

LA CIE D'ASSURANCE "CANADA LIFE"

Malgré la guerre, la Cie d'assurance "Canada Life" a continué de prospérer en 1915 comme on le constatera en lisant l'état financier de cette institution que nous publions aujourd'hui.

L'excédent qu'elle a gagné s'élève à la somme de \$1,480,865.91 et ses agents ont fait, l'année dernière, pour \$1,000,000 d'affaires de plus qu'en n'importe quelle année précédente. Son revenu s'est monté à près de neuf millions et demi de dollars et elle a payé aux porteurs de polices, à part de plus de \$2,800,000 de dividendes, la somme de \$7,822,201, soit: de ce chef, une augmentation de plus de trois millions de dollars sur toute autre année précédente.

Selon le rapport des directeurs le superbe excédent de près d'un million et demi de dollars est dû à une augmentation de gain en intérêts, à un taux de décès satisfaisant et à un bas pourcentage de dépenses.

L'avenir est des plus brillants pour la "Canada Life".

LA BANQUE D'HOCHELAGA

Nous publions dans le présent numéro le rapport de la Banque d'Hochelaga présenté à la récente assemblée annuelle des actionnaires de cette institution.

Celle-ci a réalisé un peu moins de bénéfices que l'année dernière, comme la plupart des autres banques, parce qu'elle a conservé une encaisse plus considérable qu'avant la guerre. Elle a, en outre, tenu à rendre son actif plus liquide en augmentant ses prêts à demande garantis par des débetures et des valeurs en Bourse immédiatement désirables.

Les dépôts d'épargne ont augmenté de \$1,842,000 dans le courant de l'année. L'actif liquide est de \$9,815,000, soit un million et demi de plus que l'année dernière, sans compter \$1,323,705 d'avances faites aux municipalités, aux commissions scolaires et aux fabriques, avances qui s'élèvent à \$381,000 de plus que l'année précédente.

Les anciens directeurs ont été réélus et le conseil d'administration se compose de Messieurs J. A. Vailancourt, président; Hon. F. L. Béique, vice-président; A. Turcotte, E. M. Lemay, hon. J. M. Wilson, A. A. Larocque et A. W. Bonner.

LE JOURNAL COMME MEDIUM DE PUBLICITE

Par G. D. Saltsman,

Gérant d'annonces du "Mail" et du "News",
Montréal.

Le solliciteur d'annonces qui ne voit que des signes de dollars à travers ses lunettes, est trop aveugle pour pouvoir juger de la véritable valeur de la publicité. Il est admis par tous, que le meilleur médium d'annonce pour les annonceurs locaux ou généraux, c'est le journal.

Que ce journal soit publié une fois par semaine ou quatre fois par jour, cela n'a que peu d'importance.

Ce qui importe le plus à l'annonceur c'est de savoir si tel ou tel journal atteint ses clients possibles.

Quel genre d'annonces amènera le plus de clients au magasin? Il est parfaitement logique que cent annonceurs différents aient autant d'avis différents sur le genre de copie ou le genre de journal adapté à chacun de leurs commerces respectifs.

Arguer qu'un journal du matin est un meilleur médium qu'un journal du soir, ou qu'un hebdomadaire est préférable à un quotidien est absolument oiseux.

Puisque les journaux sont les meilleurs media dans lesquels les annonceurs puissent faire un placement de leur argent — il est à propos pour un solliciteur d'annonce de parler uniquement de l'annonce des journaux au lieu de s'efforcer à répondre à des arguments qu'on ne lui oppose pas au sujet du journal qu'il représente.

Il suffit au solliciteur d'étudier les magasins de sa ville, pour acquérir la bonne perspective: Le magasin bien administré et bien annoncé, annonce LES SERVICES qu'il peut rendre au public.

Par conséquent, les services qu'il peut rendre à la clientèle, tel devrait être le thème de la publicité, tant dans les annonces qu'en arrière du comptoir.

"Rendre service", telle est la véritable fonction du commerce.

Quand un annonceur annonce ses services au public, il s'avance jusqu'à la rampe et dit: "Voici ce que je vous offre—Comparez et jugez mes marchandises et mes services."

L'annonce fait ainsi partie de ses services. Si le public apprécie les services qu'il peut leur rendre, son commerce augmente et prospère. Si le marchand ne tient pas la parole donnée à sa clientèle, son commerce diminue, puis disparaît.

Ainsi le journal entre au service du marchand. Il doit démontrer au marchand la nature des services qu'il peut lui rendre. Il doit dire: "La grande presse publique est le médium qui doit logiquement porter le message de votre magasin à la maison de votre client, et là, c'est l'influence de la femme qui détermine la vente, la rend possible."

Magasin de Chaussures à Vendre

Fondé depuis plus de 20 ans, faisant de bonnes et profitables affaires et ayant une bonne clientèle. Situé au centre du quartier commercial et possédant un bail à long terme et à très bas prix. Sera vendu en pleine exploitation. Bon stock en excellent état valant environ \$13,000, et ameublement du magasin. Bonne occasion pour un jeune homme disposant d'un petit capital. De très bonnes conditions seront faites à une personne responsable. Ecrivez immédiatement au

"PRIX COURANT",

BOITE H.,

80 RUE ST-DENIS,

MONTREAL