

Publicité en Wagon

HENRY DE FORGE nous indique dans la Publicité, un nouveau procédé publicitaire utilisé par une maison de couture de Londres :

Voici que la publicité envahit ce domaine roulant. Pas la publicité banale, en pancartes, mais la publicité qui mobilise tout exprès des êtres vivants.

Déjà, nous avons vu, sur les rapides allant vers la Belgique, un monsieur barbu, officier d'Académie, venir très correctement nous proposer, de compartiment en compartiment, un petit volume bleu dont il était l'auteur, et qui était, je crois, un roman sur le bonheur. Cette littérature optimiste si poliment offerte pour sept francs (moyennant un petit supplément avec dédicace), pouvait tenter les desoeuvrés. Il en est parfois dans les trains qui vont très vite, et entendre parler du bonheur, mme confectionné par un monsieur barbu, a quelque chose d'attrayant.

Mais voici plus grave :

Dans le train qui va de Londres à Harrogate, une maison de Londres fait promener de charmantes jeunes femmes le long des couloirs des wagons. Elles ont — mais très discrètement — les allures caractéristiques de mannequins de grandes maisons. Une dame qui les accompagne se charge,

d'ailleurs, d'annoncer très haut, que ces robes exquises viennent de la maison une telle.

Sur un signe des voyageuses que cela peut intéresser, les aimables mannequins se font un plaisir d'entrer dans le compartiment, de montrer la robe de plus près. Aucun règlement ne peut interdire ce petit manège, tout ce gentil petit monde ayant son billet bien en règle.

Ces mannequins, d'une formule encore inédite, renouvellent, d'ailleurs, deux ou trois fois en cours de route, les robes qu'elles présentent, en se changeant à leurs places, spécialement réservées et closes.

Leur présence, ainsi, n'est pas importune et comme elles sont choisies parmi les plus jolies filles, elles deviennent pour tous une très agréable distraction : la plus honnête du monde.

Est-ce que cela peut vraiment rapporter des commandes intéressantes ?

NUMERO DE NOVEMBRE

Nos lecteurs qui ne tiennent pas à conserver la collection de LA CLE D'OR nous obligeront infiniment en nous retournant le numéro de Novembre 1926, qui nous manque pour compléter des séries.

Deux congressistes ont fait une conférence sur ce point particulier.

Mr. Kenneth B. Backman a conseillé aux "Bureaux" de s'organiser en Corporation (Société anonyme) comme étant la forme légale la mieux adaptée pour répartir la responsabilité sur tout le "Bureau", et non sur un membre seulement, en cas de poursuite.

D'autre part, Mr. Bryan C. Shinn a adjuré ses collègues de ne pas tirer de conclusions dans leurs bulletins et de ne publier que des faits : "Ceci permet, dit-il, d'éviter les poursuites et fait une plus forte impression sur l'éditeur de journal ou le public si les faits sont assez évidents pour que la conclusion en découle naturellement. Les bureaux locaux doivent soigneusement éviter de donner prise à une accusation de complicité avec le bureau central; le bureau central peut leur envoyer des suggestions, des informations; il se refuse à leur envoyer des instructions formelles qui l'impliqueraient dans une poursuite contre le bureau local".

Les bureaux doivent également bien préciser leur situation vis-à-vis des journaux, avec qui ils n'ont aucun arrangement; Mr. Shinn conseille : "Quand vous voulez qu'un journal refuse telle publicité, n'écrivez pas de lettres : téléphonez ou allez voir le chef de publicité". Il cite le cas suivant : Une école par correspondance garantit une situation à tous ceux qui sont diplômés; l'enquête démontre que 8% des élèves arrivent à leur diplôme complet. Le chiffre est jugé insuffisant et le cas cité dans le Bulletin. Un journal, l'*American Weekly*, refuse la publicité de l'école sous prétexte que cette publicité est refusée par le B.B.B.; l'école se tourne d'une façon menaçante vers le B.B.B. qui précise qu'il n'a eu avec le journal aucune correspondance tendant à rejeter la publicité; l'école corrige sa copie et la soumet à l'approbation du B.B.B.; celui-ci précise de nouveau que son rôle n'est pas de rejeter ou d'accepter, mais qu'il suggère

impartialement tel ou tel autre changement; l'école corrige de nouveau et la copie est acceptée par le journal. Le résultat cherché est obtenu, mais il faut être très prudent pour ne pas prêter flanc à une attaque et s'en tenir aux faits, en précisant que la décision de rejeter ou d'accepter n'est pas du ressort du B.B.B.

