

MIECZYSLAW KONIECZNY



1 9 3 8

WYDANIE DRUGIE · UZUPEŁNIONE I ROZSZERZONE

SKŁAD GŁÓWNY: KSIĘGARNIA ŚW. WOJCIECHA W POZNANIU

MIECZYŚLAW KONIECZNY

REKLAMA

PORADNIK W SPRAWACH NOWO-
CZESNEJ KUPIECKIEJ REKLAMY

PODRĘCZNIK DLA
SZKÓŁ ZAWODOWYCH

WIADOMOŚCI OGÓLNE, POD-
STAWY PSYCHOLOGICZNE,
OGŁOSZENIE GAZETOWE,
LIST REKLAMOWY, PROSPEKT,
BROSZURA, KATALOG

WYDANIE DRUGIE
UZUPEŁNIONE I ROZSZERZONE



SKŁAD GŁÓWNY: KSIĘGARNIA ŚW. WOJCIECHA

POZNAŃ 1938

E4c5

WSZELKIE PRAWA AUTORSKIE ZASTRZEŻONE

Nakład własny autora — Poznań, ulica Matejki 1

510767

II

K-80/357

4.01.



75r

Czcionkami Drukarni Państwowej P. A. T. w Poznaniu

SPIS ROZDZIAŁÓW

	Str.
Przedmowa do wydania I-go	V
Przedmowa do wydania II-go	VII
Rozdział I.	
Wiadomości ogólne o reklamie	1
Rodzaje reklamy	5
Reklama pośrednia	6
Pytania	7
Rozdział II.	
Podstawy psychologiczne reklamy	9
Streszczenie	24
Pytania	25
Rozdział III.	
Ogłoszenie gazetowe:	
1. Wiadomości ogólne	27
Wybór czasopisma	34
Rodzaje ogłoszeń	35
Streszczenie	35
Pytania	37
2. Tekst:	
Uwagi ogólne	37
Nagłówek	41
Tekst	49
Streszczenie	59
Pytania	60
Ćwiczenia	60
3. Układ graficzny:	
a) Wielkość ogłoszenia	61
b) Układ tekstu	66
c) Ilustracja	68
d) Znaczenie kontrastów	73
e) Miejsca ogłoszeniowe	81

	Str.
Pytania	84
Ćwiczenia	84
4. Technika drukarska	85
a) Rodzaje czcionek	86
b) Reprodukacja ilustracji — kłisza	91
Pytania	98
Ćwiczenia	98

Rozdział IV.

List reklamowy:

1. Wiadomości ogólne	99
2. Wygląd zewnętrzny listu reklamowego	103
3. Tekst listu reklamowego	106
Streszczenie	126
Wzory listów reklamowych	127
Pytania	142
Ćwiczenia	142

Rozdział V.

Prospekt	146
1. Tekst	150
2. Papier	155
3. Ilustracja	157
4. Układ graficzny i kształt	158
5. Technika graficzna	160
a) Druk wypukły	162
b) Druk wgłębiony	163
c) Druk płaski	165
Streszczenie	170
Pytania	171
Zadania	171

Rozdział VI.

Broszura reklamowa	173
-------------------------------------	-----

Rozdział VII.

Katalog	179
Ćwiczenia	183
Literatura	184

Przedmowa do wydania I-go

Byłoby wylamywaniem otwartych drzwi, gdybym zamierzał dowodzić, że reklama dla rozwoju przedsiębiorstw handlowych jest potrzebna. Konieczność stosowania środków reklamy nie wymaga uzasadnienia po prostu dlatego, że nie ma dziś kupca, który by zechciał twierdzić, iż bez reklamy całkowicie może się obyć.

Gdy więc zgodni jesteśmy co do tego, że reklama jest potrzebna, że jest ona integralną częścią czynności i zainteresowań handlowych każdego kupca, przypatrzmy się reklamie przeprowadzanej w naszym kraju. Czy zadawała nas dzisiejszy jej poziom jakościowy?

Każdy, kto sprawami tymi się interesuje, kto na reklamę w Polsce patrzy i rozwój jej bacznie obserwuje, przyzna, że obecny poziom reklamy kupieckiej u nas jest, ogólnie biorąc, bardzo niski, że w dziedzinie racjonalnie i umiejętnie stosowanej reklamy znajdujemy się na poziomie rozwojowym, dalekim jeszcze od doskonałości.

Spotkam się może z zarzutem, że powyższa moja ocena jest zbyt krytyczna i zbyt ostra. Może usłyszę zdanie, że przecież każdy z samoistnych kupców i przedsiębiorców naszych stosuje reklamę od tak dawna, jak dawno istnieje przedsiębiorstwo jego i że stosuje ją do tej pory bez przerwy. Otóż prawdą jest, że kupiectwo nasze stosowało i stosuje obecnie różne środki reklamy mniej lub więcej intensywnie. Prawdą jednak również jest, że reklama w Polsce w przeważającej większości przedsiębiorstw handlowych skostniała w dawnych przestarzałych już formach. Straciła ona z biegiem czasu swoją świeżość i werwę, straciła swoje rumieńce, świadczące o życiu i postępie. Nie posiada już dzisiaj ta reklama „odziedziczona“ należytej siły przebojowej, przekonującej i zdobywczej. Brak jej po prostu wiary w swą własną wartość i moc. Reklama taka, jaką znamy z lat daw-

niejszych, jaka była przed laty dwudziestu — to przeżytek, to bladolica staruszka.

Nie wszyscy zdają sobie z faktu tego dostatecznie sprawę. Dlatego też tak wiele jest jeszcze kupców, dla których reklama jest tym „złem“, pochłaniającym masę pieniędzy bez widocznych rezultatów. Dlatego też przeprowadzana szablonowo, przesiąknięta jest niewolniczym naśladownictwem, dlatego tak mało jest w niej wewnętrznego przekonania o jej celowości. Nie tak pojmowana ma być reklama w umyśle nowoczesnego kupca. Wydatki na reklamę są wprawdzie wydatkami należącymi do „kosztów handlowych“, winny one jednak być uważane za pożyczkę, której zwrot nastąpić ma przez zwiększone wskutek reklamy dochody.

Przypatrzmy się reklamie w państwach zachodnio-europejskich, nie mówiąc już o Ameryce. Porównajmy potem poziom reklamy u nas z reklamą w tych krajach. Różnica — olbrzymia. Podkreślam, że nie idzie tu zupełnie o rozmiary tej reklamy i wysokość przeznaczanych na nią sum pieniężnych, a jedynie o to, jak się ona prezentuje pod względem formy i treści, pod względem doboru środków i ich stosowania, idzie o te elementy z zakresu słowa i grafiki, z których składa się tworzywo reklamy. Na tle tych porównań przyznamy niestety, że dziedzina i pojęcie nowoczesnej reklamy jest u nas jak gdyby ugorem, którego jeszcze nie dotknął pług, ugorem, na którym zaledwie kilka poletek świadczy o ich umiejętnym użytkowaniu. Tymi poletkami na olbrzymim ugorze to ta niewielka u nas ilość kupców i firm handlowych, którzy zrozumieli i ocenili należycie konieczność stosowania w reklamie nowych form i nowej treści oraz którzy, nie zawsze dużym, bo często stosunkowo małym nakładem pieniężnym, przeprowadzają racjonalną a więc skuteczną reklamę.

Niniejszy podręcznik poświęcony jest nauce nowoczesnej reklamy.

Podręcznik ten napisany jest tak, by korzystać zeń mogli z powodzeniem zarówno kupcy samoistni i ich współpracownicy, jak również młodzież kształcąca się w uczelniach zawodowych. Dla jednych będzie, przypuszczam, lektura tego podręcznika ciekawym oraz pożytecznym skonfrontowaniem z doświadczeniem osobistym i z własnymi poczynaniami, lub podjętą i bodźcem do wprowadzenia ulepszeń i skierowania akcji reklamowej

w własnym przedsiębiorstwie na nowe tory; dla innych zaś ma być niniejszy podręcznik podstawą do systematycznej nauki bardzo ważnej czynności handlowej, wymagającej dziś specjalnej wiedzy i specjalnych umiejętności.

Materiał zawarty w niniejszym podręczniku oparty jest na doświadczeniu własnym, na własnych studiach i obserwacjach oraz na literaturze przedmiotowej.

Pragnę szczerze, aby wśród postępowego kupiectwa naszego utrwaliło się przeświadczenie o konieczności stosowania reklamy racjonalnej i umiejętnej w nowoczesnym pojęciu, opartej na podstawach psychologicznych.

Pragnę również, ażeby młodzież, przygotowująca się do zawodu kupieckiego, zapoznała się jak najgruntowniej z zasadami, jakich przestrzegać należy w reklamie oraz z warunkami jej skuteczności.

Niechaj podręcznik niniejszy ułatwi spełnienie tych pragnień.

AUTOR

Przedmowa do wydania II-go

Z trudem i powoli, jednak coraz bardziej i coraz owocniej toruje sobie drogę zrozumienie, że reklama to funkcja tak organicznie związana z przedsiębiorstwem, jak związane z nim są np. księgowość, korespondencja i obsługa klienta. Z roku na rok maleje liczba tych, którzy uważają reklamę za ciężar nieznośny, dźwigany jedynie dlatego, że wymaga tego albo tradycja i prestiż, albo konieczność opędzania się przed inicjatywą konkurencji. Maleje również liczba tych, którzy w chwilach rozpaczki uważają reklamę za ostatnią deskę ratunku, złudną żywiąc nadzieję w cudotwórczą jej moc.

Temu pomyślnemu przekształcaniu się wśród sfer kupieckich pojęć o zagadnieniach reklamy towarzyszy niemniej korzystna acz również powolna ewolucja zapatrywań szerokich rzesz klientów i konsumentów. Pogardliwe ocenianie kupieckiej reklamy jako „łapichłostwo” i „nabieranie” ustępuje powoli miejsca przeświadczeniu, że chociaż źródłem i celem reklamy są przede wszystkim egoistyczne korzyści przedsiębiorstwa, to

jednak oddaje reklama również poważne korzyści klientom jako nabywcom a w ślad za tym całemu gospodarstwu społecznemu.

Od kupiectwa samego zależy, jak w przyszłości kształtować się będzie stosunek publiczności do reklamy, czy mianowicie publiczność w swej większości nadal uważać będzie reklamę za frazes i bluff, czy też będzie oceniać ją dodatnio jako niezbędną współczynnik wymiany i postępu, jako element czynu, wywołującego reakcje i impulsy pożyteczne nie tylko dla sprzedających lecz i kupujących, tak dla jednostki jak i dla ogółu.

Za jeden z dowodów rosnącego zainteresowania sprawami reklamy, uważam także fakt stosunkowo szybkiego wyczerpania się pierwszego nakładu mojej książki oraz pochlebne opinie, z jakimi książka ta spotkała się w sferach kompetentnych.

Fakt ten zachęcił mnie do opracowania nowego wydania, — uzupełnionego i znacznie rozszerzonego. Podstawy psychologiczne reklamy, prospekt, broszura i katalog, oto tematy rozdziałów, włączonych do drugiego nakładu. Omówienie tych zagadnień i środków reklamy ma zwiększyć realną wartość książki. Sądzę też, że wydanie niniejsze tym większe odda usługi zarówno kupiectwu w jego codziennej praktyce jak i szkołom zawodowym w zakresie fachowego kształcenia.

A U T O R

ROZDZIAŁ I.

Wiadomości ogólne o reklamie

Wszędzie, gdzie ludzie współzawodniczą z sobą w dążeniu do osiągnięcia wytkniętych celów i osobistych korzyści, stosowane są środki i działania, mające ułatwić osiągnięcie zamierzeń i dopomóc do szybkiego i jak najskuteczniejszego zdobycia upragnionych korzyści. Współzawodnictwo, jako dominujący w życiu przejaw walki o byt, o egzystencję, zmusza zarówno jednostki jak i największe nawet organizacje do podejmowania takich czynności, które by je wyróżniały korzystnie spośród innych, zwracały na nie uwagę, pozyskiwały zwolenników, wykazywały zalety ich własne oraz zalety ofiarowywanych przedmiotów wzgl. usług, budziły zaufanie i chęć posiadania, popularyzowały idee, hasła, programy i zamiary.

Wszystkie te czynności, które prowadzić mają do wyliczonych wyżej celów, są niczym innym, jak „reklamą” w najszerszym tego słowa pojęciu, podejmowaną na rzecz jednostki, organizacji, zbiorowiska, ogółu.

„Reklamą” również jest zręcznie i przekonująco napisane podanie o uzyskanie posady, odpowiednie wykazanie swych kwalifikacji i uzdolnień, sympatyczne i budzące zaufanie występowanie osobiste, dbałość o wygląd zewnętrzny, ujmujący sposób bycia i rozmowy, w ogóle wszystko to co czynimy, by wyróżnić się jak najkorzystniej bądź to spośród kandydatów na stanowisko zarobkowe lub społeczne, bądź też spośród towarzyszy i kolegów, współpracowników itp.

Ten rodzaj reklamy nazywamy „reklamą osobistą”.

Pamiętajmy o tym, że w życiu nie zawsze wystarczy zdolność i pracowitość, dzielność i dobra chęć. Bardzo często potrzebna jest obok zalet tych, umiejętność stworzenia wokół siebie warunków sprzyjających wybiciu się ponad innych, umie-

jętność stworzenia atmosfery zainteresowania i uznania dla swej osoby, oraz zdolność sugestywnego oddziaływania na otoczenie w sposób przez nas pożądany. Pamiętajmy, że w codziennej rywalizacji i walce z współzawodnikami, wyższość i zwycięstwo nie zawsze do tego należy, kto kwalifikacje posiada, ale do tego, kto je tak zaprezentuje, by z nich korzystano.

Reklamy osobistej nie można jednak przejawiać; nie może ona prowadzić do brzydkiego samochwalstwa i zarozumiałości. Umiar i poczucie taktu są w reklamie osobistej niezbędnym czynnikiem regulującym.

Reklamą w pojęciu ogólnym jest także wszelka akcja propagandowa stowarzyszeń, związków, instytucyj, zakładów i organizacyj różnego rodzaju o charakterze społecznym, kulturalnym, religijnym, politycznym i charytatywnym, akcja zmierzająca bądź to do zdobycia zwolenników, członków i sympatyków dla głoszonych idei i haseł bądź to do zdobycia funduszy pieniężnych, datków materialnych itp. Tę działalność zewnętrzną wymienionych wyżej organizacji nie określamy jednak najczęściej słowem „reklama”, lecz nazywamy ją „propagandą”, gdyż słowo „reklama” przyjęło się jako oznaczenie działalności werbunkowej przede wszystkim w życiu handlowym. W gruncie rzeczy jednak, oba określenia, a więc zarówno „reklama” jak „propaganda” są prawie równoznaczne i w treści swej od siebie się nie różnią.

Słowo „reklama” pochodzi z łacińskiego „clamare” — krzyżeć, wołać i „reclamare” — na nowo krzyżeć, nawoływać. Słowo „propaganda” wzięte jest również z łacińskiego „propagare”, co znaczy — rozkrzewiać, rozszerzać.

Największe zastosowanie ma reklama w życiu gospodarczym. Jest ona potężną dźwignią handlu i nieodzownym dziś elementem w walce o zdobycie klienta. Reklama kupiecka posiada obecnie olbrzymie wprost znaczenie dla rozwoju przedsiębiorstw wszelkiego rodzaju. Dlatego powinien każdy kupiec wartość jej i znaczenie należycie doceniać.

„Reklama” jest tak stara, jak stary jest nasz świat. Od tak dawna, jak ludzie zajmują się handlem, istnieje „reklama”. Wszędzie i poprzez wszystkie czasy, reklama stanowiła i stanowi jeden z podstawowych i głównych czynników działalności kupieckiej.

„KONKURENCJA MNIIE BAWI“...

• (Vide ostatnia strona)

„KONKURENCJA MNIIE BAWI“...

powie Pan za przykładem „króla“ porcelany Rosenthala, mając mnie do pomocy jako kierownika lub zastępcę ● Jestem wykształconym kupcem, Polakiem, lat 36, znam nowoczesną administrację fabryczno - handlową oraz posiadam wieloletnią praktykę warsztatową w kraju i Niemczech ● Władam językami niemieckim i rosyjskim (znajomość angielskiego) ● Pracowałem na kierowniczych stanowiskach i pracuję zupełnie samodzielnie z najlepszym wynikiem ● Obejmę organizację rynku wewnętrznego, dostaw rządowych i samorządowych (mam doświadczenie, rezultaty), eksportu lub importu, ewentualnie — korzystną reprezentację ● Uchodzę w opinii przemysłowców, kupców, kierowników instytucyj za energicznego, towarzysko obytego, w pracy konsekwentnego człowieka ●

Oferty poważnych firm proszę:
Skrytka pocztowa Nr. 703. —
Warszawa I.

Pomysłowo i interesująco zredagowane ogłoszenie poszukującego posady. Zaciekawiający nagłówek umieszczony raz na pierwszej stronie, powtórzony potem wraz z dalszym tekstem na ostatniej stronie gazety, zmusza sugestywnie do dalszego czytania. Ogłoszenie to jest przykładem, że i w reklamie osobistej ogłoszenie gazetowe posiadać może dużą wartość.

Dopiero jednak wiek XX, a szczególnie okres po wojnie światowej, spowodował wyniesienie reklamy na niebywałe dotąd wyżyny potęgi i znaczenia. Okres powojennego gwałtownego wzmożenia się produkcji wskutek ogólnego braku zapasów, przeistoczenia się przemysłu wojennego na przemysł pokojowy, okres ogromnego postępu techniki, wiedzy i powojennej pomyślnej koniunktury gospodarczej, oraz szereg innych przyczyn pokrewnych były nadzwyczajnym wprost bodźcem do rozwinięcia kolosalnej akcji reklamowej we wszystkich dziedzinach życia gospodarczego.

Przodującą rolę w rozwoju nowoczesnej reklamy kupieckiej odegrały Stany Zjednoczone Ameryki Północnej. Ameryka, wzbogacona wojną, posiadająca ogromnie rozbudowany przemysł, poczęła jako pierwsza zalewać nie tylko ziemie własne, ale również Europę swoimi towarami a ludność wszystkich krajów europejskich była po latach głodu i wyrzeczenia się, chętnym nabywcą wyrobów amerykańskich. W ślad za Ameryką, w miarę postępującej po wojnie odbudowy i przebudowy przemysłu, korzystając nadto z nadzwyczajnej powojennej koniunktury gospodarczej, poszła również Europa. W walce o odbiorcę, o nowe rynki zbytu, potrzebna była dobrze zorganizowana, przemysłana i na psychologicznych podstawach oparta reklama. Wnet też poza Ameryką kupiectwo wszystkich krajów europejskich a przede wszystkim przemysł i handel angielski, francuski i niemiecki nadały reklamie niebywałe dotąd rozmach i podniosły ją na dzisiejsze wyżyny. Olbrzymie sumy pieniężne przeznaczane na reklamę, oraz na szukanie i stwarzanie coraz nowszych form i środków reklamy, doprowadziły do tego, że stała się ona przedmiotem specjalnej nauki i wiedzy, wykładanej obecnie w najwyższych zawodowych uczelniach i stworzyła zawód dobrze opłacanych specjalistów, — fachowców w sprawach reklamy.

W Polsce dużo jest jeszcze kupców, stosujących akcję reklamową niestety po dyletancku, dorywczo i nieudolnie. Jednak z roku na rok zmniejsza się ilość przedsiębiorstw handlowych, nie doceniających znaczenia reklamy, a wzrasta stale liczba tych, które uznają konieczność reklamy, reklamy stosowanej fachowo i planowo. Wielkie przedsiębiorstwa posiadają osobne „wydziały reklamy”, mniejsze zatrudniają w tym celu stałych specjalistów, coraz częściej też najmniejsi nawet

kupcy zwracają się bądź do biur reklamowych bądź do fachowców w tej dziedzinie, powierzając im obmyślanie oraz opracowanie tekstowe i graficzne poszczególnych środków reklamy.

Rynek jest ograniczony; może on w obecnych warunkach polityczno-gospodarczych wchłonąć tylko ograniczoną ilość towarów, których zbyt ogólny nie przekracza pewnego maksimum potrzeb i możliwości ludzkich. Toteż ta nieustająca walka konkurencyjna o opanowanie rynku, o zdobycie nowych odbiorców i utrzymanie starych, chęć budzenia nowych potrzeb, pragnień i upodobań, wszystko to są przyczyny, dla których reklama musi być przedmiotem bacznej uwagi i starannych studiów każdego kupca, dbałego o rozwój swego przedsiębiorstwa.

Na podstawie dotychczasowych uwag, możemy ustalić następującą definicję słowa „reklama”:

1. W szerokim i ogólnym pojęciu „reklamą” są wszystkie czynności, podejmowane i wykonywane w celu zwrócenia uwagi na przedmiot lub usługę, dla tym łatwiejszego i skuteczniejszego osiągnięcia zamierzeń lub korzyści.
2. W znaczeniu kupieckim, „reklamą” jest wszelkie świadome i celowe działanie w kierunku zwrócenia uwagi jak największej ilości ludzi na przedsiębiorstwo, towar lub świadczenie. Jest ona formą zaoferowania, mającą budzić i zwiększać zainteresowanie, oraz wzniecać wołę kupna.

Reklama kupiecka jest środkiem walki o odbiorcę, o rynek zbytu a celem jej jest sprzedaż i zysk.

Powyższe wykazuje, że „reklama” nie jest celem dla siebie, lecz, że jest ona jedynie środkiem do celu. Od reklamy kupieckiej wymagać musimy, by wywierała ona wpływ na zachowanie się ludzi, by mocą swej wymowy i siły przekonywującej, budziła i kształtowała wyobrażenia i chęci, by wreszcie doprowadziła do celu końcowego, tj. do transakcji.

Wynik końcowy, sprzedaż i zysk, oto sens i cel reklamy.

RODZAJE REKLAMY.

Pomysłowość ludzka w wynajdywaniu coraz innych, nowych środków reklamy jest ogromna. Fakt ten da się zaobserwować w życiu codziennym ustawicznie. Kupiec zdolny, przed-

siębioreczy, posiadający wyobraźnię i znający psychikę kupujących, stosuje najróżniejsze środki reklamowe z niezwykłą nieraz pomysłowością.

Najważniejsze rodzaje czynnej reklamy są następujące:

1. ogłoszenia gazetowe,
2. listy reklamowe (okólniki),
3. prospekty,
4. cenniki i katalogi,
5. broszury reklamowe,
6. plakaty i afisze,
7. reklama kinowa i radiowa,
8. reklama przydrożna (okna wystawowe, tablice i plakaty na szosach, kolejach, domach itp.),
9. reklama okolicznościowa — (wystawy, targi, bezpłatne próby towarowe, podarki itp.).

REKLAMA POŚREDNIA.

W ścisłej łączności z reklamą pozostaje umiejętność sprzedawania. Reklama i sztuka sprzedawania to dwie zazębiające i uzupełniające się wzajemnie czynności kupieckie, prowadzące do transakcji. Organizacja przedsiębiorstwa i sztuka sprzedawania mają i powinny być skutecznymi elementami pomocniczymi reklamy.

Z tego też powodu należy w każdym przedsiębiorstwie handlowym zwracać baczną uwagę na wszystko to, co pośrednio wpływa na wyniki czynnej akcji reklamowej.

Takimi „pośrednimi” aktami reklamy są np.:

1. opinia i poważanie, jakimi cieszy się przedsiębiorstwo,
— solidność i sumienność kupca, stałe ceny, akuratne i rzetelne wykonywanie zobowiązań —
2. wygląd zewnętrzny przedsiębiorstwa,
— estetyczne i miłe dla oka urządzenie i umeblowanie, uwzględniające wymagania klientów, godło firmowe, oświetlenie, okno wystawowe, fronton domu —

3. zdolny i zaufany personel,
 - od kwalifikacji zawodowych i zalet osobistych personelu zależy w dużej mierze efekt końcowy reklamy —
4. towar,
 - jakość towaru, niska cena, odpowiednie opakowanie —
5. praca biurowa,
 - sympatyczny wygląd zewnętrzny listowników, rachunków, wszelkiego rodzaju formularzy i druków; treść listów (styl, poprawność języka), szybkość odpowiedzi, uprzejmość i takt w korespondencji —
6. organizacja przedsiębiorstwa,
 - umiejętna organizacja sprzedaży, system kontroli, statystyki —.

Z przytoczonych wyżej przykładów wynika, że liczne są środki i możliwości, których odpowiednie użycie i wykorzystanie zwiększyć może bardzo poważnie skuteczność reklamy i wpłynąć w znacznym stopniu na jej wyniki.

Rozumne i umiejętne połączenie środków „reklamy czynnej” z wyliczonymi wyżej środkami „reklamy pośredniej” są nieodzownym warunkiem powodzenia i podstawową zasadą działalności kupieckiej w konkurencyjnej walce o klienta, o zbyt.

Pytania:

1. Co w pojęciu ogólnym oznacza słowo „reklama”?
2. Co rozumiemy pod słowem „reklama osobista”?
3. Co to jest „reklama kupiecka”?
4. Co oznacza słowo „propaganda”?
5. Czy i jaka jest różnica w treści pomiędzy „reklamą” a „propagandą”?
6. Wymienić główne rodzaje „czynnej reklamy”.
7. Co to jest „reklama pośrednia”?
8. Wymienić najważniejsze środki „reklamy pośredniej”.
9. Wymienić znane przedsiębiorstwa kupieckie stosujące szczególnie intensywną czynną reklamę.
10. Wymienić organizacje stosujące intensywną propagandę (np. L. O. P. P.).



Słodyczne zwiększające obroty,

to czekolady, cukry, karmelki i biszkopity „Goplany” Wszyscy dziś znają i cenią wyroby „Goplany” dla wspaniałego ich smaku. — Kupiec two zaś słusznie widzi w nich artykuły, zdobywające zadowolonych klientów. Duża różnorodność gatunków i odmian ułatwia sprzedaż zarówno z uwagi na cenę, jak dobroć. Są więc wyroby „Goplany” rzeczywiście słodczymi zwiększającymi obroty.

Prosimy zażądać naszej oferty
lub odwiedzin przedstawiciela.

Goplana
S.A.
POZNAN

Fabryka czekolady



Ogłoszenie zamieszczone w tygodniku fachowym, skierowane wyraźnie do kupców-odsprzedawców. Zwracają uwagę zaciekawiający nagłówek, party stosowną ilustracją oraz interesująco napisany tekst.

ROZDZIAŁ II.

Podstawy psychologiczne reklamy

Kupiec chce sprzedać, — klient ma kupić.

Cóż, kiedy klient nie zawsze chce kupić; nie zawsze wystarczy powiedzieć proste — „kup“, by stało się według woli i myśli naszej.

Kupno poprzedza wewnętrzny proces rozważania. Proces ten jest dłuższy lub krótszy, zależnie od okoliczności, decyduje on jednak o ostatecznym postanowieniu. Reklama ma pokierować procesem myślowym kupującego, ma stworzyć pomost rozumowy i uczuciowy pomiędzy kupcem a kandydatem na klienta w tym celu, aby obie zainteresowane strony połączyć w zgodnym porozumieniu. Musi ona być oparta na wszystkich tych przesłankach psychologicznych, od których należytego uwzględnienia i wykorzystania, zależy pożądana przez kupca reakcja myślowa i uczuciowa ludzi, do których reklama została skierowana.

Powiedzieliśmy na wstępie, że człowiek nie zawsze chce kupić. Trzeba go zatem do kupna zachęcić. Często ten, do którego reklama jest skierowana, stawia zamysłem sprzedającego nawet wyraźny opór. Trzeba więc i opór ten przełamać.

Kupiec, znając to niechętne zrazu i odporne nastawienie ludzi, nastawienie przeciwstawiające się jego zamiarom, winien wniknąć w psychikę ludzką, by zbadawszy ją gruntownie, na tej psychice oprzeć treść swojej reklamy.

Nikt z nas nie jest tak naiwny, by przypuszczał, że, ażeby zdobyć klienta, wystarczy go tylko zawołać, że wystarczy krzyknąć mu do ucha lub rzucić do oczu parę szablonowych frazów a zaraz pójdzie on tam, dokąd chcemy i robi to, co chcemy.

Jeśli więc sprawa zdobycia klienta nie jest tak łatwa i prosta a reklama mimo to ma być skuteczna, należy sobie

przede wszystkim zdać sprawę z procesu myślowego i uczuciowego, jaki rozgrywa się w człowieku, zanim zdobędzie się on na czyn, tj. na kupno. Znając i oceniając należycie właściwości i reakcje psychiczne człowieka, które wpływają na jego decyzje i poczynania, będzie kupiec umiał korzystać z nich w reklamie.

Rozpocznijmy rozważania nad psychiką ludzką od stwierdzenia następujących prawd:

Wszyscy ludzie posiadają wady i zalety, mają przyzwyczajenia i kaprysy, robią błędy, posiadają zdolności i słabości, nade wszystko zaś, jest w postępowaniu ludzi dużo nielogiczności i dużo impulsywności. Ludzie zmieniają się poza tym z dnia na dzień. Co dzień też mogą zmieniać się ich zapatrywania. Wiemy przecież z własnego doświadczenia, iż często myślimy o pewnych sprawach inaczej dziś, aniżeli wczoraj, inaczej wczoraj, aniżeli przed rokiem a tym więcej przed laty dziesięciu.

Otóż wszystkie powyższe właściwości człowieka mogą zarówno ułatwiać jak i utrudniać sprzedaż towaru; rzeczą zaś kupca jest brać je pod uwagę i odpowiednio zużytkowywać.

Wiedząc, że czyny i myśli człowieka podlegają ustawicznie najróżniejszym wpływom i bodźcom, kupiec może użyć wpływów tych i bodźców dla swojej sprawy.

Zanim przystąpimy do bliższego omówienia tych podstaw i zasad psychologicznych, na których opierać się winna treść i forma reklamy, zapamiętajmy sobie, że tak jak życie nasze płynie zmiennym nurtem, tak w reklamie również wszystko jest płynne, inne dziś, aniżeli wczoraj, inne jutro, aniżeli dziś. Reklama jest jak gdyby drzewem rozrosłym o potężnym pniu, na którego konarach i gałęziach wciąż nowe narastają gałązki. To co dla jednego przedsiębiorstwa okazało się ogromnym sukcesem, to samo dla innego może być nieraz ciężkim w skutkach błędem. Po roku może się także okazać nieodpowiednim to, co przed rokiem było dobre i celowe.

Nie ma więc w reklamie reguł niewzruszonych i prawideł nietykalnych, bo nie może być budowy betonowej na grząskim gruncie skomplikowanej i zmiennej psychiki ludzkiej. Reklama skierowana jest do rozumu i do uczucia a w oddziaływaniu na te dwa promotory postępowania ludzkiego nie da się ustalić takich planów i obliczeń, które by nigdy nie zawodziły. Mimo

niemożliwości stosowania zawsze i wszędzie równych prawideł i zasad, są jednak pewne założenia psychologiczne natury ogólnej, które znać i o których pamiętać należy.

Omówimy reakcje i stany psychiczne człowieka w kolejności, w jakiej one na skutek reklamy stają się jego udziałem.

ZŁAMANIE ZASADNICZEGO OPORU.

Przedmiotem kupieckiej reklamy może być albo towar (usługa), albo samo przedsiębiorstwo jako firma. Może ona dotyczyć zarówno towaru taniego jak drogiego, towaru codziennej potrzeby, lub kupowanego okolicznościowo.

Jakie mogą być przyczyny oporu? Wymieńmy kilka z nich. A więc przyczynami oporu mogą być, jeśli idzie o towar, np.: 1) nieznanomość samego towaru, 2) nieznanomość jego użyteczności, 3) wysoka cena, 4) brak zaufania. Jeśli idzie o reklamę dotyczącą przedsiębiorstwa jako firmy, to tu powodami oporu mogą być np.: 1) niechęć do zmiany dostawcy wskutek przyzwyczajenia, 2) nierzeczowe uprzedzenie i brak zaufania, 3) niepewność co do konkurencyjności nowego dostawcy itp.

Jest rzeczą oczywistą, że opór klienta nie zawsze jest równy; zależny on jest od szeregu okoliczności, z których najczęstszą, to cena towaru.

Sprzedaż taniego artykułu codziennego użytku, odbywa się na ogół łatwo i szybko np. podczas krótkiej rozmowy w sklepie poprzez stół. Złamanie oporu klienta jest w tych wypadkach rzeczą stosunkowo łatwą. Wprawdzie sprzedaje się niektóre przedmioty droższe również natychmiast, — poprzez stół. Nie znaczy to jednak wcale, by i tutaj w umyśle klienta droga do kupna była tak samo krótka i nieskomplikowana. Przed kupnem przedmiotów droższych, klient na pewno łamał się przez czas pewien ze sobą a droga, poczynawszy od pierwszej jego myśli do decyzji kupna bardzo często prowadziła poprzez ogłoszenie, witrynę sklepową, prospekt. Nieraz się wydaje, że decyzja klienta powzięta została jedynie na skutek słownej umiejętności przekonywania, tymczasem rozważania klienta przeszły różne stadia, których sprzedający jednak nie zna, gdyż ich wspólnie z kupującym nie przeżywał. Jeśli więc skomplikowany jest nieraz proces psychiczny, mający doprowadzić do kupna towaru tańszego, o ileż trudniej pokonać opór człowieka, którego nakłonić

chcemy do zmiany źródła zakupu lub do kupna przedmiotu droższego.

Biorąc pod uwagę przytoczone wyżej przyczyny oporu, które występować mogą pojedynczo lub łącznie, należy przede wszystkim obmyśleć środki do złamania tego zasadniczego oporu lub obojętności, która dla kupca gorsza jest nieraz aniżeli jawny opór.

Wszelka więc akcja reklamowa, zarówno drukowana (ogłoszenia prasowe, listy, prospekty itp.) jak i mówiona (rozmowa z klientem) nie zawsze zmierzać powinna bezpośrednio do natychmiastowego kupna. W zależności od rodzaju i ceny sprzedawanego towaru lub usługi, uwzględniać należy pewne stopniowanie akcji. Trzeba nastawić reklamę na psychikę człowieka. W stosunku do trudno się decydujących osób należy posuwać się etapami, idąc od punktu nasamprzaw osiągalnego do następnych, — aż do skutku.

Takimi punktami, kruszącymi opór i obojętność, to np. doprowadzenie do zażądania katalogu lub bezpłatnej próbki, wskazanie na opinie nabywców, demonstracja towaru, oddanie do wypróbowania nie obowiązującego do kupna itp. Na dalszym dopiero planie ukażą się cena i warunki sprzedaży.

Pewien restaurator-hotelista w dość ożywionym miasteczku powiatowym, liczącym 12 000 mieszkańców, ofiarowywał np. swym gościom, wśród których wielu było przedstawicieli handlowych (komiswojażerów), kanapy wypoczynkowe w wolnych pokojach, — na poobiednią drzemkę.

Był to atut, który, jak stwierdzono, usposobił życzliwie do danej restauracji cały szereg kupców-podróżujących, którzy zamiast siedzieć w poczekalni dworcowej lub w kawiarni, woleli pójść nawet wbrew poprzedniej chęci, do odnośnej restauracji na obiad.

Systematyczne po sobie następujące bodźce i uderzenia, które w logicznie po sobie następujących argumentacjach i zachęceniach prowadzą do zmiany nastroju wrogości i obojętności na nastrój zainteresowania, to pierwsze zadanie reklamy.

Dopiero gdy się już powiodło wytrącić konsumenta z odpychającej i chłodnej obojętności, można mieć nadzieję, iż uda się wywołać w umyśle jego wszystkie te myśli i uczucia, które w dalszym przebiegu akcji reklamowej doprowadzą w końcu do kupna.

CZŁOWIEK ZACZYNA ZWRACAĆ UWAGĘ NA REKLAMĘ.

Obserwujemy, że np. idąc ulicą zwrócił ktoś uwagę na ciekawą treść plakatu na słupie lub w oknie; albo że przeglądając gazetę, czytelnik spostrzegł obojętnym wzrokiem coś, co go przez ułamek sekundy zainteresowało; albo że słuchając obojętnie — raczej przez grzeczność, aniżeli z przyjemnością, — słów przedstawiciela handlowego zachwalającego swój towar, kandydat na klienta w pewnym momencie skupił baczniej uwagę na słowa rozmówcy. Codziennie takich i tym podobnych obserwacji poczynić możemy mnóstwo.

Coś się stało w umyśle tych ludzi. Wszak dotąd może już nieraz uderzały ich reklamy odnośnych firm. Dotąd jednak nie trafiły one do ich świadomości; dotychczas ludzie ci machali ręką obojętnie, lub przyjmowali podświadomie wewnętrzną postawę obronną. Aż oto w pewnej chwili zatrzymali się myślą na reklamie tej dłużej. Obudziła ona w nich nową myśl, która ich opanowała.

Dlaczego tak się stało? Czym tłumaczy się ta nagła zmiana w psychicznym nastawieniu tych ludzi? Powodem tego szczęśliwego dla kupca momentu jest fakt, że w pewnej chwili reklama zdołała po raz pierwszy prawdziwie przykuć ich uwagę do przedmiotu zaofiarowanego.

Warunkiem zwrócenia uwagi na reklamę jest dotarcie jej treści poprzez zmysły człowieka do świadomości. W zależności od rodzaju reklamy, pośrednikami tymi mogą być zarówno wzrok i słuch jak również smak, dotyk i powonienie. Że tak jest, o tym sami przekonujemy się codziennie; stwierdzamy bowiem ustawicznie, jak niezliczona ilość wrażeń i podnieć zmysłowych uderza w nasze komórki mózgowe, pozostawiając tam mniej lub więcej długotrwały obraz.

Wiedzą o fakcie tym kupcy i dlatego starają się w stosowanej przez siebie reklamie używać słów i obrazów o największej dynamice i sugestywności. Myliłby się jednak, kto by stąd wysnuł wniosek, że im silniejsze jest wywołane reklamą wrażenie, im silniejsza podnieta, tym łatwiej zagłuszy i zatrze wrażenia i podniety inne. Gdyby bowiem tak było, wówczas wystarczyłoby użyć w reklamie najmocniejszych dźwięków, barw, zapachów i określeń, by zwrócić uwagę na zaofiarowanie.

Należy pamiętać, że zmysły człowieka do wszystkiego się przyzwyczajają. Wszyscy, którzy byli na wojnie, wiedzą, jak

szybko się człowiek oswaja z hukiem nie tylko strzałów karabinowych ale największych nawet dział artyleryjskich. Sięgnijmy do innego jeszcze przykładu. Każdy, kto po raz pierwszy wprowadził się do mieszkania przy ruchliwej ulicy, po kilku bezsennych nocach sypia coraz lepiej, aż mu w końcu hałas uliczny zupełnie nie przeszkadza.

Otóż tak jak słuch przestaje w końcu reagować na hałas, tak samo wzrok umęczony po pewnym czasie nie dostrzega jasności kolorów. Podobnie się rzecz ma i z innymi naszymi zmysłami. Niemożliwością zaś jest powiększanie siły uderzeniowej reklamy na zmysły człowieka poza granice, poza którymi może ona wprawdzie zagłuszyć wrażenia inne, mniej silne, ale jednocześnie może spowodować, iż odczuwamy to nowe, silniejsze wrażenie jak przykre ukłucie, jak brutalne szarpnięcie itp. Skutek w takich razach może być wręcz odwrotny od oczekiwanego, albowiem od zbyt silnych wrażeń ludzie często się odwracają i przed nimi się chronią.

Pamiętajmy zatem, że reklama w zewnętrznym swym ujęciu przejawiona, zbyt gwałtowna i natarczywa, po pewnym czasie się zużywa wskutek szybkiego przyzwyczajania się ludzi i że może się nawet dlatego nie opłacać kalkulacyjnie; ponadto zaś wywołać może ona u publiczności wrażenia przykre, odpychające. Pamiętajmy też również o tym, że im mniej człowiek zdaje sobie sprawę, iż postępuje i działa pod wpływem reklamy, tym łatwiej jej ulega i że tym łatwiej pozwala sobie prowadzić.

Mając uwagi powyższe na oku nie popadajmy jednak w krańcowość odwrotną.

Jest bowiem również dolna granica, poniżej której reklama przestaje działać. Reklama posiadająca zbyt małą siłę uderzeniową, może się okazać za słaba, za anemiczna. Jeśli kupiec użyje kolorów zbyt bladych lub słów zbyt słabych, publiczność nie zwróci uwagi na jego zaofiarowanie, wskutek czego reklama nie odniesie skutku.

Jak w wielu zagadnieniach życiowych, uczynimy dobrze, gdy również w reklamie obierzemy drogę środkową. Nie przejawiać, ale też nie działać za słabo.

Pamiętajmy, iż skuteczność reklamy nie zależy od głośnego i najgłośniejszego krzyku, lecz od tego, jak ją się przeprowadza. Wartość jej polega w dużej mierze na tym, by była nie głośniejsza lub spokojniejsza od reklamy konkurencji, lecz by była

od niej **inna**. Do sprawy tej powrócimy nieraz jeszcze przy omawianiu poszczególnych środków reklamy, pragniemy zaznaczyć zasadę tę jednak już teraz, ażeby czytelnik ją zapamiętał.

Uzupelnimy jeszcze wywody powyższe stwierdzeniem, że **reklama nie tym jest skuteczna, czym naśladowuje reklamę konkurencji, lecz tym, czym się od niej różni pod względem własnej pomysłowości i własnej twórczości.**

Idźmy teraz dalej śladem procesu psychicznego rozgrywającego się w umyśle człowieka, który na reklamę zwrócił uwagę.

Źle było by, gdyby człowiek zwróciwszy uwagę na reklamę na tym poprzestał. Źle było by, gdyby ten pierwszy kontakt myślowy pomiędzy kupcem a kandydatem na klienta rozwiązał się bez rezultatu. Trzeba by bowiem rozpoczynać na nowo.

Co zatem czynić, do czego dążyć?

Należy ukształtować **treść** każdej reklamy tak, by w jakikolwiek sposób nie tylko zwróciła na siebie uwagę, lecz wzbudziła zainteresowanie dla oferty. Reklama nie może jedynie skrzyć się wspaniałym ogniem bengalskim, nie może być tylko fajerwerkiem bez żaru lub tryskającą zimnym ogniem zabawką wieszaną na choince, lecz pełnym wewnętrznego gorąca zachęceniem, które musi wzbudzić zainteresowanie.

WZBUDZENIE ZAINTERESOWANIA

zatem, to następna faza procesu psychicznego, odbywającego się w człowieku pod wpływem treści reklamy.

Zwróciwszy na reklamę uwagę, człowiek winien prawie jednocześnie zdać sobie sprawę z jej treści. Zaofiarowanie zawarte w reklamie winno poprzez zmysły trafić do świadomości człowieka. Rozum jego i uczucia muszą mu mówić, że ofiarowuje się coś, czym warto się zainteresować.

Z uwag powyższych wynika, że **treść** reklamy winna być odpowiednio wycelowana, — do rozumu lub do uczucia, albo też do obu władz jednocześnie. Nie powinna ona nadto działać jak rozpraszające się światło zwykłej lampy lub latarni, lecz jak koncentryczny promień świetlny, uderzający zwartą smugą reflektora.

By mogła wzbudzić zainteresowanie, winna reklama dążyć do wywołania takiego uczucia, lub takiego nastroju, jaki dla

zaofiarowania jest korzystny. Niezwykle skuteczna jest nieraz reklama, wskazująca na szczególny nastrój, jakiego doznać będzie mógł klient po nabyciu polecanego towaru. Określając to lapidarnie, można by w takim wypadku powiedzieć, że kupiec sprzedaje nie tylko towar, lecz również nastrój, który klient lubi i którego pragnie. Powiedzenie takie jak np. „w ciepłych pantoflach przy wieczornej gazecie” albo „ogródek Państwa to Ich mały świat” mogą wytworzyć w umyśle człowieka szczególnie sprzyjające nastroje. Bardzo ważnym jest również, by treść reklamy była sympatyczna a więc zjednywująca, nie zaś odpychająca. Winna ona swą treścią być dostosowana do wykształcenia, zawodu, dochodu, mieszkania, wieku, płci, nawyków, religii itp. odbiorcy reklamy.

Ważną a często decydującą rzeczą dla skuteczności reklamy z punktu widzenia psychologicznego jest przeprowadzenie jej we właściwym czasie. Odnosi się to przede wszystkim do artykułów sezonowych. Małe nieraz opóźnienie akcji reklamowej, jak również przeprowadzenie jej w terminie choćby niewiele za wczesnym, może pozbawić reklamę całkowicie, a przynajmniej w znacznym stopniu, dodatniego efektu. Wiedzą o tym kupcy, sprzedający futra, zabawki dziecięce, pierniki itp., wiedzą o tym zasadniczo także kupcy wielu innych branż, jednak jakże często nawet ci najwięcej zainteresowani, najważniejszy moment rozpoczęcia wzgl. przeprowadzenia reklamy przeoczą lub źle obliczają.

Trzeba zdawać sobie sprawę, że odporność odbiorcy reklamy jest nierówna i zależna w licznych wypadkach od dat kalendarzowych. Komórki mózgowe, w których powstać ma decyzja kupna, osłonięte są jak gdyby pancerzem, posiadającym różną grubość, zależnie od czasu i innych okoliczności. Idzie więc o to, by oferta trafiła w pancerz ten w takiej chwili, gdy jest on najcieńszy, w chwili, w której najłatwiej go będzie przebić. Nawet przy artykułach codziennej potrzeby zdarza się, iż reklama polecająca je, w pewnych dniach miesiąca lub tygodnia będzie skuteczniejsza, aniżeli w innych. Rzeczą kupca jest znać sprzyjające jego reklamie czasokresy i odpowiednio je zużytkować.

Zainteresowanie ofertą zawartą w reklamie wywołać można często przez kierowanie apelów do różnych uczuć, upodobań,

skłonności i instynktów ludzkich, jak np. chęci użycia, dbałości o zdrowie, próżności, egoizmu, oszczędności, patriotyzmu, snobizmu, żądzy wiedzy itd.

Ponieważ wspomnieliśmy o możliwości apelowania m. in. również do patriotyzmu, dodamy, iż apel ten, użyty jako jedyny lub główny argument sprzedażowy, jest zawodny, najczęściej wręcz chybiony. Nie może, na ogół biorąc, zainteresować reklama zwracająca się do uczuć patriotycznych publiczności, jeśli polecany towar nie będzie posiadał takich istotnych zalet, które by go spośród towarów obcego pochodzenia, jeśli już nie wyróżniały dodatnio, to przynajmniej czyniły towarem równorzędnym lub chociażby do konkurencyjnego zbliżonym. Jesteśmy pewni, iż mimo popularności haseł w rodzaju: „swój do swego”, „kupujcie wyroby krajowe” itp. tego rodzaju hasła i apele kierowane do patriotyzmu gospodarczego — mimo ich potrzeby i niewątpliwych korzyści dla gospodarstwa narodowego —, nie mogą być skuteczne, gdy idzie o posługiwanie się nimi jako jedynymi argumentami w reklamie pojedynczych firm. Apel do uczuć patriotycznych może być tylko wtenczas skuteczny, gdy posługiwanie się nim będzie dyskretne, oraz gdy zamieszczony będzie niejako na drugim lub trzecim planie; nie na pierwszym; nie jako główny, lecz jako poboczny, dodatkowy atut reklamowy.

