

SEPTEMBRE 2024 - AOÛT 2025

L'Étincelle - Club de Sports

BUT MMI PARCOURS
STRATÉGIE DE
COMMUNICATION

YOAN WAGNER

RAPPORT D'ALTERNANCE



UNIVERSITÉ
DE LORRAINE



IUT Saint-Dié-des-Vosges



L'ETINCELLE
CLUB DE SPORTS



L'ETINCELLE
CLUB DE SPORTS



REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier chaleureusement Mme Joan WEYH, ma tutrice d'entreprise, qui m'a permis d'effectuer cette année d'alternance au sein du club de sport l'Étincelle. Je lui suis particulièrement reconnaissant pour son accompagnement constant, sa disponibilité, ses conseils avisés et la confiance qu'elle m'a accordé tout au long de cette expérience. Grâce à elle, j'ai pu évoluer à la fois professionnellement et personnellement.

Je suis également très reconnaissant d'avoir eu l'opportunité de m'investir dans les projets du club aux côtés des membres de l'équipe. Leur soutien, leur bienveillance et leur esprit collaboratif ont grandement contribué à faire de cette alternance une aventure humaine enrichissante. Un grand merci aux adhérents ainsi qu'à l'ensemble des salariés du club pour leur accueil chaleureux, leur convivialité quotidienne et les échanges constructifs partagés durant cette année.

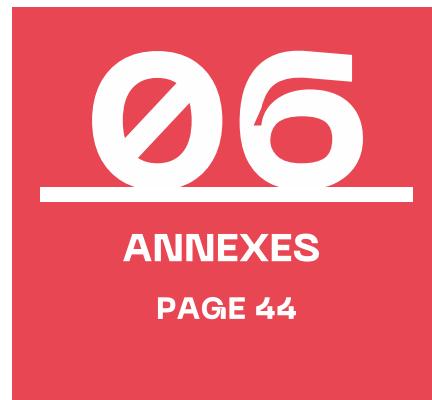
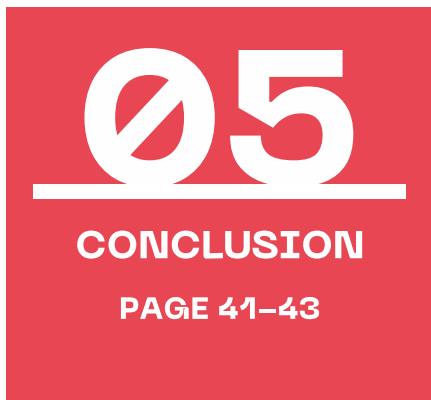
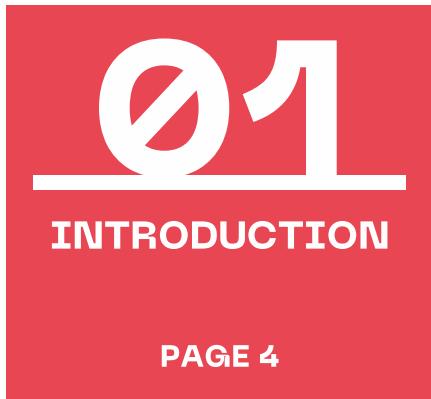
J'adresse également mes sincères remerciements à toute l'équipe de l'Étincelle et du Casa Pietra pour leur disponibilité et leur implication, qui m'ont permis de mener à bien les différents projets réalisés dans le cadre de mes missions. Leur coopération et leur réactivité ont été précieuses pour concrétiser avec succès les actions de communication mises en place.

Enfin, je remercie Mr Alain THOMAS, professeur référent en charge du suivi de l'alternance, pour sa disponibilité, son écoute et son accompagnement tout au long de mon parcours.

Toutes ces personnes ont joué un rôle essentiel dans la réussite de mon alternance, et je leur exprime toute ma reconnaissance pour leur professionnalisme, leur bienveillance et la richesse des échanges que nous avons partagés.



SOMMAIRE





01

INTRODUCTION

Introduction

Le contexte

Dans le cadre de ma formation en BUT Métiers du Multimédia et de l'Internet (MMI) à l'IUT de Saint-Dié-des-Vosges, j'ai eu l'opportunité d'effectuer ma première année d'alternance au sein de l'Étincelle, un club de sport dynamique et engagé dans le bien-être et la performance de ses adhérents. Cette structure, au cœur de la vie locale de Sélestat, se distingue par son esprit familial, sa diversité d'activités et son implication dans le développement personnel de ses membres. Intégrer cette équipe m'a permis d'allier les savoirs théoriques acquis en formation à une mise en pratique concrète, dans un environnement stimulant où la communication occupe une place essentielle.

Mon rôle en tant que chargé de communication et community manager consiste à concevoir et mettre en œuvre des actions visant à valoriser l'image du club, à accroître sa visibilité en ligne et à renforcer l'engagement de sa communauté. Cela a impliqué la création de contenus visuels et audiovisuels, la gestion et l'animation des réseaux sociaux, la conception de supports de communication imprimés, ainsi que la participation à des projets événementiels. Chaque mission a été l'occasion de développer ma créativité, de perfectionner mes compétences techniques et d'affiner ma capacité à communiquer de manière efficace et adaptée à différents publics.

L'alternance a constitué pour moi une expérience formatrice à plusieurs niveaux. D'une part, elle m'a permis d'acquérir une vision plus précise du rôle stratégique de la communication dans une organisation, en comprenant comment elle contribue à la fidélisation des adhérents, à la promotion des activités et à l'image globale de la structure. D'autre part, elle m'a offert un terrain d'apprentissage concret pour mettre en œuvre les méthodes, outils et techniques vus en cours, tout en m'adaptant aux réalités et aux contraintes du terrain.

Ce rapport a pour objectif de retracer l'ensemble de mon expérience au sein de l'Étincelle. Il présentera dans un premier temps l'entreprise et son fonctionnement, puis détaillera mes missions et réalisations au cours de l'année. Enfin, il analysera les compétences que j'ai développées, les enseignements que j'ai tirés de cette alternance et la manière dont elle a nourri ma réflexion sur mon projet professionnel.



OP

PRÉSENTATION DE L'ÉTUDIANT



Présentation de l'étudiant

La présentation



Je m'appelle Yoan Wagner, j'ai 20 ans, je suis titulaire d'un baccalauréat général avec une spécialité en anglais.

J'ai choisi d'intégrer le BUT Métiers du Multimédia et de l'Internet (MMI) à la rentrée 2023. Ce cursus s'est imposé comme une évidence pour moi, car il offre une grande richesse de domaines d'apprentissage : communication, design graphique, développement web, audiovisuel, marketing digital, etc. Il permet ainsi de développer un profil polyvalent, adapté aux besoins actuels du marché du numérique.

Dans le cadre de cette alternance, j'occupe actuellement le poste de community manager au sein de l'Étincelle, un club de sport qui valorise la santé, l'activité physique et la cohésion.

Cette expérience en entreprise représente une véritable opportunité de mettre en pratique mes acquis théoriques tout en découvrant les enjeux concrets de la communication digitale dans un environnement dynamique, humain et engagé.

Mon parcours

2016 – 2020

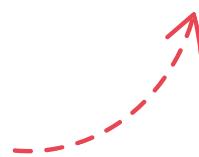
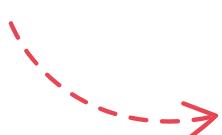
Collège Saint-Joseph,
Matzenheim
Diplôme National du Brevet
Mention Très Bien

2023

IUT de Saint-Dié-des-Vosges
BUT Métiers du Multimédia et
de l'Internet (MMI)
Parcours Communication
numérique

2020 – 2023

Lycée Jean-Baptiste Schwilgué
Baccalauréat Général
Spécialités : Mathématiques,
Physique-Chimie, NSI
Section européenne anglais
DNL Physique-Chimie

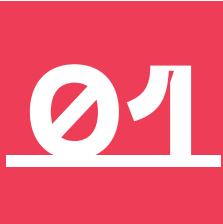


Fiche de poste

Au sein de l'Étincelle, j'occupe un rôle clé dans la mise en œuvre de la stratégie marketing à travers une communication cohérente et impactante. Je suis en charge de la création de l'ensemble des supports de communication, qu'ils soient visuels ou audiovisuels : contenus photo, vidéo, print ou web. Mon objectif est d'optimiser chaque support pour qu'il serve efficacement la visibilité du club.

Je m'applique également à retranscrire la vie du club au quotidien sur ses réseaux sociaux, en valorisant ses événements, ses acteurs et ses moments forts. À travers une présence digitale dynamique, je contribue à renforcer l'image de l'Étincelle et à engager la communauté autour de ses activités.

Moyens mis à disposition

- 
- Poste avec ordinateur perso, bureau partagé avec ma responsable.
 - Compensation financière à hauteur de 30€ par mois pour abonnements Adobe, CapCut.
 - Accès à tous les espaces du club pour prises de vue.
 - L'espace Notion pour planifier les posts sur les réseaux sociaux

Objectifs à atteindre

- 
- Objectif : renforcer la visibilité du club via tous les supports de communication.
 - Rôle : maintenir et développer la notoriété de L'Étincelle.
 - But : attirer de nouveaux clients et fidéliser ceux existants.

Règles à respecter

- 
- Respect de l'ADN (santé, performance et qualité du club en produisant du contenu régulier).
 - Valorisation du dynamisme du club, actif de 6h à 22h, via publications variées.
 - Validation obligatoire des supports par la responsable avant diffusion.
 - Adaptation des publications selon contexte, événements et collaborations.
 - Maintien d'une ligne graphique et éditoriale cohérente avec l'image du club

Connaisances

- 
- Bases en marketing et communication
 - Réseaux sociaux
 - Création de contenus visuels (photo, vidéo, print, web)
 - Maîtrise de Canva, Adobe, CapCut
 - Planification et gestion multi-supports
 - Créativité, initiative
 - Réactivité, adaptabilité
 - Esprit d'équipe, bon relationnel l'image du club



03

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE



L'Étincelle Club de Sports



L'Étincelle est un complexe sportif de 6 800 m² situé à Sélestat, regroupant de nombreuses activités sportives comme le football, le badminton, le squash, le padel, la musculation, ainsi que des cours collectifs et des animations. Ce projet, porté par Christophe et Virginie Jung, vise à créer un véritable lieu de vie où sportifs et non-sportifs peuvent se retrouver autour d'un bar central, dans un esprit familial. L'objectif est de permettre à chacun de pratiquer plusieurs activités au même endroit. Ouvert en 2018, elle accueille aujourd'hui plus de 2 800 adhérents et continue de se développer avec de nouvelles installations, tout en privilégiant une approche responsable et orientée sport santé.

Fiche d'identification

Siret / NAF : 83965559400019 / 9311Z

Nom du dirigeant : Virginie Jung Munch

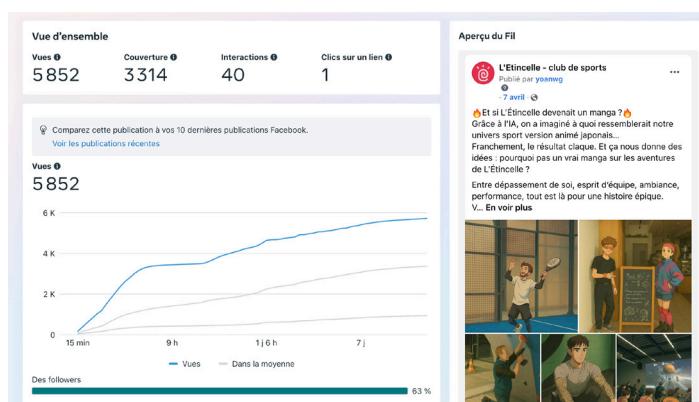
Effectif : 20 personnes

Activités de l'entreprise : Activités sportives, récréatives et de loisirs, exploitation d'un complexe multi-sportif, développement, promotion et pratique de toutes activités sportives, culturelles et de loisirs.

Adresse : Allée Georges Charpak,
67600 Sélestat

Téléphone : 03 88 82 68 05

Mail : contact@letincelle-sport.fr



Profil du dirigeant



Virginie Jung Munch, née le 7 juillet 1983, est titulaire d'un Baccalauréat Économique et Social (2001) et a poursuivi des études supérieures en gestion. Elle rejoint l'entreprise familiale Jung Logistique à Sélestat, où elle progresse vers des postes à responsabilités tout en se formant à la gestion d'entreprise et à la structuration d'actifs immobiliers et patrimoniaux.

Depuis 2009, elle gère plusieurs SCI familiales et structure un réseau d'entités liées aux activités logistiques et immobilières du groupe.

En 2023, Virginie Jung intègre officiellement le conseil de surveillance de Jung Logistique, participant activement à la stratégie de transmission et à la gouvernance du groupe familial. La même année, elle est nommée présidente de Sélestat Sport Indoor, société exploitant le complexe multisports l'Étincelle, lancé par la famille en 2018.

Profil du responsable



Joan Weyh Ringelstein, diplômée d'un Master 2 Marketing Vente à l'École de Management de Strasbourg, débute chez AXAL Déménagement et Logistique en tant que responsable marketing & communication.

En 2015, elle lance la plateforme jenvoiedulourd.fr, centrée sur l'expérience client et la flexibilité tarifaire. Membre active du Conseil d'Administration d'Initiatives Durables, elle soutient la RSE en entreprise.

Depuis 2019, Joan est la responsable marketing et communication du complexe L'Étincelle à Sélestat, où elle conçoit des offres sur mesure pour événements d'entreprise, alliant activités sportives et cohésion d'équipe.

