

प्रकरण १  
**एकात्मिक विपणन संज्ञापन**  
(Integrated Marketing Communication)

**पाठाची रचना**

- १.१ प्रस्तावना
- १.२ एकात्मिक विपणन संज्ञापनाचा अर्थ
- १.३ एकात्मिक विपणन संज्ञापनाचे घटक
- १.४ प्रश्न

---

**१.१ प्रस्तावना (Introduction)**

---

थोर समाजसुधारकांनी एके काळी विशिष्ट हेतू ध्येये मनात ठेऊन वर्तमानपत्रे चालू केली. ती चालू ठेवण्यासाठी विशिष्ट धोरणेही ठरविली. काळ बदलला, आणि कोणत्या गोष्टींना किती महत्त्व द्यायचे याची समीकरणेही बदलली. धोरणे आजही असतातच. काही विशिष्ट गोष्टींचा पाठपुरावा करताना, काही ठरावीक गोष्टींना नेहमी विरोध करताना, तर काही धोरणांचा जोमाने पुरस्कार करताना आजही आपली वृत्तपत्रे दिसतात.

ग्रीकांना जाहिरातीचे विशेष आकर्षण होते. बंदरावर आलेली मालवाहू जहाजे आणि त्यातील सामग्री याबाबत वर्दी देणे आणि त्या मालाच्या जाहिरातींनी शहरे रंगविणे ही सामान्य बाब मानली जात असे.

आधुनिक काळात जाहिरातीने मनुष्याला व्यापून टाकले आहे. बाल्य, तारुण्य आणि वार्धक्य अशा तीनही अवस्थेत माणसाच्या जीवनात जाहिरातचे स्थान अनन्य साधारण राहिले आहे. माणूस सकाळी झोपेतून उठल्यापासून ते रात्री निद्राधीन होईपर्यंत त्याची दृष्टी जाते तिकडे जाहिराती शिवाय त्याला दुसरे काहीच दिसत नाही. जाहिरात किंवा विज्ञापन हा शब्द Advertising या इंग्रजी शब्दासाठी उपयोगात आणला जातो. लॅटीन भाषेत Ad आणि Virto या दोन शब्दापासून हा शब्द तयार झाला आहे. 'Ad' 'Virto' याचा अर्थ च्या बाजूला किंवा च्या कडे लक्ष वळविणे होय.

एकात्मिक विपणन संज्ञापन म्हणजे माध्यमाद्वारे विपणन वृद्धी घडवून आणणे. रोजच्या जीवनात लागणाऱ्या वस्तू आवश्यक असणाऱ्या वस्तूंची खरेदी ग्राहकांकडून बाजारपेठेतून करण्यात येते. बाजारपेठेची सर्वांगीण प्रक्रिया म्हणजेच विपणन प्रक्रिया. विपणनाची सर्वांगीण प्रक्रिया ही संज्ञापनावर अवलंबून असते.

यामध्ये विविध घटकांचा समावेश होत असतो. विविध माध्यमांचा उपयोग करून संज्ञापनाची प्रक्रिया पूर्ण होत असते.

एकात्मिक विपणन संज्ञापनाचे विविध घटक खालील प्रमाणे आहेत. त्यांचे थोडक्यात स्पष्टीकरण:-

**अ) जाहिरात:**

एकात्मिक विपणन संज्ञापनाचा प्रमुख उद्देश म्हणजे जाहिरात. जाहिरात माध्यमाच्याद्वारे उत्पादक व उपभोक्ता यांच्यातील संज्ञापनाच्या प्रक्रियेचे एकात्मिकरण होत असते. अनेकदा कमकुवत एकात्मिक विपणन पद्धतीमुळे विपणन प्रक्रियेतील प्रभावीपणावर परीणाम झालेला दिसून येतो.

**ब) प्रसिद्धी:**

एकात्मिक विपणन संज्ञापनाचा दुसरा घटक म्हणजे प्रसिद्धी होय. प्रसिद्धी प्रक्रीया ही विविध घटकांवर अवलंबून असते. व्यवसायाच्या प्रसिद्धीसाठी विविध साधनांचा वापर करण्यात येतो. उदा. साईन बोर्ड, बॅनर्स, इलेक्ट्रीक बोर्ड इ.

**क) जनसंपर्क:**

जनसंपर्क हे एक आधुनिक तसेच पुरातन व्यवसायाचे एक उपयुक्त साधन आहे. ज्यामुळे उपभोक्त्यांची निष्ठा व सातत्यता टिकवून ठेवता येवू शकते. उपभोक्त्यांची सातत्यता टिकविणे हे नविन ग्राहक संशोधनापेक्षा अधिक महत्त्वाचे असते.

**ड) व्यक्तिगत विक्री:**

व्यक्तिगत विक्री हे एक व्यवसायाच्या एकात्मिक विपणन संज्ञापनाचा एक अविभाज्य घटक आहे. व्यक्तिगत विक्रीमुळे विपणन प्रक्रीया प्रभावी व कार्यक्षम बनते.

**इ) बांधणी:**

उत्पादित वस्तूंची बांधणी हे एक मुक जाहिरातींचे प्रभावी साधन असून ते वस्तूच्या विक्रीस व उपभोक्त्यास वस्तू खरेदी करणेस प्रवृत्त करणेचे साधन आहे.

**ई) व्यापारी जत्रा (ट्रेड फेअर):**

एकोणीसाव्या शतकात उदयास आलेले हे एक विक्रीवृद्धीचे आधुनिक साधन आहे. बाजारपेठेच्या मुख्य ठिकाणी व्यापारी जत्रांचे आयोजन करून विविध उत्पादनाची माहिती एकाच वेळी उपभोक्त्यापर्यंत पोहचविण्याचे कार्य यामध्ये करण्यात येते.

**फ) इंटरनेट:**

इंटरनेट हे एक अत्यंत आधुनिक जलद आणि प्रभावी साधन आहे. याद्वारे जगातील कोणत्याही व्यक्तीशी अगदी क्षणार्धात आपल्या वस्तूची माहिती पोहचवू शकतो.

## १.२ एकात्मिक विपणन संज्ञापनाचा अर्थ (Meaning of Integrated Marketing Communication)

एकात्मिक विपणन संज्ञापन म्हणजे IMC is. "a concept of Marketing communication planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic sales of variety of Communication Disciplines."-American Association of Advertising Agencies.

“एकात्मिक विपणन संज्ञापन म्हणजे विविध संदेशांचं नियोजनबद्ध हस्तांतरण करण्याची नीती होय”.

## १.३ एकात्मिक विपणन संज्ञापनाचे घटक

### अ) प्रसिद्धी (Publicity):

प्रसिद्धी हे विक्री वृद्धीचे एक महत्त्वाचे साधन आहे. एखादी बातमी किंवा संपादकीय मत म्हणजे प्रसिद्धी होय. ग्राहक संपादक माध्यमे, समाज यांच्यात मिळवलेली जागा म्हणजे प्रसिद्धी होय. प्रसिद्धी ही सकारात्मक किंवा नकारात्मक असू शकते. प्रसिद्धी आणि जाहिरात हे दोन्ही शब्द एकमेकांशी सुसंगत वाटले तरी प्रसिद्धी आणि जाहिरात मधील अर्थ वेगळा आहे. जाहिरात ही पैसे देवून करावी लागते परंतु प्रसिद्धीसाठी पैसे देणे गजरेचे नसते. प्रसिद्धी ही वर्तमान पत्रातील .... बातमी, संपादकीय लेख किंवा ग्राहकांच्या मनातील वस्तूविषयी किंवा व्यवसायाविषयीचा विश्वास यामुळे होत असते. प्रसिद्धी ही सकारात्मक किंवा नकारात्मक असते परंतु जाहिरात ही फक्त सकारात्मक असते. जाहिरात खर्चिक असूनही अपरीणामकारक असू शकते. परंतु प्रसिद्धी सकारात्मक असेल तर सकारात्मक परिणामकारक असते जर प्रसिद्धी नकारात्मक असेल तर त्याचे परिणाम पण नकारात्मक असतात. उदा. सत्यम घोटाला. जाहिरात ताबडतोब परिणाम घडवणारी नसते तर जाहिरातीचा परिणाम ग्राहकांच्या मनावर एखादी जाहिरात अनेकदा दृष्टीक्षेपात आल्यानंतर होतो. परंतु प्रसिद्धी ही परिणामकारक असते व याचा परिणाम ताबडतोब ग्राहकांच्या मनावर व व्यवसायावर होत असतो.

### व्याख्या:

Publicity is "any form of non paid Commercially significant needs of editorial comment about idea, Products or institutions". American Marketing Association प्रसिद्धी म्हणजे कोणत्याही प्रकारे खर्च न करता व्यवसायासंबंधी, उत्पादन अथवा कल्पना बाबतची बातमी किंवा संपादकीय मत होय.”

### ब) जनसंपर्क व जाहिरात (Public Relation Advertising):

"Public Sentiment is every thing with Public Sentiment, nothing can fail without it nothing will Succeed".

अब्राहम लिंकन अमेरिकेचे भूतपूर्व अध्यक्ष व लोकशाहीचे उद्गाते श्री अब्राहम लिंकन यांचे हे वचन लोकमतांचा आदर करणारे आहे.

### जनसंपर्क म्हणजे काय? :

“जनसंपर्क ही व्यापक संज्ञा आहे. ब्रिटीश इन्स्टिट्यूट ऑफ पब्लिक रिलेशन्स या संस्थेनी जनसंपर्क ही संज्ञा स्पष्ट करताना जनसंपर्क म्हणजे एखादी संस्था आणि नित्याशी संबंधित लोक यांच्यामध्ये परस्पर सामंजस्य निर्माण करण्यासाठी सहेतूक योजनापूर्वक व सातत्याने केलेला प्रयत्न असे म्हटले आहे.

अमेरिकन व पब्लिक रिलेशन्स असोसिएशन या संस्थांनीही जनसंपर्क शास्त्राची व्याख्या खालील प्रमाणे केली आहे.

“जनसंपर्क म्हणजे अनुकूल लोकमत तयार होण्यासाठी केलेल्या सर्व गोष्टी.”

### जनसंपर्काची प्रक्रिया (Process of Public Relation):

#### अ. जनसंपर्क कार्याची निश्चित परिभाषा करणे:

जनसंपर्क कार्य सर्व संस्थामध्ये समान कार्यक्रमाद्वारे केल्या जाऊ शकत नाही. संस्थेचे कार्य व स्वरूप कशाप्रकारचे आहे यावर ते अवलंबून असते.

#### ब. जनसंपर्ककार्याचे नियोजन व निर्धारण करणे:

संस्थेत जनसंपर्काच्या कार्याची आखणी कशाप्रकारे करावी हे निर्धारित झाल्यानंतर त्या विभागामध्ये कोणते कार्यक्रम आणि योजना राबविल्या जातील हे निश्चित करणे.

#### क. संदेशवहन व कृतीविषयक धोरण:

ज्या विविध कार्यक्रमाची आखणी जनसंपर्कविभागाद्वारे केली जाते त्या कार्यक्रमांची अंमलबजावणी, संदेशवहनाची माध्यमे व कार्यक्रम यांचीही भूमिका महत्त्वपूर्ण असते.

#### ड. कार्यक्रमाचे मूल्यमापन करणे:

संदेशवहनाच्या कार्याचे नियोजन व आखणी करून त्याची पूर्तता व त्याची योग्यरितीने अंमलबजावणी होणे ही गरजेचे असते.

### क) विक्रयकला (Salesmanship):

वर्तमान परिस्थितीत विक्रय कलेला महत्त्वाचे स्थान प्राप्त झालेले दिसून येते. विक्रय कला ही ग्राहकाला सेवा देणारी कला म्हणून ओळखली जाते. विक्रय कला आणि ग्राहकांची सेवा यांचे अतूट नाते असल्यामुळे सेवा यावर अधिक भर दिला जातो. यशस्वी विक्रय कला ही यशस्वी व्यवसायाची गुरुकिल्ली मानली जाते. विक्रय कला म्हणजे वस्तूची खरेदी करण्यासाठी ग्राहकाची मन वळविण्याची कला होय. ग्राहकांच्या मनात असलेली वस्तू विक्रय कलेत विक्रेत्याच्या कौशल्याला महत्त्वाचे स्थान असून त्या कौशल्यावरच विक्रय कलेचे यश बऱ्याच प्रमाणात अवलंबून असते.

### विक्रय कलेच्या व्याख्या:

१. विक्रय कला म्हणजे लोकांना वस्तू विकत विकत घेण्यास प्रवृत्त करण्याचा प्रयत्न होय.”

श्री विल्यम जी

(Salesmanship is an attempt to induce people to buy goods.)

२. “मालाची विक्री करताना समाजासाठी विक्रेत्याकडून जी वैयक्तिक सेवा करण्यात येते तिला विक्रय कला असे म्हणतात. या सेवेचा उपयोग उत्पादक व वितरक यांच्याबरोबर ग्राहकांना देखील आवश्यक आहे.

**H.W.Shotur.**

३. “वस्तूंचा आर्थिक विनिमय घडवून आणण्यासाठी विक्रेत्याने वापरलेली कला म्हणजे विक्रय कला होय.

**R.S.Hosdal.**

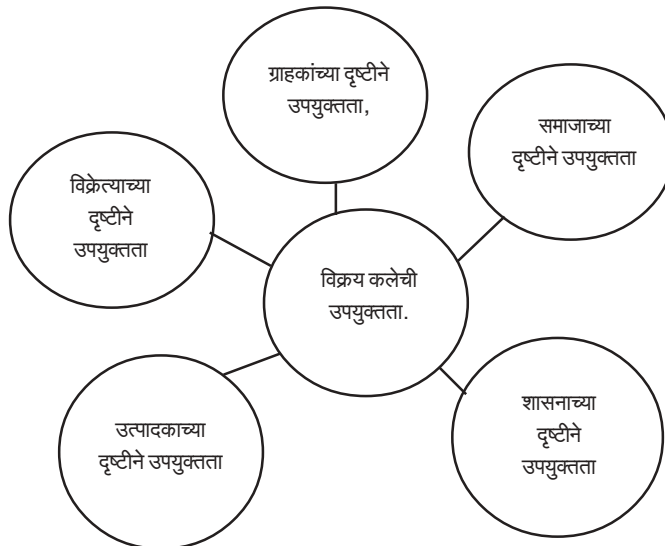
### विक्रय कलेची वैशिष्ट्ये:

विक्रय कलेच्या विविध व्याख्येवरून विक्रय कलेचे काही महत्त्वाचे घटक पूढील प्रमाणे सांगता येतील.

१. विक्रय कला ही निर्मोतीक्षम प्रक्रिया आहे.
२. ग्राहकास वस्तू खरेदी करण्यास प्रवृत्त करणारी ही कला आहे.
३. विक्रय कला ही ग्राहकांचा विश्वास संपादन करणारी कला आहे.
४. ग्राहकांना सेवा व सोई उपलब्ध करून देणे हे विक्रय कलेचे ध्येय होय.
५. विक्रय कलेमुळे ग्राहक व विक्रेता या दोघांनाही फायदा होतो.
६. विक्रय कला ही वस्तूबद्दलची माहिती देणारी एक कला आहे.
७. बाजारपेठेत आपल्या वस्तूंची विक्री मोठ्या प्रमाणावर वाढविण्यासाठी विक्रेत्याने वापरलेली एक कौशल्य म्हणजे विक्री कला होय.

### विक्रीकलेची व्याप्ती आणि उपयोगिता:

विक्रीकलेची व्याप्ती आणि उपयोगिता खालील आकृतीवरून स्पष्ट होते.



### ड) जाहिरात (Advertizing):

जाहिरातीसंबंधी विस्तृत माहिती पूढील प्रकरणामध्ये आलेली आहे. जाहिरात ही मुद्रीत, लिखित, मौखिक किंवा मिश्रीत विक्रीकला होय. जाहिरातदारांच्या वस्तुंची विक्री करणे आणि त्याचे हित विचारात घेऊन व्यक्तिगत व सामुहिक प्रयत्नाच्या माध्यमाने जनतेचे मत अनुकूल करणे हे जाहिरातीचे उद्दिष्ट असते. किंमत देऊन अवैयक्तिक माध्यमातून कल्पना, वस्तू किंवा सेवा खात्रीपूर्वकरित्या प्रसृत करण्याच्या प्रकारास जाहिरात असे म्हणतात. लोकांना माहिती होण्यासाठी त्यांच्यात क्रयप्रेरणा निर्माण होण्यासाठी केलेले तोंडी किंवा लेखा विधान म्हणजे जाहिरात. जाहिरात म्हणजे अधिक नफा कमविण्याच्या उद्देशाने संभाव्य ग्राहकांची मने वळवून त्यांच्याशी सुसंवाद साधण्याचा केलेला प्रयत्न होय. प्रामुख्याने जाहिरात हे माहिती पूरविणारे व विक्रीस साहाय्यभूत उरणारे एक साधन आहे.

### इ) विक्रयवृद्धी (Sales Promotion):

संस्थेच्या मालाची विक्री वाढावी म्हणून जाहिरात, प्रसिद्धी व वैयक्तिक विक्रीखेरीज जादाच्या उपाययोजनांचा विक्रयवृद्धित समावेश होतो. विक्रयवृद्धी म्हणजे विक्री वाढविणे होय. “विक्रयवृद्धी” च्या कांही तज्ज्ञांनी पूढीलप्रमाणे व्याख्या केल्या आहेत.

१. अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशन्स “प्रत्यक्ष विक्री आणि जाहिरात व प्रसिद्धी या मार्गा व्यतिरिक्त ग्राहकांना मालाकडे आकर्षित करण्यासाठी व मालाची खरेदी करण्यास प्रवृत्त करण्यासाठी वापरलेल्या विविध प्रयत्नांना विक्रयवृद्धीचे प्रयत्न असे म्हणता येईल.

#### विक्रयवृद्धीचे उद्देश:

१. नवीन वस्तू बाजारपेठेत प्रस्थापित करणे.
२. ग्राहकांच्या वस्तुखरेदीची गती व प्रमाण वाढविणे.
३. किंमतविषयक स्पर्धला तोंड देणे.
४. विक्रयसंस्थेच्या मालाची विक्री वाढविणे.

### १.४ प्रश्न

१. एकात्मिक विपणन संज्ञापन म्हणजे काय ?
२. प्रसिद्धीचा अर्थ स्पष्ट करून व्याख्या लिहा.
३. जनसंपर्क म्हणजे काय ? जनसंपर्क प्रक्रिया विषद करा.
४. विक्रयकला म्हणजे काय ? विक्रयकलेची घटक विशद करा.
५. टिपा लिहा.

१. जाहिरात
२. विक्रयवृद्धी

## प्रकरण २

## जाहिरात अर्थ आणि स्वरूप

(Advertising)

## पाठाची रचना

- २.१ प्रास्ताविक
- २.२ जाहिरातीची व्याख्या
- २.३ जाहिरातीची वैशिष्ट्ये
- २.४ जाहिरातीचे स्वरूप
- २.५ जाहिरातीमधील सक्रीय व्यक्ति
- २.६ जाहिरातीचे “विपणन मिश्र” मधील भूमिका
- २.७ जाहिरात संज्ञापन आणि समाज
- २.८ जाहिरात आणि मुद्रांकन
- २.९ प्रश्न

---

**२.१ प्रास्ताविक (Introduction)**

---

आधुनिक काळात जाहिरातीने मनुष्याला व्यापून टाकले आहे. बाल्य, तारुण्य आणि वार्धक्य अशा तिनही अवस्थेत माणसाच्या जीवनात जाहिरातीचे स्थान अन्यन साधारण राहिले आहे. माणूस सकाळी उठल्यापासून ते रात्री निद्राधीन होईपर्यंत त्यांची दृष्टी जाते तिकडे जाहिरातीशिवाय त्याला दुसरे काहीच दिसत नाही. सकाळी उठल्याबरोबर दृष्टी जाते ती खोलीत अडकवलेल्या दिनदर्शिकेवरच, आकाशवाणीवर जाहिरात, सर्वत्र जाहिरातच जाहिरात. आधुनिक काळात जाहिरात हे नागरी जीवनाचे एक अपरिहार्य व टाळता येणार नाही असे लक्षण बनले आहे. त्यामुळे आजच्या युगाला जाहिरातीचेच युग म्हटले आहे. जाहिरात क्रियेचा संबंध वस्तूंचे उत्पादक, ग्राहक, विविध स्तरावर काम करणारे विक्रेते आणि बाजारपेठेत स्पर्धा करणारे व्यापारी या सर्वांशी असतो.

---

**२.२ जाहिरातीची व्याख्या (Definition)**

---

जाहिरात किंवा विज्ञापन हा शब्द या इंग्रजी शब्दासाठी उपयोगात आणला जातो. लॅटीन भाषेत आणि या दोन शब्दापासून हा शब्द तयार झाला आहे. याचा अर्थ ज्या बाजूला किंवा कडे तर याचा अर्थ लक्ष वेधणे किंवा वळणे असा होतो. संभाव्य ग्राहकांचे वस्तूकडे लक्ष आकर्षित करणे म्हणजे जाहिरात असे म्हणता येईल.

**व्याख्या:-**

१. “जाहिरात म्हणजे लोकांनी माहिती करून देण्यासाठी वस्तू आणि सेवेची केलेली प्रसिद्धी”

**वेबस्टर**

२. जाहिरात म्हणजे वस्तू विक्रीसाठी केलेला लिखित प्रयत्न होय.”

**श्री. स्टार्च.**

३. जाहिरातदाराच्या हिताला पूरक ठरतील असे व्यवहार इतरांना करावेत या उद्देशाने एखादी कल्पना, सेवा किंवा वस्तू बदल माहिती प्रसारित करण्याच्या क्रियेला जाहिरात असे म्हणतात.

४. “जाहिरात म्हणजे अधिक नफा कमविण्याच्या उद्देशाने संभाव्य ग्राहकांची मने वळवून त्यांच्याशी सुसंवाद साधण्याचा केलेला प्रयत्न होय.”

**प्र.जे.ई. लिटिलाफिल्ड.**

५. “लोकांना माहिती होण्यासाठी त्यांच्यात क्रयप्रेरणा निर्माण होण्यासाठी केलेले तोंडी किंवा लेखीविधान म्हणजे जाहिरात होय.”

**प्रा. बोर्डन.**

६. जाहिरात ही मुद्रीत, लिखित, मौखिक किंवा मिश्रीत विक्रीकला होय. जाहिरातीदाराच्या वस्तूची विक्री करणे आणि हित विचारात घेऊन व्यक्तिगत व सामुहिक प्रयत्नांच्या माध्यमाने जनतेचे मत अनुकूल करणे हे जाहिरातीचे उद्दिष्ट असते.”

प्रामुख्याने जाहिरात हे माहिती पूरविणारे व विक्रीस साहाय्यभूत ठरणारे एक साधन आहे. जाहिरातदाराच्या इच्छेप्रमाणे कृती करावयास लावणारी कल्पना. सेवा किंवा वस्तू यासंबंधी माहिती देणे.

### **२.३ जाहिरातीची वैशिष्ट्ये (Features of Advertising)**

वरील सर्व व्याख्यांच्या अभ्यास करता जाहिरातीचे प्रमुख वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

१. मागणी निर्माण करणे.
२. वस्तू उत्पादनाची माहिती.
३. जानीव करून देणे.
४. क्रयप्रेरणा निर्माण करणे.
५. माहिती ग्राहकांपर्यंत पोहचविणे.
६. नविन उत्पादनाची जाणीव करून देणे.
७. ग्राहकांचे जिवनमान उंचावणे.
८. ग्राहकांच्या ज्ञानात भर टाकणे.
९. खरेदी प्रक्रिया सोपी करणे.
- १० वस्तूची माहिती देणे.
११. विक्रीचा पुरवठा करणे.
१२. विक्रेत्यास नफा मिळवून देणे.
१३. आधुनिक काळात जाहिरात हे नागरी जीवनाचे एक अपरीहार्य लक्षण बनले आहे.



१४. जाहिरातीमध्ये जाहिरातदार आणि संभाव्य ग्राहक यांचा संबंध येत नाही. ते व्यक्तीविरहीत कल्पनांचे प्रकटीकरण असते. जाहिरातीद्वारे लोकांमध्ये क्रयप्रेरणा निर्माण करण्यासाठी अनेक माध्यमांचा आणि वेगवेगळ्या तंत्राचा अवलंब केला जातो. जाहिरात करणे म्हणजे वस्तूविषयी आवश्यक ज्ञान देण्याचे कार्य करणे होय. जाहिरातीचे स्वरूप शैक्षणिक असते आणि ते सामाजिक संस्कृतीच्या क्रांतीवर अवलंबून असते. जाहिरातीच्या वेगवेगळ्या माध्यमांद्वारे विक्रेता अगर उत्पादक संभाव्य ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्याचा प्रयत्न करीत असतो. संभाव्य ग्राहकांना जाहिरातीद्वारे मालाची माहिती देऊन वस्तू खरेदी करण्याबाबत त्यांचे मत वळविण्याचा प्रयत्न केला जात असतो. जाहिरात हा सार्वजनिक प्रसिद्धीचा असा एक प्रयत्न आहे की ज्याचा अंतिम उद्देश वस्तू आणि सेवा यांचा जास्तीत जास्त विक्री करणे हा आहे. वस्तूचे आकर्षण निर्माण करण्यासाठी केलेल्या दृश्य किंवा तोंडी प्रयत्नांचा जाहिरातीमध्ये समावेश होतो. जाहिरात क्रियेचे उद्दिष्ट एखाद्या वस्तूबद्दल किंवा सेवेबद्दल माहिती करून देणे हा असतो.

## २.४ जाहिरातीचे स्वरूप (Scope of Advertising)

संदेश कोणती ना कोणती खरेदी करणारी एक जीवंत व्यक्ती म्हणून ग्राहकांकडे पाहिले जाते. माणसाच्या आयुष्यातील बराचसा कालखंड खरेदी करण्यातच खर्च होत असतो. आधुनिक विपणन शास्त्रात वस्तू आणि सेवा यांच्या ऐवजी ग्राहकांवर अधिक लक्ष दिले जाते. 'ग्राहक म्हणजे राजा' या दृष्टीने त्यांच्याकडे पाहिले जाते. ग्राहकांच्या गरजा व प्राधान्य यांचा अधिक विचार केला जातो. या दृष्टीकोनातून जाहिरात या कलेकडे पाहिले जाते. जाहिरातीचे स्वरूप अभ्यासतात हा विपणनाचा दृष्टीकोन प्रथम विचारात घेणे आवश्यक ठरते.

या अगोदरच्या घटकात आपण जाहिरातीचा अर्थ समजावून घेतलेला आहे. जाहिरातीच्या करण्यात आलेल्या वेगवेगळे व्याख्येवरून जाहिरात ही एक कला असून ते एक शास्त्र म्हणून विकसित झालेले आहे.

## २.५ जाहिरातीमधील सक्रिय व्यक्ति (Active Participants in Advertising)

कोणतीही जाहिरात एकट्या उद्योजकाने किंवा एका व्यक्तीने करणे सध्याच्या काळामध्ये शक्य नाही. जाहिरात एक स्वतंत्र व मोठा विभाग बनलेला असून यामध्ये खालील व्यक्तींचा समावेश होत असतो.

अ. जाहिरातदार

ब. जाहिरात एजेंट

क. श्रोते

ड. जाहिरातीची माध्यमे

इ. जाहिरात निर्मिती संस्था

ई. शासन संस्था.

वरील प्रमाणे जाहिरातीमध्ये जाहिरातदार, जाहिरात एजेंट, श्रोते, जाहिरातीची माध्यमे, जाहिरात निर्मिती संस्था शासन संस्था इत्यादीचा यामध्ये समावेश होत असतो.

**अ. जाहिरातदार:-**

ज्या उद्योजकास जाहिरात करावयाची आहे त्यास जाहिरातदार असे म्हणतात. जाहिरात हा व्यक्ती किंवा संस्था असू शकते. उद्योगामध्ये भविष्यात निर्माण करावयाच्या वैशिष्ट्यांची नावाची वस्तूची जाहिरातदारास जाहिरात करावयाची असते.

**ब. जाहिरात एजेंट:-**

जाहिरातदार हा जाहिरात करणारा व उद्योजक असल्यामुळे तो मध्यस्तांची मदत घेतो त्यास जाहिरात एजेंट असे म्हणतात. जाहिरात एजेंट हा जाहिरातदाराकडून मिळालेल्या जाहिराती जमा करून माध्यमापर्यंत पोहचविण्याचे कार्य करित असतो. जाहिरात एजेंट हा जाहिरातदार आणि माध्यमे यामधील दुवा माणला जातो. यामुळे जाहिरातदाराचे काम सोपे जाते. जाहिरात दारास वेगवेगळ्या माध्यमांचा उपयोग सहज करता येतो.

**क. श्रोते:-**

श्रोते म्हणजेच समाज जाहिरातदार ज्यांच्यासाठी जाहिरात करित असतो त्या गटास श्रोते किंवा समाज असे म्हणतात. जाहिरातीमुळेच आजचा समाज सुज्ञान आणि हुशार झालेला आहे. आजचा ग्राहक हा राजा असून त्याला विपणन क्षेत्राचे व प्रक्रियेचे पूर्ण ज्ञान आकलन आहे याचे सर्व श्रेय हे जाहिरातीस दिले पाहिजे. विशेषतः दूरदर्शन इंटरनेट व एफएम रेडिओच्या माध्यमाद्वारे करण्यात येणाऱ्या जाहिरातींचा प्रभाव ग्राहकांच्या मनावर पडत असतो. व ग्राहकांना वस्तू बाबतचे ज्ञान आपोआप होत असते.

**ड. जाहिरातीचे माध्यम :-**

जाहिरातीचे माध्यम हा एक जाहिरातीचा अविभाज्य घटक आहे. जाहिरात माध्यम हे अनेक प्रकारचे असते ते वस्तू व्यवसाय व खर्च यावर अवलंबून असते. वर्तमानपत्रे, प्रसिद्धी, माध्यमे, दूरदर्शन, इंटरनेट, मोबाइल, फलक इत्यादी अनेक जाहिरातीचे माध्यमे आहेत. जाहिरातीची दृश्य आणि तोंडी अशा दोन प्रकारची माध्यमे असतात. आधुनिक काळात नवीन माध्यमांचा अवलंब करण्यात येतो. जसे फ्रि सॅम्पल, डिस्काउंट, परस्नल सेलींग, रीलेटींग, नेट मार्केटिंग पॅकेजींग इत्यादिचा अवलंब व्यवसाय जाहिरातीसाठी करण्यात येतो.

**इ. जाहिरात निर्मिती संस्था:-**

सध्या जाहिरात निर्मिती हा एक व्यवसाय होऊन बसलेला आहे. जाहिरात निर्मिती करणाऱ्या संस्था प्रामुख्याने पूढे येवून रोजगार व जाहिरात निर्मितीचे कार्य सक्रियपणे करतात यामुळे यांना आधुनिक युगात अनन्य साधारण महत्त्व प्राप्त झालेले आहे.

**ई. शासन संस्था:-**

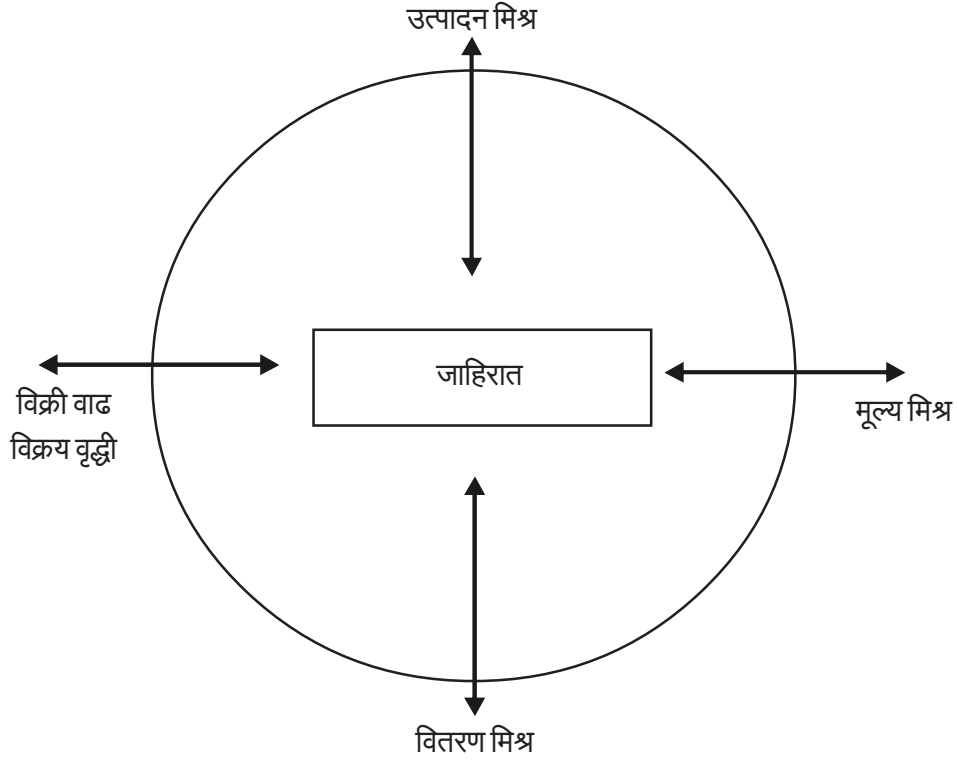
जाहिरात व जाहिरात नियंत्रण आवश्यक असते. यासाठी शासन, यंत्रणा, कायदे व शासनाचे नियंत्रण आवश्यक आहे. शासन यंत्रणा जाहिरात संस्थेवर नियंत्रण ठेवण्याचे कार्य करित असते.

---

**२.६ जाहिरातीचे “विपणन मिश्र”मधील भूमिका**

---

विपणन मिश्र आणि जाहिरात यांच्यामध्ये जवळीक संबंध आहे की विपणन मिश्र जाहिरातीवर हे सांगणे कठीण आहे. जाहिरात हे विपणन मिश्रच्या प्रत्येक घटकांवर परिणाम घडवून आणते. विपणन



मिश्र म्हणजे संतूलन होय. उत्पादन (Product) मूल्य (Price) वितरण (Place) प्रेरणा (Promotion) असे विपणन मिश्र चे चार घटक आहेत.

### १. उत्पादन:-

उत्पादन विपणन मिश्र मधील एक प्रमुख घटक असून जाहिरातीमुळे उत्पादन वस्तु मिश्रणावर परिणाम घडून येतो. वस्तुंच्या विविध घटकांचे संतूलन म्हणजे उत्पादन मिश्र होय हे वस्तुंच्या प्रकारावर व मागणीवर अवलंबून असते. व यावर जाहिरातीचा परिणाम घडून येतो.

### २. मूल्य:-

वस्तुचे मूल्य हा एक विपणन मिश्रचा दूसरा घटक आहे. हा घटक वस्तुंची मागणी कमी किंवा जास्त करण्यास कारणीभूत ठरतो. अर्थशास्त्रामध्ये मागणीचा सिद्धांत हा मुल्यांवर आधारित आहे. वस्तुंच्या विविध मूल्य प्रकार व उदरीकरण धोरण हे यावर जाहिरातीचा परिणाम घडून येतो.

### ३. वितरण:-

वितरण विपणन मिश्रचा मुलभूत घटक असून वितरण हे वेगवेगळ्या प्रकारचे असते. ग्राहक वस्तु व उद्योजकांच्या वस्तु यामधील वितरण कार्य हे वेगवेगळे प्रकारे असते. प्रामुख्याने वितरणात उद्योजक वस्तु ग्राहकांपर्यंत / उपभोक्त्यापर्यंत पोहचविण्यासाठी विविध मध्यस्थांचा उपयोग करीत असतो. जाहिरात प्रक्रियेमुळे वितरण मध्यस्थांची निवड ही सोपी करण्यात येते. एजंट, होलसेल, किरकोळ विक्रेते इ. हे मध्यस्थांचे कार्य करीत असतात.

### ४. विक्रीवाढ:-

विक्रीवाढ विपणनाचा व विपणन मिश्र यांचा घटक आहे. विक्री वाढीसाठी अनेक घटकांचा

उत्पादकांकडून करण्यात येणाऱ्या प्रयत्नास विक्री वाढीचे घटक असे म्हणतात. प्रसिद्धी, नमुना विक्री, सुट, जाहिरात इत्यादी बाबींचा विक्रीवाढीच्या प्रक्रियेत समावेश होत असतो.

## २.७ जाहिरात संज्ञापन आणि समाज (Communication and Society)

जाहिरातीमुळे समाजातील व्यक्तींवर व समाजावर आर्थिक, सामाजिक आणि भौतिक परिणाम झाल्याचे दिसून येते.

### आर्थिक परिणाम:

जाहिरात ग्राहकांची क्रय इच्छाशक्ती वाढवून उत्पादन शक्ती वाढविण्यास मदत करते. अर्थात जाहिरात राष्ट्रीय उत्पादन वाढविण्यास मदत करीत असते.

### सामाजिक परिणाम:

जाहिरात हे विपणन व वस्तूंच्या माहिती करून देणारे साधन असून यामुळे सामाजिक दर्जा उंचावून समाजातील चालीरिती व जीवनस्थर उंचावण्यास मदत होते.

### भौतिक/वास्तविक परिणाम:

जाहिरातीमुळे एक सज्ञान समाजाची निर्मिती होते. समाजातील प्रत्येक गट व्यक्ती, व्यवहारिक व सज्ञान करण्याचे कार्य हे जाहिरात करीत असते.

## २.८ जाहिरात आणि मुद्रांकन (Advertising and Brand Building)

मुद्रांकन व्यूहरचनेच्या माध्यमातून वस्तूंची गुणवैशिष्ट्ये ग्राहकाभिमुख करण्याचा प्रयत्न केला जातो. वस्तू नियोजनात वस्तूचे मुद्रांकन किंवा वस्तूंचे पण्यचिन्ह निश्चित केले जाते. उत्पादकाने निर्माण केलेल्या वस्तूचे नाव लक्षात राहण्यासाठी ज्या चिन्हांचा किंवा मुद्रेचा वापर केला जातो त्यालाच मुद्रांकन असे म्हणतात. उदा. कॅमल इंक, पॅराशूट खोबरेलतेल, माकड छाप दंतमंजन, लाल दंतमंजन इत्यादी यामुळे ग्राहकांना वस्तू लवकर ओळखता येतात. जाहिरातीमध्ये मुद्रांचा प्रामुख्याने विचार करण्यात येतो. मुद्रांकनाचा मुख्य उद्देश हा विशिष्ट वस्तूत असलेल्या गुणधर्माची खात्री देणे हा असल्यामुळे त्यासाठी प्रत्येक उत्पादक आपल्या बोध चिन्हांची नोंदणी करीत असतो.

## २.९ प्रश्न

१. जाहिरातीची व्याख्या लिहून वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.
२. जाहिरातीतील सक्रीय सहभागीधारक विशद करा.
३. जाहिरातीचे विपणन मिश्र मधील कार्य स्पष्ट करा.
४. जाहिरात संज्ञापन आणि समाज यावर टीपा लिहा.
५. जाहिरातीचे मुद्रांकनातील महत्त्व विशद करा.

## प्रकरण ३

# जाहिरातीचे वर्गीकरण

(Classification of Advertising)

### पाठाची रचना

- ३.१ प्रस्तावना
- ३.२ जाहिरातीचे वर्गीकरणाचे आधार
- ३.३ विभागानुसार भौगोलिक वर्गीकरण
- ३.४ श्रोत्यानुसार जाहिरातीचे वर्गीकरण
- ३.५ जाहिरातदारानुसार वर्गीकरण
- ३.६ माध्यमांच्या आधारावर वर्गीकरण
- ३.७ जाहिरातीचे प्रकार
- ३.८ प्रश्न

### ३.१ प्रस्तावना (Introduction)

जाहिरात म्हणजे एखादा संदेश विविध माध्यमाद्वारे श्रोत्यांपर्यंत पोहचविणे होय. जाहिरात वेगवेगळ्या प्रकारे वेगवेगळ्या माध्यमाद्वारे करण्यात येत असते. जाहिरातीचे वर्गीकरण हे विविध प्रकारे करण्यात येते. यासाठी विविध घटकांचा आधार घेण्यात येतो. विभागवार जाहिरात श्रोत्यानुसार वर्गीकरण, माध्यमानुसार वर्गीकरण इत्यादी प्रकारे जाहिरातीचे वर्गीकरण करण्यात येते. जाहिरातीचे वर्गीकरण प्रामुख्याने खालील प्रमाणे करण्यात येते.

### ३.२ जाहिरातीचे वर्गीकरणाचे आधार (Basis of classification of Advertising)



१. विभागानुसार वर्गीकरण.

२. श्रोत्यानुसार वर्गीकरण.

३. जाहिरात दारानुसार वर्गीकरण.

४. माध्यमानुसार वर्गीकरण.

५. उद्देशानुसार वर्गीकरण.

वरीप्रमाणे जाहिरातीचे वर्गीकरण जागेच्या (विभागानुसार), श्रोत्यानुसार, जाहिरात दारानुसार, माध्यमानुसार व जाहिरात उद्देशानुसार करण्यात येत असते.

### ३.३ विभागानुसार भौगोलिक वर्गीकरण (Classification on the basis of Area)

जाहिरातीचे विभागानुसार वर्गीकरण करणे म्हणजेच विभागानुसार वर्गीकरण होय. विभागानुसार वर्गीकरण खालील प्रमाणे करण्यात येते.

अ. स्थानिक जाहिरात (Local Ad.)

ब. विभागीय जाहिरात (Regional Ad.)

क. राष्ट्रीय जाहिरात (National Ad.)

ड. आंतरराष्ट्रीय जाहिरात (International Ad.)

इ. जागतिक जाहिरात (Global Ad.)

#### अ) स्थानिक जाहिरात:

जी जाहिरात एखाद्या भागात किंवा लहान विभागामध्ये प्रसारित करण्यात येते. त्यास लोकल किंवा किरकोळ जाहिरात असे म्हणतात. किरकोळ जाहिरात किंवा लोकल जाहिरात ही लोकल ग्राहकांना प्रोत्साहित करण्याचे कार्य करते. लहान किंवा किरकोळ व्यापारी या प्रकारची जाहिरात प्रकार अवलंब करीत असतात.

#### ब) विभागीय जाहिरात:

विभागीय जाहिरात ही लोकल जाहिरातीपेक्षा मोठ्या प्रमाणावर करण्यात येते. विभागीय जाहिरात एक विभाग प्रदेश किंवा प्रादेशिक भाषेच्या आधारावर प्रसारित करण्यात येते. मोठे किंवा मध्यम प्रकारचे उत्पादक अशा प्रकारचे जाहिरात करीत असतात.

#### क) राष्ट्रीय जाहिरात:

विभागीय जाहिरातचे विस्तारिकरण होय. राष्ट्रीय जाहिरात पूर्ण राष्ट्रामध्ये प्रसारित करण्यात येते. अशा प्रकारची जाहिरात प्रामुख्याने मोठे उद्योग करीत असतात.

#### ड) आंतरराष्ट्रीय जाहिरात:

आंतरराष्ट्रीय उद्योजक आंतरराष्ट्रीय पातळीवर जाहिरात प्रसारित करतात याला आंतरराष्ट्रीय जाहिरात असे म्हणतात. उदा. मॅगडॉलस, पीटर इंग्लंड इ. जागतिक जाहिरात. सर्वात मोठ्या प्रमाणावर जाहिरात करणे म्हणजेच जागतिक जाहिरात होय. जागतिक उद्योजक अशा प्रकारच्या जाहिराती करीत असतात. यामुळे जागतिक लेवलचे ग्राहक वस्तूची खरेदीस प्रवृत्त होतात.

### ३.४ श्रोत्यानुसार जाहिरातीचे वर्गीकरण (Classification on the Basis of Audience)

श्रोत्यानुसार जाहिरातीचे वर्गीकरण खालील प्रमाणे करण्यात येते.

अ. उपभोक्ता जाहिरात.

ब. उद्योजक जाहिरात.

क. व्यावसायिक जाहिरात.

ड. व्यापारी जाहिरात

#### अ. उपभोक्ता जाहिरात:

ग्राहक उपभोक्त्यास अशा प्रकारच्या जाहिराती खरेदीसाठी प्रवृत्त करीत असतात. यामुळे ग्राहकांना वस्तूचे ज्ञान होते. दूरदर्शन संगणक, रेडिओ, वर्तमानपत्रे प्रमुख्याने उपभोक्ता जाहिरात प्रसारित करतात.

#### ब. उद्योजक जाहिरात:

उत्पादित वस्तू विक्रीच्या उद्देशाने खरेदी करणे म्हणजेच उद्योजक वस्तू होय. जास्तीत जास्त वस्तू उद्योजकाने खरेदी करण्याच्या उद्देशाने जाहिरात करणे म्हणजेच उद्योजक वस्तू जाहिरात होय.