Opracowując treść reklamy, zawsze należy się zastanawiać i dokładnie rozważać, do jakich uczuć wzgl. instynktów kupiec chce się zwrócić, jakie myśli i uczucia chce wywołać, by rzeczywiście zainteresować.

Pamiętać jednak należy, że oddziaływanie na psychikę ludzką po myśli naszych zamierzeń jest niezmiernie trudne. Wykluczoną jest rzeczą ustalać plany, obliczenia i zasady, które by nie zawiodły nigdy. Trzeba więc postępować od wypadku do wypadku, nie schematyzując i nie opierając się na szablonie. Trzeba podejmować często próby i doświadczenia; trzeba badać, czy treść reklamy zdołała zainteresować, — by opierając się na wynikach tych prób i doświadczeń, reklamę powiększać ilościowo.

Reklama, która zainteresowała, winna wywołać reakcję psychiczną, wyrażającą się w rozbudzeniu chęci posiadania i woli kupna zaofiarowanego towaru.

CHĘĆ POSIADANIA

to więc dalszy kolejny etap na drodze realizacji zadań reklamy i następstwo zainteresowania się nią. Czasem ta chęć posiadania rozwija się torem równoległym, to znaczy, że istnieje ona niezależnie od reklamy i że doznaje ona wskutek reklamy jedynie spotęgowania. Dzieje się tak przeważnie, gdy chodzi o towary lub usługi znane. Czasem znowu, chęć posiadania budzi się dopiero i powstaje na skutek zainteresowania wywołanego reklamą. Ma to miejsce głównie w wypadkach ofiarowywania towarów lub usług dotąd nieznanym. Zależnie więc od rodzaju towaru lub usługi, zależnie od ich ceny i użyteczności, chęć posiadania powstanie w umyśle człowieka jak błyskawica pod wpływem pierwszych choćby najłagodniejszych bodźców reklamy, lub powstaje powoli i z rozważą.

Praktyczne sposoby wywoływania chęci posiadania omawiać będziemy szczegółowo w rozdziałach dotyczących poszczególnych środków reklamy, tutaj chcemy jedynie podkreślić ogólnie, jednak dobitnie, że normalnie nikt nie kupuje towaru dla samego towaru tylko, lecz dla korzyści, jakie mu on daje.

Ażeby więc wzbudzić chęć posiadania, winna reklama swą treścią wywołać w umyśle człowieka skojarzenia wyobrażające korzyści, jakie osiągnie przez nabycie polecanego towaru. Wynika z tego, iż skojarzenie treści reklamy z tym co wyobraża sobie publiczność pod jej wpływem, winno tworzyć obrazy realnych korzyści. Publiczność, do której reklama jest skierowana, musi w myślach przeżywać wzruszenia, radości, przyjemności i zadowolenie, jakie jej da posiadanie ofiarowanego towaru lub nabycie go w polecanym przedsiębiorstwie. Jeśli to jest nowość lub towar jeszcze nieznan, winny zainteresowane osoby odczuwać coraz silniejszą **chęć** a nawet wręcz **potrzebę** posiadania zalecanego towaru. Ta chęć winna opanować całkowicie kierunek myślenia człowieka.

Znakomicie budzi potrzeby i chęci posiadania, reklama połączona z pokazaniem towaru np. w oknie wystawowym, na wystawach i targach oraz w postaci prób i wzorów. Gdy jednak pokazanie samego towaru jest niemożliwe, również doskonałe usługi oddaje często reprodukcja towaru i ewtl. opakowania w ogłoszeniach gazetowych, katalogach i prospektach, na plakatach, afiszach itp.

Również wygląd zewnętrzny reklamy, mniej lub więcej estetyczny, mniej lub więcej zharmonizowany z jej treścią, wpływać może dodatnio lub hamująco na kształtowanie się myśli i uczuć człowieka. Pod wpływem nie tylko treści, lecz również formy reklamy, chęć posiadania może wzrosnąć. Obok słowa, np. sugestywna ilustracja może nawet całkiem samoistnie budzić potrzebę i chęć posiadania. Nie znaczy to jednak, by o powodzeniu reklamy decydowała tylko **piękność** ilustracji. Piękno obrazu w reklamie ma pociągnąć wzrok i budzić wyobrażenia, nie powinno jednak dominować nad kupiecką treścią całości. Ilustracje i obrazy zbyt artystycznie doskonałe, zbyt piękne, są w reklamie o tyle niebezpieczne, że mogą rozproszyć uwagę widza, który nie wniknąwszy w treść reklamy, zamiast rozbudzić w sobie chęć posiadania polecanego towaru, delektuje się samym tylko pięknem obrazu, zapominając o reszcie.

Od chęci posiadania do postanowienia kupna, już tylko krok.

DECYZJA KUPNA

jest tym krokiem w łańcuchu przeżyć wewnętrznych człowieka, pozostającego pod działaniem reklamy. Ten jednak krok, od chęci posiadania do postanowienia kupna, jakże nieraz ciężko jest przedsięwziąć. Nie wolno kupcowi łudzić się, że skoro udało mu się wzbudzić chęć posiadania ofiarowanego towaru, sama decyzja kupna jest już wówczas tylko kwestią czasu. Niejedną rzecz chciało by się posiadać. Niejedno nęci i kusi, wywołuje uroczne marzenia. Nawet człowiek dorosły, rozsądny i poważny, podobny jest czasem do dziecka pragnącego posiadać wszystko, co mu się podoba. Od pięknych chęci i marzeń, jak daleka jednak nieraz bywa droga do ich urzeczywistnienia. Mimo to wszakże, nawet najwięcej zrównoważony i doświadczony życiem człowiek miewa chwile, w których poddaje się biernie przyjemnym wyobrażeniom, w czasie których staje się szczególnie podatny na poddawane mu sugestie.

Reklama winna być tak sugestywna, by wzbudziwszy w człowieku chęć posiadania, pała z dynamiczną siłą do przeobrażenia jej w wolę, tj. do postanowienia kupna.

Pamiętajmy jednak, że człowiek najczęściej nie da posłuchu pierwszemu wezwaniu. Dlatego należy sugestie i bodźce powtarzać. Nie może mieć reklama charakteru dorywczego, jedno-

razowego uderzenia. Obojętnie, czy w jednej, czy w różnych postaciach, oddziaływać ona winna stale; bowiem zasadniczo rzecz biorąc, dopiero powtarzające się hasła, wezwania i sugestie, są skuteczne.

Im częściej słyszeć będziemy o zaletach pewnego towaru, tym skłonniejsi będziemy w nie uwierzyć. Bywa, iż po przeczytaniu pewnej ilości ogłoszeń zachwalających umiejętnie pewien gatunek proszku do prania, będziemy gotowi przysiąc, że jest on najlepszy, nie wypróbowawszy go nawet.

Innym środkiem zwiększenia sugestywności reklamy, jest obok jej powtarzania, stosowanie wezwań w trybie rozkazującym. Na człowieka o słabszej woli, lub niezdecydowanego, a nawet na większość ludzi, ton nakazujący działa znacznie silniej, aniżeli prośba, zapytanie itp. Jeśli np. powiemy: „powinien Pan”, — „musi Pani spróbować”, — „niechaj Pan kupi”, „jest obowiązkiem Pani”, — „niech Pan śpieszy”, — to słowa te działać będą silniej, aniżeli powiedzenia takie jak np. „czy zechce Pan łaskawie spróbować”, — „czy życzy Pan sobie otrzymać”, — „czy nie sądzi Pan”, — „prosimy uprzejmie” — itd. Wystrzegać się należy oczywiście niegrzeczności i brutalności. Mimo, iż wezwania w trybie rozkazującym posiadają zasadniczo duży wpływ na dojrzewanie postanowienia kupna, należy stosować tutaj rozważny umiar i takt. Nie wolno wywoływać niesmaku i niezadowolenia oraz nie wolno stawać się śmiesznym.

Obok bezpośrednich i aktywnych działań sugerujących, doskonałymi środkami pomagającymi do powzięcia decyzji jest przykład własny oraz przeprowadzenie dowodu prawdziwości twierdzeń, zawartych w reklamie.

Jeśli np. agent ubezpieczeniowy zużyje już cały arsenał swoich argumentów przemawiających na korzyść proponowanego ubezpieczenia, a kandydat jeszcze się waha, wówczas okazana mu własna polisa ubezpieczeniowa agenta, stać się może wystrzałem najtrafniejszym. Jeśli fabrykant lub kupiec sam dla własnych swych potrzeb używać będzie tylko swój własny, przez siebie reklamowany towar, to fakt ten posiadać będzie bardzo często poważne znaczenie psychologiczne, nawet jeśli chodzi o artykuły najmniejsze i najbardziej prywatnego użytku. Inaczej przemawia bowiem człowiek, który zalecany towar sam z przekonaniem używa a inaczej ten, który dla własnych po-

trzeb nabywa towar lepszy — konkurencyjny, jak to czynił pewien fabrykant mydeł toaletowych, o którym stało się wiadomym, że dla siebie osobiście kupuje mydło obcego wyrobu. Jest w reklamie jednej i drugiej kategorii kupców różnica często nieuchwytna i nieokreślona, która powoduje, że twierdzeniom zawartym w reklamie jednego kupca więcej się wierzy i ufa, aniżeli takim samym twierdzeniom innego, mimo iż reklama obu, zewnętrznie jest równo dobra. Trzeba sprzedawać towar dobry, trzeba samemu o jego dobroci silnie mieć przekonanie. Wówczas sugestie zawarte w reklamie, będą miały w swej treści wewnętrzny żar wiary. Będą one wywierały zniewalający wpływ, który ludzi pociąga i zmusza do czynu, będą miały w sobie coś porywającego serca i umysły.

Kupującym należy ułatwiać powzięcie decyzji. Wskazany jest, tam gdzie to możliwe, poprzeć reklamę urządzeniem bezpłatnych próbowań i pokazów gotowania, pokazów sposobu użycia towaru, demonstrowaniem w sposób praktyczny jego zalet itp. Różnymi takimi środkami pomocniczymi działać można na wszystkie zmysły ludzkie. Zapach świeżo palonej kawy w sklepie towarów kolonialnych, zapach świeżego pieczywa uderzający przechodnia mijającego piekarnię, drażniące nozdrza zapachy restauracyjne oto kilka z brzegu przykładów działania na zmysł powonienia. Tak samo oddziaływać można na zmysły: słuchu (np. aparaty muzyczne), dotyku (np. tkaniny odzieżowe i dekoracyjne), smaku (np. napoje) oraz oczywiście wzroku, dla którego to zmysłu najłatwiej w reklamie znaleźć odpowiedni pokarm.

Inne jeszcze poza tym są środki pomocnicze, których celem jest ostateczne przekonanie klienta i spowodowanie go do decyzji kupna. Środkami tymi to próbki towarowe, nadto fotografie, świadectwa, bony gwarancyjne, listy pochwalne, opinie, odznaczenia zdobyte na wystawach i targach, statystyczne i graficzne obrazowanie powiększających się obrotów oraz zwiększającej się liczby odbiorców itp. Wszystkie te środki użyte ze spółowo lub pojedynczo, zależnie od potrzeby, okoliczności i możliwości, mogą być bardzo pomocne i oddziaływać na psychikę publiczności. Działają one wspierająco i wzmacniająco, działają nadto jak głos autorytetu usuwający lęk przez decyzją.

Ostatnim wreszcie ogniwem w łańcuchu oddziałań i doznań spowodowanych i wywołanych w człowieku przez reklamę, jest

KUPNO

Kupno jest ukończeniem procesu psychicznego, rozwijającego się pod wpływem reklamy, jest czynnością wynikającą logicznie z psychicznych wrażeń i doznań uprzednich.

Zdawało by się, że pomiędzy decyzją kupna a samym kupnem, króciutka już tylko jest przestrzeń, wypełniona mniejszym lub większym wysiłkiem fizycznym, potrzebnym do dokonania samej czynności kupna, że pomiędzy decyzją i kupnem nie ma już miejsca na psychiczne doznania. Tak też i na ogół jest, gdy idzie o towary tanie albo codziennego użytku. Jednak gdy chodzi o kupno towarów droższych, droga do kupna nawet już po powzięciu decyzji, może być jeszcze nieraz długa i najeżona trudnościami.

Ażeby więc reklama mogła być skuteczna, trzeba uczynić wszystko co możliwe, by na drodze od decyzji do momentu kupna, nie powstawały żadne przeszkody, by, jeśli jednak zaistniały jakiekolwiek hamulce lub zapory, usunąć je czym prędzej. Nie może być nic bardziej przykrego, jak załamanie się korzystnego stanu psychicznego klienta w czasie następującym po powzięciu przezeń decyzji kupna. A że takie załamania psychiczne się zdarzają, o tym dużo nam powie wielu kupców. Należy zatem stale pamiętać, że reklama nie może być akcją oderwaną i samodzielną, lecz, że jest ona czynnością zespołową i funkcją organicznie z przedsiębiorstwem związaną. Dlatego to skuteczność reklamy uzależniona jest od spełnienia wymagań reklamy pośredniej, które reklamę bezpośrednią wspierają i uzupełniają (reklama pośrednia patrz str. 6).

Przyjrzyjmy się tylko kilku przykładom, unaoczniającym nam niebezpieczeństwo, jakie zaistnieć może dla kupca w ostatniej jeszcze chwili.

Otóż ktoś powziął decyzję nabycia nowoczesnej maszynki biurowej lub warsztatowej, która według twierdzeń zawartych w reklamie, dać miała znaczne ułatwienie w pracy. Zaszedłszy do dużego magazynu tego rodzaju maszyn i sprzętów, człowiek mający zamiar kupić wspomnianą wyżej maszynkę, rozejrzał się po wnętrzu sklepu i zainteresował również kilku innymi podobnymi fabrykatami. Sprzedawca, wykazując w rozmowie róż-

nice zachodzące pomiędzy poszczególnymi maszynami i podkreślając szczególne zalety tej i innej maszyny ani się spostrzegł, że w ten sposób oceniał mniej dodatnio maszyny wzgl. aparaty jedne na korzyść drugich. Teraz jednak nastąpiła katastrofa. Klient usłyszawszy szereg fachowych wyjaśnień i dowiedziawszy się o różnicach jakościowych poszczególnych maszyn, powziął nagle podejrzenie, że może żadna z nich nie jest doskonała i że jednak użyteczność maszyny, którą postanowił kupić, nie będzie taka, jaką sobie pod wpływem reklamy wyobrażał. Stawiwszy jeszcze kilka podchwytliwych pytań i nie otrzymawszy na nie odpowiedzi dostatecznie uspakajającej jego wątpliwości, oświadczył rozczarowanemu sprzedawcy, że na razie żadnej z tych maszyn nie kupi, gdyż pragnie się jeszcze namyslić. Wyszedłszy na ulicę, omawiany kandydat na klienta, odetchnął głęboko z ulgą, iż jeszcze w ostatniej chwili odstąpił od już zdecydowanego kupna.

Wypadków, jak powyższy, można by przytoczyć niezliczoną ilość i to z bardzo wielu branż. Pewna pani np. postanowiła kupić kuchenkę spirytusową, o której zaletach przeczytała przekonywujący prospekt. Cóż, kiedy już w sklepie będąc, cofnęła się przed kupnem na skutek wywodów ekspedientki, która nie dość zręcznie wskazała również na posiadane kuchenki naftowe i elektryczne. W czasie rozmowy klientka dowiedziała się szeregu nowych szczegółów, które zmusiły ją do zastanowienia się i ponownego rozważania celowości kupna.

Nie będziemy mnożyć przykładów. Już te dwa bowiem wystarczą, aby stwierdzić, iż **rozmowa sprzedażowa** nie dość zręczna, nie uwzględniająca psychiki klienta, może zepsuć całą robotę przygotowawczą reklamy.

Takie przykre dla wyników reklamy niespodzianki zająć mogą nie tylko przy sprzedaży wymienionych wyżej artykułów, lecz w ogóle przy sprzedaży jakichkolwiek maszyn i przedmiotów specjalnych, jeszcze niedostatecznie znanych i uznanych, czy to będą maszyny biurowe lub warsztatowe, czy chłódnie domowe, motorki kajakowe, czy też choćby wieczne pióra.

Innego rodzaju przeszkodę unicestwiającą skuteczność reklamy w ostatniej chwili a więc już po powzięciu decyzji kupna, tłumaczy nam następujący przykład:

Ktoś zwrócił uwagę na intensywną reklamę pewnej fabryki polecającej artykuł markowy i zainteresował się. Umiejętnie

przeprowadzone w reklamie sugestie, obudziły w nim chęć posiadania. Czytając stale ogłoszenia zalecające odnośny towar, uwierzył w końcu w jego zalety i przekonany ostatecznie o jego użyteczności postanowił go nabyć. Idzie więc do właściwego sklepu, gdzie się okazuje, że akurat towaru upatrzonej marki dla tych lub innych powodów nie ma na składzie, że jest natomiast równie dobry, — według zapewnień ekspedienta, towar innej marki. W takich wypadkach łatwo może się zdarzyć, że jeden fabrykant przeprowadził reklamę na cudzą korzyść, mianowicie na korzyść swojego konkurenta.

Przykład powyższy wskazuje nam dobitnie na zależność wyników reklamy, również od organizacji sprzedaży.

Wiele, wiele jest jeszcze innych pośrednich i bezpośrednich, nieraz pozornie drobnych hamulców i zapór odsuwających lub udaremniających realizację powyższej decyzji kupna.

Dotarliśmy do końca naszych rozważań na temat reakcji i stanów psychicznych człowieka pod wpływem reklamy. Przeszliśmy kolejno poszczególne ogniwa jego doznań psychicznych od chwili zainteresowania się przezeń zaofiarowaniem zawartym w reklamie, do momentu kupna; zanalizowaliśmy kolejno możliwe jego nastroje i uczucia.

Jest rzeczą oczywistą, iż w zależności od rodzaju towaru lub usługi, opisane wyżej przeżycia psychiczne trwać mogą zaledwie sekundy, rozegrać się mogą w ciągu minut lub godzin, lecz że rozkładać się mogą również na dni i miesiące.

Dla reklamy nie jest decydującym czas trwania procesów psychicznych wywoływanych reklamą, lecz fakt ich istnienia, fakt zmuszający do liczenia się z nimi i uwzględniania ich w planie i treści akcji reklamowej oraz w organizacji wszystkich pośrednich elementów reklamy i sprzedaży.

Streszczenie

1. Reklama nie powinna opierać się na pustej krzykliwości i jarmarcznej hałaśliwości, lecz na gruntownej znajomości psychiki ludzkiej. Rozumna i rzeczowa reklama kupiecka ma za zadanie tak pokierować procesem myślowym człowieka, ażeby drogą odpowiednich kontaktów rozumowych i uczuciowych, spowodować go do kupna.

2. By złamać opór lub zimną obojętność, reklama nie zawsze zmierzać może swą treścią bezpośrednio od razu do kupna. W zależności od rodzaju i ceny towaru, należy w wielu wypadkach stopniować akcję reklamową i posuwać się do celu etapami.
3. Skuteczność reklamy nie zależy na ogół od głośnego i najgłośniejszego krzyku, lecz od tego, jak ją się przeprowadza. Nie to jest decydującym, co się w zakresie reklamy robi, lecz to, jak się ją opracowuje. Skuteczność jej nie pochodzi stąd, że jest głośniejsza lub spokojniejsza od reklamy konkurencji, lecz stąd, że treścią i formą jest od niej inna.
4. Należy ukształtować treść reklamy tak, by nie tylko zwróciła na siebie uwagę, lecz aby wzbudziła również rzeczywiste zainteresowanie dla zaofiarowania.
5. Reklama, która zainteresowała, winna wywołać reakcję psychiczną, wyrażającą się w rozbudzeniu chęci posiadania ofiarowanego towaru.
6. Reklama winna być tak sugestywna, by wzbudziwszy chęć posiadania, parla z dynamiczną siłą do realizacji powstałej woli tj. do kupna.
7. Stosując reklamę, winien kupiec być przekonany o dobroci i zaletach ofiarowanego towaru; winien sam wierzyć w to, co w reklamie swej głosi.
8. Należy baczyć, by klient już po powzięciu decyzji nie wstrzymał się od kupna wskutek jakichkolwiek od nas samych zależnych przeszkód lub hamulców. Należy usuwać wszelkie zapory, które stają na drodze do realizacji powziętego postanowienia kupna.
9. Od organizacji przedsiębiorstwa oraz od umiejętności ekspedienta i przedstawiciela handlowego przeprowadzania rozmów sprzedażowych, zależy w dużej mierze końcowy wynik reklamy.
10. Reklama nie może być akcją oderwaną i samodzielną, gdyż jest ona czynnością zespołową i funkcją organicznie z przedsiębiorstwem związaną.

Pytania:

1. Na jakich podstawach winna się opierać kupiecka reklama?
2. Jakimi środkami może kupiec starać się złamać opór lub obojętność człowieka?

3. Jakimi etapami reklama toruje drogę do kupna poczynawszy od momentu pokonania oporu lub obojętności człowieka?
 4. W jaki sposób reklama może posługiwać się wszystkimi zmysłami ludzkimi (nie tylko wzrokiem)?
 5. Czy o skuteczności reklamy decyduje jedynie wielkość jej środków (tzn. wysiłek finansowy)?
 6. Jaką winna być reklama własna w porównaniu do reklamy przedsiębiorstwa konkurencyjnego?
 7. W jaki sposób reklama może stwarzać wyobrażenia i nastroje sprzyjające zaofiarowaniu?
 8. Czy czasokres przeprowadzenia reklamy ma znaczenie dla jej wyników? Dlaczego?
 9. Jakie upodobania, skłonności i instynkty ludzkie można zużytkować w reklamie?
 10. W jakich szczególnie wypadkach zadaniem reklamy winno być budzenie chęci posiadania towaru?
 11. W jaki sposób można budzić chęć posiadania?
 12. Jakimi środkami może kupiec ułatwiać klientowi powzięcie decyzji?
 13. Czy po powzięciu postanowienia kupna mogą zajść przeszkody wstrzymujące klienta od kupna a w danym razie jakie?
 14. Co należy czynić, by im zapobiec lub by je usunąć?
-

ROZDZIAŁ III.

Ogłoszenie gazetowe

1. WIADOMOŚCI OGÓLNE.

Najważniejszym środkiem reklamy kupieckiej są niewątpliwie ogłoszenia gazetowe. Są one podstawą, trzonem i jak gdyby fundamentem wszelkiej akcji reklamowej i zajmują w niej pozycję główną.

Nie ma dzisiaj kupca, który by nie uznawał potrzeby reklamy gazetowej i który by bez niej mógł obyć się całkowicie. Każdy kupiec korzysta więc dla swych celów z tego tak wartościowego pośrednika pomiędzy nim a klientem, jakim są łamy gazet codziennych i czasopism.

Olbrzymi postęp techniki drukarskiej i idący w ślad za tym nieustający wzrost czytelnictwa, oraz nieustający rozwój jakościowy i ilościowy prasy codziennej i periodycznej, oto powody, którym reklama gazetowa zawdzięcza swój obecny poziom i tak powszechne jej stosowanie. Z tych też powodów słuszne jest ogólne zapatrywanie kupiectwa, według którego spośród wszystkich rodzajów reklamy, najskuteczniejszą jest reklama gazetowa.

Cel ogłoszenia gazetowego jest prosty i jasny. Jest nim zdobycie odbiorców, powiększenie obrotów a tym samym zysków.

By cel ten osiągnąć, winien kupiec zdać sobie przede wszystkim sprawę:

1. do kogo, t. zn. do jakich osób ogłoszenie ma być skierowane,
2. co w ogłoszeniu chce powiedzieć,
3. w którym piśmie, wzgl. w których pismach ogłoszenie ma być zamieszczone.

Rozpatrzmy powyższe 3 zagadnienia.



Każdy artykuł, każdy towar, każdy rodzaj usługi ma swoich specjalnych odbiorców. W każdej branży kupieckiej przeważa specjalny typ klienta, do którego trzeba mówić właściwym dlań językiem, językiem jemu szczególnie zrozumiałym i jego przekonującym.

Dlatego przed napisaniem ogłoszenia musi kupiec uświadomić sobie nasamprzód, czy chce w nim zwrócić się do wszystkich bez różnicy, do kobiet czy mężczyzn, do ludzi prostych czy wykształconych, do kupców czy spożywców, do rzemieślników, rolników czy robotników, do zdrowych czy chorych, do rodziców czy młodzieży itd.

Jak ważne jest to uświadomienie sobie, do kogo ogłoszenie chcemy skierować, stwierdzimy na jednym choćby przykładzie.

Pewna fabryka chemiczna sprzedająca mydła, proszki do prania, artykuły kosmetyczne itp., zamieszcza ogłoszenie w tygodniku fachowym, przeznaczonym dla kupców-odsprzedawców. Jako jedyny argument sprzedażowy podaje firma ta



Zyski daje towar dobry.

Wągrowieckie 3-minutowe płatki owsiane to szczytowy punkt w produkcji przetworów owsianych. Tam gdzie chodzi o pośpiech, o czas, używane są teraz Wągrowieckie „szybkogotujące się” wspaniałe, przez żaden produkt zagraniczny w smaku nieprześcignione „Wągrowieckie” to zysk hurtownika i detalisty, to zadowolenie i uznanie odbiorcy. Dziś jeszcze prosimy zażądać oferty i prób towarowych.

Młyny i Tartaki Wągrowieckie Sp. Akc.
Wągrowiec (Wlkp.)

WĄGROWIECKIE
„szybkogotujące się”
Płatki owsiane



Sprzedawać „Wągrowieckie“ to zadowolenie i zysk!

Sprzedając przetwory Wągrowieckie, Panowie Kupcy spotkają się zawsze z uznaniem u Swoich odbiorców.

Polecamy

Wągrowieckie przetwory owsiane

płatki, mąkę i kaszę, wytwarzane z najlepszych gatunków owsa w sposób nawskroś higieniczny, co do czystości i smaku przez żaden produkt zagraniczny nieprześcignione

Wągrowiecki groch łuszczony

„Victoria” polerowany, cały i w połówkach, starannie wybrany, jednolity i równo się rozgotowujący.

Prosimy żądać ofert i prób towarowych!

Młyny i Tartaki Wągrowieckie Sp. Akc.
Wągrowiec (Wlkp.)

Dwa ogłoszenia zamieszczone w czasopiśmie fachowym przeznaczonym dla kupców. Zwracają uwagę dobrze dobrane nagłówki, które niewątpliwie zainteresowały kupców. Argumentacja w tekście świadczy o tym, że układający te ogłoszenia zdawał sobie sprawę do kogo pisze.

w swym ogłoszeniu pierwszorzędną jakość i doskonałość działania jej wyrobów, słowem — operuje jedynie argumentem dobroci towaru.

Otóż w takiej argumentacji leży zasadniczy błąd tego ogłoszenia. Odnośna fabryka nie wzięła pod uwagę, do kogo w ogłoszeniu się zwraca, bo gdyby to była uczyniła, nie użyłaby tylko argumentów, — niewątpliwie doskonałych, gdy chodzi o konsumenta, ale niedostatecznie przekonujących, gdy ogłoszenie przeznaczone jest dla kupca, sprzedawcy. Czego innego chce bowiem spożywca a czego innego kupiec. Konsument chce towaru dobrego a kupiec chce przede wszystkim na towarze zarobić. A więc w ogłoszeniu tym, przeznaczonym dla

kupców-hurtowników i detalistów, należało w pierwszym rzędzie mówić o możliwościach zysku, łatwości sprzedaży, poparciu tej sprzedaży przez działalność reklamową fabryki, o rabatach itp., gdyż te sprawy interesują kupca najwięcej, a dopiero na drugim miejscu mówić można było dodatkowo i o dobroci towaru.

Trzeba wiedzieć, do kogo się pisze, by wiedzieć, co pisać.

Zagadnienie — co pisać, nie jest jednak tak łatwe, jak się to pozornie wielu kupcom wydaje.

Wołać w ogłoszeniach: „Tanio, u mnie najtaniej, za bezcen, najlepszy, nieprześcigniony, bezkonkurencyjny“, oraz inne tym podobne głosić pochwały, to rzeczywiście łatwo. Ale czy one przekonują, czy są skuteczne, czy zdobywają klientów? Otóż nie, absolutnie nie. Ogłoszenia, w których nie umielibyśmy powiedzieć nic innego ponad to, co wyżej przytoczono, świadczyły by o nieznajomości psychiki kupującego i były by bezskuteczne. Frazeologia taka mogła być dobra kiedyś, ale nie wystarczy w czasach obecnych, gdy kupujący wymaga faktów, objaśnień i argumentów przekonujących, gdy ludzie w sprawach reklamy posiadają wyostrzony zmysł krytyczny.

K o n s u m e n t

pragnie tylko dobrego towaru!

A ż e w y r o b y

„Luba”

są pierwszorzędne i produkcji
polskiej, należy je mieć na uwadze,
polecając w pierwszym rzędzie,

Obroty się zwiększą a klient będzie w pełni zadowolony.

Ogłoszenie skierowane do kupców-detalistów.

Taniość sama nie jest decydująca, a jakość musi być udowodniona.

Co więc w ogłoszeniu powiedzieć, o czym mówić?

Pierwszym i najważniejszym warunkiem, by wiedzieć co pisać, to obok uświadomienia sobie do kogo piszemy, przede wszystkim dokładna znajomość ofiarowanego towaru. Trzeba znać jego zalety i wady, właściwości, konstrukcję, składniki, pochodzenie, a nade wszystko korzyści, jakie daje kupującemu.



Ogłoszenie skierowane wyraźnie do kobiet, wyróżniające się silnie kontrastowym działaniem czarnego tła. Wskutek tej kontrastowości ogłoszenie powyższe zwraca na siebie uwagę czytelnika i przykuwa jego wzrok.

Pamiętajmy, że w ogłoszeniu gazetowym, tak jak w każdej reszcie ofercie, pisać należy nie to, co nas interesuje, lecz to,

co interesuje klienta. Klient kupuje towar wszakże nie dla towaru, ale dla usług i korzyści, jakie mu daje. Korzyści te udowodnić, klienta przekonać, pouczać, informować, budzić w nim chęć posiadania, oto sprawy, o których należy mówić.

Nie przeładowujmy jednak ogłoszenia twierdzeniami, a w żadnym razie twierdzeniami nie udowodnionymi. Lepiej jeden argument, jedno twierdzenie poparte przekonującym uzasadnieniem, aniżeli kilka głośłownych pochwał, nie popartych dowodem.

Nie zawsze też trzeba powiedzieć wszystko, co pragnęlibyśmy powiedzieć, od razu w jednym ogłoszeniu. Przeciwnie, wskazanym a często wprost koniecznym jest rozłożyć argumenty sprzedażowe na szereg ogłoszeń i powiedzieć w każdym następnym coś innego, nowego.

W ogóle pamiętajmy zawsze o tym, że skuteczność ogłoszeń gazetowych polega na ich powtarzaniu. Jednorazowe ogłoszenie albo nie da żadnego rezultatu albo da przeważnie wyniki słabe. Rzadkie są wypadki, w których do całkowitego osiągnięcia celu wystarczy jedno ogłoszenie. Trzeba wciąż na nowo uderzać, wciąż na nowo wbijać do głowy czytelnika nazwę towaru, zalety jego i korzyści jakie daje; trzeba wytrwale, wciąż innymi słowami powtarzać tę samą treść, zachęcającą i przekonującą.

Przedsiębiorstwa rozumiejące i doceniające ten zasadniczy warunek skuteczności reklamy urządzają tzw. kampanie reklamowe. Jest to akcja reklamowa przewidziana na z góry ustalony okres czasu, przemyślana we wszystkich szczegółach, zorganizowana planowo i obejmująca często cały szereg różnych środków reklamowych. Częścią składową takiej „kampanii” są przede wszystkim serie ogłoszeń gazetowych o jednolitym przeważnie charakterze budowy.

Po obmyśleniu tego, co w ogłoszeniu zamierzamy powiedzieć, winniśmy z kolei zastanowić się nad tym, w jakich słowach chcemy to wyrazić. I tu znowu przekonamy się, jak ważną jest rzeczą zdać sobie sprawę, do kogo mówimy. Wszak inaczej mówić będziemy do ludzi prostych a inaczej do wykształconych, inaczej do fachowców a inaczej do laików, inaczej, gdy trafić chcemy do uczuć czytelnika a inaczej, gdy przemówić chcemy do jego rozumu. Często będzie ta sama treść, różne jednak w poszczególnych wypadkach mogą być słowa.

Trzeba pisać ogłoszenia tak, by czytelnik zrozumiał ich treść od razu i bez wysiłku.

Czytelnik na ogół nie szuka ogłoszeń, nie chce ich. Szybko przewraca on stronicę ogłoszeniową gazet i czasopism, króciutką tylko poświęcając chwileczkę na przeczytanie niektórych ogłoszeń. Dlatego niezmiernie ważnym jest, by czytelnik, zauważywszy i przeczytawszy przelotnie ogłoszenie, natychmiast zrozumiał jego treść, wiedział o co chodzi.

Jasność i prostota w wyrażaniu się, są warunkiem skuteczności ogłoszenia gazetowego.

Pisząc tekst ogłoszenia, trzeba po prostu w myślach utożsamić się z czytelnikiem, by poznać i ocenić jego psychikę, sposób myślenia i zdolność zrozumienia tego, co powiedzieć chcemy.

Przypatrzmy się temu na przykładzie.

Mamy napisać tekst ogłoszenia, przeznaczonego dla właścicieli mniejszych gospodarstw rolnych, w którym zachęcić chcemy do kupna fachowej książki.

Ogłoszenie to można napisać np. następująco:

Panowie Rolnicy!

Jest rzeczą naukowo dowiedzioną i statystycznymi danymi potwierdzoną, że z powodu błędnych metod nawożenia zmniejszają się możliwości produkcyjne. Objaw ten pogłębiony nadto błędnymi dyspozycjami organizacyjnymi, spowodował często wyniki niewątpliwie ujemne. Ziemia Pana wymaga pielęgnacji a prowadzenie gospodarstwa nowych metod.

Książka pt. „Bogactwo zbiorów” wskaże Panu drogę. Do nabycia w cenie zł 2,50 w Wydawnictwie „Zagroda” w Poznaniu.

Jeśli tekst ogłoszenia napisany zostanie tak jak w powyższym przykładzie, rolnika on nie przekona. Prosty, nieskomplikowany umysł skromnego i praktycznego gospodarza-rolnika, nie nadaje się do mówienia mu o naukowych dociekaniach, statystykach, metodach, dyspozycjach, produkcji i organizacji. Pojęcia i wyrażenia te są dla niego za trudne i dlatego nie kupi on zalecanej książki, wyobrażając sobie, że napisana jest takim samym językiem, jak powyższe ogłoszenie.

A teraz inny tekst w tej samej sprawie:

Polski Gospodarzu!

Znaną jest Twoja pilność. Niestrudzenie pracujesz od wczesnego ranka do późnego wieczoru. Dzień za dniem; rok za rokiem. Pomyślałeś już, Szanowny Gospodarzu, czy tej wielkiej ilości roboty nie można wykonać w inny sposób w czasie krótszym, by po ciężkiej pracy więcej pozostało czasu na odpoczynek? Uśmiechasz się i uważasz, że dla rolnika nie ma odpoczynku. A jednak może być inaczej. Są sposoby w ciągu wielu lat wypróbowane, które część pracy za Ciebie wykonają i oszczędzą wiele cennych sił na później.

Niechaj Pan każe przesłać Sobie książkę pt. „Bogactwo zbiorów“ i przekona się sam. Cena jej wynosi tylko zł 2,50. Prosimy napisać zaraz do Wydawnictwa „Zagroda“ w Poznaniu.

Czy 2-gi tekst nie jest od pierwszego stanowczo lepszy? Już samo odezwanie się w nagłówku, oraz poufale „Ty“ tchnie sympatią i przyjaznym koleżeństwem. Słowa są proste, nie obciążone balastem określeń naukowych i utrzymane w tonie pogawędki. Tekst ten posiada niewątpliwie większe możliwości skutecznego działania, aniżeli pierwszy.

Wy b ó r c z a s o p i s m a .

Przechodzimy z kolei do sprawy wyboru pisma, w którym ogłoszenie ma być zamieszczone.

Wybór czasopisma, w którym ogłoszenie ma się ukazać, jest sprawą bardzo ważną. O skuteczności ogłoszeń w poszczególnych pismach decyduje bowiem ilość i rodzaj ich czytelników.

Należy więc zawsze przed powzięciem decyzji co do wyboru pisma, badać ilość jego czytelników. Będzie to rzeczą trudną, gdyż większość wydawnictw nie zdradza wysokości nakładu ze względów konkurencyjnych, albo udziela na zapytania często informacji nieścisłych. Tym niemniej jednak winien kupiec starać się zdobyć w tym kierunku możliwie dokładne informacje.

Tak jak dla ogłaszającego się nie może być obojętnym, czy pismo posiada 5 000 czy 30 000 czytelników, tak samo również obchodzić go musi stwierdzenie, kim są czytelnicy pisma. Chodzi przecież o to, aby ogłoszenia trafiały do tych osób, które są i mogą być jego klientami, aby trafiały do tych warstw

społecznych i zawodowych, wśród których szuka on odbiorców dla swoich towarów.

Powiedzieliśmy już, że reklama nie jest celem, lecz tylko środkiem do celu. Toteż nie będziemy zamieszczać ogłoszeń w pewnej gazecie tylko dlatego, że nam osobiście odpowiada jej kierunek polityczny albo, że drukowana jest na lepszym papierze lub też dlatego, że sami ją prenumerujemy.

O wyborze czasopisma decyduje również towar, który sprzedajemy. Nie będziemy przecież chcieli ofiarowywać maszyn rolniczych w piśmie przeznaczonym dla kobiet, ani artykułów żywnościowych w czasopiśmie dla branży metalowej. Z tego więc również powodu, nie może być kupcowi obojętnym, czy czytelnikami pisma są głównie mężczyźni, czy kobiety, ludzie na wsi czy w miastach, czy pismo przeznaczone jest dla wszystkich, czy dla fachowców tylko itp.

Rodzaje ogłoszeń.

Rozróżniamy 2 rodzaje ogłoszeń:

1. ogłoszenie sprzedażowe,
2. ogłoszenie okolicznościowe.

Do pierwszej grupy należą wszystkie ogłoszenia, mające za zadanie, zaofiarować towar lub usługę w celu sprzedaży. Zaliczyć możemy do nich również tzw. „ogłoszenia drobne”, zamieszczane zarówno przez kupców jak osoby prywatne. Jeśli chodzi o ogłoszenia „drobne”, to o nich tutaj osobno mówić nie będziemy, gdyż skuteczność tych ogłoszeń wynika z samego umieszczania ich w specjalnych kolumnach gazetowych, opatrzonych nagłówkiem wspólnym. Ogłoszenia „drobne” różnią się od innych ogłoszeń tym, że pierwszych szuka czytelnik sam, drugie natomiast szukają czytelnika.

Inną grupę stanowią ogłoszenia okolicznościowe. Są to w znaczeniu kupieckim przeważnie ogłoszenia reprezentacyjne, donoszące o otwarciu, lub przeniesieniu przedsiębiorstwa, o jubileuszu lub odznaczeniu przedsiębiorstwa, wstąpieniu nowego wspólnika, powiększeniu kapitału przedsiębiorstwa itp.

Streszczenie.

Streszczając to, co dotychczas o ogłoszeniu gazetowym powiedzieliśmy, zapamiętajmy co następuje:

1. **Ogłoszenie gazetowe jest najważniejszym składnikiem kupieckiej reklamy.**

2. Skuteczność ogłoszenia gazetowego zależy:
- a) od tego, co w ogłoszeniu powiemy,
 - b) w jakiej formie to uczynimy,
 - c) od wyboru pisma.

„mądry polak po szkodzie”



*teraz napewno
pośpieszy kupić
lampkę*



Centra-Mikro

Przykuwające wzrok, zaciekawiające ogłoszenie. Działa ono sugestywnie na wyobraźnię czytelnika wskutek realistycznej ilustracji. Tekst, związany z treścią ilustracji — przekonujący.

3. **Mało słów a dużo treści, to podstawowy warunek skuteczności ogłoszenia.**
4. **Jasność i prostota w wyrażaniu się, posiada w ogłoszeniach gazetowych szczególnie duże znaczenie.**

Pytania:

1. Jakie są powody, dla których zaliczamy ogłoszenia gazetowe do najskuteczniejszych elementów reklamy kupieckiej?
2. Co należy wziąć pod uwagę przed napisaniem ogłoszenia?
3. Od czego zależy wartość ogłoszeniowa poszczególnych gazet i czasopism?
4. O czym należy mówić w ogłoszeniu?
5. Jak należy mówić w ogłoszeniu?
6. Z jakiego powodu również towar decyduje o wyborze pisma na cele ogłoszeniowe?

2. TEKST.

Uwagi ogólne.

Był okres czasu, w którym wielu kupcom się zdawało, że najważniejszą rzeczą w ogłoszeniu gazetowym jest zaimponowanie czytelnikowi sensacją, grą słów i oszałamiającymi porównaniami. Nie będziemy tutaj dla braku miejsca przytaczali przykładów tego wysiłania się na gwałt, by przy pomocy różnych sztuczek językowych, oraz różnego rodzaju dziwacznych wstępów i nagłówków wywoływać u czytelników jak największe zaniepokojenie dla ogłoszenia. Sądzone naiwnie, że byle wywołać sensację, byle być oryginalnym, choćby kosztem zdrowego rozsądku — a ogłoszenie cel swój osiągnie. W znacznie już mniejszym stopniu wprowadzie, jednak i dziś jeszcze pogląd ten pokutuje w pojęciach niektórych kupców, jak tego dowodzą poniższe dwa przykłady ogłoszeń, które się niedawno ukazały.

W czasie, gdy sensacją świata była sprawa porwania dziecka lotnika Lindbergha, słynnego z przelotu przez Atlantyk, ukazało się w jednym z największych polskich pism codziennych następujące ogłoszenie:

LINDBERGH

odzyskałby przedziś porwanego synka, gdyby jako okup zadeklarował odpowiednią ilość „ANTONETEK” z fabryki pierników Antoni Rothe, Kraków, Sławkowska 20.

Zadziwiające, zdumiewające ogłoszenie. Czy podziwiać będziemy dowcip i inteligencję tego, który to ogłoszenie ułożył? Niesmakiem, jeśli nie wstrętem przejąć musi to zestawienie tragedii rodziców porwanego dziecka z piernikami, choćby najlepszymi. Jest to naigrawanie się z cudzego nieszczęścia i bólu. A wynik? Zamiast skuteczności, — niesmak, uczucie zawodu, niechęć, odraza.

Albo poniższe ogłoszenie, które ukazało się niedawno w jednym z poczytnych pism poznańskich:

Maria Janowska-Kopczyńska
i
Jan Kiepura

dają nowy dowód swego klasycznego gustu i smaku kupując wyborowe i zdrowe pieczywo w znanej firmie

K. Knast, Poznań, ul. 3 Maja 6.

Jakież to nadzwyczajne, że dwoje słynnych śpiewaków jada bułeczki kupione w firmie X. Czy to jednak przekonywuje? Czy dlatego, iż ktoś wspaniale śpiewa, musi być wyrocznią w ocenie dobroci pieczywa? Te i tym podobne myśli snują się przez moment w umyśle rozczerowanego czytelnika, który w następnej już chwili machnie ręką na znak, że nie jest naiwny i że nie pozwoli się łudzić. Jeśli posiada gramofon,

pomyśli może jeszcze, że warto było by kupić nową płytę nagrąną przez tych śpiewaków. A przecież chodziło ogłaszającemu się o pieczywo, nie o płyty gramofonowe.

I to ogłoszenie, to pieniądz wyrzucony.

Kto czytywać będzie ogłoszenia, znajdzie pod dostatkiem takich i tym podobnych ogłoszeń, odznaczających się prymitywnością myślenia, naiwnością i pogonią za sensacją.

Jest oczywiste, że ogłoszenie winno zwracać uwagę czytelnika. Często nawet napisane z humorem i żartobliwie może być skuteczniejsze, aniżeli za bardzo rzeczowe, musi ono jednak zawsze być sympatyczne, napisane taktownie, ze smakiem i co najważniejsze, — przekonywująco.

Nie jest zadaniem ogłoszenia, objawianie świata literackich zdolności i pomysłowości piszącego, lecz zadaniem jego jest sprzedaż towaru lub usługi. A to osiągnąć może tylko ogłoszenie, w którym się towar lub usługę należyście opisze, pouczy kupujących o korzyściach i konieczności nabycia towaru wzgl. korzystania z ofiarowywanych usług albo gdy się w nim dawniejsze opisy i pouczenia na nowo przypomina i utrwala w pamięci.

Ogłoszenie, którego zadaniem jest zaofiarowanie towaru lub usługi, winno działać na wyobraźnię i posiadać moc przekonywującą.

Ogłoszenie polecające np. czekoladę, winno być tak napisane, by czytelnicy w wyobraźni swej delectowali się wspaniałym jej smakiem; powinni oni odczuwać zmysłowe wrażenie rozplywającego się na języku kawałka tej czekolady. Czytając ogłoszenie, powinna ludziom napływać ślina do ust i powstać w nich nieodparta chęć rozkoszowania się polecaną czekoladą.

Gdy zaś w ogłoszeniu polecać będziemy praktyczny sprzęt domowy, učinimy to w taki sposób, by każda czytająca ogłoszenie kobieta w wyobraźni swej już nim się posługiwała i dziwiła się samej sobie, że mogła dotychczas bez sprzętu tego się obyć.

Zarówno opis jak pouczenie muszą każdym słowem „porywać”, muszą wrazać się do umysłu czytelnika swoją zwartością i skoncentrowaną siłą argumentacji. Unikać należy frazesów, które tę zwartość i siłę rozładniają.

Ogłaszający się uczyni najlepiej, gdy zestawi sobie spis wszystkich przymiotników i określeń polecających towar. Np.:

Rowery:

solidne	rama długa	nigdy nie zawodzące
mocne	wyścięgowe	emaliowane
lekkie	turystyczne	odporne
lekki bieg	półwyścięgowe	wytrzymałe
eleganckie	łatwość czyszczenia	precyzyjne łożysko
ramy bez szwu	modna linia	łożysko łatwo dostępne
zabezpieczenie łańcucha	wymienna kierownica	siodelko o podwójnej
szybkie	najlepsza stal	sprężynie
dobrze zbudowane	dobrze sprężynujące	podwójne hamulce
pewne	wypróbowane	lekkość ramy
wygodne	wytrwałe	rama wysoka.
poniklowane		

Zestawienia takie są bardzo wartościowe i winny być w miarę możliwości uzupełniane, gdyż słówka te i określenia służą jak gdyby do „wymoszczenia” ogłoszeń i działają korzystnie na wyobraźnię czytelnika.

