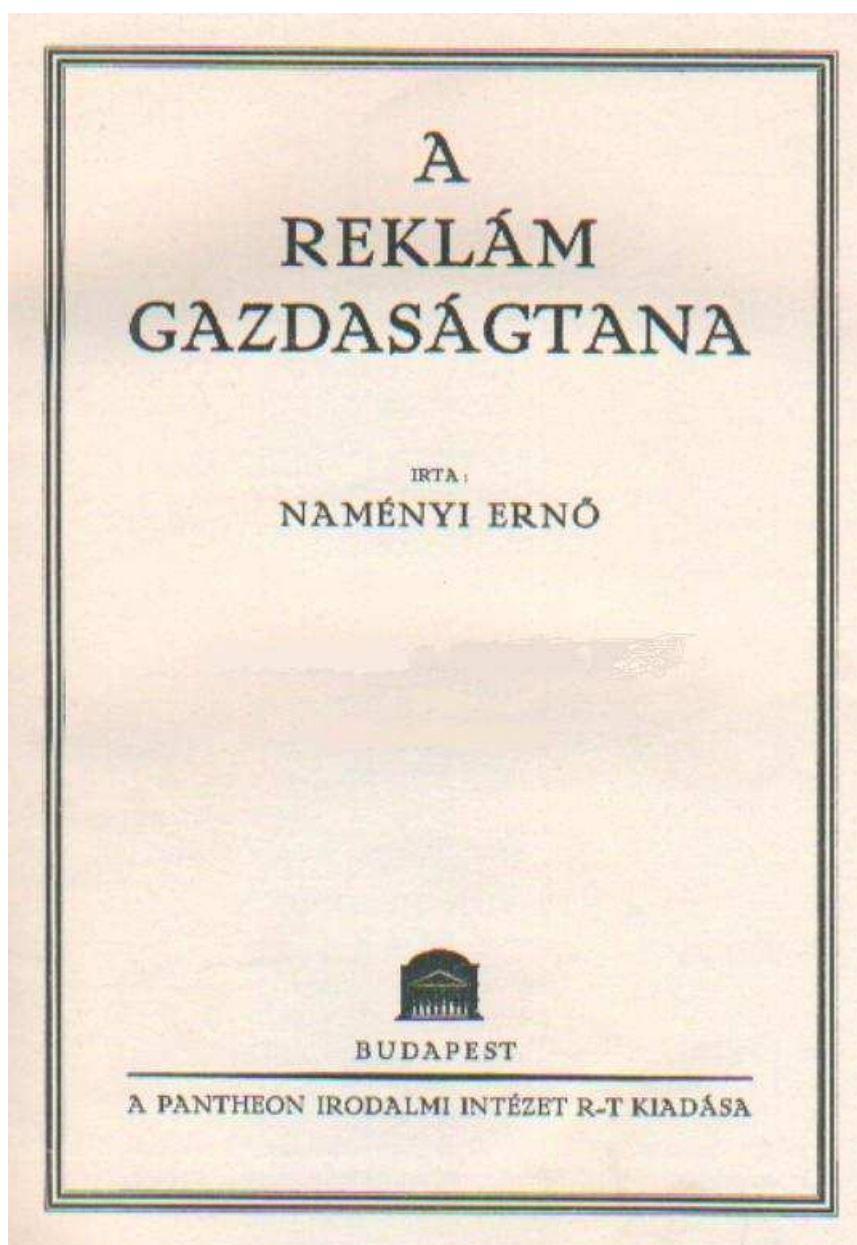

REKLÁMGAZDASÁG



Jelen számunk egy évszám nélkül, de körülbelül 1928-1930 körül megjelent, A REKLÁM című, terjedelmes szakkönyv első részét idézi fel. Megdöbbenő, hogy e kor- és szakmatörténeti érdekességnek tekinthető mű számos gondolata nyolcvan év elteltével is mennyire helytálló, mondhatni: időszerű. Remélhetőleg a helyesírás – és különösen a központozás – eltérései nem zavarják különösebben a mai olvasót.

A REKLÁM ÉS A SZÜKSÉGLETEK

Le superflu chose très nécessaire.
(Voltaire-Pinto.)

A kultúra haladásának egyik legcsalhatatlanabb fokmérője a szükségletek sokfélesége, számuk végtelen sorozata. Ahol nincsenek szükségletek, sem a gazdasági élet, sem a tudomány, sem a művészetek nem bukkannak feladatokra és ahol kérdések nem vetődnek fel, ott megoldásuk is lehetetlen. A német munkásmozgalom megalapítója, a múlt század egyik legélesebb elméje, Lassalle mondta egyik leghíresebb beszédében: „A lehető legtöbb szükséglet és ennek becsületes, tisztességes eszközökkel való kielégítése, a mai nemzetgazdasági korszak erénye.” És valóban, a mai gazdasági rend az emberek széles tömegeinek számos és sokféle szükséglete nélkül elképzelhetetlen volna. A gazdaságos termelés alaptörvénye, az arányos eredmény törvénye, csakis akkor érvényesülhet, ha a szükségletek vég nélküli sora áll kereslet gyanánt a kínáló termelővel szemben.

A középkor gazdaságában bizonyos *meghatározott*, a városgazdaság szűk határai közt jól ismert kereslethez igazodott a termelés, a mai bizonytalansággal szemben. A mai kapitalisztikus gazdálkodásban a termelő nem ismeri már a szükségletek nagyságát, mint a középkor városgazdálkodásában, amikor a kézmű-iparos pontosan számon tarthatta megrendelőinek szükségleteit. Tudta a cipész, hogy az általa kiszolgált családok tagjainak hány pár cipőre van szüksége és lényegesebb változást csak e család valamelyik tagjának születése vagy halála okozott, így biztosan számíthatott, szűk határok közt mozgó munkájának állandóságára. Ma is igyekszik a termelő a szükségletek, a kereslet összességéhez igazítani termelését de a kereslet pontos ismerete lehetetlen. Ezért a termelő megragad minden alkalmat, hogy a keresletet a maga gazdasági szempontjából, a maga céljaihoz képest alakítsa és amennyire ez tőle telik, a szükségleteket a maga szempontjához irányítsa. *A termelő, vagy a termelés elosztását végző kereskedő igyekszik a tömegek gazdasági ténykedését az általa kívánt cél felé irányítani és ez az irányító munka a szükségletek keltése, irányítása, a tömegek befolyásolása a reklám.* A gazdálkodó egyed, a termelő, a kereskedő reklámtevékenységének ez az alapja, ez a lényege. Célja szükségletek keltése, irányítása és a *kollektív kereslet megteremtése által a tömegtermelési lehetőségek előfeltételeinek megteremtése.* És ebben rejlik a reklám közgazdasági fontossága. Maga a szükséglet nem közgazdasági tényező, hanem a gazdálkodásnak az emberi társadalom minden gazdálkodási ténykedésének mozgató ereje, kiindulási pontja. Hisz az emberi gazdálkodás nem más, mint *a szükségleteknek, mennél több szükségletnek, a lehető legkevesebb energia felhasználásával való kielégítése.* És mennél több szükséglet vár kielégítésre, az emberi energia határolt voltánál fogva annál gazdaságosabb, annál rövidebb, annál egyszerűbb utat kell találni kielégítésükre. A reklám az, amely leghatalmasabban hozzájárul ahhoz, hogy a ma kulturemberének amúgy is végtelennek látszó szükségletei szakadatlanul növekedjenek, az emberi elme minden gazdagsága sorompóba állíttassák ahhoz, hogy végletekig menő energia megtakarítással kielégíthetők legyenek ezek a szükségletek és a gazdálkodó egyed munkájának eredménye gyanánt ne maradjanak teljesítetlenül azok a vágyak, amelyeket a kulturélet talán első helyen a reklám útján lelkében ébreszt. Elképzelhető volna-e az, hogy az Északamerikai Egyesült Államok az emberiség tizenötöd részének hazája, háromszor annyi automobilt lát száguldani útain, mint a földgömb egész többi részén, ha azok a szükségletek, amelyeket céltudatos, kitartó, tudományos módszerekkel küzdő rendszeres és jól szervezett reklámmal felkeltenek a termelés gazdaságosságának a végtelenség közelébe való tolásával, nem találhatnának kielégítést. Nézzünk végig egy amerikai folyóiratot vagy napilapot. A hirdetések túlnyomó része odatörekszik, hogy belekalapálja az olvasók tudatába, hogy automobilon kívül nem élhet amerikai és ez a céltudatos propaganda legalább éppoly hatékonyan elősegítette az automobilizmus fejlődését, mint a Ford-üzemek olcsó gépkocsija és a

munkamegosztás és a legtokéletesebb gépeket felhasználó tudományos üzemvezetés, amely a gazdaságos termeléssel a szükségletek széles skálájának kielégítését lehetővé teszi.

A reklámnak alapvető feladata az emberi gazdálkodás alapvető mozgatóit, a szükségleteket befolyásolni. És a szükségletek befolyásolását mindenek előtt a szükségletek számának növelésével érheti el. *A szükségletek száma határtalan.* Az újszülött gyermeknek szüksége nem más, mint egyféle tápláléka és tiszta, száraz, meleg ruha. Nap-nap után növekednek számban szükségletei és a felnőtt kultúremlernek ahhoz, hogy napi szükségleteit fedezze, a világ minden részének ipara és mezőgazdasága szolgáltatja már termékeit. De nézzünk csak vissza addig, amíg saját szemünkkel is látunk. Hol marad nagyapáink szükségleteinek mennyisége a mieinktől? Ők már írtak saját kezükkel, ludtollal, de milyen feleslegesnek tartották volna az írógépet, vagy a töltőtollat. És magunk, a töltőtollat nélkülözhetetlennek tartottuk volna-e, ha a Waterman szakadatlan reklámja nem verte volna fejünkbe ennek a hasznos szerzőnek nélkülözhetetlen voltát. És nem így vagyunk-e száz és ezer új szükségletünkkel. Gondoltunk volna-e a szájvíz nélkülözhetlenségére, ha 1840 táján a Botot, vagy egy félszázaddal utána az Odol reklámja nem ösztökölt volna arra, hogy szükségleteink végtelen sorához adódott eme új szükségletet kielégítsük.

Míg a szükségletek száma határtalan, kiterjedésük határolt. És talán annál határoltabb, mennél többfelé irányulnak. Van-e nagyobb kínszenvedés, mint Izmaelé volt a pusztában, de nem kellett-e a középkor minden brutalitása ahhoz, amikor a tortúrát a víznek elbírhatatlan mennyiségben való nyeletésével alkalmazták? Ezt nevezzük a Gossen-féle törvénynek, amelyet Wiese a következő módon formulázott:

A szükségletek menete világosan meghatározható szükségletrészek sorára oszlik, amelyek egymástól közvetlenségükben (intenzitásukban), illetve kielégítésük által provokált jólétszaporulatban különböznek. A szükségletek kielégítésére szolgáló javak fokozatos élvezése alkalmával az ezekből felhasznált adott mennyiség minden következő szükségletrészen belül és kisebb jóléti érzetet eredményez. Minden osztható szükségletnél, minden szükségletrészen belül az első szükséglet rész kielégítésére szolgáló jószággal elért kielégítést a legnagyobb intenzivitással kívánjuk meg, minden további azonos célú egységet csökkenő intenzitással kívánunk, míg elérünk a telítési ponthoz, amelyen túl a jóléti érzés szenvedésbe megy át.

És ezek a számokban határtalan, kiterjedésükben határolt szükségletek egymással versenyre kelnek: felcserélhetők. Ez a felcserélés törvénye. És itt jut talán a reklám a legnagyobb szerephez. Az aránylag drága színház helyét nem első helyen a reklám jóvoltából foglalta el a mozi. A mozgóképszínházak állandó nagyszabású reklámja elnyomva a színházak konzervatív jelentéseit, nem tette-e szinte ellenállhatatlan szükségletté a mozi látogatását, a legtöbb esetben a színházak rovására, lehetővé téve olcsóságukkal még ezen felül az eddig kielégítetlenül maradt szükségletek sorozatának kielégítését? Vagy a moziknak első helyen az állandó nagy reklámnak köszönhető népszerűsége, nem járult-e sokban az alkoholizmus csökkentéséhez? A gyakori mozilátogatás — talán nem egy hibája mellett is — nem szorította-e tagadhatatlanul háttérbe — nem egyszer gazdasági okokból — a korcsmázás szükségletét? A színház drágább, de mindenekelőtt reklámjának kevésbé hatékony voltánál erre nem volt képes. A mozinak a reklám volt a fegyvere a korcsmával való versenyében és ez a fegyver hatékonyan mutatkozott.

Másik példa. Ha végigmegyünk az uccákon, minden drogéria kirakatában invitál minket vásárlásra a Gillette borotválókészülék reklámja. Ha kezünkbe vesszük az újságot, alig találunk számot, amelyben a Gillette vagy valamelyik versenytársa ne hirdetné portékáját. Ez az évtizedek óta szakadatlanul folyó reklámozás felkeltette a férfiak kívánságát egy ilyen szerszám beszerzésére, akár volt borotvájuk, akár nem, akár borbélyhoz szoktak járni vagy maguk borotválkoztak. Az előbbieknél a Gillette a borotvaszükségletet nyomta ki, az utóbbiaknál a borbélyhoz járás szükségletét. Ezt pedig csakis a szükségletek felcserélésénél fogva

tehetek és tették azért, mert a reklám szükségleteiknek új irányt adott, egyik szükségletnek a másikkal való felcserélésére ösztökélte. S nem változott-e meg teljesen napjaink luxusának jellege, szemben nagyapáink luxusával, a szükségletek kicserélésével, egyesek eliminálásával, mások beiktatásával? Milyen helyesek Sombart¹ megállapításai a luxus fejlődési irányairól, amelyek nem mások, mint a szükségletek kicserélésének alkalmazása. A régi idők csak a külvilág részére és a nyilvánosság előtt kifejtett luxusával szemben, mennyivel otthonosabb, mennyivel háziasabb a mai fényűzés. És míg a régi időkben a fényűzés legelső ismérve a fényűzésre fordított embersokadalomban rejtett, addig a modern ember fényűzése tárgyilagos lett és ezer tárgyra terjedt ki szükséglete, amelyek ismeretét a reklám közvetíti.

A luxus fejlődésének másik tendenciája: kifinomulása. A renaissance nagy lakomáinak mértéktelen eszem-iszomja helyett milyen haladást jelent a párizsi vendéglők ezerfajta rafináltabbnál-rafináltabb csemegéje, amelyeknek készítői egyik legelterjedtebb irodalmi lapban külön kritikai rovat alatt reklamirozzák finomult művészetüket. Helyesen használta ki a ma luxusának finomságra való törekvését Amerika egyik leggeniálisabb áruháztulajdonosa, Marshall Field. Célja volt, hogy az egyes vásárlások értékét növelje. Ezért utasította utazótáska osztályának elárúsítóit, hogy az ebben az osztályban kapható különösen finom 50 dolláros táskát, mutassák először a vevőknek. Ha egy hölgy jött tehát az áruházba, azzal a szándékkal, hogy körülbelül 10 dollárért vásároljon egy táskát, először a drága táskát mutatták neki, hogy kénytelen legyen az olcsó és drága közti minőségbeli különbséget megállapítani. A tapasztalat azt mutatta, hogy a hölgy, bár nem vette az 50 dolláros táskát, — nem is az volt Marshall Field célja — de az eredetileg szándékoltnál finomabbat vásárol talán 25 dollárért. A jó eladó rá bírja a vevőt, hogy a minőségre nagy súlyt helyezzen anélkül, hogy akarata ellenére túlságosan nagy költségbe verje és teljesen és tartósan megelégedve hagyja el a boltot annál is inkább, mert az áru jó minősége maradandó, míg az árát előbb-utóbb elfelejtik.²

És végül az időbeli összevontság tendenciája. Napjaink gyorsan élő emberei nem várhatnak évekig — mint ükapáink, valamely luxusigényük kielégítésére. Gyorsan van szükségük újabb és újabb javakra, amelyeknek készen kell várni rendeltetésüket és reklám útján tudatni azt, hogy hol állnak korunk türelmetlen gyermekének rendelkezésére.

A szükségleteknek egy másik lényeges sajátossága az, hogy egymást kiegészítik. Nem elég egy drága szőrmével bélelt bunda, ha ahhoz nem járul a finom topánka, előkelő kalap, kesztyű, finom ebéd. És a kiegészítő szükségletek felkeltésére semminek nincs nagyobb hatása, mint a reklámnak. A minap láttam egy angol folyóiratnak egy reklámképét, amelyen egy minőségéről ismert dohánygyártmány és egy finoman elkészített reggeli kiegészítésül ajánlották — s nem kétlem, eredményesen, — a legjobb wishkit.

És végül a szükségletek jellemrajzához tartozik még az a tendenciájuk, hogy szokássá válnak. Itt ismét a reklám szerepe felmérhetetlen. A német csokoládéipar óriási fellendülésének egyik titka az a szakadatlan propaganda, amellyel oda törekedett, hogy a csokoládénak, mint közfogyasztási cikknek teret szorítson, szokásossá tegye azt, hogy kirándulásokra élelem gyanánt első helyen csokoládét vigyenek magukkal a vándorútra kelők, vagy hétvégi szórakozók. De különösen hatásos volt az angol csokoládégyárosok propagandája abban az irányban, hogy mint ajándéktárgy a csokoládé ma a legelső helyet foglalja el. Szokásossá vált, hogy hölgyek iránti figyelem, hódolat kifejezőjéül ma már Európa-szerte a csokoládét használják fel. És ennek az iránynak első helyen az az állhatatos propaganda volt a megindítója, amelyet az angol csokoládégyárosok kisajátítván a virágárosok jelszavát, indítottak. Az angol nyelvben szállóigévé vált mondat:

„Say it with flowers”

Az „üzend meg virággal”, az angol kertészek találmánya. Ezzel akarták és sikeresen akarták, népszerűsíteni a virágot és a legkedveltebb ajándéktárggyá tenni. A virág útján tolmácsoljuk

¹ Werner Sombart: Luxus und Kapitalismus p. 112.

² Lásd: Kurt Friedländer: Der Weg zum Käufer p. 163.

vonzalmunkat, szeretetünket, tiszteletünket. A virág, mint ajándék, elvonatkozik minden gyakorlati céltől és csak szemünk, szaglásunk gyönyöre. A virág megbecsülése általános, az ajándékozó biztos lehet abban, hogy örömet szerez vele és megfelel a fogadó ízlésének.

Egy angol csokoládégyáros a virágnak ezt a propagandáját a csokoládéra is alkalmazta:

„Say it with flowers,
Say it with chocolate,
Say it with both.”

Üzend meg virággal; üzend meg csokoládéval; üzend meg mindkettővel. Ezzel a virágajándék fogalmához — egy már bevett szokáshoz — igyekezett kapcsolni a csokoládé-ajándék fogalmát a bevezetendő új szokást. És sikeres volt fáradozása, nemcsak az ügyes propaganda erejénél fogva, hanem a szokásteremtő reklám egyik első kellékénél, a valóságánál fogva. A virág ajándékkellékeinek nagy részét megtaláljuk a csokoládében. Az embereknek majdnem olyan széles rétege szereti a csokoládét. A látás gyönyörét a csomagolás művészi voltával érik el és hozzá a szaglás helyett az íny élvezete járul. Hasonlóképpen megtaláljuk a csokoládében a virágnak azt a nagy előnyét, hogy az árszála teljességében található minden zsebnek megfelelő ajándék. A csokoládéreklám szokásteremtő sikerének egyik kulcsa a jól irányított propaganda, a másik a valóság, amely elengedhetetlen feltétele annak, hogy a nagyközönség bizalmát megnyerjük.

Hogy a reklám szokást teremt, abból is világos, hogy milyen nagyszámú ember áll akarva, nem akarva, hatása alatt. Nemcsak az uccán járó-keelő, a villamoson, a vonatban ülő ember nézi és olvassa a reklámokat, hanem az újságok és folyóiratok közönségének jelentékeny része is, a reklámokat olvassa. Egy amerikai statisztika megállapította, hogy egy nagy nyilvános könyvtár folyóirat olvasóinak 10,5%-a a hirdetményeket olvasta. Ez a statisztika pedig a reklámra legkedvezőtlenebb helyen készült, mert a könyvtárban kitett folyóiratok sokasága nem a reklámrész olvasására csábít, hanem minden érdeklődő részére talál valami más és más érdekességet és szórakoztatót. Mennyivel nagyobb volna ez a százalékszám, ha az otthonolvasókról a „Magazine”-ket és újságokat böngésző asszonyokról lehetett volna megcsinálni!

Az előbbi csokoládépélda még egy szempontból is nagyon érdekes. Szokásokat legjobban úgy lehet teremteni, ha a reklámozó meglévő szokásokba kapcsolódik. A szokások legmesszebbmenő tekintetbevétele a reklámozó első feladata. A divatiparban számtalan példánk van erre. Abban a pillanatban, amikor a rövidujjas ruhák divatosak lettek, egyik ékszerárugyáros a legnagyobb intenzivitással kezdte propagálni karkötőit és nagy eredménnyel.

Tarde nagyszerűen látta a reklámnak szokásteremtő voltát, amikor a reklám céljaul a geniális gondolat, az új találmány megismertetését, terjesztését és részére a figyelem és bizalom felkeltését állapítja meg¹

A figyelem felkeltése és ébrentartása lélektani feladat, a bizalom megteremtése és megtartása gazdasági ténykedésen alapszik.

A forgalomba hozott áruk minősége és helyes felhasználása a bizalom egyik első alapja. Szabad a reklámozónak reklámján háznagságu cipőt, vagy toronynagyságu sörösüveget alkalmaznia, mert ez egy vásárlót sem fog a cipő vagy sör nagyságára, vagy minőségére nézve tévedésbe ejteni, de sohasem nyerheti meg a bizalmat az a cég, amely bőrerszényt hirdet és papírszényt szállít, amely csokoládét ígér és kakaóhéj ragacsot ad. A jó reklám egyik első kelléke, hogy helyesen állítsa be az áru minőségét és helyesen állapítsa meg felhasználását. Ne legyen a legrosszabb minőségű áru „Ia” és ne adjunk el árut oly szükséglet kielégítésére, amelynek ez nem felel meg.

