

UGC
Pattern

उपयोजित मरिषी भाग-२

891.464TB)

मेदक



23818BB

डॉ. प्रकाश मेदककर

४. जाहिरात

सामान्य माणूस आणि व्यापार व उद्योग यांचे नाते प्रस्थापित करणारा दुवा म्हणजे जाहिरात होय! आपण उत्पादित केलेल्या वस्तूची, तिच्या गुणवैशिष्ट्यांची लोकांना माहिती देणे, लोकांच्या मनात त्या वस्तूंबद्दल आकर्षण निर्माण करून त्या वस्तू घेण्यास प्रवृत्त करणे हे जाहिरातीचे उद्दिष्ट असते. विक्रेता आणि ग्राहक यांना जवळ आणणारे प्रभावी माध्यम म्हणजे जाहिरात होय!

वस्तूची मागणी निर्माण करणाऱ्या कलेला जाहिरात असे म्हटले जाते. आपलाच माल विकत घेण्याची इच्छा लोकांच्या मनात निर्माण करणारी कला म्हणजे जाहिरात कला असे म्हणता येईल.

जाहिरात : व्याख्या :

आपल्या मालाचा जनतेला परिचय देऊन, मालाची मागणी वाढविण्यासाठी त्याची स्वखर्चाने केलेली प्रसिद्धी म्हणजे जाहिरात होय.

जाहिरात म्हणजे 'अॅडव्हर्टाईजमेंट' (Advertisement) हा शब्द मूळ 'अॅडव्हर्टेरी' (Advertere) या लॅटिन शब्दापासून तयार झाला आहे. या लॅटिन शब्दाचा अर्थ '.....च्याकडे मन वळविणे' असा आहे.

जाहिरात कला : उद्गम व विकास :

जाहिरात ही कला फार पूर्वीपासून अस्तित्वात आहे. जुन्या काळी काहीशी रांगड्या पद्धतीने जाहिरात केली जात असे. इंग्लंड आणि फ्रान्स देशात पूर्वी काही टोळ्या मालाची विक्री करण्याचा व्यवसाय करीत असत. आपल्याकडे खेड्यांमध्ये पिटली जाणारी दवंडी, गल्लोगल्ली भाजी विकत फिरणारे लोक, शहरातले फेरीवाल हे सर्व जाहिरातींचेच वेगवेगळे प्रकार असतात.

कालंतराने हळूहळू तंत्रज्ञानाचा झपाट्याने विकास होत गेला. तसतशा जाहिरातींच्या पद्धती आणि माध्यमे बदलत गेली. पोस्टर्स, सिनेमाचे स्लाइड्स, निऑन साईनच्या रंगातून जाहिराती केल्या जाऊ लागल्या.

बदलत्या काळाने लोकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी जाहिरातीला अनेक माध्यमे उपलब्ध झाली. लोकांचे लक्ष असंख्य जाहिरातींच्या गर्दीतून स्वतःकडे वेधून घेण्यासाठी जाहिरातींमधील चित्रे आणि मजकूर अधिकाधिक आकर्षक, लक्ष्यवेधक आणि कलात्मक कसा होईल याकडे लक्ष पुरविले जाऊ लागले. आज तर जाहिरात ही आपल्या

जीवनाचे अविभाज्य अंग बनले असून जाहिरातमुद्धा एक कला आहे, हे आता सर्वमान्य झाले आहे.

बदलत्या तंत्रज्ञानाने, औद्योगिकीकरणाने जाहिरातीला अनेक माध्यमे उपलब्ध करून दिली आहेत. रोजची वर्तमानपत्रे, मासिके, भिंतीवरील पोस्टर्स, विजेच्या खांबावरील फलक, घराच्या रंगवलेल्या भिंती, स्लाइड्स, आणि दूरदर्शन अशा कितीतरी माध्यमांद्वारे जाहिरात लोकांपर्यंत पोहोचत असते. नवनव्या माध्यमांनुसार जाहिरातीचे स्वरूपही बदलते.

ज्या जाहिराती आपण दररोज पाहतो, वाचतो त्यांचा मजकूर तसा फार लहान असतो. त्यातील वाक्येही तुटक असतात. बऱ्याच वेळा त्यात क्रियापदेही नसतात. त्यामुळे आपला असा समज होईल की, या जाहिराती लिहिणे तसे सोपे, साधे काम आहे.

पण असे नाही. वर म्हटल्याप्रमाणे तिला कला म्हणून सर्वमान्यता मिळाली आहे. लोकांच्या मनाला आणि मताला आकार देण्याचे जाहिरातीत प्रचंड सामर्थ्य असते. जाहिरातीचे हे सामर्थ्य लक्षात घेऊन काही लोक जाहिरातीचा उल्लेख पासष्टावी कला म्हणून करू लागले आहेत. तेव्हा जाहिरातीचे कला म्हणून असलेले महत्त्व तुमच्या लक्षात आलेच असेल. या जाहिरातींचा मजकूर - म्हणजे मसुदा तयार करणाऱ्या तज्ज्ञांचा एक वर्ग अलीकडे अस्तित्वात आला आहे. मोठमोठ्या व्यापारी कंपन्या, उद्योजक आपल्या मालाची आकर्षक जाहिरात करण्याकडे अधिकाधिक लक्ष देत आहेत. त्यासाठी त्यांनी स्वतंत्र जाहिरात विभाग सुरू केले आहेत. जाहिरातींचा मसुदा लिहिणाऱ्या तज्ज्ञांना लठ्ठ पगार दिले जातात. इतकेच नव्हे, तर जाहिरातीचा व्यवसाय करणाऱ्या संस्थाही निघाल्या आहेत. कंपन्यांच्या जाहिरात विभागांमध्ये, जाहिरात संस्थांमध्ये 'मुख्य मसुदा लेखक' असे एक खास पद असते. तेव्हा जाहिरातीचा मसुदा तयार करण्याचे कौशल्य जर हस्तगत केले तर रोजगार उपलब्ध होऊ शकतात हे लक्षात घेऊन 'मसुदा लेखना'चे तंत्र आपण शिकण्याचा प्रयत्न करू.

जाहिरातीचा मसुदा म्हणजे काय?

आपल्याला माहितच आहे की, जाहिरातीमध्ये लिखित मजकूर, चित्रे (स्थिर किंवा हलती) आणि कानावर पडणारे ध्वनी असतात. यांना आपण जाहिरातीचे द्रव्य म्हणू. जाहिरातीमध्ये ही द्रव्ये वेगवेगळ्या स्वरूपात किंवा मिश्र रूपात वापरली जातात. उदाहरणार्थ, वर्तमानपत्रे, नियतकालिके यांच्यातील जाहिराती केवळ लिखित मजकुराच्या किंवा सचित्र लिखित स्वरूपात असतील, तर आकाशवाणीवरील जाहिरातींसाठी फक्त श्राव्य मजकुराचाच वापर केला जाईल. दूरदर्शनवरच्या किंवा चित्रपटातील

जाहिरातींमध्ये लिखित मजकूर, स्थिर किंवा हलती चित्रे, ध्वनी या सर्वच द्रव्यांचा एकत्रितपणे वापर केला जाईल. सर्व माध्यमांमधील जाहिरातींमध्ये श्राव्य आणि लिखित स्वरूपातील भाषेचा वापर आवश्यकच असतो. जाहिरातींमध्ये वापरला जाणारा या प्रकारचा लिखित किंवा श्राव्य स्वरूपाचा मजकूर म्हणजेच जाहिरातीचा मसुदा होय. अर्थातच या मसुद्याचे स्वरूप प्रत्येक माध्यमात भिन्न भिन्न प्रकारचे असते. म्हणजेच जाहिरातीचे माध्यम आणि जाहिरातीचा मसुदा यांचा निकट परस्परसंबंध असतो. किंबहुना जाहिरातीचे माध्यमच जाहिरातीचा मसुदा कसा असावा हे ठरवते.

जाहिरातीचा मसुदा म्हणजे काय, मसुदा लेखन म्हणजे काय हे पाहिल्यानंतर आता आपण वृत्तपत्र, आकाशवाणी व दूरदर्शन या तीन माध्यमांसाठी जाहिरातींचा मसुदा कसा तयार केला जातो ते पाहणार आहोत; परंतु तत्पूर्वी मसुदालेखन करणाऱ्या लेखकाच्या अंगी काही गुण असणे आवश्यक मानले जाते. ते गुण कोणते ते पाहू. नंतर विविध माध्यमांसाठी जाहिरातींचे लेखन कसे केले जाते ते पाहू.

