

SOMMAIRE

08 LE CIRQUE DU SOLEIL FAIT ENCORE LES CHOSES AUTREMENT !

13 NOUVEAUX MANDATS

- SL&B (Iadecom)

14 CAMPAGNE ET CRÉATIVITÉ

- L'Orchestre symphonique de Québec (lgz)
- VIA Rail (Cossette)
- SAAQ (Brad)
- Poches & Fils (Koze)
- ÇA MARCHE (Fondation Farha)
- Ville de Montréal (Québecor Groupe Média)
- Collège de Lévis (Pixel & Cie)
- Mouvement National des Québécoises et des Québécois (Krz)
- Dixie (Drogas)

22 BOULEVARD DU TOUT EST POSSIBLE

25 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- Nathalie Moreau
- orangetango (LaBasse)
- Téléstérie (Hugo Léger)
- Ted Sponsorship (BIXI Montréal)
- Clin d'oeil (Fondation du cancer du Québec)
- Madame Labriski
- MediaCom (MediaCom Sport)
- Évason (Espaces)
- Rubika
- Young Glory

31 CHRONIQUES

- OSBL et revenus autogénérés : 4 conseils pour les maximiser

34 91,9 SPORT : 100 % FANS

37 NOMINATIONS

- La Presse
- Soliso Imprimeur
- AlterEgo Media
- SGM
- Studio Normal

41 ACTIVITÉS

- « Mad Dog » Yachon et Liza Frulla, même combat ?
- ACCRO : votre dépendance à l'innovation
- 11^e édition du World Press Photo
- Salon Carrière Formation de Québec
- L'AMCA présente sa conférence sur l'affichage : activez
- Gala prix femmes d'affaires du Québec

44 EMPLOIS

- 55 nouvelles annonces

46 DANS LE PROCHAIN NUMÉRO

- Lynda Zuhani
- Reezoom
- Les YouTubeurs québécois

LE CIRQUE DU SOLEIL FAIT EN-CORE LES CHOSES AUTREMENT !

Si le **Cirque du Soleil** n'a plus besoin de présentation, c'est entre autres parce qu'il a réussi à créer une marque forte et distincte qui, au fil des années, a continué de se distinguer. Sa philosophie : « Au Cirque, on fait les choses différemment ». Et c'est vrai depuis ses débuts. Ses artisans ont pour ainsi dire révolutionné le monde du cirque et ils continuent, année après année, de se renouveler en offrant à leurs admirateurs des concepts originaux supportés par des campagnes de marketing fort réussies.

Écrit par Catherine Maisonneuve | Photo : Donald Robitaille



Le Grenier s'est entretenu avec **Patrick Corneau**, vice-président ventes et marketing au **Cirque du Soleil**. Responsable de la commercialisation des spectacles en tournée à l'international, son mandat consiste à diriger l'ensemble des stratégies de marketing et de commercialisation des spectacles du Cirque du Soleil dans le monde. Annuellement, le Cirque est présent dans environ 115 marchés, et 65 sont en vente en même temps. Bâtir une stratégie de mise en marché, de marketing et de vente n'est donc pas une mince tâche, surtout lorsqu'on est présent partout dans le monde et que chaque marché comporte ses spécificités.

Une stratégie de commercialisation adaptée pour chaque marché

« Chaque fois, il faut s'adapter, explique **Patrick**. Chaque spectacle est vendu différemment, selon la ville et la clientèle cible et le cycle de vente de chaque spectacle commence dix mois avant le début d'une tournée. La stratégie "consommateur" et le déploiement de la stratégie de communication marketing commencent six mois avant le jour J. » Les tâches de **Patrick** au **Cirque** incluent : la stratégie de commercialisation et de prix, les opérations de billetterie et toutes les activités de vente et marketing entourant les spectacles¹. Dans chaque marché, le **Cirque** travaille de concert avec un partenaire local en ce qui a trait à l'aspect promotionnel et marketing. Ce partenaire les aide à bien comprendre chaque marché, à bâtir une stratégie pour

rejoindre la cible et ainsi à bien promouvoir et vendre chaque spectacle. « Il est primordial que je sache comment bien répartir mon budget média dans chaque marché afin de faire connaître le spectacle et donc, réussir à vendre des billets », explique **Patrick**.

Pour bien promouvoir un spectacle, il faut s'assurer que la stratégie de commercialisation est adaptée aux différents marchés. Le **Cirque** effectue donc la cueillette de nombreuses données, selon la ville hôte et la clientèle cible, pour savoir ce qui fonctionne ou non comme stratégie de promotion dans un marché donné. Le partenaire local aide aussi beaucoup les équipes à développer une stratégie adaptée et aussi pour trouver les bons intervenants afin de livrer une campagne efficace sur le terrain.

« Ces dernières années, nos stratégies de commercialisation ont beaucoup changé avec les médias sociaux. Maintenant, chaque spectacle a son attaché de presse qui peut alimenter les plateformes du **Cirque** avec du contenu exclusif à chaque tournée. Notre équipe du bureau chef de Montréal supervise le tout et leur soumet des lignes directrices, bien sûr, mais chaque attaché de presse est autonome, explique **Patrick**. Ce sont sans contredit les meilleures personnes pour parler des spectacles aux *fans*, et dans leur langue en plus! Cet été, c'était la première fois qu'on publiait en japonais sur nos plateformes et la réponse a été extrêmement positive dans ce marché. Aujourd'hui, les histoires qu'on raconte sur chaque spectacle sont un élément essentiel dans nos stratégies pro-



motionnelles. » Le **Cirque** publie du contenu sur ses plateformes sociales dans toutes les langues des pays où il est présents.

#CirqueWay, une campagne virale complètement Cirque

Alors que la plupart des campagnes marketing sont bâties autour des différents spectacles du **Cirque**, quelques initiatives sont également lancées en dehors de cet univers, dans un objectif pur de notoriété de la marque. « Nous avons réalisé à un certain moment que sur nos médias sociaux, on parle beaucoup de nos spectacles, on pousse la vente de billets, mais on n'interagit pas tant que ça avec notre public, confie **Niki Hyde**, conseillère engagement social au **Cirque**. La campagne #CirqueWay, c'est en grande partie pour ça qu'on l'a créée : susciter l'engagement et la discussion avec la "communauté Cirque". Le **Cirque** a donc récemment lancé #CirqueWay, une campagne 100 % sociale qui voulait parler de l'univers du **Cirque du Soleil** en dehors des spectacles et de bénéficier de l'enthousiasme

et de la créativité des *admirateurs* et des employés à propos du **Cirque** ». L'objectif de la campagne était d'augmenter la présence du **Cirque** sur les médias sociaux et de favoriser la relation avec les fans au-delà de la vente de billets. « Nous voulions leur donner un aperçu de ce qu'est l'essence de la marque **Cirque du Soleil** et les valeurs qui sont importantes pour nous : voir les choses du bon côté, trouver du bonheur dans les petites choses de la vie et vivre chaque jour intensément », poursuit **Niki**.

L'activation de cette campagne s'est fait via les plateformes médias sociaux du **Cirque du Soleil** : Facebook, Twitter et Instagram. En produisant une courte vidéo, diffusée sur toutes ses pages, le **Cirque** encourageait ses admirateurs à lui faire part de leur vision #CirqueWay, ce qui signifie, en langage « cirque » qu'une « petite chose de la vie » peut devenir extraordinaire si on reste fidèle « à notre manière de faire ». C'est un peu le mantra du **Cirque** : faire les choses autrement et rendre extraordinaires les choses les plus simples.

VIDÉOS

