



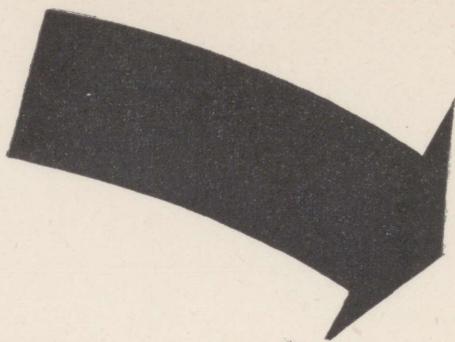
V. KARU

**REKLAAMITÖÖ
KOGEMUSI**



V. KARU

REKLAAMITÖÖ KOGEMUSI



Y. KASU

REKLAAMITOO KOGEMUST

EESTI TARBIJATE KOOPERATIIVIDE VABARIIKLIK LIIT

REKLAAMITÖÖ KOGEMUSI

KIRJASTUS «VALGUS» · TALLINN 1969

Kunstiliselt kujundanud H. Polberg

Владимир Кару
ОПЫТЫ РЕКЛАМНОЙ РАБОТЫ

На эстонском языке
Художественное оформление Х. Полберг
Издательство «Валгус». Таллин. Пярнуское шоссе, 10

Toimetaja E. PÄRN
Kunstiline toimetaja H. KEIGO
Tehniline toimetaja E. TOOMSALU
Korrektorid T. NAHKUR, S. VETTIK

Laduda antud 7. I 1969. Trükkida antud 14. VIII 1969. Läti NSV Staicele Paberivabriku trükipaber nr. 1. 60x84/16. Trükipoognaid 7,0 + 5,0 (pilditahvlid). Tingtrükipoognaid 11,16. Arvestuspoognaid 9,95. Trükiarv 5000. MB-07629. Tellimuse nr. 89. ETKVL-i trükikoda. Tallinn, Narva mnt. 23.

Hind 88 kop.

SAATEKS

Viimasel ajal pööratakse sotsialismimaades üha suuremat tähelepanu reklaamile. Ka Nõukogudemaal on hakatud reklaami hindama kui üht rahvamajandust elustavat tegurit. Selle põhjuseks on töötajate elatustaseme tõus, laiatarbekaupade toodangu ja valiku pidev suurenemine ning tarbijate nõudlikkuse kasv.

Sotsialistlik reklaam peab tutvustama tarbijaile uudiskaupade omadusi ning suunama nõudlust.

Käesolev käsiraamat on mõeldud täienduseks 1963. ja 1964. aastal ETKVL-i väljaandel ilmunud kahele brošüürile «Reklaam kaubanduses», milles käsitletakse kaubandusettevõtete välisilmet, kauplusevälist reklaamitöö planeerimist ja efektiivsust, mitmesuguste kaubandusürituste organiseerimist ja teisi reklaamitöö küsimusi.

Reklaamitöös on välja kujunenud kindlad etapid. Alustada tuleb lihtsamatest kujunduslikest töödest, püüdes suurema täiuslikkuse ning plaanipärasuse poole. Niivõrd kuidas kaubandustöötajate hulgas suureneb huvi reklaamialase tegevuse vastu, seda võrd rohkem tuleb neile anda ka teoreetilisi teadmisi. Nii on käesolevas väljaandes käsitletud reklaamipsühholoogiat ja sotsialistliku reklaami kaasaegseid ülesandeid. Seejuures on arvestatud, et Nõukogude Eesti tarbijate koöperatsioonis on reklaamitöö jõudnud järku, kus ilma teoreetiliste teadmiste täiendamiseta on raske edasi minna.

Kui selles väljaandes käsitletud reklaamialased põhiseisukohad suudetakse meie tarbijate koöperatiivides 3—4 järgneva aasta jooksul ellu viia, on saavutatud suur võit kaubanduskultuuri arendamisel. Praegu on kaupade reklaamiline esitamine veel algeline, ei osata hinnata kaupluseruumide reklaamilise kujunduse tähtsust kaubanduse aktiviseerimiseks, vaateaknaid ja kaupluseruume valgustatakse valesti, vähe on valgusreklaami, reklaamtekstid on igavad jne.

SISUKORD

Saateks	5
Sotsialistliku reklaami ülesanded	9
Informatsioon, propaganda, reklaam	15
Reklaami ajaloost	17
Reklaamipsühholoogia	25
Reklaamipsühholoogia üldmõiste ja ülesanded	25
Tähelepanu äratamise psühholoogilised tingimused	27
Reklaami mõju kestus	28
Reklaami kordamine	29
Tarbimisvajadused ja tarbijarühmad	31
Reklaam ja kaubavarud	33
Reklaam ja osturõõm	33
Kauplusereklaam	34
Kauplusereklaami peamised põhimõtted	36
Kaupluse ruumide kasutamine	38
Kauba väljapaneku kohad kaupluses	40
Müügilauad ja eriväljapanekud	41
Kaupade paigutus kaupluses	45
Osturingkäik	46
Löökartikkel	46
Pakendi tähtsus kauplusereklaamis	47
Kaupluse valgustus	48
Kauplusereklaami tähtsus	50
Kauplusereklaami kiirkontrollimine	50
Juhiseid kauplusereklaami korraldajatele	53
Vaateaknareklaam	55
Vaateaknareklaami üldised põhimõtted	55
Vaateakna valgustus	58
Vaateakna hooldamine	60
Vaateaknareklaami seos kaupluse sisereklaamiga	61
Kauba hulgast vaateaknal	62
Lööklaused	63
Temaatiliste vaateakende kujundamine	65
Juhiseid vaateakende dekoreerijaile	66
Ajalehereklaam	68
Reklaamkuulutuse koostamine	69
Kontrollküsimused reklaamtekstide koostajatele	75
Kuulutuse suurus	76
Juhiseid kuulutuste koostajatele	77

Raadioreklaam	80
Raadioreklaami vormid	81
Reklaamsaate koostamine	81
Telereklaam	83
Telereklaami vormid	83
Reklaamsaate koostamine	84
Valgusreklaam	88
Otsene reklaam	91
Reklaamikampaania	95
Värviline reklaam (A. Viilup)	107
Kirjandus	111

SOTSIALISTLIKU REKLAAMI ÜLESANDED

NLKP XXIII kongressi direktiivides NSV Liidu rahvamajanduse arendamise viie aasta (1966 — 1970) plaanis on püstitatud ülesanne parandada elanikkonna kaubanduslikku teenindamist, nähes ette kaubanduse kiiremat arendamist maal vastavalt maa-elanikkonna sissetulekute kasvule.

Nõukogude kaubanduse arendamise vajadust rõhutatakse ka NLKP programmis: «Edasise arengu osaliseks saab tarbijate kooperatsioon, mille ülesanne on täiustada maakaubandust ja organiseerida põllumajandussaaduste ülejääkide turustamist.»¹

Elanikkonna kaubandusliku teenindamise kultuur peegeldub muuhulgas ka selles, kui kergelt ja kiiresti leiab tarbija talle vajalikud kaubad ning kas tal ostu tehes on võimalik saada asjatundlikku nõuannet. Sellest järeldub, et kaubanduskultuuri arendamisel on reklaam suure tähtsusega.

Sotsialistlik reklaam peab süstemaatiliselt propageerima uusi kaupu, informeerima tarbijaid uutest müügikohtadest ja -vormidest. See kõik aitab kaasa maa- ja linnaelanikkonna elutingimuste edasiseks lähendamiseks.

Sotsialistlik reklaam on nõukogude kaubanduse lahutamatu osa. Selle esialgsed põhiülesanded on fikseeritud 1957. a. Prahas toimunud sotsialismileeri maade reklaamitöötajate rahvusvahelise konverentsi resolutsioonis kokkuvõtlikult järgmiselt.

1. Sotsialistlik reklaam peab arendama inimeste maitset ja vajadusi ning seega aktiivselt kujundama nõudlust. Sellise reklaami tulemuseks peab olema tarbimise kvalitatiivne tõus, uute vajaduste ja maitsete tekkimine, mis omakorda stimuleerib tootmise arendamist.

2. Kaubandusreklaami ülesandeks on ostjate abistamine, kaupade otstarbe ja kasutamise selgitamine. Reklaami see funktsioon mitte üksnes ei peegelda kaubanduse uut suhtumist tarbijasse,

¹ NLKP programm, Tallinn, 1965, lk. 86-87.

hoolitsust elanikkonna ja tema vajaduste rahuldamise eest, vaid on ka suure majandusliku tähtsusega, sest ta õpetab ühiskonna poolt loodud materiaalseid väärtusi paremini ära kasutama.

3. Reklaam peab kaasa aitama kaubanduskultuuri tõstmisele. Hea reklaami abil leiavad tarbijad kiiremini neile vajalikud kaupad ja omandavad need kergemini ning väiksema ajakuluga. Nende tegurite majanduslik tähtsus on väga suur, sest nad kiirendavad kaupade realiseerimist, suurendavad kaubanduspersonali tööviljakust ja võimaldavad kaubandusliku pinna intensiivsemat kasutamist, mis omakorda aitab kaasa kaubanduse käibekulude alanemisele.

Sotsialistlikku kaubandusreklaami iseloomustab ideelisus, tõepärasus ja konkreetsus.

Ideelisus avaldub reklaami kasvatuslikus tähtsuses. Reklaami ideelisuse põhinõudeks on müüdavate kaupade omaduste ja eeliste tutvustamine, mis rõhutab sotsialistliku riigi hoolitsust tarbija eest.

Reklaami tõepärasus tähendab seda, et andmed kaupade kvaliteedi ja omaduste ning kasutamiseviiside kohta on kontrollitud ja tõepärased.

Reklaami konkreetsus avaldub selguses ja veenvuses. Formalism on reklaami kunstilises ja sõnalisises lahenduses vastuvõtmatu, sest selle puhul kannatab selgus, mistõttu selline reklaam ei ole kõigile arusaadav.

Majanduselu arenguga kaasneb reklaami pidev arenemine. Sotsialistliku reklaami ülesandeks pole mitte ainult hoogustada kauba turustamist, vaid ta peab reklaamitavaid tooteid tarbijale soovitades kaasa aitama ka uute tarbimisharjumuste kujunemisele.

Sotsialistliku reklaami ülesanded täienevad pidevalt. Saksa Demokraatliku Vabariigi reklaamispetsialistide arvates ei pea reklaam olema ainult üksikostja parema rahuldamise teenistuses, vaid peab soodustama sotsialistlike olustikuprintsiipide juurdu-mist. Reklaam peab propageerima niisuguste kaupade turustamist, mis kujutavad endast teaduslik-tehnilise progressi uusimaid saavutusi. Samal ajal tuleb teaduse ja tehnika saavutusi kasutada reklaami arendamisel. Reklaam peab aitama tagada tarbekaupade mõistliku kasutamise.

Kaupade reklaamimisel tuleb silmas pidada

- tervisliku toitlustamise nõudeid;
- majapidamistööde kergendamist;
- kodukultuuri parandamist;
- vaba aja läbimõeldud kasutamist;
- otstarbeka riietuse propageerimist.

Tervisliku toidlustamise nõudeid on tarvis intensiivselt propageerida.

Tehnikakandidaat K. Kask on kindlaks teinud, et suur osa meie vabariigi elanikest katab kuni 48% päevasest kaloritevajadusest rafineeritud toiduainetega ning et sageli on meie toit liiga kalorite-rikas.

Meie toidus on valke, mineraalsoolasid ja vitamiine vähem, rasva aga tunduvalt rohkem kui teadlased seda soovitavaks peavad. Kõõgililja süüakse meil pool ja puuvilja ainult veerand füsioloogiliselt vajalikust normist. Kõik see soodustab mitmete tervisehäirete (kõrge vererõhk, vereringe- ja südamehäired, pahaloomulised kasvaja- ja hambakaaries jt.) tekkimist.

Tänapäeval väheneb füüsilise töö osatähtsus ja suureneb vaimse töö pinge. Vastavalt füüsilise koormuse langusele väheneb kaloritevajadus. Vaimset tööd tegevad inimesed peavad saama rohkem valke ja vitamiine, kuna füüsilise töö puhul on suurem rasva ja süsivesikute vajadus.

1966. a. asutati Eesti NSV Tervishoiu Ministeeriumi juurde toiduainete toiteväärtuse tõstmise ja ratsionaalse toitumise teaduslik nõukogu, mille seisukohti ja uurimistöö tulemusi tuleb toidukaupade reklaamimisel arvestada, et aidata kaasa nende propageerimisele elanikkonna hulgas.

Majapidamistööde kergendamiseks populariseeritakse eelkõige selliseid kaupu ja teenuseid, mis kergendavad ja kiirendavad raskeid ning aeganõudvaid koduseid töid. Selleks on vaja tarbijaile arusaadavalt selgitada otstarbekate elektrimajapidamis- ja köögiseadmete omadusi ja eeliseid.

Tuleb igati kaasa aidata ka kulinaar kaupluste ja sööklate teenuste kasutamise suurendamisele.

Reklaamitöö juhtlauseid olgu siin järgmised:

- töötava naise aega ja vaeva aitavad säästa kooperatiivkauplusest ostetud elektri-majapidamismasinad;
- moodsad abilised igasse kodusse;
- elektriseadmed — head abilised majapidamises;
- meie laenutuspunktist võite koju viia elektrilise abilise;
- kasutage kas või mõni kord laenutuspunktist toodud pesupesemismasinat. Varsti hakkab see teile nii meeldima, et muretsete selle endale juba alatiseks.

Kodukultuuri tõstmise valdkonnas on reklaami ülesandeks mõjutada elanikkonna maitset korterite sisustamisel. Reklaam peab suunama ruumide läbimõeldud kasutamist (näiteks elu- ja töötuba, elu- ja magamistuba) ning taotlema, et korterites oleks

nurgake õpinguiks. Selleks juhitagu ostjate tähelepanu kombineeritava ja komplekteeritava mööbli rohketele kasutamisvõimalustele.

Tuleb selgitada kõõgi muutunud funktsioone ja näidata võimalusi selle ratsionaalsemaks kasutamiseks. Kõõgi iga seiniosa ja nurka oskuslikult kasutades võib sinna varjatult paigutada palju väikseid majatarbeid ja tööriistu, kusjuures kõõgis võib teha ka mõne pisiremondi. Ka võib kõõgis luua meisterdamisvõimalusi lastele.

Reklaam propageerib eluruumide otstarbekat ja säästlikku valgustamist, annab nõu sobivate tekstiil-, klaas- ja keraamika-toodete kasutamiseks korteri mugavaks muutmisel.

Vaba aja läbimõeldud kasutamiseks propageeritakse selliseid vahendeid, mis arendavad inimese loovaid võimeid ja soodustavad igakülgselt väljakujunemist. Nüüd, kus kõikjal on kehtestatud viiepäevane töönädal, on see probleem eriti aktuaalne.

Laialdast reklaami tuleb teha sellistele tarbekaupadele, mis on vajalikud kunstilise isetegevuse ja spordi harrastamiseks ning töötajate haridustaseme tõstmiseks. Kevadel ja suvel, töötajate puhkuste kõrgperioodil, tõstkem eriti esiplaanile matka- ja turismi-varustus, nagu telgid, magamiskotid, välikõõgi inventar, spordiriietus, kalastus- ja ujumistarbed, transistorraadiod, ajaviitemängud jne.

On soovitatav korraldada sporditarvete laiendatud müügi päevi, et igaüks leiaks endale sobiva sportimisvahendi.

Otstarbeka riietuse propageerimise all mõeldakse kaunite, tervislike ja vastupidavate riietusesemete tutvustamist ja esiletõstmist. Reklaam peab avaldama vastumõju moerütmil absurdsel kiirenemisele ja sellega seoses rõivastusesemete kiirele moraalsele vananemisele. Reklaam peab aitama viia ellu moejoont, mis on kooskõlas ka riietuse füüsilise vananemisega. Valmisriiete reklaam olgu seostatud lisandite (ehted, käsitaskud, jalatsid, lipsud, särgid, peakatted jne.) reklaamiga. Erilist tähelepanu tuleb pöörata hooajalistele kaupadele, et need realiseeritaks hooaja jooksul.

Rõhutada tuleb uudsetest materjalidest valmistatud tarbekaupade propageerimise tähtsust. Samuti on oluline põhjalikult selgitada riiete vastupidavust ja hooldamistingimusi (puhastamist, triikimist jne.).

Siinkohal toome näitena ühe juhendi teksti lavsaanisisaldusega villasest riidest õmblustoodete tutvustamiseks.

Villased riided, mis sisaldavad lavsaani, on vastupidavamad kui täis- ja poolvillased riided, ei tõmbu kokku pesemisel ja kortsuvad vähe.

Lavsaani sisaldavast kangast õmblustooted säilitavad ka igapäevasel kandmisel oma kuju ja näevad välja elegantsemad ning uued.

Eset pestakse seebi või sünteetilise pesupulbri lahuses temperatuuril kuni 50°. Pesemisel ei tohi kasutada harja, pesulauda ega eset tugevasti väänata. Pärast pesemist loputatakse ese soojas ja seejärel külmas vees. Kergelt välja-väänatud ese rullitakse pehmesse puuvillasesse riidesse, mis endasse kergesti vett imab. Kuivatada tuleb laialilaotatult. Mitte lasta üle kuivada. Villaseid riideid, mis sisaldavad lavsaani, tuleb triikida niiskena paremalt või pahemalt poolt. Kui triigitakse paremalt poolt, tuleb seda teha tingimata läbi niiske puuvillase riide. Sissetriigitud kortsukesed on raskesti kõrvaldatavad.

Keemiliselt puhastatakse samuti kui teisi villast riidest esemeid.

Hea, asjatundlik reklaam peab mõjutama elanikkonna tarbimisharjumusi neile ja ühiskonnale kasulik suunas.

Siit ilmneb, et plaanimajanduse tingimusi on reklaamile omased ka tootmist suunavad ja reguleerivad funktsioonid.

Sotsialistliku reklaami funktsioonid on järgmised.

1. Tarbijate informeerimine kaupade praktilistest omadustest ja eelistest. Tarbija ettevalmistamine ostmiseks.

2. Tarbimise reguleerimine. Pidades silmas tarbijate isiklikke vajadusi ja rahvamajanduse huvisid, aitab reklaam kaasa elanikkonna varustamise sotsialistliku poliitika elluviimisele. Samal ajal aitab reklaam kaasa tööstuse toodangu turustamisele, soodustab kaubakäibe plaani täitmist ja kapitaalmahutuste ringluse kiirenemist. Teataval määral saab reklaam tasandada ka nõudmise ja pakkumise ajutist mittevastavust, mis tekib ebatäiusliku planeerimise tagajärjel.

3. Kaupade tööstusliku omahinna alandamine. Oige reklaamitegevuse tulemusena suureneb nõudmine, mis võimaldab arendada kaupade seeriaviisilist tootmist ja omahinna alanemist. Reklaam tutvustab tarbijale uusi materjale, uuendusi kaupade tootmise tehnoloogias ning kaupade levitamise ja turustamise meetodeid.

Sel teel aitab reklaam kaasa kõige progressiivse levimisele ja tõstab tarbijate huvi toodangu uute liikide vastu. Soovitades toodete uusimaid tüüpe, soodustab reklaam samalaadsete kaupade edaspidist standardiseerimist.

4. Tarbijate ideoloogiline kasvatamine. Täites majanduslikke funktsioone, mõjutab reklaam oma veenmisjõuga ka tarbijate moraalseid ja esteetilisi tõekspidamisi. Ei saa alahinnata reklaami osa usalduse loomises sotsialistliku tööstuse toodangu vastu.

Elanikkonna soovide ja vajaduste arvestamine on kaupade

seeriaviisilise tootmise ja nende reklaami korraldamise tähtis eeltingimus. Seepärast peab reklaamitöö kulgema tihedas koostöös konjunktuuri uurijatega.

Sotsialistlikus ühiskonnas on reklaam hädavajalik selleks, et kiiresti informeerida tarbijaid uute kaupade omadustest ja eelistest, suunata nõudmist ning aidata vastavatel organitel õigesti planeerida kaupade tootmist. Sotsialistliku reklaami majanduslik tähtsus kasvab pidevalt.

INFORMATSIOON, PROPAGANDA, REKLAAM

Reklaamitöötajail ja reklaamiga tegelejatel tuleb sagedasti kokku puutuda kolme mõistega: informatsioon, propaganda, reklaam.

Informatsioon tuleneb ladinakeelsest sõnast *informatio*, mis tähendab kujutust või seletust. Praegu mõistame informatsiooni all teadete andmist ja teateid.

Informatsioon on niisiis täpse ja objektiivse kirjelduse andmine juba toimunud või alles toimuva sündmuse kohta.

Informatsiooni liigid on sõnumid, kroonika, intervjuud, ülevaated koosolekutest ja reportaažid. Ajakirjanduses on informatsioon laialdaselt levinud, jagunedes rahvusvaheliseks ja siseriigiliseks informatsiooniks.

Informatsiooni levitamiseks kasutatakse ajakirjandust, raadiot, televisiooni, trükiseid ja mitmesuguseid muid vahendeid.

Propaganda tuleneb ladinakeelsest sõnast *propagare* ning tähendab levitama. Praegu mõistame sõna propaganda all sihikindlat ja detailset selgitustööd. Kaubanduses tähendab propaganda eelduste loomist kaupade laialdasemaks levitamiseks reklaami abil. Propaganda on sisuliselt kaupade populariseerimine, mille eesmärgiks on nende leviku ja tarbimise suurendamine.

Propaganda on oma olemuselt aktiivsem ja sihikindlam kui objektiivne informatsioon.

Reklaam kui mõiste pärineb ladinakeelsest sõnast *reklamare* — kõvasti karjuma või hüüdma. Praegu mõistame sõna reklaam all vahendeid ja üritusi, mille eesmärgiks on millegi teadustamine, populariseerimine ja tutvustamine. Reklaami vahenditeks on kuulutused ajakirjanduses, raadios ja televisioonis, plakatid, brošüürid, kataloogid ja veel palju muud.

Reklaam on teadlik, organiseeritud ning kavakindel vahendite rakendamine inimeste mõjutamiseks mingi eesmärgi saavutamiseks.

Kaubandusreklaam kujutab endast tarbimise mõjutamist, mille eesmärgiks on rahvamajanduse huvidest lähtudes saavutada teatavate toodete suurem tarbimine.

Sotsialistliku reklaami printsiipideks on tõepärasus, rentaab-
lus, sotsialistlikule moraalele vastav kujundus ja mõjuvus.

Olemuselt on reklaam kõigist kolmest kõnesolevast mõistest kõige aktiivsem ja pealetükkivam ning tema lõppeesmärgiks on inimeste mõjutamine. Seejuures annab reklaam tarbijale tõetruud informatsiooni pakutavate kaupade eeliste ja kasutamise kohta ning aitab tarbijat tema isiklike vajaduste rahuldamisel.

Kokkuvõtlikult võib ütelda, et reklaam teenindab informatsiooni ja propagandat. Reklaam informeerib tarbijaskonda uutest kaupadest ja propageerib nende kasutamist.

REKLAAMI AJALOOST

Reklaami tehti juba õige kauges minevikus. Näib, et reklaam sündis koos vahetuskaubandusega. Reklaami tekkimise ja arenemise põhjustas kaubanduslike suhete tihenemine rahvaste vahel. Mida pikemaks muutusid vahemaad toote valmistaja ja tarbija vahel, seda enam suurenes tarvidus reklaami järele. Reklaami ajaloo uurimine näitab, et reklaam tekkis ja arenes mitte kui iseseisev nähtus, vaid lahutamatus seoses kaubanduslike suhete, tööstuse ja tehnilise progressi arenguga. Reklaami ajalugu jaguneb järgmisteks etappideks.

- I etapp — esimeste kaubanduslike suhete tekkimisest kuni Rooma impeeriumi lagunemiseni (kuni V sajandini). Arheoloogilised väljakaevamised traagiliselt hukkunud Pompeii linna kohal on päevavalgele toonud palju väärtuslikke märke tolle aja reklaami kohta.
- II etapp — Rooma impeeriumi lagunemisest kuni trükikunsti leiutamiseni (1440 — 1445).
- III etapp — trükikunsti leiutamisest litograafia leiutamiseni (1796 — 1798). See ajajärk langeb ühte tsunftide tekkimise ja arenemisega.
- IV etapp — litograafia kasutuselevõtmisest, mis pani aluse reklaami süstemaatilisele arengule, kuni XIX sajandi lõpuni. See etapp langeb ühte klassikalise kapitalismi arengu viimase etapiga, mida iseloomustab reklaami hoogne areng.
- V etapp — XX sajandi algusest tänapäevani. Sajandi algus on ühtlasi kõige uuema etapi alguseks reklaami ajaloos. Monopolistliku kapitalismi ja enneolematu konkurentsi tingimustes saavutas reklaam kõrge tehnilise ja kunstilise taseme. Reklaami tormilise arengu perioodil tekkisid ka kõige sügavamad vastuolud.¹

¹J. Franaszek. A kereskedelmi reklam alapismeretei. Közgazdasági Es Könyvkiado. Budapest, 1962, lk. 5.

Ajaloo-alased uurimused näitavad, et assüürlased, foiniiklased ja babüloomlased, kellel olid laialdased kaubanduslikud suhted teiste maadega, tegid oma kaupadele ka reklaami. Kui nende laevad lähenesid sadamale, süütasid nad tuled, et tõmmata laevale kohaliku rahva tähelepanu.

Esimesed vaieldamatud reklaamivormid on leitud iidsest Kreekast ja Roomast. Vanas Kreekas oli eriline ametiisik «karjuja», kes kivi otsas seistes valju häälega ümberolijaile tegi teatavaks poliitilisi, usulisi ja kaubanduslikke uudiseid. Horatius on kirjeldanud Muinas-Rooma avalikke karjujaid — üleskiitjaid, kes kutsusid rahvast müüdavate kaupade juurde.

Arheoloogiliste leidude põhjal on kindlaks tehtud, et vanadel roomlastel olid juba kaubandusliku sisuga reklaamtahvlid veinide ja käsitöösemetete kohta.

Rooma riigi languse ja tema suhtelise külluse kadumisega jääb reklaam kängu kuni XI sajandini.

XII sajandi alguses kaubandus mõnevõrra elavnes. Turgudele ilmusid inimesed, kes spetsiaalselt tegelesid kaupade tutvustamise ja kiitmisega. Pariisis ühinesid tsunfti veinipakkujad, kes käisid kaupa reklaamimas ja pakkumas majast majja.

Väga laialdaselt levisid XIV ja XV sajandil embleemid, mis sümboliseerisid vastavat tootmisharu. Need (pagaritel kringli, kingseppadel saapa kujutisega jne.) riputati üles töökoja ukse kohale ja olid arusaadavad kõigile, sõltumata rahvusest või kirjaoskusest. Neid embleeme leidub tänapäevalgi vanades linnades, ka Tallinnas.

Tugevat mõju reklaami arengule ja massilisusele avaldab trükikunsti leiutamine. Tänu trükikunstile saavad teated laialdaselt levida. Igaüks, kes tahab midagi müüa, hakkab kasutama trükisõnumit.

Esimene teadaolev tõeline müürileht nägi maailmavalgust Inglismaal raamatu reklaamimiseks (selle mõõtmed olid 136x76 mm). Müürilehe alumises servas oli märkus: «Palutakse mitte puruks rebida».

Esimene pildiga müürileht on pärit aastast 1593, selles teatakse tuletõrjepumba müügist.

Nii hämmastav kui see ka on, aga esimeseks reklaamiteoreetikuks peavad prantslased suurt kirjanikku M. E. Montaigne'd (1580). Oma kuulsais «Esseedes» kirjutab ta: «Minu isa, mees, kellele olid abiks ainult kogemused ja loomupärane väga selge mõistus, ütles mulle omal ajal, et ta oleks tahtnud linnades luua kindlad kohad, kuhu need, kes midagi vajavad, võiksid ilmuda ja

registreerida oma vajaduse vastava ametniku juures, nii näiteks: «Müün pärleid», või «Ostan pärleid». Mõni otsib reisikaaslast, et sõita Pariisi. Mõni otsib teatavate oskustega teenrit, mõni aga peremeest. Mõni otsib töolist, kes üht, kes teist, igaüks vastavalt oma vajadustele. Ja näib, et see viis üksteist vastastikku informeerida hõlbustaks tunduvalt avalikku äri, sest ühtelugu on inimesi, kes üksteist vastastikku otsivad ja on suures hädas, sest nad üksteisest midagi ei tea.»

Selline aadressbüroo asutatakse 1611. a. Londonis. 1612. a. omandab Prantsusmaal mees nimega Renaudot kuningalt õiguse pidada büroosid ja aadresside registrit kõigi kuninga alamate vastastikuste pakkumiste kohta ... 1629. a. organiseerib sama mees esimese tõelise reklaamiagentuuri, mille sildiks on kukk, 1631. a. hakkab Prantsusmaal ilmuma ajaleht «Gazette», kus avaldatakse juba mõningaid kuulutusi.

XIX sajandil, feodaalsüsteemi kadumise ning masinate ja tööstuse hoogsa arenemise ajal, saavutab reklaam enneolematu leviku. 1842. a. ehitatakse Pariisis kuulutusesambad müürilehtede jaoks ja 1846. a. alustab tegevust esimene Ameerika reklaamiagentuur.

Fotolitograafia leiutamisega 1890. a. oli loodud tehniline baas mitmevärvilise plakatreklaami arenguks. Sel perioodil muutusid plakatid, vitriinid, lendlehed, näitused jne. võimsaiks reklaamivahendeiks. Reklaam sai kaubanduse lahutamatuks osaks kogu maailmas.

Monopolistliku kapitalismi kujunemisega tekkis kompleksne reklaam. Üksikuid kaupu hakati reklaamima üle kogu maailma ja need said kõikjal tuntuks, nagu õmblusmasinad «Singer», petrooleumikeetjad «Priimus», hambapasta «Chlorodont», kreem «Nivea», puuder «Coty», pliiatsid «Faber».

Võeti kasutusele uued tehnilised reklaamivahendid (reklaamifilmid, neonvalgustus, raadio, televisioon). Kapitalistlikus maailmas on need reklaamiliigid arenenud liialdusteni ja rajanevad sageli pettusel.

Majandusteaduse kandidaat A. Burlajenko toob huvitavaid andmeid reklaami arenemise kohta Nõukogude Liidus. Tsiteerime: «Nõukogude valitsuse esimeste dekreetide hulgas, mis võeti vastu pärast Oktoobrirevolutsiooni võitu, on dekreet «Riiklikust monopolist trükitud kuulutustele». See on välja antud 8. novembril 1917. a. ja kannab V. I. Lenini allkirja.¹» Dekreet tähendas reklaa-

¹A. X. Б у р л а е н к о. Развитие советской торговой рекламы, Львов, 1959, lk. 5.

mi allutamist riiklikule juhtimisele ja pani aluse uue, sotsialistliku kaubandusreklaami arenemisele.

1918. a. organiseeriti kuulutuste vastuvõtmine posti- ja telegraafiasutustes.

«Pärast interventide ja valgekaartlaste purustamist meie maal algas rahulik ülesehitustöö uue majanduspoliitika (nepp) alusel, jätkus ka kaubandusreklaami arenemine.»² 1922. a. asutati kuulutuste kontor «Dvigatel». Tekkisid mitmesugused kesksed, ametkondlikud ja kohaliku tähtsusega reklaamiorganisatsioonid. Reklaam lõi sel perioodil, millal plaanimajandus oli veel puudulik, si-demed tööstuse ja kaubanduse ning jae- ja hulgikaubanduse vahel. «Üheaegselt sellega kasutati kaubandusreklaami Nõukogude riigis kui üht vahendit majandusliku iseloomuga ürituste valgustamiseks. Näiteks oli kaubandusreklaamil suur osatähtsus Nõukogude riigi hinnapoliitika edukal elluviimisel ja eriti nn. hulgi- ja jae-hinna kääride likvideerimisel.»¹

Reklaami tegid sel ajal nii sotsialistlik kui ka erasektor. Riik kontrollis eraettevõtjate reklaami, et see ei kujuneks tarbijate petmiseks.

«Nepi perioodil tegi nõukogude kaubandusreklaam suuri edu-samme: loodi hulgaliselt reklaamfilme, palju suurepäraseid plaka-teid ja reklaamlehti. Laialdaselt kasutati reklaami luulevormis. Nõukoguliku reklaami arendamisest sel perioodil võttis aktiivselt osa poeet-revolutsionäär V. Majakovski.

