

Вештина продаје и реклама, 1937.

Садржај

Вештина продаје

Реклама и њен економски значај

Психологија рекламе и новинска реклама

Правни прописи о продаји и реклами

D^r Slavko Stanić

658.8.013

*Veština
prodaje
i reklama*

D-r SLAVKO STANIĆ

Veština prodaje
i reklama

NOVI SAD, 1937



Veština prodaje i reklama



35036

D-r SLAVKO STANIĆ



381
C-766

	Strana
Veština prodaje --- --- --- --- ---	1— 61
Reklama i njen ekonomski značaj --- --- --- ---	63— 98
Psihologija reklame i novinska reklama --- --- ---	99—134
Pravni propisi o prodaji i reklamama --- --- ---	135—144

S

Tokom 1936 godine održao sam nekoliko predavanja o veštini prodaje i o reklamama. Tada je izražavana sa više strana želja, iz krugova naših privrednika, da bi ta predavanja trebalo štampati i time učiniti ih pristupačnim širim privredničkim krugovima, u prvom redu privredničkom podmlatku.

Izdavanjem ove knjige, ispunjavam želju naših privrednika.

Bila mi je želja da na što jednostavniji način saopštim u glavnom ono što se u svetskoj književnosti o tome pisalo, dopunjujući to vlastitim zapažanjima, stečenim dugogodišnjom saradnjom sa pri-

urednicima. Književnost, navedena na kraju knjige, treba da daje šireg uvida u pitanja o kojima je ovde reč. Pored nje, služio sam se rezultatima ankete koju sam sproveo kod naših trgovaca, sa područja Novosadske Komore. Ovim putem ja im srdačno blagodirim, uveren da su time doprineli svoj obol rasvetljavanju pitanja o kojima je ovde reč.

Puštam knjigu u javnost prvenstveno sa željom da korisno posluži našem privredničkom redu i da mu daje potstreka za rad na njegovom stručnom usavršavanju.

Izdavanje ove knjižice ima, međutim, još jedan cilj: da pokrene kod nas pitanje uvođenja veštine prodaje i reklame u nastavne planove naših trgovačkih škola.

Potreba za stvaranjem stručno školovanih trgovaca u celom svetu, a naročito kod nas, nepobitna je. Tu nema mesta oklevanju.

Na Međunarodnom kongresu za tehničku nastavu, održanom u Parizu od 24—27 septembra 1931 godine, podnela je jedna naročita komisija koja je imala zadatak da obradi pitanje: »Obrazovanje stručno, teorijsko i praktično prodavaca i pitanje reklame«, sledeću rezoluciju, primljenu po celom kongresu:

»Kongres izražava želju:

1. da se obrazuju tečajevi o veštini prodaje i o reklamama kolikogod je moguće u okviru programa trgovačkih škola i tečajeva za stručnu trgovačku nastavu;

2. da se u svima važnijim trgovačkim centrima ustanovljavaju ovakve škole i tečajevi uz pomoć Države, komunalnih tela, trgovačkih i radničkih komora;

3. da se formira kadar profesora, specijaliziran u nastavi o veštini prodaje i o reklamama;

4. da programi ove nastave obuhvataju praktičnu obuku o živim jezicima, pojačanu razmenom omladine i njihovim stažiranjem u inostranstvu».

Ova je rezolucija doneta posle 15 vrlo dokumentovanih referata najuglednijih stručnjaka, praktičara i teoretičara.

Već pre stotinu godina, čuveni ekonomista **Žan Batist Sej** kaže: »Nije teškoća u proizvodnji, nego u prodaji«, i danas ta istina sve više sazreva i nameće problem stvaranja dobrih prodavaca: posle problema racionalizacije tehnike — racionalizaciju komercijalnu.

Kod nas, to pitanje goruće je. Želje, iznete na pariskom kongresu treba da privedemo što pre u delo.

Pisac

S

Ne može se govoriti o veštini prodaje, a da se ne govori i o reklami. I jedna i druga veština je u službi prodaje, obadve su sretstva u službi istog cilja.

Pa ipak ova sretstva nisu u svojoj suštini jednaka. Prilikom prodaje dolazi do neposrednog i stvarnog dodira između prodavca i kupca. Ova činjenica dovodi prodavca u jednu naročitu situaciju. Njegov stav i postupak, njegova sretstva i metode da postigne svoj cilj, drukčija su i znatno se razlikuju od sretstava i metoda koje upotrebljava reklamni stručnjak.

Prodavac ima za cilj da odmah i proda robu, reklama ima redovno za cilj da kupca **pripremi** na kupovinu. Prodavac se obraća uvek samo jednom licu, reklama se obraća redovno masi.

Prodavac **govorom** ubeduje kupca, govorom odbija prigovore kupca — reklama se služi slikom, zvukom i pisanom reči, ona se obraća nepoznatom, anonimnom kupcu, i unapred mora da predvidi prigovore koji bi se mogli staviti protiv njenih tvrdjenja.

VEŠTINA PRODAJE

Svaki poziv nosi u sebi velike opšte ljudske vrline i kakvegod on vrsti bio, u stanju je da ispuni čitav jedan život i da mu dade takvog sadržaja da je vredno takav život živeti.

Za svaki poziv treba ljubavi pa i oduševljenja, velikog i iskrenog.

Ima ljudi koji se nigde ne mogu smiriti — i oni su za žaliti. A ima ljudi na čijem licu vidite izraz vedrine, čiste nepomućene radosti i zadovoljstva. Kada uđete u ispitivanje uzroka ovakvog raspoloženja, uverićete se da su to redovno ljudi koji su se odali svome pozivu, potpuno i sa ljubavlju.

Za oživitvorenje svakog dela, treba mnogo iskrenog osećanja, mnogo idealizma, mnogo vere u samu stvar i u sebe.

Nema te ljudske vrline koju ne možete kroz poziv da ispoljite i ostvarite. U trgovačkom pozivu pruža Vam se mogućnost da ostvarite vaša etička osećanja: ispravnosću, socijalnim saosećanjem, poštenjem i solidnošću u odnosu prema vašem pomoćnom osoblju i mušterijama;

vaša estetska osećanja: uređenjem vaše radnje, izborom robe i njenom opremom;

vašu istinoljubivost: korektnim odnosima prema mušteriji i istinitim obaveštenjima o korisnosti robe; vaš socijalni položaj: sticanjem ugleda među vašim kolegama i lojalnom utakmicom;

vašu želju za uspehom; proširivanjem i podizanjem vaše radnje.

Svaki poziv može čoveku postati čitav jedan svet, svet raznovrsnih užitaka i zadovoljenja mnogostrukih težnji.

Treba samo prigriliti svoj poziv; treba u njemu videti taj svoj jedini svet, treba kroz poziv osetiti svu širinu ljudskog duha, svu našu tesnu povezanost sa celim svetom.

Ovako postaje poziv čvrsti štit i brana protiv nedaća života, sigurno sklonište u koje se stalno vraćamo i u kome se najbolje osećamo.

Još uvek vlada kod nas opšte ubeđenje da je trgovina jedna od najlakših vrsta privredne delatnosti; da za trgovinu ne treba nikakve naročite sprema i da treba samo tada slati dete u trgovinu ako se ni za koji drugi poziv nije pokazalo sposobnim.

Zato je i razumljivo da se trgovine laćaju često i oni koji su inače u drugim zanimanjima doživeli

neuspeh. Razumljivo je i to da se trgovinom počinju baviti ljudi zrelijih godina, koji se nisu nikako mogli u životu da snađu, da bi kao trgovci oprobali sreću, a u uverenju: ako nisu ni za šta drugo sposobni, a ono će sigurno kao trgovci biti ljudi na svom mestu.

Zar je onda čudo, ako se sve više čuje glas trgovaca: dokle će ovako da traje, dokle će da se uvlače i pozvani i nepozvani u trgovinu?!

Dok zanatlija treba, da bi postao samostalan, da položi i pomoćnički i majstorski ispit i da se podvrgne obaveznom učenju i pomoćničkom uposlenju, dotle naše pozitivno zakonodavstvo predviđa znatno lakše odredbe za postizavanje prava na samostalno obavljanje trgovačke radnje.

To ne znači, međutim, da je trgovačka delatnost lakša od zanatske ili koje druge delatnosti rukodelačkog značaja.

Upravo zato, jer na oko trgovina izgleda da je laka rabota, ona u stvari iziskuje isto toliko ozbiljnog učenja i znanja kao i svaka druga vrsta privređivanja.

Kada obiđemo čaršiju bilo koga mesta mi vidimo da ima trgovaca malih i velikih, trgovaca čije je poslovanje stalno u napredovanju, ali i trgovaca koji su stalno u istom, nepromenjenom ekonomskom položaju, pa, naposljetku, i trgovaca koji nazaduju.

Koji su uzroci toj nejednakosti? Zašto se imena izvesnih trgovaca spominju uvek sa primesom poštovanja i odavanjem najvećih pohvala, a izvesna sa prezrenjem i nipodaštavanjem? U čemu su te razlike, kada redovno ti isti trgovci rade u istoj ulici, u istom mestu, pod približno jednakim uslovima?!

Tu moramo časa da zastanemo i da se zamislimo!

Pogrešno bi bilo sav uspeh ili neuspeh pripisati igri sudbine, pustoju sreći ili slučajnim okolnostima. Trajan uspeh odnosno neuspeh vezan je redovno za dublje uzroke. Njih treba svesti na neke bliže okolnosti, na opipljivije uzroke, na uzroke koji leže prvenstveno u samoj ličnosti privrednikovoj, u njegovim opštim i stručnim sposobnostima, a naročito u njegovoj volji za napretkom i procvatom svoje radnje.

Te sposobnosti i ta volja nisu uvek urođene; šta više, one se, po pravilu, stiču vaspitanjem, prikupljanjem mnogih iskustava, prekaljenih u životnoj borbi, iskristalisanih u životnim i poslovnim pravilima i načelima „dobrog trgovca“. Ta volja je kao iskra u motoru koja mu daje svu snagu i prvi nalet u životnoj utakmici.

Predaleko bi nas odvelo, a izašlo bi i iz okvira ovih izlaganja, kada bi izneli sve ono što treba da zna savremeni trgovac. Sigurno je da se od trgovca traži prvenstveno *široko, opšte obrazovanje*. Ono u ogromnoj meri olakšava trgovačko poslovanje i donosi redovno koristi kojih oni, koji to obrazovanje nemaju, nisu ni svesni. Već u samom *dopisivanju* (neophodno potrebnoj veštini za trgovačko poslovanje) doći će do vidljivog izražaja stepen opšte obrazovanosti trgovčeve. *Poznavanje robe* je jedan od bitnih preduslova za pravilno vođenje trgovačke radnje; *knjigovoćstvo* neophodna veština svakog trgovca.

Međutim, pored ovoga što smo naveli ima još jedna oblast stručnog znanja bez koje savremen trgovac ne može da bude, a to je *veština prodaje*.

Mnogi će da pita: šta ima tu naročito da se nauči? Svaki je na svoj način vešt. Ako imaš dosta para, ako ti stoje na raspoloženju dovoljni krediti, ako ti valja roba, šta tu treba još nešto naročito da se nauči?

Greše oni koji tako govore. Takvi ljudi osim sebe, redovno ništa više ne vide. Trgovati ne znači samo prometati robu, ne znači dati kupovnu cenu za robu i primiti veće pare nego što je kupovna cena. Trgovac mora da vodi računa o još nečem, a to je *mušterija*.

Pored toga, trgovac mora da ima odličan pregled nad *tržištem*. On mora da zna, pre nego što otvori radnju, gde je otvara, kakvo je stanovništvo dotičnog mesta, šta to stanovništvo troši, kakvo je okolno stanovništvo, koliko radnji ima u dotičnom mestu, kakve su to radnje, iz kojih društvenih slojeva se sastoji to stanovništvo i t. d.

Od njega se dakle traži da ima jasan pregled nad pijacom, nad tržištem.

Kada se rešio da otvori radnju izvesne branše, on mora da motri svoje mušterije, da vidi šta te mušterije traže, koju robu žele, kako će što bolje i korisnije mušteriji da ugoditi.

Trgovac živi od mušterije! Zato mora trgovac da služi mušteriji. Služba mušteriji mora biti takva da omogućuje trgovcu da živi. Pa ne samo da živi, već i da napreduje, da mu radnja cveta i raste.

Služeći mušteriji, trgovac služi sebi. Što se više prilagođava njenim potrebama i željama, tim više služi sebi i svojoj radnji.

Čuveni *Herbert Kason* kaže u svojoj knjizi „Veština pronaci nove kupce“ da ima u glavnom u trgovini tri stepena razvitka. U prvom stadiju trgovac

se ograničava na *sopstveno iskustvo*. Tako se pretežno većina detaljnih trgovina nalazi u ovom razvojnem stadiju. Trgovac u tom stadiju sve radi po sopstvenom nahođenju. Sve hoće sam da iskusiti. Neće ništa novo da nauči, neće da se poučiti. Na taj način gubi ogromne energije, materijalnih žrtava i sve konačno pođe rdavim putem.

U drugom stadiju nalaze se preduzeća koja rade po izvesnom izgrađenom sistemu. To su pretežno veliki magacini, velika mamut-preduzeća. Uz iskustvo oni su stavili: *organizaciju*. Preduzeće se pretvorilo u zvanje, tako da sve ide svojim tokom, a zarade ima malo. To su preduzeća koja su primila sistem, a izgubila inicijativu, svežu stvaralačku snagu akcije.

U trećem stadiju, u stadiju *stvaranja i podizanja* je najmanji deo preduzeća. Ova preduzeća *udružuju lično iskustvo sa sistemom*; njihovi vlasnici se stalno poučavaju iz knjiga i tuđih primera i žive u neprestanoj vezi sa spoljnim svetom.

Ova *poslovna elita* plaća visoke premije i plate svojim nameštenicima da bi dobila maksimalne efekte, da bi podigla čistu dobit. Njihova je parola: „povećanje i proširivanje radnje“.

Kao što se vidi *Herbert Kason* postavlja trgovcu dva bitna zahteva: praktičnu i teorijsku naobrazbu; s jedne strane lično iskustvo, ličnu inicijativu, volju za napretkom, stalnu napetost u radu, a s druge strane dobro organizovan rad, sistematsko vođenje radnje, služeći se tekovinama nauke.

Nema sumnje: trgovati, voditi trgovinu postaje sve teže. Sve veći zahtevi stavljaju se na trgovca, sve više prepreka istura se pred njega, na sve veće teškoće nailazi trgovačko poslovanje. Svi osećamo

kako izmiču ispod nas stari, utabani putevi trgovanja, kako se novo rađa i nameće svima nama, kako idemo u susret novim metodama trgovačkog poslovanja. Tu ne koristi nikakva kuknjava, nikakva žalba na teška vremena. Svet ide napred. Ogromna užurbanost zamenila je raniju tromost i sporost; prošle patrijarhalne prilike, koje imaju još svoje klasične primere u starim čaršijama našeg Juga, gde su se s divnim spokojstvom uz čibuk i crnu kafu vodili dugi, beskonačni razgovori s mušterijama, pričalo o svemu i svačemu, uz stojički mir — nestaju u nepovrat.

Publika, potrošači, postaju sve više kritički, oni žele za svoj novac da dobiju punu protuvrednost.

Ne samo da su se potrošači izmenili, nego se i mnogo šta drugo izmenilo. Napredna tehnika, nauka i špekulacija bacili su se u vrtlog privrede, konkurišu među sobom, nadmeću se iz petnih žila. *Moda* je sve više izvrgnuta promenama, sve više kratkoveka i hirovita, a to, najzad, goni trgovca prodavca da gleda, kako će što pre da proda robu, da je se na vreme oslobodi, kako ne bi pretrpeo štete koje mogu da mu „dođu glave“.

U tako promenjenim prilikama mora savremeni trgovac da se na vreme snađe, na vreme, pre nego što bude prekasno. Već se i u našoj zemlji pojavljuju oni veliki mamuti trgovački kakvih srećemo po evropskom Zapadu i u Americi i koji su uspeli da velik deo prometa privuku na se. Detaljna trgovina, ova najbrojnija vrsta naših trgovačkih radnji je u opasnosti. Ona mora da se na vreme oruža, da spremna dočeka taj talas. Hoće li se odrvati ovoj napasti? Hoće li zakonske odredbe uspeti da zaustave ovaj talas koji preti da preplavi naše tržište? Na to ne možemo sa sigurnošću odgovoriti.

Međutim, sigurno je da stručnim osposobljavanjem našeg detaljiste-trgovca možemo u ogromnoj meri da ga osposobimo za životim utakmicu.

U poslednje vreme nastoje naročito mnoga industrijska preduzeća, domaća i strana, da eliminišu samostalnu trgovinu, i da dođu u neposredni kontakt sa poslednjim potrošačem. Trgovci se protiv toga bune. Oni sa pravom vide u tom ugrožavanje njihovih osnovnih interesa. Ne želeći da ulazimo u rasmatranje motiva koji su doveli do ove pojave i posmatrajući je isključivo iz perspektive ovih naših izlaganja, mi smatramo da je od štete po industriju da se odrekne dobrog — naglašavamo *dobrog* trgovca kao posrednika za plasman njenih proizvoda. Kada stavimo na jednu stranu terazija režijske troškove industrijskih prodavnica i mogućnost plasmana robe putem tih prodavnica, a s druge strane zaradu koju prepušta industrijalac trgovcu i mogućnosti plasmana industrijske robe putem samostalne detaljne trgovine, onda smatramo da bi prevagnula samostalna trgovina. Razumljivo, najveći je interes naših trgovaca da i *delom* dokažu svoju neophodnost, svoju korisnu ekonomsku funkciju i da se svojom sposobnošću prosto nametnu industriji, tako da industrija i sama uvidi da joj je u njenom radu samostalan trgovac bezuslovno potreban, ako se industrija želi da razvija, podiže i unapređuje.

5

Dobar prodavac mora da ispunjava sledeće uslove:

Moralni kapital:

Karakter prodavca

Ko hoće da stupi u neke trajne društvene odnose sa svojom okolinom mora da se odlikuje čvrstim *karakternim* osobinama. Takav trajan društveni odnos postoji i za onoga koji se bavi trgovinom. *Data reč* je jedna obaveza koja se nikada ne sme prekršiti. Sprovođenje *načela istinitosti* kod navodjenja osobina robe stvara poverenje, a to je

kapital za trgovca koji donosi stalnu rentu, jer će mušterija u takvu radnju i drugi put da svrati.

Ako roba ima mane, skreni mušteriji pažnju na te mane. Bolje da ih ti izneseš, nego da mušterija, došavši kući, posle kraće ili duže upotrebe kupljenog predmeta, razočarano uvidi da je prevarena. Takva mušterija ne samo da neće više stupiti u tvoju radnju, nego će i druge odvrćati da je posećuju.

Karakteran čovek je svuda rado vidjen i poštovan. On stvara sebi tom svojom vrlinom ogroman moralni kapital. A taj njegov moralni kapital koristi njegovoj radnji; on se pretvara u poverenje, a poverenje u kredit. Živeći po strogo moralnim načelima, trgovac će lako naći pristupa u svima društvenim krugovima, naročito i u intelektualnim redovima. Ove njegove veze mnogo će koristiti njegovom opštem obrazovanju, upoznavanju shvatanja i gledanja na svet njegovih sugradjana, njihovih navika i njihovog ukusa. A i to će koristiti njegovoj radnji.

Kretajući se u društvu, trgovac će saznati za mnoge događaje, porodične svečanosti, naročite lične okolnosti koje će korisno da posluže u njegovom poslovanju.

Trgovina se dakle ne može uspešno da vodi, ona nema izgleda na napredak, ako trgovac stalno stoji samo iza tezge i čeka na mušteriju.

Prateći događaje, interesujući se za život svoje uže i šire okoline, uzimajući učešća u društvenom i javnom životu, u meri u kojoj to njegova radnja dozvoljava, trgovac izradjuje svoj moralni i intelektualni život, proširuje svoje horizonte, dolazi usled toga na nove i korisne ideje koje može da uspešno primeni u svojoj radnji.

Svakako, učešće trgovca u javnom životu mora da ima svoje granice. Ima trgovaca koji se na štetu svoja poziva i suviše angažuju u javnim poslovima. Od toga trpi njihova radnja. Oni će sletstveno tome morati da pronadju onu „zlatnu sredinu“ koja će im obezbediti da njihova radnja nesmetano napreduje. Zato smatramo da i ona narodna „Hrom trgovac pazari“, pretstavlja samo uslovno punu istinu.

Stručno osposobljenje Poznavanje robe

Bruno Betke kaže u svojoj knjizi „Uspešni prodavac“ (Izdanje: Blaue Simensreihe, sveska 15) o tome sledeće:

„Pravi prodavac je opsednut strasnom željom da robu isto tako dobro poznaje kao proizvođač sam. Tek svestrano poznavanje robe omogućava mu da je pravilno preporuči mušteriji, da odbije stavljene prigovore i da svlada teškoće pri prodaji. Stručno osposobljeni prodavac drži mušteriju čvrsto u svojim rukama. Samo takav prodavac je, uostalom, u stanju da pravo zavoli svoju robu i da je sa takvom radošću i oduševljenjem nudi, da konačno i samu mušteriju pridobije“.

Ovim rečima je *Betke* najbolje obrazložio potrebu, zašto prodavac treba da poznaje robu koju prodaje.

Jedan potrošač mi je rekao sledeće: „Za mene je najvažnije da osetim, kada stupim u radnju, da je prodavac potpuno na svome mestu, a naročito rado kupujem od takvog prodavca za koga se uverim da potpuno poznaje robu koju prodaje“.

Iz ovakve radnje izlazi mušterija sa sigurnošću i spokojstvom, da je prodavac nije prevario i da je dobro kupila.

Obrnuto, kakav mučan utisak čini na mušteriju, kada stavi na prodavca neka stručna pitanja koja se odnose na ponudjenu robu, a za odgovor dobiva samo preneraženo lice prodavca, ćutanje, izvinjavanje ili polovične i površne odgovore!

Tako nepoznavanje robe u ogromnoj meri otežava prodaju.

Svaki prodavac nastojeće da se potpuno uputi u poznavanje robe koja spada u njegovu struku. On će u tom cilju nabavljati potrebne knjige iz poznavanja robe, posećivaće stručne tečajeve, pratiće stručne časopise i t. d.

Isto tako nastojeće da se upozna sa robom koju drži njegova konkurencija, da zna odakle se roba nabavlja i odakle je konkurencija nabavila. Sve to olakšaće mu da sa uspehom vrši svoj poziv.

Poznavanje pravnih propisa

Svaki prodavac, a to u pojačanoj meri važi za trgovačkog putnika mora znati bar osnovne pojmove o ugovoru o kupovini i o posledicama sklopljenog ugovora. Isto tako mora prodavac da zna zakonske odredbe o *nelojalnoj utakmici*. Tako naše zakonodavstvo naročito zabranjuje *ocrnjivanje* tuđeg preduzeća ili tuđe robe u nameri da ošteti drugog takmičara; zatim *označavanje neistinitog porekla robe* i t. d. o čemu ćemo na kraju ove knjige opširnije govoriti.

Poznavanje cena robe

Redovno je cena robe utvrđjena, tako da prodavac mora odmah da zna i da kaže cenu, i da isto tako zna do koje mere sme da čini popuste.

Opšta naobrazba

Ovamo spada opšta inteligencija, naročito poznavanje bar jednog svetskog jezika i *dobro poznavanje ljudi*. Ne može biti dobar prodavac ko nije dobar psiholog. Nemoć je zamisliti pravilno ophodjenje sa mušterijom, ako prodavac nije dobar psiholog. On će naročito pratiti navike svoje sredine, navike pojedinih društvenih slojeva i podesiće svoje držanje, svoje ophodjenje tim navikama. Trgovac-prodavac bi učinio fatalnu grešku ako bi dirao u navikama utvrđjene odnose. Njegova okolina bi ga izbegavala i napuštala, ona bi ga oglasila nesocijalnim i smatrala bi ga neprijatnim.

U „*Institutu za privrednu psihologiju pri Ekonomskoj visokoj školi u Berlinu*“, traži se od *trgovačkog nameštenika* dokaz o sledećim sposobnostima:

1) *opšta inteligencija* (moć kombinovanja, logička sposobnost mišljenja, lako izdvajanje redovnog od neredovnog) dobro pamćenje i koncentracija misli;

2) *pojimanje opšteg značaja* („od toga zavisi prosperitet radnje“);

3) smisao za trgovinu i reklamu;

4) organizatorska sposobnost i sposobnost administrativna na pr. („kako da uredim jednu radnju za pozajmljivanje knjiga“);

5) sposobnost veštog vođenja trgovačkih razgovora naročito pri prodaji (scene između prodavca i kupca);

6) okretnost u govoru;

7) brzo snalaženje u praktičnim stvarima (eksperimenti sa telefonskom knjigom).

Da bi trgovac prodao on treba prethodno da kupi

Trgovac koji dobro kupuje, već je unapred obezbedio pola uspeha kod prodaje. Uspešna prodaja robe je zato najtešnje vezana za prethodnu uspešnu kupovinu.

Već sam glas da jedno preduzeće jeftino nabavlja robu, da se snabdeva iz prve ruke, da ima najpovoljnije izvore, dovoljan je razlog, da ovo preduzeće dobija svoj naročiti renome i ugled.

Georg Obst kaže u svojoj poznatoj knjizi „Das Buch des Kaufmanns“ povodom ovoga sledeće:

„Trgovac treba naročito da prigrlji ove savete:

Kupovina robe treba da se vrši kod najpovoljnijih trgovačkih kuća. To se postizava putovanjima, zadržavanjem u inostranstvu, nabavkom stručnih časopisa, studijom ekonomske geografije, čitanjem izveštaja konzula, trgovinskih komora, trgovinskih atašėja, upoređivanjem cena raznih liferanata, upoređivanjem troškova nabavke robe, uslova prijema robe, carina i t. d., pa kupovanjem isključivo dobre robe, prilagođene potrebama kupca, kupovanjem tolikih količina robe kolika je približna tražnja, izuzev slučaj da je roba naročito jeftina ili se očekuje skok cena.

Nikada ne treba čekati, dok roba nestane, nego treba stalno imati snabdeveno skladište.

Što više kupovati za gotovo, a na duže rokove plaćanja samo onda, ako postoji verovatnost da ću u međuvremenu sa ovim novcem više zaraditi, nego što iznosi kamata koju plaćam.

Kupovati treba uvek po mogućnosti iz prve ruke, a ne od posrednika, jer se time roba poskupljuje.

Robu treba kupovati u što većim količinama, jer se time postizavaju povoljniji uslovi nabavke.

Treba stalno pratiti kretanje cena robi i u tom cilju tražiti obaveštenja od agenata, komisionara i iz tržišnih izveštaja. Mala zarada je dobro trgovačko načelo, jer ono dovodi do povećanja prometa.

Ima jedna naša poslovica koja kaže: „Što jedan lud kupi, sto pametnih ne može prodati“.

Kakav zaključak možemo da izvučemo iz ovih izlaganja? Odgovor: konkurentska sposobnost trgovca treba da se ispolji ne samo u prodaji, nego i u nabavci robe. Nije čudo da se danas sve više čuje iz

redova trgovaca: „sve su manje mogućnosti da se zaradi kod prodaje, zato treba zaradu tražiti kod nabavke robe“.

