



AMBIGRAM

Rapport de stage

Je soussignée VINCI Ludivine TC1 Groupe 5b déclare être pleinement consciente que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document sous toutes formes de support y compris l'internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une faute caractérisée. En conséquence je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce rapport.
Le Creusot, le 10/03/2025

Signature :

Sommaire

1	Présentation de l'entreprise	1
1.1	AMBIGRAM	1
1.2	MYCITEE	1
2	Présentation du marché sur lequel elle se situe	2
2.1	Diagnostic externe	2
2.2	Diagnostic interne	3
2.3	Bilan	3

1 Présentation de l'entreprise

1.1 AMBIGRAM

La société AMBIGRAM est une agence de communication créative basée au Creusot, fondée en 2014. Elle s'occupe de créer une identité visuelle sur-mesure à la marque avec qui elle est en collaboration.

Celle-ci est située au 66 rue Marceau au Creusot en face d'un fleuriste et d'un bar « Le Chim's ».

Ses services proposés sont principalement la création de contenu, la stratégie digitale et le branding de marque. Ses clients peuvent provenir de toute origine, que ce soit localement avec la CUCM (Communauté Urbain de Creusot Montceau) mais aussi et surtout ce que souhaite le directeur est de s'étendre nationalement voire internationalement.

C'est en 2020 que Monsieur Maxime PARPAILLON, le directeur artistique rachète l'agence. C'est une Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée (EURL) car il est seul aux commandes, étant indépendant on appelle ça un freelance.

Depuis l'année dernière, il développe un média local MyCitee présent sur les réseaux sociaux qui a pour but de valoriser la ville en s'intéressant aux habitants.

1.2 MYCITEE

Dans le cadre de mon stage, je ne travaille pas directement pour AMBIGRAM mais j'apporte ma contribution à MyCitee pour le faire évoluer au mieux.

Son slogan, « MyCitee, le média qui fait parler la ville et ceux qui la vivent », est en ligne sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, TikTok et la plateforme de vidéo YouTube. Il a pour ambition de le faire franchiser pour toucher chaque ville.

Ce média met en lumière la diversité et la richesse humaine de la région Creusotine (Le Creusot, Torcy, Le Breuil, Montcenis, Montceau-les-Mines et jusqu'à Chalon) en interviewant des habitants, des commerçants et en se prêtant récemment au jeu des micros-trottoirs.

Il fonctionne par l'intermédiaire de Maxime PARPAILLON et s'entoure de stagiaires pour toujours apporter une fraîcheur à ce qu'il fait et l'assister. Les réseaux sociaux ne rémunèrent pas encore le média, c'est grâce à des collaborations avec des commerçants qu'il peut gagner en visibilité et en argent.

2 Présentation du marché sur lequel elle se situe

2.1 Diagnostic externe

Le marché des médias digitaux en France est en constante croissance notamment grâce à l'innovation technologique, la puissance des réseaux sociaux et d'Internet en général.

En France, en 2024, c'est une hausse impressionnante de plus de 12,9% d'utilisation par rapport à l'année dernière.

Source : <https://www.groupm.com/marche-publicitaire-francais-croissance-2024/#:~:text=Focus%20sur%20le%20marché%20publicitaire%20français&text=La%20publicité%20digitale%20continue%20son,Md%24%2C%20en%202025>

L'offre :

Les concurrents directs sont le JSL, Creusot Infos, NRJ Chalon, les groupes Facebook locaux comme <https://www.facebook.com/groups/cma.actualites.idees>

Les concurrents indirects sont LEGEND, Konbini, Brut, HugoDécrypte, des magazines sur Internet, des journaux en ligne comme Le Monde, la radio et la télévision.

Les distributeurs sont les réseaux sociaux : Instagram, TikTok, Facebook, YouTube. Ainsi que les sites web et des applications mobiles.

Les produits sont des interviews, des micros-trottoirs, des carrousels informatifs, des podcasts, des articles, des infographies, des vidéos...

La demande :

Les consommateurs sont ceux qui regardent, "likent", commentent et partagent, c'est-à-dire généralement les personnes de 18 à 34 ans.

Les acheteurs sont des commerçants, des entreprises souhaitant mettre en avant leurs activités.

Les prescripteurs sont les acheteurs qui collaborent avec le média car c'est donnant-donnant. Puis les consommateurs qui en partageant le contenu ont une certaine influence.

L'environnement (PESTEL) :

POLITIQUE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Régulation sur les fakes news
ÉCONOMIQUE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Difficulté à générer des revenus (et surtout pour les médias locaux)
SOCIOCULTUREL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Augmentation des influenceurs en tant que sources d'information ▪ Facilité à "scroller" sur son téléphone pour s'informer
TECHNOLOGIQUE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Développement du digital ▪ Rôle des algorithmes et des tendances sur TikTok/Instagram
ÉCOLOGIQUE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Impact du numérique sur l'environnement (serveurs, stockage)
LÉGAL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Droit à l'image, d'auteurs ▪ Respect des règles sur les réseaux sociaux ▪ RGPD

2.2 Diagnostic interne**Les 4P :**

Produit : interviews, micros-trottoirs et carrousels informatifs.

Prix : le contenu est gratuit pour les consommateurs mais potentielle monétisation avec des collaborateurs.

Distribution : sur les réseaux sociaux et site web <https://mycitee.fr> et <https://ambigram.fr>

Communication : des publications sont postées régulièrement pour toujours rester actif à une heure assez précise. Des collaborations locales pour être mis en avant.

Forces et Faiblesses :

Forces : format court et attractif, proximité avec les habitants par l'ancrage local.

Faiblesses : dépendances aux algorithmes des réseaux sociaux, besoin de monétisation.

2.3 Bilan

MyCitee a un fort potentiel de se développer au sein de la ville et doit continuer à créer des contenus originaux sur les réseaux sociaux. L'enjeu est de renforcer ses collaborations pour avoir une structure économique viable dans le temps.