Un coup d'oeil sur les frais

On suppose bien qu'une telle organisation ne va pas sans entraîner des dépenses et je citerai au hasard et à titre d'exemple la liste de répartition des frais annuels de l'un des bureaux locaux.

Salaires...	\$5,363
Loyer...	135
Publicité journaux...	105
Matériel acheté dans l'année...	240
Téléphone et télégraphe...	214
Imprimés et papeterie...	1,237
Frais de poste...	633
Meubles de bureau (achat dans l'année et entretien)...	435
Voyages...	271
Achats divers (pour enquêtes)...	9
Divers...	589
	\$9,231

D'une façon générale, les bureaux prélèvent, sur les fonds dont ils disposent, un certain pourcentage pour leurs frais de publicité, y compris les frais du Bulletin. Voici encore des chiffres :

Le plus fort pourcentage, sur ce point, est celui du Bureau de Canton, qui ne réserve pas moins de 25% de son budget total pour ses dépenses en publicité. Le plus faible

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

IMPRESSIONS



Pour vos travaux d'impression, consultez-nous. Nous pouvons vous faire profiter des fruits de notre expérience et vous aider à obtenir de vos imprimés les meilleurs résultats possibles..



IMPRESSIONS COMMERCIALES — IMPRESSIONS DE LUXES

En-têtes de lettres
En-têtes de comptes
Etats de comptes
Catalogues
Circulaires
Dépliants
Buvards

Lettres au "Multigraph"

Lettres au "Miméograph"



Correction soignée des épreuves et revision de votre copie.

"LA CLÉ D'OR"

552, PREMIERE AVENUE
QUEBEC.

Directeur : RAOUL RENAULT.

Téléphone 2-6538

ECHOS PUBLICITAIRES

Le papier de bambou. Un ingénieur de New-York a préconisé l'emploi du bambou pour la fabrication du papier. Le papier de bois commence à devenir rare, étant donnée la consommation formidable qui en est faite, principalement pour les journaux; en Amérique, par exemple, bientôt toutes les forêts des Montagnes-Rocheuses seront converties en papier. Or, les Américains possèdent actuellement à Porto-Rico et dans la zone de Panama d'immenses terrains qui pourraient être plantés de bambous, ce bois fournissant d'excellent papier et poussant avec une étonnante rapidité. Le papier de bambou est beaucoup moins coûteux que le papier actuel. De plus, il est pour ainsi dire indéchirable.

La pousse du bambou est de 30 à 35 pieds en trois ans. Le bois de cet arbre contient plus de 50 pour 100 de fibre solide et souple et la production d'une tonne de fibre se récolte dans deux ares de plantations. Il y a peut-être là une industrie d'avenir pour certaines colonies françaises.

Peut-être... Mais, avant de recourir au papier de bambou, on pourrait, en France, utiliser le papier d'alfa? L'alfa ne manque pas en Algérie et au Maroc... Ce sont les fabricants qui manquent d'ingéniosité, et qui préfèrent, le plus souvent, acheter leurs pâtes à l'étranger, plutôt que les fabriquer eux-mêmes. C'est le client qui paie la différence!

La publicité amusante. Formule d'un boutiquier parisien, proche du boulevard, qui a inscrit sur sa devanture :
*Ce n'est pas une baisse
C'est un suicide !*

est celui du Bureau de Long Beach, qui n'est que de 2%. On peut dire que le pourcentage moyen est de 7.76%.

La plus grosse somme dépensée en publicité est celle dépensée par le Bureau de New-York; elle s'élève à 5,500 dollars par an. La plus faible est celle dépensée par les Bureaux de Springfield et Spokane; elle ne dépasse pas 150 dollars. La moyenne est d'environ 1,256 dollars.

