Environnement
& Découvertes

Dossier de communication

Séminaire à option Relations publiques
Novembre 2025



Elea Allegro, Claire Alves Dos Santos, Safeya Delarsille, Célestine Mauroit, Lisa Robinet

HELHa
Haute École Louvain en Hainaut

Sommaire

01 ÉDITO DE L'AGENCE

02 ÉDITO DE L'ASBL

03 ANALYSE SWOT

04 CHARTE GRAPHIQUE

05 LOGO

06 ANALYSES ET RECOMMANDATIONS

07 GUIDE DES RÉSEAUX SOCIAUX

08 CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITALE

09 NOS CRÉATIONS

10 REMERCIEMENTS



Édito de notre agence

Harmony Agency

Chez **Harmony Agency**, notre nom nous définit.



En musique, l'harmonie naît de la rencontre de sons distincts, de notes uniques qui, lorsqu'elles se combinent, donnent naissance à quelque chose de plus grand : une émotion, une couleur, une idée nouvelle. C'est exactement ce que nous faisons.

Safeya



Lisa

Nous sommes cinq personnes, différentes dans nos compétences et nos talents. Chacun apporte sa note, sa manière de voir les choses, son expertise. Et c'est cette complémentarité qui fait notre force.

Claire



En combinant nos visions, nous construisons des projets solides, créatifs et cohérents. Pas parce que nous pensons pareil, mais parce que nos différences s'accordent et créent un ensemble plus riche.



Célestine

Ici, l'harmonie n'est pas un concept : c'est notre manière de travailler.



Elea

Édito de l'asbl

Environnement & Découvertes est une asbl située à Ciply, près de Mons, dédiée à la sensibilisation à la nature et à l'environnement. Depuis de nombreuses années, l'association développe des animations, stages et expositions interactives qui permettent aux enfants et aux jeunes de comprendre, explorer et apprendre à aimer le monde qui les entoure.



L'asbl anime principalement dans les écoles et propose des ateliers pédagogiques basés sur l'observation, l'expérimentation, le jeu et la découverte active. Elle organise également des stages pendant les congés scolaires, où les enfants vivent des expériences immersives : balades nature, bricolages, expériences scientifiques, jeux et explorations.

Environnement & Découvertes conçoit aussi des expositions ludiques sur des thèmes variés, tels que la biodiversité, la pollinisation, l'énergie ou encore le développement durable. Ces expositions sont accessibles, interactives et adaptées au jeune public.

L'association accueille de jeunes citoyens et développe des projets pour encourager l'engagement, le respect de l'environnement et une meilleure compréhension des enjeux écologiques actuels.

L'asbl Environnement & Découvertes, c'est avant tout un espace d'apprentissage vivant, créatif et enthousiaste, au service de la nature et des générations futures.

Analyse SWOT



L'analyse SWOT est un outil pour faire le point sur la situation d'une entreprise. Son nom provient de l'anglais et désigne quatre catégories : forces, faiblesses, opportunités et menaces. Les forces et faiblesses sont internes et sous le contrôle de l'entreprise, tandis que les opportunités et menaces sont des facteurs externes et indépendants de l'entreprise.

Son utilité est de vous donner une vue d'ensemble claire pour définir votre stratégie: vous savez sur quoi vous appuyer et ce que vous devez corriger ou éviter.

FORCES

- Environnement naturel riche : jardin et locaux adaptés aux activités nature.
- Adaptabilité des activités : animations variées adaptées aux saisons et aux publics.
- Expertise : présence d'un ergothérapeute, facilitant la création d'animations inclusives pour différents publics.
- Réseau local : bon contact avec les écoles et l'échevine de l'Éducation.
- Offre d'activités diversifiée : stages (dont un modèle de stages en deux temps), animations scolaires, expositions, ateliers, etc.
- Pédagogie adaptée : bonne relation avec les enfants, animations ludiques et éducatives.
- Engagement environnemental : approche respectueuse de la nature.
- Présence sur Facebook : 3,7k abonnés, visuels attractifs, info claire dans l'onglet "À propos", publications régulièrement mises en avant.
- Accessibilité : facilité d'accès au site et aux installations.
- Prix : des prix alignés avec les concurrents et accessibles.
- Participation à des événements externes : expositions, salons, conférences sur l'environnement.
- Bouche-à-oreille positif : notamment via les écoles et instituteurs ayant déjà participé.
- Absence de positionnement politique : pas d'impact dans les subsides si nouveau régime politique.
- ·Présence d'un comité scientifique : garantie d'une bonne théorie scientifique.

FAIBLESSES

- Manque de ressources humaines qualifiées en Communication : peu ou pas de compétences en communication et en outils graphiques au sein de l'équipe.
- Communication digitale limitée : absence sur Instagram et LinkedIn, manque de cohérence entre les canaux existants.
- Identité visuelle insuffisante : logo peu identifiable, absence de charte graphique, supports visuels peu uniformisés.
- Site web peu optimisé : menu hamburger trop chargé, trop de couleurs, cohérence visuelle limitée, lisibilité perfectible.
- Peu de financements et dépendance aux subsides : manque de subventions ou de financement stable, difficulté à rebondir depuis la crise Covid-19.

OPPORTUNITÉS

- Intérêt croissant pour l'environnement : sensibilisation accrue face au changement climatique.
- Nouveaux programmes scolaires : changement des programmes (chimie, physique, biologie) créant une demande d'animations pédagogiques sur mesure.
- Période de vacances : possibilités de proposer des stages nature pendant les vacances scolaires.
- Partenariats institutionnels : collaborations potentielles avec l'échevine de l'Education, l'ONE Mons, la Région Wallone

MENACES

- Dépendance aux subsides : reconnu par la Région wallonne, mais sans financement systématique.
- Changements des rythmes scolaires : risque d'impacter l'organisation des stages et animations.
- Concurrence forte : environ 42 autres propositions de stages dans le Grand Mons.
- Pérennité des subsides DNF : incertitude vis-à-vis du maintien des aides impliquées.

Charte graphique

Avant de commencer à réaliser toute forme de communication, nous avons pris le temps d'établir une charte graphique pour l'asbl. Ce document fixe une identité visuelle à l'entreprise : il définit les couleurs, les typographies, le logo et l'ensemble des éléments graphiques qui assurent la cohérence et surtout la reconnaissance de la marque.

Cette étape nous paraissait essentielle, car elle permet de garantir une image harmonieuse et professionnelle sur tous les supports de communication, afin de renforcer la notoriété de l'asbl et de transmettre ses valeurs de manière claire.

Environnement
& DÉCOUVERTES

#c1cfa5 #96aa6c #6d7c49 #e1e0d9 #c07937 #dc9eab

Badger Script

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Codec Pro

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Logo

Évidemment, lorsqu'on crée un logo, il est essentiel de prévoir ses différentes variantes. Un bon logo doit **pouvoir s'adapter** à tous les supports de communication : affiches, réseaux sociaux, cartes de visite, documents officiels, formats numériques ou encore impressions grand format.
C'est pourquoi on développe généralement **plusieurs versions** : couleur, noir et blanc.

L'objectif est de **garantir** une identité visuelle cohérente, lisible et impactante, peu importe le contexte dans lequel, le logo est utilisé.







Analyses & recommandations

Supports de communications existants

L'asbl Environnement et Découvertes dispose de plusieurs supports de communication. Parmi eux on retrouve : une page Facebook, un site internet, des flyers et affiches, des cartes de visite et un mailing.

ANALYSE DE LA COHÉRENCE

Il a été observé un manque de cohérence dans les différents supports existants, que ce soit au niveau de leur forme, de leur charte graphique, de la police utilisée ou encore de la structuration de l'information.

En observant les contenus digitaux : flyers, carte de visite ou encore site internet, nous constatons que l'identité visuelle varie considérablement. L'absence de charte graphique claire accentue ce problème : les polices diffèrent d'un support à l'autre et l'alternance de couleurs vives rompt l'harmonie visuelle.

Le ton employé sur Facebook semble chaleureux et engageant, mais cette approche n'est pas systématiquement reprise sur le site internet ou dans les mailings. C'est regrettable, car ce ton fonctionne sur Facebook et suscite des réactions du public cible.

Enfin, le logo n'est pas très représentatif de l'asbl. Malgré sa valeur sentimentale, il ne reflète pas pleinement l'image de l'asbl et ne permet pas de communiquer un message clair.

Les différents supports seraient davantage valorisés s'ils adoptaient une identité graphique et rédactionnelle commune, cohérente et représentative.

ANALYSE DE L'EFFICACITÉ

Une volonté de dynamique est présente et se crée autour des supports de communication, mais elle n'est pas reconnue de manière uniforme.

Les emails montrent une efficacité relative : bien qu'ils ne soient pas visuellement attractifs, ils parviennent tout de même à susciter l'intérêt de certaines personnes.

Sur Facebook, la présence est correcte, notamment grâce aux publications mises en avant concernant les stages et les animations scolaires. Cependant, l'engagement reste limité, comme en témoigne le faible nombre de mentions « j'aime ».

