



kedis.

Ton guide pour explorer, partager et t'inspirer.

@kedis.media



kedis.

ARCHITECTURE TRANSMÉDIA
HAUTE ÉCOLE ALBERT-JACQUARD
MASTER II

CHARLIER Caroline, ELSEN Vicky, LORGE Florian, MABBOTT
Lindsay, MATTAGNE Maximilien, POGHOSYAN Hasmik



**Présentation
du projet
et note
d'intention**

p 4-7



**Présentation
des membres
de l'équipe**

p 8-9



**Un même
univers,
plusieurs
portes d'entrée**

p 10-19



**L'onboarding
*Kedis.***

p 20-21



**Stratégie
marketing**

p 22-25



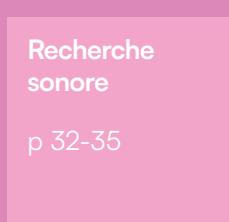
***Kedis.*, c'est
aussi de la
technique**

p 36-39



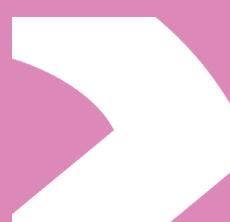
**Des supports
pensés pour
donner envie**

p 40-49



**Les fondations
concrètes de
notre média**

p 50-53



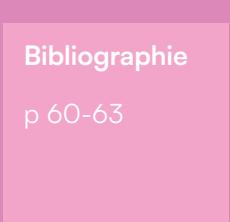
**Ce n'est pas
une fin, c'est
un début**

p 54-55



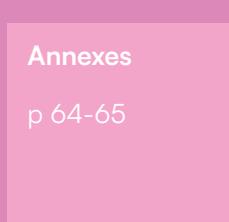
**Et si on allait
plus loin?**

p 56-59



Bibliographie

p 60-63



Annexes

p 64-65



PRÉSENTATION DU PROJET ET NOTE D'INTENTION



Et si le voyage commençait en Wallonie ?

Un Belge sur deux continue de choisir l'étranger pour ses courts séjours (Statbel, 2023). Mais pourquoi aller si loin quand on ne connaît même pas ce qui se passe juste à côté de chez soi ?

La Wallonie cache des trésors insoupçonnés. Des adresses authentiques, des créateurs passionnés, des lieux uniques qui ne demandent qu'à être découverts. Et pourtant, beaucoup restent invisibles. Non pas parce qu'ils ne valent pas le détour, mais parce qu'on ne les voit pas, on ne les connaît pas ou simplement, car on n'imagine pas qu'il y ait « autant à faire » dans nos propres villes.

Pendant ce temps, un commerce sur deux ne dépasse pas les 5 ans d'existence en Wallonie (UCM, 2024). Et si on changeait ça ? Pas en militant. Pas en moralisant. Mais en montrant que la Wallonie, c'est un terrain de jeu infini ! On y trouve de quoi se régaler, s'émouvoir, s'inspirer, et s'émerveiller, sans même un passeport.

Kedis., ce n'est pas un média « de plus ». C'est une invitation à redécouvrir la Wallonie sous un autre jour. On met en lumière les endroits qui font vibrer nos villes : des adresses typiques du paysage wallon qui ont su s'imposer. Oui, on célèbre les commerces les plus connus, mais sans jamais oublier ceux qui ont réussi grâce à leur authenticité et leur expertise.

Notre mission ? Valoriser le vrai, l'authentique, qu'il soit connu ou méconnu. Chaque adresse a une histoire. Certaines sont déjà des repères dans la ville, d'autres n'attendent que d'être révélées. Kedis., c'est le carrefour entre ces deux mondes : les incontournables et les perles cachées.

Notre ambition ? Mettre en avant ces lieux atypiques, donner la parole à ceux qui les font vivre et encourager une nouvelle façon de consommer et d'explorer. Car oui, découvrir la Wallonie, ce n'est pas « moins bien » qu'un city-trip à Lisbonne. Ce n'est pas parce qu'un endroit est discret qu'il n'est pas vibrant, créatif et surprenant. On veut casser cette idée selon laquelle ce qui est « proche » ou « peu connu » serait forcément banal.

Kedis. vous invite donc à découvrir ces lieux de manière immersive, avec des contenus modernes : réseaux sociaux, podcasts, site web et stand interactif. Nous nous inspirons des formats qui résonnent avec notre génération : courts, percutants, émotionnels, tout en gardant une touche Kedis., sincère, loin du sensationnalisme.

Que vous soyez curieux, en quête d'inspiration ou simplement à la recherche d'une nouvelle expérience près de chez vous, nous sommes là pour vous guider.

Kedis., ton guide pour explorer, partager et t'inspirer.

Plonger dans l'univers Kedis.

L'univers de *Kedis.* se dessine au cœur de la Wallonie, dans ses rues animées, ses ruelles discrètes et ses quartiers en plein essor. *Kedis.* s'inscrit donc dans une dynamique de médias modernes qui privilégient une approche directe et immersive. Inspiré par des médias comme *Tataki*, *The Lemon Spoon*, *Konbini*, *Hugo Décrypte* et *Brut*, *Kedis.* adopte une ligne éditoriale authentique et énergique. Ce choix s'aligne avec une tendance grandissante du public pour les contenus courts, engageants.

Pourquoi la Wallonie, et pourquoi commencer par Namur?

Kedis. choisit délibérément de se concentrer sur la Wallonie, une région trop souvent reléguée à l'arrière-plan dans les représentations culturelles et médiatiques belges. Pourtant, elle est aujourd'hui le théâtre d'un renouveau profond. Avec près de 89 % des Wallons souhaitant consommer plus près de chez eux (Apaq-W, 2023), et un soutien massif aux commerces indépendants via des programmes comme «Objectif Proximité», la région prouve qu'elle est plus que jamais tournée vers l'avenir. Elle regorge de projets humains, créatifs et résilients qui méritent d'être mis en lumière.

Mais ça n'a pas toujours été aussi clair. Au départ, *Kedis.* voulait explorer toute la Belgique. Nous voulions raconter

ce qui se fait de beau, d'humain, de vivant, aux quatre coins du pays. Et puis, en creusant, on a compris. La Wallonie, elle, on l'entendait à peine. Peu valorisée, peu racontée, trop souvent laissée dans l'ombre. Et pourtant... C'est là qu'on a trouvé notre véritable «pourquoi». *Kedis.* ne s'est pas construit sur une envie vague, mais sur un besoin réel de changer le regard, de proposer une narration neuve et enracinée. La Wallonie n'est pas un choix par défaut, c'est un point de départ fort. Une évidence! La région est vaste, riche et variée: notre ambition est de la parcourir tout entière, ville après ville, en commençant par Namur. Pourquoi Namur ?

Parce qu'elle concentre tout ce qui fait l'ADN de notre média.

C'est une ville à taille humaine, où les initiatives indépendantes, culturelles et spontanées se développent à une vitesse remarquable. En 2023, elle a même été élue 5^e meilleure destination d'Europe par European Best Destinations, un classement basé sur les votes de voyageurs du monde entier. Une reconnaissance qui confirme son attractivité croissante. Elle a lancé sa candidature comme capitale européenne de la culture pour 2030 (*Namur 2030*, 2025), avec un soutien officiel de 15 millions d'euros du gouvernement wallon. Elle investit aussi dans son cadre de vie, avec plus de 5 millions d'euros consacrés en 2024 à la rénovation de ses espaces publics, au profit de la

mobilité douce, de la nature en ville et du lien social (*Namur Capital*, 2024).

Namur, c'est un laboratoire à ciel ouvert

pour le vivre-ensemble, l'expression artistique et l'entrepreneuriat local. C'est la ville idéale pour donner le ton, pour poser les premières pierres de notre démarche. C'est cette ville qu'on a choisie pour ouvrir le bal ! Mais *Kedis.* n'est pas namurois, *Kedis.* est wallon :

Parce qu'on en a marre que ce soit toujours Bruxelles qui capte l'attention.

Parce qu'on entend trop souvent que «en Flandre, ça fonctionne mieux».

Parce qu'on est fiers de nos rues, de nos accents et de nos artisans.

Parce qu'on croit que l'avenir des régions passe par une narration sincère et authentique.

Parce que *Kedis.* c'est super wallon !

Parce qu'on est convaincus qu'il y a une beauté dans l'ordinaire, dans les histoires non médiatisées, dans les lieux qui n'ont pas de budget publicitaire mais 30 ans d'histoire derrière le comptoir.

Kedis. existe pour ça.
Pour montrer, raconter, sublimer.

Pas à travers des paillettes, mais avec des formats qui parlent à notre génération : réels, podcasts, interviews brutes et vraies photos.

Nos valeurs

Authenticité : *Kedis.* met en avant des adresses, des histoires et des créateurs passionnés qui ont su préserver leur âme. Nous valorisons l'authenticité sous toutes ses formes, qu'il s'agisse d'une boutique emblématique de quartier ou d'un restaurant familial.

Passion : La passion est le moteur de notre projet. Chaque adresse que nous présentons, chaque histoire que nous racontons, est le fruit d'une passion commune : celle de rendre hommage aux talents et de célébrer l'âme de la Wallonie.

Accessibilité et proximité : Nous croyons qu'il est important de rendre la culture, l'entrepreneuriat et la découverte accessibles à tous. *Kedis.* veut être une passerelle entre les Wallons et les lieux qui les entourent. Notre objectif est de créer un lien entre le public et les acteurs de terrain, en rendant ces lieux et ces histoires plus visibles, plus proches, et plus facilement accessibles.

Professionnellement, nous cherchons à réinventer la manière de découvrir nos villes. Moralement, nous valorisons la transparence et l'intégrité. Socialement, nous créons du lien entre les habitants, les lieux et leurs histoires.



PRÉSENTATION DES MEMBRES DE L'ÉQUIPE



L'équipe Kedis., c'est avant tout six esprits créatifs réunis autour d'un même projet, chacun avec son histoire, son parcours et ses talents uniques. Très vite, nous avons compris qu'une bonne organisation serait nécessaire pour canaliser nos idées. Nous avons donc structuré l'équipe en pôles spécialisés, permettant à chacun de se concentrer sur ce qu'il fait de mieux, tout en collaborant efficacement.

Le pôle communication

Composé de Caroline et Vicky, est en charge de la direction stratégique du projet. Elles gèrent les contenus pour les réseaux sociaux, les calendriers éditoriaux, les partenariats, ainsi que l'organisation logistique des tournages. Elles collaborent en permanence avec les pôles production et graphisme pour assurer la cohérence des messages et optimiser la portée des publications.

Le pôle production

Représenté par Florian et Hasmik, s'occupe de la captation et du montage des vidéos et podcasts. Florian est responsable du montage vidéo et collabore étroitement avec Maximilien pour les éléments de motion design. Ce pôle travaille main dans la main avec le pôle communication, notamment lors des tournages, où Caroline et Vicky capturent les photos destinées aux réseaux sociaux. Il assure également la gestion technique du matériel et la fluidité des tournages.

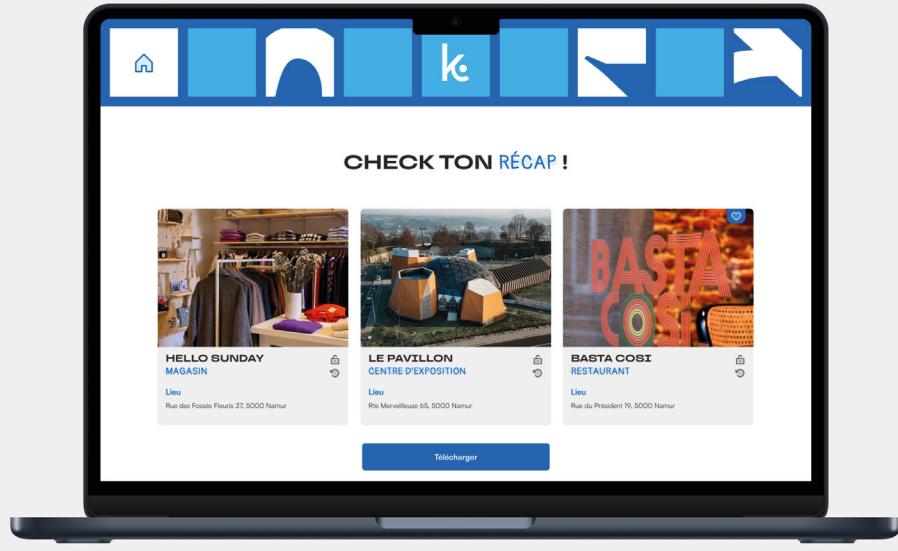
Le pôle graphisme et design

Dirigé par Maximilien, prend en charge l'identité visuelle du projet. Il réalise les visuels destinés aux réseaux sociaux, les éléments graphiques pour les vidéos, les bâches du stand ainsi que les animations en motion design. Il veille à la cohérence graphique sur l'ensemble des supports, en étroite collaboration avec le pôle communication et le pôle web.

