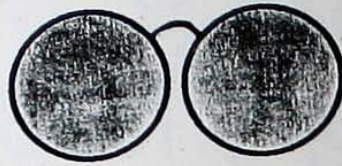


d'arrêter un tracteur en marche si l'on ne parvient pas à atteindre le mécanisme ordinaire de coupure du moteur. Bravant la froidure et les bourrasques de vent, les membres s'initient au maniement d'un extincteur d'incendie pour circonscrire un feu. Entre autres renseignements utiles, nous retiendrons plus spécialement la démonstration impressionnante qui se déroula en fin de soirée. Nous avons pu voir un mannequin s'enchevêtrer dans un axe de prise de force; en l'espace de quelques secondes il était complètement enroulé autour de l'arbre. Cette poignante démonstration nous a permis de constater la rapidité à laquelle se déroule une tragédie et a conclu de manière efficace une soirée riche d'informations".

Il est bon de n'écrire que ce que l'on aurait soi-même plaisir à lire et de se demander: "Si je ne faisais pas partie de cette organisation, quelle impression me ferait cet article? Me semblerait-il intéressant, y trouverais-je tous les détails importants?" Ne limitez pas votre reportage aux simples réunions; diffusez la nouvelle si l'un des membres du groupe a remporté un prix ou était à une conférence quelconque ou encore si vous préparez certaines activités ou des événements spéciaux ou s'ils ont déjà eu lieu. Les photos font vraiment converger l'attention du lecteur sur votre article; des photos de gens au travail ou en train de faire quelque chose ont plus d'impact que des sujets que regardent droit en face l'appareil. Pour la presse, on préférera des photos en noir et blanc et celles à développement automatique sont les pires. N'écrivez jamais directement à l'arrière de la photo — écrivez sur une étiquette que vous fixerez ensuite à la photo.

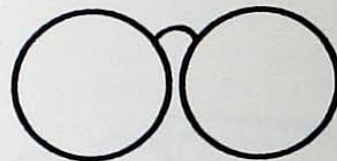
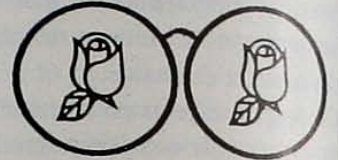
Une fois que votre article est tapé (double interligne) et que vous avez vérifié l'orthographe (surtout les noms) et la grammaire, vous voilà prêt à l'envoyer ou à le remettre aux rédacteurs susceptibles de s'y intéresser. Vous trouverez leurs nom et adresse du bureau à la page de l'éditeur. Si vous ne savez pas trop à qui adresser votre article, téléphonez au service de la rédaction à la page 11

### Which Pair of Glasses Is Your Audience Reading With?



**Black / Noires :** Wearer has a dim view of your organization and can't really see what you're all about. /la personne se fait une idée sombre de votre organisation et ne parvient pas à saisir ce qu'elle représente.

**Pink / Roses :** Wearer is looking at the world through rose-coloured glasses. His/her perception of your organization is distorted or unrealistic. /la personne voit le monde en rose. La perception qu'elle a de votre organisation est déformée ou peu réaliste.



**Clear / Transparentes :** Ideal! Wearer perceives your organization as you want him/her to. /c'est l'idéal! La personne perçoit votre organisation exactement comme vous le voulez.

### De quelle couleur sont les lunettes dont se servent vos auditeurs?

*Continued from page 8*

make sure that the important points will fall in this path of vision. Make sure that all the necessary information is there, including the street address, time, place, contact person, ticket locations, etc.

Give your design a 'cold read'; lay it on the floor or post it on a wall and look at it from four or five feet away. Would it attract your attention and make you stop to find out more? If not, now is the time for a second look at what you have done; rearrange the elements so that it does attract the reader's attention.

Many organizations keep a scrapbook of events and activities, including clippings of articles and copies of promotional materials that have been produced. It would also be useful to keep a file for each major event that you hold, containing mailing lists, media and other contacts, posters, brochures, bills, receipts, information packages, ads, copies of all agendas and minutes, press releases and background material on sponsors and correspondence. These files will be

especially valuable for incoming officers when new executives are elected.

You can check the effectiveness of your promotional schemes by comments that you receive about an article or poster, by new faces at your meetings or events, or, unfortunately, by the absence of either of these. Disappointments happen, even to professionals who have their clients' image at stake. If it happens to you, have another look at your methods and your audience, think about any external factors such as weather or other conflicting events, and try again.

Perhaps your study of your magazine demonstrated that often it is the simple things that make the greatest impression. Every time you write a thank you note, leave a meeting room clean, return borrowed property promptly or cooperate with another organization, you are also using valuable promotional tools, perhaps some of the most inexpensive and durable that you'll ever find.