

LA PRATIQUE COMMERCIALE

L'ANNONCE

L'ANNONCE DIRECTE

L'homme qui ne peut disposer que d'une petite somme pour la publicité, n'a pas les moyens de faire des campagnes dans les journaux. Il est de toute nécessité d'éliminer les appels au public en général et de concentrer ses efforts en vue d'atteindre certaines classes choisies d'acheteurs—et la méthode de publicité qui lui permet de le faire, s'appelle l'Annonce Directe.

Tom Thrif dans un de ses excellents pamphlets, dit que les phases logiques du commerce sont les suivantes :

Premièrement.—Vous vendez quelque chose personnellement à votre client.

Deuxièmement.—Vous lui vendez par l'intermédiaire de votre représentant personnel.

Troisièmement.—Vous l'atteignez par la poste.

Quatrièmement.—Vous l'atteignez par l'entremise de l'agent ou du marchand.

Par chacun de ces quatre moyens, vous faites affaires personnellement avec l'acheteur. Mais un seul de ces moyens—le troisième—est de la publicité.

Cinquièmement.—Vous atteignez les clients en masse, par la publicité des journaux, afin d'atteindre de nouveaux individus que vous cultiverez dans la suite par l'un des, ou tous les quatre, premiers moyens.

En d'autres termes, en établissant votre plan de publicité, vous devez commencer par l'annonce Verbale à un individu et finir par la publicité Générale—et non le contraire.

La Publicité Directe doit être la première de toutes :

1.—Parce qu'elle atteint des individus qui peuvent être choisis, évitant ainsi la perte de circulation.

2.—Parce qu'elle reflète mieux votre personnalité et vous maintient en rapport avec votre clientèle, quand elle devient trop nombreuse pour que vous ou vos représentants puissent s'occuper de tous personnellement.

3.—Parce que cette publicité n'offre pas de limite quant à l'espace et que vous pouvez détailler votre proposition.

4.—Parce que cette méthode est très économique et vous permet de lui donner de la force pour la répétition.

5.—Parce qu'elle peut être variée à l'infini, comme forme et comme genre.

6.—Parce qu'elle constitue la forme d'annonce la moins dispendieuse et par conséquent la plus favorable pour acquérir de l'expérience.

7.—Parce qu'elle peut être distribuée dans les endroits ou districts choisis en proportion des exigences de l'expansion commerciale.

Naturellement, l'annonce directe devrait être utilisée aussi conjointement avec la publicité des journaux—et les grands annonceurs réservent d'habitude une part libérale de leur budget pour l'impression de circulaires, pamphlets, lettres de rappel, etc., parce que ces imprimés appuient, développent et "rivent" les arguments dans les annonces des journaux.

POURQUOI LES MARCHANDISES ANNONCEES SONT REELLEMENT LES MEILLEURES

Un article bien annoncé est presque toujours un produit excellent et de bonne valeur.

Si vous lisez qu'un homme a dépensé un million de dollars pour la construction d'une manufacture en brique, en pierre et en acier, il serait inutile de vous dire que cet homme n'irait pas mettre le feu à son établissement, surtout s'il n'est pas assuré.

Nombreux sont les manufacturiers qui ont dépensé non un million, mais cinq, dix millions pour acquérir une bonne réputation par l'annonce.

Ils font un placement de leurs millions en achetant "des mots" et grâce à ces mots, se sont créés une réputation aussi solide que peuvent l'être les briques ou l'acier. Cette réputation constitue leur fortune. Cette réputation est l'oeuvre de leur vie. Elle n'est pas protégée par l'assurance—car elle ne peut être assurée.

L'homme qui annonce se donne, pour ainsi dire, en otage au public, et prouve son intention de réussir en donnant de bonnes valeurs, en exécutant minutieusement toutes les promesses qu'il fait.

COMMERÇANTS CANADIENS-FRANÇAIS FAITES UNE PUBLICITE BIEN FRANÇAISE

Nombre de commerçants canadiens-français s'efforcent de traduire les "catch-lines" américains pour leurs annonces françaises et sont surpris que leur publicité ne porte pas. Ils attribuent sans réfléchir, leur échec à la publicité et concluent que la publicité dans les journaux français ne rend pas.

En regardant autour d'eux, ils pourraient voir qu'elle rend beaucoup, car les maisons ne manquent pas qui ont su en tirer profit et constituer par elle de respectables fortunes.

Nous admettons, cependant, que les annonces traduites mot à mot de l'anglais, ne donnent pas un rendement satisfaisant—et voici pourquoi :

La langue anglaise comprend une quantité énorme de mots monosyllabiques, ce qui facilite considérablement la rédaction d'annonces dont le texte doit être bref et incisif.

Un exemple concret en passant : "Do it now!" Elle porte, elle est incisive, nette et ces trois monosyllabes dans leur concision, possèdent une force incontestable. Traduisez-les littéralement en français, et vous obtenez : "Faites-le maintenant". Voyez combien la traduction manque d'expression, de force, combien ce "maintenant" à la fin de la phrase manque de résonance à côté du "now" anglais. Pour bien dire, il faudrait rédiger ainsi notre axiome : "Ne remettez pas à demain...", c'est plus long mais cela répond mieux à notre mentalité française.

La "marque de commerce" ou mieux "la marque de fabrique", est la meilleure garantie contre la fraude qui, de nos jours, se faufile partout. La marque de fabrique évoque un caractère de loyauté qui plaît au public.