Le pôle web

Composé de Hasmik, Lindsay et Maximilien, ce pôle est responsable de la création du site et de l'expérience utilisateur. Lindsay conçoit le questionnaire et prend en charge le développement du site, tandis que Hasmik et Maximilien travaillent sur les wireframes et l'UX/UI en lien avec l'identité graphique. Une attention particulière est portée à l'intégration de la base de données et à la coordination avec le pôle communication pour que les données récoltées soient bien valorisées.

Même si chaque pôle fonctionne de façon autonome, une coordination globale reste essentielle. Des leaders sont identifiés dans chaque domaine pour assurer le bon suivi des tâches et une communication fluide entre les équipes. Cette structure nous permet d'optimiser notre efficacité et de faire avancer le projet dans une vraie dynamique collective.



UN MÊME UNIVERS,
PLUSIEURS PORTES D'ENTRÉE



Imaginez un samedi matin, avec l'envie de redécouvrir la région sous un nouvel angle. En scrollant sur Instagram, une vidéo de *Kedis.* capte votre attention : un restaurant original, une exposition insolite, un café tranquille, etc. Intrigué, vous cliquez sur le lien en bio et vous voilà sur un site qui vous propose des recommandations d'adresses hyper personnalisées, adaptées à vos goûts et à vos envies du moment grâce à un questionnaire!

En poursuivant votre exploration, vous tombez sur un podcast où une entrepreneuse namuroise raconte la création de sa marque et partage son projet. Vous apercevez également un sticker dans la rue. Petit à petit, *Kedis.* devient bien plus qu'un simple média : c'est une expérience qui vous accompagne dans chaque exploration urbaine.

Bienvenue dans l'univers transmédia de *Kedis.*, où chaque plateforme joue un rôle essentiel pour transformer la curiosité en une aventure immersive.

Chaque support a une fonction propre, tout en s'intégrant parfaitement pour vous faire découvrir les villes wallonnes de manière intuitive et captivante.

Voici comment chaque média s'articule dans ce parcours, le détail du parcours utilisateur propre à chaque branche est disponible en annexe.

Les réseaux sociaux

Des plateformes clés pour attirer et engager: Les réseaux sociaux ne sont plus juste des moyens de communiquer, ils sont devenus à la fois des moteurs de recherche et des piliers dans la création d'une expérience transmédia. Instagram et TikTok servent à capturer l'attention, à créer de l'engagement et à guider notre audience vers d'autres points de contact avec notre projet. Leur rôle va au-delà de la simple publication, ils permettent de construire un lien sincère et dynamique avec notre communauté.

Un nouveau concept: Le concept de *Kedis.* sur les réseaux sociaux a beaucoup évolué ces deux dernières années. À l'origine, on s'était inspirés du format « Pékin Express » : on partait, chronomètre en main, à la découverte de villes belges, guidés par des indices visuels pour explorer la gastronomie et la culture. C'était dynamique et amusant, avec des slogans comme « Check cette food, ma biche ! ». Par la suite, on a vite réalisé que ce format était trop scénarisé et ne correspondait pas réellement à nos personnalités. La pression du chronomètre et la course contre la montre ne donnaient pas l'ambiance chaleureuse et de proximité qu'on voulait vraiment créer. En plus, le ton de notre communication était un peu trop décalé.

Donc, pour cette nouvelle année, on a totalement repensé l'approche. Le nouveau concept, c'est celui de la roulette d'emojis : à chaque vidéo, un emoji choisit l'adresse qu'on va

découvrir, avec une petite présentation de l'enseigne et une interview du/de la gérant(e). Cela rend l'expérience beaucoup plus spontanée et ludique, tout en restant authentique, un format qui nous ressemble vraiment !

Dynamisme et interactivité au cœur de notre communication :

Le but est de capturer l'attention en un clin d'œil et d'inciter à l'interaction. Voici comment on fait :

Publications visuelles : Top 5 des adresses, focus sur des lieux typiques des villes, avec des images attrayantes et des descriptions engageantes.

Vidéos immersives : Des visites de lieux comme L'Envol du Colibri ou Nonante Degrés, qui plongent l'audience dans des atmosphères authentiques.

Stories interactives : Quiz thématiques, sondages, jauge et questions ouvertes pour connaître l'avis de notre communauté, renforcer les interactions.

Réels et TikToks : Tendances audio et mini-portraits d'artisans pour inviter à l'engagement.

Notre approche est ultra dynamique, toujours en lien avec les tendances des réseaux, tout en restant fidèle à notre identité visuelle et éditoriale. C'est une façon de marier l'esprit des réseaux sociaux avec notre propre identité de marque.

Pour explorer nos contenus, il suffit de cliquer sur [ce lien](#) et de plonger dans nos réseaux sociaux.

Des plateformes spécifiques pour une même approche :

Que ce soit sur Instagram ou TikTok, on partage les mêmes contenus, simplement adaptés aux codes et styles de chaque plateforme. Un carrousel « Top 5 » sur Instagram peut devenir une vidéo rythmée sur TikTok, mais l'idée reste la même : proposer du contenu qui donne envie, qui inspire et qui parle aux gens.

On ne cherche pas à faire deux stratégies différentes, mais à raconter une seule et même histoire, de manière fluide, peu importe où les gens nous découvrent. Que ce soit en scrollant sur Instagram ou en tombant sur une vidéo TikTok, ils retrouvent l'univers Kedis.., ses visuels, son ton et son énergie.

À qui s'adresse notre contenu ?

Notre stratégie cible les jeunes adultes de 18 à 35 ans, un public particulièrement actif en ligne. Les personnes âgées de 16 à 39 ans comptent parmi les plus connectées sur les réseaux sociaux.

Instagram s'impose comme l'une des plateformes les plus fréquentées, avec environ 4,5 millions d'utilisateurs dans le pays, ce qui représente près de 4 Belges sur 10. L'engagement est particulièrement fort chez les 25-34 ans, une tranche d'âge en forte croissance sur ce réseau. Chez les 16-24 ans, TikTok prend une place grandissante, avec un usage quotidien massif, sans pour autant détrôner Instagram qui reste leur réseau principal (Zigt, 2024).

Ces outils ne servent plus seulement à communiquer, ils sont devenus des espaces de découverte. Une majorité des jeunes y suit des marques ou des créateurs, et y trouve de nouvelles adresses, idées ou produits. Cette dynamique s'observe également dans leurs habitudes de voyage.

Les 18-34 ans sont aujourd'hui considérés comme l'un des segments les plus actifs du secteur touristique. Près de deux jeunes sur trois souhaitent voyager davantage dans les années à venir, attirés par l'idée de changer d'air, découvrir de nouvelles cultures ou vivre des expériences fortes (Luczak-Rougeaux, 2024).

Ces comportements renforcent la pertinence de notre approche. Les 18-35 ans recherchent du contenu à la fois court, stimulant et facile à explorer. Ils veulent s'informer, se divertir et s'inspirer sans perdre de temps, une attente à laquelle notre écosystème transmédia répond pleinement (Zigt, 2024).

Une interactivité essentielle

Les réseaux sociaux ne sont pas là pour simplement diffuser du contenu, ils sont un moyen de créer des conversations. On répond à chaque commentaire, on encourage nos abonnés à interagir via des stories avec des call to action et à partager leurs propres expériences, ce qui permet de maintenir un lien fort et immédiat.

Une expérience complète

Les réseaux sociaux ne servent pas à tout dévoiler, mais à susciter l'intérêt et à guider l'utilisateur vers une

expérience plus complète sur notre site ou en événement. Par exemple : **Un extrait de podcast intrigue sur TikTok ou Instagram ?** On invite à écouter l'épisode complet via une publication/story à ce sujet.

Story du stand pour communiquer sur sa construction et le mettre en avant.

Besoin d'un accès rapide au site ?

Un linktree dans un format de bento qui regroupe tous les liens en bio pour un accès direct.

Cela assure une cohérence parfaite et une continuité d'expérience entre les différents supports.

Le site web

Un site au service de l'expérience utilisateur

Le site web joue un rôle fondamental dans notre stratégie transmédia, mais pas de manière traditionnelle.

L'objectif est de créer une expérience utilisateur fluide et engageante.

En d'autres termes, il ne s'agit pas de pages longues et rébarbatives, mais d'un site, où il n'a pas à chercher pendant des heures. Tout est pensé pour qu'il découvre des adresses pertinentes, sans effort, en répondant simplement à un questionnaire interactif. L'idée est d'inspirer, de recommander et d'orienter, sans jamais submerger l'utilisateur.

À qui s'adresse le site ?

Le site a été conçu pour les personnes curieuses et en quête de découvertes, sans vouloir passer des heures à fouiller dans des blogs ou des applications impersonnelles. Il s'adresse aux :

- Curieux qui veulent explorer de nouvelles adresses mais préfèrent que ce soit simple.
- Voyageurs qui cherchent des adresses et qui veulent un guide pratique et rapide.
- Utilisateurs exigeants qui souhaitent une expérience sur-mesure et intuitive, loin de la surcharge d'informations.

Une expérience interactive et personnalisée

Dès l'arrivée sur le site, une landing page claire accueille les utilisateurs. Elle explique comment fonctionne le questionnaire, à quoi il sert, et ce qu'ils vont y découvrir. On y retrouve aussi une FAQ qui répond aux principales questions qu'un utilisateur pourrait se poser : *Est-ce vraiment gratuit ? Dois-je créer un compte ? Puis-je refaire le test ?*

Ensuite, l'utilisateur est invité à commencer son exploration en répondant à un questionnaire rapide et personnalisé. Ce sont quelques questions simples sur ses goûts, son humeur du jour ou ses envies. Et à la fin, des recommandations apparaissent, avec toutes les infos utiles pour les découvrir facilement.

Petit plus, il peut télécharger un PDF récapitulatif de ses adresses, à garder sous la main ou à partager. Une manière simple de prolonger l'expérience, même une fois le site quitté.

Une plateforme minimalist et impactante

Depuis l'année dernière, notre site web a connu une vraie transformation. Au début, il était assez simple, avec une page unique de type « bento » affichant nos médias et l'équipe. Cette année, on a entièrement repensé la structure du site pour qu'il apporte une vraie valeur ajoutée à notre audience, une navigation claire, personnalisée et intuitive, qui permet à chacun de trouver des adresses qui lui correspondent, facilement, que ce soit sur mobile ou sur desktop. Le gros changement réside dans l'intégration du questionnaire, qui génère des recommandations d'adresses personnalisées selon les réponses des utilisateurs. L'expérience du site a été repensée pour se concentrer sur l'essentiel, offrant ainsi une expérience plus intuitive, sans surcharger l'utilisateur. L'objectif est de faciliter la navigation et rendre l'interaction plus agréable et directe, tout en restant claire.

Le site est conçu pour être pratique, interactif, et ultra personnalisé, créant une expérience unique tout en restant simple et intuitif.

Un pont vers l'univers complet

Le site ne fonctionne pas de manière isolée, il s'intègre parfaitement dans notre stratégie transmédia. Il constitue un point de connexion entre nos réseaux sociaux et nos autres supports. Dès la première page, en bas de la landing page, on peut accéder en un clic à tous nos réseaux sociaux: Instagram, TikTok et Spotify pour le podcast.

Le podcast

Un rôle essentiel dans notre stratégie transmédia

Nos podcasts durent en moyenne 15 minutes. Ils font découvrir les personnes derrière chaque endroit, des entrepreneurs passionnés qui font vivre leur quartier. Sur le canapé de *Kedis.*, ils racontent leur parcours, leurs histoires, leurs réussites et partagent les coulisses de leur projet. À chaque épisode, vous comprendrez mieux ce qui se cache derrière les adresses, on fait la rencontre de personnes inspirantes et on plonge dans la réalité de l'entrepreneuriat local.

