

B. 13651.

EA 23,409

REKLAAMINDUS

Konspekt

K o o s t a n u d

Arnold A a s a
stud.rer.oec.

EM3V
Kõrge Kooli
Raamatukogu

KODUÜLIKOOLI kirjastus ja trükk

Tartu, 1940.

659.1

1254 8

Fr. A. Kreutzwaldi nim.
Eesti NSV Riiklik
Raamatukogu

Ar 940
Aasa, A.

EA 23409



Arvold & A. S. S.
Sind. 1950.

RAAMATUKOGU kirjastus ja raamatukogu
Tartu, 1950.

R e k l a a m i n d u s .

Keskajal tsunfti- ja konsessioonisüsteem takistas igasugust vabavõistlust. Vastandina praegusajale oli keskajal nõudmine suurem kui pakkumine.

Kui siis möödunud sajand andis ühiskonnale töötamise vabaduse, siis tõusis ka pakkumine. Käitise primaarne osa - toormaterjali muretsemine ehk hankimine muutus vähem-tähtsaks uue esilekerkinud pakkumise kui käitise osa kõrval.

Kasu käitises saame tõsta kulude vähendamisega. Sissetulekut üldse saame tõsta maksimaalse hinna saavutamisel. Turuhind ei ole ühe (isiku) käitise teha.

Peale ülalmainitud kulude vähendamisega saame kasu suurendada ka ratsionaliseerimise ja reklaamiga.

Reklaam kui teadus on suure tähtsusega mitte üksnes kapitalistlikus majandus-süsteemis vaid ka mitte-kapitalistlikus riiges, nagu Nõukogude Venes. Kuigi Nõukogude Vene ajalehis kuulutused puuduvad, siis seevastu tehakse tänavail reklaami teisejärgu tarbeainetele.

Peale kauba-reklaami esineb veel reklaam, mida tehakse teat. valitsuse kasuks, vast. propaganda ministeeriumi kaudu. Valitsus-reklaami arendatakse totaal-riiges nagu Itaalias, Saksas ja Venes. Valitsus-reklaami ülesanne on propageerida valitsuse üksikuid samme, et leida kodanikelt poolehoidu nendeks. Eriti tähtis on valitsuse reklaam noorte kasvatuses.

Mis puutub isikupropageerimisse, siis sealgi näeme tuntuid reklaamvõtteid. Nt. vanasti ehitatud vaaraode püramiidid olid teat. reklaamiks oma isandale, kusjuures püramiidi suuruse, massiivsuse jne. eesmärgiks oli propageerida selle ja selle vaarao rikkust, väge ja võimu.

Isegi usu juures võime nentida propaganda olemasolu. Näiteks juba sellest, et preestrid olid ja on ikka rõivastatud kirevalt, kirikud esildavad ikka midagi kolossaalset ja luksus-

likku. Edasi teenivad propagandat ka kirikukoorid, viiruki lõhnaembleemid j.m.s. reklaami näol.

Nii näeme, et reklaam ei ole mitte ükski majandusalale rakendatud, vaid teda kohtame kõikjal.

1. Reklaami mõiste.

Sõnaliselt tähendab "reklam" ehk "reklamare" lad. k. vastu karjuma, järelhüüdma. Tekkinud on see sõna sellest, et varematel aegadel kasutati karjuid kaupade tutvustamiseks.

Die Värbung - rahulikult teel poolehoiu võitmine

Uemas reklaami mõistes tehakse vahet 1. reklaami ja 2. propaganda vahel, kusjuures

1. reklaam on majanduslik mõjutamine, ja
2. propaganda on isiklik mõjutamine.

Prof. Zeifert arvab, et nii reklaam kui propaganda on sünonüümid ühele mõistele. (sünonüümid - mõistelt suguluses olevad sõnad, peaaegu samatähenduslikud sõnad).

1. Reklaam on kavakindel vahendite kasutamine inimeste mõjutamiseks, et nad vabal otsustamisel täidaksid soovitatavat etteseadet
2. Reklaam on organiseeritud tegevus.
3. Reklaam on inimeste mõjustamine. eesmärki.
4. Reklaam mõjustab inimesi otsustama nagu omal vabal tahtel. (Mõjustatud inimesed otsustavad omal vabal tahtel).
5. Reklaam on ka see, et mõjustatud inimene tunnistab omaks teda mõjustanud otsustused ja mõjustab neile kaasa.

Süsteem:

- I. Reklaami mõiste ja arenemine (ajalugu).
- II. Reklaami tehnika.

a) Õpetus reklaami mõjust:

- 1) Reklaami mõjumise psühholoogiline käik,
- 2) vahendite mõju-avaldu.

b) Õpetus reklaami teostamisest:

- 1) Reklaami teostamiseks vajalikud isiku või osakonna tööd.
- 2) Reklaami kava.
- 3) Reklaamivahendite valmistamine.

- 4) Reklaamvahendite levitamine,
 - 5) Reklaamvahendite kasutamist piiravad seadused.
- c) Õpetus reklaami tulemusist:
- 1) Üksiku reklaamvahendi mõju-külje tõhusus.
 - 2) Ennustuste teostumine.
 - 3) Reklaami revisjoni teostamine.

III. Reklaami vahendid:

(Kõigil vahendeil on enamvähem ühesugused ehk sarnased osad, mis võrrelduna keemiaga on kui alused, mis omakorda sisaldavad üksikuid elemente.)

Nt. plakatil (müürilehel, lendlehel) on oma värv, suurus ja vorm. Seega plakat kui üks reklaamivahend evib kolm alust.

Reklaami elemendid on oma loomult:

- a) tajutavad,
- b) vormilised,
- c) sisulised.

Reklaami teadus on kultuurteadus ja kuulub sotsiaalteadustest tegelikkude teaduste ossa.

Reklaami mõju uurimiseks kasutatakse katsetusi.

... arenemine (ajulugu).

Kultuuri areng ei oleks mõeldav olnud ilma reklaamita. On ilmne, et reklaam on arenenud tihedas seoses kultuurajalooga.

Majandusliku reklaami ajalugu:

1. Trükikunsti eelsel ajastul - enne 1440. a.,
2. trükikunsti arenemise ajastul, ja
3. trükikunsti kõrgseisul, mis algas möödunud sajandi keskpaigu.

Trükikunsti eel näeme reklaami juba õige kaua tagasi. Nii on 2000.a. e. Kr. kasutatud levitatavaid teadaandeid, nt. "kahe orja põgenemisest..."

Juutide kuningad lasid maalida omad teadaanded pergamendile.

Memfise kaevamisel leiti äri-silte.

Pompey kaevamisel leiti 1600 plakati, ärisilte, teateid. On tehtud kindlaks, et sel-

leaja äridele oli iseloomulik, et lähedastele postidele olid maalitud või raiutud vastavad embleemid. Plakatid olid maalitud punase ja musta värviga. Muide - näib, et Pompey on hukkunud just enne mingisuguseid valimisi, kuna kaevamised on andnud päevavalgele ka isiklikke soovitusplakateid. Veel on tähelepanuvääriv, et mainitud plakateil leidub isegi tähtede kujutusi.

Keskajal puudus majanduslik reklaam. See puudus ka seal, kus ei olnud kehtimas tsunfti ja konsessioonisüsteemi.

Tuli küll ette palagane (laadateatreid, turunäitemaju). Alates 10.-11. sajandist leivad kasutamist karjused. Viimased moodustasid omaette tsunfti. Nende kasutamine kujunes mõnel alal sunduslikuks.

1440.a. trükikunsti leiutamise saai reklaam uut hoogu. Algas raamatute reklaamimine ja ajalehe areng. Esimene ajaleht ilmus Saksas, sakslase Fugeri poolt kirjutatud. 1560.a. ilmusid juba kuulutuste sarnased teadaanded, kus üteldud, mida kuskilt saada. 1660.a. oli "Leipziger Zeitung" algusaastaks.

Ajalehe kuulutuste enam üldisemale ja massilisemale kasutamisele reklaamina olid pildurdajaiks n.n. "Inspizients (ettejuhatajad) kontorid" ehk teadete bürood. 1630.a. asutati Prantsusmaal bürood, kuhu võidi teated üles anda ja lasta ka seinale panna. 1633.a. hakati trükkima lehti ja mainitud bürood said monopoli kuulutustele.

Saksamaal tekkisid sellased üritused sajandi võrra hiljem. Preisimaal asutati vastav riiklik büroo, mis pidas ülal kahte haiglat ja lastekodu.

Need bürood ühinesid või kadusid. 1850.a. kaotati inspizientsbüroode kuulutuste monopol lehtedes.

Inglismaal avas 1658.a. esimene kuulutus ajalehe reklaamile. 1701. a. seati juba sisse kuulutuste taks. Et ajaleht tol ajal oli kallid võrrelduna tänapäeva ajalehe hinnaga, siis said ajalehte tellida ainult jõukad, teatud kiht, mis tõttu oli ajaleht väikese lugejaskonnaga.

1796.a. leiutati kivitrükk, mis odavam

1810.a. konstruiti esimene kiirpress, mis arenes järgnevatel aastail kuni rotatsioonini

1880 võeti tarvitamisele klišee. Kui siis veel postiolud paranesid, leiutati elekter jm. sellest peale hakkab teadus käsutama reklaami.

Reklaam Eestis. - On teada, et keskaja tsunftidel olid omad märgid, embleemid. Mis puutub ajalehe reklaamisse meil Eestis, siis 1818.a. - Masingi väljaannetes ei olnud veel reklaam-kuulutusi. Küll aga esineb neid 1857.a. Janseni "Perno Postimehe" esimeses väljaandes. Teadaanded avaldati eraldatuna teksti osast kahe joonega. Seal esines raamatute reklaame, riisi teadaandeid, kaotatud ja leidjate poolt taastatavate asjade eest tasu lubadusi, aga ka erilised kuulutused, kus küll alul puudusid illustratsioonid, mis aga õige pea lisanduvad puulõigete kasutusele võtuga.

1882.a. "Olevikus" esineb juba enam ärireklaame. Ilmnes, et reklaam-kuulutuste arv oli olenev aasta-aegadest, kuna viimastest olenesid intensiivsemad äritsemise ajad, mil just kuulutati ja reklameeriti.

Eesti Vabariigi iseseisvuse algusest peale kujunes reklaam selliseks nagu ta seda praegu on. Kahjuks puudub reklaami veel otstarbekamaks suunamiseks Eesti rahva kohta vastav mentaliteedi-küsimuse uurimus, selleks, et leida ja kasutada kõige paremat mõjureklaami.

2. Reklaami tehnika.

a) Õpetus reklaami mõjust: 1) Reklaami mõjunise psühholoogiline käik (kulg).

Reklaami analüüs ja elemendid - Neist tuleb vaadelda.

1) mõjutamist. Tuleb jõuda selgusele, kas on kasutatud küllaldasel määral mõjuvaid vahendeid;

2) kas reklaamiks kasutatud vahendid ei ole mitte liiga kallid, arvestades tulemusi. Nii-melt peab reklaam oma mõjult olema selline, et annab maksimaalseid tulemusi minimaalsete kulu-

dega;

3) kas eesmärgi selgus ei jäta midagi soo vida;

4) kas on silmas peetud ühtlust. - Kõik reklaami võtted peavad moodustama ühe terviku; reklaamvahenditel peab olema siduv ühtlus. Sama kaubamärgi kasutamine, ühed ja samad värvid, tuttav still joonestustes ja sõnastuses;

5) kas on taoteldud alalisust; s.t. et üksik kuulutus pole veel reklaam. Kuulutada tuleb järjekindlalt;

6) kas on silmas peetud kavakindlust. - Nimelt peab olema ette tehtud ja nähtud vastav reklaamimise kava, et kui laias ulatuses või kunas ja kui kaua peab ilmutama reklaami.

7) kas on silmas peetud aktuaalsust. Reklaam peab käima kaasas tänapäeva aktuaalsustega või veel parem - neist ette jõudma, ette minema.

8) kas on silmas peetud originaalsust. Ainult originaalne reklaam pääseb mõjule siis, kui - nagu tänapäeval see nii on - reklaame ja reklaamimist päris ohtralt esineb.

9) kas on silmas peetud õigluse printsiipi. Reklaamiga ei tohi pakkuda seda, mida võimata täita.

Mis puutub antud küsimus e psühholoogilisesse, siis teame, et igasugune mõjutamine ja mõjustamine jätab inimese alateadvusse teatavaid muljeid. Need muljed peavadki andma assotsiatsiooni mõjul ettekujutusi reklaamitud hüvisse kasuks siis, kui selle järgi hakatakse tunda tarvidust.

Sellest järeldub, et reklaam-vahendid peavad avaldama mõju:

1) inimese meeltele vastuvõetavalt. Nt. peab reklaamina kasutatud aken olema keskmiselt valgustatud, ei mingil juhul aga üle valgustatud, s.t. liiga valge.

2) inimese tähelepanu köitvaina, seda nii mõjutades, et vastavad muljed kerkiks "õigel ajal" ja vajadusel antud inimese teadvusse. Mulje reklaamitud hüvisest peab - mida sügavamale seda parem - sööbima asjast huvitatu mällu. Just seepärast peabki reklaam evima aktuaalsust ja originaalsust.

3) oma kujutlusega. Nähtust-kuuldust peab inimene saama selge ettekujutuse, mida sellega tahetakse pakkuda. Kujutlused peavad olema soodsad eesmärgile, nad peavad tekitama häid tundeid.

4) inimese mälu. Reklaamvahendite kujundamisel tuleb eriti silmas pidada, et nad täidaksid oma ülesanded kõigekülgsest ja põhjalikult, et nende kaudu pakutavast kaubast jääks ettekujutus asjatuvalise müllu.

Muljed, mis sisendatakse inimese meelde kaudu ta ajju ja seal säiluvad, on reklaami elemendid. Kui siis antud inimene näeb mainitud elemente uuesti, siis peavad need inimeses esile manama eelmist juba tajutud muljet. Et seda saavutada, selleks on vaja esitada neid elemente sagedasti ja pidevalt. Mulje värskus säilib seda kindlamini, mida vähemate vaheetappide möödumisel suvatsetakse elementide esitamist korrata. Mulje sügavusele tuleb samuti osutada tähelepanu, sest mida sügavam ja suurem on kord edasi antud mulje, seda hõlpsamini ja "vähema vaevaga" ta tuleb uuesti esile. Mõjutuste sihiks on viia inimese täht niikaugemale, et ta tahaks omandada pakutavat eset.

3. Reklaam-vahendite mõjuavaldus.

Nagu üteldud, kõik reklaam-vahendid sisaldavad ühesuguseid aluseid. Ent üksikud väikesemad osad on elemendid. Elemendid määravadki reklaami välise iseloomustuse. Nt. esinevad: reklaamid faktor-kirjas (tegurkirjas), piltplakatitena, jne.

Elemendid võivad olla.

- 1) Tajutatavad - värvi, valguse, heli, maitse, haistmise või kompamise kaudu.
- 2) vormilised - arvu, asetuse, koha, suuruse, kuju või liikuvuse kaudu.
- 3) sisulised - tundelised ja väärtustavad

Faktorid või tegurid võivad olla:

- 1) sisulised - pildi-, kirja-, kõnesisu,

soodustused, hüvistused asjade näol.

- 2) vormilised - pildi- ja kirja- ja kõne- kujundite koostiselt, tegevuselt, raamistikult ja liikuvuselt.

Tajutatavad elemendid. - Siin mõjuvuse seisukohalt on teadlikult vähe kindlaks teha. Ometi on kindel, et värvi ja valgusega saavutatakse mõjuvust inimese nägemismeelele. Kuid 1) kui kaugelt või missugusest kaugusest soovitud ja valitud värvid enam mõjuvusele pääseks, see on vastavate katsete puudumisel veel selgusetu; samuti 2) kuidas just avalduvad väga mitmesugused värvid muutlikes valgustus-tingimuses mõjuvuse kasuks. Ilmneb teatav tendents: Nt. punane-valge on enam esiletikkavamaks - seega ka enam mõjulepääsevaks valgusvärvideks päeval, öösel mitte. Sinine, roheline seevastu on puht öövärvid. Kunstliku valguse puhul on värvid muutuvad, olenedes valgus-keha siniste ja punaste kiirte sisaldavusest.

Üldiselt on värvide mõjuvuse järjekord: punane, kollane, roheline ja sinine.

Vastavatel katsetel saadi punasega ja mustaga trükitud valgele taustale ühepalju sõnadest punasega trükituist ainult 18 selget sõna ja mustaga trükitud sõnadest 32 selget sõna.

