

L / U N I F O R M

WEBDESIGNER CHARGÉ DE COMMUNICATION



Maître de stage : Maud BONIS

Tutrice de stage : Anne-christine GABER



Je tiens à remercier sincèrement toute l'équipe de L/UNIFORM pour ces quatre mois de stage passés dans leur entreprise. Malgré les conditions particulières de cette année, ils m'ont accompagné, formé et conseillé avec bienveillance tout au long de mon apprentissage. Je porte une attention particulière envers Maud BONIS, ma maître de stage qui m'a guidé et encadré à merveille, ainsi qu'à Nolwenn et Anaïs, piliers du pôle web, qui m'ont épaulé tout au long du stage.

J'ai bénéficié d'une exceptionnelle première expérience professionnelle qui m'a permis de m'affirmer, de progresser et de me sentir à l'aise envers mes travaux.

Enfin, je tiens à remercier tous mes professeurs du département MMI de Montbéliard. Cette formation m'a parfaitement préparé pour réaliser ce stage et pour mes futures études. Ces deux années de DUT MMI auront été les plus gratifiantes dans ma vie d'étudiant à ce jour.

SOMMAIRE

1. L'entreprise

Présentation de L/UNIFORM p. 7

Organisation p. 8

Membres de l'équipe p. 9

2. Mon rôle

Pôle affecté p. 11

Webmarketing p. 11

3. Missions web

Sites de L/UNIFORM p. 13

Landing pages p. 16

Display p. 18

Colorisation p. 19

4. Communication

Newsletters p. 21

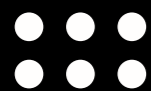
Stories p. 23

5. Conclusion

Bilans p. 24

Résumé p. 27

ENTRE- PRISE



PRÉSENTATION

Liberté, utilité, réactivité : tels sont les principes de **L/UNIFORM**, manufacture créée en 2014 par Jeanne SIGNOLES. Inspirée par des objets du quotidien comme des sacs ou des bagages, elle décide alors d'en fabriquer dans sa ville, Carcassonne. Fondée sur la volonté de faire simple et beau, utile et vrai, l'entreprise propose des produits pensés et imaginés au mieux pour le client. Pour L/UNIFORM, tout commence et tout finit par la qualité. Cette exigence se traduit dans un catalogue de sacs utilisant deux matériaux - **la toile et le cuir** - dans une combinaison presque infinie de couleurs.

Cartable, sac de marin, sac de voyage, sac à dos, pochette, sac à commissions, sans oublier l'indispensable trousse : les collections L/UNIFORM déclinent le sac dans ses versions ultra fonctionnelles. Si chacun s'inspire de formes utilitaires ou professionnelles - un porte-bouteille, une sacoche ou un havresac par exemple - tous ont été conçus pour s'assortir à un mode de vie contemporain. D'où leurs quatre qualités fondamentales : **racionalité, confort, résistance et légèreté.**

Ce principe s'autorise une fantaisie : les couleurs. La toile est à choisir entre un bleu marine profond, un beige d'une élégance absolue, un noir vrai et un kaki. Le cuir est soit naturel, soit teinté en noir, bleu, gris, kaki... Quant aux ganses et aux poignées en fibres, elles augmentent cette palette d'un blanc, d'un jaune, d'un rose, d'un rouge et d'un bleu royal.

Toutes ces couleurs peuvent être combinées et constituent une multitude de modèle. Ce qui fait que L/UNIFORM n'est pas comme les autres est la possibilité que la personne a en pouvant **person**

L/UNIFORM

Logo de L/UNIFORM

-naliser son sac en frappant le cuir ou en imprimant la toile d'un chiffre ou d'un monogramme. De ce fait, chacun est libre d'inventer son uniforme. L'entreprise s'inscrit dans une réalité : celle d'un processus de fabrication développé autour de quatre sites de production **modernes** et à échelle humaine. Usinage des systèmes de fermeture, maroquinerie, assemblage et montage des sacs : chacun est dédié à une activité distincte, réalisée par des artisans hautement qualifiés.



Petite Besace N°43 et le Sac de Marin N°5

L/UNIFORM possède une **identité visuelle** forte, classe et variée. La charte graphique a été réalisée par Cléo CHARUET (Directrice Artistique Parisienne). La marque utilise la même typographie pour tout ce qu'ils produisent que cela soit pour le domaine du web ou du print. Proxima Nova a la **qualité** d'être une typographie claire et facilement lisible. On retrouve cet univers graphique dans tous les lieux de production et de vente.

Carcassonne : C'est la ville où l'on trouve la manufacture et les locaux de l'entreprise dans laquelle j'ai travaillé.

Portugal : Site de production dédié à la création et à la production d'une grande partie des produits de la marque.

Boutiques : En plus de leurs sites web, la marque possède de nombreuses boutiques et corners à Paris et Tokyo.

ORGANISATION

Le confinement a été le meilleur exercice pour tester la communication entre les membres d'une même équipe. En plus de cela, je ne connaissais pas les membres de cette équipe ni les outils qu'ils utilisaient.

Le premier outil a été **Microsoft Teams** qui nous a permis de faire des visioconférences ensemble tout au long de la quarantaine. Cette plateforme **collaborative** a comblé la distance qui nous séparait afin de nous organiser au mieux. Grâce à la praticité de cette application, nous avons toujours pu nous tenir au courant de l'avancée de chacun et des éventuels problèmes rencontrés. Chaque matin et chaque soir étaient rythmés par des réunions pour **faire le point** et ainsi savoir l'avancement de chaque personne. En plus de cela, nous avons des salons textuels pour différencier les différents domaines comme le **design** et le **webmarketing** par exemple. Cela nous a permis de faciliter la communication et de différencier les différents projets. Aujourd'hui encore, nous utilisons toujours l'application pour communiquer avec nos différents associés présents à la boutique de Paris ou à Tokyo.



Logo de Microsoft Teams

L'outil principal de l'entreprise en terme de communication est la **boîte mail**. Je m'en suis réellement rendu compte lors de ma venue en entreprise. La communication entre membres d'une même équipe ou avec un autre pôle comme celui du marketing se fait globalement par mail. Il y a plusieurs raisons à l'utilisation massive des mails. Tout d'abord, la plupart des travaux effectués

sont envoyés à diverses personnes pour leur validation puis correction. On se retrouve souvent dans des boucles de mail avec des dizaines de personnes suite à l'envoi d'une newsletter à valider par exemple. C'est très **pratique** de suivre l'avancée des validations, retouches et corrections des travaux lorsqu'on est dans ces boucles. L'atout majeur de la boîte mail est la définition de règles. Dès mon arrivée en entreprise j'ai créé des dossiers et des sous dossiers pour chaque type de travaux (newsletters, homepage, échanges interne...). Puis, j'ai défini des règles permettant à la boîte mail de trier et de recevoir chaque mail dans le bon dossier. Grâce à cela, on a une boîte mail **organisée** et **ultra fonctionnelle**.

Je vais vous parler des méthodes de travail lors du confinement ainsi que celles lorsqu'on était en entreprise. La plupart des premières missions étaient facilement compréhensibles et réalisables chez soi. J'attendais avec impatience les grands briefs avec tableaux, ordinateurs et salle de réunion mais confinement oblige.

Pour remédier à cette situation, l'équipe a ainsi opté pour **Microsoft Planner**. En plus de Microsoft Teams pour la communication, Planner était l'outil idéal pour attribuer les tâches à chaque membre de l'équipe. Très similaire à **Trello** que nous avons utilisé en DUT MMI, il était très facile à manier tout au long du confinement. Nous avons pu avoir les listes de tâches et les dates de rendu ce qui m'a permis **d'organiser** mes journées et l'ordre d'exécution des tâches. C'est un plus de pouvoir estimer le temps pour chaque tâche afin d'être toujours à l'heure. Par la suite, en entreprise, chaque début de projet commence par un **brief** clair, rapide et efficace. Ce qui fait la force de notre pôle est notre capacité de **s'adapter** à chaque type de travail lorsqu'on connaît leurs processus de fabrication. De la scénarisation à la création puis au montage d'une newsletter, je connais le processus par cœur et cela pour tout type de projets (stories, display...).

