



Pascal Pelletier, concepteur-rédacteur



Quelques textes

conçus et écrits pour des clients variés
en publicité, en marketing direct et en communications d'entreprises

Les textes présentés sont classés par ordre alphabétique des catégories suivantes. Cliquez sur la catégorie qui vous intéresse pour lire les textes correspondants.

Information sur Pascal Pelletier 3

Affiches 5

Annonces imprimées 7

Annonces radios 9

Chronique 11

Communiqué de presse 13

Dépliant/Brochure 15

Discours/Allocution 19

Divers 30

Infolettres (Newsletter) 32

Internet (Sites Web/Bannières) 36

Invitation 38

Marketing direct commercial 40

Marketing direct philanthropique 44

Promotion 46

Publireportage 48

Slogans/Accroches 50

Télécopie publicitaire 52

Juin 2006

Pour me rejoindre

Pascal Pelletier

Concepteur-rédacteur : publicité, marketing direct et communications d'entreprises

Des mots et des idées. Des résultats et des amis.

2030, rue Préfontaine

Montréal (Québec) H1W 2P3

Tél. : (514) 597-0890

Télec. : (514) 597-0070

Courriel : ppelletier@ultim.net



 *Pascal Pelletier, concepteur-rédacteur* 

17 ans d'expériences créatives. Des mots et des idées. Des résultats et des amis.

Les textes que je peux rédiger pour vous ou vos clients

Pub, marketing direct, Web, etc.

- Slogans, accroches ou titres
- Annonces imprimées et publiereportages
- Promotion et marketing direct
- Sites Web et pub Internet (bannières, pub virale, etc.)
- Trousses de campagnes de financement
- Publicité radio ou télé
- Noms d'entreprises ou de produits

Relations publiques, comm. internes, etc.

- Communiqués de presse
- Dépliants et brochures
- Correspondance (lettres types, notes de service, etc.)
- Communications internes
- Allocutions et discours
- Cartes d'invitation ou de vœux
- Notes de synthèse et rapports annuels

Journalisme, infolettres (Newsletters) et autres

- **Articles, reportages ou chroniques** dans les domaines des communications, des affaires, de la culture, de la publicité, de la vulgarisation scientifique ou du français oral ou écrit au travail
- **Mots croisés et autres jeux linguistiques**

Le Bulletin JPL

Pour élever la voix des meilleures entreprises

Pour les abonnés des *Services linguistiques JPL* de 1997 à 2002.
Reconnu par l'OLF lors des « Mérites du français au travail 1999 ».

 *Le Stylo-Pub* 

Le petit aide-mémoire des grands rédacteurs publicitaires

Pour mes abonnés et mes clients depuis août 1999.

Quelques-uns de mes clients (2000-2006)

Des agences de publicité ou de communication-marketing : Blitz Direct & Promotion (Bell Canada, General Motors), Otis Sauter Léger (Tropicana, Banque Nationale), Nadeau Wunderman (BELAIRdirect, Ford, Rôtisseries Saint-Hubert, Molson, Diners Club/En route, Super Écran, ING), Tequila (Soprema), TAC TIC direct (Développement et Paix, Société canadienne de l'hémophilie, Fondation Rêves d'enfants), Warnerbrice (Place Vertu, Promenades de la Cathédrale, Place Montréal Trust), Canada Direct (Médecins sans frontières, Société canadienne du cancer, VISA Desjardins), GVM l'agence (Intersan, LL2 Léonard), Pub point com (Super C), LG2 (Vidéotron), Alezane Design & com (Cascades, Groupe Sutton), Capital-Image (Alpha Beta Gamma).

Des entreprises : VIA Rail Canada, Fonds de solidarité FTQ, Caisse de dépôt et placement du Québec, Antirouille Métropolitain, Les Grands Explorateurs, Maison Ethier, Domtar, Bernard Brassard avocats, Le Bateau-mouche, Logiciels Xceed, Fédération des producteurs de volailles du Québec, Hôtels Gouverneur. **Des magazines :** *Elle Québec, L'actualité, Entreprendre, Journal Bell.* **Des services linguistiques :** Services linguistiques JPL, Versacom.

Manque de temps ou de mots? Communiquez avec moi dès maintenant!

2030, rue Préfontaine, Montréal H1W 2P3 Tél. : (514) 597-0890, téléc. : (514) 597-0070, ppelletier@ultim.net

Si on lui demande quelle est la longueur idéale d'un texte publicitaire, mon partenaire hindou répond : « Quelle est la longueur de ficelle idéale pour emballer un paquet? » (Drayton Bird, Ogilvy & Mather)

AFFICHES

Client : L'Effet Boomerang – Hortiparc
Objet : Affiche pour promouvoir la participation financière de producteurs de fleurs à la campagne publicitaire 2003 d'Hortiparc en faveur de ses membres (producteurs québécois de fleurs)
Date : 06-11-02

Visuel : logo Hortiparc – Fleurs du Québec et photo de fleurs

Ce printemps, une espèce fleurira dans tout le Québec :

*Publicitus florea**

*La fleur publicitaire

Soutenez financièrement la campagne de publicité 2003 en faveur des producteurs et des détaillants horticoles du Québec. **Informez-vous à ce kiosque.**

*Le plus fructueux est le commerce oriental :
rien dans la boutique, mais on peut vous procurer tout.
L'important n'est pas la marchandise, mais le client.
(Jean Grenier)*

ANNONCES IMPRIMÉES

Client : Domtar, Papiers de communication
Produit : Annonce dans le magazine pour artistes *Creative Sources*
Date : 18-10-02

Visuel : la fameuse fourchette de Domtar avec ses spaghettis de lanières de papier

Pour servir vos créations juste à point...

Le papier, votre éternel complice...

Celui de tous les jours, pour l'esquisse de vos nouvelles idées. Ou, pour vos projets spéciaux, le papier idéal — lisse ou granulé, lustré ou opaque, des plus chatoyants ou infiniment blanc... Sans oublier le papier des plus belles éditions, des couvertures somptueuses, qui semble se délecter de vos couleurs et de votre créativité!

Domtar Papiers de communication. Une gamme de produits variés et de grande qualité : Bécasseau, Bravo, Insignia, Kaos, Luna, Naturel, Plainfield Opaque et Weeds.

www.creativetoolkit.com

1 800 6-Domtar

La couverture et les diviseurs de ce numéro de Creative Source sont faits de papier Couverture couché Cornwall de Domtar.

Client : Groupe Colpron – Climatisation et Chauffage urbain de Montréal (CCUM)
Produit : Annonce dans le magazine *Les Affaires* pour promouvoir CCUM
Date : 05-11-01

« Pourquoi la Cité du multimédia s’embarrasserait-elle de systèmes de chauffage et de climatisation? »

Pierre-Luc Dumas (*photo de M. Dumas devant les canalisations installées par la CCUM*)

Promoteur de la Cité du multimédia

CCUM s’occupera de tout à distance. C’est si simple et économique!

Deux tuyaux d’entrée, deux autres de sortie et... c’est tout! Pas besoin de chaudière ni d’installations encombrantes. Ni même qu’un employé de l’immeuble s’y connaisse en chauffage et en climatisation : il suffit de savoir régler un thermostat à la température désirée!

Voilà ce qu’offre Climatisation et Chauffage Urbains de Montréal (CCUM). Cette centrale thermique, d’une puissance impressionnante de 100 MW, est assortie d’un réseau de distribution assurant une température agréable et constante dans de prestigieux édifices montréalais, comme la Cité du multimédia.

Membre du Groupe Gaz Métropolitain Plus, CCUM est la solution confort par excellence pour les immeubles actuels ou à bâtir, munis des canalisations adéquates. Nos clients apprécient nos équipements ultramodernes et sécuritaires, notre capacité de répondre à l’augmentation de leurs besoins et notre engagement environnemental. Au bout du compte, ils profitent d’un service d’une fiabilité à toute épreuve, qui ne nécessite aucun entretien de leur part et... qui leur rapporte des économies substantielles!

ANNONCES RADIOS

Client : SPI communications – Le Saint-Sulpice Hôtel Montreal
Objet : Annonce radio de 30 secondes diffusée à Radio-Énergie,
pour annoncer le brunch du dimanche de l'établissement
Date : 12-06-04

Narrateur

Le dimanche, alors que certains se recueillent à la cathédrale...

... d'autres s'amuse à la terrasse branchée d'à côté, au brunch de l'Hôtel Saint-Sulpice! À l'ombre de la basilique Notre-Dame, rue Saint-Sulpice, dans le Vieux-Montréal, découvrez le brunch champêtre du dimanche aux jardins du Saint-Sulpice. Un menu raffiné et délectable, dans une oasis urbaine à l'élégance européenne, toujours chaleureuse, beau temps mauvais temps. 288-1000.

Musique

Avant et pendant que le narrateur prononce ces mots (3 à 5 secondes) : musique religieuse lente à l'orgue, du style de celle qu'on entend souvent au moment de la communion. Lorsque le narrateur a fini de dire à la cathédrale... la musique change brusquement :

Musique lounge jusqu'à la fin de l'annonce.

Client : Versacom – Bell Canada
Produit : Annonce de 30 secondes diffusée lors des parties du Garraga (Saint-Georges-de-Beauce), un club de hockey de la Ligue senior majeure du Québec, circuit reconnu pour son jeu robuste et les nombreuses bagarres qui ponctuent chaque match.
Date : 29-09-03

Pour propulser vos affaires, ajoutez à votre équipe un joueur expérimenté et fiable, robuste mais... cordial! fin stratège et excellent communicateur. Un joueur ayant une bonne vision de vos enjeux et, surtout, capable de marquer beaucoup de points contre vos concurrents, ici comme partout en Amérique du Nord. Ce joueur, c'est Bell. Oui, en affaires, c'est Bell et bien simple. Appelez-nous au 1 877 272-2355.

Un texte ne méritera le « bon à tirer » que quand il ne restera plus un seul mot de votre premier jet, et qu'il y en aura dix fois moins pour en dire dix fois plus. (R.-L. Dupuy)

CHRONIQUE

Client : Antirouille Métropolitain
Produit : Chroniques « Ma chronique antirouille », signées par Bruno St-Onge, président d'Antirouille Métropolitain, et publiées dans quelques quotidiens et une vingtaine d'hebdomadaires québécois. **Depuis le début de ma collaboration avec Antirouille Métropolitain, en 2000, j'ai écrit 84 de ces chroniques de quelque 300 mots chacune.** Ci-dessous la 32^e de ces chroniques.
Date : 22-06-01

Lucky Luc est revenu, vive l'été!

Notre gérant de Longueuil m'a appris la nouvelle : « Ça y est, l'été est arrivé ». Je lui ai demandé pourquoi. « Parce que Lucky Luc est revenu nous voir », m'a-t-il répondu.

Permettez que je vous présente un fidèle client, Luc, 34 ans, propriétaire d'une fourgonnette Ford 1992. Ce qu'il fait dans la vie? Seulement ce qui lui plaît, c'est-à-dire voyager en cow-boy solitaire (d'où son surnom de Lucky Luc) avec sa fourgonnette, qui lui sert carrément de maison mobile. Vous devriez voir tout le stock qu'il réussit à y entasser!

Tous les ans, en septembre, notre ami quitte Montréal vers le sud pour se rendre aussi loin qu'au Venezuela. Il s'arrête là où il peut travailler quelque temps, puis repart vers de nouveaux paysages. Finalement, fin mai ou début juin, sa fourgonnette les ramène, lui et l'été, au Québec. Et l'une des premières choses que Lucky Luc fait à son retour, c'est de passer à notre succursale de Longueuil pour y faire traiter son véhicule.

