

Le Stylo-Pub

Le petit aide-mémoire des grands rédacteurs publicitaires – mai 2009

Vous voulez publier une offre dans *Le Stylo-Pub* (qui compte à ce jour 1871 abonnés) ou faire paraître mes chroniques sur votre site Web? Téléphonez-moi au 514 597-0890.

La conception-rédaction des invitations réussies

*La conception d'une invitation d'affaires et sa présentation seront en accord avec l'image de la compagnie qui l'adresse. Une institution bancaire, une société commerciale ou un couturier opteront pour une conception reflétant fidèlement l'image très distinctive de leurs produits. Une invitation conçue et rédigée avec un goût suprême incitera toujours son destinataire à anticiper la joie d'assister à l'événement et rehaussera à ses yeux l'image de son hôte. Marguerite du Coffre (*Le Manuel de l'étiquette et du protocole des affaires*, Montréal, Éditions Libre Expression, 1990, pp. 240-241).*

Il peut sembler surprenant que je consacre une chronique à l'invitation écrite, puisque ce document est un outil de relations publiques généralement stéréotypé, et où l'information factuelle domine. Je le fais pour deux séries de raisons.

D'abord, je montre les règles d'une invitation classique – celles-ci étant trop souvent ignorées, tout comme la signification de mentions convenues (exemple : savez-vous ce qu'est une tenue vestimentaire dite *cravate blanche*? etc.). Ensuite, je prouverai que les stéréotypes n'empêchent pas la créativité. Favoriser celle-ci ne peut qu'être positif. N'oubliez jamais que, s'il est facile de concevoir une invitation claire et attrayante, ce document est l'un des plus importants en relations publiques, puisqu'il génère des liens interpersonnels entre l'entreprise qui invite et ses cibles. Or, ces relations sont à la base de ce qui fait vivre une organisation.

De toute façon, comme je viens de le mentionner, il n'est pas difficile de produire une jolie invitation qui entraînera les invités à dire : « Oui, j'y vais! » Cela signifie que ce sujet peut être traité brièvement... et que, pour une fois, je vous épargnerai une de ces chroniques-fleuves dont j'ai le secret! En fait, ce n'est pas certain... Enfin, allons-y!

ADAPTEZ L'INVITATION À L'ÉVÉNEMENT ET À VOS INVITÉS

La règle de base, en matière d'invitation, est de viser le but indiqué par Marguerite du Coffre dans la citation ci-dessus : *inciter le destinataire à anticiper la joie d'assister à*

l'événement et rehausser à ses yeux l'image de son hôte. En d'autres termes, les invités doivent, en découvrant l'invitation, se sentir heureux et fiers d'être conviés à l'événement. À ce sujet, Mme du Coffre, dans le même ouvrage sur le protocole et l'étiquette en affaires, donne un exemple précis du résultat à atteindre :

J'étais récemment invitée à une réception prestigieuse, où l'invité d'honneur était le gouverneur général du Canada. Le format du carton d'invitation, sa texture, sa couleur blanc cassé très discrète, la conception graphique et la formulation de l'invitation se conjuguèrent pour produire l'effet désiré : je me sentais fière d'avoir été invitée.

On le constate : **dans une invitation, la forme importe autant, sinon plus, que le fond.** Aussi, plus l'événement auquel il faut convier des gens est important, plus l'organisation qui invite devra investir dans ses invitations. Et, si l'investissement est majeur et particulièrement créatif, on peut atteindre un autre but, comme on le verra plus loin : celui de transformer l'invitation elle-même en souvenir. Elle devient alors un objet promotionnel à conserver.

Toutefois, des événements courants, « ordinaires », ne méritent pas, bien sûr, d'invitations à la forme et au fond exceptionnels. C'est le cas, par exemple, des convocations à une conférence de presse, pour lesquelles on peut se contenter d'envoyer un bref message par courriel. Cependant, dans une telle invitation, évitez le piège d'en dire trop. Voici pourquoi.

Si vous organisez une conférence de presse, c'est parce que vous estimez que l'émission d'un communiqué n'est pas suffisante pour faire passer votre message : vous voulez que des gens de votre organisation s'adressent directement aux journalistes, pour leur dévoiler la nouvelle, pour montrer des choses (maquette de la nouvelle usine, diaporama, etc.), pour répondre à des questions délicates, etc. Si vous indiquez la nouvelle dans l'invitation, si vous donnez en plus l'adresse du site Web qui en donnera tous les détails, vous fournissez de bonnes raisons aux journalistes de ne pas venir à la conférence, et ils pourront écrire un papier sur votre nouvelle!

