

जाहिरात रचना (Advertisement Layout)

प्रास्ताविक

जाहिरात मजकूर तयार झाल्यावर जाहिरातीत समाविष्ट असणारे चित्र, मथळा, घोषवाक्य, संदेश, वस्तूवर्णन, वस्तुची किंमत, पोकळी जागा या घटकांची आकर्षक रचना केली जाते. घर बांधत असताना घरातील विविध सुविधा, प्रकाशयोजना, वायूविजन, देवघर, स्वयंपाकघर, बेडरूम, स्वच्छतागृह, बैठक, जिना इत्यादी विविध घटकांचा विचार करून घराचा नकाशा तयार केला जातो. विविध वस्तुंची निश्चित जागा ठरविली जाते व या योजनेनुसार घराची प्रत्यक्ष बांधणी केली जाते. जसे बांधण्यापूर्वी या अंतर्गत रचनेचा विचार आवश्यक ठरतो तसेच जाहिरात प्रत्यक्ष प्रकाशित करण्यापूर्वी जाहिरातीतील विविध घटकांची नेमकी जागा ठरवून त्यांचे परस्परांशी नाते कायम केले जाते.

जाहिरातीतील विविध घटकांची मांडणी करणे म्हणजेच जाहिरात रचना होय. ही मांडणी करताना आकर्षकता, उपयुक्तता, सुलभता, आकलनीयता इत्यादी जाहिरातीचे आवश्यक गुण त्या मांडणीत दिसून यावेत याची काळजी घेतली जाते. अनेक जाहिराती मजकूर चांगला असूनही मांडणीचांगली नसल्यामुळे योग्य परिणाम साधत नाहीत. याउलट अनेक जाहिराती चित्र आकर्षक नसताना, मजकूर साधारण दर्जाचा असताना व घोषवाक्यही विशेष गुणवत्तेचे नसताना केवळ चांगल्या रचनेमुळे प्रभावी ठरतात.

जाहिरात रचनेची व्याख्या (Advertising layout - Definition)

विक्री संदेशाची योग्य व आकर्षक व्याख्या म्हणजे जाहिरातीची रचना होय.

“Proper and attractive physical arrangement for the best presentation of the sales message is known as advertising layout.”

जाहिरातदाराला यश प्राप्त व्हावे असे जाहिरातीचे स्वरूप असते. जाहिरातदाराला अपेक्षित यश प्राप्त होण्यासाठी जाहिरातदार जाहिरात संस्थेमार्फत जाहिरातीची रचना करतात. जाहिरात तंत्राचे यश देण गोष्टीवर अवलंबून असते. (१) जाहिरातीतील आवाहनावर (२) जाहिरात रचनेवर.

जाहिरातीतील आवाहन ग्राहकांना वस्तू खरेदीसाठी आकर्षित करते. संभाव्य ग्राहकांना आकर्षित करण्याचे कार्य जाहिरातीची रचना करते. जाहिरात रचनेचे घटक म्हणून पाइर्वभूमी, सजावट, चित्र, किंमत, वस्तू, मोकळीजागा मथळ, उपमथळ, संदेश व व्यापारी चिन्ह इत्यादीकडे पाहिले जाते.

जाहिरात रचनेत वर उल्लेखलेल्या विविध घटकांची योग्यरीत्या मांडणी करण्यात येते.

जाहिरात रचनेची उद्दिष्टे

जाहिरातीची रचना करताना जाहिरात संस्था पुढील उद्दिष्टांचा विचार करते.

(१) संभाव्य ग्राहकांचे लक्ष आकर्षित करणे.

(२) जाहिरातीतील संदेश प्रभावीपणे मांडणे.

(३) वाचकांनी जाहिरात पूर्ण वाचावी यासाठी कुतूहल जागृती करणे.

(४) जाहिरातीतील विविध घटकांच्या तौलनिक महत्त्वानुसार जाहिरात रचनेत योग्य स्थान देणे.

(५) वाचकांनी जाहिरात वाचून झाल्यावर किंवा पाहून झाल्यावर अनुकूल प्रतिसाद द्यावा यासाठी योग्य वातावरण निर्माण करणे व यासाठी जाहिरातीतून वाचकांना प्रोत्साहित करणे.

(६) जाहिरातीतील सर्व घटकांचे योग्य व प्रभावीरीत्या संघटन करणे व अशा सर्व घटकांत समन्वय साधण्याचे कार्य करणे.

(७) जाहिरातीच्या विविध घटकांमध्ये कोणत्याही प्रकारची विसंगती व विस्कळीतपणा असणार नाही याची काळजी जाहिरात रचना तयार करताना घेणे.

(८) विक्रीसंदेशाचे प्रभावी रचनेमध्ये रूपांतर करणे.

आदर्श जाहिरात रचनेची प्रमुख वैशिष्ट्ये :

उत्तम रचना असलेली जाहिरात आदर्श समजली जाते. रचनेच्या विविध वैशिष्ट्यावर प्रकाश टाकण्यासाठी पुढील मुद्दे उपयुक्त आहेत.

(१) आदर्श जाहिरात रचना ही क्रमवार व तर्कसंगत व्यवस्था असलेली असते. त्यात घाई गडीबडीने किंवा निष्काळजीने दिलेली सूचना समाविष्ट नसावी.

(२) आदर्श जाहिरात रचना ही संभाव्य ग्राहकांना निमंत्रण देणारी असावी. या रचनेत ग्राहकांचे लक्ष वेधणे, मजकूर पूर्णपणे वाचला जाईल अशी व्यवस्था असावी.

(३) उत्पादन व जाहिरात दर्जा यांची ओळख करून देणारी जाहिरात रचना आदर्श समजली जाते.

(४) चांगली जाहिरात रचना संभाव्य ग्राहकात उत्पादनाबाबत उत्सुकता निर्माण करते.

(५) जाहिरात रचना परिणामकारक व्हावी यासाठी अशा रचनेत प्रेरकता, समतोल, अभिरूची हे गुण असावेत.

(६) जाहिरात रचना ही सोपी, समजणारी, स्पष्ट असावी. त्यात संदिग्धता, वैचारिक गोंधळ नसावा.

(७) जाहिरात रचनेतील विविध घटकात सुसंगतता असावी. यामुळे सर्व घटकांचा एकत्रित परिणाम प्राप्त होतो आणि जाहिरात अधिक प्रभावी होते.

