

## Portfolio

### **BUT1 : Comprendre les éléments de communication et les attentes utilisateurs**

#### **Compétence : Comprendre**

##### **Apprentissages Critiques :**

AC11.01 - Présenter une organisation, ses activités et son environnement (économique, sociologique, culturel, juridique, technologique, communicationnel et médiatique)

**Cadre de l'acquisition de l'AC (Ressource, SAÉ, projet, stage) :** SAE 101

**Nom et Nature de la trace :** Audit Banque Mme Bardet

**Contexte :** Seul, à l'université au premier semestre en BUT MMI 1, comprendre le positionnement d'une entreprise et son fonctionnement dans sa communication.

**Démarche et actions, réalisations :** C'est un audit de la stratégie de communication et du positionnement marketing de la banque en ligne Monabanq réalisé par moi-même dans son intégralité avec des arguments concrets et des preuves de ceux-ci sous forme de captures d'écrans. J'ai analysé chaque partie du site de la banque, leur communication, la concurrence et l'expérience de l'utilisateur. Le résultat de ce travail a été très satisfaisant.

**Bilan, analyse critique :** L'ensemble du travail a été bien réalisé. Chaque point, travaillé avec précision, a permis de comprendre la communication de la banque.

##### **Date de création / contexte**



Monabanq a été créée le 2 octobre 2006 (anciennement la banque Covefi).

Elle est aujourd'hui filiale du Crédit Mutuel Alliance Fédérale, via Cofidis Participations.

Elle se présente comme une banque en ligne complète, sans agences, mais avec des liens avec le réseau Crédit Mutuel / CIC pour certains services (dépôt de chèques, espèces).

## TERRITOIRES COUVERTS, CONTEXTE CONCURRENTIEL & ENJEUX RÉPUTATIONNELS

- **Territoire couvert** : la France métropolitaine (et DOM/TOM) Monabanq est une banque en ligne sans agences physiques, mais les clients peuvent déposer chèques / espèces via les guichets Crédit Mutuel / CIC partenaires.



## AFFICHAGE URBAIN / PUBLICITÉ EXTERNE

### Emplacement des affiches (campus, centres-villes, proximité agences)

- La banque utilise le territoire urbain pour ses affichages : boutiques, arrêts de bus, panneaux urbains, etc.
- Elle mise sur la visibilité dans les lieux fréquentés pour toucher le grand public.



### Le bouton ou lien donne-t-il envie de cliquer ?

- Dans les formats numériques, il y a des CTA ("Ouvrir un compte", "Découvrir nos comptes").



- Le challenge est de faire en sorte que le CTA ne semble pas trop "commercial" et reste en cohérence avec le discours humain.

## Apprentissages Critiques :

AC11.02 - Évaluer un site web, un produit multimédia ou un dispositif interactif existant en s'appuyant sur des guides de bonnes pratiques

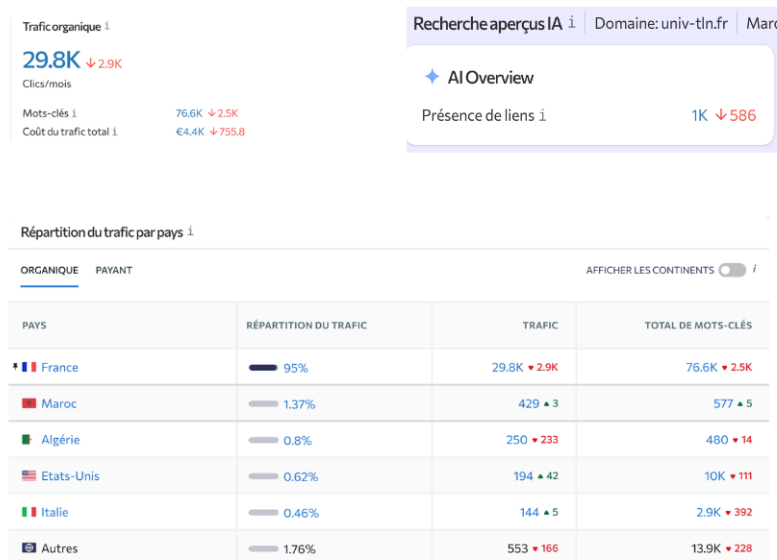
**Cadre de l'acquisition de l'AC (Ressource, SAÉ, projet, stage) :** R.103

**Nom et Nature de la trace :** Audit Site de l'Univ

**Contexte :** Seul, à l'université au premier semestre en BUT MMI 1

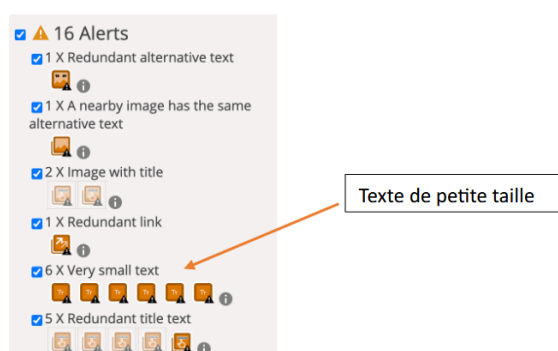
**Démarche et actions, réalisations :** L'audit du site de l'université de Toulon réalisé par moi-même a permis de comprendre les défauts d'un site grâce à différents éléments tels que la police d'écriture, le vocabulaire employé, etc. De plus, j'ai pu analyser la fréquentation du site grâce à différents outils comme Wave Evaluation Tool. Des captures d'écrans permettent d'appuyer les arguments.

**Bilan, analyse critique :** Le travail réalisé était correct, il manquait certains éléments d'analyses et un approfondissement de certains propos.



#### 4. Pain points (ciblés étudiants uniquement)

- 3 exemples de difficultés rencontrées (parcours, compréhension, fonctionnalités manquantes...)
- Propositions d'amélioration pour chaque difficulté énoncée



## **Apprentissages Critiques :**

AC11.03 - Produire des analyses statistiques descriptives et les interpréter pour évaluer un contexte socio-économique

**Cadre de l'acquisition de l'AC (Ressource, SAÉ, projet, stage) :** R.116

**Nom et Nature de la trace :** Représentation et traitement de l'information ( Analyse Statistiques ) ( MBK )

**Contexte :** Seul, en cours au deuxième semestre en BUT MMI 1

**Démarche et actions, réalisations :** Travail sur une étude de cas sur les salaires en France, les statistiques quantitatives

**Bilan, analyse critique :** Travail insuffisant, méthode d'apprentissage à retravailler

### **TD statistiques quantitatives**

#### **EXERCICE 1**

Le tableau suivant donne le montant des salaires annuels exprimés en milliers d'euros d'une petite entreprise.

Salaires	16	18	20	25	30	40
Nombre de salariés	6	9	10	8	5	2

- Déterminer la médiane, le premier et le troisième quartile. Interpréter ces résultats et les traduire à l'aide d'un diagramme en boîte.
- Calculer le montant en euros du salaire moyen annuel de cette entreprise.
  - Calculer la variance ? En déduire la valeur exacte de l'écart-type  $s$ .

#### **EXERCICE 2**

Les tableaux suivants donnent la distribution du montant en euros du niveau de vie annuel moyen des individus en France en 2007 (*Source INSEE*)

**TABLEAU A :** Quantiles

	<b>Niveau de vie annuel moyen</b>
Premier décile D <sub>1</sub>	7 700
D <sub>2</sub>	11 250
D <sub>3</sub>	13 390
D <sub>4</sub>	15 300
D <sub>5</sub>	17 130
D <sub>6</sub>	19 220
D <sub>7</sub>	21 560
D <sub>8</sub>	24 700
D <sub>9</sub>	29 770
95 <sup>e</sup> centile	63 860

**TABLEAU B :** Répartition des individus selon l'unité urbaine

	<b>Proportion d'individus en %</b>	<b>Niveau de vie annuel moyen</b>
Communes rurales	26,2	20 080
Unité urbaine de moins de 20 000 habitants	17,8	20 170
Unité urbaine de 20 000 à moins de 200 000 habitants	18,0	20 200
Unité urbaine de 200 000 habitants ou plus (sauf agglomération parisienne)	21,7	20 700
Agglomération parisienne	16,3	25 160

Le tableau suivant donne le montant des salaires annuels exprimés en milliers d'euros d'une petite entreprise.

Salaires	16	18	20	25	30	40
Nombre de salariés	6	9	10	8	5	2

1. Déterminer la médiane, le premier et le troisième quartiles. Interpréter ces résultats et les traduire à l'aide d'un diagramme en boîte.

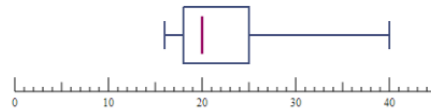
L'effectif total est de 40 salariés.

- La médiane définit deux groupes de 20 salariés. Comme les 20<sup>ème</sup> et 21<sup>ème</sup> montants des salaires (classés par ordre croissant de valeurs) sont identiques :

la médiane est alors égale à 20 milliers d'euros.

- Le premier quartile  $Q_1$  est défini par le 10<sup>ème</sup> salaire donc  $Q_1 = 18$ .

- Le troisième quartile  $Q_3$  est défini par le 30<sup>ème</sup> salaire donc  $Q_3 = 25$ .



Dans cette entreprise, 25% des salariés ont un salaire annuel inférieur ou égal à 18 000 € et 75 % des salariés ont un salaire inférieur ou égal à 25 000 €. Le salaire médian est de 20 000 €.

2. Calculer le montant en euros du salaire moyen annuel dans cette entreprise. À l'aide de la calculatrice, donner la valeur arrondie à l'euro près de l'écart-type  $s$ .

