

følger Pigen vel med?» — Dette var Spøg, men at man paa Landet kan komme ud for det utroligste viser denne Beretning fra en af vore Repræsentanter. En Dag fik vi et Brev fra en Gaardejer i Jylland, der ønskede at købe en Nilfisk. Repræsentanten tog derud for at aflevere Maskinen. Stor var hans Forbavselse, da der ikke var nogen Strøm. »Hvordan kan De dog tænke paa at købe en Nilfisk, naar De ikke har Strøm?» spurgte Repræsentanten, — »Jow, jeg troede da rigtig nok den kunde gaa ved Petroleum!« svarede Gaardejeren.

Mange siger i Dag, vi har ingen Varer, hvorfor skal vi saa ofre Pengene paa Annoncer. — Men Navnet skal holdes vedlige, og der findes jo andre Annonceformer end Salgsannoncen, der kan gavne et Firma.

Den mest almindelige Form er Prestigeaverting, men endnu bedre er Serviceaverting. Annoncer, der indeholder et Budskab eller et godt Raad er altid sikker paa Publikumsinteresse.

At Annoncepriserne er steget, skal man ikke lade sig forskrække af, thi til Gengæld er saa godt som alle Annoncer blevet mindre, saa man i Dag kan nøjes med betydelig mindre Areal end før, ja — forstaar man at bygge den rigtige Annonce op, er det, hvor utroligt det end lyder, billigere at avertere i Dag end før Krigen, fordi den lille Annonce ikke længere drukner. Prøv at tage Avisen, og De vil se, hvorledes mange enspaltede Annoncer dominerer hele Siden.

Ogsaa den indre Front maa passes. Har man en god Stab af Forhandlere og Sælgere maa den holdes vedlige gennem Firmabladene. Det er en daarlig Idé i disse Tider at skære Format og Sideantal ned. I Dag er der i Forretningsverdenen netop Tid til at læse og lære. Skal der spares, maa der hellere være længere mellem Numrene.

FOLK trænger til noget oplivende i disse Tider. Selv om det ikke er Mortider, udsender vi stadig vort Blad »Nimbus Nyt« til Nimbuskørerne. Vi har strøget det tekniske og givet dem Humor i Stedet. Brevene fra Læserne viser, hvor begejstrede de er, netop fordi vi fortsætter nu. — Det værste man i Dag kan gøre, er at sætte sig hen ovenpaa Pengeskabet og vente paa bedre Tider. — Saa er man helt sikker paa ikke at komme med, naar de vender tilbage. Reklamen har maake aldrig haft større Betydning end i Dag.

Humoren har i Dag en Chance, som

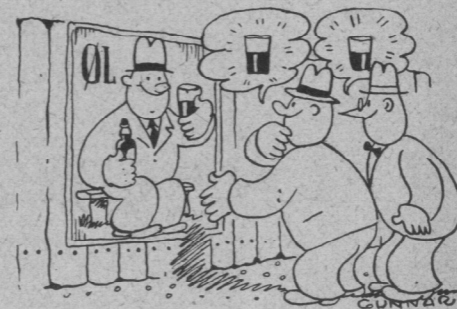


Det nytter ikke at sætte sig hen oven paa Pengeskabet og vente paa gode Tider.

aldrig før. Næsten Halvdelen af Nilfisk's Emner er hentet hjem af »Nilfiskmanden« — den muntre Tegning af en Støvsuger med Arme og Ben, men hver Gang han optræder, laver han noget nyt. Vi troede, at Publikum blev trætte af denne Form, men Maaned for Maaned har den givet bedre Resultater. Ingen Annonceform kan hævde sig paa saa lille en Plads, som den morsomme. Det betaler sig at bruge en Ingvar, Hall, Storm P. eller Engholm, selv om det koster mere end almindelige Illustrationer. Som al anden Reklame har den humoristiske Reklame ogsaa sine Faldgruber. Den er værdiløs, hvis Resultatet kun er blevet en morsom Tegning, der intet fortæller om Varen. Salgsbudskabet skal ligge i Tegningen — og Annoncen er direkte farlig, hvis Tegningens Handling eller Figurer ligger langt under det Plan, der skal sælges i. Læseren sætter sig altid i den illustrerede Figurs Sted, derfor maa denne, hvis det ikke er Fantasifigurer som Peter og Ping, kun

foretage Handlinger, som ligger indenfor den fremtidige Kundes daglige Liv. Gingemanden med Selerne ned ad Bukserne er sikkert en af de humoristiske Tegninger, der har ramt bedst — og Salgsresultatet udeblev jo heller ikke.

Humoristisk Averting maa af og til understøttes af Fotografiannoncer — ogsaa her betaler det sig at gaa til de bedste Fotografer, selv om det koster mere. En Dag sad min Kone og læste Avisen, hun faldt over en foto-



Kunden tænker sig altid i Illustrationens Sted.

grafisk Strømpeannonce og udbød: »Hvis mine Ben bliver saadan af at gaa med de Strømper, skal jeg ingen have!« — Det var jo ikke Meningen. Annoncøren burde have valgt en bedre Fotograf og strøget Retouchen.

Man maa stadig prøve sig frem, naar der skal laves nye Annoncer. Tiden staar ikke stille, Reklamen er stadig i Udvikling, ikke mindst i Danmark. En Dag skal vi igen mødes i Konkurrence, derfor maa dansk Reklame stadig udvikles, men det gøres kun ved hele Tiden at være i Kontakt med det store Publikum.

## Da „Stiften“ i Aalborg blev 175

I det Herrens Aar 1767 udkom der i den lille Limfjordsby Aalborg — 4000 Sjæle stor — en ny Avis med det velklingende Navn »Nyttige og fornøylelige jydsk Efterretninger«. Naar man tager moderne Avisoplæg i Betragtning, kan man ikke paastaa, at den øjeblikkelige Sukes var overvældende — et Par Hundrede Mennesker købte den nogenlunde regelmæssigt det første Aar. Bladet var paa 8 Sider i Kvartformat, og hele første Aargang fylder indbundet ikke mere end en gammel-dags Salmebog; den kan let ligge i en Frakkellomme.

Barnet viste sig imidlertid at være levedygtigt. Nu hedder det »Aalborg Stiftstidende«, og ved Nytaarstid fejrede det som Landets ældste Provinsdagblad sit 175 Aars Jubilæum.

Naar man fylder et rundt Aar, skal det naturligvis fejres, og fejret blev det

i Aalborg. Først og fremmest ved Udsendelsen af ikke mindre end to virkelige flotte Jubilæumsnumre paa samme Dag — et i Bladets fulde Format, og et i det mindre, der til daglig anvendes til Søndagstillægget, begge i rigt Farvetryk.

To Ting slaar een, naar man blader disse Numre igennem — for det første, at ingen mere skal komme og sige, at de store Provinsblade staar tilbage for Københavnerpressen i teknisk Henseende; det er tydeligt, at Aalborg Stiftstidendes Rotationspresser er fuldtud saa moderne som de københavnske.

For det andet morer man sig. En stor Del af Stoffet er hentet ud af de ældste Aargange, bl. a. fra den haarde Tid omkring 1807, og man undrer sig ofte over, hvor aktuelle mange af vore brave Forfædres Problemer er den Dag i Dag.

De kan, de Folk i Aalborg — de har Ære af deres Jubilæumsanstrengelser!