Les locaux

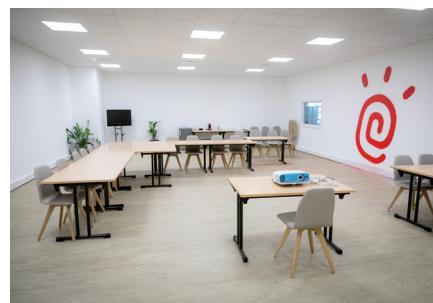
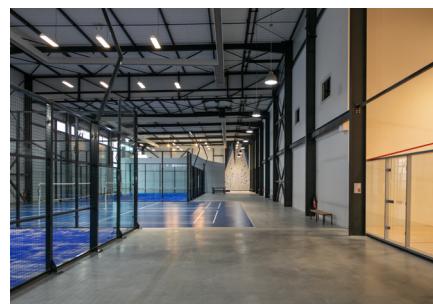
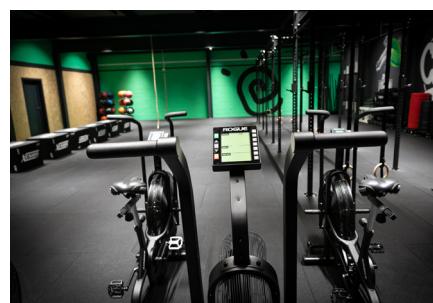
Le complexe est situé à Sélestat et s'étend sur plus de 6 800 m². Il propose un large choix d'activités physiques et sportives accessibles à tous les âges. Véritable lieu de vie et de partage, il permet à chacun qu'il soit débutant, confirmé, adulte ou enfant de trouver l'activité qui lui correspond, que ce soit en solo, entre amis ou en famille.

L'univers fitness comprend un plateau de 750 m² entièrement équipé d'appareils de musculation et de cardio-training de dernière génération, ainsi qu'une salle de cross-training, une salle de TRX et un espace dédié aux vélos connectés. Les adhérents peuvent également profiter d'une piscine, d'un sauna, ainsi que de deux grandes salles de cours collectifs, avec plus de 100 séances proposées chaque semaine.

Juste à côté, l'espace multisports dispose de deux terrains de foot5, de plusieurs terrains de padel tennis (en intérieur et en extérieur), ainsi que d'installations pour le squash et le badminton. Ces infrastructures permettent de varier les disciplines dans un environnement convivial et moderne.

La salle d'escalade, d'une superficie de 300 m², est adaptée à tous les niveaux. Elle comprend un espace de blocs, un mur de 7 mètres de haut et une zone d'entraînement pour les grimpeurs souhaitant se perfectionner. C'est aussi un lieu d'initiation pour les plus jeunes, grâce à une école d'escalade active toute l'année.

Enfin, l'Étincelle accueille aussi les entreprises en mettant à disposition des salles de séminaire et en organisant des événements de type team building, mêlant sport, cohésion et convivialité. Un espace bar-snacking et le restaurant Casa Pietra, ouverts à tous en semaine comme le week-end, complètent ce lieu unique dédié au sport et au bien-être.



Diagnostique interne

Fonctionnement

La salle fonctionne avec quatre pôles : Fitness, Multisport, Accueil et Marketing, Communication et Événementiel, auxquels s'ajoute le restaurant Casa Pietra. Chaque pôle possède un manager responsable d'une équipe composée de deux à sept personnes. L'ensemble est dirigé par Laetitia Thiery, la directrice.



Directrice du club : **Laetitia Thiery**

Son rôle est de superviser tous les aspects du fonctionnement du club, notamment les services, les travaux, et les décisions stratégiques.



Responsable Marketing, Événementiel et Communication : **Joan Wleyh Ringelstein**

Son rôle est de gérer la section entreprise ainsi que l'ensemble des activités de marketing et de communication, tant interne qu'externe, de L'Étincelle.



Responsable Fitness : **Joebel Alam**

Son rôle est de coordonner toutes les activités de l'espace fitness, incluant la gestion des coachs, l'organisation des cours collectifs et l'entretien du matériel.



Responsable Multisport : Jean-François Frey

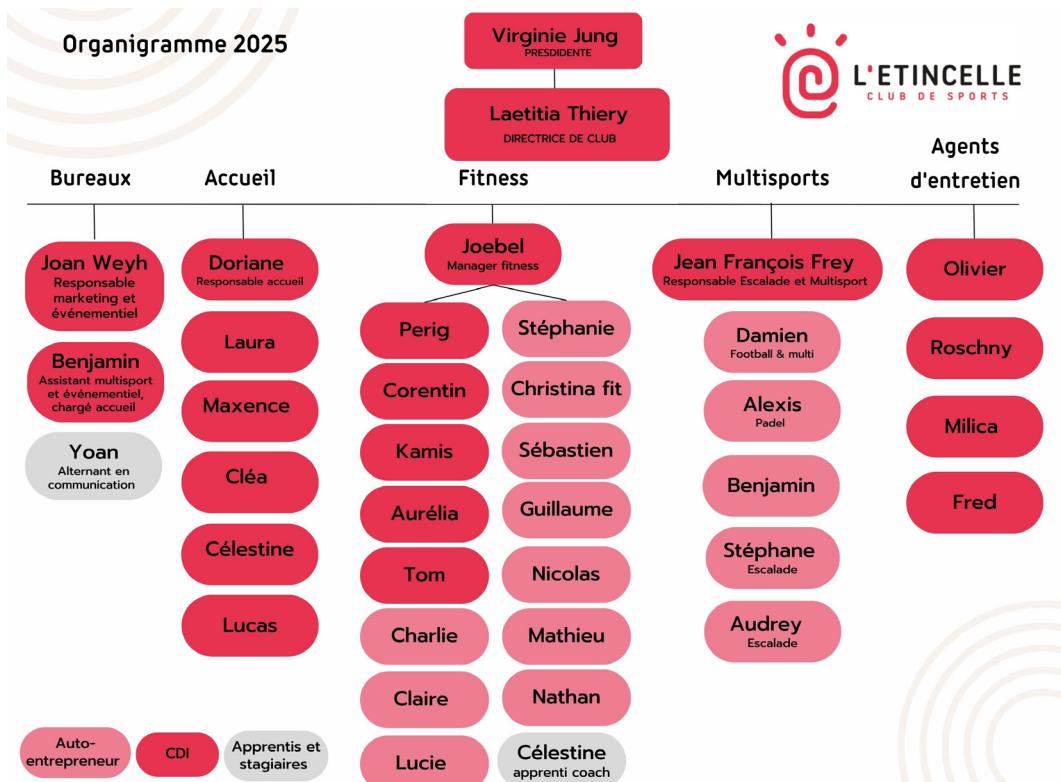
Son rôle est de superviser tous les aspects du fonctionnement du club, notamment les services, les travaux, et les décisions stratégiques.



Responsable Accueil : Doriane Grussenmeyer

Son rôle est de gérer l'ensemble de la partie accueil et bar. Elle veille à la qualité du service client direct, en garantissant un accueil chaleureux et professionnel aux adhérents et visiteurs.

Organigramme



Analyse Swot

Forces	Faiblesses
<p>Offre variée et complète</p> <p>Tarifs compétitifs et attractifs</p> <p>Installations modernes et de qualité</p> <p>Bonne localisation et accessibilité</p> <p>Équipe professionnelle et passionnée</p> <p>Événements réguliers créant une communauté</p> <p>Faible concurrence directe</p> <p>Services complémentaires (bar, restaurant...)</p>	<p>Coûts élevés d'exploitation</p> <p>Organisation interne perfectible</p> <p>Manque de personnel et turnover</p> <p>Offre parfois trop large et floue</p> <p>Peu d'avantages pour les employés</p> <p>Perception tarifaire "trop cher" pour certains clients</p>
Opportunités	Menaces
<p>Tendance croissante du bien-être et du sport santé</p> <p>Intérêt des jeunes pour le fitness</p> <p>Développement de partenariats locaux et offres entreprises</p> <p>Demande pour des services "tout inclus"</p>	<p>Hausse des coûts énergétiques</p> <p>Concurrence des salles low cost et du fitness en ligne</p> <p>Réduction du budget des ménages</p> <p>Autres loisirs concurrents à Sélestat (Cap2fun, bowling, Basic-Fit..)</p>

Analyse de la communication

Lors de ma prise de poste, j'ai dû analyser l'ensemble de la communication afin d'en assurer la continuité et d'en accompagner l'évolution. J'ai intégré un service communication déjà en place depuis l'ouverture du complexe, en reprenant le poste précédemment occupé par une autre alternante.

La communication se concentre principalement sur les réseaux sociaux et en interne au sein du club. Il arrive seulement quelques fois dans l'année que nous produisions du print, comme des affiches ou des flyers.

Pour la réalisation des vidéos promotionnelles majeures, nous faisons appel à un freelance, Tristan Ringler. Les autres vidéos, notamment celles liées aux événements, sont réalisées par mes soins.

L'Étincelle est présente sur Instagram, Facebook et TikTok, et je suis en charge de faire vivre ces réseaux sociaux au quotidien. Le club dispose également, depuis son ouverture, d'un site internet conçu par l'agence VO à Strasbourg. Cependant, celui-ci commence à vieillir, et sa refonte complète constitue le plus grand projet sur lequel je vais travailler durant mes deux années d'alternance.

En termes de visibilité, L'Étincelle réunit aujourd'hui une communauté de plus de 2700 abonnés sur Instagram, 6500 abonnés sur Facebook et 300 abonnés sur TikTok.

Site internet : www.letincelle-sport.fr

Instagram : [@etincellesport](https://www.instagram.com/@etincellesport)

Facebook : [L'Etincelle - club de sports](https://www.facebook.com/L'Etincelle-club-de-sports)

TikTok : [letincelle_clubdesport](https://www.tiktok.com/@letincelle_clubdesport)

Identité visuelle



Iconic
ABCDEFGHIJ
JKLMNOPQRST
UVWXYZ

INTRO RUST
ABCDEFGHI
JQLMNOPQ
RSTUVWXYZ

IBM PLEX MONO
ABCDEFGHI
JQLMNOPQR
STUVWXYZ

IBM PLEX MONO
ABCDEFGHI
JQLMNOPQR
STUVWXYZ



Le logo réalisé pour l'Étincelle reprend la forme d'un symbole arobase (@), afin d'évoquer le caractère ultra-connecté de l'entreprise et de la démarquer visuellement de ses concurrents. Ce symbole est orné de trois petites étincelles, en référence directe au nom du club, et symbolise l'énergie et la motivation que représente le sport pour Virginie Jung, à l'origine de cette identité visuelle. La typographie utilisée pour le logo est Iconic.

Le logo existe en deux variantes : une version horizontale et une version verticale, offrant ainsi davantage de flexibilité d'utilisation selon les supports. La charte graphique repose sur trois couleurs principales : le rouge, le noir et le blanc.

Pour la création des affiches et des stories, un template a été conçu sur Canva. Celui-ci se compose d'une photo en arrière-plan, recouverte d'un rectangle blanc aux bords arrondis. Le titre, coloré selon le pôle concerné, est placé en haut, suivi de la date encadrée de deux traits, puis d'un texte descriptif en noir. Une image est ajoutée en complément, et un bandeau reprenant la couleur du titre est utilisé pour mettre en avant les informations importantes.

En ce qui concerne la typographie, L'Étincelle utilise trois polices :

Iconic : utilisée pour le logo et certains petits textes (uniquement en version bold)

Intro Rust : utilisée pour les titres, afin de leur donner un impact visuel fort

IBM Plex Mono : utilisée pour les textes courants, en version bold et regular

Politique de communication

La communication de L'Étincelle doit être large et polyvalente, car sa clientèle s'étend de 3 à 99 ans.

La volonté de la direction est de positionner la marque autour de trois axes forts : la performance, le prestige et une image premium.

Pour répondre à ces objectifs tout en s'adressant à une cible aussi variée, le club utilise divers canaux de communication, chacun étant adapté aux besoins et habitudes des différents publics (familles, jeunes actifs, seniors, entreprises ...).

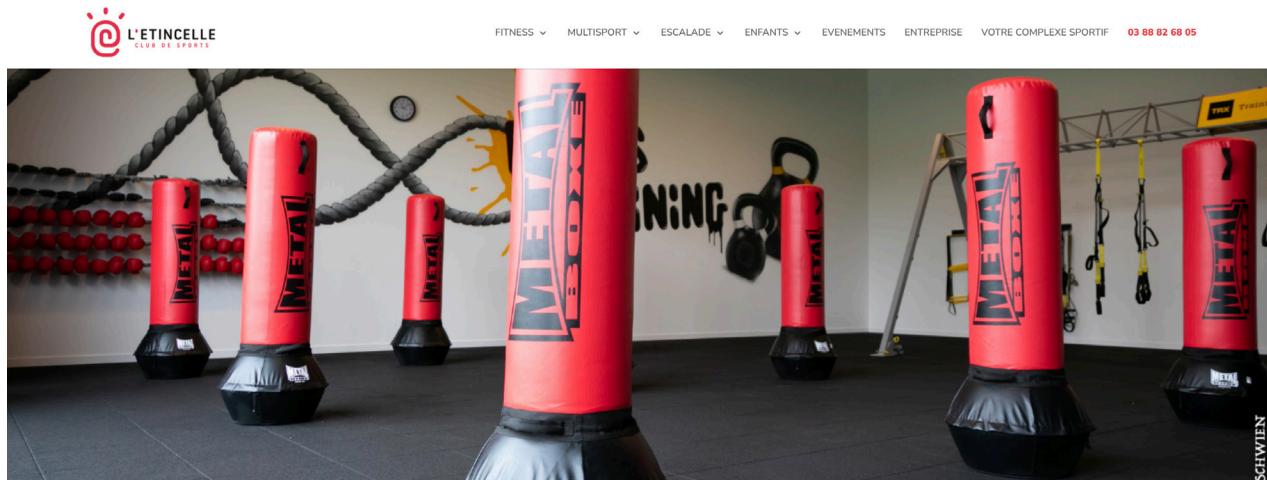


Le site internet

Le site internet est le principal support de communication de l'Étincelle. Il présente toutes les informations importantes, comme les activités proposées, les horaires, les tarifs et les événements du club.

Le site a été créé par l'agence VO, située à Strasbourg, lors de l'ouverture du complexe. Aujourd'hui, il commence à dater : avec ses 7 ans d'existence, son design est un peu dépassé et les informations ne sont pas toujours mises en valeur ou correctes, ce qui rend la navigation parfois moins facile.