Le montant en milliers d'euros du salaire moyen annuel est :

$$\bar{x} = \frac{6 \times 16 + 9 \times 18 + 10 \times 20 + 8 \times 25 + 5 \times 30 + 2 \times 40}{40} = 22,2$$

## **Apprentissages Critiques :**

AC11.04 - Analyser des formes médiatiques et leur sémiotique

**Cadre de l'acquisition de l'AC (Ressource, SAÉ, projet, stage) :** R.109

**Nom et Nature de la trace :** Analyse d'une Affiche Mme Breandon ( S1 )

**Contexte :** En binôme, au premier semestre en BUT MMI1

**Démarche et actions, réalisations :** Analyse d'une affiche réalisée en binôme avec analyse de la composition, de la fonction, des auteurs, analyse sémantique. Nous avons fait des recherches approfondies d'œuvres et de contenus de réponses.

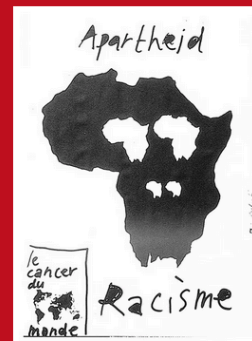
**Bilan, analyse critique :** Travail correct, léger hors-sujet sur un point mais dans l'ensemble l'analyse pure de l'affiche est claire et structurée.

## Le graphisme engagé du collectif Grapus

1

### Analyse 1 : « Apartheid Racisme »

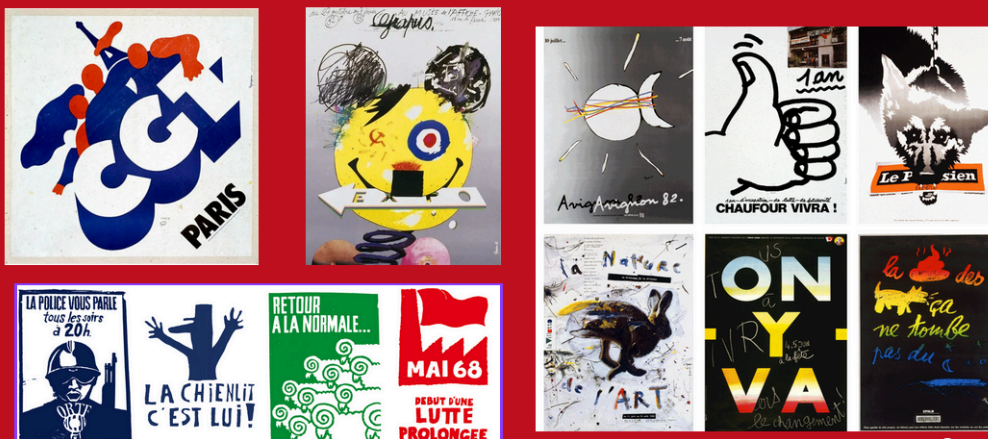
- Priorité → fonction et lisibilité → fonctionnaliste
- plein et délié → aucun
- empattement → aucun
- chasse → irrégulière
- graisse → globalement moyenne
- couleur → noir et blanc



5

### Conclusion

- Engagement constant - Lisibilité – Urgence – Humanisme – Résistance visuelle
- Chaque affiche = un acte de résistance



8

## Apprentissages Critiques :

AC11.05 - Identifier les cibles (critères socio-économiques, démographiques, géographiques, culturels ...)

**Cadre de l'acquisition de l'AC (Ressource, SAÉ, projet, stage) :** R.204

**Nom et Nature de la trace :** Analyse d'une marque en France et dans un autre pays (Chine)

**Contexte :** Par groupe de 5, en cours à l'oral au deuxième semestre en BUT MMI 1

**Démarche et actions, réalisations :** Nous avons comparés dans mon groupe de 5, le site et la communication de la marque Mcdonald's en France et en Chine afin de voir les différences marquantes en fonction des cultures, de la position géographique.

**Bilan, analyse critique :** Travail correct, le support était complexe car pas de diapositive autorisée donc l'information pouvait être dure à transmettre de manière visuelle mais réussi dans l'ensemble.



**Adaptation**  
Daltonisme

**Expérience Utilisateur**  
France / Chine

**Image de marque**  
France / Chine

**Notre Menu**

L'inimitable  
**Big Mac.**

**Culture Numérique**

**IUT**  
UNIVERSITÉ DE TOULON

**McDonald's**

**Veille Numérique**  
**Mc. Donalds**

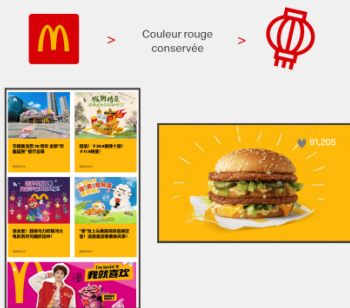
ZNATI Soulayman - LORANT - Estéban - PACLIUCHI Evan  
FERRETTI Lenny - CHAPUIS - Corentin - C2

## I. Image de marque

### 1. France

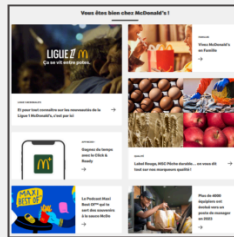


### 2. Chine



## II. Expérience Utilisateur

### 1. France



### 2. Chine

Beaucoup d'actions

Pensé pour le mobile

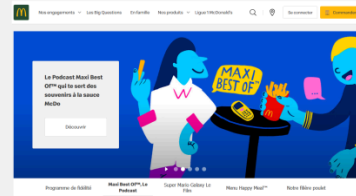


Informe

Rassure

## III. Adaptation

### Daltonisme



Vue Protanopie

Vue Tritanopie



Vue Achromatopsie

## Apprentissages Critiques :

AC11.06 - Réaliser des entretiens utilisateurs pour construire des personae et des récits utilisateurs (user stories) (S2)

**Cadre de l'acquisition de l'AC (Ressource, SAÉ, projet, stage) :** SAE 201-202

**Nom et Nature de la trace :** Agence Event

**Contexte :** Agence composé de 5 personnes, au deuxième semestre en BUT MMI. Nous avons réalisé avec mon agence des sondages afin de comprendre les besoins de notre cible lors de notre évènement afin de créer des profils.

**Démarche et actions, réalisations :** Mon rôle était de comprendre les goûts musicaux de notre cible et de répondre aux besoins de celle-ci en créant une playlist type.

**Bilan, analyse critique :** Le retour sur évènement a été concluant et les musiques correspondaient au profil type évalué.



## BUT 1 : Concevoir une réponse stratégique

**Compétence : Concevoir**

**Apprentissages Critiques :**

AC12.01 - Concevoir un produit ou un service en terme d'usage et de fonctionnalité (S2)

**Cadre de l'acquisition de l'AC (Ressource, SAÉ, projet, stage) : R.203**

**Nom et Nature de la trace : Déroulement du parcours utilisateur événement agence fictive**

**Contexte : Agence fictive de communication composé de 5 personnes, au cours du deuxième semestre en BUT MMI**

**Démarche et actions, réalisations** : Afin d'assurer la présence du public à notre évènement, nous avons imaginé avec mon agence, un parcours utilisateur qui détaillera le chemin jusqu'au jour J avec toutes les contraintes qui pourraient se trouver sur la route de l'utilisateur. Je me suis occupée de la route durant l'évènement pour assurer la meilleure expérience.

**Bilan, analyse critique** : La stratégie de communication n'a pas été parfaite mais le déroulé de l'évènement est correct, l'expérience semble avoir été réussie.



**Apprentissages Critiques** :

AC12.02 - Construire la proposition de valeur d'un produit ou d'un service (S2)

**Cadre de l'acquisition de l'AC (Ressource, SAÉ, projet, stage)** : R.207

**Nom et Nature de la trace** : Storytelling sur un produit et promesse

**Contexte** : Dans un groupe de 3 personnes, au cours du deuxième semestre en BUT MMI

**Démarche et actions, réalisations** : Afin de vendre le produit que nous avons inventé et dont devons ensuite le présenter avec du storytelling comme le font la plupart des publicités aujourd'hui, nous avons dû réfléchir à la valeur de celui-ci dans une réflexion commune. Cela nous a permis de répondre à cette compétence, en plus de travailler sur l'écriture publicitaire.

**Bilan, analyse critique** : Le résultat est concluant avec un scénario original, un titre incitatif original et des valeurs claires.

## **Scénario Pub Sportif Bracelet connecté B-Heart**

### **Scène 1 : La connexion**

Dans un stade d'athlétisme en fin d'après-midi, un jeune homme et une jeune femme s'entraînent pour courir le marathon de Paris. L'homme voyant les performances exceptionnelles de la femme lui demande comment fait-elle pour performer de cette manière, elle lui répond que c'est grâce à la montre B-Heart.

### **Scène 2 : L'amélioration de performance**

L'homme, plus tard, voit ses performances augmenter de course en course et il est fier de lui avec un grand sourire après avoir couru. Cette réussite rapproche l'homme et la femme créant un lien fusionnel dans un battement régulier et en harmonie.

### **Scène 3 : La journée parfaite**

Visuel rapide et joyeux de leur journée en amoureux, avec la montre subtilement intégrée à chaque action :

### **Scène 4 : L'unisson**

Plan fixe sur une table de chevet en bois. Les mains du couple entrent dans le champ pour poser leurs deux montres B-Heart sur leur table de chevet. Les écrans s'allument une fraction de seconde, affichant deux petites icônes de cœur qui pulsent exactement en même temps. Sur fond noir, "B-Heart. Pour que vos cœurs battent à l'unisson."

Musique suivant la vidéo :

[https://www.youtube.com/watch?v=5Yj4j\\_IZMBo](https://www.youtube.com/watch?v=5Yj4j_IZMBo)

### **Apprentissages Critiques :**

AC12.03 - Proposer une recommandation marketing (cibles, objectifs, points de contact)

**Cadre de l'acquisition de l'AC (Ressource, SAÉ, projet, stage) :** SAE 102

**Nom et Nature de la trace :** Audit Banques Comparaison

**Contexte :** En binôme au cours du premier semestre en BUT MMI

**Démarche et actions, réalisations** : Dans cet audit, mon rôle a été de comparer deux banques ici Revolut et Monabanq et de repérer les points d'améliorations mais également les cibles, l'objectif de la banque à travers leur site et de leur moyen de communication.

