

**प्रत्यक्ष जाहिरात**  
(Direct Advertising)

प्रत्यक्ष जाहिरात ही संभाव्य ग्राहकापर्यंत पोस्टाने किंवा प्रतिनिधीमार्फत पाठविली जाते. प्रत्यक्ष जाहिरातीत विक्रीपत्र, परीपत्रके, वस्तुचे नमुने, किंमती पत्रके, कॅटलॉग्स पुस्तिका, डायन्या, कॅलेंडर्स व भेटी (पेपरवेट, फाउंटन पेन, बॉलपेन, पेनस्टॅट, कलात्मक वस्तू इ.) यांचा समावेश होतो. या जाहिरातीत संभाव्य ग्राहकांना आकर्षित करून घेण्यासाठी वस्तुचे नमुने, डायन्या कॅलेंडर्स व भेटी दिल्या जातात.

**प्रत्यक्ष जाहिरातीचे उद्देश (Objectives of Direct advertising) :**

प्रत्यक्ष जाहिरातीचे उद्देश पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

(१) वस्तूबाबत सविस्तर माहिती संभाव्य ग्राहकापर्यंत पोहचविण्यासाठी या जाहिरात प्रकाराचा उपयोग होतो. विक्रयपत्र, परीपत्रके, किंमती पत्रके व पुस्तिका, ग्राहकापर्यंत पोहचवून वस्तू व सेवेबाबत माहिती देणे.

(२) प्रत्यक्ष जाहिरातीद्वारे ग्राहकांना माहितीचा स्रोत प्राप्त होतो. बाजारपेठेत उपलब्ध वस्तू आणि सेवाबाबत त्यांच्या किंमतीबाबतची माहिती उपलब्ध करून देणे हे या जाहिरात प्रकाराचे उद्दिष्ट आहे.

(३) वस्तुचे विक्रेते संभाव्य ग्राहकांना भेटवस्तू देऊन त्यांना आकर्षित करणे व त्यांच्याशी चांगले संबंध ठेवणे.

(४) विक्रीसाहित्य पाठवून संभाव्य ग्राहकांना स्मरण देणे.

(५) वस्तुचे नमुने संभाव्य ग्राहकांना पाठवून त्यांना वस्तुच्या वापराबाबत मार्गदर्शन करणे.

(६) प्रत्यक्ष जाहिरातीत वापरण्यात येणाऱ्या साहित्यामुळे संभाव्य ग्राहकात उत्पादकांविषयी व विक्रेत्यांविषयी चांगली भावना निर्माण करणे.

विक्री साहित्य संभाव्य ग्राहकांना पाठविण्यापूर्वी अशा ग्राहकांची निवड करणे महत्त्वाचे आहे. वस्तू व सेवांच्या स्वरूपावरून ग्राहकांची निवड करावी लागते. ग्राहकांच्या प्रतिसादाची नोंद उत्पादकांना ठेवावी लागते. विक्री साहित्य व जाहिरात साहित्याची निवड करणे अवघड कार्य आहे.

**प्रत्यक्ष जाहिरातीचे गुण (Merits of direct advertising) :**

(१) संभाव्य ग्राहकांना व्यक्तिगतरीत्या वस्तू खरेदीचे आवाहन करण्यात येते. अशा आवाहनात व्यक्तिगत संबंधाचा विचार होतो. परिणामी प्रत्यक्ष जाहिरात पद्धती परिणामकारक आहे.

(२) विक्रयपत्रे व परिपत्रके याद्वारे करण्यात येणारी जाहिरात तुलनात्मकदृष्ट्या कमी खर्चिक आहे. स्वस्त असल्यामुळे अधिक माहिती जास्तीत जास्त संभाव्य ग्राहकांपर्यंत पोहचविता येते.

(३) या प्रकारात करण्यात आलेल्या आवाहनाला अपेक्षित प्रतिसाद मिळतो.

(४) ग्राहकांच्या स्वरूपासून जाहिरात संदेशात आवश्यक तो बदल करणे शक्य असते.

(५) या जाहिरात प्रकारात वेळेचे बंधन राहत नाही. कोणत्याही वेळी ग्राहकांशी संपर्कसाधता येतो.

(६) निवडक संभाव्य ग्राहकांशीच संपर्कसाधल्याने वेळ, श्रम व खर्च यांचा अपव्यय होत नाही.

(७) जाहिरात साहित्याच्या परिणामकारकतेचे मूल्यमापन सहजपणे करता येते.

(८) ग्राहक व विक्रेते यांच्याशी थेट संपर्क साधण्यात येतो. परिणामतः ग्राहक टिकवून ठेवण्यास मदत होते.