¹ Auguste Dupont: Gábriel Tarde et l'Économie politique p. 132

Egy amerikai társaság, amely ciprus-fát hozott forgalomba, szigorúan utasította a közvetítő kereskedőket, hogy csak oly célra szabad ciprusfát szállítaniok, amelyre ez a fanem tényleg megfelel. Az olaj helyes propagálására a Meinl-cég, amelynek reklámberendezkedése mintaszerű, olajfőző-könyvecskéket adott ingyen vevőinek, a Stollwerck-cég széles körben terjesztett házi folyóiratában külön rovatban közli azokat a recepteket, amelyeknek elkészítéséhez szükséges a csokoládé vagy kakaó. A Franck pótkávé olyannyira szokásossá tette kitarító propagandájával a kávéfőzésnek felhasználásával való módját, hogy nálunk és Ausztriában nem is ízlik olyan kávé, amelyben nincs „Franck-kávé”, ha nem is a Franck-féle gyárakból került ki. Az eredményt pedig a reklám állandó, szakadatlan felhasználásával lehet megtartani, mert bármennyire is ragaszkodik az emberek túlnyomó nagy része szokásaihoz, mégis, ha az állandó propaganda felhagy, akkor könnyebb dolga van az új konkurrensnek, aki a már szokásossá vált áru helyére a saját portékáját óhajtja bevezetni. De ismételjük, hogy előfeltétele a reklám hatékonyságának az, hogy az áru kitűzött céljának megfelelően, hogy a vevő meg legyen elégedve és állandóvá valljon. Nem szabad szem elől téveszteni az amerikai közmondást: Semmi sem ér fel egy megelégedett vevővel.

A bizalom megnyerésére a reklám a példát használja fel. E célból az „utánzási sugárzások megszokott gyűpontjaihoz”¹ fordul; a nemességhez, arisztokráciához, a fővárosokhoz; a társadalom felsőbb rétegeihez, mert az ezeknél bevezetett újdonság gyorsan terjed az egész társadalomban „Mások példája nemzi a megkívánt tárgy iránt a szükséges bizalmat” és „átalakítja a kívánságot vételi akarattá”. Ez Tarde szerint a reklám feladata és ennek elérésére történeti fejlődésében „legszeleesebb, legszabadabb és legkönnyebb sugárzásának irányában alakul át”. Ezért a hallás helyett mindinkább a látásra helyezi a súlyt, mert ez a propagandának nagyobb kiterjedést biztosít. A reklám legprimitívebb formája az volt, hogy a városok, falvak kikiáltói előszóval adták hírül azt, amit a kereskedő, iparos tudatni akart és ma is a circusok és mutatóványosok a bódé előtti kikiáltóval igyekeznek eredményt elérni, vagy rezesbandával vonulnak végig azon a városon, vagy falun, amelybe megérkeztek, míg a modern reklám, nem elsősorban fülünkön, hanem szemünkön igyekszik lelkünkbe hatolni és az utánzás révén bizalmat kelteni. Egy elitnek kell csak felkarolni az új iniciatívát és hamarosan mindenkinek lesz bátorsága és hite az újdonsághoz.² A példa hatóerejét bőségesen támogatja az emberi természet alapját tevő optimizmus.

Ez a tudományos alapja annak, miért veszik igénybe az ügyes reklámozók a főnemesesség, a nagy tekintélyek, zeneszerzők, tudósok, hadvezérek, politikusok, primadonnák tanúszkodását. Egy régi sóborszeszgyár az agg Kossuth írásának mását mellékelte minden üveghez, amelyben gyártmányának szemére gyakorolt kedvező hatását bizonyította. Egy előkelő német csokoládégyár Hindenburg levelét reprodukálja, amelyben megköszöni a születésnapja alkalmából hadseregének küldött 10.000 kg csokoládét és közli, hogy milyen élvezetet és örömet szereztek vele a katonáknak. Egy amerikai gramofongyáros Strauss, Blech, Nikisch és von Weingartner ítéletét publikálja, amely szerint a forgalomba hozott beszélőgép a legnemesebb muzsikát viszi minden házba. Se szeri, se száma annak a bizonylatnak nagy színművésznők, vagy divatos primadonnák köszönő leveleinek, elismerő sorainak, amelyekkel a kendőzőszepek, piperecikkek gyártói portékájuk kelendőségét növelni óhajtják.

Ügyesen használta ki csak legutóbb is egy tápszergyáros a főnemesesség utánzásra ösztökélő voltát, amikor egy vidéki nemes hölgy valóban arisztokratikus írással írt levelét sokezer példányban sokszorosítva küldte szét a budapesti családokhoz. Mindezek a fejtegetéseink csak újabb bizonyítékokat hoztak ahhoz a kiinduló álláspontunkhoz, hogy mint minden gazdasági tevékenységnek, úgy a reklámnak is a szükségletek az indító rugói. Ezért *a szükségletek vizsgálata az, ami a reklámozó első feladata*. Ez pedig nem könnyű feladat; nem könnyű azért, mert változatlan szabályokat a szükségletek rangsorára nézve lehetetlen felállí-

¹ Tarde: Psychologie économique p. 185—190.

² Tarde: Idézett mű p. 189—196.

tani. Ez a rangsor teljesen szubjektív.¹ Ha egy ember, vagy egy népréteg szükségleteinek rangsorát ismerjük, ismerjük gazdasági tevékenységének irányát és tudjuk, hogy mily módon kell reklámtevékenységünkhöz fognunk. Első helyen jönnek a természetes szükségletek: a táplálkozás, ruházkodás, lakás. De már ezeknél — mihelyt túl vagyunk a póre élettani szükségleteken — sem állunk meghatározott mennyiségű szükségletekkel szemben. Már itt a szükségletek egy része a másikkal felcserélhető, bizonyos társadalmi osztályok, ha csak e három szükségletcsoport kielégítésére van módjuk, többet fognak ruházatra, esetleg lakásukra költeni, mint mások. A kultúra különböző fokán álló népeknél és embereknél más és más arányban nyer majd kielégítést az étel, lakás, ruházkodás szükségletei. A tapasztalat azt is mutatja, hogy hasonló jövedelmű női alkalmazottak többet költenek ruházkodásra, mint a férfiak és ezt az élelem és kulturigények rovására. A szükségletek felépítése társadalmi és hagyományos elemektől is függ. Még az egzisztenciális és kulturális szükségletek határvonala is elmosódott és nagy mértékben függ korszaktól, általános nézettől és termelési viszonyoktól, melyik csoporthoz tartozik egy szükséglet. Engels például elmondja, hogy a múlt század közepén az Angolországba került ír proletár megelégedett azzal, ha háromszor egy héten burgonyával félig jóllakhatott, hacsak vasárnap holtrészegre ihatta le magát.

A legtöbb szükséglet, amelyet ma a létfenntartáshoz számítunk, előző nemzedékek részére kultur vagy fényűzési szükséglet volt. A luxus is egyes primitív embereknél megelőzi például az elemi szükségleteket is, például a ruházkodást. Tehát szem előtt kell tartanunk a korszerűséget, de a szokásos munkateljesítményt is.

A modern kultúremler egyes szükségletei szorosan egybefüggenek a munkaerő drágulásával, így a szellemi munkának gazdaságos felhasználása még nagyapáinknál nem követelte meg a számológépek felhasználását, holott ma e céltudatos reklámmal felkeltett szükséglet egyes foglalkozási ágaknál elsőrangúvá vált.

Nagyanyáinknak még fölösleges luxusként tűnt volna fel a házi cselédség munkájával való takarékoskodás és ha valaki porszívó vagy padlófényező gépet ajánlott volna nekik megvételre, kevés sikerrel találkozhatott volna. Hogy ma, ezek a gépek oly népszerűek, nemcsak a szociális haladás következménye, hanem a munkaerővel való takarékoskodás kívánságának folyamánya. De a legnagyobb lökést e téren az a szakadatlan reklám adta, amelyet az ilyen gépeket előállító gyárak alkalmaztak.

De a reklámnak nemcsak a jelen, hanem a jövőbeli szükségleteket is tekintetbe kell vennie. Mert, bár az ember mindenekelőtt jelen szükségleteit elégíti ki, azért az eljövendő szükségleteit is szem előtt tartja. Nemcsak a „má"-nak, hanem a „holnapnak" is gazdálkodik, így gondolja el gazdálkodási tervét, így osztja be nemcsak jövedelmét, hanem eszerint igyekszik igazítani felhasználandó munkaenergiáját.

A jövőbeli szükségletek fedezésére szolgáló gondoskodásnak egyik legfontosabb ága a biztosítások. És hogy ez a gondoskodás mennél hatékonyabb legyen, erre törekednek a biztosító társaságok reklámjai. Alig nyithatunk fel angol könyvet, hogy ne akadna szemünkbe valamely biztosító intézet olvasójel-reklámja. Az elért eredmény pedig nemcsak a biztosító cégek előnye, hanem a szociális előrelátás fejlesztésével haszna annak a társadalomnak, amelyben élünk.

Nemcsak ily módon nyújtanak teret a jövőbeli szükségletek a reklámnak. Más módon is számot kell velük vetni. Egy amerikai szücség egy új olcsó női bundát reklámozott. Propaganda tevékenységét azonban oly lapokban fejtette ki, amelyeknek olvasóközönsége nem szokott bundát viselni, már jövedelménél fogva sem: magánalkalmazottak, munkások. Együttal kedvező részletfizetési feltételeket is állapított meg azok részére, akik a bunda árának felét azonnal kifizetik. A cég reklámtevékenységét állhatatosan folytatta több éven át. Az első idényben az eredmény gyenge volt, annál meglepőbb volt a második és harmadik évben.

¹ Lásd: Emil Lederer: Grundzüge der ökonomischen Theorie p. 27. ss.

Mind nagyobb és nagyobb tömegben érkeztek a megrendelések. Fentebb említettük már, hogy nők ruházkodási szükségletüket teljesebb mértékben elégítik ki, mint a férfiak. Ebben az esetben a hirdető nemcsak a nőknek ruházkodási hajlamát használta fel, de céltudatos reklámtevékenységgel egy jövőbeli szükségletet állított be a női alkalmazottak gazdálkodási tervébe: a bundát. Természetesen a reklámtevékenységnek nem lehetett gyorsabb hatása, mint amilyen időn belül a vásárlók a bunda felének kifizetésére szükséges összeget képesek voltak összegyűjteni. És az ember gazdálkodási tervének a reklám által való befolyásolása a szükségletek körének kiterjesztésével és jövőbeli szükségletek beiktatásával a reklámnak legnagyobb közgazdasági erénye. A reklám által felkeltett szükségletek ösztönzik a gazdálkodó embert a mennél racionálisabb gazdálkodásra, termelő energiájának legtakarékosabb kihasználására. Az a kívánsága, hogy mennél előbb megszerezhesse a reklámozott bundát, fokozott keresetre, nagyobb munkahajlamra ösztökélik és előmozdítják így a gazdaságos termelést a kapitalisztikus termelési rend legfőbb törekvését. Ha a reklám semmi más hasznot nem hajtana gazdasági életünkre, mint azt, hogy szükségletek felkeltésével a gazdaságosabb termelést előmozdítja, már bőszesen kárpótolna mindazokért a tényleges, vagy vélt károkért, amelyeket talán a termelés rezsiköltségeinek és így az áraknak emelésével okoz. Szükségletek nélkül nincs termelés és a termelés annál gazdaságosabb, mennél szélesebb körű szükségleteket van hivatva kielégíteni. A szükségletek körének minden irányban való bővítésére és így a termelés gazdaságosabbá tételére pedig kevés tényező ért el jelentősebb eredményeket, mint a modern reklám.

A REKLÁM ÉS A MODERN TERMELÉSI REND A MÁRKÁSÁRU

A modern reklám története néhány évtizedre tekinthet csak vissza és egy fél évszázaddal ez előtt még — különösen nálunk — csak a legprimitívebb formáival találkozunk. Ennek okát a reklám lényegében találhatjuk, amikor — amint már rámutattunk, — valamely gazdálkodó ember az ő gazdasági céljainak megfelelően, tömegszuggerációval akarja céljait előmozdítani. A tömegek részére való termelés és árutermelés pedig aránylag új gazdasági rend és nálunk például alig tekinthet egy századnál régibb történetre vissza. Addig, amíg a gazdálkodó, kereskedő és iparos nem igyekszik vásárló közönségének körét fejleszteni, amíg vásárlóinak táborát nem akarja állandó munkával szaporítani, addig a reklámnak sem célja, sem lehetőségei nincsenek. Addig, amíg szükségletfedező gazdasággal állunk szemben, addig a reklám ellenkeznek a gazdasági élet egész struktúrájával.¹ A gazdálkodás legprimitívebb formájában a zárt házigazdálkodásban, a ház, a gazdaság uralma alá tartozó egyedek munkájukkal, termelésükkel az egész szükségletet fedezik, csere nincs, s így természetesen mindennemű reklám lehetetlen.

De hasonlóképpen lehetetlen a reklám a középkor jellegzetes gazdálkodási módjában, amely sok tekintetben hazánkban még a múlt század elején is túlnyomólag uralkodó gazdasági rendszer volt a városgazdálkodásban, amelynek legjellemzőbb termelési rendje a kézművesiparos termelés volt és ipari szervezete a céhszervezet. A kézművesipari termelésen alapuló városgazdaságnak kiindulási pontja a megrendelésre való termelés, a „Kundenproduktion” volt. A hatóságok, a felsőbbség szigorúan meghatározza azokat a feltételeket, amelyek mellett az egyes iparosok az adott szükségletet kielégíthetik. Az egy céhhez tartozó mesteremberek egy uccában laknak, vásárokon a kijelölt helyen kínálhatják — illetve nem is kínálhatják, csak áruba bocsáthatják — portékájukat. A középkor és az újkor küszöbén szigorúan tiltják a ha-

¹ Kari Bücher: Entstehung der Volkswirtschaft. 10. kiadás, p. 92.

tóságok azt, hogy egyik iparos a másiknak a vevőjét a műhely elől a maga műhelyébe csalogassa. Nemcsak az árukínálás lehetőségeit ellenőrzik, hanem a termelést is állandó kontroll alatt tartják, szigorúan szabályozzák az alkalmazható segédek és tanoncok számát, hogy így megakadályozzák azt, hogy egyik mester a maga termelésének fokozásával a vásárló közönség nagyobb részét szolgálja ki, mint amennyire hivatott és így versenytársa elől elvegye a megélhetés lehetőségeit. Nagyon pregnánsan fejezi ki ezt a korlátozó gondoskodást a mainzi rendtartás, amely meghagyja, hogy senki se furakodjék be más kereskedésébe és ne vezesse saját üzletét oly erővel, hogy más polgárok ezáltal tönkre jussanak.¹

Az egész középkori és újkori gazdasági rendnek egész a merkantilizmusig alapvető elve volt: *leben und leben lassen*. Mi sem természetesebb, hogy ilyen körülmények között reklámnak tere nincs. És ahol a reklámnak valamelyes nyomát találhatjuk, ott ez kívül esik a tulajdonképpeni termelés körén. Találkozunk reklámmal a látványosoknál és kuruzslóknál, akik csak úgy fejthették ki kenyéradó foglalatosságukat, ha tömegeket voltak képesek magukhoz csődíteni. Ezek használták a reklám halláson alapuló formáit, sípot, dobot és ezek a középkor kikiáltóival is már tudatták megjelenésüket és mutatóványaik helyét. De a szorosan vett termelésnek, iparnak reklámra nem volt szüksége, mert hiszen nem az áru elhelyezésre való törekvés dominálta a termelőt; a vásárló pedig a személyes kapcsolatok szálaival, a régi ismeretség kapcsával volt szállítójához fűzve, akinek ismerte képességeit és akivel létrejött üzletnek a leglényegesebb alapja a bizalom volt, amely bizalomnak ellenébe a termelő felelősségérzete tudatában szolgálta ki megbízóit apáról-fiúra. És addig, amíg a termelésnek ez a rendje fennállt, amíg a bizalom és a felelősségérzés voltak a jól ismert vásárló és termelő egymással való érintkezésének morális alapjai, addig a reklámnak vajmi kevés szerep jutott és ez a viszony fennmaradt túl a szorosan vett városgazdaság időszakán is és a privilégiumok korszakának termelési életét is nagy részben jellemezte, míg különösen a XIX. század eleje óta foglalta el helyét az áruterelés rendje, amely a közlekedésen alapuló kapitalisztikus termelési formában találta meg gazdasági alakját és amelynél már a reklám teljes gazdasági fontosságában előtérbe jut.

Ennek a gazdasági rendnek alapszabálya az, hogy nem a jól ismert, szűk körű megbízó szükségleteinek szemmel tartásával irányítja termelését a modern kapitalisztikus vállalkozó, hanem igyekszik mennél nagyobb és nagyobb mennyiségű áruval bővíteni üzletkörét, nem a *leben und leben lassen* princípiuma irányítja a gazdasági tevékenységet, hanem a termelés segítségével a legnagyobb haszon realizálása és az üzemeknek mennél nagyobb kiterjedésre való fejlesztése. Eltűnik a fogyasztó és termelő személyes ismeretsége, megszűnik az első felelőssége és az utóbbiak pedig már nem biztosíthatják a termelők részére az összeköttetés állandóságát.² A régi kézművesiparos helyébe a modern vállalkozó lép, akinek hódítónak, szervezőnek és kereskedőnek kell lennie. Gazdasági ténykedését mindenekelőtt annak az akaratnak kell irányítania, hogy a piacot, a fogyasztást, a maga részére meghódítsa, a termelése szempontjából a tárgyakat és személyeket saját célja szolgálatába kell szerveznie és ipari tevékenysége mellett mindenekelőtt kereskedőnek kell lennie, hogy produktumait haszonnal elhelyezhesse. Walter Rathenau gyönyörűen mondja, hogy aki egymillió forgalmat akar elérni, annak ezer embert arra a nehéz elhatározásra kell kényszerítenie, hogy nála ezer márkát árukért cseréljen ki. Vagy befolyását oly hatalommal kell a tömegek felett gyakorolnia, hogy százezer ember készletre érezze magát vele fejenként 10 márkáért kereskedni. Önként sem az ezer, sem a százezer nem fog jelentkezni, mert ők mind már régen más és más szükségleteket éreznek, amelyek vásárlásaikat irányítják és ezeket a szükségleteket mind vissza kell vetni, hogy az új üzletember sikert érhesen el. És ennek a célnak elérésére egyik legelső eszköze a reklám.

¹ Sombart: *Dér Bourgeois*. p. 204.

² Sombart: *Dér Bourgeois*. p. 74.

Valóban, a modern kapitalisztikus vállalkozó soha sem elégedhetik meg üzemének forgalmával, mert maga az üzem termelése egy minimális darabszám előállításához van fűzve és önköltségi ára az előállított mennyiséggel folyton csökken és így versenyképessége növekszik. A modern termelést a tömegtermelés törvénye irányítja és ennek folytán a vállalkozónak mindent el kell követnie a szükségletek gyűjtésére, saját céljaira való irányítására. A tömegtermelés törvénye az, amely elengedhetetlenné teszi a modern reklám alkalmazását és segítségével a szükséglet növelését.

A tömegtermelés gazdaságosságának illusztrálására Bücher¹ egy tudományos mű előállításának költségeit közli. Ez a 462 oldalú mű 800 példányban készült és szedése, nyomása, papírosa, borítéka, fűzése, a prospektusok, írói honorárium és 15% regie számbavételével 3467 márkába, vagyis példányonként 4.33 márkába került. Ebből kiszámították, hogy ugyan-e könyvnek előállítási ára, különböző példányszámnál mennyi. Az eredmény a következő volt:

Példányszám	Összes előállítási költség	Ebből változó költség	Átlagos előállítási ár	Ár példányonként, 50% hozzáadással
10	3.096	5	309.60	465.00
80	3.129	38	39.11	59.00
150	3.162	71	21.03	32.00
300	3.232	141	10.77	16.00
500	3.326	235	6.65	10.00
1.000	3.561	470	3.56	5.40
2.000	4.031	940	2.02	3.00
4.000	4.371	1.880	1.24	1.90
8.000	6.851	3.760	0.86	1.30
16.000	10.611	7.520	0.66	1.00
32.000	18.131	15.040	0.57	0.90
64.000	33.171	30.080	0.52	0.80
128.000	63.251	60.160	0.49	0.75
256.000	123.411	120.320	0.48	0.72

Ami a fenti táblázatban a könyv előállítására nézve állapított meg, ugyanez áll más-más variánsokkal, úgyszólván az áruk összességére nézve. Ezért a mai kapitalisztikus világ termelőjének nemcsak a technikai továbbfejlesztésére, műszaki berendezésének tökéletesítésére kell törekednie, hanem éppúgy, sőt mindenekelőtt az áruk forgalmának emelésére.

Ha az amerikai Ford-gyárak az üzem racionális berendezésével egyidejűleg a tömegtermelés törvényénél fogva olcsóvá tett automobil eladását a reklám minden elképzelhető eszközével nem igyekeztek volna fokozni, akkor magának a termelésnek gazdaságos előfeltétele sem állhatott volna elő. Első helyen a kitűnően szervezett nagyszabású reklámnak volt köszönhető az, hogy 1923-ban történt megalapításától kezdődően, 1924. június 4-ig 10 millió Ford-kocsi került ki az üzemekből. Ma, a reklám és az alacsony árak eredménye, hogy átlag körülbelül 2 millió kocsi évi termelésre rendezkedhetik be a gyár, olcsón, a tömegtermelés törvényeinél fogva.

A modern reklám őseit véve tekintetbe, nagyon érdekes az, hogy az az iparág, amely először volt ráutalva a tömegtermelésre, a könyvnyomtató mesterség alkalmazta a reklámot nagyobb kiterjedésben. A könyvnyomtatás bölcsőjénél már egy viszonylag magas fejlettségű reklámmal találkozunk, hisz 1469-ben Péter Schöffer már nemcsak a saját műhelyében készült könyveket reklámozza, hanem a Gutenberg-officinájából kikerülteket is. Látjuk tehát,

¹ Bücher: Das Gesetz der Massenproduktion (Entstehung II. 97.)

hogy az az iparág, amely a tömegtermelés törvényeit a modern gazdasági életben legelőször alkalmazta, már a kezdet kezdetén, a reklámnak fejlett formáját, a kollektív reklámot vette igénybe, amely, mint ahogy később látni fogjuk, a reklám közgazdaságilag leglényegesebb fajtájává nőtte ki magát.