Malgré cela, le site reste utile pour les adhérents et les visiteurs qui souhaitent en savoir plus sur le club. Une refonte complète du site, que je réaliserai moi-même, est prévue afin de le rendre plus moderne, clair et facile à utiliser. De plus, il devient de plus en plus difficile de faire des modifications sans risquer de casser certaines parties du site.



L'ÉTINCELLE,
VOTRE COMPLEXE SPORTIF À SÉLESTAT !

Capture écran de la page d'accueil du site

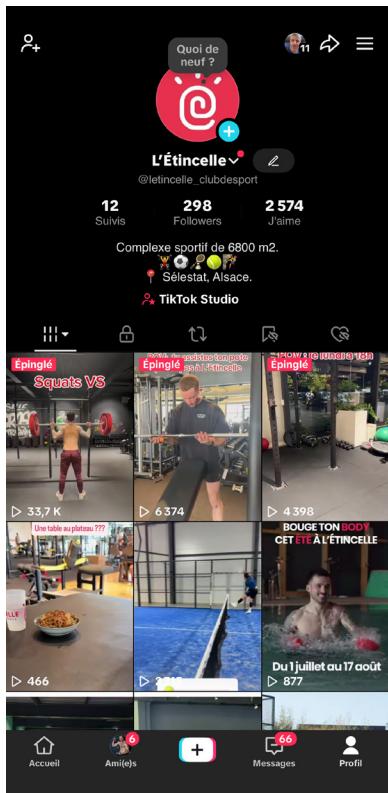
Réseaux sociaux

Le club dispose de comptes officiels sur Instagram, Facebook, TikTok et LinkedIn, chacun ayant une communication adaptée à son format et à son public. Ces réseaux sont utilisés pour partager les actualités du club, annoncer les événements à venir, promouvoir des offres spéciales et mettre en avant les moments forts de la communauté.

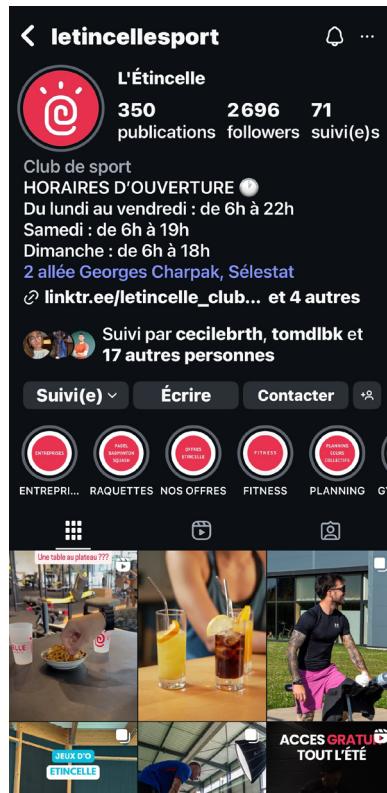
Ils permettent également d'interagir avec les membres et de renforcer la présence en ligne du club.

Actuellement, la gestion de ces comptes est assurée en interne, avec une fréquence de publication régulière (1-2 posts par semaine afin de maintenir l'engagement de la communauté).

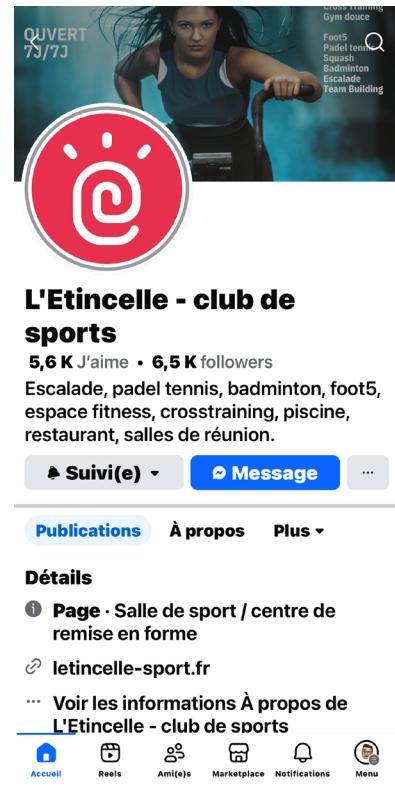
Avant la fin de mon alternance en août 2026, l'objectif est de renforcer la stratégie digitale du club en optimisant la gestion de ces réseaux sociaux, en développant de nouveaux formats de contenu et en améliorant l'interaction avec les abonnés, tout en veillant à maintenir une cohérence avec l'image de marque de L'Étincelle.



Tiktok



Instagram



Facebook

Politique de communication

Le club possède des contrats avec des afficheurs (abribus, bus, panneaux 4 m, 8 m, longue conservation) dans la ville de Sélestat pour assurer sa communication.

Tout au long de l'année, il réalise également des bâches accrochées en ville ou des cache-poteaux. Ce type de communication est notamment utilisé lors des journées portes ouvertes.

Un abribus en format longue conservation est réservé à l'année : nous y diffusons différentes actualités du club, en fonction des temps forts de la saison.



Affiche 4m Gare de Sélestat

Partenariats

L'Étincelle s'efforce d'être active et visible lors des grands événements organisés à Sélestat, tels que les Courses de Sélestat, le Corso Fleuri et d'autres événements sportifs locaux.

Le club est également partenaire officiel du SAHB (Sélestat Alsace Handball). Les joueurs professionnels viennent régulièrement s'entraîner au sein des installations de l'Étincelle. En parallèle, nous bénéficions de visibilité grâce à des supports d'affichage présents dans le stade, renforçant notre ancrage local et notre image auprès du public sportif de la région.



Objectifs de communication

L'Étincelle a pour objectif, à travers sa communication, de consolider son positionnement en tant que plus grand club de sport du Centre Alsace et de mettre en valeur la qualité premium de ses prestations.

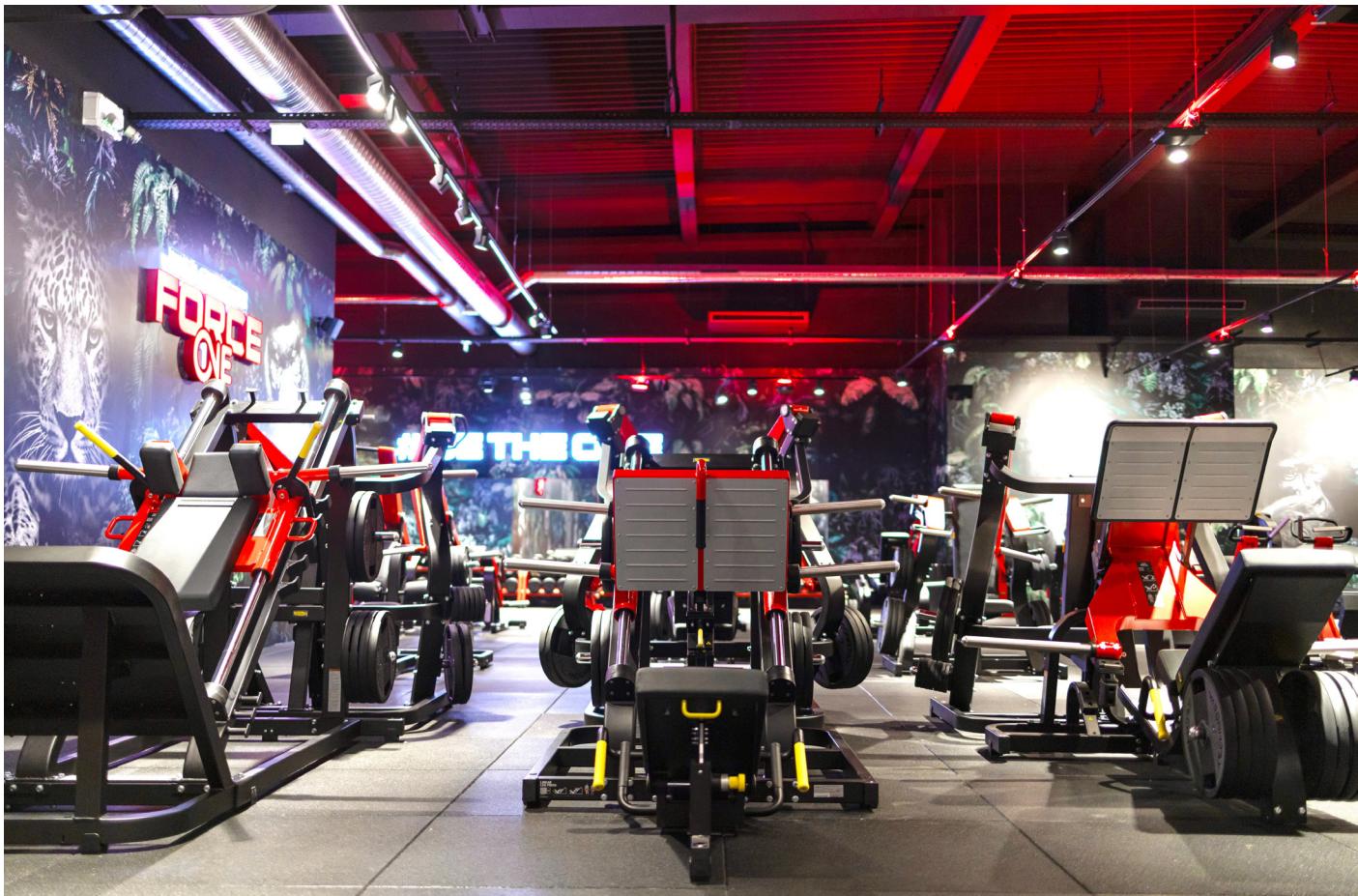
Assurer la pérennité du club passe par l'élargissement constant de notre audience, dans un contexte où la concurrence se renforce, notamment sur les offres destinées aux enfants et sur les activités multisports.

Ma première analyse a mis en évidence un point d'amélioration important : les supports de communication manquent de contenu visuel authentique (photos et vidéos réelles). Une part trop importante des visuels provient de banques d'images ou de logiciels de design, alors que L'Étincelle est un club vivant et animé de 6h à 22h, offrant de nombreuses opportunités de capturer des moments vrais et engageants.

Il sera essentiel de suivre des indicateurs clairs et précis de performance (vues, j'aimes, enregistrement, conversion), en s'appuyant sur les échanges avec les adhérents actuels, l'analyse des statistiques issues des réseaux sociaux, ainsi qu'une veille régulière sur les nouveautés dans le domaine du fitness et de la communication.

Ma mission est de concevoir et de déployer une stratégie de communication efficace, accompagnée de supports authentiques, adaptés et performants, tout en optimisant les coûts afin de garantir le meilleur retour sur investissement.

Diagnostique externe : le Fitness



One Fitness Club Colmar

En 2024–2025, le marché français des salles de sport génère environ 2,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires, soit un peu plus de 2 % du PIB. On compte aujourd'hui entre 5 600 et 5 900 clubs, contre environ 3 900 en 2020, ce qui représente une hausse d'environ 50 % en quatre à cinq ans. Le nombre d'adhérents atteint près de 7 millions de personnes, soit environ 10 à 11 % des Français de plus de 15 ans, une progression de 4 à 5 % par rapport à 2023.

La majorité des clubs appartiennent à de grandes franchises (60 %), le reste étant des salles indépendantes (40 %). Basic-Fit domine largement avec 800 à 890 clubs et environ 3,6 millions d'adhérents, soit près de 15 % du marché national. Fitness Park, son principal concurrent, possède environ 240 clubs en France et 1 million de membres en Europe. En moyenne, un abonnement mensuel coûte 32,6 €, mais ce prix varie beaucoup selon la ville et la chaîne. Les enseignes low-cost comme Basic-Fit proposent des offres autour de 19 à 20 € par mois, souvent sans frais d'inscription.

Après une forte croissance post-Covid (+5 à 8 % par an), le marché ralentit, avec seulement +1,7 % en 2024. Parallèlement, le fitness digital explose : 17 % des Français utilisent une application de sport, contre 4 % en 2019, et 7 % paient pour ce service. Le secteur fait toutefois face à un problème important : environ 50 % des nouveaux adhérents arrêtent leur abonnement dans les six premiers mois.

Pour L'Étincelle, la concurrence directe vient surtout des chaînes low-cost proches, comme Basic-Fit (présent à Strasbourg et Illkirch-Graffenstaden) et Fitness Park. Ces enseignes séduisent avec leurs prix bas, un accès 24h/24 et 7j/7, et du matériel de qualité.

La concurrence locale inclut aussi des salles haut de gamme comme L'Absolu à Rosheim, un centre multisport de 1 500 m² avec plateau musculation, salles collectives, piscine, sauna et bar à nutrition, ouvert de 6h à 23h tous les jours. S'y ajoutent des studios spécialisés (HIIT, électrostimulation, bootcamps) ainsi que la concurrence indirecte des solutions digitales et programmes à domicile, souvent accessibles pour seulement 6 à 7 € par mois.



Exemple Offre fitness park

Malgré cela, des opportunités existent : seulement 10 à 11 % de la population pratique en salle, ce qui laisse un gros potentiel. Les périodes comme janvier et septembre boostent les inscriptions, et la demande pour le bien-être et l'accompagnement personnalisé ne cesse d'augmenter. De plus, les clubs à taille humaine peuvent se démarquer grâce à une ambiance communautaire qui fidélise les membres.

L'Étincelle a plusieurs atouts : proximité avec ses clients, ambiance conviviale qui donne envie de rester, et la capacité à intégrer rapidement les nouvelles tendances (cours hybrides, coaching nutrition, événements locaux). Ses points faibles sont une capacité d'investissement réduite du fait de son indépendance, pas d'accès 24/7, un tarif plus élevé que les grandes chaînes (en moyenne 45 € par mois) et une présence digitale encore trop faible.