**Bilan, analyse critique** : Résultats très concluants, retours positifs car des preuves concrètes et des arguments solides et détaillés ont été amenés lors du travail.

### 1. Présentation

Comparaison entre Revolut (néo-banque mobile, innovante, internationale) et Monabanq (banque en ligne française, orientée service client et accessibilité).

Cible : étudiants recherchant simplicité, frais faibles et support réactif.

### 2. Analyse UX

- Onboarding : Revolut rapide mais parfois bloqué (KYC) ; Monabanq plus rassurant et guidé.
- Navigation : Revolut fluide et moderne ; Monabanq claire et explicative.
- Tâches courantes : Revolut = rapidité et innovations ; Monabanq = fiabilité et support humain.
- Performances : Revolut très fluide, Monabanq stable mais erreurs d'accessibilité.

### 3. Analyse UI

Revolut → design moderne, dynamique.

Monabanq → design classique, rassurant.

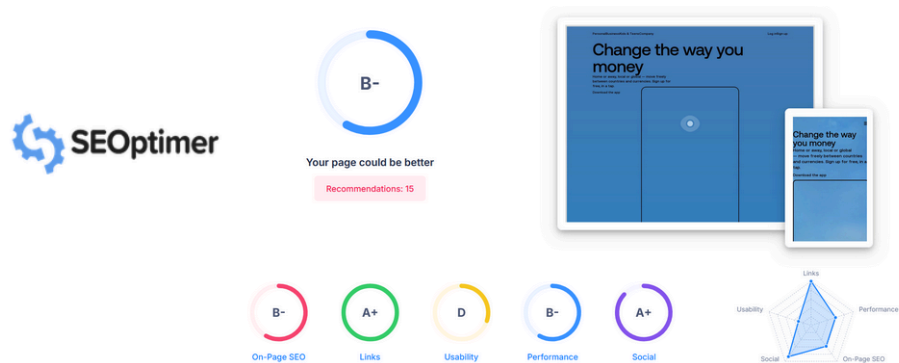
Bonne lisibilité pour les deux, micro-interactions plus riches chez Revolut.

### 4. Accessibilité & Inclusivité

Sites responsives.

Problèmes : alt manquants, liens vides (Monabanq), rafraîchissement auto (Revolut).

Langage : Revolut plus technique, Monabanq plus pédagogique.



powered by WAVE

Address: https://www.monabanq.com/fr

Summary

- 1 Errors
- 1 Alerts
- 4 Structural Elements
- 0 Contrast Errors
- 2 Features
- 0 ARIA

Just a quick security check



La page d'accueil de Monabanq possède 31 erreurs. Dont 17 erreurs d'accessibilité car chaque image doit avoir un attribut alt. Sans texte alternatif, le contenu d'une image ne sera pas disponible pour les utilisateurs de lecteurs d'écran ou lorsque l'image est indisponible. 5 erreurs de bouton CTA car lors de la navigation sur un bouton, un texte descriptif doit être présenté aux utilisateurs du lecteur d'écran pour indiquer la fonction du bouton. 7 liens vide et 2 Référence ARIA Brisée.

**31 Erreurs**

- 17 X Texte alternatif manquant
  -
- 5 X Bouton vide
  -
- 7 X lien vide
  -
- 2 X Référence ARIA Brisée
  -

## **Apprentissages Critiques :**

AC12.04 - Proposer une stratégie de communication

**Cadre de l'acquisition de l'AC (Ressource, SAÉ, projet, stage) :** SAE 102

**Nom et Nature de la trace :** Création d'une banque fictive

**Contexte :** En binôme au cours du premier semestre en BUT MMI

**Démarche et actions, réalisations :** Lors de la création de notre banque fictive, nous avons imaginé une communication pour celle-ci afin de répondre aux besoins de notre cible : les étudiants. Le but ici était de définir des valeurs, une tonalité, le type de communication, etc..

**Bilan, analyse critique :** Le travail semble cohérent et sans garantie précise de réussite mais dans les arguments amenés, l'ensemble avait l'air logique.

## **7. Recommandations**

### **Générales (pour les deux acteurs)**

- **Standard court terme :**

1. Ajouter une **page « Situations de blocage »** visible (quoi faire si compte bloqué, délais moyens, contact prioritaire). Transparence réduit panique.
2. Sur les applis, afficher **état du KYC / motif exact du blocage** (si possible) et un compteur approximatif du temps estimé de résolution.
3. **Améliorer l'onboarding pédagogique** : mini-tutoriels/one-pager pour les fonctionnalités clés (virements, cartes virtuelles, sécurité).
4. Standardiser les **libellés de frais** (format résumé 1 ligne + détails) pour faciliter la compréhension rapide.

- **Amélioration long terme :**

1. Mettre en place une **expérience d'escalade priorisée** pour blocage de compte (canal humain prioritaire selon risque) et KPI de SLA visibles (temps de résolution moyen).
2. Développer un **parcours crédit/financement étudiant** (ou partenariat) : produit dédié, conditions expliquées clairement et possibilités de différé de remboursement pour étudiants.
3. Investir dans un **audit complet d'accessibilité WCAG** (labels ARIA, ordre tab, contrastes, tests lecteur d'écran) et roadmap corrective.

## 1.2 POSITIONNEMENT & PROMESSE

ScoolBank+ est la première banque pensée comme un compagnon de vie étudiante : un assistant financier intelligent qui combine gestion d'argent, entraide, bons plans et impact positif.

### Les leviers de rupture essentiels :

- **Casser les codes bancaires traditionnels** : éviter le ton trop sérieux, impersonnel, administratif.
- **Parler le langage des jeunes**, sans jargon, sans infantilisation : fluidité, humour, références culturelles.
- **Adopter leurs codes visuels** : emojis, typographies modernes, couleurs pop, micro-animations, contenu rapide.
- **Mettre l'usage AVANT la banque** : une app simple, personnalisée, utile au quotidien.
- **Humaniser** : montrer la vraie vie étudiante (colocations, partiels, galères de fin de mois, petits jobs, soirées).

"ScoolBank+ : la banque qui t'aide à vivre mieux, dépenser moins et réussir ta vie étudiante."

Ton : positif, empathique, moderne, inclusif, jamais culpabilisant.

## 2. Plan de communication numérique

### 2.1. Objectif principal : Notoriété + Adoption de l'app

### 2.2. Canaux choisis & stratégies

#### 1. TikTok, Canal principal (étudiants 18–25)

- Démo du Budget Survie Étudiant
- Challenges cashback : "Montre ton meilleur bon plan du campus".

Objectif : viralité + installation de l'app.

#### 2. Instagram

- Stories "avant/après" : j'ai activé mon mode "Budget Survie".
- Carrousels explicatifs : Tirelires, Campus Hub.
- Réels : micro-témoignages étudiants.
- Mini-vidéos humoristiques : "Tu sais que tu es étudiant quand..."

<https://www.instagram.com/eliotlehanneur/>

### 3. Adaptation internationale et locale

#### 3.1. Adaptation locale : Toulon et alentours

##### 1. Les spécificités géographiques

La campagne s'appuie sur les lieux emblématiques du quotidien étudiant toulonnais : le port de Toulon, le campus de La Garde, l'arsenal, et les trajets récurrents en bateau-bus. Les visuels utilisent la lumière méditerranéenne, les couleurs bleues et sable, et mettent en scène des étudiants se déplaçant entre mer et campus. Cette proximité géographique permet d'ancrer ScoolBank+ dans la vraie vie toulonnaise, où les mobilités, la mer et la météo jouent un rôle fort dans la routine des jeunes.

##### 2. Le folklore local

La communication intègre les références toulonnaises familières aux étudiants :

- les soirées "Guinguette" du port,
- les marchés provençaux colorés,
- les terrasses animées du centre-ville,
- les fêtes étudiantes de La Garde,
- les habitudes locales (panisse, pissaladière).

Cela permet d'humaniser la banque et de créer des clins d'œil complices dans les campagnes ("Ton café du matin au port, désormais avec cashback").]

## BUT1 : Exprimer un message par des productions simples

### Compétence : Exprimer

#### Apprentissages Critiques :

AC13.01 - Écrire pour les médias numériques

**Cadre de l'acquisition de l'AC (Ressource, SAÉ, projet, stage) :** SAE 204

**Nom et Nature de la trace :** Post LinkedIn pour la présence en ligne ( Mme Bardet )

**Contexte :** Seul, au deuxième semestre en BUT MMI.

**Démarche et actions, réalisations :** Post personnel sur LinkedIn, présentation de soi

**Bilan, analyse critique :** Présentation humaine et personnelle

 **Estéban Lorant** • Vous  
Concepteur de jeux vidéos en devenir  
3 j • 🌐

C'est souvent au cœur des sous-bois, loin du bruit, que naissent les plus belles histoires.  
... plus



1/5

  Lenny Ferretti et 7 autres personnes

 92 impressions [Voir les statistiques](#)

**Apprentissages Critiques :**

AC13.02 - Produire des pistes graphiques et des planches d'inspiration

**Cadre de l'acquisition de l'AC (Ressource, SAÉ, projet, stage) :** SAE 201-202

**Nom et Nature de la trace :** Proposition d'une charte graphique pour l'agence fictive de communication

**Contexte :** Agence fictive de communication composé de 5 personnes, au cours du deuxième semestre en BUT MMI

**Démarche et actions, réalisations** : Nous avons avec mon groupe réalisé une charte graphique pour notre agence fictive de communication, mon rôle a été de réaliser la partie print , les goodies et la typographie.

**Bilan, analyse critique** : L'ensemble est correct mais le souci rencontré a été l'apport de goodies inutiles. Un problème plus majeur a été le choix des éléments graphiques et la précision sur certains designs. Comme axe d'amélioration, le plus intéressant était d'approfondir certains designs en y passant plus de temps.

