

OLGIERD LANGER

Zasady Ogłaszania



162/72

0



72

III/4

189.20

OLGIERD LANGER

ZASADY OGŁASZANIA

WYDANIE PIERWSZE

WARSZAWA

1 9 2 7

NAKŁADEM INSTYTUTU NAUKOWEJ ORGANIZACJI
PRZY MUZEUM PRZEMYSŁU I ROLNICTWA, KRAK. PRZEDM. 66

E405

483643

II



D-77/1672

8.11.

[15]



W S T Ę P.

Zasady ogłaszania są odpowiednio przerobioną częścią mych wykładów o „Organizacji sprzedaży i ogłaszania” w Wyższej Szkole dla Handlu Zagranicznego we Lwowie. Materiał do powyżej wymienionych wykładów, a więc pośrednio i do niniejszej książki, czerpałem przeważnie z bogatej literatury amerykańskiej, której ważniejsze dzieła wymieniam w załączonej bibliografji, oraz z osobistych notatek i spostrzeżeń tak w Stanach Zjednoczonych, jak i w kraju.

Brak odpowiedniego materiału, odnoszącego się do organizacji ogłaszania w Polsce, jak i ograniczone fundusze, nie pozwalające na badania w tym kierunku, są powodem stosunkowo szczupłych informacji o ogłaszaniu u nas. Chęć jednak najszybszego uzupełnienia luki, w naszej literaturze handlowej, jaką tworzy brak książki, omawiającej zasady i organizację nowoczesnego ogłaszania, skłoniła mnie do wydania *Zasad ogłaszania*, bez oczekiwania na zebranie materiału, odnoszącego się do ogłaszania krajowego.

Przy tej sposobności składam podziękowanie Instytutowi Naukowej Organizacji za nieszczerdzenie trudów i kosztów w przygotowaniu i wydaniu tej książki.

O. L.

SPIS ROZDZIAŁÓW.

	Str.
I. Historia i podstawy rozwoju ogłoszenia	3
II. Psychologia ogłaszania	24
III. Nagłówek i tekst ogłoszeniowy	44
IV. Ilustracja i układ ogłoszenia	79
V. Ogłoszenie prasowe	125
VI. Ogłoszenie bezpośrednie	178
VII. Ogłoszenie przydrożne	209
VIII. Kampanja ogłoszeniowa	227
IX. Ogłaszanie się producenta	254
X. Ogłaszanie się detalisty	292
XI. Ogłoszenie finansowe i spółdzielcze	313
XII. Organizacja ogłaszania w Stanach Zjednoczonych . .	340

BIBLIOGRAFJA.

KSIĄŻKI.

- Adams Henry.* Advertising and Its Mental Laws. New York. 1916.
Batko Stanisław. Reklama w przemyśle i handlu. Kraków. 1916.
Blanchard Frank. The Essentials of Advertising. New York. 1921.
de Bower Herbert. Advertising Principles. New York. 1921.
Cherington Paul. Elements of Marketing. New York. 1920.
Copeland Melvin. Principles of Merchandising. Chicago. 1924.
Findeisen Franz. Die Markenartikel im Rahmen der Absatzökonomik der Betriebe. Berlin. 1924.
Galloway Lee. Office Management. New York. 1920.
Hollingsworth Harry. Advertising and Selling. New York. 1913.
Ivey Paul Wesley. Principles of Marketing. New York. 1921.
Kitson Harry Dexter. The Mind of the Buyer. New York. 1921.
Larned Livingston. Illustration in Advertising. New York. 1925.
Mac Martin. Advertising Campaigns. New York. 1921.
Mataja Victor. Die Reklame. Leipzig. 1916.
Scott Walter. The Theory of Advertising. Boston. 1916.
Skarżyński Tadeusz. Sztuka sprzedawania. Warszawa. 1923.
Starch Daniel. Principles of Advertising. Chicago. 1923.
White Percival. Market Analysis. New York. 1921.
Whitehead Harold. Principles of Salesmanship. New York. 1922.

PISMA PERJODYCZNE.

- Printers'Ink Weekly.* New York. Z rozmaitych okresów.
Printers'Ink Monthly. New York. Z rozmaitych okresów.
System. Chicago. Z rozmaitych okresów.
The Nation's Business. Washington. Z rozmaitych okresów.
Bulletins of the Bureau of Business Research Harvard University.
Cambridge, Mass. Z rozmaitych okresów.

ZASADY OGŁASZANIA.

ROZDZIAŁ I

HISTORIA I PODSTAWY ROZWOJU OGŁOSZENIA.

Rozwój przemysłu fabrycznego w ostatnim stuleciu, a zwłaszcza w ostatnich latach, stał się powodem radykalnych zmian w technice handlowej. Aż do czasu powstania produkcji fabrycznej główną troską każdego kupca było wyszukiwanie towarów, zajęciem zaś rzemieślnika — produkowanie towarów w celu zaspokojenia potrzeb swych odbiorców, których liczba powiększała się wskutek naturalnego przyrostu ludności, rozszerzania się rynku oraz podnoszenia się poziomu cywilizacji. Zagadnienie sprzedaży było wówczas tak dla kupca, jak i dla rzemieślnika sprawą podrzędną, gdyż popyt na towary przewyższał jego podaż. Z chwilą jednak powstania fabryk i ich masowych produkcji, podaż towaru zaczęła przewyższać popyt: główną troską zarówno producenta, jak i pośrednika-kupca stało się poszukiwanie odbiorców towaru. Bierna rola sprzedającego, polegająca na dostarczaniu publiczności towaru żadanego, skończyła się w większości krajów cywilizowanych. Zadaniem kupca stało się nie tylko zaspokajanie, lecz „stwarzanie nowych” potrzeb, przeistoczenie towarów, używanych tylko przez niektóre warstwy ludności, w towary powszechnego użytku, zamiana towarów używanych tylko od czasu do czasu w towary codziennej konsumpcji. Ponadto musiał sprze-

dający powiększyć liczbę swych odbiorców: miał on za wielkie masy towarów, by rozebrali je tylko nabywcy, mieszkający w pobliżu; koniecznością stało się sprzedawanie ludziom zupełnie obcym, których nazwiska były mu nieznane, zarówno jak i miejsca zamieszkania, leżące nieraz daleko poza siedzibą sprzedającego. Z organizacją masowej produkcji wyłoniła się potrzeba zorganizowania masowej sprzedaży, aby znaleźć dostateczne ilości odbiorców na olbrzymie masy najrozmaitszego towaru. W masowej organizacji sprzedaży niezbędnym jej składnikiem stało się ogłaszanie.

Ogłaszanie (po angielsku *advertising*, po francusku *la publicité*, po niemiecku *die Reklame*) nie należy jednak do wynalazków XX wieku. Początki ogłaszania sięgają zamierzchłych czasów ludzkości: w British Museum w Londynie znajduje się najstarszy zabytek ogłoszenia, pochodzący mniej więcej z 3000 lat przed Chrystusem; jest nim papyrus, znaleziony w wykopaliskach egipskich koło Teb, ogłaszający nagrodę za schwytanie zbiegłego niewolnika. Na wykopaliskach murów Pompei znajdują się najrozmaitsze ogłoszenia: winiarni, zakładów kąpielowych, właścicieli domów lub mieszkań do wynajęcia i t. p. Ogłoszenia te niewiele różnią się od ogłoszeń obecnych. Typowe ogłoszenie np. brzmiało: „Oddziały gladiatorów Edyla Sutiusa Certusa będą walczyć w Pompei 31 maja. Ponadto na arenie, osłoniętej od słońca, odbędzie się polowanie na dzikie zwierzęta“. Zabytki ogłoszeń średniowiecznych trafiają się rzadziej; napisy na odrzwiach kościelnych oraz obwieszczenia ulicznych wywoływaczy stanowiły wówczas główne sposoby ogłaszania.

Dopiero z wynalazkiem druku i ruchomych czcionek powstało ogłoszenie właściwe. Drzeworyty — prototypy dzisiejszego afisza — poczęły się szybko rozpowszech-

niać. Posługiwały się niemi najrozmaitsze zawody i stany: kupcy, bractwa kościelne, partie polityczne i trupy wędrownych artystów. Z czasem zaczęto nadużywać potęgi ogłoszenia, tak, że we Francji w 1653 r. zakazano pod karą śmierci drukowania i rozlepiania afiszów bez poprzedniego pozwolenia władz. Z chwilą powstania czasopism, ogłoszenia prasowe stały się najpopularniejszym sposobem ogłaszania. Pierwsze czasopisma posiadają już ogłoszenia, a jedno z nich nawet (*Journal Général d'Affiches*, powstałe w 1612 r. w Paryżu) za główny cel swej egzystencji miało drukowanie ogłoszeń. Dla innych czasopism długo jeszcze ogłoszenia stanowiły nadzwyczajne i niestałe, a zazwyczaj małe, źródło dochodów, ponieważ kupcy w ciągu długich szeregów lat posługiwali się ogłoszeniami tylko w rzadkich i nadzwyczajnych wypadkach.

Dopiero wiek XIX stwarza nowoczesne ogłoszenie i czyni z niego regularny składnik obecnej organizacji przemysłowej i handlowej. Do głównych czynników, które wpłynęły na rozwój ogłoszenia, należy zaliczyć:

1. Powstanie przemysłu fabrycznego.
2. Rozwój środków komunikacyjnych.
3. Zmniejszenie analfabetyzmu.

Największe jednak znaczenie miał rozwój przemysłu fabrycznego. Z jednej strony wprowadzanie coraz to nowszych i lepszych maszyn, z drugiej zaś, w ostatnich dziesiątkach lat, wydajniejsze metody wytwórczości (naukowa organizacja pracy) oraz tworzenie się olbrzymich koncernów wpłynęło na nieznaną dotychczas w dziejach ludzkości produkcję, której zbyt stawał się coraz trudniejszy i coraz bardziej złożony. Ulepszały się równocześnie środki komunikacyjne: powstała kolej żelazna, parowce zastąpiły statki żaglowe, poczta, telegraf i telefon dały każdemu możliwość porozumiewania się na dalsze

odległości. Sprzedający może więc odtąd zapomocą ogłoszenia porozumiewać się z odległymi konsumentami, może przedstawić im korzyści ogłaszanego towaru oraz bez większych trudności i kosztów szybko go dostarczać. Wreszcie bardzo ważnym czynnikiem rozwoju ogłoszenia było zmniejszenie się analfabetyzmu. Ogłoszenie stało się dostępne dla szerokich mas ludności — głównych odbiorców towaru masowej produkcji, do których dotarcie w inny sposób było za kosztowne.

Zrozumiałe jest, że rozwój ogłoszenia największy był w krajach o najwięcej rozwiniętej produkcji, o gęstej sieci komunikacyjnej i małym procencie analfabetów. A więc początkowo w Anglii i w innych krajach północno-zachodniej Europy; z czasem jednak ogłaszanie rozwinęło się najwięcej poza granicami Europy — w Stanach Zjednoczonych. I obecnie kraj ten, tak pod względem sum, wydanych na ogłoszenie, jak i pod względem jakości ogłoszenia i jego organizacji stoi najwyżej na świecie. Nic w tem jednak dziwnego: Stany Zjednoczone odnośnie do produkcji nie mają równego sobie współzawodnika na kuli ziemskiej. Amerykanin pierwszy stworzył organizację masowej produkcji i był pierwszym, któremu zwykłe metody sprzedaży nie wystarczyły; na ich miejsce stworzył nowoczesną organizację masowej sprzedaży, w której ogłoszenie zajęło wybitne miejsce.

Początkowo w Ameryce najwięcej ogłaszały się przedsiębiorstwa, nie zaliczające się do poważnego kupiectwa: fabrykanci mniej lub więcej cudownych środków leczniczych, właściciele cyrków i bud jarmarcznych, domy bankowe, sprzedające niepewne, jeśli nie zupełnie bezwartościowe akcje i obligacje. Wielkie afisze o krzykliwej treści, częste ogłoszenia w dziennikach o nieprawdopodobnych zapewnieniach robiły wielkie wrażenie i przynosiły przedsiębiorczym jednostkom doskonałe re-

zultaty. Ogłoszenia te dotarły nawet do Europy i z tych czasów datuje się jeszcze pojęcie „amerykańska reklama“, jako synonim kłamstwa i nieuczciwości.

Pojęcie to jednak jest przestarzałe, jak np. wyobrażanie sobie Polaka, jako kosyniera z epoki Kościuszki na podstawie ilustracji w encyklopedji Larousse'a. Ci, którzy zetknęli się z teraźniejszym ogłoszeniem amerykańskim, zachwalają je bez wyjątku i uznają jego wyższość nad ogłoszeniem innych krajów. I niema książki o ogłoszeniu, wydanej w Europie, któraby choć w zarysie nie opisywała amerykańskich metod ogłoszeniowych i nie stawiała Europie za wzór przynajmniej dwóch najważniejszych zalet ogłoszenia amerykańskiego, a mianowicie: jego prawdziwej naukowej konstrukcji i bezwzględnego przestrzegania zasad uczciwości i prawdy. Najlepszymi zresztą dowodami wartości amerykańskich metod ogłoszeniowych jest zastosowanie ich w wielu innych krajach. Amerykańskie metody ogłoszeniowe przyjęła Kanada, która zresztą pod względem techniki handlowej więcej zbliża się do Stanów Zjednoczonych, niż do swej metropolji. Amerykańskie zasady jednak przyjęły się zarówno w odległym Kaplandzie, jak i Australji. Nawet Anglja, pomimo swego konserwatyzmu i posiadania już własnej udoskonalonej techniki ogłoszeniowej, przyjmuje metody amerykańskie. Wystarczy przejrzeć kilka tygodników angielskich, albo też parę afiszów na tablicach londyńskich, by zauważyć wpływ Ameryki na brytyjskie ogłaszanie. To samo łatwo można spostrzec, przeglądając czasopisma Paryża, Berlina i Kopenhagi. Triumfalny pochód ogłoszenia amerykańskiego, opartego na ściśle naukowych podstawach, jest jeszcze jednym dowodem zwycięstwa metod naukowych w dziedzinie handlu nad metodami „domorosłemi“.

Nim jednak rozpoczniemy omawiać naukowe podłoże

amerykańskiego ogłoszenia, które powinno raczej zwać się „ogłoszeniem naukowem” analogicznie do „naukowego kierownictwa pracy”, należy przedtem omówić korzyści ogłaszania się, usprawiedliwiające zarówno wielkie sumy pieniężne, jak i ilości energii ludzkiej. poświęcanej rok rocznie na cele ogłoszeniowe. Najodpowiedniejszym polem do badań zarówno złych, jak i dobrych skutków ogłoszenia są Stany Zjednoczone, gdzie ogłoszenie odgrywa największą rolę w życiu gospodarczem, gdzie ogłoszenie jest najbardziej rozpowszechnione (koszty ogłoszeniowe przekraczają jeden miliard dolarów rocznie) i gdzie dlatego można najlepiej obserwować ujemne i dodatnie wpływy ogłoszenia. „Czy rzeczywiście ogłoszenie przynosi tak wielkie rezultaty, że opłaci się wydawać na nie tak olbrzymie sumy? Czy ogłoszenie nie obciąża za nadto spożywcy, który przecież musi dopłacać do ceny towaru jeszcze koszty ogłoszenia tak wytwórcy, jak i odprzedażającego?” Te pytania stały się głównymi zagadnieniami, których badaniem zajęli się nietylko ekonomiści, ale i zainteresowane bezpośrednio warstwy handlowe i konsumcyjne. Pokazało się, że badania te wypadły pomyślnie dla ogłoszenia; stwierdzono, że ogłoszenie należyście ułożone przynosi korzyści nietylko samemu ogłaszającemu, ale również spożywcy i pośredniczącemu kupcowi. Dlatego też w kraju, wydającym najwięcej na ogłoszenia, najmniej się słyszy głosów, występujących przeciw ogłaszaniu.

Jakie korzyści przynosi ogłoszenie konsumentowi? Porównywając sytuację konsumenta w Stanach Zjednoczonych z położeniem konsumenta w kraju o mało rozpowszechnionem ogłoszeniu, można stwierdzić, iż ogłoszenia dają konsumentowi następujące korzyści:

1. *Ogłoszenie pomaga w wyborze towaru.* Dzięki ogłoszeniom, docierającym do konsumenta bez żadnego

z jego strony wysiłku, dowiaduje się on o najrozmaitszego rodzaju towarach, nie tylko o jakości i cenie ich, ale również i o źródle nabycia. Może więc z całego szeregu towarów wybrać dla siebie najodpowiedniejszy, czy to pod względem ceny, czy też jakości. Tę zaletę ogłoszenia najlepiej może ocenić ten, kto przebywał pewien czas w Stanach Zjednoczonych i Polsce. Powiedzmy, kupno np. kapelusza było dla mnie sprawą daleko łatwiejszą do załatwienia w Nowym Yorku, niż w daleko mniejszym Krakowie. A było łatwiejsze dlatego, że w sezonie, w którym zazwyczaj kupuje się kapelusze, miałem w dzienniku kilkadziesiąt najrozmaitszych ogłoszeń o kapeluszach, opisujących dokładnie ich jakość, cenę i podających źródło nabycia. Mogłem więc wybrać sobie najodpowiedniejszy kapelusz, nie opuszczając mieszkania; pozostawało mi jedynie udanie się do sklepu, obejrzenie kapelusza żądanego koloru i wielkości, by kupno załatwić. Tymczasem w mieście, w którym kupcy nie ogłaszają się, chcąc kupić najodpowiedniejszy kapelusz, trzeba przygotować się na dłuższe wędrówki od sklepu do sklepu, co tylko dla nielicznych jednostek zalicza się do przyjemności. W rezultacie kupuje się najczęściej towar, który „jest pod ręką”, jakkolwiek nieodpowiada on wszystkim wymaganiom kupującego; towar lepszy lub tańszy znajduje się może w sklepie oddalonym o kilka kroków tylko, ale trudno jest przecież, by kupujący obszedł wszystkie sklepy w danym mieście. Ogłoszenie oddaje pod tym względem nieocenione usługi, informując każdego, gdzie może nabyć dany towar, który czy to pod względem ceny czy jakości najwięcej odpowiada jego wymaganiom.

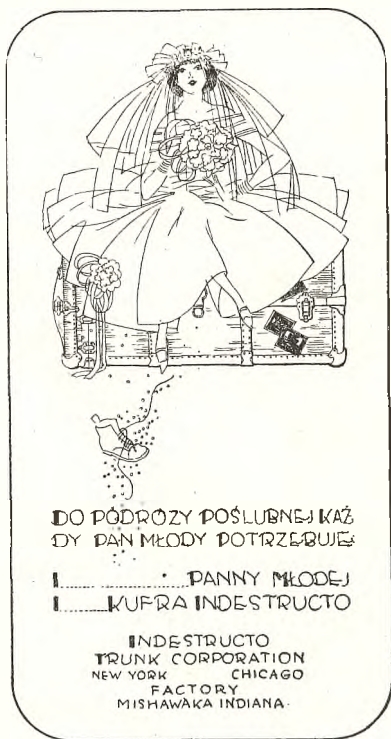
2. *Ogłoszenie wpływa na polepszenie jakości towaru.* Zanim ogłaszający zdecyduje się przedstawić swój towar całemu społeczeństwu, musi być przekonany, że rzeczywiście jakość jego odpowiada cenie. Towaru gor-

szego od znajdującego się na rynku, przy cenie nie niższej, nie opłaci się ogłaszać, zwłaszcza gdy towary konkurencyjne są powszechnie znane. Czytelnik bowiem wtenczas dopiero się decyduje na nabycie towaru ogłoszonego, gdy posiada on pewne zalety, odróżniające go korzystnie od towaru, pochodzącego z innego źródła. Gdy towar ogłoszony nie odróżnia się korzystnie od towaru, który można zakupić gdzieindziej, wówczas i najlepsze ogłoszenie nic nie pomoże. Nie należy również zapominać, że opis towaru, podany „czarno na białem”, musi być w każdym razie daleko pewniejszy i dokładniejszy, niż w rozmowie osobistej z klientem i dlatego też zarówno jakość, jak i cenę towaru, przedstawione w ogłoszeniu, zasadniczo konsument uważa za prawdziwe. Zdarzają się wprawdzie ogłoszenia, podające fałszywe informacje, ale są one coraz rzadsze; kupcowi nowoczesnemu zależy więcej na stałych odbiorcach, niż na zarobku z pojedynczej sprzedaży człowiekowi, który, przekonawszy się o małej wartości towaru, już go więcej nie nabędzie.

3. *Ogłoszenie zaznajamiania z innemi towarami, rozpowszechnia udogodnienia i przyjemności życiowe.* Ogłoszenie należy do najważniejszych czynników w nauczaniu szerokich mas ludności używania całego szeregu nowych wynalazków i przedmiotów, służących głównie do polepszenia egzystencji, do rozpowszechnienia wygody, do podniesienia się na wyższe poziomy cywilizacji. Ze względu na swój charakter masowego oddziaływania ogłoszenie najlepiej nadaje się do misji rozpowszechniania nowych towarów, zaznajamiania z nowemi wynalazkami. W tym czasie, w którym sprzedający mógłby przedstawić jakiś nowy wynalazek i sposób jego użycia kilku czy kilkunastu osobom, znajdującym się w jednym miejscu, ogłoszenie zaznajamiania z tym wynalazkiem tysiące lub nawet setki tysięcy osób, zamieszkałych w najrozmaitszych

miejsowościach. Weźmy typowy przykład z życia: znany powszechnie aparat do golenia Gillette'a, który wynalazł go w 1904 r. i natychmiast rozpoczął intensywnie ogłaszać. W rezultacie w tym samym jeszcze roku 90.844 osoby goliły się już zapomocą „Gillettek”; w następnym zaś roku już używało ich 300.000 osób, a obecnie sprzedaje się około 2 milionów aparatów do golenia i około 20 milionów tuzinów nożyków. Wyobraźmy sobie, że Gillette mieszka nie pod Bostonem, ale w okolicy Łucka i wynaleziony przez siebie aparat do golenia sprzedaje tylko zapomocą agentów — proszę pomyśleć tylko, ile lat byłoby potrzeba na rozpowszechnienie tego wynalazku w całej Polsce, nie mówiąc już o całym świecie.

Wpływ ogłoszenia na polepszanie się warunków życiowych daje się zauważyć najwidoczniej na ludności Stanów Zjednoczonych. Jak wielką różnorodność towarów posiada przeciętna rodzina amerykańska, jakie udogodnienia, nam nieznane lub dostępne tylko dla nielicznych jedno-



Rys. 1. Układ, w którym tekst, ilustracja oraz krój czcionek są doskonale do siebie dobrane.

stek, są tam powszechne! Centralne ogrzewanie usunęło zupełnie piece, łazienka w każdym domu i często dla każdego członka rodziny osobna, a wskutek tego codzienna kąpiel stała się tam rzeczą naturalną, tak jak u nas codzienne śniadanie. Farmer używa najnowszych maszyn rolniczych, gospodyni posługuje się najnowszymi maszynami do sprzątania lub prania i t. p. I dlatego też zupełnie nieprzesadzone jest zdanie Forrest Crissleya: *„Obok szkoły powszechnej ogłoszenie stało się bezwątpienia najpotężniejszym czynnikiem wychowawczym“*. Amerykanie spostrzegli, że jeden fabrykant wanien przy czynił się więcej swemi ogłoszeniami do rozpowszechnienia kąpieli codziennej, niż całe pokolenia lekarzy, a pojedynczy fabrykant automobilów ma większe zasługi w budowie i ulepszaniu dróg, niż wszystkie departamenty rządowe, zajmujące się drogami.

Ta zaleta ogłoszenia — rozpowszechnienie nowych towarów — jest jednak, zdaniem niektórych ludzi, wadą ogłoszenia. „Ogłoszenie wywołuje pożądanie mnóstwa niepotrzebnych rzeczy. Ogłoszenie uczy marnotrawstwa”. Krytycy jednak zapominają, że ogłoszenie nietylko wzbu-
dza chęć posiadania jedwabnych pończoch, gramofonu i szampana, ale tak samo i książek, maszyn do szycia i innych przedmiotów pożytecznych. Zwolennicy Diogenesa i jego beczki zapominają, że pragnienie posiadania jakiegokolwiek towaru nie wystarcza, by go posiadać i używać; trzeba jeszcze zapłacić sprzedającemu, by upragniony towar dostać do swego użytku. A najpowszechniejszym sposobem zdobycia pieniędzy jest praca i dlatego też ludzie o większych potrzebach więcej pracują, by mieć więcej pieniędzy. Półdziki mieszkaniac pustyni, którego potrzeby zbliżone są do diogenowskich, zadowolnia się garścią daktyli i łykiem źródlanej wody i dlatego też nie uznaje pracy regularnej, podczas gdy Anglik i Ameryka-

nin uważa pracę wytężoną za rzecz konieczną dla zdobycia pieniędzy na najrozmaitszego rodzaju potrzeby. Znana jest prawie każdemu z lat dziecińczych bajka o leniwym koniu, któremu do końca dyszla przywiązano wiązkę siana i tym sposobem zachęcono do pracy; czy pokazanie zdaleka towaru zapomocą ogłoszenia nie jest tą wiązką siana, służącą za podniecie do pracy?

Porównyując ogłaszanie pewnego kraju z jego dobrobytem, można stwierdzić, że poziom ogłaszania i dobrobytu stoją na jednej wysokości. Najlepiej można to zauważyć, biorąc najpopularniejsze środki ogłoszeniowe w rozmaitych krajach, jakimi są dzienniki, i porównyując ich ogłoszenia tak pod względem wielkości, jak i jakości. Zobaczymy wtedy, że kraje o powszechnym dobrobycie mają lepsze i większe ogłoszenia, podczas gdy w krajach uboższych ogłoszenia stoją na niskim poziomie. Zwiększone bowiem potrzeby wymagają zwiększonej wytwórczości.

4. *Ogłoszenie przyczynia się do obniżenia ceny:* towary ogłaszane są tańsze od towarów nieogłaszanych tej samej jakości. Twierdzenie to wygląda nienależnie, niemniej jednak jest prawdziwe. Ogłoszenie bowiem wzmacnia popyt na towar, wskutek czego sprzedaje się go więcej, a tem samem i więcej produkuje; podwyższona zaś produkcja jest dla przeważającej ilości towarów równoznaczna z obniżeniem się kosztów produkcji, przypadających na jednostkę towaru; w rezultacie ostatecznym towar ogłaszany może być taniej sprzedawany od towaru nieogłaszanego. Pod tym względem ogłoszenie przypomina maszynę; wysokie koszty jej nabycia i utrzymania nie powodują wcale droższyny towarów przez nią wyprodukowanych; każdy wie, że towar maszynowy jest tańszy od towaru ręcznie wykonanego. Gdy jednak maszyna przez bezpośrednio większą produkcję przyczynia się do

obniżenia ceny towaru, ogłoszenie czyni to drogą pośrednią: wywołuje naprzód popyt na towar, a w następstwie zwiększoną produkcję i obniżenie ceny towaru ogłaszanego. Dlatego też paradoksalne napozór twierdzenie obniżenia cen zapomocą ogłoszenia jest prawdziwe, i najważniejszy zarzut, podnoszony przeciw ogłoszeniu, a mianowicie wywoływanie drożyzny, jest nieusprawiedliwiony. Chcąc być jednak zupełnie bezstronnym, należy wspomnieć, że w niektórych wypadkach zarzut ten jest uzasadniony częściowo: drożyznę poszczególnego towaru wywołuje w pewnych wypadkach nie samo ogłoszenie, ale fałszywe jego zastosowanie, podobnie jak i najlepsza maszyna przy złem obchodzeniu się nie tylko nie przyczynia się do obniżenia kosztów produkcji, lecz nawet je podwyższa. Przedsiębiorstwa jednak, ogłaszające swe towary w odpowiedni sposób, z powodu obniżenia kosztów wytwarzania i sprzedaży (o czem bliżej pomówimy, poruszając zagadnienia dotyczące ogłaszającego) mogą je oddać po cenach niższych od cen towaru nieogłaszanego. Kupujący wprawdzie płaci część kosztów ogłoszeniowych, przypadającą na zakupioną ilość towaru, niemniej jednak jest ona tylko ułamkiem sumy, zaoszczędzonej właśnie przez kupującego dzięki tańszej produkcji i zwiększonej sprzedaży, wywołanych przez ogłoszenie.

Fakt obniżenia cen towaru wskutek ogłaszania stwierdzają informacje przedsiębiorstw ogłaszających się, które z drugiej strony są bardzo łatwo zauważone przez nabywcę. Ciekawą pod tym względem ankietę przeprowadziło nowojorskie czasopismo ogłoszeniowe *Printers' Ink*, zwracając się do kilkunastu największych amerykańskich producentów towarów często ogłaszanych z następującymi pytaniami:

1. Czy ceny towarów uległy niższe z powodu zwiększonej produkcji, wywołanej ogłaszaniem?

2. Czy jakość towaru lub też jego wartość pod innym względem została ulepszona?
3. Jeżeli żadna z powyższych zmian nie nastąpiła jako wynik ogłaszania, czy cena towaru i jego jakość pozostały te same, pomimo, że ceny surowców i robocizna podrożały?

Na te pytania *Printers' Ink* przysłały odpowiedzi z 29 najrozmaitszego rodzaju przedsiębiorstw, według których na skutek ogłoszenia

- w 5 firmach ceny obniżono, podczas gdy jakość towaru pozostała ta sama,
- w 8 firmach cena i jakość pozostały te same,
- w 5 firmach ceny obniżono, podczas gdy jakość polepszyła się,
- w 11 firmach cena pozostała ta sama, zaś jakość towaru zmieniła się na lepsze.

Liczyby te jednak pochodzą jeszcze z przed wojny światowej z 1914 r. Gdyby ankietę podobną przeprowadzić obecnie, prawdopodobnie pokazałoby się, że większość firm na trzecie pytanie odpowiedziałaby korzystnie dla ogłoszenia: ceny towarów ogłaszanych okazały bowiem daleko większą odporność na zwyczaj w czasie ogólnej drożyzny, która powstała w czasie wojny. To zjawisko zresztą zauważono i u nas: ceny towarów ogłaszanych szły daleko powolniej w górę od cen towarów nieogłaszanych. Powody tej odporności przeciwdrożynianej można tłumaczyć dwoma czynnikami: z jednej strony czysto ekonomicznym, a mianowicie producent, względnie kupiec, mający już wyrobiony zbyt, mógł zgóry zaopatrzyć się w potrzebne ilości surowca i gotowego towaru; z drugiej strony odgrywał tutaj rolę czynnik psychologiczny, a mianowicie ogłaszający, mający już wyrobione zaufanie w szerokich masach społeczeństwa — wynik długo-

letnich wysiłków, nie chciał go nadwerężyć podwyższaniem cen, choćby nawet usprawiedliwionem. I dlatego też bilanse wielu towarzystw z okresu powojennego wykazują często deficyt, którego jedynym usprawiedliwieniem w wielu wypadkach jest niepodnoszenie cen towaru dla uniknięcia opinii „paskarza”. „*Przed wojną 10 centów, w czasie wojny 10 centów i po wojnie 10 centów*” — było tekstem głównym ogłoszeń jednego z amerykańskich przedsiębiorstw, wystarczającym jednak, by przekonać publiczność o prawdziwej solidności firmy ogłaszającej.

Ogłoszenie oddaje więc konsumentowi najrozmaitsze usługi, pomimo, że powstało w celach własnych tylko korzyści ogłaszającego: — pomocy w sprzedaży. Niemniej jednak usługa, którą ogłoszenie oddaje konsumentowi, stała się głównym powodem jego utrwalenia i rozpowszechnienia. Tworząc nowoczesne ogłoszenie, głównym i pierwszym celem producenta było uniezależnienie się od odsprzedawców. Przed wprowadzeniem ogłoszeń producent był zupełnie odcięty od ostatniego nabywcy szeregiem najrozmaitszych pośredników; rynek zbytu stanowił jego bezpośredni odbiorca — odsprzedawca i producent był od niego zależny. W rezultacie zaś musiał się stęśmować do swego odbiorcy bezpośredniego, i ponieważ głównym celem kupowania towaru przez odsprzedawców było sprzedanie go z zyskiem, przeto producent skierował całą energię na produkowanie towaru jak najtańszego, którego odsprzedaż zapewniłaby pośrednikowi jak największy zarobek. Jakość towaru, na której zależało ostatniemu nabywcy więcej, niż na samej cenie towaru, pozostawiono zupełnie na drugim planie. Nawet gdyby producentowi udało się polepszyć jakość towaru przy tej samej cenie sprzedaży, to jednak korzyść z tego była dla niego bardzo wątpliwa. Przedewszystkiem odsprzedawca miał zwykle za dużo rozmaitych towarów, by znać się do-

kładnie na poszczególnych rodzajach towarów i tłumaczyć ich zalety swemu klientowi. Oprócz tego, nawet gdyby to uczynił, lub gdyby sam kupujący przekonał się o zaletach tego towaru lepszego i żądał go, czy fabrykant lepszego towaru mógłby przeszkodzić niesumieinnemu odsprzedawcy w wyzyskaniu zaufania publiczności do jego lepszego towaru i dostarczaniu gorszego, na którym jednak zarobek odsprzedawcy byłby większy? Trzeba więc było nawiązać bezpośredni stosunek z nabywcą i to osiągnął producent zapomocą ogłoszenia, które służy mu do przekonania publiczności o zaletach towaru, i z pomocą znaku ochronnego, przeznaczonego do odróżnienia towaru ogłaszanego od towaru konkurencyjnego. Dopiero dzięki ogłoszeniu bezpośrednie połączenie, nawiązane pomiędzy producentem a nabywcą, dało temu pierwszemu możność wyrabiania towaru nie według życzeń odsprzedawców, ale jego rzeczywistego odbiorcy i tem samem zapewnienia sobie zbytu. Gdy bowiem konsument zapoznał się z pewnego rodzaju towarem, uznał jego zalety i ponadto potrafił odróżnić go od towaru konkurencyjnego, żądał go stale i odrzucał towar podobny. Główną troską producenta stało się już nie obniżanie cen, ale utrzymanie jakości swego towaru na jednym poziomie, o ile nie podwyższanie go.

Możność wyrabiania lepszego towaru, dostosowanie się do ostatniego nabywcy oddały producentowi nieocenioną wprost korzyść: *oparcie się na głównej podstawie rynku — konsumencie*. Gdy ogłaszającemu udało się wprowadzić swój towar pomiędzy szerokie masy odbiorców, towar, który ze względu na swe zalety przewyższał towar konkurencyjny, wówczas odsprzedawca nie mógł już dowolnie zmieniać miejsca zakupów, lecz musiał dostosować się do publiczności: musiał sprowadzać towar, żądany przez publiczność i wyróżniający się z pośród

innych. Wypływające więc stąd utrwalenie zbytu było pierwszą i najważniejszą korzyścią ogłoszenia dla producenta.

Następną korzyścią była możność powiększenia liczby swych odbiorców: ogłoszenie mogło bezpośrednio przedstawić szerokim masom ludności zalety towaru, w jasny sposób wytłumaczyć powody — często skomplikowane, dlaczego towar ogłaszany jest lepszy od innego. I właściwie od czasu powstania nowoczesnego ogłoszenia datuje się rozwój nowoczesnych przedsiębiorstw przemysłowych, które bezpośrednio „ponad głowami” swych odsprzedawców mogą przedstawić swój towar setkom tysięcy możliwych odbiorców. Ta możliwość zapewnienia sobie olbrzymiej wprost ilości odbiorców, w porównaniu z producentem nieogłaszającym się, stała się powodem specjalizacji przedsiębiorstw w wyrobie tylko jednego typu czy też jednego tylko rodzaju towaru, wyróżniającego się zato wybitnie z całej masy towarów podobnych. Przedsiębiorstwo może się opłacić doskonale, gdyż całą swą organizację poświęca wyrobowi wprawdzie jednego tylko towaru, lecz wytwarzanego zato w olbrzymich ilościach. Nie trzeba zapominać, że tego rodzaju specjalizacja przyczynia się znacznie do polepszenia jakości danego towaru, nie tylko z powodu zastosowania odpowiednich maszyn i wyszkolenia ludzi specjalnie do wyrobu jednego rodzaju towaru, ale i z powodu troski przedsiębiorstwa o jego jakość; gdyż tylko na wytwarzaniu tego jednego towaru opiera się istnienie całego przedsiębiorstwa. Dlatego też zwykłym zjawiskiem stały się laboratorja i stacje doświadczalne przy fabrykach, zatrudniające pierwszorzędne siły fachowe, utrzymywane przez przedsiębiorstwa produkujące, celem kontrolowania jakości towaru i starania się o jego ulepszenie.

Utrwalenie zbytu i powiększenie produkcji przy równoczesnej specjalizacji przyczyniły się do powiększenia zysków producenta bez szkody dla nabywcy, który otrzymał towar tańszy i jakościowo lepszy. Obniżenie kosztów wytwarzania nie było jedynym czynnikiem w zmniejszeniu ceny towaru ogłaszanego; drugi czynnik — to obniżenie kosztów sprzedaży. Przedewszystkiem długość drogi sprzedaży towaru ogłaszanego uległa znacznej redukcji i zasadniczo jest krótsza od drogi towaru nieogłaszanego. Często jedynym odsprzedawcą pomiędzy producentem a ostatnim nabywcą jest tylko kupiec detaliczny. Tym sposobem zarobki pośredników pewnej kategorii przestały obciążać cenę towaru ogłaszanego. Towar znany ponadto nie potrzebuje już drogich agentów podróźnych, zastąpionych tanim personelem, którego działalność ogranicza się często do zbierania mechanicznego zamówień. Płace i prowizje agentów, sprzedających towary ogłaszane, są zasadniczo niższe od płac agentów za sprzedaż towarów nieogłaszanych. Wiele przedsiębiorstw nawet, których wyroby zdołały osiągnąć stanowisko prawie monopolowe, w wielu wypadkach zmniejszyło, albo usunęło zupełnie sprzedaż personalną zapomocą agentów i ograniczyło swą czynność sprzedaży do korespondencji bezpośredniej z odbiorcą swych towarów, wysyłając swe oferty listownie i tą samą drogą przyjmując zamówienia.

Następnym czynnikiem, który wpłynął na obniżenie kosztów sprzedaży, lub, ściślej powiedziawszy, na zmniejszenie się różnicy pomiędzy ceną fabryczną a ceną w detalicznej sprzedaży, było obniżenie zarobku pośredników. Ponieważ popyt na towar ogłaszany, stworzony wysiłkiem i kosztem producenta, znacznie ułatwia sprzedaż pośrednikowi, a w wielu wypadkach upraszcza ją tylko do czysto mechanicznego procesu,

przeto zupełnie jest słuszne, według rozumowania producenta, że pośrednik, zużywający mniej energii na sprzedaż towaru ogłaszanego, powinien mniej na nim zarobić. I dlatego też zarobki pośredników w sprzedaży towaru ogłaszanego są zasadniczo mniejsze od zarobku na towarze nieogłaszanym. Z jednej strony przyczynił się do tego sam producent, a z drugiej — konsument. Producent ograniczył zarobek odsprzedawcy, odstępując mu towar po pewnej cenie i równocześnie normując cenę sprzedaży detalicznej (wzgl. hurtowej), albo przez podanie na samem opakowaniu ceny detalicznej, lub też w inny sposób, zawiadamiając odbiorców pośrednika o cenie, którą powinien pobierać pośrednik od swych nabywców. Z drugiej strony zmniejszył zarobki pośredników sam odbiorca, który nie płaci sprzedawcy za towar ogłaszany ceny większej od najniższej, żądanej za ten sam towar w znanej mu firmie konkurencyjnej. Przy towarze bowiem nieogłaszanym na zarzut: „w firmie YZ ten sam towar można dostać o $X^0\%$ taniej“, łatwo przytoczyć cały szereg argumentów, tłumaczących wyższą cenę, poczynwszy od wykazania lepszej jakości zaofiarowanego towaru od sprzedawanego przez YZ; gdy jednak zarzut ten będzie się odnosił do towaru ogłaszanego, który przecież w obu firmach jest identyczny, wszelkie usprawiedliwienia wyższej ceny zawodzą. Kupiec musi go sprzedać po cenie firmy konkurencyjnej, o ile nie chce zrezygnować ze sprzedaży. W ten sposób następuje pomiędzy odsprzedawcami, zwłaszcza między kupiectwem detalicznym, licytacja in minus, która zmniejsza zysk przy sprzedaży towaru ogłaszanego. Nie potrzeba dodawać, że ujednolajnienie cen sprzedaży, bez względu na to, czy je powoduje producent, czy konsument, przyczynia się znacznie do rozpowszechnienia produktu, po pierwsze z powodu jego niższej ceny, a po drugie ze

względu na pierwszeństwo, jakie posiada tego rodzaju towar w porównaniu z innemi: publiczność kupuje go chętniej, gdyż wie, że cena jego jest wszędzie jednakowa, że jest ona „ceną właściwą”.

Nic więc dziwnego, że kupiectwo zajęło początkowo wrogie stanowisko względem ogłoszenia, lub też ściślej mówiąc, względem towaru ogłaszanego. Wprowadzenie na rynek towaru ogłaszanego, który możemy nazwać raczej towarem *znaczonym*¹⁾, we wszystkich krajach, gdzie się pojawił, rozpoczęło się okresem walki między producentem a pośredniczącymi organizacjami handlowymi. Przeciw producentowi wystąpili przedewszystkiem pośrednicy, których pragnął on zupełnie usunąć, i hurtownicy wraz z detalistami, którym zarobki zmniejszył lub wziął pod swą kontrolę. Walka tem bardziej była zacięta, że producent pod wpływem wyników ogłoszenia zaczął zupełnie lekceważyć pośredników, przy równoczesnem zmniejszaniu ich zarobku i obostrzaniu warunków sprzedaży. Dopiero po dłuższych doświadczeniach producenci stwierdzili, że przy rozpowszechnieniu towaru nawet najbardziej ogłaszanego i pod względem jakości nie mającego sobie równego, jednak pomoc pośredników, a zwłaszcza detalistów jest potrzebna. I dla tego też zamiast uważać ich za swych wrogów, producenci zaczęli traktować pośredników jako współników w osiągnięciu wspólnego przecież celu: sprzedaniu jednego i tego samego towaru ostatniemu nabywcy. Lojalne postępowanie z pośrednikiem zastąpiło stanowisko egoistyczne, a wspólne wspomaganie się zastąpiło walkę. Z drugiej strony pośrednicy spostrzegli zalety to-

¹⁾ Ponieważ towar ogłaszany jest zasadniczo opatrzony znakami ochronnemi, nazywa się go „znaczonym” w odróżnieniu od towaru bezimiennego.

waru znaczonego, nauczyli się go sprzedawać i przestali bojkotować. Ankieta, przeprowadzona przez *Printers' Ink*, stwierdziła nawet, że detalista amerykański woli sprzedawać towar znaczony od towaru nieogłaszanego. Pokazało się bowiem, że przy mniejszym zarobku przy sprzedaży poszczególnego towaru znaczonego, ogólny zysk jest większy: obrót towarem, który w nowoczesnej organizacji sprzedaży stanowi główną podstawę zysku, przy towarze znaczoneym jest wyższy, niż przy towarze nieogłaszanym. Na podstawie doświadczeń z przeszłości kupiec wie doskonale, ile wynosi zapotrzebowanie danego towaru w pewnym okresie i dlatego też zamawia jedynie taką ilość, jaką może w danym okresie sprzedać; nie potrzebuje go wcale zamawiać więcej, gdyż wie, że każdej chwili może go dostać w żądanej ilości, tej samej jakości i po tej samej cenie. Pewne przedsiębiorstwa nawet, chcąc dopomóc mniej doświadczonym detalistom, dostarczają im tylko pewne określone ilości towaru, oczywiście tłumacząc im dokładnie powód swego postępowania: czynią to zwłaszcza przedsiębiorstwa, wytwarzające towary, które ulegają w stosunkowo krótkim czasie zepsuciu; w ten sposób z jednej strony nie chcą narazić swego odbiorcy na stratę, a z drugiej strony nie chcą narazić opinii o swym towarze na szwank.

Tak więc najważniejszy przedmiot sporu między producentem a detalistą — zarobek — załatwiono pomyślnie ku zadowoleniu obu stron. Detalista z czasem stwierdził dalsze zalety towaru znaczonego: przychodzi on najczęściej do niego już w formie, nadającej się do bezpośredniej sprzedaży detalicznej, ponadto ciężar ogłoszenia spadł głównie na producenta towaru znaczonego. W wielu wypadkach czynność sprzedaży personelu sklepowego przeistoczyła się w zupełnie mechanicz-

na funkcję: podania towaru znaczonego i otrzymania należności. Dwa najważniejsze szczegóły, odnoszące się do towaru: co do jego jakości i co do ceny, których omawianie przy towarze nieogłaszanym może zająć personelowi dłuższy przeciąg czasu, podano dokładnie w ogłoszeniu i klientowi są już znane: wymienia więc on krótko rodzaj towaru i jego ilość i bez targowania się płaci. Nic więc dziwnego, że kupcy z wrogów towaru znaczonego stają się jego zwolennikami i dlatego też ogłoszenie, zadowolniając wszystkie trzy grupy społeczeństwa: producenta, konsumenta i pośredniczącego między nimi kupca, coraz więcej się utrwała i coraz więcej znajduje zwolenników ¹⁾).

Zasadniczo jednak ogłoszenie jest dla wszystkich korzystne, gdy się opiera na dwóch podstawach: na nowoczesnej naukowej konstrukcji ogłoszenia i na bezwzględnej prawdzie. I gdy jednej z tych dwóch podstaw brakuje, wówczas nawet i największe sumy, wydane na ogłoszenie, nie przyniosą stałego i pewnego zysku i okażą się zupełnie niepotrzebnym wydatkiem. Książka ta ma na celu przedstawienie technicznej strony ogłoszenia, niemniej jednak należy pamiętać, że najlepsze pod względem technicznym ogłoszenie nie pomoże wiele, a nawet raczej zaszkodzi ogłaszającemu, gdy nie będzie opierać się na prawdzie. Wystarczy zresztą przejrzyć kroniki, odnoszące się do historii ogłoszenia, by stwierdzić, że jedynie przedsiębiorstwa, które głosiły bezwzględną prawdę, zdobyły zaufanie społeczeństwa, a tem samem szerokie masy stałych odbiorców i stałe dochody.

¹⁾ Kupiec nietylko jednak korzysta z ogłoszenia producenta, lecz tak samo należy do ogłaszających się. W tym wypadku korzyści jego są podobne do korzyści producenta, osiągniętych z ogłoszenia.

ROZDZIAŁ DRUGI.

PSYCHOLOGJA OGŁASZANIA.

Przed rozpoczęciem omawiania sposobów ogłaszania, konieczne jest dokładne określenie celu ogłaszania; musimy przedtem poznać dokładnie cel, zanim zastanawiać się zaczniemy, *jak* go najlepiej osiągnąć. Określenie celu ogłaszania jest tem ważniejsze, iż istnieją tu dwa różne poglądy, a więc i dwie różne metody ogłaszania się. Pierwszy pogląd — starszy, twierdzi, że celem ogłoszenia jest zawiadomienie tylko o pewnym towarze lub też w ogólności o pewnej idei ogłaszającego. Pogląd ten historycznie jest zupełnie usprawiedliwiony: przedewszystkiem nietylko sam wyraz „ogłaszać” wskazuje wybitnie zadania ogłoszenia, ale ponadto ogłoszenie do niedawnych jeszcze czasów nie miało innego celu poza zawiadomieniem czytelników o istnieniu pewnego towaru, i w wielu krajach o niskim poziomie techniki ogłoszeniowej ogranicza się dotychczas do tej tylko działalności.

Drugi pogląd — nowszy — na cel ogłoszenia, oparty na doświadczeniu, powstał w Stanach Zjednoczonych. Według zapatrywań amerykańskich teoretyków handlowych, z którymi zgadza się już wielu ekonomistów europejskich, celem ogłoszenia jest nietylko zawiadomienie czytelnika o istnieniu pewnego towaru, ale ponadto skutecznienie jego sprzedaży. Poglądy te najlepiej może są

scharakteryzowane w krótkim określeniu Starcha¹⁾: „*Ogłoszenie jest sprzedawaniem zapomocą druku*”.

Zanim jednak Amerykanie doszli do powyższego poglądu, zmienić musieli swe zapatrywania na samo pojęcie sprzedaży. Sprzedaż, którą pierwotnie uważano za czynność zupełnie prostą, polegającą na wymianie pieniędzy za towar, przeistoczyła się w złożony proces psychologiczny. Zrozumiano, że sprzedaż, lub lepiej mówiąc, kupno uskutecznia się w umyśle kupującego, że zapłata za towar jest tylko ostatnią fazą procesu psychologicznego, jakkolwiek najbardziej widoczną dla sprzedającego i nawet najwyraźniejszą dla kupującego. Kupujący musi przedtem dowiedzieć się o istnieniu pewnego rodzaju towaru, nabrać przekonania, że towar odda mu w rzeczywistości pewne korzyści, upewnić się o jego wartości i dopiero potem wszystkiem zdecydować się na jego kupno. Dlatego też „sprzedawać” znaczy to wywołać w umyśle drugiej osoby zapomocą rozmaitych sposobów (mowy, druku, rysunku) pewien ściśle określony proces psychologiczny, który ma doprowadzić wkońcu do czynu kupienia towaru.

Zadaniem nowoczesnego ogłoszenia stało się właśnie przeprowadzenie tego procesu psychologicznego w umyśle większej ilości osób, podczas gdy celem osobistej sprzedaży jest przeprowadzenie tego procesu w stosunku do jednej lub też kilku tylko osób. Określenie więc Starcha powinno raczej brzmieć: „*Ogłoszenie jest sprzedawaniem towaru zapomocą druku — odrazu większej ilości osób*”. Zwykle jednak samo ogłoszenie nie wystarcza do przeprowadzenia całkowitego procesu sprzedaży:

¹⁾ Daniel Starch, profesor psychologii *Harvard University*, należy do najwybitniejszych znawców ogłaszania i jest autorem szeregu prac z tej dziedziny techniki handlowej.

w większości wypadków przeprowadza ono tylko jego początkowe fazy i rola jego właściwie polega na przekształceniu obojętnego czytelnika na możliwego odbiorcę towaru, który dopiero pod wpływem osobistej sprzedaży, staje się nabywcą towaru. Taki sposób sprzedaży jest najekonomiczniejszy: łatwiejsze fazy początkowe procesu sprzedaży przeprowadza się „masowo” zapomocą ogłoszenia, podczas gdy trudniejsze fazy końcowe pozostają indywidualnie już działającemu personelowi zajmującemu się sprzedażą. Pod tym względem ogłoszenie przypomina znowu maszynę: zazwyczaj maszyna produkuje masowo pewien rodzaj towaru, który jednak musi być jeszcze wykończony ręką ludzką. Od doskonałości maszyny i rodzaju towaru zależy ile pracy ludzkiej potrzeba jeszcze do ostatecznego wykończenia towaru. Niektóre towary gotowe są do użytku odrazu, podczas gdy inne wymagają przedtem stosunkowo wielkiego nakładu pracy ludzkiej. Podobnie w rozprzedaży towaru — niektóre ogłoszenia ułożone są tak umiejętnie, że przeprowadzają całą prawie sprzedaż, nie pozostawiając personelowi sprzedającemu prawie nic do roboty. Trafiają się jednak i ogłoszenia tak pierwotne, że pomoc ich w sprzedaży jest nieznaczna. Nietylko od ogłoszenia, lecz tak samo i od rodzaju towaru zależy podział funkcji sprzedaży pomiędzy masowo zawiadamiającem ogłoszeniem a indywidualnie działającym sprzedawcą. Niektóre towary, pomimo odpowiedniego ich ogłaszania, muszą być sprzedane osobiście, podczas gdy inne znów mogą być sprzedane zapomocą nawet niezbyt złożonego ogłoszenia. Temi ostatniemi są zazwyczaj towary powszechnego użytku i o niskiej cenie, których sprzedaż wogóle nie przedstawia większych trudności, dlatego też stanowią główne artykuły Domów Wysyłkowych, sprzedających wyłącznie za pośrednictwem ogłoszenia.

Mniejszą lub większą część czynności sprzedaży przeprowadza więc w nowoczesnej organizacji ogłoszenie, które, innemi słowy, ma na celu wywołanie w umyśle czytelników pewnego procesu psychologicznego, któ-

— Pożycz mi pieniędzy. Dam
10% miesięcznie.

— Na cóż ci tak gwałtownie
potrzeba?

— Wyobraź sobie „Komis-
pol“ urządził „tani tydzień”.
Właśnie stamtąd idę. Rabat
33%. Taka okazja nieprędko
się trafi.

— Opłaca się zastawić, co
się da, i kupić, co można.

Rys. 2. Pomimo braku ilustracji i małych wymiarów, ogłoszenie Komis-
polu zwraca uwagę nie tylko odpowiednim układem, ale i swą niezwykłą
treścią.

ry personel sprzedający ma doprowadzić do końca. Aby jednak umieć wywołać ten proces umysłowy, należy przedtem zaznajomić się z jego przebiegiem i zbadać okoliczności, wśród których powstaje. Dopiero wówczas zapomocą dostępnych nam środków można będzie się



starać odtworzyć te same okoliczności, które sprzyjają utworzeniu się w umyśle innej osoby pożądanego procesu psychologicznego.

Badania te rozpoczniemy od pytania: „Dlaczego człowiek wogóle kupuje”. Na powyższe pytanie bez najmniejszego wahania każdy odpowie: „Ponieważ potrzebuje towaru przez siebie kupowanego”. Można więc doskonale przerobić znane każdemu przysłowie i powiedzieć: „Potrzeba jest matką kupna”, lub też dokładniej: sprzedający musi wytłumaczyć czy przekonać osobę kupującą, że dany towar jest jej potrzebny, by kupno, lub lepiej powiedziawszy, pewien wydatek pieniężny usprawiedliwić. Musimy więc najprzód zająć się omówieniem potrzeby, jej powstaniem i rozmaitemi rodzajami. Przedewszystkiem co to jest potrzeba? Na to pytanie psychologia odpowiada nam: „Jest to uczucie braku i pożądanie tego, czego nie posiadamy”. Odpowiedź ta jednak nam nie wystarcza, musimy się dowiedzieć, co to jest uczucie. Psychologia wyjaśnia, iż: „jest to stan psychologiczny, wyrażający się jako zadowolenie lub niezadowolenie, a cechą jego główną i istotną jest przyjemność lub nieprzyjemność”. Potrzeba więc należy do uczuć nieprzyjemnych, dla usunięcia których pożądamy pewnych przedmiotów. Przedmiot lub, mówiąc językiem handlowym, towar jest tylko środkiem, służącym do zaspokojenia potrzeby, a nie potrzebą samą. Tymczasem wielu ekonomistów nie rozróżnia samej potrzeby od środka, służącego do jej zaspokojenia, i w rezultacie powstają określenia niedokładne, jak na przykład: „Potrzeby są nieograniczone co do swej liczby, bo w miarę postępu cywilizacji zwiększa się ich ilość, a każda nowa myśl tworzy nową potrzebę”¹⁾. „Troską producenta, a w szcze-

¹⁾ Karol Gide — Zasady Ekonomii Społecznej.

gółności kupca, stało się nietylko zaspokajanie istniejących już potrzeb, ale tworzenie nowych“¹⁾).

Powyższe określenia przyjmujemy bez protestu, ponieważ pożądanie pewnego przedmiotu w celu zaspokojenia uczucia jest wyraźne, ma dokładny swój cel, podczas gdy samo uczucie, które wywołało pożądanie pewnego przedmiotu, w wielu wypadkach jest bardzo trudne do ściślejszego stwierdzenia i określenia. Dla człowieka, badającego samą istotę potrzeby, powyższe określenia są nietylko nie wystarczające ale i fałszywe — mogące wprowadzić na mylne tory. Przy bliższem badaniu okaże się przedewszystkiem, że liczba potrzeb jest ograniczona, a następnie, że kupiec, czy wogóle inny człowiek, nie może ich tworzyć w dowolnej ilości. Badania nowoczesne wykazują, że potrzeby człowieka nowoczesnego nie różnią się wiele od potrzeb człowieka przedhistorycznego, lecz zmienił się jedynie sposób zaspokajania tych potrzeb. Gdy człowiek pierwotny uczucie głodu, innemi słowy, potrzebę odżywienia się, zaspokajał surowem mięsem, dziko rosnącemi owocami, to człowiek nowoczesny posila się np. pieczeńią z kompotem; uczucie głodu jednak tak u człowieka pierwotnego, jak i nowoczesnego jest zupełnie jednakowe. Uczucie zimna zmuszało jaskiniowca do polowania na owłosione zwierzęta, w celu zdobycia ich futra, podczas gdy to samo uczucie jest powodem, iż z nastaniem pory zimowej udajemy się do sklepu, by kupić sobie futro. Może jednak ktoś powiedzieć, że istnieje przecież cały szereg potrzeb kulturalnych, których pierwotny człowiek zupełnie nie odczuwał. Przyjrzyjmy się więc jednej z najpowszechniejszych potrzeb kulturalnych, jaką jest codzienne czytanie gazety.

¹⁾ Josef Grunzel. Volkswirtschaftslehre.

Mieszkaniec jaskini nie pragnął wprowadzić codziennego czytania gazety, tem niemniej był ciekawy, co się dzieje w jego najbliższej okolicy; interesowała go bliskość zwierzyny do polowania i to, czy za sąsiednią górą lub rzeką nie odkryje lepszego źródła. Ciekawość więc, która jest przyczyną czytania gazety, istniała również i u człowieka pierwotnego i im lepiej umiał on ją zaspokoić, tem lepiej mu się powodziło. Znał bowiem najlepsze okolice do polowania, wiedział zawczasu o zbliżaniu się szczepu nieprzyjacielskiego i t. p. Do czerpania tych wiadomości służyła mu luna na niebie, połamane gałęzie lub odcisnięte ślady na ziemi. Gdyby za czasów jaskiniowych istniały już gazety, a człowiek ówczesny umiał je czytać, prawdopodobnie wolałby kupić sobie gazetę i przeczytać interesujące go wiadomości, zamiast zdobywać je przez poszukiwanie śladów na ziemi lub obserwację konarów drzew. Tak samo, gdyby znał wygody mieszkania nowoczesnego, najsuchsza i najjaśniejsza jaskinia straciłaby prawdopodobnie dla niego wszelką wartość. Przypatrując się dziejom gospodarczym człowieka, od najwcześniejszych jego chwil istnienia aż do czasów obecnych, stwierdzimy względną niezmienność potrzeb ludzkich, natomiast stałe polepszanie się sposobu ich zaspokojenia. Dlatego też troską nowoczesnego producenta, w szczególności kupca, stało się nietylko zaspokajanie potrzeb sposobami już istniejącymi, ale wyszukiwanie coraz to nowszych i przede wszystkim lepszych sposobów, dostępniejszych dla szerokich mas ludności. Im lepiej zadanie to spełnia kupiec czy przemysłowiec, tem większa jest jego zasługa dla społeczeństwa i ludzkości.

Zagadnienie więc sprzedaży zostało znacznie ułatwione; zamiast tworzenia nowych potrzeb, zadaniem sprzedającego staje się tylko wyszukanie już istniejących i zbadanie, które z nich mogą być zaspokojone poszcze-

gólnym rodzajem towaru, będącego na sprzedaż. Według Starcha najważniejsze uczucia ludzkie są następujące:

1. Głód.
2. Smak.
3. Czystość.
4. Wygoda fizyczna.
5. Ciepło.
6. Chłód.
7. Spoczynek i sen.
8. Zdrowie.
9. Bezpieczeństwo.
10. Obawa i ostrożność.
11. Uczucia seksualne.
12. Osobisty wygląd i piękność.
13. Styl.
14. Skromność i bojaźliwość.
15. Poświęcenie się dla innych.
16. Miłość rodzicielska, macierzyńska.
17. Miłość dzieci.
18. Współczucie dla drugich.
19. Opieka nad innymi.
20. Pragnienie posiadania własnego domu.
21. Wygoda domowa.
22. Gościnność.
23. Posiadanie.
24. Sprawność w pracy.
25. Oszczędność czasu, pracy i materiału.
26. Towarzyskość.
27. Wyróżnienie się społeczne.
28. Uznanie przez innych.
29. Naśladownictwo innych.
30. Lojalność społeczna.
31. Współpraca.
32. Grzeczność.

33. Ambicja.
34. Współzawodnictwo.
35. Kierownictwo, przewodzenie nad innymi.
36. Zabawa.
37. Sport.
38. Weselenie się.
39. Humor.
40. Żarty.
41. Działalność fizyczna lub umysłowa.
42. Uczucia twórcze.
43. Chęć wykonywania różnych drobnych robót.
44. Ciekawość.
45. Uszanowanie dla potężniejszych od nas.

Spis ten wykazuje zdumiewająco małą liczbę uczuć ludzkich, które można zaspokajać zapomocą nieprzebranych wprost ilości najrozmaitszych towarów. Nie obejmuje on oczywiście wszystkich możliwych uczuć ludzkich; badając samego siebie, możnaby „odkryć” niejedno uczucie, nie pomieszczone w powyższym spisie. Naprzykład nie zostały wymienione tak ważne uczucia jak uczucie orjentacji lub równowagi. Niemniej jednak spis powyższy wykazuje najważniejsze uczucia ludzkie i każdy rodzaj towaru służy do zaspokojenia jednego lub więcej z tych uczuć.

Rozważając powyższy spis uczuć, można stwierdzić, jak ważne są one w życiu człowieka. Gdyby, naprzykład, uczucie głodu było nam nieznane, nie staralibyśmy się o jego zaspokojenie, i w krótkim czasie zginęlibyśmy śmiercią głodową; w podobny sposób uczucie zmęczenia chroni nas przed wyczerpaniem, uczucie bezpieczeństwa zmusza nas do ucieczki przed rozmaitego rodzaju niebezpieczeństwami i t. p. Same jednak uczucia i pożądanja ich zaspokojenia nie wystarczają człowiekowi, trzeba je

jeszcze umieć zaspokoić. Dlatego też obok wrodzonych uczuć posiadamy jeszcze wrodzone zdolności zaspokajania ich zapomocą mniej lub więcej złożonych ruchów lub zachowania się. Ruchy te noszą nazwę instynktów. Łączność jednak biernego uczucia z instynktownymi ruchami mechanicznymi, wywołanymi przez uczucie i działającymi w celu zaspokojenia go, jest powodem, że pod nazwą instynktów rozumie się zazwyczaj nie tylko same ruchy — względnie zachowanie się, ale i towarzyszące im uczucia.

Zarówno uczucia, jak i towarzyszące im odruchy instynktowne potrzebne są każdej żyjącej istocie; najprostsze organizmy posiadają już instynkty, dzięki którym zaspokajają swe potrzeby życiowe. Do niedawna jeszcze twierdzono, że instynkt jest główną pobudką życia zwierzęcego. Uważano, że instynkt kieruje naprzykład jaskółką w budowie jej gniazda, że instynkt każe jej po zniesieniu pewnej liczby jaj przez dłuższy czas na nich przesiadywać, by z jaj się wylęгло potomstwo. Człowieka zaś uważaliśmy za istotę wyższą, sądząc, że instynktem posługuje się jedynie dziecko, nie posiadające jeszcze rozumu i starające się, na przykład, uczucie głodu zaspokoić odruchem ssania, a później wkładaniem do ust najrozmaitszych przedmiotów, które znajduje pod ręką. Gdyby niemowlę miało się dopiero uczyć tych najrozmaitszych ruchów lub, co więcej, stwierdzać ich konieczność do istnienia, niedługo byłby jego żywot. Życiem człowieka dorosłego kierują jednak również instynkty. Wprawdzie pod wpływem doświadczenia własnego, lub też doświadczeń innych (nauka, wychowanie), prymitywne sposoby działania swych instynktów zastępuje sposobami ulepszonemi, stara się usunąć pewne instynkty na korzyść innych instynktów, które stają się raczej celem, osiąganym najrozmaitszemi drogami, zależnie

od rozmaitych okoliczności. Niemniej jednak instynkty należą do najsilniejszych, o ile nie jedynych, powodów całej działalności człowieka.

Pokryte grubą warstwą nabytych przyzwyczajęń, społecznych poglądów, tradycyj narodowych, zwyczajów towarzyskich i t. p., instynkty ludzkie są mniej dostrzegalne w naszej działalności od instynktów zwierzęcych, niemniej jednak powodują i kształtują one naszą całą działalność. „Wybór mej kariery — pisze Starch — przy dokładnej analizie tego zadania, zawdzięczam instynktowi wygody osobistej, uważałem ją jako najlepszy sposób zaspokojenia mego instynktu posiadania, wyróżnienia się społecznego i t. p.“.

Poglądy nowoczesne na rolę instynktów, których, zdaniem pewnych psychologów (np. Williama Jamesa), człowiek posiada daleko więcej, niż jakiegokolwiek inne stworzenie, są może najlepiej scharakteryzowane w następujących zdaniach Williama McDougala:

„Instynkty określają cel naszego całego postępowania i są dostawcami siły popędowej dla całej naszej umysłowej działalności; cały złożony mechanizm intelektualny najbardziej rozwiniętego umysłu jest tylko środkiem do osiągnięcia tych celów i stanowi tylko narzędzie, za pomocą którego instynkty dążą do zaspokojenia ich, podczas gdy uczucia przyjemności lub nieprzyjemności wskazują wybór odpowiedniego środka.

Usunięcie instynktów z ich potężnym popędem pozabawi zupełnie organizm żywotności: martwy i nieruchomy przypominać będzie wspaniały zegar, z którego usunięto główną sprężynę, albo też maszynę parową, w której zgaszono ogień. Instynktowne popędy są siłami umysłowymi, podtrzymującymi i formującymi całe życie tak pojedynczego człowieka, jak i całego społeczeń-

stwa i w nich leży główna tajemnica życia, umysłu i woli".
(Social Psychology).

Wracając jednak do naszego pierwotnego zagadnienia — sprzedaży, widzimy jego dalsze uproszczenie. Poprzednio stwierdziliśmy przemianę naszego zadania tworzenia nowych potrzeb na wyszukanie już istniejących i stosunkowo bardzo małą ich liczbę, obecnie możemy powiedzieć, że instynkty są najpotężniejszymi przyczynami działalności ludzkiej, a więc i czynności — kupowania. Innymi słowy, wywołując w człowieku pewne uczucia i powodując tem samem jego działalność instynktowną, mającą doprowadzić do kupna, pobudzamy do ruchu najpotężniejszą sprężynę ludzkiego mechanizmu. Instynkt charakteryzuje jeszcze jeden szczegół, posiadający duże znaczenie dla naszego praktycznego celu: jest on powszechny, wrodzony i niezależny od poprzedniego doświadczenia, posiadają go więc wszyscy ludzie: nie potrzebujemy się zatem obawiać, że nasze odwołanie się do pewnego instynktu u pewnych ludzi, nie posiadających go wcale, zawiedzie. Gdy bowiem pewien gatunek stworzeń posiada pewien rodzaj instynktu, to wszystkie osobniki, należące do tego samego gatunku, posiadają go także, jakkolwiek może w rozmaitym stopniu. Ta właśnie cecha instynktu, odnosząca się również i do ludzi, stanowi dla sprzedającego, a zwłaszcza dla sprzedającego większej liczbie osób odrazu, bardzo ważną zaletę.

Zagadnienie więc sprzedaży sprowadza się do wyszukania instynktów, które można zaspokoić posiadanym towarem, i następnie do wyszukania sposobów pobudzenia ich do działania. Każdy towar zazwyczaj zadowalnia nietylko jeden, ale kilka, a nawet kilkanaście instynktów odrazu. Automobil, na przykład, nietylko wyróżnia mnie społecznie, ale jednocześnie służy do wycieczek z rodziną (instynkt rodzinny), ułatwia mi pracę zawodo-

wą (instynkt sprawności) i t. p. Do sprzedającego należałoby wyszukiwanie wszystkich instynktów, odnoszących się do danego towaru, i wybranie z nich najsilniej działającego, dla osiągnięcia największego efektu.

Każdy towar pozostaje jednak w trojakim stosunku do rozmaitych instynktów: jednego rodzaju instynktów nie zadowalnia zupełnie, drugi rodzaj instynktów na równi z innemi towarami, trzeci rodzaj instynktów zadowalnia najlepiej ze wszystkich innych towarów. Sprzedający powinien więc wyszukać ten trzeci rodzaj instynktów i mieć go na uwadze przy sprzedaży osobistej czy ogłoszeniowej. Instynkt, który może ma większe znaczenie w życiu człowieka, w sprzedaży mniejszą odgrywa rolę, ponieważ dany rodzaj towaru nie zaspokaja go tak dobrze, jak inny rodzaj towaru. Weźmy, np., sprzedaż maszyny do prania; motyw zdrowia zasadniczo jest daleko ważniejszy dla człowieka, niż motyw oszczędności, jednak bardzo wiele najrozmaitszych towarów zaspokaja instynkt zdrowotny lepiej lub taniej od maszyny do prania; świeże mleko, spanie przy otwartem oknie, ćwiczenia fizyczne i t. p. bardziej bezpośrednio wpływają na zdrowie, niż maszyna do prania. Gdy jednak powiemy gospodyni: „maszyna do prania zaoszczędzi pani czas, pozwoli pani zająć się więcej dziećmi, pozwoli na wizyty, teatr i t. p.” to rzeczywiście długo trzeba by się namyślać, by wyszukać towar, który mógłby przyczynić się więcej do zaoszczędzenia czasu, niż maszyna do prania. (Należy przytem uwzględnić, że Ameryka jest typowym krajem bez służby domowej, dlatego też pranie i wszystkie związane z niem nieprzyjemności i trudy spadają na panią domu). Do ułożenia ogłoszenia wyszukanie rozmaitych instynktów, które można zaspokoić danym rodzajem towaru, nie wystarcza — należy wybrać instynkt, który odgrywa największą rolę w kup-

MOTYWY KUPNA MASZYNY DO PRANIA IDAHO POWER CO.

- I. 30% osób kupuje maszynę do prania, ponieważ *zaoszczędza czas*:
 1. podczas którego można załatwić inne sprawy domowe,
 2. zająć się dziećmi lub mężem,
 3. użyć w ten sposób zaoszczędzonego czasu na wszelkiego rodzaju przyjemności, począwszy od gry na fortepianie, skończywszy na teatrze,
 4. albo na odpoczynek,
 5. lub na pracę społeczną.
- II. 25% osób nabywa maszynę, ponieważ *zaoszczędza siłę*. Mniej więcej te same motywy co powyżej; wiele osób podało jako powód kupna zaoszczędzenie siły i czasu równocześnie.
- III. 14% osób nabywa maszynę, ponieważ *oszczędza zdrowie*:
 1. dzięki maszynie unika się ciężkiej pracy i przemęczenia,
 2. niema więcej przemoczonych nóg,
 3. unika się stania nad parującą balją i wychodzenia na zimne powietrze przy rozwieszaniu bielizny.
- IV. 12% nabywców kupuje maszynę, ponieważ *konserwuje młodość i urodę*. Mniej więcej te same motywy co w III, tylko nacisk szczególnie położony na ochronę rąk. Lepszy humor dzięki uniknięciu ciężkiej pracy.
- V. 8% osób pragnie maszyny do prania, ponieważ pranie maszynowe jest *oszczędniejsze od innego sposobu prania*:
 1. oszczędza bieliznę. Wiele osób zauważyło, że pranie ręczne, a zwłaszcza wykręcanie bielizny, bardzo ją niszczy,
 2. dzięki maszynie pranie może odbywać się częściej i potrzebny jest mniejszy zapas bielizny,
 3. nie potrzeba bielizny oddawać do pralni, ani też brać praczki do domu.
- VI. 7% osób kupuje maszynę, ponieważ pranie takie jest *więcej higieniczne*:
 1. dokładniejsze,
 2. unika się mieszania własnej bielizny z bielizną najrozmaitszego pochodzenia w pralniach publicznych.
- VII. 3% osób kupuje maszynę, ponieważ przynosi ona *więcej szczęścia i zadowolenia dla całego domu*:
 1. znika zmora: „w tym tygodniu pranie”,
 2. obiady i kolacje są zawsze na czas,
 3. ogólna kombinacja motywów, zaznaczająca zalety maszyny, zaoszczędzającej najrozmaitszych kłopotów życia domowego.

(Według *Market Analysis P. White'a*).

nie danego towaru, innemi słowy, najważniejszy motyw kupna.

Typowym przykładem, w jak dokładny sposób Amerykanie przygotowują swe kampanje sprzedaży, jest zestawienie powodów kupna maszyny do prania, przeprowadzone przez firmę *Idaho Power Company*. Mając tego rodzaju szczegółowe wiadomości o motywach kupna, oddział sprzedaży może „uzbroić” swych agentów w najsilniej działające argumenty, a oddział ogłoszeniowy na podstawie tych informacji może ułożyć tekst i ilustrację swych ogłoszeń, oddziaływających najsilniej na umysł czytelnika.

Należy jednak pamiętać, że ten sam rodzaj towaru może być kupowany z rozmaitych powodów przez rozmaite grupy nabywców.

Księgarz np. kupuje książkę dla zysku w jej odsprzedaży, student dla zapoznania się z jej treścią, pożyteczną w jego studjach, a imma znów osoba może ją kupić na podarek świąteczny dla syna. W pierwszym więc wypadku działa instynkt posiadania, w drugim instynkt sprawności, w trzecim miłość rodzinna. Sprzedający więc musi dostosować do każdego rodzaju nabywcy inny powód kupna, a nie ograniczyć się na podaniu w swem ogłoszeniu tylko jednego, powiedzmy np. interesującej treści książki, która wcale nie obchodzi księgarza, a również w małym stopniu i osobę, kupującą książkę na prezent. Tem się tłumaczy, dlaczego przeglądając ogłoszenia o tym samym towarze w rozmaitego rodzaju czasopismach, spotyka się różne objaśnienia, zachęcające do kupna. Z tego powodu usprawiedliwione są kosztowne i zabierające dużo czasu analizy rynku zbytu, bez których nie może się obejść nowoczesna organizacja sprzedaży i bez których nie można osiągnąć więk-

szych wysiłków, lub, mówiąc dokładniej, nie można „opanować” rynku.

Wyszukanie jednak głównego powodu kupna nie jest jeszcze przeprowadzeniem sprzedaży: należy koniecznie w jakiś sposób pobudzić instynkty odpowiednie do działania, skierować je w kierunku towaru, który mamy na sprzedaż. Przypatrzmy się więc pojedynczemu procesowi kupna, powiedzmy: nabyciu pasty do zębów. Gdy przeglądam gazetę, rzuca mi się w oczy ogłoszenie, którego nagłówek wydrukowany dużymi literami zwraca moją uwagę: „*W zdrowych dziąsłach, zęby zdrowe*”. Za-interesowany czytam główny tekst ogłoszenia, wyjaśniający, że głównym powodem psucia się zębów są niezdro-we i słabe dziąsła i polecający używanie pasty *Ixodont*. Jej składniki bowiem (wynik długiej pracy laboratoryjnej) nie tylko uwalniają zęby od osadu, ale konserwują i wzmacniają osłabione dziąsła, zęby i t. p. Opinie kilku znanych stomatologów potwierdzają zalety *Ixodontu*, każdy zaś czytelnik może sam je stwierdzić, wypełniając kupon załączony przy ogłoszeniu i wysyłając go pod adresem fabryki, która natychmiast przysyła próbkę pasty zupełnie bezpłatnie. Nie cierpiąc wcale na zęby lub osłabione dziąsła, przechodzę „do porządku dziennego” nad tem ogłoszeniem. Po kilku dniach ogłoszenie *Ixodontu* objaśnia mnie, że „zaróżowiona szczoteczka do zębów” to oznaka osłabionych dziąseł i znak przestrogi, wzywający do pielęgnowania i troszczenia się o zdrowość dziąseł, „podstawy zębów”. Rzeczywiście kilka razy przy silnem szczotkowaniu zębów szczoteczka była zaczerwieniona: *Ixodont* interesuje mnie, ale jeszcze nie mam do niego zaufania; tyle się past do zębów ogłasza i każda z nich jest „najlepsza”. Gdy jednak zapas zwykłej używanej przeze mnie pasty się wyczerpie, będąc w składzie aptecznym, pytam się od niechcienia sprzeda-

jącego czy ma pastę *Ixodont* i czy rzeczywiście jest tak dobra, jak ogłoszenie opisuje. „Tej pasty coraz więcej sprzedajemy i wiele osób, które dotychczas kupowały najrozmaitsze inne pasty, bierze obecnie tylko *Ixodont*“, brzmi odpowiedź kupca, która jednak jeszcze nie przekonuje ostatecznie. „Proszę jej spróbować tylko — dodaje sprzedający — jeżeli panu się nie będzie podobała, to natychmiast przyjmę ją zpowrotem i zwrócę pieniądze, choćby pan i pół tubki zużył“. Tego rodzaju oferta osiąga swój skutek i ostatecznie kupuję pierwszą tubkę *Ixodontu*.

Zbadajmy teraz poszczególne fazy kupna: przede wszystkim zauważyłem ogłoszenie i dowiedziałem się, że wogóle pasta *Ixodont* istnieje. Zwrócenie mej uwagi na jakiś istniejący towar nie jest jeszcze dostatecznym powodem kupna. Dzięki wielkości ogłoszenia, oryginalnej ilustracji lub innym powodom, zauważyłem w tym samym czasie, co i ogłoszenie *Ixodontu*, ogłoszenia o maszynach rolniczych, najnowszych paryskich modelach kapeluszy damskich i t. p., przeczytałem je może nawet z powodu ich treści zajmującej, nie zainteresowałem się jednak nimi, ponieważ mnie nie dotyczyły, podczas gdy pasta do zębów zaciekała ze względu na zęby lub dziąsła, których los mnie bardzo obchodzi. Pomimo tego zainteresowanie się pastą nie wystarczyło do jej kupna: nie miałem do niej zaufania, a po prostu byłem za leniwy, by wysłać do fabryki kupon po bezpłatną próbkę. Dopiero informacja kupca, a jeszcze więcej gotowość jego przyjęcia zpowrotem pasty do zębów, gdyby nie była dla mnie odpowiednia, przekonały mnie o jej wartości i ostatecznie kupiłem ją. Przebieg procesu umysłowego był więc następujący: 1) zwróciłem uwagę, 2) zainteresowałem się, 3) nabrałem zaufania i 4) zdecydowałem się na kupno. Gdybym nie zauważył ogłoszenia o *Ixodontie* nie

zainteresowałbym się nim, zainteresowanie jednak jeszcze nie wystarczy, gdyż muszę być pewny, że dany towar rzeczywiście zaspokoi żądania, wywołane przez jego opis; konieczne więc było wzbudzenie zaufania, co ostatecznie doprowadziło do kupna. Jeżeli przypomnimy sobie najrozmaitsze nasze zakupy, to stwierdzimy, że te wszystkie cztery fazy procesu psychologicznego odbywają się w naszych umysłach zawsze, zanim jakiegokolwiek kupno zostanie dokonane.

Ogłoszenie więc, zawiadamiające o sprzedaży, ma wypełnić następujące zadania: 1) *zwrócić na siebie uwagę*, 2) *wzbudzić swą treścią zainteresowanie, które powinno zamienić się w chęć posiadania ogłaszanego towaru*, 3) *przekonać, że rzeczywiście ogłoszony towar posiada opisane zalety i może oddać nam pewne korzyści, innymi słowy — wzbudzić zaufanie* i 4) *doprowadzić do akcji*. Oprócz tego ogłoszenie ma jeszcze jedno zadanie do spełnienia: *utrwalić się w pamięci czytelnika*. Czytelnik ogłoszenia rzadko kiedy w chwili jego czytania ma zamiar kupić ogłaszany przedmiot. W wielu wypadkach zakupienie towaru ogłaszanego dokonywa się dopiero, gdy zapas dotychczas używanego rodzaju towaru się wyczerpie; okres zaś czasu pomiędzy przeczytaniem ogłoszenia a zamiarem kupna przedmiotu ogłaszanego może trwać całe miesiące. Czytelnik ogłoszenia powinien je pamiętać choćby tylko w ogólnym zarysie: nazwę produktu czy jego wytwórcy i najważniejszą zaletę towaru, by w czasie, gdy będzie go potrzebował, przypomniał sobie czytane ogłoszenie.

Podobnie jak przy omawianiu głównej podstawy kupna, potrzeby, zaznajomiliśmy się z istotą potrzeby i z jej powstaniem, tak samo musimy się również dowiedzieć, pod wpływem jakich okoliczności zwracamy na coś uwagę, dlaczego interesujemy się jakimś przedmiotem,

kiedy nabieramy do jakiejś rzeczy czy też człowieka zauważania, kiedy wkońcu decydujemy się na kupno. Innymi słowy dowiemy się, w jaki sposób będziemy mogli wywołać w umysłach czytelników pożądane przez nas stany psychologiczne i zapomocą dostępnych nam elementów ogłoszeniowych będziemy się starać to osiągnąć.

Zastanówmy się więc co to jest uwaga? Psychologia uczy nas, że uwaga mimowolna ma miejsce, gdy rzeczy, ku którym zwraca się nasza świadomość, przyciągają ją, niezależnie od tego, czem w danej chwili jesteśmy zajęci. (Tichener).

Przedewszystkiem czynnikiem sprzyjającym powstaniu uwagi jest wielkość przedmiotu; wielki głaz ominie my, ponieważ go zauważymy, podczas gdy na małym kamyczku potknijemy się, ponieważ nie spostrzeżliśmy go wcale. Dwa więc ogłoszenia rozmaitej wielkości, pod innymi względami jednak sobie równe, różną zwracającą uwagę: ogłoszenie większego formatu zwraca większą uwagę. Drugim czynnikiem jest intensywność — siła; huk donośny zwraca naszą uwagę, choćbyśmy byli zajęci czem innem, podczas gdy szmer, szelest zupełnie może ująć naszej uwagi. Ogłoszenie więc o intensywnym kolorze, np., zwraca większą uwagę, niż ogłoszenie tego samego formatu, wykonane w szarym odcieniu. Następnie oryginalność jest również ważnym czynnikiem zwrócenia uwagi. W tłumie złożonym z kilkuset osób zauważymy natychmiast pojedynczego człowieka, jeżeli jest on odmiennie ubrany, lub odznacza się niezwykłym wzrostem. Dlatego też małe nawet ogłoszenie, wybitnie się różniące od otoczenia, zwróci uwagę każdego. Przedmioty, będące w ruchu, zauważymy daleko prędzej, niż te same przedmioty w stanie spoczynku. W ogłoszeniu drukowanym musimy zadowolnić się tylko ilustracją, przedstawiającą jakiś przedmiot w ruchu. Są jednak dwa ro-

dzaje ogłoszeń, w których ruch może się odbywać rzeczywiście, i gdzie stanowi on najważniejszą zaletę tego rodzaju ogłoszeń. Są nimi ogłoszenia filmowe i świetlne (elektryczne). Poza tem uwaga, skierowana na pewien przedmiot, jest tem większa, im mniej jest innych przedmiotów, mogących oderwać naszą uwagę od przedmiotu pierwszego. Ogłoszenia więc w czasopismach, nie posiadających większej liczby ogłoszeń, albo afisze stojące samotnie, łatwiej zauważyć niż te same ogłoszenia w piśmie o bardzo licznym materiale ogłoszeniowym, albo też afisz na jednej tablicy z innemi afiszami. Chcąc więc zwrócić uwagę na jakikolwiek przedmiot, czy to będzie całe ogłoszenie, czy też jego pojedynczy element (np. znak ochronny), powinniśmy się starać by był: 1) *jak największy*, 2) *jak najintensywniejszy*, 3) *odróżniający się od otoczenia*, 4) *w ruchu*, 5) *w odosobnieniu od innych przedmiotów, mogących zwrócić uwagę*.

Mamy więc dokładne wskazówki, jak można zwracać uwagę na pewien przedmiot. Ze względu na dość łatwe zadanie możemy je osiągnąć zapomocą najrozmaitszych elementów ogłoszenia: ilustracji, tekstu, wskaźników i t. p., które, odpowiadając wyżej wymienionym warunkom, wywołają odpowiednie rezultaty. Zwrócenie jednak uwagi jest pierwszą funkcją ogłoszenia. Wywołanie zainteresowania — następną. Zajmiemy się jednak tą drugą funkcją ogłoszenia, omawiając najważniejszy element ogłoszeniowy, jakim jest tekst, za pośrednictwem którego wywołujemy w umyśle czytelnika zainteresowanie, zaufanie i postanowienie.

ROZDZIAŁ TRZECI.

NAGŁÓWEK I TEKST OGŁOSZENIOWY.

Nim zajmiemy się szczegółowo omawianiem tekstu, zapoznać się musimy przedtem z nagłówkiem ogłoszeniowym, który stanowi rodzaj wstępu do tekstu głównego. Przeglądając pisma amerykańskie i angielskie, zobaczymy, że większość zawartych w nich ogłoszeń jest zaopatrzona nagłówkami. Niektórzy ogłaszający w Stanach Zjednoczonych uważają nagłówek za niezbędną część ogłoszenia, conajmniej tak samo, jak my uważamy tytuł za nieodzowną część jakiegokolwiek książki. Umieszczanie nagłówków w ogłoszeniu ma jednak swoje usprawiedliwienie: kilka słów, z których nagłówek zazwyczaj się składa, posiada duży wpływ na ostateczny wynik ogłoszenia. Zdaniem Starcha, nagłówek stanowi najważniejszą część tekstu ogłoszeniowego. Pogląd ten Starch oparł na rezultatach badań większej liczby ogłoszeń o najrozmaitszych towarach, poczynawszy od ogłoszeń mleka skondensowanego, a skończywszy na ogłoszeniach materiałów budowlanych, i na podstawie tych rezultatów stwierdził ścisły związek pomiędzy wartością nagłówka a wynikiem ogłoszenia, zaopatrzonego nagłówkiem. Związek ten, wyrażony zapomocą *współczynnika podobieństwa* WP., równał się 0,78 (maksymalna zaś wielkość WP. = 1,00), gdy tymczasem zależność wyników ogłoszenia od war-

tości tekstu, wyrażona zapomocą tego samego współczynnika WP., równała się prawie połowie powyższej liczby, wynosząc zaledwie 0,48.

Nie potrzeba jednak przeprowadzać złożonych obliczeń, aby stwierdzić wartości nagłówka w ogłoszeniu. Wystarczy się zastanowić nad pytaniami: „Ile przeczytaliśmy w danym czasopiśmie całych ogłoszeń, a ile samych tylko nagłówków ogłoszeniowych?” i „Wiele ogłoszeń, które przeczytaliśmy, posiadało nagłówki, zwracające uwagę i zaciekawiające nas?” W jednym i drugim wypadku pokaże się, że 1) prawie wszystkie nagłówki zostały przeczytane w całości, podczas gdy same ogłoszenia tylko w części; 2) przeważna większość ogłoszeń, które przeczytaliśmy, posiadała nagłówki i tytuły, które nas zachęciły do przeczytania umieszczonej pod nimi treści.

