

जाहिरात (Advertising)

प्रास्ताविक

आजच्या युगात जाहिरात म्हणजे काय? हे वेगळेपणाने सांगण्याची आवश्यकता उरली नाही. लहान मुलांना सभोवतालच्या वातावरणाची ओळख होताच "जाहिरात" ही त्याच्या परिचयाची होत असते. वस्तू, सेवा, संस्था, व्यक्ती, संघटना, राजकीय पक्ष, कायें इत्यादी बाबींच्या जाहिराती - मुले लहानपणापासूनच पाहतात. रेडिओ, टी. व्ही., वर्तमानपत्रे, मासिके, रस्त्यावरील फलक मुलांच्या पुस्तकावरील व वहावावरील पुढे या सान्या सभोवतालच्या वातावरणात त्यांना सकाळी उठल्यापासून रात्री झोपेपर्यंत जाहिराती व जाहिरातीच पाहावयास मिळतात या जाहिरातींची सवय आबाल वृद्धांना जडली आहे.

जाहिरातींची सुरुवाती कशी आणि कोठे झाली असेल हा वादाचा विषय होऊ शकेल परंतु जाहिरातीचे महत्त्व मात्र पुरातन काळापासून निर्विवाद आहे. आर्थिक प्रगतीच्या विविध टप्प्यात जाहिरातीचे स्थान महत्त्वाचे आहे. औद्योगिक क्रांतीनंतर मोठ्या प्रमाणावर उत्पादनाला सुरुवात झाली. अनेक पर्यायी उत्पादने बाजारात आली आणि मर्यादित मागणी हस्तगत करण्यासाठी उत्पादक व विक्रेत्यात स्पर्धा सुरू झाली. याचा परिणाम म्हणून जाहिरात कला अधिक विकसित होऊ लागली व मोठ्या प्रमाणात वापरली जाऊ लागली. २० व्या शतकाच्या सुरुवातीस म्हणजेच १९३० ते १९५० च्या दरम्यान जगातील अनेक देश स्वतंत्र झाले आणि या देशांनी विकासासाठी आर्थिक नियोजनाचा मार्ग स्वीकारला याचा परिणाम म्हणून देशातील जनतेचे राहणीमान उंचावले. त्यांच्या उपभोग्य वस्तू व सेवांमध्ये

वरच्या दिशेने बदल झाले. जीवनावश्यक वस्तूंबरोबरच काही सुखदायी, काही चैनीच्या वस्तू व सेवांचा उपभोग वाढला. वाढत्या उत्पन्नाबरोबर मागणीत होणारा हा बदल उत्पादकांना प्रोत्साहित करणारा ठरला. परिणामी नाविण्यपूर्ण वस्तूंचे उत्पादन वाढले. आर्थिक प्रगतीबरोबरच येत जाणारी स्पर्धा अधिक तीव्र होत गेली व वाढत्या स्पर्धेतून जाहिरातीचे महत्त्व वाढत गेले. याच कालावधीत विविध प्रसार माध्यमांचा विकास झाला व जाहिरातींना नवनवीन माध्यमे उपलब्ध झाली. केवळ व्यापारी शासनही विविध जाहिराती प्रसारित करू लागले यात विकासाचे कार्यक्रम, जनकल्याणाच्या योजना, लोकशिक्षण इत्यादी बाबतच्या जाहिरातींचा समावेश करता येईल.

आर्थिक विकासाबरोबर विविध राष्ट्रांचा इतर देशांबरोबरचा व्यापार व्यवहार वाढीस लागला. आयात-निर्यात होऊ लागल्यामुळे बाजारपेठेचे जागतीकरण झाले. गॅट सारख्या आंतरराष्ट्रीय संस्थांनी मुक्त बाजारपेठेची कल्पना मांडून बाजारपेठ अधिक विकसित केली. आज व्यापारी निर्बंध असू नयेत असे करार अनेक देशांनी केले. जगातील सर्वच महत्त्वाचे देश जागतिक व्यापार संघटनेचे सदस्य झाले. याचीच परिणती व्यापाराच्या जागतिकीकरणात झाली. याच बरोबर खाजगीकरणाचे धोरणही राबवण्यात येऊ लागले. विकसित राष्ट्रांतील उत्पादक आपली उत्पादने विकसनशील व अर्धविकसित राष्ट्रांत विकण्यासाठी प्रयत्नशील झाले आणि भारतासारख्या देशातील बाजारपेठेत देशी व विदेशी पर्यायी वस्तू खूप मोठ्या प्रमाणात उपलब्ध झाल्या. देशी आणि विदेशी उत्पादनांमध्ये असलेल्या या स्पर्धेमुळे जाहिरातीचे महत्त्व अधिकच वाढले.

जाहिरातीचे स्वरूप

(Nature of Advertising)

जाहिरातीचा इतिहास पाहता असे लक्षात येते की जाहिरातीचे स्वरूप काळाच्या ओघात बदलत गेले.

जाहिरातीचा उगम केव्हा झाला हे सांगणे अवघड आहे तरीही अनेक शतकांपासून एखादी बाब जाहीर करून सांगणे व त्याद्वारा वस्तू व सेवा यांची विक्री वाढविणे ही विक्रयवृद्धीची प्रक्रिया हाताळली जात असल्याचे पुरावे सापडतात. दवंडी पिटणे ही क्रिया एखादी बाब जाहीर करण्यासाठी केली जात असे. तद्वतच व्यापारी यात्रा/जत्रा, मेळा, आठवडीबाजार, इत्यादी ठिकाणी ओरडून आपल्या वस्तूंकडे इतरांचे लक्ष वेधत असत. विक्रयकलेच्या बरोबरीनेच जाहिराती कला वापरली जात होती. विज्ञेता म्वतः आपल्या मालासंबंधी माहिती पुरवित असे. यामुळेच (बोलणे) वक्तृत्व कला ही विक्रेत्याच्या अंगी असणारी आवश्यक बाब समजली जाते. यावरूनच "बोलणाऱ्याचे चणे विकले जातात परंतु न बोलणाऱ्यांचे मोने विकले

। ११० । विपणन, जाहिरात व विक्रयकला

जात नाही." अशी म्हण प्रचलित झाली. या म्हणीत बोलणे म्हणजेच जाहिरात करणे असे अभिप्रेत आहे.

मुद्रण कला अवगत झाल्यानंतर छपील जाहिराती अस्तित्वात आल्या. वार्तापत्रे, नियतकालिके, भिन्तीपत्रके, पत्रके इत्यादी माध्यमातून जाहिरात करण्यात येऊ लागली. हा कालावधी साधारण १५ व्या शतकापासून सुरू झाला. अजूनही छपील जाहिराती मोठ्या प्रमाणात केल्या जातात.

जाहिरात कला स्वतंत्र कला म्हणून विकसित झाली ती १९ व्या शतकाच्या अखेरीस व २० व्या शतकाच्या प्रारंभीच्या काळात तेव्हा जाहिरातीतील मजकूर अधिकाधिक आकर्षक असावा यावर भर देण्यात येत असे.

जाहिरातीत फोटो, चित्र यांचा वापर २० व्या शतकाच्या सुरुवातीस सुरू झाला. याच काळात व्यावसायिक जाहिराती संस्था अस्तित्वात आल्या. आकाशवाणीवरील जाहिराती लोकांचे लक्ष वेधून घेऊ लागल्या.

फोटोग्राफी व चलचित्रिकरण यांच्या गोधाने जाहिरात क्षेत्रात क्रांती घडवून आणली. १९५० नंतर छयाचित्रण ही जाहिरात क्षेत्रातील महत्त्वाची बाब बनली. दूरदर्शनची सुरुवात झाली या दृक् श्राव्य माध्यमाचा उपयोग प्रभावीपणे करण्यात येऊ लागला.

जाहिरातीसाठी निरनिराळी माध्यमे उपलब्ध झाली. या विविध माध्यमांची चर्चा याच प्रकरणात सविस्तर केली आहे.

