

COMMENT RÉDIGER SON MESSAGE

Cinq règles de base pour rédiger votre message

1 Que dois-je accomplir ?

On doit habituellement inclure dans cet énoncé ce que l'on veut que les membres de notre auditoire fassent, ressentent, pensent ou comment ils devraient réagir.

N'oubliez pas, vous ne devez pas perdre de vue votre intérêt et celui de votre cible. Souvent, on est tenté de prendre des raccourcis et de réutiliser des formulations déjà écrites. C'est rarement une bonne idée, parce que la formulation dépend trop de la cible. Par exemple, les textes de demande de subvention s'adressent généralement à un public spécialisé et expert (pairs), alors que les offres de concert devraient être formulées pour un public généraliste (diffuseurs).

2 Si je devais le dire en une ligne...

Il faut choisir une formulation simple, imagée, mémorable. Comme le dit l'adage publicitaire : « Commencez par l'écrire froidement, puis... écrivez-le parfaitement. » (« *First, say it straight. Then say it great.* » — Luke Sullivan)

3 Le lead : écrire comme un journaliste

En presse écrite, on applique généralement la règle des cinq « W » :

Figure 2 — « The Five Ws »

WHAT?	QUOI ?
WHERE?	OÙ ?
WHEN?	QUAND ?
WHO?	QUI ?
WHY?	POURQUOI ?

Il s'agit d'écrire d'entrée de jeu les éléments les plus importants qui permettent une compréhension rapide. Cette pyramide inversée (le plus important en premier) de l'information prend en compte notre lecture rapide et incomplète des articles. Bien quelle existe depuis l'Antiquité, la règle des cinq « W » s'est uniformisée au temps des télégraphes en raison de la fragilité des lignes de communication qui pouvaient se briser à tout moment. Cette fragilité de l'attention de notre cible devrait influencer notre construction : sans rien précipiter, il faut dire le plus important pendant que nous avons l'écoute de notre cible.

4 Est-ce que cela appuie ma thèse ?

Maintenant qu'on sait ce qu'on tente d'accomplir, est-ce que les points de soutien contribuent à établir ma thèse ? Il est nécessaire de se demander : « Si je devais résumer mon propos en trois ou quatre points, lesquels choisirais-je ? » Avant d'ajouter une ligne, il faut se demander si cette ligne apporte quelque chose. Contribue-t-elle à établir notre thèse ? S'adresse-t-elle à notre cible ? Lui apprend-elle quelque chose ?

5 Choisir un langage dynamique

→ **Choisir un titre évocateur** : c'est un élément très important de votre rédaction. C'est souvent le premier contact de votre cible avec votre offre. Allez-y : surprenez, créez une tension entre deux éléments opposés, inscrivez-vous dans une tendance, etc. C'est le temps d'être créatif.

1. Votre titre doit être **significatif** sans se limiter à l'informatif.
2. Il doit être **esthétique et court** : il doit bien sonner.
3. Il doit être **évocateur** de l'expérience à venir.

Il n'y a pas de recette miracle. En bout de ligne, c'est une question d'interprétation créative, mais il faut commencer à plaire.

→ **Privilégiez la simplicité**. Utilisez des verbes d'action et des noms imagés. Les mots les plus forts de notre langue sont souvent les plus courts. Ces mots courts, concrets et imagés sont des canaux qui servent à susciter des émotions, alors que les mots longs, abstraits et complexes, qui impressionnent parfois, maintiennent une communication cérébrale moins engageante.

→ **Utilisez un langage concret et concis**. Contrairement à ce que plusieurs croient, une bonne connaissance de la langue ne vous oblige pas à utiliser des mots longs, complexes ou obscurs.

→ **Utilisez le jargon avec parcimonie, peu importe à qui vous vous adressez**. Le jargon n'impressionnera pas le public spécialiste; utilisez-le au minimum pour établir un lien ou bâtir votre crédibilité. Le jargon sera plutôt incompréhensible pour le public non spécialiste; évitez donc de l'utiliser, autant que possible.

En bref, **écrivez pour être lu**.