Imaginez si nos employés sont contents de jaser avec un type qui a vu autant de pays! Et lui aussi semble très heureux : « Vous savez, dans les deux Amériques, il n'y a pas d'antirouille comme le vôtre. Je n'en ai jamais trouvé d'aussi efficace. »

L'an passé, Lucky Luc nous a fait cet autre compliment, l'un des plus beaux qu'a reçus Antirouille Métropolitain : « C'est simple, sans vous, je ne pourrais pas mener cette vie que j'aime! Si vous n'aviez pas traité mon véhicule contre la rouille chaque année depuis neuf ans, il n'aurait jamais tenu le coup aussi longtemps, en roulant des centaines de kilomètres par jour sur des routes difficiles. Sans votre antirouille, je serais obligé de changer de fourgonnette tous les deux ans, ce que je n'ai pas les moyens de faire. Donc, je ne voyagerais pas! »

Merci, cow-boy solitaire, et que votre véhicule accompagne encore longtemps vos aventures!

La publicité m'a appris certaines choses : à n'utiliser le plus souvent que des mots que les lecteurs comprennent; à faire des liens d'une phrase à l'autre (avec des chevilles comme mais, de plus, ensuite, etc.) de façon à forcer les lecteurs à continuer à lire; à écrire des paragraphes plutôt courts, qui donnent une page aérée.

Dans le fond, la rédaction publicitaire m'a appris à éviter les coquetteries — à écrire en pensant toujours aux lecteurs.

(François Barcelo)

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Client : VIA Rail Canada
Projet : Communiqué de presse pour annoncer le rôle de VIA comme commanditaire principal-présentateur des *Mercuriades 2002*
Date : 15-04-2002

Partenaire privilégiée de la communauté d'affaires québécoise

VIA Rail Canada sera commanditaire principal des Mercuriades 2002

Montréal, le 17 avril 2002 – VIA Rail Canada commanditera pour la première fois *Les Mercuriades*. Ce grand concours annuel, organisé par la Chambre de commerce du Québec, vise à reconnaître l'excellence des entreprises québécoises dans divers secteurs d'activité et à assurer, aux entreprises finalistes ou lauréates, un rayonnement dans toutes les régions québécoises. Commanditaire principal de l'événement, VIA agira comme présentateur de cette 22^e édition des *Mercuriades*, dont le thème est « Les gens d'affaires en vedette ».

Les entreprises finalistes sont maintenant connues. Dans la région de (+ *nom de la région*), il s'agit de (+ *noms des entreprises finalistes de cette région*). Le nom des lauréats dans les 9 catégories et pour les prix spéciaux sera annoncé lors de la soirée de gala du 23 mai prochain. Cette soirée se tiendra au Palais des Congrès de Montréal et sera diffusée à la télévision de TVA.

Un engagement naturel pour VIA

« VIA Rail Canada est fière de soutenir un concours aussi prestigieux et important pour l'entrepreneurship et l'économie du Québec et tient à féliciter chaleureusement tous les finalistes », a déclaré Louise Beauchamp, directeur – Développement des marchés et Corridor Est, de la société d'État. Mme Beauchamp a ajouté que cet engagement témoigne des liens étroits qui unissent VIA aux gens d'affaires canadiens, notamment à ceux qui travaillent au Québec.

Avec ses quelque 460 trains par semaine, dont 300 desservant le sud du Québec et de l'Ontario, VIA Rail Canada est effectivement un transporteur privilégié par les gens d'affaires québécois. « Ce type de voyageurs aime le train, a affirmé Mme Beauchamp, car ils savent que ce moyen de transport leur offre des voyages de qualité supérieure et le meilleur rapport qualité-prix qui soit. Et cela est d'autant plus vrai que VIA réalise actuellement un important plan quinquennal d'amélioration d'infrastructures et d'acquisition de locomotives et de wagons. »

La renaissance du rail voyageurs profite aussi aux gens d'affaires

En effet, VIA Rail Canada modernise présentement son réseau, appuyé par un investissement de 402 millions de dollars du gouvernement fédéral. Le transporteur a donc entrepris d'acquérir un matériel moderne, d'améliorer ses voies ferrées et ses autres infrastructures et de rénover des gares. Résultats : des trains plus nombreux et plus rapides et un service bonifié d'un bout à l'autre du pays.

« Les gens d'affaires bénéficient grandement de ces changements, a expliqué Mme Beauchamp. Par exemple, ils disposent de prises de courant sous chaque siège, d'un environnement "quad" pour tenir des voyages de nuit plus confortables entre Montréal et Toronto (classe Constellation), de services intégrés à ceux des trains de banlieue, de départs plus fréquents et de trajets à la durée plus concurrentielle par rapport au transport aérien. »

VIA Rail Canada exploite le réseau ferroviaire voyageurs national du Canada, avec ses liaisons de l'Atlantique au Pacifique et des Grands Lacs à la baie d'Hudson. Ses trains ont transporté presque quatre millions de voyageurs en 2000, empruntant 14 000 kilomètres de voie et reliant ainsi plus de 450 localités canadiennes.

DÉPLIANT/BROCHURE

Client : Place Desjardins
Objet : Brochure pour vendre la Grande-Place du Complexe Desjardins comme lieu idéal d'événements corporatifs ou autres.
Date : 17-02-03

1. Couverture

Vos événements n'ont pas de complexe?

Visuel : photo de l'extérieur du Complexe Desjardins

Donnez-leur la plus grande scène en ville!

2. Intérieur

Au cœur du complexe, au cœur de Montréal

Saviez-vous qu'avec ses 4 millions de pieds carrés, le Complexe Desjardins est le plus important ensemble immobilier de Montréal? C'est aussi un carrefour commercial, socioculturel et touristique incontournable, dont la Grande-Place constitue le centre.

Saviez-vous aussi que cette Grande-Place peut accueillir vos événements à un prix des plus compétitifs? Imaginez les avantages que vous en retirerez...

Un site prestigieux et très fréquenté

Le Complexe Desjardins est l'une des grandes attractions de Montréal. Chaque jour, environ 35 000 visiteurs y viennent pour travailler, magasiner, se restaurer ou profiter des activités de la Grande-Place. Vos événements profiteront donc d'un achalandage exceptionnel!

Une situation et un accès rêvés

- Au cœur du centre-ville et tout près du quartier international de Montréal.
- À deux pas du Vieux-Montréal, du quartier latin (Université du Québec), du Musée d'art contemporain et du Palais des Congrès.
- Au centre du grand quartier culturel de Montréal, où l'on retrouve les plus importantes salles de spectacle du Québec : la Place des Arts, le Théâtre du Nouveau Monde, le Spectrum, la Place des festivals* et la salle de l'Orchestre symphonique de Montréal*.
- Lien intérieur avec deux stations de métro (Place-des-Arts et Place-d'Armes), un débarcadère d'autobus et un stationnement complètement réaménagé de 1000 places au sous-sol.
- Accès direct au grand réseau piétonnier souterrain de Montréal.

* En projet.

Un hôtel 4 étoiles

Le luxueux hôtel Windham-Montréal fait partie du Complexe Desjardins. Avec ses 600 chambres et ses multiples salles, il pourra au besoin accueillir les participants de vos événements présentés à la Grande-Place.

Une visibilité et une ambiance uniques

La Grande-Place est encerclée d'une galerie commerciale de quelque 100 boutiques ou restaurants répartis sur plusieurs niveaux à aire ouverte. Cette architecture ainsi qu'une luminosité exceptionnelle créent une ambiance chaleureuse et permettent de bien voir, et ce, de tous les endroits de la galerie, la Grande-Place et sa majestueuse fontaine. Vos événements attireront donc, à coup sûr, de nombreux regards!

Un lieu idéal pour tous genres d'événements

Grâce à la flexibilité de ses installations, la Grande-Place peut accueillir des activités de toutes sortes. Chaque année, plus de 200 événements commerciaux, corporatifs ou culturels y ont lieu. Au fil des ans, la Grande-Place est devenu un site très couru pour ses lancements de produits ou de campagnes, expositions ou salons, banquets ou galas, remises de prix ou conférences de presse, etc.

De plus, le grand Village de Noël du Complexe Desjardins, en novembre et décembre, fait maintenant partie des traditions montréalaises. Unique et grandiose, il donne une ambiance magique au complexe et à la Grande-Place, ce qui en fait un cadre parfait pour vos réceptions ou cocktails du temps des fêtes.

Organisations ayant déjà tenu un événement sur la Grande-Place

- Agence des douanes et du revenu du Canada
- Association des camps du Québec
- Barreau de Montréal
- Centraide du Grand Montréal
- Commission scolaire de Montréal
- Lego Canada
- Orchestre métropolitain
- Ordre professionnel des diététistes du Québec
- Société de transport de Montréal
- Théâtre du Nouveau Monde
- Toyota Canada
- Vacances Air Transat
- ... et plusieurs autres, notamment des ambassades.

Une notoriété due à des événements d'envergure internationale

Chaque année, la Grande-Place devient l'un des sites officiels de plusieurs événements culturels majeurs. Des foules nombreuses de Montréalais et de touristes viennent alors assister à des spectacles ou à d'autres activités au programme de ces événements :

- Festival des films du monde
- Festival international de Jazz de Montréal
- Festival Montréal en lumière
- FrancoFolies de Montréal

Appelez sans tarder pour réserver la Grande-Place

Si vous fréquentez régulièrement le Complexe Desjardins, vous savez que la Grande-Place est populaire, tant les événements présentés y sont nombreux. Aussi, n'attendez pas : téléphoner dès aujourd'hui au (514) xxx-xxxx pour réserver ce merveilleux site aux dates de votre prochain événement.

(Coordonnées de Place Desjardins)

*Les idées sont dans l'air,
elles vous sourient au coin d'une rue. (Honoré de Balzac)*

DISCOURS/ALLOCATION

Client : VIA Rail Canada
Objet : Conférence de 45 minutes intitulée *Évitez les pièges lors d'une conférence de presse afin d'atteindre vos objectifs* et prononcée le 22 octobre 2001 par Malcolm Andrews, conseiller principal – Communications externes, Affaires publiques, au Sommet sur les relations médias de l'Institut canadien
Date : 22-10-01

1. Préambule

Merci, (*M./Mme + nom du maître de cérémonie*). Bonjour, chers confrères et consœurs. D'abord, permettez-moi de remercier l'Institut Canadien de m'avoir invité. C'est, pour moi, un grand honneur et un plaisir d'être ici, afin de vous parler de cet outil précieux mais pas toujours facile qu'est la conférence de presse.

Comme vous le savez, parmi les sujets au programme de ce sommet, il sera beaucoup question, entre autres, du Web et des situations de crise. Aussi, je n'aborderai pas ou très peu ces aspects; je vous parlerai en fait des conférences de presse bien réelles, et non purement virtuelles, et quand elles ont lieu en temps normal, c'est-à-dire quand le monde n'est pas troublé par une catastrophe ou un événement extraordinaire, et quand vos nouvelles à communiquer sont plutôt bonnes que mauvaises.

Pour vous et moi, pour tous les relationnistes et autres communicateurs, ces conditions normales sont celles de la majorité de nos actions de communication – et tant mieux! Que seraient vos vies si vous deviez annoncer surtout la fermeture d'usines ou que des bombes ont explosé dans vos bureaux?

Chez nous, à VIA Rail Canada, votre service national de rail voyageurs, il y aurait, dans ce registre, des annonces de déraillements de trains bondés de gens d'affaires et de familles...

