

Le Stylo-Pub

Le petit aide-mémoire des grands rédacteurs publicitaires – décembre 2008

Bonjour,

Vous trouverez ci-dessous, après quelques nouvelles, mon *Stylo-Pub* de décembre, soit la première partie d'un article sur la rédaction de communiqués de presse efficaces : comment faire pour qu'ils soient lus... d'abord par les chefs de pupitre qui décideront ou non de les publier! Bonne lecture.

- Pour accéder à 21 de mes chroniques antérieures, cliquez ici : [Le Stylo-Pub – 21 articles >>>](#).
- Pour consulter mon portfolio de concepteur-rédacteur, cliquez ici : [Portfolio de Pascal Pelletier, concepteur-rédacteur >>>](#).

De mes nouvelles... Donnez-moi des vôtres!

Parmi mes mandats récents : collaboration à un document pour le **Planétarium de Montréal (Muséums nature de Montréal)** et conception-rédaction d'une brochure promotionnelle pour **Dr Patch** (ne manquez pas, après ce paragraphe, l'info sur cette entreprise), de phrases accroches pour le calendrier promotionnel d'une entreprise de transport (agence **Kawabunga**), d'une publicité radio pour **Lebeau Vitres d'auto**, de deux communiqués pour **Cornellier Traiteur** et d'un publipostage pour les donateurs de la **Société canadienne du Cancer**.

Les cadeaux que je vous offre pour les fêtes. Notez que, la semaine prochaine, j'aurai le plaisir de vous offrir, par courriel, mes meilleurs vœux de Noël et du nouvel an, ainsi qu'un **cadeau des fêtes**. Et plusieurs abonnés auront même droit à un **deuxième cadeau!**

**Dr Patch : fabricant de cache-œils novateurs
qui mettent de la joie plein la vue!**

Il m'est rarement arrivé, comme publicitaire, de m'enthousiasmer autant pour le produit d'une entreprise qui retient mes services. Vous n'avez qu'à voir l'enfant sur la photo de la

page d'accueil de www.drpatch.ca; vous tomberez aussi sous le charme de cette idée simple et géniale : des cache-œils pour lunettes, qui montrent une image pleine de couleurs et de joie! Et qui n'attirent donc pas l'attention, comme peuvent le faire les cache-œils traditionnels, sur le handicap visuel traité (strabisme, amblyopie, etc.).

En fait, toutes les émotions ou réactions négatives qu'un tel handicap peut inspirer à la personne traitée et à autrui, sont ainsi transformées de façon positive, en un clin d'œil magique... Les gens portant ces cache-œils – et spécialement les enfants – ne craignent plus de l'entourage les moues chagrines ni les plaisanteries blessantes... Parce que les visages sombres s'illuminent d'un sourire, et les moqueurs deviennent des amis! Deux gammes d'illustrations (enfants et jeunes de cœur), faciles d'emploi et réutilisables. **Dr Patch, 1 877 919-0722, info@drpatch.ca.**

Vous voulez publier une offre dans *Le Stylo-Pub* (qui compte à ce jour 1680 abonnés) ou faire paraître mes chroniques sur votre site Web? Téléphonez-moi au 514 597-0890.

Le communiqué de presse – 1. Comment faire pour qu'il soit publié

De multiples organisations au budget restreint n'ont que ce seul moyen (le communiqué de presse) pour faire connaître leur message. Et pour les organisations qui peuvent se permettre d'avoir recours à la publicité, les relations de presse demeurent un autre moyen, parfois plus crédible que la publicité, pour diffuser certains types de messages. Bernard Dagenais, *Le communiqué, ou l'art de faire parler de soi* (VLB éditeur, 1990).

L'ouvrage d'où provient cette citation date de plusieurs années, et il est peut-être épuisé. Sinon, ou si vous le trouvez dans une librairie de livres d'occasion, achetez-le; vous ne le regretterez pas. Mon article lui doit beaucoup, notamment pour la structure de la pyramide inversée.

Un bon communiqué de presse ne s'improvise pas

Plusieurs de mes clients connaissant peu ce type d'écrit et qui me demandent d'en rédiger un se montrent parfois surpris du temps que je leur demande pour ce travail. « Quoi! quatre, six heures? Mais il ne s'agit que de quelques paragraphes... même pas une page! »

Oui, mais la page doit être publiée – c’est le premier défi, et le seul que j’aborde dans cette première partie de mon article –, puis être lue par le plus grand nombre de personnes et atteindre son but. Il faut que le message suscite l’adhésion, pour une raison importante : une crise est survenue, un concert a besoin de spectateurs, l’entreprise doit vendre sa nouvelle marque ou consolider sa notoriété...