Poza tym wskazane jest, by ogłaszający się sporządził sobie zestawienie określeń i uwag pouczających, które będzie mógł w ogłoszeniach zużytkować. Gdy chodzi np. o fabrykę pieców:

Całkowite wykorzystanie opału jest bardzo ważne, gdyż piec nie jest drogi dla swej ceny, lecz z powodu ilości węgla jaką pochłania.
 Gotuje i piecze równie dobrze.
 Przepalanie się poszczególnych części, przy dobrze skonstruowanym piecu nie może się zdarzyć.
 Popękanie wymurowania jest wykluczone.
 Ruszt się nie przepala, gdyż jest częściowo stalowy.
 Jest zawsze czysty i ładny, gdyż posiada powłokę z kolorowej emalii.
 Hermetyczne zamknięcie; dlatego największa oszczędność paliwa.
 Suszarnia pod paleniskiem.
 Poniklowany drążek ochronny.
 Płyta i pierścienie szlifowane.
 Okucia niklowane.
 Zbiornik do wody jest bez szwu, dlatego zawsze szczelny.
 Duże pomieszczenie na popiół.
 Wygodne dopalanie.
 Nadaje się do opalania materiałem małowartościowym.
 Wygodny transport, gdyż może być łatwo rozebrany.
 Dobra regulacja ciepłoty.

Pomocnym bardzo będzie jeszcze trzecie zestawienie, obejmujące zdania i myśli nadające się zarówno jako hasło, nagłówek i wstęp, lub do umieszczenia ich w tekście ogłoszenia.

Pozostając przy przykładzie dotyczącym pieców, zestawienie takie mogłoby wyglądać następująco:

Czy jest Pani ze Swego pieca zadowolona?
Czy piec Pani wart jeszcze reperacji?
Koks jako paliwo w piecu kuchennym,
Kuchnia jest dumą Pani Domu,
Piec nie potrzebuje być drogi, ale musi być dobry.
Dobre piece i paleniska powiększają wartość dzierżawną.
Zły piec wypędza pieniądze kominem.

Zestawienia powyższe możnaby oczywiście znacznie jeszcze rozszerzyć. Wystarczą one jednak dla wykazania, jak starannie należy się przygotować do pisania ogłoszeń. Posiadając takie zestawienia, będziemy mieli zadanie ułatwione, gdyż brać będziemy z gotowych zestawień każdorazowo te słowa i zdania, które uznamy za odpowiednie i potrzebne.

Dobre ogłoszenie sprzedażowe uwzględniać winno następujące wymagania:

1. zaciekawiający „chwytający” wzrok — nagłówek,
2. interesująca treść,
3. korzystny obraz całości.

Każdy napisany przez nas tekst ogłoszenia rozpatrzmy przed oddaniem go do druku raz jeszcze szczegółowo, odpowiadając sobie na następujące pytania:

1. na jakie koła czytelników ma ogłoszenie oddziałać?
2. czy użyliśmy odpowiednich argumentów przekonywujących o konieczności wzgl. celowości kupna z uwzględnieniem motywów kupna (np. interes materialny, próżność ludzka, wygoda, bezpieczeństwo, chęć użycia itd.),
3. jakie zalety towaru (usługi) winniśmy podkreślić na pierwszym, a jakie na drugim i trzecim miejscu?
4. czy ogłoszenie zawiera wszystko, co czytelnik wiedzieć powinien, by się mógł zdecydować?
5. czy i z jakich powodów jest ogłoszenie nasze lepsze (więcej przekonywujące, lepiej pouczające, budzące większe zaufanie) aniżeli ogłoszenie konkurencji?

N a g ł ó w e k.

Zadaniem **nagłówka** w ogłoszeniu gazetowym jest pociągnięcie wzroku czytelnika ku ogłoszeniu, zwrócenie uwagi i zachęcenie do dalszego czytania. Nagłówek spełnia więc rolę przynęty, która ma pochwycić wzrok i umysł czytelnika

i zmusić go do zapoznania się z treścią ogłoszenia. Z tego zadania wynika ważność nagłówka i konieczność poświęcenia mu specjalnej uwagi.



Tak słodko...

prosi o Emulsję tranową Scotta każde dziecko, które zna wyborny smak tej białej śmietanki. Dzieci, które regularnie piją Emulsję tranową Scotta są silne, zdrowe i pogodne. Zawiera ona bowiem wszystkie odżywcze składniki a przede wszystkim Witaminy A i D, niezbędne dla rozwoju organizmu. Emulsja Scotta wzmacnia kości, odżywia mózg, wzmacnia wzrost. Winna to jednak być prawdziwa



EMULSJA
TRANOWA
SCOTTA

Do nabycia już od Zł. 2.—

Graficznie i tekstowo dobrze opracow. ogłoszenie. Twarz dziecka — klisza siatk.

Nagłówek składa się z jednego lub kilku wyrazów, ewtl. z krótkiego zdania (hasła) i stanowi niejako wstęp do ogłoszenia.

Układać dobre nagłówki nie jest rzeczą łatwą. Jest to umiejętność, wymagająca bystrej wnikliwości w psychikę czytelnika i zdolności zwięzłego wyrażania myśli.

Jeśli np. jako nagłówek użyjemy nazwiska ogłaszającego się lub nazwy jego firmy, będzie to nagłówek nie odpowiedni.



Pani częstuje

*wiedząc, że goście
Jej z przyjemnos-
cią sięgną po wy-
szną czekoladkę
lub aromatyczny
cukierek „Goplana”*

Rozkoszujcie się
wyrobami „Goplana”

Goplana
S.A.
POZNAN.

Dobry nagłówek; tekst zachęcający do kupna. Poprawny układ graficzny zapewniający ogłoszeniu dostateczną ilość „światła”. Obraz całości — korzystny.

Czytelnikowi bowiem nazwisko lub firma nic jeszcze nie mówi; chociaż je zauważy, pozostanie obojętny i przeważnie nie będzie czytał dalej. Nazwę przedsiębiorstwa należy zatem umieszczać u dołu ogłoszenia. Wyjątek stanowić tu mogą jedynie ogłoszenia ogólnie znanych domów towarowych, ogłaszających o okresowych lub okolicznościowych sprzedaży i wyprzedażach.

O czym należy pamiętać przy układaniu nagłówków ogłoszeniowych?

1. Treść nagłówka winna pozostawać w związku z treścią ogłoszenia.

Powiedzieliśmy już, że nagłówek jest wstępem do ogłoszenia. Powinien więc zawsze pozostawać w logicznej łączności z tekstem. Łączność ta nie musi być wprawdzie bezpośrednia; nagłówek może być związany z tekstem nawet dość luźno, nie powinien jednak wprowadzać czytelnika w błąd co do dalszej treści ogłoszenia, nie powinien wywoływać u czytelnika uczucia rozczarowania i zawodu.

Na wstępie niniejszego rozdziału podaliśmy już dwa przykłady nagłówków nieodpowiednich. Są to nagłówki „Lindbergh” w ogłoszeniu polecającym pierniki i „Jan Kiepura . . .” w ogłoszeniu polecającym pieczywo.

W ostatnim czasie ukazało się w jednym z poważnych pism poznańskich ogłoszenie zakładu foto-chemigraficznego, a więc zakładu wytwarzającego klisze drukarskie. Właściciel tego zakładu, zdolny zresztą fachowiec, okazał się jednak mniej zdolnym w redagowaniu ogłoszeń. Ogłoszenie jego podajemy na następnej stronie.

I znowu zapytujemy, co ma wspólnego balon Piccarda z kliszami drukarskimi? Znowu mamy tu do czynienia z nagłówkiem, który nie tylko, że w żadnym nie pozostaje związku z treścią ogłoszenia, ale wprowadzając w błąd czytelnika wywołuje u niego rozczarowanie.

Spróbujmy w miejsce przytoczonych wyżej trzech nagłówków nie odpowiednich, ułożyć inne odpowiedniejsze. Powiedzmy więc zamiast: „Lindbergh . . .”) np.: „**Pierniki dla smakoszy**”, zamiast: „Jan Kiepura . . .” np.: „**Smaczne pieczywo**”, a zamiast: „Piccarda balon . . .” np.: „**Dobra klisza, czysty druk**”.

2. Nagłówek winien wzbudzić ciekawość czytelnika.

Nagłówek ma nadać myślom czytelnika nowy kierunek; ma skierować umysł jego na rzecz nową, której czytelnik nie szukał, której się nie spodziewał. Dlatego winien nagłówek tak zaciekawić czytelnika, by ześrodkował on całą swoją uwagę na ogłoszeniu.

PICCARDA BALON W STRATOSFERZE



Omówienie powyższego ogłoszenia na str. 44.

Jeśli np. fabryka wyrobów kosmetycznych użyje nagłówka: „Droga do piękna” albo „Jak uzyskać czystą cerę” — to nagłówki takie niewątpliwie cel swój osiągną.

Pamiętajmy, że ciekawość należy do jednego z najsilniejszych motorów duszy ludzkiej. Należy więc ją wykorzystać.

Mieszanka Abisyńska

jest najnowszą rewelacją „Goplany”. Jest to mieszanka karmelków, w której znajdziemy zarówno smak świeżego afrykańskiego ananasa, jak i smak najlepszych naszych owoców rodzimych. Duża różnorodność przeróżnych nadziewań o wspaniałym aromacie, oto powód, dla którego **MIESZANKA ABISYŃSKA** zdobyła odrazu nadzwyczajną ilość przyjaciół.

Żądajcie Mieszanki Abisyńskiej.



Goplana
S.A.
POZNAŃ.

Zupełnie dobre ogłoszenie. Zwracający uwagę, kontrastowy układ graficzny. Zaciekawiający nagłówek, uzupełniony stosowną ilustracją, zachęca do przeczytania tekstu, napisanego żywo i sugestywnie.

Nawiązanie do aktualnych wydarzeń może być czasem skutecznym środkiem reklamy. Nazwanie pewnego gatunku cukierków „mieszkanką abisyńską” akurat w okresie wojny włosko-abisyńskiej, znalazło u publiczności niespodziewanie korzystny oddźwięk, wyrażający się w dużym popycie na tę „mieszankę”.

3. Nagłówki należy zmieniać.

Wszystko co się powtarza, zużywa się, przestaje działać. Chociażby najlepszy nagłówek, jednak stale powtarzany, przestaje po pewnym czasie interesować, pozostawia czytelnika obojętnym. Jest ustalonym faktem, że tego, co zbyt

często widzimy, po prostu nie zauważamy. Należy więc nagłówki zmieniać, tworząc coraz inne, o nowych pomysłach i ideach.

4. Nagłówek winien być sympatyczny.

Nie straszyć czytelnika. Nie działać na niego deprymująco. Dość jest w gazecie wiadomości przykrych, przerażających. Po co więc jeszcze w nagłówku ogłoszenia mówić o chorobie, śmierci, brzydocie i innych tragediach. Mówmy lepiej o tym, co sympatyczne, piękne, co czytelnikowi będzie przyjemne, co obudzi w nim wiarę, ufność i nadzieję.

W wyjątkowych jedynie wypadkach, gdy np. chodzić będzie o środki lecznicze, mogą być usprawiedliwione nagłówki takie, jak: „Otyłość osłabia serce“, „Przedwczesna starość“, „Zwapnienie żył jest groźne...“ itp.

Są to jednak, jak powiedzieliśmy, wypadki wyjątkowe; z reguły zaś i zasadniczo posługujemy się nagłówkami pozytywnymi i optymistycznymi.

Powiedzmy więc w nagłówkach np.:

zamiast:	lepiej:
„Kłęska starości“	„Zawsze młoda“,
„Zmora przyszłości“	„Pewna przyszłość rodziny“,
„Lata bieżą“	„Zachwycająca uroda“,
„Złe radio dokucza“	„Dobre radio — radość w domu“,
„Piegi szpecą“	„Usuwa piegi“.

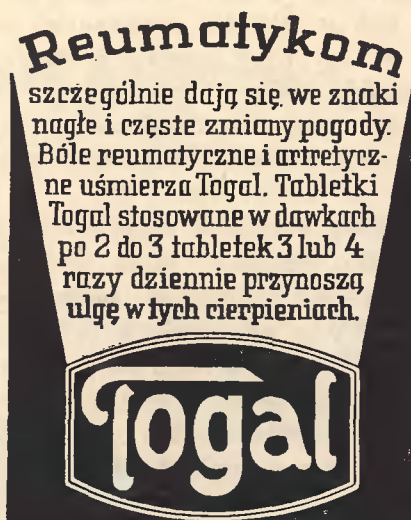
Przykładów takich można by przytoczyć bez liku. Podane wyżej wystarczą, dla wykazania, na czym polega różnica i pod jakim kątem widzenia należy układać nagłówki.

5. Nagłówek może posiadać charakter osobisty.

Można powiedzieć w nagłówku: „Dobre mydło ułatwia golenie“. Można też jednak powiedzieć: „Czy próbował Pan już mydła do golenia „Iste“?“ Zamiast: „Oszczędność czasu“, można równie dobrze powiedzieć: „Oszczędzi Pani dużo czasu“. Dobrze są np. nagłówki:

- „Purpurą płoną usta Pani“,
- „Rzeżko wyglądać będą dzieci Pani“ ,
- „Czy będziesz gotów?“,
- „Ile Pan zbiera z morgi?“.

Pamiętajmy, że nuta osobista w nagłówku i tekście, zbliża do nas duchowo czytelnika i ułatwia wzajemny kontakt myślowy i uczuciowy. Stąd też nagłówki o charakterze osobistym zawsze interesują.



Graficznie i tekstowo dobrze opracowane ogłoszenie.

6. Nagłówek może być żartobliwy.

Na ogół jesteśmy zbyt poważni. Nawet w ogłoszeniach gazetowych. Jeśli to możliwe, powiedzmy czasem coś z humorem, użyjmy czasem żartu (byle ze smakiem). Uśmiechnijmy się; niechaj się i czytelnikowi twarz w uśmiechu rozjaśni. Po kłopotach i tragediach codziennych, czytelnik nam wdzięczny może będzie, gdy mu udanym żartem czoło wypogodzimy.

Wzorowe były pod tym względem ogłoszenia „Philipsa“, polecające żarówki tej firmy. Ukazała się ich cała seria. Wszystkie napisane z humorem, nasuwały czytelnikowi mimo to poważne refleksje. Wspólną cechą tych ogłoszeń była oryginalna ilustracja przedstawiająca w różnych sytuacjach małego potworka z dużą głową i grubym brzuchem,

nazwanego „Prądożerca“. Nagłówki tych ogłoszeń brzmiały między innymi:

„Prądożerca pęka ze śmiechu“,

„Kpiny z publiczności“,

„Była pewna, że tanio kupiła ...“,

„Ten oto potworek, zwany prądożercą ...“.

Ogłoszenia te czytało się zawsze z przyjemnością.

Bardzo miłe i przekonujące było również ogłoszenie polecające środek, przywracający dawny kolor włosów, rozpoczynające się od słów:

„... i zakochał się na nowo w swej rozsądnej żoneczce“.

Pewna wytwórnia, wyrabiająca karmelki na kaszel, ogłaszała często pod nagłówkiem, popartym stosowną ilustracją:

„Mój syn ma głowę tatusia“.

Tego rodzaju nagłówki w ogłoszeniach są mile widziane i zachęcają do dalszego czytania.

Jak więc na podstawie powyższych uwag widzimy, należy napisaniu nagłówka poświęcić dużo staranności i rozważ. To też na jego obmyślenie i ułożenie nie szczędźmy czasu i pracy.

T e k s t.

Tekst ogłoszenia gazetowego winien być napisany tak, by od początku do końca trzymał czytelnika na uwieży. Początkowe zainteresowanie czytelnika należy w dalszych zdaniach ogłoszenia rozwijać i potęgować a na zakończenie wezwać go energicznie do działania (do kupna, zażądania oferty, prospektu, próbki itd.).

Jeśli np. na początku tekstu dotyczącego środka leczniczego, powiemy coś o przyczynach choroby i widokach jej leczenia, to ogłoszenie takie zainteresuje wszystkich i przeczytane zostanie nie tylko przez chorych, ale nawet przez zdrowych.

Pamiętajmy poza tym stale, że czytelnika interesują jedynie jego własne sprawy i że jest mu w najwyższym stopniu obojętne, czy ogłaszający się, przedsiębiorstwo swoje powiększył i czy on tak lub inaczej zapatruje się na swoją konkurencję.



*Teraz
dostanę łanie!*

Ale nie! Mamusia weźmie
Radion, który pierze
wszystko i sukienka
będzie znów czysta

RADION
S A M P I E R Z E



Żartobliwy a przy tym zaciekawiający nagłówek, stosowna ilustracja, sympatyczny tekst oraz odpowiedni układ graficzny, tworzą całość pod każdym względem bardzo dobrą. Zręczne związanie proszku do prania z tragedią dziecięcą i uczuciami macierzyńskimi kobiety, stwarza silny kontakt myślowy czytelnika z treścią ogłoszenia.

Wszystko, co pisać będziemy w ogłoszeniu, odnosić się winno do kupującego i dotyczyć „jego” pieniędzy, „jego” interesu, „jego” zdrowia, „jego” przyjemności, „jego” bezpieczeństwa itd.

„Nasze” przedsiębiorstwo, „nasza” wielkość, „nasz” rozgłos, „nasze” maszyny oraz urządzenie, „nasz” kapitał akcyjny itd., są czytelnikowi na razie zupełnie obojętne i dlatego nigdy

nie należy rozpoczynać ogłoszenia od mówienia o sobie. To, co o sobie powiedzieć uznamy za potrzebne, winniśmy przemycać niejako, winniśmy do tekstu zręcznie wpleść.

Stale miejmy na uwadze, że nie piszemy dla siebie, nie dla własnej satysfakcji, nie dlatego, by zabłysnąć dowcipem i zdolnościami literackimi, lecz że piszemy dla kupującej publiczności i w tym jedynie celu, by sprzedać.

Wszystko, co temu celowi służy, jest dobre, wszystko, co osiągnięcie tego celu utrudnia, jest złe, chociażby jeszcze tak dużą posiadało wartość artystyczną, czy literacką.

Gdy już ułożyliśmy dobry wstęp, pobudźmy zainteresowanie czytelnika przez powiedzenie czegoś ciekawego o samym towarze. Da się to zawsze zrobić, a wystarczy często kilka choćby słów.

Jeśli np. fabryka lub skład mebli powie, że w jego meblach również części wewnętrzne wykonane są z drzewa bez sęków, a pewne części nie są zbijane gwoździami lecz łączone skrętkami, to uwagi takie czytelnika niewątpliwie zainteresują, pouczają go bowiem i dają mu praktyczne wskazówki. Nie szkodzi przy tym, jeśli się mówi o szczegółach, które dla fachowca są oczywiste i samo się przez się rozumiejące. Dla niefachowca, dla laika będą to przeważnie rzeczy nieznane, nowe i zawsze interesujące.

Po przygotowaniu czytelnika, po zainteresowaniu, po „rozgrzaniu” go, po wzbudzeniu w nim chęci posiadania zaofiarowanego towaru, przypuśćmy do niego ostatni mocny szturm, wezwaniem do działania.

Należy przy końcu ogłoszenia wykorzystać jedyny dla nas, korzystny moment największego skupienia uwagi i odpowiedniego nastroju czytelnika, by zanim uwaga ta się rozproszy i nastroj pryśnie, spowodować go do czynności, której pragniemy.

Powiedzmy więc w zakończeniu np.:

„Prosimy zażądać zaraz oferty i prób towarowych”,

„Niechaj Pani dziś jeszcze spróbuje”,

„Już jutro niechaj Pani ugotuje”,

„Niech Pan kupi próbną paczkę zaraz, by nie zapomnieć”,

„Prosimy zdecydować się zaraz, — jutro już może być za późno”.

Nie zapomnijmy przy tym podać naszego numeru telefonu, o ile podanie go jest wskazane. Dobrze również jest czasem zachęcić czytelnika do szybkiej decyzji przez takie dodatki jak: „Sprzedajemy dopóki zapas starczy“, „Ceny powyższe obowiązują tylko do czasu wyczerpania się zapasu“ itp.

Przy układaniu tekstów ogłoszeniowych, przestrzegajmy następujących zasad:

1. Unikajmy frazesów i przesady.

Jedną z typowych wybujałości w reklamie, jest zbyt częste posługiwanie się przedrostkiem „naj“. Codziennie czytamy o towarach naj-tańszych, naj-trwalszych, naj-lepszych i o wielu, wielu innych „naj“ w przeróżnych odmianach i zastosowaniach. Czy jednak publiczność w takie niebosiężne twierdzenia wierzy? Kto uwierzy, że wszystko u nas jest „naj“, kiedy u innego też rzekomo jest „naj“ i tak dalej — aż do absurdu?

Nie idzie nam w tej chwili wcale o dziedzinę etyki i gentlemeńskości kupieckiej oraz nieuczciwej konkurencji (są to sprawy odrębne), a jedynie i wyłącznie o zagadnienie skuteczności reklamy. Otóż tej skuteczności nie zapewniają wszystkie choćby jeszcze tak głośnie wołania: „u mnie naj-taniej“, „naj-korzystniejsze źródło zakupu“, towar najlepszy, naj-trwalszy i cały pluton innych „naj“. Pomijając nawet fakt, iż bardzo często przedrostki te są najmniej prawdziwe, stwierdzamy, że są one przeważnie najmniej celowe i najmniej skuteczne.

Musimy zdać sobie sprawę z tego, że kupująca publiczność reklamą spotykaną na każdym kroku, wyzierającą z każdej gazety i z każdego miejsca, jest tak nasycona, iż tego rodzaju „chwyt“ reklamowe, dobre może jeszcze przed laty 20-tu, na ogół już nie działają, że publiczność na takie super-pochwały jest mało wrażliwa, po prostu im nie wierzy oraz, że budzą one często u publiczności ostrożność i nieufność.

By reklama była skuteczna, nie wystarczy rzucać naokoło siebie superlatywami (przymiotnikami zaczynającymi się od przedrostka „naj“), gdyż będzie to rzucaniem grochu

o ścianę. Nie chcemy przez to powiedzieć, że zamierzamy przedrostek „naj” wyrzucić ze słownika reklamowego. Chcemy jednak, by słowo to posiadało swój ciężar gatunkowy, by budziło wiarę, szacunek i zaufanie. Nie ma ono być wyświechtanym frazesem i ułatwiać pracy temu, kto o towarze swoim nic więcej powiedzieć nie umie, lecz ma być objawieniem, bijącym siłą nieklamanej swej wartości.

Jeśli powiemy, że towar nasz jest „tani” lub „dobry”, to słowa te bardzo często budzić będą więcej zaufania, aniżeli bałamutne i tchnące zarozumiałością twierdzenia z przedrostkiem „naj”.

Nie można w reklamie iść po linii najmniejszego oporu i naśladować innych, lub naśladować to, co dobre było kiedyś. Zamiast pustej frazeologii używajmy słów i określeń nowych, świeżych, rzeczywiście sugestywnych i przekonujących. Jeśli z jakichkolwiek przyczyn tekst musi być zwarty i krótki, to i wtenczas starajmy się stylem telegraficznym powiedzieć coś, co rzeczowo wyjaśnia, poucza, lub budzi chęć posiadania.

Pamiętajmy ponadto, iż twierdzenia zawarte w ogłoszeniach, winny być o ile możności udowodnione lub uzasadnione, tylko wówczas bowiem przestaną być bezskutecznymi frazesami.

Zamiast więc powiedzieć: „Wągrowieckie płatki owsiane są najlepsze” powiedzmy np.: „Wągrowieckie płatki owsiane posiadają wspaniały smak, gdyż wytwarzane są tylko z najlepszych gatunków owsa”. Albo zamiast: „Wirówka Alfa jest najtańsza” powiedzmy np.: „Wirówka Alfa posiada najnowsze uproszczenia konstrukcyjne i jest dlatego tak tania”.

2. Unikajmy słów niezrozumiałych i do zrozumienia trudnych.

Piszmy tak, by słowa nasze nie tylko rozumieli uczeni i wykształceni, ale by to, co mówimy, rozumieli łatwo i natychmiast wszyscy ludzie prości i niewykształceni, a w każdym razie ci wszyscy, do których ogłoszenie jest skierowane.

Nie mówmy więc „rachitis”, gdy powiedzieć możemy krzywica lub angielska choroba, nie „anemia”, gdy zrozumiałej będzie blednica lub niedokrwistość itd.

3. Unikajmy samochwalstwa.

Nie śpiewajmy w ogłoszeniach hymnów na cześć i chwałę własną. Niechaj czytelnik z treści ogłoszenia sam oceni i uzna, że zasługujemy na uznanie i zaufanie. Jest to kwestia naszej zręczności, taktu i dobrego smaku.

Wolno nam powiedzieć: „W ostatnim roku sprzedaliśmy przeszło 200 obrabiarek, co jest dowodem...”. Ale nie powinniśmy wołać: „jesteśmy dumni z naszych obrabiarek, które nie mają sobie równych”. Powiedzenie takie jak: „nasze przedsiębiorstwo nie boi się konkurencji” albo „krocząc wciąż naprzód, wyprzedzamy innych” lub „zwycięzamy na całej linii” itp. są niebezpieczne i mogą odnieść skutek wprost przeciwny od zamierzonego.

**WRAŻENIE POBYTU
W AFRYCE
POD PALMAMI**
MA...
KTO UŻYWA MYDŁA
TROPIKA
O UPOJNYM ZAPACHU
TROPICALNEJ ROŚLIN-
NOŚCI I WYSOKICH
WALORACH HYGIEN.
KAWALEK 50 GROSZY
HENRYK ŻAK
POZNAŃ



Mydło do golenia
à la crème „Miaffor”
Nr. 2024
daje twardą i miękką pianę
i uprzyjemnia golenie.

Tekst raczej humorystyczny, aniżeli przekonujący. Było by rzeczą niezwykle ponętną, gdyby jedynie na skutek używania zalecanego mydła można doznawać „wrażenia pobytu w Afryce pod palmami”. Niepotrzebnie doczepiona u dołu wzmianka o mydle do golenia rozprasza uwagę czytelnika i czyni całe ogłoszenie niezrozumiałym. — Układ graficzny mało kontrastowy.

4. Używajmy krótkich zdań.

Co innego wypracowanie literackie, powieść itp., a co innego ogłoszenie gazetowe. Tam długie zdania mogą być dowodem piękna stylu i czytać się z przyjemnością. Ogłoszenie gazetowe natomiast czytelnik darzy przelotnym tylko spojrzeniem. Czyta je z takim pośpiechem, który narzuca nam konieczność używania zdań krótkich, najłatwiej zrozumiałych. Zawsze więc gdy to jest możliwe, zamiast zdań długich, dzielonych przecinkami, używajmy dwóch lub kilku zdań krótszych, zakończonych kropką.

5. Wykorzystujmy pobudki, którymi kierują się ludzie przy kupnie towaru.

Już w rozdziale drugim dotyczącym podstaw psychologicznych reklamy, wspomnieliśmy o motywach i pobudkach decydujących często o kupnie. Rozwiniemy zaznaczone tam uwagi i rozpatrzmy pod kątem codziennych spostrzeżeń.

Duża jest ilość słabostek ludzkich, namiętności, dążeń, właściwości charakteru i różnych psychologicznych nastawień, które umiejętnie wykorzystane, mogą przyczynić się do znacznego zwiększenia skuteczności ogłoszeń, jak i skuteczności każdego innego środka reklamy.

Jak powszechne i jak silne jest np. u ludzi uczucie bojaźni. Ludzie boją się choroby, biedy, śmierci, nieszczęśliwego wypadku, napadu, kradzieży, oraz wielu innych nieszczęść i wypadków. Wykorzystujmy uczucie to i mówmy w ogłoszeniach o zdrowiu, o możliwościach wyleczenia się, o bezpieczeństwie, o pewności itp. Mówić zaś o tym będziemy mogli zawsze, gdy przedmiotem ogłoszeń będą np. środki lecznicze i żywnościowe, ubezpieczenia, samochody, broń, wentylatory, piece, odzież wełniana, obcasy gumowe i wiele innych tym podobnych towarów i usług.

Pragnienie użycia i doznawania przyjemności jest tak samo częstym motywem decydującym o kupnie. Bawić się, używać, doznawać różnych rozkoszy i przyjemności, pragnie zarówno bogaty jak biedny, zarówno kobieta jak mężczyzna. Ileż tu możliwości apelowania do pięciu naszych zmysłów. Jakże szeroka może być w tym kierunku skala przekonywujących argumentów i sugestii. Jak plastycznie

dają się opisać radości doznawane na skutek kupna ofiarowanego towaru.

Czekolady, cukierki, owoce, wina, aparaty radiowe i fotograficzne, fortepiany, gramofony, kwiaty, perfumy, obrazy, książki i wiele innych, oto artykuły, dla których jako motyw kupna w grę wchodzi chęć użycia i doznawania przyjemności.

Również snobistyczne uczucie wyższości sprawia nieraz ludziom duże zadowolenie. Jest to słabość ludzka, właściwie wada, którą kupiec będzie miał okazję wykorzystać, gdy sprzedawać będzie artykuły luksusowe, lub towary w szczególnie dobrym gatunku a więc w tych wypadkach, w których nie chodzi o cenę a przede wszystkim o jakość.

Ludzie zamożni nieraz kupują samochody bardzo drogie nie dlatego, by były one lepsze od innych tego samego typu, ale dlatego, że pochlebia im posiadanie wozu spe-

PIĘKNA POLSKA JESIEŃ....

daje niezliczoną ilość wspaniałych motywów, toteż nie przechodźmy obok nich do porządku dziennego, ale odtwórzmy z nich piękne obrazy przy pomocy aparatu fotograficznego z firmy:

FOTO-GREGER

(KAZIMIERZ GREGER)

Poznań 3 — ul. 27 Grudnia 18.



Dogodne warunki spłat ratalnych. Wkrótce rozpoczynam kursy fotograficzne pod fachowym kierownictwem; już teraz zapisywać się można w składzie przy ul. 27 Grudnia 18.

Nagłówek oraz tekst powyższego ogłoszenia zmierzają do wywołania w czytelniku odpowiedniego nastroju uczuciowego. Ogłaszający się pragnie rozbudzić w czytelniku chęć utrwalania na fotografii piękna przyrody i radowania się własnymi zdjęciami. — Tekstowo zupełnie dobre ogłoszenie.

cialnie renomowanej marki. Nie chcą posiadać samochodu seryjnego, jaki posiada ten lub ów znajomy, lecz muszą nabyć wóz, jakim jeździ prezydent lub książę. Ludzie często kupią rzecz choćby znacznie droższą, byle mogli delectować się uczuciem wyższości wobec innych. Są dumni, gdy mogą kupić nie eleganckiego Fiata lecz luksusowego Rolls-Royca, nie radiowy aparat 2-lampowy, lecz aparat wielolampowy, gdy nosić mogą nie srebrny zegarek jak inni, lecz złoty z dwoma kopertami. Kobiety nie kupią często materiału ładnego i korzystnego w cenie tylko dlatego, że jest już nieco „obnoszony” to znaczy, że podobny materiał ma na sobie jakaś znajoma czy przyjaciółka; kupią natomiast nieraz materiał nawet mniej dobry i w dodatku droższy tylko dlatego, że jest „ostatnim krzykiem” mody, albo dlatego, że nie każda z pań może go nabyć.

Już z powyższych kilku przykładów widzimy doskonale, jak ważną rzeczą w ogłoszeniach gazetowych i w ogóle w reklamie jest wybór odpowiednich argumentów sprzedażowych. Argumenty te mogą być rozliczne, zależnie od rodzaju sprzedawanych towarów lub usług i w zależności od tego, do kogo ogłoszenia są kierowane.

Rzeczą ogłaszającego się jest, znaleźć czułe struny drgające we wnętrzu człowieka i wykorzystać pobudki, wpływające na jego postępowanie i decydujące o kupnie.

6. Krótkość i dokładność.

Dużo treści, mało słów — powiedzieliśmy już w „Wiadomościach ogólnych”. Jest to dewiza, obowiązująca przede wszystkim przy pisaniu tekstu ogłoszeń gazetowych. Dobierajmy więc słów o skondensowanej treści.

Styl ogłoszenia gazetowego nie może być rozwlekły i stylem dzieł naukowych, wymagających podstaw wiedzy i komentarzy. Nie używajmy również wyrazów, które posiadać mogą różne znaczenie, lub dawać wyobrażenia niejasne.

Jeśli ktoś np. w ogłoszeniu swym powie: „Do naszych tapczanów używamy tylko sprężyn gliwickich” znaczy to nie tylko, że są one dobre, ale równocześnie, że są zagraniczne. Fakt zagranicznego pochodzenia zaś nie wszystkim może się podobać. Jeśli np. powiemy, że „nasz środek

odtłuszczający działa nadzwyczaj szybko", może to oznaczać nie tylko, że jest bardzo skuteczny ale, że może ewtl. szkodzić sercu i innym organom wewnętrznym. Czyta się



Głodowanie przy pełnym żołądku.

Gdy przy słabym trawieniu, złej przemianie materii i niedostatecznym tworzeniu się krwi, następuje utrudnienie w odżywianiu nerwów i komórek naszego ciała, odczuwamy nieraz przykre zjawisko niby głodu, pomimo normalnego najedzenia się.

Jest to dowód wyczerpania organizmu. W takim więc przypadku, zamiast dalszego obciążania słabego żołądka zwykłymi potrawami, zaleca się stosowanie lekkostrawnej odżywki OVOMALTINY która dzięki zawartości diastazy słodowej, powoduje szybkie trawienie. Ovomaltyna wzmocnia organizm, jest smaczna i bardzo pożywna.

OVOMALTINE

Wszędzie do nabycia w puszkach od zł 1,20.

Ogłoszenie zawierające szereg przekonywujących pouczeń. — Zaciekający nagłówek. — Wzrost przykuwa w pierwszym momencie szeroka obręcz o kształcie litery „o” działająca na czytelnika intrygująco. Widzimy na powyższym przykładzie, że i bardzo prostym sposobem można stworzyć doskonałą przynętę dla wzroku.

czasem ogłoszenia, w których fabrykanci pasty do zębów twierdzą, że pasta ich nie tylko czyści dobrze zęby ale je również „bieli”. Jeżeli w takim wypadku ogłaszający się nie poda przekonującego uzasadnienia tego twierdzenia, wielu czytelników będzie miało o działaniu takiej pasty wyobrażenia niejasne i podejrzewać może, że polecana pasta zawiera jakieś substancje szkodliwe.

By napisać dobry tekst ogłoszeniowy, najczęściej nie wystarczy napisać go raz. Przepisać go trzeba dwa, trzy i więcej razy, za każdym razem skreślając słowa zbędne, za każdym razem szlifując tekst i wygładzając go dopóty, dopóki się nie uzna, że jest dość krótki, zwarty, jasny i dokładny i że już nic z niego skreślić się nie da. Dopiero wtenczas oddać go można do druku.

Zamieszczane są nieraz ogłoszenia pisane stylem telegraficznym. Jest to przy umiejętnym doborze wyrazów, często bardzo skuteczna forma pisania, usprawiedliwiona tym, iż ogłoszenie gazetowe nie jest utworem literackim i że nie potrzeba dlatego trzymać się tutaj zawsze ściśle gramatycznych prawideł budowy zdania.

7. Prawdomówność.

Nauczmy się pisać ogłoszenia oparte na prawdzie. Końiec końcem bowiem ludzie rychlej czy później poznają się na niewiarogodności naszych twierdzeń i odwrócą się od nas z wymówką, niechęcią i lekceważeniem. Ludzie są obecnie zbyt mądrzy i doświadczeni. Dziś, gdy mają oni reklamy we wszelkich postaciach aż do przesyty, czytelnicy bardzo łatwo odróżniają prawdę od kłamstwa, przesadę od rzeczywistości.

Nie trzeba więc mówić: „najnowszy system fabrykacyjny, towar bezkonkurencyjny, ceny poniżej kosztów własnych” itp. — jeśli tak nie jest.

Jeśli nie chodzi o sprzedaż oczywistej tandety, o bluff lub jednorazowe nabranie kupującego a idzie o nawiązanie stosunków handlowych opartych na zaufaniu klienta, z pewnością powiedziana prawda jest najskuteczniejsza.

Streszczenie.

Streszczając to, co powiedzieliśmy o tekście ogłoszenia gazetowego, zapamiętajmy:

1. Ogłoszenie gazetowe winno być napisane żywo i ciekawie. Począwszy od interesującego nagłówka poprzez dalszą

jego treść winno ogłoszenie wzbudzać coraz silniejsze zainteresowanie i tak przychylne wywołać usposobienie czytelnika dla oferty, by znalazło ono swój wyraz w zastosowaniu się do wezwania.

2. Ogłoszenie gazetowe winno być napisane przekonująco, bez frazesów, krótko i zrozumiale, z uwzględnieniem pobudek decydujących o kupnie.
3. Prawdomówność w ogłoszeniu zwiększa jego skuteczność, nieprawda i przesadne samochwalstwo najczęściej obniżają wartość ogłoszenia.
4. Nie zawsze trzeba i nie zawsze można powiedzieć w jednym ogłoszeniu wszystko, co o towarze lub usłudze da się powiedzieć. Często wskazanym jest rozdzielić opis towaru lub usługi, atuty i argumenty sprzedażowe na kilka lub cały szereg ogłoszeń.

Pytania:

1. Jakim podstawowym warunkom winno odpowiadać ogłoszenie gazetowe?
2. Jakie zadanie posiada nagłówek ogłoszenia?
3. Jakim zasadom powinien odpowiadać nagłówek?
4. Jak powinien być napisany tekst ogłoszenia?
5. Co zawierać winno zakończenie ogłoszenia?
6. Jakimi zasadami należy się kierować przy układaniu tekstu ogłoszenia?

Ćwiczenia:

1. Codziennie przeglądać w domu gazety i wycinać ogłoszenia:
 - a) odznaczające się interesującym nagłówkiem,
 - b) odznaczające się przekonującym tekstem,
 - c) posiadające nagłówek nieodpowiedni,
 - d) tekstowo źle opracowane.Ogłoszenia te winni uczniowie przynosić na lekcje i wspólnie z nauczycielem omawiać.
2. Sporządzić zestawienia:
 - a) przymiotników i określeń polecających towar,
 - b) uwag pouczających, które by można w ogłoszeniach zużytkować,
 - c) zdań, haseł i myśli, które by można zużytkować jako nagłówek lub wstęp wzgl. w treści ogłoszenia.

Zestawienia powyższe mogą dotyczyć tematów dowolnie wybranych, najlepiej uczniom znanych.

3. Ułożyć kilka nagłówków ogłoszeniowych, dotyczących znanych uczniom towarów lub usług.
4. Napisać teksty ogłoszeniowe:
 - a) skierowane do matek (rodziców),
 - b) „ „ „ mężczyzn,
 - c) „ „ „ kobiet,
 - d) „ „ „ kupców (odsprzedawców),
 - e) „ „ „ rolników,
 - f) „ „ „ wszystkichna tematy dowolne, najlepiej uczniom znane.



Wskutek wybitnie kontrastowego rozwiązania graficznego, ogłoszenie powyższe wyróżnia się znakomicie spośród innych i przykuwa wzrok czytelnika.

Tekst, może nieco za mało przekonywujący, jednak poprawny.

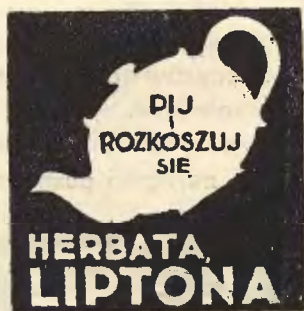
3. UKŁAD GRAFICZNY.

a) *Wielkość ogłoszenia.*

Na podstawie licznych badań, dokonywanych przez rzeczoznawców, możemy przyjąć za ustalone, że w ogólności i zasadniczo mniejsze ogłoszenia dają w stosunku do ich ceny lepsze rezultaty, aniżeli ogłoszenia duże. Nie ulega np. wątpli-

wości, iż ogłoszenie o wielkości $\frac{1}{4}$ stronicy zamieszczone cztery razy, da większe korzyści, aniżeli całostronicowe z tym samym tekstem, umieszczone raz jeden tylko.

Zasadniczo rzecz biorąc, jest więc korzystniej zamieścić kilka mniejszych ogłoszeń, aniżeli jedno duże.



Małe ogłoszenie kliszowe, odcinające się wyraźnie od otoczenia innych ogłoszeń, wskutek kontrastowego działania białego rysunku na czarnym tle.

W praktyce przedstawia się jednak sprawa czasem inaczej. Nieraz kupiec będzie chciał zamieścić umyślnie ogłoszenie duże a nawet bardzo duże; mianowicie gdy ogłoszenie ma posiadać charakter reprezentacyjny, albo gdy kupcowi z pewnych powodów zależy na obszernym, bardzo szczegółowym omówieniu zaofiarowania, oraz w razie konieczności bardzo szybkiego wyzbycia się towaru. Duże rozmiarami będą często również ogłoszenia, oznajmiające o wyprzedażach, jednorazowych sprzedażach okolicznościowych, okazyjnych itp. W tych wypadkach kupiec przeważnie nie szczędzi pieniędzy, byle przy pomocy ogłoszenia o wielkich rozmiarach, jak najskuteczniej i jak najszybciej osiągnąć zamierzony cel. Jednak i w tych wyjątkowych okolicznościach warto zawsze zastanowić się nad celowością wielkiego ogłoszenia, oraz nad tym, czy projektowana wielkość ogłoszenia jest rzeczywiście uzasadniona. Nie zapominajmy, że każdy milimetr stronicy gazetowej zajęty przez ogłoszenie, trzeba drogo opłacić. Zastanówmy się więc, czy nie warto np. zamieścić ogłoszenia półstronicowego zamiast całostronicowego, a ćwierćstronicowego zamiast półstroni-

cowego itd. Skuteczność bowiem ogłoszenia całostronicowego nie jest w porównaniu do półstronicowego jeszcze raz tak duża, a jest ona w najlepszym razie tylko o 75% większa. Gdy naturalnie w jakimś czasopiśmie zamieszczana jest zazwyczaj większa ilość ogłoszeń półstronicowych, ogłoszenie zajmujące całą stronę może być całkowicie uzasadnione i wskazane.

Jasnym jest, że im ogłoszenie będzie większe, tym łatwiej zwróci ono na siebie uwagę czytelnika. Tej trzymając się zasady, najprościej było by więc zamieszczać ogłoszenia jak największe, o ile możliwości całostronicowe. Tak, to było by najprostsze, gdyby zapędów w tym kierunku nie paraliżowała jedna tylko, ale niepokonalna przeszkoda. Przeszkodą tą, to ceny ogłoszeń gazetowych. Ogłoszenia gazetowe są zasadniczo tanie, gdy chodzi o ich zasięg, ale drogie, jeśli chodzi o ilość potrzebnych na nie pieniędzy. Musimy więc zamieszczać ogłoszenia małe, nieraz bardzo małe, by móc ogłaszać się częściej, o ile możliwości stale. Niewielu jest na świecie Fordów i innych królów przemysłu, niewiele przedsiębiorstw takich jak Philips, Nivea, Schicht itp., które to firmy zamieszczają często ogłoszenia całostronicowe dla godnego zareprezentowania swej potęgi. Wielkość ogłoszenia idzie tu w parze z wielkością przedsiębiorstwa. Szczególnie mało jest u nas w kraju firm polskich, które by mogły pozwolić sobie na luksus stałego zamieszczania ogłoszeń dużych.

Małym ogłoszeniem osiągnąć to samo co dużym, musi być hasłem i myślą przewodnią ogłaszającego się.

W jaki sposób uczynić ogłoszenie widocznym? W jaki sposób ogłaszający się może spowodować, by ogłoszenie jego wyróżniało się spośród innych, by nie utonęło ono w masie otaczających je ogłoszeń? Najważniejszym środkiem, jaki dla osiągnięcia tego celu mamy do dyspozycji, to odpowiedni układ graficzny.

Układ graficzny ogłoszenia, to jego budowa, jego wygląd zewnętrzny. Tak jak architekt obmyśla budowę domu a inżynier konstrukcję maszyny, tak samo układający ogłoszenie, winien obmyśleć starannie i wypracować odpowiednią, celową jego budowę.

Chodzi w układzie graficznym ogłoszenia o to, by przez dobór odpowiednich czcionek, odpowiednie ich uszeregowanie

i rozmieszczenie tekstu, przez ewtl. umieszczenie odpowiedniej ilustracji, wybór właściwej obwódki i należyte wykorzystanie białoczarnych kontrastów, osiągnąć możliwie najlepszy efekt wzrokowy.

Rozpatrzmy kolejno poszczególne elementy budowy ogłoszenia gazetowego.

Kupując **RADIO** to tylko
z firmy

KAPSCH
WIEDEN
ELEKTRIT
WILNO



HORN
WIEDEN
PHILIPS
WARSZAWA

Największy
specjalny magazyn radiotechniczny
POZNAŃSKIE
TOWARZYSTWO RADIOWE
POZNAŃ, Fr. Ratajczaka 39 - Tel. 39-40

poleca na dogodnych warunkach spłat „systemem najmu” jako też na asygnaty „Spółdzielni Kredyt” oraz po najniższych cenach gotówkowych najnowsze modele aparatów radiowych przodujących fabryk krajowych i zagranicznych

TELEFUNKEN
NATAWIS

Tekstowo i graficznie źle opracowane ogłoszenie. Szablonowy, nudny tekst niczym nie zachęca do kupna. Jedyne argumenty sprzedażowe zawarte w słowach: „największy magazyn”, „najniższe ceny”, „najnowsze modele” są twierdzeniami zbyt zużytych, by mogły być skuteczne. Zapchane pismem idącym w różnych kierunkach, posiada ogłoszenie powyższe układ nieprzejrzysty i odstraszaający od czytania. Obraz całości pogarsza nadmierna ilość różnej wielkości i różnego charakteru czcionek oraz niezrozumiała w pierwszym momencie ilustracja, którą domyślny czytelnik ma odcyfrować jako znak firmowy. Z braku kontrastowości ogłoszenie powyższe będzie wśród innych ogłoszeń niedostatecznie widoczne.

Zanim to jednak uczynimy, — drobna uwaga:

Widzimy czasem ogłoszenie, stojące na głowie. By je przeczytać, musi czytelnik odwrócić całą gazetę. Jest to dawno już zużyty, naiwny i na ogół nieskuteczny sposób ogłaszania, którego kupiec, znający się na rzeczy, nie powinien stosować. Ogłoszenie nie ma być zagadką, nad której rozwiązaniem wysilać miałby się czytelnik.

W ostatnim czasie zauważyliśmy wprawdzie serię udanych ogłoszeń-zagadek, zamieszczonych przez firmę „Philips”. Ogłoszenia te posiadały żartobliwej treści ilustracje i uwagi kończące się frapującym pytaniem. Pod tym była odpowiedź, wywrócona „do góry nogami”.

Ogłoszenia tego rodzaju mogą mieć sens, o ile są rzeczywiście dowcipne, intrygujące oraz gdy się nie powtarzają często.