#### क. व्यवसायिक जाहिरात:

डॉक्टर, वकील, कंपनी सेक्रेटरी, सी.ए. इत्यादी व्यक्ती त्यांचा व्यवसाय वाढविण्यासाठी जाहिरात माध्यमाचा उपयोग करीत असतात. अशा जाहिरातीस व्यवसायिक जाहिरात असे म्हणतात.

#### ड. व्यापारी जाहिरात:

व्यापारी जाहिरात व्यवसायासाठीची जाहिरात असे म्हणता येईल. व्यापारी जाहिरातीमध्ये भागीदारी, कंपनी किंवा संयुक्त हिन्दू कुटूंब पद्धतीची जाहिरात यास व्यापारी जाहिरात असे म्हणतात. वरील प्रमाणे श्रोत्यांचा अधारे जाहिरातीचे वर्गीकरण करण्यात आलेले आहे. उपभोक्ता जाहिरात, उद्योजक जाहिरात, व्यवसायिक जाहिरात, व्यापारी जाहिरात असे त्याचे विविध प्रकार पडतात.

### ३.५ जाहिरातदारानुसार वर्गीकरण (Classification on the basis of Advertisers)

१. घाऊक जाहिरातदार.

२. किरकोळ जाहिरातदार.

३. विपणन सेवा जाहिरातदार.

वरील प्रकारे जाहिरातीचे वर्गीकरण करण्यात येते याचा समावेश जाहिरातदारानुसार होतो.

#### १. घाऊक जाहिरातदार (Long scale Advertise):

जे जाहिरातदार खूप मोठ्या प्रमाणात जाहिरात व्यवसाय करतात त्यास घाऊक जाहिरातदार असे म्हणतात. घाऊक जाहिरातदार फार मोठे उद्योजक किंवा संयुक्त कंपनी किंवा जागतिक कंपनी यांचा यामध्ये समावेश होतो. घाऊक उदा. टाटा, रिलायन्स, बजाज इ.

## २. किरकोळ जाहिरातदार:

किरकोळ जाहिरातदार म्हणजे जे जाहिरातदार लहान प्रमाणावर जाहिरातीचा उपयोग करतात असे जाहिरातदार असे जाहिरातीचे स्वरूप लहान जरी असले तरी जाहिरातदार संघटितरित्या घाऊक जाहिरातदारापेक्षा यांचे प्रमाण खूप मोठ्या प्रमाणात असते. लोकल व्यापारी जाहिरात अशा जाहिरातीमध्ये मोडत असतात.

## ३. विपणन सेवा जाहिरातदार:

जे जाहिरातदार हे विपणनाच्या प्रक्रियेतील सहाय्यभूत सेवा करतात यास विपणन सेवा उद्योग सेवा असे म्हणतात. उदा. टेली मार्केटिंग अशा संस्था व्यवसाय विकासाच्या उद्देशाने जाहिरातीचा अवलंब करतात. यास विपणन सेवा जाहिरात असे म्हणतात.

## ३.६ माध्यमांच्या आधारावर वर्गीकरण (Classification on the basis of Media)

१. प्रकाशित जाहिरात.

२. बाह्य जाहिरात.

३. मुद्रित जाहिरात.

४. संकीर्ण जाहिरात.

माध्यमांच्या आधारे जाहिरातीचे वरील प्रकारे वर्गीकरण करण्यात येते.

### १. प्रकाशित जाहिरात:

वृत्तपत्रे, नियतकालिके, व्यापारी पत्रिके, वार्षिक अंक इत्यादीचा समावेश होत असतो.

### २. बाह्य जाहिरात:

यामध्ये पोस्टर्स, वाहन जाहिरात, जागेवरील बोर्ड, विद्युत दिप जाहिरात, अंतराळ जाहिरात इत्यादी प्रकारचा समावेश होतो.

### ३. मुद्रित जाहिरात:

मुद्रित जाहिरात ही विस्तृत आणि प्रकाशित स्वरूपाची असते यामध्ये परिचय पुस्तक, परिपत्रके परिचय पुस्तक, परिपत्रके परिचय पत्र, प्रत्यय पत्र इत्यादीचा समावेश होतो.

### ४. संकीर्ण माध्यम:

संकीर्ण माध्यमामध्ये दृश्य माध्यमांचा समावेश होतो. जसे चित्रपट, सरकचित्रे, आकाशवाणी, दूरचित्रवाणी, प्रदर्शन दुकान, सुशोभिकरण इत्यादींचा संकीर्ण माध्यमामध्ये समावेश होतो.

माध्यमांच्या आधारे जाहिरातीचे वर्गीकरणाचे स्पष्टीकरण विस्तृत पद्धतीपणे पुढील प्रकारणात करण्यात आलेले आहे. जाहिरातीचे वर्गीकरण अनेक पद्धतीने व अनेक प्रकारे करण्यात येते. जसे. उद्दिष्टानुसार वर्गीकरण, कार्यानुसार वर्गीकरण, निर्धारलक्ष्य वर्गीकरण, भौगोलिक वर्गीकरण.



### ३.७ जाहिरातीचे प्रकार (Types of Advertising)

जाहिरातीचे प्रकार प्रामुख्याने खालील प्रमाणे आहेत.

- अ) सामाजिक जाहिरात (Social Advertising)
- ब) राजकीय जाहिरात (Political Advertising)
- क) समर्थनीय जाहिरात (Advocacy Advertising)
- ड) किरकोळ जाहिरात (Retail Advertising)
- इ) वित्तीय जाहिरात (Financial Advertising)

#### अ) सामाजिक जाहिरात (Social Advertising):

सामाजिक जाहिरात ही आधुनिक संकल्पना आहे. “विपणन” कार्यक्रम व संज्ञापनाचा उपयोग समाजाच्या कल्याणासाठी करणे म्हणजे सामाजिक जाहिरात होय अशा जाहिराती समाजाचे हित लक्षात ठेवून करण्यात येतात समाज व ग्राहक हा विपणनाचा प्रमुख व महत्त्वाचा घटक आहे. सामाजिक संस्था, हॉस्पिटल, शाळा इत्यादिचा सामाजिक जाहिरातीचा उपयोग करतात.

#### ब) राजकीय जाहिरात (Political Advertising):

राजकीय ठेवून केलेली जाहिरात म्हणजे राजकीय जाहिरात होय राजकीय पक्ष प्रामुख्याने पक्षाचे बल जाणून घेण्यासाठी मतांचा /मतदारांचा कल जाणून घेण्यासाठी, स्वतःचे कार्यक्रम भूमिका लोकांसमोर मांडण्यासाठी अशा प्रकारच्या जाहिरातीचा उपयोग करीत असतात.

#### क) समर्थनीय जाहिरात (Advocacy Advertising):

उच्च स्तरावरील व महत्त्वाचे निर्णय घेण्यासाठी ग्राहकांचे समाजाचे कर्मचाऱ्यांचे मत जाणून घेण्यासाठी अशा प्रकारच्या जाहिरातीचा उपयोग करण्यात येतो. समर्थनीय जाहिरात ही मार्गदर्शक जाहिरात आहे असे म्हणता येईल. मोठे उद्योजक समर्थनीय जाहिरातीचा उपयोग उद्योगामध्ये महत्त्वाचे निर्णय घेण्यासाठी करीत असतात.

#### ड) किरकोळ जाहिरात (Retail Advertising):

किरकोळ जाहिरातीमध्ये खालील प्रकारचा समावेश होतो.

१. स्थानिक जाहिरात
२. सहकारी जाहिरात
३. माध्यम निती
४. विक्रयवृद्धी संदेश

किरकोळ व्यापारी, मॉल, सहकारी संस्था, बँका, व्यापारी पेठा अशा प्रकारच्या जाहिरातीचा उपयोग करतात. अतिशय लहान प्रकारची जाहिरात म्हणजे किरकोळ जाहिरात होय. ग्राहकांना आकर्षित करणे या प्रकारचे मुख्य उद्दिष्ट असते.

### इ) वित्तीय जाहिरात (Financial Advertising):

वित्तीय जाहिरात ही आर्थिक स्वरूपाची असते. विशेषतः वित्तीय संस्था, बँक फायनान्स, मोठे उद्योग अशा प्रकारच्या जाहिराती करीत असतात. यामध्ये वित्तीय लेखे भाग, कर्जरोखे, नफातोटा पत्रक इत्यादिचा समावेश होत असतो. वित्तीय लेखे प्रसारित करण्याचा मुख्य उद्देश भागधारक व ग्राहक यांना व्यवसायाची आर्थिक स्थितीची जाणिव करून देणे हा असतो. यामुळे ग्राहक आकर्षित होऊन व्यवसायाशी भागधारक व ग्राहकांचे संबंध वाढवीतात. अर्थात विपणन दिश्यामध्ये वृद्धी होऊन नफा पर्यायाने वाढतो. अर्थात इतर जाहिरातीपेक्षा वित्तीय जाहिरात अतिशय प्रभावि विश्वसनीय व सत्य स्थितीवर आधारित असते.

### ई) व्यवसायिक प्रतिष्ठा जाहिरात:

प्रत्येक व्यवसायास व्यवसायाची पत/प्रतिष्ठा वाढविणेची इच्छा असते. जी जाहिरात व्यवसायाची प्रतिष्ठा वाढविण्याचा उद्देशाने करण्यात येते. अशा जाहिरातीस व्यवसायिक प्रतिष्ठा जाहिरात असे म्हणतात. बऱ्याच वेळेस व्यवसायाची विश्वासनीयता स्पष्ट करणे गरजेचे असते तेव्हा अशा प्रकारच्या जाहिरातीचा उपयोग करण्यात येतो.

व्यवसायाची व पूर्ण व्यवसायाची उच्च पातळीवर प्रत वाढविणे करीता करण्यात येणाऱ्या जाहिरातीस उद्योग पातळीवरील पत निर्माती करीता करण्यात येणारी जाहिरात असे म्हणतात. या जाहिरात प्रकारामध्ये वस्तूपेक्षा उद्योगाच्या नावाला जास्त महत्त्व असते. वस्तूची खरेदी ग्राहक वस्तू उत्पादकाच्या नावावरून करीत असतो. यामध्ये विश्वासनीयता व व्यवसायाची पत या प्रमुख घटकांचा समावेश होतो.

### ड) प्राथमिक आणि निवडक जाहिरात (Primary and selective Advertising):

प्राथमिक जाहिरातीचा उद्देश प्रामुख्याने सर्व वस्तुंची व उत्पादनाची जाहिरात करणे असतो तर निवडक जाहिरातीमध्ये काही निवडक उत्पादनाचाच जाहिरातीमध्ये समावेश करण्यात येतो.

### ३.८ प्रश्न

१. जाहिरातदाराच्या आधारे जाहिरातीचे वर्गीकरण करा.
२. विविध माध्यमाच्या आधारे जाहिरातीचे वर्गीकरण करा.
३. श्रोत्यानुसार जाहिरातीचे वर्गीकरण करा.
४. भौगोलिक पद्धतीने जाहिरातचे वर्गीकरण करा.
५. टिपा लिहा.
  - अ. वित्तीय जाहिरात
  - ब. किरकोळ जाहिरात
  - क. समर्थनीय जाहिरात
  - ड. सामाजिक जाहिरात.



## प्रकरण ४

# जाहिरातीची माध्यमे

(Media in Advertising)

### पाठाची रचना

- ४.१ प्रस्तावना
- ४.२ जाहिरात माध्यमांचा तुलनात्मक अभ्यास
- ४.३ जाहिराती माध्यमाचे वर्गीकरण
- ४.४ इंटरनेट(आंतरजाल)जाहिराती
- ४.५ जाहिरातीची आधुनिक साधने
- ४.६ संक्रमण / वाहन जाहिरात एक नाविन पर्याय
- ४.७ सामाजिक संकेत स्थळाद्वारे विपणन
- ४.८ भ्रमण यंत्रणेद्वारे (मोबाईल)जाहिरात
- ४.९ प्रश्न

---

### ४.१ प्रस्तावना (Introduction)

---

जाहिरातीचा उगम केव्हा झाला हे सांगणे अवघड आहे. तरीही अनेक शतकापासून एखादी बाब जाहिर करून सांगणे व त्याद्वारे वस्तू व सेवा यांची विक्री वाढविणे ही विक्रयवृद्धीची प्रक्रीया हाताळली जाते. असत्याचे पूरावे सापडतात. व्यापारी यात्रा, जत्रा, मेळा, आठवडी बाजार इत्यादी ठिकाणी ओरडून आपल्या वस्तूकडे इतरांचे लक्ष वेधत असते. विक्रय कलेचे बरोबरीनेच जाहिरात कला वापरली जाते. विक्रेता स्वतः आपल्या मालासंबंधी माहिती पुरवित असतो. जाहिरातीसाठी वापरल्या जाणाऱ्या साधनांना सर्वसामान्यतः जाहिरात माध्यमे असे संबोधले जाते. जाहिरातीचे माध्यम म्हणजे जाहिरातदाराचा विक्रीचा संदेश संभाव्य ग्राहकांपर्यंत पोहचविणारे वाहन होय. जाहिरात करित असताना वापरले जाणारे शब्द, संकल्पना, प्रतिमा किंवा संदेश किंवा साधने वापरली जातात त्यांना जाहिरातीचे माध्यमे असे म्हणतात.

---

### ४.२ जाहिरात माध्यमांचा तुलनात्मक अभ्यास (comparative Analysis of Media options)

---

मुद्दा	लिखित माध्यम	तोंडी माध्यम	दृक माध्यम	श्राव्य माध्यम	दृक-श्राव्य माध्यम
व्याख्या	“ जी जाहिरात वाचावी लागते त्यासाठी लिखित माध्यम वापरले जावे. लिपीचा वापर करून मजकुराद्वारे जाहिरात करण्याचे माध्यम म्हणजे लिखित माध्यम होय.	संभाषणाचा वापर करून किंवा भाषण कौशल्यांचा वापर करून जाहिरात करण्यासाठी वापरले जाणार माध्यम हे तोंडी माध्यम होय.	पाहणे या क्रियेसाठी प्रोत्साहित करणारे जाहिरात माध्यम म्हणजे दृक माध्यम होय.	ऐकणे या क्रियेस प्रवृत्त करणारे जाहिरात माध्यम म्हणजे श्राव्य माध्यम होय.	ऐकणे व पाहणे या दोन्ही क्रियांना प्रवृत्त करून आशय ग्रहण करण्यास प्रोत्साहित करणारे जाहिरात माध्यम म्हणजे दृक-श्राव्य माध्यम होय.
माध्यम कोणत्या क्रियेस प्रवृत्त करते	वाचन	संभाषण व ऐकणे	पाहणे	ऐकणे	पाहणे व ऐकणे
ग्राहक गट	साक्षर किंवा वाचता येणारे	ऐकता व बोलता येणारे	डोळ्यांनी पाहता येणारे	ऐकता येणारे	पाहता व ऐकता येणारे
उदाहरणे	वर्तमानपत्रातील जाहिराती पोस्टर वरील मजकूर हस्तपुत्रिका, घडीपत्रिका,	लाऊडस्पीकरद्वारे जाहिरात	चित्र, स्लाईड्स	रेडिओ, ऑडिओ कॅसेट्स,	जाहिरात पट, टीव्हीवरील जाहिरात
व्याप्ती/प्रभाव.	फक्त साक्षरंपुरती व्याप्ती असते. तोंडी माध्यमापेक्षा प्रभावी माध्यम, भाषा ही मर्यादा उदा. इंग्रजी जाहिरात इंग्रजी न येणाऱ्यांना कळत नाही.	सर्वव्यापी माध्यम सर्वांपर्यंत पोहोचता येते. पण तूलनेने कमी आकर्षण माध्यम भाषा ही मर्यादा असते.	लिखित-तोंडी माध्यमा पेक्षा प्रभावी चित्र सर्वांना कळू शकेल असे असेल तर व्यापक प्रभाव असतो.	सर्वांपर्यंत पोहचू शकते भाषेची मर्यादा असते.	सर्वांत प्रभावी जाहिरात सर्व वयोगटास आकर्षित करते.

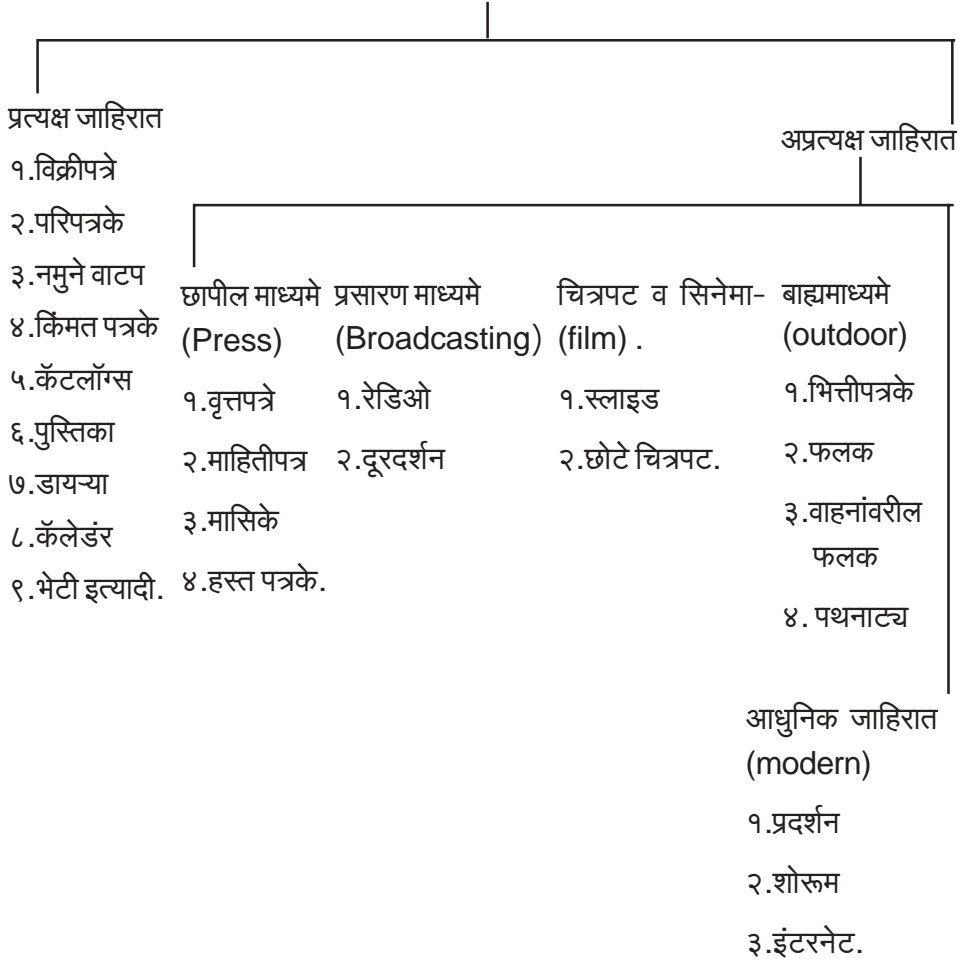
- अ) दूरदर्शन                      ब) आकाशवाणी  
क) इंटरनेट                      ड) प्रिंट  
इ) फिल्म                      ई) बाह्य जाहिरात (Outdoor Advertising)

वरीलप्रमाणे जाहिरातीचे विविध माध्यम हे जाहिरातीच्या विविध प्रकारचे तंत्र असून उद्योजक योग्य वेळी योग्य त्या माध्यमाचा उपयोग करीत असते. वरील माध्यमाचे वर्गीकरण खालिलप्रमाणे ही करता येवू शकते. उदा. लिखित माध्यम, तोंडी माध्यम, दृक माध्यम, श्राव्य माध्यम, आणि दृकश्राव्य माध्यम.

### ४.३ जाहिरात माध्यमाचे वर्गीकरण (Classification of Advertising media)

जाहिरातीच्या माध्यमाचे वर्गीकरण विविध पद्धतीने केले जाऊ शकते. व्यक्तिगत माध्यमामध्ये ग्राहकांशी व्यक्तिगत पातळीवर संपर्क साधणाऱ्या साधनांचा समावेश केला जातो. दृश्य म्हणजे दिसणारी, श्राव्य म्हणजे ऐकू येणारी व दृक श्राव्य म्हणजे दिसतातही व ऐकूही येतात. अशा गंतामध्ये देखील जाहिरातीचे वर्गीकरण केले जाऊ शकते जाहिरातीसाठी वापरले जाणारे साधन कशा प्रकारचे आहे यावरून जाहिरातीच्या माध्यमाचे वर्गीकरण करता येते. जाहिरातीच्या माध्यमाचे वर्गीकरण प्रत्यक्ष जाहिराती आणि अप्रत्यक्ष जाहिराती असेही केले जाते.

#### जाहिरातीच्या माध्यमाचे वर्गीकरण:



## ४.४ इंटरनेट(आंतरजाल)जाहिराती (Internet Advertising)

सर्व जगभर इंटरनेटमुळे प्रसार माध्यमे आणि जाहिरात विश्व अमुलाग्र बदलले आहे. ग्राहक संवाद आणि संपर्क साधण्याचा दृष्टिने, इंटरनेटमुळे व्यवसायाला एक नवा मार्ग सापडला आहे. स्वतःचे होमपेज तयार करून सायबर अंतराळात विपणन, वितरण आणि जाहिराती करण्याचे प्रमाण खूप वाढले आहे. या प्रक्रियेत लघू उद्योजकांपासून ते अगदी बहुराष्ट्रीय कंपन्यापर्यंत सर्व घटक आघाडीवर आहेत. विकास प्रक्रियेमुळे विपणन कार्यांना आंतरराष्ट्रीय पातळीवर जाहिरात करण्याच्या संधी उपलब्ध झाल्या आहेत. लाखो वेब पृष्ठे उपलब्ध असून निशुल्क सेवेखाली ती उपलब्ध आहेत. इंटरनेट जाहिरात हे प्रसार माध्यम पारंपारिक माध्यमापेक्षा वेगळे आहे. त्यातील जाहिराती या अन्योन्य संज्ञापन प्रकारात मोडतात. जाहिरातदाराला जाहिरात संदेशातच आदेश नोंदविण्याची सोय केलेली असते. तसेच वस्तू पुरवठा त्याच माध्यमातून केला जातो. त्यालाही एखादी पुरवठा यंत्रणा लागते.

### इंटरनेट जाहिरातीचे प्रकार:

इंटरनेट जाहिराती भारतात बाल्यावस्थेत आहेत. युरोप आणि अमेरिकेत इंटरनेट जाहिरात या सार्वत्रिक स्वरूपाच्या झाल्या असून त्यांच्या नियमनासाठी तेथे स्वतंत्र कायदे करण्यात आले आहेत. इंटरनेट जाहिरातीचे प्रचलीत प्रकार खालील प्रमाणे आहेत.

पॉप-अप

ऑनलाईन बॅबर

ई-मेल

ई-न्युजलेटर

प्रगत प्रसार माध्यम

वेबसाईट

जाहिरात संपादक

ई-साइन.

## ४.५ जाहिरातीची आधुनिक साधने (Emaging Media option)

आधुनिक काळात आणि २१ व्या शतकाच्या उबरठ्यांवर संज्ञापन क्रांतीचे जगभरातील सर्व समाजालाच झपाटून टाकले आहे. संज्ञापन क्रांतीने माहितीचे मक्तेदारी संपवली म्हणून या क्रांतीला कल्याणकारी व समानता प्रस्थापित करणारी क्रांती म्हणूनही ओळखले जाते. नव्या युगात विविध तऱ्हेच्या माहितीचा प्रचंड वर्षाव सामान्य जनांवर होत असतो. माहिती हे महत्त्व जाणून दूरदृष्टीच्या व्यापारी कंपन्यांनी माहितीशास्त्राचा आपल्या व्यवस्थानात व जाहिरात तंत्रात वापर करून खुपच उपयुक्त सुधारणा घडवून आणल्या आहेत. संगणकाधारित इंटरनेट ने तर माहितीचा अभुतपूर्व खजिनाच उघडला आहे. व्यापार उद्योगधंदे व बाजार यांचे जागतिकीकरण व त्या अनुषंगाने उपग्रह पृष्ठवाहिन्यांचा जागतिक प्रसार या आधुनिक व्यवसायातील एकमेकांच्या पूरक बाबी होत किंबहुन एकमेकांच्या आधाराशिवायच त्या विस्तारू शकत नाहीत. आधुनिक व्यवसायात संपूर्ण जग हीच बाजारपेठ झाल्यामुळे आंतरराष्ट्रीय सीमा धुसर होत चालल्या आहेत. टेलिफोन, वृत्तपत्रे, आकाशवाणी, चित्रवाणी, संगणक महाजाळे व

एकूणच संज्ञापन व माहिती क्रांतीच्या प्रभावाचा एकत्रित विचार करावा जाहिरात क्षेत्राचे महत्त्व दिवसेंदिवस वाढत आहे. ई-कॉमर्स म्हणजेच इंटरनेटवरून केलेला व्यापार, खरेदी-विक्री, व्यवहार बँकीगचे व्यवहार, स्टॉफ मार्केटचे व्यवहार गेल्या काही वर्षांत भारतीय ग्राहक टेलीशॉपिंगशी परिचित आहेत. चित्रवाणीवर निवेदक माल दाखवतो. त्यांची गुणधर्म सांगतो. किंमत सांगतो, आपण फोन केला की वस्तू तूमच्या दाराशी हजर याच पद्धतीने संगणकीय अविष्कार म्हणजेच ई-कॉमर्स.

#### **४.६ संक्रमण / वाहन जाहिरात एक नाविन पर्याय (New Options of Transit Advertising)**

प्रत्येक व्यक्ती दररोज कामासाठी नोकरीसाठी घराच्या बाहेर जात असतो. घरून ऑफीसकडे जाताना अॅटो, बस, रेल्वे, लोकल रेल्वे, टॅक्सी इत्यादी वाहनाचा उपयोग करीत असते. प्रसारामध्ये मीळालेल्या वेळेत वाहनावरील जाहिराती, पत्रके प्रभावी ठरतात. संक्रमण जाहिरात म्हणजे वाहनावरील फीरती जाहिरात. जम्मु-तबी ते कन्याकुमारी रेल्वे वरील जाहिरात भारतातील बऱ्याच राज्यामधील पैसेजंरसाठी उपयुक्त ठरते. अशा जाहिराती इतर जाहिरातीच्या माणाने प्रभावी व फायदेशीर ठरतात जाहिरात ही उपयोगी ठरणे साठी सर्वाना समजेल अशी असणे गरजेचे असते.

#### **४.७ सामाजिक संकेत स्थळाद्वारे विपणन (Marketing through Social Sites)**

सामाजिक सांकेतस्थलाद्वारे विपणन म्हणजे प्रामुख्याने सामाजिक सांकेतस्थळाचा वापर करून करण्यात येणारे, विपणन होय. यालाचा “ऑनलाइन” विपणन प्रक्रीया असे म्हणतात यासाठी प्रामुख्याने खालील सांकेतस्थळाची उपयोग केला जातो.

www.facebook.com,                      www.google.com,  
www.yahoo.com,                              www.redif.com

त्याचप्रमाणे Blogging (ब्लॉग) चा पण उपयोग. सामाजिक सांकेत स्थळांमध्ये करण्यात येत असतो. सामाजिक संकेतस्थळांमध्ये फक्त ग्राहकच नव्हे तर व्यवसायिक संस्था पण एकत्रित येतात व इंटरनेटच्या सहाय्याने एकमेकांशी जोडले जातात. एकमेकांना संदेश पाठविणे. चाटींग करणे, महत्त्वाची माहिती देणे, यामुळे शक्य होते.

#### **४.८ भ्रमण यंत्रणेद्वारे (मोबाईल) जाहिरात (Advertising through cell Phones)**

मोबाईलद्वार जाहिरात हे जाहिरातीचे आधुनिक व प्रभावी माध्यम आहे. way2sms चा उपयोग करून कितीही व्यक्तिस विनाशूल्क sms द्वारे जाहिरात करता येवू शकते. मोबाईल कंपनी फ्री sms ५००, १०००, १०,००० अशा वेगवेगळ्या योजना (Scheme) दररोज ग्राहकांस अत्यंत कमी दराने उपलब्ध करून देतात यामुळे आधुनिक काळात मोबाईल जाहिरात अत्यंत प्रभावी व उपयुक्त ठरली आहे. विशेषतः खाजगी कंपनी कशा सेवा पुरवितात.

---

**४.९ प्रश्न**

---

१. लिखित माध्यम व तोंडी माध्यमातील फरक स्पष्ट करा.
२. दृक माध्यम व श्राव्य माध्यमातील फरक स्पष्ट करा.
३. दृकश्राव्य माध्यम म्हणजे काय ?
४. जाहिरात माध्यमाचे थोडक्यात वर्गीकरण करा.
५. इंटरनेटवर जाहिरात वर टिपा लिहा.
६. जाहिरातीची आधुनिक साधने विशद करा.
७. टिपा लिहा.
  - १.संक्रमण जाहिरात.
  - २.सामाजिक संकेत स्थळाद्वारे विपणन.
  ३. भ्रमणयंत्रणाद्वारे जाहिरात.





## प्रकरण ५

**माध्यमाचे नियोजन  
(Media Planning)****पाठाची रचना**

- ५.१ प्रस्तावना
- ५.२ माध्यम नियोजन अर्थ व व्याख्या
- ५.३ माध्यमाचे नियोजनावर परिणामकारक घटक
- ५.४ माध्यमाचे नियोजनाचे महत्त्व
- ५.५ माध्यम नियोजन प्रक्रिया
- ५.६ माध्यम मार्ग निर्धारण
- ५.७ प्रश्न

---

**५.१ प्रस्तावना (Introduction)**

---

माध्यमाचे नियोजन जाहिरात प्रक्रियेमधील महत्त्वाची प्रक्रिया आहे. जाहिरात माध्यमांच्या तंत्रावर प्रभावी व यशस्वी ठरते म्हणून माध्यमाचे नियोजन महत्त्वाचे आहे. माध्यमाचे नियोजन खालील बाबींवर आधारित असते. १.माध्यमाची निवड २.माध्यमाचे नियोजन ३.माध्यमाची कृतीयोजना ४.माध्यम संशोधन या अगोदर माध्यमाचे प्रकार व वर्गीकरण विशद केलेले ओ. माध्यमाची निवड ही एक महत्त्वाची प्रक्रिया तसेच निर्णय आहे.

एक किंवा एकापेक्षा अधिक किंवा अणिक वेगवेगळ्या माध्यमांचा विचार उत्पादक उत्पादन जाहिराती करिता करीत असतो म्हणजेच माध्यमाचे नियोजन होय. माध्यमाचे नियोजन व्यवसायाच्या अंतर्गत व बहिर्गत घटकांवर अवलंबून असते.

---

**५.२ माध्यम नियोजन अर्थ व व्याख्या (Meaning & Definition of Media Planning)**

---

माध्यम नियोजन ही एक सतत व दिर्घ प्रक्रिया आहे. याचा मुख्य उद्देश हा योग्य माध्यमाची निवड करणे होय.

**व्याख्या** - “माध्यम नियोजन म्हणजे माध्यमाचे उद्दिष्ट पूर्ती करिता अवलंबलेली योग्य मुल्य निर्धारण मिश्र प्रक्रिया होय.”

### ५.३ माध्यमाचे नियोजनावर परिणामकारक घटक (Components of Media Planning)

माध्यमाचे नियोजनावर खालील घटक परीणाम घडवितात.

१. विपणन सर्वेक्षण
२. जाहिरात सर्वेक्षण
३. माध्यम निती
४. माध्यम कृती आराखडा

प्रत्येक उपलब्ध माध्यम प्रकाराची क्षमता व ताकद जाणून घेणे. उदा. वृत्तपत्रे माध्यमाची लोकप्रियता व विश्वसनीयता अधिक आहे.

आपली वस्तू ज्या गटातील लोकांसाठी आहे त्या गटातील लोकांच्या माध्यम सवयी जाणून घेणे. उदा. विमानातील प्रवास करणारे लोक कोणते वृत्तपत्र अगद नियतकालिके वाचतात ? भारतासारख्या विस्तीर्ण देशात उदा. विमानाने प्रवास करणारे लोक कोणते वृत्तपत्र अगर नियतकालिक वाचतात ?

वस्तूचे स्वरूप कोणत्या प्रकारच्या माध्यमासाठी सोयिस्कर हे ठरविणे. उदा. रंगीत वस्तूसाठी रंगीत टि.व्ही चा उपयोग करणे म्हणजे माध्यमाची योग्य निवड.

माध्यमाचे नियोजन करीता विपणन सर्वेक्षण आवश्यक असते. विपणन सर्वेक्षण व जाहिरात सर्वेक्षण घटकांचा माध्यमांच्या नियोजनावर परिणाम होतो.

माध्यमाचा कृतीनियोजन आणि कृती आराखडा तयार करणे माध्यम नियोजनासाठी महत्त्वाचे असते. याच बरोबर इतर घटकांचा माध्यम नियोजनावर परिणाम घडून येतो.

### ५.४ माध्यमाचे नियोजनाचे महत्त्व (Importance of Media Planing)

माध्यमाचे नियोजन हे जाहिरातीचे महत्त्वाची प्रक्रिया आहे. माध्यमाचे नियोजनाचे नियोजन महत्त्व खालील प्रमाणे आहे.

- |                      |                   |
|----------------------|-------------------|
| १. माध्यमाचा विकास   | २. माध्यमाची निवड |
| ३. विक्री वृद्धी     | ४. व्यवस्थित पणा  |
| ५. ग्राहक मार्गदर्शन | ६. पूरवणी         |

#### १. माध्यमाचा विकास:

माध्यमाचा विकास नविन तंत्रे, नविन सोयींचा विकास माध्यम नियोजनामुळे होतो.

#### २. माध्यमाची निवड:

माध्यम नियोजनात माध्यमाची निवड करण्यात येते. यामुळे किंमत मिश्र निर्णय घेणे शक्य होते. माध्यम नियोजन ही एक माध्यम निवडीचे महत्त्वाची प्रक्रिया आहे.

### ३. विक्रीवृद्धी:

जाहिरातीचा मुख्य उद्देश हा विक्रीवृद्धी असतो. विक्री मध्ये वाढ करणेसाठी विक्रेता आणिक प्रवास करीत असतो. याकरिता विक्री भाग वाढवणे आवश्यक आहे. ४. व्यवस्थितपणा- माध्यम व्यवस्थापन मुळे जाहिरातीमध्ये व जाहिरात प्रक्रियेमध्ये व्यवस्थितपणा दिसून येतो. जाहिरात विभाग, जाहिरात प्रसारण हे एक महत्त्वाचे

### ५. पुरवणी:

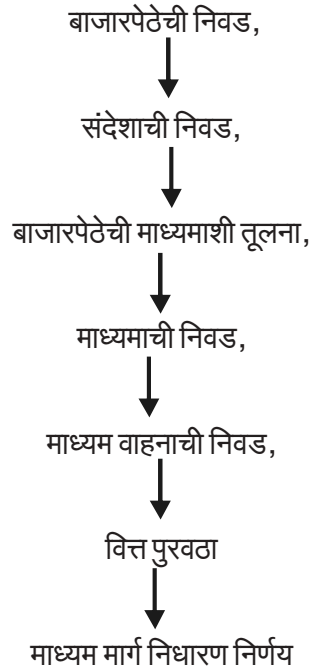
वर्तमानपत्रातील जाहिरात ऐवजी वर्तमानप्रश्ना सोबत वेगळी पुरवणी सादर करणे माध्यमे नियोजनामूळे शक्य होते. उदा. लोकसत्ता मध्ये चाटे यांची जाहिरात VIP ची जाहिरात इत्यादी.

### ६. ग्राहक मार्गदर्शन:

जाहिराती माध्यमे ग्राहकांना मार्गदर्शक ठरतात.

## ५.५ माध्यम नियोजन प्रक्रिया (Steps in Media Planning)

माध्यम नियोजनाचे टप्पे खालील प्रमाणे आहे.



### १. बाजारपेठेची निवड:

माध्यम नियोजनाची प्रक्रिया ही बाजारपेठेची निवड करणे. व्यापाराचा प्रकार, वस्तू उत्पादनाचा प्रकार, उत्पादन खर्च यांचा विचार करून बाजारपेठेची निवड करणे आवश्यक आहे.

### २. संदेशाची निवड:

दुसऱ्या टप्प्यामध्ये संदेशाची निवड करणे आवश्यक असते. कोणत्या पद्धतीचा व कोणता संदेश याची निवड करणे.

### ३. बाजारपेठेची माध्यमाशी तूलना:

बाजारपेठेची माध्यमाशी तूलना- बाजारपेठेचे ग्राहकांशी व माध्यमांचे बाजारपेठेशी तूलनात्मक अभ्यास करणे.

### ४. माध्यमाची निवड:

दृक, श्राव्य, लिखित, दकश्राव्य फलक इत्यादी संदेश माध्यमाची आधुनिक माध्यमाची निवड करणे आवश्यक करणे. माध्यमाची निवड करणे एक महत्त्वाचा निर्णय आहे.

### ५. वित्त पुरवठा:

माध्यमाची निवड करून वित्त पुरवठा करणे आवश्यक आहे. वित्त पुरवठा शिवाय कोणतेही जाहिरात प्रक्रिया आमलात आणता येत नाही.

### ६. माध्यम मार्ग निर्धारण:

माध्यम मार्गनिर्धारित किंवा वेळापत्रक म्हणजे माध्यम नियोजनाची अमलबजावणी करण्याचे मार्ग निश्चित करणे यात अंदाजपत्रक आणि त्यानुसार खर्च यांचा समावेश होता.

## ५.६ माध्यम मार्ग निर्धारण (Media Scheduling Strategies)

माध्यमाचे मार्गनिर्धारण म्हणजेच माध्यमाचे वेळापत्रक यामध्ये माध्यमाचे मार्ग निर्धारण करण्यात येत असते यात अंदाजपत्रक आणि त्यानुसार खर्च याचा समावेश होतो. या वेळापत्रकात पूढील बाबी अंतर्भूत होतात.

१. माध्यम वर्ग किंवा माध्यमाचा प्रकार
२. माध्यम तंत्र म्हणजेच कार्यक्रमाची किंवा अंतर्गत गोष्टींची सादरीकरण पद्धती उदा. दूरदर्शनावरील एकलव्य कार्यक्रम
३. माध्यम तंत्र पर्याय म्हणजे माध्यम तंत्रांमुळे उपलब्ध केलेले पर्याय. उदा. रंगीत जाहिरात.
४. वेळ आणि मार्ग जाहिरात प्रस्तूत करण्याचे वेळापत्रक सर्वात महत्त्वाचे असते. त्यासाठी दिवस तारीख, वेळ या गोष्टी ठरवाव्या लागतात. माध्यम वेळापत्रक एक प्रकारचे निपयंत्रकाचे काम करते. प्रत्येक गोष्ट योजनेनुसार होत आहे. किंवा नाही याचा त्यामुळे पडताळा मिळतो. एखादी गोष्ट वेळापत्रका बाहेर जात असेल तर त्याबद्दल त्वरित हालचाल करता येते.

## ५.७ प्रश्न

१. माध्यम नियोजनाचे अर्थ लिहून त्याचे महत्त्व स्पष्ट करा.
२. माध्यम नियोजनावर परीणाम करणारे घटक स्पष्ट करा.
३. माध्यम नियोजन प्रक्रिया विशद करा.

प्रकरण ६  
माध्यमाची खरेदी आणि विक्री  
(Buying and Selling of Media)

पाठाची रचना

- ६.१ प्रस्तावना
- ६.२ माध्यमाची खरेदी
- ६.३ माध्यम खरेदीची प्रक्रिया
- ६.४ माध्यमाची विक्री
- ६.५ माध्यमाची समिश्रता
- ६.६ अव्यस्थितपणा
- ६.७ उघडझाप
- ६.८ बदल (च्यानलमधील)
- ६.९ प्रश्न

---

**६.१ प्रास्ताविक (Introduction)**

---

जाहिरातदार विक्रयवृद्धीच्या उद्देशाने जाहिरातीचे तंत्राचा वापर वेगवेगळ्या पद्धतीने करीत असतो. जाहिरात माध्यमे ही अनेक प्रकारची असतात. हे आपण पाहिलेच आहे. जाहिरात माध्यमाचे व्यवहार, बदल, संकल्पना, खरेदी, विक्री इत्यादी बाबी या अनिवार्य व नियमित घडत असतात.

---

**६.२ माध्यमाची खरेदी (Media Buying)**

---

माध्यमाची खरेदी ही एक माध्यमाच्या निवडीची व जाहिराती मधील एक महत्त्वाची प्रक्रिया आहे. माध्यमाची खरेदी म्हणजे जाहिरातीसाठीचा वेळ व जागा ठरविणे होय. साधारणपणे दूरदर्शन (T.V), रेडिओ, वृत्तपत्र, इंटरनेट वरील जाहिरातीसाठी या प्रक्रियेची आवश्यकता असते. अशा माध्यमामध्ये जाहिरातीची जागा व वेळ निश्चित करणे गरजेचे असते ह्यावर जाहिरात खर्च अवलंबून असतो. वर्तमानपत्रातील मुखपृष्ठाची जाहिरात, आय.पी.एल च्या सुरुवातीची जाहिरात, महाभारत मालिके मधील जाहिरात यांची जागा व याला मिळणारे सेकंद (वेट) यावर जाहिरात खर्च अवलंबून असतो.

### ६.३ माध्यम खरेदीची प्रक्रिया (Steps in Media Bugging)

माध्यम खरेदीची प्रक्रिया खालील प्रमाणे आहे.

**१. माध्यमाची योग्य निवड करणे:**

उदा. न्युजपेपर- Times, लोकसत्ता,  
लोकमत, T.V चॅनल  
Z.TV, STAR TV, UTV, DD इत्यादी

**२. मान्यता-** सदरील जाहिरातीसाठी मान्यता घेणे आवश्यक असते.

**३. माध्यमाची निवड-** व मान्यता प्रक्रिया पूर्ण झाल्यानंतर माध्यमाशी संपर्क साधून माहिती, अटी, व शर्ती निश्चित करणे.

**४.** नियोजन कृती आराखडा निश्चित करणे.

**५.** वरील प्रक्रिया पूर्ण झाल्यानंतर जाहिरातदाराने किंमत ठरविणे गरजेचे असते किंमत प्रसिद्धी माध्यमावर जागेवर व जाहिरात वेळेवर अवलंबून असते.

**६. करार-**माध्यमे व जाहिरातदार यांच्यातील करार करणे म्हणजेच व्यवहाराला कायदेशीर स्वरूप देणे होय.

**७.** करारानंतर जाहिरातदाराने माध्यमांना आवश्यक ती माहिती सादर करणे आवश्यक आहे.

**८. नियंत्रण-** जाहिरातदाराचे जाहिराती वर नियंत्रण असणे गरजेचे असते.

**९. मुल्यमापन-** माध्यमांच्या खरेदी प्रक्रियेचे मुल्यमापन ही एक आवश्यक प्रक्रिया असून यामध्ये माध्यमाचे व्यवसायाच्या जाहिरातीचे मागणीवर झालेले परिणाम याची तूलनात्मक अभ्यास करण्यात येतो.

माध्यमाची खरेदी जाहिरादारांकडून करण्यात येते. यामध्ये जाहिरातीचे माध्यम, माध्यमाची प्रसिद्धी, माध्यमाची कार्यक्षमता आणि माध्यमासाठी येणारा खर्च इत्यादी घटकांचा परिणाम त्या त्या माध्यमाच्या खरेदीवर दिसून येतो. जाहिरात कर्त्याने प्रथमतः जाहिरात कॉपी तयार करणे अर्थात जाहिरातीमध्ये कोणत्या वस्तूची जाहिरात करावयाची आहे त्यामध्ये मसूदा काय असेल व त्यासाठी प्राथमिक आवश्यक बाबी कोणत्या आहेत हे निश्चित करणे गरजेचे असते.

एकदा जाहिरात कॉपी तयार झाल्यानंतर जाहिरातदारांनी योग्य जाहिरात माध्यमाची निवड करावी. जाहिरात माध्यमाच्या मालकाची निवड करित असताना त्या विशिष्ट माध्यमाचा प्रभावीपणा लक्षात घेणे गरजेचे असते. त्याच प्रकारे त्या माध्यमासाठीचा खर्च व त्याचे नियोजन इत्यादी बाबींचा त्यावर परिणाम होत असतो. माध्यमाच्या मालकाची निवड झाल्यानंतर त्यांच्याशी करार करणे व प्रत्यक्ष जाहिरात प्रसारित करण्याचे कार्य हे माध्यमाच्या मालकांचे असते.