Ameeriklaste samasugustel katsetel - (kõikide värvidega valgel taustal) olid järgmised tulemused:

| | | |
|----------------------------------|-------|---|
| punase värvi mõjuvus trükikirjas | 39,7 | % |
| musta | 22,3 | % |
| rohelise | 19,1 | % |
| kollase | 18,9 | % |
| | <hr/> | |
| | 100,0 | % |

Valguse elemendid koos võimalusega valida paljude värvide vahel on suure tähtsusega. Siin tuleb kasutada kontraste. Peab aga silmas pidama, et kujutlusele mõjuvad teat. värvid ärritavalt ja teat. värvid vastupidi - rahustavalt. Kõike seda on otstarbekas kasutada reklaamis. Ja veel, värv tekitab assotsiatsioone, nii võib rohelist värvi kasutada metsast kujutluse loomiseks, kollast - nt. rukkipõllust

kujutluse loomiseks, jne.

Ps. on värv seoses tunnetega:
must - leinaga, valge - pidulikkusega, punane,
kollane - soojuste tundega, lilla - puhtusega,
purpur - suurtsugususega.

Olgu siinkohal märgitud, et tundevärvid ei ole mitte ühtlased. Kõigile rahvustele pole need samad, sest nt. muhameedlaste juures on leinavärviks mitte must vaid valge; hiinlaste juures on eriti pühaks värviks kollane.

Puhtaid värve eelistavad:

mehed - 64 %
naised - 36 %.

Tähtsaimad tajutatavad reklaami elemendid on niisiis värv, valgus ja ka heli. Üldiselt on heli-reklaam vähem kasutatavam, võib olla seepärast, et selle mõjuvust on igakülgselt vähem uuritud. Välismaa eeskujul on ka meil Eestis hakatud kasutama heli-reklaami raadios ja kinos.

Mis puutub lõhn-reklaami kasutamisse, siis on seegi üks vähemkasutatavamaid. Eks peamiseks selle reklaami kasutajaiks ole katoliku kirikud; samuti on mõeldavana lõhna ehk aroomi reklaami kasutajaina pagari-, šokolaadi ja keemiatööstused. Ka värsked ajalehed evivad oma "aroomi". Muide - välismaa kindlustusseltsid saadavad kodanikele reklaam-brosüüre, millel ledel suitsu lõhn juures.

Kaubast proovide andmisel on rakendust leidnud n.n. maitsmise reklaam ja kaubaproovide levitamine võimaldab nende kompamist, mis on seega kompamisreklaam.

Vormilised elemendid.

Arv, võib esineda 1) kuhjumisena, korduvalt ja korraga nähtuna ühes reklaamis; 2) teat järjestuses - lühikeste vahedega jne.

1) Kuhjumine:

a) Vahendite kuhjumise näide: "Tulge Tartu näitusele".

b) Motiivide kuhjumise näide: (laps mitmes poosis).

2) Järjestus:

- a) paigutus vahedega - nagu kuulutus mitmel leheküljel, mitmel ajal.
- b) ajaline paigutus - kui kuulutus on paigutatud alati ühele ja samale kohale ajalehes.

Seejuures tuleb kuulutust siiski väljatöötuselt erinevaks teha teatud aja järele. Ühe päeva järele muudetud reklaam on kõige mõjuvam.

Pilt jääb paremini meelde kui kiri.

Pilti on vaja korrata 1,04

Kujutust " " 1,8

Sõnu " " " 2,46

et saavutada maksimaalseid tagajärgi.

Mis asetusse puutub, siis kui mitu faktorit koos, on asetusel suur tähtsus.

Horisontaal-asetuse juures on pool

Vertikaal jaotus on $2/5 - 3/5$ all

$1/3 - 2/3$ all.

Koht - on üks tähtsamaid reklaami elemente. Nt. kui kuulutada ajalehes, kus tavaliselt palju kuulutusi, ei ole mitte ükskõik, kas lasta kuulutus asetada lehe keskele, ülesse, või alla. Sama lugu on esemega vaateaknal, liiklemisteede ääres olevate reklaamidega. Peab alati arvestama kohaga vaatamise seisukohalt. Seejuures värvid ei tohi liig ühtlased olla. Üldse tuleb nii koha küsimusele kui ka värvide mitte-ühtlusele erilist tähelepanu pühendada enne reklaami rakendamisele asumist.

Et just ajalehes ilmutatud kuulutusel on, nagu mainitud, koht kõige olulisema tähtsusega, on selle üle palju uurimusi teostatud. Eriti Ameerikas. Ameeriklased - Eidenis uuris tähtede mõjuvust ajalehe veerul, Staats - silpide mõjuvust ajalehe veerul ja Gale - sõnade mõjuvust ajalehe veerul.

Mõjuvus ajalehe veerul %-des.

Tavaliselt arvatakse, et ajalehe kuulutusel mõjusamaks kohaks on ülemine parempoolne nurk. Uuemad uurimised aga näitavad, et see pole nii tähtis kumba poole, vaid et kuulutus asetseks ajalehe äärel.

| |
|------|
| 50,4 |
| 49,6 |

| |
|----|
| 54 |
| 46 |

| |
|------|
| 63,8 |
| 36,2 |

tähtede- silpide : sõnade mõjuvuse uurimuse ajalehe

| | |
|----|----|
| 33 | 28 |
| 21 | 17 |

| | |
|----|----|
| 28 | 33 |
| 16 | 23 |

| |
|-------|
| 11, 8 |
| 61, 8 |
| 21, 9 |
| 5, 5 |

veerul.

On katsetatud magasinil küljel ristküliku ja ruuduga ning mõttetute silpidega.

| | | |
|-------------|-------------|-------------|
| <u>28,8</u> | 8,6 | 7,4 |
| 6,8 | <u>14,1</u> | 6,8 |
| 6,1 | 9,2 | <u>12,2</u> |

| | | |
|-------------|-------------|-------------|
| <u>17,7</u> | <u>25</u> | <u>16,4</u> |
| 3,2 | <u>11,6</u> | <u>11,4</u> |
| 1,9 | <u>7,6</u> | 5,2 |

Ajalehe kuulutus-küljel ei ole asetus nii tähtis kui just kuulutuse suurus ja muu väljatöötus, nagu värvid ja kontrastid, samuti pilt ja kiri.

| | | |
|-----------|-----------|-----|
| 8,6 | 8,6 | 7,3 |
| <u>20</u> | <u>25</u> | 10 |
| 3,3 | 7,3 | 9,9 |

Kohalt on nimelt siis tähtsus, kui kuulutus tahetakse tekstis edasi anda, teksti vahele paigutada. Sel puhul tuleb asetada tekst ja kuulutus segi.

Koha suhtes kasutatakse ka veel lehe valget äärt, et suuremat mõju saavutada.

Kulutus mõjulepääs ajakirjas Staatsi järele %-des.

Esimesel ja viimasel leheküljel 34 %

Teisel ja eelviimasel leheküljel 26 %.

Sisus 17 %.

Toodud Staatsi uurimuse tulemustes võime kinnitust leida ka praktikas, kuna kaanekuulutus maksab kr. 80.-, sisus aga kr. 40.-.

Blumfeldt jälgis uurimise otstarbel vaateakna juures seisvate ja aknale pandud esemeid vaatlevate inimeste pilke, et kuhu ja kuisuguses vahekorras need suundutakse. Tema uurimuse tulemused olid:

| |
|------|
| 1,2 |
| 23,5 |
| 69,3 |

| | | |
|------|------|------|
| 24,3 | 52,9 | 22,8 |
|------|------|------|

Ja Seiferti samaloomuline kontrollkatsetus andis tagajärjeks:

| |
|------|
| 8,9 |
| 30,2 |
| 60,9 |

| | | |
|------|------|------|
| 28,9 | 44,8 | 26,3 |
|------|------|------|

Ja kui vaateaken jagada üheksaks, võttes maksimaalse tähelepanelikkuse võrdsena 100-le saame:

| | | |
|----|-----|----|
| 25 | 15 | 22 |
| 30 | 60 | 38 |
| 79 | 100 | 69 |

See on nii, kui vaatleja seisab. Kui ta aga vaateaknast möödudes aknale vaatab, satub tema pilk akna nurkadele - nii vasakule kui ka paremale. Seejärel pärast tuleb vaateakna mõlemasse nurka asetada just reklaamid või plakatid.

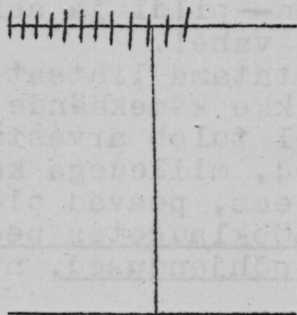
Reklaam-vahendi suurus ja vorm. - Suurus on seal tähtis, kus esineb mitu reklaam-vahendit korraga, nagu ajalehes esineb palju kuulutusi korraga.

Põle oluline, et kuulutuse suurus peaks katma tervet lehekülge, sest piisab vähemastki kui see vaid on hästi välja töötatud ning viimistletuna satub lugeja silme ette. Milline suurus täpselt just on see kõige õigem kuulutuse suurus, seda on võimata ütelda.

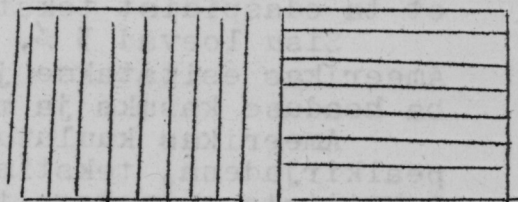
Staatsi järele, kui ajakirja üks lehekülg

| | | | | | |
|--|---|------|--|--|--|
| on 100 mõjulepääsu üksust, siis | | | | | |
| $\frac{3}{4}$ lehekülje suuruse kuulutuse mõjulepääs | = | 56,6 | | | |
| $\frac{1}{2}$ " " " " " | = | 29,5 | | | |
| $\frac{1}{3}$ " " " " " | = | 26,5 | | | |

Seesugune mõju on kuulutuse ühekordse esitamise puhul. Korrata tuleb aga murdosaga nii mitu korda, et ühe terve (lehekülje) resultaadiks saada $1 \times 1/1$; $2 \times 1/2$; $4 \times 1/4$; $8 \times 1/8$; $12 \times 1/12$. Optilised petted selleks, et kuulutust näidata suuremana:



Vertikaal-joon näib alati pikemana



Inimestele meeldivad püstkülikud kuldlõikes 10 : 6,5.

Üldse, meeldivus esineb järgnevates vaherkordades:

| | | |
|------------------|----|-----|
| püstküliku puhul | 13 | 15 |
| ruudu " " | 7 | 3 |
| ristküliku " " | 10 | 12. |

Liikuvust - vormiliselt kasutatakse seal, kus me liikuvust mitte ei ole harjunud nägema, nagu valgusreklaami vilkumine jne.

Sisuliselt - on ju reklaamielemendi aluseks idee - luua vast. meeoleolu. Sisuline element esineb, kui kasutame reklaamiks nt. sulle-

peade jm. kinkimist.

Reklaami tegurid on elementide ühenditena reklaami mõju kandjad.

Nõnda võtame näiteks vaatluse alla kirja, pildi ja ümbritseva raami. Milles ja kuidas niimelt avaldub kirja ja pildi sisu? Nad võivad üksteist kas asendada või täiendada. Võivad ka nagu üteldud, üksikuina olla asetatud. Nad peavad aga olema iseloomustavad asjadele, mida soovitaks reklaamida. Ei tohi esineda ebavastavusi esitatud illustratsioon-pildi ja selle juure kuuluva seletus-teksti vahel.

Kuulutuses peab kasutatama lihtsat sõnastust ja võimalusel piltlikke kõnekäande. Pildi ja kirjateksti koostamisel tuleb arvestada ka konkurentidega. Lööklaused, milledega kavatakse esineda avalikkuse ees, peavad olema katsetatud vähemas ringis. Lööklausetes peavad esinema kinnitused mitte põhjendused, nt.

"Tuli kohutab,
Polaris lohutab!"

Pealkiri on see, mis peab esimesest pilgust lugeja tähelepanu äratama. Seda selleks, et ta edaspidist teksti hakkaks jälgima.

Sisu loevad 3 %, pealkirju 97 %!

Ameerikas esitatakse juba pealkirjas vihje kauba headuse kasuks ja meeleolu loomiseks.

Ameerikas kuulutused esitatakse piltidena, pealkirjadena, tekstina, kaubakujutistega ja tehniliste andmetega tekstis.

Kuulutuse pealkiri peab olema koostatud tarbija seisukohalt vaadatuna; nt. "veekindlama jalatsi ostan Jüri Pastla ärist".

Milline peab olema kuulutuse trükkimiseks vajalik kirjakuju? - Kirja valiku loomulikult peab määrama ta seisukoht lugeja tähelepanu äratamiseks. On teada, et esimese silmitsemisega oldakse võimeline nägema 3 - 6 tähte või nummert neid n.ü. vastu võtma. Seepärast, edasi antava sõna või arvu silpidena edasiandmine võimaldab neid ka rohkem vastu võtta.

On leitud ja soovitatud, et konsonante võib esineda sõnas 4 - 6, lauses 25 kuni 70.

Mida karakterlikum on täht, seda kergemini pääseb ta mõjule. On tähti üles ja allapoole

sabadega, horisontaalsed tähed jne. Muide madalatest tähtedest moodustatud sõnu on raskem lugeda kui vastupidistest tähtedest koosnevaid sõnu.

Kuulutuse peareas ei tohi olla üle 25 tähe ja tuleb kasutada üles- ja allapoole tähti, mis asetseksid vaheldamisi.

Nt. hambapasta Rudool evib eeskujulikke tähti.

Nivea - mitte eeskujulik.

Tähtede ümberkujundamisega tehakse sõna loetavaks, nagu "Ginö~~v~~ker".

Lühikesed sõnad on plakateis mõjuvamad.

Peale kõrguse peab paksus olema teatud vahekorras tähe kõrgusega, ja nimelt 1:5.

Tähe kuju tuleb hoida võimalikult kirja sisu ja pakutava kauba kohane. Igale juhul, ka siis kui tähed on eriti valmistatud, peavad tähed loetavad olema.

Ühe kuulutuse juures ei ole soovitatav ridade pikkust muuta.

Et tähed võivad nii või teisiti tunnetele mõjuda, seepärast tuleb kasutada vastavalt kas ümarikke või kandilisi tähti. Ümarik täht meeldib enam kui kandiline.

Valmis viimistletud reklaami (kuulutuse) katsetamiseks tuleb kasutada vähemalt 20 inimest mitmesugusest soost ja vanadusest.

Ainult suurte tähtede kasutamine ei ole soovitatav. Tagapõhjal, kuhu on asetatud tähed, on loetavuse seisukohalt suur tähtsus. Valged tähed mustal on vähem loetavamad kui mustad tähed valgel.

| | |
|---------------------|------------------|
| Must kiri on loetav | - kollasel. |
| roheline | - valgel, |
| kollane | - punasel, |
| kollane | - tume sinisel, |
| valge | - tumerohelisel, |
| kollane | - rohelisel, |
| valge | - sinisel, |
| must | - valgel. |

Ja kunstliku valguse juures:

| | |
|----------------------|-----------------|
| valge kiri on loetav | tume sinisel, |
| kollane | - tume punasel, |
| must | - valgel, |

tume sinine kiri on loetav oranžil,
kollane - tumesinisel.

Pildi kujundamine - Üks pilt ütleb rohkem kui 1000 sõna! Pilt tõmbab enam tähelepanu, on momentaalselt selge ja ülevaatlik. Seepärast on soovitatav kasutada võimalikult palju pilte reklaamides.

Pildi mõju kasvab proportsionaalselt pildi suurusele. Parima mõjuvusega plakati jaotus:

Pildi all 50 - 60%

Teksti all 20 %

Valge (tühi) 20 %.

Kujutused: Asja kujutus, pakutava eseme kujutus. Kasutamise kujutus, et milleks kasutatakse pakutavat eset. Üldiselt tuleb käia kaasas realistliku vooluga pildi kujundamisel.

Põhiprintsiibid:

Pilt peab kutsuma esile socsat muljet; ta peab meeldima.

Umbrus peab olema luksuslik.

Pildis peab esinema liikuvust, dünaamikat, tuleks kasutada võimalikult palju fotograafilisi ülesvõtteid. Samuti tuleb pilt valmistada vastavalt mehe ja naise mentaliteedile, ja vastavalt maa- ning linnaelanike mentaliteedile.