Głównym celem nagłówka jest zwrócenie uwagi na dane ogłoszenie i zachęcenie do przeczytania następującego po nim tekstu. Cel powyższy można osiągnąć dwiema drogami: 1) drogą czysto mechaniczną, a mianowicie zapomocą wydrukowania nagłówka większymi lub oryginalnymi czcionkami (w stosunku do tekstu), w odosobnieniu od innych części ogłoszenia, 2) drogą intelektualną — używając w nagłówku odpowiednich słów, wyrażań lub formy zdań.

Według zgodnego zdania większości autorów ogłoszeniowych, nagłówek, mający należycie wypełnić swą funkcję zwrócenia uwagi i zainteresowania załączonym tekstem drogą intelektualną, powinien posiadać następujące zalety: 1) być możliwie krótki, 2) szczegółowy, 3) dostosowany do treści tekstu głównego, 4) oryginalny, 5) interesujący a 6) sprawiający „miłe wrażenie”.

Przedewszystkiem jednak nagłówek powinien być możliwie krótki. Doświadczenia bowiem wykazały, że tak umysł, jak i wzrok mogą za jednym spojrzeniem objąć

i zarazem zrozumieć najłatwiej zdanie, składające się najwyżej z czterech do pięciu wyrazów. Powyższa zaleca jest jeszcze pożądana ze względu na możliwość umie-

Co posiadają do sprzedaży
Księgarnie Kolejowe
Towarzystwa „Ruch”?

Wakacje nad morzem

Płaszcz nieprzemakalny
z angielskiej gabardyny

Rys. 4.

szczenia krótkiego nagłówka (zwłaszcza składającego się z wyrazów małozgłoskowych) w jednej linii, wskutek czego czytelność jego znacznie się polepsza. Na str. 46

umieszczonych jest kilka nagłówków o różnych ilościach słów. Który z nich zostanie przeczytany na początku, a który na końcu?

Nagłówki krótkie nie tylko zwracają na siebie większą uwagę, a tem samem i na ogłoszenie, ale posiadają jedną bardzo ważną zaletę, a mianowicie pozostają w pamięci dłużej od nagłówków złożonych z większej ilości wyrazów. Ciekawe badania, w celu odkrycia wartości pamięciowej nagłówków złożonych z różnych ilości słów, przeprowadził Starch w sposób następujący: dziesięciu osobom rozdał po trzy kartki w celu przeczytania w ciągu kilku sekund napisanych na nich zdań. Na pierwszej kartce było zdanie, złożone z pięciu wyrazów, na drugiej zdanie, składające się z dziesięciu wyrazów, na trzeciej — z dwudziestu pięciu wyrazów. Po odebraniu kartek polecono każdej osobie napisać zapamiętane wyrazy. Rezultaty były następujące:

Liczba wyrazów w poszczególnych kartkach	5	10	25
Przeciętna liczba wyrazów zapamiętanych przez			
każdą osobę	5	4,5	4,8

Pokazało się więc, że z każdego tekstu każda z badanych osób zapamiętała przeciętnie pięć wyrazów, bez względu na ilość wyrazów, z których poszczególne zdania się składały. Ze zdania 5-cio wyrazowego zapamiętano wszystkie wyrazy, ze zdania 10-cio wyrazowego tylko co drugie słowo, podczas gdy ze zdania 25-cio wyrazowego zaledwie co piąte.

Wartość krótkich nagłówków, stwierdzona w laboratorjach psychotechnicznych, wykryta została drogą empiryczną przez ogłaszających się, czego dowodem jest statystyka nagłówków ogłoszeń w czasopismach, wykazują-

ca stałe zmniejszanie się liczby nagłówków, posiadających powyżej pięciu wyrazów (według Starcha):

W 1881	37 ⁰ / ₀	nagłówków	było	pięcio	lub	mniej	wyrazowych
„ 1885	57 ⁰ / ₀	„	„	„	„	„	„
„ 1890	59 ⁰ / ₀	„	„	„	„	„	„
„ 1905	87 ⁰ / ₀	„	„	„	„	„	„
„ 1920	90 ⁰ / ₀	„	„	„	„	„	„

Nagłówek wzorowy powinien być szczegółowy. Ogólne bowiem wyrażenia, jak np. „Najtańsze źródło zakupów“, „Łatwy zarobek“, „Interesujące książki“ — nie zwracają uwagi. Szczególnie wszelkie „największe“, „najtańsze“, „najlepsze“ i inne tego rodzaju przymiotniki zupełnie już nie zwracają uwagi, ani też nie wywierają pożądanego wrażenia na czytelnikach. Są one już przeżytkiem w nowoczesnem ogłoszeniu, tworząc jedynie niepotrzebny balast, zwłaszcza w nagłówku, którego treść powinna być ograniczona do minimalnej ilości wyrazów.

Nagłówek, który ma zwracać uwagę, powinien być szczegółowy. Nagłówki w rodzaju: „*Dom w cztery dni*“, „*50 zł. dziennego zarobku*“ zwracają uwagę i wzbudzają zainteresowanie. Przy tworzeniu takich szczegółowych nagłówków wielką usługę oddają cyfry, które czynią nagłówek dokładnym i dlatego, gdy trudno inaczej stworzyć nagłówek szczegółowy, powinno się korzystać z cyfr. „*35.000 klm. bez naprawy*“ w ogłoszeniu o pneumatykach samochodowych zwraca większą uwagę, niż np.: „*Niestychana wytrzymałość gumy*“.

Następnie nagłówek powinien być dostosowany do tekstu. Jeśli bowiem umieścimy sensacyjny tytuł: „*Włamywacze w domu*“, albo „*Morderstwo!!!!*“ przy ogłaszaniu tak niewinnego towaru, jakim jest cykorja, zwróci on uwagę powszechną, lecz ogłoszenie rozpocznie czytać

wiele osób, dla których cykorja wogóle na świecie mogłaby nie istnieć, ale pomimo tego ogłoszenie nie przyniesie pożądaných rezultatów. Czytelnik bowiem, spostrzegłszy po przeczytaniu kilku wierszy tekstu, umieszczonego pod nagłówkiem, że treścią ogłoszenia nie jest żadna historia, krew w żyłach ścinająca, ale poprostu surogat kawy, przestanie czytać ogłoszenie. W wielu wypadkach nawet czuje pewnego rodzaju urazę do ogłaszającego z powodu nadużycia jego ciekawości i nierzadko uraza ta przenosi się z ogłaszającego i na towar w ten sposób ogłaszany. Dlatego też sensacyjne tytuły, nie mające nic wspólnego z towarem ogłaszanym, należy bezwarunkowo usunąć z ogłoszeń. Ich wpływ na sprzedaż ma mniej więcej taką samą wartość, jak strzały rewolwerowe, dane przez agenta pod drzwiami mieszkania człowieka, któremu zamierzał sprzedać swój towar, i w ten sposób zwraca jego uwagę. Celem nagłówka jest zwrócenie uwagi nie wyłącznie na sam nagłówek, ale na całe ogłoszenie, a mogą zrobić to tylko nagłówki, dostosowane do tekstu.

W wielu wypadkach rzeczywiście trudno wymyślić nagłówek odpowiedni do towaru, a równocześnie zwracający uwagę. Wówczas najlepiej jest umieścić w nagłówku nazwę towaru lub przedsiębiorstwa, które go wyrabia, albo też nazwisko sprzedającego; jest to w każdym razie pożyteczniejsze od nagłówek, nie mających nic wspólnego z treścią tekstu.

Trudnem również zadaniem jest wyszukiwanie nagłówek oryginalnych, odróżniających się wybitnie od innych, a związanych jednak organicznie z treścią ogłoszenia. Jako przykład oryginalnego nagłówka może służyć ogłoszenie o wirówkach do mleka: „*4 krowy + wirówka = 5 krów*“, zwracający uwagę każdego swą niezwykłością. Albo też: „*Sobowtór Ignacego Paderewskiego*“ w ogłoszeniu o płytach gramofonowych. W wielu

wypadkach oryginalność wyrazów zastępuje się oryginalnością czcionek, składających nagłówków.

Przytem nagłówek powinien być interesujący. Dokładnem rozpatrzeniem tego punktu zajmiemy się przy omawianiu tekstu głównego. Obecnie ograniczymy się do przedstawienia najwięcej używanych sposobów wywołania zainteresowania zapomocą kilku słów, które ogłaszający ma do rozporządzenia przy tworzeniu nagłówka.

Najczęściej używanym sposobem jest wymienienie w kilku słowach korzyści, którą dany rodzaj towaru daje, lub też podanie jakiegoś ważnego szczegółu, dotyczącego jakości, sposobu produkcji, albo sprzedaży towaru ogłaszanego. Im bardziej korzyść z posiadania ogłaszanego towaru będzie związana z naszymi potrzebami, lub im lepiej podany szczegół, odnoszący się do produkcji albo sprzedaży, będzie charakteryzował zaletę tego towaru w zaspakajaniu naszych potrzeb, tem nagłówek będzie więcej interesujący. Często używanym sposobem tworzenia nagłówka zaciekawiającego, to bezpośrednie odwołanie się do jednego z instynktów, będącego w związku z ogłaszanym towarem. Naprzykład nagłówek: „*Chroń się przed zaziębieniem: noś kalosze*“ odwołuje się do naszego instynktu zdrowia, podczas gdy „*Kalosze zagraniczne po 10 złotych*“ zwraca się do instynktu oszczędności. Nawiasem mówiąc, odwoływanie się do oszczędności jest stosunkowo najczęściej spotykane, ze względu na brak znajomości ze strony ogłaszającego zarówno jakości towaru, jak i ludzi, którym może on być potrzebny; widzi więc tylko w cenie towaru jego główną przynętę, interesującą czytelników, a nagłówek stwarza przez proste wymienienie nazwy towaru i podanie jego ceny, która, będąc wyjątkowo niską, może zwrócić uwagę i zainteresować czytelnika. Natomiast odwołanie się do oszczędno-

ści nie pieniędzy, lecz materiału, czasu lub pracy jest mało u nas używane, jakkolwiek w wielu wypadkach może decydować o kupnie ogłaszanego w ten sposób towaru przez osoby interesujące się tego rodzaju oszczędnością, do której, np., odwołuje się nagłówek: „8 *litrów benzyny na 100 klm.*“ w ogłoszeniu automobilowem, albo też: „*Obiad w 15 minut*“ w ogłoszeniu jednego ze środków spożywczych.

Inny typ nagłówek zaciekawiających składa się ze zdań o temacie z chwili bieżącej, ogranicza się on jednak zazwyczaj do ogłoszeń w czasopismach. Użycie bowiem tematu z chwili bieżącej w tego rodzaju ogłoszeniu jest wyzyskaniem stanu psychicznego, w jakim znajduje się normalnie każdy czytający czasopisma, zwłaszcza gazety, a mianowicie wyzyskaniem poszukiwania nowin. Chęć zaspokojenia instynktu ciekawości zapomocą przeczytania nowin prowadzi nie tylko do przeczytania telegramów, ale i ogłoszeń, mających z temi telegramami wspólne tytuły. Istnieje tu jednak pewna trudność, którą ogłaszający musi przezwyciężyć, a mianowicie skojarzenie wiadomości bieżącej z właściwą treścią ogłoszenia. W wielu wypadkach związek pomiędzy nagłówkiem o temacie z chwili bieżącej, a głównym tekstem ogłoszenia o towarze jest tak nienaturalny i słaby zarazem, że czytelnik natychmiast zauważy brak wszelkiego związku pomiędzy obydwoma tematami i nie przeczyta tekstu do końca. Przy odpowiedniej jednak fantazji ogłaszający potrafi z dwu odrębnych rzeczy stworzyć jednolitą całość, która z jednej strony daje podstawę do nagłówka, związanego z chwilą bieżącą, a z drugiej — zajmuje się towarem ogłaszanym. Powiedzmy, np., przyjazd rumuńskiej pary królewskiej do Warszawy mogłyby wykorzystać magazyny konfekcji damskiej przez umieszczenie tytułu — „*Suknia balowa królowej rumuńskiej*“ w ogłoszeniu,

któreby opisywało materiały, z jakich uszyte były suknie królowej Marii, a jakie są na składzie w ogłaszającym się magazynie. Albo też firma, sprzedająca samochody, mogłaby wyzyskać zamiłowanie króla rumuńskiego do sportu automobilowego i swym ogłoszeniom dać nagłówek: „*Ulubiony sport króla Ferdynanda*”.

Stosunkowo łatwe do ułożenia, a pomimo to interesujące są nagłówki, podane w formie pytającej. Każde pytanie (oczywiście nie zanedo banalne lub zbyt ogólnikowe) wzbudza ciekawość i automatycznie prowadzi do załączonego tekstu, w którym czytelnik spodziewa się znaleźć odpowiedź. Np.: „*Ile kilometrów jest ze Lwowa do Gdyni?*” zaciekawi niejednego czytelnika, który w umieszczonym poniżej tekście będzie szukał wytłumaczenia tego pytania z geografii i przy tej sposobności zaznajomi się z treścią całego tekstu.

Wreszcie nagłówek powinien sprawiać „miłe wrażenie”. Człowiek bowiem instynktownie szuka i zbliża się do rzeczy miłych i przyjemnych, a przeciwnie, stara się unikać rzeczy niemiłych i nieprzyjemnych. Nawet, gdy rzeczy dla nas przykre przynoszą nam niezaprzeczone korzyści (jak na przykład lekarstwo), bierzemy je bardzo niechętnie; leży to już w naturze ludzkiej, że wolimy cokolwiek od chininy, chętniej przypatrujemy się orszakowi weselnemu, niż konduktowi pogrzebowemu. I dlatego też wolimy czytać nagłówki miłe i przyjemne, niż nagłówki, tych zalet nie posiadające. Z tego też powodu, gdy w dzienniku znajdziemy, np., dwa ogłoszenia, z których jedno posiada nagłówek: „*Zdrowe zęby przez całe życie*”, a drugie: „*Zęby spróchniałe i popsute*”, to z pewnością większość nas przeczyta przedtem ogłoszenie pierwsze, a potem dopiero drugie.

Naturalnie, tylko w rzadkich wypadkach ogłaszający może wyszukać dla swego ogłoszenia nagłówek, po-

siadający wszystkie powyżej opisane zalety. Niemniej jednak, ze względu na przyszłe rezultaty ogłoszenia, które w wysokim stopniu zależą od wartości jego nagłówka, ogłaszający powinien bardzo starannie go układać. Jeżeli nagłówek nie może posiadać wszystkich intelektualnych cech nagłówka wzorowego, to w każdym razie powinien odznaczać się dwiema zaletami, a mianowicie być krótki i interesujący. Oryginalność zaś otrzymuje się wówczas łatwo zapomocą odmiennych czcionek lub też niezwykłego ich ułożenia.

Do nagłówka pod pewnemi względami podobny jest inny element ogłoszeniowy, a mianowicie hasło firmowe (*slogan*). Przypomina on nagłówek swą zwięzłą formą, składającą się zaledwie z kilku wyrazów, jak i odosobnieniem najczęściej położeniem w układzie ogłoszeniowym (najczęściej pod ilustracją, w pobliżu adresu firmy czy też na marginesie tekstu). Podczas jednak, gdy celem nagłówka jest głównie zwrócenie uwagi, to celem hasła firmowego jest utrwalić w pamięci czytelnika pewien szczegół czy też zaletę, odnoszącą się do towaru lub do przedsiębiorstwa ogłaszającego. Z tego też powodu, gdy nagłówki zmieniają się często, w wielu wypadkach z każdym ogłoszeniem (gdyż ten sam nagłówek z czasem przestałby zwracać uwagę), to hasło firmowe, mające utrwalić się w pamięci czytelnika, rzadko kiedy ulega zmianom: podobnie jak znak herbowy jest związany z rodem, tak samo hasło firmowe jest połączone stale z pewnym towarem czy też przedsiębiorstwem ogłaszającym i przez ciągłe powtarzanie się w rozmaitego rodzaju ogłoszeniach utrwała się w umysłach czytelników: „*Bez napisu „Eastman“ niema Kodaka*“, „*Radjon sam pierze*“, „*Automobile Citroën najlepsze z najtańszych*“, „*Omega zegarek na całe życie*“, „*Dlaczego nie palić najlepszych*“, w ogłoszeniach papierosów *Dunhill'a*, oto przykłady ha-

seł firmowych. Przez ciągłe powtarzanie się zespalają się one nieodłącznie z pewnym towarem czy też firmą



Gdyby Napoleon mógł telegrafować,

może wydałby rozkaz Grouchy zaprzestania bezowocnych ataków na tyły Prusaków i zabezpieczył swe prawe skrzydło, lecz komunikacja była powolna i bitwa pod Waterloo została przegrana.

Zarówno w czasach wojennych, jak i pokojowych, szybkość komunikacji jest czynnikiem bardzo ważnym — często *decydującym*.

Gdy zachodzi potrzeba szybkiego załatwienia sprawy, 50.000 urzędników Tow. Western Union Telegraph Company i 1.500.000 tysięcy mil kabli jest do dyspozycji Panów w każdej chwili dnia i nocy.

*Depesze, listy dzienne, listy nocne,
kablogramy, telegramy, przekazy pieniężne
załatwia telegraficznie*

THE WESTERN UNION TELEGRAPH CO.

Rys. 5. Ogłoszenie, zwracające uwagę ze względu na niezwykle nagłówek.

i dlatego stanowią w Stanach Zjednoczonych (gdzie cieszą się one wielką popularnością) przedmiot ochrony prawnej, podobnie jak znaki ochronne i oryginalne opa-

kowania fabryczne, z którymi wspólnie cechują pewien gatunek towaru czy też pewne przedsiębiorstwo.

O ile przeznaczenie nagłówka jest stosunkowo dość proste, bo polegające głównie na zwróceniu uwagi publiczności na ogłoszenie, to zadanie następującego po nim tekstu jest daleko więcej złożone. Na tekst bowiem nie tylko spada przemiana uwagi w zainteresowanie, lecz i przekształcenie zainteresowania w chęć kupna; jednocześnie przy pomocy tekstu sprzedający stara się wzbudzić zaufanie do towaru ogłaszanego, czy też do ogłaszającego, oraz doprowadzić do akcji.

Rozpoczynając od pierwszej funkcji, którą ma spełnić tekst, a mianowicie od zainteresowania, musimy przede wszystkim dowiedzieć się dokładnie co to jest „zainteresowanie się”? Na pytanie to jest kilka odpowiedzi, z których dla naszych celów najlepsza jest następująca: *„Zainteresowanie się jest stwierdzeniem korzystnego lub tylko żywotnego związku pomiędzy przedmiotem naszego zainteresowania a naszymi zagadnieniami lub potrzebami”* (według Kitsona). Powyższe określenie zainteresowania jest dla nas najdogodniejsze, gdyż zaznajomieni jesteśmy już z pojęciem „potrzeby”. Wiedząc, że potrzeba jest uczuciem braku, możemy zainteresowanie się określić jako: „nawiązanie łączności pomiędzy jednym lub kilkoma instynktami i przedmiotem zainteresowania”.

Weźmy przykład z życia codziennego, usprawiedliwiający to ostatnie określenie zainteresowania. Ubierając się rano, zauważyłem, że krawat, nadający się do ubrania, które zdecydowałem się na siebie włożyć, jest rozdarty i niemożliwy do dalszego użytku. I dlatego też, przechodząc ulicami, ze szczególnem zainteresowaniem oglądałem najrozmaitsze krawaty, ułożone na wystawach sklepowych. Gdyby to proste zdarzenie przetłu-

maczyć na „język psychologiczny“, to przedstawiałoby się ono następująco: mój instynkt wyglądu osobistego został wytrącony z równowagi przez stwierdzenie posiadania rozdartego krawata; nieprzyjemne uczucie braku wywołało instynktowne dążenie do usunięcia go i przybrało formy przyglądania się przedmiotom, mogącym brak ten usunąć. Na wystawie sklepowej znajdowały się i inne przedmioty, ale nie zainteresowały mnie one wcale, gdyż nie pozostawały w jakimkolwiek stosunku do moich potrzeb, stanowiły obojętny przedmiot dla mych instynktów.

Określenie zainteresowania jako „łączności pomiędzy instynktami a przedmiotem zainteresowania“, jest równocześnie odpowiedzią na pytanie: w jaki sposób możemy wzbudzić zainteresowanie? „Chcąc wywołać w umyśle drugiej osoby zainteresowanie pewnym przedmiotem, musimy skojarzyć jeden lub kilka jej instynktów z tym przedmiotem, mogącym je mniej lub więcej zaspokoić“. Weźmy znów przykład z życia, tłumaczący powyższy pogląd. Przeglądając gazetę, spotykam się z ogłoszeniem następującej treści:

Kilka pytań dla kupca.

Jaki jest najlepszy sposób ogłaszania się dla kupca detalicznego?

W jaki sposób powinno się obliczać ceny sprzedaży?

W jakich ilościach najlepiej kupować towary?

Jak często powinno się sporządzać inwentarz?

W jaki sposób można zachęcić personel sklepowy do lepszej obsługi klientów?

Wszystkie te pytania jak i wiele innych, dotyczących najważniejszych zadań handlu detalicznego, są wyjaśnione i wytłumaczone wyczerpująco w książce pod tytułem:

„ORGANIZACJA HANDLU DETALICZNEGO“.

Aż do czasu przeczytania tego ogłoszenia mój instynkt ciekawości był zaspokojony w zupełności przeczytaniem świeżych telegramów i ostatnich artykułów re-

dakcyjnych; instynkt ciekawości znajdował się w chwilowym stanie spoczynku. Ogłoszenie jednak powyższe wytrąciło go z beczynnej równowagi; spostrzegłem pewien brak wiadomości i podświadomie mój instynkt ciekawości „nawiązał kontakt” z przedmiotem, a raczej przedstawionymi mi zaletami tego przedmiotu, mogącymi ten brak usunąć; innemi słowy, zainteresowałem się książką. Ze względu na to „wytrącenie z równowagi” instynktów możemy podzielić towary na dwie wielkie grupy: towary, które służą do zaspokajania instynktów, „łatwo wytrącanych z równowagi”, i towary, służące do zadowalania instynktów, „trudno wytrącanych z równowagi”. Typowymi przedstawicielami pierwszego rodzaju towarów, to większość artykułów spożywczych: nie potrzeba wielkiego wysiłku ze strony ogłaszającego, by wywołać u czytelnika apetyt na pewien rodzaj towaru spożywczego, uczucie: „aż ślinka idzie do ust”. Do drugiej grupy towarowej należą np., papiery wartościowe. Każdy człowiek posiada instynkt oszczędności, ale pobudzenie go do działania jest trudniejsze, niż podniecenie, np., instynktu apetytu. Ten podział towarów na dwie grupy, zależnie od łatwości pobudzenia do działania instynktów, które zaspokajają, jest powodem podziału ogłoszeń na dwie grupy: na *ogłoszenia uczuciowe* i na *ogłoszenia rozumowe*, zależnie od sposobu ich odwoływania się do instynktów ludzkich.

Ogłoszenie uczuciowe (Human Interest albo *Suggestive Advertisement*) odwołuje się bezpośrednio do ludzkich uczuć, wzywając do używania pewnego rodzaju towaru bez bliższego podania przyczyn, usprawiedliwiających konieczność używania go. Zazwyczaj odwołanie to dokonywa się za pośrednictwem ilustracji, podczas gdy tekst spełnia rolę raczej pomocniczą, i dlatego w większości ogłoszeń uczuciowych tekst jest zredukowany do

minimum. Starch nawet twierdzi, że „im bardziej interesująca ilustracja będzie w tego rodzaju ogłoszeniu i im mniejszy będzie tekst, tem większe rezultaty to ogłoszenie przyniesie“, tłumacząc swój pogląd lepszą wartością ilustracji w stosunku do namawiania ludzi (lub, mówiąc dokładniej, w przemawianiu do uczuć ludzkich) od wartości słowa drukowanego.

Wydawaćby się mogło, że namawianie ludzi do zakupu pewnego towaru bez równoczesnego podawania powodów, usprawiedliwiających to kupno, oraz że namawianie, w wielu wypadkach ograniczone tylko do ilustracji, jest zanadto wielkiem liczeniem na „słabość natury ludzkiej“. Rzeczywistość jednak pokazuje, że namawianie zupełnie nieuzasadnione i bezwiedne naśladowanie są głównymi powodami zakupów towarów, które służą do zaspokojenia instynktów, „łatwo wytrącanych z równowagi“. Wystarczy więc ilustracja, przedstawiająca ludzi wytwornie ubranych, palących papierosy *Fatima*, by niejeden ten rodzaj papierosów począł kupować. Wystarczy, by pani X dowiedziała się, że pani Y używa pudru *Florient*, by przy najbliższej sposobności ten puder nabyła.

Według Hollingwortha towarami, które kupujemy pod wpływem uczuć tylko, a więc które nadają się do ogłoszeń uczuciowych, są towary następujące:

1. Towary do osobistego użytku, zwłaszcza towary, służące do ulepszenia lub przyozdobienia osobistego wyglądu, jak biżuterja, stroje, artykuły toaletowe i t. p.
2. Towary, służące do uprzyjemnienia życia całej rodzinie lub poszczególnym jej członkom, np. instrumenty muzyczne, zabawki i t. p.
3. Towary, które służą do ochrony osobistego bezpieczeństwa, albo też do ochrony przed stratą w razie



Z powrotem do szkół.

Braknie ich w domu i tęsknić się będzie za najgorszymi nawet urwisami.

A gdy powrócą znów po roku szkolnym, podrosną i zmienią się bardzo. Niepostrzeżenie przelecą lata i niedawno jeszcze mali chłopcy, małe dziewczęta zamienią się w osoby dorosłe, a z pamięci rodziców zniknie bez śladu ich obraz z lat dziecinnych.

Nim więc wyjadą do swych szkół, idź z niemi do fotografa. Gdyż dobra fotografia przetrwa dłużej od najlepszej pamięci.



*Wrażliwy Zwirzerek Ogłoszeniowy
Fotografów Zawodowych.*

nieprzewidzianych wypadków, jak broń, ubezpieczenia wszelkiego rodzaju, przyrządy, chroniące przed włamaniem i t. p.

4. Papierosy i inne wyroby tytoniowe oraz większość artykułów spożywczych, kupowanych nietylko ze względu na ich wartość odżywczą, ile dla przyjemności, jak: cukierki, napoje alkoholowe i t. p.
5. Przedmioty kupowane na podarki, np.: książki, kwiaty, wyroby srebrne i t. p.

Podając powyższy wykaz, Hollingworth czyni jednak pewne zastrzeżenia. Przedewszystkiem stwierdza, że czynnikiem decydującym, czy dany towar kupuje się tylko pod wpływem uczucia, czy też pod wpływem rozumowania, jest jego cena. I dlatego, nap., kupienie trąbki dla syna dokonywa się pod wpływem uczucia, podczas gdy kupno fortepianu dla córki poprzedzają rozmaite rozumowe rozważania za i przeciw, które decydują ostatecznie o kupnie, jakkolwiek instynkt rodzicielski w obu wypadkach stworzył pomysł kupna. Hollingworth ponadto uzależnia stosowanie ogłoszenia uczuciowego od rodzaju czytelników. Zdaniem jego (i wielu innych znawców ogłaszania) ogłoszenie uczuciowe nadaje się więcej dla kobiet, niż dla mężczyzn. Prócz tego dzieli on mężczyzn na dwie kategorie: na mężczyzn, na których ogłoszenie uczuciowe wpływa tylko do pewnego stopnia, i na mężczyzn nieczułych na ten rodzaj ogłoszenia; do nich zalicza rolników, przemysłowców i kupców, objętych przez niego ogólną nazwą „businessmen”. Jest to jednak częściowo pogląd mylny: kupiec, nabywający ubranie dla siebie, albo rolnik — cukierki dla dzieci mogą być do tego zachęceni przez ogłoszenie wybitnie uczuciowe. Jedynie kupowanie towarów, które służą im nie do bezpośredniego użytku, lecz do wytwarzania innych towarów, albo też do odsprzedaży, nie dokonywa się pod wpływem uczucia,

lecz pod wpływem rozumu. Przypatrując się podanemu wykazowi towarów, nadających się do ogłoszeń uczuciowych, możemy stwierdzić, że wszystkie one należą do jednej grupy, a mianowicie: towarów kupowanych do użytku osobistego, do konsumpcji bezpośredniej.

Ogłoszenie rozumowe (Reason Why albo *Argumentative Advertisement)* odwołuje się również do uczuć, jak i poprzedni typ ogłoszenia, ale czyni to drogą okrężną, za pośrednictwem rozumu. Główną różnicą pomiędzy tym typem ogłoszenia, a poprzednim jest przedstawienie powodów — tłumaczenie *dlaczego* należy kupić towar ogłoszony. Dlatego też w tem ogłoszeniu tekst odgrywa główną rolę, podczas gdy wpływ ilustracji jest ograniczony do zwracania uwagi na ogłoszenie, albo też do pomocy tekstowi w wytłumaczeniu powodów, dlaczego należy dany rodzaj towaru kupić (np. pokazując silną konstrukcję maszyny).

W porównaniu z ogłoszeniem uczuciowym, ogłoszenie rozumowe ma daleko większe zastosowanie. Nadaje się do każdego rodzaju towarów, a także i do tych, które są wymienione w liście towarów „ogłoszenia uczuciowego”. Jest ono nawet niezbędne dla tych towarów, w wypadku konieczności zwalczania licznej lub groźnej konkurencji, która zmusza ogłaszającego, by nie tylko namówił czytelnika do kupienia danego towaru, ale również i towaru pewnego określonego pochodzenia. A różnicę pomiędzy poszczególnymi cechami towaru można wytłumaczyć tylko drogą rozumową, a więc tylko ogłoszeniem rozumowym.

Szczególnie jednak do ogłoszenia rozumowego nadają się według Hollingwortha następujące towary:

1. Towary, kupowane w celach handlowych, przemysłowych i rolniczych, jak np.: maszyny rolnicze, surowce przemysłowe, towary do odsprzedaży i t. p.

2. Materiały budowlane: cegły, wapno, dachówki i t. p.
3. Towary, których używa się do uzupełnienia innych już posiadanych, jak benzyna do samochodu, prawidła do obuwia i t. p.
4. Towary, mające do przewyciężenia bardzo silną konkurencję, jak mydła do prania i toaletowe, pasty do obuwia i t. p.
5. Towary, kupowane w celach lokaty kapitałów lub — spekulacyjnych, jak akcje i obligacje, listy zastawne i t. p.



Rys. 7. Projekt ogłoszenia, w którym użycie czarnej sylwetki doskonale pomaga do zwrócenia uwagi na ogłoszenie o tak małym stosunkowo formacie.

Gdy dla towarów poprzednio wymienionych wystarczy impuls zwykły, by ich kupno zostało dokonane, to zakupienie towarów obecnie wymienionych poprzedza zawsze krótsze czy dłuższe rozważanie, w którym możemy rozróżnić trzy odrębne fazy: 1) musimy stwierdzić istnienie pewnej potrzeby lub, dokładniej mówiąc, pewnego braku, którego usunięcie jest z rozmaitych względów pożądane, 2) musimy przekonać się, że dany rodzaj towaru może ten brak usunąć ze względu na swe pewne zalety i 3) stwierdzimy wyższość pod pewnemi względami da-

nego towaru ogłaszanego nad towarami konkurencyjnymi, lub wyższość firmy sprzedającej nad firmami konkurencyjnymi. W celu ułatwienia lub przyśpieszenia tych rozważań ogłaszający przedstawia czytelnikowi cały szereg argumentów, tłumaczących drogą rozumową, dlaczego należy posiadać dany rodzaj towaru pewnego określonego pochodzenia.

Przeglądając jednak ogłoszenia, możemy zauważyć bez wielkich badań, że liczba ogłoszeń „100% uczuciowych” lub czysto rozumowych jest stosunkowo bardzo mała. Ogółem przeważają ogłoszenia odwołujące się początkowo do uczuć, a w dalszej części tekstu tłumaczące drogą rozumową powody, dla których należy dany rodzaj towaru o pewnem określonym pochodzeniu kupić. Jedyne ogłoszenia o towarach spożywczych, które odwołują się do jednego z najsilniejszych instynktów ludzkich, jakim jest instynkt jedzenia, i o towarach o bardzo niskiej cenie sprzedaży, są najczęściej ogłoszeniami czysto uczuciowymi, podczas gdy wyłącznie rozumowe są ogłoszenia o towarach kupowanych dla celów handlowych albo wytwórczych.

W obu typach ogłoszeń (szczególnie jednak w ogłoszeniach rozumowych) tekst przeważnie rozpoczyna się od przedstawienia czytelnikowi złych stron dotychczasowego obchodzenia się bez towaru ogłaszanego, w celu stworzenia kontrastu z opisem korzyści, jakie się odnosi, posiadając ten ostatni. Aby jednak czytelnik dokładnie poznał swe braki, aby zrozumiał konieczność posiadania ogłaszanego towaru, tekst musi być skreślony w wyrazach dokładnych, szczegółowych i dostosowanych do danego rodzaju towaru. Określenia ogólne, dobre dla wszystkich towarów, nie przedstawiają dokładnego obrazu braku a przez to nie przynoszą odpowiednich rezultatów. Tak jak ostry negatyw daje dobrą odbitkę foto-

grafji, podczas gdy negatyw niewyraźny daje odbitkę mglistą, tak samo jedynie obraz, określony w wyrażeniach dokładnych i szczegółowych, może wywrzeć dokładne wrażenie na umyśle czytelnika. Z tego też powodu ogłaszający musi dokładnie znać swój towar i znać ludzi, którzy mogą się posługiwać tym towarem, i znajomość tę wyzyskać w ogłoszeniu. Chcąc, np., przedstawić czytelnikowi, w jaki sposób maszyna do prania może zaoszczędzić zdrowie, nie wystarczy napisać tylko: „Najlepszą receptą długiego i zdrowego życia: Maszyna do prania *Simplex*“, gdyż tego rodzaju tekst ogłoszeniowy „nie wytraci z równowagi“ instynktu zdrowia, ale trzeba dać czytelnikowi dokładny obrazek z życia, ilustrujący szczegółowo szkodliwe dla zdrowia rezultaty zwykłej metody prania, np. w tym rodzaju:

„...gorąca para zatyka oddech, łzawi oczy i do reszty wyczerpuje zmęczoną ciężką pracą gospodynię domu. A gdy zdaje się, że już wszystkie tortury ręcznego prania skończone, wówczas najgorsze niebezpieczeństwo zagraża piorącej; zaziębienie i jego nieobliczalne następstwa. Spocona wskutek ciężkiej pracy i gorących wyziewów pralni, cała mokra od rozpryskującej się na wszystkie strony wody, wychodzi na zimne powietrze, na strych lub podwórze, by tam rozwiesić wypraną bieliznę. I wtenczas mały przewiew wystarczy, by najzdrowszą kobietę uczynić kaleką na całe życie, by dzieci pozbawić matki na zawsze. Jakże wszystko jest inaczej z maszyną *Simplex* i t. d.“.

Podobny opis dokładnie przypomni czytelnikowi smutne doświadczenia z przeszłości, wszystkie kłopoty i trudy, połączone z praniem, i wszystkie zaziębienia i choroby z tego wynikłe. I wówczas powstaje rzeczywiste zainteresowanie przez „rozpoznanie rzeczy, żywotnie związanej z naszymi poprzednimi doświadczeniami“; z zajęciem czyta się w dalszym ciągu opis sposobu zapobieżenia powtarzania się nieprzyjemnych doświadczeń

z przeszłości. Gdy opis niedogodności z powodu nieodpowiedniego zaspokajania instynktu służył do wzbudzenia zainteresowania, to opis korzyści, jaką dany rodzaj towaru odda czytelnikowi, ma na celu wywołanie chęci posiadania danego rodzaju towaru. Im czytelnik stwierdzi większą korzyść z posiadania danego rodzaju towaru lub im więcej będzie się spodziewał osiągnąć z niego przyjemności, tem większa będzie chęć jego posiadania.

Przedstawienie tych korzyści odbywa się przeważnie przez opis posługiwania się danym rodzajem towaru. Opis jakości, który przedtem odgrywał główną rolę w ogłoszeniu, zeszedł na plan drugi i służy jedynie do przekonania czytelnika o przydatności danego towaru do osiągnięcia opisanych poprzednio korzyści, ze względu na odpowiednią jakość towaru. Opis więc korzyści z posiadania i z używania towaru jest na pierwszym planie; ogłaszający bowiem zrozumiał, że człowiek posiada *wrodzone* zainteresowanie i chęć posiadania pewnych zalet, osiągnięcia pewnych korzyści, które towar oddaje, a samym towarem interesuje się tylko pośrednio. W dal- szym ciągu ogłaszający stwierdził, że człowieka intere- suje wygodne spanie, a nie łóżko samo dla siebie, że pra- gnie się zabezpieczyć przed chłodem, lecz nie pragnie po- siadania kaloryfera ze względu na jego doskonałą kon- strukcję. Dlatego też w nowoczesnem ogłoszeniu tekst zajmuje się opisem wygodnego spania, a opis sprężyn jest tylko dodatkowy i służy do przekonania czytelnika, że łóżko, zaopatrzone w te sprężyny, zapewni mu rzeczywi- ście wygodne spanie — „prawdziwy wypoczynek po cał- dziennej ciężkiej pracy”. Podobnie jak przy opisie nie- dogodności, wywołanych brakiem danego towaru w ogół- ności lub posiadaniem nieodpowiedniego towaru, tak sa- mo i przy opisie korzyści, oddanych przez ten towar, ogłaszający powinien czytelnikowi przedstawić jak naj-

bardziej dokładny obraz, skreślony pewnie i szczegółowo zapomocą odpowiednich słów i zdań.

Przejsie w ogłoszeniach z opisu towaru do opisu korzystania z niego charakteryzuje doskonale zestawienie statystyczne ogłoszeń amerykańskich (przez Kitsona), według którego w 1902 r. w tygodniku *Collier's* na 1000 ogłoszeń 125 posiadało tekst zajmujący się opisem posługiwania się towarem, podczas gdy w 1919 r. liczba ogłoszeń, przedstawiających użytek towaru wzrosła do 510, a więc przeszło o 400%.

Po przedstawieniu korzyści z posiadania danego towaru w sprzedaży personalnej, agent ma polecone pokazanie towaru, odpowiednią demonstrację, wykazanie cech odróżniających ten towar od towaru konkurencyjnego i t. p. I dopiero gdy klient zaznajomił się dokładnie z towarem, poznał jego najrozmaitsze zalety, i gdy różne wątpliwości, a nawet zarzuty, bez których rzadko która sprzedaż się odbywa, zostały przez agenta usunięte, wówczas dopiero wymienia on cenę, warunki sprzedaży i stara się o podpis klienta w książce zamówień. W ogłoszeniu demonstrowanie towaru i jego dokładne przedstawienie musi być zastąpione opisem słownym, który powinien być możliwie najdokładniejszy i zarazem zrozumiały. Tłumaczenie rozmaitych wątpliwości i zarzutów stanowi słabą stronę ogłoszenia, które, jako stosujące się do większej ilości czytelników, nie może zawierać wyjaśnień indywidualnych kwestyj, podnoszonych przez pojedynczych klientów. Wprawdzie najczęściej spotykane wątpliwości i zarzuty zwykle poruszane są w tekście ogłoszeniowym, jednak pozostaje jeszcze wiele innych nieprzychylnych dla danego towaru przypuszczeń i poglądów, których tekst nie mógłby objąć, a ogłaszający przewidzieć. Dlatego też ogłaszający najczęściej rezygnuje z odparcia wszystkich możliwych zarzutów i wytłumacze-

nia wszystkich wątpliwości (szczególnie przy ogłaszaniu w czasopiśmie), pozostawiając to do załatwienia persónelowi sprzedającemu, sam zaś stara się jedynie o pozyskanie zaufania dla przedsiębiorstwa produkującego i sprzedającego, wiedząc, że przenosi się ono automatycznie na sam towar.

Wogóle każdy kupujący musi posiadać w mniejszym lub większym stopniu zaufanie do towaru kupowanego, lub do sprzedającego. Im większe jest zaufanie to ze strony kupującego, tem łatwiejszą pracę ma sprzedający. Kupując towar, który już poprzednio wielokrotnie używaliśmy i którego jakość znamy doskonale, lub też kupując w przedsiębiorstwie, znanem nam z solidności, towar nawet nam bliżej nieznanym, nabywamy go bez większego namysłu i nie wahając się płacimy należność. Wartość zaufania w sprzedaży znają też producenci i kupcy, umieją nawet ocenić ją dokładnie w liczbach, wymienianych nieraz w procesach o nadużycie nazwy firmy lub znaku ochronnego, których wartością jest jedynie zdobyte zaufanie.

W tekście ogłoszeniowym starać się należy o wzbudzenie zaufania do przedsiębiorstwa ogłaszającego (oprócz dokładnego opisu towaru z ewentualną gwarancją jego jakości i funkcjonowania) następującymi sposobami:

1. Świadczeniami osób i przedsiębiorstw, używających dany rodzaj towaru.
2. Liczbami i faktami, odnoszącymi się do ogłaszającego się przedsiębiorstwa i mogącymi przyczynić się do wzbudzenia do niego zaufania.

Świadczenia osób, używających ogłaszany towar, były i są często nadużywane przez rozmaite mniej lub więcej podejrzané przedsiębiorstwa, szczególnie przez fabry-

kantów różnych wątpliwej jakości środków leczniczych, którzy dla wzbudzenia zaufania do swych wyrobów posługują się umieszczaniem w swych ogłoszeniach kopij listów dziękczynnych, opisujących najczęściej nieprawdopodobne historie o skuteczności lekarstwa. Nie potrzeba dodawać, że tego rodzaju „świadcstwa“, opatrzone najczęściej tylko inicjałami, lub najwyżej nazwiskami powszechnie spotykanymi, są zazwyczaj wytworem fantazji ogłaszającego. Obfitość podobnych „świadcstw“, ich niewiarogodna treść wywołały powszechne niedowierzanie i dlatego ogłaszający, posługujący się świadectwem dla wzbudzenia zaufania do swego towaru, musi je odróżnić od „świadcstw cudotwórczych“. W tym celu w ogłoszeniu powinien umieszczać tylko świadectwa, podpisane pełnem nazwiskiem, a ponadto wydane przez osoby lub przedsiębiorstwa, posiadające pewnego rodzaju autorytet. A więc, np., świadectwo, wydane przez znanego architekta, stwierdzającego zalety pewnego rodzaju dachówek, młynarza, dziękującego za dobry gatunek gazy młynarskiej i t. p. Im bardziej osoby, wystawiające podobne świadectwa, są znane i im większe prawo mają do wydawania opinii o danym towarze, tem łatwiej jest ogłaszającemu wzbudzić zaufanie do swego przedsiębiorstwa, albo towaru.

Liczby i daty, dotyczące samego przedsiębiorstwa, wzbudzają najwięcej zaufania, gdy odnoszą się: a) do przeszłości przedsiębiorstwa, b) do jego wielkości, c) do wyborowej klienteli przedsiębiorstwa. Mogą być przedstawione albo zapomocą samych wykresów, tabeli i zestawień statystycznych, albo też w formie opowiadania, w którym słowa zastępują nagie liczby i w ten sposób nadają im formę odpowiednią do ogłoszeń, w których zestawienia liczb samych byłyby nie na miejscu, „psułyby ogólną atmosferę“.

Gdy, np., firma sprzedająca materiały budowlane, dla wzbudzenia zaufania do swego starego przedsiębiorstwa, może podać w samych liczbach ilości materiału budowlanego, sprzedanego, powiedzmy, od r. 1866, ilości stale wzrastające i przedstawione w formie najbardziej uderzającej, jaką jest wykres, to dla fabryki wódek *Leopold Baczewski we Lwowie* ogłoszenie, wykazujące jedynie liczbę butelek sprzedawanych corocznie od początku powstania firmy, byłoby raczej nieodpowiednie. Natomiast możnaby w umyśle czytelnika wyraźnie wyryć datę 1782 r., jako datę powstania firmy, przez skojarzenie jej z jakąkolwiek datą historyczną, a więc np. opowiadaniem o wojnach Napoleońskich, o „*Anno domini 1812*“, któreby służyło tylko do lepszego uwydatnienia faktu, że „już wówczas od trzydziestu lat znane były w kraju wódki i likwory Baczewskiego“. W ten sposób od szeregu lat również stara destylarnia angielska *Whisky John Walker* w swem ogłoszeniu mówi tylko wyłącznie o dawnem istnieniu przedsiębiorstwa, tem samem wzbudzając zaufanie dla każdej butelki whisky przez siebie wyprodukowanej.

Tak samo nadzwyczajna wielkość przedsiębiorstwa wzbudza zaufanie. Dlatego też spotyka się ogłoszenia, przedstawiające olbrzymie rozmiary fabryki, wyrabiającej setki lub tysiące samochodów dziennie, wyliczające oddziały banku, znajdujące się we wszystkich częściach świata lub we wszystkich większych miastach całego kraju i t. p.

Efektowne i skuteczne jest również wymienienie odbiorców ogłaszającego się przedsiębiorstwa. Z tego powodu fabrykant maszyn do pisania wylicza najpoważniejsze instytucje, które używają jego maszyny, albo też fabrykant perfum wymienia z dystynkcją wszystkie *Princesses* i *Comtesses*, rozkoszujące się jego perfumami.

Ostatniem wreszcie zadaniem ogłoszenia jest namówienie czytelnika do kupna. Wprawdzie poprzednio wymienione funkcje ogłoszenia już do tego prowadzą, ale wielu ogłaszających nie zadowala się tem i posługuje się rozmaitemi sposobami, aby skłonić czytelnika do natychmiastowej akcji, czy to kupna, czy też tylko poinformowania się o ogłaszanym towarze, poczynając od zwykłego imperatywu: „Kup dzisiaj jeszcze“, skończywszy na dostarczeniu czytelnikowi sposobności do nabycia towaru po niższej cenie w ograniczonym terminie, lub na podstawie przysłania zamówienia na kuponie, dołączonym do ogłoszenia. Stojąc na zupełnie bezstronnem stanowisku, można jednak powiedzieć, że to ostatnie zadanie ogłoszenia, zwłaszcza prasowe i przydrożne, spełniają najslabiej i dlatego też nawet najintensywniej ogłaszające się przedsiębiorstwa (z wyjątkiem Domów Wysyłkowych) pozostawiają tę ostatnią funkcję namówienia do akcji organizacji sprzedaży personalnej, której dostarczają już przygotowanego do kupna klienta.

Jednym z często stosowanych sposobów nakłonienia do kupna, czy też zapytania się o towar ogłaszany, jest dołączenie do ogłoszenia kuponu. W ten sposób redukuje się do minimum wysiłek wysyłania zamówienia lub zwrócenia się po katalog i bliższe informacje. Wystarczy bowiem wypełnić kupon (umieszczony zazwyczaj na zewnętrznym rogu dla łatwiejszego odcięcia) swem nazwiskiem i adresem i wysłać go w kopercie, by otrzymać żądany przedmiot. Są nawet firmy w Stanach Zjednoczonych, które namawiają do wysłania kuponu „w kopercie nawet nieofrankowanej, gdyż porto sami zapłacimy“, w ten sposób jeszcze silniej kusząc do wypełnienia kuponu i wysłania zamówienia, nie wymagającego trudu ani pieniędzy. Wielki procent kuponów w amerykańskich ogłoszeniach w czasopismach jest dowodem po-

myślnych rezultatów, otrzymanych z ich pomocą. W jednym numerze miesięcznika *Review of Reviews* na 106 całostronicowych ogłoszeń 42 ogłoszenia, a więc około 40% ogólnej liczby ogłoszeń zawierało kupony.

Zasada oszczędzania energii czytelnika, poczynając od chwili zwrócenia jego uwagi, a skończywszy na dokonaniu kupna, jest główną zasadą, której trzyma się nowoczesna organizacja sprzedaży tak personalnej, jak i drukowanej, i o tem powinien pamiętać ogłaszający przy układzie ogłoszenia. W pierwszej epoce ogłoszenia nowoczesnego starano się jedynie o utrzymanie zasady oszczędności tylko pod jednym względem, mianowicie o zwrócenie uwagi najmniejszym wysiłkiem ze strony czytelnika. W tym celu główną zasadą w ogłoszeniu stała się oryginalność; starano się wszelkimi sposobami o nadanie ogłoszeniu cech oryginalnych, któreby zwracały bez trudu uwagę czytelnika na dane ogłoszenie. Dziwaczne sposoby ogłaszania i oryginalny układ samych ogłoszeń uważano za podstawowe zalety wzorowego ogłoszenia. Im ogłoszenie było oryginalniejsze, tem uchodziło za lepsze, przynoszące najwięcej rezultatów. Z czasem jednak zrozumiano, że celem ogłoszenia jest nie tylko zwrócenie uwagi, ale i sprzedanie towaru, i tem samem zrozumiano, że zasada oszczędzania energii czytelnika powinna się stosować nie tylko do zwrócenia uwagi, ale i do innych faz procesu psychologicznego, które muszą odbyć się w umyśle człowieka, by sprzedaż stała się faktem dokonanym. Zasada „*oszczędzania czytelnika pod każdym względem*” obowiązuje w nowoczesnem ogłoszeniu. Powinien o niej pamiętać ogłaszający szczególnie przy układzie tekstu, gdyż stanowi on główny teren, na którym popełnia się najwięcej błędów, najwięcej wykracza się przeciw zasadzie oszczędności. Układając tekst, powinno się zawsze pamiętać kilka uwag, zawartych

w dziele Herberta Spencera pod tytułem „*Filozofja stylu*“, które odnoszą się bez żadnych zmian i do tekstu ogłoszeniowego:

„*Uważając styl za narzędzie do przenoszenia naszych myśli, możemy śmiało powiedzieć, że podobnie jak i w mechanicznych narzędziach, im prościej i dokładniej złożone są jego części poszczególne, tem większe jest jego działanie; energja, zużyta przez same narzędzia, zmniejsza skutki pożądanego działania. Czytający lub przysłuchujący się ma zwykle ograniczony zapas energii do swego rozporządzenia w pewnym okresie czasu. Na zrozumienie i wytłumaczenie sobie poszczególnych wyrazów zużywa on część tej energii, na ułożenie ich w należyтым porządku, na wyobrażenie sobie obrazu skreślonego w tych słowach poświęca on dalszą część energii, tak, że na zrealizowanie poznanej już myśli pozostaje czytelnikowi lub przysłuchującemu się tylko cząstka energii umysłowej. Dlatego im więcej czasu i im więcej uwagi umysłowej pochłania zrozumienie każdego wyrażenia, tem mniej czasu i uwagi może być poświęcone samej myśli, przedstawionej w tych wyrażeniach i tem mniejszy jest rezultat ostateczny*“.

Powyższe uwagi Spencera możemy odnieść do ogłoszenia i powiedzieć, że ogłoszenie, którego przeczytanie zabiera jak najmniej czasu czytelnikowi i które wymaga od niego jak najmniejszej energii umysłowej do wywołania w jego umyśle pożądaných myśli, przynosi największe rezultaty. Tekst, którego przeczytanie zajęłoby najmniej czasu i odbyło się jak najmniejszym wysiłkiem zarówno umysłowym, jak i wzrokowym, powinien odznaczać się następującemi zaletami: być *napisany stylem zrozumiałym, poprawnym, zwięzłym*; ponadto tekst, jako całość, powinien być jednolity pod względem formy, *jak i zwarty*.

Styl ogłoszenia musi być przede wszystkim jasny i zrozumiały. Niezwykłe słowa, zanadto długie i złożone zdania, ogólne określenia, utrudniające łatwe zrozumienie myśli, powinny być wykluczone z tekstu ogłoszeniowego. Wszelka niejasność, niepewność i dwuznaczność słów i zdań zmusza bowiem czytelnika do zastanawiania się nad ich znaczeniem, zamiast do przedstawienia sobie myśli, pożądaných przez ogłaszającego.

Styl powinien być poprawny. Poprawny jednak z punktu widzenia czytelnika, a nie profesorów gramatyki. Wzorując się bowiem na mowie potocznej ludzi, dla których tekst jest przeznaczony, a więc posługując się często wyrażeniami lokalnemi, gwarą pewnych klas ludności lub pewnych zawodów, styl nie może być nieskazitelnie poprawny według prawideł gramatycznych. Poprawność taka byłaby nawet w wielu wypadkach szkodliwa: np. gdyby ogłaszający towary techniczne dla rzemieślników zamiast posługiwania się używanemi przez nich wyrażeniami i nazwami, które są często przekształconemi nazwami niemieckimi, ale zato powszechnie znanymi i zrozumiałemi, używał terminów nowych, polecanych być może nawet przez Akademię Umiejętności, ale zato niezrozumiałych dla krawca lub dla ślusarza.

Oprócz tego ogłaszający powinien się starać wyrazić swą myśl w jak najkrótszej ilości słów. Styl powinien być zwięzły i dlatego przed ostatecznem oddaniem ogłoszenia do druku z tekstu należy usunąć wszelkie zbędne słowa. Ogłaszający musi pamiętać, że czytelnik, mający do wyboru dwa ogłoszenia o tym samym towarze, ale posiadające teksty rozmaitej wielkości, wybierze zasadniczo ogłoszenie z tekstem krótszym, którego przeczytanie zabierze mu mniej czasu. Oczywiście zwięzłość tekstu nie może odbijać się na jego jasności, jak się to często zdarza w ogłoszeniach drobnych, w których sy-

stem płacenia należności za ilość wyrazów zachęca do zdań w stylu telegraficznym, co w wielu wypadkach czyni ogłoszenie niezrozumiałem.

Jako całość, tekst powinien odznaczać się jednolitością, innemi słowy, w tekście nie powinno się umieszczać słów, wyrażeń, zdań, jakie nie służyłyby do przedstawienia myśli przewodniej, dla której całe ogłoszenie zostało ułożone. Wszystkie składniki tekstu powinny albo bezpośrednio przedstawiać pewną ideę, z którą ogłaszający pragnie zapoznać czytelnika, albo też służyć do jej wzmocnienia. Gdy, np., ogłaszający zamierza przedstawić czytelnikowi nadzwyczaj niską cenę ubrania, to zdania „pomocnicze”, zajmują się dokładnym opisem materiałów i sposobem wykonania ubrania, dla usunięcia wątpliwości co do jakości ubrania, sprzedawanego po niezwykle niskich cenach.

Ta zasada jednolitości wyłącza możliwość odwoływania się w tekście jednego układu ogłoszeniowego do rozmaitych instynktów i zwięża opis różnych zalet towaru. Ogłaszający musi się ograniczyć tylko do „wytrącenia z równowagi” jednego instynktu i do opisanie tylko jednej zalety towaru, która ten instynkt najlepiej zaspakaja. Ogłaszający jest więc zmuszony do rozdzielenia swego ogłoszenia na pojedyncze układy ogłoszeniowe. Innemi słowy, zasada jednolitości stwarza karupanie ogłoszeniową, składającą się z serii najrozmaitszych ogłoszeń o sprzedaży tego samego towaru. Zasada jednolitości nie obowiązuje jedynie ogłoszeń katalogowych, w których ogłaszający może się obszernie rozpisywać, nie obawiając się konkurencji z ogłoszeniami krótszemi, jak to ma miejsce przy ogłaszaniu w czasopismach i z ogłoszeniami przydrożnemi.

Tekst powinien być zwarty: materiał ogłoszeniowy zaś być tak ułożony, by jego poszczególne części

były ściśle ze sobą związane i następowały po sobie w logicznym porządku. W tym celu układ tekstu należy przede wszystkim utrzymać w jednej formie, a mianowicie albo w formie opisowej, albo w opowiadającej, albo też w formie dramatycznej. Układ w formie opisowej jest spotykany najczęściej, a w Polsce stanowi prawie wyłączny typ ogłoszeń; polega on na odwołaniu się do instynktu przez bezpośredni opis zalet towaru i jego jakości, bez wprowadzania jakiegokolwiek elementu osobistego. Układ w formie opowiadania jest jakby krótka bardzo nowelką, której treścią jest towar ogłaszany. Zazwyczaj rozpoczynająca się jakimś tragicznym wypadkiem lub nadzwyczajnem wydarzeniem, nowelka ogłoszeniowa w zajmujący sposób opowiada, jakie w danym wypadku ogłaszany towar oddał usługi, przyczyniające się do pomyślnego zakończenia się zdarzenia. Jeżeli podobne opowiadanie jest wzięte z życia (najlepiej, gdy jest prawdziwe), to czyta się je z większem zajęciem i wzbudza większe zaufanie do ogłaszanego towaru. Trzecia forma — dramatyczna, jest monologiem lub dialogiem. Układanie ogłoszeń w tej formie dodaje im z jednej strony wiele oryginalności, a z drugiej czyni je bardziej realnemi, więcej związanemi z życiem i zbliżonemi do czytelnika, a przeto łatwiej przekonywającym sposobem ogłaszania. Inne wrażenie wywiera na czytelniku, gdy o towarze opowiada mu jego przyjaciel albo kolega w tym samym zawodzie, niż gdy ten towar przedstawia kupiec lub fabrykant. I dlatego też ogłaszający umieszcza w swem ogłoszeniu np. majstra murarskiego, który tłumaczy innym majstrom i podmajstrzym zalety pewnego rodzaju cementu, albo też rolnik opowiada innym rolnikom o swych doświadczeniach z superfosfatem. Zastosowanie tej formy ogłoszenia ma jeszcze jedną zaletę, a mianowicie pozwala na posługiwanie się rozmaitemi wyrażeniami

fachowemi i lokalnemi, które w układzie opisowym i opowiadającym są trudniejsze do umieszczenia. Z tych dwu rodzajów układu dramatycznego monolog jest stosowany częściej, jakkolwiek dialog jest oryginalniejszy i przytem mający więcej życia. Ma on jednak dwie wady, które utrudniają posługiwanie się nim w ogłoszeniu; jest to: tendencja do rozwlekłości, a następnie niebezpieczeństwo przedstawienia czytelnikowi przeciwnych poglądów co do wartości danego towaru. Wprawdzie zasadniczo w dialogu poglądy ogłaszającego zwyciężają i przyznaje się słuszność jego twierdzeniom w stosunku do towaru ogłaszanego, ale możliwe jest, że i zapatrywania strony przeciwnej mogą znaleźć swych zwolenników, co zupełnie nie leży w zamiarze ogłaszającego.

Jakikolwiek układ tekstu został wybrany, musi on być utrzymany w całym tekście. Przechodzenie z jednej formy do drugiej jest we wzorowym ogłoszeniu niedopuszczalne. W celu utrzymania zwartości posługują się nawet serjami zdań do siebie podobnych, np. zdaniami pytającymi (ogłoszenie na str. 77-ej), lub też rozpoczynającymi się jednakowemi słowami, np. „ponieważ“, „jeżeli“ i t. p. Zdania, tak ułożone, dodają nietylko więcej zwartości, ale czytanie ich jest znacznie łatwiejsze, niż zdań o rozmaitej budowie, np. zdań pytających naprzemian ze zdaniami potwierdzającymi. Naturalnie, w tekstach większych wszystkie zdania nie mogą być do siebie podobne. Nietylko trudność ułożenia całej treści ogłoszenia w podobnych zdaniach, ale ponadto większa ich ilość uczyniłaby tekst zbyt monotony, a więc niezajmujący. Przyglądając się wzorowym układom, zauważymy, że posiadają one zdania do siebie podobne w serjach, składających się najwyżej z trzech do czterech zdań.

W tekstach większych konieczne jest rozłożenie ich

na pojedyncze odcinki; czytanie bowiem zwartej masy druku jest męczące tak dla oka, jak i dla umysłu. Stosunkowo krótkie teksty ogłoszeniowe u nas nietylko nie wymagają przypominania konieczności dzielenia tekstu na poszczególne odcinki, lecz przeciwnie, składania od-

ŻAL DO NARODU

Niby co to ma znaczyć, że nie widziałem „Cafej Warszawy” na otwarciu „Cafe Walter”, (Śniadeckich 5) w dniu 26 lipca b. r.?

To ja na to zaprenumerowałem pisma całego świata?

To ja na to zaangażowałem pierwszorzędną kwartet solistów pod dyr. Rinassa, który koncertuje codziennie od godz. 7 do 12 w nocy; w niedzielę i święta od 12-30 do 2-30 w południe?

To ja na to urządziłem własną wytwórnię wykwintnych wyrobów cukierniczych?

To ja na to zaangażowałem wykwalifikowanych mistrzów sztuki kulinarnej, którzy wydają prócz wyborowych potraw à la carte obiady od godz. 1 do 6 pp. podwieczorki od godz. 5 do 7 wiecz. po cenie inteligentek, żeby nad tem wszystkim naród przeszedł do porządku dziennego?

Bardzo mi przykro...

Pozostaje pełen kawowego smutku

Kawiarz Narodowy

WŁADYSŁAW WALTER.

Rys. 8.

Przez złożenie tekstu w zdaniach pytających ogłoszenie zyskało bardzo na jednolitości. Ponadto humorystyczna forma czyni ogłoszenie interesującym.

dzielnych części w jedną całość. Za krótkie bowiem odcinki tekstu, często złożone z pojedynczych zdań, zwracają może uwagę czytelnika i łatwe są do czytania, ale brak im zwartości; ogłoszenie jest rozsypane, zamiast tworzyć całość. Przytem brak im pewnego rodzaju powagi, którą posiadają teksty, składające się z odcinków odpowiednio wielkich.

Aby połączyć odcinki poszczególnych części tekstu w jedną całość, ogłaszający posługuje się łącznikami, których ma do dyspozycji trzy rodzaje. Pierwszy rodzaj łączników, to liczby porządkowe 1, 2, 3 i t. d.; służą one do numerowania poszczególnych części. Używanie tego rodzaju łączników jest jednak ograniczone, gdyż wykluczone są one w ogłoszeniach wielu towarów, w których numerowanie nadawałoby zbyt wiele cech mechanicznych. Drugi rodzaj łączników, to spójniki i, ponieważ, ale, gdyby i t. p., których można używać bez zastrzeżeń. Istnieje jeszcze trzeci rodzaj łączników doskonale się nadających, a pomimo to bardzo mało stosowanych, które polegają na powtarzaniu tych samych wyrazów w zdaniach po sobie następujących, np. w ogłoszeniu o aparatach fotograficznych: „Historja dziecka to historja ciągłych zmian i rozwoju. Zmian jednak zaledwie powolnych i subtelnych, by nawet czujne oko matczyne mogło je spostrzec i utrwalić w pamięci. Utrwała je jednak na zawsze i dla wszystkich aparat fotograficzny”.

Kończąc już uwagi o układzie tekstu, należy jeszcze przypomnieć, że ogłaszający powinien starać się o dobieranie słów odpowiednich tak do rodzaju towaru, jak i do rodzaju czytelników. Inne słowa nadają się do ogłoszenia o dywanach perskich, a inne do ogłoszenia o smarach maszynowych, innego rodzaju słów należy użyć do sprzedania towaru wytwornej damie, a innego do sprzedaży rybakowi kaszubskiemu. Zapomocą słów ogłaszający powinien stworzyć atmosferę, w której dany rodzaj towaru najlepiej wygląda lub w której łatwiej się sprzedaje. Ale na to trzeba być mistrzem słowa, którym nie może być każdy ogłaszający. I dlatego, aby wytworzyć odpowiedni nastrój, odpowiednią atmosferę posługuje się innym elementem ogłoszeniowym, a mianowicie ilustracją.

ROZDZIAŁ IV.

ILUSTRACJA I UKŁAD OGŁOSZENIA.

Przed wynalazkiem alfabetu pismo obrazkowe służyło do zapisywania zdarzeń na glinie, drzewie lub kamieniu. Najstarsze kroniki ludzkości, odkrywane w ruinach i grobowcach zamierchłej cywilizacji, skreślone są pismem obrazkowym i dlatego też można powiedzieć, że używanie ilustracji w ogłoszeniu, to posługiwanie się najstarszym sposobem przedstawiania ludzkich myśli, będącym dotychczas jeszcze najbardziej bezpośrednim sposobem przedstawiania idei w formie graficznej. W porównaniu do zwykłego pisma, ilustracja posiada cały szereg zalet: przedewszystkiem w mgnieniu oka zaznajamia nas z pewnemi rzeczami, z pewnemi faktami, dla poznania których musielibyśmy może przeczytać całe stronicy, tłumaczy nam łatwiej pewną ideę, niż najłatwiej i najdostępniej napisane całe zdanie. Dlatego też książki dla dzieci posiadają wiele ilustracyj, a nowoczesna pedagogja uczy, o ile możności, zapomocą ilustracji. Ilustrację rozumie każdy, bez względu na język, którym włada, bez względu na to czy umie czytać, czy nie.

Nic więc dziwnego, że w krajach, gdzie technika ogłoszeniowa jest oparta na długoletnich doświadczeniach, posługują się ilustracją przy każdej sposobności¹⁾.

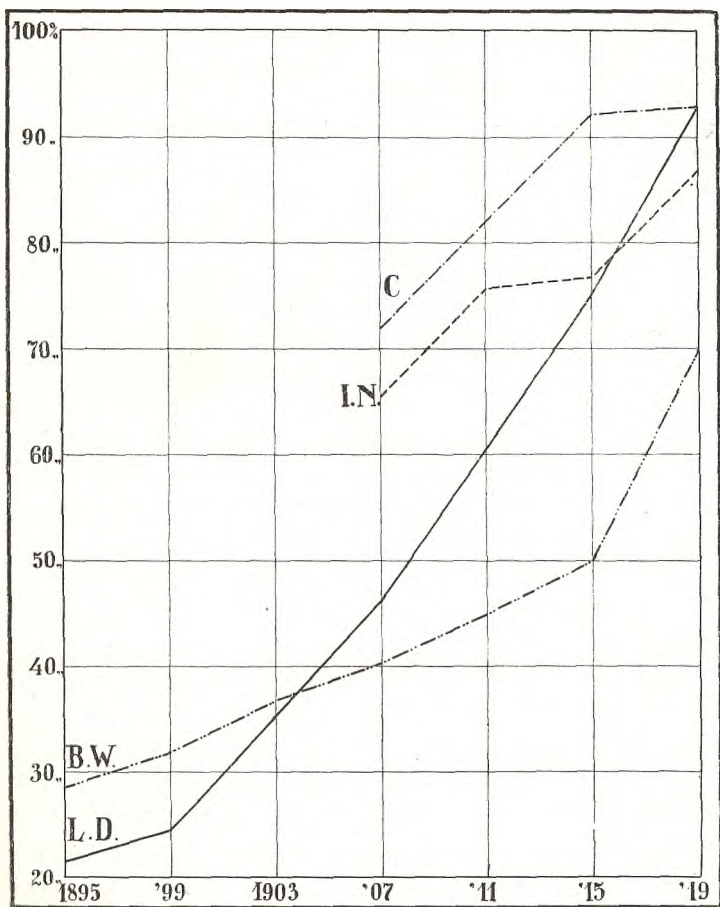
¹⁾ Dlatego użycie radjo w ogłoszeniu jest ograniczone, ze względu na brak ilustracji w tego rodzaju ogłoszeniu.

W jednym tylko numerze *The Saturday Evening Post* na 94 ogłoszenia cało, pół i ćwierć stronicowe było 84 ogłoszeń ilustrowanych, a więc 89,4⁰/₀. Liczba ta mniej więcej odpowiada przeciętnej liczbie ogłoszeń ilustrowanych w amerykańskiej prasie. Wykres na stronie 81 wskazuje stosunek ogłoszenia ilustrowanego do nieilustrowanego w tygodnikach i dziennikach amerykańskich i równocześnie przedstawia rozwój ogłoszenia ilustrowanego w przeciągu 30 lat. Rozwój ten spowodowany jest nie tylko ulepszaniem się techniki ogłoszeniowej, coraz więcej posługującej się ogłoszeniem ilustrowanem, ale i znacznym ulepszeniem w ostatnich dziesiątkach lat techniki drukarskiej, reprodukującej ilustracje wszelkich rodzajów rysunków i malarstwa przy coraz niższych kosztach. Stosunkowo mały procent ogłoszeń ilustrowanych w prasie polskiej jest raczej rezultatem słabo rozwiniętej u nas techniki drukarskiej, niż niezrozumienia przez ogłaszającego wartości ilustracji przy sprzedaży towaru.

Ilustracja używana jest przez ogłaszającego w różnych celach. Najczęściej używa się ilustracji w celu:

1. zwrócenia uwagi na towarzyszący ilustracji tekst;
2. zaznajomienia czytelnika z wyglądem ogłaszanego towaru lub jego oryginalnego opakowania fabrycznego;
3. zapoznania ze znakiem ochronnym;
4. pokazania sposobu używania towaru lub korzyści z jego posiadania;
5. stworzenia tła, na którym dany towar przedstawia się najodpowiedniej dla czytelnika;
6. jako element dekoracyjny.

Każda ilustracja, nawet najgorsza, spełnia jedną bardzo ważną czynność: zwraca uwagę. Gdy przeglą-



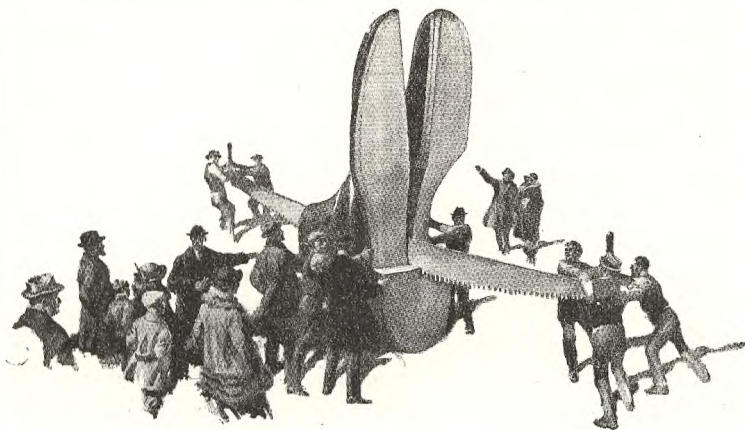
- Tygodnik "COLLIER'S"
- .-.-.-.- Dziennik "INDIANAPOLIS NEWS"
- Tygodnik "LITERARY DIGEST"
- Dziennik "BLOOMINGTON WORLD"

Rys. 9. Wzrost ilustracji w amerykańskim ogłoszeniu prasowym.

damy gazetę, przyglądamy się afiszom, wzrok nasz automatycznie skierowuje się przedewszystkiem ku ogłoszeniom ilustrowanym, a dopiero następnie ku innym. Pod tym względem wartość ilustracji jest większa od wartości nagłówka, ze względu na możliwość zastosowania w ilustracji większej oryginalności, zapomocą nadzwyczajnej techniki rysunkowej albo oryginalnej treści.

Typowym przykładem dobrej ilustracji, zwracającej uwagę ogólną ze względu na swą oryginalność jest ilustracja producentów skóry, umieszczona na str. 83-ej. Tematem tego ogłoszenia jest opis zalet skóry, w odróżnieniu od innych materiałów, obecnie używanych w wyrobie obuwia. Temat więc niezbyt interesujący, dzięki jednak ilustracji nadzwyczaj oryginalnej, jakkolwiek niezgodnej zupełnie z ogłoszeniem, zwracający powszechną uwagę i zainteresowanie.

Przy sprzedaży towarów, mających do zwalczenia silną konkurencję, ilustracja jest konieczna. Bez studiowania długich opisów towaru i jego zalet, odróżniających go od towaru konkurencyjnego, publiczność w „mgnieniu oka” zapoznaje się z wyglądem towaru, z jego poszczególnymi cechami. Drobne szczegóły w opisie, zwracają na siebie stosunkowo małą uwagę, natomiast w dobrze wykonanej ilustracji uwydatniają się dobitnie. Weźmy np. ogłoszenie o samochodach. Różnice techniczne pomiędzy samochodami różnych firm są nieznaczne, zwłaszcza dla człowieka, który nie posiada jeszcze samochodu. Przedstawione jednak zapomocą ilustracji, są natychmiast zauważone i zrozumiane. Przy ogłaszaniu pewnych towarów ilustracja jest wprost niezbędna. Są to towary, których główna wartość leży w ich zewnętrznej formie, ulegającej przytem częstym zmianom, a więc przedewszystkiem towary, należące do konfekcji, zwłaszcza konfekcji damskiej. Dla tego rodzaju towa-



Underneath that perfect finish

IF YOU could only take a knife and cut into the sole of that new shoe you are buying. If you could only see *why* there is nothing like leather to keep your feet healthy, *why* leather lets your feet breathe, *why* leather, as nothing else will, supports the arch of the foot.

The appearance of the bottom of the soles of your shoes makes no difference to you. After a day's wear you won't be able to remember whether it was white or black, buffed or polished, rough or smooth. But *your feet will tell you* whether the sole is leather or not.

If it *is* leather, they will have been comfortable all day long. Leather is really a second skin to your feet—a protective, resilient covering through

which your feet can actually breathe. The heat has been able to escape through leather's pores. Your feet do not perspire and become chilled.

The tiny elastic fibers, that you could see if you cut a sole in two, give easily and readily when you walk. Leather soles and heels are light—lighter for their strength and thickness than any others. And they are safe—even on wet sidewalks they refuse to slip.

When you buy new shoes, ask for all-leather ones. They are not only the most stylish shoes you can wear—get them for health's sake, for comfort's sake, for the sake of long, hard wear. When you have finally worn out those leather soles, you will find them the most easily replaced of any. Tell the repairman that you want *leather*

AMERICAN SOLE and BELTING LEATHER TANNERS
17 Battery Place, New York City



Tanning is one of the world's oldest and most important industries. Yet despite its age, the spirit of accomplishment is ever young and ever growing. Scarcely a year passes without some new and forward step being made to give the public a greater value for its money. The tanning industry operates great research laboratories where chemists are constantly experimenting to improve leather. That is why leather to-day is better than it ever was. And why you will get more satisfaction from leather shoes, belting and other articles than ever before.

Nothing takes the place of

LEATHER

Rys. 10. Niezwykła ilustracja zwraca uwagę czytelnika i zachęca go do przeczytania tekstu, przedstawiającego tylko zalety skóry w odróżnieniu od innych materiałów, używanych obecnie do wyrobu obuwia.

rów ilustracja jest konieczna. Zupełnie inne wrażenie robi bowiem opis, choćby najładniejszymi zdaniami, ostatniego modelu kapelusza paryskiego lub ostatniego fasonu ubrania sportowego, a inne — przedstawienie go w ilustracji, by czytelnik naocznie zobaczył linje ostatnich wymagań mody. Z tego powodu sklepy z artykułami konfekcji damskiej z zasady posługiwać się powinny ogłoszeniem ilustrowanem. Dla tego rodzaju towarów tekst jest jedynie uzupełnieniem ilustracji, stanowiącej główny element sprzedaży. Jeżeli do ilustracji będziemy również zaliczać wykresy, to tego rodzaju ilustracja jest bardzo ważna dla wszystkich ogłoszeń technicznych. Nic bardziej nie interesuje inżyniera, jak wykres, przedstawiający sprawność pewnej maszyny, różnicę w kosztach jej utrzymania w porównaniu z innymi maszynami, i t. p. Same liczby rzadko kiedy wystarczą, by sobie uzmysłwić pewne fakty, pewne zjawiska; ułatwiają to jednak w znacznym stopniu wykresy i dlatego obecnie wydawane książki techniczne posiadają tyle wykresów, które pojawiły się również w wielkiej liczbie w ogłoszeniu techniczem.

Fonadto ilustracją posługują się przedsiębiorstwa, ogłaszające uzdrowiska, miejsca wycieczkowe, podróże i t. p. W wielu wypadkach sama ilustracja, przedstawiająca jakiś zakątek górski, ożywione ulice miast, wystarczy, by wzbudzić w oglądającym chęć zwiedzenia tych miejsc, pojechania do nich. Jedna dobra fotografia np. Morskiego Oka w Tatrach jest lepsza od tysiąca słów. Z tego też powodu ilustracja odgrywa wielką rolę w ogłoszeniach towarzystw kolejowych i okrętowych, związków turystycznych i związków przedsiębiorców hotelowych.

Ilustracja służy również do zapoznania czytelnika z cechami, ułatwiającemi odróżnienie danego rodzaju

towaru od towarów konkurencyjnych przy jego zakupowaniu. W tym celu ilustracja przedstawia albo oryginalne opakowanie fabryczne, w którym dany rodzaj towaru się sprzedaje, albo wygląd jego znaku ochronnego. Łatwiej jest odróżnić opakowanie lub znak ochronny, gdy się widziało na ilustracji, niż gdy się czytało choćby najdokładniejszy ich opis. Ilustracja ma jeszcze jedną bardzo ważną zaletę: pamięta się ją daleko lepiej i dłużej, niż słowa. Liczne doświadczenia wykazały, że większość ludzi pamięta ilustrację ogłoszeniową, a nawet pewne jej szczegóły, gdy tekst towarzyszący ilustracji już dawno został zapomniany. Z tego powodu przedstawienie opakowania fabrycznego lub znaku ochronnego zapomocą ilustracji jest donioślejsze, niż najdokładniejszy opis słowny. W Ameryce umieszczanie w ogłoszeniu wzoru opakowania lub znaku ochronnego stało się zasadą. Na stu ogłoszeń całostronicowych w *Ladies Home Journal* było zaledwie dwanaście ogłoszeń, które nie zawierały ilustracji znaku ochronnego albo opakowania fabrycznego.

Przedstawienie sposobu użycia towaru i korzyści z jego posiadania należy do dobrych metod ogłaszania. Ilustracja może spełnić powyższy cel ogłoszenia w wielu wypadkach lepiej od tekstu. Rysunki, przedstawiające prosty sposób użycia danego rodzaju towaru, są nie tylko więcej interesujące od samych słów, ale ponadto i łatwiejsze do zrozumienia. Czytelnik „naocznie” ogląda sposób obchodzenia się z pewnym towarem, oglądając kilka ilustracyj, umieszczonych w ogłoszeniu. Ilustracja odgrywa przede wszystkim wybitną rolę w przedstawianiu korzyści, jakie dany rodzaj towaru oddaje jego właścicielowi. Mając opis słowny, musimy wyobrazić sobie korzyści, jakie osiągniemy, posiadając dany rodzaj towaru, przyjemne wrażenia, jakich doznamy, zaspokajając

nasze pragnienia. Ilustracja podaje nam już gotowy obraz tych korzyści oraz zadowolenia naszych uczuć przez posiadanie danego towaru. Wysiłek wyobraźni zastępujemy daleko łatwiejszym wysiłkiem wzrokowym. Uznając zasadę oszczędności w ogłoszeniu, powinniśmy się starać o jej najszersze zastosowanie przy układaniu każdego ogłoszenia zapomocą odpowiednich elementów, które kosztem jaknajmniejszego wysiłku ze strony czytelnika, osiągają cel ogłoszenia. Ilustracja stanowi właśnie najważniejszy „element oszczędnościowy“, który ogłaszający ma do swej dyspozycji. Weźmy typowy przykład: ogłoszenie o konserwach owocowych, przedstawione w trzech rozmaitych układach ogłoszeniowych, z których pierwszy składa się tylko z tekstu, opisującego doskonale gatunki owoców przerobionych na konserwy, różnaitość sposobów podania ich na stół i t. p. Drugi układ zawiera ilustrację, przedstawiającą otwartą już puszkę konserw, a obok niej talerzyki z apetycznie wyglądającymi, np. brzoskwiniami. W trzecim układzie widzimy ilustrację, przedstawiającą przyrządzoną już leguminę z brzoskwiń, którą matka rozdaje przypatrującej się gromadce dzieci. Który z powyższych trzech układów wywrze największy wpływ na sprzedaż konserw z brzoskwiń? Prawdopodobnie trzeci. Pierwszy układ to tylko opis słowny. Czytelnik musiał sobie sam wyobrazić wygląd tych brzoskwiń, ich wyborny smak, a przy odpowiedniej fantazji mógł sobie wyobrazić dalej, jaką doskonałą leguminę możnaby z tych brzoskwiń przyrządzić, i jakby się dzieci radowały, dostawszy na obiad taką leguminę. Ale tego rodzaju obrazki czytelnik ogłoszenia może sobie wyobrazić, albo też nie. Ogłaszający starał się wprowadzić zapomocą słów podniecić jego wyobraźnię, ale już od samego czytelnika zależy, czy zamiar ogłaszającego się spełni. W drugim układzie ogłaszający

nie próbował wywołać w wyobraźni czytelnika obrazu brzoskwiń. Podał mu już gotowy ich obraz, starając się jedynie, by z pomocą tekstu, umieszczonego pod ilustracją czytelnik wyobraził sobie korzyści z posiadania tych owoców. W trzecim układzie ogłaszający nie działał na wyobraźnię czytelnika, dał mu bez najmniejszego wysiłku z jego strony gotowy obraz, przedstawiający korzyści przyniesienia ogłaszanej puszki konserw do domu. Typowy przykład ten ilustruje nietylko ważną rolę ilustracji w ogłoszeniu, ale również wskazuje metodę, której trzymać się należy przy wybieraniu ilustracji ogłoszeniowej (podobnie zresztą, jak i przy układaniu tekstu): przedstawiania publiczności gotowego już obrazu korzyści z używania ogłaszanego towaru.

W wielu wypadkach ilustracja, przedstawiająca w dokładny lub wyraźny sposób korzyści, płynące z używania ogłaszanego towaru, w zupełności wystarcza do spełnienia celu i zadania funkcji ogłoszenia. Zwłaszcza, gdy dany towar nadaje się do typu ogłoszenia uczuciowego, ilustracja może w zupełności przeprowadzić cały proces sprzedaży. Ogłoszenia tego rodzaju są prawie w całości zajęte przez ilustrację, podczas gdy tekst ogłoszeniowy sprowadzony został do minimum i składa się tylko z nazwy firmy, albo nazwy towaru, której najwyżej towarzyszy hasło firmowe.

Ilustracja jest używana bardzo często w celu dodania ogłoszeniu, względnie towarowi ogłaszanemu, odpowiedniego tła, odpowiedniej atmosfery, w której dany rodzaj towaru przedstawia się najkorzystniej, najpojętniej. Inaczej wygląda fotel, stojący samotnie w pustym pokoju, inaczej w wykwintnie urządzonym salonie. Lepiej wygląda futro luksusowe na wytwornej damie, niż to samo futro na wieszadle. Ten sam papieros, który w ręce robotnika nie sprawia żadnego efektu, przedsta-

wiony w ręce wytwornego gentlemana, zdaje się mówić. „Jestem luksusowym papierosem, gdyż palą mnie sfery wykwintne“. I dlatego też fabrykant mebli luksusowych umieszcza je na tle wspaniale urządzonej wnętrz, które ewentualnie zaludnia wytwornie ubranem towarzystwem. Futra i suknie przedstawia się na pięknych modelach. Wytwórca zaś papierosów używa do ogłoszenia jedynie ilustracji, przedstawiającej osoby z wyższych czy zamożniejszych sfer społeczeństwa, palące papierosy danego gatunku. Czytelnik, oglądając tę ilustrację, nabiera przekonania o dobrej wartości ogłaszanego papierosa, ponieważ pali go wytworna klasa ludności. I gdyby nawet papierosy te kosztowały dwa razy więcej, niż dotychczasowe, kupi je, a gdy się przekona, że jakość ich odpowiada cenie, i gdy będą odpowiadać jego smakowi, to będzie je już palił w dalszym ciągu. Prócz zadowolenia bowiem z palenia lepszego tytoniu, będzie miał jeszcze drugą przyjemność czysto psychologiczną, wywołaną tylko przez ogłoszenie, a mianowicie zaliczania się do tej samej sfery wytwornych pań czy panów, przedstawionych na ilustracji i rozkoszujących się tym samym papierosem, który i on pali obecnie.

W ten sposób ogłoszenie nie tylko przedstawia korzyści posiadania towaru, ale odwołuje się do potężnego instynktu naśladownictwa. Naśladowanie osób zamożniejszych, na wyższych stanowiskach, osób lepiej urodzonych jest powszechnym zjawiskiem w naturze ludzkiej i w wielu wypadkach wyłącznym powodem kupowania najrozmaitszych towarów, zwłaszcza artykułów mody. Podobnie, jak przy układaniu tekstu, trzeba jednak pamiętać, że podłożem ilustracji ma być prawda. Przedstawienie, powiedzmy, księcia Walji w ubraniu, sporządzonem przez krawca Porębę w Warszawie, nie przyniesie pożądanego efektu, tak samo jak doniesienie o przy-

**THE HIGH-CUT BOOT
FOR WINTER SPORTS WEAR**

THE high-cut boot, with 6-inch upper thoroughly water-proofed, is, without a doubt, the most sensible, smart shoe for winter sports wear. It is ideally suited to knickers and wool hose. Its return to favor, displacing the more cumbersome hether span, presages increased popularity of winter outdoor sports, because of the freedom from colds and disagreeable after-effects of a day in the snow and cold.

The finest interpretation of this new trend that we have seen is the new Crawford Sports Shoe—The Sawney.

The Sawney is described as a "storm shoe made from high quality imported brown saddle calf—built expressly for wear during the winter outdoor sports season. It has a 6-inch upper with bellows tongue to keep out snow and water. An extra heavy waterproofed outsole is buckled up by a rawhide middle sole and a strong reversed welt, closed tight against the shoe seam. It is a shoe that is thoroughly water and cold-proofed—a shoe that is almost wear-proof."

The Sawney will receive a hearty welcome from winter sports enthusiasts, and from men to whom rubbers and overshoes are a source of constant annoyance.

The Crawford Shoe
Most Styles \$8.00

CHARLES A EATON BROCKTON MASS U.S.A. SHOE INDUSTRIES

Rys. 11. Ogłoszenie, w którym dwie ilustracje nawzajem się uzupełniają. Większa ilustracja służy jedynie do stworzenia odpowiedniego tła, dla nadania obuwiu odpowiedniej „klasy”, podczas gdy w kwadratowym formacie fotograficzna ilustracja zapożnaje czytelnika dokładnie z wyglądem obuwia. Jedynie tytuł firmy (u dołu) należałoby przesunąć na środek dla uzyskania pewniejszej równowagi układu.

byciu gwiazdy filmowej z Hollywood po kupno pantofelków w firmie Rost we Lwowie.

Ilustracja oprócz tego jest używana jako element dekoracyjny. Zazwyczaj ogłaszający stara się, by ilustracja, spełniając jeden z powyżej opisanych celów, posiadała także i wartość dekoracyjną. Idealna ilustracja powinna również zwracać uwagę na ogłoszenie, zaznając z korzyściami posiadania ogłaszanego towaru, z jego opakowaniem lub znakiem ochronnym i ponadto powinna sama przez się posiadać wartość artystyczną; tak doskonałe ilustracje jednak są rzadkością. Ogłaszający powinien więc określić dokładnie, jaki cel główny ma spełnić ilustracja w danym układzie ogłoszeniowym i przedstawić swe żądania rysownikowi, aby ilustracja była odpowiednia.

