

les affaires : toutes choses de nature à les frapper et à les convaincre. ¶ 0

Vous ne pouvez pas et vous ne devez pas, d'ailleurs, énoncer toutes ces choses dans une seule annonce. Chaque annonce devrait différer de la précédente et toutes les annonces réunies devrait former comme des chapitres séparés d'une histoire intéressante pour le marchand. Finalement, elles produiront une impression définitive, résultant de l'accumulation d'impressions variées. Ce n'est pas telle ou telle annonce en particulier qui fera valoir ou décheoir votre publicité.

C'est cette impression continue qui indique si votre publicité est bonne ou mauvaise. C'est cette instance de semaine en semaine, cette argumentation basée sur des faits, cet exposé attrayant et sans cesse varié de points de vue différents tendant à mettre en relief les qualités d'une marchandise qui rendent excessivement profitable l'espace que vous vous réservez dans le journal de commerce.

Je connais plusieurs annonceurs qui éprouvent une certaine hésitation—pour ne pas dire : répugnance—à dépenser quelque argent en plus de celui affecté au paiement de l'espace réservé dans le journal, afin de rendre ce "placement"—car c'en est un—plus effectif et plus profitable.

Cela me paraît être une politique à très courtes vues.

C'est précisément, ce qui fait toute la différence entre un espace à peu près sans valeur et un espace avantageusement utilisé.

Il se peut qu'il vous en coûte tout aussi cher pour rendre vos annonces efficaces qu'il vous en a coûté pour l'espace consacré à ces annonces. Mais qu'importe ! Est-ce une raison pour que vous perdiez les profits et avantages de la publicité dans les journaux de commerce.

Parcourez les pages d'annonces d'un journal de commerce quelconque et vous constaterez combien peu de ces annonces se distinguent par leur apparence, leur originalité, leur argumentation et par l'impression produite sur le lecteur.

Vous constaterez aussi quelle attention éveille une annonce bien faite.

Votre annonce devrait être rangée dans cette catégorie.

A vrai dire, cela coûte quelque argent ; mais il en est ainsi de tout ce qui est bon, et la chose en vaut la peine.

En réalité, vous retirerez plus de bénéfice en payant même le double de ce que vous coûte votre espace pour rendre cet espace productif, qu'il ne vous est possible d'en retirer en l'employant comme le font les autres annonceurs.

Ce ne sont pas là des théories, ce sont des faits basés sur l'expérience.

Cela paie d'autres maisons de suivre ces méthodes progressives, pour quoi cela ne vous paierait-il pas ?

Autrefois, un marchand insérait sa carte d'affaires dans son journal de commerce, parce qu'il se croyait obligé d'encourager ce journal.

Il n'avait jamais même rêvé de considérer cette contribution comme un placement avantageux, ou comme quelque chose dont il serait possible de tirer un profit.

Un grand nombre d'hommes d'affaires commencent à se rendre compte de la possibilité d'obtenir de beaux résultats à l'aide d'une publicité bien faite et suivie.

Ils bénéficient, naturellement, des résultats de leur habileté.

Imitez les !

— S'il faut en croire Max Muller, les Chinois ont 43,596 caractères d'écriture pour exprimer autant de mots différents ou plutôt d'idées.