J’explique en outre à mes clients ébahis que **la rédaction n’est qu’une étape de la production du texte** (voir la première capsule d’info sous cet article). Première étape : se demander si un communiqué est vraiment nécessaire ou si c’est le meilleur moyen de communiquer. Et a-t-on une vraie nouvelle à annoncer? Si oui, on doit alors la définir précisément, puis choisir et hiérarchiser les éléments d’information, trouver un titre accrocheur, rédiger le texte et le tester. Ouf! Finalement, c’est moi l’inquiet : les cinq heures demandées seront-elles suffisantes?

De plus, ces étapes montrent que **produire un communiqué est un travail d’équipe**. Le rédacteur, qui peut aussi être chercheur au besoin, travaille en collaboration avec l’équipe des communications et du marketing de l’entreprise, et le texte est soumis à l’approbation de la haute direction. Au bout du compte, plusieurs personnes participent à la démarche et donnent leur avis, et cela peut occasionner plusieurs versions avant d’en arriver à celle qui fera l’unanimité.

Donc, premièrement, avez-vous une vraie nouvelle à publier?

L’extrait ci-dessus du livre de Dagenais, en plus d’indiquer l’un des principaux avantages du communiqué de presse – le fait qu’il ne coûte rien à publier... à condition qu’il soit publié! –, évoque le lien ambigu de ce type de communication avec la publicité. En principe, un communiqué n’est jamais une annonce publicitaire. Mais, dans les faits, l’entreprise qui l’émet souhaite bien sûr qu’il serve au mieux ses intérêts commerciaux. Et c’est ici qu’il faut éviter deux pièges : 1) présenter une pub au lieu d’une nouvelle; et 2) employer un style publicitaire.

Je traiterai du second piège le mois prochain. Pour ne pas tomber dans le premier, **présentez une vraie nouvelle ou, à défaut, transformez comme telle des éléments novateurs des messages que vous voulez faire passer**. Mais attention : dans l’un ou l’autre cas, il doit vraiment y avoir du nouveau. Les directeurs et les chefs de pupitre de médias sont pressés et ils ont l’expérience de débusquer ce qui n’est ni neuf ni intéressant. Et rappelez-vous qu’ils jettent dans leur corbeille 20 fois plus de communiqués qu’ils n’en publient!

C’est d’ailleurs à eux, à ces responsables des publications où vous espérez vous faire publier, qu’il faut penser en premier. Prenons un exemple très simple. Vous voulez centrer votre communiqué sur le lancement d’un nouveau modèle de voiture. Est-ce

vraiment une nouvelle? Non pour le public en général, qui a peut-être l'impression qu'une marque de voiture naît aux demi-heures! Mais oui pour le « mordu des chars », qui ne manque pas de s'informer sur la sortie de tout nouveau prototype à quatre roues. Ce sera donc une nouvelle pour un magazine automobile, mais pas nécessairement pour un quotidien d'information générale.

Est-ce à dire que notre communiqué sur cette voiture ne pourrait pas être publié dans une publication non spécialisée dans ce domaine? Il pourrait l'être si l'auto en question était vraiment unique, du jamais vu, révolutionnaire... Et voilà que j'aligne les clichés les plus éculés de la pub! Or, vous le savez comme moi : s'il y a un secteur d'activités où les produits sont toujours aussi reconnaissables, depuis plus de 60 ans, c'est bien celui de l'automobile.

Par conséquent, si vous voulez publier un communiqué sur une voiture qui fonctionne à l'air qu'on respire, je vous garantis qu'il sera publié par à peu près n'importe quel média. Mais si votre auto ressemble à bien d'autres, ciblez seulement les publications spécialisées. À moins que...

Si votre auto a quelque chose de nouveau, ou si la nouveauté a un rapport avec sa fabrication ou un autre élément, votre texte pourrait paraître dans *La Presse* ou *Le Journal de Montréal*. C'est la chaîne de montage qui est révolutionnaire? Ou le fait qu'elle nécessitera la construction d'une usine? Ou ce sont les concessions salariales qu'ont consenties les ouvriers qui ont rendu possible la construction du véhicule? Voilà de vraies nouvelles dont on fait les communiqués de presse. Évidemment, rien ne vous empêchera, dans votre texte, de présenter le nouveau modèle – mais sobrement et en peu de mots, puisque ce ne sera pas le message principal. C'est cela, transformer en nouvelle des éléments novateurs des messages que l'on veut faire passer.

