

klæbes op, saa man faar en færdig Model af Tryksagen, og nu skrives Teksten, saa alle Tryksagens Elementer kan blive et samlet Hele. En anden Fordel har man ved først at skrive Teksten nu: Man kan afpasse sin Tekst, saa den udfylder Tekstfeltene. — Et godt Raad: Det er bedre at have for lidt Tekst end for meget, det er let at forlænge en Tekst, men det er svært at afkorte den med et bestemt Antal Ord, naar den først er sat.

Hver Side i Tryksagen maa bygges op som en Annonce, Øjet skal fanges af et Billede eller af en Tekst for derefter at glide automatisk ned over Siden. Har man placeret sine Billeder, bør man lade andre se Tryksagen igennem og nummerere Illustrationerne i den Rækkefølge, de opfattes af Øjet, Viser Talene en springende Række, maa Billederne omplaceres — Øjet maa ikke fare fra det ene Sted i Tryksagen til det andet. En hærende Idé, der gaar gennem en Tryksag, vil fremhæve den paa Bekostning af de mange almindelige Tryksager. Alt staar og falder selvfølgelig med Forsiden. Vækker den ikke Lysten til at fortsætte, er det hele spildt.

Ekstrafarver er ikke en absolut Betingelse for at en Tryksag skal blive god og virkningsfuld. Det vigtigste er og bliver Idé, Illustrationer og Tekst, men Ekstrafarven giver en forøget Virkning, hvis Farven anvendes rigtigt. Desværre ser man Eksempler paa, at Forretningsfolk af Glæde over Ekstrafarven tværer den ud over alle Siderne, saa Tekst og Illustrationer drukner. Farver skal behandles med Forsigtighed, det er ikke Farvemængden, der gør det. En af de bedste Anvendelser af en Ekstrafarve, jeg har set, var paa en schweizisk Turistbrochure. Et vidunderligt typisk schweizisk Landskab i sort og saa Flaget i Farve, oppe i Hjørnet. Begge Motiver dannede en Helhed, der fortalte om Landet nede i Alperne.

To Farver er normalt tilstrækkeligt til at opnaa en glimrende Virkning, men skal man benytte Farver som Salgsargument — f. Eks. Motorcykle- og Automobilbrochurer — skal man op paa 4 Farver; der maa ikke spares. Selvom der i Motorcyklen tilsyneladende kun findes sorte og røde Farver, er disse Farver ikke nok i en Tryksag, Resultatet bliver dødt. Et Farvefoto vil ogsaa afsløre helt andre Farvetoner. Benyt ved denne Vareart et Farvefoto som Grundlag.

Skal Prisen med? Efter min Erfaring kun, hvis det drejer sig om Varer i den lavere Prisklasse. Drejer det sig om større Ting som Biler, Radioer og Støvsugere, hvor ikke alene Prisen men ogsaa mange tekniske Fordele spiller en Rolle, er Prisen ikke nødvendig, ja den kan virke direkte skadelig, hvis Kunden intet Kendskab har til Varerne og kun gaar efter Prisen.

Har man fordelt en Tryksag uden Pris, vil Kunden, hvis Interessen er vakt ved Tryksagen, endnu engang henvende sig til Sælgeren, og han faar yderligere en Chance. Forbindelsen med Sælgeren opnaar man ved at skrive: »Forlang yderligere tekniske Oplysninger samt en Prisliste.« Dette kan ogsaa anføres paa en Kupon, som Kunden kun behøver at fylde ud.

Normalt vil man jo benytte Bogtryk i en eller flere Farver, men har man tænkt sig et Oplag paa ca. 15.000, kan der være Tale om Offset eller Dybtryk. Er der Tale om farvelagte Tegninger, er Offset fortræffeligt, er det derimod Fotografier, maa man helst trykke dem i ihvert Fald 2 Farver, hvis man vælger Offset. Derimod gengives Fotografiet glimrende i Dybtryk. De fleste af de store udenlandske Fotobøger benytter Dybtryk. For de fleste er sikkert ogsaa Prisen medbestemmende. En god Regel er det at benytte en anden Trykmetode end sine Konkurrenter.