V. Majakovskit võib pidada nõukogude poeetilise reklaami rajajaks. Ta kirjutas reklaamilist luulet, loosungeid, kujundas plaka-teid, reklaamlehti, tegi illustratsioonid, mis oma sisult ja vormilt populariseerisid sotsialistliku tööstuse toodangut ja nõukogude kaubandusettevõtete kaupa. V. Majakovski lõi üle tuhande erineva sisuga reklaamteksti, mis ilmusid ajalehtedes ja ajakirjades, klee-biti tuletikukarpidele, lehekestele. Tema tekste kirjutati transpa-rentidele, mis pandi üles tänavatele, jaamadesse, kaupluste fassaa-didele ja kioskite seintele. Meieni on säilinud ainult väike osa sel-lest V. Majakovski reklaamialasest loomingust . . . Reklaamiala-sesse tegevusse suhtus V. Majakovski kui vastutusrikkasse loomin-gulisse töösse . . . V. Majakovski reklaamvärsside väärtust hinnati kõrgelt mitte üksnes meie maal, vaid ka välismaal. Paljusid V. Ma-jakovski tekstidega reklaamplakateid eksponeeriti 1925. a. Pariisis rahvusvahelisel kunsti-tööstusnäitusel, kus osa tema töid autasus-tati hõbemedaliga. Nii suurt tähelepanu pühendas V. Majakovski reklaamile sellepärast, et ta oli veendunud selle ühiskondlikus

¹ Samas, lk. 8 ja 9.

Vladimir Majakovski valmistatud reklaamplakat kummitrusti toodete reklaamimiseks.

Rahvusvahelisel tööstusgraafika näitusel Pariisis 1925. a. anti Majakovskile plakati teksti eest hõbe-medal.



ДОЖДИК ДОЖДЬ ВПУСТЮ ЛЬЕШЬ
Я НЕ ВЫЙДУ БЕЗ ГАЛОШ.
С ПОМОЩЬЮ РЕЗИНОТРЕСТА
МНЕ ВЕЗДЕ СУХОЕ МЕСТО.
ПРОДАЖА ВЕЗДЕ

tähtsuses. Ta nägi reklaamis suurt kultuurharidusliku tähtsusega vahendit, mis viib kultuuri rahvamassidesse.»¹

Sellel perioodil esinenud liialduste ja vigade kõrvaldamiseks asutati NSV Liidu Kõrgema Rahvamajandusnõukogu juurde «Reklaami ratsionaliseerimise komisjon». 1927. a. asutati reklaamitöötajate assotsiatsioon. Reklaamil oli sel perioodil suur osa nõukogude kaubanduse arendamisel.

¹ Samas, lk. 19.

1932. a. lõpuks oli erakapital kaubandusest välja tõrjutud. Riiklik kaubandus muutus ainsaks kaubandusvormiks meie maal. Reklaam hakkas teenindama ühtset sotsialistlikku kaubandust.

«Konkurentsi kõrvaldamine reklaami valdkonnas võimaldas alandada tunduvalt reklaamikulusid ja kasutada ratsionaalsemalt reklaamiks määratud summasid. Nii alanes reklaamkulutuste tase kaubanduses sotsialismi perioodil võrreldes ülemineku perioodiga 20—25 korda.»¹ Samal ajal tõusis reklaami informatsiooniline ja kasvatustlik tähtsus. Selle perioodi reklaam seisis kõrgemal arengutasemel kui nepi-aegne reklaam.

«Sotsialismi võidule järgnenud esimestel aastatel oli reklaami mõjusfäär seoses normeeritud varustamise ja kinnise kaubandusega meie maal piiratud.»² Reklaam täitis siis ainult informatsiooni funktsiooni.

Seoses sotsialistliku tööstuse ja põllumajanduse kiire arenguga, kaardisüsteemi likvideerimise ja vabakaubandusele üleminekuga muutus kaubandusreklaami organiseerimine üheks aktuaalsemaks ülesandeks kultuurse kaubanduse arendamisel.

NSV Liidu Sisekaubanduse Rahvakomissariaadi määrus 29. detsembrist 1935. a. «Reklaamimeetodite kasutamisest kaupakäibe laiendamiseks» rajas aluse laiaulatusliku reklaami organiseerimiseks. Kaubandusreklaam hakkas arenema hoogsalt ja reklaamikulud tõusid tunduvalt, sest tuli organiseerida kauplusereklaami jaekaubanduses ja oli tarvis reklaamivahendeid uute kaupluste sisustamiseks. Arendati reklaamivahendite tootmist, tugevnesid reklaamiorganisatsioonid. Reklaami arendamisel etendas aktiivset osa tarbekaupu tootev tööstus. Arenes reklaami organisatsiooniline ja kunstiline külg. Hakati kasutama raadio- ja neoonreklaami.

Hitlerliku Saksamaa kallaletung Nõukogude riigile katkestas majanduse rahuliku arengu. Sõja tingimustes polnud reklaami tegelikult vajagi. Kaubandusreklaami tootmisbaas lülitati ümber Nõukogude armeele vajaliku toodangu valmistamisele. Kaubandusreklaami areng jätkus alles pärast sõda, kui 1947. a. likvideeriti kaardisüsteem. Kaubanduse kiire areng ja üha laienev rahvatarbekaupade tootmine nõudis ka kaubandusreklaami tootmisbaaside taastamist. Mõningal määral pidurdas reklaami hoogsat arengut kõigis sotsialismimaades levinud tendents eitada reklaami majanduslikku vajadust sotsialistlikus riigis. Niisugust seisukohta põhjendati sellega, et sotsialismi tingimustes lõpeb igasugune konku-

¹ А. Х. Бурлаенко. Развитие советской торговой рекламы, Львов, 1959, lk. 12, 13.

² Samas, lk. 20.

rents, plaanimajanduse tingimustes muutub aga turustamine automaatseks ja kaubanduse funktsioon seisneb ainult kaupade kättemise tarbijale.

Turustamise «automaatsust» põhjendati tol ajal üldtuntud teesiga, mille kohaselt sotsialismi tingimustes ületab nõudmine pakkumise.

Eespool toodud vaadete kinnitajaks peeti ka kaupade realiseerimise suhtelist kergust sõjajärgsel perioodil (selle ajajärgu esimesel etapil, mil kogu maailmas andis ennast tunda kaupade nappus).

Tegelikkus aga näitas nende teooriate täielikku alusetust.

Pärast II maailmasõja lõppu oli reklaamialase tegevuse areng suursündmuseks sotsialismimaade rahvusvaheline reklaamitöötajate konverents, mis toimus 1957. a. Prahas (vt. lk. 9).

Nõukogude Liidu majanduse edasiarendamise praegusel etapil omandab üha suuremat tähtsust kaupade reklaam niihästi sismaal kui ka välisturul.

Nõukogude majanduse tormiline areng võimaldas kiirendada kergetööstuse kasvutempot, kusjuures säilitati rasketööstuse juhtiv positsioon. Järsult suurendati tarbekaupade tootmist, kusjuures kaupade reklaamimine muutus peamiseks vahendiks nende turustamise laiendamisel. Mitte väiksema tähtsuse omandas Nõukogude kaupade reklaamimine välisturgudel, sest Nõukogude Liit hakkas suures koguses masinaid ning teisi kaupu eksportima.

Teiseks tähtsaks sündmuseks sotsialistliku reklaami ajaloos oli Nõukogude Liidu initsiatiivil toimunud Vastastikuse Majandusliku Abistamise Nõukogude liikmesriikide kaubandusreklaami ja pakendite ülevaatenäitus Moskvast 2.—20. juunini 1964. Sellest ülevaatuses võtsid osa NSV Liidu, Saksa DV, Poola RV, Bulgaaria RV, Ungari RV, Rumeenia RV ja Tšehhoslovakkia SV kaubanduspalatid. Kolme nädala jooksul kujunes näitus reklaamikogemuste vahetamise keskuseks sellest osavõtivate maade vahel.

Ülevaatenäituse kestel toimusid erialased ettekanded ja arutelud, kus tehti ettepanekuid reklaamitöö parandamiseks sotsialismimaades ja selle arendamiseks teaduslikul alusel. Reklaamiprobleemid otsustati läbi töötada kooskõlastatud plaanide alusel; asutada ühine instituut ja reklaamikateeder, mis tagaks kõrgema haridusega reklaamispetsialistide ettevalmistamise; välja töötada ühised programmid ja õpikud reklaami õpetamiseks mitmesugustes õppeasutustes ning kvalifikatsiooninõuded iga eriala kohta.

Märgiti, et sotsialistliku reklaami peasuuna määrab kindlaks

majanduse areng, mis praegusel ajal sunnib kõigil tegevusaladel intensiivselt rakendama teaduslikke meetodeid.

Sotsialismi tingimustes võib reklaam maksimaalset edu saavutada, kui

- mõistetakse õigesti reklaami majanduslikku olemust;
- reklaami arendatakse teaduslikul alusel;
- reklaami tehakse plaanipäraselt ja ökonoomselt;
- reklaamimajanduses areneb koostöö sotsialismimaade vahel.

Hilisematest otsustest reklaamitöö arendamiseks Nõukogude Liidus võib märkida järgmist.

1965. a. pandi alus üleliidulise reklaamikoondise «Sojuztorg-reklaama», ametkondliku reklaaminõukogu ja tarbijate kooperaatsiooni süsteemis Kaubandusliku Reklaami Peavalitsuse moodustamisele. Asutati suuremate televisioonikeskuste juurde reklaamibürood ja alandati reklaamsaadete tariife nii raadios kui ka televisioonis. Kohustati Üleliidulist Kinematograafia Komiteed kindlustama kinožurnaali «Uued kaubad» väljalaskmine ja reklaamfilmide valmistamine kaubanduslikele keskasutustele.

Nõukogude Liidu Tarbijate Kooperaatsiooni Keskliidu Nõukogu koosolekul 28.—29. mail 1968. a. arutati kooperatiivkaubanduse organiseerimise ja teeninduskultuuri tõstmise küsimusi. Vastuvõetud otsuses soovitatakse tunduvalt laiendada kaubanduslikku reklaamitööd ja reklaamispetsialistide ettevalmistamist, tugevdada reklaamiasutuste materiaali-tehnilist baasi, rohkem kutsuda tööle kunstnikke, ajakirjanikke, poete, konstruktoreid; keskendada reklaamiasutuste tegevus praktilise abi andmisele kaupluste töötajatele kaupade nägusal väljapanekul, kaubanduslike pindade ratsionaalsel kasutamisel ning interjööride ja vaateakende kujundamisel.

Sotsialistlike maade kaubanduses areneb reklaam koos tarbijaskonna kultuuriliste ja elukondlike vajaduste kasvuga. Mida laialdasemaks muutub kaupade valik ja mida nõudlikumaks muutuvad tarbijad, seda enam on tarvis reklaami.

REKLAAMIPSÜHHOLOOGIA

Sotsialistliku reklaami ülesandeks on tarbijate maitse ja vajaduste arendamine ning seega nõudluse kujundamine, mis omakorda virgutab kaupade tootmist. Mida üksikasjalikumalt ja operatiivsemalt osatakse müügile saabunud uusi kaupu tarbijatele tutvustada, seda kiiremini need realiseeritakse. Reklaam peab mõjutama tarbijate nõudlust nende endi huvides, et sel teel sihiteadlikult suunata tarbimist ja ühtlustada üksiktarbija huvid üldsuse huvidega. Sotsialistlik reklaam hoolitseb elanikkonna heaolu parandamise eest ja loob eeldused väärtuste ratsionaalsemaks kasutamiseks.

Kaubad tuleb suunata selliste tarbijateni, kes neid kõige enam vajavad. Selleks peab reklaamitöötaja tundma konjunktuuri, tarbijakonna nõudlust, harjumusi ja maitset ning psühholoogiat. Psühholoogia on nurgakivi, millel rajaneb reklaami mõjujõud.

REKLAAMIPSÜHHOLOOGIA ÜLDMÕISTE JA ÜLESANDED

Psühholoogia uurib inimese psüühilise tegevuse seaduspärasusi. Ta uurib inimese psüühiliste omaduste, vajaduste, huvide, harjumuste jne. kujunemist. Reklaamipsühholoogia õpetab vahet tegema selle vahel, mis võib inimest huvitada ja kõita tema tähelepanu, ning selle vahel, mille suhtes ta jääb ükskõikseks.

Reklaamipsühholoogia aitab välja selgitada otstarbekaid reklaamimeetodeid.

«Psühholoogia peegeldab alati teatavasse ühiskondlikku formsiooni kuuluva inimese mõtlemisviisi. Seetõttu erinevad psühholoogilise mõjutamise meetodid, mida kasutatakse kapitalistlikus ja sotsialistlikus ühiskonnas, täiesti.

Kapitalistlik reklaam arendab inimeses individualismi, kadedust, egoismi, au- ja kasuahnnust. Eriti tugevasti avaldab ta mõju hirmutundele mitte osutada teistest mahajäänuks oma vaadete,

harjumuste ja moe poolest. Sel teel loob kapitalistlik reklaam inimeses alaväärsuskompleksi kartuse.

Sotsialistlik reklaam mõjutab inimeste niihästi individuaalseid kui ka ühiskondlikke paremaid tundeid. Oma eesmärkide poolest on sotsialistlik reklaam tunnetusliku iseloomuga, olles lähedane teaduslikule propagandale õigest toitlustamisest, sportimisest, puhkeaja ja elu-olu korraldamisest ning teistest tingimustest, mis aitavad säilitada ja tugevdada töötajate tervist.»¹

Reklaam püüab mõjutada inimeste otsustust ja suunata nende tegutsemist. Üks osa inimese tegevusest on teadlik, põhjendatud ja sellele eelneb üksikasjalik arupidamine; teine osa aga toimub n.-ö. automaatselt, alateadlikult ning selles puuduvad teadlikud kaalutlused. Reklaami jõud põhineb seetõttu inimese teadvuse ja alateadvuse mõjutamisel ja selle kaudu tema tegevuse suunamisel.

Reklaam peab äratama tarbija tähelepanu, talle meelde jääma. Nähtud või kuulnud reklaam peab meenutama propageeritud kaupagi siis, kui inimesel tekib vajadus sellise kauba järele. Reklaamitud kaup peab ostmise eel mällu kerkima kui kõige sobivam tekkinud vajaduse rahuldamiseks. Ja inimene ostabki reklaamitud kauba.

Reklaami psühholoogilist mõju väljendab valem AIDA, mis koosneb järgmiste ingliskeelsete sõnade algustähtedest:

attention — tähelepanu

interesting — huvitav

desire — soov (ostusoovi looma)

action — tegevus (suunama ostu sooritamisele).

Valem AIDA sisaldab nelja nõuet, mida esitatakse igale reklaamiaktsioonile: see peab äratama tähelepanu, tekitama huvi, looma ostusoovi ja suunama ostmisele.

Hiljem diferentseeriti see vormel ja kujunes välja DIBABA-reegel.² Reegel on saanud nime järgmiste saksaakeelsete sõnade algustähtede järgi:

Definitionstufe — definitsiooniaste (ostja vajaduste ja soovide määratlemine);

Identifizierungsstufe — identifitseerimisaste (ostja vajaduste ja soovide samastamine pakkumisega);

Beweis- und Annahmestufe — tõestamis- ja vastuvõtuaste (tõendamine, et pakkumine vastab ostja soovidele; ostja viimine järeldusele, et pakkumine on õige);

Begierdestufe — himuaste (ostusoo, ostutung);

Abschlussstufe — lõppaste (ostu sooritamine).

¹ С. Куренина, С. Сухановская. Печатная торговая реклама, Москва, 1966, lk. 21.

² Handbuch der Werbung, Berlin, 1968.

99 Nagu AIDA-valem, nii annab ka DIBABA-reegel need vaheast-med, mille kaudu reklaam mõju avaldab: üleminek märkamiselt vaatlemisele, tundmiselt äratundmisele, arvamusest veendumusele, jahedast suhtumisest heatahtlikule suhtumisele ja otsustusele, otsustuselt tegutsemisele.

TÄHELEPANU ÄRATAMISE PSÜHHOLOOGILISED TINGIMUSED

Reklaami maksvuselepääsemise esimeseks tingimuseks on tähelepanu äratamine. Põhiline on originaalsus, mis paneb reklaami välja paistma teiste temaga sarnaste reklaamivahendite hulgast.

Meid ümbritsev keskkond sisaldab liiga palju informatsiooni ja nähtusi, et suudaksime kõigile neile reageerida võrdse tähelepanguga. Meie ümber toimuvatest sündmustest ei ärata mõned üldse meie tähelepanu, me lihtsalt ei märka neid, teised võtame vaid teatavaks ja ainult suhteliselt väike osa saab meie teadvuse tähelepanu objektiks. Sellepärast ongi tähelepanu äratamine esimesel kohal reklaamitegija töös.

Tähelepanu suunab mõtlemisprotsessi. Mõtlemisprotsessi selekteerivat tegevust mõjutades püüab reklaam meie vastuvõtuvõimet kontsentreerida väljavalitud objektile. Nimelt püüab reklaam saavutada, et mõnda asja hakatakse tajuma intensiivsemalt kui teisi selle kõrval olevaid. Kui reklaami mõjul miski kujuneb suuremaks tähelepanuobjektiks, siis see meie silmis otsekui eraldub oma taustast ja kerkib tugevamini esiplaanile. See võib toimuda kas meeleorganite tegevuse (kuulmise, nägemise, maitsemise) või mõtlemise tagajärjel. Seejuures etendab olulist osa objekti

- tugevus (kirgas värvus, hele valgus, tugev heli);
- suurus ja hulk;
- erinevus ümbrusest (kontrastne taust, väike ese suurte seas);
- järsk muutumine (valguse kustumine ja süttimine);
- liikuvus;
- uudsus (harilik objekt uutes tingimustes või vastupidi).

Üldiselt pööravad inimesed enam tähelepanu asjadele mis vastavad nende isiklikele huvidele ja kalduvustele. Paremini pan-nakse tähele seda, millest on juba varem olemas täpne kujutus. Huvi on eriti oluline objekti esiletõusmiseks mõtlemise tagajärjel. Näiteks me kujutame endile ette, kuidas ostetav ese sobib meie kor-terisse või kuidas maitseksid välja valitud maiustused.

Tähelepanu ulatust ja mahtu uurib eksperimentaalpsühholoo-gia. On kindlaks tehtud, et nägemistaju poolt esile kutsutud ärri-

tused on intensiivsemad kui kuulmistaju puhul. Lugemisel ja nägemisel on see eelis, et siin määrab inimene ise uudise tundmaõppimise tempo. Õeldakse, et näha tähendab uskuda. Kuuldu suhtes on inimene üldiselt umbusklikum kui trükitud või kirjutatud teksti suhtes. Kõige tugevamad on aga kaubaga otsese tutvumise teel saadud muljed. Sveitsis korraldatud uurimise andmetel jääb inimese mälu kuuldust 20%, nähtust 30%, kuuldust ja nähtust 50% ning 90% sellest, mis inimene on ise teinud.

Suur tähtsus on reklaami ja kauba väljanägemisel. Katsed näitavad, et n.-ö. isuäratavas pakendis kohvi peetakse maitsvamaks kui luitunud pakendis, ja lõhnastatud sukki ilusamaks kui lõhnastamata (kuigi enamik lõhna üldse ei märkagi). Lõunasöögil aga, kus salat näis valgustrikkide tõttu helesinine ja piim veripunane, kaotasid inimesed isu. Siit nähtub, et kõik, mis on meeldiv ja loomulik, tõmbab ostjat ligi, ja vastupidi, — mis on igav või ebaloomulik, jätab inimese ükskõikseks või peletab koguni eemale.

Hea, mõjuv reklaam köidab tähelepanu kahel teel:

1) reklaam lülitub inimese mõttekäiku ja muutub seega mõtlemisprotsessi osaks;

2) reklaami mõjul loobub inimene vähemalt hetkeks kõigist teistest mõtetest ja keskendab oma tähelepanu reklaamile.

Reklaam peab olema originaalne ja samal ajal arusaadav ning sisult ja vormilt tähelepanu köitma.

REKLAAMI MÕJU KESTUS

Ka siis, kui reklaamil õnnestub täiel määral äratada tähelepanu, ei kutsu see enamikul juhtudel veel kohe esile soovitud tegutsemist, sest ostmine ei pruugi järgneda vahetult reklaami nägemisele või kuulmisele.

Vaateakende, kauplusesisese reklaami ja näitusmüükide puhul seisavad need kaks momenti teineteisele kõige lähemal, sest siin propageerib kaup end ise ja ka vahetu ostuvõimalus on olemas. Tavaliselt on aga reklaami nägemise või kuulmise ja ostmise vahel teatav ajavahemik. Just see ajavahemik nõuab, et reklaami mõju kestaks pikemat aega. Reklaami eesmärk on ju see, et propageeritud kaup oleks ostja silmis alati eelisolukorras võrreldes teiste kaupadega, mis võiksid ka mingil määral rahuldada tekkinud vajadust.

Selline kontakt põhineb ainult hästi meelde jääval reklaamil. Reklaam peab jätma jälje inimese teadvusse ja parajal hetkel, s. t. ostumomendil taaselustuma.

Meeldejäamine võib olla teadlik või alateadlik. Esimesel juhul inimene, nähes reklaami teda huvitava asja kohta, pöörab sellele tähelepanu, süveneb sellesse, uurib seda, püüdes meelde jätta olulist, et üles otsida reklaamitud kaup, hankida selle kohta veel täiendavat informatsiooni ja otsustada selle ostmise küsimus.

Reklaami alateadlik meeldejäamine avaldub selles, et propageeritud kauba nägemine kaupluses loob ostjas meeldivalt tuttavliku tunde. Ostja ei tea tegelikult kunagi täpselt, kuivõrd üks kaup oma väärtuselt teist ületab. Ent üksnes fakt, et ta valitavate kaupade hulgast leiab sellise, mis talle nime ja omaduste poolest reklaami tõttu juba teada on, asetab «äratuntud» kauba teiste suhtes eelisolukorda ja inimene valibki selle. Siin on iseloomulik, et reklaami mõju tõttu elab reklaamipilt propageeritud kaubast inimese teadvuses varjatult edasi. Ostmisel avaldab see otsustavat osa reklaamitud kauba kasuks.

Reklaami tegemisel arvestatagu, et ostu mõjutav ärritustegur astub esile alles mõne aja pärast: vastava võimaluse tekkimisel ja vajaduse akuutseks muutumisel. Seega saavutab reklaam oma eesmärgi siis, kui ta mõju veel teatav aeg pärast reklaami nägemistkuulmist end tunda annab.

REKLAAMI KORDAMINE

Kordamine süvendab muljeid ja tugevdab neid. Tähelepanekud tõendavad, et ka kõige tavalisem korduv reklaam võib end meile otsekui peale suruda, kui me seda pidevalt näeme ajalehtedes, plakatitel, vaateakendel ja kauplustes. Sel juhul ei tule kõnelda mitte ainult kordamise passiivsest mõjust, vaid pigem sellest, et meie tähelepanu muutub iga kordamise puhul üha teravamaks ja pöörub aktiivsemalt reklaami sisu poole. See aktiveerumine tähendab juba reklaamisse süvenemist, mis soodustab reklaami sööbimist mälli. Reklaamteadete kordamine on niihästi informeerimise kui ka veenmise, sisendamise ja mõjutamise oluliseks elemendiks.

Meeles peetud asjade, nähtuste, detailide hulk väheneb alul väga kiiresti, hiljem aeglaselt, kuni jääb ühele tasemele püsima. Selle arvestamine on reklaamitöös tähtis eriti seal, kus on tegemist kas uue, vähe tuntud kauba nimetusega või muu selletaolisega, mis peab inimesele meelde jääma, et tal püsiks huvi kauba vastu ja ta selle hiljem ära tunneks. Siin tuleb unustamisele vastu astuda sellega, et aktsiooni alul tehakse reklaami sagedamini ja intensiivsemalt, hiljem pikemate vaheaegade järele.

Saksa psühholoogi Theodor Kõningi uuringud korduva reklaami mõjust näitavad, et reklaami avaldamisel

- esimesel korral ei märka lugeja reklaamkuulutust;
- teisel korral küll märkab, kuid ei loe läbi;
- kolmandal korral loeb ta reklaamkuulutuse läbi, kuid masinlikult;
- neljandal korral mõtleb ta mõningal määral loetu üle järele;
- viiendal korral räägib ta loetust oma sõpradele;
- kuuendal korral tekib lugejal mõte ise minna asja kohta lähemaid teateid saama;
- seitsmendal korral ostab ta juba eseme ära.¹

Arvatavasti on siin kuulutuse mõju arvestatud sellises ajalehes, kus on reklaamkuulutusi lehekülgede viisi. Meie oludes, kus ükski ajaleht pole kaubanduslike kuulutustega üleküllastatud, loetakse hästi kujundatud kuulutusi küllaldase huvi ja tähelepanuga.

Viidatud brošüüris on märgitud, et kordamisel võib reklaamkuulutuse mõõtmeid julgesti vähendada, ilma et seejuures tekiks kahju reklaamiüritusele. Kuulutus soovitatakse ajalehes avaldada

- | | |
|---------------|----------------|
| — teine kord | 2 päeva pärast |
| — kolmas kord | 5 „— |
| — neljas kord | 10 „— |
| — viies kord | 20 „— |

Seesugune intensiivne reklaamimine kutsub lugejas esile püsiva meeldejäämise. Kordamine süvendab meeldejäämist, mistõttu reklaami mõju ei nõrgene ega kahvatu uute muljete mõjul.

Kuigi tähelepanu äratamiseks ei ole huvi tingimata vajalik, siis tähelepanu säilitamine ilma huvita ei ole mõeldav. Kui langeb huvi reklaami vastu, siis lakkab samaaegselt ka reklaami mõju. Kordamine väldib selle.

Huvi reklaami vastu tõstab pöördumine just nende tarbijarühmade poole, kellele antud reklaam on mõeldud. Olulise tähtsusega on siin ka reklaami avaldamise õige koht, spetsiaalsuse oskuslik rõhutamine, uudishimu esilekutsumine ja selle rahuldamine, kasulike teadete avaldamine, huumorimeelele apelleerimine, sümpaatia tekitamine jne.

¹ С. Куренина, С. Сухановская. Печатная торговая реклама, Москва, 1966, lk. 28.

Uued kaubad äratavad huvi, millega koos tekib tarbimisvajadus. Elu pidev areng kutsub inimestes esile üha uusi tarbimisvajadusi. Kui muutuvad elutingimused, tekivad ka uued vajadused. Vajaduste muutumisel ja uute vajaduste tekkimisel on oluline osa reklaamil. Tutvustades tarbijaile mitmesuguseid uusi kaupu, kujundab reklaam neis uusi vajadusi ja harjumusi. Seejuures püüab sotsialistlik reklaam lähendada tarbija huvisid sotsialistliku tootmise huvidele.

Igal inimesel on oma vajadused ja soovid. Kõige üldisemad on loomulikud, elu alalhoidmiseks vältimatud vajadused, nagu toit, riietus, korter. Kõrvuti nendega etendavad inimese elus suurt osa kultuurilised vajadused. Õige ja edukas reklaamialane töö peab olema suunatud mitte kogu elanikkonnale ega anonüümsele üksikostjale, vaid kindlatele tarbijarühmadele. Erinevate rühmade poole pöördumiseks peab olema võetud arvesse nende psühholoogilised tunnetused ja võimalikud vajadused. Ainult õigesti suunatud ja asjatundlikult koostatud reklaamisõnum suudab mõjutada inimeste mõtlemist ja tegutsemist.

Ei ole ju sugugi ükskõik, kuidas läheneda noortele ja vanadele, meestele ja naistele, linna- ja maainimestele jne. Seepärast tuleb reklaamitöötajail tundma õppida erinevate tarbijarühmade psühholoogilisi iseärasusi, et osata nende poole pöörduda huvitaval ja vastuvõetaval viisil.

Noored püüavad olla meeldivad ja soovivad alati äratada millegagi tähelepanu. Neid huvitavad kultuuri- ja moeuudised, mängud, sport ja meeldivad meelelahutused. Neile on omane teadmishimu ja õppimistahe. Vanemad inimesed soovivad on huvitatud omaste heaolust, hubasusest, tervist säilitavatest vahenditest, kokkuhoidlikkusest, praktilistest ja vastupidavatest tarbeesemetest.

Mehed taotleavad uudsust, peavad lugu spordist, masinatest, mehhanismidest jne. Naistel on aga sagedamini meeles kodu koristamine ja kaunistamine, laste kasvatamine, toiduvalmistamine, riietumine, kogu perekonna heaolu. Toiduvalmistamise juures huvitab neid kiirus, mugavus ja ökonoomsus. Üldiselt ostavad naised umbes 60—70% kaupadest. Sellest järeldub, et reklaam peaks rohkem naiste poole pöörduma. Samas võib ja peab sotsialistlik kaubandusreklaam hakkama rohkem juhtima meeste mõttekäiku sellele, et võtta senisest rohkem osa kodustest majapidamistööstest ja sisseostude tegemisest. Kui senini on seda tehtud reklaamiliste üleskutsetena rahvusvahelise naistepäeva eel, siis edaspidi tuleb seda teha pidevalt.

Kuidas suunata reklaam meie poolt väljavalitud tarbijarühmale? Seda aitavad kindlustada õigesti valitud reklaamivahendid, avaldamise koht ja meisterlik sõnastus.

Tarbijate poole võib pöörduda kahe viisil: üld- ja erireklaami teel.

Üldreklaam kujutab endast nõudmise ettenägelikku mõjutamist vastavalt tootmise suurenemisele. Üldreklaam pöördub peamiselt laiemate ostjasingkondade poole, kuid mõnikord peab silmas ka kitsast tarbijarühma.

Erireklaam on seevastu aga kaubandusettevõtete poolt arendatav reklaam lühiajaliste müügieesmärkide saavutamiseks. Seejuures on reklaamitöö põhieesmärgiks, et tulevikus ei propageerita mitte niivõrd üksikuid kaupu, kuivõrd kaupade komplekte (Puhkusele; Reisile; Magamistuppa; Kööki; Kooli jne.) Erireklaam pöördub tavaliselt eeskätt konkreetse tarbijarühma poole, kuid võib olla suunatud ka laiemale ostjaskonnale.

Kaubad tuleb rühmitada ka tööalade järgi. Kui reklaam oskab müüdavaid kaupu asjatundlikult ja veenvalt tutvustada, pöördudes vastava eriala inimeste poole, ja kui pärast kauba ostmist jääb spetsialist sellega rahule, siis muutub ta reklaami levitajaks teiste inimeste hulgas.

Reklaami agiteeriv iseloom, haaravus ja köitvus põhinevad loogilisel või sugestiivsel mõjul. Esimesel juhul mõjutatakse inimese teadlikku tegevust mõistuspäraste põhjendustega. Selleks tuuakse esile kauba praktilised omadused, saavutatav majanduslik kokkuvõtte ja ajasääst, kauba vastupidavus ja kvaliteet. Teisel juhul avaldatakse mõju inimese tunnetele, kusjuures esiplaanile tõstatatakse tarbija isik, tema välimus, isiklik mugavus, meelelahutused, moeudised jne. Sugereeriv reklaam võib tarbijat mõjutada ostma endale väiksema tähtsusega tooteid. Selline reklaamistiil on sotsialistlikule reklaamile võõras.

Tarbimisvajadused ja nende rahuldamine sõltuvad ühiskonna elatustasemest. Kui elatustase tõuseb, hakatakse tunda vajadust uute ja ühtlasi hinnalisemate kaupade järele. Seda on pidevalt tunda meie sotsialistlikus majanduses. Palkade tõstmine ja tarbekaupade hindade alandamine on tunduvalt muutnud nõudlust kaupade järele. Mida kiiremini tõuseb üldine elatustase, mida suuremaks muutub kaupade valik ja mida nõudlikumaks muutub ostja, seda enam on tarvis reklaami. Ja head reklaami! Ühiskondlik jõukus ergutab kasutama rohkem reklaami, tõstab selle kunstilist taset ja mõjujõudu. Statistilised meetodid ja sotsioloogilised uuringud peaksid andma usaldusväärseid andmeid reklaamitööks tulevikus.

Väga oluline on, et kauba kättesaadavus oleks kooskõlas reklaami ulatusega. Ei saa laialdaselt reklaamida kaupa, mida on vähe. Väga raske on hüvitada seda psüühilist kahju, mida põhjustab tarbijale tema nõudluse rahuldamata jätmine. Reklaami mõju põhjal tekkinud ostukavatsus kutsub esile psüühilise pinge, mida võib lõdvendada ainult soovitud eseme omandamine. Kui seda pinget ei saa ostu sooritamisega kaotada, siis võib pahameel üle kanduda kaubale, tootjale ja reklaamile.

Reklaam ei suuda parandada kaupade ebakorrapärase tootmisega ja müügile suunamisega tehtud vigu. Küll aga kujundab sotsialistlik reklaam plaanipäraseid suhteid tootmise ja tarbimise, pakkumise ja nõudmise vahel.

REKLAAM JA OSTURÖÖM

Tähelepanu, huvi, ostusooj ja ostuotsus on vaheastmed, mille kaudu reklaam püüab tarbijat ostma suunata.

Iga reklaam peab sisaldama üleskutset ostmiseks. Seda võib teha vägagi erinevalt: tagasihoidlikult või aktiivselt. Reklaami kaubanduslikuks eesmärgiks, s. o. lõppeesmärgiks ei ole mitte ainult tarbijaskonna informeerimine, vaid selline veenmine, mis ajendaks inimest tegutsema — ostma temale vajalikku reklaamitavat kaupa.