जाहिरातीची व्याख्या

विविध विद्वानांनी जाहिरातीच्या व्याख्या केल्या आहेत काही व्याख्या पुढीलप्रमाणे

१. सी. एल. वॉलिंग यांच्या मते - "वस्तू व सेवेसाठी मागणी निर्माण करणारी कला म्हणजे जाहिरात होय." (Advertisement is an art which creates demand for the goods services)

२. वेबस्टर यांच्या शब्दात - "जनतेला सूचना देण्याची किंवा जनतेसमोर घोषणा करण्याची क्रिया म्हणजे जाहिरात" (Advertising is to give public notice or to announce publicly)

३. कोपलन्ड यांच्या शब्दात - "विक्री वाढावी आणि ग्राहकांचा आश्रय वाढावा अथवा तो टिकून राहावा यासाठी अवलंबिलेल्या सर्व अव्यक्तिगत पद्धतींचा जाहिरातीत अंतर्भाव होतो." (Advertising includes all non-personal methods of stimulating sales and of increasing or retaining patronage)

४. लास्कर यांच्या मते - "जाहिरातदाराच्या हिताचे रक्षण करण्यासाठीचे व्यवहार इतरांनी करावेत या हेतूने एखादी कल्पना, सेवा किंवा वस्तूबद्दल माहिती प्रसारित करण्याला जाहिरात क्रिया असे म्हणतात." (Advertising is the dis-

जाहिरात । १११ ।

semination of information concerning an idea, service or product to compel action in accordance with the interests of the advertiser.)

५. अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशनने जाहिरातीची पुढील प्रमाणे व्याख्या केली आहे.

"एखादी कल्पना, वस्तू किंवा सेवा यांच्या वाढीसाठी अथवा ते सादर करण्यासाठी माहिती असणाऱ्याने पैसे खर्च करून केलेला अप्रत्यक्ष विक्रीचा प्रकार म्हणजे जाहिराती होय." (Any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor)

६. लॉर्ड व थॉमस जाहिरात संस्थेसाठी जाहिराती मसूदा तयार करणाऱ्या जॉन ड. कनेडी यांनी "छपील विक्रीकला म्हणजे जाहिरात" अशी जाहिरातीची मोफो व्याख्या केली.

जाहिरातीचे हेतू

(Object of Advertising)

सुरुवातीला अशी धारणा होती की संपादन्य ग्राहकांच्या मोठ्या समूहाला वस्तू, सेवा किंवा कल्पना यांची विक्री करणे हा जाहिरातीचा हेतू असतो. जी. आर. ग्रोर. यांनी जाहिरातीचा हेतू पुढील शब्दात सांगितला आहे.

"एखाद्या वस्तूबद्दल किंवा सेवेबद्दल माहिती करून देणे, खरेदीत वाढ होण्यासाठी मागणी निर्माण करणे व खरेदीदार व विक्रेते यांना एकत्र आणणे."

"The object of advertising is to bring to public notice some article or service; to create a demand, to stimulate buying; and in general to bring together the man with something to sell and the man who has means or desire to buy."

सामान्यतः जाहिरातीचा हेतू किंवा उद्दिष्टे पुढील प्रमाणे सांगता येतील.

(१) नवीन वस्तूंना बाजारपेठ मिळवून देणे.

(२) वैयक्तिक विक्रीला मदत करणे.

(३) विशिष्ट वस्तूबाबत ग्राहकांत जागृती निर्माण करणे.

(४) बाजारपेठेत विकल्या जाणाऱ्या वस्तूंच्या मागणीत वाढ करणे.

(५) खरेदीची क्रिया तात्काळ घडवून आणणे.

(६) वस्तूंच्या वापराविषयी ग्राहकांना माहिती देणे.

(७) वस्तूंच्या अधिकृत विक्रेत्यांना मदत करणे.

(८) बाजारपेठेतील स्पर्धकांशी स्पर्धा करणे.

(९) समाजाच्या राहणीमानाचा दर्जा उंचावण्यासाठी मदत करणे.

(१०) वस्तू चिन्ह सेवा, संस्था किंवा उत्पादनाची जनतेस माहिती देणे व त्यांचे अनुकूल मत तयार करणे.

(११) वस्तू बाबतचे ग्राहकाचे असलेले गैरसमज दूर करणे.

(१२) जाहिरात संस्थेच्या नावलौकिकात भर टाकणे.

(१३) उत्पादन व वितरण खर्चात कपात करणे.

(१४) अधिकृत विक्रेत्याचे मनोबल उंचावणे.

जाहिरातीचे महत्त्व

(Importance of Advertising)

आजच्या स्पर्धेच्या युगात जाहिरातीचे महत्त्व अनन्यसाधारण आहे. बाजारपेठेच्या विस्तारामुळे जाहिरातीचे महत्त्व वाढत आहे. नवीन वस्तूंचे उत्पादन करून ग्राहकांना त्यांची माहिती देणे केवळ जाहिरातीमुळे शक्य झाले आहे. शास्त्रीय शोध, वाहतुकीच्या साधनातील वाढ, तीव्र स्पर्धा, इत्यादीमुळे जाहिरात ही आवश्यक झाली. जाहिरातीचे उत्पादकांना, किरकोळ व्यापाऱ्यांना, ग्राहकांना, विक्रेत्यांना व समाजाला फायदे होतात म्हणून जाहिरातीचे महत्त्व आहे.

(अ) जाहिरातीचे उत्पादकांना होणारे फायदे

(Benefits to the manufacturer)

(१) नवीन वस्तूंची निर्मिती करून जाहिरातीद्वारे वस्तू ग्राहकांपर्यंत पोहचविणे शक्य होते. उपलब्ध वस्तूंना पर्यायी वस्तूंचा प्रचार करता येतो. वस्तूला मागणी निर्माण करता येते. मोठ्या प्रमाणावर मागणीपूर्व उत्पादन शक्य होते ते केवळ जाहिरातीमुळेच.

(२) बाजारपेठांचा स्थानिक पातळीपासून ते राष्ट्रीय व आंतरराष्ट्रीय पातळीपर्यंतचा विस्तार जाहिरातीमुळे शक्य होतो. याचा उत्पादकांना फायदा होतो.

(३) वस्तूंची किंमत, गुणधर्म व उपयोग संधाव्य ग्राहकांना प्रभावीपणे सांगण्यासाठी जाहिरातीचा उपयोग होतो.

(४) ग्राहकांच्या मनात वस्तू खरेदीची इच्छा निर्माण करण्यासाठी जाहिरात मदत करते.

(५) बोधचिन्हांचा व चित्रांचा वापर करून स्पर्धकांपेक्षा आपली वस्तू कशी चांगली आहे हे जाहिरातीद्वारे उत्पादक ग्राहकांना समजावून सांगण्याचा प्रयत्न करतात. दर्जेदार वस्तूंची परिणामकारक जाहिरात स्पर्धेच्या काळात आवश्यक आहे.

(६) जाहिरातीमुळे मोठ्या प्रमाणावर मागणी निर्माण होते. परिणामतः उत्पादक मोठ्या प्रमाणावर वस्तूंचे उत्पादन करतात. मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादनामुळे वस्तू उत्पादनाचा खर्च कमी होतो.

(७) वस्तूंच्या स्वरूपातील बदल ग्राहकांना मांगता येतात.

(८) जाहिरातीमुळे उत्पादक ग्राहकांपर्यंत वस्तूंचे वितरण लवकरात लवकर करू शकतात.

(९) विक्रीत होणारी चढउतार रोखण्यास जाहिरात मदत करते.

(१०) उत्पादक स्वतःचा नावलौकिक जाहिरातीमुळे निर्माण करतात. उत्पादनाच्या नावावरून वस्तूचा दर्जा ओळखला जाऊ लागतो.

(११) वस्तूचा वापर कशा रीतीने करावा याचे ज्ञान उत्पादक जाहिरातीच्या द्वारे ग्राहकांना देतात यामुळे ग्राहकांचा फायदा होतो. ग्राहकांच्या शंकांचे निरसन होते.

(१२) वस्तूंचे गुणधर्म, वैशिष्ट्ये याबाबत ग्राहकांना जागृत केले जाते. वस्तूचे बोधनाम किंवा चिन्ह यांची माहिती देण्यात येते. नकली वस्तूंपासून सावध राहण्यासाठी इशारा ग्राहकांना देण्यात येतो. जाहिरात मालाच्या दर्जाची हमी देते.

(ब) जाहिरातीचे किरकोळ व्यापाऱ्यांना होणारे फायदे

(Benefits to Retailers)

(१) विक्रीवाढविण्यासाठी मदत होते. विक्रीची उलाढाल वाढते.

(२) जाहिरातीमुळे किरकोळ व्यापाऱ्यांचा बाजारात नावलौकिक वाढतो.