Dans ces conditions, comme vous pouvez l'imaginer, nous n'aurions aucune difficulté à remplir nos conférences de presse de journalistes et à faire publier nos nouvelles. Mais avec quels commentaires? Quels résultats? Il y a des fois où, vraiment, on se passerait de tant de couverture, n'est-ce pas...

Or, ce n'est pas le cas en temps ordinaire, quand il s'agit d'annoncer, en conférence de presse, des nouvelles qu'on pourrait qualifier de « normales », parce qu'elles n'ont pas ce caractère tragique ou exceptionnel. On va jusqu'à se plaindre du manque d'intérêt des médias!

Pourtant, même si ces nouvelles normales peuvent avoir un degré d'intérêt public bien réel, elles sont noyées dans une quantité énorme d'autres informations d'un intérêt comparable. Et le bruit informationnel devient assourdissant, à cause de toutes ces nouvelles de même intensité, qui veulent se faire entendre en même temps...

Comment alors se démarquer? Je vous propose de vivre une histoire : celle de l'avant et du pendant d'une conférence de presse typique, en temps ordinaire et pour une nouvelle normale. Ce sera surtout la somme d'expériences vécues par mes collègues et moi, à VIA Rail.

Au cours de notre histoire, nous tenterons de répondre à sept questions :

1. Y a-t-il vraiment une nouvelle?
2. Si oui, cette nouvelle sera-t-elle bien servie par une conférence de presse?
3. Si oui, comment attirer les journalistes à un tel événement?
4. Comment organiser la conférence de presse pour faciliter la vie des orateurs et des journalistes?
5. Comment préparer la communication de la nouvelle lors de l'événement pour vous assurer de bien faire passer votre message?
6. Comment assurer un bon déroulement à la conférence?
7. Comment, en fin de séance, répondre aux questions des journalistes?

2. Y a-t-il vraiment une nouvelle?

Voici donc le début de l'histoire dont vous êtes, comme relationniste ou communicateur, un protagoniste des plus actifs mais discret. Lundi matin, 9 h 10, votre téléphone sonne. C'est votre patron ou un dirigeant de votre entreprise ou, si vous travaillez en cabinet privé de relations publiques, d'une de vos entreprises clientes. On vous demande une conférence de presse.

En principe, il n'y a pas de réponse immédiate à donner; il y a d'abord des questions à poser :

1. Est-ce que nous avons vraiment une nouvelle à annoncer? et
2. Est-ce que cette nouvelle justifie la tenue d'une conférence de presse?

Votre interlocuteur partage-t-il avec vous la même vision de ce qu'est une nouvelle importante? Pas nécessairement – et ce, même si vous travaillez depuis des années avec cette personne.

Et ces divergences sont non seulement normales, mais salutaires. Votre client et vous ne jouez pas le même rôle, ce qui vous permet de vous compléter mutuellement. On pourrait dire, en employant des termes de marine, que la nouvelle est un navire, que l'entreprise dont elle provient en est l'armateur et que le relationniste est le pilote.

À ce stade-ci – il doit maintenant être 9 h 12, ce lundi matin –, vous essayez donc, avec votre client, de trouver la réponse à vos deux questions concernant la réalité et l'importance de la nouvelle d'une part et la nécessité de la conférence de presse d'autre part.

Votre conversation deviendrait des plus viriles que je n'en serais pas surpris, et c'est bien ainsi : l'armateur veut que son navire rapporte, et vous, le pilote, le spécialiste chargée de rendre la nouvelle à destination, vous vous souciez du « climat médiatique », de la houle, de la force et de la direction des vents. Vous savez que vous devez gagner la course dans une mer encombrée, et ce, sans avaries et... sans couler!

Vérifiez bien les motivations de vos clients, faites-les parler à fond. Je le répète : ce n'est pas facile, même après des années à travailler ensemble. Que voulons-nous dire et que voulons-nous ne pas dire et pourquoi? À qui? Quand et comment?

Les pièges sont alors nombreux, par exemple :

- **Vouloir en faire trop ou pas assez;** on peut sous-estimer ou, plus souvent, surestimer l'importance de la nouvelle;
- **Vouloir « arranger » en nouvelle ce qui n'en est pas une;** et gageons qu'il s'agit souvent, alors, de publicité corporative;
- **Vouloir que la nouvelle ménage l'organisation au détriment de la vérité.**

Au bout du compte, avons-nous une vraie nouvelle? Voilà ce que vous devez vous demander sans cesse, alors que vous vous concertez avec vos clients internes.

Est une nouvelle ce qui se rattache :

- à un conflit ou à une controverse;
- à une innovation ou à un changement important;
- à un événement unique ou insolite;
- à une personnalité qui fait l'événement.

Mais il y a plus important. Dans leur livre *Les relations publiques, une nouvelle force de l'entreprise moderne*¹, Richard Doin et Daniel Lamarre ont écrit, et je cite : « la force d'une nouvelle, l'argument qui gagnera les journalistes, ce sont les conséquences que peut avoir l'information sur la vie de tous les jours des gens ». Fin de la citation.

Bref, on doit toujours revenir au caractère humain de la nouvelle : est-ce qu'elle touche vraiment un public? Et, si oui, qui sont les personnes concernées, combien y en a-t-il et comment sont-elles affectées par la nouvelle?

Voilà une évidence, me direz-vous; mais on l'oublie souvent, et pour toutes sortes de raisons. Par exemple, on est tellement fier d'avoir tant travaillé à réaliser la nouvelle – donc d'avoir obtenu ce fabuleux contrat à l'étranger, ou atteint les objectifs de la campagne de souscription, ou acquis des wagons tout neufs pour les trains, etc. –, qu'on ne peut résister à l'envie de mettre l'accent sur l'organisation, pour la louer, plutôt que sur les gens qui seront affectés par la nouvelle.

C'est ici qu'il importe de distinguer l'intérêt public de l'intérêt du public et, à mon avis, de favoriser ce dernier. Avez-vous vraiment de quoi intéresser des gens? Les reportages sont faits par des gens, à propos de gens et pour des gens, et non par des systèmes, à propos de systèmes et pour des systèmes.

Concrètement, ça veut dire que, dans la formulation de vos nouvelles, le fabuleux contrat à l'étranger doit laisser de la place aux emplois créés ou maintenus; le chiffre de l'argent obtenu à votre campagne de financement ne doit pas faire oublier celui du nombre de bénéficiaires; et dire quels voyageurs et combien seront ravis de voyager dans vos nouveaux wagons.

¹ Éditions de l'Homme, Montréal, 1986, 219 p.

3. Pourquoi choisir la conférence de presse plutôt qu'un autre moyen?

Bien. En parlant avec votre client, vous avez finalement pu répondre un franc « oui » à la première question : oui, nous avons une nouvelle. Parfait. Reste maintenant à savoir si la conférence de presse est le meilleur moyen pour la communiquer.

Une erreur grave est d'organiser une conférence de presse qui n'a pas de raison d'être. Pour en arriver à la décision importante de choisir ce moyen d'accéder à son public; pour attirer des journalistes surchargés de travail et qui, comme bien d'autres, doivent en faire plus avec moins; pour courir le niveau de risque élevé que comporte le déroulement d'un tel événement – alors, oui, vous devez être vraiment très sûrs de votre décision!

Vous poursuivez donc la conversation avec votre client – qui s'étonne peut-être, dans son for intérieur, que l'entretien soit si long. Or, vous savez que vous êtes en train de perdre du temps pour en gagner au bout du compte! Et aussi pour que la meilleure décision l'emporte.

Une conférence de presse? Pourquoi pas seulement un communiqué? Vous le savez, un communiqué bien fait sur une information pertinente peut avoir beaucoup plus d'effet qu'une conférence de presse non justifiée².

En fait, recourir ou non à une conférence de presse dépend de plusieurs questions, concernant la nouvelle elle-même et les modalités d'organisation et de présentation de l'événement.

La conférence s'imposera si, au bout de vos réflexions et de votre conversation avec votre client, vous répondez « oui » à l'une des questions suivantes, au sujet de la nouvelle :

- **La nouvelle est-elle importante ou complexe au point qu'un communiqué de presse ne réussirait pas à en rendre compte clairement et complètement?**

Si oui, une conférence de presse est préférable, surtout s'il y a des éléments visuels, des personnalités ou des déplacements (bâtiments, objets ou lieux à montrer, etc.).

- **S'agit-il d'apporter de nouveaux éléments à une affaire importante, qui a déjà fait l'objet d'une conférence de presse antérieure?**

Les rédacteurs en chef adorent que leurs journalistes fassent le suivi de telles affaires, même si ce suivi consiste à dire qu'il n'y a pas de nouveaux développements!

- **Sera-t-on en mesure de répondre à toutes – et je dis bien à TOUTES les questions potentielles – même les plus délicates, que les journalistes pourraient poser, et ce, de façon à bien faire passer notre message?**

À ce sujet, j'utilise toujours la stratégie de m'enfermer au préalable avec les orateurs de la conférence de presse et de nous demander : « Quelle serait la pire – vraiment la pire – question qui pourrait être posée à chacun d'entre nous? Et sommes-nous prêts à y répondre à notre avantage? »

² DAGENAIS, Bernard. *Le communiqué ou l'art de faire parler de soi*, VLB éditeur, Outremont, 1990, 168 p.

Qui peut faire face au pire peut faire face au moins pire, et généralement, quand on s'est bien préparé, le pire n'arrive pas! Mais s'il y a trop de questions potentielles auxquelles vous ne voulez pas répondre, renoncez à la conférence de presse et privilégiez le simple envoi d'un communiqué.

- **S'agit-il de présenter une personnalité bien en vue dont le public attend des révélations?**

Alors oui pour la conférence, mais pas avant d'avoir bien préparé la personnalité!

- **Est-ce que la réputation de votre organisation est en jeu?**

Si oui, n'hésitez pas : seule une conférence de presse vous permettra de remettre les pendules à l'heure.

Enfin, considérez les modalités d'un tel événement :

- Avez-vous le temps de l'organiser de manière à ce que rien ne vous échappe?
- Pouvez-vous obtenir la participation d'orateurs crédibles et de haut niveau dans leur domaine, qui viendront expliquer ou appuyer la nouvelle?
- La conférence de presse sera-t-elle rentable et vous permettra-t-elle vraiment d'atteindre vos objectifs? Qu'est-ce qu'elle peut vous rapporter, compte tenu de ce qu'elle vous coûtera en temps et en argent?
- Avez-vous autre chose à proposer qu'un « *show* de chaises » et que la lecture à haute voix d'un communiqué? Des éléments visuels, des affiches, un film, la visite d'un lieu ou une démonstration, l'emploi d'Internet, etc.

4. Comment attirer les journalistes à une conférence de presse

Si vous avez bel et bien une nouvelle à annoncer et que la conférence de presse s'avère être le meilleur moyen pour la communiquer, vous pouvez vous mettre à la tâche : préparer les invitations et organiser l'événement en tenant compte de ce dont les conférenciers de ce matin vous ont parlé.

- Vous invitez les journalistes appelés à couvrir les nouvelles du genre de celle qui sera à l'ordre du jour.
- Vous avez déjà établi une relation de confiance avec les journalistes que vous rencontrez plus souvent que les autres, étant donné qu'ils couvrent spécialement votre secteur d'activités.
- Idéalement, vous vous êtes assurés au préalable que la date et l'heure fixés pour la conférence de presse conviennent aux journalistes invités, en fonction de leur horaire normal de travail, de leur heure de tombée et des autres événements qu'ils pourraient avoir à couvrir. Et nous verrons, dans un moment, quels sont les meilleurs jours et les meilleures heures en général pour tenir une conférence de presse.
- Vous ne vous contentez pas d'envoyer une invitation; vous téléphonez par la suite au journaliste ou à son chef de pupitre.