Jedan trgovac mi odgovara: „Kod nabavke robe leži osnova za uspešan rad“. Ali vrlo često sam čuo kako se trgovci žale na konkurenciju ovako: „Molim Vas, onaj naš konkurent će sve nas da upropasti, i sebe i nas. Čovek prodaje stalno ispod cene koštanja“.

Kada sam se zainteresovao za pojedine ovakve slučajeve, utvrdio sam da su konkurenti često bili na pogrešnom putu. Njihov konkurent — bank — je bio jeftiniji od njih, ali je još uvek više zaradio, nego što su oni pod normalnim uslovima zaradjivali.

Sva je dobit, naime, bila kod nabavke robe!

Gotovo neiscrpne su mogućnosti da se roba povoljno nabavi. Samo treba zapeti, treba dovoljno okretnosti, a naročito tačnog poznavanja tržišta, kako onih u zemlji tako i onih u inostranstvu.

5

Što više trgovac zna o svojoj mušteriji, tim bolje po trgovca a i po mušteriju. Dobro poznavanje mušterije znači bolja, trajnija prodaja, brža posluga, tačnije izvršenje naloga — napredak radnje!

Duševne osobine mušterija

Koliko razlika medju mušterijama!

Tu je *Gospodin Pametnjaković*. On zna sve, on se u sve razume. Nemojte mu dati na znanje da i sami vidite njegovu preteranost. Bolje će biti da mu priznate da ima pravo.

Tu je *Gospodin Stručnjak*. On dolazi sam u radnju ili dolazi u pratnji jedne mušterije, da bi

joj pomagao pri izboru. Budite do kraja učtivi prema njemu. Nemojte pokušati da ga poučavate. Ne zaboravite da mušterija-stručnjak može postati Vaš odličan akviziter! Šta ste uradili do sada da ga pridobijete?

Tu je *Gospodin Stidljivac*. Budite prema njemu što prijazniji i ljubazniji, omogućite mu da se oslobodi svoje stidljivosti, da iznese slobodno šta želi.

Tu je *Gospodin Štedljivko*. Objasnite mu da roba koju nudite s obzirom na njen kvalitet nije skupa.

Tu je *sitničava* mušterija, pa ona koja hoće da dokaže da živi na „*velikoj nozi*“, koja je *neodlučna* ili *odlučna*, *skromna*, *preterano uobražena* i *oduševljena* mušterija!

O svakom tipu mušterije prodavac će voditi računa. On će ako je vešt, uspeti da svaku mušteriju zadobije, da ophodi s njom onako kako odgovara njenim duševnim osobinama.

Ako posao ne uspe, redovno će biti krivica do prodavca a ne do kupca.

Medjutim, trgovac treba da zna i neke *opšte, osnovne, osobine mušterije*.

Prvo pitanje koje trgovac treba da sebi postavi jeste ovo: *zašto mušterija kupuje robu*? Sigurno da mušterija ne ulazi u radnju da bi ugodila trgovcu, nego sebi. Ona nešto hoće. I to što hoće to je njena *potreba*. Ta potreba ima svoj koren u nekim opštijim, *osnovnim životnim i duševnim* osebinama čoveka koji ga nateruju u vidu *motiva* da kupuje. Čovek ima potrebe koje hoće da podmiri. Vrlo mnoge potrebe su kod većine ljudi iste, samo su kod nekih više, kod drugih manje izraženi.

Osnovne ljudske potrebe

Najpre da vidimo naše *nagonske potrebe*. Ovamo spada održavanje samog sebe, utažiti *žed* i *glad*, a istovremeno očuvati *zdravlje*. Da bi se ovim potrebama udovoljilo podižu se radnje za životne namirnice, bifei, delikatesne radnje, higijenski zavodi. Velik deo *turizma* zasniva se na pretpostavci da svaki čovek treba za *odmor* svoга tela posle napornog rada, da putuje, da ide u prirodu, da menja svoju okolinu. Ove nagonske potrebe dovode i do osnivanja trgovina *odela i obuće*.

Čovek je društveno biće. On hoće da ga se ceni i poštuje, da ga svet uvažava, da ga slavi i hvali. Ovaj nagon ide sve do *bolesne sujete*. Prodavac mora o tim okolnostima mušterije da vodi računa. On će, nudeći robu, i sam naglasiti da ceni i zapaža da ta mušterija ima naročiti, birani ukus. On će ići za tim da taj ukus zadovolji, pa će u tom cilju da podvuče *otmeno dejstvo* artikla koga pokazuje mušteriji. Takva mušterija redovno ne trpi da joj se prigovara, ona je ubeđena da vrlo dobro zna šta hoće, ona želi dakle da ostane neprikosnovena pred prodavcem.

Prodavac bi vrlo rdavo učinio, kada bi takvoj mušteriji prigovarao; kada bi pokušao da je razuveri i da joj naturi svoje mišljenje. Takav postupak značio bi prosto gubitak mušterije. Odatle i dolazi da se u stručnoj literaturi stalno ponavlja: *uvek je mušterija u pravu*! Ova maksima, međutim, važi naročito za pomenuti tip mušterija, za lica sa podvučeno jakom željom da se istaknu, da u društvu budu cenjena i hvaljena. Tome nasuprot se prodavac neće pokloniti pred željom i ukusom svake mušterije.

Ima vrlo mnogo mušterija koje vole da ih se nagovara, da im se preporuči izvesna roba, da im se sugeriše izvestan ukus.

U svakom slučaju vrlo mnogo će prodavcu koristiti u njegovom radu, ako poznaje mušteriju, ako zna njen društveni položaj, njene lične i porodične odnose. U tom slučaju biće mu znatno olakšan posao. On će kod takvih mušterija, ako je sa njima bolje poznat, katkada da se raspita o bližim ličnim i porodičnim stvarima, no sve to u vrlo taktičnoj formi. Ako je u pitanju ličnost visokog položaja, on će sa vrlo mnogo obazrivosti dati mušteriji na znanje da zna koga posluhuje, jer to takvoj mušteriji vrlo godi.

U svakom slučaju pronicljiv, inteligentan trgovac uvek će umeti da pronađe pravu *distanciju* prema mušteriji, pravu meru u načinu ophođenja sa njom. Gotovo nikada neće sa mušterijom biti suviše familijaran. Vrlo često, naime, takvo preterano familijarno ophođenje vređa mušteriju. Ovde je potrebno da se ispolji sva veština i vaspitanje pametnog prodavca. Prodavac će nastojati da sačuva potrebno dostojanstvo, ali će i mušteriji dati u svakom slučaju ono što joj po njenom društvenom položaju pripada.

Ovamo spada i oslovljavanje sa titulama, ako mušterija ima neku titulu.

Od ogromnog značaja je sledeće saznanje koje prodavac uvek mora da ima pred očima:

Mušterija koja kupuje robu neće redovno imati pred očima robu kao takvu, nego dejstvo, efekat koju roba izaziva kod drugih. Šta će ljudi da kažu za tu robu? Kakav utisak će na ljude učiniti šešir, kaput,

kravata, cipele, rukavice, izvesna boja, izvesna šara odela?

Kada prodavac kaže: Ovo Vam vrlo lepo stoji, gospođo!, onda ta gospođa iz prodavčevih reči ne čuje prodavca, nego publiku; ona kroz njegove reči sluša glas publike.

Iz ovog saznanja prodavac će crpsti potrebne pouke, koje ne sme nikada da prenebregne. On će dati mušteriji ocenu o dejstvu te robe, o onome šta će drugi o toj robi, kada je vide, da kažu.

Od neocenljivo velikog značaja je moć *podražavanja*, imitacije. Ljudi vole uvek više ono što drugi imaju. Oni hoće redovno da imaju to drugo po svaku cenu. Mala Dora kaže roditeljima: „I Zorka je dobila takvu kapu!“, „Već tri moje drugarice su istu takvu kapu dobile!“

Te konstatacije su tako moćne, tako zapovednički jake, da im ne može ništa odoleti. Ideja, da su drugi nešto dobili što jedno lice nema, a priželjkuje ga, toliko utiče na osećanje i fantaziju njegovu, da ono sve dotle pati kao od neke more, od neke teške boljke, dok konačno ne postigne to što drugi imaju.

Ono što drugi imaju uvek se skoro smatra da je dobro i potrebno.

Narod kaže: „Kud svi Turci tud i ćelavi Mujo“. Vodeći računa o ovoj ljudskoj osobini, prodavac će redovno vrlo dobro uraditi, ako će ukazati na to da se taj artikal vrlo mnogo traži. On će izneti cifre, koliko se poslednjih dana toga artikla prodalo; ili će po potrebi navesti imena onih koji su ovaj artikal kupili ili će se pozvati na to da je u inostranstvu ovaj artikal mnogo tražen.

Prirodno sve pod pretpostavkom da su iznete činjenice i istinite.

Svi znaju kako je moćna *roditeljska ljubav*. Roditelji hoće da vide svoju decu sretnu i zadovoljnu. Oni se vrlo često žrtvuju za svoju decu. U tom roditeljskom nagonu oni hoće da zadovolje želje svoje dece. Te želje dece pretstavljaju ujedno njihove potrebe. Kada roditelj uđe u radnju sa detetom, prodavac će se morati za momenat uživeti u položaj toga roditelja. On će morati da saoseća sa njim, da svu dubinu roditeljske pažnje i brige prenese u se, da bi pogodio put kojim će poći poslužujući takvu mušteriju. Roditelji hoće da im se deca ističu lepotom, da budu ukusno odevena, da budu zdrava i sletstveno da otklone od njih svaku neprijatnost i štetu. Sve to treba da zna prodavac. On će se zato u svojim preporukama pozivati prvenstveno na potrebu ukusnog odevanja, na higijenska preimućstva preporučenih artikala.

Deca kao mušterije

Važnu mušteriju pretstavljaju deca. Postoje vrlo mnoge trgovine a i zanatske radnje (frizerski saloni, poslastičarnice) koje posećuju deca u velikom broju. Da li su trgovci razmišljali o tome kako treba decu posluživati, da li su razmišljali o tome da li njihova radnja odgovara potrebama dečje klijentele?

Deca su redovno oduševljeni kupci. Stariji čovek se ni izdaleka ne može u toj meri da oduševi, kada uđe u radnju kao deca. Koliko sam puta posmatrao kako se dete u radnji muči, kako se izdiže na prste, da može da vidi šta je na tezgi, a da mu niko nije izašao u susret. A koliko puta smo uživali

vali posmatrajući decu kako se dive robi u lepo aranžiranim izlozima?!

Ali sam video u jednoj našoj frizernici i to, kako dete sedi u stolici napravljenoj u obliku konjskog sedla i kako je s uživanjem dalo kosu seći! Ako ima u radnji robe koja dolazi u obzir i za decu, pobrini se da ta roba bude deci lako pristupačna i tako izložena da je ona lako vide!

Radovoljnost je odlika gotovo svih ljudi. Ljude često u ogromnoj meri interesuje sve što je *ново*. Prodavac će morati da iskoristi ovu osnovnu duševnu osobinu ljudi. On će koristiti svaku priliku da skrene pažnju mušterije, na neku novu vrstu čarapa, na nov patent, na nov način upotrebe robe, na nove sastavne delove robe. Isto tako vole ljudi što je *osobeno, izuzetno, apartno, retko*.

Vrlo mnogi ljudi vole da se upute u *upotrebljivost predmeta*. Oni hoće da se pouče, da vide kako se izvesnim predmetom rukuje, u čemu je veća praktičnost predmeta u primeni, kako se sastavljaju tkanine i čipke, kako se može nešto da kombinuje, kako se izvesni predmeti sastavljaju i rastavljaju, zamenjuju itd.

Prodavac će biti često u prilici da mušteriji demonstrira tu upotrebljivost predmeta i njenu praktičnu primenu.

Mušterija ulazi...

Mušterija ulazi....

Šta da uradimo, kako ćemo da vaspostavimo odnos sa njom, kako ćemo da stupimo u vezu s njom?

Naš prvi korak biće gotovo od presudnog značaja po naš uspeh.

Treba početi nešto sa mušterijom. Ona je sigurno došla da kupi nešto. U njenoj glavi se vrze ideja o podmirenju jedne njene potrebe. Sigurno je kod kuće i na putu do trgovine o tome razmišljala, zagrevala se za ideju da će nešto dobiti, da će udovoljiti jednoj svojoj želji. Ona već vidi pred sobom čitav izbor robe, vidi tu robu kao svoju svojinu, i *unapred uživa*. Jedan pisac je tačno rekao da je kupovina za mušteriju jedna „*mala svetkovina*“. Odakle prodavcu pravo da svojim neopreznim držanjem kvari tu „*svetkovinu*“?

Dolazeći pred nas mušterija je kao naelektrizovana, sva okupljena svojim mislima, u jednom naročitom raspoloženju.

Kako ćemo takvoj mušteriji prići? Od našeg prvog susreta zavisice vrlo mnogo.

Mušteriju treba tako da dočekujemo da ona oseti da želimo da se stavimo potpuno u njenu službu za postizavanje njenog cilja. U tom našem zadatku mi ćemo postupiti sa svima potrebnim obzirima.

Ako smo suviše snishodljivi, izazvaćemo njenu sumnju, svratićemo suviše veliku pozornost na se, dekoncentrisaćemo misli mušterije.

Prijazna osmeha mi ćemo vedro i jednostavno pozdraviti mušteriju. Ako je više prodavaca u radnji, neće svi u sav glas, u horu da je pozdrave, nego samo onaj prvi, najbliži prodavac. Inače ćemo zbuniti mušteriju. Jedan naš trgovac je dobro primetio: „Kada mušterija ulazi u radnju ne sme je se, dok je još u vratima i tek što je pozdravljena, sleteti sa svih strana sa pitanjima, već treba za moment pričekati da se malo snađe i odahne, pa tek tada treba joj uputiti kratko i ljubazno pitanje“.

Ovo zapažanje je vrlo ispravno i počiva na dugom iskustvu. Mušterija treba najpre da se snađe. Ona je došla u jednu novu sredinu, u prostoriju koja je za nju redovno nepoznata. Ona mora dakle na neki način da se sprijatelji sa tom novom okolinom, da joj ta okolina postane tako bliska, da se nesmetano, bez ukočenosti i sasvim ležerno po njoj kreće.

Prodavac prodaje

Konačno je mušterija dala na znanje šta želi. Prodavac će odmah uočiti o kakvoj se potrebi radi. On će sa potrebnom pronicljivosti odmah i utvrditi kakav kvalitet da ponudi mušteriji. Pri tome je potrebno da prodavac na prvi pogled vidi šta je u stanju takva mušterija da plati za robu, i ponudiće joj prema tome robu slabijeg, srednjeg i finog kvaliteta.

Međutim neće uvek biti merodavan izgled mušterije. Ima mušterija koje izgledaju vrlo skromne, a u stvari im se prodaju najskuplji predmeti. Zato će pogrešno uraditi prodavac, ako će stalno jednoj mušteriji, zbog predrasude da je siromašnog stanja, nudi samo najjeftiniju robu. Sletstveno, prodavac će naročito prema mušterijama koje ne poznaje, biti krajnje obazriv.

Pogrešno je da se odmah pred mušteriju izruči čitav lager, sve moguće kvalitete i cene robe. Time se samo otežava mušteriji izbor. Upravo je u tome sva veština prodavca da pogodi ono pravo, ono što mušterija traži i što joj odgovara.

Jedan trgovac je ovako odgovorio: „Ja uvek znam kakav ću kvalitet ponuditi mušteriji. Treba samo da je pogledam i sve znam. Isto tako kao što

hotelski portir treba da oceni gosta po koferima i izgledu, i prema tome da mu dađe sobu, treba i trgovac odmah da oceni šta treba mušteriji da ponudi".

Što manje robe prodavac izlaže pred mušteriju, tim lakše će doći do kupovine.

Izlaganje robe pred mušteriju treba da se vrši oprezno. Roba treba da bude uredno i skladno raspoređena, a ne samo nabacana na tezgū, bez reda i bez preglednosti.

Nešto o cenama

A kako je sa cenama? Hoće li prodavac odmah izneti cene? To trgovci smatraju pogrešnom praksom. Najpre pokaži robu i izloži njena svojstva i dejstva, a tek docnije govori o cenama. Biće u sumnjivim slučajevima dobro da se najpre iznese roba srednje cene, zatim jeftinija pa skuplja. Ako se iznosi najpre najskuplja, mušterija će se teško rešiti da kupi jeftiniju, a pošto će joj eventualno najskuplja biti suviše skupa, ona uopšte neće kupiti. Prema tome, prodavac će biti vrlo obazriv prilikom izlaganja robe.

Dok se roba nudi, prodavac će paziti šta govori, on će svaku reč dobro odmeriti pre nego što je izusti.

Evo šta kaže jedan trgovac kućnih potreština:

„Nikako ne sme prodavac da počne hvaliti jedan od prikazanih artiklova, a drugi omalovažavati i kudititi, jer će posle, ako se mušteriji dopadne baš onaj koji je kuđen, biti u vrlo teškom položaju: on će naime morati da dođe u situaciju da opet počne hvaliti tu robu i time će sam sebe dezavuisati. Takav će prodavac brzo izgubiti poverenje

mušterije i neće moći nikada da uspeva, ako se drži toga načina prodaje".

Ako imaš robe različitog kvaliteta, u raznim cenama, nemoj robu sa najnižom cenom suviše hvaliti, jer ćeš kod mušterije izazvati opravdanu sumnju. Mnogo je pametnije da kod jeftine robe obazrivo istakneš i njene eventualne nedostatke, i da prema onoj nemačkoj poslovici: „Wenig Geld, wenig Musik", zadobiješ poverenje mušterije, koja će osetiti da pred sobom ima poštena čoveka i dobra trgovca. To će biti od tim veće koristi, jer ćeš doći u mogućnost da potpuno uveriš mušteriju da je u njenom interesu da kupi robu boljeg kvaliteta, iako skuplju.

Tako nuđenje jeftinije robe treba da dovede do prodaje skuplje robe.

Prodavac i stovarište robe

Nisam retko doživio da je prodavac, kada sam rekao šta želim, počeo da ruši gotovo ceo lager, da nervozno pretura po rafovima, da razgleda u desetine kutija i da konačno sav zamoren kaže: „Izvinite, ali mi nemamo više taj artikal", ili da sav oznojen i zamoren pronađe artikal.

Šta to znači? Prodavac ne poznaje stovarište, on nije, dakle, u stanju da posluži kako treba. Međutim, prodavac treba da je u radnji kao dobra domaćica u svojoj kući: on treba da zna tačno šta se u radnji nalazi i gde se šta nalazi.

Prodavac treba da zna ceo lager ili bar svoje odeljenje kao svoj „pocepan džep". On mora da se suvereno, sa odličnim poznavanjem svoje okoline, kreće iza tezge. Ako to nije slučaj, onda zamara

i sebe i mušteriju, a to dovodi često, do neuspeha pri prodaji, jer mušterija će redovno sva nervozna da gleda unezverenog prodavca kako se muči i konačno gubi strpljenje da čeka.

Često sam zapazio da prodavac nema pojma koja je roba u izlogu. Međutim, pretežni deo mušterija kupuje na osnovu onoga, što je videla u izlogu. Ona se, ulazeći u radnju, poziva na jedan izložen artikal i moli da joj se isti takav pokaže. A prodavac?! On stoji i nemoćno gleda preda se: „Sta je to u izlogu“? Konačno mora mušterija da izađe iz radnje i da počne objašnjavati i pokazivati šta je htela.

Sme li to da bude? Šta treba prodavac da uradi? Prodavac će svako jutro dobro pogledati izloge, upamtiti raspored izložene robe, boje i cene. Na taj način će znatno olakšati položaj i sebi i mušteriji.

Živi higijenski!

Jedan trgovac mi je rekao: Molim Vas, ne zaboravite zabeležiti: „*Trgovac treba da je dobro ispavan*“. On mora biti uvek svež i čio. Neispavani ljudi nisu dobro raspoređeni, a neraspoređeni prodavac je rđav prodavac. Ako hoćeš da budeš dobar prodavac, živi *higijenski*!

Uopšte, posvećuj *odmoru* najveću pažnju! Prodavac je često zamoren od prekomernog rada. Trajno stajanje škodi zdravlju. Zato će trgovac nastojati da omogući prodavcu i namešteniku da naizmenično stoji i sedi. Celishodan uređaj radnje može da uštedi mnoge nepotrebne kretnje koje dovode lako do premorenosti.

Mnogi mladić već u ranim godinama naginje izvesnim bolestima: kao bolestima noge (dustaban), srca, tuberkulozi, bolestima kože, prekomernom znojenju, kilavosti itd.

Zato se mora pravovremeno lekarski utvrditi da li je on sposoban za trgovački poziv ili nije. Bez zdravlja nema pravog vršenja poziva, nema radosti i napretka u pozivu.

Pazi kako govoriš!

Prodavac je pregovorač. On uzima učešća posluživajući mušteriju na zaključivanju jednog posla. Nije svejedno kako on pregovara, kako se koristi darom govora.

Njegov razgovor se ne sme raspliniti kao mehur od sapunice. On mora da bude vođen i nošen ciljem kome služi: da dođe do uspešnog zaključenja posla.

Govor prodavca mora biti pre svega *jasan*. Izgovaraj svaku reč tako da se potpuno razume, da mušterija ne mora dva-tri puta da zamoli da ponoviš što si rekao, ili da mora sa napretnom pažnjom da te sluša.

Izbegavaj uvek da mušteriju ma čime zamaraš! Gledaj da na svakom koraku olakšaš položaj mušteriji, da joj se kupovina ne pretvori u muku i napor.

Govori ispravno! Mnogi kod nas ne znaju pravo ni maternji jezik, stalno se bore sa padežima i sa sklapanjem rečenica u logičnu celinu.

Ispravan govor odaje inteligenciju. Inteligentnu mušteriju vredi unakaraden jezik. Prodavac ne sme da izazove to vredenje. *Govori tako da mušterija odmah shvati šta si hteo reći!*

Prema tome, nemoj da ti se jezik kreće kao čegrtaljka i izbegavaj beskonačne rečenice, spore bez kraja i konca. *Budi u govoru stvaran!* Inače će mušterija izgubiti nerve i napustiti radnju.

Izbegavaj strane reči! Često ljudi vole da se koriste stranim rečima, a da i sami nisu sigurni šta te reči znače. Ili pak znaju njihovo značenje, pa pretpostavljaju da i svaki drugi mora da zna. Međutim, ovakve pretpostavke mogu da budu i stvarno jesu često pogrešne.

Suvišna upotreba stranih reči stvoriće zabunu kod mušterije. Zato će prodavac uvek nastojati da izbegne upotrebu stranih reči za vreme posluživanja.

Izbegavaj ponavljanje reči! Ima prodavaca kod kojih je svaka treća reč: „*Mo' Vas lepo*“ ili „*Ko kas'ti*“ ili „*na primer*“ ili „zar ne?“ „Jel'te?“

To suvišno ponavljanje vređa uvo i deluje povrh toga smešno. Zato slušaj samog sebe, dok govoriš kao strogi kritičar i nastoj da se ispraviš.

Ne govori uvek isto! Kaži svakoj mušteriji ono što se baš njoj mora reći. Zato beži od svake šablone, od napamet naučenih fraza, mehanički i bez duha iznetih i izgovorenih.

Ti si advokat robe, pa je brani kako joj dolikuje!

Prigovori

Mušterija prigovara ili ceni ili kvalitetu robe. Jeste li razmišljali šta ćete joj odgovoriti na njene prigovore?

Mušterija kaže: „To mi je skupo!“

Prodavac odgovara: „Bože sačuvaj, to je vrlo jeftino!“

Je li prodavac dobro odgovorio? — Nikako!
— Prodavac nije vodio računa da je skupoća i

jeftinoća relativna stvar. Što je za jednog jeftino, ne mora biti i za drugog. Uglavnom su merodavni različiti prihodi mušterija. Stoga će biti pravilnije da prodavac kaže otprilike ovako: „Jeste, imate pravo da ova roba nije jeftina, ali kada uzmete u obzir kvalitet...“ i prodavac treba da produži da objašnjava svojstva robe.

Neki trgovci su mi skrenuli pažnju da se dešava da mušterija kaže: „Ah, u radnji Vaše konkurencije ova ista roba staje samo toliko!“ Pri tome često mušterija ne pazi na istinitost svojih navoda, nego hoće time samo da postigne nižu cenu. Takvim mušterijama ne treba nasedati, jer se time obaraju cene i vrši nesolidna utakmica.

Kada se postavljaju *prigovori* u pogledu kvaliteta, prodavac će nastojati da upoređivanjem raznih kvaliteta robe, uveri mušteriju o istinitosti svojih navoda.

Uloga raspoloženja

Nije svejedno *sa kakvim raspoloženjem* se kupuje. Prodavac će voditi računa da raspoloženje mušterije bude što bolje. Raspoloženje ili „dispozicija“ (štimung), igraju prvorazrednu ulogu pri kupovini. Ako prodavac vidi da mušterija nije pri dobrom raspoloženju, on će nastojati svojim držanjem da to dobro raspoloženje stvori.

Zato prodavac neće nikada biti namrgođen nego naprotiv prijazna i *nasmejana* lica, pun pažnje i takta prema mušteriji. Jedna kineska poslovica kaže: „*Čovek koji ne može da se nasmeši, neka ne otvara radnju*“. Amerikanci su širom celog sveta raširili svoju parolu „keep smiling“ (kip smajling) „*budi uvek nasmejan!*“

U današnja vremena neobično je važno da prodavac u celosti afirmira svoj *optimizam*. Jedan potrošač mi priča: „Koliko puta mi se kao mušteriji desilo, da je trgovac čim sam ušao u radnju počeo da kuka na teške prilike i po onoj narodnoj »Namrgodio se kao da će mu kiša iz čela udariti«, tako da sam i ja postao sasvim neraspoložen i izašao iz radnje, a da ništa nisam kupio!“

Prodavac je dakle uspeo da toliko obeshrabri i deprimira mušteriju da je ovoj prošla volja da kupuje.

Sasvim drukčije prolazi trgovac koji svojim optimizmom razgoni sve mračne pretstave, koji govori o boljim vremenima koja moraju doći ili već dolaze, koji apelira na pozitivne strane ljudske volje, koji vedro i raspoloženo prelazi preko tegoba i teškoća života.

Prodavac će se ceo predati mušteriji, on će je do kraja saslušati, on će joj pravo u lice gledati, i to tako da mušterija dobije utisak da pred njom stoji čovek koji će je stvarno poslužiti. Tako se stiče *poverenje* mušterije, jedno od osnovnih zahteva da bi došlo i do kupovine robe.

Mušteriji kojoj se žuri ili koja je nervozna — a pronicljivi prodavac vidi da je to tako — neće se pokazivati suviše robe, niti će joj prodavac suviše govoriti. Šta više, on će biti miran, jasan, kratak, stvaran i ubedljiv. Svojim držanjem on će uliti mušteriji potrebno poverenje.

Druga je stvar ako se mušteriji ne žuri. Tada će sa potrebnom strpljivošću prodavac nastojati da za celo vreme, dok je mušterija u radnji, ona ne oseti da je se prodavac želi otresti, da je mušterija dosadna.

