



04 THÉÂTRE ET MARKETING : LE RÔLE DE L'ÉCOLE NATIONALE DE THÉÂTRE DU CANADA



26 LES STRATÉGIES PUBLICITAIRES DES COLLÈGES PRIVÉS PASSENT LE TEST

32 L'UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE ET L'UQAM REMPORTE LES CONCOURS DE LA RELÈVE

40 LE GRAPHISTE EN 2018, QUELLE RÉALITÉ ?

06 NOUVEAUX MANDATS

- Oasis (nouveaux mandats)
- Juste pour rire (Thara Communications)
- L'Office National du Tourisme Tunisien (Sopexa)
- Hydro-Québec (WAI)
- Brouillard

08 CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ

- RSEQ (K72)
- BMR (K72)
- Vachon (Cossette)
- Maison Cousin (Cundari)
- Polysleep (Ogilvy)
- Gadoua (Groupe V)
- VIA Rail (Cossette et Rodeo Fx)
- Make Up Forever Canada (TUX)
- French's (Gendron Communication)
- DeSerres (lg2)
- Opération Enfant Soleil (Atypic)
- Les pains Bon Matin (Cundari)
- Boîte à pain (Triade Marketing)
- St-Hubert (Speed-XM)
- Domaine Forget de Charlevoix (21 grammes)
- Place Rosemère (Voyou)
- Boulange des campagnards (Cundari)

25 TOP 10 DES CAMPAGNES D'AVRIL

29 COPIER/COLLER ?

31 CHRONIQUES

SQRP - L'œil du rédacteur —
Vous voulez publier ou poster ?

35 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- Serdy (Groupe TVA)
- CBC&RC Solutions Média
- Bal en noir (BEC)
- MediaTonik
- CSMOCGQ
- RFAQ
- Chargée de projets À LOUER
- François Dompierre

43 PRIX ET DISTINCTIONS

- Prix du magazine canadien

44 CRÉATIONS

- Propulsion Québec (Upperkut)
- POM (Active Marketing, RDS, Bell Média)
- Urban Picnik (Pigeon, Canidé)

47 NOMINATIONS

- Cinélande (Shanie Poliquin)
- Sid Lee Média (Valérie Beauchesne)
- McCann Montréal (Amine Rais)
- Kryzalid
- Adviso (Marie Nicolle)
- Pascal Henrard

50 ACTIVITÉS

53 BRÈVES DE LA SEMAINE



THÉÂTRE ET MARKETING : LE RÔLE DE L'ÉCOLE NATIONALE DE THÉÂTRE DU CANADA

L'école nationale de théâtre du Canada existe depuis 1960. À l'aube de son soixantième anniversaire, l'auguste institution est en mode transformation. On jase théâtre et marketing avec Michel Rafie, directeur des communications et du marketing de cet établissement.

Écrit par Normand Miron, miron & cies

Michel. Comme toutes les institutions académiques, l'École doit elle aussi faire face à de nombreux enjeux, notamment en matière de compétition, d'outils de communication et d'audiences. Comment ça se passe de votre côté ?

Michel : L'École existe depuis près de 60 ans. Conscients des nouveaux défis sociaux, démographiques et économiques d'aujourd'hui — et dans le souci d'assurer sa pérennité pour les années à venir —, nous nous sommes dotés voilà deux ans d'un plan d'action que l'on appelle Vision 2020.

En quoi consiste ce plan ?

Michel : De façon générale, il s'agit de démocratiser l'accès aux arts de la scène. De créer de nouvelles voies d'accès à l'École et de diversifier la communauté qu'elle regroupe.

C'est-à-dire ?

Michel : En 58 ans, nous avons formé plus de 2000 artistes. À l'époque, l'École formait 60 artistes par année. Aujourd'hui, on parle de 170 diplômés par année. Nous voulons désormais toucher encore plus de Canadiens. Des milliers de Canadiens !

Par exemple ?

Michel : L'été dernier, nous avons lancé un programme à l'attention des jeunes de 13 à 17 ans où une quarantaine d'entre eux ont suivi une formation intensive de 10 jours. On a décidé d'intégrer ce programme aux sessions d'automne et d'hiver. Et dès l'automne 2018, on va ajouter à cette offre de la formation à l'attention des adultes.

LES JEUNES CHERCHENT L'AUTHENTICITÉ. LES MESSAGES PUBLICITAIRES TROP BIEN FICELÉS, ÇA NE PASSE PLUS. ILS VEULENT SE RECONNAÎTRE.