(८) जाहिरात रचनेत दिलेले चित्र, शैली, मथळे, घोषवाक्य, बोधचिन्ह यांची केलेली मांडणी ही संभाव्य ग्राहकांच्या मनावर उत्पादनाचा व उत्पादनसंस्थेचा ठसा उमटविणारी असावी.

(९) रंगीत जाहिरातीतील रंगसंगती ही आकर्षक असावी. रंगाची निवड काळजीपूर्वक करावी.

(१०) रचनेत समाविष्ट असणारा मजकूर उपलब्ध जागेत व्यवस्थित मांडणी केलेला असावा. जाहिरातीतील एका कोपऱ्यात मजकुराची गर्दी झालेली व बाकी जागा मोकळी अशी मांडणी नसावी.

(११) ज्या वर्गाकरिता जाहिरात प्रसारित केलेली असते त्या वर्गाचा विचार जाहिरातीची मांडणी करताना केला जावा. विविध ग्राहक वर्गाकरिता वेगवेगळ्या प्रकारची रचना करणे उपयुक्त ठरते.

(१२) चांगली जाहिरात रचना आल्हाददायक असते.

जाहिरात रचनेचे महत्त्व

(Importance of Advertisement Lay-out)

जाहिरात तयार करताना जाहिरातीच्या रचनेला विशेष महत्त्व आहे. जाहिरातीत मथळ, चित्रे, घोष वाक्य, बोधचिन्ह, माध्यम, आकार याबाबतीत

। १५६ । विपणन, जाहिरात व विक्रयकला

निर्णय घ्यावे लागतात. निर्णय घेतल्यावर चित्रकार, मजकूर लेखकर व जाहिरातदार परस्पर चर्चेने व विश्वासाने जाहिरातीची रचना तयार करतात.

जाहिरात रचना तयार करण्याची क्रिया यांत्रिक स्वरूपाची नसते. आजकाल जाहिरात रचना तयार करण्याचे कार्य जाहिरात संस्थामार्फत करण्यात येते. चांगली जाहिरात रचना तयार करणे ही एक कला आहे.

जाहिरात रचनेचे महत्व पुढील मुद्द्यांवरून स्पष्ट होईल.

(१) निमंत्रण व आवाहन (Invitation and appeal) : चांगल्या रचनेद्वारा जाहिरात कर्ता व जाहिरात संस्था ग्राहकांना वस्तू खरेदी करण्याबद्दल निमंत्रण व आवाहन करतात. अयोग्य व नियोजनशून्य रचनेतून असे आवाहन व निमंत्रण करणे अवघड असते.

(२) तर्कसंगत व क्रमवार व्यवस्था (Logical and orderly arrangement) : जाहिरातीतील विविध घटकांची तर्कसंगत सुसंगत व क्रमवार व्यवस्था करण्यासाठी जाहिरात रचना आवश्यक आहे.

(३) आटोपशीरपणा (Compactness) : जाहिरात आटोपशीर व्हावी ती पसरट, पाल्हाळपणा असलेली असू नये म्हणून जाहिरातीची मांडणी व्यवस्थित असणे आवश्यक आहे.

(४) प्रेरकता, समतोल व अभिरूची यातून परिणामकारकता (Effectiveness through stimulation, harmony and interest) : जाहिरात रचनेद्वारा जाहिरातीत प्रेरकता, समतोल व अभिरूची निर्माण केली जाते या घटकांचा एकत्रित परिणाम होऊन जाहिरात अधिक प्रभावी बनते.

(५) ठसा (Impression) : ग्राहकांच्या मनावर उत्पादन व उत्पादनसंस्था यांचा ठसा उमटवण्याचे कार्य जाहिरात रचना करते.

(६) उपलब्ध जागेचा पुरेपूर वापर (Optimum use of available space) : घर बांधत असताना जसे वास्तूशिल्प उपलब्ध जागेचा महत्तम वापर करून सर्व सोयींनी मुक्त घर बांधण्यास मदत करतो तसेच जाहिरात संस्था जाहिरातीचे योग्य नियोजन करून उपलब्ध जागेचा पुरेपूर वापर करून जाहिरातीची रचना करतात.

(७) वस्तूची/उत्पादनाची ओळख (Product Identification) : जाहिरात रचनेत वस्तूची ओळख करून घेण्याचा प्रयत्न केला जातो.

(८) नियोजनबद्धता (Planned Arrangement) : जाहिरात रचना नियोजन बद्ध असल्यामुळे त्यात घटकांच्या मांडणीबाबत योग्य ती काळजी घेतलेली असते. यामुळे कुठल्याही प्रकारचा वैचारिक गोंधळ किंवा संदिग्धता आढळून येत नाही.

जाहिरात रचनेचे घटक

(Components of a layout of advertisements)

छापिल स्वरूपाच्या जाहिरातीत वर्तमानपत्रातील व नियतकालीकातील जाहिराती, भितीपत्रके, पत्रके, माहिती पत्रके इत्यादी जाहिरातींचा समावेश होतो. साधारणतः सोळाव्या शतकात मुद्रणाचा शोध लागला आणि तेव्हापासून छापिल जाहिरातींना सुरुवात झाली. जाहिरात छापताना जाहिरातीत समाविष्ट करावयाच्या सर्व बाबींची योग्य अशी मांडणी करावी लागते. अशी रचना करताना पार्श्वभूमीचा प्रभावी वापर केल्याचे काही जाहिरातीत दिसते. पार्श्वभूमी, चौकट, उदाहरण, नामफलक, शुभ चिन्ह, किंमत, शीर्षक, उपशीर्षक, सजावट, उत्पादन, जाहिरात संदेश, घोषवाक्य, मोकळी जागा, व्यापारी चिन्ह इत्यादी घटकांची नियोजनबद्ध मांडणी करून जाहिरातीची परिणामकारकता वाढविता येते. जाहिरात रचनेच्या प्रमुख घटकांची चर्चा मविस्तरपणे पुढे दिलेली आहे.