Prévoyez bien sûr d'informer les chefs de pupitres en plus des journalistes. Au sujet de l'invitation, cette pièce très importante, permettez-moi de vous citer Mme Isabelle Perras, de Perras-Dyotte Communications, une firme de relations publiques avec laquelle j'ai le plaisir de faire affaire, au nom de VIA Rail.

Selon Mme Perras, « le titre de la conférence doit être très accrocheur, et ce, d'une façon quasi publicitaire – “quasi”, parce que vous devez tout de même rester extrêmement clair, mais sans divulguer toute l'information de la nouvelle. Ce n'est pas le moment de jouer un effet de surprise, car un chef de pupitre a des priorités à établir, et les mystères ne l'aident pas à le faire.

« À l'opposé, si vous donnez au journaliste toute l'information de la nouvelle, pourquoi viendrait-il? Une invitation n'est pas un communiqué de presse. Enfin, vous devez mettre l'accent sur l'effet de la nouvelle sur le public affecté par la nouvelle. » Fin de la citation.

Le moment de l'envoi de l'invitation est également déterminant. Généralement, vous obtiendrez les meilleurs résultats si vous l'envoyez tôt le matin, au moins trois jours à l'avance. Oubliez le vendredi après-midi!

5. Comment organiser la conférence de presse

Les jours passent – trop vite. Parviendrez-vous à terminer tous vos préparatifs à temps? Oui, bien sûr!

Le lieu idéal d'une conférence de presse? C'est le lieu même de la nouvelle! Vous annoncez l'agrandissement de telle usine? Convoquez vos amis journalistes à la première pelletée de terre. Vous annoncez le démarrage de cuisines communautaires? Si l'une de ces cuisines est assez grande, n'hésitez pas à y convier vos amis journalistes et les personnalités concernées. Mais, de grâce, évitez de leur donner un bonnet à porter!

Chez nous, à VIA, il nous arrive de faire des annonces sur des quais de gare, plus rarement dans des trains, et c'est dommage, mais, comme vous le savez, un wagon de train – même l'un des superbes nouveaux wagons de VIA Rail Canada! – n'a pas la configuration idéale pour une conférence de presse.

Si vous devez choisir une salle d'hôtel ou de conférence, assurez-vous qu'elle est d'une taille adéquate : trop grande, elle donne l'impression que trop peu de gens y assistent; trop petite, les interlocuteurs pourraient se sentir « coincés » par les journalistes.

De plus, essayez d'avoir quelque chose d'autre à montrer que les orateurs : la maquette ou la photo de la nouvelle usine, le gros chèque de « deux par quatre » qui indique le don fait par votre organisation, un vidéo, une présentation PowerPoint, etc.

Mais attention : pas de spectaculaire pour le spectaculaire. Aucun journaliste ne vous en voudra si vous utilisez un bon vieux tableau à feuilles ou un rétroprojecteur – à condition que tous puissent bien voir et que vous montriez quelque chose de vraiment utile.

Si possible, entourez d'éléments visuels les conférenciers regroupés afin qu'ils puissent être photographiés ensemble d'un même point. Vous éviterez ainsi les déplacements des photographes et la distraction des journalistes.

La date et l'heure de la conférence. De façon générale, une bonne conférence de presse ne commence ni trop tôt ni trop tard et n'est ni trop longue ni trop courte. C'est pourquoi ce genre d'événement est souvent prévu vers 10 h 30 le matin ou tôt l'après-midi et se termine 45 minutes à une heure 30 plus tard. Évitez les débuts et les fins de semaine ouvrables, c'est-à-dire les lundis, les vendredis et, sauf exceptions, les week-ends.

Faut-il rendre la conférence disponible sur Internet? Oui, si elle a une portée internationale ou quand de nombreux journalistes concernés travaillent dans d'autres villes. Oui également quand vous avez très peu de temps pour vous préparer. Le Net vous fera alors gagner du temps. Dans le même ordre d'idées, vous pouvez aussi envisager la vidéoconférence.

6. Comment préparer la communication de la nouvelle lors de l'événement

Un mot maintenant sur la communication de la nouvelle lors de l'événement et sur la préparation des intervenants : les orateurs qui s'adresseront aux journalistes et répondront à leurs questions et le président de la conférence.

Évidemment, ce sont souvent des dirigeants de l'organisation qui seront chargés de communiquer et d'expliquer la nouvelle. Or, il faut espérer qu'ils savent s'exprimer clairement et avec autorité et que ce sont des personnes solides, qui garderont leur calme en toute situation.

Quoi qu'il en soit, vous les aurez préparés en conséquence – rappelez-vous : « Quelle est la pire question... ? » Le fait d'écrire des questions qui pourraient être posées et les réponses correspondantes est très utile; c'est aussi, comme le podium, très, très sécurisant... mais pas infaillible, car on ne peut pas tout prévoir!

Confiez à chaque orateur une mission précise, soit la communication brève, en quelques minutes, d'un ou deux points, le tout repris par une conclusion, soit le rôle de répondre à un seul type de questions. Enfin, assurez-vous que les orateurs éviteront d'employer un jargon technique.

Pour préparer les déclarations ou les réponses aux questions éventuelles, inspirez-vous de ces propos de M. François Lagarde, un expert en marketing social, et je cite : « Parlez à la tête, au cœur, à l'intuition et au porte-monnaie. Racontez des histoires qui illustrent les statistiques. Démontrez que vous n'êtes pas seul. »³ Fin de la citation.

Évidemment, prévoyez des exposés brefs et clairs. Si vous ne pouvez pas formuler brièvement votre message, comptez sur les journalistes pour le faire à votre place... à vos risques et périls! Il en est de même si on leur cache la vérité : ils la trouveront sans aide!

Tentez de trouver, en mots, l'image, la fameuse image qui rendra tant service aux journalistes et à votre nouvelle, celle qu'on lira en titre ou qu'on entendra, à l'ouverture du bulletin télédiffusé. Oui, c'est difficile de concevoir des classiques comme celle de l'astronaute Neil Armstrong, il y a 32 ans : *C'est un petit pas pour l'homme, un bond de géant pour l'humanité*, ou celle de John F. Kennedy : *Ne vous demandez pas ce que votre pays peut faire pour vous, mais ce que vous pouvez faire pour votre pays*.

Pas facile, mais que d'économies de mots et quel impact quand on réussit à la trouver et à l'imposer, cette image forte!

Et vérifiez, trois fois plutôt qu'une, tous les faits et les chiffres qui seront communiqués. Les journalistes adorent les erreurs – celles des autres, bien entendu – et c'est tout à fait normal, nous ferions de même à leur place.

³ LAGARDE, François. « Les communications et autres stratégies de changement – Communiquer pour mieux changer », in *Santé mentale : ajuster l'image (Actes du colloque du 4 mai 2000 de l'Association canadienne pour la santé mentale, filiale de Montréal)*, Association canadienne pour la santé mentale, filiale de Montréal, 2000.

Pour chaque journaliste, il n'y a pas seulement une ou deux personnes, comme son chef de pupitre, qui peuvent donner leur opinion sur son travail; il y a aussi des milliers de lecteurs! Un journaliste vit et meurt par les articles qu'il produit.

Aussi, les journalistes se font reprocher constamment qu'ils ont mis trop d'importance sur tel aspect de la nouvelle, et pas assez sur d'autres, ou d'avoir publié des informations inexactes ou qui ne sont plus à jour. Ça ne doit pas être facile. Imaginez alors avec quel plaisir, quelle jouissance légitime ils noteront les mêmes travers chez vous!

7. Comment assurer un bon déroulement à la conférence

Et voici venu, déjà, le jour de l'événement... Si toute votre préparation a été faite dans les règles de l'art, il ne devrait pas, normalement, se produire quelque chose de fâcheux. Reste alors à contrôler ce que vous pouvez contrôler – comme l'accueil et l'atmosphère – et à vous croiser les doigts pour le reste!

Oui, parlons d'accueil. Car vous recevez. Vous avez invité un groupe de gens pour des raisons professionnelles. Cela implique donc qu'il faut traiter ces personnes avec les égards que vous réservez aux gens que vous invitez à votre bureau, dans le cadre de votre travail. Je m'explique.

Imaginez un invité qui se rend à votre bureau à votre demande. La réceptionniste a naturellement été prévenue à l'avance. Elle salue votre invité, vous prévient de son arrivée par interphone et lui offre de s'asseoir en précisant que l'attente ne sera pas longue. Le scénario doit être le même quand il s'agit d'accueillir des journalistes à la conférence de presse.

C'est pourquoi vous prévoyez une personne et une table, à l'entrée, pour que les journalistes soient convenablement accueillis et aussi pour qu'ils puissent confirmer leur présence.

Voilà qui est très utile pour informer les orateurs de l'identité des journalistes qui pourraient les interroger et pour faire le suivi des absents, par exemple en leur envoyant un dossier de presse.

À l'accueil, les journalistes reçoivent de la documentation seulement si celle-ci est un complément indispensable aux propos des orateurs : tableaux de chiffres, illustrations, etc. Personnellement, j'hésite beaucoup à remettre, à l'accueil, un communiqué de presse, car il constitue souvent une source de distraction lorsque les orateurs sont en train de parler.

Par contre, je ne manque pas de prévoir un communiqué et de le faire remettre à la fin de la conférence. Il est prouvé que les journalistes ont tendance à accorder une meilleure couverture de presse aux organisations qui remettent un texte écrit⁴.

C'est à l'accueil qu'on peut proposer d'accorder des entrevues particulières, après la conférence de presse, à l'un ou l'autre journaliste que la nouvelle intéressera spécialement, compte tenu de sa spécialité ou de son public. Comme cette démarche est faite de personne à personne, discrètement, vous ne risquez pas de froisser des susceptibilités chez les autres journalistes, qui ignoreront alors qu'ils n'auront pas le même traitement.

⁴ RIVET, Jacques et GILBERT Marcel. « La presse et le 24^e Congrès annuel des relations industrielles de Laval », in *Le public et l'information*, Presses de l'Université Laval, 1969

Parmi les éléments que vous pouvez contrôler, j'ai mentionné, en plus de l'accueil, l'atmosphère, l'ambiance. Comme vous le savez, les journalistes sont fins connaisseurs en cette matière et ils sont très sensibles aux changements d'atmosphère – surtout quand ces changements n'étaient pas prévus!

En fait, pour paraphraser un autre relationniste, Barry McLoughlin, si les médias recherchent la lumière, ils peuvent être d'abord attirés par ce qui est chaud : les mots et les déclarations qui expriment des images ou des sentiments forts, le ton qui monte, les jugements de valeur sur les personnes, les contradictions, les hésitations compromettantes...

Aussi, lorsque la nouvelle est délicate en soi, nous pourrions, nous, relationnistes, être tentés d'adoucir les angles, mais on ne peut le faire au détriment de la vérité.

En fait, si vous invitez les gens des médias pour leur tirer une langue de bois ou ne rien leur dire, vous ne les reverrez pas. C'est un journaliste lui-même, Richard Cléroux, qui a dit de sa profession : « Le journaliste, c'est un peu comme un loup qui a faim. Vous devez constamment lui donner à manger. »

Pas facile de contrôler l'ambiance. Mais vous pouvez au moins veiller à ne pas en rajouter. La nouvelle qui fait l'objet de votre conférence de presse est énervante en soi et elle énervera effectivement? Alors, essayez de ne pas vous énerver et d'énervé vous aussi!

