



— DA CAHIER — SG ES

EL MAOUHAB
ILYANA
STAGE 2026

SOMMAIRE

- Présentation générale du projet
 - 1.1 Présentation de l'entreprise
 - 1.2 Objectifs du projet
 - 1.3 Analyse de la cible
 - 1.4 Analyse concurrentielle
 - 1.5 Objectifs détaillés et volumétrie
- Description des missions et livrables
 - 2.1 Communication et création de contenus
 - 2.2 Gestion et optimisation du site web
 - 2.3 Réseaux sociaux et animation de communauté
 - 2.4 Stratégie digitale et plan de communication
- Charte graphique et ligne éditoriale
 - 3.1 Refonte et harmonisation de l'identité visuelle
 - 3.2 Ligne éditoriale
 - 3.3 Charte vidéo et contenus multimédias
- Description fonctionnelle et technique
 - 4.1 Conception et évolution du site web
 - 4.2 Ergonomie et expérience utilisateur
 - 4.3 Performance et optimisation
- Organisation du projet
 - 5.1 Acteurs du projet
 - 5.2 Répartition des rôles
- Planning du projet
 - 6.1 Phase d'analyse et stratégie
 - 6.2 Phase de production de contenus
 - 6.3 Phase d'optimisation et évolution
- 7. Performance et stratégie digitale : Analyse de l'audience
- 8. Risques, contraintes et axes d'amélioration

Ce cahier des charges présente la structuration du projet telle qu'elle a été définie et affinée au cours du stage.

1. Présentation générale du projet

1.1 Présentation de l'entreprise

L'entreprise d'accueil, La Villa des Bords de Seine, est une salle de réception spécialisée dans l'événementiel.

Elle accueille différents types d'événements : mariages, des réceptions privées et événements professionnels.

Son positionnement : une offre haut de gamme qui cherche à bien mettre en avant le cadre du lieu.

L'objectif de la villa, c'est de proposer une "expérience" pour ses clients. Le but sera donc de valoriser l'endroit (un beau lieu rempli de verdure en bords de seine), le présenter comme quelque chose d'unique pour une salle de reception. Et montrer que meme dans un endroit calme et paisible comme celui la, l'ambiance peut etre au rdv mais aussi recevoir des événementents de grande qualités.

Aujourd'hui, la villa veut renforcer sa présence en ligne et surtout moderniser son image en ayant conscience d'être dans un contexte ou la communication digitale joue un grand rôle dans l'attractivité des entreprises.

Le projet correspond donc à une idée de développement de la communication digitale et d'enrichissement des contenus existants, notamment à travers la création de contenus .

Et à noter que contrairement à certaines structures concurrentes, la Villa des Bords de Seine dispose d'un fort potentiel visuel, mais celui-ci reste encore sous-exploité sur les supports digitaux. Le projet vise donc à mieux valoriser cet atout.

1.2 Objectifs du projet

Objectifs principaux :

- Mettre en valeur les prestations de la Villa à travers des contenus visuels attractifs (photos, vidéos, contenus bien immersifs)
- Développer une image de marque (chic et dans les codes de design 2026)
- Améliorer et bien booster la visibilité de l'entreprise sur les réseaux sociaux
- Attirer une nouvelle clientèle (particuliers et professionnels)! Grosse attention sur ce point

Objectifs secondaires :

- Mettre en avant les événements réalisés (rester actifs au maximum sur les evenements qui se tiennent à la villa)
- Développer une stratégie de communication durable (combler les périodes creuses)
- Améliorer la cohérence visuelle entre les différents supports (voir en créer une)

1.3 Analyse de la cible

Avec ce projet on peu identifier et donc s’adresser à plusieurs types de cibles. Chaucnes de ces cibles vont avoir des attentes spécifiques.

