



Congrès
Événements
Attractions
Québec

Présenté par
TOURISME
Centre
du Québec

7 au 9
NOVEMBRE 2022

CONFÉRENCE

Faire vivre son événement ou son attraction toute l'année



Stéphane Dumont

Fanslab

Joannie Bergeron

Immersive Productions

Présentée par :

SEGMA
RECHERCHE



Événements
Attractions
Québec

**FAIRE VIVRE SON
ÉVÉNEMENT OU
ATTRACTION
TOUTE L'ANNÉE.**

Augmentez votre impact.



Fanslab
Communauté intelligente



immersiveproductions.ca

Joannie Bergeron

Stratège événementielle et fondatrice d'Immersive.

Ma vision s'inscrit dans une approche stratégique qui se décline avant, pendant et après et qui place au cœur de la réussite des organisations la créativité événementielle comme un effet tremplin, une solution d'affaires qui amplifie leur rayonnement à l'année.

La collaboration, la réflexion créative, l'humain et l'innovation pertinente pour de l'impact durable.





Stéphane Dumont

Fondateur et président de Fanslab

*Nous sommes la somme des êtres qui nous entourent.
Notre devoir : être un catalyseur d'expériences sociales
positives pour l'humanité, une communauté à la fois.*



Fanslab

Communauté intelligente



Fanslab

Campus virtuel

Notre but aujourd'hui.

Repenser vos expériences sous l'angle de la stratégie pour plus d'impact.

Prendre un pas de recul essentiel pour :

- S'inspirer et déclencher des réflexes stratégiques assurant une vision long terme de vos événements, vos attractions touristiques, et ses déclinaisons, pour des expériences engageantes et mémorables;
- Créer une expérience participant à valeur ajoutée, repenser le parcours dans son ensemble;
- Réfléchir sa ligne directrice conceptuelle et mettre en place des expériences authentiques, qui collent à votre ADN et interpellent vos personas;
- Choisir l'innovation pertinente pour mobiliser vos parties prenantes (jaser du champ des possibles).

Notre approche aujourd'hui.

Réfléchir l'expérience, la création de contenu et la communication tout à la fois.

1. Stratégie expérientielle

- Raison d'être et proposition de valeur
- Le filon à travers l'ensemble des initiatives
- Vision annuelle, stratégie de communication et d'engagement
- Création d'une véritable communauté

2. Expérience participant

- Persona
- Immersion participative : avant, pendant et après
- Personnalisation et co-crédation de contenu durable
- L'effet tremplin et le *take-away* des participant.e.s



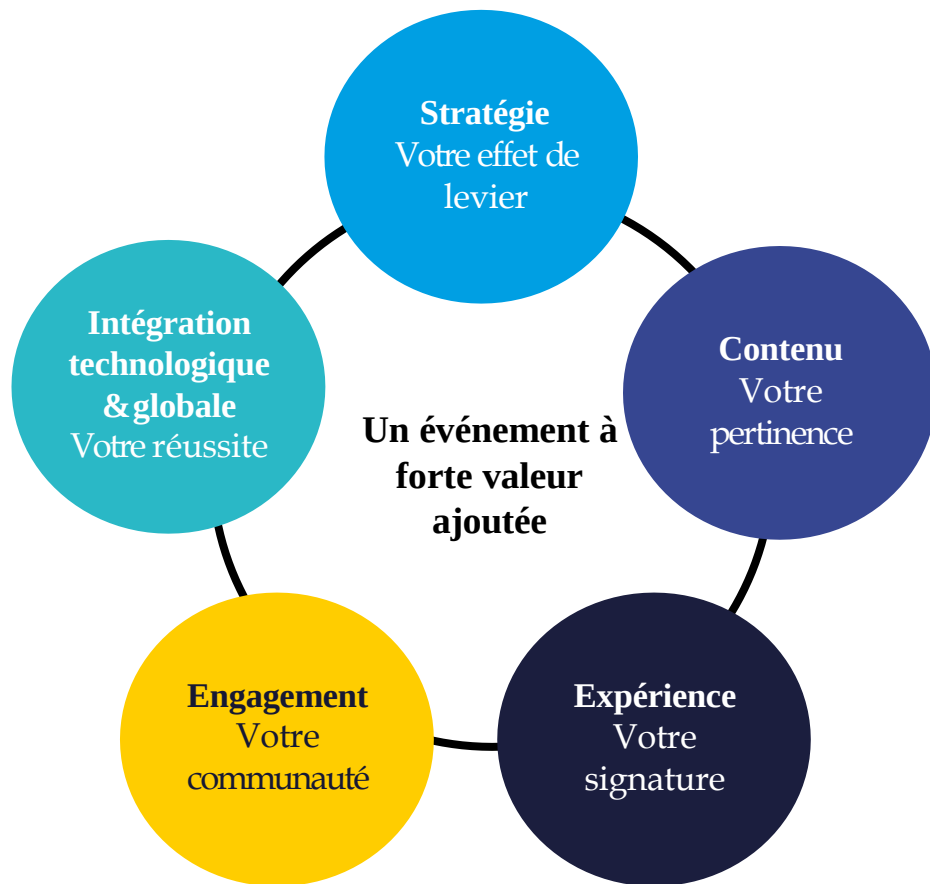
Stratégie expérientielle.

Une expérience authentique.

Qui colle à votre ADN.

