STANISŁAW BATKO

REKLAMA
W PRZEMYŚLE I HANDLU

KRAKÓW
WYDAWNICTWO MIEJSKIEGO MUZEUM TECHNICZNO PRZEMYSŁOWEGO. — DZIAŁ IV

15

R E K L A M A
W PRZEMYŚLE I HANDLU

STANISŁAW BATKO

REKLAMA
W PRZEMYŚLE I HANDLU

KRAKÓW 1916 R. — WYDAWNICTWO MIEJSKIEGO
MUZEUM TECHNICZNO PRZEMYSŁOW. DZIAŁ IV

A-19665

N ekon 16

BIBLIOTEKA
UMCS
LUBLIN

K 1160/56/6542

CZCIONKAMI MIEJSKIEGO MUZEUM TECHNICZNO PRZEMYSŁOWEGO W KRAKOWIE

1000173294

TREŚĆ:

Strona

WSTĘP 1
Historya reklamy 3
Istota i znaczenie reklamy 6
Organizacya reklamy 13
Rodzaje reklamy 22

REKLAMA W OBRĘBIE LOKALU PRZEMYSŁOWEGO.

Lokal przemysłowy i jego urządzenie 26
Obsługiwanie odbiorców 29
Wywieszki 32
Okno wystawowe 34
Oświetlenie 40

REKLAMA POZA OBRĘBEM LOKALU PRZEMYSŁOWEGO.

Druki firmowe 42
Inseraty 50
Plakaty 71
Prospekty 78
Cenniki 80
Katalogi 82
Opakowanie towaru 85

Podarunki 86
Wysyłka próbek i towarów do wyboru 89
Wystawy 90
Wykłady dla reklamy. 92
Agenci reklamowi 94

ZAKOŃCZENIE 95

WSTĘP.

Z przykrością stwierdzić trzeba, iż u nas dotychczas ani w szkołach przemysłowo-uzupełniających, ani w szkołach czy akademiach handlowych, ani wreszcie na Uniwersytecie nic jeszcze nie mówi się o reklamie, podczas gdy zagranicą już od dawna przedmiotem tym w uczelniach żywo się zajmują. Nie dalej n. p. jak przed paru miesiącami otwarte zostało w wyższej szkole handlowej w Kolonii „Seminaryum dla reklamy“ pod przewodnictwem redaktora Artura Junga. U nas młodzież, pracująca w przemyśle czy w handlu, ukończywszy swe studya zawodowe, wstępuje w szranki samodzielnej pracy nie przygotowana do niej należycie. Brak jej bowiem zrozumienia dla tego, bez czego przy dzisiejszych stosunkach w świecie handlowym, istnieć wprost nie można,

brak jej zrozumienia dla reklamy. Aby temu brakowi zaradzić chociaż w części i zwrócić na reklamę należną jej uwagę, wydaję niniejszą pracę w nadziei, że objaśnienia głównych zasad reklamy i jej wartości, skłonią nasze sfery przemysłowo-handlowe do żywszego zainteresowania się oraz umiejętnego i wydatniejszego, wzorem zagranicy, posługiwania się reklamą.

W lipcu 1916 roku.

AUTOR.

HISTORYA REKLAMY.

Myliłby się, ktoby sądził, iż reklama jest dziecięciem naszych czasów; istnieje ona od wieków, a początków jej szukać należy w zamierzchłej przeszłości. Najstarszą formą reklamy byli wywoływacze, znani nawet najdzikszym ludom, które za ich pośrednictwem udzielały sobie wzajemnie ważnych wiadomości. Starzy Egipcyanie posiadali również gońców (laufrów) i wywoływaczy; od nich przyjęli ich Żydzi i Grecy. U Rzymian spotykamy publicznych wywoływaczy, utrzymywanych przez państwo, tudzież takich, którzy na własną rękę proceder ten wykonywali. Wywoływacze średnich wieków, chętnie przez kupców wynajmowani, zwracali uwagę publiczności, dmąc w trąby i uderzając w dzwonki; przetrwali oni do naszych czasów, znani dzisiaj wszędzie pod nazwą domokrążców.

Obok wywoływań zwracali przemysłowcy starożytności na siebie uwagę wywieszkami (szyldami). Z wykopalisk Herculanum i Pompei przekonujemy się, iż wówczas już znane tam były wywieszki. Znajdujemy tam na fasadzie domów, jako szyld winiarni, podobiznę Bacchusa, albo dwóch mężczyzn niosących amforę z winem. W Pompei znaleziono tablicę z następującym napisem: „Wędrowcze! idź stąd do dwunastej wieży, tam prowadzi Sarinus winiarnię. Wstąp do niej — bądź zdrów". Stwierdzono również, iż już w Pompei znajdowały się na murach domów ogłoszenia o przedstawieniach teatralnych, o lokalach do wynajęcia i zaginionych przedmiotach. Znane były w starożytności również tablice na plakaty zwane w Rzymie „album". Na murach ogrodzeń i domów oddzielano pola biało podmalowane i malowano na nich rozmaite ogłoszenia czarną lub czerwoną farbą. W średnich wiekach przeznaczano na ten cel także mury narożnych domów, a nawet odrzwia kościołów.

Z wynalezieniem druku rozwój reklamy został zapewniony. Ogłoszenia, drzeworyty (prototypy dzisiejszych plakatów i afiszy) zaczęły znajdywać coraz więcej zastosowania. Posługi-

wały się nimi najrozmaitsze zawody i stany: jak bractwa kościelne, nauczyciele, wędrowne trupy artystów i t. p. Z czasem nadużywać zaczęto tego rodzaju reklamy, tak, że we Francyi zakazano w roku 1653 pod karą śmierci drukować i nalepiać afisze bez zezwolenia władzy. Również i świat handlowy, uznając doniosłość ogłoszeń handlowych, zaczyna nimi coraz częściej się posługiwać. Początkowo przesyłają sobie kupcy dla pamięci swoje adresy; z ulepszeniem druku rozsyłają cenniki i katalogi, zamieszczają w dziennikach anonse i rozlepiają plakaty. Z końcem ubiegłego stulecia plakat ilustrowany wychodzi coraz częściej z pod ręki artysty-malarza i daje początek prawdziwej sztuce plakatowej.

Dzisiejszy rozwój sztuki drukarskiej spowodował, iż reklama wybujała w naszych czasach i przeniknęła cały organizm społeczny, przyoblekając się ustawicznie w coraz to nowe kształty. Nie bez słuszności powiedział Mark Twain, iż wynalazek druku stworzył nową cudowną ziemię, ale także i nowe piekło. Dziwnie to da się zastosować, jak później poznamy, przy reklamie.

ISTOTA I ZNACZENIE REKLAMY.

W dawnych czasach kupiec i przemysłowiec starali się jedynie tylko o dobre imię dla swego przedsiębiorstwa, sprzedając względnie wytwarzając w tym celu towary jak najlepsze. To dobre imię wystarczało w zupełności dla zdobycia sobie koła odbiorców, którzy też zazwyczaj stale zaspakajali swoje potrzeby w przedsiębiorstwie tego samego kupca. Przyszła jednak chwila, że z ulepszeniem maszyn zaczęła produkcya niepomiernie szybko wzrastać; towarów gromadziło się coraz więcej, tak, że przemysłowiec i wytwórca poważnie zaczął się troskać o to, gdzie i kiedy będzie je mógł zbyć, skoro wszyscy już stali odbiorcy zostali w nie zaopatrzeni. A troska ta była tem większa, że i konkurent jeden, drugi i dziesiąty miał u siebie nagromadzone zapasy, których również chciał się jak najprędzej pozbyć. Troska ta kazała mu szukać sposobów jak najprędszego poinformowania szerokich kół znajomych i nieznajomych o możności zaopatrzenia się u niego w przedmioty przez nich właśnie poszukiwane. Jednem słowem ta konieczność pozbycia się nadmiaru wyprodu-

kowanego czy nagromadzonego towaru stworzyła reklamę.

Doświadczenie uczy, że niejednokrotnie nie to, co dobre i zasługujące na poparcie, znajduje pokup u publiczności, lecz dobrze zareklamowane, chociażby pod względem jakości marne, odnosi w walce konkurencyjnej zwycięstwo. Trzeba bowiem wziąć pod uwagę, że człowiek dzisiaj coraz więcej się w życiu spieszy i wobec tego z wdzięcznością nadstawia ucha na podszepty kupca, zalecającego mu towar o jakości i cenie przez niego pożądanej. Być może, że dla niektórych osób, zwłaszcza kobiet, wędrówka po sklepach w poszukiwaniu za upragnionym towarem jest przyjemnością, dla ogółu jednak gonitwa taka, połączona ze stratą czasu, przedstawia się zawsze jako zło, którego, o ile tylko się da, unikać trzeba. W samą porę więc zjawia się czy to anons czy plakat reklamowy, wskazując spieszącemu się drogę do lokalu kupca. Nie samo jednak tylko zaznajamianie publiczności z kimś czy z czemś jest celem reklamy, to jest tylko pierwszy jej krok, może najtrudniejszy. Poza tem jednak zadaniem jej jest wywołać zainteresowanie, następnie uczucie niezbędności

danego przedmiotu i wreszcie konieczności nabycia go dla siebie lub drugich. Ma ona na celu zmusić ogół do zapoznania się z pewnym artykułem lub firmą, następnie ustawicznie dzwonić w uszach tą nazwą posłyszaną lub spostrzeżoną, aby w chwili zapotrzebowania ująć dłoń poszukującego i poprowadzić go do zachwalanego przez siebie źródła.

Reklama jest dzisiaj potęgą tak silną, że oprzeć się jej nie zdoła nikt, a na usługach jej stoją bez wyjątku wszyscy. Mąż wobec żony, rodzice wobec dzieci i odwrotnie, krewni wobec krewnych, znajomi wobec siebie reklamują ustawicznie raz to, raz owo, zupełnie bezwiednie, tak bowiem głęboko przeniknęła jestestwem ludzkiem reklama i tak silny nań wpływ wywarła. Nawet ci, którzy twierdzą, że reklamie nigdy porwać się nie dadzą, czynią niejedno pod jej właśnie wpływem, stwierdzając tem samem, że wszyscy stoimy pod działaniem jej siły ubezwładniającej. Dziś reklama objęła rządy nad całym światem przemysłowym, wszędzie oddają jej zasłużony hołd, przyszedłszy do przekonania, że należy ją uważać nie tylko za korzystną, lecz wprost za konieczną w przemyśle i handlu.

Na usługach jej, jak powiedzieliśmy, pozostaje dzisiaj świat cały, dniem i nocą kręcą się maszyny drukujące ogłoszenia i plakaty dla reklamy, całe rzesze litografów, zecerów, fotografów i introligatorów pracuje dla jej celów. Gdybyśmy nagle chcieli reklamę usunąć zupełnie z widowni, tysiące fabryk stanęłoby w jednej chwili, a miliony osób zostałoby bez kawałka chleba. Zdawałoby się, że są ludzie, dla których reklama mogłaby nie istnieć wcale; kto n. p. nic nie kupuje ani nie sprzedaje, kto niczego nie potrzebuje ani niema nic do zaofiarowania, ten oczywiście nie potrzebuje się ani reklamować, ani żadnych ogłoszeń przeglądać. Któż jednak w dzisiejszych czasach mógłby powiedzieć, że sam sobie wystarcza w zupełności i nic od nikogo nie potrzebuje? Chyba nikt taki się nie znajdzie, a w najlepszym razie znikoma tylko garstka osób. Zdawałoby się, iż przynajmniej państwa jako takie reklamą posługiwać się nie potrzebują, a jednak życie codzienne uczy, iż nawet rządy państw od jej wpływów nie są wolne. Znanym jest fakt, iż rząd japoński przeznaczał przez cały szereg lat rok rocznie dziesiątki tysięcy jenów dla rozszerzenia za granicą

handlu herbatą japońską, a rząd brazylijski, pragnąc zwiększyć w Anglii zamiłowanie do używania kawy, powołał do życia w Londynie osobne towarzystwo dla propagandy tego artykułu. W toczącej się obecnie wojnie rząd angielski stworzył potężny aparat reklamy, ażeby zapomocą najbardziej nowoczesnych środków podtrzymać i ożywić przestarzały system werbowania żołnierzy do armii. Trudno uwierzyć, a jednak jest prawdą, że reklama nie zawiodła także na tem polu, gdzie szło już nie o pieniądze i towar, lecz o krew i życie.

Oczywiście, jak wszystko na świecie ma swoje za i przeciw, tak i reklama. Przedewszystkiem przeciwnicy reklamy podnoszą, iż jest ona za kosztowną. Dziś na reklamę wydaje się rzeczywiście dużo; są przedsiębiorstwa, których wydatki na ten cel utworzyłyby dla niejednego ładną fortunę. Obliczają, że Francya na reklamę wydaje rocznie przeszło 100 milionów franków, a Ameryka kilka razy tyle. Jedno towarzystwo tytoniowe w Ameryce, pragnąc rozszerzyć wśród publiczności użycie 5-centimowego cygara, poświęciło w jednym roku na reklamę 400 tysięcy dolarów, t. j. przeszło 2 miliony koron. Sumy

wydawane na reklamę są więc olbrzymie, ale przecież nie giną, lecz owszem, zwracają się z procentem, a prócz tego dają zarobek całej gromadzie ludzi. Ileż to osób bowiem żyje z prowadzenia biur dla reklamy, z rozlepiania afiszy, z wynajmywania miejsc na umieszczanie plakatów, ogłoszeń i t. p. Pewne n. p. przedsiębiorstwo w Nev-Yorku zapłaciło 25.000 koron za to tylko, że jego ogłoszenie pozwolono umieścić na wysokim i zdala widocznym kominie. Reklama wytworzyła osobne zawody; znamy agentów reklamujących towar, w dużych firmach pracują za wysokim wynagrodzeniem ludzie, którzy ustawicznie łamią sobie głowę tylko nad wprowadzeniem w dziedzinie reklamy ulepszeń, lub nad ułożeniem nowego, oryginalnego anonsu, do czego bezwątpienia trzeba posiadać dużo wprawy i sprytu, aby w kilku wierszowem ogłoszeniu rzucić publiczności to właśnie, co najwięcej może zachęcić ją do kupna.

Zarzucają dalej, że reklama podraża ceny towarów. Kupcy, którzy się nie reklamują, zaręczają swoim odbiorcom, że mogą sprzedawać taniej, gdyż reklama ich nic nie kosztuje. Zwolennicy reklamy twierdzą natomiast, że nie podraża ona

wcale cen towarów, owszem, wskutek reklamowania zwiększa się odbyt towarów, co pociąga za sobą udoskonalenie wyrobów i potanienie produkcyi. Kosztów reklamy nie ponosi więc ani kupujący ani sprzedający, lecz konkurent przez to, że, nie reklamując się, traci odbiorców.

