

६

जाहिरातीचा मजकूर (Advertisement Copy)

प्रास्ताविक

जाहिरातीतील शब्द हे एक प्रभावी असू शकते. या अस्त्राचा प्रभावीपणा म्हणजेच जाहिरातीची आकर्षकता होय. जाहिरातीचा इच्छित परिणाम साध्य करण्यासाठी जाहिरातीतील फोटो, शीर्षक, शब्द, मोकळी जागा या सर्व गोष्टी परस्पर पूरक असणे आवश्यक ठरते. या घटकातील परस्पर संबंध स्पष्ट करण्यासाठी मानवी चेहऱ्याचे उदाहरण देता येते नाक, डोळे, कान, ओठ, कपाळ हे सर्व अवयव नुसते सुंदर असून चालत नाही तर ते परस्परांना साजेसे असावे लागतात. तरच तो चेहरा आकर्षक ठरतो. जाहिरातीतील विविध घटकांची रचना करतांना जाहिरात मजकूर लेखकाने त्यात समन्वय आणण्याचा प्रयत्न करावा.

जाहिरात कशी करावी याबाबतची संकल्पना निश्चित झाल्यावर त्या अनुषंगाने मजकुराची भाषा ठरविली जाते. यात वापरले जाणारे शब्द व त्याद्वारे व्यक्त होणारा जाहिरात संदेश हा जाहिरातीचा आत्मा असतो. तो अधिक प्रभावी व्हावा म्हणून त्यात लक्ष वेधून घेणे, कुतूहल जागे करणे, कुतूहल टिकवून ठेवणे व वाचकांवर अनुकूल कृती घडेल असा प्रभावी संस्कार करणे या उद्दिष्टांच्या पूर्तीसाठी आवश्यक गुण समाविष्ट असावेत.

मजकूर अर्थ व व्याख्या

(Copy - Meaning and Definition)

वस्तू व सेवांची विक्री वाढविणे या हेतूने जाहिरात केली जाते. जाहिरातीचा हा हेतू साध्य करण्यासाठी जाहिरातीचा मजकूर उपयुक्त ठरतो. जाहिरातीची कल्पना

व्यक्त करण्यासाठी वापरलेले शब्द म्हणजेच जाहिरातीचा मजकूर होय. जाहिरातीचे शब्दांकन करणाऱ्यास 'मजकूर लेखक' असे म्हणतात. मजकुरात साधारणपणे शीर्षक, उपशीर्षक, संस्थेचे नाव व पत्ता एखादी घोषणा व विक्रीचा संदेश यांचा समावेश होतो. अनेक जाहिराती योग्य संदेश देत नसल्याचे आपण पाहतो. तेव्हा त्या जाहिरातीतील शब्द प्रभावी नसतात आणि वापरलेल्या शब्दात वाचकास कृती करावयास लावण्याची क्षमता नसते. याउलट अनेक जाहिराती या त्यातील शब्द सामर्थ्यामुळेच यशस्वी झाल्याचे दिसते. हे शब्दांकन प्रत्यक्ष वापरण्याआधी म्हणजेच छापण्याआधी किंवा दूरदर्शन किंवा आकाशवाणीवरून प्रसारित होण्याआधी लिहून काढावे लागते. लिहिलेल्या मजकुराचे वाचन, दुरुस्ती, पुनर्लेखन याप्रमाणे संस्करण केले जाते व नंतरच प्रसारणाचा अंतिम मजकूर तयार होतो. हा अंतिम मजकूर ग्राहकांच्या विशिष्ट गरजा भागविण्यासाठी आपले उत्पादन किंवा सेवा उपयुक्त आहे असे आश्वासन देणारा असावा.

मजकूर लिखाणात विविध कौशल्याचा वापर करावा लागतो यात कलात्मकता, कल्पकता, मानसशास्त्राची जाण इत्यादी गुणांची आवश्यकता असते. या कौशल्याचा वापर करून जाहिरातीचा मजकूर तयार करण्यात येतो. मजकुरात उत्पादनाची माहिती, उत्पादक संस्थेची माहिती व ग्राहकांनी वस्तू विकत घ्यावी यासाठी त्यांना उत्तेजित करणारे शब्द असावेत. यासाठी छापिलेला रूपात दिला जाणारा संदेश म्हणजेच मजकूर होय.

(१) श्री एस. ए. चुनावाला व श्री के. सी. सेठीया या लेखकद्वयानी आपल्या फाऊंडेशनस ऑफ अॅडव्हर्टाईजिंग थेअरी अँड प्रॅक्टिस या पुस्तकात मजकुराची पुढील प्रमाणे व्याख्या केली आहे. "छपाई माध्यमातून किंवा व्यापारी प्रसारणातून निवेदकाद्वारा सांगण्यासाठी तयार केलेला लेखी संदेश म्हणजेच मजकूर होय."

(Copy refers to written material which is to be set in type for the print media or spoken by announcers for broad-cost commercials)

(२) अॅडव्हर्टाईजिंग प्रोसिजर या पुस्तकात श्री ओटो केपनर यांनी मजकुराची पुढील व्याख्या केली आहे. "जाहिरातीतील वाचावयाचा भाग म्हणजेच मजकूर होय मग असा भाग एक शब्दाचा किंवा हजारो शब्दांचा बनलेला असू शकतो." (Copy refers to the reading matter that forms the text of the advertisement, whether the text consists of only one word or many thousand words" - Otto Keppener)

मजकूर हा जाहिरातदारांनी दिलेला लेखी संदेश होय. हा लिखित संदेश अंतर्गत स्वरूपाचा असतो. या संदेशातून लोकांना जाहिरात केलेली वस्तू घ्यावी असे वाटावे, असा असतो.