A modern reklám nemcsak feltételezi a tömegtermelésen alapuló kapitalisztikus gazdaság kialakulását, hanem maga is hozzájárul a nagyvállalatok versenyképességéhez, mert a reklám-költségek nem egy cikknél oly tekintélyesek, hogy kis vállalat elviselésükre nem képes és így a nagyvállalkozás versenyképességét még előmozdítja.

Még egy szempontból forrott össze elválaszthatatlanul a reklám a modern kapitalisztikus tömegtermeléssel. A tömegtermelés szükségszerű feltétele az ízlések a szükségletek uniformizálódása. Az egyéni, különleges ízlések szerint való termelés akadály a gazdaságos termelésnek. A modern ember szükségletei, kívánalmi uniformizálódtak. Még ha tekintetbe vesszük is a nemzeti, a kultúrfok által előidézett különféleséget, lépten-nyomon látjuk, hogy napról-napra növekednek a tömegek, amelyeknek nemcsak az országhatárokon belül, hanem a világ minden részében egyforma áru iránt mutatnak keresletet.

Talán az esztétikus, az etnográfus fájjalja a népviseletek nap-nap utáni eltűnését, talán sokan nem szívesen látják, hogy nagyapáink magyar szabású ruhája helyett, a mi ruháink éppúgy kerülhetnek ki a newyorki konfekciós üzletéből, mint a budapesti szabó műhelyéből, de nem tagadhatja senki sem, hogy a gazdaságos termelésnek ezáltal újabb és újabb lehetőségei nyíltak, amelyek pedig maguk után vonják a jólét szélesebb és szélesebb körben való terjedését. Az ízlés uniformizálódása terén pedig semmi sem volt oly nagy hatással, mint a reklám. A divatcentrumok, amikor a nők egyenruháinak formáit meghatározzák, öntik magukból a divatcikkek reklámjait. A hirtelen felvetődött, de máris országokat átölelő áruk reklámja a napilapok és folyóiratok egész oldalait lefoglalják a maguk számára. Nézzük csak meg a nagy napilapok divat-rovatait; nemcsak a legújabb párizsi ízlésről számolnak be, hanem legalább oly mértékben szuggerálják a közönségnek a cikkek vásárlását egyes cégeknél. Maga a párizsi modellkreáció is egyúttal egy hatalmas reklámszervezet. A világ minden részéből összeseregülő szabók, amikor hosszas választás után egy-egy cégtől megvásárolják a közönségük részére legmegfelelőbb modelleket, ugyanakkor kézhez veszik azoknak a cégeknek neveit, ahol a ruhákhoz szükséges anyagokat beszerezhetik, vagy kénytelenek beszerezni, mert nincs módjukban más kereskedőknél napokig keresgélni azokat az árukat, amelyeket — hála a reklámnak — haladéktalanul vásárolhatnak megfelelő színekben, mintákban, minőségben.

A tömegtermelésen alapuló kapitalisztikus társadalmi rend szétválasztja a funkciókat és az iparos rendszeren nincs már közvetlen kapcsolatban a fogyasztóval — helyét e tekintetben a kereskedő foglalja el. Ha a múlt század közepéről veszünk kézbe hirdetéseket, akkor láthatjuk, hogy legnagyobb részben kereskedők reklámjával találkozunk. A gyáros az áruk elhelyezését teljesen a kereskedő vállaira rakja és az anonymitás ködébe burkolózik. A kereskedő igyekszik a vevőkörének legmegfelelőbb árut raktáron tartani, de egyúttal azt is, amely neki a legnagyobb hasznot hajtja, amelyet a legkedvezőbb feltételek mellett szerezhet be. A gyáros ugyan megszabadult attól a felelősségtől, amely a középkor kézművesét a megbízójával szemben terhelte, de egyúttal árujának elhelyezésére nézve teljesen ki volt szolgáltatva a kereskedőnek, aki természetesen első helyen saját hasznát nézte és hallgatólag tűrte a nagyiparnak azt a primitív versenyformáját, amely az áru olcsóságára törekedve a portéka minőségét mindinkább gyengítette; a rossz, de olcsó árut tette a tömegcikk jellemvonásává. A modern gazdasági élet a tömegtermelés e gyermekbetegségét kiheverte első helyen azáltal, hogy a termelő, a gyáros, vagy néha a nagykereskedő is, a fogyasztóközönséggel szemben a felelősség teljességét magára vállalta, de ugyanakkor az áru terjesztésének irányítását ismét saját kezébe vette — a reklám útján.

Amint főntebb láttuk, a reklám a tömegtermelés előmozdításával a termelést olcsóbbá, gazdaságosabbá tette és a kapitalisztikus termelési rend további fejlődése alatt a termelő régi

felelősségérzetét újratemtette és a minőségi árut újból jogaiba iktatta. *Ezt pedig a márkás-árukkal éri el.* A tömegtermelés ezután már nem lesz bizalmatlansági momentum, hanem az áru kelendőségének előmozdítója, mert a márkásárunál a közönség állandó ellenőrzése alatt áll és jaj annak a gyárosnak, aki nem biztosítja a márkáját viselő cikk minőségbeli állandóságát, jóságát. Az Under-wood írógépgyár reklámja, amely érzékelteti, hogy a gyár napi termelése 1894-ben 10 drb írógép volt, 1925-ben pedig 1000 drb, nem a leghatékonyabb propaganda-e a cég áruja mellett, feltéve, hogy a cég gyártmánya a márka folytán a vásárlóközönség állandó ellenőrzése alatt van?! A gyáros most már, ha az áru tíz kézen is megy keresztül, márkája révén szemtől-szembe kerül a vevőkörrel, amelyet megszerezni és megtartani most már az ő feladata. A márkaárú reklámja ma a legfontosabb helyet foglalja el a reklám terén. Ha kezünkbe veszünk bármely lapot, szemünkbe tűnik, hogy a legcélirányosabb és mennyiségileg is legjelentékenyebb reklámanyagot a nagyáruházak mellett a márkásárú szolgáltatják. A gyáros első teendője, hogy márkáját ismertté és kedvelté tegye.

Hogy ez a márka miből áll, a cég nevéből, mint Frank-kávé, Remington-írógép, Singer-varrógép, Watermann-töltőtoll, Lipton-tea, vagy az áru elnevezéséből Odol, Lux, Sunlight-szappan, Kalodont, Kohinoor-irón, Omega-óra, Szerencsi-csokoládé, vagy a védjegyből „teáskanna védjegyű tea”, kutyás gramofonlemez, ikres-kés stb. mellékes, a lényeges csak az, hogy a vásárlóközönség a márkára ügyeljen és állandó vásárlója legyen.

A márkásárunál különösen fontos kelléke a reklámnak az állandóság.¹ Az emberek nagyon gyorsan felejtnek és hosszú évek munkája kárba vesztet az állandóság megbontásával. A Pears-szappangyár Angolország egyik legismertebb cége, egyszer hat hónapra beszüntette a reklámot, következménye az eladások 35%-os visszaesése volt.

A márkásáru termelője már nem a viszonteladók százait tekinti vevőkörnek, hanem a fogyasztók ezreit, a „közönség” határtalan tömegeit. Odatörekszik tehát, hogy ezek a tömegek mennél nagyobbak legyenek és az országhatárok ne legyenek akadályai márkája terjesztésének. A reklám nemzetközivé válik és ha a vámhatárok a fiókgyárak alakítását, vagy koncessziók adását vonják maguk után, a márka reklámozása a nagy tömegek részére szükséges, mert a nagy közönség útján igyekszik a márkásáru előállítója a kereskedőket a cikk forgalomba hozására kényszeríteni. Mert végeredményben a kereskedő kénytelen tartani boltjában mindazt, amit a közönség keres. Az pedig — mondja J. Murray Allison, a Times hirdetésfőnöke — nem olyan rendkívül nehéz dolog az embereket rábírní, hogy a boltban valamely árut keressenek és ha a kereslet fedezésére megfelelő mennyiségű áru lesz kéznél, a reklám eredménye teljes lesz. De, ha könnyű is „egy bizonyos áruban nagy keresletet teremteni, nagyon nehéz elérni azt, hogy a közönség *ragaszkodjék* az áruhoz, olyannyira megnyerni a közönséget, hogy semmi más pótlékot a reklámozott márka helyett ne fogadjon el.”

Ebben rejlik a márkásárú legnehezebb problémája, amit az angolok „*substitution*”-nak, felcserélésnek neveznek, ez a kereskedő leghatékonyabb fegyvere a márkásárú ellen, amelyeket minden előnyük mellett nem egy szempontból rossz szemmel néz. Az előkelő üzletek és nagy áruházak már azért sem szeretik a márkásárúkat, mert hisz ezek ugyanoly minőségben és ugyanoly árért a külvárosok legkisebb boltjaiban is kaphatók és bizonyos fokig függőhelyzetbe kerülnek a gyárosokkal szemben. Az az eljárás tehát, amikor a reklámozott cikk helyett a kereskedő más hasonló árut ad a vevőnek, nagyon gyakori és képes a költséges, de elégtelen reklám egész eredményét tönkretenni.

Ez ellen a legalkalmasabb ellenszer a *megfelelő* reklám. Már egymagában is a cikk reklámja, reklámja mindazoknak a kereskedőknek, akik tartják. Minthogy pedig a kisebb boltosok vannak többségben, a kereskedők tömege hasznot húz ebből. Nem marad hatástalan az az eljárás sem, hogy a márkásárú termelői a kereskedők kirakatainak legnagyobb attrakcióit, cégtábláit szállítják, hogy nem egy hirdetésben felsorolják azokat az üzleteket, ahol a hirdetett

¹ V. ö. V. Mataja: Die Reklame p.324.

cikk kapható. A kereskedők haszna dolgában sem tanúsítanak a márkásáru-gyárosok különösebb szűkmarkúságot. Emellett ékesen szól a márkásáru számos előnye: tiszta kezelés és csomagolás, legtöbbször szabott és lehetőleg állandó ár és talán mindenekelőtt a minőség. Mert a minőség a márkásárunak első kelléke. A vásárló egyszer károsodhatik a rossz minőségű márkásáru vásárlása alkalmával, mert nem azt kapja, amit kíván, de a gyáros ezerszer jobban károsodik, mert nem állandó vevőt nyert, amire törekedett, hanem árujának kiengesztelhetetlen ellenségét, akit állandóan ébren tart a reklám.

Vége, sora nincs azoknak a cikkeknek, amelyeket ma márkásáru formájában hoznak forgalomba: sárcipő, varrócérna, hímző-pamut, fehérnemű, konyhaedény, óra, toll, késáru, kenyér nálunk is szerepelnek az uccák hirdetőoszlopain és az újságok hasábjain, számosabbak és számosabbak lesznek ezek az áruk, ha Nyugat felé indulunk, Amerikában már a liszt, szén, gyümölcs, tojás, sőt osztriga is márkával kerül eladásra.

Akár tetszik bárkinek, akár nem, a márkásáruk fogyasztásunkban nap-nap után fontosabb helyet foglalnak el. Nem vonhatjuk ki magunkat vásárlásuk alól és ha egy napi életünket végigtekintjük, látni fogjuk, hogy milyen megszakítatlan sorban elégítik ki ezek az áruk legkülönbözőbb szükségleteinket. Reggel, kilépve ágyunkból, Elida-szappannal megmosakszunk és „fekete fej” védjegyű fejmosó-szerrel megmossuk hajunkat, Gillettel megborotválkozunk, miután Williams-borotvaszappannal beszappanoztuk arcunkat, borotválkozás után Marvell-kölnvizet és Eras-mic púdert használunk és Odol-lal meg Kalodont-tal mossuk szájunkat, fogainkat, Grüneberg-féle Kohinoor-fogkefét használva. Nem mulasztjuk el, hogy körmünket Kix-szel kifényesítsük. Felhúzzuk Schmoll-pasztával tisztított Salamander-cipőnket, amelyre Pálma-sarkot alkalmaztak. Hűvös idő van, Jáger-inget húzunk és „oroszlán” védjegyű fehérneműt. Reggelihez ülünk. Boon-kakaót fogyasztunk és Glasner-féle kétszersülthöz sárvári vaját és kecskeméti jamet eszünk. Omega-óránkra nézünk és látjuk, hogy hivatalba kell menni, feltesszük Gyukits-kalapunkat és felhúzzuk Dents-kesztyűnket, miután konstatáltuk, hogy a selyemkendőnket Lux-szal kimosták. Az irodában Hänckel-féle ikervédjegyű levélbontó késsel felbontjuk a postát, Kohinoor-ceruzával szignáljuk a beérkezett leveleket, a válaszokat Remington-géppel írja a gépíró és ha hibát ejt, Faber-féle törlőgumival korrigálja tévedését. A postát Watermann-töltőtollal írjuk alá és az előjegyzéseket Walker-féle könyvecskébe, alkalmasint Soenecken-féle előjegyzési naptárra, vagy Cardex-rendszerű kartotékra végzik.

Délelőtti ozsonnára Pick-szalámit fogyasztunk, Erzsébet-kenyérrel és iszunk hozzá Szent István-sört. Miután hivatalos útjainkat csak a rendelkezésre álló rövid idő jól kihasználásával láthatjuk el, Ford-kocsiba ülünk és Tauril-gummi abroncsokon haladunk, amíg hazaérkezünk ebédre. Az ebédlőasztalt Berndorfi-evőeszközzel szerelték föl. Maggi-levest szolgáltatnak föl, Sandtner-tésztával, előételül Óceán-halkonzervet adnak, a hús mellé pedig Weisz Manfréd-féle konzervből készítik el a körítést.

Deszertül Vánca-féle krémet készítettek és utána pusztadőri sajtot adnak asztalhoz. Nem felejtették el az asztalra készíteni a Lucullus-sót és Kotányi-féle paprikát. Miután felhajtottunk egy csésze Hag-kávét és elszíttunk egy Gianacis-cigarettát, visszasietünk munkánkhoz, ahol nem lévén idő a munka megszakítására, Thermos-üvegbe viszünk magunkkal teás-kanna-védjegyű teát és Koestlin-kekszet ötórái uzsonnára. Munkánk befejezte után nem ellenőrizhetem a felhasznált árukat, mert vacsorára vagyok hivatalos és csak azt állapíthatjuk meg, hogy a háziasszonynak virág helyett Gerbeaud-t vittünk, hogy asztalnál Dreher-baksört, váci püspöki borokat, vacsora után pedig Zwack és Focking-likőröket szolgáltak fel. A háziasszony zongorához ült és egy félóráig Bösendorferén szórakoztatta vendégeit. Hazatérve a Tungsram-lámpa fényénél olvastam a Pantheon legújabb kiadványait és álmatlanságom ellen Gardénalt szedve, kipihentem, Ideál-paplannal takaródzva, a munkanap fáradozásait.

Így küszöbölte ki a modern tömegtermelés azokat a hátrányokat, amelyek a fogyasztóra nézve az olcsó és rossz áru forgalomba hozatalából származtak. A fogyasztó ismét a felelős termelőt látja magával szemben és ha teljesen hamis az az álláspont, hogy jó bor a legjobb

cégér, a modern reklám arra kényszeríti a mindinkább márkásárut forgalomba hozó modern termelést, hogy a legjobb cégér alatt jó bort is áruljon.

A GYÁRIPAR ÉS A NAGYKERESKEDELEM REKLÁMJA

Korunk jellegzetes ipari termelése a gyáripár. A kapitalisztikus gazdasági rend, a tömegtermelésen alapuló gyártás, a gyáripári produkcióban érheti el legnagyobb tökélyét és a reklám is ipari vonatkozásaiban első helyen a gyáripár érdeke. Maga a gyáripár azonban reklámozás szempontjából nem vonható homogén elbírálás alá és a reklámnak mindenekelőtt azoknak a termékeknek jellegéhez kell simulnia, amelyeket az iparos, gyáros eladni akar. Ebből a szempontból két nagy kategóriát különböztethetünk meg. Az egyik a gyáripárnak az a része, amely a további termelésnek szolgáltatja anyagait és gépi berendezését, segédeszközeit; ide tartozik tehát a gépipár és az úgynevezett nehézipár egyeteme. Nem lehet azonban itt sem éles határokat húzni, mert más reklámeszközökkel kell dolgoznia egy nehéz gyáripári gépeket konstruáló üzemnek, mint például egy varrógépgyárnak, amely az iparosok és háztartások százezreit hivatott géppel ellátni.

Nem egyszer előítélettel találkozunk a reklám ellen a szorosan vett nehézipár körében. Pedig ennél a reklám épp oly fontos, mint bármely más gazdasági ágban, csak eszközei mások és más az a közönség, amelyhez fordulnia kell. Ezeknél az iparoknál a reklám hatékonysága is nehezebben ellenőrizhető, mert bár fogyasztóközönségük szűkebb körű, a szükségletek felmerülése azonban sokkal ritkább, mint valamely általános fogyasztási cikknél. A nehézipár reklámja tehát nem dolgozhatik azonnali eredmények reményével: hosszabb lélekzetű és aránylag kevésbé költséges. Maga a reklámtevékenység azonban itt is megkívánja az állandóságot. A vevőkörnek állandóan emlékezetében kell tartania a cég nevét, ami sok tekintetben a vásárlóra nézve is kellemes, mert valamely szükségletének felmerülése pillanatában azok a cégek, amelyekhez ajánlatért fordulhat, kéznél vannak és a reklám felesleges agymunkától mentesíti.

Ez az oka annak hogy különösen a nagyipári vállalatok nagy súlyt helyeznek a reklámajándékokra, amelyek használata állandó figyelmeztetésül szolgál. Ezeknek is hozzá kell simulniuk azoknak személyiségéhez, akik kapják, s mellőzendő a reklám kiáltó alkalmazása, minőségileg olyanoknak kell lenniök, hogy a reklámmal befolyásolandó gyárigazgatók asztalán helyet foglalhassanak, vagy rendes használati tárgyai közé sorozhassa azokat. Felesleges tékozlás volna egy nagy gépgyár részéről holmi tarka, kiáltó színű és silány minőségű zsebnaptárak ajándékozása, mert ezek vagy a papírkosárba vándorolnának, vagy pedig a legjobb esetben valamely hivataloszolgá zsebében kopnának el. Ez pedig céltalan és még azokat a kis költségeket sem éri meg, amelyekbe az ilyen ajándéktárgyak kerülnek. Egy hollandi gyáros egyik leghatékonyabb reklám fogásának minősítette egyik újévi ajándékát, amelyben a számba jövő vezérigazgatók részére aranyírókat és a beszerzési osztályok tisztviselői részére pedig ízléses bőrkönyvecskéket juttatott, amelyekben a gyár jegye alig láthatóan volt bevésvé, illetve vak nyomással volt alkalmazva. Az AEG. reklámajándékai mindinkább eldugva tüntetik fel reklám-mivoltukat és odatörekednek, hogy azok, akik kapják, állandóan használják. Különösen hasznosnak tűnnek fel e célból a műszaki vonatkozású tárgyak és egyáltalán olyan gyakorlati ajándékok, amelyek praktikus voltuknál fogva, a gyakorlati megoldásokat különösen értékelő üzletemberek és technikusok tetszését megnyerik, így az imént említett nagy elektromos vállalat zsebben hordható logarléceket, speciális beosztású előjegyzési könyvecskéket juttatott vevőkörének, amelyek használhatósága lényeges része az illető ajándékok reklámértékének. Általános szabály tehát e téren az, hogy még a megszokott ajándékok is, mint írómappák, zsebkönyvek, írók, tárcák, órák, kések, minőségileg kifogástalanok legyenek és reklám-voltukat lehetőség szerint oly helyen tüntessék fel, amelyen bár a tulajdonos szemébe tűnik, de mások részére láthatatlan.

És amit e reklámajándékokról mondtunk, az igaz, a nehézipar egész reklámtevékenységére vonatkozólag. Ennek a reklámtevékenységnek a leglényegesebb jellegzetessége a tárgyilagosság, amelynek elengedhetetlen kísérője a minőségi gáncsnélküliség. Az az üzem, amely termékeit valamely más gyárnál óhajtja elhelyezni, nem fog érzelmi momentumokkal dolgozni, hanem annak a szakképzett vezetőnek eszéhez fordul, akitől a bevásárlás függ. Ennél fogva gondosan kerülni kell a túlzásokat. A hirdetéseknek és összes reklámtevékenységnek szigorúan szakszerűeknek kell lenniük és az eladandó áruk speciális jelességét kell bizonyítani. És ez a bizonyítás mindenekelőtt tényekkel történhetik. A nehéziparnak hivatkozni kell a már effektuált szállításokra és szakszerűen kell bizonyítani a kínált áru előnyeit más termékekkel szemben. Lényeges kelléke ezeknek a reklámoknak a lehetőleg grafikonok formájában bemutatott számszerű eredmények. Az egész reklámtevékenységnek oda kell irányulnia, hogy az illető gyáraknak vezetősége mellett az irányadó műszaki tisztviselőknek ítélete az áru mellett szóljon. És e célból nélkülözhetetlen a tevékenység állandósága és már oly időpontban való megkezdése, amikor tulajdonképpen közvetlen eredmény még nem várható. Ebből a szempontból igen célravezetőnek bizonyult a műegyetemek és ipari főiskolák hallgatói körében keresztül vitt reklám, amely annál nagyobb hatással van, minthogy az aránylag kevésbé ostromolt fiatal emberek nagyobb fogékonyságot mutatnak a reklámban foglalt megállapításokkal szemben és gyakran az ekkor jól alkalmazott reklámnak igen busás gyümölcse fog jelentkezni későbbi években.

Ugyanez a nézőpont hasznos alkalmazást nyerhet az orvosegyetemek hallgatóinál, a gyógyszervegyészeti ipar szempontjából.