Nie można zaprzeczyć, że reklama ma też strony ujemne, mianowicie naciąga ludzi na zakupno nieraz złych artykułów, fałszowanych środków i t. p., następnie, zachwalając ustawicznie to ten, to tamten artykuł, wytwarza sztucznie u człowieka nieznane mu dotychczas potrzeby. Niejeden n. p. czytając o gramofonach i wielkiej z nich przyjemności w domu, kupuje aparat mimo, iż obszedłby się bez niego i wydaje w ten sposób pieniądze nieraz z uszczerbkiem dla innych, ważniejszych swych potrzeb. A powiedział Benjamin Franklin: „Dziś kupisz rzeczy niepotrzebne, to jutro sprzedasz potrzebne“.

Ciemne te strony reklamy giną jednak wobec jej wielkiego, ogólnego znaczenia, ona zapoznaje całe masy o nowych wynalazkach, o postępie, o nowych środkach lekarskich, o cenach artykułów, wskazuje tanie miejsca zakupna i t. d., dla przedsiębiorstwa zaś handlowego i przemy-

słowego jest, jak powiada Lord Macaulay „tem, czem dla maszyny para: wielką siłą poruszającą“.

ORGANIZACYA REKLAMY.

Reklamować się dobrze i ze skutkiem nie jest rzeczą łatwą. Trzeba posiadać dużo znajomości natury ludzkiej, wejść niejako w duszę konsumenta i mieć znaczne doświadczenie kupieckie, aby wywrzeć na publiczność dostatecznie silny wpływ i wzbudzić w niej ochotę do zakupna reklamowanego przedmiotu. Nie rzadko zdarzyć się może, iż co dla jednego przedstawia się jako dowcipna reklama, dla drugiego jest niesmacznem i niewartem nawet spojrzenia. — Nadto, przystępując do reklamowania się, trzeba ułożyć z góry plan całej kampanii, obmyśleć go w najdrobniejszych nawet szczegółach, w przeciwnym bowiem razie cała akcya nie przyniesie najmniejszego rezultatu.

Jak powiedzieliśmy wyżej, skuteczna reklama wymaga znajomości natury człowieka, który, jak wiadomo, bardzo łatwo ulega sugestyi i daje się wskutek tego łatwo wciągać kupcowi w koło

jego odbiorców. Nic łatwiejszego jak wmówić w drugiego to lub owo, trzeba mu tylko bez przerwy powtarzać jedno i to samo. Gdy na każdym niemal rogu ulicy czyta się, iż najlepszą dla odżywiania dzieci jest mączka Kufeka i widzi się przytem równocześnie na plakacie ładny i pulchny buziaczek dziecka, rzekomo na tej mączce wychowanego, to wkrótce zaczyna się wierzyć w prawdziwość ogłoszenia. Tak więc powoli wmówiono w nas to przekonanie. Pewne towarzystwo asekuracyjne na życie w Ameryce „Prudential", chcąc zyskać zaufanie, wydało reklamowe plakaty, na których przedstawiono, jak wzburzone fale morskie uderzają w skały Gibraltaru, ale bezskutecznie, skały stoją niewzruszone. U dołu mieścił się napis krótki: „Prudential silny jak Gibraltar". Przez dziesięć lat umieszczało towarzystwo ten obrazek w 368 czasopismach, więcej jak 50 milionów ludzi patrzało nań i rzeczywiście skutek był wspaniały: tysiące osób gwałtownie poczęło się zgłaszać do towarzystwa; zrobiła to sugestya, wiara, że towarzystwo jest silne i nie do rozbicia, jak Gibraltar. Dr. Stanley Krebs w Filadelfii powiedział w swoim odczycie w Berlinie na temat: „Potęga sugestyi w rekla-

mie“, że umiejętność zasugestyonowania wahającego się, a niekiedy nawet wrogo dla danego artykułu usposobionego człowieka polega na 5 stałych prawach, a mianowicie: na prawie powtarzania, pośredniej sugestyi, twierdzenia, wywołania zainteresowania i oczekiwania. Kupiec, zdaniem jego, musi powtarzać często swoją reklamę, pośrednio przez osoby drugie oddziaływać na odbiorcę, w swojej reklamie używać tylko twierdzeń, a słowo „nie“ z niej wykreślić, przedstawić rzecz ponętnie, zainteresować nią, aż wreszcie przyjdzie mu w pomoc piąte prawo wyczekiwania czegoś n. p. pożytku, miłego widoku, wrażenia i t. p. Przedstawiwszy komuś słowem dobry smak kawy, spodziewać się należy, iż będzie on z upragnieniem wyczekiwał na tę rozkoszną chwilę jej wypicia.

Znając tę słabość natury ludzkiej, może doświadczony kupiec działać na polu reklamy z korzyścią zawsze, o ile nie zapomni, że drugim warunkiem, koniecznym do powodzenia, jest ułożenie z góry planu zamierzonej reklamy i to tem skrupulatniejszego, im mniejszą sumę na ten cel się przeznacza. Niedoświadczony przemysłowiec, pracujący bez planu, wydaje nieraz pieniądze

na drugorzędną reklamę, jak n. p. ogłoszenia na stołach restauracyjnych, programach teatralnych i planach miast, a zapomina o najważniejszych środkach reklamowych, jak n. p. reklamie zapomocą drukowanych i pisanych ofert, anonsów i plakatów.

Nie można ogólnie i zasadniczo twierdzić, że każdy sposób reklamy w każdym wypadku da się zastosować z tym samym rezultatem, przeciwnie, niejednokrotnie ten sam sposób reklamy, zastosowany w jednym wypadku, dał wymarzone wprost wyniki, w drugim zaś zawiódł w zupełności i to tylko dlatego, że zmieniły się niektóre okoliczności. Trzeba więc reklamę traktować indywidualnie i zawsze według z góry obmyślanego planu. Zakreślając plan reklamy trzeba wziąć pod uwagę rodzaj i właściwości artykułu, stosunki konkurencyjne, wielkość zapasów, zwyczaje i przyzwyczajenia publiczności, chwilowe konjunktury handlowe ogólne, lokalne i t. p. okoliczności. Im towar jest lepszym tem łatwiej go zareklamować, gdy ma zalety ukryte, trzeba je wydobyć z ukrycia i roztoczyć je przed oczyma publiczności. Wprawdzie dużo jest prawdy w tem, że dobry towar sam za siebie mówi, ale dziś w wieku ner-

wów i pośpiechu nikt niema czasu robić poszukiwań za dobrym towarem, lecz każdy żąda, aby towar sam mu się zaprezentował, sam mu niejako wcisnął się do wyciągniętej dłoni, oszczędzając trudów poszukiwania.

Oczywiście w planie reklamy należy pomieścić jako zasadę trwałość reklamy. Pracować ona musi zawsze, jedynie tylko siła jej natężenia może słabnąć, gdy konjunktury układają się niekorzystnie, n. p. w czasie wojny, klęsk ekonomicznych, lub gdy pora roku jest nieodpowiednia, a to zwłaszcza przy artykułach sezonowych. Słabiej będziemy reklamować n. p. artykuły do rybołostwa w zimie, a przybory do sportów zimowych w lecie, ale zaprzestać zupełnie reklamowania tych artykułów w sezonach martwych byłoby krokiem fałszywym. Ileż to bowiem rozmaitych wycieczek przygotowuje się nieraz dłuższy czas naprzód, przegląda cenniki, przeprowadza korespondencyę z firmami, a do zakupna przystępuje dopiero we właściwym sezonie. Zaprzestając reklamy w pewnych porach roku, dajemy pole do popisu konkurentowi, który, korzystając z naszego wypoczynku, wprost zasypie odbiorców naszych cennikami, katalogami i listami,

pozbawiając nas w ten sposób niejednego zamówienia.

Słyszeć można nieraz zdanie, że reklama kosztuje dużo, a często zupełnie się nie rentuje. Nie można zaprzeczyć, że tak jest niekiedy, ale przyczyna tego leży w braku dokładnego zbadania gruntu, na którym ma się reklama rozwijać. Aby ten grunt poznać, nie można gardzić żadną wiadomością; nawet cennik czy katalog konkurenta jest doniosłego znaczenia, zapoznaje nas bowiem ze sposobem walki konkurencyjnej. Im więcej zbierzemy tego materyału statystycznego, tem pewniej zdamy sobie sprawę z tego, czy pora jest wystąpić z reklamą tego czy innego rodzaju. Kupiec, poznawszy z dat statystycznych, iż w danem społeczeństwie wśród sfer najniższych, gdzie zamierza reklamować swój artykuł, jest wysoki procent analfabetów, nie będzie reklamował się zapomocą anonsów lub plakatów, lecz ucieknie się do innego sposobu n. p. agentów lub wywoływaczy ulicznych.

Reklama powinna być zawsze świeża i zawsze młoda; podciągnięcie jej pod pewien szablon psuje ją i pozbawia wartości. Ta sama reklama, powtarzana ustawicznie, nuży z czasem

publiczność i w końcu, chociażby początkowo była najlepszą, przestaje działać. Oczywiście, im jakiś pomysł jest oryginalniejszy, tem pewniej osiągnie rozgłos i reklama będzie skuteczniejszą. Jako przykład w tym wypadku niech posłuży pomysłowość niedawno zmarłego Tomasza Barratta, prezesa towarzystwa akcyjnego wyrobu mydła Pears w Anglii. Dla celów reklamy wykupił on swego czasu kursującą w Anglii za zezwoleniem rządu angielskiego francuską monetę miedzianą „sou“ w ilości 250.000 sztuk i na każdej sztuce kazał wybić słowa „Pears Soap“ t. j. mydło Pears. Monetę tę porozdzielał następnie pomiędzy konduktorów omnibusów i tramwajów londyńskich. Rząd angielski był wskutek tego zmuszony wykupić tę monetę i nie puszczać jej więcej w obieg. Sprawa odbiła się echem nawet w parlamencie, a Barratt ogłosił w tysiącach egzemplarzy oświadczenie, że na prośbę rządu zaniechał tego sposobu ogłaszania się. Oczywiście sprawa cała stanowiła szaloną reklamę dla firmy.

Znajomość słabych stron natury ludzkiej i duże nawet doświadczenie kupca okazują się niejednokrotnie niewystarczającemi i kupiec, orga-

nizując dla przedsiębiorstwa swego reklamę, uciekać się musi do pomocy innych osób, które, pracując na polu reklamy, udzielić mu mogą niezbędnych rad i wskazówek. Właśnie to coraz większe posługiwanie się przez świat handlowo-przemysłowy reklamą spowodowało, iż powstał cały szereg zawodów i zajęć zatrudniających tysiące osób, gotowych każdej chwili na wezwanie pospieszyć kupcowi z pomocą przy organizacyi reklamy.

Przedewszystkiem należy tutaj wspomnieć o t. zw. ekspedycyach anonsów, które ze skromnych początkowo przedsiębiorstw, zbierających zamówienia na anonse do kilku dzienników, wyrosły z czasem na olbrzymie zakłady, rozciągające swoją działalność na kilka nieraz państw, jak n. p. agencya firmy Haasenstein et Vogler, która, zatrudniając około 2000 osób, posiada filie w Niemczech, Austryi, Szwajcaryi i Włoszech.

Obok tych przedsiębiorstw oddają przemysłowcowi znaczne usługi doradcy w sprawach reklamy, którzy zawodowo udzielają rad i wskazówek w dziedzinie reklamy, następnie akwizytorowie inseratów, którzy, podróżując z miejsca na miejsce, zbierają dla firm zamówienia, agenci

prasowi, mający za zadanie dostarczać prasie wiadomości, na których rozszerzaniu zależy niezwykle pewnej osobie lub firmie, tudzież dekoratorzy okien wystawowych, pracujący nad upiększeniem wystaw w oknach sklepowych.

Coraz częściej wreszcie, zwłaszcza przy rozsyłaniu cenników, prospektów i katalogów, zwraca się przemysłowiec o pomoc do biur i osób, wydających z roku na rok t. zw. księgi adresowe miast, następnie do biur adresowych, utrzymujących spisy osób najrozmaitszych zawodów, tudzież do przedsiębiorstw, urządzających na zamówienie reklamę świetlną na placach i ulicach miasta.

Przy pracy w dziedzinie reklamy wspiera kupca i przemysłowca również bardzo skutecznie personal sklepowy, który uprzejmem i grzecznem obejściem się z odbiorcą zjednywa go na stałe dla firmy.

Nie można wreszcie pominąć milczeniem usług domokrążców i podróżujących handlowych; pierwsi, obładowani towarem, pukają od drzwi do drzwi, namawiając do zakupna, drudzy wożą ze sobą tylko próbki, starając się siłą wymowy zjednać jak najwięcej zamówień dla swej firmy.

Wszystkie te zawody łączą się razem z przemysłowcem w jedno silne ogniwo wspólnej nad reklamą pracy.

RODZAJE REKLAMY.

Umysł ludzki wysila się nieustannie w tym kierunku, aby na polu reklamy coraz to nowe tworzyć pomysły, niejednokrotnie dziwaczne, zawsze jednak mające za zadanie zwrócić uwagę jak najszerszych kół społeczeństwa na reklamowane artykuły. I słusznie można powiedzieć, że reklama codziennie prawie inną przybiera postać, która, świeża i ponętna dzisiaj, staje się już jutro przestarzałą, zwiędłą, ginącą szybko w zapomnieniu; wobec tego więc wymienić wszystkie środki, jakimi się reklama posługuje lub posługiwać może, jest rzeczą wprost nie możliwą.

Przedewszystkiem należy rozróżnić reklamę jawną i ukrytą. Reklama jawna jest oczywiście prostą i łatwą do zastosowania, ale ma tę słabą stronę, że każdy, rozpoznając od razu jej zamiary przyciągania odbiorcy, odnosi się do niej

już od pierwszej chwili z pewną nieufnością, wskutek czego traci ona na swej sile i skuteczności. Każdy przechodzień, spoglądając n. p. w okno wystawowe na rozłożone towary, wie, iż to jest atak na jego kieszeń; wprawdzie potrzebuje niejednego z wyłożonych za tem oknem artykułów, mimo to jednak zdaje mu się, jakoby kupiec przymuszał go do zakupna, staje się więc podejrzliwym i zwiększa ostrożność, aby, jak mniema, nie wpaść w pułapkę.