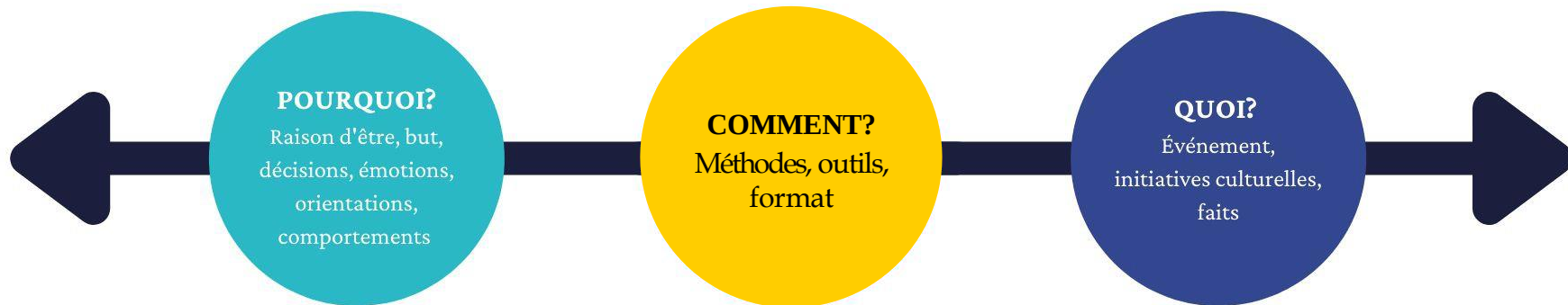
Une stratégie expérientielle déclinable et adaptable : des événements hybrides, en passant par les micro-expériences, les initiatives virtuelles, les campagnes de communication et le retour en force du présentiel.

Pensez à intégrer dans une ligne continue tous les aspects de l'expérience de marque : stratégie, création, production et exécution. On s'assure ainsi de protéger une vision unique à tous les niveaux.



Le « Pourquoi ».

MESSAGE ET FORMULE INSPIRANTE >



< MESSAGE ET FORMULE CONVENTIONNEL

Votre proposition de valeur.

Ultimement : la réflexion d'impact et la proposition de valeur sont des éléments clés de votre positionnement expérientiel.

Ils permettent de se distinguer et de **faciliter le processus de compréhension et de mobilisation de votre cible** en mettant l'accent sur ce qui vous définit que ce soit dans le contexte d'un événement, une destination ou une activation touristique.

En maîtrisant votre proposition de valeur, vous comprenez mieux l'expérience participant, vous attirez vos cibles de choix, vous adaptez efficacement vos méthodes de communication et vous bâtissez encore plus d'impact dans votre offre.

Sur quoi allez-vous mettre l'accent, sur quels attributs?

Sauriez-vous reconnaître ce que vous faites **DIFFÉREMMENT** et **MIEUX** que les événements ou les attractions du même genre?



On ne parle pas ici du moyen, mais bien du fond.

La bonne formule, au bon moment. Une séquence significative.

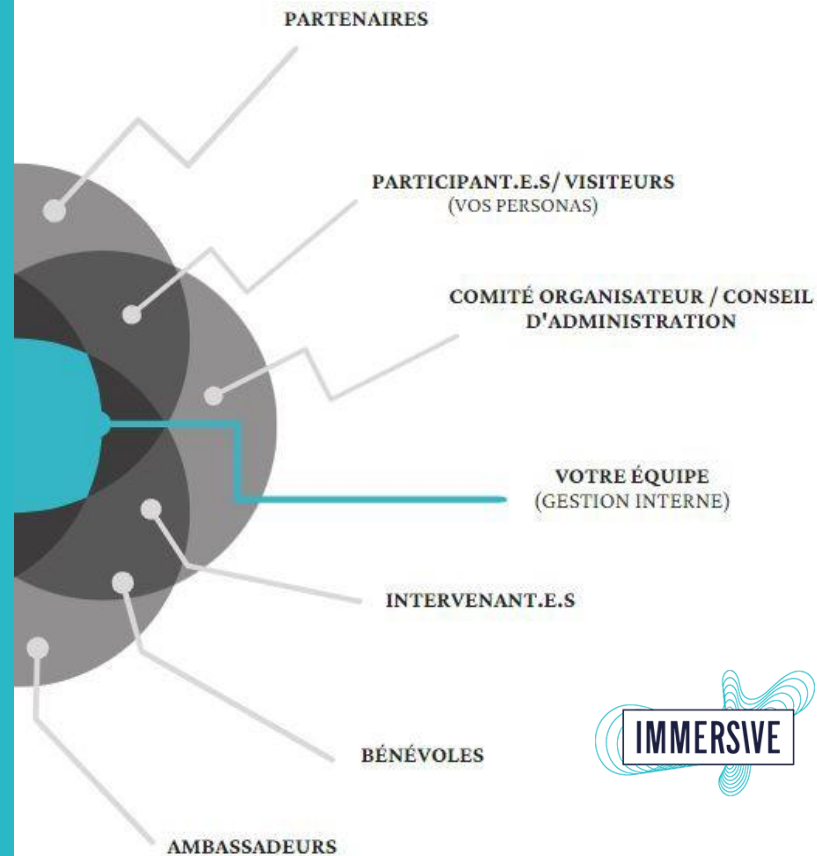


Créer un continuum d'expériences sociales...

Engagez les participant.e.s, visiteur.euse.s et autres parties prenantes à l'année, en misant sur différents niveaux d'engagement en création des liens sociaux, des quêtes, des lieux de partage d'expériences...



Plus qu'une expérience :
un écosystème
de valeurs.



