CAUSERIE POUR LES DETAILLANTS

LA PUBLICITE PAR L'ANNONCE

Quelle publicité dois-je faire, allez-vous dire? Quelle publicité me convient le mieux, nous demanderez-vous?

—Laissez-nous vous dire, tout d'abord, qu'il nous est impossible de fixer à chacun de vous ce qu'il lui faut. Vos besoins sont différents de ceux du voisin exerçant la même profession, à plus forte raison de ceux d'autres détaillants de corporations différentes.

Ensuite, abordons la question de front. Il vous faut faire de la publicité; et bien! commencez par fait : des annonces dans vos journaux locaux.

N'inférez pas de ceci, que la publicité par la presse est la meilleure. Non, seule elle serait insuffisante; mais, sans elle, toutes vos campagnes manqueraient d'effectivité, et voici pourquoi:

Soyez le public.

Faites abstraction, pour un instant, de votre publicité personnelle, de celle de vos concurrents, et de celle émanant de commerçants que vous connaissez, et prenez en mains un journal aux pages d'annonces. Il y a gros à parier que vous classerez les annonceurs par ordre d'importance de leurs annonces. A celui qui fait une page entière, vous supposerez un gros budget, partant un gros capital; celui ne faisant qu'un quart vous paraîtra plus prudent, mais aussi moins solidement assis financièrement; quant au menu fretin des annonces de quelques lignes, vous les considérerez comme sans intérêt. Et vous ne songerez même pas aux maisons ne faisant pas de la publicité; vous les ignorerez.

Nous y voilà donc: la publicité donne, à qui la fait, une notoriété directement en proportion de l'effort visible.

Si vous ignorez les commerçants ne faisant pas d'annonces, le public vous ignorera de même si vous n'en faites point. Si vous pensez que l'annonceur d'une page doit être riche et puissant, le public vous jugera d'une façon identique si vous faites une annonce de ce format.

Rappelez-vous, en outre, que le public va vers ceux qu'il sait être riches et puissants, parce qu'il suppose instinctivement, et avec juste raison, que le commerçant puissant est bien organisé et, par conséquent, peut donner à l'acheteur des articles bons, à des prix avantageux.

Ceci dit, voyez si vous devez bénéficier de cette puissance créatrice de la notoriété. Bien entendu, vous saurez limiter votre effort, et ne le produire qu'en rapport avec vos moyens; mais n'hésitez pas à paraître toujours un peu plus que vous n'êtes en réalité.

Une autre raison vous fait un devoir impérieux de sacrifier aux journaux une certaine partie de votre budget.

Tout détaillant considère, et ce, justement, son magasin comme le centre de toutes ses opérations; il voit dans sa devanture, dans son étalage, le moyen de renseigner ses concitoyens sur son existence. Certes, si l'étalage est un des moyens effectifs de l'action du détaillant sur le public, il n'en est pas moins secondaire.

Sur qui agit l'étalage?

Sur le passant. Or, le passant ne représente pas le dixième de la population qui vous intéresse. Le même individu ne repasse pas tous les jours devant votre magasin; puis, il tourne souvent la tête de l'autre côté de la rue. Conclusion: l'étalage ne touche seulement qu'une portion infime de votre clientèle future.

Tout autre est l'action de l'annonce. Aujourd'hui, pres-

que tout le monde lit, même dans les campagnes les plus reculées. L'annonce va donc toucher les neuf dixièmes de ceux que vous désirez solliciter. C'est un peu, s'il est possible de s'exprimer ainsi, votre étalage ambulante, et c'est mieux, car votre étalage est muet et votre annonce parle, doit parler.

Rédigée habilement, l'annonce appellera l'attention du public sur l'étalage et renforcera ainsi l'action de ce dernier. Le public, au lieu de passer indifférent, regardera de préférence les étalages qu'une annonce habile aura mis en vedette.

Dernier avantage en faveur de l'annonce: alors que tous vos imprimés, que nous considérons comme indispensables, ont l'inconvénient d'être et de paraître auprès du public des sollicitations directes et importunes, votre publicité de presse ne semble pas si directement obsédante et agit peut-être moins vite, mais plus "en douceur".

Vous voici conquis à l'annonce; comment allez-vous la faire?

Pour faire des annonces.

Nous ne voulons point, ici, vous donner un résumé de cours de publicité, et notre seul but est de vous dire comment on fait une belle annonce. L'essentiel est que vous soyez bien pénétré des principes fondamentaux.

1^e principe. — L'annonce doit être illustrée.

2^e principe. — L'illustration doit être aussi simple que possible.

3^e principe. — L'illustration ne doit pas être exclusivement la représentation des objets vendus, mais, au contraire, une adaptation originale de ceux-ci.

4^e principe. — Limitez l'illustration à une seule, si possible, deux au maximum.

5^e principe. — L'illustration doit être disposée de telle façon qu'elle entraîne la lecture du texte.

Expliquons-nous et prenons des exemples:

I. — Quand vous examinez les pages de publicité d'un journal, où se portent d'abord vos yeux?

—Evidemment, sur les illustrations. Donc, nous n'avons pas besoin d'insister sur ce point. L'illustration fait voir une annonce et attire le public.

II. — Si l'illustration est embrouillée, prenez-vous le temps de la débrouiller?

—Non, n'est-ce pas, et vous regardez celles qui sont plus claires, et n'ont pas l'air d'être des rébus.

III. — Si votre réclame dans le journal est illustrée exclusivement par les articles vendus, quel sera son effet?

—C'est simple; ceux qui, par hasard, en auront besoin ce jour-là, achèteront; quant aux autres, cela suffira pour qu'ils aillent à une autre illustration plus alléchante; car votre illustration en dit trop pour ceux qui n'ont pas envie de vos articles. Or, ceux qui ont envie d'acheter sont la minorité et il faudrait décider tous les autres à acheter.

Il faut donc une illustration originale, frappant la curiosité. Mais cette illustration serait fautive si elle était entièrement étrangère à ce que vous vendez, car elle entraînerait l'attention du public sur un sujet autre que les articles débités par vous.

Si vous vendez des chaussures, par exemple, ne mettez pas simplement des chaussures; encore moins une illustration humoristique où la chaussure ne figurera pas. Imitez, au contraire, une jolie affiche américaine présente à notre mémoire: deux amoureux sont assis au bord d'un ruisseau de