Natomiast reklama ukryta, którą posługują się głównie zawody wolne ze względu na to, że jawnie reklamować się im ze względów stanowych nie wypada, ma tę dobrą stronę, iż nie zdradza swych zamiarów i celów dla jakich została użytą i przez to właśnie zyskuje na zaufaniu. Przykładem takiej ukrytej reklamy jest praktykowane dość często reklamowanie firm handlowych na scenach teatrów przez usta artystów, zachwalających tak niby mimochodem te firmy. Przykładów ukrytej reklamy mamy dzisiaj dosyć. Z uznaniem nieraz podnoszą dzienniki, iż ta lub owa firma ofiarowała dla biednej dziatwy szkolnej ciepłą bieliznę zimową swego wyrobu. Fakt godny naśladowania, ale czyż w nim nie kryje się reklama? Gdy

n. p. jakiś wybitny skrzypek daje koncert na rzecz biednych, czyż nie reklamuje się w ten sposób nadzwyczajnie? A gdy zawiadomi jakiś kinoteatr w afiszach, iż na przedstawienie mogą przybyć tylko dorośli, czy robi to dlatego, że tak bardzo leży mu na sercu moralność maluczkich? A gdy nieznana nam zupełnie firma z obcego miasta prosi nas o przysłanie fotografii celem wykonania dla nas według niej zupełnie darmo portretu, czyż robi to dlatego, by nam sprawić przyjemność? A czy lekarz, który tak uprzejmie i bezpłatnie rozsyła broszury, traktujące o wynalezionym przez siebie nowym środku leczniczym, chce nas tylko pouczyć? Nie — we wszystkiem tem kryje się reklama.

Reklama może być płatna i bezpłatna. Płatna reklama, to świadczenia osób drugich, wykonywane w celu reklamy za wynagrodzeniem; bezpłatna reklama — to pochwały i słowa uznania publiczności, której jakiś przedmiot, zakupiony u tego lub owego kupca, przypadł do smaku. Ten rodzaj reklamy pożądany jest dla wszystkich, gdyż nic nie kosztuje, a dużo może przynieść korzyści.

Najwięcej znane środki reklamy można uło-

żyć w dwie grupy według tego, czy działać mają one w obrębie lokalu przemysłowego czy też poza nim.

Do pierwszej grupy zaliczamy:

Lokal przemysłowy i jego urządzenie. Obsługiwanie odbiorców. Wywieszki. Okno wystawowe. Oświetlenie.

Do drugiej grupy należą:

Druki firmowe. Inseraty. Plakaty. Prospekty. Cenniki. Katalogi. Opakowanie towaru. Podarunki. Wysyłka próbek i towarów do wyboru. Wystawy. Wykłady. Agenci reklamowi.

REKLAMA W OBRĘBIE LOKALU PRZEMYSŁOWEGO.

LOKAL PRZEMYSŁOWY I JEGO URZĄDZENIE.

Poważnym czynnikiem w reklamie jest lokal przemysłowy ze względu na swe położenie, rozmiar i urządzenie wewnętrzne. Wiadomo, że bardzo często samo pochodzenie artykułu z pewnego miejsca nadaje mu wybitną markę w świecie. Mówimy jako o czemś doskonałem n. p. o warszawskich cukierkach, o krakowskich kiełbasach, pragskich szynkach i t. p., tak jak gdyby te artykuły, pochodzące z tych miejscowości, musiały być zawsze najlepsze. Pochodzi to stąd, iż pewne miejscowości, zazwyczaj duże miasta, zyskały sobie rozgłos w świecie handlowym, pu-

bliczność zaś niejednokrotnie bezkrytycznie uważa za doskonałe wszystko, co w miejscowościach tych produkują. Wyczytawszy n. p. anons dwóch masarzy, jednego z Krakowa lub z Pragi, a drugiego z prowincyonalnego miasteczka, z pewnością damy zamówienie pierwszemu i to tylko dlatego, że prowadzi przedsiębiorstwo w dużem mieście, znanem w dodatku z dobroci wyrobów masarskich. Taką samą siłą przyciągania cieszą się lokale przemysłowe, położone przy znanych ulicach i placach miasta. Jest to zupełnie zrozumiałem, gdyż na tych głównych ulicach koncentruje się życie miasta, przy nich mieszczą się główne urzędy i instytucye finansowe, tam zbiegają się zazwyczaj miejskie koleje elektryczne, jednem słowem na tych ulicach kipi ruch nieraz bez ustanku. Przejezdny i turysta, znając tylko z opisu najgłówniejsze ulice miasta zupełnie mu obcego, a pragnąc poczynić potrzebne zakupy, skieruje swe kroki z pewnością na pryncypalną ulicę, pewny, że tam znajdzie to, czego szuka. Stąd więc położenie sklepu ma nieraz dla rozwoju jego doniosłe wprost znaczenie. Znalazłszy poszukiwany sklep jednym rzutem oka obejmujemy jego całość zewnątrz

i, o ile wygląda ona nienagannie. z ufnością wstępujemy do wnętrza. Sklepy zaś o zakurzonych i obdrapanych portalach robią na obserwatorze wrażenie ujemne i wprost odpychają od siebie. Samo również wnętrze sklepu, zwłaszcza tam, gdzie gromadzą się kupujący, powinno przedstawiać miły dla oka widok. Towary gustownie ułożone nęcą ku sobie i pociągają nieprzepartą chęcią zakupna, a trzeba pamiętać dobrze o tem, że bardzo często kupuje się to, co się widzi. Natomiast od pustych lad i stolików wieje jakiś chłód, który zmrozi w niejednym ochotę do zakupna.

To, że rozmiary przedsiębiorstwa imponują każdemu, jest rzeczą powszechnie znaną. Sklep zajmujący nieraz dom cały budzi podziw i pewnego rodzaju szacunek; pokazuje się go obcym i przejezdnym z uczuciem wewnętrznego zadowolenia, robiąc mu w ten sposób bezwiednie reklamę. Wiedzą o tem dobrze przemysłowcy zakładający t. zw. domy towarowe, to jest olbrzymie przedsiębiorstwa, w których, jak powiadają, można się ubrać od stóp do głów, pożywić, ubezpieczyć na życie, zakupić automobil i t. p., jednem słowem nabyć wszystko, czego się

tylko zapragnie. Oczywiście przedsiębiorstwa takie pobudowały dla siebie olbrzymie gmachy-pałace, błyszczące od szyb i luster wystawowych, tonące w potokach światła elektrycznego, w których personal, liczący setki osób, wskazuje publiczności poszukiwane oddziały towarowe. Nadzwyczajnych rozmiarów plakaty obwieszczają od czasu do czasu, iż takie a takie towary wysprzedaje dom towarowy po cenach niebywale niskich; tłumy ciekawych cisną się w bramy pałacu, pragnąc bodaj oko nasycić widokiem najrozmaitszych cacek i błyskotek. W ten to właśnie sposób sam niebywały rozmiar przedsiębiorstwa reklamuje je nadzwyczajnie.

OBSŁUGIWANIE ODBIORCÓW.

Kto wstępuje do sklepu, ten z reguły ma silne postanowienie zakupienia czegoś z góry już obmyślanego, albo przynajmniej zasięgnięcia informacyi o pewnym artykule. W obu tych wypadkach sprzedający ma szerokie pole do pracy nad zdobyciem sobie nowego odbiorcy; wykazując mu jednak dobre strony towaru, zwracając uprzejmie uwagę na korzyści połączone z za-

kupnem, winien zawsze przedstawiać się kupującemu jako jego prawdziwy doradca. Podkreślić jednak należy, iż nie powinno być zadaniem personalu kupieckiego starać się koniecznie wmówić w kupującego zakupno tego lub owego artykułu, gdyż odbiorca wówczas dopiero przywiązuje się stale do firmy, gdy opuszcza jej progi zadowolony z kupna. A nawet wtedy, gdy konsument opuszcza lokal, nie zakupiwszy artykułu, należy uprzejmość niemal podwoić, aby nie wywoływać niemiłego zakłopotania i zachęcić go do odwiedzenia lokalu kiedyindziej. Zdobycie odbiorcy podstępem, wmówienie w niego potrzeby mści się nielitościwie na kupcu w krótkim czasie — niezadowolony bowiem z zakupna nie wróci już nigdy, a co więcej, ostrzegać będzie każdego przed tem, co go w owym sklepie spotkało. Zapominać nie można o tem, że oprócz uprzejmości i grzeczności wymaga się od sprzedającego przyzwoitego odziania i czystości i to wszędzie, nie tylko tam, gdzie sprzedaje się artykuły spożywcze. Kupiec w zaniedbanym stroju robi wrażenie, jakoby stał już u progu ruiny, a taki człowiek może wzbudzić chyba tylko litość, a nie zaufanie.

Obsługa odbiorców wymaga wielkiego taktu ze strony sprzedającego; niekiedy zaledwie dostrzegalny tylko grymas niezadowolenia u kupca lub jego personalu robi z dotychczasowego przyjaciela firmy bardzo często jej wroga. Wszelkie szepty po kątach, czy to personalu, czy też pryncypała z personalem, usposabiają konsumenta podejrzliwie zwłaszcza, gdy zobaczy, że ceny towarów oznaczono w sposób dla niego niezrozumiały. Znika wówczas zaufanie do firmy, a dotychczasowy odbiorca zaczyna nagle od niej stronić.

Zyskuje się wreszcie sympatye odbiorców przez przyjmowanie z powrotem i wymianę zakupionego towaru, szybkie i uprzejme załatwienie zażaleń, udogodnienie w spłacaniu ratami należytości i t. p.

Powszechnie przyjęło się w Ameryce, a i u nas coraz częściej zaczyna się przyjmować zwyczaj ogłaszania przez firmy, że każdemu niezadowolonemu z zakupionego towaru zwraca się pieniądze z powrotem.

Znając uprzejmość kupca, wchodzi każdy do sklepu śmiało nawet wówczas, gdy szuka drobnostki i nieraz powraca do domu obłado-

wany, zakupiwszy bez uprzedniego zamiaru niejedno z rozłożonego w lokalu towaru. Usłużny bowiem kupiec zwróci na niejedno uwagę, trzymając się japońskiej rady: „Gdy zażądają gwoździa, podaj także i młotek“.

WYWIESZKI.

Na pozór przedstawia się wywieszka (godło, szyld) jako rzecz błaha, w rzeczywistości jednak odgrywa znaczną rolę w prowadzeniu przedsiębiorstwa handlowego i przemysłowego, mając na celu zwrócenie uwagi przechodnia na lokal kupca i zaznajomienie go z rodzajem jego przedsiębiorstwa. Zwykle wpada ona najpierw w oko przechodniowi, wzywając niejako do wejścia: zdarza się jednak dość często, iż działa na przechodnia wprost odwrotnie tak, że do sklepu wejść się nie odważy. Stać się to może wówczas, gdy nad lokalem wisi wywieszka nieestetyczna, brudna i zakurzona; patrzącemu przychodzi wówczas mimowoli na myśl, iż ten, kto nie dba o zewnętrzną szatę swego lokalu, nie dba z pewnością również o dobroć swych towarów. Wy-

wieszka ma obwieścić każdemu przechodniowi, co przemysłowiec ma na sprzedaż lub czem się trudni, winna być więc wyraźnie i czytelnie napisana. Nieraz jeszcze dla lepszego zrozumienia przedstawia się na wywieszce obrazowo zawód i czynności właściciela sklepu n. p. nad sklepem rzeźnika wywiesza się podobiznę wołu i t. p.

Wystarczy na wywieszce obok imienia i nazwiska wymienić rodzaj sklepu czy przedsiębiorstwa. Zupełnie natomiast niewłaściwem jest i wprost śmiesznem wyliczanie na wywieszkach kilku gatunków towarów, których można w sklepie nabyć, lub kilku rodzajów przedmiotów wyrabianych w warsztacie. Nikt przecież przeczytawszy na wywieszce, że wchodzi do sklepu z wiktuałami, nie będzie w nim żądał płótna lub zegarka, z drugiej zaś strony, mając zamiar nabyć pewien artykuł do spożycia, nie będzie odczytywał na zawieszonej nad sklepem spożywczym wywieszce, czy jest on wymieniony w spisie towarów, wiedząc, że byłoby niemożliwością wyliczyć wszystkie artykuły w tym sklepie sprzedawane. W jakim więc celu wylicza się znikomą ilość towarów, wiedząc o tem, że nikt nigdy tego nie czyta?

BIBLIOTEKA UMCS LUBLIN

Wreszcie na jedno jeszcze trzeba zwrócić uwagę. Wywieszka powinna przedstawiać się estetycznie; tablica zasmarowana pismem, ozdobiona jakimś bohomazem domorosłego artysty, działa jak straszak i odpędza odbiorcę. Natomiast z lubością, bodaj przelotnie, rzuci każdy okiem na wywieszkę, która wyszła z pod ręki prawdziwego artysty, odnosząc już z tego przelotnego wejrzenia mimowoli dobre wrażenie o osobie właściciela lokalu.

OKNO WYSTAWOWE.

Niewątpliwie rozwój handlu i przemysłu wielkich miast w XIX wieku zwrócił uwagę kupca na okno wystawowe i jego potężną rolę w zjednywaniu odbiorców. W dawniejszych czasach okien wystawowych takich, jakie dzisiaj widzimy, nie znano wcale.

Przy urządzaniu sklepów w budynkach, w których architekci, mając na uwadze potrzeby kupców, z góry obmyśleli i wykonali okna wystawowe, dostosowane harmonijnie do architektury domu, odpada już troska wyszukania odpo-

wiedniej dekoracyi okna na zewnątrz. Natomiast tam, gdzie takich okien brak, umieszczenie ładnego, stylowego portalu jest nieodzowne. Kwestya ta wymaga prawie zawsze pomocy i porady artystów. Wszelkie te szafeczki i gabilotki, dolepiane jak gniazda jaskółcze do muru, robią wrażenie przykre i niesmaczne.

Okno wystawowe bywa dzisiaj nieraz podziwiane więcej niż piękna fasada domu, to też kupiec, urządzając piękną wystawę w oknie, winien starać się o to, aby zadowolić w tłumie przechodzących obok jego okna poczucie piękna i dobrego smaku artystycznego. Na ogół biorąc, urządzenie i dekoracya okien wystawowych dużo posiada wad i daleką jest jeszcze dzisiaj od tego, aby odpowiadały swemu zadaniu w zupełności. Przedewszystkiem zasadniczą i wielką wadą wystaw w oknach sklepowych jest niewłaściwe oświetlenie. Zalewanie okna potokami światła nie osiąga celu, dla którego właściciel sklepu tak hojnie niem szafuje, bo, zamiast zwrócić uwagę na towar w oknie, oślepia przechodniów, którzy jaskrawem światłem zwabieni, podziwiają jego siłę i efektowność, a przechodzą nad umieszczonem w oknie towarem do porządku dziennego. Nieraz

znów zaś wdzierające się gwałtownie w oko przechodnia smugi światła elektrycznego nużą wzrok i zmuszają go do szukania wytchnienia w mroku ulicznym o parę kroków dalej od wystawy. Natomiast światło dyskretne, padające gdzieś z góry, podnosi piękno towaru i dodaje mu tajemniczego powabu.