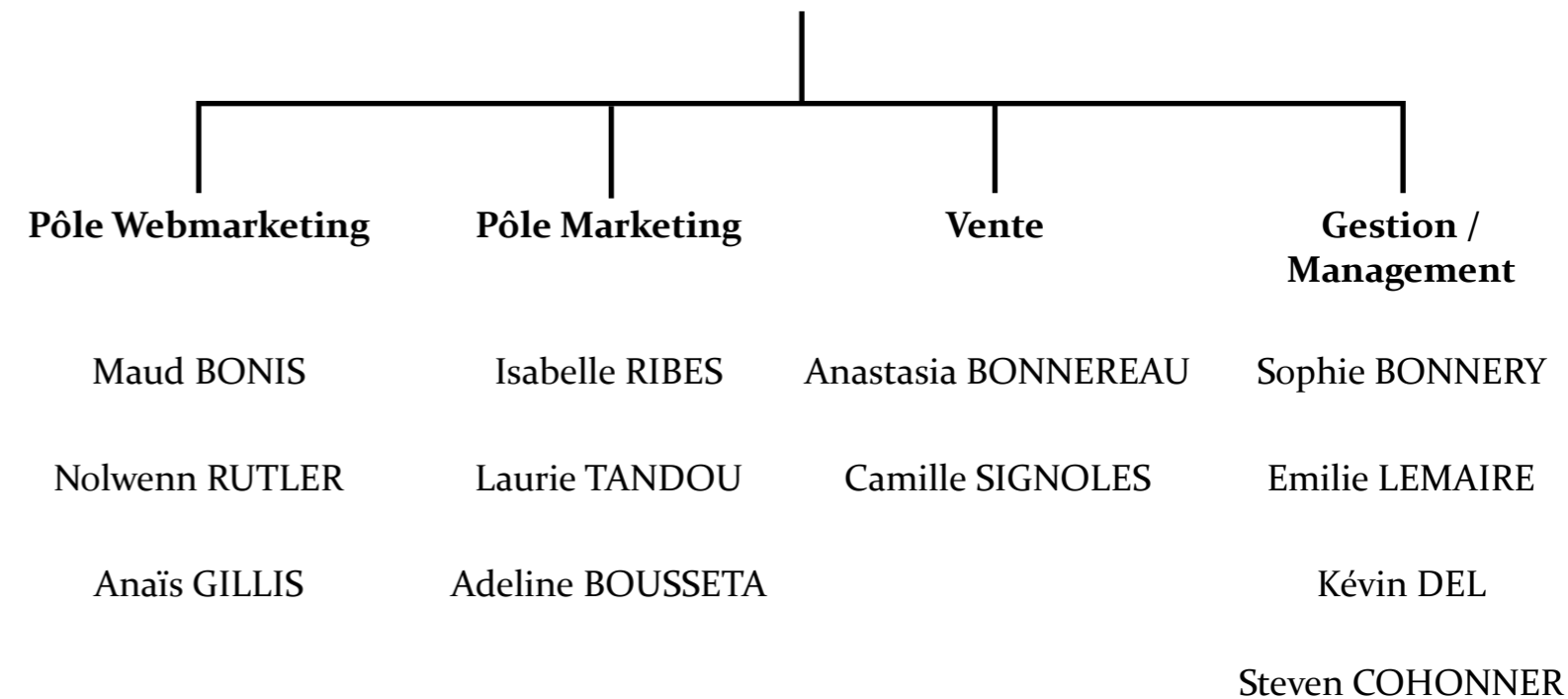
Une fois que les connaissances de MMI et que les processus de chez L/UNIFORM sont combinés, le travail s'effectue avec une **autonomie** et une **efficacité** déconcertante. La disposition en open space avec la présence de chaque collègue est également bénéfique lors des projets en entreprise.

Pour les projets les plus importants comme les refontes totales et les migrations des sites web de l'entreprise, des réunions et des **brainstorming** étaient réalisés pour réfléchir efficacement en équipe dans la salle de réunion. Grâce à cela, on traitait, rangeait et organisait efficacement nos idées.

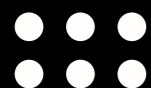
MEMBRES DE L'ÉQUIPE

Co-Founder / CEO

Jeanne SIGNOLES



MON RÔLE



PÔLE AFFECTÉ

Au cours de mon stage chez L/UNIFORM, j'ai eu la possibilité de travailler sur différents aspects du **webmarketing**. Je savais que ce terme regroupait énormément de catégories et j'ai eu la chance d'en découvrir une multitude.

J'ai également pu **me former** sur de nouveaux outils tel que Shopify qui est un CMS comme Wordpress orienté vente en ligne. Utilisant Wordpress depuis plus d'un an, ma formation sur Shopify fût très facile et rapide. Connaissant déjà les principes de base des CMS, j'ai pu aider l'équipe quand il le fallait ce qui est **gratifiant** lorsqu'on a seulement deux années d'étude.

Ma principale mission durant ce stage a été de participer à la création et la mise en ligne de deux sites de vente développés sur l'outil Shopify.

WEBMARKETING

Le webmarketing consiste à améliorer la visibilité et le trafic d'un site web en utilisant internet comme canal de prospection et à développer une **relation durable** avec les utilisateurs ou clients d'un site web et éventuellement des médias sociaux mise en place par le site internet.

Le webmarketing consiste à utiliser de nombreuses techniques de **statistiques**, de **vente** et de **communication** via des technologies informatiques et de communication orientés réseaux. Cette combinaison doit nous permettre de créer des interfaces utiles, ergonomiques et sécurisées pour notre utilisateur. La conquête et la fidélisation de l'utilisateur sont les **principaux objectifs** de notre pôle chez L/UNIFORM.

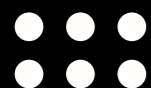
Puisque tout est analysable et quantifiable, l'intérêt de notre travail est de comprendre les comportements des utilisateurs

afin d'en tirer des règles marketing et d'ainsi cibler notre audience. Dans mon entreprise, notre pôle était composé d'une Web Manager, d'une Webdesigner et d'une Community Manager. Un autre stagiaire et moi-même venions compléter l'équipe afin de les aider sur la presque globalité de leurs domaines. Nous avons tous travaillé en **étroite collaboration** puisque nos projets étaient composés de chacun de ces domaines.



Un membre du pôle webmarketing chez L/UNIFORM utilise les outils suivants : la suite Adobe, Instapage, Mailchimp, Shopify, les services Google Drive... L'utilisation de ces logiciels varie en fonction des **besoins** de l'entreprise à des périodes données. De mon côté, j'ai utilisé tout ces outils dont je parlerais plus en détail lors de la présentation de certains projets.

MISSIONS WEB



SITES DE L/UNIFORM

Shopify est une plate-forme de commerce électronique qui permet à des individus et des entreprises de créer leurs propres magasins en ligne. Contrairement aux solutions e-commerce développées en open source (Prestashop ou Magento) ce système est intégralement basé sur un fonctionnement en mode SaaS. Cela veut dire que le logiciel est installé sur un serveur distant et non sur la machine de l'utilisateur.

Il est très facile à apprendre et à utiliser. En plus de cela, il possède une énorme communauté active qui partage des tutoriels et apporte de l'aide. Shopify est quasiment **entièrement personnalisable** et possède un large choix de thèmes et d'applications. Comme Wordpress, les applications (plug-ins) apportent des fonctionnalités supplémentaires.