Ce format, on l'a appelé *Le Point*. Parce qu'il s'agit justement de faire le point. Prendre un moment pour s'arrêter, écouter un parcours, mettre en lumière une personne. Chaque épisode est une pause, un temps donné à celles et ceux qui font vibrer nos villes.

Ce nom fait aussi écho à notre univers visuel, puisque *Kedis.* s'écrit avec un point final, un choix graphique, mais aussi symbolique. Ce point, on le retrouve ici comme un clin d'œil à notre démarche: aller à l'essentiel, mettre en valeur l'humain derrière chaque lieu.

Ce choix de format n'est pas anodin. Selon un article d'experts d'exploration de tendances, plus d'un jeune Belge sur deux entre 16 et 39 ans écoute aujourd'hui des podcasts, principalement via Spotify. C'est un médium en plein essor, qui répond parfaitement aux attentes d'un public en quête de contenus inspirants, authentiques et faciles à consommer (Zigt, 2024).

À qui s'adresse le podcast ?

Nos podcasts s'adressent à celles et ceux qui ont envie de s'inspirer, de découvrir des parcours authentiques et de trouver peut-être l'envie ou le courage, à leur tour, de se lancer dans un projet. Ce sont des formats pensés comme des boosts d'énergie et d'idées, pour tous ceux qui rêvent, hésitent ou cherchent un déclencheur.

Une interaction qui ne s'arrête pas à l'épisode

L'idée n'est pas de parler dans un micro et laisser les auditeurs écouter passivement. L'idée, c'est d'ouvrir la conversation. Chaque épisode est une invitation à réagir, à partager un avis, à poser des questions. Les retours et commentaires sont encouragés et tout se prolonge sur les réseaux sociaux, où la discussion continue.

Un contenu qui rebondit sur tous nos supports

Le podcast n'est qu'une partie de l'expérience.

- Il retrouve une **mention du site** dans la biographie du compte Spotify.
- Concernant les réseaux sociaux, il retrouve un lien dans la biographie du compte Spotify et une mention du compte à la fin de chaque podcast (ex: «Où nous retrouver? Instagram: @kedis.media»)

Le stand interactif

Un espace vivant et connecté

Le stand Kedis., ce n'est pas juste un endroit où l'on passe en coup de vent. C'est une extension physique de notre monde digital, une continuité naturelle du site web qui permet de vivre l'expérience Kedis. en vrai.

Ici, chaque élément a été imaginé pour que l'expérience soit immersive et interactive (tourner une roulette, appuyer sur un bouton, manipuler un joystick). Chaque action déclenche une réaction immédiate et ouvre la porte à du contenu personnalisé.

L'objectif? Faire de chaque visiteur, l'acteur de sa propre découverte, tout en renforçant le lien avec notre communauté. C'est aussi une manière de marquer les esprits, faire parler de nous, montrer qui se cache derrière Kedis., de rencontrer ceux qui nous suivent déjà et les nouveaux membres de la communauté.

Un stand fait pour les curieux

Notre stand s'adresse à tous ceux qui aiment l'interaction, mais aussi à ceux qui cherchent de l'originalité. Il s'adresse en particulier aux touristes, aux curieux, mais aussi à ceux qui cherchent une expérience différente lors de leurs visites dans un office de tourisme ou lors d'un événement. Ces visiteurs sont à la recherche d'adresses, qu'ils veulent découvrir de manière rapide et sans effort. Ils veulent une expérience qui soit à la fois ludique, interactive et surprenante, tout en leur offrant des recommandations pertinentes et pratiques.

Un transition naturelle entre le réel et le digital

Ce qui rend l'expérience unique, c'est cette connexion fluide entre l'univers tangible du stand et l'espace digital. On commence dans le monde réel, en manipulant les différents éléments interactifs (joystick, roulette, boutons), chacun déclenchant une découverte personnalisée. Mais l'exploration ne s'arrête pas là: une fois les choix terminés sur le dernier panneau, un ticket est imprimé avec une sélection d'adresses personnalisées, accompagnée de nos réseaux sociaux, ce qui permet de poursuivre l'expérience en ligne.

Une synergie entre les supports

Des QR codes permettent d'accéder directement à nos réseaux sociaux et à notre site web, prolongeant ainsi l'expérience en ligne. Sur le ticket imprimé à la fin, vous retrouverez également nos réseaux sociaux.

Le sticker

Un petit format qui fait toute la différence

Discret mais redoutablement efficace, le sticker *Kedis.* agit comme un véritable pont entre le réel et le digital. Collé sur une vitrine, un carnet ou distribué lors d'un événement, il attire l'œil et suscite la curiosité. En scannant le QR code, on accède instantanément à notre linktree dans un format de bento digital : une interface claire et visuelle qui rassemble tous nos contenus essentiels. En quelques secondes, la personne entre dans l'univers de *Kedis.*, découvre nos réseaux, nos formats, et prolonge l'expérience de manière fluide, sans inscription ni effort. Ce petit format mobile devient ainsi un outil stratégique de diffusion, qui permet de faire vivre notre média bien au-delà du premier contact.

Pourquoi un sticker ?

Le sticker est un format simple, économique et mobile, qui nous permet d'être présents dans la vraie vie, sans avoir besoin de grands dispositifs techniques. Il attire l'attention, il se glisse partout, et surtout... il intrigue. Il invite à l'action : scanner, découvrir, explorer.

Pour qui ?

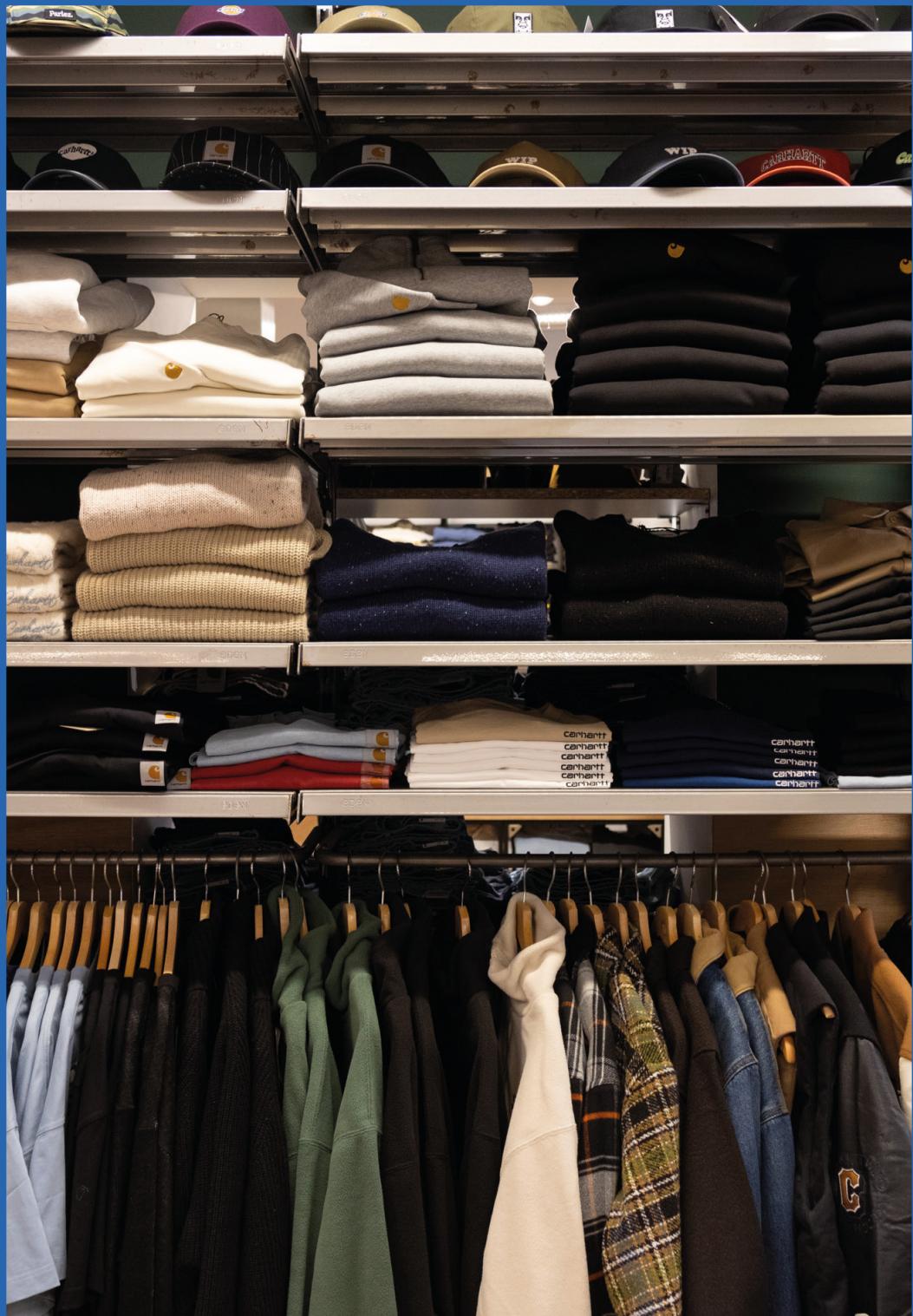
Pour toutes celles et ceux qui tombent sur notre sticker par hasard et veulent en savoir plus. Pour les personnes qui nous connaissent et nous suivent, mais souhaitent accéder à tous nos contenus sans passer par plusieurs plateformes.

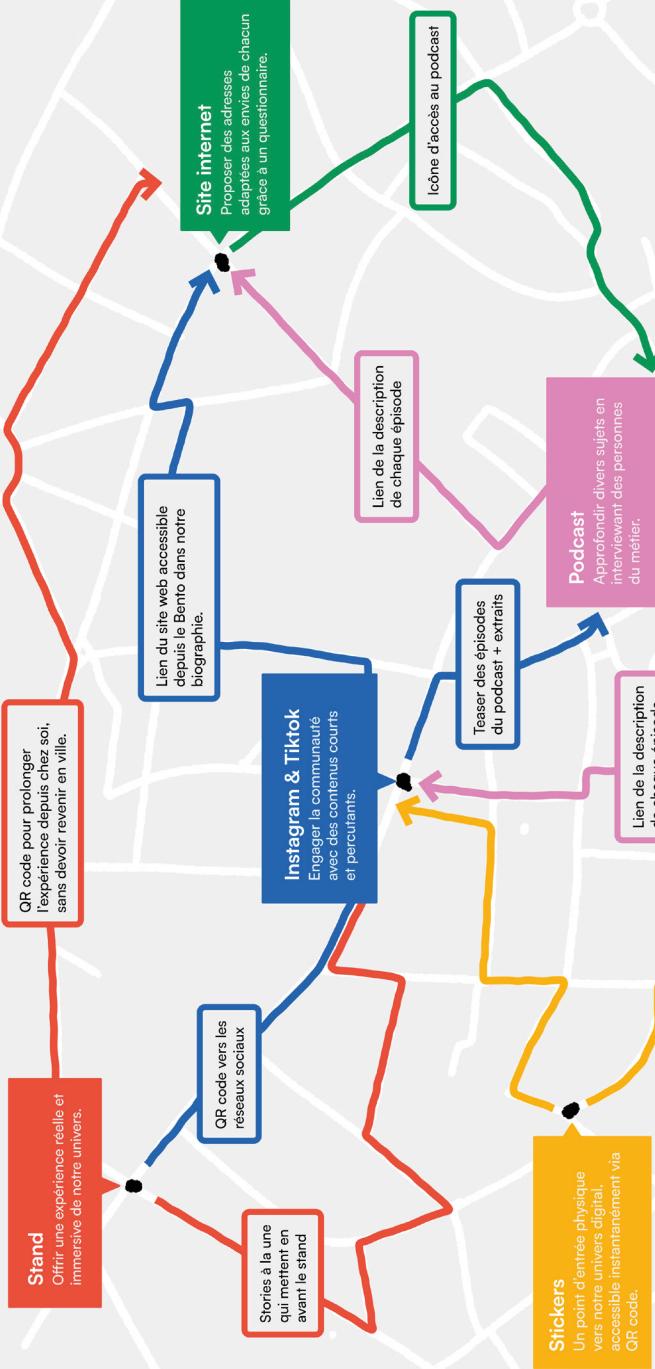
Une interface claire et rapide

Notre bento, présent dans la biographie d'Instagram et de TikTok a été pensé comme une porte d'entrée rapide et intuitive vers l'univers *Kedis.* On y retrouve :

- Un lien vers le compte [Instagram](#) ;
- Un lien vers le compte [TikTok](#) ;
- Un lien vers le [site internet](#) ;
- Les dernières publications Instagram ;
- Les épisodes complets du [podcast](#).

