

# RAPPORT DE STAGE

---



## CONSTRUIRE UNE IMAGE FORTE DANS UN MARCHÉ SATURÉ : LA COMMUNICATION LOCALE AU SERVICE D'UN CLUB DE SPORT INDÉPENDANT

**Lili RABIER**

COMMUNICATION DES ORGANISATIONS  
2COM1

Madame Loreleï Jacquet, Chargée de Communication  
Département Information-Communication  
IKSIR Sport Club  
Chemin des fermes  
25480 École-Valentin

Monsieur Yannick Oberson  
Département Information-Communication  
IUT Besançon Vesoul  
30 Avenue de l'Observatoire  
25000 Besançon

# **REMERCIEMENT**

Je tiens tout d'abord à remercier chaleureusement l'ensemble de l'équipe d'IKSIR Sport Club, et plus particulièrement **Lorelei JACQUET**, pour son accueil, sa bienveillance et sa disponibilité tout au long de ces huit semaines. Merci de m'avoir accordé votre confiance et de m'avoir permis de m'impliquer pleinement dans les projets de communication du club.

Je souhaite également adresser mes sincères remerciements à **Kelly CLAMARON**, directrice d'IKSIR Sport Club, pour m'avoir donné l'opportunité d'effectuer ce stage au sein de sa structure et pour la confiance qu'elle a témoignée envers mes compétences. Son regard et ses retours ont été précieux tout au long de mon expérience.

Je remercie aussi les coachs, l'équipe commerciale et l'ensemble du personnel pour leur bonne humeur, leur accessibilité et la richesse de nos échanges. Ce stage m'a permis de découvrir l'univers de la communication dans un contexte professionnel stimulant et humainement enrichissant.

J'exprime également ma gratitude à **Yannick OBERSON**, mon tuteur enseignant, pour son accompagnement, ses conseils et son suivi attentif tout au long de cette période.

Enfin, je remercie tout particulièrement **Phoebe EYMIN**, commerciale à IKSIR Sport Club, qui m'a permis de transmettre ma candidature et d'entrer en contact avec le club.



# SOMMAIRE

★ <b><u>INTRODUCTION</u></b>	.....	p. 01- 02
★ <b><u>I. PRÉSENTATION DE LA STRUCTURE ET ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT</u></b>	.....	p. 03- 05
1.1 UN CLUB INDÉPENDANT		p. 03
1.2 CONTEXTE DE MARCHÉ		p. 04
1.3 POSITIONNEMENT CONCURRENTIEL		p. 05
★ <b><u>II. PROBLÉMATIQUE ET ENJEUX DE LA COMMUNICATION LOCALE</u></b>	.....	p. 06
★ <b><u>III. BOOSTER LA VISIBILITÉ D'IKSIR</u></b>	.....	p. 07 - 11
3.1 RÉSEAUX SOCIAUX & CONTENUS		p. 07
3.2 FIDÉLISER PAR LE LIEN		p. 08
3.3 DONNER DE LA VOIX AUX ÉVÉNEMENTS		p. 09
3.4 S'INSPIRER DES AUTRES POUR MIEUX INNOVER		p. 10
3.5 TRAVAILLER AVEC MÉTHODE		p. 11-12
★ <b><u>IV. UNE EXPÉRIENCE PROFESSIONNALISANTE</u></b>	.....	p.13 - 21
4.1 MONTER EN COMPÉTENCES		p. 13-14
4.2 CE QUE JE RETIENS		p. 15-16
4.3 MIEUX ME CONNAÎTRE		p. 17-19
4.4 SE PROJETER		p. 20
★ <b><u>CONCLUSION</u></b>	.....	p. 22 - 23
★ <b><u>BIBLIOGRAPHIE</u></b>	.....	p. 24





# INTRODUCTION

Dans le cadre de ma passerelle en deuxième année de BUT Information-Communication à l'IUT de Besançon-Vesoul, j'ai eu l'opportunité d'effectuer un stage de huit semaines, du 28 mars au 20 juin 2025, au sein d'IKSIR Sport Club, une salle de sport indépendante haut de gamme située à École-Valentin, en périphérie de Besançon. Contairement à mes camarades, ce fut mon premier stage s'inscrivant dans la continuité de ma formation au parcours Communication des organisations, en me permettant de confronter mes connaissances théoriques à la réalité du terrain.

J'ai eu la chance d'effectuer mon stage dans un cadre qui m'était assez familier, étant moi-même inscrite en salle de sport depuis plus de quatre ans. J'ai découvert cette salle par le biais de proches qui y sont également inscrits. Ayant une connaissance proche travaillant comme commerciale, j'ai pu lui transmettre mon CV afin qu'il soit communiqué au pôle communication. Lors d'un entretien, nous avons échangé sur les différentes missions au sein du club et les sujets sur lesquels travailler pour améliorer la notoriété et la visibilité de celui-ci.

IKSIR Sport Club se distingue sur le marché local par une offre hybride mêlant fitness, détente et cours collectifs. Dans un secteur largement dominé par des chaînes nationales comme Basic Fit ou L'Orange Bleue, le club cherche à se démarquer par une stratégie de communication de proximité et un accompagnement personnalisé de ses adhérents.