(१) पार्श्वभूमी (Background):

जाहिरातीची रचना करताना जाहिरातीतील प्रमुख घटक एखाद्या पार्श्वभूमीवर छापले जातात. पार्श्वभूमी हे उत्पादनाला साजेसे एखादे चित्र एखादी सजावट, फोटो, निसर्गचित्र, व्यंगचित्र, रेखाटन इत्यादीपैकी असते. ही पार्श्वभूमी उत्पादनाला साजेशी भूमिका व्यक्त करते. लिज्जत पापडच्या जाहिरातीसाठी श्री मंगेश पाडगावकरांची कविता साधारणपणे दर पावसाळ्याच्या सुरुवातीस छापली जाते असे. या कवितेला पावसाचे चित्र असणारी पार्श्वभूमी होती. लहान मुलांच्या खाद्यांच्या जाहिरातीत प्रेमळपणा वात्सल्य स्पष्ट व्हावे म्हणून मातेचा वाळसह फोटो पार्श्वभूमी म्हणून दिला जातो. पार्श्वभूमी निवडताना जाहिरात रचनाकार वस्तूच्या गुणवैशिष्ट्यांचा विचार करतात. उदा. रिन या धुलाई सावणाच्या जाहिरातीत शुभ्रता दाखविण्यासाठी विजेचा लखलखाट दाखविला जातो. उत्पादनास

जाहिरात रचनेचे घटक

- (१) पार्श्वभूमी
- (२) चौकट
- (३) शीर्षक
- (४) उपशीर्षक
- (५) चित्रे
- (६) व्यापारी व्यक्तिमत्व
- (७) किंमत
- (८) घोषवाक्य
- (९) जाहिरातीचे प्रमुख अंग
- (१०) रंग
- (११) बोधचिन्हे
- (१२) कोरी जागा
- (१३) जाहिरात संदेश

अनुकूल वातावरण निर्मितीसाठी पार्श्वभूमी उपयुक्त ठरते.

दूरदर्शनवरील जाहिरातीत सुरुवातीस उत्पादनाला किंवा जाहिरातीतील घोषवाक्याला योग्य असणारी पार्श्वभूमी दाखविली जाते व त्यानंतर मूळ संदेश/घोषवाक्य दर्शविण्यात येते.

। १५८ । विपणन, जाहिरात व विक्रयकला

(२) चौकट (Border) :

चौकट म्हणजे जाहिरातीच्या कडेने छापली जाणारी रेषा होय. चौकटीमुळे जाहिरातीस रेखीवपणा येतो. ही रेषा जाड, बारीक किंवा मध्यमस्वीची असू शकते. विविध जाडीच्या रेषेचे विविध परिणाम प्राप्त होतात. ही रेषा ठळक किंवा अस्पष्ट तसेच सलग किंवा तुटक असू शकते. काही वेळ चौकटीकरिता जाहिरातदाराच्या बोधचिन्हाचा किंवा उत्पादनाच्या लहान लहान चित्राचा किंवा इतर कोणत्याही अनुरूप अशा चिन्हांचा उपयोग केला जातो.

काही ठिकाणी जाहिरातीची रचना करताना सौंदर्यदृष्टीला मारक ठरतात म्हणून चौकटी वापरत नाहीत तर काही वेळ चौकटीमुळे जाहिरातीच्या आशयावर मर्यादा येतात म्हणून चौकट टाळली जाते. चौकट ही मर्यादा स्पष्ट करणारी बाब मानली जाते म्हणून ही चौकट सलग रेषेने न दाखविता ती तुटक रेषेने दाखविली जाते.

(३) शीर्षक (Head line) :

जाहिरातीच्या सुरुवातीस ठळक अक्षरात दिला जाणारा मजकूर जो साधारणतः दोन ते तीन शब्द किंवा एखाद्या वाक्याचा बनलेला असतो व त्याद्वारा ग्राहकांचे लक्ष आकर्षित करून त्यांना पूर्ण जाहिरात वाचायला लावण्याचे कार्य केले जाते त्यास शीर्षक किंवा मथळ्या असे म्हणतात.

ग्राहकाचे लक्ष वेधून घेणे या प्रमुख हेतूने मथळ्याची रचना आकर्षक केली जाते. अलिकडच्या घाईगदीच्या जीवनशैलीत वाचकांना वर्तमानपत्रातील सर्व मजकूर पूर्णपणे वाचण्यास वेळ मिळत नाही. बातम्या सुद्धा पूर्णपणे वाचल्या जात नाहीत. त्यांचे मथळे वाचून बातमी पूर्ण वाचावी की नाही हे ठरविले जाते. याचप्रमाणे वर्तमानपत्रात येणाऱ्या सर्व जाहिराती वाचल्या जात नाहीत अशा वेळी आकर्षक शीर्षकाच्या साह्याने वाचकाचे कुतूहल जागृत करून पूर्ण जाहिरात वाचण्यास प्रवृत्त केले जाते.

मुख्य शीर्षकाबरोबरच काही उपशीर्षके वापरून ग्राहकाची रूची कायम टिकविली जाते. उत्पादनाबाबतची पूर्ण माहिती किंवा प्रमुख विक्री संदेश हा संक्षिप्त स्वरूपात शीर्षकाच्या साह्याने मांडला जातो. ONLY VIMAL या दोनच शब्दातून विमल कपड्यांची संपूर्ण जाहिरात केली जाते. शीर्षकात असणारी शक्ती या उदाहरणातून स्पष्ट होते. काही वेळ शीर्षकातून वस्तूचे संपूर्ण वर्णन होत नाही. परंतु कुतूहल जागृत करणे हे महत्त्वाचे कार्य पार पाडले जाते.

“आता फोर स्टोक वाहनांवर तुमचाही अधिकार!” हे शीर्षक वाचल्याबरोबर महागडे फोर स्टोक वाहन घेऊ न शकणाऱ्या परंतु ते घेण्याची इच्छा बाळगणाऱ्या मध्यमवर्गीय वाचकांना ही संपूर्ण जाहिरात वाचावी असे वाटते.

गॅस? ऑसिडीटी? जळजळ? या प्रश्नार्थक शीर्षकातून अशा तक्रारी असणाऱ्या ग्राहकांचे लक्ष वेधण्याचे कार्य केले जाते. अशा रीतीने विविध

शीर्षकाच्या साह्याने विशिष्ट वर्गाच्या ग्राहकांना जाहिरात वाचण्यासाठी प्रवृत्त करण्यात येते.

शीर्षकाचे प्रकार (Types of Heading)

विविध वस्तूकरिता व विविध विक्री संदेशाकरिता वेगवेगळ्या प्रकारची शीर्षके वापरली जातात त्याचे प्रकार पुढील प्रमाणे आहेत.

(१) प्रश्नार्थक शीर्षक : वाचकास प्रश्न विचारले जातात व त्यांचे उत्तर काही वेळ शीर्षकात देण्यात येते या शीर्षक प्रकारामुळे प्रश्नांचे उत्तर आपणांस माहित आहे काय? याबाबत प्रत्येक माणसाच्या मनात जागृती निर्माण होते व त्यामुळे तो पूर्ण जाहिरात वाचतो.