Uvek mora prodavac da ima pred očima svoj zadatak: da služi radnji i da služi mušteriji. Svestan tog svoga zadatka, on se za celo vreme posluživanja neće dati pokolebati ni od kakvih neraspoloženja mušterije niti će dozvoliti da neraspoloženje mušterija pređe na njega.

Isto tako neće prodavac dati izraza ma kakvoj antipatiji prema izvesnom prodavcu. On nije ovde da vrši lične obračune, nego da vrši svoju dužnost.

Opasno je, ako je držanje prodavca takvo da mušterija stekne ubeđenje da je on *potcenjuje*. Pri takvom držanju prodavca, mušterija zauzima negativan stav, ona gubi poverenje u prodavca, postaje prema njemu neprijateljski raspoložena i redovno napušta radnju a da ne kupi ništa.

To se često dešava kod kupaca ekonomski slabih i iz nižih socijalnih redova.

Naravno da ovakvo držanje prodavca ide na najveću štetu radnje. Prodavac mora svakome da ukaže *dužno* poštovanje. Pri ovakom držanju, on neće *nikada preterivati*. On neće osloviti ženu-radnicu sa nekim suviše kićenim jezikom, na koji takva mušterija nije navikla, jer i ta *preterana, neprirodna učtivost* može da izazove osećanje nepoverenja i može da liči više na ismejavanje i vrdanje nego na učtivost.

Za čitavo vreme, dok mušterija iznosi prodavcu svoju želju, prodavac treba da se isključivo posveti njoj. Vrlo često se dešava da prodavac gleda na sve strane umesto na mušteriju; da za vreme izlaganja mušterije, nešto radi i sprema po radnji; da samo upola sluša šta mušterija govori; ili da napusti mušteriju, pa ode da jednu drugu posluži; ili da istovremeno dve mušterije poslužuje.

Sve to vredi mušteriju, vredi njenu osetljivost i dostojanstvo. Mušterija će nerado kupovati u takvoj radnji i najradije nastojati da što pre iz nje izađe.

U odgovorima koje sam primio na osnovu moje ankete o veštini prodaje, jedan subotički trgovac kaže ovo: „Svaki prodavac dužan je mušteriju od početka do kraja na sva traženja uslužiti i posle prodaje ispratiti, a ne zapostavljati ili pak prestati da prvu posluhuje i prići drugoj, ili usluhuivati jednu a sa drugom razgovarati za vreme, dok prvu posluhuje.“

„Vrlo se često dešava da pomoćnici naročito trče damama, ostavljajući muškarca da čeka. Naravno da je svakome namešteniku dužnost da upita novu mušteriju, iako već jednu služi, šta joj je potrebno, ali u tom slučaju ne sme da ostavlja prvu, nego treba da zamoli novu mušteriju da pričekaja, a ako u radnji ima stolice, da je zamoli da sedne.“

Kada prodavac vidi da se mušteriji izvesni artikala dopada, on će sa svoje strane nastojati da učvrsti uverenje mušterije da je njeno mišljenje ispravno. „Gospodine, verujte vrlo ste dobro izabrali! Vidi se da ste čovek od ukusa“. Takvi izrazi hrabre mušteriju i ubrzavaju donošenje njene odluke da kupi robu.

Najbolje će umeti da nudi robu onaj prodavac koji je i sam uveren da je roba koju nudi dobra. To njegovo ubedenje je najsigurniji potstrek za njegovu rečitost, za njegovo posluhuivanje. Sopstvena ubedenost prodavca prenosi se na mušteriju, i nju zahvata ta emocionalna, osećajna zanesenost tako da ranije dolazi do odluke o kupovini robe.

Zapamti: Poverenje!

Mi smo spomenuli reč *poverenje*. To je velika stvar za trgovca i njegovu radnju. Imati poverenje u prodavca, znači imati poverenje u radnju. A ako radnja stekne poverenje, onda je stekla veliki kapital.

Kako se stiče poverenje mušterije? U anketi koju sam sproveo među našim trgovcima, gotovo svi su se saglasili u tome da *mušterija treba da izađe zadovoljna iz radnje*.

To iskustvo naših trgovaca je vrlo pravilno. Mušterija je pošla sa određenim ciljem u radnju. Njoj nije dakle stalo samo do toga da kupi robu. Kada ona kaže: „idem da kupim ovo ili ono“, onda je ona rekla: „idem da podmirim jednu svoju potrebu“, „idem da zadovoljim jednu svoju potrebu“. Ona ide, dakle, da traži sretstvo za zadovoljenje te svoje potrebe. Možda ona nema uvek jasnu predstavu — a često je to i slučaj — kako izgleda to sretstvo. Ali o svojoj *potrebi* je potpuno svesna i ona je sve dotle nemirna, dok ne oseti da je potreba podmirena.

Prodavac će dakle svu pažnju skoncentrisati na tu, određenu potrebu mušterije. On joj neće nastojati naturiti bilo šta, neku desetuu stvar od one koju je htela, jer će mušterija izaći iz radnje nerasporežena, uverena da je promašila svoj cilj: da joj potreba nije podmirena. Kada prodavac ovako nasilno ide samo za tim da pošto-poto proda nešto mušteriji, on će učiniti vrlo rdavu uslugu radnji, jer takva mušterija, vrlo verovatno, neće više hteti da uđe u tu radnju.

Ipak, prodavac će za vreme nuđenja tražene robe iskoristiti priliku da neprimetno, bez naturi-

vanja, nastoji da skrene pažnju mušteriji *i na neke druge artikle*. Redovito će to biti artikli koji su po svojoj primeni srodni sa onim artiklom koji je mušterija tražila.

Pri tome će se prodavac ograničiti samo na prikazivanje tih artikala, on će ih samo uzgred izneti, i neće pokušati da ih rečima mnogo hvali i nudi. Njegova uloga svešće se uglavnom na iznošenje svojstava i nekih naročitih dejstava te robe.

Kada vidi da se mušterija zainteresovala za izvesni artikal, prodavac će preći više u ofanzivu, on će svratiti još više pažnju mušterije na tu robu.

Nije važno da mušterija odmah kupi tu robu. Taktično držanje prodavca uspeće da će mušterija ponovo svratiti u radnju i da će kupiti robu koju je videla.

Jedan trgovac boja, lakova i firnisa odgovorio je povodom sprovedene ankete o veštini prodaje sledeće:

„U mojoj praksi, a naročito u mojoj branši sve se osniva na poverenju. Mušterija kada kupuje na pr. firnis ili lak, mora imati vere da je to dobro, da će se i osušiti ono što se farba. U svakom slučaju nastojim da joj prodam dobru robu.“

„Imao sam bezbroj primera da je mušterija svratila u radnju da mi javi da je roba bila vrlo dobra, a mnoge mušterije su mi slale kupce iz svog susetsva. Bilo je slučajeva da su mušterije preselile u neko drugo mesto, ali su i dalje poručivale robu kod mene, ostale su moje mušterije.“

Evo šta znači biti solidan i pošten trgovac!

Jedna velika firma za prodaju radio-aparata mi je odgovorila sledeće: „Ne sme se mušteriju do neukusnosti nagovarati da kupi robu, nego joj

treba dati mogućnosti da u njoj *samoj sazre odluka o kupovini*. Kada prodavac daje podatke o robi, oni moraju da budu istiniti i u stanju da izdrže objektivnu kritiku.

Često se ranije kod radioagenata desilo da su o kvalitetu ponuđenih radioaparata dali takva obećanja koja su bila u suprotnosti sa tehničkim mogućnostima. Na taj način su naneli velike štete radnji. Zato se naročito u svima tehničkim branšama treba izbegavati ovakve nasilne metode.“

Kao što se vidi praktično iskustvo u celosti potvrđuje ono što smo gore rekli. Iskustva koja je stekla ova velika firma vrlo su skupocena.

Ova firma veli: „treba da sazre odluka o kupovini“. Mušterija izlazi samo onda zadovoljna iz radnje, ako je prethodno i sama svojom odlukom, slobodnim razmišljanjem došla do zaključka da roba koja joj se nudi pretstavlja ono pravo, adekvatno sretstvo za zadovoljenje njene potrebe.

Mušterija treba da je, kupujući jedan predmet, pre svega na čisto sa samom sobom da je dobro kupila. Ona treba u sebi da prečisti te pojmove, da je dobro uradila. Često je za mušteriju već i to jedno zadovoljstvo da je ona sama bez uticaja donela odluku o kupovini. Ona se oseća gordom, da se nije dala povoditi od drugoga, a to golica njenu samosvest.

Prirodno, to ne znači, da će prodavac biti pasivan, da će skrštenih ruku prepustiti mušteriju samoj sebi. On će šta više na vešt način uputiti mušteriju da posluša njegov savet. On će nastupiti u ulozi *dobronamernog savetodavca*, u ulozi prijatelja i zaštitnika interesa mušterije. To će postići davanjem *stručnih podataka*, tehničkih objašnjenja,

izlaganja svih koristi i preimućstava koja odnosna roba može da ima za mušteriju. U tome svome izlaganju on će nastojati da bude što jasniji i istinitiji. Uzdržaće se od svakog preteranog hvalenja robe, od brzopletog brbljanja i iznošenja stvari i činjenica bez smisla.

Takav pogrešan način sugerisanja, nagovaranja će redovno samo škoditi. Naročito kulturniju mušteriju vređa ovaj način nudenja robe.

Prodavac mora biti svestan svoje odgovornosti za činjenice koje iznosi. On treba da mušteriju očuva radnji, *on treba da je stekne za stalnu mušteriju*. To, međutim, iziskuje mnogo *savesti i odgovornosti*, jer se u protivnom slučaju sprema postepeno propast preduzeća.

Stalne ili nestalne cene?

U pitanju utvrđivanja cena robe, kod nas su, nažalost, prilike dosta nesređene. U ekonomski razvijenim zemljama to pitanje već je odavno prečišćeno. Borba između principa nestalnih i stalnih cena, završena je *punom pobedom principa stalnih cena*. Trgovac mora konačno biti na čisto, koliko može da zaradi na jednoj robi. Tu zaradu on mora da fiksira i da od nje ne odustaje. Nestalne cene, koje povlače za sobom nadasve neugodno *cenkanje* imaju za posledicu da mušterija kupivši robu, izlazi iz radnje sa vrlo podeljenim osećanjima. Ona izlazi iz radnje nesigurna i nezadovoljna, jer ako je i uspela da smanji cenu, još uvek je ostala u njoj sumnja: „Nisam li ipak preskupo platila? Nisam li mogla još da »otcenkam«? Nisam li od prodavca ipak prevarena?“

Sasvim drukčije izlazi mušterija iz radnje u kojoj su cene utvrđene! Ona vidi i oseća da je, pre svega, u istom položaju kao i svaka druga mušterija; da nije ni gore ni bolje prošla od drugih; da je ta cena verovatno ona *prava cena* robe i da se po nižoj ne može da dobije ni u drugoj radnji.

Mušterija se u takvu radnju uvek rado vraća.

Tako treba mušterija da oseti da prodavac ne brani samo svoje interese, nego da hoće da zaštiti i njene interese. Tome osećanju mušterije mnogo će doprineti *solidnost* prodavca. Ta solidnost, treba da bude i spolja vidljiva, u odeći prodavca, *u načinu odevanja i u držanju tela*.

Spoljašnjost prodavca

Prodavci već na prvi pogled svojom spoljašnošću treba da *uliju poverenje* mušteriji.

Po pravilu prodavci će se čuvati da se suviše kicoše, da se neukusno nakindure. Ovako odeveni, oni će postati ili predmet potsmeha ili nepoverenja, ili jednog i drugog.

Svaki prodavac, bez razlike, mora biti uvek pristojno i čisto odeven. On mora dati utisak čoveka koji pazi i na higijenu. Redovno će imati negovana usta, zube, nokte i ruke. On će morati odisati čistotom. To naročito važi za trgovine prehrambene branše, za trgovine odela i muške mode, za trgovine manufakturne robe, ostale tekstilne robe, drogerije i parfimerije.

Po spoljnjem izgledu prodavca ceni se radnja. Pa i sama radnja mora biti svetla čista i uredna. Roba mora biti skladno i vidljivo izložena. Mušterija mora da oseti da postoji jedna volja u ovoj

radnji koja je stalno budna, koja stalno prati sve što se dešava u radnji i, najzad, koja vodi i o njoj — o mušteriji — računa.

Zabataljena radnja, nerado se posećuje. Mušterija beži od takve radnje.

Osvetljenje radnje

Kason iznosi da je pretežni deo trgovačkih radnji rdavo osvetljen. Međutim, bezuslovno je potrebno da radnja bude dobro osvetljena. Mnogovrsne su prednosti dobro osvetljene radnje:

ona čini robu mnogo privlačnijom i time ona dolazi više do izražaja;

ona omogućava da se roba može bolje i tačnije da osmotri, tako da se sprečava vraćanje i izmena robe;

ona pruža radnji mogućnost da svoju čistotu, red i moderni uređaj dovede više do izražaja;

ona stvara prijatnu atmosferu, koju još više diže ljubaznost i prijaznost zaposlenog personala;

ona uspeva da se ne moraju plaćati veće kirije, jer se usled osvetljenja može svaki kutak lokala korisno upotrebiti;

ona odvodi mušteriju iz rdavo osvetljenog lokala u dobro osvetljeni.

U svakom slučaju, dobro osvetljeni lokal ima vanredno veliku privlačnu snagu i veliki deo naših trgovaca mnogo greše što ne osvetljavaju dovoljno svoje radnje i što posle vremena zatvaranja radnje ne ostavljaju kroz neko vreme osvetljene izloge.

Izdaci na osvetljavanje lokala nikada nisu uludo bačeni. Taj novac vraća se punom sigurnošću sa dobrim kamatima.

Nešto o šefu radnje

Od neocenjive je važnosti da vlasnik radnje bude što više u radnji. U detaljnoj trgovini biće svakako potrebno da vlasnik radnje lično dočekuje svaku mušteriju i da je, pošto sazna njenu želju, uputi na određenog prodavca.

Šef radnje treba da je generalštab radnje. On mora da motri na sve, i na mušteriju i na prodavca. On mora da bude stalno budan, stalno u pokretu, da vidi sve, da zna sve.

Samo tamo gde je šef u radnji, radnja može da napreduje.

Motreći i prateći razvoj radnje, šef dolazi u mogućnost da uočava pravovremeno sve nedostatke i da ih pravovremeno otklanja; da prateći razvoj radnje dobiva nove, iznenadne i korisne ideje za unapređivanje radnje, za njeno proširivanje i menjanje.

Evidencija mušterija

Nije dosta da mušterija jedanput dođe u radnju i kupi. Mušterija treba da i po drugi put svrati u istu radnju: ona treba da postane stalna mušterija.

Niste li zapazili da su izvesne mušterije izostale iz radnje? Jeste li se pitali u čemu je uzrok njihovom izostanku? Jeste li se koristili tim iskustvom? Šta ste uradili da mušteriju opet vratite, da je opet zadobijete?

Mnogi trgovci moraće s obzirom na struku u kojoj rade, da vode naročitu *evidenciju o svojim mušterijama*. To važi prvenstveno za firme koje rade sa manjim brojem mušterija ili sa mušterijama koje imaju periodične potrebe, potrebe koje podmiću u određenim razmacima ili s vremena na vreme.

Ako se ne može usled velikog broja sitnih mušterija da vodi evidencija po imenima, trgovac će voditi evidenciju o broju mušterija svakog dana, svake nedelje, odn. svakog meseca. On će moći voditi evidenciju i o mušteriji s obzirom na *pol* (muški i ženske) i s obzirom na *starost* (deca, odrasli, starci) ili s obzirom na *društvenu pripadnost* i društveni sloj (privrednici, činovnici, slobodna profesija, radnici, seljaci) ili s obzirom na *nastan* (da li su iz mesta ili iz okoline).

Ako se radi o prodaji jednog specijalnog i novog artikla, trgovac će dobro uraditi da po mogućnosti vodi spisak mušterija koje su kupile odn. artikal, i pozvaće se na njih kada nudi taj artikal. Time će znatno doprineti uspešnoj prodaji toga artikla.

Najzad, vešt trgovac vodiće evidenciju o *moćnim mušterijama*, o onima koji bi došli u obzir kao njegovi kupci, bilo da su se sami već interesovali za izvestan artikal, ili bi ih artikal interesovao, kada bi im se ponudio. On će u tom cilju tražiti adrese putem Komore i udruženja.

Vodeći sve te podatke u zasebnim kartotekama, te kartoteke postaju vanredno korisni pomagači za uspešno vođenje radnje. Trgovac će moći da sa stvarnim podacima u ruci motri razvitak svoje radnje i da pravovremeno nalazi leka eventualnim nedostacima.

I malo statistike

Trgovac treba da se stalno ogleda po radnji. Roba ulazi i izlazi iz radnje. Taj kružni put robe po dućanu treba da bude dirigovan tako da od toga

bude koristi po radnju. Evo malo podata o statističkoj službi:

Trgovac treba da vodi:

statistiku stovarišta — lagera — po vrsti robe, težini i vrednosti;

upoređivanje srazmera stanja lagera pojedine vrste robe i obavljenog prometa radi utvrđivanja potrebe smanjivanja ili povećanja nabavaka;

statistiku svih porudžbina po vrstama ili grupama robe;

statistiku svakodnevnog celokupnog prometa po vrednosti (za gotovo i za kredit), po mogućnosti raspoređeno po vrstama robe;

statistiku kretanja cena i t. d.

Pakovanje robe

Ima na oko beznačajnih stvari koje u stvari igraju vrlo važnu ulogu naročito u poslovanju trgovaca. Među njih spada i *pakovanje robe*.

Mušterija je posle dugog razmišljanja kupila robu. Ta kupljena roba za nju predstavlja veliku vrednost. Ona iziskuje da se toj robi oda dužna pažnja. Zato nemoj da upotrebljavaš za pakovanje neku staru novinsku hartiju i upotrebljen kanap, sav učvoren! Time vrediš i mušteriju i potcenjuješ robu. Nemoj zaboraviti da mušterija treba tu robu redovno sama da nosi, da je ima pored sebe na ulici, sve dok ne stigne kući! Sletstveno, pravilno pakovanje mora da ispuni dva uslova: da bude estetsko i da bude praktično.

Izaberi dobar, lep i jak papir, po potrebi i sa tvojom firmom, i pridržavaj se uvek iste boje i istog kvaliteta papira, jer je i papir za pakovanje jedna vrsta vrlo efikasne reklame.

Prolaznik će već izdaleka opaziti: „aha i taj kupuje kod firme Iks!“, a time je reklamno dejstvo već postignuto.

Video sam jednom na ulici kako dama nosi paket, i odjednom na najveće njeno zaprepašćenje, kanap popusti i cela sadržina se izruči uz zveket i lomjavu na asfalt. U paketu je bila staklarija. Svet se iskupio. Gospođa, sva crvena od stida, jer je postala predmet opšte pažnje, sva je nesrećna, jer je njen utrošak upropašćen. Šta kažete na to? Kakve posledice će se izroditi iz ovakvog nehatnog pakovanja? Video sam kako se gospođa vraća u radnju. Da li će joj prodavac dati otštetu? I kakvu pouku će prodavac crpsti iz toga?

Jedan naš trgovac me naročito umolio da pomenem važnost pakovanja. I pakovanje je danas jedna veština koju treba dobro naučiti. Paket treba da se tako predaje mušteriji da je isključeno da se roba izruči. Time ste najveću uslugu učinili u prvom redu sebi, a zatim i mušteriji.

Ko hoće da čuva mušteriju, taj će i pakovanju posvetiti najveću pažnju!

Roba u stalnim zavojima

Važnost pakovanja robe ne dolazi u obzir samo pri ekspediciji robe nego i u cilju *držanja robe*. Mnogi artikli, a naročito oni koji se kupuju za poklone, kao na pr. draguljarska (juvelirska) roba, sajdžijska (urarska), nakit, bilo skupocen ili jeftiniji, kašike, razne garniture iz kozmetičarske i parfime-rijske struke, pa mnogi pomodni artikli — danas se sve više drže u posebnim kutijama, manjim i većim, ukusno izrađenim (etui, kazeta). Ovako etivirana roba

dobiva vrlo mnogo na lepoti, ona privlači mušteriju i nije redak slučaj da mušterija kupuje neki artikal, ne toliko zbog njega, koliko zbog zavoja, kutije. Ti zavoji treba da su snabdeveni sa nazivom firme, koja tako ostaje u trajnoj i prijatnoj uspomeni kupca. Trgovac-privrednik će najbolje moći oceniti koji od njegovih artikala bi trebao da opremi sa naročitim zavojem, da stavi u ljupki, privlačni etui. Važno je i od koga će dati izraditi te zavoje. Redovno će taj posao poveriti jednom stručnom zavodu, ili će se obratiti radi izrade nacrtu oprobanoj slikaru i izrađivaču reklamnih crteža. I kada konačno ova njegova roba bude lepo opremljena, on će se i sam začuditi kako je roba, koju do juče gotovo niko nije ni zapazio, odjednom postala predmet opšte pažnje i kako se odjednom traži.

Naročito je važna *boja* materijala za pakovanje. Pogrešno će biti da se trgovac povodi za drugim primerima i da svoje artikle u istoj boji etivira kao što su etivirani artikli koje prodaje konkurencija.

Ray Giles priča sledeće:

Jedan trgovac primio je jednog dana naročito veliku pošiljku čokolade. Roba se kao redovno izložila u izlogu i u samom lokaluu. Dani su prolazili a čokolada se slabo prodavala. To je trgovcu upalo u oči i on se počeo interesovati za stvar. Pogleda kako je roba pakovana i uveri se da je hartija čisto bela. Posle kraćeg razmišljanja on dade čokoladu prepakovati na crveno. Posledica je bila da je promet skočio i ova čokolada počela se uveliko prodavati.

Tako će trgovac i oceniti dejstvo pojedinih boja na oko. Ne deluju sve boje jednako, niti pri- staje svaka boja za svaki artikal. Ovde će veliku

ulogu igrati ukus prodavca i njegov smisao da za svaki artikal pronađe naročitu, ukusnu i dopadljivu boju koja će uspeti da privuče pažnju.

Premije

Da bi se dalo što jačeg potstreka prodavcima da povećaju promet i da ulože svu svoju ambiciju u posao, zavode se različite *premije* koje se daju prodajnom personalu.

Naročito je uobičajena premija za prodaju one robe kojoj je prošla sezona ili je izašla iz mode, ili je inače namera poslodavca da se oslobodi jednog dela svoга stovarišta, sa ciljem da kupi novu robu.

U tome slučaju daju se premije od komada robe u izvesnom iznosu. Ovaj sistem u toliko je rđav, što navodi češće prodavca da, koristeći se netačnim podacima o robi, obmanjuje kupca i time šteti ugledu radnje. Zato će biti dobro da se za ovakvu demodiranu robu snizi cena i time obešteti kupca, a prodavac će se služiti tada argumentom niske cene.

Druga vrsta premije je premija od obavljenog prometa, izražena u procentu. Što veći promet obavi trgovac, tim veća korist po njega. Procentna premija daje se često tek od prometa, kada ovaj premaši izvesni iznos. Na pr. prodavac dobiva procentnu premiju tek za promet iznad 1000.— dinara. Korisno je da se procentna premija veže za broj posluženih mušterija. Dakle, ako prodavac posluži što više mušterija i napravi što veći promet, dobiva veću premiju.

Uostalom, mogu se još i drugi sistemi premija utvrditi. Bitno je, da je davanje premija jedna vrlo korisna ustanova za radnju i svaki poslodavac će

prema prirodi svoга posla i načinu rada, nastojati da primeni onaj sistem koji je za njegovu radnju najpogodniji.

Ispraćaj mušterije

Dobar prodavac će mušteriji pokloniti punu pažnju sve do momenta kada mušterija izlazi iz radnje. Pogrešno je da prodavac čim mušterija kupi robu *izgubi svaki interes* za mušteriju i ostavi je bez reči. I posle toga čina, on će biti prema mušteriji u punoj meri učtiv i ljubazan, jer njegovo nastojanje mora da ide zatim da mušterija ponovo svrati u radnju: da postane stalna mušterija.

Osobito je pogrešno da prodavac postane sasvim hladan a češće i neučtiv, prema onoj mušteriji koja izlazi iz radnje a da nije ništa kupila.

Potrebno je da se ima uvek na umu sledeće: Treba mušteriju uveriti *da ona nije obavezna da uvek kupi, ako uđe u radnju*. Prodavac će razumljivo nastojati da pridobije mušteriju da kupi, ali i za slučaj da ona ne kupi, on će učtivo umoliti mušteriju da ponovo drugom prilikom svrati u radnju i da će tada verovatno dobiti ono što traži.

5

ZAKLJUČAK: PRIVREDA I VEŠTINA PRODAJE

Kao što se u savremenoj privredi posvetila najveća pažnja racionalizaciji proizvodnje i racionalizaciji preduzeća, ispitujući u naročitim institutima na naučnoj osnovi najveću moguću racionalnost i ekonomičnost proizvodnje i vođenja preduzeća, isto tako treba da se posveti i najveća pažnja i da se vrše ispitivanja o najcelishodnijem načinu prodaje, plasmana robe.

Nije dovoljno samo racionalno proizvoditi, racionalno urediti preduzeće, eliminisati sve izlišne troškove, jer sve to još uvek ne mora da dovede do željenog cilja: do veće koristi od celokupnog

privređivanja odnosno preduzeća. Treba robu, racionalno proizvedenu i *prodati*, treba za veću proizvodnju obezbediti i veću prođu.

Tako je prodaja poslednji beočug u lancu ekonomske aktivnosti. Uzalud sve prethodne ekonomske radnje, ako ova konačna — prodaja robe — zataji, ako ne funkcioniše kako treba. U našoj privredi, pri sistemu podele rada, prodajnoj organizaciji zato pripada izuzetno važna uloga. Veća prodaja ogleda se u proizvodnji i izaziva njeno povećanje. Dobra prodajna organizacija uspeva da stvara nove potrebe, da ih podržava i povećava. Dobra prodajna organizacija postaje tako najtešnji saradnik proizvodne organizacije.

Ako jedno preduzeće napreduje, onda to nije samo znak da ono pod povoljnijim uslovima proizvodi i da čini veće usluge kupcu, nego je vrlo često znak bolje, umešnije, spretnije i smišljenije prodaje.

Dobra prodajna organizacija, postojanje većeg kadra veštih, oprobanih i iskusnih trgovaca, ne samo da je od značaja za unutrašnje tržište, nego je i od ogromnog značaja za *izvoznju i uvoznju* trgovinu. Osvajanje novih tržišta u inostranstvu, bolje unovčavanje domaćih proizvoda, jeftiniji izvori za uvoz robe, — to može uspešno da svrši i dobro da izvede samo vešt trgovac, širokog trgovačkog vaspitanja i opšteg obrazovanja; on je u ovom poslu od dragocene vrednosti, pionir koji krči nove puteve narodnoj privredi, dajući njenom radu veće koristi i pružajući izvore novih prihoda, ne samo sebi nego i svojoj okolini.

Često se ta stvaralačka i vrlo korisna uloga trgovca ne uočava, često se želi njegov rad potce-

nit. U stvari, međutim, produktivnost trgovačke delatnosti danas je u nauci neosporna.