Tout au long de mon stage, j'ai été intégrée au service communication, avec pour mission principale de renforcer la visibilité du club ainsi que la notoriété auprès des adhérents actuels, en valorisant ses services, ses événements et ses coachs. J'ai notamment travaillé sur la gestion des réseaux sociaux, la création de contenus (vidéos, visuels), la réalisation d'études de marché et l'organisation d'événements internes. Ces missions m'ont permis de découvrir l'envers du décor d'un club de sport, d'appréhender les logiques de fidélisation et de m'initier à des outils professionnels (Canva, CapCut Pro, Lead, Unlayer...).

Ce rapport a pour objectif de revenir sur cette expérience professionnelle et d'analyser en quoi les actions menées ont permis de répondre à la problématique suivante :

Quelles stratégies de communication locale permettent à un club indépendant de construire une image forte dans un marché saturé ?

Pour y répondre, nous verrons d'abord comment se structure et se positionne IKSIR Sport Club dans son environnement concurrentiel. Nous analyserons ensuite les missions de communication réalisées et les outils mobilisés au cours du stage, avant de proposer un bilan personnel et professionnel de cette expérience.

# I. PRÉSENTATION DE LA STRUCTURE ET ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

## 1.1 UN CLUB INDÉPENDANT : PRÉSENTATION D'IKSIR

IKSIR Sport Club, anciennement Wellness Sport Club, situé à École-Valentin près de Besançon, est un club indépendant repris en septembre 2023 par Kelly Clamaron.

Sur une surface de 2 400 m<sup>2</sup>, le club propose une offre variée, fidèle à son slogan « Tous les sports, un seul club », en mettant l'accent sur le bien-être et la diversité des pratiques.

Pensé comme un véritable lieu de vie, IKSIR va au-delà du concept traditionnel de salle de sport en associant des espaces dédiés à la détente (sauna, hammam), des cours collectifs, du coaching individuel et un espace aquatique. L'objectif est de proposer une expérience complète et motivante, dans une ambiance conviviale et humaine.

L'équipe, bien que restreinte, se distingue par sa polyvalence et sa complémentarité : coachs diplômés, service commercial, responsable communication. Pour enrichir son expertise, le club collabore avec des agences externes spécialisées dans la communication digitale, le référencement et la production de contenus visuels, renforçant ainsi la qualité de son image et de ses services auprès des adhérents et du public local.

L'organisation repose sur un fonctionnement horizontal, favorisant la collaboration entre les différents pôles (commerciales, coachs, communication). Cette proximité interne permet une grande réactivité, qualité essentielle dans un secteur aussi concurrentiel que celui du fitness.

## 1.2 CONTEXTE DE MARCHÉ

Le marché du fitness en France connaît une dynamique de croissance importante, notamment portée par une démocratisation accrue de la pratique sportive. Cette tendance a été amplifiée par la crise sanitaire du COVID-19, qui a renforcé les attentes des consommateurs en matière de remise en forme, de bien-être et de santé globale. Après une chute importante du chiffre d'affaires en 2021, le marché a rebondi avec une hausse de 41 % en 2022 par rapport à 2021. Le nombre de salles de sport est passé d'environ 3 900 en 2020 à plus de 5 900 établissements en 2024, soit une croissance d'environ 50 % en quatre ans.

Cependant, ce secteur reste très concurrentiel, dominé par l'essor de chaînes low-cost telles que Basic-Fit, Fitness Park, On Air ou encore Keep Cool. Ces acteurs séduisent par des tarifs très compétitifs ainsi qu'une offre de services standardisés, répondant ainsi à une demande de masse.

Dans ce contexte, les clubs indépendants comme IKSIR doivent impérativement se démarquer par une identité forte, la qualité de leurs prestations et une relation de proximité avec leurs adhérents. Le positionnement d'IKSIR s'inscrit clairement à contre-courant des logiques industrielles. Le club privilégie une approche centrée sur l'humain, valorisant la qualité de l'encadrement et l'expérience utilisateur. Plutôt que de viser la quantité, IKSIR choisit de fidéliser une communauté engagée et attachée à ses valeurs.

## 1.3 POSITIONNEMENT CONCURRENTIEL

IKSIR Sport Club se distingue sur le marché local en proposant une alternative haut de gamme, axée sur la proximité et la qualité du service. Son abonnement mensuel, environ 25€ plus élevé que celui des salles low-cost, s'explique par une offre particulièrement diversifiée : une trentaine de coachs intervenants, plus de 150 cours par semaines, accès à 3 plateaux d'entraînement libre équipés de matériels dernière génération, un espace détente comportant sauna et hammam ainsi qu'un concept exclusif dans la région : le running bootcamp.

Le club attire principalement une clientèle locale à la recherche d'un environnement motivant, d'un suivi attentif et de prestations de qualité. Ce positionnement, centré sur l'expérience et la valeur ajoutée, permet à IKSIR de se démarquer dans un paysage concurrentiel où de nombreux acteurs misent avant tout sur des tarifs bas et un volume important d'adhérents.

En privilégiant la qualité et la relation avec ses membres, IKSIR Sport Club s'inscrit ainsi à contre-courant des offres standards des salles de sports, offrant une expérience sportive plus personnalisée et exigeante.

## **II. PROBLÉMATIQUE ET ENJEUX DE LA COMMUNICATION LOCALE**

Dans un contexte où le marché du fitness à Besançon, et en France plus globalement, est saturé par de nombreuses salles de sport, certaines qui dominent le marché national se sont fraîchement implantées à Besançon, tel que On Air Fitness et Fitness Parc début 2025.