Skal jeg bruge Standardformat?

OVERALT tales der om Standardformater. Arkitekter og Ingeniører forsøger dem gennemført paa Trods af Tidens Vanskeligheder. Alt skal standardiseres. — Men er det rigtigt? Det er ganske afgjort en Fordel at holde Brevpapir, Kuverter, Kartotekskort, visse Tidsskrifter og tekniske Meddelelser i Standardformat. For Tidsskrifternes Vedkommende opnaar man den Fordel, at Annonceclichéerne kan gaa fra det ene Blad til det andet. Skal Tryksagerne opbevares, passer de alle til Mapperne, og de er lette at blade i. I Dag findes der dog kun 2 Stykker Papir herhjemme, der passer ind i Standardformaterne, og saa er det ene Stykke tilmed gult, alle andre Formater maa skæres til, ofte med stort Papirspild, hvorved Tryksagen fordyres urimeligt. Skal man have trykt et stort Oplag, og man har Tid til at vente 8 Maaneder paa en Fabrikation, kan man selvfølgelig faa sit Papir i Standard. Først efter Krigen vil man faa passende Udvalg af Papir i Standardstørrelse.

Dansk Standard har i Aar udsendt en Norm for Spaltestørrelser og Billedstørrelser, men set fra en Reklamemands Synspunkt, er de ikke heldige. Marginerne paa Størrelse A 5, der er den, der ligger bedst for Reklamen, er altfor store, og et Blad trykt efter denne Opskrift vil virke gammeldags. Et Blad som Nimbus-Nyt, der er i A 5, indeholder siger og skriver 31 pCt. mere Stof med de nuværende Spalter, end hvis det blev trykt med Standardspalter.

Kort og godt: — alle Tryksager, der skal opbevares i Mapper, bør holdes i Standard, vel at mærke hvis man kan skaffe fordelagtigt Papir, hvorimod almindelige Salgstryksager, hvor overraskende Størrelser jo ofte giver et ekstra Plus, maa holdes udenfor Standard, men selvfølgelig tilrettelagt efter Papirstørrelsen. Forlanger Kunden Standardstørrelse, kan man godt fremstille Tryksagen i Standard og alligevel naa et smukt Resultat ved selv at vælge sin Spaltebredde, man behøver blot at betragte de svenske og tyske Fagblade, de har forlængst forladt Standardspalterne. En meget vigtig Betingelse for en Salgstryksag er, at den kan gaa ned i en almindelig Lomme. Man maa altsaa i hvert enkelt Tilfælde overveje, om det er rigtigt at benytte Standard eller ikke og aldrig blive Fanatiker hverken til den ene eller den anden Side. Standard er et Hjælpemiddel og ikke et Dekret.

MÆRKAT'ER



Lille Format stort Resultat



P. E. BORDING A/S KBH.
C. 14540



Aktieselskabet

DANSK GALOCHE- OG GUMMIFABRIK

KØBENHAVN

KØGE

Lær Dekoration pr. Fjernskole.

Den Ekspedient, der samtidig er en dygtig Dekorator, faar højere Løn. De lærer: Skilteskrift, Tekstplacering, Farvelære, Tegning, Sprøjtning, Perspektiv, Vinduetts Beklædning, Dekorationsmaterialer, Bepænding, Vinduetts Placeringsværdi, Fladevirkninger, Vinduesidéer, Idéanvendelse, Varebehandling, Vinduespsykologi, Statistik, Kontrol, Belysning og Fotografering. Undervisningsmetoden er letfattelig. De faar Kritik og Vejledning i alt. Kursus koster 112 Kr., der betales med 14 Kr. pr. Md. i 8 Maaneder. Vort store Specialkursus i Skilteskrift Kr. 65, det mindre Kr. 39, begge i Rater à Kr. 13. Skriv efter udførlig og illustreret Brochure, der sendes gratis. Bergenholz, København V.