Pour se démarquer, l'Étincelle doit mettre en avant sa valeur ajoutée, réduire le taux d'abandon grâce à un bon accueil des nouveaux membres, miser sur la relation humaine et proposer des contenus variés. Il faudra aussi renforcer sa visibilité en ligne. Avec un marché où seulement 1 Français sur 10 est abonné à une salle, il reste beaucoup de prospect pour grandir sa clientèle, à condition de faire comprendre que le prix bas n'est pas toujours le meilleur choix.



Synthèse

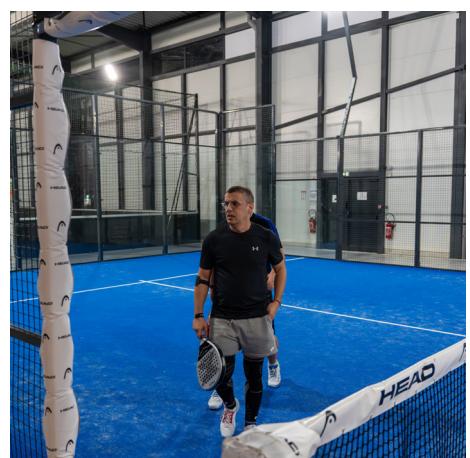
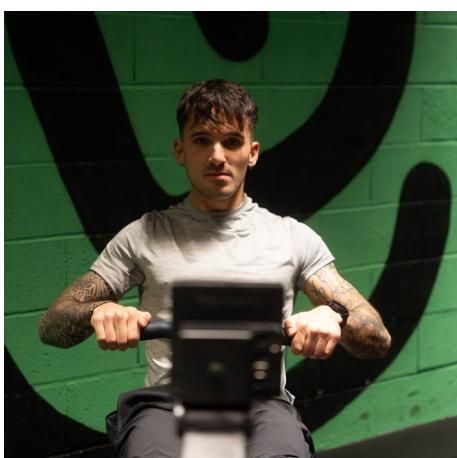
L'Étincelle est un complexe multisports de 6 800 m² situé dans la zone artisanale Sud de Sélestat. Ouvert le 17 novembre 2018 par Christophe Jung et sa fille Virginie Jung Munch, aujourd'hui présidente de la société Sélestat Sport Indoor, il a été imaginé comme un véritable lieu de vie, ouvert à tous, où se mêlent sport, loisirs et convivialité. J'y travaille au sein d'une équipe de vingt personnes, et nous accueillons aujourd'hui plus de 2 800 adhérents, en plus des visiteurs ponctuels. L'idée centrale est de permettre à chacun de passer facilement d'une activité à une autre, en profitant de tout au même endroit.

L'espace fitness, qui s'étend sur 750 m², est équipé d'appareils de musculation et de cardio-training dernière génération, d'une salle de cross-training, d'une salle TRX et d'un espace de vélos connectés. Nous disposons également d'une piscine, d'un sauna et de deux grandes salles de cours collectifs, avec plus de 100 cours collectifs chaque semaine. La partie multisports regroupe des terrains de foot5, de padel (intérieur et extérieur), de squash et de badminton, ainsi qu'une salle d'escalade de 250 m² avec un mur de 7 mètres et un espace blocs accessible à tous les niveaux. À cela s'ajoutent un restaurant le Casa Pietra, un espace bar-snacking et plusieurs salles de séminaire pour les entreprises, ce qui renforce notre positionnement de lieu polyvalent.

La direction est assurée par Laetitia Thiery, entourée de responsables de pôles : Joan Weyh Ringelstein pour le marketing, la communication et l'événementiel, Joebel Alam pour le fitness, Jean-François Frey pour le multisports et Doriane Grussenmeyer pour l'accueil. Mon travail s'inscrit dans une stratégie de communication multicanale, reposant sur le site internet et nos réseaux sociaux (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn), que nous animons au quotidien, complétées ponctuellement par du print et de l'affichage urbain. L'un de mes objectifs majeurs est de moderniser le site internet, diversifier les formats de contenus et augmenter l'engagement de notre communauté en ligne. Notre identité visuelle, centrée sur un logo en forme d'arobase orné d'étincelles, symbolise l'énergie et la modernité qui caractérisent le club.

Dans un marché du fitness en plein essor mais très concurrentiel, nous nous distinguons par la variété et la qualité de notre offre, notre ambiance conviviale et notre ancrage local, notamment grâce à des partenariats comme celui avec le SAHB. Mon analyse a mis en lumière nos forces, comme la diversité des activités, des installations modernes et une équipe passionnée, mais aussi des points à améliorer, tels que des coûts d'exploitation élevés, un manque de personnel et une offre parfois perçue comme trop large. Les opportunités sont grandissante, notamment grâce à l'essor du sport-santé et aux partenariats locaux, mais nous devons aussi composer avec les menaces que représentent les salles low-cost, le fitness en ligne.

Mon objectif est de contribuer à consolider notre position de plus grand club sportif du Centre-Alsace en innovant, en fidélisant nos adhérents grâce à la qualité de nos prestations et en renforçant notre visibilité avec des contenus visuels plus authentiques et engageants.





OPH

PRÉSENTATION DES MISSIONS



Mes missions

Cahier des charges

Contexte

L'Étincelle souhaite renforcer sa visibilité et fidéliser ses adhérents grâce à son service marketing, qui doit créer une communication efficace et cohérente.

Dans mon rôle de Community Manager et Chargé de Communication à l'Étincelle, je suis responsable de déployer la communication interne et externe de manière stratégique et efficace.

Communication Interne :

Gestion des supports de communication dans les espaces physiques (les affiches et les écrans des machines).

Communication Externe :

Gestion des réseaux sociaux (TikTok, Instagram, Facebook) pour maintenir et renforcer la présence numérique de l'entreprise.

Administration et mise à jour du site internet pour assurer une communication digitale cohérente.

Gestion de la communication via l'application Technogym, en utilisant le CRM MyWellness pour cibler et engager les utilisateurs de la partie fitness.



Organisation du Travail :

Chaque mois, le 15, je prépare le programme de communication pour le mois suivant. [Voir exemple Annexes 5 et 6](#). Cela inclut la création de contenus variés : stories, affiches, publications et le plan de communication dans Notion puis la planification des posts.

En plus de cette planification, je suis également chargé de proposer et de déployer des idées spontanées tout au long du mois, y compris des offres spéciales et des campagnes marketing ponctuelles.

Enfin, à la fin de chaque mois, je réalise un reporting pour analyser les statistiques et ajuster les actions futures. [Un exemple de reporting mensuel est présenté en annexe 4 de ce rapport.](#)

Les Réalisations

Dans cette partie, je vais vous présenter différentes réalisations que j'ai eu à gérer de A à Z durant cette première année.

Le principal avantage de mon alternance à l'Étincelle réside dans la diversité des missions qui m'ont été confiées : je touche à tous les aspects de ma formation. Chaque parcours aurait pu me correspondre, même si mon travail se concentre principalement sur la création de la stratégie de communication et sa mise en œuvre.

Mes choix sont toujours effectués en accord avec la direction et s'appuient sur des outils d'analyse tels que les statistiques des réseaux sociaux, tout en prenant en compte les forces et faiblesses de la salle afin de concevoir une communication pertinente et efficace.

Mon poste étant relativement répétitif, j'ai sélectionné des projets variés mobilisant chacun plusieurs compétences ou techniques, afin de vous montrer comment j'ai abordé chacune de ces réalisations.



Évolution des réseaux sociaux sur 1 an

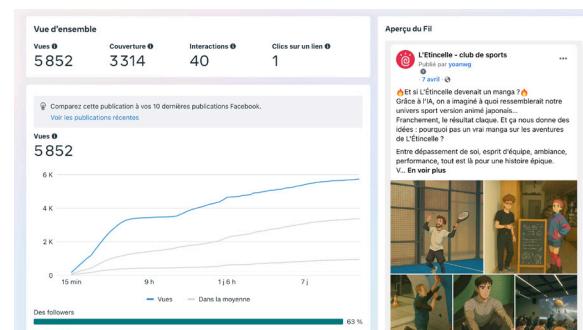
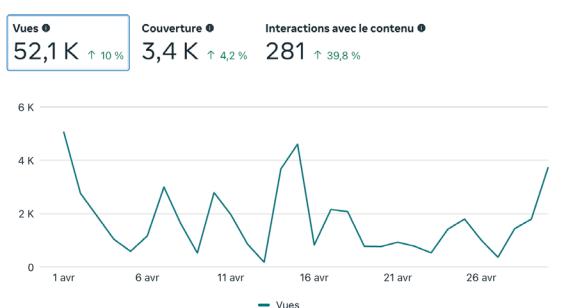
Méthodologie de suivi des réseaux sociaux

Depuis ma prise de poste en tant que Community Manager, j'ai mis en place un reporting mensuel permettant de suivre l'évolution des performances de nos différents réseaux sociaux. Ce reporting repose sur plusieurs indicateurs :

- Évolution du nombre d'abonnés,
- Taux d'engagement (likes, commentaires, partages),
- Portée organique et impressions,
- Performances des vidéos et stories (vues, temps de visionnage),
- Comparaison avec les objectifs fixés.

Chaque fin de mois, un compte rendu détaillé est réalisé afin d'analyser les résultats obtenus et d'ajuster la stratégie de contenu en fonction des tendances observées. Cette méthodologie assure une vision claire et chiffrée de la progression, tout en servant de support d'aide à la décision pour l'équipe marketing et communication.

Un exemple de reporting mensuel est présenté en annexe 4 de ce rapport.



Depuis le début de mon suivi, les réseaux sociaux de l'Étincelle connaissent une évolution positive et continue. Entre août 2024 et août 2025, le nombre d'abonnés a progressé sur l'ensemble de nos plateformes :

- Instagram : de 2 337 à 2 700 abonnés,
- Facebook : de 6 261 à 6 577 abonnés,
- TikTok : de 150 à 300 abonnés.

Cette croissance témoigne de la pertinence de la stratégie digitale adoptée en septembre 2024, qui repose sur un fonctionnement full content (photos et vidéos du club). Celle-ci permet de créer et de diffuser du contenu varié et attractif, sans recours à la publicité payante, tout en renforçant notre autonomie grâce aux compétences internes de l'équipe marketing, communication et événementiel.

Sur Instagram et Facebook, la stratégie déployée porte ses fruits : la portée organique des publications est en nette amélioration, et les vues repartent à la hausse après la période de ralentissement liée au piratage de Meta Business. TikTok, de son côté, continue de se développer rapidement. Les performances obtenues sur cette plateforme sont encourageantes, mais nécessitent encore un travail d'adaptation des contenus : privilégier des vidéos ludiques, divertissantes et engageantes plutôt que strictement promotionnelles. L'un des prochains objectifs est d'atteindre 100 000 vues sur une seule vidéo, un chiffre symbolique qui contribuerait à renforcer la visibilité de la salle, d'autant plus que nous avons déjà franchi le cap des 10 000 vues en organique sur une précédente publication.

En parallèle, une communication plus claire et attractive autour de nos offres devra être mise en place afin de renforcer la conversion et l'engagement.

Comparée aux salles de sport concurrentes de la région (One Fitness Club, KeepCool Sélestat, Basic Fit...), l'Étincelle affiche une croissance plus dynamique de ses réseaux sociaux, ce qui constitue un avantage concurrentiel notable.

Les objectifs fixés pour les prochains mois sont les suivants :

- TikTok : 500 abonnés,
- Instagram : 3 000 abonnés,
- Facebook : 6 800 abonnés.

Cette dynamique de progression conforte le rôle central des réseaux sociaux dans la stratégie de communication globale de Létincelle et ouvre des perspectives intéressantes pour renforcer encore la notoriété et l'attractivité de la salle.

Page	Mentions J'aime l... ↓	Évolution des J'ai... ↑↑	Contenu publié
 L'Etincelle - club de sports Escalade, padel tennis, badminton, foot5, espace fitness, crosstraining, pisc...	5,7 K	↑ 12	87
 ONE fitness club Colmar One Fitness Club est une salle de sport propice au bien-être et aux progrès, ...	4,3 K	↑ 8	3
 Keepcool Selestat Votre salle de sport à Sélestat 🔥 Et retrouvez maintenant sa petite (grande)...	2,5 K	↑ 5	0
 Fitnesspark Schiltigheim Fitness Park Schiltigheim : muscu, cardio, cross, hydromassage. Ouvert 7j/7 ...	250	0	5

BenchMarking Meta Buisness Suites

Supports de communication Portes Ouvertes 2025

Contexte

Dans le cadre des Portes Ouvertes 2025, j'ai été chargé de concevoir l'ensemble des supports print et digitaux en respectant les contraintes techniques et graphiques du club. L'objectif était clair : donner un maximum de visibilité à l'événement pour attirer de nouveaux adhérents.

Nous avons choisi une communication multiformat : X-banners, caches-poteaux, affiches urbaines (abribus, 4 m et 8 m), flyers et bâches. Pour enrichir les visuels, une journée complète de tournage photo et vidéo a été organisée le 17 juillet dans tous les espaces du complexe sportif. Cela m'a permis de constituer une photothèque professionnelle à partir des images prises pendant le tournage vidéo réalisé par Tristan Ringler.

Pour la première fois, nous avons aussi décidé d'intégrer une campagne Meta Ads sur Facebook et Instagram. Cette campagne, prévue sur trois semaines avec un budget de 200 €, représente une étape importante dans la stratégie de communication numérique du club.

Tâche à réaliser

Ma mission consistait à concevoir des supports attractifs, cohérents avec l'identité visuelle existante et adaptés à chaque format, tout en veillant à la qualité technique pour l'impression comme pour la diffusion digitale.

J'avais également pour rôle de préparer et programmer la campagne Meta Ads afin d'assurer une visibilité complémentaire à l'affichage physique, en respectant l'ensemble des étapes de validation et les procédures internes de l'entreprise.



