



GUIHARD Juliette

MADEC-LE STRAT Gwenola

ORMAN Jasmine

ROUXEL Maurine

SAÉ Projet Tutoré

**BUT Techniques de commercialisation
Année 2024-2025
Projet effectué pour :**



D'octobre 2024 à mai 2025

Commanditaire : Madame Céline Jacob

Entreprise et adresse : IUT Vannes, 8 Rue Michel de Montaigne, 56000 Vannes

Enseignant tutrice : Madame Agathe Buchet

IUT VANNES

8 rue Montaigne - BP 561 – 56017 VANNES CEDEX

02 97 62 64 64 - www.iutvannes.fr



Remerciements

Avant tout, nous tenons à remercier toutes les personnes qui nous ont accompagnés dans la réalisation de notre projet TC Communication pour l'IUT de Vannes. Ce projet n'aurait pas pu se concrétiser sans le soutien de notre tutrice, Madame Agathe Buchet, dont l'accompagnement, la disponibilité et les conseils nous ont été précieux tout au long de cette expérience.

Nous remercions également Madame Céline Jacob, notre commanditaire, pour la confiance qu'elle nous a accordée et pour son engagement tout au long du projet. Sa disponibilité et la clarté de ses attentes ont grandement facilité notre travail.

Enfin, nous remercions Madame Marie-Sophie Lehall de nous avoir intégrés à l'organisation de la journée de remise des diplômes. Sa confiance et ses conseils tout au long de cette mission nous ont permis de participer activement à cet événement et d'enrichir notre expérience dans le secteur de l'événementiel.

Sommaire

Introduction.....	4
Présentation de l'entreprise.....	5
Problématique.....	6
I. Planning Microsoft Project.....	7
II. Compte Instagram TC Vannes.....	7
1. Charte graphique.....	7
2. Benchmark.....	8
3. Analyse de contenus.....	9
III. Audit du site web BUT TC Vannes.....	10
IV. Vidéos des étudiants partis à l'étranger.....	11
1. Planche de questions pour les vidéos.....	11
2. Communication, créneaux des RDV et recherche de salle.....	12
3. Montage des vidéos : Étudiants à l'étranger.....	12
V. Journée portes ouvertes.....	13
VI. Remise des diplômes.....	14
1. Participation à la remise des diplômes.....	14
2. Création tickets tombola.....	15
3. Prospection de lots pour la tombola.....	16
Conclusion.....	17
Annexes.....	18

Introduction

Dans le cadre des projets tuteurés de deuxième année, un large choix de projets a été proposé aux étudiants, couvrant une variété de domaines, tels que la communication, l'événementiel, le marketing ou encore l'entrepreneuriat. Ces projets ont pour objectif de permettre aux étudiants de mettre en application leurs connaissances théoriques à travers des missions concrètes et de la pratique, en lien avec des besoins réels d'entreprises partenaires.

Nous, nous avons choisi de nous investir dans un projet axé sur le développement de la communication du département Techniques de Commercialisation de l'IUT de Vannes. Ce projet nous tenait à cœur, car il nous permettait à la fois de valoriser notre formation et de renforcer son attractivité auprès des lycéens, futurs étudiants et partenaires extérieurs. Il se centre autour de plusieurs axes : la création de posts mensuels à diffuser sur Instagram, l'actualisation du site web TC Vannes, la mise en lumière des projets étudiants, ainsi que notre participation active aux journées portes ouvertes.

Enfin, notre mission la plus importante a été notre intégration à l'organisation de la cérémonie de remise des diplômes de l'IUT, avec pour objectif de proposer une animation spécifique destinée aux diplômés TC.

Ce rapport retrace donc l'ensemble de notre démarche, depuis la présentation de l'IUT, jusqu'à la conclusion de notre projet. Après avoir exposé la problématique à laquelle nous avons répondu, nous reviendrons sur les différentes actions menées, comme l'élaboration du planning sur Microsoft Project, la gestion du compte Instagram, l'audit du site web, la réalisation de vidéos avec les étudiants partis à l'étranger, l'organisation de la journée portes ouvertes, puis notre participation à la remise des diplômes. Le rapport conclura sur un bilan global du projet et les enseignements que nous en avons tirés.

Présentation de l'entreprise

Notre projet a donc été mené pour le département Techniques de Commercialisation de l'IUT de Vannes, rattaché à l'Université de Bretagne Sud. Une formation professionnalisante qui prépare les étudiants aux métiers du marketing, de la vente et de la communication.

Dans un contexte où la visibilité et l'attractivité des formations universitaires sont essentielles, la directrice du département TC, Madame Céline Jacob, renouvelle chaque année ce projet afin de poursuivre les efforts de communication autour de la formation. L'objectif est de moderniser l'image du BUT TC et de valoriser les actions menées par les étudiants, notamment via le web et lors des événements organisés tout au long de l'année.

L'IUT de Vannes accueille près de 1 200 étudiants et accompagne chaque année environ 1 000 projets tutorés, dont près de 300 en alternance. Il propose plusieurs diplômes professionnalisants répartis comme suit :

Bachelors Universitaires de Technologie (BUT) :

- B.U.T. Gestion des Entreprises et des Administrations (GEA)
- B.U.T. Techniques de Commercialisation (TC)
- B.U.T. Science des Données
- B.U.T. Informatique

Licences Professionnelles :

- LP Commerce et Distribution

Et d'autres diplômes proposés dans le domaine de la gestion, des données et de la comptabilité.

Ce cadre stimulant et professionnalisant constitue un véritable tremplin vers l'insertion professionnelle des étudiants.

Nous allons maintenant présenter la problématique à laquelle notre projet répond. Ensuite, nous reviendrons sur chaque mission réalisée, en précisant les objectifs, la méthode suivie, les outils utilisés et les résultats obtenus. Enfin, nous concluons en mettant en avant les compétences que ce projet nous a permis de développer.

Problématique

Dans un contexte où l'attractivité des formations est essentielle, le département Techniques de Commercialisation (TC) de l'IUT de Vannes doit trouver des moyens pour renforcer sa visibilité et attirer de nouveaux étudiants. Bien que la formation propose de nombreux projets intéressants et de qualité, elle manque de moyens efficaces pour se mettre en avant, surtout en ligne.

