



Promouvoir l'expérience loisirs

Bonjour



Christine Larouche

Associée,
Directrice principale, stratégie, LG2

A modern office lounge with people sitting on green sofas and tables, surrounded by large potted plants. The scene is dimly lit, suggesting an evening or indoor lighting. The text is overlaid in the center of the image.

Une agence d'expérience
de marque globale qui crée
de la cohérence et de l'impact.



De grandes marques et ... le monde municipal



bonjour**québec**



beneva

TOURISME /
MONTREAL

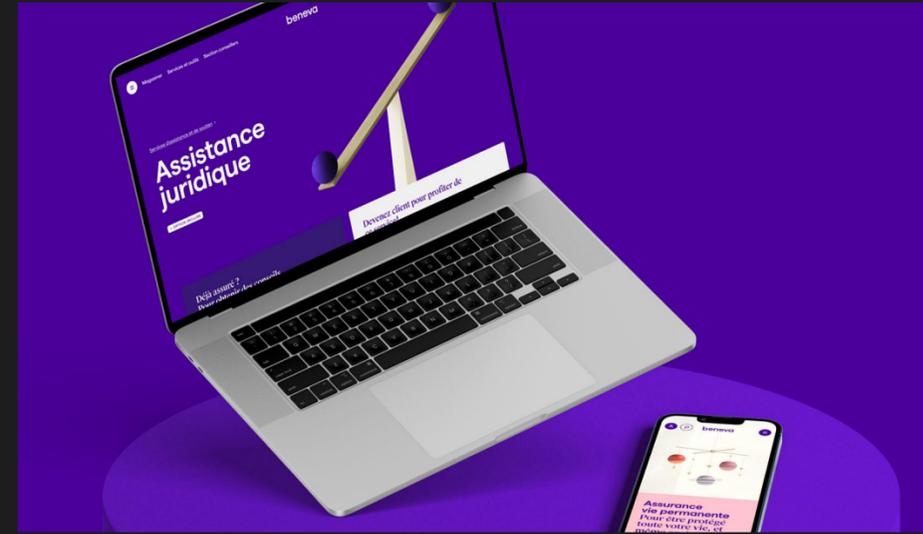


CCM



Nestlé

Bell



Aujourd'hui

①

5 facteurs de succès pour bien promouvoir l'expérience

②

3 grandes questions pour alimenter votre réflexion

③

À vous la parole !



34%

Les villes qui investissent dans l'expérience citoyenne voient leur taux de participation civique augmenter de 34%.

67%

des citoyens québécois jugent une ville sur ses "expériences distinctives" plutôt que sur ses services traditionnels.

82%

des jeunes familles
choisissent leur lieu de
résidence selon l'offre
"expérientielle"
municipale.

L'expérience,
c'est ce qui reste
quand l'événement est
terminé.

“You can design and create, and build the most wonderful place in the world. But it takes people to make the dream a reality.”