# Charte Graphique

PROJECTHOR

Print

Cartes de visites



Flyer



# Charte Graphique

PROJECTHOR

Print



Flyer



Affiche



# Charte Graphique

Typographie

**LEAGUE SPARTAN**

League Spartan

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

**QUESTRIAL**

Questrial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

# Charte Graphique

## Typographie

EXO THIN  
Exo thin  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

SCOPE ONE  
scope one  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

### Apprentissages Critiques :

AC13.03 - Créer, composer et retoucher des visuels

**Cadre de l'acquisition de l'AC (Ressource, SAÉ, projet, stage) :** R.209

**Nom et Nature de la trace :** Composition d'une image, création d'affiche Mme Breandon

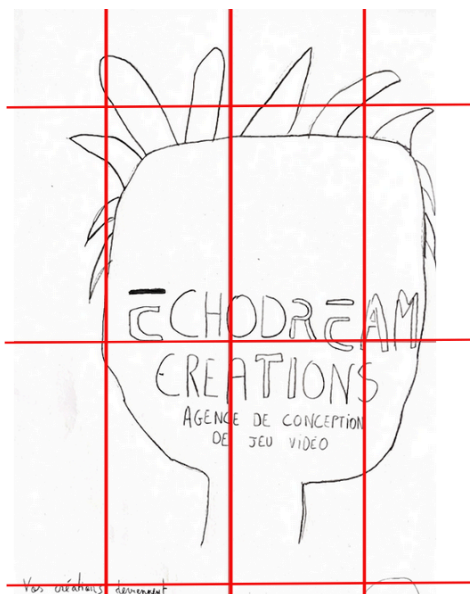
**Contexte :** Seul, au deuxième semestre en BUT MMI. Dans ce travail, j'ai présenté ma future agence de conception de jeux vidéo avec une réalisation et des éléments clés de l'agence.

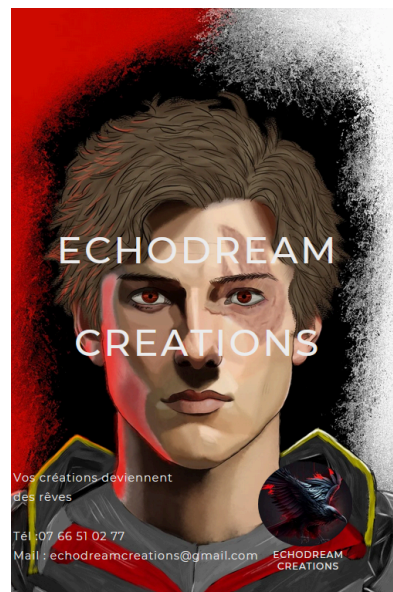
**Démarche et actions, réalisations :** J'ai réalisé ce travail en me reposant sur des règles de composition d'une image comme la règle des tiers et la règle des axes.

**Bilan, analyse critique :** Résultat très positif, respect des règles de composition, disposition des éléments cohérents

### Hiérarchisation des éléments

- 1 - Création : Personnage (visage)
- 2 - Nom : Echodream Creations
- 3 - Type d'entreprise : Agence de conception de jeu vidéo
- 4 - Slogan et Logo
- 5 - Contact : Téléphone et Mail





### **Apprentissages Critiques :**

AC13.04 - Tourner et monter une vidéo (scénario, captation image et son...)

**Cadre de l'acquisition de l'AC (Ressource, SAÉ, projet, stage) :** R.210

**Nom et Nature de la trace :** Mini-film sur le droit du texte avec Mr Brun

**Contexte :** En binôme, au deuxième semestre en BUT MMI

**Démarche et actions, réalisations :** Dans ce mini-film, j'ai écrit le scénario puis avec mon binôme nous l'avons mis en pratique avec lui devant la caméra et moi derrière. J'ai réalisé différents plans pour respecter la cohérence de l'histoire et la dynamique.

**Bilan, analyse critique :** Nous n'avons pas encore eu de retours professionnelles sur cette captation mais nous avons essayé de respecter les règles de prises d'images.





**Apprentissages Critiques :**

AC13.05 - Designer une interface web (wireframes, UI) (S2)

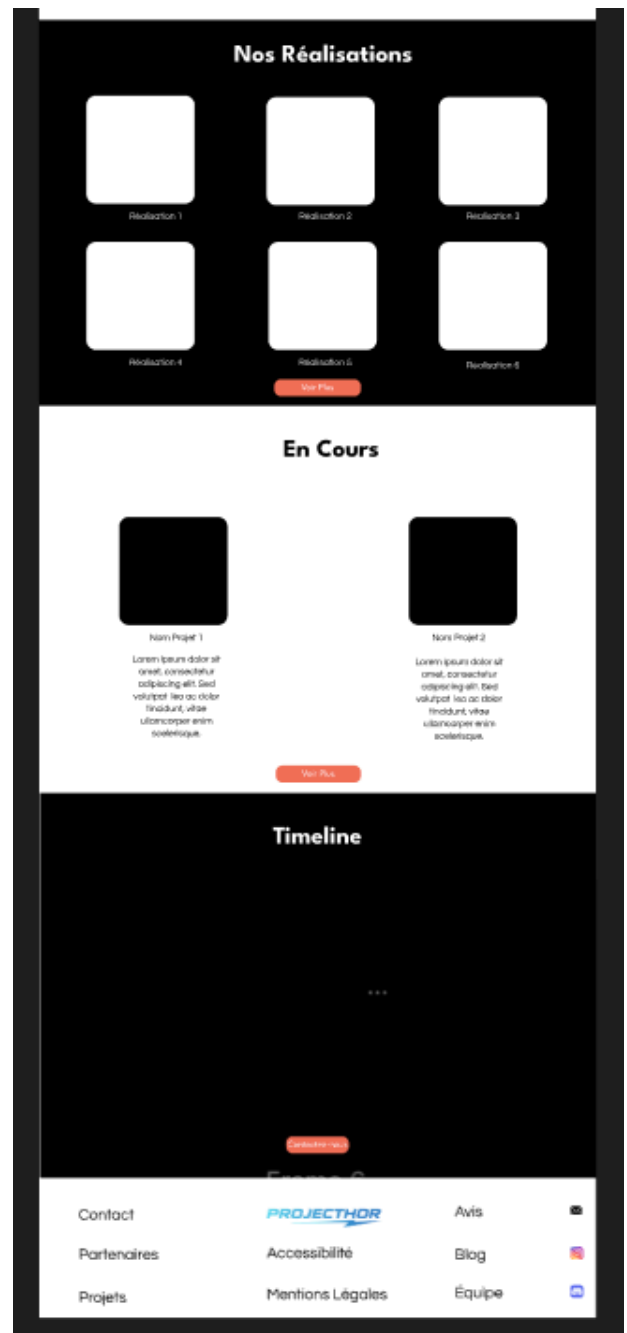
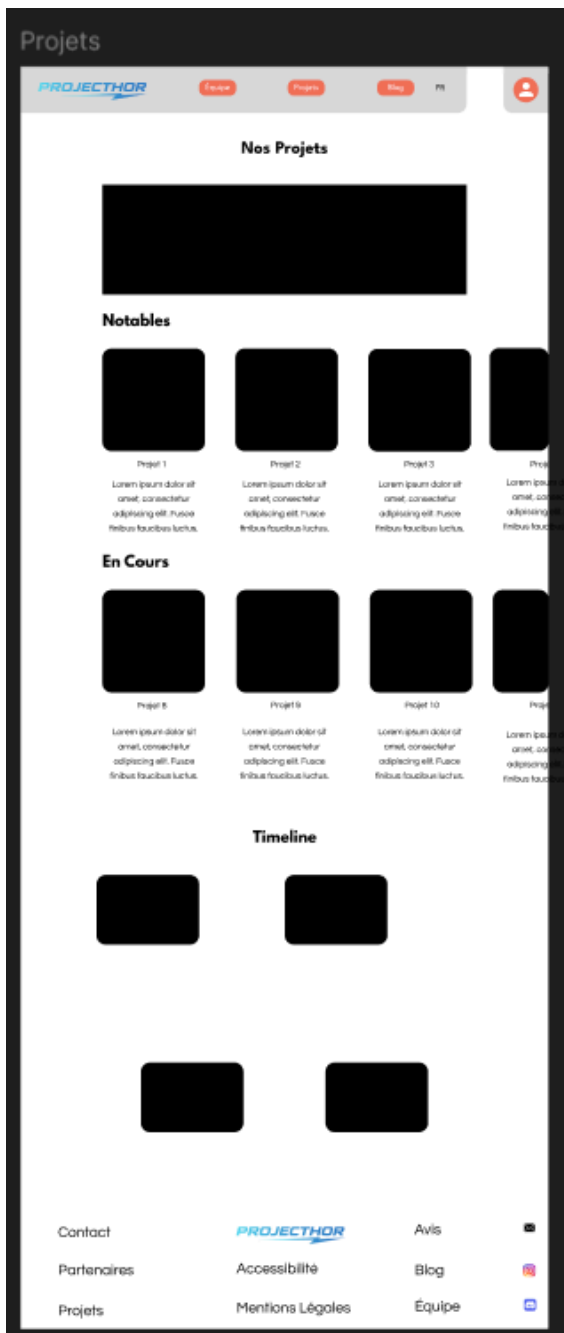
**Cadre de l'acquisition de l'AC (Ressource, SAÉ, projet, stage) :** SAE 201-202

**Nom et Nature de la trace :** SAE Agence fictive de communication Site Web

**Contexte** : Agence fictive de communication composé de 5 personnes, au cours du deuxième semestre en BUT MMI

**Démarche et actions, réalisations** : Dans mon groupe, je me suis occupé de faire une partie des wireframes sur Figma des pages de notre site web comme par exemple, la page des projets et le footer en format desktop et en format mobile.

