

PUBLIKUM SKRIVER BREVE



... fantastiske Breve om alt fra Møllarver til Ægte-skabstilbud. Breve, der for en stor Del er lige saa vigtige for Reklamens Planlægning som Kuponerne. Man lærer, hvorledes den ideelle Husmoder, det typiske danske Ønskebarn eller den populære Hunderace skal se ud, — og dernæst lærer man en Mængde om det Publikum, man skal have i Tale.

Af REKLAMECHEF GUNNAR HANSEN

KUPONER er ikke nødvendige for at bedømme en Annonces Kvalitet. Da Nilfisk ophørte med Salgsannoncerne og gik over til Serviceannoncerne, der viser, hvorledes man bevarer sin Nilfisk, ophørte Kuponkontrollen. I Stedet modtog vi Breve. Husmødrene skrev, at de havde glemt at klippe den foregaaende Annonce med gode Raad ud, Husmoderskolerne bad om at faa hele Annonceserien. Paa et Øjeblik var alle Særaftrykene, som vi troede, vi kunde klare os med, forsvundne.

Vi maatte lave et Prospekt, som nu er trykt i 3 Oplag. Ideen at hjælpe Husmødrene med at bevare deres Nilfisk var altsaa rigtig. Brevene beviste det.



»Nilfisk er skabt efter samme Systemer —«

Med hver eneste Post modtager vi Breve fra taknemmelige Kunder. Kunder, der giver deres Begejstring Luft, nogle endog paa Vers. Brevene ordnes i Grupper, saa man kan se, hvilke af Produktets Fordele, der har størst Publikumsinteresse, og som Følge deraf er bedst egnede til Propagandaen. Ligele-

des er der Breve, der viser, at man er inde paa den rigtige Vej. Jeg skal give Uddrag af nogle Breve ... »De kan takke Deres Annoncer og smaa morsomme Tegninger af Støvsugerfolk og Nimbusmænd for, at Deres Firma paa mindre end et halvt Aar har solgt min Kone en Støvsuger og mig en Nimbus Special.« Dette Brev drejede sig om Reklamen, nu følger et Par med Fordele ... »Jeg udtaler min bedste Anerkendelse og Tilfredshed med Nilfisks Antimølkkanon (Møldræberen)« ... »Dernæst et helt lille »Gruk« til den Støjfrie's Pris ...

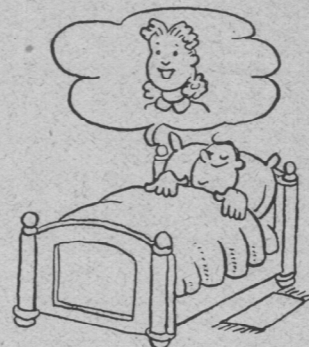
Moder Natur i sin Vorden
skabte Lyn og Torden.
Og Nilfisk er skabt efter
samme Systemer.
dog — Torden er undladt, den
er støjfri og gør renere.

Eftertragtede Kvinder.

EN Models Popularitet maales ogsaa i Breve, her maa jeg tilføje, at det som Regel kun er Mændenes Mening, man faar i Brevene, Kvindernes kan man høre i Frokoststuen, Sporvogne og S-Tog, en Model bliver altid kritiseret. Mændene vil vide, hvem hun er, hvor hun bor og hendes Telefonnummer. Om hun er gift, spørges der ikke, det gaar Brevskriverne altid ud fra, at hun ikke er. Selvfølgelig opgiver hverken vi eller andre Firmaer Modellers Adresse. Maaske er det Synd, jeg kender i hvert Fald eet Tilfælde, hvor det lykkedes Brevskriveren ved energisk Efterforskning at faa Modellens Adresse. De blev gift for flere Aar siden, og er lykkelige den Dag i Dag, med smaa

Børn og alt det andet, som der staar om i Eventyret.

Nu maa De ikke tro, at det er de ganske unge Modeller, der er mest Interesse for, nej, det er Typen fra 25—32 Aar. Interessant er det at se, hvorledes enkelte Modeller foretrækkes af Landet, andre af Byerne, og andre kan dække hele Landet. Maaske vil det forbavse



Mændene vil vide, hvem hun er, hvor hun bor og hendes Telefonnummer.

mange, at vi interesserer os for Manden, naar det er en speciel Husholdningsartikel, der skal sælges; men Undersøgelser viser, at det er Manden, der i de 90 pCt. giver Udslaget ved Salget. Efterfølgende glimrende Vers har vi modtaget til Forsidepigen paa vort Blad »Kvindens Aarhundrede«.

Lad Særlinge gi' Millioner for Værker af Hals og Rembrandt — jeg smykker min Væg med et Billed', som jeg i Postkassen fandt.

For skønt det er »Tryksag« og gratis — staar jeg og stirrer fortabt og tvivler saa smaat paa, at Rubens et større Kunstværk har skabt.

AVERTERING