La question centrale est la suivante :

**Quelles stratégies de communication locale permettent à un club indépendant comme IKSIR Sport Club de construire une image forte et différenciante ?**

Cette problématique découle du constat que la simple mise en avant d'une offre sportive ne suffit plus à attirer et fidéliser une clientèle exigeante et sollicitée par de multiples concurrents. Il devient alors essentiel d'identifier les leviers de communication qui valorisent les atouts spécifiques du club tout inclus (cours collectifs, espace détente, aquatique, le running bootcamp, concept unique dans la région, arrivée prochaine du Pilate reformer) et justifient un positionnement tarifaire légèrement supérieur à celui d'une salle classique.

La réflexion s'articulera autour de plusieurs axes :

Comment faire connaître et reconnaître la spécificité de l'offre dans un environnement concurrentiel fort ? Comment fidéliser la clientèle actuelle afin de valoriser l'image renvoyée ?

Quels outils et messages privilégiés pour toucher efficacement les différentes cibles locales (étudiants, jeunes actifs, familles, sportifs confirmés, etc.) ?

# III. BOOSTER LA VISIBILITÉ D'IKSIR : ANALYSE STRATEGIQUE DE MES MISSIONS

## 3.1 RÉSEAUX SOCIAUX & CONTENUS : CRÉER UNE PRÉSENCE DIGITALE ENGAGEANTE

Les réseaux sociaux font partie de notre quotidien, ils sont devenus une partie essentielle de la communication.

Au sein d'IKSIR, les objectifs sur les différentes plateformes sont clairs : avoir différents tons, mais avec un objectif commun : faire accroître la visibilité des différentes offres du club.

Pour cela, Instagram et Facebook ont été les outils centraux de cette communication.

TikTok n'étant pas du tout développé au sein du club, avec une communauté très restreinte et quelques reposts des publications issues de Facebook et Instagram, mon rôle a été de créer une ligne éditoriale sur cette plateforme. Celle-ci s'est appuyée sur une veille approfondie afin de définir le ton à adopter, les cibles à atteindre et les outils nécessaires pour lancer des tendances, en tenant compte de leur durée de vie très limitée (cf. annexe 1). J'ai également expliqué le fonctionnement particulier de l'algorithme de TikTok, afin de sensibiliser l'équipe aux spécificités de la plateforme. Après avoir présenté cette ligne éditoriale en réunion, j'ai réalisé plusieurs productions audiovisuelles que la chargée de communication pourra utiliser lors du lancement actif du club sur TikTok. (cf : annexe 2)

L'essentiel de mon travail s'est concentré sur Instagram. Au départ, la communication se limitait à environ un post par semaine et à quelques reposts de stories d'adhérents, avec une faible mise en avant des cours collectifs en story. J'ai donc développé une stratégie visant à publier en moyenne trois stories quotidiennes présentant différents cours collectifs, tout en réalisant des tournages audiovisuels pour enrichir le contenu des posts. Ma présence lors des stages internes du club m'a également permis d'assurer la couverture communicationnelle de ces événements (cf : annexe 3).

L'utilisation du logiciel Figma à permis de retrouver une cohérence dans le feed, ainsi que de planifier les publications avec la légende et la couverture faites en amont pour maintenir un rythme régulier (cf : annexe 4).

### 3.2 FIDÉLISER PAR LE LIEN : NOTIFICATIONS ET COMMUNAUTÉ

Au-delà de l'acquisition de nouveaux membres, la fidélisation constitue un axe central de mon stage. Si l'équipe commerciale joue un rôle clé dans ce processus, la communication s'avère également déterminante. Dès leur inscription, les adhérents sont invités à installer l'application du club. Celle-ci leur permet de consulter le planning des cours collectifs, de s'y inscrire facilement, mais aussi d'accéder aux actualités du club.

L'application permet de notifier l'adhérent rapidement des éventuels changements : fermetures exceptionnelles, modifications de planning, organisation de stages ou encore messages à l'occasion d'anniversaires. Cette approche favorise une relation de proximité et renforce l'engagement des adhérents, offrant ainsi une expérience club enrichi. Grâce aux notifications et actualités, les membres bénéficient d'une communication simple et accessible à tout moment depuis leur téléphone. Ce dispositif améliore également la visibilité des différents événements organisés par le club, en assurant une diffusion rapide et efficace des informations importantes et qui peuvent être effectués via les notifications, mais également grâce à l'onglet « actualité » (cf : annexe 5).

En complément des outils mis en place via l'application, l'envoi régulier de newsletters constitue un autre levier important pour informer et fidéliser les adhérents. Les newsletters permettent de partager les actualités du club, de mettre en avant les événements à venir ou encore de rappeler les offres spéciales du moment. Ce canal, accessible à tous les adhérents par e-mail, assure une communication plus détaillée et personnalisée, adaptée aux temps forts de la vie du club.

L'association des notifications instantanées et des newsletters contribue ainsi à maintenir un lien constant avec la communauté, à renforcer l'engagement des membres et à accroître la participation aux différentes activités proposées

### 3.3 DONNER DE LA VOIX AUX ÉVÉNEMENTS : COURSE ET STAGES

Les événements organisés par le club représentent une véritable opportunité de dynamiser la communication tout en créant du lien avec les adhérents. Ces moments ponctuels permettent de mobiliser la communauté, de valoriser les intervenants, et surtout de renforcer la visibilité locale du club en dehors des actions de communication classiques.