Bez względu jednak na cel, jaki ilustracja ma osiągnąć w ogłoszeniu, musi ona być wykonana bez zarzutu. Nieudolne ilustracje więcej rażą i zniechęcają do kupna towaru ogłaszanego, niż zła stylistyka w tekście. Ilustracja powinna więc być pod względem artystycznym nienaganna. Nie jest to równoznaczne z określeniem zalet artystycznych ilustracji ogłoszeniowych, jako najważniejszych dla ogłoszenia. Ogłoszenie za dużo kosztuje, by kupiec mógł sobie pozwolić w ogłoszeniu na jedynie artystyczne przyjemności. Względy handlowe muszą być pierwsze. Na szczęście jednak zasady artystyczne można doskonale pogodzić z zasadami handlowymi. Wystarczy przejrzeć pierwszy lepszy miesięcznik amerykański, by stwierdzić wysoką wartość artystyczną ogłoszeń, posiadających równocześnie pierwszorzędną wartość handlową. „Ślinka idzie do ust”, gdy ogląda się płyty szynki Armoura, ułożonej na półmisku. Z podziwem przyglądamy się samochodowi Pierce Arrow na tle wspaniałego hotelu --- pałacu, stanowiącego tylko tło, na którym

luksusowe wykonanie samochodu jeszcze silniej się uwydatnia. W ogłoszeniach tych bowiem pomimo uwzględnienia przepisów artystycznych rysownik umiał przedstawić myśl ogłaszającego, potrafił uwydatnić towar lub jego drobny szczegół, sposób użycia, poprostu — potrafił cały tekst ogłoszenia przedstawić zapomocą ilustracji. Tymczasem w Niemczech, a również i we Franeji (skąd wielu naszych rysowników ogłoszeniowych czerpie wzory) rysownik zna doskonale zasady rysunku i barw, ale nie ma wielkiego pojęcia o ilustracji, „która sprzedaje”: w rezultacie większość ilustracyj niemieckich i francuskich, chociaż posiada często wartość artystyczną, to pod względem handlowym jest bezwartościowa. Futurystyczne damy, kubistyczne ulice i impresjonizowane kwiaty mogą się, być może, ubiegać o nagrody w salonach sztuki, ale w ogłoszeniu nie mogą mieć zastosowania. Artysta, wykonywający ilustracje do ogłoszeń, powinien pamiętać, że wartość jego dzieła mierzy się nie poglądami krytyków artystycznych, ale ilością towaru sprzedanego przy pomocy tej ilustracji.

Jednym z typowych błędów, które często można spotkać w ogłoszeniu ilustrowanem, to użycie ilustracji, nie mającej nic wspólnego z tematem ogłoszenia. Krajo-brazy, po których następuje tekst ogłoszeniowy pasty do zębów, para zabawnych chińczyków, ilustrujących ogłoszenie pożyczki państwowej, oto kilka przykładów fałszywej ilustracji ogłoszeniowej. Ilustracja powinna być w jakikolwiek sposób związana z tekstem. Powinna tak, jak dobry nagłówek, skłaniać do przeczytania pozostałego tekstu, a nie być odosobniona i na siebie tylko zwracać uwagę.

Częstym błędem, spotykanym w ilustracji ogłoszeniowej, jest umieszczenie w niej elementów, odrywających uwagę czytelnika od przedmiotu, którym ogłaszają-

cy pragnął zainteresować publiczność. Umieszczenie, np. ładnych kobiet, piszących na maszynie lub pakujących kufry, zwraca uwagę publiczności nie na towar, ale na nadobne twarzyczki. Czytelnik, zamiast interesować się praktycznością maszyny do rachowania, połączonej ze zwykłą maszyną do pisania, zachwyca się pięknym profilem rachującej maszynistki. Powszechnie znane jest w sferach ogłoszeniowych Ameryki oryginalne doświadczenie pewnego fabrykanta maszyn, którego ogłoszenie zawierało ilustrację, przedstawiającą przystojną miss, piszącą na ogłaszanej maszynie; ogłoszenie to spowodowało stosunkowo bardzo wiele zapytań, niestety, na jedno zapytanie o maszynę były dwa o nazwisko i adres maszynistki. Próba wartości ilustracji ogłoszeniowej powinno być pytanie: „Co najbardziej zwraca uwagę w danej ilustracji?“, a gdy odpowiedź będzie: „towar ogłaszany (względnie jakaś jego cecha, pożądana przez ogłaszającego), wówczas badamy jeszcze wartość ilustracji za pomocą pytania: „Czy, przypatrując się ilustracji, nabieramy ochoty do posiadania danego towaru?“ (to jest, czy ilustracja uwidacznia różnicę między danym towarem a konkurencyjnym), a gdy otrzymamy odpowiedź potwierdzającą, wówczas dopiero będziemy mogli uznać ilustrację za odpowiedni składnik ogłoszenia.

Z powyższych powodów ilustrowanie ogłoszenia portretem fabrykanta albo głównego dyrektora jest zupełnie błędne. Ogłoszenie ma na celu sprzedanie towaru, a nie samego producenta. Nawet, gdyby w tego rodzaju ogłoszeniu portretowem był tekst, zajmujący się samym tylko towarem, to pomimo tego portret osłabia znacznie wartość ogłoszenia, gdyż uwaga czytelnika, zamiast skupić się na opisie samego towaru, przerzuca się na fizjonomję fabrykanta czy kupca, posiadającą zazwyczaj mało cech, przemawiających za kupieniem towaru, wyrabianego czy

sprzedawanego przez sportretowanego osobnika. Dlatego też tego rodzaju ogłoszenia portretowe zanikły już prawie doszczętnie w Ameryce, gdzie swego czasu były bardzo rozpowszechnione, zachowały się jednak jeszcze w ogłoszeniach Polaków, zamieszkujących Stany Zjednoczone, skąd w ostatnich dziesiątkach lat podczas reemigracji przybyły do Poznańskiego i na Pomorze.

Błędne jest również w wielu wypadkach przedstawianie w ilustracjach widoku fabryki lub kantoru. Widok kilku strugarek w fabryce mebli czy kilku stolików z maszynami do pisania w biurze bankowem nie pociąga przypatrującego się ilustracji do zakupienia łóżek lub otwarcia rachunku czekowego. Fabryka musi być olbrzymich rozmiarów, by zaimponować swym widokiem. Dopiero widok olbrzymich gmachów, tysiącznych tłumów robotniczych przekonywa oglądającego ilustrację o potędze ogłaszającego i wytwarza zaufanie, które przenosi się również i na towar reklamującego się w ten sposób przedsiębiorstwa. Ale nie każde przedsiębiorstwo może się pochwalić swymi olbrzymimi rozmiarami. Wówczas lepiej pokazać publiczności towar, zamiast podwórza z deskami lub kantorku z kilkoma stołami. W wielu wypadkach przedstawienie w ilustracji drobnego szczegółu z fabrykacji, mającego jednak wpływ na wartość towaru i mogącego wzbudzić zaufanie do przedsiębiorstwa, jest doskonałem wyzyskaniem ilustracji. Np. fragment z fabryki konserw jarzynowych, pokazujący nadzwyczajną czystość przyrządzania konserw, albo też facsimile okólnika do urzędników bankowych, przypominającego im zasady uprzejmości względem publiczności.

Należy jeszcze pamiętać o pewnym szczególe, wpływającym na „wartość sprzedażną” ogłoszenia, a mianowicie ilustracja powinna być realna, wzięta z życia, przedstawiająca świat rzeczywisty, a nie zaś marzenia

artysty. A więc postacie, umieszczone w ilustracji, powinny być charakterystyczne; robotnice nie mogą robić wrażenia poprzebieranych laleczek, a robotnicy gentlemanów w bluzach. Tak przedstawione postacie są nam bliskie, znajome, podczas gdy sztuczne manekiny są nam obce i dalekie i odpychają nas od ogłaszanych w ten sposób towarów.

Pouczającym przykładem, wykazującym zalety dobrej ilustracji i bezwartościowość nieodpowiedniej ilustracji ogłoszeniowej, jest doświadczenie amerykańskiego przedsiębiorstwa „*Omega Oil Company*“, wyrabiającego z kukurydzy oliwę na użytek leczniczy. Przedsiębiorstwo to rozpoczęło wielką kampanję ogłoszeniową, umieszczając swe ogłoszenia w tramwajach prawie wszystkich miast Stanów Zjednoczonych. Głównym elementem tego ogłoszenia była ilustracja, przedstawiająca chłopca, niosącego na plecach worek kukurydzy. Worek ten był dziurawy i wysypywała się z niego kukurydza, którą natychmiast pożerało stadko gęsi, idących za chłopcem. Sama ilustracja pod względem artystycznym była doskonała, przypatrywał się jej z przyjemnością każdy, kto jechał tramwajem; typowy obdarty i zasmarowany amerykański „kid“ był sympatyczny, gęsi zaś „jak żywe“. Lecz ani chłopiec, ani gęsi nie przekonywały nikogo o konieczności zakupu chociażby najmniejszej flaszki *Omega Oil*. Przedsiębiorstwo przekonało się o tem ostatecznie, gdy koszty ogłoszeniowe doszły do sumy 400 tysięcy dolarów, przewyższającej znacznie sumy uzyskane ze sprzedaży ogłaszanego preparatu. Postanowiono więc wycofać ogłoszenia z gęsiami i zastąpiono je całą serją innych ogłoszeń, przedstawiających za pośrednictwem fotografii różne sposoby użycia ogłaszaney oliwy: a więc mężczyznę, wcierającego w plecy *Omega Oil* dla ulżenia sobie w bólach reumatycznych, dziewczynkę, której matka

pendzluje gardło oliwą przy zapaleniu gardła i t. p. W przeciągu kilku miesięcy ilość sprzedanej oliwy podwoiła się. Przykład ten wskazuje dostatecznie, że samo umieszczenie ilustracji w ogłoszeniu nie wystarczy, by ogłoszenie nabrało odpowiedniej wartości i przyniosło większe rezultaty. Ilustracja ogłoszeniowa powinna „sprzedawać”, a nie jedynie zwracać uwagę i budzić ewentualnie podziw swym artystycznym wyglądem.

Wartość ilustracji ogłoszeniowej podnosi się wielokrotnie, jeśli ożywimy ją odpowiednim doбором kolorów, które obecnie stały się bardzo ważnym czynnikiem ogłoszenia. Wpływ kolorów na sprzedaż odkryty został stosunkowo niedawno i to drogą zwyczajnego przypadku. Mianowicie wydawcy czasopism w Ameryce wpadli na pomysł używania kolorowych okładek do swych wydawnictw, celem zwrócenia na nie uwagi publiczności. Bezpośrednim wynikiem tej inowacji było nagłe powiększenie się sprzedaży czasopism, posiadających okładki barwne, podczas gdy sprzedaż czasopism w zwykłych okładkach pozostała na tym samym pierwotnym poziomie.

Wartości kolorów w ogólności nie potrzebujemy specjalnie omawiać: każdy z nas zna oddziaływanie kolorów na człowieka. Nietylko jednak ludzie są wrażliwi na kolory, lubiąc niektóre z nich, a nieznosząc innych; reagują na nie również zwierzęta i rośliny (znane jest użycie czerwonej płachty w walce byków np.). Działanie kolorów jest więc uniwersalne, należy tylko określić cel, jaki powinny one spełniać w ogłoszeniu, a następnie zapoznać się ze sposobami ich najlepszego użycia w układzie ogłoszeniowym.

Najpewniejszych informacji w tym względzie dostarczyły Domy Wysyłkowe. Sprzedają one wyłącznie za pośrednictwem ogłoszeń i dlatego też otrzymane re-

zultaty są wyłączną zasługą ogłoszenia. Jeżeli więc za pośrednictwem ogłoszenia A sprzeda się towaru za 1000 złotych, a za pośrednictwem ogłoszenia B sprzeda się towaru za 5000 złotych (tego samego towaru w tym samym czasie i na tym samym rynku), to możemy z pewnością powiedzieć, że ogłoszenie B sprzedało pięć razy więcej towaru i w porównaniu z ogłoszeniem A jest pięć razy więcej wartościowe, gdyż inne czynniki, odgrywające rolę w sprzedaży, pozostały te same. W celu zbadania



Rys. 12. Firma, ogłaszająca piły, posługuje się czcionkami, przypominającymi ogłaszany towar.

wpływu kolorów na sprzedaż, jeden z największych Domów Wysyłkowych w Stanach Zjednoczonych wysłał dwa katalogi, z których jeden zawierał barwne ilustracje pewnych towarów, a drugi ilustracje zwykłe. Katalogi te wysłano w jednakowym czasie i temu samemu rodzajowi odbiorców. Ewentualne różnice co do rodzaju odbiorców zostały zrównoważone olbrzymią ilością katalogów (sięgającą milionowych cyfr). Rezultaty były zdumiewające: towary, przedstawione w katalogach wielobarwnych były zamówione w ilości 15 razy większej od towarów z katalogów niekolorowych. W innym znów wypadku w pewnej ilości katalogów zastąpiono zwykłą niekolorową ilustrację barwną, przedstawiającą parę obuwia. Tekst zarówno w kolorowym, jak niekolorowym ogłoszeniu pozostał ten sam, cena i warunki sprzedaży również, jednak ogłoszenie pierwsze z kolorową ilustra-

cją przyniosło 30 razy więcej zamówień od ilustracji niekolorowej. Są to naturalnie maksymalne wyniki zastosowania barw w ogłoszeniu, niemniej jednak wykazujące doskonale wartość ich w sprzedaży.

Nic też dziwnego, że ogłaszający zaczęli chętnie posługiwać się barwami w swych ogłoszeniach, nie zważając na wyższe koszty, gdyż osiągnięte rezultaty pokrywały je wielokrotnie, pomimo, że w wielu wypadkach przewyższały one o 100% koszty normalne. W Stanach Zjednoczonych zwłaszcza barwy stały się powszechnie używanym elementem ogłoszeniowym. Z początku umieszczano kolorowe ogłoszenia tylko na okładkach czasopism, z biegiem czasu jednak, wskutek silnego popytu wydawcy zastosowali kolorowe wkłady, wykonywane przez specjalne zakłady drukarskie, które są włączane przy opracowywaniu czasopism. W ostatnich czasach technikę druku wielobarwnego ulepszono do tego stopnia, że wiele czasopism drukuje się wielobarwnie (zwykle w 2—4-ech barwach) na zwykłych prasach rotacyjnych. Dzięki ulepszonej technice drukarskiej ogłoszenie, wykonane w kilku barwach na zwykłym papierze rotacyjnym zapomocą pośpiesznej prasy rotacyjnej, nie kosztuje wiele więcej od jednobarwnego ogłoszenia, a nie różni się przytem wiele od ogłoszeń, wykonanych skomplikowaną techniką drukarską na drogich papierach klejowych. Obecnie około 20% ogłoszeń prasowych w Stanach Zjednoczonych (z wyjątkiem ogłoszeń w dziennikach) wykonywa się wielobarwnie, podczas gdy przed 20-stu laty procent ten wynosił zaledwie 1,1 (według Kitsona). W ogłoszeniu przydrożnem czarno-biała ilustracja znikła zupełnie, zwłaszcza w ogłoszeniu afiszowem i tramwajowem. U nas, narazie, ogłoszenie wielobarwne w czasopismach należy do rzadkości. Posługiwanie się kolorami nawet i w innego rodzaju ogłoszeniach (afisz, broszura,

ogłoszenie sklepowe, tramwajowe), względnie w związku z ogłoszeniem opakowaniu towaru, jest w Polsce stosunkowo rzadkie, tak z powodu niewielkiej ilości zakładów graficznych, wykonywających wielobarwne roboty, jak i z powodu nieproporcjonalnie wysokich cen tego rodzaju ogłoszenia.

Użycie barw w ogłoszeniu jest najrozmaitsze. Według ankiety, przeprowadzonej przez *Printers'Ink*, zastosowano ogłoszenia kolorowe, ponieważ:

1. Ogłoszenie kolorowe zwraca większą uwagę, niż ogłoszenia jednobarwne,
2. wygląd opakowania jest przedstawiony w naturalnych jego kolorach,
3. kolor lepiej uwydatnia znak ochronny,
4. kolor nadaje się doskonale do stworzenia pożądanego tła,
5. ogłoszenie kolorowe ze względu na jego wyższą wartość artystyczną przechowuje się dłużej, niż inne ogłoszenia (odnosi się to szczególnie do broszur, cenników i katalogów),
6. ogłoszenie kolorowe jest konieczne przy sprzedaży towarów barwnych,
7. kolor silniej i prędzej działa na zmysły ludzkie od druku czarnego,
8. ogłoszenie wielobarwne wybija się z pomiędzy ogłoszeń czarnych.

Ogłoszenie więc wielobarwne ma rozmaite zastosowania. Należy go jednak używać o ile możności w wypadkach następujących: a) gdy główna wartość ogłaszanego towaru leży w jego kolorycie, b) gdy ogłaszany towar ma bardzo silną konkurencję i c) w ogłoszeniach Dóμών Wysyłkowych.

Przedewszystkiem jednak ogłoszenie wielobarwne

jest konieczne przy sprzedaży najrozmaitszych towarów wielobarwnych, w których kolor lub kombinacja kolorów decyduje o kupnie. W tym wypadku czarno-biała ilustracja, połączona choćby z najdokładniejszym opisem towaru, nie zastąpi nigdy ogłoszenia wielobarwnego. Weźmy tu np. dywany lub tapety, materiały ubraniowe, zwłaszcza damskie, obrazy, meble i t. p.

Używanie ogłoszenia kolorowego zalecane jest nawet wtedy, gdy kolor nie stanowi głównej zalety towaru. Zwłaszcza jeśli chodzi o artykuły spożywcze, użycie barw opłaca się i dlatego też zarówno w ogłoszeniach, jak i w opakowaniach (np. kolorowe naklejki na blaszanych puszkach z konserwami) tego rodzaju towarów są one powszechnie używane.

Barwy należy również stosować przy ogłaszaniu towarów, które mają do zwalczania silną konkurencję, w celu wyróżnienia ogłoszenia o danego rodzaju towarach z pomiędzy setek albo i tysięcy ogłoszeń o towarach konkurencyjnych. Gdy barwa towaru nie jest sprawą wielkiej wagi, wówczas powinny być barwne inne elementy, składające się na ogłoszenie danego towaru. Naprzykład aparat fotograficzny umieszcza się na tle kolorowego krajobrazu górskiego; albo też srebro stołowe spoczywa w kasecie, którą trzyma w ręku postać kobieca, suknia, której mieni się wszystkimi kolorami tęczy i t. p.

Ponadto używanie ogłoszeń kolorowych jest zalecane Domom Wysyłkowym. Ogłoszenie tych organizacji, zajmujących się sprzedażą, musi zastąpić i wystawę sklepową z oryginalnymi towarami i personel sklepowy, dokładnie informujący o danym towarze. Ilustracja więc (podobnie jak i tekst) powinna być najdokładniejsza i dlatego też, o ile możliwości, przedstawiać towar w jego rzeczywistych kolorach, szczególnie gdy odgrywają one większą rolę w wartości tego towaru.

Aby jednak posługiwanie się w ogłoszeniach barwami przyniosło jak największe rezultaty, należy je umieć zastosować i tak samo, jak i przy wyborze odpowiedniej ilustracji ogłoszeniowej, podporządkować poglądy artystyczne interesowi handlowemu.

„Jakich kolorów więc używać w ogłoszeniu?” — to pytanie było i jest zagadnieniem, którem zajmują się wielkie przedsiębiorstwa ogłoszeniowe oraz firmy, które się ogłaszają. Stanowi ono przedmiot dyskusji w zawodowej prasie ogłoszeniowej i jest przedmiotem badań psychotechnicznych w pracowniach uniwersyteckich. Wymiary tej książki nie pozwalają na opisanie, choćby w zarysie, różnych poglądów, dotyczących kolorów używanych w ogłoszeniu i sposobów najlepszego ich zastosowania; musimy się przeto ograniczyć do zapoznania się z kilkoma tylko punktami widzenia, przyjętymi bez zastrzeżeń przez amerykańskie sfery ogłoszeniowe.

Przedewszystkiem wszyscy ogłaszający zgadzają się z poglądem artystycznym, że kolory, użyte w ogłoszeniu, albo powinny tworzyć ze sobą silne kontrasty, albo też harmonizować wzajemnie. Następne poglądy już są ściśle ogłoszeniowe: towary i przedmioty, mające zwracać uwagę, powinny być przedstawiane w kolorach zasadniczych (czerwony, zielony, niebieski i żółty), tło zaś powinno składać się z barw złożonych; kolory należy dobierać odpowiednio do rodzaju towaru lub wrażenia, które chcemy wywołać: a więc kolory czerwone, żółte i pomarańczowe, które są „kolorami ciepłymi”, powinny być używane przy ogłaszaniu towarów, służących do zaspokojenia uczucia ciepła (takimi towarami są np. piece, kaloryfery, ciepłe ubrania), których tło, ewentualnie sam towar powinien być przedstawiane w powyżej wymienionych kolorach; kolor zielony jest kolorem „zimnym” i dlatego posługują się nim przy ogłaszaniu towarów, ku-

powanych do wytwarzania chłodu (np. lodowni, napojów chłodzących). Kolor niebieski, sprawiający wrażenie „czystości”, zwłaszcza gdy znajduje się w połączeniu z przestrzeniami białymi, powinien być używany przy ogłaszaniu towarów do czyszczenia, artykułów higienicznych (jakimi są np. wszelkie proszki do czyszczenia, maszyny do prania). W Stanach Zjednoczonych panują zupełnie zgodne określenia i sposoby zastosowania barw. I dlatego też większość kaloryferów jest na tle czerwonym, wszystkie maszyny do prania i mydła są otoczone wszelkiego rodzaju odcieniami koloru niebieskiego, podczas gdy lodownie lub napoje chłodzące są zwykle na tle zielonym.

Do niedawnych jeszcze czasów zgodność ta rozciągała się i na kolor żółty, który prawdopodobnie ze względu na żółtawą barwę dwóch ważnych artykułów spożywczych — jaj i masła, był powszechnie używany w ogłoszeniach o wszelkiego rodzaju artykułach spożywczych, szczególnie zaś mających coś wspólnego z nabiałem (np. o tłuszczach roślinnych, używanych do gotowania i pieczenia zamiast masła, jak i o maśle samem, o proszkach zastępujących jaja, o mące przyrządzonej z pomocą masła i jaj, i t. p.). W ostatnich latach jednak kolor żółty znalazł wielu przeciwników, którzy twierdzą, że jest on najmniej lubiany ze wszystkich, gdyż jest to kolor żółtej febry, żółtaczk i żółtej flagi, (stanowiącej odznakę okrętów, posiadających zarazę na pokładzie), dlatego też w ogłoszeniach o towarach spożywczych pojawiają się wszelkie odcienie tonów brunatnych.

Ta walka przeciw kolorowi żółtemu jest jednak wyjaśniona naukowo. Pewne kolory są lubiane przez ludzi, inne zaś nie, a kolor żółty należy do kolorów, posiadających najwięcej przeciwników. Wykazuje to zestawienie poniższe, sporządzone przez prof. M. Wisslera

z Columbia University w Nowym Yorku. Z tego zestawienia wynika, że inne kolory lubią mężczyźni, a inne — kobiety. Mężczyznom podoba się najwięcej kolor niebieski, podczas gdy koloru żółtego nie znosi prawie jedna trzecia część mężczyzn. Ulubionym kolorem kobiet jest kolor czerwony, pomarańczowego zaś nie znosi 31⁰/₁₀₀. Po kolorze niebieskim najpopularniejszy u mężczyzn jest czerwony oraz fioletowy, u kobiet zaś, po kolorze czerwonym, fioletowy, a inne kolory mają u obu płci stosunkowo więcej wrogów, niż przyjaciół. Wyjątek stanowi jedynie kolor biały, nie odgrywający większej roli, zwłaszcza u mężczyzn, z których zaledwie 4⁰/₁₀₀ wymieniło go, z tego 3⁰/₁₀₀ jako kolor ulubiony, a 1⁰/₁₀₀ jako kolor nieulubiony.

Wybór kolorów

(według prof. Wisslera z Columbia University w N. Y.).

K o l o r	Badania mężczyzn			Badania kobiet		
	ulubio- ny	nieu- biony	różni- ca	ulubio- ny	nieu- biony	różni- ca
Czerwony .	22 ⁰ / ₁₀₀	7 ⁰ / ₁₀₀	15	42 ⁰ / ₁₀₀	8 ⁰ / ₁₀₀	34
Pomarańczowy	5	25	—20	8	31	—23
Żółty	2	32	—30	5	8	—3
Zielony . . .	7	15	—8	9	21	—12
Niebieski . .	42	12	30	9	23	—14
Fioletowy . .	19	8	11	19	9	10
Biały	3	1	2	8	0	8
	100 ⁰ / ₁₀₀	100 ⁰ / ₁₀₀	—	100 ⁰ / ₁₀₀	100 ⁰ / ₁₀₀	—

Stosując się do wyników tych badań, ogłaszający powinien w ogłoszeniach, przeznaczonych dla mężczyzn, posługiwać się o ile możności kolorem niebieskim, a w ogłoszeniach dla kobiet kolorem czerwonym. O ile zaś ogłoszenie odnosi się do obu płci, najodpowiedniejszy jest

kolor czerwony, następnie fioletowy. Przypatrując się kolorom większej liczby ogłoszeń, zobaczymy, że najczęściej używanymi kolorami ogłoszenia są właśnie te dwa kolory: kolor czerwony, a następnie fioletowy. Długoletnie doświadczenia praktyczne ogłaszających się widocznie wykazały największą skuteczność obu tych kolorów w sprzedaży, a słuszność postępowania ogłaszających uznały badania Wisslera.

Ogłaszający ma więc dokładne informacje co do wyboru kolorów do swego ogłoszenia lub opakowania towaru. Powinien więc dostosować się do koloru ulubionego przez ludzi, którym zamierza swój towar sprzedać, lecz kolor ten o ile możliwości powinien być dostosowany i do samego towaru.

Najważniejszą czynnością przy układaniu ogłoszeń jest napisanie tekstu i wyszukanie odpowiedniej dla niego ilustracji, jeśli ogłoszenie ma być ilustrowane. Pozostaje jeszcze wykończenie ostateczne i tutaj ogłaszający ma do dyspozycji kilka elementów ogłoszeniowych, jakkolwiek nie tak ważnych jak tekst z ilustracją, niemniej jednak dodających ogłoszeniu wartości i pomagających mu w wypełnieniu trudnego zadania — sprzedaży. Ogłaszający przed oddaniem ostatecznem ogłoszenia do druku musi wszystkie umieszczone w ogłoszeniu elementy ułożyć w odpowiedni sposób, by nawzajem się uzupełniały w osiągnięciu wspólnego celu. Ułożone w ten sposób w jedną całość elementy ogłoszeniowe stanowią tak zwany *układ ogłoszeniowy (Lay Out)*.

Przedewszystkiem ogłaszający powinien uzupełnić tekst odpowiedniami czcionkami. Dobór tych ostatnich i należyte rozmieszczenie poszczególnych wierszy, składających się na tekst, podnosi znacznie wartość ogłoszenia. Litery powinny być przedewszystkiem łatwo czytelne. W tym celu czcionki muszą być odpowiednio du-

że, by mogły być czytane z odległości, z której zazwyczaj dany rodzaj ogłoszenia się czyta. Małe czcionki wprawdzie pozwalają na umieszczenie obszernego tekstu w stosunkowo małych ramach, niemniej jednak odstręczają wiele osób od czytania ogłoszenia. Dobrą wskazówką dla ogłaszającego jest zrobione przez Starcha zestawienie ilości ogłoszeń w czasopismach, posiadających tekst złożony czcionkami mniejszemi od 8-mio punktowych ¹⁾ w przeciągu 30 lat:

1881 . . .	85%	1900 . . .	18%
1890 . . .	38%	1910 . . .	5%

(na podstawie badania ogłoszeń jednostronicowych w miesięczniku „The Century Magazine”).

Zestawienie powyższe wymownie wskazuje na konieczność posługiwania się w ogłoszeniu czcionkami większemi, zwłaszcza w dzienniku, gdzie jakość papieru i druku utrudnia czytelność pisma. Większe litery ponadto zwracają na siebie, a więc i na ogłoszenie, większą uwagę czytelnika. Przynajmniej więc nagłówek ogłoszeniowy powinien być złożony z czcionek dużych.

Czytelność osiąga się jednak nie tylko odpowiednią wielkością czcionek, ale i ich odpowiednim krojem. Czcionki z najrozmaitszemi wykrętami i figielkami zupełnie nie nadają się do ogłoszeń. Proste i znane litery

¹⁾ Wielkość czcionek mierzy się punktami, które stanowią $\frac{1}{72}$ część cala. Czcionka 8-mio punktowa posiada więc wysokość $\frac{8}{72}$ cala. Zależnie od wysokości czcionki noszą rozmaite nazwy prawie jednakowe na całym świecie. Jedynie w Stanach Zjednoczonych zwie się je od wysokości czcionki odpowiednimi numerami. W Polsce przyjętymi nazwami wielkości czcionek są: *djament* dla czcionek 4-punktowych, *perła* dla 5-punktowych, *non pareil* dla 6-punktowych, *petit* dla 8-punktowych, *bourgeois* dla 9-punktowych, *garmon* dla 10-punktowych, *cycero* dla 12-punktowych, *mittel* dla 14-punktowych, a *tercja* dla 16-punktowych.

przeczyta każdy bez trudu za jednym rzutem oka, podczas gdy czytanie artystycznych liter wielokroć równa się odgadywaniom łamigłówek. Czytelność tekstu ogłoszenia ułatwia oprócz tego użycie jednego kroju czcionek. Czytanie tekstów, złożonych z kilku odrębnych typów liter jest nader męczące. Wzrok bowiem przystosowuje się do jednego kształtu czcionek, a ich różnorodność męczy czytającego, gdyż co chwila musi się dostosowywać do nowego kroju liter. Niejeden z nas zauważył to dostosowywanie się wzroku do pewnego rodzaju czcionek, gdy np. po przeczytaniu gazety drukowanej gotykiem niemieckim wziął gazetę drukowaną literami łacińskimi: krótka chwila pauzy często nawet jest potrzebna, by dać wzrokowi sposobność przystosowania się do nowego formatu czcionek. Z tego też powodu wzorowe ogłoszenia nie zawierają więcej, niż (najwyżej) dwa różne, najczęściej jednak do siebie zbliżone, kroje czcionek. Umiejętny drukarz bowiem potrafi wywołać najrozmaitsze efekty zapomocą czcionek jednego tylko kroju, posługując się rozmaitymi sposobami sztuki drukarskiej (np. używając wielkich liter, kursywy, czcionek szczupłych i szerokich, druku rozstrzelonego, liter tłustych i t. p.) bez konieczności posługiwania się innymi krojami. Ogłoszenie, wykonane w ten sposób zapomocą czcionek jednego tylko typu, swym jednolitym spokojnym wyglądem przyciąga wzrok czytelnika, zachęcając łatwą czytelnością tekstu.

Zasada oszczędzania wzroku jest jednak tylko pierwszym, jakkolwiek najważniejszym warunkiem odpowiednich czcionek ogłoszeniowych. Drugim warunkiem, na pozór dość dziwnym, jest wytworzenie przez odpowiedni układ i dobór czcionek nastroju korzystnego dla towaru. Czcionki bowiem, poza biernym wyrażeniem słów z nich złożonych, mogą zapomocą swego kroju wyrażać rów-

niez pewne myśli, stwarzać pewne nastroje i wrażenia. Są one „nieskrystalizowanymi myślami“, mogącemi wyrażać i subtelność i siłę, przeszłość, kobiecość i nawet humor. Podane na stronie 96 i 107 wzory rozmaitych czcionek usprawiedliwiają powyższe twierdzenie, nie mające napozór nic wspólnego z rzeczywistością. To też ogłaszający Amerykanie przy układaniu tekstu zwracają wielką uwagę na wybór odpowiednich czcionek. „Powinny one swym kształtem przypominać towar, który mają ogłaszać — doradza jeden z ogłaszających — a więc ciężkie masywne czcionki powinny być użyte do ogłoszeń o maszynach, czcionki o kroju delikatnym nadają się do konfekcji damskiej, a solidny typ czcionek do ogłoszeń o papierach wartościowych. Każdy rodzaj towaru posiada odpowiedni dla siebie krój czcionek“.

Sumując najważniejsze uwagi praktyków i teoretyków ogłoszeniowych w sprawie wyboru czcionek i układu ich w pojedyncze słowa, zdania i wiersze, należy zapamiętać następujące wskazówki:

1. Wiersz druku, który ma być przeczytany bez zmęczenia, powinien być odpowiedniej długości nie za długi i nie za krótki. Dla czcionek zwyczajnej wielkości, używanych w czasopismach (10-cio punktowy *gar-mont*), najodpowiedniejszą długością wiersza jest długość 6 do 10 centymetrów. Naturalnie, ostateczne obra-bienie długości wiersza zależy od wielkości czcionek.

2. Czytanie jest znacznie ułatwione, gdy wzrok, po-suwając się wzdłuż czytanego wiersza, czyni to zupełnie mechanicznie i rytmicznie zarazem. I dlatego też wiersze powinny być przede wszystkim jednej i tej samej długości, a następnie ich początek, względnie zakończe-nie, powinny leżeć na tej samej linii prostej, najlepiej pionowej. Zmiany bowiem tak w długości wiersza, jak i niepewność (choćby zupełnie podświadoma), gdzie na-

New Autumn Fabrics

REAL SILK

**going
to
New
York?**

Old English Wax

THE PALACE HOTEL

SILBERMANN

Guaranty Trust Company

Literatura

TRUCTRACTORS

LIFE *and* LETTERS

Rys. 13. Różne typy czcionek, dostosowanych do ogłaszanego towaru,
czy przedsiębiorstwa.

stępny wiersz czytanego zdania się rozpoczyna, czynią czytanie nader męczącym i niewygodnym.

3. Proces czytania polega głównie na objęciu wzrokiem całego drukowanego słowa za jednym razem, a nie na rozpatrywaniu pojedynczych liter, składających się na dany wyraz. Można powiedzieć, że czytamy nie pojedyncze litery, ale pojedyncze słowa, znając już z doświadczenia ich charakterystyczny kształt, złożony z rozmaitych liter o rozmaitej wysokości i o rozmaitem rozmieszczeniu. Tego rodzaju czytanie całymi wyrazami jest jednak możliwe przy czytaniu słów, złożonych literami małymi (lub jak mówią zecerzy, czcionkami podręcznymi); gdy wyraz jest złożony z liter wielkich („wersalikiem” w języku zecerów), mających jednakową wysokość i umieszczonych na jednym poziomie, wówczas traci on swe charakterystyczne kształty i dlatego też czytanie całych słów zamienia się na czytanie poszczególnych liter na nie się składających. W rezultacie czytanie jakiegokolwiek dłuższego ustępu, złożonego z wielkich tylko liter, jest bardzo uciążliwe i zabiera dużo czasu. Dlatego też w ogłoszeniu powinno się unikać, o ile jest możliwe, liter wielkich, ograniczając je do najważniejszych tylko wyrazów, jakimi są nazwa firmy ogłaszającej i nazwy towarów; nawet krótki nagłówek powinien się składać z małych czcionek. W ogłoszeniach amerykańskich i angielskich spotyka się nawet nagłówki, które rozpoczynają się czcionkami małymi.

4. Tło, na którym znajdują się litery, należy do ważnych czynników czytelności. Im większa jest różnica w kolorze pomiędzy literami a tłem, na którym się znajdują, tem większa jest ich czytelność. Zasadnicze litery powinny być ciemniejsze od tła, gdyż jesteśmy do tego przyzwyczajeni. Niemniej jednak jasne litery na ciemnem tle, a zwłaszcza litery białe na tle czarnem, sta-

nowią bardzo ostry kontrast z innymi ogłoszeniami, podanymi w zwykły sposób; wskutek czego zwracają uwagę na tego rodzaju ogłoszenie, choćby ono było jak najmniejszych wymiarów. Dlatego też w ogłoszeniach małych, składających się z kilku słów (względnie i z mało skomplikowanej ilustracji), chętnie się posługują tego rodzaju odwrotnym użyciem kolorów.

Poniżej umieszczone ogłoszenie *Liptona* jest właśnie dobrym wzorem takich ogłoszeń. Czarne tło dla jasnego



Rys. 14. Z powodu czarnego tła, ogłoszenie Liptona zwraca powszechną uwagę pomimo swych minimalnych wymiarów.

przedmiotu i dla białych czcionek zwraca powszechną uwagę pomimo stosunkowo małego formatu. Amerykańskie czasopisma nawet nie przyjmują ogłoszeń o mniejszym formacie, niż jednostronicowym, przy wykonaniu w odwrotnych kolorach, (to znaczy tło jest czarne, a tekst jak i ilustracja są białe), gdyż ogłoszenia tego rodzaju pochłaniają uwa-

gę czytelnika ze szkodą dla innych ogłoszeń umieszczonych na tej samej stronie. Dozwolone jest tylko przedstawianie samego towaru w czarnej sylwetce. Na str. 62 widzimy przykład ogłoszenia zastosowanego do tego przepisu ogłaszania, które pomimo bardzo małych wymiarów zwraca uwagę ogólną. U nas, gdy zastosowanie wielu sposobów ilustracji jest wykluczone w całym szeregu czasopism, zwłaszcza w dziennikach, ogłaszający powinien posługiwać się więcej plamami czarnymi, wychodzącymi dobrze i na złym papierze, prymitywnej pra-

sie, doskonale jednak pełniącemi swój obowiązek zwracania uwagi.

Do prostych a jednak skutecznych sposobów skierowywania uwagi należy stosowanie wskaźnika (*Designating Point*) i ogłaszający posługuje się nim w celu zwrócenia uwagi na całe ogłoszenie, gdy jest ono w stosunkowo małym formacie, albo też w celu zaznaczenia pewne-

Posada otrzymawczy, opłacacie kurey samochodowe inżyniera Froma, udzielające kredytu dwa- nastomiesięcznego ratami dwu- tęmi tygodniowo. Nie wymaga- my wkładu gwarantowanych. 20- rawia 40. 44649 Potrzebne szatniarki do teatru. Obóz 8: kawiarnia. 44908 Potrzebny zarządczyni do teatru. Kawaler. do lat 26. do składu aptecznego. na stałe. Warunki do umowy. Reflektanci, tylko dobre polecenia mogą się zgłaszać. Skład apteczny K. Kasperkiewicz. Wrocławsk. 3550r Potrzebna 2 uczniowie z ukończeniem 4 klas szkoły średniej, na prak- tykę do pracowni cukrowniczej. M. odowa 6. W. Trzaskowski. 3550r Potrzebna rutynowana samodzieln na kroczyni z szyciem do wy- kwinnej damskiej bielizny. Słia pierszorządna. Grzybowska 30. "Vanda". 6-7. 3550r Potrzebna zarządczyni teatru teatru do robot konspiracyjnych i za- bawek oraz ekspedientka i czło- wieg do posług. Tel. 271-22. 55878	Służba domowa. Dziewczyna potrzebna do pomocy pani. Rekomendacja. Chmielna 35-10. 55855 Dziewczyna uczelna, łagodnego umysłowości, potrzebna do pomo- cy w gospodarstwie. Górnicza 4 miesz. 11. Od ostatec. 55855 Dziewczyna zdolna poszukuje po sady do warszawskiego lub do po- mocy pani zarzą. Aleje Jerozo- limskie 14-8. kuchnia. 55720 Młoda inteligentna paniuszka po szukuje miejsca za młodszą. Oferty pod „Zarzą”. Kurier War- szawski. Żelazna 70. 3040 Młoda dziewczyna poszukuje zale cia za młodszą, do warszawskiego. z dobrymi świadectwami. Nowo- grodzka 12-23. kuchnia. 55941 Osoba w średnim wieku poszukuje pracy. Świadectwo 8-letnie. Nowogrodzka 10. dozorcy. 55928 Potrzebna matka. Marszałkowska Nr. 125 m. 4; zgłaszać się 6-8. 55921	 A) MEBLE stołowe, sypialne, gabinetowe, komplet, wyroby komplet, przepiękne. Szatki poja- dyncze. Gotówka, ratami, wyrób własny. Polca majster cechowy Bank. Tłomackie 1, magazyn z pod- woza. 44968 A) MEBLE używane na raty. Wielki wybór, tań- szo. Zaliczki i raty według budżetu kupującego. Solna 19-4. 2184r A) MEBLI Najtańsze źródło! Nowych, używa- nych. Ratami i gotówką. Leszno 23-10. 5523r ANTYKI, dywany, biżuteria, wszelkie drobiazgi ku- puje. 26rawia 20, sklep. Telefon 405-01. 5420r (Najtańsze) Markizety, opale, batysty, satyny, krop markony, musliny, kretony. Wolny, płótna, miedziopłótna, na- saki, rączniki. Ceraty. Wielki wy- bór! Antoni - Bolesław Nawarra. Chmielna 86. 55990
---	---	--

Rys. 15. Wskaźniki użyte w ogłoszeniach drobnych.

go poszczególnego fragmentu ogłoszenia, jak np. w ogłoszeniu na str. 113, w którym wskazuje na adres przedstawiciela firmy. Pierwsze wskaźniki były to strzały, palce wskazujące, zwykle haczyki, kółka (otaczające przedmiot godny uwagi), spełniały one bardzo dobrze swe zadanie w prasie amerykańskiej, aż do czasu jednak zbyt dużego nadużycia. Człowiek machinalnie zwraca się w kierunku strzały lub palca wskazującego, lecz gdy widzi ich kilkanaście na jednej stronie, wówczas już żaden wskaźnik nie wywiera wrażenia. U nas, na szczęście,

wskaźniki należą do rzadkości i ogłaszający może nimi się posługiwać bez obawy konkurencji; przyczem ma do wyboru dwa ich rodzaje. Pierwszy rodzaj to rozmaite palce wskazujące, strzały i haczyki, które posiadają jedną wadę: stanowią one pewnego rodzaju „obcy element“, nie dostosowany do różnorodnych towarów, do różnego otoczenia i wskutek tego mogący psuć „nastrój“ potrzebny dla pewnej kategorii ogłoszeń, np. o towarach luksusowych, drogich perfumach, wytwornych meblach, dywanach i t. p. Drugi rodzaj wskaźników nie posiada tej wady, ograniczającej ich użycie, gdyż skonstruowany jest z materiału towaru ogłaszanego, lub też mającego coś z nim wspólnego. W ogłoszeniu więc o perfumach np. strzałę, wskazującą nazwisko wytwórcy, zastąpiono spadającymi kroplami perfum, których drogę automatycznie śledzi wzrok czytelnika aż do miejsca ich zatrzymania, obok nazwiska producenta. W innym znów wypadku igła z nawleczoną nicią prowadzi czytelnika do znaku ochronnego pewnego gatunku nici jedwabnych lub też jedwabiu w ogólności. I jedynie wyobrażenia ogłaszającego jest tutaj granicą w pojęciu nowych wskaźników, podczas gdy liczba wskaźników dawnego typu jest ograniczona zaledwie do kilku wzorów.

Zanim ogłoszenie zostanie ostatecznie umieszczone w ramie, mającej oddzielać je od innych z nim sąsiadujących, ogłaszający posiada do dyspozycji jeszcze jeden bardzo ważny element, a mianowicie „światło“ (*White Space*), innymi słowy, białą przestrzeń, okalającą całe ogłoszenie lub oddzielającą od siebie najrozmaitsze elementy w jednym układzie. Napozór twierdzenie niektórych praktyków ogłoszeniowych, że światło stanowi często jeden z najlepszych elementów, zwracających uwagę — wydaje się paradoksem; wystarczy jednak przejrzeć kilka stron jakiegokolwiek czasopisma, by zauwa-

żyć słuszność tego twierdzenia. Ze względu na kontrast z zadrukowaną przestrzenią światło swą niezmaconą białością zwraca natychmiastową uwagę; ogłoszenie, okolonie światłem, wybija się z pośród innych i jednocześnie zabezpiecza pozyskaną już uwagę przed rozproszeniem się na ogłoszenia sąsiednie. Omawiając bowiem uwagę, wspomnieliśmy, iż ta ostatnia, skierowana na pewien przedmiot, jest tem większa, im mniej jest przedmiotów otaczających, mogących oderwać uwagę od głównego przedmiotu. Światło, odgradzając białą przestrzenią tekst lub dany element ogłoszenia od innych, w ten sposób oddaje wielką usługę ogłaszającemu. I im więcej jest tego światła w ogłoszeniu, tem większe ono przynosi rezultaty, niestety, ogłaszający płaci nie tylko za tekst i ilustrację, ale i za pustą przestrzeń, którą zastrzega sobie naokoło ogłoszenia. Z tego powodu ogłaszający naogół skąpo posługują się światłem w ogłoszeniach, a zwłaszcza w Polsce. Dlatego też, przeglądając większość naszych czasopism, spotykamy na stronach ogłoszeniowych zlepiony konglomerat ogłoszeń, tworzących razem jedną wspólną całość, co utrudnia zwrócenie uwagi na pojedyncze ogłoszenia. Zastosowanie amerykańskiej zasady: *„przynajmniej jedna dziesiąta ogólnego wymiaru ogłoszenia powinna być zużyta na światło“* należy polecić większości naszych ogłaszających się. Lepiej jest skrócić tekst, zmniejszyć wymiary ilustracji, a dać ogłoszeniu rąbek światła. W wielu wypadkach wystarczy ułożenie tekstu nawet bez zmniejszenia ilości słów, lub też wielkości czcionek w ten sposób, by masa wolnej przestrzeni, dotąd rozrzucona i poprzegradzana najrozmaitszemi innemi elementami i dlatego też nie przynosząca rezultatów, została „skomasowana“ i przeniesiona na brzegi ogłoszenia, lub do elementu ogłoszeniowego, na który pragniemy głównie zwrócić uwagę czytelnika.

Podobne cokolwiek wrażenie, jak światło, wywiera rama ogłoszenia. Głównym celem ramy jest połączenie poszczególnych elementów ogłoszenia w jedną całość i za-

*Najpopularniejsze
melodje teatrów*

*Moulin Rouge,
Casino de Paris,
Folies Bergère,
Qui pro Quo*

Editions
Francis Salabert
Paris New-York

Do nabycia we wszystkich księgarniach Rzeczypospolitej

Rys. 16. Wskaźnik, który kieruje natychmiast wzrok czytelnika na nazwisko wydawcy.

razem oddzielenie go od ogłoszeń sąsiednich. Rama jest więc konieczna dla ogłoszeń mniejszych, mieszczących się na jednej stronie z innymi ogłoszeniami. Przeglądając jednak ogłoszenia, znajdziemy i ogłoszenia jednostronico-

we, zaopatrzone w ramy. Spełniają one tutaj podobne zadanie jak ramy obrazów, a mianowicie dekoracyjne. Odpowiednio ułożona rama pomaga w stworzeniu pożądanego przez ogłaszającego efektu. Dlatego też ogłoszenia, polecające konfekcję damską, posiadają bogatą ramę, wzorowaną na antycznych koronkach, podczas gdy ogłoszenie np. sklepu kolonialnego okolone jest ramą, skleconą z prętów bambusowych.

Przy wybieraniu ramy dla ogłoszenia powinniśmy trzymać się tych samych zasad, co i przy wyborze ramy do obrazu: powinna ona być nie tylko dobrana do treści obrazu, ale ponadto swem wykonaniem lub wymiarami nie przytłaczać samego obrazu, uwaga bowiem przypadającego się, zamiast skupić się na obrazie, przenosi się na ramę. Ogłaszający więc powinien przy wyborze ramy być ostrożny, by ona swymi wymiarami, artystycznym i oryginalnym wykonaniem nie pochłaniała uwagi czytelnika.

Zazwyczaj przed wyszukaniem odpowiedniej ramy wybiera się przedtem odpowiednią formę ogłoszenia. Swego czasu wybór był wielki; nie było poprostu formy, nie zastosowanej do ogłoszeń: widzieliśmy więc ogłoszenia w formie krzyża, trójkąta, gwiazd, rombów i t. p. Z czasem jednak różnorodność kształtów ogłoszeń znacznie się zmniejszyła, a forma prostokątna stała się przeważająca. Opłaty za ogłoszenia w czasopiśmie, obliczone za prostokątne wymiary bez względu na to, jaka mniej lub więcej cudaczna forma ogłoszenia je wypełniała, były główną przyczyną rozpowszechnienia się ogłoszeń w formie prostokątnej. Popularna jest zwłaszcza forma prostokątna o bokach, pozostających do siebie w stosunku jak 3 : 5, a więc w stosunku tak zwanej złotej proporcji. Kształtowi temu, w którym ogłoszenia i obrazy najlepiej się przedstawiają, sprzyjają wymiary wielu czasopism,

posiadających stosunek swej szerokości do długości, mniej więcej odpowiadający złotej proporcji.

Wybranie odpowiedniego kształtu właściwie rozpoczyna pracę nad układem ogłoszeniowym, nad ułożeniem wszystkich składników ogłoszenia w jedną całość. Wzorowy układ ogłoszeniowy powinien spełniać następujące zadania:

1. zwrócić uwagę na całe ogłoszenie,
2. skierować następnie czytelnika do najważniejszej części ogłoszenia i przeprowadzić go na inne jego części w porządku przez ogłaszającego pożądanym,
3. wywrzeć w całości miłe, przyjemne wrażenie.

Sposoby zwrócenia uwagi czytelnika na ogłoszenie w ogólności już omówiliśmy poprzednio. Zapomocą tych samych sposobów kierujemy uwagę czytelnika na poszczególną część ogłoszenia, na przedstawieniu której czytelnikowi najwięcej nam zależy. Zadanie to nawet jest daleko łatwiejsze od pierwszego, gdyż pod naszą kontrolą są i inne elementy ogłoszenia, które w tym celu możemy dowolnie przesuwac lub zmieniać ich wymiary i kształty.

Dla dokładności należy wymienić jeszcze jeden sposób zwrócenia uwagi na poszczególną część ogłoszenia, a mianowicie przez podanie jej w miejscu, na które zazwyczaj zwraca się uwagę przedewszystkiem. Człowiek bowiem, przypatrując się pewnemu przedmiotowi, zwraca swój wzrok przedewszystkiem ku pewnym szczególnym miejscom (o ile inne czynniki pozostają jednakowe). Są nimi:

1. Miejsce, stanowiące granicę pomiędzy dwiema częściami układu, podzielonego linią prostą, dzie-

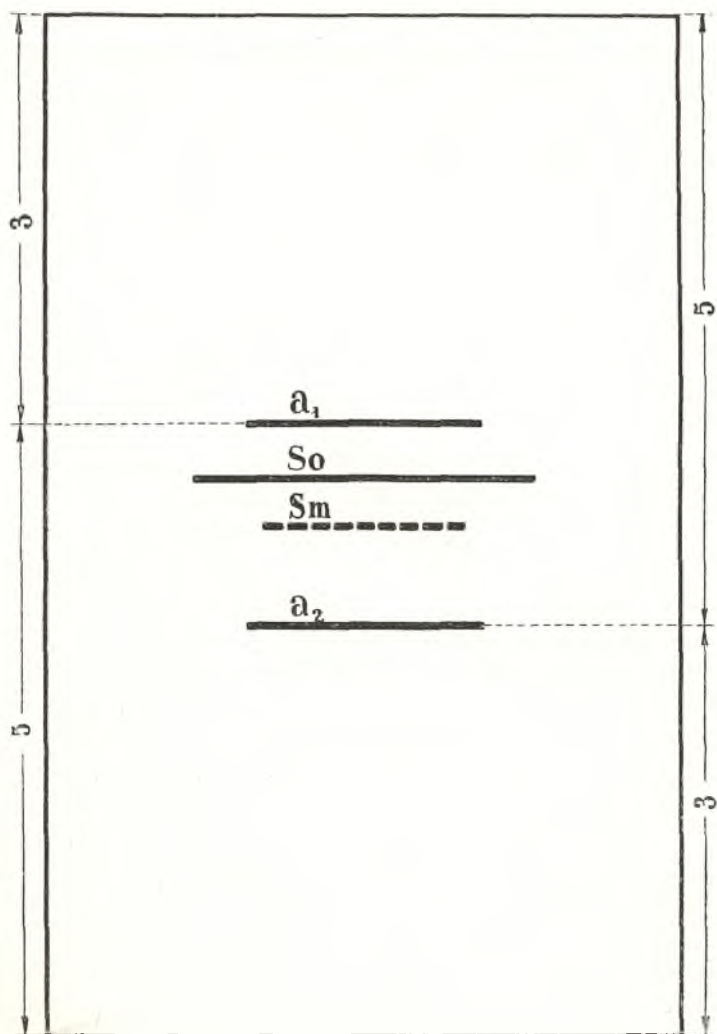
łącą wysokość układu według proporcji złotej. Na rysunku na str. 117 miejsca te leżą w okolicy prostej „ a_1 “, względnie „ a_2 “.

2. Środek optyczny układu ¹⁾. Na rysunku str. 117 oznaczony S_0 .
3. Miejsce blisko górnego brzegu układu.
4. Miejsce na samym dole układu.

Ogłaszający ma więc najrozmaitsze sposoby zwrócenia uwagi na pewną część ogłoszenia. Najbardziej jednak godne polecenia jest zwracanie uwagi zapomocą ostatniego sposobu, to znaczy przez umieszczenie pożądanego szczegółu w „miejscu uwagi“; w ten sposób, zamiast kierować wzrokiem czytelnika na pożądanę przez nas miejsce zapomocą rozmaitych znanych nam sposobów, poprostu umieszczamy daną część ogłoszenia w miejscu, na które wzrok bezwiednie sam się kieruje. Jest to najbardziej naturalny sposób przedstawienia żądanej części ogłoszenia i dlatego też najczęściej we wzorowych ogłoszeniach spotykany.

Pokierowanie wzrokiem czytelnika, by z jednej części ogłoszenia przeszedł na drugą według pewnego porządku, jest już zadaniem znacznie łatwiejszem od poprzedniego. Wyzyskujemy poprostu nasze przyzwyczajenie czytania od strony lewej ku prawej i od góry na dół i w tym samym porządku układamy poszczególne części ogłoszenia. O ile jakieś okoliczności nie pozwalają na

¹⁾ Pod „środkiem optycznym“ rozumiemy punkt, który zdaje się nam, że stanowi środek pewnej przestrzeni. W rzeczywistości znajduje się on powyżej środka rzeczywistego (matematycznego) w odległości $\frac{1}{20}$ części wysokości powierzchni. W prostokącie więc o wysokości 10 cm. środek optyczny znajduje się nie na wysokości 5 cm., ale na wysokości $5 + \frac{10}{20}$ cm., a więc na wysokości 5,5 cm.



Rys. 17.

S_o — środek optyczny,
 S_m — środek rzeczywisty,
 a_1 i a_2 linie dzielące prostokąt układu według złotej proporcji.

ułożenie w tym porządku następujących po sobie części ogłoszenia, wówczas posiłkujemy się wskaźnikiem, przeprowadzającym wzrok czytelnika nieznanymi drogami z jednej części ogłoszenia na drugą według pożądanej kolejności. Mając, np. ogłoszenie, leżące w lewym górnym rogu dziennika, musimy tak samo na ten róg przenieść i kupon (dla łatwiejszego jego oddarcia), którego normalnem położeniem jest dolny prawy róg (gdyż tu się kończy tekst, który ma wywołać wypełnienie kuponu) i w tym celu prowadzimy wskaźnik od kropki, zakończonej tekst, aż do odległego kuponu, leżącego w innym miejscu.

Wspomnieliśmy już o wartości miłego wrażenia; obecnie chodzi nam o wywołanie go w całym układzie, by czytelnik, który przygląda się całemu ogłoszeniu, a nie jego pojedynczym częściom, odniósł takie same miłe wrażenie. Osiągamy to przez zadowolenie uczucia estetycznego zapomocą harmonizowania wszystkich elementów razem i przez zaspokojenie uczucia równowagi drogą zrównoważenia całego układu. Przedewszystkiem jednak wszystkie zawarte w układzie elementy powinny zgadzać się ze sobą. Wiemy z doświadczenia, że najładniejsze meble, jednak nie szarmonizowane ze sobą, stworzą całość czasami wprost odpychającą. Dlatego też ogłaszający, który chce ułożyć ogłoszenie, sprawiające w doborze poszczególnych elementów rzeczywiście miłe wrażenie, powinien zawsze dbać o ich zgodność z resztą elementów tego samego układu. Powiedzmy, np. w ogłoszeniu o konfekcji damskiej nie wystarczy subtelny rysunek ilustracji, ale należy do niego dostosować tekst, czcionki i całość układu ująć w stosowną stylową ramę. Wprawdzie dla oddzielenia od sąsiednich ogłoszeń wystarczyłaby zwykła czarna rama z szerokich pasów, ale cały cel układu, przyjemne wrażenie, pomocne w sprze-

daży artykułów konfekcji damskiej, nie byłoby osiągnięte.

Wzorowe ogłoszenie ponadto powinno być zgodne z zasadami równowagi; poszczególne składniki układu powinny być ułożone symetrycznie względem siebie. Jeżeli podzielimy ogłoszenie na dwie równe części linią prostopadłą, to każdy element układu, leżący po jednej stronie, powinien równoważyć inny element układu po stronie drugiej. Elementy tej samej wielkości powinny leżeć w tej samej odległości od osi układu, elementy zaś rozmaitej wielkości powinny leżeć w odległościach odwrotnie proporcjonalnych do swej wielkości (według zasad prawa fizycznego dźwigni różnoramiennej), by równowaga została zachowana. Napozór wydaje się to drobnostką; któryż czytelnik będzie sprawdzał, czy układ ogłoszeniowy jest zrównoważony, czy nie? Tymczasem doświadczenia wskazują, że równowaga odgrywa wielką rolę w ogłoszeniu. Wybierzmy najbardziej podobające się nam ogłoszenia, a zobaczymy, że większość z nich posiada doskonale zrównoważony układ. Nawet stwierdzimy, że ogłoszenia tem bardziej nam się podobają, im równowaga układu jest pewniejsza i widoczniejsza. Głęboko zakorzeniony w naszej naturze instynkt równowagi nie tylko chroni nas przed wywracaniem się, ale ponadto podświadomie kieruje ku przedmiotom zrównoważonym. Wolimy stać pod murem prostopadłym, niż pochylonym, wolimy siedzieć na krześle pewnym, niż chwiejącem się — tak samo naturalną jest rzeczą, że wolimy zatrzymać wzrok na ogłoszeniu zgodnem z zasadami równowagi.

Jak widzimy, ogłaszający redukuje współpracę drukarza do minimum, ograniczając ją na ścisłym wykonywaniu układu ogłoszeniowego według dyspozycji ogłaszającego. Pod tym względem jednak większość firm

u nas nie zadaje sobie wielkiego trudu: wybiera tylko odpowiednie wymiary ogłoszenia, stronę, na której ogłoszenie pragnie umieścić, dostarcza drukarni tekst i kłiszę, a o resztę już się nie troszczy. Dlatego też ogłoszenia w czasopiśmie, a zwłaszcza w dziennikach, różnią się pomiędzy sobą tylko wymiarami i treścią. Reszta elementów jest zupełnie jednakowa: taką samą ramę posiadają ogłoszenia o szmalcu amerykańskim, jak i o jedwabnych pończochach, te same czcionki i te same wady w układzie obu ogłoszeń. Oryginalność, tak ważna dla ogłoszeń, nie jest w większości wypadków zupełnie brana pod uwagę. Ale nic w tem dziwnego. Wystarczy się przypatrzeć pracy w drukarni pism periodycznych; ogólnem hasłem jest tam: „śpieszyć się”. Czy więc zecer, który dostanie kartkę z administracji pisma, zawierającą jedynie wymiary ogłoszenia, którego treść jest równocześnie podana, ma czas zastanawiać się, w jaki sposób odróżnić dane ogłoszenie od innych? Choćby znał nawet zasady układu ogłoszeń, czego przecież nie można od niego wymagać, czy nawet wówczas miałby czas zastanawiać się, jakie czcionki zastosować do ogłoszenia, np. o kiszanej kapuście, a jakie do kapeluszy, albo też myśleć o starannem zrównoważeniu poszczególnych elementów układu?

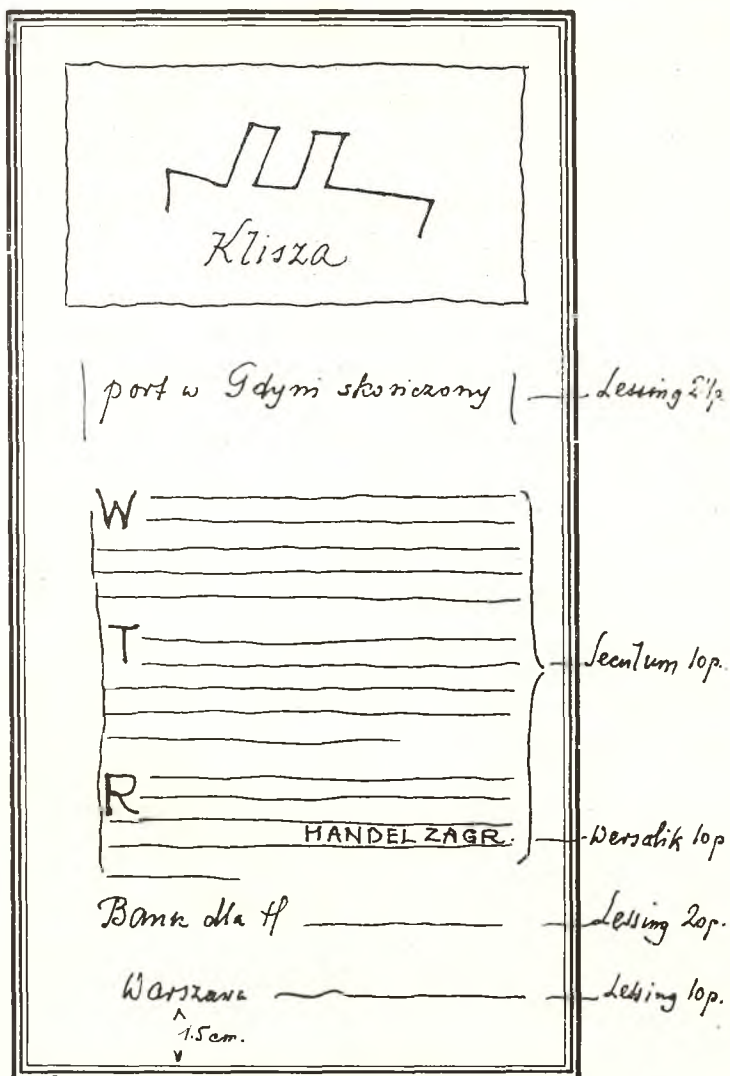
Amerykański zecer też się śpieszy i również mało zna się na zasadach ogłaszania, jak i polski, ale otrzymuje od ogłaszającego szczegółowe instrukcje, do których musi się najdokładniej dostosować. Na str. 122 mamy przykład, jakich informacji należy dostarczyć zecerowi, aby ogłoszenie rzeczywiście odpowiadało nowoczesnym wymaganiom.

U nas tego rodzaju informacje nie są wogóle dawane i dlatego też przemysłowiec nasz i kupiec stale twierdzą i narzekają: „u nas zupełnie jest inaczej, niż zagranicą;

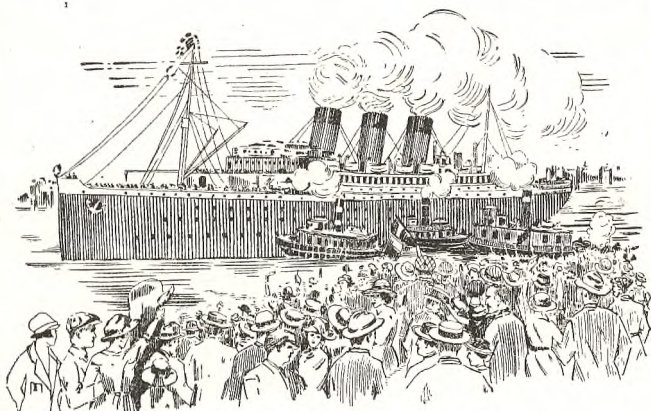
nasza publiczność zupełnie nie reaguje na ogłoszenia, jak się to dzieje we Francji, Anglii i t. d.". Gdyby jednak kupiec angielski lub francuski podawał w ten sposób ogłoszenia, co i nasz, to jeszcze gorzej wyglądałyby jego dochody.

Praca ogłaszającego nie kończy się jeszcze na dostarczeniu instrukcji co do układu oraz kliszy, ale musi on jeszcze przypilnować należytej reprodukcji. Zazwyczaj ogłoszenie daje się nie w ostatniej chwili, tylko na kilka dni przedtem do drukarni dziennika. Przed ostatecznem pojawieniem się ogłoszenia w tysiącach egzemplarzy należy obejrzeć, o ile to tylko możliwe, odbitkę szczerkową w celu usunięcia błędów. Wprawdzie błędy ortograficzne poprawi korekta redakcyjna, ale błędy pod względem układu ogłoszenia może poprawić tylko znający się na ogłaszaniu. Prócz tego przysłana odbitka może się przydać do porównania danego ogłoszenia z innemi ogłoszeniami tego samego dziennika, co uskutecznia się przez naklejenie przysłanej odbitki na tej stronie gazety, na której dane ogłoszenie ma być umieszczone; badając bezstronnie możność zwrócenia uwagi w stosunku do innych ogłoszeń, należy przeprowadzić ewentualne drobne zmiany (zmniejszenie kliszy w celu otrzymania większego światła, powiększenie czcionek, składających się na nagłówki i t. p.), nadające się do natychmiastowej korekty, a zmiany, niemożliwe do uskutecznienia w krótkim czasie, odłożyć do przyszłego ogłoszenia. Praca jednak nad układem i teraz jeszcze nie jest skończona: dopiero gdy zobaczy się ogłoszenie w dzienniku i stwierdzi, że reprodukcja ogłoszenia odpowiada zupełnie oryginałowi i żadnych zmian w układzie przeprowadzać nie trzeba, wówczas dopiero ogłaszający może ze spokojem oczekiwać rezultatów ogłoszenia.

Wszystkie powyższe uwagi odnoszą się do rozmaite-



Rys 18. Szkic układu ogłoszenia na str. 123.



Port w Gdyni skończony

WEDŁUG ostatnich wiadomości roboty portowe w Gdyni dobiegają końca. Pod dachem już są obszerne magazyny ogniotrwałe, olbrzymie 10-tonnowe krany już ładują węgiel dla zagranicy.

TAK jak nowoczesne urządzenia portowe ułatwiają handel zamorski pod względem technicznym, tak nowoczesne instytucje bankowe ułatwiają go pod względem finansowym.

ROZMAITE udogodnienia, jakie odnosi eksporter, względnie importer korzystający z usług naszego Oddziału Zagranicznego, zajmującego się specjalnie handlem zagranicznym, opisane są w broszurze „HANDEL ZAGRANICZNY”, którą na żądanie wysyłamy bezpłatnie.

Bank dla Handlu Towarowego

Warszawa

Plac Napoleona 6

Rys. 19.

Ogłoszenie wykonane według szkicu na poprzednim rysunku.

go rodzaju ogłoszeń, zarówno do ogłoszeń prasowych, jak i tramwajowych, katalogowych oraz opakowania towarowego, ze względu jednak na bardziej rozpowszechnione ogłoszenia prasowe już tradycyjnie mówi się lub pisze tylko o tego rodzaju ogłoszeniach, mając jednak na myśli wszystkie rodzaje „sprzedaży zapomocą druku”.

ROZDZIAŁ V.

OGŁOSZENIA PRASOWE.

Ułożenie samego ogłoszenia — to tylko część pracy ogłaszającego: musi się on zająć i wyszukaniem odpowiedniej drogi, którą ogłoszenie w najlepszy sposób dotrze do osób, mogących być nabywcami towaru ogłaszającego. I dopiero wybranie odpowiedniej drogi ostatecznie ustala układ ogłoszenia. Ogłaszający ma do swej dyspozycji trzy sposoby dotarcia do konsumenta, trzy wielkie grupy ogłoszeniowe, z których każda zawiera po kilka rozmaitych rodzajów:

1. Ogłoszenie prasowe (*Periodical Advertising*)¹⁾, które dostaje się do rąk publiczności za pośrednictwem niezależnej od ogłaszającego prasy periodycznej.

2. Ogłoszenie bezpośrednie (*Direct Advertising*), które, jak sama nazwa wskazuje, czytelnik otrzymuje wprost od ogłaszającego.

3. Ogłoszenie przydrożne (*Outdoor Advertising*), umieszczone w miejscach i lokalach publicznych (jak ulice, dworce kolejowe, tramwaje), które, można powiedzieć, publiczność sama sobie dostarcza.

Który sposób ogłaszania najlepiej nadaje się dla ogłaszającego? Który rodzaj ogłoszenia z poszczególnej

¹⁾ W nawiasach podane są nazwy angielskie, dla uniknięcia ewentualnych nieporozumień. Projektowane tłumaczenia ich na język polski albo powinny uzupełnić nasz szczupły słownik ogłoszeniowy, albo spowodować wyszukanie lepszych określeń.

grupy jest najlepszy? Czy lepiej ogłaszać się w dzienniku, czy też zapomocą afisza, lub za pośrednictwem wprost wysyłanego katalogu? Oto kilka pytań, zadawanych często, na które brak odpowiedzi. Nowoczesny rynek zbytu jest zanadto skomplikowanym tworem, by można ujednolicić sposób jego opanowania. Odpowiedni rodzaj ogłoszenia dla pewnego towaru zależy nie tylko od organizacji sprzedającego, od rodzaju konsumentów, ale także i od szeregu warunków zewnętrznych (ekonomicznych, politycznych, przesądów i zwyczajów, panujących na danym rynku i t. p.). Dla pewnego więc przedsiębiorstwa może się okazać najlepsze ogłoszenie prasowe, dla innego zaś, sprzedającego ten sam rodzaj towaru, ogłoszenie bezpośrednie. Długoletnie doświadczenia pokazują ponadto, że rzadko które przedsiębiorstwo dla osiągnięcia pożądaných wyników posługuje się tylko jednym rodzajem ogłoszenia. Zazwyczaj jeden rodzaj ogłoszenia jest głównym sposobem ogłaszania, podczas gdy na inne poświęca się mniej pracy i kosztów, i służą one tylko do popierania głównego ogłoszenia, albo też jako rezerwa w nadzwyczajnych wypadkach.

Najpopularniejszym rodzajem ogłaszania jest ogłoszenie prasowe. Według statystyki amerykańskiej przeszło 50% sum wydanych w Stanach Zjednoczonych na ogłaszanie przypada na ogłoszenia w czasopiśmie. U nas z powodu braku danych nie można podać takiego stosunku, niemniej jednak, wynosi on przynajmniej tyle, co i w Stanach Zjednoczonych, ze względu na stosunkowo mało używane u nas inne rodzaje ogłaszania.

Dzienniki.

Z pomiędzy rozmaitych wydawnictw periodycznych najczęściej używanym do ogłaszania jest dziennik, zarówno w Polsce, jak w Stanach Zjednoczonych i innych

krajach. Statystyka amerykańska oblicza wydatki na ogłoszenia w dziennikach Stanów Zjednoczonych na sumę 300 milionów dolarów rocznie, a więc około $\frac{1}{3}$ ogólnych kosztów ogłoszeniowych. U nas w porównaniu ze Stanami Zjednoczonymi, gdzie tygodniki i miesięczniki cieszą się wielką popularnością, prawdopodobnie ten stosunek będzie jeszcze wyższy, ze względu na mało rozwinięte wydawnictwo czasopism tygodniowych i miesięcznych w stosunku do wydawnictw prasy codziennej ¹⁾.

Niemniej jednak w Ameryce więcej wydaje się na ogłoszenia w dziennikach, niż na ogłoszenia w innego rodzaju czasopismach, a powodem tego jest cały szereg zalet, które posiada ogłoszenie w dziennikach w porównaniu z innymi sposobami ogłaszania. Zdaniem zwolenników ogłaszania w dziennikach posiada ono następujące zalety:

1. *Jest najtańsze.* Gdy porównamy wielką ilość osób, która dane ogłoszenie w dzienniku przeczyta, z ogólnym kosztem tego ogłoszenia, to na pojedynczą osobę wypadnie nadzwyczaj mała część. Ogłoszenie

¹⁾ Według oficjalnego wykazu Ministerstwa Spraw Wewnętrznych, zarejestrowanych było w Polsce w czwartym kwartale 1924 r. ogółem 1628 czasopism, z czego polskich było 1310, żydowskich 169, ukraińskich 2, niemieckich 23, rosyjskich 9, litewskich 9, białoruskich 7. Co do liczby nakładu przedstawiał się on następująco:

w języku	polskim	6.046.137	91,9%	ogólnego	nakładu
"	"	żydowskim	235.700	3,6	" "
"	"	ukraińskim	153.450	2,3	" "
"	"	niemieckim	84.300	1,3	" "
"	"	rosyjskim	41.400	0,6	" "
"	"	litewskim	12.000	0,18	" "
"	"	białoruskim	8.300	0,12	" "
R a z e m		6.581.287	100,	%	ogólnego nakładu

np. w jednym z popularnych dzienników krajowych o nakładzie około 75.000 egzemplarzy kosztuje 1000 złotych za $\frac{1}{2}$ strony. Koszty więc ogłoszenia, przypadające na jedną osobę, są: $1000 : 75.000 = 0,0133$; porównajmy te koszty z wydatkiem, jaki przypuszczalnie trzeba by ponieść, by te 75.000 osób zawiadomić o pewnej firmie lub pewnym towarze zapomocą ogłoszenia bezpośredniego, a przekonamy się, że licząc najniższą taryfę pocztową 5 groszy od adresata, same koszty pocztowe wynosiłyby zł. 3750. Ponadto do powyższej sumy trzeba byłoby dodać koszty papieru listowego, druku i rozsyłania.

Ta względna taniość ogłoszenia w dziennikach jest głównym powodem jego rozpowszechnienia. O ile towar służy do ogólnego użytku, to, według wszelkiego prawdopodobieństwa, znaczny procent czytelników danego dziennika może być jego nabywcami; wówczas dziennik przedstawia rzeczywiście doskonały środek ogłoszeniowy. Natomiast ogłoszenia o towarach, kupowanych tylko przez nieliczne jednostki, albo też przez pewne kategorie ludzi, nie nadają się do ogłoszenia w dziennikach. W tym wypadku bowiem większość ogłoszeń dostaje się do rąk osób, zupełnie nie interesujących się danym towarem. Ogłoszenia np. o maszynach młynarskich interesują tylko młynarzy lub wielkich producentów i handlarzy zboża, a liczba tych jest znikoma pomiędzy czytelnikami dziennika, albo o samochodach luksusowych, które ze względu na wysoką cenę mógłby kupić tylko mały odłam czytelników danego dziennika; w tych wypadkach ogłoszenie w dziennikach przestaje być najtańszym środkiem ogłoszeniowym, gdyż ogłaszający płaci za ogłoszenie umieszczone w całym nakładzie, podczas gdy tylko znikomy procent nakładu dostaje się do rąk możliwych nabywców. Z tego powodu dla podobnego rodzaju to-

warów lepszym środkiem ogłoszeniowym jest np. ogłoszenie w czasopiśmie fachowym (dla młynarzy w miesięczniku, poświęconym przemysłowi młynarskiemu, którego nakład w większej części rozchodzi się pomiędzy młynarzami], albo też katalog (który rozesłany byłby tylko do osób, mogących być nabywcami towaru ogłaszanego, np. katalog samochodowy, przeznaczony dla właścicieli ziemskich i dyrekcji przedsiębiorstw przemysłowych).

2. *Teren działania ogłoszenia w dziennikach posiada charakter więcej lokalny, niż ogłoszenia w tygodniku i miesięczniku.* Gdy te ostatnie rozchodzą się zazwyczaj po całym kraju lub przynajmniej po znacznym jego obszarze, to nakład dziennika rozpowszechnia się na terytorjum daleko mniejszem, często obejmującym tylko miasto, w którym dziennik wychodzi, i jego najbliższą okolicę. Nawet wielkie dzienniki stołeczne większość swego nakładu sprzedają na miejscu. Dla ogłaszającego bardzo często terenem działania jest tylko ograniczony obszar i dlatego też dla niego ma znaczenie jedynie ogłoszenie, rozchodzące się na stosunkowo małej przestrzeni, a takie może być ogłoszenie w dzienniku. Weźmy typowy przykład: handel detaliczny. Ma on zazwyczaj bardzo ograniczony obszar działania, obejmujący najwyżej miasto, w którym się znajduje, i jego najbliższą okolicę. Odbiorcami są osoby, zamieszkałe w tej samej miejscowości lub często do niej przybywające. Kupiec więc może ogłaszać się tylko w czasopismach, rozchodzących się w większości na tym obszarze, a są niemi tylko lokalne dzienniki: większość ich czytelników może stać się klientelą ogłaszającego się kupca. Tymczasem gdyby to ogłoszenie pojawiło się w miesięczniku, choćby wychodzącym w tem samem mieście, to wskutek tego, że nakład rozchodzi się po całym kraju, większość lub conajmniej

znaczna część czytelników jego ze względu na odległość nigdy nie będzie należeć do klienteli kupca ogłaszającego. Ogłoszenie w innego rodzaju czasopiśmie, niż dziennik, jest przeważnie dla handlu detalicznego zwykłym marnotrawstwem. Pomimo tego, przeglądając najrozmaitsze nasze tygodniki i miesięczniki, spotykamy w nich ogłoszenia restauracyj, sklepów spożywczych, krawców i tym podobnych zawodów o klienteli lokalnej. „Lokalność” dziennika ma znaczenie nie tylko dla handlu detalicznego. W wielu wypadkach organizacja sprzedaży, obejmującej cały kraj, pragnie skoncentrować swą kampanję ogłoszeniową tylko w pewnym rejonie i wówczas dziennik jest nieodzownym środkiem ogłoszeniowym. Panująca obecnie tendencja intensywnej sprzedaży zmusza wiele przedsiębiorstw, nie rozporządzających ani większym kapitałem, ani większą liczbą wyszkolonych agentów, do ograniczenia swej działalności do małego obszaru, który zato opanowują dokładnie. Dlatego też i dla organizacji sprzedaży, obejmującej cały kraj, dziennik ze względu na swój lokalny charakter stanowi doskonały środek ogłoszeniowy.

3. *Ogłoszenie w dziennikach jest ogłoszeniem najszybszym w wykonaniu.* Gdy umieszczenie ogłoszenia w miesięczniku wymaga zazwyczaj dłuższego terminu czasu, to ogłoszenie w dzienniku może być kwestją kilku godzin. W ten sposób ogłaszający ma możliwość wyzyskania dogodnej chwili, przypadkowej okazji. Spadnie np. wieczorem śnieg, a na drugi dzień już ogłoszenie kaloszy i śniegowców wskazuje czytelnikom sposoby zabezpieczenia się przed zaziębieniem. Pożar zniszczy kilka domów, a natychmiast w dzienniku, obok sprawozdania dziennikarskiego o pożarze, znajduje się ogłoszenie o gaśnicach lub ogłoszenie towarzystwa ubezpieczeń od ognia. Albo też jeśli w prasie pojawia

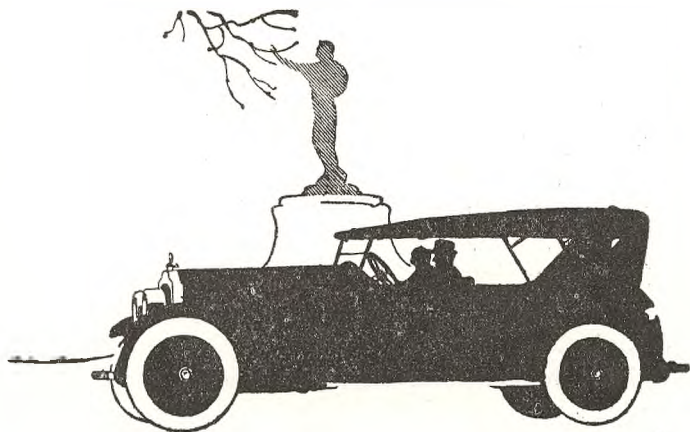
się wiadomości nieprzychylnie o pewnej firmie, mogące nadwerężyć zaufanie społeczeństwa do niej, na drugi dzień, lub nawet tego samego dnia w wieczorowym wydaniu może ukazać się ogłoszenie, wyjaśniające zarzuty, usprawiedliwiające postępowanie firmy lub wyjaśniające jej zasady.

4. *Ogłoszenie w dzienniku ze względu na możliwość częstego powtarzania przynosi rezultaty w stosunkowo krótszym czasie, niż inny rodzaj ogłoszenia.* Tak jak agent, odwiedzający sklep 30 razy na miesiąc, prawdopodobnie prędzej przyniesie zamówienia od agenta, odwiedzającego sklep raz na miesiąc, tak samo ogłoszenia, pojawiające się codziennie, przynoszą szybsze rezultaty, niż umieszczane tylko raz na miesiąc lub raz na tydzień. Przeciętny czytelnik ma swój dziennik, który stale czyta i dlatego też, widząc codziennie, czy też co kilka dni, ogłoszenie pewnej firmy, zaznajamia się z nią i, można powiedzieć, żywa. Podświadomie często kojarzy on nazwę towaru z danym jego gatunkiem i poprostu mechanicznie nieraz żąda tylko towaru ogłaszanego; kupienie innego towaru byłoby dla niego prawie wykroczeniem przeciw normalnemu porządkowi rzeczy. Zwłaszcza w tych czasach, gdy ogłoszenie miało tylko na celu zwrócenie uwagi, częstość powtarzania ogłoszenia była bardzo popularna i zarazem przynosząca doskonałe rezultaty. Wystarczyło, by ogłoszenie składało się tylko z nazwy towaru i powtarzało się przy każdej sposobności (nie tylko w ogłoszeniu w dziennikach), a towar ten stawał się towarem powszechnego użytku. Częstość powtarzania tak uproszczonego ogłoszenia była główną podstawą popularności wina *Dubonnet we Francji*, wody mineralnej *Gieshubl* w dawnej Austrii, mydła *Pears* w Anglii, wody do ust *Odol*, i t. d.

Ogłaszanie w dziennikach ma jednak i pewne wady,

a więc przedewszystkiem niemożliwość zastosowania wszelkich udoskonaleń techniki drukarskiej (przynajmniej obecnie). Ogłoszenie w dziennikach jest więc przedewszystkiem bezbarwne. Gdy główna wartość towaru leży w jego kolorach — ogłoszenie w dziennikach nie może samo wystarczyć: musi być poparte ogłoszeniami innego rodzaju, w których towar może być przedstawiony w kolorach naturalnych. Ponadto gorsza (zwłaszcza u nas) jakość zwykłego papieru rotacyjnego, używanego do dzienników, i pośpiech, z jakim dziennik zazwyczaj się drukuje, nie pozwalają na użycie w ogłoszeniu rozmaitego rodzaju ilustracji, choćby jednokolorowej. Musi być ona wykonana w silnych konturach, bez wszelkich delikatnych linii i odcieni, by jej odbitka w dzienniku wypadła bez plam i niezamazana. Wprawdzie w Stanach Zjednoczonych i Anglii dzienniki stołeczne, drukowane na najlepszych gatunkach papieru rotacyjnego, mogą już reprodukować najbardziej złożone ilustracje, u nas jednak ogłaszający musi posługiwać się ilustracją uproszczoną, jeżeli pragnie uniknąć rozczarowania. Nawiasem mówiąc, wytworzył się specjalny typ ilustracji dziennikowej, przystosowanej do papieru i techniki drukarskiej dziennika, która pomimo nadzwyczajnej prostoty jest jednak doskonała (str. 133).

Oprócz tych obiektywnych wad ogłoszenia w dziennikach jest jeszcze jedna wada subiektywna: czytający dziennik robi to pośpiesznie. Gazetę raczej się „przerzuca” niż czyta. Przerzuca się więc i ogłoszenia. Ogłoszenie zatem w dziennikach musi być doskonale zredagowane, by zwróciło uwagę i zostało w całości przeczytane. Pod tym względem ogłoszenie w dziennikach w Polsce ma większą wartość, niż na Zachodzie, a zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych. Ludzie u nas mają więcej czasu, czytają też dziennik dokładniej; przyczynia się



ASK
THE MAN
WHO OWNS
ONE

The new Packard Straight-Eight differs in design from all other eight-cylinder cars.

Take advantage of the opportunity the Automobile Show offers to examine it.

New engineering principles are employed which result in a performance for which there is no basis for comparison.

For a complete understanding of what Packard has accomplished, therefore, we suggest that you complete your study of this remarkable car on the road

Straight-Eight Touring Car, \$3650 at Detroit
Single-Six Touring Car, \$2585 at Detroit

Four-wheel service brakes; 2 additional rear wheel brakes—a total of 6—on all Packard cars

Packard Motor Car Company of New York
Brooklyn 1837 Atlantic Ave. 1861 Broadway, New York Bronx Grand Concourse at 184th St.

PACKARD STRAIGHT EIGHT

do tego także stosunkowo mała objętość naszego dziennika jak i mała liczba ogłoszeń w porównaniu z Zachodem. Gdy dziennik amerykański poza swym olbrzymim formatem (normalne wymiary około 47×58 cm) ma kilkadziesiąt stron druku, który ponadto jest złożony mniejszemi czcionkami, to dziennik polski z małemi wyjątkami (zwłaszcza dzienniki z poznańskiego są większe) składa się z kilku stron, które z tego powodu czyta się dokładniej. Dalej wadą dziennika jest jego krótkie, bo zaledwie jednodniowe istnienie. Po jednym dniu jest on przestarzały i wędruje do kosza. Ogłoszenie więc nawet najbardziej interesujące nie pozostaje na stole lub biurku czytelnika, jak to bywa z interesującą broszurą albo katalogiem, lecz podziela los gazety, na której łamach jest pomieszczone.

Tygodniki i miesięczniki.

A. Ogólne.

W porównaniu z ogłoszeniem w dziennikach ogłoszenie w innego rodzaju czasopismach ogólnej treści (w odróżnieniu od czasopism fachowych) posiada pewne zalety, które je czynią popularnym środkiem ogłoszeniowym dla organizacji, sprzedającej na skalę krajową (nakład bowiem tych czasopism obejmuje zwykle cały kraj, lub też przynajmniej znaczne jego obszary). Z zalet tych, są najważniejsze:

1. *Możliwość stosowania najrozmaitszych ulepszeń techniki drukarskiej w układzie ogłoszeniowym.* Przeważają więc możliwości użycia barw daje tym czasopismom przewagę nad ogłoszeniem w dziennikach. Ogłoszenia wielokolorowe mogą być w całej pełni tutaj zastosowane. Powolny druk i lepszy gatunek papieru pozwala na reprodukcję ilustracji o subtelnym rysunku:

najdelikatniejsze linje i odcienie mogą być oddane bez błędu. Gdy więc chodzi o stworzenie ogłoszenia wytwornego, o odpowiedniej „atmosferze“, tygodnik lub miesięcznik nadaje się do tego doskonale. Ogłoszenia więc o towarze drogim, przedmiotach luksusowych nadają się doskonale do umieszczenia w miesięcznikach i tygodnikach.