Restez calme. Sinon, il est possible que plus d'un reportage sur votre conférence commence par des débuts assassins comme : « C'est dans une ambiance tendue que le président Untel a annoncé..., etc. »

Faites tout pour créer un climat de confiance; soyez contents d'être là, avec vos collègues, comme hôtes qui ont le plaisir de recevoir leurs amis journalistes!

Le maître de l'événement, c'est bien sûr le président. Il doit donc avoir l'autorité de son rôle, indiquant les règles du jeu, ramenant l'assemblée à l'ordre du jour au besoin et signalant le début et la fin de chaque intervention, y compris la séance photo. Il peut aussi, si les journalistes sont très nombreux et actifs lors de la séance de questions, « diriger le trafic ».

Je l'ai dit plus tôt : pas de spectaculaire pour le spectaculaire. Contrairement à ce qu'affirment des mauvaises langues, les journalistes qui viennent principalement à cause du spectacle ou du lunch offert, ça n'existe pas! Ils ont bien d'autres chats à fouetter. Aussi, lors de la conférence, il importe d'en arriver rapidement au vif du sujet, à la nouvelle, sans fla-fla, sans tambour ni trompette!

8. Comment répondre aux questions des journalistes

Notre histoire tire à sa fin. Nous sommes en fin de conférence. Les exposés des orateurs sont terminés, tout ce qu'il y avait à montrer a été photographié. C'est le moment redouté des relationnistes : la période de questions.

En cette matière, rien ne remplace la prudence et... l'expérience! Et cela dit, même avec toute la prudence et l'expérience du monde, il arrive aux personnes les plus aguerries de glisser sur leurs réponses aux journalistes comme sur des peaux de banane.

Ça m'est arrivé, ça vous est arrivé ou, sinon, ça vous arrivera. Il faut juste espérer que ce soit le moins souvent possible. Et, dans cette perspective, permettez-moi en terminant de mentionner certains pièges à éviter quant à la session de questions.

- **Répondez toujours aux questions, même si c'est pour dire que, malheureusement, vous ne pouvez pas répondre.**
- **Si vous ne pouvez pas répondre, ne donnez pas l'impression que vous ne voulez pas répondre.** Dites que vous regrettez de ne pas répondre; que la question est intéressante, mais qu'il est prématuré d'y répondre, etc. Rappelez-vous que, pour un journaliste, le refus de répondre à une question constitue parfois une réponse. Comme l'a écrit le romancier tchèque Milan Kundera⁵, « Le pouvoir du journaliste ne se fonde pas sur le droit de poser une question, mais sur celui d'exiger une réponse. »
- **Ne dites pas tout, restez sur votre terrain, mais dites la vérité.**
- **Dans toutes vos réponses, tentez de faire un lien pour revenir à l'un des messages clés que vous voulez passer.**
- **Ne vous choquez pas des questions des journalistes. Il est normal qu'ils soient curieux;** c'est leur métier. J'ai toujours pensé que la communauté des journalistes devait forcément être constituée des personnes les plus curieuses au monde.
- **Éviter d'en dire plus que prévu et de répondre aux questions hypothétiques – les « que feriez-vous si... »,** des pièges par excellence, extrêmement dangereux, qui ont brisé les carrières de nombreuses personnalités. Au besoin – mais avec économie –, employez le conditionnel : « Dans l'état actuel des choses, il semblerait que... »

Si vous vous êtes bien préparé, ayez confiance pour la session de questions. Si vous avez fourni les bons éléments, accueilli correctement les journalistes et si vous les avez préalablement bien informés, en général, tout se passe bien. Il y a peu ou pas de réactions négatives.

9. Conclusion

Voilà, notre histoire prend fin. Après la conférence de presse, vous retournez à votre bureau pour éteindre quelques feux et surveiller les médias, en espérant qu'ils parleront de votre événement et qu'ils passeront vos messages.

En terminant, permettez-moi ces deux derniers conseils. D'abord, soyez conscients de vos limites en tant que relationnistes. Vous devez essayer de prévoir ou, comme on le dirait chez nous, à VIA Rail, de voir le train venir; mais vous ne pouvez pas contrôler l'incontrôlable. Et, à ce sujet, permettez-moi de vous raconter une anecdote amusante.

À VIA Rail Canada, il nous arrive parfois d'avoir l'honneur de compter, parmi les orateurs de nos conférences de presse, des personnalités aussi importantes que des ministres. Ce jour-là, nous en avons un, et pas le moindre. Je ne vous dis pas son nom et vous allez comprendre pourquoi; je vous dis seulement qu'il s'agissait d'un homme, et ce n'est pas un détail, comme vous allez le voir...

Après la conférence, notre ministre se retrouve, dans l'un de nos trains, sous la mitraille des photographes et des journalistes. Or, je m'aperçois, épouvanté, que notre homme porte des caleçons blancs... C'est clairement visible à travers une fermeture-éclair qui a eu la malice de rester ouverte.

⁵ Dans *L'Immortalité*.

Mais comment le dire à notre homme, alors que les journalistes et les photographes le touchaient presque? Impossible, vraiment impossible! La seule solution : se croiser les doigts et... prier!

Un peu plus tard, quand les premières photos nous parviennent, mes collègues des relations publiques de VIA et moi les examinons en tremblant un peu. Heureusement, aucun photographe n'a visé, c'est bien le cas de le dire, en bas de la ceinture...

C'est ça, ne pas pouvoir contrôler l'incontrôlable!

Dernier conseil, et non le moindre : cultivez la bonne humeur tout en sachant que, fatalement, hélas! vous connaîtrez des mauvais jours. C'est une réalité que vous devez accepter. Si vous ne l'acceptez pas avec humilité, si vous ne pouvez pas vous accommoder de mauvais jours, croyez-moi, vous risquez alors de vivre une mauvaise semaine, un mauvais mois et une mauvaise carrière.

Sur ce, je vous souhaite tout le contraire! Puissiez-vous organiser des conférences de presse inoubliables et qui atteindront tous vos objectifs. Je vous remercie de votre attention, et c'est avec grand plaisir que je tenterai de répondre à vos questions, au cours des quelques minutes qui restent. Y a-t-il des questions?

DIVERS

Client : Page 1 Communications (communications, marketing, graphisme, etc.)
Produit : Texte des étiquettes avant et arrière des bouteilles de vin promotionnelles envoyées en cadeau à l'occasion des fêtes 2001 aux clients de Page 1 Communications par la présidente de cette entreprise, Suzanne Parent
Date : 03-12-01

1. Étiquette avant

Château de Page 1^{er} Rosso del Veronese 1998

Bouteille N° xx de la réserve de la présidente
(*Signature authentique de Suzanne Parent*)
offerte à (*nom du destinataire*).

RED WINE

VIN ROUGE

PRODUCT OF ITALY

PRODUIT D'ITALIE

13,5 % alc./vol.

750 ml

2. Étiquette arrière

Issu principalement du Corvina, célèbre cépage véronais, ce Château de Page 1^{er} réjouira vos chaleureux moments en tête-à-tête, en famille ou entre amis, lors des fêtes de cette fin d'année 2001. C'est un vin digne des qualités de vos meilleures communications : puissant mais non sans finesse, distingué et séduisant, exhalant une belle fraîcheur jusqu'à une finale ronde, très persistante...

Le Château de Page 1^{er} accompagne à merveille les viandes rouges, les rôtis et les fromages de saison. Joyeux Noël et bonne année!

Le vin apporte plaisanterie et fraternité, le vin attire maints amis... (Michel Moscherosch)

*L'écriture vous force au concept, exclut le bavardage.
Chaque ligne est gravée, donc grave. (Jacques Séguéla)*

INFOLETTRES (NEWSLETTER)

Client : FanBox inc. (création et gestion de communautés d'intérêts pour clubs de fidélisation, associations professionnelles, groupes de fans, collectionneurs, etc.)
Objet : Textes du premier numéro de la Newsletter *FanBox Express* aux entreprises abonnées
Date : 06-12-02

FanBox Express

Problèmes de fidélité? Lisez-moi...

VOL. I N° 1

La personnalisation, c'est payant!

On ne le dira jamais assez : la personnalisation est essentielle au succès d'une communauté d'intérêts, que celle-ci soit un club de fidélisation commercial, une association, un fan-club d'artistes, une fondation, etc. Pourquoi personnaliser? Pour une raison très simple, qui est le fondement même du marketing direct :

Les clients, membres, adeptes, donateurs, etc., les plus profitables sont d'abord des personnes que vous connaissez bien et qui vous connaissent bien, grâce à une relation suivie et durable. Cela étant dit, comment personnaliser efficacement cette relation avec les personnes qui font partie de votre communauté d'intérêts?

Ne négligez pas de personnaliser là où il est si facile de le faire...

... À condition d'avoir les bons outils, bien sûr! Par exemple, il est possible de faire apparaître une salutation personnalisée à des membres qui accèdent à un site Web, d'imprimer le nom d'une personne sur le coupon-réponse qu'elle doit remplir, d'envoyer automatiquement un message de « bon anniversaire » à un membre, etc. À FanBox, nous pouvons même permettre aux personnes des communautés-clientes de personnaliser elles-mêmes l'interface Web. Elles peuvent alors choisir un type de fond de page, une image d'accueil, etc.

À l'ère Internet, ne négligez pas la bonne vieille poste!

Celle-ci demeure un moyen de personnalisation incontournable. Ainsi, une invitation envoyée par la poste, sur un beau carton, fait que le destinataire se sentira plus important – donc plus disposée à y répondre favorablement – que si l'invitation avait été envoyée par Internet ou par télécopieur. Et il importe que les membres d'une communauté d'intérêts reçoivent par la poste leur trousse de bienvenue, leur carte de membre, etc.

Offrez de l'exclusivité et de l'interactivité

Un des attraits principaux d'une communauté forte est une offre unique, non disponible ailleurs et désirée par les membres. Dans cette perspective, proposer l'achat de produits dérivés exclusifs, d'articles de collection, etc., apparaît comme une nécessité. **Enfin, si vous voulez que votre communauté génère de l'action positive – vente de produits, renouvellement des adhésions, dons dans le cas des fondations, etc., – gardez vos membres actifs!** Incitez-les à participer à des jeux, des concours, des sondages, des forums de discussion, etc.

Voyez, à notre site www.fanbox.net, les avantages d'une communauté d'intérêts forte pour les marques, les associations et les fan-clubs.

Un site Web intéressant

Selon Robert V. Kozinets, il y a quatre types de communautés virtuelles : les **donjons**, les **parloirs**, les **sectes** et les **babillards**. Ces quatre types de communautés révèlent « un principe marketing simple (...) : les réseaux sont ce qui crée de la valeur, et le meilleur moyen de créer ces réseaux est la générosité envers les internautes. » Pour en savoir plus, lisez en ligne l'article complet de M. Kozinets, *Les communautés virtuelles, une mine d'opportunités* à http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_11_13.htm.

Le saviez-vous?