मसुदा लेखकात आवश्यक असणारे गुण :

एखादा कवी आपल्या काव्यानुभवाला, आशयाला शब्दरूप देतो आणि कवितेचा जन्म होतो. जाहिरातीतील मसुदालेखनाचेही तसेच आहे. फरक इतकाच की, कवितेच्या निर्मितीच्या मुळाशी व्यापारी हेतूचा अंशही नसतो, तर कवीची प्रकृती, सामाजिक संस्कार, अनुभव यांचे संघटन कवितेत असते. कवीची स्वतःची घडवलेली भाषा असते. तसेच मसुदा लेखकाच्याही बाबतीत संभवते. जाहिरातीने ग्राहकाची भाषा बोलली पाहिजे हा मसुदालेखनाचा गुरुमंत्र मानला जातो. म्हणून जाहिरातीच्या मसुदालेखकात पुढील गुण आवश्यक आहेत.

१. ग्राहकाच्या मानसशास्त्राचे आकलन. त्याच्या सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक पार्श्वभूमीची माहिती.
२. बाजारपेठेचे ज्ञान.
३. माध्यमाची जाण.
४. अनुरूप शब्दयोजनेची क्षमता.
५. कल्पकता.

आता आपण वृत्तपत्रे व नियतकालिके या माध्यमांतील जाहिरात मसुदा लेखनाचा विचार करू.

वृत्तपत्रे व नियतकालिकांतील जाहिरातीचा मसुदा :

वृत्तपत्र व नियतकालिके ही जाहिरातीची प्रभावी माध्यमे होत. वृत्तपत्र व नियतकालिक थेट ग्राहकाच्या दारापर्यंत पोहोचत असल्यामुळे सर्व जाहिरातदार या

माध्यमाचा पुरेपूर उपयोग करून घेतात. वृत्तपत्राची खरेदी करणारी ग्राहक व्यक्ती एकच असली तरी तिचे वाचक अनेक जण असतात. याचा अनुभव आपल्याला रेल्वे, बसमधून प्रवास करताना अनेक वेळा येतो. अशा रीतीने वृत्तपत्र हे जास्तीत जास्त लोकांपर्यंत पोहोचणारे माध्यम असते. त्यामुळे आर्थिकदृष्ट्या सर्वच थरातील उत्पादक आपल्या उत्पादनाची जाहिरात वर्तमानपत्रांतून करण्यावर प्रामुख्याने भर देतात. त्यामुळे वर्तमानपत्रात अनेक जाहिराती एकाच वेळी प्रसिद्ध होत असतात. या सर्व जाहिराती ग्राहकाचे लक्ष आपल्याकडे आकर्षित करून घेण्यासाठी जणू एकमेकांशी स्पर्धा करीत असतात. त्यामुळे वृत्तपत्रे आणि नियतकालिकांमधील जाहिरातीचा मसुदा काळजीपूर्वक, कौशल्याने आणि कल्पकपणे लिहावा लागतो.

वृत्तपत्रातील किंवा नियतकालिकातील जाहिरातीच्या मसुद्याचे पुढीलप्रमाणे घटक सांगता येतील.

१. मथळा (Head Line)
२. पूरक मथळा (Sub-head line)
३. संहिता (Text)
४. जाहिरातदाराची मुद्रा (Signature)
५. घोषवाक्य (Slogan/Baseline)

१. मथळा :

मथळा म्हणजे ७५ टक्के जाहिरात असे म्हटले जाते. कारण वाचकांचे लक्ष वेधून घेणे, त्याच्या मनात कुतूहल निर्माण करणे ही दोन कामे मथळ्यांनी करायची असतात. म्हणून जाहिरातीच्या मसुद्यात मथळ्याचे लेखन महत्त्वाचे असते.

मथळा हा जाहिरातीच्या मसुद्यात बहुधा शीर्षभागी येतो. ठळक अक्षरातील छापला जाणारा मथळा कमीतकमी शब्दांमध्ये, नेमका व अधिकाधिक आराय व्यक्त करणारा असतो. लक्ष वेधून घेण्याची महत्त्वपूर्ण जबाबदारी या मथळ्यावर असते. कधी ती एखादी म्हण असेल, वाक्प्रचार असेल, एखादा उद्गार किंवा कवितेची ओळ, वर्तमानपत्रातल्या बातमीचा मथळा, असे काहीही असू शकेल. आता काही मथळे पाहा -

◇ रहा कनेक्टेड (मोबाईलची जाहिरात)

◇ तुमची मुलगी लाखात एक - तिला जोडीदारही हवा लाखात एक (वर्तमानपत्रातील विवाहविषयक सदराची जाहिरात)

◇ मैलभर चालणारा शार्पपेन

◇ वैताग आहे बाई (गॅस लायटर)

◇ स्वतःचे हात पोळून न घेता शेअरबाजार हातात कसा ठेवाल? (टाटा स्टीलच्या परिवर्तनीय कर्ज रोख्याची जाहिरात.)

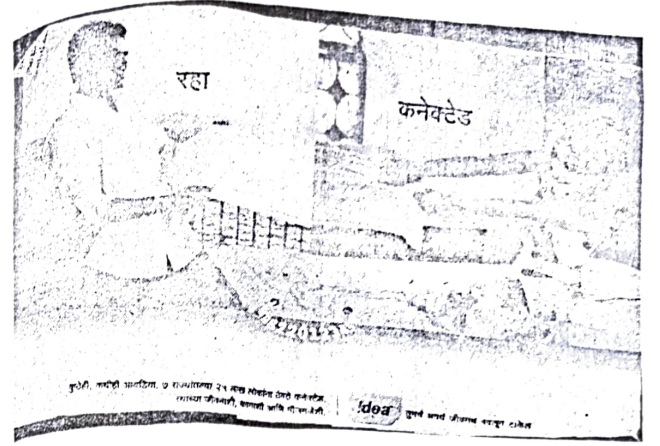
◇ ताज नाही पण महाल नक्की (बिल्डरची जाहिरात)

◇ आम्ही किमतींना कात्री लावतो (कापड दुकान जाहिरात)

हे मथळे वाचल्यानंतर तुमच्या असे लक्षात येईल की, प्रत्येक मथळ्याचे काही एक वैशिष्ट्य आहे. कधी अर्थ वैशिष्ट्याने, तर कधी शब्दचमत्कृतीने कधी आश्वासन देत तर कधी भीती घालत, प्रश्न विचारत मथळा लक्ष वेधून घेतो. मध्यवर्ती कल्पना त्यातून सूचित होते. कधी तो स्वयंपूर्ण असतो; कधी अपूर्ण असतो तेव्हा त्याला उपमथळा आवश्यक असतो. उदाहरणार्थ, पहिला मथळा पाहा. 'रहा कनेक्टेड' असा तो मथळा आहे. 'कनेक्टेड' म्हणजे जोडले जाणे. हा मथळा स्वयंपूर्ण नाही. तो अनेक प्रश्न वाचकांच्या मनात निर्माण करतो. कुणी जोडले जायचे? कुणारी? कुठल्या पद्धतीने? वाचकांच्या मनात निर्माण होणाऱ्या प्रश्नांचे निराकरण करण्यासाठी उपमथळा आवश्यक ठरतो. 'मग रहा कनेक्टेड'ला स्वयंपूर्णता प्राप्त करून देण्यासाठी 'कुठेही, कधीही आयडिया!' 'राज्यातल्या २५ लाख लोकांना ठेवते कनेक्टेड' या उपमथळ्याची योजना केली जाते.

या मथळ्यात निवडकपणा असावा. त्याची निश्चित दिशा असावी. आश्वासनाची जाणीव करू देण्यात यावी. 'केवळ आयडिया कंपनीचा मोबाईल वापरणाऱ्या ७ राज्यांतला २५ लाख लोकांनाच कनेक्टेड ठेवले जाईल' असे सांगताना त्यात निवडकपणा आणि निश्चित दिशा सूचित केली जाते. नंतर याच जाहिरातीत अजून एक वाक्य येते ते असे 'तुमचं अवघं जीवनच बदलून टाकील' जर तुम्ही आयडियाचा मोबाईल वापरला तर देशभरातल्या सात राज्यांतील २५ लाख लोकांशी जोडले जाऊ आणि त्यामुळं तुमचं अवघं जीवनच बदलून जाईल असं आश्वासन या जाहिरातीतून मिळते.