Mõju järjestus pildis:

1. Liikuvus,
2. Inimese tüübid.
3. Lapsed, ja siis
4. alles teised esemed.

Raam: 1) tõstab reklaami esile,
2) eraldab teistest reklaam-vahendeist (seda peamiselt ajalehes).

Raam kujundatakse väga mitmel viisil. Tavallimsem raamidest on must joon. Raamiks võib ka olla ühtlase värvusega tagapõhi.

Kõne ja tegevus - Need leiavad kasutamist seal, kus inimesed mõjuvad inimestele. Kõne abi kasutatakse ka raadios. Tegevuseks äris - on kummardus. Kõnet olgu vähem äri- kui laadakaupmehe kavas. Kõnet kasutatakse müügi õppimisel (agendil) ja kõnet suures lõikes peavad kasutama tänava- ja laadakaupmehed.

Inimeste sugereerimisel on kõnel ja tege vusel kõige suurem mõju. Näit. - müügil "ukselt uksele" on müüjal proovid kaasas, kes vaid selgitab, pakub (sugereerib) ja võtab vastu tellimised, kuna kaub tuuakse kohale hiljem.

Seejuures tuleb kauba pakkujal (müüjal) hoida kõnega järgmisest kavast kinni:

1. Vastuväite ümberlukkamine,
2. Vastuväitega pooleldi nõus olles,
3. Vastuväitega täiesti nõus olles,
4. Vastuküsimus.
5. Kallidus.

Soodustused - esinevad seal, kus inimene saab kasu mingilt hüviselt ja ka toimingult, mida saab rahale ümber arvestada. Näiteks siia kuuluvad kaubamajades korraldatavad kontserdid (küllastatakse tasuta kontserte, ent seejuures suurendatakse kaubamaja kassat mistahes eset sealt ostes), reklaam kingitused, jne. Reklaam kingitused peavad olema küll päris igapäevased.

Reklaami väljenduseks on reklaamvahendid.

Reklaamvahendite liigid:

- 1) Muutmatud rekl. vahendid (ülesandeks ühtlase väljendus).
- 2) Vahelduvad ehk muutuvad rekl.vahendid.

Muutuvad reklaamvahendid liigitatakse peafaktori järgi:

- a) isikulised rekl. vahendid (inimesed kõnes, tegevuses).
- b) graafilised rekl. vahendid (lendleht, püsireklaam),
- c) esemelised rekl. vahendid (soodustuste, kingituste, sisustuse, näituste, pakendite näol).

Muutuvatel reklaamvahenditel kasutatakse alati üht stiili, kaubamärki. Muutuvate reklaamvahenditena rakendatakse esindajat, müüja tegevust, rongikäike, mannekeene, muusikat jne.

Nagu üteldud, muutuvais reklaamvahendeis - igas üksikus - peab esinema ühtlane stiil. Meil Eestis on vähe sellest põhimõttest kinni peetud, samuti on meil Eestis vähe kasutamist leidnud muutuvad reklaamvahendid. Võiks mainida selles mõttes teedrajajana firmat "Puhk ja Pojad". On



selge, et faktorite ja elementide juures on samase stiili tarvitatus kergemini läbiviidav.

Mis puutub kaubamärgisse siis on see ajalooliselt päris kaua püsinud. Kaubamärgi tarvitusele võtt sai alguse keskajast, mil inimesed veel lugeda ei osanud. Paljud siis äri äratundmiseks kasutasid pilte, milledest aegade vältel kujunesidki välja kaubamärgid tänapäeva mõistes.

Ostjale on kaubamärk garantiiks, et ta saab kaupa sama kvaliteediga ja sama palju kui ta ennembi saanud antud kaubamärgi kindlustusel. On tähele pandav, et Eestis ei omistata kaubamärgile nii suurt tähtsust kui mujal riiges. Välisriiges esineb igapäevastes tarvete nõudmistest eranditult kaubamärk.

Kaubamärk võib esineda ka üksiku reklaami faktorina. Tavaliselt esineb kaubamärk sõna, pildi või sõna-pildi märgina. Enamail kaubamärkidel on tähed võetud sõnade (nt. omaniku nimede) esimestest tähtedest (nt. Ka-We - "Kawe"). Võidakse kasutada ka numbraid, asukohta nimetust, väljamõeldud sõnu, tervet lauset (nt. His Master's Voice"). Ent on soovitam, et kaubamärk oleks lühike:

| | |
|---|---------|
| 1-he silbiline sõna jääb (paremini) meele | - 63 % |
| 2-he " " " meele | - 50 % |
| 3-e " " " " | - 46,6% |
| Tõelised sõnad jäävad " | - 64,8% |

Ühtlasi ka on soovitav kaubamärgina kasutusele võetavat sõna siduda kauba tarvitamisega. Teisalt - alati tuleb esimesena nimetada antud eset ehk kaupa, sellele järgnegu nimi: nt. Kreem "Nivea". Ka kujutus on hea, nagu: Oskar Luiga "Luik", Kui produktsioon on erinev, siis võivad ka kaubamärgid olla erinevad (mitu kaubamärki).

Milline on kõige parem alljärgnevast valikust, seda näitab nende suhtelisus:

| | |
|--------------|------------|
| Pilt | - 1 - 3,4 |
| Geom. kujut. | - 1,8-3,9 |
| sõna | - 2,6-4,76 |
| silp | - 5,8-7,1 |

Muutuvad reklaam-vahendid.

Isikulised - kõne ja tegevus; leiavad ra-
kendamist müügi tehnikas . Siia kuuluvad: man-
nekeeniid - riietuse alal, reisijad, rongikäi-
gud - usulised ja poliitilised, raadioreklaam
- sõnas, mitte aga muusikas.

Müügi tehnika - Müüja on ostja pärast äris
aga mitte vastupidi. Müüja halvemad omadused
on:

- 30 % vöördumine, ükskõiksus,
- 10 % vale andmete багаž, kauba mitte
tundmine, viisakusetus, ostja ost-
misele sundimine.

Vastav katse näitab asja suhteliselt, enam
esinevast halvast omadusest alates:

- 48 juhul müüja ükskõiksus
- 18 " " arusaamatus
- 18 " " halb kohtlemine,
- 16 " " pealetükkivus,
- 13 " " aeglane teenimine.

Müümine on - aidata ostjat sobivat kaupa
valida, sest 75 % ostjaist ei tea, mis nad
tahavad. Igal äril on alalisi ostjaid 50 %, keda
hinnatakse võrdseina ärikapitalina. Müüja peab
teadma, kellele ta müüb, keda ta teenib, Ta
peab olema hea inimeste tundja. Tavalisesti ühe
suguste välimusega inimesed (ostjad) sarnane-
vad üldiselt oma iseloomudelt.

Ostjaskond koosneb (väliselt)

1) letusoorse tüübi esindajaist - kes on
pikad, kõhnad, nurgelised (samuti nurgelise
iseloomuga),

2) atleetilise tüübi esindajaist, kellel
atleetiline olajoon, ümarik nägu, esiletungiva
lõuajoonega, kes teavad mis tahavad, valivad
vähe, (lai, ümar tüüp, hea süda, huumori meel,)

3) "pütikese" tüübi esindajaist, kes kõhu-
joonega paksukesed, pehme iseloomuga, järelandl.

Mainitud tüüpe ei esine aga puhtal kujul.
Ja loomulikult oleneb paljugi ostja tujust ost-
misel. Ka peab arvestama erikohtlemist maa-
ja linnainimestega, samuti kui lastega.

Mida müüja müüa pakub, selle kauba kasus-

tamises peab müüja olema täiesti kodus.

Kuidas müüa? - Et müüja peab igal juhul olema vastuvõetav ostjaskonnale. Ta peab olema korraldatud välimusega, ärides olgu müüjail ühesugused kitlid; rääkimata korras soenguist jne.

Müüja peategevuseks osutub nagu juba eespool mainitud - vastava (ostu-) meeleolu loomine. Sellise meeleolu loomine, mis kiirendaks ostja ostu otsust. Alalisi ostjaid tuleb kohelda tuttavatena, püüdes teada saada nime ja perekonnaseisu.

Kaupade näitamist alata keskmiste hindadega kaupadest. Kaupu tuleb näidata kasutamise järjestuses (lamp, lambikuppel jne.). Ostja peab jääma oma ostuga rahule. Ei tohi ka unustada, et ost-müügi lõpumoment peab olema hea (omaette reklaam) - tänu jne.

Graafilised reklaamvahendid.

Kuulutus - on kõige sagedamini tarvitata ja on ka kõige tähtsam reklaam-vahend.

Reklaamvahendi valikul tuleb lähtuda:

1) psühholoogilisest seisundist, et milline vahend avaldab inimeses vastupanu, milline ei tee seda mitte;

2) milline haarab enam inimest.

Ajalehe kuulutus on kõige otstarbekohasem, sest ta haarab kõige rohkem inimesi ja ka kõige kiiremini. Pealegi on ajalehe levik suur ning kulu seesugusele reklaamile on suhteliselt odav. Samas tuleb arvesse veel seegi tõik, et ajalehe lugemine on inimese tahteline tegevus. Seevastu muu reklaam on sellest seisukohast vaa datuna ebaotstarbekohane, kuna inimene tahab näha filmi, peab aga vastutahtmist jälgima midagi muud, mis teda hetkel hoopiski võibolla ei huvita. Sama mitte vabal tahtel osasaamist millestki mittehuvitavast nähakse reklaamis raadio kaudu.

Plakati kasutamine on ebaotstarbekohane maakohas, eriti mõttetu aga jaamas, rongis, trammis, kus viibitakse paiguti nii vähe aega.

Brošüürid ja prospektid on selles mõttes väga head, et¹⁾ nende kaudu saadakse teatud kindla inimgrupi poole pöörata ja 2) et brošüür või

prospekt jääb pikemaks ajaks sinna ringi, kuhu ta sihitud, võimaldades asjast huvitatuile põhjalikku ülevaadet. On selge, et viimati mainitud reklaam-vahendid brošüüride ja prospektide näol peavad olema hästi viimistletud ja väljatöötatud. Meil Eestis suhteliselt vähe kasutatavad.

Tagasi tulles ajalehe reklaami kui läbilöönuma juurde, olgu märgitud, et 1936.a. ilmus Eestis kokku 49 ajalehte. Neist protesentuaalselt Tallinnas 64 % ja Tartus 21 %. Üksiku ajalehe keskmine tiraaž 8200 eksempl. Eesti ajalehtede kogutiraaž oli 1936.a. 401800 eksempl.

Arvestades Eesti elanikkonda 1,15 milj. elanikule, saame 2,8 või ümaralt võttes - iga 3-e inimese kohta 1 ajaleht. Teisalt, Eestis oli 1936.a. 268 483 perekonda, millest järeldu¹ et 0,6 perekonna kohta oli 1 ajaleht. Mis ümaralt võttes teeb ühe perekonna kohta 2 ajaleht;

Saksas näiteks on 1,06 perekonna kohta 1 ajaleht; ja 3,9 inimese kohta 1 ajalehe ekspl. Berliini tuleb 1,9 inimese kohta 1 ajalehe ekspl. Ida Saksas - 6,3 inimese kohta 1 ajalehe ekspl.

Am. Ühendriiges ilmub 36 milj. ajalehe ekspl. päevas. 3,3 elaniku kohta 1 ajaleht.

| | | | | |
|----------------|-----|-------------|-----|-----------------|
| Inglismaal on: | 100 | perek.kohta | 95 | hommikleht, |
| " | " | " | 57 | öhtuleht, |
| " | " | " | 130 | pühapäevalehte. |

Inglise ajakirjandus erineb teiste maade omast. Londonis ja Kesk-Inglismaal on tiraaž 2,5 milj., - 2 milj., - 1,8 milj. - 1,5 milj. - 1 milj.

"Times'il" - 200.000 eksempl.

Saksas suurim tiraaž 40.000, kuid seeest on ilmuvate ajalehtede arv õige suur.

Ajalehe reklaamiga saab pakkuda vastavat kaupa teatud kihtidele, nt. maainimestele, linnainimestele, jne. Seda eriti ajakirjade kaudu.

Praktiliselt kasutatakse ajalehtede reklaami kõige enam.

Nt. Saksas : (125 milj.) reklaami kulud?

| | |
|-------------|--------|
| ajalehis | 55 % |
| ajakirjades | 30 % |
| plakatitena | 3 % |
| filmis | 1,5 %. |

Am. Ühendriiges (406 milj.)

| | |
|----------------------|---------|
| ajalehis | 38 % |
| ajakirjades | 30 % |
| raadios | 15,6 % |
| plakatitena | 5,7 % |
| kataloog | 1,0 - % |
| kunstilisele küljelo | 0,4%. |

Inglismaal

| | |
|-----------|-------|
| ajalehed | 55 % |
| plakatid | 5 % |
| brošüürid | 2% |
| film | 4 % |
| vaateaken | 21 %. |

Mõjuvuse seisukohalt 1937.a.

| | |
|---------------|------|
| Kuulutused | 44 % |
| vaateaknad | 34 % |
| valguse rekl. | 24 % |
| plakat | 19 % |
| agent | 4 % |
| reklaamhinnad | 4 % |
| film | 3 % |
| kaubaauto | 2 %. |

Meie maiusainete tööstuse reklaam.

Kawe

| | | |
|---------|-------|------------|
| reklaam | 60 % | perioodist |
| kino | 15 % | |
| plakat | 12 %. | |

ETK

| | |
|----------------|------|
| Ajakirjanduses | 50 % |
| Kalendris | 20 % |
| plakat | 19 % |
| kino | 6 %. |

Nivea

| | |
|----------|------|
| ajalehes | 70 % |
| plakatid | 30 % |

Laferme

| | |
|----------------|------|
| Ajakirjanduses | 35 % |
| plakat | 25 % |

| | |
|----------------|-------|
| kino | 20 % |
| Muu | 20 %. |
| <u>Philips</u> | |
| ajalhes | 70 % |
| brošüüris | 21 % |
| Muu | 10 %. |

Ajalehe kuulutus peab sisaldama igakord midagi uudist.

Palju loetakse kuulutusi? Üldiselt loevad ajalehti 99,6 %.

| | |
|-----------------------------|---------------------------|
| <u>Ajalehtede kuulutusi</u> | <u>Ajakirj. kuulutusi</u> |
| 35 % alati | 56 % alati |
| 56 % vahetevahel | 42 % vahetevahel |
| | 2 % üldse ei loe. |

Ettevõtted 37 % alati

Vabakutselised 23 % "

Töölised 63 % "

Perenaised 67 %.

Jaekauba kuulutusi järjekindlalt 26% vahetevahel. 40%

Perehaised vaatasid hindu 77%,

võrdlesid " 63%

Kupongi kasutamine.

Ajalehes avaldatud kuulutuse juurest loigatakse ära vastav kupong ja saadetakse sellele ärile, kes saadab vastu brošüüri. Sel teel katsutakse lugejaid (ka asjahuvilisi) kindlaks määrata.

Kupongide kasutamine on mõeldud ka selleks et ajalehe kuulutuses on võimatu anda kauba kohta täpseid andmeid, mida aga tehakse järele saadetavas brošüüris. Muidugi saadakse sel viisil ka uusi nimesid, kellelele võidakse saata siis muidki kaupu.

Postiga saadetavad reklaamvahendid.

Asjasthuvitatute aadresside teada saamiseks on välismaal selleks erilised asutised. Meil saadakse vastavaid andmeid kutsekodade aadressraamatutest ja telefoniraamatust. Üldiselt ettevõtted peavad ise oma klientide aadressraamatut.

Posti teel reklameerimise süsteem on kallis, kuna vastav reklaamsaadetis peab

hästi maitsekalt ja ilusasti ning hää! materjalil tehtud olema, missgustele kulutustele liisanduvad veel ka posti-saatekulud.

Välismaal tegutsevad vastavad levitamise kontorid. Meil on need seadusega keelatud, ja posti levitamine on ainuõiguseks riiklikul postitalitusel.

Välismaail üksikud postkontoridki koguvad selliseid saadetisi, et neid siis omal algatusel aadressaatide kätte toimetada.

Osa ärisid - eriti just Am.Ühendriiges levitavad omi kaupu posti kaudu. Need ettevõtted töötavad järgmiselt: Kuulutatakse ajalehis massiliselt; kuulutustel on kaasas kupongid. Kupon-gide tagastajatele lähetatakse äri poolt vastav brošüür, kus on tellimise kaart juurde lisatud. Viimase esitamisel või saatmisel saadab kaubamaja ehk äri tellitud kauba postiteel jne. tel-lijale koju kätte.