La structure d'un communiqué : la pyramide inversée

La construction et le style d'un communiqué sont ceux d'un article de journal, mais qui n'est pas signé par un journaliste de la publication. Ce que les chefs de pupitre espèrent le plus de vos communiqués, outre le fait qu'ils présentent de vraies nouvelles intéressantes, c'est de ne pas avoir à les retravailler. Vos textes doivent donc être assez **structurés, clairs, objectifs** et **impersonnels** pour qu'ils soient publiés tels quels ou après des coupures qu'une architecture en pyramide inversée rend aisées.

En fait, **cette architecture permet de retrancher des paragraphes entiers en commençant par la fin, et sans que le texte conservé souffre des coupures** (voir la deuxième capsule d'information sous cet article). Une telle structure suppose donc, d'une part, que le premier paragraphe résume l'essentiel de la nouvelle, et, d'autre part, que les autres paragraphes abordent des éléments d'information dont l'importance décroît au fil

de la lecture. Souvent, il arrive que seul le paragraphe initial soit retenu, dans une section « flashs d'info » du média.

Ce premier paragraphe est donc crucial. Il lui faut non seulement convaincre les éditeurs qu'ils ont affaire à une vraie nouvelle intéressante, mais aussi contenir toute la nouvelle, en cas de coupures des autres paragraphes. Il doit donc répondre aux questions suivantes : *quoi? qui? où? quand?*. Pour une nouvelle simple, il traitera aussi *dupourquoi* et du *comment*. Mais, souvent, les réponses à ces deux questions font l'objet des paragraphes suivants, et ce sont eux qui contiendront des citations, des détails; qui traiteront des conséquences de la nouvelle, etc.

Voici un exemple de premier paragraphe. *Le 12 janvier prochain (quand), les nouveaux Nordiques de Québec (qui) accueilleront la population (qui) à l'Hypercollisée de Saint-Augustin-de-Desmaures (où), de 11 heures à 14 heures (quand), pour une journée de patinage (quoi) en famille (qui). Petits et grands, partisans ou curieux, tous (qui) sont invités à rencontrer les athlètes de la nouvelle concession de la Ligue nationale de hockey (qui), qui seront présents avec leur conjointe et leurs enfants (qui). En plus de patiner librement avec leurs joueurs favoris (quoi), les personnes présentes pourront participer à une séance spéciale d'entraînement, obtenir des autographes et courir la chance de gagner des prix de présence (quoi). Et il y aura de l'animation (quoi) pour les enfants (qui) et bien d'autres surprises! (quoi)*

Une telle nouvelle pourrait se borner à ces seules lignes, puisqu'elles donnent toute la nouvelle, mais les éventuels dirigeants des nouveaux Nordiques de Québec voudraient probablement en dire davantage. D'autres paragraphes donneraient alors des détails, et notamment sur le pourquoi (« *Il n'y a pas de meilleur événement pour nous faire mieux connaître des partisans* », a déclaré Marcel Aubut, président de l'équipe...) et le comment (*Pour la séance d'entraînement, il n'est pas nécessaire d'apporter des bâtons; ceux-ci seront fournis...*). Et il y aurait sans doute des déclarations de joueurs heureux d'accueillir leurs fans, la description des prix de présence, etc.

Cet exemple nous indique aussi que, pour certaines nouvelles, le style du communiqué peut être enthousiaste. *Il y aura de l'animation pour les enfants et bien d'autres surprises!* Mais cette joie doit toujours être objective, en évitant les jugements de valeur, comme nous le verrons le mois prochain. D'ici là, méditez la troisième capsule d'info sous cet article, qui présente brièvement les principaux types de communiqués de presse et les orientations propres à chacun.