मसुदालेखकाने लिहिलेला मजकूर आणि कलावंतांचे सामंजस्य यातून चांगली जाहिरात निर्माण होते. जाहिरातीच्या आशयानुसार अक्षरांची वळणे. जाहिरातदाराची मुद्रा, घोषवाक्य यांच्या जाहिरातीतील जागा कलावंत निश्चित करतो. छायाचित्राची आकर्षक व सूचक मांडणी करण्यातून जाहिरातीचे बाह्यरूप आकर्षक बनते, पण अंतरंग हे कलात्मक मसुद्यावरच अवलंबून असते. आकर्षक, वेधक मथळा आणि व्यवहार व भावना यांचा समन्वय साधून वाचकाला विश्वासात घेणारा व विश्वास देणारा तपशील जाहिरातीचे अंतरंग समृद्ध करतो. या दृष्टीतून आपण पुढील जाहिरात पाहू.



ही जाहिरात आयडिया मोबाईल कंपनीची आहे. या मोबाईलच्या वापरामुळे वेगवेगळ्या ठिकाणाची माणसे जोडली जाणार आहेत हे या जाहिरातीतून सुचवायचे आहे. त्यासाठी छायाचित्राचा कल्पक वापर केला गेला असल्याचे दिसून येईल. या जाहिरातीत एक पुरुष व एक स्त्री मांडेल आहेत. ते दोघेही भिन्न ठिकाणी आहेत हे सुचविणारा तपशील जाहिरातीत मांडला गेला आहे. स्त्री ज्या भागात आहे त्याच्या पारवर्धूमीवर नक्षीदार तावदानाची खिडकी आहे. ती पुरुष मांडेल असलेल्या भागात नाही. दोन्ही भागात दोघांच्याही हाती असलेल्या दूरयांच्या खोळी भिन्न रंगाच्या आहेत. पण हे दोघे जोडले गेले आहेत हे सुचविण्यासाठी दोघांच्या हाती धरलेल्या खोळी सारख्याच उंचीवर आहेत. दोघांनाही जोडणारा मोबाईल फोननंकर दोघांच्याही आसनांना जोडून अर्धवर्तुळाकृती आकड्यांची मांडणी करून ठळकपणे सूचित केला जातो.

मथळा हा कधी पदबंधाच्या रूपाने तर कधी वाक्यरूपात असू शकेल. 'सुरेल आवाज, सुरेख सौंदर्य' (रेडिओची जाहिरात) 'वाच्यालाही सौंदर्य आणणारे पंखे' (पंख्याची जाहिरात) हे मथळे पदबंधात्मक आहेत. पदबंध म्हणजे क्रियापदविरहित अर्थसूचक शब्दसमूह. हे मथळे वाक्यरूपातही असू शकतात. ही वाक्ये विधानात्मक, प्ररनात्मक, आदेशात्मक, उद्गारात्मक असू शकतात.

१. विधानात्मक - 'हे तुमच्याही बाबतीत घडेल' (अपघात विमा कंपनीची जाहिरात.)
२. प्ररनात्मक - 'तुम्हाला एक लाख रुपये हवेत?' (लॉटरीची जाहिरात)
३. आदेशात्मक - 'रहा कनेक्टेड' (मोबाईल फोनची जाहिरात)
४. उद्गारात्मक - 'आई ग, वैतागले बाई मी या केशांना' (केशवर्धक तेलाची जाहिरात)

मथळे आकर्षक व परिणामकारक करण्यासाठी काही क्लष्ट्यांचा वापर केला जातो. उदा. 'जुने ते सोने' (एका पेन बामची जाहिरात) कधी काही वेळा कवितेच्या ओळीही मथळा म्हणून वापरल्या जातात. उदा. 'जो जे वांछील तो ते लाहो प्राणिजात' (महाराष्ट्र बँकेची जाहिरात) कधी कधी तात्कालिक वृत्त विशेषांचा अथवा बातम्यांचा चातुर्याने मथळ्यात वापर केला जातो. उदा. 'गावसकरने बॉयकॉटचा उच्चांक मोडला आणि आम्ही निर्यातीचा' (परदेशात माल निर्यात करणाऱ्या कंपनीची जाहिरात).

मथळे आकर्षक करण्याच्या भरात आपल्या उत्पादनाची अवास्तव स्तुती किंवा उत्पादकाकडून आपल्या मालाबाबत अवास्तव आरवासन नसावे. मथळा ग्राहकाला पटणारा व अर्थपूर्ण असावा. त्यात एकच एक कल्पना असावी. अधिक कल्पना असल्यास त्यांचा संहिता वा पूरक मथळ्यात समावेश करावा. मथळ्यात दुर्बोध शब्द वा चुकीचे शब्दप्रयोग असू नयेत. उदा. '२१ लाख नव्या लोकांनी आमचा साबण वापरला' यात 'नव्या' शब्दाचा काही अर्थ लागत नाही. सारांश, मथळालेखनात अर्थवाहकता, सौंदर्य, औचित्य, आवाहकता इ. गुण आवश्यक असतात.

२. पूरक मथळा :

पूरक मथळ्यातील मजकूर हा मुख्य मथळ्याचा एक प्रकारचा विस्तार वा स्पष्टीकरण असते. त्यात मुख्य मथळ्याच्या अनुषंगाने अधिक माहिती, मुख्य मथळ्यातील विधानाचे स्पष्टीकरण, समर्थन इ. बाबींचा समावेश असतो. मथळा वाचकाला जाहिरातीकडे आकर्षित करणाऱ्या स्वरूपाचा असतो तर पूरक मथळा वाचकाला जाहिरातीची संपूर्ण संहिता वाचण्यासाठी उद्युक्त करणारा असतो. जेव्हा मथळा स्वतःच स्वयंपूर्ण असतो, आकर्षक स्वरूपाचा असतो तेव्हा जाहिरातीमध्ये पूरक मथळा नसतो. पूरक मथळ्याचे स्वरूप स्पष्ट होण्यासाठी खालील पूरक मथळे काळजीपूर्वक वाचा.

१. मथळा : 'तेरड्याचा रंग तीन दिवस.'
पूरक मथळा : 'पण एशियन पेंटसचा रंग मात्र वर्षानुवर्षे टिकणारा'
२. मथळा : 'रहा कनेक्टेड'
पूरक मथळा : 'कुठेही, कधीही आयडिया'
३. मथळा : 'चार दिवस सासूचे'
पूरक मथळा : 'पण सूनेचे मात्र ३६५'
(खाद्यपदार्थाची जाहिरात)

३. संहिता :

जाहिरातीची संहिता ही उत्पादनाचे केवळ पसरट वर्णन करणारी नसते तर ते विशिष्ट उत्पादन खरेदी करून तिचा वापर केल्यामुळे ग्राहकाला नेमका कुठला फायदा होणार आहे याची ग्राहकाला खात्री पटवून देणारी असते. या दृष्टीने मसुदालेखकाला

ग्राहकाचे मानसशास्त्र ओळखून संहितेचा भाग तयार करावा लागतो. वस्तू किंवा उत्पादन घेणे आवश्यक कसे आहे हे ग्राहकाला पटवून देऊन ग्राहकाचे अनुकूल मत तयार करण्याचे काम संहिता करते. ग्राहक कोणत्या कारणांसाठी, कोणत्या निमित्ताने व कोणत्या हेतूने वस्तू खरेदी करायला प्रवृत्त होण्याची शक्यता असते, याचा बारकाईने अभ्यास करून मसुदालेखकाला हा मजकूर तयार करावा लागतो. तेव्हा मसुद्यात वस्तूचे केवळ गुणवर्णन व उपयोग सांगणे पुरेसे नसते. उदा. टूथपेस्टने दात शुभ्र होतात किंवा बल्बने खोलीत प्रकाश पसरतो इ. वस्तूच्या अंगभूत गुणधर्मांचे वर्णन पुरेसे नसते. त्याऐवजी विशिष्ट उत्पादनामुळे ग्राहकाच्या पदरी अधिक काय पडेल हे सांगणे महत्त्वाचे ठरते. टूथपेस्टमुळे दातांची दुर्गंधी नष्ट होऊन मनुष्य उत्साही राहतो हे सांगणे आवश्यक असते किंवा बल्बमुळे खोली तर उजळतेच; त्याचबरोबर त्याचा प्रकाश डोळ्याला आल्हाददायक असतो याचा निर्देश करावा लागेल. ग्राहकाच्या मनातील कल्पना, आवडीनिवडी, सवयी त्याच्या गरजा, त्याने जोपासलेले सामाजिक संकेत लक्षात घेऊन संहितेचे लेखन केले जाते. संहितेचे लेखन कसे केले जाते हे पुढील उदाहरणांवरून तुमच्या व्यवस्थित लक्षात येईल.