Kuigi see süsteem on suhteliselt kallim, tasub ta end siiski, sest nii ei ole vaja omada kesklinnas suuri ruume ja ladusid, vaid kaupade laod võivad olla linna servadel, kus aga ruumide üür jne. palju odavam.

Arvatakse, et Saksas müüakse nii 40 % kogu kohvi läbimüügist ja 15 % kogu kellade läbimüü-gist.

Ringkiri. - Ringkiri kujutab endast isiku-list äri planki, äri ümbrikuga, trükitud kirju-tusmasinal. Ringkirjade väljasaatmisel kasuta-takse aadress-masinaid aadresside märkimiseks. Ringkiri ei tohi olla trükitööle sarnane.

Milline päev on sobivam ringkirjade saat-miseks? - Kõige sobivam on pärast puhkepäeva, nii siis kas esmaspäeval või veel parem teisi-päeval.

Tekib küsimus, kuhu ringkiri lähetada, kas aadressaadile koju või teenistusse? - On selge, et kui saadetakse teenistuskotta ehk töö juu-re, ei pühendata ringkirjale nii palju tähele-panu, sest sinna saabub ka teisi kirju ja aeg on üldiselt piiratud. Kodus aga soovitakse pu-hata, mispärast ei ole päris soovitav kojugi saata.

Peale esimest ringkirjalist saadet, tuleks

seda korrata kolm korda järjest, nädalaste vaheajade järele.

Peab pidama silmas, et üleliigne ringkirjandega tülitamine ja "pommitamine" ei ole asjale kasuks.

Lendleht - sarnaneb kuulutusele; tähelepanu äratamiseks tarvitada lendlehel mingit pilti, või lööklauset, või muud. Lendlehtede levitamiseks kasutatagu nende jagamist tänavail, postiteelset levitamist, lennukilt allapildumist jne. Et lendlehtedel tavalisti aadressaati puudub, siis on sellest tingitud lugejate juhuslikkus.

Prospekt - kujutab endas 4 - 8 leheküljelist hästi viimistletud trükitööd. Esilehekülge olgu plakati sarnane. Sisus seletatakse lühidalt ja tabavalt pakutava kauba omadusi. Prospekti peamiseks ülesandeks on huvi tekitamine pakutava kauba vastu.

Brošüür - kujutab endas pakutava kauba kohta pikemat seletust. Brošüüride levitamine on sihitud just niisugustele aadressaatidele, kellel juba sisendatud teatav huvi brošüüris pakutava kauba vastu.

Brošüüri koostamisel ei lähtuta mitte alati plakati stiilist, vaid peasihiks on täieliku ülevaate andmine pakutavast kaubast.

Kataloog/(raamatute), nimekiri, nimestik/ annab kaubast täpse ja selge ettekujutuse koos hinnaga. Paber peab olema ka hea. Ei ole soovitatav kataloogis kasutada lühendeid kaupade kohta.

Koduajakirjad - on perioodiliselt trükitud reklaamvahendid. Neid on kahte liiki:

1. Milledega pööratakse kaupade levitajate edasimüüjate poole, ja
2. milledega pööratakse tarbijate poole.

Koduajakirju, milledega pööratakse levitajate ehk edasimüüjate poole kasutavad töösturid, keelel suur edasimüüjate võrk üle riigi. Saksas on koduajakirjade tiraaž 3 milj. eksempl. Eestis levitab koduajakirja "Kaupmees".

Plakat - on mitme värviline, suure mõõduline trükitehniline reklaamvahend (70 x 100 cm). Seal maal, kus nende väljapaneku võimalus

on korraldatud, võib plakate tõhusalt kasutada. Meil Eestis on see võimalik ka Tartus ja Tallinnas. Plakateid kasutatakse huvi äratamiseks, eriti kasutatav uudiskaupade juures.

Püsiv-reklaam - on teiste sõnadega reklaam plankudel, majadel, kaubaautodel jne. Seesugune reklaam peab olema harmoneeriv ehk kooskõlas ümbrusega.

Reklaam filmi diapositiivil.

(Diapositiiv, - pilt klaasil valguspildi näitamiseks vaatelinal).

Võib esineda ka helimotiivi kasutamisega. Valgustusseadete juures kaubamajade reklaamimisel kasutatakse neon- ja elektrilampe. Neon- valgustuse sisseseade on kallid, kuid ometi on selle tarvitus viimasel ajal küllaltki elav.

Esemelikud reklaam-vahendid.

Siia kuulub kõige pealt kaubamaja ehituslik külg. Siis - ärisilt peab olema kooskõlas äriiselooga ja p.s. peab ärisilt olema nähtav ka ööseti.

Äri sisustus olgu ajakohane. Seejuures ei tohi unustada praktilist otstarbekust. Müüdavaid esemeid ja kaupa peab näidatama nii, nagu nad tõelikult on, vastavalt nende tegelikule olukorrale.

Vaateaken.

Vaateakna ülesandeks on möödaminejate tähelepanu keskendamine, kaupade esitamine, sihiga, et tekitada vaatajais ostusoovi. Vaateaken oma ehituselt ei tohi olla laiuselt vähem kui 1,5 kuni 2 meetrit, sügavus ei tohi olla liiga väike ega ka mitte liiga sügav, kuna viimasel juhul jääb tagasein päevavalgusel pimedaks. Vaateaken olgu keskmise sügavusega, keskmise laiusel kui ka keskmise kõrgusega. Liiga kõrged kui ka liiga laiad vaateaknad pole soovitatavad. Ent kõrgete olemas olles kaetagu vaateaknad ülalt poolt kardinatega.

Vaateakna pöranda kõrgus oleneb kauba iseloomust. Väikesed esemed ei tohi liiga madalal asetseda, kõrgemad asjad aga võivad asetseda kuni tänavapinna tasemeni. On soovitatav, et vaateakna üks külgedest oleks klaasist, tagasein tuleb moodustada päris kindlaks, millele saab pingutada paberit või riidet. Vaateakna tagaseinaks võib kasutada ka klaasi, kuid see ei ole eriti otstarbekohane, kuna klaas muudab üldpildi väga kirjuks.

Maiusainote äride juures kasutatagu pikendatud vaateakende süsteemi, et väljast võidakse näha ka äri sisemusse. Pikendatud vaateakna süsteemi puhul tagaseina õieti pole olemas, - vaateaken kauba riiuliks.

Olulise tähtsusega on vaateakna valgustus, sest valgus tõmbab ligi. Valgus peab olema külaldane, aga vaateaken ei tohi olla ülevalgustatud, pimestavalt valgustatud. Valgus ei tohi olla tugev, ühtlasi tuleb kasutada reflektorite süsteemi. Tumedale dekoratsioonile anname intensiivsemat valgust.

Valgusketas peab asuma vaateakna välises nurgas, et ta ei pimestaks vaatajaid.

Tuleb pidada meeles, et vaateakent ei kasutata dekoratsioonimüümiseks, vaid kauba müümiseks, tähendab, pearõhk olgu kaubal, veel parem ühel lõökkaubal. Võib kasutada seletuskirju, plakateid jne. Umbes samad tingimused on väljapanekutel näitusiljameksidel.

Väljapandav kaup peab olema esmajärguline.

Pakend.

Pakendi ülesandeks on hoida kaup puhas. Peale selle, tarvitajad harjuvad teatava kauba pakendiga, ja nii nad hiljem küsivad seda kaupa ka pakendi järele. Pakend peab olema reklaam-tehniliselt hästi valitud, et ta oleks kohane vastavale kaubale ja peale selle ka otstarbekas. Näiteks kompvekid on pakitud plekk-karpidesse, mida peale sisu ära tarvitamise võib hiljem millegi muu pani-paigaks kasutada.

R e k l a a m i t e o s t a m i n e .

Reklaami tehnika jaguneb:

- 1) Õpetus reklaami mõjust (vahendite, elementide, faktorite abil).
- 2) Õpetus reklaami teostamisest.
- 3) Õpetus reklaami tulemustest.

Õpetus reklaami teostamisest jaguneb:

- 1) Reklaami juht ja osakond.
- 2) Reklaami plaan või kava.
- 3) Reklaami vahendite valmistamine.
- 4) Reklaami vahendite levitamine.
- 5) Seadused ja määrused reklaami levitamise kohta.

Reklaami teostamine on tegevus, mis laseb reklaami vahendeid mõjule pääseda. Reklaami teostamise ülesandeks on reklaami vahendite levitamine. Selleks peab olema esmalt visandid, siis kindel plaan, ja alles siis võidakse hakata valmistama reklaami vahendeid ja edasi järgneb reklaami teostamine.

Reklaami juht ja osakond.

Reklaami juhil ja selle osakonna tegelastel peab olema hea eelkool, indutiivsed (kunstilised) võimed, et seda ala hästi tunnetada. Saksas on

vastava-alalisi hästi organiseeritud kooli. Ka Soomes teotseb sarnane kool. Sealsetel õpilastel nõutakse majanduslikke teadmisi, organiseerimise oskust, kohanemist ja otsustamisvõimet, kunstimaitsset ja konjunktuuri tundmist.

Reklaami osakonna tegevus liigitatakse:

1) Reklaami juhi - kes soisab ettevõtte teostuses ja

2) nõuandja vahel, kes annab nõu reklaami teostamiseks, olles ajutine või alaline nõuandja. Nõuandja annab reklaami suhtes ajutiselt nõu kõigile ettevõttele. Ta ei teosta tegelikku reklaami, vaid ta juhib oma nõuandeid eraalgatuslikus korras. Nõuandja omab isikliku reklaamibüroo. Vastavad bürood välismaal on väga suured. Nõist büroodest antakse nõuandeid ka usulise ja poliitilise reklaami teostamiseks. Tavaliselt näeme aga usuliseks ja poliitiliseks reklaamiks eriorganeid. Näiteks omab katoliku kirik oma propagandakooli. Ka riikide valitsuste juures asuvad vastavad propaganda instituudid. Reklaamjuhid või -bürood peavad olema tihedas seoses ettevõtte juhtkonnaga. Nad peavad olema kursis ettevõtte tulevikukavatsustega.

Olgu mainitud, et Saksa keemiatööstuse reklaamibüroos on tegevad 1600 inimest. Meil Eestis puuduvad suured reklaamibürood, teotsevad vaid reklaamiosakondade juhid ETK-1, Kavel ja Lafermel - viimasel täidab seda aset üks juhatuse liige.

Reklaami plaan.

Reklaami tegevust võib võrrelda maja ehitamisega. Enne on vaja plaan valmistada, siis tuleb tutvuneda pinnasega ja chitusmaterjaliga, ning lõpuks tuleb tutvuda ka sellega, mis osttarbel ja kellele tahetakse maja ehitada.

Ettevalmistustöö enne reklaami koostamist:

1) Turuga tutvunemine (määrata arv kindlaks, ostjaskonna hulk jne).

2) Objektiga tutvumine.

3) Ostjatega, tarbijatega tutvumine.

Seega siis reklaami plaani koostamisel on vajalik kursis olek turuga, ruumalaline piiritlus,

inimeste - kaasatöötajate arvu määramine, isikute ostujõuga tutvumine. Edasi, mis puutub objektiga tutvumisse, tuleb teha kindlaks, kas on vaja üldse reklaami teha.

Turu analüüs

Kõik eelnimetatud andmete kogumine, läbitöötamine ning järelduste tegemine teaduslikul alusel kujundabki endas turu analüüsi.

Turu analüüsi tuleb eraldada pidevast turu vaatlemisest. Analüüs peab tungima üksikasjusse. Teda tuleb aeg-ajalt korrata. Esmakordselt tehtav on sissejuhatav analüüs, korduv aga on ratsionaalseeriv (ökonomiseeriv) analüüs.

Andmeid võib koguda l i t e r a a l s e l t - olemasolevate statistiliste andmete põhjal, ja siis veel k ü s i t l e m i s e g a. Viimast moodust rakendatakse a) isiklikult ja b) kirjalikult teel.

Isiklikul küsitlemisel osutub parimaks väljaõpetatud küsitlaja töö. Küsitlemist võidakse teha kas vastuseid mällu jättes või kohe üleskirjutades. Loomulikult on parem, kui küsitletav ei tea, et küsitlaja seisab ettevõtte teenistuses. Selle mooduse negatiivsus seisneb tema kaliduses.

Kirjalik meetod seevastu on märksa odavam, kuid ei anna nii häid vastuseid. Peale selle tagastatud küsimuste-vastuste protsent on väga väike. Üldiselt olgumärgitud, et siin - kirjaliku küsitlusmeetodi juures - esitatagu küsimused nii, et vastus oleks võimalikult lühike ja selge. Näiteks kas ja või ei. On seda parem, mida vähem on küsimusi.

Paremaid tagajärgi annab moodus, kus rakendatakse mõlemad süsteemid, see on nii isikulist küsitlust kui ka kirjalikku järelepärimist.

Välja saadetavate küsimuslehtede arv oleneb ringkonnast, kellele need määratud. Ei tarvitse iga kord pöörduda kõigi asjahuviliste poole antud piirkonnas, vaid piisab, kui pöördatakse teatava ringkonna 50 tüübilise esindaja poole, et saada

vastuseist üldpilti.

Mis puutub küsimustesse turu analüüsi suhtes, siis siin võiksid esineda: küsimused ruumide suuruse kohta, elavate inimeste arvu kohta, sissetuleku kohta (ostujõu kindlaks määramiseks) jne. Turu kohta saab andmeid kui silmas pidada konjunktuuri ja moodi.

Igal kaubal on teatud sessoon. Näiteks maiusaineid müüakse detsembri kuus 50% kogu aastastest läbikäigust. Naisteriiete suurim müügi kuu on aprill ja september, kõige väiksem august. Mööblil - suurem septembris, väiksem jaanuaris. Kosmeetika suurim läbimüük jõulukuul, väiksem jaanuaris. Meestepesul - suurem detsembris ja augustis, väiksem veebruaris ja septembris.

Kauba analüüsi puhul

esitatakse küsimused: kas kaup on uus, kas teda tarvitatakse igapäev või on ta luksuskaup, millest läheb lahku konkurentsi samalaadsest kaubast ja kuidas ja kui kaua mainitud kaup kasutatakse. Milleks kaup kasutatakse ning peale selle põhjülesanded.

Ettevõtte analüüsi puhul -

esinevad järgmised küsimused, milline on levitamise aparaat, kuidas meeldivad teatavad isikud jne.

Ostjad ja tarbijad.

Rahvastik koosneb gruppidest mis teotsevad ühistel alustel, - hariduselt, kihilt, vanuselt, sissetulekult, klassilt ja muult sarnaselt. Nii saab rahvastikku jaotada väga mitmelt seisukohalt.

Püütakse saada teada tarbijate ostu motiive. Näiteks hambapasta kohta 1) selle kvaliteedi, maitse, odavuse üle. Sigarettide kohta - kvaliteedi, hinna, kuju, pakendi, ettevõtte, kuulsuse jne. üle. Šokolaadi kohta - maitse, hinna, kvaliteedi, toiteväärtuse kohta. Nende motiivide najal on väga hõlbus reklaamielemente koostada.

Ostuharjumusi analüüsid

näeme, et ootakse harjunud ostma ühel või teisel kujul. Näiteks USA-s ostetakse makarone 30% lahtiselt ja 70% pakitult, kakaod 14% lahtiselt ja 86% pakitult, kohvi vastavalt 33% ja 67%.

Kuidas koostada neid küsimuslehti? Olulised küsimused oleksid - mis hind peab olema, mis sugune on juhtiva kohvi edu, peategur, milline on sobiv reklaam jne. Nende küsimustega tuleb pöörata suurkaubamajade ja pisikauplejate poole.

Ostjatele esitatagu aga umbes järgmisi küsimusi: kas joote kohvi, millist marki, mitu tassi, mitu sorti olete ostnud, kas mees mõjutab teatava sordi kasuks, milliste kohvi-märkide reklaam on silma jäänud jne.

Reklaami-plaani koostamine.

Siin järjekorras koostame

- 1) üldkava,
- 2) reklaami tegevuse eelarve,
- 3) üksikasjalik levitamise plaan.

Üldkava määrab kindlaks reklaami üldsihi. Koostatakse pikema aja peale ette, jaotatakse see aeg etappideks ja viimaseid perioodideks.

- Näiteks
- 1) etapp vahentajate võitmiseks,
 - 2) siseturul sisse töötamiseks,
 - 3) välisturul sisse töötamiseks.

Punktid 1), 2) ja 3) jaotatakse edasi perioodidesse.