Pour d'autres événements classiques, comme un cocktail, une réunion amicale périodique, un petit déjeuner conférence, etc., le courriel convient très bien comme moyen de transmission de l'invitation, d'autant plus qu'il est possible d'inclure un visuel et un formulaire de réponse.

Mais si l'événement revêt un caractère solennel en raison de sa nature même – lancement d'un livre ou d'un nouveau produit, inauguration de travaux (la fameuse « première pelletée de terre ») ou d'une usine, gala de charité, etc., – et de la présence d'invités d'honneur prestigieux, un envoi postal s'impose. C'est le cas, en principe, pour tous les

dîners et soupers. Il est alors d'usage de ne pas utiliser d'étiquette, sur l'enveloppe, pour l'adresse du destinataire, celle-ci devant y être directement inscrite. Pour un événement très solennel, on écrira les adresses à la main.

Le style de l'invitation doit lui aussi être adapté au caractère de l'événement, aux invités d'honneur ainsi qu'à l'importance des invités – le langage devenant « de plus en plus cérémonieux, recherché, subtil, à mesure que s'élève la position sociale des destinataires » (Jean Dumas, *Séduire par les mots – Pour des communications publiques efficaces*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, deuxième édition, 2007, p. 190).

Cela s'applique spécialement à la formule d'invitation proprement dite : ... *vous invite à assister...*, *vous prie d'honorer de votre présence...*, etc. Dans la deuxième capsule d'information sous cet article, je propose quelques formules d'invitation selon le niveau de déférence ou l'enthousiasme à employer.

LES PRINCIPES D'UNE INVITATION QUI FAIT BOUGER SA CIBLE

1. À événement classique, invitation classique

Dans le livre cité au paragraphe précédent – un ouvrage que je vous recommande vivement –, Jean Dumas donne le schéma d'une invitation écrite classique, qui convient à la grande majorité des événements. Le voici :

- L'hôte se nomme en premier (à la troisième personne), en situant son poste au sein de la Société.
- Il invite en y mettant les formes prescrites par l'étiquette.
- Il indique la nature de l'événement.
- Il précise le lieu, le moment et, si nécessaire, les indications pour se rendre.
- Il demande qu'on réponde avant une date donnée.

À ces étapes, il faut en ajouter une dernière : celle des mentions. Comment faut-il être habillé? Doit-on apporter le carton d'invitation (qui sert alors de laissez-passer sur les lieux de l'événement)? Et celui-ci est-il valide pour une deuxième personne? Si oui, évitez d'employer les mots *conjoint(e)* ou *époux* et *épouse*; écrivez simplement : *Invitation pour deux personnes*.

Ma troisième capsule d'info sous ce texte donne les principales mentions que l'on peut employer et leur signification, alors que la première capsule vous suggère une structure-exemple détaillée pour une invitation classique. Ne manquez pas cette structure-exemple,

qui vous fera sourire par le nom des invités d'honneur (et j'espère que mes abonnés de Loto-Québec me pardonneront...).

Généralement, une invitation n'a pas besoin d'être personnalisée (sur le carton d'invitation), à moins que l'événement et le destinataire soient très importants. Quoi qu'il en soit, ce n'est pas une faute de la personnaliser, et, de nos jours, avec l'impression numérique, il est facile et économique de le faire.

Il y a cependant des personnes pour lesquelles il faut absolument personnaliser une invitation, au point que celle-ci le soit beaucoup et qu'il importe d'utiliser une lettre au lieu du carton envoyé aux autres invités : les invités d'honneur ou les « super VIP ». En effet, on doit d'abord convaincre ces gens importants d'honorer de leur présence l'événement, puisqu'ils contribueront à rendre ainsi celui-ci attrayant pour le commun des mortels qui y sera aussi invité.

Le plus souvent, le PDG de l'entreprise qui invite tentera par téléphone de persuader ces grands invités d'être de la partie. Sinon, il le fera par lettre, dans laquelle il indiquera, mais avec doigté, les avantages pour eux d'être présents. Par exemple, si on invite un ministre, on lui écrira que *la contribution financière de votre ministère a été essentielle dans le développement du produit qui sera lancé lors de l'événement*. On peut aussi mentionner le nom d'autres invités de prestige qui seront de la fête, en espérant ainsi attirer le VIP, qui voudrait alors les rencontrer.