Sa sve većim porastom proizvodnje, danas se sa najvećom zabrinutošću gleda na pitanje unovčenja, plasmana robe. Već se sa sviju strana čuju glasovi: lako je proizvoditi, teško je prodati.

To važi naročito za našu agrarnu zemlju; mi možemo bez mnogo napora da postignemo znatno povećanje celokupne naše biljne i stočne proizvodnje. Nije samo problem proizvoditi veći broj svinja, živine, jaja, masti, pšenice i kukuruza i kudjelje, nego je isto tako krupan problem plasirati, prodati te proizvode. Kolikogod je danas potisnuta privatna privredna inicijativa, ipak se bez nje, bez njenog učešća, ne može taj posao korisno i najcelishodnije da obavi.

Trgovina nema samo zadatak da se proizvedena privredna dobra stave na raspoloženje potrošnji. Još je jedan naročiti zadatak trgovine: da svakom pojedinom potrošaču omogućiti da dođe, do one robe koju upravo želi i traži. Taj zadatak je složene prirode i vrlo delikatan. Trgovačka delatnost, sletstveno, mora ne samo da pretstavlja vezu između proizvodnje i potrošnje uopšte, nego mora tu vezu da sprovede tamo, gde se ona ukaže kao najcelishodnija, svuda i na svakom mestu gde se ukaže potreba da se ta veza ostvari.

Tako je u ekonomskom procesu prodaja robe od isto tako velikog značaja kao i proizvodnja robe. Ovde su u pitanju delatnosti istog ranga, istog značaja. Trgovačka aktivnost u celini ekonomske aktivnosti postaje jedan nezamenljivi, vrlo važni činilac bez koga se moderna privreda ne može ni da zamisli.

Naučno ispitivanje racionalne tehnike prodaje je jedna savremena tekovina. U toj oblasti naučno ispitivanje izvršilo je važnu analizu samog prodajnog akta, ulazeći u svaki detalj odnosa između *prodavca i kupca*.

Tako se iz izvršenih analiza prodaje videlo da vrlo mnogi prodavci često nesvesno sasvim pogrešno ophode sa mušterijom, i da ovakvo pogrešno ophodjenje ima za posledicu neuspeh u poslovanju.

U vanredno velikoj stručnoj literaturi, u mnogobrojnim časopisima naročito u Americi ukazalo se na čitav niz dnevnih, do sada nezapaženih, često po izgledu sitnih i beznačajnih, a u stvari krupnih grešaka, koje čine prodavci u svome radu, šteteći u velikoj meri svoja preduzeća.

Ova ispitivanja počela su naročito sa pojavom velikih trgovačkih magacina, dakle sa onim stepenom razvitka trgovine, kada je poslodavac počeo da bude sve manje u mogućnosti da sam dočeka i ophodi sa mušterijom, da je sam posluži, da sam spakuje robu i primi novac. Kod pojave velikih trgovačkih kuća sa stotinama nameštenika pokazalo se da poslodavac ne može da nadgleda i kontroliše rad svojih nameštenika, svoja personala. Uloga trgovačkog personala se sada znatno izmenila. Na njega je pao veliki teret i zadatak da združi u sebi mnoge funkcije koje je do tada vršio u celosti ili pretežnim delom sam poslodavac.

Zasebno proučavanje načina prodaje došlo je i sa sve oštrijom konkurencijom privrednika-trgovca. Velika borba za egzistenciju prinudava trgovca da se održi na površini uz najveće napore. „Biti ili ne biti“ je krilatica današnjice. Ta borba traži stalnu napetost, napregnutu pažnju, neprestanu koncentra-

ciju duševnih sposobnosti. Svaka pojava mora da se ispita do kraja, da se vidi gde može da se olakša položaj trgovca u konkurencionoj borbi.

Tu je nabavka robe: ispitivanje najpovoljnijih nabavnih uslova, najpogodnijih načina plaćanja, najjeftinijih izvora, najsolidnijih liferanata; tu je pitanje najpogodnijeg smeštaja lokala, najboljeg izbora personala, najcelishodnije reklame.

U nizu tih raznovrsnih napora, dobar i oštro-uman trgovac lako će zapaziti ogromnu važnost svoje „prodajne vojske“. To su njegove ofanzivne trupe, borbeni osvajački redovi, njegova pešadija, bez koje se ne može dobiti bitka.

Da bi poslodavac mogao da prati sposobnost prodavanja od strane svojih nameštenika počelo se u Nemačkoj sa sistematskom *kontrolom prodavaca*.

Stvorena je ustanova t. zv. „kontrolnih mušterija“ (Kontrollkunde). Po pravilu udružuju se nekoliko većih preduzeća koja uzmu u svoju službu jednu sposobnu ličnost koju nameštenici ne znaju. Njen je zadatak da kao mušterija obilazi radnje i da utvrdi da li su prodavci dorasli svome zadatku, da li lokali odgovaraju u svemu prodajnim potrebama itd. te sva svoja opažanja saopštavaju vlasnicima radnji.

Tako se kod svakog i na oko najprimitivnijeg rada traži izvesna, određena sposobnost. A kamo li za prodaju, za ovaj delikatan akt, gde treba čitavog čoveka, ovo živo, osećajno i umno stvorenje privoleti, zadobiti da sleduje našoj volji, da kupi izvestan artikal.

Tako kaže *Herman Šnajder* u svoj knjizi: „Prodavac sa uspehom“.

„A „materijal“ sa kojim morate da rukujete, s kojim morate pravilno da ophodite i da ga negu-

jete, da bi Vaš rad uspevao: to su *živi ljudi* sa svojim željama i potrebama i sklonostima i skrivenim snovima. Stari i mladi, bogati i siromašni, veseli i ozbiljni, ljudi i žene. Svaki je na svoj način drukčiji. Svaki put dolazite u dodir sa jednim drugim svetom. Ni jedan razgovor ne liči na drugi. I upravo zato, što svaki put stojite pred jednom *drugom situacijom* — stvara se vaša *radost u radu*, stvara se *sadržina* vašeg poziva, stvara se *Vaš uspeh!*

Zar to nije divno? Zar nemate razloga da budete pri poslu u najboljem raspoloženju?”

Nastava o veštini prodaje

Sistematskom proučavanju svih pitanja koja se odnose na poslovanje detaljne trgovine, posvetio se u tom cilju naročito organizovani *Institut za proučavanje detaljne trgovine pri Univerzitetu u Kelnu*.

Taj Institut stavio je sebi u zadatak stručno obrazovanje trgovačkih učenika, pomoćnika i šefova u detaljnim trgovinama naučnim izučavanjem tih problema.

Institut je dosada objavio niz stručnih studija koje se odnose na nastavu i metodiku nastave o detaljnoj trgovini.

Najzad, taj institut osposobljava diplomirane učitelje iz trgovačke struke za nastavu o detaljnoj trgovini i održava tečajeve za spremanje takvih učitelja.

Interesantna su učila koje izdaje ovaj Institut. Ona su rađena po naročitom sistemu tabela na kojima se ceo nastavni plan obrađuje na grafički način, u slikama, bojama i crtežima.

No, nije to jedini nastavni zavod koji se bavi naročito tim pitanjem. U poslednjih 20 godina niču

u celom svetu, a naročito sa pojavom velikih magacina, čitav niz privatnih i javnih škola i tečajeva, organizovanih bilo od države, bilo od trgovačkih komora, pojedinih firmi ili pojedinaca, u Francuskoj, Švajcarskoj, Nemačkoj i mnogim drugim zemljama.

Naročito interesantne su dve škole prodaje u Parizu, ustanovljene po pariskoj Trgovačkoj komori. U tim školama našao sam, prilikom moje posete, potpuno uređene radnje za životne namirnice, za konfekcionu robu, papirnicu, radnju za boje, lagove i firnise itd.

Učenici prema tome, u neposrednom su dodiru sa trgovačkim životom, a nastava vršena po naročitim profesorima-stručnjacima, dobiva vanredno mnogo na živosti i neposrednosti, tako da se slobodno može reći da ove *Ecoles prépratoires à la Vente* predstavljaju dosada jedan od najuspelijih oblika novih škola prodaje.

S

Osvrt

1. Detaljna trgovina ne može nestati, jer ovaj oblik trgovine ima svoja trajna preimućstva ekonomske prirode, Nestati mogu samo one detaljne trgovine koje ne idu u korak sa ekonomskim potrebama današnjice, koje se vode po preživelim, tradicionalnim metodama i samo na osnovu ličnog iskustva trgovca.

2. Prodavac je kopča između proizvođača i potrošača. Od kvaliteta te kopče zavisi u velikoj meri razvoj proizvodnje i narodne privrede uopšte.

3. Vrhovno načelo moderne detaljne trgovine je: **služba mušteriji**. Što se trgovac ume bolje da stavi u službu mušterije, tim bolje će njegova radnja da napreduje. „Služba mušteriji“ pretpostavlja poznavanje mušterije, njenog materijalnog, duševnog i društvenog života. Prema tome, biti dobar prodavac znači biti vrlo dobro obavešten o životu svoje društvene sredine i onog društvenog sloja kome pripada odnosni krug mušterija.

4. Prosperitet trgovačke radnje u velikoj je meri uslovljen i od samog načina prodaje, od „veštine prodaje“. Veština prodaje spada u tehniku privređivanja koja može da se **nauči**, te prema tome njeno znanje nije samo urođeno i monopol izabranih poje-

dinaca, nego metoda rada, koja je pristupačna svima, samo treba da se nauči.

5. Pogrešna je predrasuda da za vođenje trgovačke radnje ne treba neke naročite sprema, ili da treba manja sprema nego na pr. zanatlijama, industrijalcima ili ugostiteljima. Uz široko opšte obrazovanje potrebno je i stručno trgovačko obrazovanje, poznavanje svih onih, pa i najsitnijih činilaca koji mogu imati uticaja na prosperitet radnje.

6. Veštini prodaje mora da prethodi veština **nabavke** robe. Trgovac koji zna kako, gde i kada treba nabaviti robu, već je time obezbedio pola uspeha kod prodaje robe. Vešt trgovac često obezbeđuje svoju dobit ne pri prodaji, nego pri kupovini robe.

7. Dobar trgovac je onaj trgovac koji je dobar prodavac. To važi i za trgovačkog pomoćnika: on, ako je dobar prodavac, predstavlja pravi kapital za radnju. Obrnuto: rđav prodavac može lako da upropasti radnju.

8. Prodavac mora da ima pre svega **dobre karakterne osobine**. Dobar karakter znači trajan kredit kod mušterije — **poverenje mušterije**, a poverenje mušterije znači: dobiti je za stalnu mušteriju. Stalna mušterija je obezbeđivanje stalne rente za radnju.

9. Vešt prodavac znači prvenstveno dobar **psiholog**. Dobar psiholog je prodavac u tome slučaju, ako može lako da se uživi u položaj mušterije, u njen način mišljenja, u njene želje, prohteve i čežnje: u njen ukus. Dobar prodavac će zato svakoj mušteriji pokloniti naročitu pažnju, on će sa najvećim strplje-

njem nastojati da je zadovolji, jer **zadovoljna** mušterija je trajna mušterija i kruna prodavčevog uspeha.

10. Od ogromnog je značaja sledeće saznanje, koje prodavac uvek mora imati pred očima;

Mušterija ne kupuje robu, nego dejstvo koju roba izaziva. Prema tome prodavajte ishranu, zdravlje, udobnost, mir, lepotu, roditeljsko staranje, ugled, slavu, uspeh, znanje, razonodu i zabavu!

Prvo pitanje koje treba da postavi sebi prodavac jeste ovo: zašto mušterija kupuje robu? Odgovor: Ona kupuje, jer hoće da podmiri jednu **potrebu**, dakle: upoznaj se sa njenim potrebama!

11. Samo dobar **poznavalac ljudi** može da bude dobar i vešt prodavac. Vešt prodavac mora da znade dobro da razlikuje ljude po njihovoj staleškoj pripadnosti i **zanimanju**, jer će samo tako znati i da pravilno posluži mušteriju i da sa njom pravilno ophodi.

Od ne manje važnosti je bliže upoznavanje sa **karakterom i prirodom** mušterije. Karakterni tipovi ljudi su najrazličniji (odlučna i neodlučna priroda, rasipnička i štedljiva, sitničava i neobuzdana, sujeta i stidljiva). Sa svakom od njih mora prodavac na osoben način da ophodi i da je poslužuje.

Pol i starost mušterije iziskuje naročiti način posluživanja. Zna se ogroman značaj **žena i dece** kao kupaca!

12. Prodavac mora da bude upoznat sa osnovnim motivima kupovanja uopšte, a to su: **nagon za samoodržanje, težnja za zdravljem, težnja za**

slavom i ugledom, roditeljska ljubav prema deci. Dobar prodavac je onaj koji nastoji da dokaže mušteriji da te svoje osnovne težnje može ponudjenom robom da udovolji.

13. Prodavac mora da je dobro **raspoložen**. Na njega ima da se primeni ona kineska:

„Čovek koji ne zna da se nasmeši, neka ne otvara radnju“, t. j. neka ne posluhuje. Prodavac mora da uliva u mušteriju **optimističko** raspoloženje.

14. Prodavac mora da poznaje **stovarište** svoje robe.

15. Prodavac mora da živi **higijenski** i da je uvek dobro ispavan. Njegova **spoljašnost**, način odevanja, mora da je bez prigovora.

16. Prodavac ne sme da zaboravi da je on prvenstveno **pregovarač**. Samo odličan pregovarač može da bude vešt prodavac. Vešt pregovarač mora da ima uvek na umu sledeće:

Od presudnog je značaja tvoj prvi susret sa mušterijom. Često će prvi utisak biti najtrajniji.

Pazi kako govoriš!

Govori jasno i govori ispravno!

Govori tako da mušterija odmah shvati što si hteo reći!

Podesi svoj govor prema raspoloženju mušterije!

Budi stvaran!

Izbegavaj strane reči!

Ne ponavljaj se, bar ne često!

Ti si advokat robe, pa je brani onako, kako joj dolikuje!

Prodavac treba da ima uvek na raspoloženju potrebne razloge, **argumente** koje će izneti pred mušte-

riju. Mušteriji treba dati te argumente da se što pre reši na kupovinu.

17. Ne pređi olako preko **prigovora** koje čini mušterija, nego shvati svaki prigovor kao tešku optužbu, koju moraš odlučno a sa mnogo razločnosti da odbiješ i obeskrepiš.

18. Pokloni punu pažnju mušteriji sve **do njenog izlaska** iz radnje, kupila ona nešto ili ne! Glavno je da izađe **zadovoljna** iz radnje!

5

REKLAMA I NJEN EKONOMSKI ZNAČAJ

Reklama je u savremenom poslovnom svetu postala moćnom polugom privrednog života.

Ona je danas već toliko usavršena, da je teško navesti sve njene oblike i sve oblasti u kojoj se primenjuje. Danas ona nije samo sretstvo poslovanja privatnog privrednika, nego i javnih ustanova, opština, gradova i zemalja. Zamislimo samo organizaciju turističke propagande od strane javnih ustanova i samoupravnih tela! Pa propagandu gradova da privuku industrijska preduzeća u svoju sredinu, itd.

Šta više, metode sistematske propagande i reklame danas se primenjuju ne samo u privredne ciljeve, nego i u političke. Poznato je da u jednoj velikoj zemlji postoji naročito Ministarstvo za političku propagandu.

Poznati pisac knjige „Die Reklame“, Dr. Viktor Mataja, obeležava reklamu kao *socijalnu moć*. On kaže: „Ukratko rečeno, reklama je socijalna moć. Ona se afirmirala na političkom, literarnom i umetničkom polju isto tako kao i na poslovnom. Ona je u stanju da utiče na poglede i delanje ljudi, ona uspeva da natera ljude da teže za izvesnim predmetima koje ranije nisu ni zapazili i da druge predmete odbace koje su ranije visoko cenili. Moć reklame nije ništa umanjena time što je mnogi izravno ne osećaju.“

Kolika se danas važnost pridaje reklamama, vidi se i po tome da se i Međunarodna trgovinska komora pozabavila ovim problemom.

Na poslednjem kongresu u maju 1935 godine, g. Ernst Rajhard, predsednik propagandnog saveta nemačke privrede, održao je dva predavanja pod naslovom: „Ozdravljenje svetske privrede putem ozdravljenja reklame“ i „Međunarodno regulisanje reklame kao preduslov lojalne utakmice u borbi za svetska tržišta“, tako da je posle te diskusije doneta naročita rezolucija kongresa Međunarodne trgovinske komore u kojoj se kaže sledeće:

„Reklama je jedno od sretstava sposobnih za jačanje razmene dobara i povećanje tržišta. Iako je reklama relativno mlada grana privrede, ipak je ona važno sretstvo u službi privrede. Nastala iz novih oblika ekonomske aktivnosti, i predstavlja jući za prodaju odlično sretstvo prilagođeno fabri-

kaciji u serijama, a naročito sve većoj proizvodnji predmeta sa naročitom markom, ona je postala neophodna u privrednom životu svih zemalja.

Pošto je neprekidno upućena publici, ona treba da se primenjuje sa najvećom brižljivošću. Ona je pozvana da igra u budućnosti prvorazrednu ulogu u privrednom životu.

U međunarodnoj razmeni dobara je od naročite važnosti poverenje u trgovačko poslovanje.

Stvarno, jačanje toga poverenja doprineće ponovnom oživljavanju i preporodu privrednog života. Sletstveno, sprovođenje načela poštenja i istinitosti u reklamama je vredno napora i njihovo ostvarenje interesuje sve privredne krugove, preduzeća koja se bave reklamom i njihove mušterije.

Lojalna i korisna reklama služi stvarno kako proizvođaču i detaljisti tako i potrošaču.

Sletstveno, Međunarodna trgovinska komora, rešava da prouči problem međunarodnog regulisanja reklame. Ona izražava nadu da će ovi njeni napori imati blagotvorno dejstvo u pravcu poboljšanja međunarodnih privrednih odnosa.

Vrbovanje potrošača i mušterija uzelo je danas ogromne, gigantske srazmere. Borba za mušteriju, borba za tržište, za plasman raznih proizvoda nikada nije bila ljuća nego danas. Ni reklama nije nikada bila duhovitija, sa iznenadnijim, originalnijim idejama, nego danas.

Moć reklame

Ljudski um vrši u reklamama ogromne napore. Tehnika i poezija, umetnost u svima svojim vidovima, statistika i matematika, uz čitav niz naučnih disciplina stoje uporedo u službi ove veštine a ova

veština u službi nadasve zaoštrene konkurentske borbe privrednika.

Od momenta, kada je sazrelo ubeđenje u poslovnom svetu da se ekonomija mora staviti u službu potrošača, da mora zadovoljiti njegove prohteve i potrebe do krajnjih granica, datira novo doba moderne reklame, koja se služi zvukovima i slikama, svetlošću i slovom, vazduhom i zemljom. Ono nastupa naročito sa pojavom velikih industrijskih preduzeća, sa proizvodnjom u masama i sa pojavom velikovaroških naselja. Reklama hoće da utiče na sva ljudska čula, na vid, okus, njuh i sluh čovekov, na njegova osećanja, na njegov estetski pa i etički smisao, na njegova ubeđenja, veselja i žalosti. Svaka prilika, svaki motiv, svaki važniji datum u ljudskom životu, svako važnije mesto hoće reklama da iskoristi u svoje ciljeve. Ona goni čoveka kuda god se kreće, prati ga u stopu na ulici, u pozorištu, bioskopu, pri čitanju novina, časopisa i knjiga, u kafanama i berbernicama, u tramvaju i u vozu. Njen je cilj da obrati pažnju publike na sebe, da je zarobi i osvoji, da joj oduzme što više od njene slobodne pažnje i misli, da je pridobije za ono što reklamira.

Reklama i uspeh

Zašto je bezuslovno potrebno da moderan privrednik, bio to trgovac, zanatlija ili industrijalac, bude upoznat sa suštinom reklamne veštine, sa njenim bićem, njenom primenom i ulogom u privrednom životu?

Prošla su vremena, a možda i nikada nisu postojala, kada je trgovac mogao skrštenih ruku iza teže da mirno čeka, dok mušterija naiđe. Mušteriju se mora privući i dovući u radnju. Sa raz-

vitkom velikih gradova i brzih, jeftinih podvoznih sretstava, publika je došla u mogućnost da se lako kreće, da bira svoga prodavca, da ocenjuje, meri, upoređuje robu i cene. Često od preobilja ponuđene robe mušterija ne može da se snađe, ona se teško odlučuje na kupovinu.

Tu joj *reklama* pomaže kao njen savetnik, koga ona redovno rado i oberučke prima, kao putokaz i vođu u haosu ponuda.

Savremen čovek neće suviše da se zamara razmišljanjem. Ali on je kolebljiv, jer je izbor suviše velik, pa mu ne da da se odluči. Reklama mu je kao neki volšebni izaslanik s neba koji ga dovodi do odluke, do kupovine.

Poslovni uspeh privrednika je zato tesno vezan sa uspešnom reklamom.

Reklama je veština

Voditi trgovinu bez reklame danas je gotovo nemoguće. Svaki trgovac svesno ili nesvesno reklamira svoju radnju ili robu u cilju postizavanja poslovnog uspeha.

Pitanje je samo da li primenjuje reklamu onako kako treba.

Reklama može često više da škodi nego da koristi. Sve zavisi od toga ko je primenjuje, kako se primenjuje, gde se primenjuje, kada i koliko vremena se primenjuje, i najzad, s kojim sretstvima se primenjuje.

Jedna te ista reklama može kod jednog preduzeća da daje sjajne rezultate, a kod drugog porazne.

H. German postavio je sledeće pravilo: „Što je veći i nepregledniji krug potrošača jedne robe, tim više je njena prodaja upućena na reklamu“.

Prema tome primena reklame nije svuda jednaka i jednako potrebna. U malom selu gde svaki zna trgovca, krojača i kovača, ovi neće morati da reklamiraju svoje preduzeće, robu ili usluge.

Drukčije je u gradu. Čim je veći grad, tim više će biti potrebno da se usled nedostatka ličnog poznanstva i tešnje veze ponuđača i potrošača, to poznanstvo i ta veza ostvare putem reklame.

Reklama je *veština*, koju treba naučiti i znati. Bez potrebnog obrazovanja trgovčevog nema prave reklame. Trgovac mora vrlo mnogo da zna, ako hoće da mu radnja napreduje.

Trgovac dolazi u vezu sa potrošačima, a njih je redovno mnogo, redovno iz raznih društvenih slojeva, sa raznim stepenom obrazovanja i raznim ukusima.

Trgovac treba da poznaje svoje potrošače, da se uživi u njihove potrebe, u njihov način posmatranja stvari, u njihov ukus, u njihova raspoloženja, želje i prohteve. Trgovac mora da bude *savetnik* svoje mušterije, a to iziskuje široko poznavanje prilika, stvari, ljudi i događaja.

Nije dosta reklamirati robu da je dobra, nego ona mora stvarno i da bude dobra.

Reč trgovčeva mora biti svetinja za mušteriju.

Trgovac koji gubi poverenje mušterije, proigrao je svoju radnju.

„Ah, to je samo reklama“!

Najslabija je ona reklama za koju publika kaže: ah, to je *samo* reklama!

Ako reklama izazove ovakav utisak, onda je ona unapred osuđena na neuspeh. Zato će svaki

privrednik dobro razmisliti pre nego što se reši da jednu reklamu objavi ili primeni.

Ako privrednik nema šta *dobro, jeftino* ili *novo* da reklamira, onda bolje da ne reklamira. Publika samo jedanput naseda, a njegova radnja može za uvek da strada.

Reklama nije u tome da se jedna roba ili preduzeće samo hvali i uzdiže u nebo. Postoje mnogo otmeniji načini reklamiranja. Poznato je da svet uopšte ne voli da se neko sâm suviše hvali i uzdiže svoje osobine u superlativima. Zato će često imati vrlo mnogo uspeha onakva reklama čiji će cilj biti da samo upozna publiku sa jednim novitetom ili naročitim osebina neke robe.

Mi smo spomenuli da reklama ima i *vaspitan* značaj. Poznato je sa kolikim nepoverenjem naša publika gleda u one proizvode koji su u zemlji izrađeni. Zato kod nas strana roba već i zato, jer je strana, bez obzira na njen kvalitet, uživa naročito preimućstvo ispred domaće robe. Mnogi privrednik, poznavajući taj mentalitet publike, nudeći robu, često prikazuje domaću robu kao stranu, prikrivajući na taj način njeno pravo poreklo. Ne treba naglašavati kolika se šteta time nanosi našoj domaćoj radinosti i veri u mogućnost izrade dobre i solidne robe u zemlji. A ipak moramo priznati da se danas mnogo šta u zemlji izrađuje u kvalitetu koji ni po čemu ne zaostaje za inostranim proizvodima.

Zato reklama ima i taj važan zadatak da razbija predrasude i da se u svojoj primeni služi isključivo iznošenjem istinitih činjenica.

Dobra i rđava reklama

Prava reklama je samo svesno organizovana preporuka radnje, preduzeća ili robe, *ali samo dobre radnje i dobre robe*.

Postoji shvatanje, i to zdravo shvatanje, da je *dobra roba najbolja reklama*. Međutim, još je pravilnije ono shvatanje koje kaže: lepo, ali je tvoja dužnost, trgovče, da mušteriji *dobrom reklamom* skreneš pažnju na dobru robu.

T. Kelen kaže: „Tamo gde dobra svojstva robe ostaju skrivena ili se ona ne mogu na prvi pogled da uoče, zadatak je reklame i propagande da na vešt način ta dobra svojstva istakne i ispolji“.

Ovo pravilo ima naročiti značaj u onim slučajevima, kada se hoće da uvede neki novi patent ili novi artikal.

Rđava reklama je ona koja hvali rđavu robu, rđavo preduzeće.

Trgovačka čast je jedna vrlina ljudska, ali i poslovni kapital.

Trajni poslovni uspeh i moral idu uporedo, a ne u raskorak.

Nepoštenim radom može se imati samo prolaznog poslovnog uspeha, koji se docnije izvrće u propast trgovca i njegove radnje.

Trgovac koji čuva obraz, čuva radnju, svoju egzistenciju i egzistenciju svoje familije.

Sve ono što ćemo dalje da kažemo o reklamama, polazi od pretpostavke da reklama može imati trajnog uspeha, ako počiva na načelima poštenja, časti i solidnosti.

ŠTA SE PODRAZUMEVA POD REKLAMOM?

Reč *reklama* dolazi od latinske reči *clamare* vikati, a *reclamare* znači ponovo vikati, tako dugo vikati, dok se ono što se više ne učvrsti u mozgu.

Na našem jeziku nema pravog izraza za reklamu. U francuskom upotrebljava se *publicité*, u talijanskom: *publicità*, u engleskom: *advertise* ili *advertising*. Često se upotrebljava i izraz *propaganda* koji dolazi od reči *propagare*: razmnožiti, raširiti.

Reklama je delanje koje putem izvesnih sretstava i načina treba da skrene pažnju na neku robu, predmet ili preduzeće, a u cilju da svojom ubedljivošću pokrene jedno lice na kupovinu robu.