Reklaami tegevuse eelarve koostatakse üksikasjaliselt ja kirjalikult. Siin määratakse esialgselt kindlaks reklaami vahendite ja asjaajamise kulud.

Reklaami periood tavaliselt võetakse ühe kalendriaasta suurusena. Hooaja kaupade puhul on reklaami perioodi aeg väiksem.

Üldiselt eelarve suurus oleneb sihist, kas töötada sisse (turul) või hoida senist taset. Loomulikult tuleb siin suuresti arvestada konkurentsi.

Kulud olenevad konkurentsist, kauba iseloomust, reklaami liigist, siinjuures on eelmise aasta reklaami kulud teatavas mõttes aluseks. Reklaami kulud on seotud summadest, mida võtame aluseks. Algelisem viis mainitud kulude määramiseks on:

- 1) olevad summad,
- 2) konkurentsi reklaami summad,
- 3) kui konkurent suurendab reklaami summasid,
- 4) eelmise aasta ärikuludest protsent,
- 5) eelmise aasta eelarve,
- 6) protsent puhaskasust,
- 7) õ i g e i m on protsent käibest, misjuures võetakse aluseks eelmise aasta käive. Sedjuures, kui kuu käive on suurem, võetakse reklaami kulud ka suuremad.

Reklaami kuludeks võetakse näiteks ETK-s 0,8% käibest, Kaves 1%, Lafermes 0,75%, Eesti Philipsis 3%.

Kaubanduses - toiduainete reklaam-kuludena 0,5%, tekstiilil 0,75%, metallil 3%, paberikaupadel 2,5%.

Ühendriiges on tööstuse alal 5%, kindlustus 1,42%, ehteasjad (kuld, kalliskivid) 5,75%, maitseained 8,46%, kosmeetika 24%, auto 2%, rohud, ravimid 41,67% (meil ei propageerita).

Tootjail 1% ja vahendajail 2%.

Saksas tubak 2,8%, tekstiil 22,5-3%, maitseained, šokolaad 2%, raadio 10%, toitained 12-16%, masinad 1%, õlu 2-3%.

Perioodi jooksul jagatakse summad täpselt ära. Nimelt esineb eelarves reklaami vahenditele järgnev jaotus:

| | kuulutus | kinod | plakat | kalender | muud |
|-------------|----------|-------------|--------|----------|------|
| Kave | 60% | 15% | 12% | | |
| ETK | 50% | 6% | | 12% | |
| Laferme | 35% | 20% | 25% | | 20% |
| Nivea | 70% | | | | |
| Ühendriiges | | | | | |
| Autod | 69,7% | raadio 7,7% | | | 0,7% |
| Tekstiil | 29,6% | 11,9% | 49,9% | | |
| Raadio | 11% | 10% | 0,4% | | |

Kui suures ulatuses ja mis ajal ühte või teist elementikasutatakse, määratakse samuti kindlaks. Ei saa jätta mainimata, et lähimüügi kõrgpunktid ühtuvad palgapäevadega.

Erakordselt võib koostada lisaeelarveid.

Reklaam vahendeid ei saa kasutada alati kauba leviku hooegade järgi. Näit. plakateid väljas võib kasutada paremini suvel, kuulutusi talvel jne.

(Reservsummad 5-20% eelarvest).

Reklaam vahendite kasutamine Saksas 1937 a.:

| | dets. | aprill, | mai | suvel | august |
|------------------------------------|-------------|------------|-----------|-------------|---------|
| Ajalehtedel | 119 | 108,1 | 108,7 | 92,2 | 82,9 |
| Plakat | 94 | | | ca 110 | |
| Liiklusvahend. | 105 | 92 | | 106 | 103 |
| Keskm. indeks: | 108,6 | 106 | | | 89,7 |
| | | oktoobris | 104,6, | veebruaries | 92,6, |
| | | septembris | 92,1 | | |
| Eestis (Vaba Maa 1938 , Päevaleht) | | | | | |
| dets. | 179,000 mm, | juuni | 124.000, | vebruar | 102.000 |
| (Vabariigi juubel) | aprill | 63000 mm, | | | |
| Ajaleht talupoegadele ("Maa Hääl") | | | | | |
| aprillis, | 38000 mm, | juunis | 31000 mm, | jaanuaris | |
| | 19000 mm, | novembris | 20 000mm. | | |

Levitamise plaan.

Levitamise plaani all mõeldakse üksikajalikult väljatöötatud kava, kuidas reklaam toimuks. Seejuures arvestatakse üksikuid vahendeid ja nende kasutamise aega.

Reklaam-vahendite valmistamine.

Reklaam-kava ülesandeks on praktiliselt läbi viia reklaami tegevus. Seejuures visandite järele otsustatakse missugust reklaami vahendit kasutada ja nimelt kui suures ulatuses. Reklaami visand peab andma tulevasele reklaami vahendile sisu ja kuju. Nii peab olema reklaami vahend, mida kavatsetakse kasutada, juba visen-

di valmistamisel enam-vähem teada.

Reklaami vahendi põhialuseks on idee. Idee annab mitmesugustele vahenditele nende ühtluse. Kust saada ideid? - Need võivad valmida reklaamijahi enda peas, aga ideid võib saada ka teiste ettevõtete reklaamidest. Selleks, et olla nimetatud küljest asjaga kursis, tuleb koguda teiste reklaame. Süvenemine viimastesse aitab selleks palju kaasa, et vältida vigu, mida juba teine reklaamitegija on teinud.

Võõrasteks reklaami ideede andjaiks on kaastöölised oma nõuannetega, kui ka reklaami nõuandjad - bürood, rakenduskunstnikud. Olgu märgitud, et peab olema ettevaatlikvõõraste ideede kasutamisega, kuna need sageli ei ühtu firma teiste reklaami vahenditega ja ei sobi antud firmale.

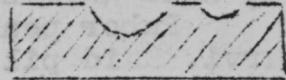
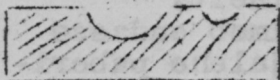
Ideid, uusi, võib saada ka v o i s t l u s t e e l.

Reklaami idee juures ei tohi kuludega liiga tagasihoidlik olla. Brošüüre, või teisi reklaamvahendeid valmistama hakates, arvestatakse ikka reklaam kavaga. Mis puutub reklaamvahendite arvesse, siis seegi on vastav reklaam kavas ettenähtule, kuid alati tuleb reklaamvahendeid valmistada enam kui just otsekohese vaha lähob ja ette nähtud on reklaam kavas. Tuleb jätta neist teatav reserv.

Enamik reklaam vahendeid valmistatakse ja paljundatakse graafiliselt, seega on reklaami puhul tähtis t r ü k i k u n s t . Praegu tuntakse: kõrgtrükki, sügavtrükki, lametrükki. Masinatest olgu nimetatud a) käsipress, b) hiigelpress, c) kiirpress ja d) rotatsioonpress.

K õ r g e t r ü k k -

tarvitati juba Hiinas alates 1440 aastast. Sellest ajast edasi on trükikunst üha sammunud arenemise suunas.



Roklaamivahendite juures kasutatakse tavaliselt trükkimisel käsitsi lađu, raamatute trükkimisel ja muidu lihtsamate tööde juures tarvitatakse masina lađu.

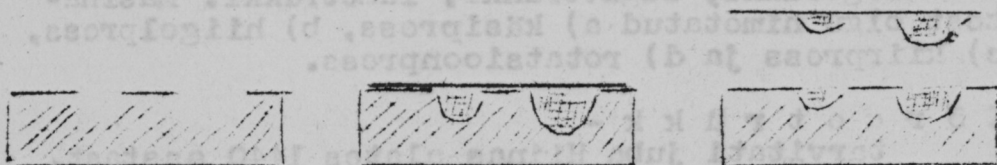
P i l d i t r ü k i v o r m .

Klišeed - valmistati esialgul puust (pirni-puust) siis linoolist ja sellejärole metallplaadist. Tuntakse joon- ja võrkklišeed. Joonklišee ei anna ülemieku toone ja võrkklišeed kasutatakse peenemaiks tööks, seda saab kasutada ka fotode jne. trükkimiseks. Nimelt fotoplaad kopeeritakse valgustundlikule tsinkplaadile, ilmutatakse ja kinnitatakse ja söövitatakse salpeeterhappega. Võrkklišee juures pannakse fotoplaadi ja tsinkplaadi vahele õhuke klaasvõrk, mis jaotab ülevõtte üksikuks punktideks. Ajalehtedel on kahekümne-kolmekümneviie joonelised võrgud ühe sentimeetri kohta, paremate paberite puhul on võrgud ühe sm. kohta 50-60-joonelised.

Klišeedoga trükkimisel on oma piir, nimelt üle 10000 äratõmbe puhul tuleb originaalist valmistada kaks klišeed või maaterit (matritset). Maater on valmistatud papist, millesse valatakse hiljem tinaklišee.

Rotomasinatoga trükkimiseks valatakse matritsesse kaks poolkaart, mis pannakse hiljem kokku. (Eestis praegu trükitööde minimaaltariif).

S ü g a v t r ü k k .



Varem valmistati ka sügavtrükiplaat käsitsi, nüüd valmistatakse neid mehaaniliselt.

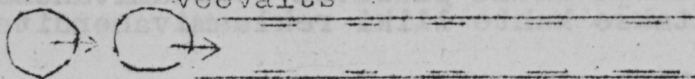
Paber peab olema selline, mis imeb endasse värvi. Häid pilte võib trükkida ka ajalehe paberile.

L a m e t r ü k k -

põhineb rasva ja vee eemaletõukavusel.
(Alates a. 1780).

värvivalts

veevalts



Joonis on peale pandud rasvase värvi või kriidiga, kas käsitsi, fotomehaaniliselt või ka ülekandega. Värv jääb paberile ühe paksuselt nagu kõrgtrüki juures. Lametrükki kasutatakse värviliste, massiliselt kasutatavate reklaamide trükkimiseks. Varem valmistati värvilised kivitrüki või litotrüki tööd käsitsi, viimasel ajal aga tehakse seda fotomehaanilisel teel jooniste ülekanemisega.

Lametrükki tarvitatakse veel plakatite või etikettide valmistamiseks, ta on kõige odavam viis. Seda eriti mitmevärvilise tööde puhul, sest ühte kivi või plaati võime kasutada kümneid aastaid. Teisalt - ülekande viis on samuti kõige odavam ja lihtsam, sest joonis kantakse üle peale maalides või joonistades. Etikettide puhul surutakse joonist mitu korda "umdruck" paberile, mis siis plaadile vajutatakse, ja mille tõttu võidakse trükkida mitukümmend etiketti korraga ilma ühegi klišeeta.

O f f s e t t r ü k k -

joonis kantakse üle kummitsilindrile, millelt ta kantakse üle paberile. Annab pehme tooni. Võib trükkida igasuguse pinakvaliteediga paberile, ka väga krobrelisele paberile.

Tekstide trükkimiseks on sobivam kõrgtrükk. Brošüüdide trükkimiseks on kõrgtrükk odavam. Etikettide puhul on odavam trükk kivi- või off-settrükk.

Sügavtrükk võib tulla kõne alla ainult siis, kui tööde arv ulatub üle 10000. Seda just seepärast

et sügavtrükk on kallis.

Paberi algmaterjalid: puu, tselluloos, riie.

Levitamise kaudu pääsevad reklaamivahendid mõjule. Tuntakse kahte liiki reklaamivahendite levitamist:

1) valiklevitamine

- a) võib olla suunatud üksikisikutele, ja
- b) rühmlevitamine, - spetsiaalajakirjade kaudu, masslevitamine.

2) juhulevitamine.

Eelistatavam on valiklevitamine, reklaami vahendid ei lähe kaotsi. Üksiklevitamine eeldab posti teel kättesaatmist, viimane asjaolu eeldab omakorda aadresside olemasolu. Rühmlevitamist toimetatakse kuulutuste kaudu ja masslevitamist plakatitega, - püsireklaamiga.

Reklaamivahendite arv, mida levitatakse, võib olla mitmesuguse tihedusega. Nii võib tulla ette ülelevitamist - kui reklaamivahendeid on palju ja alalevitamist, kui nende arvust ei piisa.

Kavas peab olema ettenähtud levitamise periood - tähtajad, kestvus, mõjukestvus.

Olulisemad levitamise teed on:

- 1) omalevitamine, (vaateaken jne)
- 2) võõrlevitamine,
 - a) otsene, - ise pööratakse näiteks ajalehe poole kuulutusega,
 - b) kaudne - tarvitatakse kõrvalisikuid, büroode abi.

Enamtarvitatavam võõrlevitamine sünnib postikaudu, kinoekraanil, raadios ja ajakirjades.

Kulutuse kandjad - ajalehed, ajakirjad, raamatud. Eestis on 33 ajalehte, neist 16 Tallinnas, seega on Eestis iga 34000 isiku kohta üks ajaleht.

Saksas näiteks on palju väikesi lehti, 16 lehte on üle 10000 tiraažiga, ja "Völk. Beob."

600 000 tiraažiga.

Inglismaal on suurlehed ja kohalikud lehed.

Ajalעה halb külğ on tema lühikene iga. Ajakirjadel on iga pikem. Ajakirjadest on häälekandjaid ja ajaviite ajakirju. Eestis on 72 ajakirja, milledes kuulutatakse, ent kuulutuste kandjaine ei saa märkimata jätta ka kalendreid ja katalooge.

Ajalעה sobimus kuulutuste kandjana.

- 1) Lugejaskonna koostis (mitmepalgeline)
- 2) lugejaskonna suurus (rekl.pääseb kõikjale)
- 3) leviku piirkonnad (laialdased)
- 4) kuulutuse hinnad (suhteliselt odavad)

Ajalעהtede tiraaž eestis on 45000 kuni 400. Välismaal saab tiraaži kohta kergesti andmeid, meil on see raskendatud. Mis puutub lugejaskonna koostisse, siis on meil selleks kirjastajate andmed, välismaal aga saab selle kohta teateid vastavatest büroodest.

Lehe hind eeldab vastavat ostja jõukust.

Roklaami kitsendused.

Kitsendustest tuleb märkida kriminaal-, administratiiv- ja tsiviileeskirju. Viimased esinevad nii siis reklaami rakendamise piirajana. Kosmeetiliste tarvete reklaami tekstid tulevad kinnitada Tervishoiu peavalitsuses. Kriminaal- ja administratiiv piiramised esinevad ainult üksikjuhtudel, - näit. haavavate väljenduste puhul. Muide, kosmeetiliste tarvete tekstides ei tohi tarvitada sõna "ravi".

Tsiviilkitsendus tekib, kui tekivad nõudmised näiteks võistlusel ülesseatud auhindade jagamisel. Võidakse nõuda väljakuulutatud auhindade välja andmist.

Kõlvatu võistluse vastu võitlemise seadus.
(Kitsendab reklaami kriminaal- ja administratiiv

karistuste ähvardusel).

§ 1. Ei tohi sattuda vastollu "heade kommetega" ega tohi kellelegi otseselt kahju tuua (levitatava reklaamiga). Need kolmandad isikud, keda kahjustatakse, ei pruugi iga kord äratoodud olla, sest paiguti võidakse § alla sattuda ka enese liigse kiitmise puhul.

§ 2. Ei tohi lasta paista hariliku tähelepäneku juures äri müügitingimusi liiga soodsaina, pealogi põhjendamatu. On keelatud ka eriteadlaste nimed tarvitamine reklaameerimisel.

§ 3. Võidakse võtta vastutusele ka vastava teate, kuulutuse äratooja ajalehe, ajakirja toimetajat.

Nii siis - reklaam peab olema tõeale vastav, loobutagu liigsest enese kiitmisest ja teiste laitmistest. Ühtlasi tuleb olla ettevaatlik hinna tabelite ja kaubahulkade ettetoomisega.

§ 8 põhjal ei tohi tarvitada kauba märke, milliseid võidakse ära vahetada teistega, juba olemasolevatega. Mainitud ja teistele liiga sarnaseid kaubamärke ei tohi tarvitada ka mitte siis, kui need varem avaldatud, teiste poolt kasutamist leidnud kaubamärgid/registreeritudki ei olnud. On keelatud ka tarvitada vä l i s m a i s t e b r o š ü ü r i d e v ö i p l a k a t i t e k u j u t i s i . Samuti ei tohi tarvitada värve, samasuguste kujudega.

Ettevõtja peab oma kauba tunnuseid iseseisvalt koostama, mitte aga järele aimama. Siinjuures on mõõduandev üldmulje.

Väljamüüke lubatakse korraldada ainult kaks korda aastas (erandid võimalikud linnavalitsuse loal).

