

KOPPEL, HENRIK EMIL MORRIS

Konsten att annonsera.

Stockholm
1907.

EOD – Miljoner böcker bara en knapptryckning bort. I mer än 10 europeiska länder!



Tack för att du väljer EOD!

Europeiska bibliotek har miljontals böcker från 1400-till 1900-talet i sina samlingar. Alla dessa böcker går nu att få som e-böcker – de är bara ett musklick bort. Sök i katalogen från något av biblioteken i eBooks on Demand- nätverket (EOD) och beställ boken som e-bok – tillgängligt från hela världen, 24 timmar per dag och 7 dagar i veckan. Boken digitaliseras och blir tillgänglig för dig som e-bok.

EOD bokens fördelar!

- Få samma utseende och känsla som med originalet!
- Använd ditt standardprogram för att läsa boken på skärmen, zooma och navigera genom boken.
- Skriv ut enstaka sidor eller hela boken.
- *Sök:* Använd fulltextsökning för enskilda fraser.
- *Klipp & klistra:* Kopiera bilder och delar av texten till andra applikationer (t.ex. ordbehandlingsprogram).

Villkor för användning

Genom att använda EOD-tjänsten accepterar du de villkor som ställs av biblioteket som äger den aktuella boken.

- Villkoren på svenska: <http://books2ebooks.eu/odm/html/nls/sv/agb.html>

Fler e-böcker

Redan nu erbjuder 30 bibliotek från 12 europeiska länder denna service. Mer information finns tillgängliga via <http://books2ebooks.eu> alla boken.

- <http://search.books2ebooks.eu/>

Kungl. biblioteket



0 0000 000103574



KONSTEN ATT ANNONSERA



STOCKHOLM
DAGENS NYHETER
1907



2
2
—
5

Ni räknar fel

*om Ni tror Eder kunna drif-
va upp Eder affär utan att
göra den bekant genom
effektiv annonsering. I för-
sta rummet bör Ni använda
Eder af*

*Dagens Nyheters
annonsafdelning.*



FÖRORD.

ATT DET ÄNNU I DAG finns människor som förklara, att de icke sätta någon tro till nyttan af annonsering, bevisar blott en mycket gammal sanning, nämligen att det finns folk som tala och döma om saker, som de icke förstå sig på. Man kan lika gärna bestrida elektricitetens betydelse som industriell kraft som förneka annonseringens nytta. Annonsering är i princip intet annat än salubjudande af varor. Annonssidorna i en tidning representera den moderna affärsmarknaden i koncentrerad form, i det de för den stora allmänheten uppteckna de varor som förr lågo utbredda i butiken inför kundernas ögon. Den moderna civilisationen har i högst betydlig grad inskränkt verkan af de gamla salumethoderna med deras tre hufvudfaktorer: butiken, disken och biträdet. Ingen har tid att annat än i annonser taga reda på allt hvad som tillverkas i olika branscher. Däraf den epokgörande utveckling som annonseringen tagit och som gör den till intet mindre än ett ekonomiskt och systematiskt salubjudande.

Märkvärdigt nog har vår affärsvärld hittills ej ägnat annonseringens svåra konst någon afsevärd uppmärksamhet.

Medan det i många andra länder betraktas som en gifven sak, att annonseringen kräver grundliga studier och förberedelser af sin utföware, har man hos oss knappast ännu hunnit till insikt om dess svårigheter. Därför finna vi i våra tidningar alltför många annonser affattade utan mycken omtanke och så illa, att de *måste* bli resultatlösa.

Då vi nu gå att lämna en rad korta råd och anvisningar för annonserer, önska vi emellertid uttryckligen framhålla, det vi ej tro oss om att kunna åstadkomma en ofelbar handledning vid annonsering. Vi måste öppet erkänna, att det i de flesta fall är omöjligt att med säkerhet förutsäga den verkan som till och med en utmärkt annons kan hafva på H. M. allmänheten.

Vår uppgift blir den mera blygsamma att gifva några fingervisningar om hur man skall undgå det absolut orätta och hur man *genom egen omtanke* skall finna vägen för en effektiv annonsering.

I första hand vilja vi alltså endast söka väcka den annonserande allmänhetens eftertanke och intresse för saken.

DET BLIR INTE DYRT

att annonsera, om Ni låter *Centraltryckeriet* uppsätta Er annons. Från den obetydligaste plats i en tidning gör den sig gällande framför alla andra annonser. — Var viss om att

DET BLIR INTE DYRT

FÖR att fylla sitt ändamål måste en annons skrivas så, att den blir SEDD, LÄST och TRODD. Det första villkoret är alltså att annonsen »faller i ögonen». Dess möjlighet i detta afseende beror på stilen och på uppställningen. Äfven genom användandet af illustrationer kan uppmärksamheten dragas till annonsen.

STILEN En annons, i hvilken alla möjliga olika stilsorter hopblandas, verkar ful och fränstötande. Blanda därför ej ihop onödigt många olikartade stilsorter, utan välj en ren och vacker stil (gärna i olika stilgrader), passande för annonsens storlek! En annons kommer härigenom att verka tilltalande och helgjuten.

UPPSTÄLLNINGEN Genom sin uppställning skall annonsen verka dekorativ. Fyll ej upp hela utrymmet med bokstäfver! Gif den svarta textytan en passande inramning genom att lämna ett hvitt tomrum omkring satsen!

Af god verkan äro äfven svarta omramningar. De flesta tidningar ha ett rikt urval af svarta ramar; men bäst är det att själf låta teckna sådana af mera originell art och just afsedda för annonsen i fråga.