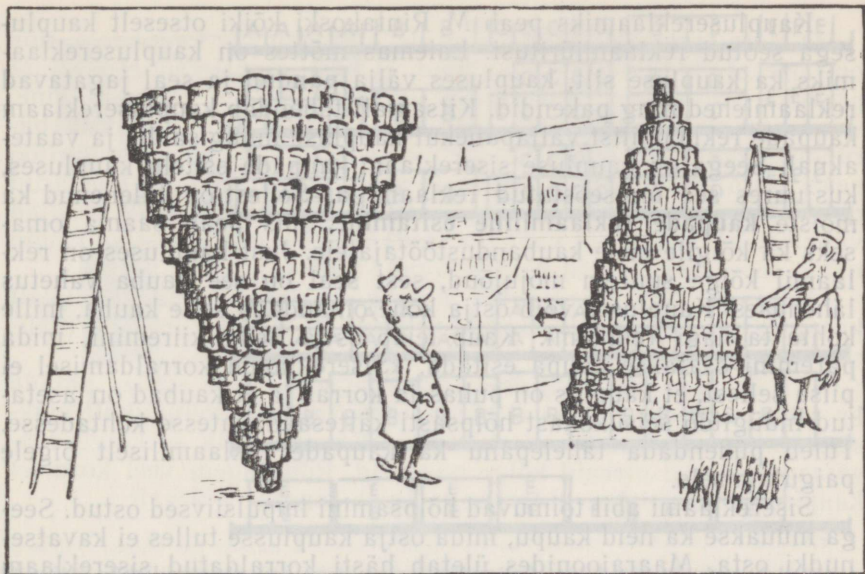
Kui reklaamivahendid on teinud tõhusa eeltöö ostja meelestamiseks tulla kauplusse kaubaga lähemalt tutvuma, siis müüja oskuslik kauba esitamine ja meeldiv käitumine paneb ostuotsusele punkti. Müüja juuresolekul peab ostja veenduma, et just reklaamitud kaup on kõige parem. Osav müüja teeb omalt poolt ka kõik selleks, et ostja lahkuks kauplusest rahuldustundega ning teadmisega, et ta on teinud vajaliku, asjaliku ja kasuliku ostu. Hiljem peab ta tundma, et tema tähelepanu vajalikule kaubale juhtinud reklaam oli õige. Sellist osturöömu tundnud tarbija suhtub tänuja rahuldustundega kaupade tootjatesse ja usaldusega sotsialistliku reklaami uutesse avaldustesse.

KAUPLUSEREKLAAM

Uute progressiivsete müügivormide kasutuselevõtmisega on järjest suurenenud kauplusereklaami tähtsus. Sellest tingituna ehitatakse uute suuremate kaupluste vaateaknad ilma taustata. Läbi sellise vaateakna on kaupluse müügisaal tänavalt vaatajale nähtav kogu sisustuse ja kaupade väljapanekutega. Väljast vaadates on kauplus nagu kaubanäitus. Selline vaatepilt kutsub inimesi kauplusse lähemalt tutvuma seal müügil olevate kaupadega. Mida paremini on kaupluses korraldatud kaupade väljapanekud ja kauplusesisene reklaam, seda meeldivam on vaade tänavalt niisugusse kauplusse.

Ka iseteenindamine pole mõeldav kaupade hea reklaamilise väljapanekuta. Kuid kõigi eeliste kõrval on iseteenindamisel ka üks suur ja oluline puudus. Nimelt on iseteeninduskaupluses müügipersonali ja ostja vaheline kontakt nõrgem kui teenindamisega kaupluses. Viimases puutub ostja vahetult kokku müüjaga, kellele ta võib esitada küsimusi teda huvitavate kaupade kohta. Iseteeninduskaupluses seda võimalust praegu peaaegu ei ole. Tihti vaatab ostja nõutult mõnda uut kaupa, teadmata selle omadusi ja otstarvet. Kui pole võimalust kauba kohta kelleltki teateid saada, võib ostja kavatsetud ostust loobuda. Kaup jääbki tihti müümata põhjusel, et seda ei osata ostjale õigesti pakkuda. Selle lünga peab täitma reklaam.

Tänapäeva ja veel rohkem tuleviku iseteeninduskauplused vajavad kauplusesisest reklaami senisest suuremal määral. Väljapanud kaupade juurde tuleb paigutada nende omadusi ja kasutamise võimalusi selgitavaid plakateid. Pakendid, millele on trükitud andmed kauba koostise ja kasutamise kohta, tuleb asetada nii, et tekstid oleksid ostjatele hästi nähtavad ja loetavad. Ka müüjad-konsultandid peavad iseteeninduskauplustes olema ostjatele asjatundlikeks nõuandjateks.



Kaks püramiidi-meistrit, kes on igavesti armunud kaupade aegunud püramiidi-kujulisse väljapanekusse (Rootsi).

Kauplusesisene reklaam kujuneb kaubanduses kõige olulise-maks reklaamiliigiks. Siin on reklaam kauba vahetus läheduses, kus ta tutvustab ja aitab müüa väljapandud kaupa. Silmapaistvat edu on kauplusesisese reklaami alal saavutanud Saksa DV, Tšehhoslovakkia SV, samuti ka Soome ja Rootsi kaubandustöö-tajad.

Põhja-Euroopa riikidest on kauplusereklaami osatähtsus kõige suurem Soomes. Kaubandusorganisatsioonide üldistest reklaami-kulutustest moodustavad kulutused kauplusereklaamile seal 26—27 %.

Soome kaubanduskultuuri ja reklaami arendamisel on märki-misväärselt tööd teinud ühiskaubanduse töötajad. Nende saavutus-tega on tutvunud ka paljud Nõukogude Eesti kaubandustöötajad. 1964. a. ilmus Soomes rahvusvaheliselt tunnustatud reklaamispet-sialisti Mauno Rintakoski käsiraamat «Kauplusereklaam», milles mõningad seisukohad kauplusereklaami korraldamisel pakuvad huvi ka meile.

Kauplusereklaamiks peab M. Rintakoski kõiki otseselt kauplusega seotud reklaamiüritusi. Laiemas mõttes on kauplusereklaamiks ka kaupluse silt, kaupluses välja pandud ja seal jagatavad reklaamlehed ning pakendid. Kitsamalt tähendab kauplusereklaam kaupade reklaamilist väljapanekut kaupluse müügisaalis ja vaateaknal. Seega on kaupluse sisereklaam kaupade esitelu kaupluses, kusjuures see on seostatud reklaamiga. Sellest on tulenenud ka mõiste **kaupade reklaamiline esitamine**, mis peab saama oma-seks ka kõigile meie kaubandustöötajatele. Just kaupluses on reklaamil kõige suurem mõjujõud, sest seal on see kauba vahetus läheduses. Kaupluses võib ostja kohe omandada selle kauba, mille kohta ta nägi reklaami. Kaup leiab ostja seda kiiremini, mida paremini osatakse kaupa esitada. «Sisereklaami korraldamisel ei piisa sellest, et kauplus on puhas ja korras ja et kaubad on asetatud müügitöö seisukohast hõlpsasti kättesaadavatesse kohtadesse. Tuleb pühendada tähelepanu ka kaupade reklaamiliselt õigele paigutamisele.

Sisereklaami abil toimuvad hõlpsamini impulsiivsed ostud. Seega müüakse ka neid kaupu, mida ostja kauplusse tulles ei kavatse nudki osta. Maarajoonides ületab hästi korraldatud sisereklaam sageli aknareklaami tähtsuse. Tähtsamad reklaamiks kasutatavad kohad müügisaalis on müügi- ja väljapanekulauad, riulid, riulite pealsed ja osalt ka nn. friisid (riuli ülaserava ja lae vahelised seinapinnad — V. K.). Nendele lisaks võib sisereklaamiks kasutada seinu, treppe, sambaid, isegi kaupluse lage, ühesõnaga kogu kauplust.»¹

Hästi korraldatud kauplusesisene reklaam on müügipersonali asendamatuks abiliseks.

KAUPLUSEREKLAAMI PEAMISED PÕHIMÕTTED

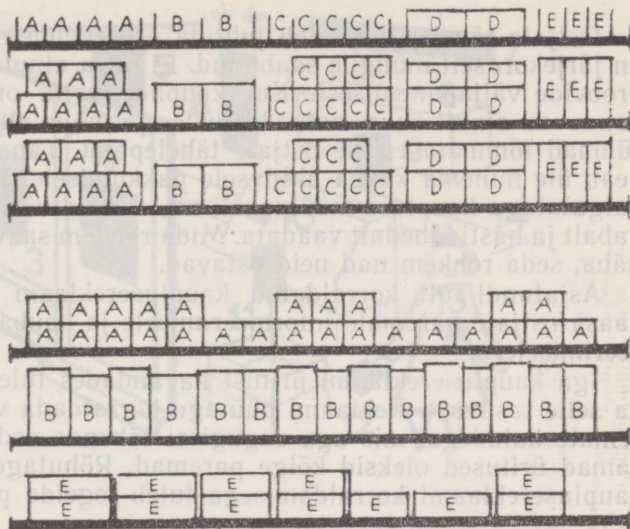
Kauplusereklaami tegemisel kehtivad kindlad põhimõtted, mida tuleb arvestada kaubanduse kõikidel aladel.

1. **Kaupu esitatagu selgelt ja ülevaatlikult.** Kaupluses tuleb kasutada sellist müügitehnikat, mis tõstab esile kauba kasulikke tarbimisomadusi. Kui kauba välimus neid ei väljenda, tuleb appi võtta selgitavad tekstid, pildid jne.

2. **Tuleb ära kasutada ostjate endaalgatust.** See tähendab, et ostjail peab olema võimalik vaadelda kaupu lähemalt ka siis, kui müüja juures ei ole.

3. **Kasutada kaupade väljapanekuks kõiki vabu kohti kaupluses.**

¹ M. Rintakoski. Myymälän mainonta. Helsinki, 1964, lk. 44.



Riulitel võib kasutada kas vertikaalset (ülemine) või horisontaalset (alumine) kauba väljapaneku viisi. Soovitatav on esimene moodus. Riulid nagu lõigatakse ülevalt alla läbi, kusjuures eri kaubarühmad või teatava tehase tooted asuvad kõrvuti. Ostja leiab kitsalt alalt kõik sellesse kaubarühma kuuluvad kaubad. Horisontaalse rühmituse juures peab ostja kõndima mitmeid meetreid, kuni leiab soovitud kauba. Sel puhul võib mõnel kaubarühmal, vastavalt riuli kõrgusele, olla tunduvalt parem väljapanekukoht (Soome).

Kaubad reklaamivad ennast ka ise, sellepärast ei tasu kasutamata jätta ühtki kaupade esitamiseks sobivat kohta. Eriti tuleb selleks ära kasutada vaatekeskused — dekoratiivsed kaupade väljapanekud, kust kaupu ei võeta.

4. Koos kasutatavad esemed paigutatagu samasse kauplusesse või kaupluse ossa.

Kui kaupade väljapanek kaupluses tugineb täpsele analüüsile, on ka kauplusereklaami korraldamine selgepiiriline ja kerge.

Kauba esitamisel pööratagu erilist tähelepanu järgmistele asjaoludele:

- impulsiivsetele ostudele õhutavad kaubad tuleb silmatorkavalt välja panna parimatele müügikohtadele;
- kõige nõutavamad kaubad peavad olema hõlpsasti saadaval;
- mõni kaup, nn. löökartikkel, asetatagu välja eripakkumisena;
- kaubarühmade paiknemine suunaku ostjate ringkäiku.

Ostjate tähelepanu tuleb juhtida eriti nendele kaupadele, mis on järjekordselt müügile saabunud. Ei piisa ainult kauba üksikute proovide väljapanemisest. Kui kaupade valik on rohkearvuline, suudavad ainult suuremates kogustes ja mõjuvalt esitatud kaubarühmad tõmmata endile ostjate tähelepanu. Tänapäeva müügitöö peab üle minema kauba aktiivsele pakkumisele. Kõik kaubavarud paigutatagu kaupluse müügisaali nii, et neid võivad kõik tarbijad vabalt ja hästi lähedalt vaadata. Mida rohkem saavad ostjad kaupu näha, seda rohkem nad neid ostavad.

Asjatundlikult korraldatud kauplusereklaam aitab tunduvalt kaasa ostjate paremale informeerimisele ja kauba kiiremale realiseerimisele.

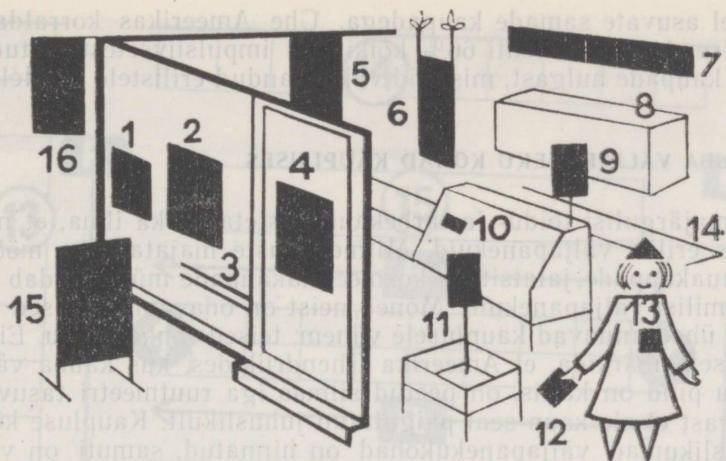
Iga kauplusereklaami üritust kavandades tuleb silmas pidada ka selle tasuvust. Reklaami püütagu korraldada võimalikult väiksemate kuludega, mis aga sugugi ei tähenda seda, et kõige odavamad üritused oleksid kõige paremad. Rõhutagem veel kord, et kauplusereklaami korraldamisega tuleb tegelda pidevalt.

KAUPLUSE RUUMIDE KASUTAMINE

Kaupade väljapanekud peavad olema ülevaatlilikud. Eriti suuri rühmeid seab see iseteenindamisele. Kaupade oskuslik rühmitamine võimaldab kauplusse sisenenud ostjal kiiresti leida teda huvitavad kaubad. Väga oluline on kaupade rühmi rõhutada ülevaatliku rühmaplakatiga. Need võivad olla tekstilised või graafilised. Rühmaplakateid võib suuremates kauplustes riputada lakke müügisaali keskel asuvate stendide kohale, kinnitada seina äärde paigutatud stendide külge või nende kohale.

Lisaks rühmaplakatitele võib kaubarühmade juurde asetada nende koostist ja kasutamist selgitavaid reklaame. See annab hea ülevaate müügil olevatest kaupadest, kergendab müüjate tööd ja aitab kiiremini teenindada tarbijaid. Asjalik ja otstarbekohane kaupade rühmaline paigutus võimaldab rohkem kaupu esitada lahiste väljapanekutena.

Soome ühistegelased on asunud müügisaali pindala suurendama laoruumide arvel. Nad on seisukohal, et ladudes seisvat kaup pole nii hõlpus müüa kui kaupluse ruumi väljapandud kaup. Kaup tuleb tuua kauplusse. Suuri kaupluseladusid peetakse kaupade tarbetuiks peidukohtadeks. Jaapanis on kaasaegsetes suurtes kauplustes abi- ja laoruumide all vaid 5—7% kaupluse üldpinnast, sest kaupade seismine laos tähendab käibevahendite ja ruumide ebaotstarbekat kasutamist. Selle üle tasuks mõtelda meiegi kau-



Juuresolev joonis on võetud Mauno Rintakoski raamatust «Kaupluse reklaam». See näitab huvitavalt ja piltlikult kõikides kauplustes sobivaid kohti reklaami paigutamiseks. 1, 2, 3 — vaateakna klaas, mille sise- või välispinnale võib kleeplindiga panna väikesemõõdulisi plakateid, hinnateateid, kirjutada operatiivseid reklaamtekste jne.; 4 — teate- ja hinnareklaam ukseklaasil; 5 — plakat- ja muu kauplusereklaam tühjal seinapinnal; 6 — rippuv reklaam kaupluse laes; 7 — madala riili kohale paigutatud reklaam; 8 — riulite ääred. Nende külge võib kinnitada sedeleid kauba hinna ja nimetusega; 9 — hinnaplakat vitriini peal; 10 — hinnasedel või selgitav tekst vitriini klaasil; 11 — hinnaplakat eriti esile tõsta soovitud kaubarühma korvis; 12 — reklaamlehed; 13 — süsteemi embleem või kaubandusorganisatsiooni märk müüja kitli käänisel; 14 — müüja peakate, millele võib kinnitada kooperatiivi või kaupluse embleemi, kuid ka kaubamärgi; 15 — välisreklaami tahvel, millele ühele poole kirjutatakse kriidiga operatiivseid reklaamtekste, teisele poole aga pannakse plakateid; 16 — rippuv reklaam kaupluse fassaadil. Olenevalt kõrgusest on sobivamad mõõtmed 50×70 ja 70×100 cm.

bandustöötajatel, sest meil armastatakse kaupa hoida kinnistes transpordikastides kaupluse tagaruumis, et neid oleks kergem inventeerida ja poleks tarvis lahtipakitud kaupadelt tolmu pühkida. Samal ajal kui kaupluseraas on mõnedest kaupadest suured varud, leidub neid kaupluses ainult üksikute «näidistena».

Kaasaegne reklaamitöö nõuab, et just nendest kaupadest, mida meil on külluses, tuleb kaupluses teha reklaamväljapanekud eraldi alusetel või laudadel. Rootsis suurenes alustele ja suurtesse korvidesse pandud kaupade läbimüük kuni 30% võrreldes

riiulitel asuvate samade kaupadega. Ühe Ameerikas korraldatud uurimise kohaselt tehti 66% kõikidest impulsiivsetest ostudest nende kaupade hulgast, mis olid välja pandud erilistele alustele.

KAUBA VÄLJAPANEKU KOHAD KAUPLUSES

Esmajärgulisi toidu- ja tarbekaupu ostetakse ka ilma, et neist tehtaks erilisi väljapanekuid. Mitmesuguste majatarvete, mööbli, peenrauakaupade, jalatsite ja kosmeetikakaupade müük eeldab aga reklaamilisi väljapanekuid. Mõned neist on odavamad, teised kallimad, ühed annavad kauplusele vähem, teised rohkem tulu. Ei ole huvitusest märkida, et Ameerika Ühendriikides, kus kauba väljapaneku pind on kallis, on peetud silmas iga ruutmeetri tasuvust. Seepärast ei ole kaup seal paigutatud juhuslikult. Kaupluse kõige väärtuslikumad väljapanekukohad on hinnatud, samuti on välja arvestatud iga kauba brutokasumi ja selle all olnud riulipinna vaheline seos. Sisustusse ja inventari paigutatud kapital peab andma võimalikult suurt kasumit. Põhireegliks on, et igale kaubarühmale või kaubale varutud pind peab vastama kauba koguselisele ja rahalisele osatähtsusele kaupluse läbimüügis.

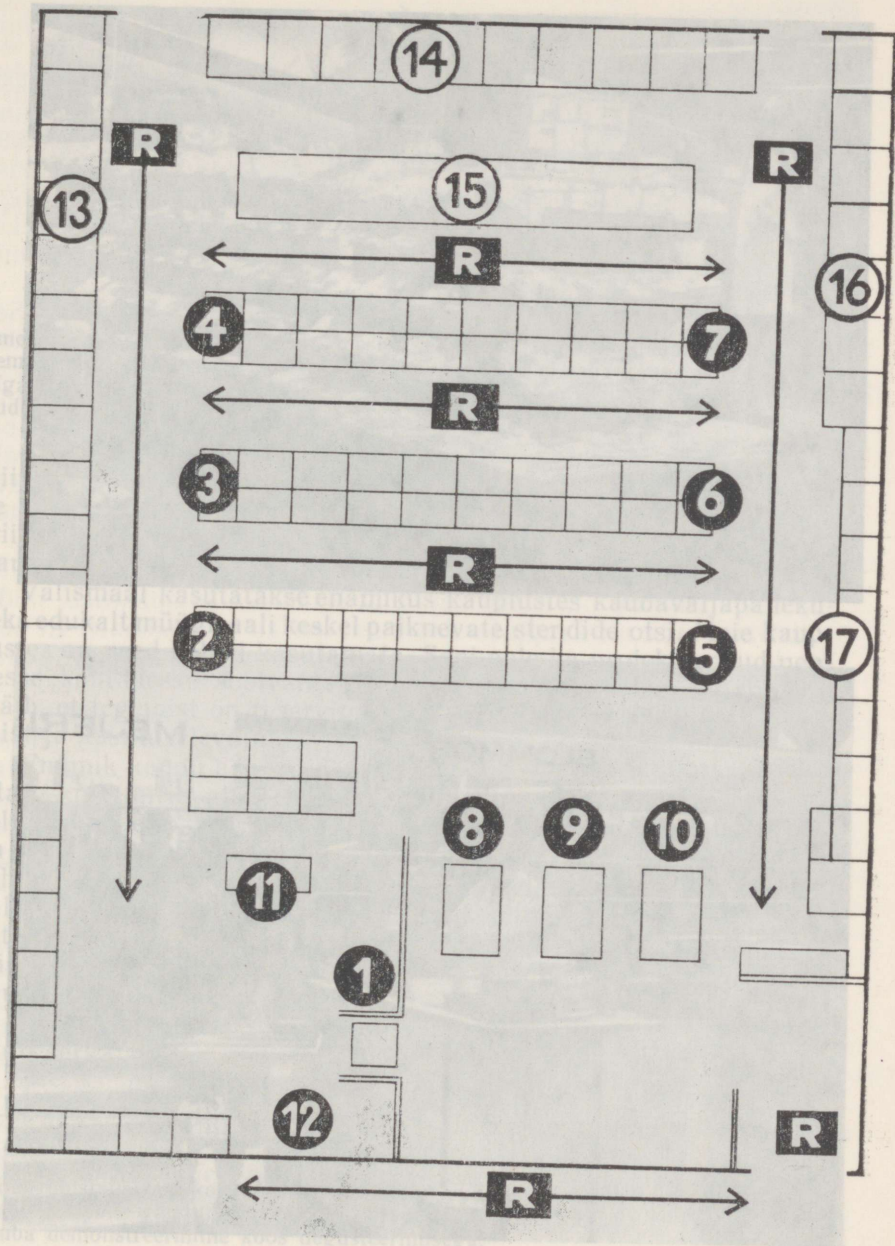
Üldiselt tuleb esile tõsta kaupu, mille läbimüüki peetakse vajalikuks ja soovitavaks suurendada. Seda tuleb teha kooskõlas sotsialistlike tarbimisharjumuste propageerimisega.

Kas võib panna kaupa riulipealsetele? Üldiselt võib sinna paigutada esiletõstmist vajavaid kaupu, eriti selliseid, mis tavalises korras jäävad teiste kaupade varju ja mida muidu ei panda tähele.

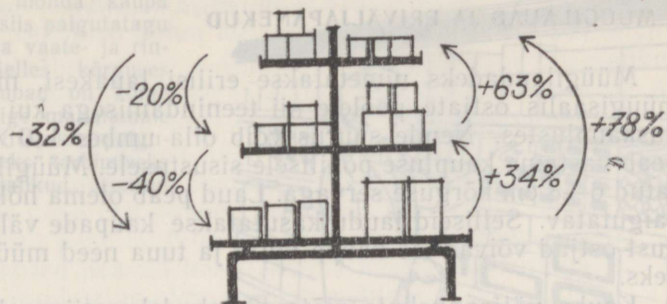
Rootsi kooperatiivkaubanduse keskuses on uuritud kaupluse müügisaali otstarbeka kasutamise ja kauba reklaamilise esitamise küsimusi.

Esmajärgulised kauba väljapanekute kohad: 1 — «müügiturg», koht kaupluses, kuhu on välja pandud mitmesugused eriliselt pakutavad kaubad. See koht on eriti dekoratiivselt kujundatud, et seda märkaks iga inimene; 2, 3, 4, 5, 6, 7 — müügisaali kesksete stendide otsad on väga head müügikohad; 8, 9, 10 — kassade juurde paigutatakse mitmesuguseid pisikaupu, mida ostetakse sealt edukalt; 11 — kauba demonstatsioonide alaline koht. Siin toimuvad kaupade demonstreerimised koos nende degusteerimisega; 12 — vaateaken.

Teisejärgulised kauba väljapanekute kohad: 13, 14, 15, 16, 17 — seinäärsetel stendidel asuvaid kaubaväljapanekuid märkavad ostjad teises järjekorras. Viimases järjekorras valivad ostjad kaupa stendidelt müügisaali keskel. «R» märgib reklaamplakatite ja firmamärkide asukohti.







Ameerikas korraldatud uurimine tõestas, et kauba asumine madalamal või kõrgemal riiulil annab erinevaid müügitulemusi. Ostja ei taha kaupa võttes ennast liiga sirutada ega ka väga sügavale kummardada. Juuresoleval joonisel on toodud uurimise tulemused.

Riiulipealsed ei tohi aga kujuneda tavaliseks kaubavarude hoidmise kohaks. Riiulipealseid ja neist ülalpool olevaid seinapindu ehk friise on otstarbekas kasutada kingitusteks sobivate või hooajaliste kaupade reklaamimiseks koos selgitavate plakatitega.

Välismaal kasutatakse enamikus kauplustes kaubaväljapanekuteks edukalt müügisaali keskel paiknevate stendide otsi. Meie kauplustes on need kohad kasutamata. Seni pole ka projekteeritud nendes kohtadesse sobivaid kaubaväljapanekute korve ja riiuleid. Näib, et tegemist on reserviga, mis väärib tähelepanelikku uurimist ja kasutuselevõtmist.

Enamik kaupu asuvad riiulitel. Riiulite kõrgus on küll reguleeritav, kuid mitte alati ei vasta meil riiulite vahed kauba kõrgusele. Tuleb ette, et riiulile on pandud küll palju kaupa, kuid see on laotud madalalt, riiuli ülaosa on tühi ja väljapanek jätab mulje kehvast valikust. Kaup tuleb paigutada selliselt, et riiulid on rikkalikult täidetud. Tagumiste kaubapakendite tõstmiseks tuleb kasutada abiriiuleid või taaraaluseid. USA-s on kindlaks tehtud, et täisriiuleilt on läbimüük 22% suurem kui tühjadena tunduvatelt riiulitelt.

Riiulitele sobib asetada hinnaplakateid vastavate hoidjatega. riiuli serva külge aga võib kinnitada ribakujulisi reklaamtekste.

Rootsi ühistegelaste kogemuste kohaselt on müügisaali kesksete stendide otstes tehtud kaupade väljapanekud kõige paremad müügikohad. Kauba demonstreerimine koos degusteerimisega.

Müügilaudadeks nimetatakse erilisi lauakesi, mis asetatakse müügisaalis ostjate poolele nii teenindamisega kui ka iseteeninduskauplustes. Nende suurus võib olla umbes 140×70 cm, kuid peab vastama kaupluse põhilisele sisustusele. Müügilaud on ääristatud 6—8 cm kõrguse servaga. Laud peab olema hõlpsasti ümberpaigutatav. Selliseid laudu kasutatakse kaupade väljapanekuteks, kust ostjad võivad ise kaupa võtta ja tuua need müüjale pakkimiseks.

Kauba väljapanekute mõju tõstab dekoratiivne kujundus. Sel juhul kaunistatakse mõni stend või kaubaväljapaneku alus kas uue kauba tutvustamise või hooaja motiividel. Sellised väljapanekud äratavad alati suurt tähelepanu. Ostjad võivad ka sealt kaupa ise võtta. Eriti kasulik on kaup dekoratiivselt välja panna läbiipaistva vaateakna lähedale. Selline stend on nähtav ka tänavalt ja asendab vaateaknadekoratsiooni. Niisuguste väljapanekute tegemiseks peab kaupluses olema küllaldaselt ruumi. Väikestes kauplustes seda teha ei saa.

Eriliseks mooduseks on nn. ringiliikuvad väljapanekud. Sellised väljapanekud on hästi kujundatud üheks komplektiks, mida võib paigutada nii kaupluse siseruumi kui ka vaateaknale. Et sellise komplekti korrektne valmistamine on kulukas, siis kujundatakse komplekt mõne konkreetse kaubarühma kohta ja kasutatakse mitmes kaupluses. Eriti sobib see viis uudiskaupade tutvustamiseks, kusjuures kulud peaks kandma tootja. Ungari RV-s nähtud kaupluses oli selline väljapanek kujundatud ühe konservitehase reklaamina. Ühtlasi oli üles pandud ka fotosid tootmisprotsessist ning arvulisi andmeid tehase tegevuse kohta.

Kaubamajades ja suurtes kauplustes võib kujundada müügisaali mõnesse nähtavasse ossa ka selliseid reklaamilisi väljapanekuid, mis ei ole otseselt ette nähtud müügi jaoks. Eriväljapanekute rõhutamiseks kuulugu selle juurde mingi pilgupüüdja, plakat, tekst jne. Niisuguste väljapanekute eesmärgiks ja sisuks on hooajakaupade meenutamine. Praktiliselt on neid kerge vaevaga võimalik teha sel teel, et hooajaliste näitusmüükide ja laiendatud müükide puhuks lastakse dekoratuuril kujundada üks keskne stend, mille saab jätta kohale hooaja lõpuni.

Kauba reklaamilise esitamise seisukohast kehtib nõue, et väljapanekuid kaupluse riulitel ja müügilaudadel vahetataks sageli. Eriti tihti tuleb vahetada väljapanekuid müügilaudadel. Tuleb jälgida, et kaubad, millele tehakse reklaami vaateaknal, oleksid silmapaistvalt esile tõstetud ka müügisaalis. Niimoodi juhitakse

Kui soovitakse mõnda kaupa eriti esile tõsta, siis paigutatakse see riiulile ostja vaate- ja rinna-kõrgusele. Selles kõrguses väljapandud kaubad on kõige minevamad. Kõige madalamale riiulile ossa soovitakse paigutada igapäevaseks tarbimiseks vältimatult vajalikud tuntud kaubad (Rootsi).



kaupluses veel kord ostja tähelepanu kaupadele, mida ta juba märkas vaateaknal. Kõiki vabu kohti ja pindu kaupluses tuleb kasutada kauba väljapanekuks, eriti aga neid kohti, kus kaup on pärast kaupluse sulgemist tänavalt nähtav läbi akna või ukse. Kui kaupluses on olemas vajalikud alused kauba väljapanekuks, võivad selle töö teha müüjad ise. Palju oleneb siin müüjate endaalga-tusest.

Kauplusereklaam abistab müüjat. Ta äratab ostjais huvi ja küsimusi müüjale. Kauplusereklaam kergendab müüjal ostjale kaupa tutvustada ja pakkuda.

KAUPADE PAIGUTUS KAUPLUSES

Kaupade paigutusel ajakohases kaupluses on ostjaid juhendav iseloom. Ka harva küsitavaid kaupu on mõnikord kasulik aseta-da hästi nähtavale, see meenutab nende olemasolu ja võib esile kutsuda ostusoovi. Eriti kasulik on sellised kaubad panna hästi-minevate kaupade kõrvale. Mida suuremad on kaupade väljapane-

kud kaupluses, seda suurem on ostja kontakt kaubaga ja seda enam teeb ta impulsiivseid oste. Sel puhul öeldakse, et neid kaupu müüs

- toode ise;
- nägus pakend;
- toote paigutus kaupluses;
- toote reklaam kaupluses.

OSTURINGKÄIK

Osturingkäigu all mõeldakse ostja tavapärasest teekonda kaupluses. Osturingkäiku tuleb juhtida. Selleks korraldatakse väljapanek nii, et ostja, liikudes ühe väljapaneku juurest teise juurde, käib lõpuks läbi kogu kaupluse.

Teine vahend selleks, et ostjad tutvuksid kogu kauplusega, on harilikult rohkem huvipakkuvate kaupade paigutamine kaupluseruumi kaugemasse ossa. Osturingkäiku võib juhtida ka liikumissuunda näitavate märkide, eriliste piirete ja müügisaali plaani abil.

Kaubaväljapanekuid korraldades ei tohi unustada, et ostjad on harjunud kaupa võtma parema käega, mistõttu tähtsamad väljapanekud tuleb paigutada sellele vastavalt pealiikumissuunast paremale poole.

Ameerika Ühendriikide supermarketides on letid ja riulid nummerdatud. Kauplusse tulnud ostja saab kaardi, mille abil ta kergesti leiab otsitud kauba. On ka elektrilisi teadete laudu, mis vastavale nupule vajutamisel näitavad, kus otsitav kaubarühm asub.