## ६.४ माध्यमाची विक्री (Media Selling)

माध्यमाची विक्री हे माध्यमाच्या खरेदीच्या विरुद्ध प्रक्रिया आहे. माध्यमाची खरेदी जाहिरात दाराकडून केली जाते. जाहिरातीची विक्री ही माध्यमाच्या मालकाकडून करण्यात येते. “माध्यमाची विक्री ही माध्यमाया मालकांकडून माध्यमाची जागा व वेळ यांची विक्री होय.” प्रसारमाध्यमाची मुख्य हे प्रसार माध्यमाचा इतिहास, महत्त्व, ठराविक जागा यावर आधारित असते. वर्तमानपत्रे लोकल, विभागीय, राष्ट्रीय व आंतरराष्ट्रीय यावर आधारित असते.

## ६.५ माध्यमाची संमिश्रता (Media Mix)

दर रविवारी देशातील ८० टक्के लोक एकाच वेळी दूरदर्शन संचालने बसून महाभारत पहात आहेत. हे चित्र आता केव्हाच मागे पडले. भारतातील आजचे लोक हे त्यांची सकाळ मॉलमध्ये खरेदी करण्यात, जिममध्ये, इंटरनेटवर, कुटूंबियांसह सुट्टीवर किंवा चक्क ऑफीसमध्ये घालवताना दिसतात. गेल्या १०-१५ वर्षात झालेले हे स्थित्यंतर पाहता प्रचलित प्रसार माध्यमाद्वारे ग्राहकाला गाठणे हे किती कठीण होऊन बसले आहे समजून येईल, ग्राहक नेमका कोठे आहे? किती वेळ भेटेल? हे माहित नसल्याने जाहिरातदारांना ग्राहक संपर्काचे क्षण किंवा संधी सतत विस्तारित ठेवाव्या लागतात त्यासाठी वितरक/उत्पादक हे वितरण कार्यासाठी ‘एकात्मिक संज्ञापन आणि प्रसार’ धोरणाची आखणी करतात त्यात जे जाहिरात खर्च बचत, संदेश परिणामकारकता यांच्या दृष्टीने जास्तीत जास्त लक्ष कसे प्राप्त होतील हे पाहतात. माध्यमाची निवड ही माध्यम मिश्रणाखेरीज पूर्ण होत नाही. केवळ एकच माध्यम वापरून एकुण अपेक्षित प्रेक्षकांपर्यंत पोहचवता येईल असे नाही त्यामुळे संमिश्रता हा प्रश्न निर्माण होतो. एकाच संदेशासाठी किंवा वस्तू सेवा यासाठी एका बाजारपेठेत किंवा ग्राहकवर्गासाठी एक माध्यम तर दुसऱ्या पेठेसाठी किंवा वर्गासाठी दुसरे माध्यम वापरावे लागते. स्थानिक बाजारपेठेसाठी एक जाहिरात प्रकार तर राष्ट्रीय किंवा आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेसाठी दुसरा प्रकार किंवा त्याचा योग्य सुमेळ हे ओघाने येते. या संबंधीचा निर्णय पूढील मुद्द्यांच्या आधारे घेतला जातो.

१. सामान्यपणे ४०% दूरदर्शन ३०% वृत्तपत्रे आणि ३०% नियत कालिके अशी माध्यम संमिश्रता रूढ आहे. परंतु प्रत्यक्ष निर्णय हा गरजेनुसार घ्यावा लागतो.
२. एक लक्षात घ्यावे लागते की सातत्याने दूरदर्शन कार्यक्रम पाहणारे हे क्वचित वृत्तपत्रे वाचणारे असतात. म्हणजेच जे सातत्याने वृत्तपत्रे वाचतात ते दूरदर्शन समोर अभावाने बसतात. जाहिरातदाराला हे विचारात घेऊन दोन्ही माध्यमांचा मेळ साधावा लागतो.
३. प्रेक्षकवर्ग हा काही वेळा समान किंवा एकच असतो उदा. इकॉनॉमिक टाइम्समध्ये जाहिरात दिल्यानंतर अन्य व्यापारी नियतकालिकात जाहिराती देण्याची गरज नसते. कारण वाचकवर्ग समान असतो त्यामुळे जाहिरात खर्च अनाटायी ठरतो.
४. प्रेक्षक किंवा दर्शक यांची ढोबळ संख्या महत्त्वाची असते. ढोबळ प्रेक्षक वर्ग म्हणजे जाहिरात किती लोकसंख्येपर्यंत पोचणार ती संख्या होय. विविध माध्यमाला असणारी ढोबळ प्रेक्षकसंख्या विचारात घेऊन माध्यमे निवडली पाहिजेत.

अर्थात माध्यम संमिश्रतेचा निर्णय हा स्थायी स्वरूपाचा असत नाही. गरजेनुसार माध्यम उपलब्धतेनुसार त्यात बदल करावे लागतात स्पर्धकांनी स्वीकारलेले माध्यम विचारात घेऊन जाहिरातदाराने आपल्या खातेदारासाठी नवे संमिश्रण सुचवावे लागते.

## ६.६ अव्यवस्थितपणा (Duttes)

जाहिरात संदेश हा ध्वनी प्रदूषणामुळे अकार्यक्षम व अपरीणामकारक दिसून येणे म्हणजेच अव्यवस्थितपणा होय. ध्वनिप्रदूषण हे कोणत्याही प्रकारच्या संदेशास नष्ट करते किंवा अंशतः खराब करीत असते. क्लटर म्हणजे जास्तीचे पूरवठा करण्यात आलेले संदेश होय. याचे कारण संदेशामध्ये वातवरणातील बदलामुळे किंवा प्रदूषणामुळे झालेले नुकसान हे वातावरणातील अनेक घटक हे संदेशावर परिणाम घडवून आणतात.

अव्यवस्थितपणा हा अंतर्गत आणि बहिर्गत अशा दोन घटकांवर अवलंबून असतो. जाहिरात कॅपी, जाहिरात माध्यमाची निवड, जाहिरात माध्यमाचे दोष यामुळे अव्यवस्थितपणा निर्माण होतो. जाहिरातीवर बहिर्गत घटकांचा प्रादुर्भाव घडून अव्यवस्थितपणा निर्माण होत असतो. उदा. ध्वनी प्रदूषण, इतर वातावरणातील घटक यामुळे अव्यवस्थितपणा निर्माण होतो.

## ६.७ उघडझाप (Concept of Zipping)

Zipping म्हणजे दूरदर्शनावरील प्रेक्षक चालु कार्यक्रमांमध्ये मागील कार्यक्रमांना किंवा रेकार्डेड कार्यक्रम रीमोटच्या सहाय्याने बदल करणे किंवा उघडझाप करणे होय. बहुतांश प्रेक्षक अशा पद्धतीचा अवलंब करीत असतात. प्रत्येक प्रेक्षकांची आवडनिवड ही वेगळी असते त्यामुळे प्रत्येक प्रेक्षक वेगवेगळ्या पद्धतीचा अवलंब करीत असतो.

## ६.८ बदल (चॅनलमधील)(Concept of Zipping)

Zipping म्हणजे व्यवसायिक जाहिराती टाळण्याच्या उद्देशाने दूरदर्शन चॅनल मध्ये केलेला बदल होय. किंवा मुख्य कार्यक्रम किंवा मालिका यामधील जाहिराती टाळण्यासाठी चॅनल बदलणे याला बदल असे म्हणतात.

चॅनलमध्ये करण्यात येणारे बदल किंवा उघडझाप ही एक सहाजीक स्थिती आहे. चॅनलमधील बदल या गोष्टी प्रेक्षकांच्या आवडी निवडीवर अवलंबून असते. प्रत्येक प्रेक्षकांची आवडीची चॅनल वेगवेगळी असतात. आणि त्याचप्रमाणे आवडत्या चॅनलमधील आवडते प्रोग्रॅम व त्याचप्रमाणे चॅनलमधील होणारे बदल यावर अवलंबून असतो.

## ६.९ प्रश्न

१. माध्यमाच्या खरेदीचा अर्थ सांगून त्याची प्रक्रिया स्पष्ट करा.
२. माध्यमाची विक्री प्रक्रिया म्हणजे काय ?
३. माध्यम संमिश्रता म्हणजे काय ?
४. टिपा लिहा.

१.अव्यवस्थितपणा (Duttes) २.उघडझाप (Zipping) ३.बदल (Concept of Zipping)





**प्रकरण ७**  
**जाहिरातीची आर्थिक बाजू**  
 (Economic Aspect of Advertising)

**पाठाची रचना**

- ७.१ उद्दिष्टे
- ७.२ प्रस्तावना
- ७.३ जाहिरातीचा परिणाम
- ७.४ जाहिरात आणि स्पर्धा
- ७.५ जाहिरातीतील अपव्यय
- ७.६ जाहिरात अपव्ययाचे प्रकार
- ७.७ जाहिरात अपव्ययाची कारणे
- ७.८ जाहिरात अपव्ययावरील उपाययोजना
- ७.९ प्रश्न

---

**७.१ उद्दिष्टे (Objectives)**

---

या प्रकरणाचा सविस्तर अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थ्यांना खालील गोष्टी जाणून घेता येतील.

- जाहिरातीची आर्थिक बाजू जाणून घेणे.
- जाहिरातीचा उत्पादन खर्च, वितरण खर्च व ग्राहक मुल्यवर होणारा परिणाम जाणून घेणे.
- जाहिरात व स्पर्धामधीलसंबंध जाणून घेणे
- जाहिरातीचे वेगवेगळे प्रकार कोणते ? ते समजते.
- जाहिरात अपव्ययाची कारणे शोधणे.
- जाहिरात अपव्ययावरील उपाययोजनाचा शोध घेणे.

---

**७.२ प्रस्तावना (Introduction)**

---

गतिशील अर्थव्यवस्थेमध्ये गेल्या एक ते दोन दशकांत माहिती आणि तंत्रज्ञानामध्ये जे विस्फोट झाला आहे. त्याचाच वापर संगणक युगामध्ये विविध माध्यमांचा वापर करून जागतीक पातळीवरील व्यावसायिक आपापल्या वस्तू, सेवा व विचाराची जाहिरात करीत आहेत. कारण जाहिराती शिवाय कोणतीही वस्तू बाजारपेठेमध्ये विकली जावू शकत नाहीत. म्हणून सध्याचे युग हे जाहिरातीचे युग मानले जाते. या

जाहिरातीच्या युगामध्ये प्रत्येकजण जाहिरात करीत असतो. जसे वस्तूची जाहिरात, भांडवल प्राप्तीसाठी जाहिरात कर्मचाऱ्यांच्या निवडीसाठी जाहिरात, बंगल्याच्या विक्रीसाठी जाहिरात, वधु वरांची जाहिरात, बँक सेवेची जाहिरात इत्यादीसाठी जाहिरात करावी लागते. थोडक्यात जाहिरात हा आपल्या जीवनाचा एक अविभाज्य अंग बनला आहे.

जाहिरातीचा खर्च हा वितरण खर्चामध्ये समाविष्ट असतो. तरीसुद्धा जाहिरात खर्चावर मोठ्या प्रमाणावर पैसा खर्च केला जातो. आणि हा खर्च वितरण खर्चामध्ये मिळवला जातो. याचा परिणाम ग्राहकांना खरेदी कराव्या लागणाऱ्या वस्तू व सेवावर होतो. उत्पादकाच्या दृष्टिने हा खर्च फायदेशीर असतो. कारण जाहिरात उत्पादकांना मोठी बाजारपेठ मिळवून देते, वस्तूस मागणी निर्माण करून देते. विक्रीवृद्धी करते यामुळे मोठ्या प्रमाणात उत्पादन करावे लागते व उत्पादनात वाढ केल्याने प्रत्येक नगाचा उत्पादन खर्च कमी होतो. यामुळे उत्पादकांना जाहिरात फायदेशीर असते.

जाहिरात खर्च ग्राहकाला वस्तूची जी किंमत मोजावी लागते त्यामध्ये समाविष्ट असते. जाहिरातीचा खर्च ग्राहकाकडून वसूल केला जात असला तरी याचा अर्थ ग्राहकाला वस्तूची किंमत जादा द्यावी लागते असे नाही. जाहिरातीमुळे ग्राहकाला जादा किंमत द्यावी लागेल की नाही हे जाहिरातीच्या उत्पादन खर्च व वितरण खर्चावर काय परिणाम होतो यावर अवलंबून आहे.

जाहिरातीची आर्थिक बाजू समजावून घेताना जाहिरातीचा उत्पादन खर्चावर, वितरणखर्चावर व ग्राहक किंमतीवर होणारा परिणाम व जाहिरातीच्या एकूण खर्चावर होणारा परिणाम यांचा विचार करावा लागेल.

### ७.३ जाहिरातीचा परिणाम (Effects of Advertising)

#### अ) जाहिरातीचा उत्पादन खर्चावरील परिणाम (Effect of Advertising on production costs):

उत्पादन खर्चामध्ये कच्चा माल, कामगाराची मजुरी व वरकड खर्च (overhead) यांचा समावेश होतो. जाहिरातीचा खर्च उत्पादन खर्चावर प्रत्यक्षपणे कोणताही परिणाम करीत नाही. जाहिरातीचा खर्च हा विक्री व वितरणाचा खर्च यामध्ये येतो. वस्तूची किंमत ठरविताना उत्पादनाचा खर्च + वितरणाचा खर्च + अपेक्षित नफा या खर्चाचा विचार करावा लागतो. म्हणजेच वस्तूच्या किंमतीमध्ये जाहिरातीचा खर्च समाविष्ट असतो. याचाच अर्थ जाहिरातीचा खर्च किंमतीवर परिणाम करतो.

जाहिरातीमुळे एकूण खर्चात वाढ होते हे जरी खरे असले तरी हा एकूण खर्च उत्पादनावर विभागला जात असल्याने प्रत्येक नगाचा सरासरी उत्पादन खर्च कमी होतो. यामुळे जाहिराती अगोदर वस्तूची किंमत जी असेल त्यापेक्षा ती किंमत जाहिराती नंतर कमी होते. म्हणजे उत्पादकाला वस्तू पहिल्यापेक्षा कमी किंमतीला विकता येते. खालील टेबलाच्या सहाय्याने जाहिरात खर्चाचा उत्पादन खर्चावर कसा परिणाम होतो हे लक्षात येईल.

## तक्ता (टेबल क्र. १)

विवरण	जाहिराती आगोदर	जाहिराती नंतर
उत्पादीत नग	५००० रु	१०,००० रु
<b>जाहिरातीचा खर्च</b>	-	<b>१०००</b>
कच्चामालाचा खर्च	२,५००	४,५००
मजुरीचा खर्च	१,५००	२,५००
वरकड खर्च	१,०००	१,०००
<b>एकूण उत्पादनाचा खर्च</b>	<b>५०००</b>	<b>८०००</b>
प्रत्येक नगाचा सरासरी उत्पादन खर्च	१.००	०.८०

जाहिरात खर्चाचा उत्पादन खर्चावरील परिणाम वरील टेबलनुसार उत्पादन १०,००० नग इतकी आहे. जाहिरातीपूर्वी कंपनी ५००० नगाचे उत्पादन करून त्यावरील खर्च एकूण रु. ५,०००/- इतका होता. प्रत्येक नगाचा उत्पादन खर्च १०० इतका होता. तो खर्च जाहिरातीमुळे विक्रवृद्धी झाल्याने मागणीप्रमाणे उत्पादन करणे भाग पडते. कंपनीकडे असलेल्या सर्व साधन सामुग्रीचा पूरेपूर वापर केल्याने उत्पादन १०,००० नगाचे झाल्याने त्यासाठी येणारा एकूण खर्च ८००० होतो. सरासरी प्रत्येक नगाचा उत्पादन खर्च काढल्यास ते ०.८० इतका येतो. या दोन्ही खर्चातील आलेला तफावत म्हणजेच जाहिरातीचा उत्पादन खर्चावर झालेला परिणाम

जाहिरातीचा उत्पादन खर्चाशी प्रत्यक्ष संबंध नसला तरी अप्रत्यक्ष त्याचा परिणाम उत्पदनवृद्धी होऊन उत्पादन खर्च रु. ०.२० ने कमी झालेले दिसून येते.

### ब) जाहिरातीचा वितरण खर्चावरील परिणाम (Effect of Advertising on distribution cost):

वितरण खर्चामध्ये विक्री खर्च, वितरणाचा खर्च, जाहिरातीचा खर्च, विक्रेत्याचा पगार व इतर वितरणाचा खर्च जसे डिलरचे कमिशन, वाहतूक खर्च व इतर खर्च याचा समावेश होतो. वस्तूच्या किंमतीमध्ये उत्पादन खर्च व वितरणाचा खर्च समाविष्ट असतो. वितरण खर्चाचाच एक महत्त्वाचा घटक म्हणजे जाहिरात खर्च होय. जाहिरात खर्चांमुळे विक्री व वितरणाच्या खर्चामध्ये वाढ होतो. परंतु प्रत्येक नगाचा सरासरी विक्री व वितरणाचा खर्च कमी होतो. प्रभावी जाहिरातीमुळे विक्रीमध्ये मोठ्याप्रमाणात वाढ होते. विक्रीमधिल वाढ ही पूर्णपणे जाहिरातीमुळे होते. वितरणाच्या खर्चात जाहिरात व इतर बक्षिस योजनेवरील खर्चाचा समावेश होतो. परंतु विक्रीच्या नगमध्येवृद्धी झाल्याने विक्रेत्याच्या तसेच ग्राहकांच्या दृष्टिकोणातून जाहिरातीचा खर्च फायदेशीर ठरतो. वितरणखर्चावरील होणारा जाहिरातीचा परिणाम पुढिल दिलेल्या टेबलवरून स्पष्ट लक्षात येतो.

## तक्ता (टेबल) क्र. २

वितरण	जाहिराती अगोदर	जाहिराती नंतर
वितरण	५,०००	१०,०००
	रु	रु
जाहिरातीचा खर्च	-	१,०००
विक्री खर्च	२,०००	२,३००
इतर वितरण खर्च	५००	७००
एकूण वितरण खर्च	२,५००	४,०००
प्रत्येक नगाचा वितरण खर्च	०.५०	०.४०

वरिल दिलेल्या तक्त्यावरून असे निकश समोर येते कि, जाहिरातीवर रु. १,०००/- खर्च केल्याने वस्तूच्या मागणीत भरमसाठ वाढ झालेला दिसून येतो. जाहिराती पूर्वी वस्तूच ५००० नगाचे वितरण कंपनी करत होती. तेच जाहिरातीनंतर वस्तूचे १०,००० नगाचे वितरण झालेले दिसून येते. जाहिरातीपूर्वी वितरण खर्च रु. २,५०० होते तर जाहिरातीनंतर तो खर्च ४,००० जर प्रत्येक नगाचा सरासरी वितरण खर्च काढले तर ते जाहिरातीपूर्व रु.०.५० व जाहिरातीनंतर तो खर्च रु. ०.४० इतका होतो. म्हणजेच प्रत्येक नगामागे रु. ०.१० इतका कमी वितरण खर्च होतो.

प्रभावी व आकर्षित जाहिरात करण्यासाठी उत्पादकाने मोठ्या प्रमाणावर खर्च केल्याने त्याचा फायदा किरकोळ व्यापाऱ्यास होतो. उत्पादकाचा वितरण खर्च वाढतो परंतु किरकोळ व्यापाऱ्याच्या वाटप खर्चात बचत होते. तसेच मोठ्या प्रमाणावरील प्रभावी जाहिरातीमुळे विक्रीमध्ये वाढ होते. थोडक्यात जाहिरातीचा खर्च हा स्पर्धेचा खर्च आहे बाजारपेठेत एका वस्तूला अनेक पर्यायी वस्तू उपलब्ध झाल्या आहेत. यासाठी स्पर्धेत टिकण्यासाठी जाहिरातीचा खर्च हा अनिवार्यच आहे याचे सर्वात चांगल उदाहरण कोका कोला शितपेय कंपनीचे देता येईल. ही कंपनी जाहिरातीवर करोडो रुपये खर्च करते. परंतु प्रत्येक बाटलीमागे जाहिरातीचा खर्च केवळ तीन पैसे इतका होतो. थोडक्यात वस्तूचा उत्पादनाचा खर्च व वितरणाचा खर्च किती होतो हे ग्राहकाच्या दृष्टीने महत्त्वाचे नसते तर ग्राहकांना वस्तू कमी किंमतीमध्ये मिळावे हे ग्राहकांच्या दृष्टीने महत्त्वाचे असते.

### क) जाहिरातीचा ग्राहक मुल्यावरील परिणाम (effect of Advertising on consumer price):

उपभोक्ता वस्तू खरेदी करताना जी किंमत त्याला मोजावी लागते त्यास ग्राहक मुल्य असे म्हणतात, हि किंमत साधारणता पुढील प्रकारे आकारली जाते.

$$\text{ग्राहक मुल्य} = \text{उत्पादन खर्च} + \text{वितरण खर्च} + \text{अपेक्षित नफा.}$$

(टेबल) तक्ता क्रमांक १ मध्ये उत्पादनाचा खर्च व तक्ता (टेबल) क्रमांक २ मधील वितरण खर्चाचा विचार केला आहे. प्रभावी जाहिरातीमुळे व त्याच्या खर्चामुळे दोन्ही खर्च वाढतात. परंतु प्रत्येक नगाचा सरासरी खर्च मात्र कमी होतो. यामुळे त्याचा परिणाम ग्राहक मुल्यवरही होतो. त्यामुळे ग्राहकमूल्य कमी होते. या किंमती कमी झाल्यातरी त्याचा कंपनीच्या नफ्यावर कोणताही परिणाम होत नाही. किंबहुना नफ्यामध्येही वाढ होते.

जाहिरातीचा ग्राहक मुल्यावर परिणाम होतो. सर्वसाधारणपणे जाहिरात खर्चामुळे ग्राहकांना वस्तू जास्त दराने खरेदी करावी लागेल. असा समज खोटा ठेवतो. प्रत्यक्षामध्ये प्रभावी जाहिरात वस्तूची विक्री मोठ्या प्रमाणावर वाढवले. बाजारपेठा विस्तारतात व स्पर्धला तोंड देणे शक्य होते. ते केवळ जाहिरातीमुळेच. जाहिरातीचा ग्राहक किंमतीवर होणारा परिणाम पुढील तक्त्याद्वारे स्पष्ट करता येते.

### तक्ता (टेबल) क्रमांक ३

विवरण	जाहिराती अगोदर	जाहिराती नंतर
प्रत्येक नगाचा उत्पादन खर्च (तक्ता क्र. १)	रु. १.००	रु. ०.८०
प्रत्येक नगाचा वितरण खर्च (तक्ता क्र. २)	रु. ०.५०	रु. ०.४०
अपेक्षित नफा अंदाजे	रु. १.००	रु. १.१०
प्रत्येक नगाचा ग्राहक मुल्य	रु. २.५०	रु. २.३०

जाहिरातीचा ग्राहक मुल्यावरील परिणाम वरील दिलेल्या तक्त्या (टेबल) प्रमाणे ग्राहक मुल्य प्रत्येक नगाची जाहिरात पूर्वी ग्राहक मुल्य रु. २.५० आहे आणि जाहिरातीनंतर तीच व रु. २.३० स्त. विकता येते. जाहिरातीनंतरच अपेक्षित नफा प्रत्येक नगापाठीमागे रु. १.१० आहे आणि त्याच वस्तूचा जाहिराती पूर्वीचा नफा रु. १.०० इतका आहे. म्हणजेच जाहिरातीनंतर वस्तूची किंमत कमी होते. तसे नफ्यामध्ये देखिल वाढ होते. या ठिकाणी आपण असे गृहित धरले आहे कि प्रभावी जाहिरातीमुळे विक्रीमध्ये वाढ होते. त्यामुळे प्रत्येक नगाचा उत्पादनाचा खर्च व वितरणाचा खर्च कमी होतो आणि ग्राहकांना कमी किंमतीला वस्तू विकता येते. परंतु याउलट विचार केल्यास, जर जाहिरात प्रभावी ठरल्या नाहीत तर मागणी घटेल मागणी घटल्याने उत्पादनाचा खर्च व वितरणाचा खर्च कमी होईल पण जाहिरातीचा खर्च या खर्चामध्ये मिळविल्यास वस्तू कमी किंमतीला विकणे शक्य होणार नाही. अशावेळी जाहिरात खर्चाचा ग्राहक मूल्यावर विपरीत परिणाम होईल व ग्राहक मुल्य वाढेल.

वाढत्या स्पर्धेमुळे जाहिरातीच्या खर्चामध्येही मोठ्या प्रमाणावर वाढ होत आहे. त्यामुळे वस्तूच्या किंमती वाढताना दिसत आहेत. ही जरी सर्वसामान्य बाब असली तरी उत्पादकांमधील स्पर्धेमुळे उत्पादक किंमत वाढविण्यास तयार होत नाहीत. मारुती मोटार कंपनीचे उदाहरण या संदर्भात देता येईल. इतर कंपन्यांच्या स्पर्धला तोंड देण्यासाठी या कंपनीने आपल्या गाडीच्या प्रत्येक मॉडेलची किंमत रु. ५००० ते ३०,००० हजारापर्यंत कमी केल्या आहेत. उत्पादक किंमत वाढवण्यास तयार नसेल तरीही वस्तूच्या किंमती वाढतातच असे म्हणण्यास हरकत नाही. जाहिरात हा किंमतीवर त्वरित परिणाम करणारा घटक आहे हे मान्य केले तरी प्रभावी जाहिरात वाढल्या उत्पादनाला चालना मिळवून उत्पादकांना मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादनाचे सर्व आर्थिक फायदे मिळवता येतात व किंमतही कमी होण्याची शक्यता असते. आणि सर्वात

महत्त्वाचे म्हणजे या सर्वांचा नफ्यावर कोणताही विपरीत परिणाम होत नाही किंबहुना नफ्यामध्ये वाढच होते.

## ७.४ जाहिरात आणि स्पर्धा

स्पर्धक, बाजारपेठा आणि मक्तेदारीच्या बाजारपेठा या वेगवेगळ्या असतात. स्पर्धेच्या बाजारपेठेत असंख्य उत्पादक असतात. मागणी, पुरवठा, किंमत यावर कोणाचेही नियंत्रण नसते. याउलट मक्तेदारीमध्ये संपूर्ण बाजारपेठेत एक उत्पादक किंवा विक्रेता यांचे वस्तू, पुरवठा व तिची किंमत यावर पूर्णतः नियंत्रण असते.

जाहिरात एका ठरावीक व्यापारचिन्ह, बोधचिन्ह अशी प्रतिमा निर्माण करित असते. व्यवसाय, उद्योजक किंवा उत्पादक ग्राहकांचे मानसशास्त्र, बाजारपेठेतील वस्तूंची मागणी, त्या वस्तूला असणारे पर्याय, त्याच्या किमती वस्तूंचा दर्जा इत्यादीचा विचार करून जाहिरातदार आपले कौशल्य पणाला लावून संदेशवहनाचे काम करित असतो. जाहिरातीमुळे वस्तूची पूर्ण माहिती ग्राहकाला दिली जाते. म्हणूनच विशिष्ट ट्रेडमार्क असलेल्या वस्तूनांच बाजारपेठेत मागणी असते. उदा. अॅगमार्क, शेतमालाच्या वस्तू व हीरो हॉंडा (देश की धडकन) हुडी बाबा, दुनिया मेरे मुट्टी में, रिलायन्स मोबाईल अशा अनेक दैनंदिन वापरातील वस्तूच्या जाहिराती आपण पाहतो. जाहिरात ही मक्तेदारी निर्माण करण्याचे साधन आहे. अनेक टिकाकारांनी म्हटलेले आहे कि जाहिरात हे बाजारपेठेतील स्पर्धेवर बंधन आणते. जाहिरात मोठ्या उद्योगांना शक्ती प्रदान करते व लहान उद्योगाची संधी हिरावून घेते.

जाहिरात स्पर्धेमध्ये टिकाव धरून राहण्यास मदत करते प्रत्येक वस्तू व सेवेला बाजारपेठेत पर्यायी पर्याय उपलब्ध असतात. तसेच जाहिरातीकरीता उपलब्ध असलेल्या माध्यमावर कुणाचीही मक्तेदारी असत नाही. यासाठी दूरदर्शनवर असंख्य चांगल्या प्रतीच्या जाहिराती आपणास पाहावयास मिळतात.

अधिक चांगले विपणन, कार्यक्षम सेवा, जाहिरातीचे योग्य तंत्र इत्यादीच्या सहाय्याने कोणतीही कंपनी खुल्या बाजारपेठेतील प्रवेश इतर उत्पादकाला बाजारपेठ बंद करू शकत नाही. तसेच त्यांची मक्तेदारी सुद्धा निर्माण होऊ देत नाही. पण बाजारपेठेतील स्पर्धेची निर्मिती करण्यास मदत करणे उत्पादकाना खऱ्या अर्थाने बाजारपेठ काबिज करावयाचे असेल व उत्पादित वस्तूची विक्रीतील सातत्य टिकविण्यासाठी जाहिरात हे तंत्र प्रभावी आहे.

## ७.५ जाहिरातीतील अपव्यय (Waste in Advertising)

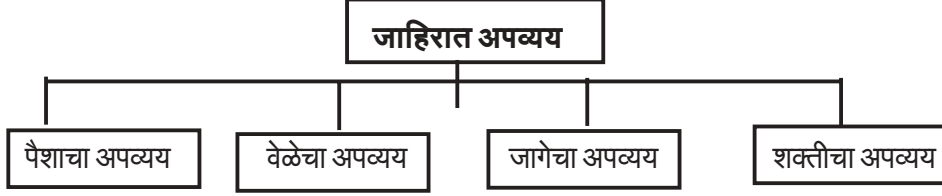
बाजारपेठांमध्ये अनेक उत्पादक आपापल्या वस्तूच्या विक्रीवृद्धीसाठी प्रयत्न करित असतात. परंतु प्रत्येक वेळी केली जाणारी जाहिरात ही यशस्वी ठरेलच असे नाही. जाहिरातीमुळे काही वेळी फायद्यापेक्षा तोटे सहन करावे लागतात. जाहिरातीमधील प्रत्येक अपव्यय हा जाहिरातीचा परिणाम चांगला न झाल्यास घडतो व जाहिरातीचा खर्च पूर्णपणे वाया जातो. जाहिरातीवर केलेला खर्च विक्री वृद्धी द्वारे मिळाल्यास जाहिरातीवरील खर्च केलेला पैसा अपव्यय ठरत नाही. परंतु मोठ्या प्रमाणावरील जाहिरात जर ग्राहकांचे मन वळविण्यास असमर्थ असेल तर ते जाहिरातीचे अपव्यय होय.

**अर्थ :**

विक्रीवृद्धी व ग्राहकाचे मन वळविण्यासाठी मोठ्या प्रमाणात जाहिरात देऊन हे उद्दिष्ट साध्य होत नसेल तर त्यास जाहिरातीचा अपव्यय असे म्हणतात.

## ७.६ जाहिरात अपव्ययाचे प्रकार

जाहिरातीमुळे जर अपेक्षित परिणाम दिसून आले नाही तर ती जाहिरात अयशस्वी समजली जाते. व खालील प्रकारचे जाहिरातीचे अपव्यय आढळतात.



### अ) पैशाचा अपव्यय:

जाहिरातीमुळे जर वस्तूच्या मागणीत वाढ झाली नाही तर जाहिरातीच्या बांधणीसाठी केलेला खर्च वाया जातो. म्हणजेच पैशाचा अपव्यय होतो. जाहिरातीवर केला जाणारा मोठा खर्च व मागणी यांचा सहसंबंध असतो जर हे साध्य होत नसेल आणि जाहिरात हे परिणामकारक नसेल तर त्याचा परिणाम म्हणून पैशाच्या अपव्यय होतो. जाहिरातीवर केला जाणारा मोठा खर्च व मागणी यांचा सहसंबंध असतो. जर हे साध्य होत नसेल आणि जाहिरात हे परिणामकारक नसेल तर त्याचा परिणाम म्हणून पैशाच्या अपव्यय होतो.

### ब) वेळेचा अपव्यय:

जाहिरातीतील वेळेचा अपव्यय म्हणजे जाहिरातीसाठी निवडलेली वेळ हि चुकीची असणे उदा. दूरदर्शनवरील वस्तूची दिलेली जाहिरात ही संध्याकाळी फार उशीरा किंवा दुपारी दाखविल्यास या वेळेमध्ये दूरदर्शनवरील जाहिरात पाहणारी लोकसंख्या मर्यादीत असते. म्हणजेच जाहिरातीचा संदेश मर्यादित लोकपर्यंतच पोहोचते. त्याच प्रमाणे शाळा व महाविद्यालयाच्या वेळेत जाहिरात दाखविणे, रेनकोटची जाहिरात उन्हाळ्यात देणे, इत्यादी चुकीच्या वेळी जाहिरात दिल्याने अपेक्षित ग्राहकाकडून संमती भेटत नाही. यामुळे जाहिरातीसाठी दिलेला वेळ हा वाया जातो.

### क) जागेचा अपव्यय:

मासिक व वृत्तपत्र जाहिरातीचे खर्च हे जाहिरातीसाठी दिली जाणाऱ्या जागे (Space) वर अवलंबून असते. ते वाचक वाचत नसतील तर जाहिरातीने व्यापलेले जागेचं अपव्यय म्हणता येईल. तसेच लोकवस्ती नसलेल्या रोडवरती फलक उलट्या दिशेने लावणे हि चुकीची जागेची निवड म्हणता येईल. या संदर्भात जाहिरातीचे उद्दिष्ट साध्य होत नाही.

### ड) शक्तीचा अपव्यय:

जाहिरातीच्या बांधणीसाठी अनेक व्यक्तींच्या सहकार्याची गरज भासते. कारण जाहिरात हे सांघिक कार्य आहे. यामध्ये विविध क्षेत्रातील व्यक्ती गुंतलेल्या असतात. त्या व्यक्ती जाहिरातीचे नियोजन करण्यासाठी त्यांचा वेळ व शक्ती खर्च करित असतात. ज्यावेळी जाहिरात अयशस्वी ठरतात त्यावेळी त्यामध्ये गुंतलेल्या सर्व लोकांचा वेळ व त्यासाठी घेतलेले श्रम वाया जातो.

वरील प्रत्येक प्रकारचा अपव्यय जाहिरातीची निरुपयोगी कला ठरवते. जाहिरातीमुळे अपेक्षित यश संपादन होत नसेल. विक्रीवृद्धी होत नसेल, ग्राहकाचे मन वळविण्यास असमर्थ असेल तर त्याचा परिणाम म्हणून पैशाचा, वेळेचा, जागेचा व शक्तीचा अपव्यय होते.

## ७.७ जाहिरातीच्या अपव्ययाची कारणे

(Causes of waste in Advertising) जाहिरातीच्या अपव्ययाची कारणे खालील प्रमाणे

### अ) अयोग्य नियोजन व धोरण (Poor planning & Policies):

जाहिरातीचे नियोजन व धोरण हे निश्चित स्वरूपाचे असले पाहिजे. जाहिरातीचे नियोजन व धोरण ठरविताना सर्व विभागामध्ये समन्वय प्रस्थापित केलेला असला पाहिजे. योग्य व्यक्तीची निवड जाहिरातीसाठी केलेली असली पाहिजे. अयोग्य व चुकीचे नियोजन व धोरण जाहिरातीच्या अपव्ययास कारणीभूत ठरतात. उदा. जाहिरातीमध्ये दिलेल्या आश्वासनाप्रमाणे प्रत्यक्ष कार्यवाही नसणे यामध्ये उधारीची सवलत हमी किंवा विक्रीउतार सेवा इत्यादी उल्लेख असल्यास प्रत्यक्षात ग्राहकांना अशा प्रकारच्या सवलती देण्याचे वचन कंपनी पाळत नसेल तर चुकीच्या नियोजन व धोक्यामुळे जाहिरातीचा अपव्यय होतो. जाहिरातीचा खर्च वाया जातो.

### ब) चुकीचे लक्ष्य (Wrong targeting):

चुकीचे लक्ष्य म्हणजे उत्पादनाची जाहिरात करण्याअगोदर योग्य बाजारपेठेची निवड न करणे. अनेकदा जाहिरातीचा मजकूर चांगला तयार केला जातो. योग्य माध्यमाचीही निवड केली जाते. परंतु ज्याच्यासाठी ही जाहिरात केली जाते त्याच्यापर्यंत ही जाहिरात पोहोचतच नाही. यासाठी वस्तूचा संभाव्य ग्राहक कोण आहे व तो शहरी भागातील आहे का ग्रामीण भागातला याचा अभ्यास अगोदर केला जात नाही व जाहिरात प्रसारीत करणे. जसे शेतीशी संबंधीत जाहिराती शहरामध्ये मोठ्या पोस्टरवर दाखविणे. थोडक्यात वस्तूचे अपेक्षित ग्राहक कोण आहेत त्याच्यापर्यंत जाहिरातीचा संदेश पोचत नाही याला चुकीचे लक्ष्य म्हणतो. यामुळे जाहिरातीचे अपव्यय होते.

### क) चुकीच्या माध्यमाची निवड (Wrong Selection of media):

लक्षावधी ग्राहकापर्यंत जाहिरातीचा संदेश पोहोचवणे व त्यांच्याकडून सकारात्मक प्रतिसाद मिळवणे हे जाहिरातीचे कार्य असते. जाहिरातीसाठी योग्य माध्यमाची निवड करावी लागते जर योग्य माध्यमाची निवड न केल्यास जाहिरातीचा अपव्यय होतो ज्या संभाव्य ग्राहकाकरीता जाहिरात करायची हे ठरल्यानंतरही जर ती जाहिरात त्याच्यापर्यंत पोहोचवता आली नाही तर जी माध्यमे वापरली ती अयोग्य होती असे म्हणता येईल. उदा अशिक्षित व्यक्तींना माहिती पूर्विण्यासाठी वर्तमानपत्र व मासिक माध्यमाचा वापर करणे. बहिऱ्या लोकासाठी वस्तू व सेवांची जाहिरात रेडीओ माध्यमाद्वारे देणे इत्यादी हे चुकीच्या माध्यमाची निवड होय. यामुळे जाहिरातीचा अपव्यय होतो.

### ड) चुकीची वेळ (Wrong time):

माध्यमाची योग्य निवड करून देखील चुकीच्या वेळेला जाहिरात केल्यास जाहिरातीचा अपव्यय होतो. उदा. आकर्षित पंख्याची जाहिरात हिवाळ्यात करणे जाहिरात करण्याची वेळ चुकीची असल्यास जाहिरातीवर कितीही मोठ्या प्रमाणावर खर्च केला तर तो फायदेशीर ठरत नाही. उदा. सहली आयोजित करणाऱ्या कंपनीने परिक्षाच्या कालावधीमध्ये जाहिरात करणे किंवा मंदीच्या कालावधीत जाहिरात करणे. थोडक्यात जाहिरात योग्य वेळीच करावी लागते. अन्यथा जाहिरातीच्या चुकीच्या वेळेमुळे अपव्यय होतो.

### इ) चुकीच्या स्थळी जाहिरात देणे (Wrong placement of Ads):

जाहिरातीच्या अपव्ययाच महत्त्वाच कारण म्हणजे चुकीच्या स्थळी जाहिरात देणे होय, भितीपत्रके,



फलक इ. लावण्याच्या जागा चुकल्यास जाहिरातीचा अपेक्षित परिणाम होत नाही आकर्षित पोस्टर्स चुकीच्या ठिकाणी बसविल्यास अपेक्षित प्रतिसाद मिळत नाही. उदा. क्रिडा साहित्याची जाहिरात फिल्मी मासिकात केल्यास ती फायदेशीर ठरत नाही.

वर्तमानपत्रात जाहिरातीसाठी निवडलेल्या जागेशेजारी अत्यंत दुःखद घटना किंवा अपघात झाल्याची घटना छापून आल्यास जाहिरातीकडे दुर्लक्ष होते. यासाठी जाहिरातीची जागा कोठे असावी याचा अगोदर अभ्यास केलेला असावा चुकीच्या जागेत जाहिरात केल्यास जाहिरातीचा अपव्यय होतो.

### ई) चुकीची दिशा (Wrong Direction):

जाहिरातीमध्ये जाहिरातीतील संदेश किंवा मजकूर याला अति- महत्त्व असते. जाहिरातीचा मजकूर, संदेश, घोषवाक्य इ. आधार चुकीचा असणे म्हणजे जाहिराती मध्ये नको त्या गोष्टींना महत्त्व देणे यालाच चुकीची दिशा म्हणतात. यामुळेही जाहिरातीचा अपव्यय होतो. उदा. चहाच्या जाहिरातीवर दारासिंगचे चित्र दाखविल्यास तो चुकीचा संदेश समजला जातो. वस्तूपासून मिळणारे फायदे व त्या वस्तूची वैशिष्ट्ये याविषयी ग्राहकांची कल्पना चुकीची असेल तर चुकीची दिशा या सदरात ती जाहिरात मोडते. उदा. लक्स साबणाची जाहिरात सधन वर्गातील ग्राहकासाठी तयार करणे व ती गरीब वस्तीमध्ये दाखविणे इत्यादी.

### उ) अयोग्य मजकूर (Poor copy):

जाहिरातीचे यशापयश जाहिरातीतील मजकूरावर अवलंबून असते. अयोग्य मजकूर जाहिरातीचा असेल तर ग्राहक त्याच्याकडे आकर्षित होणार नाहीत. अनेकदा जाहिरातीसाठी निवडलेले माध्यम योग्य असते. वेळीच निवड योग्य असते. परंतु जाहिरातीला मजकूर अयोग्य असेल तर जाहिरात परिणामकारक ठरू शकत नाही. जाहिरातीचा मजकूर ग्राहकांच्या विश्वासास पात्र असावा. जाहिरातीप्रमाणे कंपनीने ग्राहकांना सेवा न दिल्यास कंपनी ग्राहकांच्या विश्वासास पात्र ठरणार नाही. जाहिरातीचा मजकूर अयोग्य असल्यास जाहिरातीचा अपव्यय होतो.

### ऊ) निकृष्ट दर्जाची वस्तू (Poor product):

निकृष्ट दर्जाची वस्तू प्रभावि जाहिरात देऊन वस्तूची विक्री करण्याचा प्रयत्न केला जातो. सुरवातीला ती प्रभावी ठरते पण प्रत्यक्ष वस्तूचा दर्जा लक्षात येताच वस्तूच्या मागणीवर विपरीत परिणाम होते व जाहिरातीवर केलेल्या भरमसाठ खर्च वाया जातो. म्हणजेच जाहिरातीचा अपव्यय होतो.

### ए) अयोग्य भाषा (unsuitable Language):

अपेक्षित ग्राहकांना जाहिरातीतील भाषा समजण्यासारखी असेल तरच जाहिरात प्रभावी ठरते. तसेच जाहिरातीतील भाषा ज्या ग्राहकांसाठी जाहिरात केली असेल त्यांना समजणारी हवी. जाहिरात ही प्रादेशिक भाषेमध्ये असावी. अन्यथा जाहिराती प्रभावी ठरत नाही व त्याचा अपव्यय होतो.

## ७.८ जाहिरात अपव्ययावरील उपाययोजना

जाहिरातीतील अपव्यय कमी करण्यासाठी काही उपाय योजना खालील प्रमाणे

- अ) जाहिरातीचे स्वरूप, हेतू, उद्दिष्ट्ये, भूमिका किंवा कार्य हे विचारात घेऊन जाहिरात करण्याच्या अवस्था विभागून जाहिरातीचे वेळापत्रक आणि नियोजन केले जावे.

- ब) आपली वस्तू, पर्यायी वस्तू, बाजारपेठांची स्थिती, मागणी पुरवठा किंमते, उत्पादन खर्च इत्यादीबाबत संपूर्ण माहिती व खरेदी-विक्रीचा पूर्ण अभ्यास केल्याशिवाय जाहिरात देऊ नये.
- क) जाहिरातीचे परिणाम अनुकूल होतात की प्रतिकूल होतात याचे निरीक्षण केले जावे.
- ड) अपेक्षित ग्राहकांचा अभ्यास करूनच योग्य अशा माध्यमाद्वारे जाहिरात करावे.
- ई) दर्जाहीन व जुन्या उत्पादकांची जाहिरात करू नये.
- इ) जाहिरात करताना अंदाजपत्रकीय नियंत्रण ठेवावे.
- प) जाहिरातीसाठी पूर्ण परिक्षण व मोहिमोत्तर परिक्षण या पद्धतीचा अवलंब करावा.
- फ) वाटप खर्चाचा विचार करूनच जाहिरातीचा खर्च ठरविणे
- ब) जाहिरात व विक्रीवृद्धी यामध्ये सुसंगती व समन्वय असावा.
- भ) बाजारपेठांचा पूर्ण अभ्यास केल्यानंतरच जाहिरात करावी. जाहिरातीची वेळ व जागा योग्य ठरवावी.

