



Pascal Pelletier, concepteur-rédacteur pigiste



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

Le Stylo-Pub

Le petit aide-mémoire des grands rédacteurs publicitaires

À la table des matières ci-dessous, cliquez sur l'article ou le dossier qui vous intéresse pour vous rendre directement au texte correspondant.

Un recueil de 19 de mes chroniques
publiées dans l'AMPQ Magazine :

1. Le publicitaire, amoureux ou « meilleur ami consolateur » **p. 2**
2. Marketing direct : personnaliser, c'est plus qu'appeler quelqu'un par son nom! **p. 3**
3. Comment trouver un concept pub ou pourquoi les concepteurs sont des as du billard... **p. 4**
4. Lettre ouverte aux personnes qui doivent briefer des concepteurs publicitaires **p. 5**
5. Votre entreprise ou votre produit a un défaut? Et si cette faiblesse cachait une qualité... **p. 6**
6. Conception d'accroches textuelles : quatre erreurs à éviter – 1^{re} partie **p. 7**
7. Conception d'accroches textuelles : quatre erreurs à éviter – 2^e partie **p. 8**
8. Les premiers alliés du rédacteur pub : tante Rolande, neveu Laurent, etc. **p. 9**
9. Présenter de nouveaux emplois d'un produit comme outil marketing **p. 10**
10. Pourriel (*spam*) ou courriel pub qui rapporte? – 1^{re} partie **p. 11**
11. Pourriel (*spam*) ou courriel pub qui rapporte? – 2^e partie **p. 12**
12. Soignez votre première alliée : votre carte professionnelle **p.13**
13. Trois clés pour une communication interne efficace **p. 14**
14. Répondre à une plainte – petit cours 101 pour les nuls **p.15**
15. Des cris aux chuchotements publicitaires ou en quoi une banque ressemble au Viagra **p. 16**
16. Pour trouver un bon nom, faut tout savoir... et tout oublier! **p. 17**
17. De bons cadeaux des fêtes pour vos clients **p. 18**
18. De l'usage du ! en pub **p. 19**
19. Les 10 règles d'une infolettre « LG2 » qui rapporte gros **p. 20**

Et deux dossiers complets :

- 10 principes à respecter pour demander par écrit un don à des Québécois francophones **p. 22**
- Quand organiser et comment réussir une conférence de presse **p. 31**
- Information sur Pascal Pelletier, concepteur-rédacteur en publicité, marketing direct et communication d'entreprise **p. 41**

Décembre 2007

Le publicitaire, amoureux ou « meilleur ami consolateur »

La première qualité du créateur publicitaire est bien connue : l'empathie. Le pouvoir de se mettre dans la peau de quelqu'un d'autre, en l'occurrence les clients des clients du créateur, afin de savoir ce que ces consommateurs recherchent vraiment. Facile? Pas toujours...

Je ne compte plus les rencontres avec ces responsables marketing, des gens passionnés – le mot est faible – de ce qu'ils ont à vendre, au point de vouloir que je leur écrive des textes traitant davantage, ou plus directement, ou seulement de leur entreprise et de ses produits. Alors que la clé est de centrer l'offre sur les avantages pour les acheteurs, en *parlant aux consommateurs des consommateurs...* à travers une entreprise ou ses produits! Et cela m'a donné l'idée de la « prière du publicitaire », que j'ai déjà rapportée dans une chronique précédente : *Mon Dieu, que mon client soit sanctifié, mais qu'il ne m'obsède jamais autant que ses clients...*

Or, à la qualité d'empathie, j'en ajoute une seconde, qui va plus loin et me semble également essentielle : l'amour. Le publicitaire ne doit pas seulement s'identifier au consommateur; il a aussi intérêt à se demander comment celui-ci deviendrait, tel un fanatique de Harley-Davidson, littéralement amoureux de la marque à annoncer. Facile? Pas toujours...

Il est alors souhaitable que le publicitaire soit lui-même amoureux de la marque en question. Dans ce cas, évidemment, le travail est plus facile. Mais, en publicité comme dans la vie, l'amour ne se commande pas... En ce qui me concerne, j'ai beaucoup de chance : la majorité des comptes sur lesquels je travaille m'inspirent heureusement un intérêt passionné.

Comment faire de la bonne « pub d'amour »? En exprimant le plus possible la marque comme une *personne aimée*. Jean-Marc Lech, de Ipsos Ideas, a fort bien décrit cette idée : « Les registres d'expression de la marque devenue une personne sont ceux du choc amoureux : singularité, allégresse, érotisme, optimisme, complicité, humour, confiance en soi (et) le plaisir de la conversation amoureuse. »

Pas étonnant que, parmi les mots magiques de la pub, on retrouve justement *amour* et aussi *cœur*, *désir*, *fleur*, *chéri*, *baiser*, *rêve*, *séduction*, *jeunesse*, *beauté*, *bonheur*, *heureux* et, bien sûr, *sexe*. Et que l'on privilégie un ton à la fois intimiste et enthousiaste, joyeux voire jouissif, et qui insiste sur la promesse, l'unique... et sur la promesse unique (*Unique Selling Proposition*)!

Mais comment le publicitaire peut-il agir quand il n'est pas amoureux de la marque? En « meilleur ami consolateur », cette bonne âme toujours là quand il faut remonter le moral à l'autre ami, cette personne malheureuse d'être laide, peu remarquée, trop rarement désirée... « Ce n'est pas vrai que tu n'as rien à offrir! », lui dit le publicitaire, qui indique ensuite à la personne tristounette, et avec enthousiasme, ses quelques atouts. Car tout individu, comme toute marque, a bien l'une ou l'autre qualité, sur lesquelles on se doit alors d'insister. Finalement, le publicitaire choisit des vêtements mettant la marque-personne en valeur et l'amène fièrement danser au bal du marché... sans oublier que ce bal peut durer longtemps!

Marketing direct : personnaliser, c'est plus qu'appeler quelqu'un par son nom!

Au Québec, il se fait de bonnes créations en marketing direct. Vraiment. Chaque année, les pièces lauréates des Flèches d'or m'émerveillent par la richesse des concepts, l'ingéniosité des montages et la qualité de l'exécution. Et je constate que bon nombre des gagnants ont exploité un aspect crucial en marketing direct : la personnalisation. Quand un consommateur lisant une publicité qui a été envoyée à son nom a le sentiment que *c'est spécialement à lui qu'on s'adresse*, il est prêt à suivre le circuit menant au fameux *OUI! je veux...* du coupon.

Cependant, ces pièces gagnantes mises à part, la personnalisation est, pour les bons clients d'une entreprise, trop souvent négligée ou se résume... au seul nom du destinataire! Pour justifier ces efforts timides, on invoque les limites de la base de données, qui offre peu ou pas d'éléments personnalisables, ou encore des contraintes budgétaires. Ainsi, on me demande au moins 15 fois par an de n'employer le nom du destinataire, dans le corps d'une lettre de deux pages, qu'à la page 1, parce que personnaliser la page 2 coûterait trop cher...

Or, une telle personnalisation n'est pas que timide; elle est purement cosmétique, donc inefficace. Soyons sérieux : le bon client d'aujourd'hui sait très bien qu'un envoi adressé à son nom, *mais qui ne parle jamais de lui*, n'est rien d'autre qu'une circulaire. C'est pourquoi préparer une segmentation de versions où les changements d'une version à l'autre ne concernent qu'une demi-douzaine de mots – voilà qui est jeter son argent par les fenêtres... pardon, par la poste!

Heureusement, je me console en écrivant les lettres d'Antirouille Métropolitain, une chaîne spécialisée dans le traitement anticorrosion des automobiles. La base de données d'Antirouille Métropolitain, qui est strictement réservée à l'usage de l'entreprise, est exceptionnelle. On y trouve, en plus du nom des clients, la marque et l'année de leur véhicule, la date des traitements antirouille lors des 15 dernières années et bien d'autres renseignements utiles. La joie pour un rédacteur!

En effet, au lieu d'écrire *Imaginez les milliers de dollars d'économies dont vous pourriez profiter, si vous conserviez votre véhicule plus de 15 ans, grâce à un traitement par an*, on peut s'adresser à chaque client : *Imaginez les milliers de dollars d'économies dont vous pourriez profiter, Madame Picard, si vous conserviez votre Volvo 99 plus de 15 ans...* Plus efficace? Évidemment... comme en témoigne le nombre de visites aux succursales!

Ne pas personnaliser un envoi aux bons clients, c'est non seulement renoncer à les accrocher d'une façon idéale – car rien n'attire mieux l'attention que de se faire parler de soi-même –, mais c'est aussi oublier un principe clé du marketing direct : le fait que l'offre doit être présentée comme étant *réservée* à des destinataires *privilégiés*, donc connus. Pour cela, il faut savoir *qui sont les clients, ce qu'ils possèdent et ce qu'ils aiment*, en lien avec les produits ou services de l'entreprise. Pourquoi ne pas essayer d'obtenir leur date de naissance, afin de leur souhaiter un bon anniversaire? Avec un peu d'ingéniosité et de générosité – par exemple une réduction sur un achat pour un court questionnaire à remplir –, ces renseignements sont faciles à obtenir.

Comment trouver un concept pub ou pourquoi les concepteurs-rédacteurs sont des as du billard...

Souvent, des directeurs de création ou des responsables marketing me demandent comment je travaille. Ces gens sont curieux... et veulent surtout savoir si je serai capable de leur pondre des concepts et des mots gagnants! Je leur réponds comme je le fais maintenant.

Pour trouver un concept publicitaire – accroche textuelle et visuel assorti –, je privilégie « le choc des mots ». Cet exercice débute après un briefing exhaustif, qui est un art en soi (et qui fera l'objet de ma prochaine chronique). Un bon briefing permet de déterminer une première série de mots clés liés à l'offre, aux fonctionnalités du produit, etc., et surtout aux avantages que cette offre peut procurer aux clients. Ces mots clés constituent la matière première du choc des mots, qui consiste à faire naître d'autres termes et des phrases, qui généreront eux-mêmes d'autres termes ou phrases, puis des idées... jusqu'à ce que je m'écrie : « Eurêka! Voici le concept! »

Mon premier outil? Tout simplement un *Petit Robert* ou un *Petit Larousse*. Je vais lire le contenu **intégral** de l'entrée de chacun des mots clés issus du briefing. Par exemple, si je dois trouver un concept pour une nouvelle gamme de papier particulièrement soyeux, je lis l'entrée *soyeux* dans le dictionnaire : « Qui est doux et brillant comme la soie. *Cheveux fins et soyeux. Le pelage soyeux des chats.* » Cette recherche me fournit d'abord des synonymes, comme *doux* et *brillant*, dont je lirai aussi l'entrée dans le dictionnaire. Et elle me donne des exemples d'utilisation du mot, qui peuvent s'avérer des plus utiles, car ils renvoient à des expressions consacrées et à des champs où porter ma réflexion. Ainsi, pour *soyeux*, le dictionnaire me parle de cheveux et de chat. Intéressant... Mon concept pour papier pourrait-il utiliser une belle tête chevelue ou un animal?

Autres outils incontournables : un dictionnaire de synonymes et un dictionnaire des idées suggérées par les mots. Ce dernier type d'ouvrage donne non seulement des synonymes, mais aussi des mots rattachés plus ou moins directement au terme en question. À *soie*, ce dictionnaire répertorie *cocon*, qui me fait réfléchir : *cocon* me fait penser à *chenille* puis à *papillon*... et un papillon a des ailes fines comme une feuille en papier...

Je lis ensuite une liste de proverbes, puis, au site www.evene.fr, j'utilise le moteur de « Citations du Monde ». J'effectue une recherche pour chaque mot clé parmi les plus pertinents : *soie*, *douceur*, *papillon*... Le but est moins de trouver un proverbe ou une citation pouvant être utilisée intégralement que de découvrir des syntaxes, des constructions intéressantes, qui donneront d'autres idées.