Tout est accessible en un clic, sans téléchargement, sans création de compte, avec une navigation pensée pour aller droit à l'essentiel.







L'ONBOARDING **KEDIS.**: CURIEUX
HIER, EXPLORATEUR **DEMAIN**



L'onboarding de *Kedis.* repose sur une stratégie transmédia pensée pour immerger progressivement le public dans notre univers. Chaque point de contact, réseaux sociaux, podcast, site web, stand, crée un lien émotionnel croissant avec la ville, ses commerçants et ses lieux emblématiques.

Les réseaux sociaux, notamment Instagram et TikTok, ouvrent la voie. Grâce à des formats courts, dynamiques et visuels, le public découvre nos adresses phares, s'immerge dans leur atmosphère et commence à suivre l'aventure. Des formats créatifs comme «Un emoji, une adresse», des vidéos avec voix off ou encore des top 5 thématiques servent à capter l'attention tout en dévoilant petit à petit la richesse de la région.

Le podcast prend ensuite le relais, en prolongeant cette immersion par des témoignages sincères de commerçants et de créateurs. Il apporte une dimension plus intime et humaine, complémentaire à l'univers visuel des réseaux.

Le site web, quant à lui, propose une expérience personnalisée à travers un questionnaire interactif. L'utilisateur reçoit un récapitulatif avec des adresses sur mesure pour explorer la ville autrement, dans une logique de découverte ludique et intuitive.

Enfin, le stand physique permet une rencontre directe avec *Kedis.* : une expérience tangible, sensorielle, où les visiteurs interagissent avec des modules immersifs et scénarisés. Ce point d'entrée ou de sortie du parcours vient concrétiser l'univers que nous développons en ligne.

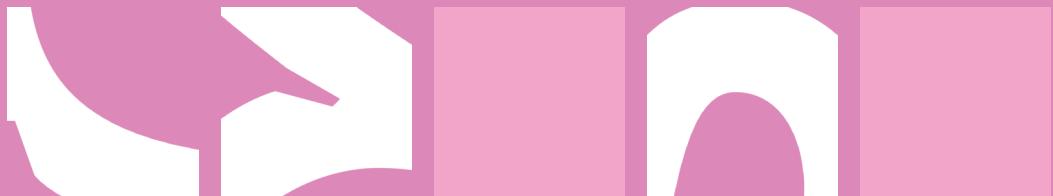
En combinant ces formats,

Kedis. crée une immersion continue, où chaque support renforce l'engagement du public.

Cette progression naturelle garantit une expérience cohérente, fluide et mémorable.



**STRATÉGIE MARKETING: CONSTRUIRE
UN MÉDIA QUI RESTE EN TÊTE**



Objectifs

Kedis. s'inscrit dans une logique de lancement de marque média. Notre ambition n'est pas seulement de « montrer des adresses » mais de construire un réflexe de consultation : faire de *Kedis.* un référent culturel et lifestyle wallon, reconnu pour sa tonalité, sa fiabilité, son esthétique et sa pertinence.

Nos objectifs marketing s'articulent autour de trois grands axes :

Notoriété: Faire connaître le média *Kedis.* auprès de notre cœur de cible (18-35 ans) via une présence organique forte et des collaborations ciblées.

Engagement: Développer une communauté active et fidèle qui commente, partage et se reconnaît dans nos contenus.

Crédibilité: Affirmer notre positionnement différenciant à travers une identité visuelle cohérente, des formats originaux, et un ton de voix incarné et sincère.

Cible

Notre cœur de cible regroupe les 18-35 ans, utilisateurs assidus des réseaux sociaux, en quête d'authenticité, d'expériences humaines et de formats courts. Un public connecté, curieux, sensible aux démarches sincères. Pour mieux visualiser leur profil et leurs attentes, les storyboards de nos cibles sont présentés en annexe.

Moyens et canaux

Nos canaux principaux :

Instagram et TikTok: Moteur principal de notoriété. Contenus courts, humains, divertissants, esthétiques. Stories, réels, vidéos, carrousels, on utilise tous les formats proposés par les plateformes.

Spotify (podcast): Un format long, narratif et inspirant. On y développe les histoires des commerçants, leur parcours, leurs passions, etc.

Site web: Une plateforme interactive pour trouver ses adresses wallonnes préférées en fonction de ses préférences (via questionnaire).

Le stand: Pour incarner le média dans la vraie vie, faire du bruit, créer du lien, faire tester, discuter et recevoir du feedback direct.

Phase actuelle: 100% organique

Nous misons sur des contenus dynamiques et engageants sur Instagram et TikTok (Stories, carrousels, réels, vidéo, etc). Ce mix de formats nous permet d'alterner entre recommandation directe, storytelling et inspiration visuelle, tout en fidélisant notre audience avec des rendez-vous éditoriaux reconnaissables. Retrouvez dans la partie « Des supports pensés pour donner envie », les détails de tous nos contenus.

Comme déjà mentionné, les réseaux sociaux ne sont pas juste un moyen de partager du contenu, mais de créer une relation durable avec notre audience. Ils permettent de créer un lien de proximité, d'interagir en temps réel, de recevoir des retours directs, et de faire évoluer notre projet en fonction des attentes et ressentis de notre communauté. Ils deviennent ainsi un espace vivant d'échange, de co-construction et de fidélisation, bien au-delà d'une simple vitrine.

Dans cette optique, le community management est un pilier central de notre stratégie. C'est pourquoi nous répondons systématiquement à tous nos messages privés, commentaires et mentions. Nous utilisons également les fonctionnalités interactives des plateformes (stickers, sondages, questions, quiz, etc.) pour intégrer notre communauté au cœur du projet. Chaque interaction est une occasion de nourrir la relation, d'identifier les envies de notre audience, et de leur donner la parole dans la construction de l'univers Kedis.

Les formats et contenus organiques que nous envisageons à l'avenir

Nous aimerais enrichir notre calendrier éditorial avec des contenus plus ancrés dans l'actualité culturelle, sociale et digitale. Cela signifie :

Le développement d'un calendrier éditorial plus thématique, calé sur les temps forts de l'année (rentrée scolaire, Noël, Saint-Valentin, le printemps des terrasses, l'été des festivals, etc.) afin de proposer des sélections adaptées au moment de vie de notre audience.

Une veille active sur les tendances web, qu'il s'agisse de formats populaires, de trends musicaux sur Instagram/TikTok, ou de phénomènes culturels comme le boom du matcha, le retour du vintage, ou l'obsession du « cosy lifestyle ».

Exemples

- Les hotspots pour aller boire un matcha
- Les boutiques Kawaii de ...
- Les restaurants parfaits pour un date de Saint-Valentin
- Les cadeaux pour la fête des mères
- etc.

Les campagnes paid et influence

Nous sommes convaincus que les campagnes d'influence et le paid media seront des leviers essentiels pour renforcer notre notoriété, élargir notre audience et accélérer notre ancrage sur le territoire wallon. Toutefois, nous avons fait le choix stratégique **de ne pas les activer immédiatement**.

Dans un écosystème où la saturation des contenus sponsorisés est de plus en plus forte, l'impact réel de ces campagnes dépend directement de la qualité du contenu organique préexistant. Investir dans le paid

ou dans l'image d'un influenceur sans une base solide reviendrait à construire sur du sable. Nous voulons d'abord créer un feed cohérent, établir notre ton de voix, faire grandir notre communauté de manière organique et installer des formats éditoriaux forts qui incarnent notre ADN.

Une fois cette fondation posée, les campagnes paid et d'influence auront tout leur sens. Nous pourrons alors :

Collaborer avec des micro-influenceurs qui partagent nos valeurs, sont implantés localement et proches de notre cible pour amplifier la visibilité de nos adresses et générer de l'engagement sincère.

Travailler l'image via des profils macro soigneusement sélectionnés, non pas pour qu'ils parlent à notre place, mais pour que leur présence renforce notre crédibilité auprès d'une audience plus large.

Activer du paid media de façon pertinente et mesurée, uniquement sur des contenus qui ont déjà prouvé leur efficacité organiquement.

Retrouvez en annexe, des idées de campagnes d'influence.

Et les autres médias ? Quelle est leur place dans notre stratégie ?

Chaque canal (podcast, site web, stand interactif), joue un rôle complémentaire dans le parcours utilisateur. Comme déjà mentionné, le podcast nous permet de travailler la profondeur, de poser la voix de Kedis. et de tisser un lien émotionnel avec notre audience à travers des récits d'entrepreneurs et de passionnés. Le site web, quant à lui, est notre hub de contenu, pensé pour guider chaque visiteur vers des adresses personnalisées. Enfin, le stand permet de créer du lien en présentiel. Il développe notre visibilité sur le terrain et génère du contenu en direct à réinjecter sur nos autres canaux.

Ces médias ne sont pas accessoires : ils sont au service de notre stratégie sociale, en enrichissant notre storytelling, en ramenant du trafic qualifié vers nos réseaux, et en construisant une marque cohérente, multisensorielle et durable.



**RECHERCHE GRAPHIQUE:
UNE IDENTITÉ QUI SE VOIT,
SE RESSENT, SE RECONNAÎT**



Historique du processus de recherche

Point de départ: L'idée initiale était de créer un média qui valorise les adresses belges dans les domaines de la food, des activités et du shopping.

Veille et inspirations:

La veille a porté sur des médias comme *Brut*, *Konbini*, *Tataki*, *Hugo Décrypte*, ou encore des comptes Instagram et TikTok mettant en avant du contenu de manière visuellement attractive.

Évolution:

Le projet a beaucoup évolué en deux ans. Les premières pistes graphiques, très sages ou trop corporate, ont vite été écartées au profit d'une direction artistique plus ludique et dynamique.

Logo: Nous avons repensé notre logo pour répondre à des impératifs techniques tout en conservant l'essence de notre identité visuelle.



Notre ancien logo, composé de deux lettres «s»

Désormais, notre naming de marque se simplifie avec l'utilisation d'un seul «s». Toutefois, les éléments qui font la singularité de notre logo, comme les inktraps et les ligatures, restent préservés.

Couleurs: À l'origine, notre palette reposait sur trois duos de couleurs associées à nos anciennes thématiques principales. Ces teintes, dans des nuances de bleu, vert et rouge, étaient moins en phase avec l'univers plus ludique et ouvert que nous visions.

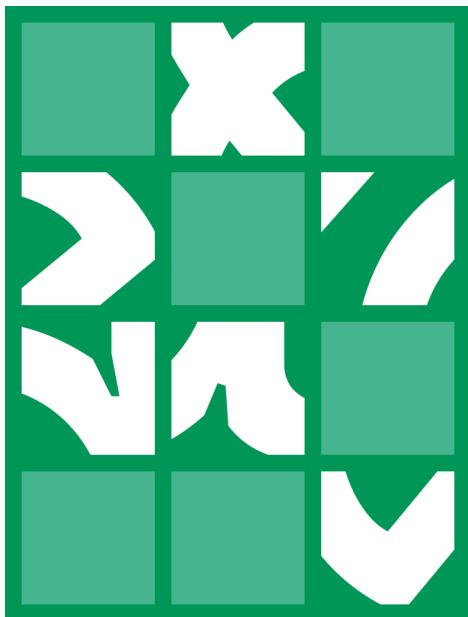


Nos 3 anciens duos de couleurs

Depuis, nous avons fait évoluer notre approche: les trois thématiques ont été supprimées au profit d'un ensemble global, plus cohérent et transversal. Cela nous a permis de repenser entièrement notre palette en début d'année. Nous avons ainsi opté pour cinq couleurs variées, plus dynamiques et créatives, qui incarnent mieux notre ton, notre énergie et notre ouverture. Ce choix renforce à la fois la flexibilité visuelle de notre projet et la cohérence de son identité.