Druga kwestya, co i jak układać w oknie.

Okno wystawowe nie może być nigdy częścią magazynu, który ogromną ilością zapasów ma nas zadziwiać, lecz niejako przybytkiem sztuki, z którego rozchodzić się ma szeroko sława i uznanie dla kupca.

Co do sposobu układania w oknie towaru, to oczywiście, że należy mu nadać takie położenie, z jakiego najlepiej zalety jego się uwidaczniają, a więc materye winny spadać falisto, obrazy i dywany ścienne wisieć prostopadle, porcelana ułożona pięknie na stole i t. p. Towary, które pociągają nas ku sobie swoją barwą jak materye, kwiaty, towary kolonialne, można wystawiać w oknie nagromadzone razem, natomiast te, które podziwiamy dla ich linii i formy jak meble, figury, naczynia, tracą na sile przyciągania, gdy znajdują się obok siebie w większej ilości.

Z pięknych, rumianych jabłek tyrolskich możemy n. p. tworzyć całe góry i zawsze będą wszystkie jednostki piękne, natomiast znieść nie można widoku już kilku tylko większych figur w oknie; z drugiej strony jednak nie będzie raziło naszego oka, jeżeli obok figury znajdziemy na wystawie biurko, czy fotel lub kosz na kwiaty.

Również kwestya samego umieszczenia w oknie towarów nie jest tak bardzo prostą. Podstawki i oparcia dla towarów powinny być dobierane z uwzględnieniem ich przeznaczenia n. p. dla szkła i porcelany odpowiadają najwięcej podstawki i sztelarze obciągnięte materyą, dla materyałów zaś podstawki z drzewa lub metalu; przedmiotów o dużej wartości, wyrobów ze złota nie wypada umieszczać na sztelarzu z żelaza, odwrotnie zaś dla pudełek pasty do obuwia lub pudełek sardynek podstawka ozdobna byłaby najzupełniej niewłaściwa. Niektóre wreszcie towary, wywołujące widokiem swym pewne znużenie, na przykład ziarnka kawy lub kwiat herbaciany, wymagają dodania im pewnego urozmaicenia i ożywienia, jakiem jest na przykład ustawienie w oknie sklepu sprzedającego kawę, wazonu z kwitnącym krzewem kawy lub pię-

knego samowaru tulskiego obok wielkiej ilości rozsypanej herbaty.

Przyjął się również zwyczaj umieszczania w oknie cen na wystawionych towarach. Solidny kupiec nie powinien obawiać się, że, umieszczając w oknie ceny, umożliwi konkurentowi zapoznanie się z nimi a następnie da mu możność obniżenia ich u siebie celem przyciągania odbiorców. Trzeba bowiem wziąć pod uwagę to, że jeżeli konkurent obniży ceny znacznie, to straci a jeżeli tylko nie wiele, to próżne byłyby obawy, gdyż odbiorca powoduje się nie tylko ceną towaru, ale również i jego gatunkiem a nadto i okolicznościami takiemi jak odpowiednie urządzenie lokalu, uprzejma usługa i t. p. Natomiast w wielu wypadkach wystawienie cen zachęca do kupna. Te szerokie masy, które zakupy robić muszą z ołówkiem w ręku, z zadowoleniem witają na wystawie towar ceną oznaczony, który mogą nabyć właśnie za cenę znajdującą pokrycie w ich budżecie. Odpada wówczas to bieganie po sklepach dla wyszukania towaru w cenie dla siebie pożądanej; kupiec zaś oszczędza wiele czasu, który może poświęcić na dokładniejszą i szybszą obsługę odbiorców. Kupcy zagraniczni trzymają się przytem jednego bardzo

ciekawego i na znajomości natury ludzkiej opartego zwyczaju. Otóż zamiast wystawiać w oknie na towarze cenę n. p. 6 Mk. obniżają ją na 5 Mk. 90 f.; przechodzień wbija sobie w pamięć tę cenę 5 Mk. a o fenigach zapomina i jest przekonany, że zapłacił 5 Mk. z fenigami a nie 6 Mk., gdy właściwie zapłacił 6 Mk. bez 10 fenigów.

Uwidaczniając ceny trzeba jednak uważać, aby nie umieszczać równocześnie towarów tego samego rodzaju z wysokiemi i niskiemi cenami, gdyż obserwujący może łatwo pomyśleć, iż albo towary te są za drogie, albo nic nie wartają, kiedy na nie ustanowiono tak niską cenę w porównaniu z drugą wyższą.

Jak z tych paru uwag, niewyczerpujących ani w części kwestyi urządzenia okna wystawowego widać, potrzeba posiadać dużo smaku i doświadczenia, aby urządzić dobrą wystawę i nie zrobić z niej wystawy jarmarcznej. Przy dobrej jednak woli i pewnem poczuciu piękna najdrobniejszy nawet sklepikarz może stworzyć miłą dla oka przechodnia wystawę w oknie.

OŚWIETLENIE.

Reklama zapomocą światła ma na celu powstrzymać przechodnia bodaj na chwilę przed lokalem przemysłowca i zwrócić nań jego uwagę. Początkowo reklamą tego rodzaju posługiwano się głównie w teatrzykach rozrywkowych, rzucając w czasie pauz na ekran ogłoszenia rozmaitych firm handlowych, niebawem przeniesiono ją jednak i na ulice ożywione ruchem wielkomiejskim. Oświetlenie daje kupcowi możność przedstawienia publiczności i w wieczornej również porze towaru swego jak najkorzystniej, podnoszenia jego zalet i dobrych stron, ukrycia natomiast złych dyskretnie w cieniu. Robić na oświetleniu sklepu oszczędności, znaczy pozbawiać się bardzo doniosłego środka reklamy. Sklep nieoświetlony jasno robi wrażenie przygnębiające i łatwo wydawać się może, iż dni żywota jego są już policzone. Dobrze prowadzone przedsiębiorstwo kupieckie nigdy nie zaniedba postarać się o efektowne oświetlenie tak wnętrza swych ubikacyi jak i wystawy. Wiadomo, że do światła pędzą wieczór nietylko ćmy lecz i ludzie, jedni, by coś zobaczyć, dru-

dzy, by być widzianymi. W dużych miastach można zauważyć, że przed efektownie oświetlonemi wystawami dużych domów towarowych i magazynów kupieckich gromadzą się zawsze grupki ludzi, a gdy przy pewnej ulicy takich punktów jest więcej, ulica cała się ożywia i stanowi nieraz stałe miejsce przechadzek dla publiczności.

Jakie powinno być oświetlenie, aby wywierało zawsze dobre wrażenie na widzu, omówiliśmy już w rozdziale o oknie wystawowem.

REKLAMA POZA OBRĘBEM LOKALU PRZEMYSŁOWEGO.

DRUKI FIRMOWE.

Ongiś w dobrych jeszcze czasach łatwo było wytwórcy wysprzedać swój towar, gdyż wobec ówczesnych niewydoskonalonych środków komunikacyjnych liczyć mógł zawsze na stałych swych odbiorców. Dziś szukać można i szukać się musi odbiorców na całym świecie, a firma, która chciałaby po dawnemu pędzić swój żywot, wkrótce przestałaby istnieć. Aby dać się poznać światu, aby zyskać odbiorców, musi wytwórca uciec się do zręcznej, celowej i trwałej reklamy. Są firmy, które wydają tysiące na reklamę, pewne, że wydatek ten z dużym procentem się im wróci. Z naciskiem jednak musimy zaznaczyć, iż błądzą ci, którzy są zda-

nia, iż najkorzystniej jest dać się poznać swym odbiorcom jak najtańszym kosztem.

Nawet na tak pozornie mało znaczące dla powodzenia przedsiębiorstwa druki nie powinno się skąpić a używane przez przedsiębiorstwo druki takie jak listy, broszury, zalepki, karty zamówień i t. p., reprezentujące je na zewnątrz, muszą być utrzymane we właściwym stylu i odpowiednio do powagi firmy. Wydane na dobrym papierze, ze smakiem artystycznym druki firmowe od pierwszego już wejrzenia usposabiają adresata przychylnie do firmy — sądzi on bowiem, że firma, wysyłająca tak gustowne druki, bezwątpienia zaliczać się musi do pierwszorzędnych. Odmiennego natomiast jest zdania, gdy otrzyma list z drukiem lub pismem niedbałem, na papierze lichym i bibulastym. Nie trzeba zapominać o tem, że w ostatnich czasach wzmogło się znacznie dążenie do piękna i smak publiczności. Licząc się z tem, drukarnie starają się nieraz z dużym nakładem pracy i kosztów wykonać zamówienie jak najstaranniej i bez zarzutu. W ostatnich czasach podjęli również artyści pracę nad upiększeniem druku — według ich pomysłu zaczęto odlewać czcionki dla uzyska-

nia pięknej formy typograficznej i przekonano się, iż sam układ czcionek wymaga wielkiej rutyny i dużej inteligencyi u drukarza, zato jednak efekt, uzyskany z dobrego ugrupowania czcionek, jest nieraz wprost zdumiewający. Przy zamówieniach prac drukarskich powinni to mieć na uwadze wszyscy i nieraz chętnie pójść za wskazówką doświadczonego a życzliwego drukarza.

Obok pięknego pisma i dobrego układu ważnym czynnikiem, służącym do podniesienia wartości druków przemysłowych, jest papier i farba. Miła dla oka farba, użyta do druku, ożywia go i przyciąga czytelnika, tak jak znowu papier lepszego gatunku lepsze wywołuje wrażenie. Trzeba przytem pamiętać, iż niekorzystnie odbija się na firmie, gdy zmienia czy to format listów czy to kolor papieru czy wreszcie sam druk; adresat na pierwszy rzut oka powinien rozpoznać znaną sobie firmę — częste zmiany w tym kierunku wywołują mimowoli uczucie niepewności firmy.

Wreszcie winien przemysłowiec mieć na uwadze i to z jakiemi kołami społeczeństwa pozostaje w stosunkach handlowych. Byłoby nie-

właściwem, gdyby firma, ciesząca się wzięciem w sferach drobno-mieszczańskich, używała druków firmowych zbytkownie wydanych, z drugiej zaś strony niewłaściwem by było, gdyby firma światowa, stojąca w stosunkach z najbogatszemi kołami społeczeństwa, pragnęła robić oszczędności, rozsyłając zwyczajne, nieraz nawet nader ubogo, wydane druki.

Każdy druk wychodzący z ręki przemysłowca może dwojako oddziałać na adresata, albo wywołać u niego odruchowo usposobienie przychylne lub nieprzychylne albo wreszcie nie wyrwać go z obojętności dla sprawy, której jest poświęcony. Oczywiście, że kupiec, wysyłając druk, pragnie zdobyć u adresata najpierw i przedewszystkiem sympatyę; uda mu się to o wiele łatwiej wówczas, gdy posłów swych t. j. druki wysłane ze swego kantoru, tak przedstawi adresatowi, iż spotkają się z przychylnem u niego przyjęciem. Musi jednak kupiec mieć zawsze w pamięci komu i co zaleca, czy biednemu czy bogatemu, czy wykształconemu czy prostaczkowi; do każdego przemówić jego językiem, trafić do jego przekonania, otulić się zatem szatą wytwornego stylu, pukając do salonów, a przemówić prosto ale

zrozumiale, przekraczając progi wieśniaczych chat lub rękodzielniczych warsztatów. Dobrze w myśl tych uwag zredagowane druki, na odpowiednim papierze, ładnem i czytelnem pismem drukowane, rozesłane w dogodnym czasie, przyniosą zawsze obfity plon kupcowi.

Po tych uwagach przejdziemy po kolei najważniejsze i najczęściej przez firmy handlowe przy korespondencyi z odbiorcami używane rodzaje druków, do których zaliczamy najpierw:

Listy firmowe, należące do powszechnie używanych druków, znanych prawie każdemu, najdrobniejszemu przemysłowcowi. Przy posługiwaniu się nimi należy pamiętać, iż treść ich powinna być zwięzłą, jasną, rzeczową i do poziomu wykształcenia adresata zastosowaną. W nagłówku listu podaje się zawsze firmę i jej adres, często także filie przedsiębiorstwa, numer telefonu i pocztowej kasy oszczędności. Na tem należałoby poprzestać; często przytacza się jeszcze w nagłówku odbitki rozmaitych odznaczeń firmy, przyczem jednak trzeba zachować pewną miarę, aby nie podać odznaczeń tych w wątpliwość. Wiadomo bowiem, jak to nieraz łatwym a nielegalnym sposobem wyłudza

się takie odznaczenia na wystawach bardzo często fikcyjnych.

Najskuteczniej działają listy pisane ręcznie, wywołują bowiem wrażenie listów pisanych specyalnie do adresata. Ze względu jednak na to, iż byłoby niepodobieństwem wprost pisać ręcznie tysiące listów, powiela się je na maszynach i w ten sposób zdobywa się dla nich więcej uwagi i zainteresowania niż dla listów drukowanych. W tym celu nawet konstruuje się maszyny do pisania tak, aby pismo maszynowe naśladowało w zupełności pismo ręczne.

Na kopertach listów oprócz nazwy firmy nie powinno powtarzać się szczegółów z nagłówka listu, reklama taka bowiem robiłaby wrażenie zbyt natarczywej.

To co wyżej powiedziano o listach odnosi się i do kart korespondencyjnych firmy. Zauważyć przytem należy, iż gdy ma się uczynić wybór w tym kierunku, czy reklamować się zapomocą listów czy kart korespondencyjnych, należy raczej oświadczyć się za kartami, te bowiem posiadają zawsze treść krótką, nie tak nużącą jak listy, przytem nie wymagają ze strony adresata żadnego wysiłku fizycznego, gdy prze-

ciwnie listy trzeba z koperty wyciągać, rozwijać i t. d.

Wspomnieć również należy o kartach z widokami, wydawanych nakładem przemysłowca. Chętnie przyjmuje je adresat, gdy wykonano je artystycznie i wytwornie, gdyż przedstawiony na karcie czy to widok fabryki lub pewnych jej części, czy też zajętego przy pracy personalu interesuje zawsze każdego.

Dość często rozsyłają przemysłowcy druki zwane kartami zamówienia, celem łatwiejszego nakłonienia adresata do zakupna. Otrzymawszy taką kartę i zdecydowawszy się na zamówienie nie potrzebuje się adresat wiele trudzić, przekreśla tylko na karcie niepotrzebne słowa, wypisuje swój adres, nalepia znaczek pocztowy i wysyła zamówienie. Zachęcająco oddziaływa również uwaga, że w braku znaczka pocztowego można kartę wysłać nieopłaconą. Przekonano się przytem, że bardzo licznie napływają właśnie zamówienia nieopłacone.