Selon une étude de la société I/PRO/DoubleClic sur l'efficacité des bannières Internet :

- si les messages intrigants peuvent accroître de 18 % le nombre de clics, ils n'attirent pas nécessairement la bonne cible et ne renforcent pas la marque;
- poser une question simple et courte peut s'avérer très efficace — surtout si elle suscite la curiosité ou fait une offre gratuite, par exemple *Voulez-vous un cadeau?* — en augmentant jusqu'à 16 % le nombre de clics;
- inciter à l'action — *Cliquez ici, entrez maintenant*, etc. — peut augmenter les réponses de 15 %. **Il est préférable que cette phrase se situe à la droite de la bannière.**

Voyez la dernière réalisation de FanBox

Il s'agit de Chrome, le club par excellence des ados québécois, une initiative du Mouvement Desjardins. Retrouvez le site du club à www.desjardins.com/ado.

Client : **Atelier de formation linguistique JPL** (services de rédaction, de traduction, de révision et de formation en langues secondes ou écrites pour entreprises). **Je suis cofondateur de cette entreprise**, dont je me suis retiré en 1998. Cependant, je rédige toujours l'infolettre *Le Bulletin JPL*, qui a été reconnue par l'Office de la langue française en 1999.

Objet : Un numéro de l'infolettre mensuelle *Le Bulletin JPL*. **Depuis janvier 1997, j'ai rédigé tous les numéros du Bulletin JPL, et j'ai conçu toutes les grilles de mots croisés et les autres jeux linguistiques de cette infolettre.**

Date : 06-12-02

Le Bulletin JPL

Pour élever la voix des meilleures entreprises

VOL. VII * N° 3 * MARS 2003

*** Reconnu par l'OLF ***
lors des *Mérites du français au travail*
1999

Trois trucs pour être payé rapidement

1. **Plus tôt vous facturerez, plus tôt vous serez payé.** Aussi, facturez vos clients dès qu'ils ont reçu le produit ou le service que vous leur avez vendu.
2. **Assurez-vous que la date d'échéance de vos factures est bien connue et incitez vos clients à la respecter ou même à la devancer**, soit en accordant un escompte (réduction jusqu'à 2 % sur le montant d'une facture, si celle-ci est acquittée à ou avant l'échéance indiquée), soit en imposant un intérêt (pouvant atteindre 2 % par mois) sur les retards de paiement.
3. **Ne laissez pas un retard de paiement se prolonger sans réagir.** Donnez un coup de fil ou envoyez un rappel, sinon vos clients pourraient comprendre que vous n'êtes pas pressé d'être payé. Et n'oubliez pas que la plupart des retards sont dus à des causes telles que des « oublis » de la part de vos clients, des factures perdues, etc.

Point de franglais!

☹ POINT FRANGLAIS

- ☞ À ce point, il n'y a rien à faire.
- ☞ Point aveugle (*blind spot*).
- ☞ Un automobiliste ne perd pas des points de démerite...
- ☞ Les prochaines élections sont notre point focal.
- ☞ C'est un point tournant.
- ☞ Faire son point (dans un débat).
- ☞ Gagner son point.
- ☞ Soulever un point d'ordre.

☺ POINT FRANÇAIS

- ☞ À ce *stade*, il n'y a rien à faire.
- ☞ Angle mort.
- ☞ ... Il *accumule des points d'inaptitude*.
- ☞ ... notre *point de mire*.
- ☞ C'est un *tournant/moment décisif*.
- ☞ Faire *prévaloir son point de vue/convaincre*.
- ☞ *Avoir gain de cause*.
- ☞ *Invoquer le règlement*.

Ce tableau est adapté du *Dictionnaire des anglicismes – Le Colpron* de Constance Forest et Denise Boudreau (Laval [Québec], Beauchemin, 1999, p. 257-258).

Parole d'honneur

Le fait que Français et Américains ne s'entendent pas sur la conduite à suivre envers l'Irak n'a rien d'étonnant. Écoutez Condoleezza Rice, conseillère du président Bush en matière de sécurité, affirmer que la France est « isolée » à cause de ses positions... alors que la Chine, la Russie et l'Allemagne partagent celles-ci (après tout, ces pays représentent seulement un milliard et demi d'habitants...). Puis, entendez le ministre français des Affaires étrangères, Dominique de Villepin, donner au secrétaire d'État américain le nom bucolique de Colline Pas-Ouelle. Rien n'a changé : les Américains sont toujours aussi nuls en géographie et les Français ne parlent toujours pas l'anglais. Comment voulez-vous qu'ils se comprennent? (Heidi Cummings, conceptrice-rédactrice, Patterson Bros Advertising)

La présentation orale de vos produits ou services – quatre parties

1. **L'introduction.** Remerciez vos acheteurs éventuels de vous permettre de faire une telle présentation et, s'il y a lieu, de vous avoir aidé (en vous informant préalablement de leurs attentes, en équipant la salle d'un projecteur, etc.). Puis indiquez que vous allez leur parler des avantages qu'ils retireront de vos produits ou services.
2. **Le développement.** Faites une description claire, précise et convaincante de ces avantages. Expliquez le mode d'emploi, la mise en œuvre, etc., des produits ou services en donnant des exemples concrets.
3. **La conclusion.** Résumez les grandes lignes du développement en soulignant à nouveau les avantages de votre offre pour les acheteurs éventuels qui vous écoutent. N'oubliez pas de remercier vos auditeurs de leur attention.
4. **La période de questions.** Donnez l'occasion à votre auditoire de demander de l'information complémentaire. Profitez alors de cette période pour mettre l'accent sur le potentiel de votre entreprise. Avant votre présentation, vous aurez tenté de prévoir les questions les plus importantes et les réponses correspondantes.

L'accord après *l'un et l'autre* ou *l'un ou l'autre*

- Quand *l'un et l'autre* modifie un nom (l'expression a donc valeur d'adjectif qualificatif), le nom et le verbe qui suivent sont normalement au **singulier**. *L'un et l'autre cadeau lui fait plaisir.*
- Quand *l'un et l'autre* a valeur de pronom (il n'y a pas de nom qui suit l'expression), l'accord du verbe qui suit est singulier ou pluriel, au choix, mais le pluriel est le plus fréquent. *L'une et l'autre sont bonnes.*
- Après l'expression *l'un ou l'autre*, le verbe est au **singulier**. *L'un ou l'autre sera élu.*

Concours — la mini-grille JPL

	1	2	3	4	5	6	7	8
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								

HORIZONTALEMENT. 1. Qui se passe à l'intérieur d'un groupe social. 2. Homme qui s'admire. 3. Rendus chétifs. 4. À ce point – Nénuphar du Nil. 5. Lisse et brillant – Nous sommes Celui de la Terre, d'après Jésus. 6. D'ordre indéterminé. 7. Divinité égyptienne – Voulait dire oui. 8. Le Grand Schtroumpf utilise parfois cette plante pour ses expériences alchimiques.

VERTICALEMENT. 1. Qui dépasse toute espérance. 2. Personne qui possède telle nationalité Déterminée. 3. Répartition – Utilisé dans le traitement de la psychose maniaque dépressive. 4. Étudiante. 5. Conserve de quoi nourrir ou détruire massivement. 6. Peut endormir à en mourir. 7. Ce qui reste des moutures après séparation de la farine – Conjonction. 8. De noble ou de basse Extraction – Effet donné à une balle de tennis en la frappant latéralement et de haut en bas.

Télécopiez-nous la solution **avant le 15 avril**. Un(e) gagnant(e), au besoin déterminé(e) par un tirage, gagnera un prix. Félicitations à Mme Lise Bélanger, du Parti Québécois, qui a gagné notre concours du vol VII., N° 1.

INTERNET (SITES WEB/BANNIÈRES)

Client : Otis Sauter Léger – Banque Nationale du Canada
Objet : Corédaction des quelques 800 pages du nouveau site Web de la Banque Nationale
Date : 18-09-02

www.bnc.ca

Client : FanBox inc. (création et gestion de communautés d'intérêts pour clubs de fidélisation, associations professionnelles, groupes de fans, collectionneurs, etc.)
Objet : Conception-rédaction du site Web de l'entreprise
Date : 02-11-02

www.fanbox.net

Client : Mouvement Desjardins – FanBox inc. (création et gestion de communautés d'intérêts pour clubs de fidélisation, associations professionnelles, groupes de fans, collectionneurs, etc.)
Objet : Rédaction du site Web de *Chrome*, le club pour adolescents du Mouvement Desjardins
Date : 25-02-02

www.desjardins.com/chrome/chrome.html

Client : Alezane Design & Comm. – Hasbeen Band
Objet : Conception-rédaction du site Web du Hasbeen Band, un groupe de musiciens rock de style *Top 40*, qui donnent des concerts lors de mariages, de soirées corporatives, de festivals, etc.
Date : 25-10-03

www.hasbeenband.com

Client : Bruchési.com – Belairdirect
Objet : 2 Bannières Internet pour annoncer l'offre de réduction de 50 \$ à l'achat en ligne d'une assurance-auto
Date : 30-08-02

1. Bannière *pêche* – 3 animations

Texte

Au bout de la ligne...

Une réduction GROSSE comme ça!

50 \$ à l'achat en ligne de votre assurance-auto.

Visuel

Fil d'une canne à pêche plongé dans un plan d'eau paisible.

Mouvement du fil qui retire de l'eau non pas un poisson, mais un 50 \$ dans un éclair, qui vient remplacer le mot *GROSSE*.

Après le 50 \$, le fil se poursuit et se termine par une souris d'ordinateur.

2. Bannière *harfang des neiges* – 3 animations

Texte

En apprivoiser un, c'est facile!

Achetez votre assurance-auto en ligne

et obtenez un rabais Internet exclusif de 50 \$

Visuel

Un harfang des neiges sur un sommet de montagne.

Contre-plongée du sommet à une route où une voiture roule.

Le harfang des neiges de la première animation se transforme en celui du billet de banque de 50 \$ canadien.

INVITATION

Client : Alezane Design & Comm. – Denis Laberge
Objet : Carton d’invitation à la soirée d’anniversaire des 40 ans de Sylvie Granger
Date : 19-12-02

1. Couverture

Vous aurez l’impression de vivre les 1001 nuits

2. Intérieur

Mais en une seule soirée... magique!

LA FÊTE DES 40 ANS DE MON CHER AMOUR, SYLVIE GRANGER

*J’ai l’immense plaisir de vous inviter, toi et ton partenaire,
à célébrer les 40 ans de la femme à qui je dois mon bonheur,
lors d’une soirée pleine de surprises extraordinaires
au restaurant Shekz*, le 17 janvier 2003, à 19 heures.*

*D’ici là, si vous voyez Sylvie, ne lui dites pas tout ce qui l’attend :
cocktail, repas gastronomique de sept services, musique et danse,
invités-surprise, beaucoup de plaisir et le plus important :
votre présence chaleureuse, aimante et intense!*

*N’amenez pas d’argent, mais n’oubliez pas votre bonne humeur!
Et, si vous le désirez, je vous envoie une limousine qui vous mènera
confortablement à cette soirée hautes en couleur
que jamais, jamais l’on n’oubliera!*

*Votre ami,
(Signature manuscrite authentique)
Denis Laberge*

**Comme il s’agira d’une surprise pour Sylvie,
il est important d’arriver à l’heure (19 heures).**

**RSVP dès que possible par téléphone au (514) 494-5555
en indiquant si vous désirez le service gratuit de limousine.**

***Restaurant Shekz**

7272, rue Maurice-Duplessis
Rivières-des-Prairies, Montréal
Tél. : (514) 494-5555

Aimer, c'est créer une complicité passionnée. (Jacques de Bourbon-Busset, écrivain français)

MARKETING DIRECT COMMERCIAL

Client : Otis Sauter Léger – MasterCard de la Banque Nationale
Produit : Carte MasterCard Escapade
Dossier : Acquisition de clients pour cette nouvelle carte MasterCard qui cible les consommateurs de loisirs. Accroche ouvre-lettre, lettre et papillon
Date : 31-08-01

1. Enveloppe – accroche ouvre-lettre

Un taux de lancement de 3,9 %
(fenêtre)
et du bon temps... gratuitement!