Dans une invitation classique, le texte est centré, découpé avec goût pour chaque ligne (lesquelles doivent contenir un message complet et ne pas se terminer, par exemple, par une préposition), comme je le montre dans ma première capsule d'information. La ponctuation doit être respectée, notamment en fin de chaque ligne, comme pour n'importe quel type de texte.

De plus, les titres de civilités, comme *monsieur, madame, honorable*, etc., ne sont jamais abrégés. Le titre de la personne qui invite est écrit avec une minuscule initiale, à moins qu'il s'agisse du premier mot d'une ligne, tandis que le titre des invités d'honneur ou du destinataire de l'invitation, quand celle-ci est personnalisée, doit commencer par une majuscule, puisqu'on s'adresse directement à ces personnes.

2. Agissez longtemps à l'avance et faites un suivi

Il importe d'adresser les invitations longtemps à l'avance, préférablement un mois avant l'événement, pour s'assurer que les invités auront le temps de prendre les dispositions nécessaires afin de se rendre libres le jour où leur présence est demandée. Pour un dîner important, une réception prestigieuse, une conférence où seront présents des invités venus d'une autre ville, on peut même expédier l'invitation quatre à six mois d'avance.

De plus, un suivi s'avère souvent essentiel, notamment pour un repas, où, pour des raisons financières et logistiques, on doit absolument connaître, et longtemps à l'avance, le nombre de convives. Que voulez-vous : beaucoup d'invités sont distraits ou négligents, et bon nombre d'entre eux, qui comptent être présents, ne se donneront pas la peine ou oublieront de répondre à l'invitation.

Pour les événements qui peuvent générer des retombées commerciales, comme le lancement d'un produit ou un petit déjeuner d'affaires, le suivi doit être téléphonique et effectué par une personne capable de donner, mais sans pression, de bons arguments pour convaincre à la dernière minute des invités hésitants à faire acte de présence. Dans d'autres cas, la même invitation écrite peut être renvoyée, avec la mention *Rappel*.

Enfin, pour les invités qui déclinent l'invitation, rappelez-vous toujours qu'ils n'ont pas de raisons à donner à leur absence. Comme l'a si bien écrit Jules Renard dans son *Journal* : *L'homme vraiment libre est celui qui sait refuser une invitation à dîner sans donner d'explications*. On ne peut donc en demander.

3. Soyez clair... et archi-clair!

Sauf pour les conférences de presse, précisez le plus clairement possible la nature de l'événement : *le lancement du livre intitulé...*, *un déjeuner-causerie sur le thème de...*, etc. En outre, les coordonnées pour se rendre à l'endroit indiqué ne doivent laisser place à aucune ambiguïté, sinon vous risquez la catastrophe. Si cet endroit est dans un lieu reculé ou peu fréquenté, ajoutez un plan à l'invitation et indiquez où l'on peut trouver des places de stationnement. Pour les salles qui se trouvent dans un immeuble, mentionnez l'étage et le numéro ou le nom de la salle, s'il faut tourner à droite ou à gauche à la sortie de l'ascenseur, etc.

Tout en étant clair, il est parfois possible de laisser planer un mystère, mais pas sur la nature de l'événement. Remettra-t-on un cadeau aux invités? Écrivez qu'il y en aura un, mais sans l'identifier. Dans le même ordre d'idées, une invitation peut aussi servir, mais accessoirement, à faire une mise au point. Ainsi, il y a quelque temps, un client, entreprise dans le domaine des médias, m'a demandé de passer un message particulier dans une invitation non classique, sur carte postale. Voici ce que cela a donné (j'ai modifié ce texte pour respecter l'anonymat de mon client) :

Primeurs, vin et bonne humeur,

effaceront vite cette rumeur...

Ah, les rumeurs! Vous connaissez la dernière? *Nom de l'entreprise* m'aurait embauché... pour vous couper l'herbe sous le pied! Faux : je travaille maintenant pour cette firme afin de mieux vous servir, comme **directeur des partenariats à plein temps, et non comme consultant**.

Je pourrai vous le confirmer le 21 janvier, lors d'un 5 à 7 décontracté, à *nom et coordonnées du lieu*. On jaserà de vos beaux projets et des nouvelles solutions que *Nom de l'entreprise* vous offre, pour vous aider à relever les défis des prochaines années... Au plaisir de vous voir!

Nom et signature de l'envoyeur et autres mentions

Enfin, les destinataires doivent savoir précisément comment, à qui et quand répondre à l'invitation. À ce sujet, rendez-leur la tâche facile : indiquez un numéro de téléphone et une adresse de courriel, sans obliger les invités à produire une réponse écrite.

