

La bonne publicité rapporte, il n'y a pas à s'y tromper, dit "Clothier and Furnisher", et quand une annonce ne rapporte rien, on peut être sûr que la méthode employée, la rédaction et peut-être les marchandises annoncées ne sont pas du dernier genre; peut-être aussi l'annonceur s'est-il placé à l'arrière-plan en laissant continuellement son esprit continuellement rejeter les idées et les choses nouvelles. Ce n'est pas souvent qu'un homme d'affaires fait une bonne épreuve de quelque chose et spécialement une épreuve réelle de la publicité, sans un travail systématique. Il est inutile de dépenser de l'argent pour une annonce simplement pour voir si cette annonce vous procurera des clients.

Ce n'est ni la première, ni la deuxième, ni la troisième annonce qui produit. La dixième commencera peut-être à diriger le flot des acheteurs de votre côté et chaque annonce subséquente vous procurera une quantité d'affaires dix fois plus forte que la précédente.

Il est toujours préférable d'annoncer de manière à faire savoir au public ce que vous avez et pourquoi, en achetant chez vous, il économisera de l'argent.

Rédigez votre annonce dans un style attrayant et que la gravure que vous employez soit en rapport avec la marchandise annoncée. Ce n'est pas tant ce que vous annoncez qui vous amène des clients, c'est l'impression que vous faites sur leur esprit. La chose présentée doit impressionner le lecteur favorablement et, pour cela, votre annonce doit être rédigée en termes forts, intéressants et offrir de la nouveauté. Nous avons à plusieurs reprises parlé et l'habitude qu'ont certains annonceurs d'attirer l'attention du public en le décevant. De telles méthodes ont d'habitude peu de durée, et tant qu'elles durent elles sont onéreuses, c'est de l'argent dépensé en pure perte. Ces méthodes amusent l'imprimeur et causent des regrets à l'annonceur.

On ne peut pas insister trop sur ce principe que l'illustration de votre annonce et son texte doivent se renforcer l'un l'autre et que le tout doit former une production efficace. Cette application de l'illustration à la mise en évidence des articles annoncés explique pourquoi le texte de l'annonce doit être rédigé forcément en phrases courtes. L'étude des annonces d'autres commerçants est toujours bonne; elle indique les points faibles et les points forts, et ces derniers peuvent être utilisés avantageusement. Tout le monde ne possède pas la même faculté d'invention; quelques-uns en sont complètement dépourvus. Pour ceux-là, il est difficile d'inventer et si, par le fait d'un labeur ardu et de l'étude, ils arrivent à faire quelque chose qui ressemble à une annonce, leur production court risque de ressembler à

la texture noueuse du bois de chêne, sans en avoir la force.

Si vous voulez annoncer votre commerce, faites-le sans laisser les faits et gestes de vos rivaux influencer le ton ou le caractère de vos annonces.

Dès que vous commencez un gentil persiflage, le public en conclut que votre concurrent vous gêne. Si celui-ci emploie une fanfare et tire un feu d'artifice pour attirer le public, ne le ridiculisez pas dans vos annonces; allez chercher un aéronaute pour partir de votre magasin en ballon, ou faites n'importe quoi de plus fort que votre rival—si vous devez faire quelque chose. Ne gaspillez pas l'espace consacré à vos annonces; il coûte cher. Vous avez des marchandises d'aussi bonne qualité et à aussi bas prix que votre voisin; vous pouvez avoir quelque article bien meilleur.

Faites-le savoir au public d'une manière claire, concise. N'oubliez jamais que vous n'êtes pas seul à offrir des marchandises. Quand votre voisin fait un signe de tête, il essaie de faire une meilleure offre que la vôtre. Couvrez son offre et le public sera en votre faveur. Ayez continuellement une annonce dans les journaux; si vous ne pouvez pas faire la dépense d'un grand espace, prenez-en un petit, ou mieux, faites une grande annonce la moitié du temps et une plus petite pendant l'autre moitié alternativement. Vous pouvez dire bien des choses dans une petite annonce, si vous choisissez vos termes avec soin et si vous rédigez votre annonce d'une manière succincte.