Uppställ för öfrigt Er annons så, att allt väsentligt kommer till sin rätt!



LÄS DAGENS NYHETERS

annonser under rubriken "Platssökande"! Där annonseras gammalt de bästa krafter i alla branscher — manliga och kvinnliga.

På annonserna på sid. 4 & 5 torde man observera dels de använda vackra stilsorterna, dels det väl afvägda förhållandet mellan satsyta, tomrum och omramning, dels annonsernas dekorativa utseende.

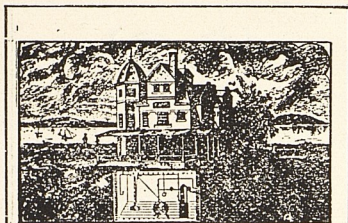
ILLUSTRATIONER

I hela världen går den illustrerade annonsen nu fram på sitt segertåg. Illustrationen bör vara så beskaffad, att blicken ej så lätt åter lämnar annonsen utan att ha läst den. Den bör vara konstnärlig och iögonfallande och helst verka genom sin originalitet.

Men bilden får aldrig bli ändamål, endast medel, medel att fästa uppmärksamheten vid annonsen.

— Jag har sett en fullkomligt makalös annons i dag, sade affärsmannens vän. Den om något måtte väl taga skruf! Tillfrågad hvad det var för någonting, svarade han: — Å, en briljant ritad bild af en man, som står på en hög klippa. — Men hvad gällde annonsen? undrade affärsmannen. Vännen blef betänksam. — Ja, om jag vore i stånd till att minnas det!

En annonsör kan knappast begå ett större misstag än att anlägga sin annonsering på ett dylikt sätt, ty en illustration, som enbart drar blicken till sig, bibringar icke åskådaren den önskade öfvertygelsen att han just måste köpa det annonserade och ingenting annat. Hvad annonsören har lyckats åstadkomma är filantropi, ty han skaffar allmänheten en bilderbok — det kan alls icke rubriceras som annonsering.



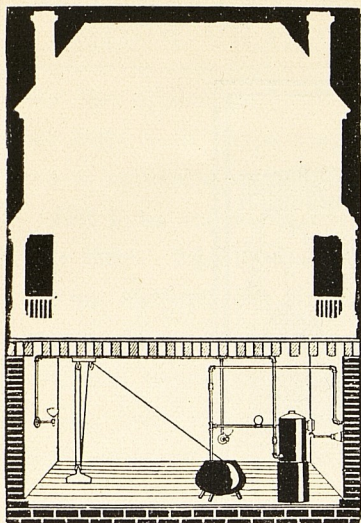
OUR remarkable recent inventions enable us to offer the public an intensely brilliant, smokeless gas at much less cost than city gas, better, safer and cheaper than electricity, and costing but one-fourth as much as Acetylene. Most durable and least expensive apparatus to maintain in effective perpetual operation. Gives services of lighting, cooking, and heating. Fullest satisfaction guaranteed, and easy terms. The very apparatus for suburban homes, institutions, etc. We construct special apparatus also for fuel gas for manufacturing, producing gas equivalent to city gas at 50 cents per 1,000 cubic feet, and made to respond to very large demands, also for lighting towns, etc.

**C. M. KEMP MFG. CO.,
BALTIMORE, MD.**

Förutsättningen för att uppnå ett resultat vid illustrationsannonsering är att man ej snålar med utrymmet.

Å andra sidan måste utrymmet begagnas så att det väsentliga ej försvinner för det oväsentliga. Vi taga som exempel de två här inryckta annonserna.

Det är icke alls någon dålig idé af annonsören att visa huset i hvars källare den gasapparat annonsen gäller är uppställd. Men hvarför i alla dar skall teckningen återgifva flera kvadratkilometer obebyggda tomter kring huset, en flod med båtar



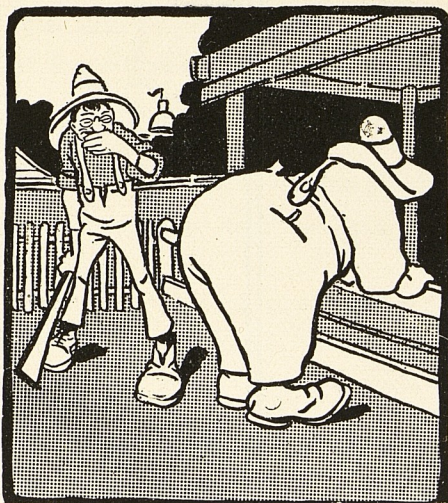
No 2

med figur 2, i hvilken gasapparaten i källaren presenteras på ett vida klarare sätt än i originalannonsern! Denna kliché illustrerar verkligen gasapparaten och icke en landareal någonstans i världen.

Den regel vi härmed ha velat framhålla kan alltså formuleras så, att det är klokt att från en annons-illustration utesluta allt som ej har någon direkt förbindelse med den utbudna varan.