En **cibles principales**, on peut citer :

Particuliers (25-50 ans) : organisation de mariages, anniversaires, événements privés

Ensuite sur le coté pro, (30 à 60 ans)

Entreprises : séminaires, événements professionnels, soirées d’entreprise

Enfin, nous allons forcément avoir :

Organisateurs d’événements : agences ou prestataires

Avec ces cibles la, on a forcément des attentes communes qui vont etre de :

Visualiser concrètement les prestations proposées

Être rassurés sur la qualité du lieu et des services

Pouvoir se projeter dans leur futur événement

Et si on se concentre plus précisément sur des attentes dite “spécifiques”

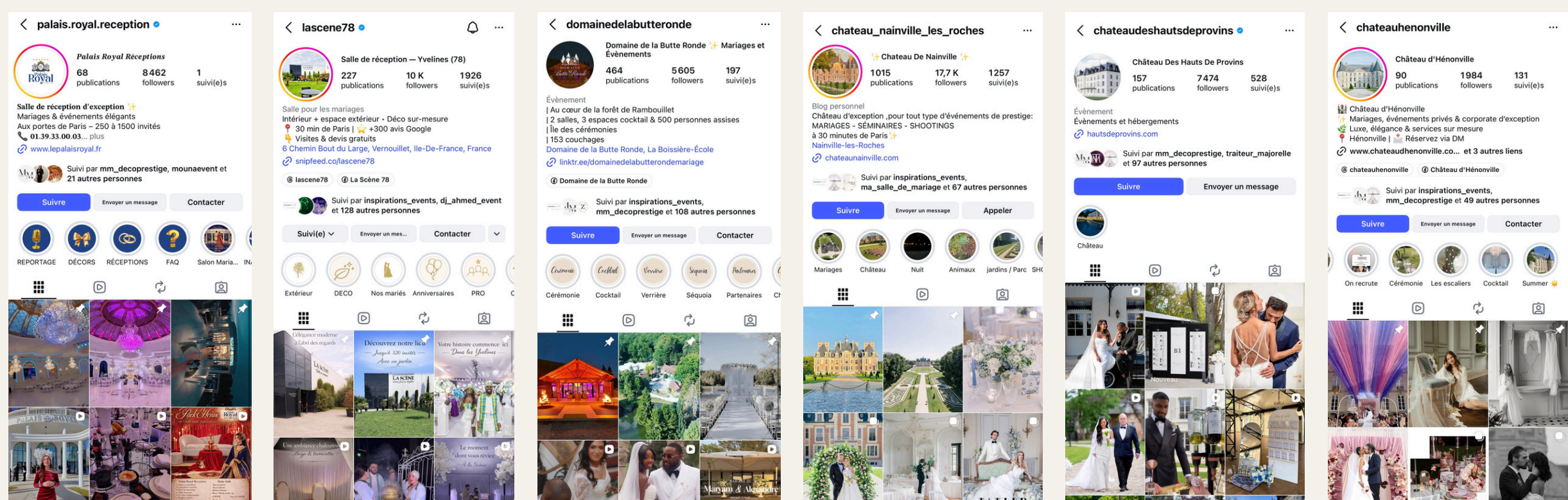
Pour les particuliers : vendre une belle expérience esthétique, donc travailler sur quelques choses qui dpnne envie de faire son evenement à la ville (jouer sur les émotions et l’ambiance que le lieu peut leur offrir)

Pour les professionnels : Montrer une image sérieuse tout en montrant aussi que le lieu est parfaitement adapté pour recevoir des salarié et/ou des evenements pro. Et pour ce faire, la villa doit montrer quelque chose de très organiser, donc un lieu avec une organisation irréprochable et donc vendre la qualité des services car c’est ce que va rechercher une entreprise.

Ce que ça implique donc pour la communication, c’est qu’il va falloir l’adapter. Adapter toute la stratégie en fonction de ces cibles la en s’appuyant fortement sur le visuel et le storytelling, pour reussir à répondre à toutes ces attentes.

1.4 Analyse concurrentielle

Le secteur de l’événementiel est fortement concurrentiel, et surtout en ligne.



