

sera difficile à saisir ou à comprendre plus elle perd de force, d'argumentation et de pénétration dans la masse. Ce qu'on perd en étendue, on le gagne en profondeur.

On définit ainsi le taylorisme: la plus grande production possible avec le minimum d'effort possible. La loi peut s'appliquer ainsi: La plus grande quantité de mots, d'idées entassées les unes sur les autres, développées avec une verve *intarissable*. Cela avec le minimum d'effort possible c'est-à-dire avec le minimum de broissage, de correction, de ressassement, de triage, de classement ?

On oublie que

Vingt fois sur le métier remettez votre ouvrage,
Polissez-le sans cesse et le repolissez.

(Boileau)

Si on savait à quel degré on peut atteindre avec du travail, on ne constaterait pas la négligence qui existe. Combien de gens intelligents et habiles sont hélas! un peu trop paresseux.

Cette loi du taylorisme doit s'appliquer non pas au rédacteur mais à son but, c'est-à-dire que ses lecteurs doivent absorber la plus grande production publicitaire possible avec le minimum d'effort possible. C'est un des nombreux écueils que nous rencontrons dans notre tâche quotidienne dans le domaine publicitaire.

Je lisais que dans une fabrique française, on affichait un mot d'ordre que tous les publicistes ont je le crois fait leur :

"Bien d'abord, vite ensuite".

E. RICHARD.

Les bases de la publicité

L'utilisation raisonnée, écrit M. E.-N. Ackroyd dans *La Métropole* d'Anvers, de la publicité moderne repose sur les faits, les connaissances et la psychologie. En d'autres termes elle est basée sur des recherches qui fourniront les faits permettant, grâce à certaines connaissances techniques et psychologiques, d'élaborer un plan de publicité et de vente.

Le travail préliminaire d'enquête se fait en tenant compte des facteurs suivants :

1.—Le produit lui-même ;

2.—Le ou les marchés sur lesquels on se propose de vendre le produit ;

3.—L'attitude que prenne ou pourraient prendre les consommateurs éventuels du produit devant les sollicitations faites auprès d'eux par l'intermédiaire de la presse et d'autres moyens publicitaires ;

4.—Les voies et moyens à employer pour réduire le plus possible les frais de vente et de publicité — considérés comme un pourcentage sur le revenu des ventes — sans diminuer en rien leur volume.

Ces cinq principes, base d'une publicité efficace et économique, sont souvent ignorés de ceux qui usent de la publicité pour la première fois...

Si vous avez quelque chose à vendre, vous le pouvez méconnaître les possibilités de la publicité, mais vous devez au contraire l'examiner à fond et aller vers ceux qui en connaissent la vraie fonction et les lois, les possibilités et l'exact domaine.

ADMINISTRATEURS MUNICIPAUX

Voulez-vous être au courant des meilleurs moyens de faire progresser vos municipalités sans en grèver le budget ? Nous sommes à votre disposition.

Notre périodique a pour but d'expliquer et de répandre les méthodes les plus économiques et les plus efficaces à l'avancement graduel et rationnel de toutes les collectivités municipales.

Les informations légales, les notes industrielles que nous produisons mensuellement sont des renseignements utiles et intéressants qu'un officier municipal consciencieux ne doit pas ignorer.

ANNONCEURS D'UTILITES MUNICIPALES !

Voulez-vous entrer en contact avec les têtes dirigeantes des divers groupements administratifs ?

Voulez-vous atteindre les maires, conseillers, ingénieurs et gérants de municipalité: c'est-à-dire, ceux-là mêmes qui sont en meilleure posture pour vous encourager ?

Voulez-vous, en un mot, étaler vos produits devant ceux qui peuvent en avoir besoin et recevoir en conséquence un plus grand nombre de commandes ?

Servez-vous de notre organe; vous en verrez la supériorité comme médium de publicité.

LA REVUE MUNICIPALE

ORGANE OFFICIEL DE

L'UNION DES MUNICIPALITES DE LA PROVINCE DE QUEBEC

Chambre 326

—:—:—

120 rue St-Jacques

MONTREAL.