Le choc des mots est comme un coup de départ au billard américain. Un premier mot – la boule blanche – va rejoindre, en les faisant sonner joyeusement, d'autres mots, telles ces boules de toutes les couleurs, et certaines d'entre elles vont tomber pile pour faire avancer la partie... À défaut d'être un génie comme Mozart, qui parvenait à écrire des symphonies entre deux coups de billard, je m'astreins à jouer consciencieusement à un « billard lexical ». Mais c'est tellement passionnant!

Lettre ouverte aux personnes qui doivent briefer des concepteurs publicitaires

Chers présidents, directeurs généraux, responsables du marketing, directeurs de création...

Il y a si longtemps que je voulais vous écrire cette lettre! Elle m'est inspirée des rencontres que nous avons eues depuis plus de 15 ans, rencontres que vous convoquez ainsi : « Nous voulons une campagne publicitaire sur le produit Untel. Êtes-vous disponible pour la faire? Notre réunion de briefing est après-demain... » Chers clients, vous m'avez appris tant de choses, lors de ces briefings, mais, je vous l'avoue, cela n'a pas été sans quelques frustrations... C'est pourquoi je vous écris, en espérant que les conseils suivants ne vous froisseront pas... et, surtout, qu'ils vous permettront de mieux préparer notre prochaine rencontre!

D'abord, pourriez-vous, avant la réunion, résumer par écrit votre briefing? Vous dites souvent que vous préférez tout me dire de vive voix, ce dont je n'ai jamais douté. Mais voyez-vous, si je vous demande ce résumé, ce n'est pas pour me dispenser de prendre des notes. C'est pour vous permettre de *vous* préparer. De préciser votre argumentaire de vente, votre cible, vos objectifs. Et de tout ramener à l'essentiel, ce qui veut dire, concrètement, que si votre résumé dépasse deux ou trois pages, il y a un problème : votre offre de campagne est-elle claire? Votre proposition de vente unique (ou USP, pour *Unique selling proposition*) est-elle, justement, unique? Votre cible, bien circonscrite? Et, au fait, cette campagne est-elle bien nécessaire?

À propos d'écrits, et je parle maintenant des documents marketing produits par l'entreprise, vous avez remarqué non sans étonnement que j'en suis friand, et même des documents qui ne semblent pas concerner l'offre de campagne. Que voulez-vous : le concepteur a besoin de s'imprégner à fond du client, et c'est entre autres en lisant et en relisant cette prose corporative qu'il y parvient. Et, je vous en supplie, ne me dites pas, ne me dites plus que je ne peux pas accéder à tel document, parce qu'il est confidentiel. S'il vous est impossible de partager vos secrets avec votre concepteur et d'avoir une totale confiance en lui, là encore, il y a un problème. Sans compter que, faute de renseignements, le concepteur risque de vous pondre une campagne... trop secrète pour la cible et qui n'inspirera pas confiance!

Lors de nos briefings, vous me parlez abondamment de l'entreprise, du produit à annoncer, de sa fabuleuse qualité, etc., et c'est très bien. Mais, s'il vous plaît, parlez-moi davantage des consommateurs à toucher. Car la campagne s'adresse à *eux* pour leur parler d'*eux* : de leurs besoins qu'ils pourront satisfaire par le produit, des avantages qu'ils retireront de celui-ci. Le consommateur achète toujours une *satisfaction personnelle*, jamais une vision corporative.

Enfin, maîtrisez votre impatience de mettre fin à la réunion! Oui, votre emploi du temps est chargé; oui, je pose beaucoup de questions, dont certaines vous semblent étrangères à notre campagne. Mais faites-moi confiance. Rappelez-vous toujours mon besoin crucial de m'imprégner de vos affaires. Et, comme je le dis souvent, donnez-moi une demi-heure de plus de votre précieux temps, et je travaillerai peut-être deux heures de moins... que je ne vous facturerais donc pas!

Votre entreprise ou votre produit a un défaut? Et si cette faiblesse cachait une qualité...

Créer un critère de qualité en partant d'un défaut, je trouve ça génial. C'est ce qu'a fait Heinz en montrant que, si son ketchup ne coule pas facilement, c'est qu'il est de meilleure qualité : plus consistant, plus épais, etc. Marie-Claude Dupuy, BDDP TBWA.

Oui, en publicité, changer une faiblesse en force, c'est génial. Donc, pas facile ni toujours possible à faire. À moins, évidemment, qu'on triche, en manquant d'honnêteté sur la faiblesse. Mais cela finit invariablement par s'avérer un mauvais calcul. Et, de toute façon, pourquoi cacher la vérité quand la franchise est plus payante?

Prenez Heinz. L'entreprise a *reconnu* un *problème* : son ketchup ne coule pas facilement. Je vous avoue que je n'aurais pas accepté qu'elle me dise le contraire, à moi qui, comme vous peut-être, ai déjà craint d'être pris d'un pneumothorax à force de secouer la fameuse bouteille, dans l'espoir de faire couler enfin la précieuse sauce! (le secret pour déclencher les flots rouges : brassez un peu le contenu de la bouteille avec un couteau).

Après avoir admis ce problème, Heinz nous dit qu'il est dû à des qualités qui distinguent son ketchup : celui-ci est plus consistant, donc plus riche. On nous dit : « Chers clients, oui, vous devez travailler un peu – et si peu! – pour le faire couler, *parce que c'est le meilleur!* »

Autre exemple : le produit anticorrosion d'Antirouille Métropolitain. Cette fois, c'est la fluidité, et non l'épaisseur, qui peut être un problème. En effet, au lieu d'employer un antirouille en graisse, comme la plupart des concurrents, cette compagnie a mis au point un produit à base d'huile minérale. L'huile étant plus fluide que la graisse, elle peut s'écouler des automobiles après que celles-ci ont été traitées, alors que la graisse ne coule pas. Or, comme le répète Antirouille Métropolitain, *notre produit est plus fluide parce qu'il est plus efficace*, en pénétrant les plus petits coins du métal pour les protéger. La graisse n'a pas la fluidité pour en faire autant.

Troisième exemple, cette fois sur un service : les cours de langues secondes des Services linguistiques JPL. Cette firme de services linguistiques pour entreprises se fait régulièrement demander pourquoi elle n'offre pas, comme ses concurrents, des cours de français ou d'anglais en sessions publiques, où les classes accueillent des étudiants de divers milieux. Réponse : les Services linguistiques JPL forment seulement des classes constituées d'étudiants travaillant pour la même entreprise, parce qu'ainsi les contenus pédagogiques peuvent être personnalisés selon les situations de communication et le vocabulaire propres à cette entreprise. *C'est parce que nous croyons à l'efficacité de la personnalisation que nous n'offrons pas de cours de langue en sessions publiques...*

Bref, quand un défaut cache une qualité, on a intérêt à ne pas nier le défaut tout en insistant sur la qualité. Et si votre produit a... peu de qualités? Méditez alors ces paroles du publicitaire Patrick Quinn : « Tout produit, même terne et peu stimulant, intéressera fatalement quelqu'un quelque part. Quand vous saurez *qui*, vous saurez *pourquoi*. Et quand vous saurez *pourquoi*, vous saurez *comment* vous y prendre. »

Conception d'accroches textuelles : quatre erreurs à éviter – 1^{re} partie

Qu'il s'agisse de slogans ou de titres d'affiches, de lettres de vente, de dépliants, etc., l'accroche textuelle doit, comme son nom l'indique, *accrocher* suffisamment le consommateur pour qu'il poursuive sa lecture. Malheureusement, certaines accroches semblent produire l'effet inverse. Voyons pour quelles raisons, et les leçons que l'on peut tirer de certaines erreurs de conception.

Première erreur : le message de l'accroche est le même que le visuel qu'elle accompagne.

C'est une faute de base, grossière, mais encore très répandue. Vous vendez une boisson énergisante, et votre visuel montre une personne qui est clairement dans un état d'épuisement extrême? Vous devez faire mieux qu'un titre commençant par *Fatigué?*. Sinon, votre visuel n'est pas aussi clair que je l'ai suggéré, ou alors... vous prenez les consommateurs pour des imbéciles! Et il y a fort à parier qu'ils ne liront pas votre publicité.

En pub, le message d'un titre doit être en amont ou en aval du visuel représenté.

Ainsi, dans notre exemple de boisson énergisante, appelons celle-ci Galva, on pourrait envisager une accroche comme *Il aurait dû boire un peu de Galva* ou *Un verre de Galva le remettra sur pied*. Ce n'est pas extrêmement original, mais c'est déjà mieux.

De plus, ces exemples illustrent trois autres principes gagnants. D'abord, ils transmettent implicitement la promesse d'un avantage pour le consommateur (Galva vous évitera une fatigue extrême ou vous redonnera de l'énergie). Ensuite, cet avantage est unique. En mettant plus d'un avantage dans une accroche, on risque de créer de la confusion. Enfin, nos exemples donnent le nom du produit, ce qui peut s'avérer un atout important. En effet, des études ont montré que les publicités dont les titres comportent le nom de l'annonceur ou du produit sont lues par plus de gens que les textes aux titres ne contenant pas ces indications.

Deuxième erreur : l'accroche dit tout ou ne dit rien. Pour des rapports annuels ou les articles d'un journal, on a intérêt à concevoir des titres pleins, c'est-à-dire qui donnent l'essentiel du texte qui suit. Par exemple : *Premier trimestre : une augmentation de 6,4 % des ventes* ou *Pas d'augmentation d'impôts, promet Harper*. Des titres vides, et inefficaces, seraient dans ces cas *L'augmentation des ventes au premier trimestre* et *Une déclaration du premier ministre*. En publicité, on doit penser différemment : si vous dites tout dans votre titre, pourquoi lirait-on la suite? **Une accroche publicitaire doit donner le début ou une partie de l'information, ou suggérer quelque chose d'intrigant, qui pique la curiosité, pour inciter la cible à poursuivre sa lecture.**

Quant aux accroches qui ne disent rien, ce sont souvent celles qui transmettent des clichés usés à la corde, comme *Le préféré de tous, l'inégalable, le plus économique*, etc. Comment peut-on se démarquer en employant de telles platitudes, surtout quand il suffit de feuilleter un journal pour tomber sur des dizaines d'annonces où elles sont utilisées?

Dans la chronique suivante, j'examine deux autres erreurs de conception d'accroches : l'utilisation de traits d'esprit, qui pourraient ne pas être compris, et le fait de ne pas cibler directement le consommateur, quand il le faudrait.

Conception d'accroches textuelles : quatre erreurs à éviter – 2^e partie

Troisième erreur : l'accroche ne sélectionne pas la cible quand il le faudrait. Dans *MaxiMarketing*, Stan Rapp et Thomas L. Collins écrivent que « ne pas désigner clairement les personnes que la publicité cherche à atteindre et ne pas éveiller l'attention de prospects de premier ordre au moment même où ils tournent la page de leur journal sont les erreurs les plus graves de la publicité ». ¹ Voyons pourquoi.

Supposons une publicité pour une police d'assurance destinée aux 65 ans ou plus. L'accroche se bornerait à *La tranquillité d'esprit passe par une protection complète*, et ce serait seulement dans le texte qui suit qu'on lirait : « Cette offre, qui s'adresse aux 65 ans et plus... » Une telle pub va alors générer deux types de résultats catastrophiques.

Premièrement, des centaines de lecteurs plus jeunes, accrochés par le titre, liront l'annonce jusqu'aux mots indiquant qu'elle ne les concerne pas. Frustration! Or, il n'y a rien de pire, pour la notoriété, que de provoquer ce sentiment chez autant de personnes... qui auraient pu, à l'âge de la retraite, se souvenir du produit! Deuxièmement, des gens de 65 ans ou plus verront le titre, mais, comme celui-ci ne les interpelle pas, ils ne liront pas le reste, d'où une perte de clients potentiels.