(३) जाहिरातीमुळे किरकोळ व्यापारी मालाचा जुना साठा विकू शकतो. विक्रीसाठी त्यास स्वतंत्रपणे प्रयत्न करावे लागत नाहीत.

(४) ग्राहकांशी जवळीक साधून नवीन वस्तूबाबतची माहिती किरकोळ व्यापारी देतो.

(५) वस्तूंच्या साठवणुकीचा खर्च, वितरण खर्चात कपात शक्य होते.

(६) किरकोळ विक्रीत जर अकार्यक्षम असेल तर त्याच्या विक्रीत वाढ करण्यास जाहिरात मदत करते.

(क) जाहिरातीचे ग्राहकांना/उपभोक्त्यांना होणारे फायदे

(Benefits to consumers)

(१) बाजारातील वस्तू व सेवांच्या उपलब्धतेबाबतची माहिती जाहिरातीद्वारे पुरविता येते.

(२) ग्राहकांच्या व उपभोक्त्यांच्या वस्तूबाबतचा दृष्टीकोन बदलता येतो.

(३) उपभोक्त्यांना वस्तूंचे गुण, उपयोग व वापर याबाबतचे ज्ञान पुरविता येते.

(४) ग्राहक व उपभोक्ते आपल्या गरजेनुसार वस्तूंची खरेदी करतात.

(५) जाहिरातीमुळे वस्तू कोणत्या दुकानात व कुठे उपलब्ध आहे हे उपभोक्त्यांना समजते.

। ११४। विपणन, जाहिरात व विक्रयकला

(६) मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादनामुळे व वितरणामुळे ग्राहकांना व उपभोक्त्यांना वस्तू वाजवी किंमतीत मिळतात.

(७) ग्राहकांना व उपभोक्त्यांना चांगल्या दर्जाची वस्तू कमी किंमतीत मिळते.

(८) उपभोक्त्यांच्या राहणीमानात वाढ होते.

(९) योग्य बोधनाम असणाऱ्या वस्तू उपभोक्ते जाहिरातीमुळे खरेदी करू शकतात.

(१०) नकली मालापासून सावध राहण्याची सूचना उपभोक्त्यांना जाहिरातीपासून मिळते.

(ड) जाहिरातीचे विक्रेत्यांना होणारे फायदे

(Benefits to Salesmen)

(१) विक्रेत्यांना त्यांचे काम करण्यासाठी जाहिरात पूरक भूमिका वठविते.

(२) जाहिरातीच्या मदतीने संभाव्य ग्राहकांबरोबर अप्रत्यक्षरीत्या अगोदरच संपर्क साधल्यामुळे विक्रेत्याचे प्रत्यक्ष विक्री करण्याचे काम सोपे होते.

(३) प्रत्यक्ष विक्री करण्यासाठी जाहिरात विक्रेत्याला पार्श्वभूमी तयार करून देते.

(४) जाहिरातीमुळे ज्या संस्थेसाठी विक्रेता काम करतो त्या संस्थेचा लौकिक वाढतो याचा प्रत्यक्ष परिणाम म्हणजे विक्रेता सुखावतो व उत्पादकासाठी अधिक चांगल्या प्रकारे काम करतो.

(५) जाहिरातीमुळे विक्रेता वस्तूची मागणी मोठ्या प्रमाणावर नोंदविते.

(६) वस्तुविपयीचे ज्ञान ग्राहकांना देताना क्रियांचा वेळ व श्रम यांची बचत होते कारण जाहिरातीमुळे याबाबतची माहिती ग्राहकांना आधीच झालेली असते.

(७) ग्राहकांकडून विक्रेत्याला चांगली वागणूक व सन्मान मिळतो कारण विक्रेता दर्जेदार वस्तू विकतो याची कल्पना ग्राहकांना जाहिरातीमुळे अगोदरच आलेली असते.

(८) जाहिरातीमुळे वस्तू व सेवेबाबत ग्राहकाला अगोदरच कल्पना आलेली असते. विक्रेता ग्राहकांचे मन वळविण्याचे कार्य करते.

(इ) जाहिरातीचे समाजाला होणारे फायदे

(Benefits to Society)

(१) समाजाचे राहणीमान उंचावण्यास मदत होते.

(२) देशाच्या आर्थिक विकासात जाहिरात मदत करते.

(३) वर्तमानपत्रे व मासिके यांच्या मोठ्याप्रमाणावरील प्रकाशनामुळे व खपामुळे समाजाच्या ज्ञानात भर पडते.

जाहिरात । ११५ ।

(४) लोकांची करमणूक होते. दूरदर्शनवर व आकाशवाणीवर प्रायोजित कार्यक्रमात जाहिरातींना फार महत्त्व आहे.

(५) जाहिरातक्षेत्रात रोजगाराच्या संधी मोठ्या प्रमाणावर निर्माण होतात. व्यक्तींच्या कौशल्याला व बुद्धीमत्तेला जाहिरात व्यवसायात भरपूर वाव मिळतो.

(६) समाजाला दर्जेदार वस्तू वाजवी किंमतीत मिळतात.

(७) जाहिरातीमुळे चित्रकला, फोटोग्राफी, संगीत, नाट्य यासारख्या पूरक क्षेत्रांचा व्यवसायांचा विकास होतो म्हणजेच नवीन उद्योग व व्यवसाय निर्माण होतात.

(८) समाजाला नवीन उत्पादित वस्तूची माहिती मिळते.

जाहिरातीची कार्ये

(Functions of Advertising)

जाहिराती अनेक हेतूंनी केल्या जातात ज्या हेतूने जाहिरात केलेली असते त्याप्रमाणे जाहिरातीचे कार्य बदलते काही वेळा जाहिरात माहिती देण्यासाठीच केलेली असते. तर काही वेळा तिचे स्वरूप आश्वासन देणारे असे असते. काही जाहिराती या खरेदी-विक्रीच्या कार्यात सुलभता यावी म्हणून दिल्या जातात. तर काही जाहिराती या ग्राहकांना मार्गदर्शन करण्यासाठी प्रसारित केल्या जातात याप्रमाणे माहिती देणे, आश्वासन देणे, सुलभता आणणे, मार्गदर्शन करणे, निवडीचे स्वातंत्र्य देणे यासारखी कार्ये जाहिरात पार पाडते.

एखादा उत्पादक औषधाची जाहिरात करित असताना रोगाची व्यवच्छेदक लक्षणे, त्यावरील उपाययोजना, घ्यावयाची काळजी इत्यादी माहिती प्रसारित करतो. याच माध्यमातून त्या विशिष्ट औषधासाठी मागणी निर्माण करण्याचे कार्यही केले जाते.

वस्तूच्या गुणवत्तेबाबत आश्वासन किंवा खात्री देणे हे जाहिरातीचे एक महत्त्वाचे कार्य आहे. वस्तुवर विशिष्ट शिक्का किंवा चिन्ह वापरून त्याच चिन्हाची जाहिरात केल्याने त्या चिन्हाबद्दल एक प्रकारचा विश्वास निर्माण केला जातो. असा शिक्का किंवा चिन्ह पाहिले की ग्राहकांना गुणवत्तेची खात्री पटते. असे आश्वासन देण्याचे महत्त्वाचे कार्य जाहिरात करते.

वस्तू विक्रीच्या प्रक्रियेत सुलभता आणणे या दृष्टीने जाहिरातीत वस्तूची किंमत, रंग व इतर गुण वैशिष्ट्ये स्पष्ट केली जातात. यामुळे ग्राहक निश्चित वस्तू मागतो. ग्राहकांना असणाऱ्या विविध गरजांकरिता विविध प्रकारच्या वस्तू उपलब्ध असल्यास त्यापैकी नेमकी कोणती गरज भागविण्यासाठी आपली वस्तू उपयोगी आहे हे जाहिरातीतून स्पष्ट केले जाते. उदा. सर्दीसाठी विशिष्ट औषध तर डोकेदुखीकरिता दुसरे एखादे विशिष्ट औषध किंवा लचक भरली तर विशिष्ट

। ११६ । विपणन, जाहिरात व विक्रयकला मलम म्हणजे आयोडेक्स तर सांधेदुखीसाठी मूळ अशा जाहिराती या योग्य मार्गदर्शन करून वस्तू निवड प्रक्रिया सुलभ करतात.

जाहिरातीच्या विविध कार्यांची वर्गवारी प्रामुख्याने चार भागात केली जाते.