(९) जाहिरात साहित्याची निर्मिती विविध आकारात, रंगात व निरनिराळ्या पद्धतीने केल्यामुळे जाहिरातीचे हे माध्यम जास्त प्रभावी ठरते.

(१०) ग्राहकांना नमुना भेटवस्तू दिल्यामुळे ग्राहक समाधानी राहतात. भेट वस्तू, कॅलेंडर्स व डायन्या ग्राहकांना दिल्यामुळे त्यांच्या मनात उत्पादकांविषयी चांगली भावना निर्माण होते.

**प्रत्यक्ष जाहिरातीच्या मर्यादा व दोष**

(Demerits and limitations of direct advertising)

(१) निवडक ग्राहकांपर्यंतच प्रत्यक्ष जाहिराती पोहचत असल्यामुळे त्यांची व्याप्ती कमी आहे.

(२) परिणामकारक विक्री साहित्य छापण्याचा खर्च अधिक येतो. त्यामुळे या जाहिरातप्रकाराला मर्यादा पडतात.

(३) संभाव्य ग्राहकांची अद्ययावत यादी तयार करणे हे अवघड काम आहे.

(४) जाहिरातीच्या इतर माध्यमांना पूरक माध्यम म्हणून या जाहिरात प्रकाराकडे पाहणे योग्य ठरेल.

**अप्रत्यक्ष जाहिराती**

(Indirect Advertising)

व्यक्तिगत आवाहन न करता सर्वसमावेशक आवाहन करण्यासाठी अप्रत्यक्ष जाहिरातीचा उपयोग होतो. या जाहिरातीत खालील माध्यमांचा समावेश होतो.

(१) छापील जाहिरात

(२) प्रसारण

(३) चित्रपट व सिनेमा

। १२६ । विपणन, जाहिरात व विक्रयकला

(४) बाह्य जाहिराती

(५) आधुनिक जाहिराती

या विविध माध्यमाची चर्चा करण्याचा प्रयत्न पुढे केला आहे.

(१) छापील जाहिरात (Press)

या प्रकारात वृत्तपत्रीय जाहिरात व मासिके व नियतकालिके या माध्यमाचा समावेश होतो.

(अ) वृत्तपत्रीय जाहिरात (News paper Advertising) : आधुनिक काळात जाहिरातीचे एक प्रभावी माध्यम म्हणून वृत्तपत्रीय जाहिरातीकडे पाहिले जाते. छापील जाहिरात प्रकारात वर्तमानपत्रे, मासिके, नियतकालिके यांचा प्रामुख्याने समावेश होतो. वर्तमानपत्रे ही राष्ट्रीय, प्रांतीय, विभागीय व जिल्हास्तरावरची असतात. काही वर्तमानपत्रे सकाळी, काही दुपारी तर काही संध्याकाळी प्रकाशित होतात. जाहिरातीचे दर हे वर्तमानपत्राच खप, वाचकवर्ग यावर अवलंबून असतात. जाहिरात कोणासाठी द्यावयाची आहे यावर वर्तमानपत्राची निवड अवलंबून असते. महाविद्यालयातील प्रवेशासाठीची जाहिरात जिल्हा पातळीवरील व विभागीय पातळीवरील वर्तमानपत्रात देण्यात येते. वर्तमानपत्राची भाषा निरनिराळ्या भागात निरनिराळी असते. भारतात इंग्रजी, हिन्दी, उर्दू व राज्यस्तरावरील सर्व भाषात वर्तमानपत्रे प्रसिद्ध होतात.

जगाच्या कानाकोपऱ्यात म्हणजेच उत्तरेस, दक्षिणेस, पश्चिमेस व पूर्वेस घडणाऱ्या घटनांची नोंद वृत्तपत्रे करीत असतात. याशिवाय संपादकीय, गोष्टी, साहित्य, कला, खेळ व जाहिरातीचा त्यात अंतर्भाव असतो.

फायदे

(१) मोठी व्याप्ती : वर्तमानपत्रांच्या वाचकांची संख्या अधिक असल्यामुळे सहाजिकच जाहिरातीची व्याप्ती मोठी असते. वर्तमानपत्रे राष्ट्रीय, प्रादेशिक, विभागीय, जिल्हा स्तरीय व स्थानिक बाजारपेठा काबीज करतात.

(२) सोयीस्कर : वर्तमानपत्र जवळ बाळगणे ही बाब सोयीस्कर आहे. घरात, प्रवासात वर्तमानपत्र हाताळता येते.

(३) परिणाम अजमावणे शक्य : लोकांच्या मनावर जाहिरातीचा परिणाम कितीतपत झाला आहे हे लवकर कळते कारण जाहिरात जर योग्य प्रकारे करण्यात आली असेल तर ग्राहकांच्या संख्येत वाढ दिसून येते.