---

### ७.९ प्रश्न

---

- अ) जाहिरातीचा खालील घटकांवर होणारा परिणाम स्पष्ट करा.
- i) उत्पादन खर्च
- ii) वितरण खर्च
- iii) ग्राहक मुल्य
- ब) जाहिरातीचा उत्पादन खर्चावर होणारा परिणाम उदाहरणाच्या सहाय्याने स्पष्ट करा.
- क) “योग्य नियोजन व नियंत्रणाशिवाय जाहिरात म्हणजे अपव्यय आहे.” सोदाहरण स्पष्ट करा.
- ड) जाहिरातीतील अपव्ययाचे प्रकार कोणते ? चर्चा करा.
- ई) जाहिरातीतील अपव्ययाची प्रमुख कारणे सांगा.
- फ) जाहिरातीमुळे निर्माण होणारा अपव्यय दूर करण्यासाठी उपाय योजना सूचवा.



**प्रकरण ८**  
**जाहिरातीची सामाजिक बाजू**  
 (Social Aspects of Advertising)

**पाठाची रचना**

- ८.१ उद्दिष्टे
- ८.२ प्रस्तावना
- ८.३ जाहिरात आणि सांस्कृतिक मूल्ये
- ८.४ जाहिरातीचे टिकाकार
- ८.५ जाहिरातीचे पाठीराखे
- ८.६ जाहिरात आणि राहणीमानाचा दर्जा
- ८.७ जाहिरातीतील नीती
- ८.८ जाहिरातीतील सत्यता
- ८.९ अनैतिक जाहिरातीचे प्रकार
- ८.१३ प्रश्न

---

**८.१ उद्दिष्टे (Objectives)**

---

या प्रकरणाच्या अभ्यााची प्रमुख उद्दिष्टे खालील प्रमाणे देता येतील.

- जाहिरातीची सामाजिक बाजू जाणून घेणे.
- जाहिरात व सांस्कृतिक मुल्यांचे संबंध व त्याचे परिणामांचे अभ्यास करणे.
- जाहिरातीमूळे लोकांचे राहणीमानाच्या दर्जा सूधारतो का ? हे जाणून घेणे.
- जाहिरात नितीमूल्याचे ऱ्हास करते कि जपते व त्याचा सत्यावर होणारा परिणाम जाणून घेणे.
- जाहिरातीवर नियंत्रण ठेवण्यासाठी तयार केलेली नियमावलीचा अभ्यास करणे.
- अनैतिक जाहिरातीवर नियंत्रण करणे.

## ८.२ प्रस्तावना (Introduction)

मानवाच्या आर्थिक व्यवहारांवर जाहिरातीचा जसा परिणाम होतो तसाच तो समाजावरही होतो. जाहिरात हा समाज जिवनाचा एक अविभाज्य अंग बनला आहे. चांगल्या वाईट जाहिरातीचा स्विकार करून आपण कळत नकळत जाहिरातीसोबत जगत आहोत. ग्राहकांकडे उपलब्ध असलेले धन, केव्हा, कोणतीवस्तू खरेदी करावी व ति कोठून खरेदी करावी याची जाणिव जाहिरात लोकांना करून देते. यामुळे आवश्यक अशी उत्पादन खरेदी करून समाजास योग्य राहणीमान प्राप्त करून घेता येते. जाहिरात लोकांना वस्तू निवडीची संधि उपलब्ध करून देते म्हणून जाहिरात चांगली असो की वाईट समाजाला ती आवश्यक असते. जाहिरात लोकांना रोजगार पुरविते व समाजाची चांगल्या प्रकारे करमणूकही करते. वर्तमानपत्रे, मासिके, यातील जाहिरातीमुळे ती लोकांना कमी किंमतीत मिळतात. आकाशवाणी व दूरदर्शनवरील जाहिरातीमुळे सरकारला उत्पन्न मिळते. उत्पादकाच्या दृष्टीने विचार केल्यास बाजारपेठा विस्तृत करणे, मागणी निर्माण करणे, वस्तूला नावलौकिक निर्माण करणे व विक्रीवृद्धी करणे इत्यादी कार्य जाहिरात फायद्याची असते. जाहिरातीमुळे विक्रीवृद्धी होते आणि यासाठी मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन करावे लागते. म्हणजेच अप्रत्यक्षरित्या जाहिरात आर्थिक विकासाला चालना देते. जगाच्या कानाकोपऱ्यात जाहिरातीचा मुक्त संचार आढळून येतो.

मानवाचे जीवन गुंतागुंतीचे झाले आहे. या जिवनामध्ये जाहिरात हा आपल्या जीवनाचा एक प्रमुख अंग बनला आहे. आज जाहिरातीने आपले जीवन इतके व्यापले आहे की आपण सकाळी उठल्यापासून ते रात्री झोपेपर्यंत आपण जाहिरातीबरोबरच वावरत आहोत. काही वेळेला आपण आवडीने जाहिराती पाहतो तर काही वेळेस आपण जाहिराती टाळण्याचा प्रयत्न करतो.

जाहिरातीने काही प्रमाणात आपल्यावर आक्रमणच केलेले जाणवते. कोणत्याही प्रकारच्या शारीरिक बळाचा वापर न करता जाहिरात आपल्यावर मानसिक दडपण आणते. बदलणाऱ्या आधुनिक जगात कसे राहवे हे जाहिरात शिकवते. समाजातील लोकांना जागृत करण्याचे काम जाहिरात करते. सामाजिक प्रश्न किंवा समस्यावरील उपाय जाहिरात सोडवू शकते. उदा. सिगारेट ओढू नये, दारु पिऊ नये, कुटुंब नियोजन, गुन्हेगारीला आळा घालणे, सुरक्षित वाहतूक सेवा इत्यादी आरोग्य विषयक माहिती जाहिरात उपलब्ध करून देते. याचप्रमाणे रोजगाराच्या संधी, गुंतवणूकीविषयी सावधानता विषयाची माहिती जाहिरात समाजाला पुरविते. थोडक्यात समाजातील लोकांना काळानुसार राहण्यास सांगण्याचे व उत्पादकास नवे उत्पादन बाजारात आणण्यास मदत करण्याचे सामाजिक कार्य जाहिरात करते.

## ८.३ जाहिरात आणि सांस्कृतिक मूल्ये (Advertising and cultural values)

भारतात पुरातन सांस्कृतिक वारसा आहे. जगातील उच्च संस्कृतीच्या देशांमध्ये भारताची गणना केली जाते वैयक्तिक तसेच सामाजिक जीवनामध्ये भारतीय काही मूल्ये जपतात, ही सांस्कृतिक पार्श्वभूमी भारतीय ग्राहकांच्या खरेदी वर्तणुकीवर परिणाम करते. यासाठी वस्तू व सेवांची जाहिरात भारतात करताना या सांस्कृतिक मूल्यांचा विचार करावा लागतो. सांस्कृतिक मूल्याचा इतर घटकांवर परिणाम होतो. उदा. सामाजिक, आर्थिक इतर घटकांवर परिणाम होतो. उदा. सामाजिक, आर्थिक, शैक्षणिक औद्योगिक व नागरीक इत्यादी.

जाहिरात व सांस्कृतिक मूल्ये यांचा जवळचा संबंध आहे. प्रभावी व आकर्षित जाहिराती करण्यासाठी सांस्कृतिक मूल्याचा उपयोग मोठ्या प्रमाणावर होतो. सांस्कृतिक मूल्याचा विचार करून जाहिरात केल्यास

त्या जाहिराती यशस्वी होतात, सांस्कृतिक मूल्ये पायदळी तुडवून जाहिराती यशस्वी होत नाहीत. यासाठी जाहिराती ह्या सांस्कृतिक मूल्यांना धरून समाजाची घडी व्यवस्थित बसविणाऱ्या असाव्यात. जाहिरातीच्या टिकाकारांच्या मते जाहिराती संस्कृतीचा न्हास करतात व समाजाला पाश्चात्य संस्कृतीच्या दिशेने जाण्यास भाग पाडतात, तर जाहिरातीला समाज सुधारण्याचे साधन मानणारे जाहिरातीचे पाठीराखे जाहिरात संस्कृतिक मूल्य जपण्यास व तिचा विकास करण्यास मदत करते असे त्याचे मत आहे.

## ८.४ जाहिरातीचे टिकाकार

जाहिरातीच्या टिकाकारांच्या मते जाहिराती सांस्कृतिक मूल्यांचा न्हास करतात व समाजाला वेगळ्या मार्गाला लावतात. याविषयी समाजाच्या काही बोलक्या प्रतिक्रिया पुढील प्रमाणे आहेत, “ह्या जाहिरातीमध्ये अवास्तव सेक्सला महत्त्व दिले आहे.” “ह्या जाहिराती तरुण पिढी बरबाद करतील, या जाहिरातीमध्ये स्त्रीचे अंगप्रदर्शनच जास्त आहे आणि “ह्या जाहिराती स्त्रीयांचे अवमूल्यन करणाऱ्या आहेत. इत्यादी पुढील घटकांवरून टिकाकारांचे हे मत अधिक स्पष्ट होते.

### अ) अधिभौतिकवादाचा चालना:

जाहिरात पैसा व मोठ्या प्रमाणावर प्रसिद्धी याकडे लक्ष पुरविते. दूरदर्शन, मासिक इत्यादी जाहिरातीच्या माध्यमाद्वारे वस्तू किती चांगली व उपयुक्त आहे हे न सांगता नी किती प्रसिद्ध आहे हे पटवून दिले जाते. या प्रभावी जाहिरातीमुळे समाजाचा मोठा मार्ग आकर्षित होतो व उपयुक्त वस्तूंची खरेदी कमी करून चैनीच्या वस्तूंची खरेदी मोठ्या प्रमाणावर करतो. या टिकाणी सांस्कृतिक मूल्यांचा न्हास होतो तर अधिभौतिकवादाचा चालना मिळते.

### ब) दूरदर्शन व आकाशवाणीव जाहिरातदार:

असंख्य मालीकांचे प्रयोजन करतात. यामध्ये अनेक मालिका गुन्हेगारीला प्रोत्साहन देणाऱ्या असतात. समाजातील तरुण वर्ग नेमका तिकडेच आकर्षित होतो व यामुळे गुन्हेगारीकडे वाटचाल सुरु होते. अनेक टी.व्ही. मालीकेमध्ये खून, बलात्कार, दरोडे, इत्यादी दाखविले जाते. त्यामुळे समाजामध्ये गुन्हेगारीप्रवृत्ती वाढीस लागते.

### क) लैंगिकता व नग्नतेला अवास्तव महत्त्व:

जाहिरातीमध्ये लैंगिक व नग्न प्रदर्शनाला अवास्तव महत्त्व दिले जात आहे. जाहिरातीतील उत्पादनाचा लैंगिकता व नग्नपणा यांच्याशी काहीही संबंध नसताना अंगळेवाणे प्रदर्शन केले जाते. अशा जाहिराती तरुण पिढीवर वाईट परिणाम करतात आणि त्यामुळे बलात्कारासारखे गुन्हे घडतात. भारतीय संस्कृतीला कधीही न पटणाऱ्या या जाहिराती विनाश्यास कारण ठरतात.

### ड) नशेबाज वस्तू खरेदी प्रेरणा:

तंबाखूची उत्पादने व अल्कोहोलिक उत्पादने त्यांच्या आकर्षित व प्रभावी जाहिराती केल्याने ग्राहक त्या वस्तू खरेदीस प्रवृत्त होतात. यामध्ये सिगारेट, पान पराग, तंबाखू, गुटका, दारू यांच्या जाहिराती चांगल्या प्रतीच्या कागदावर विविध रंगसंगतीमध्ये आकर्षित केल्या जातात. यामुळे समाजातील तरुण वर्ग मोठ्या प्रमाणावर ओढला जातो. अशा प्रकारच्या वस्तू शरिरास व आरोग्यास हानीकारक असतात.

### इ) किंमती वस्तू खरेदीस प्रोत्साहन:

समाजामध्ये आपल्याला प्रतिष्ठा आहे किंवा आपण इतरांपेक्षा वेगळे आहोत हे दाखविण्याचा प्रयत्न जाहिरातीत केल्याने रोजच्या गरजेच्या वस्तूंची खरेदी न करता अनावश्यक चैनीच्या वस्तूंची खरेदी मोठ्याप्रमाणावर केली जाते. उत्पादन कमी असताना सुद्धा अशा वस्तूंची खरेदी केवळ सामाजिक प्रतिष्ठेसाठी केली जाते.

### ई) अश्लिल जाहिराती:

दूरदर्शनवरील असंख्य जाहिराती या अश्लिल स्वरूपाच्या आहेत. जाहिरातीमध्ये स्त्रीयांच्या अंगप्रदर्शनाला जास्त जोर दिलेले आढळते. यामुळे सांस्कृतिक मूल्यांचा न्हास झालेला दिसतो व त्याच्या सांस्कृतिक मूल्यांवर वाईट परिणाम होतो. समाजातील तरुण वर्गावर याचा मोठा परिणाम होत आहे.

### उ) वैचारीक फसवणूक:

असंख्य जाहिराती लोकांच्या मनावर राज करतात, जाहिराती लोकांना गोधळून टाकतात. वस्तूचा वापर न करणाऱ्या ग्राहकांनाही प्रभावी जाहिरातीद्वारे आकर्षित करून विविध फसवे योजनेची लालच दाखवून वैचारीक फसवणूक केली जाते. उदा. जुना टीव्ही घ्या नवीन घेऊन जा. एक मुख्य वस्तू सोबत एक फ्री, डाऊन पेमेंट वगैरे.

### ऊ) जूगारास प्रवृत्त:

वृत्तपत्र व दूरदर्शनवरील जाहिरातीमध्ये लॉटरी व जूगाराच्या जागेविषयी माहिती दिली जाते. कांही सरकारी संस्थाही लॉटरीच्या जाहिराती देतात, यामुळे समाजास जूगाराची सवय लागण्याची शक्यता असते आणि हे समाजाच्या दृष्टीकोनातून अहितकारक आहे.

### ए) संस्कृतीचे पाश्चातीकरण:

पाश्चात्य देशात जाहिरातदार लोकांना सतत नवीन वस्तू विकत घेण्यास प्रवृत्त करतात. अमेरिकन संस्कृतीचे एक वैशिष्ट्ये असे सांगितले जाते कि, तिथे लोकांना आहे ते विकून व नवीन वस्तू विकत घ्या असे सतत सांगितले जाते. जपानमध्ये तर अनेक वस्तू "Use and Throw" अशा स्वरूपाच्या असतात. जाहिरातीच्या माध्यमाद्वारे हि संस्कृती आपल्या देशात रुढ झालेली दिसून येते.

थोडक्यात वरील घटकांचा सविस्तर विचार केल्यास देशातील तरुण पिढी व मध्यम वर्गीय कुटुंबावर त्याचा वाईट परिणाम होतो. म्हणजे सांस्कृतिक मूल्ये अशा जाहिरातीमुळे पायदळी तुडवली जातात.

---

## ८.५ जाहिरातीचे पाठीराखे (Supporters of Advertising)

---

जाहिरातीचे पाठीराखे म्हणजे जाहिरातीमुळे सांस्कृतिक न्हास न होता ती संस्कृतीक मूल्य जपले जाते असे सांगणारा एक गट होय, जाहिरातीमुळे सांस्कृतिक मूल्यांची जपणूक होते व त्यामध्ये वाढ होते. असे समजणाऱ्यांचा समाजातील एक गट म्हणजेच जाहिरातीचे पाठीराखे यांच्या मतानुसार जाहिरात सांस्कृतिक मूल्ये पुढील प्रकारे जोपासते.

### अ) सामाजिक मूल्यांचे संरक्षण:

भारतामध्ये सामाजिक मूल्यांचे संरक्षण करण्यासाठी अनेक जाहिराती दूरदर्शन व वृत्तपत्राद्वारे प्रसारित केल्या जातात. उदा. कुटुंब नियोजन व कल्याण, एड्स, पर्यावरणाचे संरक्षण व दारुबंदी इत्यादी जाहिरातीद्वारे सामाज-जागृती केली जाते. विविध समाजसेवी संस्था, शासन व काही कंपन्यांही अशाप्रकारच्या जाहिरातीद्वारे जन-जागृतीचे काम करीत आहेत.

### ब) सांस्कृतिक मूल्यांची जोपासना:

भारतीय संस्कृतीमध्ये स्त्रीला अनन्यसाधारण महत्त्व आहे. सामाजिक आर्थिक व राजकीय जीवनातील स्त्रीची भूमिका जाहिरातीमुळे स्पष्ट होते. घरासाठी उपयुक्त वस्तूची मागणी, लहान मुलांची काळजी घरातील आजारी व्यक्तीची काळजी इत्यादी स्त्रीया कश्या घेतात हे जाहिरातीद्वारे दाखवून देतात. स्त्रीचे समाजातील स्थान आणि मानवी संबंध जाहिरातीमुळे स्पष्ट होते या संदर्भात जाहिरात सांस्कृतिक मूल्यांची जोपासना करते.

### क) आयुर्वैद्यिक औषधास प्राधान्य:

जाहिरातीमध्ये आयुर्वैद्यिक औषधास अनन्यसाधारण महत्त्व दिले आहे. भारतीय संस्कृतीमध्ये वनौषधीस महत्त्वाचे स्थान आहे. कारण याचा मानवी आरोग्यावर विपरीत परिणाम होत नाही. वृत्तपत्रे व दूरदर्शन जाहिरात माध्यमाद्वारे अशाप्रकारच्या जाहिराती दाखविल्या जातात. उदा. व्हिको टूथपेस्ट, शिकेकाई साबण इत्यादी.

### ड) स्त्रीयाविषयी संकारात्मक दृष्टीकोण:

समाजामध्ये बोलताना स्त्रीला महत्त्वाचे स्थान आहे. असे भासविले जाते. प्रत्यक्षात चित्र हे वेगळेच असते. पण जाहिरातीमुळे हि संकल्पनाच बदलून टाकली. स्त्रीयाची सक्रीय व सकारात्मक भूमिका अनेक जाहिरातीच्या माध्यमाद्वारे रेखाटली आहे. जसे सर्फमधील, अमूल घी, बटर, पॉण्डस ड्रीमपलॉवर टाल्क, फेर अँड लव्हली इत्यादी.

### इ) खेळ व सांस्कृतिक कार्यक्रम:

जाहिरातदार विविध खेळ व सांस्कृतिक कार्यक्रमाचे आयोजन करतात. यामुळे समाजातील लोकांना विविध खेळ आंतरराष्ट्रीय पातळीवरील पाहण्यास मिळतात. उदा. क्रिकेटचे सामने किंवा स्थानिक पातळीवरील कबड्डीचे सामने, फूटबॉलचे सामने, टेनीसचे सामने इत्यादी तसेच करमणूकीसाठी सांस्कृतिक कार्यक्रमांचे प्रायोजकही जाहिरातदारच असतात.

### ई) लहान मुलांना प्रोत्साहन:

जाहिरातीमध्ये लहान मुलांना प्राधान्य दिले जाते. यामध्ये मुलगा-मुलगी असा भेदभाव न करता सर्वांना संधी दिली जाते. जाहिरातीमध्ये लहान मुलांना पाहणे सर्वजणच पसंत करतात. मूलांच्या तुलनेत मूलीच जाहिरातीसाठी सरस समजल्या जातात. उदा. रसना, नेसकॉफी, कॉम्पलॉन इत्यादी थोडक्यात प्रकारच्या जाहिरातीस महिला वर्ग महत्त्व देतात.

### उ) संयुक्त कुटुंब पद्धती मूल्य जोपासणे:

भारतीय संस्कृतीमध्ये संयुक्त कुटुंबाना महत्त्वाचे स्थान आहे. संयुक्त कुटुंब पद्धती हि संकल्पना विविध जाहिरातीतून दाखविली जाते. जाहिरातीमध्ये संयुक्त कुटुंब सुखी कुटुंब, एकत्र राहणे, एकत्र जेवणे, एकत्र सहल करणे इत्यादी सर्व प्रकारामध्ये स्त्रीची भूमिका उठून दिसते तिचे महत्त्व पटवून देण्याचा प्रयत्न केला जातो.

### ऊ) रोजगार पूरविणे:

जाहिरात स्वतः रोजगार अनेक लोकांना निर्माण करून देते. प्रत्यक्ष अप्रत्यक्षपणे जाहिरात रोजगार पुरविते. ग्राहकास वस्तू खरेदी करण्यास प्रवृत्त करते. यामुळे उत्पादनात वाढ करावे लागते व कोणाला रोजगाराच्या संधी उपलब्ध होतात. जाहिरात क्षेत्रात हि अनेक सेवांच्या संधी उपलब्ध आहेत. यामुळे मोठ्या प्रमाणावर रोजगार निर्मिती करते.

### ए) राष्ट्रीय ऐक्य:

अनेक जाती, पंथ, धर्म, सांस्कृतीच्या लोकांना एकत्र करून जाहिराती केल्या जातात. या द्वारे राष्ट्रीय एकात्मता दाखवली जाते. यामुळे सामाजिक सलोखा निर्माण होण्यास मदत होते. म्हणजेच जाहिरात राष्ट्रीय एकत्मता वाढीस मदत करते.

### अनुमान:

जाहिरात व संस्कृती यांचे खूप जवळचे नाते आहे हे वरील विवेचनावरून स्पष्ट होते. बाजारपेठेतील स्पर्धा व विक्रीवृद्धी हिच उद्दिष्ट्ये डोळ्यासमोर ठेवून जाहिरात केल्यास सामाजिक मूल्यांचा न्हास होण्याची शक्यता असते. कारण वृत्तपत्रे व दूरदर्शनावरील जाहिराती लहानापासून ते मोठ्यांपर्यंत पोहोचतात. तरुण पिढीवर अशा प्रकारच्या जाहिरातीचा विपरित परिणाम होण्याची दाट शक्यता असते. याची दूसरी बाजू पाहिल्यास जाहिरात हे माहिती पुरविण्याचे मोठे व महत्त्वाचे साधन आहे. याचा योग्य वापर करून सांस्कृतीक मूल्य जपता येते. देशातील सांस्कृतीक मूल्य व तिची तिघ्रता विचारात घेऊन काही अश्लील जाहिरातीवर बंधने घातलेच पाहिजे. थोडक्यात जाहिरात व सांस्कृतीक मूल्येयामधील संबंध अतिशय नाजूक असते. जाहिरात हे एक शास्त्र आहे. त्याचा वापर कसा करावयाचा यावरच सांस्कृतीक मूल्य अवलंबून आहे काही जाहिरातीवर योग्यवेळीच बंधने घातल्यास ते फायदेशीर ठरतील.

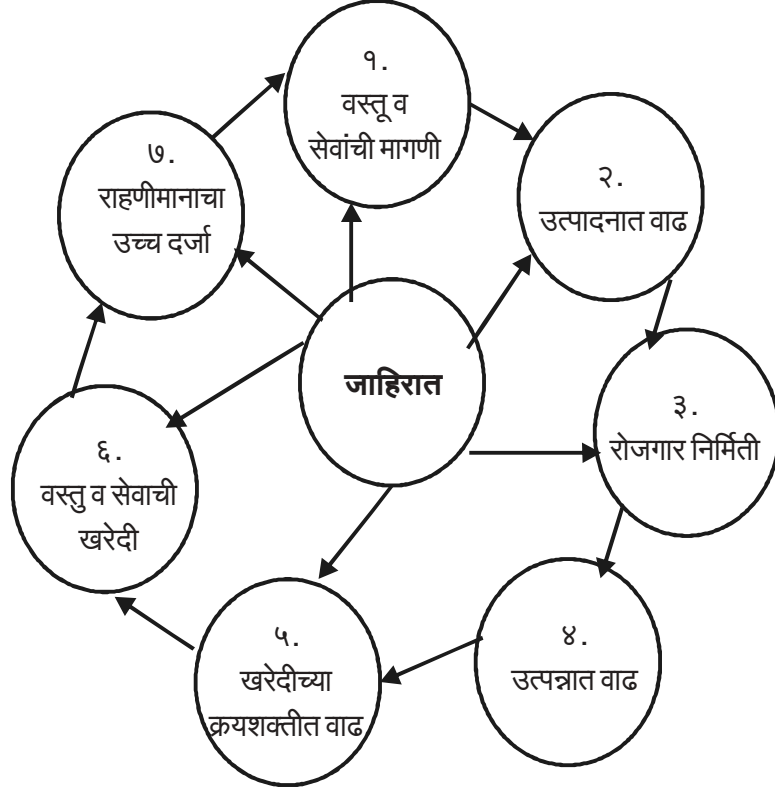
## ८.६ जाहिरात आणि राहणीमानाचा दर्जा (Advertising and Standard of Living)

जाहिरात आणि राहणीमानाचा दर्जा यांचा जवळचा संबंध आहे. रोजच्या जीवनामध्ये लोक कोणत्या वस्तूंचा वापर करतात यावरून त्यांच्या राहणीमानाचा दर्जा ठरविला जातो. अन्न, वस्त्र, निवारा, शिक्षण, आरोग्य सोय व करमणूक या सर्व गोष्टी आपल्या दैनंदिन जीवनाचा भाग असतात. या सर्वांचा उपभोग घेणे व यापैकी प्रत्येक वस्तू व सेवा उच्च दर्जाची असणे किंवा उपभोगणे म्हणजेच राहणीमानाचा उच्च दर्जा समजला जातो. राहणीमान उपभोगाची एक विशिष्ट पातळी दाखवते. लोकांच्या राहणीमानाचा दर्जा देशाच्या आर्थिक प्रगतीवर अवलंबून असतो. अमेरिकेतील लोकांचे राहणीमान उच्च आहे. हे स्पष्ट होते.



जाहिरात चांगली उत्पादने व सेवा लोकांना खरेदी करण्यास प्रवृत्त करते. राहणीमानाला उंची देणारे उत्पादन व सेवा यांची जाहिरात ग्राहकांपर्यंत पोहोचली की लगेच त्याची मागणी वाढते. उत्पादन मागणी व पुरवठा यांच्यात सातत्य राहून ग्राहकांना नवनवीन वस्तु व सेवा यांचा उपभोग होता येतो व राहणीमानात वाढ होत असते. वाढत्या मागणीमुळे उत्पादनामध्ये वाढ करावी लागते. उत्पादनातील वाढीमुळे रोजगाराची संधी निर्माण होतात. बेकारी कमी होते. लोकांना खरेदी करण्यास पैसा उपलब्ध होतो. पर्यायाने मागणी वाढते.

जाहिरात हे राहणीमानाचा दर्जा वाढविण्यास मदत करते हे खालील आकृतीवरून स्पष्ट होते.



जाहिरात व राहणीमानाचा दर्जा यांचा संबंध दर्शविणारी साखळी.

वरील आकृतीच्या सहाय्याने खालील प्रमाणे निष्कर्ष देता येईल.

#### अ) वस्तूच्या मागणीत वाढ:

आधुनिक बाजारपेठेत येणाऱ्या नवीन वस्तूची माहिती जाहिरात ग्राहकांना पुरविते. ग्राहकांच्या इच्छाशक्ती जागृत करून जाहिरात दिलेल्या वस्तूसाठी मागणी निर्माण करते. म्हणजेच जाहिरातीमुळे वस्तूच्या मागणीत भरमसाठ वाढ झालेले दिसून येते.

#### ब) उत्पादनात वाढ:

जाहिरातीमुळे बाजारपेठेमध्ये वस्तूला भरमसाठ मागणी निर्माण होते. मागणीप्रमाणे पुरवठा केलाच पाहिजे. यासाठी उद्योजकास जास्त उत्पादन करणे भाग पडते. जास्तीचे उत्पादन केल्याने सरासरी प्रतीनग उत्पादन खर्च कमी होतो. कारण आलेल्या साधन सामुग्रीचा पुरेपूर वापर करून उत्पादन केले जाते. हे केवळ जाहिरातीमुळे शक्य होत आहे.

### क) रोजगार निर्मिती:

मागणीची पूर्तता करण्यासाठी मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन करावे लागते म्हणजेच उत्पादनाच्या सर्व घटकांमध्ये मोठ्या प्रमाणावर वाढ होते. यामुळे मानवी श्रमाचीही मागणी वाढते. म्हणजेच रोजगाराच्या संध्या उपलब्ध होतात. प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष जाहिरात रोजगार निर्मिती करते.

### ड) उत्पन्नात वाढ:

जाहिरातीमुळे लोकांना रोजगार मिळते. म्हणजेच त्याच्या उत्पन्नात वाढ होते. उत्पन्नाचे अनेक साधन आहेत. त्यात जाहिरात हे एक महत्त्वाचे साधन होय. यामुळे लोकांच्या हातात पैसा येतो.

### इ) खरेदीच्या क्रयशक्तीत वाढ:

जाहिरात रोजगार निर्मिती करून देव व लोकांच्या हातात पैसा दिसू लागतो. या पैश्यामुळे लोकांना हवी असणारी कोणतीही वस्तू खरेदी करण्याचे बळ त्यांच्या अंगी येते. यालाच क्रयशक्ती म्हणतात. वस्तू खरेदीसाठी लागणारी क्रयशक्ती हि जाहिरातीमुळे लोकांना प्राप्त होते.

### ई) वस्तूची खरेदी:

जाहिरातीमुळे लोकांची क्रयशक्तीत जो वाढ झालेला आहे त्याचा वापर करून हव्या त्या दर्जेदार किंमती वस्तू ग्राहक खरेदी करतात. तशी संधी बाजारपेठ ग्राहकाना उपलब्ध करून देते. दैनंदिन जिवनासाठी आवश्यक असणाऱ्या व चैनिच्या वस्तू ग्राहक खरेदी करतात.

### उ) राहणीमानाचा उच्च दर्जा:

प्रभावी जाहिरात दिल्यामुळे ग्राहक वेगवेगळ्या वस्तू खरेदी करतात. यावस्तू आपल्या दररोजच्या जिवनात उपयोगी ठरणान्या व चैनीच्या वस्तू प्रामुख्याने खरेदी केल्या जातात. यावरून ग्राहकांचा / लोकांचा राहणीमानाचा उच्च दर्जा झालेला दिसून येतो लोकांचे राहणीमान उच्च करण्याच्या प्रक्रियेची एक साखळीच आहे ही साखळी जाहिराती भोवती फिरत असते.

थोडक्यात जाहिरातीमुळे वस्तूला मागणी प्राप्त होते. मागणी प्रमाणे उत्पादन केल्याने उत्पादनात वाढ झालेले आढळते यामुळे रोजगाराच्या संधी लोकांना प्राप्त होतात. त्याच्या उत्पन्नात भर पडते यामुळे खरेदीच्या क्रयशक्तीत वाढ झालेली दिसते. यामुळे हव्या त्या व चैनिच्या वस्तू ग्राहक खरेदी करतात अशा प्रकारे ग्राहकांचा / लोकांचा राहणीमान उचावलेला दिसून येतो हे सर्व जाहिराती मूळे शक्ती झाले असे म्हणावे लागेल.

## ८.७ जाहिरातीचे टिकाकार (critics of Advertising)

जाहिरात राहणीमानाचा दर्जा उंचविण्यास मदत करीत नाही अशी टिका जाहिरातीचे टिकाकार करतात त्यांच्या मते जाहिरात एकूण मागणीमध्ये वाढ करीत नसून ती एका वस्तूची मागणी दूसऱ्या वस्तूकडे वळवितात. यामुळे पहिल्या वस्तूच्या मागील घट होऊन दूसऱ्या वस्तूच्या मागील तितकीच वाढ होते. प्रत्यक्षात मागणीमध्ये अपेक्षित अशी वाढ होत नाही. तसेच जाहिराती लोकांना अनावश्यक वस्तू खरेदी करण्यास प्रवृत्त करतात. अनेकवेळी महाग वस्तूही आकर्षणामुळे खरेदी केल्या जातात. तसेच ग्राहकांना वस्तू व सेवाविषयी चूकीची माहिती पुरवितात. व ग्राहकांची फसवणूक करतात. जाहिरातीमध्ये

सिनेस्टार, क्रिकेटर व प्रसिद्ध व्यक्तीचा वापर करून जाहिराती दिल्या जातात. यामुळे सामान्य जनतेची फसवणूक होते. अनेक पतसंस्था जाहिराती आकर्षक देऊन लोकांना पैसे गुंतवण्यास प्रवृत्त करतात व यापैकी अनेक पतसंस्था बँका बुडल्याची सूचना वृत्तपत्रातून वाचायला मिळते.

## ८.८ जाहिरातीतील नीती (Ethics in Advertising)

समाजशास्त्राची एक शाखा म्हणजे नीतिशास्त्र होय. नीतिशास्त्र म्हणजे कोणती गोष्ट सत्य व चांगली आहे आता कोणती गोष्ट असत्य व वाईट आहे हे सांगणारे शास्त्र होय. यामध्ये नीतिचे नियम व जीवनमूल्ये यांचा समावेश आहे. लोकांचे समाजाशी असलेले नाते, कर्तव्य, वागणूक, नितीमत्ता या मूल्यांचा उल्लेख नीतिशास्त्रात आहे. नीती व नैतिकता यांचा फार जवळचा संबंध आहे. नैतिकता ही काळानुसार बदलत जाणारी गोष्ट आहे. बरोबर आणि चुक याच संबंध नैतिकतेशी येतो. तर चांगले व वाईट यांच्याशी संबंधित नीती आहे. म्हणजेच नैतिकता ही व्यापक संकल्पना आहे. परंतु नितीमध्ये नैतिकता असेलच असे नाही. जे वाईट आहे. ते नेहमीच चुकीचे असते असे नाही. तसेच जे बरोबर आहे ते चांगले असते. पण जे चांगले आहे ते बरोबर असेलच असे नाही. म्हणजेच कालच्या नीतीबाह्य गोष्टी आज स्वीकृत व मान्य पावल्या आहेत. आजच्या नितीबाह्य गोष्ट उद्या कदाचित नीतीमान होतील. हे सांगता येणे कठिण आहे.

## ८.९ जाहिरातीतील सत्यता (Truth in Advertising)

जाहिरात ही ग्राहकांनी वस्तु व सेवेची खरेदी करावी यासाठी केली जाते. यात वस्तु व उपलब्ध असलेल्या सेवा विषयी माहिती पुरवली जाते. खऱ्या अर्थाने जाहिरातीमूळे मिळणारे फायदे कायम स्वरूप व सतत मिळावे असे वाटत असेल तर ति जाहिरात सत्यावर अवलंबून असली पाहिजे. जाहिरातीमध्ये उत्पादकाच्या दृष्टीने महत्त्वाची असलेलीच माहिती दिली जाते. वस्तूच्या नकारात्मक बाजूबद्दल जाहिरातीत काहीच माहिती नसते. जाहिरातीमध्ये सर्वसाधारणपणे पुढील माहिती असावी. जसे वस्तूचा आकार, वजन, रंग-रूप, किंमत, वस्तूचे उपयोग, वस्तू मिळण्याचे ठिकाण, वस्तूचा दर्जा, वस्तूविषयी तांत्रिक माहिती इत्यादी ही सर्व माहिती खरी असावी अशी ग्राहकांची इच्छा असते. काहीवेळा जाहिराती संदर्भात ग्राहकांच्या मनात प्रश्न चिन्ह निर्माण होते. कारण प्रत्येक उत्पादक व वस्तु आपल्या वस्तु इतरांपेक्षा कसे श्रेष्ठ आहे हे सांगतात व तसा दावा करतात. जाहिरातीतील सत्य विविध प्रकारे लपवता येते. जाहिरातीमध्ये सर्व सत्य सांगितले पाहिजे. पण वस्तूतील दोष व उणेपणा सांगितलाच पाहिजे असे नाही. जाहिरातीमध्ये वस्तूचे गुण सांगितले पाहिजे परंतु जे गुण त्या वस्तूमध्ये नाहीत ते सांगू नयेत या अर्थाने जाहिराती सत्य असावित जाहिरातीमध्ये आवश्यक असणारे गुण.

- १) जाहिराती सत्याचा आभास निर्माण करणाऱ्या किंवा भ्रामक नसाव्यात.
- २) संपूर्ण खोटी जाहिरात नसावी.
- ३) जाहिराती वास्तववादी असाव्यात आणि अवास्तव तुलना करणारी नसावी.
- ४) जाहिरात नीतीमूल्य जोपासणारी असावी.
- ५) जाहिराती उपमा व अलंकारयुक्त असाव्यात तसेच सत्यावर आधारीत असावेत.
- ६) जाहिरातीतील केलेले दावे सिद्ध करता येण्याजोगे असावेत.
- ७) किंमतीसंदर्भात ग्राहकाची दिशाभूल करणारी जाहिरात नसावी.

- ८) जाहिरातील दिलेली गॅरंटीही वास्तवावर आधारीत असावी.
- ९) जाहिरातीतील शिफारस खरी असावी.
- १०) जाहिरातीत चुकीची विधाने करू नयेत.

## **८.१० अनैतिक जाहिरातीचे प्रकार (Forms of Unethical Advertising)**

जाहिरात ज्याप्रमाणे व्यवसाय व व्यवहार आहे त्याचप्रमाणे ती समाजसेवाही आहे असे असूनसुद्धा जाहिरातीचे सामाजिकमूल्यावर आक्रमण होत आहे. त्यामुळे नैतिकतेच्या दृष्टीकोणातून जाहिरातीवर टिका होऊ लागली आहे आणि जाहिरातीवर कडक बंधने आणावी अशी मागणी लोकांकडून येत आहे.

जाहिरातीच्या मानवी मूल्यावर, नितीमूल्यावर व जिवन मूल्यावर चुकीचा परिणाम होतो. त्याला अनैतिक जाहिरात असे म्हणतात.

जाहिरातीमुळे नितीमूल्याचा न्हास होतो याला अनैतिक जाहिरात म्हणता येईल.

अनैतिकता जाहिरातीचे प्रकार खालील प्रमाणे.

### **अ) खोटी अभिवचने देणे:**

अनेक जाहिराती सत्यापासून खूप लांब असतात. जाहिरातीमध्ये खोटी विधाने केली जातात. जाहिरातीमधून खोटी अभिवचने देणे व चंगळवादाला प्रोत्साहन देणे. यामुळे नैतिकतेला तडा बसतो. उदा. एक चमच पावडर मध्ये डझनभर कपड्यांची धुलाई होते. गळलेले केस परत मिळवा इत्यादी.

### **ब) सूटे व भेटवस्तू:**

जाहिरातीमध्ये वस्तूच्या किंमतीमध्ये ५० टक्के सूट किंवा तिन नग खरेदीवर तिन वस्तु इत्यादी आवाहने अनैतिकतेला आवाहन देणारी असतात. यामुळे ग्राहकाची मोठी फसवणूक होते. जुन्या व खराब वस्तु जाहिरातीचा वापर करून ग्राहकाच्या स्वाधीन केल्या जातात.

क) बाजारपेठेत ज्या वस्तूला मोठी मागणी आहे. अशा वस्तूचे लेबल व मुद्राचा वापर करून प्रभावी मौखिक जाहिरात देऊन वस्तू घेण्यास ग्राहकाना प्रवृत्त केले जाते. उदा. रेल्वे स्टेशनच्या जवळ बॉलमाचिससारखी माचिसबॉक्सची जाहिरात, निरमा वडी सारखी साबणाची वडी, कोलगेट सारखी गोल्डन टूथपेस्ट इत्यादी अशा प्रकारचे इंग्रजी शब्दाचा वापर करून जाहिरातीच्या माध्यमातून ग्राहकाची फसवणूक केली जाते.

### **ड) तंबाखू व दारूच्या जाहिराती:**

मानवी आरोग्यास अपायकारक अश्या वस्तु जसे तंबाखू, दारू, इतर नशेली पदार्थाची जाहिराती केल्या जातात. यामुळे समाजात व्यसनाधिन बनवले जाते असे जाहिराती अनैतिक जाहिराती होत.

### **इ) अशिलल जाहिराती:**

प्रामुख्याने दुरदर्शनवर दिल्या जाणाऱ्या असंख्य जाहिराती हया अशिलल आहेत. अशा जाहिराती

कुटुंबातील व्यक्ती एकत्र बसून पाहण्यासारख्या नसतात. अशिल्ल जाहिराती नितीमूल्य व मानविमूल्याची न्हास करणाऱ्या जाहिराती आहेत.

### ई) अंगप्रदर्शनावर भर:

जाहिरात प्रभावी बनविण्यासाठी स्त्रीयांचा वापर सर्रास केला जातो. या जाहिराती अधिक आकर्षित करण्यासाठी स्त्रीयांच्या उघड्या अंगाचे प्रदर्शन केले जाते हल्ली अशाच जाहिरातीचे प्रमाण जास्त दूरदर्शनाच्या माध्यमावर दिसून येतात. या जाहिराती नितीमूल्याचे न्हास करतात.

### उ) जुगारी प्रवृत्तीत वाढ:

जाहिरातीद्वारे कष्ट न करता धन प्राप्तीचे मार्ग दाखवून लोकांना त्यासाठी प्रवृत्त केले जाते. यामुळे समाजातील नितीमत्तेस तडा पडतो आणि याचा परिणाम म्हणून तरुण पिढीत जाणारी प्रवृत्ती वाढते.

### ऊ) प्रसिद्ध व्यक्तीचा गैरवापर:

प्रसिद्ध व्यक्ती जसे नट, नाट्य, क्रिकेटर राजकीय व्यक्ती यांच्याकडून वस्तू चांगली असल्याची शिफारस पत्रे घेऊन जाहिरातीत प्रसिद्ध केल्या जातात. या शिफारस पत्रांचा गैरवापर करून चूकीचा संदेश ग्राहकांना दिला जातो.

### ए) कोवळ्या मनाशी खेळ:

अनैतिकता जाहिरातीमूळे लहान मुलांच्या मनावर विपरीत परिणाम होतो. उदा. दूरदर्शन जाहिरातीमध्ये मुलांच्या वाढीसाठी, मुलांच्या श्रवणशक्ती वाढविण्यासाठी, उंची वाढीसाठी इत्यादी कॉम्पलॉन, वैजनाथ चूर्ण, कॅप्सुल घ्या असे आवर्जून सांगितले जाते पण प्रत्यक्षात त्याचा तसा परीणाम होत नाही उलट त्याचा कोवळ्या मनावर विपरीत परिणाम होतो.

### ऐ) निकृष्ट दर्जाची जाहिरात:

एका विमा कंपनीच्या जाहिरातीत पतीच्या निधनानंतर झोपाळ्यावर हसत झोका घेणारी एक विधवा स्त्री दाखवली. तेव्हा अशी जाहिरात भारतीय संस्कृतीच्या मुल्याचा न्हास करणारी होय. कारण पतीचा मृत्यू हा भारतीय संस्कृतीत अनिष्टकारक व दुःखदायक मानला जातो.

जाहिरातीच्या आक्रमणामुळे सामाजिक नितीमत्ता धोक्यात येते.

## ८.१० प्रश्न

१. जाहिरातीची सामाजिक बाजू स्पष्ट करा.
२. सांस्कृतीक मूल्यावर जाहिरातीचा होणारा परिणाम सांगा.
३. “जाहिरातीमुळे लोकांचे राहणीमान उंचावते.” चर्चा करा.
४. अलौकिक जाहिरातीचे प्रकार कोणते ? स्पष्ट करा.

५. “भारतीय जाहिरात प्रमाण मंडळ” (ASCI) च्या नियमावलीतील तरतूदी स्पष्ट करा.
६. “भारतीय जाहिरात संस्थांच्या संघटना” (AAAI) चा जाहिरातीवर नियंत्रण कसे ठेवतात ? ते स्पष्ट करा.
७. दूरदर्शन नियमावली स्पष्ट करा.
८. टिपा लिहा
  - i) जाहिरातीचे टिकाकार
  - ii) जाहिरातीचे पाठीराखे
  - iii) जाहिरातीतील सत्यता.