Typographie: Les typographies utilisées dans ce projet n'ont, quant à elles, pas changé depuis juin dernier. Nous utilisons la typographie *TT Travel Next* pour les titres, accompagnée de la typographie *Pangolin* et d'un élément de surlignage pour mettre certains mots en avant. La typographie *Satoshi* sera, quant à elle, utilisée pour l'intégralité de nos textes sur les différents supports.

Éléments graphiques : Les éléments graphiques de notre identité proviennent toujours des découpes de notre logo. Cependant, ces éléments ont été réarrangés pour correspondre et s'harmoniser avec le caractère ludique de notre DA. Désormais, ils se présentent sous forme de patchwork. Ces compositions graphiques seront intégrées à divers endroits de nos supports de communication.



Notre nouveau système de patchwork

Conclusion

La direction finale repose sur une identité graphique colorée et ludique, soutenue par un ton narratif complice. Notre projet valorise l'humain derrière les adresses. Nous avons misé sur la cohérence de l'ensemble de notre architecture transmédia.

Moodboard

Pour imaginer l'identité visuelle de Kedis., on a commencé par une veille graphique. Le moodboard qu'on a construit rassemble des références issues du design digital, du branding, de la tech et de la création de contenu.

On y retrouve :

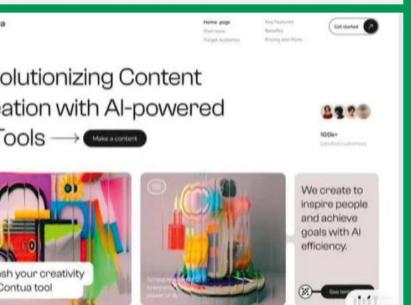
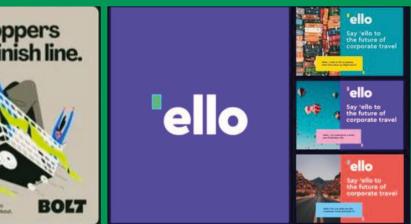
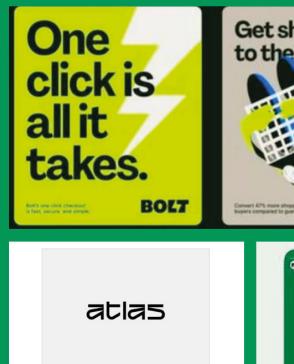
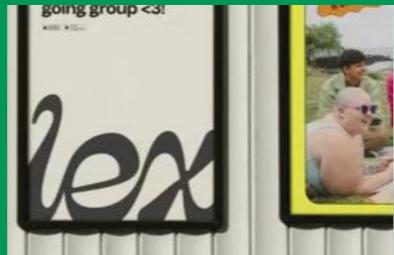
Des couleurs vives et contrastées qui attirent immédiatement l'œil. Elles donnent une vibe à la fois fun, moderne et dynamique.

Des typos marquées, souvent sans empattement, bien lisibles et parfois customisées. Elles renvoient une image actuelle, accessible et avec du caractère.

Des compositions modulaires, inspirées des grilles web et mobile. Pratiques pour structurer l'info de façon claire, nette et efficace.

Un ton visuel jeune, inclusif et expressif, proche de marques ou de médias tournés vers l'innovation et les usages numériques d'aujourd'hui.

Ce moodboard nous a permis de définir les bases de notre univers graphique : une identité contemporaine, colorée et engageante, pensée pour parler à une audience curieuse, créative et connectée.



Isotopies et sèmes

Isotopies

Le projet *Kedis.* repose principalement sur trois isotopies clés :

1. Découverte de proximité: *Kedis.* met en avant des adresses belges tendances, parfois méconnues, valorisant le « proche » et l'authentique.

2. Inspiration et lifestyle: Directement lié à des thématiques comme le brunch, le shopping dans les friperies, les expériences originales ou les lieux insolites.

3. Créativité et entrepreneuriat: À travers les portraits de créateurs, l'esthétique du projet et notre ton employé. Notre volonté est de promouvoir l'audace, les parcours inspirants et les idées nouvelles.

Sèmes

On retrouve plusieurs éléments graphiques et visuels qui structurent l'univers de *Kedis.*:

1. Des mots-clés soulignés avec une typo manuscrite, pour appuyer un côté humain, ludique et accessible.

PANGOLIN

2. La photographie spontanée, avec des lumières naturelles, renforce l'aspect authentique de notre média.

Colorimétrie

Cinq duos de couleurs ont été sélectionnés afin de construire une palette à la fois harmonieuse et expressive. Ces combinaisons, composées de teintes vives et dynamiques, apportent une touche ludique tout en renforçant l'impact visuel de l'identité de *Kedis.* Elles contribuent à créer une ambiance engageante, en cohérence avec le ton et les valeurs du projet.



Typographies

TT Travels Next

Pour les titres, une typographie sans serif dynamique et contemporaine. Ses inktraps lui donnent une personnalité marquée qui fait écho à notre logo, à la fois moderne et éditoriale. Elle renforce l'aspect urbain et structuré du projet.

**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**

Pangolin

Pour les éléments soulignés ou mis en avant dans les titres : une typographie manuscrite, ronde et ludique, utilisée avec parcimonie pour accentuer certains mots ou phrases et apporter une touche plus chaleureuse et humaine.

**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**

Satoshi Variable

Notre troisième police sans serif pour les textes courants, assurant lisibilité et confort de lecture.

**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**

Registres graphiques

Graphique

Le style est moderne et coloré. Il repose sur un ensemble d'éléments modulables (les patterns de découpe de notre logo) intégrant des couleurs vives et des typographies marquées. Les aplats de couleur et les formes simples évoquent un design chaleureux, sans surcharge, favorisant la clarté et la mémorisation.

Narratif

Le ton que nous avons choisi est simple, humain et spontané. On évite le jargon ou les discours trop formels pour rester dans quelque chose de vivant et engageant. L'idée, c'est de donner envie aux gens de découvrir des adresses, des histoires locales et des parcours inspirants. On jongle entre un ton storytelling (surtout dans le podcast *Le Point*) et une vibe plus lifestyle, pour coller à un public curieux, créatif, qui aime sortir des sentiers battus.

Cohérence avec le public cible : Kedis. vise un public jeune, dynamique, souvent connecté, qui aime dénicher de nouvelles adresses et suivre des projets authentiques. Ce public, souvent engagé, est attiré par les formats courts, les récits personnels et les expériences qui sortent de l'ordinaire.

Nous vous invitons à parcourir l'ensemble de notre [charte graphique](#) pour en saisir pleinement l'identité visuelle.



**RECHERCHE SONORE:
FAIRE ENTENDRE *KEDIS*.**



Dans le cadre du projet *Kedis*, l'aspect sonore est un élément clé pour créer une expérience immersive et engageante, tant sur les réseaux sociaux que dans le podcast. Chaque choix sonore a été réfléchi pour renforcer l'impact visuel des contenus, tout en optimisant l'interaction avec le public.

Réseaux sociaux: Vidéos et tendances

Pour les réseaux sociaux, lors des tournages des interviews, nous avons utilisé des micros-cravates de l'école pour capter le son de manière claire et précise. Selon le contexte et le nombre d'interlocuteurs, un ou deux micros ont été utilisés afin d'assurer une qualité sonore optimale. Après les enregistrements, nous avons utilisé les logiciels Reaper et Adobe Podcast pour retravailler le son. Adobe Podcast, grâce à son IA, a été particulièrement utile pour nettoyer les pistes audio, éliminer les bruits parasites et égaliser les voix, garantissant ainsi une écoute fluide. Afin d'augmenter la visibilité sur Instagram et TikTok, nous avons ajouté des sons tendances en accord avec les codes de ces plateformes. Cela permet non seulement de capturer l'attention des utilisateurs, mais aussi d'être mieux référencés dans les algorithmes. Ces choix sonores ont été adaptés à l'énergie des interviews et aux attentes du public, renforçant ainsi l'engagement sur les réseaux sociaux.

Podcast: une immersion intime

Concernant le podcast, nous avons utilisé les mêmes micros que pour les réseaux sociaux. Divisé en deux épisodes, d'une durée d'environ 15 minutes, le podcast a été conçu pour offrir une expérience sonore fluide et immersive. Lors de la production, nous avons bénéficié des conseils de Monsieur Debois, professeur de son, qui nous a expliqué les techniques de traitement du son. Suite à cette rencontre, nous avons appliqué ses conseils dans le logiciel Reaper, que nous avions appris à utiliser lors de notre première année de master. Nous avons travaillé chaque épisode en équilibrant les voix, en ajoutant les effets sonores et en supprimant les bruits indésirables, ce qui a permis de créer une expérience auditive agréable et cohérente pour l'auditeur.

Des choix pensés pour l'utilisateur

Les choix créatifs effectués, notamment dans le podcast, ont toujours été pensés en lien avec l'expérience utilisateur. Comme déjà mentionné, pour les réseaux sociaux, l'ajout de sons tendances contribue à capturer l'attention rapidement, tout en répondant aux attentes du public jeune et dynamique. Cela permet non seulement d'augmenter l'engagement, mais aussi de renforcer l'identité sonore du projet *Kedis*.

Recherche sonore

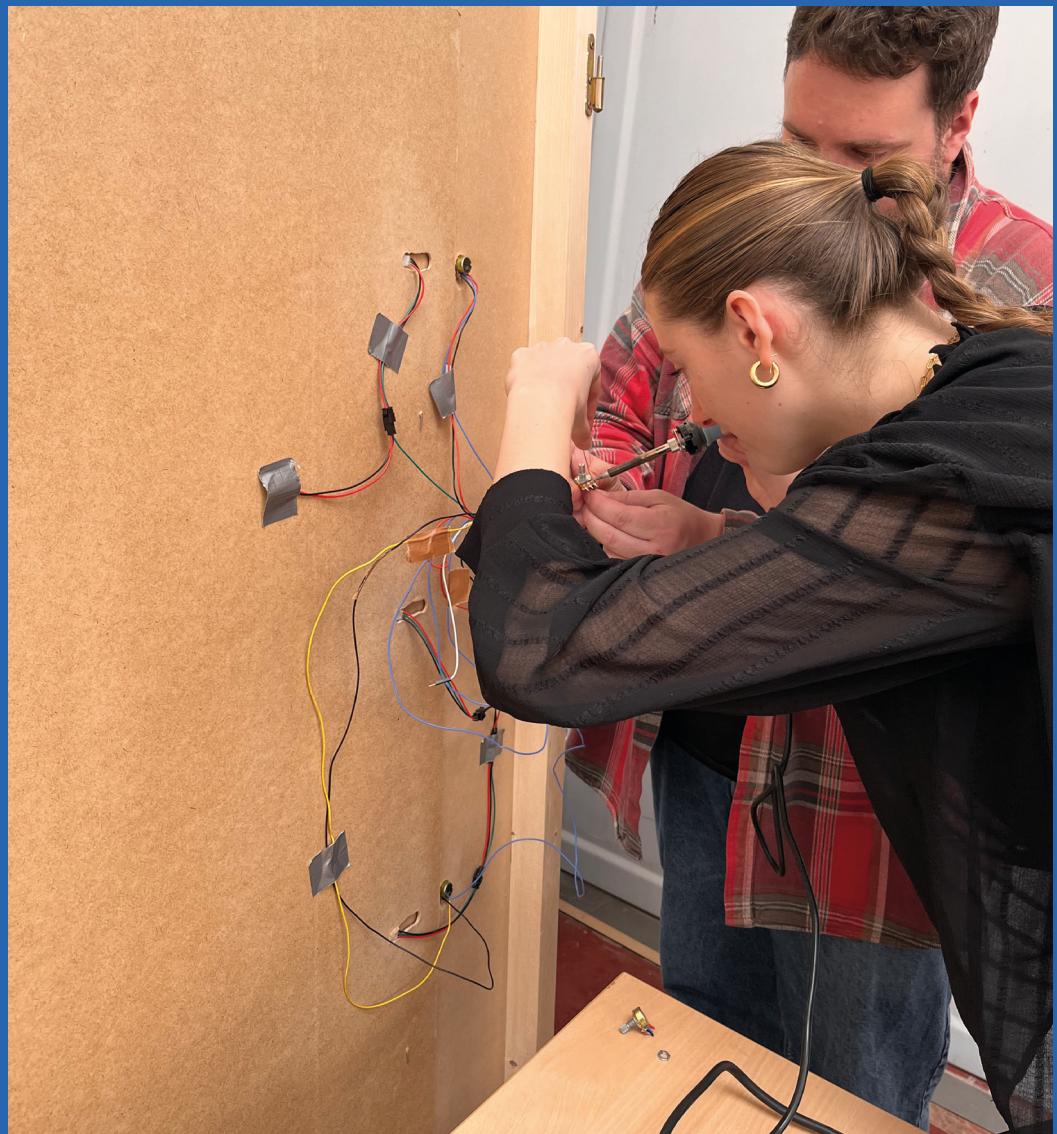
Dans le podcast, l'objectif était de créer une immersion totale, en jouant sur les ambiances sonores et les transitions pour maintenir l'intérêt de l'auditeur tout au long des 15 minutes. Nous avons également créé un jingle original pour renforcer cette immersion, en utilisant une musique libre de droits et la voix d'Hasmik, qui annonce le nom du podcast au début de chaque épisode.