A nehéz gyáripar reklámjai között első helyen a nyomtatványok, prospektusok, katalógusok foglalnak helyet. Ugyanazok a szempontok, amelyeket a reklámtevékenység tárgyilagossága szempontjából kiemeltünk, alkalmazandók a felhasznált képanyagra nézve is. A gépipari reklámnál különösen nagy szerepe van a fényképnek. Ezeknek a fényképeknek tárgyilagosságuk mellett hatékonyaknak kell lenniük, gyorsan kell informálniuk a szemlélőt a reklámozott cikk előnyeiről: világosaknak és áttekinthetőeknek kell lenniük. Oly fénykép, amelyen fontos géprészek elfedik egymást, reklám szempontjából használhatatlan. Lehetőség szerint a fényképnek a reklámozott cikket használatban kell bemutatnia, még pedig oly módon, hogy a használat előnyei szembetűnők legyenek. Egy esztergapadon elhulló hatalmas forgács a feldolgozott anyag jó minőségére enged következtetni, tehát ennek az előtérbe helyezése helyes a reklám szempontjából. Lényeges kelléke ezeknek a reklámoknak az, hogy a munkások természetes és helyes munkahelyzetben legyenek és hogy az ábra a reklámozott cikk nagyságáról szemléltető képet nyújtson. A fotográfiáknál rendkívül nagy szerepet játszik a retuss és ez talán a fotográfia elkészítésének legnehezebb része. Ritka fotográfus képes valamely műszaki tárgy képét oly módon retusírozni, hogy a reklám céljainak megfelelő legyen. Nem az összes részletnek pontos kidolgozása a lényeges, hanem a lényegeseknek kiemelése. Gondot kell fordítani az előtér és háttér berajzolására, amely hivatott a reklámozott tárgyat kedvező és szemnek tetsző környezetben bemutatni. Itt kombinálódik tulajdonképpen a rajz a fotográfiával, amely előbbinek alkalmazása nagyon gyakran ez utóbbival szemben előnyös lehet. Mindenekelőtt a rajz ott is alkalmazható, ahol fényképfelvétel speciális okoknál fogva nem készíthető. A perspektivikus rajz ugyanazokat a szolgáltatásokat teheti mint a fotográfia és emellett a művészi munkának nagyobb teret enged. A művészi hatás pedig a műszaki reklám minden tárgyilagossága mellett sem nélkülözhető, azonban nehéz feladat elő áll már azért is, mert a művészetnek együtt kell haladnia a műszaki ismeretekkel, amelyek éppen a nehéziparnál alapos stúdiumot igényelnek.

A jó reklám megjelenési formája ama cég színvonalának megfelelő legyen, amelynek irodáiból kikerült. A jó illusztráció kellő hatást csak megfelelő papíron érhet el és ha a szöveg elrendezése és az egész reklám kiállítása megfelel a legkényesebb követelményeknek. A sze-

dés, a nyomás és a papír épp oly elengedhetetlen feltételei a jó reklámnak, mint a szöveg és a kép.

A nehéz ipar reklámeszközei között a prospektusok az első helyet foglalják el ugyan, de nem hanyagolhatók el a reklámnak egyéb fajtái sem. A vevőközönség figyelmének körle velekkel való ébrentartása a céltudatosan dolgozó vállalkozó elengedhetetlen kötelessége. A lapokban való hirdetés terén, természetesen a napilapok helyét — bár ezek is kis mértékben számba jönnek — szaklapok foglalják el. A napilapok és folyóiratok hirdetési nagyközönség előtt is ismertté teszik a gyár nevét, aminek néha nagy propagatórius értéke van. A hirdetés szövege itt még inkább, mint más hirdetéseknél rövid legyen, a legtöbbször elég cég és az áru puszta megnevezése. Különösen kell ügyelni a szöveg tipográfiai kiállítására és a hirdetés megfelelő elhelyezésére. Nagyon jó szolgálatot tesznek az újságokhoz, folyóiratokhoz mellékelt röplapok. Ezeknél nagyobb súlyt kell helyezni a külső forma *szembeötlő* voltára és megengedhető az áru bővebb ismertetése.

Nagyon jól bevált reklám a szakfolyóiratokban közzétett cikkek, amelyeknek nemcsak az üzletkötés szempontjából, hanem az új találmányok és tökéletesbítések propagálása terén van igen nagy értékük. Ezeket a cikkeket tudományos komolysággal kell megírni, mert csak így érhetik el azt a célt, amelyet szolgálniuk kell. Ugyanez áll az előadásokról, amelyeket a propagálandó áru ismertetésére tartatunk. Lehetőleg úgy a cikk megírására, mint az előadás megtartására oly szakembert válasszunk ki, aki a legnagyobb objektívitas látszatát kelti. Különösen orvosi folyóiratoknál láthatjuk ezt, amelyek gyógyszervegyészeti gyárak készítményeit ismertetik. A gyógyszervegyészeti ipar reklám szempontjából nagyon sok hasonlóságot mutat a nehéz iparral, hisz mindkét helyen aránylag kisebb számú, szakképzett egyén megnyeréséről van szó.

A szaklapokban közzétett cikkek és a prospektusok közt foglalnak helyet azok az „irodalmi reklámok”, amelyeket egyes nagy üzemek mintaszerűen kifejlesztettek. Ezek a füzetek, tudományos komolysággal ismertetik a gyárak reklámozandó termékeit és domborítják ki előnyeiket és oktatnak felhasználási lehetőségeiről. A gyáripari reklám egyetemének nélkülözhetetlen az áruk helyes felhasználására tanítani a közönséget, mert valamely helytelenül felhasznált gyártmány nem felelhet meg a várakozásnak és így a ráfordított propaganda teljesen hiábaváló. Talán a legjelesebben használta fel az irodalmi reklámot az Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft (AEG.), amelynek könyvtárra menő brossurái és kötetei megbízható tanácsadói az elektromosság felhasználásának az élet minden körülménye közt. A mezőgazdaság, ipar, közlekedés minden ágában komoly szakszerűséggel ismerteti e vállalat az elektromosság előnyeiket és ezzel kapcsolatban gyártmányainak használhatóságát, így az elektromos targoncáról szóló füzete példája a helyes irodalmi reklámnak. Bevezető cikkében az üzemek szállítóeszközöiről beszél, kiemeli a villamos targoncák előnyeiket. Ezután illetékes szakférfiak tollából ismerteti ezeknek a szállítóeszközöknek használatát a kikötőkben, vasutaknál a teher és poggyász lerakásnál és a javító munkálatoknál, a postánál és iparvállalatoknál. Ugyane témáról több előadást is tartatott a vállalat. Egy másik, már második kiadásban óriási példányszámban terjesztett kiadmánya az imént említett vállalatnak az „A. E. G. Hilfsbuch für elektrische Licht und Kraftanlagen.” Ez a 400 oldalas könyv mindazokat az ismereteket felöleli, amelyeket egy elektromos szerelőnek tudnia kell. Valóságos enciklopédiája az iparnak és reklámnak is nagyon bevált, mert nem mulasztja el jelezni minden ábra mellett a katalógus vonatkozó számát, amelynek segítségével a legkényelmesebben beszerezheti a szerelő az illető munkához szükséges AEG gyártmányt. Hasonló célt szolgálnak a házi folyóiratok. Ezek között ismét első helyen áll az AEG Zeitung, amely már közel három évtizedes múltra tekinthet vissza.

Az alkalmazás mikéntjének erős hangsúlyozására alapította reklámtevékenységét a National Cash Register, amely különösen a haszontalan adminisztrációs költségek, a lopásból és tévedésből eredő súlyos károk elkerülhető voltára hívta fel a figyelmet. A gyárak reklámeszközeinek legismertebb és legszokásosabb eszköze a katalógus. Erről kevés újat mondha-

tunk. Azok a szabályok érvényesek reá, mint minden jó üzleti nyomtatványra, áttekinthető és könnyen felhasználható legyen. Ez utóbbi kelléknek már azzal is megfelel, hogy csakúgy, mint a prospektus, ne akarjon formátumával feltűnni és vagy könyvalakja legyen, hogy a könyvespolcon elhelyezhessük, vagy pedig a levelezés szokásos alakjához alkalmazkodjék, hogy a dossziékban helyet találhasson. A katalógus használhatóságának fokozása a szükséges műszaki, vagy adminisztratív felvilágosítások révén nagyon jó reklámnak bizonyult, így a gyomai Kner-nyomda közigazgatási nyomtatvány-katalógusa minden nyomtatványra vonatkozó rendeletek számát és kivonatát tartalmazza és a közigazgatási gyakorlat majdnem nélkülözhetetlen segédkönyvévé vált.

A plakátoknak a nehézipar reklámjai közt csak korlátolt szerep jut, ezek is inkább belsőplakátok, irodák díszítésére szolgálnak. Ennek megfelelően nem a feltűnéssel, hanem inkább a kivitel művészi és műszaki kifogástalanságával hatnak. Különösen igaz ez a gyakori üzemmépeknél, amelyeknél nagy vonalúságra kell a művésznek törekednie, a gyárosnak gyakran a részletekhez ragaszkodó kívánságával szemben.

Végül a gyáripár jelentékeny reklámeszközei a kiállítások és vásárok. Ezekben bemutathatja termelésének minőségét és a kiállításon való megjelenésének módjával és méreteivel dokumentálhatja üzemének nagyságát és erejét. Természetesen a kiállítási reklám a reklám más fajtáinak alkalmazását is feltételezi, annál is inkább, mert ha a gyáros az érdeklődő közönséget — meghívókkal, levelekkel stb. — nem vonzza saját kiállításához, az eredmény nagyon kétséges marad.

Eddig mindig a gyáripár ama részének reklámtevékenységét tartottuk szem előtt, amely nem a nagyközönség közvetlen fogyasztására, hanem az ipari, vagy alkalmasint a mezőgazdasági termelés szükségleteire számítva, rendezik be termelésüket. Ehhez a csoporthoz tartoznak azok a nagyipari vállalatok, amelyek készítményeit csak külön utasításra, pl. orvosi rendelésre szoktak felhasználni. Ezek a cikkek reklámjukkal nem a közvetlen fogyasztóhoz, hanem azokhoz fognak fordulni, akik a fogyasztást befolyásolják, akiknek utasításától, ajánlásától függ a cikk használata.

A közvetlen fogyasztás részére termelő üzemek közül azok, amelyek nem márkásárut hoznak forgalomba — pl. textilgyárak stb. — aránylag kisebb reklámtevékenységet fejtenek ki. Ezeknél a közvetlen levélbeli reklám és az eladói tevékenység játssza a főszerepet. Nem így a márkásárut forgalomba hozó cégeknél. Ezeknek reklámterülete határtalan, mert vásárlóközönségük köre beláthatatlan és *mennél áttekinthetlenebb valamely áru fogyasztóinak tömege, annál inkább szorult az eladás a reklámra*. A márkásárukkal ehelyütt nem foglalkozhatunk behatóan¹, csak ismételten rá kell mutatnunk, hogy nincs a reklámnak olyan válfaja, amelyet a márkásáruk ne használhatnának fel hatásosan.

Nyomatékkal ki kell emelnünk a márkásáruk csomagolásának nagy reklámerejét. Minden márkásárunak törekvése, hogy *állandó egységes* csomagolásával „magához szoktassa” a közönséget. Csak igazán fontos okok készíthetik arra, hogy új köntösben jelenjék meg. A Frank-kávétizedes külsejét a háború után megváltoztatta és csak a legnagyobb reklámapparátussal ellensúlyozhatta azt a propagatörikus szokáserőben való fogyatkozást, amelyet részére ez jelentett. Mintaszerűen vezette keresztül az Elida piperecikkgyár csomagolásának egységesítését, hozzáidomítva egy bizonyos ideig plakátreklámjának kék és arany színösszetételét is. A csomagolásban rejlő lehetőségek kihasználása a díszes — gyakran ízléstelen — bádogdobozokba való csomagolás, amelyek a háztartásban cukortartónak vagy fűszertartónak használhatók, ötletes volt annak a cukorkagyárosnak eljárása, aki olcsó bonbonokat, „Kávét”, „Cukor”, „Bors” feliratú dobozokban hozott forgalomba és így a csomagolás más célokra való felhasználhatóságával igyekezett a közönséget vásárlásra bírni. Rendkívül célszerűnek bizonyult egyes cikkeket ízléses tartályban is árusítani, egyszerű csomagolás mellett. Ily esetek-

¹ Lásd II. fejezet 8. oldal

ben a tartályon szereplő felírás arra készíti a vásárlót, hogy a tartályt szinte önkéntelenül hasonló gyártmányú áruval töltsse meg. Lényegesen nagyobb propagatorikus ereje van azonban az áru jellegének megfelelő célszerű csomagolásnak. A Kalodont fogpép és az Odol szájvíz nagy részben csomagolásuknak köszönhetik sikerüket; az előbbi a tégelyek helyett a gazdaságossági és egészségi szempontból nagy haladást jelentő tubussal, a másik pedig üvegének jellegzetes és célszerű formájával. A csomagolásban rejlő reklámerő kihasználása azután más reklámágak közvetítésével történik. A reklám minden téren igyekszik rávilágítani a csomagolás célszerűségére és igyekszik népszerűsíteni a csomagolás formáit.

Szoros kapcsolatban vannak a csomagolással azok az ajándékszerű reklámtárgyak, amelyeket a csomagoláshoz mellékelni szokás és amelyeknek sorozatai előnyökhöz juttatnak és így vásárlásra ösztökélnek. Ezek közt a legismertebb volt a Liebig húskivonat képsorozata. Hasonló eljárást követtek a svájci csokoládégyárosok sorozatos képeik mellékelésével. Még ügyesebben alkalmazta a képgyűjtés provokálását egy hollandi kekszgyáros, aki néhány cents-ért egy a tengerek állatvilága című díszesen kiállított könyvet bocsátott az ifjúság rendelkezésére, amelynek műmellékletei a kekszesdobozban voltak találhatóak. Elképzelhetjük, hogy e mű tulajdonosai milyen vehemenciával fogyasztották a kekszeket, történetesen a gyáros által előállítottakat.

A szerencsi csokoládégyár a keresztretjvényláz idején keresztretjvényeket mellékel csokoládéjához, amelyek sorozatának megfejtése és beküldése 1 kg csokoládégyártmányra jogosított! Természetesen a gyár nem könnyíti meg a beküldők dolgát —: például egy számból kevesebbet mellékel, mint a többiből — de meg kell állapítanunk, hogy a reklámnak e neme csak akkor hatályos, ha lehetővé tesszük, hogy a kitűzött jutalmat tekintélyes számú vevő nyerje el, nehogy a „becsapás” szándéka lássék fen-forogni. Hasonló elbírálás alá esik a prémiumok és ajándékok számtalan változata.

Szorosan a csomagolással függ össze az az eljárás, ha a gyáros a kereskedőt csomagolópapírral látja el. Természetesen lehetőleg olyan áru reklámja szerepeljen a csomagolópapíron, amelyet a kereskedő árul. A dohánytőzsdék papírcacskóira tehát célszerűbb cigarettapapír reklámját alkalmazni, mint csokoládéét.

A nagybani kereskedelem reklámja sokkal kisebb helyet foglal el, mint a gyáriparé. Amennyiben a nagykereskedő saját márkája alatt hoz cikket forgalomba, ugyanazok az eszközök állnak rendelkezésére, mint a gyárosnak. Különösen nagy mértékben alkalmazzák a tea-, kávénagykereskedők a reklámot és kevés ember van, akinek a teáskanna védjegyű tea, a Lipton-tea neve ismeretlen volna és ne próbálta volna meg. A nagykereskedők más cikkekben is — kötszövött áru, norinbergi áru — hoznak forgalomba saját márkájú cikket, amelyek reklámozása a nagyközönség körében is szükséges. A nagykereskedelem reklámtevékenységének súlypontja mégis a közvetlen reklámon (levelezés, stb.) van. A vásárlókkal az érintkezés fenntartása a nagybani kereskedőnek legfontosabb feladata és e célból a leghatékonyabb eszköz a jól betanított, ügyes utazószemélyzet. A reklámajándékokra nézve a nagykereskedő ugyanazokat a nézőpontokat tartja szem előtt, mint a gyáros azzal a különbséggel, hogy a nagykereskedő nem technikusokkal, hanem kereskedőkkel áll szemben és a bolt keretében találjanak elhelyezést azok az ajándékok, amelyekkel a nagykereskedő kedveskedhetik vevőinek. Az újsághirdetésekből a nagybani kereskedő a kicsinybani kereskedelem lapjait fogja felhasználni.

A KISIPAR ÉS A KISKERESKEDELEM REKLÁMJA

Míg a gyáripár reklámtevékenysége mellett a nagybani kereskedelem propagandamunkája elenyészik, addig a kicsinybani kereskedelem reklámja messze túlszárnyalja a kis- és kézművesipar reklámlehetőségeit. Ez a kapitalisztikus gazdasági rendszerből természetesen adódik,

hisz ennek egyik lényeges sajátossága, hogy a termelést és a szétosztást külön tevékenységi körök végzik és a végső szétosztás szervei a kicsinybeni kereskedőknek a reklámtevékenység széles körét biztosítja. A kisipar ezzel szemben a gyári termelés mellett bizonyos elhatárolt tevékenységre van utalva, amely sokkal szűkebb teret enged a reklámnak. Azt mondhatnók, hogy a kisiparnak alig van szüksége reklámra és csak a kézműipar bizonyos ágai — különösen a minőségi munka termelői — alkalmazhatnak eredményesen reklámot. A kisiparnak az a része, amely javító munkával foglalkozik, talán nem is fog más reklámhoz fordulni, mint feltűnő cégtáblához és időközönként a szomszédságában értesítés szétosztásához, amelyben a körzet figyelmét műhelyére felhívja.

Nagyobb reklám lehetősége nyílik a minőségi és luxusiparosoknak. Ezeknek a mesterembereknek árujuk jóságára és gondos, művészi kivitelére kell a fősúlyt fektetniök, a tömegtermeléssel szemben. Ezért reklámtevékenységüknek is a minőség jellegét kell magán viselnie. A kiállítások, iparművészeti tárlatok alkalmat nyújtanak neki, hogy ipari jelességét bemutathassa. Ezeken való részvétel, a tapasztalat szerint, igen hatásos reklámnak bizonyult. Hirdetési tevékenysége csakis azokra a lapokra és folyóiratokra szorítkozik, amelyek a luxuscikkek fogyasztóinak asztalán találhatók. Nem fogja elmulasztani az ügyes kézművesiparos, hogy minden fontosabb eseményről körlevélben értesítse közönségét; így például női szabók új modelljeik beszerzéséről, férfiszabók új szövetek megérkezésétől. Lakásberendező, asztalos valamely különösen sikeres butorsorozat műhelykiállítás keretében igyekszik bemutatni. Luxusszállodákban gondoskodik róla, hogy cégkártyája a vendégek kezébe jusson. Ennek a cégkártyának pedig — úgy mint az iparos levélpapírosának és egész üzletberendezésének — ízlésesnek és kivitelben is olyannak kell lennie, hogy a megbízhatóság, egyéni elbánás érzetét keltse.

Sikerrel használhatja a kézművesiparos az „irodalmi reklámot” is, amelyben különösen iparának művészi vonatkozásait ismerteti, így például szép eredményeket ért el egy jeles budapesti könyvkötő, aki mesterségének műszaki és művészi vonatkozásait ismertető füzetet küldött szét, az illusztrációkat saját műhelyéből kikerült könyvek fényképei szolgáltatták.

A kicsinybeni kereskedelem reklámja két nagy csoportra osztható — a tulajdonképpeni kereskedések és a nagy áruházak reklámjára. Mindkét csoportnak közös jellegzetessége, hogy míg a nagyipar és a nagykereskedelem — nagy részben — szakértőkkel állva szemben, a súlyt a tárgyilagosságra helyezheti, addig a kicsinybeni kereskedőknél elsősorban a szubjektív momentumokat kell megragadni és az értelem helyett az érzelemhez kell folyamodni. Nem a kínált cikkek jellemzése fog előtérbe kerülni, hanem az elérendő eredményeké, a kielégítendő szükségleteké. Egyik angol reklámszakember¹ Angolország részére a következő szabályokat állította fel:

Ne *zongorát* kínálj, hanem otthonosságot, zenét, kedves estéket;

Ne *ruhákat*, hanem megjelenést és fellépést;

Ne *cipőket*, hanem kényelmes járást és a kényelmes séta örömeit;

Ne *gyümölcsöt*, hanem egészséget, tiszta vért és orvosság nélküli életet;

Ne *édességet*, hanem az íny élvezetét és a gyermekek örömét;

Ne *bútort*, hanem szép és kényelmes otthont;

Ne *tárgyakat adj el, árulj ideálokat*, érzelmeket, önmegbecsülést, kényelmet, boldogságot.

Általában a kicsinybeni kereskedelemnél nem az *áru* reklámja van előtérben, hanem a *bolté, az üzleté*. Nemcsak az áru, hanem a beszerzési lehetőségek, a kiszolgálás, az árak stb. kellően kidomborítandók. A kicsinybeni kereskedő — úgy a speciális kereskedő, mint a nagyáruház vezetője, négy módon szolgálja üzletét a reklámmal²:

1. a reklámozott cikken kívül más árut is ad el, amelyeket a boltot látogató közönség meglát;
2. kiterjeszti azt a területet, amelyről vevőköre rekrutálódik;

¹ C. W. Frerk. Direkte Werbung in England

² L. D. Herrold: Advertising for the Retailer, p. 10.

3. a közönség bizalmát és jóindulatát szerzi meg üzlete részére és neveli közönségét arra, hogy meghatározott szolgáltatásokat követeljen;
4. állandó vevőkört biztosít üzletének.

Ehhez mindenképp az üzletterület elemzésére van szüksége. Pontosan meg kell határozni, hogy melyik az a terület; amelyet üzlete jellegéhez képest meg akar dolgozni. Egy budai csemegeáruház nem fogja célul kitűzni, hogy a Keleti pályaudvari környékét szerezzék meg. Így tehát a reklámeszközökben is eszerint válogat. Vidéki cégek első helyen a vidéki lapokat veszik igénybe. Természetesen oly cégek, amelyek tevékenységüket az egész országra kiterjesztik — sok fiókkal rendelkező kereskedések, speciális üzletek — általános elterjedettségű napilapokban, de különösen folyóiratokban, divatlapokban fognak hirdetni. A villamosvasúti vagy autóbuszreklám különösen külföldön kedvelt formája a kicsinybeni kereskedelem propagandájának, különösen ügyelve arra, hogy a plakát oly kocsikba helyeztesék el, amelyek az üzlet közelében haladnak.