Une expression comme *65 ans ou plus* devrait donc faire partie de l'accroche. Vous vendez de la transplantation microcapillaire? Incluez dans votre titre des mots tels *homme* et *perte de cheveux*. Comme l'a écrit Claude Hopkins : « Un titre a pour objet de saluer les gens que vous désirez toucher. » ² **Les seuls produits pour lesquels la sélection de la cible dans l'accroche n'est pas essentielle sont ceux de consommation courante, qui visent toute la population.**

Quatrième erreur : l'accroche est un trait d'esprit qui pourrait être incompris. Il y a quelques années, la Banque Nationale du Canada a proposé le slogan *On n'est pas la première banque au Québec pour rien*, qui a vite été remplacé par la version actuellement utilisée : *La première banque au Québec*. Heureuse initiative, car la première mouture avait de graves faiblesses!

D'abord, la longueur et les 3 particules négatives (*n', pas, rien*) en 10 mots. Comme je l'ai expliqué dans une chronique précédente, **en rédaction publicitaire, on doit éviter autant que possible les négations.** Mais il y a plus grave : le côté prétentieux de l'affirmation, qui sous-entend des raisons au succès de la Banque au Québec, mais sans rien préciser. Enfin, la construction peut sembler véhémement – il ne lui manque qu'un point d'exclamation rageur! –, ce qui détonne pour une institution du secteur financier, où la sobriété est de mise.

La première banque au Québec, voilà qui est infiniment mieux. **Quand l'avantage, par rapport à la concurrence, est unique, il doit être simplement énoncé**, comme dans ce cas. De toute façon, on a avantage, en toutes circonstances, à rester simple.

¹ RAPP, Stan et COLLINS, Thomas L. *MaxiMarketing*, Paris, Dunod, 1970, p. 230-231.

² HOPKINS, Claude. *Mes succès en publicité* (traduit par Louis Angé), Paris, La Publicité, 1927, p. 180.

Les premiers alliés du rédacteur pub : tante Rolande, neveu Laurent, etc.

On ne le dira jamais assez : la plus grande qualité du concepteur publicitaire est l'*empathie*, la capacité de se mettre à la place des autres. Et les autres, ce sont d'abord les clients des clients, c'est-à-dire les consommateurs visés par les entreprises vendeuses de biens ou de services. Que veulent au juste ces consommateurs? Et, point capital pour moi, concepteur-rédacteur, quel langage parlent-ils?

Je vais vous donner un truc très efficace qui m'aide à connaître les mots propres aux cibles des publicités que je conçois. Une fois cette cible bien identifiée, grâce à un briefing complet et mené dans les règles de l'art, je me demande quels membres de ma vaste parenté pourraient appartenir au segment de consommateurs en question.

Voyez-vous, ma mère a 11 frères ou sœurs, et le nombre de mes cousins et neveux dépasse la centaine. Avec le temps, cet ensemble de ces personnes a fini par représenter une variété incroyable de niveaux d'éducation et de culture, de revenus et de situations géographiques, d'intérêts et... de vocabulaire! La connaissance de ces gens attachants est bien utile pour savoir comment je dois parler à mes cibles, en supposant que tel oncle ou telle nièce en ferait partie.

Évidemment, vous n'avez peut-être pas la chance de compter sur une parenté aussi nombreuse que la mienne. Dans ce cas, pensez à la famille de la personne qui partage votre vie ou, bien sûr, à vos voisins, collègues de travail, partenaires de sport, etc. En un mot, **trouvez des gens que vous connaissez bien et qui seraient forcément visés par votre publicité.**

Par exemple, supposons que j'aie à promouvoir un sac-valise de qualité, à roulettes, muni de plein de compartiments ou de poches, etc. Si je dois faire valoir la belle apparence du sac ainsi que le fait qu'il est très logeable et facile à transporter, je m'adresserai de façon différente à mes cibles, si celles-ci sont constituées d'oncles Laurier, de tantes Rolande ou de neveux Laurent.

Aux oncles Laurier – gens d'âge mûr, amateurs de nature, de soirées au Casino et de voyages en Floride –, je présenterai un *fourre-tout de belle apparence, très pratique pour les parties de golf ou de pêche* et qui *vous suivra tout seul, sans vous fatiguer le dos*. Aux tantes Rolandes – plus cultivées, qui préfèrent l'OSM à *Elvis Story* et la Loire à Daytona Beach –, je parlerai d'une *valise magnifique, idéale pour ranger en les classant vos effets personnels et vos souvenirs de voyage* et d'un *transport facile*. Et pour les neveux Laurent – grands adolescents branchés, soucieux de se démarquer, en quête d'aventures et de nouveautés –, il sera question d'un *sac qui fera l'envie des amis, d'une capacité super* et qui *roulera partout où tu iras*. Peut-être même que, pour cette dernière cible, j'oserai conclure, au désespoir des puristes, que c'est un sac *full-cool!*

La bonne publicité parle les mots de la vie. Donnez-vous la chance, pour concevoir des annonces qui sonnent vraies, de vous inspirer des mots des vivants que vous connaissez.

Présenter de nouveaux emplois d'un produit comme outil marketing

Dans son étude « The Ongoing Saga of Mother Baking Soda » (in *Advertising Age*, septembre 1982), Jack Honomichl rapporte que, lorsqu'on présenta au public de nouveaux emplois du bicarbonate de soude Arm & Hammer, les ventes du produit explosèrent, passant de 15,6 millions de dollars en 1969 à 150 millions de dollars en 1982. Les nouvelles applications en question – désodorisant pour le réfrigérateur ou pour Minou et Pitou, dentifrice, etc., – ont été présentées par des campagnes publicitaires. Celles-ci avaient tout pour réussir :

Un produit créé il y a longtemps, inspirant confiance par sa qualité et son efficacité, rendu plus attrayant par d'autres emplois lui conférant une grande polyvalence ainsi qu'un caractère de nouveauté. Ah, nouveauté, que serait la pub sans toi! Assurément fade et répétitive...

Présenter de nouvelles utilisations d'un produit peut donc s'avérer un puissant outil marketing. Encore faut-il que ces nouveaux emplois, tout comme l'utilisation de base, soient expliqués clairement. À ce sujet, n'oubliez jamais que **la longueur d'un mode d'emploi dépend de la compréhension absolue que le consommateur doit avoir du produit, et non d'un nombre de mots qu'un format d'emballage permet d'imprimer.**

Évidemment, ce ne sont pas tous les produits ou services qui se prêtent à de nouveaux usages. Cependant, à défaut de pouvoir présenter des utilisations inédites, il peut s'avérer très vendeur de rappeler ou d'indiquer les occasions d'emploi de l'article ou du service. C'est un principe que les infopubs exploitent systématiquement : *facile à ranger et à transporter, notre matelas gonflable est idéal pour la maison, le chalet, le camping ou même l'hôtel, comme lit d'appoint.*

Voici un autre exemple, que j'ai toujours trouvé carrément vicieux, car il peut inciter le consommateur à dépenser énormément. Toutefois, le procédé est sans doute très efficace, vu son emploi régulier. Il s'agit des « chèques pratiques » envoyés périodiquement aux titulaires de cartes de crédit et, surtout, des « suggestions d'utilisation » qui les accompagnent : *payez-vous une escapade, ne remettez pas votre projet de rénovation, finis les étés sans climatisation...*

Mais, que cela soit moral ou non, indiquer de nouveaux emplois ou les occasions d'emploi d'un produit ou service est l'une des clés les plus puissantes de la pub qui fait vendre, comme nous l'ont dit, en d'autres termes, de grands publicitaires. *Une bonne publicité ne fait pas seulement circuler de l'information. Elle imprègne l'esprit des lecteurs de désirs* (Leo Burnett). *La publicité n'est pas là pour dire une réalité générale, mais pour trouver des vérités particulières* (Anne Thévenet).

Pourriel (*spam*) ou courriel pub qui rapporte? – 1^{re} partie

Cher propriétaire de maison en Alabama... J'ai reçu souvent un courriel commençant par ces mots, en anglais... alors que j'habite Montréal! Et c'est sans compter tous les autres messages, qui me disent comment soigner le diabète dont je ne suis pas atteint, vendre la voiture que je ne possède pas, ou encore comment obtenir du Viagra – pitié! je suis encore jeune, et célibataire en plus (avis aux intéressées...)! Ah! ces satanés pourriels...

Cela étant dit, je crois à la pub par courrier électronique, et j'en conçois d'ailleurs régulièrement, pour toutes sortes de clients. Vous voulez envoyer des courriels promotionnels qui rapportent? Téléphonez-moi ou appliquez les règles suivantes.

1. Ciblez. Procurez-vous les bonnes listes d'adresses électroniques, celles des personnes qui peuvent vraiment s'intéresser à votre produit ou service. Vous vendez de la formation en entreprise? Recherchez sur le Web les associations de responsables de formation ou de ressources humaines; parfois, ces groupes rendent disponible, en ligne, les adresses courriel de leurs membres. Ou faites affaire avec des agences spécialisées en location de listes.

2. Personnalisez. Les premiers mots du message – après une ligne *Objet* très courte (trois à six mots) et indiquant, si possible, un avantage pour le client – devraient être *Monsieur* ou *Madame*, avec le prénom et le nom du destinataire. Des logiciels créent une telle personnalisation. Et, là encore, des agences peuvent vous aider. De plus, n'écrivez pas, avant le prénom et le nom, *Cher* ou *Chère*, puisque vous ne connaissez pas vos interlocuteurs. Enfin, personnaliser, c'est aussi **reconnaître la cible** : *Nous vous écrivons parce que vous êtes responsable de ressources humaines...*

3. N'envoyez pas la page d'accueil de votre site Web comme courriel promotionnel. Ce n'est pas un message personnalisé, quand bien même il indiquerait le nom du destinataire. N'oubliez pas que le courriel électronique promotionnel relève du marketing direct. Aussi, expédier la page d'accueil d'un site revient à envoyer un dépliant sans lettre d'accompagnement – donc sans tirer avantage d'expliquer pourquoi votre offre peut aider *cette personne-là*.

4. Excusez-vous auprès de votre destinataire au cas où votre message l'importunerait, en vous rappelant que les meilleures listes ne sont pas exemptes d'erreurs. *Compte tenu de vos fonctions, nous avons cru que notre message vous intéresserait; mais, si ce n'est pas le cas, nous nous excusons de vous l'avoir envoyé.* Ne sous-estimez pas la portée d'une telle politesse : elle empêche à elle seule de déclencher la mauvaise humeur à la suite de la réception d'un courriel indésirable. C'est important, étant donné qu'on peut exercer des recours contres les « spameurs ». En outre, donnez aux destinataires la possibilité de faire retirer leur adresse de vos listes d'envoi, et cela à la fin du courriel; jamais avant, sinon ils pourraient se désabonner sans lire ce qui suit.

Nous n'en sommes rendus qu'aux premiers mots d'un courriel promotionnel efficace. Dans la chronique suivante, nous abordons les caractéristiques du reste du message.

Pourriel (*spam*) ou courriel pub qui rapporte? – 2^e partie

Voici maintenant les meilleures façons de présenter l'offre commerciale du message.

5. Présentez votre offre dans un style direct et non promotionnel. L'internaute a horreur des contenus Web trop promo, peut-être parce qu'ils sont si nombreux... Aussi, expliquez votre offre simplement, sans mystère ni jargon et en allant droit au but; évitez les hyperboles et les clichés (*du jamais vu, l'unique, le meilleur au monde*, etc.); prouvez ce que vous affirmez (par une référence ou un témoignage) et insistez sur les avantages pour la cible au lieu de seulement vanter le produit ou le service.

6. Employez les caractéristiques d'un style Web efficace. Écrivez en français, et non en symboles et abréviations Web; employez modérément le point d'exclamation et le symbole \$ – évitez les cascades de !!! et de \$\$\$, qui ne font que susciter la méfiance et révéler un manque d'imagination –; faites des paragraphes aussi brefs, ou même plus courts, que ceux d'une lettre de vente; privilégiez les énumérations verticales (où les éléments sont alignés les uns sous les autres) et employez des sous-titres.