Inspiration | Personnalisation.

Jour de la Terre.

Immersion personnalisée.

Création, programmation et production de l'événement bénéfice Votre Banquet urbain Jour de la Terre.

L'inusité durable :

vivez l'expérience, amplifiez l'impact, créez l'effet tremplin. Soyez l'influence!

Prenez part au lab vivant :

découvrez les zones créatives et vivez les expériences vertes.

On aime : Une réelle immersion au cœur du Jour de la Terre, le souci du détail et ce, avant, pendant et après.

Une campagne qui a du mordant, un *tagline Célébrons la Terre par l'action* qui se vit concrètement, un effet tremplin pour la communauté.

Un lab : gourmand, artistique, créatif, mobilisateur. Un événement en continu, une immersion de 3 heures, à vivre selon ses envies, parsemées d'expériences et d'animation organiques. *Célébrons la terre par l'action!*



Inspiration | Personnalisation.

Jour de la Terre.

Effet tremplin et à tous les jours.

Partir de la soirée pour déclencher l'action, engager concrètement les entreprises et offrir des outils, des expériences sociales pour créer des **habitudes de transition** durable toute l'année. Autant le corporatif que le grand public.

Programmes riches, variés, inclusifs : Outils, défis, hacks, projets collectifs, relais, parcours, conférences, actions, etc.



PROGRAMMES

À VOS FRIGOS
ACTION RÉDUCTION®
CAP SUR L'ACTION
CARTES DE VŒUX «DEMAIN LA FORÊT»
CONFÉRENCES PAR LE JOUR DE LA TERRE
DEMAIN LA FORÊT
DEMAIN LA FORÊT – INFRASTRUCTURES VERTES
DISTRIBUTION D'ARTICLES ÉCOLOGIQUES
ÉCOHACK-TA-VILLE
GLANATHON
GMR DÉFI ZÉRO DÉCHET COMMERCES
GMR FONDS ÉCO IGA
PASSEZ AU RENOUEVELABLE
PROJET 2050 – DÉFIS ÉCO HÉROS
RECHARGÉCO
TRANSITION WOW

JOUR
DE LA
TERRE
.CA



L'expérience de marque. Les essentiels.

**Assurer
une ligne directrice**
entre chacun de vos
événements, activités,
programmes et habitudes :
la signature de votre
marque.

**Concevoir des concepts
distinctifs**
chaque événement,
expérience et programme
ayant son objectif, sa cible
et son contenu

**Produire une expérience
participant-visiteur**
propre à chacun
(revoir le parcours des
invités de l'inscription
jusqu'au suivi post-
événement)

Choisir le bon moyen,
le bon lieu, la bonne
plateforme, le bon
collaborateur, les
bonnes fonctionnalités
technologiques
adaptées à vos besoins.

**Garantir la réussite
de l'intégration :**
l'accompagnement et
l'expertise sont la clé.



Réflexion sur la marque communicationnelle.

Prendre connaissance de votre essence, de votre influence dans votre milieu et la valeur que vous reflétez auprès de vos différentes cibles.

La marque communicationnelle est ce qui permettra à votre organisation d'avoir un discours commun, une force de frappe dans la compréhension et la reconnaissance de qui vous êtes, de votre offre distinctive, de votre signature.



Une communication qui a de l'impact.

- Prévoir des communications qui ont pour point de départ le **besoin intrinsèque de votre cible**;
- **Créez une histoire humaine authentique** autour de vos événements, destinations, parcours d'expériences;
- Concevez une stratégie de communication qui **invite les visiteurs à interagir entre-eux**, co-crée ensemble, ajouter du contenu, entreprendre des parcours durables et amplifier le rayonnement de votre expérience. **Prenez le pouls!**

Une communication qui a de l'impact.

Votre stratégie communicationnelle d'autant plus importante

Des communications personnalisées amplifiées avec les expériences hybrides afin de bien alimenter le participant-visiteur, le diriger, le garder captif. Choisissez vos axes d'interactions et vos types de contenus en fonction **des intérêts de votre cible à chaque étape** de son cycle de vie.

Passez en revue les **émotions de l'expérience** qui attendent le participant-visiteur à chaque étape, et ce, dans les moindres détails. Votre univers hybride devient un lieu pour garder la conversation ouverte avec vos participants-visiteurs, que vous devez **transformer en une immersion qui vous ressemble, sur une plus longue période** et de façon exponentielle. Le défi? L'équilibre.

Pendant l'événement, vous avez toute une gestion de conciergerie et de signalisation à réaliser. En plus des expériences personnalisées, des expériences avec inscriptions, des notifications intelligentes et des privilèges!

Dans l'ensemble, vous devez **miser sur différents niveaux d'engagement** qui présentent les avantages virtuels & présentsiels : une seule et même expérience, mais deux déclinaisons aux saveurs différentes.



Une communication qui a de l'impact.

L'importance de la marque événementielle

Définissez clairement l'identité de votre événement-destination-expérience

- Quelles **valeurs** sont véhiculées?
- Quel est l'**impact** désiré?
- Souhaitez-vous créer une expérience **éphémère** ou ayant une forme de **pérennité**?
- Pour quelle(s) **cible(s)** organisez-vous ces expériences?
- Quelle couleur / saveur / **particularité de l'engagement** souhaitez-vous?

Bref, quelle serait la personnalité de votre expérience ?

- Lady Gaga?
- Michelle Obama?
- Fred Pellerin?
- ...on exagère!