(४) लवचिकपणा : वर्तमानपत्रात जाहिरात देणे, जाहिरातीच्या मसुद्यात बदल करणे किंवा जाहिरात रद्द करणे या क्रिया लवचिकपणे करता येतात. मजकूर, रंग व आकारात आवश्यकतेनुसार बदल करणे शक्य आहे.

जाहिरात । १२७ ।

(५) कमी खर्च : वर्तमानपत्राची जाहिरात ही कमी खर्चात होते. पैशाची उपलब्धता विचारात घेऊन जाहिरातदार हलक्या तेवढ्या वेळ जाहिरात देऊ शकतात. वर्तमानपत्रातील जाहिरात स्वस्त व प्रभावी असते.

(६) संपूर्ण माहिती : वर्तमानपत्राद्वारे वस्तू विषयक माहिती विस्तृतपणे देता येते. वस्तूची वैशिष्ट्ये गुण, उपयोगिता इत्यादी बाबत माहिती देण्यात येते. अधिकृत व किरकोळ विक्रेत्यांची माहिती जाहिरातीत देण्यात येते.

(७) सर्वप्रकारच्या मजकुरास योग्य : कोणत्याही प्रकारची खरेदी विक्री, पाहिजेत, कार्यक्रम, सूचना इत्यादीसाठी लहान किंवा मोठ्या मजकुरासाठी वर्तमानपत्रातील जाहिरात उपयोगाची आहे. जाहिरात परिणामकारक करण्यासाठी वस्तूचे छायाचित्र छापता येते.

(८) सतत जाहिरात : वर्तमानपत्रे दैनिक असल्यामुळे दररोज जाहिरात प्रसिद्ध करता येते. योग्य वर्तमानपत्र निवडून वस्तू व सेवांची जाहिरात करणे शक्य आहे.

(९) संदर्भ म्हणून ही वर्तमानपत्रातील जाहिरातीचा उपयोग करता येतो.

(१०) स्थानिक कार्यक्रमाच्या प्रसिद्धीसाठी स्थानिक वृत्तपत्रातून देण्यात येणारी जाहिरात उपयोगाची आहे.

तोटे किंवा मर्यादा

(१) कमी आयुष्य : वर्तमानपत्रातील जाहिरातीचे आयुष्य अतिशय कमी म्हणजे फक्त एक दिवसाचे असते. एकच जाहिरात पुन्हा पुन्हा दिल्या शिवाय गत्यंतर नसते.

(२) जाहिरातीतील मजकूर फक्त साक्षर लोकांसाठीच असतो. एकाच वर्तमानपत्रात अनेक जाहिराती येत असल्याने विशिष्ट जाहिरातीचे महत्त्व राहात नाही.

(३) वर्तमानपत्राचा कागद हलक्या दर्जाचा असतो. त्यामुळे जाहिरात उदून दिसत नाही.

(४) ग्राहकांना वृत्तपत्रे चाळण्याची सवय असते त्यामुळे त्यातील जाहिराती ग्राहक वाचतीलच असे नाही.

(५) कमी खर्चाच्या वर्तमानपत्रात जाहिरात दिल्यास फारसा उपयोग होत नाही.

(ब) मासिके व नियतकालिके : जाहिरात अधिक काळ लोकांच्या लक्षात राहावी यासाठी जाहिरातदार मासिके व इतर नियतकालिकांतून जाहिराती देतात. ग्राहकांची नियतकालिके, शेती विषयक मासिके, व्यापारी, औद्योगिक व व्यावसायिक नियतकालिके प्रसिद्ध झाल्याचे दिसून येते. मासिके व इतर नियतकालिके विविध भाषांमधून प्रकाशित होतात. ह्याचे प्रकाशन काळवरून

। १२८ । विपणन, जाहिरात व विक्रयकला

त्यांचे साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक व वार्षिक असे प्रकार आढळतात. समाजातील विविध स्तरापर्यंत जाहिरात पोहचविण्यासाठी त्यांचा उपयोग होतो.

**फायदे**

- (१) मासिके व नियतकालिके यासाठी वापरण्यात येणारा कागद चांगल्या प्रतीचा असतो. त्यामुळे दर्जेदार जाहिराती प्रसिद्ध करता येतात.
- (२) ग्राहक सवडीच्या वेळेत नियतकालिकांचे वाचन करतो त्यामुळे त्यातील जाहिराती वाचल्या जातात व त्यांचा योग्य परिणाम प्राप्त होतो.
- (३) वर्तमानपत्राच्या तुलनेत नियतकालिकांचे आयुष्य जास्त असते. त्यामुळे जाहिरात दीर्घकाळापर्यंत वाचकाच्या नरजेसमोर राहते.
- (४) वस्तुबाबत पुरेशी माहिती देणे शक्य होते.
- (५) किमान खर्चात जाहिरात करता येते.