१. मथळा : रहा कनेक्टेड
संहिता : ७ राज्यांतल्या २५ लाख लोकांना ठेवते कनेक्टेड. त्यांच्या जीवनाशी कामाशी आणि मौजमजेशी. (मोबाईलची जाहिरात)
२. मथळा : शोरूम दादरला
पण आकर्षण मात्र सान्या मुंबईला.
संहिता : कारण शहरात अथवा उपनगरात मिळणार नाहीत अशा
❖ सुटींग
❖ शर्टिंग
❖ ड्रेस मटेरियल
आणि
❖ कटपिसेस

यांच्या प्रत्येक नामांकित मिल्सच्या अनेक व्हरायटीज सेल्सच्या स्वस्त जाहिरातीतील किमतीपेक्षाही, कमी किमतीत!

(कापड दुकानाची जाहिरात)

३. मथळा : हो डोळे आहेत म्हणूनच सर्व काही आहे
संहिता : निरोगी डोळे म्हणजे तेजाची बाळे
आपल्याही आणि सृष्टीलाही सजीव करणारे तेज.....
डोळे आहेत म्हणूनच आपण आहोत

नाहीतर

आपल्यात आणि अंधारात फरक काय? म्हणूनच आपल्या अमोल डोळ्यांना जपलं पाहिजे. डोळ्यांची निगा म्हणजे तेजाची निगा. केवळ शोभा वाढविण्यासाठी नाही, तर डोळ्यांची निगा राखण्यासाठी वापरा.....

(एका नेत्रांजन कंपनीची जाहिरात)

उत्पादनाचे अनेक फायदे असतात. त्यापैकी कोणते फायदे संहितेतून ग्राहकांच्या नजरेस आणावयाचे हे प्रथम संहितालेखकाला उरवावे लागते. दुसरी गोष्ट म्हणजे संहितेचा आशय आग्रहपूर्वक ग्राहकाच्या गळी उतरेल याची दक्षता संहितालेखकाला घ्यावी लागते.

४. जाहिरातदाराची मुद्रा :

याठिकाणी उत्पादनाच्या कंपनीचे नाव, पत्ता यांचा निर्देश असतो. अनेकदा कंपनीच्या नावाचा आकर्षक आणि वैशिष्ट्यपूर्ण अक्षरांच्यामध्ये ठसाच करून घेतलेला असतो. उदा. मोबाईलच्या जाहिरातीतील For Idea हा ठसा. तोच सर्वत्र वापरला जातो. कधीकधी हा ठसा बोधचिन्ह म्हणूनही वापरला जातो. उदा. : गरवाऱ्यांच्या अक्षराचे बोधचिन्ह किंवा Idea हे बोधचिन्ह.

५. घोषवाक्य :

घोषवाक्ये किंवा ध्येयवाक्ये ही ग्राहकाच्या मनात उत्पादनाचे साहचर्य निर्माण करण्यासाठी वापरण्यात येतात. जाहिरातीच्या मसुद्यात सर्वात शेवटी येते ते घोषवाक्य होय. इंग्रजीत याला 'बेस लाईन' असे म्हटले जाते. जाहिरातीचा मथळा आणि घोषवाक्ये यांची वैशिष्ट्ये तरी पुष्कळ सारखी असतात. महत्त्वाचा फरक म्हणजे मध्यवर्ती कल्पनेनुसार मथळा बदलतो, पण घोषवाक्य सहसा बदलत नाही. अल्पाक्षरत्व, सहज उच्चारण्याजोगे ही मथळा आणि घोषवाक्य या दोन्हींची वैशिष्ट्ये असतात. वस्तू, कंपनी, सेवा याबद्दल कमीत कमी शब्दात विशेष असे सांगणे म्हणजे घोषवाक्य होय. घोषवाक्याची काही उदाहरणे वाचून पाहा.

१. 'पत्र नव्हे मित्र' (महाराष्ट्र टाइम्स). बाजारात वर्तमानपत्रे अनेक आहेत. आम्ही नुसत्या वातम्या देत नाही तर दृष्टिकोन देतो. तुमच्यासारखा विचार करतो. म्हणून मित्राची भूमिका करतो असा आशय.)

२. 'योगक्षेमं वहाम्यहम्' (आयुर्विमा. भगवान श्रीकृष्णाने हे म्हटले आहे. विष्णू हा आपला पालकधर्म देव मानला गेला आहे. तुमचा योगक्षेम आम्ही चालवतो असा म्हणण्याचा आशय)

३. Idea तुमचे अवघे जीवन बदलून टाकेल (मोबाईल कंपनी ७ राज्यांतल्या

लाखो लोकांशी संपर्क निर्माण करण्याची क्षमता या कंपनीमध्ये आहे. अशा संपर्कांमुळे तुमचे सारे जीवनच बदलून जाईल असे आरवासन)

जाहिरातीचे गुण व पध्दते :

१. जाहिरातीच्या मसुद्याचे लेखन ग्राहक समोर आहे असे गृहीत धरून संवाद साधण्याच्या हेतूने केले जाते. त्यामुळे तिचे लेखन 'तू' 'तुम्ही' (द्वितीय पुरुषी) असे उद्देशून केले जाते. याला जाहिरातशास्त्रात 'यू अॅप्रोच' असे म्हटले आहे.
२. जाहिरातीत प्रामाणिकपणा असावा. बढाईखोरपणा, अतिरंजित दावे नसावेत.
३. ती औचित्यविवेक पाळणारी असावी.
४. जाहिरात प्रसन्न व करणात्मक (Positive) असावी.
५. जाहिरातीत इतर उत्पादकांची निंदा व दोषारोपण असू नये.
६. अनेकदा विनोदाच्या साह्याने जाहिरातीच्या मसुद्याचे लेखन केले जाते. त्यावेळीही जाहिरातीचा मसुदा करमणूकप्रधान लेखन नाही हे लक्षात ठेवावे.
७. जाहिरातदाराने ग्राहकाला कमी लेखू नये. उलट अशी जाहिरातीची शब्दयोजना अशी असावी की त्यामुळे ग्राहकाचा आत्मसन्मान वाढेल.

आकाशवाणीसाठी जाहिरातीचा मसुदा :

आकाशवाणीसाठी जाहिरातीचा मसुदा कसा तयार केला जातो याची माहिती आपण घेणार आहोत. आतापर्यंत आपण वर्तमानपत्रातल्या जाहिरातीसाठी कशा रीतीने मसुदा तयार केला जातो ते पाहिले. वर्तमानपत्रातील जाहिरातीच्या मसुद्याचे माध्यम मुद्रित शब्द हे आहे, तर आकाशवाणीवरील जाहिरातीच्या मसुदा लेखनासाठी फक्त ध्वनी हे एकमेव माध्यम उपलब्ध असते. त्यामुळे आकाशवाणीवरील जाहिराती या बोलल्या, ऐकल्या जाणाऱ्या भाषेत असतात.

वृत्तपत्रात प्रकाशित होणाऱ्या जाहिरातीचा आकार महत्त्वाचा असतो. तसेच ती कोणत्या पानावर व कोणत्या ठिकाणी छापली जाणार आहे हेसुद्धा महत्त्वाचे असते. साधारणपणे वृत्तपत्राच्या विषम पानावर उजव्या बाजूस जाहिरात छापली जाणे जाहिरातदार पसंत करतात. कारण तेथे वाचकांची पटकन नजर जाते. आकाशवाणीवरील जाहिरातीच्या बाबतीतही असे काही ठोकताळे सांगता येतात.