Ett undantag från denna regel gäller emellertid den art skämtsam illustration, där illustration och text stå i en viss komisk kontrast till hvarandra, så t. ex. som förhållandet är med de båda här afbildade illustrationsannonserna från Dagens Nyheter's spalter.

bakom tomterna, bergen bakom floden och en orkan bakom bergen? Hvar och en skulle mycket väl förstå att teckningen också utan detta öfverflödiga sceneri föreställer ett hus. Hur mycket bättre skulle idéen ej ha framträdt i en utstyrsel i likhet

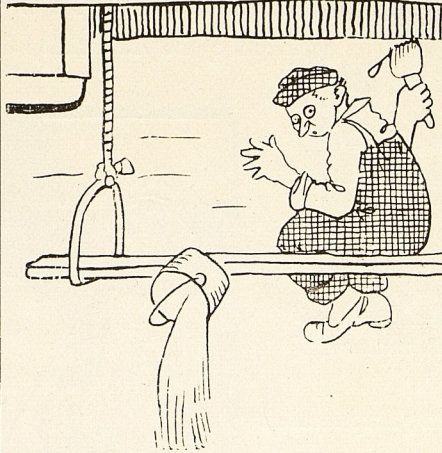


Slå ett stort slag

för Eder affär genom en effektiv annonsering!

Vi stå Eder gärna till tjänst med råd och idéer.

DAGENS NYHETER



Se opp!

vid Eder annonsering att
denna blir så effektiv som
möjligt!

Goda råd och idéer lämna
vi gärna våra annonsörer.

DAGENS NYHETER.

ANDRA VILLKORET

för att en annons skall ha åsyftad verkan är, att den formuleras så, att den blir läst uppmärksamt af den publik, man vill komma till tals med. För att detta skall kunna vinnas, fordras naturligtvis i främsta rummet ett rätt val af annonsorgan, men det är långt ifrån allt.

Det finns annonser, som man mycket väl ser, men som man det oaktadt icke läser. Så blir förhållandet med dem som alltför ofta upprepas med samma utstyrsel och samma text. Man skall »variera konfekten». Bevisa hvarje dag för allmänheten, att det ligger i dess intresse att köpa den eller den varan hos Er, men gör det ofta på ett nytt sätt!

Gör Eder annons aktuell, om Ni vill vara säker på att den skall bli läst! Annonsera om galoscher just de dagar det regnar och om skridskor den dag vintern börjar klämma i! En annonsör med säsongvaror bör ofta rådfråga barometern.

Tag med i en annons allt som kan väcka allmänhetens intresse, där detta utan långrandighet låter sig göra! Sätt t. ex. ut prisen på Edra varor! Kombinera Eder annons på ett lämpligt, men icke konstladt, sätt med något intressant ur dagskrönikan! Gör för en gångs skull ett utdrag ur Edra böcker, för att visa hur Eder omsättning af den eller den speciella varan gått upp! Och skrif Edra annonser med godt humör! Publikens afskyr tråkighet äfven på annonsafdelningen.

Det existerar icke en sak på denna jorden, som icke har annonseringsvärde, icke ens den allra obetydligaste lilla varuartikel, som icke — såvida den endast ställes i rätt belysning — kan finna sin köplystna publik. Men man måste förstå att framställa den i lämpligaste ljus, så att den verkligen uppmärksammas just af dem, för hvilka den är afsedd.

SERIEANNONSERINGEN

är ett utmärkt medel till vinnande af målet att få annonserna lästa, om den rätt användes. Mest verksam torde den vara då det gäller att introducera en helt ny vara eller ett nytt märke, och den har också med god framgång användts just för dylika fall.

Vi påminna om den annonsör, som för något år tillbaka i veckotal annonserade till en början endast ordet »Sesam», sedan »Sesam kommer» och »Hvad är Sesam?». Hela Sverge undrade hvad »Sesam» var, och

när sent omsider den egentliga annonseringen med utförligt omnämnande af varans egenskaper kom, talade man om Sesam från Ystad till Haparanda. En liknande god serieannonsering sågo vi förra året, då det nya Cigarrettmärket »Irma» startades.

De annonsörer, som använda en metod sådan som de här omtalade, vinna utan tvifvel att få sina nya märkens namn kända. Metodens karaktäristiska egenskap att sluta med en klimax kan dock vara farlig, ty den lockar lätt annonsören att för brådt sätta punkt för annonseringen. I så fall är emellertid föga vunnet. Just i fråga om serieannonseringen gäller det att hamra på med en ny påminnelse hvarje dag månader i sträck.

Så har en köpenhamnsk cigarrfirma gjort med en ny cigarrsort. Dess serie tog hvarje dag upp ett karikatyrporträtt af någon man för dagen och sade i texten inunder något roligt om denne samt om sin nya cigarr. Till dato har denna annonsering säkerligen kostat firman tio tusentals kronor, men alltjämt fortsätter den och ger därmed ett indirekt, men tillförlitligt intyg, om att dess annonsering lönat sig.

Men vid en dylik annonsering bör all efterrapning af förut för samma publik använda idéer vara utesluten. Det är nästan allmängiltigt att en imiterad serieidé, visar sig tämligen resultatlös, fastän den i första hand varit af mycket god verkan.

?

Hvem är det som betalar annonserna?

I.

Är det annonsören?

Nej!

Ty hans genom annonserna ökade omsättning ger honom ökad vinst.

(Fortsättn. i morgon.)

?

Hvem är det som betalar annonserna?

II.

Är det den köpande allmänheten?

Nej!

Ty den lär sig genom annonserna hvar den köper bäst och billigast.

(Fortsättn. i morgon.)

?

Hvem är det som betalar annonserna?

III.