Ce sont les Bureaux de Boston et de Détroit dont les bulletins ont la plus large circulation: environ 5,000 numéros à chaque édition (n'oublions pas qu'il s'agit d'une répartition régionale). Le Bureau de Spokane est celui dont le bulletin a la plus faible circulation: elle ne dépasse pas 100 exemplaires. La moyenne est de 931 numéros.

Aucun des Bureaux — à l'exception de celui de New-York — ne divise son budget de publicité entre la section financière et la section commerciale.

Comment on obtient des subventions

Les bureaux n'existent que par les subventions qui leur sont accordées par les journaux, les revues, les agences de publicité, les banques et, d'une façon générale, les annonceurs.

Différents conférenciers ont expliqué comment ils se procurent des adhérents et des ressources.

Mr. George Husser, Kansas City, recrute principalement des banques et agences de publicité, en les attaquant

A Belleville, un autre a trouvé mieux encore :
Je veux me ruiner. Aidez-moi !

—o—

Un autre, enfin, se contente d'annoncer :

Les imbéciles ne se fournissent pas chez moi.

Et tout cela a au moins pour résultat d'amuser le passant.

Utilité de la poésie.

La poésie n'est pas si démodée qu'on le suppose. En voici la preuve: nous venons de recevoir d'un poète de Chezery (Ain) cet amusant avis :

ALBERT-ROBERT MONTREZ

poète diplômé

(vingt-neuf ans de pratique)

Fait toutes poésies pour mariages, baptêmes, sociétés, réunions, fêtes, etc...

Délai de livraison: une semaine.

APERÇU DES PRIX

Sonnet...	25 francs
Ballade de trente vers...	40 francs
Rondeau ou ritournelle...	25 francs
Acrostiche...	50 francs

Toutes poésies garanties inédites et de valeur.

Publicité Amusante

L'annonce alléchante d'un grand théâtre porte ces mots :
400 costumes — 1,800 artistes.

On voit donc au moins que 1,400 artistes sont dépourvus de costume.

On dit que cette annonce a fait salle comble.

par une chaîne de cinq lettres; il fixe la cotisation au prix unique de \$10 par adhésion.

Mr. Berlin Boyd, Utica N.-Y., a eu à lutter contre une foule d'escrocs financiers très disséminés dans une foule de petites villes des environs d'Utica; il a procédé par visites personnelles dans ces villes, faisant des conférences, distribuant des prospectus et faisant de la publicité dans les journaux locaux. Il a recueilli des adhésions de banques avec cotisation variant de \$5 à \$200.

Mr. Harry Riehl, St-Louis, compare un B.B.B. à n'importe quelle affaire commerciale, et qui doit donc chercher à augmenter ses ventes en employant des courtiers. Il suffit que ceux-ci soient pourvus d'un titre suffisamment "dignified" et qu'ils soient payés par un salaire fixe, avec un certain quota à atteindre chaque mois. Il a 842 adhérents à St-Louis.

Mr. Wilson, Rochester N.-Y., propose d'unifier la cotisation demandée et de la fixer à 1½% du budget de publicité de la firme. Cette question de la cotisation est délicate à fixer d'une façon absolue; il conseille en tout cas de ne pas accepter moins de \$50, au moins pour les premiers adhérents d'un nouveau Bureau, car, autrement, le nouvel adhérent coûte plus cher qu'il ne rapporte. Il conseille en tout cas formellement de n'accepter aucune subvention de la Chambre de Commerce ou de l'Advertising Club; si ces organismes donnent une subvention, ils se déchargent sur le Bureau d'un certain nombre de leurs tâches et coûtent trop cher.

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

PETITES NOTES

Un des principaux promoteurs de l'Audit Bureau of Circulations, M. Stanley Clogue, vient de mourir.

Le premier journal qui s'est prévalu des services de l'Audit Bureau of Circulations est le **Capital**, de Des Moines, Iowa.