7. Donnez une valeur ajoutée à votre communication. N'oubliez pas qu'Internet est fondé notamment sur la gratuité. Aussi, même si votre message a pour but une vente, donnez quelque chose dans votre courriel : de l'information utile, comme des conseils en lien avec votre champ d'activité; des hyperliens vers des pages d'articles de votre site Web, ou encore une réduction. Dans ce dernier cas, une version du courriel imprimée par le destinataire pourra être présentée comme coupon. Ainsi, vous donnerez envie à votre cible de conserver, d'utiliser ou de transférer votre courriel à d'autres personnes.

L'envoi du message par les destinataires est un aspect viral à ne pas négliger. Dans les courriels promotionnels que je conçois, j'inclus systématiquement, et deux fois par message (au début et à la fin), une invitation du genre *Vous connaissez des gens que ce courriel pourrait intéresser? Expédiez-leur ce message; ils vous en remercieront*, et les résultats sont au rendez-vous. En fait, il n'est pas rare qu'un nouvel acheteur sur trois générés par une campagne par courriel ne figure pas sur les listes d'envoi; il a donc reçu le message d'une personne inscrite sur ces listes.

Voilà qui illustre le principe publicitaire selon lequel **il ne faut jamais hésiter à demander à nos clients de faire quelque chose pour nous – surtout si nous leur donnons quelque chose (conseils, réduction, etc.)**.

8. Faites des courriel promotionnels complets, c'est-à-dire conçus de façon à faire une vente, et ce, notamment par un appel à l'action dynamique et des instructions d'achat claires pour l'internaute. Si vous indiquez un numéro de téléphone ou un site Web, ne dites pas que c'est pour permettre d'obtenir davantage d'information; vous feriez ainsi l'erreur d'ajouter une étape pour la cible... donc de lui donner une bonne raison de ne rien faire!

Soignez votre première alliée : votre carte professionnelle

Je suis toujours surpris, voire scandalisé, de constater à quel point beaucoup d'entreprises et de gens semblent accorder peu d'importance à l'aspect et au contenu de leurs cartes professionnelles (*carte d'affaires* est un anglicisme). Carton de mauvaise qualité, lettrage insignifiant, absence de couleur, de graphisme, de visuel, de concept publicitaire... On dirait que, pour les entreprises et personnes en question, une telle carte n'est qu'un « bout de carton » servant uniquement à l'inscription de leurs coordonnées, alors que c'est aussi le premier et l'un des plus importants documents promotionnels.

Comment cet outil joue-t-il son rôle publicitaire? De la même façon qu'une annonce imprimée : en se démarquant des autres. Or, si on peut insérer une carte professionnelle dans un journal ou un magazine, ces périodiques n'en constituent qu'un support occasionnel. En effet, une carte est d'abord conçue pour être donnée en personne. Et les gens à qui vous donnerez la vôtre vont la ranger, parmi tant d'autres, dans un porte-cartes, ou, à défaut, dans une pile de cartes enroulées d'un élastique! Puis, quand ces gens auront besoin d'un(e) professionnel(le) comme vous, ils vont en choisir un(e) en passant en revue l'ensemble des cartes qui leur auront été données.

Votre carte est donc en compétition avec d'autres, ne l'oubliez jamais. Comment la vôtre peut-elle se démarquer de ces innombrables cartes amassées au fil des ans et des rencontres professionnelles – voilà la question essentielle. **Règle numéro 1 : votre carte ne peut pas avoir un format différent des dimensions habituelles.** Sinon, il pourrait être impossible aux destinataires de la classer dans leur porte-cartes. Dans ce cas, ils la rangeront ailleurs... et le risque est élevé qu'ils ne la retrouvent jamais!

Cette règle étant posée, les possibilités de conception sont infinies : utilisation du verso au lieu du recto seulement, qui permet notamment une accroche publicitaire (recto) en plus des coordonnées (verso); carte double (deux cartes jointes avec un pli) ou même dépliant (trois cartes jointes avec deux plis); visuel attrayant, etc. Une carte à verso, double ou dépliant donne suffisamment de place pour insérer une valeur ajoutée, comme un ou plusieurs conseils ou une statistique intéressante, relativement au secteur d'activités de son propriétaire. J'ai déjà vu une carte exceptionnelle qui donnait une mini-grille de mots croisés en lien avec l'offre de son titulaire!

Avoir une bonne carte professionnelle est particulièrement important pour les travailleurs autonomes, à qui je dis toujours : « Si votre budget publicitaire est mince, mettez-le entièrement dans votre carte! » Si vous travaillez à la pige, une carte double, où les quatre volets sont judicieusement employés, peut parfaitement remplacer un dépliant. Et si votre carton est de qualité et verni, si vous employez de la couleur ou un visuel, vous donnerez une forte impression... au point qu'aucun client éventuel n'osera dire que vos honoraires sont trop élevés!

Trois clés pour une communication interne efficace

1^{re} clé : « Rappelez-vous que tous les ordres qui *peuvent* être mal compris le seront. » (Helmuth von Moltke, général allemand de la Première Guerre mondiale)

Toutes les personnes chargées de produire des communications visant les autres membres de leur organisation devraient toujours se souvenir de la phrase ci-dessus. La première clé de la communication interne est donc la clarté – celle qui ne laisse aucun doute quant au sens d'un message, qui ne créera pas d'interrogation du genre : « Mais qu'est-ce qu'on veut dire au juste? »

Non seulement cette dernière question peut être lourde de conséquence, si un collègue-lecteur qui se la pose choisit de lui-même une « mauvaise réponse », mais elle occasionne aussi une perte de temps, alors qu'une bonne communication interne vise à en faire gagner! Aussi, allez droit au but, évitez le style alambiqué et privilégiez les mots connus ainsi que les phrases courtes. Bref, écrivez *KISS : Keep It Simple and Stupid*. Et, ici, *stupid* est moins péjoratif que plein de bon sens...

2^e clé : « En communication, la familiarité entraîne l'apathie » (William Bernbach, publicitaire)

Le fait qu'une communication s'adresse à des gens de notre « gang corporative » n'autorise pas à employer le mot *gang* ni aucun autre terme relevant d'un style trop familial. Pourquoi? Pour que l'employeur soit pris au sérieux et pour qu'il ne coure pas le risque d'être perçu comme manquant de respect à ses employés.

En fait, il faut viser un équilibre entre le « trop amical » et le « trop guindé ». Entre *Hey! Joins-toi à la gang de la compagnie pour participer...* et *Tous le personnel est convié à participer...*, on préférera *Joignez-vous à vos collègues pour participer...* Dans le même ordre d'idées, on a intérêt à mesurer son enthousiasme pour qu'il soit crédible, notamment quand il est question de souligner les bons coups de l'entreprise. Alors, méfiez-vous des indigestions d'interjections et de points d'exclamation! Après tout, vos collègues ne sont pas des scouts-louvetoux...

3^e clé : « Quand on veut gouverner les hommes, il ne faut pas les chasser devant soi; il faut les faire suivre. » (Montesquieu, philosophe)

Les communications internes cherchent à informer les employés et aussi à les mobiliser. C'est pourquoi elles doivent privilégier l'interactivité : invitation à faire des suggestions ou des commentaires, publication de lettres ou de courriels d'employés, concours pour trouver le nom d'un nouveau produit maison, etc.

De plus, employez un vocabulaire toujours *pacifique*, donc jamais coercitif ni négatif, et qui suscite l'engagement et la réaction positive : *succès, réussite, collaboration, équipe, progrès, innovation, inédit, spectaculaire, unique, exclusif, espoir*, etc. Comme l'a écrit Jean-Paul Laurent dans *Rédiger pour convaincre* (Paris-Gembloux, Duculot, 1984) : « Être encourageant et compatissant contribuera à la transparence du message. Et il n'y a pas d'efficacité sans transparence. »

Répondre à une plainte – petit cours 101 pour les nuls

Je « réseaute » peu. Ah! les midi-conférences... Enfiler l'un de mes rares complets présentables, me traîner jusqu'à une salle de banquet, y retrouver encore du poulet noyé dans une insipide sauce blanche, ainsi que ces sourires de jeunes BCBG s'échangeant leur carte... Franchement, je préfère humer, répandues à travers ma maison, les effluves de mon poulet chasseur qui rôtit tendrement au four (vous voulez la recette? écrivez-moi), pendant que je rédige ma chronique mensuelle...

Il faut dire que j'ai vécu une midi-conférence traumatisante. Le programme était pourtant attirant : « Vous apprendrez comment appliquer les dernières tendances du marketing direct, personnaliser une base de données, faire de la sollicitation virale qui rapporte », etc. Le conférencier était un spécialiste connu, travaillant pour une grosse boîte de télécommunications. Or, il ne parla que vingt minutes, et l'exposé visait seulement à vendre les services de son entreprise. Et, malheureusement, le poulet semblait avoir mariné dans la même salive...

« Vous apprendrez comment... » Furieux, j'ai écrit une plainte à la société organisatrice de ce dîner-causerie. La réponse que j'ai reçue est un modèle de maladresse et de mauvaise foi : « Nous sommes très surpris de votre insatisfaction, car vous êtes la seule personne qui s'est plainte... »

Voilà un des pires arguments à inclure dans une réponse à une plainte. Il montre que non seulement on ne prend pas votre doléance au sérieux, mais aussi qu'on met en doute votre crédibilité. On sous-entend en effet que, si vous êtes la seule personne mécontente, c'est peut-être à cause de votre jugement, qui ne serait pas très sûr. Après tout, si je constitue l'unique plaignant, est-ce parce que je suis malade mentalement ou simplement stupide?

De plus, la réponse en question ne reprenait pas l'argumentaire de mon insatisfaction, soit les points non traités par l'orateur, et l'on m'offrait, au lieu du remboursement demandé, un billet gratuit pour une autre conférence... comme si mon expérience m'avait donné une furieuse envie d'assister à la prochaine! Et le pire, c'est que le promoteur de l'événement est une association réputée d'experts en service à la clientèle! Cordonnier mal chaussé?

Reconnaître l'insatisfaction vécue par le client et exprimer de la compassion, en axant la réponse sur la plainte et seulement sur celle-ci, voilà la règle de base. Elle s'applique aussi aux plaignants qui ont tort, car leur insatisfaction, elle, est réelle. Si votre client n'a pas raison de se plaindre, employez ce truc éprouvé : dites au moins que vous êtes d'accord avec lui sur un point de détail – et avec enthousiasme!

Au fond, la meilleure attitude est celle du publicitaire : se mettre à la place de la cible. Pourquoi le plaignant est-il mécontent? Que ressent-il? Et, surtout, que faire pour qu'il maintienne sa relation commerciale? N'oubliez jamais que gagner un nouveau client coûte cinq fois plus cher que garder un habitué (d'après William Bond) et qu'un client insatisfait parlera en mal de l'entreprise concernée à neuf personnes en moyenne (Bureau américain de la consommation).

Des cris aux chuchotements publicitaires ou en quoi une institution financière ressemble au Viagra

Un lundi matin d'été à cette agence de pub. Un *brainstorming* commence. Autour de la table, un directeur artistique, trois jeunes femmes en fleurs, deux vétérantes et moi. L'une de ces dernières commence l'échange : « La directrice du marketing a été claire. Pour obtenir le compte de son entreprise, nous n'avons qu'une chose à faire : l'épater, tout en ne perdant pas de vue le sérieux du secteur d'activités. »

Épater... N'est-ce pas, au fond, l'objectif de toute publicité? Pour se faire remarquer, dans cet océan d'annonces, de slogans et de promesses, ne faut-il pas viser toujours l'*épatance*? Sauf qu'à cette réunion, ce but nous semble solennel, peut-être parce qu'il nous est expressément demandé, et dans le cadre d'un *pitch*. Nous voulons absolument le compte de cette entreprise, une grande institution financière. Nous nous disons donc qu'il faut trouver la crème de l'épatance!