Création

Le cahier des charges imposait de respecter la charte graphique du club : couleurs, typographies, logos, et hiérarchisation des informations. J'ai commencé par analyser les supports qui auraient le plus d'impact selon nos cibles, puis j'ai décliné les visuels pour chaque format. Les photos issues du tournage m'ont permis de produire les affiches.

Pour la partie digitale, j'ai conçu des visuels adaptés aux réseaux sociaux et paramétré la campagne Meta Ads pour toucher un public plus large, notamment les personnes ne fréquentant pas la zone d'affichage physique. J'ai privilégié des messages simples et percutants pour les grands formats, et un contenu plus engageant pour le digital.

Galerie



Affiche pour Abris-bus



X-Banner pour l'évènement



Cache Poteaux



Affiche pour Abris-bus



Affiches 4 et 8 mètres



<https://youtu.be/oYx6fCMrOjU>

AC mobilisés

AC22.01 – Co-concevoir un produit ou un service (proposition de valeur, fonctionnalités ...)

AC23.02 – Définir une iconographie (illustrations, photographies, vidéos)

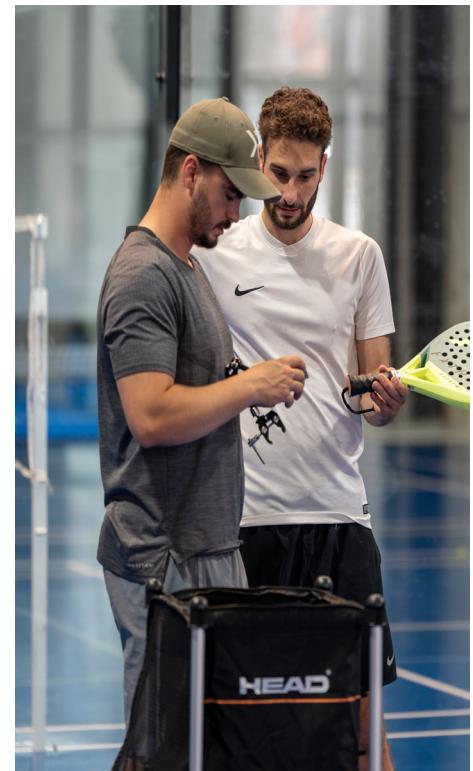
AC22.03 – Co-construire une recommandation stratégique (en structurant un plan d'action)

AC23.03 – Créer et décliner une identité visuelle (charte graphique)

Retour d'expérience

Ce projet m'a permis de mettre en pratique mes compétences en création graphique, gestion d'un cahier des charges et mise en place d'une stratégie multicanal. L'un des principaux défis a été d'adapter un même visuel à des formats très différents, du flyer au panneau de 8 m, tout en conservant l'impact visuel, la lisibilité et les informations.

Pour surmonter ces difficultés, j'ai anticipé les contraintes dès la conception et créé des visuels modulables, ce qui m'a fait gagner du temps pour les déclinaisons. Cette expérience m'a permis de combiner mes connaissances théoriques en communication avec mes compétences pratiques en graphisme et en publicité en ligne. Elle m'a aussi offert l'occasion de piloter ma première campagne Meta Ads avec un budget dédié, ce qui représente une nouvelle corde à mon arc.



Création d'un Reels Instagram Cours collectif exceptionnel

Contexte

À l'occasion d'un cours collectif exceptionnel organisé par l'Étincelle, j'ai eu l'opportunité de réaliser un Reels pour Instagram. C'était mon premier tournage en extérieur, ce qui représentait un défi supplémentaire par rapport aux productions habituelles en intérieur.

L'objectif principal était de retranscrire l'ambiance conviviale et l'esprit communautaire du club, tout en capturant l'énergie du moment de manière dynamique et immersive.

Tâche à réaliser

Ma mission était de préparer, filmer et monter une vidéo courte, percutante et adaptée au format Reels d'Instagram.

Elle devait à la fois refléter l'atmosphère du cours et mettre en avant l'image du club, afin de renforcer son attractivité sur les réseaux sociaux.



Création

En amont de l'événement, j'ai organisé la communication pour informer les adhérents : création d'une affiche et de stories Instagram dédiées afin d'annoncer le cours et susciter la curiosité.

Le jour J, j'ai utilisé du matériel professionnel (caméra, stabilisateur, filtres, objectifs) pour capturer des images variées : plans larges pour montrer l'énergie collective, gros plans pour saisir les émotions et la convivialité. J'ai ensuite réalisé un montage rythmé sur premier pro, au format Reels, afin de maximiser l'engagement.

La vidéo a été publiée sur le compte Instagram de L'Étincelle et a rapidement généré une forte interaction.

Galerie



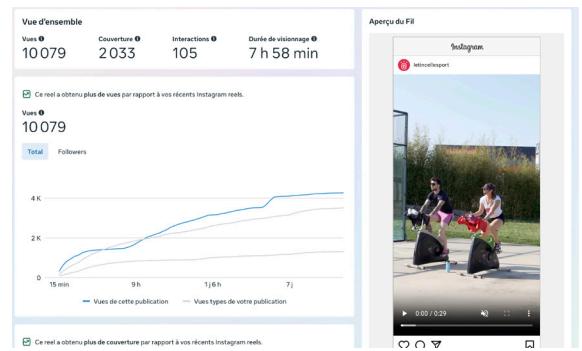
<https://www.instagram.com/p/DK-X3o4tBob/?hl=fr>



Affiche



Story



Statistique

AC mobilisés

AC23.02 – Définir une iconographie (illustrations, photographies, vidéos)

AC22.03 – Co-construire une recommandation stratégique (en structurant un plan d'action)

Retour d'expérience

Le Reels est devenu la vidéo la plus vue du compte Instagram, confirmant l'impact d'un contenu qualitatif et bien ciblé. Avec plus de 10 000 vues et 140 likes, il s'agit du post le plus vu de manière 100% organique et également celui ayant généré le plus d'engagement en termes de mentions "j'aime".

Ce succès m'a conforté dans l'idée qu'une bonne préparation en amont, combinée à une réalisation soignée, permet de maximiser la portée d'un contenu. Ce projet m'a aussi appris à gérer un tournage en extérieur, à anticiper les contraintes liées à la lumière et à la logistique, et à coordonner communication et production pour un résultat optimal et rapide.

Stratégie Meta Ads

Renforcement de la visibilité digitale

Contexte

Dans le but de renforcer la visibilité de l'Étincelle sur les réseaux sociaux, j'ai pris l'initiative de proposer une stratégie Meta Ads sur Facebook et Instagram. Cette démarche venait compléter la stratégie organique déjà en place, performante mais limitée en portée, dans l'objectif d'atteindre une audience plus large et mieux ciblée.

Tâche à réaliser

Ma mission était de concevoir une stratégie publicitaire cohérente et efficace, en identifiant les formats, la fréquence de diffusion et le budget le plus appropriés pour maximiser la visibilité du club sur les plateformes Meta.

Réflexion

Pour bâtir cette stratégie, je me suis appuyé sur la Meta Ads Library afin d'analyser les campagnes de nos principaux concurrents, notamment Basic-Fit, Fitness Park et One Fitness Club. Cette veille concurrentielle m'a permis d'identifier les bonnes pratiques en termes de contenu et de diffusion : le type de supports à privilégier (visuels, vidéos, carrousels), le nombre de publicités à prévoir, la fréquence optimale de diffusion et le budget nécessaire pour atteindre les objectifs de visibilité.

À partir de ces analyses, j'ai proposé un plan structuré, équilibrant qualité des contenus et efficacité budgétaire, et permettant d'explorer de nouveaux leviers de croissance pour la communication digitale de l'Étincelle.

The screenshot shows the Meta Ads Library interface. At the top, there are filters for 'France' and 'Toutes les publicités', a search bar containing 'ONE fitness club Colmar', and a 'Recherches enregistrées' button. Below the search bar, the results for 'ONE fitness club Colmar' are displayed. There are 10 results listed, all of which are active. Each result card includes the following information:

- Publicités** (highlighted)
- À propos**
- 10 résultats**
- Lancée en août 2025**
- Actif** (status)
- ID dans la bibliothèque : 1088787879889708
- Début de diffusion le 11 août 2025
- Plateformes: Facebook, Instagram, LinkedIn
- Cette publicité a plusieurs versions
- Transparence UE
- Voir les détails de la publicité**
- ONE fitness club Colmar** (Advertiser)
- Sponsoriisé**
- Nous ne sommes pas juste un club. Nous sommes ton terrain de jeu. Machines haut de gamme, design unique, suivi précis. Be the

At the bottom right of the interface, there are buttons for 'Mot-clé', 'Filtres', 'Enregistrer la recherche', 'Statut en ligne : Actives', and a close button.

Publicités de One Fitness Club Colmar

Galerie

PRÉSENTATION



POURQUOI UNE STRATÉGIE META ADS

L'intérêt de lancer une campagne Meta Ads (publicités Facebook et Instagram, posts et stories) est d'accroître notre visibilité sur ces deux réseaux sociaux ainsi que sur le web, auprès de clients cibles de manière précise selon l'âge, les centres d'intérêt et la localisation géographique.

Ce type de ciblage permet une conversion plus efficace tout en maîtrisant le budget. En fonction des centres d'intérêt, nous pourrions toucher entre 25 000 et 80 000 clients potentiels dans un rayon de 20 km autour de Sélestat. Cette méthode offre un contrôle très précis de l'audience, contreignant à des canaux plus traditionnels comme la radio ou les panneaux publicitaires.

L'objectif d'une telle campagne est que chaque visuel soit adapté à un type de personne ou à un groupe spécifique. Son principal avantage réside dans sa flexibilité, permettant une réticulation rapide des messages en fonction des offres ou des temps forts de L'Etincelle.



BUDGET

Le budget pour ce type de campagne, réparti sur l'année mais ajusté chaque mois, serait compris entre 200 € et 250 € par mois.

La campagne comprendrait 6 visuels différents, diffusés à la fois dans les fils d'actualités et les stories sur Facebook et Instagram, répartis de la manière suivante :

- 4 visuels permanents, chacun dédié à un pôle spécifique, avec une durée de vie de 3 à 6 mois. Ils mettront en avant des offres disponibles toute l'année : séances d'essai gratuites pour les cours collectifs, découverte du padel, participation à un séminaire, etc.
- 2 visuels ponctuels, avec une durée de vie de 2 semaines à 1 mois, conçus pour promouvoir les offres du moment : Summer Body, offres multisport, événements spéciaux, etc.



SOMMAIRE



1 POURQUOI UNE STRATÉGIE META ADS

2 OBJECTIFS DE LA STRATÉGIE META ADS

3 BUDGET

4 VISUELS

LES OBJECTIFS

1 AUGMENTATION DU NOMBRE D'ADHÉRENTS.

2 AUGMENTATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES MULTISPORT

3 AUGMENTATION DE LA VISIBILITÉS DE L'ETINCELLE

4 EFFICACITÉ DES DIFFÉRENTES OFFRES.

5 CRÉATION D'UNE E-RÉPUTATION

VISUELS

Les visuels devront être déclinés en plusieurs formats afin de s'adapter aux différents emplacements (fil d'actualité, stories, etc.). Le message textuel sur l'image devra rester simple et percutant.

Les images utilisées devront être de très bonne qualité, avec un rendu cohérent et fidèle à l'univers de L'Etincelle.

EXEMPLES



Rapport pour la direction

AC mobilisés

AC22.04 – Optimiser le référencement d'un site web, d'un produit ou d'un service

AC22.05 – Mettre en place une présence sur les réseaux sociaux

AC25.02 – Cartographier un écosystème (identification des acteurs, synthèse des propositions de valeur)

Retour d'expérience

Cette initiative m'a permis de développer mes compétences en stratégie digitale et en analyse concurrentielle, tout en me familiarisant avec les outils Meta pour la publicité. J'ai appris à combiner données théoriques et observation pratique du marché pour proposer des recommandations concrètes.

Ce projet m'a également montré l'importance d'anticiper les besoins de communication et de proposer des solutions proactives pour professionnaliser la présence digitale d'une entreprise.

Shooting photo avec le SAHB

Valorisation des supports de communication

L'Étincelle, en tant que partenaire du SAHB (Sélestat Alsace Handball), a eu l'opportunité de collaborer avec le club, en s'appuyant sur l'image et la notoriété du club. L'objectif était de produire des photos de qualité professionnelle pour mettre en valeur cette collaboration et renforcer la communication du club.

Tâche à réaliser

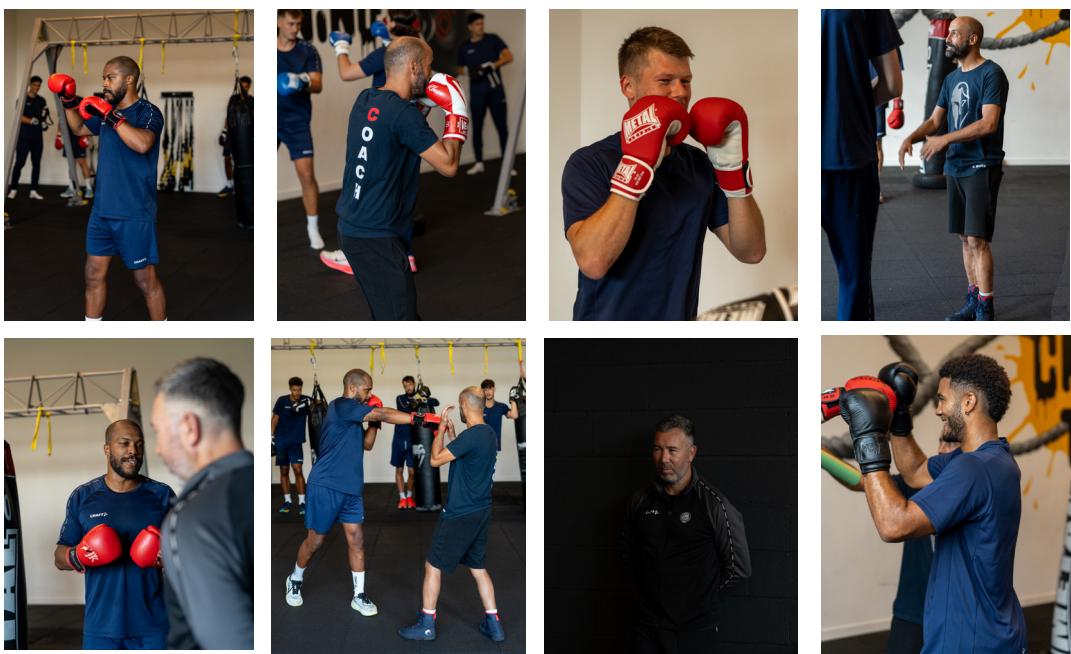
Ma mission consistait à réaliser une série de photos dans un environnement dynamique, tout en garantissant une qualité optimale et en respectant l'activité des joueurs. Il fallait capturer des images sans perturber le déroulement de l'entraînement.