On a fait beaucoup de potin parce que la Ford Motor Company of Canada a ouvert un magasin de détail, à Ford City, Ont., pour le bénéfice de ses employés.

La publicité de la Canadian Celanese, Ltd., a été confiée à l'Agence Canadienne de Publicité, de Montréal. Des annonces seront publiées dans les journaux et revues.

Drop of Ink, house-organ de Holmes-Thompson, Inc., nous annonce que cette agence de publicité a transporté ses bureaux dans l'immeuble Coristine, rue St-Nicolas, Montréal.

La publicité de Dodge Brothers et des camions Graham est contrôlée par George

Harrison Phelps, Inc., de Détroit. La publicité française au Canada est sous la direction du Bureau Technique de la **CLE D'OR**.

M. Bryan Warman, représentant de l'agence de publicité George H. Phelps, de Détroit, a visité, récemment, les principaux centres de la province de Québec dans l'intérêt de Dodge Brothers.

La vente par la poste des pistolets et revolvers vient d'être prohibée aux Etats-Unis en vertu d'une loi sanctionnée récemment. Par cette loi, l'expédition par la poste de toutes les armes qui peuvent être dissimulées sur la personne est prohibée.

Le tourisme a rapporté, en 1926, d'après un estimé basé sur des données sûres, au-delà de \$59,000,000. Les provinces d'Ontario et de Québec ont récolté respectivement \$30,000,000 et \$15,000,000, en chiffres ronds. Et pourtant, proportionnellement, nous avons fait beaucoup moins de publicité touristique que la Colombie Britannique, par exemple.

Tous ceux qui fuient la controverse ou la discussion, nous rappelle Ponce Pilate qui s'en lavait les mains.

GRAND AFFLUX DE "SPORTEMAN" CETTE ANNEE.

Au point de vue sportif 1927 promet d'être une année record. M. C. K. Howard, agent général du tourisme au Chemin de fer national du Canada a déjà reçu des centaines de lettres des sportsman américains demandant des renseignements sur la pêche au printemps, engageant des guides et sollicitant diverses autres informations sur les ressources de notre province en poissons et en gibiers.

Tout indique donc un grand afflux de pêcheurs, la plupart des américains au printemps prochain et à l'automne un nombre plus considérable de chasseurs de gros gibiers.

Les chapeaux durs redeviennent à la mode. Cela nous suggère la remarque que bien des chapeaux durs recouvrent des têtes molles.

Si l'on réussit à nous transmettre la chaleur par radio nous serons exposés aux refroidissements quand la statique fera des siennes.



Le ministère des Travaux publics recevra jusqu'à **midi, le mardi 22 février 1927**, des soumissions pour des réparations au quai de l'ouest, à la Grosse-Ile, comté de Montmagny, P.Q., lesquelles soumissions devront être cachetées, adressées au soussigné, et porter sur leur enveloppe, en sus de l'adresse, les mots: "Soumissions pour des réparations au quai, Grosse-Ile, P.Q."

On peut consulter les plans et les formules de contrat, et se procurer des devis et des formules de soumission au ministère des Travaux publics, à Ottawa, aux bureaux des ingénieurs de district, édifice du bureau de poste, Québec, P.Q., et Station Postale "H", Montréal, P.Q., ainsi qu'au bureau de poste, Montmagny, P.Q.

On ne tiendra compte que des soumissions faites sur les formules fournies par le ministère conformément aux conditions mentionnées dans lesdites formules.

Un chèque égal à 10 p. 100 du montant de la soumission, fait à l'ordre du ministre des Travaux publics et accepté par un banque à charte, devra accompagner chaque soumission. On acceptera aussi comme garantie des bons du Dominion du Canada ou des bons de la compagnie du chemin de fer National-Canadien, ou des bons et un chèque, si c'est nécessaire, pour compléter le montant.

Remarque.—On peut se procurer au ministère des Travaux publics des tracés bleus (**blue prints**) en fournissant un chèque de banque accepté, pour la somme de \$10.00, payable à l'ordre du ministre des Travaux publics. Ce chèque sera remis si le soumissionnaire offre une soumission régulière.