Budowę ogłoszenia winny cechować planowość, zharmonizowanie środków i pewien styl. Większości ogłoszeń, które

upojający zapach

NARCISSE NOIR

WODA KWIATOWA
o nadzwyczajnej koncentracji

extraït NARCISSE NOIR
butelka oryginalna

mydło NARCISSE NOIR
regeneruje cerę

7 8.-
• 10.-
• 17.50
• 32.-

7 12.50

7 0.60

HENRYK **ZAK** POZNAŃ

TRYKOTY BIELIZNA
POŃCZOCHU
PEOTNA
INLETY

FABRYKA
BIELIZNY
DOM DECIEN

J. SCHUBERT
UL. WROCŁAWSKA

Dwa ogłoszenia kliszowe całkowicie chybiły mimo żmudnej pracy rysowników, którzy narysowali nawet cały ich tekst. Trudno czytelne pismo, banalna treść, brak kontrastów, to główne wady tych ogłoszeń. — Unikajmy drukowania w tym samym ogłoszeniu zdań i wyrazów częściowo czarnym, częściowo białym pismem, gdyż jak widzimy na powyższych przykładach, podział taki utrudnia czytanie z wyraźną szkodą dla skuteczności ogłoszenia. Pamiętajmy, że ogłoszenie gazetowe to nie plakat.

w gazetach oglądamy, brak tej tak pomyślanej struktury. Przeważnie widzimy w gazetach ogłoszenia, zapakowane tekstem, składającym się z mozaiki czcionek o niejednorodnym kroju i rozmaitych wielkościach z ewtl. gwałtem wśród tekstu wtłoczoną ilustracją. Wszystko to, ułożone jedno na drugie bez ładu, porządku, bez planu, niezharmonizowane, nudne, szare. Przypatrzmy się stronicom ogłoszeniowym jakichkolwiek gazet, a znajdziemy potwierdzenie powyższego spostrzeżenia.

Jakim zasadom winna odpowiadać dobra budowa ogłoszenia gazetowego?

b) Układ tekstu.

Tekst zestawiony jest z czcionek drukarskich. Istnieje tak duża ilość typów czcionek o przeróżnym kroju, a każdy typ posiada znowu tak dużą skalę różnych wysokości, że niepodobniestwem jest znać je wszystkie, gdy się nie jest wytrawnym fachowcem-drukarzem. Toteż jakkolwiek starać się winniśmy poznać najważniejsze typy czcionek, uczynimy dobrze, gdy zasięgać będziemy w sprawie wyboru czcionek rady doświadczonego fachowca i na jego opierać się będziemy zdaniu.


Bardzo często zdarza się układającemu ogłoszenie, że napisany poprzednio przez niego tekst, albo wcale, albo z trudnością tylko da się pomieścić na przestrzeni oddanej składaczowi (zecerowi) do dyspozycji. Ponieważ wielkość miejsca została przez ogłaszającego się z góry oznaczona i zapłacona, drukarz, który przeważnie bardzo musi się śpieszyć a przy tym nie zawsze posiada dostatecznie wyrobiony smak, zapycha przewidziane miejsce w sposób najzupełniej dowolny i chaotyczny czcionkami albo tak małymi, że z ledwością je odczytać można albo tak dobranymi, iż całość robi wrażenie odpychającej wzrok pstrokaczyny.

Otóż w ten sposób postępować nie można. Nawet nie posiadając zestawienia rodzajów czcionek i typograficznych ich wielkości, można pomóc sobie, wybierając i wycinając z gazety, posiadającej dużo różnych ogłoszeń, te litery, które co do kroju i wielkości chcielibyśmy w tekście naszego ogłoszenia zastosować. Naturalnie musi układający ogłoszenie ustalić poprzednio szerokość i wysokość wierszy w projektowanym przez siebie ogłoszeniu, by na tej podstawie obliczyć dokładnie, czy czcionki wybrane z gazety w jego ogłoszeniu się pomieszczą.

Napisaliśmy np. tekst ogłoszenia, którego nagłówek brzmi: „**Zdrowe dziecko — to szczęście matki**”. Policzymy teraz ilość liter nagłówka. Jest ich 35, doliczając (co zawsze trzeba uczynić) odstęp między słowami, znaki i kropki. Następnie poszukamy w gazecie czcionek odpowiadających nam kształtem i wysokością, których 35 zajmie taką szerokość, jaką na ten cel w naszym ogłoszeniu chcemy przeznaczyć. Tak samo postąpimy z resztą tekstu, dobierając czcionki większe i mniejsze, zależnie od potrzeby. Jest to początkowo praca żmudna i nieco uciążliwa, choćby ze względu na konieczność liczenia liter, jednak już po kilku ćwiczeniach nabierzemy dużej wprawy, wyczucia wzrokowego i biegłości. Praca ta nie będzie nam później sprawiała już trudności.

Postępując w sposób wyżej przedstawiony, uchronimy się w każdym razie przed przykrymi niespodziankami w druku.

Jeśli chodzi o wybór wielkości czcionek, trzymajmy się zasady, że im mniej w ogłoszeniu czcionek o różnych wielkościach, tym lepiej. Dwie, trzy ewtl. cztery wielkości powinny

Przekonasz się **widząc** 
REZULTATY, SĄSIADA!

KTO WAPNUJE NA JESIEŃ ten nawet przy małych dawkach innych nawozów uzyskuje wysokie plony. - Nawet przy niskich cenach na zboże pełną opłacalność uzyskasz kupując 5098

wapno nawozowe

z „WAPNIARNI MIASTECZKO” S.A.
 Zarząd w Poznaniu Al. Marcinkowskiego 13, Tel. 41-66.

Fabryka w Miasteczku n. Not. w pow. wyrzyskim, tel. Miasteczko 11

Patrząc przez dłuższą nawet chwilę na to ogłoszenie, trudno zrozumieć, o co tu chodzi. Czy to oko, czy ryba w górnym narożniku? Różnego rodzaju pismo rysowane, przeplatane fatalnie pismem złożonym z czcionek drukarskich. Zagmatwany, niespokojny obraz całości nie tylko do czytania nie zachęca, lecz przeciwnie, od czytania odstrasza. — Na pewno tylko niewielu rolników zwróciło uwagę na powyższe ogłoszenie.

na ogół wystarczyć. Pamiętajmy, że duża ilość czcionek różnego rodzaju i różnych wielkości wywołuje niespokojny obraz całości, utrudnia czytanie a nawet nieraz od czytania odstrasza.

Czcionki winny być poza tym ze sobą zharmonizowane kształtem, styl ich kroju winien być możliwie jednolity. Nie używajmy czcionek trudno czytelnych. Czcionki dekoracyjne, o fantazyjnym kroju, o charakterze monogramów itp. są nie wskazane. Tekst ogłoszenia gazetowego powinien być zestawiony z czcionek prostych w rysunku, nieskomplikowanych, dających się łatwo odczytać.

Widzimy nieraz ogłoszenia, w których poszczególne słowa a nawet całe zdania zestawione są wielkimi literami alfabetu. Unikajmy tego, gdyż wielkie litery są trudniej czytelne aniżeli małe.

Tekst ogłoszenia winien czytać się gładko. Czytanie winno sprawiać przyjemność i zadowolenie. Niech więc nie będzie w tekście zbędnych podkreśleń, zbyt dużo wyrazów pisanych tłustym drukiem, ornamentów i różnego rodzaju figielków w postaci wykrzykników, strzałek, wskazujących rąk, tłustych linii, gwiazd itp., w które to znaki obfituje pudło zecera. Wszystko bowiem co powoduje przerwy w czytaniu i je utrudnia, jest jak gdyby rzucaniem kamieni lub kłód na gładką drogę i uniemożliwia czytelnikowi szybkie i łatwe zrozumienie treści.

Przypominamy raz jeszcze, że tekst ogłoszenia winien być czytelny łatwo i bez przeszkód. Nie może więc układ tekstu robić wrażenia zagmatwanej masy a powinien być tak przejrzysty, by czytelnik jednym spojrzeniem mógł go objąć.

Starajmy się więc o taki układ tekstu, który prostotą swą i przejrzystością będzie czytelnikowi sympatyczny i zachęcać go będzie do czytania.

Staranny dobór czcionek, tak co do ich wielkości jak kształtu, odpowiednie rozmieszczenie i uszeregowanie zdań, oraz odstępy pomiędzy zdaniami ułatwiające również czytanie, oto główne warunki dobrego układu tekstu.

c) Ilustracja.

Ilustracja w ogłoszeniu jest obrazowym nagłówkiem. Zadaniem jej jest zwiększyć skuteczność nagłówka słownego, oraz przykuć wzrok czytelnika do ogłoszenia. Jest więc ilustracja również przynętą, wabikiem mającym pociągnąć wzrok czytelnika i wyróżnić ogłoszenie spośród innych.

By cel ten mogła osiągnąć, winna być ilustracja sympatyczna, oryginalna, sugestywna, związana treścią z polecanym towarem lub ofiarowana usługą, żywa i interesująca.

Ilustracja ma sprawiać przyjemność, ma być sympatyczna. To bowiem co sprawia przyjemność, sprzyja skuteczności ogłoszenia, to natomiast co wywołuje niesmak lub grozę i przestrasz,



Wystawiamy na Targach Poznańskich, Hala 6

Konia z rzędem temu, kto bez wysiłku zrozumie, o co w powyższym ogłoszeniu chodzi. Nieczytelna nazwa firmy, stos rozrzuconych opakowań, nie pozwalających domyśleć się ich zawartości, niespokojny, zagadkowy obraz całości oto przykład, jak niebezpiecznie jest powierzać kompozycję ogłoszenia choćby nawet zdolnemu rysownikowi, który jednak nie zna wymagań reklamy prasowej. Zamieszczona obok kliszy wiadomość o wystawianiu na Targach zupełnie nie ratuje ogłoszenia, tym więcej, iż znowu popełniono błąd, przez zestawienie tekstu w układzie pionowym.

odstrasza i powoduje niechęć do ogłoszenia. Na ogół trudno jest wywołać u czytelnika nastrój przychylny i chęć kupna przy pomocy przerażania go i budzenia w nim uczucia lęku. Nieliczne tylko mogą być od zasady tej wyjątki np. gdy chodzi o specjalny środek leczniczy, ubezpieczenie od ognia itp. W tych wypadkach może być uzasadniona ilustracja, przedstawiająca chorego lub przedstawiająca płonący dom. Wszędzie indziej

natomiast zawsze lepsza będzie rycina wyrażająca uśmiech, zadowolenie, szczęście i działanie dodatnie, aniżeli smutek, niezadowolenie, nieszczęście i działanie ujemne.

Nie naśladowmy, nie kopiujmy ilustracyj, które się już gdziekolwiek ukazały. Pomijając już nieuczciwość takiego korzystania z cudzej pracy, można narazić się bardzo łatwo na drwiny, lekceważenie i niechęć. Czytelnik, który zauważy, że ilustrację identyczną lub podobną do naszej widział już w innym ogłoszeniu, dozna uczucia niesmaku i zawodu. Do podniesienia zaufania do ogłaszającego, ilustracja taka w każdym razie się nie przyczyni.

Ilustracja winna być sugestywna, to znaczy, że treścią swą winna sprzedawać, zachęcać do kupna. Pamiętajmy o tym, że rycina w ogłoszeniu nie jest dziełem sztuki dla sztuki, ale że jest ona częścią składową reklamy i umiejętności sprzedawania. Ilustracja wykonana przez znakomitego malarza, może być w ogłoszeniu mało skuteczna lub zgoła bezwartościowa, natomiast skromny, prosty rysunek przeciętnego rysownika, może dać wyniki bardzo dobre, o ile zdoła przemówić do uczucia i rozumu, o ile zdoła zachęcić do kupna.

Ilustracja winna posiadać logiczny związek z treścią ogłoszenia. Często popełnia się niestety na tym punkcie duże błędy. Często ilustracja idzie swoją drogą, a tekst swoją. Żadnego powiązania, żadnej łączności. Oto kilka przykładów. Widzieliśmy np. na str. 45 balon kulisty w ogłoszeniu dotyczącym klisz drukarskich. Autor niniejszej książki widział poza tym banalną reprodukcję budynku fabrycznego w ogłoszeniu dotyczącym obcasów gumowych, dalej kobietę tak strojną jak gdyby wybierała się na bal, a trzymającą w ręku paczkę z niewiadomą zawartością, (jak się później z tekstu okazało, mającą przedstawiać paczkę proszku na mole), wreszcie młodzieńca o wyglądzie fordansera z kabaretu, stojącego z ołówkiem w ręku obok tajemniczej maszyny, która, jak się z tekstu ujawniło, miała być nową obrabiarką szewską — i wiele, wiele tym podobnych nonsensów i nielogiczności. Co ma wspólnego budynek fabryczny z obcasami gumowymi? Co kobieta idąca na bal, z proszkiem na mole? Co chce ten elegant obok maszyny szewskiej? Jakiż sens i związek z treścią ogłoszenia ma balon kulisty? Pytamy się i nie

znajdujemy odpowiedzi, jak nie znajdzie jej również czytelnik, spodziewający się na podstawie ilustracji zupełnie czegoś innego w ogłoszeniu, aniżeli tego, o czym mówi mu później tekst.

Wartość, dobroć, celowość, zalety i dodatnie działanie towaru lub usługi przedstawić i unaocznnić, oto zadanie ilustracji. Niechaj osoby przedstawiane na ilustracji będą ludźmi wziętymi z życia a nie manekinami lub wyciętymi z żurnalu krawieckiego modelami. A więc obok maszyny winien stać inżynier, technik, majster, ktoś kto robi wrażenie fachowca a nie dancingowy elegant. Bluza warsztatowa, płaszcz roboczy jako ubiór, lepiej w tym wypadku przekonują, aniżeli świetnie skrojone, z igły zdjęte ubranie. Proszkiem na mole zasypywać będzie odzież kobieta nie w wieczorowej toalecie, lecz w skromnej sukni domowej. Niech na ilustracji praczka lub służąca nie będzie ubrana jak pani domu, albo jak gdyby się wybierała na spacer.

To co w ilustracji przedstawiamy, winno tchnąć życiem. Maszyna w ruchu lepiej przemawia aniżeli w bezruchu. Wogóle pamiętajmy, że ruch na rysunku jest skuteczniejszy, aniżeli martwość. Żywy, poruszający się człowiek obok przedmiotu, ręka nakładająca krem lub obsługująca maszynę, noga ukazująca z wdziękiem pończochę a nie sama tylko pończocha, dziecko bawiące się zabawką a nie sama zabawka, zdrowe zęby obok pasty do zębów, uśmiechnięta twarzyczka obok klejnotów itp., oto co stwarza życie, ruch, zwiększa zaufanie i chęć kupna.

Gdy się zdecydujemy na umieszczenie w ogłoszeniu ilustracji, niechaj ona będzie interesująca. Niechaj rysunek nie będzie banalny, jałowy i nudny. Dawne naiwne obrazeczki, zdobione winietami z kwiatków i różnych wywiasów, oraz zgoła niepotrzebnymi upiększeniami, należą dziś do przeżytków jak dorożka konna i świeca woskowa. Mamy dziś do czynienia z publicznością, stale chodzącą do kina, która tam widzi obrazy najciekawsze z życia, podróży, uczuć wesołych i smutnych wydarzeń. Dla ludzi dzisiejszych ilustracja musi być rzeczywiście interesująca, by ich mogła zaciekawić.

A teraz zastanówmy się jeszcze, czy ilustracja w ogłoszeniu gazетowym w ogóle jest potrzebna? Otóż nie, ilustracja nie musi być. Można się obyć bez niej całkiem dobrze. Oczywiście

dobra ilustracja może zwiększyć znacznie skuteczność ogłoszenia przez plastyczne unaocznienie towaru lub pewnych jego cech, oraz przez swą siłę, przyciągającą wzrok. Ale ilustracja kosztuje i często można za cenę jednej ilustracji zamieścić kilka ogłoszeń czysto tekstowych. Stosujmy w każdym razie zasadę, że albo ilustracja dobra, albo żadna.

Idealnie czysta bielizna oto zaleta tego mydła



Gospodyni jest dumna ze swej świeżo wypranej bielizny, która oznacza się wyjątkową białością. Użyła do prania czystego, rdzennego mydła, które usuwa wszelki brud, a jednocześnie zapobiega żółknięciu bielizny

MYDŁO JELEŃ SCHICHT

Do namoczenia
Proszek Schichta

Zaciekawiający nagłówek, sympatyczna ilustracja i przekonujący tekst, tworzą w połączeniu z kontrastowym układem graficznym całość, pod każdym względem wzorową.

Istnieją sposoby, przy pomocy których osiągnąć można wzrokowe efekty ilustracyjne bez specjalnego rysunku. Są nimi grube i cienkie linie, kwadraty, koła, trójkąty, gwiazdy itp., które posiada drukarz w swym pudle zecerskim. Można przy ich pomocy zwiększyć nawet bardzo znacznie widoczność



Jeden z niewielu wypadków, w których ilustracja przedstawiająca nieszczęście, grozę itp. może być uzasadniona. W powyższym ogłoszeniu widzimy bardzo dobrą ilustrację, wywołującą pożądane skojarzenia myślowe z zaofiarowaniem, zawartym w tekście. Kontrastowy układ graficzny.

ogłoszenia. Wystrzegajmy się jednak, o czym już mówiliśmy, włączania ich do tekstu i zakłócania w nim ładu i porządku.

Zapamiętajmy, że ilustracja winna być umieszczona o ile możliwości swobodnie, poza tekstem u góry, na dole lub z boku, a zawsze tak, by nie utrudniała czytania.

d) Znaczenie kontrastów w ogłoszeniu.

Dotykamy tutaj jednego z najważniejszych zagadnień budowy ogłoszenia gazetowego i dlatego chcemy pomówić o nim osobno.

Ogłoszenie powinno posiadać kontrasty. Co to znaczy? Otóż chodzi o to, by miejsce zadrukowane otoczone było dostatecznie dużą przestrzenią białą, niezadrukowaną.

Pragniemy, by ogłoszenie nasze było należycie widoczne, by mogło być zauważone. Nie chcemy, by „utoneło” ono w masie innych ogłoszeń. Ażeby zamiar ten osiągnąć, winniśmy nadać ogłoszeniu taki układ graficzny, w którym kontrasty czarno-białe zostaną odpowiednio wyzyskane i będą możliwie najsilniejsze.

Bardzo często ogłaszający się wychodzą z założenia, że na posiadanym miejscu ogłoszeniowym winni pomieścić jak najwięcej tekstu, że muszą oni miejsce, za które zapłacili przecież dużo pieniędzy, wykorzystać do ostatniego milimetra. Zadrukowują więc pole ogłoszeniowe „od belki do belki” i cieszą się, gdy im się udało posiadaną do dyspozycji przestrzeń wypełnić całkowicie tekstem i ewtl. kliszą.

Pogląd taki jest zasadniczym błędem, błędem popełnianym i obecnie jeszcze niestety zbyt często. Ogłoszenie bowiem, w którym zlekceważone zostanie wzrokowe działanie kontrastów, spotka przeważnie ten smutny los, że nie zostanie ono przez czytelnika zauważone i że wskutek tego żadnej nie przyniesie korzyści, mimo najlepiej nieraz napisanego tekstu.

Układu graficznego nie należy powierzać zecerowi. Mamy wprowadzić drukarzy zdolnych i inteligentnych, którzy idąc z postępem, rozumieją i wnikają w potrzeby i wymagania nowoczesnej reklamy gazetowej. Najlepsze jednak nawet zamiary drukarzy przeważnie nie starczą, gdyż paraliżowane są pośpiechem pracy i brakiem czasu. Nie polegajmy więc w żadnym wypadku całkowicie na drukarzu i nie pozostawiajmy mu nigdy zupełnej samodzielności. Pozostawiając bowiem układ ogłoszenia całkowicie zecerowi, przekonamy się niestety zbyt często, że tekst naszego ogłoszenia zestawiono w sposób podobny jak to czyni murarz, układający cegły: jedną na drugą. Że tak jest, widzimy codziennie, przeglądając stronicę ogłoszeniową gazet, przy czym winnym tego stanu rzeczy jest niezawsze zecer, lecz przeważnie sam ogłaszający się, który nie tylko nie zaprojektuje należycie układu graficznego, lecz często poza tym oddaje ogłoszenie swoje do druku w ostatniej dopiero chwili.



Krawaty • Churteczyki
Szelki • Godwiązki

WYTWÓRNI

MARKI
"HAKRAS"

NAJLEPSZE
NAJTANJSZE

Rakab i Kociarwiak POZNAN-WIELKA 10
TEL. 3016

Mulatka

IDEALNY OLEJEK
DO OPALANIA

Dwa „rzucające się w oczy” ogłoszenia o silnym działaniu koloru czarnego. Podczas jednak, gdy mniejsze (Mulatka) przeczytane zostanie z łatwością, ogłoszenie dotyczące krawatów itp. od przeczytania odstrasza. Mało osób zada sobie trud odcyfrowania fantazyjnych liter tekstu.

Dla uzyskania w ogłoszeniu odpowiednich kontrastów, mamy do dyspozycji dwa kolory, — czarny i biały. Czarny, to farba drukarska, biały (tzw. światło), to papier czasopisma, stanowiący tło druku. To białe tło, jakie nam daje papier, jest niezmiernie cennym środkiem do podniesienia efektów wzrokowych. Jest ono często więcej wartościowe, aniżeli zbyt obszerny tekst. Ażeby fakt ten zrozumieć, wyobraźmy sobie dość



Ogłoszenie wyróżniające się spośród innych dużą białą płaszczyzną, tworzące jak gdyby białą wysepkę w otaczającym je morzu farby drukarskiej.

dużą białą płaszczyzną ogłoszeniową, w której środku będzie niewiele drobnym drukiem umieszczonego tekstu otoczonego jak gdyby morzem, wielką białą plamą. W jakimkolwiek miejscu położymy na stronicę ogłoszeniową tak zestawione ogłoszenie, będzie ono zawsze widoczne, będzie wszędzie zwracało na siebie uwagę. W czarnej masie ogłoszeń otaczających je, będzie ogłoszenie powyższe białą oazą, na której na pewno spocznie wzrok czytelnika. Przykład powyższy jest oczywiście

jaskrawy, tym niemniej jednak widzimy raz po raz w gazetach ogłoszenia, uderzające wyjątkową wielkością białego niezadrukowanego miejsca (światła). Na ogół jednak ogłaszający się nie stosują powyższego układu, przede wszystkim dlatego, że otoczenie tekstu bardzo dużą białą płaszczyzną, zmusza do znacznego powiększenia rozmiarów ogłoszenia i powoduje tym samym zwiększenie kosztów.



Ogłoszenie przykuwające wzrok swą czarną płaszczyzną. Tekstowo jednak niedostateczne, gdyż nie wiadomo, o co chodzi. Czy Kola-Erbe to proszek, pigułki, napój leczniczy, karmelki, czy może co innego?

Dążeniem opracowującego ogłoszenie winno być wprowadzenie pomiędzy kolory czarny i biały takiego stosunku, by jeden od drugiego jak najsilniej się odcinał.

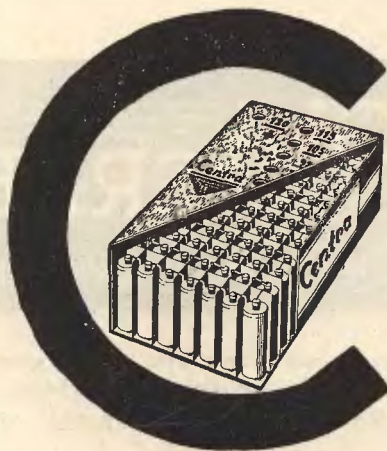
Działać w tym celu można w sposób potrójny:

1. silną przewagą białego,
2. „ „ „ czarnego,
3. jednoczesnym przeciwstawieniem sobie obu kolorów.

Przykład 1-go sposobu, w którym unaoczniliśmy znaczenie dużej ilości światła otaczającego tekst, podaliśmy na stronie poprzedniej. Kontrast w tym wypadku, wywołany jest masą czerni sąsiednich ogłoszeń wzgl. druku otaczającego ogłoszenie.

Przewagą czarnego koloru dobrze jest posługiwać się wówczas, gdy projektowane ogłoszenie ma być zamieszczone w miejscu, w którym nie posiada sąsiedztwa innych ogłoszeń, a więc w narożnikach stronic, albo wśród blado drukowanego tekstu redakcyjnego, oraz w ogóle w tych wszystkich przypadkach, w których otoczenie ogłoszenia przedstawiać się będzie blado i szaro lub całkiem będzie białe. W takim razie możemy nie

żałować mocnych czarnych tonów. Ogłaszający się używają w tych wypadkach nieraz pisma negatywnego. Polega ono na tym, że sporządza się klisze, w których czarny kolor jest tłem a pismo występuje w kolorze białym. Sposób ten stosować możemy z powodzeniem, gdy litery tekstu będą duże, a w każdym razie niezbyt małe, gdyż małe białe litery pisma negatywnego,



**precyzyjna praca
to
Centra**

Ogłoszenie „przypominające” o wybitnie kontrastowym układzie graficznym.

w ogóle są trudniej czytelne aniżeli czarne litery, a poza tym często podczas druku się zamazują i tracą na wyrazistości.

Trzecim sposobem wywoływania kontrastów jest odpowiednie wyzyskanie w jednym ogłoszeniu obu kolorów. Jest to sposób stosowany najczęściej, ale i najtrudniejszy. Potrzeba tu dużo wprawy i starannej pracy.

Podczas gdy przy zastosowaniu pierwszych dwóch sposobów ogłaszający się wykorzystuje charakterystyczne cechy strony pisma lub miejsce, na którym ukazać się ma ogłosze-

nie, oraz charakter typograficzny sąsiedztwa, w jakim ogłoszenie jego się znajdzie, ostatni sposób układu graficznego będzie musiał być zastosowany w wszystkich tych wypadkach, w których ogłaszający się albo nie wie, na jakim miejscu ogłoszenie jego zostanie umieszczone albo, gdy ogłoszenie ukazać się ma wewnątrz stronicy ogłoszeniowej wśród licznych innych ogłoszeń.

W wypadkach tych ogłaszający się nie może liczyć na żadne sprzyjające warunki, natomiast przeciwnie, liczyć się musi poważnie z tym, że o ile układ graficzny nie będzie wyróżniać jego ogłoszenia dostatecznie spośród masy innych, ogłoszenie jego może przez czytelników nie zostać zauważone, że może ono „utonąć” w powodzi innych ogłoszeń.

Chodzić więc będzie w ogłoszeniu takim o to, by przez swoją budowę samo przez się działało uderzająco na wzrok czytelnika, by w konstrukcji własnej takiego ogłoszenia zastosowane zostały jak najsilniejsze kontrasty potrzebne dla zwrócenia uwagi.

Jakim warunkom powinna odpowiadać budowa takiego ogłoszenia?

Przede wszystkim powinno być wewnątrz ogłoszenia dostatecznie dużo światła, tj. białego, niezadrukowanego miejsca, stanowiącego tło uwypuklające druk. Pamiętajmy stale o tym, o czym już mówiliśmy, że biała plama często więcej wartościowa jest dla skuteczności ogłoszenia, aniżeli zbyt wiele tekstu. Idzie przecież nasamprzód o to, by ogłoszenie w ogóle zostało zauważone.

Dalej odpowiednie uszeregowanie tekstu. Dłuższy tekst dobrze jest podzielić na odstępów, robiąc pomiędzy nimi przerwy. Powtarzamy i przypominamy, że im mniej różnych wielkości czcionek tym lepiej. Odnosi się to również do kroju czcionek. Czcionki o różnym kształcie powodują, że ogłoszenie robi wrażenie niespokojne i trudniej jest czytelne. A więc — umiarkowanie w wyborze czcionek zarówno co do ich wielkości jak kształtu.

Ogłoszenie np. zadrukowane tekstem w dwóch trzecich swej szerokości, którego jedna trzecia szerokości z lewej lub prawej strony pozostanie wolna, rozwiązuje doskonale zagadnienie kontrastu. Jest to przykład najprostszy, ale zawsze

niezawodny. Nieograniczona jest ilość sposobów takiego usze-
regowania i zestawienia tekstu, by obok i wśród niego znaj-
dowała się potrzebna ilość wolnej, białej przestrzeni.

Gdy np. nagłówek zamieścimy na całej szerokości ogło-
szenia bardzo tłustym dużym drukiem, oraz takim samym dru-
kiem u dołu nazwę przedsiębiorstwa lub towaru, wówczas po-
między tymi dwoma, jak gdyby tragarzami i ramami, winniśmy
umieścić tekst drukiem możliwie ciekim i niedużym, z pozo-
stawieniem dość szerokiego pasa niezadrukowanego. I takie
również ogłoszenie zawsze czytelnik spostrzeże.



*Nieznównanej
jakości*



pudry D-ra Lustra wyrobu „Mira-
culum“ dobrze przylegają, kryją
i wzmacniają skórę. Odrębny „hi-
gieniczny“ do tłustej i „egzotyczny“
do suchej i prawidłowej cery.

Umiarkowanie i jak gdyby wytworność w graficznym ukształtowaniu
całości, to cechy charakterystyczne tego ogłoszenia, zharmonizowane zresztą
z rodzajem ofiarowanego towaru. — Dwie czarne tarcze i duża ilość
„światła“ (niezadrukowanego miejsca) wywołują silne kontrasty, wskutek
których ogłoszenie powyższe zwraca na siebie uwagę i przykuwa wzrok
czytelnika.

Tekst nie wyróżnia się oryginalnością, jest jednak wystarczający
z uwagi na to, iż odnośna firma zamieszczała ogłoszenia dość często.

Jeśli w ogłoszeniu chcemy umieścić ilustrację, to niechaj ona, przypominamy, o ile możliwości stoi swobodnie, — poza tekstem u góry, u dołu lub w którymś z narożników, nigdy jednak nie powinna utrudniać czytania. Poza tym winna być ilustracja tak narysowana, by przyczyniała się do powiększenia w ogłoszeniu kontrastów, nigdy zaś do ich zmniejszenia. Ilustracja nie powinna zasadniczo zajmować więcej miejsca jak $\frac{1}{3}$ pola ogłoszeniowego. Stosunkowo zbyt duże ilustracje są nieraz niebezpieczne, gdyż odwracają uwagę czytelnika od tekstu i przytłaczają go swą wielkością. Lepiej żadnej ilustracji, aniżeli ilustracja kosztem zmniejszenia przejrzystości i zmniejszenia kontrastów.

Pamiętajmy dalej o tym, o czym również powiedzieliśmy na początku, że celem ilustracji jest przykucie wzroku czytelnika. Winna ona więc odcinać się silnym kontrastem od reszty ogłoszenia.

Do powiększenia kontrastów służą poza tym otok (obwódka) ogłoszenia, linie, oraz czarne koła, kwadraty, trójkąty itp. zastępujące ilustrację, a które umiejętnie użyte, mogą przyczynić się znacznie do widoczności ogłoszenia.

Obwódki ogłoszenia mogą być najróżniejsze: o zwyczajnych grubych lub cienkich liniach albo wykonane specjalnie jako klisze. Mogą to być linie przerywane, faliste, zygzakowate, punkcikowe itp. Wybór odpowiedniej obwódki jest rzeczą ważną, gdyż i ona może przyczynić się do skuteczności ogłoszenia. Dla przykładu dodamy jeszcze, że obwódka ogłoszenia fabryki ciężkich maszyn i przedmiotów z żelaza powinna być inna, aniżeli obwódka ogłoszenia polecającego perfumy, pudry lub jedwabne tkaniny. Obwódka winna pozostać w zgodzie z charakterem towaru.


e) Miejsca ogłoszeniowe.

Skuteczność ogłoszenia może zwiększyć lub zmniejszyć miejsce, w którym ono zostanie umieszczone. Ogłoszenie zamieszczone na odpowiedniej stronicy, na dobrym miejscu, w korzystnym dla siebie otoczeniu, może zyskać bardzo na skuteczności, umieszczone natomiast w miejscu nieodpowiednim, może na wartości mniej lub więcej stracić. Dla ogłaszającego się, zawsze będzie korzystniejsze małe ogłoszenie na dobrym

miejscu, aniżeli duże ogłoszenie na złym. „Dobre” miejsce ogłoszeniowe, może dać wyniki nawet kilkakrotnie lepsze, aniżeli miejsce nieodpowiednie.

Z uwag tych wynika, że należy starać się, by ogłoszenia ukazywały się na możliwie „dobrych” miejscach. Tak, ale gdy wszyscy ogłaszający się będą chcieli posiadać dla swych

3-a lekcja mabariu



2 wielkie palce podpierają podbródek.
2 palce wskazujące, przylegając ściśle do skóry spotykają się pod nosem i posuwają się oddalając od siebie aż do dolnych części uszu.

Zabieg powyższy należy stosować rano i wieczorem przed snem przez 2—3 minut po umyciu twarzy Otrąbkami ABARID (zamiast mydła) na lekko wilgotnej jeszcze skórze, wcierając krem ABARID.

●

Wyciąć i zachować dla skompletowania całości kursu.

Wyjęte z całej serii, jest ogłoszenie powyższe przykładem, jak przy pomocy interesujących pouczeń osiągnąć można korzystny efekt reklamowy. — Dobry, choć może nieco za mało kontrastowy układ graficzny, interesująco napisana, ciekawa treść, — to atuty tego niewątpliwie skutecznego ogłoszenia.

ogłoszeń dobre miejsca, czy starczy ich dla wszystkich? Otóż nie, nie ma bowiem tyle dobrych miejsc, szczególnie w pismach codziennych, by starczyło ich dla wszystkich i by swobodny wybór miejsca był zawsze możliwy. Dlatego też napotykamy w wyborze miejsca często na duże trudności. Z tego to również powodu administracje gazet codziennych i czasopism nie zawsze chętnie uwzględniają życzenia inserentów co do wyboru miejsca a poza tym pobierają za ogłoszenia „z zastrzeżeniem miejsca” wysokie nieraz opłaty dodatkowe. Praktykują to przede wszystkim pisma, posiadające obfite działy ogłoszeniowe.

Za najlepsze miejsca ogłoszeniowe uważa się:

1. miejsca wśród tekstu redakcyjnego,
2. miejsca bezpośrednio za tekstem redakcyjnym,
3. pierwsza i ostatnia strona czasopism (okładki),
4. ostatnia strona gazet codziennych (większe ogłoszenie wśród ogłoszeń drobnych),
5. miejsca narożnikowe, przy czym najlepsze spośród nich są prawy górny i prawy dolny narożnik stronicy.

Jeśli chodzi o wybór miejsca, nie należy zapominać, że duża ilość czytelników nie czyta niektórych działów gazet, np. wiele osób, szczególnie kobiet, nie czyta wcale działu handlowego i gospodarczego, wobec czego ta część gazet nie dla każdego towaru i nie dla każdego rodzaju oferty będzie odpowiednia.

Wobec tego, iż jak powiedzieliśmy, swobodny wybór odpowiedniego miejsca ogłoszeniowego napotyka w praktyce często na trudności, winny opracowane przez nas ogłoszenia posiadać taki układ graficzny, by nawet na niekorzystnym miejscu i w każdym otoczeniu zwracały na siebie uwagę, rzucały się w oczy czytelnika.



Mimo pracy
domowej wypieczę-
gnowane ręce
KREMEM
NIVEA
Ceny: Zł. o.40 do 2.60
Pebeco Sp. Akc. w Poznaniu

Dobra kompozycja niedużego ogłoszenia „przypominającego”. Trafne skojarzenie myślowe pracy domowej i wyglądu rąk, z środkiem pielęgnacyjnym.

Pytania:

1. Jakie ogłoszenia zasadniczo korzystniej jest zamieszczać, ze względu na wielkość? Dlaczego?
2. W jakich przede wszystkim wypadkach kupiec zamieszcza duże ogłoszenia?
3. Co to jest „układ graficzny” ogłoszenia?
4. Od czego zależy dobry układ graficzny?
5. Według jakich zasad winien być zestawiony tekst ogłoszenia?
6. Jakie zadanie spełnia w ogłoszeniu ilustracja?
7. Jakim warunkom powinna odpowiadać dobra ilustracja?
8. Co to są kontrasty w ogłoszeniu?
9. W jakim celu powinno ogłoszenie gazetowe działać kontrastami na wzrok czytelnika?
10. Jakimi sposobami możemy wywoływać kontrasty?
11. Jakie zadanie spełnia obwódka ogłoszenia?
12. Czy miejsce ogłoszeniowe ma wpływ na skuteczność ogłoszenia? Dlaczego?
13. Czy swobodny wybór miejsca ogłoszeniowego zawsze jest możliwy? Dlaczego?
14. Jakie miejsca ogłoszeniowe uważamy za najlepsze?

Ćwiczenia:

1. Wyszukać w gazecie ogłoszenia o bardzo silnym działaniu kontrastów (z ilustracją, oraz bez ilustracji).
2. Wyszukać ogłoszenia, mało widoczne wskutek braku kontrastów.
3. Wyszukać ogłoszenie, w którym za słabo występuje kolor czarny i poprawić je przy pomocy ołówka, tuszu lub atramentu tak, by działanie kontrastów wystąpiło możliwie najsilniej.
4. Wyszukać ogłoszenie, mało widoczne wskutek niedostatecznej ilości białego pola (światła) i poprawić je tak (rysunek szkicowy na osobnym papierze), by powiększyć działanie kontrastu.
5. Wyszukać ogłoszenie, którego tekst zestawiony jest z pisma o zbyt dużej ilości różnych typów i wielkości czcionek, który dlatego mało jest przejrzysty oraz trudno czytelny.

6. Wyszukać ogłoszenie, którego tekst zestawiony jest w sposób zachęcający do czytania, oraz łatwo jest czytelny wskutek odpowiedniego układu graficznego i właściwego doboru czcionek.
 7. Wyszukać ogłoszenie nie posiadające ilustracji, którego układ graficzny jest bezplanowy i chaotyczny, po czym narysować ogłoszenie to na osobnym arkuszu według własnego pomysłu, w sposób odpowiedni.
 8. Opracować i narysować układ graficzny ogłoszenia, nie zawierającego ilustracji (poprzednio napisać tekst).
 9. Opracować i narysować układ graficzny ogłoszenia z odpowiednią ilustracją. Wystarczy na rysunku zaznaczyć jedynie wielkość i miejsce ilustracji. W wypadku, gdy uczeń samej ilustracji nie wykona, winien treść jej opisać pod rysunkiem ogłoszenia, lub szczegółowo opowiedzieć.
- Ćwiczenia nr. 8 i 9 należy o ile możności powtarzać.
10. Codziennie winien uczeń przeglądać w domu stronicę ogłoszeniową gazet, analizując zamieszczone ogłoszenia i oceniając krytycznie ich tekst i układ graficzny.

4. TECHNIKA DRUKARSKA.

Do wiadomości, jakie winniśmy posiadać, jeśli chcemy się upewnić, że opracowane przez nas ogłoszenia, ukażą się w czasopismach całkowicie zgodnie z zamiarami naszymi i projektami, — należy znajomość niektórych, najważniejszych szczegółów techniki drukarskiej. Ograniczymy się tutaj, jak powiedzieliśmy, do spraw tylko najważniejszych, związanych bezpośrednio z reklamą gazetową, gdyż omówienie wyczerpujące techniki drukarskiej, przekraczałoby znacznie ramy niniejszego podręcznika. Nowoczesna sztuka drukarska jest dziedziną tak obszerną i skomplikowaną, że chcąc ją wystarczająco opanować, trzeba by gruntownej nauki teoretycznej i warsztatowej. Jako niefachowcy, będziemy w tej dziedzinie musieli pozostawić głos decydujący drukarzowi-zawodowcowi, polegając w dużej mierze na jego radach i wskazówkach.

Podajemy tutaj kilka praktycznych uwag i objaśnień, niezbędnych dla wszystkich układających ogłoszenia.

a) *Rodzaje czcionek.*

Istnieje duża różnorodność czcionek drukarskich o różnym kształcie (kroju). Odlewnie czcionek wypuszczają raz po raz na rynek czcionki o nowym, oryginalnym kroju, w które zaopatrują się drukarnie, by zadośćuczynić nowym prądom, modzie (i tu czasem mówić można o modzie), oraz wymaganiom czytelników.

Czekoladka
przecyzyszczająca
Drastin-Lubelski
posiada na każdej
czekoladce i opakowaniu napis

Drastin-Lubelski

Tylko taka czekoladka
przecyzyszczająca jest oryginalna.

**Czekoladka
Drastin-Lubelski
działa skutecznie
i łagodnie.
Dla dorosłych
i dzieci. —
Czekol. w oryg.
opakow. gr. 15.**

Nieźła próba uzyskania należytego biało-czarnego kontrastu przy pomocy odpowiedniego zestawu drukarskiego.

ników i klientów. Im większa drukarnia, tym większą z reguły posiadać będzie kolekcję pism różnego rodzaju. Tak duża jest ilość różnych pism drukarskich, że nawet niewielu znajdzie się drukarzy, którzy by mogli powiedzieć o sobie, że znają je wszystkie.

W zależności od ich przeznaczenia, drukarz rozróżnia:

1. **pisma chlebowe czyli tekstowe**, używane do gładkiego układu tekstu w książkach, czasopiśmie i ogłoszeniach;

2. **pisma tytułowe:** większe stopnie pism chlebowych, używane na nagłówki itp.;
3. **pisma odznaczeniowe:** półtłuste i tłuste kroje pism chlebowych oraz kursywa;
4. **pisma akcydensowe** o swobodnym rysunku, używane do druków handlowych i reklamowych, a więc również w ogłoszeniach gazetowych.

Pismo drukarskie różni się od siebie kształtem, czyli stylem kroju. Wśród pism łacińskich rozróżniamy:

1. angielską, francuską i rzymską antykwę,
2. naśladownictwa antykwy, jak „Mediavel“ itd.,
3. nowoczesną antykwę, wykonaną według rysunków artystycznych.

Prawie wszystkie rodzaje antykwy posiadają dwa zasadnicze kroje; jeden pionowy i drugi skośny, przypominający starożytne pismo rzymskie, czyli tzw. „kursywę“.

Poza tym dzielimy pisma na wąskie, szerokie, półtłuste i tłuste.

Wszystkie rodzaje pisma drukarskiego, wykonywane są przez odlewnie w różnych wielkościach, według ściśle oznaczonych miar typograficznych. Drukarz bowiem, nie dokonywuje swoich obliczeń na centy- i milimetry, lecz według specjalnego systemu typometrycznego. Jednostką obliczeniową drukarza, jest „punkt typograficzny“. Ten system obliczeniowy ułatwia i przyspiesza składaczowi pracę, gdyż może on przy jego pomocy wyliczyć szybko i dokładnie wielkość miejsca i druku, podzielić stronicę i wybrać odpowiedni rodzaj czcionek, słowem, może wykonać wszystkie obliczenia bez potrzeby sprawdzania.











Podajemy niżej najważniejsze wielkości typograficzne czcionek. Liczby w nawiasach, oznaczają ilość punktów typograficznych.

Diamant (4), Nonparel (6), Petit (8), Korpus lub Garmond (10), Cicero (12), Mytel (14), Tercja (16), Tekst (20), Dwucicero (24), Dwumytel (28), Trzycicero (36), Czterycicero (48).










Jeden punkt typograficzny = 0,3759 mm; 2660 punktów = 1 metr; 798 punktów = 133 nonpareli = 30 cm.

Wybierając pisma dla naszych ogłoszeń gazetowych, trzymajmy się, przypominamy, następujących dwóch zasad:









Stopnie pisma i ich nazwy w systemie paryskim.

Wysokość w punktach	Wysokość czcionki	Naturalna wielkość poszczególnych stopni	Wysokość w m/m
4		Umiejętnie oraz planowo stosowana reklama jest dźwignią i orężem handlu Diamant	1.50
6		Umiejętnie oraz planowo stosowana reklama jest dź Nonparel	2.26
8		Umiejętnie oraz planowo stosowana reklam Petit	3.00
10		Umiejętnie oraz planowo stosowana re Korpus	3.76
12		Umiejętnie oraz planowo stosowa Cicero	4.51
16		Umiejętnie oraz planowo Tercja	6.01
20		Umiejętnie oraz plan Tekst	7.52
28		Umiejętnie ora Dwumytel	10.53
36		Umiejętnie r Trzycicero	13.53
48		Umiejętni Czterycicero	18.00

Stopnie pisma i ich nazwy w systemie paryskim.

Wysokość w punktach	Wysokość czcionki	Naturalna wielkość poszczególnych stopni	Wysokość w m/m
6		Umiejętnie oraz planowo stosowana reklama jest dż Nonparel	2.26
8		Umiejętnie oraz planowo stosowana rekl Petit	3.00
10		Umiejętnie oraz planowo stosow Korpus	3.76
12		Umiejętnie oraz planowo stos Cicero	4.51
16		Umiejętnie oraz planowo Tercja	6.01
20		Umiejętnie oraz pl Tekst	7.52
28		Umiejętnie or Dwumytel	10.53
36		Umiejętnie Trzycicero	13.53
48		Umiejętn Czterycicero	18.00

Stopnie pisma i ich nazwy w systemie paryskim.

Wysokość w punktach	Wysokość czcionki	Naturalna wielkość poszczególnych stopn	Wysokość w m/m
8		Umiejętnie oraz planowo stosowana Petit	3.00
10		Umiejętnie oraz planowo stos Korpus	3.76
12		Umiejętnie oraz planowo Cicero	4.51
16		Umiejętnie oraz pl Tercja	6.01
20		Umiejętnie ora Tekst	7.52
28		Umiejętnie Dwumytel	10.53
36		Umiejętni Trzycicero	13.53
48		Umieję Czterylicero	18.00

1. wybierajmy tylko pisma łatwo czytelne;
2. poszczególne pisma winny harmonizować ze sobą i harmonizować z treścią ogłoszenia.

b) *Reprodukcja ilustracji — klisza.*

Jeśli ogłoszenie ma posiadać ilustrację, trzeba z rysunku lub fotografii wykonać kliszę drukarską. Często wykonuje się klisze nie tylko z ilustracji, ale z całych ogłoszeń razem z tekstem; mianowicie, gdy te same ogłoszenia ukazać się mają częściej, lub zamieszczone być mają w kilku czasopismach jednocześnie.

Nowoczesna technika graficzna zna cały szereg sposobów reprodukowania ilustracji. Zajmiemy się tutaj w ogólnym zarysie tylko tą techniką, która wchodzi w rachubę dla ogłoszeń gazetowych.

PROSZKI
MIGRENO-NERVOSIN

Kogutek

ZASTOSOWANIE:
GRYPA, PRZEZIEBIENIE
BOLE GŁOWY, ZĘBÓW i t.p.

ŻĄDAJĄC ORYGINALNYCH PROSZKÓW ZN. FABR. 2 „KOGUTKIEM”
PATRZCIE JAKIE PROSZKI WAM DAJĄ
 GDYŻ SĄ JUŻ NAŚLADOWNICTWA.
 ORYGINALNE PROSZKI „MIGRENO-NERVOSIN” z **KOGUTKIEM**
SĄ TYLKO JEDNE
 i ZAWSZE Z RYSUNKIEM KOGUTKA
 Proszki „MIGRENO-NERVOSIN” są też i w **TABLETKACH**.