Kui isik on karistatud tsiviilkorras, võib teda, kui ta seda tsiviilset karistust ei täida, vastutusele võtta ka kriminaalkorras.

Tallinna linnavalitsus keelab kasutada ärisiltidel kujutisi, kaubaartikleid jne. On lubatud tarvitada ainult kaubamärki. Valgusreklaamid katustel ei tohi päeval üldse silma paista. Samuti ei tohi valgusreklaame kinnitada seina külge ristti. Tehakse kitsendusi isegi värvide suhtes.

Reklaami tulemused.

- 1) Reklaami tulemuste kontroll,
- 2) reklaami tulemuste prognoos,
- 3) reklaami tulemuste revisjon.

R e k l a a m i t u l e m u s t e k o n t - r o l l . Üldiselt reklaami tulemuste hindamisel tuleb lähtuda levitatud reklaamivahendite arvust. Tuleb võrrelda reklaami vahendeid edukaks osutunud reklaami vahenditega ja tuleb vaadata kui suured on eduka reklaami vahendite kulud.

Vahendite edu ei olene ainult levitamise suurusest, tähtsam on reklaami vahendite mõju. Tuleb saada teada, mille mõjul on teatavad isikud ^{kaupa} tarvitanud reklaami vahendite eeskirjade kohaselt.

Tagant järgi tehtud kontrolliga leitakse tehtud vigu, et neist siis tulevikus loobuda. Tuleb teha üldine levitamise kontroll, et kas kuulutused ilmuvad ülesantud suuruses, kohas jne. Tuleb nõuda trükikodadelt vastavaid lehekülgi, et vaadata, kas vastavad nõuded on täidetud. Kerge on kontrolli läbi viia oma linnas. Kaugemal tuleb kontrolli teostada teiste kaudu.

a) Üldine reklaami edu kontroll: - võetakse üks reklaami periood; kontrolli saab teostada sel viisil, et võrreldakse tulemusi eelmise aasta tulemustega. Vaadeldakse, kas on enam saadud tulu, kui on enam kulutusi, siis - missugune reklaam on enam kulutanud. Kui enam-kasu on võrdne, pole mõtet nende vahenditega edasi reklameerida. Ent kasu ei ole ne aga ainult reklaamist.

b) Teatavate reklaamvahendite kontroll: - üksikute vahendite kontroll toimub vahendite omavahelise võrdlemisega. Eriti kerge on seda teostada ja otsustada posti teel saabuvate tellimuste kaudu, kui on kasutatud reklaamvahendite levitamist posti teel, s.o. kui on kasutatud üksiklevitamist.

Rühmlevitamise puhul on kontrolli raskem teostada. See on mõeldav ja võimalik, kui kuulutusse on paigutatud kupong, sest siis saame

vastavaid andmeid sellest, kui palju inimesireageeris kuulutusele.

Üksikute ajakirjade puhul - kui neis on avaldatud kuulutusi - võib määrata edukust sel teel, kui iga kuulutuse juures on avaldatud nn. kuulutuse võti, mingisugune eri märk, näiteks aadressi juures, mida inimene, kes antud kuulutust loeb, kirjutama peab, s.o. otsene kontroll. Kaudne kontroll osineb järgmiselt, kui igas lehes pakkuda eri kaupa või sel juhul, kui teatav leht levib ainult teatud ümbruskonnas.

Masslevitamise tulemustest on kõige raskem kontrolliteostada. On tehtud vaateakende mõjuvuse kontrollimiseks kolm katset:

- 1) kasutades hindade väljapanekut,
- 2) kasutades reklaamiks värvide kombinatsioone,
- 3) kasutades igasuguseid dekoratsioone jne.

ja loeti, kui palju inimesi jäi seisma, kui palju ja kui kaua oli vaatajaid, kui palju läks ärrid jne.

Lõpptulemusena selgus, et

- 1) hinnad peavad olema,
- 2) värvid peavad esinema, aga
- 3) aken peab olema ilma suurte dekoratsioonideta.

R e k l a a m i t u l e m u s t e p r o g -
n o o s (ennustamine).

Mis kasu on sellest, kui meie tagant järele näeme, et meie reklaamirünnak on luhtunud? - Teadagi ei ole sellest mingit kasu. Seepärast tuleb tulemusi ennustada juba eelvisandi põhjal. Siin on rakendatavad kaks moodust:

- 1) objektiivselt psühholoogiline reklaamivahendite hindamise meetod ja
- 2) subjektiivne reklaamivahendite hindamise meetod.

Objektiivselt psühholoogiline hindamine on reklaamivahendite mõjulise külje hindamine psühholoogilisest küljest. See on teaduslik rakendus psühholoogias. Seda saab viia läbi

- a) kogu visandi juures ja
- b) selle osade juures.

Seesugust katsetamist usaldatagu ainult asjatundliku inimese hoolde.

Subjektiivne reklaamivahendite hindamise meetod ei ole teaduslik, vaid see määrab subjektiivselt vahendi edukuse. Seda teeb kõige soovitatavamalt täiesti erapooletu isik, kellel on teatavad kogemused, millede põhjal ta võib hinnata subjektiivselt. On kasulik mõni kord küsida ka võhikult nende sellekohast arvamust. Siingi võib kasutada

a) üldhindamise meetodi ja

b) elementide hindamisemeetodi,

kusjuures valitakse iseloomustavamad elemendid (nagu asetus, värv jne).

Saadud tulemused võetakse kokku punktide süsteemi alusel või ka järjestus-süsteemi alusel. Äärmiselt põhjalikult tuleb viia läbi prognoos püsivate või eriti alaliste reklaamielementide puhul (näiteks firma märgi, firma nimetuste suhtes).

R e k l a a m i r e v i s j o n .

Reklaami revisjon toimub reklaami tegevuse ajal (on analoogiline raamatupidamise või ühistegevuse revisjoniga). Tuleb pöörata tähelepanu kõigile aladele. Revisjoni ei tohi toimetada šablooniliselt. Pärast revisjoni esitatakse aruanne, selle meetodi ulatuse ja tulemuste kohta. Revideerijad peavad olema asjatundjad.

Reklaami tähtsus.

- I. Reklaami mõiste ja areng.
- II. Reklaami tehnika.
- III. Reklaami tähtsus.

Reklaam on suur kultuuri tegur. Kui reklaamide ettehoiteid tehakse, siis on see sama kui kirvest süüdistada kaju puruks löömisel.

Ühiskonna organiseerimine, moodustamine, oli võimalik ainult reklaami kaudu. Seda nimelt üksikute teadlaste arvates. Peale selle reklaam

annab suurele osale inimestele sissetulekut. Reklaam aitab kaasa kunsti edendamisele.

Majanduslik reklaam - reklaam hädavajalik, odavamini arendaja. Reklaam ei ole ainult kapitalistlik saavutus. Ta on rakendatav kõikjal turulaieldamises. Reklaam aitab tarbijal valikut suurendada. Reklaam aitab uus vajadusi esile kutsuda. Lisaks kõigele eelnenule on reklaam kehalise puhtuse, hammaste eest hoolitsemise alal jne. väga palju kaasa aidanud.

Muidugi võidakse ju ka halbu kaupu reklameerida ja pakkuda, ent seda vaid lühikeseks ajaks. Halb kaup, millele reklaami ei tehta, võib püsida turul kauem, kui see halb kaup, millele reklaamitehakse.

Reklaamile kulutatud summad tavaliselt ei ole suured - 1-5% käibest. Reklameeritavate kaupade käive tõuseb, hind langetatakse, kvaliteet tõuseb, eriti on see maksev märkkaupade puhul. Huvitav on kõige selle juures asjaolu, et kui üks firma teeb teatavale kaubale reklaami, siis tõusevad ka teiste vastavate firmade läbimüügid mainitud kaupadelt.

On ilma pikemata selge, et firma hea nimi ja kuulsus on teatud väärtused. On firmasid, millised üldse ilma reklaamita ei püsiks.

Järgnevalt üksikuid erilaadseid reklaamtüüpe: ühisreklaam, usuline reklaam, (kirik võttis esimesena tarvitusele organiseeritud reklaami - kõnes, tegevuses, kirikus, raadios, filmis), poliitiline reklaam, (isikute kui ka riikide suhtes - kõne, tegevuse, pildi jne näol. Peale selle võidakse määrata, mis suunas tuleb kirjutada teatavas ajalehes nii ja nii mitu veergu).

Reklaami kasutavad ka teadus, kunst, koolid, üksikisikud (juba vanal ajal Egiptuses vaaraoode püramiidid, samuti Rooma keisrite ajal ja praegugi - Hitlerile, Stalinile jne.).

Kokkuvõetult:

REKLAAMI MÕISTE JA ARENEMINE.

Reklaami mõiste.

Reklaam - laad. reklamare - valjult hüüdma - väljakarjuma - vastukarjuma (vanaaja heroldid).

Reklaam (prof. Zeiferti defin.) kavalakindel vahendite kasutamise inimeste mõjutamiseks, et nad vabal otsustamisel täidaksid soovitatavat ette seatud eesmärki.

Parim väljendus - die Werbung - rahulikult teel poolehoiu võitmine.

Mõnel pool tehakse vahet reklaami ja propaganda vahel, tegelikult on aga nende sihid samad ja propaganda on ainult reklaam laiemas mõttes. Prof. Zeiferti arvates aga on reklaam ja propaganda isegi sünonüümid.

Reklaam pole rakendatav ainult majanduselus, vaid kõigis meie eluavalaldusis (n. usuline reklaam).

Reklaam kuulub kultuurteaduste hulka, seltskondlikkude teaduste praktilises osas - rakendusteadus.

Reklaami uurimusaladeks on vaatlus ja katse.

(Alljärgnevalt täht "R." asendab sõna "Reklaam").

Reklaami ajalugu.

1. Trükikunsti leiutamiseelne aeg.

Juba 2000 a. e. Kr. on kasut. R. võtteid - on leitud teadaandeid R. iseloomuga. Juutide kuningad lasid omad korraldused pergamendile maalida ja üles panna.

M e m f i s e s ä r i s i l d i d . . .

Kõige paremini säilinud reklaamivahendeid on leitud Pompei väljakaevamistel. - Kuni 1600 üksikut plaktit, ärisilte. Ärisildid olid embleemikujulised. Olid olemas juba "kuulutuste" tahvlid. Palju valimiste üleskutseid, teatrite reklaame koos gladiatortrite võistluste reklaamiga. Korte-ripakkumisi jne.

Keskajal suri tsunftide ja kontsessioonisüsteemide tõttu Rpea täiesti välja. Ainult tsirkuserekl. - karjused, kes moodustasid omaette tsunfti. Karjude palkamine oli isegi sunduslik (Prantsusmaal).

2. Trükikunsti arenemisaeg.

1440.a. leiutas Gutenberg trükikunsti. Trükitud reklaami kasutasid esialgu raamatute trükkijad - müüjad, kes rändasid ringi ja levitasid reklaamsedeleid - mustkunstnikkude ja tsirkusekuulutused jne.

Esimene ajaleht kirjutati kätsi Augsburgis 1560.a. Juba selles esimeses kuulutuses sarnased teadaanded.

Esimene päevaleht - "Leibziger Zeitung" hakkas ilmuma 1660.a.

1665.a. ühes Berliini ajalehes esimene kuulutus.

1630. a. leiutab üks prantsuse arst n. n. intelligentiskontorid. Neis pandi üles R-sedeleid.

1633.a. hakkab sama arst välja andma erilisi kuulutuslehti. Nende peale saita ka monopoli.

Intelligentiskontorid elavad üle oma hiilgeaja Saksamaal, kus asutatakse esimene intelligentiskontor 1772.a. Frankfurdis. I-kontoritel on pöörased sissetulekud.

Hiljem hakkab I-kontorite mõju ja edu kaduma, kuna nad ei sisalda midagi muud, kui pisi-kuulutusi. Monopol kaotatakse Saksa maal 1850.a.

Inglismaal esimene ajalehekuulutus 1658.a. (Hiina tee reklaam), 1701.a. kuulutuste maks. Ka ajalehed maksustatakse.

3. Trükikunsti kõrgseisuaeg.

Trükikunsti täiuslikkuse areng ühtub trükitehniliste leiutiste arenguga.

1776. a. leiutatakse kivitrükk.

1810. a. konstrueeritakse kiirpress.

1881. a. leiut. klišeetehnika.

Postiolud paranevad, elekter, film, raadio.

Areneb ka R.kuitedadus.

REKLAAMI ARENG EESTIS.

Keskajal tsunftisüsteem (ainult tsunftimärgid äride ees ja üksikud embleemilised ärisildid).

Esimestest ajakirjades puuduvad kuulutused.

Agajuba "Pärnu Postimehe" 1857. a. esimeses numbris kuulutused - eraldi teadaannete osa (laotud tekstikirjaga, tarvitades kohati rasvast trükki). Alul puuduvad illustratsioonid, agajuba järgmistes numrites puulõiked. Kuulutuste arv ei olenenud veel hooaegadest.

"Olevikus" (1882) domineerivad jubärikuulutused. Kuulutused muutuvad suuremaks, tarvitatakse mitmesugust kirjaja, aastaegadest olenevad tõusud jamaõõnad kuulutuste hulgas.

Praegusele tasemele tõuseb R.alates iseseisvuseajast. Praegu ei jää eesti R.maha välismaa omast. Kuna eestlase mentaliteet erineb ameeriklase omast, ei saagi siin kasutada kõiki

R.võtteid. Kahjuks pole uuritud täpsemalt
ceestlase hingeelu R suhtes.

REKLAAMI TEHNIKA.

ÕPETUS REKLAAMI MÕJUST.

A. Tingimused R-vahendite mõjukuseks.

Reklaami peamine ülesanne on inimeste mõjutamine. Tuleb jõuda selgusele, kas teatud R-vahendid on küllaldaselt mõjuvad, et nad täidaksid etteseadud eesmärki ja milliseid vahendeid tuleb kasutada, et mõju oleks kõige intensiivsem.

Seejuures tuleb lähtuda ka majandusl. printsipiibist - R-vahend peab end tasuma.

1. Eesmärgi selgus.

2. Ühtlus.

(Iga R-element, kui lüli ühest ketist. Embleem. Stiiliühtlus).

3. Alalisus.

(Puud ei raiuta ühe hoobiga. Üks plakat pole veel reklaam).

4. Kavakindlus.

(Enne majaehitamist tehakse plaan - R-kava).

5. Aktuaalsus.

(R. peab olema tänapäevakohane või ajast ees sammuma. Kes ees - see mees).

6. Originaalsus.

(Erinevus teistest vahenditest)

7. Õ i g u s.

(Ei tohi pakkuda reklaamis seda, mida ei suudeta täita. Inglise ja Ameerika ajakirjadel laboratooriumid, kus proovitakse reklameeritavat kaupa).

B. Reklaami mõju astmed.

Iga mõjutus jätab jäljed meie ajju - alateadvusse. R. eesmärgiks on aga, et need muljed tõuseksid alateadvusest teadvusse ja seal säiluksid. Nii peavad R.- vahendid olema suutelised:

1. Mõjuda meie meeltele, ja

2. äratama tähelepanu,

et inimese alateadvusse vastuvõetud muljed kerkiks teadvusse.

3. Äratama kujutlusi, et meile tähele pandavast asjast kujutluse tekkimisega tekiks id pakutava kauba vastu meeldivad tunded. (75 % kuni 90 % inimese tegevusest otsustavad tunded)

4. Mõjuma mälule. Isik ei saa igakord koheselt omandada pakutavat eset või tähta teatud eesmärki. Mälu peab jääma mulje pakutavast esemest.

Selleks, et muljed meie mälus säiluksid, peavad olema rahuldavad järgmised nõuded:

a) kordamine (muljed peavad muutuma tuttavaks),

b) mulje värskus,

c) mulje suurus (mida sügavam mulje, seda kergemini kerkib ta esile).

Mõjutamise sihiks on, et inimeses tekiks tahe ette seatud eesmärki täita.

C. Reklaamivahendite analüüs.

C₁. R-vahendite analüüs nende konstruktsiooni alusel.

I Reklaamielemendid.

1. Tajutavad reklaamielemendid.

a) V ä r v j a v a l g u s.

Inimese meeltest on nägemismeel olulisim.

