



GOING MODERN

"What shall we do about this modern style? ... Is tall angular women, its metallic planes, its new genus of colors? Its strange forms and abstract figures? How much shall we change the appearance of merchandise, the character of products, the form of containers and cartons? Above all, how shall we key our advertising to this new tempo?" In the brochure "Going Modern" these questions, and others such in the minds of forward-thinking sales managers and advertising men, are answered intelligently, helpfully.

A limited number of these soundly valuable little books are still available. A request on your business stationery will bring your copy—promptly!

LYDDON
HANFORD
AND
KIMBALL
Advertising
110 EAST 42nd ST., NEW YORK
11 JAMES ST., ROCHESTER
LONDON . . . PARIS

LYDDON
HANFORD &
KIMBALL, INC.
Advertising
110 East 42nd
Street, New York
11 James Street,
Rochester
London, Paris

Mit der Mode gehen

„Was sollen wir mit diesem modernen Stil anfangen? Mit seinen hochgewachsenen, eckig geformten Frauen, seinen Metallflugzeugen, seiner neuen Farbenskala, seinen eigenartigen Formen und abstrakten Figuren. Bis zu welchem Grade sollen wir dementsprechend die Erscheinung der Ware ändern oder den Charakter eines Erzeugnisses, bzw. die Form von Behältern und Kartons? Und vor allen Dingen, wie sollen wir unsere Reklame auf das neue Tempo abstimmen?“ In der Broschüre „Mit der Mode gehen“ werden diese Fragen und andere, die den Geist vorausschauender Verkaufsdirektoren und Reklamefachleute bewegen, klug und hilfsbereit beantwortet. Eine beschränkte Zahl dieser wertvollen kleinen Bücher ist noch zu haben. Ein Ersuchen an Ihren Buchhändler sichert Ihnen prompt ein Exemplar.

Erfahrung, die nicht bei den Akten liegt

Es gibt eine gewisse Art der Erfahrung, die nicht zu den Akten gelegt wird; die nicht durch geführte Kampagnen belegt werden kann oder mit Auszügen aus abgefaßten Berichten.

Es ist die individuelle Erfahrung, die jeder von uns besitzt, und diese Erfahrung ist erstaunlich verschiedenartig, weil wir eine beträchtliche Zahl von Mitarbeitern beschäftigen, um genau zu sein, 680.

Es ist daher nicht überraschend, daß es kaum eine Form wirtschaftlicher Betätigung gibt, die irgend ein Mitglied unserer Firma nicht verfolgt hat. Dies trägt dazu bei, die Natur jedes Geschäfts, dem wir dienen, zu klären.

Batten, Barton, Durstine & Osborn, Inc
Advertising
383 Madison Avenue, New York

EXPERIENCE . . . NOT FILED



ARTHUR W. HAMILTON
Marketing Department
New York



PERCY H. ALEXANDER
Account Department
New York



THOMAS W. LAMB
Sales
New York

THERE is a certain kind of experience which is not filed away . . . which cannot be shown by proofs of campaigns produced or summaries of surveys made.

That is the individual experience each one of us has. And this experience is amazingly diversified because there are quite a number of us—680, to be exact.

It is not surprising that there is scarcely a form of commercial activity that some member of our staff has not at some time followed.

This helps toward a quicker understanding of the background of every business we serve.



FRANK M. LAWRENCE
Secretary and Manager
Contract & Rate Department
New York



RAYMOND G. CONROY
Sales
Boston



ARTHUR C. STEARNS
Art Department
New York



GUY JONES
Assistant Account Representative
New York



THOMAS E. DAVIS
Business Representative
Chicago

BATTEN. BARTON. DURSTINE & OSBORN

Incorporated
ADVERTISING

383 MADISON AVENUE - NEW YORK

CHICAGO, McCormick Building . . . BOSTON, 25 State Street . . . BUFFALO, Bond Building . . . PITTSBURGH, Grant Building
MINNEAPOLIS, First National-Save Line Building