Zły układ graficzny. Miejsce ogłoszeniowe zapchane. Niespokojne, chaotyczne wrażenie ogólnie odstrasza od czytania. Tekst składa się przy tym z samych tylko dużych liter o różnych wymiarach, co także utrudnia czytanie. Ogłoszenie powyższe, które ukazało się w szeregu gazetach po kilkadziesiąt razy w kilkodniowych odstępach czasu, należy uważać za chybione. Nie mogły one bowiem dać rezultatów, pozostających w odpowiednim stosunku do kosztów.

Rozróżniamy klisze **kreskowe**, **siatkowe** i **drzeworyty**.

Najstarszym, dziś jeszcze stosowanym środkiem reprodukcyjnym ilustracji jest drzeworyt. Dobry drzeworyt daje odbitki piękniejsze i wyraźniejsze aniżeli klisza metalowa, jest jednak znacznie droższy od kliszy metalowej, jego wykonanie trwa dłużej a przy tym zużywa i niszczy się szybko. Dlatego też wykonuje się przeważnie z drzeworytów sposobem galwanicznym odbitki przeważnie miedziane, których jako klisz używa się do druku.



Ogłoszenie wyróżniające się celową kompozycją graficzną, wywołującą silne działanie wzrokowe czarno-białych kontrastów.

Klisze kreskowe i siatkowe wykonywane są drogą wytrawiania kwasami na płytkach cynkowych i miedzianych (miedziane są droższe lecz trwalsze).

Do gazet codziennych, których papier jest szorstki, używać można prawie wyłącznie tylko klisz kreskowych, tzn. klisz odtwarzających rysunki, wykonane przeważnie czarnym tuszem przy pomocy pendzelka i pióra. Rysunki takie składają się z kresek i płaszczyzn o wyraźnie zaznaczonych konturach

i odznaczać się winny dużą ostrością obrazu. Używa się w tych wypadkach przeważnie klisz cynkowych jako najtańszych i dających się wykonać już w ciągu kilku godzin.

Reprodukcja fotografii (tzw. autotypie) i subtelnie cieniowanych rysunków, odbywa się przy pomocy klisz siatkowych. Używa się klisz siatkowych najczęściej, gdy druk ma być wykonany na papierze ilustracyjnym (satynowanym). Nie używa się ich natomiast na ogół do druku w gazetach codziennych, gdyż na szorstkim i nierównym papierze gazetowym (rotacyjnym), wychodzą często zamazane i nie dość wyraźne.

Zarówno klisze kreskowe jak siatkowe, wytwarza się w sposób prawie jednakowy. Z rysunku lub fotografii robi się nasamprzód fotografię w wielkości oznaczonej dla kliszy z tą różnicą, że przy wykonywaniu kliszy siatkowej wsuwa się bezpośrednio przed płytę fotograficzną dwie zwarte z sobą płyty szklane, pokryte czarnymi, równoległymi, mniej lub więcej gęstymi, idącymi skośnie liniami (tzw. raster). Linie na obu płytach szklanych krzyżują się i tworzą w ten sposób mniejszą lub większą siatkę jasnych punktów, kwadracików. Poprzez te małe kwadraciki światło uderza na płytę fotograficzną, tworząc na zdjęciu taką samą siatkę. Powstaje w ten sposób na kliszy niezliczona ilość ciemnych i jasnych punkcików, tak drobnutkich, że dla oka ledwie widzialnych, oddających wiernie nasilenie światła, uderzającego od ilustracji na płytę fotograficzną.

Takie rozłożenie obrazu na punkty przy pomocy wspomnianej siatki, ma na celu uniemożliwienie zamazania się kliszy podczas druku w miejscach łagodnych przejść od tonów jasnych, do ciemnych i odwrotnie. Z kliszy siatkowej drukowana jest główka dziecięca w drugostronnym ogłoszeniu „Nivea”.

Nie wchodząc w dalsze szczegóły, dotyczące wytwarzania klisz drukarskich, zapamiętajmy, co następuje:

1. do reprodukcji w gazetach codziennych, najodpowiedniejsze są rysunki kreskowe;
2. klisze siatkowe, reprodukujące fotografie, oraz ilustracje malowane wzgl. rysowane w półtonach i delikatnie cieniowane, wymagają papieru dobrego, ilustracyjnego;



Delikatne i pulchne

ciątko naszych ukochanych brzdązków jest bardzo wrażliwe — dlatego wymaga tem troskliwszej pielęgnacji. Pamiętajmy przeto co wieczór twarzyczkę, rączki i wszystkie zaczerwienione miejsca delikatnego ciątka natrzeć Kremem NIVEA.

KREM NIVEA

wzmacnia mięśnie, łagodzi zaczerwienienia oraz nadaje skórze czarującą świeżość.

Krem NIVEA w pudełkach zł 0.40 — 2.60; w tubach zł 1.35 i 2.25

PEBECO
Spółka Akcyjna
w Poznaniu

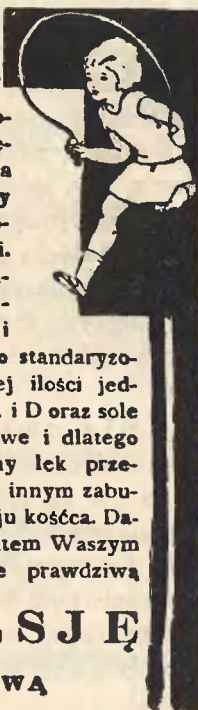
Ogłoszenie, w którym widzimy połączenie kliszy siatkowej i kreskowej. Główka dziecięca przeniesiona z oryginalnej fotografii na kliszę siatkową (autotypia), reszta — klisza kreskowa. Gdy na główkę tę popatrzymy przez szkło powiększające, przekonamy się jak gęstą jest siatka, rozkładająca obraz na drobnutki punkciki.

Całość ogłoszenia bardzo dobra zarówno pod względem graficznym, jak tekstowym.

3. wszelkie rysunki i ilustracje, z których mają być wykonane klisze, powinny o ile możności być większe od wielkości przewidzianej dla kliszy. Wytwórnia klisz fotografuje, jak już powiedzieliśmy, dostarczoną jej ilustrację. Przez fotograficzne zmniejszenie ilustracji do wymiarów kliszy, giną lub mniej uwidaczniają się potem ewtl. jej błędy i niedokładności;
4. niektórzy rysownicy mają skłonność umieszczania na rysunku zbyt wielu szczegółów. Nie zgadzajmy się na to,

Krzywica!

Tę straszną chorobę wieku dziecięcego zwalcza tran wątrobiany w połączeniu z solami wapniowymi. Emulsja Scotta zawiera właśnie najlepszy norweski tran wątrobiany o standaryzowanej, najwyższej ilości jednostek witamin A i D oraz sole wapniowo-fosforowe i dlatego stanowi skuteczny lek przeciwko krzywicy i innym zaburzeniom w rozwoju kośćca. Dawajcie zawsze zatem Waszym dzieciom jedynie prawdziwą



EMULSJE

TRANOWA

SCOTTA

Do nabycia już od Zł 2.—



Dobry nagłówek uzupełniony stosowną ilustracją. Bardzo dobry, interesująco napisany tekst, który jednocześnie i poucza i przekonywuje. — Poprawny układ graficzny. Szerokie obwódki kontrastują dostatecznie z tekstem wewnątrz ogłoszenia i z ogłoszeniami sąsiednimi.

gdyż powstają w ten sposób w druku często nieczystości i plamy;

5. rysunki przeznaczone do druku winny być wyraźne, proste w kompozycji i posiadać dużą ostrość.

Niezawsze druk odbywa się wprost z kliszy. Trzeba mieć na uwadze, że nawet najtwardsza klisza się ściera i że po odbiciu kilkunastu tysięcy egzemplarzy traci na wyrazistości. Dla zaoszczędzenia więc kliszy wykonuje się nieraz tzw. „matryce”. Matryce sporządza się często również w tych wypadkach, gdy ogłoszenie ukazać się ma jednocześnie w dwóch lub więcej czasopismach.

„Matryca”, jest to masa papierowa o wyglądzie tektury. Przy pomocy specjalnej prasy (kalander), działającej z ogromną siłą, odciska się kliszę na wilgotnej tekturze matrycowej. Matryc takich wykonać można dowolną ilość. Zamiast oryginalnych klisz, otrzymują więc drukarnie często tylko matryce, z których wykonują tzw. „stereotypię”. Matryca stanowi tu formę, którą zalewa się płynnym ołowiem z antymonem, po czym odlew ten po stwardnięciu staje się płytą stereotypijną czyli kliszą wtórną. Stereotypia posiada duże zalety praktyczne, toteż jest bardzo częstym środkiem reprodukcji nie tylko ilustracji, ale całych ogłoszeń łącznie z rysowanym lub zestawionym tekstem.

J e s z c z e d w i e u w a g i p r a k t y c z n e .

Oddając drukarni czasopisma manuskrypt (rysunek) ogłoszenia, żądajmy o ile to tylko możliwe, przedstawienia nam przed wydrukowaniem korekty dla poczynienia ewtl. poprawek. Uchronimy się w ten sposób często przed przykrymi niespodziankami. W przeciwnym bowiem razie, nie żądając korekty, może się nieraz zdarzyć, że ogłoszenie wydrukowane, różnić się będzie mniej lub więcej od doręzonego przez nas rękopisu (rysunku).

Ogłoszenia drukowane są często w ten sposób, że pismo w nich względnie ilustracja ukazują się jako negatyw, tzn. w kolorze białym na czarnym tle farby drukarskiej. Sposób ten stosowany jest szczególnie często, gdy ogłaszający się pragną, by małe rozmiarami ogłoszenia silnie kontrastowały w stosunku do ich otoczenia (patrz przykład na str. 62).

Zaobserwowaliśmy wielokrotnie, że w wypadkach tych rysownicy w syzyfowym trudzie malują białe litery tekstu oraz

ilustracje na tle czarnego tuszu. Większość zainteresowanych nie wie, że trud ten jest zupełnie zbyteczny. Wystarczy bowiem oddać wytwórni klisz normalny rysunek pozytywny (czarny ry-



**Gdy czekoladę
dobrą chcesz**

Goplanę bez wahania bierz;
Ucieszy Cię jej świetny smak,
„Goplana” to dobroci znak.

Rozkoszujcie się wyrobami „Goplany”

Goplana
S.A.
POZNAŃ.

Tekst ogłoszenia napisany wierszem może być również skuteczny, o ile jest zgrabny i łatwo zrozumiały. Wierszyk powyższy uznać można za zupełnie udany zarówno pod względem formy jak treści. Dobrze jest ponadto końcowe wezwanie: „Rozkoszujcie się ...”. Układ graficzny — dobry.

sunek na białym tle) z poleceniem wykonania kliszy negatywnej. Różnica w pracy dla wytwórni klisz polega na tym, że musi ona wykonać z rysunku o jedno zdjęcie fotograficzne

więcej, aniżeli zwyczajnie — to wszystko. Sprawa zatem, jak widzimy, bardzo łatwa i prosta. Tym sposobem można np. otrzymać kliszę negatywną również z tekstu, drukowanego zwykłymi czcionkami drukarskimi.

Pytania:

1. Jakie rodzaje pisma odróżnia drukarz?
2. Jak dzielimy czcionki drukarskie według stylu ich i kształtu?
3. Co to jest punkt typograficzny?
4. Jak nazywają się najważniejsze wielkości typograficzne czcionek?
5. Jakich zasad powinniśmy przestrzegać przy wyborze pisma?
6. Jakie rodzaje klisz drukarskich istnieją?
7. Kiedy używać należy klisz kreskowych?
8. Kiedy można używać klisz siatkowych?
9. Co to jest matryca?
10. Co to jest stereotypia?

Ćwiczenia:

Wyszukać w gazetach ilustracje ogłoszeń, reprodukowane z klisz kreskowych, siatkowych i (w miarę możliwości) z drzeworytów. Oceniać wartość reklamową odnośnych ilustracji pod względem techniki wykonania i wyglądu ich w czasopiśmie.

ROZDZIAŁ IV.

List reklamowy

1. WIADOMOŚCI OGÓLNE.

Podczas gdy ogłoszenie gazetowe jest ofertą, trafiającą do niewiadomej liczby czytelników, z których pewna tylko ilość wchodzi w rachubę jako nabywca zaofiarowanego towaru, lub zaofiarowanej usługi, list reklamowy jest ofertą, skierowaną do osób z góry upatrzonych i wybranych. Gdy więc w ogłoszeniu gazety liczbą czytelników zainteresowanych naszym towarem jest cyfra nieznana, „listy reklamowe” wysyłamy tylko do tych z adresu nam znanych osób i firm, które jako klientów naszych pragniemy zdobyć.

„List reklamowy”, tak samo jak ogłoszenie gazetowe, ma zdobywać nowych odbiorców; zadaniem jego jest zjednywanie klientów. Dlatego też Niemcy określają ten rodzaj listów nazwą „Werbebrief” (list werbunkowy), które to słowo bardzo dokładnie określa jego zadanie. W języku polskim używana jest często nazwa „list sprzedażowy” ze względu na to, iż ostatecznym jego celem jest sprzedaż. Tutaj nazywać będziemy listy, o których w rozdziale niniejszym mówimy, „listami reklamowymi”, gdyż są one jednym z bardzo ważnych składników kupieckiej reklamy.

List reklamowy jest właściwie niczym innym, jak bezpośrednim zaofiarowaniem towaru lub usługi. Różni się on jednak od zwyczajnej indywidualnej oferty z dwóch następujących powodów:

1. zwykła oferta indywidualna, skierowana jest przeważnie do osób i firm, które jej zażądały, natomiast list reklamowy idzie do osób wzgl. firm, które sobie oferty naszej wcale nie życzyły i które często nic o nas jeszcze nie wiedzą a nawet o istnieniu naszego przedsiębiorstwa w ogóle jeszcze nie słyszały.

2. Zwykła oferta indywidualna pisana jest maszyną lub ręką w jednym tylko egzemplarzu i dla jednego przeznaczona jest odbiorcy, przy czym posiada wyraźny charakter zobowiązania prawnego. List reklamowy natomiast odbijany jest w setkach i tysiącach egzemplarzy oraz wysyłany jednocześnie do setek i tysięcy osób; zawarta zaś w liście reklamowym oferta, posiada często charakter ogólnikowy, prawnie nie obowiązujący.

Z tych dwóch zasadniczych różnic, wypływa zarówno duża wartość i duże znaczenie listu reklamowego, jak również szereg trudności, związanych z jego wykonaniem. Z różnic tych wynika nadto poważny obowiązek odrębnego, nieszablonowego redagowania tekstu listu reklamowego, obowiązek ujęcia treści w taki sposób, który by uwzględniał należycie psychologiczne nastawienie i właściwości charakteru czytelników.

Pomówimy najpierw o wartości i znaczeniu listu reklamowego, jako jednego ze środków kupieckiej reklamy.

Otóż list reklamowy jest powszechnie stosowanym elementem czynnej reklamy kupieckiej z następujących powodów:

1. Jest to najlepszy sposób wykorzystania posiadanych lub specjalnie zebranych adresów, pozwalający dotrzeć drogą pisemną do dowolnej ilości osób, które pragniemy pozyskać jako klientów.
2. Wykonanie techniczne listów reklamowych jest obecnie bardzo ułatwione, gdyż przy pomocy różnych nowoczesnych aparatów do powielania, może być wykonana nieograniczona ilość odbitek, naśladujących łudząco list indywidualny.
3. Jest to tani środek reklamy, gdyż przy dzisiejszych możliwościach technicznych, wykonanie potrzebnej ilości odbitek listu, kalkuluje się stosunkowo bardzo nisko. Ponieważ listy reklamowe wysyła się jako druki, więc i opłata pocztowa stanowi wydatek niewielki. Według obecnej taryfy pocztowej opłata za pojedynczy druk wynosi 5 gr. Przy jednoczesnej wysyłce większej ilości druków stosowane są zniżki, które wynoszą przy nadaniu:

500— 1000 sztuk	=	30%
1000— 5000 „	=	35%
5000—10000 „	=	40%
ponad 10000 „	=	50% taryfy normalnej.

Można więc przyjąć, że koszt wykonania jednego listu reklamowego (odbitego w kilkuset egzemplarzach), łącznie z papierem, kopertą i opłatą pocztową, wyniesie przeciętnie od 8 do 15 groszy. Widzimy więc, że, średnio biorąc, możemy już kosztem 10 groszy zapoznać z ofertą naszą człowieka mieszkającego choćby na drugim krańcu kraju.

4. List reklamowy zastępuje często podróżującego. Oczywiście, żywe słowo sprzedawcy-agenta podróżującego, jest zasadniczo najskuteczniejszą reklamą. Ale czy podróżujący dotrze wszędzie tam, gdzie dojdzie list? Czy przyjmie go zawsze decydujący o kupnie właściciel lub kierownik firmy? Czy spotka on zawsze zainteresowane osoby i czy zastanie on odnośne osoby zawsze w sprzyjającym usposobieniu i humorze? Otóż na wszystkie te pytania odpowiedzieć musimy — nie! Czy poza tym przedstawiciel-podróżujący jest zawsze dostatecznie uzdolnionym rozmówcą? Wszak słowa jego mogą być czasem nie dość zręczne i przekonywujące, wszak może on zapomnieć o pewnych argumentach sprzedażowych albo nawet w nerwowym pośpiechu nie mieć okazji do ich wypowiedzenia.

List reklamowy natomiast zawsze trafi do właściwych rąk, oczywiście zaadresowany właściwie. Będzie on leżał przez czas krótszy lub dłuższy na stole lub biurku zainteresowanej osoby, a napisany odpowiednio, zostanie zawsze przeczytany.

No, a najważniejsze to, że wysłanie listu reklamowego kosztuje tylko około 10 groszy, a więc wysłanie 500 listów 50,— złotych. Czy jest do pomyślenia, ażebyśmy znaleźli odpowiedniego pracownika, który by odwiedził 500 osób za wynagrodzeniem 50,— zł? A ile by kosztowało wysłanie przedstawiciela do 500 osób, zamieszkałych w różnych miejscowościach i w różnych częściach kraju? Ile by poza tym potrzeba było na to czasu? Są to pytania, nie wymagające odpowiedzi. Jasno i wyraźnie występuje na tle tych porównań znaczenie listu reklamowego, wysyłanego w wszystkich tych wypadkach, w których niemożliwe lub niecelowe jest wysłanie przedstawiciela, a więc przede wszystkim, gdy chodzi o dotarcie do bardzo licznych, nieraz małych i odległych miejscowości, lub

o zaofiarowanie towaru, który nabyć można w sklepach detalicznych w miejscu zamieszkania odbiorcy itp.

Przedstawiliśmy powody, dla których list reklamowy jest tak ważnym i tak szeroko stosowanym środkiem akcji reklamowej. Dodamy jeszcze, że z tych też powodów, które przytoczyliśmy wyżej, sprzedają swój towar przy pomocy listów reklamowych, przede wszystkim kupcy, trudniący się handlem wysyłkowym, posiadający tzw. „domy wysyłkowe”. W takich i tym podobnych wypadkach, szczególnie gdy idzie o sprzedaż praktycznych i niedroгих przedmiotów na bardzo rozległym, obejmującym często cały kraj terenie, kupcy nie zamieszczają często w ogóle ogłoszeń w gazetach a sprzedają swój towar jedynie za pomocą listów reklamowych.

Powiedzieliśmy już, że list reklamowy jest ofertą. Kto ofert tych wysłać zamierza jednocześnie setki lub tysiące, nie może ich pisać ręką lub na maszynie, gdyż byłaby to praca niewykonalna. W tych więc wypadkach, jak zaznaczyliśmy, musi kupiec takie masowo wysyłane oferty czyli listy reklamowe drukować wzgl. mechanicznie odbijać na specjalnych aparatach, powielaczach. Otóż w tym właśnie fakcie, iż nie są to listy indywidualne a mechaniczne odbitki, kryje się jedyne, jednak bardzo istotne niebezpieczeństwo zbagatelizowania a nawet zlekceważenia listu reklamowego przez odbiorcę tylko z tego powodu, iż można go zbyt łatwo rozpoznać jako druk reklamowy. Odbiorca zauważywszy, że doręczony mu list nie jest listem oryginalnym, skierowanym tylko do niego, lecz drukiem reklamowym o charakterze masowym, często straci doń zainteresowanie mimo, iż zainteresowanie to w chwili brania listu do rąk, mogło być nawet duże. Niebezpieczeństwo to grozi przede wszystkim tam, gdzie odbiorca listu otrzymuje codziennie dużo korespondencji i druków reklamowych. Jeśli chodzi o listy reklamowe, skierowane do osób prywatnych, obawa o to, by list stracił na skuteczności tylko wskutek rozpoznania go jako listu powielanego lub drukowanego, nie jest tak uzasadniona, gdyż prywatny odbiorca listu cieszy się na ogół z każdego listu, bez względu na to, czy będzie to list indywidualny, czy reklamowy; nie jest on przeważnie usposobiony zbyt krytycznie a poza tym pochlebia mu fakt pamiętania o nim, fakt, że się o jego istnieniu wie i że liczy się na niego, jako na nabywcę.

W każdym razie wynika z powyższego, że ażeby zapewnić listom reklamowym jak największą skuteczność, należy starać się zawsze o to, by bez względu na wysokość nakładu, każda odbitka listu reklamowego była zewnętrznym swym wyglądem możliwie jak najwięcej zbliżona do wyglądu oryginalnego listu osobistego. Starajmy się zawsze o to, by powielany lub drukowany list reklamowy wywierał wrażenie listu oryginalnego, skierowanego specjalnie do danego odbiorcy. Usiłujmy nadać listom reklamowym taki wygląd zewnętrzny, który by nie różnił ich od listów oryginalnych.

Jak więc postępować, co zrobić, by zadośćuczynić powyższemu wymaganiu? W następnych punktach znajdziemy odpowiedź na to pytanie.

2. WYGLĄD ZEWNĘTRZNY LISTU REKLAMOWEGO.

1. Papier niechaj będzie możliwie dobry. Najlepiej taki, jakiego kupiec używa do swej korespondencji zwyczajnej. Jeśli mu szkoda będzie użyć zwykłych listowników firmowych, winien na papierze przeznaczonym na listy reklamowe, kazać wydrukować nagłówek firmowy oraz wszystkie informacje i charakterystyczne szczegóły tak, jak się one przedstawiają na listownikach. Nie szczędźmy zbyt wiele na papierze, by nas odbiorca listu nie ocenił ujemnie. Tak jak ubranie podróżującego jest często legitymacją, uprawniającą do wstępu do gabinetu dyrektora, tak i zewnętrzny wygląd każdego listu a tym więcej listu reklamowego winien reprezentować godnie i poważnie.

2. Należy starać się o uzyskanie takich odbitek listu reklamowego, które by możliwie łudząco naśladowały oryginalne pismo maszynowe. Jest to osiągalne przy użyciu dobrego powielacza oraz przy starannej i akuratannej pracy. Istnieje cały szereg sposobów mechanicznego powielania listów na bardzo dobrych już obecnie aparatach i maszynkach, dających bardzo czyste odbitki. Nawet nie posiadając własnego dobrego aparatu-powielacza, może sobie dziś kupiec dość łatwo poradzić, powierając wykonanie odbitek jakiejś agencji reklamowej lub jednemu z biur, trudniących się zawodowo przepisywaniem listów na maszynie i ich powielaniem. Wskazana jest naturalnie ostrożność i zbadanie przed odbiciem całej ilości listów, nasamprzód

kilku egzemplarzy próbnych. Z uwagi na znaczne usługi, jakie oddają aparaty do powielania i drukarki biurowe nawet w średnio dużych przedsiębiorstwach, w których służą one nie tylko do wykonywania listów reklamowych, ale również do wykonywania najróżniejszych formularzy, okólników, cenników itp., rozpowszechniają się aparaty i maszynki te coraz więcej. Toteż sprawa odbicia listów reklamowych nawet na cudzym aparacie nie stwarza na ogół znaczniejszych kłopotów.

Mówiliśmy o powielaniu listów reklamowych na specjalnych aparatach obszerniej dlatego, gdyż listy odbite na dobrych aparatach na ogół są lepsze, tzn. lepiej maskują ich masowość, aniżeli listy reklamowe drukowane. Wprawdzie większe drukarnie posiadają czcionki o kroju i kształcie pisma maszynowego, jednak układ zecerski i sam druk nie pozwalają ukryć wystarczająco, że są to listy drukowane.

Jest jeszcze inny sposób powielania listów reklamowych. Są to odbitki z miedzianej lub cynkowej kliszy, wykonanej z fotografii listu oryginalnego. Ta technika powielania jest najlepsza, ale też znacznie droższa od innych sposobów i dlatego mniej używana.

3. List reklamowy winien posiadać adres wewnętrzny, tak jak posiada go indywidualny list kupiecki. Adres wewnętrzny na liście reklamowym nie powinien, o ile to możliwe, różnić się kształtem czcionek maszynowych od reszty tekstu. Najlepiej więc jest pisać adresy na tej samej maszynie, na której napisany został oryginał listu reklamowego. Ponieważ jednak często kolor taśmy maszynowej różni się znacznie od koloru farby drukarskiej, można z powodzeniem pisać adresy przy pomocy taśmy maszynowej koloru czerwonego.

Gdy chodzi o wysyłkę listów reklamowych w bardzo dużych ilościach, albo gdy wiadomo, że nie uda się wstawić dodatkowo adresu wewnętrznego tak, by nie różnił się od tekstu, wtenczas nieraz lepiej zrezygnować z zamieszczania pełnego adresu, a używać natomiast odbitych razem z tekstem adresów neutralnych, jak np.: „Szanowny Panie!”, „Szanowna Pani!”, „Szanowni Państwo!” itp.

Zapamiętajmy sobie w każdym razie jako zasadę, że o ile list reklamowy skierowany jest do firm handlowych, lepiej jest umieścić w liście reklamowym pełny adres przedsię-

biorstwa, jeżeli zaś list reklamowy przeznaczony jest dla osób prywatnych, można bez szkody dla skuteczności umieścić podane wyżej zwroty neutralne. Listy reklamowe działają bowiem z reguły mocniej na osoby prywatne, aniżeli na kupców, działają tym mocniej, im mniej adresat w ogóle otrzymuje listów.

4. O ile to tylko możliwe, podpisujemy listy reklamowe własnoręcznie, choćby ołówkiem. Obojętnie, kto list podpisze, byle umieszczona była pod zakończeniem pieczętka firmowa a przy niej podpis oryginalny. Odbiorca listu bowiem, zanim zacznie czytać, często machinalnie rzuca wzrok najpierw na podpis. Ten więc podpis własnoręczny i oryginalny na liście reklamowym, podnosi znacznie jego wartość w oczach czytelnika i dodaje mu jedną z istotnych cech listu indywidualnego.

5. Widzimy czasem listy reklamowe, zaopatrzone w ilustracje. Dzieje się tu nieraz to samo, co w ogłoszeniach gazetowych. Jeśli ktoś nie umie ułożyć dobrego tekstu, bierze sobie do pomocy rysownika. Czy widzieliśmy już kiedykolwiek list handlowy zaopatrzony w ilustracje? Tak samo, jak nie będziemy ozdabiali naszych listów handlowych i ofert indywidualnych obrazkami, tak samo nie powinniśmy tego czynić, wysyłając listy reklamowe. List reklamowy zaopatrzony w ilustracje przestaje być listem, a staje się od razu w oczach czytelnika drukiem reklamowym (prospektem); a idzie przecież o to, by list reklamowy robił jak najpełniejsze wrażenie listu indywidualnego.

6. Listy reklamowe wysyła się przeważnie w niezaklejonych kopertach jako „druki”. Ponieważ poczta stosuje ulgowe taryfy dla druków, wysyłanych w ilości ponad 500 sztuk i nadawanych wprost w urzędach pocztowych, więc też przy wysyłaniu dużych ilości listów reklamowych koperty ich nie posiadają wcale znaczka pocztowego, lecz jedynie pieczętkę pocztową, wskazującą od razu na masowy charakter listu.

Te trzy okoliczności, wyraz „druki” na kopercie, koperta otwarta i brak znaczka pocztowego, pozwalają odbiorcy listu zorientować się natychmiast, że otrzymał nie list oryginalny, lecz drukowany list schematyczny.

Ażeby zapobiec ewtl. zlekceważeniu lub zbagatelizowaniu listu reklamowego przez odbiorcę na skutek stwierdzenia tego faktu, należy starać się o to, by już sama koperta wyglądem

swoim różniła się od kopert innych, by budziła ciekawość co do jej zawartości. Cel ten osiągnąć można przez oryginalne wymiary koperty, kolor papieru, interesujący nadruk, rysunek itp. Nieraz też kupcy, ażeby zamaskować fakt, iż koperta jest otwarta, posługują się kopertami specjalnie krojonymi, u których języczki, zamykające kopertę, wsuwane są z boku lub z dołu.

7. Na liście powielanym winna być również data. Należy wykonać tylko tyle odbitek, ile postanowiono jednorazowo wysłać, lecz zamieścić pełną datę listu. Choćby się ona nawet różniła o kilka dni od daty faktycznej wysyłki listu, zawsze to będzie znacznie lepsze, aniżeli brak daty, lub fatalne określenie: „data stempla pocztowego“.

3. TEKST LISTU REKLAMOWEGO.

Zapoznaliśmy się z wymaganiami co do zewnętrznego wyglądu listu reklamowego. Pomówimy teraz z kolei o tym, jak powinien być ułożony jego tekst.

Tekst listu reklamowego i ogłoszenia gazetowego posiada wiele cech wspólnych. Jeden i drugi musi być napisany żywo i ciekawie, jeden i drugi ma zainteresować i przekonać czytelnika, wywołać w nim chęć posiadania zaofiarowanego towaru i doprowadzić do kupna. Ogłoszenie gazetowe i list reklamowy, to dwa dobrze się uzupełniające elementy reklamy. Jakkolwiek przeważnie już samo ogłoszenie gazetowe ma samodzielne zadanie doprowadzić do transakcji, jednak nieraz ogranicza się ono do roli przygotowawczej, do odpowiedniego usposobienia czytelnika i wywołania w nim przychylnego nastroju psychicznego; przypomina oraz zaznajamia ono **ogólnie** z towarem i usługą. Często jest więc ogłoszenie gazetowe pierwszym, ogólnym uderzeniem na szerokim froncie, po którym następuje drugi atak, wymierzony bezpośrednio w stronę upatrzonych osób, w postaci listu reklamowego.

Przypominamy, że list reklamowy nie jest ofertą przesłaną na żądanie, że najczęściej nie idzie on do osób lub firm, które już były lub są naszymi klientami, albo które nas i nasz towar znają. List reklamowy idzie w świat jako samodzielny akwizytor, jako zdobywca nowych odbiorców, nowych klientów, idzie on do ludzi obcych, nieznanych, którzy o istnieniu naszej

firmy i naszego towaru może dotychczas w ogóle nie wiedzieli. Rozesłany w setkach i tysiącach egzemplarzy, ma nam przysporzyć nowych zamówień, ma sprzedać samodzielnie nasz towar lub naszą usługę. Nie może więc być list reklamowy szablonową ofertą, a zawierać musi w swej treści wszystko to, co czytelnik wiedzieć zechce, by się mógł zdecydować.

Ażeby zredagować dobrze tekst listu reklamowego, wyobraźmy sobie pracę naszą w ten sposób, jak gdybyśmy opiekującego się, stale skłonnego do ucieczki człowieka (tj. odbiorcę listu) mieli za zadanie zaprowadzić na jakąś górę, na jakąś wyżynę, do celu, którym będzie — zamówienie. Chwyćmy człowieka tego mocno za ramię i prowadźmy go do tego celu drogą najprostszą, najkrótszą i najszybszą. Przeprowadźmy go zrećźnie obok dróg i ścieżyn bocznych, to jest obok przeciwargumentów, które by mógł podnieść.

Przy pisaniu tekstu listu reklamowego stosujemy się więc do następujących zasad:

1. **Rozpocznijmy list od słów, które od razu zainteresują, pobudzają zainteresowanie to w dalszym tekście, zakończmy zaś list energicznym popchnięciem czytelnika do działania.** Odbiorca listu, kończąc czytanie, nie powinien znaleźć sposobności do długiego namysłu się lub odwrotu. Winien on pod wpływem naszych zachęcających słów po ukończeniu czytania natychmiast coś w sprawie naszej oferty uczynić, a więc albo natychmiast zamówić albo zrobić przynajmniej jakiś początek przez zażądanie dodatkowych wyjaśnień, cennika itp.

Przypatrzmy się na przykładzie, jaki może być początek listu reklamowego. Przeciętny korespondent rozpocznie list od słów:

„Pozwalamy sobie niniejszym zaofiarować WPańom uprzejmie nasze najnowsze aparaty i przybory biurowe.“

Następuje teraz wyliczenie tych aparatów i przyborów, potem coś nieoś o znanej solidności firmy i jej doświadczeniu, kończy się zaś list „oczekiwaniem cennych zleceń“. To wszystko. Oj, długo będzie firma ta oczekiwała tych cennych zleceń. List taki może dać w najlepszym wypadku tylko słabe wyniki.

Jakże inaczej rozpocznie ten list zręczny korespondent, znawca reklamy. Wstęp jego listu będzie choćby taki:

„Uprościć, usprawnić, ulepszyć pracę biurową, — do tego dąży dziś każdy szef, każdy odpowiedzialny kierownik przedsiębiorstwa. Zaoszczędzenie czasu a przede wszystkim pieniędzy, oto myśli i hasła, którymi WPanowie również niewątpliwie się kierują.”

Pamiętajmy, że tak jak czytelnika ogłoszeń gazetowych, tak samo również odbiorcę listu reklamowego, interesują przede wszystkim tylko jego sprawy, jego przedsiębiorstwo, jego zdrowie, jego zarobek, jego rodzina itp.

2. **Trzeba czytelnikowi zaszczyć mocne przekonanie o wartości zaofiarowanego towaru.** Doprowadźmy go do tego, by sam się dziwił sobie, że polecanego towaru jeszcze nie posiada. Albo stawmy mu takie pytanie, na które on w myśli bezwzględnie odpowiedzieć musi przytwarzając.

Zapytajmy np.:

„Czy zdrowie Pana nie jest więcej warte jak 3,— złote?” albo

„Czy praca Pana jest wyczerpująca?”

Na pytaniach tego rodzaju możemy budować następnie nasze argumenty.

3. **List reklamowy winien zawierać opis towaru lub usługi.** Gdy list skierowany jest do osób prywatnych, może opis być nawet długi, obszerny, gdyż na ogół osoby prywatne, otrzymujące niewiele korespondencji i mające w swoim domu dużo czasu, czytają z reguły listy reklamowe z daleko większą ochotą i z większym znacznie zainteresowaniem, aniżeli właściciele i kierownicy firm handlowych. Pisząc więc do firm kupieckich, należy podać opis towaru lub usługi możliwie krótko. Często dobrze będzie w tym wypadku zamieścić szczegółowy opis na osobnym załączniku (w dołączonym prospekcie), a w liście samym ograniczyć się do krótkich, najważniejszych tylko argumentów.

Dając opis towaru lub usługi, unikajmy jednak frazesów i banalnych słów pochwały, a zwróćmy największą uwagę na fakty. Opis towaru lub usługi winien być tak ponętny, ażeby odbiorca listu, czytając go, uważał otrzymanie naszej oferty po prostu za szczęśliwy traf.

Przykład rzeczowego a przy tym interesującego i przekonującego opisu towaru, dostarcza nam list reklamowy jednej z fabryk maszyn do powielania, w którym m. in. czytamy:

"...."Gestetner" drukuje w ośmiu rozmaitych kolorach zawsze czysto, wyraźnie i estetycznie, a przeфарbowanie lub czyszczenie maszyny trwa 2-3 minuty i nie przedstawia żadnych trudności. Przy dostawie, jak i na każde późniejsze życzenie udzielamy chętnie dowolnej ilości bezpłatnych instrukcyj...."

Pewna firma sprzedająca rowery zamieściła w swym liście reklamowym taki np. ciekawy i pouczający zarazem opis:

"...Załączony prospekt zapozna WPana ze szczegółami konstrukcyjnymi, tutaj chcemy tylko zaznaczyć, że rowery "Patria" posiadają ramy z rur mannesmannowskich bez szwu, siodełko podwójnie sprężynowane oraz, że zaopatrzone są w opony "Michelina" 1 5/8...."

4. **Starajmy się utracić z góry ewtl. przeciwargumenty i wątpliwości, które mogą powstać w umyśle czytelnika.** Układając tekst listu, należy pomyśleć o tym, że czytelnik na nasz argument dobroci towaru, może natychmiast odpowiedzieć przeciwargumentem np. wysokiej ceny i że odwrotnie przy niskiej cenie może domyslać się kiepskiej jakości. Oferując np. jedwabną wytworną bieliznę damską, utracimy już naprzód mogący powstać przeciwargument o rzekomej jej niepraktyczności przez wskazanie sposobu jej prania i prasowania. Na pewno nie robiłaby tak dobrych interesów firma, produkująca znany płyn, tępiący owady pod nazwą „Flit“, gdyby reklamując go, nie głosiła jednocześnie, że „Flit“ pod gwarancją nie plami tkanin, i tym wyjaśnieniem z punktu nie usunęła ewtl. wątpliwości i przeciwargumentów.

5. **Tekst listu winien być tak zredagowany, by każde następne zdanie zwiększało zainteresowanie czytelnika.** Zainteresowanie wzbudzone pierwszymi zdaniami, winno rosnąć w miarę dalszego czytania. Nie wolno w żadnym wypadku dopuścić, by pod koniec listu zainteresowanie to osłabło, przeciwnie, starać się należy, by było ono wówczas najsilniejsze.

Podajemy poniżej krótki list reklamowy nowo założonej fabryki pończoch, który skierowany jest do detalicznych sklepów trykotaży, bielizny itp. Jest on przykładem ciekawego ujęcia tekstu, zwiększającego od zdania do zdania, zainteresowanie czytelnika.

"Zanim ostatecznie zadysponuje Pan na nadchodzący sezon, czy nie zechciałby Pan zobaczyć jeszcze najnowszej kolekcji pończoch marki „Gwiazda”?

Pończochy i skarpetki „Gwiazda” uwzględniają wszystkie życzenia klienteli co do jakości, wyglądu oraz ceny. Jako wysokogatunkowy wyrób polski zasługują one rzeczywiście na zainteresowanie Pana, tym więcej, iż sprzedaż wyrobów „Gwiazda” jest łatwa, zapewniająca więc zysk prawie bez ryzyka.

Kiedy przedstawiciel nasz może odwiedzić Pana?

Prosimy uprzejmie napisać nam dziś jeszcze, który dzień Panu najlepiej odpowiada."

6. **Piszmy językiem poprawnym.**
7. **Róbmy odstęp. Częste odstęp ułatwiają czytanie.**
8. **Nie podawajmy frazesów lecz fakty.** Należy zainteresowanie czytelnika trzymać w napięciu. Nie wolno więc zainteresowania tego rozpraszać frazesami. Pamiętajmy, że frazesy pozytywną treść listu rozwadniają.
9. **Piszmy nie sztucznym, lecz naturalnym językiem.** Piszmy tak, jak mówimy, gdy klienta mamy przed sobą. W umiejętności tej ćwiczymy się stale, gdyż pisząc słowem żywym, wywołamy u czytelnika najlepsze i najmocniejsze wrażenie.

Jedno z poważnych przedsiębiorstw przemysłowych pisze np. w swoim liście reklamowym następująco:

"Pozwalamy sobie niniejszym podać uprzejmie do łaskawej wiadomości Wpani, że fabryka nasza poza znanym ogólnie ze swej wysokiej jakości krochmalem ryżowym w kryształkach uruchomiła również produkcję mączki połyskowej (błyszczu-"Silberglanzstärke") pod nazwą "Błyszcz Pomorski"."

Już w tym jednym, pierwszym zdaniu listu mieści się szereg błędów i wad, które dowodzą, że człowiek redagujący ten list, niedostatecznie się orientował w wymaganiach i zasadach reklamy. Pomijając nawet, że zdanie to, stanowiące wstęp listu, jest nieinteresujące, pomijając zawarty w nim błąd stylistyczny (poza krochmalem.... uruchomiła produkcję), pomijając wreszcie takie frazesy jak: „pozwalamy sobie“, „niniejszym“, „uprzejmie“, „łaskawej“, musimy stwierdzić, iż nie są to słowa żywe, naturalne, bezpośrednie, lecz że jest to zwyczajny język papierowy, używany w szablonowej korespondencji. Nie tak zatem będzie pisał korespondent, znawca reklamy. Spróbujmy więc przytoczone wyżej zdanie poprawić, umyślnie nie zmieniając jego treści i zasadniczej budowy:

"Zaciekawi Panią na pewno wiadomość, że poza znanym i ogólnie cenionym krochmalem ryżowym w kryształkach, produkujemy obecnie również mączkę połyskową (Silberglanzstärke). Jest ona już w handlu pod nazwą "Błyszcz Pomorski"."

Po porównaniu obu tekstów przyznamy niewątpliwie, że drugi bezwzględnie jest lepszy.

Weźmy inny przykład. Pewna fabryka, wyrabiająca taśmy do maszyn, kalki itp., rozpoczyna swój list reklamowy następującymi słowami:

"Przedkładając w załączeniu wzory produkowanej przez nas kalki maszynowej, oraz kalki ołówkowej, ośmie-

lamy zwrócić się do P.T. z usilną prośbą o łaskawe poddanie tychże prób i e, a czynimy to w tym niezachwianym przeświadczeniu, że osiągnięty rezultat P.T. niezbitcie do- wiedzie, że wyroby nasze jakościowo nie tylko zagranicznym dorównują, lecz że je pod tym względem nawet znacznie przewyższają".

Uf, odetchnijmy, bośmy się zmęczyli. Jakiż to zdolny musiał być korespondent, który tak długie umiał ułożyć zdanie! Czy jednak umiejętność pisania długich zdań jest zawsze zdolnością świadczącą dodatnio o piszącym, czy nie jest ona raczej często dowodem nieudolności, szczególnie w sprawach reklamy? Otóż tak jest i w tym wypadku. Piszący ten list chciał zaraz na wstępie powiedzieć możliwie dużo, a przy tym grzecznie i ładnie. I co z tego wynikło? Nieporadne, tasiemcowe zdanie, którego treść, nie wzbudzająca należytego zainteresowania, rozwodniona została w powodzi słów i w pełnej uniżoności frazeologii, uchylającej powadze firmy. Jest to zdanie napisane językiem nienaturalnym, sztucznym a grzeczność w nim przesadna. Przypomnijmy sobie raz jeszcze, cośmy dotychczas powiedzieli o wstępie listu reklamowego, o tym co interesuje czytelnika, o konieczności unikania frazesów, o naturalności języka, przypomnijmy sobie poza tym, że większość reguł, odnoszących się do ogłoszeń gazetowych, winna być stosowana również przy układaniu tekstu listu reklamowego, a zrozumiemy najlepiej, na czym polegają wady w przytoczonych wyżej przykładach.

Poprawimy z kolei to nieudolne zdanie wstępne, listu polecającego kalki. Nie zmienimy umyślnie i tym razem treści, a powiemy ją innymi tylko słowami. Czy nie lepiej było by na przykład napisać tak:

"Oto dwa wzory, jeden kalki maszynowej, drugi kalki ołówkowej. Prosimy je wypróbować, a przyznają nam WPanowie słuszność gdy powiemy, że kalki „Coloria" jakością swą zagranicznym nie tylko dorównują, ale je nawet znacznie przewyższają".

10. Traktujmy odbiorcę listu z wyszukaną uprzejmością, choćby był robotnikiem tylko, pamiętając, że każdy ceni swą godność osobistą i miłość własną. Z drugiej zaś strony, gdy pisać będziemy do osób wykształconych i zajmujących wysoką pozycję społeczną lub towarzyską, unikajmy wyrażen, które mogą być ocenione jako gruboskórność i niesmaczna poufałość.

Przypuśćmy, że posiadamy magazyn konfekcji i że postanowiliśmy wysłać list reklamowy do osób z niezamożnej warstwy rzemieślniczo-robotniczej. Jeśli w liście naszym użyjemy np. zdań takich jak:

„Wiemy, że nie może Pan kazać sobie uszyć ubrania na miarę i dlatego polecamy Panu nasz magazyn, w którym...”

„Przecież mniej chodzi Panu o ubranie modne i eleganckie, jak o trwałe.....”

„Przy swoich zarobkach musi Pan liczyć się z każdym groszem i dlatego nie może Pan sobie pozwolić na ubranie miarowe” —

to każde z powyższych zdań z osobna zepsuć może całkowicie pożądaný efekt listu.

Znacznie lepiej byłoby przecież powiedzieć w tych wypadkach:

„Po co ma Pan kazać sobie szyć ubranie na miarę, kiedy nasze ubranie gotowe mimo swej niższej ceny nie różni się wcale od miarowego i tak samo jest trwałe”.

„Przecież Panu chodzi o ubranie nie tylko modne i eleganckie, ale również i przede wszystkim o ubranie trwałe”.

„Nawet przy dzisiejszych małych zarobkach może Pan nosić ubranie dobrze skrojone, trwałe i modne, przy czym wcale nie potrzebuje ono być uszyte na miarę”.

Pamiętajmy więc, że i „maluczkich” traktować należy odpowiednio, z odpowiednimi „honorami”, gdyż każdy kupujący, nie tylko wykształcony, nie tylko zamożny, nie tylko zaliczający się do wyższych sfer społecznych, ale również najprostszy, najbiedniejszy i najsłabszy klient żąda, by ceniono należycie jego i jego kieszeń, oraz by nie przypuszczano, iż ma on mniejsze wymagania aniżeli inni, lepiej sytuowani i więcej wykształceni od niego.

A teraz inny przykład.

Jeśli w liście, skierowanym do średnio zamożnej inteligencji w miastach, użyjemy takiego np. zdania:

„Dobry radioaparat zastąpi Państwu zarówno fortepian jak książki, bo umożliwia on słuchanie najpiękniejszej muzyki, pouczających odczytów i utworów literackich”.

to zdanie takie w bardzo wielu wypadkach nie tylko będzie chybione, ale wręcz szkodliwe dla skuteczności listu. Bo czyż w pojęciu większości ludzi inteligentnych radio może „zastąpić” własny fortepian i własną książkę? Czyż w oczach bardzo wielu czytelników nie będzie to poczytane za fakt niedoceniań ich potrzeb kulturalnych i ich wartości umysłowej? Czy nie będzie to uważane przez wielu odbiorców listu za obraźliwe zaliczenie ich do sfery kulturalnie niższej od tej, do której sami siebie zaliczają?

Przejdźmy teraz do przykładów innego rodzaju.

Pewien kupiec, posiadający przedstawicielstwo fabryk samochodów, zakończył jeden ze swoich listów reklamowych takim zdaniem:

„Jestem przekonany, że zechce Pan posłuchać mojej rady i odwiedzi mnie już wkrótce. Cieszyć się będę bardzo z możliwości osobistego poznania się z Panem”.