मजकुराचे मूलभूत घटक

जाहिरात मजकुराचे लिखाण करताना जाहिरातदारास वस्तू, वस्तूवैशिष्ट्ये, उत्पादक संघटना, वस्तुच्या वापराने भागणारी गरज, वस्तुच्या वापराचे प्रमुख व इतर परिणाम या बाबत माहिती असावी. ज्यामुळे मजकूर प्रभावी व परिणामकारकरीत्या तयार करणे शक्य होते. जाहिरात मजकुरामुळे पुढील हेतू साध्य व्हावेत. हे हेतू इंग्रजीतील AIDA या सूत्राद्वारा व्यक्त केले जातात. AIDA यातील प्रत्येक अक्षर एकेका लक्षणाकरिता पुढील प्रमाणे वापरलेले आहे.

- (१) A = Attention लक्ष वेधणे.
- (२) I = Interest रूची निर्माण करणे.
- (३) D = Desire खरेदीची इच्छा निर्माण करणे.
- (४) A = Action कृती करणे, म्हणजेच वस्तू विकत घेणे.

जाहिरातीची यशस्विता ही जाहिरातीच्या मजकुरावर अवलंबून असते. असा मजकूर लोकांना पहा (Look), पसंत करा (Like), शिका (Learn) व खरेदी करा (Buy) या प्रक्रियेतून वस्तू खरेदी करण्यास भाग पाडतो. जाहिरातीच्या मजकुरात पुढील घटक समाविष्ट करून जाहिरातीची क्षमता वाढविता येते.

(१) नेमकेपणा (२) संक्षिप्तता (३) विक्री उद्देश (४) लक्ष वेधणे (५) संबोधन (६) कुतूहल जागृत करणे (७) विश्वास निर्माण करणे (८) खरेदीची इच्छा निर्माण करणे व (९) खरेदीची कृती घडावी अशी प्रभाव क्षमता (१०) प्रामाणिकता.

मजकुरातील वरील घटक लक्षात घेऊन मजकुराची प्रत तयार केली जाते. अशी प्रत तयार करित असताना जाहिरात कोणत्या माध्यमातून प्रसारित होणार आहे व ही जाहिरात कोणत्या ग्राहकवर्गासाठी आहे हे ठरविणे आवश्यक आहे. त्यानुसार मजकुराच्या भाषेत योग्य ते बदल केल जातात. उदा. एखादी जाहिरात दूरदर्शनवर प्रसारित करताना त्यातील दृश्यांच्या माध्यमातून अनेक बाबी व्यक्त करता येतात आणि त्यामुळेच मौखिक संदेश संक्षिप्त स्वरूपात ठेवता येतो, याउलट ही जाहिरात आकाशवाणीवरून प्रसारित करताना द्यावयाचा संदेश संपूर्णतः आवाजाच्या माध्यमातून द्यावा लागत असल्यामुळे मौखिक संदेश विस्तृत स्वरूपात तयार करावा लागतो. माध्यम आणि ग्राहकाचा वर्ग यानुसार मजकुरातील शब्द, चित्र इत्यादीमध्ये बदल करावे लागतात. जाहिरात मजकुराचे घटक या दृष्टीकोनातून अभ्यासणे आवश्यक आहे. माध्यमाची काही बंधने व काही फायदे लक्षात घेऊन मजकुरात आवश्यक तो बदल करणे हितावह असते.

जाहिरात मजकुराचे वर्गीकरण
(Classification of Advertising Copy)

जाहिरात मजकुराचे पाच प्रकारे वर्गीकरण करता येते.

(१) कार्यानुसार मजकूर

- (२) हेतूनुसार मजकूर
- (३) आवाहनाच्या स्वरूपानुसार मजकूर
- (४) प्रतिनिधीच्या प्रकारावरून मजकूर
- (५) संदेशाच्या स्वरूपावरून मजकूर
- (६) इतर प्रकारचे मजकूर

(१) कार्यानुसार मजकूर (On the basis of functions)

जाहिरातीचा मजकूर जाहिरातदाराच्या हितानुसार तयार केला जातो. कार्यानुसार मजकूर तयार करणे पुढील परिस्थितीत आवश्यक आहे.

(अ) शैक्षणिक मजकूर (Educational copy) : नव्याने बाजारात विक्रीसाठी आलेल्या वस्तुबाबत लोकजागृती करणे आवश्यक असते अशा वेळी जाहिरात मजकूर लेखकाने शैक्षणिक मजकूर तयार करावा.

(ब) स्पर्धात्मक मजकूर (Competitive Copy) : बाजारातील स्पर्धला तोंड देण्यासाठी व आपली वस्तू श्रेष्ठ व दर्जेदार आहे याची ग्राहकांना खात्री पटावी यासाठी स्पर्धात्मक मजकूर तयार करतात.

(क) संस्थात्मक मजकूर (Institutional copy) : वस्तुच्या उत्पादकाला म्हणजेच जाहिरातदाराला प्रसिद्धी व प्रतिष्ठा मिळवी या हेतूने जाहिरातीचा मजकूर तयार करण्यात येतो त्यास संस्थात्मक मजकूर असे म्हणतात.

(२) हेतूनुसार मजकूर (On the basis of purpose of copy)

मजकूर तयार करीत असताना प्रमुख दोन उद्दिष्टे समोर ठेवली जातात. प्रमुख उद्दिष्ट लोकांना काही सांगण्याचे असले तरीही हे सांगणे संस्थेच्या नावलौकिकात वाढ करणे आणि संस्थेची (वस्तुची) विक्री वाढविणे यासाठी असते. म्हणूनच मजकुराचे दोन वर्गात वर्गीकरण केले जाते.

(अ) नावलौकिक वाढविण्यासाठी मजकूर (Good will copy) : या मजकुरात देण्यात आलेली माहिती ही विक्रीवृद्धीसाठी नसून ती संस्थेच्या व वस्तुच्या नावलौकिकासाठी असते यामुळेच या मजकुरात संस्थेबाबत, वस्तुच्या दर्जाबाबत किंवा एखाद्या संकल्पनेबाबत स्पष्टीकरण दिलेले असते.