**दोष व मर्यादा**

- (१) नियत-कालिके वाचणारा वर्ग हा उच्च शिक्षित समाज असल्याने जाहिरात फार कमी लोकांपर्यंत पोहचते.
- (२) योग्य मासिकांची व नियतकालिकांची निवड करणे. अवघड असते कारण ठराविक विषयासाठी किंवा ठराविक समाज वर्गासाठी नियतकालिके प्रकाशित होतात.
- (३) वस्तुला बाजारपेठेत मर्यादित मागणी असल्यास हे माध्यम उपयोगाचे नाही.
- (४) जाहिरात देणे किंवा रद्द करणे हे काम कमी वेळेत करता येत नाही.
- (५) जाहिरातीत ताबडतोब बदल करता येत नाहीत.

**(२) प्रसारण (Broad casting)**

यात आकाशवाणी व दूरदर्शन यांचा समावेश होतो.

**(अ) आकाशवाणी (रेडिओ) :** सर्व देशात आढळून येणारे व रूढ झालेले एक जाहिरातीचे माध्यम म्हणून रेडिओ वरील जाहिरातीकडे पाहिले जाते. आकाशवाणीवरील जाहिरातीत संगीत व नाट्य यांचा वापर करण्यात येतो. त्यामुळे रेडिओवरील जाहिरात ऐकताना कंटाळ येत नाही. रेडिओ वरील जाहिरातीत वस्तुंची माहिती, दर्जा, किंमत, उपयोग, तंज्जाची मते यांचा समावेश करण्यात येतो. विकसित देशात रेडिओवरून जाहिरात करण्याची पद्धत रूढ झाली आहे. भारतात आकाशवाणीवरून सुरू करण्यात आलेला विविध भारतीचा व्यापारी विभाग लोकप्रिय सिद्ध झाला आहे.

रेडिओवरील जाहिरातीचे दोन प्रकार दिसतात.

(१) तात्काळ जाहिरात (spot)

(२) पुरस्कृत कार्यक्रम (Sponsored programme)

**(i) तात्काळ जाहिराती/निवेदन :** या प्रकारातील जाहिराती १५ सेकंद ते ६० सेकंदापर्यंतच्या असतात. दोन गाण्यांच्या मध्येच निवेदने सांगितली जातात. ग्राहकांच्या मनातील कमी वेळेत कुतूहल निर्माण करण्याचा प्रयत्न यात करण्यात येतो. तात्काळ जाहिरातीची दिवसभरात अनेकवेळा पुनरावृत्ती करण्यात येते.

**(ii) पुरस्कृत कार्यक्रम :** दैनंदिन वापरावयाच्या वस्तू, औषधे, सौंदर्यप्रसाधने, सायकली, मोटरसायकली, स्कूटर्स, टी. व्ही. सेट, लॉटरी, बँका विमा कंपन्या इत्यादींच्या जाहिरातीसाठी कंपन्या पुरस्कृत कार्यक्रम आयोजित करतात व आपल्या वस्तू व सेवांची जाहिरात करतात. लोकांसाठी आकर्षक कार्यक्रमाचे आयोजन करण्यात येते.

**आकाशवाणीवरील जाहिरातीपासूनचे फायदे**

- (१) मोठी व्याप्ती : रेडिओवरील संदेश जगाच्या कानाकोपऱ्यात पोहचू शकतो. साक्षर व निरक्षरांनाही रेडिओवरील जाहिरात समजते. डोळस व आंधळे लोकही रेडिओ जाहिरातीपासून संदेश प्राप्त करून घेऊ शकतात.
- (२) परिणामकारकता : रेडिओ वरील जाहिरात लवचिक असते त्यामुळे त्यात फेरफार करून आवश्यकते प्रमाणे बदल करता येतात.
- (३) आकाशवाणीवरून प्रादेशिक भाषेत जाहिरात करता येते.
- (४) आकाशवाणीवरील जाहिरात शिक्षित व अशिक्षित लोकांनाही समजते.
- (५) ग्रामीण व नागरी भागात जाहिरात करण्यासाठी हे माध्यम उपयुक्त आहे. देशाच्या कान्याकोपऱ्यात जाहिरातीचा संदेश पोहचविता येतो.