Comment le département TC peut-il améliorer sa communication et se rendre plus visible pour les futurs étudiants ? C'est dans ce cadre que Madame Céline Jacob, la responsable du département, a décidé de faire appel à nous pour mettre en place une stratégie de communication plus moderne. L'objectif est de mettre en valeur la formation TC à travers des contenus numériques adaptés et de valoriser les projets étudiants.

Les enjeux de ce projet sont importants, il s'agit de renforcer l'image du BUT TC, de soutenir son attractivité et de mettre en avant les compétences des étudiants. Tout cela dans un contexte où chaque département cherche à se démarquer pour attirer les meilleurs candidats.

I. Planning Microsoft Project

Dans le cadre de notre projet, avant même de créer une charte graphique, nous avons créé un planning détaillé à l'aide de Microsoft Project ([Cf. Annexe I, p.19](#)) afin de planifier et de visualiser l'ensemble des tâches à réaliser, leurs échéances et les responsabilités associées. L'objectif était d'avoir une vision claire de l'avancement du projet, de mieux répartir les tâches entre les membres du groupe et d'assurer le respect des délais pour nos missions clés.

Nous avons commencé par lister toutes les tâches nécessaires au bon déroulement du projet, puis nous les avons organisées de manière logique en identifiant les dépendances entre elles. Chaque tâche a été associée à une date de début et de fin, ainsi qu'à un ou plusieurs responsables.

En ce qui concerne les outils utilisés, nous avons utilisé Microsoft Project pour la création du diagramme de Gantt et la gestion des dépendances et Google Docs pour la préparation et le partage de la liste des tâches en amont.

Ce planning nous a permis de mieux structurer notre travail et d'anticiper les éventuels retards. Il a servi de référence tout au long du projet pour suivre l'avancement des livrables et ajuster certaines tâches en fonction des imprévus.

II. Compte Instagram TC Vannes

1. Charte graphique

Avant de commencer nos missions de communication, la toute première étape fut la réalisation d'une charte graphique pour établir une cohérence dans le contenu Instagram que nous allons poster tout le long de l'année sur le compte TC Vannes (<https://www.instagram.com/tc.vannes>) ([Cf. Annexe II, p.20](#)). Mais cette charte servira aussi aux équipes des années à venir de manière que cette cohérence installée perdure et que le compte Instagram se professionnalise au cours des années.

Pour cela, nous avons réalisé un document A4 classique sur Canva, organisé de cette manière : le logo de la formation TC à mettre en bas à gauche de la devanture du post ([Cf. Annexe II, p.20](#)), le format des posts Instagram, un exemple type de description, les deux polices à utiliser, une grasse "Glikier" pour les titres et une fine "Belleza" pour les

informations supplémentaires comme les dates. Des modèles de posts ont aussi été intégrés à la charte graphique, pour visualiser la marche à suivre (1^{ère} page : devanture puis les photos de l'événement en question) enfin quelques illustrations à rajouter.

Une fois la validation obtenue de la part de notre responsable de projet, Madame Jacob, nous avons pu prendre de l'avance en préparant rapidement les publications à venir. Comme on peut l'apercevoir sur le compte Instagram en comparant les posts des équipes des précédentes années aux nôtres, on remarque maintenant un modèle très précis, suivi à la lettre et régulier ([Cf. Annexe III, p.21](#)).

2. Benchmark

Dans le cadre de ce projet de communication, nous avons aussi réalisé un Benchmark des comptes Instagram d'autres IUT en France. L'objectif était d'identifier les bonnes pratiques en matière de communication digitale sur Instagram, afin de proposer des améliorations pour notre propre compte.

Pour cela, nous avons sélectionné les 10 premiers IUT de France selon le classement Thotis (<https://thotismedia.com/classement-iut-but/>). Nous avons analysé leurs comptes Instagram officiels ([Cf. Annexe IV, p.22](#)), en nous concentrant sur plusieurs critères, comme le nombre d'abonnés, le type de contenu publié (sur les 15 derniers posts), la fréquence de publication et le taux d'engagement (calculé à partir des likes et des commentaires des cinq derniers posts)

Une difficulté rencontrée a été que la plupart des IUT n'ont pas de compte spécifique pour la formation TC. Leurs comptes représentent souvent l'ensemble des formations proposées, ce qui rend la comparaison directe plus complexe.

Conclusion de l'analyse et recommandations pour le compte Instagram TC Vannes

À partir de notre étude comparative, nous avons identifié plusieurs axes d'amélioration pour le compte Instagram TC de Vannes :

- **Augmenter la fréquence de publication** : viser au minimum un post par semaine pour rester visible et actif.
- **Varier les formats de contenu** : intégrer davantage de vidéos, carrousels, stories interactives pour capter l'attention.
- **Définir une charte graphique claire** : renforcer l'identité visuelle pour donner une image plus professionnelle et cohérente.

- **Mettre en avant la vie étudiante** : publier des témoignages, projets étudiants, événements, afin de créer un lien avec la communauté et de montrer la richesse de la formation.

Ce travail de benchmark nous a permis d'avoir une vision plus précise des pratiques actuelles sur Instagram et de réfléchir à une stratégie de communication plus moderne, engageante et adaptée aux attentes de notre public cible.

3. Analyse de contenus

Durant les 9 mois du projet, nous avons posté 13 nouvelles publications sur Instagram. Tout d'abord, nous allons présenter la démarche que nous avons adoptée avant chaque nouvelle publication, nous commençons par définir le but et les objectifs de celle-ci. Par exemple, pour le post sur le concours d'éloquence, le but de cette publication était de :

- **Promouvoir l'événement** : Attirer l'attention sur le concours et encourager la participation des étudiants.
- **Mettre en avant les talents des participants** : Valoriser les compétences en prise de parole en public des étudiants.
- **Attirer l'attention des futurs étudiants** : Montrer la dynamique et l'esprit de l'IUT à travers un événement
- **Créer de l'engagement** : Susciter des interactions (likes, commentaires, partages) pour renforcer la visibilité du compte TC Vannes.