4. Donnez des incitations pour favoriser les réponses positives

Comme une publicité efficace, une bonne invitation contient un ou plusieurs « arguments de vente ». C'est ce qu'on appelle les éléments incitatifs (voir la première capsule d'info sous cet article). Y aura-t-il à boire et à manger? Des cadeaux? Des invités prestigieux que vos autres invités pourraient avoir le privilège de rencontrer personnellement? D'autres avantages pour les gens que vous voulez attirer, comme la chance de réseauter, d'apprendre des trucs pour mieux gérer leurs finances ou prospérer?

Si oui, il faut mettre ces éléments en relief, dans le corps de l'invitation, et il est possible de les reprendre, en d'autres termes, en une conclusion : *Vous profiterez d'une occasion unique pour rencontrer de nouveaux partenaires...*, *Vous recevrez un outil qui servira vos affaires*, etc.

DE L'INVITATION CLASSIQUE À L'INVITATION-SOUVENIR

Pour les événements prestigieux ou originaux, on peut concevoir des invitations d'envergure ou particulièrement créatives... C'est ici que vous pouvez laisser aller votre imagination, afin de créer une véritable « invitation-concept » – un travail que j'affectionne particulièrement. Voici quelques exemples d'invitations hors normes.

La carte postale peut être un support très attrayant, notamment pour les événements décontractés. Ainsi, grâce aux possibilités de l'impression numérique, vous pouvez personnaliser un texte sur la partie image de la carte. On peut imaginer, par exemple, la photo de la « Pédégère » de l'entreprise qui invite, une femme souriante, photographiée devant le siège social alors qu'elle regardait l'objectif de la caméra. Et, dans un phylactère (bulle pour le texte dans les bandes dessinées), les mots suivants : *Sans + prénom et nom de la personne invitée, le lancement de notre saison 2010 ne serait pas réussi!*

Et on peut aller encore plus loin. Il s'agit de ce que j'appelle l'invitation-souvenir, que l'invité trouvera si imposante et originale qu'il voudra la conserver en l'exposant dans son bureau. Elle devient alors un magnifique objet promotionnel.

Lorsque j'ai commencé ma carrière de concepteur-rédacteur, il y a 15 ans, j'ai travaillé pour une agence de publicité, Bégin et associés Communication (www.begincommunication.com), qui semblait s'être fait une spécialité de ce genre de projets. Ainsi, cette agence avait conçu, pour un grand événement d'un avionneur (sauf erreur, je crois qu'il s'agissait de Bombardier Aéronautique), une invitation... que l'on retrouvait dans une maquette d'avion! L'invité pouvait en prendre connaissance en soulevant le cockpit. M. Bégin avait aussi produit une invitation dans une boîte de cigares, pour un fabricant de produits du tabac.

Pour ce genre d'invitation haut de gamme, tout est possible, et les supports les plus improbables peuvent servir à transmettre une invitation : jeu de société, kaléidoscope, montre-calendrier géante (*Il ne reste que 30 jours avant le formidable événement...*), kangourou en peluche (*Votre présence est dans la poche!*)... L'important est de ne pas occulter la clarté quant à la nature de l'événement, sa date, son lieu, etc.

J'espère que cet article vous sera utile. Le mois prochain, je traiterai des principes d'une brochure ou d'un dépliant réussis. **N'oubliez pas qu'en plus de la conception-rédaction de textes pubs ou RP, j'offre à nouveau des services de révision et de correction d'épreuves.**

- Vous connaissez des gens que cet article intéresserait? N'hésitez pas à leur transférer ce courriel maintenant.
- Si vous ne faites pas déjà partie des abonnés du *Stylo-Pub* et désirez recevoir mes 10 chroniques par an, inscrivez-vous en cliquant [ici](#).