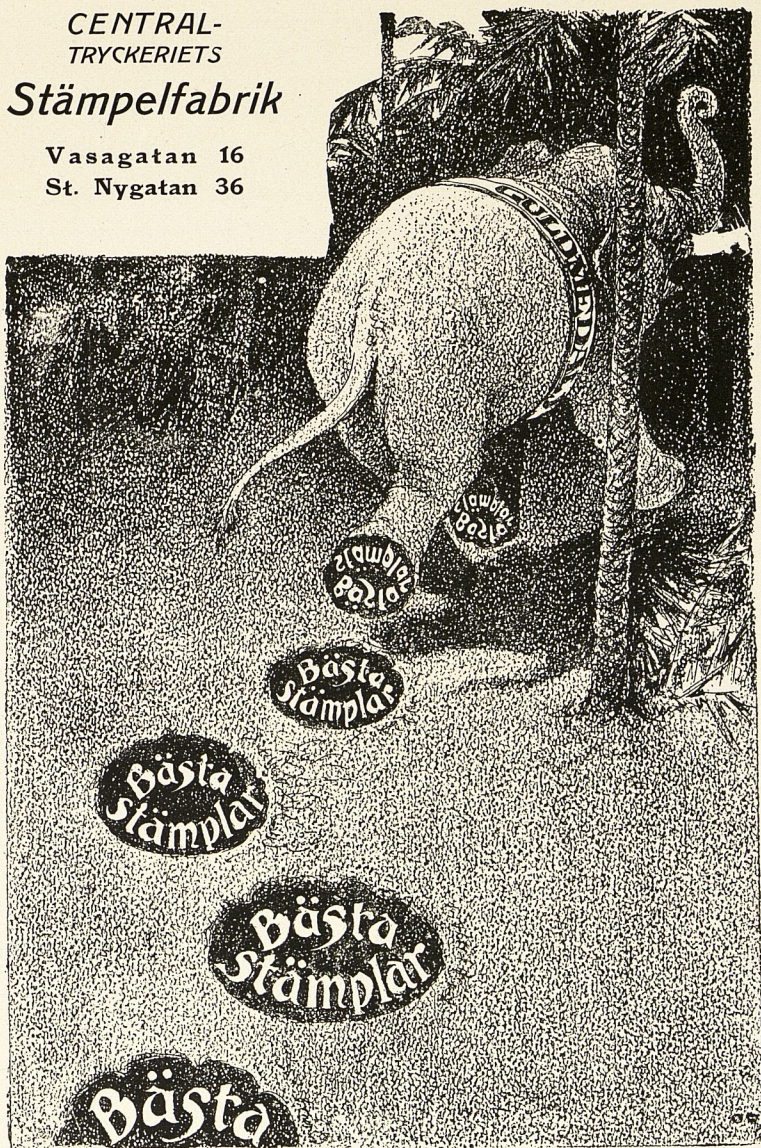
Hvarken den köpande allmänheten eller annonsörerna,

utan den köpman, som ej annonserar sina varor,

ty han förlorar sin omsättning till fördel för sin annonserande konkurrent.