2. Johnson's box

La carte active
des gens actifs!

Monsieur Jean Échantillon
123, rue des Loisirs
Ville (province) H0H 0H0

3. Titre et texte de la lettre

Obtenez la meilleure carte pour bien profiter de la vie!

Monsieur Échantillon,

Imaginez une carte qui vous offrirait à bas prix ou même gratuitement vos loisirs préférés : sports d'hiver ou d'été, spectacles et restos, livres et disques, parcs d'attraction et autres sorties pour les enfants, vacances au Canada ou à l'étranger et plus encore. Cette carte existe; c'est l'Escapade MasterCard signée Banque Nationale, **sans frais la première année.** Le principe est des plus simples :

Utilisez votre carte Escapade pour accumuler des points, puis échangez-les en bon temps!

Comme chaque tranche d'achat de 20 \$ porté à votre carte Escapade vous donne un point, **vous accumulerez rapidement assez de points pour les appliquer à l'achat des articles, activités, sorties, etc., que vous aimez**⁶. Vous profiterez ainsi de vos temps libres à moindre coût ou gratuitement! Oui, la carte Escapade vous en donne plus, et aussi par un taux de lancement exceptionnel :

Bénéficiez d'un taux d'intérêt de 3,9 % sur vos soldes de crédit actuels!

Pourquoi continuer de payer des intérêts aussi élevés que 28 % avec d'autres cartes? En adhérant à la carte Escapade avant le (*date*), vous obtiendrez pour les 6 premiers mois un taux de lancement aussi bas que 3,9 % sur vos soldes de crédit transférés et sur les avances de fonds. Après, vous pourrez demander des taux réduits⁷ : seulement 8,9 % (soldes transférés et avances de fonds) et 13,9 % (achats). Que d'économies! Et ce n'est pas tout :

Profitez de la protection achat et de la prolongation de garantie

La plupart des articles payés avec votre carte sont protégés 90 jours suivant leur achat contre le vol ou les dommages. De plus, la période de garantie du fabricant, pour tous les articles neufs, est automatiquement doublée!⁸ Et plusieurs autres options vous permettent de personnaliser votre carte selon vos besoins, sans compter tous les avantages d'une MasterCard.

Accédez facilement à vos comptes bancaires par guichet ou par Internet

Quoi de plus pratique qu'une MasterCard de votre banque? Grâce à votre carte Escapade, vous pourrez accéder à vos comptes bancaires de la Banque Nationale ou à votre compte MasterCard, soit par Internet, en adhérant au service Internet_DirectNat, soit par guichet automatique.

Adhérez... et profitez de la vie!

Seule la carte Escapade MasterCard vous offre autant d'avantages : activités et articles à moindre coût ou gratuits, aucuns frais annuels la première année, taux de lancement de 3,9 % sur les transferts de solde et les avances de fonds, protection maximale des articles achetés avec la carte et options pratiques. Aussi, demandez dès aujourd'hui cette carte unique en remplissant la demande d'adhésion et en la renvoyant dans l'enveloppe affranchie ci-jointe.

⁶ Quatre fois l'an, un bulletin envoyé aux détenteurs de la carte Escapade les informe de la valeur en points d'une large gamme d'articles, d'activités, de sorties, etc.

⁷ En option. Frais annuels de 25 \$.

⁸ Jusqu'à concurrence d'une année supplémentaire.

Vous aimeriez en savoir plus? Téléphonez au **(514) 394-1427** ou au numéro sans frais **1 888 MA CARTE** ou communiquez avec nous par courriel à l'adresse **telnat@bnc.ca**.

Cordialement,

(Signature)

(Nom du signataire)

(Titre du signataire)

P.-S – **N'oubliez pas que cette offre prend fin le (*date*)**. Aussi, hâtez-vous de demander votre carte Escapade MasterCard pour bénéficier entre autres du taux de lancement de 3,9 %.

4. Papillon

Demandez une carte Escapade avant le (*date*) et profitez de la vie!

6 bonnes raisons d'adhérer à la carte Escapade MasterCard

1. Un taux de lancement aussi bas que 3,9 % sur le transfert de soldes de crédit et les avances de fonds.
2. Aucuns frais annuels la première année – une économie de 20 \$.
3. Un programme de points des plus avantageux qui vous permet de vous évader en couple, en famille ou entre amis.
4. Un programme d'assurance sécurisant incluant la protection de vos achats pour 90 jours et la prolongation de garantie du fabricant jusqu'à une année.
5. Tous les avantages d'une MasterCard et une foule d'options sur mesure qui vous permettent de personnaliser votre carte selon vos besoins.
6. Toute l'aide nécessaire en cas de perte ou de vol de votre carte grâce au service Global MasterCard.

Client : Blitz Direct & Promotion – Bell Affaires
Objet : Lettre pour une offre aux ex-clients à récupérer (*Winbacks*) des PME
Dossier no. : 22-2531P
Date : 20-02-02

Profitez d'économies sensationnelles en revenant chez Bell!

Madame, Monsieur,

Votre entreprise pourrait épargner comme jamais en télécommunications, en faisant de nouveau affaire avec nous pour le service local et interurbain. Voici comment nous vous proposons de fêter votre retour chez Bell :

Bénéficiez non pas d'une, mais de plusieurs offres incroyables!

- Recevez un **crédit d'interurbain de 40 \$** pour chacune de vos lignes d'affaires.
- Profitez de tarifs avantageux aussi bas que **31,95 \$ par mois pour votre service local**.
- Obtenez **un mois d'interurbain gratuit** et ne payez que **6,5 ¢ la minute pour tous vos appels interurbains au Québec**.

Voilà donc de belles économies pour votre entreprise! Sans compter le service hors pair de Bell, son réseau fiable et la commodité de faire affaire avec le même fournisseur reconnu, capable de répondre à tous vos besoins en télécommunications.

Ces avantages exceptionnels expliquent pourquoi tant de PME reviennent chez Bell. À ce sujet, nous vous invitons à lire ci-dessous les commentaires de gens d'affaires comme vous qui ont décidé de bénéficier à nouveau du rapport qualité-prix inégalé propre à Bell.

Faites vite : ces offres sont d'une durée limitée!

Communiquez maintenant avec nous au 1 8xx xxx-xxxx afin de profiter de toutes ces économies dès aujourd'hui!

En espérant vous retrouver bientôt parmi notre clientèle d'affaires, je vous prie d'agréer l'expression de mes sentiments dévoués.

(Signature de Nicole Brouillard)

Nicole Brouillard,
(Titre)

P.-S. – Jamais le retour chez un fournisseur ne vous aura été aussi profitable! Mais hâtez-vous de téléphoner au 1 8xx xxx-xxxx pour obtenir tous les avantages indiqués dans cette lettre.

MARKETING DIRECT PHILANTHROPIQUE

Client : Canada Direct – Société canadienne du cancer
Objet : Campagne « Petits soldats » (souscription pour Noël 1999). Lettre et accroche ouvre-lettre (visuelle et textuelle)
Date : 02-10-99

1. Enveloppe

1.1 Visuel : dessin de petits soldats de plombs à l'ancienne (hussards)

1.2 Texte : Pour Noël, je voudrais plein de petits soldats...

2. Lettre de base

Cher (**Monsieur ou Madame + nom**),

Dernièrement, j'ai rencontré un petit garçon, Nicolas, qui m'a dit vouloir plein de petits soldats pour Noël. Pourquoi? Il vous le dira lui-même dans un instant.

Je vous rassure tout de suite : Nicolas n'a pas le cancer. Au contraire, il est plein de vie et de confiance. Et il a raison d'être optimiste : l'armée de chercheurs qui tente, chaque jour, de vaincre le cancer a remporté des **victoires majeures**, ces dernières années.

Malheureusement, nos « soldats de la recherche » n'ont pas encore gagné la guerre. C'est pourquoi je dois vous demander — à vous, que je remercie d'avoir déjà aidé la Société canadienne du cancer — d'appuyer financièrement leurs recherches.

Nicolas, lui, nous a déjà fait un don. Il vous explique maintenant pourquoi.

Je m'appelle Nicolas et j'ai huit ans. Je veux vous parler du cancer. Quand maman a commencé à être malade, papa m'a dit que le cancer, c'est comme des armées de méchantes cellules qui mangent les bonnes. J'aurais voulu apporter à l'hôpital tous mes petits soldats pour qu'ils tuent les cellules pas bonnes de maman!

Dans son lit, elle avait des tuyaux qui rentraient dans son corps. Papa m'a expliqué qu'ils servaient à faire entrer des bonnes cellules pour battre les mauvaises. Mais maman avait trop de ces méchantes cellules-là...

C'est sûr, j'ai eu beaucoup de peine quand elle est morte. Mais elle a eu le temps, juste avant de partir, de nous faire un beau cadeau à papa et à moi : un bébé! Ma petite sœur Audrey.

L'autre jour, j'ai demandé à papa : « Comment on peut faire pour tuer le cancer? » Il a dit que des gens, dans des laboratoires, cherchaient comment battre les armées de mauvaises cellules, mais que ça prenait beaucoup de sous. Moi, des sous, j'en avais! J'ai été chercher ma tirelire et j'ai demandé à papa de la donner aux gens des laboratoires.

*Il paraît que beaucoup de gens s'en vont à cause du cancer. C'est pas juste. **Les armées de méchantes cellules gagnent trop souvent, et ça nous enlève les gens qu'on aime.***

S'il vous plaît, vous aussi, donnez de l'argent pour les laboratoires. Merci.

Je suis sûre que vous êtes d'accord avec Nicolas : le cancer gagne trop souvent. Chaque jour, il fait souffrir ou emporte des milliers d'hommes, de femmes ou d'enfants. **Une personne sur deux en meurt.** Il peut s'attaquer à n'importe qui — à vous comme à moi, et vous le savez.

Mais, grâce à la recherche, il y a de l'espoir. Au milieu du siècle, parmi les gens atteints du cancer, seule une personne sur cinq vivait encore cinq ans après avoir été traitée. **Aujourd'hui, un malade sur deux peut espérer reprendre une vie normale à la suite de ses traitements.**

Pour certains types de cancer, le taux de réussite est beaucoup plus élevé. Par exemple, 80 % des enfants leucémiques survivent, comparativement à 20 % il y a 20 ans. Le cancer du sein et la maladie de Hodgkin sont traités avec succès dans 70 % des cas. Et je pourrais vous donner bien d'autres exemples de progrès.

Cependant, pour obtenir de telles victoires, il faut « beaucoup de sous ». Cette année, au Canada, 48 millions de dollars ont servi à la recherche sur le cancer. Mais, pour chaque projet mis sur pied, deux autres ont été refusés, faute de financement.

Et des personnes continuent de souffrir ou de mourir à cause du cancer.

Connaissez-vous des victimes de ce fléau? Moi oui : quatre membres de ma famille proche. Croyez-moi, cela n'est pas étranger à mon engagement à la Société canadienne du cancer et à ma démarche auprès de vous aujourd'hui.

Donnez généreusement, et dès aujourd'hui. Faites en sorte que nos soldats de la recherche puissent disposer de toutes les munitions pour battre l'ennemi au début du nouveau millénaire. **Pour cela, il faut agir maintenant.**

Je vous remercie à l'avance et vous souhaite un joyeux temps des fêtes.