Pour ce post, nos objectifs étaient d'atteindre au moins les 40 j'aime ainsi que 5 nouveaux abonnés, ce que nous avons atteint, car nous avons obtenu 69 j'aime et 10 nouveaux abonnés ([Cf. Annexe V, p.23](#)).

Afin d'évaluer l'efficacité de nos publications, nous avons mis en place différentes actions de suivi. Premièrement, nous avons relevé le nombre d'abonnés au début et à la fin du projet, nous avons alors gagné 57 nouveaux abonnés, soit une évolution 35,40 % au cours des neuf mois. Deuxièmement, nous avons relevé le nombre d'abonnés avant chaque nouvelle publication afin de suivre l'évolution et ça nous a permis de visualiser après quel post nous gagnons plus d'abonnés. De plus, nous avons fait la moyenne de likes sur nos treize publications qui est de 47 likes, dont nos trois publications avec le plus de likes sont de 77, 73 et 69.

Ce n'est pas tout, en supplément des posts Instagram quotidiens, nous avons décidé d'ajouter une nouveauté : l'ajout de stories à la une. Elles sont au total de 5 et chacune met en avant un projet interne à l'IUT ([Cf. Annexe V, p.23](#)).

III. Audit du site web BUT TC Vannes

En ce qui concerne les missions par rapport au site web TC Vannes, nous avons réalisé l'audit du site web <https://www.but.tcvannes.com> ([Cf. Annexe VI, p.24-25-26](#)).

Cette étape était essentielle pour identifier les points forts et les axes d'amélioration du site. Elle permet de mieux comprendre l'expérience utilisateur, de repérer les éventuels freins à la navigation ou à la conversion, et de proposer des recommandations concrètes afin d'optimiser la visibilité, l'accessibilité et la performance globale du site, notamment en vue de renforcer son attractivité auprès des futurs étudiants.

Cet audit s'est basé sur de nombreux critères dans le but d'évaluer la qualité globale du site.

Nous avons d'abord étudié l'ergonomie, en nous concentrant sur la navigation, l'accessibilité, le temps de chargement ainsi que la compatibilité mobile-friendly (responsive design). Ensuite, nous avons analysé le design du site à travers la cohérence visuelle, l'attractivité et la lisibilité.

Le contenu a également été examiné selon la qualité des informations, l'optimisation des mots-clés et l'originalité. Et nous avons poursuivi avec une analyse SEO, en observant les métadonnées, les URL, l'utilisation des liens internes ainsi que la facilité à trouver le site sur les moteurs de recherche.

Concernant les performances techniques, nous avons vérifié la sécurité (HTTPS), la compatibilité avec les navigateurs courants, ainsi que la présence d'un éventuel support multilingue.

Enfin, nous avons évalué les aspects liés à l'interaction et à la conversion, notamment la clarté des call-to-action (CTA), la présence de formulaires et l'éventuelle utilisation d'un outil de suivi analytique.

Pour chacun de ces critères, nous avons rédigé une description, proposé une évaluation et ajouté des commentaires en vue d'éventuelles améliorations, tout cela sous forme de tableau. Enfin, nous avons fait des recommandations concrètes pour le site web que l'on pourra transmettre aux étudiants responsables du projet l'année prochaine ([Cf. Annexe VII, p.27](#)).

Les outils utilisés pour cette mission étaient le site web consulté via un navigateur, un document Google partagé pour le tableau, ainsi qu'un outil nommé "Screaming Frog SEO Spider Website Crawler", permettant d'évaluer certaines parties moins visibles via l'inspecteur de Google.

Pour cette mission, nous n'avons pas pu obtenir de résultats concrets, car nous n'avons jamais eu accès aux identifiants malgré plusieurs relances. Toutefois, cet audit pourra être transmis au groupe projet de l'année prochaine afin qu'il puisse le poursuivre.

IV. Vidéos des étudiants partis à l'étranger

1. Planche de questions pour les vidéos

En tant qu'initiative pour valoriser les étudiants de TC ayant effectué leur 3^e semestre à l'étranger, nous avons conçu une série de vidéos destinées au compte Instagram de TC Vannes de l'IUT. L'objectif ? Mettre en lumière ces parcours internationaux et inspirer les futurs candidats.

Pour mener à bien ce projet, nous avons contacté les étudiants de TC2 concernés, puis créé un groupe sur Instagram, pour coordonner les échanges.

Nous avons élaboré, pour chaque pays (République tchèque, Canada, Portugal et Espagne), des planches en bois reprenant les questions les plus fréquemment posées par les étudiants à propos de ces destinations. Il s'agit d'un concept directement inspiré de "WIRED" un magazine américain, où l'on soumet des célébrités aux questions que se posent les internautes.

Une fois les questions validées par notre tutrice, Madame Buchet, et notre commanditaire, Madame Jacob, nous avons organisé un calendrier d'entretiens avec chacun des participants (des duos) ([Cf. Annexe VIII, p.28](#)). Pour la réalisation des supports pour les questions ([Cf. Annexe IX, p.29](#)), nous avons mobilisé plusieurs outils et matériaux : Canva pour la mise en page des questions, une agrafeuse, des pochettes plastiques, du scotch

violet et du bois pour les planches, ainsi que d'autres accessoires pour donner une identité visuelle cohérente à l'ensemble.

2. Communication, créneaux des RDV et recherche de salle

Concernant le groupe que nous avons créé sur Instagram, il rassemblait les huit personnes interrogées. L'objectif était d'éviter toute perte de temps le jour J et de s'assurer que chacun connaisse bien sa mission.