Enfin, un dernier mot au sujet de ce paragraphe sur les nouveaux Nordiques de Québec : je ne l'ai pas inventé dans l'intention de passer un message personnel – par exemple mon intérêt de voir renaître cette glorieuse équipe. Quoique... (Désolé pour le relationniste du Canadien qui fait partie des abonnés au *Stylo-Pub!*)

J'espère que cet article vous sera utile. En janvier, je traiterai des autres aspects rédactionnels d'un communiqué de presse (« 2. Comment faire pour qu'il soit lu ») : style, choix des mots, construction des phrases, titre, sous-titres et citations. Mais auparavant, **la semaine prochaine, j'aurai le plaisir de vous offrir, par courriel, mes meilleurs vœux de Noël et du nouvel an, ainsi qu'un cadeau des fêtes. Et plusieurs abonnés auront même droit à un deuxième cadeau!**

- 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. Le communiqué, un travail en 10 étapes

1.1 **Déterminez si le communiqué est le meilleur moyen de passer votre message.** C'est le cas si vous avez une vraie nouvelle à annoncer et si vous croyez avoir des chances de la voir publiée par les médias, et spécialement par ceux qui rejoignent la majorité de vos cibles.

1.2 **Si ce n'est déjà fait, établissez soigneusement la liste des publications à qui vous enverrez votre texte.**

1.3 **Choisissez la meilleure date de parution en fonction de vos objectifs.** Cette date déterminera l'échéancier de production du communiqué et la date à laquelle vous l'expédierez aux médias. Si vous l'envoyez avant, indiquez *Embargo*, suivi de la date de publication que vous souhaitez; sinon, mentionnez simplement *Pour publication immédiate*.

1.4 **Faites la recherche documentaire, si une telle recherche s'impose,** ce qui est le cas lorsque la nouvelle concerne le lancement d'un nouveau produit, fait état de négociations syndicales, décrit un projet d'envergure, etc. C'est aussi à cette étape qu'il faut décider si des personnes seront citées, et, si oui, lesquelles et les paroles qui seront rapportées.

1.5 **Écrivez en une phrase la nouvelle,** ce qui aidera à concevoir un bon titre et l'orientation du texte. Pensez aussi aux mots clés qui devront se retrouver dans le communiqué.

1.6 Rédigez le premier paragraphe, qui doit résumer toute la nouvelle, et faites le plan du reste du texte.

1.7 Écrivez la suite du communiqué et trouvez un titre accrocheur. Il est possible qu'à ce stade, vous deviez modifier le paragraphe initial en fonction des autres.

1.8 Testez votre communiqué. Faites-le lire par les responsables concernés de l'entreprise, mais aussi, idéalement, par d'autres personnes, extérieures à l'organisation. Celles-ci auront une vision plus objective de votre nouvelle et de son impact, et c'est pour cette raison qu'il peut parfois être préférable de confier la rédaction du communiqué à un rédacteur externe (oui, je sais, je suis opportuniste, voire carrément « tétéux », mais que voulez-vous...).

1.9 Révisez votre communiqué en fonction des réactions retenues à l'étape précédente, jusqu'à une version finale qui fera l'unanimité.

1.10 Envoyez votre communiqué aux médias et, au besoin, faites un suivi téléphonique auprès d'eux.

2. Le communiqué, une pyramide inversée

Supposons que votre texte compte six paragraphes (en passant les meilleurs communiqués dépassent rarement une page, jamais deux) : si votre nouvelle est intéressante, le responsable de publication voudra peut-être en réduire le nombre de mots, ne serait-ce que parce qu'il manque d'espace pour une reproduction intégrale. Dans ce cas, il doit pouvoir supprimer le dernier, deux ou plusieurs paragraphes, en commençant par la fin, et obtenir de ce qui reste un texte cohérent et complet, sans avoir à faire de modifications. On parle donc de pyramide inversée puisque le paragraphe principal, qui soutient le reste du texte et résume toute la nouvelle, est situé en haut (de la page), et non en bas.

3. Les principaux types de communiqués et leur orientation

- **L'invitation ou la convocation** au lancement d'un livre, à un spectacle, une conférence de presse, une inauguration, etc. Rédigez un texte bref, sans fioritures ni effets de style, et sans révéler la nouvelle, si l'objet de l'événement est justement de l'annoncer. Par contre, vous pouvez susciter l'intérêt par des phrases qui attiseront la curiosité ou en mentionnant le nom des personnalités qui seront présentes. Les détails quant à la date, l'heure et l'endroit doivent être très précis. Enfin, un tel texte peut faire l'objet d'un communiqué de rappel, quelques jours avant l'événement.