(अ) व्यापारी कार्ये (Business Functions)

(ब) मानसशास्त्रीय कार्ये (Psychological functions)

(क) आर्थिक कार्ये (Economic Functions)

(ड) सामाजिक कार्ये (Social functions)

या चार कार्यांची चर्चा पुढील परिच्छेदात करण्याचा प्रयत्न केला आहे.

(अ) व्यापारी कार्ये (Business Functions) जाहिरातीचे मूलभूत कार्य व्यापार वाढविणे हे आहे. विक्री वाढविण्यासाठी नवीन ग्राहकांचा शोध घेणे व अस्तित्वात असलेल्या ग्राहकांना अधिक वस्तूंची विक्री करणे. हे दोन मार्ग वापरता येतात यापैकी नवीन ग्राहकांना आकर्षित करण्याचा मार्ग वापरताना जाहिरात ही उपयुक्त साधना म्हणून वापरली जाते. जाहिरातीच्या माध्यमातून लोकशिक्षण देणे. वस्तू व संस्थेचा नावलौकिक वाढविणे, वस्तूचा परिचय करून देणे, सामाजिक संबंध वाढविणे यासारखी कार्ये जाहिरातीद्वारा पार पाडली जातात.

(ब) मानसशास्त्रीय कार्ये (Psychological Functions) जाहिरातदार उत्पादक व व्यापारी जाहिरात देताना समाजाच्या वर्तनात एक निश्चित बदल घडवून आणण्याचे प्रयत्न करतात. हा वर्तन बदल म्हणजेच आपल्या वस्तू व सेवांचा उपभोग घ्यावयास लावणे होय. त्यांना आपल्या उत्पादनाची खरेदी करावयास लावण्यासाठी त्यांच्या क्रय प्रेरणांचा अभ्यास आवश्यक ठरतो. ह्या क्रयप्रेरणांचा वापर करून जाहिरातद्वारा त्यांच्या भावना जागृत केल्या जातात. परिणामतः वस्तूची विक्री वाढते. यासाठी जाहिरात चित्ताकर्षणचे महत्त्वाचे कार्य करते. याबरोबरच त्यांना गरजांची जाणीव करून देणे त्यांचे वर्तन प्रभावित करणे ही कार्ये जाहिरातद्वारा साध्य केली जातात.

(क) आर्थिक कार्ये (Economic Functions) जाहिरातीची आर्थिक कार्ये स्पष्ट करताना जाहिरातीपासून मिळणारे आर्थिक फायदे विचारात घेणे आवश्यक आहे. जाहिरात ही उपभोक्त्यांना त्यांच्या गरजा योग्य रीत्या भागविण्यास मदत करते म्हणून जाहिरात ही उत्पादक आहे असे म्हणतात. जाहिरात किरकोळ विक्री वाढविण्यास मदत करते. वस्तू निवड सुलभ झाल्यामुळे विप्रेता व ग्राहक दोघांच्याही वेळेत बचत होते. व्यापार गतीमानतेने हाताळला जातो. त्यामुळे उलाढालीवरील खर्च कमी होतो. मागणी वाढल्यामुळे मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन करणे शक्य होते व मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादनाचे फायदे प्राप्त होतात.

(ड) सामाजिक कार्ये (Social Functions) सामाजिक जीवनावर जाहिरातीचे परिणाम होतात. समाजाला माहिती देऊन त्यांच्यातील अंधश्रद्धा व अंधविश्वास दूर करण्याचे महत्त्वाचे कार्य जाहिरातीद्वारा केले जाते. समाजाच्या गरजा भागविण्यासाठी विविध प्रकारची माहिती जाहिरातीतून दिली जाते. जसे काय हवे, काय खावे, कोणते कापडे वापरावे, शरीराची काळजी कशी घ्यावी, वस्तू कोठे खरेदी कराव्यात, कोणते वाहन वापरावे, सुट्या कशा व कोठे घालवाव्यात, आपल्या प्रिय व्यक्तीची काळजी कशी घ्यावी, निवृत्तीनंतर दिवस कसे घालवावेत या आणि अशा अनेक प्रश्नांची उत्तरे विविध वस्तू व सेवांच्या जाहिरातीमधून समाजाला मिळतात.

जाहिराती वरील चार भागात सांगितलेली कार्ये पार पाडतात हे जरी खरे असले तरी ही याशिवायही काही कार्ये जाहिरातीद्वारा केली जातात.

(१) वस्तूंची किंमत कमी करण्याच्या कार्यात जाहिरात मदत करते.

(२) जाहिरातीमुळे वितरण खर्चात बचत होते.

(३) ग्राहकांना योग्य दर्जाच्या वस्तू उपलब्ध होतील याची काळजी जाहिरातीत घेण्यात येते.

(४) जाहिरातीमुळे समाजाच्या राहणीमानाचा दर्जा उंचावतो.

(५) वस्तू व संस्थेचा नावलौकिक वाढविण्यास जाहिरात मदत करते.

जाहिरातीची व्याप्ती

(Scope of Advertising)

जाहिरातीच्या क्षेत्रात जाहिरातीचे निश्चितस्थान किंवा भौगोलिक सीमा, जाहिरातीचा विषय याबाबत कुठलीही निश्चित व्याप्ती किंवा मर्यादा स्पष्ट नाहीत. याउलट असे म्हटले जाते की जाहिरात सर्व व्याप्त आहे. जाहिरात कोणी करावी किंवा जाहिरात कशाची असावी, जाहिरात कोठे करावी, जाहिरातीचे माध्यम काय असावे याबाबत कुठलीही निश्चित अशी मर्यादा नाही. म्हणूनच जाहिरातीची व्याप्ती अमर्याद आहे असे म्हटले जाते. साधारणतः पुढील विविध दृष्टीकोनातून जाहिरातीची व्याप्ती स्पष्ट करता येईल.

(१) जाहिरात कार्यात समाविष्ट व्यक्ति व संस्था - या दृष्टीकोनातून जाहिरातीची व्याप्ती स्पष्ट करताना त्यात जाहिरात कार्याशी निगडित असलेल्या व्यक्ती व संस्था यांचा विचार करावा लागतो. यात जाहिरातदार, जाहिरात संस्था व जाहिरातीचे माध्यम यांचा समावेश होतो.

(२) जाहिरातीतील समाविष्ट बाबी - जाहिरात ही विविध बाबींनी बनलेली असते. जाहिरातीची व्याप्ती स्पष्ट करताना त्यातील समाविष्ट बाबींचा उल्लेख अनिवार्य ठरतो. जाहिरातीचे शीर्षक, घोषवाक्य, चित्र/चिन्ह, मजकूर, रचना, उत्पादक संस्थेचे म्हणजेच जाहिरातदाराचे नाव, पत्ता, वस्तूचे किंवा सेवेचे

नाव, किमती इत्यादीबाबत विस्ताराने माहिती दिलेली असते. या दृष्टीने जाहिरातोची व्याप्ती ही अपर्याप्त असते.

समाविष्ट बाबी या दृष्टीकोनातून जाहिरातीची व्याप्ती सांगत असताना शब्द, चित्र, फोटो, आवाज, रंगसंगती इत्यादी घटकांचाही उल्लेख करण्यात येतो.

(३) जाहिरात करणाऱ्या व्यक्ती किंवा संस्था : या दृष्टीने जाहिरातीची व्याप्ती स्पष्ट करताना जाहिरात कलेचा वापर कोणकोणत्या संस्था करू शकतात याचा विचार केल्या जातो. जाहिरात कला वापरणाऱ्या संस्था व व्यक्तींचे यादी कदाचित न संपणारी असू शकून तरीही सामान्यतः वस्तू व सेवांचे निम्पित, वितरक, विक्रेते, दलाल, सामाजिक संस्था, सहकारी संस्था, शासन, न्यायपालिका, नगरपालिका, शिक्षणसंस्था, धर्मादाय संस्था, वित्तीय संस्था, इत्यादी व्यक्ती व संस्था जाहिरात करतात.

(४) जाहिरात माध्यम : या दृष्टीकोनातून जाहिरातीची व्याप्ती स्पष्ट करताना जाहिरात करण्यासाठी कोणकोणत्या माध्यमाचा वापर केला जातो याचा विचार आवश्यक ठरतो. वर्तमानपत्रे, नियतकालिके, पत्रके, आकाशवाणी, दूरदर्शन, बाह्य जाहिराती, फलक, अंतर्गत सजावट, प्रदर्शन प्रत्यक्षिके इत्यादी माध्यमातून जाहिरात केली जाते.