Trois capsules d'info sur le même sujet

1. STRUCTURE-EXEMPLE D'UNE INVITATION CLASSIQUE

Structure	Exemple – texte centré
• Logo de l'entreprise qui invite.	(Logo de la Fédération des Planètes unies)

<ul style="list-style-type: none"> • Titre et nom, à la troisième personne, de la personne qui invite. • Formule d'invitation, selon le niveau social de l'invité(e), et motif de l'invitation. • Élément(s) incitatif(s). • Lieu, date et heure. • Indication pour aider à se rendre, au besoin. • Personne à qui répondre, ses coordonnées et délai de réponse. 	<p><i>Le délégué terrien</i></p> <p><i>de la Fédération des Planètes unies,</i></p> <p><i>monsieur Barack Obama,</i></p> <p><i>vous prie d'honorer de votre présence,</i></p> <p><i>la cérémonie de remise solennelle</i></p> <p><i>des Médailles de bravoure de la</i></p> <p><i>Fédération,</i></p> <p><i>sous la présidence d'honneur</i></p> <p><i>de la Reine de la Terre,</i></p> <p><i>Sa Majesté Michaëlle Jean,</i></p> <p><i>et de l'ambassadeur vulcain,</i></p> <p><i>Son Excellence Spock Ignatieff,</i></p> <p><i>à l'Espace Loto-Québec,</i></p> <p><i>500, rue Sherbrooke Ouest, Montréal,</i></p> <p><i>le jeudi 26 septembre 2021, à 17 heures.</i></p> <p><i>Rez-de-chaussée, salle à droite.</i></p> <p><i>RSVP Pascal Pelletier</i></p> <p><i>Tél. : 514 597-0890, info@stylo-pub.com,</i></p> <p><i>avant le 28 août.</i></p>
---	--

<ul style="list-style-type: none"> • Mentions. 	<p><i>Blinis klingons et bière romulanaise seront servis.</i></p> <p>Cravate blanche.</p> <p><i>Invitation pour deux personnes. Prière de présenter cette carte à l'entrée.</i></p>
---	--

2. FORMULES D'INVITATION SELON LE NIVEAU DE DÉFÉRENCE OU L'ENTHOUSIASME

- ... vous prie de daigner honorer de votre présence...
- ... vous prie d'honorer de votre présence...
- ... a le grand honneur de vous inviter...
- ... a l'honneur de vous inviter...
- ... vous prie d'assister...
- ... a le plaisir de vous inviter...
- ... est heureux de vous inviter...
- ... vous invite cordialement...
- ... serait honoré(e) de votre présence...
- ... serait heureux (heureuse) de compter sur votre présence...

3. LES MENTIONS ET LEUR SIGNIFICATION

- **RSVP** : Réponse (*ou répondez*), s'il vous plaît.
- **Tenue de soirée** ou **cravate blanche** (en anglais : *white tie and tails*) : habit et nœud papillon blanc pour les hommes; robe longue pour les femmes.
- **Cravate noire** : smoking.
- **Tenue de ville** : complet-veston ou blazer de couleur foncée, chemise blanche, cravate et, parfois, gilet pour les hommes; ensemble jupe et chemisier, robe habillée ou tailleur pour les femmes.
- **Tenue décontractée** : chemise à col mou avec ou sans cravate, polo ou col roulé, avec ou sans le blazer ou la veste sport pour les hommes; jupe ou pantalon sport, col roulé, polo ou chemisier, avec ou sans le blazer ou la veste sport pour les femmes.

Lorsqu'il n'est pas fait mention de la tenue vestimentaire, on doit porter une tenue de ville.

- **Vin d'honneur** ou **rafraîchissements** : en principe, aucune nourriture ne sera servie.
- **Vin et grignotise** (et non pas *grignotines*) : vin et canapés et petits hors-d'œuvre seront servis.
- **Cocktail** ou **coquetel** : vin, autres alcools, canapés et petits hors-d'œuvre seront servis.
- **Coquetel dînatoire** : vin, autres alcools et hors-d'œuvre substantiels, pouvant tenir lieu de repas, seront servis.

Quant à *buffet*, 5 à 7, *petit déjeuner*, *dîner* et *souper*, j'espère que ces mentions sont suffisamment claires pour vous...

Trois sites intéressants

1. **Office de la langue française.** Une page de la section « Banque de dépannage linguistique » donne d'utiles conseils, dont j'ai résumé l'essentiel dans mon article, sur l'art de concevoir une invitation dans les règles de l'art, au Québec. Vous trouverez cette

page à l'adresse : http://66.46.185.79/bdl/gabarit_bdl.asp?T1=tendue. Une autre page de la section vous fournit quelques exemples d'invitation : http://66.46.185.79/bdl/gabarit_bdl.asp?th=2&id=2843.

2. **Modelelettreype.com**. Beaucoup de sites proposant des modèles de lettres sont payants – il faut payer tant par lettre téléchargée –, mais pas celui-ci. De plus, les lettres disponibles sont généralement de bonne qualité, et vous trouverez quelques modèles d'invitation. <http://www.modelelettreype.com>.