LÖÖKARTIKKEL

Välismaal on kujunenud tavaks teha mõni kaubaartikkel erilise pakkumise objektiks. Selliseks artikliks võib olla uudiskaup, mõni tavaline kaup või isegi lattu seismajäänud kaup. Sellele kaubale tehakse tavalisest suuremat reklaami ja seda pakuvad kõik müüjad. Sellist kaupa nimetatakse päevakaubaks. Nii pakutakse vaheldumisi teatava aja tagant mitmesuguseid kaupu. Kogemused näitavad, et tarbijad ei jää selliste väljapanekute suhtes ükskõikseks. Rootsisis on hakatud müügisaali keskele kujundama «müügiturgu», kuhu iga nädal koondatakse mõni uudiskaup, hooajaline või erilist pakkumist vajav toode löökartikliks. See reklaamivõte vajaks katsetamist meilgi.

Pakendkauba müügi osatähtsus suureneb meil pidevalt. Seda nõuab ka iseteenindamise laiendamine. Pakend muutub üheks kaupluse sisereklaami orgaaniliseks osaks. Nägus ja praktiline pakend võimaldab kaupa hästi nähtavalt välja panna. Öeldakse, et kaup heas ja nägusas pakendis müüb end ise. Kauplusereklaami seisukohast peab hea pakend vastama järgmistele nõuetele:

- pakend peab küllaldaselt tähelepanu äratama;
- värvused peavad hästi sobima kauba iseloomuga;
- kauba nimetus olgu selgesti nähtav;
- kasutamishendid peavad olema selged ja piltlikud;
- pakend peab olema hõlpsasti avatav ja suletav;
- pakend peab kaupluse riulitele hästi sobima (peab hästi püsti seisma jne.);
- pakend olgu mugav kätte võtta ja lihtne käsitseda;
- pakendis oleva kauba hulk ei tohi olla liiga suur;
- pakend peab olema küllaldaselt vastupidav.

Soome perenaised esitavad aga pakendile veel lisanõudeid. Nad tahavad, et pakendile oleks märgitud

- kui palju pakend sisaldab;
- kuidas pakend avatakse;
- kuidas toodet kasutatakse;
- kuidas toodet säilitatakse;
- kas pakendit on võimalik korduvalt kasutada.

Suurt osa etendab ka pakendi värvus. Välismaa reklaamispetsialistide pikemaajalised uurimised näitavad, et naisostjad on vastuvõtlikumad punase, meesostjad aga sinise pakendi suhtes. Kaupluse töötajad peavad hoolitsema selle eest, et vaatlusaluse toote reklaamiline esitamine ja müümine toimuks kaupluses selliselt, et ostjad saavad alati värske kauba. Seepärast kontrollitakse, et tooted läheksid müügile nende saabumise järjekorras. Riulit täites tuleb paigutada tahapoole jäänud pakendid ettepoole ostjate käeulatusse. Sama kehtib ka vaateaknale pandud kaupade kohta. Eriti tähtis on jälgida nende kaupade pakendite olukorda, mis ei talu pikka säilitusaega ja valgust ning mis kergesti imavad lõhnu.

Häid pakendeid, mille välimus äratav ostusoovi, on meeldiv välja panna. Need aitavad kergendada müüja tööd ja kiirendavad ostjate teenindamist.

Peaaegu kõikides meie kauplustes jätab soovida valgustus. Meie nagu ei oskaks veel hinnata valgustuse tähtsust kaupade reklaamilisel esitamisel. Huvitavaid praktilisi nõuandeid võib leida Soome valgustusala spetsialisti Eino Lampi raamatust «Õige valgustus»¹, kus lühidalt öeldakse, et valgus esitleb, elustab, müüb, suunab liikumist ja muudab mugavaks kaubanduslikud ruumid. Kaupluse üldvalgustus peab olema küllaldaselt võimas. Nii näiteks peab iseteenindus- ja kemikaalidekauplustes olema tugev valgustus, sest mitmekesiste kaubaartiklite hulgast ei leia pilk nõrga valguse juures üles vajatavat toodet. Kui ostja soovib tootega lähemalt tutvuda, siis peab temal olema võimalus vaevata lugeda pakendil olevaid tekste.

Soomlaste arvates saavutatakse rahuldav üldvalgustus, kui iga 4 m² kohta seatakse üles üks 40-vatine lamp. Hea valgustuse puhul tuleb üks 40-vatine lamp iga 2 m² kohta.

Toiduainete ja puuviljade müümisel annab häid tulemusi luminescentslampide paigutamine kaubariilute esiääre ülemise otsalaua taha. Selline paikne valgustus tõstab toodete nähtavust, nii et ostja pilk leiab need kohe üles. Hõõglampide kasutamisel lisavalgustamiseks tuleb hoolikalt jälgida, et nende soojuskiirgus kaup (puuvilju, maiustusi, tekstiiltooteid jne.) ei kahjustaks. Valguskartlike tekstiiltoodete puhul kasutatakse valguse hajutamiseks mattklaasi või plastikaati.

Juveel-, peengalanterii- ja kunstitoodete kauplustes on otstarbekas peale üldvalgustuse kasutada suunatavaid valgusallikaid kaupadele elustava ilme andmiseks.

Klaaskaupu on efektiivne valgustada tagant- või altpoolt. Sellise valgustuse juures näeb klaasasjade väljapanek esinduslik ja meeldiv. Portselanesemetele langev valgus ülalt-eest. Tagant- ja altpoolt valgustamine ei ole otstarbekohane, sest need esemed ei ole läbipaistvad. Erandina võib väga õhukest portselani valgustada ka tagantpoolt.

Riilute valgustamise juures on suur tähtsus tausta värvusel. Nii näiteks valge ese mustal taustal annab terava pildi, valgel taustal on aga halvasti nähtav.

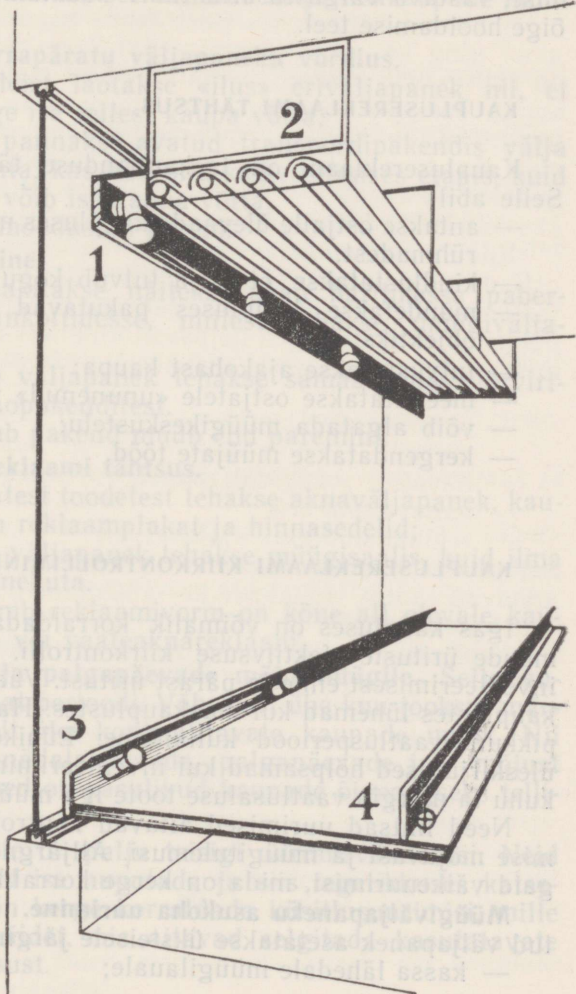
Kohtvalgustus on olulise tähtsusega ka lillekauplustes. Valged või värvilised reflektorlambid sobivad nii vaateakna kui ka kaupluse sisereklaami juurde.

Eriti hoolikalt tuleb valgustusvahendid valida kosmeetika- ja

¹ E. L a m p i. Oikea Valaistus. Helsinki, 1964.

parfümeeriakauplustes. Et kauba värvivarjundid ei muutuks, on kõige sobivam paigutada leti kohale sinise valgusvarjundiga lumineestsentslambid.

Sinised lumineestsentslambid ei sobi aga hoopiski liha- ja piima-kauplustesse, sest nende valgus muudab liha ja vorstilõigud halliks ja vananenuks. Seevastu hõõglambid ja punakatoonilised lumineestsentslambid annavad lihasaadustele värske ning isuäratava välimuse.



Soome valgustusala spetsialisti Eino Lampi poolt soovitatav vaateakna valgustuse skeem: 1 — madalpinge reflektorlambid 150 W/24 V; 2 — päeva- valguslambid peegeldaval taustal; 3 — madalpinge reflektorlambid 50 W/12 V; 4 — taustavalgustus päeva valguslampidega.

Kui kaupluses on mõni hämar nurk, siis pandagu just sinna kaup või reklaamplakat ja suunatagu sellele reflektorlambi valgus. Täiendav valgustus hämaras ümbruses on kahekordse mõjujõuga. Seda võtet on soovitatav katsetada igas suuremas kaupluses, alguses kas või mõne üksiku lisavalgustuspunkti näol. Kindlasti innustavad head tulemused seda tegevust jätkama.

Hea reklaamiline valgustus saavutatakse vajaliku võimsusega valgustusallika õige ülesseadmise, valguse otstarbekohase suunamise, vastava valgustusarmatuuri kasutamise ja nende seadmete õige hooldamise teel.

KAUPLUSEREKLAAMI TÄHTSUS

Kauplusereklaam on jaekaubanduse tähtsaim reklaamivorm. Selle abil

- antakse ostjaile ülevaade kaupluses müügil olevatest kaubarühmadest;
- kindlustatakse, et ostja tutvub kogu kauplusega;
- muudetakse kaupluses pakutavad kaubad pideva huvi objektiks;
- tutvustatakse ajakohast kaupa;
- meenutatakse ostjatele «ununenud» vajadusi;
- võib alata müügikeskustelu;
- kergendatakse müüjate tööd.

KAUPLUSEREKLAAMI KIIRKONTROLLIMINE

Igas kaupluses on võimalik korraldada kauplusereklaami ja muude ürituste efektiivsuse kiirkontrolli. Selleks piisab kauba inventeerimisest enne ja pärast üritust. Vaatlusperioodid on linnakauplustes lühemad kui maakauplustes. Harilikult on 1—2 nädala pikkune vaatlusperiood küllaldane. Lühikese perioodi korral on üleskirjutused hõlpsamad kui inventeerimine. Igal müüjal on leht, kuhu ta märgib vaatlusaluse toote iga müügi järel.

Need lihtsad uurimised aitavad kontrollida tähelepanu äratamise mõjuvust ja müügitulemusi. Alljärgnevalt soovitame mõningaid väikeuurimisi, mida on kerge korraldada igas kaupluses.

Müügiväljapaneku asukoha uurimine. Näiteks kohvist koostatud väljapanek asetatakse üksteisele järgnevatel nädalatel

- kassa lähedale müügilauale;

— välisukse kõrvale;

— kaupluse kaugemasse ossa.

Katse võib jagada kahte etappi, kusjuures esimeses etapis on kaubad väljas ilma reklaamita, teises on nende juures ka plakat või hinnasedel. Selliselt kontrollitakse, millises asukohas on müük kõige suurem.

Põhikaubaga kaasneva kauba müümine. Kohvi väljapaneku juurde paigutatakse kohviküpsiseid ja muid kohviga kaasnevaid kaupu. Kontrollitakse, kuidas see avaldab mõju lisakaupade müügile.

Korrapärase ja korrapäratu väljapaneku võrdlus.

1. etapp: kohvipakendeist laotakse «ilus» eriväljapanek nii, et ostja ei julge ise sellest kaupa võtta;
2. etapp: kohvipakid pannakse avatud transpordipakendis välja samasse kohta, kus nad olid katse eelmises etapis, kuid nii, et ostja võib ise kaupa võtta.

Kontrollida, kumb moodus on parem.

Etiketi mõju uurimine.

1. etapp: kaupluses pakitakse näiteks kakao harilikesse pabervõi tsellofaankottidesse, millest tehakse müügiväljapanek;
2. etapp: samasugune väljapanek tehakse samas kohas värvrikastest kakaopakenditest.

Kontrollitakse, kumb pakend müüb end paremini.

Vaateakna ja sisereklaami tähtsus.

1. etapp: kontrollitavatest toodetest tehakse aknaväljapanek, kauba juures on reklaamplakat ja hinnasedelid;
2. etapp: samasugune väljapanek tehakse müügisaalis, kuid ilma aknaväljapanekuta.

Nii selgitatakse kumb reklaamivorm on kõne all olevale kaupale tähtsam, kas sise- või vaateaknareklaam.

Eri nädalapäevade ja palgapäevade mõju müügile. Sellesisu- line katse nõuab pikemat perioodi. Vähemalt ühe kuu jooksul märgitakse iga päev täpselt üles kontrollitavate kaupade müük. Nii jõutakse selgusele eri nädalapäevade, palgapäevade jne. mõjust müügile. Saadud andmed on kasulikud kaupade õigeaegseks tellimiseks.

Peale toodud näidete on palju teisigi uurimisvõimalusi. Neid võivad kauplusetöötajad ise nuputada ja siis tegelikkuses katsetada. Kaupluse poolt on kerge korraldada küsitlusuurimisi, mille kohta siinkohal paar näidet, mis aitavad selgitada kasutatavate reklaamivõtete efektiivsust.

Impulsiivsete ostude selgitamine. Ostjatele jagatakse välja küsitluslehed järgmiste küsimustega:

- kas Te ostsite oma ostukäigul ka muid, varem mitte soovitud kaupu?
- kui jah, siis milliseid?
- mis mõjutas sellist ostu: väljapanek kaupluses, väljapanek vaateaknal, kuulutus, müüja või naabri soovitus jne.?
- kui sageli ostate kaupu ette kavatsemata: igal ostukäigul, üsna sageli, harva, mitte kunagi?

Sellises küsitluslehes tuleb teada saada ka ostja vanus, sugu, amet ning kas ta on kooperatiivi liige või mitte, samuti kas ta on alaline või juhuslik ostja. Need on vajalikud andmed ostjaskonna koosseisu ja nõudmiste uurimiseks. Impulsiivsete ostude toimumist on uuritud riigis peidetud silmapilgutuste-lugejate abil. Kui tavaliselt inimene pilgutab silmi minutis 32 korda, siis iseteeninduskaupluses kaupu vaadates pilguvad silmad 14 korda, kassas arvet tasudes pilgutab ostja aga silmi 45 korda.

Kuidas ostjad küsivad toodet. Mõnikord on tähtis teada, kuidas ostjad mõnda toodet küsivad. Selle väljaselgitamiseks ei anta ostjatele küsitluslehti, vaid müüjad ise märgivad üles ostjate ostupõhjused, mis on sageli hõlpsasti kindlaks määratavad. Kohvi ostmisel võiks ostupõhjuste loetelu olla näiteks järgmine:

- hind;
- valmistamise kuupäev;
- mark;
- ahvatlev müügiväljapanek;
- aknaväljapanek;
- reklaamkuulutus ajalehes jne.

Sellelaolisi lihtsaid katseid võib korraldada igas kaupluses. Need annavad palju väärtuslikke andmeid müügitöö arendamiseks. Tuleb katsetada!

Kontrollimise tulemused. Reklaami mõju on mitmekülgsem kui arvud seda suudavad väljendada. Kiirkontrollimised aitavad meil

- välja selgitada kauplusereklaami puudusi ja eeliseid;
- otsida uusi vorme kauplusereklaami mõjujõu suurendamiseks;
- selgitada, kuidas ja millal on teatavat kaupa kasulik esitada;
- leida vahendeid, kuidas reklaami abil saavutada võimalikult väikeste kulutustega suuremat läbimüüki.

Kauplusereklaami korraldamisel on välja kujunenud kindlad põhimõtted, mis rajanevad praktilistel kogemustel ja uurimistel.

1. Kõige tähtsam on esitatav kaup. Kõik reklaamialased üritused peavad taotlema kauba mõjuvat esiletoomist.

2. Reklaam peab olema kaubaga lähedalt seotud. Kaubast ja selle kasutamisest tuleb anda õiged ja põhjendatud andmed.

3. Tuleb arvestada, et hinnalisemaid kaupu vaadeldakse kauem kui odavamaid.

4. Kauba kvaliteet on tähtis ostuajend. Seda tuleb nähtavalt rõhutada.

5. Iga kauba juures peab olema kergesti loetav hinnasedel. See on mõjuva kauplusereklaami põhieeldusi.

6. Mitmevärvilisus suurendab reklaamilise esituse tähelepanuväärsust. Värviküllastest reklaamidest peetakse rohkem lugu.

7. Tekstid olgu lühikesed, loetavad ja selged. Pikk tekst tuleb kõne alla ainult kaupade eriomaduste selgitamisel.

8. Enamikul juhtudel tuleb reklaami tegemisel silmas pidada naiste suhtumist.

9. Kauplusereklaam peab olema ajakohane. Uudiskaupu tuleb esitada operatiivselt.

10. Tähelepanu äratajatena kasutatavad mehhaanilised seadmed peavad väljapanekus olema kaubaga lähedalt seotud.

11. Massiline väljapanek on mõjuv peamiselt toidukaupade ja laiendatud väljamüükide puhul.

12. Kaupluse inventari ja vaateakna ehituse puudused vähendavad kauplusereklaami tõhusust.

13. Reklaami jaoks peab kaupluses olema lihtne, kiiresti kasutuselevõetav ja kaubaväljapanekuteks sobiv inventar.

14. Kaupluse reklaamilisi väljapanekuid tuleb tihti vahetada. Väljapanekud kõrvaldatagu enne lõplikku vananemist.

15. Kaupluses peaks alati olema mingi löökartikkel, mõnel juhul isegi mitu.

16. Erireklaami kampaaniad on väga soovitatavad, sest need toovad kaupluse tegevusse värvilisa ning müügilevust.

17. Kaubad paigutatagu müügikohtadele nende tähtsuse järjekorras.

18. Vähemtuntud kaubad asetatakse nõutavate kaupade vahele.

19. Müüjad peavad isiklikult pakkuma reklaamiobjektiks olevaid kaupu.

20. Reklaamitav kaup tuleb esitada üheaegselt nii kaupluse vaateaknal kui ka müügisaalis.

21. Reklaamivahendeid tuleb valida hoolikalt ja kasutada neist ainult kõige efektiivsemaid.

22. Kõiki silmapaistvamaid kohti kaupluses kasutatagu reklaamiks ja kauba esitamiseks.

23. Kaupluse üldreklaami seisukohast on mõnikord kasulik kauba kõrval tutvustada ka kooperatiivi liikmetele ettenähtud eeliseid ja soodustusi.

24. Kauba oskuslik valgustamine on odavam reklaam.

25. Kauplusereklaami tõhusust tuleb pidevalt kontrollida.

Mõjuva kauplusereklaami eesmärgiks on aktiivselt müüv kauplus. Hea kauplusereklaam loob kaupade esitamise kõrval kaupluses ka õige müügielevuse. Kõige paremaid tulemusi saavutatakse ainult pideva ning hästi korraldatud reklaamitegevusega.

VAATEAKNAREKLAAM

Suurlinnade kaupluste dekoreeritud vaateaknad mõjuvad ahvatlevalt ja kunstipäraselt. Sellised vaateaknad võimaldavad hästi esitada reklaamitavaid kaupu ja äratada nende vastu huvi. Kõikides erialastes käsiraamatutes seatakse linnakaupluste vaateakende dekoreerimise põhimõtteid alati eeskujuks ka väiksemate keskuste kaubandusettevõtetele. Vähe on aga käsitletud vaateakende dekoreerimist maakaupluste seisukohast.

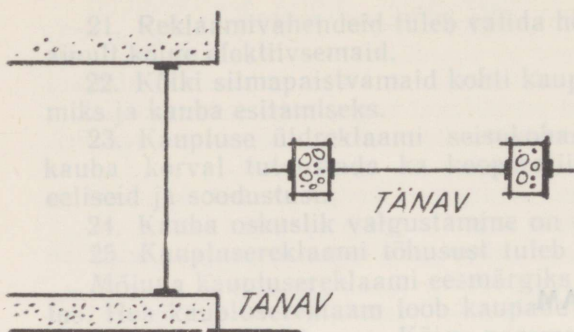
On selge, et vaateaknareklaami osatähtsus ja dekoreerimise võimalused maal ja linnas on erinevad. Linnas, kus on elav jalakäijate liikumine, vaadeldakse kaupluste vaateaknaid vahetult kõnniteelt, seega mõne meetri kauguselt. Maakaupluste vaateaknaid vaadeldakse aga maateelt, enamikul juhtudel liikuvast sõidukist ja vahest koguni 20—30 m kauguselt. Linnade kaubamajade ja suuremate kaupluste vaateaknad on kinnised ja neil on terviklik taust. Maakaupluste vaateaknad on ilma taustata, täielikult või pooleldi läbipaistvad ning neil puudub sügavus. Kaupade väljapanekute võimalused sellistel vaateakendel on puudulikud või mõnel juhul puuduvad üldse. Ka uute kaupluste vaateaknad on seni projekteeritud peaaegu eranditult ilma taustata.

Tarbijate koöperatsiooni organisatsioonidel on kauplusi nii maal, rajoonikeskustes kui ka suuremates linnades.

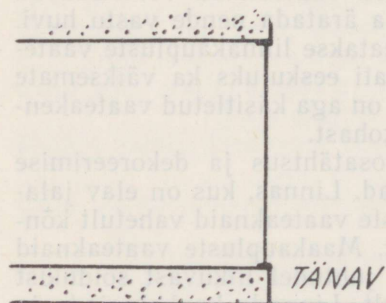
VAATEAKNAREKLAAMI ÜLDISED PÕHIMÕTTED

Arvestades seniseid kogemusi reklaamitöös, võiks lähemas tulevikus esitada ETKVL-i kaupluste vaateakende kujundamisel järgmised põhimõtted.

1. Linnades, rajoonikeskustes ja asulates, kus kaupluste vaateaknaid vaadeldakse kõnniteel liikudes, tuleb need kindlasti dekoreerida kauba väljapanekutega.



Vaateaken seinä pinnast sügavamal, mida soovitati varem. Kaup jääb vaatajast kaugele ja on valguse peegeldumise tõttu halvasti nähtav. Kui ostja läheneb vaateaknale külje poolt, jääb kaup seinte ja sammaste varju (Soome).



Vaateaken seinä tasapinnal on suuremate kauba esitamise võimalustega. Aknaruut on vaatajale lähemal, mis väldib valguse peegeldumise klasisilt (Soome).

2. Liiklustee ääres asuva kaupluse taustata vaateaknaid, mida vaadeldakse eemalt või liikuvast sõidukist, võib dekoreerida plakati-tega või vahetult vaateaknaklaasile tehtud dekoratiivjoonistega. Sellistele vaateakendele väljapandud kaup ei ole maanteelt nähtav kauge maa ja vaateaknaklaasi peegeldamise tõttu.

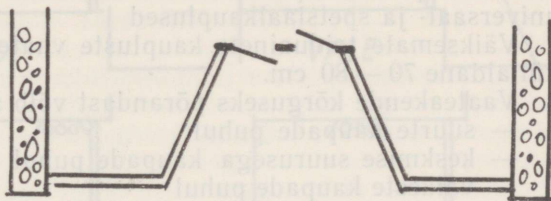
3. Et enamikus tarbijate kooperatiivides puuduvad alalised dekoraatorid, peab reklaamikeskus kauplusi varustama spetsiaalsete alustega kauba väljapanekuks ja tsentraliseeritult valmistatud reklaamtrükistega. Siin on kauplustetöötajail võimalik ilma deko- raatori kaasabit kujundada vaateakendel maitsekaid kaupade väljapanekuid.

Üldiselt on meie tarbijate kooperatiivide kaupluste vaateaknad

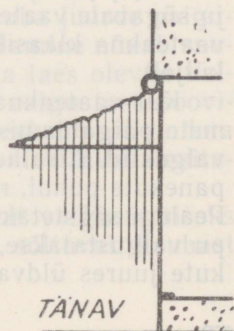
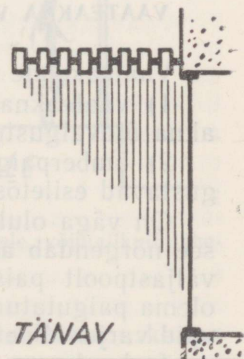
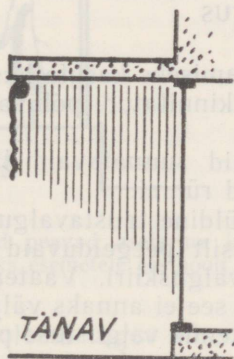
ehitatud ja valgustatud halvasti. Vaateakende projekteerimisel alati ei arvestata, missugust kaupa sinna välja pannakse.

Juba projekteerimisel on tarvis lahendada vaateakende suurus ja kuju. Selleks tuleb selgitada, kas on otstarbekohane teha vaateaknad kinnise, avatud või poolavatud taustaga. Seejärel määratagu vaateakna õige kõrgus põrandast, vajalik sügavus ja nähtagu ette võimalused väljapanekute katmiseks otsese päikesevalguse eest.

Vaateaken süvendis võimaldab ostjal rahulikult vaadata väljapanekuid; teda ei sega liiklus kõnniteel. Vaataja on siin juba nagu poolel teel kauplusse (Soome).



Kui kaupluse ees on räästas, võib selle külge kinnitada rullmarkiisi. Sellisel saadakse hea kaitse nii päikese kui ka peegeldumise vastu. Markiisi äär asub 2,2 m kõrgusel. Eriliseks päikesekaitseks on varb võrest katus, mis koosneb 20—30 cm laiusdest laudadest (Soome).



Markiisid on praktilised päikesekaitse. Mida kaugemal on seinast markiisi äär, seda kõrgemale võib see jääda (Soome).

Olenevalt väljapandava kauba iseloomust määratakse vaateakna põhja, külgede ja tausta materjal. Materjal peab olema vastupidav ja vastama hügieeninõuetele.

Enamikule vaateakendele on otstarbekas projekteerida restlagi, mille külge on võimalik riputada dekoratsioonivahendeid ja kaupu.

Dotsent I. Goltseker soovib järgmisi vaateakende kõrgusi ja sügavusi (meetrites), vastavalt kaupluse tüübile:

toiduainete kauplus	2—2,5	1—1,5
tööstuskaupade kauplus	2,5	1—1,5
universaal- ja spetsiaalkauplused	2,9	2,5—3,0

Väiksemate toiduainete kaupluste vaateakende sügavuseks on küllaldane 70—80 cm.

Vaateakende kõrguseks põrandast võib soovitada

- suurte kaupade puhul 15—20 cm
- keskmise suurusega kaupade puhul kuni 30 cm
- väikeste kaupade puhul kuni 50 cm

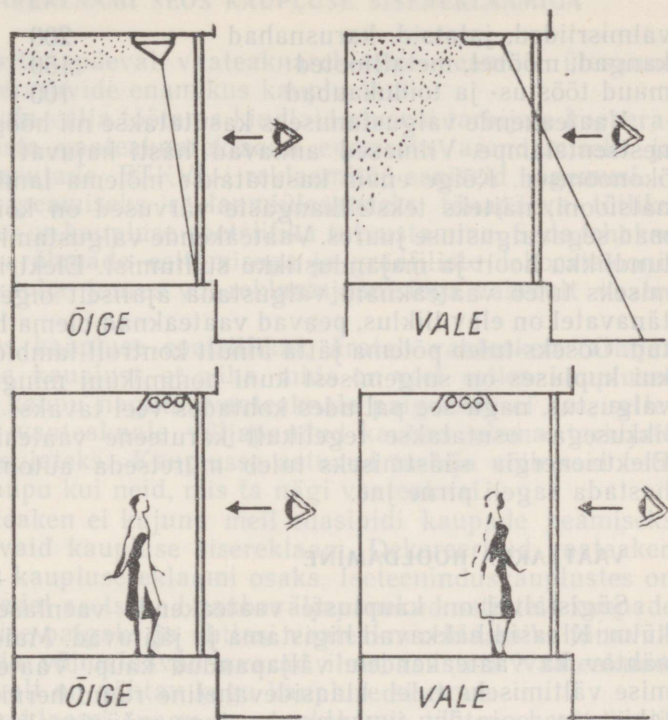
VAATEAKNA VALGUSTUS

Vaateakende valgustamiseks kasutatakse:

- 1) vaateakna lakke kinnitatud põhivalgusteid, mis annavad akna üldvalgustuse;
- 2) ümberpaigutatavaid suunatavaid lisavalgusteid, mis valgustavad esiletõstetavaid rühmi.

On väga oluline, et üldine taustavalgustus oleks nii tugev, et see nõrgendab aknaklaasilt peegelduvaid tänavatulesid ja muid väljastpoolt paistvaid valguskiiri. Vaateakende valgustus peab olema paigutatud nii, et see ei annaks väljapandud kaubale segavaid varje. Meie vaateakende valgustuse põhiliseks veaks ongi, et vaateaknal asuvad kaubad on valgustatud pealt, mistõttu tänavalt vaataja näeb kaupade ähmaseid varjujäänud külgi. Sellise olukorra põhjustab asjaolu, et valgustid on pandud liiga kõrgele ja sügavale vaateakna lae keskele. Kui lambid paigutada lähemale vaateakna klaasile, valgustavad nad kaupu vaataja suhtes esiküljelt.

Kui vaateakna lagi on liiga kõrge, ehitatakse valgustusseadmete paigaldamiseks madalam lisalagi, mille sisse monteeritakse valgustid. Lisalae ehitamine on eriti vajalik pisikaupadest väljapanekute puhul, nagu galanterii-, juveel-, parfümeeria- jt. kaubad. Pealegi säästetakse selliselt elektrienergiat, eksponeeritavaid kaupu valgustatakse aga paremini. Mõnikord pole selliste väljapanekute juures üldvalgustus olulinegi.



Vaateakna valgustusseadmed peavad asetsema klaasipinnale võimalikult lähedal, selleks et valgus langeks esemetele eestpoolt (Soome).

Üldvalgustus peab olema tugev siis, kui vaateaknal on kaupa rikkalikult, sel juhul äratav vaateaken tähelepanu oma valgus-säraga. Lisavalgustus antakse reflektorlampidega. Selleks peab vaateaknal olema küllaldaselt pistikupesi. Tähelepanu juhtimine valgustusega on palju mõjuvam igasugustest kauba juurde paigu-tatud plakatitest. Tänapäeva vaateakende kujundamine nõuab suu-natavat valgustust. Selleks asetatakse vaateakna laes olevad val-gustid juhtliistudele, mis võimaldavad suunata valgustust soovi-tud kohale vaateaknal. Hästi projekteeritud vaateaken peab andma dekoratuurile mitmesuguseid võimalusi kaupade huvitavaks esita-miseks.

Dotsent I. Goltseker soovitatav vaateakna 1 m² valgustamiseks kasutada järgmise võimsusega lampe (vattides), sõltuvalt kaubast ja kaupluse asukohast (peatänavas või mujal):

valmisriided, jalatsid, karusnahad	200	150
kangad, mööbel, metalltooted	150	100
muud tööstus- ja toidukaubad	100	50

Vaateakende valgustamiseks kasutatakse nii hõõg- kui ka luminescentslampo. Viimased annavad hästi hajuvat valgust ja on ökonoomsed. Kõige enam kasutatakse mõlema lambitüübi kombinatsiooni, näiteks tekstiilkangaste värvused on kõige loomulikumad segavalgustuse juures. Vaateakende valgustamine nõuab asjatundlikku hoolt ja majanduslikku suhtumist. Elektrienergia säästmiseks tuleb vaateaknaid valgustada ajaliselt õigesti. Öhtul, kui tänavatel on elav liiklus, peavad vaateaknad olema hästi valgustatud. Ööseks tuleb põlema jätta ainult kontroll-lambid. Väär on see, kui kupluses on sulgemisest kuni hommikuni mingi ähmane üldvalgustus, nagu see paljudes kohtades veel tavaks. Sellise «säästlikkusega» osutatakse tegelikult karuteene vaateaknareklaamile. Elektrienergia säästmiseks tuleb muretseda automaatlülitid, puhastada sageli pirne jne.

VAATEAKNA HOOLDAMINE

Sügistalvel on kaupluste vaateakende vaenlaseks niiskus ja külm. Klaasid hakkavad higistama ja jäätuavad. Muidugi ei ole siis nähtav ka vaateakendele väljapandud kaup. Vaateakende jäätmise vältimiseks tuleb klaasidevaheline ruum hermetiseerida, s. t. takistada sooja õhu juurdevoolu sinna müügisaalist. Klaasid kinnitatakse raami külge hästi tihedalt kas kummi- või plastmasstihenditega. Uutes tüüpprojektides on ette nähtud küttesüsteemi rakendamine ka vaateakende ventileerimiseks ja kütmiseks.

Enamik kauplusi on aga vanades hoonetes. Vaateakende klaaside külmumise vastu võitlemisel on üheks lihtsaks ja tõhusaks vahendiks väikeste, umbes 1,5 cm läbimõõduga aukude puurimine vaateakna välisraami sisse. Nende aukude kaudu tuleb külm välisõhk kahe klaasi vahele, seguneb seal soojema õhuga ja tungib uuesti samade aukude kaudu välja. Niimoodi toimub vaateaknaklaaside vahel pidev õhu tsirkulatsioon, mis ei lase niiskusel kondenseeruda. Sisemine aknaraam peab olema kaupluse müügisaali poolt õhutihedalt kinni kleebitud. Augud tuleb puurida aknaraami alumisse ossa vahekaugusega 10—20 cm, ülemisse ossa vahekaugusega 20—30 cm. Soojal aastaajal need augud suletakse, et takistada tolmu tungimist vaateakna klaaside vahele.