Le Conseil québécois de la musique (CQM) rassemble les professionnels du milieu de la musique de concert, c'est à dire des organismes, des entreprises et des individus qui œuvrent dans les secteurs de la création, de la production, de la diffusion, de la recherche et de l'éducation. Le CQM a comme mission de promouvoir la discipline et de soutenir son rayonnement. Trois axes d'intervention sont privilégiés : la représentation, la concertation et les services à ses membres.

Conseil québécois de la musique

1908, rue Panet, bureau 302
Montréal (Québec) H2L 3A2

Tél. : 514-524-1310
Sans frais : 1-866-999-1310
Télec. : 514-524-2219

info@cqm.qc.ca | www.cqm.qc.ca

Mieux communiquer pour être remarqué

La communication de son offre de concert

Le présent document accompagne la formation de 12 heures *Rédaction promotionnelle d'une offre de concert : comment sortir du lot!* développée pour le Conseil québécois de la musique par **Stéphane Mailhiot**, diplômé en journalisme et communication marketing. Il enseigne *Savoir convaincre : confrontation et persuasion* à l'Université de Sherbrooke en plus de travailler comme vice-président, stratégie dans une agence de communication réputée au Québec.

INTRODUCTION

Toute communication d'offre de service se fait dans un contexte encombré et hautement concurrentiel. En plus, le communicateur a souvent des connaissances et une spécialité que sa cible n'a pas. Cette cible se préoccupe de ses intérêts, de ses propres enjeux et de ses idées reçues. Réussir à rejoindre cette cible demande donc une préparation rigoureuse. Convaincre par les mots, cela commence par une compréhension de sa cible et de ce qui l'intéressera. Pour qu'une communication d'offre de concert soit efficace, il est impossible de tout dire, il faut faire des choix. Le présent document **expose des notions importantes en communications**. Il énumère les **points essentiels** à considérer **dans la préparation d'une bonne offre de concert**.



Le processus décisionnel : moins rationnel que l'on croit!

Les théories classiques d'analyse du processus décisionnel stipulent que l'humain cherche à maximiser ses décisions de façon rationnelle et en faisant abstraction de facteurs émotifs impertinents. Bref, l'humain est perçu comme une petite machine qui calcule froidement son intérêt et tire toujours avantage de sa situation. Cette croyance de l'utopie rationnelle a été déboulonnée par les travaux de plusieurs psychologues et économistes qui ont démontré l'importance des émotions et des raccourcis cognitifs dans la prise de décision. Les décisions sont souvent prises de façon instinctive. Les humains ont tendance à donner plus d'importance à certains critères pour en arriver à prendre une décision qui leur plaît davantage. Souvent, nous post-rationalisons des décisions que nous avons envie de prendre.

Vous pouvez dire la bonne chose au sujet d'un produit et personne n'écouterà, vous devez communiquer de façon émotive... parce que s'ils ne le ressentent pas, rien ne se passera.
— Bill Bernbach, père de la révolution créative en publicité

C'est dans ce contexte que vous devez évaluer vos communications. Que cherche votre cible? Prendra-t-elle le temps de tout lire et d'analyser? Va-t-elle choisir la première option qui semble répondre à ses besoins? Qu'a-t-elle envie de prendre comme décision? Est-ce que vous pouvez influencer son envie? Est-ce que vous pouvez lui fournir les arguments nécessaires à justifier la décision qu'elle a envie de prendre?

1 LES QUESTIONS À SE POSER POUR RÉUSSIR NOTRE COMMUNICATION

* Que désirez-vous accomplir ?

* Qui tentez-vous de rejoindre (votre cible) ?

* Comment allez-vous l'émuvoir ?

* Que pense votre cible aujourd'hui ?

* Que voulez-vous qu'elle pense après votre communication ?