Niektóre firmy wydają również rozmaite broszury, w których podają opisy czy to swoich fabryk i warsztatów, czy też sprzedawanych towarów, ich zalet i sposobu użycia. Broszury takie

wydane zazwyczaj wytwornie, z licznemi fotografiami w tekscie, niekiedy w kilku językach, często w formacie kalendarzyków kieszonkowych, znaczne oddają w świecie przemysłowym usługi jako środek reklamy.

Również w celach reklamy podają przemysłowcy do wiadomości publicznej odpisy urzędowych świadectw i badań, listów pochwalnych czy dziękczynnych, odpisy wyroków sądowych, zapadłych w sporach o naruszenie czy to patentu czy marki ochronnej; jest to obecnie tak powszechnie wypróbowanym środkiem reklamy, że uciekają się do niego tak maluczcy jak i wielcy przemysłowcy, tak, że roi się dzisiaj w czasopismach fachowych i codziennej prasie od tego rodzaju świadectw i listów. Możnaby podnieść zarzut, iż nieprzystojną jest rzeczą chwalić dookoła samego siebie, z drugiej strony jednak trzeba przyznać, że w ten sposób przemysłowiec daje każdemu możność stwierdzenia u właściwego źródła, czy ogłoszone świadectwo lub list są autentyczne i w ten sposób, przez to właśnie poddanie się publicznej kontroli, wzbudza u czytającej publiczności zaufanie do firmy i wiarę w dobroć artykułu.

Najnowszym rodzajem druków firmowych są marki czyli zalepki. Zalepka reklamowa, stworzona pierwotnie w celu zastąpienia na listach pieczęci lakowych, zabierających niepotrzebnie wiele czasu, została od pierwszej chwili powołana do wyższej roli zdobywania firmie odbiorców. Tak pojmując przeznaczenie zalepki, starają się firmy o to, aby wykonane były artystycznie, barwnie, z tekstem krótkim i czytelnym; w ten sposób wywierają one na publiczność wpływ taki jak plakaty. Liczba firm, wydających tego rodzaju marki, wzrosła w ostatnim czasie znacznie, tem więcej, że zalepki firmowe cieszą się u publiczności wziętością. W ostatnich czasach powstał nawet osobny sport zbierania zalepek reklamowych, któremu hołduje nie tylko młodzież, lecz także ludzie poważni wiekiem i stanowiskiem.

INSERATY.

O doniosłości prasy i olbrzymim jej wpływie na społeczeństwo nikt dzisiaj nie wątpi. Wpływ ten odbija się w każdej dziedzinie życia społecznego, a wprost potężnym jest na

polu przemysłu i handlu. Nie od razu jednak znaczenie prasy tak urosło — początkowo bowiem dzienniki, rozchodząc się w małej ilości egzemplarzy, docierały tylko tu i owdzie do rąk przemysłowca. Dzisiaj, wskutek ulepszenia maszyn drukarskich i stosunków komunikacyjnych, idą w świat setki tysięcy egzemplarzy rozmaitych dzienników. Nic więc dziwnego, że każdy spieszy do redakcyi poczytnego dziennika, by umieścić inserat w przekonaniu, że czytać go będzie tysiące osób w całym kraju a nawet w świecie.

Z pierwszym inseratem w dziennikach spotykamy się dopiero w XVII wieku; mianowicie w roku 1622 pojawił się w pewnem piśmie angielskiem pierwszy anons, zwracający uwagę na broszurę o ślubie członka królewskiego domu angielskiego z siostrą króla francuskiego. We Francyi ukazał się pierwszy dziennik z inseratami w dniu 1 września 1633 r. w Paryżu pod nazwą „Feuille du bureau d'adresses"; zawierał on spis poszukujących posad i miejsc ofiarowanych. Wydawcą był Teofrast Renaudot, jeden z lekarzy Ludwika XIII. Od tej chwili zaczęto coraz częściej umieszczać ogłoszenia w dziennikach, gdy zaś dzienniki wprowadziły dział t. zw.

małych ogłoszeń zostały wprost zasypane anonsami zwłaszcza, że do umieszczania ich zachęcała nie wielka stosunkowo opłata, pobierana za nie przez dziennik. Znaczne obniżenie ceny prenumeraty, wprowadzone przez redakcye dzienników w ostatnich czasach, wpłynęło wielce na rozwój reklamy zapomocą anonsów. Przez to obniżenie zyskały dzienniki więcej odbiorców i stały się poczytniejszymi, a tem samem zwróciły na siebie uwagę świata przemysłowego, który skwapliwie począł korzystać z działu ogłoszeń. Dzisiaj opłaty za inseraty stanowią bardzo pokaźną rubrykę w dziale dochodów każdego poczytnego dziennika. Posługiwanie się inseratami na wielką skalę prawie we wszystkich dziedzinach życia społecznego znalazło miejsce przedewszystkiem w Ameryce. Jeden z milionerów przemysłowców amerykańskich powtarzał często, że wydaje rocznie wielkie sumy na reklamę i lokuje je chętniej w ogłoszeniach aniżeli w kasach oszczędności. W znanych dziennikach amerykańskich umieszczają wybitni mężowie polityczni w ogłoszeniach swoje programy zwłaszcza w okresie gorącej kampanii wyborczej. Ogłoszeniami nie gardzą nawet duchowni, podając miejsce, czas a nawet treść

swoich kazań; sfery kościelne wychodzą przytem z założenia, iż ludzi, mających o pewnej porze dnia chwilkę wolnego czasu, można o wiele łatwiej ściągnąć na praktyki religijne, gdy często przypomina się im w anonsie, iż tam a tam, o tej właśnie godzinie, która pozostaje im do swobodnej dyspozycyi, odbywają się praktyki religijne. O rozwoju działu ogłoszeń w amerykańskich dziennikach dowodzi nieprawdopodobna wprost ilość ogłoszeń w nich zamieszczanych. Na czele prasy amerykańskiej kroczą pod tym względem dzienniki chicagowskie. „Chicago Tribune“ wykazała w 1915 roku 14 milionów wierszy ogłoszeń. „New York World“ 10½ miliona wierszy, „Philadelphia Inquirer“ i „Cleveland Plain Dealer“ po 10 milionów wierszy, „New York Times“, „New York American“ i „New York Herald“ po 9 milionów wierszy, dalej jeden dziennik w Bostonie, jeden we Filadelfii i jeden w St. Louis po 7 milionów wierszy. Za ogłoszenia te zapłacono ogółem 140 milionów koron.

W Anglii anonsują się stale w dziennikach, z wielką dla siebie korzyścią, rozmaite towarzystwa humanitarne, prywatni ludzie, teatry, a nawet tramwaje miejskie. Ogłaszanie się w dzien-

nikach zyskuje z dniem każdym coraz większą liczbę zwolenników mimo tego, że posiada pewne strony ujemne. Przedewszystkiem pojawia się obecnie w czasopismach mnóstwo ogłoszeń pornograficznych, co naprowadza nieraz na złe drogi młodzież czytającą dzienniki. Inny znowu rodzaj ogłoszeń pochodzi od rozmaitych wydrwigroszów i obliczony jest na grubą naiwność ludzką. Trudno przypuścić, aby znalazło u czytelników wiarę n. p. ogłoszenie, iż za 5 koron otrzymać można 40 przedmiotów wartościowych, między tymi zegarek dobrze idący i t. p. lub jakiś środek leczniczy, pomagający i na ból zębów i reumatyzm i wszelakie inne choroby. A jednak łatwowiernych zawsze znajdzie się spora gromadka. Inna rzecz, że później wynikają z tego liczne procesy i ten i ów przychodzi do rozumu, więcej jest jednak takich, którzy wyprowadzeni, w pole, wstydzą się przyznać do tego i na drogę sądową sprawy nie oddają. A tymczasem coraz to kto inny pada ofiarą i to najczęściej z grona stałych prenumeratorów, którzy do dziennika i wszystkiego co w nim zamieszczono, odnoszą się z zupełnym zaufaniem.

Zakradł się również zwyczaj reklamowania się

w dziale redakcyjnym dzienników. Reklama taka przybiera zazwyczaj formę sprawozdania, opisu, nowelki, z której dowiaduje się czytelnik o pewnym artykule, jego cenie, wartości i zaletach. Tego rodzaju ukryta reklama dostaje się do działu redakcyjnego dziennika nieraz z zupełną nieświadomością jego kierownictwa jako n. p. akt grzeczności dla znajomych osób jednego z członków personalu redakcyi i t. p.; częściej jednak redakcye pobierają za przyjęcie opłatę. Jest to pewnego rodzaju nadużycie, gdyż zmusza się w ten sposób czytelników, przyzwyczajonych do znajdywania w tym dziale artykułów innej treści, do rozczytywania się w artykułach mających na celu jedynie tylko reklamę.

Z natury rzeczy wynika, że tem chętniej umieści przemysłowiec inserat swój w dzienniku, im większą dziennik ten cieszy się liczbą czytelników. Pytanie jednak, w jaki sposób poznać tę liczbę prawdziwą i dokładną, nie znalazło do dziś dnia odpowiedzi. Każdy dziennik strzeże jak oka w głowie tej tajemnicy i milczeniem lub bardzo ogólnikowem wyjaśnieniem zbywa wszelkie w tym kierunku zapytania. Pochodzi to stąd, że często wiele dzienników posiada

znacznie mniejszą liczbę czytelników niż powszechnie sądzą, to też redakcye w żaden sposób nie chcą tej tajemnicy zdradzić w obawie, aby nie odbiło się to niekorzystnie na wydawnictwie. Próbowano w Ameryce wpłynąć na redakcye i zmusić je niejako do stałego publicznego ogłaszania liczby odbiorców dziennika. W tym celu zainicyowano wydawnictwo peryodycznych publikacyi, zawierających spis dzienników i czasopism, oraz wysokość ich nakładu. Oczywiście daty te nie są zupełnie zgodne z rzeczywistością, bo nie zawsze cały nakład dziennika rozchodzi się po kraju względnie dostaje do rąk adresatów. Również związki firm, ogłaszających się w dziennikach, starały się zebrać dokładne, o ile możności, informacye co do nakładu wszystkich dzienników, zabiegi ich jednak w tym kierunku nie cieszyły się większem powodzeniem. Na ogół rzecz biorąc, wszystkie te mozolne dociekania nie wiele uchyliły rąbka tajemnicy.

Ogólnie sądzą, że najłatwiejszą jest reklama zapomocą inseratów, gdyż wystarczy przesłać agencyi ogłoszeń odnośny anons i polecić umieszczenie go w dziennikach a sprawa zakończona.

Niestety zapatrywanie to jest mylne. Przedewszystkiem o tem, w których dziennikach anons ma się umieścić, zadecydować może najlepiej jedynie tylko sam ogłaszający, który zna właściwości reklamowanego artykułu, wie dla jakich sfer jest przeznaczony, w którym czasie najwięcej będzie poszukiwany i t. p. Agencya anonsów nie ma o tych szczegółach najmniejszego pojęcia, to też niejednokrotnie popełnić może fałszywy krok nawet w najlepszej wierze. Czy ogłaszać się tylko w dzienniku zawodowym, czy także w prasie codziennej, rozstrzygać powinien nikt inny jak tylko sam ogłaszający, ewentualnie po zasiągnięciu opinii doradcy w sprawach reklamy. A tak z prasy zawodowej jak i codziennej nie każdy dziennik nadaje się do zamieszczania danych inseratów. Jedne z pism zawodowych czytuje świat wybitnie naukowy, sami uczeni-teoretycy; drugie zaś tłum ludzi pracy-praktyków. Licząc więcej na praktyków, ogłaszać się musimy w pismach przez nich czytanych, chociaż z drugiej strony zupełne pominięcie czasopism pierwszego rodzaju byłoby nieraz grubym błędem wobec tego, że ludzi wiedzy używa się często jako doradców i rze-

czoznawców. Przy posługiwaniu się prasą codzienną wiele znaczącym momentem jest, w jakich sferach dziennik ma głównie odbiorców i jaki jest jego nakład. Artykułu luksusowego nikt nie będzie ogłaszał w dziennikach czytywanych głównie przez sferę robotniczą, a tanich przedmiotów w pismach dla arystokracyi. To rozumie się samo przez się. Niepraktycznem byłoby n. p. ogłaszać w dzienniku humorystycznym dzieła treści naukowej i na odwrót w dziennikach o treści naukowej n. p. zabawek dla dzieci. Również nie każdy dzień, w którym ukazuje się dziennik, jest dla ogłaszania się jednakowo korzystnym; wiadomo n. p., iż w niedzielę i święta każdy, mając więcej czasu wolnego, więcej czyta i z pewnością dokładniej przerzuci także inseraty.

Trzeba również wziąć pod uwagę, jaki jest nakład przypuszczalny dziennika i jak wielką liczbą odbiorców faktycznie się cieszy. Im dziennik jest poczytniejszy, tem inserat zamieszczony w nim, dostając się do szerszych sfer, więcej przynosi korzyści. Zaznaczyć jednak trzeba, że nie zawsze decydować może o wyborze dziennika tylko jego poczytność; czasopisma zawodowe mają zazwyczaj skromną liczbę odbiorców, a mimo to

korzystniej jest ogłaszać w nich n. p. jakiś specyalny aparat, używany przez te właśnie zawodowe sfery, aniżeli w najpoczytniejszym nawet dzienniku codziennym. Ogłaszać się we wszystkich dziennikach kraju lub państwa byłoby marnotrawieniem grosza; anonse umieszczać trzeba tylko tam, gdzie można spodziewać się pomyślnego wyniku, oczekiwanego na podstawie pewnych dat statystycznych. Zazwyczaj zwraca się kupiec do agencyi inseratów z prośbą o zamieszczenie jego ogłoszenia w kilku dziennikach. O ile z prośbą taką łączy się wskazanie tych dzienników, które, zdaniem kupca, najwięcej nadają się dla jego ogłoszenia, to można jeszcze do pewnego stopnia usprawiedliwić ten krok kupca chęcią pozbycia się, jak to się mówi, kłopotu. Agencya zamieszcza inserat według życzenia kupca, a ten pozbywa się wprawdzie kłopotu ale w zamian za to traci na rzecz agencyi nieraz dość duży rabat, przyznawany przez redakcye dzienników. Smutniej jednak przedstawia się rzecz, gdy kupiec tak dalece jest wygodnym, iż nawet wybór dzienników, w których ma się inserować, pozostawia agencyi. Wówczas oczywiście agencya, starając się przedewszystkiem

odnieść z tego zlecenia jak największe zyski, umieści ogłoszenie w tych dziennikach, które dają jej jak najkorzystniejsze warunki, chociażby nawet wszystko przemawiało za tem, że anonse, umieszczone w tych dziennikach, na najmniejszy liczyć mogą skutek. A i na to trzeba zwrócić uwagę, że nie rzadko agencye ogłoszeń należą do współwłaścicieli pewnych dzienników, nic więc dziwnego, że w dobrze zrozumiałym, własnym interesie popierać będą swoje dzienniki przed innymi. Czy to zawsze wyjdzie na pożytek kupcowi, jest więcej jak wątpliwe.