Ce CMS d'e-commerce offre aux utilisateurs peu expérimentés la **possibilité** de créer et de mettre facilement en ligne une plateforme commerciale. En effet, il leur permet de créer de toute pièce un site web sans qu'ils aient besoin de toucher au code. Ils ont juste besoin de rentrer le contenu et tout est géré **dynamiquement** par le CMS.

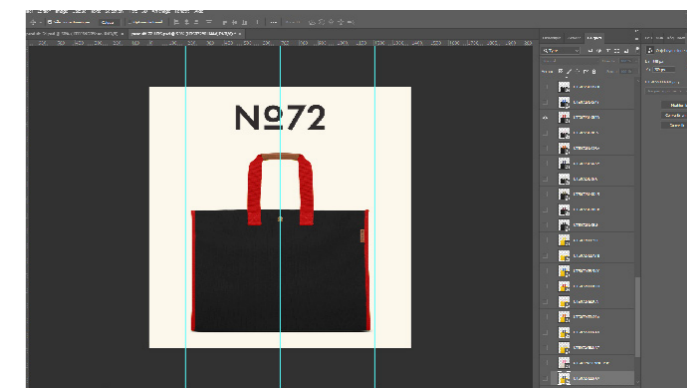


Logo de Shopify

L/UNIFORM avait un seul site traduit en trois langues : le **Français**, l'**Anglais** et le **Japonais**. Elles correspondent aux cibles majeures que l'entreprise souhaite toucher. L/UNIFORM avait pour but de créer un site de vente spécialement dédié à la clientèle Japonaise. Le site actuel codé en **développement spécifique** comportait beaucoup de problèmes et empêchait l'équipe d'améliorer le site

sur de nombreux points. L'utilisation de Shopify a été choisie puisque il permettait de créer un site rapidement et entièrement personnalisable tout en étant spécialisé pour la **vente en ligne**.

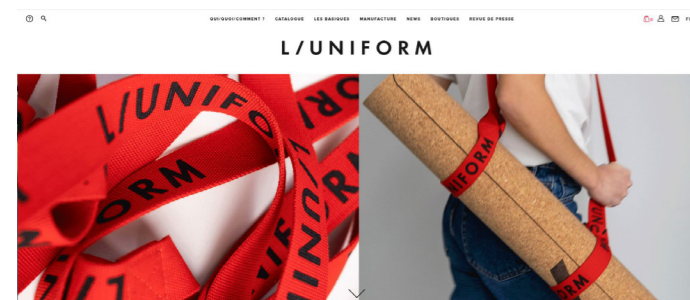
Ma première mission lors du confinement a été de générer un grand nombre d'image de tous les produits. En effet, Shopify mets automatiquement nos images au format carré. Sur le site actuel, les images étaient au format rectangulaire. J'ai donc, à l'aide d'un **gabarit Photoshop**, refait tous les visuels produits demandés. En effet, il y avait certains produits et certains coloris non disponible au Japon que je n'ai donc pas eu à faire.



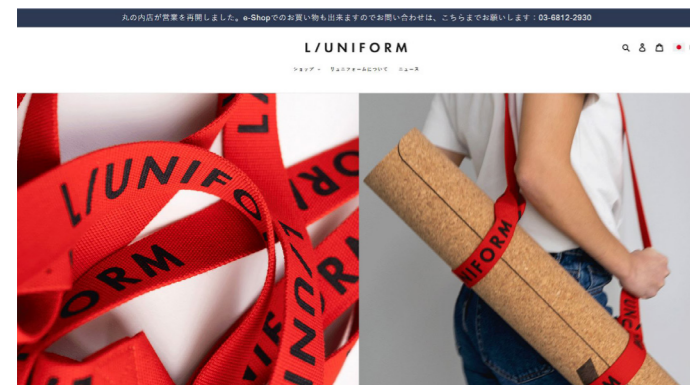
Gabarit Photoshop du produit N°72

J'ai créé un fichier Photoshop pour chaque produit regroupant donc son numéro et la plupart des visuels couleurs de celui-ci. Pour vous donner un ordre d'idée, j'ai fait environ **80 fichiers Photoshop** et exporté à la main **2000 photos**. En effet, il fallait exporter une par une chaque photo en la renommant correctement et en la rangeant dans le bon dossier. J'ai passé quelques heures à essayer de trouver et créer un **script** pour qu'il fasse tout automatiquement mais il y avait toujours un soucis lors du renommage et du rangement des photos. C'était un travail long et redondant mais qui m'a pourtant été bénéfique. En effet, j'ai pu apprendre par coeur chaque numéro de chaque produit. Plus tard en entreprise, on parle souvent par numéro de produit.

Après cela, je me suis penché sur la construction du site. Maud BONIS avait préalablement apporté les éléments de base du site. Mon but était de **recréer graphiquement** le site actuel sur ce nouveau site japonais. Je devais donc faire le même menu de navigation, accueil, pied de page... Grâce à **mon expérience** sur Wordpress, j'ai recréé en quelques jours la plupart des pages du site. Malgré les grandes possibilités de Shopify en terme de création et de placement, j'ai dû faire du code pour certaines parties. J'ai pu retrouver les moments de joie et de tristesse lorsqu'on fait du code. En tout cas, la plupart des choses ce sont bien passées. Le site luniform.jp était donc **rigoureusement identique** au site actuel de L/UNIFORM.



Accueil du site actuel de L/UNIFORM



Accueil du site japonais de L/UNIFORM

Une fois le **front-end** fini, nous nous sommes attaqués à la partie produit. Nous avons donc ajouté tous les produits disponibles pour le Japon sur le site. J'ai pour ma part ajouté tous les visuels produits ainsi que d'autres photos complémentaires. J'ai ajouté les descriptions produit ainsi que les dimensions de chaque article.

Par la suite, j'ai dû configurer la partie traduction du site. En effet, le site japonais devait être disponible en anglais et en japonais et il y avait donc une configuration à faire. Grâce à l'application **Translate My Store** sur Shopify, j'ai importé des fichiers CSV excel que j'avais préalablement rempli des informations en japonais et en anglais. Une fois importé, le plug-ins pouvait donc gérer le changement de langue sur le site. Juste en cliquant sur l'autre langue, le plug-in change tout le contenu du site en moins d'une seconde sans recharger la page. Ce changement de contenu **dynamique** est extrêmement ergonomique et efficace.

En un peu plus de 2 mois, nous avons réalisés le site de vente japonais de L/UNIFORM. Il est complètement configurable et est accessible par les équipes de Carcassonne et celles du Japon. Avec cette **rapidité** et cette **efficacité** de l'équipe, nous avons finalement décidé de basculer le site principal sur Shopify également. La création du site japonais était plus facile puisqu'il avait moins de produits et d'options disponibles par rapport au site principal. Ce nouveau projet était donc un **énorme challenge** mais parfaitement réalisable puisque nous avons déjà réussi une fois avec le site du Japon.

Cependant, il y avait beaucoup de changements pour ce projet. tout d'abord, il a été décidé de changer les mises en page et l'esthétique du site. Le webdesigner a profité de cette nouvelle création de site pour rafraîchir le site et lui redonner un peu de **modernisme**. Pour ma part, je suis retourné aller faire les visuels des produits manquants. Heureusement que j'avais déjà fait la moitié des photos

pour le site japonais. Il me restait tout de même 2700 photos à faire pour avoir la totalité des visuels que le site général de L/UNIFORM propose.