जाहिरात, वृत्तपत्र, चलचित्र, आकाशवाणी, दूरदर्शन अशा अनेक माध्यमांच्या द्वारे केली जाते. या सर्व माध्यमांमध्ये आकाशवाणीवरील जाहिरात कमी खर्चाची असते. ती जास्तीत जास्त लोकांपर्यंत जाऊन पोहोचते. वृत्तपत्र, पोस्टर्स माध्यमांद्वारे केलेली जाहिरात अशिक्षितांपर्यंत पोहोचणे अवघड असते, तर दूरदर्शनवरील जाहिरात ही अत्यंत महाग असते त्यामुळे ती सर्वच जाहिरातदारांना परवडत नाही. शिवाय

आकाशवाणीवरील जाहिरात ८० टक्के लोकांपर्यंत पोहोचते. या माध्यमातून केलेली जाहिरात इतर माध्यमांच्या तुलनेने स्वस्त तर असतेच; त्याचप्रमाणे ती ऐकण्यासाठी श्रोत्याला केव्हाही आपला वेळ खर्च करावा लागत नाही. तिच्या आकर्षक रचनेमुळे ती श्रोत्यांच्या मनापर्यंत जाऊन पोहोचते. आकाशवाणीवरील जाहिरातींना वेळेचे बंधन असते. त्यात १० सेकंद, १५ सेकंद, २० सेकंद, ३० सेकंद, ४५ सेकंद आणि ५० सेकंद अशा कालावधीतच जाहिरात करावी लागते. प्रत्येकाचा दर वेगवेगळा असतो. त्यामुळे उत्पादकाचा खर्च करण्याची तयारी लक्षात घेऊनच वेळ निश्चित करावी लागते. मग या वेगळ्या चौकटीतच करता येईल अशा आकर्षक मसुद्याचे लेखन करावे लागते. म्हणून 'थोडक्यात सांगा; पण सर्व काही सांगा!' हे तत्त्व जाहिरातीचा मसुदा करणाऱ्या लेखकाला नेहमी लक्षात ठेवावे लागते.

आकाशवाणीसाठी जाहिरात मसुदा लेखन :

आकाशवाणी या माध्यमासाठी जाहिरात करताना मसुदालेखनाला महत्त्वाचे स्थान असते. मसुदालेखकाने मसुदा लिहिण्यापूर्वी स्वतःला काही प्रश्न विचारणे आवश्यक आहे. ते प्रश्न असे

मी कशाची जाहिरात करीत आहे?

मला काय विकायचे आहे?

मी कुणासाठी जाहिरात लिहिणार आहे?

मी माझा संदेश चांगल्या रीतीने ग्राहकांपर्यंत कसा पोचवू शकेन?

या प्रश्नांची उत्तरे मिळाली की, मसुदा लेखनाचा विचार सुरू करावा.

मसुदा :

आकाशवाणी हे श्राव्यमाध्यम असल्यामुळे मसुदालेखकाला निवेदनाचे कौशल्य असले पाहिजे. त्याचबरोबर या निवेदनात वैविध्य आणण्यासाठी अंगी कल्पकताही असली पाहिजे. एकाच व्यक्तीने आवाजात चढउतार करून निवेदन करणे किंवा निवेदन संवादरूपाने सादर करणे, तसेच या निवेदनाला संगीताची, वेगवेगळ्या आवाजांची साथ देऊन जाहिरात लक्षवेधक बनवता येईल. कधी कधी निवेदनाचा प्रारंभच एखाद्या सुरावटीने केला जातो. ही सुरावट पुन्हा पुन्हा वापरल्याने श्रोत्यांच्या कानांना इतकी परिचित होते की, विशिष्ट सुरावट म्हणजे विशिष्ट जाहिरात हे त्यांच्या लक्षात येते, असे लक्षात राहणेच जाहिरातीच्या दृष्टीने महत्त्वाचे असते. आकाशवाणीवर जाहिरातीमध्ये उत्पादनानुसार इतर आवाजांचा वापर केला जातो. उदाहरणार्थ, कार्बन पेपरची जाहिरात असेल तर टाईपरायटरची टकटक ऐकवली जाईल. प्रवासाच्या सामानाची जाहिरात असेल तर रेल्वेची धडधड ऐकवली जाईल. तेव्हा मसुदा लेखकाने शब्दात संहिता तयार करताना निवेदनाला कोणत्या आवाजाची जोड दिली जावी हे मसुद्यात नोंदवणे

आवश्यक असते.

आकाशवाणीवरील जाहिरातीला वेळेचे बंधन असल्यामुळे मसुदा तयार करताना तो कमीत कमी शब्दांमध्ये तयार करणे आवश्यक आहे. आकाशवाणीवरील शब्द वाचले जात नाहीत तर ऐकवले जातात. हे लक्षात घेऊन सोप्या, कर्णमधुर शब्दांचीच योजना मसुद्यात केली जाणे आवश्यक ठरते. जाहिरातीच्या निवेदनात संगीत, सुरावट, इतर आवाजांचा समावेश केला जाणार असेल तर शब्दांच्या उच्चारणाचा कालावधी, संगीत-आवाज यांना लागणारा कालावधी आणि ग्राहकांपर्यंत पोहोचवावयाचा संदेश याचे गणित मसुदा लेखकाच्या मनात नेहमीच तयार असावे लागते. लांबलचक वाक्ये, वर्णनाचा तपशील यांना अर्थातच आकाशवाणीच्या जाहिरातीमध्ये स्थान नसते.

आकाशवाणीवरील जाहिरातीद्वारे आपल्या उत्पादनाचे नाव ग्राहकांच्या कानावर पुन्हा पुन्हा जावे व त्यामुळे आपले उत्पादन ग्राहकांच्या लक्षात राहावे इतकाच हेतू जाहिरातदार मनारी बाळगतो. त्यामुळे उत्पादनाविषयी ग्राहकाने इतर माहिती ऐकणे याला महत्त्व नसते. त्यामुळे आकाशवाणीवरील जाहिराती या एखादा पाढा म्हणावा तसे निवेदिल्या जातात. उदा.

स्वच्छ लेखनासाठी

सोना बॉलपेन्स

जलद लेखनासाठी सोना बॉलपेन्स

आकर्षक लेखनासाठी

सोना बॉलपेन्स

सोना..... सोना.... सोना.... सोना बॉलपेन्स.

मसुदालेखकाला ज्या उत्पादनाची जाहिरात करावयाची आहे त्या उत्पादनाचे उपयोग कोणते आणि त्या उत्पादनाचा ग्राहक वर्ग कोणता याची स्पष्ट कल्पना असणे अत्यावश्यक आहे. जाहिरातीचा मसुदा तयार करताना हे दोन घटक डोळ्यांपुढे ठेवूनच मसुद्याचे लेखन केले पाहिजे. त्याचबरोबर जाहिरातलेखनाचा हेतूही स्वच्छ माहीत असला पाहिजे. उदाहरणार्थ, आपल्याला पी.व्ही.सी. पाईप्सची जाहिरात लिहायची आहे. हे पाईप्स शेतीसाठी उपयोगी पडतात. हे तुम्हाला जाहिरातीतून सांगायचे असेल तर प्रथम त्याची वैशिष्ट्ये जाणून घेऊ. हे पाईप्स वजनाला हलके, जोडायला सोपे, प्लास्टिकचे असल्याने ते गंजत नाहीत, त्याला शॉक बसत नाही. आता ही वैशिष्ट्ये तुम्हाला माहीत झाली. आता तो शेतकऱ्यांच्या उपयोगाचा असल्याने शेतीसाठी त्याचा उपयोग सांगितला पाहिजे. अशा प्रकारची जाहिरात लिहिताना ती ग्रामीण भाषेत किंवा लोककलाप्रकारांचा आधार घेऊन लिहिली पाहिजे. लोकधून घेऊन त्या चालीवर एखादे गाणेही लिहिता येईल. अशा जाहिरातींसाठी लिहिलेल्या गाण्याला 'जिंगल'

असे म्हणतात.