Concernant le référencement, le site internet est bien positionné et apparaît en première position, ou parmi les premières, dans les recherches. Facebook bénéficie également d'un bon référencement, même si plusieurs autres points importants restent à retravailler.

ANALYSE DE LA PERTINENCE

L'utilisation de Facebook est **pertinente,** car elle permet de toucher un public adulte et professionnel composé de professeurs, de parents et de grands-parents. Ce canal est adapté à la **promotion** d'événements, à la **sensibilisation** via des campagnes, ainsi qu'aux **échanges interactifs** et au **partage** de moments phares à travers des photos et des publications plus détaillées.

Un point positif est la **qualité** de la communication déjà en place : coordonnées accessibles, liens vers le blog, publications épinglées "à la une", et contenus globalement attractifs.

Le site internet constitue également un moyen efficace pour **centraliser** les informations et **rediriger** les futurs collaborateurs ainsi que les publics cibles. Cependant, dans son format actuel, il ne remplit pas pleinement ce rôle. Une refonte est donc nécessaire pour améliorer sa structure et sa pertinence.

Les flyers et cartes de visite sont des supports **essentiels** pour assurer la visibilité de l'asbl. Ils permettent de toucher directement les parents et les établissements scolaires et leur diffusion dans des espaces publics tels que, des offices du tourisme ou des lieux culturels est pertinente. Néanmoins, leur conception doit être améliorée afin de renforcer leur **impact** et leur **cohérence visuelle.**

Enfin, le mailing représente une réelle **plus-value** pour la communication interne et externe. Il peut faciliter les échanges avec les partenaires potentiels et **renforcer** la relation avec les collaborateurs. Toutefois, il reste à mettre en place et à structurer correctement, car un manque de hiérarchisation de l'information a été clairement observé dans l'exemple fourni.

CRITIQUE DU LOGO

Le logo d'Environnement et Découvertes figure sur l'ensemble des supports de communication, ce qui est une bonne chose.

Toutefois, il ne reflète pas l'identité de l'asbl, orienté vers l'apprentissage par l'expérimentation et le respect de l'environnement. Sa forme carrée et son aspect formel donnent une impression de froideur et les éléments graphiques sont difficiles à interpréter. L'acronyme « ED » ne permet pas d'identifier clairement le nom de l'organisation, ce qui complique la compréhension de ses valeurs et de ses objectifs.

L'identité visuelle varie selon les supports, ce qui crée une incohérence d'autant plus que l'absence de charte graphique accentue cela. Les bords verts et carrés apparaissent trop lourds. Il pourrait m'être dynamisé, retravaillé au niveau de la forme, tout en préservant la valeur sentimentale qu'il représente pour l'équipe.

RECOMMANDATIONS

- Retravailler le logo en gardant des éléments de celui initial afin de préserver sa valeur sentimentale
- Dynamiser l'identité visuelle à l'aide d'éléments liés à l'environnement et la découverte
- Adopter ce logo à tous les supports afin d'avoir une cohérence visuelle
- Respecter la charte graphique discutée

Comme nous trouvions que le logo actuel manquait un peu de clarté et ne représentait principalement que l'univers de la nature, sans vraiment refléter l'aspect ludique de l'activité de l'asbl, nous avons souhaité vous proposer une nouvelle version.

Notre objectif était de créer un logo qui fasse à la fois écho à la nature et à l'enfance, afin de mieux représenter les valeurs et les activités d'Environnement & Découvertes.

Environnement
& DÉCOUVERTES

CRITIQUE DES FLYERS ET CARTES DE VISITES

Les flyers et supports visuels présentent les informations essentielles (dates, tarifs, activités), ce qui est positif, mais leur rendu manque de cohérence et d'identité propre. Les polices varient d'un support à l'autre, les couleurs sont lourdes. Les titres des stages sont attractifs, mais noyés dans des blocs de texte trop denses, ce qui réduit la lisibilité.
On retrouve aussi des répétitions inutiles, comme le lien vers le site ajouté en plus du QR code, ce qui alourdit le contenu.

Concernant les cartes de visite, le recto reste trop neutre et ne reflète pas l'identité ludique et environnementale de l'asbl. Le verso est peu optimisé : QR code et lien redondants, informations pas hiérarchisées, ce qui nuit à l'efficacité. L'utilisation de templates génériques type Canva donne une impression peu personnalisée.

RECOMMANDATIONS

- Respecter la charte graphique : logo, couleurs, police et ton
- Hiérarchiser l'information en utilisant des polices différentes pour les titres, sous-titres et textes
- Utiliser des photos libres de droits

CRITIQUE DU MAILING

Le mailing présente des informations utiles, mais souffre de plusieurs problèmes d'organisation. Les prix apparaissent avant la présentation de l'asbl, ce qui brouille la hiérarchie et réduit l'impact du message.
Les dates et tarifs sont listés sans mise en valeur (absence de puces ou de tirets), ce qui rend la lecture peu fluide. On observe également une rupture de ton entre l'objet du mail et son contenu, ce qui nuit à la cohérence globale. Le nombre trop élevé de liens d'inscription alourdit le message et peut décourager le lecteur.
Enfin, les thèmes des stages ne sont pas suffisamment mis en avant, alors qu'ils constituent l'élément le plus attractif pour le public cible.

RECOMMANDATIONS

- Soigner l'objet du mail : court, engageant et clair (40 à 50 caractères maximum)
- Structurer le(s) message(s) : titre, sous-titres, contenu hiérarchisé avec paragraphes courts et visuels
- Privilégier la clarté : phrases simples, langage accessible, mots-clés en gras
- Insérer un appel à l'action (CTA) : visible et bien positionné
- Intégrer des visuels légers et adaptés : pour aérer et dynamiser la lecture
- Respecter l'identité visuelle : logo, couleurs, police, ton.

CRITIQUE DE LA PAGE FACEBOOK

La page Facebook compte trois mille sept cents abonnés, un chiffre correct, mais relativement faible pour une asbl présente depuis les années 90. Sa communication de base est cohérente : des publications mises à la une, une présentation soignée qui évite l'effet "brouillon", ainsi que des informations essentielles clairement accessibles (coordonnées, mail de contact, lien vers le site internet). Des boosts ont également été achetés pour les inscriptions aux stages, ce qui est positif et efficace.

Cependant, plusieurs points méritent d'être améliorés :

- Contextualisation de l'information : de nombreuses publications manquent de contexte. Une simple phrase est souvent ajoutée, ce qui ne stimule pas suffisamment la curiosité.
- Manque de fréquence de publication : l'asbl publie environ une fois par mois et un vide complet apparaît durant les vacances. Cette irrégularité crée une rupture dans l'engagement du public cible.
- Absence de call-to-action : il n'y a pas, ou très peu, d'appels à l'action dans les descriptions des posts, ce qui limite l'interaction et l'implication de l'audience.

RECOMMANDATIONS

- Publier plus régulièrement
- Rédiger des textes plus complets et descriptifs pour les publications
- Réaliser des stories pour dynamiser Facebook
- Proposer davantage de contenus variés :
  - "Le saviez-vous ?"
  - "Portrait du mois"
  - "Évènement"
- Organiser un événement ou un concours pour promouvoir les stages d'été, afin de valoriser l'asbl tout en préservant le budget actuellement consacré aux boosts Facebook.

Il serait intéressant de créer des événements Facebook, car cela permet de toucher facilement un large public et d'augmenter la visibilité de vos actions. Les événements facilitent aussi la communication : les personnes intéressées peuvent s'inscrire, recevoir des rappels, partager l'information et interagir directement. C'est un outil pratique pour dynamiser votre présence en ligne et attirer davantage de participants.

Nous vous avons réalisé un tutoriel pour créer des événements sur Facebook

CRITIQUE SITE INTERNET

STRUCTURE DU SITE

Le site ne respecte pas pleinement la **règle des trois clics** : accéder aux inscriptions, aux contacts ou à certaines animations nécessite plusieurs niveaux de navigation, ce qui peut gêner l'utilisateur.

Bien que des catégories existent, leur hiérarchisation manque de clarté et pourrait être simplifiée afin de faciliter la recherche de contenus.

La présence d'une barre de recherche constitue un point positif pour accéder rapidement à des informations précises. Cependant, le menu actuel est dense et gagnerait à être restructuré pour distinguer clairement les informations pratiques des offres éducatives.

Enfin, le site ne propose pas de **fil d'Ariane**, ce qui limite la possibilité de revenir facilement aux niveaux précédents.