3. **Blogue *Étiquette et protocole***. Quand on est invité(e), il faut savoir comment se comporter lors de l'événement. L'art de se bien se tenir à table, quoi faire et ne pas faire lors d'une réception, contrôler son attitude non-verbale, la gentillesse comme outil de réussite, la politesse au téléphone – ce blogue aborde toutes ces questions et bien d'autres. <http://etiquette.monblogue.branchez-vous.com/>

D'une fille de pub

Il n'est pas mal vu qu'une femme d'affaires invite un client actuel ou potentiel de sexe masculin à une partie de golf. Comme lors de toutes les invitations, il faut que tout soit clair au départ. Si une femme invite, elle paie pour tout, conduit la voiturette et se comporte comme une hôtesse avertie. Le 19^e trou n'est pas pire que les bars du centre-ville (...) Que ce soit l'homme ou la femme qui invite, ils doivent se comporter avec respect. Ginette Salvas

Mes ressources

- **Agence de publicité**. Vincelli Communications, une agence réputée de communication et de production multimédia, offre toute la gamme des services pour entreprises : stratégie de marque, imprimés, organisation clés en main d'événements, production vidéo et solutions par les technologies (commerce électronique, formation virtuelle, outils interactifs, applications propriétaires en ligne, sondages par Internet, etc). www.vincelli.com.

- **Consultation, coaching d'affaires, expertise en mentorat, ombudsman, médiation, formatrice en RP**. Voilà les forces de Monique Deviard. À www.moniquedeviard.com, découvrez ses services, l'originalité de son approche, des témoignages de clients prestigieux et deux chroniques intéressantes : *Pourquoi un bon dirigeant d'entreprise doit être aussi... politicien!* et *Pour tirer le meilleur parti de la diversité culturelle en organisation*.

- **Révision de textes, correction d'épreuves et traduction**. Les Services d'édition Guy Connolly bichonnent vos textes en français, en anglais ou dans l'une des principales langues européennes : espagnol, italien, portugais, allemand et néerlandais. Efficacité et qualité, diligence et justes prix. Le site de l'entreprise vaut le détour, pour ses chroniques linguistiques et sa section « Pour rigoler », où des perles, bien réelles, sont répertoriées. www.servicesdedition.com.

- **Lilianne Gauthier, professionnelle en relation d'aide psychologique (TRA)**. B. Sc. (toxicomanie, action communautaire et sociologie), diplômée du Centre de relation d'aide de Montréal (CRAM) et membre de la Corporation internationale des Thérapeutes en Relation d'Aide du Canada, Lilianne Gauthier emploie donc l'approche rogersienne non directive créatrice (ANDC), basée sur l'établissement d'une relation authentique avec les personnes aidées. **Tél. : 514 658-5722, gauthierlilianne@videotron.ca.**
- **amerikjobs.com**. Vous cherchez des ressources humaines qualifiées ou un emploi en communications ou en marketing? Rendez-vous sur ce site. **La publication d'offres d'emplois et de CV est gratuite**, et vous trouverez des hyperliens d'autres sites d'emplois dans ces domaines. **amerikjobs.com, tél. : 514 652-5950.**
- **Vous connaissez des personnes que ce courriel intéresserait? N'hésitez pas à leur envoyer maintenant.**
- **Si vous ne faites pas déjà partie des abonnés du *Stylo-Pub* et désirez recevoir mes 10 chroniques par an, inscrivez-vous en cliquant [ici](#).**
- **Pour accéder à 21 autres chroniques, cliquez ici : [Le Stylo-Pub – 21 articles >>>](#).**
- **Pour consulter mon portfolio de concepteur-rédacteur, cliquez ici : [Portfolio de Pascal Pelletier, concepteur-rédacteur >>>](#).**

Le Stylo-Pub compte à ce jour **1871 abonnés**. Merci d'en faire partie!

Vous changez d'adresse courriel? N'oubliez pas de m'en aviser.

Vous avez reçu ce message parce que vous avez demandé l'abonnement à cette infolettre.

Pour vous désabonner, renvoyez-moi ce courriel avec la mention « fin ».

Si vous avez besoin de mes services, je serai heureux de discuter de vos besoins avec vous. Téléphonnez-moi au 514 597-0890 ou écrivez à p.pelletier@stylo-pub.com.

Pascal Pelletier

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

Réécriture, révision et correction d'épreuves de textes français

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

Tél. : 514 597-0890

Télec. : 514 597-0070

Courriel : p.pelletier@stylo-pub.com

www.stylo-pub.com