(६) आकाशवाणीवरील कार्यक्रम स्त्रियांसाठी, कामगारांसाठी, शेतकऱ्यांसाठी, आरोग्यविषयक, उद्योजकतेविषयक, आर्थिक घडामोडींबाबत असे वेगवेगळ्या स्वरूपाचे असतात. त्यामुळे उत्पादनास उपयुक्त अशा कार्यक्रमाची निवड करून संभाव्य ग्राहकांना आपली जाहिरात ऐकविता येते.

**दोष :**

- (१) हा जाहिरात-प्रकार खर्चिक आहे हा सामान्य उत्पादकांना परवडण्यासारखा नसतो.
- (२) जाहिरातीत दृश्य पहावयास मिळत नाहीत.
- (३) एकच जाहिरात पुन्हा-पुन्हा प्रसारित केल्याने श्रोत्यांना जाहिरात ऐकण्याचा कंटाळ येतो.
- (४) रेडिओ वरील जाहिरातीचा लोकांच्या मनावर फारसा परिणाम होत नाही.
- (५) सर्व प्रकारच्या वस्तुंसाठी हे माध्यम उपयोगाचे नाही.

### दूरदर्शन वरील जाहिरात (Television Advertising)

आजच्या युगात जाहिरातीचे सर्वात प्रभावी माध्यम म्हणून दूरदर्शनकडे पाहिले जाते. रेडिओ व चित्रपट या दोन्ही माध्यमांचे फायदे यात एकत्रितपणे प्राप्त होतात. भारतात व्यापारी जाहिरातींना दूरदर्शनवर स्थान देण्यात आले आहे. फार मोठ्या प्रमाणावर प्रेक्षकवर्ग लाभलेले हे एकमेव माध्यम आहे. दूरदर्शनवरील जाहिरातींचा प्रेक्षकांच्या मनावर अनुकूल परिणाम होतो. सौंदर्यप्रसाधने, दैनंदिन, वापराच्या वस्तू, कपडे, खाद्यपदार्थ, औषधी, इत्यादी वस्तूंच्या जाहिराती दूरदर्शन करून दाखविल्या जातात.

#### फायदे

- (१) वस्तुची माहिती व वस्तू वापराचे प्रात्यक्षिक दाखविता येते.
- (२) ग्राहकांना वस्तू दाखविली जाते.
- (३) वैयक्तिक आवाहन करण्यात येते.
- (४) ग्राहकांच्या मनावर अनुकूल परिणाम घडवून आणता येतो.
- (५) वस्तू व सेवेची जाहिरात सर्वत्र पोहचते.
- (६) चित्र व शब्द व आवाज यांचा सुरेख मेळ या माध्यमात घडतो.

#### दोष

(१) अतिशय महागडे माध्यम.

(२) चित्रपटात किंवा एखाद्या प्रायोजित कार्यक्रमात सतत जाहिराती दाखविल्या जातात त्यामुळे प्रेक्षकवर्ग कंटाळतो. जाहिरात प्रसारण काळात प्रेक्षक इतर घरगुती कामे करतात.

#### आकाशवाणी (रेडिओ) वरील जाहिरात व दूरदर्शन वरील जाहिरात (Distinction between Radio & Television Advertising)

(१) रेडिओवरून करमणुकीचे कार्यक्रम चालू असताना अधुन मधून जाहिरातीचे प्रसारण करण्यात येते तर दूरदर्शन वर देखील राष्ट्रीय व नेटवर्क कार्यक्रमात तसेच प्रादेशिक वाहिन्यावरील कार्यक्रमात अधुन मधून जाहिरात दाखविली जाते. प्रायोजित कार्यक्रमात जाहिरातीचा समावेश असतो. निरनिराळ्या कंपन्या आपल्या वस्तूंची जाहिरात करण्यासाठी कार्यक्रम प्रायोजित करीत असतात.

(२) रेडिओ वरील जाहिरात अशिक्षित लोकांसाठी तसेच अंध व्यक्तींसाठी उपयोगी असते. दूरदर्शनवरील जाहिरात अशिक्षित व्यक्ती तसेच सर्व समाजघटकांना समजते.

(३) रेडिओ वरील जाहिरातीची व्याप्ती मर्यादित आहे. दूरदर्शनचे जाळे सर्वत्र पसरले असल्यामुळे दूरदर्शनवरील जाहिरातीची व्याप्ती मोठी आहे. दूरदर्शन वरील जाहिरात रेडिओवरील जाहिरातीपेक्षा परिणामकारक असते.

(४) रेडिओ वरील जाहिरात श्रोत्यांना केवळ ऐकता येते. दूरदर्शनवरील जाहिरात मात्र प्रेक्षकांना पाहता व ऐकता येते.