आकाशवाणीच्या जाहिरात मसुदालेखकाने लक्षात ठेवावयाच्या गोष्टी:

१. वैशिष्ट्यपूर्ण आवाज किंवा ध्वनी यामुळे ऐकणाऱ्याचे लक्ष वेधले जाते. मसुदारी सुसंगत अशा आवाजाची आणि ध्वनीची जोड असली पाहिजे. त्यामुळे ऐकणाऱ्याच्या मनापुढे चित्र उभे राहते.
२. विशिष्ट धून, विशिष्ट सुरावट यामुळे जाहिरात परिचयाची होते. जाहिरातीच्या मसुद्याचे वाचनही असेच आरोह-आवरोहाचे, चढउताराचे, भावनिक आवाहन करणारे असले पाहिजे.
३. आकाशवाणीवरील जाहिराती या कमी वेळात सादर केलेल्या निवेदनाच्या असतात. त्यामुळे निवेदनात अनेक गोष्टींचा भरणा असण्यापेक्षा उत्पादनाचा एखाद दुसरा फायदा आग्रहाने सांगितला जावा.
४. उत्पादनाचे नाव व घोषवाक्य एकापेक्षा अधिक वेळा निवेदनात उच्चारवे. कारण सततच्या पुनरुच्चारामुळे एखादे नाव कानात शिरतेच.
५. संगीत हे सर्वांना आवडतेच. त्यामुळे लोकप्रिय अशा संगीताच्या धुनींचा वापर जाहिरातीत केला जातो. अनेक जाहिरातीत मसुदाच एखाद्या गीताच्या मुखड्यात बसवून योग्य त्या चालीसह गाऊन दाखवला जातो.
६. आकाशवाणीवरील कार्यक्रम ऐकणारे लोक एका बाजूला आपले काम करीत असतात. त्यामुळे ज्याची जाहिरात करावयाची त्या उत्पादनाची वारंवार घोषणा तर हवीच, पण त्याचा व फक्त त्याचाच वापर करण्याची आज्ञा देणे आकाशवाणीवरील जाहिरातीत फायद्याचे ठरते. याचाच अर्थ आकाशवाणीवरील जाहिरातीचा मसुदा हा आदेशात्मक किंवा आज्ञार्थी असावा.
७. वेळ आणि उत्पादन यांच्या वापराचा संबंध असल्यास ती वेळ साधूनच आकाशवाणीवर जाहिरात करावी. तिचा मसुदाही तसाच वेळेचा उल्लेख करणारा असावा. सकाळी उठल्यावर दात घासणे, दाढी करणे, झोपताना टॉनिकची गोळी घेणे इ. ग्राहकांच्या सवयींचा अभ्यास अशा जाहिरातीच्या संदर्भात उपयोगी पडतो.
८. जाहिरात करताना कोणत्याही राष्ट्रीय चिन्हांचा, स्मारकांचा उपयोग करू नये. उदाहरणार्थ, 'ताजमहालासारखं देखणं बांधकाम करायचं असेल तर वापरा' किंवा 'अजिंठ्यासारखं कलात्मक.....' असं लिहू नये.
९. जाहिरात लिहिताना अतिरंजित दावा करू नये. उदा: 'भारतात सर्वोत्कृष्ट' किंवा 'या शहरातील नंबर एकचे राहण्याचे ठिकाण' असा दावा करू नये.

कारण अशा दाव्याला कराचाही आधार नसतो.

१०. दुसऱ्या कंपनीच्या उत्पादनांना नावे ठेवू नयेत वा त्यातील उणिवा सांगू नयेत. फक्त आपल्याच उत्पादनाची गुणवैशिष्ट्ये सांगावीत.
११. शैक्षणिक संस्थांच्या जाहिराती आकाशवाणीवरून करता येत नाहीत.
१२. अंमली पदार्थांची जाहिरात आकाशवाणीवरून करता येत नाही.
१३. वैद्यकीय व्यवसायाची जाहिरात आकाशवाणीवरून करता येत नाही.
१४. औषधांची जाहिरात करताना ज्या औषधाना डॉक्टरचे प्रिस्क्रिप्शन लागत नाही आणि जी औषधे प्राणघातक नसतात अशा औषधांची जाहिरात 'अन्न आणि औषध' प्रशासनाची अनुमती घेऊन नंतरच करतात.
१५. आकाशवाणी हे प्रसारमाध्यम सरकारच्या नियंत्रणाखाली काम करणारे माध्यम आहे. जाहिरातीचा मसुदा तयार करताना सरकारी नियमांचे पालन करून त्या चौकटीतच मसुदा तयार करणे अत्यावश्यक असते. आतापर्यंत आपण वृत्तपत्र व आकाशवाणी या दोन प्रसारमाध्यमांमधील जाहिरातीच्या मसुदा लेखनाबद्दल चर्चा केली आहे. वृत्तपत्राचे माध्यम शब्द आहे. शब्द आपल्या डोळ्यांना दिसतात. म्हणून आपण त्याला दृश्यमाध्यम म्हणू. आकाशवाणी हे श्राव्य माध्यम आहे. तिसरे माध्यम दूरदर्शन आहे. याचे माध्यम दृश्य-श्राव्य असे दोन्ही आहे. शिवाय दूरदर्शनला हलत्या चलचित्रांचेही प्रभावी साधन उपलब्ध असते. शिवाय दूरदर्शन हे प्रसारमाध्यम आता सर्वाधिक लोकप्रिय होत आहे. या माध्यमासाठी लेखन करताना शब्द-दृश्य-ध्वनी अशा सर्वच माध्यमांचा उपयोग करणे आवश्यक आहे. म्हणून दूरदर्शनसाठी लेखन ही अधिकाधिक गुंतागुंतीची बाब आहे. शिवाय ती अधिक कौशल्याची मागणी करणारी आहे. तेव्हा आता आपण दूरदर्शनसाठी कसे मसुदालेखन केले जाते ते पाहू या.

दूरदर्शनसाठी जाहिरातीचा मसुदा :

दूरदर्शन हे चालते बोलते असणारे, सजीव व चैतन्यमय भासणारे माध्यम आहे. त्यामुळे या माध्यमातून प्रसारित केलेल्या जाहिराती फार परिणामकारक ठरतात. अनेक ग्राहकांशी त्यांच्या सोयीसवडीनुसार संपर्क साधण्याचे एक उत्तम जाहिरात माध्यम म्हणूनही दूरदर्शन हे महत्त्वाचे माध्यम ठरते.

आकाशवाणीवरील जाहिरातीप्रमाणेच दूरदर्शनवरील जाहिरातीही अत्यंत अल्पकाळ प्रदर्शित होणाऱ्या असतात. त्यामुळे दूरदर्शनवरील जाहिरात ही लोकांच्या स्मरणात राहण्यासाठी तिचे चित्रण परिणामकारक असणे आवश्यक ठरते. दूरदर्शनवरील जाहिरात अल्पकाळच टिकणारी असल्याने त्यात उत्पादनाचे नाव पुन्हा पुन्हा प्रेक्षकांच्या नजरेसमोर

आणणे आवश्यक असते.

लोक दूरदर्शनच्या पडद्याकडे पाहत असतात. दूरदर्शन 'पाहण्यामध्ये' त्यांना अधिक रस असतो. त्यामुळे दूरदर्शनमध्ये जे चलचित्र किंवा स्थिरचित्र दाखवले जाते, त्याला महत्त्वाचे स्थान प्राप्त होते. त्याच्या जोडीला आवश्यक तेथे व आवश्यक तेवढेच निवेदन असावे. दूरदर्शनवरील जाहिरातीत कधी चित्रे जलद गतीने बदलून तर कधी अगोदरचेच चित्र पुन्हा एकवार मंद गतीमध्ये (स्लो मोशनमध्ये) दाखवून ग्राहकाची नजर खिळवून ठेवली जाते. दूरदर्शासाठी तयार केलेला जाहिरातीचा मसुदा हा त्यासोबत दाखविली जाणारी दृश्ये लक्षात घेऊनच तयार करावा लागतो.

थोडक्यात दूरदर्शनसाठी जाहिरातीचा मसुदा तयार करणाऱ्या लेखकाला कॅमेऱ्याची तांत्रिक माहिती असणे आवश्यक आहे हे तुमच्या लक्षात आलेच असेल. आपण ही माहिती पूर्वी दूरदर्शन या प्रसारमाध्यमाची चर्चा करताना मिळवली आहे. तांत्रिक माहितीसोबतच मसुदा लेखक बहुश्रुत, बाजारपेठ, ग्राहकांचे मानसशास्त्र माहीत असणारा हवा. याचा अर्थ दूरदर्शनची जाहिरात तयार करणाऱ्या मसुदालेखकाला काही पूर्वतयारी करणे आवश्यक असते. तेव्हा ही पूर्वतयारी करणे म्हणजे नेमके काय याचा आता आपण विचार करू.

जाहिरातीच्या मसुदालेखनासाठी आवश्यक पूर्वतयारी :

दूरदर्शनसाठी जाहिरात मसुद्याचे लेखन करण्यापूर्वी काही पूर्वाभ्यासाची गरज असते. ज्या वस्तूची आपण जाहिरात करणार आहोत ती वस्तू, तिचे गुणधर्म, तिची किंमत, तिचे वैशिष्ट्य, त्या वस्तूची सध्याच्या परिस्थितीत गरज, तिचे बाजारातील स्थान या सर्व बाबींची मसुदालेखकाला माहिती असणे आवश्यक असते. अशा प्रकारच्या माहितीशिवाय त्याला परिणामकारकपणे जाहिरात करणे शक्य होत नाही.

