



"I'll always be grateful to the fellow who told me these Craven 'A' would not affect my throat"

**CRAVEN "A"**  
*Good, Smooth Cigarettes - They Never Hurt!*  
 20 for 1/-

Made specially to Prevent Sore Throats by Carreras Ltd. In packets 20 for 1/-. Metal Boxes 50 for 2/6, 100 for 5/-. Awarded Certificate of Institute of Hygiene for Purity.



"A most fascinating smoke—these Craven 'A' "

The growing enthusiasm for Craven "A" is the fascination of pure tobacco—pure British paper and a tip made of natural cork

**CRAVEN "A"**  
*for that clean, pure flavour*

20 for 1/-



For your throat's sake  
 smoke Craven "A"

Made specially to Prevent Sore Throats by Carreras Ltd. In packets 20 for 1/-. Metal Boxes 50 for 2/6, 100 for 5/-. Awarded Certificate of Institute of Hygiene for Purity.

kungslos nennen. »Kensitas«-Zigaretten haben ein stark amerikanisch beeinflusstes Plakat herausgebracht, das sicher weit mehr für die Propaganda von Hautcrème oder Rasierseife geeignet wäre als für Zigaretten. Das von Jean d'Ylen geschaffene Plakat für »Craven A« besitzt starke Lebendigkeit und zeigt die Ware »im Gebrauch«, aber es bildet wirklich eine Ausnahme in der der Plakatreklame recht indifferent gegenüberstehenden Zigarettenindustrie Englands.

Ganz anders dagegen liegt die Sache bei der *Inserat-Reklame*, und man kann wohl sagen, daß diese von den englischen Reklamefachleuten einfach meisterhaft gehandhabt wird.

Wenn man schon ein paar Jahre hindurch inseriert hat, so ist es — wenigstens was den Inserat-text anbetrifft — bei der Zigarette wie bei jeder anderen Ware selbstverständlich, daß die Walze sich langsam müde läuft. Um Jahr aus, Jahr ein in kurzen Intervallen 300 bis 800 qcm Zeitungspapier mit Verkaufargumenten für eine bestimmte Zigarettenart füllen zu können, müßte man das Genie Shakespeare's besitzen (Ich denke hier besonders an sein »Viel Lärm um nichts«). Das Nächstliegende wäre nun gewesen, zur sogenannten »Prestige-Reklame« zu greifen: Ein Schlagwort oder nur ein Name in Riesenschrift, ohne eine

»Kensitas« has issued an American inspired poster far more adapted to advertise some face cream or shaving soap than cigarettes. The Jean d'Ylen poster for "Craven A" has the quality of liveliness and shows the product "in action", but it is an exception in the very indifferent use made of the poster by the British cigarette industry.

The position is however totally different as far as press advertising is concerned and there, it must be said that the British advertising men have used all their ingenuity.

In the case of a product similar to the one now under review, after some years of using large spaces, the subject wears rather thin, as far as the copy possibilities are concerned.

To fill year in, year out, at close intervals, some 300 to 800 square centimetres with arguments as to sales points of a particular brand requires the genius of a Shakespeare — and I am thinking principally of his "Much Ado About Nothing".

The obvious alternative was to revert to what is known as "prestige" advertising: — a slogan or only a name in big type, giving no reason for the recommendation to "Smoke Bunkers". —

Most of the cigarette manufacturers have evaded the obvious and one means of doing this was to create "advertising personalities".