MOTS DE VOCABULAIRE

Règle des trois clics : l'utilisateur devrait pouvoir trouver n'importe quelle information en un maximum de trois clics de souris depuis la page d'accueil

Fil d'Ariane : petit chemin de navigation qui montre à l'utilisateur où il se trouve dans le site et lui permet de revenir facilement aux pages précédentes

Call to action (CTA) : bouton ou lien destiné à inciter l'utilisateur à effectuer une action précise, comme s'inscrire, télécharger ou contacter

CONTENU & COMMUNICATION

Le site contient beaucoup d'informations, mais leur mise en forme n'est pas optimale. Le ton employé est très solennel et formel. S'il peut convenir à des parents, il manque de chaleur pour instaurer un climat de confiance.
Le site ne propose pas de véritable page « À propos » : les missions de l'ASBL sont dispersées sur la page d'accueil, ce qui rend l'ensemble moins lisible. Il n'y a pas non plus de résumés en début d'article, ce qui pourrait décourager certains visiteurs dès les premières lignes.

Les **CTA (Call To Action)** existent, mais sont peu visibles et pas assez nombreux. Ils ne permettent donc pas une bonne circulation dans le site. De plus, les catégories thématiques sont présentes, mais mal réparties et peu cohérentes, ce qui rend la navigation confuse.

Enfin, des documents téléchargeables sont disponibles, mais leur présentation n'est pas adaptée : visuels peu esthétiques, boutons inadaptés à une interface web.

MOTS DE VOCABULAIRE

Site responsive : site web qui s'adapte automatiquement à tous les écrans (ordinateur, tablette, smartphone) pour rester lisible et facile à utiliser.

Favicon : petite icône qui apparaît dans l'onglet du navigateur et permet d'identifier visuellement un site web.

RÉFÉRENCEMENT NATUREL

Le site ne contient pas de mots-clés optimisés pour favoriser un bon référencement naturel. Cependant, lorsqu'on recherche le nom de l'asbl, il apparaît en première position, ce qui constitue un très bon point.
Pour une requête plus ciblée comme « stage nature Mons », le site apparaît également en première position. En revanche, pour une requête plus générale comme « stage Mons », il n'arrive qu'en septième position, signe d'une forte concurrence dans ce domaine.

IDENTITÉ VISUELLE

L'identité visuelle du site présente plusieurs problèmes majeurs.
Aucune charte graphique n'est respectée : trop de couleurs, combinaison incohérente, typographies non uniformes.
Le logo est mal positionné et peu visible, au point de sembler être un détail secondaire. Le design ne reflète ni les missions ni les valeurs de l'asbl : rien ne permet de comprendre l'activité principale au premier regard.
Le favicon n'est pas personnalisé : un simple point suivi d'une barre apparaît et, dans les recherches Google, c'est l'icône WordPress qui s'affiche.
Enfin, la photo de la bannière n'a pas été prise par l'asbl et ne reflète ni ses activités ni son identité.

SITE RESPONSIVE

Le site est partiellement responsive : l'affichage global reste correct, mais plusieurs problèmes apparaissent sur
smartphone. En effet, la dimension de certaines pages s'adapte mal et le menu déroulant occupe toute la hauteur de l'écran, ce qui gêne la navigation. De plus, une adresse mail située en bas de page dépasse des limites d'affichage, créant un défaut visuel et fonctionnel sur mobile.

INTERACTION & ENGAGEMENT

Le site propose un formulaire de contact, mais celui-ci est peu interactif : le numéro de téléphone et l'adresse mail ne sont pas cliquables. De plus, il n'existe pas d'espace de discussion ou d'outil dédié aux interactions entre visiteurs. Les boutons menant à Twitter et Facebook semblent configurés pour publier un post plutôt que pour consulter les actualités de l'asbl.
Par ailleurs, le formulaire d'inscription aux stages est intégré directement à la page principale : le placer sur une page distincte rendrait le site plus lisible.

RECOMMANDATIONS

Après cette analyse poussée du site internet de l'asbl Environnement et Découvertes, nous proposons quelques recommandations à suivre ;

- **Corriger** la bannière en utilisant une photo représentative prise par l'asbl, accompagnée du titre de la page.
- **Structurer** davantage le contenu pour améliorer la lisibilité et la compréhension.
- **Mettre en évidence** les informations importantes pour guider le lecteur.
- **Ajouter** davantage de CTA visibles et pertinents.
- **Appliquer** une charte graphique cohérente sur tout le site (couleurs, typographies, placements).
- **Ajouter** des sous-titres pour aérer et organiser les blocs de contenu.
- **Modifier** les tarifs incorrects dans la page « Stage » (75 € pour 2 jours au lieu de 55 €).
- **Utiliser** des typographies simples pour le texte courant ; réserver les polices plus élaborées aux titres.
- **Adopter** un style rédactionnel direct, clair et sans jargon.
- **Structurer** chaque page avec titres, sous-titres, paragraphes aérés et listes à puces.
- **Intégrer** des mots-clés pertinents pour renforcer le référencement.
- **Optimiser** la hiérarchie des titres (H1, H2, etc.).
- **Mettre régulièrement à jour** les contenus pour rester pertinent et bien référencé.

Exemple de menu à listes déroulantes complet et intuitif :

- Accueil
- Stages & Programmes
  - Stages congé d'hiver 2025
  - Programme 2026
- Animations
  - Maternelle (nouveau programme)
  - Primaire (nouveau programme)
  - Secondaire
  - Hautes Écoles / Éducation
- Expositions
  - Nouvelle expo-jeu : Oiseaux
  - Toutes les expos interactives
  - Avantages & location
  - Devis en ligne
- Formations adultes
- Galerie
- À propos
- Notre infrastructure
- Contact

Guide des réseaux sociaux

Guide réseaux sociaux

Afin d'étendre la visibilité de l'asbl ainsi que sa communication, trois nouveaux canaux de communication pourraient être envisagés : Instagram, TikTok et enfin LinkedIn.

INSTAGRAM

Instagram est une plateforme très **visuelle** basée sur le partage de **photos** et vidéos. Les Stories, Reels et collaborations sont essentiels pour dynamiser l'audience et mettre en valeur des contenus attractifs.

Pour une bonne utilisation d'Instagram par l'asbl Environnement et Découvertes, nous avons créé des objectifs SMART à suivre.

Objectifs SMART (spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et temporellement défini) :

- **Spécifique** : Ouverture d'un compte Instagram pour augmenter la notoriété de l'asbl, attirer un nouveau public de jeunes parents et augmenter le nombre d'abonnés.
- **Mesurable** : Obtenir 300 nouveaux abonnés
- **Atteignable** : Publier du contenu de qualité deux fois par semaine et interagir avec les abonnés
- **Réaliste** : Le compte est nouveau et avec une communauté de 3700 abonnés sur Facebook, cet objectif est réalisable.
- **Temporellement défini** : Dans les trois premiers mois de l'ouverture du compte.

AVANTAGES

- Grande visibilité grâce aux photos et vidéos des activités
- Engagement facile via Stories, Reels et collaborations
- Image moderne qui renforce la crédibilité de l'asbl
- Possibilité de toucher un public plus large

INCONVÉNIENTS

- Demande du temps et une présence régulière
- Nécessite du contenu visuel de qualité
- Algorithme exigeant, visibilité variable
- Public large, mais pas toujours ciblé

Nous vous avons réalisé un tutoriel pour apprendre à utiliser Instagram

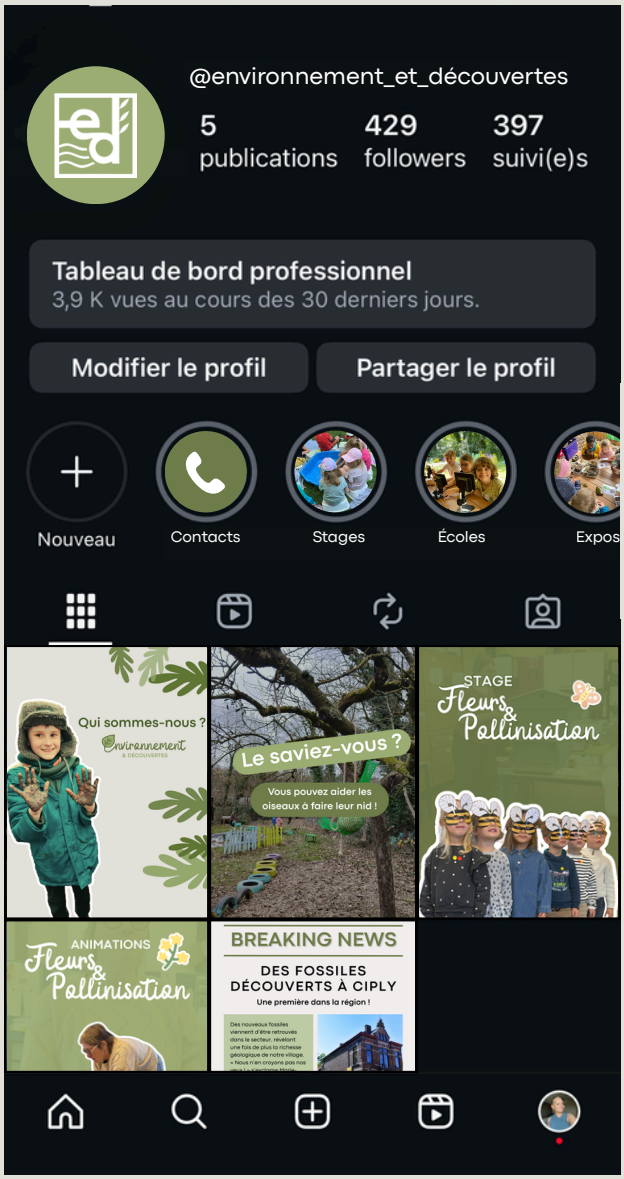
Pour que l'asbl Environnement et Découvertes puisse ouvrir un compte **Instagram** dans des conditions optimales, nous avons réfléchi à une stratégie bien définie. Nous avons sélectionné une typologie de **publications**, **d'audiences** et un ton of voice à garder à l'esprit lors de cette ouverture de compte.