2. *Tygodniki i miesięczniki czytają zwykle zamożniejsze warstwy społeczeństwa.* Gdy dziennik bowiem jest artykułem powszechnego użytku, kupowanym przez wszystkie sfery społeczeństwa, to tygodniki i miesięczniki ze względu na treść i wyższą cenę kupują ludzie zazwyczaj zamożniejsi. Tem samem ogłaszający otrzymuje już wybraną ilość osób, które przedstawiają większą siłę kupna, niż ta sama ilość osób, czytających dzienniki.

3. *Stosunkowo mały nakład miesięcznika i tygodnika, w porównaniu z nakładem gazety, nie tylko równoważą większą pod względem siły kupna wartość czytelników, ale jeszcze i ilość osób, która czyta pojedynczy egzemplarz czasopisma tego rodzaju.* Podczas gdy dziennik często czyta tylko „głowa rodziny“, miesięcznik lub tygodnik najczęściej cała rodzina. Można więc śmiało określić liczbę czytelników danego tygodnika lub miesięcznika, mnożąc liczbę nakładu tego rodzaju czasopism conajmniej trzykrotnie. Ze względu na wysoką cenę, w wielu wypadkach liczba jego czytelników nie ogranicza się tylko do członków rodziny i wędruje ono następnie do innych osób. Zwłaszcza drogie czasopisma krajowe i zagraniczne kursują wśród nieograniczonej liczby osób, aż do zupełnego zniszczenia.

4. *Istnienie tygodnika i miesięcznika jest daleko dłuższe od istnienia dziennika.* Powodem tego jest artystyczne wykonanie tych czasopism, doskonałe ilustracje

oraz treść, posiadająca wartość stałą. Nawet gdy pojawi się następny numer tygodnika lub miesięcznika, numeru poprzedniego nie wrzuca się do kosza. Tuła się po stołach czy półkach miesiącami, a nawet i latami całemi. A gdy poszczególne numery z pewnego okresu czasu zostaną oprawione, to istnienie ich często jest dłuższe, niż życie człowieka. Ile jeszcze znajduje się na półkach czy w szafach zeszytów *Illustration* z 1870 roku lub *Wędrowca*, nie wychodzącego już od szeregu lat! Początkowo długowieczność roczników nie miała nic wspólnego z ogłoszeniami, które, jako drukowane na oddzielnych stronach, przy oprawie roczników odrzucano. Obecnie jednak przy umieszczaniu ogłoszeń na tych samych stronach co i materiał redakcyjny, usunięcie ogłoszeń jest uniemożliwione. I nic dziwnego, że niejeden fabrykant otrzymuje po wielu latach zamówienie na towar już od dawna niewyrabiany, często z kraju, leżącego na drugim końcu świata, dokąd zabłądził dziwnymi drogami jakiś numer czy rocznik czasopisma z danem ogłoszeniem.

Te wszystkie zalety tygodników i miesięczników przyczyniają się do ich popularności, zwłaszcza tam, gdzie są rozpowszechnione, a więc przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych, które na ogłoszenia w tych czasopismach wydają rocznie około 150 milionów dolarów. W trzech tylko czasopismach amerykańskich, stosunkowo najbardziej rozpowszechnionych, *Saturday Evening Post*, *Ladies Home Journal* i *Country Gentleman*, wydawanych przez firmę *Curtis Co* w Filadelfji umieszcza się rocznie ogłoszeń za olbrzymią sumę 50 milionów dolarów!

B. Czasopisma fachowe i specjalne.

Podczas gdy czytelnikami dzienników i czasopism ogólnych są najrozmaitsze klasy ludności, to czasopisma

fachowe interesują tylko stosunkowo nieliczną grupę ludzi, należących do pewnego zawodu, któremu dane czasopismo jest poświęcone. W tem też leży główna zaleta czasopisma fachowego w odróżnieniu od czasopism innej kategorii. Według opinii jednego z pisarzy ogłoszeniowych „czasopisma fachowe są olbrzymiami magnesami, wyciągającymi opilki żelazne z ogólnego śmiecia“. Rzeczywiście, ogłaszający w czasopiśmie fachowym dostaje już „automatycznie“ wybraną z pomiędzy setek tysięcy ilość osób, interesujących się danym towarem, mogących być jego nabywcami.

Rozpatrując umieszczanie ogłoszeń w czasopismach fachowych i biorąc pod uwagę ich czytelników, można stwierdzić następujące najważniejsze zalety tego rodzaju środka ogłoszeniowego:

1. *Ogłoszenie dostaje się tylko do rąk osób zainteresowanych towarem ogłaszanym.* Dostają go ludzie, pracujący w pewnym zawodzie i interesujący się wszystkim, co dotyczy ich zawodu. Ogłoszenie więc, zapoznające z nową maszyną lub narzędziem, mogącem się przyczynić do powiększenia albo potanienia produkcji, jest przeczytane od A do Z. Również i ogłoszenie książki, opisującej nowe metody produkcji lub pozostającej w jakimkolwiek związku z danym zawodem, choćby nawet bardzo luźnym, jest przeczytane z zainteresowaniem.

2. *Czytelnicy czasopisma zawodowego przedstawiają daleko większą siłę kupna, niż czytelnicy czasopism ogólnych.* Gdy przeciętny czytelnik gazety lub tygodnika literackiego jest osobą prywatną, kupującą jedynie dla siebie i dla swojej tylko rodziny, to czytelnik czasopisma fachowego jest zazwyczaj kierownikiem albo urzędnikiem, kupującym nie dla siebie, ale dla całego przedsiębiorstwa. Choćby czytelnikiem, powiedzmy gazety krawieckiej, był skromny majster krawiecki, to po-

mimo tego zakupuje on więcej najrozmaitszych materiałów krawieckich, poczynszy od sukna skończywszy na niciach, niż najzamożniejszy młody człowiek, sprawiający sobie nowe ubrania kilkanaście razy na rok. Dlatego też gazeta krawiecka, mająca np. 2.000 egzemplarzy nakładu, ma większą wartość dla fabrykanta sukna czy też nici, niż czasopismo ogólne, rozchodzące się w 20.000 egzemplarzy. Jakość czytelników posiada większą wartość od ich ilości. Z tego też powodu wydawcy czasopism zawodowych, starający się o ogłoszenia, zwracają główną uwagę nie na liczbę nakładu, ale na jakość czytelników swego czasopisma, często w formie wyliczania najrozmaitszych przedsiębiorstw i podania sum, które one wydają rocznie na rozmaite maszyny, surowce, materiał popędowy i t. p.

3. *Ogłoszenie w czasopiśmie fachowem harmonizuje z wiadomościami i artykułami redakcyjnymi.* Artykuły te, pisane przez fachowców, donoszące o wszelkich najnowszych udoskonaleniach i odkryciach, są często jedynym łącznikiem, wiążącym np. inżyniera, pracującego w fabryce chemicznej pod Białowieżą, z postępem Zachodu, są one ogniwoem, łączącym rolnika, przebywającego zdaleka od miasta, ze stacją doświadczalną szkoły, którą swego czasu ukończył. Dlatego też odbiorca pisma fachowego czyta treść redakcyjną z żywym zainteresowaniem, które przechodzi automatycznie i na część ogłoszeniową, będącą uzupełnieniem redakcyjnej. Gdy bowiem treść redakcyjna zaznajamia go *jak* należy pracować, *jak* należy udoskonalić organizację, to ogłoszenia podają mu, *jakich* maszyn należy w tym celu używać, które książki zapoznają go dokładnie z nowymi metodami pracy i t. p. Nic dziwnego, że ogłoszenia w czasopismach fachowych są dla niejednego czytelnika jedynym przewodnikiem w zakupach.

Dla ogłaszającego najważniejszymi czasopismami fachowemi są pisma techniczne, handlowe i rolnicze, przedewszystkiem zaś techniczne. W porównaniu z innemi jest ich więcej i więcej też posiadają ogłoszeń. Jest to jednak zupełnie zrozumiałe: przeciętna fabryka przedstawia większą siłę kupna, niż przeciętna firma handlowa, a daleko większą od przeciętnego rolnika, choćby nim był nawet właściciel kilkuset morgowego folwarku. Fabryka kupuje węgiel nie na tonny, ale na dziesiątki czy setki wagonów, zamawia surowce na cały szereg miesięcy, kupuje maszyny, których wyrób daje zatrudnienie sprzedającym fabrykom na dłuższy przeciąg czasu. W rezultacie czasopisma techniczne posiadają więcej ogłoszeń od innego rodzaju czasopism zawodowych, a często nawet za dużo: jeden numer miesięcznika przemysłu żelaznego *Iron Age* (w Ameryce) zawierał 450 stron samych ogłoszeń! Jest tak nietylko w Stanach Zjednoczonych, ale i w innych krajach. W Polsce również czasopisma techniczne w porównaniu z innemi wydawnictwami posiadają najwięcej ogłoszeń i trzeba je dobrze układać, by nietylko zwróciły uwagę, ale i w całości zostały przeczytane.

Porównywając jednak ogłoszenia naszych czasopism technicznych z ogłoszeniami amerykańskimi, można zauważyć rozmaite wady naszych ogłoszeń, przedewszystkiem więc brak elementów, zwracających uwagę, wyróżniających jedno ogłoszenie od innych, oferujących ten sam surowiec lub prawie te same maszyny. Błędne metody ogłaszania przyjęliśmy od Niemców, wraz z ich maszynami. Ogłoszenia techniczne są drukowane zbyt małemi czcionkami, światło zupełnie nie jest stosowane, dlatego nic dziwnego, że trudno znaleźć poszczególne ogłoszenie w zwartej masie drobnych ogłoszeń, najczęściej niedostatecznie od siebie oddzielonych. Ponadto widzi-

my jeszcze brak wszelkich argumentów, przemawiających za kupnem pewnej maszyny albo surowca. Treść ogłoszenia składa się zwykle tylko z opisu maszyny, z dodatkiem jej ilustracji i adresu firmy ogłaszającej.

Jakże inne są ogłoszenia techniczne w czasopismach amerykańskich! Wszystkie zasady ogłaszania, stosowane w ogłoszeniu ogólnem, są i tutaj używane. Doskonała ilustracja, starannie dobrane czcionki, swobodne zastosowanie światła cechują wzorowe techniczne ogłoszenia w Ameryce. Treść ogłoszenia technicznego jest również ułożona według wszelkich zasad „sprzedaży zapomocą druku”. Kupujący maszyny i smary jest tak samo ciałowikiem i mózg jego pracuje według tych samych zasad co i zwykłego śmiertelnika i dlatego przeznaczone dla niego ogłoszenie układa się według tych samych prawideł, co i dla innych ludzi. Przedstawia mu się więc powody, dla których należy kupić daną maszynę, popierając argumentami, usprawiedliwiającymi konieczność kupna, zamiast przedstawiać sam towar, choćby najdokładniej, i obciążać go pracą wyszukania samemu powodów, dla których należałoby kupić daną maszynę, wysilać jego wyobraźnię na przedstawienie tej maszyny w ruchu i korzyści z jej używania.

Melvin T. Copeland, po zbadaniu około 800 najrozmaitszych ogłoszeń technicznych w największych i zarazem najpoważniejszych amerykańskich czasopismach fachowych, znalazł następujące, najbardziej używane i przemawiające za kupnem argumenty:

1. Oszczędność w użyciu (wzgl. ochrona przed marnotrawstwem).
2. Pewność usługi.
3. Zapewnienie jakości.
4. Trwałość.
5. Możliwość użycia do najrozmaitszych robót.

6. Łatwość w użyciu (w obsłudze).
7. Dogodność w obchodzeniu się.
8. Łatwość naprawy.
9. Łatwość instalacji.
10. Łatwość sprzedaży towarów wyprodukowanych przy pomocy ogłaszanej maszyny, czy też sporządzonych z ogłoszonego surowca lub materiału.
11. Ułatwienie kontroli produkcji.
12. Ochrona zdrowia i sił robotnika.
13. Niska cena.

Poza temi argumentami, odnoszącemi się do samego towaru, w ogłoszeniu są jeszcze argumenty, przemawiające za kupnem danego towaru ze względu na przedsiębiorstwo dostarczające go:

1. Opinia przedsiębiorstwa.
2. Punktualność w dostawie (dostarczanie na czas oznaczony).
3. Szybkość w dostawie (dostarczanie w najkrótszym terminie).
4. Dokładność w dostawie (dostarczenie towaru dokładnie według zamówienia czy oferty).
5. Wielki wybór w towarach, będących w posiadaniu firmy.
6. Własny oddział konstrukcyjny.
7. Własny oddział naprawy.

Przeglądając ogłoszenia techniczne (jak i ogłoszenia w innych czasopismach zawodowych), spotyka się ponadto jeden argument pomocniczy odwołujący się do potężnego instynktu naśladownictwa. Dla kierownika niejednego przedsiębiorstwa często decydującym czynnikiem jest postępowanie zakładów konkurencyjnych,

zwłaszcza wielkich towarzystw i dlatego też ilustracja, przedstawiająca np. specjalny typ obrabiarki używanej przez słynne zakłady przemysłowe, przedstawiona na tle czy też we wnętrzu fabryki, wystarczy często, by szereg innych fabryk zamówił ten sam rodzaj maszyny. Tak samo w wielu wypadkach wystarczy facsimile listu, powiedzmy, znanego architekta, potwierdzający zalety pewnych dachówek, by szereg innych architektów zamówił ogłaszana dachówkę, choćby tylko na próbę.

Po czasopismach technicznych najwięcej ogłoszeń przypada na czasopisma handlowe. Pod względem ogłaszania niema wielkich różnic pomiędzy ogłoszeniem technicznym a handlowym. Kupiec i przemysłowiec kupują towary w jednakowym celu: dla powiększenia swych dochodów. Dlatego też argumenty, używane w ogłoszeniu technicznym, spotyka się również w czasopismach handlowych, przyczem wykazanie łatwości w odsprzedaży stanowi jeden z najczęściej używanych argumentów, zwłaszcza w czasopismach kupieckich, czytanych przez kupca detalicznego i hurtownika. W wielu wypadkach ogłaszający się producent stara się przedstawić czytelnikowi, w jaki sposób usiłuje on pomóc detaliście lub hurtownikowi w odsprzedaży, opisuje swe wysiłki celem zyskania nabywcy dla swego towaru. Z tego powodu spotyka się często w ogłoszeniach tego rodzaju reprodukcje ogłoszeń, umieszczanych w pismach ogólnych lub ogłoszeń innego rodzaju, przeznaczonych do pozyskania nabywcy kosztem i staraniem producenta.

Pod względem treści tekstu ogłoszenie techniczne i handlowe obowiązuje jedna zasada: zupełne wykluczenie wyrażeń ogólnych. Gdy w ogłoszeniu dla nabywcy określenia ogólne są przeżytkiem, to w ogłoszeniu technicznym i handlowym wprost balastem. Wyrażenie — „najniższa cena” nie ma najmniejszego wpływu na kupca

czy fabrykanta. Gdy jednak napiszemy: cena wynosi zł. 1890 loco stacja Warszawa, to te dokładne dane dają wystarczający materiał do kalkulacji, która decyduje przecież o wszelkich zakupach producenta i kupca. Nie tylko jednak samą cenę towaru należy podać w ścisłych liczbach, (na co zresztą w wielu wypadkach nie pozwala polityka sprzedaży danego przedsiębiorstwa), ale również i inne szczegóły, odnoszące się do ogłaszanego towaru: jego sprawność, wymiary, wagę, ilość siły mechanicznej potrzebnej do napędu — o ile tym towarem jest maszyna, rodzaj opakowania, jeżeli chodzi o towary, sprzedawane konsumentowi w oryginalnem fabrycznem opakowaniu i t. p.

Ponadto w ogłoszeniach technicznych i handlowych należy specjalnie stosować zasadę oszczędności. Kupiec bowiem i fabrykant przeglądają czasopisma zawodowe najczęściej w swych biurach i pracowniach, gdzie oprócz czytania mają przecież cały szereg najrozmaitszych spraw do załatwiania. Śpieszą się więc z czytaniem i na zajmowanie się lekturą obszernych ogłoszeń nie mają czasu i ochoty. Dlatego w układzie tego rodzaju ogłoszeń treść powinna być możliwie krótka, tylko liczby i daty ściśle i argumenty najsilniejsze; literatura nie ma tutaj żadnego zastosowania.

Przeciwnie ma się rzecz z ogłoszeniami w czasopismach rolniczych. Życie na wsi nie jest tak gorączkowe jak w mieście, z czasem więc można się mniej liczyć. Następnie ilość pism periodycznych, czytanych przez rolnika, zwłaszcza małorolnego, jest nieznaczną, może więc on więcej czasu poświęcić na czytanie czasopism, które zazwyczaj studjuje „od deski do deski”, dokładnie przeglądając również i wszystkie ogłoszenia.

I dlatego też Amerykanie, którzy w ogłoszeniach zwykłych są zazwyczaj lakoniczni, nie szczędzą słów

w ogłoszeniach rolniczych. Ogłoszenia w czasopismach rolniczych są obszerniejsze od wszelkiego rodzaju innych ogłoszeń, nie tylko dlatego, że amerykański farmer ma więcej czasu i mniej czasopism do czytania w porównaniu z mieszkańcem Nowego Yorku, czy też San Francisco. Ogłaszający w Ameryce twierdzą, że farmer odnosi się z nieufnością do miasta, z niedowierzaniem czyta wszystkie ogłoszenia i dlatego też starają się wszelkimi możliwymi sposobami o zdobycie zaufania farmera, o usunięcie z jego umysłu najmniejszych wątpliwości co do prawdziwości słów zawartych w ogłoszeniu. Z tego powodu ogłoszenie rolnicze jest daleko obszerniejsze od ogłoszenia, przeznaczonego dla zwykłego mieszkańca miasta.

Pogląd farmera na zasady kupieckie przypomina zupełnie zapatrywania naszego wieśniaka. Z takim samym niedowierzaniem czyta on ogłoszenia, z takim samym podejrzeniem przysłuchuje się słowom kupca, co jego kolega po fachu z Minnesota czy Wisconsin. Nie potrzeba dodawać, że te poglądy mają uzasadnienie: ponieważ klient ze wsi był do niedawna uważany za niższą klasę nabywcy i wyzyskanie jego nieznanomości towaru i ceny było dowodem tylko „sprytu kupieckiego”. Podczas gdy kupiec amerykański, znając te zapatrywania farmera, w odpowiedni sposób stara się je usunąć zapomocą umiejętnie zredagowanego ogłoszenia, kupiec polski nie zwraca większej uwagi na poglądy wsi. W rezultacie ogłoszenie, przeznaczone dla wytwornej damy z Alei Ujazdowskich, niewiele różni się od ogłoszenia, stosującego się do gazdy gdzieś z pod Zakopanego.

Przedewszystkiem w amerykańskim ogłoszeniu rolniczym jest dokładny opis towaru. Ogłaszający podaje nie tylko opis pojedynczych części młocarni, ale dokładnie opisuje rodzaj użytego do niej lakieru i nawet ile

razy młocarnię tym lakierem pociągnięto! Czytający więc ma odpowiedzi na rozmaite wątpliwości, a ogłaszający nie potrzebuje się obawiać, że całe ogłoszenie nie zostanie dokładnie przeczytane. Przeglądając ogłoszenia w amerykańskich czasopismach rolniczych, można zauważyć, iż przeważają argumenty dotyczące ceny, trwałości towaru i łatwości jego obsługi lub użycia.

Oprócz tego stosują w Ameryce najrozmaitsze sposoby zdobycia zaufania rolnika. Jednym z najczęściej używanych jest facsimile listu innych rolników, wyrażających się pochlebnie o ogłaszanym towarze. Świadczenia te w formie oryginalnego listu, z zachowaniem prymitywnej kaligrafji i nawet błędów ortograficznych, wywierają doskonałe wrażenie. Gwarantowanie towaru redagowane jest w prostych i niedwuznacznych wyrażeniach: najczęściej w formie reprodukcji piśmiennej gwarancji, wysyłanej razem z towarem. Ponadto w czasopismach rolniczych w Ameryce często jest podany rodzaj gwarancji, nieznanu u nas, a mianowicie gwarancji towaru ogłaszanego ze strony wydawnictwa czasopisma, w którym dane ogłoszenie umieszczono. Gwarancja taka ze strony wydawnictwa czasopisma, które farmer czyta latami całemi i do którego odnosi się z największem zaufaniem w najrozmaitszych sprawach, wystarczy zupełnie, by niedowierzanie do zagwarantowanych w ten sposób towarów znikło. Gwarancja tego rodzaju ma jeszcze jedną dobrą stronę: zmusza wydawnictwo do bardzo starannej selekcji firm ogłaszających. Tylko rzetelne firmy mogą się ogłaszać w czasopiśmie, które gwarantuje przecież wszelkie szkody, jakie mógłby ponieść kupujący na podstawie niesumiennego ogłoszenia. W wielu wypadkach ogłoszenie dopiero wówczas zostaje przyjęte, gdy ogłaszany w niem towar zbadano na stacji doświadczalnej, specjalnie w tym celu istniejącej przy danem

czasopiśmie. I dlatego też nic dziwnego, że farmer amerykański bez najmniejszej obawy nadużycia sprowadza towary z firm, odległych o tysiące mil i znanych jedynie z ogłoszenia. Dla porównania proszę przejrzeć nasze czasopisma, przeznaczone dla czytelnika wiejskiego: ile znajduje się tam najrozmaitszych ogłoszeń, o których zgóry się wie, że są one zwyczajnem wprost oszustwem. A pomimo tego przyjmuje się ogłoszenia ubrań po nieprawdopodobnie niskich cenach, rozmaitych przedmiotów (nie wymienionych zresztą w ogłoszeniu, z wyjątkiem kilku) za kilka czy kilkanaście złotych. Ile osób zostanie oszukanych, ile pieniędzy straconych — nie obchodzi to wcale czasopisma, dbającego tylko o dochody wydawnictwa.

Ważną rolę w ogłoszeniu dla małorolnych odgrywa styl ogłoszenia, który musi być zastosowany do czytelnika: a więc prosty i zrozumiały, pozbawiony wszelkiego rodzaju nienaturalności i sztucznych wyrażań. Używanie gwary folwarcznej, wyrażań przyjętych na wsi, choćby rażących uszy gramatyków, daje dobre wyniki. Przeglądając ogłoszenia amerykańskich czasopism rolniczych, spotyka się stosunkowo większą ilość ogłoszeń w formie monologów: tekst ułożony jest w formie opowiadania jakiegoś farmera, opisującego kłopoty, wspólne wszystkim rolnikom i sposób, w jaki się ich pozbył zapomocą właśnie towaru ogłaszanego. W ten sposób pierwiastek „miejski” redukuje się w ogłoszeniu do minimum i zarazem lepiej przedstawia się użytek danego towaru.

W porównaniu z ogłoszeniami innemi, ogłoszenia rolnicze nie mają tak starannego układu. Nie widać w nich staranności w doborze czcionek, ilustracja jest przeważnie gorsza od ilustracji w innego rodzaju czasopismach. Ogłaszający powinien zato zwrócić większą uwagę na czytelność czcionek: wyszukać czcionki bez

żadnych artystycznych dodatków, ale odpowiedniej wielkości, by rolnik mógł je przeczytać bez pomocy szkieł i przy gorszym świetle, bez większych trudności. Co do ilustracji jest ona dosyć prosta nie tylko ze względu na zazwyczaj gorszy gatunek papieru, używanego w pismach rolniczych, ale i ze względu na małe wymagania estetyczne rolnika. W porównaniu z innymi ogłoszeniami rolnicze posługują się w daleko większej liczbie kuponami dla ułatwienia farmerowi napisania zamówienia lub zażądania katalogu. Tym sposobem wstręt do pisania, charakteryzujący rolnika, jest uwzględniony przez ogłaszającego.

Amerykańskie zasady w układzie ogłoszenia rolniczego odnoszą się tylko do czasopism, przeznaczonych dla małorolnych. Pisma, wydawane dla rolników o uniwersyteckim wykształceniu, dla właścicieli kilkuset morgowych majątków, powinny posiadać ogłoszenia, zbliżone pod względem układu do ogłoszenia technicznego. Stosunkowo ograniczona ilość osób, posiadających większe obszary rolnicze, jak i łatwość w otrzymaniu ich adresów, rzadko zmieniających się, nadaje się do ogłoszenia bezpośredniego, zwłaszcza, że ich zakupy indywidualne są stosunkowo wielkie i w zupełności usprawiedliwiają koszty druku i wysyłki pocztowej katalogów, broszur i innych rodzajów ogłoszenia bezpośredniego. Tekst ogłoszenia w czasopiśmie powinien być tak ułożony, by zachęcić czytelnika do zażądania wysłania mu katalogu lub broszury i w ten sposób umożliwić ogłaszającemu wejście w bliższy związek z możliwym odbiorcą.

Z najrozmaitszych pism specjalnych największą wartość dla ogłaszającego posiadają pisma kobiece. Wydaje się to napozór niedorzecznością, wystarczy jednak obliczyć ilość i wartość przedmiotów, kupowanych przez kobiety, by stwierdzić ważną rolę kobiet w handlu.

Większość towarów sprzedawanych detalicznie zakupują kobiety: nie tylko prawie wszystkie artykuły spożywcze, przedmioty, należące do gospodarstwa domowego, ale są one nabywczyniami całego szeregu towarów, używanych przez mężczyzn, jak bielizny męskiej, obuwia męskiego i t. p. Bardzo ciekawe pod tym względem są zestawienia Hollingwortha, podające udział mężczyzn i kobiet w zakupowaniu towarów powszechnego użytku. Zestawienia te Hollingworth uzyskał, sporządzając spis 80 najrozmaitszych artykułów i towarów i następnie informując się w 25 rodzinach (zamieszkałych w Nowym Yorku i należących do średniej warstwy społeczeństwa), które z tych 80 przedmiotów są zakupowane wyłącznie przez mężczyzn, które wyłącznie przez kobiety, a które kupowane są wspólnie. Rezultat tych badań podaje następujące zestawienie:

Rodzaj towarów	Licz- ba	% kupowany wyłącznie przez mężczyzn	% kupowany wyłącznie przez kobiety	% kupowany wspólnie	% niekupo- wany wcale
Garderoba męska . . .	11	65	11	23	1
Garderoba kobieca . .	11	1	87	12	0
Artykuły apteczne. . .	6	10	48	41	1
Naczynia kuch. i gospod.	6	2	89	8	1
Zwierzęta domowe . .	3	19	55	15	61
Galanterja.	4	0	96	4	0
Środki lokomocji . . .	3	23	1	15	61
Umeblowanie	8	4	48	46	2
Instrumenty muzyczne .	5	13	7	20	60
Towary spoż. opakow. .	5	3	79	14	4
Towary spoż. luźne . .	6	0	87	13	0
Różne	12	6	22	68	4
Razem	80	146	580	279	195
Przeciętnie (w %) . . .		12,2	48,3	23,2	16,3

Badania Hollingwortha pokazały, że jedynym przedmiotem z garderoby męskiej, kupowanym wyłącznie przez mężczyzn, są kołnierzyki. Nawet obuwie i kapelusze, które przecież muszą mieć odpowiednią wielkość, w 20% kupują wyłącznie kobiety. Tak samo jedna trzecia część koszul męskich jest wyłącznie przez nie kupowana, podczas gdy np. chodzi o chusteczki do nosa stosunek jest przeciwny: zaledwie jedna trzecia część mężczyzn kupuje dla siebie chusteczki, a dwie trzecie zostawia to do załatwienia kobietom. Tymczasem w zakupowaniu garderoby damskiej udział mężczyzn jest minimalny. Kobiety kupują jedenaście razy więcej artykułów, należących do garderoby męskiej, niż mężczyźni towarów z damskiej konfekcji.

Badania te wykazują, że szereg artykułów kupują tylko kobiety, np. koronki, nici, bieliznę damską i naczynia kuchenne. W 80% rodzin kobiety wyłącznie kupują suknie i materiały na damskie ubrania, kapelusze, rękawiczki, parasole, chusteczki do nosa, bieliznę stołową, mąkę, jarzyny, jaja, chleb, konserwy. Kupowanie mebli w większości wypadków załatwiają kobiety, które samodzielnie nabywają w 48% podczas gdy mężczyźni zaledwie zakupują sami w 4%.

Badania te, jakkolwiek przeprowadzone na małą skalę (w 25 rodzinach), są jednak doskonałym miernikiem roli kobiety w zakupach, a równocześnie wytłumaczeniem, dlaczego ogłoszenia w czasopismach kobiecych są tak popularne w Stanach Zjednoczonych. Jeżeli się mówi o obecnej prasie amerykańskiej, opierającej swą egzystencję nie na czytelnikach, ale na ogłaszających, to odnosi się to szczególnie do prasy, przeznaczonej dla kobiet, stanowiącej rzeczywiście „uboczny produkt ogłoszenia”. Znaczna liczba czasopism, wydawanych dla kobiet, powstała jedynie dla ogłoszeń; nie czytelniczek, tęskniące

za pismami periodycznymi, lecz kupiec i przemysłowiec, szukający odbiorców dla swych towarów, są powodem olbrzymiego rozwoju prasy kobiecej w Stanach Zjednoczonych.

U nas ogłaszający korzystają bardzo mało z pism dla kobiet. Skromna liczba ogłoszeń ogranicza się tylko do artykułów garderoby kobiecej lub dziecięcej i do artykułów spożywczych. Znaczenie kobiety jako kupującego jest jeszcze nie ocenione przez naszego przemysłowca i kupca: przypuszcza on, że jedynie wyroby spożywcze i konfekcja damska stanowią towary, zakupowane przez kobiety, gdy w rzeczywistości, podobnie jak i w Stanach Zjednoczonych, cały szereg najrozmaitszych przedmiotów kupują przeważnie lub nawet wyłącznie kobiety. I dlatego też w amerykańskich czasopismach, czytanych wyłącznie przez kobiety, spotyka się ogłoszenia o bieliznie męskiej, albo też aparatach do golenia, podczas gdy u nas czasopisma te są jeszcze zaniedbane przez ogłaszającego.

Gdy się przegląda ogłoszenia w amerykańskich czasopismach kobiecych, zwraca przedewszystkiem uwagę artystyczny wygląd większości ogłoszeń. Wielka ilość pierwszorzędných ilustracyj, często kolorowych i posiadających w wielu wypadkach jedynie dekoracyjne znaczenie, staranny dobór czcionek, dużo światła — charakteryzują ogłoszenia przeznaczone dla kobiet. Tekst odgrywa drugorzędną rolę. Przeważa wogóle ogłoszenie uczuciowe nad rozumowem, zdając się potwierdzać przekonanie, że kobieta „kieruje się uczuciem, gdy mężczyzna rozumem“. Tekst, jakkolwiek przesunięty na plan drugi, niemniej jest jednak starannie ułożony. Styl odgrywa główną rolę: w miesięcznikach dla sfer zamożnych spotyka się wyrażenia wyszukane, daje się nawet odczuwać pewnego rodzaju formalność i etykieta. Często

spotyka się posługiwanie się językiem francuskim. Nawet w pismach popularnych niektóre słowa, a nawet całe sentencje w ogłoszeniach o towarach mody wypisywane są po francusku, mimo że nieliczne tylko czytelniczki znają cokolwiek ten język. Widocznie sama obecność wyrazów francuskich nadaje ogłaszanemu towarowi szyku prawdziwie „parisien”. Przypatrując się bliżej podobnym ogłoszeniom, stwierdzić można, że wyrazy czy zdania w języku francuskim nie zawierają nic ważnego, co mogłoby naprawdę umotywować kupno i stanowią one właściwie tylko element dekoracyjny, podobnie jak wytworna ilustracja lub stylowe ramy.

Ogłaszający w czasopismach kobiecych, odwołują się najczęściej do instynktu zdrowotności (którego pewną odmianą jest utrzymanie młodego wyglądu), piękności, stylu i mody oraz do instynktów rodzinnych, czystości i oszczędności. Ponadto szeroko jest również stosowane odwoływanie się do instynktu naśladownictwa, zwłaszcza jeśli chodzi o mody i środki toaletowe. Wystarczy zupełnie by Mrs Johnson z Kalamazoo zobaczyła portret Mrs Gloria Vanderbilt i umieszczoną pod nim krótką notatkę, informującą o używaniu przez nią specjalnego „Cold Creamu” lub o noszeniu pończoch jedwabnych pewnego pochodzenia, by przy najbliższej sposobności sprawiła sobie podobny krem albo pończochy.

Natomiast podawanie liczb i faktów widocznie nie przynosi odpowiednich rezultatów w ogłoszeniu przeznaczonem dla kobiet, ponieważ ich prawie że niema w czasopismach kobiecych. Spotyka się je tylko najczęściej w ogłoszeniach o towarach spożywczych w formie przepisów kulinarnych. W wielu wypadkach przepisy te stanowią główny tekst ogłoszenia, nic zresztą w tem dziwnego: nowy przepis sporządzania leguminy czy sosu, interesuje kobiety, nawet nie zajmujące się gotowaniem. Ba-

dania sprawy sprzedaży rodzynek, przeprowadzone przez Starcha, wykazały, że najwięcej zauważonym i zapamiętanym przez kobiety składnikiem tekstu ogłoszeniowego były przepisy, podające różne sposoby przyrządzania rodzynek. Wogóle ogłaszanie przepisów kucharzskich stanowi jeden z najlepszych sposobów sprzedaży rozmaitego rodzaju produktów spożywczych. Wykorzystując to, ogłaszający nie ogranicza się na podawaniu przepisów tych w tekście ogłoszeniowym w czasopiśmie, ale wydaje je w osobnych broszurach, które darmo, albo po minimalnych cenach (niższych często od kosztów własnych) dostarcza gospodyniom.

Poza czasopismami dla kobiet, ważną rolę w ogłaszaniu odgrywa drugi rodzaj czasopism specjalnych: czasopisma dla młodzieży. Są one zaniedbane i lekceważone przez naszego ogłaszającego się. Zazwyczaj czasopisma polskie dla młodzieży mają wyłącznie ogłoszenia o książkach i to tego samego wydawnictwa, które wydaje czasopismo. Tymczasem przecież tyle najrozmaitszych innych przedmiotów kupują dzieci, albo decydują o ich kupnie. Dzieci nowoczesne rozporządzają pieniędzmi, choćby w małej ilości i mogą je wydawać zupełnie według swego „widzimisie” — począwszy od tabliczki czekolady, skończywszy na radjo-aparacie. Dlatego też amerykańskie czasopisma dla młodzieży pełne są najrozmaitszych ogłoszeń. Naturalnie są to głównie ogłoszenia o zabawkach, przyborach sportowych i książkach, nie brakuje jednak i ogłoszeń o towarach, należących do garderoby dziecięcej, zakupowanej przez rodziców wprawdzie, ale na wybór których może wpłynąć chłopiec czy dziewczynka.

Dowodzenie konieczności zakupu w tych ogłoszeniach różni się oczywiście od argumentów, używanych dla dorosłych. Odwołanie się do instynktu twórczego

(np. zabawki budowlane lub konstrukcyjne), do instynktu ciekawości (książki) stosuje się najczęściej. Typ ogłoszenia jest wyłącznie uczuciowy. Dlatego też ilustracja w ogłoszeniach dla młodzieży odgrywa ważną rolę. Bardzo częste również jest umieszczanie kuponu. W ten sposób zamówienie ogłaszanego towaru znacznie ułatwia się chłopcu, który z ortografią lub kaligrafią żyje w nie-najlepszej zgodzie. Katalogi jednak i cenniki rzadko kiedy powinny być rozsyłane dzieciom i to jedynie za opłatą, choćby minimalną. Za wielką jest ciekawość młodzieży, za wielki jest jej instynkt gromadzenia najrozmaitszych katalogów, bez względu na ich treść, by ogłaszający mógł je wysyłać zupełnie bezpłatnie. Zwykle mała należność, wymieniona na kuponie, którą trzeba wysłać równocześnie, by otrzymać żądany katalog, znacznie ostudza zapal młodocianych czytelników posiadania niejednego katalogu.

Nietylko jednak wybór odpowiedniego czasopisma decyduje o powodzeniu ogłoszenia. Dla otrzymania najlepszych rezultatów potrzebny jest i wybór odpowiedniego miejsca na ogłoszenie w danym czasopiśmie, gdyż czytelnik nie każdą stronę ogląda z taką samą uwagą. Ogłaszający powinien więc starać się umieścić swe ogłoszenie na takiej stronie i w takim miejscu, na które przeciętny czytelnik największą zwraca uwagę. Dotyczy to wprawdzie więcej czasopism amerykańskich, niż naszych: gazety amerykańskie są tak przeładowane materiałem redakcyjnym i ogłoszeniowym, że rzeczywiście konieczne jest umieszczenie ogłoszenia w odpowiednim miejscu, by większość czytelników zauważyła je i przeczytała. Ze względu na stosunkowo małą liczbę ogłoszeń w naszych wydawnictwach periodycznych, wystarczy nam tylko za-

znajomienie się ogólne z rezultatami dokładnych badań wartości poszczególnych stron i poszczególnych pozycji na stronie.

Ogłaszający powinien przede wszystkim pamiętać, że przeważająca większość czytelników kupuje rozmaitego rodzaju czasopisma dla artykułów redakcyjnych, a nie dla ogłoszeń. Z większym zainteresowaniem przegląda się stronie, zawierające materiał redakcyjny, od stron, zawierających ogłoszenia; może choćby dlatego, że za materiał redakcyjny trzeba było zapłacić, gdy ogłoszenia „są darmo”. Większe zainteresowanie częścią redakcyjną jest powodem, dlaczego ogłaszający stara się zawsze o umieszczenie swego ogłoszenia na tej samej stronie, co i materiał redakcyjny, lub conajmniej w najbliższym jego sąsiedztwie. To ubieganie się o umieszczenie ogłoszeń na stronicach, przeznaczonych dla artykułów redakcyjnych, jest powodem wyższych taryf dla ogłoszeń w tych miejscach. Badania usprawiedliwiają tę wysokość taryfy, gdyż rzeczywiście ogłoszenia, zmieszane z artykułami redakcyjnymi, są daleko więcej czytane od ogłoszeń, zblokowanych na specjalnie dla nich przeznaczonych stronach, choćby nawet znajdowały się przed materiałem redakcyjnym. Wystarczy przyjrzeć się czytającym dzienniki, których pierwsza strona zawiera same ogłoszenia: czytający mechanicznie odwraca pierwszą stronę, nawet na nią nie spojrzawszy, dla zobaczenia telegramów i artykułów redakcyjnych na stronach następnych. Z tego powodu większość ogłoszeń w dziennikach amerykańskich, zwłaszcza, o ile chodzi o zwrócenie uwagi nabywcy detalicznego, mieści się pomiędzy materiałem redakcyjnym. Z jednej strony ogłaszający stwierdzili większą wartość ogłoszeń w tych miejscach, a z drugiej strony, same dzienniki, czerpiąc swe główne dochody z ogłoszeń, dla zjednania sobie ogłaszających zaczęły

umieszczać ogłoszenia w najwięcej przez ogłaszającego pożądanym miejscach.

W wielkich pismach stołecznych, posiadających kilkadziesiąt stron druku, zawierających najrozmaitsze działy specjalne (np. dział wiadomości politycznych, dział bankowy i finansowy, dział handlu towarowego: hurtowego i detalicznego, sprawy kobiece, kronikę sportową i t. d.), ogłoszenia są umieszczane pomiędzy materiałem redakcyjnym, harmonizującym z treścią ogłoszenia. Np. ogłoszenia o akcjach i obligacjach towarzystw asekuracyjnych znajdują się głównie na stronie, poświęconej sprawom finansowym; umysł czytelnika, interesującego się kursem akcji, rynkiem pieniężnym i t. p., prawdopodobnie nie ominie ogłoszeń finansowych, które natomiast dla czytelnika, interesującego się przede wszystkim ostatnimi wiadomościami z zawodów sportowych, nie będą przedstawiały najmniejszego zainteresowania. Natomiast będzie on prawdopodobnie pilnym czytelnikiem ogłoszeń o przyborach sportowych, samochodach i t. p., które znajdują się na stronicach kroniki sportowej. Umieszczenie ogłoszenia nie jest pozostawione zecerowi, ale już zgóry postanowione. W wielu naszych dziennikach panuje chaos: ogłoszenie zakładu pogrzebowego znajduje się obok fabryki czekolady, a kapeluszy damskich obok kamieni młyńskich. Nieodpowiednie umieszczanie ogłoszeń jest jednym z ważnych czynników, wyjaśniających dlaczego ogłoszenia w Polsce nie przynoszą takich rezultatów, jak w Stanach Zjednoczonych.

Umieszczanie ogłoszeń w części redakcyjnej ma jednak bardzo wielką wadę: niszczy charakter czasopisma, psuje jego jednolitość, z czasopisma, przeznaczonego dla czytelników, tworzy się organ ogłaszającego. O ile to nie razi w dzienniku, posiadającym tylko wartość bie-

żącą, wartość jednodniową tylko, to w tygodnikach i miesięcznikach zmieszanie ogłoszeń z materiałem redakcyjnym bardzo obniża jakość czasopisma, a zwłaszcza wygląd zewnętrzny. Dotyczy to szczególnie czasopism ogólnych, dbających bardzo o swój wygląd zewnętrzny, starających się o wykazanie czytelnikowi, że czasopismo dba więcej o niego, niż o ogłaszającego. Spotyka się więc i w Stanach Zjednoczonych czasopisma, które przyjmują ogłoszenia wyłącznie na stronie specjalnie na ten cel zarezerwowanej i znajdujące się przed albo po materiale redakcyjnym. Naturalnie, na tego rodzaju ograniczanie wolności ogłaszającego mogą sobie pozwolić te tylko czasopisma, które mają dość czytelników, mogących im wynagrodzić straty dochodów ogłoszeniowych z powodu stosowania podobnych zasad. Koszty bowiem wydawnictwa takiego czasopisma spadają głównie na czytelnika i dlatego też tego rodzaju czasopisma są daleko droższe od czasopism, posiadających materiał redakcyjny zmieszany z ogłoszeniami. Np. miesięcznik „*Century*“, posiadający około stu dwudziestu stron druku, kosztuje 50 centów amerykańskich, podczas gdy „*Ladies Home Journal*“, mający przeszło 200 stron druku, z kolorowymi ilustracjami i o formacie dwa razy większym od „*Century*“, kosztuje zaledwie 10 centów amerykańskich, a więc tylko jedną piątą część ceny pierwszego miesięcznika. Nic dziwnego, że i tak mała liczba czasopism, nie przyjmujących ogłoszeń do części redakcyjnej, zmniejsza się w dalszym ciągu. Niska cena sprzedaży jest jednym z najważniejszych czynników popularności czasopisma i dlatego też wiele czasopism konserwatywnych zaczyna powoli rezygnować ze swych zasad, by móc skutecznie współzawodniczyć z innymi.

Przeprowadzono liczne badania w celu oceny wartości względnej poszczególnych stron tak w czasopi-

smach, posiadających materiał ogłoszeniowy w części redakcyjnej, jak i nie posiadających go. Niżej umieszczona tablica (na str. 158), opracowana przez Starcha, wykazuje wartość względną poszczególnych stron czasopisma, w którym ogłoszenia zmieszane są z częścią redakcyjną. Okazuje się, że zewnętrzna strona tylnej okładki ma prawie dwukrotną wartość strony normalnej, za jaką uważa się stronę, umieszczoną pomiędzy kartkami, zawierającymi wyłącznie ogłoszenia. Wewnętrzne strony okładek (druga i trzecia) posiadają wartość około 50% wyższą od strony normalnej, a stronicę w materiale redakcyjnym mniej więcej wartość również większą o blisko 50%. Innymi słowy, przez umieszczenie ogłoszenia na stronicach części redakcyjnej, czyta je o 50% osób więcej. Nic więc dziwnego, że czasopisma, umieszczające ogłoszenia na stronicach redakcyjnych, posiadają znaczniejszą ilość ogłoszeń.

	We- wnętrz- na strona wierzch- niej okładki	Strona następ- na po okładce wierzch- niej	Stronice obok artyku- łów redak- cyjnych	Stronice w sekcji ogłosze- niowej	Stronica poprze- dzająca dolną okładkę	We- wnętrz- na strona dolnej okładki	Ze- wnętrz- na strona dolnej okładki
Wartość wzglę- dna pojedyn- czych stron.	156 ⁰ / ₀	140 ⁰ / ₀	159 ⁰ / ₀	100 ⁰ / ₀	116 ⁰ / ₀	147 ⁰ / ₀	209 ⁰ / ₀
Oceniona na podstawie ilo- ści zapamię- tanych cało- stronicowych ogłoszeń na poszczegół- nych stronach	50 ⁰ / ₀	45 ⁰ / ₀	51 ⁰ / ₀	32 ⁰ / ₀	37 ⁰ / ₀	47 ⁰ / ₀	67 ⁰ / ₀

W czasopismach, umieszczających ogłoszenia tylko

na specjalnych stronicach, przed lub po materiale redakcyjnym, wartość względna pojedynczych stron według Starcha przedstawia się następująco:

(porządek według wartości):

1. Czwarta okładka (zewn. strona tylnej okładki).
2. Druga okładka (wewn. strona przedniej okładki).
3. Trzecia okładka (wewn. strona tylnej okładki).
4. Stronica, następująca po drugiej okładce.
5. Strona przed trzecią okładką.
6. Strona, poprzedzająca treść redakcyjną.
7. Strona, następująca po treści redakcyjnej.
8. Strona, leżąca obok spisu treści.
9. Stronice, leżące w części ogłoszeniowej.

Odmienne wartości poszczególnych stron spowodowały różny popyt na poszczególne stronicę i w wyniku przyniosły zróżniczkowanie taryfy ogłoszeniowej dla poszczególnych stron. Różnice w taryfach mniej więcej odpowiadają różnicom w wartości poszczególnych stron.

Przeciętna taryfa porównawcza dla czasopism amerykańskich:

	Stronica wewnętrzna	O k ł a d k a		
		2-ga	3-cia	4-ta
Dla czasopism z ogłoszeniami w materiale redakcyjnym. .	100 %	125 %	125 %	170 %
Dla czasopism z ogłoszeniami odosobnionemi.	100 %	125 %	125 %	250 %
W polskich czasopismach (Tyg. Przemysł i Handel)	100 %	150 %	150 %	200 %

Dla ogłoszeń mniejszych, zajmujących tylko pewną część strony, ważne jest nie tylko położenie tej ostatniej, ale i miejsce umieszczenia ogłoszenia na stronie. Bada-

nia bowiem wykazały, że czytelnik nie poświęca jednako-
wej uwagi całej stronie, lecz tylko pewne części stroni-
cy mają przywilej zwracania na siebie większej uwagi
czytelnika kosztem, naturalnie, drugih. Odnosi się to
szczególnie do dzienników, przeglądanych z większym
pośpiechem, niż inne czasopisma. Badania wykazały, że
górną połowę strony jest więcej czytana od dolnej, ze-
wnętrzna zaś połowa strony zwraca większą uwagę od
wewnętrznej. Poniżej umieszczony schemat (według
Hollingwortha) wykazuje procentowo względną wartość
poszczególnych części strony. Pokazuje się, że ogłosze-
nie, zajmujące tylko jedną czwartą część strony, ale
w odpowiednim miejscu (oznaczone na schemacie lite-
rą X), posiada wartość o mało co mniejszą od ogłoszeń
dwa razy większych i położonych w najlepszym miejscu.
Bardzo ciekawe również jest stwierdzenie różnic pomię-
dzy poszczególnymi polami dla ogłoszenia ćwierćstroni-
cowego: ogłoszenie, umieszczone w pozycji Y, zauważane
jest tylko przez 8% czytelników, podczas gdy ogłoszenie
tych samych wymiarów, a więc tyleż samo kosztujące,
leżące w pozycji X zwraca uwagę 50% czytelników, czyli
posiada 6 razy więcej czytelników, przynosi więc rezul-
taty odpowiednio większe, oczywiście, gdy inne czynniki
w obu ogłoszeniach są te same.

A.

53 %
47 %

B.

44 %	56 %
------	------

C.

19 %
x 50 %
23 %
y 8 %

D.

28 %	33 %
16 %	23 %

Liczby podane dla B i D odnoszą się do stron, leżą-
cych po prawej stronie. Dla stron po lewej stronie sto-

sunek wartości jest przeciwny (zewnątrzne miejsca zwracają większą uwagę).

Schemat ten równocześnie pokazuje, jak pewne wiadomości z dziedziny ogłaszania są pożyteczne dla ogłaszającego, który może osiągnąć doskonale rezultaty przy małym wydatku. Wartość rozmaitych pól na stronie ogłoszeniowej jest tem ważniejsza dla ogłaszającego, że najczęściej niema zróżniczkowanej taryfy za rozmaite położenia ogłoszenia na poszczególnych rodzajach stron. Ogłaszający może wybrać dla siebie najlepsze miejsce na stronie, dopłacając stosunkowo małą sumę do normalnej taryfy, żadaną przez niektóre czasopisma.

W wyborze odpowiedniego pisma do umieszczenia ogłoszenia wielką rolę odgrywa taryfa ogłoszeniowa. Czasopisma mają bowiem pewną taryfę, podawaną najczęściej w każdym numerze, na podstawie której przyjmują ogłoszenia. Jako jednostka obliczeniowa dla wielkich ogłoszeń służy strona lub jej część ($\frac{1}{2}$, $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{8}$), dla mniejszych ogłoszeń jeden wiersz o wysokości jednego milimetra i szerokości szpalty, podczas gdy dla ogłoszeń najmniejszych, ogłoszeń „drobnych” należność ogłoszeniową oblicza się za pojedyncze słowa. Zestawienie jednak różnych taryf nie daje ogłaszającemu ostatecznego materiału do wyszukania najodpowiedniejszego pod względem (o ile jest więcej czasopism tego samego charakteru i pokrywających ten sam rynek) kosztów ogłaszania pisma. Nie wystarcza bowiem podanie należności za pewne wymiary strony lub za jeden wiersz milimetrowy, konieczne są jeszcze informacje, ilu czytelników otrzyma to ogłoszenie, by ogłaszający mógł obliczyć, ile kosztuje go dostarczenie ogłoszenia pewnej liczbie czytelników zapomocą rozmaitych

czasopism. Ogłaszający powinien właściwie otrzymywać cenę w postaci liczby, podającej należność za jeden wiersz milimetrowy jednakowej długości (taryfa obliczona od strony lub jej ułamka nie nadaje się do tego rodzaju obliczenia, ze względu na rozmaitość formatów różnych czasopism) od jednego czy też od tysiąca egzemplarzy, naturalnie, obok informacji, ile egzemplarzy wynosi nakład danego czasopisma. Wydawcy nie podają ceny obliczonej w ten sposób i dlatego też ogłaszający, który chciałby wiedzieć bezwzględne koszty ogłoszeniowe rozmaitych czasopism, musiałby sam, na podstawie informacji o nakładzie dziennika, czy też innego czasopisma i taryfy za jeden wiersz milimetrowy, obliczyć koszty ogłoszenia, przypadające na pewną ilość czytelników.

Pierwsze obliczenia tego rodzaju zaczęto robić w Stanach Zjednoczonych i to stosunkowo niedawno, bo w roku 1920. Stworzono tam w tym celu „*Milline*“, wyrażenie to można spolszczyć na millinję¹⁾: jest to jednostka obliczeniowa dla jednego wiersza „agatowego“, odpowiadającego mniej więcej podwójnemu wierszowi jednomilimetrowemu¹⁾, o długości jednej szpalty 2,25 cala (5,5 cm.), przy nakładzie w wysokości jednego miliona egzemplarzy. W ten sposób ustalono dwa zmienne elementy, od których zależy obliczenie bezwzględnych kosztów ogłoszeniowych, a mianowicie wysokość wiersza, długość szpalty i nakład czasopisma; millinja została tym wspólnym mianownikiem, do którego sprowadzono taryfy rozmaitych czasopism o różnej długości wiersza szpaltowego i przede wszystkim o rozmaitym nakładzie,

¹⁾ Dokładnie jeden wiersz „agatowy“ (5,5 punktów), równa się 1,94 wierszy milimetrowych.

ułatwiając ogłaszającemu orjentowanie się w kosztach ogłoszenia w najrozmaitszych czasopismach.

Jakie korzyści odnosi ogłaszający, mający do swej dyspozycji liczby millinjowe, najłatwiej wykaże następujący przykład: jeden wiersz w „*Saturday Evening Post*” kosztuje \$ 11, a jeden wiersz w „*Century*” kosztuje tylko \$ 1,50. Porównanie tych dwóch liczb bez uwzględnienia wysokości nakładu obu czasopism mogłoby wywołać przypuszczenie, że ogłoszenie w „*Saturday Evening Post*” jest bardzo drogie, podczas gdy w „*Century*” wypada wyjątkowo tanio. Tymczasem, gdy się obliczy millinę dla obu czasopism, stwierdzić można wprost przeciwne rezultaty: dla „*Saturday Evening Post*”, posiadającego nakład 2 i pół miliona egzemplarzy, millinja wynosi \$ 4,40, podczas gdy dla „*Century*”, posiadającego nakład 50.000 egzemplarzy, millinja wynosi \$ 31,00, a więc około 7 razy więcej kosztuje ogłoszenie w tym ostatnim miesięczniku, niż w tygodniku „*Saturday Evening Post*”.

Zdawaćby się mogło, że milion egzemplarzy, jako podstawa do jednostki obliczeniowej, jest stanowczo za wiele i że ilość ta powinna być zniżona, np. do tysiąca. Pokazuje się jednak, że stosunkowo wysoka liczba jest wygodniejsza: Stany Zjednoczone mają stosunkowo mało czasopism o nakładzie milionowym, przeważająca zaś ich ilość posiada nakłady, obracające się w liczbach tysięcznych, pomimo tego przyjęto milion egzemplarzy jako podstawę do obliczeń, gdyż jednostka, obliczona na podstawie tysiąca egzemplarzy, stanowiłaby niezmiernie małą liczbę, trudniejszą dla orjentacji i kalkulacji. Np. taryfa za jeden wiersz szpaltowy dla tysiąca egzemplarzy wynosiłaby dla dziennika „*New York Times*” \$ 0,00168, dla „*Chicago Tribune*” \$ 0,001519, dla „*Cosmopolitan Magazine*” \$ 0,00677 i t. d. Tymczasem taryfa millinjo-
wa wynosi dla „*New York Times*” \$ 1,68, dla „*Chicago*

Tribune“ \$ 1,52, dla „*Cosmopolitan Magazine*“ \$ 6,77, a więc liczby daleko wygodniejsze od poprzednich ułamków. To samo odnosi się do prasy polskiej: millinja dla „*Kurjera Warszawskiego*“ wynosi zł. 9,06, dla „*Kurjera Poznańskiego*“ zł. 28,24, dla „*Ilustrowanego Kurjera Codziennego*“ (w Krakowie) zł. 14,66, podczas gdy jednostka, obliczona na podstawie tysiąca tylko egzemplarzy, wynosiłaby 0,00906, 0,02824 lub 0,01466, a więc liczby trudne do kalkulacji i orientacji.

Taryfy millinjoye narazie są obliczane przez ogłaszających i zajmujących się sprawami ogłoszeniowymi: żadne z czasopism, nawet amerykańskich, nie podaje jeszcze swej taryfy ogłoszeniowej w tej nowej formie. Niemniej jednak stworzenie powyższej jednostki dało podstawy do obliczeń bezwzględnych kosztów ogłoszeniowych w najrozmaitszych czasopismach oraz przyczyniło się do wykazania bardzo interesujących szczegółów. Według Starcha przeciętna taryfa millinjoya dla amerykańskich czasopism wynosi:

miesięczniki ogólne . .	(55 czasopism)	\$ 11,72
tygodniki „ . .	(18) „	\$ 7,56
miesięczniki dla kobiet .	(19) „	\$ 6,36
czasopisma fachowe . .	(185) „	\$ 50,00

Pokazuje się więc na podstawie powyższego zestawienia, że najwyższe taryfy millinjoye posiadają czasopisma fachowe, co jest spowodowane głównie stosunkowo niskim nakładem. Przy szczegółowym rozpatrzeniu wykazują się bardzo wielkie różnice pomiędzy taryfami millinjoyowymi rozmaitych czasopism fachowych. Np. millinja dla „*Shoe and Leather Facts*“ (czasopismo przemysłu skór nego i obuwiowego), wychodzącego w 4,000 egzemplarzy, wynosi \$ 1,625, podczas gdy dla „*Building Industry*“ (przemysł budowlany), o nakładzie

3,500 egzemplarzy, wynosi „tylko“ \$ 71, a dla „*Machinery*“ o nakładzie 24,000 egzemplarzy \$ 10,17.

Porównywając najrozmaitsze czasopisma i ich millinje, spostrzeże się, że głównymi czynnikami, wpływającymi na wysokość millinji, są: 1) wysokość nakładu, 2) rodzaj czytelników (lub dokładniej: ich siła kupna), 3) częstość nakładu, 4) konkurencja. Im większy nakład, tem taryfa millinjowa jest niższa (gdy inne współczynniki pozostają te same). Wykazuje to zestawienie millinji dla dzienników polskich (na stronie 166), albo poniżej umieszczone zestawienie Starcha dla amerykańskich pism dla kobiet (miesięczników):

N a k ł a d	Ilość czasopism badanych	Przeciętna cena millinji
1.000.000 i wyżej . . .	2	\$ 6.85
500.000 — 999.999 . . .	1	6.32
250.000 — 499.999 . . .	9	7.26
100.000 — 249.999 . . .	11	10.00
1 — 99.999 . . .	28	17.50

Drugim ważnym czynnikiem, decydującym o wysokości millinji, jest rodzaj czytelników. Im większa jest wartość przeciętnego czytelnika jako nabywcy, tem normalnie millinja danego czasopisma jest wyższa. Z pomiędzy czasopism ogólnych pisma, przeznaczone dla zamożniejszych czytelników, mają zasadniczo wyższą millinję od pism, czytanych przez niezamożne warstwy. Najwięcej jednak zaznacza się to w czasopismach fachowych, których czytelnik nie kupuje dla swego własnego użytku, ale dla przedsiębiorstwa, w którym pracuje. Tak np. wymieniony poprzednio *Shoe and Leather Facts* jest czasopismem, czytaniem przez kierowników olbrzymich fabryk obuwia, których roczne zakupy liczą się na setki

miljonów; i dlatego też pomimo niesłychanie wysokiej millinji (\$ 1.625.00) czasopismu temu nie brakuje ogłoszeń. W wysokości millinji dla czasopism zawodowych odgrywa nie mniejszą rolę i wysokość nakładu, nieznaczna w porównaniu z czasopismami treści ogólnej.

Trzecim czynnikiem jest częstość wydawnictwa. Im częściej dane czasopismo wychodzi, tem niższa jest jego taryfa. Dzienniki posiadają więc niższą millinję od tygodników, tygodniki zaś niższą od miesięczników. Czwartym czynnikiem, odgrywającym rolę w oznaczeniu wysokości millinji, jest czynnik, występujący wszędzie, gdzie istnieje sprzedaż i kupno: współzawodnictwo. Gdy są dwa do siebie podobne czasopisma (pod względem jakości czytelników i terytorjum, na którym się rozchodzą), to jest naturalne, że każde z nich stara się dać ogłaszającemu lepsze warunki, pomiędzy innemi i niższą taryfę ogłoszeniową. Tam zaś, gdzie czasopismo ma pewnego rodzaju stanowisko monopolowe, często wyzyskuje ono brak konkurencji i dyktuje swe ceny ogłaszającemu, który musi je płacić, o ile inny rodzaj ogłoszenia do jego celów nie nadaje się.

Stworzenie millinji i obliczenie na jej podstawie kosztów ogłoszeniowych w Stanach Zjednoczonych zachęca do podobnego obliczania dla prasy polskiej i ewentualnego porównania kosztów ogłoszeniowych w obydwóch krajach. Zagadnienie to jednak jest u nas trudniejsze, niż w Ameryce. Gdy bowiem w Ameryce istnieje organizacja, podająca dokładne informacje o nakładzie czasopism (*Audit Bureau of Circulation*), to u nas można jedynie czerpać powyższe informacje ze spisów wydawanych przez agencje ogłoszeniowe (jak P. Pietraszka w Warszawie i Para w Poznaniu), które jednak nie są ani kompletne, ani dokładne. Tak, np. w *Spisie gazet i czasopism Rzeczypospolitej Polskiej*, wydanym przez

Millinja dla codziennej prasy w Polsce.

TYTUŁ CZASOPISMA	Miejscowość	Nakład	Szerokość szpalty w milim.	Taryfa za ogłoszenie w tekście groszy	Millinja milime- trowa	Millinja agatowa
Kurjer Warszawski	Warszawa	100.000	85	70	4.53	9.06
Ilustrowany Kurjer Codzienny . .	Kraków	100.000	75	100	7.33	14.66
Gazeta Grudziądzka ¹⁾	Grudziądz	76.000	80	75	6.78	13.56
Kurjer Poznański	Poznań	33.000	90	70	14.12	28.24
Echo Warszawskie	Warszawa	25.000	62	50	17.74	35.48
Express Poranny	"	25.000	55	70	28.00	56.00
Express Wieczorny	Łódź	22.000	68	25	8.38	16.76
Express Wileński	Wilno	20.000	65	80	33.85	67.70
Gazeta Ludowa	Katowice	17.000	90†	15	5.39	10.78
Robotnik	Warszawa	16.000	77	25	11.16	22.32
Wiek Nowy	Lwów	15.000	75	50	24.44	48.88
Dziennik Bydgoski	Bydgoszcz	15.000	72	50	25.48	50.96
Głos Lubelski	Lublin	14.000	70	30	16.86	33.68
Głos Narodu	Kraków	12.000	80	30	17.19	34.38
Dzień Polski	Warszawa	9.000	65	45	42.26	84.52
Słowo Polskie ²⁾	Lwów	8.000	65	50	48.08	96.16
Dziennik Wileński	Wilno	8.000	58	20	23.70	47.40
Dziennik Białostocki	Białystok	6.000	55	40	66.68	123.36
Gazeta Gnieźnieńska	Gniezno	6.000	90	25	25.46	50.92

Express Lubelski	Lublin	5.000	55	25	50.00	100.00
Dziennik Ludowy	Lwów	5.000	80	50	68.78	137.56
Nowiny	Łódź	5.000	54	20	40.00	80.00
Goniec Wielkopolski	Poznań	5.000	70	25	39.29	78.58
Gazeta Robotnicza	Katowice	4.000	34	10	33.70	67.40
Nowiny Częstochowskie	Częstochowa	4.000	54	12	30.00	60.00
Gazeta Kaliska	Kalisz	4.000	90	10	15.28	30.56
Słowo	Kielce	3.000	70	20	52.38	104.76
Dziennik Płocki	Płock	2.000	63	35	152.78	305.56
Echo Rówieńskie ³⁾	Równe	2.000	45	25	152.78	305.56
Gazeta Łomżyńska	Łomża	1.000	65	25	211.54	423.08
Przegląd Wołyński	Łuck	1.000	65	35	296.15	592.30
Gazeta Średzka ⁴⁾	Środa	1.000	90*	12	73.33	146.66
Słowo Kujawskie	Włocławek	1.000	66	10	83.33	166.66
Gazeta Działdowska ⁵⁾	Działdowo	500	90	30	366.67	733.34
Ziemia Zamojska ⁶⁾	Zamość	500	105	15	157.14	314.28
Głos Ziemi Tarnobrzskiej ⁷⁾	Tarnobrzeg	350	105*	60	897.91	1795.82
Gazeta Rogozińska	Rogoźno	300	100**	25	458.29	916.58

¹⁾ Wychodzi 3 razy w tygodniu.

⁵⁾ Wychodzi 2 razy na tydzień.

²⁾ Wysokość nakładu według informacji redakcji.

⁶⁾ Wychodzi raz na tydzień.

³⁾ Wychodzi raz na tydzień.

⁷⁾ Wychodzi raz na tydzień.

⁴⁾ Wychodzi 3 razy na tydzień.

^{*)} Nadesłane. ^{**)} Przed tekstem.

^{†)} Na stronach ogłoszeniowych.

U w a g a: Dla uproszczenia kalkulacji jeden wiersz agatowy = 2 wierszom milimetrowym.

T. Pietraszka, na 264 dzienniki oraz czasopisma wychodzące tylko 1, 2, 3 razy w tygodniu, ale mające jednak charakter dzienników, zaledwie dla 110 podany jest nakład, a dla innego rodzaju czasopism tylko połowa ma podaną w spisie wysokość nakładu. Gdyby jeszcze liczby, odnoszące się do wysokości nakładu poszczególnych czasopism, były prawdziwe, badający koszty ogłoszeniowe w Polsce miałyby dostateczny materiał do obliczeń. Niestety liczby te są niepewne; znikoma ilość wydawców podaje dokładne informacje o wysokości nakładu swych wydawnictw. *„Liczby, podane przez czasopisma stołeczne, trzeba podzielić przez 2, a liczby, dostarczone przez czasopisma prowincjonalne, należy podzielić przez 3, by otrzymać rzeczywistą wysokość nakładu”*. Oto informacja otrzymana od jednego z wydawców poważnego dziennika warszawskiego, która jest prawie identyczna z poglądami jednej z najpoważniejszych agencji ogłoszeniowych. Dużo jeszcze czasu upłynie, nim wydawcy nasi zrozumieją swe własne korzyści w podawaniu liczb prawdziwych, dotyczących nakładu swych czasopism. Narazie ogłaszającemu sprzedaje się przysłowiowego „kota w worku”: płaci on za ogłoszenie, które niewiadomo ile osób i w jakiej miejscowości przeczyta.

Obliczenia więc millinji dla prasy krajowej należy przyjąć z zastrzeżeniami i uważać je raczej za zbyt niskie, gdyż obliczone są one jedynie na podstawie liczb, dostarczonych przez wydawców, którzy w wielu wypadkach podają je znacznie podwyższone, podczas gdy chyba nie zdarzył się wypadek, by wydawca podał liczby niższe, niż nakład rzeczywiście wynosi. Do obliczenia polskiej millinji trzeba było jeszcze stworzyć szpalte wzorcową; ze względu na zamiar porównania millinji polskiej z amerykańską przyjęliśmy jako wzorzec „szpal-

tę o długości 55 mm, odpowiadającą przeciętnej szpalcie amerykańskiej o długości $2\frac{1}{4}$ cala angielskiego, jakkolwiek przeciętna szpalta polska jest dłuższa i wynosi około 72 mm (na podstawie obliczeń szpalt w 20 największych dziennikach polskich). Nawiasem mówiąc w prasie polskiej panuje i pod względem długości szpalty wybujały indywidualizm. Gdy „*Gazeta Kielecka*” w Kielcach jako długość szpalty podaje 34 mm, to „*Przegląd Poranny*” w Poznaniu ma szpalty długości 95 mm, a „*Głos Ziemi Tarnobrzesckiej*” i „*Ziemia Zamojska*”, nawiasem mówiąc dwa czasopisma o lilipucim nakładzie, posiadają szpalty długości 105 mm. Obliczenia więc millinji wzorcowej były robione w ten sposób, że obliczano początkowo millinę dla miljona szpalt rzeczywistych, którą później proporcjonalnie powiększano lub zmniejszano, zależnie od tego, czy szpalta była większa czy mniejsza od przyjętego wzorca długości 55 mm. W zestawieniu na stronie 166 podane są dwa obliczenia millinji; pierwsze obliczenie dla millinji milimetrowej ze względu na wiersz milimetrowy przyjęty ogólnie w Polsce jako jednostka obliczeniowa; drugie obliczenie dla millinji agatowej przeprowadzone zostało dla celów porównawczych z taryfą ogłoszeniową w Stanach Zjednoczonych.

Przypatrując się w ten sposób obliczonemu zestawieniu, możemy stwierdzić, że tylko jedno czasopismo posiada millinę, odpowiadającą mniej więcej amerykańskiej („*New York Times*” \$ 1.68—zł. 8.70), a mianowicie „*Kurjer Warszawski*” (przyjmując za podstawę obliczenia nakład 100.000 egzemplarzy). Inne dzienniki natomiast ze względu na swój niski nakład posiadają bardzo wysoką millinę, uniemożliwiającą często umieszczanie większych ogłoszeń. Nic dziwnego, że wielu ogłaszających w Polsce ogranicza się do ogłoszeń „drobnych”.

Wprawdzie ze względu na małe wymiary dziennika i stosunkowo małą liczbę ogłoszeń drobne bywają tak samo czytane, niemniej jednak ogłaszający ma do swej dyspozycji za mało przestrzeni, by umieścić w niej najrozmaitsze elementy ogłoszeniowe, niezbędne przy nowoczesnym ogłoszeniu; w rezultacie jednak zamiast ogłoszenia „sprzedającego” posiadamy ogłoszenia „zaznajamiające” tylko. Ogłoszenia całostronicowe należą do rzadkości, tak samo zresztą jak i $\frac{1}{2}$ i $\frac{1}{4}$ stronicowe mało które przedsiębiorstwo stale umieszcza, powodem tego jednak są niemożliwie wysokie taryfy ogłoszeniowe większości naszych dzienników.

Ze względu na wysokość nakładu można podzielić prasę codzienną w Polsce na pięć odrębnych grup, które wybitnie się różnią pomiędzy sobą wysokością millinji:

Wysokość nakładu	Millinja przeciętna		Ilość dzienników badanych
	milimetrowa	agatowa	
I grupa 75.000 i wyżej .	Zł. 6,31	Zł. 12,62	3
II „ „	„ 18,42	„ 36,84	11
III „ 3.000 — 9.999 .	„ 41,19	„ 82,38	19
IV „ 1.000 — 2.999 .	„ 128,52	„ 257,04	8
V „ 1 — 999 .	„ 487,93	„ 975,86	5

Przypatrując się powyższemu zestawieniu, widzimy niezbyt wesołą sytuację ogłaszającego: może on się właściwie ogłaszać w czasopismach, należących do grupy I-ej i II-ej, podczas gdy ogłoszenie w grupie III-ej posiada już bardzo wątpliwą dla niego wartość. Tymczasem czasopism codziennych lub o charakterze dziennika, wychodzących w Polsce w nakładzie wyższym od 10.000

egzemplarzy jest niewiele¹⁾). Gdy się jeszcze uwzględni, że większość czasopism grupy III-ej, IV-ej i V-ej pod względem technicznym bardzo szwankuje, skutkiem czego układ ogłoszeniowy, dostosowany do nich, musi być bardzo prymitywny, to sytuacja ogłaszającego jest rzeczywiście trudna. Jedyne wyjście jest większe korzystanie z innych rodzajów ogłaszania, a szczególnie z zaniedbanego u nas ogłoszenia bezpośredniego.

Obliczając millinę dla innych czasopism polskich, poza dziennikiem, stwierdza się ich stosunkowo niską cenę. Jest ona prawie identyczna z milliną prasy codziennej. Wydawcy jeszcze nie skorzystali z wyższej wartości, jaką posiada prasa fachowa dla ogłaszającego, i stosują prawie taryfy dzienników. (Zestawienie na str 172). W odróżnieniu więc od prasy codziennej czasopisma fachowe lepiej nadają się do ogłaszania, zwłaszcza że papier i druk są w nich przeciętnie lepsze i staranniejsze, niż w dziennikach.

Obliczenie millinji dla prasy fachowej w Polsce jest trudniejsze od obliczenia millinji dla prasy codziennej: przeważająca część czasopism zawodowych podaje swe taryfy jedynie za strony, lub ich części, a wymiary tych stron różnią się bardzo; należałoby właściwie stworzyć dla tych czasopism nową jednostkę obliczeniową na podstawie centymetra kwadratowego i miljona egzemplarzy i dopiero zapomocą tej nowej jednostki porównywać bezwzględne koszty ogłoszeniowe w poszczególnych czasopismach. Nawiasem mówiąc, ta różnorodność wielkości strony ogłoszeniowej i szerokości szpalty nie tylko utrudnia obliczania, ale przedewszystkiem utrudnia sa-

¹⁾ Według ostatniego *Katalogu Prasowego* Para (1925) w Polsce jest zaledwie 33 dzienniki o nakładzie powyżej 10.000 egzemplarzy.

mo ogłaszanie: klisza, która np. wymiarami dobrana została do pewnego czasopisma, nie może być już użyta

Millinja dla prasy zawodowej w Polsce.

Tytuł czasopisma	Miejsco- wość	Na- kład	Szero- kość szpalty mm.	Taryfa groszy	Millinja milime- trowa złotych
Czasopisma rolnicze:					
<i>A. Dla małopólnych*</i>					
Piast ¹⁾ , tygodnik . . .	Kraków	25.000	90	54	13.20
Wyzwolenie, tygodnik .	Warszawa	15.000	75	60	29.33
Głos Ludu, tygodnik . .	Częstochowa	12.500	70	20	12.57
Włościanin, dziennik . .	Poznań	7.600	42	10	17.11
Sprawa Ludowa, tygod.	Lwów	7.000	62	20	25.36
Sztandar Ludowy, „	Lublin	3.000	50	15	55.00
<i>B. Dla rolników z wyż- szem wykształceniem:</i>					
Rolnik, tygodnik . . .	Lwów	4.000	62	10	22.71
Gazeta Rolnicza, tygod.	Warszawa	3.500	55	30	85.71
Gospodarz, dwutygodnik	Warszawa	1.000	90	112	806.67
Czasopisma Przemysłowo-Handlowe:					
Przegląd Techniczno- Przemysłowy, dwutyg.					
Kraków	10.000	105	70	36.67	
Tygodnik Dostaw . . .					
Lwów	10.000	60	27	23.75	
Przemysł i Handel, dwutyg.					
Katowice	4.000	45	45	137.50	
Tygodnik Handlowy . .					
Warszawa	8.000	65	25	26.44	
Rynek Drzewny, 2 razy w tygodniu					
Poznań	2.000	45	15	91.67	

¹⁾ Czasopisma dla małopólnych nie należą właściwie do prasy zawodowej; treść ich jest wyłącznie lub przeważnie natury politycznej. Zalicza się je jednak do prasy zawodowej ze względu na to, że przeważająca większość prenumeratorów tych czasopism stanowi jeden rodzaj zawodu: małopólni.

w drugim czasopiśmie. Dotyczy to i czcionek, które w każdym odmiennym formacie czasopisma muszą być inne, by treść z nich złożona zmieściła się na stronie lub jej części. W rezultacie i tak drogie ogłaszanie się u nas, z powodu braku normalizacji, jest jeszcze kosztowniejsze, zwłaszcza dla ogłaszających się na większą skalę — obejmującą cały kraj.

Jakkolwiek koszty ogłoszenia, przypadające na jednego czytelnika, są nieznaczne, niemniej jednak koszty ogólne ogłaszania w czasopismach stanowią bardzo ważną pozycję w budżecie ogłaszającego. Dlatego też zawsze aktualne są dla niego pytania: „Jakich wymiarów powinno być ogłoszenie, by przyniosło najlepsze rezultaty w stosunku do wydanych pieniędzy?“, „Jak często należy się ogłaszać, by czytelnikowi utrwalić się w pamięci?“ Na pierwsze pytanie brak stanowczej odpowiedzi: liczba zwolenników całostronicowego ogłoszenia jest tak samo duża, jak liczba zwolenników ogłoszenia małego. Gdy Starch jest zwolennikiem wielkich ogłoszeń, twierdząc, że „ogłoszenie całostronicowe jest najekonomicznieszym sposobem ogłaszania się“, to Hollingworth głosuje za ogłoszeniami małymi, gdyż „w ogłoszeniach o większych wymiarach, większa jest jedynie ich wartość pod względem zwracania uwagi, podczas gdy pod innemi względami równa się ogłoszeniu małemu“.

Historja jednak ogłoszenia amerykańskiego wykazuje stały wzrost wymiarów ogłoszeń prasowych. Widoczne jest więc, że ogłoszenia wielkie opłacają się lepiej od ogłoszeń małych, gdyż inaczej liczba ich zmniejszałaby się raczej, niż powiększała. Według badań Scotta w przeciągu 40-stu lat, liczba wierszy „agatowych“, które on przyjmuje jako jednostkę obliczeniową, powiększy-

ła się w ogłoszeniach czasopisma *Century* czterokrotnie. Gdy w roku 1872 przeciętna wielkość ogłoszenia wynosiła 38 wierszy agatowych, to w 1913 r. wzrosła ona do 169-ciu wierszy. Bardzo interesujące są badania Scotta — „śmiertelności” ogłaszających w porównaniu do wielkości ich ogłoszenia. Rezultatem tych badań, przeprowadzonych w *Ladies Home Journal*, jest następująca tablica:

Ilość lat, przez które przedsiębiorstwo stale się ogłaszało	Przeciętna ilość wierszy agatowych ogłoszenia w ciągu roku
1 rok	56 wierszy agatowych
2 lata	116 „ „
3 „	168 „ „
4 „	194 „ „
5 „	192 „ „
6 „	262 „ „
7 „	218 „ „
8 „	600 „ „

„Możnaby przypuszczać — zauważa Scott — że przedsiębiorstwa, których ogłoszenia wynosiły rocznie 56 wierszy, po roku zniechęcają się niedostatecznymi rezultatami swego ogłoszenia i przestają się ogłaszać. Przedsiębiorstwa, których ogłoszenia wynosiły 116 wierszy rocznie, otrzymują pewne rezultaty, zachęcające do ogłaszania się w następnym roku, poczem jednak rezygnują z dalszego ogłaszania się. Natomiast przedsiębiorstwa, ogłaszające się po 600 wierszy rocznie, otrzymują prawdopodobnie tak dobre rezultaty, że ogłaszają się stale”.

Jest jednak jeszcze jeden czynnik, powodujący powiększanie się wymiarów ogłoszeń w Stanach Zjednoczonych, a mianowicie wielka ilość ogłoszeń: jeżeli połowa dziennika lub miesięcznika jest zajęta przez ogłoszenia, to rzeczywiście ogłoszenie musi być wielkich wy-

miarów, by czytelnik je zauważył: zwiększenie formatu przez jednych zmusza również i innych ogłaszających się do zwiększenia wielkości ogłoszeń i w rezultacie ogłoszenie całostronicowe, zwłaszcza w tygodniku i miesięczniku, staje się coraz więcej popularnym formatem ogłoszenia. U nas jeszcze ogłaszający może zwrócić na siebie uwagę czytelnika zapomocą małego ogłoszenia i jedynie wzgląd na układ ogłoszenia, wymagający pewnej przestrzeni, ogranicza posługiwanie się ogłoszeniem zbyt małym.

I dlatego też ogłaszający u nas powinien posługiwać się ogłoszeniami o wielkim wymiarze (półstronicowe i większe) tylko w następujących wypadkach: 1) Gdy towar ogłaszany jest nowością na danym rynku zbytu. W tym wypadku początkowe ogłoszenia powinny być w wielkim formacie i dopiero po zaznajomieniu rynku z towarem należy przejść do mniejszego. 2) W czasie głównego sezonu dla ogłaszanego towaru. 3) Gdy konkurencja posługuje się wielkim formatem. 4) W czasopiśmie, posiadających większą liczbę ogłoszeń lub ogłoszenia o wielkich wymiarach. 5) Gdy pragnie się zapomocą ogłoszenia wielkich wymiarów wyrzucić na czytelniku wrażenie wielkości czy potęgi firmy (gdyż przedsiębiorstwa, posługujące się stale jedno czy dwustronicowymi nawet ogłoszeniami, mają zawsze opinię przedsiębiorstw wielkich).

Na drugie pytanie, odnoszące się do częstości ogłaszania się, odpowiedzi są bardziej jednomyślne: wszyscy ogłaszający zgadzają się, że powtarzanie jest jednym z najlepszych sposobów utrwalenia ogłoszenia w pamięci czytelnika, i mając do wyboru ogłoszenie o wielkich wymiarach, lecz umieszczane rzadko i ogłoszenie małe, lecz pojawiające się często, powinno się wybrać ten ostatni sposób ogłaszania się. Liczne badania w pracowniach

psychologicznych (Münsterberg, Scott, Strong i t. d.) wykazały słuszność tych poglądów. Zastosowane w praktyce początkowo bardzo częste powtarzanie ogłoszenia, a następnie pojawianie się jego w rzadszych odstępach czasu uzasadniła psychologja; pamięć ma bowiem tę właściwość, że traci ona w przeciągu krótkiego czasu większą część zapamiętanych faktów, które później coraz wolniej wychodzą z pamięci. Zapomocą częstego więc ogłaszania przeciwdziała się początkowemu szybkiemu zapomnianiu, podczas gdy rzadziej pojawiające się ogłoszenia w późniejszym terminie służą do utrwalania się powoli z pamięci wychodzących faktów.

Do ogłoszenia prasowego należy jeszcze jeden rodzaj ogłoszenia: a mianowicie ogłoszenia w najrozmaitszego rodzaju księgach adresowych, katalogach i przewodnikach, książkach telefonicznych i programach teatralnych. Te środki ogłoszeniowe mają pewnego rodzaju wspólną właściwość z czasopismami, a mianowicie wydawane są przez przedsiębiorstwa niezależne od ogłaszającego i z tego właśnie powodu zalicza się je do ogłoszenia prasowego, przez niektórych zresztą nazywanego ogłoszeniem pośredniem.

Wymienione powyżej środki ogłoszeniowe przypominają często czasopisma fachowe, gdyż znajdują się w rękach tylko pewnych kategorii ludności, jak np. książki adresowe dla handlu i przemysłu, kalendarze lekarskie, inżynierskie, rolnicze; książki telefoniczne i programy teatralne mają jedynie więcej charakter ogólny i zarazem lokalny. Wszystkie one jednak odgrywają rolę pomocniczą: główne ogłoszenie znajduje się w innych środkach ogłoszeniowych, podczas gdy w książce adresowej lub telefonicznej ogłaszający ogranicza się najczęściej do

podania swego adresu, któremu najwyżej towarzyszy kilka najważniejszych liczb, odnoszących się do przedsiębiorstwa albo jego produktu. Wogóle zbliżają się one do typu ogłoszeń w czasopismach fachowych. Jedynie w programach teatralnych ogłoszenie przypomina raczej ogłoszenia w czasopismach dla kobiet: ze względu na staranność układu i prawie wyłącznie uczuciowy typ ogłoszenia.

ROZDZIAŁ VI.

OGŁOSZENIE BEZPOŚREDNIE.

W obecnych czasach coraz bardziej mnożą się ogłoszenia w najrozmaitszego rodzaju czasopismach, a afisze uliczne, tramwajowe i inne ogłoszenia przydrożne współzawodniczą ze sobą zawzięcie. I dlatego ogłaszający ucieka się do coraz to innych sposobów, aby dotrzeć do nabywcy nowemi drogami, nieznanemi przez współzawodników. Jednym z takich sposobów jest ogłoszenie bezpośrednie, odgrywające coraz większą rolę w organizacji sprzedaży, zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych, gdzie ogłaszającemu do zwrócenia uwagi publiczności na ogłoszenie pojedyncze, znajdujące się pomiędzy tysiącami innych, potrzebna jest nietylko doskonała znajomość techniki ogłoszeniowej, lecz i większe sumy pieniężne. Z tego też powodu ogłoszenie bezpośrednie ma tam wielkie zastosowanie, stanowiąc przytem bardzo ważną pozycję w ogólnym budżecie ogłoszeniowym. Ponieważ jednak ten rodzaj ogłoszenia dociera bezpośrednio do osób czy firm wybranych, pomijając ogół, trudno więc obliczyć sumy, wydane na ogłoszenia bezpośrednie, z taką samą dokładnością, z jaką oblicza się w Stanach Zjednoczonych sumy wydane na ogłoszenia prasowe i przydrożne. Gdy jedni oceniają je „tylko“ na

110 milionów dolarów rocznie (F. L. Blanchard), drudzy obliczają je na 250, nawet 300 milionów rocznie (D. Starch). Prawdopodobnie te ostatnie liczby są więcej zbliżone do rzeczywistości, gdyż na podstawie ankiety, przeprowadzonej w firmach, ogłaszających się intensywnie, koszty ogłoszeń bezpośrednich wynoszą około 25% sumy ogólnej, wydanej na ogłoszenia; ponieważ zaś Ameryka wydaje na inne ogłoszenia rocznie około *miljarda* dolarów, to na ogłoszenia bezpośrednie wypadłoby stąd około 250 milionów dolarów.

Olbrzymie te wydatki na ogłoszenia bezpośrednie, naogół w swej działalności na zewnątrz niewidoczne, usprawiedliwia stosunkowo wielka ilość rodzajów tego ogłoszenia, z których najważniejszymi są:

1. Listy ogłoszeniowe.
2. Katalogi i cenniki.
3. Broszury.
4. Składanki.
5. Pisma firmowe.
6. Załączniki listowe.
7. Rozrzutki uliczne.
8. Podarki ogłoszeniowe.
9. Próbkki i wzory towarów.

Większą część tego rodzaju ogłoszeń dostarcza się publiczności za pośrednictwem poczty, niektórzy więc nazywają ogłoszenie bezpośrednie „ogłoszeniem pocztowym” (Mail Advertising), pomimo że pewne z nich (np. rozrzutki uliczne) dostają się do rąk publiczności bez udziału poczty. Wszystkie ogłoszenia bezpośrednie charakteryzuje jeden szczegół: dostają się one osobom pojedynczym lub grupom ludzi, wybranym i ograniczonym ilościowo przez ogłaszającego. Z tego też powodu

ogłoszenie bezpośrednie w porównaniu z innemi rodzajami ogłoszeń posiada pewne zalety:

1. Przedewszystkiem jest ekonomiczne; nie wymaga tak wielkich sum pieniężnych, jak ogłoszenia inne, dlatego też jest dostępne nawet dla bardzo małych przedsiębiorstw, nie rozporządzających większemi kapitałami. Ogłoszenie bezpośrednie można rozesłać do ograniczonej ilości adresatów i wykonać w skromnym układzie, bez obawy niezwrócenia uwagi. Odpowiednio ułożony list, skierowany pod właściwym adresem, adresat musi spostrzec i w większości wypadków przeczyta, podczas gdy małych rozmiarów afisz, albo kilkuwierszowe ogłoszenie w czasopiśmie zauważy bardzo niewielki procent ludzi. Ponadto w ogłoszeniu bezpośrednim unika się marnowania ogłoszeń, gdyż zostają pominięte osoby, nie mogące być odbiorcami towaru ogłaszanego. Tak, np. ogłoszenie o oponach samochodowych w dzienniku interesuje tylko osoby, posiadające samochody i tylko ilość tych osób obchodzi ogłaszającego. Całe masy czytelników, choćby nawet zapoznały się z ogłoszeniem o oponach, nie posiadają najmniejszego znaczenia dla ogłaszającego. Pomimo więc wielkiego nakładu dziennika „nakład rzeczywisty” ogłoszenia jest stosunkowo mały, bo wynoszący tylko ułamek jego całości, za którą ogłaszający musi płacić. W ogłoszeniu bezpośrednim, przy odpowiednio ułożonej liście adresowej, nakład ogłoszenia ogranicza się tylko do osób, mogących być odbiorcami danego towaru, ogłoszenie więc nie pada na „jałową glebę”. W przykładzie opon samochodowych ogłaszający wysyła ogłoszenie bezpośrednie pod adresem właścicieli samochodów, rozdaje je szoferom, dostarcza garażom, zakładom reparacyjnym i przedsiębiorcom drożek samochodowych i t. p.