**Bilan, analyse critique** : Résultat cohérent avec la cible visée, règle de mise en page respectée, bonne disposition des CTA



## Apprentissages Critiques :

AC13.06 - Optimiser les médias en fonction de leurs usages et supports de diffusion

**Cadre de l'acquisition de l'AC (Ressource, SAÉ, projet, stage) :** R.105

**Nom et Nature de la trace :** Proposition d'une stratégie de communication pour Vital'eau ( Mr Roux )

**Contexte :** Groupe de 4 personnes, au cours du premier semestre en BUT MMI

**Démarche et actions, réalisations :** Lors de ce travail de groupe, je me suis occupé d'une partie du plan d'action qui consistait à trouver les plateformes de communication de la cible de notre produit afin de communiquer de manière efficace.

**Bilan, analyse critique :** L'oral a été logique dans son ensemble mais il manquait parfois quelques justifications sur le choix des supports de communication des cibles.

# COMMUNICATION

Les actions humaines qui mettent en danger les océans

### Instagram

On "partage" Le chiffre de 51% de coureurs partageant leurs courses concerne majoritairement cet écosystème (Instagram couplé à Strava)

### TikTok

Environ 63% des coureurs de la génération Z utilisent TikTok ou Instagram pour découvrir de nouveaux produits, ce qui place TikTok comme un prescripteur d'achat majeur.

### Youtube

Les partenariats avec des influenceurs permettent une grande visibilité, et donnent confiance aux potentiels clients.



## PLAN D' ACTIONS

Que faisons-nous ?

### Réseaux sociaux

Pour la visibilité

### Visibilité Google

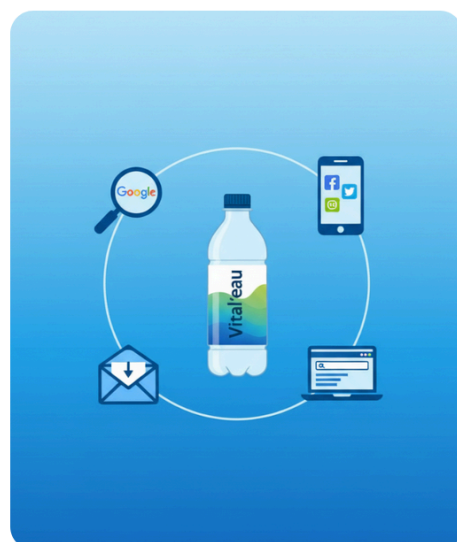
Google Ads

### Site web

Site marchand pour les commandes

### Mailing

Avis, réductions & fidélisation



## BUT 1 : Développer un site web simple et le mettre en ligne

### Compétence : Développer

#### Apprentissages Critiques :

AC14.01 - Exploiter de manière autonome un environnement de développement efficace et productif

**Cadre de l'acquisition de l'AC (Ressource, SAÉ, projet, stage) :** SAE 103

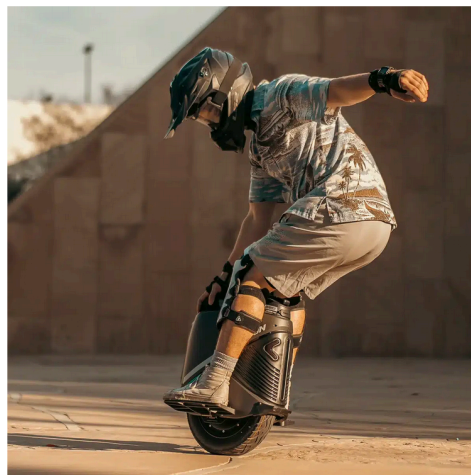
**Nom et Nature de la trace :** Produire site Web ( Suzuki)

**Contexte :** Seul au premier semestre en BUT MMI

**Démarche et actions, réalisations :** Faire une reproduction du site de Suzuki Moto m'a permis de répondre à 4 compétences différentes, dans celle-ci l'utilisation de Visual Studio Code pour le HTML, CSS, PHP et Javascript répond à cette compétence.

**Bilan, analyse critique :** N'ayant pas une affinité particulière avec l'environnement du code, ses réalisations ont été difficiles, je n'arrive pas à intégrer facilement. Afin de m'améliorer, j'essaye de reproduire et de mémoriser le plus possible, les connaissances essentielles pour progresser.

MENU



OFFRES INMOTION FRANCE



## Apprentissages Critiques :

AC14.02 - Produire des pages Web fluides incluant un balisage sémantique efficace et des interactions simples

**Cadre de l'acquisition de l'AC (Ressource, SAÉ, projet, stage) :** SAE 103

**Nom et Nature de la trace :** Produire site Web ( Suzuki)

**Contexte :** Seul au premier semestre en BUT MMI

**Démarche et actions, réalisations :** L'utilisation d'un langage précis et reconnu comme intelligent dans certains cas précis répond à cette compétence

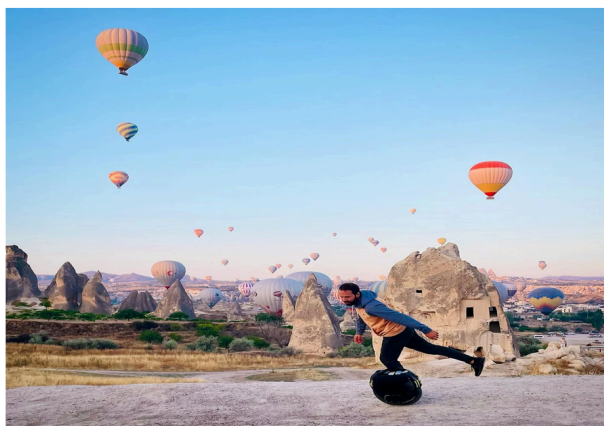
**Bilan, analyse critique :** N'ayant pas une affinité particulière avec l'environnement du code, ses réalisations ont été difficiles, je n'arrive pas à intégrer facilement. Afin de m'améliorer, j'essaie de reproduire et de mémoriser le plus possible, les connaissances essentielles pour progresser.

```
choix-intermédiaire.html > html > body
1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="fr">
3
4 <head>
5   <meta charset="UTF-8">
6   <title>Choisissez votre gyroroue - Intermédiaire</title>
7   <link rel="stylesheet" href="style.css">
8   <script src="menu.js" defer</script>
9 </head>
10
11 <body>
12   <header class="site-header">
13     <nav class="main-nav">
14       <button id="menu-toggle" class="menu-toggle">MENU</button>
15
16       <ul id="menu-list" class="menu-list">
17         <li><a href="#">Gamme</a></li>
18         <li><a href="#">Offres</a></li>
19         <li><a href="#">Actualités</a></li>
20         <li><a href="demande-essai.html">Demande d'essai</a></li>
21       </ul>
22     </nav>
23
24     <a href="index.html" class="logo-centre">
25       
26     </a>
27   </header>
28   <main>
29     <div class="form-intro">
30       <h1 class="titre-section">VOTRE ESSAI INMOTION</h1>
31       <p><strong>&lt; 2/3</strong> CHOISISSEZ VOTRE GYROROU</p>
32     </div>
33     <section class="liste-gyroroues">
34       <h2>V14</h2>
35
36       <li>
37         <a href="formulaire-final.html?permis=A&modele=V10%20F">
38           
40           <span class="nom-modele">V14 50gb</span>
41         </a>
42       </li>
43     </li>
```

## ACTUALITÉ INMOTION FRANCE



L'Inmotion Expérience Tour débarque dans votre région avec l'ensemble de la gamme pour vous faire essayer le modèle de vos rêves. →



Visual Experience 2026 : inscrivez-vous dès maintenant. →

INMOTION 2025



### **Apprentissages Critiques :**

AC14.04 - Mettre en ligne une application Web en utilisant une solution d'hébergement standard

**Cadre de l'acquisition de l'AC (Ressource, SAÉ, projet, stage) :** SAE 103

**Nom et Nature de la trace :** Produire site Web ( Suzuki)

**Contexte :** Seul au premier semestre en BUT MMI

**Démarche et actions, réalisations :** Afin de rendre notre travail sur la reproduction du site web de Suzuki Moto, nous avons dû l'héberger. Grâce à l'hébergeur gratuit infinity free, la compétence a pu être complétée avec facilité.

**Bilan, analyse critique :** N'ayant pas une affinité particulière avec l'environnement du code, ses réalisations ont été difficiles, je n'arrive pas à intégrer facilement. Afin de m'améliorer, j'essaye de reproduire et de mémoriser le plus possible, les connaissances essentielles pour progresser.

USERNAME

LABEL

if0\_40882286

Website for yuihh13.wuaze.com

### Apprentissages Critiques :

AC14.05 - Modéliser les données d'une application Web (S2)

**Cadre de l'acquisition de l'AC (Ressource, SAÉ, projet, stage) :** R.214

**Nom et Nature de la trace :** ( Système d'information )( Zunino) ( SQLite)

**Contexte :** En binôme puis seul, au deuxième semestre en BUT MMI

**Démarche et actions, réalisations :** En binôme puis seul j'ai géré une base de données dans le but d'un potentiel transfert vers une application. Ici, le but est de ranger les informations de manière logique pour effectuer des actions qui entraînent d'autres actions créant des informations qui seront stockées.