(ब) विक्रीवृद्धीसाठी मजकूर (Selling Copy) : हा मजकूर तयार करतांना विक्रयवृद्धी हा एकमेव हेतू समोर ठेवलेला असतो. जेव्हा टपालाद्वारे विक्री केली जाते तेव्हा अशा जाहिरातीची उपयुक्तता अधिक असते. अप्रत्यक्ष विक्रीतील टोक विक्रेता, किरकोळ विक्रेता व ग्राहक अशा वितरण प्रणालीत सतत पाठपुरावा करण्याच्या हेतूने अशी जाहिरात केली जाते. या जाहिरात मजकुरात त्वरित विक्री व्हावी यासाठी आवश्यक असणारे शब्दांकन योजिले जाते.

। १४० । विपणन, जाहिरात व विक्रयकला

(३) आवाहनाच्या स्वरूपावरून मजकूर (On the basis of Appeal)

ग्राहकांना जाहिरातद्वारा वस्तू खरेदी करण्याचे आवाहन जाहिरातद्वारा केले जाते. या आवाहानानुसार कारणमीमांसा मजकूर व मानवी हित मजकूर असे दोन प्रकार पडतात.

(अ) कारणमीमांसा मजकूर (Reason why copy) : अनेक वेळ ग्राहक विविध प्रकारची चौकशी संस्थेकडे करतात. यात कोणती वस्तू घ्यावी, केव्हा घ्यावी, का घ्यावी? अशा आशयाची चौकशी केली असते. या चौकशीला अनुसरून विविध उत्तरे देणारी जाहिरात तयार केली जाते या जाहिरातीतील मजकूर हा कारणमीमांसा मजकूर म्हणून ओळखला जातो.

(ब) मानवी हित मजकूर (Human Interest Copy) : मानवी हितासाठी काही माहिती प्रसारित केली जाते. अशा मजकुरास मानवीहित मजकूर असे म्हणतात. या जाहिरातीतून हृदयास गवसणी घालणारे आवाहन केले जाते. मेट्रोपोलिटन लाईफ इन्शुरन्स कंपनीने केलेली पुढील जाहिरात या प्रकारचे उत्तम उदाहरण आहे. “परिपूर्ण, संतुलित व सुरक्षित आयुष्य.” भारतीय जीवन विमा निगमाने अशाच प्रकारच्या प्रभावी जाहिराती आपल्या विक्रय वृद्धीसाठी प्रसारित केल्या आहेत. रस्त्यावर, घाटातून सुरक्षित प्रवासासाठी “सावकाश जा! सुरक्षित जा! कुटुंबीय आपली वाट पाहत आहेत.” अशी केलेली जाहिरात याच प्रकारात मोडते.

(४) माध्यमाच्या स्वरूपावरून (On the basis of Media)

जाहिरात विविध माध्यमातून प्रकाशित करताना सर्वच माध्यमांचा मजकूर एकसारखा ठेवता येत नाही. प्रत्येक माध्यमाची स्वतःची अशी काही वैशिष्ट्ये व गुण-दोष असतात. ही वैशिष्ट्ये व गुणदोष लक्षात घेऊन प्रत्येक माध्यमासाठी स्वतंत्र मजकूर लिहावा लागतो. उदा. आकाशवाणी, दूरदर्शन, वर्तमानपत्रे यातील एकाच उत्पादनाच्या जाहिरातीचा मजकूर वेगवेगळ्या असतो.

(५) संदेशाच्या स्वरूपानुसार

(On the basis of mode of conveying the message)

संदेशाचे स्वरूप सूचनात्मक, स्पष्टीकरणात्मक, वर्णनात्मक, युक्तीवाद करणारे असे असते. हे स्वरूप लक्षात घेऊन मजकुराचे खालील प्रकारात वर्गीकरण करण्यात येते.

(अ) सूचनात्मक मजकूर (Suggestive copy) : जाहिरातीतील संदेशाद्वारा ग्राहकांना खरेदीसाठी प्रवृत्त करताना विशिष्ट मजकुराची गरज भासते. असा मजकूर असलेली जाहिरात या प्रकारात मोडते. ग्राहकांना सूचना देणे हे या प्रकारच्या जाहिरातीत अभिप्रेत असते.

(ब) युक्तीवादासाठी मजकूर (Argumentative copy) : स्पर्धकांच्या उत्पादनापेक्षा आपले उत्पादन चांगल्या दर्जाचे कसे आहे किंवा इतर उत्पादनांच्या तुलनेत आपल्या उत्पादनाचे फायदे कोणते हे वास्तव माहितीच्या आधारे पटवून देणारी जाहिरात तयार करण्यासाठी युक्तीवाद सामावलेला मजकूर वापरला जातो.

(क) वर्णनात्मक मजकूर (Descriptive copy) : तांत्रिकता सामावलेल्या जाहिराती तयार करताना त्यातील विविध भागाचे वर्णन केले जाते. “उदा. नवे दुचाकी वाहन बाजारात आणताना या वाहनाची गुणवैशिष्ट्ये सांगणारी जाहिरात दिली जाते. या जाहिरातीत वाहनाची अश्वशक्ती, हेडलाईटची क्षमता, इंधनाची काटकसर, मजबूत अंगकाठी, गेअर सिस्टीम, इत्यादी वैशिष्ट्यांचा वर्णनात्मक मजकूर तयार केल्या जातो.

(ड) स्पष्टीकरणात्मक (Expository copy) : वस्तुच्या अंगभूत गुणांवावट ग्राहकांकडून विविध प्रकारची चौकशी केली जाते. तसेच स्पर्धात्मक परिस्थितीत अनेक तांत्रिक बाबींचे संदर्भात समस्या निर्माण होतात अशा वेळी उत्पादक संस्थेकडून स्पष्टीकरणात्मक मजकूर असणारी जाहिरात दिली जाते.