A kicsinybeni üzletek sikeresen kapcsolódhatnak be a márkásáruk reklámjába. A márkásáruk előállítója szívesen fogja egyes körzetben felsorolni azokat a helyeket, ahol gyártmányát forgalomba hozzák, feltéve, hogy a cikk nem minden üzletben kapható. A kicsinybeni kereskedő különösen figyelemmel kísérheti vevőkörét és így adandó alkalommal a közvetlen reklám számos fajtáját alkalmazhatja, így kiadások alkalmából, speciális prospektusok küldése különös események alkalmakor, a detailista eredményes reklámjának elhanyagolhatatlan részei. Egy belvárosi férfidivatáruház évtizedek óta minden völegénynek, akire vevő gyanánt számíthat, megküldte a „Völegény könyvét,” amely az ilyen alkalomkor hasznos útbaigazítást ad és egyúttal a völegényi kelengye beszerzése szempontjából igyekszik a figyelmet az üzlet felé irányítani. Hasonló könyvecskéket küldenek szét amerikai kereskedők az iskolájukat befejezett leányok, menyasszonyok, fiatal anyák részére. Meg kell jegyeznünk itt is, hogy mindenütt eredményesen használták a reklám e fajtáit, különösen nagy súlyt helyeztek a füzetek vagy körlevelek kiállítására, mert a közönség természetesen következtet ezek minőségéről az üzlet színvonalára és a takarékoság sokszor nagyon helytelenül nyer alkalmazást.

A reklám legsikeresebb alkalmazói azonban a *nagy áruházak*. Ezek „a szükségletgyűjtő intézetek” a leghatékonyabban és a legcél tudatosabban használják ki a reklámot. Nem is nélkülözhetik, mert a gyors és tömeges forgalom életfeltételük.

Azokban az országokban, amelyekben fejlett nagyáruházak vannak, az újságok reklámjainak jelentékeny részét ezek foglalják le, különösen a drága egészoldalas hirdetéseknek ezek legállandóbb alkalmazói. Négyféle módozatot alkalmaznak a nagyáruházak reklámtevékenységüknél, ezek:

1. általános árureklám, amikor az áruház minden osztálya hirdeti valamelyik cikkét;
2. osztályközi reklám, amelyben rokonosztályok (kalap, ruha, cipő, fehérnemű) adják fel közösen hirdetésüket;
3. speciális osztályreklám, amelyben csak egy osztály cikkei kerülnek hirdetésre (pl. utazótáska);
4. esemény reklám, amelyben a reklám valamely üzleti eseményhez fűződik (kiadás, különböző „hetek,” karácsonyi vásár, stb.).

Éppen a hirdetések nagy arányánál fogva különös gondot fordítanak a reklámok tárgyának kiválasztására, a szöveg elkészítésére és kinyomására.

Általános szabály, hogy a kezdeményezés az egyes osztályvezetőktől induljon ki és az eladási főnökön keresztül jusson a reklámosztályba. A munka menete általában a következő:

1. Az egyes osztályvezetőktől összegyűjtik a javaslatokat és adatokat.
2. A részleteket egy tervbe egyesítik.
3. Megrajzolják a tervet az újság számára.
4. Kéziratot adnak.

5. Korrekturát készítenek.

6. Ellenőrzik az eredményt.

A nagyáruházak reklámjánál különös súlyt helyeznek az adatok valóságára. Mintaszerű az az utasítás, amelyet Wanemakers adott a reklámok készítésére. Itt adjuk szószerint:

„Hirdetést csak az áru személyes megvizsgálása után szabad írni.

Mondd meg az igazat az áruról, hátrányai dacára is.

Őszintén beszélj az üzletről és árujáról.

Ne titkolj el semmit; a vevőnek joga van mindent tudni.

Ha a gyapjú pamuttal kevert, egy Wanemakers hirdetésnek ezt fel kell tüntetnie.

Ha valamely áru „Ha”; ilyenek is hirdesd.

Saját érdekiünk az áruval szemben igazságosnak lenni. Sohase túlozz; ne háríts a szegény néma árura oly felelősséget, amelyet nem bír el.

Ha egy tény száraz ismertetése oly meglepő, hogy a vevő esetleg hitetlen vele szemben, ismertesd meg vele a különösen kedvező ajánlat indító okait.

Indokold meg a különleges árat vagy a különleges értéket.

Jegyezd meg, hogy az árun és kiszolgáláson kívül a reklám öregbíti, vagy csökkenti a cég hírnevét és jellegét.

Minden darab árut azzal a gondolattal hirdess, hogy célod az egész áruház üzletmenetének fejlesztése és nemcsak egy áru eladása.”¹

A nagyáruházak egész hirdetési hadjáratát tulajdonképpen erre az utolsó mondatra állítják be. A sokféleségnek az a varázsa, amelyet önmagukban nyújtanak, már minden külön reklám nélkül a legkülönfélébb vásárlásra ösztökéli a vásárlót, ha sikerült rábírnunk arra, hogy az áruházat látogassa.

Ennek a célnak szolgálatába állították az úgynevezett reklámcikkeket, amelyeket megfelelő publicitással minden haszon nélkül, gyakran önköltségi áron alul hoznak forgalomba az áruházak, így a párizsi nagy áruházak egyik legrégebb és legismertebb reklámcikke a kesztyű. Általában és átlagban 4%-al a beszerzési áron alul adják és így a kesztyűosztály 16—17% veszteséggel dolgozik; pedig, hogy képet nyerhessünk ennek az osztálynak nagyságáról, ide iktatom a *Bon Marché* harminc év előtti forgalmát, amikor 60 alkalmazott évente 1.500.000 pár kesztyűt adott el 5,400.000 frank értékben.²

A „hetek” reklámjai és a kiárúsítások sok tekintetben az egyéb cikkekben lebonyolódó nagyobb forgalomra számítanak.

De vannak a nagyáruházaknak oly osztályai is, amelyek szinte kizárólag a reklám szolgálatában állanak, így az áruházakban felszolgált délutáni tea, az ezekkel kapcsolatos koncert és különösen Amerikában a mozi.

Wanemakers a nagy amerikai áruháztulajdonos egy napon a gyermekek részére ingyen mozielőadást hirdetett, amelyen csak a gyermekek és kísérőik, lehetőleg szüleik lehetnek jelen. A vásznos bi-ba-bo mackók játszottak tragédiákat és komédiákat, könnyeket fakasztva a kis látogatók szeméből, vagy kacagást váltva ki belőlük. Fényesen mulattak a kicsikék. Kijövetnél a mozi hatalmas előcsarnokát valóságos tömegáruházzá varázsolták, ahol a bibabó mackók ezrei lepték el az állványokat. Ha valaha reklámmal sikeresen hívtak életre szükségletet, — most ez volt és a szülők százai alig kerülhették el, hogy bi-ba-bó mackót *vásároljanak* az *ingyenes* mozielőadás kis látogatóinak.

A *14th Street Store* New-Yorkban, az áruház tetőzetén a gyermekek részére játszóteret rendezett be, szökőkútakkal, homokbuckákkal, ahol a vásárló hölgyközönség óvónőkre bízhatja gyermekeit, akik órák hosszat foglalkoznak a gyermekekkel, hogy

¹ L. D. Herrffld: Advertising for the Retailer, p. 111.

² G. d'Avenel: Le Mécanisme de la Vie Moderné I. p. 48.

addig az anyák gond nélkül eszközölhessék vásárlásaikat az áruházban. Egyáltalán a nagyáruházak arra törekednek, hogy a közönség mennél huzamosabb ideig tartózkodjék az üzletben és mennél kevésbé érezze magát az eladó személyzet által feszélyezve. Maga az az elv, hogy a nagyáruházakba való belépés minden vásárlási kényszer nélkül történik, éppen az ott fedezhető szükségletek óriás számánál fogva a legjobb reklámnak bizonyult. Az áruházak pompás kiállítása is egyik kevésbé elhanyagolható reklámfaktor. A célszerű és pompás berendezés, a szépen csoportosított áruk feltárása, egymagukban is szinte ellenállhatatlan vonzerővel bírnak a vásárlóközönségre nézve és az a rendkívül költséges befektetés, amelyet a nagyáruházak berendezkedésükre fordítottak, végeredményben nagyon hasznothajtónak mutatkozott.

A nagyáruházak reklámtevékenységükkel a vásárló közönség családi körülményeibe és egész életmódjába bekapcsolódnak és nincs oly eseménye az amerikai polgár életének, amelyben a nagyáruházak reklámja megfelelő módon ne jelentkeznék. Egy amerikai áruház vevőközönségének gyermekeit születésnapján üdvözlő kártyán köszöntötte, a másik ráduplázott azzal, hogy minden vásárló gyermekét születése napján képeskönyvvel lepette meg. A harmadik Mikulás napján cirkuszba invitálta az apróságokat és ez az invitáció a karácsonyi vásárlások alkalmával busásan meghozta gyümölcsét. Minden elképzelhető alkalmakkor díszesen kiállított könyvecskéket küldenek szét a vevőközönségnek, mint leányoknak iskolái befejezésekor, menyasszonyoknak, gyász esetek alkalmával, stb.

A nagy párizsi áruházak is rendkívül nagy súlyt helyeznek a prospektusok pompás kiállítására. Nem egy áruháznak, különösen a *Primtemps* áruháznak prospektusai a modern francia grafikának legjelesebb termékei közé tartoznak.

Az áruházak hirdetései Amerikában külön hirdetési tarifa alapján történnek, amelyek jelentékenyen olcsóbbak az általános hirdetési tarifánál. A napilapok ezzel nemcsak a különösen nagy hirdetőnek akarnak előnyt nyújtani, hanem a nagyáruházak hirdetéseit hírszolgáltatásuk egyik lényeges részének tekintik. Alig képzelhető el, hogy oly országban, amelynek kereskedelmében a áruházak jelentős szerepet játszanak, valamely háziasszony bevásárláshoz látna anélkül, hogy végignézné a nagyáruházak hirdetéseit, mely áruház hirdet különösen kedvező vásárlási lehetőséget bizonyos áruban, mely áruházban van fehérhét, nyáriruha-hét, gyermekruha-hét, háztartási berendezés-hét, vagy játékaruha-hét.

Különös fontos szerepet játszik a nagyáruházak hirdetésén a nők vásárlása. Azért is, mert a szuggesztív eredményesebben érheti el a hirdető a nőknél, mint férfiaknál. Ez annál fontosabb, mert Hollingworth megállapítása szerint a szuggesztív momentum a következő cikkeknel döntő szerepet játszik:

1. személyes használati tárgyak, intim és privát használatra,
2. luxus-, dísz- és ékszertárgyak,
3. tárgyak, amelyeket önmagukért becsülnek meg,
4. a test védelmére szolgáló cikkeknel,
5. élelmiszereknél,
6. elegáns ruházatkodási tárgyaknál és ezek alkatrészeinél.

A reklámozó mindezeknél az áruknál a szuggesztív momentumot tartja szem előtt, különösen a nőkre való tekintettel, mert a tapasztalat azt mutatja, hogy a nők még a férfiaknak szánt cikkeknek is legfontosabb vásárlói. Hollingworth professzor New-Yorkban 25 középosztályú család körében ankétet rendezett, hatvan használati tárgy bevásárlására nézve. Ez az ankét azt eredményezte, hogy a férfiak összes ruházatkodási cikkei körül csak a gallért vásárolták mindig önmaguk. Csak 80%-a vásárolja maga saját kalapját és cipőjét. Az esetek 50%-

ában ékszert, harisnyát, alsóruházatot férfiak vagy feleségeik megkérdezése után vásárolnak, vagy a vásárlást teljesen a nőkre bízják. A nők egyharmad része férjeik segítségével volt az ingvásárlásnál és csak egyharmad része a férfiaknak vásárolja maga zsebkendőit. A férfiak ezzel szemben nagyon kevésbé vesznek részt a nők ruházati cikkeinek vásárlásában. Nők tízenegyszer annyi használati tárgyat vásárolnak a férfiaknak, mint az utóbbiak a nőknek. És kétszer annyi esetben veszik a nők férjeikkel együtt az utóbbiak szükségleti tárgyait, mint amennyiben a férfiak a nők vásárlásaiban részt vesznek. Az esetek 100%-ában a nők egyedül vásárolják fehérneműjüket, csipkéket, varró- és konyhafelszerelésüket. Az esetek 80%-ában önállóan vásárolnak ruhát, köpenyt, cipőárut, kalapot, ernyőt, kesztyűt, legyezőt, zsebkendőt, szalagokat, szöveteket, lisztet, főzeléket, tojást, vaját, kenyeret, hüvelyeseket s konzerveket. Több mint 50% erejéig egyedül veszik a függönyöket, matracokat, húst, takaréktűzhelyt, púdert és parfümériákat. Az élelmiszerek 83%-át a nők önállóan vásárolják, de a bútoroknak nem egész 50%-át. Nők több nászajándékot vásárolnak, férfiak több karácsonyi ajándékot, ölebecskét csak az esetek 5%-ában vásárolják a nők egyedül, ellenben az esetek 20%-ában a férfiak.

A reklám, különösen a hirdetési reklám nagy sikere és az a nagy figyelem, amelyben jelesül a nők bevásárlásaik előtt a nagy áruházak hirdeteményeit részesítik, bírták a nagy áruházakat arra, hogy mind nagyobb súlyt helyezzenek a szétküldési üzletre. Nem elégedtek meg már azzal, hogy a közönséget üzletpalotáikba csödítsék és ott a modern áruházak minden előzékenységével kiszolgálják, — hazaszállítás a város legkülönbözőbb pontjára, nemtetsző áruk visszavétele, vagy kicserélése, fix és láthatóan megírt árak, — hanem a cikkek ezreit felölelő katalógust bocsátanak a távoleső vásárlóközönség rendelkezésére posta útján és a lehető legpontosabban kiszolgálják őket. Vannak olyan üzemek, amelyeknél a helyszínen való árusítás egyáltalán nem létezik, mások fenntartanak ugyan nyílt áruházat, de tevékenységüknek súlypontját a szétküldésre helyezik. A modern áruházaknak ez a rendszere különösen ott játszik nagy szerepet, ahol a vásárló közönség túlnyomó nagy része falun, vagy kis városokban él. Kézenfekvő, hogy ezek az üzemek csak a reklám, első helyen a hirdetési reklám, katalógus reklám és prospektus reklám révén élhetnek. Mert ha igaz az, hogy mennél nagyobb és mennél áttekinthetlenebb valamely vállalat fogyasztó köre, annál inkább kénytelen a forgalombahozó a reklám fegyveréhez nyúlni, akkor ezeknél a modern szétküldési áruházaknál a reklámnak határtalan feladatai és lehetőségei vannak. A reklám alkalmazása az ily üzleteknél már azért is gazdaságos, mert ezeknél az eredmények ellenőrzése nagymértékben valósítható meg és így nem a bizonytalanságban, hanem teljes üzleti kalkuláció alapján lehet a reklámkampányt vezetni.

Külön megemlíthendők a sok fiókkal rendelkező kereskedések, amelyeknek reklámja sok vonatkozásban a márkásárukkal azonos utakon jár, más tekintetekben pedig a nagyáruházakra megállapított szabályokhoz simul.

Amint láttuk, a kicsinybeni kereskedelem reklámja a márkásáru reklámja mellett a legtöbb lehetőséget használhatja ki és modern üzletvezetésnek legalább oly fontos tényezője, mint a bevásárlás, vagy az üzletvezetés bármely más faktora. De mindig szem előtt kell tartani azt, hogy a reklám nem az üzleti tevékenység többi részétől különálló valami. Az üzlet berendezkedése vezetése a kitűzött cél, az üzleti politika, az üzlet különböző ágainak fejlesztése jönnek elsősorban tekintetbe s a reklám az egész üzleti tevékenység hű tükre, szolgálja.

A KOLLEKTÍV REKLÁM

A reklám célja, hogy azokat a szükségleteket, amelyeknek kielégítésére üzleti tevékenységünket berendeztük, mennél szélesebb körben propagáljuk, hogy új szükségleteket keltsünk, amelyek üzleti érvényesülésünket elősegítik. És éppen azért, mert a reklámnak a szükséglet-

keltés a kiinduló pontja, valamely cég által vezetett reklámhadjárat sok tekintetben a vele versenyző vállalat javára is szolgál. Budapest uccáin egy haltenyésztő cég nagy plakátokkal propagálja a halnak, mint tápláléknak és mint csemegének kiváló tulajdonságait. Bizonyos, — feltéve, hogy a reklámtevékenységet céltudatosan vezetik végig, — hogy ennek a cégnek, amely a pesti piacon domináló szerepet játszik, hasznára fog válni, de ugyanakkor hasznot hajtanak ebből a propagandából mindazok a cégek, amelyek halat hoznak forgalomba. Ezzel a reklámozónak mindig számolnia kell. De nagyon gyakran és nap-nap után gyakrabban számos cikknek előállítói tudatára ébrednek annak, hogy a verseny minden élessége mellett egy-egy szakma összes termelőinek legelső érdeke és közös érdeke az, hogy az általuk előállított cikkben a fogyasztás összességét emeljék, hogy az a mennyiség, amelyet a közönségnek a reklám által felfokozott szükségletei fedezésére a termelők összességének piacra lehet hozni, mennél nagyobb legyen, mert így az a rész, amelyet az egyes termelő elhelyezhet, mindig nagyobb és nagyobb. Így a legnagyobb verseny mellett is mindinkább egymásra találnak a versenytársak és talán a reklám legmodernebb, mindenesetre azonban közgazdasági szempontból egyik legértékesebb fajtája a kollektív reklám, amelyben a termelők, mezőgazdák, iparosok és kereskedők egy-csoportja közös akarattal, közös céllal és közös irányítással folytatja a propagandát, termelvényei fogyasztásának növelése érdekében.

Egy napilap közölte, hogy az amerikai cukorkaáru-gyárosok egymillió dollárt adtak ki egy reklámhadjárat céljaira, hogy az amerikaiakat arra bírják rá, hogy több édességet, csokoládét, pralinét fogyasszanak. Felvonultatták e célból a leghíresebb orvosi auktoritásokat, akik a csokoládé és cukorka tápértékét tudományos kísérletekkel bebizonyították és az embereknek fejébe verték az édességek fogyasztásának kívánatosságát. Ez Amerikában történt, ahol a édességek fogyasztása a világon a legnagyobb, hisz maga az Amerikai Egyesült Államok kakaóbab fogyasztása a világ összes fogyasztásának harmadrészét teszi. De nemcsak amerikai csokoládé, cukorkagyárosok találkoztak e téren, hanem Európa minden országában napirenden tartják a kollektív propagandát, a kollektív reklámot. A kollektív reklámnak eszközei igen nagyok. És a méltányosság is azt kívánja, hogy olyan tényeknek a köztudatba való vitele, amelyek egy egész szakmának fontos érdekéhez fűződnek, ne csak egyes cégek jóvoltából ezeknek a terhére történjék, hanem az egyes érdekeltségek közös céljaiért a termelés összessége szálljon síkra. A Stollwerck német csokoládégyár rendkívül művészi kivitelű és mulattató filmben mutatta be a csokoládé tápértékét. Mi sem természetesebb, hogy ennek a reklámkampánynak eredménye nemcsak speciálisan a Stollwerck-cég, hanem az összes csokoládégyáraknak előnyére szolgált. Ezért a német csokoládégyárosok napirenden tartják a kollektív propaganda kérdését, amelynek célja a tápérték kidomborítása, szakértők véleménye alapján, tények publikálása, mint például az, hogy a norvég hadseregben a reggeli kakaóból áll, gyakorlati tudományos kísérletek szervezése, mint például az, hogy egy iskola valamelyik osztályának egy hónapon át kakaóval való uzsonnáztatása után, a gyermekek gyarapodását szembeállítják a többi osztályok gyermekeinek gyarapodásával, receptek osztogatása, stb. stb.

Ennél a példánál a szakma egyeteme a szükségleteknek minél tágabb körre való kiterjedését célozza, más kollektív reklám a minőségi áru terjesztését tűzi ki célul, így egy szép nap német folyóiratokban és a hirdetőoszlopokon a kiváló német grafikusnak, Ludwig Hohlweinnek egy új plakátja jelent meg, amelyet a német esernyőkészítők készítettek, amelynek felirata az volt, hogy a jó ruhához, jó ernyő is kell. És utalt arra, he minőség árú terjesztői a speciális ernyőüzletek. Hasonlóan szolgált az 1922. év decemberében, a francia lapokban megjelent cikk, amelyben karácsonyi ajándékkul a kesztyűt ajánlották azoknak, akik hozzátartozóik garderoberjének kiegészítését igyekeznek karácsonyi ajándékaikkal elősegíteni. Itt is a kiegészítő szükségleteknek alkalmazásával állunk szemben, amellyel a kollektív reklám más formáiban is találkozunk. Szokásossá vált, hogy írógépek mellé karbonpapírnak, törlőguminak és más irodai berendezkedés! cikkeknek, íróasztaloknak, stb. reklámját mellékeljék és hogy

ezzel azt az érzetet keltsék az írógép vásárlóiban, hogy ezek a kiegészítő szükségletek is az írógéphez hasonló minőségben, a reklámozó cégeknél fedezhetők.

Bizonyos fokig nevelő hatást is akarnak elérni a kollektív reklámok, így a párizsi Chambre Syndicale du Motoculture expedícióval járatta be Franciaországot, amelynek feladata volt a traktorok használhatóságáról kioktatni a földműveseket. Ilyen nevelő hatású kollektív reklámnak tekinthető a német vendéglősöknek legutóbb igen szép eredménnyel keresztülvett reklámtevékenysége, amelyben azt igyekeztek bevinni a köztudatba, hogy a figyelmes férj vasárnap vendéglőbe viszi családját ebédre, hogy ezzel biztosítsa feleségének is a vasárnapi munkaszünetet.