La présidente,

Louise Robic

P.-S. N'oubliez pas : seule la recherche nous donnera la victoire finale. C'est pourquoi un don de votre part maintenant est indispensable.

PROMOTION

Client : Alezane Design & Comm. – Cascades division Papiers Fins
Objet : Textes du premier des deux *Self-mailer* de Cascades concernant la promotion de Diamant (d'où la roche de mon concept « roche, papier, ciseaux »), un club de fidélisation des représentants en papier
Date : 03-04-03

1^{er} pli

Roche (*visuel : gros plan d'un diamant*)

Dure mais précieuse.

Comme votre vie consacrée à conseiller vos clients pour leur vendre le meilleur...

2^e pli

Papier (*visuel : papier Cascades*)

... Papier fin, comme la gamme variée de produits de qualité Cascades Groupe Papiers Fins : Premium, Écriture texte et couverture, Opaque, Couleur, Reprographique.

3^e pli

Ciseaux (*visuel : pointillé, ciseaux et numéro*)

Découpez cette troisième partie du dépliant et conservez-la précieusement. **Le numéro qui y est inscrit pourrait vous faire gagner gros!**

Surveillez notre prochain envoi postal à votre nom : nous vous indiquerons comment courir la chance de gagner, grâce au numéro ci-dessous, des prix... précieux et brillants! **Aucun achat requis.** Et notre prochain envoi vous réserve aussi toute une surprise : **quelque chose de gros s'en vient pour vous**, qui êtes au cœur de nos pensées depuis le début de l'année!

Cascades
Groupe Papiers Fins

Client : Blitz Direct & Promotion – GM
Produit : Venture 2002 de Chevrolet
Dossier : Promo Halloween 2001 *Sacs hantés* Supermarchés Métro – 8½ sur 11 recto : texte explicatif sur la Venture 2002
Date : 06-06-01

La Venture 2002. Impossible qu'elle se change en citrouille...

Elle demeurera le spacieux carrosse dont vous avez toujours rêvé!

Pour transporter vos tendres petits monstres d'Halloween, tout comme les matériaux de vos projets de rêve, fiez-vous à la nouvelle Venture. Livrable en configuration à sept ou huit places, ou avec une banquette rabattable et un centre de rangement pratique, cette élégante fourgonnette vous offre un maximum de sécurité, de polyvalence et de confort.

Pas étonnant que la Venture ait mérité des distinctions comme une cote de sécurité cinq étoiles aux États-Unis et le prix ÉnerGuide de la fourgonnette canadienne la plus économique en carburant. Essayez-la; vous pourrez vraiment en faire plus!

La Venture 2002 de Chevrolet. Cinq modèles, deux longueurs d'empattement, un grand choix de configuration des sièges. Et un nombre impressionnant d'équipements de série, comme la transmission intégrale, le siège de sécurité intégré pour enfants et le freinage antiblocage aux quatre roues (ABS). Une fourgonnette qui a de l'esprit et de la magie. Comme l'Halloween!

PUBLIREPORTAGE

Client : Pub Point Com – Chaussures Geox
Objet : Publireportage dans le journal *Les Affaires* sur les chaussures Geox, maintenant disponibles au Canada
Date : 23-05-02

La « chaussure qui respire » est enfin disponible au Canada

On ne marchera plus sans ses Geox

Des souliers qui évacuent la transpiration tout en empêchant l'eau d'entrer. Des chaussures « intelligentes », donc, et belles en plus, à l'avant-garde des tendances. Telles sont les Geox, qui sont en train de changer à jamais la conception qu'ont les Canadiens d'un soulier confortable.

Un succès phénoménal à l'échelle mondiale

Les chaussures révolutionnaires Geox – elles permettent à l'air d'entrer tout en demeurant parfaitement imperméables – ont conquis en moins d'une décennie des millions de personnes, dans plus de 50 pays. Après avoir vendu 6 millions de paires en 2001, Geox offre ses chaussures pour adultes au Canada et aux États-Unis à compter de cette année.

C'est Chaussures GTX, une entreprise québécoise, qui a obtenu l'exclusivité de la distribution et de la mise en marché des souliers Geox au Canada. Chaussures GTX avait commencé à distribuer seulement les Geox pour enfants en 2001, et la demande a été si grande que l'importateur-distributeur a pu proposer dès cette année les collections pour femmes et pour hommes.

Claude Goulet, président de Chaussures GTX, n'est pas surpris du succès de ces chaussures haut de gamme. « C'est simple : il suffit d'essayer des Geox pour ne plus vouloir que cette marque! La sensation de confort est unique. Et ce sont de beaux souliers. »

Pas étonnant qu'ils aient un énorme succès en Europe et ailleurs sur la planète. Dans le secteur de la chaussure confort, Geox est premier en Italie et neuvième au monde et jouit d'une croissance extraordinaire, qui atteint jusqu'à 500 % par année. L'entreprise exploite 15 usines et a signé des accords avec 22 partenaires, dont Chaussures GTX.

Une technologie brevetée unique au monde

Avant de fonder Geox, Mario Moretti Polegato, issu d'une noble lignée de viticulteurs italiens et passionné de randonnées pédestres, souffrait d'inconfort, tant les chaussures qu'il portait, et qui étaient pourtant de marques réputées, empêchaient ses pieds de respirer. Il eut l'idée de perforer les semelles. Mais comment garder les souliers imperméables? La réponse est venue après quelques années de recherche en collaboration avec les plus grandes universités de la planète.

Une membrane absorbe la transpiration, et la semelle est traversée de microperforations assez grandes pour laisser passer la vapeur – donc la transpiration –, mais trop petites pour que l'eau de l'extérieur y pénètre. Résultats : le pied reste au sec et en santé. Finis la transpiration, les odeurs et tous les malaises dus aux pieds enfermés!

Au Canada, les chaussures Geox sont disponibles chez Panda et de nombreux autres détaillants. Pour connaître les points de vente ou pour en savoir plus sur les produits Geox, composez le x xxx xxx-xxxx ou rendez-vous au site Web www.geoxcanada.com.

SLOGANS/ACCROCHES

Client : **Productions Quadriphique – Maison Ethier**
Objet : Slogan de l'entreprise (qui offre la plus grande surface de meubles au détail au Canada)
Date : 13-06-04

Le plaisir de trouver

Client : **Les œuvres du Cardinal Léger**
Objet : Slogan de l'organisation pour l'année 2005-2006
Date : 18-08-05

Vos dons changent la face du monde

Client : **L'Événement Carrières** (Services-conseils intégrés en ressources humaines : planification stratégique des besoins en personnel, publicité de recrutement, sélection des candidats, salons carrières thématiques, événements carrières sur mesure)
Objet : Slogan de l'entreprise
Date : 18-01-03

Votre capital humain a tout notre intérêt

Client : **Atelier de formation linguistique JPL** (services de rédaction, de traduction, de révision et de formation en langues secondes ou écrites pour entreprises). **Je suis cofondateur de cette entreprise**, dont je me suis retiré en 1998. Pendant six ans, j'ai rédigé l'infolettre *Le Bulletin JPL*, qui a été reconnue par l'Office de la langue française en 1999.
Objet : Slogan de l'entreprise
Date : 06-01-97

Nous élevons la voix des meilleures entreprises

Client : Warnerbrice – Les Galeries Terrebonne
Objet : Slogan des Galeries Terrebonne, un centre commercial important de cette ville. Fin 2006, ce slogan est toujours employé, et ce, plusieurs années après sa création.
Date : 22-11-02

Tout mode, tout près!

Client : Alezane Design & Comm. – Hasbeen Band
Objet : Slogan du Hasbeen Band, un groupe de musiciens rock de style *Top 40*, qui donnent des concerts lors de mariages, de soirées corporatives, de festivals, etc., pour faire danser les personnes présentes.
Date : 25-10-03

C'est votre plaisir qui prend le plancher!

Client : Otis Sauter Léger – Tropicana (jus d'orange fraîchement pressé, non fait de concentré)
Objet : Accroche pour un dessin représentant la célèbre orange-visage anthropomorphe Tropicana en train d'évoluer rapidement en planche à voile
Date : 25-02-02

Orange pressée!

TÉLÉCOPIE PUBLICITAIRE

Client : Atelier de formation linguistique JPL (services de rédaction, de traduction, de révision et de formation en langues secondes ou écrites pour entreprises). **Je suis cofondateur de cette entreprise**, dont je me suis retiré en 1998. Pendant six ans, j'ai rédigé l'infolettre *Le Bulletin JPL*, qui a été reconnue par l'Office de la langue française en 1999.

Objet : Télécopie promotionnelle et d'inscription d'une page pour le séminaire *Révision de textes et correction d'épreuves*

Date : 06-01-97

Grande nouvelle : *Coup de de de chrétien!*

Vous ne comprenez pas?

C'est normal : il manque un accent et peut-être une lettre ainsi qu'une majuscule. Vous devinez où? Pour éviter ce genre d'erreurs, peut-on faire confiance aux correcteurs électroniques? Hum... hum! Fiez-vous plutôt à vos employés de bureau... une fois qu'ils auront assisté à notre séminaire :

Révision de textes et correction d'épreuves

Prochaine session : le 20 juin 2003, de 8 h 30 à 16 h 30, à Montréal. 295 \$ par personne, dîner inclus.

Enfin, une formation complète sur la révision-correction!

- | | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Comment lire par lettres et non par groupes de mots | <input checked="" type="checkbox"/> La consultation rapide des bons ouvrages de référence |
| <input checked="" type="checkbox"/> Les 2 types de lecture : révision et correction d'épreuves | <input checked="" type="checkbox"/> Les 20 signes de base de la correction d'épreuves |
| <input checked="" type="checkbox"/> Les 6 questions essentielles pour analyser une phrase | <input checked="" type="checkbox"/> Comment éviter les incorrections les plus courantes |

☞ *Maîtrisez les bases de la révision-correction afin d'effectuer ce travail pour votre entreprise.*

☞ *Utilisez une **méthode** pour travailler **rapidement** à repérer les erreurs et à rendre des textes de qualité.*

Un animateur dynamique, des outils précieux, un savoir-faire pour la vie

L'auteur du cahier du séminaire, Pascal Pelletier, animera la session. Depuis 16 ans, M. Pelletier est formateur, réviseur-correcteur et rédacteur publicitaire. **En plus du cahier, les participants recevront un ouvrage complet sur le sujet.**

- ☛ « *Excellente animation, très dynamique, et contenu très pertinent.* » Céline Leblanc, Fondation Paul-Gérin-Lajoie.
- ☛ « *Le formateur maîtrise sa matière à la perfection. Je repars avec des outils de travail qui me seront très utiles durant toute ma carrière!* » Annie Villeneuve, Produits LB.
- ☛ « *J'ai apprécié le matériel fourni et le rythme, très approprié, de la journée.* » Nathalie Brisson, L'Oréal Canada.
- ☛ « *Les techniques de lecture vont améliorer la qualité de mon travail.* » Nathalie Renaud, Publicité Illico-Hodes.

Ce séminaire s'adresse aux personnes qui n'ont pas de formation supérieure en traduction, en linguistique ou en lettres et qui veulent apprendre les bases de la révision et de la correction d'épreuves.

Inscrivez-vous dès maintenant. Le nombre de places est limité.

Imprimez cette page, remplissez le bon ci-dessous et **renvoyez la page par télécopieur au (514) 840-0645** ou téléphonez au **(514) 597-0890**.

Votre nom : _____ Adresse : _____

Nom de l'entreprise : _____

Tél. : _____ Téléc. : _____