(५) रेडिओ वरील जाहिरातीमुळे सरकारला मर्यादित प्रमाणात उत्पन्न मिळते याउलट दूरदर्शनवरील जाहिरात महागडी असते, सरकारला फार मोठ्या प्रमाणावर उत्पन्न मिळते.

(६) रेडिओवरील जाहिरातीत वस्तूचे चित्र दाखविले जात नाही, याउलट दूरदर्शन जाहिरातीत वस्तूचे चित्र दाखविले जाते, तसेच वस्तू वापराबाबत प्रात्यक्षिके दाखविली जातात. दूरदर्शनवरील जाहिरातीमुळे वस्तूला बाजारपेठेत प्रतिष्ठा मिळते.

(७) रेडिओ (आकाशवाणीच्या) लहरी सर्वत्र पोहचतात त्यामुळे जाहिरात देशाच्या कानाकोपऱ्यात पोहचते याउलट दूरदर्शनच्या लहरी ठिकाणीच पोहचू शकतात. आदिवासी डोंगगळ व दुर्गम भागात दूरदर्शनची सुविधा उपलब्ध नसते त्यामुळे जाहिरातीला मर्यादा पडतात.

(८) आकाशवाणीवरील जाहिरातीचा परिणाम क्षणिक असतो दूरदर्शनवरील जाहिरात करताना उत्पादक वस्तूचे चित्र व उपयोग दाखवितात त्यामुळे अशी जाहिरात अधिक परिणामकारक आढळून येते.

#### (३) चित्रपट व सिनेमागृहातील जाहिरात (Film & Cinema Publicity)

चित्रपट गृहात सिनेमा सुरू होण्यापूर्वी स्लाईडसच्या साहाय्याने संगीत व आकर्षक जाहिराती दाखविण्यात येतात. मध्यंतराच्या काळात देखील स्लाईडम दाखविल्या जातात.

चित्रपट सुरू होण्यापूर्वी वस्तू विषयक चल चित्रफित (फिल्म) दाखविली जाते त्यांचा कालावधी काही मिनिटांचा असतो. वस्तूबाबत सर्व माहिती यात दर्शविली जाते.

#### गुण

- (१) लोकांचे लक्ष वेधून घेता येते.
- (२) लोकांच्या मनाची पकड घेता येते.
- (३) विविध भाषांत स्लाईडस् व फिल्मस तयार करता येतात.
- (४) सर्व प्रकारच्या ग्राहकांना हे माध्यम योग्य ठरते.
- (५) हे दृक्श्राव्य माध्यम असल्याने जाहिरात परिणामकारक होते.

#### दोष

- (१) खर्चिक माध्यम
- (२) मर्यादित व्याप्ती
- (३) चित्रपट पहाणारे लोक जाहिराती गांभीर्याने पाहता नाहीत. मध्यंतरात दाखविलेल्या जाहिरातीकडे लोकांचे मोठ्या प्रमाणात दुर्लक्ष असते.

(४) बाह्य जाहिरात (Out door Advertising) :

रेल्वेस्टेशन, बसस्टॅण्ड, फिरत्यागाड्या, मुख्य रस्ते, चौक, गर्दीची ठिकाणे अशा ठिकाणी ज्या जाहिरात लावल्या जातात त्यांचा समावेश बाह्य जाहिरातीत करण्यात येतो. फिरायला जाणारे लोक, बाहेरगांवी जाणारे लोक, मौजमजा करणारे लोक, नेकरी घंद्यासाठी घराबाहेर पडणारे लोक अशा जाहिराती पाहतात. भितीपत्रके, कापडी फलक, रंगीत चित्रे, निऑन साईन्स, चालत्या वाहनांवरील फलक, फुगे, इत्यादी ग्राहकांचे लक्ष वेधून घेतात. जाहिरातीतील आवाहनांचा ग्राहकांच्या मनावर नकळत ठसा उमटतो.

(१) भितीपत्रके : भितीपत्रके ही रस्त्याच्या कडेला, उंच इमारतीवर मोक्याच्या ठिकाणी लावण्यात आलेली असतात. भितीपत्रक हे बाह्य जाहिरातीसाठी वापरल्या जाणाऱ्या माध्यमांपैकी एक महत्त्वाचे माध्यम आहे. ज्या ठिकाणी भितीपत्रके लावावयाची असतात ती ठिकाणे सर्वसाधारणपणे गर्दीची ठिकाणे व लोकांच्या सहजपणे नजरेस येतील अशा मोक्याच्या जागी असतात.