De toute évidence, ce défi nous intimide : nos idées tardent à jaillir et n'impressionnent que modérément la tablée. Jusqu'à ce que le directeur artistique lance un concept dont le punch déclenche l'hilarité générale. Ça y est, nous sommes partis, grâce à l'humour. Les gags fusent de toutes parts, l'un faisant naître le suivant. Les jeunes femmes en fleurs sont très douées à ce jeu. Mais la vétérante qui a ouvert la réunion nous ramène à l'ordre : « Les amis, je pense qu'on a oublié qu'il s'agit d'une institution financière sérieuse et qui veut en avoir l'air... »

Finie la rigolade. Et nous découvrons que toutes les idées émises jusque-là ne tiennent pas la route. Non seulement leur côté comique outrancier pourrait discréditer le client, mais elles ont été mille fois exploitées, en plus d'être bêtement tonitruantes. Heureusement, l'autre vétérante nous relance : « Au fond, quand on y pense, les institutions financières, c'est *plate*. Faire affaire avec elles n'a rien d'intéressant; c'est le résultat qui compte : nos affaires en ordre, notre prospérité... C'est comme pour le Viagra : prendre une pilule, c'est pas *trippant*, mais après... »

Après, nous nous rappelons cette annonce de Viagra (ou de Cialis?) : un couple arrive à l'opéra alors que le spectacle est commencé. Gênés de déranger les spectateurs, l'homme et la femme trouvent enfin leur siège et... l'opéra se termine! Ils étaient en retard *parce que*... Ce n'est pas un cri publicitaire, mais un chuchotement. Le téléspectateur est obligé de réfléchir pour comprendre. On ne le prend donc pas pour un con, et lui, au bout du compte, se trouve intelligent. Et on lui a parlé non pas d'un processus *plate*, mais d'un résultat. Même principe pour une campagne du Mouvement Desjardins : « J'habite au 2030, Préfontaine moins 1... » Moins 1% sur votre taux hypothécaire vous permet d'habiter *maintenant* celle belle maison...

J'ai compris plusieurs choses à cette réunion. D'abord, épater ne veut pas dire nécessairement crier. Ensuite, chuchoter peut s'avérer bien plus puissant que crier. Troisièmement, si le produit ou service est *plate* à utiliser, parlons plutôt résultats. Enfin, méfions-nous de l'humour gratuit.

Pour trouver un bon nom, faut tout savoir... et tout oublier!

Mon défunt père, le publicitaire Jean-François Pelletier, était fasciné par les noms. Il en a beaucoup parlé dans son livre, *Une publicité en quête de qualité*, où il a écrit que l'ex-maire de Montréal, Jean Drapeau, a dû sans doute une partie de son succès à un nom si rassembleur!

Oui, un nom attirant, c'est si important... Il s'agit, en marketing, du premier attribut, car c'est le plus concis, le seul qui peut suffire à faire vendre, et, souvent, la seule donnée pour les consommateurs, quand ils aperçoivent un produit dans un présentoir. S'ils peuvent voir le nom, mais non clairement le design de l'emballage, et s'ils n'ont jamais entendu parler du produit en question, il n'y aura que ce nom pour les convaincre de poser ce geste capital : tendre le bras vers le bocal ou la boîte...

On achète généralement la marque – sa personnalité – avant le produit qu'elle recouvre, parce qu'elle est de la valeur ajoutée, et le nom constitue l'élément central de cette valeur. Tropicana, c'est, pour beaucoup de gens, bien plus que du jus d'orange. Et un nom peut être si puissant qu'il se transforme alors en souverain, comme en témoignent ces marques déposées qui sont devenues des noms communs : nylon, frigidaire, aspirine, kleenex...

Comment trouver un bon nom, celui qui fera rêver ou inspirera confiance? Nom commun, nom propre ou sigle? D'abord, il faut tout savoir sur ce qui doit être baptisé. Et tout sur les cibles à séduire, c'est-à-dire leur profil socio-économique.

Tout, bien sûr, sur le marketing de marque (*branding*). Tout des recherches sur l'effet des lettres et de certains de leurs assemblages. Ainsi, un nom commercial compte en général 3 à 10 lettres – au-delà, le temps de lecture et de prononciation est trop long. Bruce Vanden Bergh a montré que 172 des 200 premières marques les plus vendues aux États-Unis contiennent les lettres, dites *explosives*, *b, c, d, g, k, p* ou *t*. Parmi ces 172 marques : Bic, Buick, Burger King, Cadillac, Coca-Cola, Colgate, Crisco, K-Mart, Kodak, Kraft, Pampers, Pepsi-Cola, Polaroid, Pontiac et Toyota.

Mais n'appliquez pas aveuglément ces conclusions scientifiques, car vous pourriez n'obtenir que la perpétuation d'une mode éculée, comme celle du *K*, qui sévit encore. Elle n'a pas épargné, d'ailleurs, les noms de certaines agences de publicité, soucieuses de *kommunikation* branchée...

En fait, une fois que vous saurez bien ces choses, oubliez tout! Et « lâchez-vous lousse » en cherchant à tous les azimuts! Astrologie, astronomie, botanique, zoologie, civilisations et langues anciennes – tous ces champs et bien d'autres sont fertiles pour trouver d'excellents noms : Comet, Drakkar, Saturn, Fleur à fleur (parfum)...

Au cours de votre remue-méninges, ne rejetez pas les mots qui ne semblent pas signifier grand-chose ou qui paraissent rebutants à première vue. Après tout, Coke qualifie aussi un produit du charbon – comme c'est rafraîchissant! – et Mazda, ou plutôt Ahura Mazda, est le Dieu principal d'une religion de l'Iran antique – donc où est le rapport avec la célèbre voiture? Et, pourtant, ces noms ont rapporté des fortunes...

De bons cadeaux des fêtes pour vos clients

Sitôt l'Halloween passée, le temps des fêtes envahit les vitrines, les publicités des journaux, nos boîtes aux lettres... Trop tôt? Pas quand il s'agit de planifier les cadeaux à offrir à vos clients.

Si je traite de cette question dans cette chronique, c'est parce que ce genre de cadeau constitue une publicité, et qui peut être très efficace. Malheureusement, le premier principe publicitaire – se démarquer – est trop souvent négligé. Résultat : le client reçoit les mêmes articles d'entreprises différentes, pour se retrouver avec 4 agendas, 23 calendriers et tant de stylos que la plupart seront oubliés au fond d'un tiroir!

Autre exemple de cadeau que vous avez pu recevoir *ad nauseam* : les étiquettes autocollantes indiquant votre nom et votre adresse. Il suffit de faire un don à trois ou quatre fondations charitables; elles vous enverront ensuite tellement d'étiquettes que vous n'en manquerez pas jusqu'à la fin de vos jours! Et, curieusement, la plupart des fondations ne jugent pas utile d'inscrire leur propre nom et leur logo sur ces autocollants...

Comme pour toute publicité, les cadeaux des fêtes de votre entreprise à vos clients doivent se démarquer par leur originalité et, si possible, par leur personnalisation. Évidemment, un consultant ou une entreprise *B2B* pourront opter pour un présent plus coûteux et personnalisé que celui d'une organisation faisant affaire avec des milliers de consommateurs. Voici deux cadeaux qui seront remarqués et appréciés.

La bouteille de vin personnalisée. Idéale quand le nombre de clients est peu élevé. Achetez des bouteilles d'un bon vin, soit aux succursales de la SAQ où vous pourrez l'embouteiller vous-mêmes, soit dans les autres points de vente – vous enlèverez alors les étiquettes des bouteilles que vous choisirez. Puis, faites concevoir une étiquette à vos couleurs ou, pourquoi pas, à celles de chacun de vos clients, dont le nom peut devenir celui du vin : le *Château Jean Gagnon*, etc. Vous pouvez prévoir aussi une étiquette arrière, pour un texte additionnel. Préalable indispensable : assurez-vous que vos destinataires boivent de l'alcool et aiment le vin.

Des cartes postales flatteuses pour le client et qu'il pourra vraiment utiliser. L'impression numérique permet de personnaliser ces cartes à faible coût. Le principe est simple : mettez sur le côté image (recto) un visuel amusant et un court texte flatteur pour le client. Exemple : un toutou gentil-gentil, comme un Golden Retriever, dit dans un phylactère (bulle de texte dans les bandes dessinées) : « Plus fidèle que moi, tu meurs... ou tu t'appelles *prénom et nom du client*. » Dans ce cas, seuls ces deux derniers mots seraient personnalisés. Le verso indiquerait le nom, le logo, le slogan, un très court descripteur et les coordonnées de votre entreprise, et le bloc texte serait vierge, comme celui de n'importe quelle carte postale. Ainsi, vos clients pourront vraiment utiliser leurs cartes en les envoyant à des tiers, d'où un effet de marketing viral.

De l'usage du ! en pub

Si les imprimeurs supprimaient le point d'exclamation, la moitié des rédacteurs-concepteurs deviendraient muets.

Patrick Quinn, *Secrets pour rédiger sa publicité**

Dans les textes commerciaux actuels, le point d'exclamation est un fléau. On l'utilise trop, et à tort et à travers, en surchargeant ainsi les textes d'« émotions fortes » – n'oublions pas qu'il s'agit d'une exclamation, donc d'une explosion –, et celles-ci agressent le lecteur au lieu de l'accrocher.

De la vigueur et de l'enthousiasme? D'accord, mais les mots employés devraient généralement suffire à transmettre ces sentiments. Voilà le secret, et en voici un autre : **une bonne pub est toujours pacifique**, et particulièrement dans un contexte où la surabondance de messages commerciaux constitue déjà une agression permanente.

Dans son excellent livre *Secrets pour rédiger sa publicité*, Patrick Quinn indique bien les mauvais usages du point d'exclamation : « On ne devrait pas le saupoudrer au hasard, pour essayer de donner un semblant de force au message. Et on ne devrait surtout pas le placer derrière un jeu de mots, une phrase humoristique ou une ligne de texte quelconque pour indiquer que ce qui précède est censé être drôle. On abuse aussi du point d'exclamation pour évoquer l'urgence, le besoin d'agir immédiatement. » Or, « les meilleurs messages publicitaires (les meilleurs, pas la majorité) se terminent sur un murmure, pas une explosion ».

Ces mauvais points d'exclamation insultent l'intelligence du lecteur, en plus de laisser entendre que l'auteur est peut-être limité dans ses moyens ou incertain de la force de son style, pour surutiliser ainsi ce signe. Un mauvais point d'exclamation, c'est Dany Turcotte qui s'esclaffe à *Tout le monde en parle*. S'il faut être constamment le premier à rire de ses propres farces, c'est parce qu'on n'est pas sûr qu'elles sont drôles et qu'on veut entraîner, supplier le public : « S'il vous plaît, riez aussi! »

Mais il y a pire encore qu'un point d'exclamation contre-indiqué : deux ou trois bien serrés, à la fin d'un mot ou d'une phrase. Notre fou du roi rit alors tellement, et si longtemps, de sa *joke*, que le *talk-show* ne peut se poursuivre! Est-ce une mode née de l'écriture Web? Chose certaine, c'est non seulement commettre une incorrection flagrante, mais aussi crier deux ou trois fois son indigence de rédacteur.

En rédaction publicitaire, pour améliorer son style, pour apprendre à écrire avec émotion, il est très utile de se donner le défi d'employer le moins de points d'exclamation possible. On découvre alors la richesse émotive que les mots et les phrases renferment en eux-mêmes, sans qu'il soit nécessaire de les souligner par ce signe. Et l'on apprend à évoquer des sentiments par d'autres signes, comme le point d'interrogation ou les points de suspension. C'est ce que je pense, point final.

* Paris, TOP Éditions, 1999, 151 p.

Les 10 règles d'une infolettre « LG² » qui rapporte gros

Que diriez-vous d'avoir, comme entreprise ou travailleur autonome, votre propre infolettre? L'idée est excellente, car un tel outil peut vous être très profitable, en établissant et en renforçant votre notoriété, en fidélisant vos clients et en vous amenant une nouvelle clientèle. Mais vous contenterez-vous d'annoncer vos bons coups et votre offre commerciale – de l'information éphémère, et jamais aussi intéressante qu'on le croit, du moins pour les personnes qui ne travaillent pas à vos activités?