★★★

## प्रकरण ९

## जाहिरात नियंत्रण आणि कायदा

(Regulation and Control on Advertising In India)

## पाठाची रचना

- १.१ प्रस्तावना
- १.२ भारतीय जाहिरात प्रमाणक परिषद
- १.३ भारतीय जाहिरात उत्पादक संघटन संहिता
- १.४ माहिती व प्रसारण मंत्रालय
- १.५ भारतीय जाहिरात संस्थांच्या संघटना
- १.६ दूरदर्शन नियमावली
- १.७ प्रश्न

## १.१ प्रास्ताविक (Introduction)

भारतात ग्राहक संरक्षणाची आणि ग्राहक शिक्षणाची नितान्त गरज आहे. स्पर्धा आणि बाजारपेठेतील अनिश्चित वातावरण त्यामुळे ग्राहकांना मोहित करण्यासाठी विक्रेता वर्ग विविध तंत्रांचा आणि प्रलोभनाचा वापर करीत असतो. या प्रलोभनाचा वापर करीत असतो. या प्रलोभनाचा वापर प्रभवीपणे व्हावा. मोठा ग्राहकवर्ग आकर्षित व्हावा यासाठी जाहिराततंत्राचा वेगवेगळ्या प्रकारे वापर करण्यात येतो. ह्या सर्व जाहिराती योग्य आहेत किंवा अयोग्य याचा विचार विक्रेत्याद्वारे फारसा केला जात नाही. तसेच, या जाहिरातीचा ग्राहक समाज आणि एकंदरित राष्ट्रीय व्यवस्थेवर कोणता बरा, वाईट परिणाम होतो याचा विवेकपूर्ण आणि साकल्याने विचार करण्याची तत्परता दाखविली जात नाही. विवेक आणि संतुलित विचारांच्या अभावामुळे ग्राहकांचे आणि अर्थव्यवस्थेचे काय नुकसान होते त्याला आपण जबाबदार आहोत काय याचा पूर्ण विचार करून जाहिरातदाराने कार्य केले पाहिजे. त्याने जाहिरात देताना कोणती बंधने पाळावीत या विषयी कायदा होणे आवश्यक आहे काय ? स्वनियंत्रणातून जाहिरात योग्य नीतीत्वाचे पालन करू शकत नाहीत काय ? जाहिरातदारासाठी आचारसंहिता हा उचित मार्ग नाही काय ? या सर्वच गोष्टींचा विचार होणे आवश्यक आहे.

केवळ स्वयंनियंत्रणाच्या माध्यमातून जाहिरातदार योग्य, नैतिक दृष्ट्या उचित आणि संतुलित जाहिरात तंत्राचा वापर करतील ही अपेक्षा आजच्या घटकेला पूर्ण होताना आढळून येत नाही. याऊलट या आधार संहितेचा कारण परत्वे अथवा इतर काही निमित्ताने भंग होतो असे आढळून येते. आचारसंहितेतील तरतूदी बंधनकारक नाहीत. त्याला कायद्याचे पाठबळ नाही आणि त्या स्वेच्छेने स्वीकारण्यात आलेल्या आहेत. त्यामध्ये कमी अधिक बदल करणे, त्यातील त्रुटी आणि संदिग्धता आणि अपूर्णता याचा स्वार्थाकरीता लाभ उठविण्याचे कार्य अनेक जाहिरातदार, विक्रेते आणि जाहिरातसंस्था करताना आढळून येतात. आचारसंहितेचा कोणी एकाने भंग केला की सर्वच घटक तिला तकलादू मानून तिचा भंग

करण्याचा प्रयत्न करतात. अशा प्रकारे आचारसंहिता हा काही जाहिरातीमधील अनुचित, अनैतिक आणि आपत्तीकारक विधानांना आव्हानांना पूर्णपणे थांबविण्याचा मार्ग होऊ शकत नाही.

### कायदा आणि जाहिरातीवरील बंधने :

कायद्याच्या माध्यमातून जाहिरातीवर नियंत्रण ठेवण्याचे कार्य अनेक कारणास्तव समाजपयोगी आहे. समाजाला त्याचे रक्षण, संस्कृतीचा उच्च आदर्श हे तत्त्वाचे संवर्धन आणि गळेकापू स्पर्धेच्या वातावरणात ग्राहकांना योग्य आणि आवश्यक माहिती हमखास प्राप्त होते. ग्राहकांना कोणती माहिती आवश्यक आणि उपयुक्त आहे याचा विचार करून ती माहिती कोणत्याही प्रकारची दिशाभूल करणारे किंवा ग्राहकांचे फसगत करणारे तंत्र न वापरता त्यांना देणे शक्य होते.

## १.२ भारतीय जाहिरात प्रमाणक परिषद (Advertising Standards Council / Of India)

या परिषदेची स्थापना २९ ऑक्टोबर १९८५ रोजी कंपनी कायदा १९५६ कलम २५ अनुसार करण्यात आली. जाहिरात प्रमाणक परिषदेचे मुख्य कार्यालय मुंबई येथे आहे. या संस्थेने स्वनियंत्रण कायद्याची अंमलबजावणी करण्यास सुरवात केली. ही संस्था, मासिके, वृत्तपत्रे आणि जाहिरात संबंधी अनेक व्यक्तींनी एकत्र येवून स्थापना केलेले आहे. या संस्थेचे मुख्य उद्दिष्ट म्हणजे दिशाभूल करणाऱ्या व हानीकारक जाहिराती उघडकीला आणणे होय. त्याच प्रमाणे जाहिरातीचा दर्जा टिकवण्यासाठी जाहिरातदारांसाठी नियमावली करणे.

भारतीय जाहिरात प्रमाणक संस्थेचे सभासदत्व वस्तू व सेवा यांचे जाहिरातदार जाहिरात संस्था किंवा वर्तमानपत्रे, जाहिरात निर्मिती संस्था यांना मिळू शकते. भारतीय जाहिरात प्रमाणक संस्थेचे सभासद जाहिरात क्षेत्राशी निगडित आहेत.

भारतीय मंडळ जाहिरातीवर नियंत्रण व स्वयंशिस्त महत्त्वाची भूमिका बजावते. या मंडळाने सभासदांसाठी एक नियमावली तयार केली आहे. नफ्याच्या उद्देशाने स्थापन न झालेल्या या संघटनेत ४३ संस्थापक सभासद आहेत. जाहिरात कार्यात गुंतलेल्या विविध व्यावसायिक संस्था जाहिरातदार, वृत्तपत्रे, मासिके, इत्यादिचा समावेश या मंडळामध्ये आहे.

संस्थेच्या नियमावलीनुसार कलम २(ii) अनुसार २० नोव्हेंबर १९८५ मध्ये जाहिरातीविषयी आचारसंहिता तयार करण्यात आली आहे. या संहितेची उद्दिष्टे पुढीलप्रमाणे आहेत.

१. **योग्यता:** दूरदर्शन आकाशवाणी आणि वर्तमानपत्रातून प्रसारित होणारी जाहिरातीची योग्यता तपासून घेणे.
२. **मुख्य उद्देश:** जाहिरातीचा मुख्य उद्देश ग्राहकांचे हित जोपासणे हे असून ते प्रत्येक जाहिरातदाराने पूर्णपणे अवलंबलेले आहे का याची पडताळणी करणे
३. **मुख्य मालकाची जबाबदारी :** माध्यमांच्या मालकांकडून तसेच मुख्य मालकांकडून आचार संहितेचा भंग होणार नाही याची काळजी घेतली पाहिजे ही मुख्य मालकाची जबाबदारी असते.
४. **कायद्याचे पालन:** कायद्याचे पालन करणे प्रत्येक संबंधीत व्यक्तीची जबाबदारी असते.



५. **ग्राहक संहिता:** ग्राहकांचे हित लक्षात घेवूनच जाहिरात निर्मिती व जाहिरातीचे प्रसारण करणे आवश्यक असते.
६. **बालक संहिता:** लहान मुलांचे हित लक्षात घेवून जाहिरातीचे प्रसारण करण्यात यावे.
७. **जाहिरातदाराची जबाबदारी:** जाहिरातदार हा जाहिरात निर्मिती व जाहिरात करीयर निर्मिती साठी जबाबदार असतो.
८. **एजेंटची जबाबदारी:** जाहिरात माध्यमा मधील एजेंट त्यांच्या कार्याशी जबाबदार असतो. वरीलप्रमाणे जाहिरात आचार संहिता तयार आली असून त्याचे दालन काटेकोरपणे प्रत्येक संबंधित व्यक्तित्ने करणे आवश्यक असते.

---

### ९.३ भारतीय जाहिरात उत्पादक संघटन संहिता (Advertising Agencies Association of India)

---

विविध क्षेत्रातील व्यापारी, उद्योजक, पूरवठादार एकत्र येऊन आपल्या संघटना काही समान उद्देशाने स्थापना करतात. तसेच समान व्यवसायामध्ये कार्यरत असणारे व्यावसायिक एकत्र येऊन त्यांच्या संघटना स्थापन करतात. त्याचप्रमाणे चेंबर ऑफ कॉमर्स सारख्या संघटनांचे अनेक व्यावसायिक सभासद असतात. उदा. संघटनेनी खालील प्रमाणे आचार संहिता तयार केलेली आहे. ग्राहक संबंधी नियम-

१. जाहिरात फक्त कायदेशीरच नव्हे तर विश्वसनीय असावी.
२. कोणत्याही जाहिरात कायद्याच्या किंवा समाजातील व्यक्ती स्वातंत्र्याचा भंग करणारी नसावी.
३. जाहिरात ही सत्य प्रसारित करणारी असावी. कोणतेही नुकसान करणारी नसावी.

#### जाहिरातदार अंतरगत नियम (संहिता):

- जाहिरात ही दुसऱ्याची कॉपी नसावी.
- जाहिरात ही दुसऱ्याला हानीकारक असेल अशी असू नये.
- स्पर्धाकाचे नावाचा जाहिरातीमध्ये उल्लेख नसावा.

---

### ९.४ माहिती आणि प्रसारण मंत्रालय (Information & Broadcasting Ministry)

---

(<http://mib.gov.in> - Source - मार्गदर्शन संहिता (Codes Guidelines Policy) मार्गदर्शन संहिता खालील प्रमाणे आहे.

१. प्रसारण (Broadcasting)
२. सुचना (Information)
३. चलचित्र (film)
४. इतर (Others)

भारतीय जाहिरात प्रमाण मंडळाची उद्दिष्टे खालील प्रमाणे सांगता येतील.

- अ) समाजास घातक हानीकारक व विपर्यास करून सांगणाऱ्या जाहिरातीवर बंधन आणून नितीमान व दर्जेदार जाहिरातीची निर्मिती करणे.
- ब) बाजारपेठेत योग्य स्पर्धाची निर्मिती करणे व उपलब्ध वस्तूंची माहिती ग्राहकांना पुरविणे जेणेकरून ग्राहकांना चांगल्या वस्तूची निवड करता येईल.
- क) जाहिरातीतील मजकूर व दावे सत्य असावेत. त्याची मांडणी योग्य पद्धतीने केली आहे कि नाही याची दक्षता घेणे.
- ड) जाहिरातीमुळे संस्कृतीचे जतन होईल व कोणत्याही धर्माच्या भावना दूखावल्या जाणार नाहीत याची दक्षता घेणे.

भारतीय जाहिरात प्रमाण मंडळाने स्विकारलेल्या नियमावलीतील कांही प्रमुख तरतूदी पुढीलप्रमाणे आहेत.

- १) ही नियमावली सर्व प्रकारच्या जाहिरात माध्यमांना लागू आहे जसे दूरदर्शन, आकाशवाणी, वृत्तपत्रे, मासिक, सिनेमा जाहिरातीचे फलक इत्यादीचा समावेश आहे.
- २) जाहिरातीतील दिलेले मजकूर प्रामाणिकपणे सत्य दिलेले असते. जाहिरातीत केलेले विधान व दावे सत्यावर आधारीत असावे. ग्राहकांची दिशाभूल करणारे नसावेत.
- ३) जाहिरातीच्या परिणामासाठी उत्पादकांनाच जबाबदार धरले जाईल. कारण हेच जाहिरात निर्मितीचे जनक असतात.
- ४) जाहिरात प्रतिनिधी संस्थांनी योग्य तो सल्ला उत्पादकांना दिला पाहिजे. नियमावलीतील असलेल्या तरतूदी जाहिरात संस्थेने उत्पादकांच्या निदर्शनास आणून द्यावेत व सत्य मजकूराचा आग्रह धरावा.
- ५) हि नियमावली भारतीय वस्तूच्या भारतामध्ये दिल्या जाणाऱ्या जाहिरातीपूरती मर्यादीत असेल.
- ६) लहान मुलांच्या मनावर विपरीत परिणाम होईल अशा जाहिरातीची निर्मिती करू नये.
- ७) एक जाहिरात दूसऱ्या जाहिरातीची नक्कल केलेली नसावी.
- ८) जाहिरातीच्या बांधणीपूर्वी नियमावलीतील घटकांचे उल्लंघन होत नाही ना ? हे तपासावे शंकेच्या ठिकाणी मंडळाचा योग्य तो सल्ला घ्यावा.
- ९) नियमावलीतील नियम हे देशातील प्रचलित कायद्याचा उल्लंघन होणार नाही याची दक्षता घ्यावी.

---

## ९.५ भारतीय जाहिरात संस्थांच्या संघटना (Advertising Agencies Association of India (AAAI))

---

जाहिराती प्रामुख्याने ग्राहकांना माहिती पुरविण्यासाठी प्रसारित केल्या जातात. चांगल्या जाहिरातीचा उगम व निर्मिती जाहिरात संस्था करतात. जाहिरातदारांच्या वतीने जाहिराती तयार करणे व त्या प्रसारित करण्याचे काम जाहिरात संस्था करीत असतात. या संस्थांच्या संघटना असतात. १९७० साली अमेरिकेत "Council of Better Business Bureau" या संघटनेची स्थापना झाली. या संघटनेच्या

नियंत्रण मंडळातील ८ सदस्य हे अमेरिकेतील प्रमुख जाहिरात संस्थामधून निवडले जातात. याच प्रकारची भारतातील जाहिरात संस्थांची संघटना आहे. तिची स्वतंत्र नियमावली तयार केलेली आहे.

### ग्राहकांच्या संरक्षणासाठी तयार केलेली नियमावली:

#### अ) भारतीय जाहिरात संस्थांच्या संघटनेने ग्राहकांच्या संरक्षणार्थ पुढील प्रमाणे नियमावली तयार केली आहे:

- अ) जाहिरात प्रसारित करण्यासाठी तयार केलेली जाहिरात हि कायदेशीर, नैतिक व देशातील संस्कृतीस पोषक कशी असावी.
- ब) जाहिरात ही सत्यावर आधारीत असावी. यामध्ये असत्य विधाने व फसवणूक करणारी विधाने नसावीत.
- क) जाहिरातीतील केलेली विधाने, आवाहने व दावे अतिशयोक्ती केलेली नसावीत. ग्राहकांना गोंधळात टाकणारी विधाने त्यामध्ये नसावीत.
- ड) प्रशंसा व अतिशयोक्ति करून समाजाची फसवणूक करणारी जाहिरात नसावी.

#### ब) नैतिक जाहिरातीसाठी नियमावली:

- अ) नितीमतेचे मूल्य जोपासणारी जाहिराती असाव्यात. ग्राहकांच्या मनात गोंधळ किंवा द्विधा मनस्थिती निर्माण करणाऱ्या जाहिराती करू नये. म्हणजेच इतर जाहिरातीची हुबेहूब नक्कल करणे, प्रसिद्ध कंपनीचा ट्रेड मार्क, लेबल, नांवे बांधणी इत्यादी नक्कल जाहिरातीत केलेली नसावी.
- ब) जाहिरातीच्या चांगल्या प्रयत्नाने प्रसिद्धी प्राप्त करून द्यावी व नावलौकिक व्हावे जाहिरातीमध्ये दुसऱ्या वस्तूशी प्रत्यक्ष तुलना करू नये.

#### क) जाहिरात संस्था व माध्यमासाठी नियमावली:

- अ) जाहिरात संस्था व माध्यमानी स्पर्धकांची अपप्रतिष्ठा करण्याचे टाळावे.
- ब) ग्राहकांच्या हिताची असलेलीच जाहिरात प्रसारीत करावी.
- क) जाहिरातीची बांधणी करताना नियमावलीतील नियमांची काटेकोरपणे दखल द्यावी.
- ड) जाहिरातीच्या विविध माध्यमांनी आपापले जाहिरातीचे दर व त्यातील सूट इत्यादी स्पष्टपणे सांगावे.
- इ) जाहिरातीमध्ये दिलेली सर्व माहिती, तिची वैशिष्ट्ये, इत्यादी विषयी माहिती माध्यमानी उत्पादकांना द्यावी.

### ९.६ दूरदर्शन नियमावली (Doordarshan Code)

जाहिरातीतील संदेश अनेक लोकांपर्यंत पोहचविण्याचे आधुनिक काळातील अतिशय प्रभावी व महत्त्वाचे माध्यम म्हणजे दूरदर्शन होय. या माध्यमाचा जाहिरातीसाठी फार मोठ्या प्रमाणावर उपयोग

केला जातो. नियमावली नुसार दूरदर्शन जाहिरातीसाठी खास स्वतंत्र नियम तयार केले आहेत. या नियमामध्ये बसणाऱ्या जाहिरातीच दूरदर्शन स्वीकारते.

दूरदर्शनासाठी आखून दिलेली नियमावली खालील प्रमाणे सांगता येईल:

- i) जाहिराती ह्या प्रचारित कायद्यास धरून असाव्यात, जाहिरातीद्वारे दिल्या जाणाऱ्या माहितीने समाज, धर्माच्या भावना, अश्लिल, अभिरुचीहीन इत्यादिवर विपरीत परिणाम होणार नाही याची काळजी घेणे.
- ii) जाहिरातीमुळे कोणाचाही अपमान होणार नाही याची काळजी घ्यावी. कोणत्याही जाती, धर्माला पंथाला कमी लेखणारी जाहिरात प्रसारीत करू नये.
- iii) भारतीय घटनेचा भंग होईल अशी जाहिरात स्विकारू नये त्याचप्रमाणे गुन्हेगारीला प्रोत्साहन देणारी जाहिरात नसावी.
- iv) राष्ट्रीय महापुरुष, राष्ट्रीय चिन्ह व घटनेतील कांही भागाचा वेगळा अर्थ लावून तसे गैरवापर करू नये.
- v) निवडणुकीच्या काळात प्रत्येक पक्षाला प्रचारासाठी संधी दूरदर्शनवर खास बाब म्हणून द्यावी. परंतु कोणत्याही पक्षाचा प्रचार करण्यासाठी ठराविक धर्माच्या प्रसारासाठीच्या जाहिराती दूरदर्शनने प्रसारीत करू नयेत.
- vi) असत्य जाहिरात स्विकारू नये. शास्त्रीय माहिती व चुकीची आकडेवारी देऊन ग्राहकांची फसवणूक करू नये.
- vii) विना परवाना सेवा, जादूटोणा, भविष्यवाणी, वधुवर सूचक संघटना, जुगार, अम्ली पदार्थांच्या जाहिराती स्विकारल्या जावू नये.
- viii) कायदेशीर सिद्ध करता येईल अशा जाहिराती द्यावीत व जाहिरातीतील मजकूर हि बातमीसाठी वापरू नयेत.
- ix) जाहिरातीत देलेली हमी हा शब्द असेल तर हमीच्या सर्व अटी दूरदर्शनवर संचालकांना दाखावाव्यात व जाहिरातीत त्यांचा समावेश करावा.
- x) जाहिरातीद्वारे ग्राहक संरक्षण कायदा, १९८६ च्या तरतूदीचा भंग होणार नाही याची दक्षता घ्यावी.
- xi) घटनेने घालून दिलेल्या मूलभूत हक्कांना बाधा येईल अशा प्रकारेची जाहिराती देवू नयेत. जसे स्त्री-पुरुष समानता, व्यक्तीस्वातंत्र्य यावर बाधा येणार नाही याची दक्षता घ्यावी.
- xii) लहान मुलांचा जाहिरातीत वापर करून लहान मुलांच्या भावनाशी खेळू इच्छीणाऱ्या जाहिराती स्विकारू नयेत.

#### १. प्रसारण निती खालील प्रमाणे आहे:

- a. दूरदर्शन अंतर्गत सुरक्षा मार्गदर्शन तत्त्वे.
- b. जिल्हा ते घर सेवा मार्गदर्शन तत्त्वे.

- c. रेडिओ सेवा मार्गदर्शन तत्त्वे
- d. एफ.एम रेडिओ सेवा संहिता.
- e. अंतराळ जाहिरात तत्त्वे
- f. जाहिरात मार्गदर्शन

## २.सुचना (Information)खालील प्रमाणे सूचना दिलेल्या आहेत.

- a. मार्गदर्शक तत्त्वे / संहिता व निती.
- b.FDI in. प्रिंट मिडिया

## ३. Film (चलचित्रे) याबाबत खालील प्रमाणे निती/ संहिता दर्शवलेली आहे.

- a. चलचित्र आयाती बाबत संहिता. चलचित्र आयाती नीती. c. शुटींग बाबत सूचना. .तंत्र व सेवा यांचा वापर तत्त्वे

## ४. इतर (other):

- १. स्क्रीप कमीटी यादी
- २. सुप्रीम कोर्ट केसेस वरील बाबीची विस्तृत माहिती <http://mib.gov.in> या संकेतस्थळांवर उपलब्ध आहे.

---

## ९.७ प्रश्न

---

- १. टिपा लिहा.
  - a. भारतीय जाहिरात प्रमाणक परिषद.
  - b. भारतीय जाहिरात एजेंसी संघटन.
  - c. माहिती व प्रसारण मंत्रालय.
- २. भारतीय जाहिरात प्रमाणक परिषदांची मुख्य उद्दिष्टे स्पष्ट करा.



प्रकरण १०  
जाहिरात वितरण संस्था  
(Advertising Agency)

पाठाची रचना

- १०.१ प्रस्तावना
- १०.२ जाहिरात वितरण संस्था : अर्थ
- १०.३ जाहिरात संस्थेची कार्ये
- १०.४ जाहिरात संस्थेची प्रकार
- १०.५ जाहिरात संस्था संघटन
- १०.६ जाहिरात संस्थेची निवड
- १०.७ ग्राहक मिळविणेचे मार्ग
- १०.८ जाहिरात संस्था मुल्यांकन आणि ग्राहक उलाढाल
- १०.९ जाहिरात संस्थांची आधुनिक रूपरेषा
- १०.१० प्रश्न

१०.१ प्रस्तावना (Introduction)

जाहिरात विश्वात चार प्रमुख घटक मोडतात. जाहिरातदार जाहिरात संस्था, माध्यम आणि संशोधित तपशिल. या प्रकरणात जाहिरात संस्थेची भूमिका आणि कार्ये याचा विचार करणार आहोत. सध्याच्या काळात जाहिरात संस्थांना एक स्वतंत्र व्यक्तिगत अस्तित्त्व प्राप्त झाले आहे. जाहिरात क्षेत्रातील त्याची भूमिका निर्णायक तसेच महत्त्वाची ठरलेली आहे. एकूण विपणन योजना करणे जाहिरात निर्मितीसाठी संशोधन करणे. माध्यमाबाबत विचार करणे या बाबी वैशिष्ट्यपूर्ण तसेच स्वतंत्र प्रतिभा, व्यवसायिक दृष्टी गरजेची ठरणान्या झाल्या आहेत. काही वेळा जाहिरात संस्था ही स्वतंत्र आणि स्वायत्त संस्था म्हणून कार्य करते. तर काही बाबतीत जाहिराती संबंधी निर्णय आणि इतर कामे अन्य यंत्रणा समवेत पार पाडण्यास येतात.

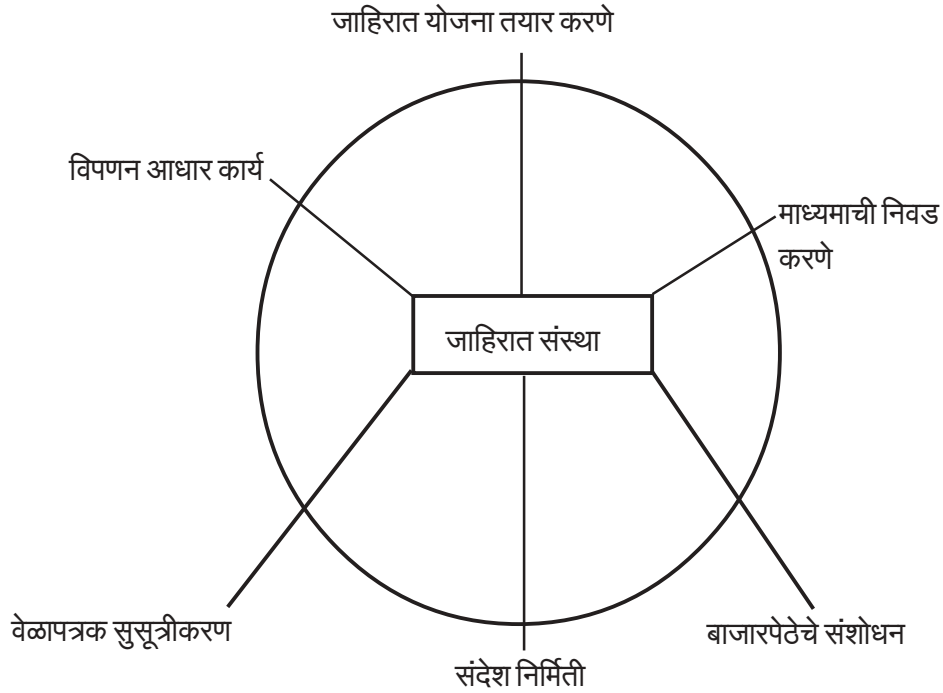
१०.२ जाहिरात वितरण संस्था अर्थ (Definition)

विल्यम स्टॅटन यांनी जाहिरात संस्थेची केलेली व्याख्या पुढीलप्रमाणे आहे. “सर्वसाधारणपणे विपणन क्षेत्रात आणि विशेषतः जाहिरात क्षेत्रात वैशिष्ट्यपूर्ण सेवा प्रदान करणारी स्वतंत्र कंपनी अगर भागीदारी म्हणजे जाहिरात संस्था होय.”

जाहिरात संस्था ही जाहिरातीच्या विविध बाजूमध्ये विशेषतः प्राप्त केलेल्या तज्ज्ञ व्यक्तीचा कार्यगट असतो. तो जाहिरातदारांच्या उत्पादकांच्या वतीने काम करीत असतो. त्यात जाहिरातीचे नियोजन निर्मिती, जाहिरात देणे, त्यांच्या ग्राहकांवर झालेल्या परिणामांचे मुल्यमापन करणे. इ. कामे मोडतात. आपल्या खातेदारांना या संस्था वैशिष्ट्यपूर्ण ज्ञान पुरवतात. त्यामुळे दुहेरी हेतू साध्य होतो एका बाजूला जाहिरात कार्य संबंधित क्षेत्रातील विशेषज्ञ पार पाडतात तर दूसऱ्या बाजूला जाहिरात संस्था आपल्या खातेदारांना मुलभूत व्यवसाय कार्ये पार पाडण्यासाठी पूरेशी संधी प्राप्त करून देतात.

### १०.३ जाहिरात संस्थांची कार्ये (Types of Services offered by Advertising Agency)

आधुनिक व्यवसायाचे स्पर्धात्मक स्वरूप आणि जाहिरात क्षेत्राचे बदलते रूप विचारात घेता जाहिराती संबंधी निर्णय हे कधी नव्हे एवढे प्रचंड संवेदनशील बनले आहेत म्हणूनच जाहिरात संस्था ही एक अपरिहार्य तसेच महत्त्वाची व्यावसायिक संस्था ठरली आहे. केवळ जाहिरात वितरण नव्हे, तर जाहिरात प्रभावाचे सर्वेक्षण करून जाहिरात वेळापत्रक राबविणे ही कामे उत्पादकांना पार पाडणे शक्य होत नाही. जाहिरात व्यवसायाची सेवा ही 'आधार सेवा' स्वरूपी असली तरी वस्तूचे यशापयश हे जाहिरात मोहिमेवर अवलंबून असते. या व्यवसायातील गुंतवणूक आणि संपत्ती म्हणजे निर्मितीक्षम आणि तज्ज्ञ मनुष्यबळ जाहिरात संस्थेच्या कार्याची विविधता आणि व्याप्ती पूढील आकृतीवरून स्पष्ट होते.



#### १. जाहिरात योजना तयार करणे:

कोणत्याही कार्याचे यश हे त्याच्या नियोजनावर अवलंबून असते. जाहिरात कार्य हे देखील याला अपवाद नाही. मोठ्या कंपन्याचा किंवा उद्योगगृहांचा स्वतःचा जाहिरात विभाग जाहिरात कार्य हे देखील याला अपवाद नाही. जाहिरात हे विशेषज्ञांचे कार्य असल्याने हे काम स्वतंत्रपणे असते. जाहिरात धोरण, योजना आखण्यात येते.

## २. माध्यमाची निवड करणे:

माध्यमाची निवड हे जाहिरात संस्थेचे महत्त्वाचे कार्य आहे ते उच्च दर्जाचे विशेषज्ञतायुक्त काम आहे. सुयोग्य माध्यमे आणि माध्यम संहिता धोरण आखणे गरजेचे असते. माध्यम निवड चुकली तर चांगल्या जाहिरातीसुद्धा सपशेल आपटतात, त्या परिणामकारक ठरत नाहीत. माध्यम निवड करताना जाहिरात खर्च माध्यमाचा प्रसार, आवाका, प्रेक्षकवर्गाचे उत्पन्न माध्यमाची प्रसार वारंवारता इ. गोष्टी विचारात घेतल्या जातात.

## ३. सर्वेक्षण आणि संशोधन:

कार्यक्षम बाजारपेठ संशोधन हे जाहिरात मोहिमेचा पाया असते. त्यामुळे योग्य गरजेनुरूप अनेक पर्यायी वस्तू बाजारात येतात. त्यामुळे ग्राहकांचे लक्ष कसे आकर्षित करता येईल हे जाहिरातदारांना समजून येते.

## ४. विपणन विभागाचा विस्तार कक्ष:

अनेक कंपन्या जाहिरात संस्थांना विपणनाचे कार्ये सोपवितात. कंपनीचा विपणन विभाग विक्रीवर लक्ष केंद्रीत करतो आणि जाहिरात संस्था विपणन योजना आखणीचे काम करतात.

## १०.४ जाहिरात संस्थेचे प्रकार (Types of Advertising Agency)

जाहिरात संस्थेचे प्रकार हे त्यांच्या पूरविल्या जाणाऱ्या सेवेनुसार करण्यात आलेले आहेत ते पुढील प्रमाणे आहेत.

१. लोकल सेवा संस्था
२. पूर्ण सेवा संस्था
३. विशेष सेवा संस्था
४. सक्रीय सेवा संस्था
५. प्रत्यक्ष सेवा संस्था
६. माध्यमांच्या आधारीत संस्था

### १. लोकल सेवा संस्था :

जी संस्था लोकल भागामध्ये सेवा पूरवठा करते अशा संस्थांना पूरवठा करते अशा संस्थांना लोकल जाहिरात सेवा संस्था असे म्हणतात.

### २. पूर्ण सेवा संस्था:

जाहिरात निर्मितीपासून प्रसारमाध्यमापर्यंत सर्व सेवांचे उपलब्धता जाहिरातदारांना उपलब्ध करून देणारी संस्था म्हणजे पूर्ण जाहिरात सेवा संस्था होय.

### ३. विशेष सेवा संस्था:

ज्या संस्था काही विशेष सेवा पूरवठा करतात. उदा. जाहिरात निर्मिती किंवा प्रसारण किंवा संशोधन अशा संस्थेस विशेष सेवा संस्था असे म्हणतात.



#### ४. सक्रीय सेवा संस्था:

ज्या संस्था नेहमीच नविन माध्यमाच्या सहाय्याने विशेष जाहिरातीची निर्मिती करतात त्यास सक्रीय सेवा संस्था असे म्हणतात.

#### ५. प्रत्यक्ष - सेवा संस्था:

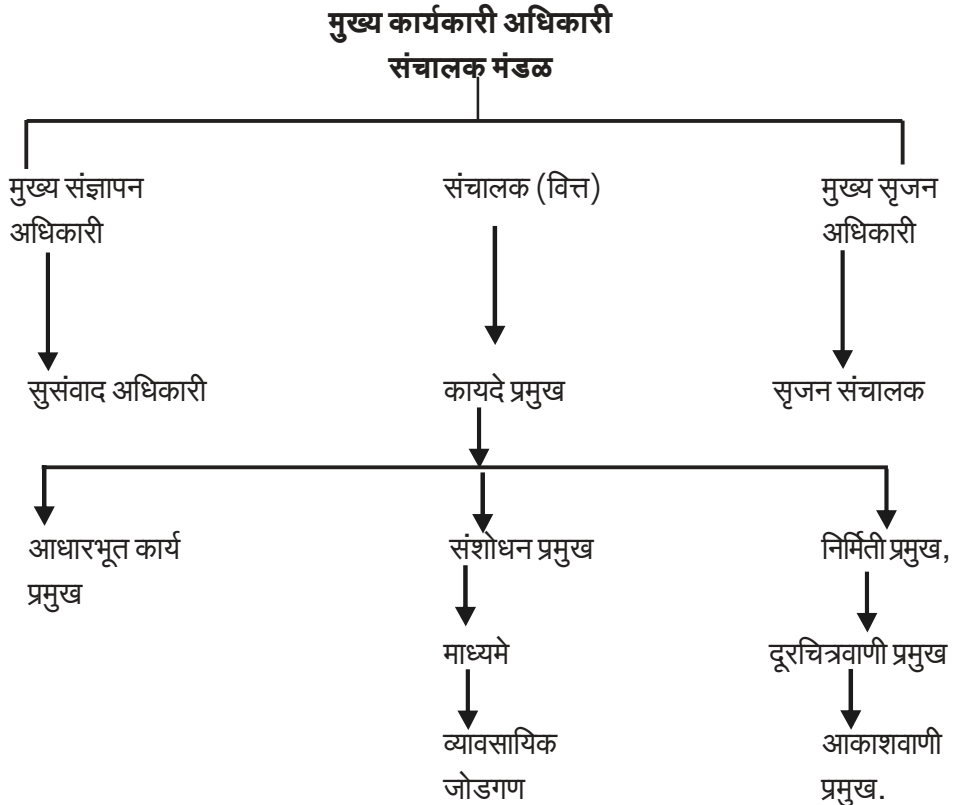
ज्या संस्था ताबडतोब जाहिरातीचा परिणाम दर्शवितात अशा संस्था म्हणजे प्रत्यक्ष सेवा संस्था होय.

#### ६. माध्यमांवर आधारित संस्था :

ज्या सेवा संस्था माध्यमावर आधारित असतात त्या संस्थांना माध्यमावर आधारित सेवा संस्था असे म्हणतात.

### १०.५ जाहिरात संस्था संघटन (Organizational Structure of Advertising Agency)

एक कलमी वस्तू - सेवा विक्री कार्यापासून सुरु झालेली जाहिरात मोहिम आता बहू उद्देशीय आणि सर्व समावेशक बनली आहेत. ते विपणन विभागाचे उपकार्य माणले जाते.ते स्वतंत्र विभाग नसले किंवा असले तरी जाहिरात व्यवसाय क्षेत्र हे एक स्वतंत्र आणि तज्ज्ञांमार्फत चालविले जाणारे सेवा व्यवसाय क्षेत्र म्हणून उदयास आले आहे. ज्यावेळी व्याप, क्षेत्र एवढ्या मोठ्या प्रमाणात विस्तारले तेव्हा त्यासाठी योग्य प्रकारची संघटनरचना अस्तित्वात आणणे अगत्याचे ठरते सामान्यतः जाहिरात संस्थेचे संघटन पुढे दिल्याप्रमाणे असते.



## जाहिरात संस्थेचे संघटन:

जाहिरात संस्थेच्या कार्यविभागाचे स्वरूप

### १.सृजन विभाग:

सृजन म्हणजे सृजनशील कार्य, जाहिरात संस्थेचे जणू हे हृदय होय. यात जाहिरात मजकुर तयार करणे, मांडणी, रेखाटणी, संदेश त्यासाठी लागणाऱ्या शब्दरचना, संगीत चित्र यांचे कोदण्ड इ. कलात्मक कामे पार पाडली जातात.

### २.खातेदार सेवा:

या विभागात खातेदारांना जाहिरात संस्थेबाबत माहिती करून देण्याचे काम होते. जास्तीत जास्त खातेदार मिळविणे, मिळविलेले. खातेदार टिकवून ठेवणे जोडणे इ. सेवा विक्रीची कामे या विभागात पार पाडली जातात.

### ३.माध्यमे विभाग:

जाहिरातीसाठी सुयोग्य माध्यमांची निवड करणे. ही या विभागाची जबाबदारी असते. त्यासाठी विविध उपलब्ध माध्यमांचा तूलनात्मक अभ्यास तयार ठेवावा लागतो. प्रत्येक माध्यमाचा एक ठराविक वर्ग असतो. त्यावर जाहिरातीची पोहचण्याची क्षमता ठरते. कोणत्या माध्यमाची निवड करायची हे त्यावर अवलंबून असते.

### ४. संशोधन जाहिरात:

संस्थेतील महत्त्वाच्या जाहिरात पूर्ण गृहपाठ करणारा हा विभाग असतो. आपले ग्राहक कोण ? ते कोठे आणि कसे आहेत. त्यांच्या सवयी ? इथपासून ते स्पर्धकांसंबंधी ज्ञान यांचा बाजारातील हिस्सा किती ? येथपर्यंत अनेक प्रश्नाची उत्तरे या विभागाला तयार ठेवावी लागतात.

## १०.६ जाहिरात संस्थेची निवड (Selection centre of Ad Agency)

प्रत्येक उत्पादित वस्तू ही प्रत्येक ग्राहकांसाठी नसते, तसेच प्रत्येक जाहिरात संस्था ही प्रत्येक प्रकारच्या व्यवसायासाठी असतेच असे नाही. व्यवसायाच्या जाहिरात गरजा वैशिष्ट्यपूर्ण आणि स्वतंत्र असतात. योग्य जाहिरात संस्थेची निवड करताना खालील गोष्टींचा विचार करावा लागतो.

१. जाहिरात संस्थेचे ठिकाण
२. जाहिरात संस्थेबाबतची संपूर्ण माहिती.
३. देण्यात येणाऱ्या सेवा.
४. खर्चाचे अंदाज

### १. जाहिरात संस्थेचे ठिकाण:

जाहिरात मोहिम ही दीर्घकाळ चालणारी प्रक्रिया असते. खातेदाराला संस्थेशी सतत सुसंवाद राखावा लागतो. वैचारिक देवाण-घेवाण, औपचारिक बैठका या गोष्टी घडत असतात त्यासाठी खातेदार ज्या ठिकाणी असेल त्याच ठिकाणी जाहिरात संस्था किंवा तिचे कार्यालय असणे गरजेचे असते.

## २. जाहिरात संस्थेबाबतची संपूर्ण माहिती:

काम देण्यापूर्वी संस्थेची पूर्ण माहिती करून घेतली पाहिजे. विशेषतः खालील मुद्यानुसार तपशील प्राप्त केला पाहिजे.

- संस्थेचा पुर्व इतिहास,
- यशस्वी मोहिम,
- संस्थेचे आकारमान,
- कर्मचाऱ्यांची संख्या,
- तांत्रिक अधिकाऱ्याबाबत माहिती,
- बिले आकारण्याची पद्धती,
- मागील खातेदाराची प्रशंसापत्रे,

कामाच्या अटी वरीलप्रमाणे माहिती मिळाल्यानंतर संस्था निवडीचा प्रश्न सुलभ ठरतो.

## ३. देण्यात येण्याच्या सेवा:

ग्राहकाला ज्या प्रमाणे वितरक उत्पादक याचा विक्री प्रस्ताव माहिती व्हावा लागतो. त्याचप्रमाणे खातेदारांना संस्थेचा सेवा प्रस्ताव जाणून घ्याव्या लागतो. संस्थेच्या विविध प्रकारच्या सेवा असू शकतात.

## ४. खर्चाचा अंदाज:

स्वतःचे अंदाजपत्रक एक मोठा निर्णायक घटक असतो. त्यानुसार खातेदार कंपनीला जाहिरात संस्था लहान अगर मोठी यातून निवड करता येते. मोठ्या संस्थेत अधिक तज्ज्ञ आणि तंत्रज्ञ असण्याची शक्यता असते. लहान संस्थेत व्यक्तिगत सेवा मिळू शकतात.

## १०.७ ग्राहक मिळविण्याचे मार्ग (Ways of Getting Clients)

ग्राहक किंवा खातेदार मिळविणे करीता जाहिरात संस्थांना आणिक प्रयत्न करावे लागतात. बाजारात प्रतिष्ठा मिळविणे करीता जे प्रयत्न आवश्यक असतात त्याच प्रमाणे ग्राहक मिळणे करीता प्रयत्न आवश्यक आहेत. ग्राहक मिळविणेकरिता खालील बाबी आवश्यक आहेत.

१. संदर्भ
२. जाहिरात
३. कायदेशीर विनंती
४. प्रतिष्ठा
५. सामाजिक संबंध
६. प्रदर्शन.

## १. संदर्भ:

चांगले खातेदार मिळविणेकरिता सेवा संदर्भ देणे आवश्यक असते. एखाद्या खातेदारास त्याच्या जवळच्या किंवा स्पर्धकांचा संदर्भ देवून ते ग्राहक मिळवू शकतो.

**२. जाहिरात:**

जाहिरात संस्था स्वतःच्या संस्थेच्या जाहिराती करून खातेदार मिळवू शकतात.

**३. कायदेशीर विनंती पत्र:**

जाहिरात संस्था या ग्राहकास कायदेशीर पत्र किंवा चिट्ठी पाठवून खातेदार मिळवू शकतात.

**४. सामाजिक संबंध:**

सामाजिक संबंध वाढविल्यास आपोआप खातेदार मिळतात. त्यामुळे सामाजिक संबंध वाढविणे आवश्यक असते.

**५. प्रदर्शन:**

प्रदर्शन तंत्राचा वापर करून ग्राहक जाहिरात संस्थांना मिळू शकतात.

**सर्जनशील नीती (Creative Pitch):**

सर्जनशील नितिचा किंवा निर्मितीत कार्यनियोजन प्रक्रियेद्वारे जाहिरात संस्थेत खातेदार मिळू शकतात. याकरिता खालील घटकाची आवश्यकता आहे. ग्राहकांची ओळख, ग्राहकांशी संवाद, उद्देश निर्मिती, सर्जनशील नीतीची निर्मिती, नीती ठरविणे, वरीलप्रमाणे सर्जनशील नीतीमुळे खातेदार मिळविता येतात.

---

**१०.८ जाहिरात संस्थेचे मुल्यांकन आणि ग्राहक उलाढाल (Agency Valuation and client Turnover)**


---

जाहिरात संस्थेचे मुल्यांकन दुरदर्शन अकाशवाणी आणि भारतीय वृत्तपत्र सोसायटीद्वारा करण्यात येते. जाहिरात संस्थेस मुल्यांकन करून घेणे आवश्यक असते.

**मुल्यांकनाचा उद्देश:**

मुल्यांकनाचा मुख्य उद्देश हा व्यवसायाचे बाजारपेठेमध्ये स्थान निर्माण करून व्यवसायाची प्रतिष्ठा वाढविणे होय.

**मुल्यांकनाच्या अटी:**

एखाद्या संस्थेस मुल्यांकन करून घेणे साठी खालील अटीची पूर्तता करावी लागते.

**१. कौशल्य आणि अनुभव:**

संस्थेस योग्य अनुभव व कौशल्य असणे गरजेचे आहे.

**२. कमीत कमी उलाढाल:**

ठरवून दिलेल्या अटीप्रमाणे कमीत कमी उलाढाल असणे आवश्यक आहे.

### ३. नियम आणि फायदे:

संस्थेत सर्व नियम आणि कायद्याचे पालन करणे गरजेचे आहे.

### ग्राहक उलाढाल (Client Turnover):

ग्राहक उलाढाल म्हणजे सद्यस्थित असलेले खातेदार एका संस्थेला सोडून दुसऱ्या संस्थेशी जावून मिळणे होय. किंवा नविन खातेदार मिळणे होय. प्रामुख्याने खातेदार मिळणे होय. प्रामुख्याने खातेदार संस्था सोडून जाण्याची कारणे खालील प्रमाणे आहेत.

१. अर्धवट सेवा पुरविणे किंवा सदोश सेवा पुरविणे.
२. ग्राहक सेवेबाबत असमाधानी असणे.
३. कर्मचारी बदली हा एक ग्राहक सोडविण्याचे कारण आहे.
४. जागा बदलल्यामुळे ग्राहक सोडून जावू शकतात.
५. अयशस्वी जाहिरात मोहिम राबविल्यामुळे ग्राहक सोडून जावू शकतात.
६. जास्तीचे दर आकारल्यामुळे ग्राहक सोडून अस्तित्वात येणे.
७. नवीन संस्था अस्तित्वात येणे.
८. मत भिन्नता हे ग्राहक सोडून जाण्याचे कारण असू शकते.