Inspiration | Communication ciblée.



Salon du livre de Montréal | Une stratégie de communication forte

Une approche écosystémique accessible pour tous.

Une communication événementielle à la fois globale et morcelée pour mieux cibler les différentes audiences et intérêts. Le Salon du livre de Montréal est maintenant passé en mode : avant, pendant et après avec une présence annuelle et la création de rencontres qui perdurent dans le temps.

Une belle diversification des cibles et du contenu :

- **Le Salon dans tes oreilles**
 - Balado diffusion : des auteurs discutent de leurs livres et des sujets qui animent les discussions littéraires.
- **Le Salon en ligne**
 - Sous forme de capsules éclair, conversations, rencontres avec (...), initiations à (...), conférences, lectures en cadeau, etc. quiz, etc.
- **Le Salon en ville**
 - Des dédicaces dans des librairies, des 5@7 littéraires, etc.

Une catégorisation aussi pour mieux se retrouver dans l'immersion culturelle :
section jeunesse, section famille, expériences professionnelles, etc.



Communauté durable.

Co-Création de valeur
– VS –
Consommation de la valeur



Communauté interpellée.

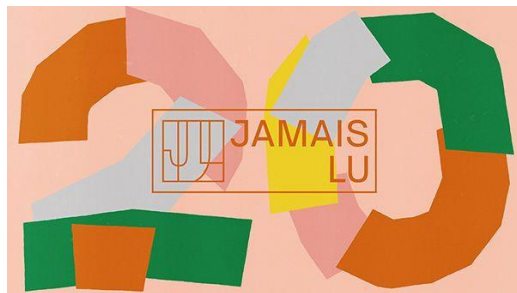


La cible au coeur de la programmation : connexions

Le Festif de Baie Saint-Paul

Le renouvellement perpétuel d'un grand festival à travers le temps.

- Des micro-expériences d'écoutes en pleine nature, 4 chanteurs, 4 ambiances, 4 lieux, 4 expériences signatures
- Tournée de portes. Un kiosque culturel mobile, 120 concerts à travers la région. Un enracinement local.
- Un festival toujours connecté avec sa communauté : une app centrale intuitive, des alertes, des spectacles surprises, une réelle expérience en plein coeur de Baie Saint-Paul



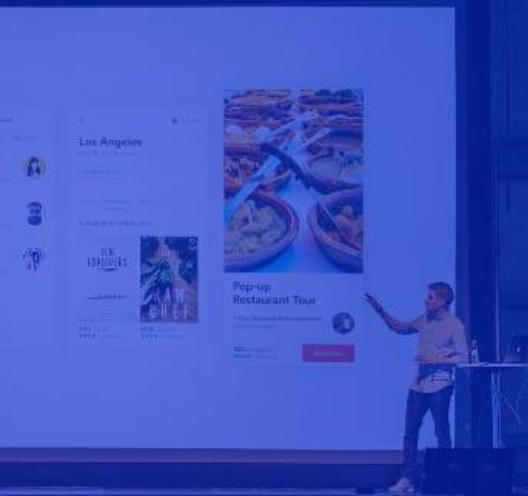
Le Jamais Lu | Une campagne de communication qui rapporte

Campagne « Le Microdon » avec Sophie Cadieux, les Appendices...

- Une campagne de communication qui permet aux citoyens interpellés de vivre et de soutenir la cause à la hauteur de leurs moyens
- Co-création d'un texte humoristique qui sera filmé et mis en ligne dans le cadre de l'événement-bénéfice
- Les gens sont invités à prendre part à une expérience collective
- Les personnes achètent des mots, des lettres, et plus la complexité du mot est grande, plus la contribution est grande