Durant mon stage, j'ai activement contribué à la mise en valeur de deux sujets majeurs : la course "IKSIR Race" et les stages internes réalisés grâce différents intervenants interne et externe au club. Mon rôle consistait principalement à promouvoir les événements de manière générale sur les réseaux sociaux.

Pour l'IKSIR Race, j'ai conçu un kit de communication utilisé principalement en story Instagram, comprenant des visuels informatifs, des vidéos explicatives des épreuves (réalisées avec les coachs), ainsi qu'un teaser plus court sponsorisé pour toucher un public externe au compte Instagram. J'ai veillé à ce que l'univers graphique soit cohérent avec l'identité visuelle du club, tout en adaptant le ton pour susciter l'adhésion et les inscriptions. Une attention particulière a été portée à la dimension inclusive de l'événement, afin de le rendre accessible à tous les niveaux (cf : annexe 6).

Concernant les différents stages dans le club. Mon rôle était principalement de superviser le bon déroulement du stage, d'effectuer une couverture audiovisuelle sur place (photos, vidéos courtes, storys) ce qui a permis de capter l'énergie des événements et de la retransmettre à l'ensemble de la communauté, y compris à ceux qui n'avaient pas pu y participer.

En relayant ces moments forts, le club affirme sa capacité à proposer bien plus qu'un simple espace d'entraînement: il devient un lieu de partage, d'émulation et d'expériences collectives.

Cette dynamique événementielle contribue à renforcer le sentiment d'appartenance, à générer du bouche-à-oreille positif et à positionner IKSIR Sport Club comme un acteur incontournable de la vie sportive locale.

Ces actions m'ont permis de comprendre comment la communication événementielle peut servir un double objectif : fidéliser les adhérents existants tout en séduisant un public extérieur, contribuant ainsi directement à l'élargissement de la notoriété du club.

### **3.4 S'INSPIRER DES AUTRES POUR MIEUX INNOVER : VEILLE CONCURRENTIELLE ET ÉTUDE DE MARCHÉ**

Lors de mon stage, une part importante de mon travail a porté sur la refonte du site internet et de l'application du club. Cette démarche s'est inscrite dans un contexte d'évolution de l'offre, avec l'arrivée prochaine du Pilates Reformer, une discipline encore peu développée localement. Afin de positionner ce nouveau service et le running bootcamp en dehors de l'abonnement classique, il a été nécessaire d'adopter une nouvelle identité visuelle et de repenser l'expérience digitale du club pour lui conférer une image plus « haut de gamme ».

La première étape a consisté en une étude de marché approfondie: j'ai analysé les principaux acteurs nationaux proposant le Pilates Reformer afin de comparer les tarifs, la fréquence des cours et les modalités d'inscription permettant ainsi de déterminer un positionnement tarifaire cohérent (Cf : annexe 7). Dans la continuité, j'ai effectué une veille concurrentielle des différents sites webs et applications des concurrents pertinents, ce qui a permis d'identifier les tendances en matière de présentation et de communication digitale pour ce type de concept.

J'ai synthétisé les résultats de cette veille dans un document partagé avec l'équipe (cf. annexe 8), en y intégrant des propositions d'adaptation pour le club et une réunion pour pouvoir mettre toutes nos idées et expérience client en commun : par exemple, des formats de contenus interactifs inspirés de Episod ou Sweat (by BXR), mais revisités dans un ton plus chaleureux, fidèle à l'identité d'IKSIR.

En concertation avec l'équipe et en collaboration avec une agence spécialisée, j'ai ensuite participé à l'élaboration de maquettes pour le nouveau site web et l'application. Ce travail préparatoire a permis de préciser les attentes du club: valorisation des nouvelles offres, navigation simplifiée, esthétique premium et intégration de fonctionnalités facilitant la réservation et l'information des adhérents.

L'ensemble de ces actions a contribué à renforcer l'image du club et à préparer le lancement des nouvelles activités dans des conditions optimales, en phase avec les attentes d'une clientèle exigeante et la concurrence du secteur (Cf : annexe 9).

### 3.5 TRAVAILLER AVEC MÉTHODE : OUTILS, ORGANISATION ET STRATÉGIE DE COMMUNICATION

La diversité des missions qui m'ont été confiées m'a amenée à manipuler de nombreux outils professionnels, chacun répondant à un objectif précis de la stratégie de communication d'IKSIR. L'ensemble de mon travail s'est structuré autour d'une logique d'efficacité, de cohérence graphique et d'adaptabilité aux différents canaux.

L'un des outils centraux de mes missions a été Unlayer, que j'ai utilisé pour concevoir des campagnes d'emailing automatisées, notamment dans le cadre du programme de parrainage «friendly family», où les adhérents peuvent inviter des proches à essayer le club pendant 15 ou 30 jours. Sur cette interface la création de mailing, ce fut simple, avec une base de mail qui ne bouge jamais (footer, header et typographie). Je personnalisais le contenu en fonction des cibles et des objectifs de la campagne (Cf : annexe 10). Une fois le message finalisé, je l'exportais en HTML pour l'intégrer dans l'outil LEAD, afin de créer le scénario. Final. L'outil gère l'envoi des mails ou SMS, le filtrage des prospects, la planification des envois différés et les tests préalables (cf : annexe 11). Ce binôme Unlayer/Lead m'a permis de mieux comprendre les logiques du marketing automation et la rigueur nécessaire dans la rédaction de campagnes ciblées.

