

UN PRECIEUX ELEMENT DE SUCCES DANS LES AFFAIRES

LA PUBLICITE

La meilleure dimension à donner à une annonce

Quelle dimension faut-il donner à une annonce pour en obtenir les meilleurs résultats avec le moins de dépense possible?

La question est extrêmement importante au point de vue de l'attribution d'un budget de publicité. Car il en est de la dimension d'une annonce comme de toute autre chose. Supposons que vous fassiez de la publicité dans un journal sous forme d'un huitième de page. Vient la parution du numéro, vous constatez avec dépit que votre concurrent direct a pris un quart. Il est bien certain que si la prochaine fois vous prenez un quart, il n'y a pas de raison pour que ce même concurrent ne prenne pas une demi-page et ainsi de suite. Que devez-vous faire? Devez-vous réellement avoir du dépit et vous résoudre à rester second, ou devez-vous engager la lutte pour la grandeur, ou faut-il que tout simplement vous riez sous cape en pensant: "Mon concurrent se foule le doigt dans l'oeil car il dépense plus que cela ne lui rapporte et d'ici peu de temps je serai toujours à la même place alors que, lui, il aura disparu de celle qu'il occupe actuellement?"

La même question se pose dans un autre ordre d'idées, lorsque vous pouvez ouvrir une publication sans y trouver le nom de votre concurrent, alors que vous, vous ne passez que dans quelques-unes. A budget égal, qui a raison?

Que d'annonces donnent l'impression d'argent jeté par les fenêtres, en pure perte, alors qu'il y a tant de familles intéressantes dans le besoin! Combien pourraient être réduites sans que leur résultat varie d'un centime! Mais ce n'est pas de cette fausse prodigalité qu'il s'agit; nous n'envisageons que l'espace bien employé et, ces restrictions faites, voici les réponses des annonceurs américains à un referendum établi à ce sujet. Comme on devait s'y attendre, la plupart commencent par "cela dépend", mais en tirant les caractéristiques essentielles de ces réponses, voici ce que nous trouvons:

- 1° Cela dépend de ce que les concurrents font.
- 2° Cela dépend de la longueur de ce que l'on a à dire.
- 3° Le grand espace est un élément de nouveauté, si on ne peut pas l'obtenir autrement.
- 4° Le prix de l'article est le facteur le plus important.
- 5° La dimension de l'article est également un facteur.
- 6° Cela dépend de la quantité d'annonces que comporte le journal.
- 7° Un grand espace dans peu de journaux a une influence plus forte sur l'esprit du vendeur.
- 8° Le grand espace doit être utilisé pour battre la concurrence par échantillonnage et par visite.
- 9° Le petit espace doit être utilisé pour la vente par correspondance.
- 10° Cela dépend si l'annonceur désire obtenir un bénéfice immédiatement ou plus tard.
- 11° On doit souvent choisir la grandeur de son annonce d'après les conditions spéciales de vente existant à une certaine époque.
- 12° Le petit espace doit agir comme un rappel d'un article déjà bien établi.
- 13° Dans le doute, allez doucement avant de piquer une tête.

14° Dans les journaux de grandes villes, un grand espace est désirable.

15° Quand vous êtes pressé d'obtenir un résultat, employez un espace assez grand pour dominer la page.

16° L'espace grand ou petit est seulement une occasion de présenter une proposition.

17° Si vous essayez d'éduquer les lecteurs d'une certaine publication à votre proposition par une longue campagne, employez des petites insertions fréquemment.

18° Un espace important dans les magazines a prouvé être excellent pour l'introduction d'un vendeur.

19° L'espace augmenté à certaines saisons dans une liste additionnelle de journaux produit de l'effet.

20° Le grand espace a la faculté d'obtenir du prestige pour la maison; le petit espace, pour des produits spéciaux de cette maison.

21° Cela dépend si l'annonce comporte une illustration ou non.

22° Grand espace pour introduire un nouveau produit.

Il est intéressant de mettre les noms à côté de ces avis. Sans les indiquer tous, nous trouvons que la grandeur de l'annonce correspond généralement à deux facteurs principaux: 1° la cherté de l'objet (c'est-à-dire le gros profit que l'on tire sur une seule vente); 2° l'importance du produit (c'est-à-dire le produit minime que l'on retire de ventes multiples). Parmi ceux qui croient en la valeur des grands espaces, nous trouvons les fabricants d'automobiles, de pianos, de vernis, de farines, Shredded Wheat a doublé ses résultats en employant 440 lignes au lieu de 80, sans augmenter son budget. Jap a Lac avec "une" annonce de deux pages dans le "Ladies' Home" a reçu des réponses, chaque semaine, sans interruption pendant deux ans.

Parmi ceux qui préfèrent les petits espaces, nous trouvons ceux qui vendent des articles de consommation courante; savon, bonneterie, vente par correspondance, literie.

D'autres proposent une combinaison des deux, suivant les saisons de vente, ou les occasions. D'une façon générale, il faut utiliser les grands espaces pour le lancement d'un article, ou pour un objet qui intéresse une clientèle particulière — de petits espaces lorsque cette clientèle est disséminée ou que l'article est de vente courante.

Outre l'impression d'importance et de dignité que produit le grand espace, celui-ci est particulièrement plus productif en résultat et l'expérience prouve que souvent, dans certains cas, une page entière coûte moins cher qu'un huitième par exemple; dans certains autres, que c'est folie d'employer une demi-page.

Certes, il est plus facile d'attirer l'attention en utilisant toute une page, mais il est tout aussi facile d'attirer les badauds devant une immense vitrine. Le tout est de savoir si l'on entrera dans la boutique et si ceux qui y entreront y reviendront.

S'il faut conclure sur cette question, nous dirons encore: cela dépend; parce que le sujet est vaste et particulier et que l'on ne peut déterminer ce qu'il y a à faire que lorsqu'on connaît la proposition en entier. Tel savon peut réussir ou échouer en utilisant de grands espaces, comme tel autre peut réussir ou échouer en n'utilisant que peu de lignes souvent répétées. Cela veut-il dire que l'un a trouvé la bonne voie et que tous ceux qui exploitent le même genre d'affaires doivent faire de même? Pas du tout. Parce que ce qui a réussi à l'un peut ne pas réussir à l'autre. Des maisons similaires ne sont pas des faces particulières d'un même problème, ce sont autant de problèmes différents.