Débuter avec les super-fans



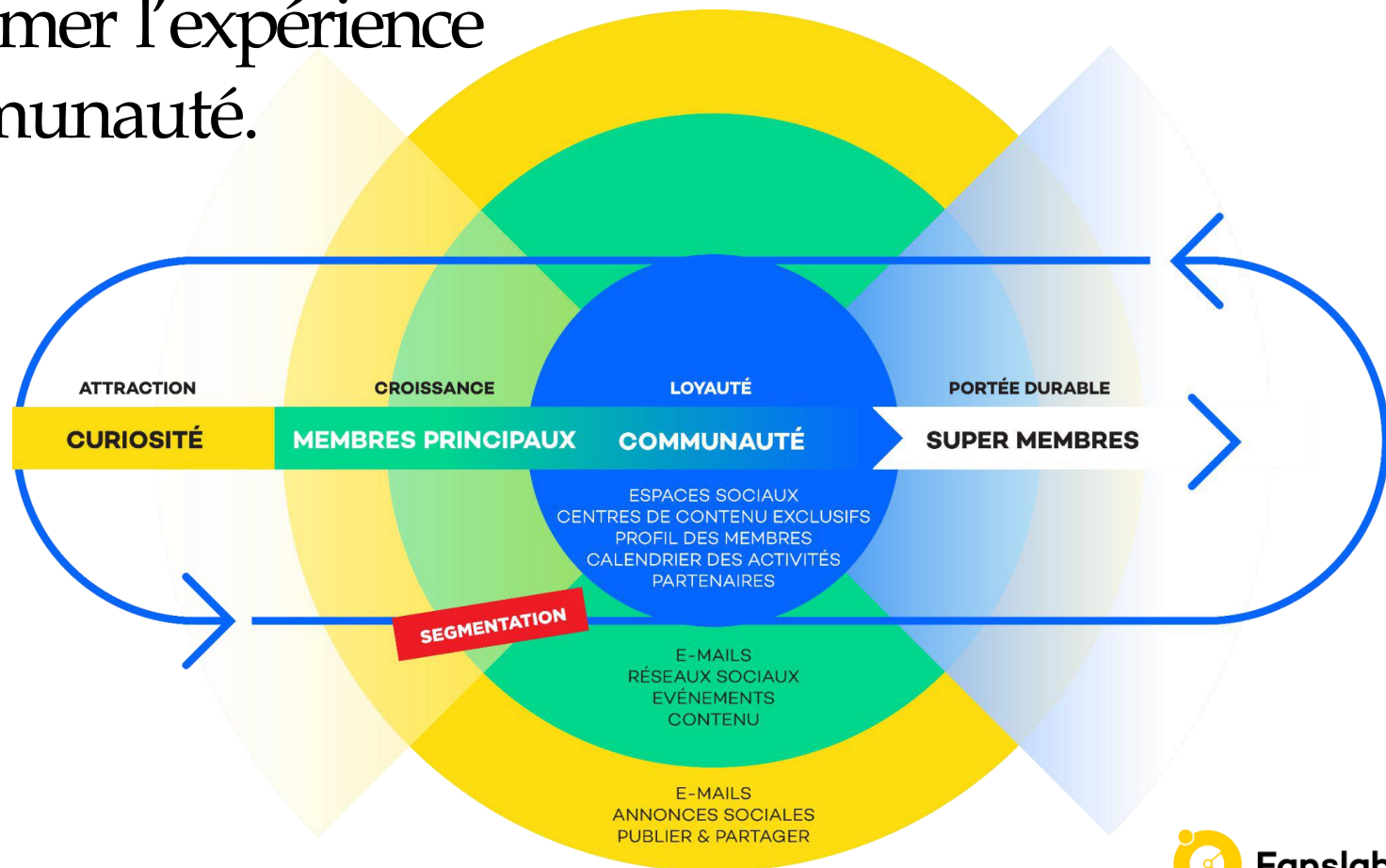
1%

9%

90%

Multiplicateur d'engagement

Transformer l'expérience en communauté.



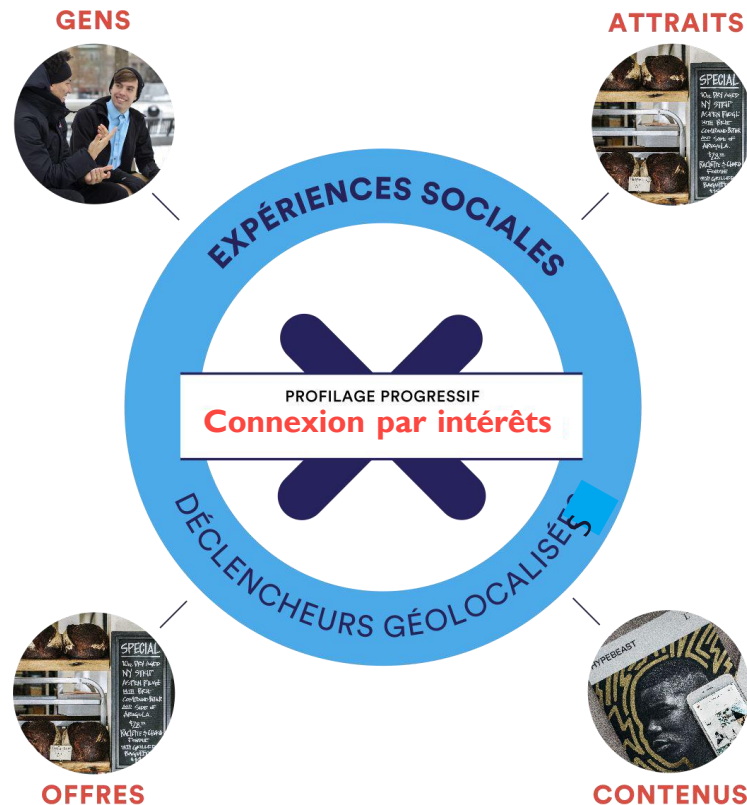
Annualisez les parcours de micro-expériences