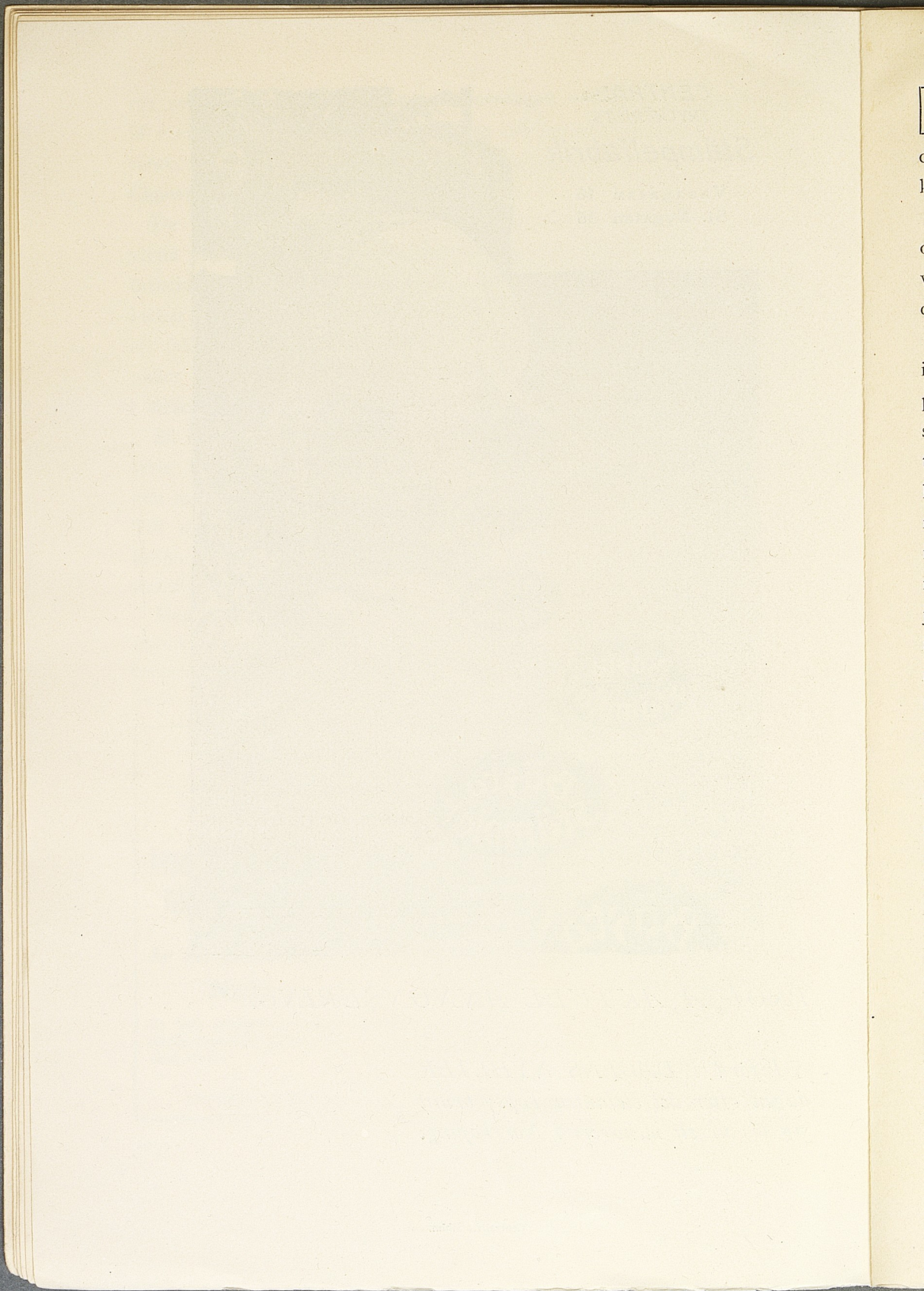
CENTRAL-
TRYCKERIETS
Stämpelfabrik

Vasagatan 16
St. Nygatan 36



PROF Å AKTUEL ANNONSERING.

*Införd i DAGENS NYHETER
dagen efter det elefanten Topsy brutit
sig lös ur ett menageri i Norrköping.*



TREDJE VILLKORET

Om Ni också lyckats få publiken att se och läsa Eder annons, återstår Er dock den ännu större uppgiften att öfvertyga allmänheten om att den bör köpa just Er vara och ej konkurrentens.

Den, som skall annonsera, bör ej blott grundligt känna sin egen vara och dess egenskaper, utan också konkurrerande märken. Han bör noga veta i hvilka afseenden hans varor skilja sig från konkurrentens, ty först då kan han tala om hvarför man bör föredra just hans fabrikat.

Vi måste emellertid i detta sammanhang absolut varna mot att tala illa om konkurrerande varor. Det är oklokt ej blott emedan det väcker publikens misstroende mot annonsören själf, utan äfven därför att man i sina annonser öfver hufvud

taget aldrig bör omnämna konkurrenterna. Ett af ändamålen med annonseringen är ju att i allmänna medvetandet på det mest intima sätt sammanknyta just Ert firmanamn med den af Eder annonserade varan, så att publiken alltid och genast tänker på Eder firma då behof af varan uppstår.

Det är å andra sidan ej tillräckligt att komma med en enkel försäkran att Eder vara är bäst. Så lätt påverkad är publiken ej. *Ni måste gifva skäl för Eder försäkran.*

Tänk er att ni har en ny artikel, som ni alldeles särskildt önskar hänvända allmänhetens uppmärksamhet på! Låt oss antaga att det är ett nytt slags automobillykta!

Nåväl, lykta som lykta för köparen, såvida han icke kan öfverbevisas om att en viss lykta har helt andra egenskaper än alla de andra. Om Ni icke påvisar dessa särskilda egenskaper, ställer ni eder lykta i jäm-

I 34 städer

i Sverge och dessutom i London, Paris, Petersburg, Berlin, Köpenhamn och Kristiania har Dagens Nyheter fasta korrespondenter.

Redan af det skälet står Dagens Nyheter främst bland alla svenska tidningar med afseende på nyhetsmaterialet från in- och utlandet.

475 illustrationer

har Dagens Nyheter innehållit under loppet af de 3 senaste månaderna.

Ingen annan svensk daglig tidning kan ens tillnärmelsevis täfla med Dagens Nyheter med afseende på illustrationernas mängd och värde.

ker om den, som ingen annan lyktfabrikant kan säga! Tala ej om att den brinner längre än alla andra, men omtala *hur mycket* längre den brinner och de rent tekniska orsakerna härtill! Förstår Ni att formulera skälen väl, kan detta öfvertyga läsaren af Eder annons. Han kommer att af en automobillykta kräfvä just de egenskaper Ni har påvisat — med andra ord: han köper Eder lykta.

Blott genom en alltid obrottslig sanningskärlek kan man vinna och behålla förtroende från andra. Detta är ju en fullt allmängiltig psykologisk iakttagelse, hvarför skulle den då ej ha sin tillämpning vid annonsering?

En annonsör, som rätt förstår sin sak, rättar sig för öfrigt alltid efter psykologiska lagar. Han undviker därför allt öfverdrifvet beröm om sina varor, alla svassande ordalag, alla osannolika påståenden. Han tillgriper i stället samma förtroendeväckande, lugna och öfvertygande ton, som han skulle använda i ett muntligt samtal. I Amerika, där man obe-

bredd med alla andra artiklar af samma slag. Hvertill gagna därför de allmänna ordalagen i edra annonser därom? Om Ni säger att eder lykta är »den bästa», att den är »ypperlig» eller »öfverlägsen alla andra», plöjer Ni ju endast i gamla välkända fåror och annonsen efterlämnar icke det önskade intrycket. I stället tjänar den till att annonsera för alla slag af automobillyktor.

Men visa folk just precis hvilka fördelar de vinna genom att köpa *Eder* lykta! Säg sa-

Ta'r Ni smörgåsar med på kontoret?

Hvad förvarar Ni dem i? I ett stycke tidningspapper, i en pappkartong eller kanske i en notrulle?

Har Ni aldrig tänkt på hur hälsovådligt det är att förvara smörgåsar på det sättet? Och dessutom ser det ju fullt ut.

Köp hellre en af våra hygieniska frukostaskar med tvättbart inlägg så smakar Er frukost alltid ren och frisk och Ni slipper undan mikroberna.

ALFRED CROSS & Co.

Färska Ägg.

