

La Clé d'Or

REVUE MENSUELLE ILLUSTRÉE DE L'ANNONCE

Publicité sous toutes ses formes.—Étalages.—Promotions de Ventes.
Étude et Vulgarisation des Meilleurs Procédés.

VOL. II

QUEBEC, AOUT 1927

No 6

SOMMAIRE

A qui confiez-vous le soin de votre publicité, par A. Aribert de Jax, p. 145.—L'annonce est un facteur dans la baisse des prix, par Raoul Renault, p. 147.—Maximes publicitaires, p. 148.—Marcelle, Marguerite ou Thérèse, par Albert Lemieux, p. 149.—Un album artistique, p. 150.—Le rôle du vendeur, par Eug. Landois, p. 151.—On ne lit plus, p. 152.—Aphorismes publicitaires, par Albert Lemieux, p. 153.—La philosophie des affaires, par Socrate, p. 153.—L'industrie du papier, p. 154.—Le divorce et la publicité, p. 155.—C'est une puissance, p. 155.—Quand donc ?....., p. 155.—Une publicité à bon marché, p. 156.—La perte d'un client est importante, p. 156.—La science publicitaire, par Maurice Gillis, p. 157.—Un écrivain s'amointrit-il en signant un texte de publicité, p. 159.—Une appréciation, p. 159.—Le congrès des Coopératives de Consommation, p. 160.—Bibliographie, p. 161.—La publicité chez les dentistes, p. 163.—Les entreprises géantes américaines, p. 165.—Les idées américaines comme source de richesse, par E. Wera, p. 167.—Le patriotisme de l'enrichissement, p. 168.

A qui confierez-vous le soin de votre publicité ?

(Écrit spécialement pour "La Clé d'Or".)

DANS toute entreprise, quelle que soit son importance, l'homme qui la dirige doit posséder des connaissances techniques suffisantes pour pouvoir utilement diriger et contrôler son personnel.

Il doit encore avoir activement acquis l'expérience des affaires, avoir des qualités d'administrateur et être capable d'agir et de prendre quand ce sera nécessaire les plus graves responsabilités.

A toutes ces qualités indispensables pour bien administrer une entreprise, un directeur n'a pas besoin d'ajouter des connaissances techniques en publicité — mieux vaut pour la bonne marche de ce rouage particulièrement important pour la prospérité et le développement de l'affaire que le directeur s'adresse à un technicien, à un homme de métier dont le jugement éclairé pourra s'exercer objectivement et dégagé de toute contingence.

J'ajoute même que, quelles que soient les connaissances qu'il aurait pu acquérir en publicité, le directeur d'une entreprise sera toujours un mauvais distributeur de son propre budget.

A première vue, j'en conviens, un directeur aurait quelques-unes des qualités requises pour savoir établir et bien répartir les dépenses de publicité : il connaît son affaire, il n'ignore rien de ses prix de revient, de la clientèle à laquelle s'adressent ses produits, des besoins et des exigences de ses clients. Il sait par expérience les difficultés à vaincre : concurrence, réapprovisionnement en matières premières, écueils divers dans la fabrication, problèmes qu'engendre l'exportation, etc., etc.

Mais le directeur d'une entreprise ne peut jamais considérer son oeuvre de façon objective. Il n'a pas la liberté d'esprit nécessaire pour établir un plan de campagne, absorbé, obnubilé qu'il est par les préoccupations de l'heure.

Sa pensée est constamment retenue par d'infimes détails qui vont lui inspirer des décisions de circonstance et l'aveugleront sur leurs répercussions.

J'ai été appelé souvent à constater les résultats désastreux d'une publicité ainsi distribuée par le chef de l'entreprise : accueil fait à des sollicitations par trop intéressées, dépenses inutiles, manque absolu de plan d'ensemble et de méthode. Impossibilité absolue d'efforts suffisamment co-

ordonnées pour obtenir un rendement suivi et soutenu.

Il faut donc conseiller à ce directeur de s'adresser à un professionnel qui exerce l'art de la publicité, après en avoir appris les lois, et qui peut lui donner toutes références sur son savoir et son savoir-faire.

Et, que va dire le chef d'entreprise au conseiller technique de publicité qu'il aura choisi ?

Se contentera-t-il de lui montrer ses produits et de lui fixer le chiffre de dépense prévu sur l'exercice courant pour la publicité, s'en rapportant à lui pour la répartition de cette dépense ?

Cet administrateur aurait grand tort d'agir ainsi, car c'est un précieux collaborateur qu'il vient d'attacher à sa maison. De lui va dépendre le succès ou la ruine. Pour que ce nouveau venu puisse collaborer utilement, le directeur de l'entreprise doit, avant de lui parler publicité, l'initier à son affaire.

Le publicitaire, me disait un jour Arnaud de Masquart, un de nos techniciens français dont la compétence est la plus réputée, devrait toujours pour pouvoir faire oeuvre utile, découvrir *l'âme de la maison*.

Il ne doit pas seulement la découvrir mais l'analyser. Et de même qu'un bon médecin ne se contente pas d'examiner chez son malade la région dont il se plaint, mais les autres organes et l'aspect général, cet examen lui permettant souvent de découvrir la source du mal et de le combattre, de même le publicitaire chargé de gérer le budget de publicité d'une entreprise ne doit rien ignorer des problèmes de la fabrication, des possibilités de rendement, des nécessités budgétaires et des ressources financières.

Alors seulement le publicitaire, s'étant bien pénétré de *l'âme de la maison*, pourra utilement travailler et établir en connaissance de cause un plan de campagne raisonnable, capable d'augmenter progressivement et sûrement la diffusion et la vente d'un produit et d'apporter à l'entreprise qui lui aura ainsi confié ses destinées, la notoriété et la richesse.

A. ARIBERT DE JAX.

ON admet qu'il peut y avoir plus de sagesse dans deux têtes que dans une, mais il n'est pas à propos de les mettre à l'épreuve sur le siège d'avant d'un automobile.

DANS la politique, du moins en ce qui regarde la politique fédérale, la femme est descendue de son piédestal pour enregistrer son vote.

L'AIDE à l'agriculture ne doit pas vous empêcher de panser vos vaches à bonne heure le matin, le midi et le soir même.

LES barbiers peuvent vous tripatouiller la tête pour vous donner un air de jeunesse, mais ils n'ont pas encore essayé de rajeunir vos glandes.

QUAND vous écrivez à nos annonceurs, ne manquez pas de leur dire que vous avez vu leur annonce dans notre revue.

Ça leur fera plaisir,
ils vous feront plaisir,
nous en aurons du plaisir !
MERCI !!!

LE NOMBRE DES LECTEURS DE
L'ÉVÉNEMENT

ÉTAIT DE

10,206

IL Y A SIX ANS -
AUJOURD'HUI PLUS DE

21,000

familles lisent notre journal chaque
jour - soit une augmentation de plus
de 100%.

EN 1920

NOTRE JOURNAL PUBLIAIT

2,300,000

lignes d'annonces - alors qu'en 1926
le chiffre d'annonces publiées
dépassait

4,000,000

de lignes - soit une augmentation de
près de 80%.

MORALE :

LISEZ L'ÉVÉNEMENT ET
SERVEZ-VOUS EN POUR
VOS ANNONCES