2. Następną zaletą ogłoszeń bezpośrednich jest

możliwość nadania im oznak większej indywidualności, ze względu na dostosowanie ich tylko do pewnej kategorii osób. Ta indywidualność może być jeszcze większa, niż indywidualność ogłoszeń w czasopismach fachowych, zwłaszcza, jeżeli ogłoszenie ułożone jest w formie listu, który, pomimo mechanicznego napisania go w większej ilości, może posiadać cechy listu osobistego.

3. Ogłoszenie bezpośrednio można stosować zwłaszcza w tych wypadkach, gdy ogłaszającemu zależy na zachowaniu w pewnej mierze tajemnicy co do niektórych szczegółów, odnoszących się do jego towaru lub samego przedsiębiorstwa. Szczegóły te, np. specjalnie niższe ceny, nowe wzory, oryginalny proces produkcji i t. p., mogą być bardzo ważnymi argumentami w sprzedaży, które, ogłoszone w dziennikach, prowadzą nie tylko odbiorców, ale dostarczą też przedsiębiorstwom konkurencyjnym cennych informacji. Ogłoszenie bezpośrednio, chociaż tego niebezpieczeństwa w zupełności nie usuwa, to w każdym razie znacznie je zmniejsza.

Dzięki swym cechom indywidualnym—zastosowaniu się do pewnej grupy ludzi—ogłoszenia bezpośrednio mogą lepiej spełniać swe zadania, zwłaszcza najtrudniejsze—zakończenie aktu sprzedaży. Dlatego też ten rodzaj ogłoszeń odgrywa wielką rolę w przedsiębiorstwach, posługujących się przy sprzedaży swych towarów wyłącznie ogłoszeniami. Samo ogłoszenie w czasopismach nie wystarczy, by przekonać czytelnika o wartości towaru i doprowadzić go do kupna. Posyła się więc katalog albo broszurę, poczem następuje cała serja ogłoszeń listowych, które mogą zamienić się niepostrzeżenie w rzeczywistą korespondencję handlową, usuwającą jeszcze indywidualne przeszkody w skutecznieniu sprzedaży.

Proces takiej sprzedaży w Domach Wysyłkowych przedstawia się następująco:

Ogłoszenie w czasopismach przygotowuje ogólnie rynek zbytu i dostarcza adresy osób, które interesują się ogłoszonym towarem i dlatego zwracają się do ogłaszającej się firmy po katalog lub broszurę.

Ogłoszenie bezpośrednie, działające już dokładniej i bardziej indywidualnie na pojedyncze jednostki, które albo decydują się na kupno, albo też cofają się przed niem. W tym wypadku, gdy już nawet ogłoszenie listowe zawiedzie, pewna kategoria Domów Wysyłkowych (zwłaszcza gdy towar jest wysoko wartościowy) nie daje za wygraną i

Korespondencja handlowa stara się jeszcze indywidualnie dokonać aktu sprzedaży.

Przy innej organizacji sprzedaży ¹⁾ łańcuch ten uzupełnia się jeszcze działalnością agenta, który, w razie nieosiągnięcia korzystnych wyników zapomocą ogłoszeń lub korespondencji, stara się osobiście sprzedaż doprowadzić do skutku. Łańcuch taki przedstawia się wówczas następująco:

Ogłoszenie w czasopismach.

Ogłoszenie bezpośrednie.

Korespondencja handlowa.

Interwencja agenta.

Ogłoszenie bezpośrednie jest więc często ogniwem, łączącym ogólnie działające ogłoszenia prasowe z indywidualnie pracującymi agentami, względnie z korespondencją handlową. O ile początkowo ogłoszeniem bezpośrednim posługiwały się przeważnie Domy Wysyłkowe,

¹⁾ Zwłaszcza w przedsiębiorstwach fabrycznych, sprzedających swój towar konsumentowi ostatecznemu.

to obecnie znalazło ono szerokie zastosowanie i w organizacjach, sprzedających za pośrednictwem agentów i personelu sklepowego. Służą one mianowicie do utworzenia drogi agentowi, do ułatwienia mu pracy, uwalniając go od czynności, które potrafi załatwić o wiele tańsze ogłoszenie. W tym celu do osób i firm, do których agent ma się udać, lub które mogą przyjść do ogłaszającego sklepu, wysyła się rozmaitego rodzaju ogłoszenia bezpośrednie, które przedstawiają wyczerpująco jakość towaru, łatwość jego odprzedaży i obchodzenia się z nim, opisują solidność firmy wyrabiającej go albo sprzedającej, jej zasady sprzedaży i t. p. W ten sposób agent przychodzi do ludzi, obznajmionych już ogólnie z towarem i z przedsiębiorstwem, nie traci więc niepotrzebnie czasu na opisywanie towaru, odpiera tylko odpowiednią argumentacją rozmaite zarzuty, uzupełnia zadanie ogłoszenia, prowadzące do sprzedaży.

Korzystne wyniki ogłoszenia bezpośredniego są jednak możliwe tylko przy posiadaniu odpowiedniej listy adresowej. W większości wypadków ogłoszenie bezpośrednie przesyła się pocztą, należy więc zebrać adresy odpowiedniej kategorii osób. Lista adresowa, mająca oddać rzeczywiście dobre usługi, powinna posiadać następujące zalety:

1. Powinna być *dokładna*. Nazwiska osób, brzmienie firm oraz adresy powinny być ściśle. Przekreścone nazwiska i błędne adresy osób, do których wysyła się ogłoszenie, to nie tylko stracone koszty pocztowe i możliwa strata samego ogłoszenia, niezwróconego przez pocztę, ale również i pozbawienie się nabywcy towaru. Wiele osób zmienia miejsce swego pobytu, należy więc listę adresową co pewien czas starannie przeglądać i uzupełniać. Często lista adresowa już po roku zawiera około 50% adresów niedokładnych. Odnosi się to szczególnie

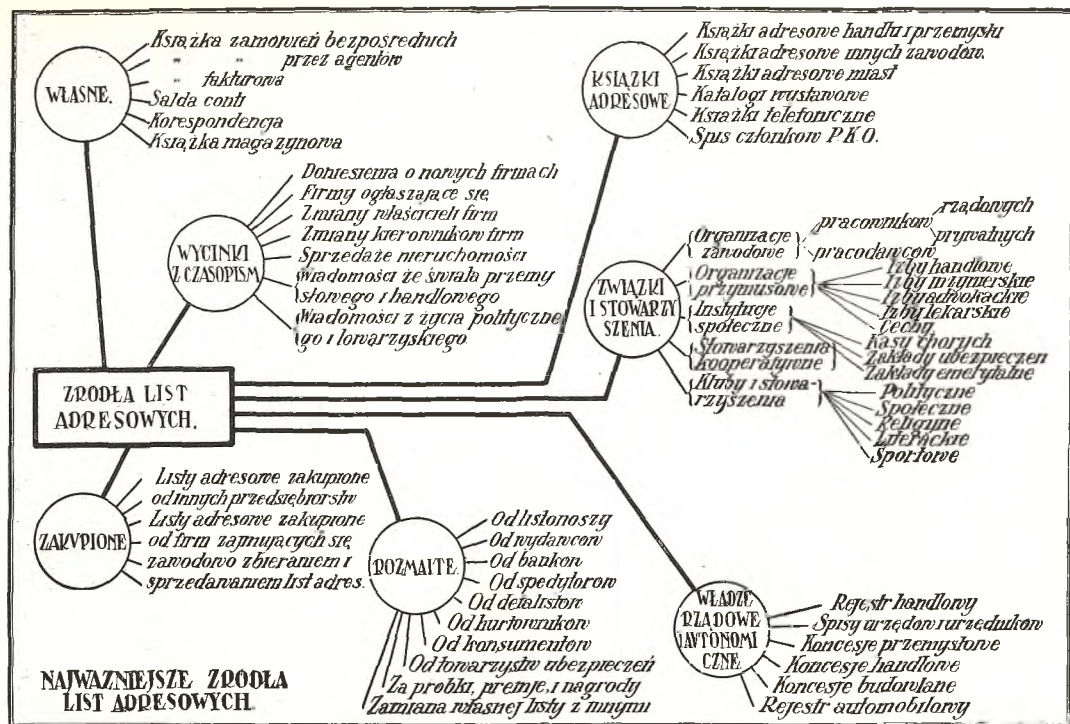
do list z adresami osób, pracujących w handlu i przemyśle. Natomiast lista adresowa właścicieli majątków ziemskich i drobnych rolników wykazuje mniejsze zmiany, nie wynoszące nawet 1% rocznie.

2. Powinna zawierać tylko *adresy firm i osób interesujących się ogłaszanym towarem* i mogących być jego nabywcami. Wysyłanie cenników przyborów sportowych do sklepów spożywczych, albo też katalogu książek medycznych do wszystkich studentów uniwersytetu jest zwykłym marnotrawstwem. Ogłoszenie bezpośrednie spełnia należycie swe zadanie, gdy lista adresowa zawiera adresy odpowiednie.

3. Powinna zawierać *jak najwięcej adresów*. Im więcej adresów, tem więcej osób zapozna się z ogłaszanym towarem i tem większa jest możliwość jego sprzedaży. Dlatego też przedsiębiorstwa amerykańskie starają się o posiadanie jak największej ilości odpowiednich dokładnych adresów i są niezmordowane w ich wyszukiwaniu i w usuwaniu adresów przestarzałych. Załączona tablica rys. 185 wskazuje różne źródła adresów dla wszelkiego rodzaju list. Wiele przedsiębiorstw amerykańskich posiada wykazy adresowe, zawierające po kilka milionów adresów. Szczególnie obszerne wykazy posiadają Domy Wysyłkowe, których dywidendy są do pewnego stopnia zależne od stanu i wielkości ich list adresowych. Być może, że głównym czynnikiem w rozwoju największego amerykańskiego Domu Wysyłkowego „Sears, Roebuck and Co.” w Chicago jest jego lista adresowa, prawdopodobnie największa na świecie, zawierająca około 7 milionów nazwisk i adresów.

OGŁOSZENIE LISTOWE.

Ogłoszenie listowe z wyglądu i treści przypomina zwykły list handlowy, różni się od niego tylko sposobem



Rys. 21. Źródła list adresowych.

wykonania i ilością egzemplarzy. Gdy zwykły list handlowy pisany jest do pojedynczej osoby lub firmy, ogłoszenie listowe wysyła się do większej ilości osób, przy czem nie jest pisane pojedynczo na zwykłej maszynie do pisania, ale na specjalnych maszynach, odbijających odrazu większą ilość egzemplarzy (Multigraph, Mimeograph, Roneo i inne), lub drukowane. W jednym i drugim wypadku ogłaszający starają się jednak o nadanie mu formy i wyglądu zwykłego listu handlowego. W tym celu używają papieru takiego, jak do zwykłej korespondencji handlowej, czcionek takich, jakie mają maszyny do pisania, łudząco i odpowiednio naśladują podpisy. W wielu nawet wypadkach podpis jest własnoręczny, dla nadania ogłoszeniu charakteru listu osobistego. Amerykanie posiadają mechaniczne maszyny do pisania (Hooven), automatycznie przepisujące w tysiącach egzemplarzy ogłoszenie, które w ten sposób jest naprawdę pisane na maszynie i ma wygląd zupełnie zwykłego listu.

Treść ogłoszenia listowego powinna również zupełnie przypominać charakter zwykłego listu handlowego. Dlatego też omawianie jego układu należy właściwie do zakresu zwykłej korespondencji handlowej. Można tylko nadmienić, że Amerykanie zarówno w pojedynczej korespondencji kupieckiej, jak i w ogłoszeniu listowem unikają wszelkiego rodzaju suchej formalności, różnych: „W odpowiedzi na cenne pismo WPanów“, „Niniejszym mamy zaszczyt“ i t. p. Listy, choćby najpoważniejszego przedsiębiorstwa amerykańskiego, są pełne życia i pewnej poufałości, a przede wszystkim naturalne. Pomimo tego, a właściwie tylko z tego powodu, listy te „sprzedają“ daleko więcej, niż listy dawnego typu, pełne nic nie mówiących frazesów, przestarzałych wyrażen i złożonych zdań.

Do dyżurnego telegrafisty stacji
POUGHKEEPSIE N. Y.

Towarzyszu kolejarzu:

„Skoro już powiedziałeś kasjerowi że „Dwójka“ przyjdzie z opóźnieniem 20 minut, skoro zapewniłeś przygodną klientkę, że depesza jej zostanie wysłana bezzwłocznie, skoroś powiedział Wielkiemu Mogułowi na drugim końcu drutu, żeby Ci nie walił bez potrzeby wykrzykników i nie denerwował się — chciałbym pomówić z Tobą przez krótką chwilę. I to o pewnej książce. Jestem pewien, że taką książkę napisałbyś sam, gdybyś miał więcej wolnego czasu. Ja miałem czas, sam jestem kolejarzem i telegrafistą, więc napisałem książkę z życia kolejarza.

Tytuł tej książki „Historje przy papierosie“. Bohaterem zaś wszystkich 14 nowelek jest urzędnik kolejowy. Pierwsza z tych historyj opisuje „Jak pan zawiadowca kupił sobie brylant“ i już ona jedna warta jest więcej niż setka papierosów, jakie palisz, bo książka ta kosztuje tylko 50 cent. srebrem czy złotem.

Wiem, że spodoba Ci się ona. Wesoła jest i miła. Jestem tak tego pewien, że załączam jednocześnie kartkę, którą tylko podpisz i wrzuć do skrzynki „Pocztowego“.

Nie zapomnisz

„Starszy“ z Providence. R. I.
HENRY MORIN.

P. S. Dołączyłem jeszcze dwie odkrytki dla Twego kolegi, i dla „Pomocnika“, jeszcze się gotów obrazić, żem go pominął.

Nietylko jednak treść powinna być starannie ułożona, ale zewnętrzny wygląd ogłoszenia listowego powinien być bez zarzutu. Najdroższym elementem w ogłoszeniu listowym jest znaczek pocztowy, natomiast koszty papieru i przygotowania ogłoszenia są stosunkowo mniejsze. Wykonanie doskonałego pod każdym względem ogłoszenia na lepszym papierze nie kosztuje wiele więcej, niż lichego na złym papierze, a różnica w efekcie jest znaczna. Inną wagę przykładu się do listu o wytwornym wyglądzie, niż do „cyrkularza”, sporządzonego na papierze bibulastym i często trudnego do odczytania.

KATALOGI I CENNIKI.

Katalogi i cenniki należą do najstarszych i dotychczas najpopularniejszych rodzajów ogłoszeń bezpośrednich. Zwykle celem katalogu jest przedstawienie większej ilości towarów, dokładne ich opisanie i w wielu wypadkach podanie w ilustracji. Katalogi ponadto zawierają cały szereg informacji, których nie umieszcza się zazwyczaj w ogłoszeniach prasowych, jak np. sposoby zamawiania, warunki kredytowe i t. p.

Ze względu na układ rozróżniamy trzy typy katalogów:

1. *Katalogi dla konsumentów.* Do tej kategorii należą przede wszystkim katalogi Domów Wysyłkowych. Ponieważ służą one do zamawiania towarów, poznanych tylko zapomocą katalogu, muszą dokładnie opisywać towar i z tego powodu posiadają wielką ilość ilustracji, często kolorowych, które uzupełniają opis słowny. Zasady zwięzłości nie przestrzega się w katalogach wogóle, zwłaszcza w katalogach Domów Wysyłkowych. Poza opisami towarów, katalogi dla konsumentów zawierają wiadomości o sposobie zamawiania, warunkach zapłaty i t. p. i w wielu wypadkach dają pewną gwarancję to-

waru, podają świadectwa osób, które w danej firmie już kupowały i z dostarczonego towaru są zadowolone. Gdy firma istnieje już od dłuższego czasu, to historia firmy, jej rozwój, jej zasady sprzedaży są doskonałym dodatkiem do katalogu, budzącym zaufanie do przedsiębiorstwa, a przeto i do towaru przez nie sprzedawanego. Takim samym czynnikiem, ułatwiającym sprzedaż, są fotografie zakładów przemysłowych, magazynów i biur przedsiębiorstwa, o ile oczywiście mogą one zaimponować wielkością, która również wytwarza zaufanie do firmy.

Układ katalogu, jego treść i zewnętrzny wygląd są ważne szczególnie dla Domów Wysyłkowych, dla których katalog jest jedynym czynnikiem, zastępującym i lokal sklepowy i personel sprzedający. Odpowiednia ilość i jakość tych katalogów decyduje o powodzeniu przedsiębiorstwa. Wymieniony już poprzednio amerykański Dom Wysyłkowy *Sears, Roebuck and Co.* wydaje rocznie dwa katalogi, każdy z nich waży około 2-ich kilogramów, posiada przeszło 1.700 stron druku, zawierających opis i ceny około 150 tysięcy najrozmaitszych towarów, począwszy od igieł, a skończywszy na domach. „Sześć tysięcy tych katalogów zajmuje jeden wagon kolejowy” — z dumą mówią funkcjonariusze tej olbrzymiej firmy, oprowadzając po jej biurach, a takich katalogów drukuje się co 6 miesięcy po 4 miliony egzemplarzy. Oprócz katalogu głównego, firma ta wydaje jeszcze rocznie około 60—75 mniejszych katalogów specjalnych.

2. *Katalogi dla handlu detalicznego.* Katalogi te, wydawane przez przemysłowców i hurtowników, obok opisów towarów i warunków sprzedaży, podają szereg argumentów, wykazujących wyższą wartość towaru ogłaszanego czy to pod względem ceny, czy też jakości, od towaru konkurencyjnego. Nieraz katalogi takie opisują pomoc, jaką udziela fabrykant lub hurtownik kupcowi

detalicznemu. Część ta katalogu zawiera więc często reprodukcje ogłoszeń fabrykanta w rozmaitych czasopi-smach, wykazy, gdzie zostały one umieszczone, i sumy, wydane na ogłoszenia. W tej części katalogu znajdują się ilustracje, przedstawiające najrozmaitsze ogłoszenia wystawowe, sklepowe, nalepki i t. p., których fabrykant dostarcza wraz z towarem kupującemu detaliście.

3. *Katalogi dla handlu hurtowego.* Są one naj-skromniejsze ze wszystkich katalogów. Najczęściej sta-nowią rodzaj krótkiego memorandum i zawierają jedynie streszczone opisy towaru, podając ceny i warunki sprze-daży. Powodem tak skromnego układu katalogów jest sposób sprzedaży: hurtownicy kupują w ilościach wiel-kich i dlatego też sprzedający nie ogranicza się na ka-talogu, ale wysyła do hurtowników swych agentów, któ-rzy w sprzedaży hurtowej odgrywają największą rolę.

Przeglądając katalogi z rozmaitych lat, można za-uważyć cały szereg zmian, które w nich zaszły: przede-wszystkiem zmniejszyła się ich objętość. Katalogi-olbrzymy stają się coraz rzadsze. Zamiast wydawania katalogów, zawierających opisy najrozmaitszych towa-rów, cały szereg przedsiębiorstw przechodzi coraz czę-ściej do wydawania kilku lub kilkunastu mniejszych ka-talogów, poświęconych tylko jednej grupie towarów. Do-świadczenia wykazały, że jakkolwiek katalogi te kosztu-ją początkowo znacznie więcej od katalogu pojedynczego ogólnego, niemniej jednak opłacają się. Nietylko bowiem unika się wysyłania katalogów ogólnych, zawierających opis tysięcy najrozmaitszych towarów, osobom, zaintere-sowanym tylko jednym rodzajem towaru, ale w razie jakiegokolwiek zmiany, zmienia się pojedynczy katalog specjalny, zamiast wycofywania olbrzymiego katalogu, kosztującego duże sumy. W ostatnich czasach stały się modne tak zwane „portfolios”; są to poprostu katalogi

drukowane na luźnych kartkach, złożonych następnie razem w jednej tece. W ten sposób wymiana poszczególnych kartek i tworzenie różnych kombinacji jest bardzo ułatwione. Główną wadę tego rodzaju luźnego katalogu stanowi niebezpieczeństwo gubienia luźnych kartek, którego można częściowo uniknąć, dostarczając jednocześnie odpowiednich teczek.

Zewnętrzny wygląd katalogów z biegiem czasu znacznie się udoskonalił: lepsze ilustracje, lepszy papier, staranny druk i układ, szersze zastosowanie barw cechują katalogi nowoczesne, zwłaszcza katalogi dla konsumentów. Katalogi towarów drogich i luksusowych rozsyłane osobom zamożnym są w wielu wypadkach wydawnictwami bardzo kosztownymi i przedstawiającymi często arcydzieła sztuki drukarskiej. Pomimo tego opłacają się więcej niż katalogi tanie. Osobom, poszukującym pierwszorzędного lub wyjątkowego towaru, dla których cena jest czynnikiem drugorzędnym, wytwornie wydany katalog gwarantuje jakość towaru i pierwszorzędną usługę. Przed wojną światową jedna z firm austriackich wybiła się na pierwsze miejsce i stała się decydującą w austriackim świecie sportowym pod względem wyekwipowania turystycznego i sportowego głównie dzięki katalogom, wydany na najlepszym papierze i ilustrowanym przez znanych malarzy-alpinistów. Katalogi te, odróżniające się korzystnie od katalogów drukowanych na tanim papierze, posiadających zwyczajne ilustracje, wyrobiły tej firmie uznanie i jej wyroby stały się obowiązującymi wzorami w świecie sportowym.

Katalogi nowoczesne różnią się jeszcze od katalogów dawnych pod jednym względem: przestały być wyliczeniem setki czy tysiąca najrozmaitszych towarów i wymienieniem ich ceny. Przybył jeszcze opis użycia, sposobów zastosowania i t. p. Katalog bywa często ro-

dzajem podręcznika i informatorem i dlatego też, zamiast do kosza, dostaje się na półki biblioteczne.

Katalogi ze względu na konieczność ich starannego wydawania mają jedną wielką wadę: są drogie. W niektórych wypadkach (np. katalogów samochodowych) cena katalogu równa się cenie luksusowej książki, od której zresztą różni się tylko treścią. Ogłaszający więc za pomocą katalogów powinien starać się, by katalogi dostały się do rąk właściwych. O ile są wysyłane na podstawie listy adresowej, powinna ona zawierać adresy jedynie tych osób, które mogą być nabywcami ogłoszonego w katalogu towaru. Jeżeli rozsyła się je na podstawie przyrzeczeń w ogłoszeniach: „katalog wysyłamy na żądanie“, to wówczas niewiadomo, kto będzie tym żądającym. W rzeczywistości może ich być wielu: są bowiem ludzie, interesujący się towarem — możliwi nabywcy, są ludzie tylko ciekawi, których zachęca bezpłatne otrzymanie katalogu, wkońcu najniebezpieczniejszy żywioł: zapaleni zbieracze katalogów, kolekcjonujący katalogi najrozmaitszych towarów z całego świata. Dla uniknięcia więc wysyłania katalogów do osób niepożądanych, ogłaszający posługują się różnemi sposobami. Wielu np. żąda podania prócz nazwiska i adresu jeszcze zawodu. Amerykanie wymagają (zwłaszcza jeśli chodzi o towary używane w biurach i w fabrykach) zamówienia katalogu na papierze firmowym. W Niemczech spotyka się katalogi przesyłane w opakowaniach, na których wydrukowano prośbę do listonosza o zwrócenie katalogu do firmy wysyłającej w razie, gdyby adresat był niepełnoletni. Najpowszechniejszym jednak sposobem zapobiegania niepożytecznemu rozsyłaniu katalogów jest żądanie przysłania wraz z zamówieniem katalogu pewnej opłaty, często pokrywającej zaledwie koszty pocztowe. Doświadczenia wykazują, że ten sposób jest najlepszy;

nawet bowiem mała opłata wystarczy, by zmniejszyć znacznie liczbę osób, żądających katalogów.

BROSZURY.

Poza katalogami wytworzył się w Stanach Zjednoczonych specjalny typ ogłoszenia bezpośredniego, tak zwany „booklet“, który po polsku możemy nazwać broszurą (książeczką), oraz jego odmiana w uproszczonej formie „folder“, po polsku składanka. Podczas gdy w katalogu i cenniku omawia się głównie techniczne zalety towaru, jego cenę, warunki sprzedaży i dostawy, to broszura zajmuje się głównie argumentami, przemawiającymi za kupnem danego towaru, przedstawia usługi, które towary dane oddają i t. p. Gdy w katalogu są poszczególne opisy pojedynczych towarów, to broszura zazwyczaj tworzy jedną większą całość. W wielu wypadkach broszura taka jest opracowana w formie opowiadania, w postaci humorystycznej nawet anegdoty. Większość ludzi lubi przysłuchiwać się najrozmaitszym powiastkom na jakikolwiek temat pod warunkiem, by były zajmująco opowiedziane. Dzieci uczy się wielu pożytecznych rzeczy zapomocą bajek i powiastek, podobnie sprytny ogłaszający, posługując się zajmującą opowieścią, może osoby dorosłe zapoznać z niejednym towarem, zachęcić do jego wypróbowania i kupna. Opowiadania te muszą być tylko zajmujące i, by osiągnąć pożądaną przez ogłaszającego cel, powinny posiadać jeszcze drugą zaletę, a mianowicie muszą się opierać na prawdziwych faktach, odnośnie ogłaszanego towaru lub sprzedającego przedsiębiorstwa. „Wzorową broszurę powinny cechować fakty, ozdobione wyobraźnią“ — oto opinia amerykańskiego eksperta ogłoszeniowego. Wyobraźnia jest tem więcej potrzebna, im towar sam jest mniej interesu-

jący, im korzyści z jego używania są mniej widoczne. W celu sprzedania, np. parceli budowlanej osobie poszukującej właśnie terenu budowlanego, wystarczy przedstawienie suchych liczb, podających ilość metrów kwadratowych parceli, jej położenie, cenę, ale te metry kwadratowe i cena nie zainteresują większości osób innych. Gdy jednak w broszurze przedstawimy widok małych domków, wystawionych właśnie na parcelach firmy ogłaszającej, wygodę i zdrowotność mieszkania w podmiejskich domkach, zbawienne skutki przebywania dzieci na świeżem powietrzu, wówczas niejeden obojętny dotychczas zastanowi się nad kupnem parceli. Tą drogą ogłaszający pomaga czytelnikowi w zaznajomieniu się z towarami niezbyt interesującymi, jak żarówki elektryczne, cegła, lub też papiery wartościowe, tem samem ułatwiając równocześnie sprzedaż tych towarów.

Często używa się broszury nietylko do zaznajomienia z pewnym towarem, ale i z nowymi sposobami posługiwania się nim, co wpływa na większą jego sprzedaż. Dlatego też wydaje się broszury, opisujące najrozmaitsze zastosowania np. prądu elektrycznego, setki nowych sposobów przyrządzania makaronu, najrozmaitsze roboty, które można wykonać z przędzy, wyrabianej przez ogłaszające się przedsiębiorstwo i t. p.

Prócz starannie opracowanej treści podobnej broszury ważną rzeczą jest wyszukanie dla niej odpowiedniego tytułu. Wybierając go, powinno się rozważyć te same czynniki, które wpływają na ułożenie wzorowego nagłówka w ogłoszeniu prasowym. Doskonałym przykładem wartości dobrego tytułu broszury jest doświadczenie firmy *Armour and Company* w Chicago, która dla rozpowszechnienia rozmaitych sposobów podawania wędlin wydała dwie broszury, wysyłane bezpłatnie na żądanie. Tytuł pierwszej był: „Porady w przyrządzaniu

wędlin“, a drugiej „60 sposobów podawania szynki“. Pomimo tego, że obie broszury były jednakowo ogłaszane, drugiej broszury zażądało pięćdziesiąt razy więcej osób, niż pierwszej.

SKŁADANKI.

Składanka jest poprostu znacznie uproszczoną broszurą, objętości pojedynczego arkusza papieru, złożonego w formie książeczki. Ze względu na szczupłość miejsca, treść składanki jest zazwyczaj bardzo krótka, w wielu wypadkach stanowi tylko uzupełnienie ilustracji. Podobnie do broszury, składanka, przypominająca zresztą broszurę swym formatem, posiadać powinna również interesujący tytuł. W wielu wypadkach składanka stanowi wstęp do znacznie droższej broszury lub katalogu, który się otrzymuje dopiero po nadesłaniu zamówienia, umieszczonego w składance. Popularny format składanki — to format zwyczajnej koperty kupieckiej. W ten sposób stanowi ona często załącznik do zwykłej korespondencji handlowej, nie powiększając zbytnio wydatków pocztowych ze względu na swój format i małą wagę.

ZAŁĄCZNIKI OGŁOSZENIOWE.

Składanki można nazwać ulepszonym lub rozwiniętym typem zwykłych załączników ogłoszeniowych, małych zadrukowanych kartek (czasami podwójnie złożonych) formatu koperty kupieckiej, załączanych przy każdej sposobności do listów handlowych, przesyłek towarów, próbek i t. p. Jednym z głównych powodów, usprawiedliwiających ich egzystencję—to bezpłatne dostarczanie adresatom. Załączniki, zredagowane umiejętnie, wydrukowane na dobrym papierze, mogą przynieść dobre rezultaty. Stosunkowo najczęściej spotyka

się ich w handlu księgarskim; zwykle księgarnie do każdego listu, czasopisma lub książki, wysyłanych odbiorcom, dołączają załączniki, ogłaszające jakąś nową książkę.

ROZRZUTKI ULICZNE.

Rozrzutki uliczne należą do przeszłości. Znikły one prawie zupełnie na Zachodzie, a u nas posługują się jeszcze niemi tylko drugorzędne przedsiębiorstwa. Powodem ich zaniku jest prawdopodobnie brak odpowiednich rezultatów. Wystarczy tylko przypatrzeć się, jak je rozdają na ulicy przechodzącej publiczności, by stracić wszelkie zaufanie do tego rodzaju ogłoszenia. Przewszystkiem dostaje się ono do rąk publiczności, będącej w ruchu, śpieszącej się: musi więc być zredagowane bardzo zwięźle i właściwie treść powinna być zastąpiona ilustracją. Na to jednak nie pozwala lichy papier, z którego rozrzutki zazwyczaj są sporządzane. Lepszy papier jednak nie opłaca się ze względu na krótki żywot rozrzutki, która zazwyczaj po pobieżnem przeczytaniu zostaje wyrzucona. Gdy się jeszcze uwzględni, że rozdający rozrzutki dla przyśpieszenia swej roboty daje po kilka sztuk na raz jednej osobie, albo też gwałtem wciska je do rąk osobom, wzbraniającym się od ich przyjęcia, to staje się jasne, dlaczego ten rodzaj ogłoszenia stopniowo zanika.

CZASOPISMA FIRMOWE.

Czasopismo firmowe (*house organ*) jest typem ogłoszenia bezpośredniego, u nas prawie nieznanego. Jak już sama nazwa wskazuje, jest to ogłoszenie wydawane w formie czasopisma przez prywatne przedsiębiorstwa handlowe i przemysłowe. Od zwykłych czasopism różni

się przedewszystkiem bezpłatnym dostarczaniem czytelnikom. Wydające je firmy pragną tylko, by ich czasopisma były przeczytane, by czytelnicy postępowali w myśl życzeń wydawców, gdyż wtenczas koszty wydawnictwa, pomimo niepobierania prenumeraty opłacają się. Wielką zaletą czasopism firmowych jest brak w nich nietylko ogłoszeń firm konkurencyjnych, ale i ogłoszeń towarów nie współzawodniczących z towarami firmy wydawniczej, ponadto treść redakcyjna jest odpowiednio dostosowana do zawartych ogłoszeń jawnych.

Czasopisma firmowe wydawane są nietylko w samym celu sprzedaży. Niektóre z nich przeznaczone są dla pracowników firmy; służą wówczas do utrzymania lojalności dla firmy, ochoty do pracy, do stworzenia firmowego „esprit de corps”. Pomagają one również w sprzedaży „od wewnątrz”: wysyłane agentom i przedstawicielom firmy, pracującym zdaleka od centrali przedsiębiorstwa, są nietylko łącznikami, zawiadamiającymi o wszystkich rozporządzeniach firmy, o projektach i zmianach w centrali, o zdarzeniach w organizacji przedsiębiorstwa, obejmującej często nietylko całe kraje, ale i całe kontynenty, ale ponadto dodają im otuchy w ciężkiej i trudnej pracy, podniecają energję agentów, przyczyniając się tem samem do osiągnięcia większych rezultatów w sprzedaży.

Pomiędzy czasopismami firmowemi, przeznaczone mi do propagandy sprzedaży, rozróżniamy dwa typy: czasopisma, przeznaczone dla rzeczywistego konsumenta i czasopisma, przeznaczone dla odsprzedawców. W jednych i drugich panuje tendencja utrzymania charakteru czasopisma zwykłego. Posiadają one swą redakcję i administrację, a układ artykułów przypomina zwykłe wydawnictwa periodyczne. Głównym ich tematem jest nie opis towaru, ale raczej opisy najlepszych

metod produkcji, sprzedaży, lepszego sposobu mieszkania, jedzenia lub gotowania. Informują one, *jak* należy pracować, sprzedawać, mieszkać, a czytelnik bez większego trudu dopowiada sobie resztę: „towary, sprzedawane przez daną firmę i usługi przez nią ofiarowane, są najlepszą pomocą w zastosowaniu metod i sposobów poleconych“.

Czasopisma, przeznaczone dla odsprzedawców, nie tylko mają na uwadze sprzedaż towaru, ale ponadto starają się zapoznać czytelników, w jaki sposób mogą oni dany rodzaj towaru najlepiej i najszybciej zarazem sprzedać w dalszym ciągu konsumentowi ostatecznemu. W tym celu zawierają one artykuły z techniki handlu detalicznego, które uczą detalistę wzorowej książkowości, zapoznają go z zasadami urządzania efektownych wystaw, z metodami wyszkolenia personelu sklepowego i t. p. Za tego rodzaju informacje, dostarczane zupełnie bezpłatnie, czytelnik czuje się do pewnego stopnia zobowiązany względem firmy wydawniczej i gdy agent jej pojawi się w biurze, to trudniej będzie nie dać mu zamówienia, niż agentowi innego przedsiębiorstwa. Przez wydawanie więc organu firmowego osiąga się dwie rzeczy: ułatwienie sprzedaży towaru, zapomocą uczenia detalistów lepszych metod handlu, z drugiej strony zyskuje się ich przyjaźń, a tem samem zapewnia stałych odbiorców.

Czasopisma firmowe dla konsumentów są wydawane przeważnie dla wielkich odbiorców, jakimi są fabryki, przedsiębiorstwa handlowe, zakłady szkolne, restauracje i t. p. Czasopism firmowych, przeznaczonych dla pojedynczych, prywatnych konsumentów, najwięcej wydają banki. Posiadacze najrozmaitszych akcji, losów są zainteresowani kursami, uchwałami walnych zgromadzeń, wylosowaniami i t. p.; takie czasopisma, podające ostatnie

wiadomości ze świata finansowego, są dla nich bardzo ważnym informatorem, czytany z wielkiem zainteresowaniem. I naturalną jest rzeczą, że u wydawcy takiego czasopisma nie tylko zasięga się informacji, ale tak samo za jego pośrednictwem kupuje się czy sprzedaje rozmaite papiery wartościowe, inwestuje kapitały i t. p. Ten rodzaj czasopisma firmowego, zajmującego się zagadnieniami finansowymi, jest najbardziej rozwinięty w Europie, podczas gdy inny ich rodzaj jest stosunkowo rzadki i reprezentowany głównie w Stanach Zjednoczonych.

Wogóle czasopisma firmowe są bardzo popularnym środkiem ogłoszeniowym w Stanach Zjednoczonych. Maszyny, wybijające od razu dużą ilość egzemplarzy, stosunkowo tanie w użyciu i dające pomimo tego doskonałe odbitki, pozwalają na wydawanie czasopism firmowych nawet małym przedsiębiorstwom. Często wydawcami są sklepy, zwłaszcza sklepy z konfekcją damską chętnie posługują się tym rodzajem ogłoszenia. Czasopisma te nie tylko informują o ostatnich modach, ale i o nadzwyczajnych wyprzedażach, o okazyjnych sprzedażach resztek lub towarów posezonalnych, o nadejściu ostatnich modeli z Paryża i t. p., i pilna czytelniczka takiego czasopisma bezwiednie przekształca się w stałą odbiorczynię ogłaszającego się w ten sposób magazynu.

Różnorodność celów oraz funduszy jest też powodem różnorodności w wykonaniu zewnętrznym czasopism firmowych. Niektóre z nich są skromnymi pojedynczymi kartkami, wykonanymi na zwykłych powielaczach, redagowanymi przez jednego z członków firmy, podczas gdy inne znów są wytwornymi kilkusetstronicowymi wydawnictwami, posiadającymi kolorowe ilustracje i redagowanymi przez specjalny personel. Czas wychodzenia jest różny: co tydzień, co dwa tygodnie, co miesiąc, są nawet takie,

które wychodzą codziennie. W każdym razie są one wydawane regularnie na podobieństwo innych czasopism i ta właśnie ciągłość, odróżniająca je od innego rodzaju ogłoszeń, jest ich ważną zaletą, pożądaną w sprzedaży. Utrzymanie bowiem ciągłości zainteresowania ze strony czytelników zamienia ich w stałych odbiorców.

Ciekawy jest fakt, że największem na świecie pod względem nakładu czasopismem periodycznem jest właśnie czasopismo firmowe, miesięcznik *Metropolitan*, wydawany przez nowojorskie towarzystwo ubezpieczeń na życie *Metropolitan Life Insurance Company* w ilości 5-ciu milionów egzemplarzy.

PODARKI OGŁOSZENIOWE.

Podarki ogłoszeniowe (*advertising specialties*, względnie *advertising novelties*) nie służą wprost do sprzedawania towaru, ale mają na celu życzliwe usposobienie obdarowanego względem ofiarodawcy. Otrzymanie prezentu, choćby najskromniejszego, wywołuje normalnie uczucie wdzięczności, chęć odwzajemnienia się, którą ofiarodawca stara się zamienić na gotowość kupienia jego towaru. Trzeba wszakże, aby prezent w rzeczywistości posiadał pewną wartość dla osoby obdarowanej. Na szczęście, firma, jednająca sobie w ten sposób odbiorców, ma do rozporządzenia wielką ilość najrozmaitszych przedmiotów na podarki ogłoszeniowe: kalendarze, notesy, ołówki, popielniczki i t. p. Jednym z najczęściej ofiarowywanych podarków ogłoszeniowych jest jednak kalendarz ścienny, kieszonkowy, do postawienia na stole i t. d. Powodem tego nie jest zwykły zbieg okoliczności, ale prawdopodobnie stwierdzenie większej wartości kalendarza, jako podarku ogłoszeniowego, w porównaniu z innemi przedmiotami. Rzeczywiście, zastanawiając się bliżej, zauważymy, że kalendarz, jako po-

darek ogłoszeniowy, posiada następujące zalety. Przedewszystkiem jest tani; stosunkowo niskim kosztem można wydrukować kalendarze pierwszorzędne; następnie nadaje się dla każdego: student czy urzędnik, robotnik czy kucharka, każdy korzysta z kalendarza. Z kalendarza korzysta się stale i przez cały rok, osoba więc, przeglądająca swój kalendarzyk kieszonkowy lub widząca go codziennie na swem biurku, czyta nazwę firmy, która go ofiarowała, czyta nazwy towarów, które firma ma na sprzedaż. Przy wyborze przedmiotów, odpowiednich na podarki ogłoszeniowe, powinno się pamiętać, by miały one te zalety, które posiada kalendarz: były pożyteczne i niedrogie, by mogły dłuższy czas służyć do użytku, a przytem nie były tandetne.

PRÓBK I WZORY.

Rozdawanie próbek i wzorów towaru nie należy właściwie do ogłoszenia, jeżeli określamy je jako „sprzedaż zapomocą druku”. Niemniej jednak i ten rodzaj wpływania na publiczność przy sprzedaży pewnych produktów zaliczamy do ogłoszenia w szerszem słowa tego znaczeniu, podobnie zresztą jak i wystawę sklepową, zachęcającą do kupna zazwyczaj samym towarem, a nie drukiem. Rozdawanie próbek, bezwątpienia, należy do najsilniejszych sposobów namawiania publiczności. Zamiast słów, zamiast ilustracji daje się jej sam towar, daje się jej sposobność osobistego stwierdzenia jego jakości, zapoznania się z jego użytecznością. Niestety, wadą tego rodzaju ogłoszenia jest jego kosztowność, a w wielu wypadkach niemożność użycia: jak, np. posłać próbkę hotelu, ogłaszającego się w czasie miesięcy letnich, albo też próbkę centralnego ogrzewania?

Rozdawanie próbek można podzielić na następujące oddzielne grupy:

1. Rozdawanie towaru na próbę kilkudniową tylko, jak się to często robi z aparatami fotograficznymi, z maszynami do szycia, z maszynami do pisania, z książkami naukowymi i t. p.

2. Rozdawanie na własność małych próbek towaru, często połączone z pokazem używania tegoż, zapomocą własnego personelu, albo też personelu odsprzedawców.

3. Rozsyłanie próbek pocztą.

4. Rozdawanie próbek za pośrednictwem innych producentów lub sprzedających inne towary.

Pierwszy rodzaj zapoznawania publiczności z towarem jest stosunkowo mało używany: jest on poprostu za ryzykowny i za kosztowny. Wprawdzie wiele osób po kilkudniowej próbie kupi towar, ale znaleźć się mogą i osoby, którym sposobność otrzymania bez żadnych kosztów np. maszyny do pisania na 8-dniową próbę nasuwa myśl nieprawnego zarobku. Strata towaru w takim razie przewyższać może zyski ze sprzedaży osobom uczciwym. Naturalnie można niebezpieczeństwo to zmniejszyć przez żądanie podania obok adresu jeszcze stanowiska osoby, pragnącej otrzymać towar na próbę, albo też referencyj. Ten rodzaj ogłaszania stosuje się szczególnie do towarów nieznanych, których chęć posiadania nie jest jeszcze rozpowszechniona, innemi słowy, do towarów — nowości. Przysyłanie dopiero takiego towaru na próbę daje sposobność przekonania się o jego wartości, o korzyści jego używania i zamienia się w chęć posiadania i kupno. Obserwując zachowanie się ludzi, którzy otrzymali pewien przedmiot na kilkudniową próbę, można często zauważyć bardzo ciekawe zjawisko: wiele osób zatrzymuje towar nietyle z powodu stwierdzenia jego wartości, uznania konieczności jego posiadania, ale poprostu, mając do wyboru zapakowanie zpowrotem towaru, jego wysyłkę, wyszukanie argumentu

usprawiedliwiającego odesłanie i daleko prostsze przekazanie wartości pieniężnej towaru, wybiera to ostatnie ze względu na mniejszy kłopot, zwłaszcza gdy towar nie jest płatny odrazu, ale w dogodnych ratach. W ten sposób wiele najrozmaitszych towarów, począwszy od luksusowych wydań książek, skończywszy na fortepianach, ostatecznie się sprzedaje, chociaż w wielu wypadkach sprowadzający dany towar na próbę nie mieli zamiaru jego nabycia, lecz chcieli poprostu skorzystać z możliwości obejrzenia towaru lub używania go przez krótki czas, nie ponosząc żadnych kosztów i trudów.

Rozdawanie próbek zapomocą własnego personelu i personelu odsprzedawców jest stosunkowo najwięcej stosowanym systemem w Stanach Zjednoczonych. Spotyka się tam u nas prawie nieznanym sposobem roznoszenia próbek od domu do domu. Specjalny personel obchodzi całe miasto lub poszczególne jego dzielnice, wstępuje do każdego domu i rozdaje tam próbki, a nawet towar w oryginalnych opakowaniach. Dotyczy to szczególnie artykułów domowego gospodarstwa, a więc przede wszystkim środków spożywczych. W ten oryginalny i kosztowny sposób zapoznaje się odrazu całe masy ludności z nową pastą do obuwia, nieznanym lepem na muchy, nowym surogatem kawy i t. d. Kobiety należą do istot konserwatywnych (o ile nie chodzi o artykuły mody) i w wielu wypadkach w ten jedyny sposób można nakłonić gospodynię domu do spróbowania innego towaru, zamiast używanego dotychczas. Rozdawanie próbek na ulicach wszystkim przechodniom jest również praktykowane przez niektórych producentów, jakkolwiek ten sposób należy do najmniej godnych polecenia. Główną wadą tego sposobu rozdawania jest zbyt wielka liczba osób, przechodzących ulicą (z zasady rozdaje się próbki na ulicach czy placach bardzo uczęszczanych), i niemożli-

wość zapobieżenia nadużyciom ze strony pewnych osób, po kilka czy kilkanaście razy nawet wyciągających rękę po bezpłatną próbkę. Autor spotykał w Nowym Jorku ludzi, którzy przez całe miesiące nie kupowali pasty do zębów, gdyż posiadali znaczne jej zapasy z rozdawanych na ulicy próbek. Daleko lepsze jest rozdawanie próbek pewnej wybranej kategorii osób, jak np. rozdawanie cukierków czy małych flakoników perfum przy kasie teatralnej kupującym bilety lub rozdawanie pasty do zębów na zjeździe lekarskim. Popularnym sposobem rozdawania próbek jest dostarczanie ich odsprzedawcom, którzy zapomocą swego personelu sklepowego rozdają je klienteli. W tym wypadku kontrola rozdawania próbek przechodzi od producenta do kupca, który może przeprowadzić rozdawanie nie według myśli inicjatora tego rodzaju ogłoszenia.

Odmianą tego systemu jest połączenie rozdawania z równoczesnym pokazem; tego rodzaju ogłoszenie jest dość powszechnem zjawiskiem na targach, wystawach i jarmarkach. Najczęściej pokaz towarów stosuje się do artykułów spożywczych. Demonstruje się wówczas łatwość przyrządzania danego artykułu, rozmaitość potraw, które można z niego przyrządzić, przyczem przypatrującej się publiczności rozdaje się małe porcje ugotowanej potrawy bezpłatnie, albo za małą opłatą, czasem wreszcie przypatrujący się otrzymują próbne paczki.

Najpowszechniejszym jednak systemem rozdawania próbek jest rozsyłanie ich pocztą, zazwyczaj za pośrednictwem ogłoszeń prasowych, w których umieszcza się kupony z ułożonym już tekstem, wyrażającym żądanie przysłania próbki ogłaszanego towaru bezpłatnie, albo za małym wynagrodzeniem. Gdy próbka przedstawia pewną wartość, rozdający musi żądać pewnej sumy, często nie pokrywającej nawet opłaty pocztowej, dla uchronie-

nia się przed zbyt wielką liczbą amatorów bezpłatnych próbek. Innym jeszcze sposobem rozdawania próbek drogą pocztową jest rozsyłanie ich na podstawie listy adresowej. W ten sposób lekarze otrzymują próbki najrozmaitszych lekarstw, krawcy próbki materiałów i przyborów krawieckich i t. p.

Stosunkowo mało używanym sposobem rozdawania próbek jest dołączanie ich do towaru, sprzedawanego normalnie. A więc w opakowaniu mydła umieszcza się minimalne flakony perfum, albo też tubkę pasty do zębów, do pudełka papieru listowego dodaje się wzory innych formatów papieru i t. p. Oryginalną odmianą tego sposobu rozdawania próbek jest rozdział ich przez producentów i sprzedawców zupełnie innych towarów, których nabywcy są prawdopodobnie także konsumentami towaru rozdawanego. Np. jedna z wielkich firm amerykańskich, wyrabiająca najrozmaitsze oleje maszynowe, dostarcza fabrykantom broni małych flaszeczek swej oliwy, którzy załączają je następnie do każdego rewolweru i strzelby. W ten sposób próbka oliwy dostaje się osobom, które będą w przyszłości używały oliwy do czyszczenia zakupionej broni. Ponadto dostarczanie jej wraz z danym rodzajem broni każe przypuszczać, że właśnie oliwa „Three-In-One” najlepiej się nadaje do jej czyszczenia, gdyż w przeciwnym razie fabrykant nie dałby jej przecież do sprzedanej broni.

SYSTEM „FOLLOW UP” ¹⁾.

Omówienie głównych rodzajów ogłoszenia bezpośredniego byłoby niezupełne bez wzmianki, choćby krót-

¹⁾ „To follow” odpowiada polskiemu: zastępować, postępować, przetłumaczenie więc „follow up system” na język polski brzmieć będzie „system postępowy”.

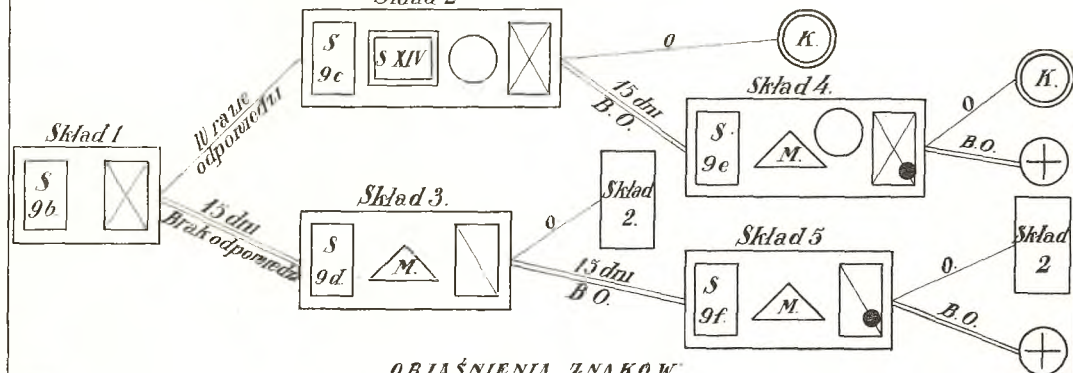
DIAGRAM KAMPANJI

Towar: Siewnik dokonczony S XIV

Termin rozpoczęcia kampanji: 10 stycznia 1925r.

Lista adresowa: Ziemiaństwo MD.

Skład 2



OBJAŚNIENIA ZNAKÓW

- | | | | | | |
|--|---------------------|--|--------------------|--|----------------------------|
| | List | | Broszura | | Wskreszenie z kampanji |
| | Kartka na odpowiadz | | Blankiet zamówieni | | Oddział korespondencyjny |
| | Koperła | | Katalog | | Znaczek poczt na odpowiadz |

Cyfry i litery wskazują numer poszczególnego listu wzgl. katalogu lub broszury

Rys. 22. Wykres kampanji „Follow-up”.

kiej, o amerykańskim systemie „follow up”. Polega on na ułożeniu różnych ogłoszeń bezpośrednich w jedną całość i wysyłaniu ich adresatom w pewnym racjonalnym, określonym przedtem już porządku i w pewnych okresach czasu. Tak samo bowiem, jak i w ogłoszeniach prasowych, nie ogranicza się na jednorazowym pojawieniu się w druku, lecz ukazuje się co pewien określony czas i w rozmaitym układzie; ogłoszenie bezpośrednie zazwyczaj również nie ogranicza się na jednorazowym wysłaniu pojedynczych ogłoszeń i spokojnem oczekiwaniu na wyniki. Ułożenie najrozmaitszych rodzajów ogłoszenia bezpośredniego w jedną całość, w jedną serję, złożoną z ogłoszeń pojedynczych, w logicznym porządku po sobie następujących, przynosi daleko większe rezultaty, niż rozsyłanie ogłoszeń bez żadnego zgóry przygotowanego planu. „Follow up system” wymaga przygotowania dokładnego planu działania, podobnie zresztą jak wymaga tego kampanja ogłoszeń prasowych. „Który rodzaj ogłoszenia bezpośredniego wysyła się naprzód? W jakim czasie trzeba wysłać drugi rodzaj ogłoszenia, gdy na pierwsze nie przyszła odpowiedź? Jak należy ułożyć ogłoszenie listowe w razie braku odpowiedzi na dwa ogłoszenia wysłane poprzednio?” Oto są zagadnienia, które muszą być dokładnie omówione i opracowane, zanim rozpocznie się kampanję. Odpowiedni wykres (jak załączony na str. 206), wypracowany przez oddział ogłoszeniowy, wskazuje dokładnie rodzaj ogłoszeń i terminy ich rozsyłania, które przeprowadza już podrzędny personel biurowy w mechaniczny sposób. Naturalnie nie można tego wykresu stosować do każdego rodzaju przedsiębiorstwa. Ilość i jakość wysyłanych ogłoszeń zależy nietylko od rodzaju przedsiębiorstwa, ale i od rodzaju towaru. Gdy cena towaru sprzedawanego zapomocą takiego ogłoszenia wynosi tysiące złotych, wówczas „follow up” mo-

że składać się z kilkudziesięciu listów i rozmaitych katalogów i broszur, wysyłanych co tydzień przez cały rok. Gdy jednak towar jest tani, a zarobek na nim mały, wówczas „follow up” ogranicza się do kilku tylko „składów” ogłoszenia bezpośredniego.

ROZDZIAŁ VII.

OGŁOSZENIA PRZYDROŻNE.

Do najważniejszych przedstawicieli grupy ogłoszeń przydrożnych należą: afisz, ogłoszenie tramwajowe i wystawa sklepowa.

Ogłoszenie przydrożne, zaćmione obecnie przez ogłoszenie prasowe, jest najstarszym wzorem ogłoszenia; zabytki ogłoszeń z czasów starożytnych zaliczają się do typu ogłoszeń przydrożnych. Brak czasopism, będących podstawą ogłoszenia prasowego i pierwotne urządzenia pocztowe ubiegłych wieków, nie pozwalające na zastosowanie ogłoszeń bezpośrednich, czyniły z ogłoszenia przydrożnego jedyny sposób zapoznawania większej liczby osób z pewnymi wiadomościami. Ale i w obecnych czasach ten typ ogłoszenia jest często używany i nieraz stanowi jedyny sposób zawiadamiania dla poszczególnych przedsiębiorstw, zwłaszcza tam, gdzie czasopisma są mało rozpowszechnione, lub gdy z rozmaitych powodów nie nadają się do umieszczania ogłoszeń. W porównaniu z innymi rodzajami ogłoszenia posiada ono następujące zalety:

1. Ilość czytelników ogłoszenia przydrożnego jest daleko większa od ilości czytelników ogłoszenia prasowego, nie mówiąc już o ogłoszeniu bezpośrednim. O ile układ ogłoszenia przydrożnego jest odpowiedni i umie-

szczono je w stosownem miejscu, ilość jego czytelników równa się ilości mieszkańców danej miejscowości, umiejscawiających czytać i wychodzących poza progi swego mieszkania.

2. W porównaniu z ogłoszeniem prasowem, ogłoszenie przydrożne ma jeszcze jedną bardzo wielką zaletę, a mianowicie czytający je nie ponosi żadnego kosztu, podczas gdy koniecznym warunkiem przeczytania ogłoszenia prasowego jest poprzednie nabycie czasopisma. Ta „demokratyczna“ zaleta ogłoszenia przydrożnego jest bardzo ważna dla naszego kraju, gdzie wiele osób wstrzymuje się od kupna gazety, nie mówiąc już o kupnie innego rodzaju czasopisma, ze względu na jego cenę, stosunkowo daleko wyższą, niż na Zachodzie Europy i w Stanach Zjednoczonych.

3. Wymiary ogłoszeń przydrożnych są większe od wymiarów wszelkich innych rodzajów ogłoszeń, przeto łatwiej zwracają uwagę.

A F I S Z E.

Najważniejszym rodzajem ogłoszenia przydrożnego jest afisz uliczny. Wartość jego polega głównie na dużych wymiarach i dlatego też nasze afisze o skromnym przeważnie formacie nie spełniają należycie swej funkcji. Afisz musi być takich wymiarów, by zauważył go i przeczytał każdy przechodzący obok niego. Z tego powodu normalny afisz w Stanach Zjednoczonych posiada wymiary: 9,5 stóp wysokości i 21 szerokości, a więc mniej więcej format 2,90 na 6,40 metrów, czyli 18,5 metrów kwadratowych. Gdy taki afisz jest jeszcze odpowiednio ułożony, zwłaszcza gdy posiada kolorową ilustrację, wówczas staje się pierwszorzędnym czynnikiem w sprzedaży ogłaszanego w ten sposób towaru. Drugą zaletą

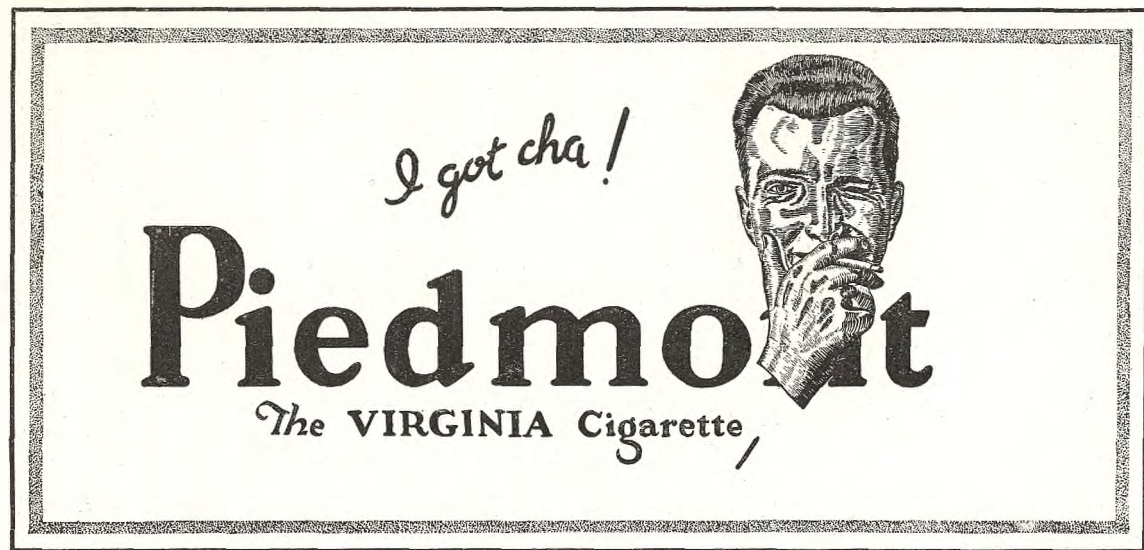
afisza ulicznego jest możliwość umieszczania go w miejscach, gdzie przejezdni i przechodnie są jakby już usposobieni do zainteresowania się danym towarem. Naprzykład afisze, umieszczone wzdłuż drogi prowadzącej do miasta, informują jadących na jarmark o pewnym nawozie sztucznym, afisz na dworcu kolejowym przedstawia zalety pewnego hotelu osobom, myślącym właśnie o znalezieniu odpowiedniego pomieszczenia i t. p.

W układzie ogłoszenia afiszowego trzeba przede wszystkim pamiętać o tem, że publiczność, mająca czytać to ogłoszenie, znajduje się w ruchu, idąc, względnie jadąc, i nie ma czasu zastanawiać się nad każdym spotkaniem po drodze afiszem, chyba że zawiera on coś nadzwyczaj interesującego. Oprócz tego ogłaszający nie powinien zapominać, że afisz znajduje się na ulicy lub drodze w sąsiedztwie mnóstwa przedmiotów, zwracających uwagę przechodnia i przejeżdżającego i dlatego też nadzwyczaj trudno jest przez czas dłuższy skierować uwagę publiczności na pewien tylko afisz. Z tych powodów wzorowy afisz powinien posiadać dwie zalety: 1. zwracać na siebie uwagę nawet przy dużym ruchu ulicznym i 2. musi być zwięzły, by jego treść czytano „mimochoodem“. Dlatego też, oprócz odpowiednich wymiarów, afisz powinien posiadać tekst, składający się z kilku słów i stosujący się w całości do zasad, odnoszących się do nagłówka. Może więc zawierać najwyżej jeden argument kupna lub odwołanie się do jednego tylko instynktu; często jako cały tekst figuruje tylko hasło firmowe, w niektórych nawet wypadkach cały tekst ogranicza się do nazwy firmy ogłaszającej, albo samego towaru. Tekst jest więc w afiszu ograniczony do minimum, zastępuje go ilustracja — główny element afisza. Ilustracja nie tylko swemi barwami zwraca uwagę, ale w mgnieniu oka tłumaczy przechodniowi zalety towaru, korzyści je-

go używania, różnicę między nim a towarem konkurencyjnym. Ogłoszenie z ilustracją, odgrywającą główną rolę, i z tekstem ograniczonym do kilku słów, stanowiącym raczej dodatek, jest normalnym typem wzorowego afisza i nawet ogłoszenie prasowe, posiadające wielką ilustrację i mały tekst, nosi nazwę „ogłoszenia afiszowego”.

U nas, niestety, tekst stanowi główny element afisza, z jednej strony ze względu na mało rozwiniętą u nas technikę drukarską, a z drugiej strony na brak zrozumienia podstawowych zasad ogłaszania. Na pięćdziesiąt afiszów na ulicach Lwowa tylko cztery były ilustrowane i z tego dwa pochodzenia zagranicznego. Nic więc dziwnego, że nasz afisz nie przynosi takich rezultatów, jak na Zachodzie; oprócz złego układu ma on stanowczo za mały format. Afisz o wymiarze 4-ch metrów kwadratowych już należy u nas do rzadkości. Głównym powodem małych wymiarów afisza, oprócz podatków, nakładanych na ten rodzaj ogłoszenia w niektórych miastach, jest brak odpowiednich tablic ogłoszeniowych. Nawet gdyby ogłaszający zdecydował się na większy afisz (składający się z pojedynczych arkuszy, tworzących razem jedną całość), wówczas zmuszony byłby do budowania własnych tablic, albo też do posługiwania się parkanami lub ścianami, jak to czynią u nas rozlepiający afisze amerykańskich wytwórni filmowych, obliczone swemi wymiarami na amerykański „billboard” w Detroit czy San Diego, ale nie na tablice i słupy w Polsce.

Ważną również rzeczą jest miejsce rozmieszczenia afiszów oraz odpowiednia ich ilość. Podczas gdy to ostatnie zagadnienie jest kwestją czysto finansową, na którą każdy ogłaszający zwraca dużą uwagę, to sprawa odpowiedniego rozmieszczenia afiszów jest zupełnie



Rys. 23. Typowy afisz amerykański, który cechuje mało skomplikowana ilustracja, tekst zredukowany do minimum i dużo światła.

lekceważona przez większość naszych ogłaszających. Wielu z nich pozostawia zupełną wolność w wyszukiwaniu miejsc rozlepiania afiszów firmie plakatującej, której personel najczęściej rozlepia afisze w miejscach dla siebie dogodnych, a nie tam, gdzie afisz rzeczywiście mógłby przynieść największe rezultaty. Tymczasem umieszczenie afiszów jest conajmniej tak samo ważne, jak i ich ilość. Afisz na ulicy tłumnie uczęszczanej przynosi inne rezultaty, niż ten sam afisz na bocznej ulicy, gdzie mało kto przechodzi. Afisz, zalecający przed samem prawie wejściem do sklepu herbatę osobom, idącym właśnie po zakupy, przynosi inne rezultaty, niż ten sam afisz, umieszczony przy wejściu do parku. Dlatego też ogłaszający się zapomocą afisza powinien zażądać od biura plakatującego dokładnego spisu tablic afiszowych i sam wyznaczyć miejsca, gdzie pragnie umieścić swoje ogłoszenie, albo też zażądać umieszczenia tablicy afiszowej w miejscach „strategicznie” najlepszych.

W Stanach Zjednoczonych do rozwoju ogłoszenia afiszowego przyczyniły się najwięcej tamtejsze organizacje plakatujące, które razem tworzą związek „*Poster Advertising Association*“, liczący setki firm, posiadających około 8-miu tysięcy swych oddziałów, rozrzuconych po całym obszarze Stanów Zjednoczonych. Związek ten przeprowadził normalizację tablic, opłat i obsługi, upraszczając przez to zadanie ogłaszającego, któremu wystarczy zawrzeć kontrakt z jednym z członków związku, by pokryć cały kraj od wybrzeża Atlantyckiego po ocean Spokojny swemi afiszami, rozlepionemi i pilnowanemi przez innych członków związku za ściśle określonym i jednakowem dla wszystkich wynagrodzeniem. Do dyspozycji związku jest przeszło 27.000 tablic afiszowych, rozrzuconych po całych Stanach. Tablice te są rozmaite i podzielone na klasy.

AFISZ MALOWANY.

Pewną odmianą tego typu ogłoszenia jest afisz „malowany”; już sama nazwa wskazuje na różnicę, jaka dzieli go od zwykłego ogłoszenia afiszowego, sporządzonego w większej odrazu ilości zapomocą druku lub litografji, podczas gdy afisz malowany jest wykonany ręcznie na murze, blasze albo drzewie. Do tego rodzaju afisza odnoszą się wszystkie prawidła, dotyczące afisza normalnego: ilustracja więc odgrywa w nim najważniejszą rolę, a tekst stanowi składnik dodatkowy. Sprawa odpowiedniego umieszczenia, albo też, lepiej powiedziawszy, namalowania takiego afisza w odpowiedniem miejscu jest jeszcze ważniejsza; mając na uwadze ograniczoną ilość afiszów malowanych, trzeba wyszukać dla niego stosowne miejsce odnośnie ilości jak i charakteru osób przechodzących. Ze względu na trudność wykonania rzeczywiście artystycznego obrazu przez zwykłego rzemieślnika-malarza, ilustrację powinien przygotować w zwykłych wymiarach artysta, poczem może być następnie powiększona przez malarza ściennego. Z tego powodu obraz musi być możliwie prosty tak w kolorze, jak i rysunku, by można go dobrze odtworzyć.

OGŁOSZENIA TRAMWAJOWE.

Ogłoszenie tramwajowe jest ogłoszeniem, które każdy jadący tramwajem przeczyta, a przynajmniej spostrzeże. W czasie jazdy tramwajem przypatrywanie się znanej nam już ulicy nie jest zbyt zajmujące, czytanie gazet zaś stosunkowo utrudnione, pozostaje więc przyglądanie się innym pasażerom, ścianom i sufitowi wozu tramwajowego. I gdy znajdują się tam ogłoszenia, to się je czyta, poprostu dla „zabicia czasu”.

Zalety, które posiada ogłoszenie tramwajowe w od-

różnieniu od innego rodzaju ogłoszeń, są następujące: 1. liczba osób, jadących tramwajami i kolejkami podmiejskimi, jest daleko większa od nakładu największych czasopism danej miejscowości; 2. w czasie jazdy publiczność ma więcej czasu do czytania ogłoszeń, niż kiedykolwiek. Nawet najmniej interesujące ogłoszenie jest przeczytane, o ile naturalnie litery są widoczne; 3. ogłoszenie tramwajowe wyzyskuje nieraz korzystny moment psychologiczny, wiele ludzi bowiem jedzie tramwajem lub koleją podmiejską po zakupy w śródmieściu i ogłoszenie w sam czas przypomina *Mydło z jele-niem* lub *czekoladki Wedla*; 4. w ogłoszeniu tramwajowym nie ma większych różnic w wymiarach poszczególnych ogłoszeń, prawie wszystkie są widoczne jednakowo, podczas gdy w czasopiśmie ogłoszenia mniejsze nikną wobec ogłoszeń dużych.

Przy układzie ogłoszenia tramwajowego należy pamiętać o dwóch rzeczach: przede wszystkim o małych stosunkowo wymiarach przeciętnego ogłoszenia tramwajowego, rzadko kiedy przekraczających 30×40 centymetrów, a następnie o odległości ogłoszenia od oczów czytelnika. Z tego względu tekst musi być wydrukowany odpowiednimi czcionkami, by był łatwo czytelny z odległości 2 do 4 metrów, podczas gdy wielkość liter musi być ograniczona ze względu na małe wymiary ogłoszenia. W afiszu tramwajowym ilustracja odgrywa tak samo główną rolę, jak i w afiszu ulicznym. Najlepsze wzory ogłoszenia tramwajowego podają jako główny składnik — ilustrację, podczas gdy tekst składa się najwyżej z 10 słów uzupełniających. Jeżeli ogłoszenie tramwajowe nie posiada ilustracji, to tekst powinien zawierać od 40 do 50 wyrazów, gdyż na więcej brak miejsca, a powiększenie tekstu przez zmniejszenie wielkości czcionek jest szkodliwe: ogłoszenia trudno czytelnego

normalny człowiek nie czyta i woli przypatrywać się innym ogłoszeniom, zwłaszcza ilustrowanym, zamiast wyteżać wzrok przy odczytywaniu zbyt małych liter.

Wielką wadą ogłoszenia tramwajowego w Polsce jest to, że się go nie zmienia. Ogłaszający powinien pamiętać, że większość pasażerów tramwaju lub podmiejskiej kolei dojazdowej, to jedne i te same osoby, stale jeżdżące do swych zajęć. Przedstawianie im stale jednego i tego samego argumentu zachęcającego do kupna, tej samej ilustracji z czasem przestaje interesować i wkońcu zupełnie nie zwraca uwagi. Podobnie więc jak w ogłoszeniu prasowym, zamiast pojedynczego ogłoszenia tramwajowego, powinna być ich cała serja. W Stanach Zjednoczonych zmienia się ogłoszenia tramwajowe co pewien czas, zwykle co miesiąc. Handel detaliczny (domy towarowe) zmienia je co tydzień, a historia ogłoszenia notuje nawet wypadek codziennej zmiany, a mianowicie John Wanamaker, jeden z najstarszych i największych domów towarowych Nowego Yorku, w przeciągu krótkiego czasu zmieniał je codziennie; kłopoty i koszty codziennej wymiany afiszów w 10.000 wozów tramwajowych i wagonach kolei podziemnej nie dały jednak należytych wyników i Wanamaker zarzucił swój pomysł.

Ogłoszenie tramwajowe jest bardzo popularnym sposobem ogłaszania tam, gdzie istnieje wielka liczba lokalnych środków lokomocji (tramwaje, omnibusy, koleje podmiejskie) i gdzie cieszą się one ożywioną frekwencją, np. w Stanach Zjednoczonych, w których niema miasta i osady, liczącej powyżej 5.000 mieszkańców, nie posiadającej linii tramwajowej. Ogólna liczba wozów tramwajowych w Stanach Zjednoczonych wynosi około 80-ciu tysięcy, z czego na sam Nowy York wypada około 12.000 wozów (tramwajowych, kolei podziemnej

i nadziemnej (Elevated)). Liczba pasażerów, przewiezionych rocznie przez wszystkie rodzaje lokomocji elektrycznej w Nowym Yorku, wynosi około 2.500 milionów osób. Nic więc dziwnego, że ogłoszenie stanowi doskonałą drogę dotarcia do tych milionów ludzi i że wiele słynnych obecnie przedsiębiorstw amerykańskich zdobyło swą fortunę przeważnie lub nawet wyłącznie na ogłoszeniu tramwajowem. Nawiasem mówiąc, ogłoszenia tramwajowe okazały się szczególnie dobrym sposobem ogłaszania wszelkiego rodzaju towarów spożywczych, artykułów domowego gospodarstwa (mydeł, proszków do czyszczenia, past i t. p.), wyrobów tytoniowych, wreszcie artykułów konfekcji męskiej i damskiej. Dlatego ogłoszenia o tego rodzaju towarach spotyka się w tramwajach w przeważającej ilości, podczas gdy inne trafiają się rzadziej.

U nas ilość miast, posiadających tramwaje, jest stosunkowo bardzo mała: w Małopolsce Lwów, Kraków i Tarnów, w byłym zaborze rosyjskim tylko Warszawa i Łódź, jedynie były zabór pruski i Górny Śląsk posiadają stosunkowo więcej miast, mających linje tramwajowe (tablica na str. 219). Niemniej jednak ogłoszenie tramwajowe i u nas posiada wartość dla ogłaszającego, zwłaszcza dla ogłaszającego towary konsumowane głównie przez ludność wielkomiejską.

Wielką zaletę ogłoszenia tramwajowego w Polsce stanowi stosunkowo niska cena tego rodzaju ogłoszenia. We Lwowie np. ogłoszenie tramwajowe kosztuje po 2 złote od wozu miesięcznie, a więc ogłoszenie we wszystkich tramwajach lwowskich (142) kosztuje zł 284 miesięcznie. W Warszawie jest jeszcze taniej: ogłoszenie we wszystkich wozach tramwajowych kosztuje zł. 120 miesięcznie, a więc zaledwie po 31 groszy od wozu! Dla porównania przytoczę koszty ogłoszenia

Tramwaje i koleje dojazdowe w Polsce.

(Według sprawozdania Związku Przedsiębiorstw Tramwajowych i Kolei Dojazdowych w Polsce z 1924 r.).

M I A S T A	Liczba wozów osobowych	Liczba pasażerów przewiezionych w ciągu roku
Tramwaje:		
Bielsk-Biała	20	1,649,653
Bydgoszcz	68	4,776,902
Grudziądz	30	2,300,393
Katowice	61	13,657,000 ¹⁾
Kraków	91	13,612,093
Lwów	142	29,161,969
Łódź	187	30,925,754
Poznań	151	23,600,869
Toruń: tramwaje	31	2,425,624
autobusy	2	19,296
Warszawa: tramwaje	386	165,912,233
autobusy	36	1,847,832
Razem: tramwaje	1,165	288,022,490
autobusy	38	1,867,128
Koleje dojazdowe:		
Bydgoszcz	22	197,349
Jarocin	5	11,918
Kalisz-Turzec	6	69,436
Krotoszyn-Pleszew	8	102,866
Łódź	92	4,771,714
Marzec	10	543,551
Młociny	brak danych	brak danych
Środa	18	" "
Warszawa	114	5,090,723
Witków	8	106,027
Września	4	brak danych
Razem	287	10,893,584

¹⁾ Na podstawie obliczenia z dwóch ostatnich miesięcy 1925 r.

w Stanach Zjednoczonych: wynoszą one przeciętnie około zł. 3.50, a jedynie w Nowym Yorku, który jest droższy, około zł. 6.50, dochodząc nawet do zł. 15.60 (\$ 3.00) na linjach, któremi jeżdżą zamożne warstwy ludności. Porównanie więc amerykańskich kosztów ogłoszenia tramwajowego z naszymi wypadnie na naszą korzyść, podczas gdy koszty ogłoszenia prasowego (milinia) są znacznie droższe w Polsce.

WYSTAWA SKLEPOWA.

Wystawa sklepowa należy do typu ogłoszenia prawie wyłącznie używanego przez jeden rodzaj ogłaszających się, a mianowicie przez handel detaliczny i dlatego też dokładne omówienie tej kwestji znajduje się w rozdziale: „Ogłaszanie się detalisty“.

OGŁOSZENIA ELEKTRYCZNE.

Do grupy ogłoszeń przydrożnych należą jeszcze inne ogłoszenia, które są mniej używane (zwłaszcza u nas), niż dotychczas omówione, mogące jednak w pewnych wypadkach dać dobre rezultaty. Są to ogłoszenia powstałe niedawno, bo dopiero w dwudziestym wieku, a swoje istnienie zawdzięczają Edisonowi, mianowicie ogłoszenia elektryczne (światlne) i ogłoszenia filmowe, uboczny narazie produkt przemysłu kinematograficznego.

Ogłoszenie elektryczne powstało w sposób bardzo skromny: od nazwy firmy, ułożonej zapomocą lampek elektrycznych. W wielu krajach ten sposób ogłoszenia wystarczy zupełnie, by zwrócić uwagę publiczności. Tam jednak, gdzie powstała silna konkurencja w tego rodzaju świetlnych napisach, nie wystarczył już taki sposób ogłoszenia, trzeba je było ulepszyć: powstały więc przedewszystkiem napisy zapalające się i gasnące co chwila, na podobieństwo latarni morskich, później za-

często tworzyć całe obrazy z różnokolorowych lampek, wkońcu zapomocą skomplikowanych maszyn wywoływano w tych obrazach efekty ruchu: w ten sposób konie galopują, fontanny wyrzucają różnokolorowe strumienie wody, samochody pędzą w szybkim tempie. Do ulepszenia tego rodzaju ogłoszenia przyczynił się więcej inżynier-mechanik, niż kupiec.

Głównymi zaletami ogłoszenia świetlnego jest jego widoczność w porze wieczorowej, gdy inne ogłoszenia przydrożne przestają być widzialne, i wartość jego pod względem zwracania uwagi. Zastosowanie ogłoszenia elektrycznego jest jednak dosyć ograniczone, ponieważ:

1. Nadaje się tylko do miast z ożywionym ruchem wieczornym i nocnym, t. j. do wielkich miast.
2. Rusztowanie, na którym umieszczone są żarówki, za dnia nie sprawia estetycznego wrażenia; z tego powodu ogłoszenie elektryczne nie jest zbyt popularne i w wielu wypadkach zakazane w pewnych dzielnicach i ulicach miasta ze względu na estetykę.
3. Ilustracja stanowi jeden z najważniejszych elementów ogłoszenia — tymczasem zapomocą żarówek można przedstawić tylko ogólne kontury, ale nie ilustrację w ścisłym tego słowa znaczeniu; nie można przedstawić ani opakowania towaru, ani sposobu jego użycia, lub też wykazać korzyści z jego posiadania.
4. Wysokie koszty prądu nie pozwalają na rozpowszechnienie tego typu ogłoszeń, gdyż opłacają się one tylko w tych miastach, gdzie jest bardzo ożywiony ruch wieczorny.

Dlatego też posługiwanie się ogłoszeniem elektrycznym ogranicza się w Polsce do kilku miast. Jest jednak jego naśladownictwo, a mianowicie afisz zwykły lub malowany, oświetlony silnym reflektorem. Wprawdzie tego rodzaju ogłoszenie nie ściąga na siebie natychmiastowej uwagi, jak ogłoszenie zapalające się i gasnące,

złożone z samych żarówek, jednakowoż przez swój rysunek artystyczny wywiera przyjemniejsze wrażenie.

OGŁOSZENIA FILMOWE.

Pochodzenie ogłoszenia filmowego jest również skromne, jak pochodzenie ogłoszenia elektrycznego. Powstało ono z pospolitych przezroczy, pokazywanych w kinematografie przed przedstawieniem lub w czasie pauzy, i dopiero z czasem przeistoczyło się w prawdziwy film, również zajmujący, jak i inne. U nas istnieje jeszcze pierwotne ogłoszenie „kinowe“, które z kinematografem ma tylko tyle wspólnego, że jest pokazane przebywającej w nim publiczności, która przeważnie nie jest z tego zadowolona, twierdząc, że się ją wykorzystuje. Nic w tem zresztą dziwnego: publiczność przybyła dla zobaczenia cudownej gwiazdy filmowej lub zachwycającego bohatera ekranu, a tymczasem po długiej pauzie, zamiast właściwego filmu, zjawia się na ekranie pasta do zębów, pralnia chemiczna i kasa oszczędności. Jest więc zupełnie zrozumiałe, że publiczność przypatruje się tym ogłoszeniom w wielu wypadkach w nastroju przez ogłaszającego niepożądanym. Dlatego też wiele teatrów świetlnych, stosujących się do życzeń publiczności, usunęło w zupełności ze swych przedstawień „nadzwyczajne dodatki“ w postaci przezroczy ogłoszeniowych.

Prawdziwe ogłoszenie filmowe jest rzeczywiście filmem, który zamiast nadzwyczajnych przygód przedstawia jakiś obraz ściśle związany z towarem, podobnie jak i film, za którego oglądanie się płaci; film ogłoszeniowy jest zajmujący, pomimo, że w jego układzie główną rolę odgrywają argumenty kupna, zdobycie zaufania do towaru w ten sposób ogłaszanego. W porównaniu

ze zwykłym ogłoszenie filmowe ma jedną bardzo wielką zaletę: pozwala na pokazanie wyrobu danego towaru, a przede wszystkim sposobów jego użycia i najrozmaitszych korzyści, jakie odnosi posiadający ten rodzaj towaru, w sposób wyraźniejszy, niż najlepsza ilustracja w zwykłym ogłoszeniu, niż najlepiej ułożony i najdłuższy tekst. Drugą zaletą ogłoszenia filmowego jest poprostu przymus przypatrywania się mu: musi je oglądać każda osoba, znajdująca się w kinematografie. Cała sala jest ciemna i każdy jest zwrócony twarzą w kierunku ekranu oświetlonego, na którym pojawia się film ogłoszeniowy.

Tego przymusowego przypatrywania się wszystkiemu, co na ekranie się pojawi, nie należy jednak wyzy skiwać; film powinien być zajmujący. Jakkolwiek wartości „sprzedające” przy układaniu takiego filmu odgrywają główną rolę, należy zwracać uwagę na jego treść, która powinna zaciekać ludzi, przybywających do teatru dla rozrywki; film więc ogłoszeniowy powinien dostosować się do innych filmów i wpływać na publiczność za pośrednictwem rozrywki. Jak taki film powinien wyglądać, to najlepiej wytłumaczy treść jednego z doskonałych filmów ogłoszeniowych fabryki wyrobów platerowanych *Holmes and Edwards Silver*: mąż ofiarowuje swej niedawno poślubionej małżonce kasotę srebra stołowego. Radość i czułości towarzyszą temu podarunkowi. Kończą się one gwałtownie, gdy nadobna Mrs. Brown dowiaduje się, że ofiarowane jej nakrycie stołowe nie jest z prawdziwego srebra, lecz tylko z plateru. Mąż tłumaczy żonie wszystkie zalety srebra platerowanego, ale na próżno; oboje rozchodzą się niepojednani. Zapada noc, księżyc oświetla opuszczony pokój i oświeca nieszczęsną kasotę z zastawą stołową. Wtem nagle przez otwarte okno przedostaje się do hall'u włamywacz,

sposptrzeża srebro, porywa je i ucieka, gdy nagle ukazuje się Mrs. Brown, zwabiona szmerem. Widzi włamywacza ze srebrem i, chcąc je ocalić, tłumaczy mu, że zdobycz jego wcale nie jest szczerosrebrna, lecz tylko posrebrzana. Nie przekonywa to jednak włamywacza, który oświadcza, że platerzy od *Holmes and Edwards* są równe prawdziwemu srebru, poczem następuje właściwa część filmu: włamywacz opowiada o sposobie wyrobu tych platerów. Publiczność więc ogląda cały przebieg fabrykacji. Widzi olbrzymie budynki fabryczne, jasne hale maszynowe, uśmiechnięte twarze robotnicze, a przede wszystkim przypatruje się głównemu argumentowi sprzedaży, dla którego został właściwie cały film ułożony, a mianowicie nakładaniu grubych warstw prawdziwego srebra w miejscach, gdzie łyżki lub widelce i noże najbardziej się wycierają. W ten sposób zabezpiecza się srebro platerowane przed żółtymi plamami, które powstają po pewnym czasie u zwykłego srebra platerowanego i które stanowią główny powód, dla czego wiele osób wstrzymuje się od kupowania tego rodzaju zastawy stołowej. Gdy przekonano dostatecznie publiczność, że platerzy od *Holmes and Edwards Co.* nie są zwykłymi platerami, lecz wyrobami zawsze przypominającymi srebro, włamywacz znika i film się kończy.

Naturalnie film taki przynosi lepsze rezultaty, niż zwykle przezrocza. Według informacji *Holmes and Edwards Co.* pierwszy miesiąc, w którym film ten pokazywano, przyniósł zamówień na 7.500 dolarów. Ogłoszenia filmowe są jednak stosunkowo rzadko używane, nawet w Stanach Zjednoczonych, gdzie jest około 14.000 teatrów świetlnych z dzienną frekwencją około 14 milionów osób ¹⁾. Jeszcze dużo czasu upłynie, zanim kinema-

¹⁾ W Polsce jest około 400 kinematografów (czynnych) z frekwencją około 800—1.000.000 osób tygodniowo.

tograf lub, lepiej powiedziawszy, teatr świetlny stanie się ubocznym produktem ogłoszenia, jak obecnie stało się to z amerykańską prasą. Dotychczas rzadko ogląda się tego rodzaju ogłoszenia, wykonywane zazwyczaj tylko dla wielkich firm. Najlepszym jednak dowodem wartości filmu w sprzedaży jest fakt, że wiele przedsiębiorstw zaopatruje swych agentów w aparaty kinematograficzne, którzy po przybyciu do klienta demonstrują zapomocą obrazów, rzucanych na przyniesiony ze sobą składany ekran, albo też poprostu na ścianę, produkcję lub sposób używania towaru przez siebie sprzedawanego. Pomimo potęgi słowa żywego dodaje się jeszcze film, który uwalnia umysł kupującego od pracy wyobrażenia sobie sposobu użycia towaru lub wyobrażania sobie szczegółów jego produkcji, dając gotowe i prawdziwe, bo zdjęte z rzeczywistości, obrazy. Wartość filmu uznana została przez tak niepojętnego ogłaszającego się, jakim jest państwo (w porównaniu z kupcem); w czasie wojny oglądaliśmy filmy, sporządzane do celów politycznych, obecnie zaś spotyka się filmy, propagujące zasady higieniczne (filmy przeważnie amerykańskie) i filmy ekonomiczne (np. Anglja na szeroką skalę posługuje się filmem, przedstawiającym życie w koloniach, dla zachęcenia swej ludności do zamorskiej emigracji), i t. p.

Poza wymienionemi wyżej rodzajami ogłoszenia przydrożnego jest jeszcze cały szereg sposobów ogłoszeniowych, które można zaliczyć do powyższej grupy. Wymieniać je wszystkie byłoby niemożliwością, bo liczba ich jest ograniczona tylko wyobraźnią i przedsiębiorczością ogłaszającego. Większość tych ogłoszeń odgrywa drugorzędną rolę: stanowi „kropkę nad i” dla ogłaszającego się, który nie chce pominąć w walce o odbiorcę nawet drugorzędnego środka ogłoszeniowego.

Zwłaszcza, że w wielu wypadkach tego rodzaju ogłoszenia są bardzo tanie, jak np. ogłoszenie typu afiszowego na wozach, rozwożących towar ogłaszany. Tego rodzaju ogłoszenia ze względu na swe niskie koszty są nawet zalecane: kupiec nie powinien unikać żadnej sposobności zwrócenia uwagi na swe przedsiębiorstwo lub towar, gdy go ta sposobność nic nie kosztuje, albo stosunkowo niewiele.