Vi kunna lugnt påstå, att vi ha de färskaste ägg, som införs till Hartford. De levereras oss färska hvarje dag.

Vi få dem från hönsrier, som drifva äggproduktionen fullt rationellt och värda sina höns med största omsorg. De använda alltid bästa foder och följden blir att de ägg vi få äro förstklassiga i hvarje afseende.

Vi sälja aldrig kalkade eller på annat sätt sommarpreparerade ägg.

NEWTON & BURNET.

stridligen mer än någonstädes annars drifvit upp annonseringen till en vetenskap, anser man just konversationstonen — »the man to man talk» — mycket framgångsrik.

Se å föregående sida i annonsen om frukostaskar ett exempel! Säg uppriktigt om ej Ni själf, därest Ni toge smörgåsar med till kontoret, skulle börja reflektera när Ni läste en sådan annons! Och hvilken husmoder skulle icke

känna sig påverkad af en annons som ofvanstående om färska ägg?

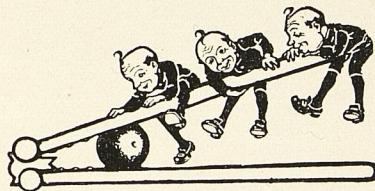
Då Ni i Eder annons prisa Eder vara och framhåller alla dess fördelar, bör Ni tala det språk som publiken förstår. Ni bör alltså också känna den publik Ni vänder Er till, och Ni bör framför allt undvika svår-förstådda tekniska termer, om Ni vänder Eder till den stora allmänheten.

En af Amerikas främsta annonsspecialister fick en gång i uppdrag att sätta upp en katalog för en stor färgfabriks räkning. Han gick igenom förteckningen öfver dess färgprofver och stannade vid ett: »Gulockra n:r 6».

— Hurudan är den här? frågade han.

— Ja, blef svaret, för att säga sanningen så är den inte värd att skriva mycket om. Det är ingen riktigt bra färg. Vi hålla den i alla fall — och det får ni väl rätta er efter. Säg att den tar sig bra ut, och låt det vara nog med det!

Nu råkade emellertid specialisten hylla den principen att också annonstryck bör vara fullt tillförlitligt, och när han lade



En svår nöt att knäcka

är frågan om hur man skall få sina annonser observerade.

Goda idéer till effektiva annonser lämna vi gärna våra annonsörer!

DAGENS NYHETER.

fram sitt manuskript för fabrikschefen, fann denne följande under rubriken »Gulockra n:r 6»: — Detta är en dålig färg, så dålig som verkligt dålig färg kan vara. Vi anse den inte ens värd att stämpas med vårt märke. Enda skälet till att vi föra den är att vi ju måste föra allt som erfordras på marknaden. Allt emellanåt efterfrågas en billig och tidsbesparande färg för målning af uthus, tillfälliga skjul och dylikt, och detta är orsaken till att vi tillverka den. Priset är så och så.

Fabrikschefen blef icke precis glad. — Hör nu, hur snart tror ni vi skulle få slå vantarne i bordet, om vi skulle trycka den här delen af er katalog? Svaret blef: — Om herrarne gjorde det och verkligen sade sanningen om den där dåliga färgen, som herrarne själfva icke anse värd mycket, så kommer folk naturligtvis att sätta tilltro till det omdömet. Och ännu en sak. Folk kommer att läsa efter bokstafven också de andra omdömena i katalogen, där ni säger att en färg verkligen är god.

Specialisten stod på sig och katalogen blef slutligen antagen i sin ursprungliga form. Resultatet blef att fabriken fick sälja bortåt tio gånger så mycket af »Gulockra n:r 6» som den någonsin gjort förr. Rekvisitioner inkommo från målare som skrefvo: »Jag har fått en gammal lada att snygga upp och tror nog att den där gulockran kan duga. Sänd mig omgående två tunnor» etc.

Det har, skrifver den amerikanska facktidskrift, ur hvilken denna lilla episod är hämtad, talats så mycket om bluffande i annonsering, att det nu är på tiden att folk får lära känna de nya reformerna inom detta affärsområde, liksom man får veta om dem inom andra.



HVILKEN TIDNING BÖR NI VÄLJA VID EDER ANNONSERING?

LÅGA PRIS äro ej alltid obetingadt prisvärda i och för sig. Om man nämligen ej får det, som man ämnade köpa för det oerhördt billiga priset, utan något helt annat, är till och med det lägsta pris för dyrt, säger Sören Kierkegård.

På samma sätt äfven med annonsering.

Det finns kanske äfven i detta land tidningar, som försöka leda annonsernas stora ström till sig genom medgifvande af ej obetydliga annonsrabatter. Elakt folk påstår åtminstone så.

Men innan en annonsör låter locka sig af annonsrabatter, bör han först undersöka: Får jag verkligen det som jag önskar köpa? Ej så att förstå, att han ej får det rätta annonsutrymmet, det får han säkert och mera till; men frågan är: Af hur många människor kommer hans annons att läsas?

Och läses annonsen endast af ett fåtal människor, är till och med det billigaste underpris för dyrt.



UNDERSÖK NOGA

hvad som gör en annonsering lönande och Ni skall finna att det bästa resultatet vinnes med en effektiv annons.

Förslag lämnas gärna.

DAGENS NYHETER.

Skulle Ni vilja anställa en försäljare hos Er endast på grund af de affärer han lyckats göra för fem eller tio år sedan, utan att ha kännedom om den säljareförmåga han visat det senaste året eller de senaste månaderna? Naturligtvis inte!