(६) इतर (Other)

(अ) प्रश्नार्थक मजकूर (Questioning Copy) : प्रश्नार्थक मजकुरात वाचकांना विविध प्रश्न विचारले जातात या प्रश्नांच्या साहाय्याने ग्राहकांची गरज स्पष्ट केली जाते व त्या गरजा भागविण्यासाठी आपली वस्तू कशी उपयुक्त आहे हे सांगितले जाते.

उदा. “आपले कसे गळतात का? डोकेदुखते का? शांत झोप लागत नाही का? डोकेखाजवावे लागते का?” या प्रश्नाची उत्तरे होय अशी असल्यास “आपणास या तेलाला गरज आहे.” अशा मजकुराची वर्गवारी या प्रकारात करता येते.

(ब) व्यक्तिमत्त्व मजकूर (Personality Copy) : काही मजकुरात व्यक्तिमत्त्वाचा वापर केलेला असतो. त्या व्यक्तीची उत्पादनाव्यवहारीची प्रतिक्रिया मजकूर म्हणून वापरली जाते.

(क) कथनात्मक मजकूर (Narrative copy) : काही वेळ जाहिरातीतून संभाषणाचा उपयोग वस्तूचे गुण कथन करण्यासाठी केला जातो. अशा मजकुरास कथनात्मक मजकूर असे म्हणतात.

उदा. वुडवर्ड्स ग्राइप वॉटरच्या जाहिरातीत “काय झालं?” या प्रश्नापासून संभाषणाचा सुरुवात होते आणि पुढे येणाऱ्या संभाषणातून वुडवर्ड्स ग्राइप वॉटर बाबतचे कथन केले जाते.

(ड) परिपाठात्मक भाषेतील मजकूर (Colloquial Copy) : जाहिरातीतून संभाषण देत असताना बोली भाषेचा वापर अधिक प्रभावी ठरतो. यामुळेच मजकूर लिहिताना बोली भाषेचा वापर होतो. ग्रामीण भागातील जनतेला आवाहन करताना

। १४२ । विपणन, जाहिरात व विक्रयकला

बोली भाषेचा वापर होतो. टूँक्टर, खते, बियाणे, शेती अवजारे, कीटकनाशके यांच्या जाहिरातीतील मजकूर या प्रकारात मोडणारा असतो.

(इ) शास्त्रीय मजकूर (Scientific Copy) : या मजकुरात उत्पादनाबाबत शास्त्रीय माहिती दिलेली असते. खाद्य तेलाबाबतच्या जाहिरातीतील त्या तेलातील स्निग्धतेचे प्रमाण त्यापासून मिळणारे उष्मांक इत्यादी माहिती देणारा मजकूर हा या प्रकारात मोडणारा असतो. औषधांच्या जाहिरातीचा मजकूर हा रोगाची लक्षणे व त्यावरील उपाय म्हणून वापरली जाणारी औषधे या बाबतची माहिती समाविष्ट करणारा असतो. उदा. च्यवनप्राशाच्या जाहिरातीत सामान्य प्रकृतीबाबत शास्त्रीय माहिती दिली जाते व च्यवनप्राशमधील घटक द्रव्यांचे फायदे विषद केले जातात हा मजकूर शास्त्रीय माहिती देणारा असतो.

(फ) चालूघडामोडी विषयी मजकूर (Topical copy) : जाहिराती रंजक व्हाव्यात आणि त्याद्वारा जनतेचे लक्ष वेधून घेतले जावे यासाठी चालू घडामोडीचा उपयोग जाहिरात करण्यासाठी केला जातो. क्रिकेटचा विश्वचषक सामना चालू असताना प्रसारित झालेल्या जाहिरातीतून क्रिकेट विषयक घटकांचा अंतर्भाव केलेला असतो. उदा. ५०-५० या विस्कीटाची जाहिरात. खेळवू वाद आहे किंवा नाही याचा निर्णय देताना पंच ५०-५० या विस्कीटाची जाहिरात करतो असे दाखविले आहे.

(ह) प्रतिष्ठांचा प्रतिक्रिया असणारा मजकूर (Endorsement Copy): समाजात प्रतिष्ठाप्राप्त व्यक्तींनी दिलेल्या प्रतिक्रियांना विशेष महत्व दिले जाते. या वस्तुस्थितीचा फायदा मिळविण्यासाठी जाहिरातदार प्रतिष्ठेतील व्यक्तींचा वापर जाहिरातीसाठी करतात. अनेक व्यावसायिक, खेळवू, कलाकार, राजकीय नेते यांच्या प्रतिक्रिया जाहिरात मजकूर म्हणून उपयोगात आणल्या जातात. भारतात क्रिकेट खेळवूची प्रतिक्रिया खूप मोठ्या प्रमाणावर वापरली जाते. 'दिनेश' या कापड उद्योगाने मुनिल गावस्कर तर 'दिग्जाम' ने पतौडी यांचा उपयोग आपल्या जाहिरातीत केला आहे. अलिकडच्या काळात रवि शास्त्री, अजय जडेजा, सर्जन तेंडूलकर, विनोद कांबळी, अश्रूहीन इत्यादी खेळवू जाहिरातीत नेहमीच दिसतात.

(ज) प्रतिष्ठा मजकूर (Prestige Copy) : काही वेळ उत्पादनाची प्रत्यक्ष जाहिरात न करता उत्पादनाच्या विक्रीसाठी अनुरूप असे वातावरण तयार केले जाते. या जाहिरातीतील मजकूर हा प्रतिष्ठित प्रतिमा तयार करणे या हेतूने बनविला जातो. "यशस्वी माणसाची पहिली पसंत" आशयाच्या जाहिरात या प्रकारात मोडतात.