Création

Pour ce shooting, j'ai utilisé mon Sony A7IV afin de maîtriser la lumière et la qualité des images. Travailler dans un environnement en activité m'a obligé à m'adapter en permanence aux conditions : gestion de la lumière naturelle, contournement des obstacles présents dans la salle pour chaque prise de vue.

Le défi principal était de produire des images fortes tout en restant discret et en respectant le rythme des joueurs. J'ai dû anticiper les mouvements et trouver des angles de prise de vue qui valorisent l'action sans interférer avec l'entraînement.

Galerie



AC mobilisés

AC23.02 – Définir une iconographie (illustrations, photographies, vidéos)

Retour d'expérience

Cette expérience m'a appris à conjuguer créativité et adaptation dans un contexte réel et dynamique.

J'ai pu mettre en pratique mes connaissances techniques en photographie tout en développant ma capacité à anticiper les contraintes sur le terrain et à travailler en collaboration avec des partenaires externes.

Ce projet m'a également montré l'importance de la préparation et de la réactivité pour obtenir des résultats professionnels dans des conditions parfois imprévisibles.

Campagne de communication Promotion du Merchandising

Tâche à réaliser

Ma mission consistait à concevoir et diffuser une campagne efficace sur les réseaux sociaux, en combinant visuels attractifs et messages clairs pour la communauté.

Création

Pour ce projet, j'ai organisé une séance photo, en préparant le matériel et en coordonnant le shooting avec Tom, l'un des coachs, afin de trouver un créneau adapté.

Après la réalisation des clichés, j'ai procédé à leur retouche sur Lightroom et sélectionné trois photos pour créer un carrousel Instagram. Une des images avait pour rôle spécifique de rappeler l'obligation d'utiliser une serviette.

J'ai ensuite programmé la publication pour le vendredi, un jour stratégique dans notre planning de publications, afin d'optimiser la visibilité et l'engagement de la communauté sur Instagram et Facebook.

AC mobilisés

AC13.03 – Créer, composer et retoucher des visuels

AC13.06 – Optimiser les médias en fonction de leurs usages et supports de diffusion

Galerie



Retour d'expérience

Cette campagne m'a permis de renforcer mes compétences en gestion de contenus et en planification sur les réseaux sociaux.

J'ai appris à coordonner un shooting avec les contraintes de disponibilité du coach et des espaces, et à adapter les visuels ainsi que le message à un objectif précis. Ce projet m'a également montré l'importance de la préparation et du timing de publication pour maximiser l'impact d'une communication digitale.

Avec 3 000 vues et 52 mentions j'aime, le post a généré une belle visibilité organique et a directement contribué aux résultats : les 60 serviettes ont été vendues en seulement deux semaines.

Campagne SUMMER BODY 2025

Communication visuelle et vidéo promotionnelle

Contexte

Dans le cadre de l'offre SUMMER BODY 2025, j'ai été chargé de l'ensemble de la communication visuelle afin de promouvoir cette campagne et d'attirer de nouveaux adhérents, aussi bien en interne qu'en externe.

L'objectif était de montrer la diversité des activités proposées par lv'Étincelle et de valoriser l'accompagnement proposé par l'équipe professionnelle du club.

Tâche à réaliser

Ma mission consistait à produire une vidéo promotionnelle percutante et à mettre en place une stratégie de diffusion complète, afin de maximiser la visibilité de l'offre et de toucher un public large et ciblé.

L'objectif était de mettre en avant l'évolution physique que l'on peut obtenir à L'Étincelle, en valorisant à la fois les résultats concrets et l'accompagnement proposé. La campagne intégrait également une offre spéciale sur les abonnements, accompagnée d'un cadeau exclusif, afin de renforcer l'attractivité et de favoriser l'engagement immédiat.

Réalisation

Pour la vidéo, j'ai réalisé un contenu dynamique et immersif, présentant les activités du plateau cardio/musculation ainsi que les 100 cours collectifs proposés chaque semaine (aquagym, cross-training, biking, cours santé ...).

Pour garantir un rendu professionnel, j'ai utilisé :

- un Sony A7IV pour une qualité d'image optimale,
- un stabilisateur et un micro sans fil pour des prises de vue fluides,
- Premiere Pro et After Effects pour le montage et l'ajout d'animations dynamiques.

Une stratégie de diffusion à 360° :

- Communication interne : affichage dans le club, diffusion de la vidéo sur les TV et écrans des machines, et renforcement via la télécommunication interne.
- Communication externe : publication sur Instagram, Facebook, TikTok et le site web, avec planification des posts et stories pour assurer une visibilité maximale, ainsi qu'une relance prévue en mai « dernière chance » pour attirer les derniers inscrits.

Galerie



Affiches



Banière Facebook



<https://www.instagram.com/p/DJzQURYB72O/?hl=fr>

AC mobilisés

AC23.04 – Imaginer, écrire et scénariser en vue d'une communication multimédia ou transmédia

AC12.02 – Construire la proposition de valeur d'un produit ou d'un service

AC14.04 – Mettre en ligne une application Web en utilisant une solution d'hébergement standard

AC13.03 – Créer, composer et retoucher des visuels

Retour d'expérience

Le principal défi a été le timing très serré, puisque tout le projet a dû être réalisé en seulement deux jours. Cette expérience m'a permis de gérer un projet de A à Z, en combinant créativité, technique et stratégie marketing.

J'ai appris à produire rapidement un contenu de qualité tout en planifiant sa diffusion pour maximiser son impact, et cette campagne m'a renforcé dans ma capacité à coordonner plusieurs aspects d'un projet de communication complexe et exigeant.



05

CONCLUSION



Conclusion

Cette première année d'alternance au sein de L'Étincelle a été une expérience enrichissante, tant sur le plan professionnel que personnel. Elle m'a offert l'opportunité de découvrir concrètement le fonctionnement d'une entreprise dynamique, et de comprendre l'importance de la communication et du marketing digital dans le développement et la visibilité d'un club sportif.

Tout au long de cette année, j'ai pu mettre en pratique les connaissances théoriques acquises au BUT MMI et les confronter à des situations réelles, parfois imprévues, ce qui m'a permis de développer des compétences pratiques et d'affiner mon sens critique.

En travaillant en tant que community manager et chargé de communication, j'ai découvert que la communication ne se limite pas à la simple diffusion d'informations. Elle joue un rôle stratégique dans la création et le maintien d'une communauté engagée, fidèle et dynamique. La gestion des réseaux sociaux, la création de contenus visuels et audiovisuels, ainsi que la participation à des projets événementiels m'ont appris à adapter mes messages en fonction des publics, à respecter les deadlines, mais aussi à être créatif et réactif face aux imprévus. J'ai également pu développer des compétences techniques dans la réalisation de supports numériques, la rédaction de contenus attractifs, et l'analyse des retours statistiques pour optimiser les publications futures.

Au-delà de l'aspect technique, cette année m'a permis de mieux comprendre les enjeux organisationnels d'une entreprise, notamment la coordination entre différents pôles, la planification des projets et la gestion des priorités. Ces apprentissages ont renforcé ma capacité à travailler en équipe, à prendre des initiatives et à proposer des solutions concrètes pour améliorer la communication globale.

Actuellement, je suis pleinement impliqué dans le projet du nouveau site web de L'Étincelle. Ce projet représente un défi important, car il me permet de mettre en œuvre des compétences variées allant du webdesign à l'ergonomie, en passant par la création de contenus adaptés aux utilisateurs. Participer à cette refonte me permet non seulement d'appliquer mes connaissances, mais aussi de comprendre les étapes de conception et de développement d'un site web dans un contexte professionnel réel. Ce travail constitue une réelle opportunité d'apprendre et d'expérimenter des méthodes de gestion de projet, tout en contribuant activement à la modernisation et à la visibilité digitale de l'entreprise.

Cette première expérience d'alternance constitue un socle solide pour la suite de mon parcours. Elle me permet d'aborder ma deuxième année d'alternance et ma troisième année d'études avec plus de confiance, de maturité et de professionnalisme. Je me sens mieux préparé pour relever de nouveaux défis, approfondir mes compétences en communication digitale et multimédia, et continuer à développer ma créativité dans des projets concrets. Elle m'a également conforté dans mon choix de carrière et m'encourage à poursuivre dans le domaine de la communication, du marketing digital et du développement de projets numériques.

Enfin, cette année m'a enseigné des leçons précieuses sur la persévérance et l'importance de l'apprentissage continu. Chaque expérience, chaque mission, et chaque projet m'a permis de grandir, d'acquérir de nouvelles compétences et de mieux comprendre les besoins et les attentes d'un public cible.

Elle m'a donné l'envie de continuer à explorer le monde du digital, à contribuer activement à des projets innovants et à développer une expertise qui me sera utile tout au long de ma carrière.

En résumé, cette première année d'alternance a été bien plus qu'une simple expérience professionnelle : elle a été une véritable découverte professionnelle, me préparant à aborder l'avenir avec ambition, curiosité et confiance. Elle m'offre une base solide pour continuer à progresser, à m'investir dans de nouveaux projets et à construire progressivement mon projet professionnel dans le secteur du multimédia et de la communication digitale.





06

ANNEXES



Annexes

Webographie et Bibliographie

L'Étincelle – club de sports. (n.d.). L'Étincelle : votre complexe sportif à Sélestat. Repéré le 14 août 2025, sur <https://www.letincelle-sport.fr/>

L'Étincelle – club de sports. (n.d.). L'Étincelle – club de sports [Page Facebook]. Repéré le 14 août 2025, sur <https://www.facebook.com/letincelleselestat>

Bastide, S. (2018, 24 novembre). L'Étincelle, un nouveau club. Sélestat : le club de tous les sports. Les Dernières Nouvelles d'Alsace. Repéré le 14 août 2025, sur <https://www.dna.fr/edition-de-selestat-centre-alsace/2018/11/23/le-club-de-tous-les-sports>

L'Étincelle – club de sports [@letincellesport]. (n.d.). Instagram. Repéré le 14 août 2025, sur <https://www.instagram.com/letincellesport/>

IPMS. (2025). Analyse du marché du sport en France en 2025 : Tendances, chiffres clés et perspectives. <https://ipms.fr/analyse-du-marche-du-sport-en-france-en-2025-tendances-chiffres-cles-et-perspectives>

Toute-la-Franchise. (2024). Marché des salles de sport en 2025 : Quelles perspectives ? <https://www.toute-la-franchise.com/article-salles-sport-france-perspectives>

EPSIMAS. (2025). Le marché du fitness en France. <https://epsimas.com/marche-du-fitness>

Wikipédia. (2025, août 10). Basic-Fit. Dans Wikipédia. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Basic-Fit>

Wikipédia. (2025, août 10). Fitness Park. Dans Wikipédia. https://fr.wikipedia.org/wiki/Fitness_Park

Bayeux, P. (2025). Le marché français du sport en 2025 : Entre essoufflement et réinvention. <https://patrickbayeux.com/actualites/le-marche-francais-du-sport-en-2025-entre-essoufflement-et-reinvention>

Observatoire de la Franchise. (2023). Fitness Park franchit le cap du million d'adhérents. <https://www.observatoirefranchise.fr/actualites/FITNESS-PARK-fitness-park-franchit-le-cap-du-million-dadherents-78878.html>

Modèles de Business Plan. (2025). 10 chiffres pour le marché du sport en 2025. <https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/marche-sport-chiffres>

Glossaire

Biking : Activité de fitness réalisée sur un vélo stationnaire, généralement en groupe, avec un coach et de la musique rythmée (aussi appelé « cycling » ou « spinning »).

Cross-training : Méthode d'entraînement mélangeant plusieurs disciplines (cardio, musculation, gymnastique, haltérophilie, etc.) afin de développer toutes les qualités physiques.

Fitness : Ensemble d'activités physiques visant à améliorer ou maintenir la condition physique, la santé et le bien-être général.

Low-cost : Modèle économique proposant des produits ou services à prix réduit, souvent avec moins de services ou de confort que les offres premium.

Meta Ads Library : Base de données en ligne créée par Meta (Facebook et Instagram) qui répertorie toutes les publicités diffusées sur ses plateformes. Elle permet de vérifier la transparence et de consulter les campagnes actives ou passées.

Mywellness CRM : Logiciel développé par Technogym qui combine un système de gestion de la relation client (CRM) avec des outils pour suivre les entraînements, analyser les performances et personnaliser les programmes sportifs.

Technogym : Entreprise italienne spécialisée dans la fabrication d'équipements haut de gamme pour le fitness, le bien-être et la rééducation.

TRX : Système d'entraînement en suspension utilisant des sangles fixées à un point d'ancrage. Permet de travailler la force, l'équilibre et la souplesse en utilisant le poids du corps.

X-banner : Support publicitaire en forme de croix (structure en X) qui maintient une affiche imprimée, souvent utilisé pour des événements ou de la promotion en intérieur.