Egy másik tevékenységi köre a kollektív reklámnak az, hogy valamely árucikknek új felhasználási módját propagálja. Két évvel ezelőtt a német folyóiratokban, valamint a német szücsök kirakatjaiban kitűnően elhelyezett felirat jelent meg: miért viseljük csak télen prémét? Ezzel egyidejűleg az összes német szücsök kirakatjai meg voltak rakva rókaprémekekkel olyan feldolgozásban, hogy ezek a nyári öltözet kiegészítő részét alkossák.

De nemcsak a hasonló szakmájú cégek, szervezhetnek kollektív reklámot, hanem a legkülönbözőbb szakmák összeállhatnak kollektív propaganda céljából, így Budapesten a jobbmódú menyasszonyok, mihelyt az anyakönyvi hivataloknál a kihirdetés megtörtént, egy díszes könyvet kapnak kézhez, amelyben a házasságkötéshez való minden hasznos tudnivaló mellett mindazoknak a cégeknek a reklámjai szerepelnek, amelyeknél a kelengyét beszerezhetik.

A különböző szakmák kollektív propagandájához tartozik tulajdonképpen az a nagyméretű utazási reklám, amellyel az egyes országok, városok, fürdőhelyek idegenforgalmát igyekeznek emelni. Ezek a reklámok ép úgy hasznára vannak a vasútnak, amely az utazókat szállítja, mint a szállodának, amely hajlékot ad, a vendéglőnek, ahol az idegenek étkeznek és a számtalan kereskedőnek, iparosnak, akiknél az idegenek bevásárlásaikat eszközlik.

A kollektív reklám nagyon érdekes formáival találkozunk abban a harcban, amelyet a speciális kicsinybeni kereskedelem a nagy áruházakkal vív. Emlékeztet az a reklámtevékenység, amelyet a Király uccai kereskedők a Corvin-áruház megnyitását követő időkben kifejtettek és ugyanolyan terjedelmű hirdetményekben emlékeztették a közönséget arra, hogy már évszázad óta fedezik szükségleteiket a Király uccai boltokban, ahol jó és olcsó áruk mellett egyéni kiszolgáltatásban van részük.

Rendkívül fontos az a kérdés, hogy vajon a kartellbe tömörült iparoknál a reklámozás feleslegessé válik-e? A tapasztalat azt bizonyította: kartell dacára az egyes iparvállalatok reklámtevékenységüktől nem tekinthetnek el. Mert a kartell egymagában nem oly állandó jellegű gazdasági tömörülés, hogy a tömörült gyárak büntetlenül feledésbe hagyhatják menni márkáikat, mert ennek az árát a kartell felbomlása esetén ugyancsak megfizethetik. Azonban a kartell a kollektív reklámnak különösen tág teret enged s nem abban a formában, hogy nem is a gyáraknak egyeteme, hanem kartellben a legnagyobb quótával részesedő üzemek fejtenek ki szükségletfejlesztő reklámtevékenységet. Számításuk nagyon egyszerű. Ha valamely üzem egy kartellben a forgalom 70%-át bonyolíthatja le, úgy abban az esetben, ha az általános kereslet abban a cikkben megnövekedik, akkor a többletnek 70%-a ismét az illető üzem forgalmát fogja növelni. Kitűnő példa erre a német izzólámpagyárak és mindenekelőtt az Osram izzólámpagyár reklámtevékenysége. Berlinben palotát emelt, amelyben helyes világítási módokat és a világítási technika legújabb vívmányait demonstrálja. Egész kis könyvtárra menő propaganda-füzetet tett közzé, amelyben a jó világításnak, a világítás helyes alkalmazásának, a világítás reklámhatásának előnyeit ismertette. Egyetemi tanárok, a legkülönbözőbb szakemberek írták ezeket a füzeteket, amelyek néhányának címe betekintést nyújt a sokoldalú ismerettségébe:

Eine neue Epoche in der Lichttechnik.

Licht und Arbeit.

Licht lockt Leute.

Die Beleuchtung des Firmenschildes.

Licht und Sehen.

Licht Propaganda.

Ratgeber für Wohnungs-Beleuchtung.¹

Magyarországon az izzólámpagyárak kollektív propagandájának hathatós eszköze lesz az a világítási múzeum, amelyet a technológiai intézetben a legközelebb a nagyközönség részére megnyitnak.

A modern gazdasági élet, a tömegtermelésen alapuló gazdasági rend lényegének helyes felismerésén alapul ez a kollektív reklámtevékenység és szükségletfokozó eredményének illusztrálására álljon itt néhány szám.

A „California Walnut Association” 1915-ben eladott az Egyesült Államokban kerek 15 millió lbs. diót. Ekkor egy kollektív propagandát határoztak el és ennek eredményének tudható be, hogy 1922-ben az Amerikai Egyesült Államokban 48 millió lbs. diót fogyasztottak. A „California Orange Grower's Association” kollektív propagandájának köszönhető, hogy 1909-ben Amerikában fejenként fogyasztott 37,5 narancs 1921-ben fejenként 60,2 narancsra emelkedett.

Tagadhatatlan, hogy a kollektív propagandának meg van az a tulajdonsága, hogy nemcsak azok részesülnek a reklámtevékenység előnyeiben, akik a költségeket fedezik, hanem a távolmaradók is. De vajjon célszerű-e azért az összesség üzleteredményeinek fokozásáról lemondani, hogy néhány külön utakon járó termelőt megbüntessünk?

És szociális szempontból is a legérdekesebb megállapítások közé tartozik, hogy a reklám, amely a modern kapitalisztikus, könyörtelen üzleti verseny egyik leghatékonyabb fegyvere, éppen legkifejlettebb formáiban a verseny kikapcsolásával hatalmasan közrejátszhatik egy termelési ág, egy ország produkciójának fejlesztéséhez, emeléséhez.

A REKLÁMKÖLTSÉGVETÉS

A reklám a modern üzleti életnek integráns része és így adminisztrációjára nézve ugyanazok a szabályok mértékadók, az üzleti élet bármely más vonatkozására.² Amint a modern vezetés minden más ágában, de különösen azoknál az üzleti tevékenységeknél, amelyeknek eredménye csak későbbi időpontban jelentkezik, vagy amelyeknek hatása nem ellenőrizhető teljes egészében, úgy a reklámnál is nélkülözhetetlen alapja a gazdálkodásnak a költségvetés. A költségvetéssel az üzlet vezetője lerögzíti azokat az összegeket, amelyeket egy bizonyos időszakban tegyük fel, egy üzletévben a reklámra óhajt fordítani. És a helyes üzletvezetés kelléke az, hogy ehhez a költségvetéshez a lehetőség szerint ragaszkodjunk. A reklámköltségvetés megállapítása kiinduló pontja reklámtevékenységünknek. És az az üzem amely, nemcsak ötletszerűen és ideiglenesen, hanem célirányosan és állandóan akar reklámtevékenységet kifejteni, a költségvetést nem nélkülözheti. A költségvetés kiindulási pontjának és időpontjának megállapítására nézve ugyanazok a nézőpontok irányadók, amelyek reklámtevékenységünk minden vonatkozásában állandóan szem előtt tartandók. A reklám az üzemi tevékenység alkotó eleme és így hozzá kell simulnia minden tekintetben az üzlet számadásainak más elemeihez. Ennek megfelelően a reklámköltségvetés kiindulópontja az üzletév kezdete lesz. Nem ily egyszerű annak az elvi megállapítása, hogy vajjon a reklámköltségvetés tartamának csak egy üzletévet kell-e felölelnie, vagy több üzletévet foglaljon-e magába. Ez utóbbi eljárás azért

¹ A fénytechnika új korszaka, Fény és munka, A hívogató fény, A cégtáblák megvilágítása, Fény és látás, Fény-reklámok, Lakás-megvilágítási tanácsadó (H.B.)

² E. Lysinski: Die Organisation der Reklame

előnyös, mert a reklám jelentékeny részének hatásai nem mutatkoznak egy üzletéven belül, valamint a reklámkiadások tekintélyes részének investíció jellege van és így költségei több üzletév tehertételeként szerepelhetnek, végül a több évre szóló költségvetésbe a reklámtevékenység különböző fajtái organikusabban foglalhatók egységbe. Ezzel szemben a több évre szóló budget a viszonyok módosulása folytán nagyobb változási eshetőségnek van kitéve és az üzlet centrális vezetőségének ellenőrzését nehezzé teszi, de végeredményben a döntő érv a több évre vonatkozó költségvetés ellen éppen az, hogy a törvényes előírások és az évszázados szokások az üzletvilág ritmusát egy évben állapították meg és így ehhez a reklám költségvetésének is alkalmazkodnia kell. A hosszabb tartamú reklámköltségvetésnek fent felsorolt előnyeit elérhetjük még a könyvelés célszerű berendezésével is és pedig úgy, hogy a reklámkiadásokat két számlára könyveljük el: az egyik lesz a reklámszámla, a másik a reklámköltségszámla. A reklámszámlát megterheljük a vonatkozó üzletévben reklám célokra kiadott összegekkel, a reklám-költségszámlát pedig csak azoknak a reklámeszközöknek ellenértékével, amelyeket az üzletévben használtunk fel. Így ha egy vállalat 1926. évben tízezer katalógust nyomtatott, amelyből ötezret 1926-ban, a másik ötezret pedig 1927-ben küldött szét, akkor az 1926. év reklámszámlája megterhelhetné a tízezer katalógus költségével, a reklámköltségszámla pedig 1926-ban és 1927-ben öt-ötezer példányra eső kiadásokkal. Ugyanígy járhatunk el olyan reklámköltségek esetén, amelyek több évre vonatkoznak, például világító-reklámok, cégtáblareklámok, vasútínpályareklámok stb. Ezeket leírások formájában több év reklám-költségszámlájára viszünk át és természetesen a reklám hatásának és rentabilitásának számításánál minden időszakban a megfelelő részt vesszük tekintetbe.

A reklámköltségvetés magasságára nézve az üzemeket két nagy csoportra kell osztanunk. Az újonnan berendezett üzemek és a régebbi üzemek. Az újonnan berendezett üzemekre nézve általános érvényű szabályok felállítása rendkívül nehéz. Az a felfogás, amelyet néhány szakember kifejezésre juttatott, hogy valamely új vállalatnál annyit kell reklámra fordítani, amennyit a vállalat anyagi romlása nélkül elveszíthet, nem más, mint a tanácsstalanság bevallása. Sokkal helyesebb, ha a kezdő cég felállítja reklámköltségvetését, amelyben különösen tekintettel lesz azokra a momentumokra, amelyek nála számba jönnek. Tehát különösen súlyt kell helyeznie a vásárlóközönség toborzására, természetesen szem előtt tartva azt a fogyasztóközönséget, amelynek köréből óhajtja vevőkörét rekrutálni. De nemcsak a fogyasztóközönségnél, hanem a szállítóknál is megfelelő reklámtevékenységet kell kifejtenie, hogy az üzlet létezéséről megfelelően tudomást szerezzenek. Az új üzlet természetesen fokozott mértékben fogja igénybe venni azokat az eszközöket, amelyeket a régebbi cégek felhasználhatnak. A kidolgozott reklámköltségvetésből azután törölni kell azokat az összegeket, amelyekre a kezdő vállalat tőkéje fedezetet nem nyújthat. Azonban sok tekintetben szem előtt kell tartani annak az amerikai vállalkozónak a felfogását, aki azt mondta, ha elveszteném egész vagyonomat és csak 100 dollárom maradna, akkor ebből 90 dollárt reklámra fordítanék és a fennmaradó 10 dollárt igyekezném ezer százalékra gyümölcsöztetni. Az a vállalat, amely megindulásakor a reklámra megkívánt költséget nem tudja előteremteni, éppúgy magában viseli a bukás csíráit, mint az a vállalat, amely megindul anélkül, hogy megfelelő forgótöke álljon rendelkezésére.

A már bevezetett vállalatokra nézve rendelkezésre állanak kidolgozott statisztikák és becslések, amelyek a reklámköltségvetés magasságának megállapításakor igen hasznos szolgálatot tehetnek. A német és amerikai szakirodalomban a becslési statisztika útján megállapított százalékos arányszámoknak néhány példáját ideiktatjuk, amelyek bármennyire szétágazóak is, bizonyos fokú egyöntetűséget mutatnak és számos konklúziót engednek meg: Glahn¹ szerint a régebbi üzemek a forgalom 2-3%-át költik reklámra. Ez a 2-3% nagyon gyakran, mint a célszerű reklám aránylagos költsége szerepel, különösebb indokolás nélkül.

¹ V. ö. Lysinski i. m. p. 30

J. és E. Lüdecke a következő becslési értékeket szerepeltetik:

nagyvárosi áruházak	3-4%,
középvárosi áruházaknak	3.5%,
rőfösárunál, konfekció, kalap	4%,
cipőüzletnél	3%,
fehérműnél és háztartási cikkeknel	2%,
rövidárunál	1,5%,
élelmiszernél	3%.

[...]¹

Lloyd D. Herrold² szerint a tapasztalathoz kell folyamodnunk a relatív reklámköltségek megállapításánál. Tegyük fel, hogy az elmúlt évben a megelőző év forgalmának 2,5%-át fordítottuk reklámra és a folyó év eladásai 25%-al emelkedtek. Helyesen fogunk eljárni, ha valamivel csökkentjük a reklámkiadásokat. Ha azonban a forgalom nem emelkedett, vagy esetleg visszaesést mutat, akkor ennek természetes következménye, hogy a reklámköltségek emelendők. Amíg tehát a forgalom növekedést mutat fel, a reklámköltségeket nem növelem, esetleg csökkentem egy keveset, ha azonban az üzlet nem fejlődik, a reklám eszközeihez kell folyamodnunk.

Az üzlet elhelyezése, a város nagysága, a raktár nagysága és különösen a vállalkozás kora mind olyan faktorok, amelyek a reklám költségének megállapítására befolyással vannak.

A „Haberdashery Company of New-York” tanulmányozta a rövidárkereskedések reklámköltségeit és megállapította, hogy ezek átlagban a megelőző év forgalmának 2,3%-át költötték reklámra. A következő táblázat mutatja, hogy hogyan alakult ez a százalékos arány különböző nagyságú városokban:

A helység lakosainak száma	Átlagos %
5.000-ig	0.95
5.000-10.000	1.40
10.000-15.000	1.50
15.000-20.000	3.00
20.000-30.000	3.10
30.000-50.000	3.30
50.000-100.000	1.50
100.000-en felül	1.70

A következő táblázat az évi eladásokhoz viszonyított reklámköltségeket mutatja átlagos százalékokban:

Évi eladás	%
15.000 dollárig	2.9
15.000 - 25.000	1.9
25.000 - 30.000	1.5
30.000 - 35.000	2.4
35.000 - 50.000	1.4
50.000 - 100.000	2.0
100.000 dolláron felül	1.7

¹ A könyv szerzője itt oldalakon keresztül közöl különféle termékekre, illetve áruházakra vonatkozóan konkrét összegeket, illetve azokból számított forgalomarányos reklámköltség-mértékeket. Tekintettel arra, hogy e számok – sőt sok esetben már a termékek nevei – sem mondanak semmit a mai olvasónak, ezeket az oldalakat nem szkeneltem be. A konklúzió azonban világos: a különféle termékeknek és bolttípusoknak eltérő a reklámigényessége. (H.B.)

² Advertising for the retailer p. 31

Az eladások növekedésével helyes lesz növelni a reklámköltségeket különösen kisebb üzemeknél, így ha 3%-os kulcsot fogadva el a kereskedő 10.000 dollár forgalomnál 300 dollárt költ reklámra és ezáltal forgalmát 20.000 dollárra emeli fel, akkor helyesen teszi, hogy a következő évben már nemcsak 600 dollárt költ reklámra, hanem felemeli a kulcsot 3,5%-ra, mert a megnövekedett üzem lehetővé teszi ennek gazdaságosabb vezetését és e cél elérését szolgálja a reklám. Természetesen bizonyos határnál azután a reklámköltségek arányszámának további növelése nem volna célravezető. Alapos könyvvezetés és elemzés fogja megmutatni a kellő időpontot a növelés beszüntetésére.

Általában megállapítható, hogy nem vezethető üzlet megfelelő eredménnyel anélkül, hogy a reklámköltségek 2%-ot ne érnének el. A különös gonddal vezetett üzletek közül kevés költ 3%-nál kevesebbet reklámra, de számos cég többet költ ennél. A ruházatkodási üzletek reklámköltségei általában jelentékenyen magasabbak. A legjobban vezetett ily üzletek egynémelyike 5%-ot fordít reklámra. A Northwestern University School of Commerce és a National Association of Retail Clothiers kutatásai szerint az 1919., 1918. és 1914. évek átlagában 100 dollár nettó eladásra ebben az iparágban 2.07 dollár reklámkiadás jutott. A kutatás 881 év-üzletet 79.441.369 dollár nettó eladást és 1.645.968 dollár reklámköltséget ölelt fel. Ezeknél a kutatásoknál is tapasztalták, hogy az üzem növekedésével a reklámköltségek fokozott mértékben gyarapodnak és hogy 100 dollár nettó eladásra eső reklámköltség nagyobb a nagyvárosokban, mint a kicsinyekben.

A nagyáruházak reklámköltségeit általában az egész áruház forgalmának 2,5%-ára becsülik. Láttuk, hogy ez valamivel több, mint a német áruházaknál feltüntetett arány. Igaz, hogy egyik legnagyobb amerikai áruház Marshall Field csak 1%-ot költ, míg a Gimpel Broth New-Yorkban a forgalom 6%-át fordítja reklámra.

A nagy áruház egyes osztályainak reklámköltsége természetesen mindig az illető osztályban forgalomba hozott áru jellegéhez simul, így oly árunál, amelyet nagyon kis haszonnal adnak el, általában kisebb reklámköltségek engedélyezhetők. A divat- és idény-cikkeknél, azoknál az áruknál, amelyeket vagy gyorsan kell eladni, vagy sehogysem, a reklámszázalék gyakran 6-7%-ra is felmegy. De mindakkor jogosult a magas reklámköltség, amikor a reklám célja az, hogy közönséget hozzon az áruházba. Ha új cikket vezetnek be, nagyobb méretű reklámra van szükség. Általános szabályul Herrold azt állítja fel, hogy az egyes osztályok reklámjára annyit kell költeni, amennyi az illető osztály nettó nyereségét növeli. Az egyes osztályok százalékos reklámköltségének megállapításánál a következő kérdések tartandók szem előtt:

1. Mennyi az illető cikken elért bruttó nyereség?
2. Milyen eladási költség merül fel a reklámon kívül?
3. Mennyi árut akarunk eladni?
4. Fennforog-e valamely ok az eladások erőltetésére?
5. Az illető osztály nagymérvű reklámozása szolgálja-e a többi osztályok eladását is?

Georg von Hanffstengel¹ egy német gépgyár példáját ismerteti, amely még a háború előtt kitűnő gépi berendezését csak úgy használhatta ki, ha az általa forgalomba hozott gép előállítását, a tömegtermelés törvényénél fogva, gazdaságosabbá tette. A gyár forgalma 3.000.000 márka volt és körülbelül 250.000 márka évi nyereséggel dolgozott. Törekvése odaírányult, hogy forgalmát különösen külföldi propagandával 4.000.000 márkára emelje, mert így módjában lett volna egyes más — kevésbé hasznalhajtó — cikk gyártásával felhagyni. A négy milliós forgalom 400.000 márka évi tiszta nyereséget jelentett. Arra számítottak, hogy ez a 400.000 márkás nyereség a harmadik év folyamán lesz elérhető és addig is az első év végén 300.000 márka, a másodikán 350.000 márka nyereségre számítottak. E célból felemelték a

¹ Die Reklame des Maschinenbaues p. 135

reklámköltségeket évi 15.000 márkáról 40.000 márkára. Az első év végén a reklámtöbblet a nyereség 50%-át emésztette fel, de a három év végén a reklámtevékenység eredménye gyanánt összesen 225.000 márka többleteredményt értek el, tehát átlagban már megközelítették a kívánt célt.

De nemcsak a forgalom nagysága, az üzlet elhelyezése és szakmája állapítja meg a reklámköltségvetés viszonylagos magasságát, hanem az üzem jellege és a forgalomba hozott áruknak a szükségletek kielégítése szempontjából elfoglalt szerepe. A szükségletek skálájában mennél fontosabb helyet elfoglaló szükségletet hivatott valamely áru kielégíteni, annál kisebb erőfeszítést kell a termelőnek, a kereskedőnek kifejtenie a cikk reklamirozása tekintetében. Ezért — a többi körülményt egyenlőnek véve — a nélkülözhetetlen szükségletek kielégítésére szolgáló áruknál a reklámköltségvetés alacsonyabb lehet, mint a kevésbé fontos szükségletek kielégítésére, különösen pedig a luxusszükségletekre hivatott portékánál.

Egyike a leglényegesebb körülményeknek, amelyeket a reklámköltség magasságának megállapításakor szem előtt kell tartanunk, a gazdasági helyzet — a konjunktúra. Tegyük fel — mondja L. D. Herrold¹ — hogy rossz konjunktúra volt, az embereknek kevés pénzük volt és keveset vásároltak. Eladásaink nagyon alacsony színvonalra estek. Ezután fellendülés időszaka következik. Nagy üzleti lehetőségeket remélünk. Ha jó az üzletmenet és az embereknek van pénzük, többet fogunk reklámra költeni és a viszonylagos százalékszámot felemeljük. A konjunktúra változásai talán a legnehezebb probléma elé állítják a reklámozókat.