La première étape fut de demander aux interviewés leur accord d'être filmés et de trouver une journée qui allait convenir à tout le monde. La seconde était la confirmation des créneaux. Après avoir analysé les emplois du temps des différentes classes, nous avons créé un document A4 classique sur Canva avec quatre tranches d'horaires qui allaient potentiellement pouvoir convenir à tout le monde ([Cf. Annexe VIII p.28](#)). Évidemment, il a fallu modifier plusieurs fois ce document après les retours des interviewés qui avaient aussi des choses prévues dans leur journée. C'est pourquoi la première interview a commencé à 13:10 et la dernière à 17:00. La durée de l'interview avait été réfléchi et fixée à vingt minutes, horaire qui nous semblait être la durée parfaite pour poser six questions sans presser les interviewés, mais quand même large, car la prise unique paraissait illusoire. Un intervalle de cinq minutes entre deux interviews a été fixé de sorte à faire une courte pause. Aussi, quelques jours auparavant, nous avons regardé sur l'ENT les salles de libre pour cet après-midi de tournage à l'IUT. Nous sommes allées voir par nous-mêmes les nombreuses salles de libres en imaginant l'endroit parfait, afin de rajouter sur le document le lieu du rendez-vous. Grâce à cette organisation réalisée en amont, l'après-midi s'est passée comme prévue, car tout le monde était au rendez-vous.

3. Montage des vidéos : Étudiants à l'étranger

À la suite des interviews réalisées avec les étudiants partis à l'étranger, il nous a fallu faire les montages vidéo. L'objectif était de créer du contenu attractif et dynamique à publier sur le compte Instagram de l'IUT, afin d'inspirer et d'informer les futurs étudiants intéressés par la mobilité internationale.

Pour cela, nous avons utilisé l'application CapCut. Chaque vidéo concernait un pays différent (Espagne, République tchèque, Canada, Portugal) ([Cf. Annexe X, p.30](#)), et nous avons choisi une musique entraînante et représentative de chaque destination, pour donner une ambiance spécifique à chaque vidéo.

Une fois les vidéos montées, nous avons décidé d'y ajouter des sous-titres. Cela permet de rendre le contenu accessible à un plus grand nombre de personnes, notamment celles qui regardent sans le son ou qui ne comprennent pas parfaitement le français oral.

Un débat a alors émergé au sein de notre groupe : fallait-il faire les sous-titres via CapCut ou directement sur TikTok ? Maurine préférait CapCut pour sa simplicité, tandis que Juliette favorisait TikTok, car ses sous-titres dynamiques captent davantage l'attention et augmentent la durée de visionnage des vidéos. Ne parvenant pas à trancher, nous avons sollicité l'avis de notre commanditaire, Madame Jacob, ainsi que celui de notre tutrice de projet, Madame Buchet. L'option TikTok a été validée pour son aspect plus moderne.

Cependant, cette solution n'était pas parfaite : la vitesse des sous-titres était parfois trop rapide, ce qui rendait la lecture difficile. De plus, comme TikTok génère les sous-titres automatiquement en se basant sur le débit de parole, nous n'avions pas la main pour ajuster leur durée d'affichage. Cela a parfois provoqué des transitions saccadées.

Un autre obstacle a été la présence de fautes d'orthographe dans les sous-titres générés automatiquement. Malgré plusieurs relectures et corrections de notre part, certaines erreurs sont passées inaperçues. Pour garantir un rendu final de qualité, nous avons donc retranscrit l'ensemble des sous-titres dans un document Word, que nous avons transmis à Madame Buchet pour validation. Une fois toutes les fautes corrigées, nous avons intégré les sous-titres définitifs dans les vidéos, prêtes à être publiées.

Cette mission nous a permis de développer des compétences en montage vidéo, gestion de projet, communication visuelle et collaboration d'équipe, tout en contribuant à la mise en valeur des parcours internationaux de notre formation.

Ces vidéos, publiées récemment, ne nous permettent pas encore d'en mesurer les effets. Nous espérons tout de même un impact positif d'ici la fin de l'année. Leur objectif est de donner de la visibilité aux personnes concernées, de répondre aux questions fréquentes et, pourquoi pas, de susciter l'envie de partir à l'étranger chez certains étudiants.

V. Journée portes ouvertes

N'étant pas disponible lors de la journée "Remise des diplômes", Maurine a pu participer, le samedi 1er février 2025, de neuf heures à dix-sept heures à la Journée Portes ouvertes de l'IUT ([Cf. Annexe XI, p.31](#)). Cet événement, particulièrement important pour notre établissement, repose en grande partie sur l'engagement des étudiants, mobilisés

pour partager leur expérience et accompagner les visiteurs. C'est avec un énorme plaisir que nous avons conseillé et guidé des groupes de parents et de futurs étudiants dans les couloirs de l'école.

De plus, Maurine grâce à son expérience d'étudiante ambassadrice, a eu la chance de participer auparavant à plusieurs salons étudiants et à une journée Portes Ouvertes. Alors, faire visiter l'établissement, répondre aux interrogations et aider ces lycéens qui se questionnent sur leur avenir a été un moment de satisfaction, de joie et de pure compréhension pour toute l'équipe.

VI. Remise des diplômes

1. Participation à la remise des diplômes

Pour notre participation à la remise des diplômes, nous avons commencé par faire une recherche d'idées pour cette journée, pour ça nous avons contacté d'autres IUT à travers toute la France pour savoir comment se déroulait leur journée et ce qui y était organisé concernant les TC. Nous avons eu quelques retours, desquels nous avons pu nous inspirer, notamment des idées qui nous ont plu. Pour cette démarche, nous avons fait un message type que nous avons envoyé à chaque IUT que nous avons contacté et nous avons organisé toutes nos réponses dans un document Excel ([Cf. Annexe XII, p.32](#)).

Certaines idées n'ayant pas abouti, nous avons quand même essayé d'en faire un ou deux, donc, en janvier, nous avons essayé de trouver un musicien pour animer lors de la remise des diplômes, pour cela, nous avons réalisé un questionnaire sur Google forms (https://docs.google.com/forms/d/1aZh7dGofela_3w-huyjQ-N-YlkiGSkc4_kSYKBGNv5c/edit), ainsi que des affiches validées par Madame Lehall ([Cf. Annexe XIII p.33](#)) que nous avons disposées dans différents endroits de l'IUT ainsi que dans notre story Instagram avec un QR pour recueillir des réponses à notre questionnaire. Malheureusement, nous n'avons eu aucun retour malgré le fait d'avoir publié plusieurs fois la storie et avons laissé les affiches au moins une à deux semaines. À la place, nous avons fait une chanson sur le thème de l'IUT.

