

...elle qui ait été dépensée d'une manière judicieuse. L'auteur de l'article continue, en déclarant qu'une bonne partie de la publicité par les compagnies d'assurance, est trop technique et trop vague.

"Il n'est pas douteux que cette critique a une grande valeur. Elle vise principalement les pages entières de réclames des magazines Américains, dont le caractère est de frapper l'esprit; mais elle s'applique aussi à une bonne partie de la publicité faite au Canada.

Intérêt soutenu

"Il faut bien se figurer que le premier but de toute publicité est d'exciter l'intérêt; cet effet produit, l'intérêt doit être entretenu. La publicité intermittente est de peu de valeur. Il faut qu'elle ait une continuité raisonnée. Personnellement, j'aimerais mieux annoncer pendant six mois dans un seul journal que de partager entre six journaux pendant un mois la même quantité de publicité. Tandis qu'un plus petit nombre de lecteurs seraient atteints, ils ne pourraient pas oublier les mérites de la compagnie ainsi mis en relief, et l'impression faite sur ce petit nombre, aurait des résultats meilleurs pour la compagnie.

"Il faudrait toujours apporter le plus grand soin dans le choix des intermédiaires; ceux à employer devraient avoir leur principale circulation dans le territoire exploité par la compagnie. Ceci s'applique surtout à la publicité faite en territoire étranger.

Campagne faite par une agence

"Une campagne très-efficace a été menée par des gérants de succursales d'une compagnie, que je connais, de la manière suivante: Une ville de population moyenne est choisie; une série d'annonces, avec explications est faite dans les journaux locaux. Chaque annonce porte un coupon; en remplissant ce coupon et en le retournant à l'adresse indiquée, le lecteur reçoit quelque article nouveau, tel qu'un aide-mémoire de poche ou de bureau. Ces annonces reçoivent un grand nombre de réponses; les noms que l'agence s'est ainsi procurés sont transmis au personnel spécial d'agents que l'on a fait venir pour la circonstance. Des lettres et des brochures sont envoyées en masse, puis suivies de sollicitations faites par les agents en personne.

Brochures

"La seconde forme de publicité, la brochure, est à mon idée la plus importante qu'une compagnie puisse employer, et j'ai plusieurs bonnes raisons pour me faire cette opinion. En premier lieu, considérez que toute compagnie d'assurance sur la vie a un personnel d'agents dont le nombre est de cent ou deux cents pour les petites compagnies, et beaucoup plus considérable pour les plus grandes. Ces agents forment un milieu pour la distribution directe des brochures. Lorsqu'un agent fait suivre son travail de sollicitation de la distribution d'une brochure, il trouve que la plus grosse partie de son ouvrage est faite. Il n'aura pas à entrer dans de longues explications au sujet des contrats et des compagnies; il pourra donc concentrer tous ses efforts pour arriver à conclure l'affaire."

Après s'être longuement étendu sur les différentes méthodes de publicité, M. McMaster parla en détail des devoirs spéciaux qui incombent, dans une compagnie d'assurance sur la vie, au département chargé de la publicité et d'éditer des brochures. Il fit d'une manière claire des suggestions très-précieuses concernant les différentes lignes du travail de l'office. Un mot sur les qualifications et l'entraînement nécessaires pour se livrer au travail de la publicité, termina cette étude, qui constitue un des documents les plus remarquables et les plus précieux de l'"Insurance Institute".

Une entreprise qui ne vaut pas la peine d'être annoncée, ne vaut pas la peine d'être mise en opération.

Canada-Feu

La Compagnie d'Assurance Mutuelle contre le feu du Canada aussi connue sous le nom de Canada-Feu est une des compagnies mutuelles les plus prospères du pays. Ses affaires paraissent dirigées avec une grande habileté. Cette institution est honorée de la confiance de banques et d'un grand nombre d'hommes d'affaires sérieux qu'elle a l'honneur de compter parmi ses clients. La Canada-Feu a payé plus de \$36,000 pour réclamations pendant l'année finissant le 1er Septembre dernier. Ce seul, dans l'opinion de gens renseignés dans la matière, suffit pour prouver le mal fondé de l'accusation d'anémie lancée récemment contre cette compagnie par une petite feuille locale.

"JOURNAL DE LA JEUNESSE" — Sommaire de la 1687e livraison [1er avril 1905]. — Les quatre fils Hémon par Albert Cim. — La sténographie française, par Eugène Guénin. — La France au Maroc, Larache et la route de Fez par E. Leroux. — Le Tuor de la lanterne, par M. Savary. — Le macaroni, par Miss Chief.

Abonnements. — France: Un an, 20fr. Six mois, 10 fr. Union Postale: Un an, 22 fr. Six mois, 11 fr. Le numéro: 40 centimes. Hachette et Cie, boulevard Saint-Germain, 79, Paris.

"TOUR DU MONDE". — Journal des voyages et des voyageurs. — Sommaire du No 13 [1er avril 1905]. — 1. D'Alexandrette au coude de l'Euphrate, par M. Victor Chapot. — 2. A travers le monde. En descendant les Rapides du haut Yang-tsé-kiang, par Mme Bons d'Anty. — La mission Segonzac au Maroc. — Capture de l'Explorateur. — Le Vieux-Bar, par Alexandre Martin. — 3. Questions politiques et diplomatiques: L'accord anglo-italien et la fin des hostilités au Soudan. — 4. Grandes courses de terre et de mer: La mort du baron Toll aux régions arctiques. — 5. Livres et Cartes. — 6. Mouvement géographique et colonial.

Abonnements. — France: Un an, 26fr. Six mois, 11 fr. Union Postale: Un an, 28 fr. Six mois, 15 fr. Le Numéro: 50 centimes. Bureaux à la librairie Hachette et Cie, 79, boulevard Saint-Germain, Paris.

SOYEZ VIGILANT!

Les bonnes annonces sont comme les costumes faits sur mesure par le tailleur. Les annonces faites à-la-diable sont généralement écrites précipitamment, sans considération pour la valeur de l'espace ou les résultats à obtenir. Mesurez l'objet à annoncer sous toutes ses faces, notez tous les points de nature à faire impression sur telle ou telle personne. Avec ces mesures en votre possession, vous serez à même de bâtir l'annonce qui créera une impression.

"EQUITABLE"

Mutuelle

Fire Insurance Co.

Une des plus fortes Compagnies locales.
Un surplus dépassant \$126,000

160 Rue St-Jacques

S. T. WILLET, Président.

Bureau: No. 939 rue St-Denis, Montréal.

F. GAUTHIER, Secrétaire.

ASSURANCES MARITIMES

Avis aux EXPORTATEURS de Grains, Beurre, Fromage, Oufs, Cuir, Fleur, Bois, Pulpe, Amiante, Animaux, Meubles, Etc., Etc.
IMPORTATEURS d'Épiceries, Vins et Liqueurs, Marchandises Sèches et de Fantaisie, Ferronnerie, Etc., Etc.

MASTAI PAGNUELO, 97 RUE ST-JACQUES
MAIN 279

Le seul assureur maritime Canadien-Français à Montréal.