Värvide intensiivsus oneline
1) erinevast kaugusest, 2) erinevaist valgustustingimust. (Mida enam sisaldab valgus punaseid kiiri, seda enam ta moondab. Kunstliku valguse juures muutuvad roheline ja sinine sarnaseiks teineteisele; kollane ja helesinine valgeiks. Päevavalgusel intensiivsemad punane ja roheline; hämaruses roheline ja sinine).
Värvide mõjuvad kujutusvõimele kas ärritavalt või rahustavalt. Samuti tekitavad värvide assotsiatsioonid. On olemas n.n. soojad ja külmad värvide. Reklaaminduses tuleb veel arvestada värvide puhtuse, heleduse ja harmooniaga.

b) H e l i.

Muusika mõju R.seisukohalt on väheuuritud ja ka Eestis võrdlemisi vähe kasutatud. (Raadioreklaam, kinoreklaam, Heliline kaubamärk - R-lause koos muusikaga).

c) H a i s t m i n e.

(Usuline R. - viirikisuits. Lõhnad n. šokolaaditööstuse juures. Lõhnaõli reklaamiks trükivärvi hulgas. jne.).

d) M a i t s e

e) K o m p a m i n e

} n. kaubaproovid.

2. Vormilised reklaamielemendid.

a) Arv.

Võib esineda 1) kuhjumisena:
 a) R-vahendeis ja b) motiivides
 või 2) järjestusena a) paigutuses ja b) ajas.

Mälu mõju seda suurem, mida enam mõjub teat. motiiv meie meeltele. Seejuures ei tohi see motiiv aga muutada tüütavaks. Väga hääd on seeriatena ilmuvad reklaamivahendid. Hästi mõjub näiteks, kui kuulutus ilmub alul nädal aega iga päev ja hiljem vähemalt nädalas 1 kuulutus.

Kõige kergemini jääb meelde pilt, siis kujutus ja lõpuks sõna.

b) Asetus

tähtis seel, kus mitu vahendit esinevad korraga.

"Blickfang" peab olema asetatud nii, et a) seda kohe märgataks ja b) et ta juhiks meie pilgu teatud kohale.

c) Koht.

Koht on oluline R-vahendi tähelepannu äratamiseks.

Ajalohke kuulutuse juures on tähtis, et kuulutus ei asuks lehek. keskel (eriti suure lehk. puhul.)

| | | |
|-------------|-------------|-------------|
| <u>28,8</u> | 8,6 | 7,4 |
| 6,8 | <u>14,1</u> | 6,8 |
| 6,1 | 9,2 | <u>12,2</u> |

| | | |
|------------------------|----------------------|------------------------|
| <u>17,7</u> | <u>25</u> | <u>16,4</u> |
| 3,2 | <u>11,6</u> | <u>11,4</u> |
| 1,9 | 7,6 | 5,2 |

| | | |
|----------------------|----------------------|----------------------|
| 8,6 | 8,6 | 7,3 |
| <u>20</u> | <u>25</u> | <u>10</u> |
| 3,3 | 7,3 | <u>9,9</u> |

Siiski ajalehekuulutuste puhul väljatöötatud olulisem kui koht.

On oluline, millisel leheküljel kuulutus asub

- 1) tähelepanu esim. ja viimasel lk. 34%
- 2) teisel ja eelviimasel lk. 26%
- 3) sisus 17%

Katsed tehtud ajakirja kaustas.

Vaateakendel asetatakse tähtsamad kaubad tavaliselt sinna, kus nad kõige enam tähelepanu äratavad.

| | | |
|-----------|------------|-----------|
| 25 | 15 | 22 |
| 30 | <u>60</u> | 38 |
| <u>79</u> | <u>100</u> | <u>69</u> |

Katsed sooritatud siis, kui mööduja on juba vaateakna ette seisma jäänud. Möödujal langeb pilk kõigepealt vastastnurka, seepärast asetatakse sinna esemed, mis köidaks tähelepanu ja sunniks möödujat seisatama, et ta alles siis asuks välja panekuid vaatlama.

- d) Suurus, Suurus on eriti oluline seal, kus esineb palju mitmes. ja R-vahtendeid (kuulut.)
- e) Vorm.

| | |
|-------------------|------|
| Terve lehek. mõju | 100 |
| 2/3 " " | 56,5 |
| 1/2 " " | 29,5 |
| 1/3 " " | 26,5 |

Kui samasuguseid kuulutusi korduda lasta erinevail lehekülgedel, siis:
 1 1-e lk. kuulutus - 100; 2 2-e lk.kuulutust 90,9

| | | | |
|----|-------------------|---|---------------------|
| 4 | 4-a lk. kuulutust | - | $\frac{148,4}{3}$; |
| 8 | 8-a lk. | " | 133,3 |
| 12 | 12-st lk. | " | 142,4. |

Sageli kasutatakse optilisi peeteid, et lasta ruumi paista suuremana, kui ta tegelikult on. Ruut näib alati vähem kui kõrge. Silmale näivad ristkülikud meeldivamad kui ruut. Tähelepanu oleneb ka meeldivusest.

f) Liikuvus.

Kasutatakse seal, kus meie tavaliselt oleme harjunud nägema liikumatuid esemeid (vilkuvad tuled jne.).

3. Sisulised reklaamielemendid.

a) Tundelised.

R-elementidega kutsutakse esile tundeid, luuakse meeleolu.

b) Väärtustavad.

Näiteks reklaamkingid.

II Reklaamitegurid (faktorid).

R. mõju kandjad.

1. Sisulised R.teg. 2. Vormilised R.teg.

a) Pildi 1) sisu ja 2) kujundamine.

Pilt võib luua igatsusi, sooveneid rahuldada ... Pilt peab otseselt vastama sisule. Ei tohi tuua üldise iseloomuga pilti.

b) Kirja 1) sisu ja 2) kujundamine.

Peab kasutama tekstide koostamisel igapäevases kõnes kasutatavaid sõnu. Ei maksa kasutada kunstlike kõnekäände, küll aga piltlikke.

R-vahend ei või sisaldada mingit punkti, kust võiks kinni haarata kallale tungija.

Lööklauseid (sloganid). Nendeks kasutada kinnitusi mitte põhjendusi. Mass on harjunud sõna kuulma, võib hää eduga tarvitada käskivat tooni. Alliteratsioon (alghääliku samasus). Vanasõnad. Riimid jne.

Pealkiri. Sageli loetakse ainult pealkirju, süvenemata sissu. Pealkiri peab äratama uudishimu. Peab sisaldama koduseid väljendusi. Võib olla käskivas toonis.

Võib kasutada nalja, aga tagasihoidlikult, muidu võib see mõjuda negatiivselt.

Tekstis tuleb esitada neid kauba hüvesid, mis äratavad tarbijale soodsat mõju.

a₂) Pildi kujundamine.

Hiina vanasõna: "Üks pilt ütleb rohkem kui tuhat vanasõna".

Pilt tõmbab enesele tähelepanu ja jääb paremini meelde kui kiri.

50 % - 60 % tänapäeva ajalehekuulutustest on piltidega, nende tähelepanuäratavus on 23 % suurem.

Normaalne kuulutuse jaotus: 60 % pilt, 20 % - kiri, 20 % valge ruum.

Pilt peab meeldima inimestele - tuleb teha vahet piltide vahel, milised on suunatud eriringkondadele. Luksusega ei tohi liialdada.

Pilt peab sisaldama teat. liikuvust. Brošüürides ja ajakirjades on soovitatav kasutada fotograafilist edasiandmist võrkklišeis, kuna ajalehtedes halva paberi tõttu on sobiv joonis joonklišeis.

On soovitatav tuua palju inimeste nägusid. Pildi kujundamisel olgu kasutatud:

1) liikuvust e. tegevust, 2) inimeste tüüpe, 3) lapsi ja alles siis üksikuid esemeid.

b₂) Kirja kujundamine.

Siia kuuluvad kirja a) kaju, b) suurus ja c) värv.

Silpide ja sõnade juures peame apelleerima nende tuttavusele. Kõige kergemini tajutavad on 1) suured tähed, siis 2) tähed sabadega ülespoole, 3) sabadega allapoole ja 4) madalad tähed. Ainult madalatest tähtedest koosnevat sõna on raske lugeda.

Tähe kaju peab olema pakutava kauba kohane. Üksikuid tähti tohib ilustada, kuid nad peavad olema selgelt loetavad. Üksikutel tähtedel (šriftidel) on omadus erinevaid tunnedeid esile tuua. On mehelikke ja naiselikke tähti. Üldiselt on ümmargused tähed meeldivamad, kui kandilised. Ainult suurtest tähtedest koostatud kirja on raske lugeda.

Kõige väiksem suurus, mida peetakse lubatavaks on 3 mm (petit). Tähed ei tohi aga olla ka liiga suured, muidu peaks ajalehte lugemiseks kaugemal hoidma.

Kirja kõrguse ja jämeduse vahel peab valitsema kindel suhe (n. 1:5). Kõige õigem tähtede vahe on pool nende kõrgusest (need katsed on tehtud suurte tähtedega).

Ka kirja värv avaldab selle selgusele mõju. On leitud, et must kirivalgel põhjal näib suuremana, kuid siin on hädadoht, et tähed võivad teineteisega ühineda.

Kõige loetavam on must kirikollasel põhjal (must valgel alles kuuendal kohal).

Pilves ilmaga on selgelt loetavad must kollasel, kollane punasel, kollane tumesinisel ja valge tumerohelisel.

Kunstl. valgustuse juures valge

tumesinisel, kollane tumepunase ja kollane sinisel.

c₂) Raam

aitab esile tuua pildi ja kirjja mõju, peab eraldama üht kuulutust teisest. Ei tarvitse olla paks (iga kuulutus pole leinakuulutus!). Piisab kitsast mustast joonest. Lehekülje ääres võib kuulutus olla ümbritsetud ka ainult kolmest küljest

d) Kõne esinevad tavaliselt koos.

ja Kõnel ja liigutustel oli suur tähtsus enne

e) Tegevus. trükitehnika arengut.

Ka tänapäeval "ulks'e'elt uksele" müük Inglismaal ja Ameerikas. Agendid.

f) Soodustused Soodustuseks n. R. müük alla oma hinna ja Ebasobivuse korral

g) Hüvistused. makstakse hind tagasi.

Suurkaubamajades laste mängutoad. R-ringid. Sobivamad sarnased millised oleksid võimalikult iga päev tarvitusel - täitesulepead, kalendrid.

C₂ R-vahendite analüüs nende väljendusviisi alusel.

I Muutumatud R-vahendid.

Muutumatute R-vahendite (faktorite) ülesandeks on ühtluse väljendamine.

Kõigi R-vahendite juures on ühtlast stiili raske läbiviia. Kergem on see üksikute R-faktorite ja elementide juures.

Kaubamärk - pärineb keskajast, kus lugemisoskus oli veel puudulik. Ostja seisukohalt on kaubamärk garantiks: a) sõnamärk, b) pil-

d i m ä r k , c) s õ n a p i l d i m ä r k .
L ü h e m s õ n a j ä ä b p a r e m i n i m e e l d e , k u i
p i k k . K e r g e m i n i j ä ä v a d m e e l d e l i h t s a d
s õ n a d . S o o v i t a v o n s i d u d a k a u b a
n i m e t u s e g a (N I V E A k r e e m , v õ i
v e e l p a r e m k r e e m N I V E A) . Ü h e t o o t j a p o o l t
t o o d e t a v a t e l k a u p a d e l v õ i b e s i n e d a k a m i t u k a u -
b a m ä r k i .

II Muutuvad R-vahendid.

1. Isikulised R-vahendid.

Seotud kõne ja tegevus .

Filmireklaam .

Radioreklaam .

Mannekeenid .

Demonstreerijad .

Rongkäigud ,

j n e .

Eripeatükk: Müügitehnika .

M Ü Ü G I T E H N I K A .

Müüa on ostja pärast äris, mitte aga ümberpöördukt .

Enama jao ostjate ärist võõrdumise põhjuseks on müüja ükskõiksus .

Midagi müüa , tähendab aidata ostjat sobiva kauba valimisel , müüa ostjale seda , mis talle kõige enam meeldib .

Väga sageli ei tea ostja ärristades , mida ta õieti tahab .

Müüja peab tundma pakutavaid kaupu. Kauba tundmine seisab peale kauba kvaliteedi tundmise ka teadmises, kuidas seda kasutada.

Müüja isik peab olema kõigiti vuvastuvõetav - taktiline, viisakas, väliselt korralik.

Müüja peategevuseks on ostumeeleolu loomine. Peab looma koduse õhkkonna. Väga hea on kaupu näidata nende kasutavuse ümbruses.

Müüja peab teadma kel-
lele, mida ja kuidas müüb. Müüja peab olema suur inimestetundja. Sageli on kasulik lähtuda põhimõttest: ühesugune välimus - ühesugune iseloom. Vahe maa- ja linnaostja vahel. Soovitav on õppida tundma ostjaid lähemalt ja seda ostjale märgata anda parajal juhul.

Ei ole soovitav ostjale ristküsimusi esitada.

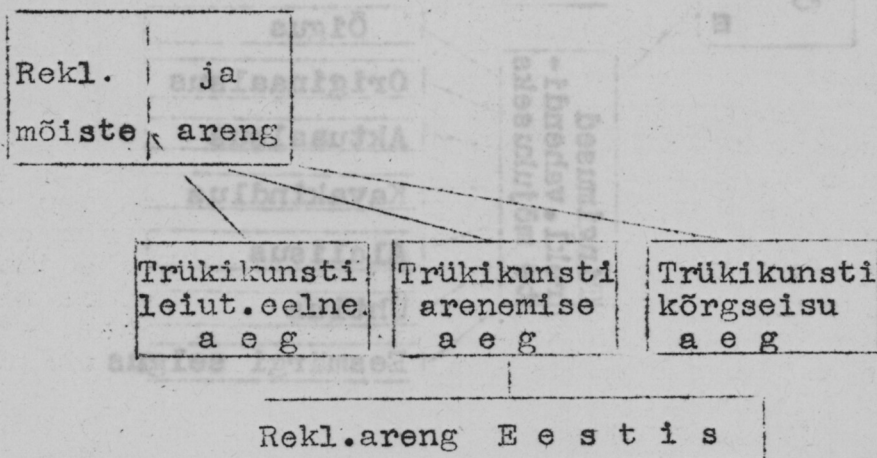
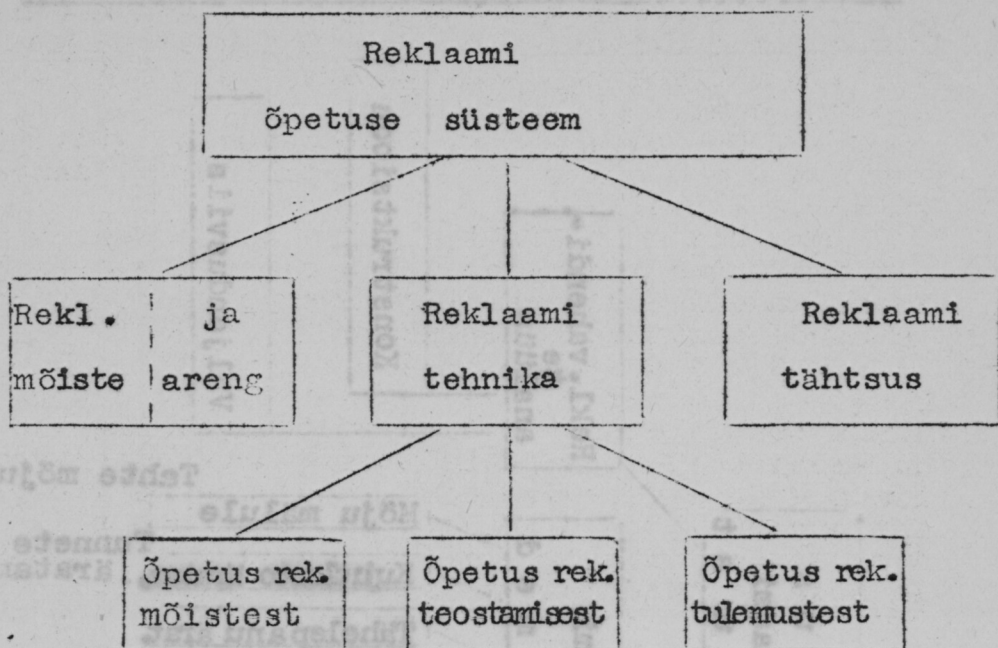
Ostja poole pöörduda mitte: "Kas saate juba?" või "Kas Teile juba antakse?", vaid "Palun, milllega võin ma teenida?" ehk jälle "Mida tohin ma Teile näidata?"

Kauba pakkumisega on soovitav alata keskmise hinnaklassi juurest.