Hosszú évtizedek tapasztalatai igazolták, hogy a gazdasági élet kisebb-nagyobb változatosságot mutat fel és ezek a változások bizonyos hullámszerű mozgást mutatnak. Ha a koordináta rendszerben az abszcisszára az évek sorát, az ordinátára a megfigyelendő változás adatait (értékpapírkurzus, kamatláb, árindex) írjuk fel, a megrajzolt vonal jellegzetes hullámzást, hegyeket és völgyeket tüntet fel. A magas konjunktúra után krízis, aztán fokozatos javulás mutatkozik, míg a kulminációt el nem érjük, azután ismét hirtelen esés és fokozatos javulás. A konjunktúrát a kínálat és kereslet aránya szabja meg. A kereslet a szükségletektől és a vásárló-képességtől, a jövedelemtől, a vagyontól függ; a kínálatot a termelés irányítja és ezt két faktor befolyásolja: a termelőkészség és az elhelyezési lehetőség. A vásárlóképesség és az elhelyezési lehetőség ismét a konjunktúrától függ.²

Nagyjában és egészében tíz évre terjed a konjunktúra periodikus változása. Ennek a tízéves konjunktúraszakasznak beosztása a következő:

1-3. év: Lanya üzlet, kis eladási lehetőség, árak hanyatlása, alacsony kamat, nagy szegénység.

4-6 év: Egészséges kereskedelem, jó munkalehetőségek, mérsékelt emelkedő árak, mérsékelt kamatláb, jobb hitelviszonyok.

7-8 év: Izgalmas kereskedelmi aktivitás.

9. év: Alapítási láz és spekulációs düh.

10. év: összeomlás.³

De nemcsak a tízéves periódusok mutatnak fel bizonyos változatokat, hanem az egyes esztendőket is különféle állandó ingadozások jellemzik. Általában az év első negyedének első felében lanya üzletmenet a megszokott. Az ezután beálló emelkedés március végével éri el kulminációját. Április, május gyengébb szokott lenni, júniusban ismét emelkedés jelentkezik. A mélypontot júliusban és augusztus első felében érjük el. Ettől kezdve erősen emelkedő tendencia van, amely legmagasabb pontját karácsony táján éri el.

A gazdasági helyzet e két változásán kívül még kellő figyelemben kell részesíteni az egyes termelési ágak speciális konjunktúráit. Természetesen az általános gazdasági konjunktúra mind ezeket befolyásolja, de ezek önmagukban is döntő befolyással lehetnek üzleti tevé-

¹ Advertising for the retailers p. 31.

² Arthur Spiethof: Krisen (Handwörterbuch der Staatswissenschaften

³ Lysinski id. m. 40. p.

kenységünkre. Cassel, a kiváló svéd közgazda megállapította, hogy azoknál a termelési ágaknál, amelyek közvetve szolgálják a fogyasztást (gépipar, vasipar, bányászat) az általános gazdasági konjunktúra mértékadó mindenekelőtt, azoknál az iparoknál pedig, (élelmiszer, ruházat, élvezeti cikkek), amelyek közvetlenül a fogyasztás kielégítésére szolgálnak, a speciális szakmai konjunktúra játssza a döntő szerepet.

A reklámozó részére a konjunktúra hullámozása szempontjából első tekintetre az az álláspont látszik logikusnak, hogy a magas konjunktúra idején, amikor a fogyasztóközönség vásárlóképessége nagyobb, kisebb reklámozással is beérheti és a gazdasági élet hullámozásának mélypontján, amikor a fogyasztóközönség vásárlóképessége amúgyis csekély, a reklámtól eredményt nem várhatván, ezt fokozottabb mértékben redukálhatja. Ez a szimplista okoskodás azonban már csak azért sem állja meg a helyét, mert a reklámozó vállalat célja nem az, hogy a közönség vásárlóképességének egész tömegét befolyásolja egyidejűleg és általánosságban, hanem hogy a fogyasztás összességében a reklámozott cikk részére igyekezzék mennél nagyobb helyet elfoglalni. Bizonyos, hogy a fogyasztók vásárlóképességét mindig tekintetbe kell venni és a reklámozónak szem előtt kell tartani Mataja¹ ama megállapítását, hogy a magas konjunktúra idejében első helyen a drágább áruk reklámozandók, illetve a reklámban az áruk minősége helyezendő előtérbe, míg nyomott gazdasági helyzetben különösen ki kell emelni az áruk olcsóságát és gyakorlati hasznát.

Általánosságban a reklámnak a konjunktúrához való alkalmazkodása mellett is, mindig tekintetbe kell venni a reklám állandóságának követelményét. A legnagyobb veszély abban rejlik, ha akár a kedvezőtlen gazdasági helyzetben, a reklám azonnali hatásának reménytelensége miatt, akár a kedvező konjunktúra idejében az üzem elfoglaltságára, vagy a vásárlások kedvező alakulására való tekintettel, a reklám terén oly visszaesés tapasztalható, amely az áruk, vagy a cég elfelejtését vonhatja maga után. Több helyen rámutattunk már arra, hogy a reklám hatása néha évek után mutatkozik és a jövőbeni szükségletek irányítását a reklám egyik fontos feladatának tekintve, a szakadatlan reklám haszna előbb-utóbb bizonyossággal be fog következni. A rossz konjunktúra idején a reklám túlfeszítése azzal a látszattal is járhat, hogy az illető üzemek teljesen híjjával vannak a munkának és a reklám révén igyekeznek magukat fenntartani. A rossz konjunktúra idején általában éppen a vásárlóképesség csökkenése révén, helyes lesz a reklámot valamennyire redukálni, mert amint már kifejtettük, az eredmények a különösen intenzív reklámot nem indokolják. A jó konjunktúra kezdete a gazdasági élet hullámozásának legfontosabb időpontja. Ebben a periódusban teljes gőzzel kell hozzálatni a reklámhoz, mert egyrészt ez az időpont a vásárlóképesség növekedésének periódusa, másrészt pedig a felfelé menő árak időpontja és ekkor minden körülmények közt oda kell hatnunk, hogy üzemünket jó árak mellett munkával elláthassuk. A konjunktúra kulminációjának időpontjában a reklámtevékenységet lassíthatjuk. Egyrészt ekkor normális körülmények közt az üzemek már jóelőre el vannak látva rendelésekkel, másrészt az erős reklámozás az üzemek kapacitásának túlfejlesztéséhez járulhat hozzá, ami azután a rossz gazdasági viszonyok közt súlyos tehertétel lehet. A reklámozás mélypontját helyesen a gazdasági helyzet tetőpontján éri el, hogy azután krízis idején lassú emelkedést mutasson fel.

A reklámnak a konjunktúrához való alkalmazkodása természetesen mindig csak az üzem jellegének szemmeltartásával történhetik. Igen helyesen mutat rá Lysinszky arra, hogy az állandó és változó üzemi költségek viszonya is nagymértékben befolyásolhatja a reklámot, így, ha az állandó költségek aránylag nagy szerepet játszanak, akkor csökkenő konjunktúra idején megfeszített reklámra van szükség, hogy az üzem rentabilitását a lehetőség szerint biztosítsuk. Ha az állandó költségek aránylag nem nagyok, akkor az üzem redukálása könnyebben vihető véghez és a megfeszített reklámozás rossz konjunktúra idején elkerülhető.

¹ Rekláme und Wirtschaftslage (Neue Freie Presse 21 Febr. 1925.)

Casselnek fent említett megállapítása nemcsak az általános gazdasági és a speciális szakmai helyzetre nézve alkalmazható helyesen, hanem az általános konjunktúra és az évi konjunktúra tekintetében is. Míg azok a gyári vállalatok, amelyek nem a közvetlen fogyasztásra szánt árut állítják elő, mindenekelőtt az általános konjunktúrát tartják szem előtt, a közvetlen fogyasztásra szánt áruk előállítói és különösen forgalombahozói, különösen tekintettel lesznek az évi konjunktúra változataira.

És ez annál igazabb, mennél magasabb rangfokozatot foglal el a forgalomba hozandó áru a szükségletek skálájában. A nagyáruházak gazdasági helyzetének egyik jelentős oka, hogy a különböző szakmák termékeinek forgalombahozatalát egyesítvén, a különböző szakmai konjunktúra és a különböző évszakok szükségleteinek kiegészítése révén fejthetik ki egyrészt teljes kereskedelmi tevékenységüket, másrészt pedig reklámtevékenységüket. Az amerikai nagyáruházakra nézve az egyes hónapok tevékenységét illetően a következő megállapításokat tették. A január hava üzletmenet szempontjából a legrosszabb hónap. A reklámtevékenységnek az ünnepek és a téli idény után visszamaradt portéka kiárusítására kell irányulnia. Február rendszeren leltározási hónap, amikor a reklámtevékenységnek a redukált áron eladandó cikkek kiárusításába kell kapcsolódnia. Március a tavaszi és húsvéti áruk bevezetésének időpontja, ekkor erős reklámtevékenységgel kell dolgozni, amelyet még április havában, húsvétig fokozni kell és a tavaszi áruk mellett sportcikkekre, kerti cikkekre és különösen a májusi hurcolkodásra való tekintettel, lakberendezési és karbantartási cikkekre kell kiterjeszteni. Májusban már a nyári cikkek reklámja következik, amely szintén igen intenzív reklámtevékenységet igényel. Oxford-árúk, szalmakalapok, selyem fehérneműek és egyéb nyári cikkek eladását kell szorgalmazni. Június havában — amerikai viszonyokról beszélünk — a „graduation” iskolák bevezetésével kapcsolatos ajándéktárgyak, ruházatkodási cikkek és a házasságok kötése alkalmából szokásos ajándéktárgyak és berendezkedési cikkek nyomulnak előtérbe, a nyári fürdőhelyi felszerelésekkel együtt. Július havában a holt idény köszönt be és a reklámozás is lényegesen alábbhagy, egyik legfontosabb momentum a helyiségek hűvöségének és kellemes voltának kidomborítása, ami a vásárlókat az áruházba csalogatja. Augusztusban a nyári cikkek kiárusítása és a félévi leltár elkészítésének időpontja. Szeptember és október hava az őszi és téli áruk reklámozásának időpontja. Ez a tevékenységünk fokozódik november havában, kiterjeszkedve a nehéz téli árukra, hogy aztán az egész évi propagandatevékenységünk karácsony havában elérje tetőpontját, különösen kiterjeszkedve mindazokra a cikkekre, amelyek egyrészt karácsonyi ajándékkul szolgálhatnak, másrészt pedig a farsangi ruházatkodási szükségletek fedezésére szükségesek.

De nem egyedül a konjunktúra alakulása van befolyásolással a reklám alakulására, hanem alig van az üzleti életnek vonatkozása, amely a reklámot ne befolyásolná lényegesen. Nem foglalkozhatunk valamennyivel, csak megemlítünk néhány szempontot, amelynek a vizsgálása céltudatos reklámozás esetén alig lesz nélkülözhető, így az üzlet terjedelme magában is nagymértékben befolyásolja a reklámköltségek magasságát. Fentebbi kimutatásainkból is látható, hogy a rendkívül nagy forgalmú üzletek aránylagos reklámköltsége alacsonyabb, mint a kisebb forgalmúaké. Lényeges nézőpont a versenyvállalatok reklámtevékenységének szemmel tartása. Az amerikai nagyáruházak, de a német ilyen intézmények is, rendkívül érdekes túllícitáló tevékenységet fejtenek ki, ami egyenlő gazdasági erejű és megközelítőleg egyenlő terjedelmű vállalatoknál mindig indokolt és célravezető is. E téren azonban rendkívül nagy szükség van a kereskedő és iparos józanságára, ne igyekezzünk a gazdaságilag jobban megalapozott és tőkeerősebb vállalatokat a reklám mennyiségével legyőzni, hanem arányosítsuk mindig reklámtevékenységünket versenytársunk reklámtevékenységéhez és különösen a megfelelő hatókörök kiválasztásával igyekezzünk eredményt elérni.

A reklámköltségek magassága nem utolsó helyen függ attól a gazdasági területtől, amelyen a reklámot kifejtő vállalat dolgozik. Az Északamerikai Egyesült Államok nagyszabású reklámtevékenysége azoknak a hatalmas kereteknek köszönhető, amelyeket egy százmil-

liót meghaladó és a szükségletek mennyisége terén az összes kultúrnépek élén járó lakosság lehetővé tesz.

Angolországban a reklám fejlődésénél ismét csak első helyen az a hatalmas fogyasztó terület volt hatással, amelyet Nagy-Britannia részére a gyarmatok, de talán mindenekelőtt a hosszú évtizedek óta fenntartott szabadkereskedelem jelentett. A szabadkereskedelem a termelés és szétosztás gazdaságos voltának és a kapitalisztikus termelési rend legfontosabb regulatorának, a versenynek természetes feltétele, indítója és előmozdítója, a reklám lehetőségei pedig annál teljesebbek, minél akadálytalanabban, minél szabadabban fejthetik ki a gazdasági élet tényezői versenyüket. Mi sem természetesebb, hogy a balkanizált Középeurópa gazdasága reklám terén nem foglalhat el vezetőszerepet, mert hiszen az egész gazdasági struktúra nem az állandó verseny által ösztökélt gazdaságos termelést, hanem a produktivitás gúzsba kötését vonja maga után és ott, ahol a gazdaságos termelésnek, ennél fogva a fogyasztás egészséges fejlődésének nincs tere, a reklámtevékenység lehetőségeinek is szűk határai vannak.

A REKLÁMTERV

*„Fairé un plán c'est préciser, flxer des idéés.
C'est avoir etí de side es.”¹*

Tervet készítem annyit jelent, mint gondolatokat körülhatárolni, lerögzíteni. Ehhez szükséges, hogy lett légyenek gondolataink, — mondja Le Corbusier, a modern architektúra egyik úttörője. Tervet készíteni annyit jelent, mint rendszerbe foglalni a gondolatokat, hogy megérthető, megvalósítható és az életbe átvihető legyenek. Ez áll a reklámtervre vonatkozólag is. A reklámbudget magasságának megállapítása után hozzá kell látni ahhoz, hogy miként osszuk el a rendelkezésünkre álló összeget a reklám különböző fajai között és hogy idő szempontjából milyen módon költsük el azokat. Ezért a reklámbudget részleteit csak úgy állíthatjuk be, ha világos előttünk a reklámterv, amely minden céltudatos és eredményes reklámtevékenységnél nélkülözhetetlen.

Először meg kell állapítanunk, hogy a reklámeszközök melyikét fogjuk felhasználni. E tekintetben mindenekelőtt tisztában kell lennünk azzal, hogy melyek a jellegzetességei a valószínű vevőkörnek. Igyekeznünk kell, hogy ennek az embercsoportnak megtaláljuk azt a jellemvonását, amely éppen csoportjellegét ad neki. Így például, ha automobil tulajdonosoknak óhajtok eladni, akkor ezeknek az automobil tulajdonosoknak kell reklámtevékenységem révén közelükbe férköznöm. Ha az amerikai magyarsághoz akarok fordulni, akkor ennek nyelvi egységét kell figyelembe venni. Ezután tekintetbe kell venni a valószínű vevőközönség térbeli elosztását. Milyen városokban, esetleg városrészekben, megyékben, vagy országokban akarom árumat elhelyezni és ennek megfelelően a szükséges reklámeszközöket kiválogatni.

Tisztába kell jönnöm azzal is, hogy vajjon olyan reklámeszközöket fogok válogatni, amelyek szoros kapcsolatban vannak az eladás helyével, az üzlettel, vagy pedig amelyeknek alig van kapcsolatuk az üzem elhelyezésével. Szorgosan meg kell nézmem azt is, hogy vajjon módomban van-e vevőkörömet megválogatni, vagy válogatás nélkül akarom árucikkeimet terjeszteni. Mindezek a faktorok közrejátszanak abban, hogy melyek azok a reklámeszközök, amelyeket tervembe felveszek. Az elsőrangú reklámeszközöket három nagy csoportra oszthatjuk. Az első csoportba azok a reklámeszközök tartoznak, amelyek magával az áruval hatnak, például kirakatok. Természetesen idetartoznak azok a póteszközök, amelyek az áru helyett ennek képmásával érik el azt a hatást, amelyet közvetlen az áruval érhetnének el. Az elsőrangú reklámeszközök második csoportjába tartoznak a szóbeli reklámok, az eladók és utazók.

¹ Le Corbusier: Vers une Architecture p. 145.

A harmadik csoportba azok, amelyek az írott szóval és képpel hatnak, hirdetmény, plakát, katalógus, prospektus, brossura, reklámlevél.

A többiek többé-kevésbé ezeket a reklámfajtákat egészíti Nézzük meg, hogy ezek a különböző reklámfajták milyen helyet foglalnak el a reklám költségvetésben. Természetesen itt első helyen az üzem természete jön számításba. De felállítottak általános szabályokat, amelyek a különböző reklámtételek egymáshoz való viszonyára vonatkoznak, így Lysinski szerint általánosan alkalmazni lehet a következő reklámbudget beosztást:

1.	Önálló elsőrangú reklámok	65%
2.	Kiegészítő reklámok	20%
3.	Reprezentációs reklámok	5%
4.	Tartalék	10%
	Összesen	100%

Ezen a téren is a leghelyesebb módszerek tartjuk azt, ha néhány bevált reklám-költségvetést ismertetünk.¹ Így von Hanffstengel² egy gépgyár reklámköltségvetését közli az 1914. évi viszonyok alapulvételével:

A reklámvezető fizetésének idetartozó része	4.500 márka
A reklámvezető segédjének fizetése	2.400 márka
Gépíró fizetése	1.200 márka
Fotográfia előállítás	1.000 márka
Retus és klisé	1.000 márka
Hirdetések szaklapokban és naptárakban	9.000 márka
Külső tervezőművészek honorárium	500 márka
Háromezer háromnyelvű katalógus	2.000 márka
Tizenkét kis brossura, három különböző nyelven, tíz-tízezer példányban	4.000 márka
Szétküldés bel- és külföldön, borítékkal, címmel, címgyűjtéssel együtt	5.000 márka
Kiállítások és e célra készült modellek	4.000 márka
Ajándékok	500 márka
Irodai költség	1.000 márka
Rendelkezési alap	3.900 márka
Összesen:	40.000 márka

Egy szétküldési áruháznak reklámbudgetjét Ost-Petersen a következőkben közli³:

Nyomatványok (katalógusok, beleértve tervezeteket, kliséket, portót)	60.000 márka
Ajándéktárgyak	2.500 márka
Különböző kisebb reklámkiadások	1.500 márka
Összesen:	64.000 márka

Ugyane szerző adatai alapján közöljük egy márkásáru előállító vegyészeti gyár 60.000 márkára rúgó hirdetési költségeinek aránylagos megoszlását:

¹ A szerző itt ismét több oldalon keresztül idéz korabeli példákat, amelyek a mai olvasónak már inkább csak érdekességet jelentenek. Ezért a költségtervek és média-mixek közül csak néhányat szkeneltem be, szakmatörténeti kuriózümként. (H.B.)

² Die Reklame des Maschinenbaues p. 136.

³ Ost-Petersen: Reklamepraxis

Napilapok	35 %
Családi folyóiratok	25 %
Képes folyóiratok	10 %
Naptár	10 %
Szaklapok	10 %
Orvosi szaklapok	5 %
Különféle	5 %

A reklámbudgetben a reklámköltségek időbeli beosztását is terv szerint ejtjük meg. Herold az amerikai viszonyok figyelembevételével¹ a reklámköltségekből mindenekelőtt 10%-ot előre nem látott kiadásokra rezervál és a fennmaradó 90%-ot először hónapok szerint, majd lehetőleg hetek és napok szerint osztja be. Ő a hirdetések az illető hónapokban elért forgalomhoz viszonyítja. Ha januárban az összes eladások 8%-a jön létre, akkor a reklámbudgetnek 8%-át fogjuk e hónapra költeni. Más amerikai szakemberek nézete szerint a nagy forgalmú hónapoknak reklámköltségei valamivel alacsonyabb százalékban állapítandók meg, mint az eladások és az így nyert megtakarítással növelendő a gyenge hónapok reklámja, így például ha február az eladások 7%-a esik, úgy fordítsuk reklámra költségvetésünk 8%-át, ezzel szemben a decemberre eső 12% eladással szemben csak 11%-ot. Fontos dolog a hirdetések napjának megválasztása is: olyan városokban, amelyekben a lakosság legnagyobb része szombaton kapja bérét, pénteken kell hirdetni és ha a hirdetés a havi fizetéses alkalmazottakat akarja első helyen befolyásolni, akkor a hónap vége felé fokozzuk a reklámot. Általában a heti reklámköltség lehetőleg egyenlő legyen, kivéve a karácsonyt megelőző heteket és a ruházkozási iparban és kereskedelemben a húsvétot megelőző időt.

Rendkívül fontos, hogy a reklám különböző fajtái koordinált egységet alkossanak és hogy hatásukban egymást elősegítsék, így például kereskedéseknél hirdetési reklámnak egyeznie kell a kirakatreklámmal. Egy márkáru plakát-reklámját támogatni kell megfelelő hirdetési és kirakatreklámmal. Az utazó reklámját helyesen meg fogja előzni a nyomtatványok és körlevelek útján megejtett propaganda.

Lysinski az alábbi táblázatot közli a reklámterv időbeli beosztására nézve; az egyes vonalak azt jelzik, hogy a különböző reklámeszközök mely időpontban használatnak, illetve mily gyakran nyernek alkalmazást.

	Jan	Febr	Márc	Ápr	Máj	Jún	Júl	Aug	Szept	Okt	Nov	Dec
Napilapok												
Heti- és folyóiratok												
Szaklapo												
Újságmelléklek												
Külső plakátok												
Belső plakátok												
Prospektusok, katalógusok												
Világítóreklámok												
Ajándéktárgyak												
Árumintavásárok			Lipcse						Lipcse			

A reklám különböző fajtái között a hirdetési reklám az, amely az üzemek nagy részében az első helyet foglalja el. Éppen ezért különös gond fordítandó a hirdetési reklám megszervezésére és azoknak az időszakos orgánumoknak megválasztására, amelyben hirdetésünket feladjuk. A hirdetés szövegének megállapítására vonatkozó szabályok a reklámlélektan köré-

¹ Advertising for the retailer p. 36.

be tartoznak.¹ A céltalan hirdetések kidobott pénz. Ne csak a hirdetés-szerző ügynökök ügyesége legyen a feladott hirdetések és az igénybevett lapokra nézve irányadó, hanem előre alaposan átgondolt terv szerint kell eljárunk. Valamely irányú, vagy tartalmú lapnak támogatása ne a reklámköltségvetés keretében történjék, hanem juttassunk támogatást egyes lapoknak anélkül, hogy hirdetési tevékenységünk ezáltal célirányosságában és hatékonyságában szenvedjen. A hirdetések formája, bár ismét inkább reklámlélektani feladat, gazdasági szempontból is fontos és semmi körülmények közt se bízzuk magunkat a lap kiadóhivatalára, hanem megfelelő szakember közreműködésével gondos tervet készítsünk és hacsak lehet, magunk végezzük el a korrektúrát, különös gonddal mérlegelve a felhasznált betűtípusokat és a nyomtatvány elrendezését.