Lors de la journée des remises des diplômes le 22 mars 2025, comme Maurine n'a pas pu être là pour cette cérémonie, elle a participé à la journée Portes Ouvertes, donc étaient présentes : Juliette, Jasmine et Gwénola. À notre arrivée à 8:30, nous avons commencé par organiser les lots de la tombola avant l'arrivée des élèves et leurs familles. Ensuite, nous

nous sommes chargées d'installer les personnes présentes dans l'amphithéâtre, tout en distribuant nos tickets de tombola uniquement aux élèves diplômés.

Lors de la cérémonie, Juliette était missionnée de prendre des photos et des vidéos tout du long, lorsque Jasmine et Gwénola remettaient des faux diplômes aux élèves en montant sur scène et les aider à se positionner pour les photos, puis ont également apporter les lots des gagnants du Wooclap.

Après la cérémonie, lors du buffet/cocktail, nous avons remis aux diplômés un sac contenant des goodies différents selon les quatre départements de l'IUT. Ensuite, nous avons rapidement procédé aux tirages au sort de la tombola que nous avons organisée, avant que trop de personnes ne partent. Nous avons réussi à distribuer la plupart des lots, à l'exception de quelques-uns, car certains étudiants étaient déjà partis. Cependant, nous avons pu contacter les élèves concernés et nous organiser pour soit redistribuer les lots, soit leur permettre de venir les récupérer à l'accueil de l'IUT.

2. Création tickets tombola

Dans le cadre de la cérémonie de remise des diplômes pour la promotion 2024, nous avons conçu des tickets de tombola destinés aux diplômés ([Cf. Annexe XIV. p.34](#)). Cette initiative visait à apporter une touche festive à l'événement, tout en mettant en valeur nos partenaires à travers la distribution de lots. L'objectif principal était de proposer une animation engageante lors de la cérémonie, en organisant une tombola avec des lots offerts par des entreprises locales. Les tickets devaient être esthétiques, personnalisés et numérotés de manière rigoureuse pour assurer le bon déroulement du tirage.

Pour ce faire, nous avons commencé par démarcher différentes entreprises pour obtenir des lots à offrir aux diplômés. Une fois cette étape complétée, nous avons conçu le design des tickets sur Canva, en veillant à refléter l'esprit de la promo 2024.

Pour automatiser la numérotation des tickets (et éviter une saisie manuelle fastidieuse), un ami en informatique nous a aidés à créer un script de génération automatique de numéros. Le fichier final a ensuite été préparé avec Adobe Reader pour impression. Enfin, les tickets ont été imprimés, découpés, triés et mis sous enveloppe pour être remis le jour J.

Nous avons utilisé Canva pour la mise en forme et le design des tickets, Adobe Reader pour l'édition finale et la préparation à l'impression, ainsi qu'un script personnalisé développé en

collaboration avec un étudiant en informatique pour générer automatiquement les numéros sur chaque ticket. L'impression, la découpe et l'agrafage ont ensuite été réalisés par Madame Lehall, à l'aide de fournitures diverses telles que du papier cartonné, des enveloppes et une agrafeuse.

Le résultat a été à la hauteur des attentes : des tickets bien conçus, numérotés avec précision et distribués efficacement le jour de la cérémonie. Les diplômés ont apprécié l'initiative et les lots, et les partenaires ont été satisfaits de leur visibilité. Ce projet a permis de combiner créativité, rigueur technique et esprit d'équipe.

Dans le cadre de la cérémonie de remise des diplômes qui s'est tenue le 22 mars à l'UBS, nous avons, en collaboration avec Madame Le Hall, décidé d'organiser une tombola afin d'animer l'événement et de remercier les anciens étudiants pour leur parcours. L'idée était de distribuer des lots ou bons cadeaux offerts par des entreprises locales.

3. Prospection de lots pour la tombola

La mission de prospection de lots pour la tombola, a débuté début décembre. Nous avons alors démarché les commerces de Vannes dans le but de solliciter leur participation. Un tableau de suivi a été mis en place pour répertorier les entreprises ayant :

- accepté de nous offrir un lot
- demandé un second passage ou un contact par mail pour consulter leur responsable
- refusé notre demande

Pendant que Jasmine et Gwénola se chargeaient des grandes enseignes (qui, malheureusement, nécessitaient souvent des validations plus longues sans retour favorable), Maurine et Juliette se sont concentrées sur les petites boutiques du centre-ville, qui se sont montrées plus ouvertes et disponibles pour participer à cet événement.

Après plusieurs relances, notamment fin février, nous sommes parvenues à collecter 25 lots destinés aux gagnants de la tombola. Ces lots allaient de bons d'achats à divers objets offerts par les commerçants.

En remerciement, nous avons réalisé un diaporama ([Cf. Annexe XV, p.35](#)) regroupant toutes les entreprises partenaires, affiché à l'entrée de la salle lors de la cérémonie. Cela permettait de leur offrir une visibilité et de valoriser leur contribution à ce moment important.

Conclusion

Ce projet tuteuré nous a permis de mettre en pratique nos compétences en communication, en gestion de projet et en événementiel, tout en valorisant la formation Techniques de Commercialisation de l'IUT de Vannes. En menant à bien des missions variées, comme la création de contenu, audit web, organisation d'événements. Nous avons non seulement développé des savoir-faire techniques (montage vidéo, design, benchmark, prospection), mais aussi des savoir-être essentiels comme l'autonomie, la rigueur, l'adaptabilité et le travail en équipe.

Notre esprit critique nous pousse toutefois à noter certains axes d'amélioration. D'abord, un meilleur accès aux outils de communication (identifiants du site web par exemple) aurait permis d'aller plus loin dans certaines de nos actions. Ensuite, certaines initiatives comme la recherche de musiciens pour la remise des diplômes ont été limitées par un manque de retour de la part des étudiants ou autre, malgré nos efforts de communication.