- **L'annonce d'une activité publique** : exposition, match sportif, pièce de théâtre, manifestation, etc. Dans ces cas, il faut inciter non seulement la population à y assister – et l'enthousiasme peut être de mise –, mais aussi inviter directement les journalistes à couvrir l'événement.
- **Le communiqué statistique** : taux de chômage, décès sur les routes, PIB, etc. Toutes les données quantitatives intéressantes peuvent faire l'objet d'une nouvelle, à condition qu'elles soient bien présentées et expliquées. N'oubliez jamais qu'il faut humaniser les chiffres par des métaphores, des comparaisons, etc. (Ex. : *Cela signifie qu'en un an, les livreurs de l'entreprise ont ensemble roulé sur une distance équivalant à deux fois le tour de la planète.*)
- **Le communiqué d'information**, pour annoncer un nouveau produit, une nomination, une loi, etc. C'est ici qu'il ne faut pas confondre publicité et relations de presse : l'annonce doit être une vraie nouvelle intéressante. Si vous voulez vanter le produit, la personne ou l'événement, faites-le au moyen de citations sobres de personnes extérieures à l'organisation.
- **Le communiqué politique**. Dans sa forme, il ne diffère pas tellement du communiqué d'information, puisqu'on doit parler des politiciens concernés à la troisième personne et que toute apparence de propagande doit être absente. Le principal piège à éviter, s'il s'agit d'une nouvelle faisant l'objet d'avis partagés, est de parler seulement de la position qu'on défend, et pas de celle de l'adversaire. Le secret : thèse, antithèse, synthèse.
- **Le communiqué de crise ou de prise de position**. C'est sans contredit le communiqué le plus délicat à rédiger, notamment quand il faut dénoncer une situation, s'opposer à une décision, rétablir la confiance, etc. Évitez les phrases qui pourraient refléter des émotions négatives et la répétition de l'information que vous voulez rectifier, puisque vous la feriez alors circuler à nouveau. Ainsi, au lieu d'écrire que des gens ont dit que votre usine a été négligente, décrivez plutôt les mesures prises pour protéger les consommateurs. Dans le cas d'une crise majeure, le communiqué peut prendre la forme solennelle d'une « lettre du président », signée par lui, ce qui inclut la reproduction de la signature manuscrite.
- **L'avis officiel** : coupure de courant, augmentation de tarif, fin des activités d'une entreprise. Brièveté et sobriété sont de rigueur.

Rappelez-vous que, dans tous les cas, **un communiqué = une seule nouvelle**. On doit donc écrire autant de communiqués qu'on a de nouvelles à annoncer.

Trois sites intéressants

1. **Astucesweb.com.** En cliquant sur le lien suivant, vous trouverez un bon article sur l'art de rédiger des communiqués de presse pour le Web.<http://www.astucesweb.com/mc-communicue-de-presse.asp>.
2. **Conseilsmarketing.** Je vous ai déjà recommandé cette adresse. Voyez les 13 erreurs à ne pas commettre en rédigeant un communiqué, et fouillez ailleurs sur le site pour trouver d'autres articles sur le sujet : <http://conseilsmarketing.blogspot.com/2007/09/les-13-erreurs-commettre-pour-louper.html>.
3. **Comment et quand organiser une conférence de presse.** Parce que communiqué et conférence de presse sont inséparables, lisez l'un de mes dossiers antérieurs, **pp. 31 et suivantes** de Le Stylo-Pub – 21 articles >>>.

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.*
- **Fournisseur d'accès Internet et d'hébergement.** B2B2C offre une palette complète de services réseaux Internet et privés aux secteurs résidentiels, des PME et des grandes entreprises. Vous en avez assez des interruptions de service et de vous laisser servir comme un numéro? Faites comme des milliers de

personnes et d'organisations : adoptez B2B2C, qui donne des avantages à des conditions tout simplement imbattables! www.b2b2c.ca.

- **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.

D'une fille de pub

Le meilleur communiqué de presse est celui qui n'a pas l'air d'en être un. C'est un texte qui a l'air écrit par un journaliste de la publication, lequel a l'air objectivement d'accord avec ce qu'il rapporte, mais sans avoir l'air d'être un publicitaire recyclé en journaliste. Heidi Cummings, conceptrice-rédactrice, Paterson Bros Advertising (Australie).

- **Vous connaissez des personnes que ce courriel intéresserait? N'hésitez pas à le 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 **1680 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. Téléphonez-moi au 514 597-0890 ou écrivez à info@stylo-pub.com.

Pascal Pelletier

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

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

Tél. : 514 597-0890

Télec. : 514 597-0070

Courriel : info@stylo-pub.com

www.stylo-pub.com