Na zakończenie należy wspomnieć o jednym jeszcze typie ogłoszenia przydrożnego, u nas stosunkowo dość często spotykanym, a mianowicie o tablicach, obnoszonych po ulicach miasta pojedynczo albo grupami. Przy posługiwaniu się tym rodzajem ogłoszenia należy zwrócić uwagę nie tylko na konstrukcję samego afisza, na ulice, któremi przechodzą obnoszący tablice, ale również i na zewnętrzny wygląd tych ludzi. Nierzadko można spotkać afisz, donoszący o paryskich kapeluszach i angielskich płaszczach, a tymczasem obnoszący ten afisz jest w łachmanach i dziurawych butach. Trzeba więc i roznosiciela uważać za element ogłoszeniowy i dostosować go do treści afisza. Nawiasem mówiąc, tego rodzaju ogłoszenia używają tylko mniejsze przedsiębiorstwa, nie uważające zbyt na formę, a większe i poważne firmy unikają ich, uważając za zanadto „jarmarczny sposób“, niegodny szanującej się firmy.

ROZDZIAŁ VIII.

KAMPANJA OGŁOSZENIOWA.

Podczas gdy samo ogłoszenie jest stosunkowo już bardzo dawnym wynalazkiem, to kampanje ogłoszeniowe są jednymi z ostatnich pomysłów nowoczesnej organizacji handlowej. Przed wprowadzeniem kampanij ogłoszeniowych było ono poprostu zwykłym doniesieniem, umieszczeniem krótszej lub dłuższej wiadomości w dzienniku lub na murze, donoszącej o pewnym towarze lub firmie. Nawet, jeśli niektóre przedsiębiorstwa ogłaszały się stale, to albo powtarzały jedno i to samo ogłoszenie bez najmniejszej zmiany, albo też pomiędzy pojedynczemi ogłoszeniami tego samego przedsiębiorstwa nie było żadnego związku widocznego dla przeciętnego czytelnika.

Przeprowadzanie kampanij ogłoszeniowych jest oparte na licznych doświadczeniach, wykazujących konieczność ciągłego ogłaszania się dla otrzymania stałych wyników lub, mówiąc dokładniej, dla zapewnienia sobie stałych odbiorców. Zasadę regularnego ogłaszania się przyjęto powszechnie w krajach, gdzie ogłoszenie zostało już przez rozmaite przedsiębiorstwa wypróbowane w różnych okresach życia gospodarczego. Rada jednego z amerykańskich autorów ogłoszeniowych: „Jeżeli masz zamiar ogłaszać się tylko przez krótki czas, to lepiej

zrobisz, jeżeli pieniądze, przeznaczone na ogłoszenie, wydasz na kupno luksusowego samochodu, albo na podróż naokoło świata", nadaje się tylko do kraju, nie posiadającego doświadczenia na polu ogłoszeniowym i uważającego je tylko za dorywczą pomoc w sprzedaży, za ratunek w nadzwyczajnych okolicznościach. Kraje, gdzie ogłoszenie jest już powszechnie stosowane i gdzie poznano się na jego rezultatach, uznają konieczność regularnego ogłaszania, nawet gdy towar przedsiębiorstwa ogłaszającego stał się artykułem powszechnego użytku. Przykładem konieczności stałego ogłaszania się jest doświadczenie jednej z największych angielskich fabryk mydeł *A. G. Pears*. Firma ta w czasie wojny światowej z powodu utrudnionej produkcji postanowiła wstrzymać się od ogłaszania: po sześciu miesiącach jednak rozpoczęła się ogłaszać jeszcze intensywniej niż poprzednio, gdyż sprzedaż spadła o 35%, pomimo, że firma ta należała do najpopularniejszych w Anglii i zarazem do najbardziej ogłaszających się przedsiębiorstw. Wystarczyło jednak kilka miesięcy milczenia, by sprzedaż spadła o jedną trzecią wartości!

Konieczność stałego i regularnego ogłaszania się stworzyła właściwie nowoczesną technikę ogłoszeniową: niezbędność ułożenia większej liczby ogłoszeń, wyszukanie najrozsądniejszych środków ogłoszeniowych, zapomocą których najlepiej możnaby było dotrzeć do konsumenta, a przede wszystkim konieczność przeznaczenia zgóry większej sumy pieniędzy na ogłaszanie spowodowały, że zagadnieniami ogłoszeniowymi rozpoczęto się dokładniej zajmować, i w następstwie ogłaszanie stało się osobnym działem techniki handlowej, wymagającym narówni z innymi działami organizacji handlowej specjalnie wyszkolonych fachowców — „techników ogłoszeniowych”. Gdy na ułożenie pojedynczego ogłoszenia nie potrzeba zbyt

wiele czasu, to kampanję ogłoszeniową przygotowuje się starannie; wprowadzie cel kampanji ogłoszeniowej nie różni się od celu ogłoszenia pojedynczego, a mianowicie jest nim sprzedaż towaru lub zaofiarowanie usługi firmy ogłaszającej się, to jednak osiągnięcie tego celu rozkłada się na pojedyncze ogłoszenia i na rozmaite środki ogłoszeniowe; w wielu wypadkach kampanja przygotowuje się na okres całoroczny, na każdy miesiąc już zgóry określa się budżet ogłoszeniowy, wybiera się środki i podpisuje kontrakty z poszczególnymi dziennikami, z biurami plakatującymi i t. p. Ze względu na zamierzoną większą liczbę ogłoszeń, zadanie sprzedaży rozkłada się na poszczególne ogłoszenia, a nawet czasami i poszczególne serje ogłoszeń, mających na celu tylko przeprowadzenie pewnych zadań, które dopiero razem uskuteczniają cały proces sprzedaży. Ogłaszający ma więc zadanie znacznie ułatwione: wybiera najlepiej nadające się do przeprowadzenia danej funkcji środki ogłoszeniowe, najodpowiedniejszy układ i dzięki temu podziałowi pracy na ogłoszenia pojedyncze może swe zadanie spełnić z daleko lepszym wynikiem. Rozłożenie całego zadania ogłoszenia na poszczególne części nie pozwala często z pojedynczego ogłoszenia osądzić właściwego celu kampanji ogłoszeniowej i wywołuje nieraz zdziwienie czytelnika: „co za pomysł niedorzeczny wydawać w ten sposób tysiące”. Te niedorzeczne pomysły są jednak opracowane przez fachowców i stanowią nieraz rezultat długich badań i prób, przynoszą też wyniki zgóry przewidziane.

Takim napozór niedorzecznym pomysłem były np. setki tysięcy dolarów, „wyrzucone” w okresie powojennym przez tygodnik amerykański *The Literary Digest* na ogłoszenia całostronicowe w kilkuset największych wydawnictwach periodycznych Stanów Zjednoczo-

nych. W ogłoszeniach tych nie było wzmianki o samym tygodniku, lecz wzywano jedynie do składek na rzecz wygłodniałych i chorych dzieci w Europie środkowej i wschodniej. Napozór więc była to akcja nawskroś humanitarna, pozbawiona zupełnie podłoża utylitarnego. W rzeczywistości obok milionów dolarów, które „bezinteresowna” akcja tygodnika przyniosła komitetowi Hoovera, *The Literary Digest* uzyskała, oprócz powszechnego uznania publiczności za swą humanitarną działalność, i nieocenioną listę adresową: *miljony adresów ofiarodawców*, spożytkowane następnie do rozesłania ogłoszenia bezpośredniego, które dążyło tym razem zupełnie wyraźnie do zjednania abonentów tygodnika. Kampanja poprzednia była więc tylko wstępem do właściwej kampanji ogłoszenia bezpośredniego, na zewnątrz daleko mniej efektownego od poprzedniego. Innym przykładem, wskazującym, jak krętymi nieraz drogami zdobywa się konsumenta, jest kampanja jednego z przedsiębiorstw, wyrabiających papę dachową. Była to kampanja „ptasia”: wzywała bowiem do ochrony ptaków i sprzedawała małe domki dla nich, po cenach rzeczywiście bardzo niskich, bo po kosztach własnej produkcji. W rezultacie korzyści z tej kampanji były następujące: 1) uznanie ze strony społeczeństwa za opiekę nad ptactwem, 2) uzyskanie listy adresowej oraz 3) możność rozesłania dziesiątkom tysięcy osób próbek papy, z której te ptasie domki były sporządzone. Dwa te przykłady wskazują dostatecznie, że istnieją pewne plany w kampanji ogłoszeniowej, i dowodzą konieczności strategji nieraz bardzo skomplikowanej, potrzebnej do zdobycia rynku.

Przeglądając czasopisma amerykańskie, łatwo stwierdzić różnorodność sposobów przeprowadzania kampanij ogłoszeniowych: w poszczególnych układach ogło-

szeń spotykamy nietylko opisy towarów lub wyrabiających je przedsiębiorstw, ale i opisy uroczystości narodowych, ważnych wypadków bieżących, wiadomości polityczne, zagadnienia czysto naukowe, społeczne i t. p. Rozpatrując treść kilku czy kilkunastu ogłoszeń oddzielnych kampanij, można je podzielić na dwie odrębne grupy:

1. Kampanje, mające na celu sprzedanie towaru względnie usługi przedsiębiorstwa ogłaszającego i
2. kampanje, mające na celu wywołanie pożądanej przez ogłaszającego opinii dla przedsiębiorstwa czy jego poszczególnej organizacji.

Najstarsze i najliczniejsze są kampanje, składające się z ogłoszeń, których główną treścią jest sam towar lub usługa firmy ogłaszającej. Są one różnorodnych odcieni: typ najczęstszy, to kampanja „*przypominająca*“, mająca na celu stałe przypominanie publiczności o istnieniu znanego jej już towaru, zwracanie uwagi na rozmaite drobne szczegóły, odróżniające dany towar od konkurencyjnego; tego rodzaju kampanje prowadzą przedsiębiorstwa, których towar jest już ogólnie znany, powszechnie żądany i właściwym ich celem jest utrzymanie tego towaru na powierzchni rynku, na który wciąż przybywają towary konkurencyjne, ogłaszane intensywnie, gdyż współzawodnicy pragną zdobyć część konsumentów. Wielki wpływ na publiczność wywiera kampanja „*wychowawcza*“, którą z zasady prowadzi się daleko intensywniej od kampanji „*przypominającej*“, ze względu na trudniejsze zadanie, gdyż celem jej jest wprowadzenie na rynek towarów dotychczas nie używanych lub mało znanych szerszym masom społeczeństwa. Główny nacisk w tej kampanji kładzie się na opis korzyści posiadania nowego towaru, sposobu obchodzenia się z nim i t. p. Często się zdarza, że towar jest już po-



Rys. 24. Ogłoszenie „przypominające” (sporządzone z materiału, sprzedawanego przez ogłaszającą firmę), którego forma nie pozwala czytelnikowi ominąć ogłoszenia niepostrzeżenie.

wszechnie znany i używany, gdy zostanie odkryty nowy sposób jego użycia, nowe korzyści z jego posiadania. Wówczas kampanja „wychowawcza” uczy publiczność nowego sposobu użycia towaru, który albo doprowadza do większej jego konsumpcji w warstwach dotychczasowych jego odbiorców, albo też zjednywa nowych odbiorców, dotychczas nie interesujących się wcale tego rodzaju towarem. Kampanja taka ma np. na celu zapoznać gospodynię z nowym rodzajem leguminy, którą można sporządzić zapomocą znanego już im proszku do pieczenia, albo też w innym wypadku kampanja wskazuje korzyści posługiwania się mapami w organizacji sprzedaży, w rezultacie czego mapa przestaje być tylko artykułem szkolnym i przenosi się do biur handlowych i t. p. Często tego rodzaju kampanja jest prowadzona „od dołu”: przedsiębiorstwo pragnie odkryć jakiś nowy sposób używania swego produktu i czyni to nie zapomocą swego personelu, lecz publiczności. Ogłasza więc konkurs, połączony z rozmaitemi nagrodami, na podanie największej ilości korzyści, osiągniętych z danego towaru, albo też na podanie najlepszego a dotychczas nieznanego sposobu jego używania. Odpowiedzi na tego rodzaju konkursy przynoszą czasami bardzo poważne wskazówki co do niewiadomych przedsiębiorstwu zalet towaru, które po poprzednim zbadaniu są przedmiotem właściwej kampanji ogłoszenia „wychowawczego”. Tego rodzaju konkurs przynosi jeszcze bardzo ważny „produkt uboczny”: informacje o wartości poszczególnych czasopism jako środków ogłoszeniowych. Odpowiedzi konkursowe bowiem najczęściej przychodzą z odcinkami ogłoszenia konkursowego, umieszczonego w czasopiśmie: przez porównanie liczby odcinków z rozmaitych czasopism można stwierdzić, które czasopismo jest bardziej poczytne lub, mówiąc dokładniej, czytelnicy ja-



Rys. 25. Przykład ogłoszenia marki ochronnej.

kiego czasopisma interesują się więcej towarem ogłaszanym. Oddział ogłoszeniowy dostaje więc wiadomości, które czasopisma najlepiej nadają się do ogłaszania danego towaru. Jeśli towary mają do zwalczania bardzo silną konkurencję, prowadzi się kampanję „znaku ochronnego” w celu dokładnego zapoznania publiczności z zewnętrznymi cechami towaru, odróżniającymi go od towaru współzawodniczącego. Te cechy zazwyczaj są: znak ochronny i opakowanie fabryczne. Kampanje te są potrzebne w razie ukazania się na rynku towarów konkurencyjnych, ludozdąco podobnych do danego towaru.

W tym wypadku cała treść ogłoszenia — to opis znaku ochronnego, szczegółowy opis wyglądu i koloru opakowania, względnie sposobu żądania danego towaru w sklepach dla uniknięcia towaru, będącego tylko naśladownictwem.

Konkurencja, zwłaszcza ze strony towarów tańszych, lecz zato gorszej jakości, zmusza nieraz do kampanji „produkcyjnej”: celem jej jest zapoznanie publiczności z przyczynami, wyjaśniającemi, dlaczego dany rodzaj towaru jest droższy; pierwszorzędne surowce, nadzwyczajna staranność produkcji, ścisła kontrola, usuwająca towar przygotowany nieodpowiednio, zastosowanie wszelkich przepisów higjeny (w produkcji środków spożywczych zwłaszcza) przy wytwarzaniu i opakowywaniu towaru, wysokie płace specjalistów, gwarantujących jakość towaru swem doświadczeniem i wykształceniem teoretycznem, i tem podobne tematy składają się na treść tego rodzaju kampanji, mającej na celu wstrzymanie dotychczasowych odbiorców ogłaszanego towaru od zakupowania towarów tańszych, albo zachęcenie odbiorców towaru taniego do spróbowania produktu więcej wartościowego.

Kampanja ogłoszeniowa, mająca na celu wywołać niepożądaną przez przedsiębiorstwo ogłaszające się opinię, jest stosunkowo niedawnem zjawiskiem w dziedzinie ogłaszania, niemniej jednak coraz popularniejszym. Zauważono bowiem, że ogłaszając przedsiębiorstwo ułatwia się sprzedaż towaru wyrabianego lub sprzedawanego przez to przedsiębiorstwo. Zaufanie do przedsiębiorstwa, osiągnięte zapomocą odpowiedniego ogłoszenia, przenosi się niepostrzeżenie na towary i usługi zaoferowane przez ogłaszające przedsiębiorstwo, tem samem ułatwiając ich sprzedaż. Dlatego też wiele firm zamiast towaru ogłasza swą organizację, metody produk-

cji, zasady sprzedaży. Czynią to szczególnie przedsiębiorstwa, wyrabiające lub sprzedające większą ilość najrozmaitszego towaru. Zamiast ogłaszać każdy towar osobno, przedsiębiorstwa ogłaszają same siebie i tym sposobem rezultaty ogłoszenia są rozdzielone równomiernie na wszystkie produkty firmy. Przykładem ogła-

ZA DWA MILJONY DZIENNIE

towarów spożywczych i materiałów opatowych sprzedaje
w swych sklepach Wydział Zaopatrywania

Przy takich olbrzymich obrotach najmniejsze zyski wystarczą
na pokrycie kosztów prowadzenia przedsiębiorstwa.

A innych dochodów, jak te, które służą do pokrycia kosztów
handlowych, Wydział Zaopatrywania nie stara się osiągnąć.
Celem jego jest nie materialny zysk, ale opieka nad dobro-
bytem mieszkańców Warszawy.



Rys. 26. Ogłoszenie, mające na celu wzbudzenie zaufania do przedsiębiorstwa. Ze względu na jednolity układ tekstu oraz użycie światła, ogłoszenie to natychmiast zwraca na siebie uwagę.

szania przedsiębiorstwa, a nie sprzedawanego przez nie towaru, jest ogłoszenie *Wydziału Zaopatrywania* w Warszawie, które, nie wspominając o swych towarach, przekonywa jedynie publiczność o powodach, dla których „opłaca się” załatwiać swe zakupy w W. Z.

Być może, iż ogłaszanie przedsiębiorstw cieszy się popularnością ze względu na łatwość tematu; prędzej bowiem można napisać coś ciekawego i interesującego

o olbrzymiej fabryce, o małym nawet sklepie, niż o towarze, który się tam wyrabia lub sprzedaje. Temat ogłaszania przedsiębiorstwa jest poprostu niewyczerpany: opisuje się nie tylko to ostatnie, ale i pojedynczych ludzi, tam pracujących. I to najczęściej nie dyrektorów i prezesów, ale zwykłych pracowników, którzy łatwiej zyskują sympatię czytelnika. Towarzystwo kolejowe np. opisuje jubileusz kilku swych pracowników, maszynistów i skromnych urzędników biurowych, którzy kilkadziesiąt lat bez przerwy pracują w jednym i tem samym towarzystwie nad utrzymaniem komunikacji w dobrym stanie. Jedno z towarzystw omnibusowych w Nowym Yorku podało, jako ilustrację, uśmiechniętą twarzyczkę dziecka, które zyskało pierwszą nagrodę na konkursie jednolatków, dzieci konduktorów i szoferów towarzystwa. Podobnych przykładów można przytoczyć bez liku; niektóre z tych ogłoszeń są czysto rozumowe, inne oparte na uczuciu, cel ich jednak jest jednakowy: zaprzyjaźnienie czytelnika z ogłaszającym się przedsiębiorstwem i uczynienie go stałym odbiorcą towaru lub usługi tego przedsiębiorstwa.

W pewnych wypadkach tego rodzaju ogłoszenia mają bardzo trudne zadanie do spełnienia: zmianę wrogiego w stosunku do siebie usposobienia społeczeństwa. Rozruchy robotnicze, strajk, katastrofa, powodująca śmierć robotnika lub człowieka, korzystającego z usług danego przedsiębiorstwa (np. katastrofa lotnicza), podwyższenie cen i t. p. wywołują natychmiast nieprzyjemne uczucia względem danego przedsiębiorstwa, przynajmniej w pewnych warstwach społeczeństwa, a te uczucia mogą spowodować nieprzyjemne skutki dla danych przedsiębiorstw. W tych razach przedsiębiorstwa starają się zapomocą ogłoszeń, umieszczanych nawet w dziennikach, występujących stronnictwo przeciw ogłaszające-

mu się przedsiębiorstwu, wytłumaczyć powody katastrofy, usprawiedliwić swe postępowanie ze strajkującymi, wyjaśnić powody zwwyżki cen towarów i t. p., przy czem w wielu wypadkach nie ograniczają się na ogłoszeniu w czasopismach, ale starają się przedstawić swe zapatrywania w obszerniejszych broszurach; czynią to zwłaszcza firmy, których odbiorcami są szerokie masy społeczeństwa (kopalnie węgla, prywatne elektrownie i gazownie, piekarnie i t. p.).

Bez względu na rodzaje kampanij, wszystkie one mają jedną wspólną cechę: ogłoszenia pojedyncze, składające się na kampanję, tworzą razem jedną całość, jednocześnie każda z nich ma pewną indywidualność, odróżniającą wszystkie wchodzące w jej skład ogłoszenia od otaczających. Właściwości odróżniające powinny znajdować się we wszystkich ogłoszeniach danego przedsiębiorstwa, bez względu na format i rodzaj, w jakim się ukażą, tworząc w ten sposób z pojedynczych ogłoszeń jedną organiczną całość. W umyśle czytelnika wówczas te ogłoszenia podświadomie łączą się razem, tworząc jedno wielkie ogłoszenie, trwale oddziałujące.

„W każdym ogłoszeniu powinno być zawsze coś z ogłoszenia poprzedniego i zawsze coś nowego” — jest to najważniejsza zasada, o której należy pamiętać przy układaniu kampanji. Bez stosowania jej każde ogłoszenie byłoby odrębne i wrażenie zbiorowe nie wywołałoby odpowiedniego efektu. Wielka liczba elementów ogłoszeniowych pozwala na stosowanie powyższej zasady bez trudu: łatwo jest wyszukać jeden lub kilka elementów, odpowiednich do zaznaczenia w każdym ogłoszeniu, pomimo zmieniającej się ilustracji, tekstu albo formatu. Najczęściej spotykanemi sposobami „cechowania” ogłoszeń są:

1. specjalny rodzaj ilustracji. Zazwyczaj ilustrację ogłoszeniową wykonywa ten sam artysta, stale jednokowym rodzajem techniki rysunkowej, skutkiem czego odrazu poznaje się ogłoszenie pewnego przedsiębiorstwa po charakterystycznej ilustracji;

2. charakterystyczne czcionki. Utrzymanie jednej wielkości i jednego rodzaju czcionek wyróżnia dane przedsiębiorstwo, zwłaszcza gdy czcionki te są specjalnie wykonane dla ogłaszającego się przedsiębiorstwa. W wielu wypadkach oryginalność czcionek ogranicza się tylko do pojedynczych słów (najczęściej do nagłówka, nazwy towaru lub firmy), wystarczy to jednak w zupełności, by wszystkie ogłoszenia tego przedsiębiorstwa miały swój odrębny typ;

3. zastosowanie oryginalnej ramy, okalającej wszystkie ogłoszenia danego przedsiębiorstwa;

4. stale to samo hasło firmowe;

5. posługiwanie się stale jednym i tym samym kolorem lub jedną i tą samą kombinacją kolorów.

Jednem z najważniejszych zagadnień, związanych z kampanją ogłoszeniową, jest sprawa finansowania kampanji. Przy pojedynczem ogłoszeniu, ze względu na stosunkowo niskie jego koszty, zagadnienie to jest podrzędne: wydaje się poprostu tyle, ile wynoszą wydatki, faktura drukarni. Gdy jednak chodzi o ogłoszenia, podawane przez cały rok lub przynajmniej przez szereg miesięcy, przytem nietylko w czasopiśmie, lecz zapomocą rozmaitych środków ogłoszeniowych, wówczas pytania: „Ile należy wydać na ogłoszenie? Na podstawie czego ustalić fundusz ogłoszeniowy?” stają się dla przedsiębiorstwa, zamierzającego się ogłaszać drogą kampanji, zagadnieniem poważnem.

I przyznać należy, że odpowiedź na te pytania jest trudna. Oznaczenie właściwej sumy w tym wypadku jest

zadaniem niełatwym. Jedni przeznaczają na ogłaszanie za mało, dziwiąc się potem, że nie przyniosło pożądanych rezultatów, drudzy znów (choć tych jest znacznie mniej) wydają na ogłaszanie za wiele, a następnie uważają ogłoszenia za bardzo łatwy sposób marnowania pieniędzy. Dopiero dłuższe doświadczenie może wykazać właściwą sumę, jaką należy wydać na ogłaszanie, aby otrzymać pożądane wyniki. Niemniej doświadczenia licznych przedsiębiorstw, ogłaszających się od szeregu lat, dostarczyły pewnych informacji, na podstawie których można z jakąś dokładnością wyznaczyć budżet ogłoszeniowy. Niestety, są to tylko doświadczenia przedsiębiorstw amerykańskich, które, w odróżnieniu od naszych, nie wahają się podawać publicznie lub, mówiąc ściślej, w czasopiśmie zawodowych dokładnych liczb i dat, dotyczących kosztów ogłoszeniowych. Informacje te wykazują rozmaite sposoby obliczenia budżetu ogłoszeniowego, a mianowicie przeznacza się na wydatki ogłoszeniowe:

1. Pewien procent od sprzedaży z roku zeszłego lub z przypuszczalnej sprzedaży w roku przyszłym.

2. Pewien procent od jednostki towaru, wyprodukowanego i przeznaczonego do sprzedaży.

3. Pewną sumę, przypadającą na każdego możliwego nabywcę, pomnożoną przez przypuszczalną ich liczbę.

4. Sumę, oznaczoną z dwóch mnożnych: a) z kosztów ogłoszenia, potrzebnych do sprzedania towaru pojedynczemu nabywcy i b) ilości osób czy firm, którym ma się zamiar sprzedać towar w okresie kampanii ogłoszeniowej.

5. Sumę, oznaczoną na podstawie poprzednich wydatków ogłoszeniowych.

6. Pewien procent od czystego zysku z poprzedniego roku.

Najczęściej używanym sposobem określenia budżetu ogłoszeniowego jest obliczenie go od sumy sprzedaży dokonanej lub zamierzonej. Naturalnie tego rodzaju wyznaczenie budżetu ogłoszeniowego, wyrażającego się w procentach od sprzedaży, nie jest jednakowe we wszystkich wypadkach. Procent ten zależy od rozmaitych czynników, a przedewszystkiem od rodzaju towaru i od sytuacji rynkowej. Towar powszechnego użytku, łatwy do sprzedania, wymaga stosunkowo małych kosztów ogłoszeniowych w porównaniu z towarem luksusowym. Gdy pewien towar posiada pewnego rodzaju stanowisko monopolowe, trzeba przyjąć mniejszy procent od sumy, otrzymanej ze sprzedaży, niż przy oznaczaniu odpowiedniego procentu ogłoszeniowego dla towaru, mającego do zwalczenia bardzo silną konkurencję.

Ustanowienie budżetu ogłoszeniowego na podstawie ilości towaru wyprodukowanego jest zbliżone do poprzedniego sposobu obliczania i szczególnie nadaje się do określenia budżetu ogłoszeniowego w przedsiębiorstwach fabrycznych.

Inni ogłaszający się obliczają swe fundusze ogłoszeniowe raczej z punktu widzenia wielkości rynku zbytu, a nie ilości towaru, który ma być sprzedany zapomocą ogłaszania. Wyznaczają więc na ogłaszanie kwoty, proporcjonalne nie do ilości towaru, przeznaczonego na sprzedaż, ale do ilości możliwych odbiorców. Ten system obliczania budżetu ogłoszeniowego jest szczególnie przyjęty przez olbrzymie amerykańskie przedsiębiorstwa, sprzedające swe towary, zazwyczaj o niskiej cenie, szerokim masom ludności. Tak np. wytwórca znanego w Ameryce bezalkoholowego napoju *Coca Cola* wydaje rocznie jednego centa na każdego obywatela Stanów Zjednoczonych, a więc około jednego miliona dolarów na ogłoszenie swego towaru, sprzedawanego po

5 centów za szklanke. *Procter & Gamble*, producenci najpopularniejszego mydła *Ivory Soap*, wydają tak samo po jednym cencie, a *William Wrigley* — „król gumy do żucia“, sprzedawanej również po 5 centów, wydaje na ogłoszenie po 2 centy na każdego mieszkańca Stanów Zjednoczonych. Ten sposób obliczania nadaje się szczególnie do przedsiębiorstw, posiadających stosunkowo małą liczbę odbiorców, znaną dokładnie (lub też możliwą do określenia bez większych trudności i kosztów), i sprzedających produkty stosunkowo wysoko wartościowe, względnie większe ilości towaru. Np. importer tłuszczów technicznych, używanych do fabrykacji mydła, posiadając listę adresową wszystkich fabryk mydła w Polsce, może przeznaczyć po X złotych na każdego producenta i w ten sposób określić swój budżet ogłoszeniowy, który, nawiasem mówiąc, wydaje się na ogłoszenia bezpośrednie, odpowiednie dla przedsiębiorstw, mających bardzo małą liczbę odbiorców towaru.

Mniej używany jest sposób czwarty, jakkolwiek może najwięcej uzasadniony i będący ulepszeniem poprzedniego systemu. Wymaga on dokładnego bardzo zbadania rezultatów ogłoszeniowych w wielu przedsiębiorstwach, w których takie obliczenia przedstawiają duże trudności. Najłatwiej obliczyć je w Domach Wysyłkowych i dlatego ten system ułożenia budżetu jest przez nie najczęściej stosowany. Dzięki dokładnej statystyce, przeprowadzonej przez te przedsiębiorstwa od szeregu lat, wiedzą one doskonale, ile wynoszą koszty ogłaszania, doprowadzającego do sprzedaży, przypadające na poszczególnego nabywcę, i przez pomnożenie liczby kosztów sprzedaży przez liczbę możliwych nabywców (względnie przez pożądaną liczbę nabywców) otrzymują wysokość budżetu ogłoszeniowego. Dom Wysyłkowy, sprzedający np. maszyny do szycia, stwierdza na pod-

stawie zeszłorocznej kampanji, że ogólne koszty ogłoszeniowe sprzedaży 50.000 maszyn wynosiły, powiedzmy, 100.000 dolarów, a więc po dwa dolary na osobę. Na sprzedanie więc 75.000 maszyn przeznacza się sumę w wysokości 150.000 dolarów.

Inne sposoby określania budżetu ogłoszeniowego są mniej używane, np. wyznaczanie go na podstawie wydatków ogłoszeniowych w poprzednim okresie. Liczenie się bowiem tylko z przeszłością bez zwracania uwagi na przyszłość, na możliwość podwyższenia liczby sprzedaży w okresie następnym jest, zdaniem doświadczonych kierowników ogłoszeniowych, rzadko kiedy korzystne. Dlatego też jedna z największych nowojorskich agencji ogłoszeniowych z zasady nie podejmuje się prowadzenia kampanij ogłoszeniowych firm, które nie zobowiążą się równocześnie do podwyższenia swego budżetu ogłoszeniowego w następnym roku conajmniej o 15%. Agencja ta uzasadnia swe poglądy liczbami, wykazującemi przeciętne powiększanie się sprzedaży po przeprowadzeniu kampanji przez tę agencję o 15%, uważa więc za konieczne podwyższenie proporcjonalne funduszu ogłoszeniowego w roku następnym, twierdząc, że w przeciwnym razie rezultaty kampanji zostaną zniweczone i przyszłe rezultaty sprzedaży pozostawać będą stale na jednym poziomie.

Bardzo rzadkim sposobem określania budżetu ogłoszeniowego jest wyznaczanie na koszty ogłoszeniowe pewnej części zysku z roku poprzedniego. To określanie budżetu ogłoszeniowego, zwane popularnie w Stanach Zjednoczonych „inwestycją zysku w pamięci społeczeństwa“, było popularne w pierwszych okresach ogłoszenia nowoczesnego. Historia ogłoszenia amerykańskiego przytacza cały szereg firm, które poważną część swych zysków oddawały na cele ogłoszeniowe. Np. *John Wa-*

namaker, pionier Domów Towarowych w Stanach Zjednoczonych, w pierwszym dniu otwarcia swego sklepu w Filadelfji (w roku 1861) sprzedał towarów za \$ 24.67 i \$ 24.00 wydał na ogłoszenie, zachowując w kasie tylko 67 centów! Tej zasady trzymał się *Wanamaker* przez całe lata. Podobnie wyznaczał swe fundusze ogłoszeniowe *William Wrigley*, sprzedający obecnie gumy do żucia za olbrzymią sumę 50 milionów dolarów rocznie. Rozpoczął on produkcję gumy z bardzo skromnym kapitałem, wynoszącym zaledwie 32 dolary. Całe lata poświęcał na ogłaszanie całkowity zysk. Starania *Wrigleya* o zdobycie rynku nowojorskiego przedstawiają niesłychaną wiarę w ostateczny sukces ogłoszenia. Gdy zarobił pierwsze 100.000 dolarów, bez wahania wydał je na kampanję ogłoszeniową w Nowym Yorku i stracił zupełnie. Ponownie więc zebrał fundusze i drugie 100.000 dolarów utonęło w Nowym Yorku. „Za mało przeznaczyłem na Nowy York” — stwierdził *Wrigley* i odłożył swe plany zdobycia rynku nowojorskiego aż do zebrania większych sum. I dopiero kampanja ogłoszeniowa kosztem 200.000 dolarów przyniosła mu zwycięstwo. Ogłaszanie się à la *Wrigley* należy jednak do przeszłości i obecnie fundusze ogłoszeniowe oblicza się z „ołówkiem w rękę”. Jedynie od czasu do czasu ostra walka konkurencyjna wytrąca ten ołówek z ręki i wówczas koszty ogłoszeniowe wzrastają nieproporcjonalnie do rezultatów sprzedaży. Wtedy jednak kosztów ogłoszeniowych nie wyznacza właściwie sam ogłaszający, lecz chwilowe położenie i często zdarza się, że koszty własne, w których ogłoszenie odgrywa poważną rolę, przewyższają cały zarobek.

Pomimo jednak najrozmaitszych sposobów obliczania budżetu ogłoszeniowego, koszty względne są mniej więcej jednakowe. Obszerny materiał statystyczny, od-

noszący się do amerykańskich przedsiębiorstw przemysłowych i handlowych, stwierdza, że podobne do siebie przedsiębiorstwa, tak pod względem rodzaju jak i wielkości, mają mniej więcej te same względne koszty ogłoszeniowe. Fakt ten dowodzi istnienia dla każdego przedsiębiorstwa pewnego „naturalnego” budżetu ogłoszeniowego, którego granice wyznaczone są dwiema liczbami: niższą, przedstawiającą sumę, poniżej której ogłoszenie nie przynosi jeszcze odpowiednich rezultatów, i — wyższą, przedstawiającą najwyższy koszt ogłoszenia, powyżej której ogłoszenie już nie przynosi dochodów proporcjonalnych do wydanych na nie większych sum. Ten naturalny budżet ogłoszeniowy jest dla różnych przedsiębiorstw rozmaity, a głównymi czynnikami w określeniu jego wysokości są:

1. Rodzaj przedsiębiorstwa.
2. Rodzaj towaru.

Z dwu tych czynników ważniejszy jest pierwszy: są przedsiębiorstwa, dla których przeznaczenie 1,0% od sumy sprzedażnej jest już największą granicą, dla innych zaś 10% stanowi przeciętną wysokość budżetu ogłoszeniowego. Na podstawie dat statystycznych amerykańskich można stwierdzić, że najmniejsze koszty ogłoszeniowe ponosi handel hurtowy, gdzie dochodzą one najwyżej do 1% od sumy sprzedaży, następnie handel detaliczny i przemysł posiadają budżety ogłoszeniowe od 0,2 do 5%, większość jednak przedsiębiorstw przemysłowych i sklepowych ma przeciętny budżet około 3—4%, największe zaś koszty ogłoszeniowe mają Domy Wysyłkowe, których budżet ogłoszeniowy wynosi około 10% sum, otrzymanych ze sprzedaży.

Drugim ważnym czynnikiem, wpływającym na usta-

lenie kosztów ogłoszeniowych, jest sam towar. Towary codziennego i powszechnego użytku, zwłaszcza artykuły spożywcze, wymagają stosunkowo niskich kosztów ogłoszeniowych, towary zaś, kupowane tylko przez pewne warstwy społeczeństwa, szczególnie towary luksusowe lub używane w pewnym tylko sezonie — znacznie wyższych. I dlatego też przedsiębiorstwa tego samego rodzaju, np. sklepy, mają budżet ogłoszeniowy rozmaity: koszty ogłoszeniowe sklepów spożywczych, sprzedających artykuły codziennego i powszechnego użytku, wynoszą około 0,2%, podczas gdy koszty jubilerów około 3% ceny sprzedaży detalicznej.

Doskonałego materiału odnośnie zagadnień kosztów ogłoszeniowych dostarcza *Biuro Badań Handlowych* (Bureau of Business Research) przy Harvard University, zajmujące się obszernie badaniem kosztów sprzedawania w najrozmaitszych przedsiębiorstwach przemysłowych i handlowych. Liczby załączone poniżej pochodzą albo wprost z biuletynów, wydawanych przez powyższe biuro, albo też z ich przedruków przez rozmaitych autorów. Jakkolwiek odnoszą się one wprawdzie do warunków gospodarczych Stanów Zjednoczonych, niemniej jednak mogą być drogowskazami dla polskiego handlu i przemysłu w ustalaniu odpowiedniego budżetu ogłoszeniowego.

Koszty ogłoszeniowe amerykańskich przedsiębiorstw przemysłowych są scharakteryzowane przez następującą tablicę (według Starcha):

6 fabryk samochodowych . .	od 1.0%	do 2.6%	przeciętnie 1.5%
3 fabryki przyborów samoch.	3.5	8.0	6.2
3 „ ubrań i bielizny . .	1.5	3.5	2.0
2 „ papierosów . . .	5.0	6.0	5.5
2 „ lakierów	3.5	4.0	3.8

1 fabryka gramofonów	od 5.0 %	do — %	przeciętnie — %
1 „ cementu	2.0	—	—
1 „ aparatów fotograf. . . .	3.0	—	—
1 „ napojów bezalkoh. . . .	10.0	—	—
1 „ środków toalet. . . .	2.0	—	—
1 „ mydła	3.0	—	—
1 „ płatków kukurydz. . . .	4.5	—	—
1 „ mąki	3.0	—	—
1 „ zabawek	5.9	—	—

Przeciętne koszty ogłoszeniowe 25 różnych fabryk . 4.1%

Miljony więc, wydawane na ogłaszanie przez amerykańskie przedsiębiorstwa, są zrównoważone olbrzymią produkcją i odgrywają bardzo skromną rolę w cenie towaru. W porównaniu z innymi kosztami produkcji i sprzedaży są one nieznaczne. Poniżej przedstawiono koszty produkcji i sprzedaży jednego z najbardziej ogłaszanych towarów spożywczych (ze względu na bardzo silną konkurencję), jakimi są płatki kukurydzane (Corn Flakes), ulubiona potrawa pierwszego śniadania Yankeesów; liczby, podane na str. 248, wykazują nie tylko skromny stosunek kosztów ogłoszeniowych do innych, ale również przedstawiają typowe koszty produkcji i sprzedaży w Stanach Zjednoczonych.

Bezstronność wymaga wymienienia również przedsiębiorstw przemysłowych, których koszty ogłoszeniowe są bardzo wysokie; są to fabryki najrozmaitszych preparatów chemicznych, środków odżywczych, a szczególnie leczniczych. Bardzo ostra konkurencja pomiędzy fabrykami towarów tego rodzaju zmusza do silnego ogłaszania, a bardzo niskie ceny surowców i najczęściej tanie koszty produkcji pozwalają na bardzo wysokie koszty ogłoszeniowe. Przedsiębiorstwa te, ze zrozumiałych powodów, niechętnie podają wysokość swych kosztów ogłoszeniowych, które najczęściej przypadkiem dostają się

Koszty produkcji i sprzedaży płatków kukurydzanych
(według raportu amerykańskiej Komisji Rządowej do Spraw Rolniczych, podanego przez Starcha).

W 1916 r. jeden dolar, zapłacony za płatki kukurydzone, rozdzielał się w następujący sposób:

Rolnik otrzymywał	29.1 centów amerykańskich
Koszty transportu	3.5
Koszty elewatorów	3.9
Koszty produkcji	7.8
Ogłaszanie	5.6
Koszty sprzedaży	11.1
Dostawa odbiorcom	8.6
Podatki	2.2
Zarobek producenta (netto)	0.5
Hurtownik: koszty sprzed.	6.9
zarobek (netto)	1.7
Detalista: koszty sprzedaży	10.8
zarobek (netto)	8.3

Cena w sprzedaży detalicz. 100.0 centów amerykańskich.

do wiadomości publicznej. Przypadek np. pomógł ogółowi do dowiedzenia się o tajemnicy przedsiębiorstwa, wyrabiającego bardzo popularne w Anglii pigułki *Beecham*. Pokazało się, że przy sprzedaży rocznej tych pigułek za 150 tysięcy funtów szterlingów same koszty ogłoszeniowe wynosiły 100.000 funtów, a więc 66,7% ceny sprzedaży, a przytem jeszcze czysty zysk przedsiębiorcy wynosił okrągłe 25 tysięcy funtów! Tego rodzaju wypadki należą jednak do nielicznych wyjątków, i możemy spokojnie liczyć, że większość przedsiębiorstw produkujących nie ponosi większych kosztów ogłoszeniowych powyżej 4—5%.

Szczególnie niskie koszty handlowe, a więc i ogłoszeniowe, mają hurtownicy, pośredniczący pomiędzy producentami i sklepami. Zestawienia Biura Badań Han-

dłowych nie wymieniają ani jednego rodzaju handlu hurtowego, którego koszty ogłoszeniowe przekraczałyby 1,0%. Zwłaszcza hurtownie towarów spożywczych i artykułów domowego gospodarstwa wydają na ten cel sumy nieznaczące. Załączone poniżej zestawienie obejmuje koszty ogłoszeniowe kilku rodzajów handlu hurtowego:

A. Hurtownie spożywcze				
Wysokość rocznej sprzedaży (w tysiąc. dolarów)	Poniżej 500	500 — 999	1.000 — 1.999	2.000 i powyżej
Informacje z firm . . .	126	153	106	57
Personel sklepowy . . .	2.50 %	2.70 %	2.80 %	3.00 %
Ogłaszanie	0.04	0.06	0.06	0.10
Inne koszty handlowe . .	8.46	8.24	8.24	9.00
Koszty własne	11.00 %	11.00 %	11.10 %	12.10 %
Zysk	0.40	0.50	0.60	0.60
Koszty własne towaru .	88.60	88.50	88.30	87.30
Cena sprzedaży	100.00 %	100.00 %	100.00 %	100.00 %

	B. Hurtownie materiałów aptecznych		C Hurtownie bławatne	D. Hurt. przybor. samoch.
Wysokość rocznej sprzedaży (w tysiąc. dolarów)	Poniżej 1.000	Powyżej 1.000	—	—
Informacje z firm . . .	45	55	71	128
Personel sklepowy . . .	3.80 %	3.60 %	5.70 %	7.80 %
Ogłaszanie	0.10	0.15	0.13	0.80
Inne koszty handlowe . .	12.60	12.35	10.77	14.80
Koszty własne	16.50 %	16.10 %	16.60 %	23.40 %
Zysk	0.70	1.10	1.00	1.50
Koszty własne towaru .	82.80	82.80	82.40	74.10
Cena sprzedaży	100.00 %	100.00 %	100.00 %	100.00 %

Koszty ogłaszania w handlu detalicznym są wyższe. Przeglądając obszerny materiał ogłoszeniowy, odnoszący się do kilkuset sklepów z każdej kategorii, nie znajduje się sklepów, wydających ponad 5% od ceny sprzedaży, jakkolwiek niektórzy pisarze handlowi (*Schaffner*) twierdzą, że 5% od sumy sprzedaży detalicznej stanowi minimum kosztów ogłoszeniowych¹⁾.

Według Biura Badań Handlowych na ogłoszenia wydają:

sklepy spożywcze (informacje z 443 firm)	0.2 do 0.3 %
składy apteczne	187 0.7 —
sklepy z obuwiem	421 1.6 3.8
sklepy jubilerskie	171 2.6 4.3
domy towarowe	491 2.2 2.9

Ciekawe jest porównanie kosztów ogłoszeniowych detalisty amerykańskiego i detalisty niemieckiego. J. i E. Lüdecke podają następujące liczby, dotyczące kosztów ogłoszeniowych detalistów niemieckich (przedwojenne):

sklepy spożywcze	3.0 %
sklepy z obuwiem	3.0
sklepy konfekcyjne	4.0
domy towarowe w miastach prowincjonalnych	3.5
domy towarowe w wielkich miastach ,	3.0 do 4.0 %

Liczby powyższe przeczą powszechnemu pogładowi, że na ogłaszanie wydają najwięcej Amerykanie: pokazuje się, że kupiec niemiecki wydaje na ogłoszenia stosunkowo więcej, niż kupiec amerykański. Jedyne ogłoszenie amerykańskie jest efektowniejsze od niemieckiego, przy kosztach stosunkowo niższych.

Domy wysyłkowe zaliczają się do handlu detalicz-

¹⁾ Zapatrywania *Schaffnera* odnoszą się tylko do handlu konfekcyjnego.

nego, mają koszty ogłoszeniowe największe. Przeciętnie wynoszą one około 10⁰/₀; w rzadkich zaś tylko wypadkach są niższe od 6⁰/₀, natomiast często przekraczają 10⁰/₀. Nie należy zapominać, że ogłoszenie jest jedynym sposobem sprzedaży w Domach Wysyłkowych, że zastępuje i lokal i personel sklepowy i dlatego koszty ogłoszeniowe Domów Wysyłkowych w wysokości 10⁰/₀ od ceny sprzedaży można uważać raczej za niskie.

Jest jeszcze jedna kategoria ogłaszających się do tychczas nie wymieniona, a mianowicie są to przedsiębiorstwa, sprzedające nie towar lecz usługę. W jaki sposób obliczają one swój budżet ogłoszeniowy? Podobnie jak przy obliczaniu funduszków ogłoszeniowych przedsiębiorstw, sprzedających towary, i w tego rodzaju organizacjach brak jednolitego systemu. Najpowszechniejsze są jednak trzy metody:

1. pewien procent od kapitału zakładowego i rezerw;
2. pewien procent od zysków przewidywanych, względnie z przeszłego okresu;
3. pewien procent od złożonych depozytów i oszczędności.

Według tych trzech metod obliczają najczęściej swe budżety ogłoszeniowe największe organizacje, sprzedające swe usługi, np. banki i organizacje finansowe. Według informacji Francis H. Sissona (wiceprezesa nowojorskiego banku *Guaranty Trust Company*) budżet ogłoszeniowy banków wynosi przeciętnie około 1,0⁰/₀ od kapitału i rezerw; jeżeli się oblicza podług drugiej metody, to 1 do 5⁰/₀ zysków, podczas gdy stosując trzeci sposób obliczania budżetu przyjmuje się 0,1⁰/₀ (jedną dziesiątą procentu) od wszystkich depozytów i wkładów oszczędnościowych.

Wyznaczenie budżetu ogłoszeniowego jest tylko umożliwieniem kampanji ogłoszeniowej. Oprócz pieniędzy trzeba jeszcze starannego przygotowania kampanji i przypilnowania należytego jej wykonania zgodnie z ułożonym planem. Ogłaszający musi zbadać dokładnie stosunek swego towaru do społeczeństwa: musi wyszukać powody, dla których towar jest kupowany, zalety odróżniające go od towaru konkurencyjnego i ilości, w jakich jest on zazwyczaj kupowany, a również okresy, w których zbyt danego towaru jest największy. Ponadto powinien zbadać jakie kategorie ludności kupują jego towar, dlaczego kupują tylko pewne kategorie, które dzielnice kraju i miejscowości są odbiorcami najlepszymi, a które najgorszymi i z jakich powodów. Dopiero po wyjaśnieniu tych pytań ogłaszający będzie mógł narysować treść i ilustrację swych przyszłych ogłoszeń i określić sposoby, któremi ogłoszenie najlepiej i zarazem najtaniej będzie mogło dotrzeć do konsumenta. Poza tem ogłaszający musi zbadać dokładnie drogi rozsprzedaży swego towaru: sposoby i koszty sprzedaży przez odsprzedawców, możliwości uproszczenia sprzedaży, metod kupowania i sprzedawania, stosowanych przez hurtowników i detalistów i t. p. Im większy teren zbytu i im więcej ogniw, łączących sprzedającego z konsumentem ostatecznym, tem analiza rynku zbytu musi być dokładniej przeprowadzona, dla uniknięcia lub przynajmniej zmniejszenia błędów w przyszłej kampanji ogłoszeniowej. Po zbadaniu rynku, praca ogłaszającego ogranicza się do ułożenia odpowiednich tekstów ogłoszeniowych dla całej kampanji, sporządzenia ilustracji i reprodukcji ich, ułożenia układów ogłoszeniowych dla czasopism, zredagowania ogłoszenia bezpośredniego i oddania go do wykonania w odpowiednich zakładach. Dopiero wówczas, gdy cały materiał ogłoszeniowy jest go-

towy, gdy wszystkie klisze wykonano i katalogi poprawiono, można mówić o rozpoczęciu kampanji. Podczas kampanji należy pamiętać o jednej ważnej rzeczy: że celem kampanji jest sprzedaż towaru ogłaszanego i dlatego pomiędzy oddziałem ogłoszeniowym a oddziałem sprzedaży przedsiębiorstwa musi być ściśle współdziałanie. Agenci, odwiedzający kupca, i personel sklepowy muszą znać dokładnie ogłoszenia swej firmy i również ogłaszający musi być dokładnie informowany o pracy personelu sprzedającego. W Ameryce agenci otrzymują przed rozpoczęciem kampanji „portfolios” z wzorami ogłoszeń, które przedstawiają swym odbiorcom i ewentualnie dostarczają im klisz do ogłoszeń w czasopiśmie, względnie rozmaitego typu ogłoszeń sklepowych w celu uzyskania z ich strony kooperacji w sprzedaży. Jeżeli ogłaszający jest kupcem detalicznym, to z treścią przyszłego ogłoszenia zapoznaje dokładnie swój personel sklepowy, a szczególnie dekoratora wystawy sklepowej, który zapełnia ją przedmiotami ogłoszonymi. Kampanja ogłoszeniowa dopiero wtenczas daje najlepsze wyniki, gdy pracuje z nią ściśle i lojalnie organizacja sprzedaży personalnej.

ROZDZIAŁ IX.

OGŁASZANIE SIĘ PRODUCENTA.

Zagadnienie ogłoszeniowe producenta jest stosunkowo dość skomplikowane. Jego odbiorcy nie tylko nie są skupieni w jednej miejscowości, jak klientela zwykłego kupca detalicznego, lecz rozproszeni na obszarze, obejmującym często całe państwa, a nawet i kontynenty; ponadto producent ma dwa rodzaje nabywców towaru, do których musi swe ogłoszenia przystosować: odbiorców bezpośrednich, którymi są hurtownicy i detaliści, i odbiorców pośrednich, którymi są konsumenci.

Podział zadania ogłoszeniowego na ogłoszenia dla odsprzedawców i ogłoszenia dla konsumentów jest stosunkowo nowym zjawiskiem w historii ogłoszenia nowoczesnego. W pierwszej jego epoce większość ogłaszających się producentów miała na celu zjednanie dla swego towaru konsumenta, zupełnie zaniedbując odsprzedawców. Rezultaty ogłaszania początkowo wywołały pogląd, że wystarczy, aby publiczność zażądała towaru ogłaszanego, a kupiec musi się natychmiast przychylić do życzeń nabywców, trzymając żądany towar na składzie. Z czasem jednak przekonano się, że tego rodzaju pogląd powoduje duże koszty: można wprawdzie zapomocą nadzwyczaj intensywnego ogłaszania przekonać część publiczności o zaletach towaru tak, że będzie sta-

nowczo żądać tylko towaru ogłaszanego, a inny bez namysłu odrzuci, ale będzie to związane z nadzwyczajnymi kosztami. Daleko tańszym sposobem zdobycia publiczności okazało się zaznajomienie jej z towarem, przez wywołanie pragnienia posiadania towaru ogłaszanego, dostarczanego przez detalistę, który znów zachęcony został do sprzedaży danego rodzaju towaru przez producenta. Należy przypomnieć sobie własne doświadczenia, by zrozumieć, jak ważną rolę w sprzedaży detalicznej odgrywa personel sklepowy, stykający się bezpośrednio z nabywcą: ile razy każdy z nas pragnął kupić towar ogłaszany i w tym celu udał się do sklepu, gdzie jednak zamiast towaru żadanego, ofiarowano towar podobny „tak samo dobry, jak ten którego pan żąda, o ile nie lepszy”. Gdy i w innych sklepach spotkaliśmy się z podobną odpowiedzią, zrezygnowaliśmy z posiadania towaru żadanego, kupując towar konkurencyjny. Dlatego też producent nowoczesny dba zarówno o publiczność, jak o kupca pośredniczącego i zapomocą ogłoszeń, coraz więcej stara się zdobyć hurtownika lub ważniejszego detalistę. Interesująca jest poniżej podana tablica, odnosząca się do podziału funduszu ogłoszeniowego amerykańskich przedsiębiorstw przemysłowych na ogłoszenia przeznaczone dla konsumentów i dla odsprzedawców (według Mac-Martina):

	ogłoszenia dla konsumentów	ogłoszenia dla odsprzedawców
Fabryki samochodów	90 %	10 %
„ wyrobów jubilerskich	73 %	27 %
„ produktów spożywczych	85 %	15 %
„ konfekcji damskiej	95 %	5 %
„ urzędzeń biurowych	75 %	25 %

Gdy się uwzględni niewielką ilość odsprzedawców i olbrzymią ilość konsumentów i obliczy ile przemysł-

wiec amerykański wydaje na pojedynczego konsumenta, a ile na pojedynczego odsprzedawcę, to zrozumie się wówczas, jak wielką wagę przywiązuje producent tamtejszy do handlu pośredniczącego w zbycie towaru ogłoszanego.

Konieczność ogłaszania dla dwóch rodzajów odbiorców zmusza do prowadzenia właściwie dwóch kampanij ogłoszeniowych, z których kampania, przeznaczona dla odsprzedawców, poprzedza zazwyczaj o pewien przeciąg czasu kampanję, mającą na celu zdobycie konsumenta. Obie jednak różnią się układem i środkami ogłoszeniowymi, jakkolwiek sprzedają jeden i ten sam towar. Konsument kupuje dany towar, powodując się czem innem, niż pośrednik, dla którego właściwie istnieje tylko jeden główny powód kupna: zarobek. To też gdy ogłoszenie dla konsumenta może być czysto uczuciowe, to ogłoszenie dla odsprzedawcy jest tylko rozumowe. Również inne środki ogłoszeniowe są zazwyczaj używane dla obu rodzajów czytelników. Wprawdzie dziennik czyta zarówno konsument, jak i sprzedający mu kupiec, ale nie można przecież w jednym i tem samym ogłoszeniu odwoływać się i do konsumenta, i do odsprzedawcy. Trzeba więc ogłaszać się w osobnym ośrodku ogłoszeniowym, dostosowanym do każdego rodzaju czytelnika. Dla pozyskania nabywcy może okazać się najlepszy dziennik, a dla odsprzedawcy czasopismo fachowe lub wszelkiego rodzaju ogłoszenia bezpośrednie.

Zadanie ogłoszeniowe producenta komplikują ponadto różnice pomiędzy poszczególnymi konsumentami i odsprzedawcami, znajdującymi się na terenie działania ogłoszenia. Weźmy, np. fabrykanta pasty do obuwia, którego rynek zbytu obejmuje całą Polskę. Przemysłowiec ten powinien zawiadomić zarówno czyszczącego obuwie, mieszkającego w Bydgoszczy, jak i mieszkają-

cego pod Kobryniem na Polesiu, ponadto musi on ułożyć ogłoszenie dla detalisty, np. dla kupca z Poznańskiego, który ma poglądy zachodnio-europejskie, i dla kupca z Polesia, posiadającego często pierwotne poglądy na handel nowoczesny. Oczywiście zbyt indywidualne zajmowanie się poszczególnymi typami czytelników jest w tym wypadku niemożliwością, z drugiej strony jednak zanadto szablonowe traktowanie rozmaitego typu odbiorców jest fałszywe. Najracjonalniejszym wyjściem z sytuacji jest podzielenie całego kraju na pojedyncze terytoria, zamieszkane przez ludność i odsprzedawców mniej więcej jednolitych, i przystosowanie organizacji ogłoszeniowej do terytoriów poszczególnych.

Sprzedaż wyrobów za pośrednictwem osób trzecich zmusza producenta do zajęcia się bardzo ważną sprawą, a mianowicie identyfikacją swych wyrobów, odróżnieniem ich od towaru konkurencyjnego, gdyż takie jedynie towary mogą stanowić przedmiot ogłaszania. Zadanie odróżnienia towaru rozwiązano dwiema drogami: zapomocą znaku ochronnego i zapomocą oryginalnego opakowania fabrycznego. Ponieważ znak ochronny i opakowanie fabryczne są organicznie związane z ogłoszeniem, odpowiednie ułożenie znaku ochronnego lub odpowiednie opakowanie fabryczne ułatwia ogłaszanie, przeto zagadnienia, odnoszące się do tych dwóch sposobów identyfikacji towaru, omawiane są stale z innemi zagadnieniami ogłoszeniowemi.

ZNAK OCHRONNY.

Znak ochronny jest najstarszym sposobem odróżniania towarów; już w starożytności cechowano wyroby ceramiczne zapomocą pewnych symbolów dla odróżnienia ich od innych. Rozpowszechnienie jednak znaku ochronnego datuje się dopiero od niedawna, bo właściwie

dopiero od czasu rozwoju ogłoszenia, do czego znak ochronny był nieodzownie potrzebny, gdyż bez niego ogłoszenie nie miałoby racji bytu: kupujący mógłby wprawdzie żądać towaru ogłaszanego, ale nie mógłby sprawdzić, czy podany mu przez kupca towar jest w rzeczywistości towarem żądanym. Z drugiej strony producent nie miałby żadnej kontroli nad odsprzedawcą dla ochrony się przed nadużyciem. Rozpowszechnienie więc znaku ochronnego szło równolegle z rozwojem ogłoszenia. Producent stara się jak najściślej związać znak ochronny ze swym towarem i jak najwięcej zapoznać z nim publiczność. Wytłacza go więc na mydle, drukuje na papierze, wypala na drzewie, wyszywa na materji i przedstawia następnie w ilustracji ogłoszenia, dokładnie opisując go w tekście.

Rozpowszechnienie się znaku ochronnego spowodowały przede wszystkim zalety, jakie posiada taki towar w odróżnieniu od towaru bezimiennego. Ponieważ producent, opatrujący wyroby swym „herbem“ fabrycznym, dba więcej o ich jakość, niż producent, wytwarzający towary bezimienne, którym nawet wyroby najgorszej jakości nic zaszkodzić nie mogą; przeto zasadniczo towary ze znakiem ochronnym są lepsze i publiczność w znacznej większości woli kupować towary, opatrzone znakiem.

Stwierdził to cyfrowo Amerykański Związek Handlowy (*National Trade Association*) na podstawie następującej ankiety, składającej się z dwóch pytań:

Pytanie 1. Gdy w sklepie podadzą ci dwa towary podobne w jednej i tej samej cenie, z których jeden jest powszechnie ogłaszany (a tem samem zaopatrzony w znak ochronny, lub w opakowaniu fabrycznem. Przyp. autora), który z nich zakupisz? Odpowiedź: 87,6% kupi artykuł ogłaszany, 3,6% artykuł nieogłaszany, 8,8% odpowiedzi było niezdecydowanych.

Pytanie 2. Gdy w sklepie dadzą ci dwa artykuły podobne o różnych cenach, a towar nieogłoszany będzie tańszy od towaru ogłaszanego, który z nich kupisz? Wy-nik odpowiedzi był następujący: 60,6% zakupi artykuł ogłaszany, 24,2% artykuł nieogłaszany, 15,2% jest nie-zdecydowanych.

Towar znaczony przedstawia nietylko korzyści dla nabywcy, ale i dla jego wytwórcy oraz pośredniczą-cego w sprzedaży kupca. Korzyści te jednak zawdzię-cza się właściwie ogłoszeniu, a znak ochronny stanowi raczej pojedynczy składnik ogłoszeniowy. Rezultaty, osiągnięte dzięki ogłoszeniu, zostały omówione obszernie w rozdziale pierwszym, obecnie można tylko dodać je-den szczegół, dotyczący kupca detalicznego lub hurtow-nika i zarazem odnoszący się do rozpowszechniającego się coraz więcej towaru znaczonego, a mianowicie coraz bardziej towaroznawstwo staje się dla kupca zbyt trudne, gdyż zastępuje je umiejętność rozróżniania znaków. Dzisiejszy kupiec towarów kolonialnych np. często nie umie odróżnić gorszej herbaty od lepszej zapomocą rozmaitych sposobów, znanych jego poprzednikowi. Natomiast doskonale orjentuje się w poszczególnych rodzajach herbaty: zna ich opakowania, gatunki, wie który z nich publiczność najchętniej kupuje, które przynoszą najlepsze zyski. Wie, skąd sprowadzić *Liptona*, jak wygląda opakowanie i ile kosztuje herbata *Sibunion* czy *Ridgeway*; o więcej się nie troszczy, gdyż zasadniczo towar z tym samym znakiem jest pod względem jakości jednakowy. Nie potrzeba dodawać, że w ten sposób ruch towarowy zyskał bardzo na szybkości i pewności, ponieważ zamiast mozolnego badania towaru ogląda się tylko jego znak ochronny i opakowanie.

Przy wybieraniu znaku ochronnego mamy do rozporządzenia następujące elementy:

1. Ilustracje (jелеń wytłoczony na mydlach Schichta).
2. Figury geometryczne (krzyż na przyprawie do zupy Maggiego).
3. Nazwisko producenta (maszyny do szycia Singera).
4. Słowa istniejące (pasta do obuwia „Zorza”) lub sztuczne (wódki „Tabromik”).
5. Pojedyncze cyfry lub litery (bawełna D. M. C.).

Przed omawianiem zalet poszczególnych składników znaku ochronnego należy zapoznać się z właściwościami, jakie powinien posiadać wzorowy znak ochronny, a mianowicie są to trzy następujące własności:

1. Oryginalność.
2. Wartość pamięciowa.
3. Łatwość w reprodukcji.

Przedewszystkiem znak ochronny powinien zwracać uwagę odmiennym od innych wyglądem. Ponieważ towaru ogłaszanego nie kupuje się natychmiast po przeczytaniu o nim ogłoszenia, znak ochronny powinien być tak ułożony, by jak najłatwiej wbijał się w pamięć i jak najdłużej w niej pozostawał. Przy wybieraniu znaku, posiadającego powyższe zalety, dokładne wskazówki daje doświadczenie, opisane przez Hollingwortha. Polegało ono na pokazywaniu grupie osób rozmaitych znaków ochronnych, złożonych z czterech różnych elementów: ilustracji, figury geometrycznej, słów i pojedynczych cyfr, względnie liter, i następnie na badaniu, ile razy trzeba było pokazać poszczególne znaki, by je rozpoznać lub przypomnieć sobie bez błędu. Przytoczone poniżej liczby odnoszą się do grupy dwudziestu pięciu osób (cyfry podają wyniki przeciętne):

	do poprawnego rozpoznania	do poprawnego przypomnienia
	trzeba	było pokazać
1. ilustrację	1,04 razy	3,36 razy
2. figurę geometryczną	1,80 „	3,96 „
3. słowa	2,64 „	4,76 „
4. pojedyncze cyfry wzgl. litery	5,80 „	7,12 „

Doświadczenie to wykazało, że największą wartość ma w tym wypadku ilustracja, a najmniejszą pojedyncze cyfry, względnie litery. Aby dobrze odróżniać od siebie znaki ochronne, złożone z cyfr lub liter, należało je pokazać pięć razy, podczas gdy znaki z ilustracją — jeden raz tylko. Również pod względem wartości pamięciowej znaki ochronne ilustrowane okazały się przeszło dwa razy lepsze od znaków cyfrowych i literowych.

Zadanie wyboru elementu na znak ochronny byłoby więc rozstrzygnięte, gdyby nie jedna okoliczność, a mianowicie łatwość w reprodukcji, którą wzorowy znak powinien się odznaczać. Znak ochronny powinien więc składać się z takich elementów, które łatwo będzie odtworzyć na samym towarze, na jego opakowaniu i na skrzyniach przy przesyłaniu, a oprócz tego w ogłoszeniach rozmaitego rodzaju. Pod tym względem ilustracja jest elementem najgorszym. Trudno np. ilustrowany znak ochronny wytłoczyć na pastylkach sodowych, podczas gdy pojedyncze litery są na nich widoczne. Albo na workach, powiedzmy, z nawozem sztucznym umieszczenie ilustracji jest bardzo trudne, podczas gdy znak, złożony z prostej figury geometrycznej (krzyża, gwiazdy) lub pojedynczych liter, doskonale się na tego rodzaju materiale zachowuje w najgorszych warunkach atmosferycznych i w czasie transportu. Wybierający znak powinien już z góry przewidzieć w jakim opakowaniu będzie towar znaczony rozsyłany, w jaki sposób ogłaszany, by wybrany znak oddawał najlepsze usługi.

Niektórzy fachowcy ogłoszeniowi wymagają jeszcze od znaku ochronnego czwartej zalety, a mianowicie posiadania „elementu ogłoszeniowego“, innemi słowy pewnych własności, ułatwiających sprzedaż towaru. Przypatrując się rozmaitym znakom, możemy rzeczywiście znaleźć takie, które pomagają w sprzedaży, a to przez dodanie pewnej wartości (fikcyjnej zresztą) towarowi, jaki przedstawiają. Np. wyraz *Dyrektorskie*, stanowiący znak papierosów, dodaje im pewnej wartości: „papierosy dyrektorskie“ wyglądają na lepsze, niż, powiedzmy, papierosy „sportowe“, albo obuwie „*London Shoes*“ zdaje się być lepsze od obuwia „*Marko*“.

Najpowszechniejszym elementem, używanym w tworzeniu znaku ochronnego, jest ilustracja. Ze względu na łatwość w jej rozróżnianiu i zapamiętaniu, (dwie bezwątpienia najważniejsze zalety, jakie znak powinien posiadać), należy o ile możności starać się o znak ochronny ilustrowany. Dla producentów, sprzedających ludności, posiadającej znaczny procent analfabetów, znak taki jest najlepszym sposobem odróżnienia towaru. Przy wybieraniu rysunku na znak może przydać się rada Glen Bucka („*Trade Mark Power*“): „Nie należy nigdy wybierać zanadto złożonych i powikłanych rysunków, nie odróżnia się ich bowiem łatwo, ani też nie rozumie odrazu. Dobry znak powinien być niezależny od kolorów, gdyż nieraz będzie trzeba ogłaszać i pokazywać go tam, gdzie użycie kolorów jest wykluczone. Jeżeli znak ochronny nie jest prosty w rysunku, a jego części poszczególne nie są zrównoważone, trudno będzie zmniejszyć go do małych wymiarów bez uszczerbku w przejrzystości rysunku, względnie powiększyć bez wywołania niesmaku“.

Do powyższych słów dodać wypada jeszcze jedną uwagę: ilustracja znaku ochronnego powinna posiadać

pewnego rodzaju elastyczność; możliwość użycia jej w ogłoszeniu bez oficjalnej ramy, posiadającej napis: „znak ochronny”. Ilustracja taka może być użyta w ogłoszeniu w sposób najrozmaitszy, podświadomie przypominając czytelnikowi wygląd znaku. W ten sposób, np. dwóch małych murzynków, stanowiących markę ochronną pewnego proszku do czyszczenia, wyszedłszy z oficjalnej ramy, kręci się po całym ogłoszeniu, czyszcząc garnki, myjąc okna i t. d., albo też niedźwiedź, będący znakiem ochronnym fabryki wyrobów niklowych, jest stale umieszczany w ogłoszeniach tej firmy w rozmaitych pozach i czynnościach.

Obok ilustracji najpowszechniej używanym elementem znaku ochronnego są słowa. W wielu wypadkach znak słowny łączy się ze znakiem ilustrowanym, np. *Krochmal z kotkiem*. Znak rysunkowy służy w tym wypadku do odróżnienia towaru, znak zaś słowny do ułatwienia zapytania o ten towar. Łatwiej jest powiedzieć: „proszę o krochmal z kotkiem”, niż „proszę o krochmal z obrazkiem kota, liżącego sobie łapkę”, by otrzymać z pewnością żądany towar, a nie inny, którego znakiem ochronnym jest, powiedzmy, kot, trzymający żelazko do prasowania. Co się tyczy wyrazów sztucznych, to ze względu na własności języka polskiego, jesteśmy mniej swobodni w tworzeniu nowych wyrazów, niż narody germańskie, a szczególnie narody anglo-saskie. Gdy wyrazy *Walkover* czy *Eversharp* są zupełnie dobre dla Anglika i Amerykanina, to *Antibrud*, *Odrostowołos* lub *Dobrochód* są prawdziwemi potworami w języku polskim. Pozostaje jedynie możliwość tworzenia wyrazów sztucznych, których źródłami są albo początkowe litery firmy, jak np. *Gafota*, powstała z *Ga*-licyjskiej *F*-abryki *O*-buwia — *T*-ow. *A*-kc., *Fiat* z *F*-abryka *I*-taliana *A*-utomobili *T*-orino, albo jak *Matera* powstała z materaca, albo

też zupełnie fantastyczne pomysły, jak np. *Makko*, *Kodak*. Przy wyborze znaków słownych bez względu na to, czy ma być on użyty ze znakiem ilustrowanym, czy bez niego, należy się starać, by był zastosowany do towaru, łatwy do wymówienia i do zapamiętania.

Nazwisko fabrykanta lub jego oryginalny podpis przestaje być używany w znaku ochronnym; powodem tego jest prawdopodobnie niesumienność naśladowców, którzy starają się o osoby, posiadające nazwisko danego fabrykanta, dając im część udziałów dlatego tylko, by natychmiast nazwisko to figurowało na towarze. W tym celu np. we Włoszech były istne obławy na osoby, nazywające się Jan Farina, by użyć ich jako współników do fabrykacji wody kolońskiej, naśladowującej oryginalne wody firmy Jan Maria Farina. A w Warszawie znana fabryka czekolady Fuchsa znalazła konkurenta również Fuchsa.

Figury geometryczne, tworzące rozmaite gwiazdy, trójkąty, krzyże, swastyki i t. p., mają też coraz mniejsze zastosowanie w znaku ochronnym. Powodem ich zanikania jest prostota rysunku; istnieje ich stosunkowo mała liczba, która została już wyczerpana. Znaki ochronne, złożone tylko z pojedynczych liter i cyfr, należą do rzadkości, a doświadczenia, opisane przez Hollingwortha, dostatecznie tłumaczą powody ich niepopularności.

Wybierając znak ochronny, należy zawsze pamiętać, że będzie on nie tylko wydrukowany, wyciśnięty lub wyszyty na samym towarze, albo jego opakowaniu, ale pojawiać się będzie tam, gdzie tylko jest to możliwe: w każdego rodzaju ogłoszeniu bez względu na to, czy materiałem ogłoszeniowym jest papier, blacha, czy mur, na skrzyniach drewnianych, na papierze listowym. Należy pamiętać, że zazwyczaj nazwisko producenta pozostaje nieznane ogółowi, natomiast znak ochronny jest (i musi

być) znany każdemu odbiorcy tego towaru. I dlatego też w wyborze znaku ochronnego powinno się być jak najbardziej przewidującym i starannym.

Opatrzenie wyrobów własnym znakiem ochronnym, zmusza fabrykanta do pilnowania jakości swego towaru, o ile nie chce on, by jego znak ochronny stał się znakiem ostrzegawczym przed złym towarem. Co ma jednak uczynić producent kilkunastu rodzajów towaru rozmaitych jakości? Czy powinny one posiadać różne znaki ochronne, czy też można będzie je wszystkie oznaczyć jednym? Jest to pytanie często omawiane i rozstrzygane rozmaicie. Ponieważ zazwyczaj producent rozpoczyna wyrób jednego towaru, do którego później dołącza inne jeszcze ich rodzaje, powyższe pytanie właściwie brzmi: gdy się pragnie produkować towar gorszy, czy wówczas można zaopatrzyć go znakiem używanym dotychczas? Albo: gdy się zamierza wyrabiać towar jakościowo lepszy od dotychczasowego, czy należy zaopatrzyć znakiem towaru gorszego? Na pierwsze pytanie poważna część doświadczonych przemysłowców odpowiada przecząco: wypuszczenie na rynek towaru gorszego jest szkodliwe, gdyż wyrobione już uznanie i opinia o lepszym towarze spada do poziomu towaru gorszego. Dlatego też np. światowej sławy fabryka wyrobów kosmetycznych w Paryżu, chcąc rozszerzyć rynek zbytu swych wyrobów, wytwarza towary znacznie tańsze od towarów, sprzedawanych pod oryginalnym znakiem, wypuszczając je na rynek pod innym znakiem i nawet z fantastyczną nazwą firmy. Natomiast odpowiedź na drugie pytanie jest twierdząca: okazuje się bowiem, że w razie wypuszczenia na rynek towaru znacznie lepszego od towaru produkowanego dotychczas, zwiększa się konsumpcja towaru tańszego. Nawiasem mówiąc, fakt ten przypomina zjawisko, obserwowane w handlu detalicznym:

wystarczy na wystawie umieścić kilka luksusowych grzebień szyldkretowych, by przyspieszyć sprzedaż umieszczonych obok tanich grzebień celuloidowych.

Używanie znaku ochronnego dla wszystkich swych wyrobów jest dla ogłaszającego bardzo cenną zaletą. W razie wypuszczenia na rynek jakiegokolwiek towaru nowego, zwłaszcza zbliżonego gatunkiem do towarów już znajdujących się na rynku, zyskuje on natychmiast popularność i znajduje odbiorców. Powodem tego jest zaufanie do znanego już znaku ochronnego. Ponadto zaopatrywanie rozmaitych towarów jednakowym znakiem ochronnym ustala go głęboko w pamięci konsumenta i w rezultacie każdy poszczególny rodzaj towaru jest kupowany nie tylko na zasadzie ogłoszenia, odnoszącego się do tego towaru, ale i na zasadzie ogłoszeń innych towarów, z którymi ma wspólną cechę: jeden i ten sam znak ochronny.

Pomimo jednak zalet używania wspólnego znaku dla wszystkich towarów należy go unikać w pewnym szczególnym wypadku, a mianowicie, gdy przedsiębiorstwo produkuje towary ze sobą zupełnie nie harmonizujące, jakkolwiek oba stojące na bardzo wysokim poziomie jakości. Np. dość często zdarza się, że jedno i to samo przedsiębiorstwo wyrabia mydło i tłuszcz spożywczy, ze względu na podobną produkcję i jednakowe surowce dla obu rodzajów towaru. Dlatego też firma amerykańska *Procter and Gamble*, pomimo rozpowszechnionego już od pół wieku w Stanach Zjednoczonych znaku swego mydła „*Ivory Soap*“, drugi produkt ogłasza zupełnie osobno, zaopatrzwszy go innym znakiem „*Crisco*“. Inne zasady mają zakłady przemysłowe hr. Potockiego w Łańcucie, które rozpoczęły obecnie wyrabiać wody toaletowe obok dotychczasowych wódek i likierów. Na flakonach nowego produktu umieszczony jest napis: „*Woda*

toailetowa wyrobu fabryki wódek i likierów“, bezwarunkowo niesprzysięgający sprzedaży.

OPAKOWANIE FABRYCZNE.

Gdy znak ochronny jest stosunkowo dawnym nabytkiem w przemyśle, to oryginalne opakowanie fabryczne jest prawie nowoczesnym wynalazkiem, powstałym dopiero w drugiej połowie XIX wieku. Opakowanie towaru naturalnie istniało już tak dawno, jak istnieje produkcja i sprzedaż towarów, które w drodze od producenta na miejsce zbytu musiały być chronione przed uszkodzeniami zapomocą opakowania. Pakowało się więc już od stuleci towary w skrzynie, beczki, worki, maty i t. p., w których dostawały się do odsprzedawców.

Opakowanie jednak towaru wprost przez producenta w ilościach, kupowanych przeciętnie przez pojedynczego konsumenta, jest zjawiskiem niedawnym i, podobnie jak w wypadku znaku ochronnego, rezultatem wysiłku producenta uniezależnienia się od pośredniczącego hurtownika i detalisty. Pierwsze opakowania rychło znalazły naśladowców i obecnie coraz więcej towarów najrozmaitszych kupuje się w oryginalnem opakowaniu fabrycznem. Powodem szybkiego rozpowszechniania się towaru opakowanego są korzyści, które oddaje opakowanie wszystkim trzem kategorjom ludzi zainteresowanych w sprzedaży i w kupnie, to znaczy producentowi, odsprzedawcy i konsumentowi. Korzyści, jakie odnosi producent, są następujące:

1. *Publiczność może bez trudności poznać towar danego fabrykanta po opakowaniu*, podczas gdy sprzedawany luźnie mogą odróżnić tylko ludzie, dobrze się na nim znający. Chcąc kupić np. kakao De Jonga, nie potrzebuję wcale znać się na sposobach odróżniania roz-

maitych jego gatunków, gdyż wiem, że kakao De Jonga sprzedaje się w puszkach metalowych ze znaną mi ilustracją i koloru łatwego do odróżnienia z daleka.

2. *Opakowanie chroni towar od zewnętrznych wpływów atmosferycznych.* Kakao, zapakowane w hermetyczne puszki blaszane, zupełnie, nie wietrzeje, zostawione zaś w otwartych workach w krótkim stosunkowo czasie traci na jakości. Opakowanie towaru jest tem ważniejsze, im na niższym poziomie stoi kupiectwo, za pośrednictwem którego rozprzedaje się dany towar.

3. *Opakowanie oryginalne chroni od sfałszowania* przez nieuczciwego kupca. Oryginalne paczki, butelki, kanistry i t. p. są tak zamknięte, że nie można dostać się do ich zawartości bez widocznego naruszenia opakowania.

4. *Towar opakowany łatwiej sprzedać, niż luźny.* Czysto wyglądające opakowania towarów spożywczych, luksusowe opakowania perfum, przyczyniają się bardzo do zbytu. Doświadczenia wykazały, że do każdego rodzaju towaru można dobrać stosowne opakowanie, w którym towar przedstawia się lepiej i efektowniej, jednym słowem, w którym łatwiej go sprzedać.

Odsprzedawca woli towar opakowany od luźnego, ponieważ:

1. *Uwalnia personel sklepowy od pakowania.* Ta zaleta towaru opakowanego dotyczy zwłaszcza kupców detalicznych artykułów spożywczych, którzy mają w pewnych godzinach bardzo ożywiony ruch, w czasie którego odważanie i pakowanie towaru bardzo obciąża personel sklepowy, pracujący wówczas z najwyższem napięciem, a pomimo tego nie zadowolniający publiczności, czekającej niecierpliwie.

2. *Towar opakowany nie psuje się tak szybko, jak towar sprzedawany z wielkich skrzyń, worków i t. p.*

Odnosi się to szczególnie do towarów spożywczych, które opakowanie ochrania od kurzu, much, myszy, słońca, wilgoci i t. p. czynników, psujących towar i narażających kupca na straty.

3. *Kontrola towaru opakowanego jest łatwiejsza*, niż luźnego. Towar, leżący w otwartych skrzyniach, beczkach lub workach, jest dostępny dla każdego, a kontrola jego ilości bardzo utrudniona: codzienne lub tygodniowe ważenie skrzyń i worków dla sprawdzenia ich zawartości jest poprostu niemożliwością. Tymczasem towar opakowany nie może być naruszony bez uszkodzenia opakowania, a kontrola jego ilości jest znacznie uproszczona.

4. *Towar opakowany zupełnie usuwa straty*, które są nieuniknione przy towarze sprzedawanym luźnie z powodu przeważania, przelewania i tym podobnych strat, normalnych przy manipulacji z luźnym towarem.

Publiczność woli towar opakowany, ponieważ:

1. *Zna dokładnie jego pochodzenie*. Towar nieopakowany, choć nawet nieraz tańszy, wzbudza mniejsze zaufanie w porównaniu z towarem opakowanym, który zna się już z poprzedniego użycia, opisu w ogłoszeniu lub z polecenia znajomych.

2. *Towar opakowany przedstawia się pod względem zdrowotnym daleko lepiej od towaru luźnego*. Dotyczy to zwłaszcza artykułów spożywczych, które, hermetycznie opakowane, pomimo że przechodzą przez rozmaite ręce personelu sklepowego, służby domowej i t. p., do stają się nienaruszone do rąk konsumenta.

3. *Towar opakowany jest często łatwiejszy w użyciu od towaru luźnego*. Każda gospodyni woli kupić igły w specjalnem pudełku, nadającym się do ich przechowywania, niż owinięte w kawałek bibułki, skąd mogą prze-

paść bez śladu. Tak samo woli ona kupić puder dla niemowląt w opakowaniu specjalnem, posiadającym jedną ściankę dziurkowaną do dozowania pudru, niż puder w zwykłym pudełku kartonowym, z którego większa część przy najmniejszej nieuwadze wysypuje się bezużytecznie.

4. *Często samo opakowanie przedstawia dla kupującego pewną wartość.* Ładny wygląd pudełka, które „może się przydać w przyszłości”, jest nierzadkim powodem wyboru towaru. Jedna z lwowskich fabryk wódek i likierów zawdzięcza niejedną sprzedaż swych wyrobów bardzo ładnym flaszkom, które po wypiciu ostatniego kieliszka mogą stanowić ozdobę jadalnego pokoju.

Nic więc dziwnego, że wobec tych ogólnych zalet towar opakowany wypiera towar sprzedawany luzem nie tylko w Ameryce i na Zachodzie Europy, ale i w Polsce. Jeszcze niedawno, bo przed wojną światową, nieznaczny procent ludzi u nas (przynajmniej w Małopolsce) kupował herbatę w opakowaniu, obecnie nieliczne tylko gospodynie kupują herbatę na wagę. Autor przeprowadził we Lwowie w r. 1924 badania nad sprzedażą wyrobów makaronowych w opakowaniu oraz na wagę. Pokazało się, że na pytanie: „Czy woli pani kupować makaron sprzedawany na wagę, czy też makaron w opakowaniu?” na 25 gospodyń najrozmaitszych sfer ludności miejskiej wszystkie odpowiedziały: „Wolimy makaron opakowany”. Gdy pomimo tego fabryka makaronu, dla której badania były przeprowadzone, pakowała swe wyroby w dziesięciokilogramowe paczki drewniane, idąc za poradą fachowców, którzy przed wojną sprzedawali większość makaronów w wielkich skrzyniach drewnianych, okazały się nadzwyczajne trudności ze sprzedażą. Agenci wracali bez zamówień od kupców kolonjalnych, którzy odmawiali zamówienia makaronu,

nawiasem mówiąc pierwszorzędnej jakości, motywując swą odmowę najczęściej dwoma argumentami: „publiczność żąda tylko makaronu paczkowego” i „trzymanie makaronu w otwartych skrzyniach, dostępnych dla kurzu, myszy i łapiących je kotów, jest niehigieniczne”; gdy nawet detalista zakupił makaron skrzynkowy, nie mógł go sprzedać publiczności, która, mając do wyboru makaron paczkowy i luźny, wybierała zawsze pierwszy rodzaj makaronu, tak, że fabryka, w wielu wypadkach nie chcąc stracić odbiorców, zmuszona była do wymiany makaronu skrzynkowego na towar w $\frac{1}{2}$ kg paczkach.

Pomimo tego zapatrywania naszego kupca i naszego konsumenta mało mamy towaru opakowanego. Jest to najczęściej wina producenta. Towar w oryginalnem opakowaniu fabrycznem ma jedną wielką wadę: trzeba go opakować. W tym celu nietylko trzeba wyszukać odpowiedniego dostawcę opakowań, ale znaleźć miejsce w fabryce na pakownię i odpowiedni personel pakujący, a oczywiście z tem wszystkim są połączone trudności. Fabrykant woli więc sprzedawać towar na wagę, choć nieraz wie doskonale, że mógłby lepiej sprzedać go w opakowaniu. W wielu wypadkach jednak producent jest usprawiedliwiony: nieraz opakowanie produktów wymaga specjalnych maszyn automatycznych, często bardzo skomplikowanych, a więc trudnych do obsługi i łatwo psujących się przy nieodpowiednim personelu. Kosztują więc one dużo, zarówno jak i ich obsługa specjalna, i opłacają się tylko w wielkich przedsiębiorstwach. Dotychczas przeważa u nas typ drobnych przedsiębiorstw przemysłowych i dlatego też zazwyczaj opakowywany jest tylko towar, który z natury rzeczy musi być opakowany (płyny w butelkach i blaszankach, wszelkiego rodzaju pasty w pudełkach i tubach i t. p.). Kierując się na zachód, spotyka się jednak coraz więcej towaru opa-

kowanego, a Stany Zjednoczone prawdopodobnie mają pierwszeństwo pod tym względem. W opakowaniu sprzedaje się tam nie tylko cukier i mąkę, ale i chusteczki do nosa, szczoteczki do zębów, żarówki elektryczne i żelazka do prasowania. Niema poprostu towaru, którego by tam nie sprzedawano w opakowaniu.

Cały szereg zalet posiadają jednak tylko opakowania wzorowe. Badając poglądy kupca i konsumenta co do zalet, jakie powinny posiadać opakowania, wpływające na łatwiejszą sprzedaż lub ulepszające wartość towaru, możemy wymienić następujące najważniejsze właściwości wzorowego opakowania:

1. *Opakowanie powinno zawierać tyle towaru, ile normalnie kupuje konsument.* Opakowania, zawierające większą ilość towaru, mogą tylko w wyjątkowych wypadkach zmusić konsumenta do jego nabycia. W wielu wypadkach jednak zrezygnuje on z towaru opakowanego i kupi towar luźnie sprzedawany w ilości mu odpowiadającej. Kupowanie herbaty „na deka” jest spowodowane zazwyczaj zbyt dużą zawartością tego towaru w opakowaniu, wskutek czego stosunkowo wysoka cena nie pozwoli biedniejszym warstwom konsumcyjnym na kupowanie go w większej ilości. O wielkości opakowania, oprócz ceny sprzedaży, decyduje i rodzaj towaru: mało zużywających się lub łatwo psujących towarów nie kupi nikt w większej ilości, choćby cena towaru była niska. Towary więc tego rodzaju należy pakować w małe paczki, podczas gdy do większych opakowań nadają się towary, zużywane w większych ilościach, lub takie, które można przechowywać dłuższy czas.

Fabrykant więc przed rozpoczęciem produkcji towaru opakowywanego powinien wziąć pod uwagę najbardziej rozpowszechnioną jednostkę sprzedaży i sporządzić odpowiednie opakowanie. W wielu wypadkach

mogą być rozmaite jednostki sprzedaży detalicznej ¹⁾; należy wówczas produkować towar w najmniejszym opakowaniu, o ile fabrykant trzyma się zasad normalizacji i chce sprzedawać towar tylko w jednego rodzaju opakowaniu. Kupujący towar w większej ilości zdecyduje się często na kupno towaru w 4-ch czy 10-ciu małych paczkach. Natomiast jest bardzo wątpliwe czy pragnący kupić pewną ilość towaru zechce kupić paczkę dwa albo cztery razy większą jedynie ze względu na zalety, jakie posiada towar opakowany w porównaniu z towarem luźnym.

Przy produkcji więc towaru, sprzedawanego w jednego rodzaju opakowaniu, fabrykant powinien przyjąć mniejszą jednostkę. Zasada ta zupełnie nie zabrania mu starać się o nauczanie konsumenta kupowania towaru w większej jednostce. Producent powinien jednak dążyć do tego bez narażania swej dotychczasowej sprzedaży. Jednym z najczęstszych sposobów, używanych w powyższym celu przez ogłaszającego, jest sprzedaż towarów opakowanych w większych ilościach po niższej cenie, która zachęca niejednego do kupna. Drogą pośrednią jest podawanie ceny za większą ilość towaru, np. za $\frac{1}{2}$ tuzina chusteczek do nosa, za 3 kawałki mydła i t. p.