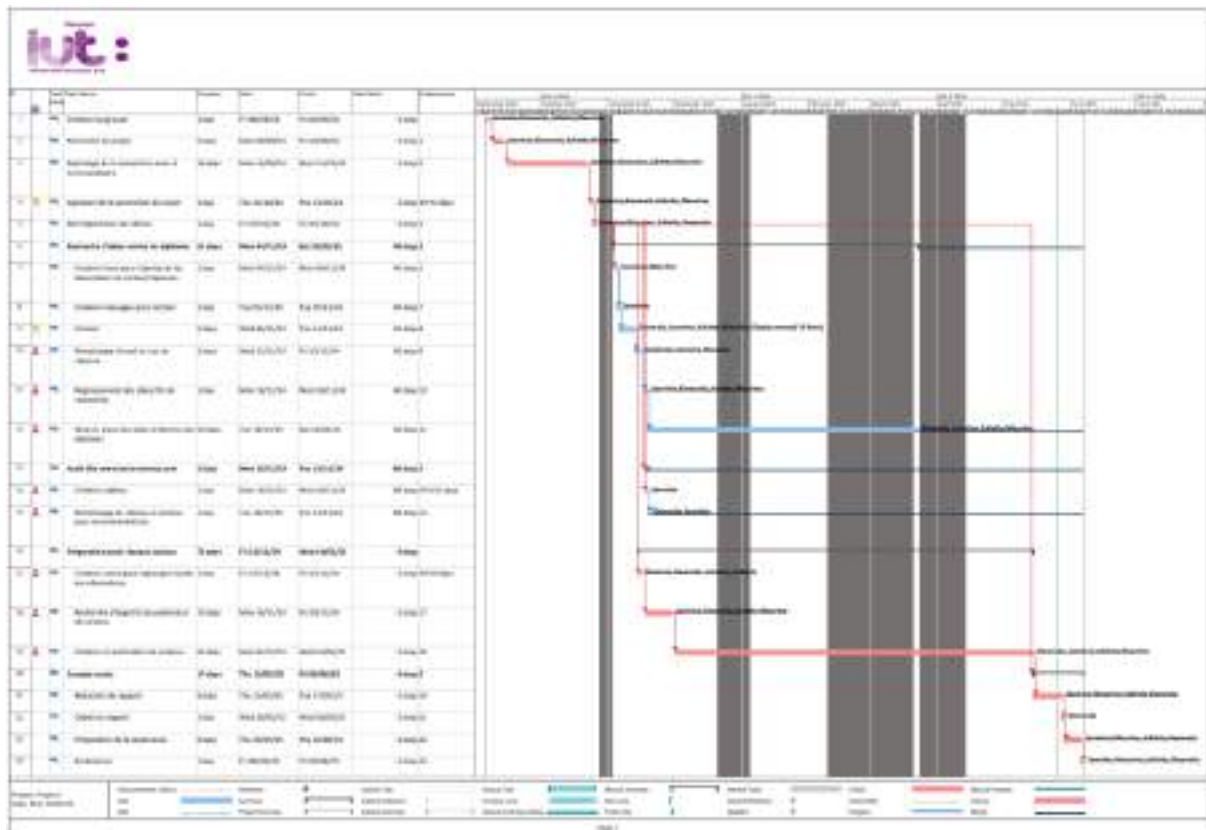
Nous recommandons donc aux futurs groupes de poursuivre les efforts sur l'identité visuelle en la consolidant encore davantage, et d'exploiter le potentiel des vidéos pour créer une communication authentique et engageante. Une coordination plus étroite avec les services de l'IUT pourrait aussi fluidifier certaines démarches techniques.

En définitive, ce projet nous a apporté une expérience enrichissante, tant sur le plan professionnel que personnel. Nous en ressortons plus confiantes, plus efficaces, et surtout fières d'avoir contribué à l'image de notre formation.

Annexes

<u>Annexe I : Planning Microsoft project</u>	19
<u>Annexe II : Charte graphique</u>	20
<u>Annexe III : Avant / Après compte Instagram TC Vannes</u>	21
<u>Annexe IV : Benchmark Instagram (ex : IUT Quimper) + améliorations compte TC Vannes</u>	22
<u>Annexe V : Analyse de nos contenus</u>	23
<u>Annexe VI : Tableau, audit du site web https://www.but.tcvannes.com</u>	24
<u>Annexe VII : Recommandations pour le site web</u>	27
<u>Annexe VIII : Planning des passages des étudiants pour les vidéos</u>	28
<u>Annexe IX : Planches avec les questions</u>	29
<u>Annexe X : Miniatures des vidéos</u>	30
<u>Annexe XI : Journées Portes Ouvertes</u>	31
<u>Annexe XII : Tableau de synthèse des retours des IUT</u>	32
<u>Annexe XIII : Affiche recrutement musicien</u>	33
<u>Annexe XIV : Tickets tombolas</u>	34
<u>Annexe XV : Diaporama tombola, lots</u>	35
<u>Annexe XVI : Fiche commanditaire</u>	36

Annexe I : Planning Microsoft project



Annexe II : Charte graphique

Charte Graphique

Posts Instagram TCVannes

Logo



Description posts Instagram de type :

Le 10 octobre 2024, l'IUT des basses a organisé un grand concours pour tous les étudiants du campus, en lien avec la lutte contre le cancer du sein et le dépistage de l'œuf, l'ovaire, l'utérus et le rectum, et la prévention des étudiants. 500 euros ont été remis, tout est prêt pour les 10 jours de campagne collective!

Le 10 octobre 2024, l'IUT des basses a organisé un grand concours pour tous les étudiants du campus, en lien avec la lutte contre le cancer du sein et le dépistage de l'œuf, l'ovaire, l'utérus et le rectum, et la prévention des étudiants. 500 euros ont été remis, tout est prêt pour les 10 jours de campagne collective!

Le 10 octobre 2024, l'IUT des basses a organisé un grand concours pour tous les étudiants du campus, en lien avec la lutte contre le cancer du sein et le dépistage de l'œuf, l'ovaire, l'utérus et le rectum, et la prévention des étudiants. 500 euros ont été remis, tout est prêt pour les 10 jours de campagne collective!

