

## LA SIMPLICITÉ DANS LES ANNONCES

Soyez naturel dans votre publicité. Il n'y a pas la moindre nécessité pour employer un langage extravagant ou des épithètes sonores, dit "Commercial Bulletin". Voyez les maisons vendant sur catalogue et remarquez la simplicité qu'elles mettent dans leurs descriptions. Le mot "meilleur" est à peu près la plus forte expression qu'elles emploient, bien qu'elles aillent souvent jusqu'au mot "le meilleur". Quand un annonceur se livre à un style boursoufflé, beaucoup de personnes considèrent cette manière de faire comme un essai pour leur en imposer.

Comme quelqu'un l'a dit un jour, "vous ne voudriez pas rester derrière votre comptoir, pendant que quelqu'un déraisonne au sujet de vos marchandises". Donc, soyez naturel.

Dites simplement ce que vous avez à dire et cela avec autant de force que possible. Le marchand-détaillier est celui qui doit rédiger ses annonces, à moins qu'il n'ait quelqu'un à son emploi ayant fait une étude de la publicité dans les journaux, ou un commis à l'esprit ingénieux, ayant des aptitudes pour ce genre de travail.

Dans la préparation d'une annonce, n'écrivez rien que vos lecteurs ne puissent comprendre. Dites-leur des choses

qui ne soient ni profondes, ni stupides; donnez-leur des renseignements simples sur les marchandises que vous avez reçues, sur les occasions du jour ou de la semaine et, avant tout, indiquez des prix.

Ne laissez pas paraître votre annonce une deuxième semaine, sans y apporter de changement et, si possible, sans de nouvelles vignettes. Souvenez-vous que vous devez préparer vos annonces en temps voulu pour que l'imprimeur ait le loisir de faire de son mieux. D'habitude la meilleure disposition d'une annonce n'est jamais trop bonne et, quand une annonce doit être composée à la hâte et au dernier moment, il y a des chances pour que le bon à tirer soit donné sans que l'épreuve ait été revue; de cette manière, on a une annonce sabotée. Quand une chose vaut la peine d'être faite, elle vaut la peine d'être bien faite.

Ayant pris un contrat pour un certain espace dans un journal, ne croyez pas qu'il soit de votre devoir de le couvrir jusqu'au dernier pouce; donnez à l'imprimeur une occasion d'exercer son talent et de produire une annonce qui aura bonne apparence. Consultez-le et suivez son avis sur bien des détails et, quand l'annonce est composée, lisez-en l'épreuve attentivement, critiquez-la, faites les changements qui vous paraissent nécessaires et renvoyez l'épreuve assez tôt pour que les corrections soient faites.

Les annonces avec gravures impliquent certaines lignes beaucoup plus importantes que d'autres et, pour que ces annonces soient bien faites et produisent de l'effet, il faut laisser de l'espace en blanc; mais cela ne veut pas dire que cet espace en blanc doive être gaspillé.

Chaque fois que vous achetez un espace d'annonce et que vous y insérez toujours la même vieille histoire, vous le gaspillez.

Chaque fois que vous dépensez de l'argent en publicité et que vous terminez votre annonce par ces mots: "venez et procurez-vous nos prix", vous gaspillez votre argent. Cessez cette manière de faire, et le plus tôt sera le mieux.

La publicité est le meilleur complément des affaires; c'est une nécessité de notre époque, c'est un moyen et à peu près le seul à votre disposition pour contrebalancer ou essayer de contrebalancer les maisons de détail prenant des commandes par correspondance sur catalogues.

Faites-en un fort usage, mais un bon. Travaillez à votre publicité, mais ayez quelque chose à dire, indiquez des prix et employez des vignettes.

Le vendeur qui gagne le salaire le plus élevé est celui qui rapporte le plus. Ne vous encombrez pas d'un vendeur qui ne gagne jamais un bon salaire; il ne rapporte rien.

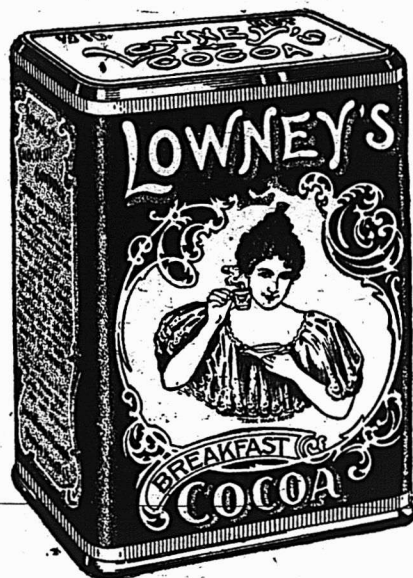
**Vous ne savez pas, à moins que vous ne le vendiez, combien vous pouvez gagner plus d'argent en vendant**

# L'Empois Japonais

**qu'en vendant tout autre empois pour blanchissage.**

**Procurez-vous des renseignements complets en demandant un paquet à titre d'échantillon et le prix.**

**American Pure Food Co.**  
**MONTREAL.**



**Le CACAO de LOWNEY ne contient pas d'écales de Cacao pulvérisées, de Farine, d'Amidon, d'Alcalis, de Matières colorantes ni d'autres substances falsifiantes. . . . .**

**THE WALTER M. LOWNEY CO.**  
**165 RUE WILLIAM**  
**MONTREAL, Can.**