Par ordre,
S. E. O'BRIEN,
Secrétaire.

Ministère des Travaux publics,
Ottawa, le 1er février 1927.



Le ministère des Travaux publics recevra jusqu'à **midi, le mercredi 23 février 1927**, des soumissions pour des réparations au quai de Cap-à-l'Aigle, comté de Charlevoix, P.Q., lesquelles soumissions devront être cachetées, adressées au soussigné, et porter sur leur enveloppe, en sus de l'adresse, les mots: "Soumission pour réparations au quai, Cap-à-l'Aigle, P.Q."

On peut consulter les plans et les formules de contrat, et se procurer des devis et des formules de soumission au ministère des Travaux publics, à Ottawa, aux bureaux des ingénieurs de district, édifice du bureau de poste, Québec, P.Q., édifice du bureau de poste, Trois-Rivières, P.Q., Station postale "H", Montréal, P.Q., ainsi qu'au bureau de poste, Cap-à-l'Aigle, P.Q.

On ne tiendra compte que des soumissions faites sur les formules fournies par le ministère conformément aux conditions mentionnées dans lesdites formules.

Un chèque égal à 10 p. 100 du montant de la soumission, fait à l'ordre du ministre des Travaux publics et accepté par un banque à charte, devra accompagner chaque soumission. On acceptera aussi comme garantie des bons du Dominion du Canada ou des bons de la compagnie du chemin de fer National-Canadien, ou des bons et un chèque, si c'est nécessaire, pour compléter le montant.

Remarque.—On peut se procurer au ministère des Travaux publics des tracés bleus (**blue prints**) en fournissant un chèque de banque accepté, pour la somme de \$10.00, payable à l'ordre du ministre des Travaux publics. Ce chèque sera remis si le soumissionnaire offre une soumission régulière.

Par ordre,
S. E. O'BRIEN,
Secrétaire.

Ministère des Travaux publics,
Ottawa, le 2 février 1927.



Le ministère des Travaux publics recevra jusqu'à **midi, le mercredi 9 mars 1927**, des soumissions pour des changements et additions à l'édifice public de Chicoutimi, P.Q., lesquelles soumissions devront être cachetées, adressées au soussigné, et porter sur l'enveloppe, en sus de l'adresse, les mots: "Soumission pour changements et additions, édifice public, Chicoutimi, P.Q."

On peut consulter les plans et les devis et se procurer des formules de soumission aux bureaux de l'Architecte en Chef, du ministère des Travaux publics, Ottawa, du contremaître, ministère des Travaux publics, 196 rue Saint-Paul-Ouest, Montréal, du Commis des Travaux, édifice des douanes, Québec, P.Q., et du concierge, édifice public, Chicoutimi, P.Q.

On peut se procurer au bureau de l'architecte en chef, ministère des Travaux publics, des tracés bleus (**blue prints**) en fournissant un chèque de banque accepté, pour la somme de \$10.00, payable à l'ordre du ministre des Travaux publics. Ce chèque sera remis si le soumissionnaire offre une soumission régulière.

On ne tiendra compte que des soumissions faites sur les formules fournies par le ministère conformément aux conditions mentionnées dans lesdites formules.

Un chèque égal à 10 p. 100 du montant de la soumission, fait à l'ordre du ministre des Travaux publics et accepté par un banque à charte, devra accompagner chaque soumission. On acceptera aussi comme garantie des bons du Dominion du Canada ou des bons de la compagnie du chemin de fer National-Canadien, ou des bons et un chèque, si c'est nécessaire, pour compléter le montant.

Par ordre,
S. E. O'BRIEN,
Secrétaire.

Ministère des Travaux publics,
Ottawa, le 14 février 1927.

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

Bibliographie

MODERN TYPOGRAPHY.—Etude artistique, éducative, pratique, pour imprimeurs, typographes, éditeurs, publicitaires et dessinateurs, par Maurice Thireau.

PARIS, AU BUREAU DE L'EDITION 1926

Petit in-4, 140 pages, nombreux fac-similés.