(ल) निःशब्द मजकूर (Word less copy) : अनेक जाहिरातीत काही सांकेतिक चिन्ह, फोटो, बोध चिन्ह इत्यादींचा वापर जाहिरातीसाठी होतो. "एअर

इंडीयाचा महाराजा" किंवा "थम्म अप चा अंगठा" सर्वांना परिचित आहे. या जाहिरातीत शब्दांचा वापर केला जात नाही.

(म) तुलनात्मक मजकूर (Comparative copy) : आपल्या उत्पादनाची तुलना इतर उत्पादनाबरोबर करून आपले उत्पादन अधिक चांगले आहे असे सांगणारा मजकूर या मद्रात मोडतो. कॉम्प्लॅन, लाईफ बॉय प्लस, कोलगेट टूथपेस्ट इत्यादी उत्पादनांच्या जाहिरातीत तुलनात्मक मजकूर दिला जातो.

जाहिरातीतील मजकूर हा काही वर्गात वर्गीकृत केला असला तरी याही पेशा भिन्न अशा जाहिरात मजकुरांचा विचार मजकूर लेखक करित असतो. जाहिरात ही एक कला असल्यामुळे व यात कल्पकतेला वाव असल्यामुळे मजकुरांच्या प्रकारावर निश्चित संख्येची व वैशिष्ट्यांची बंधने घालणे योग्य ठरत नाही.

परिणामकार जाहिरात मजकुराचे आवश्यक गुण (Essential of a good advertising copy)

जाहिरातीचा मजकूर हा जाहिरातीचा आत्मा असतो. जाहिरात अधिक प्रभावी व्हावी यासाठी जाहिरातीच्या मजकुरात पुढील गुण असावेत.

(१) सूचनात्मक गुण : जाहिरात मजकूर हा सूचनात्मक विश्वास निर्माण करणारा असावा. ग्राहकांच्या मनात वस्तुबाबत विश्वास निर्माण होणे आवश्यक आहे. योग्य ठिकाणी चित्रांचा वापर करावा. "आरोग्यासाठी लाईफबॉय" ही जाहिरात वारंवार केल्यास किंवा "कोलगेट टूथ पेस्टचे सुरक्षा चक्र" यासारख्या जाहिरातीमुळे संबंधित वस्तुबाबत ग्राहकांचे मत अनुकूल होईल. जाहिरातीचा मजकूर तयार करताना ठळकपणा आणि वस्तुच्या अंगी असणारे गुण त्यातून व्यक्त व्हावेत.

(२) विश्वासाहता : जाहिरातीचा मजकूर वाचल्यानंतर ग्राहकांच्या मनात वस्तू विषयी विश्वास निर्माण व्हावा यासाठी जाहिरातीचा मजकूर स्पष्ट व सर्वांना समजेल असा असणे आवश्यक आहे.

(३) चित्ताकर्षण गुण (Attention value) : जाहिरातीकडे लोकांचे लक्ष वेधणे हा प्रमुख गुण जाहिरातीत असावा. जाहिरात वैशिष्ट्यपूर्णरीत्या तयार करावी ज्या योगे ग्राहक आकर्षित होतील. काही वेळ जाहिरात आकर्षक व्हावी यासाठी जाहिराती भोवती रिकामी जागा सोडली जाते. मोफत भेट योजनेचे कूपन, एखादी स्पर्धा, चित्र रंगवणे, ग्राहकांना दीर्घकाळ उपयुक्त ठरणारी माहिती इत्यादी मार्गाने ग्राहकांचे लक्ष वेधून घेतले जाते. याशिवाय वस्तुची किंमत कमी केल्यास किंवा पूर्वी इतक्याच किंमतीत जास्तीची मात्रा दिली जात असेल तर त्याचा वैशिष्ट्यपूर्ण उल्लेख केला जातो. वस्तुची उपयुक्तता हा वस्तुचे गुण चित्रांच्या साहाय्याने

दर्शविल्यामुळेही ग्राहकांचे लक्ष वेधता येते. वस्तुमधील एखादा विशिष्ट भाग ठळकरीत्या दाखविता येतो.

(४) **ग्रहण क्षमता (Receptive Value)** य जाहिरात ही केवळ आकर्षक सूचनात्मक व विश्वासार्ह असून उपयोगाचे नाही तर ही जाहिरात ग्राहकांच्या कायम स्मरणात राहिली पाहिजे. यासाठी जाहिरात सहज सुलभ असावी आणि अशी जाहिरात वारंवार प्रसिद्ध करण्यात यावी. जाहिरातीतील नावीन्यपूर्ण मजकूर चित्ताकर्षक बनतो व वारंवार जाहिरात पाहिल्याने ती जाहिरात वस्तु परिचयाची बनते. परिचयाच्या वस्तू विकणे सुलभ बनते.

(५) **उपजत स्वभाव गुण (Instinct value)** : मनुष्याच्या अंगी असणाऱ्या उपजत गुणांचा त्यांच्या भावनांचा उपयोग करून जाहिरातीचा मजकूर तयार केल्यास ती जाहिरात परिणामकारक होते. काही वस्तूंच्या जाहिराती "पुरुषी अहंकार" हा गुण जोपासण्यासाठी पीढ्यार मिशा असणारे मॉडेल वापरले जाते. जॉन्सन अँड जॉन्सन ही कंपनी लहान मुलांकरिता अनेक वस्तू उत्पादित करते. या कंपनीच्या जाहिरातीत वात्सल्य या उपजत गुणाचा वापर करण्यासाठी आई व तान्हे बाळ दाखविले जाते. विमा कंपनीचा पुत्रप्रेम या उपजत गुणाचा उपयोग जाहिरातीतून प्रभावीपणे करताना आढळतात.