जाहिरात करणाऱ्याला ग्राहकाचे मानसशास्त्र चांगले अवगत असावे लागते. दिलेल्या वस्तूचा मोबदल्यात जास्तीत जास्त फायदा मिळण्याची ग्राहकाची अपेक्षा असते. वस्तू विकत घेताना ग्राहकाला आपली फसवणूक होण्याची शक्यता नेहमीच भेडसावत असते. त्याचबरोबर खरेदी केल्यानंतर खरेदीचा आनंद मिळावा असे त्याला नेहमीच वाटते. त्याची स्वामित्वाची भावनाही जोपासावी लागते. या सर्व गोष्टी जाहिरातीचे लेखन करताना लक्षात घ्याव्या लागतात.

जाहिरातीचा मसुदालेखक कल्पक व बहुश्रुत असावा लागतो. कारण त्याला आपल्या कल्पकतेच्या बळावर त्या उत्पादनाची जाहिरात करावयाची असते. त्यासाठी त्याला सदैव नव्या कल्पना सुचणे आवश्यक असते. त्याला परिश्रमपूर्वक, अभ्यासपूर्वक कल्पनाशक्तीला तजेल्दार ठेवावे लागते. वर्तमानाचे ज्ञान, घटनांचे निरीक्षण, नवीन

कल्पना टिपून ठेवण्याची सवय, उत्पादन वस्तूविषयी सतत चिंतन करण्याची सवय, इ. गोष्टींच्या साहाय्याने त्याला आपले ज्ञान अद्ययावत ठेवावे लागते. अशा तयार व्यक्तींनाच जाहिरात-मसुदा लेखनाची कला अवगत होऊ शकते.

दूरदर्शनच्या जाहिरातीतील घटक :

दूरदर्शनवरील जाहिराती मर्यादित वेळांच्या असतात. शिवाय त्या फार खर्चिक असतात. अत्यंत कमी वेळेत जाहिरातीचा विषय आकर्षक रीतीने मांडणे ही गोष्ट अत्यंत कौशल्याची ठरते. म्हणून आपला विषय मांडताना त्या मांडणीतील घटकांची काटेकोर रचना करणे महत्त्वाचे असते.

दूरदर्शनच्या जाहिरातीचे घटक प्रामुख्याने खालीलप्रमाणे सांगता येतील.

१. मॉडेल व त्याची निवड
२. फोटोग्राफी व त्याचा कौशल्यपूर्ण वापर
३. सादरीकरणाचा औचित्यपूर्ण वापर
४. विषयाची औचित्यपूर्ण व परिणामकारक मांडणी
५. ग्राहकाला खरेदीसाठी प्रवृत्त करणारा संवाद
६. विषयाला पोषक ठरणारी रंगसंगती
७. योग्य अशा ध्वनीची व संगीताची योजना
८. ग्राहकाच्या दर्जाचे भान
९. उत्पादनाचे परिणामकारक दर्शन

जाहिरात तयार करताना वापरण्यात येणाऱ्या काही युक्त्या :

१. आकर्षक मॉडेलचा वापर : एखादी प्रसिद्ध लोकप्रिय व्यक्ती तुम्हाला आश्वासक भाषेत ही वस्तू वापरण्यास अतिशय चांगली आहे याची ग्वाही देते.

२. आकर्षक फोटोग्राफी : मनोवेधक छायाचित्रणामुळे जाहिरात चांगली वाटते, उदाहरणार्थ, बहुतेक चहाच्या कंपन्यांच्या जाहिराती किंवा 'पर्यटनस्थळांना भेटी द्या' असा संदेश देणाऱ्या जाहिराती.

३. आकर्षक संगीताचा वापर : काही जाहिरातीतील संगीत लोकप्रिय होईल व लोकांच्या लक्षात राहील असे वापरलेले असते. उदाहरणार्थ, 'वॉशिंग पावडर निरमा'ची जाहिरात अथवा 'लाजरी' ही साड्यांच्या दुकानाची जाहिरात. आकर्षक संगीतामुळे या जाहिराती लक्षात राहतात.

४. वैचित्र्यपूर्णता : वैचित्र्याने प्रेक्षकांच्या मनाला धक्का देणाऱ्या जाहिराती उदाहरणार्थ, ओनिडाच्या जाहिराती.

५. आकर्षक रंगसंगती : बहुतेक सर्व रंगांच्या कंपन्यांच्या जाहिराती. किंवा 'गार्डन' 'विमल' यासारख्या कपड्यांचा वापर करणाऱ्या कंपन्यांच्या जाहिराती.

६. नवीनतेचा वापर : उदाहरणार्थ 'व्हिक्स', 'कालनिर्णय', 'क्लोअप'च्या जाहिराती.

७. सातत्य : पुन्हा पुन्हा तीच जाहिरात दाखवून ग्राहकांच्या मनात स्थान मिळविणाऱ्या जाहिराती. उदाहरणार्थ, 'कोलगेट टूथपेस्ट'ची अनेक वर्षांपासून दाखवली जाणारी जाहिरात.

८. ॲनिमेटेड जाहिराती : उदाहरणार्थ राष्ट्रीय एकात्मतेवरची 'अनेकात एकता' दाखवणारी विजय राघवराव यांनी संगीत दिलेली जाहिरात.

९. इलेक्ट्रॉनिक्सच्या कल्पनांचा वापर : उदाहरणार्थ, एखादी वस्तू कुठूनतरी गरगरत तुमच्यासमोर येते. परत ती वस्तू त्याच गतीने वर जाते, अशा तंत्राचा वापर केलेली जाहिरात.

येथे आपण दूरदर्शनवरील जाहिरातीचा मसुदा कसा तयार करावयाचा याची माहिती मिळवत आहोत. मसुदालेखकाला आवश्यक अशी पूर्वतयारी करी करावी लागते ते आपण पाहिले. दूरदर्शनच्या जाहिरातीचे घटक कोणते असतात, जाहिरात तयार करताना कुठल्या कल्पना वापरल्या जातात याचीही आपण माहिती घेतली. तुमच्या लक्षात आले असेल की, आकाशवाणी व दूरदर्शनमधील जाहिरातींमध्ये काही बाबतीत साम्य आहे. उदाहरणार्थ, वेळेची मर्यादा, कमीतकमी शब्दांचा वापर, कमी वेळ व अत्यल्प शब्दयोजना यांच्या साह्याने परिणामकारक जाहिरात, पण दोन्ही माध्यमांच्या जाहिरात लेखन तंत्रात खूप फरक आहे. तेव्हा आता आपण दूरदर्शनसाठी जाहिरात करी लिहिली जाते याची चर्चा करणार आहोत.

दूरदर्शनच्या जाहिरातीचे मसुदालेखन :

दूरदर्शनसाठी लेखन करताना आपण एका दृक-श्राव्य माध्यमासाठी लेखन करीत असल्याने काही एक वेगळे तंत्र वापरावे लागते. म्हणजेच जाहिरात मसुदा लेखनाबरोबर दृश्ये कोणती असतील त्याचाही निर्देश करावा लागतो. दूरदर्शनची भाषा ही कॅमेऱ्याची भाषा असते. याचा अर्थ ती दृश्यभाषा असते. तेव्हा अर्थातच श्राव्यभाषेला - म्हणजे शब्दाला या माध्यमात दुय्यम स्थान असते. चांगला मसुदालेखक दूरदर्शनसाठी मसुदा लिहिताना दृश्यांमध्येच विचार करतो. या माध्यमात दृश्य अधिक महत्त्वाचे असते. शब्द कमी महत्त्वाचे असतात.

आपण जो जाहिरातीचा मसुदा लिहितो त्याचे लेखन चार भागांमध्ये करावे लागते. ते चार भाग असे सांगता येतील -

दृश्य क्रमांक	दृश्य	मसुदा किंवा संहिता	ध्वनियोजना
१	२	३	४

वर दाखवल्याप्रमाणे रकाने तयार करून पहिल्या रकान्यात दृश्याचा क्रमांक द्यावा लागतो. दुसऱ्या रकान्यात दृश्यांच्या विषयी महत्त्वाच्या बाबी नोंदविल्या जातात. त्या साधारणपणे चित्रांद्वारा दाखवल्या जातात. त्यावरून कुठल्या स्वरूपाची संकल्पना जाहिरातीतून अपेक्षित परिणाम साधू शकेल हे ठरवणे सोपे जाते. तिसऱ्या रकान्यात मसुद्याचे लेखन केले जाते. तर चौथ्या रकान्यात ध्वनियोजनेबद्दलच्या सूचना दिल्या जातात. दृश्य उठावदार व परिणामकारक होण्यासाठी ध्वनीचा उचित वापर करणे अत्यंत महत्त्वाचे असते.