Voici un petit manuel qui est appelé à rendre des services aux imprimeurs, aux typographes, de fait à tous ceux qui s'occupent, de près ou de loin, des imprimés, de la publicité et de l'édition.

Orné de plusieurs gravures et reproductions il contribuera à aider ceux qui s'en serviront à faire des présentations modernes, originales, frappantes.

CANADIAN TRADE INDEX.—Annual issue of 1927. Compiled and published by the Canadian Manufacturers' Association. In-8, percaline, \$6.00.

Cette nouvelle édition du Canadian Trade Index, renferme tous les articles fabriqués au Canada ainsi que les noms et adresses des fabricants.

Un index français en facilite l'usage pour les personnes de langue française.

Compilé avec soin et révisé à date, ce manuel a son utilité chez tous nos hommes d'affaires.

L'Association des Manufacturiers Canadiens, ainsi que M. Alexander Marshall qui en a fait la compilation, ont droit à nos félicitations pour leur initiative. Il paraît une édition tous les ans du Canadian Trade Index.

CANADIAN MEDICAL DIRECTORY AND PHYSICIAN'S HANDBOOK, 1926, by R. Villecourt, M. D. MONTREAL, 1927.

In-8, 451 pages. Broché \$7.00, relié percaline \$8.00.

Ce "Directory" renferme les noms et les adresses de tous les médecins, pharmaciens et dentistes du Canada. Il sera d'une grande utilité à tous ceux qui font de la publicité directe auprès de cette classe de professionnels.

NOTE.—Pour l'accommodation de nos lecteurs nous pouvons nous charger de leur procurer tous les volumes annoncés dans nos colonnes ainsi que tout ouvrage qui traite de la publicité sous toutes ses formes.

La Décoration des Vitrines

L'ART de décorer les vitrines est en voie de créer un nouveau style en Allemagne. Pendant longtemps, le commerçant s'est contenté d'exposer dans ses vitrines tout ce qu'il avait à vendre. Celles-ci furent agrandies outre mesure; elles se continuèrent sur les murs du magasin par des casiers vitrés. Des artistes, des peintres et des graphiques réalisèrent l'harmonie des lignes et des couleurs; des sculpteurs créèrent des têtes destinées à décorer les vitrines.

La vitrine est devenue un facteur économique. Sa décoration se fait à l'aide des marchandises exposées. Des mains d'artistes donnent aux dentelles, aux étoffes de soie et de laine des plis qui peuvent rivaliser avec les chefs-d'oeuvre grecs. Ils évitent tous les effets qui peuvent distraire les regards. Ils font appel aux effets de nouveaux éclairages en couleurs, utilisés dans les théâtres.

Les globes électriques pendus au-dessus des vitrines qui éclairent principalement la rue et attirent les regards par leur vive lumière disparaissent. Des tuyaux lumineux en couleur placés sur le côté, accentuent l'effet produit par les vitrines.

UNE LETTRE

ATTEINT sûrement vos clients et vos prospectés

SI elle est bien faite, rédigée au point de vue publicitaire;

IMPRIMEE au Multigraph pour imiter parfaitement le clavigraph

ELLE aura l'effet d'une lettre personnelle.

NOUS avons l'outillage pour produire des lettres efficaces,

NOUS possédons des listes d'adresses que nous mettons à la disposition de nos clients.

NOUS nous chargeons également d'adresser les enveloppes et de fournir le tout prêt à être jeté à la poste.

BUREAU TECHNIQUE DE

"LA CLE D'OR"

552-554, Première Avenue, QUEBEC.

Tél. 2-6538

"LA CLE D'OR" est une revue mensuelle illustrée consacrée à l'étude et à la vulgarisation des meilleurs procédés de l'annonce sous toutes ses formes, promotions de ventes, étalages, etc., rédigée par un groupe de publicistes français et canadiens sous la direction de M. Raoul Renault, journaliste et publiciste. Le concours de ces publicistes est mis à contribution pour créer des formules d'annonces efficaces et des présentations qui accrochent l'oeil dans des espaces restreints.

Numéro specimen sur demande.