उदाहरणार्थ - “मधमाशीच मधाचा साठा करते का?” असा प्रश्न विचारून महाराष्ट्र राज्य वखार महामंडळाने आपल्या साठवणूक कार्याची जाहिरात केली आहे.

(२) निवेदनात्मक शीर्षक : असे शीर्षक जाहिरातीच्या दृष्टीने अतिशय स्पष्ट, सरळ व सुरक्षित असते. या शीर्षकामुळे वाचकांचा कोणताही गोंधळ होत नाही. उदाहरणार्थ - “विना झंझट, विना डोकेंदुखी गृह कर्जे आता कमी व्याज दरात” एच डी एफ सी ने अशी सरळ, स्पष्ट व सुरक्षित शीर्षकाखाली आपली जाहिरात दिली आहे.

(३) आदेशात्मक शीर्षक : आदेशात्मक शीर्षके संभाव्य ग्राहकांना कृती करण्यास उद्युक्त करतात मजकुरातून कृतीसाठी अनुकूल वातावरण निर्माण करण्यात येते.

उदाहरणार्थ :

(अ) “विश्वासाचे बियाणे खरेदी करा.” (महाबीज)

(ब) “घसा खवखवत असल्यास व्हीक्सची गोळी घ्या.” (व्हीक्स)

(४) कल्पना सहचारी शीर्षक : याप्रकारात वाचकास परिचित असलेल्या गोष्टींचा शीर्षकांशी संबंध जोडलेला असतो.

उदाहरणार्थ : सामान्यांच्या मनात गेंड्याची प्रतिमा मजबूत आणि शक्तिमान प्राणी अशी आहे. त्याचा वापर टायरच्या जाहिरातीत केला जातो.

(५) शिफारसपर शीर्षक : शिफारसपर शीर्षकात वस्तूची शिफारस करण्यासाठी एखाद्या प्रतिष्ठीत व्यक्तीची निवड केलेली असते किंवा संतुष्ट ग्राहक म्हणून एखाद्या महिलेस प्रदर्शित केले जाते.

उदाहरणार्थ : लक्स ह्या सौंदर्य साबणाच्या जाहिरातीत अनेक सिनेतारकांनी शिफारस केल्याचे दाखविले जाते.

(६) अप्रत्यक्ष शीर्षक : अप्रत्यक्ष किंवा संभाव्य ग्राहकांना संदिग्धरीत्या आवाहन करण्यात येते. जाहिरात निश्चितपणे वाचली जावी यासाठी कुतूहलाचित्र

(७) किंमत (Price):

जाहिरात रचनेतील एक महत्वाचा घटक म्हणून किंमतीचा उल्लेख केला जातो. वस्तू व सेवांची किंमत जाहिरातीत समाविष्ट करण्यामागचा उद्देश आपल्या उत्पादनाची किंमत कमी आहे हे सांगणे हा असतो. "सर्फचे छोटे पाकीट आता फक्त २ रूपयांना" अशी तुलनात्मक जाहिरात सर्फ स्वस्त आहे हे दर्शविते. जेव्हा किंमत कमी केली जाते तेव्हा ही पूर्वीची जास्त असलेली व आता कमी झालेली किंमत जाहिरातीत दाखविली जाते. वस्तूस मागणी निर्माण करण्याचे हे एक तंत्र आहे. परंतु जाहिरात कमी किंमत दाखवून संस्थेस कायम स्वरूपी ख्याती प्राप्त करता येत नाही. किंमतीची अशी जाहिरात करण्यापूर्वी वस्तुच्या गुणवत्तेबाबतची व उत्पादक संस्थेबाबतची ख्याती अस्तित्वात असल्यास किंमतीची जाहिरात अधिक परिणामकारक ठरते व अशा जाहिरातीतून विक्री वाढविण्याचा उद्देश साध्य होतो. परंतु अशी विक्रय वृद्धी योजना सर्वच उत्पादनांच्या बाबतीत यशस्वी होते असे नाही.

(७) घोषवाक्य (Slogan):

वाचकांचे लक्ष जाहिरातीकडे वेधण्याच्या उद्देशाने जाहिरातीत घोष वाक्य किंवा घोषणावाक्य वापरण्याची पद्धत आहे. उत्पादनाशी संबंधीत महत्वाच्या विधानाला घोषवाक्ये असे म्हणतात. आकर्षक, संक्षिप्त व परिणामकारक घोषवाक्यामुळे वाचकांच्या मनावर अनुकूल परिणाम होऊन वस्तूची विक्री वाढू शकते. योग्य घोष वाक्याची निवड करणे व जाहिरात रचनेत घोषवाक्याला योग्य स्थान देणे हे कार्य जाहिरात संस्था करते. घोषवाक्य जाहिरातीच्या संदेशाची निगडीत असावे. विक्रयवृद्धीसाठी घोषवाक्य उपयोगाचे आहे.

उदा. (१) "आई, आता मला ऐकूयेतय! धन्यवाद एल्कॉन" कर्णबधीरांसाठी सर्व प्रकारच्या समस्यांवर एल्कॉन प्रायव्हेट लिमिटेड या कंपनीने श्रवणयंत्र तयार केले आहे या कंपनीने वरील प्रमाणे घोषवाक्य तयार केले आहे.

(२) २०% अधिक टास्क मोफत सर्व साइझेसवर (इमामी टालकन पावडर)

(३) शुभ्रता की पहचान, कपडों की शान दर्शन डिटरजेंट केक (दर्शन डिटरजेंट प्रायव्हेट लिमिटेड, बिडकीन ता. पैठण जि. औरंगाबाद)

(४) अनासिन या औषधी गोळ्यांच्या जाहिरातीसाठी डोक्यावर हातोडीने मारण्याचे चित्र दाखवून पुढे असे लिहिले "नाही! नाही! डोकेदुखण्यासाठी इलाज डोकेफोडणे नव्हे - एक अनासिन पुरे आहे." श्री महिला गृह उद्योग लिज्जत पापड या कंपनीने स्वदेशीचा पुरस्कार करण्यासाठी "लिज्जत आटा स्वदेशी आटा" असे घोषवाक्य दिले आहे.

"जुलाब जेव्हा रडवतो, निओटॉल हसवतो." अशी घोषणा न्यू निओटॉलने केली आहे.