J'ai également utilisé Club Connect pour la rédaction et l'envoi de notifications ainsi que la publication d'actualités à destination des adhérents via l'application mobile. Ces notifications devaient respecter des critères précis, notamment cibler exclusivement les membres actifs depuis au moins six mois, afin de garantir la pertinence des informations transmises. Grâce à ce canal, les adhérents peuvent accéder facilement aux actualités du club, suivre les changements importants et rester informés des événements à venir. Chaque actualité était conçue comme une mini-campagne : titre explicite, synopsis concis, lien d'inscription cliquable et respect de l'identité graphique du club, assurant ainsi une communication claire, homogène et professionnelle.

Pour les articles de blog publiés sur le site du club via WordPress, j'ai rédigé chaque contenu en suivant une trame SEO structurée : introduction, développement organisé et conclusion. J'ai utilisé l'outil Yumens SEO pour optimiser chaque article, ce qui m'a permis de connaître le nombre de mots minimum à atteindre, les mots-clés obligatoires à intégrer ainsi que les termes complémentaires recommandés, tout en veillant à ne pas dépasser le seuil de «danger SEO» (cf. annexe 12). Cette méthode m'a permis d'obtenir un score SEO optimal pour chaque publication. Ces articles permettaient d'améliorer la visibilité du site, d'informer via le blog d'astuces nutritions et sportives de manière hebdomadaire, et de relayer les offres ou événements du club dans une logique de référencement naturel.

Enfin, la production de contenus visuels et vidéos s'est faite grâce à Figma pour la cohérence esthétique (identité visuelle, placement des éléments graphiques) et CapCut pour les montages destinés à TikTok et à Instagram (storys et réels). Chaque visuel ou vidéo respectait une charte précise : typo, couleurs, intégration des sous-titres, rythme dynamique, format vertical.

Sans utiliser de calendrier éditorial formalisé, j'ai su organiser mes tâches en autonomie et prioriser les actions selon les objectifs de communication définis chaque semaine. Même si la répartition des missions était globale sur la semaine, j'ai fait preuve de réactivité en adaptant mon planning au fil des urgences, n'hésitant pas à mettre une tâche de côté pour en prioriser une autre lorsque la situation l'exigeait. La combinaison de ces outils m'a permis de contribuer activement à une communication professionnelle, cohérente et efficace, au service d'un club qui souhaite affirmer son identité dans un marché dominé par la standardisation.

# IV. UNE EXPÉRIENCE PROFESSIONNALISANTE : CE QUE CE STAGE M'A APPRIS

## 4.1 MONTER EN COMPÉTENCES : TECHNIQUES, OUTILS ET POSTURE PROFESSIONNELLE

Ce stage a constitué pour moi une véritable montée en compétences, tant sur le plan technique que comportemental. En étant pleinement intégrée à l'équipe d'IKSIR Sport Club, j'ai pu évoluer dans un environnement professionnel stimulant, où la polyvalence, l'adaptabilité et l'autonomie sont des qualités essentielles.

D'un point de vue technique, ce stage m'a permis de manipuler des outils concrets de communication digitale, en cohérence avec les outils et processus abordés en cours. J'ai pu mettre en œuvre les compétences apprises en marketing automation, publication de pages web à l'aide de Wordpress (cf : annexe 13), créations audiovisuelles, benchmark, emailing, etc.

J'ai également renforcé ma maîtrise d'outils créatifs et connaissance de nouveaux logiciels comme Figma, que j'ai utilisé pour structurer les visuels Instagram et garantir une cohérence graphique sur l'ensemble du feed. J'ai pu mettre en application les notions importantes de la charte graphique du club, tout en laissant place à ma créativité pour la création notamment des storys et tournages vidéo.

Lors des tournages vidéo, j'ai su comprendre la demande et adapter les différents points de vue en fonction du cours filmé, ce qui peut rendre la vidéo dynamique. Entre le premier et le dernier montage, j'ai réellement vu l'amélioration et l'adoptions notamment grâce à la connaissance plus approfondie du club et des cours collectifs grâce aux différentes storys effectués sur celles-ci.

L'utilisation de CapCut Pro m'a permis de me perfectionner dans le montage vidéo, en utilisant la musique adaptée ainsi que monter en fonction du rythme de la musique. Il était aussi important de trouver les bonnes transitions et les bons effets visuels pour que la vidéo soit attractive aux yeux des spectateurs. Il m'a été également d'une aide précieuse toute la veille que j'ai pu faire sur les différents concurrents pour comprendre ce qui fonctionne dans les productions audiovisuelles afin d'adapter différentes tonalités en fonction des formats et plateformes.

En parallèle, j'ai perfectionné mes compétences rédactionnelles : adaptation du ton selon les supports (notifications, articles de blog développés, légendes engageantes sur les réseaux sociaux), importance du référencement naturel à l'aide de Yumens, mais aussi capacité à synthétiser des messages clairs, attrayants et informatifs. J'ai appris à penser un contenu dans sa globalité : image, texte, timing, canal de diffusion et cible.