Vaateakende klaasid võib higistamise vältimiseks katta glütseriini, tärpentini ja seebi seguga või mitmesuguste muude kemikaalidega, kuid need vahendid aitavad siiski vähe.

Mis on siis tänapäeval vaateaknareklaami peamine ülesanne tarbijate kooperatiivide enamikus kauplustes?

On aeg asuda välja töötama kindlaid aluseid tarbijate kooperatiivide kaupluste vaateaknareklaami edasiseks arendamiseks ja täielikumalt kasutada ETKVL-i reklaamitöö seniseid kogemusi.

Vaateakna peamiseks reklaamiülesandeks tänapäeva tõtliku elutempo juures on kaupluse spetsiifika tutvustamine. Seda tehakse üksikute kaubarühmade esitamisega ja graafiliste dekoratsioonivahenditega kauba juures või reklaamjoonistega vahetult vaateakna klaasil.

Tutvustades kaupluse spetsiifikat, äratav vaateaken tarbijas huvi külastada kauplust, et näha, mida on veel selles kaupluses müügil. Kõiki kaupu nagunii vaateaknale paigutada ei saa, sellepärast peavad vaateaknale väljapandud kaubad olema tarbijate kauplustesse kutsujateks. Kauplustesse astunud tarbija võib seal osta hoopis teisi kaupu kui neid, mis ta nägi vaateaknal.

Mitte vaateaken ei kujune meil edasipidi kaupade peamiseks tutvustajaks, vaid kaupluse sisereklaam. Dekoreeritud vaateaken kujuneb üheks kauplusereklaami osaks. Iseteeninduskauplustes on vaateakna lähedal asetsevad kaubaväljapanekud ostjatele kaupade valimise-võtmise paigaks ja ühtlasi vaateaknareklaamiks tänavalt vaatajale. Seda võimaldavad avarad ilma taustata vaateaknad, mistõttu tänavalt on nähtav kogu kaupluse sisemus.

Vaateaknareklaami (nagu kogu reklaami) tähtsus kapitalistliku konkurentsi tingimustes on hoopis midagi muud kui sotsialistlikus kaubanduses. Kahjuks kaldutakse meilgi mõnikord vaateaknareklaami osatähtsust hindama kapitalistliku reklaamiteooria mõõdupuuga. Toome näite. Sellistes keskustes, nagu Võru, Paide Haapsalu, Kingissepa jne. on spetsialiseeritud kauplusi igalt alalt sageli ainult üks, mistõttu tarbija läheb sinna igal juhul, vaatamata sellele, kas vaateaknad on kujundatud hästi või halvasti ja millisel tasemel on seal kogu teeninduskultuur.

Tarbija ei hinda kauplust ainult vaateakna järgi, vaid selle põhjal, kuidas kaupluses tema ostusoovid rahuldatakse ja kui ülevaatlikult on kaubad välja pandud.

Vaateaknad ei võimalda kunagi tutvustada kõiki müügil olevaid esemeid, küll aga informeerivad ostjaid müügil oleva kauba sortimendist. Täiesti lubamatu on kinnise taustaga vaateaken dekoreerida kaupadega, mida kaupluses müügil ei ole.

Vaateaknareklaam peab olema kooskõlas kaupluse sisereklaamiga ja moodustama terviku. Nii nad täiendavad teineteist ja aita-

vad kaasa kaupade paremaks tutvustamiseks ning tarbijaskonna kiiremaks teenindamiseks.

Kaubanduslikust seisukohast on vaateaknareklaamil kaupade vahetul tutvustamisel suuri eeliseid raadio, televisiooni, kino ja ajakirjanduse ees. Tarbija, kes vaatab kaupade väljapanekuid vaateaknal, võib neid kohe osta, kui kauplus on avatud. Ka pakutakse vaateaknal kaupu loomulikus olekus, mis loob vahetu kontakti ostja ja kaupade vahel. Hästi ja asjatundlikult kujundatud vaateakna dekoratsioonide kaudu arendatakse ostjate maitset ja suunatakse nõudlust.

Üldiselt jälgib tarbijaskond linnades huviga uudiseid vaateakendel. Suurlinnades on hästi dekoreeritud vaateakende vaatamine üheks armastatumaks meelelahutuseks. Meie kaupluste vaateakende kohta seda veel öelda ei saa. Palju häid eeskujusid on meil võtta Moskva, Leningradi, Kiievi, Tbilisi, Riia, Vilniuse ja teiste linnade kaubandusettevõtelt. Meeldivalt kujundatud ja hästi valgustatud vaateaknad muudavad kogu linna ilme kaunimaks.

KAUBA HULGAST VAATEAKNAL

Toidukaupu, manguasju, lilli jne. soovitatakse näidata vaateaknal suuremal hulgal, sest väikeste mõõtmete tõttu ei pääse nad üksikult mõjule ega loo küllusetunnet. Riietusesemeid, keraamikat, elektrimajapidamistarbeid ja muid suuremaid tööstuskaupu on parem välja panna vähem. See võimaldab paremini tutvuda nende kvaliteedi ja omadustega.

Kui vaateaknal tahetakse luua muljet kaupade küllusest, siis ei tohi see mõjuda vaateakna ülekoormamisena.

Kui aga soovitakse juhtida mõnele kaubale erilist tähelepanu, tuleb see asetada ettepoole.

Vaateakna ruumi parema kasutamise eesmärgil on viimasel ajal hakatud kaupu üles riputama tehiskiust niitidega. Selline moodus on praktiliselt kasutatav kinnise taustaga vaateakende juures. Taustata vaateakendel ei ole see võte praktiline, sest ülesriputatud kaupu võidakse paigast ära nihutada.

Praktika on tõestanud, et vaateakende dekoreerimisel tekib mõningail juhtudel vajadus osalise tausta järele. See võimaldab osa kaupa kinnitada tausta külge või riputada vaateakna lakke. Selliste taustade valmistamiseks võib kasutada valget tülki, värvilisi riideid, lakeeritud puitliiste jne. Taustade kasutamisega ei tohi liialdada ega muuta kaupluseruumi pimedaks.

Vaateakende dekoreerimisel tuleb hoiduda liigsest dekoratiivsusest. Kaup on peamine, mis peab tõusma esile.

LÖÖKLAUSED

Kauba juurde lisatud informatsiooniline tekst olgu lühike, et seda võib lugeda ka n.-ö. käigu pealt. Pikem tekst on tarvilik komplitseeritud konstruktsiooniga tehniliste kaupade juures. Tekst peab olema huvitav ja asjalik. Suur väärtus on headel lööklausetel. Häid, originaalseid ja tabavaid lööklauselid ei ole kerge luua. Kui ei õnnestu leida tabavat lööklauset või kui pole midagi olulist ja huvitavat väljapandud kauba kohta öelda, jäetagu tekst hoopis ära.

Tšehhoslovakkia SV reklaamispetsialistid väidavad, et vaateaken ilma sobiva reklaamtekstita ei müü.

Nende eeskujul võib soovitada järgmisi lööklauselid.

Rahvusvaheliseks naistepäevaks

Rahu kogu maailma naistele!

Naistele mitte ainult lilled, vaid ka kingitus ETKVL-i kauplustest!

Raamatunädalaks

Raamat — parim kingitus!

Raamat — teadmiste ja ilu läte!

Millist? Igaüks neist teeb rõõmu!

Kes loeb, teab rohkem!

Mina loen, meie loeme, nemad loevad — lugege!

Kevadeks

Maitervituseks!

Uude kevadesse uues riietuses!

Kevadel kevadiselt!

Kevadpuhastus on ukse ees!

Rahvusvaheliseks lastekaitsepäevaks

Lastele rõõmuks kingitus meilt!

Mänguasi lõbustab ja arendab!

Rõõmu lastele!

Terved ja õnnelikud lapsed — rahva tulevik!

Toitlustusettevõtete populariseerimiseks

Ühiskondlik toitlustus hoiab kokku Teie aega ja raha!

Koos töö!, koos söögilauas!

Puu- ja juurvilja kauplustesse

Soetage endale aegsasti talvevarud!
Vitamiinid Teie lauale iga päev!
Väikestele ja suurtele juurvilja iga päev!
Praegu on juurvili kõige tervislikum!

Puhkuste ajaks

Metsa ja vee äärde!
Suvepuhkuseks varustab Teid meie spordiosakond.
Rõõm liikumisest, päikesest, veest!
Laagrieluks looduses.
Heade hinnete eest kingitus koolivaheajaks.
Kõigepealt meie juurde, siis loodusesse!

Metsamarjade ja seente korjamise ergutamiseks

Kasvavad, kasvavad — koguge neid.
Ärge jätke neid metsa!
Metsa ande ostab kokku ETKVL.
Marjad ja seened rubladeks.

Koolitöö alguseks

Rõõmsalt kooli uutes riides ja uutes jalatsites!
Kool algab!
Kaasa kooliteele.
Varustame ja riietame Teie lapsed hindele 5.
Koolitee algab kooperatiivkauplusest.

Rahvusvaheliseks kooperatsioonipäevaks

Rahvusvahelist kooperatsioonipäeva tähistagem koos kogu maailma kooperaatoritega!
Ühtsuses ja vastastikuses koostöös!
Koos kogu maailma kooperaatoritega rahu eest!
Rahvusvaheline kooperatsioonipäev — ühistegevuse püha.
Üks kõigi, kõik ühe eest!

Sügiseks

Ärge oodake, kuni sügis (või talv) teid üllatab!
Soe riietus niisketeks sügisilmadeks!
Sügiseks — soojalt, sobivalt, moodsalt!

Näärideks

Näärituled kustuvad, aga rõõm kinkidest jääb!
Paremini valib see, kes ostab varem!

Igale kink, igale rõõm!
Näärideks aasta kauneim kink!

Tervisliku toitumise propageerimiseks

Vaheldusrikas toit tugevdab tervist!
Toidu vaheldusrikkus — tervise pant!
Külluses puuvilja ja piima võitluseks kehakaalu suurenemise vastu!

Järelmaksu propageerimiseks

Järelmaksuga — ja ta on teie oma varem!
Ärge oodake — järelmaks täidab teie soovi kohe!
Ärge kaotage aega — ostke järelmaksuga!
Palju rõõmu vähese sissemaksuga!

Nõukogude ja Tšehhoslovakkia sõpruskuuks

Talvepalee vallutamisest maailmaruumi vallutamiseni!
Suur Oktoober sammub peatamatult edasi!
Ühist teed mööda meie rahvaste õnne nimel!

Saksa Demokraatlikus Vabariigis kasutatakse laialdaselt hinnasedeleid (ca 12 × 20 cm), kus on esitatud toote iseloomustavad andmed. Selliseid hinnasedeleid loevad tarbijad suure huviga. Need on väga praktilised ja asjalikud reklaamivahendid, mis äratavad kaupade vastu aktiivset huvi.

Olgu hinnasedel suur või väike, kuid see ei tohi puududa üheltki vaateaknalt. Soome reklaamispetsialistid väidavad, et 90% tarbijatest peavad hinnasedeleid vaateaknal hädavajalikuks.

TEMAATILISTE VAATEAKENDE KUJUNDAMINE

Temaatiliste vaateakende kujundamisel lähtutagu sotsialistliku reklaami põhimõtetest. Ei tohi unustada, et vaateaknareklaam peab olema sisult sotsialistlik ja vormilt rahvuslik. Kunstnik-dekorator peab oskama asjalikult põhjendada iga dekoratsioonidetaili kasutamist. Ei tohi olla ühtegi dekoratsioonielementi, mis kaupa varjutab.

Vaateakende temaatiline dekoreerimine on vajalik riiklike pühade ja tähtpäevade eel. Kui riiklike pühade puhul pööratakse sellele tõsiselt tähelepanu, siis tähtpäevade eel veel vähe. Riiklike pühade ja tähtpäevade pidulikkust rõhutab kingitusteks sobivate kaupade meeldiv pakkumine.

Sotsialistlik reklaam on tihedalt seotud riigi poliitilise ja majandusliku eluga. Vaateaknale väljapandud kaubad kajastavad tarbijaskonnale sotsialistliku rahvamajanduse tootlike jõudude arengut, saavutusi ja rahva elatustaseme tõusu. Kaubanduses peegeldub ilmekalt kogu maa poliitiline ja majanduslik areng. Kaubandusvõrgu üldilme peab looma nõukogude töötajais uhkustunde oma kodumaa saavutuste üle ja innustama neid uutele tööviisidele kommunismi ehitamisel. Siit nähtub, et ka esialgu puhtkaubanduslikuna näival kaubaväljapanekul ja vaateaknakujundusel on oluline poliitiline tähtsus. Sotsialistlik reklaam väljendab kaupade valiku suurenemist, hindade alanemist, kvaliteedi paranemist, väliskaubanduse laienemist ja vennaliku sõpruse süvenemist teiste maadega.

Kauba oskuslikus reklaamimises peituvat poliitilist mõju tuleb tingimata mõista ja loovalt kasutada nõukoguliku kaubanduskultuuri pidevaks tõstmiseks.

JUHISEID VAATEAKENDE DEKOREERIJAILE

1. Paigutage kaup vastavalt hooajale, siis on vaateakna kujundus ajakohane.
2. Plakat-pilgupüüdja vastaku esitatud kauba iseloomule.
3. Nõudke vaateakna klaaside ja väljapandud kaupade regulaarset puhastamist.
4. Nõudke kaupade sagedast vahetamist ja õigeid andmeid nende kohta.
5. Odavatest kaupadest väljapanek kujundage lihtsamate vahenditega kui hinnaliste kaupade puhul.
6. Ärge moodustage abstraktseid ning fantastilisi kujundeid, mis pole kooskõlas kauba olemusega.
7. Üldise reklaamikampaania ajal dekoreerige vaateaknad vastavalt kampaania temaatikale.
8. Säilitage kauba loomulik välimus ning püüdke luua kauba kasutamisele iseloomulik ümbrus.
9. Koos naiste valmisriietega on otstarbekas esitada nende kasutamisega kaasnevaid kaupu, nagu ehteid, vöösid, salle, kindaid, kübaraid, käekotte; meeste ülikondadega aga peakatteid, päevasärke, kaelasidemeid ja sokke. Lauanõude väljapanekuid saab seostada lauakatmise viiside tutvustamisega.
10. Kui mannekeeni riietamiseks kasutate kangast, asetage selle alla riie, mille külge on kangast hõlpus kinnitada.

11. Erilise tähelepanu äratamiseks võib vaateaknal korraldada ka moedemonstratsioone.

12. Kasutage ka vaateakna kõrgust.

13. Vaateaknale välja pandud meepurke, veini- ja mahlapudeleid valgustage tagantpoolt, sest see muudab need tooted ahvatlevaiks.

14. Kui vaateakna dekoreerimise ajal riputate väljapoole akna klaasi ette tumeda riide, annab klaas dekoreeritavast aknast hea peegelpildi, mistõttu ei tarvitse üldmuljet pidevalt kontrollida väljastpoolt.

AJALEHEREKLAAM

Reklaami ajakirjanduses avaldatakse kuulutustena ajalehtedes, ajakirjades ja mitmesugustes mitteperioodilistes väljaannetes. Kõige sagedamini avaldavad kaubandusettevõtted kuulutusi ajalehtedes. Nõuded kõigi ajakirjanduses avaldatavate kuulutuste kohta on ühesugused.

Ajalehereklaamil on teiste reklaamiliikidega võrreldes mitmeid eeliseid. Ajalehed

- kindlustavad oma suurte tiraažidega informatsiooni ja propaganda levitamise kõige laiemates rahvahulkades. Kuulutamise kulu ühe lugeja kohta on väike;
- võimaldavad avaldada trükitud reklaami väga operatiivselt ja kutsuda esile tarbijaskonna kiire reageeringu. Erialaajakirjade kaudu on võimalik reklaami suunata vastava ala lugejateni, eri tarbijarühmadeni;
- võimaldavad territoriaalselt juhtida kaubanduspropagandat (rajooniajalehed), tutvustades kindla piirkonna elanikkonnale neile vajalikke kaupu;
- on lugeja huvi objektiks. Kuulutus ajalehes otsib inimese üles ajal, millal see on uudiste suhtes kõige vastuvõtlikum. Kui ajalehte loetakse rahulikult ja kiirustamata, pääsevad hästi mõjule selgitavad ja informatsioonilised reklaamid;
- ilmuvad peaaegu iga päev, mis annab võimaluse avaldada nendes vahelduva sisuga reklaamkuulutusi.

Ajalehereklaam on rahva hulgas populaarne ja levinud laialdaselt. Vaatamata raadio- ja televisioonireklaami kiirele arengule on ajalehereklaam kindlustanud oma mõju veel aastakümneteks.

REKLAAMKUULUTUSE KOOSTAMINE

Reklaam võib ajakirjanduses esineda artiklina või kuulutusena.

Kui saadame ajalehele kaubandusala informatsiooni, siis avaldatakse see artiklina, mille eest ajalehetoimetuse maksab autorile honorari. Artikkel võib jutustada uue kaubandusettevõtte avamisest, erakorraliste müügiaktatsioonide korraldamisest, uute teenindusvormide rakendamisest ning ka uudiskaupade ja suuremate hooajaliste kaubapartiide müügile saabumisest.

Kuulutus on ajalehes reklaami tavalisem ja aktiivsem vorm. Kuulutuse avaldamiseks annab kaubandusettevõtte ajalehetoimetusele või kuulutuste osakonnale tellimuse koos tekstide, jooniste või klišeedega, märkides ära kuulutuse suuruse (veeru kõrgus millimeetrites). Veeru laius on tavaliselt 40 — 50 mm. Kuulutuse hind arvestatakse veeru kõrguse ühe millimeetri kohta.

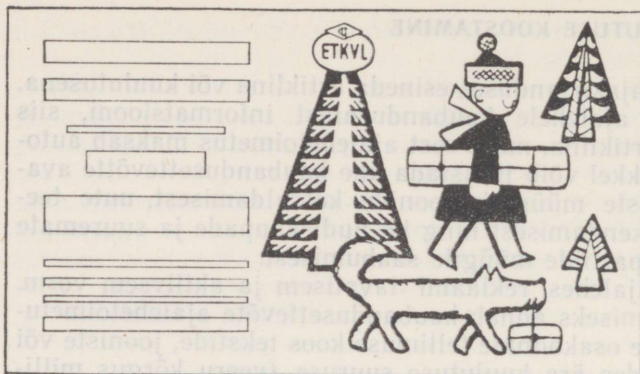
Kuulutuse andmisele peab eelnema tellija hoolikas töö selle kujundamisel ja teksti koostamisel. Ei ole õige jätta kuulutuse vormi ja kujundust ainult trükkiladuja hooleks.

Reklaamteade peab andma sisuka, ulatusliku ja selge ülevaate. Mida komplitseeritum on toode ja mida vähem seda tuntakse, seda üksikasjalikum peab olema toote kirjeldus.

Iga kuulutus peab suutma pakkuda tarbijale midagi kasulikku tema huvidele ning kalduvustele vastavalt, mis kutsub temas esile



Uudiskaupu tutvustav illustreeritud ajalehekuulutus.



KAS OLETE
JUBA VALINUD

kuu aastat õnnistuste juurde

sobivad

KINGITUSED?

Kui ei, siis külastagem kiiresti
tarbijate kooperativeid kauplusi
ja nende poolt organiseeritavaid

NÄÄRILAATU!

Kuulutuse teksti trükikotta andmisel on soovitatav lisada visand teksti ja illust-
ratsioonide soovitava paigutuse kohta (ülal). Valmis kuulutus (all).

ostuvajadusi. Ainult asjatundlikult koostatud kuulutusel on veen-
misjõud, mis paneb lugeja mõtlema. Ainult huvitavalt ja tähele-
panuäratavalt kujundatud kuulutus loetakse läbi esimesest reast
viimaseeni.

Kõige tavalisem on tekstiline kuulutus.

Sel juhul annab tellija trükikojale juhendi teksti üksikute lõi-
kude või sõnade esiletõstmiseks. Samuti on vaja märkida, milliseid
kirju tuleb kuulutuse ladumisel kasutada. Igal trükikojal on sel
alal erinevad võimalused, mis kajastuvad trükikirja prooviraama-
tus. Selle raamatu järgi on võimalik valida kuulutuses kasutata-
vaid šrifte.

Soovitav on lisada kõigi kuulutuste tellimuste juurde visand kuulutuse teksti paigutuse ja trükikirjade valiku kohta. Selleks peab kuulutuse koostaja mõningal määral tundma trükitood (trükikirjade nimetuse ja nende suuruse määramine).

Tavalisemad trükikirjad reklaamtekstide ladumiseks on baltika, antiikva, grotesk, žurnalnaja jne. Suurtähti märgitakse lühendatult vers. (versaal), kaldtähti — kurs. (kursiiv). Esiletõstmiseks võivad tähed olla paksud ja poolpaksud. Kuulutuse koostajale on suureks abiks trükikirjade nimetuste ja suuruste tundmine.

Kuulutuse tekst ei tohi olla kokku surutud. Samuti ei tohi ühes kuulutuses kasutada omavahel mittesobivaid šrifte. Mida rohkem

SEE ON EUSEBIUS HARILIK

SEE ON EUSEBIUS KURSIIV

See on Garamond pooljame

SEE ON GARAMOND HARILIK

See on Žurnalnaja grotesk pooljame

See on Žurnalnaja grotesk harilik

SEE ON GAZETNAJA GROTESK KITSAS POOLJAME

See on Stellar pooljame

SEE ON LUDLOW JÄME

See on Bažanovskaja kursiiv

See on Bažanovskaja pooljame

Nimetus	Keegel tüpog. mõõt	Keegel mm	Keegel	Kirja nimetus
Nonparell	6	2,00	■	Latein poolpaks ja
Ptii	8	3,00	■	Latein poolpaks ja
Korpus	10	4,00	■	Latein poolpaks
Cicero	12	4,80	■	Latein poolpa
Terteia	16	6,10	■	Latein po
Tekst	20	7,75	■	Latein p

eri šriftiliike ühes kuulutuses kasutatakse, seda kirjumaks muutub üldpilt, kaob ülevaatlikkus ja raskeneb loetavus. Et kõik, kellele kuulutus on määratud, võiksid seda lugeda ilma erilise pingutuse, tuleb kasutada ainult kergesti loetavat kirja. Saksa DV reklaamispetsialistid väidavad, et kuni 40 protsendil inimestest on mitmesugused nägemishäired ja soovivad sellepärast kõrgtrükkis ilma kuulutuse kirja minimaalseks suuruseks 8 punkti (ptii).

Üldiselt on inimesed harjunud lugema enamtarvitatavaid trüki kirju — antiikvat ja groteski.

Graafiliselt või fotoga illustreeritud kuulutus äratav alati rohkem tähelepanu kui ainult tekstiga kuulutus ja on seega ka suurema mõjujõuga. Pilt äratav lugejas fantaasiat, tekitab ettekujutuse reklaamitavast kaubast ja aitab seda kaupluses ära tunda.

Illustratsioon ja reklaamtekst moodustavad ühtse terviku. Olenevalt ajalehepaberi kvaliteedist pääseb ajalehes rohkem mõjule graafiline illustatsioon, mis trükitakse joonklišeega. Fotoreklaamil seevastu on suurem mõju illustreeritud ajakirjades ja sügavtrüki väljaannetes.

Ka fotodest võib teha kasutamiskõlblikke joonklišeid. Sel puhul retušeeritakse fotol hallid toonid välja, millega saadakse joonkliše valmistamiseks vajalik must-valge joonis.

Lõõva ajalehereklaami loomisel on otsustav tähtsus teravmeelsusel ja leidlikkusel. Praktika on näidanud, et hea kuulutuse koostamiseks on vajalik tihe koostöö reklaamiva ettevõtte, graafiku ja teksti autori vahel.

Õngesportlased!





Tööl,
puhkusel
ja reisiril



Ka väike ühe veeru laiune kuulutus on tänu illustatsioonile tähelepanudav. Huvitav on avaldada ajalehes ühekorraga mitu erineva sisuga väikest illustreeritud kuulutust. Need kontsentreerivad lugeja tähelepanu teda huvitavale kaubale.

Millal on kuulutuse illustreerimisel otstarbekas kasutada fotot ja millal joonist?

Suhteliselt kallite toodete, nagu mootorrataste, klaverite, paadimootorite jne. reklaamimiseks sobib kõige paremini foto. Samuti on foto sobiv toidukaupade tutvustamisel.

Kui on tarvis saada eriti teravat pilti, tuleb kasutada vinjetit.

Enne reklaamteksti koostamisele asumist on vajalik täpselt teada, missugusele lugejale see on määratud ja mida tahetakse selle avaldamisega saavutada. Materjal esitatagu süstematiseeritult ja loogiliselt. Liiga palju pole kasulik korraga ütelda. Paremini on jagada teema mitmeks üksteist täiendavaks kuulutuseks. Nii sünnib nn. seeriareklaam. Reklaamtekstide ülesanne seisneb lugeja huvi

äratamises antud kauba vastu ja tema veenmises tutvustatava kauba kasulikkuses. Tekst peab olema lühike, selge ja usutav. Reklaamtekstide koostaja peab oskama väheste sõnadega võimalikult rohkem ära ütelda.

Et kuulutuses on igal sõnal väga suur kaal, ei lähe kuulutuse kirjutamine lihtsalt. Sageli seatakse tekst lausa sõnahaaval kokku. Lühendeid ei soovitata kasutada. Reklaamkuulutused peavad olema konkreetseid, huvitavad ja veenvad.

Igal ajalehekuulutusel peab olema pealkiri, selgitav tekst, kuulutava ettevõtte nimetus, embleem või mõni muu illustratsioon ning üleskutse ostutegevusele. Pealkirja ülesandeks on äratada teatavate tarbijarühmade tähelepanu.

Pealkiri ei tohi olla pikem kui neli või viis sõna (Teile, naised!; Lapsevanemad, tähelepanu!; Teadmiseks aiamaapidajatele! jne.).

Kuulutus lähtugu ostja seisukohast ja huvidest.

Tekst peab lõppema ostma kutsuva kokkuvõttega.

ETKVL-i süsteemis korraldab vabariiklikes ajalehtedes tsentraliseeritud reklaami ETKVL-i Kaubandusliku Reklaami Valitsus. Rajooniajalehtedes avaldavad kuulutusi kohalikud tarbijate kooperatiivid ja ettevõtted. Tarbijate kooperatiividel on soovitatav avaldada oma kuulutusi rajoonilehtedes ühise illustreeritud pealkirja all. Kui need on huvitavalt ja asjalikult koostatud, võivad need saada populaarseteks ja oodatuiks.

KONTROLLKÜSIMUSED REKLAAMTEKSTIDE KOOSTAJATELE

Saksa DV kooperatiivkaubanduse reklaamtekstide koostajad soovivad enne, kui reklaamkuulutuse tekst reklaamispetsialisti laualt trükikotta ja sealt avalikkuse ette läheb, seda alljärgneva kaheksa küsimuse abil veel kord kontrollida.

1. Kas kuulutus torkab silma?

Kuulutus äratas tähelepanu, kui selle formaat, pealkiri, stiil ja illustratsioon on õigesti valitud.

2. Kas kuulutust on mõnus lugeda?

Reklaamkuulutuse lugemine peab olema hõlpus, kuulutuse ruum sobivalt jaotatud ja kirjad õigesti valitud.

3. Mitu liiki kirju ja suurusi on kasutatud?

Uhes kuulutuses ei ole soovitatav kasutada üle 2—4 erineva kirja.

4. Kas tekst on üldiselt arusaadav?

Ajalehti loevad kõik elanikkonnakihi. Reklaamkuulutuse keel olgu kõigile arusaadav. Erandiks võivad olla tehniliste kaupade pakkumised spetsialistidele.

5. Kas oluline on tekstis esitatud kontsentreeritud kujul?



Illustreeritud uusaasta tervitus-
kuulutus võib olla suur või väike.

Tekst olgu lühike, sisukas ja kontsentreeritud sellele, millest huvitub lugeja. Tuleb vältida ebaolulist.

6. Kas kuulutuses on küllaldaselt informatsiooni?

Et mingit toodet huvitavalt reklaamida, tuleb seda hästi tunda.

7. Kas tekst on loogiline?

Lugejat veenab ainult loogiline tekst. Teksti ja pildi abil antud reklaam peab olema kergesti taibata.

8. Kas kuulutus on harmooniline?

Kuulutuse kõik kujunduselemendid peavad sisult ja vormilt üksteisega sobima ja moodustama usaldust äratava terviku.

KUULUTUSE SUURUS

Põhimõtteks kujunegu, et kuulutuse suurus ei ole määrava tähtsusega. Suurem reklaamkuulutus on kindlasti efektiivsem kui väike (vt. lk. 78). Siiski võib hästi koostatud ja hoolikalt kujundatud väike kuulutus olla mõjuvam kui halvasti koostatud suur kuulutus.

Uute toodete tutvustamiseks, reklaamikampaaniate ja erakorraliste müügiaktsioonide avamiseks on vajalik suuremõduline avalikkuutus, mis hästi silma hakkab. Hiljem täidab oma otstarbe juba väiksemamõduline, nn. meenutav kuulutus (vt. lk. 79). Ei tohi

unustada, et püsivat ja kindlat efekti saavutatakse ainult pideva kordamisega. Korrata tuleb alguses lühemate vaheaegadega, hiljem võivad kordusreklaamide avaldamise vaheajad pikeneda.

JUHISEID KUULUTUSTE KOOSTAJATELE

Kuulutuse koostamisel on kasulik silmas pidada allpool toodud tähelepanekuid.

1. Kuulutus peab lähtuma kaubast ning vajadusest tutvustada seda tarbijatele.

2. Kuulutus peab leidma õiged lugejad. Reklaami adressaadid märkige juba pealkirjas (Kooliõpilased; Perenaised; Nooparidele; Matkajatele jne.).

3. Kuulutus peab lugejale huvi pakkuma. Enne kuulutuse avaldamist ajalehes kuulake selle kohta mõne asjatundja arvamust. Kuulutus peab tekitama pakutavast kaubast selge ettekujutuse.

4. Rõhutada reklaamitava kauba eeliseid.

5. Kasutage lühikesi lauseid heas kõnekeeles. Kontrollige, et kuulutus väljendaks mõtet õigesti. Oletage, et lugeja ei tea pakutavast tootest mitte midagi.

6. Kuulutuse kordamine on reklaami tõhus vahend.

Korrata võib kuulutuse sisu, väljendusvorm aga olgu erinev. Ühe ja sama kuulutuse tüütav kordamine ei anna soovitud tulemusi. Soovitatav on korduvalt kasutada kaubamärke ja embleeme.

7. Kuulutuse peaeesmärk on tarbija kutsumine kauplusse, kus jätkub kaubaga tutvumine. Kauplusereklaam jätkab ja tugevdab kuulutuse mõju. Ajalehes reklaamitud kaup peab olema paigutatud vaateaknale või esile tõstetud kaupluses eriväljapanekuna.

8. Reklaami mõju tundma õppimiseks jälgige müüki. Kuulake ostjate arvamusi ja informeerige tulemustest tarbijate kooperatiivi juhatust.

9. Tundke huvi kõigi reklaamkuulutuste vastu, mida näete ajakirjanduses. Lugege neid ja pidage meeles, mis seal on õpetlikku. Paremate reklaamkuulutuste väljalõiked on soovitatav säilitada.

10. Hea reklaamkuulutuse koostamiseks tuleb läbi töötada palju materjale, millest avaldage ainult kõige olulisem.

11. Ajalehele kaastööna saadetud kaubanduslik lühiinformatsioon asendab artiklina mitut reklaamkuulutust.

12. Arvestage kontrastsuseprintsipi. Kuulutus tõuseb rohkem esile, kui selle valged ja mustad pinnad teineteist rõhutavad.

13. Nõudke toimetuselt või kuulutuste osakonnalt kuulutuste kontrolltõmmiseid.

Sün-teetika



ETKVL Keemiakombinaat «Orto» on uudistootena hakanud valmistama vedelat pesemisvahendit

„Sün-teetika”

«SUNTEETIKA» abil võib pesta villaseid, siidist ja sün-teetifisest riidest esemeid.

4–5 l sooja ($40\text{--}50^{\circ}\text{C}$) veele lisage 2–3 supilusikatäit «Sün-teetikat» ja saadud lahuses peske esemeid kergelt muljudes. Eriti määrduvad kohti on soovitatav hõõruda pehme käsna-ga.

«SUNTEETIKAGA» saab suurepäraselt pesta ka puuvillaseid ja linaseid esemeid, kui 4–5 l valmissegatud pesuveele lisada 1 supilusikatäis pesusoodat.