<https://chateauainville.com>



On distingue principalement deux types d'acteurs :

Les salles de réception classiques, qui généralement, présentent peu de contenus et une communication limitée (ils se contentent d'être un lieu sans avoir forcément de prestation de services ou d'engagement particuliers avec leur clients)

Ensuite, on a les lieux haut de gamme, qui eux sont très présents sur les réseaux sociaux avec des visuels bien travaillés

Quand on fait cette analyse et qu'on regarde tous les détails, on comprend que la concurrence elles se joue principalement sur :

- la qualité des visuels
- la présence digitale
- la capacité à créer de l'engagement

Le principal manque observé chez certains concurrents est l'absence de contenus immersifs et réguliers. Et d'ailleurs c'est ce que la Villa souhaite perfectionner : créer des contenus où on se rend plus compte du lieu (de sa taille et être en immersion totale à premier vu sur les réseaux sociaux)

Donc pour interpréter cette veille concurrentielle, on peut conclure que la Villa des Bords de Seine arrivera à se démarquer en développant :

- une communication visuelle forte (cad reconnaissable et cohérente)
- une présence active sur les réseaux sociaux (qui est déjà bien gérée mais pas sous plusieurs formats)
- des contenus mettent bien en valeur les événements mais surtout les différentes possibilités que le lieu peut offrir

1.5 Objectifs détaillés et volumétrie

Maintenant, pour atteindre les objectifs fixés, on prévoit plusieurs actions concrètes à mettre en place :

- Création de contenus à chaque événement (photos, vidéos, stories)

Ensuite il faudra impérativement adapter ces contenus pour des posts rédiger ou d'autre utilisation plus visuels que juste des photos

- Publication régulière sur les réseaux sociaux (plusieurs fois par semaine)
- Réalisation de vidéos de présentation et de mise en valeur (on travaillera le montage vidéo)
- Mise à jour et enrichissement des contenus existants (objectif principal reste de moderniser l'image de la villa)

Et donc dans la logique des choses avec ces objectifs détaillés, en termes de volumétrie on prévoit :

- une production continue de contenus visuels
- une augmentation progressive de l'activité digitale (ne pas trop charger d'un coup, prévoir beaucoup de contenu accompagné d'un planning de posts pour rester actif même en période creuse et idéalement continuer d'avoir du contenu de programmer même après la période de stage)
- une amélioration de l'engagement et de la visibilité

2. Description des missions et livrables

2.1 Communication et création de contenus

Dans le cadre de ce stage, une part importante des missions est consacrée à la création de contenus multimédias, dans le but de valoriser les prestations de la Villa des Bords de Seine.

Il est impératif que ces contenus soit produits de manière régulière (lors de chaque événement)

Important : la qualité visuelle et à la cohérence pour bien refléter l’image “haut de gamme” de la Villa.

- photos des événements
- vidéos immersives
- montages vidéo promotionnels
- visuels destinés aux réseaux sociaux

Une de mes missions est de produire un maximum de contenus pour créer une véritable bibliothèque de contenus. Avec ça on sera grandement facilité sur la suite car on aura des contenus réutilisable sur les différents supports de communication.

2.2 Gestion et optimisation du site web

Cela fait maintenant 1 an que le site internet n’a pas été mis à jour et l’objectif avec la période de stage c’est de travailler et être formé par l’agence 148. Pour enrichir les contenus déjà existants et d’améliorer leur qualité, tant sur le plan visuel que rédactionnel. Grace à la veille concurrentiel on a pu voir et comparer avec d’autres sites bien plus actuelles. Meme avec les retours des clients de la Villa, il reste plein de point à améliorer sur le site internet de la villa.

Par exemple :

- l’ajout de nouveaux contenus (textes, images, vidéos) on met l’accent sur des visuels plus actuelles et plus qualitatifs qui montre le lieux mais surtout l’immersion dans le lieux avec un focus sur les dtails et pas seuelement l’idée de “montrer des plans large du lieu”
- l’actualisation des informations existantes
- l’optimisation de la présentation des prestations (mettre en avant les événements professionnelles)

Le site est travaillé sur Webflow pour l’intervention sur la structure avec l’agence 148.

+ travail sur l’ergonomie et l’expérience utilisateur, pour proposer une navigation plus fluide et plus intuitive. Et à ce moment on pourra porter une attention plus particulière à la performance globale du site.

2.3 Réseaux sociaux et animation de communauté

Une autre mission essentielle du stage concerne la gestion des réseaux sociaux et l’animation de la communauté en ligne.

On va travailler les publications en créant des contenus bien adaptés aux différentes plateformes, avec pour objectif de développer la visibilité de l'entreprise.