(५) जाहिरातीचे प्रकार : विपणन व्यवस्थापक जाहिरात कशी असावी या बद्दल निर्णय घेताना सामान्यतः पुढील तीन प्रकारची जाहिरात करावी असा निर्णय घेतात.

(अ) वस्तुशी निगडित जाहिरात : या जाहिरातीत वस्तुला मागणी निर्माण करण्यावर भर देण्यात येतो. याच बरोबर वस्तूचे गुणधर्म विचारात घेण्यात येतात. वस्तूचा परिचय करून देणे, वस्तू कायम लक्षात राहावी यासाठी प्रयत्न करणे, वस्तूचे वर्णन करणे, वस्तूचा वापर कसा करावा, देखभाल, दुरुस्ती कशी करावी इत्यादीबाबत माहिती दिलेली असते. स्पर्धात्मक बाजारपेठेत वस्तुशी निगडित असलेल्या जाहिरातीस विशेष महत्त्व आहे.

(ब) संस्थात्मक जाहिरात : या प्रकारात संस्थेचा नावलौकिक वाढविण्याचा प्रयत्न केला जातो. संस्थेने अंगिकारलेली धोरणे, संस्थेने समाजासाठी केलेले कार्य, सशोधन व विकास विषयक कार्ये इत्यादी माहिती अशा जाहिरातीत देण्यात येते.

(क) समाजसेवेसाठी जाहिरात : समाजाच्या हिताकरिता अनेक जाहिराती प्रसिद्ध केल्या जातात. शासन, उत्पादक संस्था, जाहिरातदार इत्यादी व्यक्ती व संस्था अशा जाहिराती देतात. लोकसंख्या नियंत्रण, पर्यावरण, कुटुंबकल्याण आयोग्य, वाहतुकीचे नियम, स्वच्छता इत्यादी बाबत दिल्या जाणाऱ्या जाहिराती या

वर्गात पोडतात. "मैतान बनना आमन है पर इन्मान बने रहना क्या इतना पृथकील है?" ही दूरदर्शन वरील जाहिरात जनकल्याणामाठी प्रसिद्ध करण्यात आली आहे.

प्रसिध्दी

(Publicity)

वस्तू व सेवांची जाहीर वाखाणणी करणे म्हणजे प्रसिद्धी होय. प्रसिद्धीकडे आधुनिक व्यवसाय आत्म किंवा नाडी म्हणून पाहिले जाते. वस्तू व सेवांविषयी ग्राहकांना योग्य माहिती देणे व त्यांचे वस्तू व सेवांविषयी चांगले मत तयार करण्याची क्रिया म्हणजे प्रसिद्धी होय.

जाहिरातीवर खर्च करावा लागतो प्रसिद्धी मात्र आपोआप होत असते. प्रसिद्धी विनामूल्य होत असते. प्रसिद्ध करावयाचा मजकूर विनामूल्य प्रसिद्ध होतो. कारण त्याला बातमीमूल्य असते. व सामान्य जनतेस त्याचे महत्त्व असते. राष्ट्रपक्ष, प्रधानमंत्री, सामाजिक व राजकीय क्षेत्रातील महत्त्वाच्या व्यक्ती, मिनेट व मिनेटचा यांच्या बाबतच्या बातम्या म्हणजे प्रसिद्धी होय.

पुष्कळवेळा नफा न कमविणाऱ्या संस्था आपल्या वस्तू व सेवांबाबत पैसा खर्च न करता जाहिरात करतात तेव्हा त्यास प्रसिद्धी म्हणता येणार नाही. प्रसिद्धीची माध्यमे अशा नफा न कमविणाऱ्या संस्थांसाठी स्वतःहून त्याची प्रसिद्धी करतात. नियोजनबद्ध पद्धतीने व्यवसाय संस्था व वातावरण यांच्यातील संपर्काला प्रसिद्धी असे म्हणतात. (Publicity is a planned effort to maintain a rapport between the organisation and its environment.) प्रसिद्धीसाठी व्यवस्थासंस्था प्रत्यक्षपणे खर्च करीत नाही. याचा अर्थ असा नाही की प्रसिद्धी ही नेहमीच विनामूल्य असते किंवा जाहिरातीपेक्षा स्वस्त असते.

ठळक ठळक घटना, बातम्या, सभासमेलन, चर्चासत्रे, बक्षिस समारंभ, परिशिष्टिके वितरण समारंभ, यांचे माहिती जनसामान्यांपर्यंत पोहचविण्याचे प्रसिद्धी हे एक प्रभावी माध्यम आहे. वस्तू व सघटना याबाबत समाजाचे मत अनुकूल बनविणे हे प्रसिद्धी माध्यमाचे कार्य आहे. प्रसिद्धी ही जाहिरातीपेक्षा व्यापक आहे. वस्तू व सघटनेबाबत अनुकूल वातावरणाची निर्मिती प्रसिद्धीमुळे शक्य होते तर जाहिरातीचा हेतू विक्री घडवून आणणे हा आहे. प्रसिद्धीमुळे वस्तूविषयी लोकांच्या मनात चांगली प्रतिमा तयार होत असते.

वैयक्तिक बोलण्याचालण्यातून मिळणाऱ्या प्रसिद्धी बरोबरच वस्तू, किंमत, उपलब्धता, दर्जा, कर्मचारी, इत्यादीबाबतीत वृत्तपत्रे नियतकालिके, आकाशवाणी, दूरदर्शन इत्यादी माध्यमातून प्रसृत होणाऱ्या माहितीचा समावेश प्रसिद्धीत करता येतो.

गवगवा (Propoganda)

गवगवा हा विनामूल्य होत असतो. समाजात वावरत असताना एक व्यक्ती दुसऱ्या व्यक्तीस वस्तू व सेवेबाबत तसेच उत्पादकाबाबत सहजपणे कोणताही हेतू नसताना चांगले वातावरण तयार करते त्यास गवगवा (Propoganda) असे म्हणतात. गवगवा हे एकाच बाजूने केलेले संदेशवाहन आहे. भावनेला प्रामाणिकपणे आवाहन करण्याचा प्रयत्न गवगवा करते.

गवगवा करताना भावनेला आवाहन करण्यात येते. वस्तू व सेवेबाबत अनुकूलता निर्माण करणे हे कार्य गवगवा करते.

राजकीय पक्ष आपल्या विचारसरणीचा सामान्य लोकापर्यंत गवगवा करून त्यांना आपल्या पक्षाकडे आकर्षित करतात.

गवगवा करण्याचे कार्य निश्चित व्यक्ती किंवा संस्था करित नसते. लोकांना कोण संदेश देत आहे? संदेश देणाऱ्याची विश्वासाहता विचारात घेण्यात येते.

लोकांना प्रभावित करण्यासाठी राजकीय पक्ष व शासन तोच तोच संदेश जनतेपर्यंत पोहचवतात व स्वतःच्या धोरणांचा व कार्यक्रमाचा गवगवा करतात. गवगवा हे प्रसिद्धीचे अदृश्य माध्यम आहे.

जाहिरात, प्रसिद्धी व गवगवा यातील फरक (Advertising v/s publicity versus propoganda)

(१) वस्तू व सेवेला बाजारपेठेत मागणी निर्माण करणे हा जाहिरातीचा उद्देश आहे. तर वस्तू व सेवेबाबत सामान्य जनतेला माहिती देण्यासाठी प्रसिद्धी केली जाते. गवगवा हे माध्यम वस्तू व सेवेबाबत लोकांचे अनुकूल किंवा प्रतिकूल मत तयार करते.

(२) वस्तू, सेवा किंवा संस्था यांची जाहिरात करण्यासाठी जाहिरातदाराला खर्च करावा लागतो. प्रसिद्धी व गवगवा करताना कोणताही खर्च करावा लागत नाही.

(३) जाहिरातीचा मजकूर अधिक दर्जेदार व्हावा यासाठी जाहिरातदार प्रयत्न करतो व मजकुराविषयी जाहिरातदाराची जबाबदारी निश्चित करता येते तथापी बातमी द्वारे प्रसिद्धी होत असल्यामुळे बातमी कशी प्रसिद्ध करावयाची हा बातमीदाराचा व संबंधित संपादकाचा विषय होतो त्यामुळे प्रसिद्धी ही परावलंबी बाब आहे. गवगवा हा व्यक्ती किंवा व्यक्तींचा समूह करित असतो. गवगवा कसा करावयाचा याच्या मजकुरावर उत्पादक नियंत्रण ठेवू शकत नाही.