Zdanie powyższe jest co najmniej ryzykowne, gdyż listy polecające samochody kieruje się przecież na ogół do ludzi z wyższych sfer społecznych a tych łatwo zrazić mogą „rady”, chęć „osobistego poznania się” i w ogóle wszelkie protekcjonalne klepanie ich po ramieniu.

Podobny błąd taktyczny wykazuje również inny list tego samego kupca. Pisze on mianowicie w liście przeznaczonym dla lekarzy następująco:

„Wielce Szanowny Panie Doktorze!

Czy kupuje Pan Swoje narzędzia i instrumenty według ich ceny czy też według ich precyzyjności?

Otóż, tak jak narzędzia i instrumenty, których Pan używa, muszą być nadzwyczaj precyzyjne, by nie zawiodły, tak samo musi być niezawodny samochód, który Pan jako lekarz posiadać będzie”.

A na innym miejscu tego listu czytamy:

„Posiadając samochód nie będzie odwiedzanie chorych pracą tak uciążliwą i męczącą jak dotychczas, lecz ogromnie ułatwioną, a jednocześnie będzie jazda własnym autem sportową rozrywką i wytchnieniem dla wyczerpanych nerwów. Pacjenci wdzięczni będą Panu Doktorowi za szybkie odwiedzanie ich; wzrośnie też niewątpliwie ich ilość”.

Otóż przykład powyższy ukazuje nam szereg błędów w psychologicznym podejściu do tematu i fałszywą ocenę stosunku lekarzy do nas jako sprzedających. Przytoczone wyżej zdania mają charakter niesmacznego wtrącania się w nie swoje rzeczy, takiego właśnie już wspomnianego klepania po ramieniu. Ton listu jest zbyt poufały i mentorski. Porównanie we wstępie niezawodności precyzyjnych instrumentów lekarskich z precyzyjnością samochodu jest naciągnięte zbyt silnie, a samo pytanie we wstępie zbyt obcesowe. W dalszych zaś zdaniach wypowiedziane są poglądy i wnioski, które mogą być mylne lub przeholowane a w każdym razie są za poufałe i dlatego niestosowne.

Na podstawie podanych wyżej przykładów przekonujemy się, że sprawa taktu i odpowiedniego traktowania odbiorców listu jest rzeczą ważną we wszystkich wypadkach, bez względu na to, do kogo piszemy. Do wszystkich odbiorców listów trzeba przemawiać słowami takimi,

które by z jednej strony nie sprawiały wrażenia lekceważenia ich a z drugiej, nie wywoływały w umyśle czytelnika przykrych lub niesympatycznych uczuć zbyt poufałego zajmowania się nim i jego sprawami.

11. Pouczajmy. Gdy klient kupi za 10,— zł towaru, chciałby się chętnie za 20,— zł nauczyć. O każdym towarze, o każdej usłudze można zawsze coś interesującego powiedzieć.

Dla przykładu kilka wyjątków z listów, które pouczają:

- 1) Ramy rowerów „Slavia” zbudowane są z rur stalowych mannesmannowskich, ciągniętych z jednolitych bloków, a zatem bez szwu. Jest to ten sam gatunek rur, których używa się do budowy samolotów a więc przy konstrukcjach, wymagających najwyższego stopnia wytrzymałości.
- 2) Kontrola w przedsiębiorstwie daje należyty pogląd, a pogląd umożliwia racjonalne dysponowanie. Jednak sposób przeprowadzania kontroli musi być dostosowany do właściwości każdego przedsiębiorstwa. Musi poza tym kontrola działać automatycznie i nie powodować większych kosztów. Nie powinno się również wymagać, by mechaniczną pracę kontroli wykonywały osoby kierownicze, które natomiast winny mieć możliwość korzystania z wyników kontroli. Wszystkim tym warunkom odpowiada znakomicie system kontrolny „Agendex”.
- 3) Gdy po jednej stronie są ci, którzy z rezygnacją poddają się klęsce kryzysu, po drugiej stronie rosną możliwości rozwoju i ekspansji tych, którym w działalności ich przyświecają hasła: optymizm, dążenie naprzód, ruch i czyn. Tylko tacy ludzie są w życiu gospodarczym ludźmi jutra, którzy nie zadowalają się zdobytą mądrością,

lecz ustawicznie poszukują nowych podniet i bodźców, którzy badają wszystkie drogi i możliwości. Dlatego też czasopismo „Myśl Ku-piecka”....

- 4) „Wągrowieckie” płatki owsiane obfitują w białko, tłuszcz, węglowodany, sole mineralne i witaminy, wskutek czego....
- 5) Kawa „Hag” jest kawą ziarnistą, zbieraną z najlepszych plantacji Środkowej i Południowej Ameryki. Z kawy tej wyciąga się kofeinę w stanie surowym, przez co staje się kawa zupełnie nieszkodliwą. Wspaniały aromat, który kawę uczynił tak ulubionym napojem, wytwarza się dopiero przy paleniu. Natychmiastowe pakowanie do torebek nie dopuszczających powietrza powoduje....

Interesujące pouczenie zawsze zaciekawia; musi ono być jednak wplecione do tekstu tak zręcznie, by nie zamacało właściwej treści, by nie odrywało uwagi czytelnika od istotnego zadania listu, oraz by nie ucierpiała na tym lekkość stylu. Jeśli więc chcemy podać pouczenia obszerniejsze, często dobrze będzie zamieścić je na osobnym załączniku (w dołączonym prospekcie), tak jak to zaleciliśmy już również w punkcie 3-im dotyczącym opisu towaru.

12. Po zredagowaniu listu pytajmy siebie, jakby podzielał on na nas, gdybyśmy sami byli jego odbiorcą. Odpowiedzmy sobie na pytanie to uczciwie i dopiero wówczas, gdy odpowiedź nasza wypadnie bezwzględnie dodatnio, przystąpmy do jego wysyłki. Jeśli nie mamy całkowitej pewności, że napisany przez nas list jest rzeczywiście zredagowany dobrze, przekonywująco i sugestywnie, dajmy go przed odbiciem lub wydrukowaniem do przeczytania kilku znajomym i zapytajmy również ich o zdanie.

13. Wyrażajmy się jasno i wyraźnie. Unikajmy bezwzględnie wyrazów i zdań, które mogą wywołać podejrzliwość czytelnika i robić wrażenie pułapki.

Gdybyśmy np. w liście reklamowym powiedzieli:

„Czyniąc zadość licznym życzeniom osób, którym, pomimo swych zalet, rower „Slavia” wydaje się za drogi, wypuściliśmy niedawno typ, posiadający te same zalety, lecz znacznie od niego tańszy”

wówczas trzeba by bardzo zręcznej i przekonywującej dalszej argumentacji, ażeby zwalczyć podejrzenie, jakie po przeczytaniu powyższego zdania obudzić się może w czytelniku co do jakości zalecanego roweru.

Wrażenie pułapki może zrobić np. takie zdanie:

„Nabywając nasz doskonały radioodbiornik „Superton” za zł 300,- ma Pan jednocześnie możliwość odstąpienia nam Swojego starego aparatu lampowego, za który bez względu na typ i stan w jakim się znajduje, zaliczymy na poczet ceny nowego odbiornika, kwotę nie niższą jak 50,- zł”.

14. Mówmy językiem odbiorcy listu. Przystosujmy więc nasz sposób mówienia do zdolności zrozumienia go przez czytelnika. Wystrzegajmy się jednak wulgarności. Piszmy tak, ażeby odbiorca listu po jego przeczytaniu musiał sobie powiedzieć: „Tak, oni mają rację, i ja sobie to samo już myślałem”.
15. Udzielajmy gwarancji, przytaczając lub dołączając odpisy otrzymanych listów pochwalnych i świadectw, zapewniając prawo zwrotu towaru itp.

Pamiętajmy, że wiarogodne listy pochwalne klientów są zawsze jednym z najskuteczniejszych argumentów sprzedażowych.

16. Należy wykorzystać słabości czytelnika, jak np. jego próżność, chęć zdobycia materialnej korzyści, ciekawość itp. Przypomnijmy sobie, co o tym już powiedzieliśmy

przy omawianiu tekstu ogłoszenia gazetowego (pkt. 5). Podane tam zasady należy stosować również w tekście listu reklamowego.

17. Towaru konkurencyjnego nie należy krytykować, ani ganić. Najlepiej w ogóle o nim nie wspominać. Czyńmy tak, jak gdyby konkurencja nasza wcale nie istniała. Gdy jednak o towarze konkurencyjnym będziemy musieli mówić, nie wypowiadajmy się o nim z pogardą lub jawnym lekceważeniem (czytelnik listu może być innego od nas zdania), lecz mówmy o tej konkurencji tonem życzliwej i pobłażliwej wyższości.

Nie wolno nam więc np. powiedzieć:

„Nie radzimy kupować aparatów konkurencyjnych....”

„Niech Pan się odwróci od konkurencyjnej tandety....”

„Liche naśladownictwa...”

„Dotychczasowe książki z tej dziedziny, to nieudolne naśladownictwa i tłumaczenia nie zadawające nikogo, dopiero książka „Lekarz Domowy” Dr. Iksińskiego ujmuje zagadnienia lecznictwa domowego prawdziwie poważnie”.

Wolno nam jednak o konkurencji wspomnieć np. w sposób następujący:

„Nie mamy prawa narzucać Panu swego zapatrywania, prosimy jednak aparaty nasze z konkurencyjnymi porównać”.

„Już jedna próba wystarczy dla przekonania się o różnicy jaka istnieje pomiędzy klejem „Certus” a różnymi naśladownictwami naszego fabrykatu”.

„Istnieją wprawdzie naśladownictwa naszych wyrobów, o których jednak sami wolimy nie mówić, by nie posądzano nas o stronniczość. Proponujemy natomiast WPanu porównać samemu wyroby nasze z innymi, a o wynik oceny jesteśmy całkowicie spokojni”.

„Ukazało się już wprowadzić kilka książek z tej dziedziny (przeważnie tłumaczenia), jednak dopiero „Lekarz Domowy” Dr. Iksińskiego ujmuje zagadnienie leczenia domowego w sposób nie tylko przystępny ale również nowoczesny, i tak wszechstronny, że nie dorównuje mu żadne inne dzieło tego rodzaju.”

18. Ażeby zwiększyć wiarygodność twierdzeń, wypowiadajmy je tak, jak gdyby chodziło o ogólnie znane i uznane fakty.

Oto kilka urywków z listów, w których twierdzenia podane są jako fakty ustalone i ogólnie wiadome:

- 1) Niewątpliwie też wie Pani doskonale, że spośród wszystkich przetworów zbożowych, największą wartość odżywczą posiadają przetwory owsiane....
 - 2) Już w czasie wojny światowej dowodził motocykle „Harley-Davidson” swej ogromnej wytrzymałości i niezawodności a od tego czasu stale ulepszane, zdobyły sobie największe uznanie wśród wszystkich amatorów i znawców sportu motocyklowego. Krocząc więc na czołowym miejscu przemysłu...
 - 3) Panią, dbającą o wytworność i elegancję, nie może zadowolić bucik fabryczny, gdyż jedynie fantazja artysty w połączeniu z wprawna ręką wybitnego fachowca, stworzyć może kreacje, które zadowolić zdołają wymagania....
 - 4) Dlaczego opony „Stomil” cieszą się tak powszechnym uznaniem i tak pochlebną oceną u automobilistów w kraju i za granicą? Bo....
19. Treść listu reklamowego winna zrobić na czytelniku wrażenie sympatyczne i ujmujące. Bezpośredniością i prostotą wyrazu, lekkością i barwnością stylu osiągniemy to najłatwiej.

20. Unikajmy nużących i męczących dłużyzn. Zbyt długie zdania, rozwlekłość stylu i nadmierna ilość nagromadzonego w liście materiału utrudniają zrozumienie właściwej treści, rozpraszaają uwagę czytelnika i psują efekt całości.

Podaliśmy wyżej ogólne zasady, których przestrzegać należy przy redagowaniu listów reklamowych. Ścisłe stosowanie się do tych zasad jest obowiązkiem każdego, układającego teksty tego rodzaju listów, których skuteczność zależeć będzie w dużej mierze od przestrzegania tych zasad.

Jednak nawet najlepiej napisane listy reklamowe często nie dają rezultatu, pozostawiane zostają bez odpowiedzi. Doskonale zredagowane listy nie przynoszą często oczekiwanej ilości zamówień. Duża ilość odbiorców listu nie daje znaku życia, milczy, zamiast jak oczekiwano, żądać szczegółowej oferty, cennika, próby itp. Czy poddać się w takim wypadku rezygnacji, zniechęceniu? Otóż nie, zupełnie nie. Jest to bowiem objaw zrozumiały i całkowicie normalny, że spośród setek a nawet tysięcy odbiorców listu, tylko mała ich część, czasem garstka tylko, od razu na list zareaguje. Jest to, to samo, co z ogłoszeniami gazetowymi: trzeba uderzenia powtarzać, ponawiać.

Jeśli pierwszy list nie da rezultatu, należy adresata atakować dalszymi listami. Ważną przy tym jest rzeczą, by sobie zawsze stwarzać jakąś okazję do ponownych uderzeń. Nigdy w listach następnych nie dawajmy do zrozumienia, jakobyśmy się liczyli z tym, że odbiorca listu może nie mieć zainteresowania dla naszej oferty, lecz zawsze wynajdujmy jakieś przyczyny, które zdaniem naszym mogą usprawiedliwiać jego milczenie i które nam dają zrozumiały powód do ponownego wystąpienia.

Dalsze listy reklamowe do tych samych adresatów, uwzględniać winny następujące punkty:

1. Taktowne zdziwienie, że na pierwszy (poprzedni) nasz list nie otrzymaliśmy zamówienia wzgl. zapytania; wyrażenie takiego lub innego przypuszczenia, które zdaniem naszym usprawiedliwia odbiorcę listu. Można np. wyrazić przy-

puszczenie, że ma on jeszcze te lub inne wątpliwości, że nie miał dotąd czasu napisać lub zamówić, że może w powodzi rozlicznych zajęć o naszej ofercie zapomniał, że jeszcze może miał pewien zapas towaru itp.

2. Usunięcie domniemanych przez nas wątpliwości czytelnika, albo zręczne obalenie przeciwwargumentów, które zdaniem naszym mogły powstać w umyśle czytelnika i zadecydować o jego nieodezwaniu się.
3. Ponowne podkreślenie oferty. Podanie nowych uzasadnień.
4. Wyjaśnienie korzyści, jakich odbiorca listu dotychczas się pozbawił, nie skorzystawszy z zaofiarowania.

Następujące przykłady pozwolą lepiej zrozumieć przytoczone wyżej punkty. Podajemy niżej dwa wyjątki z takich listów ponownych:

a) Szanowny Panie!

Otóż właśnie - znowu rowery. Ponieważ nie dał WPan odpowiedzi na pierwsze dwa nasze listy ponownie uprzejmie zapytujemy, czy dokonał Pan już wyboru? Prawdopodobnie rozważał Pan często, jakie korzyści przynieść Mu może nabycie roweru; toteż zainteresuje Go niewątpliwie następujące obliczenie:

Przyjmijmy, że odbywa Pan pieszo dziennie 5 km. Jest to niewiele, prawda? Ale w ciągu roku będzie to przeszło 1800 km czyli droga dalsza, aniżeli odległość w linii prostej z Warszawy do Londynu. Czy to także jeszcze jest drobnostką? Jeśli się nadto zważy, iż jadąc rowerem zużywa Pan zaledwie $\frac{1}{4}$ część energii, potrzebnej na przebycie tej samej drogi pieszo i że przebędzie ją Pan w czasie 3 razy krótszym, łatwo sobie wyobrazić, ile sił zaoszczędza człowiek jeżdżący rowerem....

(List do policjantów i nauczycieli wiejskich.)

b) Wielmożny Panie!

Zapewnie czas nie pozwolił WPanu zainteresować się listem naszym, który wysłaliśmy pod Jego adresem krótko przed świętami Wielkanocy. Sądzymy, że WPan jest doskonale poinformowany o korzyściach, jakie oddaje codziennie nowoczesny radioodbiornik w każdym kulturalnym domu. Dziś chcemy jedynie donieść, że skonstruowaliśmy nowy aparat 3-lampkowy o wbudowanym głośniku typ 311 G, który....

Dalsze zasady, którymi się kierować należy przy układaniu tekstu listów, są następujące:

5. Jeśli adresat nie odezwie się również na drugi list, wskazanym jest nieraz posłać mu w odpowiednich odstępach czasu trzeci, czwarty, czasem nawet i piąty jeszcze. W każdym następnym liście należy wysuwać nowe przypuszczenia co do powodów usprawiedliwiających w naszych oczach dotychczasowe milczenie odbiorcy listu. Trzeba wszelkimi sposobami starać się czytelnika rozruszać. Trzeba podsuwać mu myśl, że tak jak inni, właściwie i on miał zamiar dokonać zamówienia a tylko jakieś jeszcze wątpliwości lub nieistotne powody powstrzymywały go dotychczas od wykonania tego zamiaru.
6. Trzeba uczynić wszystko, by odbiorca listu udzielił odpowiedzi, choćby nawet odpowiedzi nieprzychylnej lub wręcz odmownej. Mając bowiem taką odpowiedź, będziemy często mogli wszcząć akcję bezpośrednio skierowaną do danej osoby lub firmy. Będziemy więc mogli zwrócić się albo ustnie, albo też specjalnym listem do odnośnych osób lub firm, wykorzystując słabsze punkty obrony, oraz obalając przeciwargumenty zawarte w otrzymanej odpowiedzi.
7. Każdy list reklamowy a więc zarówno pierwszy, jak i następne, winien się kończyć wyraźnym wezwaniem czytelnika do określonego działania. Ażeby odbiorcy listu czynność ułatwić i uprościć, często firmy wysyłające listy reklamowe dołączają pocztówki na odpowiedź (czasem nawet z nalepionym już znaczkiem pocztowym). Na pocz-

tówkach tych wydrukowany jest stosowny tekst odpowiedzi, oraz adres firmy przesyłającej list reklamowy. Podkreślamy, że dołączenie takiej pocztówki do listu reklamowego jest bardzo skuteczne i dlatego w bardzo licznych wypadkach ze wszech miar wskazane.

Podajemy poniżej kilka wyjątków z listów reklamowych, w których znajdujemy omawiane wyżej wezwanie skierowane do czytelnika, mające na celu spowodowanie odbiorcy do udzielenia odpowiedzi:

- a)Prosimy W Pana zażądać od nas bezpłatnego pokazu aparatu radiowego bądź w naszym składzie, bądź też w Jego prywatnym mieszkaniu. Zaznaczamy przy tym wyraźnie, że pokaz taki zupełnie nie obowiązuje Pana do kupna, ani też nie nakłada na Niego najmniejszego zobowiązania....
- b)Jeśli W Pan pragnie posiadać dobry i niedrogi rower, niech Pan nie zwleka i wypełni załączony blankiet zamówieniowy....
- c)A więc jeszcze raz radzimy nie odkładać i zamówić zaraz, a za kilka dni będzie Pan posiadał....
- d)Kiedy będziemy mogli najnowsze nasze modele Panu pokazać? Prosimy odwiedzić nas nieobowiązująco naj-
lepiej już jutro....
- e)Niechaj W Pan posłuży się załączoną pocztówką i zażąda bezpłatnej paczki próbnej. Prosimy jednak wrzucić pocztówkę do skrzynki dziś jeszcze....
- f)Kiedy zatem przedstawiciel nasz będzie mógł Panów odwiedzić? Prosimy donieść nam na dołączonej pocztówce, który dzień byłby najodpowiedniejszy.
- g)O dobroci naszych wyrobów przekona Pana już pierwsza, choćby najmniejsza próbna przesyłka. Czy

małe ryzyko próbnego zamówienia w ogóle coś znaczy wobec korzyści jakie oferta nasza Panu zapewnia? Niech więc Pan nie odkłada decyzji i najlepiej dziś jeszcze na dołączonej pocztówce prześle nam Swoje próbne zlecenie....

8. Jeśli to możliwe, dobrze jest zaofiarować czasem szczególne korzyści specjalne, stawiając jednak warunek, że odbiorca listu zdecyduje się na kupno natychmiast lub w oznaczonym terminie. Zapewniając takie wyjątkowe korzyści, należy je naturalnie przekonywująco ze stanowiska kupieckiego uzasadnić, ażeby odbiorca listu nie odniósł wrażenia, iż w poprzedniej ofercie chciano mu sprzedać towar za drogo.

Gdybyśmy w drugim lub trzecim liście, skierowanym do tej samej osoby lub firmy, zachęcić chcieli do kupna np. przyznaniem 10%-go wyjątkowego rabatu, wtenczas, o ile rabatu takiego nie zapewnialiśmy już w poprzednich listach, czytelnik nabrać może łatwo przekonania, że zamierzaliśmy go poprzednio na punkcie ceny wykorzystać.

Nie wystarczy więc powiedzieć:

„Od cen powyższych udzielamy Panu wyjątkowo 10% rabatu“, a należało by powiedzieć np. następująco:

„Przypuszczamy, że jedynym powodem, dla którego Pan aparatu naszego dotychczas nie nabył, jest jego cena. Zechce Pan jednak wziąć pod uwagę, że cena ta rzeczywiście jest niska, uwzględniając pierwszorzędne wykonanie aparatu, jego zalety i korzyści jakie oddaje.

Chcemy Panu jednak kupno umożliwić i w tym celu przyznajemy Mu 10% wyjątkowego rabatu od ceny katalogowej, o ile nadesłacie nam Pan Swe zamówienie przed rozpoczęciem się u nas sezonu wiosennego tj. przed 1 marca br. Udzielimy Panu rabatu powyższego mimo bardzo sumiennie skalkulowanej ceny licząc na to, że zechce Pan w zamian udzielić nam o nabytym aparacie Swej pisemnej opinii“.

Innymi specjalnymi korzyściami zaofiarowanymi w dalszych listach, mogą być poza wspomnianym już rabatem, np. bezpłatne opakowanie, bezpłatna przesyłka, propozycja zapłaty ratami, nie obowiązujące wysłanie towaru do obejrzenia lub wypróbowania itp.

Jak widzimy, liczne są szczegóły i zasady, o których pamiętać należy przy układaniu listu reklamowego. Podanych wyżej reguł przestrzegajmy starannie, a po napisaniu listu reklamowego sprawdzajmy, czy odpowiada on warunkom, które tutaj podaliśmy.

Pamiętajmy o tym, że błąd popełniony w liście zwykłym wywołać może ujemne skutki tylko w stosunku do jednego odbiorcy, lecz błąd w liście reklamowym, wielokrotni się setki i tysiące razy.

Streszczenie.

Streśćmy krótko, co o liście reklamowym dotychczas powiedzieliśmy, a więc:

1. List reklamowy jest ofertą wysyłąną masowo, przeważnie w celu zdobycia nowych klientów, ale również w celu utrzymania dotychczasowych.
2. Wykonany on jest drogą mechanicznego powielania lub drukowania.
3. List reklamowy wyglądem swoim zewnętrznym winien jak najmniej różnić się od oryginalnego listu zwyczajnego.
4. Jest on szeroko stosowanym środkiem reklamowym ze względu na jego stosunkową taniość oraz dlatego, że pozwala wykorzystać w całej pełni posiadane adresy osób i firm upatrzonych, do których dotarcie w inny sposób, byłoby kosztowniejsze i trudne.
5. Tekst listu reklamowego winien być napisany z temperamentem, interesująco i sympatycznie, słowami prostymi i naturalnymi. Winien on być rozmową, której zadaniem jest zaciekać czytelnika, wzbudzić chęć posiadania i spo-

wodować kupno. Trzeba w tym celu w liście reklamowym powiedzieć wszystko, co czytelnik wiedzieć musi, by się mógł zdecydować, uwzględniając przy tym jego uczuciowe i rozumowe nastawienie, oraz umysłowe i psychiczne właściwości.

6. Jeśli pierwszy list pozostanie bez odpowiedzi, nie należy na tym poprzestać, lecz o ile to możliwe, wysyłać dalsze listy. Ponawianie bowiem ataków daje często znakomite rezultaty.
7. Należy w dalszych listach starać się usilnie o spowodowanie adresata do podjęcia chociażby pierwszego tylko kroku przez kupno próbne, zażądania próbki towarowej, cennika, prospektu, dodatkowych wyjaśnień itp.
8. W wielu wypadkach zaleca się dołączyć do listu reklamowego prospekt, omawiający wszystkie te szczegóły, których w liście podać nie można. Poza tym często celową jest rzeczą, dołączyć do listu pocztówkę z wydrukowaną treścią odpowiedzi i zamieszczonym na niej adresem, gdyż pocztówka taka ułatwia odbiorcy listu decyzję i przyczynia się skutecznie do udzielenia odpowiedzi.

Wzory listów reklamowych.

Dla przykładu podajemy szereg listów reklamowych różnych firm. Są to listy, ogólnie biorąc, opracowane dobrze, chociaż w niektórych znajdują się drobne usterki i niedociągnięcia. Ponieważ listy te zostały rzeczywiście wysłane, nie poprawialiśmy ich, by pozostawić czytelnikowi zadanie osądzenia, co w nich jest dobre a co niedostateczne. Kto należycie się zapoznał z uwagami i pouczeniami naszymi na temat redagowania listów reklamowych, ten może niejedno powiedziałby inaczej i może lepiej wykorzystałby możliwości argumentacyjne, aniżeli to uczynili autorzy następujących wzorów.

Należy więc listy te czytać uważnie, badając i analizując krytycznie ich treść.

Warszawa, dnia 9 maja 1932 r.

Wielce Szanowny Panie!

Było by prawdziwie interesujące i korzystne dla WPana zastanowić się przez chwilę nad tym, czy by się nie dało, sporządzać potrzebnych cyrkularzy lub okólników prościej, lepiej i taniej, niż się to dotychczas robiło.

Szybkie, a przy tym dokładne wykonanie jednego formularza zaoszczędzić może zaledwie kilka złotych i niewiele czasu, ale przy najrozmaitszych rodzajach prac, wewnętrznych drukach biurowych itp., oszczędności roczne wyniosłyby na pewno znaczną sumę.

Tak więc próba taka na pewno się opłaci, zwłaszcza w czasach, kiedy liczyć się trzeba z każdą złotówką.

„GESTETNER“ umożliwia osiąganie poważnych oszczędności i to jest właśnie przyczyną, że stał się on produktywnym współpracownikiem wielu instytucji i przedsiębiorstw.

Załącznik do tego listu jest tylko małą próbą najrozmaitszych druków, jakie się na GESTETNERZE wykonuje. Proszę obejrzyć GESTETNERA przy pracy, a stanie się dla WPana jasnym, dlaczego jest on najbardziej rozpowszechnionym na świecie powielaczem.

Nasza stała bezpłatna obsługa zapewnia, że po 5-ciu, a nawet i więcej latach pracy, „GESTETNER“ drukuje równie pięknie i wyraźnie, jak o tym świadczy niniejszy list.

Prosimy dać nam sposobność służyć WPanu bezpłatną pracą próbną. Wystarczy przesłać nam załączoną pocztówkę wraz z wzorem lub zażądać nie obowiązujących odwiedzin naszego przedstawiciela.

Zawsze gotowi do usług

GESTETNER.

1 załącznik.

1 karta poczt.

Dnk. Wz. II-P. V. 32.

Biała k/Bielska, w październiku 1934.

Szanowny Panie!

Nowa pora roku; — szafa pusta, trzeba uzupełnić garderobę nowym ubraniem, modnym płaszczem. Kłopotu, wędrówek po sklepach, trudnej decyzji, obawy zrobienia złego wyboru — tego wszystkiego

zaozczędzi W Panu krawiec.

Najprostsza rzecz pójść do niego. On jest fachowcem i najlepiej doradzi. Nie będzie

żadnych rozczarowań ani

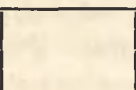
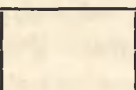
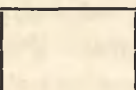
też zawodów w przyszłości.

Nie będzie W Pan miał powodów do gniewania się i złorzeczenia. Niemal każdy dobry krawiec posiada — naszą bogatą kolekcję materiałów „Astra“, w której znajdzie W Pan

NAJLEPSZE i NAJMODNIEJSZE BIELSKIE MATERIAŁY
PO ORYGINALNYCH CENACH FABRYCZNYCH.

Nabycie materiału po cenie fabrycznej umożliwia nasz specjalny system sprzedaży bez drogiego pośrednictwa i bez potrzeby opłacania kosztownych lokali sklepowych. Materiały „Astra“ nigdy się nie mną, nie kurczą, świetnie zachowują fason!

Niczym materiały angielskie!

Każdy materiał, który wychodzi z naszej fabryki, jest zaopatrzony w ten oto ...  znak fabryczny, łatwy do zapamiętania.  Gwarantuje on doskonałą jakość i trwa  łość materiału.

Nosić materiały „Astra“ to znamie e l e g a n c j i i d o b r e g o t o n u!

Prosimy więc żądać u Swego krawca przedłożenia kolekcji „Astra“ stale uzupełnianej najmodniejszymi nowościami.

Z poważaniem
Przemysław Bielski.

Warszawa, dn. 1934.

Szanowni Panowie!

Tysiące złotych idzie rokrocznie na marne w biurach, kancelariach itp.

„RENOTYP“ zaoszczędzić może WPanom dużo pieniędzy wydanych na druki, gdyż wykonuje na oczekaniu prawie bez kosztów, wszelkie: DRUKI, OKÓLNIKI, OFERTY, ZAWIADOMIENIA, LISTY PROPAGANDOWE, PROSPEKTY, KATALOGI ILUSTROWANE, CENNIKI, FORMULARZE, TABELLE, BILANSE, LISTY PŁAC, WYKRESY, PLANY, CZASOPISMA, WYKŁADY itp. Odbitki wykonywać można w jednym lub kilku kolorach.

Wystarczy napisać żądany tekst na maszynie do pisania, ręcznie lub narysować, a po założeniu oryginału na aparat, otrzymać można tysiące odbitek, tak czystych i wyraźnych jak niniejszy list.

POWIELACZ „RENOTYP“ oszczędza czas i pieniądze, amortyzuje się już w pierwszym miesiącu, gdyż ceny za kompletne aparaty wynoszą tylko:

Mod. Kancelaryjny 23 × 35 cm zł 85,—

Mod. Bilansowy 36 × 46 cm . zł 140,—

Prosimy natychmiast wysłać załączoną kartę, najpóźniej zaś w sobotę, dnia 17 listopada 1934 r., a nasz przedstawiciel, który jest w podróży, odwiedzi WPanów i bezpłatnie zdemonstruje Im nasz aparat. Wtedy przekonają się WPanowie naocznie, jak nieocenione usługi przynosi „RENOTYP“.

Prosimy więc nie zwlekać i polecić już w tej chwili wysłać załączoną kartę.

Ten wydatek 5-groszowy opłaci się zawsze.

Z poważaniem
Wytwórnia „RENOTYP“
w Warszawie.

Szanowny Panie!

Otóż właśnie — znowu rowery. Ponieważ nie dał WPan odpowiedzi na pierwsze dwa nasze listy, ponownie uprzejmie zapytujemy, czy dokonał Pan już wyboru.

Prawdopodobnie rozważał WPan dotąd często, jakie korzyści przynieść Mu może nabycie roweru; toteż zainteresuje Go niewątpliwie następujące obliczenie:

Przyjmijmy, że odbywa WPan pieszo codziennie 5 km. Jest to niewiele, prawda? Ale w ciągu roku uczyni to przeszło 1 800 km, czyli drogę dalszą, aniżeli odległość w prostej linii z Warszawy do Londynu. Czy to także jeszcze jest drobnostką? Jeśli się nadto zważy, że jadąc rowerem zużywa WPan zaledwie $\frac{1}{4}$ energii, potrzebnej na przebycie tej samej drogi pieszo i że przebędzie ją w czasie 3 razy krótszym, łatwo sobie wyobrazić, ile sił zaoszczędza człowiek jeżdżący rowerem.

Miło jest nam donieść WPanu, że ulegając życzeniom osób, którym, pomimo swych zalet, rower „Slavia“ wydaje się za drogi, wypuściliśmy niedawno typ, posiadający główne jego zalety, lecz znacznie tańszy.

Opracowanie nowego typu było zadaniem niełatwym, ponieważ przy doborze tańszych części musieliśmy pamiętać, że nie wolno nam zawieść zaufania naszej klienteli i że przy znacznie obniżonej cenie musimy dać rower pierwszorzędny, za który tak samo jak za rowery „Slavia“ gwarantujemy.

Owocem tych wysiłków są rowery „Patria“ Nr. 30 i 40, które są o trzydzieści kilka złotych tańsze od rowerów „Slavia“, lecz posiadają ich lekki chód i ramy tej samej wytrzymałości.

Załączony prospekt zapozna W Pana ze szczegółami konstrukcyjnymi, tutaj chcemy tylko podkreślić, że rowery „Patria“ posiadają ramy również z rur mannesmannowskich, a typ Nr. 30, przy dobrym siodle podwójnie sprężynowanym, zaopatrzony jest, tak samo jak przy rowerach „Slavia“, w opony półbalonowe „Michelina“ 1 $\frac{5}{8}$.

Ceny znajdzie WPan w załączonym prospekcie. Od tych cen rezerwujemy dla urzędników na służbie państwowej i samorządowej

10% r a b a t u

przy wpłacie zadatku zł 36,30 i rozłożeniu reszty należności na 12 rat miesięcznych po zł 17,—.

Przypominamy 3 główne atuty naszej oferty:

1. Jakość (nasza roczna gwarancja).
2. Cena (rower z piastą „Torpedo“ zł 240,30).
3. Warunki zapłaty (12 rat po zł 17;—).

Jeżeli WPan pragnie posiadać dobry i niedrogi rower, niech Pan nie zwleka i wypełni załączony blankiet zamówieniowy. Zrobi WPan tym kupnem sobie prawdziwą przyjemność i zaoszczędzi wiele sił, marnotrawionych dotąd na chodzenie pieszo.

A więc jeszcze raz, radzimy nie odkładać i zamówić zaraz, a za kilka dni będzie WPan posiadał wiernego i niezawodnego sługę, którego wielu zazdrościć Mu będzie.

Z prawdziwym szacunkiem

Załączniki.

Pomożemy Panu w obrotach!

Poznań, dnia 25. IV. 1935 r.

Szanowny Panie!

Nie wolno Panu zapominać o fakcie, że każdy gość w poczekalni dworcowej, w hotelu czy w pensjonacie jest konsumentem — a każdy konsument zwoleńnikiem dobrej wędliny. W interesie W Pana zatem leży, by mieć stale w pogotowiu nasze wyborne i trwałe wędliny oraz konserwy mięsne, które swoim wykwintnym i delikatnym smakiem oraz wysokimi wartościami odżywczymi, zdobyły sobie uznanie konsumentów. Najlepszym sprawdzianem znakomitej jakości naszych wędlin i konserw są najwyższe odznaczenia, które wyroby te otrzymały na licznych wystawach krajowych i międzynarodowych, oraz wzrastająca ich konsumpcja. Niewątpliwie i W Pan, wystawivszy je w swoim bufecie, zachęci każdego gościa do konsumowania zakąsek, obłożonych naszą wyborną wędliną, czy też potrawy mięsnej z puszki konserw, całkowicie i smacznie przyrządzonej i natychmiast gotowej do podania. Nie ulega przecież kwestii, że gość w podróży czy na lotnisku jest zawsze przy apetycie, w ręku W Pana zatem leży wykorzystanie tego faktu przez zwracanie uwagi gościa na nasze wędliny i konserwy. Są one niezbędnymi i wdzięcznymi artykułami konsumcyjnymi i niewątpliwie z tej racji przyczynią się do pomnożenia obrotów i zysków w Jego przedsiębiorstwie.

Kilkadziesiąt wyborowych gatunków wędlin i konserw naszych dowodzi, że ilość ich zadowoli najbardziej nawet indywidualne wymagania konsumenta, a niskie ceny zapewniają szeroki ich zbył. Przy tym są to wyroby trwałe, nie ulegające przez długi nawet czas zepsuciu. O każdej więc porze dnia i nocy gotowe są do podania gościom w swej pierwszorzędnej i pełnowartościowej jakości.

Nie wątpimy, że W Pan z oferty naszej już w najbliższym czasie skorzysta i zażąda cennika naszych wyrobów, a zapewniając staranne wykonanie zleceń, pozostajemy

z poważaniem

*Bracia Dawidowscy i S-ka
Poznań, ul. Gwarna 17.*

Poznań, dnia

Wielmożni Panowie!

Listy pisane na maszynach w biurze WPanów nie zawsze zasługują na pełne Ich zadowolenie. WPanowie pragnęliby niewątpliwie, aby listy wysłane reprezentowały WPanów na zewnątrz jak najlepiej — przede wszystkim przez bardziej czyste, równe i wyraźne pismo maszynowe, które podnosi stronę estetyczną każdej korespondencji.

Niedomagania te — spotykane powszechnie w biurach — dają się łatwo usunąć przez fachowe oczyszczenie i precyzyjne wyregulowanie maszyn do pisania, jak również przez umiejętny dobór taśmy maszynowej, odpowiadającej zarówno gatunkowi używanego papieru i kalki, jak i rodzajowi maszyny.

Mając do dyspozycji nowocześnie wyposażony warsztat do naprawy maszyn biurowych przy przedstawicielstwie Underwood'a — oferujemy uprzejmie nasze usługi, a dla przekonania WPanów o starannym, precyzyjnym i niedrogim wykonaniu powierzonych prac — gotowi jesteśmy wykonać pokazowe gruntowne oczyszczenie jednej z maszyn WPanów za $\frac{1}{3}$ część normalnie pobieranej ceny.

Zamiast kosztownej reklamy gazetowej, pragniemy dać korzyści naszym klientom, by jednocześnie wykazać precyzję pracy naszych warsztatów oraz możliwość poprawienia sprawności maszyn WPanów i osiągnięcie czystego, wyraźnego pisma na wszelkiej korespondencji wysyłanej.

Na czas naprawy dajemy w zastępstwo, w miarę możliwości, nasze maszyny.

Gdyby WPanowie posiadali maszyny stare, które nie odpowiadają wymaganiom WPanów, to przy dostawie nowych maszyn, gotowi jesteśmy przyjąć je jako wpłatę, policzając za nie najwyższe ceny rynkowe.

W przekonaniu, że nasza wyjątkowo korzystna oferta zainteresuje WPanów, chętni zawsze do usług, kreślimy

z poważaniem

Dyrektor
Izby Przemysłowo-Handlowej
w Warszawie

Warszawa, dnia 8. IX. 1933 r.
Czackiego 12

Panie Dyrektorze!

„Nowoczesny list sprzedażowy“ — oto nazwa książki, wydanej obecnie przez Izbę Przemysłowo-Handlową w Warszawie. Nabycie tej książki i zapoznanie się z jej treścią leży — moim zdaniem — w Pana interesie.

Chodzi o przyspieszenie obrotów. O znalezienie nowych klientów. O zwiększenie zysków. Książka, która o wszystkich tych sprawach mówi w sposób praktyczny i podaje metody zdobywania przy pomocy korespondencji powodzenia w sprzedaży — zasługuje na szczególną uwagę.

Sam na pewno Pan stwierdził, Panie Dyrektorze, iż większość ofert i upomnień pisana jest nieumiejętnie: szablonowo i nieciekawie. Być może tylko dlatego list handlowy — poważne narzędzie sprzedaży — stał się za mało skuteczny.

A jednak są przed nim wielkie możliwości. Aby tylko nadawać mu zręczną formę, dostosować do wymagań życia i kierować we właściwe strony.

„Nowoczesny list sprzedażowy“ Kazimierza Jabłowskiego kosztuje zaledwie 6,— zł. Biuro Szanownego Pana znajdzie w książce tej rady i wskazówki, z których każda może przynieść zyski wielokrotnie większe nad ten wydatek.

Z p o w a ż a n i e m

Dyrektor
Izby Przemysłowo-Handlowej
w Warszawie.

WŁ. WILAK
Księgarnia i Antykwariat
Poznań, Podgórna 10
Filia: M. Focha 48

Poznań, dn. 193 ..

Szanowny Panie!

Pan szuka rozrywki, przyjemności, zajęcia w nudnych godzinach wieczornych, odpoczynku po wytężającej pracy umysłowej.

Ja szukam klientów dla mej wypożyczalni książek.
Dojdźmy do porozumienia:
Wiadomo, że dobra i ciekawa książka jest naj-
milszą rozrywką, oraz że przy niej najszybciej odpoc-
zywa zmęczony umysł.

Takie książki posiadam w wielkiej ilości, w mojej wypożyczalni, które wypożyczam za minimalną opłatą 1,50 zł miesięcznie.

Jeśli Pan zainteresował się moją wypożyczalnią, to proszę wrzucić załączoną pocztówkę do skrzynki pocztowej a odwrotnie nadeślę najnowszy katalog mej wypożyczalni powieści: polskich, francuskich, angielskich i niemieckich, bez żadnych zobowiązań.

Gotowy do usług pozostaję

z p o w a ż a n i e m

(—) Wł. Wilak.

P. S. Zaznaczam, iż posiadam w mej wypoży-
czalni także ostatnie nowości.

Poznań, 25 października 1930 r.

W. Szanowny Panie!

Zima się zbliża, a z nią mrozy, śniegi i ślizgawice. — Czas już pomyśleć o zmianie zniszczonych opon na nowe i przystosowaniu samochodu do cięższych warunków jazdy... Zjeżdżony protektor nie będzie trzymać należycie drogi, a ześlizgnięcie się wozu przy większej szybkości spowodować może nieobliczalne następstwa zarówno dla maszyny, jak i dla jadących.

Samochód Pana potrzebuje solidnych opon o protektorze mocniejszym od żelaza, aby niosły równie dobrze po wyboistych oślizgłych drogach, jak i po wyasfaltowanych ulicach miasta.

Takimi właśnie są opony „Goodrich”.

Opony Goodrich są pod każdym względem i z naukową dokładnością przystosowane do naszych warunków drogowych. Ci automobiliści, którzy jeżdżą na tych oponach twierdzą, że nie ma złych dróg dla opon Goodrich.

Radzimy Panu jeszcze dziś zaopatrzyć się w opony Goodrich w najbliższym sklepie samochodowym. Gdyby tam Pan nie mógł ich dostać, prosimy przesłać nam Swe zlecenie do odwrotnego wykonania.

Z w y s o k i m p o w a ż a n i e m

(—) Leon Romański i S-ka
w Poznaniu, Fredry 2.

Poznań, dnia 29 listopada 1935 r.

Szanowny Panie!

„Trzeba brać wołu za rogi“ tak mówi przysłowie, my zaś powiemy, że trzeba wykorzystać sposobność, — że trzeba skorzystać z możliwości powiększenia obrotów.

Nadchodzący okres świąteczny daje WPanu taką sposobność, daje taką właśnie okazję do zwiększenia sprzedaży i zysków. Chcemy Panu w tym kierunku dopomóc.

Na pewno zadysponował Pan już w sprawie zaopatrzenia się w pierniki. Robi się to przecież corocznie prawie że automatycznie. Prosimy jednak wierzyć; — nie zaryzykuje Pan, zaopatrując się chociaż w ostatniej jeszcze chwili w pierniki „Goplany“.

Pomyśli Pan może: „Po co mam brać na skład towar nowy, gdy posiadam towar od lat sobie znany“. Czy nie uważa WPan jednak, że publiczność reaguje często na to co nowe, że ta publiczność lubi próbować nowości, szczególnie gdy chodzi o wytwory firmy, cieszącej się wśród konsumentów dobrą opinią? Czy nie sądzi Pan, że duża ilość pań domu kupi pierniki „Goplany“ dla przekonania się o ich dobroci, dla zaspokojenia ciekawości, co też dobrego przynosi znowu „Goplana“? Otóż tak jest; tak będzie niewątpliwie tym pewniej, że sprzedaż naszych pierników poparta zostanie intensywną akcją reklamową. Było by więc ze szkodą, gdyby nie posiadał Pan również sortymentu pierników „Goplany“.

Nie potrzebujemy zapewniać W Pana, że pierniki nasze są nieprześcignionej jakości i że zadowolą najwyższe wymagania smakoszków i znawców. Jest w tym zresztą ambicja nasza z uwagi na nazwę „Goplana“.

Jaki będzie tegoroczny zbył? Jedno jest pewne, mianowicie, że rodzice mniej może kupią dzieciom podarków, lecz pierników ani sobie, ani dzieciom nie odmówią.

Dołączamy do niniejszego cennik.

Prosimy przesłać nam dziś jeszcze Swe zamówienie a zyska Pan na pewno uznanie zadowolonych Swoich klientów za szczęśliwą myśl, zaopatrzenia się w pierniki „Goplany“.

Życząc WPanu jak najlepszych interesów przedświątecznych,

pozostajemy z poważaniem

„G O P L A N A“ S. A.

Fabryka Czekolady w Poznaniu.

1 załącznik.

P. S. Czy posiada Pan już nasz najnowszy przebój „mleczną“ (ze srebrnym napisem)?

Akcję reklamową na pierniki rozpoczniemy w grudniu.

Poznań, dnia

Szanowny Panie!

Przyjemnie jest, zwiedzając „Targi Poznańskie“, natknąć się nagle na stoisko — swojej, wyłącznie swojej branży. To też na tegorocznych Targach zatrzyma się Pan przed jednym stoiskiem szczególnie zaintrygowany.

Będzie to stoisko „G o p l a n y“.

Warto nawet stoisko to specjalnie odszukać.

Ceniąc sobie przyjazne stosunki handlowe z WPanem, pragniemy pokazać Mu wszystko, co obecnie produkujemy. Chcemy przede wszystkim przedstawić te nowe artykuły, których Pan jeszcze nie zna, a które w przedsiębiorstwie Jego, także mogą mieć zbyt i stać się źródłem dodatkowych zysków.

Idziemy wciąż naprzód. Stale wypuszczamy na rynek nowe, oryginalne i pożyteczne rodzaje cukrów oraz czekolad, — landryny, andruty, biszkopty itp. Tej i innej nowości na pewno nie mieliśmy jeszcze okazji Panu zaprezentować.

Miło nam będzie uczynić to na tegorocznych „Targach“.

A zatem — do miłego zobaczenia się.

Życząc WPanu jak najlepszych interesów, pozostajemy

z poważaniem

Poznań, dnia

Wielce Szanowna Pani!

„Czy dobrze kupiłam?” Jakże często pytanie to stawiała Pani Sobie, gdy chodziło nie tylko o cenę, lecz o coś jeszcze ponadto.

To „coś” w takich wypadkach, to wymagania mody, to jakość, kolor, deseń, krój i tym podobne zagadnienia, których należyte uwzględnienie, daje zadowolenie i przyjemność.

Gdy chodzi o bieliznę jedwabną, bluzki jedwabne, garsonki, swetry, poranniki, pończochy, gorsety, artykuły dziecięce itd., nabywanie tych przedmiotów w moim magazynie specjalnym, będzie dla Pani na pewno czynnością łatwą i miłą. Olbrzymi bowiem wybór artykułów damskich i dziecięcych, poczynwszy od skromnych, a skończywszy na wspaniałych kreacjach wykuintu i elegancji, pozwoli Szanownej Pani dokonywać w moim magazynie zakupów korzystnych, sprawiających prawdziwe zadowolenie oraz radość.