Les actions mises en place comprennent :

- la publication régulière de contenus (posts, stories, vidéos)
- la mise en avant des événements réalisés
- la valorisation des prestations et du lieu
- l'interaction avec la communauté

Chaque événement représente une opportunité de produire du contenu et de renforcer la présence digitale de la Villa !

L'animation des réseaux sociaux s'inscrit donc dans une logique de continuité, pour bien maintenir une activité régulière.

2.4 Stratégie digitale et plan de communication

Au-delà de la production de contenus, on doit mener une réflexion globale sur toute la stratégie digitale.

Donc on va plus précisément mettre en place un plan de communication structuré, dans ce cahier des charges incluant :

- la définition des objectifs
- l'identification des cibles
- **la planification des contenus**
- **l'organisation des publications**

Un planning éditorial est mis en place pour assurer une régularité dans la diffusion des contenus.

Et justement grâce à la veille concurrentielle, on a pu observer les pratiques du secteur pour ensuite les adapter à notre stratégie.

Enfin, l'analyse des performances (audience, engagement, visibilité) nous permettra d'ajuster les actions mises en place et d'améliorer progressivement la stratégie.

3. Charte graphique et ligne éditoriale

3.1 Refonte et harmonisation de l'identité visuelle

L'analyse de l'existant a permis de constater un manque de cohérence entre les différents supports de communication, et particulièrement entre le site et les réseaux.

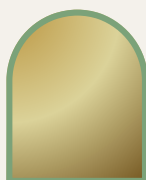
Il y a bien une identité visuelle, mais elle ne reflète pas du tout le positionnement haut de gamme de la Villa. En plus de ça, les couleurs ne sont pas du tout actuelles et le logo pas optimisé.

L'un des objectifs principaux a donc été d'harmoniser la charte graphique, pour créer une vraie image de marque bien plus forte.

- choix d'une palette de couleurs en accord avec l'univers de l'événementiel
- typographies lisibles mais aussi adaptées à l'univers
- l'harmonisation des visuels sur l'ensemble des supports



Type	Couleur	Code	Utilisation
Dominant		#AF9E88	Fond principal
Clair		#F6F0E0	Arrière-plan
Secondaire		#A2C2A0	Accent naturel



ajout de doré à la demande de l'équipe
dégradé de couleur qui permettra les touches foncés

exemple texte

3.2 Ligne éditoriale

Le ton adopté :

- professionnel, pour instaurer une relation de confiance
- rester accessible, pour toucher un public large mais aussi permettre aux futurs clients de se projeter dans leur événement

Augmenter la quantité de contenus rédigés pour mettre en avant :

- les prestations et services proposées
- les événements réalisés
- l'expérience offerte aux clients
- Répondre à un maximum de questions que les clients peuvent avoir sur un événement à la Villa

Il est important que les textes soient rédigés avec des phrases claires et compréhensibles par tous, sans utiliser un vocabulaire trop technique.

3.3 Charte vidéo et contenus multimédias

Logiquement la charte vidéo s'inscrit dans la continuité de la ligne éditoriale, donc elle va reprendre les mêmes valeurs .

- inclure le logo dans chacune des vidéos
- une mise en valeur du lieu et des prestations à travers différents plans (large et focus)
- prévoir une outro pour chacune des vidéos (contact, réseaux sociaux)

Les prises de vue doivent absolument mettre en avant les détails, les décorations mais aussi l'immersion avec l'ambiance des événements.

Lorsque des personnes apparaissent à l'image, veiller à bien avoir l'accord et leur présence doit rester naturelle et spontanée pour rester authentique au maximum.

Concernant le montage des vidéos :

- des transitions simples (pas des choses trop flagrantes) on va privilégier les fondu les mélanges, les flou ou mise en lumière pour garder quelque chose de doux
- des incrustations légères si besoin (logo et texte)
- des formats adaptés aux réseaux sociaux

on adapte chacun des contenu aux différents formats

Des sous-titres peuvent être ajoutés afin d’améliorer l’accessibilité des contenus.

Pour les musiques :

On souhaite garder le coté immersif et pour adapter les soundtrack à un maximum d’événement on va généralement sélectionner des instrumental de piano, violon pour rester sur ce coté “haute gamme” c’est des types de mélodies qui s’adaptent parfaitement à l’univers du mariage mais aussi aux événement privé général ou professionnelles

L’objectif principal de ces contenus est permettre aux futurs clients de se projeter dans leur événement à la Villa des Bords de Seine.