Avez-vous de bonnes marchandises pour appuyer votre annonce? Si vous n'en avez pas, vous feriez aussi bien de jeter au vent l'argent que vous dépensez en publicité. Ne parlez pas au public de la bonne qualité de vos marchandises, si vous savez qu'elles ne sont pas bonnes. Quelques lecteurs superficiels peuvent répondre à votre appel et un petit nombre d'acheteurs sensés venir dans votre magasin; mais ce sera leur première et dernière visite. Si vous n'êtes pas sûr de vos marchandises, ne vantez pas leurs mérites, tenez-vous plutôt au-dessous de la vérité; cela plaira davantage aux clients.

Pour être attrayante, une annonce devrait avoir un en-tête approprié, quelque mot faisant impression, si possible. Le style en devrait être simple et très compréhensible; les grands mots en détruisent souvent l'effet. Les mots ne sont pas des idées, mais servent à exprimer des idées. Les lecteurs jettent un coup d'oeil sur les mots pour se rendre compte des images qu'ils représentent. Si les termes d'une annonce décrivent en détail des paletôts d'une belle confection, par exemple, un simple coup d'oeil jeté sur l'annonce devrait donner au lecteur une idée complète du paletôt décrit. Les mots devraient être employés à propos

pour produire un tout harmonieux. Les mots simples se dégagent sans effort l'idée qu'ils contiennent et, par conséquent, le lecteur n'est pas fatigué. On ne doit pas employer les mots en dehors de leur signification acceptée, car alors le lecteur est obligé de deviner, ce qui est fatal à l'annonce. Dites exactement ce que vous voulez dire. Ecrivez comme vous parlez, ou plutôt comme vous devriez parler. Que votre annonce exprime ce que vous diriez, si vous étiez à sa place. Dites franchement ce que vous avez à dire, mais n'encombrez pas de phraséologie l'espace qui vous est alloué.

Le public connaît les noms de la plupart des commodités et articles tenus par les magasins, mais les métaphores souvent tirées par les cheveux sont des énigmes pour lui. L'annonce doit être sincère et exempte de pathos. La habénerie et le mensonge n'attirent jamais la clientèle; un style sans prétention est donc ce qu'il faut dans une bonne annonce. Si un préambule est nécessaire, il doit conduire simplement aux articles annoncés, de manière à fixer l'attention du lecteur sur la marchandise pour laquelle l'annonce de laquelle le préambule a été fait.

Un fait indéniable, c'est qu'une gravure ayant une relation directe ou indirecte avec le sujet de l'annonce tire l'oeil et donne de la force à celle-ci. Certains gens aiment les gravures comiques; mais nous sommes toujours en faveur d'illustrations dépeignant quelques usages des marchandises en question.

Quelle que soit la condition des affaires, la publicité est toujours opportune. Quand des causes naturelles produisent une augmentation extraordinaire des affaires, il faut prévoir l'avenir et chercher à faire le plus d'affaires possible. Montrez au public ce que vous faites, dites-lui ce que vous avez et pourquoi vous pensez qu'il est avantageux pour lui de se procurer votre marchandise—c'est le moyen de le faire penser comme vous.

Personnel

—M. Alphonse Aubry, de la maison A. Aubry et Fils, manufacturiers de ferblanteries, et Mme Aubry s'embarqueront prochainement à New-York, sur "la Provence", pour un voyage d'agrément de cinq mois, au cours duquel ils visiteront la France, l'Italie, la Suisse, l'Allemagne, la Belgique, et la Grande-Bretagne. M. et Mme Aubry seront accompagnés dans leur voyage par le Dr C. A. Dugas et sa dame.

Nous attirons l'attention des marchands de la campagne sur l'annonce de la maison A. Aubry et Fils, 600 avenue De Lorimier, Montréal, manufacturiers des instruments nécessaires à la récolte et à l'emballage du sirop et du sucre d'érable. C'est le moment ou jamais de songer à la récolte de la sève de l'érable et en s'adressant directement aux fabricants des appareils employés à cette fin, les marchands obtiendront les meilleures conditions de prix qui leur permettront de réaliser de plus amples profits.