Après cela, j'ai eu la chance de **créer** et de **configurer** de toute pièce le nouveau système de marquage des produits en ligne. Comme je vous l'ai dit en présentation, L/UNIFORM se démarque des autres marques grâce à sa personnalisation presque infinie de ses produits. Le client peut marquer son produit d'un monogramme ou de symboles en choisissant la taille et la couleur de son choix. Le système de marquage sur le site actuel est clairement plus d'actualité que cela soit en terme d'esthétique et d'ergonomie.

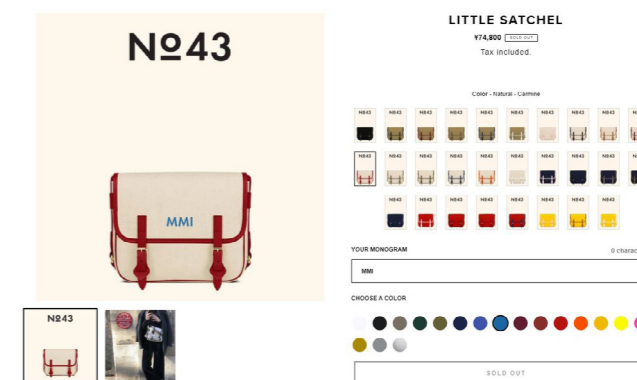


Personnalisation en ligne du site actuel

Comme on peut le voir, le système de marquage n'est pas optimal. En plus de cela, il y a un temps de chargement après chaque modification et cela devient long et embêtant pour le client d'avoir à chaque fois un chargement lorsqu'il modifie son monogramme.

Pour **améliorer** ce système, nous avons trouvé sur Shopify une application nommée **Product Personalizer** qui nous permet d'offrir au client un système de personnalisation rapide, beau et efficace. Je me suis donc lancé dans la configuration complète de ce plug-in afin d'apporter un système de marquage pour le site japonais et global

de L/UNIFORM. J'ai dû mesurer la longueur de chaque produit en taille réel et en pixel sur les images produits afin de calculer la taille et les emplacements des zones de marquages. Une fois les proportions et tailles calculées dans un tableau excel, j'ai configuré chaque marquage pour tous les produits du site. J'ai fait deux palettes de couleurs et deux types de marquages puisque les produits en toile et en cuir ont des marquages différents.



Personnalisation en ligne du nouveau site

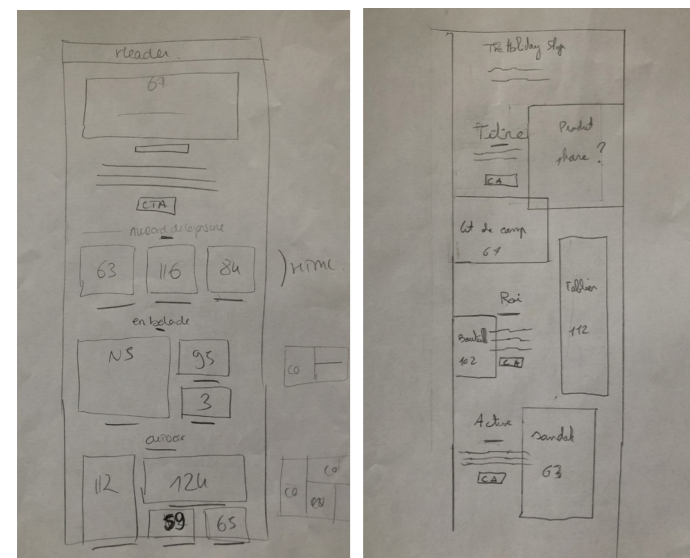
Voici la personnalisation de marquage que j'ai réalisé. Je suis toujours en train de travailler dessus à l'heure actuelle ce qui explique le manque de quelques informations. On remarque clairement le meilleur **esthétisme** du système par rapport au précédent. C'est **ergonomique** et **fluide** puisqu'il n'y a plus de temps de chargement après modification du monogramme.

Commencer son stage avec le projet du site japonais a été un **énorme challenge** mais m'a permis de rentrer dans le vif du sujet. Ce sont deux superbes projets majeurs pour moi et je suis fier d'y avoir participé et d'y avoir laissé ma trace. D'ailleurs, je suis toujours en train de travailler sur le site global lorsque j'écris ce rapport. Nous prévoyons de le sortir à la mi-juillet juste avant la fin de mon stage. Il y a donc encore du travail et je prends un plaisir fou à le faire. **L'expérience** que m'a apporté ces deux projets est gigantesque tellement les missions étaient variées.

LANDING PAGES

Durant mon stage, j'ai été amené à produire des landing pages. Chez L/UNIFORM, chaque landing page a un seul thème et a pour but de créer une nouvelle page **éphémère** pour promouvoir une occasion. C'est un tout nouveau type de travail que l'entreprise a mise en place pour **marquer** certains événements durant l'année comme une nouvelle collection, la fête des mères ou encore Noël. Les landing pages sont presque à chaque fois traduites dans les trois langues principales qui sont le Français, l'Anglais et le Japonais.

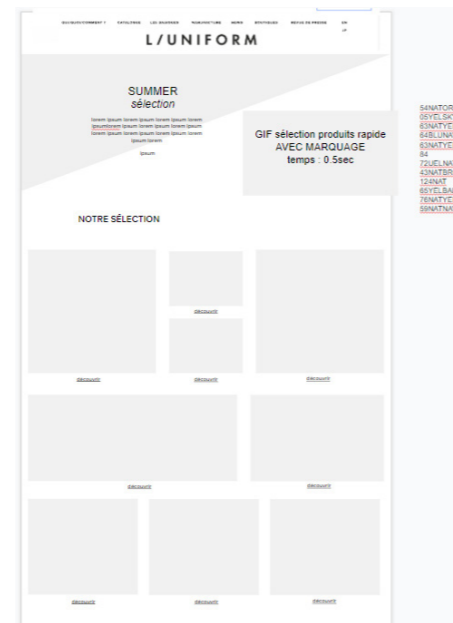
Pour ce qui est du processus de création, il y a beaucoup d'étapes avant qu'une landing soit totalement terminée et validée. On commence tout d'abord par un **brief** pour savoir de quel événement on veut parler. Puis on réalise un croquis papier de la structure de la landing où l'on indique l'emplacement de tel ou tel produit. Pour la landing page de l'été, on va évidemment prendre des produits en rapport avec le thème et qui ont des visuels se rapprochant de l'été. L/UNIFORM possède un énorme dossier avec beaucoup d'images de shooting photo des produits de la marque. Le dossier est **régulièrement alimenté** par de nouvelles photos issues de récent shooting. J'ai par ailleurs préparé un shooting photo dans l'entreprise afin d'avoir de nouveaux visuels.



Croquis de landing page que j'ai pu réaliser

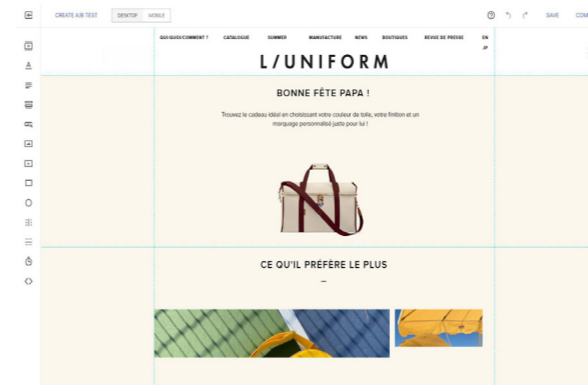
Une fois le croquis validé, on va créer un wireframe de la landing page. On **transforme** le croquis en réel exemple avec la même structure et avec toutes les indications relatives aux produits. Ce passage avec un wireframe permet d'avoir une **vision globale** de la future landing page et de voir si tout se combine bien.