मसुदा लिहायला घेताना सर्वात प्रथम एक 'स्टोरी बोर्ड' तयार करावा लागतो. ('स्टोरी बोर्ड' म्हणजे काय याची माहिती आपण दूरदर्शनवरील प्रकरणात मिळवली आहेच.) त्या स्टोरीबोर्डवर जाहिरात मसुद्यातील पात्रयोजना. या पात्रांबद्दलची अधिक बारकाव्यांसह माहिती, चित्रीकरणासाठी आवश्यक असलेली जाणा, त्या जागेविषयीची माहिती, वापरली जाणारी अपेक्षित रंगसंगती इ. गोष्टींविषयीची कल्पना स्थूलमानाने देणे आवश्यक असते.

मसुदा लेखनाची प्रक्रिया :

मसुदा लेखनाला प्रारंभ करताना आपल्या कल्पकतेला चालना देण्याच्या दृष्टीने विचार करावा लागतो. प्रत्येक वस्तूला तिचे काही गुणधर्म, तिची वैशिष्ट्ये असतात. उदाहरणार्थ, कैरी या फळाचा उल्लेख करताच तिचा हिरवा रंग, तिचा आकार, तिची चव अशा अनेक गोष्टी आपल्याला सुचतात. त्याला साहचर्य दर्शविणाऱ्या कल्पना असे म्हणू या.

आपल्याला ज्या वस्तूची जाहिरात करावयाची असेल त्या वस्तूचे नाव कागदावर मध्यभागी लिहून तिच्या भोवती आपल्याला सुचतील तेवढे त्या वस्तूशी निगडित असे शब्द (कल्पना साहचर्ये) त्याच्या सर्व बाजूंनी लिहीत जा; परंतु त्यासाठी

व्यक्ती : तीन मध्यमवयीन गृहिणी व एक ६/७ वर्षांची लहान मुलगी.

'स्टोरी बोर्ड'चा चित्रफलक ढोबळ मानाने असा बनवता येईल.



आता या जाहिरातीच्या मसुद्याचे दूरदर्शनसाठी आवश्यक असणाऱ्या रकान्यात लेखन करू या.

१	२	३	४
दृश्य क्र	दृश्य	संहिता	ध्वनियोजना
१.	एक मध्यमवयीन महिला लहान मुलीस आंघोळ घालीत आहे.	भरपूर फेसाचा	संगीत
२.	ती लहान मुलगी साबणाचा वास घेत आहे व आपल्या आईलाही देत आहे.	सुगंधी वासाचा	संगीत
३.	दोघीजणी मिळून ग्राहकांना उद्देशून म्हणताना	'क्ष' साबण वापरा	संगीत

उपयोजित मराठी भाग - २ / १२८

४.	आणखी एक मध्यमवयीन महिला साबण ग्राहकांना दाखवत असतानाचे	किमतीला स्वस्त	संगीत
५.	दुसरी मध्यमवयीन महिला परत साबण ग्राहकांना दाखवताना दुसऱ्या दिशेने	वापरायला मस्त	संगीत
६.	आतापर्यंत आलेल्या तिन्ही मध्यमवयीन महिला एकत्र	सर्वांना परवडणारा	संगीत
७.	साबणाच्या वेष्टणावर समीप दृश्यासाठी कॅमेरा स्थिर. साबण बहरलेल्या फुलांमध्ये ठेवलेला आहे.	आकर्षक वेष्टणातला	संगीत
८.	तीन महिला व मुलगी	'क्ष' साबण वापरा	संगीत नको.

आता हा दूरदर्शनच्या जाहिरातीचा परिपूर्ण मसुदा तयार झाला. आतापर्यंत आपण वृत्तपत्रे, आकाशवाणी आणि दूरदर्शन या माध्यमां जाहिरातीचा मसुदा कसा तयार केला जातो ते पाहिले. या माहितीच्या आधारावर तुम्ही कुठल्याही माध्यमासाठी जाहिरातीचा तयार करू शकाल.

स्वाध्याय

- वृत्तपत्राच्या मसुद्यांचे घटक कोणते असतात ते सांगून त्या घटक स्पष्ट करा.
- खालील माहितीच्या आधारे वृत्तपत्रासाठी जाहिरात तयार करा. (जाहिरातीचा मसुदा तयार करा.)
१) उत्पादन - बिस्किटे, प्रकार - ग्लुकोज - (जाहिरातीचा मसुदा तयार करा.)

उपयोजित मराठी भाग - २ / १२९

उत्पादक - गद्रे आणि कं. सोलापूर

- २) उत्पादन - विहिरीतून पाणी उपसण्याचा पंप
ग्राहक - शेतकरी

उत्पादनासाठी निवडलेले नाव - 'किसान मित्र'

उत्पादक - किलॉस्कर आणि ब्रदर्स, पुणे

- ३) उत्पादन : लहान बालकांचे फूड टॉनिक (वय तीन महिने ते दीड वर्ष)
ग्राहक : माता

उत्पादन : सीलबंद डब्यात पुरवले जाणारे.

डॉक्टरचा अभिप्राय : 'भरपूर लोहयुक्त'

उत्पादक : चाईल्ड केअर आणि कं, चिकलठाणा औद्योगिक वसाहत, औरंगाबाद.

(मसुद्यात उत्पादनासाठी आकर्षक नाव व घोषवाक्य हवे)

- ४) उत्पादन : पेन्ट्स

उत्पादक : एलोरा पेन्ट्स, औरंगाबाद

(मथळा, पूरक मथळा, संहिता, मुद्रा आणि घोषवाक्य अशा क्रमाने मसुदा तयार करा)

३. आकाशवाणीवरील जाहिरातीसाठी मसुदा लेखकाला कोणते माध्यम उपलब्ध असते ते सांगून मसुदा लेखकाने मसुदा तयार करताना कोणत्या गोष्टी लक्षात ठेवणे आवश्यक असते ते लिहा?

४. आकाशवाणीवरील निवेदित करावयाच्या जाहिरातीसाठी मसुदे तयार करा?

- १) डोकेदुखीवरच्या गोळ्या

नाव : अॅनासिन

निवेदक : पुरुष

निवेदन : एकेरी

वेळ : १५ सेकंद

- २) मनगटी घड्याळ

नाव : सोनाराटा

अधिक माहिती : वार व दिनांक यासह, वॉटर प्रुफ

निवेदन : एक स्त्री व एक पुरुष

वेळ : ३० सेकंद (संगीतासह)

- ३) मोटारीचे टायर्स

उत्पादक : टाटा

आवाजाचा वापर

वेळ : २० सेकंद

- ४) दिवाळी अंक

नाव : अक्षर प्रतिष्ठा

आघाडीच्या लेखक व कवींचे लेखन

आवाजाचा वापर

वेळ २५ सेकंद

५. दूरदर्शन व आकाशवाणी माध्यमातील साम्यभेद सांगून दूरदर्शनासाठी जाहिरात - मसुदा तयार करण्याचे तंत्र विशद करा.

६. 'स्टोरी बोर्ड' म्हणजे काय ते सांगून दूरदर्शन या माध्यमात तो कसा वापरला जातो ते सोदाहरण सांगा.

७. दूरदर्शनवर दाखविण्यासाठी जाहिरातीचे मसुदे तयार करा. (सोबत दाखवावयाच्या दृश्यांच्या सूचनेसह)

- १) कोल्हापुरी मसाले

निवेदनात चित्रमालिकेत १ स्त्री व १ पुरुष यांचा वापर.

उत्पादक : कोल्हापूर मसाले, कोल्हापूर

(वेळ १० सेकंद)

- २) चप्प्यांच्या दुकानाची जाहिरात

नाव : दृष्टी ऑप्टिशियन्स

दृश्य : वारंवार तुटणारे, फुटणारे चप्पे इ.

निवेदन : डोळ्याच्या डॉक्टरचे

(वेळ १० सेकंद)

- ३) सारस्वत बँक, औरंगाबादची जाहिरात.

सेवेचे नाव : सुशिक्षित बेकारांना कर्जवाटप

दृश्ये : पुस्तक विक्रेता तरुण २) रिश्का चालक ३) शिलाईकाम करणारी महिला

४) लेथ मशिनवर काम करणारा कामगार

निवेदन : पुरुषाचे

निवेदनाच्या शेवटी घोषवाक्य : उद्योजकाचे घरी लक्ष्मी वास करी.