400 Prepared Letters

MASTER LETTERS THAT MAKE GOOD.

Price \$4.00

Realizing the need for a thoroughly up-to-the-minute collection of well-written and effective letters which may serve as models and suggestive material to meet the wants of every business, trade and profession, we have prepared a comprehensive group of 400 typical business letters listed below.

A good letter is a producer of business, and in the commercial world is equivalent to a good introduction in the social world. It is a key to favorable consideration, a silent salesman that visits the entire trade of a business house in a single day.

The successful business letter is a form of composition evolved partly from experience and partly from a study of the psychology of the human mind. Its object is frankly to produce results, to create business, sell goods, and secure trade, and it does this in the same way that a good salesman accomplishes these results — by simplicity, directness, unity of thought, and honesty and forcefulness of expression.

The successive objects at which a good business letter aims in securing its results are (1) to attract attention; (2) to hold interest; (3) to tell a story or paint a mental picture in the mind of the reader; and (4) to initiate action.

To attract attention, the letter must be original in form and substance, and as far as possible from the trite and stereotyped. To hold the interest, it must present a logical and consistent development of thought. To tell a story or paint a mental picture, it must make an appeal to the reader's feeling of pride of ownership, his desire for gain, comfort, economy, artistic and beautiful surroundings, increased knowledge or power, or general well-being. To initiate action, it must carry purpose, over into the realm of accomplishment, creating conviction and forestalling postponement and delay.

Such a letter loses no time in useless introductions. It plunges right into the subject in hand, and it gets somewhere with every word, line and paragraph.

The letters listed below have been written to exemplify the foregoing principles. They contain no hackneyed phrases, obscure thought, or clumsy expression, but are exactly what we claim them to be — MASTER LETTERS THAT MAKE GOOD. We will prepare a special letter on any subject not on this list at \$5.00 for a letter of about 250 words, or supply any one of the letters listed below at \$1.00 each.

SECTIONS AND GROUPS, WITH NUMBER OF LETTERS

SELLING MERCHANDISE

7. Patent Devices.
4. Officer Supplies.
4. Printer's Supplies.
6. Medicines and Drugs.
5. Live Stock.
6. Advertising Space.
30. Miscellaneous Articles.

SELLING INVESTMENTS AND SECURITIES

12. Oil Investments.
13. Miscellaneous Investment.

SELLING BOOKS AND MAGAZINES

6. Books.
6. Magazines.

SELLING REAL ESTATE

5. Building Lots.
6. Residences.
3. Business Property.
2. Farms.

SELLING INSURANCE

10. Life Insurance.
5. Fire Insurance.
5. Accident and Health Insurance.

SELLING SERVICES

8. Advertising Service.
7. Marketing Service.
3. Personal Service.
15. Accounting, Collection and Contract Service.
8. Service on Commission Basis.
12. Repair and Mechanical Service.
6. Machine Work.
8. Tailoring.
15. Application for Positions.

PUBLICITY LETTERS

30. Men's and Women's Apparel.
5. Shoes.
10. Automobiles.
16. Retail Department Stores.
4. Tractors.
10. Furniture and Carpets.
7. Paints and Varnishes.
5. Fuel.
4. Foods.
3. Flowers.
2. Musical Instruments.
5. Storage.
2. Summer Resorts.
2. Hospital Service and Sanatoriums.
2. Initiating Contests.
10. Miscellaneous Items.

SELLING INSTRUCTION

6. Seeking Pupils for schools.
2. Story Writing Instruction.
3. Instruction by Mail.

SOLICITING LETTERS

1. Soliciting for Charity.
2. Soliciting for Music Library.
2. Soliciting for Patriotic Purposes.
5. Soliciting Accounts for Banks.
5. Soliciting Commercial Accounts for Banks.

COLLECTION LETTERS

5. Collection Agency Letters.
10. Collection Department Letters.

LETTERS TO EMPLOYEES, SALESMEN, AGENTS AND DEALERS

2. Letters to Employees.
4. Letters to Salesmen.
12. Letters to Dealers.
10. Letters to Secure Agents.
7. Letters to Stimulate Agents.