Une fois la mise en page et les photos ajoutées, on imprime la landing au format A3 pour avoir un aperçu que l'on donnera ensuite à Jeanne SIGNOLES (la directrice et co-fondatrice de L/UNIFORM) pour validation.



Wireframe de la landing page Summer

Après cette étape, on va ensuite la construire sur le logiciel **Instapage** qui nous permet de créer des landing pages et de les publier directement après finalisation. Cette application est une sorte de builder comme Divi pour Wordpress mais spécialisée pour les landing pages. De mon point de vue, je trouve qu'Instapage est beaucoup trop limité à l'heure actuelle en terme de possibilité de **personnalisation**. Cependant, il offre un moyen de faire une landing au format bureau mais aussi mobile et tablette. Il faut néanmoins reconfigurer le mode mobile puisqu'Instapage ne place pas tous les éléments correctement.

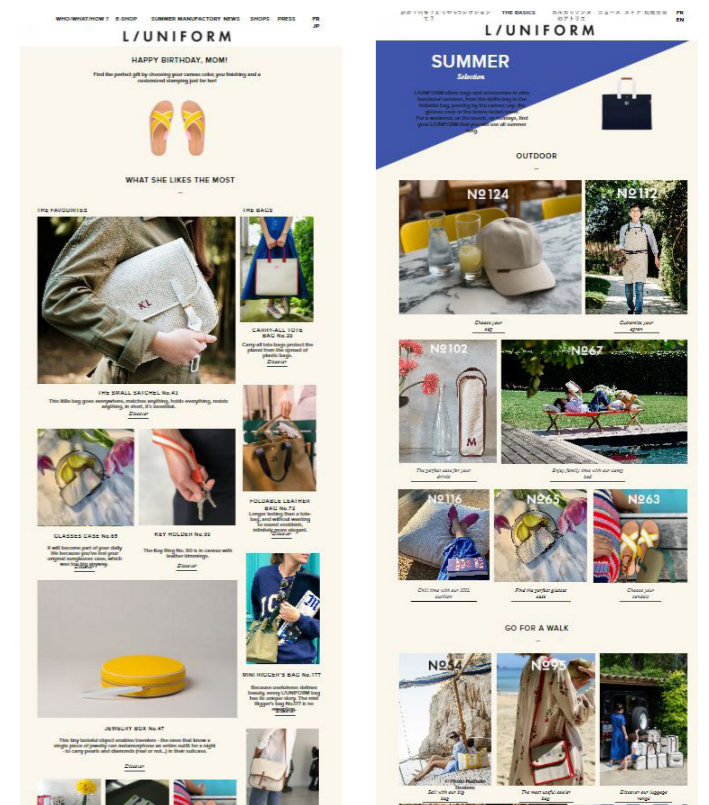


Interface de création d'Instapage

Après avoir construit notre landing, nous devons ajouter un à un chaque lien externe sur chaque bouton, photo et texte que l'on retrouve dans la page. Ceux-ci vont permettre de renvoyer l'utilisateur au produit souhaité sur le site principal. C'est à ce moment là que l'on comprend que la landing page est une sorte de **passage** entre l'utilisateur et le site de la marque. C'est une page qui va **promouvoir** ces produits et qui a pour but final de ramener le client sur sa boutique.

Puisque les liens externes sont configurés, je pense à chaque fois que le travail est fini et qu'il faut l'envoyer pour validation. Mais j'oublie toujours que la page est **déclinable** en Anglais et en Japonais. Il faut donc la dupliquer deux fois puis changer les textes avec la bonne langue. On modifie aussi tous les liens des produits pour qu'ils renvoient l'utilisateur vers la page produit traduite dans la bonne langue. La mise en page reste identique et c'est donc une modification du **fond** et non de la **forme** qui est mise en place.

À la fin, on donne un titre à chaque landing puis on crée une url propre à chacune d'elle. La landing est encore une fois vérifiée puis on la publie.

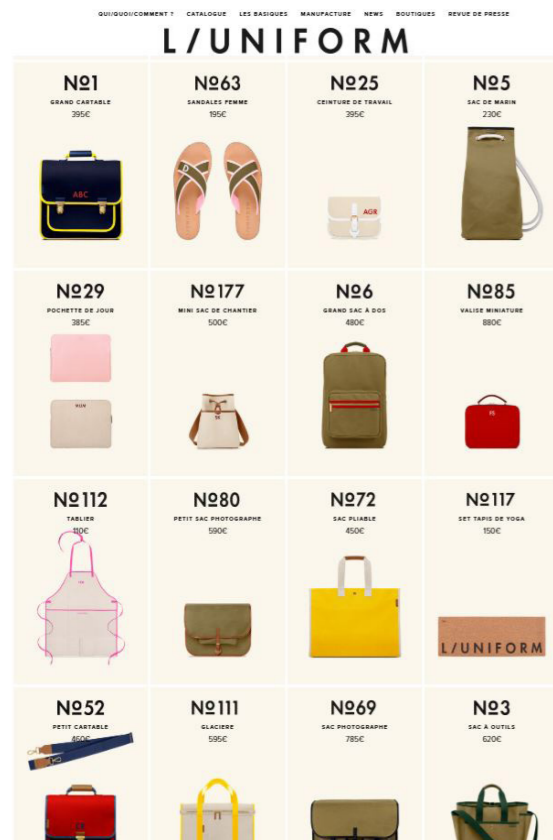


Aperçu des landing pages Summer et Fête des mères

La création de landing pages était une **nouveauté** pour moi. Tout le processus de création est bien pensé et c'est un vrai bonheur de voir le travail final publié. J'ai énormément apprécié participer à **l'élaboration** de multiples landing pages durant mon stage. On ne se rend pas bien compte de tout le travail qu'il y a derrière la construction d'une landing page de ce type. Il y a beaucoup de modifications, d'imprévus et d'erreurs. C'est un plus pour moi de passer ces quatre mois chez L/UNIFORM puisque je me rends compte de tous les événements importants qu'une marque rencontre tout au long de l'année. Ce travail sera plus que **bénéfique** pour moi car j'ai découvert un nouvel outil ainsi que de nombreuses façons et méthodes de travail.

DISPLAY

Le display est une méthode de présentation des produits sur un site web. Chez L/UNIFORM, on retrouve ce display dans la page catalogue. C'est ici que l'on retrouve la majorité des produits disposés **stratégiquement** selon les périodes de l'année.



Extrait du display actuel du site L/UNIFORM

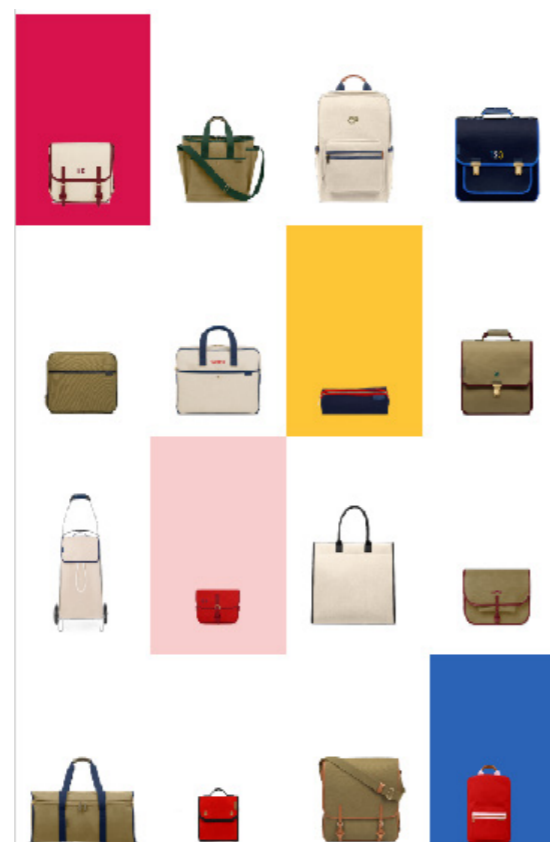
Comme on peut le voir, il y a de nombreux produits avec des marquages. C'est un choix de la marque fin de mettre en avant la **personnalisation** presque infinie qu'elle propose pour chacun de ses produits.