Belleza

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Glider

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Format Canva

1080 px x 1080 px

Modèle

Logo de
UNIVERSITÉ

photo(s)

Exemples








Exemples de symboles à rajouter






Concours des meilleures affiches du
2 décembre 2024 !

SAÉ Entrepreneuriat

Les 3 affiches gagnantes




C'est par là

Annexe III : Avant / Après compte Instagram TC Vannes

AVANT



APRÈS



Annexe IV : Benchmark Instagram (ex : IUT Quimper) + améliorations compte TC Vannes

I.U.T Quimper

Nom du compte	Nombre d'abonnés	Type de contenus (Sur les 15 derniers post)	Fréquence de publication	Taux d'engagement (like + commentaires/ abonnés) sur les 5 derniers post
tu.iutquimper	837	• Explication du fonctionnement dans la formation • Témoignages	Très peu actif cette année	50,20%

Observation

- Le taux d'engagement est relativement élevé, sans doute dû à une base d'abonnés plus réduite.
- Le compte manque de dynamisme avec des publications peu fréquentes et visuellement peu attractives.

Améliorations à apporter au compte Instagram de IUT TC de Vannes



Augmenter la fréquence de publication

Publier au moins une fois par semaine pour maintenir une présence régulière



Définir une charte graphique claire

Créer une identité visuelle cohérente et professionnelle pour améliorer l'attractivité du compte.



Variar les formats de contenu

Intégrer des vidéos immersives, des carrousels de photos, et des stories interactives pour dynamiser le feed.



Mettre en avant la vie étudiante

Publier des témoignages d'étudiants, des projets et des événements organisés à IUT pour renforcer l'engagement.

Annexe V : Analyse de nos contenus



Annexe VI : Tableau, audit du site web <https://www.but.tcvannes.com>

Critère	Description	Évaluation	Commentaire
Ergonomie			
Navigation	Le site est-il facile à naviguer ? Les menus sont-ils clairs et accessibles ?	Le site est facile à comprendre et il est simple de navigation. Il est bien organisé	On pourrait peut-être ajouter un fil d'ariane.
Accessibilité	Le site est-il accessible aux utilisateurs ayant des besoins spécifiques (visuels, auditifs, etc.) ?	Il n'y a pas de contenu audio, ce n'est pas possible de changer les couleurs pour les daltoniens.	Il faudrait rajouter des choix de couleurs en cas de handicap et peut-être de l'audio.
Temps de chargement	Le site se charge-t-il rapidement ?	Oui, cependant 13 des photos utilisées sur le site font plus de 100ko il y en a même une qui fait 900 Ko ou 1.5MB	Il faudrait diminuer le poids des images en gardant la qualité.
Mobile-friendly	Le site est-il optimisé pour les appareils mobiles ?	Pas top, images à recadrer, titres à diminuer de taille. Manque de cohérence sur certaines pages.	Il faudrait recadrer les images, adapter les tailles de polices. Et réorganiser des pages.
Design			
Cohérence visuelle	Les couleurs, typographies et styles sont-ils cohérents ?	Oui, ça fait un site soigné, on retrouve les couleurs de l'IUT. Conteneurs et tailles différentes polices selon les titres	Il faudrait mettre tous les conteneurs à la même hauteur, ainsi que les tailles en px des titres.
Attractivité	Le design est-il attractif et engageant ?	Le design est sobre, on n'a pas envie de sortir du site en arrivant, de plus il est illustré avec des images.	Certaines pages sont trop vides comme "Projets à l'IUT" il faudrait rajouter du contenu.

Lisibilité	Le contenu est-il facile à lire (taille de police, contrastes, etc.) ?	Oui, les couleurs choisies rendent les écritures lisibles, la taille et les polices choisies sont adaptées	Texte page accueil dans le bloc "IUT TC Vannes" trop clair, on pourrait passer à côté.
Contenu			
Qualité du contenu	Le contenu est-il pertinent, à jour et de bonne qualité ?	Le contenu décrit bien la formation, il est complet, mais l'on pourrait l'actualiser	Ajouter des informations à jour, ainsi que TOEIC, Projet Voltaire etc.
Optimisation des mots-clés	Les mots-clés sont-ils utilisés de manière efficace pour le SEO ?	Je ne pense pas	Utilisé des mots clés
Originalité	Le contenu est-il unique ou bien fait-il dupliquer d'autres sources ?	Contenu 100% unique à l'IUT de Vannes.	
SEO			
Métadonnées	Les balises title, description et mots-clés sont-elles optimisées ?	Certains titres font moins de 30 caractères. Titres sur chaque page de tailles différentes (annexe I). Pages à faible contenu >200 mots.	Peut-être rajouter des mots clés ou des blogs pour l'optimiser. Augmenter le nombre de mots pour renforcer le référencement. Peut-être faire un blog pour enrichir le référencement.
URL optimisées	Les URL sont-elles simples et explicites ?	Oui.	
Utilisation des liens internes	Le site utilise-t-il des liens internes pour améliorer l'expérience utilisateur et le SEO ?	Oui, il utilise souvent des liens internes pour renvoyer d'une page à l'autre.	Il faudrait ajouter des liens entrants (backlinks) pour avoir des sites pointant vers le site, ce qui peut améliorer le SEO.

Facilité de trouver le site	Le site est-il facile à trouver sur les moteurs de recherche en utilisant des mots-clés appropriés ?	Non, le site ne se trouve pas dans les premiers.	Améliorer le référencement du site grâce aux blogs, mots-clés et backlinks.
Performance technique			
Sécurité	Le site utilise-t-il HTTPS et des mesures de sécurité suffisantes ?	Il utilise HTTPS " https://www.but.tcvannes.com/ "	
Compatibilité navigateur	Le site fonctionne-t-il correctement sur différents navigateurs (Chrome, Firefox, Safari, Edge, etc.) ?	Il fonctionne correctement sur Chrome, Firefox, Safari, Opera, Edge	
Support multilingue	Le site est-il disponible en plusieurs langues, et la traduction est-elle correcte et fluide ?	Le site est seulement disponible en Français.	Il faudrait au moins le traduire en langue internationale, en Anglais.
Interaction et Conversion			
Call-to-Action (CTA)	Les CTA sont-ils clairs et engageants ?	Ils sont clairs et engageants, cependant seulement le bouton "BUT TC" fonctionne sur la page d'accueil.	Il faudrait mettre à jour les liens ou enlever les CTA.
Formulaires	Les formulaires (contact, inscription) sont-ils faciles à remplir ?	Aucun formulaire, soit Instagram, soit le site de l'IUT directement.	Il faudrait rajouter un formulaire.
Suivi analytique	Le site utilise-t-il Google Analytics ou un autre outil de suivi ?	Il n'utilise pas Google Analytics. Cependant, nous ne savons pas par rapport aux autres outils.	Il faudrait demander à l'éditeur du site s'ils en utilisent un.