(४) जाहिरात हे व्यापारी कार्य असून सतत चालणारी क्रिया आहे. प्रसिद्धी ही प्रासंगिक बाब आहे व ती बातमीच्या स्वरूपात मिळते याउलट गवगवा ही प्रासंगिक बाब आहे. समाजाच्या रचनेवर, वेळ प्रसंगावर गवगवा अवलंबून आहे.

गवगव्यावर कोणत्याही व्यक्तीचे नियंत्रण असत नाही व त्याचा परिणाम फार काळ टिकत नसतो.

(५) जाहिरात ही संज्ञा प्रसिद्धीपेक्षा संकुचित आहे. प्रत्येक जाहिरात ही प्रसिद्धी असतेच पण प्रत्येक प्रसिद्धी ही जाहिरात असतेच असे नाही. "गवगवा" ही व्यापक संज्ञा अमून समाजातील व्यक्तींवरच त्याची व्यापकता अवलंबून असते.

(६) जाहिरात व प्रसिद्धीचे कार्य विक्रय कार्यास पूरक असते. गवगवा वस्तूबाबत अनुकूल किंवा प्रतिकूल अमू शकतो. गवगवा हा जाहिरात व प्रसिद्धीवर अवलंबून असतो.

(७) जाहिरात व प्रसिद्धीमुळे वस्तूंना असलेली मागणी वाढते, विक्रीचे क्षेत्र वाढते, विक्रय कार्य सोपे होते. मागणी वाढल्यामुळे उत्पादनास चालना मिळते. नवीन उत्पादनांना बाजारपेठ मिळते व असलेली बाजारपेठ विस्तार पावते. गवगव्याद्वारे देखील वस्तूची विक्री वाढू शकते तसेच विक्रीत घटही होऊ शकते. गवगवा कोण करतो आहे हे कळणे कठीण असते.

(८) जाहिरात व प्रसिद्धी हे परस्पराना पूरक असतात. जाहिरातीत उत्पादक जाहिरातदाराच्या मदतीने जाहिरात तयार करतो. प्रसिद्धी ही बातमीदार करित असतो. "गवगवा" म्हणजे कुजवूज कोणत्याही दोन व्यक्ती आपसात वस्तुविषयी बरे वाईट बोलत असतात.

जाहिरातीची माध्यमे (Media of Advertising)

निश्चित उद्दीष्ट माध्यम करण्यासाठी उत्पादक जाहिरात माध्यमांचा एक साधन म्हणून उपयोग करतात. योग्यमाध्यमाच्या निवडीवरच जाहिरातीचे यश-अपयश अवलंबून असते. जाहिरातीचे माध्यम चुकीचे निवडले तर जाहिरातींवर केलेला खर्च वाया जातो. उत्पादक व ग्राहक यांच्यात मध्यस्थाचे कार्य जाहिरात करते. आज जाहिरातीची अनेक माध्यमे उपलब्ध आहेत. प्रत्येक माध्यमाला गुण आहेत. तसेच दोषही आहेत. उत्पादकास योग्य माध्यमांची निवड करणे हे कठीण काम करावे लागते. यासाठी उत्पादनसंस्था जाहिरात संस्थांची मदत घेऊ शकतात. जाहिरातीद्वारे वस्तू व सेवा यांना प्रसिद्धी देण्याचे कार्य होत असते. उत्पादकास जाहिरातीचे माध्यम निवडताना खूप काळजी घ्यावी लागते. जाहिरातींवर होणारा खर्च व त्यापासून मिळणारे लाभ लक्षात घेणे आवश्यक असते. जाहिरातीची काही माध्यमे दैनंदिन वस्तुंसाठी उपयुक्त असतात तर काही माध्यमे चैनीच्या व मौल्यवान वस्तुंसाठी उपयुक्त ठरतात. माध्यम निवडताना पुढील बाबी विचारात घेण्यात याव्यात.

(१) **माध्यमांचे वैशिष्ट्य** : माध्यमांच्या वैशिष्ट्यानुसार जाहिरात प्रभावी होईल किंवा नाही हे ठरत असते. माध्यमांचे विस्तारक्षेत्र, बाजारपेठेतील खरेदीशक्ती, विक्रीशक्ती यावर परिणाम करणारे सामाजिक व आर्थिक घटक, माध्यमांची भौतिक वैशिष्ट्ये यांचा विचार करावा लागतो. बाजारपेठेतील तीव्र स्पर्धेला तोंड देण्याचे माध्यम माध्यमात आहे किंवा नाही हे देखील तपासून घ्यावे गरजेचे असते.

(२) **जाहिरात खर्च** : प्रत्येक उत्पादकाने जाहिरातीवर होणारा खर्च विचारात घेणे आवश्यक आहे. प्रतिस्पर्ध्याने केलेला खर्च देखील विचारात घ्यावा लागतो. ज्या वस्तूंना पुरवठ्यापेक्षा मागणी जास्त आहे अशा वस्तूंना जाहिरातीवर खर्च करण्याची फारशी गरज नसते. आर्थिक दृष्टीकोनातून विचार करून जाहिरातीचे माध्यम निवडणे योग्य ठरेल.

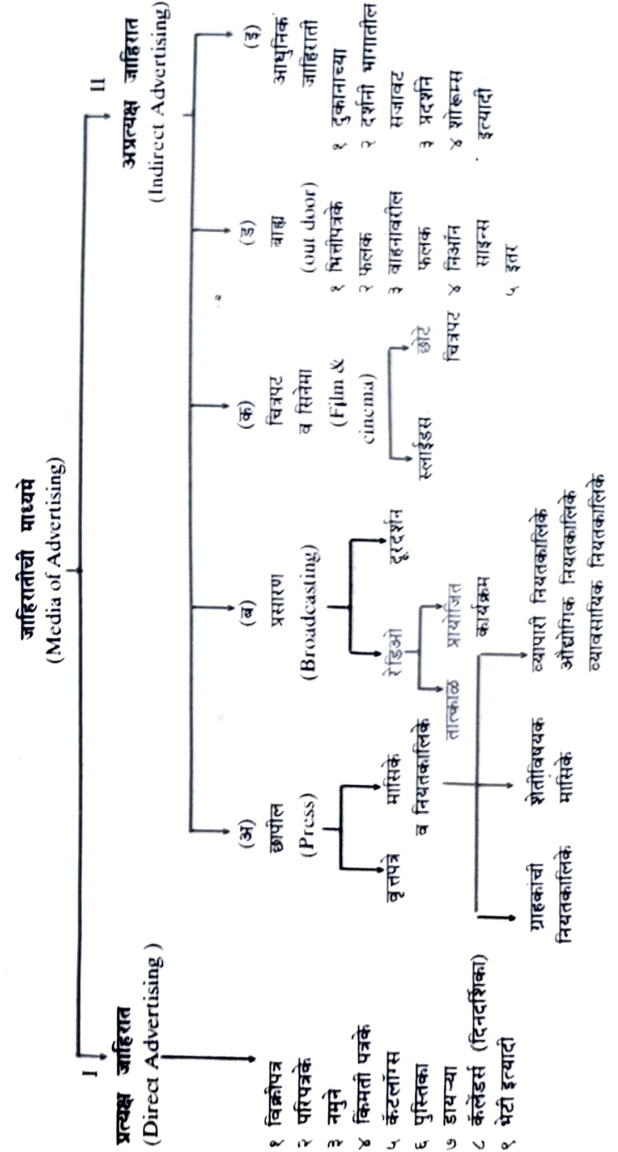
(३) **वस्तूचे स्वरूप** : वस्तूचे स्वरूप विचारात घेऊन जाहिरातीचे माध्यम निवडणे योग्य असते. नव्यानेच बाजारात आणलेला वस्तूचा परिचय करून देण्यासाठी जाहिरातीवर अधिक खर्च करणे योग्य ठरते. दृश्यात्मक उत्पादक कंपन्या दूरदर्शनचा वापर करतात. स्थानिक पातळीवरील उत्पादक आपल्या वस्तूच्या जाहिरातीसाठी वर्तमानपत्रांची निवड करतात.