L'entreprise réalise environ quatre displays par an. Durant ce stage, j'ai eu la chance de créer le display intitulé «la rentrée» qui sera mis en place peu de temps avant la rentrée de septembre. Lors de cet exercice, il a fallu choisir les produits qui étaient les plus liés au thème de l'école. On retrouvera donc majoritairement les cartables, trousse et autres produits

qui ont un lien avec la rentrée scolaire. Ils seront mis en avant et se retrouveront **logiquement** en haut du catalogue du site web.

Une fois la sélection faite, on choisit les coloris qui seront mis en avant pour ce display. Pour celui-ci, la toile naturelle et la toile kaki seront les plus présents. On passe ensuite à **l'assemblage** de ce display sur Indesign qui va nous permettre d'avoir un aperçu global du display. Je positionne alors chaque produit en respectant une règle précise : il doit y avoir au **minimum** un produit marqué par ligne.

Après cette étape, on imprime le display afin de le faire valider. Puis j'effectue beaucoup de modifications avant d'arriver au résultat final. En effet, on me demande de changer certains coloris, de changer la place de certains produits et même d'en rajouter ou d'en enlever. Le processus peut sembler facile mais on oublie vite tous les **changements** qu'il y a par la suite.



Proposition de display coloré pour la rentrée

Au final, la création d'un display avec toutes ces modifications et validation met quelques jours avant d'être réellement validé et terminé. On regroupe alors chaque image des produits dans un dossier pour ensuite les **intégrer** une à une sur le site web. On utilise pour cela un outil assez vieux qui ne nous rend pas la tâche facile. En effet, on utilise le **PIM** (Product Information Management) qui a pour but de gérer la distribution des informations liés à chaque produit. Il permet donc de mettre en place un catalogue de produits sur un site.

COLORISATION

La colorisation est une autre mission **majeure** chez L/UNIFORM. En proposant une multitude de couleurs pour leurs toiles, bordures et cuirs de produits, la marque doit donc réaliser tous les visuels des combinaisons de couleurs pour chacun des produits. Bien évidemment, on ne va pas prendre une photo de chaque combinaison possible. On a donc au départ des photos d'un seul produit avec une seule combinaison de couleurs que l'on va travailler sur Photoshop.

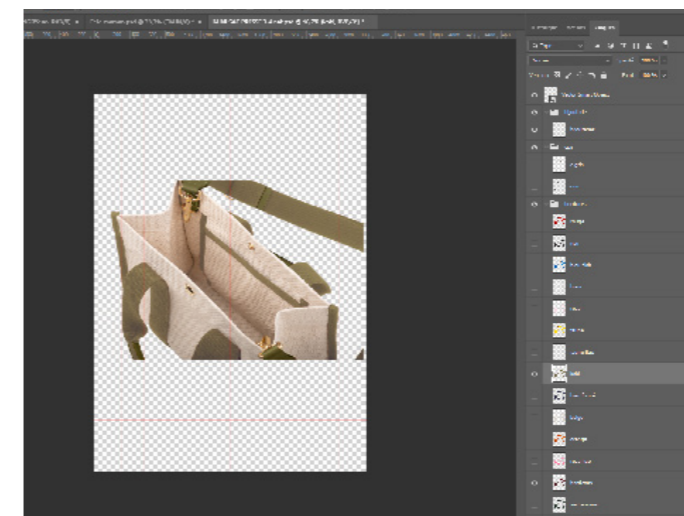
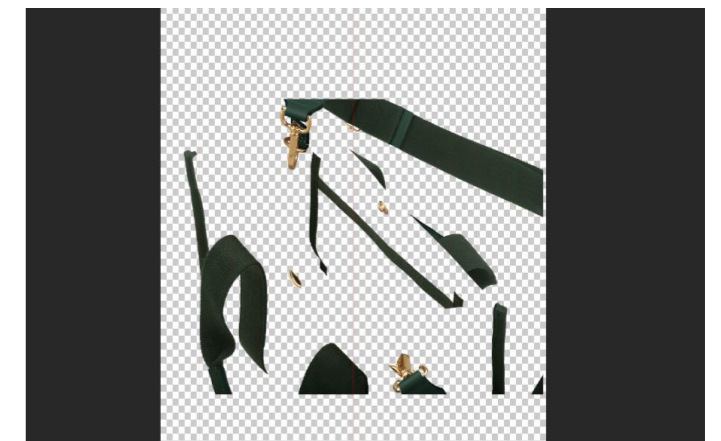


Photo de départ d'un produit sur Photoshop

Par la suite, on va détourer chaque partie du produit en différents calques. Pour ce sac, on va séparer les parties en bijoux, les cuirs, les bordures puis la toile. Il faut être **minutieux** et **précis** sur chaque détourage pour ne pas créer de trous et de tâches. En assemblant les 4 calques finaux, on doit retrouver le produit dans son **entière**té sans aucune bavure.



Détourage des bordures, cuirs et bijoux du sac

Après cette étape, on peut alors coloriser chaque partie du sac avec les couleurs de notre choix. Grâce à cela, on peut générer toutes les combinaisons de couleurs pour chacun des produits. C'est très **rapide** et **pratique** une fois que le détourage est fait. Je vois cela comme une construction de lego où chaque calque s'empile et peut être modifier à tout moment en quelques clics.



Aperçus d'autres coloris du sac généré par Photoshop

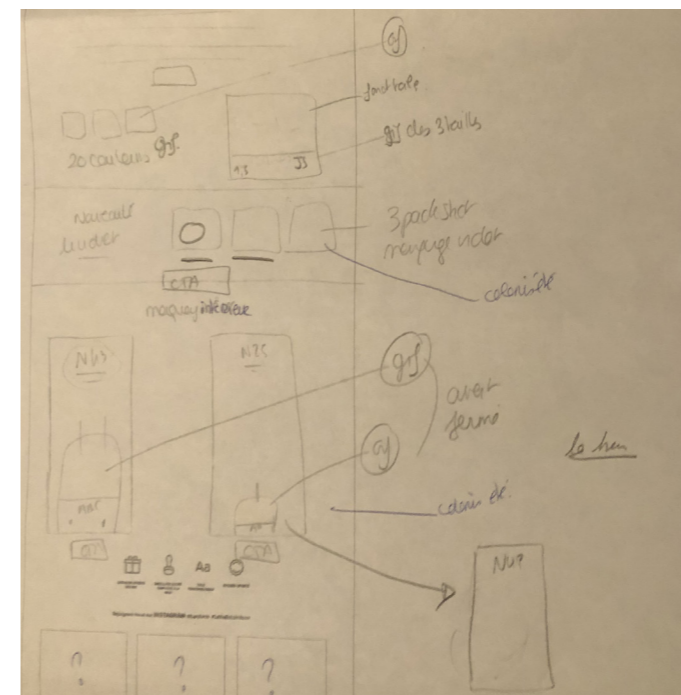
COMMUNICATION

NEWSLETTERS

Il y a une grande partie de **communication** présente dans le pôle webmarketing où j'ai travaillé. Même avec la plus belle des boutiques en ligne, une marque se doit de communiquer. Pour se faire connaître et pour créer une relation **durable** avec sa clientèle, l'entreprise informe à l'aide de plusieurs moyens de communications. L'un d'entre eux est la création et l'envoi de newsletters aux abonnés de la marque.