En annons är en försäljare, som dagligen hinner påverka tusentals gånger flera personer än en personlig försäljare.

Hur mycket viktigare är det då icke att vid valet af annonsorgan skaffa Er de allra nyaste uppgifterna om storleken och beskaffenheten af de tidningars spridning, i hvilka Ni ämnar annonsera!

VÄLJ EFTER TIDNINGARNAS SPRIDNING, SÅDAN DEN ÄR JUST NU, ICKE EFTER GAMLA SIFFROR!

LÄGG NOGA MÄRKE TILL OM EN TIDNINGS SPRIDNING OCH ANNONSTILLGÅNG ÄRO I TILLTAGANDE ELLER AFTAGANDE! Ni kan lätt själf förvissa Er härom med afseende på Dagens Nyheter, då Ni genomläser de statistiska uppgifterna å nästa sida.

Dessa visa med all önskvärd tydlighet, att Dagens Nyheter dagligen vinner framsteg och ökar sin prenumerantstock, samtidigt med att dess anseende som Stockholms bästa annonstidning vinner allt mera stadga.

Ni skall från hvilken sida Ni än ser saken finna att Dagens Nyheter är just EDERT ANNONSORGAN.



Dagens Nyheters ökning under 1906—1907.

Af nedanstående jämförelse mellan annonsafdelningarna i Dagens Nyheter under de första månaderna innevarande år och motsvarande månader 1906 finner man, att allmänheten i alltjämt ökad utsträckning använder Dagens Nyheter för sin annonsering, och samtidigt ha, som också siffrorna här nedan visa, upplagorna afsevärdt stigit i en för svenska förhållanden tämligen enastående grad.

ANNONSAFDELNINGEN OMFATTADE:

	1906	1907	ökning
Januari	648 ¹ / ₂ spalt.	741 ¹ / ₂ spalt.	93 spalt.
Februari	649 ¹ / ₂ „	765 ¹ / ₂ „	116 „
Mars	782 „	925 ¹ / ₂ „	143 ¹ / ₂ „
April	776 „	917 „	141 „
Maj	784 „	910 „	126 „

DAGLIGA UPPLAGAN VAR:

15 Januari 1906	22,231 ex.	} <u>ökning 2,043 ex.</u>
15 „ 1907	24,274 „	
29 Maj 1906	22,697 ex.	} <u>ökning 3,643 ex.</u>
29 „ 1907	26,340 „	

SÖNDAGSUPPLAGAN VAR:

14 Januari 1906	28,203 ex.	} <u>ökning 3,594 ex.</u>
13 „ 1907	31,797 „	
27 Maj 1906	30,307 ex.	} <u>ökning 9,973 ex.</u>
26 „ 1907	40,280 „	



EFTERSKRIFT.

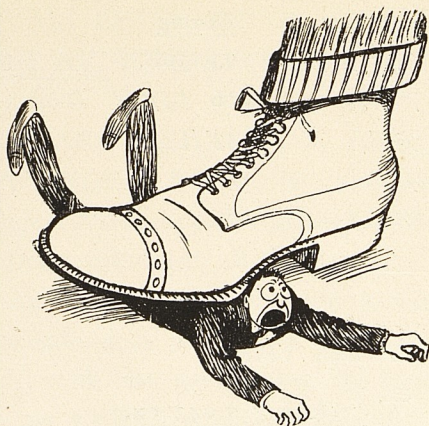
Många affärsmän äro fullt på det klara med att reklam för dem verkligen är en nödvändig sak. Att de likväl icke anse sig få full valuta för sina

reklamutgifter kommer sig af att de taga fel på hvad slags reklam som är lämpligast för dem.

En menar t. ex. att hans fina butik vid Västerlånggatan är reklam nog.

Det var förr i världen det, då en fin butik var en sällsynt het. Nu är hela staden fylld af sådana, och den köpande allmänheten har för länge sedan upptäckt, att butiker innehålla också annat än hvad man kan se i fönstren. Men hvad är det som finns? Kan icke ägaren på annat och lockande sätt upplysa om detta, väntar honom knappast stor framgång.

Stockholm är en ganska stor stad numera, åtskilligt mycket större än för 20—30 år sedan. På den tiden kunde en butikägare vid Västerlånggatan eller Drottninggatan vara viss om att allmänheten passerade hans fönster. Nu äro trafikådrorna och därmed också butikerna så oändligt många flera, och en man



Man trampar ned er

i konkurrensen, om ni inte gör er affär gällande genom effektiv annonsering.

Fråga oss och vi lämna gärna goda uppslag.

DAGENS NYHETER.

som bor på Östermalm och har sin sysselsättning på Norr sätter kanske månader igenom icke sin fot på Västerlånggatan. Hvem har numera tid att göra långa afstickare i andra stadsdelar utan att på förhand veta att han verkligen finner hvad han söker där?

Hur skall man då kunna få honom att likväl gå till Västerlånggatan? — Genom att annonsera att där finnes någonting just för honom.

* * *

»BÄTTRE SENT ÄN ALDRIG»

är ett ordspråk som man gör bäst i att ej tillämpa i fråga om annonsering. Här är nämligen *sent* mycket ofta liktydigt med *aldrig*.

När den gamla firman med det ansedda namnet, som satt sin ära uti att under mera än en människoålder aldrig ha utbjudit sina varor i annonser, en vacker dag börjar röra på sig, därför att den helt plötsligt kommit till insikt om att den redan för länge sedan blifvit öfverflyglad af andra, yngre firmors energiska annonsering; — när den då långsamt börjar klättra ned från sin traditionella, höga ståndpunkt, eftertänksamt, försiktigt, seende sig om åt alla sidor, full af tusende betänkligheter och med ett vanmäktigt hat mot konkurrenterna lysande i de sömntunga ögonen — då är det för sent, oåterkalleligen för sent.