IDENTIFICATION DES CIBLES :	• Les jeunes parents et parents • Les étudiants en section éducation • les professeurs et jeunes professeur
TON OF VOICE	• Inspirant • Visuel et émotionnel • Authentique mais esthétique • Court, impactant, orienté storytelling
HEURE DE PUBLICATION	Entre 18h et 20h les jours de semaines.
TYPOLOGIE DE PUBLICATION (CE QU'ON Y RETROUVE) :	**Publications** → Contenu permanent (photos, carrousels, vidéos) qui construit l'esthétique du profil et permet de raconter des choses plus longues. **Stories** → Contenu éphémère (24h) en plein écran, idéal pour l'interaction quotidienne et le partage de coulisses grâce aux stickers interactifs. **Reels** → Vidéos verticales dynamiques conçues pour la viralité, parfaites pour toucher de nouveaux publics et augmenter la visibilité.
TYPOLOGIES D'AUDIENCE :	Ados, jeunes adultes, adultes

Ouvrir un compte Instagram est pertinent pour toucher les nouvelles générations de parents et les potentiels participants aux stages. Complémentaire à Facebook, ce canal permet de diversifier l'angle de communication et d'atteindre plus efficacement le public cible.

NOS RECOMMANDATIONS

- Utiliser Instagram pour compléter la communication existante et toucher un public plus jeune et visuellement sensible.
- Créer des stories quotidiennes durant les animations ou les stages afin d'enrichir le contenu et de conserver ces moments dans les « Stories à la une ».
- Proposer des récapitulatifs visuels de temps forts (stages, collaborations avec les écoles) pour renforcer le storytelling.
- Publier des carrousels de photos pour attirer l'attention, raconter une histoire ou susciter l'intérêt du public.



LINKEDIN

LinkedIn est un réseau social professionnel destiné à partager des informations, actualités, projets et opportunités avec des partenaires, institutions, écoles et professionnels. Idéal pour valoriser l'expertise et les actions de l'asbl dans un cadre sérieux.

AVANTAGES

- Image professionnelle renforcée auprès des partenaires et institutions
- Visibilité auprès d'un public qualifié, institutionnel (enseignants, animateurs, communes, associations)
- Partage facile de projets, bilans, collaborations et événements pros
- Possibilité de créer des liens avec de futurs partenaires ou sponsors

INCONVÉNIENTS

- Pas adapté aux parents, qui utilisent très peu LinkedIn pour ce type d'activités
- Obligation de respecter une production de contenus formels
- Engagement plus faible
- Croissance lente, car l'audience est plus professionnelle et sélective

Pour une utilisation optimale de LinkedIn par l'asbl Environnement et Découvertes, nous avons défini des objectifs SMART afin de structurer sa présence professionnelle et renforcer sa visibilité auprès des partenaires, institutions, écoles et potentiels collaborateurs.

Objectifs SMART (spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et temporellement défini) :

- **Spécifique** : Créer et animer un compte LinkedIn professionnel pour accroître la visibilité de l'asbl auprès des écoles et des communes, afin d'établir des partenariats et de développer le réseau professionnel.
- **Mesurable** : Obtenir au moins 50 abonnés professionnels qualifiés et établir une connexion avec au moins 3 établissements scolaires ou communes.
- **Atteignable** : Publier du contenu pertinent (projets, partenariats, actualités de l'asbl) au moins une fois par semaine et interagir avec des profils d'écoles et communes de la région.
- **Réaliste** : Avec une communauté de 3700 abonnés sur Facebook et un bon ciblage de public, l'objectif est réalisable.
- **Temporellement défini** : Dans les trois premiers mois suivant l'ouverture du compte.

Pour que l'asbl Environnement et Découvertes puisse ouvrir un compte **LinkedIn** dans des conditions optimales, nous avons réfléchi à une stratégie bien définie. Nous avons sélectionné une typologie de publications, d'audiences et un ton of voice à garder à l'esprit lors de cette ouverture de compte.

IDENTIFICATION DES CIBLES :	• Le pôle éducation (maternelle, primaire, secondaire) • Les étudiants (futurs enseignants et éducateurs spécialisés) • Les institutions locales
TON OF VOICE	• Professionnel et structuré • Confiant mais accessible • Basé sur des données, solutions, analyses • Orienté business et impact
HEURE DE PUBLICATION	Le mardi sur la pause de midi.
TYPOLOGIE DE PUBLICATION (CE QU'ON Y RETROUVE) :	**Post texte** → Publication centrée sur l'idée et la discussion, souvent en texte long, conçue pour générer des commentaires et renforcer une position d'expert. **Carrousel** → Série de pages défilables permettant de partager des ressources éducatives ou informatives de manière interactive, efficace pour maintenir l'attention. **Article LinkedIn** → Long format permanent, similaire à un article de blog, destiné à installer une expertise durable et à servir de référence professionnelle.
TYPOLOGIES D'AUDIENCE :	Cadres dirigeants, étudiants potentiels, patrons de PME... surtout de professionnels.

NOS RECOMMANDATIONS

LinkedIn permettrait à l'asbl de valoriser ses animations dans les écoles, de toucher les nouveaux professeurs en Haute École et de renforcer son positionnement institutionnel. Ce réseau offrirait également un espace idéal pour mettre en avant sa polyvalence et développer un réseau de connexions professionnelles.

Recommandations :

- Créer des publications institutionnelles pour mettre en avant l'adaptation au nouveau référentiel et la diversité des actions de l'asbl.
- Utiliser LinkedIn pour partager les valeurs et la démarche de l'asbl dans un cadre professionnel.
- Communiquer sur les rencontres avec les institutions afin d'accroître la visibilité et élargir le réseau.
- Promouvoir l'adaptabilité de l'asbl au nouveau référentiel pour renforcer sa crédibilité auprès des acteurs éducatifs et institutionnels.



TIKTOK

TikTok est une plateforme basée sur des vidéos créatives et dynamiques. Très utilisée par les jeunes, elle permet de partager du contenu ludique, éducatif et engageant grâce aux tendances, sons et montages rapides.



Pour une utilisation optimale de TikTok par l'asbl Environnement et Découvertes, nous avons créé et défini des objectifs SMART afin de structurer sa présence sur la plateforme et renforcer sa visibilité auprès des jeunes, des parents, des enseignants et d'un nouveau public élargi.

AVANTAGES

- Très forte visibilité des vidéos grâce à l'algorithme.
- Large variété de formats disponibles.
- Idéal pour montrer les coulisses, les activités nature, les ateliers et les moments spontanés.
- Contenu attractif pour les jeunes parents et jeunes instituteurs.
- Forte viralité possible, même pour un petit compte.

INCONVÉNIENTS

- Demande de la créativité et un suivi constant des tendances.
- Montages vidéo parfois complexes ou longs à réaliser.
- Risque de faible visibilité si les vidéos ne suivent pas les tendances actuelles.

Objectifs SMART (spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et temporellement défini) :

- **Spécifique** : Accroître le nombre de personnes exposées au contenu de l'asbl et le nombre de "J'aime" sur la page Facebook.
- **Mesurable** : Atteindre 1500 likes supplémentaires sur la page Facebook et toucher en moyenne 8000 personnes uniques par semaine.
- **Atteignable** : En partageant du contenu visuel attrayant (photos des stages, des réalisations, des enfants en activité) et en ciblant les publications vers les communes avoisinantes (Tournai, etc.), cet objectif est réaliste.
- **Réaliste** : Avec une communauté de déjà 3700 abonnés et un nombre de 3500 likes sur la page Facebook, l'asbl part sur une bonne base et un bon réseau.
- **Temporellement défini** : Réaliser cet objectif dans un délai de 4 mois.

Pour que l'asbl Environnement et Découvertes puisse ouvrir un compte TikTok dans des conditions optimales, nous avons réfléchi à une stratégie bien définie. Nous avons sélectionné une typologie de publications, d'audiences et un ton of voice à garder à l'esprit lors de cette ouverture de compte.