Bezpośrednie zetknięcie się kupca z redakcyą ma także tę dobrą stronę, że redakcya z większem zainteresowaniem a nawet pewnego rodzaju przychylnością odnosić się będzie do reklamowanego artykułu i często tylko z tego zwyczajnego obowiązku znajomości zamieści w dziale redakcyjnym dziennika pochlebną wzmiankę o firmie i jej reklamowym artykule. A wzmianka taka warta prawie zawsze więcej niż dziesiątki ogłoszeń.

Zamieszczając swoje ogłoszenia, winien kupiec śledzić, gdzie i w jaki sposób anonsuje się jego konkurent. Nie może to mieć wprawdzie

na celu naśladownictwa konkurenta, lecz winno wychodzić z tej myśli, iż łatwiej jest odkryć słabą stronę i wadę u obcego aniżeli u siebie, poznawszy zaś pewien błąd u konkurenta, nie trudno jest uniknąć go w przyszłości w swem przedsiębiorstwie.

Ogłaszając się, należy także starać się o to, aby ogłoszenia wywarły jak najtrwalsze wrażenie.

Walka konkurencyjna na tem polu jest dzisiaj bardzo silną; wiedzą o tem reklamujący się przemysłowcy i wysilają się na coraz to nowe pomysły już to w układaniu treści anonsu, już to w nadawaniu mu pewnej formy zewnętrznej.

Aby inserat wywołał owocny skutek, winien odpowiadać trzem warunkom: zawierać treść przyciągającą, posiadać piękną formę zewnętrzną i znaleść jak najszersze rozpowszechnienie. Treść anonsu musi obudzić w czytelniku zainteresowanie dla przedmiotu, musi go przekonać i wywołać w nim pożądanie nabycia. Tekst anonsu rozwlekły męczy i wywołuje zniechęcenie, natomiast krótki, jasny i dobitny, uderza czytelnika silnie i budzi zaufanie do firmy.

Pamiętać trzeba, że przyrzeczeń i obietnic, zawartych w anonsie, musi się dotrzymać. Bałamutne ogłoszenia mszczą się na firmie okrutnie; ściągają one wprawdzie zrazu do jej sklepu tłumy publiczności pragnącej zakupić reklamowany artykuł, tłumy te jednak, doznawszy zawodu, nie wrócą już nigdy, a co więcej przestrzegać będą innych przed podejściem, którego ofiarą same padły.

Zdarzały się wypadki, iż bez winy i wiedzy ogłaszającej firmy wydrukowano, oczywiście przez pomyłkę, cenę artykułu o wiele niżej niż była w rzeczywistości, n. p. za metr płótna zamiast 80 hal., podano 30 hal. W tych wypadkach firmy poważne, nie chcąc ściągnąć na siebie podejrzenia, że polują na łatwowierność ludzką, sprzedawały artykuły po cenie reklamowanej, oczywiście ze swoją stratą.

Twierdzą, iż anonsów właściwie nikt nie czyta, jedynie tylko przebiega szybko okiem, przerzucając kartki dziennika. Robiono w tym kierunku próby, a mianowicie na odczytach o reklamie zapytywali prelegenci słuchaczy, czy znane im są jakie anonsy i plakaty i jaka jest ich treść. Rzeczywiście tylko mała garstka mo-

gła wyczerpująco na zapytanie to odpowiedzieć; reszta publiczności przypominała sobie tylko pewne, drobne szczegóły z widzianych anonsów i plakatów i w dodatku tylko takich, które uderzały swoją oryginalnością. Aby więc odnieść korzyść z anonsów, trzeba zadość uczynić drugiemu warunkowi uczynienia ich wpadającymi w oko, ale tak, aby budziły zawsze pewne zadowolenie artystyczne a nie raziły i odpychały rubasznością. Duże pole do działania mają tutaj drukarze, litografowie, rysownicy i malarze.

A teraz kilka słów o tem, w jaki sposób przeprowadzić kontrolę nad tem, czy anons odniósł skutek i przyczynił się do uzyskania zamówienia. Kontrola taka jest nader pożądana w tym celu, aby, odpowiednio do jej wyników, albo wprowadzić zmianę w tekscie anonsu, powtórzyć go częściej, zmienić jego formę i t. p., a co najważniejsze zmienić ewentualnie dziennik, w którym tak nieszczęśliwie go zamieszczono. W tym celu anonsujący się radzą sobie w ten sposób że w adresie firmy umieszczają jakąś cyfrę lub literę, po której poznać mogą, iż zamówienia, opatrzone takim adresem firmy, wywołane zostały przeczytanym anonsem.

Często również połączone są anonse z kuponami, które wycina się z dziennika i przesyła firmie, zamawiając reklamowany przedmiot. Ponieważ nie zawsze czytelnik skrupulatnie odpisuje z anonsu adres firmy, przeto kontrola taka nie jest nigdy ścisłą, mimo to jednak gardzić nią w praktyce nie można.

Teraz zastanowimy się nad pytaniem, jak często trzeba powtarzać anons, aby był skutecznym. Wyrobiło się wśród ogłaszających się zapatrywanie, że czytelnik dziennika, oglądając inserat po raz pierwszy przeocza go, drugi raz już go spostrzega ale nie czyta, trzeci raz czyta ale o zamówieniu nie myśli, za czwartym razem zaczyna o rzeczy samej pamiętać, piąty raz rozmawia o niej z przyjaciółmi, za szóstym razem przychodzi mu już ochota do zakupna, a za siódmym dopiero razem kupuje. Zdanie to przemawia za częstem powtarzaniem inseratów. Kto raz tylko umieścił inserat i zyskał od razu powodzenie nie może twierdzić, iż tak może postąpić i drugi, gdyż powodzenie takie jest tylko przypadkowem. Jeżeli już pierwsze ogłoszenie zwabi do sklepu kupca pewną, powiedzmy, znaczną nawet grupkę chętnych nabycia artykułu,

to z pewnością cała, o wiele większa masa niezdecydowanych, nieufnych, zachowuje się jeszcze biernie i jeżeli nie przełamie się jej obojętności drugiem, trzeciem czy dziesiątem ogłoszeniem, nie zdecyduje się wcale na zakupno. Wyjątkowo tylko wystarczy jednorazowe ogłoszenie dla wywołania dodatniego wyniku n. p. gdy odnosi się do książki o treści ciekawej i aktualnej, do jakiegoś przedstawienia teatralnego i t. p. W innych wypadkach ogłoszenie nie może wprost schodzić z oczu publiczności, lecz powinno być zawsze, jak to mówią, pod ręką. Publiczność zapomina szybko nawet geniuszów i ludzi sławy! Trzeba więc ciągle krzyczeć jej za uszami, wskazywać na siebie bez przerwy, w przeciwnym razie zginie się w zapomnieniu. Wiadomo również powszechnie, że publiczności łatwo można zaimponować czemś wielkiem i okazałem, a wówczas lgnie ona do tego nader łatwo. Czytając w dzienniku anons, na całej stronie rozmieszczony, wyobraża sobie zaraz czytelnik ogrom firmy, zdaniem jego z pewnością wielkiej i potężnej, skoro tak kosztownie reklamować się może. I dziwna rzecz, ten wielki anons wyrabia w czytelniku przychylny nastrój do tej firmy, gdy natomiast ogłoszenie drobne

innego przedsiębiorstwa wywołuje u niego wprost pogardliwe lekceważenie mimo, iż obie firmy są dla niego obojętne, gdyż po raz pierwszy o nich się dowiaduje. Siła przyciągania a zatem wartość inseratu zależy więc w wysokim stopniu od jego wielkości. Niestety nie każda firma może sobie pozwolić na duże ogłoszenia, gdyż nieraz i mniejsze znaczny już pociągają za sobą wydatek. Wystrzegać się trzeba w każdym razie w tym wypadku ostateczności; wyrzuceniem grosza na marne byłoby umieszczenie raz tylko na dłuższy przeciąg czasu chociażby całostronicowego inseratu, jak również codziennie ale miniaturowych rozmiarów. Wielki rozmiarem anons nie ujdzie wprawdzie uwagi czytelnika, ale niepowtórzony wkrótce wyleci mu z pamięci, drobniutki zaś zginie niespostrzeżony wśród innych większych. Doświadczenia wykazały, że najłatwiejszem do zapamiętania jest ogłoszenie całostronicowe, trudniejszem pół stronicowe, następnie ćwierć stronicowe i t. d. Zadawano sobie jednak pytanie, czy korzystniej jest dawać większe ogłoszenia a rzadziej, czy też małe ale zato często. Po doświadczeniach przekonano się, że więcej wbijają się w pamięć ogłoszenia drobniejsze ale częste,

aniżeli większe a bardzo rzadkie. Dając jednak mały inserat, starannie trzeba unikać dla niego towarzystwa innych dużych, które rozmiarem swym go przygniotą, ściągając na siebie całą uwagę czytelnika. Najkorzystniej byłoby umieszczać codziennie odpowiednio duży anons w dziennikach; w kwestyi tej jednak ostatnie słowo wypowiada kieszeń kupca.

Przy układaniu tekstu ogłoszenia trzymać się należy reguły: krótko, jasno a przekonywująco. Wszelkie takie zwroty, jak n. p. że artykuł jest najlepszym, niedoścignionym i t. p. nie powinny mieć miejsca, wyglądają bowiem zanadto jarmarcznie i niczego nie dowodzą. Powołując się na znakomite osobistości czy instytucye jako swych odbiorców, należy kilka z nich wymienić a nie podawać ogólnikowo, aby nie ściągnąć na siebie zarzutu mydlenia publiczności oczu. Tekst winien w krótkich a dobitnych słowach mówić to, co najważniejsze. Zmniejszać druk po to, aby tekst był jaknajobszerniejszy, chybia celu, gdyż tekstu nieczytelnego nikt niema ochoty odcyfrowywać. Trzeba również pamiętać, iż jednej i tej samej treści inserat nie nadaje się do każdego dziennika. Inny jest bowiem poziom

wykształcenia publiczności czytającej dziennik humorystyczny a inny czytającej dziennik ilustrowany lub pisemko brukowe.

Przy nadawaniu inseratowi pewnej zewnętrznej formy popełnia się często znaczne błędy. Inserat ma przyciągać ku sobie wzrok czytelnika, ma go nęcić swoją piękną szatą, w jaką go przyobleczono, a tymczasem ta szata zewnętrzna inseratu działa często wprost przeciwnie i odpycha czytelnika już zdaleka. Jakże często grzeszy się przy wyborze typu drukarskiego! Zamiast czytelnego, spokojnego druku wybiera się niby oryginalny, z wykrętasami, zamazany, jak gdyby silono się na to, aby zrobić go jak najnieczytelniejszym. A przecież już sam dobry układ drukarski tworzy sam przez się ozdobę inseratu. W sposób prosty a jednak bardzo korzystnie można podnieść zewnętrzną stronę inseratu, posługując się n. p. białymi brzegami dookoła tekstu, przyczem treść ogłoszenia wychodzi o wiele wybitniej, a obwódka biała działa zdobniczo. Rysunki lub figury, o ile mają służyć do ozdobienia inseratu, powinny być starannie wykonane, w przeciwnym bowiem razie robią na czytelniku wrażenie niekorzystne i usposabiają go z góry

nieprzychylnie do firmy i reklamowanego artykułu. Ozdoby anonsów, wykonane nieraz przez znakomitych rysowników czy malarzy, pociągają za sobą znaczny wydatek, raz z powodu wynagrodzenia za kompozycye, a powtóre z powodu zapłaty za obszerniejsze miejsce w dzienniku. Zamierzając więc umieścić w dzienniku taki obrazowy anons, należy się zawsze zastanowić, czy tego samego celu t. j. zwrócenia uwagi nie uzyska się w tańszy sposób, a mianowicie przez zręczne ułożenie samego tekstu i uwydatnienie go przez zastosowanie druku tłustego lub n. p. wolnej przestrzeni jako obramienia tekstu. Nieda się zaprzeczyć, że niejednokrotnie prędzej przekona czytelnika o użyteczności artykułu dobrze i zręcznie ułożona treść anonsu, aniżeli nawet najlepszy obrazek w inseracie, jakkolwiek i powyższego środka zwrócenia uwagi bynajmniej lekceważyć nie można. Gdy już publiczność z treści anonsów zapoznała się dokładnie z wartością reklamowanego artykułu, wówczas pożądanym jest anons obrazowy jako środek reklamy, mający za zadanie utrzymywanie reklamowany artykuł stale w pamięci konsumenta.

Wielkiej nader doniosłości jest również kwestya wyboru w dzienniku miejsca dla ogłoszenia. Jak mówiliśmy poprzednio anons powinien zwrócić na siebie uwagę, zwróci zaś ją tem pewniej wówczas, gdy będzie na najwidoczniejszem miejscu. Stwierdzono na podstawie licznych doświadczeń, iż ogłoszenia, drukowane na pierwszej i ostatniej stronicy, więcej są spostrzegane, aniżeli na stronicach środkowych, na górnej połowie stronicy więcej niż na dolnej, wreszcie po prawej stronie w górnej połowie dziennika dwa razy więcej niż umieszczone po lewej stronie w dolnej połowie. W czasopismach codziennych wyznaczono inseratom miejsce na ostatniej stronie, czasami tuż za działem redakcyjnym. Niekiedy przeplatają redakcye nawet dział redakcyjny inseratami, które w tym wypadku zawsze wpaść muszą w oko czytelnikowi. Oczywiście cena tych ogłoszeń jest z tego powodu wyższa. Przy czasopismach zawodowych przeznacza się na ogłoszenia przeważnie okładkę— na niej, a zwłaszcza na jej pierwszej stronie pomieszczony anons, jest najskuteczniejszym. Aby zmusić czytelnika do przeglądnięcia działu inseratowego, wlepiają redakcye zawodowych cza-

sopism pomiędzy tekst kartki z ogłoszeniami, na które mimowoli, szukając dalszego tekstu, musi się rzucić okiem.

Mówiąc o inseratach w dziennikach i czasopismach, wspomnieć musimy o inseratach zamieszczanych w księgach adresowych, w kalendarzach, w rozkładach jazdy, planach miast, jadłospisach itp. Jest to wprawdzie drugorzędny rodzaj reklamy, zasługuje jednak na uwagę jako reklama tania a trwała. I do tego rodzaju inseratów odnosi się wszystko, co wyżej o nich powiedziano.

PLAKATY.