(४) **वितरण पद्धती** : वस्तूचे वितरण कोणत्या पद्धतीने करावयाचे आहे यावरही जाहिरातीचे माध्यम कोणते असावे हे अवलंबून आहे. वितरण वेळ, वितरण प्रमाण व वितरण खर्च या तीनही गोष्टींचा परिणाम जाहिरात माध्यमांच्या निवडीवर होत असतो.

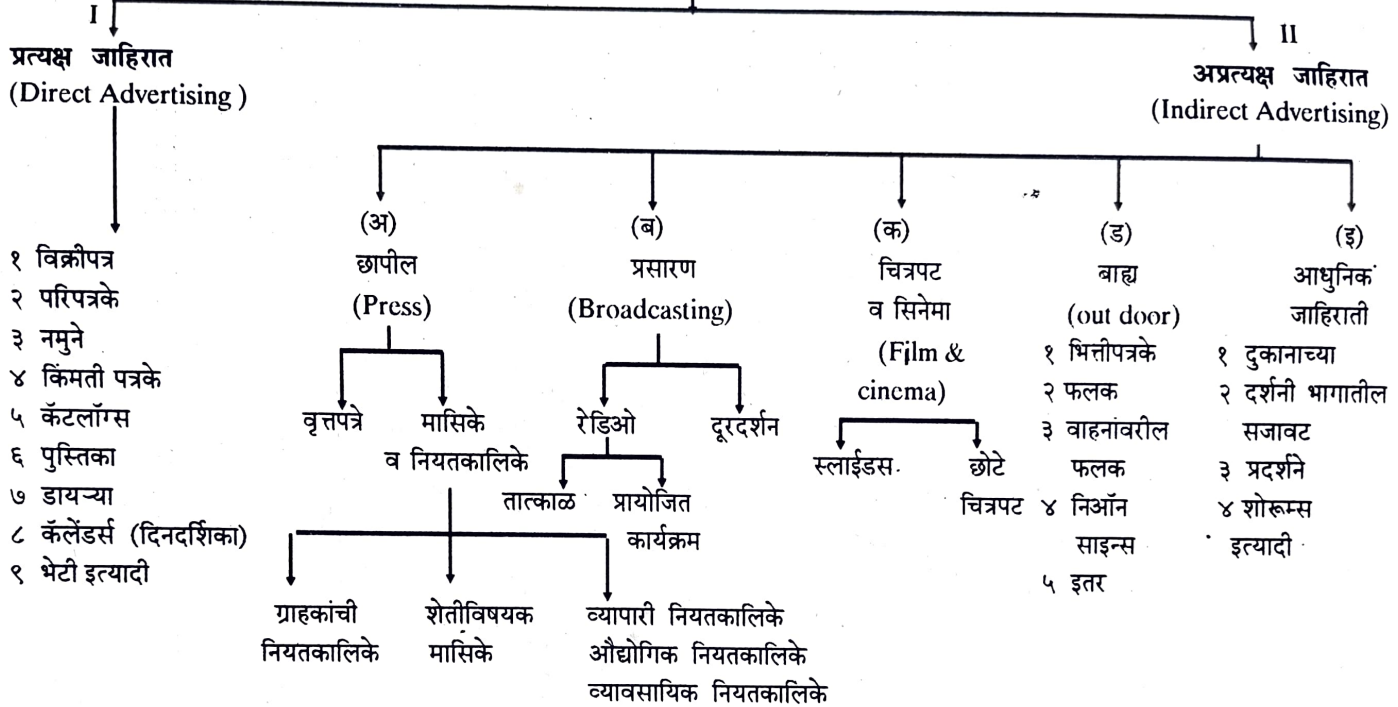
(५) **ग्राहकांची संख्या** : वस्तू किंवा सेवांचा उपयोग घेऊ शकणाऱ्या सभाव्य ग्राहकांची संख्या लक्षात घेऊन त्यांच्यापर्यंत पोहचू शकणारे जाहिरात माध्यम कोणते असावे ते ठरविले जाते. वस्तूचे ग्राहक मोठ्या संख्येने असून विस्तृत क्षेत्रात वस्तूची मागणी अस्तित्वात तर त्यांच्यापर्यंत सुलभतेने कोणत्या माध्यमाद्वारे आपण संदेश पोहचवू शकतो हे विचारात घेणे अत्यावश्यक ठरते.

(६) **ग्राहकांचे प्रकार** : ग्राहकांचे वर्गीकरण त्यांचे वय, लिंग, शिक्षण, मस्कार, राहणीमान, सवयी इत्यादीनुसार वेगवेगळे दिसून येते. कोणत्याही जाहिरात माध्यमांची निवड करताना हे प्रकार लक्षात घेणे अत्यंत आवश्यक आहे. कारण निवडलेले माध्यम आपल्या सभाव्य ग्राहकांच्या भाषा, विचारपद्धती, दृष्टीकोन, सवयी, आकलनशक्ति इत्यादींशी अनुरूप असावे लागते.

सभाव्य ग्राहकांना आवाहन करण्याची माध्यमांची क्षमता विचारात घेऊन योग्य माध्यम निवडण्याचे कार्य जाहिरातदाराला पार पाडावे लागते.



जाहिरातीची माध्यमे
(Media of Advertising)



(४) बाह्य जाहिराती

(५) आधुनिक जाहिराती

या विविध माध्यमाची चर्चा करण्याचा प्रयत्न पुढे केला आहे.

(१) छापील जाहिरात (Press)

या प्रकारात वृत्तपत्रे जाहिरात व मासिके व नियतकालिके या माध्यमांचा 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 जिल्हास्तरीय अस्तित्वात. काही वर्तमानपत्रे मकाळी, काही दुपारी तर काही मध्याकाळी प्रकाशित होतात. जाहिरातीचे दर हे वर्तमानपत्राच स्वरूप, 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 निर्गिराळ्या भाषात निर्गिराळी असते. भारतात इंग्रजी, हिन्दी, उर्दू व राज्यस्तरीयवरील सर्व भाषात वर्तमानपत्रे प्रसिद्ध होतात.

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

फायदे

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

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

(३) परिणाम अजमावणे शक्य : लोकांच्या मनावर जाहिरातीचा परिणाम कितपत झाला आहे हे लवकर कळते कारण जाहिरात जर योग्य प्रकारे करण्यात आली असले 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.

(५) कमी खर्च : वर्तमानपत्राची जाहिरात ही कमी खर्चात होते. पैशाची उपलब्धता विचारात घेऊन जाहिरातदार हळु हळु वेळ 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 किंकोळ 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 कार्यक्रमांच्या प्रसिद्धीसाठी स्थानिक वृत्तपत्रातून देण्यात येणारी जाहिरात उपयोगाची आहे.

तोटे किंवा पर्यादा

(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 उटून 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 काळविरून

१.०८ । विपणन, जाहिरात व विक्रयकल्प

न्यांचे मासालिक, मासिक, वार्षिक व वार्षिक असे प्रकार आढळतात. समाजातील विविध स्तरापर्यंत जाहिरात पोहचविण्यासाठी त्यांचा उपयोग होतो.

फायदे

- (१) मासिके व नियतकालिके यांसाठी जाहिरात देणाऱा कागद चांगल्या प्रतीचा असतो. त्यामुळे टुंटेण जाहिराती प्रसिद्ध करता येतात.
- (२) शासक घवडोच्या वेळेन नियतकालिकेचे वाचन करते त्यामुळे त्यातील जाहिराती वाचण्या ज्ञानात व न्यांचा योग्य परिणाम जाणवतो.
- (३) वसुधावयवाच्या मुक्तयेन नियतकालिकेचे आयुष्य जास्त असते. त्यामुळे जाहिरात दीर्घकाळापर्यंत वाचकांच्या मज्जेमध्ये राहते.
- (४) वस्तुवाचन पुरे हो पाहिली देणे शक्य होते.
- (५) विधान खुर्चात जाहिरात करता येते.