Till
Red. af Dagens Nyheter.

Vi äro förvissade om, att det nedan relaterade kan vara af intresse för Eder, då det visar hvilket resultat en annons i Eder tidning kan hafva.

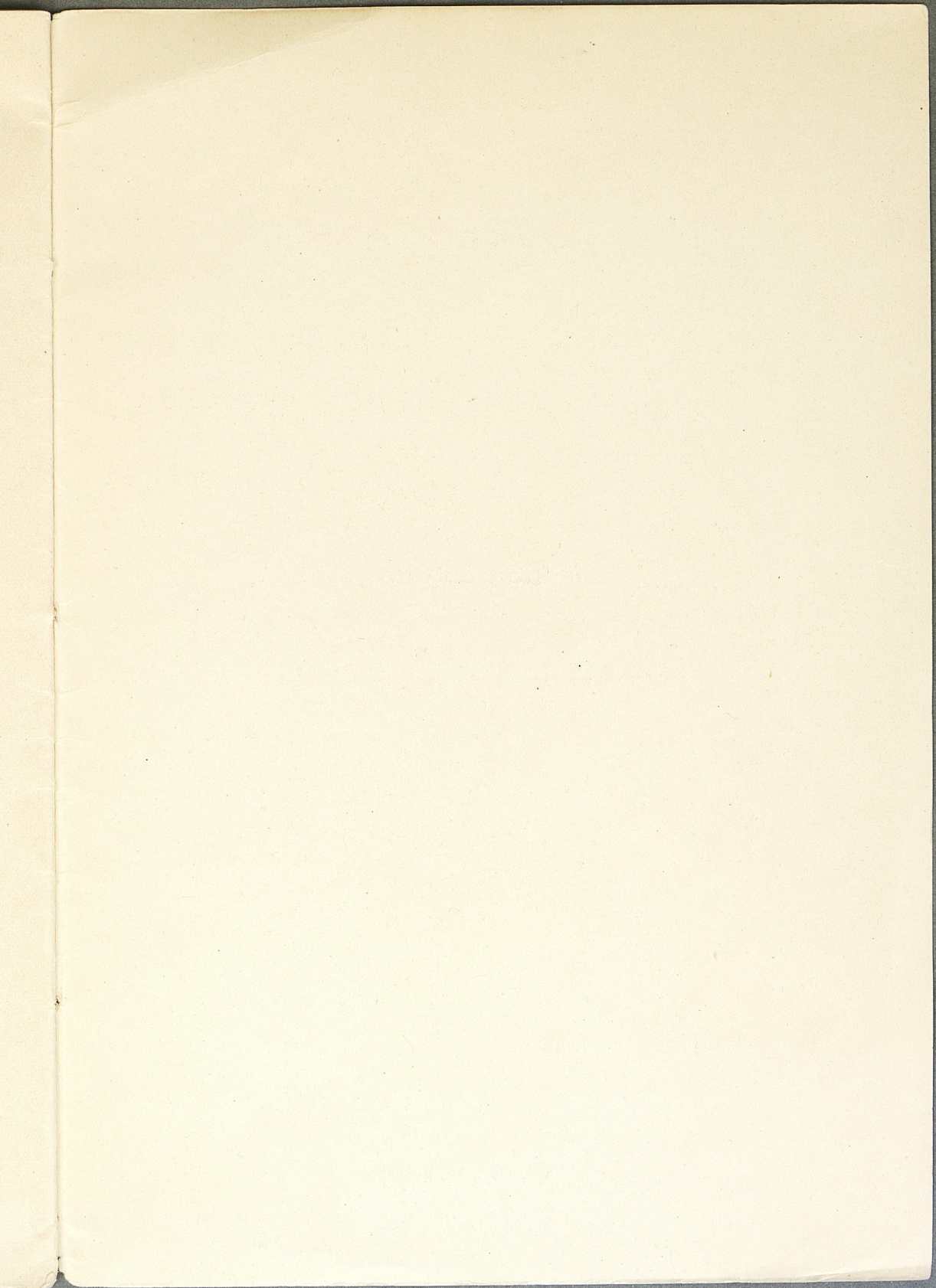
För någon tid sedan lästes i Eder tidning en uppsats af den kända signaturen Hasse Z. med rubriken »Den yttre människan». Häri redogjordes för, huru en gentleman bör vara klädd, bl. a. omnämndes en amerikansk kragform »Varsity», som genom sin elegans och bekväma form borde vara särskildt tilltalande ej minst i sommarvärmen.

Vi gingo genast i författning om anskaffande af ett sortiment. Samma dag vår annons härom med en elegant kliché var införd i Dagens Nyheter var innevarande lagret slutsåldt samt den för leverans nästkommande vecka gjorda 3 gånger större beställningen på förhand borttingad.

Samtidigt ingick en mängd rekvisitioner pr bref, häraf en ända ifrån Boden.

Vår uppfattning om D. N:s stora värde som annonstidning har naturligtvis genom ofvan relaterade ytterligare stärkts; vilja Ni som reklam för Eder annonsafdelning begagna detta bref, betrakta vi det blott som en billig återtjänst.

Med utmärkt högaktning
SILVANDERS HERREKIPERING.



PRIS 1 KRONA.

Centraltryckeriet, Stockholm 1907.

www.books2ebooks.eu