(२) फलक व पाट्या : विशिष्ट वस्तू किंवा सेवेबद्दलचा संदेश लाकडी किंवा लोखंडी फलक किंवा पाट्याद्वारे देण्यात येतो. गर्दीच्या ठिकाणी फलक व पाट्या लावण्यात येतात. हे फलक नेहमी बघितले व वाचले जातात. त्यामुळे ग्राहकांना वस्तूचे स्मरण राहते. अल्पखर्चात वस्तूची जाहिरात करता येते. दैनंदिन वापराच्या वस्तूसाठी हे माध्यम उपयुक्त आहे.

(३) वाहनांवरील फलक : रस्त्यावरील धावत्या वाहनांवर किंवा रेल्वेच्या डब्यात जाहिराती लावण्यात येतात. विन्नेते स्वतःच्या वस्तू वितरण वाहनांवर देखील जाहिराती लावत असतात. हा फिरत्या भितीपत्रकाचाच प्रकार होय. लोक अशा जाहिराती वाचून वस्तू खरेदीचा निर्णय घेत असतात.

(४) आकाशातील जाहिराती : आकाशात फुगे, रंगीत धूर यांच्या साहाय्याने जाहिरात करण्यात येते. मोठ्या फुगांवर वस्तूचे नाव लिहिण्यात येते. या माध्यमामुळे देखील ग्राहकांचे लक्ष वस्तूकडे वेधून घेण्यात येते.

(५) इलेक्ट्रिक व निऑन साईन्स : जाहिरात आकर्षक व लक्षवेधी करण्यासाठी संध्याकाळी व रात्रीच्या वेळी निरनिराळ्या व्यापारी संस्था विद्युत अक्षरांच्या व निऑन साईन्सच्या साहाय्याने जाहिराती करतात. चालूबंद होणारे दिवे वापरून ग्राहकांचे लक्ष वेधण्यात येते. बँका, आयुर्विमा महामंडळे, दूरदर्शन कंपनी, मोठे उद्योग समूह या माध्यमांचा उपयोग करतात.

(६) इतर लक्षवेधी प्रकार : लोकांचे लक्ष वेधून घेण्यासाठी चित्रविचित्र पोषाखातील व्यक्तींचा उपयोग किंवा अतिउंच माणूस कृत्रिमरीत्या तयार करण्यात येतो. गर्दीच्या ठिकाणी उंचावर वस्तूचे नाव व चित्र असणारी रंगीत फिरत्या छत्रीद्वारे जाहिरात करण्यात येते.

बाह्य जाहिरातीचे फायदे

- (१) असंख्य व्यक्तींना एकाच वेळी आवाहन करण्यास फायदेशीर
- (२) बाह्य जाहिराती जास्त परिणामकारक असतात.
- (३) विशिष्ट प्रकारच्या ग्राहकांना आवाहन करण्यासाठी हा जाहिरात प्रकार उपयुक्त आहे.
- (४) अशा जाहिराती तयार केल्यामुळे रोजगाराच्या संधी निर्माण होतात. कलाकार, चित्रकार, सुतार, रचनाकार कुशल व अकुशल कारागिरांना प्रोत्साहन मिळते.
- (५) जाहिरातीच्या आवर्ती खर्चात बचत होते.

बाह्य जाहिरातीचे तोटे किंवा मर्यादा

- (१) या जाहिरातीत लोकांचे मन वळविण्याची क्षमता नसते केवळ लोकांच्या डोळ्यापुढे वस्तूचे नाव ठेवण्यात येते.
- (२) बाह्य जाहिरात हे जाहिरातीचे एक पूरक साधन आहे. केवळ याच माध्यमावर उत्पादक अवलंबून राहू शकत नाही.
- (३) या माध्यमाची जाहिरात संचार क्षमता कमी असते.

(५) आधुनिक जाहिराती (Modern advertising)

(१) दुकानाच्या दर्शनी भागातील सजावट (Window Display) : ग्राहकांचे लक्ष वेधून घेण्यासाठी सर्वात परिणामकारक साधन म्हणून या जाहिरातीकडे पाहिले जाते. दुकानातील मोक्याची जागा निवडून वस्तूची सजावट करण्यात येते. वस्तूच्या मांडणीत वारंवार बदल करून ग्राहकांना आकर्षित करण्यात येते. आकर्षक प्रकाश योजना, फिरत्या वस्तू इत्यादी द्वारा आकर्षक मांडणी करण्यात येते. वस्तूचे योग्य रीत्या प्रदर्शन केल्यास ग्राहक वस्तू व्यवस्थितरीत्या पाहू शकतो. दर्शनी भागातील सजावट योग्य रीतीने केल्यास ग्राहकांचे कुतूहल जागृत होते व ग्राहक दुकानात प्रवेश करतात. वस्तू पसंत पडल्यास वस्तूची खरेदी करतात.