Gdy sprawa powiększenia opakowania jest dość trudna do rozwiązania, to natomiast zmniejszenie zawartości opakowania nie spotyka się z przeszkodami. Wydawaćby się mogło, że sprawa ta nie powinna interesować wcale producenta, który mógłby raczej dążyć do powiększenia zawartości opakowania, dla ułatwienia czyn-

¹⁾ Najczęściej większe jednostki sprzedaży są wielokrotnością mniejszych: $\frac{1}{8}$ kg, $\frac{1}{4}$ kg, $\frac{1}{2}$ kg i 1 kg, albo też $\frac{1}{8}$, $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{2}$ i 1 litr.

ności pakowania z jednej strony, a powiększenia sprzedaży z drugiej, a nie do wprost przeciwnego celu: zmniejszenia opakowania. Doświadczenia jednak wykazały, że wielokrotne nawet obniżenie normalnej jednostki sprzedaży powiększyło znacznie sprzedaż danego towaru: zaczęli je kupować ci, dla których właśnie małe opakowanie się nadaje. Klasycznym przykładem pod tym względem jest doświadczenie amerykańskiej *Associated Raisin Company*, która oprócz zwykłej funtowej paczki rodzynków, wypuściła na rynek paczkę, około 50 gramową, sprzedawaną detalicznie po 5 centów amerykańskich. Pojawiła się ona w lipcu 1921 r. i do końca września sprzedano jej 300 milionów sztuk. Rodzynki, które do czasu wprowadzenia tej małej paczki, były prawie wyłącznie artykułem kupowanym tylko do kuchni, stały się artykułem kupowanym przez wszystkich: mały format, nie przeszkadzający nawet w wypchanej kieszeni, uczynił z tych rodzynków przysmak businessmanów w czasie pracy biurowej, a niska cena pomogła również do rozpowszechnienia się ich wśród dzieci szkolnych.

2. *Opakowanie powinno być dla kupującego użyteczne*, przede wszystkim zaś musi ochronić towar przed wszelkimi wpływami zewnętrznymi, szkodliwymi dla towaru. W tym celu używa się np. kartonów dla środków żywnościowych. Towar aromatyczny (kawa, herbata, wanilia) opakuje się albo w metalowe, albo w szklane zamknięcia. Jeśli chodzi o ochronę przed wstrząśnieniem, używa się pudełek o ściankach z falistego papieru, np. dla żarówek elektrycznych, dla jaj i t. p. Producent powinien dokładnie zbadać całą drogę, którą towar jego odbędzie, zanim ostatecznie dostanie się do rąk konsumenta, powinien przewidzieć jak najgorsze okoliczności, w których towar jego może się znaleźć, i wyszukać takie opakowanie, któreby go utrzymało w jak najlepszym sta-

nie aż do czasu jego użycia. W wielu wypadkach np. fabrykant zapomina o możliwości umieszczenia swego towaru na wystawie sklepowej i o działających tam promieniach słonecznych. W rezultacie niejeden towar, umieszczony na wystawie, już po kilku dniach wygląda rozpaczliwie i wystawiony wzór zamiast pociągać — tylko odraża.

Czasami odpowiedni kształt opakowania przyczynia się również do sprzedaży. Dotyczy to szczególnie towarów, które się nosi lub wozi ze sobą i które dlatego powinny być tak opakowane, by w chodzeniu nie przeszkadzały lub swym formatem w kieszeni lub w walizce nie zajmowały wiele miejsca. W tym celu fabrykanci wódek posiadają specjalnie nadające się do podróży płaskie butelki, mogące doskonale się zmieścić w kieszeni. Zastosowane zostały również do formatu kieszeni pudełka z papierosami i cygarami.

3. *Opakowanie powinno wyglądać pociągająco* — z jednej strony bowiem swym wyglądem zachęca konsumenta do kupna towaru ładnie opakowanego, a z drugiej strony daje kupcowi przedmiot wystawowy. Wadą naszych przemysłowców jest niezwracanie większej uwagi na estetyczny wygląd opakowania, skutkiem czego towar polski wydaje się istnym kopciuszkiem pomiędzy towarami zagranicznymi. Na zapytanie autora, zwrócone do jednego z większych kupców towarów spożywczych, dlaczego na jego wystawie sklepowej i na półkach, widocznych wewnątrz sklepu, są prawie wyłącznie wyroby zagraniczne, odpowiedź była następująca: „Bezbarwne i złe opakowania polskich wyrobów nie nadają się ani na wystawę, ani do ozdobienia sklepu”. Ładnie wyglądające zagraniczne towary wystawia się więc w pierwszym rzędzie. Producent zatem powinien zwrócić większą uwagę, niż dotychczas, na opakowanie swego towaru,

zwłaszcza gdy towar ten należy do przedmiotów zbytku. Weźmy np. producentów perfum, którzy swe wyroby sprzedają we flakonach i kasetach, w wielu wypadkach droższych od samych perfum, albo fabrykantów czekolady, ułatwiających sobie zbyt pomadek zapomocą mniej lub więcej kosztownych kaset i bombonierek. Doskonałym przykładem znaczenia opakowania jest znane na całym świecie mydło do golenia firmy *Colgate Co.* z Nowego Yorku, które zawdzięcza swą międzynarodową sprzedaż ładnie wyglądającemu pudełku niklowemu, wprowadzonemu po raz pierwszy na rynek przez tę firmę.

Oczywiście większości towarów opakowanych nie można obciążać nieproporcjonalnie wysokimi kosztami opakowania wytwornego. Niemniej jednak nawet najskromniejsze opakowanie może przyciągać nabywcę. Użycie kilku kolorów, zastosowanie odpowiedniego kształtu może zachęcić do kupna i wyróżnić dany rodzaj towaru od towarów opakowanych niedbale.

Wartość odpowiedniego opakowania towaru w sprzedaży uwidacznia przyjęte w Ameryce t. zw. opakowanie Bożego Narodzenia. W grudniowym okresie przedświątecznym, który należy w Stanach Zjednoczonych do najbardziej ożywionego sezonu handlu detalicznego, cały szereg towarów opakowywanych, a nawet mnóstwo towarów, sprzedawanych luźnie w normalnym czasie, otrzymuje specjalny „strój świąteczny“, który jest kombinacją kolorowych wstążeczek i kolorowego papieru, połączonych z ilustracją jemióły, drzewa sosnowego, aniołów czy św. Mikołaja. Czasami towar już od fabrykanta przychodzi w świątecznym opakowaniu, będącym często drugim opakowaniem zewnętrznym, pod którym kryje się normalne. (W ten sposób towar nie sprzedany podczas świąt staje się towarem normalnym,

gdy usunie się z niego opakowanie świąteczne, i nie potrzeba go odkładać do następnych świąt Bożego Narodzenia). W wielu wypadkach opakowanie świąteczne jest dziełem detalisty, który rozmaite towary zamienia w ten sposób na podarki świąteczne. Początkowo w ten sposób bywały opakowywane tylko towary, kupowane normalnie na prezenty świąteczne, perfumy, książki, zabawki, wyroby jubilerskie. Z czasem opakowania świąteczne zaczęto stosować do najrozmaitszych towarów, które w ten sposób stały się odpowiednie na podarki świąteczne i rzeczywiście obecnie kupuje się w tym celu nie tylko książki, ale i pantofle, nie tylko zegarki, ale i maszyny do pisania, aparaty do golenia i inne towary.

Wartość dobrego opakowania w sprzedaży stwierdza również doświadczenie w handlu księgarskim — dawanie nadzwyczajnych okładek na książki (głównie powieściowe), coraz bardziej popularnych na Zachodzie, a obecnie i u nas się pojawiających. Okładki te zazwyczaj posiadają ilustrację, odnoszącą się do treści książki, wykonaną różnobarwnie i stanowią doskonały przedmiot wystawowy, w porównaniu z jednostajnymi okładkami innych książek. Wystawa księgarska, założona książkami o rozmaitych barwnych ilustracjach, nie tylko zwraca uwagę i zainteresowanie miłośnika książek, ale i obojętnego dla książek przechodnia. Większa liczba osób, zaciekawionych ilustracją, daje proporcjonalnie większą liczbę kupujących książkę. Dlatego też wydawca nie żałuje pieniędzy na koszty sporządzenia wspaniałej ilustracji okładki.

4. *Opakowanie powinno odróżniać towar opakowany od towaru konkurencyjnego.* W tym celu producent ma możliwość posiłkowania się oryginalnym kształtem i oryginalną ilustracją lub kolorem opakowania. Wyroby firmy *Maggi* ze swoją stożkową flaszeczką i flakon

wody do ust *Odol* są typowymi przykładami oryginalnych kształtów opakowania towaru. Nadanie jednak szczególnych kształtów opakowaniu jest stosunkowo dość trudne i ograniczone; towary do siebie podobne zwykle nie różnią się zbyt i w opakowaniu tak co do wielkości, jak i formatu opakowania. Z tego powodu użycie barw i ilustracji są najpowszechniej używanymi sposobami odróżnienia danego towaru od konkurencyjnego.

Ilustracja odgrywa wielką rolę w opakowaniu: z jednej strony odróżnia towar, a z drugiej strony pełni podobną funkcję, jak ilustracja w ogłoszeniu, a mianowicie pomaga w sprzedaży towaru, przedstawiając korzyści, jakie się ma z posiadania towaru zawartego w opakowaniu, względnie sposoby użycia. Na opakowaniu więc towarów spożywczych ilustracja przedstawia w naturalnych kolorach potrawę przyrządzoną z zawartości opakowania, najrozmaitsze torty i kompoty; na opakowaniu znów klucza francuskiego, powiedzmy, rozmaite jego zastosowania w gospodarstwie domowym i t. d. Ponieważ ilustrację można przedstawić najlepiej zapomocą druku, w wielu wypadkach z rozmaitego materiału sporządzone opakowania (np. puszki z blachy, słoiki szklane, drewniane pudełka) są pokryte papierową nalepką, posiadającą ilustrację.

5. *Opakowanie powinno zaznaczać kupującego nie tylko z rodzajem i pochodzeniem towaru, ale z ilością towaru, znajdującego się wewnątrz.* Pod tym względem jest wiele opakowań nieodpowiednich. Producent towaru różnych gatunków, np. fabrykant farb, pakuje różne farby w jednakowe puszki, na których znajduje się łatwo odpadająca nalepka, oznaczająca rodzaj farby. Nalepka odpada i sprzedaż puszek farby niewiadomego koloru staje się pracą dość mozolną i w wielu wypad-

kach powodem rozmaitych przykrości dla kupca i kupującego. Producent więc, wyrabiający towar w rozmaitych odmianach, powinien tak oznaczyć opakowania dla każdego towaru, by oznaka ta była równie trwała, jak i opakowanie.

Poza oznaczeniem jakości, konieczne jest oznaczenie ilości. Pod tym względem Zachód ma dość ostre prawodawstwo, które wymaga najczęściej podania wagi netto. U nas jednak panuje dotychczas zasada podawania wagi brutto, która niestety zachęca niesumiennej produkcji do nadużywania zaufania konsumenta przez posługiwanie się opakowaniami zbyt ciężkimi.

Prócz dokładnego i wyraźnego wymienienia zawartości i ilości towaru, opakowania wzorowe posiadają jeszcze cenę sprzedaży detalicznej, oznaczoną przez producenta. Wymienia on cenę, gdyż zasada: „jedna jakość towaru, jedna jego cena” nie tylko cechuje nowoczesną organizację sprzedaży, ale znacznie ułatwia masowy zbył towaru. Wprawdzie dla całego szeregu towarów ustalenie ceny detalicznej, obowiązujące wszystkie sklepy, jest niemożliwe (głównie z powodu wahań ceny targowej), dla innych znów towarów wymaga pierwszorzędnej organizacji sprzedaży. Producent powinien jednak o ile możliwości dążyć do oznaczania cen na swych wyrobach, które z zasady cieszą się większym zbytem od towarów bez cen; konsument bowiem chętnie kupuje towar, którego cena jest wyraźnie oznaczona na opakowaniu, gdyż „sprzedający nie może mu liczyć więcej, niż na opakowaniu wydrukowane”.

Zalety, któremi powinno się odznaczać dobre opakovanie, są więc rozmaite i dlatego wyszukanie odpowiedniego opakowania jest zadaniem dość trudnem, zwłaszcza, że opakovanie powinno odpowiadać jeszcze wymaganiom technicznym i ekonomicznym. Praca, zużyta

na pakowanie, koszty opakowania, sporządzonego z różnych materiałów i tym podobne zagadnienia muszą być rozstrzygnięte zanim pewien rodzaj opakowania będzie ostatecznie wybrany.

Najprostszym sposobem rozstrzygnięcia tej sprawy jest zebranie najrozmaitszych już istniejących opakowań tego samego rodzaju towaru lub towarów zbliżonych, dokładne ich zbadanie pod rozmaitemi względami i wybór opakowania najwięcej nadającego się.

Wybór ilustracji i kolorów opakowania Amerykanie załatwiają często demokratycznie, pozostawiając wybór konsumentowi, który towar będzie w przyszłości kupował. W ten sposób został np. wybrany zewnętrzny wygląd opakowania makaronów, wyrabianych przez jedną z największych firm towarów spożywczych w Stanach Zjednoczonych *The Beech Nut Packing Company*. Firma ta przedstawiła publiczności dwadzieścia dwa projekty opakowania, opracowanego przez kilkunastu artystów, i zażądała opinii publicznej co do: a) stosowności opakowania, b) kolorów i c) ogólnego wyglądu. Rysunek, który uzyskał najwięcej głosów, przyjęto jako wzór opakowania.

WSPÓŁPRACA PRODUCENTA Z ODSPRZEDAWCĄ.

Do niedawnych jeszcze czasów większość fabrykantów przypuszczała, że ich praca w zupełności się kończy z chwilą, gdy towar został sprzedany detalistom lub hurtownikom, a faktury w należyтым czasie wyrównane. Czy odsprzedawcy zamażazynowali towar, czy też sprzedali, o to już fabrykant nie dbał. Z czasem jednak zauważył, że powinno go obchodzić, co dzieje się z jego towarem w sklepie; gdy kupiec towaru nie sprzedał, lub gdy jego większa część tułała się po półkach sklepowych, wówczas agent fabrykanta spotykał się z odmową

powtórznego zamówienia. I dlatego też producent z czasem przyszedł do przekonania, że zadanie fabrycznego oddziału sprzedaży nie kończy się na przyniesieniu przez agenta zamówienia, lecz sięga znacznie dalej, a mianowicie do sprzedania towaru konsumentowi lub, lepiej mówiąc, że należy udzielić detaliście pomocy w sprzedaży konsumentowi. W ten sposób powstała współpraca fabrykanta z detalistą, tworząca osobny dział w nowoczesnej organizacji sprzedaży. Ponieważ współpraca ta polega głównie na pomocy w ogłaszaniu, zazwyczaj prowadzi ją oddział ogłoszeniowy, chociaż w wielu wypadkach wkracza w zakres właściwej sprzedaży personalnej.

Pierwsze stadium tej współpracy producenta z detalistą (*Manufacturer's Help To Dealer*) nastąpiło już dość dawno i powszechnie, a polega na dostarczaniu detaliście wszelkiego rodzaju ogłoszeń sklepowych (należących do grupy ogłoszeń przydrożnych) do umieszczenia wewnątrz sklepu, na wystawie lub w okolicy sklepu. Wraz więc z towarem przychodzą najrozmaitsze tabliczki, szyldziki, przezroczyste nalepki na szyby wystawowe i t. p. ogłoszenia, sporządzone z metalu, szkła i papieru. Tego rodzaju pomoc w ogłaszaniu jest stosunkowo łatwa, skutkiem czego stosowana powszechnie. W rezultacie kupiec otrzymuje od wszystkich swych dostawców najrozmaitsze plakaty i nalepki i gdyby je chciał umieścić wszystkie w swym sklepie, to musiałby z niego naprzód usunąć swój towar. Zatrzymuje więc tylko ogłoszenia najlepsze, zaś z mniej odpowiednich nie robi użytku i w ten sposób dziesiątki tysięcy złotych, dolarów czy franków idzie na marne.

Aby kupiec rzeczywiście spożytkował przysłane mu ogłoszenie, musi być ono odpowiednio wykonane. Ogłoszenie, sporządzone na trwałym papierze, z dobrą ilu-

stracją lub emaljowana tabliczka i t. p. ulegają mniejszemu niebezpieczeństwu odrzucenia, niż ogłoszenie nie dbale wykonane na lichym materiale. Przysłowie „dawanemu koniowi nie patrzy się w zęby“ nie ma w tym wypadku zastosowania. Również ogłoszenie, posiadające pewną użytkową wartość dla kupca, pozostanie w sklepie. Typowym przykładem takich użytkowych ogłoszeń są zegary, napisy sklepowe: „Kasa“, „Ceny stałe“ i t. p. z otaczającym je napisem i ilustracją ogłoszeniową. W wielu wypadkach fabrykant nie przysyła materiału ogłoszeniowego wprost detaliście, lecz daje agentom, którzy mają polecone umieszczenie go w sklepie. Tym sposobem ogłoszenie, przymocowane przez agenta, ma możliwość przynajmniej przez pewien czas polecać artykuły danego fabrykanta.

Logicznem ulepszeniem tej metody jest polecanie agentom urządzania całych wystaw. Otrzymują oni w tym celu odpowiednie wskazówki, a nawet przechodzą specjalny kurs, zapoznający ich z najlepszymi sposobami urządzania wystaw sklepowych. Niektóre firmy posiadają specjalnych dekoratorów, którzy regularnie odwiedzają klientów swej firmy i urządzają im lub zmieniają wystawy. Ten system, na który pozwalają sobie tylko większe przedsiębiorstwa, ma następujące zalety: uwalnia agentów od urządzania wystaw, skutkiem czego mogą oni oddać się pracy im właściwej, a więc sprzedaży, następnie oddaje dekorowanie wystaw specjalnie wyszkolonym fachowcom. Usługi tego rodzaju spotykają się zazwyczaj z uznaniem kupców, zwłaszcza drobnych detalistów, do jakich się zalicza wielu kupców z branży spożywczej: dzięki pomocy fabrykanta mają oni wystawy urządzone przez fachowych dekoratorów, na co mogą sobie pozwolić tylko wielkie firmy. Uznanie to jest tem więcej usprawiedliwione, że dekoratorzy

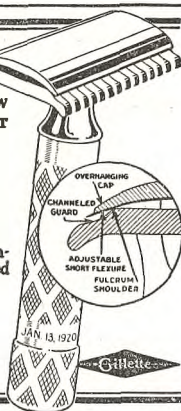
See it in our window
and on our counter

The New Improved Gillette

PATENTED JAN. 13, 1920

The finest shaving in-
strument ever produced

Your Name and
Address here



Cut No. A603

NEWSPAPER ad-
vertising alone will
not sell goods. But it is
a power when properly
supported by an attrac-
tive window display,
displays on the most
popular counters and,
most important of all,
real sales effort
by the clerk



**The New
Improved
Gillette**
PATENTED JAN. 13, 1920

We invite our custom-
ers to examine this
latest improvement
in shaving comfort.
A complete line of
shaving necessities
always in stock.

Your Name and
Address Here

Cut No. A609



Get 100%
Shaving Comfort with
**The New
Improved
Gillette**
PATENTED JAN. 13, 1920
See our complete
display now

Your Name and
Address here

Cut No. A605

**The New
Improved
Gillette**
PATENTED JAN. 13, 1920

Come in and see
the greatest ad-
vance in Safety
Razors since the
original Gillette
was invented ~

Your Name and
Address Here

Cut No. A604

Rys. 27. Kartka z port-folio agenta Gillette Co., przedstawiajaca rozmaite rodzaje klisz, jakie Gillette Co. dostarcza swym odsprzedawcom.

urządzają wystawy z punktu widzenia właściciela sklepu, a nie z punktu widzenia firmy, która ich zatrudnia: dlatego też zapełniają wystawę rozmaitemi towarami, a nie tylko towarem swej firmy, rezerwując naturalnie dla niego odpowiednie miejsce w całym przeglądzie towarowym.

Obok pomocy w ogłaszaniu przydrożnem, współpracę fabrykanta z detalistą spotyka się najczęściej w ogłoszeniu prasowem, które u nas polega najczęściej na wymienieniu w ogłoszeniu producenta firm detalicznych, posiadających na składzie towar ogłaszany. Dostarczanie klisz u nas zdarza się stosunkowo rzadko, podczas gdy w Stanach Zjednoczonych w przeważającej ilości przedsiębiorstw, sprzedających detalistom, obowiązuje zasada: „klisze dostarczamy bezpłatnie lub po cenie kosztów własnych” ¹⁾. Zestawienie na str. 285 wykazuje, że w Ameryce tylko nieznaczny procent nie dostarcza detalistom klisz ogłoszeniowych. Gotowość producenta w udzielaniu pomocy detaliście ilustruje obliczenie I-sze, według którego na 89 producentów, proszonych lub nawet wprost wezwanych do ogłaszania się w dziennikach miejscowych, wychodzących w rejonie działalności detalisty, 84 firmy zgodziły się, a tylko 5 firm, a więc niepełna 6%, żądaniom detalistów odmówiło.

Bardzo częstym zjawiskiem w Stanach Zjednoczonych jest żądanie producenta, by detalista ogłaszał się. Producent jednak ułatwia detaliście ogłaszanie się, pomagając mu pod względem finansowym, albo też technicznym. Pomoc finansowa polega na płaceniu całych lub części kosztów ogłoszeniowych. W tym wypadku

¹⁾ Agent z Gillette Co., np. ma zbiór najrozmaitszych wzorów klisz, które dostarcza bezpłatnie odsprzedawcom; wystarczy jedynie złożenie nazwy i adresu firmy odsprzedawcy, by układ ogłoszeniowy był całkowity. (Str. 283).

1. Żądania detalistów ogłaszania się producenta w dziennikach lokalnych, zamiast ogłaszania się w czasopismach rozchodzących się po całym kraju:

Liczba odpowiedzi otrzymanych z 20 rozmaitych gałęzi przemysłu	150
" detalistów żądających ogłoszenia lokalnego	21
" " proszących o ogłoszenie lokalne	68
" przedsiębiorstw zgadzających się na życzenia detalistów	84
" " odmawiających życzeniom detalistów	5
" " posługujących się ogłoszeniem lokalnym	81
" " nie ogłaszających się w dziennikach lokaln.	69

2. Podział kosztów ogłoszeniowych (lok.) pomiędzy producenta i detalistę:

Liczba otrzymanych odpowiedzi	150
" przedsiębiorstw żądających od detalisty ogłaszania się	30
" " nie żądających ogłaszania się	1
" " płacących całkowite koszty ogłoszenia lok.	15
" " płacących koszty częściowo	33
" " nic nie płacących	83
" " dostarczających klisze ogłoszeniowe	131

3. Koszty za materiał ogłoszeniowy:

Liczba odpowiedzi	281
-----------------------------	-----

A. Broszury:

Liczba przedsiębiorstw, dostarczających je bezpłatnie	236
za opłatą	14
niekiedy bezpłatnie	10
nie posługujących się broszurami ogłosz.	21

B. Szyldy:

Liczba przedsiębiorstw, dostarczających je bezpłatnie	237
za opłatą	22
niekiedy bezpłatnie	6
nie posługujących się szyldami	13

C. Ogłoszenie wystawowe:

Liczba przedsiębiorstw, dostarczających je bezpłatnie	228
za opłatą	16
niekiedy bezpłatnie	6
nie posługujących się ogłoszeniem wyst.	31

D. Klisze ogłoszeniowe:

Liczba przedsiębiorstw, dostarczających je bezpłatnie	247
za opłatą	13
niekiedy bezpłatnie	6
nie posługujących się kliszami	15

E. Załączniki listowe:

Liczba przedsiębiorstw, dostarczających je bezpłatnie	215
za opłatą	45
niekiedy bezpłatnie	0
nie posługujących się załącznikami	19

projekt kampanji ogłoszeniowej musi być poprzednio potwierdzony przez producenta w celu zapobieżenia rozrzutności ze strony detalisty, nie ponoszącego kosztów ogłoszeniowych, albo też nieumiejętności ogłaszania się, mogącej nawet przynieść straty zamiast korzyści. Pomoc techniczna jest daleko więcej rozpowszechniona i polega głównie na dostarczaniu detaliście wszelkich materiałów ogłoszeniowych, na ułożeniu dla niego odpowiedniej kampanji ogłoszeniowej przez oddział ogłoszeniowy producenta. W ten sposób detaliście pozostaje jedynie opłacenie kampanji, resztę przygotowuje dostarczający mu towary przemysłowiec.

Pomoc w ogłoszeniu bezpośredniem jest stosunkowo niedawno wprowadzona, pomimo tego jednak bardzo popularna w Stanach Zjednoczonych. Według statystyki na str. 285, 92,5% przedsiębiorstw dostarcza swym odbiorcom broszur, będących jednymi z najbardziej używanych ogłoszeń bezpośrednich. Istnieją dwie metody w tego rodzaju pomocy ogłoszeniowej: jedna, wcześniejsza, polegająca na przysyłaniu detaliście odpowiedniej ilości broszur, które kupiec następnie rozsyła lub rozdaje swej klienteli; druga metoda, nowsza, która jednak coraz więcej staje się popularną, polega na rozsyłaniu broszur wprost przez producenta, naturalnie w kopertach detalisty i według listy adresowej przez niego dostarczonej. Główną zaletą tej drugiej metody jest pewność fabrykanta, że broszury, często bardzo kosztowne, rzeczywiście dochodzą do rąk klienteli kupca, nie spoczywają beczynnie po szufladach, jak to się często zdarza z broszurami, które mają być wysyłane wprost przez kupca.

W niektórych nawet wypadkach oddział ogłoszeniowy producenta prowadzi całą kampanję ogłoszeniową bezpośrednią dla swego klienta detalisty, który musi je-

dynie dostarczyć swój papier firmowy i listę adresową odbiorców. Zazwyczaj detalista ponosi tylko koszty opłaty pocztowej rozsyłanych ogłoszeń, które są nieznaczne w stosunku do innych kosztów ogłoszenia, poniesionych przez producenta, i mają jedynie uchronić go przed możliwem nadużywaniem przez detalistę, który, nie ponosząc kosztów ogłoszenia, mógłby dostarczyć listę adresową, obejmującą ludność całego miasteczka i jego najbliższej okolicy.

Niektóre przedsiębiorstwa wogóle trzymają się zasady obciążania do pewnego stopnia detalisty za dostarczony mu materiał ogłoszeniowy, opierając się na tem, że jeśli zapłaci on choćby minimalną sumę, będzie starał się dany materiał jak najlepiej wyzyskać. Zestawienie na stronie 285 wykazuje jednak, że tej zasady trzyma się bardzo mała liczba przedsiębiorstw. Stosunkowo najwięcej przedsiębiorstw obciąża swych odbiorców za dostarczone im załączniki ogłoszeniowe (około 16%), a powodem tego prawdopodobnie jest niemożliwość kontroli nad należytem użyciem ich przez kupca. Inne rodzaje materiału ogłoszeniowego, które mogą być w użyciu, kontrolowane przez producenta lub przez jego personel, odwiedzający detalistę, dostarcza się przeważnie bezpłatnie.

Usługi, oddawane przez producenta sprzedającemu jego wyroby detaliście, nie ograniczają się obecnie tylko do pomocy w ogłaszaniu, ale obejmują i pomoc w sprzedaży personalnej. Zarówno ulepszone ogłoszenie, jak i lepsze metody w organizacji sprzedaży personalnej przyczyniają się do prędszego i większego zbytu towarów i dlatego też nowoczesny fabrykant stara się dopomóc swym klientom nie tylko w ogłaszaniu się, ale i w doborze lepszego personelu sklepowego.

Pomoc ta polega na kształceniu personelu sklepo-

KWESTJONARJUSZ CO DO USŁUGI OGŁOSZENIOWEJ.

Prosimy o podkreślenie rodzajów ogłoszenia najlepiej nadającego się w przedsiębiorstwie Pańskim.

Kliske ogłoszeniowe do dzienników. Przerzocha kinematograficzne. Ogłoszenie wystawowe. Papier pakunkowy z ogłoszeniem. Opakowania inne z ogłoszeniem. Ogłoszenie w czasopiśmie. Ogłoszenie listowe. Przerzoczyste nalepki na okna. Ogłoszenie na tablicach metalowych. Ogłoszenie na szkle. Ogłoszenie na zwykłym papierze.

Czy broszura, dająca wskazówki co do sprzedaży ubrania, opisująca nie tylko ogólne zasady sprzedaży, ale i fabrykację materiałów ubraniowych i ubrań, nie przydałaby się Panu i personelowi sklepowemu.

A może radziłby mi Pan wydawanie regularne Katalogu Usługi Ogłoszeniowej dla sklepów z kontekcją męską, w którym znajdowałyby się reprodukcje klisz, specjalnych kartek z cenami na wystawę, papierowych worków na ubrania dla ochrony ich przed molami i inne ogłoszenia dla sprzedających ubrania męskie, których dostarczalibyśmy Panu po cenie własnych kosztów.

Czy urządzenie co pewien czas wyprzedaży uważa Pan za korzystne? Czy konkurencja Domów Wysyłkowych nie szkodzi Panu? Czy potrafi się Pan skutecznie przed nią obronić? Jeżeli tak, to proszę napisać nam w jaki sposób.

Gdyby Pan był kierownikiem oddziału ogłoszeniowego fabryki ubrań, w jaki sposób starałby się Pan dopomóc odsprzedańcom wyrobów tej fabryki w sprzedaży i ogłaszaniu?

Który rodzaj ogłoszenia uważa Pan za lepszy: ogłoszenie znaku fabrycznego z wymienieniem sklepu, w którym ubrania ogłaszane go wyrobu można nabyć, czy też ogłoszenia własnego sklepu i własnych ubrań?

Czy ogłoszenie afiszowe mogłoby się Panu przydać?

Gdybyśmy wystali Panu normalnie wielkie afisze, zupełnie bezpłatnie, czy postarałby się Pan o ich odpowiednie umieszczenie i poniesienie kosztów ich rozklepienia i utrzymania?

Czy żurnale z modami męskimi przydałyby się Panu?

Który rodzaj żurnalu uważa Pan za lepszy: zawierający jednocześnie ubrania dla dorosłych i chłopców, czy osobny dla mężczyzn dorosłych, a osobny dla młodzieży?

Gdybyśmy sami wydawali żurnal i zajęli się jego rozestaniem, czy byłby Pan gotowy do zapłacenia jedynie kosztów pocztowych i do dostarczenia swej listy adresowej?

Dlaczego mężczyźni wolą kupować ubrania pewnej określonej marki?

Dlaczego matki, kupujące dla swych synów, i chłopcy wolą kupować ubrania pewnej określonej marki?

Czy sprzedaje Pan obecnie ubrania pewnej marki fabrycznej i czy są ogłaszane przez producenta?

Dla dorosłych:

Dla młodzieży:

Od jakiego czasu?

Dla dorosłych:

Dla młodzieży:

Jaki procent Pańskich odbiorców żąda ubrań pewnej marki fabrycznej?

Czy na podstawie własnego doświadczenia uważa Pan ogłoszenia filmowe za ogłoszenia przynoszące dobre rezultaty?

Przypuśćmy, że postaramy się o taki film, który w zajmujący sposób będzie przedstawiał towary sprzedawane w sklepie Pańskim, czy byłby Pan gotów do zajęcia się jego wyświetleniem i zwrócenia nam części kosztów jego sporządzenia nie wyższych jednak ponad 7.50 dol.

wego w nowoczesnej obsłudze klienteli sklepowej, na uczeniu zasad sprzedażoznawstwa i nawet w niektórych wypadkach rozciąga się na zaznajamianie kupca i jego personelu z lepszymi metodami książkowości, należytem prowadzeniem magazynu, załatwianiem spraw podatkowych i t. p. Najczęściej jednak ogranicza się na zaznajamianiu w ogólności z zasadami sprzedawania, a w szczególności odpowiedniego przedstawiania towarów producenta. Odbywa się to zazwyczaj zapomocą broszur, czasopism firmowych i innych sposobów ogłaszania bezpośredniego, zawierających wskazówki i instrukcje, ułożone często w formie lekcji przez specjalnych ekspertów handlu detalicznego, pracujących z polecenia i na koszt przedsiębiorstwa fabrycznego. Np. wyrabiający dywany dostarcza swym odbiorcom i ich personelowi sklepowemu książeczkę pod tytułem: „Co widziałem w fabryce dywanów“, w której opisane są wrażenia i doświadczenia kupca sprzedającego dywany przy oglądaniu po raz pierwszy fabryki dywanów. Z pewnością detalista, który zapoznał się z całym procesem produkcji, lepiej sprzeda dywan, umiając przedstawić klientowi rozmaite szczegóły, dotyczące wyrobu dywanów. Inna znów fabryka, np. linoleum, prowadzi całe kursy sprzedażoznawstwa drogą korespondencji. Personel sklepowy musi pisać różne zadania i wypracowania, przedstawione w pojedynczych lekcjach, po zakończeniu których wszyscy ci, co przystali swe wypracowania, które uzyskały pewną liczbę punktów, otrzymują dyplomy, a najlepsi uczniowie rozmaite nagrody. Nie potrzeba dodawać, że personel sklepowy przykładą więcej starań przy sprzedaży towaru fabrykanta, pomagającego mu w wykształceniu fachowem. Ogłoszenie nowoczesne nie zawsze dąży do celu drogą prostą!

Są wypadki, że producent kształci personel sklepo-

wy swych odbiorców nietylko drogą korespondencji, ale również wysyła w tym celu na miejsce specjalnych instruktorów, albo też poleca swym agentom, odpowiednio przygotowanym, uczyć personel sklepowy należytych metod sprzedaży. Najczęściej zdarza się to w handlu towarami bardzo skomplikowanymi, których demonstracja, przedstawianie wewnętrznej budowy, różnorodności użytkowania i t. p. jest głównym sposobem zdobywania klientów. Wówczas producent takich towarów wysyła instruktorów, którzy odwiedzają klientelę danego przedsiębiorstwa i obznajmniają personel z bliższymi szczegółami, odnoszącymi się do danego towaru, ewentualnie sami stają za stołem sklepowym i praktycznie pokazują właściwe metody sprzedaży.

Rozmaitość współpracy przy pomaganiu w sprzedaży towaru kryje w sobie niebezpieczeństwo udzielenia przez producenta nieodpowiedniej usługi, niepożądaney wcale przez detalistę i nie przynoszącej odpowiednich rezultatów pomimo najszczerzych starań i wielkich kosztów. Dlatego też przed rozpoczęciem wszelkiej akcji współpracy sprawę tę należy dokładnie zbadać; najłatwiej skutecznie to można, zwracając się wprost do ludzi, którym pragnie się udzielić pomocy. Kwestjonariusz na stronie 288 wskazuje w jaki sposób amerykański fabrykant ubrań wyszukuje odpowiednich materiałów ogłoszeniowych i usług, które chciałby oddać swej klienteli. Oprócz wymienienia licznych swych pomysłów, z pomiędzy których detalista może wybrać dla siebie najskuteczniejsze, daje jeszcze mu swobodę wypowiedzenia swych życzeń i poglądów na powyższy temat.

Nie potrzeba dodawać, że tego rodzaju współpraca przynosi odpowiednie rezultaty. Ułatwia ona nietylko zbyt towarów producenta bezpośrednio, gdyż detalista, dzięki lepszemu ogłoszeniu, lepszym metodom sprzeda-

ży personalnej, może sprzedawać więcej towaru i w szybszem tempie, ale stwarza z detalistów stałych odbiorców, umiających ocenić dobrą wolę producenta, który nie dba tylko o sprzedanie swych towarów detaliście, ale pomaga mu w ich sprzedaży ostatniemu konsumentowi.

ROZDZIAŁ X.

OGŁASZANIE SIĘ DETALISTY.

W porównaniu z ogłaszaniem producenta zadanie ogłoszeniowe organizacji, sprzedającej swe towary w małych ilościach konsumentowi bezpośredniemu, jest znacznie łatwiejsze. Pole bowiem działania handlu detalicznego jest daleko mniejsze: kupiec sprzedaje tylko nabywcom z tej miejscowości, w której znajduje się jego sklep, lub, mówiąc dokładniej, nabywcom, mieszkającym na terytorjum, z którego dostęp lub dojazd do sklepu jest łatwy. Jedynie domy wysyłkowe, zajmujące się handlem detalicznym, nie ustępują pod względem obszaru działania producentom. Domy wysyłkowe jednak, podobnie jak i sklepy, mają jeden rodzaj odbiorców: konsumenta rzeczywistego; nie są więc zmuszone do prowadzenia podwójnej kampanji ogłoszeniowej: dla odsprzedawców i konsumentów. W porównaniu z zadaniem ogłoszeniowym producenta detalista ma jednak pod innemi względami pewne trudności: producent sprzedaje jeden rodzaj towarów lub najwyżej tylko jedną grupę towarów do siebie zbliżonych, specjalizuje się więc w technice ogłoszeniowej, danemu towarowi najlepiej odpowiadającej; kupiec detalista ma różne towary, musi każdy z nich dokładnie poznać, wiedzieć jego zalety, ko-

rzyści z posiadania, sposoby użycia i t. p. i dla każdego towaru dostosować najlepszy argument kupna i ilustrację. Nawiasem mówiąc, wielka ilość najrozmaitszego towaru, którą sklep ma na sprzedaż, jest powodem nieodpowiedniego ogłaszania się większości kupców. Znaczna ilość ogłoszeń handlu detalicznego, to wyliczenie ogólne kilkunastu towarów, względnie poszczególnych grup towarowych, zamiast szczegółowego opisanie jednego czy też tylko kilku z nich. Z powodu tego ogólnego charakteru nie zwracają one uwagi, nie wywołują chęci nabycia danych towarów. Gdy ogłoszenie na str. 295 zwraca uwagę i wzbudza zainteresowanie, to ogłoszenie na str. 300 ze względu na ogólną treść nie wywołuje ciekawości, a tem mniej chęci posiadania przedmiotów bliżej nieokreślonych.

Dla kupca detalicznego ogłoszenie stanowi jedyny często sposób ściągnięcia klienteli, producent zaś prócz ogłoszeń posługuje się jeszcze agentami, którzy odwiedzają odbiorców; kupiec detaliczny, zdawałoby się, jest więc bardziej zależny od ogłoszenia, innemi słowy, musi się więcej niem posługiwać, a tem samem nietylko więcej dbać o jego technikę, ale i więcej wydawać na nie, niż producent.

Liczyby jednak temu przeczą: koszty ogłoszeniowe stanowią mniejszą pozycję w budżecie kupca, niż w budżecie producenta. Możliaby przypuszczać, że ogłoszenie w handlu detalicznym stanowi tylko dopełnienie ogłoszenia producenta, które służy również do ściągnięcia do sklepu klienteli, albo też, że książkowość handlu detalicznego prowadzona jest mniej starannie od książkowości fabrycznej i z tego powodu nie wszystkie wydatki na ogłoszenie są zebrane w osobnym koncie ogłoszeniowem, wreszcie, że sposób ogłaszania się kupca detalicznego jest skuteczniejszy od ogłoszenia producenta i dlatego

mniej kosztuje. W rzeczywistości wszystkie te trzy poglądy są słuszne: ogłoszenie kupca uzupełnia najczęściej ogłoszenie producenta, następnie większość kupców nie obciąża swego konta ogłoszeniowego wydatkami na jeden z najlepszych środków ogłoszeniowych, jakim jest wystawa sklepowa, stanowiąca w wielu wypadkach główny, o ile nie jedyny, sposób ogłaszania się detalisty.

Powodem tego powszechnego nieuwzględniania wydatków na urządzenie wystawy sklepowej jest nie uważanie jej za poszczególny rodzaj ogłoszenia. Tymczasem zalicza się ona bez najmniejszych wątpliwości do kategorii ogłoszenia przydrożnego. Wprawdzie wystawa sklepowa nie posiada niektórych elementów normalnego ogłoszenia drukowanego, gdyż przede wszystkim większości wystaw sklepowych brak jest najważniejszego składnika ogłoszenia — tekstu. Właściwie, nazywając ogłoszenie „sprzedażą zapomocą druku“, należałoby wystawę sklepową wykluczyć z kategorii ogłoszenia, wtedy jednak powinno się usunąć i ogłoszenia elektryczne oraz filmowe.

Chociaż powyższy zarzut jest poważny, to jednakże trzeba zaliczyć wystawę sklepową do ogłoszenia w szerszym tego słowa znaczeniu, do którego rzeczywiście należy, ponieważ, po pierwsze, ma jednakowy z ogłoszeniem cel, a mianowicie sprzedaż towaru, a po drugie, układ wystawy sklepowej jest identyczny z układem, obowiązującym zwykłe ogłoszenie „drukowane“.

Podobnie jak i ogłoszenie „drukowane“, wystawa sklepowa ma na celu zwrócenie uwagi przechodnia na towar na niej się znajdujący, następnie wywołanie zainteresowania, a w końcu chęci kupna. Naturalnie wystawa musi być ułożona w sposób odpowiedni, by trudny ten cel jaknajlepiej osiągnąć. Główną wadę wystawy sklepowej, brak tekstu, można usunąć, umieszczając go



For Spring's Afternoons

THE more formal social occasions which follow Easter demand the smart more formal hat—in the new large shapes trimmed with flowers and lace. These, and many other fashions for immediate wear, are priced at

\$8.50

Second Floor, East Building, Front

MACY'S

34th St. & B'way, New York

Rys. 28. Ogłoszenie powinno być szczegółowe. I dlatego też amerykański dom towarowy woli się ograniczyć do ogłaszania pojedynczych towarów, dokładnie opisanych, niż ogłaszać tysiące towarów ogólnie.

na wystawie, na specjalnych tablicach. Niedawno wprowadzone tablice pozwalają kupcowi w bardzo łatwy sposób ułożyć tekst z liter metalowych, które odpowiednio przymocowuje się do tablicy; czasem litery są poprostu małemi magnesami, które dowolnie można ustawiać na tablicy, sporządzonej ze stali. W ten sposób można umieszczać tekst wystawowy, odpowiadający zupełnie tekstowi zwykłego ogłoszenia. Zastosowanie ilustracji, przedstawiającej dany towar w użyciu, jest trudniejsze, lecz brak jej wynagradza towar rzeczywisty, którego nie zastąpi najlepsza nawet reprodukcja. Pod tym względem wystawa sklepowa przewyższa inne ogłoszenia. Drugą jej zaletą, w porównaniu z innemi ogłoszeniami, jest położenie: wystarczy otworzyć sąsiadujące z wystawą drzwi, wiodące do sklepu, by towar zauważony dokładnie obejrzeć, otrzymać bliższe o nim informacje i ewentualnie kupić. Zasada „ogłoszenie tem większe przynosi rezultaty, im bliżej znajduje się miejsce, w którem można nabyć towar ogłaszany”, najlepiej się stosuje do wystawy sklepowej.

Wartości wystawy sklepowej w sprzedaży detalicznej nie trzeba udowadniać; każdy kupiec wie, że sklep bez wystawy z trudem współzawodniczy ze sklepem, posiadającym okna wystawowe. Wprawdzie niejedna firma brak wystawy używa jako argument zachęcający do kupna: „taniej, bo w podwórzu”, albo „mając tani lokal sklepowy na pierwszym piętrze, możemy taniej sprzedawać, niż firmy, zajmujące drogie lokale parterowe”, ale pomimo tego sklepy, posiadające wystawy, mają liczniejszą klientelę od innych, są one bowiem doskonałym sposobem ogłaszania. Pomimo tego jednak większość kupców detalistów mało się o nie troszczy; wystawy sklepowe urządza zwykle personel nie obznajmiony z tą sprawą, jeżeli niektóre są ułożone starannie, to najczęściej

zaznajamiają one tylko z towarem, zamiast go sprzedawać.

Niema wprawdzie większego wyboru podręczników, opisujących urządzenie nowoczesnych wystaw; nawet w Stanach Zjednoczonych, gdzie literatura ogłoszeniowa jest najliczniejsza, znajdziemy zaledwie kilka książek, omawiających specjalnie wystawy sklepowe. Brak książek, opisujących wystawy sklepowe, nie daje się jednak zauważyć: zasady bowiem odnoszące się do zwykłego ogłoszenia można bez trudu zastosować w urządzeniu wystawy sklepowej; okno wystawowe należy tylko traktować jako ramę zwykłego układu ogłoszeniowego i umieścić w niej najrozmaitsze elementy ogłoszeniowe, zupełnie według zasad zwyczajnego ogłoszenia. Ale to nie wszystko; urządzający wystawę sklepową może czerpać wzory bezpośrednio z ogłoszeń wszelkiego rodzaju. Zwłaszcza ogłoszenia prasowe (szczególnie ilustrowane ogłoszenia w tygodnikach i miesięcznikach) zawierają niewyczerpane wprost źródło pomysłów w urządzeniu wystaw.

Dlatego też opisywanie zasad urządzenia wystawy sklepowej byłoby bezcelowe, gdyż są one prawie identyczne z podanymi już zasadami zwykłego ogłoszenia. Niemniej warto zaznajomić się z poglądami panującymi obecnie na Zachodzie.

Oglądając wystawy sklepowe Paryża, Londynu lub Nowego Jorku, można stwierdzić, że oryginalność, na którą przed niedawnym jeszcze czasem wysilano się przy urządzeniu wystaw, podobnie jak w zwykłym ogłoszeniu, coraz mniejszą odgrywa rolę. Wprawdzie tłumy, zebrane przed szybami wystawowymi, pochlebiają dumie właścicieli sklepów, ale nie przekształcają się w masy kupujące, gdyż interesuje je wystawa jedynie ze względu na swą niezwykłość; tymczasem na wzorowej

wystawie powinien przechodnia interesować towar, a nie sama oryginalność wystawy,, w wielu wypadkach nie mająca z towarem nic wspólnego. Dlatego też coraz rzadziej widzi się na wystawach ruchome figurki albo nawet żywe manekiny (nawiasem mówiąc, doskonały sposób zwrócenia uwagi zapomocą ruchu), różne dzwonki i t. p. Zwrócenie uwagi przestało być głównym celem ogłoszenia i wystawy. Nowoczesną wystawę charakteryzuje zasada oszczędności, przeprowadzona w całym układzie. Wpłynęła ona przede wszystkim na zmniejszenie ilości towarów wystawionych: wystawa przestała być składem, w którym umieszczało się tyle towaru, ile się tylko dało. Wskutek czego wzrok przechodnia nie rozprasza się po różnych towarach, skupiając się tylko na kilku przedmiotach, swobodnie ułożonych na wystawie.

Ograniczona liczba towarów na wystawie wprowadziła konieczność częstych ich zmian; im więcej zmian, tem większa jest sposobność przedstawienia przechodniom różnorodności towarów; trudy zaś i koszty związane z częstymi zmianami wystaw o ograniczonej liczbie towarów są nieznaczne, a regularne i częste zmienianie ich wywiera bardzo dobre wrażenie na publiczności, która nabiera przekonania o żywotności firmy. Ponadto publiczność, wiedząc dokładnie czas zmieniania wystawy, regularnie przychodzi ją oglądać, zwłaszcza gdy towarem wystawowym są artykuły mody.

Przedstawienie towaru w użyciu oraz korzyści z jego posiadania są jednymi z głównych tematów tekstu ogłoszeniowego lub ilustracji zwyczajnego ogłoszenia i również zadaniem nowoczesnej wystawy, w wielu wypadkach trudnem do rozwiązania. Jeżeli towarem są np. maszyny, zadanie jest łatwe: poprostu motor elektryczny, a czasem nawet i robotnik wprawia maszynę

„ SUKNIE, OKRYCIA, GARNITURY, PALTA, „
KAPELUSZE, BIELIZNĘ, POŃCZOCHY, OBU-
WIE, MATERJAŁY WEŁNIANE, BAWELNIANE,
„ JEDWABNE, PRZYBRANIA, GALANTERJE „

„ PORCELANE, SZKŁO, „
NACZYNIA KUCHENNE,
„ MEBLE, GRY SPORT. „
„ ZABAWKI „
„ i T. D. i T. D. i T. D. „

jednem słowem

WSZYSTKO

„ co wchodzi w zakres „
ODZIEŻY, URZĄDZE-
NIA MIESZKANIA itp.

obejmuje

40 DZIAŁÓW

NAJWIĘKSZEGO W POLSCE

DOMU TOWAROWEGO

Bracia Jabłkowski
Sp. Akc. *Warszawa-Bracka 25*

„ WIELKI WYBÓR „
„ RZETELNA CENA „
STARANNA OBSŁUGA.

Rys. 29. Ogólna treść, niedostatecznie przedstawiająca wielkość przedsiębiorstwa, zupełnie nie interesuje, ani przekonywa czytelnika.

w ruch, przedstawiając jej zalety. Trudniej jest to uczynić z innego rodzaju towarem, np. artykułami sportowymi, zastawami stołowymi i t. p. Wielkie domy towarowe wprawdzie mogą zastąpić ilustrację ogłoszeniową olbrzymiem płótnem z odpowiednim na nim ręcznie wymalowanym obrazem, stanowiącym tło dla towaru (np. narty uклада się na tle gór ośnieżonych, porcelanę na tle wykwintnego wnętrza i t. p.), mniejsze sklepy nie mogą jednak sobie na to pozwolić, choćby ze względu na małe wymiary okna wystawowego. Niemniej jednak mogą stworzyć odpowiedni „nastrój”, w którym dany rodzaj towaru będzie wyglądał najlepiej, najponętniej. Typowym przykładem wywołania nastroju na wystawie, używanym przez amerykańskiego kupca, jest posługiwanie się np. kwiatami i antykami. Flakony kryształowe i drogocenne wazy pełne świeżych kwiatów dodają świeżości i wytworności umieszczonym w pobliżu nich kapeluszom damskim, tak samo daleko lepiej przedstawia się bielizna męska, ułożona w wysuniętych szufladach starożytnej komody, albo rozrzucona w otwartej luksusowej walizce, niż ułożona w zwykły sposób na półkach wystawowych.

Bez względu na rozmiary okna wystawowego i towarów w nim wystawionych, jest jeden uniwersalny sposób stworzenia nie tylko odpowiedniego tła, na którym towar będzie lepiej się przedstawiał, ale i zwrócenia uwagi na całą wystawę, a tym sposobem jest odpowiednie oświetlenie. Wystawa rzęsiście oświetlona zwraca powszechną uwagę bez względu na rodzaj towaru na niej ułożonego, tak samo jak każdy towar bez wyjątku dobrze oświetlony znacznie lepiej wygląda od tego samego towaru, pogrążonego w cieniach. I dlatego też oszczędzanie na świetle wystawy jest tylko marnotrawstwem, niestety, dość częstem u nas. Światło powinno

być nietylko dostatecznie silne, ale tak samo i odpowiednio umieszczone, by służyło do oświetlania wystawy i przedmiotów na niej umieszczonych, a nie do ogłaszania żarówek. Innemi słowy źródła światła powinny być ukryte, w przeciwnym razie uwaga przechodnia kieruje się przedewszystkiem ku lampom, których obecność najczęściej psuje pożądaną harmonję. W Stanach Zjednoczonych prawie wszystkie wystawy posiadają żarówki, skryte w podwójnym suficie, albo też w wyżłobieniach wzdłuż ram wystawy. Żarówki te ponadto zaopatrzone są w reflektory, dzięki którym promienie światła rozchodzą się w pożądanym kierunku, zamiast rozpraszać się na wszystkie strony. U nas, niestety, oświetlenie wystaw składa się z nieodpowiednio umieszczonych lamp, których światło oświetla nietylko wystawę, ale i ulicę, w wielu wypadkach swym blaskiem rażąc wzrok przechodnia i tem samem utrudniając mu przypatrzenie się przedmiotom wystawionym.

Urządzenie wystawy sklepowej jest ułatwione przez odpowiednią budowę jak i oświetlenie okien wystawowych. Pod tym względem pożyteczne mogą być zasady, któremi powinno odznaczać się okno wystawowe, podane przez Jamesa H. Greena:

1. Wystawa powinna mieć format prostokąta podłużnego, o szerokości, wynoszącej jedną i dwie trzecie wysokości (złota proporcja). Głębokość wystawy nie powinna przekraczać 1,80—2,00 m, gdyż wystawy za głębokie wymagają za dużo towaru do ich wypełnienia.

2. Rama wystawy, podobnie jak rama obrazu, powinna być pojedyncza i zastosowana do sklepu.

3. Podłoga wystawy powinna znajdować się na wysokości około 40 do 50 cm powyżej chodnika; tym sposobem środek wystawy znajduje się na wysokości oka.

4. Ważne jest tło wystawy. Zanadto dekoracyjne odrywa uwagę widza od towarów wystawowych.

5. Szyby wystawowe winny być czysto utrzymane.

6. Oświetlenie powinno być urządzone od frontu wystawy. Najlepszy efekt wywołują lampy, ukryte u góry i na dole wystawy, rzucające światło pod kątem.

7. Ilość światła należy stosować do rodzaju towaru. Np. ubrania potrzebują więcej światła, niż meble, które lepiej wyglądają w świetle przyćmionem.

(Principles and Methodes of Retailing).

Jednem z najważniejszych ulepszeń nowoczesnego handlu jest podawanie stałych cen, jednakowych dla wszystkich. Zwyczaj umieszczania cen obok towaru coraz więcej się rozpowszechnia. Bez względu na ich wysokość, wykazanie cen na wystawie przynosi tylko korzyść kupcowi. Gdy cena jest niska, wiele osób wstąpi do sklepu, by taniej towar zakupić, gdy jest wysoka, oszczędza się personelowi sklepowemu czas na udzielanie informacji. Zasada uwidoczniania cen nie tylko charakteryzuje nowoczesną wystawę sklepową, lecz i ogłoszenie detalisty.

Pod tym względem kupiec jest w lepszym położeniu od producenta, który tylko w poszczególnych wypadkach może podać w ogłoszeniu cenę swego towaru w sprzedaży detalicznej. Przy tej sposobności warto jest wspomnieć o zasadzie niektórych firm, sprzedających przeważnie tanie towary; firmy te, chcąc się uchronić przed opinią publiczną, że „tam sprzedają tylko tandetę” — umieszczają zawsze na wystawie obok towarów tanich, towary tego samego rodzaju, ale znacznie lepszej jakości, więc droższe. Towary drogie sprzedaje się w niewielkiej ilości, chronią jednak firmę przed złą opinią, a ponadto ułatwiają bardzo zbyt taniego towaru,

który przez porównanie z towarem droгим wydaje się jeszcze tańszy.

Niektórzy autorzy ogłoszeniowi zaliczają do ogłoszenia, oprócz wystawy sklepowej, pewne specjalne urządzenia sklepowe, mające na celu zjednanie nabywców. Jest to jednak już pewnego rodzaju „imperjalizm ogłoszeniowy“, bardzo obszerny, gdyż tych szczególnych urządzeń w nowoczesnych sklepach, zwłaszcza w amerykańskich domach towarowych, jest bez liku. Wystarczy wyliczyć kilkanaście sposobów zdobywania publiczności, najpowszechniej spotykanych na Zachodzie, by stwierdzić ich różnorodność. W amerykańskich domach towarowych spotkać można np. następujące urządzenia:

czytelnie,
pokoje do pisania,
garderoby do przechowywania rzeczy,
wypożyczalnie parasoli w czasie deszczu,
urzędy pocztowe,
biura sprzedaży biletów teatralnych i kolejowych,
sale koncertowe i odczytowe,
restauracje,
„tea rooms“,
zakłady fryzjerskie,
„nursery“, gdzie pielęgniarce zajmują się małymi dziećmi, gdy ich matki kupują.

Wystawy sklepowe posiadają tem bardziej duże znaczenie dla kupca, ponieważ handel detaliczny zazwyczaj ma ograniczoną możność posługiwania się ogłoszeniem prasowem. Powodem tego są rozmiary rynku pojedynczego detalisty. Wprawdzie niektórzy kupcy posiadają odbiorców z całej okolicy, a nawet z całego kraju, większość jednak detalistów sprzedaje towary tylko osobom z miejscowości, w której sklep się znajduje i jej

najbliższej okolicy. Rynek zbytu detalicznego handlu artykułami spożywczymi jest jeszcze więcej ograniczony i obejmuje zazwyczaj tylko najbliższe ulice. Przy tak małych stosunkowo obszarach zbytu ogłaszanie w miesięcznikach i tygodnikach jest wogóle wykluczone, ogłaszanie zaś w dziennikach nadaje się tylko dla przedsiębiorstw, posiadających albo wyłączne zastępstwa, albo też mających wielki wybór towarów, po które opłaci się przybyć z odległej dzielnicy miasta. Natomiast nie opłaci się ogłaszać sklepowi, np. spożywczemu, w dzienniku, rozchodzącym się po całym mieście, gdy większość klienteli mieszka przy ulicach, sąsiadujących ze sklepem. Poco płacić za cały nakład dziennika, gdy zupełnie zrozumiałe jest, że nawet najlepiej zredagowane ogłoszenie nie sprowadzi do ogłaszającego się sklepu gospodyń z odległych dzielnic miasta po funt kiszanej kapusty czy też paczkę mydła, które mogą dostać po tej samej cenie, lub nieznacznie wyższej, w sklepie, w pobliżu swego domu.

Kupiec detalista, ograniczony w posługiwaniu się ogłoszeniem prasowym, ma jednak do swej dyspozycji jeszcze dwa inne rodzaje ogłoszenia: bezpośrednie i przydrożne. Kupiec polski głównie posługuje się ogłoszeniem przydrożnem, a zwłaszcza afiszem i wystawą sklepową, i zaniedbuje ogłoszenie bezpośrednie, które szczególnie nadaje się dla detalisty: znajomość najbliższej klienteli na podstawie często osobistej znajomości, może dodać ogłoszeniu cech indywidualnych, a przeto zwiększyć jego działanie. Nic więc dziwnego, że kupiec amerykański chętnie posługuje się tego rodzaju ogłoszeniem. Przeglądając różne typy ogłoszenia bezpośredniego, używane przez tego ostatniego, można spostrzec pewne cechy wspólne: brak suchej formalności i nieznana u nas pomysłowość w pozyskiwaniu klientów.

Właściciel sklepu z damskimi kapeluszymi, np.,

który wysyła swego pracownika do Paryża po zakupy modeli paryskich, zaopatruje go w dokładną listę adresową klienteli firmy. Każda klientka otrzymuje pewnego dnia kartę z Paryża z pozdrowieniami i informacją o nowych modelach, z którymi piszący za kilka tygodni zjawi się w kraju. Drugi list, donosi już o przyjeździe do kraju, i zaprasza na pewien dzień do sklepu, w celu „prywatnego” obejrzenia przywiezionych modeli przed rozpoczęciem ich oficjalnej sprzedaży. Nie potrzeba dodawać, że wiele z tych „prywatnych” oglądań kończy się zakupieniem kapelusza.

Albo też skład materiałów aptecznych dowiaduje się o narodzinach w domach, znajdujących się w promieniu działania składu. Natychmiast wysyła do matki broszurę, opisującą pielęgnowanie niemowląt, w której specjalny nacisk położony jest na konieczność regularnego ważenia noworodka. Broszurę tę uzupełnia jeszcze tablica do zapisywania wagi i list, zawiadamiający o posiadaniu w składzie specjalnej wagi do ważenia dzieci, którą oddaje bezpłatnie do dyspozycji matki. Naturalną jest rzeczą, że broszurę, napisaną przez lekarza specjalistę, każda matka przeczyta z wielkiem zainteresowaniem, tablicę do zapisywania wagi przybije nad kołyską niemowlęcia, które w myśl wskazówek waży się regularnie i bezpłatnie w składzie. Przy tej sposobności oczywiście zakupuje się w składzie nie tylko cały szereg środków potrzebnych dla noworodka, ale i mnóstwo innych artykułów używanych w gospodarstwie domowym.

Takich przykładów możnaby przytoczyć bez liku. Sklepy spożywcze wysyłają regularnie cenniki swych produktów, którym często towarzyszą przepisy kucharskie, księgarnie regularnie przysyłają wykazy nowych książek, przybierające często formy czasopisma biblio-

graficznego, kinematografy programy swych przedstawień i t. d. W rezultacie pomiędzy kupcem a publicznością zawiązuje się nić, dająca publiczności znane i pewne miejsce zakupów, a kupcowi zapewniająca stałą klientelę, innemi słowy, pewny i stały dochód. W wielu wypadkach sklep, sprzedający normalnie osobom przybywającym do sklepu, powiększa zakres swej działalności przez sprzedawanie na podstawie katalogów i innych rodzajów ogłoszenia drogą korespondencyjną, współzawodnicząc w ten sposób z domami wysyłkowemi, sprzedającemi wyłącznie za pośrednictwem ogłoszenia. Naturalnie w tym wypadku ogłoszenie musi przybrać charakter ogłoszeń domów wysyłkowych.

Ogłoszenia domów wysyłkowych różnią się od innych ogłoszeń, ze względu na odmienne zadania, które mają do spełnienia; mianowicie dążą one do przeprowadzenia całego procesu sprzedaży, podczas gdy normalne ogłoszenie uskutecznia tylko pewną jego część, pozostawiając dalszą akcję personelowi sklepowemu lub agentowi. Dodatnie wyniki amerykańskich domów wysyłkowych ¹⁾ dowodzą, że samo ogłoszenie wystarcza do przeprowadzenia procesu sprzedaży o ile jest odpowiednio ułożone.

Głównem zadaniem ogłoszenia domu wysyłkowego, jest usunięcie wszelkiego rodzaju wątpliwości z umysłu czytelnika co do wartości towaru i rzetelności firmy. Konsument, kupujący w sklepie, przed ostatecznem kupnem i zaplaceniem towaru może go dokładnie obejrzeć i w razie potrzeby spróbować, w wielu również wypadkach zna osobiście właściciela firmy, nie obawia się więc

¹⁾ W 1923 r. największy w Ameryce dom wysyłkowy *Sears, Roebuck Co.* sprzedał towarów za \$ 215.540.604, *Montgomery Ward Co.* za \$ 134.644.436, a *National Cloak and Suit Co.* (jedynie towary ubraniowe) za \$ 52.399.783.

z jego strony nadużycia zaufania, podczas gdy sprowadzający towar zdaleka od nieznanej firmy, jedynie na podstawie ogłoszenia w czasopiśmie lub katalogu, może słuszenie się obawiać nadużycia ze strony sprzedającego. Dlatego też charakterystyczną cechą ogłoszenia domów wysyłkowych jest obfitość argumentów, mających na celu wzbudzenie zaufania czytelnika. Przedewszystkiem tego rodzaju ogłoszenia podają z największą dokładnością opis towarów. Zasada oszczędności, obowiązująca w innych ogłoszeniach, nie ma tutaj zastosowania. Zdobycie zaufania czytelnika jest ważniejsze i dlatego też normalne ogłoszenie domu wysyłkowego wypełnia całkowicie opis towaru, wydrukowany często drobnymi czcionkami dla uzyskania jak największej ilości słów. Przykładem dokładności w opisie towarów jest opis wylęgarki dla drobiu w jednym z katalogów amerykańskiego domu wysyłkowego:

„Wylęgarki Imperial są zbudowane z wyborowego drzewa, jakim jest sekwoja kalifornijska, nigdy nie ulegająca spaceniu. Ściany są podwójne i dokładnie izolowane. Szuflady tak sporządzone, że ani wilgoć, ani też długie nieużywanie wylęgarki nie mogą spowodować rozłączenia się pojedynczych części szuflad. Drzwiczki podwójne i szczelnie dopasowane. Okienka szklane w drzwiczkach pozwalają na obejrzenie całego wnętrza wylęgarki. Po wylęgnięciu pisklęta dostają się do ogrzanej „sztucznej kwoki“, znajdującej się pod szufladą na jaja. Regulator ciepła, posiadający najnowszy model termostatu wodnego systemu, jest zupełnie automatyczny i sam kontroluje temperaturę wylęgarki. Do każdej wylęgarki dołącza się pierwszorzędnej wartości termometr i lampę. Stalowe rozprowadzacze ciepła, znajdujące się w specjalnych komorach zewnątrz wylęgarki, służą do równomiernego rozprowadzenia ciepła. Wy-

zegarki Imperial dostarczamy z ogrzewaniem wodnym, albo powietrznem. Zupełna gwarancja co do usługi".

W ten sam sposób inne ogłoszenie opisuje ubranie; nie poprzestając na opisie samego materiału wierzchniego, dodaje opis podszewki, guzików, sprzączek a nawet nici. Ogłoszenia domów wysyłkowych opisują również drobiazgowo zegarki, maszyny do szycia, meble, tak, że czytelnik wie dokładnie, co kupuje, i nabiera zaufania do towaru, który w razie niezgodności z opisem może natychmiast zwrócić, gdyż większość domów wysyłkowych w swem ogłoszeniu donosi: „zwrot pieniędzy w razie niezadowolenia” lub nawet „w razie niepodobania się”. Taką gwarancję w tego rodzaju sprzedaży jest konieczna; bez niej najdokładniejsze określenie towaru nie potrafiłoby przewyciężyć niedowierzania większości czytelników w stosunku do nieznanego bliżej przedsiębiorstwa. I im wyraźniejsza jest gwarancja, tem większe zaufanie wzbudza ogłoszenie.

Najlepszym jednak sposobem zdobycia zaufania czytelnika jest gotowość wysłania mu ogłaszanego towaru na próbę. Naturalnie nie wszystkie towary nadają się do tego (np. bielizna), zarówno jak i nie każde społeczeństwo. Tam gdzie wysyłanie na próbę jest możliwe, gotowość firmy do wysyłki powinna być tak zredagowana, by wszelką wątpliwość co do jakiegokolwiek zobowiązania, przy zamówieniu towaru, ogłaszanego na próbę, usunąć. Typowym przykładem takiej oferty jest tekst, umieszczony na kuponie ogłoszenia fabryki maszyn do pisania, sprzedawanej wyłącznie za pośrednictwem ogłoszenia:

„Proszę o wysłanie pod moim adresem nowej maszyny do pisania Oliver Nr. 9 na próbę, na prze-

ciąg pięciu dni. W razie jej zatrzymania należność za nią w sumie \$ 64,00 wyrównam w ratach miesięcznych po \$ 4.00; prawo własności jednak zatrzymują Panowie, aż do czasu zapłacenia przeze mnie całej należności.

Wypełnienie tego kuponu nie zobowiązuje mnie w żadnym razie względem Panów. Jedynie w razie nie kupienia maszyny zobowiązuję się do odesłania jej Panom zpowrotem w przeciągu pięciu dni, pod adresem i na rachunek Panów“.

Po przeczytaniu takiego kuponu przeciętny czytelnik musi nabrać zaufania do firmy, która zgadza się nie tylko przysłać ogłaszany towar na próbę na przeciąg kilku dni, ale ryzykuje poniesienie kosztów odsyłki w razie niezadowolenia z towaru. Dom wysyłkowy musi rzeczywiście bardzo starannie dobierać towary (jeżeli ich sam nie produkuje), by mógł tego rodzaju wysyłki na próbę ogłaszać bez obawy większej liczby zwrotów. Pełne zaufanie do swego towaru przedstawia poniżej umieszczony kupon fabrykanta cygar, sprzedawanych wyłącz-

HERBERT D. SHIVERS, Inc.

25 Bank Street, Philadelphia, Pa.

Proszę o wysłanie mi pudełka 25 cygar „El Nelsor“. Jeżeli po wypaleniu pięciu cygar uznam, że są warte co najmniej 1.98 dol., zobowiązuję się Panu wysłać powyższą sumę. W przeciwnym razie zwrócę Panu pozostałe 20 cygar bez jakichkolwiek z mej strony dalszych zobowiązań w przeciągu pięciu dni.

ŁAGODNE *)

ŚREDNIE *)

MOCNE *)

Nazwisko

Adres

Referencja

*) Pożądany gatunek cygar podkreślić.

nie zapomocą ogłoszenia; treść tego kuponu wystarczy, by przekonać o wartości cygar najbardziej podejrzliwego czytelnika. Ogłaszający zgadza się stracić 20% swego towaru, wysłanego każdemu, kto przyśle mu kupon, w razie gdyby cygara były nieodpowiedniej jakości.

Zdobycie zaufania czytelnika jest podstawą ogłoszenia domu wysyłkowego, które musi ponadto przedstawić czytelnikowi, dlaczego lepiej jest kupować w domu wysyłkowym, niż w sklepie, zakup bowiem w domach wysyłkowych, oprócz niepewności co do dokładnego wyglądu towaru, ma jeszcze bardzo wielką niedogodność: dłuższy okres czasu upływa pomiędzy dniem zamówienia a otrzymania towaru, podczas gdy towar zakupiony w sklepie otrzymuje się natychmiast. Dom wysyłkowy musi więc podać w swem ogłoszeniu dostateczny argument, który powinien skłonić czytelnika do kupna. Cena towaru sprzedawanego przez domy wysyłkowe jest zawsze podana w ogłoszeniu i zazwyczaj odpowiednio dużemi literami, zwracającemi uwagę. Dla lepszego uwydatnienia różnic często w ogłoszeniach spotyka się dwie ceny—jedną ogłaszającego się domu wysyłkowego i drugą przeciętną cenę sklepową. Do niedawna więc domy wysyłkowe musiały się starać, by ich towar był tańszy od towaru sklepowego; jeżeli się uwzględni, że dom wysyłkowy musi jeszcze ponosić koszty przesyłki pocztowej, gdyż przeważająca liczba towarów sprzedaje się zasadniczo: franco adresat, to zadanie było nieraz bardzo trudne do rozwiązania i w wielu wypadkach doprowadziło do obniżania jakości towaru. Z czasem jednak stwierdzono, że powodem kupowania w domach wysyłkowych jest nie tylko taniość, ale wielki wybór towarów, przedstawionych w katalogach. W małych miastach i osadach sklepy zazwyczaj mają ograniczony dobór towarów i dlatego też kupujący woli kilka dni poczekać na

towar z domu wysyłkowego, niż kupić nieodpowiadający mu w miejscowym sklepie. „Wielki wybór” to argument doskonały, odnoszący się szczególnie do wszelkich towarów modnych, zwłaszcza artykułów konfekcji damskiej; stał się on dlatego argumentem głównym i zarazem podstawą nowego typu domów wysyłkowych, sprzedających przeważnie lub wyłącznie konfekcję damską. Domy te w swych ogłoszeniach informują o wielkim wyborze towarów, o ostatniej modzie w stolicy, gdzie zazwyczaj znajdują się ich centrale, niższa zaś cena jest argumentem tylko pomocniczym. Typowym przykładem takiego ogłoszenia jest tekst poniższy, umieszczony w miesięczniku, rozchodzącym się głównie po fermach i małych osadach:

„Katalog ten przyniesie Ci cały Nowy York pod progi Twego mieszkania. Któż z nas nie pragnie przyjechać choć na chwilę do tej olbrzymiej stolicy, obejrzeć najnowsze mody, skorzystać z niejednej okazyjnej sprzedaży? Chodzić po wspaniałych magazynach Nowego Yorku, przeglądać najnowsze modele i wybrać z pomiędzy tysiąca dla siebie najodpowiedniejszy, co za wspaniałe lecz niedościgłe marzenie!

A jednak możliwe jest dla każdego kupowanie w Nowym Yorku, bez osobistej tam podróży, długiej, niewygodnej a przytem kosztownej. Umożliwione właśnie zapomocą tego katalogu, który przedstawia w największym wyborze ostatnie modele mody, jakie są obecnie w Nowym Yorku, tej stolicy mody, noszone.

I nie wychodząc wcale poza próg mieszkania, możesz wybrać dla siebie i dla każdego z rodziny najodpowiedniejsze ubranie, skrojone według ostatniej mody, którego jakoś w zupełności gwarantujemy.*

Dla ułatwienia akcji, ogłoszenie domu wysyłkowego posiada kupon, służący do zamówienia towaru lub kata-

logu. Przeważnie jednak ogłoszenia w czasopismach zawierają kupon na katalogi, często wraz z kuponem, zamawiającym towar ogłoszony. Domy wysyłkowe bowiem przy wielkiej liczbie najrozmaitszych towarów (które ponadto wymagają dokładnego opisu) nie mogą wszystkich ogłaszać w czasopismach. Wybierają więc tylko najłatwiejszy do sprzedaży towar i ogłaszają go, reszta zaś towarów jest podana w katalogu, wysyłanym na żądanie. Wogóle większość domów wysyłkowych posługuje się głównie ogłoszeniem bezpośrednim, a prasowe zaś ma jedynie pomocnicze znaczenie. Niektóre nawet domy wysyłkowe (*Sears, Roebuck Co.*) posługują się tylko ogłoszeniem katalogowym. U nas domy wysyłkowe stoją jeszcze na niskim stosunkowo poziomie; większość ich zajmuje się sprzedażą towarów włókienniczych, a taniość jest głównym argumentem sprzedaży. Domów wysyłkowych ogłaszających „wielki wybór” jeszcze nie mamy, jakkolwiek miałyby one powodzenie z powodu ograniczonego wyboru w sklepach małomiasteczkowych.

ROZDZIAŁ XI.

OGŁOSZENIA FINANSOWE I SPÓŁDZIELCZE.

Jedne z najsilniejszych pobudek działalności człowieka: instynkt posiadania, oszczędność i chęć wzbogacenia się są dotychczas mało wyzyskane przez przedsiębiorstwa, których zadaniem właśnie jest ułatwianie ludziom zbierania pieniędzy, odpowiednie ich umieszczanie, pomoc w przesyłaniu pieniędzy, czy w płaceniu należności. Banki i inne instytucje finansowe, zajmujące się obrotem pieniężnym, należą nietylko w Polsce, ale i na całym świecie do organizacji najmniej ogłaszających się. Nawet i w Stanach Zjednoczonych bankierzy jedni z ostatnich zdecydowali się na korzystanie z usług ogłoszenia. Po części jednak są oni usprawiedliwieni: dla uzyskania licznej klienteli, powierzającej im pieniądze, banki muszą posiadać ogólne i bezwzględne zaufanie społeczeństwa i dlatego unikają styczności ze wszystkim, co nie jest dostatecznie poważne i uczciwe, ogłoszenia zaś początkowo nie były bez zarzutu: pierwszymi, którzy rozpoczęli się ogłaszać, byli właściciele cyrków, fabrykanci najrozmaitszych czarodziejskich lekarstw i t. p. przedsiębiorstwa, które trzymały się często zasad uczciwości i prawdy o tyle tylko, by uniknąć ławy oskarżonych. Nic dziwnego, że bankier, dbający o swą opinię, trzymał się zdaleka od ogłoszenia i dopiero wówczas, gdy prawda w ogłoszeniu stała się zasadą po-

wszechną i najpoważniejsze przedsiębiorstwa przemysłowe i handlowe rozpoczęły się ogłaszać, zaczął i on posługiwać się ogłoszeniem.

Obecnie ogłoszenie finansowe stało się obowiązkiem każdego banku amerykańskiego; począwszy od małych banków prowincjonalnych, posiadających klientelę lokalną, skończywszy na olbrzymich bankach nowojorskich, ogarniających cały świat, wszystkie posługują się ogłoszeniem dla zdobycia sobie klienteli. Według statystyki, sporządzonej przez jedno z nowojorskich czasopism, na ogół ogłoszeń w tamtejszych dziennikach na finansowe przypada:

w dziennikach porannych	7 0/0	} ogólnej powierzchni zajętej przez ogłoszenia.
" " wieczornych	3,5 0/0	
" " niedzielnych	1,5 0/0	

Ogłoszenie prasowe jest tylko jedną z odmian ogłoszenia finansowego. Do rozpowszechnionych środków ogłoszeniowych finansowych nie należą czasopisma, ale ogłoszenia bezpośrednie, a szczególnie broszury, czasopisma firmowe i ogłoszenia listowe. Ponadto wiele banków nie gardzi ogłoszeniem przydrożnem; nawet najpoważniejsze banki posługują się afiszami i wystawami okiennymi (wyzyskując parterowe okna biur bankowych). U nas nieliczne tylko banki korzystają z ogłoszenia, umieszczając go najczęściej w czasopiśmie i to zazwyczaj w formie najmniej nadającej się dla czytelnika.

Tymczasem ogłoszenie finansowe jest koniecznością w obecnych warunkach ekonomicznych: handel nowoczesny a zwłaszcza przemysł obecny wymagają miljonowych sum, których dostarczyć ma bank, musi on więc sięgnąć po pieniądze, znajdujące się w posiadaniu nie tylko nielicznych, choć zamożnych przemysłowców i kup-

ców, ale i w posiadaniu szerokich mas ludności. Wprawdzie pojedyncze osoby rozporządzają przeciętnie małemi sumami pieniędzmi, które jednak zebrane od setek tysięcy osób tworzą miliony i dają sumy, zupełnie wystarczające dla ożywienia działalności największych nawet firm, dla sfinansowania największych przedsięwzięć. Aby jednak masy ludności oddały na dłuższy lub krótszy termin swe pieniądze instytucjom finansowym, które załatwiałyby za to ich interesy pieniężne; należy zapoznać ludność z działalnością banków, żeby mogła zrozumieć korzyści, jakie bank może jej oddać. Ogół społeczeństwa naszego uważa banki za instytucje, służące tylko potrzebom wielkiego handlu i przemysłu, które nie mogą oddać żadnej usługi człowiekowi prywatnemu, prócz zaofiarowania posady urzędnika. Trzeba więc nauczyć społeczeństwo posługiwania się bankiem: wyjaśnić korzyści, wypływające z pośrednictwa banku w przesyłaniu pieniędzy i regulowaniu długów, posiadania rachunku czekowego, chowania kosztowności i papierów wartościowych w skrytkach, kupowania akcji według wskazówek banku i t. p. Poprostu należy wytłumaczyć prywatnemu człowiekowi, że bank może i jemu dać zyski, a nie tylko przemysłowi i handlowi. I właśnie w tym celu potrzebne jest w Polsce ogłoszenie finansowe, gdyż może usunąć barierę nieświadomości, która odgradza publiczność od banków, tem samem uniedostępniając bankom miliony, spoczywające bezużytecznie po kieszeniach i szufladach.

Zadanie ogłoszenia finansowego jest jednak trudniejsze od ogłoszenia towarowego. Usługa bankowa bowiem jest przedmiotem trudniejszym do sprzedania od towaru, który waży się na kilogramy, czy odmierza na metry, opakuje w pudełka i któremu każdy dokładnie przypatrzeć się może. Trudniej jest wytłumaczyć po-

żytek z posiadania rachunku czekowego, niż przyjemność jazdy samochodem, albo noszenia jedwabnych pończoch. I dlatego trudniej jest ułożyć dobre ogłoszenie finansowe, wymagające nie tylko dokładnej znajomości spraw finansowych, ale i psychologii ludzkiej.

Dotychczas nasze ogłoszenia finansowe są właśnie pozbawione wszelkiego elementu psychologicznego: stanowią tylko zestawienia cyfr i dat, nie wywołujących wcale, albo tylko nikłe wrażenie na wyobraźnię przeciętnego człowieka. Jeśli przejrzymy najrozmaitsze ogłoszenia finansowe w Stanach Zjednoczonych, to możemy się łatwo przekonać, że ogłoszenie finansowe może również stać się ogłoszeniem nowoczesnem, nie tylko oznajmiałcem, lecz i sprzedającym. W porównaniu z ogłoszeniami naszych instytucyj finansowych ogłoszenia banków amerykańskich pozbyły się tonu formalnego. Gdy u nas ogłoszenie bankowe w wielu wypadkach składa się z wymienienia kapitału akcyjnego i rezerw, przedstawienia rachunku strat i zysków oraz innych liczb interesujących wprawdzie bankiera, kupca, a wogóle człowieka fachowego, znającego się na tem, to amerykański bankier, jeżeli chce podać informacje co do swego banku, przedstawia je w takiej formie, że zrozumie je emerytowana nauczycielka i zwykły robotnik, którzy swe drobne oszczędności lokują w banku. Ogłoszenie bankowe w Stanach Zjednoczonych stosunkowo mało mówi o samej instytucji, o jej kapitałach i rezerwach, zato zwraca większą uwagę na przedstawienie korzyści z usług bankowej, podobnie zresztą jak w ogłoszeniach towarowych, gdzie głównie omawia się korzyści z posiadania danego towaru. Ogłoszenie finansowe amerykańskie opiera się również na podłożu psychologicznem i dlatego też przy jego układaniu bada się powody, dla których dany czytelnik mógłby korzystać z usług bankowej, i wyszukuje



„Kto jest bankierem panów?”

Często spotykacie się z takim zapytaniem. Jeśli w odpowiedzi wymienicie nazwę ogólnie znanego banku, pytający podświadomie tworzy sobie dobrą opinię o stanie waszego przedsiębiorstwa.

Stanowisko jednostki

lub przedsiębiorstwa mierzy się ściśle nazwą banku podawanego jako referencja.

Możliwość wystawienia czeku na dobrze znany bank przedstawia dużą wartość dla przedsiębiorstwa.

THE EQUITABLE
TRUST COMPANY
OF NEW YORK
37 WALL STREET

się hasła, które mogą najsilniej wpłynąć na decyzję w tym kierunku. U nas ogłoszenie finansowe jest w wielu wypadkach wymieniem tylko adresu banku, wyliczeniem jego kapitałów, jego oddziałów, a jeżeli wymienia się rodzaje usług banku, to zbyt ogólnie, a więc nie przekonywająco. Tymczasem, jak w opisie towarów potrzebna jest dokładność, podobnie i w opisie usługi bankowej wymaga się również dokładności. Z tego powodu w wielu wypadkach ogłoszenie finansowe w Ameryce zawiera opis jakiejś poszczególniej transakcji, dla lepszego uwydatnienia rodzaju usługi, którą bank może oddać klientowi. Np. dla zaznaczenia szybkości załatwiania poleceń swej klienteli, bank nowojorski podaje w swem ogłoszeniu opis nadzwyczaj szybkiego przekazania większych sum pieniężnych z Nowego Yorku do Londynu, skutecznego w przeciągu kilkunastu minut zaledwie, przyczem ten właśnie pośpiech w wykonaniu polecenia ocali klienta, mającego do wyrównania rachunki angielskie, od bardzo poważnych strat. W ten sposób ogłoszenie nie tylko wywiera wpływ na przeciętnego czytelnika, nieobznajmionego z działalnością banków, ale i na „businessmana“, na którego opis szczegółowy czyni większe wrażenie, niż opis ogólny (str. 319).

W amerykańskim ogłoszeniu finansowem zachowuje się wszystkie prawidła, odnoszące się do innych ogłoszeń. Najrozmaitsze ilustracje, również powszechne w amerykańskim ogłoszeniu finansowem, jak i w towarowem, poczynawszy od podobizny gmachu ogłaszającej się instytucji i jej wnętrza, a skończywszy na obrazach artystycznych, połączonych z bankowością jedynie nadzwyczajną pomysłowością ogłaszającego, przyczyniają się do poczytności ogłoszeń finansowych. Podobnie w układzie elementów ogłoszeniowych panuje nadzwyczajna staranność: niektóre banki mają swe własne



Gdy

chodzi

o

minuty.

MUSIMY mieć 50.000 f. szt. w Londynie przed zamknięciem giełdy — w przeciwnym razie poniesiemy straty” — komunikuje nam telefonicznie jeden z klientów.

Było to o godz. 9.30 rano w New Yorku, czyli 2.30 popoł. pg. czasu londyńskiego, giełda zaś w Londynie czynna jest tylko do godz. 3-ej popoł.

O godz. 9.39 mieliśmy już wypisane instrukcje klienta, kurs obliczony i rachunek gotowy.

O godz. 9.42 zlecenie było sprowadzone z 32 słów do kilku szyfrowych wyrazów.

O godz. 9.50, czyli w dwadzieścia minut po otrzymaniu zlecenia, pieniądze były zdeponowane w jednym z banków londyńskich.

Dla naszego klienta szybkie załatwienie transakcji znaczyło bardzo wiele; dla naszego banku było to zwykłą codzienną czynnością. Szybkie i tanie przesyłanie pieniędzy z New Yorku do odległych miejscowości zagranicą jest specjalnością Equitable Trust Company.

Przedsiębiorstwa i firmy, których wzrastająca działalność handlowa wymaga ulepszenia bankowości, proszone są o porozumienie się z nami.

THE EQUITABLE TRUST COMPANY

Rys. 31. Szczegółowy opis usługi bankowej przekonywający czytelnika lepiej, niż ogólne informacje.

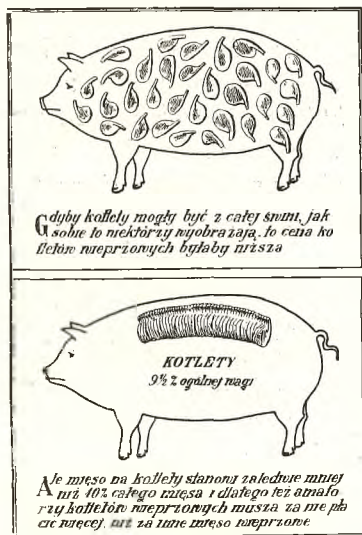
czcionki, odróżniające się odmienną budową od innych, używanych powszechnie, przeto zwracające uwagę czytelnika na dane ogłoszenie. Tymczasem u nas ogłaszająca się instytucja finansowa uważa swój obowiązek ogłaszania się za spełniony, gdy poda administracji czasopisma treść ogłoszenia i jego wymiary. Inne sprawy są „drobnostkami”, które jednak w ogłoszeniu finansowym, zarówno jak i w innych, są jednymi z ważniejszych czynników, jeśli chcemy otrzymać z ogłoszenia odpowiednie rezultaty.

Zasady: 1) unikania formalistyki, 2) używania elementów psychologicznych w układzie tekstu według pojęć o nowoczesnem ogłoszeniu, 3) zastosowania ich w układzie ogłoszeniowym — są obowiązujące nie tylko w ogłoszeniu prasowym, ale i w innych rodzajach ogłoszenia, używanych przez banki i im pokrewne organizacje. Ogłoszenie prasowe bowiem nie wystarcza normalnie dla banku; zazwyczaj korzysta się z banku przy załatwianiu transakcyj pieniężnych, których wysokość przeciętnie przekracza cenę pary pończoch lub funta czekolady. I dlatego też gdy do sprzedania tego rodzaju towarów ogłoszenie w czasopiśmie wystarczy dla tysięcy czytelników, to nie wystarczy ono, by tysiące ludzi udało się do instytucyj finansowych i powierzyło im swe oszczędności, rezultat ciężkiej i w wielu wypadkach długoletniej pracy. Dlatego też większość ogłoszeń finansowych nie ma na celu przekonania czytelnika o wartości ogłaszającej się instytucji, o korzyści powierzania jej swych spraw pieniężnych, ale raczej wzbudzenie zainteresowania i zażądanie odpowiednich wydawnictw bankowych, których tytuły podane są w ogłoszeniu w czasopiśmie z nieodłącznym dopiskiem: „Na żądanie wysyłamy bezpłatnie”. Wysyła się je najczęściej bezpłatnie, gdyż niema zbieraczy broszur bankowych. Wydawnictwa

instytucyj finansowych składają się przeważnie z broszur kilkunastostronicowych, które w sposób dokładny, a zarazem wyczerpujący, wyjaśniają korzyści posługiwania się instytucjami finansowymi w załatwianiu najrozmaitszych spraw pieniężnych. W wielu wypadkach broszury te opisują sprawy, nie mające bezpośrednio z bankowością nic wspólnego, dla których jednak przeprowadzenia instytucje finansowe są potrzebne. Np. banki, zajmujące się handlem zagranicznym i posiadające swe oddziały zagranicą, wydają broszury, opisujące te kraje, ich przemysł i handel, wspólne interesy pomiędzy krajem, w którym znajduje się czytelnik broszury, a krajem gdzie mieści się oddział banku ogłaszającego. W ten sposób banki zachęcają do handlowych stosunków z krajem, w którym finansowanie, czy też tylko pomoc w regulowaniu faktur, weksli i t. p. może się odbyć za pośrednictwem ogłaszającego się banku.