Mais au-delà des outils, ce sont mes compétences professionnelles transversales qui ont le plus évolué. Être stagiaire dans une structure à taille humaine comme IKSIR signifie être autonome, proactif, organisé et capable de passer d'une mission à une autre en un temps limité. Dans ce genre, il faut avoir réagir à temps, mais également avoir une réelle capacité d'adaptons et connaissance accrue de la structure afin d'adapter au mieux sa communication. J'ai appris à gérer mes priorités, à organiser mes journées en fonction des urgences du club, tout en respectant les délais impartis. J'ai aussi découvert l'importance de la communication interne, que ce soit dans la transmission d'informations, la validation des contenus ou l'intégration dans les réunions d'équipe.

Ce stage m'a également permis de mieux comprendre le fonctionnement global d'une stratégie de communication. J'ai vu comment chaque action s'inscrit dans une vision d'ensemble, avec des objectifs spécifiques (acquisition, fidélisation, engagement) et des indicateurs concrets de performance, mais tout en gardant en objectif principal d'accroître la visibilité du club et faire une bonne notoriété du club. En cela, j'ai pris conscience de l'importance de réfléchir avant d'agir, d'ajuster les contenus en fonction des retours, et de toujours avoir en tête les valeurs de la structure.

En somme, cette expérience m'a permis de renforcer ma maîtrise des outils digitaux, d'acquérir des réflexes professionnels, et de développer une posture plus mature, plus rigoureuse, tournée vers les réalités du terrain.

## 4.2 CE QUE JE RETIENS : MOMENTS CLÉS ET ENSEIGNEMENTS FORTS

Ce stage chez IKSIR Sport Club a représenté bien plus qu'une simple mission professionnelle : il a été une immersion intense dans un univers que je côtoie depuis plusieurs années en tant que pratiquante, mais que je découvrais pour la première fois de l'intérieur, avec un regard professionnel. Cela faisait déjà quatre ans que la salle de sport faisait partie intégrante de mon quotidien, mais je n'avais encore jamais eu l'opportunité d'en comprendre les rouages, notamment en ce qui concerne la communication interne et externe d'un club indépendant.

Travailler dans une structure comme IKSIR m'a permis d'ouvrir les yeux sur l'ampleur et la rigueur de son fonctionnement. Contrairement à l'image que je pouvais m'en faire de l'extérieur, ce club haut de gamme m'est apparu bien plus accessible, humain et chaleureux que ce que je pensais. Dès les premiers jours, j'ai été accueillie avec bienveillance par l'ensemble de l'équipe – les coachs, les commerciaux, la direction, et même les adhérents – qui m'ont intégrée avec une grande simplicité, comme si j'étais déjà membre de cette grande famille.

L'un des moments les plus marquants de mon stage a été la découverte du fonctionnement des cours collectifs, que je ne connaissais pas vraiment jusque-là. Comprendre leur organisation, leur rôle dans la fidélisation des adhérents, leur impact sur la dynamique du club, a été particulièrement enrichissant. Cela m'a permis d'adapter ma communication pour mieux valoriser cet atout majeur d'IKSIR, trop souvent sous-exploité sur leurs supports auparavant. Pouvoir allier un domaine qui me passionne, le sport, à mon futur métier de communicante a donné encore plus de sens à cette expérience.

Être force de proposition dans ce contexte a été un véritable moteur. Je suis venue avec un regard extérieur, celui d'une jeune communicante et aussi d'une habituée du sport, et cela m'a permis de mettre en lumière ce qui, parfois, n'était pas assez mis en avant dans la communication du club : l'accessibilité, l'aspect humain, la richesse de l'expérience client. Je me suis donné pour mission de faire ressortir dans mes contenus ce que j'ai ressenti personnellement au sein du club : une ambiance chaleureuse, des espaces confortables, un accompagnement authentique, et des services variés, allant de l'espace aquatique à l'espace détente.

J'ai également vécu des moments forts lors de projets concrets, comme la communication autour de l'IKSIR Race, où j'ai eu l'occasion de travailler main dans la main avec les coachs pour réaliser des contenus vidéo. Cette collaboration m'a appris à ajuster ma posture, à écouter les attentes des professionnels du terrain, et à créer des messages engageants en phase avec la réalité du club.

Ce que je retiens enfin, c'est qu'une communication réussie ne se fait pas uniquement avec des visuels attractifs ou des slogans percutants, mais avec une connaissance sincère de l'organisation, de ses valeurs, et de ses publics. IKSIR m'a offert cette immersion complète, et m'a permis de comprendre que la force d'une marque locale repose sur l'expérience humaine qu'elle transmet.

## 4.3 MIEUX ME CONNAÎTRE : COMPÉTENCES ACQUISES ET À DÉVELOPPER

Ce stage a été une véritable opportunité de faire un point sur mes compétences, d'en acquérir de nouvelles et de prendre conscience de mes axes de progression. En étant confrontée à des situations concrètes, à des attentes réelles et à une organisation dynamique, j'ai pu à la fois mesurer mes acquis et identifier ce que je dois encore développer pour progresser dans ma posture professionnelle.