Przywiązując szczególne znaczenie do nakazów mody, posiadam stale najświeższe modele zarówno krajowe jak zagraniczne. A ceny? Wszystkie towary sprowadzam za gotówkę; dlatego ceny u mnie są tak niskie. Sprzedaję również na asygnaty „Kredytu”.

Niechaj Szanowna Pani przy najbliższej sposobności wstąpi do mego magazynu, by przekonać się naocznie o prawdziwości moich twierdzeń.

Warto zobaczyć — sprawdzić. Tak przecież przyjemnie jest móc powiedzieć sobie: „kupiłam dobrze”.

Łączę zapewnienie

wysokiego poważania.

Pytania:

1. Co to jest list reklamowy?
2. W jakim celu wysyła się listy reklamowe?
3. Czym różni się list reklamowy od oferty zwykłej?
4. Jakie są sposoby wykonywania odbitek listu reklamowego?
5. Na co należy zwracać uwagę, jeśli chodzi o wygląd zewnętrzny listu reklamowego?
6. Jak się przedstawia sprawa adresu wewnętrznego na liście reklamowym?
7. Co możemy uczynić, ażeby koperta nie ujawniała wyraźnie, że mieszczą się w niej druki?
8. Co możemy powiedzieć o podpisie na liście reklamowym?
9. Z jakich powodów list reklamowy ma tak szerokie zastosowanie w reklamie kupieckiej?
10. Jak winien być napisany tekst listu reklamowego?
11. Co należy uczynić, jeśli odbiorca listu reklamowego nie udzieli odpowiedzi lub nie dokona kupna?
12. Jakie mogą być załączniki listu reklamowego?

Ćwiczenia:

1. Poniższy list reklamowy napisany jest źle. Należy wypowiedzieć się, na czym polegają jego błędy a potem przeobrazić go tak, ażeby był skuteczny. Zaznaczamy, że jest to list, skierowany do zamożniejszych osób prywatnych.

P. T.

Pozwalamy sobie niniejszym zwrócić uwagę P. T. na nasze znakomite wina owocowe.

Wina nasze znane są ogólnie w całym kraju jak również za granicą i cenione przez wszystkich z powodu wspaniałego ich smaku. Możemy zapewnić P. T., że wytwórnia nasza, istniejąca od lat 18-tu i ciesząca się zasłużoną sławą przodującej firmy w kraju, wyrabia wszelkie rodzaje win tylko z najlep-

szych gatunków owoców według własnych, doskonałych recept i najnowszym systemem fabrykacyjnym.

Już jedna próba przekona P.T., jak mało wina nasze się różni smakiem od pierwszorzędných zagranicznych win gronowych, toteż jesteśmy pewni, że po spróbowaniu win naszych, stanie się P.T. stałym ich zwolennikiem.

Polecamy w szczególności następujące gatunki:

„Jabłecznik”, Malaga, Bordeaux, Madeira, Maślacz, Burgund, Hungaria, La Reine Blanche i Souverain.

Poza tym polecamy nasz wyśmienity miód staropolski „Kmicic”.

Wina nasze otrzymać można we wszystkich prawie handlach win, oraz w handlach delikatesów i w lepszych składach spożywczych.

Zamówienia poczynawszy od 5-ciu butelek wykonujemy również bezpośrednio franco -..... za pobraniem pocztowym wzgl. kolejowym, nie licząc kosztów opakowania.

Ceny podane są na załączonym cenniku.

Wobec zbliżających się świąt Bożego Narodzenia sądzimy, że zechce WP. zaopatrzyć się w większą ilość butelek i dlatego prosimy uprzejmie o skorzystanie z naszej korzystnej oferty.

Oczekując cennych zleceń WP., pozostajemy

z wysokim poważaniem

(pieczętka)

Załącznik: cennik.

2. Napisać list reklamowy, polecający dowolnie wybrany, dobrze uczniowi znany towar, nadający się do sprzedaży detalicznej konsumentom. Po napisaniu należy sprawdzić, czy uwzględnione w nim są dostatecznie reguły i zasady, których w myśl wskazówek naszych, należało przestrzegać.

3. Przyjmujemy, że na list powyższy nie otrzymaliśmy odpowiedzi. Napisać zatem drugi list, który wysłany zostanie w mniej więcej 10 dni po pierwszym liście.
4. Nie otrzymaliśmy odpowiedzi również na drugi list. Napisać więc trzeci, który należy wysłać po dalszych 14 dniach.
5. Napisać list reklamowy do właścicieli gospodarstw rolnych, polecający doskonałą polską wirówkę marki „Korona”. Jak wiadomo, wirówka jest przyrządem mechanicznym do oddzielania śmietany od mleka. Wirówka wprowadzana jest w ruch wirowy, wskutek którego przez siłę odśrodkową (centryfugalną) następuje całkowite odseparowanie się tłuszczu (śmietany) od mleka. Jest to maszyna bardzo precyzyjna, którą sprowadzamy dotychczas przeważnie ze Szwecji, z Niemiec i Anglii. Jeszcze w wielu polskich gospodarstwach oddziela się śmietanę starym sposobem, przez pozostawianie mleka w głębokich miskach przez dzień albo dłużej i przez zbieranie potem śmietany utworzonej na wierzchu. Wirówka ma te zalety, że śmietany daje znacznie więcej a mleko przy tym zawsze jest świeże. Wyliczono, że przy używaniu wirówki, uzyskuje się mniej więcej tyle śmietany i masła z 7-miu krów, ile bez wirówki z ośmiu. Dlatego też koszt zakupu wirówki szybko się oprocentowuje i duże przynosi korzyści.

Podaliśmy powyższe informacje dla lepszego zorientowania się ucznia w temacie. Przypominamy, że list ten ma być skierowany do gospodarzy, którzy na ogół są oporni i podejrzliwi.

Dobry fachowiec w sprawach reklamy musi umieć pisać listy reklamowe o każdym towarze i o każdej usłudze, nawet gdy towar lub usługa są mu obce. Zaznaczyliśmy już w części ogólnej niniejszego podręcznika, że coraz wyraźniej występuje w życiu kupieckim specjalista-doradca reklamowy, który pracuje nie dla jednej tylko branży, lecz opracowuje reklamę wielu przedsiębiorstw różnego rodzaju.

Toteż napiszemy jeszcze jeden list na temat przez nas oznaczony.

Pewien przedsiębiorczy drogerzysta (właściciel składu aptecznego) zestawiał kolekcję ziół i herbat leczniczych, które, jak wiadomo, są często dobrym domowym środkiem,

pomagającym w wypadkach różnych niedomagań i zachorzeń. Pomysłowy i pełen inicjatywy drogerzysta napisał nawet małą broszurkę, w której udziela rad i wskazówek, jak należy przyrządzać odpowiednio herbaty i wywary z poszczególnych ziół, oraz podał pouczenia o stosowaniu ich w różnych chorobach (także w chorobach zwierząt).

6. Napisać list reklamowy w powyższej sprawie, skierowany do gospodyń wiejskich. Do listu dołączy się wspomnianą broszurę. Należy kobietom wytłumaczyć, jak pożyteczna jest apteczka domowa, składająca się ze znanych od dawien dawna nieszkodliwych herbat i ziół leczniczych, które w domowym leczeniu tak znakomite w licznych wypadkach oddają usługi. Herbaty te i zioła nie niszczej, gdyż mieszczą się w małych, dobrze zalepionych torebkach, których każde 10 tworzy paczkę ćwierćkilową. Zwrócić uwagę, że dołączona jest karta zamówieniowa, którą, jeśli znaczka nie ma pod ręką, wrzucić można do skrzynki nawet nie ofrankowaną. (Drogerzysta ten uważał, że lepiej zapłacić porto karne, aniżeli pozbawić się zamówienia).

Kupiec, o którym mówiliśmy, chce swoje zioła i herbaty polecić również paniom domu w miastach. Wie on bowiem, że pierwszą lekarką w każdym domu jest zawsze żona i matka.

7. Należy przerobić list reklamowy z zadania poprzedniego tak, by mógł być wysłany do kobiet w mieście. Porównać następnie oba listy i stwierdzić, na czym polegają różnice.
8. Napisać list reklamowy do klientów, którzy już od dłuższego czasu nie udzielili nam żadnego zamówienia. Nie jest bezwzględna koniecznością, byśmy w liście tym parli do natychmiastowego zamówienia, gdyż często jest rzeczą ważniejszą, nasamprzód dowiedzieć się o powodach nieudzielenia zleceń.

ROZDZIAŁ V.

Prospekt

Prospekt jest to druk reklamowy jedno-, dwu- lub kilkunastronicowy. W ogólnym pojęciu są prospektami również broszury reklamowe, o których jednak mówić będziemy osobno.

Kupiec posługuje się prospektem:

1. jeśli o towarze swoim lub o swojej usłudze ma tyle do powiedzenia, że nie może wyjaśnić wszystkiego ustnie;
2. jeśli chce zdobyć odbiorców drogą wyszukiwania ich wśród wielkiej masy nieznannej publiczności;
3. jeśli pragnie uzupełnić wywody swoje, zawarte w indywidualnej ofercie lub w liście reklamowym, dla tym gruntowniejszego zorientowania czytelnika;
4. jeśli szczegóły techniczne, konstrukcyjne itp., dotyczące zaofiarowanego towaru, wymagają fachowego opisu;
5. jeśli chce, by klient wzgl. kandydat na klienta utrwalił sobie mocniej w pamięci argumenty sprzedażowe, zasłyszane w czasie rozmowy ustnej.

W zależności od wyliczonych wyżej powodów posługiwania się prospektami, są one rozdawane na wystawach i targach, w sklepach detalicznych, w domach prywatnych, na ulicach itp., są wysyłane pocztą, wkładane do czasopism a nawet rozrzucone z samolotu, są one wkładane do opakowań towaru, co widzimy szczególnie często gdy chodzi np. o takie artykuły markowe jak wyroby toaletowe i perfumeryjne, środki lecznicze, oraz żywnościowe; prospekty wreszcie często służą do pakowania towarów. Liczne są drogi, którymi prospekt dotrzeć może do rąk czytelnika; rzeczą zaś kupca jest, wybrać drogę najkorzystniejszą i najskuteczniejszą. Jeśli idzie o wysyłkę pocztą, mamy na myśli nie tylko prospekty wysyłane jako listy, lecz również

wprowadzone przed kilku laty do obrotu pocztowego „druki bezadresowe” oraz „ulotki bezadresowe”. Są to druki, posiadające nieraz z uwagi na ich stylizację, dużo cech listu reklamowego. Wygląd ich zewnętrzny ma jednak zazwyczaj charakter prospektu.

Różnica pomiędzy „drukami” a „ulotkami” polega na tym, że wysyłający „druki bezadresowe” zaznacza na nich komu one mają być doręczone a więc np. paniom domu, właścicielom mieszkań, adwokatom, lekarzom, właścicielom sklepów artykułów spożywczych, rolnikom itp. Natomiast „ulotki bezadresowe” przeznaczone są dla wszystkich i dlatego nie wolno umieszczać na nich żadnych wskazówek co do miejsc ich doręczania.

Obowiązujące obecnie opłaty pocztowe są następujące:

a) druki bezadresowe — wagi do 50 g szt.:

w ilości	1 000—	5 000	szt.	8,—	zł
ponad	5 000—	10 000	„	7,50	„
„	10 000—	50 000	„	7,—	„
„	50 000—	100 000	„	6,50	„
„	100 000	szt.		6,—	„
za każdy tysiąc;					

b) ulotki bezadresowe — wagi do 15 g szt.:

w ilości	1 000—	5 000	szt.	7,—	zł
ponad	5 000—	10 000	„	6,50	„
„	10 000—	50 000	„	6,—	„
„	50 000—	100 000	„	5,50	„
„	100 000	szt.		5,—	„
za każdy tysiąc.					

Wymiary druków jak dla listów.

Jak z powyższych opłat taryfowych wynika, koszty wysyłki druków wzgl. ulotek bezadresowych są stosunkowo niskie. Dochodzi jeszcze i ta okoliczność, że są one wykonywane przeważnie na mniej dobrym, nieraz na najtańszym papierze i najprostszych środkami drukarskimi. Ogólnie biorąc są druki i ulotki bezadresowe tanim rodzajem reklamy.

Trzeba się jednak liczyć z tym, że duża ilość druków z różnych powodów albo w ogóle nie dociera do miejsc przeznaczenia, wzgl. trafia do rąk niewłaściwych. Zmusza to do wysyłania dużych ilości egzemplarzy.

Do skuteczności druków i ulotek bezadresowych w dużej mierze przyczynić się może listowy, od którego sumienności i obowiązkowości zależy sposób ich rozdawania. W pierwszym okresie po wprowadzeniu przez pocztę tej formy reklamy, dość częste były skargi kupiectwa na lekceważenie druków bezadresowych przez listonoszów oraz na nieakuratny ich rozdział. Własne doświadczenie oraz zebrane informacje pozwalają nam jednak stwierdzić, że w ostatnim czasie sprawa ta doznała znacznej poprawy.

Druki i ulotki bezadresowe mają przeważnie zastosowanie w odniesieniu do bezpośrednich konsumentów, w szczególności zaś gdy chodzi o towary codziennego użytku i wyroby markowe, poza tym jako powiadomienie o wyprzedażach itp.

Co zawierać winien prospekt?

Głównym jego zadaniem jest zapoznanie czytelnika z towarem lub usługą i unaocznienie korzyści, jakie one dają. Zawiera dlatego przede wszystkim opis towaru (usługi) i jego zalet. Zależnie od tego, czy jest środkiem reklamy mającym samodzielnie doprowadzić do transakcji, czy też środkiem pomocniczym tylko, zależnie od rodzaju towaru oraz od drogi jaką ma trafić do rąk czytelnika, opis ten może być mniej lub więcej szczegółowy, może być czysto tekstowy wzgl. ilustrowany.

Co do treści prospektu należy kierować się następującymi zasadami:

1. winna ona zaciekawiać, objaśniać i przekonywać;
2. tak samo jak ogłoszenie gazetowe, winna treść prospektu działać sugestywnie tzn. zachęcać do kupna;
3. jeśli prospekt ma **samodzielnie** zdobywać odbiorców, winien w swej treści zawierać wszystkie informacje i wiadomości, potrzebne do wyczerpującego poinformowania czytelnika. Wiadomości te mogą być podane w formie skondensowanej, w zdaniach krótkich, byle powiedziane było wszystko to, co czytelnik wiedzieć zechce zanim się zdecyduje. Opis ten nie zawsze jednak musi być krótki. Może on być bardzo obszerny i obejmować nawet kilka stron druku, pod warunkiem jednak, że napisany będzie interesująco. Gdy potrzeba, należy podać ceny, warunki dostawy itp.



Czterostronicowy prospekt drukowany ofsetem w 4 kolorach: żółtym, czerwonym, niebieskim i zielonym. Format $21 \times 14,5$ cm.

Z uwagi na niezwykle szerokie możliwości stosowania prospektu w najróżniejszych jego postaciach, stał on się ogólnie uznaną i cenioną, a dla wielu przedsiębiorstw wprost nieodzowną formą reklamy.

Różnorodność przyczyn posługiwania się prospektami oraz mnogość sposobów ich doręczania to powody, dla których jakością papieru, treścią i graficznym wykonaniem różnią się one od siebie bardzo znacznie. W zależności od różnych wymie-

nionych okoliczności a ponadto także od zamożności firmy, rodzaju interesentów itp. wykonywane bywają prospekty mniej lub więcej starannie, z mniejszym lub większym nakładem kosztów. Papier ich może być najtańszym papierem gazetowym jak również najlepszym satynowanym wzgl. kredowym papierem ilustracyjnym, cienką bibułą ale także grubym kartonem, papierem szorstkim lub jedwabistym, lśniącym lub matowym itd. Tak, jak szerokie są możliwości wyboru rodzaju papieru, tak wielkie są również możliwości graficznego wyposażenia prospektu. Niewyczerpane są sposoby i środki budowy prospektów, zarówno pod względem ich treści jak i wyglądu zewnętrznego.

Na wygląd i treść prospektu składają się:

1. tekst,
2. papier,
3. ilustracja,
4. układ graficzny i kształt prospektu,
5. technika graficzna.

1. TEKST

Większość zasad i reguł, odnoszących się do tekstu ogłoszenia gazetowego i listu reklamowego odnosi się również do tekstu prospektu. I tam i tu tekst winien być zredagowany tak interesująco, by czytano go z zaciekawieniem.

Interesujący wstęp ma pobudzić do czytania a dalszy tekst winien być napisany tak, by początkowe zainteresowanie nie tylko nie malało, lecz przeciwnie, wzrastało. Przy końcu należy czytelnika wezwać do działania, aczkolwiek działaniem tym nie musi być koniecznie natychmiastowe zamówienie; wystarczy często, gdy wyrazi się ono chwilowo w nawiązaniu bezpośredniego kontaktu pomiędzy sprzedającym a kupującym.

Tekst prospektu może być napisany:

1. ściśle rzeczowo, a więc tak, by oddziaływał jedynie na rozumowe kryteria czytelnika. Będzie on się w tym wypadku ograniczał do wyliczenia szczegółów technicznych, zalet konstrukcyjnych towaru, opisu użyteczności, podania ceny, warunków sprzedaży itp.;

2. z temperamentem, działającym siłą przekonywującej argumentacji i porywającym sugestywną mocą dynamiki słowa;
3. może łączyć w sobie obie formy powyższe;
4. może wreszcie odznaczać się niezwykłością pod względem formy i treści. (Np. tekst humorystyczny, wierszowany, tajemniczy, telegraficzny itd.). Przytoczymy kilka przykładów takiego niezwykłego ujęcia treści prospektu:

Wygląd zewnętrzny i cały tekst jednego z prospektów „Kawy Hag” ujęty był jako telegram radiowy. Inny prospekt powiadamiał o terminie reportażu radiowego ze zwiedzania fabryki kapeluszy (Karol Goepfert S. A.). Fabryki środków żywnościowych, leczniczych itp. opracowują nieraz prospekty swoje jako zbiory recept, przepisów gotowania i stosowania, przy czym sam propagowany towar i jego nazwa mieszczą się w treści tych recept i przepisów w sposób mający ukryć reklamę. Taką ukrytą reklamę można zaobserwować również w prospektach firm szeregu innych branż. Umiejętnie opracowane, mogą tego rodzaju „zakonspirowane” prospekty posiadać znaczną skuteczność. Dobre są również nieraz prospekty przeznaczone dla młodzieży i dzieci, na których groteskowe lub zagadkowe ilustracje uzupełniane są stosownymi wierszykami, pytaniami i zabawnymi powiedzeniami.

Ważnym składnikiem prospektu jest jego nagłówek, bowiem od brzmienia zdania nagłówkowego zależy bardzo często, czy czytelnik w ogóle prospektem zechce się zainteresować. Zasady odnoszące się do nagłówka ogłoszenia gazetowego mają i tutaj prawie w całej pełni zastosowanie (Nagłówek — patrz str. 41).

Podajemy poniżej kilka nagłówków zaczerpniętych z prospektów już drukowanych. Wstrzymujemy się od ich oceny, gdyż uważny czytelnik orientuje się obecnie już sam doskonale, co mniejszą, a co większą posiada w reklamie wartość. Mając stale na uwadze zadanie nagłówków, zapoznajmy się z niektórymi z nich:

Bez zupy nie ma obiadu.

Droga Pani!

Czy znasz?

Tak, sport opanował świat.
Spełnią się marzenia Pani...
Coś, co Panią zainteresuje...
Sukces!
Fachowa porada.
Więcej przyjemności i lepsze zdrowie!
Postępowemu kupiectwu — nowe drogi, nowe bodźce.
Wyśmienity posiłek!
Jak odżywiać psa?
Wasz dom w zwierciadle czystości.
Słowno o praniu pończoszek.

Umiejętność posługiwania się dowcipem jest cenną zaletą w reklamie; toteż dowcipnie ujęty nagłówek lub wstęp może w dużym stopniu zwiększyć szanse prospektu. Oczywiście mowa tu o dowcipach, utrzymanych w właściwych granicach, sympatycznych i nie banalnych.

Wydaje się nam, że przekroczył tę granicę pewien kupiec detalista, który na pierwszej stronie wydanego przez siebie prospektu zamieścił jedynie swoją fotografię z dużym znakiem zapytania u dołu a na stronie drugiej rozpoczął zdaniem następującym:

„To nie jest:

ani Napoleon, ani Mussolini, ani Harry Liedtke, ani Stekker.
To jest znany w..... kupiec i właściciel firmy:”

{nazwa firmy}

Następował z kolei dalszy całostronicowy tekst reklamowy.

Kupcowi temu trzeba oddać, że starał się odbiec od szablonu i dążył do zasadniczo słusznej oryginalności. W zapędzie swym niestety przeholował.

Ażeby ułatwić odbiorcy prospektu dokonanie zamówienia lub odezwanie się, warto często, tak jak do listów reklamowych, dołączyć również do prospektów kartę na zamówienie, lub zaadresowaną kopertę. W tym też celu prospekty drukowane są nieraz na sztywnym papierze kartonowym, przy czym boczna lub dolna ich część, o kształcie i wymiarze pocztówki posiada wydrukowaną treść karty zamówieniowej. Kartę taką można od właściwego prospektu oderwać wzgl. odciąć. Dla tej samej

przyczyny również często nadawana jest prospektom forma podwójnej pocztówki, wysyłanej bez koperty, której jedna część jest właściwym prospektem, druga kartą zamówieniową. Używane są także kilkuczęściowe składanki.



Strona tytułowa 4-ro stronicowego prospektu, drukowanego ofsetem w trzech kolorach: czarnym, czerwonym i zielonym. Dla przykładu przytaczamy poniżej całkowity tekst, tego wyjątkowo ciekawie napisanego prospektu.

natknął się na zamek pewny, silny i bezwzględnie bezpieczny. Zamek ten wyprodukowany przez wytrawnych specjalistów i o misternie precyzyjnym

mechanizmie, opiera się wszystkim włamywaczom i dlatego nazwano go zamkiem bezpieczeństwa nr 33. Znane są zamki zagraniczne, że są dobre. Cóż znaczą one w porównaniu do zamka nr 33! Drwi on sobie na widok włamywacza i złodzieja. Żaden wytrych, żadne najbardziej precyzyjne narzędzia złodziejskie nic nie wskazują. Wówczas, gdy do najbardziej skomplikowanego zamka można dobrać klucz, do zamka nr 33 klucza dobrać nie sposób, gdyż każdy jest inny a każde odchylenie — wprost niewidoczne wcięcie klucza — odchylenie $\frac{1}{10}$ części milimetra (zatem grubości zaledwie włoska ludzkiego) wystarcza, aby wszelkie usiłowania stały się daremne. Dziwny to i tajemniczy wierny stróż Waszego mienia ten zamek nr 33. Zamyka się i otwiera tylko półobrotem, wysuwając rygiel od razu 22 mm długości, wówczas gdy przy wszystkich innych zamkach długość rygla zamykającego drzwi wymaga dwóch obrotów i w dodatku rygiel jest krótszy. Gdy zaś właściciel mieszkania przez zapomnienie klucz każdego innego zamka przekręci tylko jeden raz, wówczas rygiel zachodzi tylko 9—10 mm i często bardzo łatwo daje się z powrotem odsunąć, co przy zamku nr 33 jest zupełnie wykluczone. Zamek nr 33 jest polskim wynalazkiem i chlubą polskiej wytwórczości. Lecz cóż! Same słowa nie są zdolne należycie przekonać. W czasach obecnie panującej nieufności, trzeba namacalnie udowodnić prawdziwość twierdzeń. Dlatego gotowi jesteśmy każdemu, kto tylko nabędzie zamek nr 33, a nabyć go można we wszystkich składach artykułów żelaznych w całej Polsce — i nim nie będzie zachwycony — zwrócić za zamek zapłaconą kwotę. Równowartość zwróci ten skład, w którym postrach włamywaczy, zamek nr 33, kupiono. Każdy zamek opakowany jest w specjalnym kartonie, którego etykieta zielona uwidocznioma jest na ostatniej stronie. Do każdego zamka należą trzy klucze i wszystko co tylko do założenia jest potrzebne. Cena zamka wynosi zł 9,75. Nie inne zamki są lepsze lub również dobre. Zamek nr 33 z półobrotowym zamknięciem nie zna sobie równych! Należy wyraźnie żądać zamek nr 33 firmy „Fema”, fabr. wyrobów metalowych, S. A. w Bydgoszczy. W razie gdyby przypadkowo w składzie żelaza nie można było zamka nr 33 nabyć, prosimy zwrócić się do nas bezpośrednio. Pocztówka za 15 groszy sownie się opłaci. Nie wystarcza dobrze zjeść, lecz i spokojny sen jest dla zdrowia i długiego życia potrzebny, a zamek nr 33 pozwoli Wam nie tylko spokojnie spać, lecz i na dłuższy czas opuścić mieszkanie, wyjechać do rodziny lub na wywczas!

„F E M A”

**Fabryka Wyrobów Metalowych S. A.
Bydgoszcz**

2. PAPIER

O rodzajach papieru decydują:

- a) przeznaczenie prospektu,
- b) środki pieniężne stojące do dyspozycji,
- c) technika drukarska.

Jest rzeczą oczywistą, że nie potrzeba drukować na dobrym papierze prospektu przeznaczonego do rozdawania przechodniom na ulicy. Na innym również papierze drukuje się prospekt, który jednocześnie służyć ma do opakowania towaru w sklepie detalicznym, aniżeli prospekt, który pozostawać ma przez czas pewien na biurku lub stole osoby zainteresowanej. Logicznym jest, iż papier prospektu, od którego nie wymaga się posiadania zewnętrznych walorów reprezentacyjnych nie potrzebuje być tak dobrej jakości, jak papier prospektu, który ma reprezentować wielkość i zamożność firmy.

Tak duża jest różnorodność gatunków papieru, że absolutną niemożliwością jest, chociażby w przybliżeniu znać je wszystkie z wyglądu, jakości i nazwy. Kupiec uczyni dlatego najlepiej, gdy w każdym wypadku przed powzięciem decyzji, poleci zakładowi drukarskiemu, przedłożyć sobie kolekcję wzorów. W dużej mierze przy wyborze papieru polegać będzie trzeba na radach doświadczonego zawodowca-drukarza.

Kilka słów o kolorze papieru.

Prospekty często nie są drukowane na papierze białym, lecz kolorowym, a więc np. kremowym, żółtym, szarym, różowym itd. W większości wypadków jest to słuszne i celowe, gdyż prospekt winien zwracać uwagę już samym wyglądem zewnętrznym, swoją barwnością, a nieraz i jaskrawością kolorów. Wybór papieru kolorowego jest szczególnie uzasadniony, gdy druk ma być jednobarwny. Jeśli jednak postanowiono drukować prospekt jednobarwnie na papierze białym, wówczas lepiej będzie drukować go zamiast farbą czarną, farbą niebieską, fioletową, brązową lub tp. Należy bowiem uwzględnić, że czarny druk na białym papierze łatwo wywołuje wrażenie pewnej urzędowości i stwarza nastrój chłodnej powagi, a więc wrażenie i nastrój często nie sprzyjające zaofiarowaniu.

O wyborze odpowiedniego papieru decyduje również w nie małym stopniu a często nawet w głównej mierze przewidziana technika drukarska (graficzna).



Sześciostronicowy prospekt wykonany drukiem wgłębionym (rotograwurą). Kolory podstawowe czarny i niebieski; biały jest kolorem papieru. Format prospektu złożonego $18,5 \times 13$ cm.

Prospekt, składający się tylko z samego tekstu, nie zawierający zatem ilustracji, może być drukowany na każdym, a więc nawet na najgorszym papierze. Do reprodukcji ilustracji z klisz kreskowych (płaszczyznowych) można użyć także papieru najgorszej jakości. Jednak już do prospektu, który posiadać ma ilustrację odbitą z kliszy siatkowej, należy użyć papieru gładkiego tzw. satynowanego. Jeśli zaś chodzi o druki dwu- i wielobarwne, to przeważnie nieodzowny będzie dobry papier bez-

drzewny, matowy lub z połyskiem a nawet najlepszy nieraz papier kredowy. Im subtelniej cieniowane rysunki, fotografie i obrazy mają być przedmiotem reprodukcji, im więcej kolorów i barwnych odcieni posiadać mają drukowane ilustracje, tym większe znaczenie posiada wybór właściwego papieru. Zbytńia oszczędność na jakości papieru może w takich wypadkach wywołać niepożądane skutki. Rady i wskazówki doświadczonych drukarzy mogą i muszą także w tym zakresie posiadać decydujący wpływ.

Doświadczenie uczy, że jeśli chodzi o prospekty wysyłane pocztą, skrajna oszczędność na jakości papieru zupełnie nie jest celowa, bowiem koperty, opłaty pocztowe itp. powodują równe koszty bez względu na to, czy papier prospektu jest lepszy, czy gorszy. Nie jest to jednak obojętne dla skuteczności prospektu. Wydrukowany starannie na dobrym papierze, zawsze będzie posiadał przewagę nad prospektem drukowanym na papierze lichym. Oszczędność przesadna pod tym względem może się więc łatwo okazać złą kalkulacją.

3. ILUSTRACJA

Jeśli mówimy o ilustracji, jako o jednym z elementów budowy prospektu, nie znaczy to, byśmy uważali zaopatrywanie prospektów w ilustracje, w każdym wypadku za konieczność. Dużą widzieliśmy ilość prospektów nie ilustrowanych a więc czysto tekstowych, które, starannie wykonane, mimo to były sympatyczne dla oka i niewątpliwie tak samo skuteczne jak inne, posiadające ilustracje. Zastanawiając się nad tym, czy projektowany prospekt ma otrzymać ilustracje, należy odpowiedzieć sobie na następujące pytania:

- a) jakie jest przeznaczenie prospektu;
- b) czy ilustracja wzgl. ilustracje są niezbędne dla uzupełnienia opisu technicznego;
- c) jaką ilość pieniędzy można na ten cel przeznaczyć.

Biorąc pod uwagę przeznaczenie prospektu, ilustracja może nie być potrzebna w wypadkach, gdy prospekt trafiać będzie do rąk odbiorcy w sprzyjających warunkach (w mieszkaniu, w biurze), gdy przesłany zostanie na żądanie itd. Inaczej się jednak ma sprawa, gdy prospekt rozdawany jest np. na wystawach i targach, gdy wkładany jest do rąk w sklepach

i miejscach publicznych, gdy znajduje się w opakowaniach lub sam służy jako papier do pakowania itd. W takich to wypadkach ilustracja spełniać będzie zadanie nagłówka i przynęty wzrokowej, zaś dalszym jej celem będzie wzbudzenie zaciekawienia oraz zachęcenie do przeczytania. Gdy zadaniem prospektu jest jedynie przypomnienie i uzupełnienie rozmowy ustnej, odbytej z interesantem, zaopatrywanie prospektu w ilustrację będzie na ogół zupełnie zbędne. Ważną natomiast rolę spełnić może ilustracja w prospekcie, którego zadaniem jest **samodzielne** poszukiwanie i zdobywanie klienta.

Inaczej oczywiście zapatrywać się trzeba na ilustracje w prospektach, jeśli one obrazować mają szczegóły techniczne i konstrukcyjne towaru. Ilustracje są w tych wypadkach znakomitym, często nieodzownym poparciem wywodów słownych i mogą działać niezwykle sugestywnie. Żaden, choćby najbardziej szczegółowy opis ustny, nie działa tak przekonywująco, jak to czyni obraz unaoczniający plastycznie np. mechanizm działania maszyny lub aparatu, sposób posługiwania się zaofiarowanym towarem, korzyści jakie on daje itd. Stąd też roli ilustracji należy w tych wypadkach przyznać bardzo duże znaczenie. Czy ilustracje będą reprodukcjami rysunków czy też fotografii zależy od okoliczności. Fotografie budzą zasadniczo większe zaufanie i pozwalają często na wierniejsze odtworzenie detali. Jednak i rysunki mają niejednokrotnie swoje specjalne zalety. Pozwalają one mianowicie na podkreślanie i uwypuklanie pewnych szczegółów; działać mogą ponadto plastyczej i sugestywniej, aniżeli zimna, obiektywna fotografia.

4. UKŁAD GRAFICZNY I KSZTAŁT

Prospekt powinien posiadać taki układ graficzny, który by pozwalał na przeczytanie tekstu bez trudności, który by pozwalał na łatwe zapoznanie się z jego treścią. Układ graficzny nie ma wprawdzie w prospekcie tego decydującego znaczenia dla skuteczności, jakie posiada on w ogłoszeniu gazetowym, jednak i tu dobrze jest wychodzić z założenia, że czytelnik się śpieszy i że dlatego prospektowi nie zechce poświęcić zbyt wiele czasu oraz uwagi. Nie wystarczy zatem napisać żywy, interesujący tekst, lecz należy również dbać o to, by dzięki celowemu zesta-

wowi drukarskiemu, czytelnik mógł go łatwo i szybko przeczytać. Nieprzejrzysty, zatłoczony lub różnymi ozdobami graficznymi rozerwany układ może poważnie zaszkodzić najlepiej napisanemu tekstowi.



Prospekt wyróżniający się oryginalnym złożeniem dwóch arkuszy. Węższe lewe a szersze prawe strony arkuszy, nadają wysuniętym brzegom wygląd schodów. Druk ofsetowy w trzech zasadniczych kolorach: niebieskim, czerwonym i szarym. Czwarty kolor jest kolorem papieru. Format prospektu złożonego $17,5 \times 12,5$ cm.

Wpływ na układ graficzny posiada oczywiście w dużym stopniu kompozycja całości. Wygląd zewnętrzny estetyczny, zharmonizowany w kolorach i układzie graficznym, dający możliwość szybkiego przeczytania tekstu i łatwego zrozumienia treści, oto podstawowe wymaganie, jakie stawiać musimy każdemu prospektowi.

Do zwiększenia atrakcyjności prospektu w oczach jego odbiorcy, przyczynia się również kształt nadany prospektowi przez pomysłowe i oryginalne złożenie arkusza. Temu samemu celowi służy także tzw. „sztancowanie” prospektu. Oznacza

to wycinanie w nim różnej wielkości i różnego kształtu otworów oraz nadawanie prospektowi niezwyklej form geometrycznych lub figuralnych. Potrzebny do wycinania specjalny nóż (sztanca) oraz większe zużycie papieru podwyższają jednak ceny takich prospektów bardzo znacznie. Z tego powodu prospekty „sztancowane” wykonuje się na ogół nie często i zamawiają je tylko firmy dysponujące większymi środkami finansowymi.

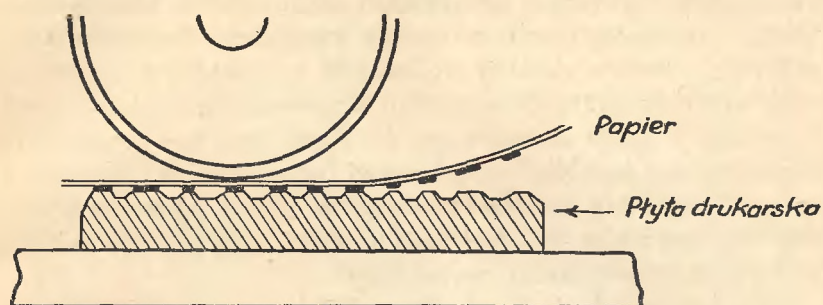
5. TECHNIKA GRAFICZNA

Rozdział niniejszy opracowany został przy współudziale p. Mariana Ziółkowskiego, dyrektora Zakładów Graficznych F. K. Ziółkowski i Ska w Poznaniu.

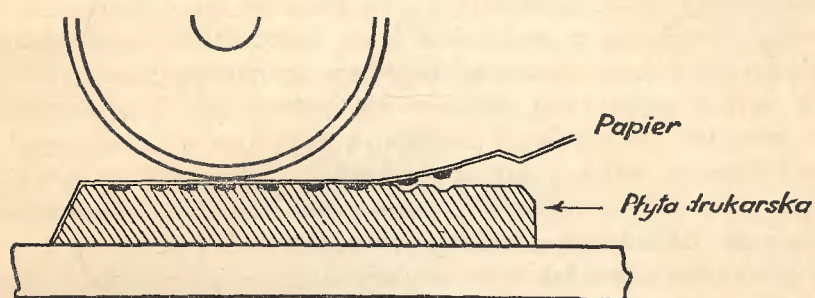
Drukowanie prospektów jak w ogóle wykonywanie wszelkich druków odbywa się według pewnych zasadniczych systemów technicznych.

Omówimy krótko podstawy techniczne systemów drukarskich dla zorientowania czytelnika w tej dziedzinie o tyle, o ile wiadomości te mogą być pożyteczne kupcowi przy projektowaniu prospektów i innych druków reklamowych. Nowoczesna technika drukarska i drukarsko-ilustracyjna jest dziedziną wiedzy i umiejętności tak obszerną i złożoną, że niemożliwością jest opanować ją jedynie na podstawie teoretycznego, chociażby bardzo wszechstronnego opisu. Nawet najobszerniejszy i najlepiej ujęty wykład na ten temat nie wystarczy do całkowitego zrozumienia wszystkich szczegółów techniki drukarskiej. Toteż ograniczymy się tutaj do spraw dla kupca istotnych i najważniejszych. Pocieszymy się jednak. Gruntowna znajomość techniki drukarskiej i drukarsko-ilustracyjnej, kupcowi wcale nie jest potrzebna. Wystarczy, gdy orientuje się on w tej dziedzinie ogólnie i gdy zna najważniejsze i zasadnicze sposoby graficznego odtwarzania tekstu i ilustracji. Jest rzeczą oczywistą, że im więcej kupiec posiada wiadomości z zakresu drukarstwa, tym łatwiej i pewniej będzie decydował o wyborze tej lub innej techniki reprodukcyjnej i że tym łatwiej zrozumie wywody i rady drukarza przy omawianiu szaty graficznej druku reklamowego. Należy sobie w każdym razie zdawać sprawę z tego, że drukarska szata prospektu ma być wabikiem, przynętą wzrokową, podobnie jak nagłówek w ogłoszeniu gazetowym. Już samym wykonaniem graficznym, prospekt winien zwracać uwagę.

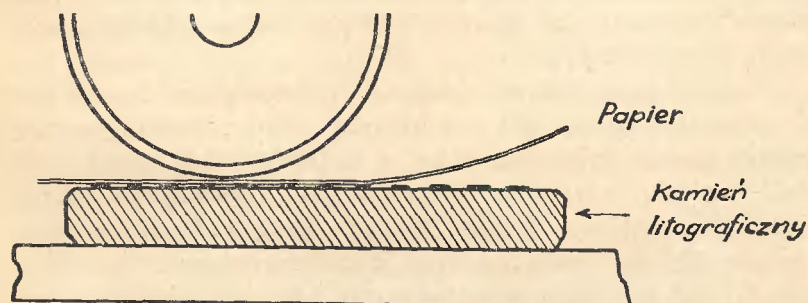
Rozróżniamy trzy zasadnicze rodzaje techniki drukarskiej, a) druk wypukły, b) druk wgłębiony (wkłęsłodruk), c) druk płaski.



Schematyczne objaśnienie druku wypukłego



Schematyczne objaśnienie druku wgłębionego



Schematyczne objaśnienie druku płaskiego

a) Druk wypukły

Istotną cechą druku wypukłego jest to, że drukuje się bezpośrednio czcionkami, przy czym walec z farbą drukarską przesuwają się po górnej powierzchni czcionek oraz klisz, pokrywając w ten sposób farbą wszystkie wyniosłości, tworzące rysunek liter i ilustracji. Gdy się bacznie przypatrzymy jakiegokolwiek stronicy zadrukowanej drukiem wypukłym, biorąc ewtl. do pomocy lupę, zauważymy, że druk jest nieco wciśnięty w papier, że „przebija” — jak mówi fachowiec. Wgłębienia te są widoczne, gdy oglądamy odwrotną stronę zadrukowanego papieru, trzymając ją ukośnie pod światło. Te wgłębienia są nieomylną oznaką druku wypukłego.

Druk wypukły jest najpowszechniej i najczęściej stosowanym rodzajem techniki drukarskiej. Ma on zastosowanie przy drukowaniu gazet codziennych, książek, czasopism (nie wszystkich), różnego rodzaju druków reklamowych i handlowych, formularzy itd. Drukują się przy pomocy tzw. „zestawów”, składających się z czcionek i klisz drukarskich kreskowych, siatkowych i ewtl. drzeworytów (klisze drukarskie patrz str. 91). W wielu wypadkach drukuje się jednak nie bezpośrednio z „zestawu” lecz z kopii „zestawu”, czyli z tzw. „stereotypu”, o którym mówiliśmy już w rozdziale „Ogłoszenia gazetowe” (patrz str. 96). Powiedzieliśmy tam, że odlew stereotypowy ma na celu: 1) ochronę oryginalnych czcionek i klisz przed zbyt szybkim zużyciem lub zniszczeniem, 2) potanie druku przez wykonanie z jednej kliszy dowolnej ilości matryc a następnie stereotypów. Ma to duże znaczenie przy dodatkowych lub późniejszych nowych nakładach. Dodamy, że obecnie coraz częściej wykonuje się matryce z zestawów drukarskich nawet kilkuset stronicowych książek, których dalsze nakłady drukowane są ze stereotypów.

Reprodukcja ilustracji barwnej o charakterze kreskowym lub płaszczyznowym odbywa się przy druku **wypukłym** przy pomocy dwóch lub kilku klisz, z których każda przedstawia część ilustracji, a więc te wszystkie linie, płaszczyzny i szczegóły rysunku, które w druku ukazać się mają w równym kolorze. Podczas gdy do druku ilustracji jednobarwnej potrzeba jednej tylko kliszy, do druku wielobarwnego potrzeba ich kilka. Ilość tych klisz zależy od ilości przewidzianych kolorów i od stawianych wymagań.

Nawet przy użyciu zwyczajnych cynkowych klisz kreskowych otrzymywać można bardzo ładne i efektowne ilustracje, pod warunkiem jednak, że ilustracja przeznaczona do reprodukcji, nie posiada zbyt subtelnych cieniowań, lecz kolory wyraźnie zaznaczone i utrzymane w charakterze dość szerokich płaszczyzn.

Do druków wielobarwnych o subtelnym cieniowaniu, do kolorowych reprodukcji z fotografii, akwareli, obrazów olejnych itp., którym to drukom stawiane są większe wymagania, stosować należy przy druku wypukłym tzw. **druk trójbarwny wzgl. wielobarwny**. Polega on na tym, że z ilustracji przeznaczonej do reprodukcji wykonuje się drogą **fotochemiczną** potrzebną ilość klisz siatkowych, z których każda odtwarza wyciąg innego koloru podstawowego. Robi się więc z ilustracji odpowiednią ilość zdjęć fotograficznych, przy czym stosuje się specjalne filtry barwne, przepuszczające określone tylko kolory.

Używa się do druku wielobarwnego trzy podstawowe kolory: żółty, czerwony i niebieski w ten sposób, że wszystkie trzy klisze odbijają się na papierze kolejno, jedna po drugiej. Wskutek takiego nawarstwienia się tych trzech kolorów, powstaje mieszanina barw, dająca w wyniku szereg nowych tonacji. Żółty kolor z niebieskim tworzą zielony, czerwony i żółty tworzą oranżowy, niebieski i czerwony tworzą fioletowy itd. Na tej podstawowej zasadzie polega np. druk trójbarwny.

Przy odpowiednim doborze kolorów można osiągnąć drukiem trójbarwnym wspaniałe, artystyczne wprost wyniki. W niektórych jedynie wypadkach, gdy chodzi np. o reprodukcję obrazów, posiadających dużo odcieni szarych i malowanych w głębokich tonach, może się okazać wskazanym wykonanie jeszcze dodatkowej kliszy dla czwartego wzgl. dalszych kolorów.

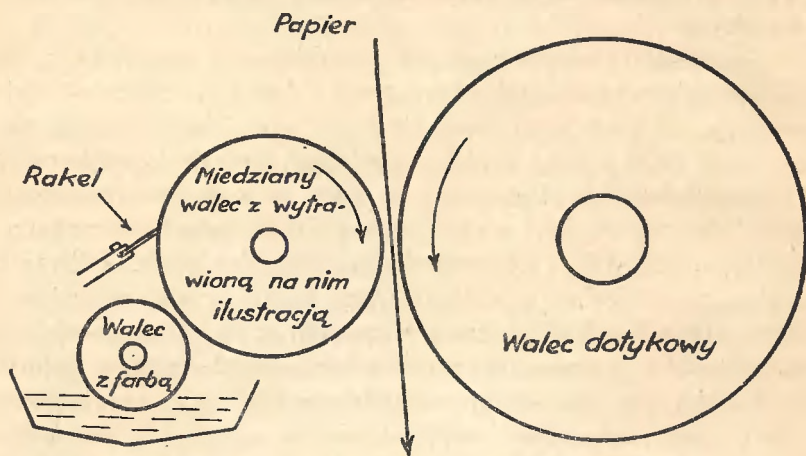
Ważną rzeczą przy druku trój- wzgl. wielobarwnym jest sprawa wyboru papieru. Należy stosować jedynie papier jakościowo dobry o ściślej i gładkiej (satynowanej) powierzchni. Najpiękniejsze druki kolorowe otrzymuje się na lśniącem papierze kredowym.

b) Druk wgłębiany (wkłęsłodruk — rotoğrafura)

Do druku wgłębianego używa się miedzianych walców (cylindrów). Sposobem fotochemicznym wytrawia się na tych walcach ilustracje i teksty przeznaczone do druku. Powstają

w ten sposób na miedzianych walcach wgłębienia, odtwarzające dokładnie kreski, punkty i płaszczyzny rysunku.

Druk odbywa się w sposób uwidoczniiony na poniższym schematycznym rysunku.



Schemat druku wgłębionego (rotograwura)

Widzimy, że farbę drukarską zabiera z naczynia o wyglądzie wanienki (kałamarz) jeden walec i przenosi ją na drugi, mianowicie miedziany, na którym znajduje się wytrawiona ilustracja. Odpowiednio rozrzedzona farba, pokrywając całkowicie powierzchnię cylindra miedzianego, wypełnia jednocześnie wszystkie wgłębienia wywołane trawieniem. Podczas ruchu obrotowego miedzianego walca taśma stalowa (nazywana przez drukarzy niemieckim „rakel”), przylegająca ściśle do walca na całej jego szerokości, zbiera farbę znajdującą się na powierzchni walca, wskutek czego wszelki jej nadmiar spływa z powrotem do naczynia. Powierzchnia walca zostaje w ten sposób idealnie oczyszczona a farba pozostaje jedynie we wgłębieniach, które wypełnia. Na papierze, przesuwającym się pomiędzy walcem miedzianym a walcem dotykowym, farba się odciska i drukuje z nadzwyczajną precyzją wytrawione na walcu ilustracje i teksty. Ponieważ podczas chemicznego wytrawiania, ciemne miejsca ilustracji powodują głębsze trawienie miedzianego walca aniżeli miejsca jasne, tworzą się na walcu nie równe wgłębienia. Im

ciemniejsze miejsca na ilustracji, tym silniejsze wgłębienia na miedzianym walcu i odwrotnie, im jaśniejsze miejsca na ilustracji, tym na walcu wgłębienia słabsze. Zrozumiałym jest, że podczas druku większe wgłębienia więcej przyjmują farby aniżeli wgłębienia mańkie. Ma to ten skutek, iż pewne części reprodukowanej ilustracji ukazują się w druku ciemniejsze (soczystsze), inne znowu jaśniejsze i blade. Powstaje w ten sposób cieniowanie odtwarzanego obrazu (światłocien).