Annexes

Annexe 1 «fiche d'archivage»



Utilisation du rapport de stage à des fins pédagogiques / MMI

Organisme d'accueil (enseigne) : Selestat Sport Indoor (l'étinelle club de sport)

Représenté par (Nom et Prénom du responsable de l'organisme) : Laetitia Thiery

Qualité du représentant : Directrice

Adresse complète de l'organisme d'accueil : 2 ALLEE GEORGES CHARPAK

Ville : Selestat Code Postal : 67600

Nombre de salariés : 20

Code APE : 93.11Z

Domaine d'activité (plusieurs choix possibles) :

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Animation - Stop Motion | <input checked="" type="checkbox"/> Développement de sites ou services Web |
| <input checked="" type="checkbox"/> Audiovisuel (montage, effets spéciaux...) | <input type="checkbox"/> E-commerce |
| <input type="checkbox"/> Bases de données / gestion des systèmes | <input type="checkbox"/> E-learning |
| d'information | <input type="checkbox"/> Gestion et animation des communautés |
| <input checked="" type="checkbox"/> Communication | <input checked="" type="checkbox"/> Marketing |
| <input type="checkbox"/> Création graphique 2D | <input checked="" type="checkbox"/> Print / Presse / imprimerie |
| <input type="checkbox"/> Création graphique 3D | <input checked="" type="checkbox"/> Réseau |
| <input type="checkbox"/> Développement d'application mobile | <input type="checkbox"/> Web Design - Intégration Web |
| <input type="checkbox"/> Développement d'application mobile | |

Autres domaines que ceux énumérés ci-dessus :

Nom et Prénom de l'étudiant auteur du rapport de stage : Yoan Wagner

Conformément à l'article 10 de la convention de stage signée avec l'IUT et l'étudiant ci-dessus nommé,

Mme, M. (nom du représentant de l'organisme d'accueil) : Laetitia Thiery

Autorise N'autorise pas

L'utilisation du rapport de stage au sein de l'Université de Lorraine.

Signature (précédée de la mention « lu et approuvé ») :

Date : 16/07/2025

Lu et approuvé

L'autorisation sera conservée à l'IUT de St-Dié département MMI pour une durée de cinq années.

Merci de renvoyer ce document complété par mail à jutsd-mmi-sec@univ-lorraine.fr

Grille d'évaluation alternance 2^{ème} année - BUT MMI - 2024/25

Nom du stagiaire :

Wagner Yoan

Tuteur professionnel : Joan Weyh

Pour Parcours Créations graphiques et audiovisuelles : Veuillez mettre une croix dans la colonne choisie

Evaluation de compétences (mettre une croix)	Excellent	Bon	Moyen	Insuffisant	Mauvais	Non évaluable
Adopter et justifier une démarche originale et personnelle dans ses productions	X					
Concevoir un design system et en produire les éléments visuels, graphiques ou sonores	X					
Maîtriser les étapes de production d'un projet multimédia	X					
Produire les éléments pour une expérience sophistiquée (notamment immersive, en réalité virtuelle, augmentée...)	X					
Appréhender les enjeux liés à la direction artistique	X					
Piloter un produit, un service ou une équipe	X					
Maîtriser la qualité en projet Web ou multimédia	X					
Concevoir un projet d'entreprise innovante en définissant le nom, l'identité, la forme juridique et le ton de la marque						
Défendre un projet de manière convaincante	X					

Evaluation de capacités	Excellent	Bon	Moyen	Insuffisant	Mauvais	Non évaluable
Recueille des informations utilisables		X				
Analyse une situation et identifie un problème	X					
Organise ses activités et gère son temps	X					
Planifie son travail et tient compte des priorités	X					
S'adapte à une situation d'urgence	X					
Situe son action dans le contexte de ses activités	X					
Utilise ses connaissances théoriques	X					
Exécute le travail demandé selon les consignes	X					
Applique les règles d'hygiène et de sécurité	X					
Fournit un travail de qualité à l'entreprise		X				
Respecte les lieux		X				
Fait preuve de discréption professionnelle		X				
Fait preuve de curiosité intellectuelle	X					
Respecte les horaires de l'entreprise, du chantier	X					
Prend des initiatives	X					
Participe à un processus d'autoévaluation et de progrès	X					
Etablit une communication adaptée aux situations	X					
Etablit une communication adaptée à l'équipe de travail	X					
Contrôle ses réactions		X				

Note globale proposée (sur 20) : **16**

Commentaires :

Participera à la soutenance OUI
 (selon planning transmis par le stagiaire)

Au repas

: OUI NON
 Présentiel / Distanciel
 : OUI NON

OUI NON

Evaluation des compétences

Apprenti(e)	WAGNER Yoan
Formation	BUT MMI : Métiers du Multimédia et de l'Internet BUT MMI-Com : Métiers du Multimédia et de l'Internet - Stratégie de Communication Numérique et Design d'Expérience
Responsable(s)	
Enseignant référent	THOMAS Alain
Employeur	SELESTAT SPORT INDOOR 2 ALLEE GEORGES CHARPAK, 67600 SÉLESTAT
Contrat	Du 02/09/2024 au 31/08/2026
Maître(s) d'apprentissage	WEYH Joan

Évaluation qualitative de capacité (07/01/2025)

	Excellent	Bon	Moyen	Insuffisant	Mauvais	Non évaluable
Recueille des informations utilisables	X					
Analyse une situation et identifie un problème	X					
Organise ses activités et gère son temps		X				
Planifie son travail et tient compte des priorités	X					
S'adapte à une situation d'urgence	X					
Situe son action dans le contexte de ses activités	X					
Utilise ses connaissances théoriques		X				
Exécute le travail demandé selon les consignes	X					
Applique les règles d'hygiène et de sécurité	X					
Fournit un travail de qualité à l'entreprise	X					
Respecte les lieux	X					
Fait preuve de discréetion professionnelle		X				
Fait preuve de curiosité intellectuelle	X					
Respecte les horaires de l'entreprise, du chantier	X					

Prend des initiatives	X					
Participe à un processus d'autoévaluation et de progrès						X
Etablit une communication adaptée aux situations	X					
Etablit une communication adaptée à l'équipe de travail	X					
Contrôle ses réactions			X			

Compétences parcours Stratégie de communication numérique et design d'expérience (07/01/2025)

	Excellent	Bon	Moyen	Insuffisant	Mauvais	Non évaluable
Co-concevoir un produit ou un service (proposition de valeur, fonctionnalités...)		X				
Produire une recommandation ergonomique à partir des tests utilisateurs (sur système fonctionnel, prototype ou maquette)		X				
Gérer un projet avec une méthode d'amélioration continue par exemple une méthode agile	X					
Co-construire une recommandation stratégique (en structurant un plan d'action)		X				
Mettre en place une présence sur les réseaux sociaux	X					
Initier la constitution d'un réseau professionnel						X
Optimiser le référencement d'un site web, d'un produit ou d'un service	X					
Collaborer au sein des organisations	X					
Cartographier un écosystème (identification des acteurs, synthèse des propositions de valeur)						X
Maitriser les codes des productions écrites et orales professionnelles		X				
Prendre en compte les contraintes juridiques		X				

Évaluation qualitative de capacité (17/03/2025)

	Excellent	Bon	Moyen	Insuffisant	Mauvais	Non évaluable
Analyse une situation et identifie un problème	X					
Organise ses activités et gère son temps	X					
Recueille des informations utilisables		X				
S'adapte à une situation d'urgence	X					
Planifie son travail et tient compte des priorités	X					
Situe son action dans le contexte de ses activités	X					

Utilise ses connaissances théoriques	X					
Applique les règles d'hygiène et de sécurité	X					
Fournit un travail de qualité à l'entreprise		X				
Respecte les lieux		X				
Exécute le travail demandé selon les consignes	X					
Fait preuve de curiosité intellectuelle	X					
Fait preuve de discréption professionnelle			X			
Respecte les horaires de l'entreprise, du chantier	X					
Participe à un processus d'autoévaluation et de progrès	X					
Contrôle ses réactions			X			
Etablit une communication adaptée aux situations	X					
Etablit une communication adaptée à l'équipe de travail	X					
Prend des initiatives	X					

Compétences parcours Stratégie de communication numérique et design d'expérience (17/03/2025)

	Excellent	Bon	Moyen	Insuffisant	Mauvais	Non évaluable
Cartographier un écosystème (identification des acteurs, synthèse des propositions de valeur)		X				
Maitriser les codes des productions écrites et orales professionnelles			X			
Prendre en compte les contraintes juridiques		X				
Co-construire une recommandation stratégique (en structurant un plan d'action)		X				
Co-concevoir un produit ou un service (proposition de valeur, fonctionnalités...)		X				
Mettre en place une présence sur les réseaux sociaux	X					
Gérer un projet avec une méthode d'amélioration continue par exemple une méthode agile		X				
Produire une recommandation ergonomique à partir des tests utilisateurs (sur système fonctionnel, prototype ou maquette)		X				
Optimiser le référencement d'un site web, d'un produit ou d'un service		X				
Initier la constitution d'un réseau professionnel			X			
Collaborer au sein des organisations	X					



Fiche de Poste

INTITULÉ DU POSTE

Community manager / assistant communication

SERVICE D'ACCUEIL

Missions du service : Marketing/ communication – communication interne -événementiel/ teambuilding

Effectif du service : 3

Fonction du maître d'apprentissage : Responsable marketing et évènementiel

DETAIL DES MISSIONS

- Animation des réseaux sociaux de l'Étincelle et de Casa Pietra
- Suivi du planning éditorial
- Création de stories et publications, vidéos.
- Interaction avec nos followers
- Veille des concurrents sur les réseaux sociaux
- Mise en place de bilans mensuels/analyse des performances des publications
- Mise à jour du site internet
- Création de supports pour la communication sur le site
- Missions ponctuelles lors d'événements sportifs



Reporting

Période : Avril

Instagram

TOP POSTS COUVERTURE



2

Post 1 avril

1

3

Post Ghibli

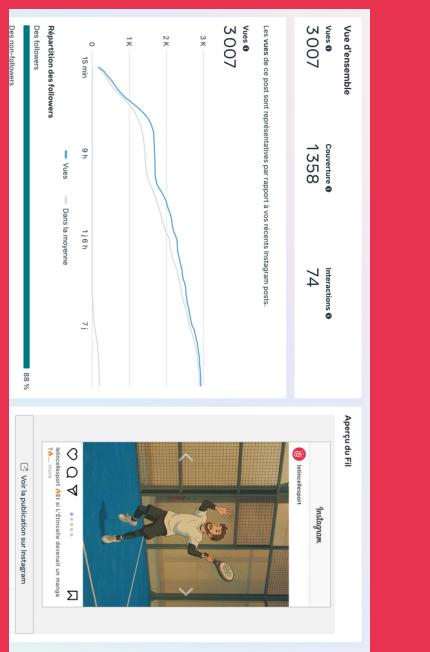
TOP POSTS LIKE

Vidéo Paul Georgentum (73 likes)

UN

Post Ghibli (71 likes)

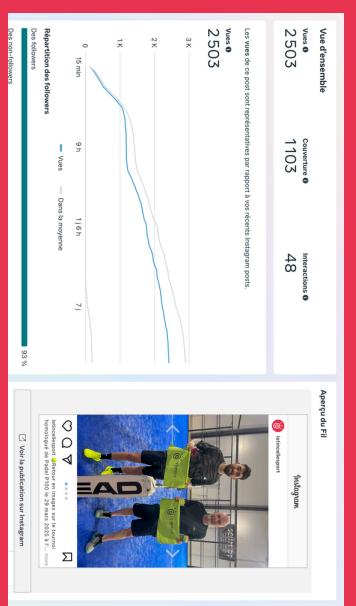
N



1

UN

Post Tournoi Padel (46 likes)



PERFORMANCES

Performances global

Répartition audience



Indicateurs	Nombre
Story	100
Posts	6

Benchmarking

Entreprises à surveiller

Comparez vos performances à celles d'entreprises de la catégorie Événements locaux

Les résultats sont basés sur d'autres entreprises ayant obtenu une couverture organique similaire sur 28 jours dans votre catégorie. Modifier la catégorie

Contenu publié

Audience des autres

La fréquence des publications de votre entreprise, comparée à celle des autres entreprises dans cette catégorie

Crée une publication

Audience des autres

À l'heure actuelle, au cours des 28 derniers jours, vous avez 119 publications publiées. Votre taux de publication est 10 % supérieur par rapport à d'autres entreprises dans cette catégorie. Continuez sur votre lancée en programmant de nouvelles publications dans cette catégorie.