Plakat ma wpaść w oko spieszącemu ulicą przechodniowi i bodaj na moment uwięzić jego uwagę; podobnie jak inserat ma on za zadanie zaznajamiać z czemś i zyskiwać zwolenników dla pewnej rzeczy lub idei. Posiadać więc musi coś nęcącego ku sobie, w przeciwnym bowiem razie każdy minie go, nie spojrzawszy. Nęcić zaś może zawsze pięknem, pomysłowem wykonaniem artystycznem i miłą barwą.

Plakat da się użyć na każdem polu tak

w życiu publicznem, w świecie kupieckim, jak również w stosunkach prywatnych.

W ogólności rozróżniamy plakaty do umieszczania na zewnątrz i na wewnątrz; przy tym podziale względy optyczne tudzież względy na trwałość, siłę barw i wytrzymałość materyału na wpływy atmosferyczne, odgrywają poważną rolę. Plakat, mający służyć reklamie w zamkniętych przestrzeniach jak w halach, dworcach kolejowych itp. powinien być prawdziwą artystyczną ozdobą dla swego otoczenia, natomiast plakat uliczny ma działać przedewszystkiem na odległość, silnie odbijać jasną barwą nawet w słońcu, a sporządzony z odpowiedniego materyału trzymać się czas dłuższy odpornie wobec niszczących wpływów atmosferycznych.

Jak w jednym, tak i w drugim wypadku działać ma plakat na masy, przeto umieszcza się go zawsze tam, gdzie te masy ludzi ustawicznie płyną, a więc w ruchliwych ulicach miasta, na dworcach kolejowych, w restauracyach, ubikacyach bankowych, wozach tramwajowych i kolejowych i t. p. Wybór tego miejsca zależy od rozmaitych okoliczności, przedewszystkiem jednak od rodzaju reklamowanego artykułu; byłoby

bezcelowem rozwieszać plakat firmy, wyrabiającej samochody, w zapadłej wiosce lub w dzielnicy miasta, zamieszkałej przez ludność robotniczą, natomiast rozlepienie go w dzielnicach bogatych fabrykantów z pewnością przyniesie firmie pożytek. Reklamując n. p. artykuły codziennego zapotrzebowania, umieścimy plakaty w miejscach, gdzie najwięcej gromadzi się ludzi dla ich zakupna, a więc w rynku miasta i jego pobliżu, dla reklamy zaś towarzystw ubezpieczeń od wypadków najstosowniej będzie rozwiesić plakat na dworcach i we wozach kolejowych, tudzież w przedsionkach hotelowych.

Plakat w poczekalniach i halach kolejowych przedstawia się jako reklama trwała, którą ogląda codziennie tysiące podróżujących osób. Wiadomo, że każdy przybywa na dworzec kolejowy jakiś czas przed odjazdem pociągu, a załatwiwszy się z zakupnem biletu, celem skrócenia sobie przykrych chwil oczekiwania na pociąg, rozgląda się dookoła i odczytuje plakaty porozwieszane po ścianach. Umieszczając na dworcach kolejowych plakaty, starać się bardzo należy o to, aby nie wisiały zbyt wysoko; nieraz bowiem z powodu ścisku, jaki panuje w pocze-

kalniach i halach większych dworców kolejowych, nie można dojść do plakatu i z daleka tylko trzeba go oglądać; o ile on wisi za wysoko, przedstawi się dla oka jedynie jako barwna plama, jaką jednak reklamuje firmę, pozostaje dla obserwatora tajemnicą.

Przy układaniu napisów na takich plakatach unikać należy używania samych dużych liter, gdyż przez to staje się napis z większej odległości więcej nieczytelny, niż, gdyby był napisany początkową wielką literą, a dalszemi małemi.

W ostatnich czasach ustawiają kupcy i przemysłowcy wzdłuż toru kolejowego w pobliżu większych miast tablice reklamowe w nadziei, że wyglądający z okien wozu kolejowego podróżny mimowoli spojrzy i na nie. Przeciwko tego rodzaju reklamie podniosły się liczne głosy protestu; oburzają się niektórzy i to słusznie, że tablice umieszcza się wszędzie, nie zważając na to, że nieraz psują piękno natury. Okolice, zwiedzane przez turystów dla swej piękności, zwłaszcza góry i ustronia leśne, powinny być absolutnie wolne od reklamy kupca; cisnąć się w oczy z reklamą tam, gdzie człowiek upaja

się cudami natury, jest co najmniej niesmacznem. Natomiast nie można wziąć za złe przemysłowcowi, gdy w ładnym plakacie lub na tablicy artystycznie wykonanej, zachwala swój towar tuż u bram miasta; w pobliżu miasta bowiem i tak setki kominów fabrycznych zadymia okolicę, zakrywając cudowne nieraz krajobrazy, a stuk młotów parowych i świst warczących kół zagłusza szmer płynącego w pobliżu strumienia lub szum lasu. Tu odpowiednia tablica reklamowa przeszkadzać nikomu nie będzie.

Prawdziwy rozwój reklamy plakatowej rozpoczął się z chwilą, gdy zaczęto plakaty zdobić illustracyami. Już w średnich wiekach znane były plakaty illustrowane, ale dopiero w ostatnich dziesiątkach lat zaczęły w Europie ukazywać się plakaty prawdziwie artystyczne, które nazwano słusznie ludową galeryą obrazów, gdyż, oglądane codziennie, kształcą w ludzie estetyczne upodobania.

Pod względem posługiwania się w handlu i przemyśle plakatami illustrowanymi Japonia wyprzedziła nas o całe wieki. Znane tam były od dawna plakaty artystyczne, wykonywane w małym formacie, początkowo czarną farbą, później

także barwnym drukiem. Urządzona w Paryżu w ubiegłym stuleciu wystawa artystycznych plakatów japońskich zwróciła uwagę świata artystycznego na ten ważny dział reklamy i odtąd datuje się we Francyi a następnie w innych krajach żywy współudział artystów, którzy do tej chwili pracę nad tworzeniem plakatu uważali za zajęcie przynoszące im ujmę. Obecnie zmieniły się zapatrywania, artyści pracują na tem polu z zamiłowaniem, a trzeba dodać, że dobry pomysł artysty-malarza, przynoszący przemysłowcowi nieraz miliony, bywa hojnie wynagradzany. Sławny angielski malarz John Everett Millais otrzymał od firmy Pears za plakat „Bubbles“ (bańki mydlane), przedstawiający chłopca puszczającego bańki z mydła wyrabianego przez firmę, honoraryum w wysokości pół miliona koron.

Zamierzając wydać plakat artystyczny, należy bezwarunkowo koncepcyę jego powierzyć prawdziwemu artyście. Zamawianie plakatów według szablonowych wzorów, z którymi wożą się agenci rozmaitych zakładów reprodukcyjnych, jest nierozumne, gdyż dobry plakat stworzyć można tylko wówczas, gdy uwzględni się cel, któremu ma służyć, sfery publiczności, wśród

których ma działać i wiele, wiele innych względów, stojących w ścisłym związku z rodzajem artykułu i puszczającej go w świat firmy.

U nas niestety znikomą jest liczba kupców i przemysłowców, którzy umieją cenić wartość artystycznego plakatu, a przecież artystów znakomitych i doskonałych zakładów reprodukcyjnych nam nie brak. Temu, kto pragnie wydać trwałe plakaty, dobre usługi oddaje plakat ze szkła. Plakaty papierowe nie tylko, że niszczą się szybko, ale nadto nie wszędzie można je umieszczać; żaden pierwszorzędny hotel nie powiesi w swym przedsionku papierowego plakatu z wyjątkiem kolejowych planów jazdy lub ogłoszeń bieżących. Również i wytworny sklep nie wystawi w oknie papierowego plakatu, natomiast nie odmówi przyjęcia plakatu ze szkła. Wobec wysoko stojącej dzisiaj techniki malowania na szkle i trawienia szkła, plakat szklany, wykonany według projektu artysty przez doskonałą fabrykę, oddaje znakomite usługi; na marne jednak wyrzuca się pieniądze, gdy wykonanie takiego plakatu powierza się dla oszczędności pierwszemu lepszemu malarzowi szyldów.

W końcu wspomnieć należy o wydawanych

przez firmy, w celu trwałego reklamowania się, różnych ozdobach ściennych w postaci kalendarzy, kart geograficznych i t. p. Zazwyczaj starają się firmy o to, aby wykonanie ich, podobnie jak przy plakatach, odznaczało się smakiem artystycznym, w przekonaniu, że każdy chętnie przyjmie je jako piękną ozdobę ścienną, a korzystając czy to z kalendarza czy z mapy, mimowoli przypomni sobie firmę, która je dla reklamy wydała.

PROSPEKTY.

Wśród druków kupieckich często wpada nam w oczy prospekt jakiejś firmy. Znaczenie tego rodzaju druków jest doniosłe, jest to bowiem niejako straż przednia kupca, badająca wśród publiczności teren dla zbliżającej się kampanii reklamowej. Należałoby więc wydawnictwu prospektów więcej poświęcić uwagi, a nie uważać ich tak jak dotychczas za kopciuszka wśród druków.

Zazwyczaj układa się tekst prospektu na dwóch lub czterech stronach, rzadko i to bardzo niepraktycznie na jednej tylko, zostawiając na

drugiej białą plamę. Łatwo bowiem zdarzyć się może, iż właśnie ta biała, odwrotna strona prospektu wprowadzi niejednego w błąd, jakoby miał przed sobą białą kartę papieru i wówczas oczywiście pierwsza strona zadrukowana nie zostanie spostrzeżona. Praktyczniej jest więc tekst rozkładać na dwie lub cztery strony i na każdej z nich z góry lub u dołu powtórzyć adres firmy. Druk na prospektach powinien być tego samego typu, czytelny i niezbyt mały, o ile możności barwny i harmonizujący ze sobą w kolorach. Oznaczenie towaru, objaśnienia, sposób użycia, wyciągi z listów pochwalnych i uznań należy układać zwięźle i jasno.

Najczęściej używany jest dla prospektów format kart korespondencyjnych z dołączeniem karty zamówienia; zresztą wielkość i format zależy od upodobania, baczyć jednak należy, aby całość wypadła zawsze estetycznie i miłe robiła wrażenie.

Często rozsyłają niektóre firmy, zamiast katalogów, prospekty jako dodatki do dzienników lub do listów adresowanych wprost do poszczególnych osób; w tym wypadku więc prospekty nie są niczem innem, jak tylko pojedynczemi

kartkami katalogu, który powoli w ten sposób powstaje. Oddzielne te kartki, zebrane razem jako całość, tworzą z czasem katalog firmy.

Jako środek reklamowy zasługują prospekty na uwagę ze względu na nieznaczne koszta jakie pociągają za sobą zwłaszcza, gdy dołącza się je do poczytnych dzienników. W ten sposób, za stosunkowo małą opłatą, reklamuje się firma wśród szerokich kół czytelników danego dziennika.

CENNIKI.

Omówione w poprzednich ustępach inseraty i plakaty mają na celu jedynie tylko zapoznać publiczność z nazwą firmy lub pewnego artykułu i wbijać nazwę tę ustawicznie w jej pamięć; z inseratów jednak i plakatów publiczność nie dowiaduje się o bliższych szczegółach dotyczących przedewszystkiem ceny reklamowanego artykułu. Do tego celu służą inne środki reklamowe a przedewszystkiem cenniki.

Cena przedmiotu decyduje u niejednego o zakupnie; aby się o niej wywiedzieć trzeba czy to ustnie, czy pisemnie zapytać firmy. Celem

zmniejszenia pracy i sobie i publiczności podaje kupiec już z góry ceny za przedmioty przez siebie sprzedawane a to w wydawanym przez siebie cenniku. Format cennika może być rozmaity, najczęściej jednak in quarto lub format kieszonkowy; treść ułożona zwięźle i przejrzyście, według pewnych działów tak, aby odszukanie pożądanego przedmiotu nie wymagało dużo czasu i trudu, nadto na wstępie spis przedmiotów z podaniem działu i stronicy. O ile cenniki obejmują przedmioty o cenach stale się utrzymujących lub tylko małym podlegających zmianom, oprawia się je jak książkę, względnie zaopatruje w ozdobniejszą okładkę. Nadaje im to większą niejako wartość i niejednokrotnie chroni przed wrzuceniem do kosza. Obok spisu zamieszcza się jasno określone warunki sprzedaży. Rozsyłając cenniki, dołącza się do nich pismo, w którem firma pozwala sobie zwrócić uwagę adresata na podane w cenniku przedmioty, o dobrej jakości i przystępnej cenie. Najlepsze wrażenie wywołuje się, dołączając pismo ręcznie wykonane. Rozsyłając nowe wydanie cenników, należy zwrócić na to uwagę adresata i wyraźnie zaznaczyć, że z tą chwilą cennik poprzedni przestał obowiązywać.

Do cenników dołącza się niekiedy arkusze zapytań lub karty zamówień; pierwszymi posługuje się adresat, gdy pewne kwestye, czy to co do jakości towaru, czy co do ceny lub warunków spłaty, są mu niezupełnie jasne, drugiemi zaś wówczas, gdy postanowi towar zakupić.

Co do ułożenia cenników pod względem estetycznym należy uwzględnić wskazówki, które omówiliśmy w poprzednich rozdziałach.

KATALOGI.

Ceny przedmiotów sprzedawanych w handlu podają cenniki firmy; kto jednak pragnie zasięgnąć bliższych wyjaśnień o tych przedmiotach musi przeglądnąć katalog. Katalog ma być rzecznikiem towaru, podając jego właściwości, rodzaj, konstrukcye i zastosowanie. W tekście katalogu, znajdować się winno tylko to, co konieczne dla zrozumienia dokładnego wartości przedmiotu, poparte rysunkami lub odbitkami fotograficznemi.

Firmy, produkujące fabrykaty rozmaitych rodzajów n. p. lokomobile do młócenia zboża i małe pługi rolnicze, wydają zazwyczaj oddzielne

katalogi, przeznaczone dla rozmaitych kół odbiorców n. p. dla wielkich gospodarstw rolnych i dla rolnika pracującego na małym kawałku roli.

Przy rozsyłce katalogów trzymać się należy pewnej kolejności t. j. najpierw rozsyłać cenniki a potem dopiero katalogi, a nigdy przeciwnie lub równocześnie. Kto otrzyma na raz od tej samej firmy paczkę cenników i katalogów, z pewnością nie znajdzie na tyle czasu, aby wszystkie na poczekaniu przeglądnąć — zostawia więc sobie tę czynność na swobodniejszą chwilę, a tymczasem odkłada druki na bok i następnie zupełnie o nich zapomina.