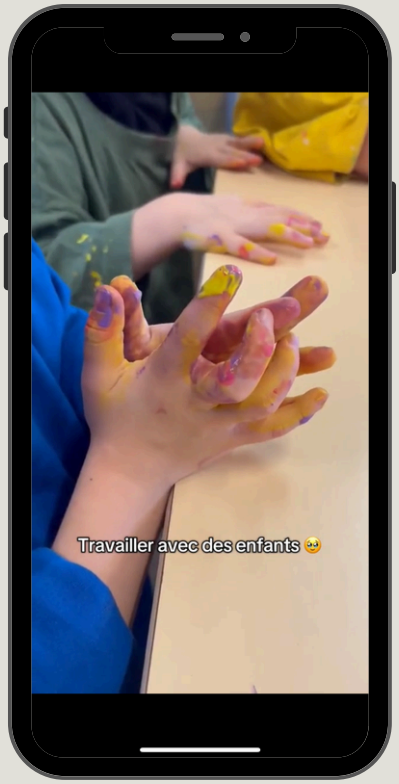
IDENTIFICATION DES CIBLES :	• Les adolescents (12-16 ans) • Les étudiants (futurs enseignants et éducateurs spécialisés) • Les jeunes parents • Communauté éco-responsable
TON OF VOICE	• Humoristique, énergique • Direct, simple, spontané • Usage de trends, formats courts et ton conversationnel
HEURE DE PUBLICATION	Algorithme aléatoire, peu importe quand.
TYPOLOGIE DE PUBLICATION (CE QU'ON Y RETROUVE) :	**Vidéos** → Format principal et le plus viral ; en plein écran vertical avec sons tendances ; idéal pour toucher un large public. **Photos (carrousel)** → Suite d'images avec musique pour partager du contenu visuel sans vidéo. **Stories** → Contenus éphémères, peu efficaces sur TikTok.
TYPOLOGIES D'AUDIENCE :	Les adolescents (12-17 ans), les jeunes parents (18-34 ans), les étudiants de l'enseignement et/ou des éducateurs spécialisé.

NOS RECOMMANDATIONS

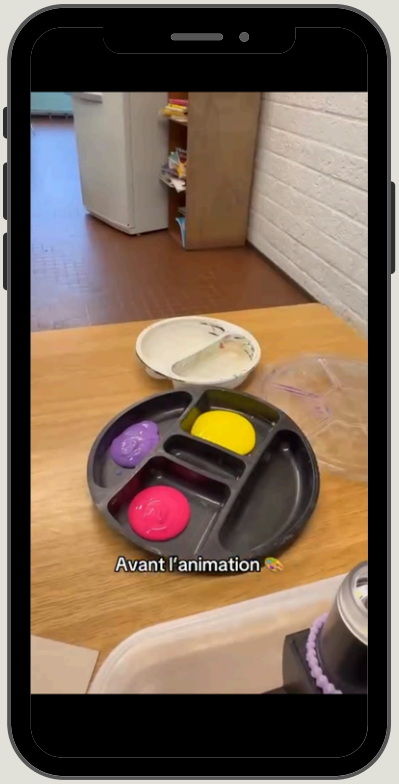
TikTok permettrait à l'asbl de s'ouvrir à un nouveau public, en touchant les jeunes parents, les enfants et adolescents, ainsi que les jeunes professeurs, tout en augmentant la visibilité de l'organisation. Ce réseau social offrirait un espace dynamique pour valoriser les activités éducatives de l'asbl et développer sa notoriété auprès d'un public plus large et diversifié.

Recommandations :

- Créer un compte TikTok afin d'introduire l'asbl de manière engageante et accessible.
- Produire une série de contenus informatifs pour sensibiliser le public à la cause défendue par l'asbl.
- Mettre en avant les services proposés (potager, mare pédagogique, animaux, etc.) pour illustrer concrètement la richesse des actions de l'organisation.
- Utiliser TikTok comme un outil pour toucher un nouveau type de public, renforcer l'impact éducatif et accroître l'adhésion à la mission de l'asbl.







FACEBOOK

Facebook est une plateforme polyvalente permettant de partager des infos, des photos, des événements et de communiquer facilement avec une communauté locale. Idéal pour publier des messages plus longs et informer les parents.

AVANTAGES

- Parfait pour les familles
- Création d'événements pratique pour annoncer ateliers et activités
- Communication détaillée (textes longs, explications)
- Interactions faciles via les commentaires et messages privés

INCONVÉNIENTS

- Visibilité réduite sans régularité de publication
- Réseau moins utilisé par les jeunes.
- Gestion chronophage (messages, modération, événements)

Pour une utilisation optimale de Facebook par l'asbl Environnement et Découvertes, nous avons créé et défini des objectifs SMART afin de structurer sa présence sur le réseau social et renforcer sa visibilité auprès des familles, des enseignants et des partenaires de la communauté éducative.

Objectifs SMART (spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et temporellement défini) :

- **Spécifique :** Accroître le nombre de personnes exposées au contenu de l'asbl et le nombre de "J'aime" sur la page Facebook.
- **Mesurable :** Atteindre 1500 likes supplémentaires sur la page Facebook et toucher en moyenne 8000 personnes uniques par semaine.
- **Atteignable :** En partageant du contenu visuel attrayant (photos des stages, des réalisations, des enfants en activité) et en ciblant les publications vers les communes avoisinantes (Tournai, etc.), cet objectif est réaliste.
- **Réaliste :** Avec une communauté de déjà 3700 abonnés et un nombre de 3500 likes sur la page Facebook, l'asbl part sur une bonne base et un bon réseau.
- **Temporellement défini :** Réaliser cet objectif dans un délai de 4 mois.

Pour que l'asbl Environnement et Découvertes puisse ouvrir un compte Facebook dans des conditions optimales, nous avons réfléchi à une stratégie bien définie. Nous avons sélectionné une typologie de publications, d'audiences et un ton of voice à garder à l'esprit lors de cette ouverture de compte.

IDENTIFICATION DES CIBLES :	• Montois, habitants de Ciply • Les parents, jeunes parents • Établissements scolaires (primaire, secondaire, et spécialisé) • Institutions communales
TON OF VOICE	• ·Accessible et chaleureux • ·Explicatif • ·Communautaire et engageant
HEURE DE PUBLICATION	En semaine entre 18h et 20h.
TYPOLOGIE DE PUBLICATION (CE QU'ON Y RETROUVE) :	**Posts** → Format polyvalent (texte, image, vidéo courte, lien) ; maintient le lien social et favorise la discussion. **Stories** → Contenus éphémères (24h), plein écran vertical avec outils interactifs ; partage de moments quotidiens sans surcharger le fil. **Événements** → Permettent de créer et promouvoir des rendez-vous (en ligne ou physique) ; facilitent la participation et l'engagement de la communauté.
TYPOLOGIES D'AUDIENCE :	Jeunes adultes, adultes, personnes agées, institutions

Plateformes de gestion et publication

Pour optimiser la présence sur les réseaux sociaux, il existe plusieurs outils de gestion permettant de centraliser la publication et le suivi des contenus. Parmi eux, Meta Business Suite et Buffer se distinguent par leurs fonctionnalités.

META BUSINESS SUITE

- Gratuit, gère Facebook et Instagram uniquement
- Programmation et publication simultanée : créer un contenu adapté et publié sur les deux réseaux en même temps
- Gestion centralisée : suivi des performances, messages, commentaires, notifications, et engagement du public
- Suivi publicitaire : intégration des campagnes Facebook Ads et Instagram Ads

BUFFER

- Gère plusieurs réseaux : Facebook, Instagram, LinkedIn/X, Pinterest, TikTok...
- Formule gratuite pour utilisateurs individuels ou petites équipes
- Interface simple : facilite planification et publication
- Programmation limitée : jusqu'à 10 publications par réseau social
- Stratégie multi-réseaux possible, mais analytiques avancés payants

Nous vous avons réalisé un tutoriel pour utiliser Buffer



Campagne de communication digitale

Calendrier éditorial

Après analyse des canaux de communication existants, une campagne de communication digitale pourrait être suggérée au porteur de projet. Ainsi, nous avons créé un calendrier éditorial sur une période de trois mois (juin à août).