दुआरी इंडस्ट्रीज लि. गोवा या कंपनीने आपल्या बियाण्यांची जाहिरात करत असतांना "जयकिसानचं शक्तिमान बियाणं सुखसमृद्धीचं खणखणीत नाणं" असे घोषवाक्य लिहून आपल्या मालाची जाहिरात केली.

(९) जाहिरातीचे प्रमुख अंग : मजकूर (Main body - Text):

सामान्यपणे जाहिरात रचनेतील वाचण्याजोगा भाग म्हणजेच मसुदा किंवा मजकूर होय हे जाहिरातचे प्रमुख अंग असते. जाहिरातीत दिला जाणारा मुख्य संदेश मजकुराद्वारेच दिला जातो. शब्दांच्या आधारे आशय व्यक्त करून संदेश पोहचविण्याचे आणि वाचकांच्या वर्तनात अपेक्षित बदल घडवून आणण्याचे कार्य मजकुराद्वारे पूर्ण केले जाते. मजकूर छापतांना लहान-मोठ्या आकाराच्या अक्षरांचा उपयोग लक्ष वेधून घेण्यासाठी आणि अवधान टिकवून ठेवण्यासाठी केला जातो. मजकूर मोठा असल्यास त्याची योग्य परिच्छेदात विभागणी केली जाते परिणामतः मजकुराचा प्रभावीपणा वाढवला जातो.

(१०) रंग (Colour):

रंगाचा वापर करताना रंगाचा मानवी मनावर होणारा परिणाम विचारात घेण्यात येतो. लाल, हिरवा, काळू व निळू हे रंग जाहिरातीसाठी वापरण्यात येतात. रंगसंगतीचा विचार करणे आवश्यक आहे. रंगाचा वापर केल्याने वाचकांचे लक्ष आकर्षित करण्यात येते. बाह्य जाहिरातीत रंगांना विशेष महत्त्व आहे परंतु रंगाचा वापर केल्याने जाहिरात खर्चात वाढ होते.

(११) बोधचिन्हे (Trade Marks):

उत्पादक आपली वस्तू वेगळेपणाने ओळखू यावी यासाठी विशिष्ट बोध चिन्हांचा वापर करतात. हे बोधचिन्ह म्हणजे एखादी आकृती, एखादे अक्षर, एखादा शब्द इत्यादीच्या स्वरूपात असते. अशा बोधचिन्हाची नोंदणी केली जाते. हे बोधचिन्ह जाहिरात रचनेतील एक महत्वाचा घटक म्हणून जाहिरातीत समाविष्ट केलेले असते. जाहिरात परिणामकारक करण्यासाठी व वस्तू लोकप्रिय व्हावी यासाठी बोधचिन्हांचा वापर केला जातो. बोधचिन्हांच्या वापरामुळे ग्राहकांना आपण विश्वसनीय वस्तुंचीच खरेदी करित असल्याबद्दलची खात्री पटते. जाहिरातीत बोधचिन्ह वापरल्यामुळे वाचकांना वस्तुच्या उत्पादकांची ओळख पटते व वस्तुच्या विश्वसनीयतेबद्दलची हमी मिळते. जाहिरातीत TATA असे चिन्ह पाहिले की वाचकांना उत्पादकाबद्दल माहिती मिळते. उत्पादकाच्या ख्यातीमुळे वस्तुची विक्री करणे सोपे होते. बोधचिन्हांचा जाहिरातीत वापर करणे ही एक जुनी व सर्रास वापरली जाणारी कल्पना आहे. बोधचिन्ह सोपे, स्मरणीय व सूचक असेल तर त्याच्या वापराने जाहिरातीची परिणामकारकता वाढते. बोधचिन्ह जितके नाट्यपूर्ण व लक्षणीय तितके त्याचे जाहिरातमूल्य अधिक असते. असे बोधचिन्ह उत्पादनावर व वस्तुच्या संवेषनावर सुद्धा उमटविले जाते.

(१२) कोरी जागा किंवा मोकळी जागा :

जाहिरातीचे सौंदर्य वाढवण्यासाठी कोरी जागा किंवा मोकळी जागा सोडले जाते. जाहिरातीच्या रचनेतील बटबटीतपणा टाळण्यासाठी मोकळी जागा सोडले जाते. कोऱ्या जागेचा उपयोग अनेकदा लक्ष वेधण्यासाठी केला जातो. जाहिरात रचनेत मोकळ्या जागेला अनन्यसाधारण महत्त्व आहे. जाहिरातीच्या परिणामकारकतेत मोलाची भर घालण्याचे काम मोकळी जागा करते. मोकळ्या जागेमुळे जाहिरातीच्या मांडणीला प्रतिष्ठा व सुबकता प्राप्त होते. मोकळी जागा किती ठेवावयाची व कोठे ठेवावयाची याचा विचार जाहिरातीची आकर्षकता वाढविण्याच्या दृष्टीकोनातून केला जातो.

(१३) जाहिरात संदेश (Advertising Message) :

जाहिरात संदेश हा जाहिरात रचनेतील एक प्रमुख भाग आहे. वाचकांचा पाठपुरावा करण्याचा एक महत्त्वाचा मार्ग म्हणजेच जाहिरात संदेश होय. जाहिरातदारास जे सांगावयाचे आहे ते आकर्षकपणे शब्दांकित केले जाते. घोषवाक्य, मथळ, चित्र, पार्श्वभूमी या रचनेतील घटकांच्या साहाय्याने जाहिरातीतील प्रमुख अंग (Main text) आकर्षक व प्रभावी बनविले जाते. जाहिरातीद्वारा संभाव्य ग्राहकांच्या वर्तनात बदल घडवून आणण्यासाठी जाहिरात संदेश उपयुक्त ठरतो. जाहिरात संदेशाची दोन ठळक वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे आहेत.

(अ) संदेशाची रचना (Message structure)

संदेशात समाविष्ट असणाऱ्या विविध घटकांचे संघटन करणे व त्यांची योग्य मांडणी करण्याचे कार्य संदेशाच्या रचनेत केले आहे. संदेशाच्या रचनेतील विविध घटकांची चर्चा पुढे दिली आहे.