Katalogi, wydawane przez firmy, pozostawiają, z nielicznymi tylko wyjątkami, wiele do życzenia, tak pod względem druku, papieru, formatu jakoteż i tekstu. Nic też dziwnego, że w wielu bardzo wypadkach katalogi, przyniesione z poczty, wędrują wprost do kosza. Niejeden twierdzi, że dla niego reklamą lepszą od dobrego katalogu jest taniość towaru, którą ściąga do siebie odbiorców, nie bierze jednak pod uwagę, że konkurent potrafi sprzedawać ten sam towar również tanio, a wydając przytem katalogi i cenniki, odbierze mu z czasem

z pewnością jeżeli nie wszystkich to znaczną część stałych odbiorców. A znaną jest rzeczą w świecie kupieckim, że trudniej jest odzyskać jednego utraconego odbiorcę, aniżeli zdobyć dziesięciu nowych. Z własnego doświadczenia wiemy, iż dobry, z pewnym smakiem artystycznym wydany katalog przegląda z przyjemnością każdy, chociażby nawet nie miał na razie żadnego zamiaru zakupna towaru.

Nader doniosłego znaczenia jest dobry układ tekstu w katalogu i zaopatrzenie go w rysunki względnie fotograficzne zdjęcia reklamowanych artykułów. Fotografia bowiem bez żadnych opowieści daje nam najwierniejszy obraz rzeczywistości, a tem samem usuwa podejrzenia i nieufność odbiorcy.

Oczywiście, że nie można zapominać w katalogu o podaniu ceny artykułów. Pomijając już to, że dla wielu katalog bez cen nie przedstawia najmniejszego zainteresowania, niewyszczególnienie cen artykułów powoduje, w razie zamierzonego zakupna, często niepotrzebne zapytywania o cenę, co łączy się zawsze ze stratą czasu.

OPAKOWANIE TOWARU.

Błaha to na pozór rzecz opakowanie towaru, a jednak nie jest bez znaczenia dla reklamy. Firmy handlowe często nie doceniają jednak tego środka reklamy i rzadko która zwraca należytą uwagę na to, aby zapakować odpowiednio sprzedany towar. Dobrze już jest, jeżeli do opakowania używa się czystego papieru pakunkowego; nie rzadko zdarza się jednak, że do tego celu wyciąga się gdzieś z pod lady pomiętą gazetę. Może jedynie cukiernie i magazyny towarów modnych stanowią pod tym względem naśladowania godny wyjątek. A przecież tak często można widzieć, że odbiorca cieszy się niejako ładnem opakowaniem towaru i bardzo często, przyszedłszy do domu, chowa skrzętnie, czyto ozdobny papier pakunkowy, czy też wstążeczkę lub delikatny sznureczek, służący do obwiązania pakietu, na późniejsze „przyda się“, aby kiedyś znowu, posługując się nimi, przypomnieć sobie firmę, z której je przyniósł. Pakunek niezgrabnie zawinięty i obwiązany tak, że się z niego zawartość wysypuje, odbiorca wstydzi się nieść przez ulicę i ucieka

z nim co prędzej do domu. Z pewnością nie wstąpi on już drugim razem na zakupno tam, gdzie tak niezręcznie pakują.

Aby zachęcić do zakupna, używają kupcy przy niektórych artykułach opakowań z góry już przeznaczonych na to, aby po zużyciu zakupionego artykułu służyły nadal jako n. p. przedmioty urządzenia domowego. Powszechnie znanem jest n. p. sprzedawanie musztardy w szklaneczkach, które po użyciu zawartości powiększają inwentarz domowy.

Zważywszy, że koszta opakowania zakupionego towaru są minimalne wobec innych, drogich środków reklamy, a opakowania przyczyniają się do ściągania odbiorców, powinniśmy raz już zerwać z lekceważeniem tego środka reklamy, cieszącego się zagranicą od dawna należnem uznaniem.

PODARUNKI.

Przyjął się w świecie handlowym zwyczaj rozdawania dla reklamy podarków, zwyczaj oparty na słabej stronie natury człowieka, który chętnie i zawsze lubi przyjmować coś za darmo.

Do tego rodzaju reklamy nadają się wszystkie przedmioty użytkowe, przy wyborze ich jednak decydującą rolę odgrywa większa lub mniejsza ich praktyczność w zastosowaniu i taniość, tudzież zawód, stanowisko lub płeć i wiek osoby obdarowanej. Nie można n. p. obdarzyć dziecka lub osoby niepalącej cygarniczką, a chłopca grzebykiem do włosów. Wprawdzie powiada przysłowie, że „darowanemu koniowi nie zagląda się w zęby“, nie odnosi się to jednak do darowizn w celach reklamy, gdyż nie są to rzeczywiste podarki, lecz „niby“ upominki, za które oczekuje się od obdarowanego świadczenia wzajemnego w formie przyszłego zakupna lub dalszego polecenia firmy. Z tego więc względu przemysłowiec musi, uciekając się do tego rodzaju reklamy, oceniać wartość rozdzielanych przez siebie upominków z punktu widzenia obdarowanego. Również trzeba zwracać uwagę na to, aby, reklamując się w ten sposób, czynić to dyskretnie, nie ubliżając godności kupującego.

Nieraz kupiec, dodając przy zakupnie upominki, podwyższa nieznacznie cenę artykułu tak, że pokrywa sobie w zupełności wszystkie koszta; mimo to jednak publiczność chętnie robi u niego

zakupy, aby tylko dostać coś rzekomo za darmo. Tego rodzaju reklamę praktykują obecnie najczęściej dzienniki; pragnąc zjednać sobie jak największą liczbę prenumeratorów, dodają za darmo książki, kalendarze, dodatki powieściowe i świąteczne, urządzają losowania, zakupują dla prenumeratorów miejsca w teatrach po zniżonych cenach, ubezpieczają ich od wypadków i t. p. Jedno z pism bułgarskich przyrzekało swym długoletnim prenumeratorom zegarek kieszonkowy, kapelusz słomkowy, cygarniczkę a nawet bluzę. Na coraz to oryginalniejsze pod tym względem pomysły wpada oczywiście Ameryka. I tak znalazły się tam firmy, które, sprzedając meble, zobowiązują się ubezpieczać je od ognia przez kilka lat, sprzedając noże, przyrzekają je stale ostrzyć i t. p. Tu zaliczyć należy także dodatki do zakupywanego towaru t. zw. w gwarze ludowej zakupna „z czubem". Są to wszystko sposoby reklamy obliczone na ludzką słabość.

WYSYŁKA PRÓBEK I TOWARÓW DO WYBORU.

Niektóre firmy praktykują z dużem powodzeniem rozsyłanie próbek towarów do stałych odbiorców tudzież nieznanych sobie bliżej osób, wychodząc z założenia, że niejednokrotnie odbiorca, nie mający najmniejszego zamiaru zakupna, da się do niego skusić, czy to dobrym a niedrogim gatunkiem towaru, czy też oryginalnym jego wyrobem. Proceder ten wykonują najwięcej magazyny towarów bławatnych i składy win, rumu i wódek. O słuszności zapatrywania tych firm dowodzi cały szereg zamówień, nadchodzących zawsze w jakiś czas po rozesłaniu próbek.

Wysyłanie towaru do wyboru, jako sposób zdobycia odbiorców stosują po największej części firmy księgarskie. Rozsyłają one znaczniejszym odbiorcom najświeższe nowości księgarskie, prosząc o zwrot ich po upływie kilku dni. Niejednokrotnie bowiem sam tytuł książki, nie wiele czasem mówiący, nie zachęca wcale do jej nabycia, natomiast pobieżne nawet przeglądnięcie jej, zainteresuje i wywoła chęć zakupna.

WYSTAWY.

Jakie znaczenie reklamowe mają wystawy przez publiczne demonstrowanie pewnych przedmiotów, jest powszechnie wiadomem.

Jest to bardzo korzystny rodzaj reklamy, gdyż z umieszczonymi na wystawie towarami zapoznaje się liczna publiczność szczegółowo, przyglądając się im dokładnie przez czas dłuższy, notatki zaś dziennikarskie o urządzonej wystawie reklamują te towary także wobec tych, którzy nie chcieli lub nie mogli wystawy zwiedzić.

Wystawy można podzielić na dwie główne grupy, ze względu na terytoryum na które się rozciągają, oraz ze względu na czas ich trwania. Do I. grupy należą wystawy wszechświatowe, państwowe, krajowe, okręgowe i miejscowe. Do II. grupy stałe, sezonowe i ruchome.

Wystawy wszechświatowe i państwowe dostępne są zazwyczaj tylko wielkim przemysłowcom i fabrykantom, nie przedstawiają natomiast żadnej prawie wartości dla drobnego kupca, czy przemysłowca. Na nich bowiem wystawiają swoje eksponaty w sposób kosztowny, nieraz niemal

luksusowy, najpotężniejsze przedsiębiorstwa. Takich wydatków budżet małego przemysłowca wytrzymać nie może. Natomiast na wystawach krajowych, okręgowych i miejscowych drobny przemysłowiec może już wystąpić śmiało. Wystawy takie nie są urządzane pod znakiem zbytku i nadzwyczajności, a znane imię przemysłowca zjednywa jego wyrobom zawsze pewną gromadkę obserwatorów.

Największe znaczenie dla drobnego kupca i przemysłowca posiadają wystawy należące do II. grupy, t. j. wystawy stałe, sezonowe i ruchome.

Stałe wystawy, urządzane zazwyczaj przez związki fabryczne i przemysłowe, n. p. stałe wystawy mebli i urządzeń domowych, tudzież wystawy sezonowe, gromadzą zawsze widzów, którzy spieszą, by zapoznać się z lepszymi wyrobami danego rodzaju. Obsyłając wystawy, należy zawsze dołożyć nieco więcej trudu i kosztów, aby tylko wystawić przedmioty pod każdym względem bez zarzutu. Oczywiście nawet przy najmniejszej wystawie starać się należy jak najwięcej zainteresować swymi eksponatami zwiedzających wystawę, czy to przez efektowne uło-

żenie ich, czy oświetlenie i t. p. Wprawdzie zazwyczaj komitet urządzający wystawę sam stara się o wprowadzenie na wystawie atrakcyi, roztropny przemysłowiec jednak kwestyi tej nie spuści z oka i sam ze swej strony dołoży w tym kierunku wiele starań, aby wystawa jak najokazalej wypadła. Również zbadać należy przedtem, o ile możności jak najdokładniej, czy wystawa ma widoki powodzenia i czy koszt i trud wyłożony nie pójdzie na marne.

Wystawy ruchome, przenosząc się ustawicznie z miejsca na miejsce, dają możność szerokiemu ogółowi zapoznania się z wystawionymi przedmiotami w stosunkowo krótkim czasie. Z tego względu cieszą się one u przemysłowców wielkiem uznaniem.

WYKŁADY DLA REKLAMY.

Bardzo rzadko posługują się u nas kupcy i przemysłowcy w celach reklamy wykładem, podczas gdy zagranicą sfery przemysłowo-handlowe bardzo często wykłady takie organizują.

Początków takiego wykładu szukać należy

w przemowie kupca do kupującego — powoli przemysłowcy, pragnąc zapoznać publiczność ze świeżo wprowadzonym do handlu artykułem, demonstrują jego użycie w swym lokalu przed zaproszonymi gośćmi; w końcu poszczególne firmy wynajmują sale i urządzają w nich w całem tego słowa znaczeniu wykłady dla reklamy. Najwięcej słuchaczów zjednywa sobie wykład połączony z demonstracyą praktycznego zastosowania danego artykułu lub też, gdy to nie jest możliwem, z obrazami świetlnymi. Oczywiście prelegent posiadać musi dobrą wymowę i dokładnie znać właściwości reklamowanego artykułu. Koszt urządzenia dobrego wykładu opłaca się sowicie; słuchacz, zadowolony z treści wykładu, z sympatyą odnosi się do reklamowanego artykułu, rozprawia o nim w kółku znajomych, poleca go, a nierzadko sam nabywa. Cel więc reklamy został osiągnięty. Ponieważ wydatek na urządzenie cyklu wykładów, a nawet jednego, jest znaczniejszy nieco, przeto mniejsze firmy, utrzymujące na składzie pewien artykuł, wspólnemi siłami urządzają wykłady — wypada to bowiem z jednej strony taniej, z drugiej zaś reklamowanie artykułu przez cały szereg firm a nie

przez jedną tylko wzbudza większe zaufanie u publiczności.

AGENCI REKLAMOWI.

Kupiec i przemysłowiec, nie znając stosunków istniejących w obcem społeczeństwie, nie jest w stanie zorganizować w niem należycie reklamy swego artykułu. A przecież przemysłowcom, zwłaszcza zaś wielkim, zależy nieraz szczególnie na tem, aby towar swój wprowadzić także na cudzoziemskie rynki zbytu. Zadanie to ułatwiają agenci reklamowi, którzy biorą na swe barki trudy reklamowania przemysłowca w obcych mu miejscowościach lub nawet krajach. W tym wypadku podaje przemysłowiec agentom reklamowym tylko rodzaj i jakość swych towarów a oni już sami troszczą się o to, aby urządzić jak najskuteczniejszą reklamę. W ostatnich czasach agenci ci specyalizują się i pracują jedni n. p. dla Chin, inni dla Rosyi, krajów Skandynawskich i t. d.

ZAKOŃCZENIE.

Na zakończenie zastanówmy się nad pytaniem, czy reklama, wołając tak potężnym głosem z olbrzymich plakatów i ogłoszeń, zajmujących całe strony wielkich dzienników i t. d. doszła w czasach dzisiejszych do pełni rozkwitu. Z tego co widzimy codziennie na każdym kroku, możemy śmiało rzec, że — nie. Wprawdzie powstające w coraz większej ilości związki współdzielcze, tudzież zawiązywane trusty i kartele, wpływają na zmniejszenie reklamy. Pierwsze bowiem oparte na swych członkach, którym na dogodnych warunkach dostarczają artykułów codziennego użycia, znajdują dość reklamy wśród zadowolonych członków, a także przez nich i u innych osób, trusty zaś i kartele, opanowując monopolistycznie rynki zbytu dla pewnego

artykułu, nie obawiają się konkurencyi, wobec czego na reklamę nie wiele chcą poświęcać. Mimo to jednak, na podstawie obserwacyi stosunków, musimy przyjść do przekonania, że na tem polu, wobec tego, że coraz łatwiej można coś wyprodukować a coraz trudniej sprzedać, oczekiwać należy jeszcze dalszego rozwoju reklamy, która w przejawach swoich dojdzie z pewnością do nadzwyczajności.

Pomysłowość ludzka nie jedną jeszcze wprowadzi w tej dziedzinie nowość mniej lub więcej udatną, czasem wprost niesmaczną jak n. p. amerykańskie reklamy na nagrobkach cmentarnych, wszystkim tym jednak pomysłom, szczęśliwym czy nieszczęśliwym, przyświecać zawsze będzie jedna wielka myśl zyskania jak największej masy odbiorców.

BIBLIOTEKA
UMCS
LUBLIN