### Compétences acquises

Tout d'abord, j'ai pu renforcer un certain nombre de compétences techniques et transversales :

- **Maîtrise de nouveaux outils professionnels** : ce stage m'a permis d'apprendre à utiliser des plateformes que je ne connaissais pas auparavant comme Unlayer, LEAD, Club Connect ou encore l'interface WordPress du club. J'ai également renforcé mon usage de Figma, CapCut et Canva, des outils que j'ai su adapter à des productions professionnelles.
- **Création de contenus adaptés aux supports et aux publics** : j'ai développé ma capacité à rédiger pour différents formats (posts réseaux sociaux, notifications push, mails, blogs) en adoptant un ton cohérent avec l'identité du club. Cette agilité rédactionnelle a été essentielle dans la gestion de plusieurs campagnes.
- **Polyvalence, autonomie et sens de l'organisation** : J'ai appris à gérer plusieurs missions en parallèle, à m'adapter aux urgences du terrain tout en maintenant une logique de production rigoureuse. Mon autonomie s'est affirmée au fil des semaines grâce à une méthode simple mais efficace : la tenue quotidienne d'un journal de bord et d'une to-do list, me permettant de structurer mes journées, de prioriser mes tâches et d'éviter les temps morts. Cette organisation m'a aidée à être réactive, notamment quand certaines missions devaient être réajustées ou déplacées selon les besoins du club.

- **Polyvalence, autonomie et sens de l'organisation** : J'ai appris à gérer plusieurs missions en parallèle, à m'adapter aux urgences du terrain tout en maintenant une logique de production rigoureuse. Mon autonomie s'est affirmée au fil des semaines grâce à une méthode simple mais efficace : la tenue quotidienne d'un journal de bord et d'une to-do list, me permettant de structurer mes journées, de prioriser mes tâches et d'éviter les temps morts. Cette organisation m'a aidée à être réactive, notamment quand certaines missions devaient être réajustées ou déplacées selon les besoins du club.
- 
- **Posture proactive et implication dans la vie du club** : J'ai su m'impliquer dans la vie du club, proposer des idées et prendre des initiatives. Être force de proposition a été un vrai moteur durant ce stage, surtout dans un environnement aussi dynamique qu'IKSIR. Le fait d'avoir eu à échanger avec différentes parties prenantes – coachs, adhérents, partenaires externes, prestataires – m'a permis de développer une capacité d'adaptation dans ma communication : j'ai appris à ajuster mon ton, mes messages et ma posture selon les interlocuteurs. Cela m'a permis de prendre conscience de la richesse des relations humaines dans le cadre d'une communication cohérente et efficace.
- **Connaissance du secteur sportif et communication sensible** : Pratiquante régulière de sport depuis plusieurs années, ce stage m'a permis de relier une passion personnelle à un cadre professionnel. Cette proximité avec les pratiques sportives m'a donné une lecture plus fine des attentes des adhérents, ce qui a renforcé ma capacité à produire une communication sincère, centrée sur l'expérience client. J'ai pu porter un regard sensible sur la mise en valeur des atouts du club – comme les cours collectifs ou l'espace détente – en allant au-delà des simples outils marketing.



## Compétences à développer

Cependant, ce stage a aussi mis en lumière certains aspects que je dois encore travailler :

- **Réactivité et adaptation aux attentes stratégiques** : l'un des enseignements les plus marquants de mon stage concerne la communication externe autour de l'IKSIR Race. Malgré l'engagement que j'ai mis dans la réalisation des contenus, je pense que la stratégie déployée n'a pas permis d'atteindre pleinement les objectifs fixés, notamment en termes de visibilité auprès d'un public externe au club. J'ai pris conscience que les réseaux sociaux seuls ne suffisent pas toujours à assurer la notoriété d'un événement, et qu'il est nécessaire d'adopter une approche plus globale, intégrant d'autres leviers (affichage local, presse, partenariats, etc.).
- **Connaissance de la communication multicanale** : je souhaite désormais approfondir mes compétences dans la construction de campagnes plus larges et plus stratégiques, capables de toucher un public au-delà de la communauté déjà existante.
- **Capacité d'anticipation et d'élargissement de cible** : je dois encore apprendre à mieux ajuster mes actions aux attentes précises du commanditaire, en étant plus réactive et plus lucide sur les moyens à mobiliser pour atteindre un objectif ambitieux, en particulier sur les temps forts du club.



## 4.4 SE PROJETER : LIEN AVEC MON PARCOURS ET MON AVENIR PROFESSIONNEL

Ce stage au sein d'IKSIR Sport Club a marqué une étape déterminante dans mon parcours universitaire et personnel. Il m'a permis d'appliquer concrètement les enseignements théoriques de ma formation en BUT Information-Communication à une réalité professionnelle exigeante et stimulante, tout en m'immergeant dans un univers qui me passionne depuis plusieurs années : le sport.

Ce lien entre mes études et ce stage a été évident dès les premières semaines. Les compétences mobilisées — qu'il s'agisse de rédaction web, de création de contenus visuels, de gestion de la relation avec les publics ou de stratégie éditoriale — résonnent fortement avec les axes de formation abordés à l'IUT. Mais ce stage m'a surtout permis de passer de la théorie à la pratique, de prendre conscience de la complexité du métier de communicant, et de l'importance d'avoir une vision globale : il ne suffit pas de publier du contenu, il faut comprendre son impact, anticiper les besoins du terrain, et inscrire chaque action dans une logique stratégique.