(२) शो-रूम (Show Room) : वस्तूचे प्रदर्शन योग्य रीतीने करण्यासाठी शोरूमचा वापर करतात. औद्योगिक व भांडवली वस्तूसाठी उत्पादक शो-रूमचा आधार घेतात. संभाव्य ग्राहकांना वस्तूची तांत्रिक माहिती दिली जाते. ग्राहक वस्तूची तपासणी करू शकतात. वस्तू वापराबाबतचे ज्ञान ग्राहकांना तज्ज्ञ व्यक्तीमार्फत देण्यात येते. ग्राहकांच्या शंका निवारण करण्यात येतात.

(३) प्रदर्शने (Exhibitions) : वस्तू व सेवांची जाहिरात करण्याचा हा पारंपरिक प्रकार होय. संभाव्य ग्राहकांशी प्रत्यक्षपणे संपर्क साधण्याचा या प्रकारात उत्पादक प्रयत्न करतात. स्थानिक जत्रा, व्यापारी प्रदर्शने, सेल, औद्योगिक व व्यापारी प्रदर्शने आयोजित करण्यात येतात. प्रदर्शनात प्रत्येक व्यापारी/उत्पादकास एक गाळ देण्यात येतो. निरनिराळ्या वस्तूचे प्रदर्शन भावून ग्राहकांना वस्तू विकत

। १३४ । विपणन, जाहिरात व विक्रयकला

घेण्याची संधी प्रदर्शनाद्वारे देण्यात येते. अलिकडच्या काळात स्थानिक, राष्ट्रीय व आंतरराष्ट्रीय पातळीवर प्रदर्शनांचे आयोजन करण्यात येते.

### जाहिरातीचे प्रकार (Kinds of Advertising)

जाहिराती अनेक प्रकारच्या असतात. काही महत्त्वाचे प्रकार पुढे विषद केले आहेत.

#### जाहिराती

- (अ) भौगोलिक स्थानाच्या आधारे प्रकार  
(१) आंतरराष्ट्रीय जाहिरात  
(२) राष्ट्रीय जाहिराती  
(३) स्थानिक जाहिरात

- (ब) जाहिरातीचे लक्ष्य या आधारे प्रकार  
(१) सामान्य उपभोक्त्यांसाठी जाहिरात  
(२) औद्योगिक ग्राहकांसाठी जाहिरात  
(३) व्यापाऱ्यांसाठी जाहिरात  
(४) व्यावसायिकांसाठी जाहिरात  
(५) जनहित/जन जागृतीसाठी जाहिरात

#### (क) इतर प्रकार

- (१) उत्पादनाच्या जाहिराती  
(२) सेवांच्या जाहिराती  
(३) संस्थात्मक जाहिराती  
(४) जनसंपर्काच्या जाहिराती  
(५) जनसेवेच्या जाहिराती  
(६) सहकारी जाहिराती  
(७) प्राथमिक किंवा निवडक मागणी जाहिरात  
(८) विशिष्ट आवाहन करणाऱ्या जाहिराती  
(९) कार्यप्रवण करणाऱ्या जाहिराती

या तक्त्यात दाखविलेल्या जाहिरात प्रकारांची नावे वाचूनच त्या प्रकारात कोणत्या जाहिराती येतात? हे सहजच समजते.

जाहिरात । १३५ ।

#### प्रश्न

- (१) जाहिरात म्हणजे काय? आधुनिक काळातील जाहिरातीचे महत्त्व विषद करा.  
(२) छापील जाहिरातीचे गुण-दोष सांगा.  
(३) उत्पादक, किरकोळ व्यापारी, समाज व ग्राहकांच्या दृष्टीकोनातून जाहिरातीचे महत्त्व स्पष्ट करा.  
(४) जाहिरातीची कार्ये कोणती? स्पष्ट करा.  
(५) जाहिरातीचे स्वरूप व व्याप्ती सांगा.  
(६) जाहिरात प्रसिद्धी व गवगवा यातील फरक स्पष्ट करा.  
(७) जाहिरातीच्या विविध माध्यमांच्या गुण-दोषांची चर्चा करा.  
(८) जाहिरातीचे प्रकार कोणते? स्पष्ट करा.

#### टिपा लिहा.

- (अ) दूरदर्शन वरील जाहिरात  
(ब) छापील जाहिरात  
(क) आकाशवाणीवरील जाहिरात  
(ड) जाहिरातीचे स्वरूप  
(इ) जाहिरातीची व्याप्ती  
(फ) जाहिरातीची माध्यमे  
(ग) बाह्य जाहिरात