Vous pouvez faire mieux : **une LG², soit une Lettre Gratuite et Généreuse**. Voici les 10 principes d'une LG² efficace, c'est-à-dire qui s'avère riche en retombées commerciales.

1. **Proposez un abonnement gratuit à une infolettre ayant 80 % de contenu « généreux »**, donc pratique ou ludique pour les lecteurs et lié à votre secteur d'activités, mais non directement à vos produits ou services. Il s'agit alors de conseils, de trucs, de statistiques, de recettes, de jeux, etc., qui permettent à la fois d'intéresser le lecteur et de lui montrer ce que vous connaissez dans votre domaine. Ne consacrez pas plus de 20 % de l'infolettre à votre offre commerciale. Une LG² n'est ni un journal d'entreprise ni une annonce; c'est un outil de fidélisation à moyen et à long termes, qui ne fonctionne que si les lecteurs l'apprécient pour son contenu utile ou divertissant.
2. **N'investissez pas dans la présentation de votre infolettre au détriment du contenu**. Dans une LG², c'est toujours le texte qui compte (à moins qu'il s'agisse de l'infolettre toute visuelle d'un photographe, d'un illustrateur, etc.). Si vous ne pouvez pas écrire ou faire écrire votre infolettre à l'interne, confiez ce travail à un rédacteur expérimenté.
3. **S vous présentez un seul article par infolettre, qu'il soit substantiel et complet sur le plan du contenu, ou prévoyez plusieurs chroniques et de l'interactivité**. Dans ce second cas, une variété de courts textes multiplie les points d'intérêt et rejoint une variété de lecteurs. Et l'interactivité générée par des concours, des jeux, un courrier des lecteurs, des sondages, une chronique *Vos questions, nos réponses*, etc., contribue à renforcer votre notoriété auprès de vos clients actuels ou potentiels ainsi que vos connaissances sur eux et leurs besoins, grâce aux informations qu'ils vous livrent lors de leur participation.
4. **Faites en sorte que la présentation et la structure de l'infolettre soient facilement reconnaissables et lisibles, sans les changer constamment**. Et présentez des textes brefs dans un style Web, c'est-à-dire simple, avec des paragraphes courts (six à sept lignes au maximum) et espacés, beaucoup de sous-titres et d'énumérations.
5. **Avant de lancer votre LG², testez-en un numéro d'essai auprès de vos clients actuels et d'un groupe représentatif de clients potentiels**.
6. **Offrez votre infolettre à vos clients actuels et potentiels, et en une périodicité qui n'est pas inférieure à six numéros par an**. Ciblez les personnes clés, c'est-à-dire les acheteurs éventuels de vos produits ou services ou les donateurs d'ouvrages. Pas d'« abonnements de force » : tous les abonnés doivent remplir un formulaire, qui sera le plus court possible. Si la périodicité de votre infolettre est inférieure à six numéros par an, vos abonnés auront le temps de vous oublier entre chaque livraison de votre LG².

7. **Intégrez l'abonnement à votre stratégie marketing comme étape initiale.** Ainsi, offrez l'abonnement avant de parler de vos produits ou services. Il sera mieux accueilli qu'une offre commerciale, puisqu'il n'y a rien à acheter, les numéros de l'infolettre étant gratuits et sans obligation. De plus, vous vous adressez à des personnes ciblées pour leur sensibilité probable à vos contenus. Enfin, envoyez régulièrement, si possible chaque semaine, votre proposition d'abonnement à de nouveaux groupes de *prospects*.
8. **Profitez du « 20 % de contenu non génèreux » pour présenter vos soldes, promotions, sessions de formation, etc., et des avantages exclusifs aux abonnés.** Une publication périodique comme une infolettre est idéale pour annoncer des offres limitées dans le temps. De plus, vous transformerez de nombreux abonnés gratuits en clients payants, surtout s'ils peuvent bénéficier, parce qu'ils sont abonnés, d'offres exclusives ou de réductions.
9. **Suggérez à vos abonnés de transférer les numéros de votre infolettre ou de parler d'elle à des gens qu'elle pourrait intéresser.** Faites cette suggestion par deux mentions écrites très claires, l'une au début et l'autre à la fin de chacun des numéros de votre LG². N'oubliez pas d'inclure un hyperlien vers le formulaire d'abonnement.
10. **Réutilisez les contenus de votre LG² et faites diffuser ceux-ci par des médias.** Alors qu'une infolettre traditionnelle se borne trop souvent à de l'éphémère (l'annonce des bons coups d'une entreprise) qui n'apporte rien au lecteur, la LG² offre un contenu intemporel, donc réutilisable, et qui est vraiment intéressant. Aussi, vous pouvez dédier un site Web à votre infolettre, vendre des recueils imprimés des chroniques, etc., et proposer à des médias, à des entreprises et même à des particuliers liés à votre secteur d'activités de diffuser votre LG² dans leurs publications ou sites Web, en demandant en retour une visibilité (incluant l'insertion d'une mention d'une proposition d'abonnement aux lecteurs).

Au XXI^e siècle, les entreprises les plus prospères
seront aussi les plus généreuses!

10 principes à respecter pour demander par écrit un don en argent à des Québécois francophones

L'une de mes spécialités comme concepteur-rédacteur est la rédaction de textes visant à solliciter des dons pour des organismes philanthropiques. Au cours des 15 dernières années, j'ai conçu des troupes postales pour 16 organisations comme Médecins sans frontières, la Société canadienne du cancer, l'Association québécoise de la fibrose kystique, les Œuvres du Cardinal Léger, l'Union québécoise pour la conservation de la nature et l'Université de Montréal. J'ai écrit le texte suivant dans le cadre d'une formation que j'ai donnée en 2006 à des conceptrices-rédactrices de l'agence TAC TIC direct. Merci au président de cette agence, Roger Gaudette, de m'avoir permis de reproduire cet article dans ce recueil.

Le fait que les Québécois francophones ne sont pas les plus grands donateurs d'argent aux causes philanthropiques est une réalité (et un euphémisme). L'une des raisons de cette « timidité » à soutenir financièrement ces causes tient sans doute à une conception répandue, au Québec, d'un État-providence à qui il reviendrait de jouer un rôle de premier plan dans le financement des services sociaux, de la recherche médicale, etc. Les demandes de don peuvent alors être perçues, plus ou moins consciemment, comme autant de signes d'un manque d'engagement du gouvernement. Une perception aussi négative ne prédispose pas à faire un don individuel.

Si le donateur anglo-saxon est souvent plus généreux, c'est parce qu'il ne fait pas ce genre de rapprochement entre les organismes philanthropiques et l'État. Face à une demande de don, il n'a pas tendance à s'interroger si les gouvernements en font trop ou pas assez; il se demande ce que lui, au nom de l'esprit civique (traditionnellement plus développé chez les anglo-saxons que chez les peuples latins), de l'importance de l'engagement personnel, d'une foi religieuse, etc., peut faire, s'il est sympathique à la cause.

Comment, dans ces conditions, solliciter par écrit avec succès des dons à des Québécois francophones? En respectant les 10 principes suivants, qui tiennent compte de certaines « cordes sensibles » de cette cible (qui est sensible aux cas vécus, aux causes qui touchent le Québec ou la communauté proche, aux marques de considération, etc.), en plus de règles qui ont fait leurs preuves en marketing direct philanthropique.

1. Privilégier, pour les documents envoyés, un « amateurisme apparent »

Les gens aiment que les associations caritatives fassent bon usage de leurs dons et que les frais de fonctionnement soient réduits au minimum. Par conséquent, les publicités qui ont les meilleurs résultats évitent le papier luxueux, la débauche de couleurs et semblent avoir été écrits par des amateurs. Drayton Bird

Oui, pour demander par écrit des dons en argent, l'amateurisme apparent dans la présentation et la rédaction des documents est profitable. « Pourquoi ferais-je un don si c'est pour financer des brochures quatre couleurs? », peut se demander un donateur potentiel. En fait, les gens « toléreront » papier de qualité et visuels en couleurs, si l'organisme est très connu, s'il est le seul à

défendre la cause en question au pays, s'il est international, etc. Mais là encore la sobriété est de mise.

En fait, le destinataire se méfie de tout ce qui peut laisser croire que l'organisme jette de l'argent par les fenêtres. Les fameux « frais d'administration » des organisations, par exemple, sont honnis par les donateurs. C'est pourquoi, si ces frais sont élevés, il ne faut tout simplement pas en parler. Autre exemple : s'il peut être profitable d'envoyer, comme prime, des autocollants portant le nom et l'adresse du destinataire (autocollants très utiles comme étiquettes d'enveloppes, en correspondance), c'est carrément se tirer dans le pied que d'inclure de tels autocollants dans chaque trousse. Les destinataires, surtout les donateurs inactifs depuis longtemps, auront l'impression que, s'ils font un don, ce sera pour payer les autocollants, pas pour financer la cause!

Autre élément pouvant éveiller la suspicion, assez étrange celui-là mais confirmé par l'expérience, est l'annonce, dans la lettre de sollicitation, que les dons financeront le salaire de personnes vouées à l'avancement de la cause (préposés d'un centre d'hébergement, médecins, etc.). Les gens feront un don plus spontanément, sans réserves, si l'argent sert à acheter des objets (tentes de secours, médicaments, etc.). Comme si les organismes, pour faire progresser leurs objectifs, devaient se passer de main-d'œuvre! Cette attitude est peut-être due au fait que les gens confondent frais d'administration et salaires du personnel sur le terrain.

Quoi qu'il en soit, **on aura intérêt à rester vague quand le but est de financer des salaires.** Au lieu de rédiger des phrases comme *Votre don nous permettra d'engager du personnel pour que notre centre d'hébergement puisse demeurer ouvert les fins de semaine*, on écrira *Votre don nous permettra d'offrir nos services d'hébergement les fins de semaine*.

2. Responsabiliser la cible mais sans la culpabiliser

Les lecteurs doivent comprendre que, **sans leurs dons individuels, rien ne peut être fait.** L'État contribue-t-il déjà au financement de la cause? On expliquera qu'il ne peut le faire davantage. Et, surtout, **le lecteur doit être identifié à la cause** (*Personne n'est à l'abri de l'arthrite, ni vous ni moi*). Il est rarement impossible de faire cette identification, même quand la cause concerne d'autres pays (*Ces hommes et ces femmes qui ont tout perdu à cause de cette guerre ne sont pas différents de vous*). **Si l'œuvre est locale, on jouera à fond la carte de la proximité** (*Ces personnes démunies vivent dans votre ville, votre quartier...*).

Cette identification du lecteur à la cause est une clé essentielle de la réussite d'un publipostage philanthropique, et c'est elle qui créera ce que le professeur Bruno Viard, auteur de l'essai *Les Trois Neveux, ou l'altruisme réconciliés*³, a nommé l'appât du don : « Il y a (...) une injonction à donner qui se manifeste spontanément chaque fois que l'homme rencontre son semblable »⁴. Si le lecteur se reconnaît, se sent semblable aux personnes que cherche à aider l'organisme, et si les documents parviennent à le convaincre du bien-fondé de la cause et à l'émouvoir, les chances sont grandes pour qu'il utilise l'enveloppe-réponse.

Attention, cependant, à ne pas culpabiliser la cible, ce qui la rebutera; donc pas de phrases négatives ou de type éliminatoire du genre *Si vous ne donnez pas, nous ne pourrons pas...* Quand la cause concerne le combat d'une maladie, on ne poussera pas l'identification au lecteur jusqu'à

³ PUF, 2002.