Le sound design, dans ce cas, est utilisé pour construire une atmosphère captivante et renforcer la connexion émotionnelle avec le contenu.

Grâce à des outils de qualité comme *Reaper* et *Adobe Podcast*, et en prenant en compte les conseils de professionnels du son, nous avons créé un environnement sonore cohérent, engageant et adapté aux attentes des utilisateurs.







**KEDIS., C'EST AUSSI
DE LA TECHNIQUE**



Pour mener à bien notre projet, nous avons déployé diverses techniques et utilisé plusieurs logiciels. De la construction de notre stand, à la conception de notre site internet, nous avons employé une variété de moyens tout en veillant à maintenir une cohérence dans notre architecture transmédia.

Direction artistique et outils de création

Nous avons utilisé Milanote pour clarifier notre vision graphique, accompagné de la suite Adobe (Illustrator, Lightroom, Premiere Pro, After Effects) pour créer nos visuels, vidéos, animations et chartes graphiques. Notre logo a été finalisé sur Glyphs 3 pour un rendu typographique précis, tandis que des outils comme Coolors et Material Design nous ont aidés à affiner nos choix colorimétriques.

Le site web

Il a été conçu sur Figma, avec des wireframes pour mobile et desktop. Les pictogrammes viennent de la galerie Phosphor Icons. La base de données a été structurée via Google Sheets, afin de faciliter son intégration sur le site. Le site a été réalisé sur Framer, avec l'assistance de ChatGPT pour les aspects techniques. Le site est pensé pour être responsive, intuitif et interactif, centré sur le questionnaire personnalisé.

Le stand interactif

Ayant peu de connaissances dans le domaine, nous avons beaucoup été aidés par Monsieur Therasse à chaque étape de la construction du stand. Ce projet mêle la découpe laser, l'impression 3D et des bâches visuelles créées par Maximilien. Le composant Arduino gère les interactions entre les curseurs, boutons, joysticks et LEDs. Le matériel réalisé sur mesure, a nécessité une forte mobilisation technique, notamment pour souder les composants et assembler les panneaux. Chaque élément a été pensé comme un prolongement tangible de l'expérience digitale. En annexe, vous pouvez retrouver toutes les étapes de création du stand.

Réseaux sociaux

Notre contenu est organisé via Notion (planification, légendes, visuels), les fichiers sont partagés via SwissTransfer, et l'ensemble des visuels est produit sur la suite Adobe. Nous avons optimisé le format des vidéos et des animations pour chaque plateforme, en assurant cohérence visuelle et clarté narrative.

Podcast

Les épisodes ont été enregistrés au studio de l'école. Le traitement sonore a été réalisé sur Adobe Podcast pour le nettoyage des pistes, et sur Reaper pour l'édition finale. L'accompagnement de notre professeur nous a permis de peaufiner la structure et le rendu.

Organisation interne

Nous avons centralisé l'ensemble de notre gestion de projet sur *Notion*, utilisé *Messenger* pour la coordination rapide, *Google Drive* pour les ressources visuelles, *Teams* pour les suivis pédagogiques et *Canva* pour les supports de présentation. Cette structure hybride nous a permis de garder une vision claire du projet, de faciliter les échanges et d'optimiser le temps de production.







**DES SUPPORTS PENSÉS
POUR DONNER ENVIE**



Dans cette section, nous allons détailler les assets développés pour chaque support de notre projet. Ces éléments ne sont pas de simples ajouts esthétiques, ils participent activement à créer une expérience utilisateur fluide, ludique et engageante.

Pour notre site web

L'un des éléments clés de notre site est sans aucun doute le questionnaire interactif. Il propose une approche originale, basée sur des recommandations personnalisées qui s'adaptent aux envies de chacun, tout en facilitant la découverte de notre univers de manière intuitive et engageante.

La création du site sur [Framer](#) a été assurée par Lindsay, en charge du développement et de l'intégration, à partir des wireframes conçus par Hasmik et Maximilien sur [Figma](#). Dès l'arrivée sur le site, l'utilisateur est accueilli par une landing page claire et épurée, conçue pour donner envie de se lancer. Elle intègre un appel à l'action bien visible pour commencer directement le questionnaire, ainsi que plusieurs panneaux statiques (non cliquables) qui expliquent en quelques mots le concept de *Kedis*., son fonctionnement et ses objectifs. Une FAQ structurée en dropdown permet aussi de répondre aux questions les plus fréquentes, et des liens vers nos réseaux sociaux complètent cette première étape d'immersion.

L'ensemble de cette expérience repose sur une direction artistique imaginée par Maximilien, qui a servi de base pour tout l'univers visuel du site: logo, typographies, palette de couleurs et éléments graphiques assurent une esthétique responsive et adaptée à tous les écrans.

Chaque type d'interaction a été pensé comme un asset à part entière. Nous avons fait le choix de varier les formats de réponse pour éviter toute monotonie. Certaines prennent la forme de sliders, d'autres de checkboxes. On retrouve des boutons radio et des boutons simples avec pictogrammes pour des réponses plus visuelles et directes. Une attention particulière a été portée à la responsivité, pour garantir une expérience optimale quel soit le support de navigation.

Nos composants

Le dropdown

Pour savoir quelle ville l'utilisateur souhaite explorer, nous avons intégré un menu déroulant regroupant toutes les destinations que nous recommandons. Pour l'instant, seule Namur est disponible, mais l'objectif est d'élargir progressivement la sélection à d'autres villes wallonnes.

OÙ VEUX-TU ALLER ?

Ville

^

Namur

Les boutons radio

- Forêt en mode détente
- Spot au bord de l'eau
- Randonnée aventure

Les boutons de navigation

Nous avons créé un bouton « suivant » - « précédent » au même niveau pour une navigation simple et facile.

[← Précédent](#) [Suivant →](#)

Les boutons avec icônes

-  Solo
-  En couple
-  En famille
-  Entre amis

Les sliders



Le récapitulatif des recommandations

Il se présente sous forme de carrousel de « fiches-lieux ». Lorsqu'un lieu est sélectionné, une fiche détaillée s'affiche avec des informations complémentaires : les horaires, l'adresse, une description de l'endroit, le lien du site internet et des badges illustrant ses spécificités (PMR, toilettes, parking, wifi, coup de cœur, espace fumeurs, terrasse, etc.).

CHECK TON RÉCAP !



HELLO SUNDAY
MAGASIN

Lieu
Rue des Fossés Fleurs 37, 5000 Namur



LE PAVILLON
CENTRE D'EXPOSITION

Lieu
Rue Merveilleuse 65, 5000 Namur



BASTA COSI
RESTAURANT

Lieu
Rue du Président 19, 5000 Namur

[Télécharger](#)

Le site comprend également une série d'interactions pensées pour guider l'utilisateur de manière intuitive. Des micro-animations viennent ponctuer le parcours : ouverture des menus déroulants, transitions entre les étapes du questionnaire, survols animés, progression visuelle des sliders, etc.

Nous vous invitons à visiter notre [site internet](#) pour avoir une meilleure impression de celles-ci.

Un petit détail qu'on aurait aimé mettre en place ce qui fait la différence : à chaque nouvelle visite, la palette de couleurs de la landing page et de la page récapitulative puisse changer automatiquement. Ce changement aléatoire, à la fois discret et visible, renforcerait la sensation d'exploration personnalisée.

Pour notre podcast

Le podcast «*Le Point.*» étant un format principalement auditif, il ne comporte pas d'assets au sens strict. Cependant, dans les contenus que nous diffusons sur les réseaux sociaux pour promouvoir cette branche, nous avons conçu une animation en motion design du logo «*Le Point.*».

Nous vous invitons à découvrir notre animation sur ce [lien](#).

L'ambiance du podcast repose aussi fortement sur une charte audio définie : une voix claire, sans bruit parasite, posée, captée avec les micros du studio de l'école, ainsi

qu'une ambiance sonore neutre permettant une immersion complète dans les récits. Nous avons incorporé des sons comme l'intro musicale, les enchaînements et l'outro, garantissant une qualité et une immersion dans les faits racontés par nos intervenants.

Enfin, Maximilien a conçu des extraits vidéo stylisés, de véritables teasers visuels, ainsi que des visuels carrousels présentant chaque intervenant. Ces formats hybrides, mêlant image, son et animation, contribuent à capter l'attention et renforcer la reconnaissance de cette branche dans notre univers *Kedis*.



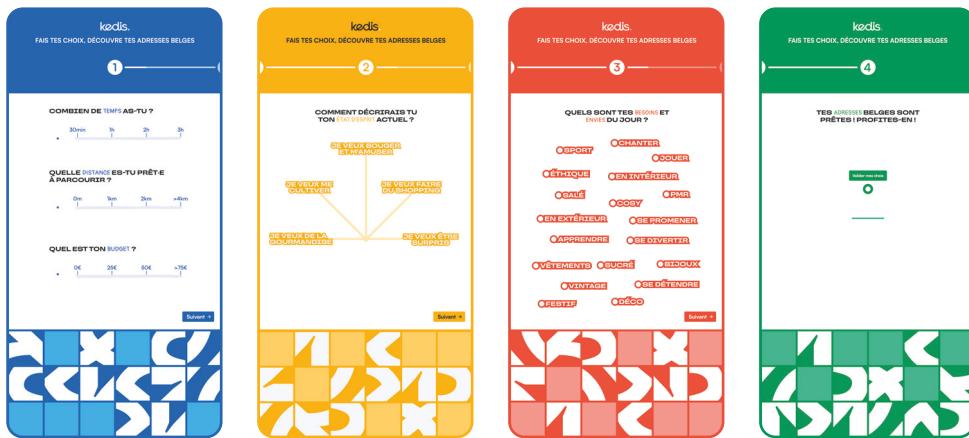
Pour notre stand

Comme pour les autres volets de notre architecture, nous avons conçu des ressources spécifiques, adaptées à ce support physique. Contrairement aux autres canaux, il se distingue par sa dimension tangible, impliquant un processus de production manuel, chronophage et techniquement exigeant.

Le stand a été réalisé à partir de plaques de fond en bois en MDF de 6mm vissées sur des chevrons en bois de 2m de hauteur. Les plaques permettent de tenir la bâche, qui sert de visuel. Elles sont découpées à la découpeuse laser pour laisser passer les LEDs et autres matériaux nécessaires comme les boutons ou le joystick. Derrière ces panneaux, des plaques de fond de 3mm ont été vissées sur lesquelles nous avons collé les LEDs. Cela permet d'avoir accès aux fils et toute la partie électronique des panneaux.

La structure cubique a été assemblée manuellement à l'aide de charnières fixées entre chaque panneau. Ces dernières permettent de démonter la structure facilement, si besoin.

Les bâches, quant à elles, ont été pensées en fonction des actions que l'utilisateur devait effectuer sur chacun des quatre panneaux. Plusieurs itérations ont été nécessaires pour en affiner le rendu. En bas de chaque bâche, les patterns visuels emblématiques de Kedis. ont été intégrés, garantissant une cohérence.