Date	Plateforme	Type de contenu	Thème	Message
1er juin	Instagram et TikTok	Carrousel	Présentation des infrastructures de l'asbl	Présentation du potager, local, le jardin
5 juin	Instagram, TikTok et Facebook	Post	Journée internationale de l'environnement	Sensibilisation douce sur ce que l'on peut faire à notre échelle pour protéger l'environnement (inciter à en apprendre plus grâce à l'asbl)
15 juin	Facebook, Instagram et TikTok	Reel	Nudging (sensibilisation positive)	5 gestes simples pour respecter la nature
Fin juin	Instagram et Facebook	Carrousel	Tutoriel biodiversité	Comment créer un herbier ou un mini-nid à insectes
1er juillet	Facebook, Instagram et TikTok	Reel	Portrait	Portrait de Julie, animatrice dans l'asbl avec des anecdotes et ce qu'elle aime dans son métier
11 juillet	Facebook et TikTok	Post	Pourquoi venir en stage ?	Bienfaits des stages pour comprendre le climat et ses enjeux
18 juillet	Facebook	Post à repartager	Concours pour fidéliser et plus de visibilité (principe de repartager le post)	« Repartagez ce post pour une possible réduction dans un de nos stage ! »

Date	Plateforme	Type de contenu	Thème	Message
27 juillet	Facebook, Instagram et TikTok	Reel	Témoignage	Interviewer des parents sur les retours de stage : points positifs, apprentissages, etc...
2 août	Facebook et Instagram	Carrousel	Tuto	Comment faire une bouture avec les étapes : photos explicatives
9 août	Facebook et Instagram	Story	Photo avec petite description	Photo d'une activité réalisée en stage dans la journée
12 août	Facebook, Instagram et TikTok	Post	Journée mondiale de l'éléphant	Le saviez-vous ? et faire du lien avec la biodiversité
25 août	Facebook, Instagram et TikTok	Reel	Remerciements et conclusion stages d'été	Vidéo des moments forts durant les stages d'été avec mention en fin de Reel : « on se retrouve au prochain stage ! »

Ce calendrier éditorial peut paraître un peu abstrait, c'est pourquoi nous avons réalisé des productions concrètes. Dans les pages suivantes, vous pourrez, ainsi, vous projeter concrètement dans vos futures publications.

Post Facebook : Carrousel 1

La création de ce post Facebook permet de mettre en lumière l'asbl Environnement & Découvertes auprès des familles de la région. Mettre en avant le stage et les créations des enfants **valorise leur travail** et illustre concrètement les activités éducatives. Ce contenu **renforce la visibilité**, la **crédibilité** et **attire de nouveaux participants** sensibles à ces valeurs.

LÉGENDE

Stage Mission oiseaux : vos enfants ont volé de leurs propres ailes

Cette semaine, dans le cadre de notre stage mission oiseaux, les enfants ont fabriqué leurs propres ailes d'oiseau en carton.

Cela leur a permis de comprendre comment sont formées les ailes des véritables oiseaux : les plumes, la structure, et tout ce qui leur permet de prendre leur envol. 🦅

Une activité chouette 🦉, créative et scientifique !
Vos enfants ont pu se glisser dans la peau d'un petit ornithologue. Les sourires en disent long... et les photos aussi ! 📸

Découvrez tous nos stages d'été sur notre site
https://environnementetdecouvertes.wordpress.com



Post Facebook : Carrousel 2

Ce post Facebook permet de **toucher directement les familles**, très présentes sur la plateforme, et de leur montrer la **variété des découvertes liées à la mare**. Grâce à ce format, le stage gagne en visibilité et suscite facilement l'intérêt des parents en quête **d'activités éducatives** pour leurs enfants.

LÉGENDE

On se marre ici ! 🎣

Et pas seulement parce que c'est **marrant**... mais aussi parce qu'on découvre les animaux des mares et des rivières !

Cet été, nos stages Pêche à la mare et à la rivière reviennent pour éclabousser petits et grands.

Au programme :
🎣pêche et observation des animaux de la mare et de la rivière
🦠montage sur les batraciens de nos régions
🐸animation dans la mare géante
👦grand jeu sur les libellules
🌿utilité de la mare
💧eau propre et eau sale
Découvrez toutes nos offres de stage sur notre site internet :
https://environnementetdecouvertes.wordpress.com



Post Facebook 3

Choisir une **journée mondiale** comme celle de l'environnement **renforce l'impact du message** en s'appuyant sur une actualité forte et partagée.

Ce type de post permet d'attirer l'attention des familles en **donnant du sens aux actions** de l'asbl et en les inscrivant dans un **contexte global**. Il valorise ainsi l'importance de sensibiliser les enfants à ces enjeux au moment le plus pertinent.

LÉGENDE

Nous sommes le 5 juin et c'est la journée internationale de l'environnement !

Et si l'avenir de la planète commençait... entre les mains des enfants ? 💚

Chez Environnement & Découvertes, nous croyons que comprendre la nature, c'est déjà la protéger. Chaque jour, nous accompagnons les enfants dans la découverte des grands enjeux environnementaux grâce au jeu, à l'expérimentation et à l'émerveillement.

Parce qu'éduquer, c'est semer des graines pour demain. 🌱

#journéemondialedelenv #environnement #biodiversity #agirpourdemain



Post Facebook : Le saviez-vous ?

Un post “Le saviez-vous ?” est particulièrement **engageant**, car il **pique la curiosité** et incite naturellement les familles à en apprendre davantage. Ce format rend le contenu **ludique et accessible**, tout en donnant envie de s’intéresser à la nature et aux activités proposées. C’est un excellent **moyen de capter l’attention** dès les premières secondes et de susciter l’envie de découvrir le stage.

LÉGENDE

Le saviez-vous ? On peut tous aider les oiseaux à construire leur nid ! 🪶

Nos stagiaires sont déjà super à l'aise avec toutes ces petites astuces pour donner un coup de pouce aux oiseaux 🐤💛

Dans le post, vous trouverez quelques tips simples à mettre en place pour les aider à créer leur petit nid 🪺

Si vos enfants ont envie d'en apprendre plus et d'être en immersion avec la nature, n'hésitez pas à les inscrire à nos stages durant les vacances scolaires !

➡️ Toutes les infos se trouvent sur notre site !



Lien Canva

CLIQUE ICI ! OU
SCANNE LE QR CODE

Réel Facebook : Interview

POURQUOI ?

Créer un réel Facebook avec une interview de Julie, la directrice, est intéressant. Il permet de mettre un visage et une voix sur l'asbl, rendant l'organisation plus humaine et accessible.

En alternant des plans où Julie explique son rôle et parle de l'animation des enfants avec certaines images des activités en cours, le spectateur comprend concrètement l'impact des animations.

Ce format engageant montre également les valeurs de Environnement & Découvertes, valorise le travail des animateurs et crée un lien de proximité avec les familles, tout en donnant envie aux autres écoles de prendre contact avec l'asbl.

Lien de l'interview

CLIQUE ICI POUR DÉCOUVRIR LA VIDÉO !



Post Instagram : Carrousel

La création de ce post Instagram est essentielle pour présenter l'asbl sur un réseau largement utilisé par **les parents et les jeunes adultes** de la région. Le format visuel et facilement partageable d'Instagram renforce la crédibilité de l'asbl, met en valeur ses activités et augmente sa visibilité en ligne. Ce type de contenu permet également de **diffuser efficacement ses valeurs** et d'attirer de nouveaux participants.

LÉGENDE

Chez **Environnement & Découvertes** à Ciply, on pense que la nature est un terrain de jeu, d'apprentissage et de magie. 🌿✨

Chaque jour, on partage notre passion à travers des animations, des stages et des expositions qui font briller les yeux des petits.

Notre asbl, c'est une communauté qui grandit ensemble autour du respect, de la créativité et de la curiosité... Et il ne manque plus que vous 💚

Prêts à découvrir, explorer et vous émerveiller avec nous ?

#asbl #animations #nature #enfants











Lien Canva

CLIQUE ICI ! OU SCANNE LE QR CODE

Story Instagram : Animation abeilles

POURQUOI ?

Créer une story Instagram durant une journée d'animation sur les abeilles permet de capturer un **instant authentique** et de le partager en temps réel avec les parents. Grâce à une photo accompagnée d'une petite description, ils peuvent **suivre ce que vivent leurs enfants** et se sentir **pleinement impliqués**.

Si le compte de l'école **repartage la story**, cela offre également une belle visibilité à l'asbl : les parents qui ne la connaissent pas encore peuvent la découvrir, s'y intéresser et avoir envie d'explorer davantage ce qu'elle propose.



Lien de la vidéo

CLIQUE ICI POUR VOIR LA VIDÉO !

Story Instagram : Animation potager

POURQUOI ?

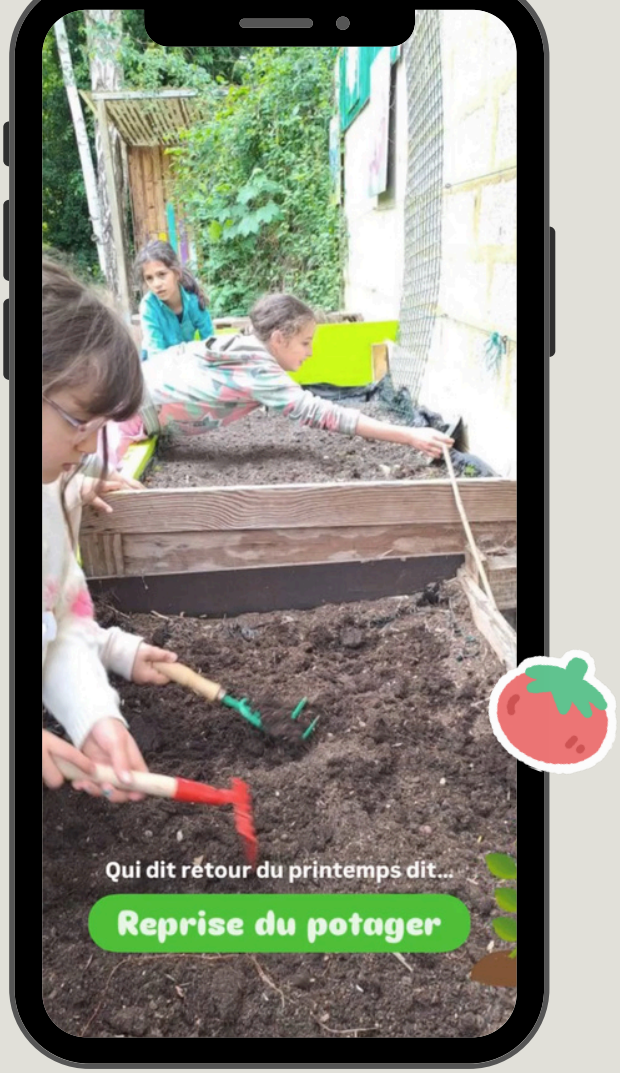
Partager une story Instagram sur le retour des beaux jours et la reprise des activités au potager permet de **mettre en avant l'énergie et la créativité** qui accompagnent cette période.