Ostutehing ei ole sooritatud sellega kui kaup on müüdud, kaubaga peab ka rahule jääma. Tuleb lõpumeeleolu silmas pidada ja soodsaks teha. Peab pidama meeles, et ostja lahkub raskelt omast rahast.

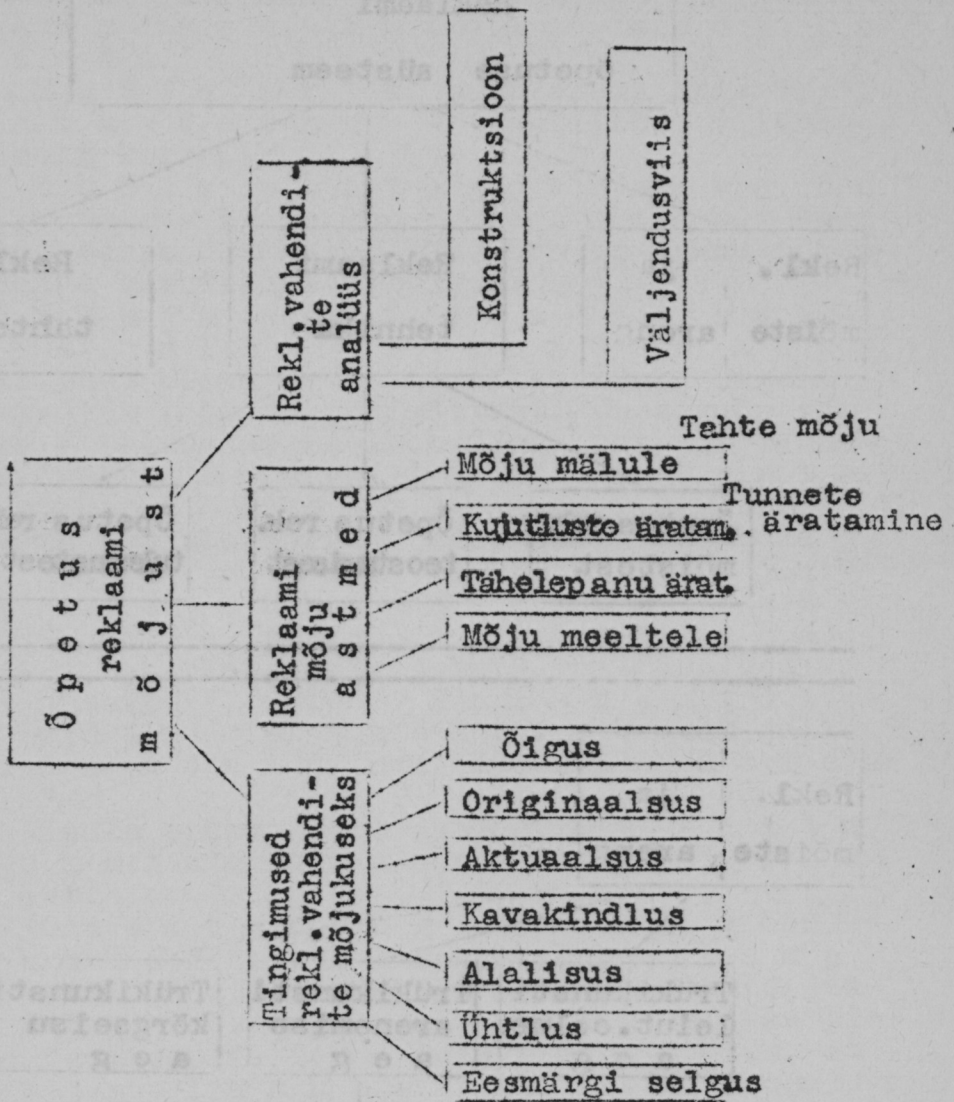
Peab oskama juurde võtta alalisi kundesid. Nema-d on äri juures väga tähtsaks kapitaliks.

R e k l a a m i õ p e t u s e s ü s t e e m .



S k e e m N r . 1 .

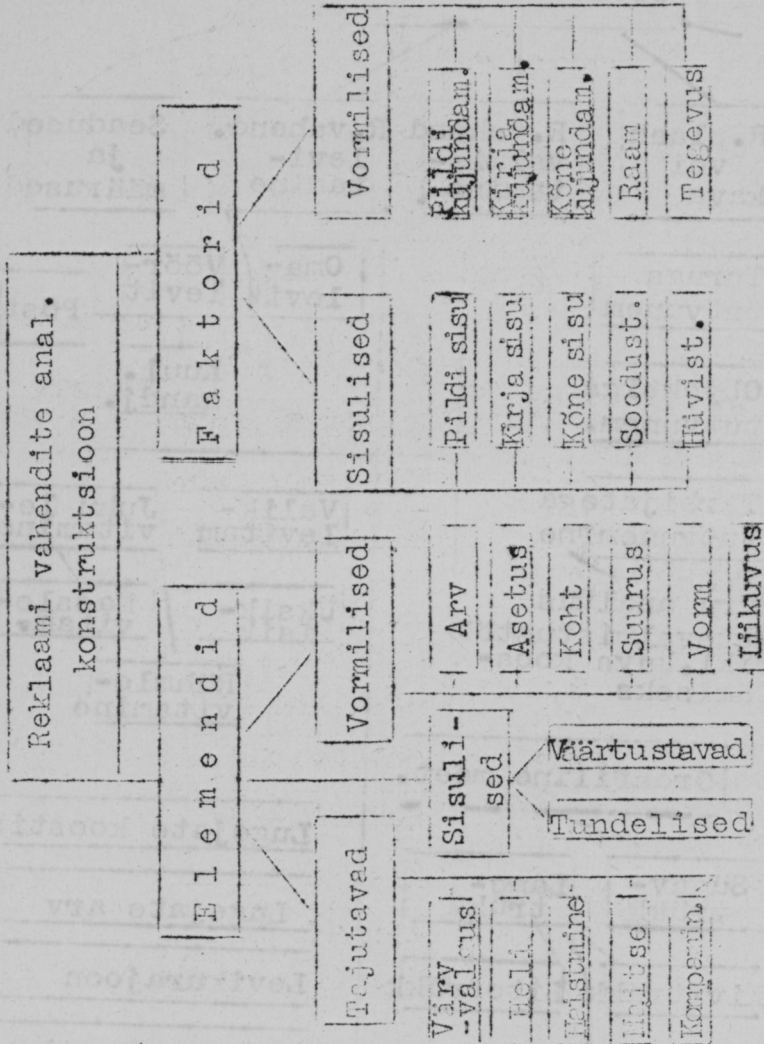
Õpetus reklaami mõjust.



Skeem Nr. 2.

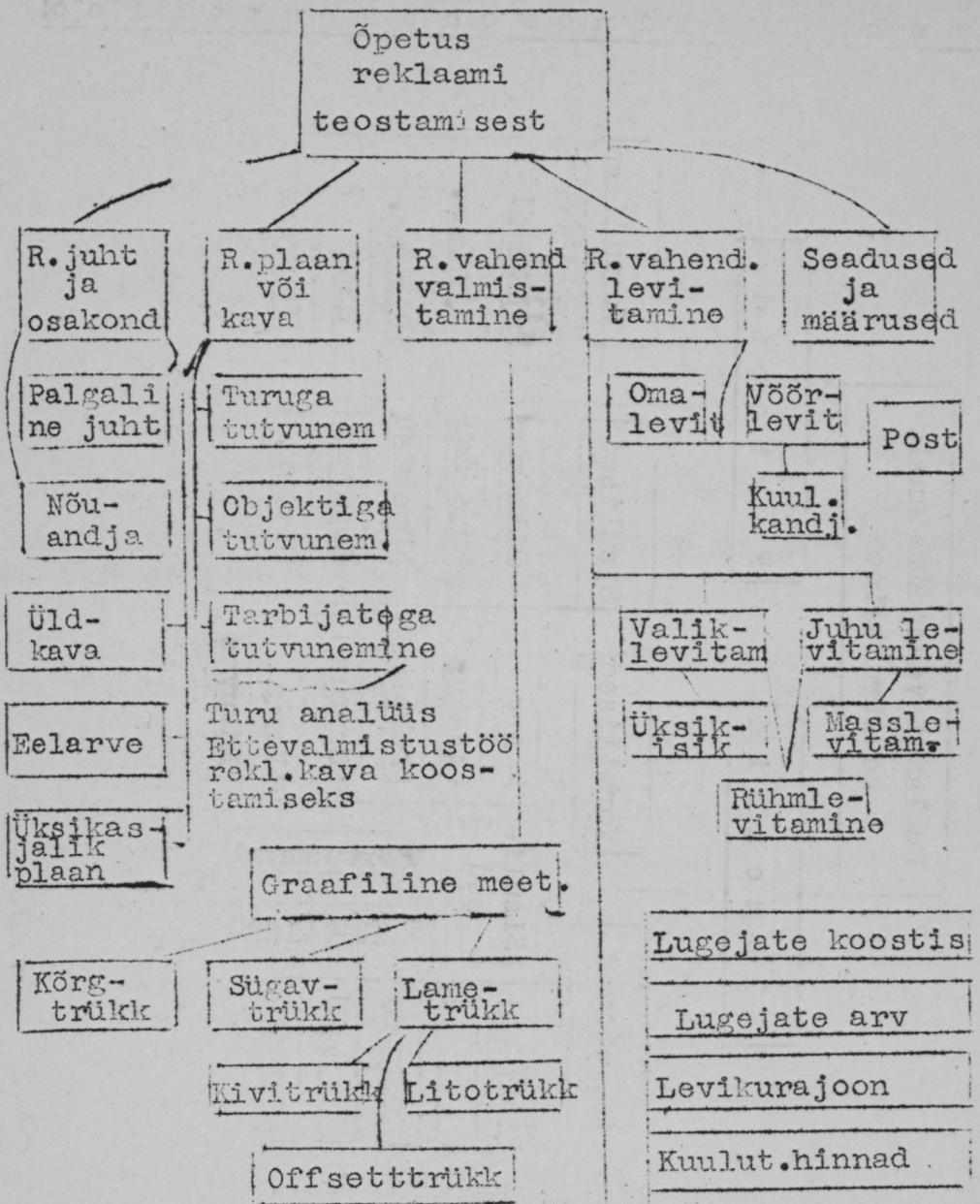
Reklaami-vahendite

analüütiline konstruktioon



Skeem Nr. 3.

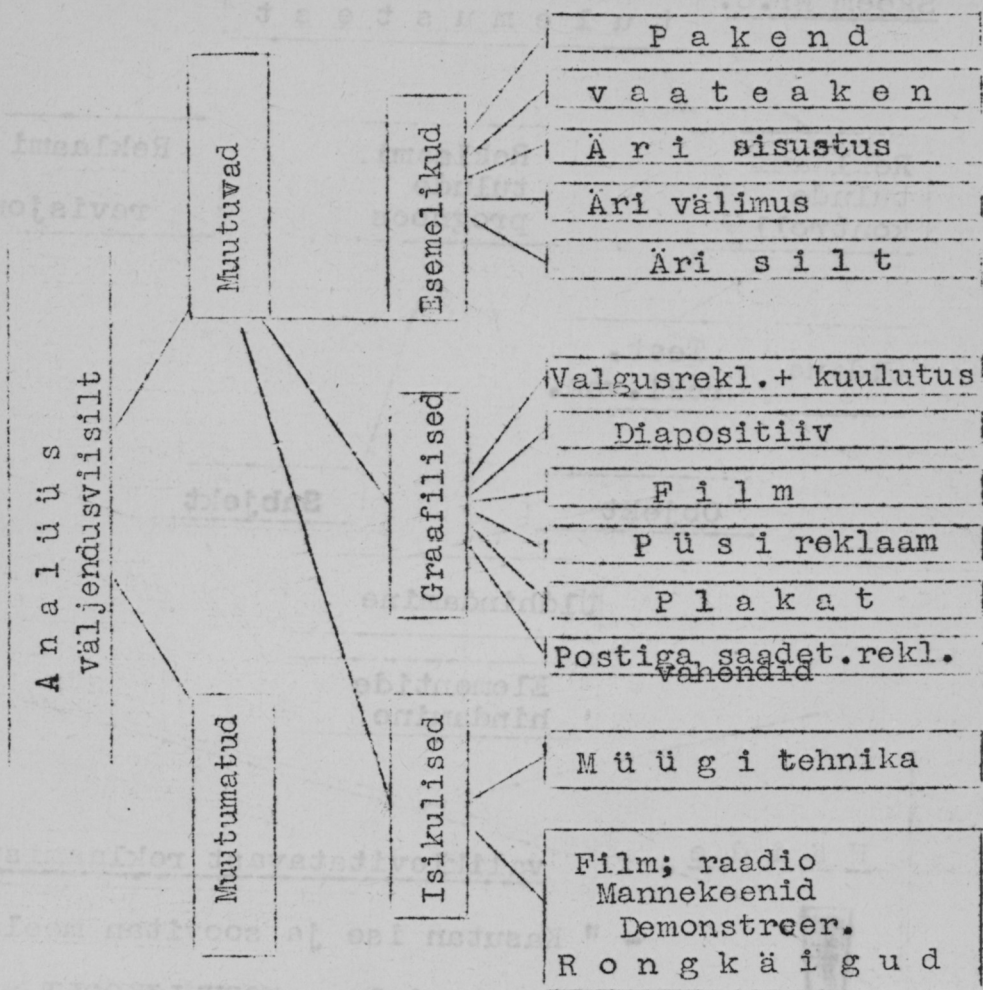
Õpetus reklaami teostamisest.



S k e e m Nr. 4.

Ajalehe sobivus kuulut.kandjana

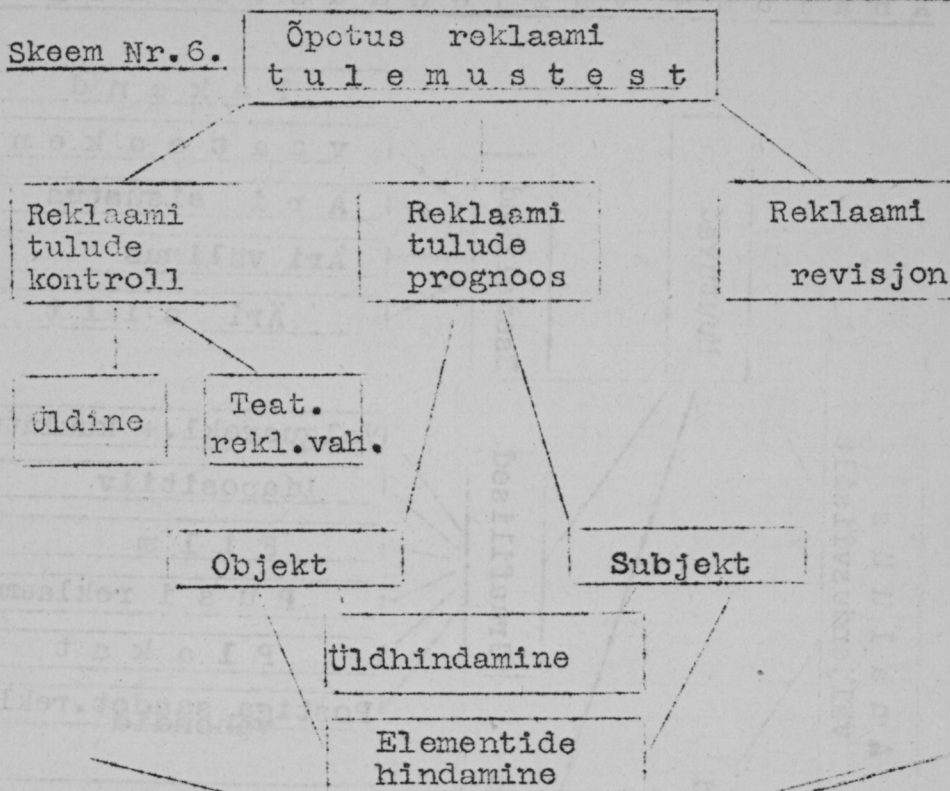
A n a l ü ü s v ä l j e n d u s v i i s i l t .



S k e e m N r . 5 .

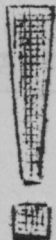
Õpetus reklaami tulemustest

Skeem Nr.6.



N ä i d e

valiklevitatavast reklaamist !



- " Kasutan ise ja soovitan meelel-
di k õ i g i l e KODUÜLIKOOI poolt
kirjastatud valik-väljaandeid, sest
ma tean, mis tahan ja kust ma pari-
mat saan? " -

Ar 940

1954, A.