(६) **भावनात्मक गुण (Sentimental value)** : ग्राहकांच्या विशिष्ट भावनांचा उपयोग विक्री वाढविण्यासाठी केला जातो. काही वस्तू विदेशी असल्यामुळे मोठ्या प्रमाणात विकल्या जातात हे लक्षात घेऊन टी. व्ही., प्रीज, धुलाई यंत्रे, दुचाकी वाहने इत्यादी वस्तूंच्या जाहिरातीत त्या विदेशी असल्याचे किंवा अशा वस्तू बनविताना विदेशी तंत्रज्ञानाचा वापर केल्याचे स्पष्टपणे नमूद केले जाते. खाद्य पदार्थांच्या बाबतीत स्वच्छता व शुध्दता महत्त्वाची असल्यामुळे या स्वच्छतेला व शुध्दतेला ठळक प्रसिद्धी दिली जाते आणि ग्राहकांच्या या बाबतच्या भावनेला आवाहन करण्यात येते. उदा. शुद्ध शेंगदाणा तेल विकताना ते डबल फिल्टर्ड असल्याचे सांगून लोकांचे लक्ष आकर्षित करण्यात येते.

(७) **शैक्षणिक मूल्य (Educational Value)** : जाहिराती व वस्तूंच्या अंगभूत गुणधर्माची माहिती विस्ताराने सांगून लोकांच्या ज्ञानात भर पाडली जाते. काही वेळ वस्तू कशी वापरावी या बदलत्या सूचनाही जाहिरातीत समाविष्ट केल्या जातात. याद्वारा लोकशिक्षणाची प्रक्रिया गतिमान केली जाते. काही जाहिराती अशा स्वरूपाची वस्तू वर्णने व वस्तू वापराची माहिती याद्वारा मोठ्या प्रमाणात मागणी निर्माण करतात. विशेषतः जेव्हा उत्पादन नवीन असते किंवा त्यात एखादा भाग नव्याने समाविष्ट केलेला असतो तेव्हा अशा जाहिराती अधिक उपयुक्त ठरतात.

अलिकडच्या काळात गिगर अमलेली मायकल वाजरात आणली तेव्हा उत्पादकांने गिगर वाबत मंपूर्ण माहिती देणाऱ्या जाहिराती प्रकाशित केल्या. अनेक आयुर्वेदिक औषधे तयार करणाऱ्या मंस्था उत्पादनाच्या आजाराची कारणे सांगून मग औषधीची उपयुक्तता जाहिरातीत सांगतात.

(८) **नवनिर्माण मूल्य (Creative value)** : जाहिरात नवनिर्माणच्या गुणांस प्रोत्साहन देणारी असावी. वस्तूतील नवीन तंत्र किंवा वस्तूतील नावीन्य स्पष्टपणे नमूद करून वस्तू ग्राहकांना कशी उपयुक्त आहे हे पटवून दिले जाते. आजतागायत फोरम्ट्रोक मोटारमायकली वाजरात आल्या परंतु बजाज कंपनीने फोरम्ट्रोक स्मूटर्सची निर्मिती केल्यानंतर या नावीन्याचा आपल्या जाहिरातीत विशेषत्वाने उल्लेख केला.

(९) **संपूर्ण माहिती (Complete information)** : जाहिरातीत वस्तूचे गुण, टिकाऊपणा, किंमत, आयुष्य इत्यादी वाबत संपूर्ण माहिती दिली जावी.

(१०) **संक्षिप्तता (Brevity)** : जाहिरात लांबलचक व कंटाळवाणी असू नये. वाचली जावी व लक्षात राहावी यासाठी संक्षिप्त असावी.

(११) **वेगळेपणा (Distinctiveness)** : जाहिरातीची मांडणी, रचना, शब्दरचना, छायाचित्रे, इत्यादीतील वेगळेपणा ग्राहकांना आकर्षून घेण्यासाठी उपयुक्त ठरते.

(१२) **कार्याभिमुखता (Action - orientation)** : जाहिरात पाहिल्यावर ग्राहकांने जाहिरात कत्यांस अपेक्षित असलेली क्रिया घडवून आणावी यासाठी त्या जाहिरातीत दिला जाणारा मजकूर कार्यप्रवण करणारा असावा. विशिष्ट लाभ मिळविण्यासाठी "शेवटचे तीन दिवस ही सूट फक्त साठ्ठा असेपर्यंत दिली जाईल." अशा स्वरूपाचा मजकूर ग्राहकांना तात्काळ प्रतिसाद देण्यास भाग पाडतो.

(१३) **प्रात्यक्षिकांचा वापर** : वस्तूंच्या अंगभूत गुणांबद्दल हमी देण्यासाठी काही वेळ चित्र फितीद्वारा प्रात्यक्षिके दाखविली जातात. त्या प्रात्यक्षिकांचा उपयोग अर्शाक्षित व ग्रामीण ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी होतो. याच बरोबर शहरी भागातील मध्यम वर्गीयांनाही अशा जाहिरातीद्वारा आवाहन करण्यात येते. साबणाच्या तसेच सौंदर्यप्रसाधनांच्या जाहिरातीत अशा प्रात्यक्षिकांचा उपयोग मोठ्या प्रमाणात झाल्याचे दिसते.

(१४) **भाषा (Language)** : जाहिरातीचा मजकूर लिहिलाना सौजन्यपूर्ण भाषेचा उपयोग व्हावा, आक्रमक आणि अश्लील भाषा वापरू नये, असे संकेत आहेत.

(१५) **सामाजिक स्वीकृती (Social Acceptance)** : जाहिरातीचा मजकूर तयार करताना सामाजिक अभिरूचीचा विचार आवश्यक ठरतो. जाहिरात ही सर्वांसुंदर असावी परंतु सौंदर्याच्या हव्यासापोटी त्यात अश्लीलता येऊ नये याचे

यात जहिरात क्ल्यांट (उत्पन्न नसणारे उद्योग) अशाचे जाणविकर व प्रांशुक्रियेक पुण्याची आवश्यकता सोप्या मारी याची दखल घेण्यात यावी.