Ekonomске koristi reklame

Reklama ima svoj veliki značaj, kako sa gledišta privatne privrede tako i sa gledišta narodne privrede.

a) sa gledišta privatne privrede:

1. Reklama je odlično sretstvo za povećanje čiste dobiti pojedinih radnji i preduzeća. Izvesna preduzeća kao na pr. veliki trgovački magacini, trgovačke kuće t. zv. Warenhäuser ne bi uopšte mogli da postoje bez reklame.
2. Reklama služi povećavanju poslovnog prometa i time može s jedne strane sniziti nabavne odnosno proizvodne troškove robe kao i cenu robe.
3. Reklama ubrzava promet i prodaju a time služi smanjivanju gubitaka na kamatima za investirani kapital u vidu neprodane robe, na troškovima uskladištavanja, na riziku usled kvarenja robe, na riziku usled promena u modi, na eventualnim troškovima osiguranja robe — a to sve dovodi do pojeftinjenja robe.
4. Reklama služi proširivanju radnje odnosno preduzeća i time omogućava *racionalnije vođenje* preduzeća;

b) sa gledišta narodno-privrednog:

1. Reklama utiče povoljno na potrošnju. Reklama privlači mušteriju, time povećava potrošnju, a povećanje potrošnje povećava proizvodnju.

Mnogi artikli se uopšte ne bi kupovali, kada se ne bi reklamisali.

Nije tačno da svet kupuje samo ono što mu treba. Pravilnije je da svet u prvom redu kupuje

ono što mu se nudi. Velikim delom moglo bi važiti kao pravilo: ko ne nudi, ne prodaje.

U vezi ovoga što je rečeno treba dodati i sledeće: Tek stalnim nudenjem putem dobre reklame, pojavljuju se često nove potrebe. Potreba dakle nije nešto određeno, ograničeno, nepromenljivo. Potrebe se stalno menjaju, povećavaju i smanjuju.

Zato:

2. Reklama postizava i povećanje proizvodnje a istovremeno i

3. Utiče na poboljšanje kvaliteta, jer kod veće proizvodnje padaju troškovi proizvodnje.

4. Reklama izaziva potrebe. Mnogo šta o čemu ranije nismo ni mislili, postalo je neophodna potreba bez koje ne možemo da budemo.

Reklama nas često toliko ubeđuje da konačno smatramo da zaista postoji neophodna potreba.

5. Reklama je nosilac napretka, jer omogućava da često bolja i korisnija roba proдре među potrošače. Ona ima tako vrlo često velik vaspitni i prosvetni značaj.

6. Reklama koristi trgovini i proizvodnji, ona predstavlja neku vrstu javne kontrole, tako da onaj koji reklamira može da prati efekat reklame i potrebu publike, dok s druge strane konkurencija može da kontroliše i prati rad i uspeh svoga konkurenta i da se prilagodi konkurencionom odnosu.

7. Reklama pruža mogućnost egzistencije čitavom nizu zanimanja (grafička i reklamna industrija, biro i za oglašavanje, električna preduzeća za svetlosnu reklamu, zavodi za plakatiranje).

Ovo su sve korisne strane reklame.

Međutim, postoji i štetna reklama kako sa narodno-privrednog stanovišta, tako i sa privatno-

privrednog stanovišta. Ovamo spadaju sve vrste *nelojalne reklame*.

8. Reklama koristi i unapređuje u velikoj meri *izvoz* naročito ako se propađuje roba pod nacionalnim oznakama.

Kolektivna reklama

Ovde dolazi u obzir i primena *kolektivne reklame*, dakle reklame koju ne vrši svako preduzeće za sebe, nego više preduzeća iste branše, ili savezi i društva preduzeća iste branše, ili samouprave i država, zavodi za unapređivanje izvozne trgovine. Cilj je ovakve reklame da koristi jednoj čitavoj grani nacionalne proizvodnje, na pr. izvozu bosanskih i srbijanskih šljiva, dalmatinskog buhača, jugoslovenske, horgoške paprike, banatskoj pšenici itd.

Kalifornijska jabuka i šljiva ima da zablagodari svoj svetski glas samo kolektivnoj reklami koju su organizovali savezi kalifornijskih voćara. Tako su u godini 1925 odredili 700.000 dolara za reklamu.

U današnjem sistemu takozvane vezane, protekcionističke privrede, kada je povećanje izvoza od velikog državnog značaja, ovakva vrsta reklame se sve više primenjuje, a sigurno je da će se i u budućnosti sve više primenjivati.

Međutim i u unutrašnjoj trgovini se sve više primenjuju metode *kolektivne reklame*. Tako su godine 1920 američanske trgovačke kuće, zainteresovane na prodaji čaja, organizovali ogromnu reklamnu bitku u korist potrošnje čaja. Tom prilikom se dakle nije reklamisala izvesna marka čaja, nego čaj kao takav, kao sretstvo ishrane. Prirodno da od povećanja potrošnje čaja imaju onda koristi svi trgovci

čaja, u manjem ili većem obimu, shodno njihovim individualnim sposobnostima.

Ova reklamna bitka došla je kao reakcija na reklamnu bitku koja se pre toga vodila od strane braziljanskih trgovaca i sopstvenika plantaža *kafe*.

U stvari se dakle radilo o borbi interesentskih grupa kafe i čaja.

Isto tako se danas od mnogih fabrika radio-aparata vrši reklama za radio kao takav, ne samo za izvesnu vrstu i marku radio-aparata. Glavni je cilj ovakve reklame da se publika uopšte zainteresuje za radio, da ga zavoli i zaželi.

Prema tome je odmah jasno da su na ovakvoj kolektivnoj reklami zainteresovani i svi pojedini proizvođači i trgovci odnosnog artikla. Sviju njih je najveći interes da ta vrsta reklame bude što bolja i što efikasnija.

Cena robe i reklama

U kakvom je odnosu reklama sa kretanjem cene robe?

Da li reklama poskupljuje cenu robe?

Da li se bez reklame može jeftinije da radi?

Reklama staje novaca. Ona pretstavlja za trgovca jedan trošak. Taj trošak redovno neće biti jedan izdatak učinjen iz džepa trgovčevog a bez veze sa troškovima preduzeća. Šta više, on će morati da se uzme u kalkulaciju pri prodaji robe.

Pitanje je samo kada i kako će se on pojaviti u ceni robe. Da li odmah u celom iznosu u prvoj godini reklamisanja, ili raspodeljen na izvesan niz godina.

Reklama, pravilno primenjena, ima redovno za posledicu povećanje potrošnje odnosno artikla, a to povlači za sobom povećanje proizvodnje uz snižene proizvodne troškove.

Prema tome, izdaci za reklamu moraju iz godine u godinu da srazmerno izvršenom prometu padaju. Što veći promet, to manja kvota otpada na izdatke za reklamu.

Mi ne govorimo ovde o izuzetnim slučajevima nezdrave reklame, kada se putem ogromne reklame hoće da „blefira“ publika da bi se plasirali artikli vrlo male vrednosti u velikim količinama sa nedozvoljeno visokim zaradama.

Svakako da i takvi slučajevi postoje, međutim, oni su samo privremenog značaja.

Isto tako je neekonomična ona reklama koja ima za cilj samo to da upropasti konkurenta, bilo obaranjem cena ili ocrnjivanjem konkurencije. Takva reklama ne samo da je nezdrava nego i kažnjiva.

Nezdrava je i ona reklama čiji se troškovi treba da pokriju na taj način da to ide na štetu kvaliteta reklamirane robe. Potrošač će u brzo osetiti da je prevaren, i dejstvo reklame biće promašeno.

Često reklama ne služi samo povećavanju prometa nego i zato da bi sprečila daljnji pad potrošnje izvesnih artikala.

Najzad, treba znati da uspeh reklame ne leži samo u visini izdataka učinjenih za reklamu. Nije presudno da reklama mnogo staje nego da je dobra, duhovita, idejno bogata, pravilno primenjena i da „pali“ kod publike.

Reklamni troškovi ne smeju poskupljivati robu. Zdrava reklama može biti samo ona koja ne dovodi do povećanja cena dobara.

Ovo se, međutim, redovno može postići samo povećanjem prometa, tako da u stvari troškove reklame snosi konkurencija, konkurentno preduzeće.

Troškovi reklame

Nije svejedno koliko će privrednik potrošiti za svoju reklamu. Reklamni troškovi moraju biti sastavni deo opštih troškova dotične radnje ili preduzeća.

Redovno će privrednik jedan deo svoje čiste dobiti ili ukupno obavljenog predmeta odrediti u reklamne svrhe, i to toliko da ovi troškovi ne dovedu u pitanje normalno poslovanje i finansiranje preduzeća.

Ako je ukupna suma godišnjeg obavljenog prometa 100.000 dinara, privrednik će uzeti recimo 3 ili 4% za reklamu.

Na kraju godine uveriće se putem kontrole svoje reklame, da li se trošak za reklamu isplatio.

Obazrivost će uvek biti na mestu, naročito za manjeg privrednika — detaljistu. On će gledati da dobro plasira novac uložen u reklamu.

Privrednik će redovno rasporediti izdatke za reklamu na nekoliko godina. On će paralelno vršiti novinsku reklamu, reklamu putem plakata, bioskopsku reklamu, reklamu putem kalendara, reklamu putem prospekata i cenovnika i budno pratiti njihovo dejstvo. Posle prve godine iskustva, privrednik će uspeti još bolje da organizuje tu svoju reklamu.

Kao što se vidi, vešt privrednik neće uludo bacati pare za reklamu, nego će prethodno napra-

viti jedan *reklamni plan* da bi započeo reklamnu bitku ili kao što Nemci kažu „Reklamefeldzug“.

Postoje zasebni metodi *kontrole reklame*, njenog dejstva na publiku, njenih koristi po preduzeće.

Te metode kontrole su danas već vanredno usavršene i stalno se doteruju.

Nažalost, kod nas je još slabo prodrila svest o potrebi sistematske, organizovane reklame.

Reklama je danas kod nas, naročito kod manjih privrednika, prepuštena slučaju, potpuno neproučena, tek u prvom stadiju razvitka.

Tako postoji kod nas naročiti problem reklame za *seljačku klijentelu*.

Do danas mi nemamo nikakve psihološke studije reklame koja bi taj problem osvetlila, a sigurno je da bi ona bila od ogromne koristi po privrednike.

Redovno izdaci za reklamu smatraju se za usluge koje se čine raznim akviziterima; oni se daju više za to da bi privrednik skinuo sebi sa vrata nekog nasrtljivca, nego zato da bi se tom reklamom koristila radnja.

Lojalna i nelojalna reklama

Poznato je da se u poslovnom svetu upotrebljavaju razna sretstva za reklamu, često i nedozvoljena, nepoštena, nemoralna i nesolidna.

Nelojalnom reklamom se redovno obeležava onakva reklama koja je protivna dobrim običajima u poslovnom svetu.

Nije svaka reklama koja je protivna dobrim običajima i kažnjiva. Da li je jedna reklama kažnjiva ili ne, propisuju pozitivni zakonski propisi jedne

zemlje. Kod nas to propisuje Zakon o suzbijanju nelojalne utakmice.

Često se nailazi i na prevarne, švindlerske reklame, u očividnoj nameri da se zavede u bludnju publika, da se obmane lažnim i iskrivljenim ponudama i obećanjima, izmišljajući često nepostojeće činjenice i nepostojeća svojstva robe.

To su redovno kažnjiva dela, i nažalost takve pojave nisu retke.

Međutim, ozbiljan privrednik nikada se neće koristiti u svome poslovanju takvim sretstvima. Naročito će izbegavati da ocrnjuje konkurenciju, da iznosi o konkurentnom preduzeću ili o robi konkurencije lažne podatke u cilju da je ošteti.

Ovakav postupak ne samo da je za moralnu osudu, pa i kažnjiv, nego redovno i poslovno šteti privrednika, jer izaziva konkurenta da se bori sličnim sretstvima, a ishod ovakve borbe može dovesti i do ekonomskog uništenja privrednika.

Privrednik će zato u primeni reklame biti obazriv. On će morati da ima uvek pred očima svoj cilj, a to je: *trajno održavanje svoje radnje, jer se kaže: „u laži su kratke noge“*. U tome njegovome nastojanju nikada ga ne sme pomutiti osećanje slepe mržnje, zlobe i pakosti, niti pre nagljeh, nepromišljenih mera.

Istinitost reklame

Najzad, privrednik će uvek nastojati da bude u celosti ispunjeno načelo *istinitosti* reklame, ili kako Amerikanci kažu: „Truth in advertising“. Neistinita reklama ne samo da je za moralnu osudu, nego, što je vrlo važno, ona škodi uopšte *reklami kao takvoj*,

ona kompromituje reklamu kao sretstvo propagande, kao sretstvo privrednog poslovanja.

Zato su vrlo karakteristični rezultati studije Amerikanca *Doneli-ja*, koji je konstatovao da u onim gradovima gde reklama ne ispunjava uslov istinitosti, trgovci moraju srazmerno da potroše mnogo više na reklamu, nego tamo gde se vodi računa o istinitosti reklame.

Zato će oni koji uopšte hoće da se koriste reklamom, energično suzbijati svaku neistinifu reklamu.

Imajući ovo u vidu, u klasičnoj zemlji reklame — u Americi, stvoren je zaseban savez *National Better Business Bureau*, koji ima samo taj zadatak da budno prati razne sumnjive i neistinite reklame i da utiče da se one uklone. Ovaj Savez imao je posle rata oko 100 reklamnih udruženja.

S

V R S T E R E K L A M E

Direktna reklama

U naučnoj obradi reklame pokušava se celokupnu reklamu raščlaniti u dve ili više vrsta. Tako se govori o *direktnoj i indirektnoj reklami*, ili o reklamama kao *ponudi* i reklamama kao *sugestiji*.

A. Direktna reklama želi se obeležiti kao ponuda upućena pojedincu, indirektna reklama kao ponuda upućena *masi* ili kao opšta *sugestija*.

Među oblike direktne reklame ubrajaju se:

1. *razne činidbe* kao: probna kuvanja kafe, čaja; delenje raznih proba životnih namir-

nica; pokloni u vidu kalendara, notica, gumenih balona itd.;

2. *usmena ponuda*: putem putnika i prodavca;
3. *pisana ponuda*: putem pisama upućenih lično na potrošača, umnoženih pisama, cirkulara, cenovnika, kataloga, sopstvenih časopisa i listova većih trgovačkih firmi itd.;
4. *ponuda putem robe*: slanje mustara mušterijama, naročito kod trgovačkih kuća koje se bave rasturanjem robe (Versandhaus).

U direktne ponude mogu se međutim po našem shvatanju ubrojiti i onakve, koje se ne upućuju samo izvesnoj ličnosti, nego i skupovima — masi potrošača, pojedinim interesentskim grupama potrošača.

Ovamo spada:

1. ponuda putem *radia*; radio-reklama;
2. reklama putem izloga kod lokala, izloga u lokalu, uličnih pokretnih izloga, reklamnih kola, reklamnih scena u pozorištima, bioskopima, varijetejima, reklamnih kinoaparata na ulicama, putem mehaničkih figura itd.;
3. reklama putem uličnih plakata na zidovima i stubovima, reklama plakatna u bioskopima, pozorištima, svetlosne reklame;
4. oglasna reklama u štampi.

Direktna reklama ima dakle da služi jednom jedinom cilju, a to je da što pre dođe do zaključka posla, do kupovine robe.

Indirektna reklama

B. Malo drukčije je sa *indirektnom reklamom*. Njen je krajnji cilj doduše isti kao i cilj direktne reklame, ali, u prvom redu, ona hoće da postigne da se takvom reklamom uopšte *skrene pažnja pu-*

blike na izvesno preduzeće ili artikal. Ovde je glavno da se useće u sećanje jedno ime, jedna marka, jedan određen pojam o preduzeću ili robi, pa da potrošač makar kada kasnije, kada dođe potreba da izvesnu robu kupi, i ode u to, reklamirano preduzeće odn. da traži i kupi tu određenu marku robe, a ne neku drugu.

Ova druga vrsta reklame — indirektna reklama, — ima za prvi cilj *sugerisanje potrošaču* da je izvesno preduzeće najbolje u ovoj branši, odn. da je izvesna roba najbolja od svih drugih artikala iste vrste.

Ova reklama zove se i *skrivena reklama*. Naime, potrošač kod ove vrste reklame ne sme da postane svestan da mu se hoće naturiti neka roba ili preporučiti neka radnja. Ona dakle mora biti takve prirode da potrošača nesvesno osvoji, da ga bez naročite ponude pridobije za se.

Ova vrsta sugestivne — indirektna, skrivene — reklame biće tim efikasnija, čim manje potrošač oseti da se radi o reklamama.

Među ove oblike reklame spada:

- isticanje cena robe u izloge;
- reklamne cene, jedinstvene cene (sve po 7!), jeftine nedelje, bele nedelje, božićne, uskršnje nedelje itd.;
- izložbe, pojedinačne i skupne, izlaganje velike količine različite robe u samom lokalu;
- organizacija celokupnog prodajnog aparata: brzo, pažljivo i kulantno posluživanje;
- predusretljivost;
- prodaja samo za gotov novac; prodaja na rate za izvesne slojeve potrošača (činovnike, oficire, penzionere itd.);

— izgled trgovačke kuće (ukusan stil zgrade, naročiti građevni materijal, raspored prostorija, stepeništa itd.);

— uređaj preduzeća (ukrašavanje zidova, izbor boja, naročito pakovanje, naročita hartija za pakovanje, naročite kutije, naročita listovna hartija, naročiti računi, tipična slova (na pr. „Bata“);

— položaj preduzeća, starost preduzeća, renome preduzeća;

— naročite pogodnosti i instalacije (telefon za opštu upotrebu, salon za odmaranje, salon za decu, za čitanje, knjižice adresa za opštu upotrebu, bifei, putnički biro, koncerti itd.).

Primeri sugestivne reklame:

Sugestivna je reklama, kada jedan od najvećih američkih izdavača novina, Gordon Benet, daje veliku novčanu nagradu za automobilske trke, ili kada nešto slično čine velike pariske novine „Maten“, „Pti parizien“, „Žurnal“ i t. d., što je danas već potpuno uobičajeno.

Cilj je ovakvoj skrivenoj reklami jasan. Firmi je dosta da se u celom svetu piše da je nagradu *Gordona Beneta* ili „*Matena*“ dobio ovaj ili onaj: glavno je da se ime darodavca svuda čuje i raširi.

Poznata trgovačka kuća *Vulvort* podigla je kao što je poznato oblakoder od 56 spratova u Nju-jorku. Međutim, taj oblakoder ne služi za potrebe firme. Njen je zadatak da svojom originalnošću reklamira firmu *Vulvort*.

Sugestivna je reklama i ona, kada fabrikant klavira stavi velikom virtuozu na raspoloženje jedan klavir, i na programu se označi marka toga klavira.

Ovo su pretežno sretstva velikih trgovačkih kuća, ali i manja preduzeća mogu sa nekim od ovih sretstava da se služe.

Sva ta sretstva i mnoga ovde napomenuta, treba da posluže napretku preduzeća.

Izaberi pravu reklamu!

Međutim pogrešio bi onaj koji bi hteo da primeni sva sretstva reklame bez razlike i bez izbora.

Ona reklama koja je dobra za detaljistu, redovno neće biti dobra za grosistu i obrnuto.

Ona reklama koja je dobra za prehranbenu struku, neće se moći primeniti i za odevnu ili koju drugu struku.

Onaj koji pravi reklamu vodiće računa o mentalitetu kupaca. Drugačiji je mentalitet jušnjaka, a drugačiji severnjaka; Španjolcima treba druga reklama, a Englezima sasvim deseta. Isto tako neće se reklama u svako vreme sprovesti. Redovno će reklama u letnjoj sezoni biti daleko manje efikasna, nego zimi.

Pravilo je da se *izlog osvetljava*. Uvek će biti dobro da on bude osvetljen i posle zatvaranja lokala. Međutim, dokle će izlog biti osvetljen, zavisi od mesnih prilika. Izlog neće nikada biti duže osvetljen, nego do roka, kada se publika kreće po ulicama.

Ako su potrošači pretežno nepismeni, neće se reklama vršiti slovima, nego pretežno slikama ili živom reči. To isto važiće u mestima sa mnogojezičnim stanovništvom, kao što je na pr. Vojvodina.

Radnje koje su upućene na širok krug potrošača, redovno će se služiti u firmi naročitim, bezličnim dodacima. To važi i onda, kada je radnja

upućena na primitivnije potrošače. Nazive radnji: „kod dva gavrana“, „kod plavog konja“, „kod bele lale“, lakše pamti primitivniji svet, nego lična imena i prezimena koja se mogu često zameniti, tako da preduzeće izgubi mnoge potrošače.

Reklama mora biti smišljeno organizovana. Organizacija reklame je bitni uslov njenog uspeha. Da bi reklama imala svoje dejstvo, ona mora biti *planski* pripremljena.

Kod nas na pr. vrši plansku reklamu u svojoj odličnoj formi firma „Bata“. Ona rukuje reklamom na jedan, mogli bismo reći, suvereni način. Imajući na raspoloženju velika novčana sretstva, reklama je njeno borbeno sretstvo, kojim ona neprestano zasipa publiku tako da uspeva da vrši i znatan uticaj na javno mišljenje.

Njoj reklama služi i kao sretstvo polemike o najosetljivijim pitanjima. Tako na pr. i o pitanjima koja se odnose na opravdanost postojanja njenog preduzeća.

Međutim i preduzeća sa malim kapitalom mogu da se uspešno služe reklamom.

Reklama za jedan artikal *kod detaljiste* imaće tek onda uspeha, ako je prethodno i istovremeno vrši i grosista i proizvođač — fabrikant. Fabrikantova je dužnost da smišljenom reklamom upozna publiku sa samim artiklom, sa markom.

Kada potrošač uđe u detaljnu radnju, njemu mora ponuđena marka već da bude poznata. Čim je detaljista spomene, potrošač treba da se seti da je za tu marku već čuo i sa druge strane.

U tom pogledu fabrikantova reklama je od velikog značaja. Potrošač sa zadovoljstvom potvrđuje glavom da mu je neka marka već poznata.

On ne voli da mu sitni detaljista nešto novo, do sada nepoznato nudi.

Fabrikant se inače ne obraća direktno potrošaču. Njegova direktna reklama upućena je detaljisti i grosisti.

Reklama fabrikanta

Oblici fabrikantove direktne reklame biće uglavnom ovi:

1. *Živa reč* fabrikantovog trgovačkog putnika. Njegova inteligencija i rečitost su najjače reklamno sretstvo fabrikantovo. Dolazeći u neposredni lični kontakt sa detaljistom odn. grosistom, on mora da uliva puno poverenje svojom spoljnom pojavom, svojim znalačkim, inteligentnim izlaganjem osebina, svojstava i prednosti robe. Dobar trgovački putnik može biti od neocenjive koristi po jedno fabričko ili veće trgovačko preduzeće, isto tako, kao što jedan nesposoban, nesolidan, intelektualno ograničen trgovački putnik može da trajno diskredituje preduzeće.

2. *Dobar cenovnik* odn. katalog fabrike je od ogromne važnosti. Cenovnik odn. katalog mora biti pre svega *stručno* sastavljen. On mora celom sadržinom i opremom, kvalitetom hartije, izborom dobrih slova, jasnom oznakom kvaliteta, mera, cena, nabavnih uslova, potpunom preglednošću i lakim rukovanjem da pruži dokaza o solidnosti i dobroj organizaciji preduzeća. Ogromno greši fabrikant ili veliko trgovačko preduzeće, ako olako pređe preko svih tih potreba svoja cenovnika odn. kataloga. Oni ne smeju da zaborave, da trgovac-detaljista ili potrošač upoređuje različite cenovnike preduzeća iste struke, i često kupuje i nabavlja robu od izvesnog

preduzeća samo zato, jer njegov cenovnik daje sva potrebna obaveštenja, nesumnjive podatke i uklanjanja svojom preciznošću sve nesporazume i eventualne sporove između kupca i prodavca,

3. Isto to što smo rekli za cenovnike i kataloge važi i za različite letke, prospekte, cirkularna pisma, oglase u stručnim časopisima.

4. Ako se propaguje izvesna marka, ta marka mora biti naročito karakteristična, upadljiva, takva da se lako pamti, i da skreće pažnju svakog ko je zapazi.

Reklama trgovca-detaljiste

Reklama detaljiste razlikovaće se od reklame fabrikantove. Detaljista ima lokalno ograničen krug potrošača, on je upućen redovno samo na taj krug i prema tome organizovaće svoju reklamu tako da da pridobije što veći broj lica iz toga kruga potrošača.

Dok će fabrikant redovno oglašavati u listovima koji se čitaju u čitavoj zemlji, a u drugom redu i u listovima koji su lokalnog značaja, detaljista trgovac, ograničiće svoju *oglasnu reklamu* samo na lokalne dnevne listove. I tu vrstu reklame neće upotrebljavati *stalno*, nego samo povremeno, naročito povodom uvođenja nekih novih artikala, povodom velikih praznika, povodom otvaranja odn. osnivanja radnje.

Reklami putem *izloga* posvetiće detaljista najveću pažnju. Izlog treba da bude jedno od najjačih njegovih reklamnih sretstava.

Prolaznik mora da se zadrži pred njegovim izlogom. Izlog mora biti takav da prisiljava oko da se zadrži na izloženim predmetima.

Jedno od najefikasnijih reklamnih sretstava detaljne trgovine je *izlog*.

Nažalost pretežni deo naših trgovaca još uvek nije svestan ove istine. Izlog prodaje. Da, ali samo dobar izlog. Izlog pretstavlja stalnu ponudu, on je stalni apel na prolaznike, koji neprestano funkcioniše.

Kako izgleda dobar izlog? Dobar izlog treba da je kao pozornica na kojoj defiliraju trgovčevi glumci — roba. Sama pozornica treba da je što prostranija, što preglednija i dobro osvetljena da bi se moglo dobro da vidi kretanje glumaca. Ta pozornica ne treba biti pretrpana sa glumcima —

robom — nego će biti mnogo korisnije da se što češće menjaju glumci. To važi naročito za modne radnje koje treba da vode stalno računa o promenama mode i ukusa.

Naši trgovci velikim delom greše što pretrpavaju svoje izloge bez reda, bez smišljenog plana, bez unapred sračunatog efekta koji treba izlog da izazove kod gledaoca. Doduše, ovaj njihov način aranžiranja izloga zasniva se na jednoj ispravnoj pretpostavci, a ta se sastoji u tome, da se prolazniku treba sugerisati da njihova radnja ima velik izbor robe. Međutim, oni ovu pravilnu pretpostavku rđavo primenjuju. U pretrpanom izlogu gubi se roba. Pravilna primena sastoji se u tome da se izlog što češće menja, tako da se u izvesnim periodima vremena omogućava, da sva ona roba, koju je trgovac najedanput hteo da izloži, stvarno sukcesivno i izloži. Na taj način postizavaju se dva važna rezultata: prvo, svaka roba dolazi do pravog izražaja, i drugo, prolaznici se češće zadržavaju pred izlogom, a time je reklamna snaga izloga umnogostručena. *Trgovac je time u stvari od jednog izloga napravio pet i šest izloga.*

Pored toga, aranžiranje izloga zahteva *umetničkog smisla*. To ne znači da izlog treba da služi isključivo umetnosti, jer bi time izgubio i promašio svoj stvarni cilj, a taj je praktične prirode: da vrbuje kupce. U tome cilju aranžer treba da raspolaže sa odličnim poznavanjem robe koju izlaže i sa odabranim ukusom u pogledu izbora boja. Pravilnim izborom boja treba da se postignu potrebni efekti u harmoniji boja i u kontrastima boja. U tom pogledu dobar aranžer i aranžer prefinjenog ukusa izbegavaće suviše drečeće boje i nastojace da upo-

trebi samo takve kombinacije koje će na ljudsko oko prijatno da deluju.