(१) संदेशातील एकांगीपणा : संदेश देताना उत्पादक आपल्या उत्पादनाची विक्री वाढविण्यासाठी प्रयत्नशील असतात. वाचकांच्या मनात उत्पादनाबाबत अनुकूल मत बनविण्याच्या उद्देशाने बरेचदा एकांगी माहिती दिली जाते. जाहिरात संदेश एकांगी किंवा एकतर्फी असावा किंवा नाही हा वादाचा विषय आहे. उच्च शिक्षित वाचक काही वेळ अशी जाहिरात वाचताना या एकतर्फी चर्चेशी सहमत होत नाहीत म्हणूनच संदेश देताना अनुकूल व प्रतिकूल अशा दोन्ही बाजू मांडून आपले उत्पादन कसे चांगले आहे हे पटविण्याचा प्रयत्न करणे व त्या अनुषंगाने संदेश तयार करणे प्रभावी ठरते. परंतु साधारण शिक्षण झालेल्या वाचकांना एकतर्फी माहिती देणे उपयुक्त ठरते. असे वाचक जाहिरातीत सांगितलेला संदेश सहज स्वीकारतात.

(२) सादरीकरणातील क्रम : संदेश मांडणीतील दुसरा महत्त्वाचा घटक

म्हणजेच सादरीकरणाचा क्रम होय. सादरीकरणाचा क्रम ठरविताना अनुकूल व प्रतिकूल मतांची मांडणी कशी करावी हे ठरविले जाते. याचबरोबर केवळ अनुकूल बाजू मांडावयाची असेल तर संदेशातील विविध घटक कोणत्या क्रमाने घ्यावेत हे ठरविले जाते. ही मांडणी उच्चशिक्षित वाचक वर्गासाठी आणि अल्पशिक्षित वाचकवर्गासाठी वेगवेगळ्या प्रकाराने केली जाते. अतिमहत्त्वाचे मुद्दे शेवटी मांडणे, प्रथम मांडणे किंवा मध्यंतरी मांडणे अशा प्रकारे क्रम वेगवेगळ्या प्रकारचा असू शकतो. जेव्हा वाचकास वाचनात रूची असते तेव्हा महत्त्वाचे मुद्दे शेवटी मांडले तरीही चालतात. याउलट जेव्हा वाचक अल्पशिक्षित असतो व त्याची वाचनातील रूची कमी असते तेव्हा महत्त्वाचे मुद्दे प्रथम मांडणे आवश्यक ठरते.

(३) संदेशातील निष्कर्ष : संदेशातील निष्कर्षातील मांडणी हा संदेश

रचनेतील तिसरा महत्त्वाचा घटक आहे. काही वेळ संदेशाचा निष्कर्ष जाहिरातीत समाविष्ट केला जात नाही. असे निष्कर्ष वाचक वर्गाने काढावयाचे असतात. अशा जाहिरातीत मुद्देसूद चर्चा केलेली असते आणि निष्कर्ष काढण्याचे स्वातंत्र्य वाचकांना दिलेले असते. काही वेळ जाहिरात संदेशाचे निष्कर्ष जाहिरातीच्या शेवटच्या भागात दिले जातात. निष्कर्ष दिला जावा अथवा नाही हे वाचकांच्या शैक्षणिक पातळीवर अवलंबून असते. अल्पशिक्षित वाचकांसाठी/प्रेक्षकांसाठी तयार निष्कर्ष उपयुक्त ठरतात. उच्चशिक्षित वाचकांना/प्रेक्षकांना निष्कर्ष काढण्यासाठी उद्युक्त केले जाते.

जाहिरात संदेशातील आवाहन (Message Appeal)

संदेशातील आवाहन हे संदेशाचे दुसरे वैशिष्ट्य आहे. आवाहनाचा प्रमुख हेतू संभाव्य ग्राहकांच्या वर्तनात अपेक्षित बदल घडवून आणणे हा असतो. आवाहन हे वाचक/प्रेक्षकांच्या विशिष्ट गरजेला उद्देशून केलेले असते तर काही वेळ आवाहन हे वाचकांच्या भावनांशी व तर्काशी संबधित असते. साधारणतः आवाहनाची वर्गवारी उत्पादनाभिमुख आवाहन व उपभोक्ताभिमुख आवाहन या दोन वर्गात केली जाते.

(१) उत्पादनाभिमुख आवाहन (Product - oriented Appeal) :

उत्पादनाभिमुख आवाहनात उत्पादनाची वैशिष्ट्ये नमूद केलेली असतात. या आवाहनात वस्तूची कार्ये, ठळक वैशिष्ट्ये स्पष्ट केली जातात तर काही वेळ वस्तूची तुलना इतर पर्यायी वस्तूबरोबर केली जाते. या आवाहानुसार उत्पादनाला/वस्तूला/सेवेला जाहिरात संदेशात महत्त्वाचे स्थान आहे.

(१२) कोरी जागा किंवा मोकळी जागा :

जाहिरातीचे सौंदर्य वाढवण्यासाठी कोरी जागा किंवा मोकळी जागा सोडली जाते. जाहिरातीच्या रचनेतील बटबटीतपणा टाळण्यासाठी मोकळी जागा सोडली जाते. कोऱ्या जागेचा उपयोग अनेकदा लक्ष वेधण्यासाठी केला जातो. जाहिरात रचनेत मोकळ्या जागेला अनन्यसाधारण महत्त्व आहे. जाहिरातीच्या परिणामकारकतेत मोलाची भर घालण्याचे काम मोकळी जागा करते. मोकळ्या जागेमुळे जाहिरातीच्या मांडणीला प्रतिष्ठा व सुबकता प्राप्त होते. मोकळी जागा किती ठेवावयाची व कोठे ठेवावयाची याचा विचार जाहिरातीची आकर्षकता वाढविण्याच्या दृष्टीकोनातून केला जातो.

(१३) जाहिरात संदेश (Advertising Message) :

जाहिरात संदेश हा जाहिरात रचनेतील एक प्रमुख भाग आहे. वाचकांचा पाठपुरावा करण्याचा एक महत्त्वाचा मार्ग म्हणजेच जाहिरात संदेश होय. जाहिरातदारास जे सांगावयाचे आहे ते आकर्षकपणे शब्दांकित केले जाते. घोषवाक्य, मथळ्य, चित्र, पार्श्वभूमी या रचनेतील घटकांच्या साहाय्याने जाहिरातीतील प्रमुख अंग (Main text) आकर्षक व प्रभावी बनविले जाते. जाहिरातीद्वारा संपाद्य ग्राहकांच्या वर्तनात बदल घडवून आणण्यासाठी जाहिरात संदेश उपयुक्त ठरतो. जाहिरात संदेशाची दोन ठळक वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे आहेत.