**Bilan, analyse critique :** Travail satisfaisant, données collectées correctes, cohérence des actions.

	Nom	Type de données	Clé primaire	Clé étrangère	Unique	Contrôle	Non NULL	Collecter	Généré	Valeur par défaut
1	id	INTEGER	🔑							NULL
2	name	VARCHAR (255)					🚫			NULL
3	class_id	INTEGER		🔗			🚫			NULL
4	type_id	INTEGER		🔗						NULL
5	level	INTEGER							1	
6	xp	INTEGER							1	
7	hp	INTEGER							1	
8	hp_max	INTEGER							1	
9	mp	INTEGER							1	
10	mp_max	INTEGER							1	
11	strength	INTEGER							1	
12	defense	INTEGER							1	

	Nom	Type de données	Clé primaire	Clé étrangère	Unique	Contrôle	Non NULL	Collecter	Généré	Valeur par défaut
1	id	INTEGER	🔑							NULL
2	name	CHAR (32)					🚫			NULL
3	title	VARCHAR (255)					🚫			NULL
4	type	CHAR (32)					🚫			NULL
5	coordinate_x	INTEGER					🚫			NULL
6	coordinate_y	INTEGER					🚫			NULL
7	status	INTEGER					🚫			NULL

### Apprentissages Critiques :

AC14.06 - Déployer et personnaliser une application Web en utilisant un CMS ou un framework MVC (S2)

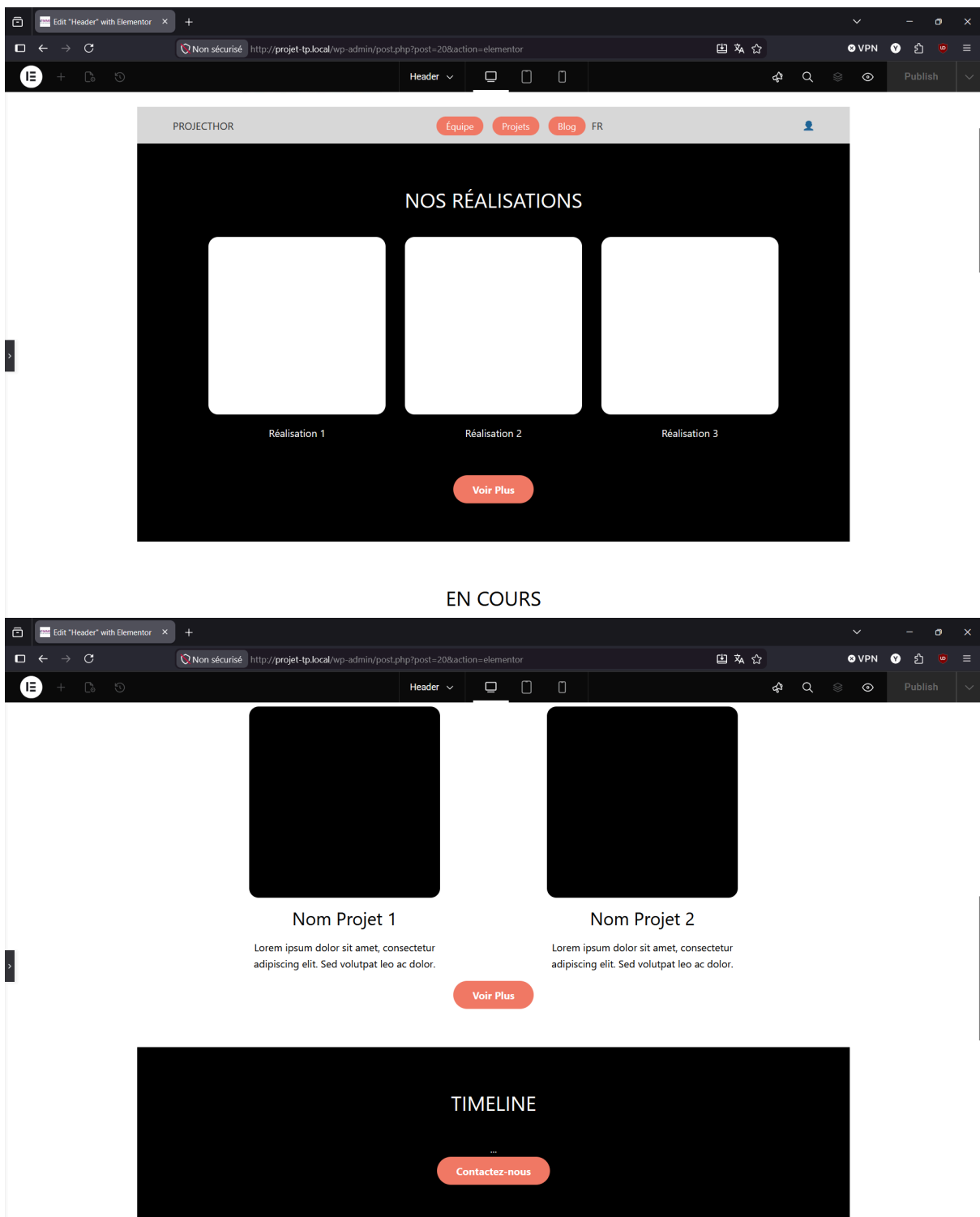
**Cadre de l'acquisition de l'AC (Ressource, SAÉ, projet, stage) :** SAE 201-202

**Nom et Nature de la trace :** Site Web Agence fictive de communication sur Wordpress  
( Errante )

**Contexte :** Agence fictive de communication composé de 5 personnes, au cours du deuxième semestre en BUT MMI

**Démarche et actions, réalisations :** Dans ce travail de groupe et dans la suite logique de mon travail sur Figma, j'ai géré la partie "Nos projets" sur le site réalisé sur WordPress.

**Bilan, analyse critique :** Section cohérente et responsive, respect de la structure WordPress.



## BUT 1 : Entreprendre un projet numérique

### Compétence : **Entreprendre**

#### Apprentissages Critiques :

AC15.01 - Gérer un projet avec une méthode classique

**Cadre de l'acquisition de l'AC (Ressource, SAÉ, projet, stage) :** SAE 201-202

**Nom et Nature de la trace :** Gestion de Projet ( CDCF, Dossier de Planification, Gantt )

**Contexte :** Agence fictive de communication composé de 5 personnes, au cours du deuxième semestre en BUT MMI

**Démarche et actions, réalisations :** Réalisation du CDCF notamment l'échéancier et les services attendus, ensuite pour le dossier de planification, le contexte du projet et l'adéquation des éléments et enfin le GANTT avec les ressources. Cet ensemble répond est réalisé pour notre agence fictive.

**Bilan, analyse critique :** Résultat satisfaisant, les points ont été abordés correctement.

### 4. Les services attendus

- Fonctions attendues (Fa) :

Nous proposons une communication contenant les directions suivantes :

1. Audit des produits et déploiement de campagnes sur-mesure.
2. Étude approfondie de l'offre, de la concurrence et de la demande.
3. Analyse des tendances de consommation et des évolutions du secteur.
4. Organisation et mise en place d'événements publics
5. Conception de sites vitrines et plateformes e-commerce optimisées.
6. Communication visuelle sur papier. (flyers, dépliants, cartes de visite)

- Contraintes imposées (Fc) :

1. Le message publicitaire doit impérativement respecter les mentions légales en vigueur (RGPD, Loi Évin, mentions de santé) et s'adapter aux codes culturels de la cible identifiée.
2. L'étude de marché doit s'appuyer sur des sources de données datant de moins de 24 mois pour garantir la pertinence des décisions stratégiques.
3. La veille doit inclure une analyse d'impact environnemental et social (RSE) pour anticiper les nouvelles exigences éthiques des consommateurs.
4. Trouver des lieux adaptés à la capacité d'accueil prévue, gérer les autorisations administratives (mairie, préfecture) et garantir

5. Le site se doit d'être inclusif et doit proposer des options d'accessibilité variées (mode daltonisme, modification de la taille du texte, contraste élevé) tout en respectant les normes de sécurité de paiement.
6. Les supports physiques doivent être conçus selon les contraintes techniques des imprimeurs (fonds perdus, colorimétrie CMJN) et privilégier des matériaux éco-responsables.

## 5. Un échéancier précisant les rendez-vous

Date	Rendez-vous
Chaque Jeudi	Rendez-vous hebdomadaires pour suivre le projet
Lundi 5 Janvier 2026	Début du projet
Vendredi 13 mars 2026	WBS, tableau des tâches et GANTT
Vendredi 20 mars 2026	Charte Graphique
Vendredi 22 mai 2026	Site Web
Vendredi 29 mai 2026	Teaser
Jeudi 11 juin 2026	Mise en place des service

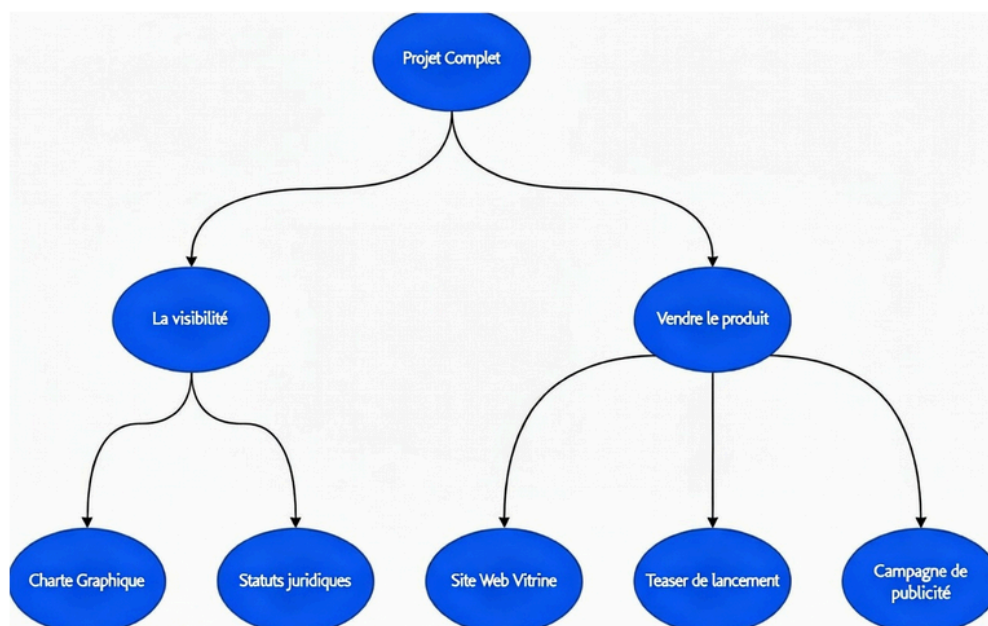
## I - Contexte :