L'ajout d'une **musique humoristique** liée aux plantations apporte une touche légère et attrayante, rendant la **story dynamique et plaisante à regarder**.

Ce type de **contenu saisonnier** capte rapidement l'attention, montre **l'ambiance chaleureuse** des animations et incite parents et écoles à suivre de plus près les actions de l'asbl.

Lien de la vidéo

CLIQUE ICI POUR VOIR LA VIDÉO !



Réel Instagram : Vlog animation

Créer un vlog autour de cette animation permet de montrer l'asbl sous un angle vivant et authentique, ce qui aide les familles à se sentir plus proches et engagées.

En donnant un aperçu concret des bricolages et des activités sur la pollinisation, le contenu suscite l'intérêt pour les animations proposées et met en valeur la qualité du travail réalisé avec les enfants.

Ce format immersif constitue également un excellent support pour attirer de futures écoles, qui peuvent découvrir en images les types d'ateliers que l'asbl pourrait offrir.

LÉGENDE

Petite immersion dans notre animation du jour : bricolages, jeux et activités pour comprendre la pollinisation ! 🌼

Les enfants ont créé, manipulé et découvert le rôle essentiel des abeilles... tout en s'amusant comme jamais. 🍯💛



Lien de la vidéo

CLIQUE ICI POUR VOIR LA VIDÉO !
OU SCANNE LE QR CODE

CLIQUE ICI POUR VOIR LES COUVERTURES OU SCANNE LE QR CODE

Pour assurer une harmonie visuelle et préserver la cohérence du feed Instagram de l'asbl, il sera important de choisir le visuel prévu comme image de couverture lors de la publication du réel.

Réel Instagram : Vlog stage

Créer un réel présentant les **moments forts d'un stage** dédié aux abeilles permet de transmettre toute l'énergie et la magie vécues par les enfants.

La vidéo, dynamique et immersive, donne envie de plonger à travers l'écran pour participer aux activités, ce qui **attire naturellement l'attention** des jeunes parents.

En montrant **des instants authentiques, joyeux et pédagogiques**, ce format met en valeur la qualité du stage et incite les familles à inscrire leurs enfants aux prochaines éditions.

LÉGENDE

Que de découvertes avec les abeilles ! 🐝

Bricolages, jeux, observations...
Rires, émerveillement et petites mains occupées 💛
Une semaine qui passe trop vite !

Envie que vos enfants vivent la même aventure ?
Venez découvrir nos prochains stages sur notre site !✨



Lien de la vidéo

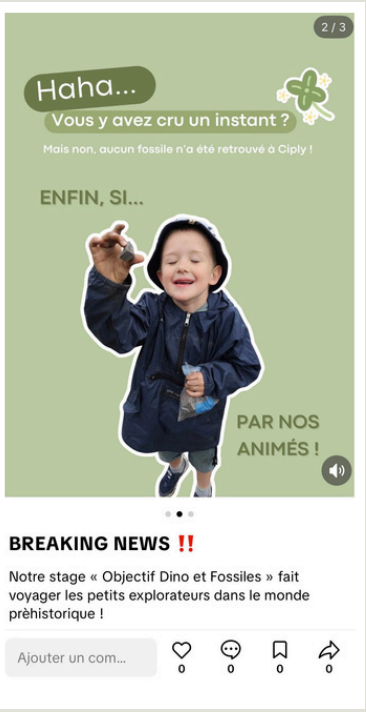
CLIQUE ICI ! OU SCANNE LE QR CODE

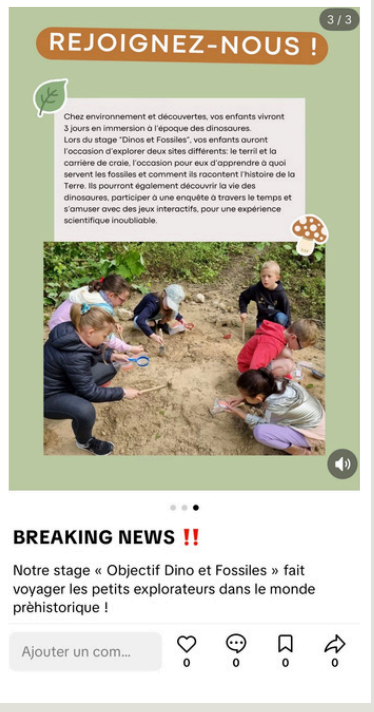
Tiktok : Flash info "Des dinos parmis nous !"

POURQUOI ?

Ce TikTok fonctionne bien parce qu'il **attire l'attention dès le début** avec un "flash info" surprenant et drôle. Même si c'est une blague, il met en avant le stage sur les dinosaures et les fossiles proposé par l'asbl. Le **format court et dynamique** est parfait pour TikTok et peut **encourager les partages et les interactions**, ce qui aide à faire connaître l'activité.









Lien Canva

CLIQUE ICI ! OU SCANNE LE QR CODE !

TikTok : Vidéo humoristique

POURQUOI ?

Réaliser une vidéo humoristique sur TikTok est un excellent moyen **d'apporter de la légèreté** et de faire rire tout en touchant un nouveau public.

Ce format décalé permet de sortir des contenus traditionnels sur la nature et la biodiversité, **d'attirer l'attention de jeunes parents** qui ne seraient pas forcément sensibles aux publications éducatives classiques, et de **créer un lien ludique** avec l'asbl.

C'est une façon originale de renforcer la visibilité et la notoriété tout en véhiculant les valeurs de l'association de manière **amusante et accessible**.

Lien de la vidéo

CLIQUE ICI POUR REGARDER LA VIDÉO !



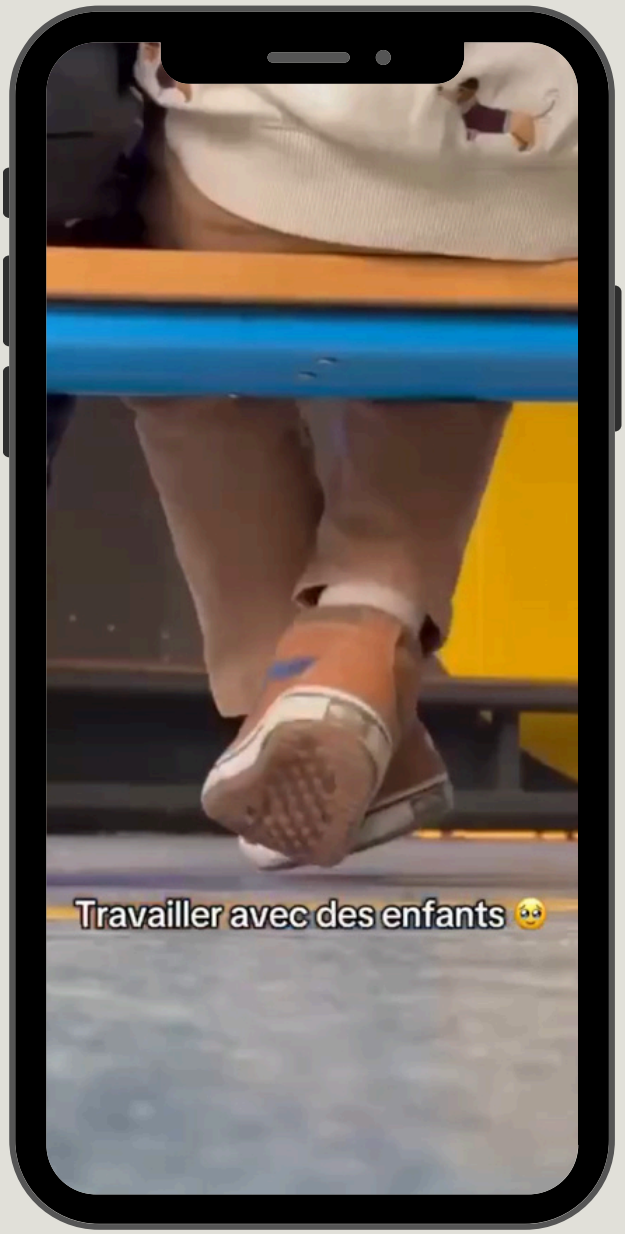
TikTok : Vidéo mignonne

POURQUOI ?