Travailler au sein d'une salle de sport indépendante mais haut de gamme, avec une organisation aussi professionnelle qu'IKSIR, a renforcé mon intérêt pour les structures à taille humaine qui cultivent leur singularité. J'ai pu constater à quel point la communication est un levier essentiel pour valoriser les services, fidéliser une communauté et faire émerger une identité forte dans un environnement concurrentiel. Cette approche m'a donné envie de continuer à évoluer dans des structures où je peux avoir un impact visible, en mêlant la création de contenu, stratégie digitale et ancrage local.

Ce stage a également été l'occasion d'un réalignement personnel. Passionnée par le sport et pratiquante régulière, je n'avais jamais envisagé d'en faire un terrain d'application professionnel concret. Aujourd'hui, je me rends compte que ce secteur offre de nombreuses opportunités pour des communicants créatifs, polyvalents et sensibles à l'expérience client. Ce croisement entre passion personnelle et compétences professionnelles est, selon moi, une véritable force pour la suite de mon parcours.

À l'issue de ce stage, je me sens plus légitime, plus préparée, et surtout plus confiante pour envisager la suite de mon projet professionnel. Je souhaite désormais m'orienter vers une alternance dans la communication globale, de préférence dans un secteur qui me parle (sport, bien-être, culture, événementiel), afin de continuer à développer mes compétences tout en contribuant à des projets concrets, humains et porteurs de sens.

Ce stage n'a pas seulement confirmé mon envie de travailler dans la communication : il m'a donné les moyens de croire que je peux y trouver ma place, en étant à la fois créative, rigoureuse, impliquée et passionnée.

# CONCLUSION

À travers ce stage de huit semaines au sein d'IKSIR Sport Club, j'ai eu la chance d'explorer le quotidien d'un club de sport indépendant au positionnement haut de gamme, en immersion totale dans sa stratégie de communication. Ce fut une expérience à la fois professionnalisante et profondément personnelle, me permettant d'articuler mes connaissances théoriques acquises en BUT Information-Communication ainsi qu'en licence infocom, avec les réalités concrètes d'un terrain exigeant, humain et stimulant.

La problématique posée en introduction : « *Comment renforcer la notoriété et la visibilité d'un club de sport indépendant à l'échelle locale dans un secteur dominé par les grandes chaînes de fitness ?* », a guidé l'ensemble de mes missions.

Les réponses que j'ai pu identifier reposent sur plusieurs leviers complémentaires :

- Une communication digitale cohérente et incarnée : la gestion active des réseaux sociaux, la création de contenus authentiques et la valorisation des événements ont permis de renforcer la visibilité du club et de toucher de nouveaux publics.
- La valorisation de l'expérience client et la proximité : la mise en avant de l'accompagnement personnalisé, des espaces et des valeurs humaines a contribué à fidéliser les adhérents et à créer une communauté engagée.
- Une stratégie de contenu différenciante : en privilégiant l'authenticité, la diversité des formats et l'interaction, la communication d'IKSIR s'est démarquée de celle des grandes chaînes standardisées.

Dans un contexte fortement concurrentiel, dominé par des enseignes low-cost misant sur la quantité, IKSIR parvient à se distinguer par son positionnement qualitatif et humain. Mon rôle a consisté à faire rayonner cette singularité à travers les réseaux sociaux, les notifications, les articles, les campagnes de parrainage ou encore la couverture d'événements. Ce que j'ai appris, c'est que la notoriété locale ne se construit pas seulement sur la visibilité, mais surtout sur la cohérence entre ce que vit le client sur place et ce qu'il perçoit en ligne. L'enjeu est donc de traduire, par la communication, l'identité réelle du club, son ambiance, ses valeurs et la richesse de son offre.

Renforcer la notoriété d'un club indépendant comme IKSIR passe également par sa capacité à créer une communauté fidèle et engagée, à miser sur la proximité, à créer du lien ; autant de dimensions sur lesquelles la communication joue un rôle clé. En travaillant main dans la main avec les coachs, l'équipe commerciale et la direction, j'ai compris qu'il n'y a pas de communication efficace sans collaboration interne et compréhension globale de l'organisation.

Ce stage m'a donc permis de répondre à cette problématique tout en définissant plus clairement mon propre projet professionnel. Il m'a confortée dans mon envie de poursuivre dans la communication digitale, avec une attention particulière portée aux structures qui valorisent l'humain, la qualité de service et l'engagement communautaire. IKSIR m'a offert un cadre idéal pour évoluer, apprendre, tester, corriger, mais surtout grandir — en tant que future communicante, et en tant que personne.

Ce rapport comporte 6 042 mots.

# BIBLIOGRAPHIE

## Sources professionnelles

- IKSIR Sport Club – Site officiel.
- Club Connect – Plateforme d'envoi de notifications.
- Yumens SEO – Outil de rédaction optimisée pour le web.
- LEAD – Plateforme de gestion marketing de campagne.
- Canva – Outil de création graphique en ligne.
- CapCut – Application de montage vidéo.
- Figma – Outil de création graphique et de maquettes.

## Sources institutionnelles et académiques

- INSEE (2024). Les pratiques sportives des Français après la crise sanitaire
- Ministère des Sports (2023). Le marché du fitness en France : état des lieux et perspectives.
- France Active (2022). Les enjeux des clubs de sport indépendants dans un marché en mutation.

## Outils d'intelligence artificielle

- OpenAI – ChatGPT/ Perplexity : Utilisé pour l'aide à la structuration du plan, à la reformulation et à la relecture du rapport.