Treść tych broszur, przeznaczonych dla czytelnika nieobznajmionego ze sprawami finansowymi, podawana jest w formie zrozumiałej i zajmującej zarazem. Liczne wykresy i ilustracje mają na celu ułatwienie przyswojenia sobie najrozmaitszych wiadomości i liczb, stanowiących szkielet broszurki. Typowym przykładem starania się amerykańskiego businessmana o udostępnienie zrozumienia spraw finansowych jest ilustracja na stronie 322, tłumacząca akcjonariuszom przedsiębiorstwa ceny mięsa wieprzowego. Ilustracja ta pochodzi z rocznego sprawozdania słynnej firmy mięsnej *Swift Company* w Chicago, wysyłającej w ten sposób, pomimo swych 200 milionów dolarów kapitału akcyjnego, informacje 45 tysiącom swych akcjonariuszy w sposób przystępny, którego nie powstydziałaby się niejedna małomiasteczkowa Kasa Pożyczkowa w Polsce. Dzięki temu każdy akcjonariusz rozumie roczny bilans dużego i często bardzo

skomplikowanego przedsiębiorstwa i nabiera zaufania do jego kierownictwa i wartości.



Rys. 32. Wymowny sposób tłumaczenia
drożyzny mięsa w rocznym sprawozdaniu
Swift Co z Chicago.

Tymczasem u nas nie-
liczna stosunkowo liczba
osób posiadających i ku-
pujących akcje przedsię-
biorstw handlowych i
przemysłowych, stojąca
pod względem intelligen-
cji daleko wyżej od
przeciętnego akcjonarju-
sza amerykańskiego, nie
rozumie wcale, lub też
bardzo mało, sprawo-
zdań rocznych, stre-
szczających się w wycią-
gach kilku kont bilansu
rocznego, zrozumiałych
jedynie dla buchalterów
i bankowców. Nic więc
dziwnego, że publicz-
ność nie ma zaufania do
naszych przedsiębiorstw

przemysłowych lub ich dyrekcji, nie umiejących w spo-
sób jasny i dokładny wytłumaczyć swych zasad i postę-
powania.

Oprócz broszur i innych środków ogłoszenia bezpo-
średniego, amerykańskie instytucje finansowe posługują
się najróżnorodniejszymi sposobami zdobycia klientów,
sposobami u nas zupełnie nieznanymi lub też używanymi
przez nieliczne tylko organizacje. Rozmaitość sposobów
ogłaszania wywołała nawet konieczność wprowadzenia
w bankach i innych instytucjach finansowych nowego
oddziału, poświęconego wyłącznie przyciąganiu klientów,
zapomocą ogłoszenia. Są to tak zwane *New Business*

Departments, albo też *Publicity Departments*, które odpowiadają w zupełności oddziałom ogłoszeniowym w przedsiębiorstwach przemysłowych i handlowych. Kierownicy tych oddziałów są zaznajomieni z całą organizacją i rutyną bankową i jednocześnie z techniką ogłoszeniową. I dlatego też ogłoszenia finansowe nie ustępują ogłoszeniom towarowym tak pod względem techniki, jak i różnorodności. Niema poprostu środka ogłoszeniowego, którymby się instytucje finansowe nie posługiwały. Np. jeden z nowojorskich domów bankowych, zajmujący się sprzedażą listów hipotecznych, ogłaszał się zapomocą filmu, przedstawiającego korzyści, oszczędzania i lokowania oszczędności w papierach wartościowych, sprzedawanych przez instytucję ogłaszającą się. Ogłoszenie to, nawiasem mówiąc, było tak przekonujące, że wiele osób wycofało swe oszczędności z innych banków w celu zakupu ogłaszanych przez film papierów, i banki zwróciły się do ogłaszającej się w ten sposób firmy z prośbą o pewne zmiany w tekście filmu, aby powstrzymać gwałtowne zmniejszenie się wkładek oszczędnościowych.

Autor spotkał się w Stanach Zjednoczonych z bardzo oryginalnym, a zarazem skutecznym, sposobem ogłoszenia finansowego. Były to mianowicie koperty, dostarczane bezpłatnie przez banki przedsiębiorstwom do wypłat tygodniowych, które zazwyczaj w Stanach Zjednoczonych są skutecznie w kopertach. Jedna strona tych kopert była zarezerwowana dla wypłacającego przedsiębiorstwa do zaznaczania na niej liczb, nazwisk, dat, a na drugiej stronie zwracano uwagę robotnika i urzędnika na korzyści oszczędzania, podawano adres najbliższego oddziału bankowego, który miał specjalne popołudniowe (w sobotę), wieczorne, a nawet i nocne godziny urzędowania dla ułatwienia robotnikowi składa-

nia oszczędności. Ogłoszenie to zastosowane jest do chwili, w której jego czytelnik ma więcej pieniędzy do swej dyspozycji, i wskazuje dostatecznie, w jaki sposób bankier amerykański sięga do kieszeni całego społeczeństwa, i zarazem tłumaczy, dlaczego Amerykanie, „naród najwięcej rozrzutny“, mają takie miljarde zaoszczędzone w akcjach, obligacjach i książeczkach oszczędnościowych.

Do najczęściej ogłaszających się instytucyj finansowych należą towarzystwa ubezpieczeniowe. Ogłaszają się one intensywnie, wzorując się za przykładem banków na ogłoszeniu towarowym, przyczem nie starają się zapoznać czytelnika z wysokością swych kapitałów i wysokością premij, lecz podkreślają usługę, oddawaną człowiekowi ubezpieczającemu się. Zamiast wyrażen ogólnych opisują dokładnie i szczegółowo w słowie i ilustracji poszczególne wypadki, w których pojedyncze osoby lub całe rodziny zostały ocalone od niedostatku, niemożności leczenia lub uczenia się, właśnie dzięki przezornemu ubezpieczeniu. Pragnienie zabezpieczenia się przed niepewną i od nas niezależną przyszłością jest powszechne i w Stanach Zjednoczonych doskonale wyzyskane w ogłoszeniach towarzystw ubezpieczeniowych.

Z pośrednictwa ogłoszenia jednak korzysta nietylko kupiec, przemysłowiec lub bankier, pragnący sprzedać swe akcje lub usługę. Ogłoszeniem obecnie posługuje się i państwo, gminy, partje polityczne, kościół i t. p. Niema poprostu organizacji, któraby nie posługiwała się ogłoszeniem, naturalnie, rozumiejąc pod określeniem ogłoszenia nietylko „sprzedaż zapomocą druku“, ale i „skłonienie czytelników do myślenia i postępowania w sposób przez ogłaszającego pożądaný“. Obudzić uczu-

cia patriotyczne, zjednać dla partji wyborców, nakłonić obywateli miasta do składek na cele humanitarne, albo do uchwalenia pewnych korzystnych dla miasta postanowień, oto są cele ogłoszenia nie kupieckiego. Istnieje jednak wielka różnica pomiędzy ogłoszeniem tego rodzaju u nas i w Stanach Zjednoczonych: uznaje się wprawdzie i u nas wartość ogłoszenia i uchwała nawet znaczne fundusze w tym celu, nie uznaje się jednak ogłoszenia jako oddzielnej techniki ogłoszeniowej, którą trzeba znać należycie, by otrzymać pożądane wyniki. Dlatego też często, pomimo wydawania nieraz bardzo wysokich sum na ogłaszanie, które pod rozmaitemi nazwami figurują w budżecie (propaganda, wydatki prasowe i t. p.), nie przynosi ono odpowiednich rezultatów, prowadzi je bowiem osobnik, nie obznajmiony dokładnie z techniką nowoczesnej organizacji ogłoszeniowej. W Stanach Zjednoczonych jest inaczej: tam rozumiano, że tak jak do budowy gmachu oprócz odpowiednich funduszków potrzebny jest jeszcze architekt, tak samo aby otrzymać z ogłaszania należyte rezultaty, trzeba nie tylko uchwalić odpowiednie fundusze, ale przeprowadzić kampanję ogłoszeniową przez człowieka znającego się na skomplikowanej technice ogłoszeniowej. I dlatego też w Stanach Zjednoczonych, bez względu na to czy ogłasza się rząd, czy pojedyncze miasto, partja polityczna lub kościół, praca ogłoszeniowa rozpoczyna się od zaangażowania specjalisty ogłoszeniowego. Z tego powodu tamtejsze ogłoszenia nie kupieckie przynoszą również dodatnie wyniki, jak i ogłoszenia handlowe i przemysłowe. Przeglądając ogłoszenia miast amerykańskich lub rządu, zauważyć można ich doskonały układ, oparty na podkładzie psychologicznym. Ilustracja, dobór odpowiednich czcionek, a przede wszystkim treść, zastosowana do czytelnika, przynoszą odpowiednie wy-

niki i partji politycznej, i fabrykantowi czekolady. Przykładem, w jakich celach posługują się ogłoszeniem oraz jakie rezultaty ono przynosi w Stanach Zjednoczonych, jest wyjątek z artykułu, umieszczonego w miesięczniku *Printers'ink*:

„San Francisco jest świadkiem zdarzenia, przedstawiającego wartość ogłoszenia we wpływanu na ogólną opinię publiczną przy przeprowadzeniu akcji, zapoczątkowanej przez ogłaszającego. Automobilista, nienawidzący jazdy promem, może wyjechać z San Francisco tylko w jednym kierunku: w kierunku południowym. Na zachodzie bowiem leży ocean Spokojny, na wschodzie zatoka Kalifornijska, a na północy znów wody Golden Gate, które z trzech stron okalają długi a wąski półwysep, na którym leży San Francisco. Przez kilka pokoleń mieszkańcy San Francisco tęsknili za dniem, w którym suchą nogą będą mogli dostać się do miast, położonych na drugiej stronie zatoki. Most, któryby łączył San Francisco z kontynentem, musiałby być długości sześciu mil angielskich, a koszty jego budowy wynosiłyby około 25 milionów dolarów. Gdyby jeden z członków Związku Kupców Automobilowych w San Francisco nie przyszedł do przekonania, że most, łączący San Francisco z pozostałą częścią Stanów Zjednoczonych, przyczyni się do powiększenia liczby sprzedaży samochodów, miasto w dalszym ciągu czekałoby daremnie na most. Rok temu, na posiedzeniu wyżej wymienionego związku, kupiec ten zaproponował stworzenie funduszu ogłoszeniowego na propagandę budowy mostu i w tym celu pierwszy złożył sumę pięciu tysięcy dolarów. Dziewięciu innych kupców automobilowych poszło za jego przykładem i złożyło 45 tysięcy dolarów, do których jeszcze inne organizacje zainteresowane w budowie mostu dodały 50 tysięcy dolarów, tak, że stworzył się fundusz ogłoszeniowy w wyso-

kości 100.000 dolarów. Rozpoczęto kampanję ogłoszeniową. We wszystkich dziennikach w San Francisco i w Oakland pojawiły się całostronicowe ogłoszenia, przemawiające za koniecznością budowy mostu. Kampanja trwała tylko jeden miesiąc. Zarząd miasta już po miesiącu bowiem zdecydował się na budowę mostu, który bez pomocy ogłoszenia niewiadomo kiedy zostałby zbudowany“.

Podobnych przykładów możnaby przytoczyć wiele. Doskonałe rezultaty, które osiąga Ameryka są spowodowane nie tylko wysokim budżetem ogłoszeniowym, ale jednocześnie i doskonałą techniką ogłoszeniową. Oddział prasowy partji politycznej, np., pracuje zupełnie tak, jak oddział ogłoszeniowy przedsiębiorstwa fabrycznego. Wyszukuje się odpowiednie argumenty, przemawiające na korzyść partji, odpowiednio się je układa w ogłoszeniu, wyszukuje odpowiednie dzienniki (czasem nawet wrogo usposobione do ogłaszającej się partji), uwzględnia się również i inne środki ogłoszeniowe. W podobny sposób postępuje cały szereg innych organizacji amerykańskich zarówno prywatnych, jak publicznych i rządowych. Jedną z najbardziej może ogłaszających się instytucji rządowych w Ameryce jest Departament (Ministerstwo) Rolnictwa, który posługuje się wszelkiego rodzaju sposobami ogłaszania do szerzenia ulepszeń w rolnictwie i hodowli wśród miljonowych rzesz farmerów, rozproszonych po całym obszarze Stanów Zjednoczonych, ucząc ich zapomocą ogłoszenia lepszej uprawy zboża, nowych metod w hodowli bydła, zasad spółek i t. p. Ogłoszenie takie zastosowane do rolnika, pobudza w odpowiedni sposób jego instynkty i wskutek tego uzyskuje pożądane działanie i postępowanie.

Gdy więc np. ma się na celu zaznajomienie rolnika

ze szczepieniem ochronnem bydła, Departament Rolnictwa nie ogranicza się na wydawaniu popularnie pisanym broszur, tłumaczących korzyści, jakie przynosi rolnikowi szczepienie bydła; dla bliższego wyjaśnienia spraw, poruszonych w broszurze, lub dla zaznajomienia z niemi farmera, który czyta niechętnie, sporządza się film. Film ten jest tak ułożony, by każdy farmer, bez względu na to, czy go interesuje szczepienie bydła czy nie, przypatrywał mu się z zaciekawieniem, a z drugiej strony film ten musi posiadać treść, któraby wytłumaczyła jasno i przekonywająco zalety szczepienia i by widz uznał wypływające z tego korzyści. Niszczące więc bydło mikroby przedstawione są w postaci bandytów, którzy dopiero na widok serum, pojawiającego się w postaci policjantów, uciekają i przenoszą się na bydło nie szczepione. W podobny sposób układane są inne filmy: treść ich dowcipna, a jednak pouczająca przedstawia jakąś wiejską historję, a w rzeczywistości jakąś nową metodę w rolnictwie. Podobnie jak i w filmie handlowym, przewiduje się wszystkie zarzuty i odpowiednio się je odpiera. W ten sposób Departament Rolnictwa uczy farmerów najnowszych i najlepszych metod produkcji i sprzedaży wytworów rolnych; nic więc dziwnego, że amerykański farmer należy do najbardziej postępowych rolników, że posługuje się najnowszemi maszynami, zna najodpowiedniejsze metody uprawy i hodowli. Nic w tem dziwnego, ponieważ nauczycielem jego jest nie tylko szkoła, do której chodził za młodych swych lat, ale przemysł i handel amerykański, które razem z Departamentem Rolnictwa zapomocą ogłoszenia uczą go lepszych sposobów pracy i zaznajamiają z lepszymi warunkami życia.

Ogłoszenia nie kupieckie, jeżeli nie są wydawane przez władze centralne lub lokalne, to najczęściej są sporządzone kosztem funduszu zebranego wspólnie. Właściwie, ogłoszenie spółdzielcze było pierwotnie wyłącznie ogłoszeniem nie kupieckim; dopiero w nowszych czasach powstało ogłoszenie handlowe wspólne, które pod względem rozmiarów prześcignęło ogłoszenie nie kupieckie. Pierwszymi pionierami tego rodzaju ogłoszenia handlowego byli wytwórcy towarów (lub odsprzedawcy), których nie można było ogłaszać w zwykły sposób. Wydaje się to niedorzeczne, ale przypatrzwszy się bliżej rozmaitym towarom, zobaczymy, że są pewne towary, których ogłaszanie jest bardzo trudne lub nawet wprost niemożliwe dla pojedynczego producenta. Weźmy np. cegłę. Wyrabia się ją według ścisłych typów, nie różniących się pomiędzy sobą tak pod względem jakości, jak i zewnętrznego wyglądu, zwłaszcza dla człowieka nie znającego się na ceramice. Oprócz tego ceny cegieł są mniej więcej zrównane. Ogłaszanie więc cegły pewnego pochodzenia nie przyniosłoby pożądanych rezultatów ogłaszającej się cegielni. Czytelnik ogłoszenia, przedstawiającego zalety budynków, postawionych z cegły, uznałby wprawdzie wartość jej jako materiału budowlanego, ale zamówiłby w razie potrzeby cegłę z najbliższej cegielni, a nie z cegielni ogłaszającej się. Producent więc cegły nietylko nie osiągnąłby żadnej korzyści z ogłoszenia, lecz zmniejszyłoby ono tylko jego zdolności konkurencyjne, gdyż koszty ogłoszeniowe obciążłyby koszty produkcji cegły, rezultaty zaś ogłoszenia rozdzieliłyby się pomiędzy wszystkie cegielnie. Położenie producenta cegły wydawałoby się mogło bez wyjścia: „sprzedaż zapomocą druku” dla niego okazałaby się niemożliwa. Znalazł się jednak i na to sposób, a mianowicie ogłoszenie spółdzielcze. Ogłasza się nie jedna

cegielnia, lecz wszystkie razem, albo, ściślej mówiąc, związek producentów i odsprzedawców cegły, podając jedynie zalety cegły w odróżnieniu od innych materiałów budowlanych, czytelnikowi zaś pozostawiając wolny wybór dostawcy. W ten sposób wszyscy składają się na ogłoszenie, z którego wszyscy korzystają. Powodem stosunkowo szybkiego rozwoju ogłoszenia wspólnego są następujące jego zalety: 1) *niskie koszty ogłoszeniowe*, przypadające na poszczególnego członka ogłaszającej się spółdzielni; są one daleko niższe od zwykłych kosztów normalnego ogłoszenia, wynoszą bowiem zaledwie ułamek 1%; 2) ze względu na wielką liczbę udziałowców *fundusz ogłoszeniowy dochodzi do bardzo poważnych sum*, skutkiem czego ogłoszenie zyskuje z jednej strony na wielkości, a z drugiej strony na jakości, gdyż spółdzielnia ogłaszać się może przy pomocy wybitnych specjalistów ogłoszeniowych, których pojedyncze przedsiębiorstwa nie są w możności opłacić.

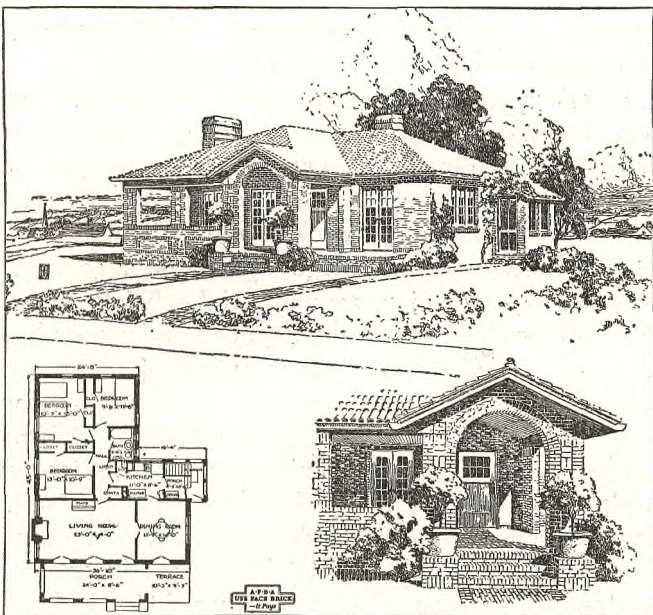
Doskonałe rezultaty ogłoszeń spółdzielczych są powodem ich szybkiego rozwoju w Stanach Zjednoczonych, gdzie niema poprostu gałęzi handlu i przemysłu, któreby nie wprowadziły ogłoszenia wspólnego. Początkowo powstanie spółdzielni wynikało z właściwości pewnych towarów, jedne z pierwszych, które zaczęto ogłaszać wspólnie były to towary przemysłu budowlanego: cegła, cement i różne rodzaje drzewa, lakiery, pokosty i t. p. Pierwszą nowoczesną spółdzielnią ogłoszeniową był Związek Portland Cementu (*The Portland Cement Association*), który powstał w 1912 r. Wówczas sprzedaż cementu w Stanach Zjednoczonych wynosiła około 17 milionów beczek rocznie. Związek wynalazł nowe sposoby używania cementu i zaczął go usilnie ogłaszać. Ogłoszenia w czasopiśmie dopełniały broszury, opisujące najrozmaitsze budowle z cementu i podające do-

kładne ich plany i kosztorysy. Gdy przedtem używano cementu tylko do pewnych nielicznych konstrukcyj, to obecnie każdy farmer na podstawie planu może wybudować z cementu chlew dla świń lub parnik do paszy, a robotnik garaż dla swego samochodu, czy też słupy parkanowe naokoło domu. W rezultacie sprzedaż cementu dosięga obecnie olbrzymiej liczby około 140 milionów beczek rocznie i, jak sam Związek przyznaje, jest to w znacznej części zasługa ogłoszenia spółdzielczego. Dokładne liczby, wykazujące rezultaty takiego sposobu ogłaszania, podaje inny związek spółdzielni ogłoszeniowej, „*The Southern Pine Association*“, który prócz ogłoszenia w czasopismach wydał broszurę, przedstawiającą zalety domów mieszkalnych, zbudowanych z drzewa sosnowego, podającą zarazem dokładne plany i kosztorysy najrozmaitszych domków z tego materiału budowlanego. Broszurę tę pod tytułem: „*Domy nowoczesne*“ wydano w 200.000 egzemplarzy, kosztem 40.000 dolarów. Według dokładnych informacji 40 tysięcy domów wybudowano na podstawie planów zawartych w tej broszurze.

Powodem powstawania spółdzielni są nietylko pewne właściwości towarów, nie nadających się wskutek tego do ogłaszania indywidualnego; producenci, którym pojedynczo trudno ogłaszać się, łączą się również w spółdzielnie ogłoszeniowe. Małe przedsiębiorstwa, ogłaszając się pojedynczo, muszą się ograniczać do ogłoszeń wątpliwej wartości: niewielkich wymiarów, pojawiających się rzadko i ułożonych nieodpowiednio, wskutek czego konkurencja z wielkimi ogłoszeniami jest niemożliwa. Z chwilą jednak powstania kooperatyw ogłoszeniowych, z drobnych udziałów powstały kwoty bardzo poważne, które umożliwiają ogłaszanie na wielką skalę i według zasad nowoczesnych. W ten sposób producenci kartek z życzeniami świątecznymi, fabrykanci

lodów, ogrodnicy, piekarze i inni mali wytwórcy mogą prowadzić kampanje ogłoszeniowe, kosztujące setki tysięcy dolarów rocznie i przynoszące należyte wyniki poszczególnym członkom związku. Osobny typ ogłoszenia spółdzielczego stanowią przedsiębiorstwa, wyrabiające wprawdzie rozmaitego rodzaju towary, nabywcami których jest jednak ta sama kategoria przedsiębiorstw czy osób. Przykładem tego rodzaju organizacji jest związek pięciu fabrykantów wyrobów metalowych w Filadelfji, który wspólnym kosztem wydaje miesięcznik firmowy *Hardware*, rozsyłany sklepom żelaznym. Miesięcznik ten zajmuje się zagadnieniami handlu detalicznego wyrobami metalowymi, zawierając ponadto po jednej stronie ogłoszeń każdej z firm należących do tej ogłoszeniowej spółdzielni.

Czasy powojenne ze swemi zaburzeniami gospodarczymi przyczyniły się również do tworzenia spółdzielni ogłoszeniowych. Nienormalne warunki zbytu, zastój ogólny, wstrzymywanie się publiczności od zakupów (w oczekiwaniu zniżki towaru) i t. p. były za wielkimi przeszkodami, by je przemóc mogła pojedyncza firma, choćby rozporządzająca stosunkowo większemi kapitałami. Gdy jednak przedsiębiorstwa (wyrabiające lub sprzedające towary, nadające się do ogłoszenia indywidualnego), zagrożone przez jedno i to samo niebezpieczeństwo, stworzą kooperatywę ogłoszeniową, rozporządzającą większemi środkami pieniężnymi, wówczas możliwe jest przeprowadzenie kampanji ogłoszeniowej w obszernym zakresie, która może usunąć nieprzewidywane dla pojedynczego przedsiębiorstwa przeszkody w zbyciu towarów. Typowym przykładem takiej spółdzielni jest amerykański związek producentów skóry i podeszew skórzanych, który zapomocą odpowiedniej kampanji ogłoszeniowej walczy z bardzo groźnym kon-



BUNGALOW DESIGN No. 610

Designed for the Service Department, American Face Brick Association

This six-room bungalow is one of the sixty-four designs in our "Face Brick Bungalow and Small House Plans." Note how it nestles close to the ground, its hospitable entrance, its pleasing roof-lines, and its exceptionally compact, convenient interior arrangements.

Face Brick for Bungalows

FOR beauty, for durability, and for economy, Face Brick is unequalled as a facing material for bungalows and small houses.

The wide variety of colors and textures, and the artistic possibilities in bonding, mortar joints and panel work, give an infinite scope to the owner's individual taste.

Savings in repairs, in painting, in fuel costs and insurance rates, its long life and slow depreciation, make the Face Brick house the most economical you can build.

You will find these matters fully discussed in "The Story of Brick," an artistic booklet with numerous illustrations and helpful information for all who intend to build. A copy will be sent free to prospective builders.

"Face Brick Bungalow and Small House Plans" are issued in four booklets, showing 3 to 4-room houses, 5-room houses, 6-room houses, and 7 to 8-room houses, in all sixty-four, each reversible with a different exterior design. These designs are unusual and distinctive, com-

bined with convenient interiors and economical construction. The entire set for one dollar. Any one of the booklets, 25 cents, preferably in stamps.

We have the complete working drawings, specifications and masonry quantity estimates at nominal prices. Select from the booklets the designs you like best and order the plans even if you are not going to build now, for their study will be not only interesting and instructive, but helpful in forming your future plans for your home.

You may want "The Home of Beauty," fifty designs, mostly two stories, representing a wide variety of architectural styles and floor plans. Sent for 50 cents in stamps. We also distribute complete working drawings, specifications and quantity estimates for these houses at nominal prices.

Address, American Face Brick Association, 1136 Westminster Building, Chicago, Illinois.

Rys. 33. Ogłoszenie wspólne jednej z najstarszych spółdzielni ogłoszeniowych w Stanach Zjednoczonych. — Zamiast opisywać samą cegłę ogłoszenie przedstawia rozmaite zalety domów budowanych z cegły.

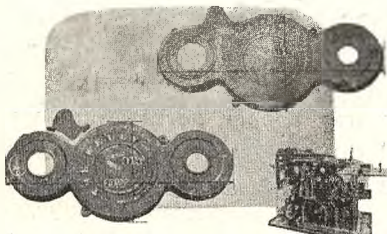
kurentem — podeszwą z naturalnej gumy, posiadającą cały szereg zalet w porównaniu ze skórą.

Okolicznościami, sprzyjającymi powstawaniu spółdzielni ogłoszeniowych są: 1) zrozumienie wartości ogłoszenia, 2) umiejętność należytego poprowadzenia kampanji ogłoszeniowej oraz 3) niskie koszty ogłoszenia wspólnego. Pierwsze dwie okoliczności istnieją w Stanach Zjednoczonych i dlatego ogłoszenie tego rodzaju jest tam najbardziej rozwinięte, jakkolwiek pierwsze ogłoszenia spółdzielcze prawdopodobnie powstały nie w Stanach Zjednoczonych, lecz w Europie (jednym z najstarszych takich ogłoszeń jest ogłoszenie związku właścicieli hoteli i pensjonatów w Szwajcarji). Niemniej jednak tego rodzaju ogłoszenie może być zastosowane wszędzie, ze względu na niskie koszty w porównaniu z kosztami ogłoszenia indywidualnego. Wydatek na takie ogłoszenie rozkłada się nietylko na producentów danego towaru, ale i na przedsiębiorstwa, które w jakikolwiek sposób z jego sprzedaży korzystają. Doskonałym przykładem, wykazującym jak niskie są koszty ogłoszeniowe w tego rodzaju spółdzielniach i jak różne przedsiębiorstwa biorą w nich udział, jest zestawienie jednej z największych spółdzielni ogłoszeniowych w Stanach Zjednoczonych, prowadzonej przez Związek Producentów Lakierów i Pokostów (*The Paints and Varnishes Manufacturers Association*). Koszty kampanji ogłoszeniowej, wynoszącej przeciętnie około 200.000 dolarów rocznie, są rozdzielone w sposób następujący:

Producenci lakierów i pokostów płacą po \$ 1.25 od każdego tysiąca dolarów, uzyskanego ze sprzedaży swego wyrobu; hurtownicy płacą po 40 centów od każdego tysiąca dolarów, otrzymanego za sprzedane lakiery i pokosty oraz wszelkie przybory, używane przy lakierowaniu i malowaniu; fabrykanci pendzli, blaszanek, rozpry-

Stal tłoczona zmniejsza wagę o 73%

Ochroniacz z łanego żelaza. Zrobiony jest z dwóch części i waży 26 funt. ang.



Ochroniacz z tłoczonej stali. Waga 6 1/2 funt. ang. Zrobiony jest z jednego kawałka.

Rysunek ten wskazuje położenie ochroniacza na prasie.

NAJWIĘKSZY ochroniacz trybów na Automatycznej Prasie „Kelly” robiony był przez firmę American Type Founders Co. z dwóch odlewów, ważących razem 26 funt. ang. Odlew główny był bardzo drogi z powodu trudności technicznych wykonania, ponieważ zaś łane żelazo posiada skłonności do pękania się, ustawianie ochroniacza wymagało ręcznego dopasowywania.

FIRMA YPS wyrabia obecnie ochroniacze wytłaczane ze stali — w jednej sztuce, ważącej zaledwie 6 1/2 funt. ang., dając w ten sposób 73% oszczędności na wadze!

Firma A. T. F. Co. stwierdza, że tłoczone stalowe ochroniacze posiadają poza tem następujące zalety:

1. Nie wymagają kosztownej obróbki i skrawania.
2. Ochroniacz jest od razu gotowy do ustawienia.
3. Posiada lepsze wykonanie, odpowiadające wysokiej jakości automatycznej prasy „Kelly”.
4. Jest tańszy o 30%.

Może stal tłoczona przyniesie i firmie WPanów podobne korzyści. Najmniejszy nawet odlew może być „wytłoczony ze stali” i przynieść WPanom tysiące dolarów oszczędności. Prosimy o przysłanie kalkowej odbitki wzoru odlewu, a doniesiemy WPanom bez zobowiązania o ile wzór ten może być ulepszony i ile można na nim zaoszczędzić.

THE YOUNGSTOWN PRESSED STEEL CO., Warren, Ohio.



„Adventures in Redesign” — Przytoczony przykład jest jednym z kilkuset zrobionych przez nas ulepszeń w dziedzinie stali tłoczonej. „Adventures in Redesign” — wydana przez nas broszurka, przytacza również ciekawe przykłady, gdzie wyroby ze stali tłoczonej zmniejszyły wagę, zwiększyły wytrzymałość i ogólnie podniosły jakość wyrobów w różnych gałęziach przemysłu. Prosimy połączyć sekretarzowi wysłać poniższy kupon dziś jeszcze!



The Youngstown Pressed Steel Co., Warren, Ohio.
Proszę o przysłanie mi bezpłatnej broszury „Adventures in Redesign”.

Nazwisko
Firma
Ulica
Miasto Stan

Rys. 34. Typ wzorowego ogłoszenia technicznego, opartego na ścisłych i rzeczywistych faktach.

skiwaczy i innych przedmiotów, używanych przez lakierników, po \$ 1.25 od każdego tysiąca dolarów za sprzedany towar; producenci oleju lnianego (główny surowiec w fabrykacji lakierów i pokostów) po 50 centów od każdego tysiąca dolarów za sprzedany olej; detaliści po dwa dolary od każdego tysiąca dolarów, uzyskanego ze sprzedaży lakierów i przyborów lakierniczych; w końcu lakiernicy oraz agenci, sprzedający wyroby lakiernicze bez względu na ilość, po jednym dolarze rocznie. Procentowo koszty ogłoszeniowe przedstawiają się następująco:

producenci lakierów i pokostów	$\frac{1}{8} \frac{0}{0}$	od sprzedaży
producenci przyborów lakierniczych	$\frac{1}{8} \frac{0}{0}$	„ „
producenci oleju lnianego	$\frac{1}{20} \frac{0}{0}$	„ „
hurtownicy	$\frac{1}{25} \frac{0}{0}$	„ „
detaliści	$\frac{1}{5} \frac{0}{0}$	„ „

W stosunku do ogłoszenia indywidualnego koszty ogłoszenia spółdzielczego są nieznaczne. Pomimo, że najwyższe koszty przypadają na detalistów — wynoszą zaledwie $0,20 \frac{0}{0}$ i ze względu na małą ilość lakieru i przyborów lakierniczych, sprzedawanych przez pojedynczego kupca detalicznego, są minimalne, stanowiące drobny ułamek w budżecie kupca. Drobne te jednak sumy, dodane razem, stworzyły wystarczający fundusz do przeprowadzenia kampanji ogłoszeniowej w wielkim stylu, która przyczyniła się, zdaniem związku, do podwojenia zbytu lakieru i pokostu (a więc i przyborów, i surowców, używanych przy lakierowaniu) w przeciągu bardzo krótkiego, bo zaledwie trzyletniego okresu.

Innym tego rodzaju przykładem jest sprawozdanie spółdzielni ogłoszeniowej banków amerykańskich; koszty takiego ogłaszania wynosiły (według Starcha) po jednej setnej procentu od kapitału zakładowego, rezerw i nie-

rozdzielonego zysku, przyczem najmniejsze koszty, przypadające na jednego ogłaszającego się, stanowiły 25 dolarów. Nic więc dziwnego, że ogłoszenie spółdzielcze cieszy się coraz większą popularnością w Stanach Zjednoczonych.

U nas (podobnie zresztą jak w większości państw europejskich) ogłoszenie spółdzielcze należy do rzadkości. Stosunkowo najwięcej posługują się niem uzdrowiska i letniska (np. Zakopane); do tego rodzaju ogłoszeń można zaliczyć różne wystawy, targi, jarmarki, obejmujące albo lokalnych producentów i kupców, jak np. wystawy świąteczne, albo pochodzących z pewnego większego obszaru, jak np. *Targi Wschodnie we Lwowie*, gdzie wystawcami są nietylko polskie ale i zagraniczne firmy, albo też producentów i kupców, wytwarzających i sprzedających pewien rodzaj towaru, jak np. wystawy win owocowych, wystawy „Książki Polskiej” i t. p.

Ogłaszanie spółdzielcze zapomocą wystaw przynosi mniejsze rezultaty, niż zapomocą powszechnie używanych innych środków, zwłaszcza ogłoszenia prasowego i bezpośredniego. Wielką wadą wystaw jest ich krótki okres trwania, a więc krótki okres działania; ogłoszenie, pragnące stworzyć stały popyt, powinno być stałe, okresowe, a nie przemijające; następnie liczba osób, zwiedzających wystawę, jest stosunkowo mała i lokalnie ograniczona. Wystawy powinny więc być ogłoszeniem pomocniczym, a nie jedynym u nas sposobem ogłaszania spółdzielczego. Kraj nasz przedstawia doskonały teren do ogłaszania spółdzielczego według wzorów amerykańskich, przede wszystkim ze względu na charakter społeczeństwa. W porównaniu z ludnością innych krajów Europy Zachodniej jesteśmy stosunkowo skromnymi odbiorcami różnych towarów. Wiele towarów, które na Zachodzie Europy (nie mówiąc już wcale o Stanach Zje-

dnoczonych) należą do przedmiotów codziennego użytku, stanowią u nas artykuły zbytku lub, lepiej powiedziawszy, artykuły, używane tylko przez nieliczne jednostki. Odnosi się to szczególnie do kresowej ludności wiejskiej i małomiasteczkowej. Całe masy ludności nie znają przedmiotów, używanych powszechnie na Zachodzie od szeregu lat, służących do ułatwiania pracy lub jej potanienia, do polepszenia i uprzyjemnienia warunków życia. Nietylko samo ubóstwo jest tego powodem, ale również nieznanostwo istnienia najrozmaitszych towarów na świecie. W czasie wojny i w okresie powojennym rolnik posiadał dość pieniędzy, z którymi nie wiedział nawet co zrobić. Gdy był oszczędny, to chował je poza ramy obrazów lub po skrzyniach, skąd często przechodziły do rąk niewłaściwych lub stawały się pastwą pożaru. Gdy był rozrzutny, to wydawał je tylko na stosunkowo małą liczbę towarów, które znał; alkohol stanowił wówczas bardzo wielką liczbę w tej liczbie towarów u mężczyzn, a bezwartościowe świecidełka i kosmetyki u kobiet. Amerykański farmer, gdy zarobił na wojennej konjunkturze, wiedział doskonale w jaki sposób wydać pieniądze, bo ogłoszenia w *Country Gentleman* czy innem czasopiśmie rolniczym zaznajamiały go z coraz innemi towarami. Nietylko jednak nasz wieśniak, ale i przeciętny mieszkaniec małego miasteczka w wielu wypadkach nie chce więcej pracować, skoro zarobki wystarczą mu w zupełności na zaspokojenie najpierwotniejszych potrzeb.

Zbyt duże są masy ludności, które należy zapoznać z najrozmaitszemi towarami i za wielkie jest ich niedowierzanie w stosunku do sprzedającego, by pojedynczy ogłaszający mogli je przyzwyczaić do wygód, do jakich przywykła ludność na Zachodzie. Tę zadanią może się jednak podjąć ogłoszenie spółdzielcze, które u nas

powinno stworzyć podłoże do ogłoszeń indywidualnych. Ogłoszenie spółdzielcze, przeprowadzone na wielką skalę wysiłkiem całej gałęzi handlu czy przemysłu, powinno zapoznać z towarem, nauczyć jego używania, stworzyć powszechną chęć jego posiadania, a dopiero wówczas ogłoszenie indywidualne pojedynczych firm powinno rozpocząć swą pracę od zaznajamiania społeczeństwa z towarem pewnego pochodzenia.

Ogłoszenie spółdzielcze nadaje się do naszego kraju tak samo ze względu na przeciętnie słabe finanse przedsiębiorstw, wycieńczonych powojennymi stosunkami gospodarczymi. Małe ogłoszenia, pojawiające się tylko od czasu do czasu, ułożone źle przez ludzi nie mających o ogłoszeniu pojęcia, nie przynoszą i nie mogą przynieść dobrych rezultatów. Na przeprowadzenie kampanij ogłoszeniowych na miarę amerykańską przeważna większość naszych firm przemysłowych i handlowych nie ma obecnie środków. I dlatego przedsiębiorstwa powinny się zorganizować i stworzyć spółdzielnię ogłoszeniową, która, rozporządzając większymi środkami, mogłaby przeprowadzać kampanje ogłoszeniowe, przynoszące dochody, a nie, jak małe ogłoszenia, tylko pokrycie kosztów ogłoszeniowych, jeżeli nie straty. Nieznaczne koszty ogłoszeniowe, przypadające na poszczególne przedsiębiorstwa, bardzo łatwe do zapłacenia, złożone razem stworzyłyby fundusz, wystarczający na przeprowadzenie kampanji ogłoszeniowej na wielką skalę i pokierowanej przez pierwszorzędných fachowców ogłoszeniowych.

ROZDZIAŁ XII.

ORGANIZACJA OGŁASZANIA W STANACH ZJEDNOCZONYCH.

Zasady ogłaszania, które powinny mieć raczej tytuł „Zasady ogłaszania w Stanach Zjednoczonych”, byłyby niezupełne bez krótkiego opisu amerykańskiego „przemysłu ogłoszeniowego”, przedstawiającego ważniejsze szczegóły tamtejszych organizacji ogłaszania.

Po przypatrzeniu się całokształtowi ogłaszania w Stanach Zjednoczonych można łatwo zauważyć, że najważniejszymi cechami, odróżniającymi je od ogłaszania w innych krajach, są:

1. Wysoki poziom etyki ogłoszeniowej.
2. Zastosowanie w ogłoszeniu naukowych doświadczeń i współpraca nauki w rozwoju nowoczesnego ogłaszania.
3. Istnienie związków, przedsiębiorstw prywatnych i publicznych, ułatwiających ogłaszanie się.

Najważniejszą cechą ogłoszenia amerykańskiego jest jego wysoki poziom etyczny. „Prawda w ogłoszeniu” stała się ogólną zasadą, obowiązującą sprzedających „zapomocą druku”. Starch, przeprowadziwszy badania nad ilością ogłoszeń, mijających się z prawdą, stwierdził (na podstawie badania dzienników nowojorskich), że tyl-

ko 4,6% ogłoszeń było podejrzanych całkowicie, 5,5% wątpliwych, a w 1,2% poszczególne zdanie lub wyrażenie nie były prawdopodobne. Richard Lee, prawny zastępca Komitetu Kontroli Związku Stowarzyszeń Ogłoszeniowych, uważa na podstawie osobistych spostrzeżeń, że 97% ogólnej liczby ogłoszeń jest zupełnie prawdziwych i wiarogodnych.

Oczywiście, że ogłoszenie amerykańskie nie od razu stało na tak wysokim poziomie. Pierwsze ogłoszenia nasuwały wiele wątpliwości, gdyż i same zresztą przedsiębiorstwa ogłaszające posiadały podejrzaną opinię, o czym wspomniano już poprzednio. Z tych czasów jeszcze pochodzi powszechna u nas i w wielu krajach europejskich opinia „ogłoszenia amerykańskiego”, mniej więcej identyfikująca go z kłamstwem, oszukiwaniem nieświadomych i niesumiennym sposobem sprzedawania. W rzeczywistości obecne ogłoszenia amerykańskie są i prawdziwsze i uczciwsze od ogłoszeń w niejednym kraju, opowiadającym o „humbugu” amerykańskim. Amerykanin rozumiał, że kłamstwo nie przynosi takich rezultatów w handlu, jak uczciwość, a przeto i w ogłoszeniu zastosował zasady uczciwości, dążąc i przestrzegając, by nietylko jego, lecz ogół ogłoszeń był bezwzględnie oparty na prawdzie. Publiczność bowiem, oszukana przez jednego ogłaszającego, nie ma już zaufania i do innych ogłaszających, choćby najuczciwszych; konieczne więc było nie dopuszczenie kłamliwych ogłoszeń wogóle, by zaufanie publiczności dla ogłaszającego stało się powszechne.

Dlatego też nie państwo (jak w innych krajach), lecz przede wszystkim amerykański *businessman* dba o zachowanie prawdy w ogłoszeniu, której strzegą następujące organizacje:

1. Komitet Kontroli Związku Stowarzyszeń Ogło-

szeniowych (*The National Vigilance Committee of Associated Advertising Clubs*), 2. Komisje polepszenia stosunków handlowych (*The Better Business Commissions*), 3. Wydawnictwa czasopism, 4. Prawa stanowe i federalne.

Gdy na kongresie ogłoszeniowym w 1913 r. opublikowano dziesięć „przykazań ogłoszeniowych“, pierwsze z nich brzmiało: „Nie będziesz kłamał w ogłoszeniu, lecz będziesz mówił najszczerzą prawdę, a będzie ci się dobrze powodziło“. W celu zastosowania tego przykazania kongres utworzył specjalną instytucję, czuwającą nad przestrzeganiem zasad uczciwości w ogłoszeniu, *The National Vigilance Committee*, posiadającą swe oddziały na całym obszarze Stanów Zjednoczonych. Instytucja ta nie waha się nawet przed oddaniem sprawy nieuczciwego ogłaszania sądowi, aby niesumiennego ogłaszającego się unieszkodliwić.

Komitety Kontroli zorganizowały komisje „*Better Business Commissions*“, których celem jest nie tylko unie możliwianie niesumiennego ogłaszania się, ale i posługi wania niegodnymi z etyką zasadami w handlu wogóle; komisje te składają się z przedstawicieli zawodów handlowych i przemysłowych danej miejscowości i posiadają biuro, czuwające pilnie nad przestrzeganiem zasad uczciwości w handlu i przemyśle na terenie swej działalności. Gdy biuro komisji zauważy brak zgodności ogłoszenia z prawdą, lub też ktoś go o tem zawiadomi, to do ogłaszającego wysyła się list, z przedstawieniem mu zarzutów, z żądaniem wytłumaczenia się. W wielu wypadkach list ten zupełnie wystarcza, by adresat zmienił natychmiast sposób ogłaszania się. Niekiedy jednak dopiero na drodze prawnej zmusza się nierzetelnego kupca do przestrzegania zasad uczciwości; są to jednak rzadkie wypadki, gdyż ostrzeżony obawia się zwykle komisji, której członkami są najpoważniejsze przedsiębiorstwa prze-

mysłowe i handlowe oraz instytucje finansowe, z którymi prowadzić wojnę byłoby samobójstwem.

Również poważnym czynnikiem, wpływającym dodatnio na sumienność w ogłaszaniu, są wydawcy czasopism, przez których ręce przechodzi połowa ogłoszeń Stanów Zjednoczonych. Początkowo prasa amerykańska podawała wszelkie ogłoszenia, nie dbając zupełnie o ich treść, za którą wcale nie odpowiadała. „*Redakcja nie odpowiada za umieszczone poniżej ogłoszenia*” — napis ten, spotykany dotychczas w prasie polskiej, był rozpowszechniony i w Stanach Zjednoczonych. Z czasem jednak zauważyli wydawcy pewien związek pomiędzy redakcją a ogłoszeniem i spostrzegli, że zaufanie do danego czasopisma zostało niejednokrotnie podważane, gdy czytelnik padł ofiarą nieuczciwego ogłoszenia, umieszczonego w piśmie. Dlatego też poważne dzienniki i inne czasopisma rozpoczęły cenzurowanie ogłoszeń, wykluczając wątpliwe lub wprost nieuczciwe. Zwłaszcza w wielkich dziennikach amerykańskich cenzura ogłoszeń jest nadzwyczaj ostra. Każdy z nich ma drukowany regulamin, wymieniający dokładnie jakie ogłoszenia można przyjmować i pod jakimi warunkami, lub posiada wykazy ogłoszeń, których się nie umieszcza.

Wiele pism nie ograniczyło się tylko na cenzurowaniu ogłoszenia, lecz posunęło się nawet do przyjęcia odpowiedzialności za prawdziwość ogłoszeń, znajdujących się na ich łamach. „*Gwarantujemy za wszystkie towary, ogłoszone w Trybunie*” podaje zaraz obok swego nagłówka *The New York Tribune*; to samo czyni szereg innych poważnych dzienników amerykańskich.

Miesięcznik, przeznaczony dla kobiet, *Good Housekeeping* drukuje w każdym numerze: „*Gwarantujemy za każdy artykuł umieszczony w Good Housekeeping: zwrot pieniędzy w razie niezadowolenia. Możemy dać powyż-*

szą gwarancję, ponieważ wszystkie środki spożywcze, artykuły toaletowe i inne towary domowego użytku zostały zbadane i uznane przez Oddział Gospodarstwa Domowego, albo też przez Biuro Spożywcze i Sanitarne, prowadzone przez Good Housekeeping. Wszystkie artykuły w ogłoszeniu, oznaczone gwiazką *, były zbadane technicznie i praktycznie, wypróbowane przez doświadczonych ekspertów. Za każdy inny artykuł ogłoszony, który z natury rzeczy nie mógł być zbadany, gwarantujemy również zwrot pieniędzy w razie niezadowolenia, jeżeli tylko jest ogłoszony w Good Housekeeping“.

Nic więc dziwnego, że amerykański czytelnik posiada zaufanie do ogłoszenia i wysyła pieniądze pod adresem nieznanych mu wcale firm; jedyną rekomendacją dla niego jest nazwa dziennika lub miesięcznika, na którego szpaltach pojawiło się dane ogłoszenie.

Podobnie dba o uczciwość ogłoszenia związek właścicieli tablic ogłoszeniowych *The Poster Advertising Association*, przyjmujący jedynie takie afisze do rozlepiania, które zbadał i uznał związkowy komitet cenzuralny. O zasadach komitetu cenzuralnego świadczy jego uchwała, zakazująca członkom związku przyjmowania afiszów z ogłoszeniami napojów alkoholowych, na kilka lat jeszcze przed wprowadzeniem prohibicji, gdy sprzedaż alkoholu była legalnie dozwolona, a dochody z umieszczania afiszów napojów alkoholowych przynosiły setki tysięcy dochodu. Przykład ten przedstawia dostatecznie charakteru ludzi, kierujących ogłoszeniem amerykańskim.

Ponadto ważnym czynnikiem, nie dopuszczającym do nadużyć w ogłoszeniach, jest bezwzględnie wysoki poziom moralny kupiectwa amerykańskiego w ogólności. „Lojalność względem publiczności“ — oto hasło nowoczesnego kupca i przemysłowca w Stanach Zjednoczo-

nych. Uznaje on tę zasadę, gdyż zauważył, że „się opłaca“, spostrzegł, że zaufanie publiczności, zdobyte rzetelnością, przysparza mu stałych odbiorców, przynoszących większe i pewniejsze dochody, niż wyzyskiwanie od czasu do czasu nieświadomości kupującego lub chwilowo trudnego położenia i sprzedanie mu towaru nieodpo-

NIEZWYKŁY WYPADEK

W dniu wczorajszym Nowy Świat był wspaniałą ciekawego zajścia. Pod tramwaj linii „O“ dostał się jakiś elegancko ubrany młodzieniec. Dzięki przytomności umysłu motorniczego tramwaj zatrzymał się bardzo szybko, lecz stopa nieszczęśliwego okazała się pod przednimi kołami wozu, które z tego powodu wykoleiły się.

Liczny tłum, który zebrał się wokół miejsca wypadku uwolnił młodzieńca z pod tramwaju. Jakież jednak było zdziwienie zebranych, gdy „ofiara“, stanęła na równe nogi i oświadczyła zebranych: „Oto są buciki od Filipczaka — Chmielna 17, tramwaj się wykoleił, a bucik zupełnie cały, nawet czyścić nie trzeba“. Poczem bohater zajścia zlekka kulejąc udał się w dalszą drogę. — Zawezwana karetka Pogotowia powróciła bez klienta.

163

Rys. 35. Czy się znajdzie pomiędzy czytelnikami tego ogłoszenia choć jedna osoba, która nabrałaby przekonania do obuwia ogłaszającej się w ten sposób firmy?

wiedniego, albo też po wygórowanej cenie. Lojalność tę spotyka się w sklepie, odczuwa się w banku, stwierdza w fabryce, wreszcie widzi się w ogłoszeniu. Wprawdzie jeszcze spotyka się w ogłoszeniach wyrażenie „największe“, „najtrwalsze“ i „najsilniejsze“, ale to są już pozostałości z minionych lat, powtarzane bezmyślnie. Gdy się jednak przeczyta o „czysto wełnianych“ pończochach, to można być pewnym, że są z czystej wełny tak, jak

i „jedwabne“ są z prawdziwego nie zaś sztucznego jedwabiu. „Prawda bezwzględna“ w ogłoszeniu, na której opiera się nowoczesne ogłoszenie amerykańskie, powinna być uznana i w innych krajach, pragnących zapomocą ogłoszenia osiągnąć tak dodatnie wyniki, jak Stany Zjednoczone. Bez oparcia się na bezwzględnej prawdzie nie osiągnie się zaufania społeczeństwa, a bez zaufania najlepsza nawet technika ogłoszeniowa i miliony włożone w ogłaszanie nie przyniosą pożądaných rezultatów.

Obecnie ogłoszenia amerykańskie, które podziwiamy w miesięcznikach, któremi zachwycamy się w broszurach i które „kupowanie zamieniają w prawdziwą przyjemność“, nie są nadzwyczajnymi wymysłami nieuczciwych wyzyskiwaczy, ale rezultatem zastosowania naukowej techniki ogłoszeniowej, opracowanej w biurach handlowych, w psychotechnicznych pracowniach uniwersyteckich. Nauka przyczyniła się do stworzenia olbrzymiej produkcji i nauka wskazuje sposoby rozdzielania wytworzonych towarów.

Ogłaszanie stało się ważnym przedmiotem, wykładowym na wydziałach handlowych uniwersytetów amerykańskich, gdzie omawiane są najrozmaitsze zagadnienia ogłoszeniowe i czynione różne doświadczenia, komunikowane następnie sferom handlowym. Prawie wszystkie podane w tej książce liczby i wykresy przytoczone są z wydawnictw uniwersytetów amerykańskich, badających zagadnienia rozdziału towarów.

Wystarczy przeczytać wykaz wykładów na wydziale handlowym uniwersytetu, by zobaczyć jak szczegółowo zagadnienia sprzedaży i ogłaszania są studjowane w Ameryce. Na *New York University* naprzykład wykłada się następujące przedmioty: *Zasady ogłaszania; Rynek i metody zbytu; Tekst ogłoszenia; Psychologia ogłaszania i sprzedaży detalicznej; Organizacja sklepu;*

Ekonomika handlu detalicznego. Na Harvard University wykładane są: Zagadnienia rynkowe; Ogłaszanie — wyższy i niższy kurs; Handel detaliczny; Organizacja sprzedaży. Ameryka w ten sposób kształci swych przyszłych kupców!

Prócz uniwersytetów ważnym czynnikiem, wpływającym na ulepszenie techniki ogłoszeniowej, są wydawnictwa, poświęcone ogłaszaniu: książki i pisma periodyczne. Każdy dział sprzedaży, każda grupa towarów lub pewien rodzaj sprzedaży posiadają swą literaturę, przystępność której jest ważną zaletą: najzawilsze sprawy handlowe, czysto naukowe zagadnienia są podane tak, że rozumie je nie tylko student uniwersytetu, ale właściciel małego sklepu czy rzemieślnik lub majster fabryczny. W rezultacie udoskonalenia w dziedzinie techniki ogłoszeniowej (jak zresztą i w innych dziedzinach wiedzy) nie ograniczają się do nielicznej garstki ludzi, lecz rozchodzą się szeroko po całym kraju.

Długoletnie doświadczenie na polu ogłoszeniowem przyczyniło się do wytworzenia w Stanach Zjednoczonych nie tylko doskonałej techniki ogłoszeniowej, ale i pierwszorzędnej organizacji. Począwszy od ułożenia pojedynczego ogłoszenia, a skończywszy na dostarczeniu go publiczności i kontroli jego działania, wszystko jest załatwiane przez specjalnie wykształconych fachowców i przeprowadzane przez specjalne organizacje. Ogłaszaniem zajmuje się zwykle specjalny kierownik ogłoszeniowy (*Advertising Manager*), bez którego żadne większe przedsiębiorstwo w Stanach Zjednoczonych obejść się nie może. Wprawdzie w niektórych firmach „Advertising Manager” jest zwykłym ekspedjentem, który po zamknięciu sklepu kieruje ogłaszaniem się danej firmy; w każdym razie firma taka posiada jednak osobę, której obowiązkiem jest stale zajmować się ogłaszaniem. Działal-

ność kierownika oddziału ogłoszeniowego i rozmiary samego oddziału są określone warunkami lokalnymi danego przedsiębiorstwa. Czasami praca jego ogranicza się tylko do kontroli działalności ogłoszeniowej, wykonywanej przez agencję ogłoszeniową, niezależną od ogłaszającego przedsiębiorstwa; w innym wypadku oddział ogłoszeniowy jest nie tylko projektodawcą, ale i wykonawcą całej kampanji ogłoszeniowej. Z powodu różnorodności w ogłoszeniach nawet w Stanach Zjednoczonych, odczuwanie normalizacji, brak jej w oddziale ogłoszeniowym. Gdy w niektórych przedsiębiorstwach oddział ogłoszeniowy składa się z kilkudziesięciu a nawet kilkuset osób ¹⁾, to w innych wystarczy jeden pracownik do prowadzenia agend ogłoszeniowych. Również różny jest zakres czynności oddziałów ogłoszeniowych przedsiębiorstw.

Są jednak pewne czynności, które normalnie wykonuje oddział ogłoszeniowy, bez względu na to, czy składa się z jednej, czy kilkuset osób. Do tych czynności należą:

1. Przygotowanie materiału do ogłoszeń. Kierownik ogłaszania, stykając się z publicznością, z personelem sklepowym, z agentami i pośrednikami w sprzedaży zbiera w tym celu informacje, wyjaśniające powody kupna pewnego rodzaju towaru lub powody, dla których publiczność kupuje w danym sklepie, gromadząc wszystko co może pomóc w sprzedaży, jak świadectwa uznania, fotografie, przedstawiające towary w użyciu i t. p.

¹⁾ Rekord pod tym względem ma prawdopodobnie Dom wysyłkowy *Sears, Roebuck and Co.* w Chicago, posiadający oddział ogłoszeniowy, składający się z 1.500 osób.

2. Badanie metod sprzedaży i ogłaszania przedsiębiorstw konkurencyjnych lub zbliżonych do danego przedsiębiorstwa. Kierownik ogłaszania zbiera więc ogłoszenia najrozmaitszych firm współzawodniczących, poczynwszy od wycinania ich z czasopism, skończywszy na sprowadzaniu katalogów, broszur, próbek i t. p., które mogą dostarczyć korzystnych wskázówek i informacyj.
3. Przeglądanie ogłoszeń przed ich wydawnictwem. Jakkolwiek często wydawnictwo ogłoszeń i prowadzenie kampanji (zwłaszcza w czasopismach) jest oddane agencjom ogłoszeniowym, niemniej cała kampanja ogłoszeniowa przed rozpoczęciem i każde pojedyncze ogłoszenie przed opublikowaniem powinien przejrzeć i potwierdzić oddział ogłoszeniowy.
4. Sporządzanie list adresowych i utrzymywanie ich w porządku. Zadaniem oddziału jest wyszukiwanie nowych adresów, poprawianie posiadanych i usuwanie adresów osób nie reagujących na ogłoszenia.
5. Rozsyłanie wszelkiego rodzaju ogłoszeń bezpośrednich. Nawet, gdy kampanja ogłoszenia bezpośredniego jest opracowana przez agencję ogłoszeniową, prowadzi ją własny oddział przedsiębiorstwa.
6. Rozsyłanie wszelkiego rodzaju materiału ogłoszeniowego hurtownikom i detalistom oraz współpraca z nimi w ogłaszaniu towaru przedsiębiorstwa.
7. Zawiadamianie agentów (wzgl. personelu sklepowego) o ogłaszaniu towarów przez nich sprzedawanych, o poszczególnych argumentach sprzedaży, użytych w ogłoszeniu. Dostarczanie agentom reprodukcji ogłoszeń i wykazów kosztów umieszczania ogłoszeń.

8. Kontrolowanie przebiegu kampanii ogłoszeniowej i śledzenie wyników ogłaszania. Wyszukiwanie najlepszych sposobów ogłaszania, usuwanie ogłoszeń, nie przynoszących odpowiednich rezultatów.
9. Układanie budżetu ogłoszeniowego i prowadzenie księzkowości wydatków.
10. Prowadzenie archiwum ogłoszeniowego. Przechowywanie reprodukcji, wzorów katalogów i innych ogłoszeń bezpośrednich, klisz, opakowań i t. p.

Stworzenie własnych oddziałów ogłoszeniowych nie usunęło pośrednictwa agencji, które powstały jeszcze w pierwszych dniach pojawienia się nowoczesnego ogłoszenia prasowego. Działalność ich, początkowo polegająca jedynie na zbieraniu ogłoszeń do pism, z czasem znacznie się udoskonaliła i powiększyła, a obecnie funkcje agencji ogłoszeniowej są w rzeczywistości dość złożone. Według oficjalnego komunikatu Amerykańskiego Związku Agencji Ogłoszeniowych (*The American Association of Advertising Agencies*) funkcje agencji są następujące:

Usługa agencji ogłoszeniowej polega na ogłaszaniu pewnego produktu lub pewnej usługi.

Ogłaszanie jest oparte na:

1. zbadaniu produktu lub usługi, w celu oznaczenia ich zalet lub wad i stosunku do towarów przedsiębiorstw konkurencyjnych;
2. analizie rynku zbytu
 - a) pod względem położenia,
 - b) możliwych rozmiarów sprzedaży,
 - c) pory sprzedaży,
 - d) handlowych i gospodarczych stosunków,
 - e) rodzaju i wielkości firm konkurencyjnych;

3. znajomości czynników, dotyczących rozdziału i sprzedaży danego rodzaju produktu (usługi);
4. znajomości wszystkich możliwych sposobów i środków, zapomocą których można korzystnie ogłosić dany towar (usługę) konsumentowi, hurtownikowi, detaliście czy innemu pośrednikowi w sprzedaży. Znajomość ta obejmuje: charakter, wpływ, nakład, techniczne warunki i koszty każdego poszczególnego sposobu ogłaszania;
5. wypracowaniu określonego planu ogłaszania;
6. wykonaniu planu przez
 - a) napisanie, ilustrowanie i ułożenie ogłoszenia,
 - b) zakontraktowanie przestrzeni ogłoszeniowej,
 - c) wykonanie ogłoszenia w odpowiedniej formie technicznej i wysłanie go z odpowiednią instrukcją do wydawców,
 - d) kontrolowanie i sprawdzanie ogłoszenia, wystawy i t. p.,
 - e) ksiązkowanie, obliczanie należności i płacenie za wykonanie ogłoszenia, pomoc w jego wykonaniu i przygotowaniu;
7. współpracę z oddziałem sprzedaży personalnej dla osiągnięcia większych rezultatów z ogłaszania.

Z powyższego widać, że praca agencji ogłoszeniowej w Stanach Zjednoczonych różni się od pracy zwykłej agencji ogłoszeniowej w Europie. Różnica ta polega na poprzednim dokładnem zbadaniu rynku zbytu. Bez przeprowadzenia poprzedniej analizy rynku żadna agencja ogłoszeniowa, należąca do związku, nie podejmuje się prowadzenia kampanji ogłoszeniowej i nie opracowuje projektów ogłoszeń, rysunków i tekstów oraz kosztorysu

kampanji przed uzyskaniem pomyślnych wyników badań. Gdyby się okazało, że dany produkt z pewnych względów (ceny, jakości, opakowania i t. p.) nie nadaje się do sprzedaży, wówczas agencja proponuje pewne zmiany w produkcji danego wyrobu lub w cenie, sposobie sprzedaży i t. p., a w razie nie uzyskania zgody klienta, odmawia prowadzenia kampanji ogłoszeniowej. Mac Martin (*Advertising Campaigns*) przytacza fakt, iż pewien fabrykant chciał przeprowadzić kampanję ogłoszeniową kosztem 100.000 dolarów i zwrócił się do agencji ogłoszeniowej o jej zorganizowanie i pokierowanie. Agencja po zbadaniu produktu i rynku zbytu, spostrzegła pewne wady w jakości produktu, któreby sprzedaż stała niemożliwą i odmówiła poprowadzenia kampanji, gdyż fabrykant nie zgodził się na ulepszenie produktu. Zwrócił się on do następnej agencji i spotkał się również z odmową. W ten sposób odmówiło mu sześć agencji ogłoszeniowych! Przykład ten ilustruje zasady ogłoszeniowe w Stanach Zjednoczonych. Wysoki poziom etyczny agencji wzbudza też do nich zaufanie: ogłaszający się nie ma przed nią żadnych tajemnic i służy jej wszystkimi informacjami, potrzebnymi do przeprowadzenia analizy rynku i kampanji. Pod tym względem rola agenta ogłoszeniowego w Ameryce przypomina rolę adwokata, któremu powierza się najskrytsze tajemnice firmy, wiedząc, że adwokat użyje ich tylko dla jej dobra.

Skomplikowane przygotowanie i prowadzenie kampanji ogłoszeniowej, wymagające specjalizacji, powoduje, że największe nawet przedsiębiorstwa amerykańskie zwracają się do agencji ogłoszeniowych. Agencje bowiem posiadają odpowiednio wyszkolony personel, wywiadowców, znających metody badań i źródła, skąd mogą zaczerpnąć potrzebne informacje. Przy badaniach rynku przez niezależną od przedsiębiorstwa agencję nie zach-

dzi obawa przeprowadzenia ich stronniczo, co byłoby możliwe przy badaniach, uskutecznionych przez personel własny przedsiębiorstwa: analiza rynku, przedstawiona przez agencję, daje rzeczywisty jego obraz z punktu widzenia konsumenta lub pośrednika w sprzedaży. Agencje posiadają również specjalistów od pisania tekstu ogłoszeniowego (*copy writers*), ilustratorów, znawców skomplikowanej obecnie techniki drukarskiej, znawców rozmaitych czasopism, którzy wiedzą o ich nakładzie, miejscach rozchodzenia się i taryfach. Dlatego też wiele przedsiębiorstw oddaje prowadzenie ogłaszania agencjom, a cały swój wysiłek poświęca produkcji, w wielu wypadkach prowadzonej według informacji agencji ogłoszeniowej, reprezentującej rynek zbytu.

Korzystanie z usług agencji ogłoszeniowej w Ameryce jest tem więcej rozpowszechnione, że „nic nie kosztuje” — są one bowiem opłacane przez czasopisma lub inne organizacje (przez drukarnie, przez przygotowujących katalogi, właścicieli tablic afiszowych, przez kineamatografy i t. p.), które ogłoszenia sporządzają i dostarczają publiczności. Otrzymują one tylko komisowe w wysokości 15% od sumy, zapłaconej za ogłoszenie. Technicznie jest to przeprowadzone w ten sposób, że gdy agencja na podstawie rachunku przedłożonego ogłaszającemu się otrzymuje np. 100.000 dolarów, wydawcom ogłoszenia wypłaca 85 tysięcy, a resztę zachowuje dla siebie. Ten sposób wynagradzania agencji pochodzi jeszcze z czasów, gdy agent służył głównie wydawcom pism, przynosząc im ogłoszenia zebrane po rozmaitych firmach. Obecnie ta prosta funkcja agencji ogłoszeniowej uległa znacznej zmianie, gdyż agencja oddaje przede wszystkim usługę ogłaszającemu się, ale dawny system wynagrodzenia pozostał. Wysokość wynagrodzenia 15% (przyjęta ogólnie) mogłaby się wydawać wygórowa-

na; w rzeczywistości wynagrodzenie to jest skromne, koszty własne bowiem pracy, poprzedzającej kampanię wynoszą około 10 do 13%, w ten sposób zarobki netto wynoszą zaledwie 2 do 3%. Jeżeli zbadanie rynku, ze względu na jego wielkość lub skomplikowane zagadnienie sprzedaży danego produktu, pociąga za sobą większe koszty, niektóre agencje ogłoszeniowe liczą swej klienteli osobne wydatki za badanie rynku.

Większość dochodów agencji płynie z ogłaszania w czasopiśmie, a to nie tylko z powodu największego rozpowszechnienia się tego rodzaju ogłoszeń, ale i z powodu przeprowadzania zazwyczaj przez agencje kampanii prasowych, inne bowiem rodzaje ogłoszeń: przydrożne i bezpośrednie bywają załatwiane wprost przez oddziały ogłoszeniowe przedsiębiorstw.

Agencje ogłoszeniowe tworzą razem związek *The American Association of Advertising Agencies*, do którego należy 140 największych agencji ogłoszeniowych trudniących się głównie ogłaszaniem w czasopiśmie. Istnieje poza tem cały szereg mniejszych agencji, które jednak nie są „uznane”. Agencje takie mogą zostać uznane po przedłożeniu związkowi wydawców czasopism i związkowi agencji: 1) informacji o położeniu finansowym, 2) informacji o poprzedniej działalności ogłoszeniowej, 3) wymienieniu przedsiębiorstw, ogłaszających się za pośrednictwem agencji (najmniej trzy), 4) dowodów niezależności finansowej agencji od przedsiębiorstw ogłaszających się (które w ten sposób, tworząc pozornie niezależną od nich agencję ogłoszeniową, ogłaszałyby się o 15% taniej od innych przedsiębiorstw), 5) zapewnienia nie udzielania swej klienteli żadnych rabatów od przyjętego przez wszystkie agencje komisowego w wysokości 15% od rachunku za ogłoszenie.

Olbrzymie sumy, które Ameryka wydaje na ogłosze-

nia prasowe tłumaczą się wielkimi rozmiarami prasy amerykańskiej i doskonałą organizacją tego rodzaju ogłoszenia ¹⁾).

Duże usługi przy ogłaszaniu zapomocą prasy oddaje biuro Kontroli Nakładu (*The Audit Bureau of Circulation*), nazwane popularnie od początkowych liter „A. B. C.". Celem tego biura jest sprawdzanie wysokości nakładu czasopism, co jest dla ogłaszającego się za pośrednictwem prasy sprawą nader ważną. Niepewne informacje o nakładzie, udzielane przez niektórych wydawców, zmusiły przedsiębiorstwa ogłaszające się i agencje ogłoszeniowe do założenia (w r. 1913) Biura Kontroli Nakładu, które periodycznie przeprowadza badania czasopism, należących do związku „A. B. C.", i podaje ogłaszającym: 1) jak wysoki jest nakład, 2) gdzie się nakład rozchodzi; w tym celu biuro wysyła do wydawców, należących do związku, kwestionariusze, zawierające kilkadziesiąt pytań, na które dwa razy do roku muszą dać odpowiedzi, których prawdziwość raz do roku sprawdza w siedzibie poszczególnego czasopisma. W ten sposób ogłaszający otrzymuje najpewniejsze informacje, co do wysokości nakładu i miejsca rozchodzenia się czasopisma. Ta ostatnia informacja jest niemniej ważna od pierwszej, ogłaszający bowiem, wiedząc zgóry gdzie mogą być czytane jego ogłoszenia, może uniknąć niepotrzebnych wydatków: nie umieszczając np. ogłoszenia o elektrycznych żelazkach do prasowania w piśmie, rozcho-

¹⁾ W r. 1922 było w Stanach Zjednoczonych 2.517 dzienników, 14.633 tygodników, 3.517 miesięczników, innych czasopism 1.684 — razem 22.355 wydawnictw periodycznych. Ogólna liczba nakładu (w przybliżeniu) wynosiła dla dzienników 32 miliony egzemplarzy, dla innych czasopism 55 milionów. Na rodzinę amerykańską wypada więc około $1\frac{1}{2}$ dziennika i $2\frac{1}{2}$ tygodnika, względnie innego czasopisma.

dżącem się głównie po miasteczkach i osadach, nie posiadających prądu elektrycznego.

Nic więc dziwnego, że „A. B. C.” od samego początku swego powstania zyskało ogólne uznanie i większość najpoważniejszych dzienników i innych czasopism dobrowolnie oddała kontrolę swego nakładu „A. B. C.”, wiedząc, że wymienienie obok tytułu czasopisma wzmianki: członek „A. B. C.” odróżnia je korzystnie od czasopism o niewiadomym nakładzie i niewiadomych czytelnikach, wpływając na otrzymanie większej ilości ogłoszeń. Obecnie do „A. B. C.” należy około 800 dzienników i około 500 innych czasopism. W porównaniu z ogólną liczbą czasopism (2.517 dzienników i 19.838 innych czasopism) powyższe liczby wydają się nadzwyczaj małe. Pomimo to jednak nakład czasopism należących do związku „A. B. C.” wynosi przeszło 53 miliony egzemplarzy, podczas gdy nie należących — zaledwie około 2-u milionów egzemplarzy, a więc zaledwie około 4% ogólnego nakładu prasy amerykańskiej. Biuro Kontroli Nakładu podaje więc dokładne liczby i informacje co do 96% nakładu prasy periodycznej, na których śmiało można opierać kampanje ogłoszeniowe.

Ogłaszający w Ameryce ma ponadto wydatną pomoc ze strony wydawcy. Wydawca amerykański poznał wartość dochodową ogłoszeń, które właściwie stanowią podstawę finansową czasopisma i dlatego dba o ogłaszającego, starając mu się dopomagać. Nietylko więc umieszcza ogłoszenie punktualnie, w takim miejscu i na takiej stronie, jak sobie życzy ogłaszający, ale daje mu szereg informacji, które mogą mu się przydać przy sprzedaży produktu.

W tym celu wydawnictwa większych amerykańskich czasopism, zwłaszcza dzienników, posiadają specjalne „oddziały usługi ogłoszeniowej” (*Service Departments*),

których czynność polega głównie na dostarczeniu informacji, odnoszących się do rynku, który dane czasopismo swym nakładem pokrywa. *The New York World*, na przykład, wydaje listy sklepów rozmaitych branż, znajdujących się w „wielkim” Nowym Yorku i szczegóły, charakteryzujące sposoby kupowania i sprzedawania sklepów detalicznych, z którymi później będzie miał do czynienia agent przedsiębiorstwa ogłaszającego. W razie zakontraktowania ogłoszeń w tym dzienniku za pewną minimalną sumę dostarcza on agentom przedsiębiorstwa ogłaszającego się listy polecające do detalistów poszczególnych branż. Dalej dziennik ten wydaje czasopismo *The World Retailer*, rozsyłając je bezpłatnie wszystkim nowojorskim detalistom towarów spożywczych; główną treścią tego pisma są porady sprzedaży detalicznej i wiadomości, dotyczące ekonomiki handlu detalicznego.

Inne znów pismo nowojorskie, *The New York Evening Journal*, wydaje miesięcznik fachowy, przeznaczony dla handlu detalicznego: spożywczego, aptecznego, konfekcji męskiej, konfekcji damskiej, samochodowego i przyborów samochodowych. Oprócz tego co miesiąc ofiarowuje nagrody po 200 dolarów dla każdej z wyżej wymienionych grup za najlepiej urządzoną wystawę. Dziennik więc stara się nie tylko o zdobycie ogłaszającego, ale usiłuje pomóc mu w sprzedaży towaru, razem z nim pracując nad wychowaniem kupca detalicznego, nad ulepszeniem metod sprzedaży detalicznej.

Oprócz wydawania rozmaitych publikacji, przeznaczonych dla ogłaszającego się lub dla detalistów, „oddziały usługi ogłoszeniowej” w wielu wypadkach przeprowadzają badania rynku, nie pobierając za to żadnego wynagrodzenia, nawet w razie niezawarcia kontraktu ogłoszeniowego przez przedsiębiorstwo, które zwróciło się do dziennika po informacje. Jeśli na przykład fabry-

kant wyrobów makaronowych pragnie sprzedawać towar swój na rynku nowojorskim, wystarczy wysłanie listu do *The New York Evening Journal*, by oddział usługi przeprowadził przedwstępne (gdyż dokładne badania przeprowadza agencja ogłoszeniowa) badania i dostarczył informacji o ilości makaronu konsumowanego i sprzedawanego w Nowym Yorku, o najbardziej pokupnym rodzaju i gatunku makaronu, o zwykle używanem opakowaniu, wreszcie szczegółów, odnoszących się do przeciętnych zysków detalisty, względnie hurtownika, na tego rodzaju towarze i t. p. Nie potrzeba dodawać, że taka usługa oddana informującemu się przynosi również korzyści dziennikowi, zjednywając mu ogłaszających.

Jak gorliwie czasopisma starają się dopomóc ogłaszającym, wykazuje przytoczone poniżej zdanie jednego z amerykańskich ekspertów ogłoszeniowych, Franka L. Blancharda, który ostrzega przed zbytniem zajmowaniem się sprawami ogłaszającego:

„Chcąc dopomóc ogłaszającemu, oddziały usługi gotowe są nieraz do podjęcia się pracy nieodpowiedniej, leżącej poza zakresem ich działalności, a mianowicie do zajmowania się czynnościami, należącemi właściwie do agentów przedsiębiorstwa ogłaszającego. Niektóre czasopisma bowiem z nadmiernej gorliwości wysyłają swój personel biurowy w celu zbierania zamówień w poszczególnych sklepach!”

Nadzwyczajnie sprawna organizacja ogłoszenia prasowego, obok jego zalet, jest też powodem popularności tego sposobu ogłaszania w Stanach Zjednoczonych, gdzie na ogłoszenie prasowe wydaje się rocznie około 750 milionów dolarów, a więc przeszło połowę budżetu ogłoszeniowego całego kraju.

Według zestawienia w *Printers' Ink* na ogłoszenia wy-

daje się w Stanach Zjednoczonych około 1.258.000.000 dolarów rocznie, rozdzielanych w sposób następujący:

Dzienniki	\$ 600.000.000
Ogłoszenie bezpośrednie	„ 300.000.000
Tygodniki i inne czasopisma ogólne	„ 150.000.000
Czasopisma zawodowe	„ 70.000.000
Podarki ogłoszeniowe	„ 30.000.000
Czasopisma w obcych językach	„ 27.000.000
Książki adresowe	„ 20.000.000
Ogłoszenia sklepowe	„ 20.000.000
Afisz	„ 20.000.000
Ogłoszenia tramwajowe	„ 11.000.000
Programy teatralne	„ 5.000.000
Ogłoszenia filmowe	„ 5.000.000

Liczby powyższe odnoszą się do roku 1920, w którym budżet ogłoszeniowy Stanów Zjednoczonych był najwyższy. Zastój powojenny zmusił handel i przemysł amerykański do bardzo intensywnej sprzedaży, w której ogłoszenie odegrało poważną rolę i zwykły budżet ogłoszeniowy został przekroczony o 25%. Normalne wydatki ogłoszeniowe Stanów Zjednoczonych są mniej więcej zbliżone do jednego miljarда dolarów rocznie.

Ameryka przoduje całemu światu pod względem sum, wydawanych wogóle i przez poszczególne przedsiębiorstwa na ogłaszanie. Do przedsiębiorstw, najusilniej się ogłaszających w Stanach Zjednoczonych, należy trust tytoniowy *The American Tobacco Company*, którego budżet ogłoszeniowy przekracza w pewnych latach sumę 3 milionów dolarów, następnie *William Wrigley Co.*, producent gumy do żucia, wydający około 1.750.000 dolarów rocznie, i *The Victor Talking Machine Co.*, wyrabiające znane powszechnie gramofony i płyty gramofonowe, wydające około 1.500.000 dolarów rocznie. Poza tem najwięcej ogłaszają się w Ameryce producenci arty-

kułów spożywczych, samochodów, obuwia, ubrań męskich, mydeł i środków toaletowych.

Nietrudno zresztą wydawać tysiące i dziesiątki lub setki tysięcy dolarów na ogłaszanie, gdy się pragnie objąć największy rynek świata, jakim są Stany Zjednoczone. Całostronicowe ogłoszenie w jednym tylko czasopiśmie, pokrywającym swym olbrzymim dwu i pół milionowym nakładem Stany Zjednoczone i przyległą Kanadę, w *The Saturday Evening Post*, kosztuje 12 tysięcy dolarów za jedną stronę tylko! Gdy więc przedsiębiorstwo pragnie ogłaszać się w tym czasopiśmie przez rok cały, to ogłoszenie w tym jednym tygodniku kosztuje około 624 tysięcy dolarów! A gdzie ogłoszenia w innych czasopiśmiech, a gdzie wydatki na inne rodzaje ogłoszenia? Pomimo tego niesłychanego budżetu ogłoszeniowego poszczególnych przedsiębiorstw, ogłoszenie „opłaca się”: jest ono bowiem w zupełności dostosowane do olbrzymiej produkcji i konsumpcji tego kraju ¹⁾.

O dorównaniu więc ogłaszaniu amerykańskiemu pod względem ilościowym kraje europejskie nie mogą nawet

¹⁾ Według komunikatu Izby Handlowej Stanów Zjednoczonych z 1925 roku Stany Zjednoczone z ludnością, wynoszącą około 60% ludności całego świata,

produkują 43 % światowej produkcji węgla	i konsumują 57 %
54 „ „ żelaza	„ 53
64 „ „ stali	„ 57
49 „ „ miedzi	„ 44
64 „ „ nafty	„ 72
69 „ „ bawełny	„ 37
52 „ „ drzewa	„ 51
41 „ „ obuwia	„ 39
43 „ „ papieru druk.	„ 50
92 „ „ samochodów	„ 90

(Według *Ameryka-Polska*).

marzyć. Każdy z nich stanowi tylko ułamek produkcji i konsumcji w zestawieniu ze Stanami Zjednoczonymi. Nie może więc i Polska podążać w ślad za Ameryką pod względem wielkości sum wydawanych na ogłaszanie. Możemy natomiast śmiało dążyć do dorównania ogłaszaniu amerykańskiemu pod względem jakościowym, do przekształcenia naszego ogłaszania i jego organizacji według wzorów amerykańskich. Ulepszone ogłoszenie nie tylko pomnoży dochody przemysłowca i kupca polskiego, ale przyczyni się, podobnie jak i w Ameryce, do budowy polskiego *dobrobytu*.



WYDAWNICTWA
INSTYTUTU NAUKOWEJ ORGANIZACJI.
 Warszawa, ul. Krakowskie-Przedmieście 66.

Wyszły z pod prasy:

	Cena w opr. zł.
<i>Naukowa Organizacja Pracy</i> (1924)	9.—
<i>W. Kent.</i> Badanie zakładu przemysłowego	3.80
<i>H. Emerson.</i> 12 zasad wydajności (II wyd.)	7.50
<i>Marnotrawstwo w przemyśle</i>	14.40
<i>F. W. Taylor.</i> Zarządzanie zakładem wytwórczym	6.—
<i>Wallace Clark.</i> Wykresy Gantt'a	5.30
<i>Henry Le Chatelier.</i> Filozofja systemu Taylora	6.20
<i>H. Fayol.</i> Administracja przemysłowa i ogólna	7.80
<i>Ch. Frederick.</i> Naukowa organizacja w gospodarstwie domowym	6.80
<i>A. Dąbrowski.</i> Główne wytyczne do organizacji komunikacji samochodowych	8.50
<i>O. Langer.</i> Zasady ogłaszania	9.20
<i>E. Claparède.</i> Poradnictwo przy wyborze zawodu	3.50
<i>C. B. Thompson.</i> System Taylora	4.50
<i>Z. Straszewicz.</i> Zarys ekonomji politycznej	4.—
<i>E. Hauswald.</i> Przemysł	15.—
<i>T. Tillingier.</i> Wydajność pracy	3.50

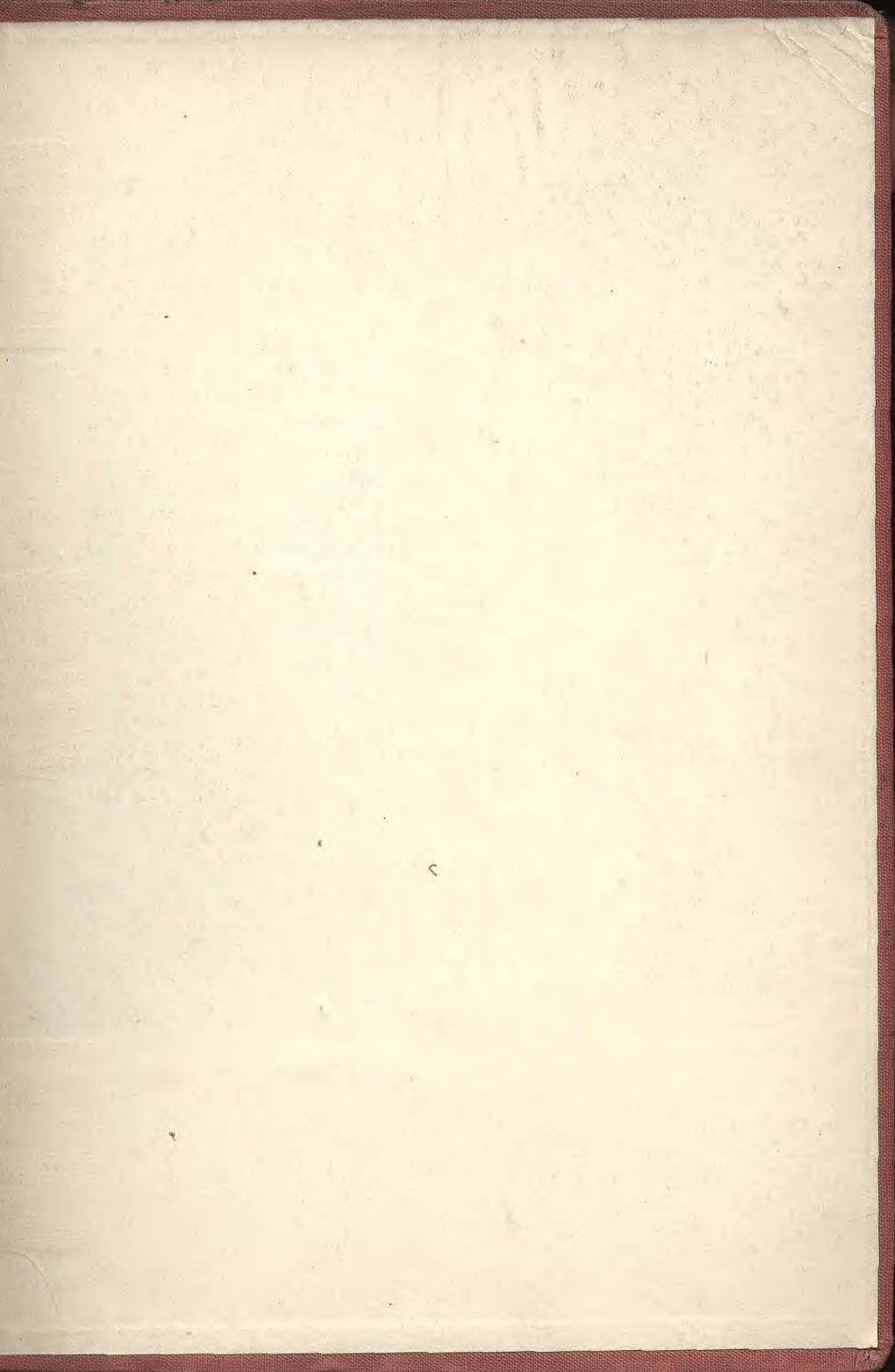
W przygotowaniu:

<i>H. C. Link.</i> Psychologia doboru zawodowego	—
<i>W. O. Lichtner.</i> Badanie czasu i analiza robót	—
<i>F. B. Gilbreth.</i> Badanie ruchów i inne	—
<i>H. L. Gantt.</i> Praca, zarobki i zyski	—
<i>H. Le Chatelier.</i> Nauka i przemysł	—

W miarę napływania funduszków, Instytut Naukowej Organizacji będzie wydawał w dalszym ciągu w przekładzie polskim najwybitniejsze dzieła z literatury obcej i oryginalne prace polskie.

SKŁAD GŁÓWNY:

Instytut Naukowej Organizacji przy Muzeum Przem. i Roln.
 Warszawa, Krak.-Przedmieście Nr. 66. Tel. 38-13.



Biblioteka Śląska w Katowicach

Id: 0030000326525



II 483643

DELANGER

ZASADY

WYKŁADY