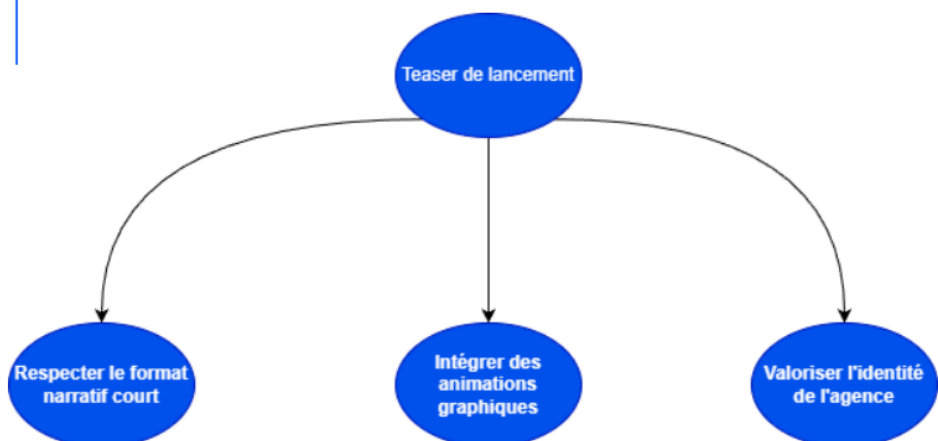
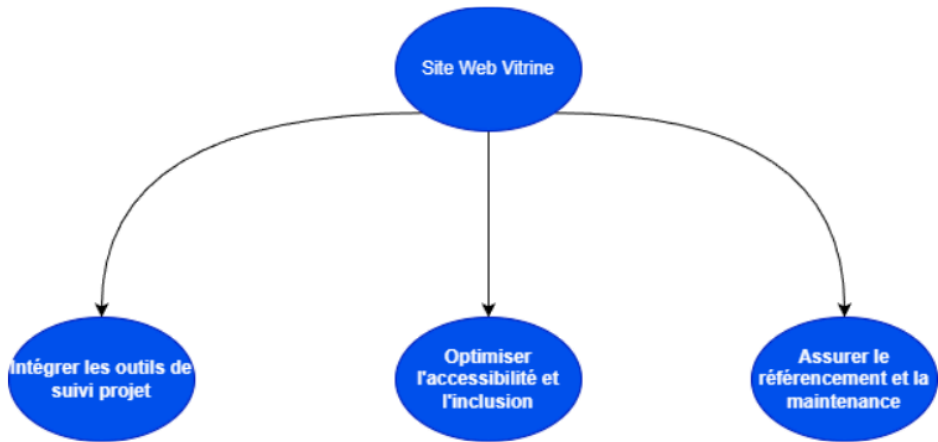
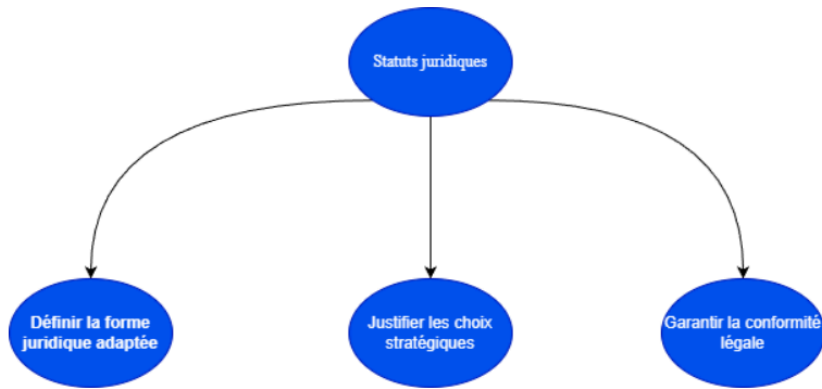
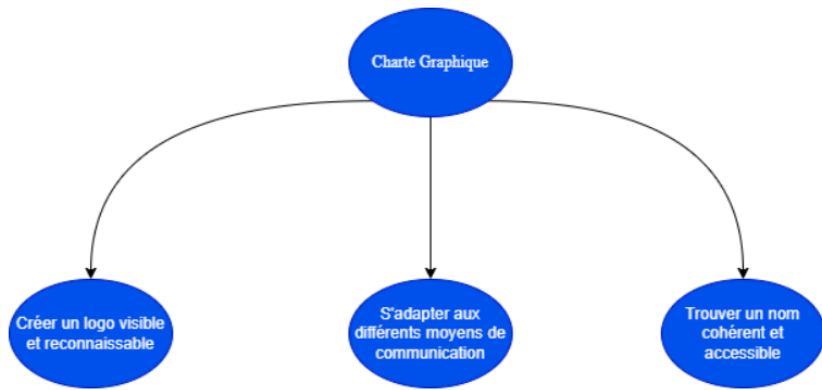
Le commanditaire du projet est M. Christophe Lachaume, directeur de l'entreprise SAEMMITLN.

Dans ce projet, M.Christophe Lachaume a choisi de mettre en concurrence ses différents services de prospective économique afin de stimuler la créativité et l'innovation.

Chaque service est ainsi amené à concevoir les éléments graphiques et les dispositifs de communication d'une agence thématique, ici orientée vers la communication.

## II - Adéquation des éléments :





## Apprentissages Critiques :

AC15.02 - Budgéter un projet et suivre sa rentabilité

**Cadre de l'acquisition de l'AC (Ressource, SAÉ, projet, stage) :** SAE 201-202

**Nom et Nature de la trace :** Gestion de Projet ( Tableau Budget Agence )

**Contexte :** Agence fictive de communication composé de 5 personnes, au cours du deuxième semestre en BUT MMI

**Démarche et actions, réalisations :** Réalisation d'un tableau pour le budget de notre projet d'agence fictive en cohérence avec les tâches réalisées.

**Bilan, analyse critique :** Résultat satisfaisant, les points ont été abordés correctement mais peut-être un manque de certains points correspondant à des tâches futurs du projet et pouvant entraîner des coûts supplémentaires.

## 4. Définir un budget

Le tableau suivant fait référence au point 4 de la première partie "Les services attendus".

Expertise (Fa)	Mission Professionnelle	Contrainte Clé (Fc)	Échéance Majeure	Budget estimé HT
Fa 1	Stratégie publicitaire	Conformité : respect des mentions légales et éthiques	Présentation concept créatif	1 500€
Fa 2	Intelligence marché	Fiabilité : sources de données actualisées (< 24 mois)	Restitution étude de marché	1 200€
Fa 3	Veille & prospective	RSE : analyse de l'impact environnemental	Rapport de tendances	800€
Fa 4	Événementiel	Sécurité : gestion des flux et autorisations ERP	Visite technique terrain	3 500€
Fa 5	Écosystème digital	Inclusion : accessibilité (RGAA) et sécurité des paiements	Mise en ligne & tests	5 500€
Fa 6	Identité visuelle & print	Technique : normes d'impression (CMJN) et papier FSC	Validation du Bon à Tirer	1 000€
Coordination	Pilotage de projet	Délais : respect du rétroplanning global	Réunion bilan final	1 500€
<b>Total</b>				<b>15 000 € HT</b>

## **Apprentissages Critiques :**

AC15.03 - Découvrir les écosystèmes d'innovation numérique (fab labs, living labs, tiers-lieux, incubateurs...)

**Cadre de l'acquisition de l'AC (Ressource, SAÉ, projet, stage) :** SAE 201-202

**Nom et Nature de la trace :** Gestion de projet, recherche de sponsors pour l'événement de l'agence fictive de communication

**Contexte :** Agence fictive de communication composé de 5 personnes, au cours du deuxième semestre en BUT MMI

**Démarche et actions, réalisations :** Mon rôle ici a été de prendre connaissance d'un sponsor qui allait nous aider financièrement pour notre événement. La découverte de la structure, des réseaux autour, des ressources, des inspirations.

**Bilan, analyse critique :** Résultat concluant, bonne compréhension de l'environnement numérique et technique.



## **Apprentissages Critiques :**

AC15.04 - Analyser un produit ou un service innovant en identifiant les propositions de valeurs et en évaluant les solutions proposées (S2)

**Cadre de l'acquisition de l'AC (Ressource, SAÉ, projet, stage) :** R.207

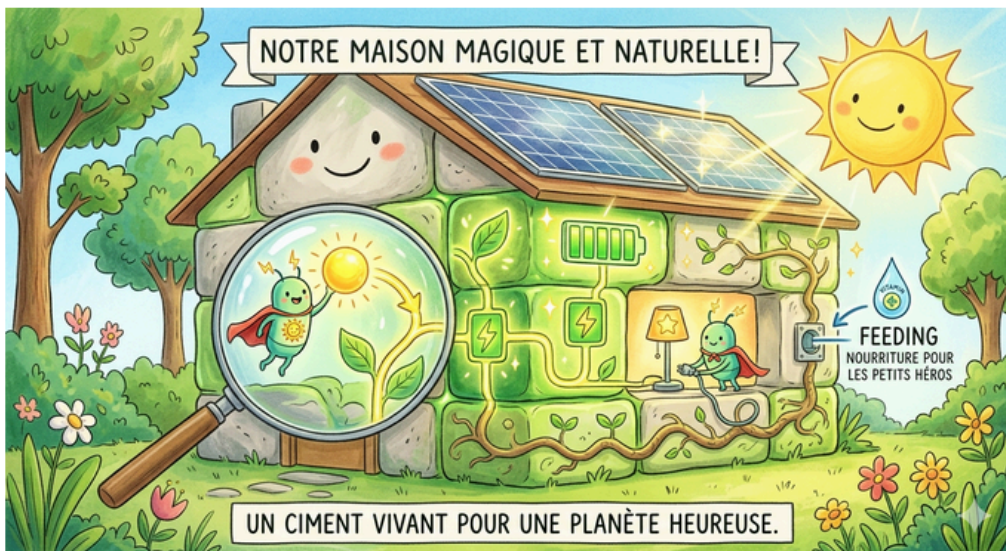
**Nom et Nature de la trace :** Écriture journalistique Post LinkedIn

**Contexte :** Seul, au cours du deuxième semestre en BUT MMI

**Démarche et actions, réalisations :** J'ai écrit un court article sur une nouvelle technologie, structuré avec un visuel, un titre incitatif, le développement, une accroche et une chute.

