

се и за себе си, защото тѣ водятъ клиенти, а съ това и голѣми печалби“.

„Колкото е по голѣмъ магазина, толкова повече реклами трѣбва да дава“.

„Минали реклами нѣматъ значение за сега, защото и рекламата е като човѣка; има нужда отъ постоянна храна.“

Кога да се спре рекламирането.

Единъ английски вестникъ е задалъ този въпросъ на читателитѣ си и ето що му отговорили:

„Когато хората престанатъ да се раждатъ и когато не остане нито единъ, който да не знае името на фирмата ви и какви стоки продавате.“

„Когато цѣлия свѣтъ се убеди, че у васъ ще намѣри най-хубави и най-евтини стоки.“

„Когато видите, че паритѣ, които харчите за обявления, ще ви разорятъ (а това е невъзможно, освенъ ако има и други причини) спрете рекламирането.“

„Когато изгубите вѣра въ рекламата и почните да не вѣрвате, че толкова богати хора ѝ дължатъ състоянието си.“

„Когато разсипите вашитѣ конкуренти и тѣ престанатъ да разправятъ, че продаватъ по-хубави и по-евтини стоки отъ вашитѣ.“

„Когато се убедите въ безполезността отъ рекламитѣ и решите да се разорите, но не и да се откажете отъ ината си.“

Отъ горнитѣ отговори става ясно, че