

LA PUBLICITE DE CURIOSITE

Les revues techniques ont parlé beaucoup, dans les derniers temps, de la publicité de curiosité.

PIQUEZ LA CURIOSITE DES LECTEURS

Vous connaissez le système: il s'agit de piquer la curiosité du public par une publicité mystérieuse espacée sur un assez long laps de temps, en ne disant pas au début ce dont il s'agit. Ce n'est que progressivement qu'on découvre son jeu, tenant ainsi les lecteurs toujours en haleine.

Un exemple assez réussi a été celui du fameux Gueule d'Empeigne qui sévissait il y a quelques années dans les journaux parisiens.

Ce personnage grotesque, bien réussi d'ailleurs, figurait au début dans les journaux sans autre indication. Il commençait ensuite à parler sans dire quel produit il vendait.

Enfin il annonça: Demain je parlerai au peuple.

Le lendemain il mit, en effet, ses cartes sur la table et déclara qu'il faisait une vente réclame de chaussures dans un magasin sur les grands boulevards.

Dernièrement encore, l'excellent hebdomadaire sportif *Match* a commencé sa publicité par des effets de curiosité.

On a dit beaucoup de bien de la publicité de curiosité, et elle a certainement de la valeur pour attirer l'attention. Sa valeur de persuasion est évidemment bien contestable.

Cependant la publicité de curiosité peut réserver certaines surprises qui ne sont pas toujours du goût de ses auteurs.

J'ai vécu dans le temps un exemple particulièrement hilarant.

Un grand cirque qui avait pour principale attraction une célèbre étoile, Miss Janett, devait venir dans une ville de province.

Quinze jours auparavant il commençait à faire son tam-tam dans les journaux de la localité. Publicité de curiosité bien entendu. Il s'agissait d'annoncer la célèbre étoile.

C'est ainsi qu'on commençait à dire, dans les journaux, dans les Nouvelles Locales, toujours au même endroit, successivement ce qui suit :

—“ELLE va venir bientôt à Landernau.”

—“ELLE sera bientôt là.”

—“ELLE est déjà en route.”

—“Plus que quatre jours avant qu'ELLE ne soit dans notre ville.”

Et ainsi de suite avec un intervalle de deux jours entre chaque entrefilet.

Le dernier jour seulement le directeur du cirque se proposait de donner aux habitants de Landernau la clé de l'énigme en annonçant pompeusement :

—“ELLE est enfin arrivée la célèbre étoile Miss Janett du grand cirque Barnum”.

Cette annonce ne parut pas.

En effet, la veille, au moment où l'attention de tous était tendue, avait paru un autre entrefilet d'un annonceur bien débrouillard :

—“ELLE est enfin arrivée, la merveilleuse crème pour chaussures “Eclat d'Or”.

Notre fabricant de cirage dégourdi avait bénéficié de toute la publicité de curiosité du cirque, pour lancer son cirage.

Le Nouvel Immeuble du “Soleil”

COMME nous le promettons dans notre dernière livraison, nous donnons aujourd'hui une courte description du nouvel immeuble du “Soleil”, le plus grand des quotidiens du Canada, à l'est de Montréal, et ce qu'il renferme comme outillage et bureaux.

Tout comme son grand confrère de Montréal, son nouveau local est construit à l'angle de deux rues dont l'une (la rue de la Couronne) est en pente prononcée, ce qui donne au sous-sol une hauteur encore plus grande qu'un étage et permet au public qui passe de voir fonctionner les deux grandes presses Hoe qui impriment aujourd'hui le journal.

L'immeuble mesure 92 pieds sur 113, ce qui donne pour les bureaux et divers ateliers une superficie de plancher quatre fois aussi grande que celle qui était à leur disposition dans la vieille maison de la Côte de la Montagne.

Un fait assez remarquable, et qui démontre bien les précautions que l'on a prises de ne pas négliger la clientèle, c'est que l'établissement a été complètement déménagé sans que le journal suspende sa publication de plus qu'une journée. En effet, le 7 janvier dernier est le seul jour juridique que Le “Soleil” n'a pas paru encore cette année. Des connaisseurs ont déclaré que l'édifice du “Soleil” était le plus moderne de la vieille capitale aujourd'hui. On y remarque que les diverses installations d'appareils de chauffage, d'éclairage; la disposition de la machinerie dans les divers ateliers ressemblent beaucoup à celles de La “Gazette”, de Montréal, qui passe pour le plus moderne et le plus bel établissement de journal de tout le pays. Les fondations et la bâtisse sont de béton armé de même que les planchers qui sont soutenus par de fortes colonnes, de sorte que la solidité de toute la construction est à toute épreuve.

Au nord de l'immeuble, on a laissé une ruelle par où entre les camions, et sous laquelle on emmagasine matériaux et papier servant à la fabrication de tout ce qui sert à l'impression d'un journal ou dans la préparation des travaux d'imprimerie. On y a aussi placé les transformateurs du courant, les tables de distribution, etc.

Les gros rouleaux de papier à journal entrent du côté sud, par la rue St-Vallier. Un ascenseur dont la plate-forme passe à travers le trottoir, à la hauteur des camions, descend le papier au niveau des presses d'où il est ensuite transporté à destination au moyen de poulies et d'un monorail; ce qui n'exige que très peu d'efforts de la part des employés et assure la rapidité du service.

Une nouvelle presse dont le journal a fait l'acquisition peut imprimer un journal en quatre couleurs; cette pièce de machinerie imprime soixante mille copies à l'heure d'un journal de seize pages, 30,000 d'un journal de 32 pages et 15,000 d'un journal de 64 pages.

L'installation de la clicherie a aussi été faite par la compagnie Hoe et on peut y faire trois plaques à la fois sur un nouvel appareil qui rend la préparation de la presse encore plus expéditive. Le département d'expédition se trouve sur une galerie un peu plus élevée que le plancher des presses; mais non séparée par une cloison, ce qui donne à tout l'étage une apparence d'ampleur qui fait de suite penser à l'importance de l'entreprise.

En plus du grand ascenseur, qui peut contenir une trentaine de personnes, on a installé un monte-charge qui fait ce

(Suite à la page 327)

POUR ATTEINDRE



LA CLASSE DIRIGEANTE

les professionnels, les communautés religieuses, les collèges et

L'ELITE DE LA SOCIETE

LA CLASSE OUVRIERE ET LES CULTIVATEURS

L'ACTION CATHOLIQUE

pour les marchands qui veulent annoncer et en retirer des profits.

LA QUALITE COMPTE AUTANT QUE LA QUANTITE

Le Prix Courant

Le porte-paroles des marchands-détaillants Canadiens-Français.

COUVRE, TOUTES LES SEMAINES, TOUT LE COMMERCE
DE DETAIL.

Patroné par les Annonceurs Nationaux, tant du Canada que
des États-Unis, pour transmettre leurs messages
au commerce canadien français.

MEMBRE DE L'A. B. C.

LA CIE D'IMPRIMERIE DES MARCHANDS LTEE

198, RUE NOTRE-DAME EST

MONTREAL

Noël-E. Lanoix, Directeur-gérant.

Qu'il vous plaise de mentionner "LA CLE D'OR" en passant vos commandes à nos annonceurs. Merci !