जहिरात माध्यमात आधुनिक जहिरात पत्रकुराचे प्रकार
(Types of copy of advertisement on the basis of media)

जहिरात पत्रकुराचे मेरुदुम हे खर्चविधियेने कार्य आहे. जहिरात पोषिधेची घटकित्त जहिरात पत्रकुराचे आवश्यक आवश्यकतेने हे कार्य अत्यंत पत्रकुराचे माध्यमे ज्ञाने विविध माध्यमांच्या माध्यमे जहिरात देण्यात त्या माध्यमाची गुण वैशिष्ट्ये त्याच्या बंधांत यांचा विचार केला जातो आणि प्रत्येक विविध माध्यमांमध्ये विविध प्रकारचा पत्रकुर नसणे केला जातो. जहिरात माध्यमांच्या आधारे जहिरात पत्रकुराचे खालील माध्यमे तीन प्रकार घडतात.

- (१) छापील जहिरातीसाठी पत्रकुर
- (२) आकाशावाणीद्वारे जहिरातीसाठी पत्रकुर
- (३) दूरदर्शनद्वारे जहिरातीसाठी पत्रकुर

या मध्ये केलेल्या जहिरात पत्रकुराच्या प्रकाराची सर्वां पुढे माहितीकरणे केले आहे.

छापील जहिरातीसाठी पत्रकुर (Copy of advertisement in print)

छापील जहिरातीसाठी पत्रकुर निर्दिष्टित छापील माध्यमाचे गुण, वेळ, बंधांत याबाबत लक्षात घेतल्या जातात. तसेच त्या उत्पादन किंवा सेवांची जहिरात करतानाची आणि त्याची गुणवैशिष्ट्ये लक्षात घेतली जातात आणि यानुसार जहिरात पत्रकुरातील बंधांत, पारलंबुची, चौकट, व्यासही व्यक्तित्वात, बोधीपत्र, शब्दांकन, उपशीर्षक, संदेश, किंमत इत्यादीची रचना करण्यात येते.

बंधांत - छापील जहिरातीतील बंधांतमध्ये (शिर्षक) मध्यम त्याच्या कुर्यातुळे अनन्यसाधारण असू शकते. वृत्तपत्राचे, मासिक व नियतकालिक यातील बंधांत, लेख याकडे वाचकांचे लक्ष आर्षिक असते. त्यांचे लक्ष जहिरातीकडे वेधून घ्या हे काम बंधांतमम करावे लागते. निर्धारित वाचकांतील काही आकर्षक शीर्षक पुढील प्रमाणे

- (१) "जाहीर करीत आहोत एक नवी योजना!"
- (२) "जगातील एक आश्चर्य!"
- (३) "शेवटची संधी!"
- (४) "तुम्हाला रातीचा शेवटचा आठवडा!"
- (५) "सुपर हिट!"
- (६) "स्वाम तुमच्यासाठी!"
- (७) "खवड गृहिणीसाठी"

- (८) "कांतीसाठी!"
- (९) "आगाधशुभक! खवड तुमच्यासाठी!"
- (१०) "संपूर्ण प्रकृत!"
- (११) "गूड मीने!"

इत्यादी शीर्षकांचा प्रयोग वापर करून पत्रकुराची पुरवठा करण्यात येते.

पोषवाक्य

पोषवाक्यांचा वापर करून जहिरातीतील संदेश पोहचवात लोकांपर्यंत पोचविता जातो. छापील जहिरातीतील काही प्रसिद्ध पोषवाक्ये पुढील प्रमाणे -

- (१) "कोणत्याही - संपूर्ण निर्पेक्षित आहार."
- (२) "चिन्ताकोनात घोंदवे पावण - लक्ष्य"
- (३) "फिनोलेक्यम प्रणाल पाणी, शेत पिकवने घेण्यासाठी!"
- (४) "लॉर्डफ वीथ त्यांच्या परी, प्रसंगीय तेथे वास करो."
- (५) "अमूल्य दूध - तुम्हाला पिकविते देवत."
- (६) "केलव्हीमेटर रेफ्रिजरेटर - खवड घड."
- (७) "MRF खवड पत्रकुर"
- (८) "ये फेविकवेल का जोड दे ... टूटणे तसे"

छापील जहिरात तयार करताना जहिरात बंधांतने शीर्षके व पोषवाक्ये याशिवाय पार्श्वपृष्ठी, लोकट वाचनी वीथ विचार करावे. वाचन ही कटाळाणी क्रिया प्रसल्यातुळे दुरुश्रव्य माध्यमांमार्फत आकर्षकता घात नसते. प्रत्येक ही जहिरात अधिक आकर्षक कर्तविषयासाठी आणि आकर्षक टिकवून ठेवण्यासाठी विविध पत्रकुर घटकांची वाडणी व समन्वय कलात्मकरीत्या करावे लागते.

छापील जहिरात पत्रकुराचे नमुने

उदा. (१) केलाम जीवनच्या जहिरातीचा पत्रकुर

थामोळ्यांचा त्रास...?
त्यासाठी घरांत हवे थंडगार-

कैलास जीवन
वैश्विक नैसर्गिक ड्रीम

पुण्यात, लक्ष्मी व इतरांमधील
सांडू, आवाज, भावने, लक्ष्मी
शिक्षण, मनु, दुःखाने,
घाबरे, वाढण्यात राह व
अपेक्षा विकारांमधील
नैसर्गिक जीवन



१९४८। विपणन, जाहिरात व विक्रयकला
उदा. (२) कोटगेट टूथपेस्टच्या जाहिरातीचा मजकूर

प्रस्तुत आहे
अशी टूथपेस्ट जी
दातांना १२ तासपर्यंत
संरक्षण देते.