⁴ Revue *Psychologies*, février 2005.

le terroriser (*Si vous aviez le Parkinson, vous souffririez de ceci, auriez l'air de cela...*). Attention aussi à ne pas fournir par inadvertance des objections à faire un don – souvent, le lecteur ne fait que chercher de telles objections! Par exemple, si on mentionne des revenus autres que les dons individuels, comme les dons corporatifs, le lecteur peut s'empresser de conclure qu'on n'a pas besoin de son appui. **L'important est de maintenir le cap sur la demande de don individuel.**

3. Donner la plus grande lisibilité possible aux textes

L'écriture est la continuation de la vie. Elle doit rester simple, venir aussi simplement que viennent les jours. Jean-Paul Dubois

Même si les lecteurs sont sympathiques à la cause, et c'est en principe le cas quand ils font partie des donateurs fidèles, il y a de grandes chances pour que la lecture des documents ne soit pas une priorité dans leur journée. En fait, malheureusement, la plupart des gens – y compris les donateurs fidèles – les liront rapidement, distraitemment, en pensant à autre chose et... en ayant hâte d'avoir fini! C'est pourquoi il importe d'employer tous les moyens assurant une lisibilité optimale, pour que les textes soient faciles à lire et à retenir.

Cela ne signifie pas qu'il faille absolument écrire, pour demander un don, les lettres les plus courtes possible. Au contraire, **il est prouvé que les lettres longues (deux pages) récoltent plus d'argent que les lettres courtes.** Mais il faut s'assurer que les textes sont simples, clairs, aérés, directs et personnels tout en restant professionnels. En fait, les critères de lisibilité à respecter en marketing philanthropique ne sont pas différents de ceux du marketing direct commercial (voir l'encadré « Pour donner la lisibilité la plus efficace à vos textes de marketing direct »). Ils dépendent de la capacité d'accrocher l'attention du lecteur (en employant fréquemment le pronom vous, en interrogeant le lecteur, en employant un style personnel, etc.) et de lui rendre la lecture facile (par des phrases et mots simples et courts, par un nombre limité d'arguments, etc.).

En outre, tout comme en marketing direct commercial, la trousse doit être conçue de façon à fournir un circuit de lecture rapide commençant par l'accroche ouvre-lettre (phrase sur l'enveloppe porteuse), qui se poursuit par le titre de la lettre et sa Johnson's box; puis par les intertitres, les gras et les soulignements dans la lettre, et qui se termine par le *OUI! je veux aider...* du coupon (voir l'encadré « Le circuit de lecture rapide d'un publi-postage »). La lecture des seuls éléments du circuit de lecture rapide devrait permettre à un lecteur pressé de comprendre la vocation de l'organisme, la demande de don, l'utilisation qui sera faite de l'argent récolté et les arguments principaux.

Pour donner la lisibilité la plus efficace à vos textes de marketing direct

- Employez les mots *vous, votre* ou *vos*, etc., dans le premier paragraphe et employez ces termes fréquemment dans le reste des textes.
- Utilisez un vocabulaire courant et des mots courts de préférence aux mots longs. Si vous devez employer des mots rares ou techniques, expliquez-les.
- Évitez les mots et les expressions exprimant la négation (*ne... pas... rien*, etc.) ou le doute (*peut-être, sans doute, probablement*, etc).
- Privilégiez les noms et les verbes et limitez les adjectifs et les adverbes.
- Traquez tous les mots inutiles.

- Écrivez des phrases de structure simple et comptant, en moyenne, 15 mots ou moins. N'employez pas plus de deux pronoms relatifs (*qui, que, dont, auquel, etc.*) par phrase.
- Évitez la voix passive.
- N'abusez pas du point d'exclamation.
- Construisez des paragraphes courts, de deux à six lignes, en privilégiant ceux qui incitent à lire le paragraphe suivant, par une phrase finale qui est soit une question (*Et savez-vous pourquoi?*), soit une indication qu'on va dire quelque chose (*Et ce n'est pas tout* ou *Mais il y a une raison à cela. etc.*), soit un énoncé mystérieux (*Ils ont été les premiers... mais aussi les derniers!*)
- Soyez personnel, intimiste même (*entre nous..., je vous avouerai que..., je vais vous confier..., etc.*), mais jamais familier.
- N'employez pas trop d'arguments. « Limitez votre message à un titre accrocheur, trois arguments clés et une incitation à l'action. » (François Lagarde)
- Employez des techniques suscitant l'adhésion, comme la maïeutique ou « entonnoir de *oui* », soit le fait de poser une série de questions dont la réponse ne peut être qu'un oui, jusqu'à la question finale, qui est la demande de don.

Le circuit de lecture rapide d'un publipostage

- **L'accroche ouvre-lettre sur l'enveloppe porteuse.** Comme le seul but de cette accroche est de donner envie d'ouvrir l'envoi, elle doit suggérer un avantage, une solution, un mystère, le fait qu'un cadeau se trouve à l'intérieur, etc.
- **Le grand titre en haut de la lettre** est, en continuité, la réponse à l'attrait ou énigmatique ouvre-lettre. On peut indiquer dans ce titre : 1) un problème à régler; 2) la solution que le donateur peut apporter; et 3) le fait que cette solution est facile à fournir. *Vous pourriez fournir des fournitures scolaires à 60 enfants africains... en restant chez vous!*
- **La Johnson's box**, sous l'en-tête ou en médaillon, sert à souligner un avantage (par exemple la présentation d'une prime incluse) ou un élément particulièrement percutant de la cause (comme une statistique impressionnante relative à une catastrophe humanitaire).
- **Dans la lettre, les faits ou les arguments majeurs en gras et en intertitres centrés.**
- **Le Oui! entraînant du coupon**, fermant la chaîne et conçu d'après la thématique de l'envoi.

4. Privilégier les éléments humains, notamment les cas vécus, et l'émotion positive

Parlez à la tête, au cœur, à l'intuition et au porte-monnaie (...) Racontez des histoires qui illustrent les statistiques. François Lagarde

Les gens préfèrent aider un individu qu'une noble cause. Drayton Bird

Il y a quelques années, bon nombre d'organismes philanthropiques, notamment ceux qui s'occupent d'apporter vivres et soins médicaux à des sinistrés, mettaient de l'avant des images et un argumentaire très négatifs, par exemple l'extrême souffrance de populations éprouvées par la famine. Les envois postaux montrant, sur l'enveloppe porteuse ou dans la brochure incluse, des

enfants sous-alimentés et au ventre gonflé par les parasites, ou d'autres images aussi insoutenables, n'étaient pas rares. Cette « mode » est aujourd'hui pratiquement disparue, remplacée par une attitude totalement opposée, et ce, pour de bonnes raisons.

En effet, si l'on privilégie aujourd'hui des images et une argumentation positives – enfants épanouis, patients souriants, etc., – c'est tout simplement parce qu'on s'est rendu compte que de telles façons de faire rapportent davantage de dons. Au lieu de focaliser le message sur le problème – *actuellement, des gens souffrent* –, on le centre sur la solution, pour laquelle le donateur est un maillon essentiel : *grâce à votre don, des gens ne souffriront plus*. Comme les entreprises commerciales, les organismes philanthropiques proposent des solutions, mais ce qu'elles ont à « vendre » se situe au sommet de la pyramide de Maslow : le contentement, pour le donateur, d'aider son prochain.

Car il s'agit bien de demander d'abord et avant tout aux gens d'aider leur prochain, puisque cela suscite davantage l'adhésion que de mettre l'accent sur l'organisme. En fait, l'un des problèmes fréquents des documents de sollicitation est qu'ils traitent trop de l'organisation, de ses gens et de leurs difficultés au lieu de présenter les bénéficiaires et leur réussite à surmonter leurs problèmes. L'emploi trop abondant de chiffres non appuyés par ces « histoires qui illustrent les statistiques » constitue un autre écueil à éviter. Jamais, jamais le style des textes ne doit ressembler à celui qu'on peut trouver dans des documents corporatifs!

En un mot, **les donateurs sont friands de réalité humaine et d'histoires vécues qui finissent bien**. C'est pourquoi l'emploi de témoignages de bénéficiaires et les lettres signées par l'un de ceux-ci fonctionnent très bien. Mais, alors, attention : le style doit être, ou paraître, authentique. Par exemple, si la signataire de lettre est une enfant de 10 ans, on écrira *ça* et non *cela*, *j'ai pas eu de chance* et non *Je n'ai pas eu de chance*, etc. **En marketing philanthropique, l'authenticité passe avant l'élégance du style.**

5. Mettre l'accent sur ce que la cause a d'unique et ne pas la comparer avec d'autres

De nos jours, les organisations philanthropiques font face à un problème qui ne peut que s'intensifier avec le temps : la multiplication des bonnes causes, ce qui crée une véritable compétition pour s'arracher les donateurs. Dans ce contexte, les organismes doivent :

- rechercher les donateurs potentiels les plus susceptibles d'être sympathiques à leur cause, par exemple des personnes dont un parent est ou a été atteint du cancer, pour donner à une fondation du cancer; des parents pour donner à des organismes venant en aide à des jeunes, etc;
- comme les entreprises commerciales, trouver leur « promesse unique », ou USP (*unique selling proposition*), soit, en philanthropie, **l'élément émotif qui distingue leur cause de toutes les autres**, et le mettre en relief.

Un bon truc pour trouver le USP d'un organisme est de compléter une phrase du genre *Cette cause est celle qui est la plus... ou la seule...*, etc. Voici, à titre d'exemples, le USP possible de quelques causes :

- La malaria est la maladie la plus meurtrière pour les enfants africains.
- Médecins sans frontières est la plus grande organisation privée de secours médical d'urgence au monde.

- L'arthrite juvénile est la maladie la plus répandue chez les enfants.
- la dépression est la maladie la plus coûteuse après les affections cardio-vasculaires.
- La Fondation pour la recherche et l'éducation du Collège des médecins de famille du Canada est le seul organisme de charité qui soutient exclusivement la recherche et l'éducation en médecine familiale et en soins de première ligne.

Dans certaines sollicitations, on ne résiste pas à la tentation de comparer la cause à d'autres pour la mettre de l'avant. C'est presque toujours une grave erreur, pour plusieurs raisons. D'abord, on peut créer de la confusion en parlant ainsi de deux causes à des lecteurs dont la majorité liront rapidement et distraitemment les documents. Ensuite, il y a de grands risques pour que la comparaison soit maladroite, puisqu'elle visera forcément des organismes très différents les uns des autres. Bref, on s'aventure souvent à comparer ce qui n'est pas comparable. Enfin, il existe un risque pire encore : la comparaison de la cause avec une autre... qui serait très chère à certains destinataires!

Bref, en philanthropie, une sollicitation basée sur une argumentation de comparaison qui laisserait entendre quelque chose comme *Nous sommes meilleurs que...* est contre-productive. Il n'existe qu'un cas où une comparaison entre causes peut se justifier : quand une catastrophe sans précédent vient de survenir, et que des organisations humanitaires visant à aider les victimes drainent l'argent des donateurs des autres causes. Mais, même dans cette situation, des jugements de valeur comme *Nous sommes meilleurs que...* sont à proscrire.

Un tel cas est arrivé après les terribles tsunamis en Asie du Sud-Est, alors que des organismes comme la Croix-Rouge, Oxfam et Médecins sans frontières ont obtenu des sommes records des donateurs individuels. Les organismes visant d'autres causes, et qui craignaient que les donateurs n'aient plus d'argent pour elles, n'avaient qu'une approche à adopter : émettre l'espoir, dans leurs documents de sollicitation, que cette terrible catastrophe ne fasse pas oublier leur cause à leurs chers donateurs. Mais ces organismes devaient à tout prix éviter de hiérarchiser leur cause par rapport à celle d'Asie du Sud-Est, pour laquelle il y a fort à parier qu'un grand nombre de leurs destinataires ont fait un don.

6. Ne jamais présumer de ce que pense la cible quant à la cause

Autre erreur fréquente, commise surtout auprès des donateurs actifs : présumer des connaissances et des sentiments de la cible par rapport à la cause. Il en résulte des phrases contenant des expressions telles que *Comme vous le savez...*, *Dans ma dernière lettre, vous avez été choqué d'apprendre...*, etc. Or, le lecteur ne sait peut-être pas ce qu'on suppose qu'il sait, il n'a peut-être pas lu la dernière lettre, ou, s'il l'a lue, ce qu'il a appris ne l'a nullement choqué, etc.