1. Découverte d'expériences
2. Connexions humaines
3. Récompenses personnalisées

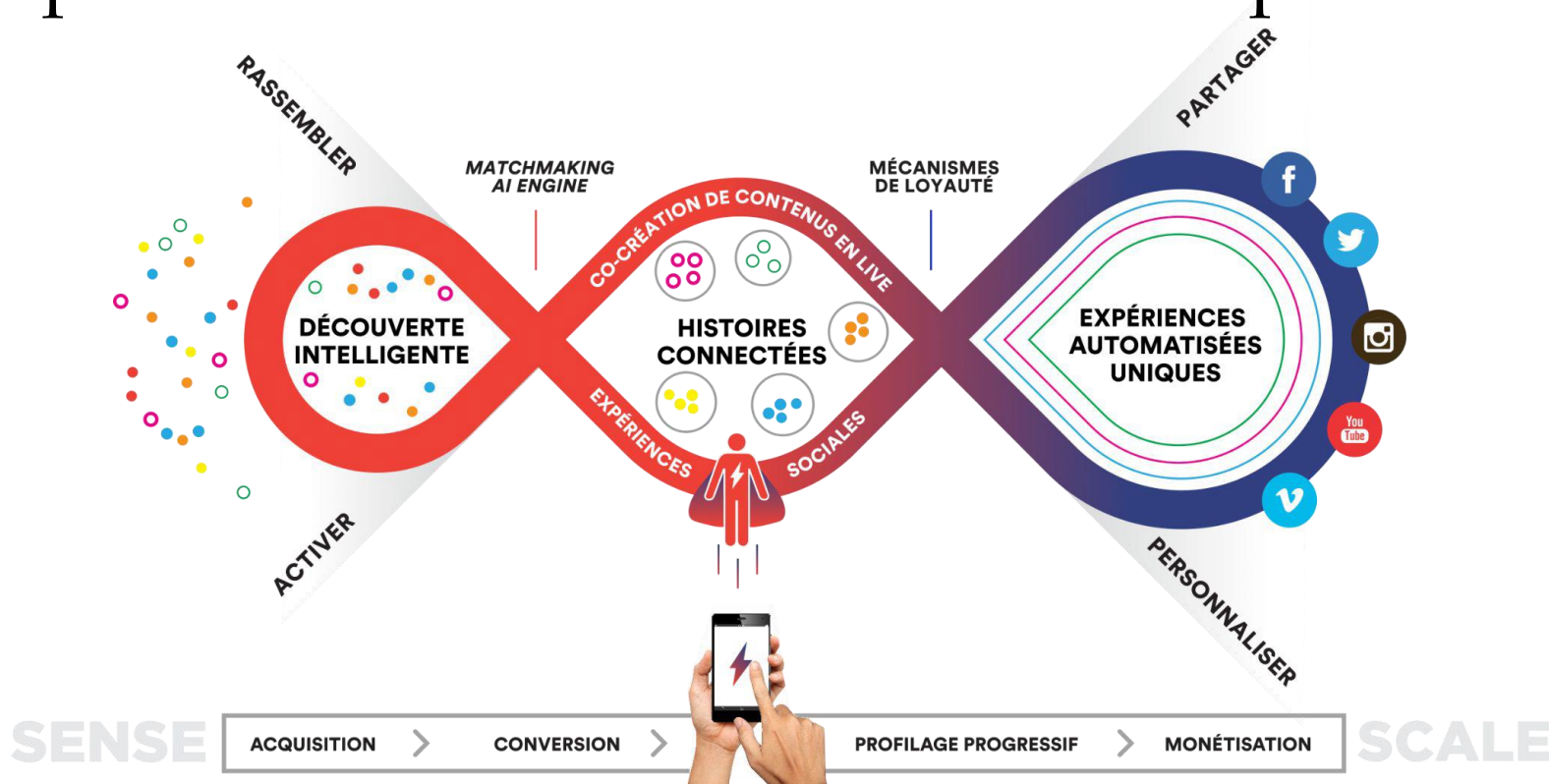


Fanslab
Communauté intelligente

Parcours de découvertes sociales, personnalisés et durables.



Capter la valeur. Créer un continuum d'expériences.



Cycle de vie



1) EWALLET

CARTE PRIVILÈGES (POINTS)
BILLETTERIE

2) PARCOURS GÉOLOCALISÉS PAR INTÉRÊT

#PATRIMOINE

- Événements
- Attraits
- Carte interactive
- Offres contextuelles
- Magazine interactif
- Capsules découvertes
- Blogueurs et Podcasters
- Infos tourisme
- MTL Moments

#CULTURE

#SCIENCE

#RELAXATION

IMMERSIVE

MICRO-COMMUNAUTÉS
ÉPHÉMÈRES & DURABLES

PARCOURS ADAPTATIFS
PERSONNALISÉS

HUB SOCIAL

DÉCOUVERTE
INTELLIGENTE

EXPÉRIENCE
AUGMENTÉE

CO-CRÉATION DE CONTENUS LOCALISÉS

PRIVILÈGES
AUTOMATISÉS
EXCLUSIFS

Concierge Chatbot

Micro-aventure sociales

Satisfaction en direct

Récompenses + Accès VIP

Rétroactions géolocalisées

Notifications et déclencheurs de contenus

INTERACTIONS
SUPER-VISITEURS
POWER UP



Fanslab
Communauté intelligente

Toute cette stratégie, ça sert à quoi ?

Cette approche permet de mobiliser votre communauté, créer des expériences à valeur ajoutée, avoir un effet de levier pour monétiser et pérenniser vos éditions futures !





Expérience participant.

Besoins et perceptions : vos personas.

C'est le temps d'actualiser les besoins, les perceptions et attentes de vos cibles.

Bénéfices?

- **Fixer vos priorités** et guider vos décisions au niveau de l'idéation, de la production, des parcours d'expérience et du marketing;
- **Générer une vision commune** de vos participants, pour l'ensemble de vos parties prenantes;
- **Orienter la mobilisation** en connaissant mieux les buts et les attentes de votre cible;
- **Engendrer un impact positif réel** pour les participant.e.s et l'organisation, en répondant mieux aux besoins pour créer et maintenir une connexion authentique.



Fanslab
Communauté intelligente

Besoins et perceptions : vos personas.

Avez-vous pris le pouls?