Konačno, aranžer vodiće računa, da se *pozadina izloga* dobro udesi kako bi izloženi predmeti došli što više do izražaja, a osobitu pažnju posvetiće *pravilnom osvetljenju izloga*. Od načina osvetljenja zavisi pretežno da li će izlog izazvati potreban efekat ili ne.

Konačno, u reklamnoj literaturi uvek se pretresa i pitanje da li u izlogu treba da budu *označene cene ili ne*. U tom pogledu gotovo svi stručnjaci saglasili su se u tome da je praktično dejstvo izloga daleko veće, kada su cene izložene. Izlaganjem cena pruža se prolazniku *potpuna ponuda*, ponuda koja razbija svaku sumnju i kolebanje, ponuda kao potpun odgovor na sva pitanja koja bi u pogledu izvesne robe mogla mušterija da stavi. Kada cene nisu označene, mušterija predomišlja i koleba se da li da uđe u radnju ili ne. Ne treba, naime, izgubiti iz vida da je vrlo mnogim ljudima neprijatno da traže u radnji samo informacije i da izađu iz radnje a da ne kupe ništa. Oni često smatraju da su prinuđeni, kada stupe u radnju i da kupe. Velik deo ljudi je stidljiv, a često i bojažljiv živeći u uverenju da će ga u radnji, ako traži samo obaveštenja, vrlo nerado dočekati, a možda i popreko pogledati.

Glavni prigovor protiv isticanja cena u izlogu je taj da konkurencija saznaje za cene robe koju izlažemo. Međutim ta negativna strana daleko je manja od velikih prednosti koju pruža isticanje cena.

Reklama putem plakata. Plakati i reklamne objave mogu da se smeštaju ili u raznim zatvorenim prostorijama (hoteli, restorani, berbernice, poslastičarnice, železničke stanice) ili na ulici. Ova

reklama će razumljivo biti čisto lokalna. Međutim, ako je u pitanju jedna specijalna radnja koja hoće da proširi svoj krug potrošača i na bližu okolinu, detaljista će plakate izvešavati i van mesta sedišta radnje.

Plakat se prema tome ne može i ne sme lepiti i stavljati gde god. On mora da se nađe tamo gde se mogu naći stvarni potrošači.

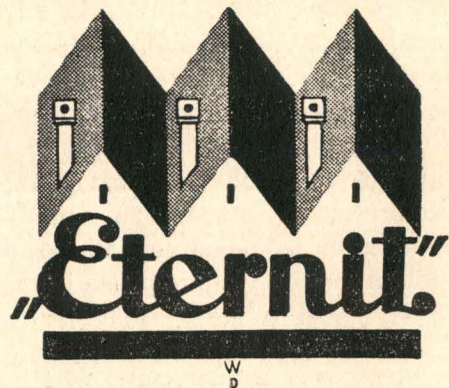
Reklama putem naročito *firminog znaka, table (cimera)* je jedna od najstarijih i kod nas najpoznatijih.

Ispočetka služile su ove table za orijentaciju potrošača, da lakše nađe radnju — docnije se ova vrsta reklame estetski doterivala i ukrašavala naročito slikama i bojama.

Dobru reklamu vrši i naročiti *zaštitni znak firme*.

Primeri uspehlih zaštitnih znakova (žigova)!

I.



(zaštitni znak jedne fabrike materijala za pokrivanje krovova)

II.



(zaštitni znak jedne fabrike mašina)

III.



(zaštitni znak jednog holandskog čaja)

Najzad, od velike važnosti je *usmena reklama* koju vrši u radnji *prodavac*, bilo to nameštenik ili sopstvenik radnje.

Ako je prodavac inteligentan, vešt i razborit, sa dobrim poznavanjem robe koju nudi, uglađen,

ljubazan, hitar i predusretljiv, koji ume da jasno izloži dobra svojstva robe, onda radnja ima u njemu najbolje reklamno sretstvo. O njemu i o njegovoj ulozi govorili smo opširno u prvom delu naše knjige.

Kao što smo gore istakli, za detaljistu je od velikog značaja tesna saradnja sa fabrikantom, u reklamnom pogledu.

Reklama zanatlije

Kod *zanatlije* je najmoćniji činilac reklame *kvalitetna* roba. Jedino izradom i stavljanjem u promet kvalitetne izrade svojih proizvoda, prilagođene ličnom ukusu, uspeće zanatlija da uspešno konkuriše i da se održava na površini.

Dok industrija zadovoljava pretežno želju potrošača da kupi *jeftinu* robu, zanatlija može da privuče potrošača samo onda, ako uspe da zadovolji njegovu želju da kupi *kvalitetnu*, naročito izrađenu robu. Usled izrade kvalitetne robe, zanatlija mora redovno da traži veću cenu, dok s druge strane potrošač, kada plati veću cenu postavlja zahtev da mu se stvarno i daje kvalitetna roba. Ne dobije li potrošač tu očekivanu, bolju robu, za njega je zanatski proizvod izgubio svaki čar, svaku privlačnost.

Prema tome ostaje najjače sretstvo reklame za zanatliju: *kvalitet*.

Pored prodaje nove robe, zanatlija se velikim delom bavi u mnogim zanatima *reparaturom*. Kod reparaure mora opet biti ispunjen zahtev za *kvalitativnim* radom. Međutim, pored toga zahteva dolazi još jedan nov momenat: a to je *tačnost*. Mušterija želi da dobije poručenu robu u utvrđeno, ugovoreno vreme.

Tačnost izvršavanja porudžbina je od ogromne reklamne važnosti kod zanatlija. Ako zanatlija i

dade kvalitetnu robu, ali ne ispuni uslov tačnosti, on će vremenom pretrpeti velike i nenadoknadle štete.

Nažalost kod nas mnoge zanatlije slabo ispunjavaju ovaj uslov. On, međutim, kolikogod izgledao sporedan za zanatliju, igra presudnu ulogu za potrošača.

Pored navedenog, važna su još ova reklamna sretstva kod zanatlija:

1. Izlog; 2. cimer; 3. novinski oglasi.

Izlog zanatske radnje ima za cilj da naročito istakne *kvalitetnu* izradu, majstorsko delo, umetničko-estetsku izradu proizvoda;

cimer zanatske radnje treba da pretstavlja naročitu simboliku vezanu uz dotični esnaf u koji zanatlija spada;

novinska reklama zanatlije ima isti cilj kao i kod ostalih privrednika.

Time bi u glavnim potezima završili naše izlaganje o važnosti i privrednom značaju reklame, svesni toga, da smo mnogo toga prećutali. Međutim, cilj je ovih izlaganja bio pre svega taj da vidimo u čemu je suština pojma reklame.

I sada smatramo da na kraju treba da završimo sa jednim savetom: „*Mani se reklame, ako nemaš šta dobro i vredno da reklamiješ*“.

5

PSIHOLOGIJA REKLAME
I
NOVINSKA REKLAMA

Kupac i opet kupac

Reklama se obraća na kupca. Prodavac treba kupca. Reklama treba prodavcu da pomogne da dođe do kupca. To nije laka stvar. Koliko ljudi toliko čudi. Čovek je složena ličnost, on misli i oseća, on ima svoj duševni život i svoj svet u kome živi i u kome se kreće.

Reklama ne može da vodi o duševnim razlikama svakog pojedinog čoveka računa. Ali, ona će pribеći psihologiji, saznanju o ljudskom duševnom životu, da vidi šta ta nauka kaže za kupca, za

prosečna čoveka, potrošača u pretežnom broju slučajeva, šta kaže o njegovom načinu mišljenja i osećanja.

Polazeći od utvrđene pretpostavke da kod pretežne većine ljudi postoje jednake duševne osobine Kenig u svojoj knjizi: „*Psihologija reklame*“, razlikuje dve vrste duševnih procesa i to: opšte i posebne. Među opšte duševne procese ubraja Kenig one koji su svojstveni svima ljudima bez obzira na pol, starost i društveni sloj kome pripadaju. Ovakvi opšti duševni procesi jesu na pr. podražavanje (težnja za imitiranjem), radoznalost, ljubav prema svemu što je lepo, tromost. Na sve te osobine nailazimo kod pretežne većine ljudi.

Svaki koji se bavi reklamom mora da vodi o tim ljudskim osobinama računa, i ako ne sme nikada generalisati.

Pored ovih opštih duševnih procesa postoje posebni procesi koji se ograničavaju samo na izvesne slojeve potrošača. Ako se radi o potrošačima iz siromašnih slojeva, to će oni najjače reagirati na *jeftinoću*; ako se radi o domaćicama, to će njih najjače privlačiti radnje koje su opremljene sa najbogatijim skladištem, kako bi mogle po volji da izaberu robu koja im se dopada.

Ovi rezultati naučnog posmatranja imaju za pravilnu primenu reklame veliku važnost. Oni daju mogućnost da se uvek onakva reklama upotrebi koja odgovara *sloju kupaca* koji dolaze u obzir za izvestan artikal.

Ne treba, naime, naročito naglašavati da se ne može svakog kupca osloviti istim jezikom. Zato je osnovno pravilo reklame i ovo: „*Govori svakome kupcu tako da te potpuno razume!*“ Drukčije će se

za jedan artikal pridobiti intelektualac, činovnik, advokat, trgovac, a drukčije seljak i radnik. Iz ovog rasmatranja izvodimo jedan važan zaključak, koji glasi: Zadatak je, dakle, smišljene reklame da za svaki društveni sloj pronađe adekvatnu, odgovarajuću reklamu.

Reklama će, dakle, nastojati da se što više prilagodi ljudskom duševnom i osećajnom životu, da u svakom konkretnom slučaju pogodi pravu žicu; da izvrši zadatak koji joj je postavljen.

Ogroman je broj potreba i želja potrošača. Velika je šarolikost u osećanjima i shvatanjima ljudi. Reklama treba da se probije kroz ovu prašumu, da pogodi put i pravac koji vodi uspehu. Za postizanje toga cilja potrebna je velika sprema, svestrana inteligencija, elastičnost i rutina reklamera. Ko ne može da se uživi u duševni svet potrošača, neće moći s uspehom da reklamše. On gađa sa praznim fišecima.

Pravi smisao reklame je shvatio tek onaj koji je na čisto sa tim da se reklama pravi za *nekog drugog*. Nije važno da li se tebi sviđa reklama, nego je važno da li će se ona drugom — onome koji je gleda — da sviđi, da li će kod tog drugog izazvati potrebno dejstvo.

U tome saznanju leži ključ tajni uspeha reklame.

Nauka u službi trgovca

Psihologija u službi reklame je sastavni deo primenjene psihologije. Ona naučnim metodama prati duševni život čoveka, ukoliko taj duševni život ima veze sa reklamom.

Psihologija reklame ima, dakle, jedan tačno obeleženi i ograničeni delokrug sa zadatkom da pomogne reklamama da ostvari svoj cilj; da zadobije potrošača da kupi reklamisanu robu.

Uzmimo bilo koju vrstu reklame, na pr. plakat.

Da bi reklama koja se vrši putem plakata uopšte stupila u dejstvo, ona treba da se zapazi, da se uoči, da oko zapne za nju. Ukratko, ako je u pitanju na pr. plakat on treba da svrati *pažnju* prolaznika na se. Pa ne samo to. Plakat treba da je tako privlačan da prolaznik *zastane* pred njim. Prolaznik ima redovno, prolazeći ulicama, pred sobom čitavo mnoštvo predmeta koji izazivaju *nadražaj* njegovih čula. Kretajući se na ulici stalno ga prate neki šumovi koji izazivaju sluh, mirisi koji izazivaju nadražaj njuha, neke stvari i predmeti koji izazivaju nadražaje vida, i t. d.

Ako, dakle, nadražaj dolazi od plakata, on treba da nadjača sve ostale nadražaje i to tako da nadražaj koji dolazi od ugledanja plakata eliminiše sve ostale.

Kako se postiže ovaj prvi uspeh? Ako je plakat na reklamnom stubu, on ima konkurenata, više vrsta plakata koji imaju isti cilj. Sletstveno, plakat treba da je *upadljiv*. Uzevši ovu reč bukvalno, prolaznikovo oko treba da upadne u zamku ovog plakata. Da bi plakat izazvao ovo vanredno važno dejstvo, da bi njegova upadljivost imala uspeha, on mora da po obliku, crtežu i boji ima sva preimućstva i osobine jednog dobrog plakata, jednog privlačnog upadljivog plakata.

Psihologija reklame zato traži da svaka reklama ima izvesno privlačno mesto, privlačnu tačku, koja će kao neki *laso* da uhvati pogled prolaznika.

To je onaj deo plakata, koji se nemačkim izrazom obeležava kao *Blickfang*, „hvatač pogleda“.

Taj „hvatač pogleda“ biće ili neko istaknuto prazno polje na plakatu, ili neki upadljiv znak, kratka izreka, uzrečica, poziv, sažeta misao, oslovljavanje (slogan). Prema tome, ova centralna tačka može biti različite vrste, ali uvek takva da ispuni svoj zadatak, da oko za nju zapne.

Za skretanje pažnje je važan *crtež* plakata. U pogledu crteža postoji čitav niz eksperimenata o tome koje su vrste crteža više upadljive, a koje manje. Iskustvo je u tom pogledu dalo vrlo dragocenih podataka. Povlačenje linija, deblji i tanji potezi, upotreba krugova i tačaka, sve je to od velikog značaja po postizavanje većeg ili manjeg uspeha plakata da privuče pažnju. Zatim su važna *slova*, njihov oblik i raspored. Veća ili manja jasnoća štampanih slova imaju velik uticaj na intenzivnost pažnje i uspeh reklame. Najbolji raspored belih i crnih polja, boja (osnovne boje plakata, obojenih slova, obojenih crteža i slika) utvrđuje se *optičkim eksperimentima*.

Prvi korak reklame

Pošto je dakle skretanje pažnje prvi korak reklamnog dejstva, ja ću se svom energijom baciti na to da postignem u tom pravcu što sigurniji uspeh.

Reklama retko kada ima za cilj da odmah dovede do kupovine robe. Prema tome potrebno je da se ona odmah i ne zaboravi, nego da ostane u pameti, u sećanju.

U tom nastojanju biće mi od velike pomoći *ponavljanje* iste reklame. Ako je reč o plakatima, ja ću nastojati da se ti plakati nađu na svima onim

mestima gde mislim da ću se domoći potrošača, interesanata. Ako je reč o novinskom oglasu, ja neću samo jedanput ili dva puta uvrstiti oglas nego ću ga uvrštavati kroz čitav niz brojeva, sve dotle dok ne steknem, na osnovu iskustva, ubedenje da je čitalac *upamtio* objavljeni oglas. Ako je reč o svetlosnoj reklami, ja ću je imati stalno u funkciji, i t. d.

Ponavljanje reklame je jedno od najbitnijih uslova za postizavanje pažnje. Zatim služe skretanju pažnje razna *tvrđenja*. Ta tvrđenja treba da su što kraća i ubedljivija. Tome pridolaze vešto postavljene kontrasti u boji, u podeli svetlosti i podeli teksta i slika, u koliko se oni upotrebljavaju u reklamama.

Svaka reklama počinje sa *skretanjem pažnje*. Svaki dobar prodavac instinktivno oseća taj prvi korak reklame. Ko među nama nije bio svedok onih bučnih prizora na našim godišnjim robnim vašarima, kada su se prodavci iz petnih žila nadvikivali i zaglušnom galamom do promuklosti, vabili mušterije i radoznale posetioce vašara?! Ko nije kao dete satima i satima stajao razjapljenih usta pred ovim prvim, doduše primitivnim, reklamnim stručnjacima?! Oni su uspevali da nas uzbude do krajnosti, da naše nerve dovedu u stanje vanredne napetosti, da nas svojom rečitošću fasciniraju i zanesu. A onima koji su bili u bečkom Prateru, u berlinskom i pariskom Luna-parku, tima uopšte ne treba ništa da se kaže, sem da im se dozove u pamet bučne, šarolike slike toga čudnog svežnja životne vreve.

Nikada neću zaboraviti gotovo fantastične prizore iz najsiromašnije četvrti Londona — iz Whitechapela — kada se je ovim ulicama velikovaroške

bede i čemera, valjala pored vašarskih štandova masa radoznalog sveta, željna samo da gleda i posmatra ili da nešto kupi. Odjednom je jedan čovek počeo da baca srebrnjake, šilinge i druge sitnine, po asfaltu. Masa prolaznika iznenađeno stane i njegov reklamni trik već je stupio u dejstvo. Čovek je počeo da govori, da ispriča najpre jednu šaljivu priču, kojoj su se svi smejali, i da na kraju iz kofera izvadi ženske svilene čarape sa rečima: „Evo, kao što sam ja bacao pare na zemlju, tako i Vi bacate pare na ulicu, ako ne kupite ove moje čarape!“ I svet je kupovao. Svet je kupovao već zato što mu se dopala originalna ideja prodavca. Ali je kupovao, jer ga je prodavac ubedio. To je sugestivna moć reklame.

Izazivanje pažnje je dakle prvi stepen reklamnog dejstva plakate i reklamnog dejstva svake reklame. Pošto smo to postigli, utvrđujemo sa zadovoljstvom da je led probijen, da je prolaznik zastao pred vratima reklame.

Drugi korak reklame

Međutim, time plakat još nije izvršio svoje puno reklamno dejstvo. On je doduše uspeo da ga pogledam, on je uspeo da me pokrene iz moje ravnodušnosti, ali sada dolazi jedan daljnji zadatak plakata, zadatak da me prinudi i privoli da se zadržim pred njim, da ga gledam izvesno vreme. Nije dosta da prolaznik zastane pred vratima reklame. On treba i da ih otvori.

Plakat mora dakle u drugom redu da me *zainteresuje*. Jer ako je plakat samo upadljiv, a nije

za mene interesantan, ja ću kao prolaznik baciti jedan pogled, ali ću odmah, u drugom trenutku, okrenuti glavu i poći dalje.

Kakav treba dakle da je plakat pa da bude interesantan? Onaj plakat je interesantan koji uspeva da *veže*, pored oka, *mozak i osećanje čovekovo*. On mora biti takav da me pokrene na mišljenje, da me dovede u izvesno određeno osećajno raspoloženje, *da izazove u meni izvesne, određene pretstave*.

Plakat treba, dakle, prvenstveno da mi nešto naročito kaže, on treba da pokrene u meni jedan misaoni proces, da me dovede do razmišljanja.

U tom pogledu, reklama će nastojati da svako tvrđenje potkrepi *dokazom*. Dokazivanje izvesnih tvrdnji skriva u sebi za vrlo velik broj ljudi ogromnu privlačnost. Ljudi žele redovno da ih se ubeđuje, a ne samo da se nešto tvrdi. Obična preporuka, da je neki artikal „odličnog kvaliteta“ ili „najbolji“ redovno nema nikakvog reklamnog dejstva. Ljudi ostaju prema ovakvim tvrđenjima u većini slučajeva ravnodušni ili skeptični.

Naročitu privlačnost imaju *dokazi* koji se sastoje iz cifara i statističkih podataka.

Međutim, nikada ne smeju iznete cifre da budu izmišljene, jer se time zavodi publika u bludnju.

Uz dokaz, kao potstrekač interesovanja, dolazi *objašnjenje*. Objašnjenje budi radoznalost ljudi. Vrlo velik broj ljudi voli pouku, voli da nešto nauči, da obogati svoje znanje. Ako objašnjenje dolazi od nekog priznatog autoriteta, onda ono još više pali.

Razumljivo, nisu svi ljudi u ovolikom stepenu radoznali, željni znanja. Ima ljudi koji bez mnogo

razmišljanja i kritike, primaju sve što im se sugeriira. I o ovoj vrsti ljudi mora reklama da vodi računa.

Kada se u reklami ističu uštede koje se postizavaju kupovinom izvesnog artikla, onda reklama ima u vidu jednu opštu ljudsku osobinu, a to je *štedljivost*. Reklama, dakle, vodi računa o jednoj rasprostranjenoj osobini ljudi, a naročito ženâ.

Ako se u reklami naglašavaju lične koristi, onda se apelira na jednu vrlo rasprostranjenu ljudsku osobinu, a to je *ljudski egoizam*. Ako se iznosi *luksuzna* oprema artikala, onda se želi privući one koji vole raskošnost, koji sanjaju o luksuznom životu, dakle, apelira se na ljudske osebine *rasipnosti*.

Ogromnu privlačnost dobiva ona reklama koja uspeva da zagolica *ljudsku sujetu*. Svaka žena hoće da bude lepa, svaka hoće da izgleda mladolika, svaka hoće da ima tanku liniju i da bude elegantna. Ugojeni muškarci hoće da budu mršavi, ćelavi sanjaju o bujnoj kosi, bolesni hoće da budu zdravi, siromašni hoće da budu bogati. Reklama mora da vodi o svim tim ljudskim osebinama računa, ako hoće da računa na uspeh, da izazove *interesovanje*.

Treći korak reklame

Međutim, ni kod ovog drugog koraka reklamnog dejstva, ne sme reklama da zastane. Vrata su otvorena, mušterija treba da se odluči i da uđe. *To je treći korak reklame*. On ima za cilj da se izazove želja za kupovinom, da se pokrene *volja* kupca. Interesovanje za predmet treba da se uzdigne, da se potencira do želje za predmetom, do želje da predmet moга interesovanja postane moja svojina.

Četvrti korak reklame

Ovome cilju naročito služi izlog lokala, izložbe i sajmovi, gde potrošač dolazi u neposrednu vezu sa samim predmetom, gde mu je on naprosto na dohvat, samo treba da učini četvrti korak, a taj je *odluka da kupi predmet*. Reklama, dakle, mora da učini još jedan napor, ona mora da prikladnim sredstvima sugeriše potrošaču, da je bezuslovno potrebno da on i *kupi* taj artikal. Ona dakle treba na neki način da to zapovedi potrošaču, da ga u imperativnom stilu pozove da izvrši akt kupovine. Zato će se reklama služiti izrazima „Kupite“, „Snabdite se“, „Vi treba da nabavite“ i t. d.

I peti korak reklame

Svi ti naponi treba da dovedu do petog koraka, a to je kupovina reklamisanog predmeta.

Kada je potrošač sve do sada pomenute duševne faze prošao, on treba konačno i da kupi robu. Tek time je reklama do kraja ispunila svoj zadatak, tek time dolazi do zaslužene krune njenih napora. Reklama treba da prodaje. Ali u tome završnom aktu ona mora biti potpomognuta od *trgovca prodavca*. Kada je reklama već uspela da dovede mušteriju u radnju, da iz potrošača sa ulice, stvori mušteriju željnu da kupi robu, dolazi prodavčeva funkcija, dolazi veština prodaje. A o toj veštini prodaje govorili smo opširno u prvom delu ove knjige.

Na završetku ovih izlaganja valja da kažemo još jednu važnu stvar.

U pogledu načina reklame i upotrebe reklamnih sredstava ne treba da se slepo povodimo za

stranim primerima. Svaka zemlja ima svoje naročite preduslove, koji iziskuju naročite metode rada u reklamama. Razlike u privrednoj strukturi zemlje (pretežno industrijske zemlje i pretežno agrarne), u veličini države, u sastavu stanovništva po društvenim slojevima i u stepenu kulturne razvijenosti, iziskuju i različite metode rada.

Zato bi svako slepo kopiranje i podražavanje, bilo ili štetno ili neefikasno.

Samo sa ovim saznanjem možemo prići rasmatranju novinske reklame i njenog reklamnog dejstva.

Pomno treba izbegavati svako preterivanje u oceni efikasnosti reklame u našoj zemlji. Tek uočavanjem stvarnih granica reklame moćiće reklama da izvrši svoju korisnu privrednu funkciju.

5

Novinska reklama spada među najefikasnija reklamna sretstva. Novinska reklama kao izvor prihoda, tesno je vezana sa ogromnim razvitkom štampe i njenim uticajem koji je izvršila na javno mnjenje. Zato se sa dosta prava iznosilo da je pravac velikog dela štampe u mnogo slučajeva zavisao od njenog oglasnog dela, koji je pripomogao finansiranje štampe. Međutim, mnogo je istine i u protivnom tvrđenju, a koje ističe da je baš jaki oglasni deo izvesnih velikih listova uspeo da se štampa oslobodila mnogih partijskih uticaja i uticaja raznih drugih grupa. Prema tome jaki oglasni deo u mnogome doprinosi i ostvarenju ideje slobodne štampe.

Koristi novinske reklame

U toku procesa proizvodnje do podele dobara je reklama jedan važan beočug privrednih odluka kupca da nabavi robu.

Prema tome reklama je jedna važna privredna akcija, jedan koristan činilac u privredi, čiji domašaj i značaj još uvek mnogi ne vide i ne osećaju. Koliki faktor pretstavlja *novinska reklama* vidi se po tome da su *Kropf i Randolph* u svojoj knjizi „*Analiza tržišta*“ objavili da je prema američkim statističkim podacima u 1920 godini utrošeno 600 milijona dolara za novinsku reklamu, 150 milijona dolara na reklamu u ilustrovanim magazинима i 70 milijona dolara na reklamu u stručnim časopisima.

Novinski oglas ima u reklami svoje veliko preimućstvo što omogućava plansko izvođenje reklamnih bitki — izvođenje sistematske reklame. Već smo spomenuli da efikasna reklama traži ponavljanje da bi bila efikasna. Novinska reklama može u celosti da udovolji ovom zahtevu.

Naročito preimućstvo novinskog oglasa je u tome, što oglas dolazi zajedno sa novinama direktno u kuću čitalaca, tako da ovoj vrsti reklame, na neki način, čitaoci ne mogu da izbegnu. Prema tome, u pogledu rasturanja reklame, novinski oglas zaostaje samo za reklamnim pismom, cirkularom, koji se razasla na određene adrese, Posmatran sa ovog stanovišta, novinski oglas dolazi daleko ispred plakata kao reklame, koji je vezan za izvesno mesto i stupa u dejstvo tek za slučaj da se prolaznik zaustavi pred tim mestom sa namerom da pročita ili pogleda plakat.

Time se razumljivo ni najmanje ne želi potceniti druga reklamna sretstva, šta više, pri izvo-

denju sistematske reklame, privrednik-oglašivač redovno će primenjivati s obzirom na njihovu celishodnost sve vrste reklamnih sretstava ili bar pretežnu većinu.