Druk wgłębiony (wkłęsłodruk) nadaje się stosunkowo najlepiej do masowej reprodukcji fotografii i dlatego służy przede wszystkim do druku wielu czasopism ilustrowanych, przy czym również teksty zestawione poprzednio z czcionek są następnie drogą kopiowania przenoszone na walec i wytrawiane na nim razem z ilustracjami. Poza tym drukuje się drukiem wgłębnym prospekty reklamowe, obrazy itp. Druk może się odbywać również w dwóch lub więcej kolorach, przy czym oczywiście dla każdego koloru wykonane być musi osobne trawienie walca.

Heliograwura (Fotograwura).

Jest to system drukarski, należący również do techniki druku wgłębnego. Stosowany jest głównie do reprodukcji obrazów. Heliograwura jest pierwotypem rotoğrafury. Dla celów reklamy jest ona bardzo rzadko stosowana, wobec czego omawiać jej tutaj nie będziemy.

c) Druk płaski

Litografia (Kamieniodruk).

Litografią nazywamy druk, który wykonuje się z kamienia litograficznego. Kamień ten jest łupkiem wapiennym, wydobywanym w górach Bawarii. Jest koloru żółtego lub szarego, ma delikatne pory i dlatego posiada zdolność wchłaniania zarówno tłuszczu jak wody.

Litograf przerysowywuje rysunek ręcznie bezpośrednio na kamień, posługując się tuszem lub kredką o dużej zawartości tłuszczu, albo też przenosi rysunek na kamień drogą kopiowania fotomechanicznego (fotolitografia). Wskutek tego rysunek, przeznaczony do druku, znajduje się na gładko oszlifowanej powierzchni kamienia całkowicie płasko, tzn., że nie tworzy żadnych wyniosłości.

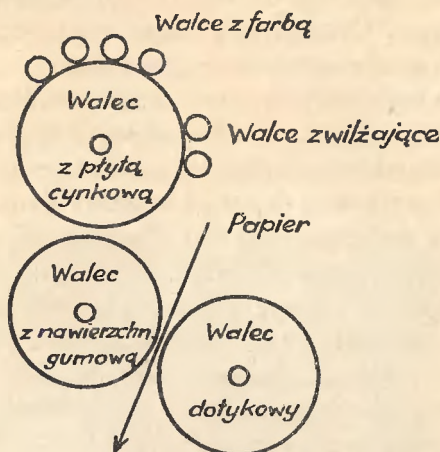
Ażeby farba drukarska nie pokryła podczas druku całego kamienia, lecz tylko miejsca (kreski i płaszczyzny) przeznaczone do reprodukcji, trawi się całą powierzchnię kamienia roztworem kwasu salekowego, w rezultacie czego, miejsca na kamieniu nie pokryte rysunkiem, nabierają pewnej chropowatości i stają się podatne do przyjmowania i zatrzymywania wody. Natomiast miejsca pokryte rysunkiem pozostają nadal gładkie. Nie przyjmują one wody, lecz drukarską farbę olejną. Podczas druku powierzchnia kamienia utrzymywana jest w stałej wilgoci przy pomocy specjalnego wałka napawającego wodą płaszczyznę otaczającą rysunek.

Litografia, jako technika wybitnie kreskowa wzgl. płaszczyznowa nie nadaje się do druku w subtelnych półtonach. Druk z kamienia litograficznego stosuje się, gdy chodzi o ilustracje o większych płaszczyznach, przy których mniej zwraca się uwagę na szczegóły rysunku. Celowy jest więc, gdy chodzi np. o plakaty, afisze, etykiety itp. W tych wypadkach litografia będzie często tańsza, a z punktu widzenia wartości reklamowej również tak samo dobra jak reprodukcja z klisz drukarskich większego formatu.

Offset.

Druk litograficzny z kamienia ustępuje innemu systemowi druku płaskiego, który od szeregu lat rozpowszechnia się coraz więcej, mianowicie drukowi offsetowemu. Jest to wynalazek o niezwykle doniosłym znaczeniu, wprowadzający do techniki druku płaskiego przełomowe ulepszenie. Zasadnicza różnica pomiędzy drukiem z kamienia a offsetem polega na tym, że jest to druk rotacyjny, co powoduje, że zamiast kamienia używa się płyty cynkowej, napiętej na odpowiedni walec oraz, że druk nie odbywa się bezpośrednio z tej płyty drukarskiej, lecz za pośrednictwem drugiego walca, pokrytego nawierzchnią gumową, z którego dopiero dokonuje się druk na papier. Schematycznie przedstawia się druk offsetowy następująco: napięta na walec płyta cynkowa, na której znajduje się rysunek, podczas ruchu obrotowego pokrywa się farbą w miejscach przewidzianych na ilustrację (tak jak na kamieniu litograficznym, tak samo więc i tutaj, wszystko co nie jest rysunkiem, a więc miejsca otaczające ilustrację, nie przyjmują farby drukarskiej). Farba drukarska podczas ruchu obrotowego walca, odciska się na drugim

walcu, pokrytym płaszczem gumowym, który to wałek przylega do pierwszego. Z tego drugiego, — gumowego walca — odbywa się dopiero przedruk na papier.



Schemat 3-cylindrowej maszyny ofsetowej

Wspaniały wynalazek ofsetu czyli rotacyjnej maszyny litograficznej, wywołał po prostu przewrót w technice reprodukcyjnej. Maszyna ofsetowa, pracująca z dużą szybkością, pozwala na największe nakłady, oraz na użycie każdego, nawet najgorszego gatunku papieru. Niepotrzebna jest nadto na ogół tak duża ilość kolorów jak przy litografii zwyczajnej. Ofset jest z tych powodów ogólnie dziś stosowaną i cieszącą się coraz większym powodzeniem techniką drukarską, stosowaną do druku wszelkiego rodzaju ilustracji i nadruków różnokolorowych na prospektach, plakatach, afiszach, opakowaniach, listownikach, rachunkach itp.

Ofset nie dorównuje wprawdzie trój- wzgl. wielobarwnemu drukowi wypukłemu, ani też drukowi wgłębionemu pod względem wytworności i subtelności wyrazu, jest jednak od tych technik tańszy. Mimo pewnych niedoskonałości ofsetu jako druku zasadniczo płaskiego, nowoczesna grafika ofsetowa osiągnęła już nadzwyczajne wyniki a rozwój jej w dalszym ciągu postępuje. Do celów reklamowych, druk ofsetowy nadaje się znakomicie.

Podaliśmy szereg ogólnych objaśnień dotyczących drukarskiej techniki reprodukcyjnej. Na tym poprzestaniemy. Niepodobienstwem bowiem byłoby omówić dziedzinę tę tak dokładnie i wyczerpująco, by omówienie to starczyło za praktykę i doświadczenie. Niechaj na razie wystarczy ogólne zrozumienie sprawy, reszty zaś nauczy praktyka.

Przekonaliśmy się, że odtwarzanie druków ilustrowanych odbywać się może w różny sposób. Wybór odpowiedniej techniki drukarskiej zależeć zawsze będzie od szeregu okoliczności. Przed powzięciem decyzji rozważyć będzie trzeba:

1. jaka technika drukarska **nadaje się** do wykonania reprodukcji danego oryginału ilustracji;
2. jaki się pragnie uzyskać efekt wzrokowy;
3. jak wielki ma być ilustrowany druk reklamowy;
4. jaka ma być wysokość nakładu;
5. czy przewidziane są dalsze nakłady tego samego druku;
6. jaki ma być użyty papier;
7. ile pieniędzy pragnie się przeznaczyć (ostatni ten punkt jest często najważniejszy i decydujący).

Uczynić wybór najtrafniejszy, wszystkie powyższe momenty biorąc pod uwagę, jest zadaniem nie łatwym, któremu w całej pełni tylko bardzo zdolni i bardzo doświadczeni fachowcy zdołają sprostać. Kupiec postąpi więc roztropnie, gdy zawczasu porozumie się z dobrze wyposażonym zakładem graficznym, wykonującym druki w różnych technikach reprodukcyjnych i tam zasięgnie porady, jeszcze przed powierzeniem grafikowi lub fotografowi zadania wykonania ilustracji przeznaczonej do druku.

Podamy na koniec jeszcze kilka uwag praktycznych.

Jeśli idzie o cenę, to dla prospektów jedno- lub dwustronnych, ilustrowanych, przy nakładzie do 5000 egzemplarzy, najkorzystniejszy będzie z reguły druk wypukły.

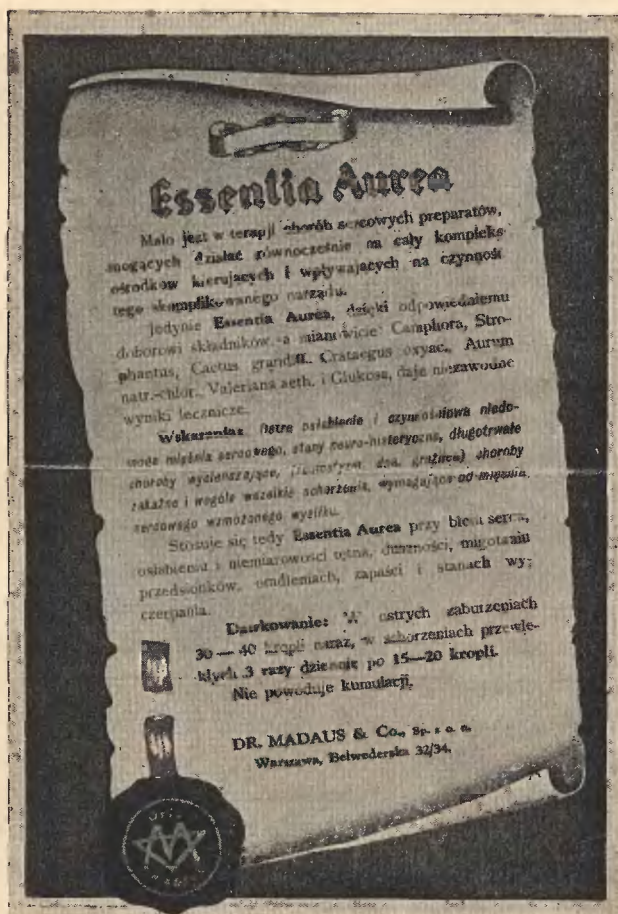
Druk wypukły będzie miał oczywiście zawsze zastosowanie, — bez względu na wysokość nakładu, — przy drukach nieilustrowanych, czysto tekstowych.

Dla ilustrowanych druków reklamowych o dużych nakładach, właściwym może być zarówno ofset jak i druk wgłębiony (rotograwura). Jedna z tych technik może być również korzystna przy mniejszych co prawda nakładach druków, lecz drukach wielostronicowych, gdyż kalkulacja polega tu na możliwości

wykorzystania całej powierzchni walców drukarskich, na których drukować można zależnie od wielkości stronic, 2, 4, 8, 16 i więcej stronic jednocześnie.

Plakaty drukuje się przy większych nakładach przeważnie ofsetem a przy mniejszych litografią na kamieniu.

Druk wypukły jest jedyną techniką, pozwalającą na zmiany i poprawki w zestawie do ostatniej chwili; przy druku wgłębnym i płaskim jest to niemożliwe. Okoliczność powyższa może być często bardzo ważna a nawet decydująca.



Wewnętrzna strona prospektu 4-ro barwnego. Kolory: tło i tekst — niebieski, dokument — żółty, pieczęć — czerwony. Format złożonego arkusza 17 × 12,5 cm.

Pod względem częstości stosowania poszczególnych technik drukarskich dla potrzeb reklamy, kolejność jest następująca: najczęściej stosowany jest druk wypukły, następnie druk płaski a w szczególności offset, wreszcie w mniejszych rozmiarach druk wgłębiony. Ostatnia ta technika wchodzi w rachubę przede wszystkim przy reprodukcji fotografii, np. w prospektach miejsc kąpielowych itp.

Streszczenie

1. Prospekt jest to druk reklamowy jedno-, dwu- lub kilku-stronicowy.
2. Zadaniem prospektu jest zachęcenie do kupna (do korzystania z usługi) przez szczegółowe opisanie ofiarowanych towarów lub usług. Treścią prospektu jest zatem wyczerpujące wyjaśnienie zalet, dobroci i użyteczności polecanych towarów (usług) oraz zobrazowanie korzyści, jakie zapewniają.
3. Prospekt uzupełnia często ofertę pisemną lub rozmowę ustną; pozwala bowiem obszerniej i zrozumialej przedstawić te wszystkie szczegóły, które trudniej jest zrozumieć wzgl. zapamiętać.
4. Na całość prospektu składają się: tekst, papier, ilustracja, układ i kształt oraz technika graficzna.
5. Przy układaniu tekstu prospektu należy na ogół stosować zasady odnoszące się do ogłoszenia gazetowego.
6. Rodzaj papieru zależy od przeznaczenia prospektu, sposobu jego doręczania oraz od przewidzianej techniki drukarskiej.
7. Dobre ilustracje mogą nadzwyczajnie zwiększyć wartość atrakcyjną i sugestywność prospektu. O tym, czy prospekt ma posiadać ilustracje należy decydować, biorąc pod uwagę jego przeznaczenie, rodzaj towaru wzgl. usługi oraz ilość pieniędzy, przeznaczonych na wykonanie prospektu.
8. Należy dbać o taki układ graficzny, który by, czyniąc zadość wymaganiom estetycznej i sympatycznej kompozycji całości, pozwalał przy tym na łatwe przeczytanie tekstu.
9. Odróżniamy trzy podstawowe systemy drukarskie: a) druk wypukły, b) druk wgłębiony (wkłęsłodruk), c) druk płaski.

10. Odmianą druku wypukłego, jest druk trój- i wielobarwny. Druk wgłębiony (wkłęsłodruk), nazywany jest także „roto-grawurą”. Do techniki druku „płaskiego” zaliczamy zwy- czajną litografię (kamieniodruk) oraz ofset.

Pytania:

1. Co to jest prospekt?
2. W jakich wypadkach kupiec posługuje się prospektem?
3. Jakie mogą być zadania prospektu?
4. Jakimi drogami prospekty trafiają do rąk czytelników?
5. Co to są „druki” i „ulotki” bezadresowe?
6. Co składa się na budowę prospektu?
7. Jakie okoliczności wpływają decydująco na rodzaj papieru?
8. Co wiemy o kolorze papieru i kolorze druku?
9. Co do ilustracji w prospekcie:
 - a) kiedy są wskazane (pożądane)?
 - b) kiedy są niezbędne?
10. Co to jest układ graficzny prospektu i jakiemu celowi służy?
11. Jaki może być kształt prospektu?
12. Jakie zasadnicze systemy drukarskie bywają stosowane? Na czym polegają ich różnice?
13. Jakie odmiany technik drukarskich w ramach poszczegól- nych systemów zasadniczych znamy?
14. W jakiej technice drukarskiej wykonuje się prospekty naj- częściej?

Zadania:

1. Napisać prospekt dla detalicznego sklepu bielizny, bławat-ków i drobnych artykułów łokciowych, powiadamiający o rozpoczynającym się wkrótce tzw. „Białym Tygodniu”. Ułożyć ciekawiający nagłówek; napisać w żywych, sug- stywnych zdaniach tekst zapraszający do zwiedzenia maga- zynu w okresie „Tygodnia” i skorzystania z okazji. Pro- spekt ten, przeznaczony dla pań, wysłany zostanie jako

druk bezadresowy do mieszkań a nadto w okresie poprzedzającym „Tydzień”, wydawany będzie w samym sklepie wszystkim kupującym.

2. Napisać prospekt, polecający maszynę do pisania małego formatu, przenośną w walizeczce. Posiada ona wszystkie zalety konstrukcyjne najlepszych dużych maszyn; szczególne jej zalety to doskonała sprawność, wytrzymałość, niska cena, możliwość łatwego zabierania z biura do domu, w podróż itp. Dogodne warunki zapłaty. Pisemna gwarancja.
3. Napisać prospekt, polecający rowery. Wskazać na korzyści i przyjemności jakie daje rower. Zwrócić uwagę na zalety konstrukcyjne, jak np. na wzmocnione ramy, uszczelnione przekładnie chroniące całkowicie przed kurzem, patentowane tulejki smarownicze, starannie dobrane łańcuchy, szerokie opony, siodełko podwójnie sprężynowane, trwałość, lekki chód itd. Kilkuletnia gwarancja. Niska cena. Zapłata ratałna.
4. Napisać prospekt polecający nowoczesny płaski powielacz marki „X”.
5. Napisać prospekt, polecający płatki owsiane marki „X”. Prospekt ten służyć ma jako papier do pakowania w sklepach towarów spożywczych.
6. Napisać prospekt, polecający książkę fachową.
7. Napisać prospekt, polecający towar dobrze sobie znany, wybrany dowolnie.
8. O ile to możliwe, zaprojektować również format powyższych prospektów, opracować układ graficzny, wybrać rodzaj papieru i opisać wzgl. naszkicować przewidziane ilustracje.
9. Ćwiczenie stałe! Zbierać prospekty; analizować ich wygląd zewnętrzny i treść, oceniać dobre i ujemne cechy wykonania.

ROZDZIAŁ VI.

Broszura reklamowa

Broszura jest właściwie rozszerzonym prospektem. Stosuje się ją w razie potrzeby obszerniejszego, szczegółowszego omówienia zaofiarowanego towaru, jego użyteczności, zastosowania, szczegółów technicznych itd. Widzimy więc często broszury, omawiające maszyny, aparaty, kajaki, środki lecznicze i kosmetyczne, ubezpieczenia itd. Nieraz drukuje się broszury jedynie ze względu na ich zgrabniejszy i wygodniejszy format; łatwiej jest bowiem nosić przy sobie i przechowywać niewielką zgrabną broszurkę, aniżeli dużych rozmiarów prospekt. Poza tym swoim książeczkowym wyglądem, broszura większe wzbudza zaufanie. Toteż, podczas, gdy prospekt żywot swój przeważnie szybko kończy w koszu, broszurę przechowuje się nieraz starannie przez lata całe a przechodząc z rąk do rąk, często bywa czytana.

W niektórych wypadkach broszury posiadają nie tylko treść reklamową, lecz zawierają również ciekawe wiadomości natury ogólnej lub specjalnej, jak np. statystyczne wiadomości gospodarcze i polityczne, wiadomości z historii i ustroju Państwa, różnego rodzaju taryfy, tabele arytmetyczne, rozkłady jazdy itd. W stosowaniu takich połączeń wskazana jest jednak ostrożność. Jakkolwiek bowiem rozszerzenie treści broszury przez dodanie różnych wiadomości i informacji zwiększyć może jej wartość atrakcyjną i praktyczną, można jednak w ten sposób nieraz obniżyć w oczach czytelnika jej skuteczność reklamową, zmniejszyć zaufanie do właściwej jej treści i pozbawić ją tym samym siły przekonywującej.

Redakcyjnie broszury mogą posiadać charakter wyraźnie propagandowo-reklamowy, lecz mogą również być napisane w ten sposób, by reklama była ukryta, wzgl. by występowała możliwie dyskretnie.



Los większości prospektów i broszurek jest zazwyczaj jednakowy: wędrują do kosza nieczytane. I Pani zapewne tylko przypadkowo przeczytała tych kilka słów. Niema w tym zresztą nic dziwnego, gdyż po większej części za przesadnymi pochwałami krył się brak treści, lub obietnice, które nigdy nie były dotrzymane. Nie mamy zamiaru nic tutaj przyrzekać, ani opowiadać, jak można stać się piękną w ciągu 3-ch dni; chcielibyśmy jedynie dać Pani kilka wskazówek i powiedzieć kilka szczerych słów. Prosimy zatem o trochę zaufania.

TAK JUŻ JEST NA SWIECIE

że jednym jest lepiej, drugim gorzej. Jedne są piękne, drugie nie. Ale nie w tym leży istota powodzenia. Szczęście trzeba sobie stworzyć. Kogo natura obdarzyła pięknoscią, ten powinien się cieszyć, że otrzymał ten niezwykły dar. Tylko niewiele kobiet obdarza natura doskonałą pięknoscią. Piękność jest niewątpliwie wielkim przywilejem, ale jakże często spotykamy kobiety, które niezależnie od urody posiadają nieodparty urok, podbijający wdzięk osobisty, owo nieuchwytnie „coś”, które się nie daje opisać, a które jest zwykle udziałem kobiet doskonale wypielęgowanych. Jeśli więc nie każda kobieta jest piękna, to jednak każda ma możność przez odpowiednią pielęgnację osiągnąć ten stopień doskonałości, który znaczy w życiu daleko więcej, aniżeli to można sobie wyobrazić. Z pojęciem „pielęgnacji” łączy się zawsze delikatna i czysta cera. Jak ją można zdobyć i zachować — powie Pani ta książeczka.



Strony druga i trzecia 16-stronicowej broszury f-my „Elida”.

Reprodukcja w wielkości oryginalnej. Papier kredowy koloru kremowego, ilustracje koloru brązowego, tekst — niebieskiego.

Broszura jest doskonałym środkiem propagandowym także w reklamie zbiorowej pewnych gałęzi przemysłu i handlu. Jest to sposób reklamy niestety u nas w Polsce jeszcze zupełnie niewykorzystany, tak jak w ogóle reklama zbiorowa zainteresowanych sfer branżowych, u nas w bardzo szczupłych tylko jest stosowana rozmiarach.

Również z okazji jubileuszu przedsiębiorstwa, broszura może oddać duże usługi w zakresie reklamy. Interesujące zobrazowanie rozwoju firmy z małych zaczątków do stanu obecnego, poparte stosownymi ilustracjami, stanowić będzie w tych wypadkach główną treść broszury.

Jeśli idzie o odbiorców broszury, to mogą nimi być:

1. prawdziwi interesenci, którzy przeczytają ją z uwagą od początku do końca;
2. ludzie zawsze bardzo zajęci, którzy pragną dowiedzieć się jak najprędzej tego, co dla nich jest godne uwagi;
3. osoby obojętne, które przeczytają broszurę tylko wówczas, o ile jej treść zainteresuje ich rzeczywiście mocno i trwale.

W związku z powyższym podajemy kilka uwag praktycznych.

1. Już sam wygląd zewnętrzny broszury winien budzić zainteresowanie. Nie należy zatem szczędzić przesadnie na papierze i druku. Broszura wydrukowana niestarannie i na gorszym papierze, trafi znacznie szybciej do kosza, aniżeli wykonana akuratnie, na papierze dobrym, zaopatrzona w oryginalne ozdoby i sugestywne ilustracje.

Bardzo ważna jest okładka, do której zaleca się użyć papieru twardszego. Pociągający i solidny wygląd okładki podnosi wartość broszury w oczach czytelnika.

2. Przeczytanie broszury wymaga czasu. Winna ona zatem być napisana tak ciekawie, by do czytania zachęcała. Powinno się ją czytać jak interesującą nowelkę lub ciekawy opis niezwykłego wydarzenia. Należy przy pisaniu broszury przestrzegać wytycznych i zasad, odnoszących się do tekstu listu reklamowego oraz prospektu.

Suche, obiektywne opisy cieszą się na ogół mniejszym powodzeniem, aniżeli bezpośrednie lekkie opowiadania, połączone z interesującymi przykładami i ewtl. zwrotami humorystycznymi.

czyni ręce białe, pachnące i delikatne, godne najwyższych hołdów.

Oczy niebieskie — królewskie
Oczy czarne — figlarne
Oczy piwne — naiwne

Ale oczy o każdym odcieniu będą tylko wtedy piękne, jeśli ich oprawę stanowią ciemne łuki brwi i ciemne długie rzęsy. Na nic jednak nie zda się podkreślanie ich szminką, która się ściera i rozmazuje po całej twarzy. Tylko trwale przyciemnione brwi nadają oczom blask i wyraz. Przy regulacji brwi i rzęs powinna Pani jednocześnie poddać je zabiegowi przyciemniania Hennoliną, która znakomicie wpływa na jedwabistość i porost *d e l i k a t n y c h* włosów, brwi i rzęs.

18

Hennolina nie zmywa się, nie szkodzi jej łązy, nadaje brwiom ciemny naturalny, pożądaný odcień, czym podnosi stokrotnie urodę Pani.

Pani wiek — to Pani wygląd

Nikt nie zagląda do Pani paszportu i nie pyta o lata, każdy przygląda się twarzy i wyciąga z tego odpowiednie wnioski. Jeśli Pani starannie pielęgnuje swoją urodę, to granica kończącej się młodości została odsunięta do bardzo późnych lat.

— Co jednak postarza Panią najbardziej? — Napewno zgadła Pani: siwe włosy!

Siwizna zawsze przychodzi za wcześnie. Pierwsze srebrne nitki usposabiały nas melancholijnie, siwe pasma budziły

19

Urywek z tekstu 30-stronicowej broszury f-my „Perfection” (str. 18 i 19). Format broszury 14 × 10 cm.

3. Zwracające uwagę wiersze nagłówkowe zachęcają do czytania. Nagłówek na stronie tytułowej może być albo ściśle rzeczowy, ograniczający się do nazwy przedsiębiorstwa i polecanego towaru albo zaciekawiający i intrygujący swą niezwykłością. W większości wypadków ten drugi rodzaj nagłówka będzie znacznie skuteczniejszy.

Oto dla przykładu kilka takich nagłówków, zaczerpniętych z drukowanych już broszur:

Coś co Panią zainteresuje!
Kosmetyka postępową.
Łatwe jak A B C —
Rady praktyczne dla użytku domowego
Bizuteria w życiu kulturalnego człowieka
Radosna wieść
Co o ubezpieczeniu na życie każdy wiedzieć powinien.
Co mówią o polskich oponach „Stomil”?
Poradnik kieszonkowy sportowca.

4. Przed rozpoczęciem pisania należy zestawić sobie punkty, według których ma nastąpić podział broszury na rozdziały.

5. Wskazany jest, o ile to możliwe, przytoczyć w broszurze dowody uznania i pochlebne opinie, najlepiej w postaci przedruku oryginalnych, wiarogodnych listów.



Wstęp

Zdrowie to podstawa całego naszego życia, to zasadniczy warunek szczęścia i powodzenia.

Gorączkowy bieg życia współczesnego sprawia, że jesteśmy stale narażeni na utratę energii i osłabienie odporności, wobec czego nawet najlepsze zdrowie silnych i odpornych ludzi znajduje się zawsze w niebezpieczeństwie. Niniejsza broszurka ma na celu udzielenie szeregu praktycznych rad i ogólnych wskazówek, które by umożliwiły zachowanie zdrowia w najlepszym stanie. Zadaniem tej broszurki nie jest i nie może być zastąpienie lekarza, lecz wyłącznie wskazanie czytelnikowi, jak należy zachowywać się podczas niektórych niedomagań. Najważniejszym bowiem celem człowieka zdrowego powinno być niedopuszczanie do ujawnienia się i rozwoju choroby, a to w myśl starego przysłowia, że „zapobieganie jest zawsze lepsze niż leczenie”.

Strona druga 16-stronicowej broszury polecającej aspirynę „Bayera”.
Druk w kolorze niebieskim. Reprodukacja w rzeczywistej wielkości.

ROZDZIAŁ VII.

Katalog

Katalog jest środkiem reklamy, którego wartość propagandowa obliczona jest na czas dłuższy. Z istoty jego przeznaczenia wynika, że winien on zarówno klienta zdobywać, jak również klientowi (szczególnie odsprzedawcy) przez czas pewien służyć jako jego informator i doradca.

Oczywiście nie każde przedsiębiorstwo wydaje katalogi. Wchodzą tu w rachubę jedynie firmy tych branż, w których duża ilość gatunków, rodzajów, typów i odmian towaru uzasadnia potrzebę drukowania takiego ilustrowanego zbiornika polecanych artykułów, jakim jest katalog.

Katalog winien zawierać:

1. ilustracyjne reprodukcje towaru,
2. dokładny opis towaru z ewtl. wyjaśnieniem jego użyteczności,
3. wymiary, wielkość, kształt, składniki towaru itp.,
4. ceny.

Poza tym, zależnie od okoliczności i możliwości, może katalog zawierać również inne szczegóły jak np. odpisy listów pochwalnych i zaświadczenia, pouczenia itp., jeżeli to wpływa na zwiększenie jego wartości propagandowej.

Katalog może posiadać rozmiary kilkustronicowego prospektu, może jednak przybrać wielkość grubej książki. O rozmiarach i wyglądzie katalogu decyduje:

1. ilość i rodzaj przedstawionych w nim artykułów wzgl. odmian towaru,
2. zadanie, jakiemu ma służyć,
3. charakter i wielkość firmy, wydającej katalog (względy prestiżowe).

Poniżej podajemy szereg uwag praktycznych, zasługujących na zapamiętanie:

1. Katalog posiada najczęściej oprawę mocną, introligatorską. Nieraz jednak karty katalogu są zszywane sznurkiem lub spinane drutem, klamrami, guzikami itp. W niektórych, rzadszych wypadkach, katalog składa się z twardej okładziny, do której wkładane są luźne arkusze, przytwierdzone do grzbietu okładziny za pomocą jednego ze znanych sposobów spinania akt. Kartki są wtedy zamienne, wskutek czego katalog taki może być stale uzupełniany.

Szata zewnętrzna katalogu niechaj nie będzie zbyt skromna, winna ona bowiem reprezentować i budzić szacunek u czytelnika, który oceniwszy dodatnio wygląd katalogu, tym chętniej go zachowa.

Nie ulega też wątpliwości, że z dwóch katalogów konkurencyjnych, katalog lepiej się prezentujący, będzie miał zasadniczo większe szanse powodzenia. Będzie go się chętniej brało do rąk, będzie budził zaufanie i chętniej go się przechowa.

2. Katalog posiada ilustracje, które są istotną cechą odróżniającą go od zwyczajnego cennika. Uwagi nasze o ilustracji, zamieszczone w rozdziale omawiającym prospekt, w pewnej mierze odnoszą się również do ilustracji katalogu. Czy odtwarzać się będzie w katalogu rysunki, czy też fotografie towaru, to zależy od okoliczności. Pamiętać jednak należy, że katalog, tak jak każdy środek reklamy, winien posiadać możliwie duże walory propagandowo-akwizycyjne. Polecając wykonanie ilustracji bądź rysownikowi, bądź fotografowi, należy zastanowić się nad tłem jakie mają one posiadać. Ilustracje mogą nie posiadać żadnego tła; jednak w wielu wypadkach mogą ofiarowane towary być przedstawione na tle np. pola lub warsztatu (maszyny), na tle ścian mieszkania (meble), mogą się znajdować w otoczeniu osób, mających z ofiarowanymi przedmiotami do czynienia itd. Szczegóły takie ożywiają ilustracje, zwiększają ich sugestywność, dają przez porównanie szczegółów optyczny pogląd na wielkość przedmiotu itd.

Nie zmniejszy wartości reklamowej ilustracji, jeśli np. w katalogu meblowym na stole stać będzie wazonik z kwiatami a na biurku spoczywać będzie teczka z aktami; nie potrzeba bać się niekorzystnego efektu, jeśli w katalogu maszyn rolniczych obok maszyny znajdować się będzie chłop lub dziewczyna

wiejska itd. Cała rzecz w tym, aby zarówno tło jak wszystko co właściwy towar otacza, robiło wrażenie realne i przekonujące.

Należy dbać o to, by ilustracje w katalogu były technicznie jednolicie wykonane. Delikatnie cieniowane klisze siatkowe, pomieszczone z zwyczajnymi kliszami kreskowymi i ewtl. drzeworytami czy fotografie pomieszczone z zwykłymi rysunkami robią wrażenie nieestetyczne, nasuwają przypuszczenie sknerstwa i złego gustu.

3. Wymiary katalogu są również sprawą ważną. W wielu wypadkach wskazany może być format wąski, kieszonkowy, w innych znowu format duży, szeroki itd. Wymiary katalogu zależą od tego, czy będzie go się nosiło w kieszeni, czy też leżeć będzie przez czas dłuższy na biurku lub stole wzgl. wisieć na ścianie; wymiary katalogu zależą też oczywiście od wielkości zamieszczonych w nim ilustracji.

4. Wobec tego, iż większe, na dobrym papierze ozdobnie wykonane katalogi nie są tanie, nie można szafować nimi rozrzutnie. Kupiec chciałby więc posiadać pewność, że osoby wzgl. firmy otrzymujące katalog, mają dlań rzeczywiste zainteresowanie. W tym celu warto każdorazowo rozważyć, czy, zamiast wysłania 1000 katalogów na chybił trafił, nie będzie lepiej, rozesłać nasamprzód 1000 pocztówek z dołączoną pocztówką zwrotną, przy pomocy której odnośne firmy wzgl. osoby mogą zażądać nadesłania katalogu. W ten sposób można dokładnie stwierdzić ilość rzeczywistych interesentów, oraz zaoszczędzić dużą ilość pieniędzy.

5. Jeśli przedmiotem handlu pewnej firmy są towary różnego rodzaju, wówczas z punktu widzenia celowości i oszczędności wskazanym być może, zamiast jednego wielkiego katalogu dla wszystkich towarów łącznie, wydrukowanie kilku mniejszych, obejmujących poszczególne rodzaje artykułów oddzielnie.

6. Z uwagi na koszty wykonania, drukuje się katalogi przeważnie w dużych nakładach. Ażeby zaś posiadały trwałą aktualność, często nie podaje się w nich cen polecanych towarów, zamieszcza się je natomiast w osobnych cennikach włączonych do katalogów. Takie postępowanie jest roztropne i praktyczne, szczególnie w tych wypadkach, w których idzie o katalogi droższe oraz dotyczące towarów, których ceny ulegają częstym zmianom.

Warunki dostawy i zapłaty umieszcza się przeważnie na wewnętrznej stronie okładki wzgl. w dołączonym cenniku.

7. Katalog może, a często nawet powinien, zawierać kilka zdań wprowadzających w jego treść, a więc coś w rodzaju „wstępu”. Przedmowa ta winna jednak być napisana tak interesująco, by przeczytanie jej sprawiało zadowolenie. Mdłe i nudne „słowo wstępne” zabiera miejsce niepotrzebnie a nawet może być z punktu widzenia wymagań reklamy, szkodliwe.

Uwagi wstępne katalogu mogą być ujęte ściśle rzeczowo, lub też felietonistycznie, podobnie, jak w broszurze reklamowej.

Do zwiększenia atrakcyjności katalogu przyczynić się może również zdanie tytułowe (nagłówkowe). Takimi nagłówkami są np. zdania następujące: „Przytulne (Wytworne) mieszkanie” albo „Aparaty dla amatora” lub „Jaki kupię aparat?” itd. Wprawdzie nie we wszystkich katalogach dadzą się zastosować tego rodzaju nagłówki; należy w każdym razie możliwość ich użycia rozpatrzyć, gdyż mogą one posiadać cenną wartość reklamową.

8. W obszernych katalogach bardzo pożyteczne mogą być orientacyjne spisy treści katalogu. Takie „spisy rzeczy”, zamieszczone na pierwszej stronicy, ułatwiają w znacznym stopniu korzystanie z katalogu.

9. Waga katalogu również może posiadać nieraz duże znaczenie. Trzeba bowiem pamiętać o tym, że obecna opłata pocztowa za „druki” do 100 g wynosi 15 gr, lecz powyżej 100 g wagi, już 25 gr, a powyżej 250 g wagi, groszy 50. Wybór lżejszego papieru oraz uwzględnienie innych szczegółów, mogą dać w niektórych wypadkach znaczną oszczędność na opłatach pocztowych.

10. Na jeden jeszcze szczegół pragniemy zwrócić uwagę. Otóż ważną jest rzeczą, by na każdej stronicy katalogu wymieniona była przynajmniej raz nazwa firmy wydającej katalog. Zdarza się bowiem nieraz, że katalog zostaje rozdarty, że wydarte z niego zostają poszczególne stronicy. Zdarza się także, że ktoś zachowuje sobie pojedynczą kartę katalogu, która go specjalnie zainteresowała. Jeśli zatem na wszystkich kartach katalogu podana będzie nazwa przedsiębiorstwa, wówczas i takie — osobno wyrwane z całości kartki katalogu nie tracą na wartości reklamowej.

Pytania:

Broszura.

1. Co to jest broszura reklamowa?
2. Kiedy stosuje się broszury reklamowe?
3. Co składa się na treść broszury?
4. Jaki winien być wygląd zewnętrzny broszury?
5. Jakim warunkom winien odpowiadać tekst broszury?
6. Jakie zadanie spełniają w broszurze nagłówki tytułowe?

Katalog.

1. Co winien zawierać katalog?
2. Co wiemy o ilustracjach w katalogu?
3. Od czego zależy wielkość (format) katalogu?
4. Gdzie zamieszczane bywają ceny polecanych w katalogu artykułów?
5. Jakie nagłówki tytułowe posiadają katalogi?

Ćwiczenia:

1. Zaprojektować broszurę dla dowolnie obranego przedsiębiorstwa:
 - a) ustalić format,
 - b) wybrać papier,
 - c) wybrać lub oznaczyć rodzaj okładki,
 - d) ułożyć zdanie tytułowe,
 - e) oznaczyć treść ewtl. ilustracji na okładce,
 - f) opracować szkicowo (w zarysie) tekst.
2. Ułożyć dwa lub trzy nagłówki (tytuły) katalogowe.
3. Zbierać broszury i katalogi. Oceniać ich wygląd zewnętrzny oraz treść, ich dodatnie i ujemne cechy wykonania.

KONIEC



LITERATURA

Olgierd Langer — Zasady ogłaszania
Tadeusz Skarżyński — Sztuka sprzedawania
K. Jabłowski — Nowoczesny list sprzedażowy
P. Kowalski — Droga do sukcesu
Z. Zakrzewski — Ogłoszenie prasowe
Claude C. Hopkins — Propaganda
H. Wündrich-Meissen — Direkt verkaufen
H. Behrmann — Reklame
Dr. Rudolf Seyffert — Allgemeine Werbelehre
Alfred Schirmer — Bessere Briefe — bessere Geschäfte
Herd-Canzler — Verkaufsbriefen Macht verleihen
I. Iversen — Deutscher Werbeunterricht
Heinrich Walter — Sparsame Werbung
Johannes Schmiedchen — Neues Handbuch der Reklame
Herbert N. Casson — Das Inserat
Karl Lauterer — Lehrbuch der Reklame
Heinz Leder — Kaufmännische Werbekunde
Otto Krüger — Die Illustrationsverfahren

Czasopisma:

„Reklama“
„Die Anzeige“
„Verkaufspraxis“
„Erfolg“

Doska Franck

*domieszka do
kawy w porcjach*



*dobra
i tania*

Zupę można przesolić — gdy się da do niej za dużo soli. Pieczeń można przypalić — gdy się użyje do niej za mało tłuszczu. Kawa będzie rzadka i wodnista — gdy się wkruszy do niej za mało domieszki. Ale, gdy chodzi o kawę, to bardzo łatwo teraz utrafić właściwą dawkę domieszki. Bierze się **Doska Franck** nowoczesną domieszkę do kawy w porcjach w kształcie krążków. Nic łatwiejszego, jak podług smaku ustalić potrzebną ilość takich porcyjek na dowolną ilość kawy.

Przyrządzanie kawy zależy od własnego smaku i upodobania. Dlatego właśnie **Doska Franck** ułatwia znacznie stosowanie raz wypróbowanej ściślej dawki, nadającej kawie pożądany smak, aromat i kolor. Polecamy następujący sposób gotowania:

na 1 litr świeżej zimnej wody bierze się:

1 porcję „**Doska Franck**“ z paczek po $\frac{1}{6}$ kg
lub 2 porcje z paczek po $\frac{1}{10}$ kg.

Do tego według upodobania kawę ziarnistą
lub 2 do 3 łyżek stołowych **kawy słodowej**
Kneippa, (ewentl. zmieszanej z kawą ziarnistą). Krótko zagotować, odstawić i odcedzić do filiżanek.





Ja nie mam
zwyczajów

„...Ja nie mam zwyczaju...

przecież nie będę tak naiwna, aby psuć smak mięsa dodawaną do rosółu jarzyną!“

„Ależ to nonsens!“ odpowie Pani na to — i będzie Pani miała najzupełniejszą rację. Bo Pani wie o tem lepiej od nas, że niepodobna ugotować nawet z najlepszej wołowiny z tuczonych zwierząt dobrego rosółu, nie dodając w dostatecznej ilości jarzyny i soli. Czemżesz jest sztuka gotowania, jeżeli nie uzyskaniem właściwego smaku potrawy przez dodanie specjalnych, właściwie dobranych dodatków i ingrediencyj? W przeciwnym razie wystarczyłoby w celu odżywiania się połknąć kawałek mięsa, zgryść na miazgę garstkę ziarn zbożowych, polizać bryłkę soli i popić to wszystko wodą.

A więc widzi Pani, jakim nonsensem są powyżej przytoczone słowa! Nawet kobieta o nierównej Pani kulturze i wykształceniu musi uznać, że jest to wierutne głupstwo!

Czy zajmuje się Pani sama gotowaniem, czy tylko udziela wskazówek kucharce, w każdym razie nie szczędzi Pani starań i uwagi, aby korzystać z dobrej kuchni. A prawdziwie umiejętne gotowanie polega na właściwym zastosowaniu przypraw. Czyż nie mamy słuszności?

A teraz inna jeszcze sprawa! „Jak jest z kawą?“ Już słyszymy odpowiedź Pani: „Tak, to sprawa zupełnie inna! Kawa wówczas tylko jest dobra i smaczna, jeżeli, parząc ją, nic do niej nie dodamy!“ A jeżeli jeszcze zapytamy: „Czy Pani bierze do kawy przyprawę?“ —

Natenczas usłyszymy prawdopodobnie odpowiedź: „Nie, tego nie robię...“ A dlaczego?

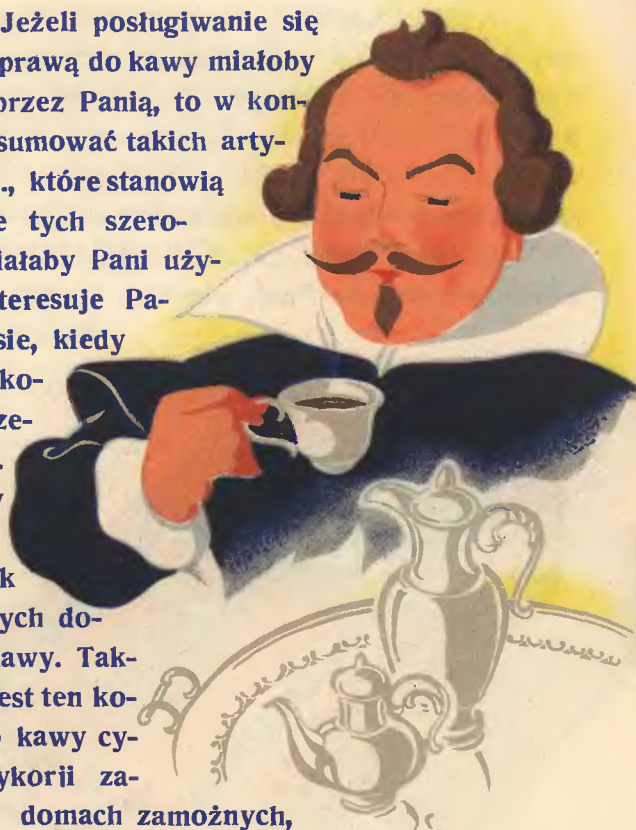
Wie Pani niewątpliwie o tem, że ludzie mniej zamożni używają stale i chętnie do kawy przyprawy, zwłaszcza FRANCKA, gdyż zależy im na popra-



wieniu dobroci i smaku kawy. Jeżeli posługiwanie się przez sfery mniej zamożne przyprawą do kawy miałoby być powodem nie używania jej przez Panią, to w konsekwencji nie powinna Pani konsumować takich artykułów, jak ziemniaki, mięso itp., które stanowią podstawę odżywiania się także tych szerokich sfer. Dlaczego więc nie miałaby Pani używać przyprawy do kawy. Zainteresuje Panią z pewnością fakt, że w czasie, kiedy poznano się na właściwościach cykorii, korzeń ten używany był przeważnie przez ludzi zamożnych. Twierdzenie nasze opieramy zresztą na zapiskach kronikarza Constantinięgo, który pisał, jak następuje: „W różnych wytwornych domach używają jej (cykorii) do kawy. Także niektórym ubogim ludziom jest ten korzeń już znany“. Dodawanie do kawy cykorii względnie przyprawy z cykorii zapoczątkowane zostało zatem w domach zamożnych, z czego wynika, że w domach tych gotowano kawę w sposób właściwy. Sfery mniej zamożne i zupełnie ubogie dopiero od nich przejęły ten sposób gotowania.

Przyzna nam Pani niewątpliwie rację, jeżeli powiemy: „Z samego mięsa nie ma zupy, z samej mąki nie upiecze się ciasta, a z samej kawy ziarnistej lub zbożowej nie ugotuje się kawy“

Wychodząc z założenia, że przyprawę do kawy stosowano pierwotnie w rodzinach zamożnych, mających większe wymagania życiowe, postanowiliśmy wyprodukować dla osób wybrednych pierwszorzędną, najwybredniejszych smakoszy zadowalającą przyprawę do kawy, którą oddaliśmy do handlu w postaci nadzwyczaj czystych i praktycznych kostek pod nazwą „KARO-FRANCK“ przyprawa do kawy w kostkach.



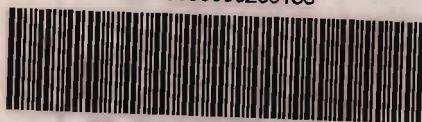
„KARO-FRANCK“ przyprawa do kawy w kostkach przeznaczona jest zatem dla Pani i byłibyśmy Jej wdzięczni, gdyby zechciała ją wypróbować. Karteczka, znajdującą się wewnątrz paczki, pouczy o sposobie użycia. W jakiej ilości dobierać przyprawę, zależy będzie tylko od Pani, gdyż wiemy, że kwestia smaku — zwłaszcza u ludzi o wyższej kulturze — jest sprawą indywidualną i niezależną od jakichkolwiek przepisów.

Jesteśmy pewni, że „KARO-FRANCK“ przyprawa do kawy w kostkach zdobędzie uznanie Pani, posiada bowiem intensywny aromat, daje kawie właściwy kolor i pełnię smaku, tak bardzo cenionego we wszystkich szlachetnych napojach.



Karo-Franck
przyprawa do kawy w kostkach

Biblioteka Śląska w Katowicach
Id: 0030000269188



II 510767

CZCIONKAMI
DRUKARNI PAŃSTWOWEJ P. A. T.
W POZNANIU