2

2

TROUVER SA PLACE POUR MIEUX COMMUNIQUER : LE CONCEPT DU POSITIONNEMENT

Depuis l'époque évoquée dans la série télévisuelle *Mad Men* jusqu'à nos jours, un concept ressort des efforts de communication : vous devez trouver une place distincte qui vous ressemble. Don Draper, le personnage au centre de la série, cherchait le USP (*Unique Selling Proposition*). Depuis quelque 40 ans, les communicateurs nomment « positionnement » l'espace que les marques (produit, entreprise, offre artistique) cherchent à occuper dans la tête des gens qu'elles ciblent. Comme le positionnement est un espace mental dans la tête de la cible, aucun communicateur n'a le plein contrôle sur son positionnement.

Lorsqu'une masse critique de gens ciblés ont une perception similaire du produit, de l'entreprise ou de l'offre artistique, on parle d'une marque forte. La très grande majorité du temps, il s'agit de perceptions construites au fil du temps par des actions de communication. Ces perceptions peuvent être positives ou négatives. Par exemple, à un certain moment, la marque automobile Lada occupait un espace négatif, mais clair et répandu dans la tête des automobilistes. Cette perception aurait été difficile à déconstruire en communication.

La métaphore de l'autobus : utile à la compréhension du positionnement

Choisir un positionnement, c'est comme choisir un siège en montant dans un autobus... Certaines places sont meilleures que d'autres, certaines nous conviennent mieux, plusieurs sont déjà occupées. Habituellement, on choisit la meilleure place encore disponible qui nous convient. Parfois, on jouera du coude pour obtenir une place déjà occupée, mais cela demandera beaucoup plus d'effort.

Assurez-vous que votre positionnement est difficilement disputable. Vous espérez qu'on ne vous dispute pas votre place dans l'autobus. Cette légitimité fera en sorte que votre cible recevra votre communication avec ouverture et non avec doute et appréhension. Il n'y a rien de pire qu'investir des efforts (et de l'argent) à entretenir les perceptions négatives existantes envers votre offre artistique.

3 COMMENT CHOISIR SON POSITIONNEMENT

Cela semble simple, mais c'est un exercice imposant.

Le positionnement doit être :

Pertinent : Il faut offrir quelque chose qui plaît à la cible, qu'elle trouve d'intérêt. Vous avez beau concevoir la meilleure communication, si un produit est inutile, il y aura seulement plus de gens à trouver ce produit inutile. Dans le contexte de l'offre de concert, il faut proposer une offre pour laquelle il y a une certaine demande. Vous devez choisir un espace avec lequel vous êtes confortable et qui offre le marché nécessaire à l'atteinte de vos objectifs.

Différent : Votre positionnement doit être différent de l'offre actuelle. S'il ne l'est pas, vous serez condamné à concurrencer sur le prix. En affaires, nous voyons souvent les produits « me-too » qui viennent calquer un produit établi et se démarquent uniquement en raison de leur prix. En musique, il existe sans doute certains segments de marché qui ne sont pas comblés. Si quelqu'un d'autre offre la même chose que vous, vous devez vous demander pourquoi votre cible vous choisirait à la place... Bref, comment êtes-vous différent ? Si votre réponse n'est pas un élément pertinent pour votre cible, vous n'êtes pas sur la bonne piste.

Légitime : Un positionnement doit être crédible. Votre cible doit trouver légitimes les caractéristiques et les aspects que vous mettez de l'avant. Vous pouvez créer le meilleur parfum de la terre et le mettre dans un emballage parfait, si vous le signez MotoMaster, il sera impossible d'en vendre beaucoup. C'est la même chose pour votre offre de concert.

Votre énoncé de positionnement est en quelque sorte la réponse naturelle à la question « C'est qui lui/elle déjà ? » Parfois, une bonne façon de définir ce que nous sommes, c'est de définir ce que nous ne sommes pas. Si vous ne savez pas quels contrats vous refuseriez ou quels concerts vous ne voudriez pas offrir, vous n'avez pas complété votre exercice de positionnement. Les autres informations ou caractéristiques qui vous définissent sont des points de soutien de votre positionnement, tels que : votre expérience, votre lieu de résidence, votre lieu de formation, etc.