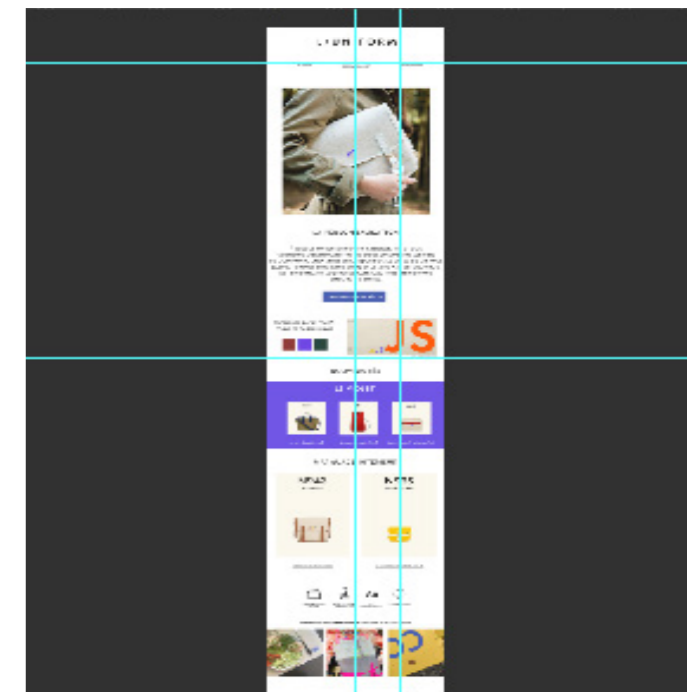
Les newsletters sont un travail **récurrent** et **essentiel** chez L/UNIFORM. Chacune d'entre elles a une thématique selon les événements durant l'année comme pour les landing pages. Elles permettent d'informer les abonnés de la marque de l'arrivée d'une nouvelle collection, d'un nouvel événement etc... C'est un moyen de garder contact avec une partie des personnes suivant L/UNIFORM.

Le processus de création est très **similaire** à celui d'une landing page. On va tout d'abord discuter tous ensemble de l'événement qui va faire l'objet de la newsletter. Puis on va créer un croquis papier de la future structure de celle-ci.



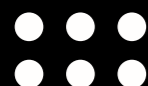
Extrait du croquis papier de la newsletter «marquage»

Après validation du croquis et de la liste de produits que l'on va mettre en avant, on utilise Photoshop pour monter de toute pièce la newsletter. On crée chaque bloc, partie, texte et bouton de la page. La **construction** peut prendre quelques heures mais peut être plus rapide si on a la possibilité de prendre des parties provenant d'anciennes newsletters.



Création de la newsletter sur Photoshop

Le montage sur Photoshop est extrêmement **bénéfique** puisqu'il nous permet plusieurs choses. Premièrement, nous avons un aperçu que l'on peut faire valider afin d'y apporter d'éventuelles modifications. Mais la principale raison est la possibilité de trancher le montage en différentes parties. Cela va nous permettre d'avoir tous les éléments **séparément**. Grâce à cela, on va pouvoir les remonter un à un sur l'application qui va nous permettre d'envoyer la newsletter.



Cette application s'appelle **Mailchimp**. C'est une plate-forme d'automatisation marketing et un service de marketing par courriel. Elle comptabilise 11 millions d'utilisateurs pour un total d'audience équivalent à 4 milliards de personnes.

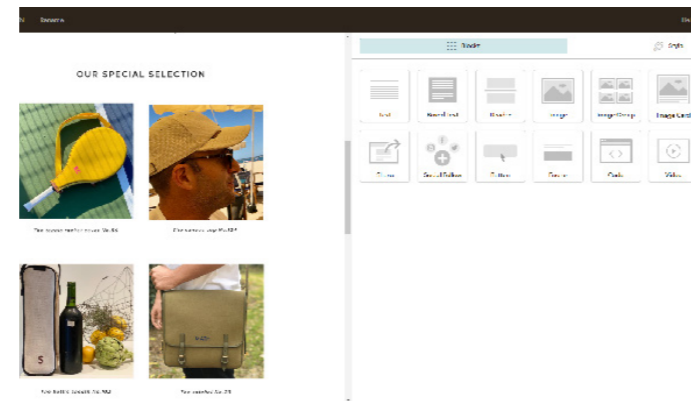


Logo de Mailchimp

C'est un poids lourd dans l'industrie du **marketing en ligne** de par sa praticité et son ergonomie. L'e-mailing est un excellent moyen pour informer les utilisateurs et clients d'une marque. C'est d'ailleurs le moyen de communication le plus utilisé de nos jours.

Durant mon stage, cette application m'a permis de monter une dizaine de newsletters. L'application fonctionne comme un page builder comme Instapage. On crée des blocs et encadrés que l'on remplira par nos éléments du fichiers Photoshop. Une fois la mise en page et le squelette de la newsletter fini, on peut alors commencer à insérer chacune de nos images exportés séparément dans leurs blocs respectifs. C'est à ce moment-là que l'on se rend compte de **l'utilité** de l'outil tranche de Photoshop. Nous avons juste à reconstruire le puzzle sur l'application puis la newsletter est montée. En séparant tous les éléments dans des blocs, on peut alors mettre des **liens externes** différents pour chacun d'eux. Là où certaines newsletters d'autres marques n'ont qu'un seul lien externe qui renvoie sur l'accueil du site. Grâce à cela, si l'utilisateur clique sur le sac lunch disposé en haut à droite dans la newsletter, il sera renvoyé vers la page produit de celui-ci et cela pour tous les autres produits présents sur la newsletter. C'est un **gain de temps** pour le potentiel client qui

va directement arriver sur la page du produit qu'il souhaite. Avec cette méthode, on pousse **l'expérience utilisateur** un peu plus loin.



Interface de montage d'une newsletter sur Mailchimp

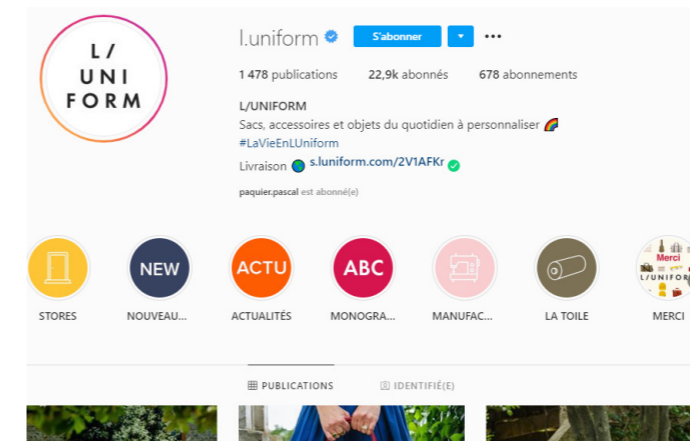
Une fois la newsletter montée, on la duplique deux fois pour créer celle en Japonais et celle en Anglais. On a **préalablement** changé les textes dans les autres langues sur Photoshop que l'on a tranché de nouveau.



Newsletter «Marquage»

STORIES

L/UNIFORM possède un compte **Instagram** depuis quelques années. C'est le réseau social sur lequel la marque diffuse le plus d'informations. Les beaux produits, le haut de gamme et les shooting photos de la marque ont parfaitement leur place sur Instagram.