### १०.९ जाहिरात संस्थांची अधुनिक रूपरेषा (Current Advertising Agency Scenario)

जाहिरात ही विशेष सृजन सेवा ठरते. जागतिकीकरण आणि आर्थिक उदारीकरण धोरणामुळे या सेवेला आंतरराष्ट्रीय स्वरूप प्राप्त झाले आहे. आंतरराष्ट्रीय स्तरावरील झालेले बदल या व्यवसायात उमटत असून आता न्युटिक एजन्सी, लाकार्ट एजन्सी, इन हाऊस एजन्सी ह्या विविध पद्धती प्रकार अस्तित्वात आले आहेत. जाहिरातीतील ध्वनी, चित्र शब्द यांच्या योग्य मेळातून सौंदर्य निर्मिती करून त्यातून सुखभास अभिव्यक्ति जाणीव वाढविली जाते. इन हाऊस प्रकारात चाचणी विपणन स्वतः केले जाते. नविन वस्तूच्या संयोजनापासून ते बाजारात वस्तू दाखल होईपर्यंत सर्व अवस्थातील कार्य पार पाडावी लागतात. सर्जनशील विभागांचे प्रमुख्य आता जाहिरात संदेश कलाकार जाहिरात संचालक म्हणून स्वतंत्र व्यवसाय करू लागले आहेत एकाच संस्थेची बांधीलकी पत्करणेपेक्षा ते विविध संस्थेमध्ये काम करताना दिसतात.

### १०.१० प्रश्न

१. जाहिरात संस्थेचा अर्थ स्पष्ट करून त्याची कार्ये लिहा.
२. जाहिरात संस्थेची प्रकार विशद करा.
३. जाहिरात संघटन म्हणजे काय ?

४. जाहिरात संस्थेची निवड कशी करावी ? स्पष्ट करा.
५. ग्राहक मिळविण्याचे मार्ग विशद करा.
६. टिपा लिहा.
  १. ग्राहक उलाढाल.
  २. जाहिरात मुल्यांकन



## प्रकरण ११

# जाहिरात क्षेत्रातील कारकिर्द

(Careers Options available in Advertising field)

### पाठाची रचना

- ११.१ प्रस्तावना
- ११.२ जाहिरात क्षेत्रातील विविध संधा
- ११.३ जाहिरात संस्था
- ११.४ माध्यम
- ११.५ उत्पादन गृह
- ११.६ जाहिरात संशोधन संस्था
- ११.७ पूरक सेवा
- ११.८ प्रश्न

---

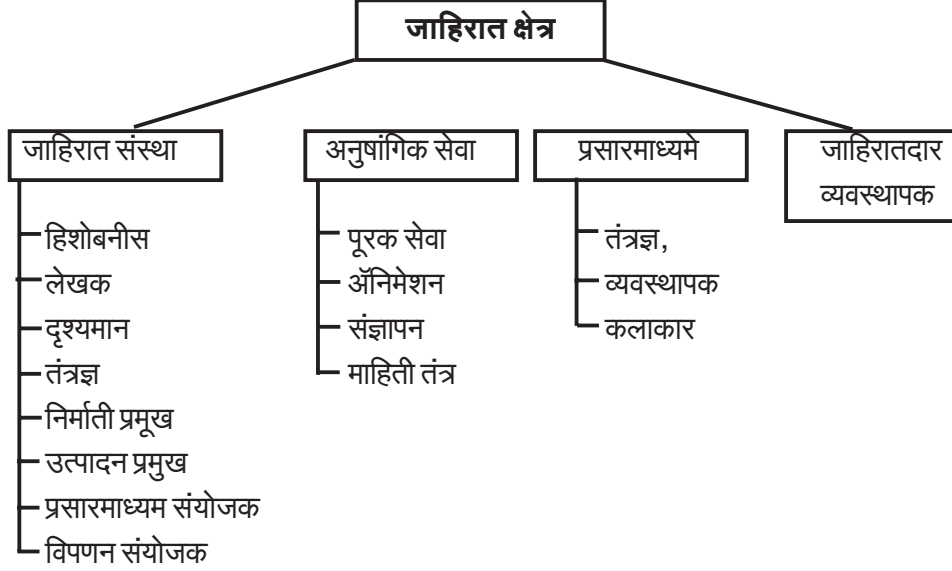
### ११.१ प्रस्तावना (Introduction)

---

आजच्या बाजारपेठांत विविध प्रकारच्या विविधोपयोगी असंख्य वस्तू आणि सेवा याचा जणू पूर आल्याचे दिसून येत आहे. त्यांची जाणीव आपणास होत आहे याचे एकमेव कारण म्हणजे त्याचा प्रचार आणि प्रसार करणारे जबरदस्त जाहिरात हे माध्यम. वस्तू आणि सेवा उत्पादन करणाऱ्या व्यवसाय संस्था विपणन करत हे अपेक्षित ग्राहकवर्गापर्यंत पोहचण्यासाठी जाहिरात तंत्राचा प्रंचड प्रमाणावर वापर करित आहेत. ग्राहकांवर अर्थपूर्ण प्रभाव पाडणे आणि ठसा उमटविणे हे जाहिरातदाराचे उद्दिष्ट असते. जाहिरात क्षेत्रात नवनिर्मितीक्षम जिद्दी आणि सर्जनशील व्यक्तींना सदैव वाढती मागणी असते. जाहिरात विश्व हे नेहमी झगमगाट असणारे, युवा पिढीला खुणावणारे बेधडक कारकिर्द घडविणारे क्षेत्र आहे. या क्षेत्रात कारकिर्द घडविण्यासाठी जाहिरात व्यवसाय संस्थेमध्ये कंपनीच्या विपणन विभागात नोकरीच्या देखील संधी उपलब्ध असतात. प्रसार गृहे, मध्ये देखील संधी निर्माण होतात. स्वयरोजगारीच्या दृष्टीने जाहिरात तंत्रज्ञान, जाहिरात कला, जाहिरात निर्मिती इ. क्षेत्रातील तज्ज्ञ म्हणून संधी प्राप्त होऊ शकते.

## ११.२ जाहिरात क्षेत्रातील विविध संधी (Carrer options available in advertising Field)

जाहिरात क्षेत्रात उपलब्ध असणाऱ्या विविध संधीची कल्पना पूढील आकृतीवरून येऊ शकेल.



### अ) जाहिरातसंस्था:

जाहिरात संस्थेमध्ये विविध पदावर संधी उपलब्ध असतात. जसे हिशोबनीस, लेखक, दृश्यमान, तंत्रज्ञ, निर्माती प्रमुख, उत्पादन प्रमुख, प्रसार माध्यम संयोजक, विपणन संयोजक इत्यादी विविध पदांवर संधी उपलब्ध असते.

### ब) अनुषांगिक सेवा:

जाहिरात क्षेत्रात कारकीर्द बनविण्याचा दुसरा मार्ग म्हणजे अनुषांगिक सेवा होय. किंवा पुरक सेवा जाहिरात क्षेत्रासाठी लागणाऱ्या पुरक किंवा अनुषांगिक सेवा पुरवठा करून या क्षेत्रामध्ये कारकीर्द मिळविता येऊ शकते. उदा. ऑनिमेशन, संज्ञापन, माहितीतंत्र इत्यादी.

### क) प्रसार माध्यमे:

छोट्या पडद्यापासून ते मोठ्या पडद्यापर्यंत, दुरदर्शन पासून ते सिनेमागृहापर्यंत विविध वेगवेळ्या पदावर करीयर बनविता येते. उदा. तंत्रज्ञ, व्यवस्थापक, कलाकार इत्यादी.

### ड) जाहिरातदार व्यवस्थापक:

जाहिरातदार व्यवस्थापक या पदाची आवश्यकता प्रत्येक उद्योजकास असते. विविध व्यवसायामध्ये या पदावर कारकीर्द करता येते.

## ११.३ जाहिरात संस्था (Advertising Agency)

जाहिरात ही संस्था जाहिरात तंत्र, कला आणि व्यवसाय या क्षेत्रात काम करणाऱ्या तंत्रांचा एक



समुह असतो. अशा संस्थेची नेमणूक व्यवसाय गृहाकडून, कंपनीकडून केली जाते. त्या अशा खातेदार असतात. व्यवसाय गृह किंवा कंपनी आणि जाहिरात संस्था यातील संबंध एजन्सी प्रमाणे असतात. अशी जाहिरात संस्थेत खालील प्रकारच्या कारकिर्द संधी उपलब्ध असतात.

#### **अ. हिशोब अधिकारी किंवा व्यवसाय विकास अधिकारी:**

यांच्यावर एकुण व्यवसाय वाढविणे, सेवेचे विपणन करणे इ. कामे सोपविली जातात. वित्तीय, नियोजन खात्याची वसूली इ. माध्यमातून व्यवसाय टिकवून ठेवणे ही या अधिकाऱ्यांची प्रमुख जबाबदारी असते.

#### **आ. जाहिरात मजकूर लेखक:**

आपण पाहतो, ऐकतो किंवा वाचतो ती जाहिरात सर्वप्रथम शब्दांकित केली जाते. ती कॉपी रायटर्स कडून प्रभावी लेखन शैली, भाषेवरील प्रभत्त्व, सामान्य ज्ञान स्वयंवेद्यता असे काही गुण जोपासले तर चांगला यशस्वी मजकूर लेखक तयार होऊ शकतो.

#### **इ. कल्पना चित्रकार:**

ही व्यक्ति म्हणजे जाहिरातीचा पूण रचनाकार असतो. मजकूर लेखकाने तयार केलेला संदेश आणि स्वतःचे विचार याचा मेळ घालून हा तंत्रज्ञ एखादी घटना, कृती दृश्यमान करतो. आभासातील दुनिया उभारणे ही याची किमया असते.

#### **ई. निर्मिती प्रमुख/ संचालक:**

मजकूर लिखान आणि जाहिरात रेखाटन कार्य यात सुसूत्रता साध्याची जबाबदारी निर्मिती प्रमुखाची असते. यशस्वी जाहिरात संहिता ही एक अजोड कलाकृती असते. आधुनिक काळात त्यामुळे जाहिरातीला १५ वी विद्या आणि ६५वी कला असे उचित स्थान लाभले आहे.

#### **उ. उत्पादन विभाग :**

या विभागात फोटोग्राफी, टायफोटोग्राफी, छपाई, डीटीपी ऑनिमेशन, ध्वनिचित्रण इ. तंत्रज्ञानाधारित कामे पार पाडली जातात. त्यामुळे या विभागात असे विविध तंत्रज्ञ एकत्र येतात.

#### **उ. माध्यमे संयोजक:**

प्रसार माध्यमाची स्वतःची वैशिष्ट्ये असतात अनेक पर्याय उपलब्ध असतात म्हणून जाहिरातीसाठी योग्य माध्यम निवडण्याचा प्रश्न अपरिहार्य ठरतो. प्रसिद्धी मजकूर आकार, वेळ, कालावधी इ. निर्णय घेण्यासाठी योजना तयार करावी लागते.

#### **ए. विपणन संशोधन जाहिरात:**

संस्थांच्या सेवा या एकात्मिक स्वरूपाच्या असतात. लक्ष्य ठरविलेला ग्राहक वर्ग विचारात न घेता आखलेली जाहिरात मोहिम सहसा यशस्वी होत नाही. ग्राहक शोध, बाजारपेठेत रचना, स्पर्धक बाजारपेठ हिस्सा, यासारख्या अनेक गोष्टींचा समावेश विपणन संशोधनात होतो.

### ११.४ माध्यमे (Media)

जाहिरात प्रसारण कार्य हे माध्यमाद्वारे पार पाडले जाते. जाहिरात प्रकाशनामार्फत, आकाशवाणी, दुरदर्शन मार्फत किंवा अन्य माध्यमाद्वारे प्रस्तुत केली जाते. टेलिफोन, इंटरनेट, मोबाइल इ.स्वरूपाची नवी माध्यमे देखील उपलब्ध आहेत. प्रसार माध्यम संस्थांचे उत्पन्न मिळविण्याचे प्रमुख साधन म्हणजे जाहिराती होय. माध्यमे ही जागा आणि वेळ जाहिरातदारांना विकतात. अगर भाड्याने देतात. माध्यम निवड ही माध्यम आवाका किंवा माध्यम कोठेपर्यंत पोचले आहे. प्रेक्षक/दर्शक वर्ग यावर अवलंबून असते. मोठ्या बाजारपेठेत सर्वदूर माध्यम पोचले असेल तर त्यातील जाहिरातदार अधिक असतात.

### ११.५ उत्पादन गृह (Production House)

उत्पादन गृहामध्ये जाहिरात निर्मिती करण्यात येत असते. तज्ञ आणि कुशल वर्णांचा समुह उत्पादन गृहामध्ये आवश्यक असतो.

### ११.६ जाहिरात संशोधन संस्था (Advertising Reserch)

माहितीचे जुळवणी करून ती संकलीत करणे आणि ग्राहकांची माहिती, माध्यमाची माहिती, जाहिरातदाराची माहिती संकलीत करण्याचे काम संशोधन विभाग करते. संशोधन विभागात तंत्र व कूशल मनुष्य बळाची आवश्यकता असते.

### ११.७ पूरक सेवा (Allied field)

जाहिरात निर्मिती, वितरण आणि जाहिरात मोहिम या क्षेत्रात वरील प्रमुख सेवा व्यतिरिक्त अनेक वैशिष्ट्यपूर्ण कामे निर्माण होत असतात. अनेक वेळा अशी कामे सुपर स्पेशालिस्ट गटातील असतात. खातेदाराच्या गरजा म्हणून काही कामे तत्कालिक स्वरूपाची असू शकतात. अशा सेवेसोबत आकाश टेंगणे वाटावे. अशा संधी असतात. व्यापाराचे आंतरराष्ट्रीय स्वरूप, व्यवहाराचे वाढलेले जाळे आणि ग्राहकवादाचा उदय, या कारणामुळे जाहिरात क्षेत्रात विविध स्वरूपाची नवी उभी राहत आहेत. प्रत्येक आव्हान ही एक संधी असते. त्या दृष्टीने खालील सेवा विचारात घेता येतील.

#### अ. छायाचित्रण कला (Graphics):

छायाचित्रण कला एक कौशल्य असून यासाठी विशेष कौशल्याची गरज असते.

#### ब. छपाई (printing):

छपाई हा एक स्वतंत्र व्यवसाय असून यामध्ये आधुनिक तंत्राचा वापर करण्यात येतो.

#### क. छबी (Animation):

अनीमेशन हे एक आधुनिक साधन म्हणून जाहिरात व चलचित्र मध्ये वापरण्यात येते.

**ड. मॉडेलिंग (Modeling):**

मॉडेलिंग हा एक स्वतंत्र व्यवसाय असून या व्यवसायात स्मार्ट मुलीच नव्हे तर मुले पण असा व्यवसाय करतात. जाहिरातीसाठी याचा योग्य वापर करता येतो.

**इ. डबिंग (Dubbing):**

जाहिरात पूरक सेवा म्हणून डबिंग व्यवसाय उपयोगी ठरतो.

---

**११.८ प्रश्न**

---

१. जाहिरात क्षेत्रातील रोजगाराच्या विविध संधी विशद करा.
२. जाहिरात संस्था मधील रोजगार संधी स्पष्ट करा.
३. “पूरक सेवा संस्था” स्पष्ट करा.



**प्रकरण १२**  
**जाहिरात मोहिमेचे नियोजन भाग - १**  
 (Planning an Advertising Campaign)

**पाठाची रचना**

- १२.० प्रस्तावना
- १२.१ जाहिरात मोहिमेचा अर्थ/व्याख्या
- १२.२ जाहिरात मोहिमेची गरज
- १२.३ जाहिरात मोहिम नियोजनाचे महत्त्वाचे घटक
- १२.४ जाहिरात मोहिमेची प्रक्रिया
- १२.५ जाहिरात मोहिमेचे उद्देश
- १२.६ माध्यमाची निवड
- १२.७ माध्यमाच्या निवडीवर परिणाम करणारे घटक
- १२.८ प्रश्न

---

**१२.० प्रस्तावना (Introduction)**

---

जाहिरात मोहिम ही वेगवेगळ्या परंतु एकाच प्रकारच्या वस्तूचे उत्पादन करणाऱ्या उत्पादकाकडून जाहिरात मोहिम म्हणजेच संदेश पाठविणे.

उदा.(source. www. Prnewswire.com)

Jeep Brand Announced Advertising compain Fealuing lonny Kravitz.

Lenny Ksavitz and a Track "Rock Star City Life" From New Album, "Black and white America"

जाहिरात मोहिम ही संदेशाची मालिका जी ग्राहकांपर्यंत एकाच वेळी किंवा एका नंतर एक पोहचवण्यात येते. वेगवेगळे संदेश एकच कल्पना किंवा आशय व्यक्त करतात. एकात्मिक विपणन संज्ञापन कार्यक्रमाद्वारे जाहिरात मोहिम राबविण्यात येते. जाहिरात मोहिमेत एकच संदेश वेगवेगळ्या माध्यमाद्वारे प्रसारित करण्यात येते. उदा. दूरदर्शन, आकाशवाणी, इंटरनेट.

---

## १२.१ जाहिरात मोहिमेचा अर्थ/व्याख्या

---

(source.www.wisegeek.com)

An advertising campaign is a specific course of action designed to advertise a company or product that the employs an international and carefully coordinated series of marketing tools in order to reach the target audience.

अनेक जाहिराती एकाच वेळ एकच आशय व एकाच बाजारपेठेसाठी प्रसारिक करणे म्हणजे जाहिरात मोहिम होय.

---

## १२.२ जाहिरात मोहिमेची गरज

---

आवश्यकता खालील प्रमाणे विषद करण्यात आली आहे.

- १.ग्राहकांना माहिती करून देणे.
- २.ग्राहकांना नविन वस्तूची माहिती देणे.
- ३.तूलनात्मक अभ्यास करणे शक्य होते.

---

## १२.३ जाहिरात मोहिम नियोजनाचे महत्त्वाचे घटक (Important aspects of campaign planning)

---

जाहिरात मोहिमेवर परिणाम करणारे घटक खालील प्रमाणे आहेत.

- १.व्यवसाय संघटन (Orgnisation)
- २.अंदाजपत्रक (Budget)
- ३.उत्पादन / वस्तू (Product)
- ४.ग्राहक (Consumers)
- ५.भाषा (language)
- ६.माध्यमे (Media)
- ७.विक्रीवृद्धी (Sales Promotion)
- ८.अडचणी (Problem)
- ९.शासकीय नियम (Govt.Regulation)
- १०.उद्देश (Objective)

**१. व्यवसाय संघटन:**

व्यवसायाचा आकार, भांडवल, अंतर्गत व बहिर्गत वातावरण याचा परिणाम जाहिरात मोहिमेवर होत असतो.

**२. अंदाजपत्रक (Budget):**

जाहिरातीसाठीचे आवश्यक खर्चाची व तरतूद अंदाजपत्रकात केलेली आहे किंवा नाही याची

**३. उत्पादन / वस्तू (Product):**

उत्पादन वस्तूचा जाहिरात मोहिमेवर परीणाम दिसून येतो. इलेक्ट्रॉनिक खाद्य पदार्थ किंवा संगणक इत्यादिचा जाहिरात मोहिमेवर परिणाम दिसून येतो.

**४. ग्राहक:**

ग्राहक आणि त्यांचे उत्पन्न याचा जाहिरात मोहिमेवर परिणाम दिसून येतो. प्रत्येक ग्राहकाच्या आवड निवड वेगवेगळी असते.

**५. भाषा:**

जाहिरात ही प्रामुख्याने लोकल भाषेमध्येच असावी अन्यथा ती बहुतांश लोकांना समजणे कठिण असते परंतु प्रत्येक भाषेनुसार जाहिरात प्रदर्शित करणे शक्य नसते.

**६. माध्यमे:**

दूरदर्शन, आकाशवाणी, वर्तमानपत्रे, इंटरनेट इत्यादि माध्यमाचा मोहिमेवर मोठ्या प्रमाणात परीणाम दिसून येतो.

**७. विक्रीवृद्धी:**

विक्रीवृद्धी कार्यक्रम हा जाहिरात मोहिमेवर परिणाम कारक असतो. फ्रि गीफ्ट, डिस्काऊंट सेल, इ. बाबींचा जाहिरात मोहिमेवर परिणाम होतो.

**८. अडचणी:**

ज्वलंत अडचणी / प्रश्न हे जाहिरात मोहिमेवर परिणाम घडवून आणतात.

**९. शासकीय नियम:**

शासकीय नियम हे जाहिरात मोहिमेवर परिणामकारक असतात.

**१०. उद्देश:**

जाहिरातीचा उद्देश हा जाहिरात मोहिमेवर परिणाम घडून येत असतो. जाहिरातीचा उद्देश व्यवसायाच्या उद्देशावर आधारित असून तो व्यवसाय उद्देश साध्य करण्यास सहाय्यक असतो.

## १२.४ जाहिरात मोहिमेची प्रक्रिया

जाहिरात मोहिम हि दिर्घ व किचकट प्रक्रिया असली तरी लहान उद्योग, मोठे उद्योग, राष्ट्रीय उद्योग, आंतरराष्ट्रीय उद्योग किंवा जागतिक उद्योगास आजच्या स्पर्धेमध्ये विकुन राहण्यासाठी जाहिरातीशिवाय दुसरा योग्य मार्ग नाही. जाहिरात मोहिमेचे नियोजन प्रक्रिया खालील प्रमाणे आहे.

अ.विपणन स्थितीचे मुल्यांकन

ब. बाजारपेठ निश्चिती

क.उद्दिष्ट निश्चिती

ड.वित्त पुरवठा इ.संदेश/आशय निश्चिती

ई. इतर विपणन कार्यांशी जुळवणूक

ए.माध्यमाची निवड

ऐ.माध्यम कार्यक्रम / वेळापत्रक उ. जाहिरात मोहिम ठरवणे.

ऊ.मुल्यांकन व नियंत्रण.

वरील प्रमाणे जाहिरात मोहिमेच्या विविध प्रक्रिये खालील प्रमाणे स्पष्ट केलेले आहेत.

### अ.विपणन स्थितीचे मुल्यांकन:

विपणन मुल्यांकन ही जाहिरात मोहिमेची प्रथम प्रक्रिया आहे.

### ब. बाजारपेठ निश्चिती:

विशिष्ट बाजारपेठ निश्चित करणे. हे एक महत्त्वाचे कार्य आहे. यासाठी बाजारपेठ वर्गीकरण करून बाजारपेठेची निश्चिती करावी लागते.

### क.उद्दिष्ट निश्चिती:

कोणतेही कार्य नियोजन करताना उद्दिष्ट निश्चित केल्यानंतर जाहिरात मोहिम नियोजन करणे शक्य होते.

### ड.वित्त पुरवठा:

कोणतेही कार्यासाठी पैश्याची आवश्यकता असते. पैशाच्या नियोजनाशिवाय मोहिमेचे नियोजन व्यर्थ आहे. जाहिरात मोहिम कार्यक्रम यशस्वी करणेसाठी वित्त नियोजन आणि वित्त पुरवठा आवश्यक असतो.

### इ.संदेश/आशय निश्चिती:

वरील सर्व प्रक्रिया पूर्ण झाल्यानंतर जाहिरातदाराने ग्राहकास कोणता संदेश पाठवायचा आहे किंवा संदेशाचा आशय ठरविणे गरजेचे असते.

**ई. विपणन कार्याशी जुळवणूक:**

जाहिरात मोहिम कार्यक्रम हा विपणन कार्याशी संबंधित असला पाहिजे. याकरिता जाहिरात मोहिम संदेश विपणन कार्याशी तूलना करून पाहणे आवश्यक असतो.

**ए.माध्यमाची निवड:**

माध्यमाची निवड जाहिरात मोहिमेतील एक महत्त्वाची प्रक्रिया असते.

**ऐ.माध्यम कार्यक्रम / वेळापत्रक:**

माध्यम वेळापत्रक ठरवणे हे जाहिरात मोहिमेतील एक प्रक्रिया असून यात वेळ आणि जागा निश्चित करण्यात येते.

**उ. जाहिरात मोहिम ठरवणे:**

वरील सर्व प्रक्रिया पूर्ण झाल्या नंतर जाहिरात मोहिम ठरवणे जी परीपूर्ण, फायदेशीर व प्रसिद्धी योग्य असावी.

**१२.५ जाहिरात मोहिमेचे उद्देश (objectives)**

जाहिरात ही मोहिम ही लहान उद्योगापासून ते जागतिक उद्योगापर्यंत अत्यंत महत्त्वाचे आहे. जाहिरात मोहिमेचा प्रमुख उद्देश विक्री वृद्धी आणि व्यवसायाची उद्देश पूर्ती होय. जाहिरात मोहिमेचे काही प्रमुख उद्देश खालील प्रमाणे दिलेले आहेत.

१. जाहिरात आशय निश्चित करणे.
२. जाहिरात संदेश ठरविणे.
३. वेळापत्रक निश्चित करणे.
४. ज्वलंत प्रश्नाबाबत विचार करून त्यावर जाहिरात मोहिमेत भर देणे. जसे एड्स
५. सक्रिय निती तयार करणे. जाहिरातीची व व्यवसायाची सक्रिय निती तयार करणे.
६. विपणन वर्गीकरणाच्या (विभागणी) सहाय्याने ग्राहकवर्ग निश्चित करणे.
७. आवश्यक माहितीचे संकलन करणे.

**"DAGMAR" :**

सन १९६१ मध्ये Russen H. Colley यांनी Defining Advertising goods for measured Advertising Results. या नावाचे पुस्तक लिहिले या पुस्तकात चा संदर्भ जाहिरात मोहिमेचा मुख्य उद्देश म्हणून करण्यात येतो.

कोली (Colley)यांच्या शब्दांत Advertising job, purely and simply is to communicate to a defined audience information and a frame of mind that stimulates action हे जाहिरातीचे मुख्य कार्य श्रोत्यापर्यंत संदेश पोहचवणे होय. नुसार



जाहिरात मोहिमेचे उद्देश खालील प्रमाणे आहे.



"DAGMAR" : मध्ये लिखित उद्देश, मापनयोग्य कार्य, योग्य श्रोतेवर्ग आणि वेळ याचापण उल्लेख करण्यात आलेला आहे.

---

### १२.६ माध्यमाची निवड (Media selection)

---

माध्यमाची योग्य निवड कशी करावी याचे सविस्तर वर्णन याअगोरदरच्या प्रकरणात देण्यात आलेले आहे. दूरदर्शन, आकाशवाणी, वर्तमानपत्रे, लिखित माध्यम, श्राव्य माध्यम, दृक माध्यम, दृकश्राव्य माध्यम इत्यादी अधुनिक माध्यमे आज विपणन प्रक्रियेत जाहिरातीसाठी वापरण्यात येत. योग्य माध्यमाची निवड ही अनेक बाबींवर अवलंबून असते. व्यवसायाचा आकार, खर्च, स्पर्धा, उत्पादनाचा प्रकार, बाजारपेठ माध्यमाचा खर्च इत्यादी. ते खालील प्रमाणे आहेत.

---

### १२.७ माध्यमाच्या निवडीवर परिणाम करणारे घटक (Facts determining Selection of media)

---

माध्यमाची निवड करताना खालील घटक परिणाम घडवून आणतात.

१. माध्यमाची उपलब्धता
२. माध्यमाची प्रतिष्ठा
३. माध्यमाचा खर्च
४. माध्यमाचे आयुष्य/कालावधी
५. माध्यमाची लवचिकता
६. माध्यमाची उलाढाल
७. जाहिरात उद्देश
८. उत्पादन
९. स्पर्धा
१०. अंदाजपत्रक

---

**१२.८ प्रश्न**

---

१. जाहिरात मोहिमेचा अर्थ लिहून गरज स्पष्ट करा.
२. जाहिरात मोहिम नियोजनावर परिणाम करणारे घटक विषद करा.
३. जाहिरात मोहिम प्रक्रिया स्पष्ट करा.
४. जाहिरात मोहिमेचे महत्त्व विषद करा.

★ ★ ★

**प्रकरण १३**  
**जाहिरात मोहिमेचे नियोजन भाग - २**  
 (Advertising budget and Decision)

**पाठाची रचना**

- १३.१ प्रास्ताविक
- १३.२ जाहिरात अंदाजपत्रक म्हणजे काय ?
- १३.३ जाहिरात अंदाजपत्रकावर परिणाम करणारे घटक
- १३.४ जाहिरातीचे अंदाजपत्रकाचे प्रकार
- १३.५ जाहिरातीची आवश्यकता
- १३.६ ए आय डी ए (AIDA)सूत्र
- १३.७ मन वळविणेचे कार्य
- १३.८ संदेश आशय निर्मिती
- १३.९ जाहिरातीमधील वेधकता
- १३.१० विक्री शैली
- १३.११ प्रश्न

---

**१३.१ प्रास्ताविक (Introduction)**

---

व्यवसाय संस्थेला वर्षातील जाहिरातीपासून अपेक्षित उत्पन्न आणि त्यासाठी जाहिरातीवर करावा लागणारा अपेक्षित खर्च याबाबतचा अंदाज म्हणजे जाहिरात, अंदाजपत्रक होय. किंवा व्यवसाय संस्थेच्या जाहिरात विभागाचे उत्पन्न आणि खर्च याबाबतचे अनुमान म्हणजे जाहिरात अंदाजपत्रक होय.

जाहिरातीचे अंदाजपत्रक तयार करण्यापूर्वी जाहिरात ही कोणत्या प्रकारे केली जाणार आहे याचा निर्णय घ्यावा लागतो आणि त्यानंतरच जाहिरात अंदाजपत्रकाची प्रक्रिया सुरु केली जाते.

### १३.२ जाहिरात अंदाजपत्रक म्हणजे काय? (Meaning of Advertising Budget)

“जाहिरातीचे अंदाजपत्रक म्हणजे भविष्यकालीन ठराविक कालावधीत जाहिरातीवर किती खर्च केला जाईल यासंबंधीचा आर्थिक तक्ता होय” जाहिरात अंदाजपत्रक तयार करताना संस्थेची आर्थिक कृवत लक्षात घेऊनच अंदाजपत्रक तयार केले पाहिजे. तसे न झाल्यास निधी अभावी सर्व योजना कागदावरच राहू नये याची काळजी घेणे आवश्यक असला पाहिजे. त्यामुळे खर्चावर नियंत्रण राहणे शक्य होते. अंदाजपत्रक खालील चार घटकांवर अवलंबून असते.

१. माहिती गोळा करणे.
२. अंदाजपत्रक तयार करणे.
३. अंदाजपत्रकाची अंमलबजावणी.
४. अंदाजपत्रकाचे नियंत्रण.

### १३.३ जाहिरात अंदाजपत्रकावर परिणाम करणारे घटक (Factors Affecting Advertising Budget)

जाहिरात अंदाजपत्रकावर खालील घटकांचा परिणाम दिसून येतो.

#### १. कंपनीचा आकार:

कंपनी जर मोठी असेल तर त्या कंपनीचे जाहिरात अंदाजपत्रकही मोठे असते. मोठ्या कंपन्यांचा जाहिरात खर्च मोठा असला तरी त्याची एकूण विक्री जास्त असल्याने प्रत्येक नगामागे येणारा जाहिरात खर्च फारच कमी असतो.

#### २. विक्री उद्दिष्टे:

वस्तूची विक्री किती प्रमाणात केली जाणार आहे यावरून अंदाजपत्रक तयार करावे लागते. विक्रीच्या प्रमाणावरच अंदाजपत्रक अवलंबून असते. जाहिरात करून अधिक विक्री होण्याची शक्यता असेल तर जाहिरातीवर देखील अधिक खर्च केला जातो. त्यामुळे संस्थेच्या नफ्यात वाढ होते.

#### ३. बाजारपेठेचा विस्तार:

जाहिरातीच्या माध्यमातून वस्तूला बाजारपेठ निर्माण केली जाऊ शकते. जाहिरातीमुळे नवनविन बाजारपेठा निर्माण होत आहेत. नागरी आणि ग्रामीण जीवनशैलीत अंतर कमी होत आहे. आज ग्रामीण भागातील ग्राहकदेखील टूथपेस्ट, टूथब्रश, धुलाईची पावडर, टेलिव्हिजन यांसारख्या वस्तू खरेदी करीत आहे. तो केवळ जाहिरातीच्या प्रभावामुळेच आज आपण आपल्या दैनंदिन व्यवहारात कितीतरी परदेशी वस्तूंचा वापर करीत असतो. तर आपल्या देशातील कितीतरी वस्तू परदेशात वापरल्या जात दैनंदिन व्यवहारात कितीतरी परदेशी वस्तूंचा वापर करीत असतो तर आपल्या देशातील कितीतरी वस्तू परदेशात वापरल्या जात आहेत. उदा. भारतातील खादी, बिडी, सुती कपडे, चामड्याच्या वस्तू, दागदागिने, सॉफ्टवेअर इत्यादी ही किंमत केवळ जाहिरातीमुळे शक्य झाली आहे.

#### ४. उत्पादन खर्च (Production Cost):

जाहिरातीमुळे ग्राहकाला जादा मुल्य द्यावे लागते किंवा नाही हे जाहिरातीचा उत्पादन खर्च आणि विक्री खर्चावर काय परिणाम होतो यावर अवलंबून असते.

उपलब्ध साधनसामग्रीचा कार्यक्षमतेने वापर केला असता प्रत्येक व्यवसायात एक विशिष्ट वेळी प्रत्येक नगास कमीत कमी उत्पादन खर्च येईल इतके उत्पादन देणारा एक पर्याप्त उत्पादन बिंदू असतो. हा पर्याप्त उत्पादन बिंदू संबंधीत वस्तूच्या किती नगाचे उत्पादन केले पाहिजे हे निश्चित करतो. या पर्याप्त उत्पादन बिंदूच्या आधारे जाहिरातीमुळे एकूण खर्चात वाढ होते की घट होते हे पाहणे आवश्यक आहे.

#### ५. बाजारपेठाचा आकार:

बाजारपेठेचा आकार यावर जाहिरात खर्च अवलंबून आहे. जाहिरात अंदाजपत्रक तयार करताना बाजारपेठेचा आकार किती आहे हा विचार करणे आवश्यक आहे.

#### ६. उत्पादनाचा प्रकार:

उत्पादनाचा प्रकार कोणता यावर जाहिरात खर्च अवलंबून असतो. उदा. इलेक्ट्रॉनिक, कॉम्प्युटर, मोबाईल, टेक्स्टाइल इत्यादी कंपन्या मोठ्या प्रमाणावर जाहिरातबाजी करीत असतात. त्याच प्रमाणात जाहिरातीचा खर्च निर्माण होतो.

### १३.४ जाहिरातीचे अंदाजपत्रकाचे प्रकार (Methods for Preparing Advertising Budget )

जाहिरात अंदाजपत्रकाचे प्रकार खालील प्रमाणे स्पष्ट केलेले आहेत.

#### १. बाजारपेठेतील प्रतिष्ठा प्राप्त स्पर्धकांच्या अंदाजपत्रकाप्रमाणे आपले अंदाजपत्रक तयार करणे:

या पद्धतीमध्ये उत्पादन संख्या किंवा कंपनी आपल्या प्रतिष्ठीत स्पर्धकांच्या जाहिरातीदारांच्या नितीप्रमाणेच आपल्या जाहिरातीचे धोरण किंवा अंदाजपत्रक ठेवत असतात. स्पर्धक ज्या माध्यमाचा वापर करतात त्याच माध्यमाचा वापर करून ग्राहकापर्यंत जाहिरातीचा संदेश दिला जातो.

#### २. विक्री नग पद्धती:

प्रत्येक उत्पादक आपल्या वस्तूचे जेवढे नग तयार करतो त्यासाठी किती नग बाजारात संपतील याचा अंदाज घेऊन प्रत्येक नगासाठी विशिष्ट रक्कम जाहिरात खर्च म्हणून निश्चित करतो.

#### ३. उपलब्ध असलेल्या निधीवरून अंदाजपत्रक तयार करणे:

काही उद्योगसंस्था ठराविक रक्कम जाहिरातीवर खर्च करते. अनुभव नफ्याचे प्रमाण याचा थोडाफार विचार करून जाहिरात खर्चासाठी एक विशिष्ट रक्कम निश्चित केली जाते. त्या रकमेइतकाच जाहिरातीवर खर्च करून जेवढे फायदे मिळतील तेवढेच घेतले जातात.

#### ५. उद्दिष्टानुसार अंदाजपत्रक:

अशा पद्धतीमध्ये सर्वप्रथम विक्रीचे उद्दिष्ट निश्चित केले जाते. त्या उद्दिष्टानुसार जाहिरात व जाहिरातीचा खर्च ठरविला जातो. म्हणजेच किती प्रमाणात विक्री वाढवायची आहे हे निश्चित केल्यानंतर जाहिरात मोहिमेसाठी करण्यात येणाऱ्या खर्चाचा विचार केला जातो.

#### ६. भविष्यकालीन अंदाजे विक्रीच्या प्रमाणात निश्चित दराने अंदाजपत्रक:

मागच्या वर्षाच्या विक्रीचा विचार करून अंदाजपत्रक तयार करण्याच्या पद्धती चुकीची असू शकते. त्यासाठी भविष्यकाळातील विक्रीवृद्धीचे प्रमाण व जाहिरात खर्चाचे प्रमाण निश्चित केले जाते. इतर पद्धतीपेक्षा ही पद्धत योग्य मानली जाते.

#### ७. मागील वर्षाच्या प्रमाणात जाहिरात अंदाजपत्रक तयार करणे:

जाहिरात खर्चासाठी व्यवस्थापक ठाराविक टक्केवारी निश्चित करत असतात. त्या टक्केवारीवरून मागील वर्षाच्या एकूण विक्रीवरून चालू वर्षाचे अंदाजपत्रक तयार केले जाते. मागच्या वर्षाच्या विक्रीच्या प्रमाणात निश्चित टक्केवारीने चालू वर्षाचा खर्च ठरविणारी ही पद्धत सोपी आहे.

### १३.५ जाहिरातीची आवश्यकता (Requisites of An Advertisement)

रोजच्या जीवनात अनेक जाहिराती आपण पाहत असतो. जाहिरातीमध्ये खालील बाबी आवश्यक असतात.

१. साधेपणा
२. वेधकता
३. विशिष्ट
४. जाणिवपूर्वकता
५. सत्यता
६. विश्वसनियता
७. आश्चर्यकारकता
८. सामाजिकता
९. करमणूक
१०. शिक्षण.

वरील बाबी जाहिरातीमध्ये असणे आवश्यक आहे. जाहिरातीमध्ये साधेपणा व सुटसुटीतपणा असणे आवश्यक आहे. जाहिरात श्रोत्यांना समजेल अशी असावी.

जाहिरात आकर्षक व वेधक असावी व स्पष्ट असावी. जाहिरातीमध्ये जाणिवपूर्वकता असणे आवश्यक आहे.

कोणतीही जाहिरात असत्य कथनावर आधारित असू नये तर जाहिरात ही सत्य कथन करणारी असावी त्याचप्रमाणे जाहिरात विश्वसनिय असणे आवश्यक आहे.

प्रत्येक जाहिरातीमध्ये नाविण्य किंवा आश्चर्य दाखवणे गरजेचे असते त्याचप्रमाणे जाहिरात सामाजिक व करमणूक करणारी असावी.

---

### १३.६ AIDA सुत्र

---

E.K.Strong यांची त्यांच्या The Psychology of selling (विक्रीचे मानसशास्त्र) या पुस्तकात AIDA चे सुत्र विशद केलेले असून याची विस्तृत माहिती खालील प्रमाणे आहे.

A- Attention (लक्ष्य)

I- Interest (आवड)

D- Desire (इच्छा)

A- Action (कृत्य)

#### A- लक्ष (Attention):

जाहिरात ही लक्ष वेधक असावी यासाठी योग्य जागा, हालचाल, रंग, बदल, शिर्षक चित्र स्थिती इत्यादी बाबी आवश्यक आहेत.

#### I- आवड (Interest):

दूसऱ्या प्रक्रियेत लक्षवेधकतेपासून आवडनिर्मिती करणे आवश्यक आहे. ग्राहकांच्या मनात आवड निर्माण करणे आवश्यक असते.

#### D-(इच्छा) Desire:

ग्राहकांना त्या वस्तूची आवड निर्माण करून ती वस्तू प्राप्त करण्याची इच्छा निर्माण करणे.

#### A- कृत्य (Action):

ग्राहकांच्या मनात इच्छा निर्माण करून वस्तू खरेदी करण्याची कृती करणेस प्रवृत्त करणे म्हणजेच कृत्य (Action) होय.

---

### १३.७ मन वळविणेचे कार्य (Role of Persuasion)

---

ग्राहकांचे मन वळविणे ही एक कला आहे. मन वळविणे ही एक अत्यंत कठीण, महत्त्वाची आणि कौशल्याची प्रक्रिया आहे. आवश्यक त्या वस्तूची विक्री करण्यासाठी आणि ती वस्तू ग्राहकांनी खरेदी करण्यासाठी मन वळवणे. जाहिरातीमुळे शक्य होते. ग्राहकांचे मन वळविण्यासाठी खालील गोष्टी आवश्यक असतात. १. लक्षवेधकता २. प्रेरणा ३. प्रामाणिकता ४. संवाद ५. सहभाग ६. परिणाम वरील घटकांच्या आधारे ग्राहकांचे मन वळवणे शक्य होते.

### १३.८ संदेश आशय निर्मिता [(Determining the Message Theme (USP))]

USPसंकल्पना हि संदेशाचा आशय कशा पद्धतीने तयार करावा याच्याशी निगडीत आहे. Rosser Reeves ने (रोसर रिवस)यांनी त्यांच्या "Reality in Advertising"(जाहिरातीची सत्यता) या पुस्तकामध्ये USP ही संकल्पना स्पष्ट केली आहे. USP म्हणजे स्पर्धकांपेक्षा स्वतःचे उत्पादन वस्तू कशी वेगळी आहे हे सहजपणे ग्राहकांना सांगण्याचे जाहिरातीचे एक सोपे तंत्र आहे.

### १३.९ जाहिरातीमधील वेधकता (Advertising Appeals)

जाहिरात वेधकता म्हणजे एखादी वस्तू, सेवा किंवा अन्य कारण यासाठी ग्राहकांच्या भावना प्रभावित होण्यासाठी ग्राहकांचे लक्ष वेधावे यासाठी अनुसरलेली कथन किंवा आवाहन पद्धती होय. जाहिरात कथनासाठी शेकडो प्रकारच्या विविध वेधकतेचा किंवा अभिव्यक्तिचा वापर करता येतो, त्यात मुख्यता तर्कसंगत वेधकता भावनिक आणि नैतिक वेधकता यांचा समावेश होतो.

जाहिरात वेधकतेवर खूप पैसा तसेच वेळ खर्च केला जातो. या वेधकतेमूळे जाहिराती खरेदी निर्णय प्रभावित करतात. त्यातून ग्राहक जाणीव वाढीस लागून ग्राहकांची दृष्टी वस्तूकडे आकृष्ट होते विपणन कार्यातील मूलभूत संकल्पना ग्राहकांच्या गरजा, निकडी भागवणे ही असते. त्यामुळे जाहिरात वेधकताद्वारे मानवी गरजा निकड भासमान होतात. आणि जाहिरातीतील वस्तू सेवा यामुळे त्या भागविल्या जातील असे सांगितले जाते. पूढील कोष्टकावरून जाहिरातीची वेधकता कोणत्या प्रकारच्या असतात हे कळून येते.

(A) तर्कसंगत वेधकता (Rational Appeals)	(B) भावनिक वेधकता (Emotional Appeals)	(C) नैतिक वेधकता (Moral Appeals)
सत्यकथन	परोपरकार	विश्वासार्हता
आकडेवारी	प्रेम	प्रशंसनीयता
मीमांसा	हाव	शिफारस
प्रात्यक्षिके	तृष्णा.	खात्री
		स्वच्छपणा.

### १३.१० विक्री शैली (Selling Styles)

शैलीशास्त्रीय विश्लेषणाचे उद्दिष्ट हे संदेशाची शक्ती नेमकी कशात आहे हे दाखविण्याचे असते. अर्थात स्पष्टीकरण तसेच वापरल्या गेलेल्या भाषेचेही स्पष्टीकरण हे देखील बाळगले जाते.

विचर्ड ओहमनने आपल्या Generative Grammon and the concept of litelauly style या निबंधात शैलीविश्लेषणाच्या बारा पद्धतीचे विवेचन केलेले आहे. प्रो.वा.के लेले यांनी आपल्या युगवाणी मध्ये प्रकाशित एका लेखात मांडला आहे. तो असा

१. द्वैकालिक शैलीशास्त्र

२. समकालीन शैलीशास्त्र



- ३.संस्कार विश्लेषण
- ४.लयाचा विचार
- ५.अलंकाराचा अभ्यास
- ६.प्रतिमा विश्लेषण
- ७.वृत्ती विचार
- ८.संरचना अभ्यास
- ९.विशिष्ट भाषा घटकांचा अभ्यास
- १०.व्यक्तिविशिष्ट भाषा घटकांचा अभ्यास
- ११.शब्दभंडाराचा अभ्यास
- १२.व्याकरणिक वैशिष्ट्याचे पृथक्करण.