Des exemples de positionnement efficaces :

➔ **Volvo :** « La voiture sécuritaire »

➔ **Joan du Tremblay :** « Le musicien baroque qui utilise des instruments anciens et des techniques authentiques. » (exemple inspiré de la plateforme Circulation de la musique au Québec)

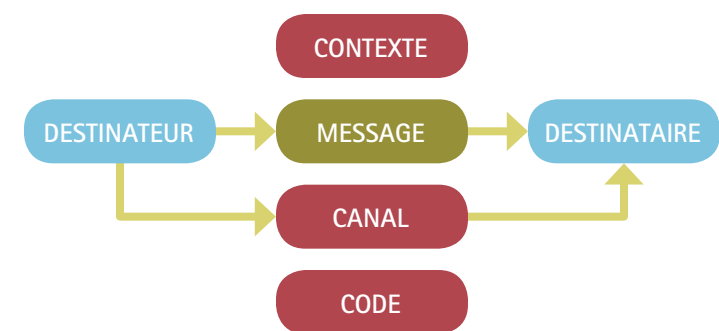
3

4

COMMENT COMMUNIQUER

Plusieurs modèles ont contribué à notre compréhension de la communication. Depuis le modèle canonique de Shannon et Weaver de 1948 (Émetteur — Encodage — Décodage — Récepteur) jusqu'aux axiomes de Watzlawick, plusieurs modèles visent à nous donner une meilleure compréhension du processus de communication. Nous pouvons en extraire des outils pour améliorer nos communications. Le modèle proposé par le linguiste Jakobson (voir Figure 1) met en lumière l'importance des différentes fonctions du langage et l'influence de l'ensemble des facteurs sur la perception du message.

Figure 1 – Modèle de Jakobson



Appliquer le modèle de communication de Jakobson

Connaître son **destinataire** :
(le diffuseur / le public)

C'est lui qu'on cherche à rejoindre. C'est sa façon de voir les choses que nous devons comprendre et adopter si nous désirons changer ses perceptions, ses croyances ou tout simplement le faire passer à l'action. C'est la base de notre approche : savoir à qui on parle, ce qui le rejoint, ce qui le touche ou le motive, ce qu'il est prêt à faire ou ce qui est trop loin de sa zone de confort, etc. C'est la cible de notre message et notre stratégie de communication devrait s'adapter à sa vision des choses.

Bien se connaître comme **destinateur** :
(son offre / son style de communication)

Qui communique a une influence certaine sur la façon dont le message est reçu. Souvent, en politique ou dans nos interrelations, on est en accord avec l'action, mais pas nécessairement avec la manière. Il faut donc partir de la façon dont notre cible nous voit et

5 COMMENT RÉDIGER UN ÉNONCÉ DE POSITIONNEMENT

Une application

Dans le cas où vous devez communiquer un produit mal compris ou moins connu, certaines méthodes sont proposées. Dans *Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*, Geoffrey A. Moore propose la formulation suivante :

Pour **[public cible]** qui cherche **[énoncé de besoin / d'opportunité]**, le concert **[nom du concert]** est un concert **[descripteur]** qui **[énoncé du bénéfice / de la raison d'intérêt]**. Contrairement à **[alternative et concurrent]**, ce concert **[énoncé de différenciation]**.

Exemple d'application :

Pour **les directeurs d'école** qui cherchent **une activité pédagogique appréciée des adolescents**, le concert **MOZART AIMAIT LE HIP-HOP** est une **activité éducative** qui **démontre les bases communes de la musique classique et de la musique populaire**. Contrairement aux **autres concerts pédagogiques**, ce concert **assurera une participation enthousiaste de vos élèves**.

Concevoir un message plus attrayant

Une bonne communication, c'est comme une histoire : un **bon début**, une **bonne fin**, **pas trop de longueur entre les deux**.

Il me semble que l'écriture d'une communication est un peu comme faire un film. La majorité des images filmées terminent leur existence sur le sol du studio de montage. Le résultat est un film au rythme rapide, aux images accrocheuses qui retient l'attention de l'auditoire du début à la fin. C'est ce que vous voulez qu'un exposé soit.
— Richard Dowis, scripteur de discours professionnel et auteur de *The Lost Art of Great Speeches*

4