4. Description fonctionnelle et technique

4.1 Conception et évolution du site web

Pour le site une réflexion a été menée sur sa conception et son évolution en collaboration avec l’agence 148.

On cherche à améliorer la qualité et la pertinence des contenus qui y sont déjà présents. Et forcément adapter la nouvelle charte graphique. Le site doit permettre À TOUS LES UTILISATEURS de découvrir facilement les prestations, de se projeter dans leur événement et ceux tout en pouvant prendre contact avec l’entreprise.

L’évolution du site se fait de manière progressive, en fonction des besoins identifiés au cours du stage.

4.2 Ergonomie et expérience utilisateur

Encore une fois, grace à la veille concurrentielle, on se rend compte que le site ne propose pas forcément une navigation intuitive ou agréable donc le but va etre de rendre ca plus fluide.

Les visiteurs doivent trouver rapidement les informations recherchées. Et l’idéal à coté de ca c’est aussi de leur offrir une expérience visuelle immersive.

- une organisation des contenus
- une hiérarchisation des informations
- des visuels de qualité facilitant la compréhension

4.3 Performance et optimisation

La performance du site est aussi un enjeu important.

Elle concerne à la fois la rapidité de chargement, la lisibilité des contenus et l'efficacité globale du site.

Bien que le site à été conçu par une agence professionnelle, il est toujours bien de vérifier : (surtout lorsqu'on ajoutera de nouveaux contenus)

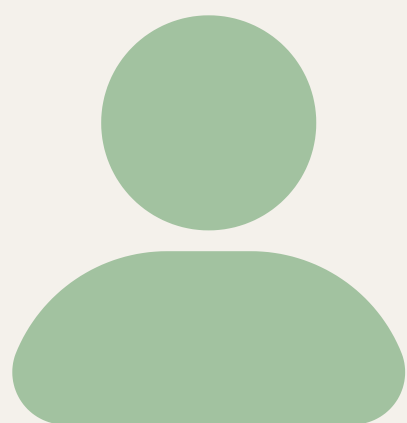
- l'optimisation des images et des vidéos pour réduire les temps de chargement
- et l'adaptation de ces contenus aux différents formats d'écran

Enfin, le suivi des performances (trafic, comportement des utilisateurs) nous permettra par la suite d'ajuster les actions mises en place et d'améliorer progressivement l'efficacité du site.

5. Organisation du projet

5.1 Acteurs du projet

Le projet de développement de la communication digitale de la Villa des Bords de Seine nous impose d'avoir un rôle clairement défini.



Ilyana
(stagiaire)

- création de contenus : captation de chaque événement. Sur les premiers événements, directives seront données par Wided mais par la suite en totale autonomie
- Gestion totale des réseaux sociaux
- Production de support visuel (encadré par Wided)



Wided
(chargé de communication)

- Définition des orientations générales
- Validation de propositions et créations faites par Ilyana
- S'assurer de la cohérence des actions menées
- Encadrer et former Ilyana pendant toute la durée de son stage



Guillaume
(Agence 148)

- Gestion technique du site web
- Formation Ilyana sur Web Flow
- Accompagnement sur l'évolution du site
- Encadrement des besoins pour nouvelles intégrations
- L'intégration des modifications
- Le maintien et la performance du site



Hicham
(Responsable de l'équipe)

- Validation des projets généraux en accord avec le budget
- Gestion du budget et des équipes
- Définition des objectifs

5.2 Répartition des rôles

Cette répartition des rôles permet d'assurer une bonne organisation du projet et une collaboration efficace entre les différents acteurs.