टीप व धर्षाटा

- (१) नियत-कालिके वाचणाऱा वर्ग हा उच्च शिक्षित मध्यात असल्याने जाहिरात फार कधी लोकांपर्यंत पोहचते.
- (२) यांचे मासिकेची व नियतकालिकेची निवड करणे, अक्षरभ असते कारण ठराविक निघण्यासाठी किंवा ठराविक मध्यात वर्गासाठी नियतकालिके प्रकाशित होतात.
- (३) वस्तुला बाजारपेठेन धर्षाटात धारणी असल्यान हे माध्यम उपयोगाचे नाही.
- (४) जाहिरात देणे किंवा रद्द करणे हे काम कसे वेळान 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 यांचे वापर करण्यात येतो. त्यामुळे रेडिओवरील जाहिरात एकलाना कटाळ येत नाही. रेडिओ वरील जाहिराती वस्तुचो माहिती, दर्जा, किंमत, उपयोग, तज्ज्ञाची मते यांचा समावेश करण्यात येतो. विकसित देशात रेडिओवरून जाहिरात करण्याची पद्धत रूढ झाली आहे. भारतात आकाशवाणीवरून सुरु करण्यात आलेला विविध भारतीचा व्यापारी विभाग लोकांप्रथ 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 पक्षेन निवेदने मागितली जातात. शासकांच्या पत्रातील रूपे वेळान कुतूहल निर्माण करण्याचा पर्यन यात करण्यात येतो. तात्काळ जाहिरातीची दिवसभरात अनेकवेळा पुनरावृत्ती करण्यात येते.

(ii) **पुरस्कृत कार्यक्रम** : दैनंदिन वापरावयाच्या वस्तू, औषधे, धौर्ध्वयमाधमे, मायकली, पोटरमायकली, प्लूटार्म, टी. व्ही. येट, लॉटरी, केस विमा कंपन्या इत्यादींच्या जाहिरातींसाठी करण्या पुरस्कृत कार्यक्रम आयोजित करतात व आपल्या वस्तू व सेवांची जाहिरात करतात. लोकांसाठी आकर्षक कार्यक्रमांचे आयोजन करण्यात येते.

आकाशवाणीवरील जाहिरातीधामुळे फायदे

- (१) पोती त्याणी : रेडिओवरील संदेश जगाच्या कानाकोपऱ्यात पोहचू शकतो. साक्षर व निरक्षरनाही रेडिओवरील जाहिरात समजते. डोळ्या व ओंभळे लोकाही रेडिओ जाहिरातीधामुळे संदेश जात करून घेऊ शकतात.
- (२) परिणामकारकता : रेडिओ वरील जाहिरात लवचिक असते त्यामुळे त्यात फेरफार करून आवश्यकते प्रमाणे बदल करता येतात.
- (३) आकाशवाणीवरून शोडशिक भाषेत जाहिरात करता येते.
- (४) आकाशवाणीवरील जाहिरात शिक्षित व अशिक्षित लोकांनाही समजते.
- (५) ग्रामीण व नागरी भागात जाहिरात करण्यासाठी हे माध्यम उपयुक्त आहे. देशाच्या कानाकोपऱ्यात जाहिरातीचे संदेश पोहचविले येते.
- (६) आकाशवाणीवरील कार्यक्रम शिवासाठी, कामगारांसाठी, शांतकर्यांसाठी, आरोग्यविषयक, उद्योजकतेविषयक, आर्थिक प्रदामोडीबाबत असे वेगवेगळ्या स्वरूपाचे असतात. त्यामुळे उत्पादनास उपयुक्त अशा कार्यक्रमांची निवड करून सभासद शासकांना आपली जाहिरात एकवित्त येते.

टीप :

- (१) हा जाहिरात-पकार लवचिक आहे हा सामान्य उत्पादकांना परवडण्यासारखा नसतो.
- (२) जाहिरातीत दुऱय पहावयास मिळत नाहीत.
- (३) एकच जाहिरात पुन्हा-पुन्हा प्रसारित केल्याने श्रोत्यांना जाहिरात एकण्याचा कटाळ 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. चांगला व्यापारी जाहिरातीला दूरदर्शनवर स्थान देण्यात आले आहे. फार मोठ्या प्रमाणावर प्रेक्षकांवर लावलेले हे एकमेव माध्यम आहे. दूरदर्शनवरील जाहिरातीचा प्रेक्षकांच्या घनावर अनुकूल परिणाम होतो. सौंदर्यप्रसाधने, दैनंदिन वापराच्या वस्तू, कपडे, खाद्यपदार्थ, औषधी, इत्यादी वस्तूंच्या जाहिराती दूरदर्शन करून दाखविल्या जातात.

फायदे

- (१) वस्तूची पाहिली व वस्तू वापराचे प्रत्यक्षक दाखविले जाते.
- (२) ग्राहकांना वस्तू दाखविली जाते.
- (३) वैयक्तिक आवाहन करण्यात येते.
- (४) ग्राहकांच्या घनावर अनुकूल परिणाम घडवून आणता येतो.
- (५) वस्तू व गैरेची जाहिरात सर्वत्र पोहचते.
- (६) चित्र व शब्द व आवाज यांचा मुरेश्वर मेळ या माध्यमात घडतो.

दोष

- (१) अतिशय महागडे माध्यम.
- (२) चित्रपटात किंवा एखाद्या प्रयोजित कार्यक्रमात मतत जाहिराती दाखविल्या जातात त्यामुळे प्रेक्षकांवर कटाळी, जाहिरात प्रसारण काळ्यात प्रेक्षक इतर धरगुती कामे करतात.

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

(१) रेडिओवरून कार्यक्रमीचे कार्यक्रम चालू असताना अधून मधून जाहिरातीचे प्रसारण करण्यात येते तर दूरदर्शन वर देखील राष्ट्रीय व नेटवर्क कार्यक्रमात तसेच प्रादेशिक वाहिन्यावरील कार्यक्रमात अधून मधून जाहिरात दाखविली जाते. प्रायोजित कार्यक्रमात जाहिरातीचा समावेश असतो. निरनिराळ्या कप्तान्या आपल्या वस्तूची 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 शोण्यांना केवळ ऐकता येते. दूरदर्शनवरील जाहिरात पाहू प्रेक्षकांना पाहता व ऐकता येते.

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

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

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

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

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

चित्रपट गृहात सिनेमा मुरू होण्यापूर्वी स्लाईड्सच्या साहाय्याने संगीत व आकर्षक जाहिराती दाखविण्यात येतात. मध्यतराच्या काळ्यात देखील स्लाईड्स दाखविल्या जातात.

चित्रपट मुरू होण्यापूर्वी वस्तू विषयक चल चित्रफित (फिल्म) दाखविली जाते त्याचा कालावधी काही मिनिटांचा असतो. वस्तूबाबत सर्व पाहिली जाते दर्शविली जाते.

गुण

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

दोष

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

संपत्तीची संक्षेप घट्टीमादुणे देण्यात येते. अल्पकालाच्या काळात प्रशासिक, शस्त्रीय व आंतरराष्ट्रीय घट्टीमादुणे आयोजन करणाऱ्यात येते.

जाहिरातींचे प्रकार (Kind of Advertising)

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

जाहिराती

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

- (ब) जाहिरातीचे स्वरूप या आधारे प्रकार
(१) मासपत्र उपभोक्त्यांसाठी जाहिरात
(२) औद्योगिक ग्राहकांसाठी जाहिरात
(३) व्यापार्यांसाठी जाहिरात
(४) व्यावसायिकांसाठी जाहिरात
(५) जनहित/जन जागृतीसाठी जाहिरात

(क) इतर प्रकार

- (१) उत्पादकाच्या 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) कार्यभरण करणाऱ्या जाहिराती

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

पध्दत

- (१) जाहिरात पणजे काय? आधुनिक काळातील जाहिरातीचे महत्त्व विंगट करा.
- (२) उभील जाहिरातीचे गुण-दोष सांगा.
- (३) उत्पादक किंवा कोल व्यापारी, घरात व ग्राहकांच्या दृष्टीकोनातून जाहिरातीचे महत्त्व स्पष्ट करा.
- (४) जाहिरातीची कार्ये कोणती? स्पष्ट करा.
- (५) जाहिरातीचे स्वरूप व व्यापनी सांगा.
- (६) जाहिरात परिशुद्धी व गवगव्या घालील प्रकट स्पष्ट करा.
- (७) जाहिरातीच्या विविध माध्यमांच्या गुण-दोषांची वर्गी करा.
- (८) जाहिरातीचे प्रकार कोणते? स्पष्ट करा.

विषय विष्णू

- दूरदर्शन वरील जाहिरात
- उभील जाहिरात
- भाकरशाखावरील जाहिरात
- जाहिरातीचे स्वरूप
- जाहिरातीची व्युत्पत्ती
- जाहिरातीची माध्यमे
- बाह्य जाहिरात