- Walt Disney

10

5 facteurs de succès
pour bien promouvoir
l'expérience

1

Émotion



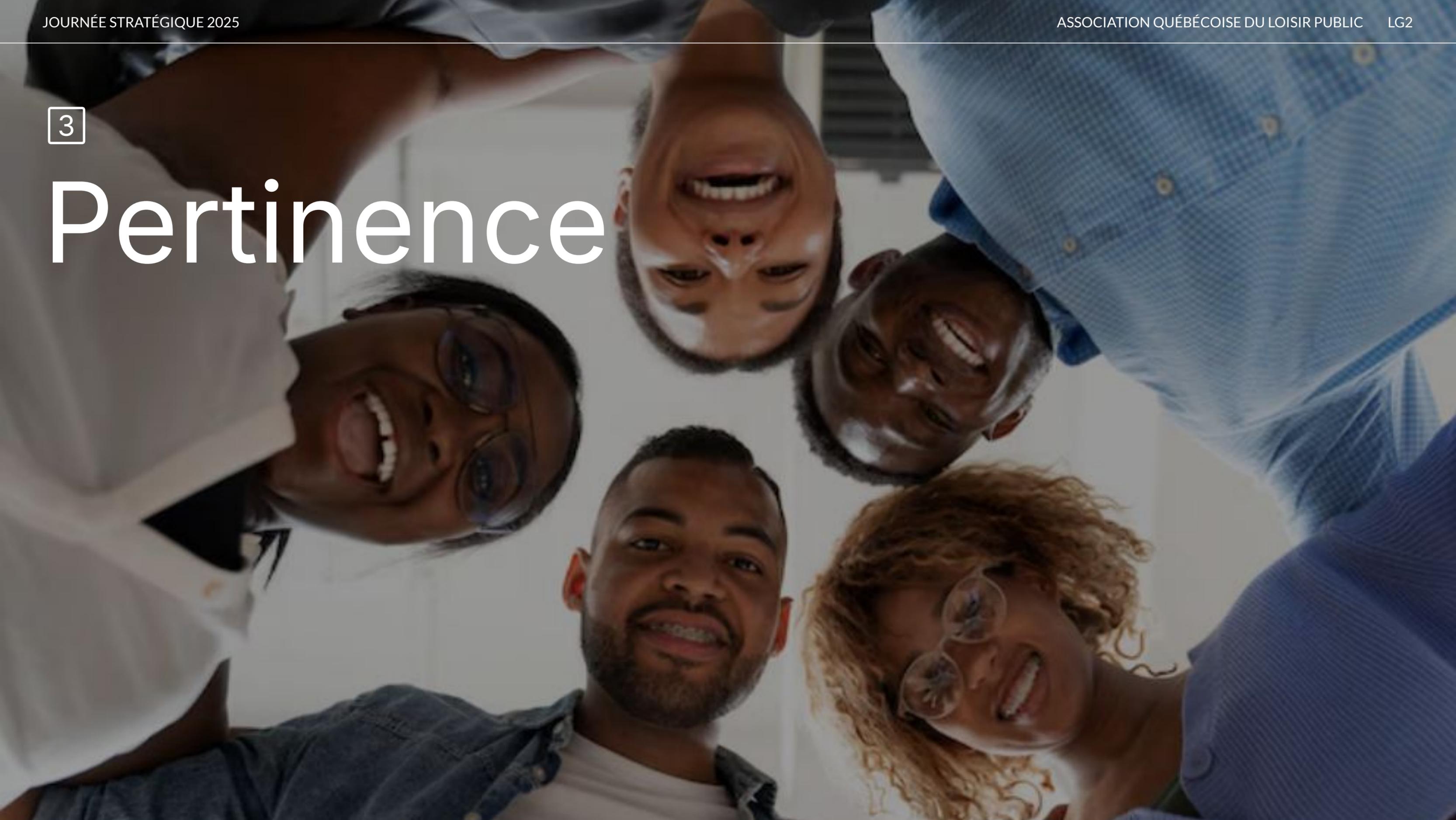
2

Authenticité



3

Pertinence



4

Timing



5

Mesure



1

L'émotion

2

L'authenticité

3

**La
pertinence**

4

Le timing

5

La mesure

20

3 grandes questions
pour alimenter votre
réflexion

A close-up photograph of a person's torso wearing a blue t-shirt with a rainbow-colored pattern. The t-shirt has the words 'KEEP AUSTIN WEIRD' printed in large, bold, black letters. The person's hand is visible, wearing a blue wristband and a ring. The background is slightly blurred.

Avez-vous une stratégie
de marque claire ?

Avez-vous une stratégie de marque claire ?

Comment se positionne et se distingue votre ville ?

Quels types d'expériences s'attend-on à y vivre ?

Pourquoi choisit-on d'y habiter, d'y rester, de la visiter ?

Avez-vous une image et une personnalité forte à laquelle rattacher votre expérience loisirs ?

Quelle est la promesse de l'expérience loisirs ?

Quels sont les piliers sur lesquels on s'appuie ?

Est-ce que votre écosystème de communication est complet et optimal ?

Êtes-vous en mesure de parler d'une même voix ?

A group of four diverse young adults (two women and two men) are laughing and hugging each other in front of a brick building. The scene is warm and joyful, with the group embracing in a circle. The background shows a brick wall with some graffiti and a window.

Connaissez-vous bien
vos publics cibles ?

Connaissez-vous bien vos publics cibles ?

Quel est leur profil socio-démo (âge, revenu moyen, situation familiale...) ?

Quels genres d'emplois occupent-ils et elles ?

Quelles sont leurs préoccupations ?

Quels sont leurs intérêts ?

Quels sont leurs rêves et leurs aspirations ?

Quel est leur état d'esprit par rapport à leur quotidien et à leurs activités ?

Qu'est-ce qui influence leur perception et leurs décisions ?

Quelles sont leurs attentes en terme d'expérience loisirs ?

Où se situent vos
forces ?



Où se situent vos forces ?

Êtes-vous à l'aise avec l'ensemble des plateformes sociales ?

Avez-vous les ressources nécessaires pour développer et produire votre matériel ?

Appliquez-vous des stratégies de ciblage et reciblage ?

Est-ce que votre parcours "client" est optimal ?

Votre offre est-elle facile à trouver et à comprendre ?

Travaillez-vous en synergie avec les communications ?

Impliquez-vous les citoyens dans la conception et la promotion des expériences ?

Êtes-vous entourés des bons partenaires ?

30

À vous la
parole !

①

Quels sont vos plus grands défis en matière de communication et promotion de l'expérience loisir ?

②

Des expériences ou apprentissages à partager ?

③

Des questions pour vous guider dans votre stratégie de communication ?

lg2

Merci