Treba razlikovati

Razumljivo da novinski oglas neće doći za sve vrste preduzeća i za sve vrste robe jednako u obzir. Izvesna velika industrijska preduzeća (fabrike šećera, fabrike kudelnog vlakna, fabrike lokomotiva) redovno nemaju potrebe da daju oglase u novine. Ako ih daju, onda će oni imati samo reprezentativni karakter. Drukčije je kod detaljne trgovine i kod industrijskih preduzeća koja hoće da plasiraju izvesne artikle koji dolaze u obzir za potrošnju u masama. Ovde je novinska reklama neophodna. Treba postaviti još jedno pravilo: u gradovima će novinska reklama biti daleko efikasnija nego na selima, gde je usled manje pismenosti, usled sporijeg tempa života, i rasprostranjenost novina daleko manja nego kod varoškog življa, koji neumorno prati dnevne novosti.

Zato će u selima biti od daleko veće efikasnosti druga reklamna sretstva kao na pr. reklamni ophodi ulicama putem reklamnih kola ili drugih vozila, — način reklame kod nas još vrlo slabo praktikovan.

O broju oglasa

Od ogromne je važnosti *koliko se puta jedan oglas objavljuje*. Što češće se oglašava i nudi jedna roba, tim veća je mogućnost uspeha.

Onaj ko hoće samo jedanput da oglasi, i da uvrsti samo $\frac{1}{16}$ ili $\frac{1}{8}$ strane, bolje da ne oglašava, jer takav oglas nema redovno nikakvog dejstva.

Što je *ređe* oglašavanje jednog artikla, tim veći treba da je oglas, da bi se uočio i zapamtio.

Prirodno je da treba uvek oglašavati u *pravo vreme*, već prema potrebi izvesnog artikla. Ko hoće da o izvesnim praznicima prodaje svoje artikle, taj će se pobrinuti da pravovremeno oglasi i to upravo u ono vreme kada potrošač redovno ima nameru da se snabde s tim, izvesnim artiklom.

Oblik oglasa

Oblik oglasa treba da bude naročit. On mora da je upadljiv, da se jasno odvaja svojom originalnošću, osobenošću od ostalih oglasa. Oglas ne sme da ostane nezapažen; on ne sme da se izgubi u moru drugih oglasa.

Oglas ne sme biti samo lep, inače on služi umetnosti, postaje umetnost sama, izaziva isključivo naše estetsko osećanje.

Lepota, estetika u oglasu treba da služi praktičnim ciljevima privrednika koji oglašava. Ona mora izazvati i osećanje skladnosti i lepote, a ne isključivo ta osećanja. Inače će takav oglas izgubiti svoj pravi cilj, svoju privrednu funkciju.

Osobita pažnja posvetiće se *crtežu* oglasa. Igra linija, crta, vrši sasvim različito dejstvo na oko, već prema tome kako se postavljaju.

Slova moraju biti potpuno čitka. Zato će se paziti na izbor boja slova i na njihova polja.

Laboratorijskim ispitivanjima utvrđeno je da je čitkost crnih slova na pr. znatno veća na žutom polju, nego li žutih slova na crnom polju.

Isto tako je velika čitkost kod zelenih, crvenih i plavih slova na belom polju, dok je na pr. najslabija čitkost crvenih slova na zelenom polju.

Sadržaj oglasa

Sadržaju oglasa mora se posvetiti najveća pažnja. Kulturnog i inteligentnog čitaoca smeta i vređa oglas napisan nepravilno i sa nakaradnim jezikom. Druga je stvar, ako je u pitanju namerno izobličavanje jezika u reklamne svrhe kako je to jednom uradila jedna engleska firma koja se na ovaj originalan način htela uveriti da li se stvarno njeni oglasi čitaju. I zaista! Za kratko vreme, ova firma dobila je ogroman broj ogorčenih pisama čitalaca protiv unakarađavanja jezika.

Stil teksta mora biti jasan, elegantan i kratak. Naročito treba izbegavati svako fraziranje i upotrebu stranih reči, nepoznatih širokoj publici. Stil oglasa trebe da je ogledalo oglasača i robe koja se nudi.

Duhovitost i dosetljivost treba da su bitne odlike oglasnog teksta. Kratkoća rečenica — bezuslovni zahtev. Istinitost je kruna oglasnog teksta. Ne preteruj u opisu artikla i u navodima o njegovoj kvaliteti i vrednosti! Svaku suvišnu reč izbacij iz sadržaja oglasa!

Po potrebi, može sadržaj oglasa da bude u *humorističnom tonu* ili u *ozbiljnom*; on može da je poučan sa izvesnim naučnim konstatacijama, međutim, u svakom slučaju sadržaj treba da je ubedljiv.

Ako se radi o nekom novom tehničkom pronalasku, ili o farmaceutskom preparatu, sigurno će biti na mestu da se dade jedan poučan oglas predmeta i njegove upotrebe. Ako je u pitanju predmet ishrane, naglasiće se sve zdravstvene odlike, ukus i prijatnost predmeta. Ako je u pitanju artikal za ulepšavanje, težište će biti u naglašavanju efekta

koji će se upotrebom toga artikla izazvati u svojoj okolini.

U svakom slučaju izbegavaće se svaka preteranost, jer ona ozlojeđuje čoveka od ukusa i dobrog vaspitanja.

Često sadržaj treba da je *originalan*. Svakodnevni život pruža hiljadu mogućnosti da se neki aktuelni događaj i društvena pojava iskoristi u reklamne svrhe.

Tekst oglasa može, najzad, da bude i u obliku neke kratke priče, u vidu feljtona ili pesme, uz poučni opis.

Stručnjak govori...

Poznati američanski reklamni stručnjak *Klod B. Hopkins* kaže u svojoj knjizi „*Propaganda*“ da se jedno od osnovnih zahteva oglašavanja sastoji u tome da svaki oglas treba da sadrži sve bitno, i da prema tome treba da bude uvek što potpuniji. On smatra, naime, da ne možemo očekivati da će čitalac zapaziti svaki naš oglas. Šta više, treba imati na umu da će čitalac samo retko da se zaustavi na našem oglasu i da će ga retko u celosti pročitati. Prema tome treba biti u svakom momentu pripravan, i sačekati taj slučaj, pa pružiti čitaocu sve ono što mu hoćemo da kažemo.

Hopkins ukazuje na naročiti značaj iznošenja cifara i podataka u oglasima. Istovremeno odbija kao neefikasno, oglašavanje ovakvih tekstova: „Najbolje u svetu“, „najbolji kvalitet“, „najbolji proizvod“, „najniže cene“, i tvrdi da takav način hvaljenja robe redovno nema nikakvog dejstva na publiku.

Kada oglas sadrži i slike, nemoj da prikazuješ ružne i žalosne strane života. Ako prikazuješ ljude,

pokazuj ih vedre, raspoložene i nasmejane, a ne nesretne i potištene. Život je i inače dosta gorak.

Hopkins tvrdi da je često blagodareći izmeni naslovnog reda — „šlagvorta“ (slogana) — oglasa, postigao deset puta veći uspeh sa tim oglasom, nego ranije.

Sadržaj oglasa treba u svakom slučaju da ima jedan upadljiv *poziv* (šlagvort!) koji će skrenuti pažnju čitaoca na oglas. Zatim će slediti tekst kojim se preporučuje roba i nagovara čitalac da kupi robu.

Psiholog govori...

Poznati psiholog H. Minsterberg kaže u svojoj knjizi „Psychologie und Wirtschaftsleben“ da nije dovoljno da oglas skrene samo pažnju čitaoca, nego treba i da sadržina ostane u sećanju, jer je poznat psihološki zakon, prema kome se radost i užitak prepoznavanja uopšte prenosi na sam predmet koji prepoznajemo.

Da bi pak oglas ostao u sećanju, treba da ga *lako shvatimo*. Tome služi pre svega živost oglasa u pogledu, boje, oblika, slova, izbora reči i veličine.

U oglasu treba reklamisati cilj kome predmet služi, a tek docnije i sam predmet.

Ko hoće da proda pastu za zube, taj će hvaliti lepe i negovane zube, ko prodaje peći — taj će hvaliti toplinu, ko preporučuje satove taj će govoriti o odlikama tačnosti.

Divna je stvar — istina

Novinska reklama mora biti *istinita*, kao svaka reklama uopšte, ukoliko želi biti efikasna. Međutim, kod novinske reklame to nije samo interes pred-

uzeća koje reklamše, nego i samog vlasnika novina. Istinita reklama diže ugled novina, ugled diže interesovanje za novine, što ima za posledicu podizanje tiraže tih novina.

Poznato je da štampa u celom svetu nažalost još uvek obiluje u svome oglasnom delu raznim ponudama službe, naročitih zarada, problematičnih objava i poziva upućenih lakovernom svetu koje sadrže neistine i najrazličitija zavaravanja. Interes je odnosnog novinskog preduzeća da sve ovakve sumnjive oglase odstrani iz svoga lista, jer njihova problematičnost ima za posledicu da čitalačka publika gubi poverenje u list. Švindlerska reklama u novinskim oglasima izaziva nepoverenje ne samo prema oglasnom delu, nego prema celom listu: nepoverenje prenosi se od oglasa na sam novinski tekst.

I kod nas se već javno diskutovalo o ovoj vrsti nepoštene reklame. Tako Bogdan Krekić u svojoj knjizi „Radnička nadnica“ kaže da je jedan oglas u našoj štampi bio ovakav:

Ko unese u preduzeće kao kauciju 10.000 dinara, dobiva platu od po 2000 kroz 6 meseci; ko unese 20.000 dinara, dobiva platu od 5000 dinara kroz 9 meseci. Kaucija se polaže unapred u gotovu.

Prirodno je da se ovde radi o švindlu.

Beogradska Industrijska komora, osvrćući se u svojoj polemici sa Bogdanom Krekićem, na ove njegove navode kaže:

„Ovde se nesumnjivo radi o nesavesnim speculacijama sa lakovernim ljudima, koji bi želeli da bez rada dođu do dobre zarade. Te oglase daju obično neki misteriozni biro-i ili se adresa daje na

„administraciju lista“ i Komora drži da bi vlasti trebale da obrate veću pažnju na njih i da vrše uviđaj ko se sve iza tih oglasa krije. Nekima od njih su se i sudovi bavili, ali to dolazi tek onda kada lakoverni ljudi ulože svoj novac, te ga posle ne mogu dobiti natrag“.

Sve to dovodi do zaključka da je interes. novina da vrše selekciju oglasa u pogledu njihove istinitosti. Dr. Mataja izveštava u svojoj, od nas već citiranoj knjizi, „Die Reklame“ da je poznati list *Nju-Yorker Tajms* raspisao nagradu od 100 dolara svakome koji pruži dokaz da je prevaren kojim oglasom objavljenim u „Tajms“-u. Isto tako su mnogi amerikanski listovi preuzeli jemstvo za štete nastale od nelojalne i nepoštene reklame objavljene u njihovom oglasnom delu. Mnogi amerikanski listovi upućuju oglase finansijske prirode finansijskim stručnjacima na preispitivanja u pogledu njihove ispravnosti. To isto čine za reklame koje se odnose na medicinske i lekovite predmete.

Od velikog značaja za efikasnost novinskog oglasa, je *tiraža lista*, broj primeraka lista koji se pušta u promet. Međutim, veličinu tiraže je redovno dosta teško utvrditi, pošto svaki list ljubomorno čuva ovu tajnu i redovno objavljuje globalne, zaokružene cifre koje je teško kontrolisati.

Koliko nam je poznato, jedino je i opet Amerika, Sjedinjene države, ona zemlja gde se pokušalo rešiti taj problem. Tako je Udruženje reklamnih preduzeća — Association of Advertisers — uspeo da privoli novinska preduzeća, da putem svojih poverenika kontroliše veličinu tiraže, i zaista velik deo preduzeća dao je svoj pristanak. U tom cilju obrazovano je pri ovom udruženju zasebno odeljenje.

Kod nas svaki dan niču nove novine, sa nedeljnim izlaženjem ili dva puta nedeljno. To su redovno samo prolazna izdanja, koja posle nekoliko brojeva ili najviše jednog ili dvogodišnjeg izlaženja nestaju.

Uspeh oglašavanja u ovakvim listovima više je nego problematičan.

Pitanje tiraže lista

Međutim, često nije cilj da se oglašava u listovima sa velikom tiražom. Za mnoge specijalne artikle, potražiće privrednik i listove sa malom tiražom, ali sa određenim krugom čitalaca, i to takvih koji baš dolaze u obzir kao potrošači odnosnog artikla.

Bitno je uvek da oglašavam u onakvom listu koji će uspeti da zahvati onaj krug potrošača koji me interesuje.

Tako ću izvesne predmete naročito finog kvaliteta za potrebe ženskog sveta, sa uspehom reklamisati u časopisima za ženski svet, dok ću artikle namenjene širokim masama publike reklamisati u listovima sa velikom tiražom i razgranatom čitalačkom publikom.

Naročitu vrstu reklame pretstavlja oglas u *redakcijskom delu* lista, ubačen među redovne vesti lista.

Oglašavanje u ovom delu lista može da dovede u bludnju čitalačku publiku. Zato će svaki list nastojati da ovakve plaćene oglase u redakcijskom delu lista svede u dozvoljene granice i to tako da čitalac lako može da vidi da se radi o oglasu.

U svakom slučaju važno je i *mesto* oglasa u listu. Već davno se došlo do spoznaje da nema svako mesto u listu jednako reklamno dejstvo. Dejstvo oglasa s obzirom na mesto ispitivalo se u psiho-

tehničkim institutima i od strane pojedinih reklam-
nih stručnjaka. Svakako je utvrđeno da je *desna*
strana lista za efikasnost oglasa mnogo važnija od
leve strane. Da li je reklamno privlačniji gornji ugao
desne strane ili donji ugao, to je pitanje osporeno.
Pri oceni toga pitanja treba uzeti u obzir veličinu lista.

Što je manji format lista, tim manje će važiti
gore izneto pravilo. Kod listova malog formata cela
desna strana ima podjednaku efikasnost.

Ukratko, mi ćemo crpiti iz ovoga još jednu
pouku: da pri poručivanju novinskih oglasa vodimo
računa i o *mestu* gde se oglas treba da smesti.

U engleskim novinama često su oglasi poraz-
meštani po samom novinskom tekstu. Time razum-
ljivo oglas dobiva vrlo mnogo na reklamnom dejstvu.
I kod nas to praktikuju izvesni listovi. Ako su oglasi
porazmeštani u redakcijskom delu lista, biće vrlo
celishodno da se oglasi s obzirom na svoju sadržinu
stave uz pripadajući redakcijski deo. Tako bi oglasi
koji se odnose na ženske modne predmete došli
kod teksta „ženski svet“, oglasi koji se odnose na
sportske artikle kod sportske rubrike, muška moda
među političke vesti i t. d.

5

PRIMER ZA REKLAMNU BITKU U NOVINAMA I ČASOPISIMA

Niže donosimo nekoliko primera novinske re-
klame za jedan artikal koji je uveden, ali se treba
ponovo staviti u promet u popraavljenom kvalitetu
i po jeftinijoj ceni.

Mi Vam ponosito kažemo u lice:



ELGA-krem je naš domaći proizvod, ali bar
tako dobar kao najbolji strani krem za brijanje.

Brijanje sa **ELGA-kremom** znači postiza-
vanje modernih načela:

Brzine — Higijene — Štednje!

Ovaj oglas treba da naglasi da je Elga-krem
domaći proizvod i treba da razbije zabludu da ono

što je domaće ne valja. Ova propaganda mora da se sprovede, jer postoji čitav niz stranih preparata, koji su preplavili naše tržište. Između ostalog apelira se na brzinu, na potrebe zdravlja i na štedljivost.

Isti zadatak treba da ima i ovaj oglas:

Čoveče, osvesti se!



*Elga-krem je naš domaći proizvod, ali je ravan svakom inostranom kremu! Njegova nova prednost: **Jeftina cena!** Kao rezultat naših napora oko poboljšanja uslova proizvodnje i principa: **velik promet, mala zarada!***

Dobiva se u svima parfimerijama i drogerijama.

S obzirom na nameru da se artikal plasira u velikim količinama, moraju se osvojiti široki slojevi gradskog radništva i nameštenici kao ona grupa potrošača koja najviše dolazi u obzir za ovaj artikal. Prema tome bi ovom zadatku služio sledeći oglas:

RADNICI I NAMEŠTENICI!

SVI VI KOJI STE U SLUŽBAMA!

Tekovine moderne tehnike moraju postati dostižne najširim masama naroda!

*Elga-krem za brijanje stavljen je u promet u **poboljšanom kvalitetu a jeftiniji u ceni!***

Brijanje sa Elga-kremom je divna razodnoda, jeftina i higijenska!

Kao što se vidi tekst je po rečniku i sadržini sastavljen onako kako bi trebalo da se govori ovome sloju stanovništva. Prirodno da će se ovaj oglas

prvenstveno plasirati u dnevnim listovima, ali i u stručnim listovima radničkih i nameštaničkih organizacija.

Isto tako je naročito trgovačkim nameštanicima, činovnicima privatnim i u javnim službama nameštenima, i najzad, kancelarijskom osoblju namenjen ovaj oglas:

Vaš šel se sjaji od sreće, jer ste uvek tačni na poslu!

OTKRITE Vašu tajnu i drugima:

„Brijem se sa ELGA-KREMOM, pa ne znam za zakašnjenje!“

⚙

ELGA-KREM za BRIJANJE ranije — Din. sada — Din.

Vrlo mnogi ljudi su nervozni. Naročito se to zapaža kod brijanja. Reklamer će morati da se obrati na ovaj sloj potrošača. On će ih apostrofirati direktno odmah na čelu oglasa:

Nervozu treba tamaniti!

Vi ste neraspoloženi, jer Vam brijanje sa sapunom suviše dugo traje! Mi Vam dajemo iskren savet:

Brijte se sa Elga-kremom

koji se dobiva u svima parfimerijama i drogerijama u poboljšanom kvalitetu, a jeftinije nego ranije.

U ovom oglasu dalo se u cilju propagande upoređenje sa konkurentnim artiklom.

Preduzeću će biti vrlo mnogo stalo da pridobije za kupce i žene koje vrlo često snabdevaju svoje muževe, braću i očeve sa potrebnim artiklima.

Sledeći oglas ima za cilj da zadobije supruge:

**KAŽITE, GOSPODO, Vašem mužu
CELU ISTINU!**

„Brij se sa ELGA-KREMOM, pa ćeš u miru popiti za doručak tvoju kafu!“ — ELGA-KREM stoji ... — Din. (ranije ... — Din.) ELGA-KREM je ostvarenje ideala: BRZINE, ZDRAVLJA I ŠTEDNJE!

Istom cilju, apelujući na prošireni sloj mogućih potrošača, služi ovaj oglas:

Sestre, žene i majke

usrećuju svojim darovima svoju braću, muževe i sinove.
KUPUJTE PRAKTIČNE POKLONE!
KUPUJTE: ELGA-KREM ZA BRIJANJE!
U lepom omotu, ovaj krem je savršeno higijenski, obezbeđuje brzo i jeftino brijanje.

U reklami treba da dođu do izražaja i neki aktuelni motivi iz javnog života, koji se na vešt način ubacuju u tekst i time privlače pažnju.

Evo takvog jednog oglasa:

**Pokrajinske i plemenske
razlike padaju**

kada je reč o

 **Elga-kremu za brijanje.**
Jednodušna je ocena
**Elga-krema: brzina,
ekonomičnost, jeftinoća!**
Dobiva se u svima drogerijama
i parfimerijama po ceni od D ...-

Za ovaj artikal treba osvojiti i potrošače iz redova vojske, naročito oficire i podoficire, zatim žandarme i policajce. Oglase za ove slojeve potrošača treba smestiti u njihovim stručnim novinama i časopisima.

Evo prvi takav oglas i tekst:

Disciplina!

spada među vojničke vrline!

*Vi morate kupiti Elga-krem,
ako hoćete biti na vreme
abrijani! Elga-krem obezbeđuje
najveću brzinu brijanja,
a staje svega ... — dinara!*

Poručite odmah Elga-krem koji se dobiva u svima drogerijama i parfimerijama!

i drugi:

ŽANDARMERIJA

pretstavlja našu ELITNU bezbednu službu!

Otkada je u upotrebi **ELGA-KREM
ZA BRIJANJE**

postignuti su sjajni rezultati
U TAČNOSTI NA SLUŽBU. —
Brijanje sa ELGA-KREMOM je
retko uživanje jer je: daleko brže
od brijanja sa sapunom, jer čuva
zdravlje i jer stoji svega ... — din.

Poručite odmah ELGA-KREM koji se dobiva u svima drogerijama i parfimerijama!

Kao što se vidi uvek se vodilo računa o „pozivnoj rečenici“ (sloganu). On treba da izazove puno dejstvo, da skrene pažnju čitaoca na tekst.

Tekst može biti i *šaljive sadržine*, kao na pr. ovaj:



**Mini kaže
Miki Mauzu:**

*„Otkada se briješ sa
ELGA-kremom volim te
dvaput više nego ranije!“*

✱

Elga-krem za brijanje: bez
vode, bez sapuna, bez četkice
staje svuda samo— din.

U kojim novinama da oglašavam

U svakom slučaju najbolji putokaz za izbor novina je *iskustvo*. Putem iskustva saznajemo kod kojih novina je uvršteni oglas imao uspeha; da li za izvesni artikal dolazi u obzir oglašavanje u dnevnim listovima ili u listovima sa povremenim izlaženjem; u stručnim listovima ili u ilustrovanim i zabavnim listovima.

Preimućstvo dnevnih listova je njihovo često izlaženje i sletstveno *brzina* kojom se može postići potrebno dejstvo putem takve reklame.

Međutim, slaba je strana ove reklame u tome što se dnevni listovi brzo i površno prelistavaju, tako da se reklama ne zaseče duboko u svest čitaoca.

Preimućstvo ilustrovanih novina i magacina sa povremenim izlaženjem leži u tome da čitalac mnogo pažljivije čita takve listove i reklama u njima ima daleko trajnije dejstvo. Što je magacin bolji, tim češće će čitalac da ga čita, sletstveno da ga češće prelistava, tako da oglasni deo dobiva naročito preimućstvo.

Slaba strana magacina je njihovo povremeno izlaženje tako da se oglašivač ne može sa njim da koristi tada kada njemu najviše odgovara.

U Americi gde je reklamna veština do savršenstva izgrađena, vrše se najrazličitiji opiti, traže se najraznovrsniji podaci o *karakteristici lista* (čije interese zastupa list, koliki je abonoman, iz kojih redova se rekrutuju čitaoci, koji su razlozi da se list čita, koliki je tiraž lista, kada list izlazi — da li je jutarnji ili popodnevni, da li ima zaseban dodatak za ženski svet, za koju robu bi oglasni deo bio najefikasniji, kakva su slova lista, — tehnički uređaj lista, i t. d.), o *oglasnom delu lista* (veličina stubaca, broj stubaca, dobiti kod višeputnog oglašavanja, sva obaveštenja o cenama oglasa), o *redakcijskom delu lista* (cene oglašavanja, oblik slova i t. d.) — i tek nakon svestranog ispitivanja donosi se odluka o uvrštenju oglasa.

Veština oglašivanja

Dobar oglašivač vodiće računa o tome da li je u pitanju oglašivanje jednog još nepoznatog artikla koji treba tek da se uvede, ili jednog već poznatog artikla.

U prvom slučaju njegovo nastojanje ići će za tim da se publika uopšte upozna sa tim artiklom,

da upamti njegovo ime i marku pod kojom se prodaje. U vezi sa tim moraće inserent da daje potrebno objašnjenje, uputstvo o naročitim odlikama toga artikla, da zainteresuje publiku, da je zadobije i osvoji, da je ubedi da ona treba između nekoliko vrsta istorodnih predmeta baš taj *predmet* koji se preporučuje da kupi.

U drugom slučaju oglas treba da ima za cilj da stalno potseća publiku na izvesan artikal, sa čijim svojstvima se već upoznala. Isto tako biće drukčija prigodna reklama koja se već uvrštava samo u izvesnim sezonama, pred izvesne praznike, za izvesne svečane prilike.

Ako se oglas treba da sastoji iz slike i reči, ili samo iz slike, vodiće se naročito računa o njegovom sastavu.

Oglasna slika ima to veliko preimućstvo, da se slika u oglasnom delu uvek *uočava*, dok se oglasni tekst često *ne zapazi* i ne čita. Zato treba da slici u oglasu posvetite najveću pažnju. Slika treba u svakom slučaju da je u nekakvoj vezi sa predmetom koji se reklamše. Gledalac treba da u svesti poveže sliku o predmet na koji se odnosi, on mora da pomisli i na predmet koji se preporuča. Inače slika gubi svoju reklamnu važnost.

Redovno će biti dobro da se uz sliku daje izvestan tekst. Taj tekst treba da je što kraći i da ne zamara. Velik tekst uz sliku može da upropasti dejstvo celog oglasa.

Kontrola uspeha reklame

Zaista, za mene koji oglašavam je najvažnija stvar ga oglas ima uspeha.

Može li se kontrolisati uspeh objavljenih oglasa?

O ovome krupnome problemu mnogo se piše u literaturi o reklamama. Tu dolaze do izražaja razna mišljenja, velikim delom negativna. Kontrola reklame nailazi na mnoge teškoće, koje se ne mogu lako prebroditi. Izražava se osnovna sumnja: da li se ne bi poslovni uspeh, prodaja izvesnog artikla, postigla i bez oglasa; da li nije uvećana prodaja rezultat snižene cene; da li se oglasi zaista i čitaju?

Često može oglas imati i velik nekontrolisani uspeh. Takav slučaj predleži kada trgovac pored reklamisanog predmeta, mušteriji proda uzgred i druge robe koju nije reklamisao.

Mogućnost kontrole oglasa je veća ili manja, već s obzirom na karakter preduzeća i robe koja se oglašava. Zato bi bilo pogrešno da trgovac slepo veruje u razna tvrđenja akvizitera o bezuslovnom uspehu oglašavanja.

Kontrola reklame biće na pr. apsolutno sprovediva kod otpremnih trgovačkih kuća, jer se kod njih reklama upotrebljava kao isključivo prodajno sretstvo.

Nešto teža je kontrola uspeha oglasa kod detaljne trgovine, ali je ipak sprovediva. Gotovo nemoguća je kontrola, kada su u pitanju sasvim specijalni artikli, koji se inače prodaju posredstvom ličnog kontakta zastupnika firme. Prema tome, oglasi za artikle za koje se redovno samo stavljaju upiti, i koji ne dovode odmah do porudžbine, kontrola oglasa znatno je otežana.

Tehnika kontrole vrši se redovno na taj način da se u oglas stavi jedan naročiti znak ili da se pozove čitalac da traži izvesni prospekt „broj 123“, ili se između imena i prezimena vlasnika preduzeća

stavi još jedno slovo, itd., tako da se prilikom prijema porudžbina ili upita odmah može utvrditi na osnovu koга oglasa su porudžbina odn. upit stigli.

Oglas mora biti rentabilan

Iz svega dosada izloženog vidi se da oglašavanje u novinama nije tako jednostavna stvar.

Ne treba nikada zaboraviti da oglas *staje para*, da su ti izdaci sastavni delovi opštih režijskih troškova i da je dužnost privrednika da iznos za reklame nastoji isto tako pravilno plasirati kao i izdatke za druge troškove preduzeća.

Ukratko: izdaci za reklamu moraju postati rentabilni.