**Bilan, analyse critique :** Résultat très satisfaisant, le titre incitatif était original et cohérent avec le sujet. L'image représentait bien le thème.

**Visuel :**



**Titre incitatif :** L'industrie du ciment, une technologie en béton.

**Accroche :** Transformer les bâtiments en piles géantes : l'incroyable prouesse du nouveau ciment vivant.

**Développement :** Aujourd'hui, pour fabriquer des batteries (comme celles de nos téléphones ou des voitures électriques), on doit souvent creuser profondément dans le sol pour trouver des métaux rares. Cela est difficile pour la planète.

Avec ce ciment vivant, on utilise des ingrédients simples : du sable, de l'eau, et des petites bactéries que l'on trouve naturellement dans la nature. C'est un peu comme si la nature et la technologie se donnaient la main pour construire un futur propre.

Imaginez : demain, les écoles, les hôpitaux et les maisons pourraient être "vivants" et nous aider à protéger les forêts et les océans en fabriquant leur propre énergie.

**Chute :** Transformer nos maisons en batterie grâce à des micro-organismes, c'est la preuve que les plus grandes solutions se cachent parfois dans ce qui est tout petit.

Et vous, seriez-vous prêt à vivre dans une maison "vivante" pour protéger la planète ?

## **Apprentissages Critiques :**

AC15.05 - Construire une présence en ligne professionnelle (personal branding) (S2)

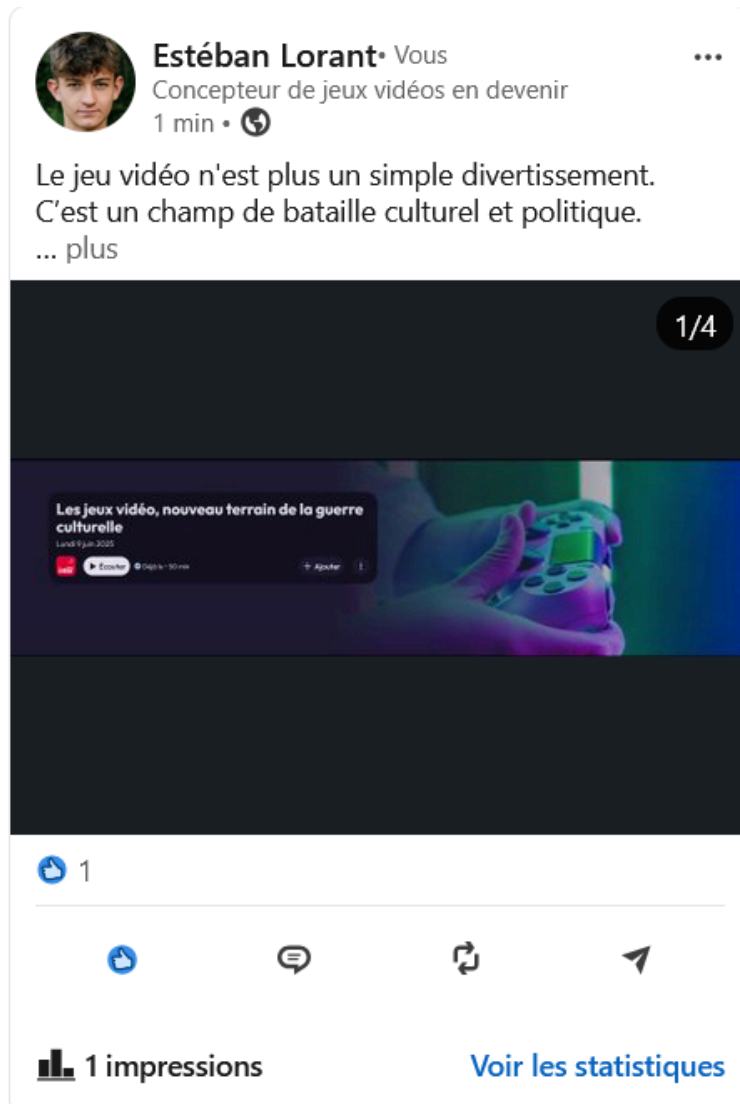
**Cadre de l'acquisition de l'AC (Ressource, SAÉ, projet, stage) :** SAE 204

**Nom et Nature de la trace :** Construire sa présence en ligne ( Post Linkedin Mme Bardet )

**Contexte :** Seul, au cours du deuxième semestre en BUT MMI

**Démarche et actions, réalisations :** Réalisation d'un post professionnel sur LinkedIn présentant des projets professionnels ou professionnalisant

**Bilan, analyse critique :** Post correspondant à la notion de Personal Branding, vocabulaire employé cohérent.



The image shows a screenshot of a LinkedIn post. At the top, the user's profile is visible: a circular profile picture of a young man, the name "Estéban Lorant", and the text "Vous" and "Concepteur de jeux vidéos en devenir". Below the name, it says "1 min" and a globe icon. The main text of the post reads: "Le jeu vidéo n'est plus un simple divertissement. C'est un champ de bataille culturelle et politique. ... plus". Below the text is a video player showing a video with a dark background and a hand holding a glowing game controller. A small overlay on the video reads "Les jeux vidéo, nouveau terrain de la guerre culturelle" and "Lund 9 juin 2020". Below the video, there is a thumbs-up icon with the number "1". At the bottom, there are icons for like, comment, share, and direct message. At the very bottom, there is a bar chart icon followed by "1 impressions" and a blue link that says "Voir les statistiques".

## Apprentissages Critiques :

AC15.06 - Interagir au sein des organisations


**Cadre de l'acquisition de l'AC (Ressource, SAÉ, projet, stage) :** R.102

**Nom et Nature de la trace :** Corporate Culture ( Anglais ) ( Mme Merlin)

**Contexte :** En binôme, au cours du premier semestre en BUT MMI

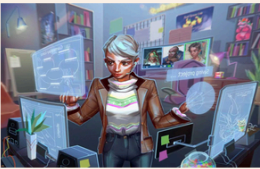
**Démarche et actions, réalisations :** Découverte de l'environnement d'entreprise avec la création d'une culture d'entreprise et l'analyse des grandes boîtes.

**Bilan, analyse critique :** Projet cohérent, attente validé

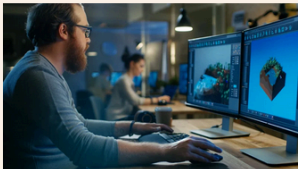


## 2. Our team

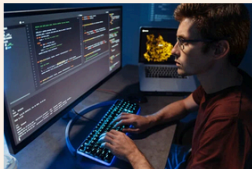
1 Game director




2 Game designers



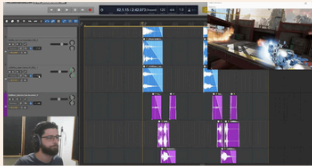
4 Developers






3 Game Animators



1 Sound designer




1 Art designer




## 5. Appearance

**Dress Code**




"Dress as you want"

**Communication**




"Communication is key"

**Flexibility et Reactivity**




"Flexible in every situation"

**Office Layout**



"A place of confort"



## **Apprentissages Critiques :**

AC15.07 - Produire un message écrit ou oral professionnel

**Cadre de l'acquisition de l'AC (Ressource, SAÉ, projet, stage) :** PPP

**Nom et Nature de la trace :** Interview Professionnel et prise de contact ( Mr Bailleul )

**Contexte :** Seul, au cours du deuxième semestre en BUT MMI

**Démarche et actions, réalisations :** Afin de réaliser mon interview professionnelle, j'ai du contacter un professionnel par mail et donc avoir des propos cohérents et en utilisant un vocabulaire approprié à la situation. De plus, lors de la réalisation de l'interview filmé en visio, la logique du langage employé est équivalente par mail même si le cadre est devenu plus amical ayant un impact sur le vocabulaire utilisé.

**Bilan, analyse critique :** Pas de retour pour le moment, très bon retour de la part du professionnel interviewé et bon ressenti de ma part.

Bonjour Louis,

Je me permets de vous contacter car je suis actuellement étudiant en première année de B.U.T. Métiers du Multimédia et de l'Internet (MMI) à Toulon. Dans le cadre de mon projet de fin de semestre (PPP), je réalise un podcast sous forme d'interview professionnelle dédié aux métiers passion.

Passionné par le Game Design et envisageant d'en faire mon futur métier, j'ai découvert votre parcours avec beaucoup d'intérêt. Votre expérience de 4 ans dans la conception de jeux en VR (Quest, PS5) ainsi que votre expertise actuelle en Narrative Design m'intéressent tout particulièrement. J'ai également été marqué par votre approche de la narration, qui semble puiser ses racines dans vos premières créations sur les serveurs RP de *World of Warcraft*.

J'aimerais beaucoup vous proposer une interview pour échanger sur votre parcours et votre vision du métier aujourd'hui, notamment sur l'équilibre entre la technique sur Unity et la création d'expériences narratives fortes.

Quelques précisions sur l'interview :

Durée : Environ 20 à 30 minutes de discussion.

Format : En présentiel selon vos disponibilités.

Finalité : Un montage audio de 7 à 14 minutes destiné à mon projet universitaire.

Je suis conscient que votre emploi du temps entre vos cours et vos missions freelance est chargé, et je saurai m'adapter totalement à vos créneaux.

Pour respecter le calendrier de mon projet universitaire, l'idéal serait que nous puissions réaliser cet échange avant la mi-mars, si votre emploi du temps le permet.

Dans l'attente de votre réponse, je vous souhaite une excellente fin de journée.

Cordialement,

**LORANT Estéban**

07 66 51 02 77