MACROPLANNING 1

PHASE D'ANALYSE ET DE CONCEPTION

1



Analyse de la communication existante

Semaine 1

- Observation du site web et des réseaux sociaux
- Identification des points forts et des axes d'amélioration
- Analyse de l'image actuelle de la Villa

2



Veille concurrentielle

Semaine 1

- Analyse des concurrents (salles de réception, lieux haut de gamme)
- Étude des tendances
- Identification des bonnes pratiques

3



Définition de la stratégie digitale

Semaine 2

- Identification des cibles
- Définition des objectifs (visibilité, image, engagement)
- Réflexion sur le positionnement de la Villa

4



Fin de Charte graphique et début Cahier des charges

Semaine 2

- Réflexion sur les couleurs, typographies et univers visuel
- Définition du ton et du style rédactionnel
- Mise en place des bases de communication

MACROPLANNING 2

PHASE DE CRÉATION DE CONTENUS ET DÉVELOPPEMENT

1



Captation de contenus lors des événements

Semaine 2 à 6

- Prises de photos et vidéos à chaque événement
- Mise en valeur du lieu, des détails et de l'ambiance
- Constitution d'une banque de contenus

2



Création de contenus visuels

Semaine 3 à 5

- Création de visuels pour les réseaux sociaux
- Réalisation de montages vidéo
- Adaptation des contenus aux formats (posts, stories, reels)

3



Mise en place du planning éditorial

Semaine 4

- Organisation des publications
- Définition du rythme de diffusion
- Structuration des contenus

4



Animation des réseaux sociaux

Semaines 4 à 6

- Publication régulière
- Mise en avant des événements
- Interaction avec la communauté

MACROPLANNING 3

PHASE D'OPTIMISATION ET D'ÉVOLUTION

1



Analyse des performances

Semaine 7

- Analyse de l'engagement et de la visibilité
- Identification des contenus performants
- Ajustement de la stratégie

2



Optimisation des contenus existants

Semaine 7

- Amélioration des visuels et textes
- Réorganisation des contenus
- Harmonisation globale

3



Évolution du site web (Webflow)

Semaine 7 & 8

- Mise à jour des contenus
- Ajout de nouveaux visuels
- Amélioration de l'UX/UI

4



Bilan et ajustements finaux

Semaine 8

- Analyse globale du projet
- Identification des axes d'amélioration
- Proposition d'évolution future

7. Performance et stratégie digitale : Analyse de l'audience

Grace à cette analyse, on comprend le comportement des utilisateurs et nous permet donc d'adapter notre comportements et nos stratégie en fonction.

Cette analyse repose principalement sur les données issues des réseaux sociaux. N'ayant pas l'intégralité des acces administateur du site, je ne peux analyser en détail ses chiffres.

Pour les réseaux on se concentre sur

- nombre de vues
- taux d'engagement (likes, commentaires, partages)
- portée des publications

Avec ces indicateurs on identifie les types de contenus les plus performants, et les attentes du public.

Avec ca on cherche a comprendre ce qui attire l'attention des utilisateurs et ce qui favorise leur interaction avec les contenus et donc en conséquence créer plus de contenus qui iront dans ce sens.

8. Risques, contraintes et axes d'amélioration

Comme pous tous projet, il y a toujours de contraintes qui peuvent impacter le bon déroulement du travail.

C'est important de réussir à les identifier dès le debut au moment de l'établissement de ce cahier des charges

Tout d'abord : la production de contenus dépend directement des événements organisés.
Ca limite pas mal la régularité des captations mais aussi on controle pas pleinement les cadrages, décors...

Le plus gros point concernant le stage et ce projet, c'est le fait que la gestion du site web étant partagée avec l'agence 148, certaines modifications nécessite des délais, des couts et encore une fois on a pas un plein controle sur ca.

Enfin, forcément la forte concurrence dans le secteur de l'événementiel. Meme si le monde de l'evenementielle est lare, qu'il touche à une grande clientelle, le fait qu'il y ait autant de concurrence implique une exigence élevée en termes de qualité visuelle et de différenciation.

Axes d'amélioration

Pour améliorer la stratégie mise en place, plusieurs axes peuvent donc être envisagés :

- renforcer la régularité des publications (poster le plus possible)
- diversifier les formats de contenus (pas que des stories sur instagram)
- développer davantage l'identité visuelle
- optimiser les contenus du site web

Si on va plus loin on peut aussi dire qu'une réflexion peut également être menée sur l'évolution de la stratégie digitale à long terme. Surtout si on va dans le détail et qu'on creuse sur l'organisation on peut suggerer l'intégration de nouveaux outils ou formats de communication.