Miks on soovitatav kasutada ETKVL Keemiakombinaadi «Orto» vedelat pesemisvahendit «SUNTEETIKA»?

Aga sellepärast, et:

- «SUNTEETIKA» kasutamine on hõlpus;
- «SUNTEETIKAT» on võimalik täpselt doseerida;
- «SUNTEETIKA» lahustub pesuvees kiiresti;
- «SUNTEETIKA» ei satu kunagi esemeile tükkidena;
- «SUNTEETIKA» tarvitamine on odav, sest ta annab mitu korda rohkem välja kui pulbrilised pesemisvahendid.

«SUNTEETIKA» on uudistootode, mis on müügil 500-grammistes pudelites, hinnaga 60 kopikat pudel.

Katsetage praktiliselt «SUNTEETIKA» pesemisomadusi!

Sünteetika

Orto

Miks on soovitatav kasutada ETKVL-i Keemiakombinaadi «Orto» vedelat pesemisvahendit «SONTEETIKA»!

Aga sellepärast, et

- «SONTEETIKA» on õige pesemisvahend viitlase materjalile jooks
- «SONTEETIKAGA» pestud kindad, sallid ja kampsunid on meeldivalt puhtad, pehmed ja nägusad;
- «SONTEETIKA» ei kahjusta pestavat eset, sest ta, vastandina pulbritele, ei satu esemele tükkidena.

«SONTEETIKA» on müügil 500-grammistes pudelites hinnaga 60 kopikat pudel.

Kui kasutate vedelat pesemisvahendit «SONTEETIKA», on pesupesemine hõlpus ja tulemused tõhusad.

Sünteetika

Orto

PERENAISED!

Kas Te olete juba kasutanud rõivastusesemete pesemiseks ETKVL Keemiakombinaadi «Orto» vedelat pesupesemisvahendit «SONTEETIKA»?

- «SONTEETIKA» on vedel pesemisvahend, mis õigel kasutamisel ei kahjusta õhki pestavat eset, sest «SONTEETIKA», vastandina pulbritele, ei satu esemele tükkidena
- «SONTEETIKA» on õige pesemisvahend dederoni, nalloni ja orloni jaoks
- «SONTEETIKA» on ETKVL Keemiakombinaadi «Orto» uudistoode, mis on müügil 500-grammistes pudelites hinnaga 60 kopikat pudel

Kui kasutate vedelat pesemisvahendit «SONTEETIKA» on pesupesemine hõlpus ja tulemused tõhusad

RAADIOREKLAAM

Üheks laiu rahvahulki hõlmavaks ja mõjutavaks reklaamivahendiks on saanud raadioreklaam. See reklaamivorm võimaldab reklaamteateid edasi anda väga operatiivselt.

NSV Liidus valmistati 1968. a. 7 miljonit raadioaparaati ja radioolat, 1970. a. tehakse neid juba 7,5—8 miljonit. Raadioreklaami mõjupiirkond on seega erakordselt avar, mis on selle reklaamiliigi peamiseks väärtuseks. Raadiokuulutused on mõjuvad ja tulemusrikkad. Raadiost kostev sõna on suure veenmisjõuga. Raadiovastuvõtja on kodudes otsekui perekonnaliige. Originaalseid ja vaimukaid raadiosaateid kuulatakse alati meeleldi. Raadioreklaami suureks eeliseks on veel see, et ta on kuulajaile üks mugavamaid vorme reklaami alal.

Sotsialismimaade ringhäälingud annavad reklaamteateid kindlaksmääratud aegadel saatekava ühe osana. Tavaliselt antakse reklaamteateid hommikuti ja õhtuti, mil inimesed meelsasti kuulavad raadiot oma tavalisi askeldusi katkestamata. Teksti esitus olgu asjalik ja informeeriv.

Raadioteateid on meeldivam kuulata, kui nende vahele antakse muusikat.

Raadioreklaami eelised on:

- raadiovastuvõtjate laialdane levik. Raadiovastuvõtja on peaaegu igas perekonnas;
- raadioreklaami võib edasi anda kiiresti. Mõne päeva jooksul võib ette valmistada ja raadio kaudu edasi anda mis tahes reklaamteateid. Seevastu reklaamfilmi või jooniste valmistamine ja edasiandmine televisiooni kaudu nõuab tunduvalt pikemat aega;
- raadioreklaam on võrdlemisi odav;
- raadioreklaam võimaldab täielikult kasutada elava sõna mõju tarbijaskonnale.

Televisiooni areng vähendab küll aegamööda raadioreklaami tähtsust, kuid päriselt välja ei tõrju vist kunagi. Raadiokuulajate arvukus annab raadioreklaamile ka omad eelised.

RAADIOREKLAAMI VORMID

Raadioreklaami kasutatakse mitmesugustes vormides:

- lühikesed tutvustavad ülevaated uudiskaupadest (mood, kosmeetika, kingitused jne.);
- reklaamteated lühikese monoloogi või dialoogina;
- reklaamlaulud meeldiva, kergesti meelde jääva viisiga;
- intervjuu kaubandusküsimustes;
- reportaažid uute toodete kohta kaubanduslike ürituste (näitumüügid, moedemonstratsioonid jne.) puhul;
- humoristlikud reklaamsaated;
- väliskaubanduse uudised (näit. «Vennalikest sotsialismimaadest»).

Vormi poolest erinevad reklaamsaated toovad raadioreklaami mitmekesisust, mis kuulajatele alati meeldib.

REKLAAMSAATE KOOSTAMINE

Raadioreklaami koostaja peab tundma reklaamitavat kaupa, selle omadusi, kasutamise võimalusi ja turu konjunktuuri.

Soovitav on hankida reklaamprospekte, katalooge ja muid reklaamtrükiseid, mis tutvustavad vastavaid kaupu. Kui nendest ei jätku, tuleb reklaamtekstide koostamiseks kasutada eriteadlaste kaasabi.

Reklaamteade raadios peab olema lühike. Et raadioreklaam avaldab mõju ainult kuulmise kaudu, tuleb tekst koostada selliselt, et see oleks selge, meelde jääv ja paneks inimese mõtlema. Oluline on ka diktori hääli ja saatemuusika.

Huvitavaid saateid võivad kaubandusorganisatsioonid korraldada koos tootvate ettevõtetega, näiteks perenaistele koduse majapidamise probleemidest, tutvustades ühtlasi uusi majatarbeid.

Eriti kasulik on saata raadio päevauudiste toimetusele teadaandeid eelolevaist kohalikest kaubandusüritustest ja uudiskaupade müügile ilmunisest. Sel juhul avaldatakse informatsioon tasuta.

Tellimused raadioreklaamide avaldamiseks esitatakse Eesti NSV Ministrite Nõukogu juures asuvale Raadio ja Televisiooni

Komiteele. Tellimuses peab olema märgitud, mis kuupäeval ja kellaajal kuulutust soovitakse avaldada. Raadioreklaami avaldamise tariifimäärad Eesti Raadios on järgmised:

1) reklaamkuulutused raadios diktori esituses — ühe sõna eest 18 kop.,

2) reklaamkuulutused tellija magnetofonilindilt — ühe minuti eest 12 rbl.

Raadioreklaami kiire mõju kohta siinkohal üks näide. Budapesti ringhääling teatas ühel hommikul eksikombel ooperietenduse alguseks kell pool kaheksa õhtul. Tegelikult algas etendus kell seitse. Üks neljandik teatri külastajaist, kes oli hommikul kuulanud raadiot, hilines etendusele, kuigi piletitel oli etenduse algus märgitud. Hilinejad lähtusid raadioteatest, arvates, et etenduse algus on muudetud.

Raadioreklaam on üks operatiivsemaid reklaami tegemise vorme.

TELEREKLAAM

Televisioon on üks XX sajandi viimastest saavutustest, mis on laialdaselt levinud üle maailma. NSV Liidus valmistati 1968. a. 5,7 miljonit televiisorit. 1970. a. tehakse neid aga juba 7,5—7,7 miljonit. Kui arvestada, et ühe televiisori ees istub terve perekond ning sageli koos nendega ka tuttavaid ja sõpru, siis on televisioonisaadete jälgijate arv televiisorite arvuga võrreldes mitmekordne. Tänu oma erakordsele mõjule ning laialdasele auditooriumile on televisioonireklaam majanduslikult küllaltki tasuv.

Telereklaamis ühineb elava sõna mõju pakutava kauba nägemisega ekraanil. Televisioonireklaam tundub vaatajale lähedasem ja usaldustäratavam kui kuulutused ajakirjanduses. Eriti mõjuv on televisioonireklaam siis, kui seda esitatakse nii, et vaataja-kuulaja suhtub esitatavatesse mõtetesse kui oma mõtetesse. Lühikesel, vaikumal ja kaasakiskuval reklaamsaatel on alati suur menu.

TELEREKLAAMI VORMID

Hea televisioonireklaami eeltingimuseks on vaimukas, originaalne ja kindla suunitlusega stsenaarium, milles on fikseeritud reklaami süžee, elemendid ja muusikaline taust. Stsenaarium võib olla dramatiseeritud, meenutav jne.

Dramatiseeritud reklaami puhul süüvib reklaamteade vaatajate mällu mingi ootamatu või humoorika situatsiooniga. Et televisioonireklaami lühiduse tõttu pole pikaks seletuseks aega, tuleb sündmustik niiviisi seada, et kõik oleks arusaadav esimesest kaadrist peale.

Toome siinkohal näiteks ühe Ungari Rahvavabariigis loodud reklaamfilmi süžee.

Spordiautos joob mees pudelist. Seda näeb pealt autoinspektor, kes tuleb auto juurde ja küsib mehelt dokumente ning muidugi ka seda, mida ta jõi. Auto-

omanik võtab taskust pudeli, milles on mahl. Inspektor ütleb: «Seda võib.» Etikett pealkirjaga «Kirsimahl» täidab kogu ekraani. Inspektor tagastab dokumendid ja annab au. Auto sõidab ära. Muusika lõbusad lõputaktid.

Dotsent I. Goltseker märgib, et reklaamfilmide tegemine nõuab loomingulist fantaasiat, head maitset ja meisterlikku teksti.¹ Häid reklaamfilme saab teha filmi- ja kaubandustöötajate loomingulise koostööna.

Kõige lihtsam telereklaam on teksti lugemine. Selline informatsioonivorm sobib küll ametiasutustele vajalike teadete avaldamiseks, mitte aga kaubandusreklaamiks.

Kui telereklaam tahab vaatajale midagi meelde tuletada, siis näidatakse ekraanil lühikest aega joonistatud pilte, mida selgitab diktor. Pildid on soovitatav joonistada hallile kartongile valge, musta ja punase värviga.

Televisioonireklaami tariifimäärad Tallinnas on järgmised:

1) reklaamkuulutused:

a) pildi näitamiseta — ühe sõna eest 18 kop.,

b) piltreklaami näitamisega — ühe minuti eest 18 rbl.;

2) reklaamfilmi näitamine — ühe minuti eest 12 rbl.

Televisioonisaateid võib anda eetrisse stuudiost või otsesaatena kaubamajast, ettevõttest, laadalt, näitusmüügilt, moedemonstratsioonilt jne. Meil avaldatakse televisioonireklaame nii eesti kui vene keeles.

Kõige sagedamaks televisioonireklaami vormiks ongi film. Need on spetsiaalselt televisioonis avaldamiseks loodud reklaamfilmid. Olulisem erinevus kinos ja televisioonis näidatavate filmide vahel on tingitud ekraani suurusest. Televiisoriekraani suhteliselt väikesel pinnal tõttu ei ole soovitatav teha võtteid väikeses plaanis, näidates inimesi ja esemeid kaugelt ning kogu suurusel. Televisioonireklaami süžee ja stsenaariumi loomisel tuleb arvestada, et kõike näidatakse suurelt ja selgelt.

REKLAAMSAATE KOOSTAMINE

Televisioon andis reklaamile täiesti uue ilme. Televisioonireklaami loomine nõuab hoolikat ettevalmistust. Anname siinkohal televisioonis avaldatavate reklaamfilmide koostajatele mõningaid juhendeid.

1. Õppige tundma reklaamitavat kaupa (omadusi, kasutamist, eeliseid jne.).

¹ Гольцекер И. И. Советская торговая реклама, Москва, 1962.

Need varumisalased reklaam-
joonised esitati televisioonis
kahekaupa.

Kahe esimese pildi juurde kuulus diktori tekst: «Ilus on sügisene loodus ja kaunid on punetavad jõhvikad pehmel samblal. On alanud jõhvikate korjamise aeg. Sel puhul teatab ETKVL, et varumiskontorid ja kokkuostupunktid ostavad jõhvikaid piiramata koguses. Teateid jõhvikate kokkuostuhindade ja tingimuste kohta võib saada raajoonides — kohalikust varumiskontorist ja kokkuostupunktist, Tallinnas — telefonil 600-429 ja 323-24.»

Kahe järgmise pildi juurde ütles diktor: «Seenekäimine on lõbus ja tervislik ajaviide, mida võib muuta ka majanduslikult tasuvaks tegevuseks, kui korjatud seened müüa tarbijate kooperatiivile. ETKVL-i varumiskontorid ja kokkuostupunktid ostavad seeni soodsate hindadega. Tooge korjatud seened kohemakstava raha eest tarbijate kooperatiivi kokkuostupunkti ja te olete rahul oma seenekäimisega.»



2. Stsenaarium olgu lühike. Ka 50 — 60 sekundi jooksul, isegi veel lühema ajaga võite avaldada küllaltki huvitava ja sisuka reklaamfilmi. Tehniliste ja muude keerukate kaupade reklaamimiseks on omal kohal ka reklaamfilmid kestusega 2 — 4 min.

3. Vähem sõnu! Võimalikult rohkem kujutisi pildis.

4. Reklaam televisioonis peab mõjuma veenvalt. Ärge unustage, et väikesemõõtmeline televiisoriekraan ei ole kohane suurte kaubarühmade näitamiseks. Filmimisel hoidke kaamera kaupadele ja inimestele lähemal.

5. Kasutage oskuslikult valgust ja varje, samuti muid kontrastiefekte.

6. Eriline tähelepanu pöörake saatemuusikale ja teistele heliefektidele, kasutades neid siiski mõõdukalt.

7. Vahelduse saavutamiseks kasutage multiplikatsioonfilme.

Ungari Rahvavabariigis korraldatud küsitluste vastused näitavad, et televisioonivaatajad soovivad näha reklaamfilme:

- riietumisest;
- korteri sisustamisest;
- koduses majapidamises kasutatavatest uutest masinatest, nende otstarbekusest ja ökonoomsusest;
- uutest fotoaparaatidest, raadiovastuvõtjatest, televiisoritest, magnetofonidest ja teistest kultuurikaupadest;
- uutest pool- ja valmiskulinaariatoodetest, konservide kasutamist jne.

Ühe ja sama reklaami kordamine televisioonis peaks olema mõõdukas. Huvitavamaid reklaamfilme võib teatud ajavahemiku möödudes uuesti demonstreerida.

Väljakujunenud praktika kohaselt peaksid televisioonireklaami tegema peamiselt tootvad ja hulgikaubanduse ettevõtted, esimesed uudistoodete, teised peamiselt importkaupade reklaamimiseks. «Mida täna reklaamitakse televisioonis, seda müüakse homme kaupluses!» — nii ütlevad reklaamispetsialistid hea televisiooni-reklaami kohta.

Laialdase vaatajaskonna ning erakordselt suure sugestiivsuse tõttu on telereklaamist saanud üks tähtsamaid kaubandusliku propaganda vahendeid, mille mõju ja ulatus laieneb iga aastaga. Hea telereklaam arendab vaatajate maitset ja nõudlikkust rohkem kui ükski teine reklaamivorm.

Reklaamfilmide tavaline kestus on 30—60 sekundit, kaupade tutvustavad reklaamsaated vältavad ligikaudu 5 minutit, pikemad meelelahutus-reklaamsaated kuni 1 tund.

1967. a. asutati Tallinnas reklaamfilmide valmistamise büroo «Eesti Reklaamfilm». See büroo valmistab tellimuste alusel reklaamfilme nii kinos kui ka televisioonis näitamiseks. Organiseeritakse reklaamisisulisi televisioonilavastusi ja kaubandussaateid. «Eesti Reklaamfilm» tööle asumine aitab tõsta reklaamsaadete kunstilist taset televisioonis ja toob elevust kogu reklaamiasjandusse.

VALGUSREKLAAM

VALGUSREKLAAM

Valgusreklaam on üks tehnika arenemise baasil välja kujunenud reklaamivorm, mille tähtsus ja mõjujõud on väga suur. Valgusreklaam tõuseb eriti esile öhtul ja öösel ning kaunistab ka linna ilmet. Valgus äratav tähelepanu ning öhtune reklaam värbab homseid ostjaid. Mis hilja öhtul nähtud, see on järgmisel hommikul meeles.

Valgusreklaami peamised liigid on elektri- ja gaasivalgusreklaam.

Elektrivalgusreklaami kasutatakse hoonete fassaadidel, kauplustes ja vaateakendel.

Dünaamiliseks nimetatakse elektrivalgusreklaami, kus tähed, sõnad ja kujutised ilmuvad ning jälle kaovad. Üks selline reklaamseade on näiteks kasutusel Moskvast ajalehe «Izvestija» toimetuse hoone katusel.

Tavaline elektrivalgusreklaam on staatiline.

Gaasivalgusreklaamseadmed on sirged või painutatud luminofoortorud (kõnekeeles ka neoontorud), mis on täidetud neutraalse gaasiga. Torude otstes on elektroodid, mille kaudu juhitakse toruse kõrgepingeline vool. Selle tulemusena hakkab gaas helendumas. Valguse värvus oleneb gaasist, millega torud on täidetud.

Et saada rohkem erinevaid värvitoone, kaetakse torude sisepind luminofooriga ja lisatakse neutraalsele gaasile elavhõbedaauru.

Gaasi helendumine koos luminestsentsiga annab valguskiirguse. Ultraviolettkiirte toimel hakkab luminofoor helendumas ja annab värvuse, mis oleneb luminofoori koostisest (vt. tabel).

Gaasivalgusreklaami tähtsus suureneb pidevalt, eriti linnades. Pidevalt suurendatakse ka materjalide tootmist selle reklaamiliigi jaoks.

Et gaasivalgustusseadmeid läbib kõrgepingeline elektrivool, peab nende kasutamisel rangelt silmas pidama ohutustehnika nõudeid. See reklaamiliik nõuab tähelepanelikku ja sagedast tehnilist

Luminofoori nr.	Neooniga täitmisel	Argooniga täitmisel
1, 15	punane	helelilla
2, 8	kuldne	kreem
3, 13	oranž	sidrunkollane
5, 9, 10	kollane	roheline
6, 11	sirelililla	sinine
7, 12	roosa	helesinine
14	oranž	valge

hooldamist, mida võivad teha ainult vastava ettevalmistusega inimesed.

Gaasivalgusreklaami asukohad kooskõlastatakse linna peakunstniku või peaarhitektiga. Nõukogudemaa suuremates linnades kavandatakse gaasivalgusreklaami paigutus kvartalite viisi, mis kunstilise kujunduse ja linna välisilme seisukohalt on väga tähtis. Selline moodus on võimalik ainult sotsialistliku plaanimajanduse tingimustes.

Gaasivalgusreklaamide kavandamisel on väga tähtis silmas pida ka seda, kuidas näeb see reklaam välja päeval, loomuliku valguse juures. Igale juhul on tarvis anda neoonreklaami üksikutele detailidele ja nende vahelistele pindadele vajalikul määral värvierksust, et reklaam ka päeval oleks meeldivalt tähelepanu äratav ja arusaadav.

Meil on neoonreklaami seni kasutatud peamiselt kaubandusettevõtete siltidena, vähe on seni üksikuid kaupu tutvustavaid reklaamseadmeid.

Gaaside ja luminofoortorude oskusliku varieerimisega on võimalik saada väga mitmesuguseid kombinatsioone rikkalikus värvigammas. Mõnedes maades on gaasivalgusreklaamis kasutusel kuni 40 eri värvitooni. Eriti tõmbavad tähelepanu dunaamilised neoonreklaamid, mis oma järkjärgulise süttimise ja liikuvusega loovad suurepäraseid reklaamefekte. Tallinnas on selle õnnestunud näiteks «Aerofloti» reklaam «Eesti Energia» hoone katusel. Tähelepanu äratavad ka Filmilaenuuskontori süttivad ja kustuvad neoonreklaamid Tallinna kinodes linastamisele tulevate filmide pealkirjadega Võidu väljakul ja A. Laikmaa tänavas.

Neoonreklaam areneb pidevalt nii kunstilise taseme kui ka tehnilise täiuslikkuse poolest. Ka meie vabariigis pole sel alal veel kaugeltki öeldud viimane sõna.

Luminestsentslambid, mida kasutatakse kaubandusruumide ja

vitriinide valgustamiseks, on väga ökonoomsed. Nende kasutegur, võrreldes tavaliste hõõglampidega, on väga kõrge. Võrdse valgustuse saamiseks kulub elektrienergiat luminescentslampides keskmiselt 10 korda vähem.

Uusimaks valgusreklaami vahendiks on kujunemas varjatud sisemise valgustusega plastikaatsildid. Need kujutavad endast plastikaatkesta, millesse on valgusallikana paigutatud hõõg- või luminescentslampid. Sildi välispinnale on kleebitud orgaanilisest klaasist välja lõigatud aplikaatiivsed tekstid või dekoratiivelementid. Neid reklaamsilte võib valmistada nii ühe- kui kahepoolseid, nende välimus on meeldiv ja tähelepanu köitev.

Plastikaatsiltide peamiseks eeliseks on asjaolu, et nad on töökindlad, ei nõua sagedast remontimist ja võivad maal edukalt asendada väiksemaid neonreklaame. Nad on ka viimastest tunduvalt odavamad.

OTSENE REKLAAM

Otsene reklaam ei ole iseseisev reklaamiliik. Otsese reklaami all mõeldakse mitmesuguste trükitud reklaamivahendite jagamist kaupluses või saatmist tarbijatele posti teel kirjana või ajalehtede vahel. Niisugusteks trükireklaamideks võivad tarbijate kooperatiivides olla reklaamlehed uudistoodete tutvustamiseks, kataloogid, kaupade kasutamise ja hooldamise juhised, näitusmüükide ja moedemonstratsioonide eelreklaam, varumisalased teated jne. Ka see on otsene reklaam, kui tööstus- ja hulgikaubandusettevõtted reklaamikampaania eel saadavad jaekaubandusorganisatsioonidele ja kauplustele kirjaliku eelteate müügikampaania organiseerimise eesmärgi, sisu ja aja kohta koos üleskutsega aidata kaasa ühise reklaamiürituse edukale kordaminekule.

Otseseks reklaamiks võivad kaubandusettevõtted kasutada tööstus- või hulgikaubandusettevõtelt saadud reklaamtrükiseid. Ka võib neid koostada ise ja paljundada trükikojas või kirjutusmasinal. Otsese reklaami põhiolemuseks on see, et tarbijale adresseeritakse kiri (teade) mingi kauba tutvustamiseks või teatatakse hooaja- ja uudiskauba müügile saabumisest.

Otsene reklaam on tarbijate kooperatiividele vajalik

- kontakti pidamiseks tarbijate kooperatiivi liikmetega ja selle kontakti süvendamiseks;
- rajooni ja ümbruskonna ühismajandite, sovhooside ning tööstusettevõtete kollektiivseks informeerimiseks kaubandus-uudistest;
- informatsiooni andmiseks varumise ja kokkuostu tegevusest ja ostutingimuste üksikasjalik selgitamine;
- elanikkonna informeerimiseks tarbijate kooperatiivi poolt korraldatavatest kaubanduslikest üritustest;
- tarbijate kooperatiivi tegevuspiirkonnas tegutsevate ühiskondlike organisatsioonide, ühingute, ringide, klubide jne. liikmeskonna informeerimiseks neid huvitavate kaupade ostmise võimalustest.

Tarbijate kooperatiividel on oma liikmete aadressid. Asutuste ning organisatsioonide aadressid võib leida telefonivõrgu abonementide nimekirjadest. See võimaldab saata otsest reklaami õigesse kohta ja nimeliselt. Kui tarbijate kooperatiiv koostab oma liikmetele reklaami ise, on soovitatav seda teha sellisel kujul, mis jätaks adressaadile võimalikult individuaalse lähenemise mulje. Selleks võib reklaamteate koostada kirjana tarbijate kooperatiivi blanketile. Väiksemas koguses võib selliseid reklaamkirju paljundada kirjutusmasinal. Vahelduse mõttes võib selliseid kirju trükkida värvilisele paberile. Soovitatav on kiri varustada originaalallkirjaga. Kui saadetavate kirjade hulk on suur, võib originaalallkiri ka puududa, mida asendab kirja saatja trükitud nimi koos ametikoha märkimisega.

Otsese reklaami koostamine ja levitamine peab toimuma plaanipäraselt. See töö võiks olla tarbijate kooperatiivi reklaamiinstruktori ülesanne.

Otsese reklaamteate või pakkumiskirja koostamiseks kehtivad üldiselt samasugused nõuded nagu ajalehekuulutuse puhulgi. Selliste kirjade tekst peab olema ladin ja kergesti mõistetav. Kirja alguses võib pakkuda midagi konkreetset, selgitada pakutava kauba eeliseid ja selle kasutamisest saadavat kasu ja püüda äratada kirja saajas ostusoovi. Kiri peab saajale jätma mulje, et see on koostatud just tema jaoks ja et seda ei jagata mitte piiramatul hulgal. Teatavale inimestegrupile erineva sisuga ja vähestes eksemplarides reklaamkirjade saatmiseks on väga palju põhjusi ja võimalusi.

Näiteks saab perekonnaseisuaktide büroost andmeid abiellujate kohta. Nendele on kasulik pakkuda mööblit. Perekondadele, kus on vastsündinuid, pakume lapsevankreid ja imikuvarustust.

Kui jälgida uute elamute ekspluatatsiooni andmist, siis võime soovitada uutesse korteritesse asujatele mööblit, aknakardinaid, valgusteid jne.

Varumis- ja kokkuostutöötajad teavad kindlasti kõiki oma tööpiirkonna aia- või loomapidajaid. Varajane kirjalik pöördumine nende poole kokkuostutingimuste selgitamisega loob hea kontakti, mis saabuval hooajal kujuneb ostu-müügi toiminguks.

Järgnevalt toome ühe näitliku kirja, mille laskis trükkida ETKVL-i Varumise Peavalitsus seitsmeteistkümnele tarbijate kooperatiivile ja varumiskontorile. Trükitud kirjablanketid täideti ja saadeti laiali kohalike tarbijate kooperatiivide ja varumiskontorite poolt neile teada olevatele adressaatidele.

VALGA TARBIJATE KOOPERATIIVI

V A R U M I S K O N T O R

Nr. «....» 196... a.

Lugupeetud seltsimees

Me oleme kuulnud, et Teie tegelete ka aiandusega, kogudes hoolega haritud maatükilt ilusaid saake.

Ka meie rõõmustame selle üle ja loodame, et selle osa, mis oma tarvidusest üle jääb, müüte meile — olgu need siis õunad, marjad, mesi, kurgid, redised, sibulad, porgandid või midagi muud. Praegu ostame eriti meelsasti

Te tunnete hästi ka oma koduümbruse metsi ja teate, kus on paremad marjamaad. Vabal ajal metsas korviga ringi käia on rõõm ja puhkus. Kui müüte marjad, seened ja pähklid meile, lisandub sellele veel tulu. Samaaegselt vajame Teie abi ka kuivatatud pajukoore varumisel.

Astuge sisse meie varumiskontorisse, kokkuostupunkti või kauplustesse. Seal saate teada, kui palju millegi eest makstakse. Kui tahate meile müüa suuremaid koguseid, siis toome Teile pakkimiskastid koju kätte ja tuleme kaubale Teie poolt määratud kuupäeval järele.

Jääme ootama!

Lugupidamisega

.....
(Varumiskontori direktor)

Selliseid võimalusi otsesteks pöördumisteks tarbijate poole on palju ja neile tuleb reklaamkirjadega operatiivselt reageerida.

Otsese reklaami tõhusus suureneb kordamisega. Selleks tuleb saata mitu kirja. Ühes kirjas kirjeldatakse pakutava kauba omadusi, teises selle kasutamisevõimalusi jne.

Reklaamispetsialistid väidavad, et plaanipärasus ja järjekindlus on ka otseses reklaamis kordaminekute esimeseks eelduseks. Juhuslikud kirjad võivad häid tulemusi anda ainult erakordselt soodsatel tingimustel.

Otsene reklaam on omal kohal eriti siis, kui tarbijad elavad keskusest eemal. Neile on selline kirjalik pöördumine meeldivaks uudiseks.

Otsese reklaami eelised on järgmised.

1. Reklaami diferentseeritud suunamine eri tarbijarühmadele; see tugevdab isiklikke kontakte kooperatiivi liikmetega. Otsene reklaam leiab alati konkreetse adressaadi.

muud reklaamivahendit.

3. Põhjalikkus ja isikupärasus.

4. Kirjāna saadetud reklaamisõnum äratav suuremat tähelepanu kui üks kuulutus paljude teiste hulgas.

5. Otsene reklaam on painduv. Me võime toimetada oma lähetusd ostjate kätte sobival hetkel, jagades neid rühmadesse tegevusalade järgi.

6. Otsese reklaami tulemusi on kerge kontrollida, kui aadressaatide nimekirjad on korras ja tehtud ostude kohta peetakse täpset arvestust.

Otsese reklaami tegemisele tasub pöörata senisest rohkem tähelepanu. Tarbijate kooperatiivile on see reklaamivorm vajalik, sest kooperatiivi liikmeskond on tänulik temale osutatud tähelepanu eest. Ei ole tähtis alata pakkumiskirjade massilisest väljasaatmisest. Esimesed katsetused võivad olla tagasihoidlikumad, hiljem see huvitav ja suure ühiskondliku tähtsusega töö laieneb ning pakub seoses läbimüügi suurenemisega rahuldust.

REKLAAMIKAMPAANIA

Reklaamikampaania on uus, meil seni vähe kasutatud reklaamivorm. Vajadus reklaamikampaaniate korraldamiseks ja nende osatähtsus suureneb aga pidevalt.

Reklaamikampaania kujutab endast kompleksseid, omavahel seostatud reklaamiüritusi teatava ajavahemiku kestel. Reklaamikampaaniate tulemuseks peab olema majandusliku tegevuse aktiveerumine. Reklaamikampaaniate korraldamiseks pole kindlat retsepti. Palju oleneb kohalikest tingimustest, kampaania ulatusest, ülesehitusest ja selle lõppeesmärgist. Kord võib reklaamikampaaniat organiseerida mõnede hooajakaupade realiseerimiseks, teinekord on reklaamikampaanial aga kaugemale ulatuva mõjuga propagandistlik iseloom, näiteks uute tarbimisharjumuste juurutamine jne.

Siinkohal vaatleme reklaamikampaaniate korraldamist tööstus-, hulgi- ja jaekaubandusettevõtete reklaamialaste ühisüritustena.

Reklaamikampaania organiseerimiseks võib olla neli erinevat põhjust.

1. **Uute toodete tutvustamine** uute tarbimisharjumuste ja uute soovide esilekutsumiseks. Sellise reklaamikampaania initsiaatoriks peab olema tootja, reklaam on aga mõeldud nii jaekaubanduse töötajatele kui ka tarbijatele. Reklaamikampaania sisuline külg peab tagama uute toodete eeliste ja kasutamisevõimaluste põhjaliku selgitamise. Reklaamikampaaniad ja neis kasutatavad vahendid peavad olema originaalsed, tähelepanu äratama ja meelde jääma, nad peavad mõjukalt juhtima tarbijate tähelepanu uutele toodetele.

2. **Teatavate toodete läbimüügi taseme säilitamine.** Sellise reklaamikampaaniaga taotletakse mõne konkreetse kauba müümisel saavutatud taseme säilitamist. Nende toodete omadused ja eelised on juba teada, sellepärast ei pruugi aktsioon olla eriti laiaulatuslik. Siin on reklaamikampaania initsiaatoriks tootja või hulgi- ja kaubandusettevõtte, kes on saanud jaekaubandusettevõtelt andmeid

kauba tagasihoidliku realiseerimise kohta ja peab kampaania korraldamist vajalikuks. Korraldatava reklaamikampaania eesmärgiks on juba tuntud tooteid ikka ja jälle tarbijaile lähedaseks teha nende eeliste, omaduste ja kasutamisevõimaluste mitmekülgselt tutvustamise teel.

3. Hooajakaupade lõplik realiseerimine. Sellise reklaamikampaania eesmärgiks on teatava kauba lõplik müümine hooaja kestel. Kauba kiire realiseerimine väldib kahjusid rikkumise ja mahahindluse või ka seismajäämisest tingitud suurte hooldamis- ja laokulude tõttu. Taolist reklaami vajavad eriti need kaubad, mis moraalselt kiiresti vananevad. Kogu reklaami mõjujoud tuleb siin rakendada enne hooaja lõppemist. Reklaamikampaaniast on siin huvitatud nii tootja kui ka hulgi- ja jaekaubandusettevõtte.