Kod naših privrednika treba da se probudi svest da je reklama bitan elemenat privređivanja.

Reklama je veština

Dobru reklamu ne može svaki da stvara. Vara se onaj koji misli da je dosta napisati ime svoje firme, predmet koji se reklamira i nekoliko pohvalnih reči o ponuđenoj robi. Reklama je veština koju treba znati. Ona je danas jedno zanimanje koje se u najviše slučajeva mora naučiti; veština koja se stiče dugotrajnom vežbom, pomnim pa i naučnim posmatranjem tržišta, poznavanjem robe, poznavanjem mentaliteta publike i mnogih drugih okolnosti.

Ovde je važno da istaknemo sledeće:

Bez dobrog poznavanja robe koju reklamiramo, nema dobre reklame. Reklama mora da je živa. Onaj koji sastavlja oglas, mora mnogo toga da zna. On mora da znade gde se roba proizvodi, iz čega se proizvodi, ko je kupuje, kako se kupuje i pro-

daje. Dobar reklamer mora da poznaje i veštinu prodaje.

Poznati propagator trgovačke veštine Amerikanac *Herbert Kason*, daje ovu definiciju: „Živ oglas može da sastavi samo onaj koji se razume u veštinu prodaje, koji je robu studirao i iznašao šta publika treba“.

Malo pouke za nas

Zato bi bila u prvom redu i dužnost naših novina da propaguju važnost reklame. Kod nas to neki veći dnevni listovi i čine. Novine čine dobru propagandu za reklamu prvenstveno na taj način da svome oglasnome delu posvete naročitu pažnju. Akviziteri za oglase bi trebali da istovremeno budu dobri poznavaoци reklame i njene tehnike; takva lica koja su u stanju da prikažu privredniku važnost i značaj reklame, tako da i svojim radom i obaveštenjima koja daju, privrednik dobiva uverenje da mu akviziteri novina žele pomoći u njegovom radu, da žele biti njegovi korisni saradnici. Privrednik treba da oseti da dajući oglase koristi sebi i svome preduzeću, a ne akviziteru i novinama gde se oglas objavljuje.

Ovakav rad reklamnih stručnjaka je od neocenjive vaspitne koristi.

Pored toga, potrebno je da se u našim stručnim produžnim i trgovačkim večernjim školama drže predavanja o reklami i njenoj važnosti.

Ne treba izgubiti iz vida da se ideja zdrave reklame naročito širi sa širenjem opšte obrazovanosti naših privrednika. Danas nema valjda nijednog obrazovanog trgovca, zanatlije i industrijalca koji ne bi shvatio privredni značaj reklame.

Reklama dobiva na značaju sa urbanizacijom naše zemlje. Urbanizacija — stvaranje većih naselja i gradova — zaoštrava konkurenciju, a gde je velika konkurencija, tamo je i polje rada za reklamu sve veće.

Zato je potrebno da se pre svega u našim gradovima privrednici prenu iz svoje letargije, da svesno koraknu putem napretka i putem uspeha.

Time završavamo ova naša izlaganja sa rečima:

Pravilna reklama je jedan od glavnih putova ka poslovnom uspehu!

5

PRAVNI PROPISI O PRODAJI I REKLAMI

I prilikom prodaje i prilikom reklamisanja privrednik je vezan za zakonske propise. On ne može da postupi prilikom prodaje po svome nahođenju. Ne samo da se mora pri tome držati opštih moralnih principa i dobrih običaja, nego se ne sme ogrešiti ni o zakonske propise.

Prodavajući robu, privrednik se istovremeno pravno obavezuje; iz prodaje proizlaze prava i dužnosti, stvara se *ugovor kupovine*.

O tome govore kako odredbe građanskih zakona, tako i trgovačkih zakona, koji važe na području naše države.

Odgovornost prodavca

Tako naročito ukazujemo na odredbe o *jemstvu*.

U opštem građanskom zakoniku koji važi na području b. Hrvatske i Slavonije, Slovenačke i Dalmacije utvrđeno je (v. §§ 922 i 923) da prodavac jemči da prodata roba ima ona svojstva

koja su izrečno za nju ugovorena ili se obično kod nje pretpostavljaju i da se kupac može njome koristiti i upotrebiti je prema prirodi posla ili prema učinjenom dogovoru.

Prema tome prodavac ne sme da robi pridaje svojstva koja ona nema, tim više, ako roba ima neke mane, on ih mora izričito navesti i ne sme ih prećutati.

Isto tako prodavac je odgovoran po Zakonu ako daje lažne navode o robi da je pogodna da se upotrebi u izvesnu svrhu, a u stvari nije pogodna za to.

Pored tih opštih propisa, privrednik će pri prodaji i reklamama naročito voditi računa o zakonskim odredbama koji se odnose na *poslovnu utakmicu* i na *rasprodaje*.

Nelojalna utakmica zabranjena je odn. kažnjiva je u našoj zemlji.

Isto tako nije dozvoljeno da privrednik vrši ili oglasi rasprodaju kada god on to za pogodno nađe, nego samo u onim slučajevima, kada to zakonski propisi dozvoljavaju.

Ovde donosimo izvod iz *Zakona o suzbijanju nelojalne utakmice* koji je stupio na snagu 11 maja 1930 godine. Smatramo da je dovoljno da u vezi sa našim rasmatranjem iznesemo samo one odredbe Zakona koje se odnose na nabranjanja dela nelojalne utakmice, izostavljajući pri tome odredbe o sudskoj nadležnosti i kaznama.

Zakon o suzbijanju nelojalne utakmice

I. Dela nelojalne utakmice

1) Dela u opšte protivna dobrim običajima u utakmici

§ 1

Ko u poslovnom prometu radi utakmice učini delo protivno dobrim običajima, koje bi moglo da ošteti drugog takmičara, može biti tužen. Ovoj tužbi je svrha zabrana daljeg vršenja ovog dela, uklanjanje time stvorenog neispravnog stanja i naknada učinjene štete.

Ovaj opšti propis primenjivaće se samo na dela nelojalne utakmice, koja ne potpadaju pod dela navedena u § 2—15 ovog Zakona.

Prodaja ispod cene koštanja

Ministarstvo trgovine i industrije izdalo je pod II. br. 45984/u od 21 januara 1936 god. sledeće objašnjenje o prodaji robe ispod cene koštanja:

„Delo pobijanja cena t. j. prodaja robe ispod cene koštanja, ukoliko bi ovako delo bilo protivno dobrim običajima u poslovnom prometu i moglo oštetiti druge takmičare, bez sumnje spada pod propis § 1 Zakona o suzbijanju nelojalne utakmice, kao opšti propis, pod koji se imaju podvesti sva moguća dela nelojalne utakmice, koja nisu predviđena u §§ 2—15 ovog Zakona. Stoga ne bi bilo oportuno za dela pobijanja cena propisivati posebnu Uredbu sa zakonskom snagom i dopunjavati u ovom smislu Zakon o suzbijanju nelojalne konkurencije, jer u privrednom životu kod nas svi slučajevi ovog dela još nisu došli do punog izražaja. Sa izloženog treba ostaviti sudovima i judikaturi, da s obzirom na svojstvenost dela i zahteva privrednog života, primenjuju ovaj opšti propis, za šta treba da daju inicijativu od slučaja do slučaja na prvom mestu privredne komore i korporacije a u interesu svojih članova”.

II. Specijalna dela nelojalne utakmice

1) Nelojalna reklama

§ 2

(1) Ko o prilikama svoga ili tuđeg preduzeća javno iznese ili ko pronosi štogod što bi moglo da izazove obmanu a tim ovom preduzeću u utakmici stvori preimućstvo na štetu drugih takmičara može biti tužen radi zabrane takvog iznošenja ili pronošenja, uklanjanja time stvorenog neispravnog stanja i naknade učinjene štete.

(2) Ovamo spadaju naročito navodi o kakvoći i količini, o prirodi ili sastavu neke robe ili nekog rada, o izboru, o prodajnom tržištu i prodajnim uslovima, o imovnim i kreditnim prilikama, o načinu proizvodnje ili određivanju cena robe ili rada, o zaštiti robe patentom, uzorkom, modelom ili žigom, o metodama proizvodnje ili posloводства, o osobnim prilikama, o trajanju i obimu preduzeća, o stanju zalihe i o odlikovanjima i preimućstvima. Pod tim odlikovanjima i preimućstvima podrazumeva se i upotreba lika Nj. V. Kralja ili koga od članova Kraljevskog Doma, državnog ili javnog grba, drugih državnih amblema, zvaničnih znakova i punceva za garanciju na robi, znaka i imena Crvenog Krsta, ako takmičar nema dozvole za upotrebu.

2) Neistinita oznaka porekla robe

§ 3

Kao neistinita oznaka porekla robe smatra se svaka oznaka, koja može u poslovnom prometu da stvori pogrešno

mišljenje, da je roba, koja je u pitanju, proizvedena na naročitom mestu, u naročitom kraju ili naročitoj državi.

§ 4

Smatra se kao neistinita oznaka porekla i kad jedan proizvođač nabavljene proizvode drugog proizvođača snabdeva oznakom svoje firme, svog imena, ili žiga na način, koji može da stvori u trgovačkom prometu pogrešno mišljenje, da taj proizvod potiče iz njegovog preduzeća.

§ 5

Neće se smatrati kao neistina oznaka porekla, kad jedan domaći trgovac, puštajući u promet robu stranog porekla, snabdeva je svojim imenom i adresom ili svojim žigom, ako se stranoj robi ne daje značaj domaćeg porekla i ako se kod industrijskih predmeta ne skriva eventualno postojeće označenje istinitog porekla.

§ 6

Oznaka ili opis robe na stranom jeziku neće se smatrati kao neistinita oznaka o poreklu, ako je pravo poreklo robe jasno i upadljivo navedeno.

§ 7

(1) Neće se smatrati kao neistinite oznake navodi, koji prema poslovnim običajima zainteresovanih krugova nemaju više u prometu isključivo značenje porekla zato, što su postali uobičajeni kao oznaka vrste ili kakvoće naročite robe, izuzev ako se pridoda ovakvim navodima jedan dodatak kao na pr. „pravi“, „prirodan“, „istinit“, „originalan“, koji bi mogao da izazove lažnu prestavu o poreklu robe.

(2) Geografski nazivi vinskih proizvoda, mineralnih voda i njihovih izrađevina nikada se ne mogu smatrati kao oznake vrste ili kakvoće. Ovaj propis ne odnosi se na naziv vinskih proizvoda, koji se upotrebljava prema naročitoj vrsti loze, izuzev ako bi se za neku određenu vrstu naredbom nadležnog Ministarstva nešto drugo propisalo.

(3) Načelo navedeno u drugom stavu može se naredbom nadležnog Ministarstva primenjivati i za nazive druge robe.

§ 8

(1) Naredbom nadležnih Ministarstava mogu se izdati propisi o oznaci porekla robe, koja se proizvodi u naročitim krajevima, čija klima ili zemljište utiče na svojstvo robe (nazivi krajeva).

(2) Inostrani nazivi krajeva mogu se naredbom zaštititi u slučaju reciprociteta.

§ 9

(1) Ko neistinito označi poreklo robe, može biti tužen radi zabrane ovog označenja, uklanjanja time stvorenog neispravnog stanja i naknade učinjene štete.

(2) Kao neistinito označenje u smislu ovog propisa treba smatrati i delo, koje se protiv propisima naredaba donesenih na osnovu §§ 7 i 8, koji se odnose na neko propisano označenje robe.

3) Ocrnjivanje

§ 10

(1) Ko o jednom preduzeću, o osobi preduzetnika ili upravljača preduzeća, o proizvodima ili učinjenim poslovima drugog radi utakmice iznosi ili pronosi vesti, koje mogu da naškode preduzeću ili preduzetniku, ako ne dokaže njihovu istinitost, biće osuđen. Osudom će se izreći: zabrana iznošenja i pronošnja ovakvih vesti, mere za njihovo opozivanje i naknada za učinjenu štetu.

(2) Pod vestima podrazumevaju se pored usmenih, pismenih ili štampanih navoda i slike ili ma kakve pripreme, koje su namenjene i sposobne da ih zamenjuju.

(3) Kad su u pitanju poverljiva obaveštenja o drugom preduzeću ili preduzetniku, za koja izvestilac ili obavešteni ima jedan opravdan interes, mogu se podneti tužbe samo u smislu 1 stava, ako su obaveštenja neistinita.

4) Zloupotreba obeležja tuđeg preduzeća

§ 11

(1) Takmičari, koji ime, firmu, naročiti naziv jednog preduzeća ili obrta ili drugo spoljašnje obeležje upotrebljava na način, koji može da stvori pometnju među kupcima sa imenom, firmom ili naročitim nazivom preduzeća ili obrta, kojima se uobičajeno ili opravdano služi drugi takmičar, može biti tužen radi zabrane ovakve upotrebe, uklanjanja time stvorenog neispravnog stanja i naknade delom učinjene štete.

(2) Kad takmičar upotrebljava ime, firmu, naročiti naziv, žig ili koje drugo spoljašnje obeležje jednog preduzeća ili obrta dozvolom vlasnika svog preduzeća ili obrta na način, koji se može, da stvori pometnju među potrošačima u pogledu pravog

porekla robe ili rada, u st. 1 pomenute tužbe mogu se podneti i protiv vlasnika preduzeća i protiv izazivača pometnje.

Tužba će biti odbijena, ako je pravo poreklo na samoj robi dovoljno označeno.

§ 12

Propisi § 11 primenjivaće se i na naslov i spoljašnji izgled naslovnog lista knjige i drugih štampanih dela, na naslov pozorišnog, muzičkog ili kinematografskog dela, koji upotrebljava neko lice na način, koji može da stvori pometnju među potrošačima sa naslovom ili spoljašnjim izgledom naslovnog lista knjige ili drugih štamparskih dela, sa naslovom pozorišnog, muzičkog ili kinematografskog dela, kojim se opravdano služi drugi takmičar.

5) Podmićivanje

§ 13

(1) Ko posredno ili neposredno nudi, daje ili obećava poklon ili neku drugu korist licu, zaposlenom u nekom preduzeću ili licu, koje radi po nalogu nekog preduzeća u nameri, da pomoću njegovog nedopuštenog postupanja postigne za se ili za drugoga preimućstvo u utakmici na štetu nekog takmičara, može biti tužen radi zabrane ovakvog dela i naknade delom učinjene štete.

(2) Isto to važi za zaposlenog ili za lice, koje radi po nalogu jednog preduzeća, i koje u poslovnom saobraćaju traži, prima ili dozvoljava, da mu se posredno ili neposredno obeća poklon ili neka druga korist u nameri, da pomoću njegovog nedopuštenog postupanja doprinese nekome preimućstvo u utakmici na štetu svoga poslodavca ili drugih takmičara.

6) Povreda i iskorišćavanje tajne u proizvodnji i trgovini

§ 14

(1) Lice, zaposleno kod nekog preduzeća, koje dok je u službi bespravno saopštava drugome ili učini pristupačnom poslovnu tajnu u proizvodnji ili trgovini, koja se može upotrebiti u utakmici, a za koju je saznalo u službi, može biti tuženo radi utvrđenja ili zabrane ovakvog dela naknade učinjene štete.

(2) Isto tako može biti tuženo lice, koje poslovnu tajnu u proizvodnji ili trgovini, u cilju utakmice bespravno drugome izda ili u sopstvenom ili u drugom preduzeću iskorišćava, ako je za tajnu saznalo:

a) svojim ili tuđim uhođenjem kao i drugim protivzakonitim ili dobrim običajima protivnim delima ili

b) iz tehničkih predloga i propisa, iz nacрта, modela, šablona, zareza, recepta, klišea, uzoraka ili zbirki uzoraka i iz spiska potrošača, što je njemu bilo naročito povereno.

v) prilikom izvršenja posla za koji je bilo pozvano od suda ili od koje druge vlasti.

(3) Ovi propisi neće se primenjivati, kad se znanje i sprema, koje je zaposleni stekao voljom poslodavca u njegovom preduzeću u toku redovnog obavljenog posla, iskorišćavaju po svršetku zaposlenosti.

7) Nelojalna utakmica pomoćnog osoblja i njegovo iskorišćavanje od drugog takmičara

§ 15

(1) Ko u svojstvu agenta, putnika ili punomoćnika radi bez dozvole vlasnika preduzeća i cilju utakmice u korist drugog takmičara može biti tužen radi zabrane ovakvog dela i naknade učinjene štete.

(2) Isto tako može biti tužen i takmičar, koji rad navedenih lica iskorišćava, ma da mu je odnos tih lica prema prvome preduzeću bio poznat.

Zaštita žigova

Žigovi, koji se upotrebljavaju za razlikovanje industrijskih, zanatskih i privrednih proizvoda od drugih njima podobnih u trgovačkom prometu, mogu se zaštititi po odredbama Zakona o zaštiti industrijske svojine (§§ 49—65). Istim Zakonom zaštićuju se *patenti*, uzorci i modeli.

Povredom žiga smatraće se ako neko lice bespravno snabdeva tuđim zaštićenim žigom proizvode namenjene saobraćaju, ili ih pušta u promet, ili u reklamama i oglasima upotrebljava tuđi zaštićeni žig. Povreda žiga postoji i za slučaj ako neko u tom cilju podražava tuđi žig.

Podražavanjem tuđeg žiga smatraće se i kad neko tuđi žig bespravno upotrebi sa tako malim izmenama ili uopšte takvim načinom da bi obični kupac mogao primetiti razliku samo ako obrati naročitu pažnju (§§ 145 i dalje).

Zaštita žiga vrši se kod Uprave za zaštitu industrijske svojine po naročitom postupku.

Propisi iz Taksene tarife koji se odnose na reklamu

Tar. Br. 8

Na sve objave radi materijalne koristi i to:

1. koje se lepe ili učvršćuju na prozore, zidove, vrata itd. od svakog primerka Din. 0.50

a ako se ovakve objave nose kroz mesto, platiće se za svaku takvu objavu „ 10.—

2. na sve napisane i naslikane objave ili reklame, koje se vešaju na raznim mestima ili se nalaze izrađene na zidovima, ogradama, tramvajima itd., ma u kome vidu, kao i na svetlosne objave (reklame) bilo pomoću kombinacije svetlih tačaka koje obrazuju razna slova i t. sl. i to:

a) ispod polovine kvadratnog metra veličine godišnje „ 40.—

b) od pola kvadratnog metra do jednog kvadratnog metra veličine, godišnje „ 80.—

v) preko jednog kvadratnog metra do 4 kv. metra veličine, godišnje „ 150.—

g) preko 4 kv. metra veličine godišnje „ 250.—

3. Na sve oglase u novinama, kalendarima, povremenim časopisima, knjigama i tome slično, za svako oglašivanje i to:

a) za sitne oglase do 20 kvadratnih santimetara površine „ 2.—

b) za oglase preko 20 do 50 kv. santimetara površine za svako oglašivanje „ 5.—

v) za oglase preko 50 do 100 kv. santimetara površine za svako oglašivanje „ 20.—

g) za oglase preko 100 do 400 kv. santimetara površine za svako oglašivanje „ 40.—

d) za oglase preko 400 kv. santimetara površine za svako oglašivanje „ 80.—

U mestima do 40.000 stanovnika taksa iz odeljka 3, naplaćivaće se u 25%, a u mestima preko 40.000 do 80.000 stanovnika u 50%.

Kao oglasi smatraju se i sve obznane u beleškama novina, kojim se objavljuju veridbe, venčanja, preporučuju bioskopske pretstave i sve drugo što ima karakter oglasa ili reklame.

Ovu taksu polažu u gotovom novcu nadležnoj finansijskoj vlasti, i to: vlasnici odnosno izdavači novina koje svakodnevno izlaze, svakog desetog dana, a vlasnici odnosno izdavači povremenih novina i časopisa, knjiga i dr., istog dana odnosno pre no što puste u prodaju, a plaća se za svaki oglas i dan u kome dotični oglas izade bez obzira koliko je primeraka od jednog broja novina ili knjiga oštampano.

U cilju državne kontrole dužni su svi vlasnici odnosno izdavači svakodnevno predavati jedan primerak finansijskoj vlasti, i to: dnevne ili povremene novine ili časopise istoga dana čiji datum nose, a druge knjige pre no što se puste u prodaju.

Ova taksa plaća se i za sve oglase koji se čine u „Službenim novinama” ili drugim državnim i samoupravnim listovima i izdanjima, sem slučaja iz T. Br. 332 taksene tarife.

Nepolaganje ovih taksa ili neblagovremeno predavanje novina i drugih knjiga ili neblagovremeno plaćanje takse povlači za sobom kaznu iz 3 napomene ovoga tarifnog broja.

1. *Napomena.* Za posmrtno plakate, plakate političke prirode, kao i objave državnih i povlašćenih pozorišta samo za svoja priređivanja, neće plaćati takse iz tač. 1 ovog tarifnog broja.

2. *Napomena.* Plaćanje takse po tač. 2 vrše se za kalendarsku godinu, bez obzira na vreme kada se ističe ili reklamiranje počinje, a plaća je sopstvenik objekta na kome se nalazi objava ili reklamiranje vrši. U početku nove godine taksa se mora platiti najdalje do 15 januara svake godine. Obaveza plaćanja počinje od dana kada ovaj zakon dobije obaveznost, a Ministar finansija odrediće u „Službenim novinama” rok u kome se ove takse imaju platiti za 1921 godinu.

Za oglase: u železničkim vagonima, parobrodima, tramvajima, autobusima i u železničkim i parobrodskim stanicama (zgradama) i u javnim zgradama, kao: bankama, restoracijama, hotelima, baštama itd., plaća se desetina ove takse.

Male tablice pojedinih osiguravajućih društava na osiguranim objektima i table i oglasi na radnjama o predmetima, koji se u ovim radnjama prodaju liš su se ranije prodavali po vrsti radnje, kao i svi oglasi i reklame u internacionalnim vozovima i parobrodima, koji prolaze kroz našu zemlju, ne podleže taksi iz ovog tarifnog broja.

3. *Napomena.* Kazna za neplaćanje ili na vreme ne prijavljenu reklamu ili neplaćenu taksu je desetostruka po tač. 1, a trostruka po tač. 2 i 3.

Naplata ove takse iz tač. 3 ovog tarifnog broja vršiće se od 1 januara 1922 godine.

Bliže odredbe propisaće se pravilnikom.

4. *Napomena.* Poreske uprave dužne su da sve operate o naplati ove takse svakog meseca šalju nadležnoj fin. direkciji radi cenzure.

S

L I T E R A T U R A

I. O veštini prodaje

H. F. Kropf i Bruno Randolf: Analiza tržišta, München 1928

Jozef Gruntzel: System der Handelspolitik, Wien 1928.

Prof. Dr. Th. Erismann i Dr. Moers: Psychologie der Berufsarbeit und der Berufsberatung, Goeschen 1922 2 sveske.

Bayer-Maul: Verkaufslehre in 3 Teilen, Stuttgart 1930.

Bruno Betcke: Die Kunst des richtigen Verkaufens, Blaue Siemensreihe, Heft 15.

Hermann Schneider: Verkäufer mit Erfolg, Industrieverlag Spaeth und Linde, Wien 1935.

Georg Obst: Das Buch des Kaufmanns, 2 Bande, Stuttgart 1920.

Dr. Fritz Geratjewohl: Technik und Psychologie der Verhandlung.

Dr. Fridrich Bernet: Verkaufsschulung in Amerika und bei uns, Zürich, Verlag Organisator A. G. 1929.

König: Du sollst, du sollst nicht! Berlin 1929.

Fr. Mayer: Vom erfolgreichen Verkaufen, Stuttgart 1931.

Herbert Casson: Die Kunst neue Kunden zu finden, Josef Singer-Berlin.

Ray Gilles: Wie konkuriere ich erfolgreich, Singers Verlag-Berlin 1930.

Hans W. Tümena: Verkaufen und organisieren in Einzelhandel, Hamburg 1930.

Od pomenutih knjiga zasluuže veću pažnju knjiga *Bruna Belcke-a*: „Die Kunst des richtigen Verkaufens“ koja je objavljena u dobroj zbirci: „*Blaue Siemensreihe*“. Knjiga se odlikuje sistematskom preglednošću, a iznosi prvenstveno važnost veštine prodaje, zatim preduslove koje mora ispuniti lice koje želi da se posveti prodavačkom pozivu i najzad, obrađuje oblike prodaje. Poučna je i knjižica *Dr. Fridricha Berneta* o prodajnom školstvu u Americi i u Nemačkoj koja nas upoznaje sa naporima koji se vrše u ove dve velike zemlje da se trgovački podmladak izobrazu u veštini prodaje. Metodi stručnog vaspitanja izneti u ovoj knjizi često su vrlo originalni i mi se sa zadovoljstvom upoznajemo sa novim putevima i nama do sada nepoznatim pravcima vaspitanja. Naročito je razvijena široka specijalizacija u nastavnim programima.

Originalan način izlaganja svoje teme uzeo je *Dr. Mayer*, koji se koristi očevitim načinom prikazivanja, paralelama i grafičkim prikazima.

Schriften zur Einzelhandels- und Konsumtionsforschung. Dosada je objavljeno preko 20 svezaka. Izdanje: Einzelhandelsinstitut der Universität, Köln. C. E. Poeschel Verlag — Stuttgart.

Francis E. Burda: Über Betriebsführung und Geschäftstaktik Hanseatische Verlagsanstalt, Hamburg.

Der Konfektionär, časopis za tekstilnu branšu.

Congrès internationale de l'enseignement technique, 2-me volume, str. 571—709.

II. O reklamama:

Lexikon des Kaufmanns, koji sadrži: Lehrbuch der Reklame, von Karl Lauterer — Das Inserat, von Hans Behrmann — Die Reklame, der Strasse von Traugott Schalcher — Wie und wo erfasste ich Käufer-schichten, von Horst Kliemann C. Barth-Verlag Wien.

Viktor Mataja: Die Reklame, München 1926.

Claude S. Hopkins: Propaganda, Stuttgart 1929.

Aus Theorie und Praxis der Werbung. Veröffentlichungen des Verbandes Deutscher Diplomkaufleute, Berlin 1929.

Gotthold Sieber: Die Einzelwerbung in Handwerk, Poeschel verlag Stuttgart 1931.

Hermann Ullstein: Wirb und Werde, Verlag A. Francke, Bern 1935.

Karl Marbe: Psychologie der Werbung, C. Poeschel Verlag Stuttgart.

Dr. Ch. v. Hartungen: Psychologie der Reklame, C. Poeschel Stuttgart 1926.

Handwörterbuch der Staatswissenschaften: članak: Reklame od Viktora Mataje.

Claude Hopkins: Propaganda.

Literatura o reklamama je danas vanredno obimna. Naročito niču stalno novi časopisi o reklamama. Među osnovna dela za upoznavanje reklame i njenog značaja služi delo *Viktora Mataje* o reklamama. Iscrpen prikaz svih vrsta reklame, tehnike i organizacije reklame sadržan je u obimnoj knjizi „*Lexikon des Kaufmanns*“. Ova knjiga nije leksikografski obrađena, nego predstavlja zbir više knjiga od raznih autora. Interesantna je knjiga *Claude Hopkinsa*: Propaganda, zbog iznošenja konkretnih reklamnih radova jednog od najvećih američanskih reklamnih stručnjaka.