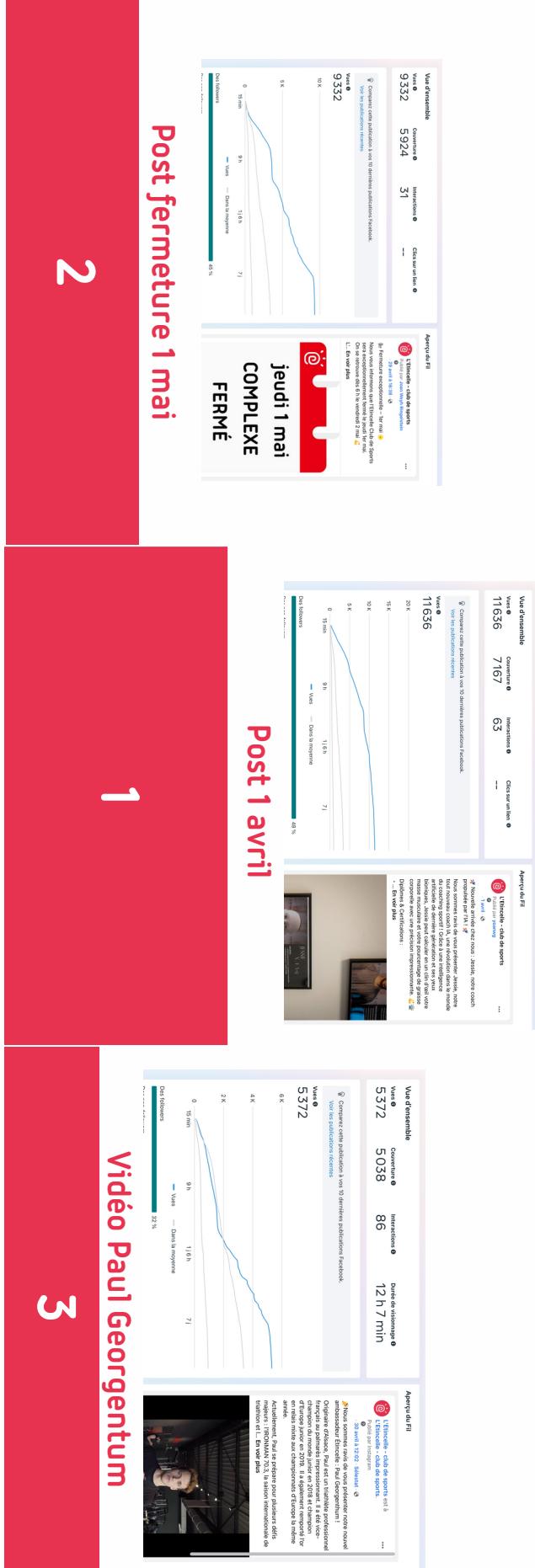


Benchmarking



Facebook

TOP POSTS COUVERTURE



2

Post fermeture 1 mai

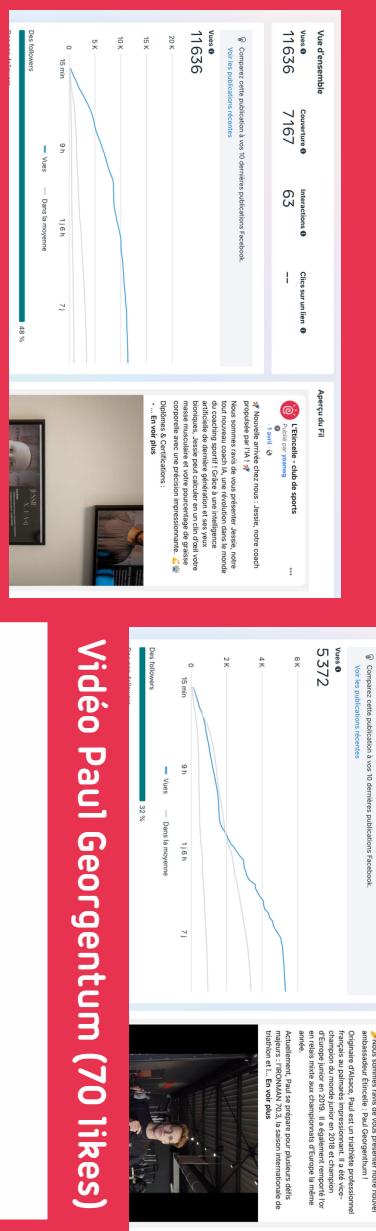
3

Vidéo Paul Georgentum

1
Post 1 avril

TOP POSTS LIKE

Vidéo Paul Georgentum (70 likes)



Post 1 avril (50 likes)

1

Post 1 avril (50 likes)

2

Post 1 avril (50 likes)

Post ghibli (32 likes)

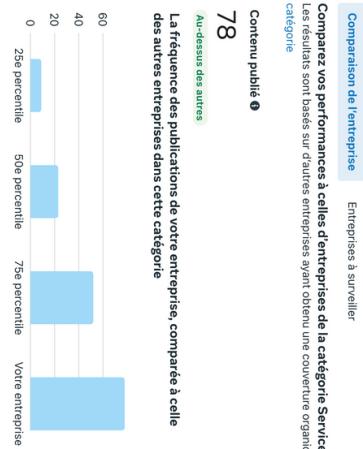
3

PERFORMANCES



Performances global

Répartition audience



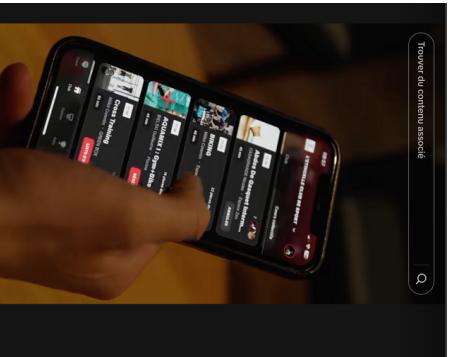
Indicateurs	Début	Actuel	Gain	Total
Followers	6 261	6 300	179	6 3440

Benchmarking

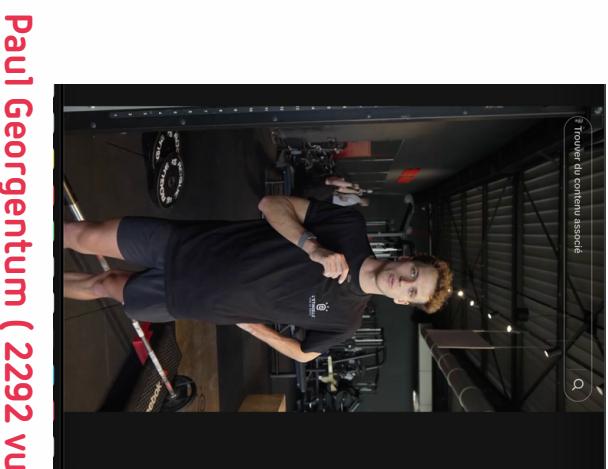


TIKTOK

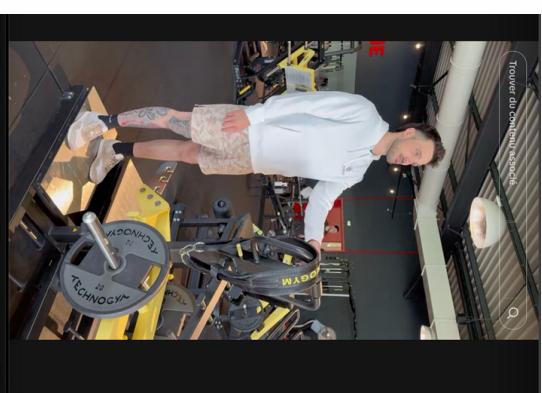
TOP POSTS VUES



Vidéo Offre (668 vues)



Paul Georrentum (2292 vues)



Vidéo Belt squat (625 vues)

2

1

3

PERFORMANCES

Indicateurs	Nombre		
Like total	2415		
Posts	12		
Followers	151	274	123
			274

Bilan

Le mois d'avril a été marqué par une évolution positive, avec une augmentation du nombre de followers sur l'ensemble de nos réseaux sociaux. Les vues repartent également à la hausse après le piratage de Meta Business.

La stratégie "full content" fonctionne très bien sur Instagram, et donne également d'excellents résultats sur Facebook en termes de portée organique des publications.

TikTok continue sa croissance avec de très bonnes statistiques. Le prochain objectif est d'atteindre 100 000 vues sur une seule vidéo. Il est toutefois essentiel de produire davantage de contenus divertissants et engageants (humoristiques, ludiques), car les contenus à visée publicitaire séduisent peu notre audience actuelle.

Il faut noter que la mise en place de la nouvelle stratégie en septembre 2024 a permis d'obtenir de meilleurs résultats de manière organique (sans recours à la publicité), comparativement à l'ancienne stratégie. Grâce aux compétences actuelles du bureau marketing, communication et événementiel, la nouvelle stratégie permet de tout réaliser en interne, ce qui assure un meilleur contrôle ainsi qu'une plus grande réactivité dans la réorganisation des actions marketing et de communication.

Une meilleure introduction et une communication plus claire autour de nos offres seraient également nécessaires pour en améliorer l'attractivité.

En comparaison avec les salles concurrentes de la région (One Fitness Club, KeepCool Sélestat, Basic Fit, etc.), nous semblons afficher une meilleure performance en termes de croissance sur les réseaux sociaux.

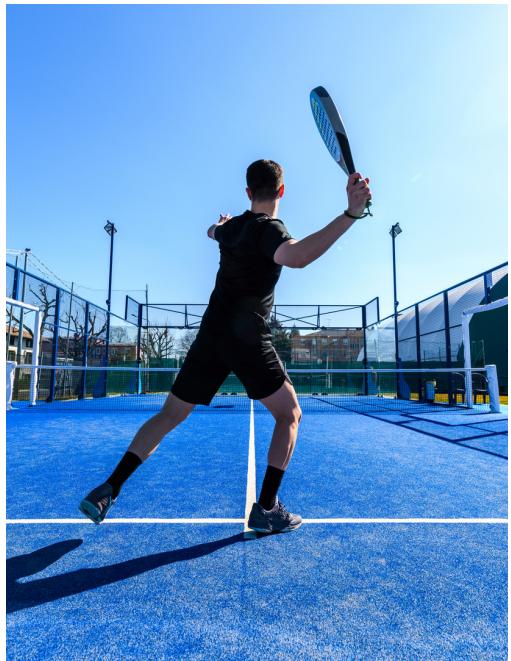
Objectifs

Objectifs en termes d'abonnés à nos comptes :

Tiktok : 500 followers

Instagram : 3000 followers

Facebook : 6800 followers



JUIN 2025 À L'ÉTINCELLE

SAMEDI 7 JUIN : BRING A FRIEND'S DAY

Vous êtes membre de l'Etincelle? Faites venir gratuitement un ami dans notre salle ! Inscription à l'accueil.

MERCREDI 4 JUIN 9H00-10H30 : CONFERENCE SPECIALE ENTREPRISE "COMMENT BIEN DÉMARRER MA DÉMARCHE RSE"

Rejoignez-nous pour une conférence gratuite animée par Initiatives Durables. Places limitées, inscription sur weezevent.

HORAIRES JOUR FÉRIÉ 9 JUIN

L'Etincelle ouvre ses portes de 6h00 à 18h00.

9h Aquagym, 10h Total Renfo, 11h Stretching De Gasquet

SAMEDI 14 JUIN 13H00-17H00 :

TOURNOI PADEL TENNIS P 100 MIXTE

Venez vous confronter à d'autres joueurs dans une ambiance conviviale et sportive. Inscription sur l'appli Etincelle

DIMANCHE 15 JUIN : FÊTE DES PÈRES

Pour la fête des pères, venez accompagné de votre papa ou de votre fils (16 ans minimum) ! Réservation à l'accueil. Pensez à offrir des bons cadeaux. Info à l'accueil.

LUNDI 16 JUIN : BIKING XXL 18H00-19H30

Une séance de vélo à haute intensité ! Si la météo le permet, la séance se fera en extérieur. Inscription sur l'appli Technogym

MERCREDI 25 JUIN 17H30-22H00 :

TOURNOI PADEL TENNIS P 25 HOMME

Venez vous confronter à d'autres joueurs dans une ambiance conviviale et sportive. Inscription sur l'appli Etincelle

SAMEDI 28 JUIN 8H00-13H00 :

LES JEUX ETINCELLE DE CROSSTRAINING

Vos coachs Sébastien et Joebel organisent des « Etincelle Jeux » pour les pratiquants réguliers de Cross training. Ces jeux se feront par équipe de 2 (homme/homme, femme/femme ou homme/femme). Inscription sur Weezevent, 40€/par équipe de 2 avec repas (hors boisson)

RETRANSMISSION EVENEMENTS SPORTIFS AU BAR

PADEL TENNIS

7-15 JUIN 2025 : BNL ITALY MAJOR – ROME

TENNIS

25 MAI – 8 JUIN 2025 : INTERNATIONAUX DE FRANCE – ROLLAND GARROS

Annexe 6 «Calendrier Notion pour les réseaux sociaux»

juillet 2025						
		dim.	lun.	mar.	mer.	jeu.
		29	30	1 juil.	2	3
		Offre foot 5,...	bring a frien...	Story bring a...	Jeux do etinc...	Offre bouge t...
		Facebook Ins	Facebook Fa	Facebook Tik	Facebook IG	Instagram Fa
		Prévoir	Publiée	Publiée	Publiée	Publiée
		Offre boug...	Video Etincel...	Photo tourno...	réel offre bo...	Story Offre f...
		Instagram Fa	Facebook Tik	Instagram Fa	Facebook Tik	Facebook Sit
		Publiée	Création	Publiée	Publiée	Publiée
		Nouvelle page	Offre bouge t...	Offre foot 5,...	Story bring a...	Open bar ton...
		Instagram Fa	Facebook Sit	Facebook Sit	IG et FB Story...	Facebook Ins
		Publiée	Publiée	Publiée	Prévoir	Publiée
	6	Semaine Boo...	Early biking	Post cour jou...	horaire speci...	Carrousel ph...
	6	Facebook Ins	Instagram Fa	Facebook Ins	Facebook Publiée	Facebook Ins
	6	Publiée	Publiée	Prévoir	Publiée	Publiée
	7	Offre bouge t...	Story Offre f...	Story Offre f...	etin celle jeux...	Story offre b...
	7	Instagram Fa	Facebook Sit	Facebook Sit	Instagram Fa	IG et FB Story...
	7	Publiée	Publiée	Publiée	Publiée	Prévoir
	8	Story Offre f...	Story Offre f...	Semaine Boo...	Story cour jo...	offre badmin...
	8	Facebook Sit	Facebook Sit	Facebook Ins	Facebook Ins	IG et FB Story...
	8	Publiée	Publiée	Publiée	Publiée	programmé
	9			Offre bouge t...	Story cour jo...	
	9			Instagram Fa	Facebook Ins	
	9			Publiée	Prévoir	
	10					
	10					
	10					
	11					
	11					
	11					
	12					
	12					
	12					
	13	Story offre b...	offre badmin...	post plannin...	Carrousel ph...	Story offre b...
	13	IG et FB Story...	IG et FB Story...	Facebook Ins	Facebook Ins	IG et FB Story...
	13	Publiée	Publiée	Publiée	Publiée	Prévoir
	14					
	14					
	14					
	15					
	15					
	15					
	16					
	16					
	16					
	17		+			
	17		+			
	17		+			
	18					
	18					
	18					
	19					
	19					
	19					



L'ETINCELLE
CLUB DE SPORTS

K