Répétons-le : la plupart des lecteurs, y compris les plus sympathiques à la cause, sont généralement distraits et peu concentrés. Pourquoi, alors, mémoriserai-ils une correspondance antérieure? À ce sujet, des sondages menés par plusieurs fondations auprès de leurs donateurs laissent pantois : on y apprend, par exemple, que même les personnes ayant adhéré au système de don mensuel par prélèvement bancaire automatique – donc les donateurs les plus fidèles – ignoraient jusqu'à la vocation de l'organisme qu'ils soutenaient ainsi chaque mois!

Aussi, il est préférable de concevoir les envois de rappels (publipostages envoyés aux personnes n'ayant pas donné à un premier envoi, expédié quelques semaines plus tôt) pratiquement comme si c'était un publipostage autonome de l'envoi précédent, avec le moins de références possible à

cette première trousse. En outre, il faut garder à l'esprit que les gens n'apprécient pas de se voir attribuer des sentiments qu'ils n'éprouvent pas ou des connaissances qu'ils n'ont pas. Tous les efforts de personnalisation de l'envoi se retrouvent alors anéantis

7. Flatter l'ego du destinataire et remercier ce dernier 10 fois plutôt qu'une

Ne cessez pas de remercier. Harry Beckwith.

Pour que le lecteur consente à faire un don, il doit être valorisé et remercié le plus souvent possible dans les documents. Comme l'explique Bruno Viard, « dans tout don, la générosité et l'intérêt se combine (...) Le donneur trouve là le moyen d'augmenter l'estime qu'il a de lui-même, et il espère de la gratitude de la part du destinataire de ses dons. »⁵ L'ethnologue Marcel Mauss a bien résumé le phénomène en disant qu'un don ne va jamais sans contre-don⁶.

L'une des meilleures façons de valoriser le lecteur est de supprimer dans les phrases l'intermédiaire entre le donateur et les bénéficiaires, c'est-à-dire l'organisme philanthropique lui-même. On emploiera donc des formulations comme *Grâce à votre don de 50 \$, vous permettrez à 15 enfants d'être vaccinés contre la malaria* au lieu de *Un don de 50 \$ permettra à nos médecins de vacciner 15 enfants contre la malaria*, et l'on n'oubliera pas de remercier le donateur. **La reconnaissance bien exprimée et répétée est l'un des meilleurs moyens de susciter d'autres dons à l'avenir.** C'est pourquoi les primes, les clubs de grands donateurs, les mentions du nom de ces derniers dans les brochures, etc., sont à considérer.

La valorisation du lecteur passe aussi par l'établissement d'un lien entre le donateur et les bénéficiaires du don. Un tel lien est souvent essentiel, car, s'il est plus facile de signer un chèque que d'accueillir des nécessiteux chez soi, le donateur peut être « frustré de la relation qui ne peut avoir lieu avec le donataire dont la gratitude reste à l'état virtuel » (Bruno Viard)⁷. Plusieurs moyens permettent de créer ce lien, par exemple l'envoi de bulletins d'information sur les projets réalisés grâce aux dons ou la possibilité offerte aux donateurs d'écrire des lettres à des bénéficiaires ou encore de parrainer l'un de ceux-ci.

8. Demander un montant précis et indiquer concrètement à quoi il servira

Personne ne s'offusque de se faire demander une somme précise pour un don, si l'organisme est crédible et que ses documents de sollicitation sont bien faits. Au contraire, l'indication d'un montant particulier aide la cible, qui a ainsi un point de repère pour comprendre l'étendue des besoins de financement. C'est aussi une preuve que l'organisation a bien planifié ses objectifs, calculé le don moyen espéré, etc.

Cette demande d'une somme précise est en plus une illustration d'un principe publicitaire bien connu : **quand une personne croit à un produit, à un service ou à une cause, les chances sont grandes pour qu'elle réponde favorablement à une demande, si celle-ci est claire.** Et c'est au nom de ce principe qu'on ne devrait pas indiquer, dans la lettre de sollicitation, plusieurs sommes possibles (*grâce à votre don de 25 \$, 35 \$ ou 50 \$...*) – une démarche réservée au coupon-réponse. Dans la lettre, une telle indication n'est pas claire : « Combien au juste veulent-ils que je

⁵ Revue *Psychologies*, *ibid.*

⁶ *Essai sur le don* de Marcel Mauss, in *Sociologie et Anthropologie*, PUF, 2004.

⁷ Revue *Psychologies*, *ibid.*

donne? De combien d'argent ont-ils besoin? », peut se demander le lecteur. En outre, celui-ci sera fortement tenté, si on lui laisse le choix entre un gros montant et un plus petit, d'opter pour ce dernier.

9. Personnaliser les documents le plus possible

Si la personnalisation est une des caractéristiques fondamentales du marketing direct, son importance est encore plus grande en marketing philanthropique, où les textes sont fondés sur l'émotion. Et **personnaliser, cela veut dire nommer le lecteur et montrer qu'on le reconnaît en lui écrivant ce qu'on sait sur lui** : le fait qu'il soit un homme ou une femme, le montant et la date de son dernier don, son groupe d'âge, etc. Cela signifie donc aussi qu'il faut segmenter la cible en sous-groupes, avec des différences propres à chacun. Évidemment, pour une bonne segmentation, la qualité de la base de données est primordiale.

Dans une lettre de deux pages, les différences pour chaque segment par rapport à la lettre de base peuvent représenter jusqu'à une centaine de mots variables. Si la segmentation ne devait concerner qu'un mot ou deux, comme *renouveler* un don (pour les donateurs actifs) au lieu de *faire* un don (pour les nouveaux donateurs que l'on cherche à recruter), il vaut mieux ne pas segmenter, car le lecteur (avons-nous déjà dit dans cet article qu'il était pressé et distrait...) ne s'apercevrait même pas d'une personnalisation aussi limitée, et le résultat se résumera surtout à de l'argent gaspillé en production de segments inutiles.

N'oublions pas que la personnalisation commence dès la formule d'appel de la lettre : *Madame Tremblay... Cher Monsieur Lévesque...*, et qu'on a intérêt à répéter cette formule une fois ou deux dans le corps de la lettre, si les moyens le permettent. Certains organismes s'obstinent à envoyer des « lettres-circulaires » dont l'appel est *Madame, Monsieur*. Obtiendra-t-on un prêt d'une banque en faisant une demande par écrit avec une formule comme *À qui de droit?* À quelle personne itinérante, sur la rue, fera-t-on le plus spontanément un don : à celle qui connaît notre nom ou à celle qui ne le connaît pas? Posez ces questions, c'est y répondre...

10. Indiquer et justifier clairement l'urgence d'un don immédiat

Le marketing direct philanthropique ne diffère pas du marketing direct commercial en ce qui concerne l'appel à l'action immédiate (*call to action*). Mais l'urgence de ne pas attendre pour envoyer le don est d'autant plus importante à mettre en relief dans les documents de sollicitation que, comme nous l'avons dit, la lecture de ceux-ci, et sans doute la réponse à donner, n'est pas la priorité de la journée pour les destinataires.

Pour les dons qui serviront à aider des populations sinistrées, l'urgence est facile illustrer : on sonne l'alarme (*en ce moment, des milliers de personnes sont sans abri, sans nourriture...*). Pour les autres causes, il s'agit de faire valoir que des personnes ne peuvent pas actuellement bénéficier des biens ou services de l'organisme, faute de financement suffisant (*en ce moment, des milliers de personnes atteintes attendent beaucoup des nouveaux programmes de recherche à financer...*). L'important est de bien justifier l'urgence et de ne pas culpabiliser le destinataire par des tournures du genre *si vous ne donnez pas...*

Bon nombre des conseils présentés ici sont de nature technique. Or, en terminant la lecture de cet article, il importe de se rappeler que la persuasion en général, et en particulier celle visant l'obtention de dons, tient aussi, et surtout, à l'art. Ce n'est jamais par la science qu'on crée une émotion. Comme l'a dit le grand publicitaire Bill Bernbach : « *La persuasion n'est pas une science, mais bien un art. Dire la bonne chose ne suffit pas. Il faut motiver les gens. La différence réside dans l'art.* »

Quand organiser et comment réussir une conférence de presse

J'ai écrit le texte suivant pour VIA Rail Canada. À l'origine, il s'agissait d'une conférence de 45 minutes, intitulée Évitez les pièges lors d'une conférence de presse afin d'atteindre vos objectifs, et qui a été prononcée le 22 octobre 2001 par Malcolm Andrews, conseiller principal – Communications externes, Affaires publiques de VIA, au Sommet sur les relations médias de l'Institut canadien. Merci à M. Andrews de m'avoir permis d'adapter cette conférence pour ce recueil.

Une bonne conférence de presse en temps normal, c'est-à-dire quand le monde n'est pas troublé par une catastrophe ou un événement extraordinaire, et quand votre nouvelle à communiquer est plutôt bonne que mauvaise... Devez-vous organiser un tel événement et, si oui, comment le réussir?

Il faut bien sûr réussir à se faire entendre. Or, quand il s'agit d'annoncer, en conférence de presse, une nouvelle qu'on pourrait qualifier de normale, parce qu'elle n'a pas de caractère tragique ni exceptionnel, on se plaint souvent du manque d'intérêt des médias! En fait, si notre nouvelle peut avoir un degré d'intérêt public bien réel, elle risque d'être noyée 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 sont annoncées en même temps...

Comment alors se démarquer? Répondons par une histoire : celle de l'*avant* et du *pendant* d'une conférence de presse typique, en temps ordinaire et pour une nouvelle normale. Au cours de cette 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?

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

Voici donc le début de l'histoire dont vous serez, 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 :

- Est-ce que nous avons vraiment une nouvelle à annoncer? et
- 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. Est une nouvelle ce qui se rattache à :

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

Et il y a plus important. Dans leur livre *Les relations publiques, une nouvelle force de l'entreprise moderne*⁸, Richard Doin et Daniel Lamarre ont écrit que « 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 ». 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

⁸ Éditions de l'Homme, Montréal, 1986, 219 p.

fabuleux contrat à l'étranger, ou atteint les objectifs de la campagne de souscription, 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.

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

Poursuivons notre histoire. 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. Or, 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 justifiée⁹.

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. Et 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?** Dans ce cas, n'oubliez pas que les

⁹ DAGENAIS, Bernard. *Le communiqué ou l'art de faire parler de soi*, VLB éditeur, Outremont, 1990, 168 p.

rédacteurs en chef adorent que leurs journalistes fassent le suivi de telles affaires, même si ce suivi consiste à apprendre... 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, pour 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? » 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.

3. 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.

Évidemment, vous invitez les journalistes appelés à couvrir les nouvelles du genre de celle qui sera à l'ordre du jour. Au préalable, vous vous assurez, si vous le pouvez, que la date et l'heure fixées pour la conférence 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. Nous verrons dans un moment quels sont les meilleurs jours et les meilleures heures pour tenir une conférence de presse. Enfin, ne vous contentez pas d'envoyer une invitation : téléphonez par la suite aux journalistes ou aux chefs de pupitre; ces derniers doivent aussi être informés.

Au sujet de l'invitation, cette pièce très importante, méditez les paroles suivantes, qui sont d'Isabelle Perras, de Perras-Dyotte Communications : « 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. »

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!

4. Comment organiser la conférence de presse

Les jours passent si 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!

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 montrez 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.

5. 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 François Lagarde, un expert en marketing social : « 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. »¹⁰

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 trouver « la » ligne et à l'imposer!

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.

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!

¹⁰ 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.

6. 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 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 écrit¹¹.

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 droit au même traitement.

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. »

¹¹ 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.

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'énerver 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!

7. 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 Kundera¹², « 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.

¹² Dans *L'Immortalité*.

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.

8. 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.

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.



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, 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**

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 (BELAIR*direct*, 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