(अ) संदेशाची रचना (Message structure)

संदेशात समाविष्ट असणाऱ्या विविध घटकांचे संघटन करणे व त्यांची योग्य मांडणी करण्याचे कार्य संदेशाच्या रचनेत केले आहे. संदेशाच्या रचनेतील विविध घटकांची चर्चा पुढे दिली आहे.

(१) संदेशातील एकांगीपणा : संदेश देताना उत्पादक आपल्या उत्पादनाची विक्री वाढविण्यासाठी प्रयत्नशील असतात. वाचकांच्या मनात उत्पादनाबाबत अनुकूल मत बनविण्याच्या उद्देशाने बरेचदा एकांगी माहिती दिली जाते. जाहिरात संदेश एकांगी किंवा एकतर्फी असू शकतो किंवा नाही हा वादाचा विषय आहे. उच्च शिक्षित वाचक काही वेळा अशी जाहिरात वाचताना या एकतर्फी चर्चेशी सहमत होत नाहीत म्हणूनच संदेश देताना अनुकूल व प्रतिकूल अशा दोन्ही बाजू मांडून आपले उत्पादन कसे चांगले आहे हे पटविण्याचा प्रयत्न करणे व त्या अनुषंगाने संदेश तयार करणे प्रभावी ठरते. परंतु साधारण शिक्षण झालेल्या वाचकांना एकतर्फी माहिती देणे उपयुक्त ठरते. असे वाचक जाहिरातीत सांगितलेला संदेश सहज स्वीकारतात.

(२) सादरीकरणातील क्रम : संदेश मांडणीतील दुसरा महत्त्वाचा घटक

म्हणजेच सादरीकरणाचा क्रम होय. सादरीकरणाचा क्रम ठरविताना अनुकूल व प्रतिकूल मतांची मांडणी कशी करावी हे ठरविले जाते. याचबरोबर केवळ अनुकूल बाजू मांडावयाची असेल तर संदेशातील विविध घटक कोणत्या क्रमाने घ्यावेत हे ठरविले जाते. ही मांडणी उच्चशिक्षित वाचक वर्गासाठी आणि अल्पशिक्षित वाचकवर्गासाठी वेगवेगळ्या प्रकाराने केली जाते. अतिमहत्त्वाचे मुद्दे शेवटी मांडणे, प्रथम मांडणे किंवा मध्यंतरी मांडणे अशा प्रकारे क्रम वेगवेगळ्या प्रकारचा असू शकतो. जेव्हा वाचकास वाचनात रूची असते तेव्हा महत्त्वाचे मुद्दे शेवटी मांडले तरीही चालतात. याउलट जेव्हा वाचक अल्पशिक्षित असतो व त्याची वाचनातील रूची कमी असते तेव्हा महत्त्वाचे मुद्दे प्रथम मांडणे आवश्यक ठरते.

(३) संदेशातील निष्कर्ष : संदेशातील निष्कर्षातील मांडणी हा संदेश रचनेतील तिसरा महत्त्वाचा घटक आहे. काही वेळा संदेशाचा निष्कर्ष जाहिरातीत समाविष्ट केला जात नाही. असे निष्कर्ष वाचक वर्गाने काढावयाचे असतात. अशा जाहिरातीत मुद्देसूद चर्चा केलेली असते आणि निष्कर्ष काढण्याचे स्वातंत्र्य वाचकांना दिलेले असते. काही वेळा जाहिरात संदेशाचे निष्कर्ष जाहिरातीच्या शेवटच्या भागात दिले जातात. निष्कर्ष दिला जावा अथवा नाही हे वाचकांच्या शैक्षणिक पातळीवर अवलंबून असते. अल्पशिक्षित वाचकांसाठी/प्रेक्षकांसाठी तयार निष्कर्ष उपयुक्त ठरतात. उच्चशिक्षित वाचकांना/प्रेक्षकांना निष्कर्ष काढण्यासाठी उद्युक्त केले जाते.

जाहिरात संदेशातील आवाहन (Message Appeal)

संदेशातील आवाहन हे संदेशाचे दुसरे वैशिष्ट्य आहे. आवाहनाचा प्रमुख हेतू संपाद्य ग्राहकांच्या वर्तनात अपेक्षित बदल घडवून आणणे हा असतो. आवाहन हे वाचक/प्रेक्षकांच्या विशिष्ट गरजेला उद्देशून केलेले असते तर काही वेळा आवाहन हे वाचकांच्या भावनांशी व तर्काशी संबधित असते. साधारणतः आवाहनाची वर्गवारी उत्पादनाभिमुख आवाहन व उपभोक्ताभिमुख आवाहन या दोन वर्गात केली जाते.

(१) उत्पादनाभिमुख आवाहन (Product - oriented Appeal) : उत्पादनाभिमुख आवाहनात उत्पादनाची वैशिष्ट्ये नमूद केलेली असतात. या आवाहनात वस्तूची कार्ये, ठळक वैशिष्ट्ये स्पष्ट केली जातात तर काही वेळा वस्तूची तुलना इतर पर्यायी वस्तूंबरोबर केली जाते. या आवाहानुसार उत्पादनाला/वस्तूला/सेवेला जाहिरात संदेशात महत्त्वाचे स्थान आहे.

(२) उपभोक्त्याभिमुख आवाहन (Consumer oriented Appeal) :

संदेशात ग्राहकांच्या किंवा उपभोक्त्याच्या प्रवृत्ती, विश्वास, भावना तर्क इत्यादींना उद्देशून आवाहन केले असेल तर असे आवाहन उपभोक्ताभिमुख आवाहन म्हणून ओळखले जाते. उपभोक्त्याची समाजातील प्रतिमा, जीवनशैली, वर्तन पद्धती, प्रवृत्ती इत्यादींचा विचार आवाहन करताना केला जातो. जाहिरातीच्या संदेशात काही भावनांचे प्रतिबिंब उमटलेले असते. कारण जाहिरातीचा हेतू ग्राहकांच्या भावनांना आवाहन करणे हाच असतो. जाहिरातदार संदेशातून आरोग्याची भावना, सौंदर्यभावना, यशाची भावना, पैतृक भावना, भीतीची भावना, विश्रांतीची भावना, अभिमानाची भावना, अनुकरण भावना, देशभक्तीची भावना व काटकसरीची भावना जागृत करण्याचा प्रयत्न करतात.

प्रत्यक्षात आवाहन करताना उत्पादन व उपभोक्ता ह्या दोघांचाही विचार एकत्रितरीत्या करण्यात येतो. उत्पादनाभिमुख आवाहन व उपभोक्ताभिमुख यांचे योग्य मिश्रण संदेशात समाविष्ट करण्यात येते.