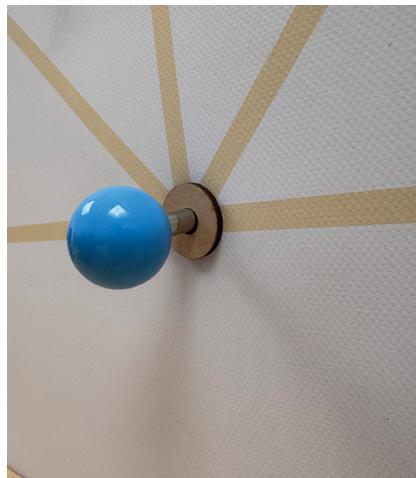
Panneau 1 - Slider analogique

Inspiré des composants « slider » du site web, ce panneau propose trois questions : « Combien de temps as-tu ? », « Quelle distance es-tu prêt à parcourir ? » et « Quel est ton budget ? ». Chacune d'elles est associée à un potentiomètre relié à des LEDs et intégrée dans une roulette imprimée en 3D. Lorsque l'utilisateur tourne la roulette, la lumière progresse sur une jauge visible à travers la bâche, indiquant le niveau de réponse choisi. Ce système fournit un feedback visuel immédiat, rendant l'interaction intuitive.



Panneau 2 - Sélecteur à joystick

Ce panneau utilise un joystick comme dispositif de sélection. Il permet à l'utilisateur de choisir parmi cinq envies : « Je veux de la gourmandise », « Je veux me cultiver », « Je veux bouger et m'amuser », « Je veux faire du shopping » et « Je veux être surpris ». Chaque sélection est transmise au système électronique et visualisée via des LEDs associées. Le joystick, connecté à un Arduino, traduit les mouvements directionnels en signaux numériques, un système de navigation inspiré de l'UX des interfaces de jeu.



Panneau 3 - Boutons multiples

Ce panneau est le plus complexe techniquement et le plus chronophage à produire. Il repose sur un ensemble de 19 boutons, chacun connecté à une LED individuelle. L'utilisateur peut répondre à la question « Quels sont tes besoins et envies du jour ? » en appuyant sur plusieurs boutons, selon ses préférences. Ce système évoque les checkboxes du site web, permettant une réponse multiple et personnalisée. La fabrication a impliqué de nombreuses soudures, découpes et intégrations précises.



Panneau 4 - Impression des recommandations

Le dernier panneau sert de conclusion à l'expérience. Une fente centrale permet de récupérer un ticket imprimé contenant les recommandations filtrées selon les choix de l'utilisateur. Pour récupérer ce ticket, il faut tout d'abord valider toutes ses réponses via un bouton central de validation situé juste au-dessus de cette fente. Ce ticket est généré par une imprimante thermique dissimulée à l'arrière du stand.



Feedback lumineux du stand

Chaque interaction déclenche une réponse animée par LEDs. Celles-ci réagissent de manière progressive lorsque l'on manipule les roulettes du panneau 1, le joystick du panneau 2, tandis que la réaction est instantanée lorsqu'on appuie sur les boutons du panneau 3. Même l'impression finale du ticket sur le panneau 4 peut être considérée comme une animation de conclusion, renforçant l'effet de récompense. Comme pour le site internet, les animations du stand sont pensées comme des feedbacks en temps réel, destinés à créer un lien entre l'action et l'information reçue.

Pour nos réseaux sociaux

Les réseaux sociaux développés par Caroline et Vicky, constituent la vitrine principale de notre projet. Une attention particulière a donc été portée à la cohérence graphique de nos visuels, vidéos et stories, en accord avec notre charte : typographies, palette colorée, patterns distinctifs et ton éditorial affirmé. Les couleurs des posts ont été pensées pour s'alterner harmonieusement, afin d'éviter les répétitions et que la grille Instagram soit agréable visuellement.

Nous avons plusieurs formats de publication pour capter l'attention, encourager l'engagement et favoriser une reconnaissance immédiate de notre média dans un environnement où l'attention est très sollicitée.

Nos formats de publication

Top 5: Une série d'activités ou de lieux recommandés, avec une première slide accrocheuse (exemple « Top 5 des activités à faire à Namur ») sur un fond coloré issu de notre palette. Les pages suivantes présentent les adresses sélectionnées avec : le logo Kedis. en haut à gauche, des photos, le nom de l'adresse, sa localisation et ses horaires.



L'itinéraire carrousel: Même logique que le top 5 avec aspect visuel différent. La couverture reste sobre, dévoilant la ville concernée, sans révéler les détails. Le carrousel montre ensuite chaque étape du parcours (heures, activités, lieux) et se termine par une page colorée avec un appel à l'action (exemple : « Envie de tester cet itinéraire ? »).



Présentation d'une adresse: Format vidéo tourné sur place, avec narration en voix-off. On y retrouve l'histoire, les valeurs et les particularités du lieu, accompagnées de sous-titres, d'une musique de fond tendance, du logo animé en haut à droite et d'une outro dynamique et colorée avec une animation du logotype. Une miniature avec nos patterns iconiques vient renforcer la cohérence.

Présentation de l'équipe: Réalisée en studio, cette vidéo présente les membres du projet via une interview dynamique. Les questions posées durant les interviews ont été intégrées en post-production avec un fond bleu, les typographies de notre charte graphique et une musique virale. Une miniature spécifique a été conçue pour sa diffusion sur Instagram.

Un emoji, une adresse: Notre concept phare. Il commence par une animation inspirée des machines à sous des casinos, affichant une combinaison aléatoire d'emojis qui s'arrête sur celui associé au lieu présenté. La vidéo comprend ensuite une interview du ou de la gérant·e, des visuels du lieu, des sous-titres et des bulles informatives.

Présentation des intervenants

du podcast: Un carrousel est dédié à chaque invité du podcast « Le Point. ». Il décrit leur lieu de travail, leur parcours, l'évolution de leur projet et leurs actualités. La première page reprend leur photo sur fond coloré, avec des motifs de micro tirés du logo du podcast ainsi que le logo de la marque.



Nos stories

Backstages: Séquences filmées de manière spontanées des coulisses de tournage faites par Caroline et Vicky, responsables des réseaux sociaux, montées sur fond musical. Ces stories sont souvent accompagnées d'un texte humoristique ou intriguant, et des motifs Kedis. sur les bords.

Coup de cœur: Republication d'un réel posté par une adresse que nous mettons en avant, en y ajoutant une touche de notre direction artistique et le texte « coup de coeur de la semaine ».

« Quizz Time » : Une série de mini-quiz éducatifs sur la Wallonie pensés pour informer tout en renforçant l'interactivité avec la communauté.

Stories à la une: Nous avons créé des



miniatures pour nos stories à la une, avec des pictogrammes en lien avec leur contenu. Ces visuels renforcent l'immersion et facilitent la navigation.

Vous pouvez retrouver l'ensemble



.Podcast



.Favoris



.Backstages

de nos contenus sur Instagram et TikTok en recherchant @kedis.media

Game Design

Si la notion de game design est généralement associée au monde du jeu vidéo, elle trouve ici une nouvelle interprétation. Bien que Kedis. ne soit pas un jeu au sens traditionnel, il intègre des logiques de jeu pensées pour favoriser l'interaction, éveiller la curiosité et renforcer l'engagement.

Pour le site internet

Le questionnaire du site internet fonctionne comme un petit jeu. L'utilisateur avance étape par étape, répond à des questions variées, reçoit un feedback visuel à chaque choix, et obtient, à la fin, une « récompense » sous forme de recommandations sur mesure. Cette mécanique, basée sur la progression, l'interaction et la gratification, transforme la simple navigation en une vraie expérience immersive, sans jamais être punitive ou contraignante.

Pour le stand

Le stand transpose également les mécaniques de game design présentes sur notre site dans une forme tangible. Chaque panneau fonctionne comme un niveau de filtre, avec une logique de choix, d'interaction, et de feedback immédiat.

Panneau 1: Il s'agit d'une interface de réponse analogique à travers des curseurs, où l'utilisateur contrôle la progression de la jauge grâce aux roulettes. L'effet lumineux donne un retour immédiat sur l'action, reproduisant la logique du slider.

Panneau 2: L'utilisateur doit choisir parmi plusieurs catégories en s'aidant du joystick s'inspirant de la mécanique de choix.

Panneau 3: L'utilisateur peut sélectionner plusieurs réponses en parallèle. Le design évoque une mécanique de « combinaison d'atouts », chaque bouton allumant une LED correspondant à un besoin.

Panneau 4: C'est le moment de conclusion du « jeu physique », où l'utilisateur obtient un ticket imprimé listant les lieux correspondant à ses choix. Cette action renforce la satisfaction et ancre le souvenir de l'expérience dans le réel. L'apparition physique du ticket symbolise une récompense finale et renforce le sentiment d'accomplissement.

Bien que Kedis. ne soit pas un projet de game design, il s'appuie néanmoins sur des principes de gamification tels que la progression, l'interaction, le feedback et la récompense pour

enrichir l'expérience utilisateur. Ces mécaniques aident à créer un parcours engageant et intuitif pour le participant, qui a envie de découvrir des adresses authentiques.





**LES FONDATIONS CONCRÈTES
DE NOTRE MÉDIA**



Le projet *Kedis.* s'appuie sur une stratégie budgétaire ambitieuse mais ancrée dans le concret. Celle-ci est pensée pour concilier efficacité économique, durabilité dans le temps via des actions ciblées et cohérence avec l'identité transmédia de *Kedis.*, Elle repose sur une combinaison de ressources matérielles et immatérielles, de soutiens publics, de partenariats locaux et d'une analyse rigoureuse de la faisabilité à court et moyen terme.

L'objectif: poser des bases solides pour faire évoluer le projet, étape par étape.

Ressources matérielles et immatérielles

Les ressources matérielles ont été concentrées sur la production audiovisuelle et le stand. Les caméras, micros, éclairages, ordinateurs et logiciels de montage ont permis d'assurer un rendu professionnel. Grâce au soutien de l'école, une partie du matériel a pu être empruntée ou louée à moindre coût, limitant ainsi les dépenses. Pour le stand interactif, les éléments physiques, tels que les boutons, roulettes ou joysticks, ont été réalisés à partir de matériaux disponibles sur place, notamment via l'impression 3D et les ressources de monsieur Therasse. Un choix assumé, à la fois économique, écologique et fidèle à l'esprit « prototype » du projet. Nous avons également dû acheter du

matériel supplémentaire de chez Carlier Bois, Action ou Brico pour une somme équivalente à 50 euros par personne. Certains membres de l'équipe ont aussi apporté du matériel personnel.

La vraie richesse du projet réside également dans ses ressources immatérielles. L'équipe réunit des profils complémentaires en design, production de contenu, développement web, communication digitale, montage et rédaction. Cette pluridisciplinarité a permis de tout produire en interne, avec exigence et professionnalisme, sans recourir à des prestataires extérieurs. Une force qui valorise les compétences du groupe et renforce la cohésion.

Répartition et valorisation du travail

Concernant la rémunération, le projet s'inscrit dans un cadre académique. Les membres de l'équipe s'investissent de façon volontaire ou dans le cadre de leur formation, permettant de concentrer le budget sur les besoins matériels. Néanmoins, une vision à plus long terme a été anticipée, un budget prévisionnel est prévu pour rémunérer certains postes essentiels (production, développement, gestion des réseaux sociaux) si le projet se structure davantage. Les estimations s'ajusteront selon le niveau d'implication de chacun, déterminé en amont via des pourcentages attribués au projet : Maximilien à 20,33 %, Vicky et Florian ont 18,33 % chacun, Caroline, Lindsay et Hasmik ont 14,33 % chacune.

Ces répartitions ont fait l'objet d'une discussion approfondie afin de trouver un équilibre juste et satisfaisant pour toutes les parties prenantes.

Financement, partenariats et cadre légal

Pour financer l'ensemble, plusieurs pistes ont été envisagées. Des demandes de subventions peuvent être déposées auprès de la Fédération Wallonie-Bruxelles, et des appels à projets européens et régionaux sont à l'étude et sont détaillés dans la partie dédiée aux pistes d'amélioration. Des démarches sont également en cours auprès de partenaires locaux, commerçants, associations, maisons de jeunes, acteurs touristiques ainsi qu'auprès de l'incubateur comme le TRAKK. Une campagne de crowdfunding est aussi envisagée, afin d'impliquer le public dans la suite du projet, notamment pour soutenir la conception du stand, l'expérimentation de nouveaux formats ou encore l'optimisation de notre site internet.

Sur le plan légal, chaque contenu respectera les règles en vigueur : autorisations signées pour les images, musiques déclarées via la Sabam, et gestion rigoureuse des données personnelles selon le RGPD. Une vigilance qui reflète l'engagement de l'équipe à produire de façon responsable et professionnelle.