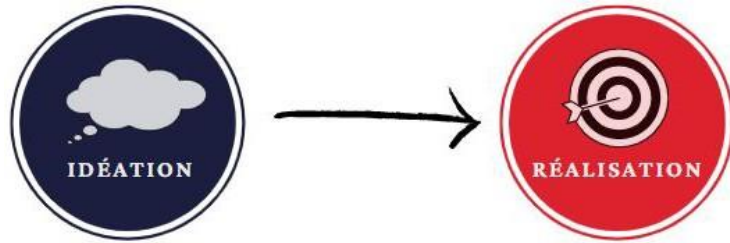
- Votre public est-il au rendez-vous pour un retour 100% en présentiel?
- Vos comités, de vente ou autre, ont-ils gardé des liens étroits avec vos différents réseaux afin d'assurer une mobilisation forte?
- Quelle valeur peuvent apporter les expériences hybrides dans votre contexte?
 - Est-ce que la création en parallèle de différentes options est envisageable?
 - Le virtuel est-il à préconiser pour certains types d'expériences?
- Une formule dirigée, libre, à personnaliser? Qu'est-ce qui leur parle?

Tout dépend : objectifs, vision, budget.

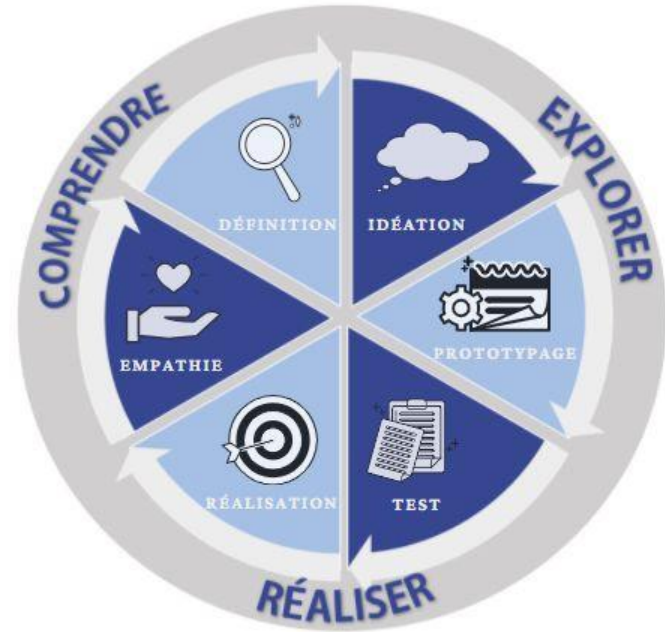


Fanslab
Communauté intelligente

La méthode du *design thinking*.



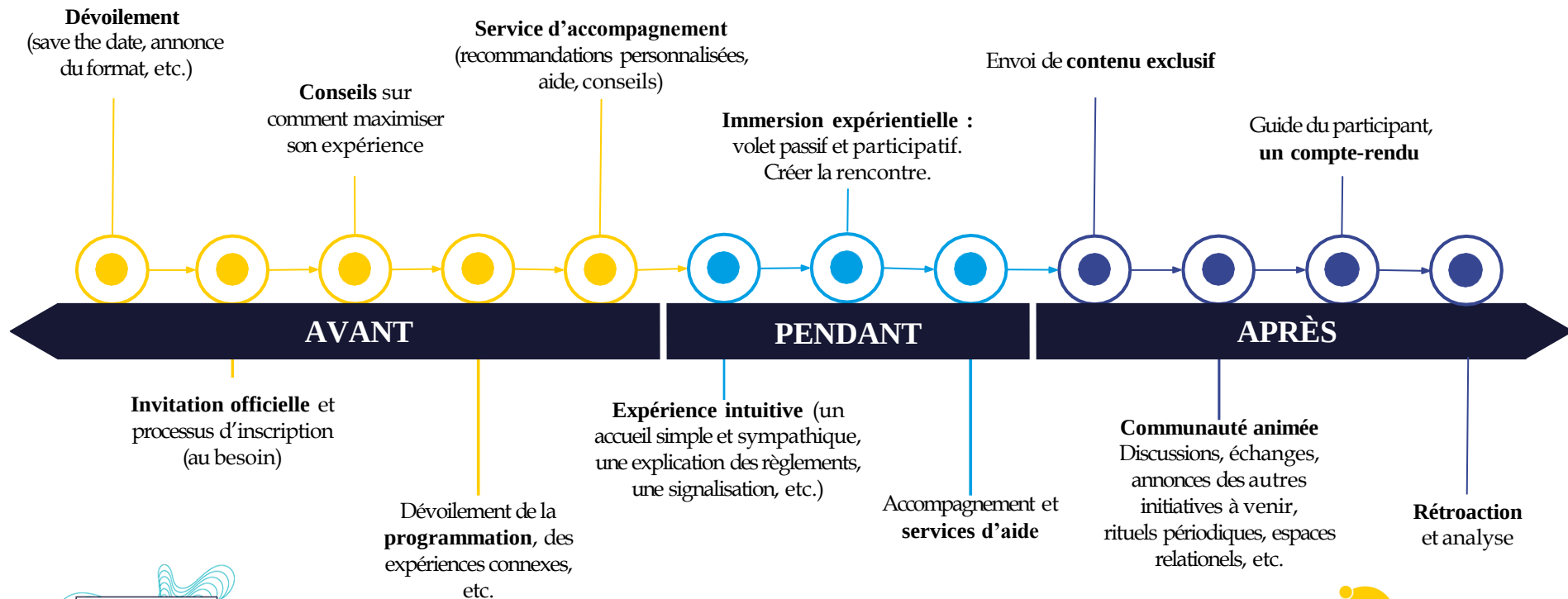
Approche classique



Approche *design thinking*

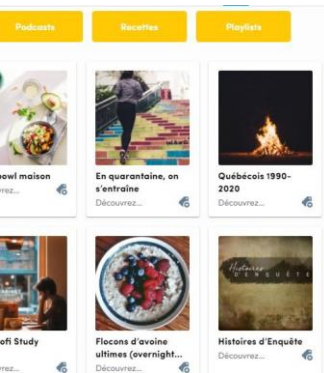
Votre parcours participant adapté.