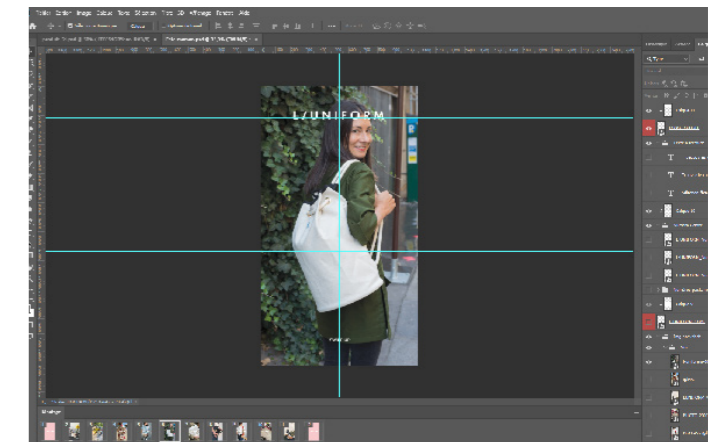
Profil Instagram de L/UNIFORM

J'ai eu la chance de pouvoir participer à la création de stories pour leur compte officiel. En effet, la marque publie depuis peu des stories créées de toute pièce suivant un **calendrier** très régulier. Il faut environ sept visuels par jour pour que la community Manager puisse les poster sur le compte.

Avant toute création, je reçois un **brief** des thèmes de stories que je vais devoir préparer. Durant mon stage, j'ai participé aux stories pour la fête des mères, fêtes des pères, collection fluo... Les formats sur Instagram sont toujours identiques ce qui me permet d'utiliser un gabarit Photoshop de départ pour chaque nouvelle stories. Celui-ci possède tout les éléments **récurrents** des stories de la marque comme le logo, la tagline ou le nom du site par exemple.

Le squelette de la story est souvent le même avec une ouverture, des photos des produits puis une fermeture. Comme je vous l'ai dit, tout ce passe sur Photoshop lors de ce processus de création. Lors du montage de la story, je choisis la couleur

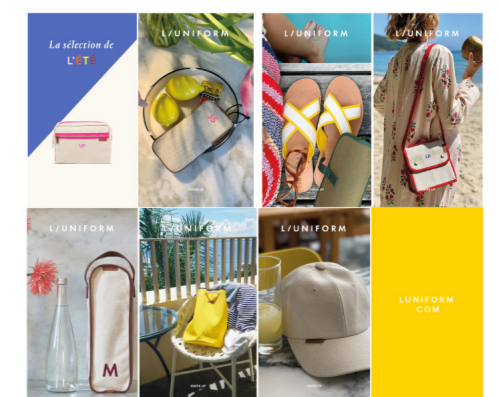
générale ainsi que les couleurs des produits à mettre en avant. Mon choix varie en fonction du thème de la story et de l'événement à promouvoir.



Création de visuels de stories sur Photoshop

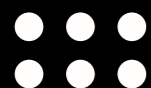
Après avoir réalisé les quelques visuels demandés, on exporte chaque photo que l'on va ranger dans le calendrier des stories. Ce document **regroupe** toutes les stories réalisées auparavant, celles qui sont en préparation et celles qui sont à venir. Grâce à cette méthode, on arrive à avoir quatre semaines de publications en stock. C'est un travail qui revient chaque semaine puisque l'on doit gérer le stock de stories disponibles afin de toujours en avoir d'avance.

vendredi 5 juin : sélection summer



Ma création de stories Summer du 5 juin

CONCL- USION



BILANS

C'est une réelle **chance** d'avoir effectué ce stage chez L/UNIFORM. Je ne m'étais jamais dit que je trouverais un stage à 600km de chez moi si bénéfique et si plaisant. J'en sors donc plus **expérimenté** et plus **motivé**. Ce stage conclut deux **superbes** années d'études au département MMI de Montbéliard. J'ai réussi à me faire une place dans ces études ainsi que dans l'entreprise où j'ai travaillé. Ce sont des expériences **enrichissantes** dont je me servirai dans la suite de mon parcours.

BILAN TECHNIQUE

J'ai pu découvrir un bon nombre de logiciels et de méthodes de travail qui m'étaient encore inconnus. Je pense à Instapage, Shopify, Mailchimp... L'univers du **webmarketing** est vaste et j'en ai découvert une importante partie chez L/UNIFORM. Je me sens désormais capable de réaliser chaque mission que l'on m'a confié en toute **autonomie**. L'expérience acquise sur chacun des logiciels et outils me permet maintenant de les utiliser au quotidien. Malgré mon début de stage en confinement, j'ai appris le fonctionnement de plusieurs applications me permettant d'accroître mon **autonomie** et ma **curiosité**. J'avais tout de même Maud BONIS et d'autres membres de l'équipe pour m'épauler en cas de besoin. Ce stage a **approfondi** mes connaissances sur les CMS tels que Wordpress et Shopify ainsi que sur tous les logiciels de créations graphiques comme Photoshop, Indesign...

BILAN HUMAIN

J'ai vraiment eu la chance de rencontrer des personnes **formidables** durant ce stage. Des personnes qui ont toujours été **bienveillantes** et **chaleureuses** à mon égard. Nous avons pu partager de superbes moments dans l'entreprise avec des piques-niques, des déjeuners... Je me sentais membre d'une grande famille de personnes qui aiment vivre et travailler ensemble. Je mets en avant ma rencontre avec ma maître de stage Maud BONIS avec qui je me suis lié **d'amitié**. Elle a toujours été là pour moi durant la crise sanitaire pour m'emmener et me ramener chaque jour du travail. C'est une superbe personne qui a la même joie de vivre que moi et avec qui j'ai pu rigoler et partager de nombreuses anecdotes. Je n'oublierais jamais toute cette équipe de L/UNIFORM et je leur souhaite le **meilleur** pour la suite. C'était vraiment une merveilleuse aventure humaine et je les en remercie.

BILAN PROFESSIONNEL

Ces deux années de DUT MMI m'ont permis de **m'épanouir** dans des domaines si variés. La **polyvalence** que je me suis construite au département est aujourd'hui une force que j'utilise au quotidien. Ce stage m'a permis de mettre en pratique mes **connaissances** acquises durant cette formation. Je me suis senti utile au sein de cette entreprise et j'ai su être force de proposition. Être membre d'un pôle web cette entreprise m'a plu mais j'attends encore de futures expériences pour me faire un avis solide. En attendant, je continue mon parcours avec un **bagage culturel** plus grand et j'espère trouver ma voie l'an prochain à l'école Hetic.

RÉSUMÉ

L/UNIFORM est une entreprise de **maroquinerie Française** qui décline le sac dans toutes ses fonctionnalités. Avec la toile, le cuir et une grande palette de couleurs, l'entreprise se démarque des autres en proposant des produits simple, beau et de qualité.

C'est dans cette entreprise que c'est déroulé mon stage en tant que webdesigner et chargé de communication. Mes missions ont été de me former sur un nouveau CMS nommé Shopify . Il m'a permis de réaliser la **refonte** des deux sites marchands de l'entreprise. J'ai également participé à de nombreuses missions comme la création de landing pages, newsletters ou encore de dipslays.

Ce stage m'a été bénéfique **humainement** et **professionnellement**. C'était quatre mois de stage passionnants et enrichissants.

WEBMARKETING - EXPÉRIENCE - ENTREPRISE - HUMAIN - MOTIVANT

SUMMARY

L/UNIFORM is a **French leather goods company** that declines the bag in all its functions. With canvas, leather and a wide range of colors, the company stands out from the others by offering simple, beautiful and quality products.

It was in this company that my internship as a webdesigner and communications manager took place. My missions were to train on a new CMS called Shopify. It allowed me to realize the **redesign** of the two company's merchant sites. I also participated in many missions such as the creation of landing pages, newsletters and dipslays.

This internship was beneficial to me both **humanly** and **professionally**. It was four months of exciting and rewarding internship.

WEBMARKETING - EXPERIENCE - COMPANY - HUMAN - MOTIVATIONAL

Rapport de stage réalisé par
Julien Paquier