

le portion de cette circulation atteint les classes de personnes (je nommais ces classes) qui achèteraient une machinerie pour la fabrication des briquettes?" Quelle est la distribution géographique de votre circulation parmi ces classes?"

Ici je m'écarterai de mon sujet pour dire que j'ai rarement eu de difficulté à obtenir des réponses convenables à ces questions d'un représentant d'un journal digne d'être considéré comme un bon médium de publicité par un annonceur bien informé. J'ai trouvé parfois que des évaluateurs n'avaient pas analysé suffisamment leur circulation pour faire des réponses appropriées. Dans ces cas-là, je leur conseillais de faire cette analyse, le résultat aurait autant de valeur pour établir leur circulation que pour les annonceurs.

Pour justifier cette demande de renseignements, je me base sur ce principe qu'un annonceur qui songe à faire de la publicité dans un journal a le droit de demander le même genre de renseignements que ceux qu'il serait obligé de fournir pour vendre ses marchandises.

S'il s'agissait d'une pièce de notre machinerie, nous nous attendrions à des questions sur son modèle, la matière dont elle est faite, son poids, sa qualité de travail et sa capacité et à être tenus strictement responsables de l'exactitude de nos réponses. En d'autres termes, quand nous faisons une transaction pour un espace d'annonce dans un journal nous avons le droit de savoir ce que nous achetons aussi exactement que si nous achetions de la machinerie ou tout autre article.

Les réponses à mes questions me convainquirent que je pouvais, grâce à ces publications, couvrir les districts et atteindre les catégories de personnes en question.

#### Distribution géographique des circulations

Un de ces journaux me démontra qu'il atteignait 75 pour cent des gros marchands de charbon et manufacturiers et un bon pourcentage des forts consommateurs du district de l'est ou de l'Atlantique; un autre me prouva qu'il occupait une position similaire par rapport au Canada, à la Nouvelle-Angleterre, à l'état de New-York et au territoire situé à l'ouest de Chicago. Le troisième journal choisi avait une circulation s'étendant à toute la contrée; il avait comme abonnés à peu près tous les industriels intéressés à la fabrication du gaz, ainsi que de nombreuses compagnies d'éclairage électrique, toutes faisant une grande consommation de combustible.

Ayant choisi ces trois journaux, je fis avec eux des contrats pour des espaces d'annonces de bonnes dimensions.

C'est encore une autre partie de ma théorie sur la publicité que cela vaut la peine d'employer des espaces assez grands pour faire des annonces qui produisent leur effet.

Bien que les espaces employés fussent amples et que les journaux avec lesquels les contrats furent faits fussent de la plus haute catégorie dans leur genre, le soin avec lequel ils furent choisis rendait le coût total parfaitement raisonnable. En réalité cette dépense était une bagatelle en comparaison de ce qu'elle aurait pu être, si je n'avais pas agi avec circonspection et si je m'étais servi de tous les journaux qui circulaient dans le territoire dont j'avais à m'occuper.

#### Réponses aux annonces dans les 24 heures

Il me fut immédiatement démontré que ce territoire était couvert par mes journaux et que ceux-ci étaient parvenus aux personnes que je recherchais. Des demandes de renseignements commencèrent à m'arriver vingt-quatre heures après la publication de la première annonce. Depuis, ces demandes ont continué à arriver d'une manière constante. Elles proviennent de la catégorie de gens qui convient et auront sans doute pour résultat des ordres dans une proportion aussi forte que celle à laquelle on pouvait s'attendre, étant donné le capital considérable exigé pour l'installation et le fonctionnement d'une usine à fabriquer des briquettes combustibles.

Dans toutes mes annonces, je m'efforce d'insérer une matière préparée avec soin. Toutefois c'est un genre d'annonces qui est tout à fait différent des réclames ordinaires. Je ne soulève jamais aucune question quant à leur emploi en faisant mes contrats d'annonces. En fait, je ne demande jamais de réclame gratuite et je n'en accepterais pas comme offre pour m'engager à annoncer.

#### Publicité dans les pages de texte des journaux commerciaux

J'insiste sur le fait que rien de ce qui est imprimé n'a de valeur pour l'annonceur, à moins que cela n'intéresse le lecteur et, si quelque chose est sujet à intéresser les lecteurs, un éditeur compétent et indépendant le fera imprimer quelle que soit sa provenance. D'autre part, si un article offert ne doit pas intéresser les lecteurs, un bon éditeur, qui n'est pas contrôlé mal à propos par le bureau administratif, devrait refuser de le faire imprimer, quand même cet article viendrait d'un annonceur important. Ceci étant donné, je me fais une règle de choisir pour mes articles-réclames des sujets ayant de la valeur comme nouvelles et de faire res-

sortir ces nouvelles. C'est pour cette raison que les éditeurs de publications commerciales font toujours bon accueil à mes articles.

Cette particularité de la valeur des journaux commerciaux au point de vue publicité et la manière convenable de s'assurer les avantages qu'elle procure, sont relativement peu compris des annonceurs. Autrement, toute maison importante aurait à son emploi un écrivain expert et un homme employé à la publicité générale pour s'occuper de ce genre de travail. Un emploi plus répandu de tels hommes serait d'une grande valeur pour l'annonceur que pour les journaux commerciaux. Les opérations d'une maison importante, présentées de la bonne manière, contribueraient grandement à la rédaction des véritables nouvelles de son commerce, les maisons, les journaux et le commerce en général bénéficieraient de la publication de ces nouvelles.

Aujourd'hui, par le manque d'écrivains compétents attachés aux maisons de commerce, l'obtention des informations mêmes dont profiteraient le plus le manufacturier, est actuellement l'entreprise la plus difficile pour un éditeur entreprenant.

J'ai connu de nombreux cas où des membres du personnel de la rédaction de journaux commerciaux ont dû faire des voyages longs et dispendieux pour obtenir de telles informations, et ce qu'ils pouvaient obtenir de mieux, c'était de belles promesses de photographies et de données, lesquelles n'étaient pas d'une grande importance.

**TOUR DU MONDE.**—Journal des voyages et des voyageurs.—Sommaire du No 50 [15 décembre 1906].—10 L'Exploration du Grand Canon du Verdon, par MM. E. A. Martel et A. Jamet.—20 A travers le monde: Les Caractères distinctifs de l'Iconographie russe, par J. Ménard.—30 Civilisations et religions: La colonisation de la Rhodésie, par Labadie-Lagrave.—40 A travers la Nature: L'Automobile du Grand Saint-Bernard.—50 Dans le monde du travail: Les Restaurants ouvriers et l'Enseignement Ménager à l'usine, par Georges Benoit Lévy.—60 Questions politiques et diplomatiques: Les Etats-Unis deviendront-ils une Grande-Hollande?—70 Parmi les races humaines: Vieux usages Anglais.—80 Livres et cartes.—90 Conseils aux voyageurs.

Abonnements—France: Un an, 26 fr. Six mois, 14 fr. Union Postale: Un an, 28 fr. Six mois, 15 fr. Le numéro, 50 centimes. Bureaux de la librairie Hachette et Cie, 79, boulevard Saint-Germain, Paris.

Les tôles galvanisées qui portent le nom de Gilbertson, portent, de ce fait même, la garantie d'une fabrication réellement supérieure. Elles sont bien galvanisées, leurs dimensions sont uniformes et les plombiers les recherchent aussi pour leur souplesse qui les rend faciles à travailler. Demandez-les à votre fournisseur; leur prix vous conviendra tout autant que leur qualité absolument supérieure.