Every one who writes letters; from the typist to the president of a corporation, would do well to have these letters in his desk. These letters are prepared to meet the needs of: The Merchant, Manufacturer, Banker, Broker, Lawyer, Business Executive, Sales Manager, Secretary, Correspondent, Stenographer, Typist, Advertising Writer, Accountant, Office Assistant, Agent, Stationer, Pharmacist, Advertiser, Solicitor, Publisher, Printer, Letter Specialist, Salesman, Collector, Tailor, Dealer, Clothier, Retailer, Dentist, Doctor, Prospector, Promoter, Investment Dealer, Jeweler Stockman, Farmer, Insurance Man, Book Seller, Teacher, Principal, Superintendent, and all the persons desirous of writing good forcefull, effective and business getting letters. These letters have been written during the last 12 months.

LETTERS AND FOLLOW-UPS IN FRENCH OUR SPECIALITY.

NOTE:—All letters are printed in typewritten form.

EFFECTIVE ————— FORCEFUL ————— BUSINESS-GETTING ————— LETTERS

Every one of these letters may be worth to you hundred times the price of the 400.

INTERNATIONAL PRESS CLIPPING SERVICE

552-554, FIRST AVENUE,

QUEBEC, Can.

ADVERTISING FOR BEST RESULTS IN THE PROVINCE OF QUEBEC.

Il Reste Encore de la Place pour des Nouveaux Membres



D A N S L E

CLUB AUTOMOBILE DE QUEBEC

Nos services sont nombreux et incomparables.

Il n'y a pas de Club d'Auto sur le continent Américain qui donne à ses abonnés autant d'avantage pour une souscription si minime.

Ne perdez pas d'occasions d'en parler à vos amis.

A mesure qu'augmente notre effectif nos services s'étendent.

C'EST L'AVANTAGE DE TOUS QUE LE CLUB SOIT FORT ET PUISSANT.

UN BON MOT !

UN BON GESTE !

Des formules d'adhésion seront fournies, par le secrétaire, au bureau du

CLUB AUTOMOBILE DE QUEBEC

TEL. 2-5798

69, RUE BUADE, QUEBEC.

TOUTES LES LIGNES POPULAIRES SONT ANNONCEES DANS LES REVUES

N'importe quelle ligne de produits, que ce soit du savon ou des argenteries, quel est le nom qui se présente à votre esprit ? ——— Naturellement, les marques qui vous sont familières parce que vous les avez vues annoncées dans les revues.

Il en est de même des vestons ou des cameras, des pneus ou des brosses à dents, des plumes-réservoirs ou des produits alimentaires, des lits, accessoires de chambres de bain, ——— dans presque toutes les lignes, les noms que vous connaissez le mieux, les marques les plus populaires sont celles que vous voyez annoncées dans les magazines nationaux.

C'est parce que la publicité dans ces revues a donné à ces produits leur renommée nationale, leur prestige et leur réputation de qualité. C'est en se servant des magazines nationaux du Canada que les manufacturiers peuvent faire connaître leurs produits et leur donner du prestige économiquement.

**Le Magazine qui possède
la plus grande circulation.**

Pénètre dans une moyenne d'environ un foyer de langue anglaise sur huit d'un océan à l'autre.

Ce que les plus grands Magazines accomplissent pour les manufacturiers des Etats-Unis, MacLean's Magazine peut l'accomplir pour les manufacturiers qui désirent cultiver le marché canadien.

Les manufacturiers les plus prospères considèrent que l'usage constant de MacLean's Magazine constitue une campagne de publicité. Tous les annonceurs qui veulent développer et maintenir des ventes économiquement et efficacement se servent de MacLean's constamment comme leur medium le plus important.

CE N'EST PAS CE QUE VOUS DEPENSEZ EN PUBLICITE QUI COMPTE,
MAIS LA FACON DONT VOUS EN DISEPOSEZ

The
MacLean Publishing Company
Limited
153 University Avenue, Toronto.

MACLEAN'S
"CANADA'S NATIONAL MAGAZINE"