Annexe VII : Recommandations pour le site web

Pour optimiser l'expérience utilisateur et la performance du site, plusieurs axes d'amélioration sont proposés.

- Ajouter un fil d'Ariane pour faciliter la navigation, proposer des options de contraste et un mode daltonien pour les utilisateurs ayant des besoins spécifiques.
- Uniformiser les tailles de polices et conteneurs, ajuster les images et les textes pour les appareils mobiles, et enrichir les pages vides comme "Projets à l'IUT".
- Mettre à jour les informations et ajouter des informations par rapport aux certifications comme le TOEIC, Projet Voltaire, intégrer des mots-clés, et envisager un blog étudiant pour améliorer le référencement. Ajouter des backlinks et renforcer les pages à faible contenu.
- Réduire le poids des images pour améliorer le temps de chargement, traduire le site en anglais pour un public international, ajouter des formulaires pour les contacts, et réparer les Call-to-Action non fonctionnelle.
- Le bouton CTA "Site semestre à l'étranger" Site <https://www.monsemestrealetranger.tcvannes.com/presentation-rt/> renvoie vers une page vide, il faudrait l'actualiser ou l'enlever

En mettant en œuvre ces recommandations, le site pourrait devenir plus attractif, accessible, et performant pour les utilisateurs et les moteurs de recherche.

En allant sur Similar Web un site utilisé en MDEE pour vérifier les performances d'un site web, nous pouvons constater qu'il n'y a aucune information disponible pour www.but.tcvannes.com ce qui pourrait nous faire croire que le site n'a aucun visiteur ou très peu.

Images trop lourdes exemples :



Cette image dans "Étudier à l'étranger" fait 1536x1396px alors que sur le site elle est à 465x422px donc on pourrait diminuer la taille de l'image avant de l'insérer dans le site web. Ce qui pourrait en plus diminuer leur poids donc rendre le chargement plus rapide



Interviews Semestre à l'étranger

Horaires en salle 303

Interview : 13h10 - 13h30

Pays -> Portugal

Pause 5 minutes

Interview : 13h35 - 13h55

Pays -> Espagne

Interview : 15h30 - 15h45

Pays -> Canada

Pause 1h05

Interview : 17h00 - 17h20

Pays -> République Tchèque



Annexe IX : Planches avec les questions



Annexe X : Miniatures des vidéos



Annexe XI : Journées Portes Ouvertes



 tc.vannes
IUT DE VANNES



Annexe XII : Tableau de synthèse des retours des IUT

	a	b
	REGION	NOM IUT
1	Auvergne-Rhône-Alpes	IUT Clermont Auvergne – site de Montargis (03 – M)
2		IUT Clermont Auvergne – site de Moulins (03 – M)
3		IUT de Valence (26 – Drôme)
4		
5		IUT Annecy (74 – Annecy)
6		
7		IUT 2 de Grenoble (38 – Grenoble)
8		
9		IUT de Rouanne (42 – Rouanne)
10		IUT de Saint-Étienne (42 – Saint-Étienne)
11	Bourgogne-Franche-Comté	IUT Lyon 1 Site de Villeurbanne-Croix-Rouge (69 – Ville)
12		IUT de Chalon (71 – La Chaux)
13		IUT Nord Franche-Comté – Site de Baillod (25 – Baillod)
14		
15		
16		IUT de Dijon – Antenne d'Auxerre (89 – Auxerre)
17	Bretagne	IUT de Saint-Brieuc (22 – Saint-Brieuc)
18		IUT de Guempen (28 – Guempen)
19		
20		
21	Centre-Val de Loire	IUT de Troyes (10 – Troyes)
22		
23		Institut Universitaire de Technologie de TOURS (37 –

[illegible]



SAMEDI 22 MARS 2025

Soliste à vos heures perdues,
venez participer à cette matinée
lors de la

**Remise des premiers
diplômés BUT**



iut:
Vannes
Université Bretagne Sud

*Jusqu'au 30 janvier

Annexe XIV : Tickets tombolas

REMISE DES DIPLÔMES TOMBOLA 22 Mars 2025 NOM : PRÉNOM : N° TÉL : N° 001	REMISE DES DIPLÔMES 22 Mars 2025 TOMBOLA Organisée par l'équipe de communication de l'IUT de Vannes Un tirage au sort aura lieu le 22/03/2025 au Campus de Tohannic à Vannes Tombola destinée aux diplômés ! N° 001
REMISE DES DIPLÔMES TOMBOLA 22 Mars 2025 NOM : PRÉNOM : N° TÉL : N° 002	REMISE DES DIPLÔMES 22 Mars 2025 TOMBOLA Organisée par l'équipe de communication de l'IUT de Vannes Un tirage au sort aura lieu le 22/03/2025 au Campus de Tohannic à Vannes Tombola destinée aux diplômés ! N° 002
REMISE DES DIPLÔMES TOMBOLA 22 Mars 2025 NOM : PRÉNOM : N° TÉL : N° 003	REMISE DES DIPLÔMES 22 Mars 2025 TOMBOLA Organisée par l'équipe de communication de l'IUT de Vannes Un tirage au sort aura lieu le 22/03/2025 au Campus de Tohannic à Vannes Tombola destinée aux diplômés ! N° 003

Annexe XV : Diaporama tombola, lots



Annexe XVI : Fiche commanditaire