Une expérience pensée du début à la fin.



Quelques inspirations.

Une expérience participant
bien ficelée, le cas UdeM.



-  **Bien-être |...** 26/08/2020
Moi aussi
-  **Vie étudiante |...** 26/08/2020
Rendez-vous sur la scène principale pour la grande...
-  **Escapades | Les...** 26/08/2020
RDV sur la scène principale e pour la grande finale e...
-  **Vie étudiante |...** 26/08/2020
Sinon, j'ai vu pas mal d'annonces d'appartements ...
-  **Bien-être | Rêve...** 26/08/2020
Quel est votre plus grand défi / ambition ?



immersiveproductions.ca



Avant.

immersiveproductions.ca

L'EXPÉRIENCE EN AMONT

De la créativité et de la pertinence à plusieurs niveaux :

- **Lors de l'annonce de l'événement**
- **Au dévoilement de la programmation**
- **Sur la plateforme (si applicable)**
- **Via des micro-expériences ou off-séries**
- **Par des défis, concours ou de la ludification**
- **Par la co-crédation de contenu ou des discussions animées**



Fanslab
Communauté intelligente

L'INTERACTIVITÉ PENDANT L'ÉVÉNEMENT

- **Discours protocolaire repensé**
- **Contenus variés et participatifs**
- **Zones créatives, zones de rencontres et d'échange**
- **Ludification de l'événement**
- **Divertissement et moments rassembleurs**
- **Dialogue pendant les contenus**

Après.

immersiveproductions.ca

L'EXPÉRIENCE POST-ÉVÉNEMENT

Le défi de l'événementiel : son côté éphémère!

Créez des *touch points* – voyez votre événement comme un effet tremplin. Transformer vos efforts en création de contenu qui perdure dans le temps. Une belle opportunité de segmenter son approche également, de fidéliser la communauté, de créer de véritables échanges.

- **Contenu en différé**
- **Podcast pour emporter**
- **Communication post-événement**
- **Contenu supplémentaire et recommandé**
- **Préparez votre prochaine édition**
- **Activations ciblées, personnalisées par type de persona**



Fanslab
Communauté intelligente

Dans quelle sphère innover.

Pour mieux attirer, mobiliser et garder l'intérêt.

Parcours
Participant

Accueil et
Services de
conciergerie

Connexion
humaine et
interactivité

Contenu

Divertissement
& sensoriel

*Une innovation pertinente, là où cela fait une réelle différence,
en tout respect de l'environnement autant que possible.*



Vos choix technologiques.

Pour réinventer et augmenter la connectivité avec et entre vos publics, les options sont illimitées. **Tout dépend de votre budget et de votre créativité.**

Vous pouvez faire de grandes différences **avec des entreprises locales** :

- Déterminer son **concept** avant de choisir la solution technologique
- Choisir un outil flexible axée **sur les besoins du participant**, point crucial pour amplifier l'expérience
- Choisir **des solutions qui sont adéquates**, car elles correspondent à vos objectifs principaux

Quel est le **workflow** prévu côté parcours participant?

Il est important d'identifier les interventions de chaque entreprise technologique, dans le bon ordre, et de s'assurer d'avoir un seul point de transmission pour le participant.



Sur mesure.

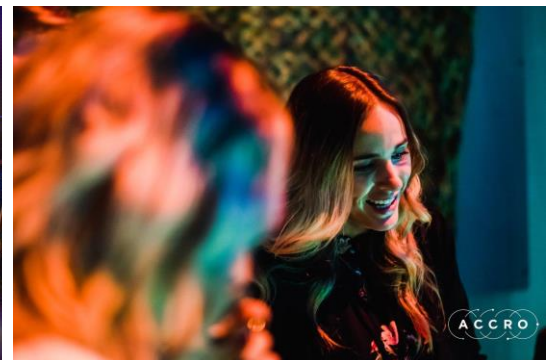
L'innovation, pour nous, c'est de simplement oser voir et faire les choses différemment!

C'est prendre le pari du **changement intelligent**, de regarder autour de soi ce qui existe déjà et d'y amener une petite *twist* à votre couleur. Choisir votre approche.

Créer des espaces de connexion

c'est de miser sur votre valeur unique et celle de vos cibles pour rassembler et connecter.

On parle d'innovation durable et d'approche sur mesure porteuse de sens.



EN GROS.

Vos conditions gagnantes :

1. Mettez vous **dans la peau** de vos participant.e.s, prenez le pouls
2. Établissez une stratégie **avant, pendant et après** basé sur la valeur que vous souhaitez créer
3. Déterminer une ligne directrice conceptuelle **évolutive et déclinable** aisément sur l'année
4. Soyez pertinent et restez fidèle à votre **ADN**
5. Impliquez avec créativité vos différentes parties prenantes : **votre écosystème de valeurs**





Contactez-nous.

Téléphone

514.999.0483

Courriel

jbergeron@immersiveproductions.ca

immersiveproductions.ca



Fanslab

Contactez-nous.

Téléphone

514.800.7898

Courriel

stephane@fanslab.com

fanslab.com



x



Fanslab
Communauté intelligente

Merci !