— Michel Rafie

Nous avons également mis la main sur un festival de théâtre canadien qui existe depuis 70 ans et qui regroupe 7500 jeunes à travers le pays. Sears commanditait ce festival. Nous sommes venus à sa rescousse afin d'en assurer la suite.

Tout ce rajeunissement et cette ouverture de clientèle ont dû changer drastiquement la façon dont l'École se mettait en marché ?

Michel : Tout à fait. Nous avons entamé un virage numérique. Nous ne faisons à peu près plus d'imprimé. Nous voulons être là où sont les jeunes, donc en ligne et sur les médias sociaux. Mais pas seulement être là pour être là. Il faut comprendre que l'on s'adresse à une clientèle très spécifique. Des jeunes qui s'intéressent énormément à la culture, à l'art. Des jeunes qui ont des opinions sur la société. Nous voulons donc créer des lieux de conversation, des lieux de débat. D'échanges.

Ainsi, nous avons créé le blogue de l'École. Et nous avons lancé **MomENTS théâtre**, une série de capsules vidéos où des enseignants de l'École partagent des trucs du métier. On a également procédé à ce que l'on appelle un Instagram take-over. Durant la saison sco-

laire, on donne accès au compte Instagram de l'École aux étudiants. Chaque jour, un étudiant raconte sa journée du lever au coucher.

Hmmm... Ça n'a pas dû être évident pour votre institution de laisser les clés du char aux jeunes? (RIRES)

Michel : En effet. Mais il n'y a eu aucun dérapage ! Nous sommes au contraire très fiers de ce qu'ils font. Les jeunes cherchent l'authenticité. Les messages publicitaires trop bien ficelés, ça ne passe plus. Ils veulent se reconnaître. Quoi de mieux à cet effet que de laisser le micro, ou la caméra plutôt, à nos étudiants actuels pour informer nos futurs étudiants ?

La compétition est féroce, j'imagine. Les programmes universitaires de théâtre. La danse, le cinéma, la musique. Les écoles internationales. Comment tirez-vous votre épingle du jeu ?

Michel : Nos compétiteurs — les universités — sont d'immenses institutions avec d'énormes moyens. Nous, nous misons sur nos atouts.

La situation de l'École est unique dans le marché. Sous le même toit, nous avons une école francophone et une école anglophone. Et comme nous sommes un organisme indépendant, nous avons plus de flexibilité, d'agilité. Enfin, nos 300 enseignants sont des professionnels actifs dans le milieu, et non pas des enseignants de profession.

300 profs pour 170 élèves? Méchant ratio! (RIRES) Pourquoi cette décision de démocratiser vos actions ?

Michel : Parce qu'afin de faire face à la complexité de notre époque, les



Michel Rafie, directeur des communications et du marketing, École nationale de théâtre du Canada

gens ont besoin de moyens qui leur permettent de bien réfléchir et de prendre les bonnes décisions. Nous pensons que l'art, et particulièrement le théâtre, a cette capacité. Ultimement, ce que l'on forme, ce sont des artistes à qui on va demander de faire la différence dans la société de demain.

Plus de gens toucheront au théâtre, ou seront touchés par celui-ci, meilleur sera le monde. J'aime ça. Je vous dis «merde» !

Réagissez à nos pointes de conversation sur Twitter via le #GrenierMag et @pizza4all. ▲

DAS PIZZCAST

Pointe de conversation avec Michel Rafie

ÉCOUTEZ



LES STRATÉGIES PUBLICITAIRES DES COLLÈGES PRIVÉS PASSENT LE TEST

À cette période-ci de l'année, tous les élèves québécois savent sur les bancs de quelle école ils s'assiéront en septembre. Ce faisant, le Grenier s'est penché sur le processus de recrutement des collèges privés. Jouent-ils autant du coude qu'on ne le croit? Quelles stratégies utilisent-ils pour se démarquer? Sur quels médias déploient-ils leur publicité?

Écrit par Nancy Therrien

En finir avec le mythe

Oubliez le mythe de la rude compétition entre les collèges, car pour se vendre, ceux-ci misent plutôt sur les programmes qu'ils ont à offrir. Madame **Geneviève Beauvais**, directrice des communications à la **Fédération des établissements d'enseignement privés** affirme : « Chaque école se distingue par sa personnalité et propose un milieu et des programmes différents ». Monsieur **Luc Plante**, directeur général du **Collège d'Anjou** tient le même discours : « Chaque école développe son créneau bien à elle et remplit une mission particulière, la rendant unique. Dans le secteur privé, on se parle entre collèges pour partager nos bons coups. Notre réseau de contacts est fort et solide, car chacun met son grain de sel ».

L'esprit de collaboration qui existe dans le réseau des collèges privés les pousse même, notam-