A hirdetések feladásánál nélkülözhetetlen segédeszköz az úgynevezett ujságkatalógus. Nálunk a Rudolf Mosse részvénytársaság ad ki ilyen katalógust, amely a politikai lapokat budapesti és vidéki csoportokra osztja, a szak- és szórakoztató lapokat pedig szakmájuk és jellegük szerint tünteti fel. Külföldön számos ilyen katalógus létezik, ilyen a Kürschner's Handbuch der Presse és a különböző hirdetésgyűjtő cégek kiadványai. Ezek a katalógusok feltüntetik a lapok megjelenési helyét és a lakosság számát, a politikai irányt, a hirdetések árát, a hasábok számát, ezek szélességét, egy oldal nyomtatási felületét, az oldalak méretét, hányszor jelenik meg a lap és hogy matrica felhasználható-e, vagy sem.

Egy másik informatív eszköz az egyes lapoktól bekérendő hirdetési ajánlat. Ezeknek a beszerzésére néha hatékony eszköz egy kisebb hirdetés feladása, amely maga után vonja a különböző lapok részéről a hirdetési ajánlatok özönét. Ne elégedjünk meg azonban az ügynökök ajánlataival, hanem kérjünk a lapoktól mutatószámot és forduljunk a lapokhoz, hogy a nekünk szükséges adatokat beszerezzük. Etekintetben, — bár sajnos nálunk még a példányszámot és egyéb adatot illetőleg nem egykönnyen fogunk objektív adatok birtokába jutni — mindenesetre igyekezzünk az olvasókör minőségére és mennyiségére, a lap földrajzi elterjedtségére és a hirdetési árakra nézve felvilágosítást nyerni. Ecélből Kropéit többek közt a következő adatok beszerzését tartja szükségesnek: a lap címe, megjelenési helye, melléklapok, kiadó, alapítási év, politikai irány, a lap megjelenési száma a) helyben, b) vidéken, a lap olvasóközönségének foglalkozása, lakóhelye, (megyék és városok szerint), a lap alakja, a mellékletek szétküldésének feltételei, (alak, hajtogatás, súly), a hirdetési tükör nagysága, a hirdetések ára oldalanként, féloldalanként stb., engedmény ismétléseknél, elérhető engedmények és általános tarifa, általán ezer sornál, különleges helyeknek tarifája, milyen nagyságú betűvel szedik a lapot, előfizetési ár, milyen időközökben jelenik meg, milyen napszakban, felhasználható-e klisék, közvétehetők-e a hirdetésekkel kapcsolatos közlemények a lap általános, közgazdasági stb. részében, a hirdetések, illetve mellékletek feladásának időpontja.

Amint már említettük, a leglényegesebb az olvasókör minőségének kipuhatólása. Ebből következtethetünk ennek szükségleteire és vásárló erejére. A lap politikai iránya is ebből a szempontból megfelelő támpontul szolgálhat, így például a munkások szükségleteinek kielégítésére szolgáló cikkeket szocialista, a nagybirtokosoknak szóló hirdetéseket konzervatív, a városi lakosság, iparosok, kereskedőknek szóló reklámok liberális irányú és a köztisztviselők-höz intézett hirdetést jobboldali lapokban fogunk közzétenni. A vidéki lapokat illetőleg a hirdetések inkább a lakosság szélesebb rétegei szempontjából lesznek célravezetőek, míg a nagy politikai lapok olvasóközönsége a vidéki nagyobb vásárlóképesseggel rendelkező közönség köréből rekrutálódik. Divatlapok, szépirodalmi és élclapok, általános jellegű folyóiratok inkább a nők, a szaklapok pedig a férfiak megnyerésére alkalmasak.

Az olvasók számát sokkal nehezebb megállapítani, mint ezek minőségét. A rendelkezésre álló adatok nem mindig megbízhatók és számos lapnál, különösen folyóiratnál, a lap megjelenési példányszáma távolról sem fedi az olvasók számát, mert míg egyes lapoknál még

¹ Lásd Czinner Alice: A reklám lélektana

ezt sem éri el, másoknál messze túlhaladja. A lapok földrajzi elterjedtségére nézve semmi esetre sem mértékadó a megjelenés helye, mert például számos olyan lap jelent meg a fővárosban, amelynek olvasóközönsége túlnyomó nagy részt, vagy kizárólag vidéken van. A legbiztosabban állapítható meg a lap geográfiai elhelyezkedése a vidéki lapoknál és a felekezeti folyóiratoknál és talán e téren a legjobban használhatók fel a lap kiadóhivatalának adatai. A hirdetések ára szempontjából különösen arra kell felhívni a figyelmet, hogy az olcsó hirdetési alapárak indítékát alaposan meg kell vizsgálnunk és óvakodnunk kell attól, hogy a fentemlített három nézőpontot elhanyagolva, az olcsó egységár által csábítsuk magunkat és kevésbé olvasott lapok eredménytelen hirdetésére költsük el a rendelkezésünkre álló összeget.

A hirdetés gondos elkészítése után és miután elhatároztuk, hogy milyen lapokban fogunk hirdetni, az előtt a kérdés előtt állunk, hogy vajon közvetlen a lapok kiadóhivatalával lépünk-e érintkezésbe, vagy pedig hirdetési irodák szolgálatát vegyük-e igénybe. Mind a két eljárásnak meg van a maga előnye. A lapokkal való közvetlen érintkezés előnye az, hogy a lapokkal személyes kapcsolatot létesítvén, talán bizonyos kedvezményekhez jutunk, egyes speciális kívánságok inkább teljesülnek, mintha közvetítővel dolgozunk. Helyesen mutat rá Lysinski még arra is, hogy a lapokkal való közvetlen érintkezés révén gyengítjük a hirdetési irodák monopolisztikus törekvéseit, ami a hirdetők egyetemének lényeges érdeke. Gyakran hasznos lesz bizonyos fokig inkognitóban lépni közvetlen érintkezésbe a lapokkal, mint például vidéki lapoknál, fióközletek, képviselők, sőt esetleg megbízható vevők révén, így, amint már korábban említettük, a márkásárunknál összekapcsolhatjuk a vidéki kereskedő reklámját a márkásárunk reklámjával. Különösen vigyázni kell arra, hogy pontosan meghatározzuk a hirdetések helyét és írásban közöljük, hogy mely számokban óhajtjuk a hirdetések megjelenését.

A hirdetési irodák igénybevétele mellett szól mindenekelőtt az, hogy nagyon gyakran ezek a cégek különösen kedvező hirdetési feltételeket képesek biztosítani. Ide tartoznak nagyon gyakran a kedvező fizetési feltételek is. A hirdetési irodák a hirdetés adminisztrációját, különösen az expedíciót is egyszerűsítik és az elszámolást is megkönnyítik. De nem elhanyagolható előnyt jelentenek különösen a mi viszonyaink közt, hogy bizonyos szakszerűséggel adnak tanácsot a hirdetések elkészítésénél, bár éppen az irodák tanácsait kellő kritikával kell fogadnunk. Végeredményben az irodák célja mennél több üzlet kötése. És bizony, ahol az érdek közbejátszik, objektív tanács majdnem lehetetlen. Különösen óvatossá kell lenni két nézőpontból. Az egyik az, hogy vajon a hirdetési irodák nem ajánlanak-e hirdetési reklámot olyan alkalmakkor, amikor a reklámnak más módja, plakát, prospektus, közvetlen levélbeli reklám volna helyénvaló. Másrészt pedig az egyes reklámirodák különösen bizonyos lapokkal állanak szorosabb nexusban és így természetesen ezeknek a lapoknak a hirdetéseit helyezik előtérbe. Ezért hasznos lesz több ilyen közvetítővel dolgozni és határozat előtt több hirdetési iroda ajánlatát átvizsgálni. Úgy a hirdetési irodák, mint a lapok írásbeli ajánlatai mellett azonban nem helyes a hirdetési ügynökök ajánlatait elvből visszautasítani, mert minden hátrányuk mellett, nem egyszer módjukban van az írásbeli ajánlatoknál kedvezőbb szóbeli feltételeket biztosítani. Természetesen ez csak azokra vonatkozik, akik valamely lap megbízottja gyanánt, vagy hirdetési iroda kiküldöttjeként igazolják magukat, mert lehetetlen volna mindazokkal foglalkozni, akik hirdetések gyűjtésével keresik kenyerüket.

A hirdetési reklámról természetesen pontos könyvvezetés — legcélszerűbben kartoték formában — készítendő és a támpéldányokat legszigorúbban kell ellenőrizni. Számon kell tartani a hirdetési megbízásokat, árakat, speciális kívánságokat és ellenőrizni kell, hogy a hirdetések a kijelölt napon megfelelő helyen és elhelyezésben és nagyságban jelentek-e meg, valamint hogy a klisék visszaérkeztek-e. A támpéldányok szempontjából követeljük mindig egy egész oldalat, hogy a megjelenési napról és elhelyezésről meggyőződhesünk. Figyelemmel kell lennünk arra is, hogy az általunk előírt nyomdai kivitel betartották-e?

A plakát-reklám organizációjának első lépése a plakát szövegének és formájának meghatározása. Etekintetben azt az álláspontot kell elfoglalni, hogy a szöveg és a kivitel sohasem elég jó. A plakát szövegezését és még fokozottabb mértékben a plakát művészi kivitelét, a legjobb erőkre kell bízunk és sohasem szabad elfelejtenünk, hogy az az összeg, amelyet egy ötletes szöveg és egy művészi kivitelű rajz honorálására fordítunk, még ha a legdrágább művészt, vagy a legötletesebb íróat vesszük is igénybe, elenyésző reklámköltségeink összegéhez képest.

Nem kis feladat a megfelelő művész helyes megválasztása. Annál is inkább, mert hazánkban ezidőszerint még életre kell hívni azokat a szervezeteket, amelyek e tekintetben a reklámozónak segítségére lehetnek. A megfelelő művésznek megbízás útján való foglalkoztatása még a leghelyesebb eljárás. Ugyancsak helyes szűkkörű pályázatok kiírása, feltételezve, hogy e célra oly jelentékeny összeget szentelünk, hogy komoly művészek a pályázaton való részvételre rászánják magukat. Nehézségbe ütközik a bíráló bizottság összeállítása is, hogy a bíráló személyek iránt a pályázók bizalommal legyenek, úgy a művészi, mint a lélektani szempontok kellő mérlegelésre találjanak. Általános pályázatok ritkán célravezetők, egyrészt, mert a legjobb művészek ilyeneken nem vesznek részt, másrészt pedig, mert a pályadíjak különösen a szétaprózódás folytán kicsinyek. De nemcsak a plakát tervezése és szövege legyen gondoskodásunk tárgya, hanem a plakát kivitele is. A nyomdai kivitel is nagy szerepet játszik. A megfelelő minőségű festékek, az eredetinek hűséges visszaadása csak jó nyomdánál érhető el és ezért nem mindig a legolcsóbb árajánlat az, amelyik a legmegfelelőbb a plakát előállításánál.

Nem szabad elfelejteni, hogy a plakát-reklámnak szerves egységet kell alkotnia a hirdetési és a közvetlen reklámmal és alkalmazkodnia kell az utazó tevékenységéhez. Általában a hirdetési reklámnak a plakatirozást meg kell előznie és gondoskodni kell arról, hogy a hirdetendő áru az üzletekben megfelelő mennyiségben kapható legyen. Ezért az utazóknak oda kell hatniuk, hogy a kereskedők a plakatirozás időpontjában megfelelő árukészlettel lássák el magukat és lehetőség szerint a falragaszokkal egyidejűleg a kereskedők kirakatainak megfelelő elrendezéséről is gondoskodniuk kell. Éppen ezért kellő időben kell értesíteni körlevelekben is a közvetítő kereskedelmet a plakatirozás megkezdéséről. A plakát különböző fajtáinak elhelyezéséről különböző vállalatok gondoskodnak, így Budapesten a székesfőváros hirdetővállalatának monopóliuma a plakátragasztás, amelynek a különböző fajtájú hirdetmények részére, mint iparcikkek, mulatóhelyek, mozik, színházak, különféle skálájú hirdetési díjtétele van. A magyar államvasutak kocsijaiban, állomásain, stb. való plakátelhelyezést a Lloyd hirdetővállalatnak adták bérbe; tarifája a különböző állomások fontosságának szemmel tartásával, valamint a különféle vasúti fülkékben és folyosókon elhelyezhető hirdetményekre állapított meg. Ugyane társaság foglalkozik a villamos vasutakon elhelyezhető hirdetésekkal. A különböző sendvics emberek járatása, amely szintén a plakát-reklámhoz tartozik, szintén a székesfőváros hirdetési vállalata monopóliumába tartozik és ezek csak a hirdetési vállalat hozzájárulásával és rendőri engedéllyel járathatók a székesfőváros útjain. A vidéki plakatirozással több hirdetési vállalat foglalkozik. A plakatirozás ellenőrzése nehézkes, célszerű azonban a rendelkezésre álló eszközökkel a különböző hirdetőoszlopok és táblák, valamint villamoskocsik ellenőrzése útján meggyőződést szerezni a megbízás rendes kiviteléről. Sok tekintetben a plakát-reklámmal hasonló elbírálás alá esnek a világító reklámok, amelyek nagyvárosainknak ma jellegzetes díszei.

Az utazó tevékenység organizációja is csak tervszerűen történhetik. Mindenekelőtt pontosan informálva kell lennünk arról, hogy bizonyos vidékeken milyen üzletszerzési lehetőségek vannak és milyen eredmények érhetőek el. E célból pontosan beosztandó az utazó útvonala, amely legcélszerűbben térképek segítségével történik, amelyeken az utazónak útitervét pontosan kidolgozzuk és a munkája folytán elért üzletkötéseket és bekért ajánlatokat az

ezzel kapcsolatban vezetett kartotékon feljegyezzük. Lényeges, hogy az utazóktól legalább hetenként úti jelentéseket követeljünk.

A katalógusreklám organizációjának kiinduló pontja a katalógus, a nyomtatvány, elkészítése. E tekintetben ugyanazt kellene ismételnünk, amit a plakát és a hirdetési reklámokra nézve mondtunk. A katalógusnak művészi szempontból kifogástalannak kell lennie és sohase bízunk a katalógus elkészítését házi rajzolóra, hanem vegyünk igénybe megfelelő művészi munkát. A művész munkáján kívül gondosan ügyeljünk a legmegfelelőbb nyomda kiválasztására, mert a katalógusnak szövegi elrendezése, a megfelelő papír és betűtípusok kiválasztása, a reklám hatékonyságának mindmennyi lényeges faktora. Sohse tévesszük szem elől, hogy az üzemből kikerült nyomtatványoknak magukon kell viselniük az üzem színvonalának és az üzemvezetés céltudatosságának ismérveit. Katalógusainkhoz, nyomtatványainkhoz megfelelő papírt használjunk. A legjobb tanácsadónk e téren a jó nyomdász lesz, de különösen ügyeljünk arra, hogy ne igyekezzenek a nyomdász olcsó papír szállításával kedvező árakat elérni akkor, amikor a katalógus jellege és a katalógusban szereplő ábrák megfelelő jobb minőségű papírt tesznek kívánatosá. Válogassuk meg a katalógusban szereplő betűtípust és jól ügyeljünk arra, hogy a különböző betűformák összekeverésével a katalógus összbenyomása ne szenvedjen és éppen ezért olyan nyomdához forduljunk a prospektus vagy katalógus elkészítése végett, amely megfelelő mennyiségű egy típusú betűkészlettel rendelkezik. Válogassuk meg a megfelelő betűt célunknak megfelelően. Különösen gondoskodjunk a katalógus és prospektus korrektúrájáról. A különböző sokszorosító eljárásokra ehelyütt nem térhetünk ki, utalunk e tárgyban Nádai Pál: A reklám művészete című munkájára. Alig van sokszorosító eljárás, amelyet nem használhatunk fel okkal-móddal a katalógus elkészítésénél.

Katalógusoknál, de prospektusoknál is elengedhetetlen a klisék elkészítése. A jó klisé első feltétele a jó fotográfia és ezért igyekezzünk állandóan egy és ugyanazon, lehetőleg műszaki felvételekben járatos fényképészhez fordulni. A fotográfiairól kartotékot vezetünk és az illető kartoték számát a lemezre feljegyeztetjük, hogy a másolatokon már automaticamente szerepeljenek. A lemezek megőrzését bízunk a fotográfusra. A próbanyomatokat ragasszuk sorszám szerint albumba. A klisé egy további nyomatról készítettjük. Ezt a nyomatot mindenekeztől gondosan retusálni kell. Különösen fontos, hogy ezt a munkát a legnagyobb szakszerűséggel végeztessük el. A klisé megrendelésénél vegyük igénybe a nyomdász tanácsát, ő fogja a legjobb tanácsot adhatni a készítendő klisé finomságára nézve. A kliséket megfelelő szekrényekben helyezük el számozva, a felvételekkel egyezően; készítsünk róluk kartotékot, amelyre előjegyezzük azt, ha valamely célból a klisé elhagyja a helyét és a nyomdába megy. A klisé készítőjétől mindjárt néhány lenyomatot szerzünk be, amelyek a katalógus elrendezésénél jó szolgálatot tehetnek.

Az árjegyzékeket illetőleg némely cégek általános katalógust adnak ki, mások az áruk bizonyos részére bocsátanak ki katalógust. Csak ezt a két rendszert alkalmazhatják a nagyközönséggel érintkezésben lévő cégek. Nagy gyárak szabad lapokon adják ki árjegyzékeiket, amely lapok a rendelkezésre bocsátott táblákban elhelyezendők. Ez az eljárás nagyon gyakorlati és gazdaságos, de csak iparos és kereskedő vevőkkel szemben használható. Az áruk egy részét felölelő katalógusnak az az előnye van az általános katalógussal szemben, hogy egyes elavult részek gazdaságosan pótolhatók, hogy a szétküldés — minthogy az egyes érdekelteknek csak egy-egy részt küldünk — olcsóbb. Nyomdatechnikai és művészi kiállításuk is megnyerőbb és a lehetőség szerint az általános árjegyzékkel szemben előnyben részesítendő. Oly cégeknél, amelyeknek aránylag kis számú áruit nem lehet a kereslet szempontjából elkülöníteni és ahol több-kevesebb ár-állandósággal számolhatunk, az általános katalógus lesz helyénvaló.

Lényeges a katalógus súlya. Ügyelnünk kell arra, hogy egy lényegtelen súlytöbblet portókiadásainkat ne drágítsa indokolatlanul meg.

A hirdetési reklámnak, az utazói tevékenységnek, plakatirozásnak és katalógus-reklámnak organikusan össze kell függnie a prospektusok szétküldésével. Ennek a reklámfajtának organizációjára nézve kevés általános szabályt állapíthatunk meg. Meg kell felelnie mindazoknak a feltételeknek, amelyeket a reklámhoz általában gazdasági, lélektani és művészi szempontból fűzünk. Ide iktatunk néhány szempontot, amelyeket Wüdrich¹ szerint a prospektusreklámnál különös figyelemre kell méltatnunk.

1. Úgy van-e címezve a nyomtatvány, hogy az a személy vegye kézhez, akinek kezéhez óhajtjuk juttatni?
2. Helyes időpontban kapja-e meg a címzett a prospektust?
3. Jól válogattuk-e meg a címanyagunkat vásárlóképeség és a szükségletek szempontjából?
4. Mellékeljük-e mintát?

E kérdések legnagyobb része olyan problémára vonatkozik, amely egyaránt fontos a prospektusnál és az árjegyzéknél: a címanyag megszerzése és a címzés elkészítése.

A legegyszerűbb és a nagyközönség széles rétegeire támaszkodó reklámnál talán a legalkalmasabb a címirodák igénybevétele. Ezekről szakmák szerinti címanyagot készen kaphatunk és a címzést is ezek az irodák aránylag olcsón ellátják. Ezzel szemben hátrányuk, hogy nincs betekintésük azokba a nézőpontokba, amelyek szerint a címanyagot összeállították. A címekben sok hiba elkerülhetetlen, a külső csín — minthogy a címíró darabszámra dolgozik — sok kívánni valót hagy és ezáltal károsan befolyásolja a nyomtatvány fogadtatását különösen akkor, ha — amint ez sajnos, nagyon gyakran fordul elő, a címzett nevét helytelenül írják, vagy a neki járó címet és rangot nem tüntetik fel.

Ezek a hátrányok kiküszöbölhetők akkor, ha szétküldő cég maga állítja össze címanyagát. Ez elengedhetetlen oly cégeknél, amelyek speciális közönséggel dolgoznak és fontos, hogy minden egyes küldemény kifogástalanul kézhez jusson. A címanyag beszerzésének segédeszközei a címtárak, szaklapok és szaknaptárak, szakegyesületek (ipartestületek stb.) tagjegyzéke; tudakozódó irodák és újságkivonatokat készítő vállalatok révén is juthatunk jó címanyaghoz.

A címanyag birtokában alkalmazhatjuk azokat a technikai segédeszközöket, amelyek a gyors és pontos címzést ma már tökéletesen megvalósítják. A címzőgépek segítségével a címeket bádoglemezekre nyomjuk, amelyekről a készülék több ezer címet állít elő óránként csinosan, hibátlanul. Maguk a lemezek pedig megfelelő lovasok segítségével kartoték szolgálatot is teljesíthetnek és a gép szellemes berendezése folytán mechanikusan válogathatók ki azok a címek, amelyekre ad hoc szükségünk van.

Ezek a berendezések, ha költségesek is, majdnem nélkülözhetetlenek, jól berendezett üzemeknél, különösen ha tekintetbe vesszük azt, hogy helytelen címzés mily nagy mértékben ronthatja le a költséges prospektus és árjegyzék-reklám hatását.

¹ Hans Wüdrich: Der Prospekt p. 80.