



Babyen, som Kvinderne vilde adoptere.

I Barndommen drømte man ofte, man styrtede hundrede Mil — saa svimmel en Følelse faar jeg ved Synet af Pigens Smil.

Er dansk Industri saa fuldendt, som Billedet her er smukt, da symboliserer den skønne i Sandhed et skønt Produkt.

Det er dog ikke alene gode Ting, man faar at vide om sine Modeller. Det kan hænde, at en bestemt Model beskyldes for at være en Københavnerdukke. Fjere Gange hår vi modtaget Breve fra Provinsen, hvori Husmødrene foreslog os at benytte ældre Husmødre.

Jeg prøvede med flere ældre Modeller, men det var haabløst. Det havde ikke Publikums Interesse, og dog tvivler jeg ikke paa, at de glimrende engelske Sæbeanoncer med den ældre, erfarne Husmoder kan sælge, vi mangler blot de rigtige Modeller.

Gode Børnefotografier faar ogsaa Folk til at gribe Pennen, man vil adoptere dem, thi det er en udbredt Mening, at det kun kan være et stakkels forældreløst Barn der er nødt til at lade sig fotografere for at skaffe Penge.

Vi benyttede en Gang et amerikansk Børnebillede. Da vi besvarede Henvendelsen om Adoption med, at Barnet var amerikansk, gav Brevskriversken ikke op, hun ønskede Adressen i Amerika, det kunde jo stadig tænkes, at det var forældreløst.

Er man saa heldig at faa fat i et godt Hundebillede,

skriver Folk for at bestille Hvalpe af næste Kuld.

Vær forsigtig med at karikere Folk.

FOR mange Aar siden skulde jeg bruge et Billede af en fortvivlet Ægtemand, der bankede Tæpper. Det var svært at finde en egnet Model, til sidst foretrak jeg en verdenskendt Klovn med det herligste Gummiansigt. Annoncen kom paa. Svarene indløb omgaaende, — vrede Ægtemænd protesterede, saa grimme og sure ser vi ikke ud. Jeg lærte, at man aldrig i Fotografi eller udpenslet Tegning maa karikere sine Kunder. Skal det gøres, kan det kun gøres af en af vore kendte, humoristiske Tegnere.

Selv med de morsomme Tegninger skal man passe paa, en Tømmelfinger anbragt paa den forkerte Side af Haanden, eller en Sidevogn tegnet paa den forkerte Side af Maskinen, er nok til, at Publikum reagerer. — Publikum er grundige, de interesserer sig for meget mere end Annoncens Salgsbudskab. I Reklamen kan man ikke benytte de kendte Ord: »Det ses ikke, naar Musikken spiller!«

Publikum med Reklameinteresse.

REKLAMEN vil Folk ogsaa gerne hjælpe til med i Brevene, vi modtager Ideer, Krydsordsopgaver og utallige Tilbud paa Pelse, Tæpper og Møbler saa



Vrede Ægtemænd protesterede. Saa grimme ser vi ikke ud!

smæk fyldt med Møl, at de kunde flyve alene. Jeg har kun en Gang taget imod en Pels, for at dyrke Larverne. — Jeg gør det aldrig mere; hvormange Æg, der dryssede ned paa Gulvtæppet, ved jeg ikke, men der var Møl i alt, da der var gaaet 2 Uger. Naa, — til alt Held havde jeg jo Nilfisken ved Haanden.

Med Brevene følger meget ofte Fotografier, som oftest Børnebilleder, der viser Familiens yngste med Nilfisk eller paa Nimbus. Situationen er som Regel glimrende, idet Modellerne jo ikke aner, at de bliver taget. Dog er disse Billeder meget vanskelige at anvende, da Belysning og Baggrund paa de fleste er haabløst.

Retouch og Montage kan dog redde meget, f. Eks. paa Billedet af Karnevalsnilfisken; dette Billede forestillede, da vi modtog det, den tomme Nilfiskbeholder staaende paa Jorden med en Baggrund af Skure, men ved Hjælp af Montage blev der sat en Mand i Beholderen og en sød Pige ved Siden af, nu kom der Liv i Billedet, og det blev Stof.

Som De ser, er der meget andet end Kuponerne, der kan vise Vej gennem Reklams mystiske Verden. Anbefalinger og Breve er glimrende Grundlag for Reklamen, man skal blot give sig Tid til at finde Guldkornene frem. — Mærker man ikke nogen Reaktion paa sin Reklame, er det ikke noget godt Tegn, — der skal være Liv og Kontakt med Publikum.



Karnevalsnilfisken efter Retouchen