जाहिरात संदेशाचे गुण

जाहिरात संदेशाचा मुख्य उद्देश विक्रयवृद्धी हाच आहे. वाचकाला जाहिरात संदेशात विविधता आढळून येते. संदेश परिणामकारक असल्यास ग्राहक जवळच्या दुकानात जाऊन वस्तूंची खरेदी करतो. संदेश परिणामकारक होण्यासाठी जाहिरात संस्था प्रयत्न करतात. उत्तम संदेशात पुढील गुण असतात.

- (१) संदेश लोकांचे लक्ष वेधून घेणारा असावा.
- (२) संदेश औत्सुक्यपूर्ण असावा.
- (३) ओघवत्या भाषेतील व योग्यरीत्या लिहिलेला संदेश ग्राहकांत कुतूहल निर्माण करतो.
- (४) संदेशाची भाषा सोपी व प्रभावी असावी.
- (५) संदेश सूचक व निश्चित असावा. तो सोप्या भाषेत व उत्साहपूर्ण शैलीत लिहिलेला असावा.
- (६) संदेश स्मरणात राहणारा असावा.
- (७) संदेश विश्वासार्ह असावा.
- (८) वस्तू खरेदीची इच्छा ग्राहकांच्या मनात निर्माण करण्याची क्षमता संदेशात असावी.
- (९) वस्तू कोणासाठी व कोणत्यास्तारातील लोकांसाठी तयार केली आहे हे विचारात घेऊन संदेश तयार करण्यात यावा.

(१०) संभाव्य ग्राहकांना कृती करण्याची प्रेरणा निर्माण व्हावी असा संदेश असावा.

संदेशातील विविध दृष्टीकोन

(Advertising message - various approaches)

(अ) होकारात्मक व नकारात्मक संदेश (Positive and negative message) : संदेश तयार करताना संदेशदात्याचा दृष्टीकोन होकारात्मक किंवा नकारात्मक असू शकतो. काही उत्पादक नकारात्मक जाहिरातीचा वापर करतात. अशावेळी उत्पादक आपले उत्पादन चांगले आहे हे पटवून देण्यासाठी इतर उत्पादनातील दोष किंवा त्रुटी ठळकपणे दाखवितात.

“आमचा फ्रीज चा आवाजच येत नाही.” हे सांगत असताना “दुसऱ्या फ्रीजचा आवाज होतो” हे अप्रत्यक्षपणे जाहीर केले जाते. हीच बाब फॅनच्या जाहिरातीतही पाहावयास मिळते. सामान्यपणे उत्पादक होकारात्मक दृष्टीकोनाचा अवलंब करून आपल्या उत्पादनातील गुणवैशिष्ट्याची जाहिरात करतात. परंतु स्पर्धात्मक बाजारपेठेत आपली चांगली बाजू मांडत असताना इतर उत्पादनांचा दोष दाखविणे जाहिरातदारांना आवश्यक वाटते व त्या प्रमाणेच जाहिरात रचनेतील संदेश देण्यात येतो.

(ब) प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष संदेश (Direct & Indirect Message) :

जाहिरातदार आपल्या वस्तूची जाहिरात करताना वाचकांचे लक्ष वेधून घेण्यासाठी काही अप्रत्यक्ष मार्गांचा अवलंब करताना काही प्रतिक्रियात्मक व रूपात्मक चित्र, फोटो, पार्श्वभूमी यांचा वापर करण्यात येतो. उदा. मजबुती हा गुण दर्शविण्यासाठी गॅंटा, हत्ती, किल्ला इत्यादी प्रतिकांचा वापर केला जातो. तर ममता, वात्सल्य इत्यादी भावना जागृत करण्यासाठी लहान मुले, आई-बाळ, गाय-वासरू इत्यादी प्रतिकांचा वापर होतो. अशा अप्रत्यक्ष संदेश कथनासाठी जाहिरात संस्था ही अनुभवी व कलात्मक दृष्टीकोन बाळगणारी असावी लागते. “डाबर हिंगोली” ची जाहिरात दाखविताना रेल्वे इंजिनमधून गॅंसा बाहेर पडताना दाखवले आहे. गॅंसेसच्या समस्यांवरील औषधाची ही रूपात्मक जाहिरात हा एक जाहिरातीचा उत्कृष्ट नमुना आहे.

संदेश देताना जेव्हा उत्पादक सरळ-सरळ आपल्या वस्तूचा प्रचार निश्चित शब्दांकनाद्वारा करतात तेव्हा कोणत्या प्रतिकांचा किंवा रूपात्मक वापर केला जात नाही. “शुभ्रतेकरिता रिन” किंवा “दुधसी सफेदी निरमासे आयी” या जाहिरातीत आपल्या उत्पादनाचे गुण प्रत्यक्षपणे वर्णिले जातात.

। १६८ । विपणन, जाहिरात व विक्रयकला

अल्पशिक्षित, ग्रामीण, ग्राहकांसाठी प्रत्यक्ष संदेश उपयोगी ठरतो तर शहरी व उच्चशिक्षित ग्राहक वर्गासाठी कल्पक, प्रतिकात्मक किंवा रूपकात्मक संदेश उपयोगी ठरतो.

प्रश्न

- (१) जाहिरात रचना म्हणजे काय? जाहिरात रचनेची उद्दिष्टे स्पष्ट करा.
- (२) जाहिरात रचनेची व्याख्या द्या. आदर्श जाहिरात रचनेची प्रमुख वैशिष्ट्ये सांगा.
- (३) जाहिरात रचना या शब्दापासून आपणास काय अर्थबोध होतो हे सांगून जाहिरात रचनेचे महत्त्व विषद करा.
- (४) जाहिरात रचनेचे घटक कोणते? थोडक्यात स्पष्ट करा.
- (५) जाहिरातीचा संदेश म्हणजे काय? जाहिरात संदेशातील विभिन्न दृष्टीकोनाची माहिती सांगा.
- (६) टिपा लिहा.
 - (अ) मथळा/शीर्षक
 - (ब) चित्रे
 - (क) व्यापारी व्यक्तिमत्व (mascot)
 - (ड) घोषवाक्य
 - (इ) किंमत
 - (ई) होकारात्मक व नकारात्मक उद्देश
 - (फ) प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष संदेश
 - (ग) जाहिरात रचनेचे घटक
 - (ह) जाहिरात रचना.