---

### १३.११ प्रश्न

---

१. जाहिरात अंदाजपत्रकाचा अर्थ स्पष्ट करून जाहिरात अंदाजपत्रकावर परिणाम करणारे घटक स्पष्ट करा.
२. टिपा लिहा.
  - १.AIDA
  - २.USP.
  - ३.विक्रीची शैली
  - ४.जाहिरात वेधकता.



प्रकरण १४  
जाहिरात निर्मिती भाग-१  
(Creativity in Advertising)

पाठाची रचना

- १४.१ प्रस्तावना
- १४.२ ग्राहकांचे मानसशास्त्र अर्थ
- १४.३ ग्राहकांच्या मानसशास्त्रावर परिणाम करणारे घटक
- १४.४ खरेदी प्रेरणा
- १४.५ दृश्यकल्पनांकन (Visualisation)
- १४.६ प्रश्न

---

१४.१ प्रस्तावना

---

सदरील प्रकरणामध्ये ग्राहकांचे मानसशास्त्र घटक व मानसशास्त्रावर परिणाम घडून आणणारे घटक याचा अभ्यास करण्यात आलेला आहे. ग्राहकांचे खरेदी करण्याचे मानसशास्त्र आणि त्यावरील विविध घटक इत्यादीची सविस्तर वर्णन पूढील प्रमाणे करण्यात आलेले आहे.

---

१४.२ ग्राहकांचे मानसशास्त्र अर्थ (Meaning of Consumer Psychology)

---

ग्राहकांचे मानसशास्त्र हे ग्राहकांच्या वर्तणुकीवर अवलंबून असते. ग्राहकांचे मानसशास्त्र ग्राहक व ग्राहकवर्तणुकीनुसार लवचीक आणि बदलणारे आहे.

वेबस्टर यांच्या मते खरेदी वर्तन म्हणजे वस्तू आणि सेवांचे स्वयं मूल्यांकन खरेदी, उपभोग, प्रसारण इ. बाबत संभाव्य ग्राहकांची मनोवैज्ञानिक सामाजिक आणि क्रियात्मक स्वरूपी एकंदर वर्तणूक होय.”

खरेदी वर्तन ही एक क्रमवार प्रक्रिया म्हणता येईल. सेवाबाबत निर्णय घेण्याच्या दृष्टीने भोवतालच्या परिस्थितीचा अंदाज घेत असते. आपल्याला वस्तू आणि सेवांपासून समाधान लाभावे यासाठी ग्राहक ज्या बौद्धिक आणि क्रियात्मक गोष्टी करतात त्यांचा समावेश वर्तन गुणवैशिष्ट्ये म्हणून केला जातो.

## १४.३ ग्राहक मानसशास्त्रावर परिणाम करणारे घटक (Factors Affecting Consumer Psychology)

यात प्रामुख्याने पुढील घटकांचा समावेश होतो.

### १. संप्रेशन (Motivation):

ग्राहक वर्तनातील का आणि कसे या दोन प्रश्नांची उत्तरे शोधणे हे विपणन व्यवस्थापकाचे उद्दिष्ट असते. यासंबंधी नीट विचार केला असता विशिष्ट वर्तनामागील प्रेरणा जाणून घेऊन या प्रश्नाची उकल करता येते. प्रेरणा म्हणजे व्यक्ती तिचे समाधान करण्याच्या मागे लागते अशी उत्तेजित गरज होय. प्रेरणेत रूपांतरीत होण्यासाठी गरज, उत्तेजित झाली पाहिजे. विशिष्ट पद्धतीने वागण्यास एखादा तयार होतो त्याला संप्रेरण असे म्हणतात. संप्रेरण हे जाणिवपूर्वक असू शकते. किंवा अजाणतेपणी असू शकेल. विपणनाच्या दृष्टीने ग्राहक हा खरेदी करण्याच्या क्रियेपर्यंत पोचण्यासाठी कोणती महत्त्वाची संप्रेरणे जबाबदार ठरतात. ते समजणे हे महत्त्वाचे असते.

### २. दृष्टीकोन (Attitude):

व्यक्तिच्या विश्वात स्वतःच्या अशा दृष्टीला महत्त्व असते. ही गरज निर्माण करणारी प्रेरणा असते तिचे स्वरूप बाह्य असते. या दृष्टीकोनामुळे कार्य कसे आणि किती केव्हा पाह्यचे? अनुभवायचे? चाखायचे? हे व्यक्ति ठरवित असते. दृष्टिकोनामुळे विचार बनतात. विचारातून कृती घडते म्हणून दृष्टिकोनाची प्रक्रिया उकलत नेणे, म्हणजेच विपणन क्रिया असे मानले जाते. व्यक्तिचा दृष्टीकोन हा तिच्या गरजा, लहरी, स्मरण, मुल्य इत्यादी घटकाद्वारे दृग्गोचर होतो. म्हणूनच विपणन पद्धतीत ग्राहकांपर्यंत वस्तूबाबत योग्य, अचूक माहिती पोहोचणे महत्त्वाचे असते. त्यामुळे त्यांच्या दृष्टिपथात वस्तू येऊ शकते.

### ३. जाणीव किंवा ज्ञात (Perception):

ज्ञात किंवा अवगत होण म्हणजेच जाणून घेण्याच्या प्रक्रिया हाये यात पूनरावृत्ती, प्रेरणा देणे, पुरक परिस्थिती निर्माण करणे, नाते जोडणे आणि संघटन करणे हे घटक येतात.

### ४. मुल्य (Values):

ग्राहकांच्या वर्तनावर वस्तूचे मूल्य याचा मोठ्या प्रमाणात आर्थिक बाजू आणि मूल्य यांची सांगड घालूनच वस्तूची खरेदी करण्यात येते.

### ५. व्यक्तिमत्त्व (Personality):

व्यक्तिवर्तनातील वेगवेगळेपणा म्हणजे व्यक्तिमत्त्व होय. व्यक्तिमत्त्वाच्या विविध बाजू हे व्यक्ति वर्तनाला कारणीभूत ठरतात त्यात दबाव, आक्रमकता, सामाजिकता, जबाबदारी इ. घटकांचा समावेश होतो.

## १४.४ खरेदी प्रेरणा (Buying Motive)

खरेदी प्रेरणा म्हणजे वस्तू खरेदी करणेसाठी प्रेरित करण्याची क्रिया होय. खरेदी प्रेरणेचा मुख्य हेतू ग्राहकाने वस्तूची खरेदी करण्याच्या हेतूने करण्यात आलेले कार्य.

खरेदी प्रेरणेचे प्रकार:

१. प्रेम व जवळीकता
२. विश्वास
३. सुरक्षितता
४. सोयीस्करता
५. आवड
६. फायदा
७. करमणूक
८. फॅशन.

### १. प्रेम व जवळीकता:

ग्राहक खरेदी प्रेरणेचा व विक्रेत्याशी असलेला जवळीकपणा होय. एखाद्या वस्तूची आवड ग्राहकास ती वस्तू खरेदी करणेस प्रवृत्त करीत असते.

### २. विश्वास:

विश्वास एक अत्यंत महत्त्वाचा घटक असून ग्राहकाचा एखाद्या वस्तूवर किंवा उत्पादकावर विश्वास असेल तर तो जास्त पैसे देऊनही वस्तूची खरेदी करीत असतो.

### ३. सुरक्षितता:

त्या वस्तूपासून मिळणारी सुरक्षितता ही त्या वस्तूच्या खरेदी केलेल्या प्रेरणेवर परीणामकारक असते. प्रत्येक उपभोक्ता खरेदी केलेल्या वस्तूपासून स्वतःच्या सुरक्षिततेचा विचार करीत असतो.

### ४. सोयीस्करता:

खरेदी प्रेरणेचा दुसरा व प्रमुख घटक म्हणजे सोयीस्करता उपभोक्ता वस्तू खरेदी त्यांच्या सोयी सवलतीनुसार करीत असतो.

### ५. फायदा:

उपभोक्ता प्रत्येक वस्तूची खरेदीमध्ये तुलनात्मक फायदा शोधत असतो. खरेदी केलेली वस्तू इतर विक्रेत्यापेक्षा व ग्राहकापेक्षा कशी कमी किंमतीमध्ये खरेदी करून फायदा मिळविता येईल याचा विचार करीत असतो.

वरील प्रमाणे खरेदी प्रेरणेचे विविध प्रकार आहेत. प्रेम व जवळीकता निर्माण करून खरेदी प्रेरणा साध्य करता येते. वस्तूवर विश्वास निर्माण करून खरेदी प्रेरणा तयार करता येते.

प्रत्येक ग्राहकास वस्तू ही शारिरिकदृष्ट्या सुरक्षित असावी असे वाटते. वस्तू शारिरिक दृष्ट्या कशी सुरक्षित आहे हे दर्शविणे एक खरेदी प्रेरणेचे तंत्र आहे. ग्राहकांची आवड निवड लक्षात घेऊन त्या प्रमाणे वस्तू निर्माता व जाहिरात करण्याच्या प्रक्रियेला खरेदी प्रेरणा असे म्हणतात.

## १४.५ दृश्यकल्पनांकन (Visualisation)

जाहिरातीचा प्रभाव साधण्याचा संपूर्ण जाहिरातीची कल्पना करणे हा यालाच दृश्यकल्पनांकन (Visualisation)यालाच संपूर्ण कल्पना करणे असे म्हटले आहे. शिर्षक व प्रमुख वाक्य, बॉडी टेक्स्ट व इतर सविस्तर मजकुर सांकेताक, बोधचिन्ह, घोषवाक्य, रेखाटनाच्या चित्राचा वापर इत्यादी संपूर्ण जाहिरात कल्पना डोळ्यासमोर उभी करणे होय. जाहिरात क्षेत्रात या प्रक्रियेला कल्पनांकन (Visualisation)प्रक्रिया असे म्हणतात. दृश्यकल्पनांकनाची व्याख्या ("visualise Means to see though the mind's eyes.")- काल्पनिक पूर्वदृश्य तयार करण्याची प्रक्रिया म्हणजे दृश्यकल्पनांकन होय. यामध्ये जाहिरातीच्या अनेक प्रक्रियांचा अभ्यास करून त्याचे कल्पनाचित्र तयार करण्याची प्रक्रिया म्हणजे दृश्यकल्पनांकन होय.

### दृश्यकल्पनांकनाची प्रक्रिया:

दृश्यकल्पनांकनाची प्रक्रिया खालील प्रमाणे स्पष्ट करता येते.

- १.पूर्ण प्रश्न व वातावरणच संकलन करणे.
- २.जाणून बुजून किंवा हेतूपरस्पर निर्मिती करणे
- ३.एखादी क्रिया करणेस कल्पना करणे किंवा कृती करणे.
- ४.कल्पनेचे कृतीमध्ये रूपांतर करून ती प्रकाशित करणे.
- ५.कल्पनाचे प्रत्यक्षात उपयोग करण्याचे कृती करणे.

## १४.६ प्रश्न

१. जाहिरातीचे मानसशास्त्र म्हणजे काय ?
२. खरेदी प्रेरणा म्हणजे काय ?
३. टिपा लिहा.
१. दृश्यकल्पनांकन.



प्रकरण १५  
**जाहिरात निर्मिती भाग - २**  
 (Creativity in Advertising)

**पाठाची रचना**

- १५.१ प्रस्तावना
- १५.२ कॉपी लेखन अर्थ
- १५.३ कॉपी लेखनाची आवश्यकता
- १५.४ जाहिरातपाठाचे (कॉपी) प्रकार
- १५.५ कॉपीलेखनाचे घटक
- १५.६ जाहिरातीतील शिर्षकांचे कार्य
- १५.७ मांडणी आणि पुनर्निर्मिती
- १५.८ प्रश्न

---

**१५.१ प्रास्ताविक (Introduction)**

---

जाहिरातीच्या संदर्भात सर्वाधिक गोंधळात टाकणारा प्रश्न येथे उपस्थित होतो व तो म्हणजे प्रथम काय ? जाहिरातीतील भाषिक संदेश प्रथम की या भाषिक संदेशाचे (याला पुढे 'जाहिरात पाठ' असाही योजला आहे) जाहिरातीच्या एकूण मांडणीत (ले आऊट) जे स्थान असते ती एकूण मांडणी याविषयी जाहिरात क्षेत्रात तसा कोणताच नियम नाही. सर्वसाधारणपणे जाहिरात संस्थामधील सर्जक कार्याशी संबंधित संचालक, जाहिरात, लेखक (कॉपी रायटर) व दृश्य संकल्पक (व्हिज्युअलायझर) हे एकत्र मिळूनच जाहिरातीय वस्तूची 'युनिक सेलिंग प्रपोजिशन' (विशिष्ट विक्री सूत्र) ठरवतात. जे मूलभूत अशा मानवी तृष्णा व प्रेरणा यांच्या बाबत चर्चा करतात व सर्वसाधारणपणे जाहिरात लेखकाने जाहिरातीतील भाषिक संदेश (कॉपी) लिहून झाल्यावरच दृश्यसंकल्पना आपल्या दृश्य भागाच्या सूचना करतो. परंतु अनेकदा दृश्यसंकलन त्या जाहिरातीची विक्री योग्य आवाहनयाम अशी दृश्य संकल्पना व त्यातील दृश्यचित्र इ. सुचवितो. व नंतर त्यावर आधारित जाहिरात लेखनही केले जाते. या सम्यातून शेवटी साधावयाचे प्राथमिक महत्त्वाचे कार्य म्हणजे विक्रीयोग्य प्रभावी आवाहनक्षमता असणाऱ्या संदेशाची निर्मिती करून ती दिलेल्या जागेत बसवणे. मात्र सर्वत्रच जाहिरपणे जाहिरात लेखन (कॉपी राइटिंग) प्रथम केले जाऊन त्यावर दृश्य संकल्पना आधारित ठेवण्याचीच पद्धत आहे.

## १५.२ कॉपी लेखन अर्थ (Copy Writing)

जाहिरातक्षेत्रात जाहिरात लेखनाकरता प्रचलित परिभाषा ही (कॉपी राइटिंग) अशी आहे. (प्रस्तुत प्रबोधनात त्याकरता जाहिरातलेखन वा 'कॉपी राइटिंग' अशा शब्द प्रयोगाचा आवश्यक तेथे तसा वापर केलेला आहे.) 'कॉपी प्लॅटफॉर्म' एकदा तयार होऊन मूळ कल्पना निश्चित झाली की पुढची पायरी ही प्रत्यक्ष त्या जाहिरातीतील भाषिक संदेशाच्या लेखनाची असते. जाहिरातीतील भाषिक संदेशास 'कॉपी' म्हणून संबोधले जाते. प्रत्यक्ष प्रबंधातही त्याच शब्दाचा वापर केलेला आहे.) जाहिरातीतील दृश्यचित्राच्या रेखाटाने इ. चा वापराचा भाग सोडून शब्दांचा जिथे जिथे वापर होणार असेल तिथे जाहिरात घटकास 'कॉपी' अथवा जाहिरातीची 'सहिता' असे संबोधले जाते. प्रस्तुत प्रबंधात त्याकरता 'कॉपी' अथवा जाहिरात पाठ असा शब्दप्रयोग आवश्यक तेथे तसा वापरलेला आहे. भाषिक संदेशाच्या या भागात शीर्षक, उपशीर्षक संकेतक, व जाहिरातीतील भाषिक मुख्यांग असलेले संदेश हे येतात. रेडिओ, चलचित्र किंवा दूरचित्रवाणीसारख्या दृश्य वा दृकश्राव्य माध्यमांमधील जाहिरातीतही हा भाग लिखितच असतो. जाहिरातीतील हा लिखित भाषिक भाग म्हणजे जाहिरातीच्या मुळांशी असलेल्या विषयाचे सर्वोत्तम व सर्वाधिक प्रभावी शब्दातील अविष्करण असते.

### अ) जाहिरातलेखन उपाय योजना:

जाहिरातलेखनाबद्दल वॉल्टर वेअर याने म्हटले आहे की, जाहिरातलेखन हे "The heart and soul of advertising are, and in my opinion, will remain, the creation of effective communication between producer and consumer" अशा स्वरूपाचे असते.

जाहिरातीतील हा संवाद प्रस्थापना

- जाहिरातीतील विविध घटक सुनिश्चित जागी मांडून
- जाड टाईपातील शीर्षकाद्वारे लक्ष वेधून
- शीर्षकातले संदेशाचे उपशीर्षकाद्वारे अधिक विस्तार करू
- जाहिरातपाठ नवनव्या कल्पनांची माहिती देऊन वाचकाला जाहिरात पाठाशी खिळवून ठेवून
- आकर्षक घोषवाक्याद्वारे महत्त्वाचे ते मनावर ठसवून

या उपायांनी केली जाते. संवाद प्रस्थापनेचे हे कार्य नियतकालीकामधील जाहिरातीत टेलर आणि पीटरसन म्हणतात त्याप्रमाणे लक्ष वेधणे, आवड उत्पन्न करणे, इच्छा निर्माण करणे. खात्री पटवणे व कृतीस बाध्य करणे अशा पाच टप्प्यांत विभागलेले असते. तसेच वेबस्टरने म्हटल्याप्रमाणे उत्तमच्या जाहिरात ही ग्राहकांशी बोलली पाहिजे तिने ग्राहकांच्या दृष्टीने बघितले पाहिजे. ती हळुवार असली पाहिजे तसेच किमान खर्चात हे सारे तिला करता आले पाहिजे.

### ब) जाहिरातीतील भाषिक घटकांची कार्ये:

निहीत वस्तू सेवा अथवा कल्पनार यांची विक्री करणे वा ती करण्यास साहाय्य करणे हे जाहिरातीतल्या या घटकांचे प्रमुख कार्य. किरकोळ दुकानदाराकडील मालाच्या (किरकोळ वस्तूच्या विक्रीच्या) अथवा पोस्टाद्वारे केल्या जाणाऱ्या (मेल ऑर्डर) जाहिरातीकडून अपेक्षा ही या जाहिरातींनी त्यांचा प्रतिसाद म्हणून त्वरीत दाखवावा व विक्री ही त्यांचा प्रतिसाद म्हणून त्वरित व्हावी अशी असते. या

उलट राष्ट्रीय स्तरावर किंवा कपन्यांनी चालविलेल्या जाहिराती बाबत त्या विशिष्ट छापाची ब्रेडची जाहिरात करून लोकांना त्यांची पुरेशी माहिती दयावी व प्रत्यक्ष विक्री त्यातून पुढे केव्हा ही होत राहावी अशी अपेक्षा असते. एकूण जाहिरातीतील भाषिक घटकांनी वाचकांची त्या वस्तूबाबत रूची निर्माण करणे व शक्यतो त्याने त्या वस्तूबाबत विचारणा करावी अवसे बघणे अशी अपेक्षा असते. 'कॉपी' किंवा हे भाषिक घटक जेव्हा विक्रीवृद्धीच्या निश्चित हेतूने योजले जावे अशा स्वरूपाचे असतात. तेव्हा म्हणजे जेव्हा ही कॉपी 'प्रमोशन कॉपी' असते तेव्हा जाहिरातीचे परिणाम अत्यल्प काळात दिसून यावेत अशी अपेक्षा असते उलट जे भाषिक जे घटक ही 'कॉपी', 'इस्टिड्युशनल' संस्थात्मक किंवा जनसंपर्क स्वरूपाची प्रतिमाननिर्मिती स्वरूपाची म्हणून योजिलेली असते तेव्हा अशा जाहिरातीने फार दूरगामी व दीर्घकालीन स्वरूपाचे परिणाम साधण्याची अपेक्षा असते. अशी 'कॉपी' अथवा जाहिरातपाठ ही प्रत्यक्ष वस्तू विकण्याच्या उद्देशापेक्षा कंपनीची प्रतिमा उभारण्याच्या उद्देशानी निर्मिलेली असते. लोकांचे लक्ष वेधणे, रूची निर्माण करणे, इच्छा निर्माण करणे, त्या वस्तू, सेवा अथवा कल्पनेबद्दलचा कल तयार करणे व तिचा स्वीकार करण्याची प्रत्यक्ष कृती करायला भाग पाडणे ही जाहिरातीची सर्व कार्ये प्रामुख्याने जाहिरातीतील भाषिक घटकांची, जाहिरात पाठाची असतात.

### १५.३ 'कॉपी'लेखनाची आवश्यकता (Essentials)

'कॉपी' अथवा जाहिरातपाठ किंवा जाहिरातीतील भाषिक घटकांचे स्वरूप पुढील प्रमाणे असावे लागते.

१. ते लोकांचे लक्ष वेधणे आवश्यक असते. लोकांना जाहिरात बघायला बाध्य करणारे असावे लागते.
२. लोकांची रूची निर्माण करणारे असणे आवश्यक असते. लोकांनी जाहिरात वाचायला बाध्य करणारे असावे लागते.
३. लोकांमध्ये इच्छा निर्माण करणारे असणे आवश्यक असते. त्याकरता लोकांना जाहिरात करायला हवी.
४. लोकांमध्ये विश्वास उत्पन्न करणारे असावे लागते.
५. लोकांना प्रत्यक्ष कृती करण्यासाठी त्यांना उद्युक्त करणारे असावे लागते. त्या वस्तूची अभिलाषा लोकांच्या मनात निर्माण करणारे ते असावे लागते.

हे साध्य करण्याकरता जाहिरातपाठ (कॉपी) हा

१. अतिसंक्षिप्त व सुटसुटीत असावा
२. अचूक व नेमकेपणाने योजलेला असावा.
३. उद्दिष्ट हे विक्रीचे असावे.
४. त्यात प्रामाणिकता असावी.
५. वाचकांच्या वर्गानुसार त्याची रचना केलेली असावी.
६. तो लक्षवेधक असावा.
७. रूची उत्पन्न करणारा असावा.
८. इच्छा (तृष्णा) उत्पन्न करणारा असावा.



९. विश्वास रूजवणारा असावा.
१०. वाचकांच्या विचारशक्तीवर / कृतीवर परिणाम साधणारा असावा.

### १५.४ जाहिरातपाठाचे (काँपी) प्रकार (Types of copy)

विक्रेता जसा आपल्या मालाबद्दल वेगवेगळ्या प्रकारच्या ग्राहकांशी बोलताना वेगवेगळ्या पद्धतीने बोलतो. त्या प्रकारे जाहिरात पाठलेखन करणारा त्याच्या लिखित संदेशात वेगळेपणा आणत असतो. असे चेसब्रोने म्हटले आहे. जाहिरात पाठ लेखनाची शैली ही आपल्या हेतूनुसार कोणतीही निवडलेली असो, उद्दिष्ट मात्र विक्रीवृद्धी हेच असते. असे चेसब्रोचे म्हणणे आहे.

सर्वसाधारणपणे जाहिरात पाठलेखन-

१. पायाभूत स्वरूपाचे
२. कारणे देणारे
३. रूची निर्मिती
४. साक्षी नोंदवणारे
५. संबद्ध
६. सेवाभावी स्वरूपाचे
७. व्यंग्य
८. संख्यात्मक किंवा जनसंपर्कात्मक
९. स्मरण करून देणारे, अशा विविध स्वरूपाचे असते.

#### १. पायाभूत स्वरूपाचे पाठलेखन:

हे नव्या उत्पादनाच्या संबंधातील जे अगोदर लोकांनी वापरलेले नाही त्या उत्पादनासंबंधातील असते. अथवा जुन्या वस्तू किंवा उत्पादनाचा नवीन उपयोग सुचवणारे वा लोकांच्या खरेदीच्या सवयीत बदल घडवू इच्छिणारे असते. याला 'पायोनिअरिंग काँपी' असे संबोधले जाते.

#### २. कारणे देणारे पाठलेखन:

'रिझनव्हाय' असे संबोधला जाणारा हा जाहिरात लेखनप्रकार हा अधिक बौद्धिक असा प्रकार असून त्याचे आवाहन हे तर्काला धरून असते. आणि जाहिरात केल्या गेलेल्या विशिष्ट छापायचीच (ब्रॅंडची) वस्तू वापरल्याने संभाव्य ग्राहकास लाभ का होतील याची तार्किक कारणे भरपूर पुराव्यासह या प्रकारच्या जाहिरात लेखनात दिलेली असतात. जार्ज बर्टन हॉचकिस याने अशा जाहिरात लेखनाच्या शैलीचे चार प्रकार विशद केल्याचे चेसब्रो यांनी सांगितले आहे.

१. **वस्तुस्थितीदर्शन:** कोणतेच भावनात्मक आवाहन नसलेले, केवळ माहिती पुरवणारे, वस्तू वापरणारे कुणास काय लाभ झाला याचे एखादे-दुसरे उदाहरण देणारे असे जाहिरात लेखन.
२. **सुटसुटीत:** छोट्या, छोट्या वाक्यरचनेचे, सकारात्मक विधानाचे, सूचना आदेशाच्या स्वरूपाचे लेखन.

३. **संवादात्मक**: विक्रेता प्रत्यक्ष ग्राहकांशी संवाद साधतो तशा प्रकारचे लेखन.

४. **नाट्यमय**: एखादी गोष्ट उदाहरणार्थ मांडून त्या योगे वस्तूचे गुण स्पष्ट करणारे गुण.

### ३. मानवी रूचीचे जाहिरात लेखन:

या प्रकारच्या जाहिरात लेखनाचे आवाहन हे माणसाच्या तर्क अथवा बुद्धीस नसते, तर ते माणसाच्या सहजप्रेरणा तसेच ऐंद्रिय संवेदनात्मक असते. त्याचा सूर भावनात्मक असते. व्यक्तिचित्र बोलल्यासारखी वाटणारी वाचनीयता असणारी व समजायला सोपी अशी ती जाहिरात असते. वाचक ज्या लेखनाशी तादात्म्य पावतो असे ते लेखन असते. या प्रकारच्या जाहिरात लेखनाच्या चेसब्रोने तीन शैली वर्णिलेल्या आहेत.

१) वर्णनात्मक २) कथात्मक ३) संवादात्मक,

### वर्णनात्मक:

शैलीचा वापर मानवी रूचीच्या तसेच कारणे स्पष्ट करणाऱ्या दोन्ही प्रकारच्या जाहिरातीत होतो. “मानवी रूची” (Human Interest) प्रकारच्या जाहिरातीत होतो. लेखनातही वर्णनात्मकता शब्द आणि वाक्यांशाच्या ऐंद्रिय संवेदना व भावनांना आवाहन करण्याच्या हेतूने केलेल्या वापरातून, तर कारण स्पष्ट करणाऱ्या जाहिरात लेखनात वस्तुस्थिती मांडण्याकरता योजिली जाते.

कथात्मकता ही सहसा नियतकालिकांमधून होणाऱ्या जाहिरात लेखनात अधिक असते.

संवादात्मक ही दूरचित्रवाणी सारख्या माध्यमाच्या उदयानंतर अधिक लोकप्रिय जाहिरात शैली म्हणून मान्यता पावलेली आहे.

‘आधारदृष्टी वा साक्षी काढणारे जाहिरात लेखन’ हे वाचकामध्ये त्या वस्तूबद्दलची निर्माण करण्याकरता केले जाते. संबद्ध स्वरूपाच्या जाहिरात लेखनात केवळ, साक्षी, आधार, न नोंदवता केवढा विश्वास निर्माण करणारा असा कुणाचा कसला तरी संबंध त्या वस्तूशी दर्शविला जातो.

‘सेवाभावी स्वरूपाचे जाहिरात लेखन’ हे सदिच्छा निर्मितीकरता योजलेले तर त्यांग स्वरूपाचे जाहिरातलेखन हे किमान शब्दांत विक्रीवर अनुरूप अशा ठळक बाबी मांडणारे असते.

संस्थात्मक जाहिरातपाठ हा कंपनीच्या प्रतिमा निर्मितीच्या हेतूने योजिलेला असतो. प्रत्यक्ष वस्तू, विशिष्ट सेवा, कल्पना अथवा उत्पादनापेक्षा उत्पादकाची अनुरूप प्रतिमा निर्माण करण्यावर या जाहिरातलेखनाचा भर असतो.

स्मरणपर जाहिरात लेखन ते शीर्षकापेक्षा थोड्या अधिक शब्दांचा वापर करणारे अथवा शीर्षकाव्यतिरिक्त शब्दांचा वापर न करणारे जाहिरात लेखन असते. केवळ प्रभावी चित्राची योजना, घोषवाक्य किंवा शीर्षक, वस्तूचे, उत्पादकाचे नाव, बोधचिन्ह याचा यात वापर असतो. केवळ त्या विशिष्ट उत्पादनाचे नाव लोकांच्या स्मरणात राखण्याचाच तेवढा हेतू यात असतो.

## १५.५ कॉपी लेखनाचे घटक (Elements of Copy)

जाहिरातीचे पाठलेखन अथवा 'कॉपी राइटिंग' प्रत्यक्षात सुरू करण्यापूर्वी त्याची रूपरेषा तयारी केली जाते.

चेब्रोसने सांगितलेली ही रूपरेषा तयार करण्याची पद्धती अशी

१. सर्व वस्तुस्थिती, माहिती गोळा करणे.
२. रूपरेषा लिहून काढणे.
३. प्रत्यक्ष (जाहिरात) पाठलेखन.

या क्रमाने होणाऱ्या या कार्यातील रूपरेषा तयार करण्याकरता मार्गदर्शिका अशी:

- १) **शीर्षक (Headline)**- पक्ष वेधण्याकरता, उपशीर्षक - शीर्षकाचाच आवश्यक असल्यास विस्तारित भाग.
- २) **शीर्षक पुरके (overline)**- शीर्षकातील म्हटलेले स्पष्टकरण्याकरिता, त्याच्या विस्ताराकरिता योजलेली शब्दरचना
- ३) **वस्तूचा शीर्षकाशी संबंध तोडणे (captions)**- शीर्षकात जाहिरातीय वस्तूंचा उल्लेख आला नसल्यास पुढे तो पाठलेखनात करणे.
- ४) **वैशिष्ट्ये** - इतरांच्या त्याच वस्तूंच्या उत्पादनात नसलेली जाहिरातीय वस्तूंची वैशिष्ट्ये नमूद करणे.
- ५) **विक्रीकरता असणारा संदेश (सेल्स मेसेज)** - पाठलेखनात येणारे असलेले मुद्दे लाभावरील भर नमूद करणे.
- ६) **कृती**- ग्राहकांस ती वस्तू वापरून पाहण्यास उदयुक्त करणे, ती कुठे प्राप्त होईल ते सांगणे.  
लक्ष वेधणे, रुची उत्पन्न करणे, तृष्णा जागविणे व कृतीस उदयुक्त करणे या जाहिरातीच्या कार्याच्या आधारे त्यांच्या पूर्तीकरता तशी रूपरेषा तयार केली जाते.

### जाहिरातीतील भाषिक संवादाचे स्वरूप :

जाहिरातीतील भाषिक व भाषेतर संवाद घटकांपैकी भाषिक संवाद साधणारे घटक हे जाहिरातीय वस्तूबाबतचे स्पष्टीकरण ज्यात सामावलेले आहे असे घटक असल्याने त्याचे महत्त्व हे अतिशय असते.

त्यातही जाहिरातीचे यश अथवा अपयश हे त्यातील शीर्षकावर बरेचसे अवलंबून असते.

वाचकाचे प्रथमदर्शनी लक्ष वेधणारा असा हा घटक असल्याने त्याचे महत्त्व जाहिरातीच्या पाठलेखनात म्हणूनच अनन्यसाधारण असते.

## १५.६ जाहिरातीतील शीर्षकाचे कार्य (Role of Headline)

त्वरित परिणाम साधणे हे जाहिरातीतील शीर्षकाचे कार्य, कधी केवळ शीर्षकालाच हे कार्य

एकट्यालाच करावे लागते. एखादया जाहिरातीत केवळ शीर्षकच तेवढे असू शकते. मात्र सर्वसाधारणपणे जाहिरातीतील इतर भाषिक घटक तसेच दृश्य-चित्ररेखाटन इ. आशयदृष्ट्या एकजीव होतील अशा प्रकारे निर्मिले जातात. मात्र शीर्षक अथवा प्रमुख वाक्य हे जाहिरातीतील इतर मजकूरलेखन झाल्यावर शेवटी तयार केले जाते. शीर्षकाचे किंवा प्रमुख वाक्याचे कार्य हे वाचकाला इतर मजकूर वाचायला प्रवृत्त करण्याचेही आहे. या वाक्यात त्या जाहिरातीतील मूळ उद्देश पूर्णपणे यावाच अशी अपेक्षा नसते. मात्र वाचकाला पुढे जाण्याची गरज त्याने निर्माण करावी अशी अपेक्षा असते.

### अ) शीर्षक अथवा प्रमुख वाक्याचे प्रकार (Types):

१. प्रत्यक्ष माहिती सांगणारे
२. अप्रत्यक्ष सरळ सूचित न करणारे
३. मिश्र-प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्षाचा एकत्र वापर करणारे
४. वृत्ताच्या स्वरूपाचे
५. कसे घडले या स्वरूपात सांगणारे
६. प्रश्नार्थक

असे सर्वसाधारणपणे शीर्षकाचे अथवा प्रमुख वाक्याचे प्रकार परंपरागतरीत्या मानण्यात येतात.

### ब) शीर्षक अथवा प्रमुख वाक्यांची लांबी:

जाहिरातीचे शीर्षक किती लांबीचे, किती वाक्यांचे, शब्दांचे असावे म्हणजे परिणामकारक ठरते याबद्दल तसा कोणताच नियम नाही. डन यांनी आपल्या ग्रंथात यासंबंधी ७० शब्दांच्या, १७ शब्दांच्या, व केवळ एकाच शब्दाच्या शीर्षकाची उदाहरणे दिलेली आहेत. थोडक्यात गरजेनुसार त्यापेक्षा कमी नव्हे, व जास्तही नव्हे, हेच सूत्र तेथे लावले जाते असे डनने म्हटले आहे.

### क) प्रमुख वाक्य शीर्षक व चित्र अथवा रेखाटन यांचा संबंध:

घटकांचा व रेखाटनासारख्या भाषेवर घटकांचा अनोन्यसंबंध असतो. या दोन्ही परस्परावलंबी व एकच गट असल्या सारख्या बाबी होत, रेखाटन, चित्र इत्यादी शिवाय अनेकदा शीर्षक वा या प्रमुख वाक्यास काहीच अर्थ उरत नाही. हे दोन्हीही घटक एकमेकांचे महत्त्व वाढवतात. अथवा अधिक नाट्यमयता देखील निर्माण करण्यास साहाय्य करतात या घटकाचे जाहिरात हे जणु एक कुटूंबच असते. त्यामुळे जाहिरात पाठ लेखकाला चित्र कोणते व कसे वापरले जाणार याची माहिती असल्याशिवाय घटकांचा परस्परसंबंध स्थापित करणे अशक्य असते. तसेच अनेकदा योग्य चित्ररेखाटन इत्यादीच्या वापराशिवाय शीर्षक अथवा प्रमुख वाक्यात काहीच अर्थ उरत नाही.

एखाद्या जाहिरातीत एकच शीर्षक अथवा प्रमुख वाक्य असू शकते. वा अनेकही मात्र त्यातील एक प्रमुख व इतर उपशीर्षके असतात. विचारांचे, कल्पनेचे अधिक स्पष्टीकरण करणे अधिक प्रसरणशीलता आणणे हे या उपशीर्षकांनी साधले जाते.

### ड) जाहिरात ही भाषिक व भाषेतर घटकांची समग्र कृती:

प्रत्येक जाहिरात ही चिन्ह आणि प्रतिकांची मिळून बनलेली असते. जाहिरातीतील भाषा ही एक

चिन्ह व्यवस्था तर अन्य चित्र-दृश्ये रेखाटने, कोरी जागा, मांडणी इ. चा वापर ही दृश्यचिन्हांची व्यवस्था, भाषिक आणि भाषेतर अशा प्रकारच्या चिन्ह व्यवस्थांची मिळून बनलेली जाहिरात ही वेगळीच संयुक्त चिन्ह व्यवस्था म्हणून संवाद हेतूपूर्ती करता संवादकृतीच्या रूपात आकारास येते. भाषा आणि भाषेतर चिन्हाच्या यथायोग्य व अनुरूप वापर करून त्याच्या योग्य मिश्रणातून हेतूनुरूप प्रभाव साधणे हे कार्य जाहिरात निर्मात्यास करावे लागते.जेव्हा बरीचशी माहिती, वस्तुस्थिती वा विशिष्ट कृती महत्त्वाची असते तेव्हा भाषिक चिन्ह व्यवस्था वापर अधिक, तर जेव्हा दृश्य स्वरूप वा भावनात्मक आवाहन हे अधिक महत्त्वाचे असेल तेव्हा दृश्य संकेतंचा वापर (चित्र, रेखाटने, दृश्ये रेखाटने, छायाचित्रे इत्यादी) महत्त्वाचा ठरतो. जाहिरातीच्या भाषिक घटकांमध्ये जाहिरातीतील शीर्षक, उपशीर्षक, मुख्य मजकुर(बॉडी), अन्य माहिती, बोधवाक्य किंवा घोषवाक्य (स्लोगल)अथवा संकेतक वा बोधचिन्ह (ट्रेडमार्क)तसेच उत्पादकाचा व जाहिरात दारांचा पत्ता, यांचा तर भाषेतर घटकांमध्ये भाषेच्या वापरा व्यतिरिक्तचे घटक म्हणजे कोऱ्या जागांचे वापर, मांडणी, रंगांचा वापर, त्यातील दृश्येकरता वापरलेली चित्रे, छायाचित्रे रेखाटन टाईपचा आकार व तत्सम अन्य सामुग्रीचा वापर यांचा समावेश होतो.

जाहिरातीतील भाषेतर घटक रेखाटने व रंगांचा वापर - 'शब्दविण संवादिजे' असा जाहिरातीचा प्रांत हा भाषिक घटकांच्या पलीकडचा, दृश्य चित्र, रेखाटने, रंग, रेषा इत्यादिच्या वापराचा असतो. "दृश्यप्रतिमांचा जाहिरातीतील वापर हा सर्वाधिक अर्थवाही असतो.दृश्य प्रतिमा अधिक वेगाने, शब्दामध्ये गुंतुन पडण्यापेक्षा सरळ सरळ परिणाम साधणाऱ्या असतात. वाचकाला तेथे कोणताच त्रास घ्यावा लागत नाही." असे मॉर्टिन्यूने आपल्या 'द इल्युझन ऑफ कम्युनिकेशन' या 'अॅडव्हर्टाइजिंग मॅनेजमेंट: सिलेक्टेड रिडिंग्ज या संपादित ग्रंथातील एका लेखात म्हटल्याचे डन व बार्टन यांनी उधृत केले आहे."

## १५.७ मांडणी आणि पुनर्निर्मिती (Layouts)

'ले आऊट' म्हणजे जाहिरातीतील घटकांची मांडणी याचे कार्य केवळ जाहिरातीतील विविध घटक योग्य जागी परिणामकारकरित्या मांडले जाणे एवढ्यापुरते मर्यादित नसून या मांडणीचा लोकांवर मानसिक प्रभाव साधण्याचेही कार्य या घटकाला करावे लागते. परिणामकारकरित्या मांडले जाणे एवढ्यापुरते मर्यादित नसून या मांडणीच्या लोकांवर मानसिक प्रभाव साधण्याचेही कार्य या घटकाला करावे लागते. विविध प्रकारांनी मांडणी करून बघून शेवटी हवी तशी ती परिणामकारक होईस्तोवर प्रयोग करून बघितले जाऊ शकतात.

- १) तोल
- २) सुसंवादित्व
- ३) डोळ्याच्या हालचालीस अनुकूलता
- ४) प्रमाणबद्धता
- ५) विरोधाभास
- ६) साधेपणा
- ७) मांडणीतील सुस्पष्टता
- ८) कोऱ्या जागेचा यथायोग्य वापर या बाबींचा विचार मांडणीची मूलभूत तत्त्वे म्हणून केला जातो.

मांडणीत योजलेल्या सर्वच घटकांचा वापरांच्या मिळून केलेल्या कल्पनेतून साकारलेली जाहिरात जशीच्या तशी छापली जाणे हे ही तितकेच महत्त्वाचे असते.

या पातळीवर टायपोग्राफी, टाईपांचा वापर करण्याचे ज्ञान, फोटोएग्रेव्हिंग, फोटो चित्र, यांची तांत्रिकरित्या पुननिर्मिती व संपूर्ण जाहिरातीची छपाई यांचा संबंध पोहोचतो.

---

### १५.८ प्रश्न

---

१. कॉपी लेखनाचा अर्थ सांगून त्याची आवश्यकता स्पष्ट करा.
२. कॉपीचे प्रकार विशद करा.
३. कॉपी लेखनाचे प्रकार स्पष्ट करा.
४. जाहिरात शिर्षकाचे कार्य स्पष्ट करा.



## प्रकरण १६

# जाहिरातीची रचना

(Layout)

### पाठाची रचना

- १६.१ प्रास्ताविक
- १६.२ जाहिरात रचनेचा अर्थ (Meaning)
- १६.३ जाहिरात रचनेतील टप्पे (stages)
- १६.४ जाहिरात रचनेची मूळतत्त्वे / आवश्यकता
- १६.५ जाहिरात रचना प्रकार (types)
- १६.६ पूरक अवयव आराखडा (components)
- १६.७ जाहिरात पर्याय
- १६.८ प्रश्न

### १६.१ प्रास्ताविक (Introduction)

जाहिरातीचा पाया आणि आधार स्तंभ म्हणजे जाहिरात रचना होय. इमारतीच्या दृष्टीने महत्त्व आराखडा नकाशा, डिझाईन इ.ना असते तेच महत्त्व जाहिरातीतील जाहिरातीच्या रचनेला असते. एखादी लक्षवेधक जाहिरात आपल्याला दिसते. त्यामुळे आपणास कोठेतरी खोलवर संदेश पोचतो. अशावेळी आपण जाहिरातीचा प्रभावीपणा आणि तिची रचना हा अत्यंत महत्त्वाचा आणि अदृश्य स्वरूपी असा जाहिरातीचा मुलभूत घटक मानला जातो.

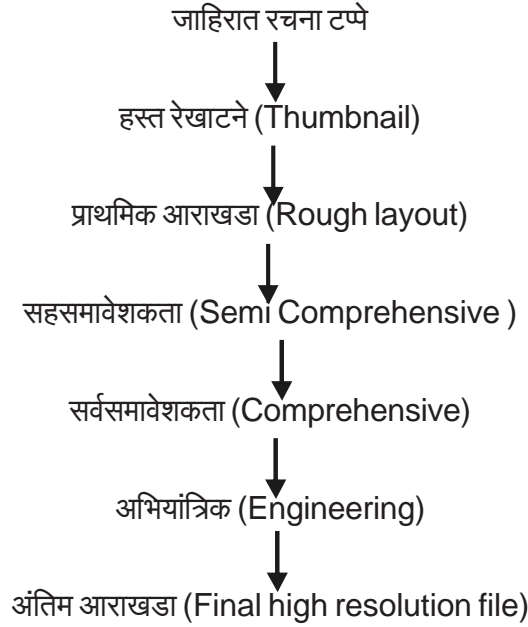
### १६.२ जाहिरात रचना -अर्थ आणि महत्त्व-(Layout-meaning & Importance)

जाहिरात रचना म्हणजे जाहिरातीसाठी बनलेली शब्द, चित्रे, रंग, ध्वनी, सूर यांची एकत्रित संरचना होय. जाहिरात प्रेक्षकांना सादर करताना रचना महत्त्वाची असते. रचना म्हणजे कल्पनांचा अविष्कार कल्पना ज्या जनमाणसात घर करून राहतील त्यातून, त्यांतून लोकांना संदेश मिळेल. चांगली रचना हे जाहिरात संस्थेतील विविध तज्ज्ञ आणि तंत्रज्ञ यांचे सामुहिक कार्य असते, आर्किटेक्ट किंवा इमारतीचा नकाशा तयार करणारा वास्तुशिल्पतज्ज्ञ ज्याप्रमाणे स्वप्नातील इमारत प्रत्यक्षात उतरवण्यासाठी बांधकाम वस्तूपासून सर्व गोष्टी पूर्वीच ठरवितो, त्याप्रमाणे तो कागदावर आराखडा उतरवतो तसेच जाहिरात रचनेचे असते.

‘जाहिरात रचना’ या संकल्पनेत अनेक गोष्टींचा समावेश होतो. उदा. पार्श्वभूमी, जाहिरात संदेशाला लागणारी चौकट, शीर्षक, सजावट, चित्रांचा वापर, संदेशाची भाषा, शब्दरचना, प्रत्यक्ष संहिता, बोधचिन्ह वापर इ. यासारख्या गोष्टींचा विचार म्हणजेच जाहिरात रचनेचा विचार होय. या विविध गोष्टीतून एक परिणामकारक मेळ साधला गेला की जाहिरात रचना तयार होते. रचनेअंतर्गत हे सर्व घटक सुनिश्चितपणे मांडले, सादर झाले तर त्यामुळे ‘प्रभावी जाहिरात’ जन्माला येते.