Pour assurer la pérennité du projet au-delà de notre parcours académique, un tableau de financement prévisionnel accompagne cette stratégie.

Vous retrouverez sur ce lien le budget







CE N'EST PAS UNE FIN,
C'EST UN DÉBUT

crkn

En deux ans, notre équipe a su fonder une véritable entreprise, avec une direction artistique impactante qui répond au besoin actuel de découvrir des adresses wallonnes.

Ce projet représente le début d'une nouvelle mentalité, une nouvelle manière de consommer et de visiter par une architecture transmédia complète et cohérente.

Aujourd'hui, Kedis. compte 55 contenus postés sur les réseaux sociaux, deux épisodes de podcasts publiés sur Spotify, un site web prêt à être mis à jour avec de nouvelles adresses wallonnes, ainsi qu'un prototype de stand qui n'attend plus qu'à être amélioré.

Même si ce projet nous semble aujourd'hui abouti, nous sommes passés par beaucoup de phases : itérations, débats, discussions, remises en question, imprévus, stress et pressions. Nous avons tous traversé des périodes plus difficiles où l'on ressentait le besoin de se ressourcer et de prendre du recul sur le média. Néanmoins, une fois ces moments passés, ils nous ont permis d'avoir un regard neuf sur le projet et de rebondir avec de nouvelles idées. Chacun d'entre nous, a eu la force de ne jamais abandonner et de garder précieusement cette petite étincelle

qui nous donnait envie de nous surpasser. Bien que nous ayons vécu des hauts et des bas, nous sommes très contents d'avoir surmonté cette période scolaire intense ensemble.

En conclusion, Kedis. est une histoire qui ne fait que commencer, et dont nous sommes impatients de voir la suite. Nous sommes fiers de tout le travail fourni par chacun pour rendre le projet aussi vivant et concret qu'il est aujourd'hui. Ce média aura marqué nos années de master et nous aura permis d'apprendre beaucoup de soft skills comme le travail en équipe, la gestion de projet, la communication, l'esprit critique ainsi que des hard skills en termes de logiciels et de pratique. Nous sommes tous reconnaissants pour ce projet, qui nous a fait grandir d'une manière ou d'une autre.

Nous tenions à remercier la Haute École Albert Jacquard et ses professeurs de pousser ses élèves à se surpasser, à créer, à développer des projets et pour son accompagnement dans le développement de nos compétences et de nos expériences.

7 Rue du Collège
5000 Namur

Fromagerie
KAAS

LE SAC
DE KAAS
5€



ET SI ON ALLAIT PLUS LOIN?



Nous avons une vision ambitieuse pour le projet et une multitude d'idées qui bouillonnent encore dans nos esprits.

Ces idées, pour l'instant à l'état de rêve ou de brouillon, ne demandent qu'à prendre forme.

Retrouvez ci-dessous les pistes de développement que nous avons envisagées pour le lancement officiel du projet.

Organisation d'événements

En parallèle, le projet entend aussi devenir un acteur de la vie réelle en organisant des événements immersifs. L'objectif est de collaborer avec des influenceurs, des entrepreneurs, des enseignes pour les mettre en lumière à travers des concerts, conférences, défilés, dégustations, expositions, etc. Ces événements seront l'occasion pour notre communauté, de se rencontrer et d'échanger, d'accroître la visibilité de talents et d'artisans wallons et de proposer des activités interactives. De plus, ils permettront de toucher un plus large public et de créer un lien de proximité avec notre cible. Nous imaginons réaliser ces idées, dans un premier temps, au *Delta*. En effet, le premier contact avec eux s'est avéré très positif: l'équipe était très ouverte et enchantée de collaborer avec nous. À titre d'exemple, des événements comme le *Brussels Makers Market*, qui rassemble des créateurs belges

dans les domaines de la mode, de la gastronomie, du design et de l'artisanat, illustrent parfaitement l'esprit que nous souhaitons insuffler à nos propres initiatives.

Développement de partenariats stratégiques

Afin d'assurer l'évolution de notre média, il est essentiel de construire des relations professionnelles solides avec des futurs partenaires qui aideront au développement, au rayonnement et à l'évolution de notre média.

Lançant le projet à Namur, nous avons dressé une liste de collaborateurs potentiels selon divers aspects:

Financement

Sous les conseils de Madame Latour, on souhaiterait présenter *Kedis*. à Coralie Dufloucq, gestionnaire de projets au *TRAKK*, dans l'espoir qu'elle soit intéressée par l'intégration du média dans certains appels à projets. Nous avons également pensé à d'autres organismes qui seraient susceptibles de soutenir le développement du projet comme *Wallonie Entreprendre* et la *Fédération Wallonie-Bruxelles*.

De plus, on espère aussi pouvoir collaborer avec la *SNCB*. L'idée serait de créer un échange: ils pourraient nous fournir des titres de transport, et nous, on sensibiliseraient notre audience sur l'importance de voyager en train pour découvrir la Wallonie.

Communication

Pour renforcer la visibilité de *Kedis.*, nous souhaitons collaborer avec des acteurs clés du tourisme. Tout d'abord, nous envisageons d'installer notre stand ainsi que des affiches dans les bureaux touristiques namurois et wallons. Ces lieux accueillent des visiteurs curieux de découvrir la région, ce qui en fait des points stratégiques pour toucher une audience directement intéressée par les activités et adresses que nous mettons en avant. Ce matériel promotionnel permettra non seulement de faire connaître notre projet, mais aussi d'établir un lien avec les touristes qui découvrent la Wallonie. En parallèle, nous aimerions collaborer avec des influenceurs namurois et régionaux pour créer du contenu en partenariat. L'idée est de mettre en place un échange d'audience mutuel afin d'accroître la visibilité et de toucher d'autres publics. Vous pouvez retrouver en annexe une liste d'influenceurs belges auxquels nous avons pensé pour des futures collaborations ainsi que quelques idées de campagnes d'influence.

Ressources matérielles

Pour nos événements ou la construction du futur stand, la Ressourcerie de Namur nous serait d'une grande aide en termes de gestion du matériel. Le TRAKK est également l'endroit idéal pour développer son projet car ils proposent des locaux, du matériel électrique ainsi que des outils.

Ressources humaines

Pour renforcer nos ressources

humaines, nous envisageons de collaborer avec des établissements d'enseignement et des centres de formation qui pourraient nous apporter des talents motivés.

Nous pourrions mettre en place des stages pour des étudiants en communication, marketing, audiovisuel ou gestion de projets. Ces partenariats bénéficieraient à la fois aux étudiants, qui acquerraient une expérience pratique enrichissante, et à *Kedis.*, qui bénéficierait d'un regard neuf et de nouvelles idées pour alimenter ses initiatives. De plus, nous pourrions collaborer avec des centres de formation comme le Forem ou Technobel pour intégrer des talents formés spécifiquement dans des domaines comme le numérique, la création de contenu ou la gestion d'événements.

Évolution du stand interactif

Notre stand interactif, actuellement en état de prototype, sera repensé pour devenir une structure à la fois robuste, pratique et attractive. L'idée est de pouvoir l'installer temporairement et exclusivement dans des lieux stratégiques, comme les gares, les grandes places ou les offices de tourisme des villes wallonnes que nous mettons en avant sur nos réseaux sociaux. En faisant de ces endroits des points de rencontre physiques, nous souhaitons renforcer notre lien avec notre audience et rendre *Kedis.* encore plus tangible pour le public.

Nouvelles déclinaisons du podcast

Pour renforcer l'immersion, nous envisageons de filmer les épisodes du podcast dans un studio et de les diffuser sur YouTube en plus de Spotify. Cela permettrait de diversifier les formats, de créer plus de proximité avec notre audience et d'augmenter la visibilité du média. Ce format hybride (audio + vidéo) s'adresse à une cible qui consomme aussi du contenu sur YouTube.

Étendre la couverture géographique

Namur n'est qu'un point de départ. Notre ambition est de parcourir la Wallonie ville après ville, en gardant la même structure: recommandations locales, contenus immersifs, interviews d'artisans. Chaque nouvelle ville pourra faire l'objet d'un cycle de publication, d'une déclinaison du stand et de l'extension du site. À terme, *Kedis*. pourrait devenir un média de référence sur les cultures wallonnes.



BIBLIOGRAPHIE

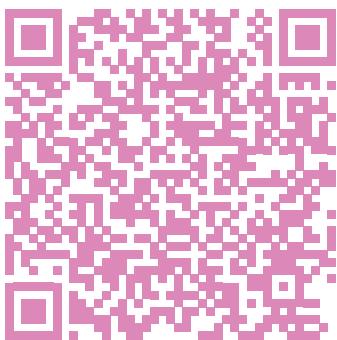


- Best places to travel in 2025. (s.d.). *Europe's Best Destinations*.
<https://www.europeanbestdestinations.com/european-best-destinations-2025/>
- Boquet, V. (2023, 22 juin). 89% des wallons envisagent d'augmenter leur consommation de produits locaux. Télésambre.
<https://www.telesambre.be/info/89-des-wallons-envisagent-daugmenter-leur-consommation-de-produits-locaux/57867>
- Brussels Makers Market saison 24-25. (s.d.). *Brussels Makers Market*.
<https://www.brussels-makers.market>
- Direction générale opérationnelle de l'Économie, de l'Emploi et de la Recherche (DGO6) (Wallonie). (s.d.). *Fund it*.
<https://fundit.fr/fr/institutions/direction-generale-operationnelle-leconomie-emploi-et-recherche-dgo6-wallonie>
- Les réseaux sociaux en Belgique. (2024, 09 juillet). ZIGT.
<https://zigt.be/fr/Actualites/les-reseaux-sociaux-en-belgique>
- Luczak-Rougeaux, J. (2024, 28 février). Quelles sont les attentes des voyageurs âgés de 18 à 34 ans ? TOM.travel.
<https://www.tom.travel/2024/02/27/quelles-sont-les-attentes-des-voyageurs-ages-de-18-a-34-ans/>
- Morgante, I. (2024, 19 juin). StarterAtlas 2024 - Le nombre de cessations d'entreprises atteint des records ! UCM.
<https://www.ucm.be/actualites/starteratlas-2024-le-nombre-de-cessations-dentreprises-atteint-des-records>
- Observatoire de la consommation. (2023, Juin). Produits locaux & Circuits courts. Apaq-W.
<https://www.apaqw.be/sites/default/files/uploads/Observatoire/2023/obs-edm-cc23.pdf>
- Statbel.(2025, 15 mai). Enquête sur les vacances et les voyages. Statbel, la belgique en chiffre. <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/enquete-sur-les-vacances-et-les-voyages>
- Sudinfo. (2024, 21 novembre). Le Gouvernement wallon confirme un subside de 5 millions d'euros à la Ville de Namur pour des aménagements. Sudinfo.lameuse <https://www.sudinfo.be/id917434/article/2024-11-21/le-gouvernement-wallon-confirme-un-subside-de-5-millions-deuros-la-ville-de>
- VISITWallonia. (s.d.). Votre site officiel du tourisme en Wallonie.
https://visitwallonia.be/fr-be/?cookie_lang=fr-be



ANNEXES





<https://tinyurl.com/5ahxw3ba>

Kedis. Une autre manière de vivre la Wallonie.

Et si l'exploration ne passait plus par l'autre bout du monde, mais par un détour à deux rues de chez toi ? Avec *Kedis.*, on réinvente la découverte des villes wallonnes en Belgique, à travers des adresses authentiques, inspirantes et parfois méconnues. On parle de ces lieux dans lesquels on se sent bien, portés par des gens passionnés qui font bouger les choses à leur façon.

Ce projet, c'est notre réponse à une envie qu'on partage tous : mieux connaître ce qu'il y a autour de nous, autrement. On a imaginé un média vivant, proche, qui donne envie d'explorer, de s'arrêter, d'écouter et de partager. Avec des vidéos immersives, des podcasts sincères, un site interactif, des réseaux sociaux animés et un stand à découvrir en vrai, *Kedis.* t'embarque dans une expérience unique.

Plus qu'un guide, *Kedis.* est un compagnon de curiosité. Pour celles et ceux qui aiment flâner, être surpris... et surtout faire de belles rencontres.

Média • Wallonie • Expérience • Rencontre • Authentique