4. Mõnede toodete läbimüügi järsk suurendamine. Eesmärgiks on suurendada teatava toote osatähtsust kaubakäibes. Selliseid reklaamiüritusi korraldatakse siis, kui rahvamajanduse areng võimaldab tarbimise laiendamist või kui see on sotsialistlike tarbimise eluviiside populariseerimise huvides. Reklaamikampaania initsiaatoriks peab sel juhul olema tootev ettevõtte.

Reklaamikampaania põhjus mõjutab kogu korraldatava kampaania olemust, tehnilist ja organisatsioonilist ettevalmistamist, reklaami sõnastamist, graafilise kujunduse valikut ja reklaamivahendite levitamist.

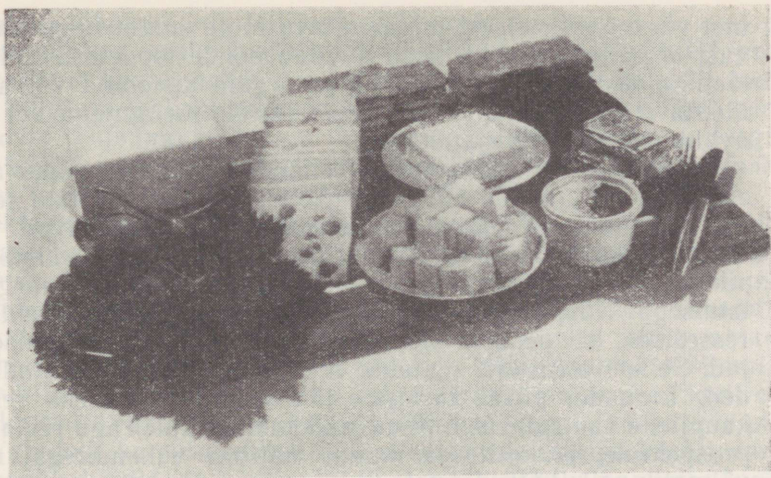
Kuigi reklaamikampaania on mitme ettevõtte või organisatsiooni ühine reklaamiüritus, peab selle ellu viima üks asutus. Ülesande täitmiseks on kõige sobivam mõni organisatsioonidevaheline reklaamikeskus. Kuulanud ära tellijate soovid, teeb reklaamikeskus omapoolsed ettepanekud reklaamikampaania paremaks organiseerimiseks.

Reklaamikampaaniate organiseerimine on loov töö, sellega tegelejail ei tohi puudust olla uutest ideedest ja fantaasiast. Paremaid tulemusi saavutatakse siis, kui kõiki erinevaid reklaamivõtteid kasutatakse vaheldumisi.

Reklaamikampaania organiseerijatel peab olema selge, mida kasulikku tahetakse tarbijatele selle kampaaniaga pakkuda. Kui tekstilise reklaamimaterjali põhiteesid on juba kindlaks määratud, tuleb leida reklaamikampaaniale originaalne nimetus. Nii näiteks toimusid ETKVL-i Kaubandusliku Reklaami Valitsuse osavõtul kaks reklaamikampaaniat.

1. Kondiitritoodete vabriku «Kalev» küpsiste reklaamimiseks eesmärgiga tutvustada küpsiste kasutamist

- soolaste ja magusate võileibade kiireks valmistamiseks;
- maitsvate tortide koduseks valmistamiseks.



Juustukandik.

2. Piimatoodete tutvustamiseks deviisi all «Piim on terviseks!»

- piim on asendamatu toiduaine vaimse töö tegijaile;
- juust on tarvilik rasedatele;
- kohupiimast saab keediste või marjadega valmistada maitsvaid magustoite.

Reklaamikampaania käigus said paljud tarbijad teada, et juustu võib pakkuda ka veini juurde. Hollandi, kostroma, uglitši, vene, eesti, pärnu, tartu juustu juurde sobib kuiv punane lauavein või punane portvein; šveitsi juustuga sobib kuiv valge lauavein või punane portvein; teravamaitselise juustuga, nagu rokfoori, läti, dorogobuži juust, maitseb kõige paremini kuiv punane lauavein. Ühtlasi tutvustati juustukandiku kasutamist. Selleks hoitagu kodus alati 2—3 erinevat juustusorti. Kui juhtuvad tulema külalised, on võimalik kohe katta laud juustukandikuga, millele on juurde lisatud küpsiseid, saia, võid ja muud käepärast.

Enne praktilise töö juurde asumist organiseerib reklaamikampaania initsiaator nõupidamise, millest võtavad osa vastava tootmisharu ministeeriumi, tehase, hulgi- ja jaekaubandusettevõtte esindajad ning reklaamikeskuse volinik, võimaluse korral ka kunstnik.

Vastavalt toodete iseloomule kutsutakse sellele nõupidamisele ka esindajad kas Tervishoiu Ministeeriumist, spordiorganisatsioonidest.

nist või mõnest teisest reklaamitava toote omadustega kursis olevast organisatsioonist, keda huvitab nende toodete laialdane reklaamimine. Need keskasutused ja organisatsioonid võivad kaasa aidata reklaamikampaania õnnestumisele loengutega või artiklite avaldamisega ajakirjanduses.

Nõupidamisel tehakse esmajoones kindlaks, kas vastavat kaupa on tarvis reklaamida või mitte. Selleks arutatakse läbi selle kauba pakkumise ja nõudmise vahetõrda iseloomustavad andmed. Tähtsamaks küsimuseks siin on, kas tegemist on tarbekauba müügi pikemaajalise mõjutamisega või ühekordse müügieesmärgi saavutamiseega. Nõupidamisel jõutakse selgusele, kellele reklaam adresseerida, kes peaksid olema reklaamitava kauba peamised tarbijad. Sellest olenevalt seatakse reklaamikampaaniale kindlad nõuded. Linnades piisab tarbijate tähelepanu köitmiseks reklaamist kaupluste vaateakendel. Maaelanikkonnale tuleb aga reklaami teha prospektide, plakatite ja muude näitlike vahenditega, mida on võimalik neile kätte toimetada kas või posti teel.

Nõupidamisel selgub kohe alguses, kas on eeldusi ühiseks reklaamiürituseks. Ühise reklaamikampaania korraldamine eeldab üksikasjalikku tööjaotust asjaosaliste vahel ja organisatsiooniliselt kooskõlastatud tegutsemist, reklaamiabinõude ühtset ettevalmistamist ja elluviimist ning ühist finantseerimist.

Saavutatud kokkuleppe järele tuleb kindlaks määrata reklaamikampaania korraldamise aeg ja koht ning lahendada finantsküsimused. Kuidas määrata kindlaks reklaamikampaania läbiviimiseks vajalikud summad? Need sõltuvad esmajoones kampaania ulatusest ja loodetavast kasust. Selleks tuleb reklaamitavate kaubavarude kohta teha asjatundlik arvestus. Arvesse tuleb võtta olemasolevaid varusid tööstuses, hulgibaasides ja jaekaubandusvõrgus ning konkreetseid võimalusi toodangu suurendamiseks või juurdeveoks. Kaubavarude suurusest olenevalt määratakse kindlaks loodetav läbimüük ja kampaania ulatus.

Reklaamikampaania organiseerijad peavad tagama, et kaupa jätkuks vähemalt kampaania lõpuni. Pärast reklaamikampaania lõppu tuleb asuda selle majanduslike tulemuste analüüsimisele.

Kui eespool nimetatud küsimused on otsustatud ja neis kokkulepitud, võib reklaamikeskus asuda kampaania üksikasjaliku organisatsioonilis-majandusliku plaani väljatöötamisele.

Reklaamikeskus rakendab tegevusse rühma töötajaid, kes töötab välja reklaamikampaania põhiidee, valib vahendid ja tegevusmeetodid. Sellesse rühma kuuluvad tellijaga sidet pidav vastutav töötaja, reklaamikampaania organisaator, tekstide autorid ja kunstnikud.

Reklaamikampaania tellijaga sidepidaja hoolitseb selle eest, et reklaamikeskus saaks tootjalt või hulgikaubandusettevõtelt propageeritava kauba kohta vajalikud andmed. Ta peab sidet tootjaga, hulgi- ja jaekaubandusorganisatsioonidega ning lülitab nende soovid reklaamikampaania üldplaani. Järelevalve korras jälgib ta, et kogu kampaania kulgeks graafiku kohaselt. Kõigist väärnähjustest teatab ta organisaatorile.

Reklaamikampaania organisaator on vastutav töötaja, kes juhib üldplaani väljatöötamist ning jaotab ülesanded teostajate vahel. Organisaator hoolitseb selle eest, et kõik rakendatavad reklaamivahendid mõjuksid vajalikus suunas. Ta kontrollib kõik kavandid ja tekstid enne nende edasiandmist paljundamiseks, jälgib reklaamivahendite tähtaegset valmistamist ja trükireklaami levitamist ning ühtlustab kogu kampaania kulgu. Organisaator peab kontrollima ka seda, et reklaamikulutused püsiks kinnitatud eelarve piires. Vajaduse korral kasutab ta konsultantide (konjunkturi uurijad, psühholoogid jne.) kaasabi. Pärast reklaamikampaania lõppemist organiseerib ta selle majanduslike tulemuste analüüsi.

Tekstide autorid koostavad kõik reklaamtekstid ja vastutavad selle eest, et kõik kirjalikud reklaamsõnumid on sisukad ja kergesti arusaadavad.

Kunstnikud teevad reklaamikampaaniaks vajalikud graafilised ja dekoratiivsed kujundustööd.

Peale nimetatute võtavad kampaania korraldamisest osa veel paljud töötajad, kelle hulgast tähtsa rühma moodustavad jaekaubandusvõrgu töötajad, kes hoolitsevad propageeritavate kaupade väljapanekute eest vaateakendel ja kaupluse siseruumis.

Oluline on, et kõik kavatsetavad üritused toimuksid ranges plaanipärasel korras. Reklaamikampaania kestel tuleb vastavaid kaupu tutvustada ka ajakirjanduses, raadios ja televisioonis.

Abiks reklaamikampaania planeerijaile esitame järgnevalt ühe projekti, mis on koostatud mõningate praktiliste kogemuste alusel.

Toodud näitlik plaan-eelarve pole sugugi tüüp-eeskju. Nagu väidavad sotsialismimaade suurte kogemustega reklaamispetsialistid, pole reklaamikampaanial kindlaid raame ja mitte ükski reklaamikampaania ei saa üksikasjades sarnaneda mõne eelmisega. Kord võib kasutatavaid reklaamivõtteid ja -vahendeid olla vähem, kord rohkem. Kuid toodud näide iseloomustab vabariikliku ulatusega korraldatavat reklaamikampaaniat meie oludes.

Sissejuhatava tähtsusega vahend reklaamikampaania korraldamisel on teadaanne jaekaubandusettevõtetele. Selles teatatakse, mis eesmärgil, milliste kaupadega ja millal toimub reklaamikampaania. Kirjas tutvustatakse reklaamikampaania üritusi ja palu-

Uusi puuviljakonserve tutvustava reklaamikampaania näitlik plaan-eeelarve

Eel tööde algus 1. juuli 1969

Kampaania kestus 15. — 30. oktoobrini 1969

Jrk. nr.	Üritus	Täitja	Tähtaeg	Hulk	Maksu- mus rbl.	Finantseerija	Märkused
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Nõupidamine tehase direktori juures	tehas	1. juuli	—	—	—	—
2.	Seminarid müüjatele Tallinnas, Tartus, Pärnus ja Võrus toodete tutvustamiseks koos degusteerimisega	reklaamikeskus ja tehas	1.—15. aug.	4	60.—	tehas	
3.	Ringkiri jaekaubandusettevõtetele eelinformatsiooniks	reklaamikeskus	20. sept.	1200 tk.	25.—	tehas	
4.	Informatsioonilised artiklid ajalehtedes uute toodete müügile saabumise eel	tehas ja reklaamikeskus	25. sept.	3	—	—	kaastööna
5.	Reklaamplakateid (40×60 cm, 2 varianti) kavandamine ja trükkimine	reklaamikeskus	20. sept.	4000 tk.	700.—	tehas	kauplustele saatmiseks
6.	Reklaamlehtede (3 varianti) koostamine ja trükkimine	"	25. sept.	15 000 tk.	300.—	tehas	levitamiseks
7.	Reklaamhinnaplakateid kaupade väljapanekute juurde	"	20. sept.	3000 tk.	120.—	hulgibaasid	tarbijate hulgas
8.	Pressikonverents ja degusteerimine	tehas ja reklaamikeskus	14. okt.	—	35.—	tehas	

1	2	3	4	5	6	7	8
9.	Reklaamkuulutused vabariiklikes ajalehte- des	reklaamikeskus	15.—27. okt.	24 korda	1200.—	tehas ja hulgibaasid	
10.	Reklaamkuulutused raadios	reklaamikeskus, ajalehetootetu- sed, tehas	15.—30. okt.	10 korda	80.—	hulgibaasid	
11.	Artiklid ajalehtedes	tehas	20.—27. okt.	3 korda	—	—	kokkuleppele toimetustega
12.	Artiklid erialastes aja- kirjades	tehas	23. okt.	2 korda	—	—	kokku lepitud kaastööna
13.	Kaupluste vaateaken- de dekoreerimine ja kaupade reklaamiliste väljapanekute korral- damine müügisaalides	jackaubandus- ettevõtted	15.—30. okt.	igas suuremas toiduainete kaupluses			
14.	Trükitud reklaamiva- hendite levitamine	reklaamikeskus ja kauplused	1. okt.	—	20.—	tehas	
15.	Reklaamplakatite klee- pimine reklaamtahvile	reklaamikeskus	14. okt.	100 tk.	6.—	tehas	
16.	Klišeepooniste (2 vari- anti) ja klišeede val- mistamine saatmiseks rajoonikeskustes asu- vatele kaubandusette- võtetele kuulutuste avaldamiseks kohali- kes ajalehtedes	„	5. okt.	30 tk.	40.—	hulgibaasid	
17.	Kartongile trükitud reklaamplakatid (30× 70 cm) kaupluse lakke riputamiseks	„	3. okt.	1000 tk.	120.—	tehas	
18.	Reklaamlehtede latali- saatmine ajalehtede vahel	„	15. okt.	3000 tk.		hulgibaasid	

1	2	3	4	5	6	7	8
19. Loengud kustes	rajoonikes-	ENSV Tervis- hoiu Ministeeriu- mi ratsionaalse tootumise tea- duslik nõukogu	15.—30. okt.	5 korda	60.—	hulgibaasid	Ühingu «Tea- dus» kaudu
20. Vestlused raadios ja televisioonis		ENSV Tervis- hoiu Ministeeriu- mi ratsionaalse tootumise tea- duslik nõukogu	15.—30. okt.	2 korda	—	kokkuleppel vastavate toimetustega	
21. Toodete degusteerimised suuremates kauplustes ja rajoonikeskustes		reklaamikeskus ja tehas	15.—30. okt.	8 korda	80.—	jaakaubandusettevõtted	

Märkus. Reklaamkuulutuste avaldamise ajad teatatakse jaakaubandusettevõtetele ringkirjaga.

takse jaekaubanduse töötajaid tellida need kaubad kohale juba varakult, enne reklaamikampaania algust. Nende kaupadega soovitakse reklaamikampaania alguseks dekoreerida kaupluse vaateaknaid ja teha nendest reklaamväljapanekud kaupluse müügisalis. Kirjas teatatakse neile, missuguseid reklaamtrükiseid saadetakse reklaamikampaania ajaks kaupluste dekoreerimiseks ja tarbijatele levitamiseks. Samas antakse juhendeid reklaamtrükiste õigeks kasutamiseks. Ringkiri lõpeb reklaamitavate kaupade isoleerimise ja nende kasutamise tutvustamisega kaubandustöötajatele.

Eriti kasulik ja vajalik on reklaamikampaania eel korraldada müüjatele seminare. Seminaril tutvustavad tehase töötajad kaubandusorganisatsioonide esindajatele reklaamitavaid kaupu. Seminarist osavõtnud kaubandustöötajad annavad omandatud teadmisi edasi teistele müüjatele ja on reklaamikampaania puhul kohapealseteks aktivistideks, kes hoolitsevad selle täieliku kordamineku eest. Olenevalt reklaamitavate kaupade päritolust peavad selliseid seminare kohapeal toodetavate kaupade kohta korraldama tööstusettevõtted, sisseveetavate kaupade kohta aga vastavad hulgibaasid. Selliste seminaride tähtsus on meie oludes seda suurem, et kauplustesse müügile tulnud uudiskaupade kohta levitatakse väga vähe neid tutvustavaid reklaamtrükiseid.

Pressikonverents peab olema reklaamikampaania kõige olulisem ja esinduslikum avaldus. Tegelikult peaks see toimuma üks päev enne reklaamikampaania algust. Pressikonverentsil tutvustatakse ajakirjanduse, raadio ja televisiooni esindajatele ning teistele kutsutud külalistele algava reklaamikampaania eesmärki ja tähtsust. Kui tegemist on toidukaupadega, siis neid samas ka degusteeritakse. Pressikonverentsist osavõtnud avaldavad juba järgmisel päeval oma muljeid ajakirjanduses, raadios ja televisioonis, mis langeb ühte reklaamikampaania algusega. Reklaamikampaania esimesel päeval peab ilmuma ka esimene kuulutus ajakirjanduses reklaamikampaania kohta, mida nimetatakse avakuulutuseks. See kuulutus peab tutvustama reklaamikampaania kõiki eesmärke. Selle suurus võiks olla vähemalt 10×20 cm.

Reklaamikampaania puhul võib teha vastava embleemi, mida trükitakse reklaamplakatitele, kasutatakse vaateakende ning kaupluse siseruumide dekoreerimisel ja kinnitatakse müüjatele rinda või peakatte külge. Populaarsed on reklaammütsid. Need reklaamivormid olid kasutusel ka 1967. ja 1968. a. korraldatud laatadel.

Reklaamikampaaniad mõjuvad kaubandust aktiviseerivalt. Nad tihendavad tarbijate ja kaupluste vahelist sidet. Tulemused on seda tõhusamad, mida aktiivsemalt võtavad sellest osa kaupluste



Pressikonverents.

müüjad, sest just neist oleneb kõige suuremal määral reklaamikampaania õnnestumine. Ka kõige paremini ettevalmistatud reklaamikampaania võib jääda poolikuks ja kahvatuks, kui müüjad kauplustes ei pane välja nende saadetud reklaamtrükiseid, ei dekoreeri reklaamitavate kaupadega vaateaknaid, ei tee nendest kaupadest väljapanekuid kaupluses ega paku neid kaupu ostjatele.

Iga reklaamikampaania on üldsuse tähelepanu keskpunktis ja selle kestel on võimalik lühikese aja jooksul saavutada suhteliselt väikeste kulutustega tähelepanuväärseid majanduslikke tulemusi.

Huvitavaid andmeid reklaamikampaaniate korraldamisest NSV Liidus esitas majanduskandidaat A. Burlajenko 1965. a. Kiievis toimunud reklaamitöötajate nõupidamisel. Ta märkis, et oma ajal organiseeriti kampaaniaid niisuguste kaupade reklaamimiseks, nagu «Sovetskoje šampanskoje» ja tomatimahl, samuti mitmesugused konserveeritud toiduained. Tomatimahl sai meil tuntuks enne sõda. Kui meie tööstus valmistas esimese

partii tomatimahla, organiseeriti Moskvast Maneeži väljakul selle degusteerimine. Väljakul olid lauad ja nendel purgid tomatimahla. Kõikidel möödaminejatel soovitati tomatimahla proovida. Enamikule mahla maitse ei meeldinud. Kuid järgmise 2—3 aasta jooksul tegi reklaam oma töö ning nüüd tarbitakse tomatimahla tohutu suurel hulgal. 1950-ndail aastail hakkas kiiresti arenema kodumaise šampanja tootmine. Šampanja oli laialdasele tarbijaskonnale uueks kaubaks ning esimestel aastatel oli kaubandusel suuri raskusi selle turustamisel. 1952. a. valmistati šampanjat 16 miljonit pudelit, müüdi 12 miljonit pudelit. Tolleaegse toiduainete ja maitseainete tööstuse ministri sm. A. Mikojani korraldusel moodustati šampanja kaubastamise olukorra uurimiseks komisjon. Komisjon tegi kindlaks, et šampanja mitterahuldava realiseerimise põhjus oli selle mitmekülgaldane tutvustamine elanikkonnale ning kaubandustöötajate oskamatuse populariseerida šampanjat. Olukorra parandamiseks otsustati korraldada reklaamikampaania. Selle ettevalmistamiseks trükiti 14 miljonit reklaamlehte, 4 miljonit vahelehte, 1 miljon õnnitluskaarti, 2 miljonit plakatit, 650 000 lauakalendrit, suures koguses vastavalt illustreeritud pakkepaberit, valmistati mitu reklaamfilmi jne. Reklaamikampaania organiseerimiseks kulutati 3 miljonit rubla (hindade endise mastaabi järgi). Tulemuseks oli see, et järgmise kolme aasta jooksul oli šampanja turustamise probleem lahendatud: 1955. a. realiseeriti juba 24 miljonit pudelit vahuveini. Need andmed annavad ettekujutuse sellest, mida endast kujutab kogu maa ulatuses tehtav laialdane reklaamikampaania.

Reklaamikampaaniaid võivad korraldada ka üksikud tehased ja kaubandusorganisatsioonid iseseisvalt. Soovitatavaks ja majanduslikult õigemaks vormiks on tsentraliseeritud ühisreklaami korras organiseeritud süsteemidevahelised reklaamikampaaniad. Just sotsialistlikus majanduses on organisatsioonide ja ettevõtete koostöö reklaamikampaaniate korraldamisel avar ja viljakas.

Ühiselt organiseeritud reklaamikampaanial on võrreldes hajutatult toimuva reklaamitööga rida eeliseid. Saavutatakse reklaami suurem mõjuvus ja kontsentreeritus, reklaami majanduslik efektiivsus suureneb. Samal ajal aga reklaami tegemiseks vajalikud kulused vähenevad.

Tulevikus peab reklaamikampaania ühtima kultuuri-, spordi-, tervishoiu- ja muuteemaliste propagandaüritustega. Kui tervishoiuasutused tervisliku toitlustamise nimel propageerivad valkude suurema tarvitamise vajadust, on samal ajal vajalik piimasaaduste ja valkudega rikastatud toiduainete reklaamikampaania. Kodukultuuri propageerimist peab saatma mööbli ja majapidamistarvete

reklaamikampaania. Siin täiendab reklaamikampaania üldpropagandistlikku agitatsioonitööd ja vastupidi. Selliste ürituste üheaegne korraldamine võib täita tähtsat kasvatustlikku ülesannet uute sotsialistlike tarbimisharjumuste juurutamisel.

Reklaamikampaaniate oskusliku korraldamisega võime siduda mitmesuguste kultuurikaupade, majapidamistarvete ja muude kaupade laialdast propageerimist. Reklaamikampaaniat võib nimetada mugavaks uueks kaubandusvormiks, mis suudab lühikese ajaga selgitada tarbijatele palju olulist ja tuua uusi kaupu nendele lähemale. Reklaamikampaania on meie oludes suure tulevikuga müügi-vorm. Reklaamikampaania on ühisreklaami praktiline rakendamine.

Sotsialistlikus majanduses on ühiseks reklaamitööks kõige avaramad võimalused. Eriti tähtis on see veel siis, kui reklaamikampaania kannab endas sotsialistliku ühiselu edasiarendavaid mõtteid ja ideid.

VÄRVUSED REKLAAMIS

Värvused on reklaami paljudes eriharudes üheks olulisemaks komponendiks. Pakendi, reklaamplakati ja -prospekti, vaateakna ja kaupluse sisustuse kujundamisel ei tohi alahinnata värvuse mõju tarbijale. Värviline reklaam peab kaupa meeldivalt esile tõstma, pakkuma ostjaskonnale esteetilist elamust, äratama huvi kaupluse või teatud ettevõtte toodangu vastu. Maitsekas värvirikkus on tänapäeva eesrindlikku kaubanduskultuuri iseloomustav joon.

Kuigi ülaltoodud põhimõtted peaksid olema üldtuntud, kohtame siiski pahatihti värvivaest ja luitunud reklaami või siis vastupidi — maitsetu kirevus ja värvidega ülepakkumine mõjuvad pigem eemaletõukavalt. Olgu selle põhjus asjaosaliste hoolimatus, madal tehniline tase või maitsepuudus — igal juhul tuleb reklaamis selliseid vigu vältida.

Reklaami kujundamisega on seotud paljud töötajad, kel puudub vastav kunstiline eriharidus. Neile ongi mõeldud allpool toodud read.

Et füüsikast on tuntud spektri jagunemise seadused valguskiirte murdumisel, piirdume siinjuures vaid praktilises töös esinevate probleemidega.

Teooriast tuletame meelde, et näiteks kollasena näib mõni ese või pind seetõttu, et temas neelduvad kõik spektri ülejäänud värvid peale kollase, mis peegeldub ja mida silm ka registreerib kollasena.

Sellest järeldub, et mustas neelduvad jäägitult kõik spektrivärvused, ta on värvitu. Valge omakorda aga peegeldab kõiki värvusi üheaegselt — ta on kõikide värvuste koondpilt.

Tuletame veel meelde, et silmale nähtavate esemete või pindade (mitte aga valguse!) põhivärvusteks võime nimetada kollast, punast ja sinist. Nende segamisel vastavas vahekorras saame kõik ülejäänud toonid. Nii annavad kollane ja punane segamisel

oranži, kollane ja sinine — roheline ning punane ja sinine — violeti.

Asja piltlikumaks selgitamiseks kujutame ette kuusnurka, mille tippudesse võrdsete vahedega paigutame kollase, punase ja sinise. Nende vahele asetame vastavalt segamisel saadud oranži, violeti ja roheline. Näeme, et radiaalselt kollase vastas asub violet, punase vastas roheline, sinise vastas oranž. Neid teineteise vastas asuvaid värve nimetatakse tinglikult vastandvärvideks. Kahekor-distades joonisel nurkade arvu, s. o. segades põhivärvi naabruses asuva täiendvärviga, saame vahepealsete üleminekutena põhi-värvist täiendvärvini kollakasoranži, oranžikaspunase, punakas-violetse jne. Nii oleme jõudnud küllaltki täieliku värviskaa-lani.

Loomulikult märkab tähelepanelik lugeja nimetatud skaalas mitmeid olulisi puudusi. Nimelt ei esine siin mõningaid tegelikkus-es laialdaselt kasutatavaid värvitoone, nagu pruun, hall jne. Need toonid saadakse mitmete skaalas esinevate värvide ristamisel, li-sades neile vajaduse korral musta ja valget. Musta lisamine vä-hendab toonide erksust ja soodustab nende kooskõlastamist. Valge «lahjendab» värvide kontsentratsiooni. Jätkates segamist samas suunas, jõuame kõige komplitseerituma värvigammani, nn. pastell-toonideni. Nagu muusikas, nii ka värvide puhul nimetatakse gam-maks astmestikuna kõrvuti asuvate värvitoonide rida.

Lisaks eeltoodule tuleks veel peatuda värvide jaotamisel kül-madeks ja soojadeks toonideks (külmaks ja soojaks gammaks). Meile juba tuttavast värviskaalast lähtudes võiksime siin vastan-dada sinise kui kõige külmema ja oranži kui kõige soojema värvi (toonid). Nende vahepiiril asuksid loogiliselt punane ja roheline (muidugi teatud tinglikkusega). Ja jõuamegi lihtsa reegli — mida rohkem näiteks punane sisaldab kollast, sellevõrra kaldub ta sooja, sinise sisaldamisel aga külma gammasse. Samuti eraldame sooja kollakasroheline hoopis külmemast sinakasrohelisest. Üld-reeglina «jahtuvad» värvid ka valge lisamisel. Nii tundub roosa enamasti külmemana kui vastav punane toon.

Muuhulgas olgu tähendatud, et praktikas ei vii värvide oma-vaheline segamine iga kord loodetud tulemusteni. Nimelt ei ole meil alati käepärast absoluutselt puhtaid värvaineid, mille oma-vaheline segunemine toimuks ühtlaselt ja proportsionaalselt. Täna-päeval toodetakse enamik värvaineid keemiatööstuses. Olenevalt tootmisprotsessist on valmisvärvidel juba teatavad täiendtoonid. Rahvusvaheliselt on välja kujunenud ultramariinsinine, koobalt-roheline, karmiinpunane jne. Nii on reklaamikunstniku käsutuses

sadades toonides valmisvärvide skaala, mille komponente oskuslikult segades võib seda praktiliselt lõpmatuseni rikastada.

Mõni sõna värvide kasutamise põhimõtetest. Alustades reklaamplakatist võib ütelda, et siin on peamine rõhk dekoratiivsusel, värvide mõjul vaatajasse. Reklaamplakatil kasutatakse enamasti erksaid ja kontrastseid värvikombinatsioone. Juba kaugelt torkab silma punane ja must kiri või joonis erekollasel foonil. (Seetõttu kasutatakse samu värve ka liiklusmärkidel.) Erksate ja kontrastsete, nn. põhivärvide kõrvutamine nõuab aga ettevaatust, siin võib üldmulje osutada liiga rahutuks ja kirevaks. Eriti ohtlik on ühejõulise punase ja roheline vastandamine — selline kombinatsioon mõjub silmale häirivalt. On meil aga siiski soov riskida, siis on soovitatav seda teha mõnel neutraalsel foonil. Üldiselt pääsevad erksad toonid hästi mõjule mustal põhjal. Kõige muu kõrval pole plakatil üldreeglina soovitatav kasutada üle kahe-kolme värvi. Oluline on ka leida üldine valitsev toon, millele lisanduksid juba teised hädavalalikud toonid. Üldjoontes samu põhimõtteid tuleks silmas pida-da ka pastelltoonide kasutamisel.

On endastmõistetav, et värvused, mis sobivad näiteks parfümeeria reklaamimiseks, ei ole sugugi õigel kohal masinaid või põllumajandussaadusi reklaamival plakatil. Kui plakati kujundamine jääb enamasti erialase ettevalmistusega kunstniku hooleks, siis laialdase kaubandustöötajate ringi ees seisab ülesanne eksponeerida kaupu vaateaknail ja kaupluse stendidel. Sama esteetilise üldmõju, mille kunstnik loob värve kasutades, peavad nad saavutama kaupade oskusliku valiku ja kõrvutamisega.

Siin kohtume sageli tõsiste probleemidega.

Rahvatarbekaupade ja tehniliste toodete meeldivaaimeline väljapanek ei tohiks erilisi raskusi teha. Hoopis keerulisem on aga asi tekstiilkaupadega.

Parimadki kangad kaotavad palju oma ilust, kui nad on asetatud riiulitele segamini või üles riputatud lohakalt ning naabruses asuvate kangaste toone arvestamata. Endastmõistetavalt liigitatakse ja eraldatakse kangad kõigepealt oma otstarbe järgi, nagu meeste ja naiste mantliriided, ülikonna- ja kleidiriided, dekoratiivkangad jne. Ja nüüd algabki töö, mis nõuab tegijalt head maitset ja oskusi värvuste kooskõlastamisel. Meeste üldiselt tagasihoidlikuma tooniga mantli- ja ülikonnariietega on lugu lihtsam, neid on hõlpus reastada heleduse järgi või siis rühmitada vastavalt materjali kvaliteedile. Ülejäänud, hoopiski värvirikkama tekstiilkauba eksponeerimisel on aga kasulik arvestada mõningaid praktilisi näpunäiteid värvuste kõrvutamiseks, eriti kui sellealased kogemused puuduvad.

Praktikast nähtub, et kaupluse stendidel mõjub alati paremini toon-toonilise üleminekuga reastatud kangaste väljapanek. Nii saavad ostjad kaubast parema ülevaate ja valik on hõlpsam.

Ühevärvilised naiste mantli- või kleidiriided sorteerime ja rühmitame vastavalt stendide arvule, ühtlasi meenutades eespool toodud värviskaalat ja -gammat, külmi ja sooje toone. Olenevalt käepärast olevast materjalist alustatagu tumesinisest, sinisest, helesinisest, halli, hallika, roosa, violeti jne. suunas. Nende keskel mõjuksid kollane ja oranž juba dissonantsina. Gammat teisele poole arendades muutuks tumesinine helesiniseks, sinakasroheline roheliseks jne.

Niisamasuguse lihtsa astmestiku saame kahvatukollase, kollase, rebukollase, oranži, punase (või pruuni) jne. reastamisel.