### १६.३ जाहिरात रचनेतील टप्पे (Stages in Layout)

वर उल्लेखाप्रमाणे जाहिरात रचना किंवा आराखडा हे काम बौद्धिक तसेच चिंतनशील व जुळवाजुळवीचे आणि प्रयोग क्षमतेचे आहे. सामान्यपणे जाहिरात संस्था यासाठी स्वतःच्या क्षमतानुसार तसेच खातेदारानुसार उत्पादीत वस्तू किंवा सेवेनुसार कार्य टप्पे आखतात, पूर्वतयारी करतात ‘जाहिरात’ मुर्त स्वरूपाला येईपर्यंत खालील अवस्थातून जाते.



#### १. हस्तरेखाटन (Thumbnail):

हस्तरेखाटन म्हणजे जाहिरात रचनेतील पहिला टप्पा, यात कच्चा रेखाकृती तयार केल्या जातात. विविध कल्पना लढवून अनेक रचना तयार केल्या जातात. त्यात संदेश, चित्रे याचा समावेश करण्यात येतो. योग्य मनाजोगी रचना सापडेपर्यंत हा रेव्होट्यांचा टप्पा सुरू राहतो.

#### २. प्राथमिक रचना (Rough layout):

रेखाटनाची बरीच मोडतोड केल्यानंतर कल्पना सापडते. त्या कल्पनेवर आधारित प्राथमिक आराखड्याचे काम सुरू होते. प्रस्तावि रचनेतील विविध घटक ठरविले जातात त्यावर सविस्तर विचार होतो. गरजेनुसार विशेषज्ञांसोबत बैठका होतात. चित्रकार, संदेश, लेखन निर्माते, मुद्रक, तंत्रज्ञ इ. सर्वांच्या अंगभूत गुणांची कसोटी असते. रचनेतील मुलभूत घटक म्हणजे शीर्षक ओळी, उपशीर्षक, प्रकाशचित्रे, चित्रे रंगसंगती इ. हे कार्य म्हणजे जाहिरात कल्पनेला एक स्वतंत्र प्रतिमा खुलावट बहाल करण्याच्या प्रक्रियेची सुरुवात असते.



### ३. सहसमावेशक रचना (Semi Comprehensive layout):

या टप्प्यात रचना कागदावर पूर्णत्वास आलेली असते. परंतु ती अंतिम झालेली नसते. त्यासाठी इतर अनेक तपशील ठरवावे लागतात. यात मुख्यतः मांडणी प्रकार, रचनेतील रंगसंगती, वेशक पंक्ती, श्रेय पंक्ति, घोषवाक्य इ. गोष्टी येतात.

### ४. सर्वसमावेशक रचना (Comprehensive layout):

या टप्प्यात जाहिरात रचना पुर्णत्वास येते. जाहिरात संस्थेला किंवा ग्राहक कंपनीला तिचे सादरीकरण केले जाते. रचना त्यांच्या पंसतीस उतरली की हा टप्पा पूर्ण होतो काही वेळा या टप्प्यात जाहिरात मजकूर श्रेय पंक्ति इ.ला पूर्वीच मान्यता घेतली जाते.

### ५. अभियांत्रिकी टप्पा (Engineering layout):

जाहिरात रेखाटने आणि संपूर्ण रचना कृती या कामासाठी लागणारे तंत्रज्ञान आता खूप प्रगत झाले आहे. संगणकाच्या साहाय्याने यातील अनेक कामे होतात. या टप्प्यात मुख्यतः चित्रे, अक्षरे, आकार, रंगसंगती, जागा समतोल, दृश्य परिणामकारकता इ. कामे येतात खातेदारांना पसंत पडतील अशा प्रकारे ही कामे पूर्ण केली जातात.

### ६. अंतीम रचना (Final high resolution file):

रचना संगणकीय स्वतंत्र फाईलमध्ये साठविली जाते. गरजेनुसार फाईल्सची संख्या ठरविली जाते. रेखाटने, रचना तसेच छपाई दृष्टीने अनेकवेळा रचनेच्या अनेक प्रति प्राप्त करणे गरजेचे असते. अशा तऱ्हेने विविध अवस्थेतून तांबून सुलारखून जाहिरात रचना तयार केली जाते या प्रक्रियेत अनेक तंत्रे, कला आणि विविध लोकांचे दृष्टिकोन एकत्रित करावे लागतात. असे दिसून येईल.

## १६.४ जाहिरात रचनेची मूलतत्त्वे/आवश्यकता (Elements of Advertisement Layout )

वर उल्लेखाप्रमाणे विविध घटकांचा पडणारा प्रभाव विचारात घेऊन जाहिरात रचना केली पाहिजे. आपण पाहिले की जाहिरात रचना हा एक प्रकारचा 'गृहपाठ' आहे. खरी परीक्षा असते. ती जाहिरातीच्या अपेक्षित परिणामाची त्यामुळे तो परिणाम अपेक्षेप्रमाणे येण्यासाठी रचना ही जास्तीत जास्त शास्त्रशुद्ध आणि निर्दोष असली पाहिजे. अर्थात हे काम म्हणावे तितके सोपे नाही. ग्राहकांच्या आवडी निवडी बाजारपेठा रचना, माध्यामांची धोरणे इ.घटक बदलणारे असतात. त्यासाठी प्रत्येक जाहिरात रचना ही एक प्रकारची शोधयात्रा असते. थोडक्यात तो एक तेवढ्यापूरता प्रकल्प असतो. असे म्हणता येईल. साधारणतः चांगल्या जाहिरात रचनेची तत्त्वे पुढील प्रमाणे वर्णन करता येतील.

### १. लक्षवेधीपणा:

रचनेतून योग्य संदेश आणि विषय याकडे प्रेक्षकांचे लक्ष वेधले गेले पाहिजे. सुलभ आणि हुशारीने दिलेला संदेश हा लोकांपर्यंत वेगाने पोहचतो. त्यामुळे आकर्षण निर्माण होऊन खरेदीची इच्छा निर्माण होते.

## २. एकात्मता:

रचनेतील भिन्न घटक यात एकरूपता हवी. संदेश सुस्पष्ट, रंगसंगती उचित आणि शब्दरचना पूरक हवी. निवडलेले माध्यम देखील स्वाभाविक असेल तर जाहिरात रचना एकात्मरूपी होते.

## ३. साधेपणा:

जाहिरात रचना ही अस्ताव्यस्त नसावी, त्यामुळे शोधन निर्माण होतो. संदेश हा थेट पोहचणे महत्त्वाचे इतर फाफटपसारा असल्यास लक्ष विचलित होते.

## ४. स्पष्टता:

जी माहिती द्यावयाची असेल ती नेमक्या शब्दात हवी. अपेक्षित तेवढीच अर्थ त्यातून घ्यावीत. झाला पाहिजे. शब्द निवड लेखन प्रकार इ. गोष्टी सुस्पष्ट हव्यात.

## ५. सुसंगतपणा:

जाहिरात रचनेतील उपांगे संगतवार हवीत. उदा. ओळी, चित्रे, रंग इ. गोष्टी परस्परांशी निगडीत हव्यात चिन्ह, प्रसंग, घोषवाक्य यांचा समावेश असेल.

## ६. रंग-रंग:

हे दृष्टी खिळवून ठेवतात त्यामुळे जाहिरातीत रंग वापरणे हे परिणामकारक ठरते. रंगसंगती चक्र विचारात घेऊन त्यानुसार रंगाचा वापर योग्य ठरतो.

## १६.५ जाहिरात रचना प्रकार (Types)

यावसायिक दृष्ट्या जाहिरात रचनेच्या कार्यासंबंधी जबाबदारी ही जाहिरात संस्थेत असलेल्या कला संचालकाची असते. साधारणपणे पूढील प्रकारच्या जाहिरात रचना शोधल्या जातात. अर्थात यात अंतिम प्रकार असे काही नसते.

१. चित्रखिडकी
  २. कलाचौकट
  ३. उठावदार चौकटी
  ४. ग्रिड किंवा पॅनेल मांडणी चौकट
  ५. विदिशा
  ६. सनातनी
१. **चित्रखिडकी:** हा एक रूढ प्रकार आहे. ६० ते ७० टक्के जाहिरात जागा व्यापली जाईल अशी दृश्य चौकट केली जातात.
  २. **कलाचौकट :** संपूर्ण चौकटभर चित्र असते. आणि त्यावर मजकूर गुंफला जातो.
  ३. **उठावदार चौकटी (Dominant Type):** या प्रकारात चित्र असते परंतु त्यात मजकूर असतोच असे नाही, सुचकता अधिक असते. 'शब्दविण संवाद' असे याचे स्वरूप असते.

४. **ग्रिड किंवा पॅनेल मांडणी चौकट** : यामध्ये अनेक चित्रे किंवा दृश्ये वापरली जातात.
५. **विदिशा**: यात दृश्य किंवा चित्र असते परंतु त्यात पाहण्याच्या दिशेचे बंधन नसते. कोणत्याही बाजूने हे पाहता येते.
६. **सनातनी (Grunge)**: यालाच मुक्त प्रकार असे म्हणता येईल. या रचनेत कोणताही क्रम पद्धती, ठराविक आकार वारला जात नाही.

## १६.६ पूरक अवयव आराखडा (components to advertisement layout)

हस्तरेखाटनापासून ते सर्व समावेशकतेपर्यंत रचना कलाकार हे प्रत्येक टप्प्यात आपापले काम करीत असतात. बाहेरून जी सर्व समावेशक जाहिरात रचना दिसते ती पूरक अवयवाच्या आराखड्यावर अवलंबून असते हे पूरक अवयव म्हणजे मोठ्या इमारतीचे अलग-अलग हिस्से असतात. त्याची एकत्रित रचना झाली की त्यातून एक प्रभावी जाहिरात निर्मिती होते.

जाहिरात रचनेचे पूरक अवयव पुढीलप्रमाणे असतात-

१. पार्श्वभूमी (Background)
२. किनार (Border)
३. ठळक ओळ (Caption)
४. सजावट (Decoration)
५. शिर्षक (Heading)
६. रेखाचित्र (Illustration)
७. स्मरणीय तत्त्व (Mascot)
८. नामाभिधान (Nameplate)
९. किंमत (Price)
१०. उत्पादने (Product)
११. घोषणा (Slogan)
१२. जागा (Space)
१३. उपशीर्षक (Sub-heading)
१४. मजकूर (Text)
१५. व्यापारचिन्ह (Brand)

### १.पार्श्वभूमी (Background):

जाहिरात रचनेला देण्यात येणारी पार्श्वभूमी म्हणजे रचनेला विषय प्राप्त करून देणे. विविध जाहिरातींना विविध प्रकारची पार्श्वभूमी वापरली जाते.

## २. किनार (Border):

जाहिरातीची चौकट म्हणजे 'किनार' होय. किनारीमूळे जाहिरातदाराची ओळख पटण्यास मदत होते. अनेक वेळा जाहिरात व्यापार चिन्ह किंवा बोधचिन्ह घातले जाते. सेवक भरतीच्या जाहिरातीत अशी किनार चिन्ह एकत्रित गुंफलेले आढळते. किनारीची रचना करताना तारतम्य बाळगले पाहिजे. कारण त्यामुळे अनर्थ ओढावण्याची शक्यता असते.

## ३. ठळक ओळ (Caption):

ठळक ओळ म्हणजे उपशिर्षकच होय. त्यामुळे मजकूर चटकन तसेच लगेच लक्ष वेधून घेतो. कोणत्याही दर्शनातील ब्रम्हवाक्य म्हणजे ही ओळ असते.

## ४. सजावट (Decoration):

छापिल जाहिरातीत बऱ्याच वेळा सजावटीला महत्त्व दिले जाते. अर्थात त्याकडे दुर्लक्ष करण्याकडेही कळ दिसून येतो विद्यापीठ पदवी प्रमाणपत्राला सजावट असते हे आपण पाहिले आहेच.

## ५. शिर्षक (Heading):

शिर्षक म्हणजे जाहिरातीचा मथळा होय अर्थात याचा अर्थ ते नेहमी जाहिरातीच्या सुरुवातीलाच असले पाहिजे असे नाही त्याचे स्थान जाहिरात संदेशात कोठेही असू शकते. कला संचालकाच्या कलात्मकतेनुसार त्याचे स्थान ठरते. त्यातील अक्षरांचा आकार ठळक असतो. सामान्यतः शिर्षक हे लहान, किमान शब्दांचे, परंतु उत्पादने जाहिरातदार यांच्या अपेक्षेप्रमाणे असते.

शीर्षक देताना खालील मार्गदर्शक तत्त्वे उपयुक्त ठरतात.

- शिर्षक योग्य व वाचनीय असावे.
- शिर्षक वाचकाचे लक्ष वेधणारे असावे.
- शिर्षकात बोधचिन्हांची (ब्रॅड) ओळख असावी.
- शिर्षकातील शब्दरचना आकर्षक आणि सुसंगत असावी.

## ६. रेखाटन (Illustration):

जाहिरातीत स्पष्टीकरणाच्या दृष्टीने चित्रे समाविष्ट करण्याच्या कृतीला रेखाटन अशी सज्ञा आहे यात रेघांचा वापर करून शब्द सभाराला अधिक सुस्पष्ट केले जाते. चित्रामुळे जाहिराती लोकांचे लक्ष वेधून घेतात. चित्रे शब्दापेक्षा जास्त वेळ स्मरणात राहतात. चित्राद्वारे जाहिरातदार वस्तूंचे लाभ, उपयोग, वापराबाबत सूचना प्रसारित करू शकतात. या उक्तीप्रमाणे चित्रामुळे वस्तू किंवा उपकरण कसे वापरायचे हे पाहायला मिळते कापडाच्या किंवा तयार कपड्यांच्या जाहिरातीत मॉडेलचा वापर करून त्यांना वस्त्रे घालून दर्शविले जाते.

## ७. शुभंकर चिन्ह (Mascot):

जाहिरातीत एखादे खरे किंवा मानलेले व्यक्तिमत्त्व, व्यक्ति, प्राणी इ. चा समावेश करून त्याभोवती जाहिरात संदेश गुंफला जातो.

## ८. नामाभिधान (Nameplate):

नामाभिधान म्हणजे जाहिरातीतील अधिकृतपणा दर्शविणारी स्वाक्षरी होय.

---

## १६.७ जाहिरात पर्याय (Advertising Options)

---

जाहिरात पर्यायाचे प्रकार खालील प्रमाणे आहेत.

१. **नाट्यीकरण (Dramatisation)**- या प्रकारात नाट्यमय स्वरूपात आगोदर प्रश्नाचे विवेचन करून त्यावर उपाय दर्शविण्यात येतो. उदा. पथनाट्य,
२. **चैतन्यचित्र (Animation)**- नविन चैतन्यचित्र तयार करण्याचे एक अधुनिक तंत्र आहे.
३. **प्रशंसापत्र (Testimonials)**- या पद्धती मध्ये एखाद्या वस्तूस मीळालेले प्रशंसापत्र ग्राहकांना समोर प्रस्तुत करण्यात येते.
४. **देखावा (Demonstrations)**- या प्रकारामध्ये सुबक व आकर्शक देखावा तयार करण्यात येतो.
५. **बोधपत्र (Intormative)**- यामध्ये परिपूर्ण माहिती प्रसारित करण्यात येते.
६. **शिक्षणात्मक (Educative)**- शिक्षणात्मक दृष्टीकोनातून वस्तूची माहिती पूरविण्यात येते.
७. **काल्पनीकता (Fantasy)**- काल्पनिक चित्र उभा करून वस्तूचे प्रदर्शन करण्यात येते.

---

## १६.८ प्रश्न

---

१. जाहिरात रचनेचा अर्थ स्पष्ट करून जाहिरात रचनेचे टप्पे स्पष्ट करा.
२. जाहिरात रचनेची आवश्यकता स्पष्ट करा.
३. जाहिरात रचनेचे प्रकार विषद करा.
४. टिपा लिहा.  
अ) जाहिरात पर्याय.



प्रकरण १७  
माध्यमाचे संशोधन  
(Media Research)

पाठाची रचना

- १७.१ प्रस्तावना
- १७.२ माध्यमाचे संशोधन: अर्थ
- १७.३ माध्यमाचे संशोधन कार्य
- १७.४ माध्यमाच्या संशोधनाची गरज
- १७.५ माध्यम संशोधन संघटना
- १७.६ माध्यमाचे सर्वेक्षण
- १७.७ राष्ट्रीय प्रपाठकीय सर्वेक्षण
- १७.८ दूरदर्शन रेटिंग पॉइंट
- १७.९ जाहिरात मुल्यमापनाची परिणामकारकता
- १७.१० जाहिरात संशोधनाचे महत्त्व
- १७.११ जाहिरातीची पूर्व मुल्यमापन पद्धती स्पष्ट करा
- १७.१२ उत्तरीय परीक्षण/ मुल्यमापन पद्धती स्पष्ट करा
- १७.१३ प्रश्न

१७.१ प्रस्तावना (Introduction)

संशोधन ही एक शोध किंवा नविन वस्तूची निर्मिती होय. संशोधन म्हणजे नविन सिद्धांत, नविन विचार नविन कल्पनांची मांडणी होय. संशोधनामध्ये जुन्या संकल्पनाची सत्यता पडताळून पाहणे किंवा विचारधारा निर्माण करणे याचा समावेश होतो. संशोधन हा विषय सर्वव्यापक असून तो सर्व विषयाशी, कल्पनाशी वस्तूशी निगडीत आहे. ज्याप्रमाणे संशोधन विज्ञानाशी निगडीत आहे. त्याचप्रमाणे सामाजिक शास्त्राशी निगडीत आहे. जाहिरात माध्यमे यांच्याशी पण निगडीत आहे यालाच आपण विपणन संशोधन जाहिरात संशोधन, माध्यमाचे संशोधन असे संबोधतो.

नव-नविन माध्यमांचा, माध्यमांच्या संकल्पनेचा किंवा जुन्या माध्यमात सक्रीय बदल करण्याच्या क्रियेस माध्यमाचे संशोधन असे म्हणतात.

## १७.२ माध्यमाचे संशोधन : अर्थ (Meaning of Media Research)

माध्यमाचे संशोधन हे माध्यमाची व्याप्ती, परिणाम आणि प्रसिद्धी यावर अवलंबून असते. माध्यमाचे संशोधनात ग्राहक संशोधन व बाजारपेठ संशोधनाचा समावेश होतो.

माध्यमाचे संशोधन म्हणजे नविन माध्यमाची निर्मिती करणे किंवा अस्तीत्वात असलेल्या माध्यमाचे नविनीकरण करणे होय. माध्यमाचे संशोधनासाठी विपणन संशोधन आणि ग्राहक संशोधनाची आवश्यकता असते. माध्यमाचे संशोधन प्रक्रिया विपणनाच्या संशोधन प्रकीय व ग्राहक संशोधन प्रक्रियेवर अवलंबून असते. नविन माध्यमांच्या संशोधनामुळे अधुनिक साधनाची निर्मिती होते.

## १७.३ माध्यमाचे संशोधन कार्य (Functions of Media Research)

माध्यमाच्या संशोधनाचे प्रमुख कार्य आणि योग्य माध्यमाची निवड करणे आणि त्याचा तूलनात्मक अभ्यास करणे शक्य होते. माध्यमाचे संशोधनाचे प्रमुख कार्ये पुढील प्रमाणे आहे.

१. साधनाचे वितरण.
२. साधनाचे प्रदर्शन.
३. जाहिरात प्रसिद्ध

माध्यमाचे संशोधनामध्ये साधनाचे वितरण कार्य महत्त्वाचे असे महत्त्वाचे आहे. त्याचप्रमाणे माध्यम संशोधनात साधनाचे प्रदर्शन किंवा साधनाचे देखावा प्रकाशित / प्रदर्शन करणे हा असतो.

जाहिरात प्रसिद्धी करणे माध्यमाच्या संशोधनाचे एक कार्य आहे. जाहिरात प्रसिद्धी हे एक महत्त्वाचे कार्य असून माध्यमाचे संशोधनामध्ये साधनाचे वितरण प्रसारण व जाहिरात प्रदर्शन प्रक्रिया महत्त्वाची आहे.

## १७.४ माध्यमाच्या संशोधनाची गरज (Need for Media Research)

माध्यमाच्या संशोधनाची आवश्यकता गरज खालील प्रमाणे विषद करता येते.

१. ग्राहकांची माहिती मिळविणे.
२. माध्यमाची माहिती गोळा करणे
३. स्पर्धात्मक फायदा
४. दुय्यम माहिती टाळणे.

वरील प्रमाणे माध्यमाच्या संशोधनाची गरज स्पष्ट करता येवू शकते.

### १. ग्राहकाची माहिती मिळविणे:

माध्यमाचे संशोधन ग्राहकांची माहिती मिळविणे साठी आवश्यक असते. ग्राहकांचे वर्गीकरण, ग्राहकांची आवड, ग्राहकांची निवड आपणास ठरवता येवू शकते.

## २. माध्यमाची माहिती जमा करणे:

माध्यमाचे संशोधन हे विविध व आधुनिक व फायदेशीर माध्यमाची माहिती जमा करणेसाठी आवश्यक असते. माध्यम संशोधन प्रक्रियेत विविध माध्यमाची माहिती जमा करण्यात येवू शकते.

## ३. स्पर्धात्मक फायदा:

व्यवसायामधील स्पर्धा सकारात्मक व नकारात्मक असू शकतो सकारात्मक स्पर्धेमधून आणिक फायदे उद्योजकास मिळू शकतात.

## ४. दुय्यम माहिती टाळणे :

जाहिरात माध्यमाचे निर्णय घेणे करीता माहितीचा आधार आवश्यक असतो. माहिती ही दोन प्रकारची असते. प्राथमिक माहिती आणि दुय्यम माहिती दुय्यम माहितीपेक्षा प्राथमिक माहिती ही प्रभावी माहिती असते. त्याकरिता निर्णयस प्रक्रिया ही प्राथमिक माहितीवर आधारित असणे आवश्यक असतेक अर्थात माध्यमाचे संशोधन प्रक्रियेमुळे दुय्यम माहिती टाळता येवू शकते आणि प्राथमिक माहिती सर्वेक्षणाद्वारे करून ती माहिती माध्यमाने नियोजन आणि नियंत्रणासाठी उपयोगी पडत असते.

---

## १७.५ माध्यम संशोधन संघटना (Organisations Conducting Media Research)

---

माध्यमाचे संशोधन करणाऱ्या प्रमुख संस्था खालील प्रमाणे आहेत.

१. Audit Busear of Cirealtion,
२. Marketing and Research (MARC)
३. Opeation Research Group
४. Doordarshan Research Wing
५. AFR Audionce Research wing
६. Pathfindas India
७. Marketing Research at Pdvisoty Service.
८. Indian Market Research Bureau
९. Indian Neaspafu Society त्याचप्रमाणे NRS, BRS, TRP, UMS, DMS, या संशोधन संस्था अस्तीत्वात आहेत.

---

## १७.६ माध्यमाचे सर्वेक्षण (Media survey)

---

माध्यमाचे सर्वेक्षण अनेक प्रकारे करण्यात येते. यामध्ये ग्राहक मत, कार्यक्रम मूल्यमापन, इत्यादी पद्धतीचा अवलंब करण्यात येतो. सर्वेक्षण हे खालील घटकांवर अवलंबून असते.

## १. नमुना (sampling):

संशोधन प्रक्रियेत सर्वेक्षणात खुप महत्त्व आहे. सर्वेक्षण प्रक्रियेत सर्व घटकांचे सर्वेक्षण करणे शक्य नसते करीता पूर्ण विश्वातून काही भागाची निवड करणे म्हणजे नमुना होय.



## २. प्रश्नावली :

सर्वेक्षणासाठी असणारे एक साधन म्हणजेच प्रश्नावली होय. प्रश्नावली संशोधन उद्देशाशी संबंधित, सुटसुटीत आणि सोपी असावी.

## ३. मुलाखत:

सर्वेक्षण प्रक्रिया ही प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्ष मुलाखती शिवाय पूर्ण होऊ शकत नाही विविध तंत्रांचा किंवा साधनांचा उपयोग करून किंवा प्रत्यक्ष मुलाखत द्वारे माहिती जमा करता येवू शकते.

## ४. विश्लेषण:

विश्लेषण, वर्गीकरण सारांश इत्यादी प्रक्रिया महत्त्वाची असते दोन प्रक्रिया किंवा दोन पेक्षा जास्त माध्यमाची तुलना यामध्ये करणे शक्य होते. किंवा दोन माध्यमातील संबंध, मध्य मध्यक आणि बहुलक काढणेस मदत होते.

## १७.७ राष्ट्रीय प्रपाठकीय सर्वेक्षण (NRS) (National Readership survey)

प्रींट माध्यमाचे सर्वेक्षण करण्याच्या उद्देशाने राष्ट्रीय प्रपाठकीय सर्वेक्षणाची स्थापना ?Audit Bureau of Circulation, Advertising Agencies Associations of India (AAAT) आणि Newspaper Society कडून करण्यात आली. याचे उद्दिष्टे खालील प्रमाणे आहेत.

- महत्त्वाच्या प्रकाशनातील संबंध सुधारणे.
- प्रकाशनाची माहिती घेणे.
- प्रेस, सिनेमा, रेडिओ व दूरदर्शन यांची तुलना करणे.

## १७.८ दूरदर्शन रेटिंग पॉइंट Television Rating Points (TRPS)

दूरदर्शन हे एक महत्त्वाचे जाहिरात माध्यम आहे. दूरदर्शन चानलचे प्रमापण करणे साठी दूरदर्शन रेटिंग पॉइंट ची स्थापना करण्यात आली यामध्ये ग्राहक सर्वेक्षण करण्यात येते. ग्राहकांचे प्रारंभिक व द्वितीय/दुय्यम असे भाग वाटण्यात आले आहेत.

## १७.९ जाहिरात मुल्यमापनाची परिणामकारकता (Evaluating Advertising effectiveness)

जाहिरातीची परिणामकारकता तंतोतंत मोजणे हे फक्त पृढील काही गोष्टींनी शक्य होऊ शकते.

१. एकूण व्यापलेला विभाग.
२. संबंधित वेगवेगळ्या प्रक्रियेच्या पायऱ्या.
३. जाहिरात तयार करणे आणि
४. वेगवेगळ्या स्तरांवर शक्य असलेले परिणाम लुकस आणि त्रिफ यांच्या मतानुसार संशोधन तंत्र

हे खालील चार पायऱ्यांवर अवलंबून असते.

१. मागील जाहिरातीच्या अनुभवाचे सतत पृथःकरण चिकित्सक मांडणीच्या शोधांसाठीचे मार्गदर्शन अशा प्रकारचे पृथःकरण हे जाहिरातीचे कौशल्य वाढविण्यास मदत करते.
२. ग्राहकांचे वर्तन व ग्राहकांची आवड यांचा सर्वे करणे या तंत्रामुळे जाहिरातीची उद्दिष्टे व कौशल्य यांच्यात सुधारणा व विकासास मदत होते.
३. तिसरी पायरी म्हणजे पूर्वचाचणी (जाहिरातीची) जाहिरातीच्या परिणामकतेचे मुल्यमापन करताना ही पायरी महत्त्वाची ठरते जाहिरातीची प्रसिद्धीपूर्व चाचणी म्हणजे संभाव्य ग्राहकांच्या मागणीची व अपेक्षांची माहिती मिळविणे यातून मिळवणाऱ्या माहितीचा उपयोग जाहिरातीत बदल करण्यासाठी होतो. त्याचे माध्यम व खर्च यांचा विचार करणे शक्य होते.
४. जाहिरातीनंतरची चाचणी - चाचणीतून जाहिरातीनंतर ग्राहकांवर होणारा परिणाम पाहता येतो. पूर्णउत्पादन संशोधन व पोस्ट टस्टिंगचा हे एकमेकांना पूरक असतात.

---

### १७.१० जाहिरात संशोधनाचे महत्त्व (Importance of Research in Advertising)

---

जाहिरातीवर प्रत्येक व्यावसायिक संस्था कमी अधिक खर्च प्रत्येक वर्षी करित असते. पण या केलेल्या खर्चाचा विक्रीवर नेमका कोणता परिणाम झाला. इतर स्पर्धक उत्पादकांचे किती ग्राहक आपल्या वस्तूकडे खेचण्यात यश मिळाले याचा पाठपूरावा करणे तितकेच महत्त्वाचे असते. बाजारात अशा पूष्कळ संस्था आहेत की, ज्या उत्पादकाला मुल्यमापनाच्या दृष्टीने मदत करतात. जाहिरातीचा परिणाम मोजण्याचे मुल्यमापन करण्याचे संशोधन त्या हाती घेतात काही जाहिराती इतर जाहिरातीपेक्षा कमी परिणामकारक असतात. ही सुद्धा एक वस्तुस्थितीच आहे. जेव्हा अनेक माध्यमांचा जाहिरातीकरता वापर केला जातो. तेव्हा तर नेमका कोणत्या जाहिरातीचा परिणाम विक्रीवाढीवर झाला आहे त्याचा शोध घेणे फारच कठीण असते. मात्र जाहिरातीचे मुल्यमापन करणे, चाचणी करणे यामुळे काही प्रश्नांची उत्तरे मीळू शकतात. हे प्रश्न पुढीलप्रमाणे -

१. जाहिरातीमुळे ग्राहक वर्गात वस्तू विषयी कितपत जाणीव निर्माण झाली ?
२. ग्राहकांच्या खरेदीप्रवृत्तीवर काय परिणाम झाला ? त्यामुळे काय बदल झाला ?
३. जाहिरातीमुळे नेमका ग्राहकांच्या वर्तनात काय बदल झाला ? वरील विविध गोष्टींचे मुल्यमापन करणे परिणामकारकता चाचणीने शक्य होते. जाहिरातीने किती यश प्राप्त केले आहे हे जर वेळीच कळले नाही तर जाहिरातीवरील खर्च चालूच राहिल. त्या खर्चाचा बोजा अप्रत्यक्ष खर्चात वाढते जाईल.

---

### १७.११ जाहिरातीची पूर्व मुल्यमापन पद्धती स्पष्ट करा ( Pre-testing method of advertising)

---

जाहिरात माध्यमाचा मोठ्या प्रमाणावर वापर करून नंतर त्या जाहिरातीचे मूल्यमापन करण्याऐवजी आजकाल हे मुल्यमापन जाहिरात उपक्रम हाती घेण्याअगोदरच केले जाते. हे मूल्यमापन करताना पुढील घटक विचारात घेतले जातात.

**अ) चेकलिस्ट:**

कमीत कमी वेळेत जाहिरात प्रसारित करून ती आकर्षक बनविण्यासाठी जाहिरात संस्था आपल्या कल्पनाशक्तीचा उपयोग करून जाहिरातीत विविध घटकांचा समावेश करीत असते. उदा. जाहिरातीचा मथळा, संगीत, वाक्यरचना इ. गोष्टी करणे म्हणजे चेकलिस्ट करणे होय.

**ब) संकल्पना चाचणी (Concept testing):**

संकल्पना चाचणी म्हणजे ग्राहकांच्या मुलाखती घेणे व उत्पादनाबाबत त्याची मते अजमाविणे होय. बाजारपेठेत एकाच उपयोगितेच्या अनेक वस्तू उपलब्ध असल्याने ग्राहकांपूढे अनेक पर्याय असतात. विविध पर्यायांमधून ग्राहकांना कोणत्या वस्तू विशेष आवडतात. याविषयीच्या त्यांच्या आवडीनिवडीचा क्रम विचारून यांची संकल्पना चाचणी घेता येते.

**क) जाहिरातीच्या मुख्य विषयाची चाचणी:**

जाहिरातीच्या मुख्य विषयाची चाचणी करताना पूढील घटक विचारात घेता येतात.

१. वस्तू विक्रीच्या विक्रीवृद्धीची योजना.
२. वस्तूची/सेवेची उपयुक्तता
३. उत्पादकाने संपादन केलेले यश
४. वस्तूच्या वापरामुळे ग्राहकांना मिळणारे समाधान
५. दिशाभूल करणाऱ्या किंवा चुकीच्या जाहिराती मधील विषय.
६. वस्तू/सेवेच्या उपलब्धतेविषयी, किंमतीविषयी, वापराविषयी माहिती.

**ख) जाहिरातीचे माध्यम:**

जाहिरातीसाठी वापरल्या जाणाऱ्या विविध साधनांना जाहिरात माध्यम असे म्हणतात. जाहिरात माध्यमाची प्रसारणपूर्व चाचणी घेताना पूढील घटक महत्त्वाचे आहेत.

१. सामाजिक प्रतिक्रिया
२. जाहिरातीचा समाजावर झालेला परिणाम
३. जाहिरात प्रसारणाची व्याप्ती
४. जाहिरात प्रसारणानंतर संभाव्य परिणाम काय असतील याचा विचार.
५. विविध ग्राहकांचे प्रकार व संख्या.

**ग) जाहिरात मजकूर संशोधन:**

जाहिरात प्रसिद्ध करण्यापूर्वी जाहिरात मधील संदेश आणि तो सादर करण्याची पद्धत ग्राहकांवर होणारा संभाव्य परिणाम इ. घटकांचा विचार करून जाहिरातीमध्ये बदल करणे आवश्यक आहे. का याचा निर्णय घ्यावा लागतो. पूढील परिस्थिती असल्यास जाहिरात मजकूर चाचणी घ्यावी लागते.

१. बाजारपेठेत नव्याने वस्तू आणावयाची असल्यास

२. सध्याच्या जाहिरातीमध्ये काही बदल करून नवीन जाहिरात तयार करण्याची आवश्यकता इ. तयार करण्याची आवश्यकता.
३. तयार केलेल्या जाहिरातीमध्ये काही विरोधाभास किंवा अनिश्चितता दाखवणारे संवाद किंवा मजकूर असल्यास.

### **१७.१२ उत्तरीय परीक्षण/ मुल्यमापन पद्धती स्पष्ट करा (Post-Testing Evaluation Method)**

जाहिरात सादर केल्यानंतर ग्राहकांकडून येणाऱ्या प्रतिक्रिया घेण्याच्या पद्धतीला जाहिरातीची उत्तरीय परीक्षण पद्धत असे म्हणतात. या परिक्षणात जाहिरातीचा ग्राहकांवर विक्रीवर व व्यवसायाच्या नावलौकिकावर कशा प्रकारचा परिणाम झाला आहे याविषयीचे परीक्षण यात करण्यात येते. वस्तूची विक्री वाढणे म्हणजे जाहिरात यशस्वी होणे नव्हे विक्रीवर अनेक घटकांचा परिणाम होतो व त्यापैकी जाहिरात हा एक महत्त्वाचा घटक आहे. जाहिरातीची उत्तरीय तपासणी मुल्यमापनात पूढील पद्धतीचा समावेश होतो.

#### **क) श्रोत्यांचे मत (Opinion Test):**

समाजातील विविध व्यक्ती वर्तमानपत्रे वाचतात. टि.व्ही वरील कार्यक्रम पाहतात म्हणजे त्यांच्याकडून त्या जाहिरातीचे वाचन होते. परंतु या जाहिराती काळजीपूर्वक पाहिल्या जातातच असे नाही. याविषयी ग्राहकाचे मत जाणून घेण्याकरिता अमेरिकने सन १९३० पासून डॅनियल स्टार्च व स्टाफ सर्विस ' 'चा दोन्ही संस्था प्रेक्षकांने जाहिरातीबाबतचे मत याविषयी माहिती मिळविण्याचे कार्य करतात.

#### **ख) विक्री चाचणी पद्धत ( Sales Test):**

जाहिरातीच्या परिणामकरकतेबरोबर वस्तूच्या विक्रीवर जाहिरातीचा काय परिणाम झाला, याचे परीक्षण केले जाते. या पद्धतीत एखाद्या शहरातील विशिष्ट बाजारपेठेची निवड केली जाते.

#### **ग) प्रतिसाद (Response Rate):**

ग्राहकांने चौकशी करावी या उद्देशाने जाहिरातीत काही योजनांचा उल्लेख केला जातो. जाहिरातीचा योग्य प्रभाव पाडला तर ग्राहकांकडून त्या योजनेबाबत किंवा वस्तूबाबत चौकशी करण्यात येते. काही वेळा कुपनच्या साहाय्याने प्रश्न विचारण्यात येतात. ग्राहकांकडून आलेल्या कुपन्सनुसार त्यांचा प्रतिक्रिया लक्षात घेतल्या जातात.

#### **घ) नियंत्रित क्षेत्रातील प्रयोग:**

दोन वेगवेगळ्या शहरांत जाहिराती करून त्या शहरातून या जाहिरातीची काय प्रतिक्रिया आहेत हे विचारात घेतले जाते.

---

**१७.१३ प्रश्न**

---

१. माध्यम संशोधन म्हणजे काय ? त्याची उद्दिष्ट व महत्त्व विशद करा.
२. माध्यमाचे संशोधनाचे कार्य स्पष्ट करा.
३. टिपा लिहा.
  १. National Readaship Survey
  २. Television Rating Point
४. जाहिरात संशोधन म्हणजे काय ?
५. जाहिरात मुल्यमापनाची परीणामकारकता स्पष्ट करा.
६. जाहिरात मुल्यमापनाचे उद्दिष्टे लीहा.
७. जाहिरात संशोधनाचे महत्त्व लिहा.
८. टिपा लिहा
  - अ) पूर्व मुल्यांकन
  - ब) उत्तरिय मुल्यांकन





द्वितीय वर्ष कला

जाहिरात

(For IDOL Students Revised Syllabus w.e.f. From  
Academic Year 2011-12)

**डॉ. राजन वेळुकर**  
कुलगुरु,  
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई.

**डॉ. धनेश्वर हरिचंदन**  
प्राध्यापक-नि-संचालक,  
दूर व मुक्त शिक्षण संस्था,  
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई.

**प्रकल्प समन्वयक :**

**प्रा. मधुरा कुलकर्णी**  
सहाय्यक प्राध्यापक आणि सहाय्यक संचालक,  
दूर व मुक्त शिक्षण संस्था,  
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई.

**लेखक :**

**प्रा. डॉ. एस. जी. सागर**  
उपप्राचार्य, एस. बी. कॉलेज, शहापुर.

**प्रा. डॉ. सुर्यकांत लसुणे**  
लालालजपतराय कॉलेज, महालक्ष्मी, मुंबई.

**प्रा. मुकेश कनोजीया**  
नॅशनल कॉलेज, ब्रांद्रा.

डिसेंबर , २०११, द्वितीय वर्ष कला, जाहिरात, (For IDOL Students Revised Syllabus  
w.e.f. From Academic Year 2011-12)

**प्रकाशक :** प्राध्यापक-नि-संचालक  
दूर व मुक्त शिक्षण संस्था,  
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई - ४०००९८.

**अक्षरजुळणी :** वरदा ऑफसेट आणि टाईपसेटर्स  
अंधेरी (प.), मुंबई - ४०० ०५८.

**मुद्रण :**

## अनुक्रमणिका

प्रकरण क्र.	शीर्षक	पान नं.
<b>प्रकरण १</b>		
	एकात्मिक विपणन संज्ञापन (Integrated Marketing Communication)	१
<b>प्रकरण २</b>		
	जाहिरात अर्थ आणि स्वरूप (Advertising )	७
<b>प्रकरण ३</b>		
	जाहिरातीचे वर्गीकरण (Classification of Advertising)	१३
<b>प्रकरण ४</b>		
	जाहिरातीची माध्यमे (Media in Advertising)	१९
<b>प्रकरण ५</b>		
	माध्यमाचे नियोजन (Media Planning )	२५
<b>प्रकरण ६</b>		
	माध्यमाची खरेदी आणि विक्री (Buying and Selling of Media)	२९
<b>प्रकरण ७</b>		
	जाहिरातीची आर्थिक बाजू (Economic Aspect of Advertising)	३३
<b>प्रकरण ८</b>		
	जाहिरातीची सामाजिक बाजू (Social Aspects of Advertising)	४३
<b>प्रकरण ९</b>		
	जाहिरात नियंत्रण आणि कायदा (Regulation and Control on Advertising In India)	५५
<b>प्रकरण १०</b>		
	जाहिरात वितरण संस्था (Advertising Agency)	६२



## अनुक्रमणिका

प्रकरण क्र.	शीर्षक	पान नं.
<b>प्रकरण ११</b>		
	जाहिरात क्षेत्रातील कारकिर्द (Careers Options available in Advertising field)	७१
<b>प्रकरण १२</b>		
	जाहिरात मोहिमेचे नियोजन भाग - १ (Planning an Advertising Campaign)	७६
<b>प्रकरण १३</b>		
	जाहिरात मोहिमेचे नियोजन भाग - २ (Advertising budget and Decision)	८३
<b>प्रकरण १४</b>		
	जाहिरात निर्मिती भाग - १ (Creativity in Advertising)	९०
<b>प्रकरण १५</b>		
	जाहिरात निर्मिती भाग - २ (Creativity in Advertising)	९४
<b>प्रकरण १६</b>		
	जाहिरातीची रचना (Layout)	१०३
<b>प्रकरण १७</b>		
	माध्यमाचे संशोधन (Media Research)	११०

★★★

**Advertising**  
**(Applied component group)**  
**At the S.Y.B.Com. examination**  
**(Revised Syllabus w.e.f. academic year 2010-2011)**

25 lectures

**1. Introduction to Advertising**

- (a) Introduction to integrated Marketing Communications** - Publicity - Public Relation - Sales Relationship - Sponsorship - Advertising — Sales promotion.

Advertising - Features, Active participants, Role of Advertising in Marketing Mix, Communication and society, Advertising and brand building

- (b) Classification of Advertising**

On the basis-Area, Audience, Advertisers, Media. Objectives. Social Advertising, Political Advertising, Advocacy Advertising, Retail Advertising, Financial Advertising, Corporate Image Advertising, Primary & Selective Advertising.

- (c) Media in advertising**

- Comparative analysis of Media options for advertising - Television (cable / satellite / DD), Radio (special reference to FM), internet, Print, Film (Product Placement) and Outdoor advertising. Emerging Media Options - New Options of Transit Advertising, Marketing Through Social sites, Advertising through cell phones
- Media planning - media scheduling strategies and media objectives - Reach, frequency and GRP
- Concepts - Media buying, Media Selling, Media Mix, Clutter, Zipping and Zapping,  
Need for media research and Organizations conducting media research. Media survey, National Readership Survey (NRS), Television Rating Points (TRP)

10 lectures

**2. Economic & Social Aspects of Advertising**

- (a)** Economic aspects of advertising - impact on production, distribution and consumer cost, advertising and competition, waste in advertising.
- (b)** Social aspects of advertising - advertising and culture (values, festivals, customs), standard of living, ethics in advertising.

- (c) Regulation and control on advertising in India - Advertising Standard Council of India (ASCI), Advertising Agencies Association of India (AAAI), Information & Broadcasting Ministry

## 2. Advertising Agency

- (a) Advertising Agency - definition, types of services offered, types of advertising agencies, structure of advertising agencies, agency selection criterion, ways of getting clients with special reference to creative pitch, agency accreditation and client turnover, current advertising agency's scenario. . . , ' . . .
- (b) Career options available in advertising field - advertising agency, media, production houses, research and allied fields - printing, graphics and animation, modeling and dubbing.

16 lectures

## 4. Planning an Advertising campaign

Meaning of advertising campaign

Important aspects of campaign planning

- The target audience -need for segmenting the market and bases of market segmentation
- Objectives of ad campaign — communication (OAGMAR) versus sales objectives
- Media Selection & factor determining selection of Media
- Advertising budget - factors affecting budget / Method; Requisites of an advertisement - AIDA, role of persuasion  
Determining the message theme - USP  
Decision on advertising appeals and selling styles (soft selling / Hard selling skills)

16 lectures

## 5. Creativity in advertising

- (a) Psychology in advertising - perception, attitudes and values, personality, motivations (including buying motives) and buying behavior.
- (b) Visualization techniques
- (c) Copy-types and essentials
- (d) Elements of copy - headline (functions and types), overline, underline, body copy, captions, taglines, slogans, call to action, logo, company name and signature.
- (e) Illustrations - functions and types
- (f) Layouts - stages, functions, types and essentials.

Types of advertising options - dramatization, animations, testimonials, demonstration (informative, educative and fantasy).

Copy writing for print, outdoor, radio, web and television (concept or stop/boards)

13 lectures

## **6. Advertising Research**

Evaluating advertising effectiveness -

Importance of research in advertising

Types of research - copy research and behavioural research Pre-testing and Post-testing methods of evaluation -

Pre-testing methods - methods for concept testing and copy testing

Post-testing methods - sales and response rates, recall tests, recognition tests and attitude and opinion tests.

★ ★ ★