तरी बरं. तिची किंमत तासांच्या हिशोयात नाही मोजली जात.



नवीन कोलगेट टोटलमध्ये आहून २ तास पर्यंत ही संरक्षणीय दुनी मजकूर एक पराखून घेऊनही
बॅक्टेरिया फायदर आहे. जी १२ तासपर्यंत टिकते त्यामुळे ती दातांमधील धर (प्लॅक), डोटज (टाउर),
दातांमधील छिदे, शिज्याच्या समस्या आणि स्वास दुर्गंध कायचविसुद्ध काढून तास लवत राहू शकते.



दीर्घकाल टिकणारी कोलगेट टोटल. जंतूविरुद्ध १२ तास संरक्षण देते.

जाहिरातीचा मजकूर। १९६९।

उदा. (३) जोशीज् कोहिनूर टेक्निकल इन्स्टिट्यूटच्या जाहिरातीचा मजकूर

प्रवेश फी माफ व फी सबलत योजना १६ ऑगस्ट १८ पर्यंत.
सर्व प्रकारचे तांत्रिक व कॉम्प्युटर कोर्सेस
तासे प्रकाशावर संस्कार प्रिझमचे..

जोशीज्
कोहिनूर
टेक्निकल
इन्स्टिट्यूट

उत्साह
सामर्थता
रोजगार

..तसे विद्यार्थ्यांवर संस्कार
जोशीज् कोहिनूरचे !

शिद तृमयी, मास-दरमि आमचे

जोशीज् कोहिनूर टेक्निकल इन्स्टिट्यूट

एच.टी. कॉलेजमार्गे, पुणेमार्गे, अंधारविला (जोगाबाद) पोस्ट - ४१४०१९
श्रीमंतपार इंग्लिश, इन्स्टिट्यूट ऑफ कॅम्ब्रिज, पुणे - ४११००४, महावीर रोड, गेट ६, इन्स्टिट्यूट ऑफ
...वर्षात

उदा. (४) पिंपळापुणे अँड कंपनी पब्लिशर्स, महाल नागपूरच्या जाहिरातीचा मजकूर

महाविद्यालयीन पुस्तकांचे अग्रगण्य प्रकाशक

“पिंपळापुणे अँड कंपनी पब्लिशर्स”

आपची महाराष्ट्रातील सर्व विद्यापीठांना उपयुक्त
बी. कॉम्, एम्. कॉम्, बी. ए., एम्. ए. ची पुस्तके

मनोहर पिंपळापुणे
प्रोप्रायटर

Phone : (O) 724318
(R) 224928

। १५२ । विपणन, जाहिरात व विक्रयकला

करावा लागतो. प्रेक्षकांच्या विविध भावना समजून त्यांना आवाहन करणाऱ्या विविध घटनांचे चित्रीकरण करून त्या सादर कराव्या लागतात. सौंदर्य, पैत्री, पुत्रप्रेम, देशप्रेम, मातृभक्ती, सुरक्षा, आरोग्य, शुद्धता, मजबूती, नेतृत्व वेगळेपणा चार चौघात उठून दिसणे, तारूण्य, वृद्ध अनुभवी कडकपणा, संस्कृतीचा स्वाभिमान अशा अनेक प्रेरणांचा वापर मजकूर लिहिताना केला जातो. या प्रेरणांचा उत्पादन व सेवेशी योग्य संबंध जोडून जाहिरात तयार केली जाते. कासवाच्या पाठीचा टणकपणा ही निसर्गदत्त बाब हमाम साबणाच्या जाहिरातीत चपखलपणे वापरली आहे.

मोटर सायकलच्या जाहिरातीत वेगळेपण, उठावदारपणा, तारूण्य, मजबूती, सौंदर्य, काटकसर अशा अनेक प्रेरणांचा एकत्रित वापर केल्याचे दिसते.

शॅम्पू जाहिरातीत सौंदर्य, उठून दिसणे, (उठावदार व्यक्तिमत्व) आरोग्य इत्यादी भावनांचा समन्वय साधल्याचे दिसते.

थंड पेयाच्या जाहिरातीत शक्ती जोम, स्फूर्ती ताजेतवानेपणा, तारूण्य, मस्ती, थंडगारपणा इत्यादी प्रेरकांचा वापर करण्यात आला आहे.

बालकांच्या खाद्यांच्या जाहिरातीत वात्सल्य, शुद्धता, आरोग्य इत्यादी प्रेरणा प्रभावीपणे वापरल्याचे दिसते.

दूरदर्शनवरील जाहिरातीच्या क्षेत्रात अजून बरेच काही नावीन्य आणण्यासारखे आहे. या माध्यमाचा वापर बरेच मोठ्याप्रमाणात केला जात आहे.

प्रश्न

- (१) जाहिरात मजकूर म्हणजे काय? मजकूर लिहिण्याच्या पद्धती स्पष्ट करा.
- (२) जाहिरात मजकुराचे वर्गीकरण करून शैक्षणिक, स्पर्धात्मक, संस्थात्मक, सूचनात्मक व युक्तिवाद विषयक मजकुराची माहिती द्या.
- (३) परिणामकारक जाहिरात मजकुराची लक्षणे/वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.
- (४) जाहिरात माध्यमावर आधारित मजकुराचे प्रकार कोणते? स्पष्ट करा.
- (५) टिपा लिहा
 - (१) छपील जाहिरातीसाठी मजकूर
 - (२) आकाशवाणीवरील जाहिरातीसाठी मजकूर
 - (३) दूरदर्शनवरील जाहिरातीसाठी मजकूर
 - (४) जाहिरात मजकुराचे वर्गीकरण
 - (५) जाहिरात मजकुराचे महत्त्व