Külmad ja soojad toonid tuleks põhimõtteliselt lahus hoida — see kergendab tunduvalt reastamist. Pahatihti rikub «külma» ritta asetatud «soe» toon (või vastupidi) kogu üldmulje. Eriti tuleb seda silmas pidada kirevamustriliste kangaste puhul. Siin lisanduvad uued raskused, sest kirevad kangad mõjutavad sageli häirivalt oma naabruses asuvate kangaste toone. Selle vältimiseks tuleb hoiduda suure- ja raskemustrilise kanga kõrvutamisest õrna või kahvatukirjalisega. Alati on vaja kindlaks määrata kanga põhi-toon ja liigitada ta kas külma või sooja gammasse. See võimaldab nad reastada analoogiliselt ühevärvilistega kas lihtsas toonikas või siis üleminekuga hele-tumedasse. Mõnikord on üleminevate toonide vahele kasulik panna n.-õ. rahustamiseks ühevärvilisi, need aga peavad omakorda sobima põhitooniga ega tohi häirida üldmuljet.

Loomulikult on kogenud ja arenenud maitsega töötajal täielik vabadus rakendada julgemaid värvikombinatsioone. Sel puhul moodustuvad kangastest juba rikkalikud värviansamlid, nii nagu andekad moeloojad oskavad naise rõivastusse tuua säravaid värvikontraste, jäädes sealjuures ikkagi hea maitse piiresse.

KIRJANDUS

- Nõukogude Liidu Kommunistliku Partei programm. Tallinn, 1965.
- Ahonen, E., Särkkä, I. Vähittäiskaupan mainonta ja suhdetoiminta. Helsinki, 1963.
- Albrecht, A. Dietrich, H. Schilling. W. Die Werbung auf dem Konsumgüter-binnenmarkt. Berlin, 1963.
- Altwasser, O. Kulturvolle Werbung für unsere Gaststätten. Berlin, 1966.
- Artimo, A. Ilmoitustekniikka. Helsinki, 1966.
- Handbuch der werbung. Berlin, 1968.
- Becker, H. G. Die Handelsanzeige in der Tagespresse. Berlin, 1966.
- Boerger, G. Die Werbung in der Kaufhalle. Berlin, 1966.
- Fagerlund, B., Larres, M. Mainonnan tietokirja. Helsinki, 1964.
- Franaszek, J. A. Kereskedelmi Reklam Alapismeretei Közgazgasági és jogi Könyvkiado. Budapest, 1962.
- «Handelswoche» № 1, 1968.
- Humanité Dimanche № 131, 1968.
- Varga, Istvan. A Reklam. Budapest, 1960.
- Lampi, E. Oikea Valaistus. Helsinki, 1964.
- «Neue Werbung», Berlin 1964, 1965, 1966, 1967.
- Raula, A. Mainonnan Perusteet. Helsinki, 1963.
- Rintakoski, M. Muymälän mainonta. Helsinki, 1964.
- Архипова А. А. и Яблочникова Г. К. Торговая реклама и основы деко-рирования. Москва, 1967.
- Бурлаенко А. Х. Развитие Советской торговой рекламы. Львов, 1959.
- Гольцекер И. И. Советская торговая реклама. Москва, 1962.
- «Декоративное искусство», Москва, 1965.
- Дементьева М. Л. Реклама в общественном питании. Москва, 1967.
- Доклады на Смотра образцов торговой рекламы и упаковки стран — членов СЭВ-а проходившего в Москве 1964.
- Калиберка Я. Главные направления в социалистической рекламе и ее задачи. Москва, 1964.
- Крыстев С. Подготовка и проведение рекламных мероприятий. Москва, 1964.
- Павлов К. Основные отличия социалистической рекламы от капиталистической. Москва, 1964.
- Рихтер Г. Систематическое исследование рекламы как основа ее планирования и оформления. Москва, 1964.
- Франасек И. Современные средства рекламы. Москва, 1964.
- Ельченко Я. С. Газоцветная реклама. Москва, 1967.
- Куренина С. и Сухановская Р. Печатная торговая реклама. Москва, 1966.
- «Торговля за рубежом», Москва, 1964, 1965, 1966, 1967.
- Укрторгреклама. Материалы совещания-семинара работников торговой рекламы Украинской ССР. Киев, 1965.
- Янула Л. Чехословацкие Кооперативные Автолавки. Прага, 1967.



Tartu Tarbijate Kooperatiivi Siniküla kauplus.



Reklaamtorn Rāpinas.

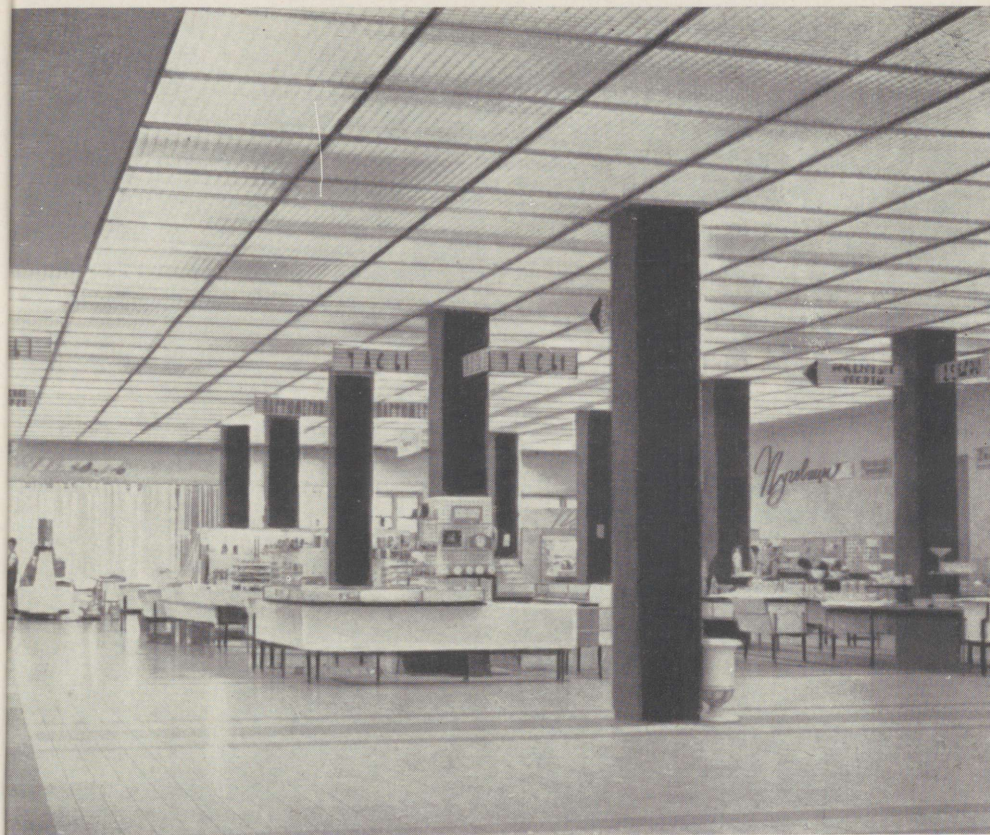
ILLUSTRATSIOONID



Kringel ja saabas olid ja on universaalsed sildid, arusaadavad kõigile, sõltumata kirjaoskusest ja rahvusest (Tallinn).



Naistekleitide salong (kaubamaja «Moskva»).



Galanteriikaupade osakond (kaubamaja «Moskva»).



◀ Nii pakutakse jalatseid kingitusteks (Soome).

▼ Valgustatud vitriinid kaubaväljapanekuga (kaubamaja «Moskva»).



Dekoratīvi veidoti nūrgakene valmisriete kaupluses (Ungari RV).





Nääridekoratsioon (Soome).



Poolmannekeenid (Ungari RV).



Suures müügisaalis on lae alla tõstetud traatalused laste mänguasjadega, mis on juba kaugelt kõigile nähtavad (Saksa DV).

Kasuka valimisel soovib tarbija seda kui kallimahinnalist eset enne ostuotsuse tegemist igakülselt hoolikalt vaadelda. Siin on kasukas teiste hulgast tõstetud erilisele alusele, et ostja saaks väikese laua ääres istudes seda näha ja aru pidada (Saksa DV).





Müügisaali laes ripub metallvõrestik sinisest orgaanilisest klaasist reklaamidega, mille alla iga nädal pannakse uued reklaamitavad kaubad. Traditsiooniliselt kutsutakse seda kohta Siniseks turuks (Rootsi).



◀ Reklamiviidad juhivad ostja teda huvitava kauba juurde (Soome).

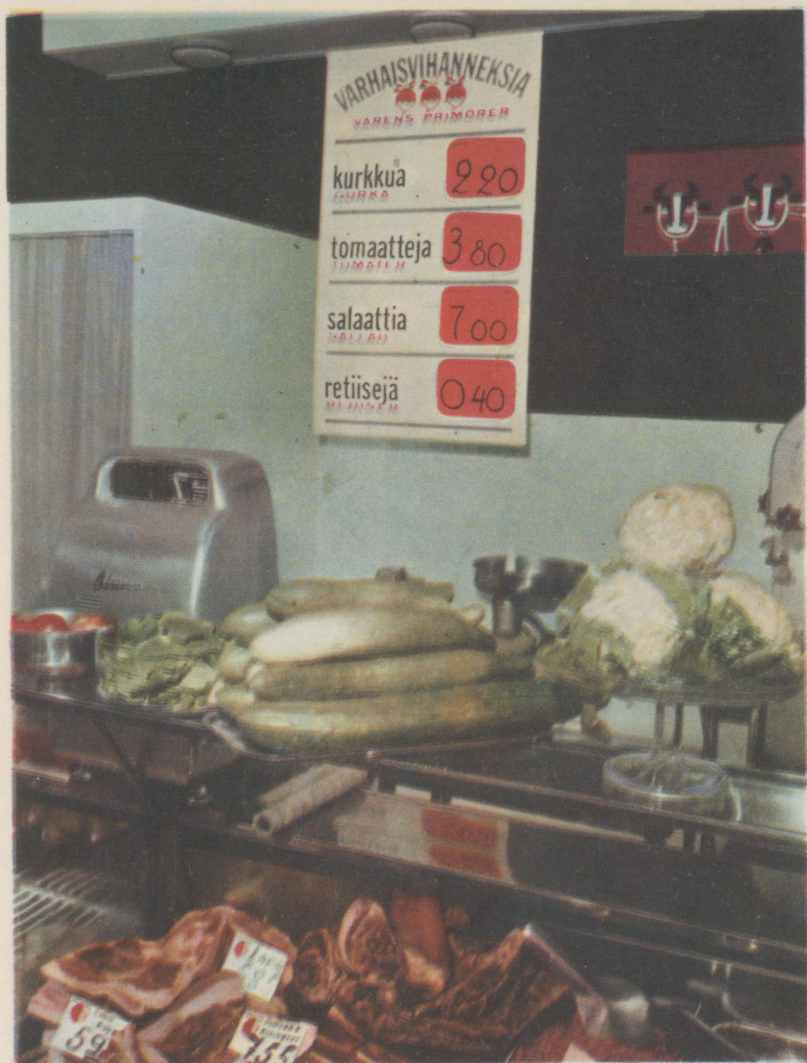
Spordisärkide eripakkumine. Ostja tähelepanu koondamiseks pakutavale kaubale on välja pandud arvukalt reklaamplakateid (Saksa DV).

▼ Erireklaam ümmarguse hinnaplakatiga, millel on pakutava kauba nimetus (Saksa DV).





Suveniiride müük (Tartu Tarbijate Kooperatiivi kaubamaja).



Kauba hinna rõhutamise on kauplusereklaamis tähtis tegur.



Kilingi-Nõmme Tarbijate Kooperatiivi kauplus «Tempo».



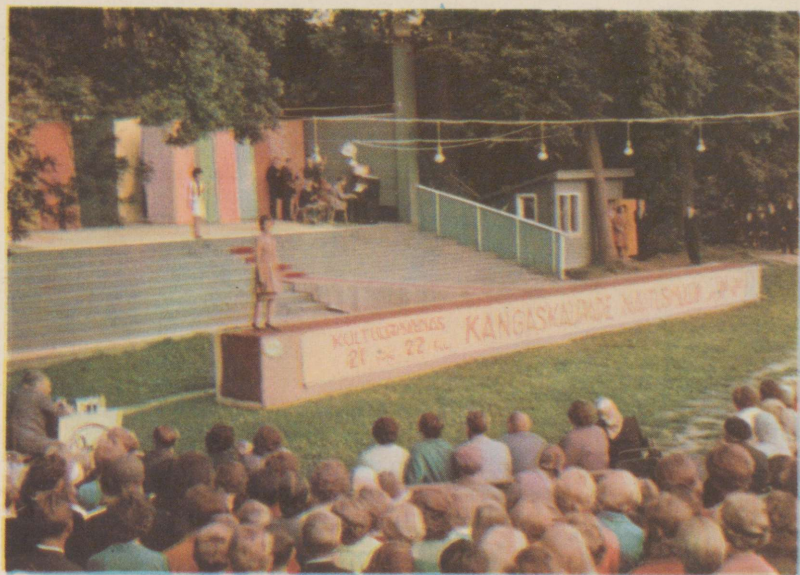
Reklaamikampaania **Paremad palad puhul** on kaupluses pandud välja silmatorkavad reklaamplakatid.



Haapsalu Tarbijate Kooperatiivi organiseeritud laat 1967. a.



Müügisaal Tartu Tarbijate Kooperatiivi Kaubamaja alumisel korrusel.



Kangaste ja valmisrõivaste demonstratsioon Haapsalu lossipargis.



Paide Tarbijate Kooperatiivi iseteeninduslik autobusskauplus.



Toodet tutvustava tekstiga hinnasedelid äratavad tarbijas kauba vastu huvi ja vastavad ühtlasi kauba kohta tekkivatele küsimustele (vaateaken) (Saksa DV).



Mänguasjade osakond (Tartu Tarbijate Kooperatiivi kaubamaja).



Mööbli müük näidiskomplektide järgi (Tartu Tarbijate Kooperatiivi kaubamaja).

SONDER-
PREISE

RESTE



Kurzwaren
Schniue

SAISON
Aufakt

88



◀ Riiderestid on ümmarguses trumlitaolises hoidlas, mille kohal ripub riideplakat «Restid». Kindlasti peatub sellise väljapaneku juures enamik kaupluse külastajaid (Saksa DV).

▼ Meeldiv kohviserviiside reklaamimise väljapanek (Saksa DV).





Kui riiulid on madalad, võib asetada riiulist kõrgemale perforeeritud plaadi kauba dekoratiivseks esitamiseks. Selline väljapanek on eemalt vaatajale nähtav ka üle ostjate peade (Tartu Tarbijate Kooperatiivi kaubamaja).



Peakatete väljapanek (Tartu Tarbijate Kooperatiivi kaubamaja).



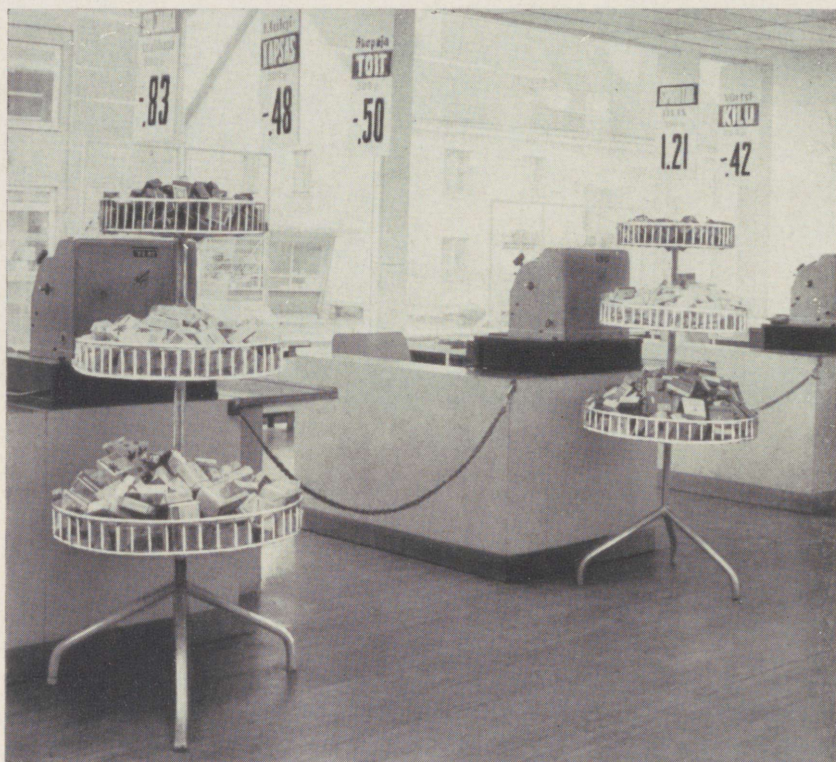
▲ Hinnaplakat näärideks.

► Sellises kaupade väljapanekus tundub liigset reklaamilist kirevust, kuid ostja tähelepanu köidab see igal juhul.
Puitlattice külge kinnitatud hinnaplakatitele kirjutab kaupade nimetused



ja hinnad kaupluse töötaja. Selleks ei nõuta niipalju ilusat kirja, kui operatiivsust ja julgust. Kellelgi ei pruugi häbeneda oma käekirja. Ostja vaatab sageli suurema huviga just kiiresti ja «lohakalt» kirjutatud plakateid (Norra).

- ▼ Kolmekorruseline pöörlev traadist stend sobib nii toidu- kui tööstuskauba väljapanekuks iseteeninduskaupluses kassade juurde (Paide).
- Laes ripuvad kauba nimetusega plakatid hõlbustavad kaupluses kiiresti orienteeruda (Paide).



PIIM
KOOR

KEEFIR

MARGA-
RIIN

VÕI

LIHA
VÕI

PUUST
VÕI

VÄRSKE
KALA

juust juust juust





Niisugused korvid sobivad kauba reklaamiliseks esitamiseks iseteeninduskauplustes ja võivad täielikult asendada vaateakna dekoratsiooni (Paide).



Neli traadist korvi puidust platvormil sobivad toidu- ja tööstuskauba reklaamiliseks väljapanekuks. Pärast kaupluse sulgemist võib platvormi viia vaateakna või klaasukse lähedale, et sinna pandud kaup oleks öhtutundidel nähtav tänaval jalutajatele (Paide).

▼ Nii ei jää konservkurgid kellelegi märkamatuks (Soome).

► Suuremõõdulised plakatid külmleti kohal näitavad pakendkauba asukohta (Paide).

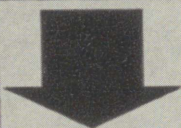




PAKITUD
LIHA-
TOOTED



PAKITUD
VORST



PIIM · KEFIIR

KOKV · TEE

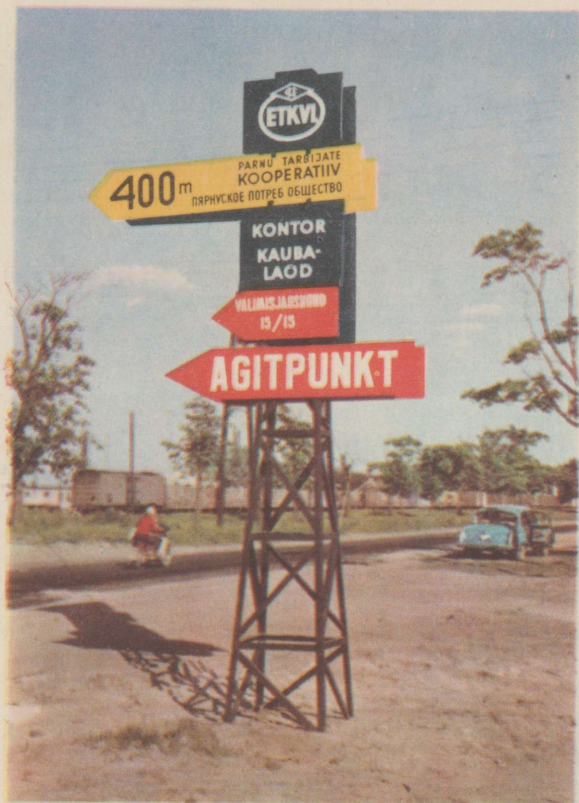
MANNA · RIIS

NGU

IIIDIS



Karastusjoogid transpordikastides iseteeninduskaupluse müügisaalis (Paide).



Pärnu Tarbijate Kooperatiivi teeviit.



Kangaste ja valmisriiete demonstratsioon Tartu Tarbijate Kooperatiivi poolt korraldatud näitusmüügil.



Reklaamkast, millele on antud kaubapakendi kuju, tuletab ostjale meelde vastava kauba müügilolekut.



Kauplus «Pärnu» Paides.

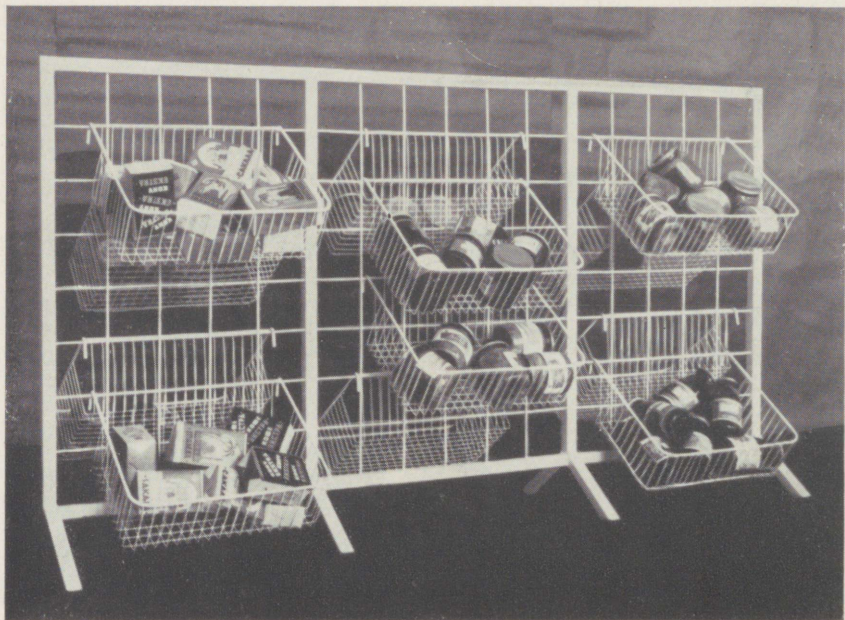
Konservide massiline, kuid vähe ruumi nõudev väljapanek (tühi vaheplaat tõstetakse ära).

Uudiskaupade esitamine erialusel on hästi silmapaistev.



▼ Traatrestid korvidega on vaateakende dekoreerimisel võitnud suure poolehoidu. Rest eraldab vaateakna müügisaalist ja müüjal on hõlpus korvis kaupa vahetada ilma dekoraatori abita. Soovi korral võib teha ka kahepoolseid väljapanekuid.

► Karastusjoogid suunatakse müügile läbi ava laoruumi seinas. Kastid on mitmes reas kaldu müügisaali poole. Transpordikasti välisküljel on nitrolakiga kaetud puitplaat joogi nimetuse ja tehase kaubamärgiga. Nii on kauba reklaamilise väljapanekuga saavutatud ka töajõu kokkuhoid ja kiirus (Norra).









◀ Pakendkauba puhul on otstarbekas kinnitada riiuli külge plekist silt kauba nimetusega.

▲ Kahekordne traatkorb ratastel mitmesuguse pisema kauba esitamiseks.

- ▼ Spetsiaalsed alused võimaldavad pudeleid vaateaknal hästi rühmitada.
- Mitmesuguste veinimarkide reklaamimine vaateaknal (Saksa DV).







Vaateaken suveniiride propageerimiseks (universaalkauplus «Moskva»).



Dekoratiivne vaateaken uusaastaks (universaalkauplus «Moskva»).



Rahvusvaheliseks naistepäevaks kujundatud vaateaken (Saksa DV).

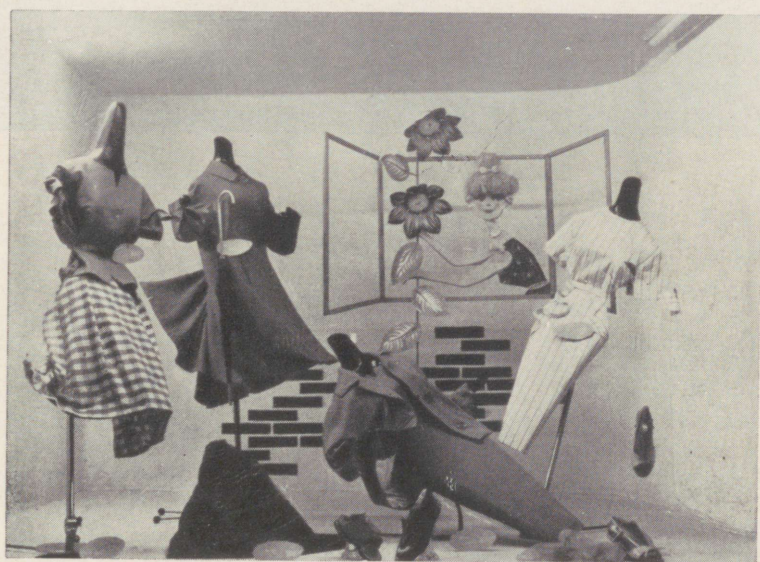


Rannatarvete pakkumine vaateaknal (universaalkauplus «Moskva»).

▼ Sisevitrini kujundus ehete reklaamimiseks.

► Vaateakende dekoreerimine poolmannekeenidega.







Reklaamikampaania «Mitte ainult šotlased ei kanna ruudulist riiet» (Saksa DV).



ETKVL-i Põltsamaa Põllumajanduskombinaadi konservide ja mahlade reklaam (Haapsalu).



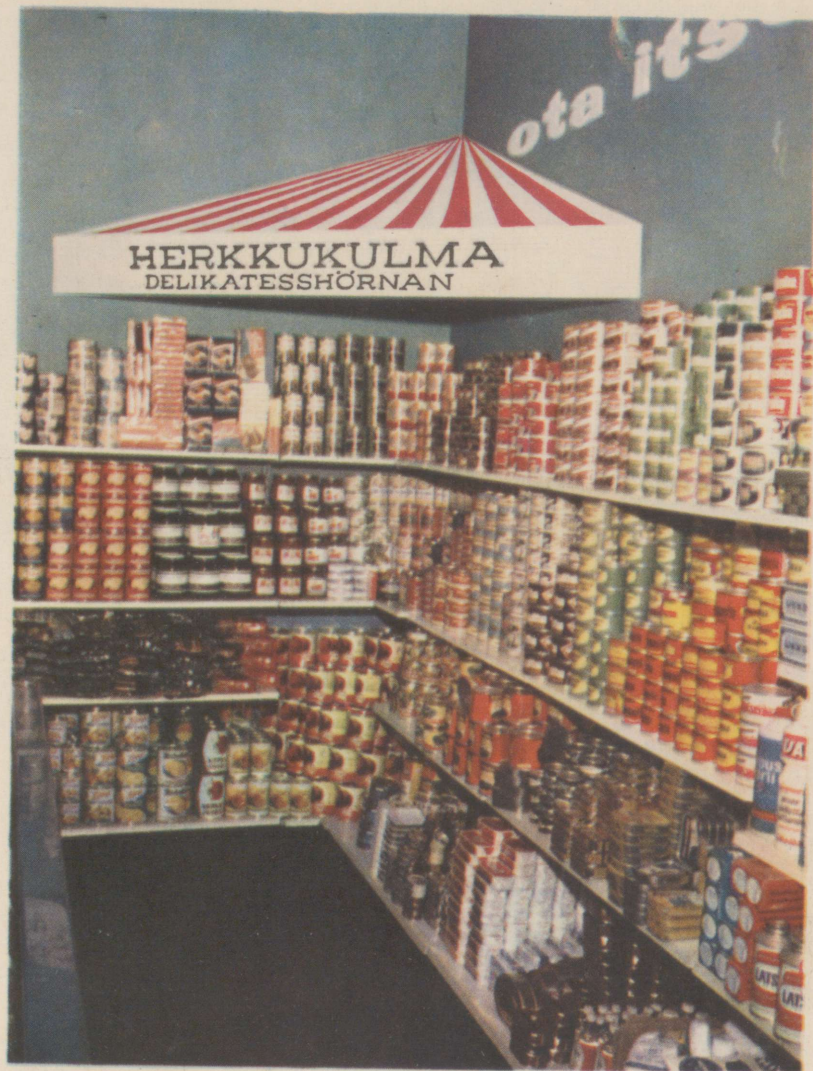
Iloaajalised dekoratiivsed kaubaväljapanekud ühes Soome kaupluses.



Reklaamikampaania **Paremad palad** puhul on kaupluses pandud välja silmatorkavad reklaamplakatid.



Selles Soome toiduainete iseteeninduskaupluses on müügisaali keskele kujundatud delikatesside reklaamiline väljapanek.



Kauba reklaamiline väljapanek ühes Soome kaupluses.



Mannekeen Haapsalus kangaid demonstreerimas.



Tekstiilvabriku «Sulev» kiosk Haapsalu laadal.



Kaupluste tutvustavad reklaamtekstid vaateakna ülaosal (Saksa DV).

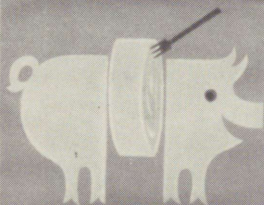
▼ Tubakakaupluse fassaad. Seestpoolt valgustatav orgaanilisest klaasist sigaretipakendi maketi annab kauplusele tehas (Norra).

► «Sealiha patta ja pannile» — väljapanek lihakaupluse vaateaknal. Pilgupüüdjaks on kahepoolne trükiplakat (Soome).



ää edam-juustoa

säästökassa-ko



pataan ja pannuun

sianlihaa

4.44

Sianlihaa
5.65

4.11

Alkuperä
3.67

Elusalko
4.45

S. 1.64
4.67

Selko
4.67

Lapo
4.67

Purseen
6.20

Sianpää
1.22

Porkka
2.56

Kinkku
4.78





- ◀ Reklaamplakateid pühadeks ja põllumajandussaaduste kokkuostuks.
- ▲ Reklaamplakateid toitlustusettevõtetele ja töörõivaste reklaamimiseks.



Plakateid küpsiste reklaamikampaaniaks, algavaks kooliaastaks ja värske kala müügiks.



**laskem
värskel kalal
hea maitsta!**

**MÜÜGI TARBIDAJATE
KOOPERATIIVIOE
KAUPLUSTES**





▲ Reklaamplakateid Ungari RV-st.

▶ Valgustusposti külge kinnitatud tänavareklaam. Vineeritahvli kummalegi küljele kleebitakse trükitud plakateid, mis vahetatakse 2—4 nädala järel (Rootsi).

Metallalusele kinnitatud plakat juhatab asjahuvilised rannatarvete laenu-
tuspunkti (Ungari RV).

▶ Selliseid välisreklaame kasutatakse Saksa DV-s.







◀ Reklaamvitriinid tänaval on leidnud laialdast kasutamist Saksa DV-s. Kaupluse fassaadid Norras.

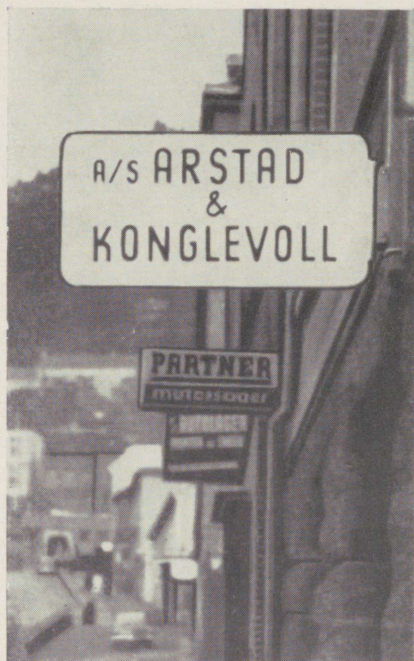
▲ Metall-puudekaitseid kasutatakse reklaamialusena (Ungari RV).



Näide neonreklaamist Saksa DV-s.



Värvikirev ja hästi valgustatud kauplusefassaad meelitab ostjaid kauplusesse (Soome).



▲ Seestpoolt valgustatavad orgaanilisest klaasist sildid leiavad järjest suuremat kasutamist nii linnas kui maal (Norra).

► Need kaks sisevalgustusega silditüüpi on valmistatud orgaanilisest klaasist vormimise ja vaakuumpressimise teel. Nende valgusallikaks on päevalguslambid. Sildid koosnevad ühesugustest sektsioonidest, mis valmistatakse seeriatoodanguna. Sellised standardsektsioonid paigutatakse üksteise kõrvale vastavalt sellele kui pikka silti soovitakse saada. Piki standardsektsioone kleebitakse hiljem läbipaistvast orgaanilisest klaasist ribad. Nende ribade peale kinnitatakse läbipaistmatust plastikaadist või orgaanilisest klaasist väljalõigatud tähed ja embleemid. Sellised sildid võivad asendada neonvalgussilte, on viimastest konstruktsioonilt vastupidavamad ega nõua pidevat hooldamist ja sagedast remontimist (Norra).





Öine tänav Tšehhoslovakkia SV-s.



Märjamaa Tarbijate Kooperatiivi reklaamplakat magistraaltee ääres.



Ajakohased dekoratsioonivahendid «Sojuzinventari» näidiste saalis Moskv.