Créer une vidéo TikTok mignonne qui **suit une tendance du moment** permet de bénéficier d'un meilleur dynamisme algorithmique et d'atteindre un public plus large.

Ce type de contenu **attendrit instantanément les parents** et renvoie une **image chaleureuse, bienveillante et accueillante** de l'asbl.

En touchant les émotions et en adoptant un format moderne, la vidéo **crée un lien indirect, mais fort** avec les familles qui ne connaissent pas encore Environnement & Découvertes, leur donnant naturellement envie d'en savoir plus.



Lien de la vidéo

CLIQUE ICI POUR REGARDER LA VIDÉO !

Nos créations

Mailing, affiches & flyers

Mailing et flyer A6

Les expositions proposées par Environnement et Découvertes, nous l'avons appris, sont délaissées depuis quelques années. Dans cette optique, nous avons désiré redynamiser la communication autour de ces expositions en créant un mailing et un flyer explicatif.

MAILING

Le mailing reprend les détails des 3 expositions proposées par Environnement et Découvertes. Nous avons ajouté des **CTA**, des **photos** et des couleurs tout en respectant la **charte graphique**. Nous avons gardé une cohérence visuelle, mais aussi une cohérence rédactionnelle avec des explications efficaces.



Lien Canva

CLIQUE ICI ! OU SCANNE LE QR CODE

FLYER A6

Le mailing reprend les détails des 3 expositions proposées par Environnement et Découvertes. Nous avons ajouté des **CTA**, des **photos** et des couleurs tout en respectant la **charte graphique**. Nous avons gardé une cohérence visuelle, mais aussi une cohérence rédactionnelle avec des explications et efficaces.

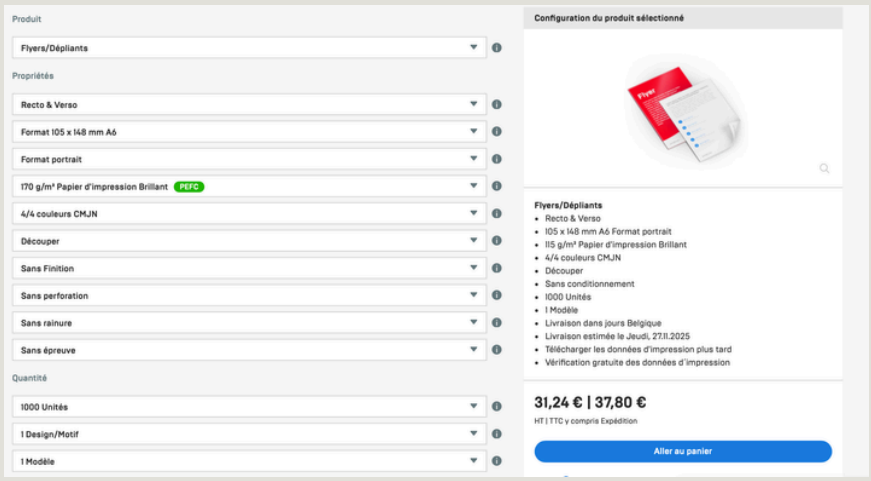




Lien Canva

CLIQUE ICI ! OU SCANNE LE QR CODE

Nous avons réalisé un devis auprès de Print 24 pour une impression de 1000 flyers A6 s'élève à 31,24 euros (HT). Voici tous les paramètres à encoder :



Affiche stages

POURQUOI ?

Les stages représentent **le cœur de métier** d'Environnement & Découvertes, il est donc essentiel de les promouvoir pour toucher un large public et attirer de nouveaux participants.

L'affiche créée permet de **présenter clairement les différents stages** proposés par l'asbl, tout en étant visuelle et attractive.

La structure en **formes rondes** rend la lecture agréable et facilite **l'accès rapide aux informations essentielles**, ce qui augmente l'efficacité de la communication et donne envie de s'inscrire.



Lien Canva

CLIQUE ICI OU SCANNE LE QR CODE

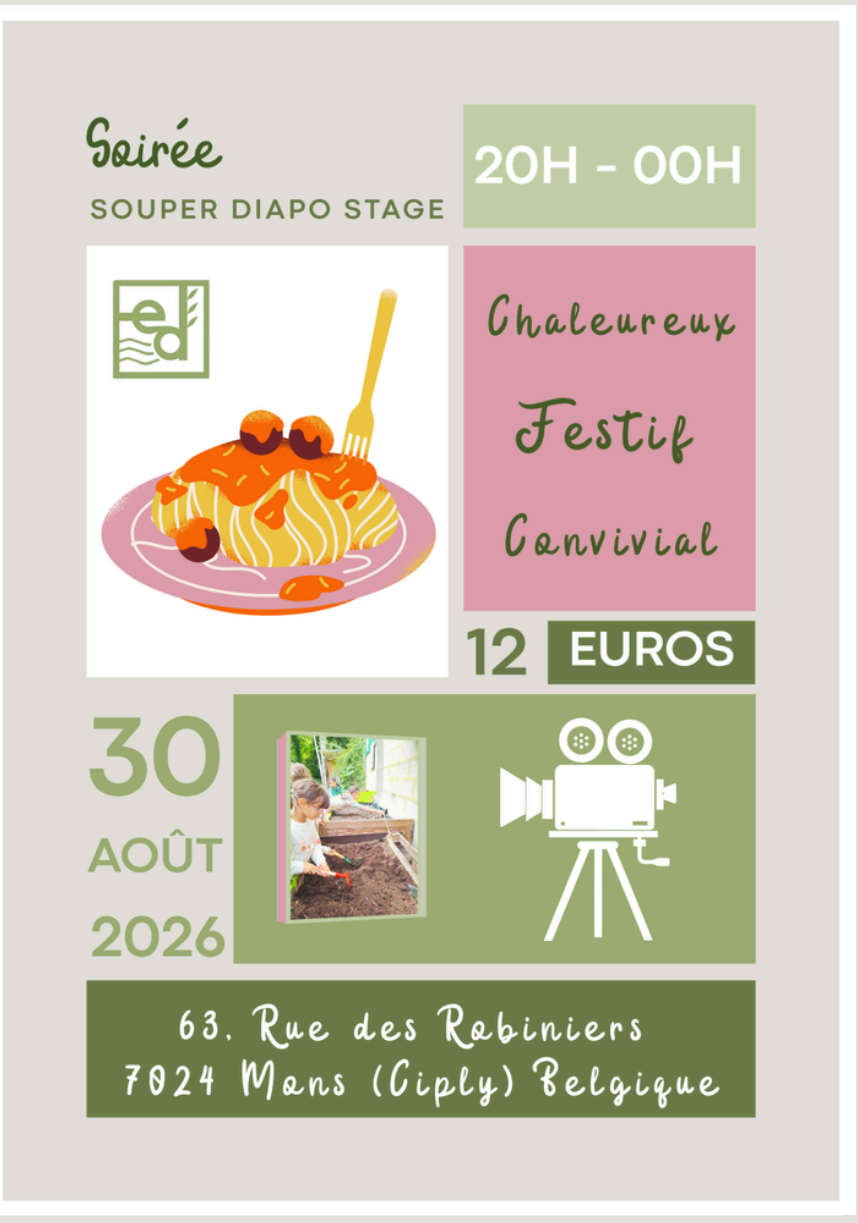
Affiche évènement : Souper diapo

POURQUOI ?

Organiser un événement en fin de stage serait une manière idéale de clore l'expérience de façon **conviviale et mémorable**.

Le souper-diaporama, avec photos, vidéos et un repas simple comme des spaghettis, aurait pour objectif principal de donner aux enfants l'envie de revenir aux futurs stages, de **créer du lien entre eux** et de **développer un véritable sentiment d'appartenance** à l'asbl.

Ce moment permettrait également de **renforcer les relations avec les parents**, de mieux se connaître et de valoriser les activités de l'association auprès des familles.



Lien Canva

CLIQUE ICI ! OU
SCANNE LE QR CODE

Remerciements de Harmony agency

Nous tenions à remercie Madame Charon et Madame Delcoigne pour nous avoir proposé ce séminaire riche en expériences. Vous nous avez apporté vos précieux conseils, votre soutien et votre bienveillance.

Nous remercions également Environnement et Découvertes de nous avoir donné l'opportunité de mettre en pratique nos cours théoriques.

Toute l'équipe d'Harmony Agency vous remercie pour cette expérience enrichissante et inspirante.

L'ÉQUIPE

Harmony Agency

CLAIRE, CÉLÉSTINE, SAFEYA, LISA & ELEA

HELHa
Haute École Louvain en Hainaut