द्वितीय वर्ष वाणिज्य

सत्र - IV (CBCS)

जाहिरात - II

पेपर कोड : UBCOMFSIV.5.01

© UNIVERSITY OF MUMBAI

Prof. Suhas Pednekar
Vice Chancellor
University of Mumbai, Mumbai.

Prof. Ravindra D. Kulkarni
Pro Vice-Chancellor,
University of Mumbai.

Prof. Prakash Mahanwar
Director
IDOL, University of Mumbai.

Programe Co-ordinator : **Ms. Rajashree Pandit**
Assistant Professor (Economics),
Head Faculty of Commerce & Management,
IDOL, University of Mumbai, Mumbai.

Course Co-ordinator & Editor : **Mr. Sambhaji Shivaji Shinde**
Asst. Prof. Commerce
IDOL, University of Mumbai, Mumbai.

Course Writers : **CMA (Dr.) Tushar Balkrishna Raut**
St.Gonsalo Garcia College of Arts and Commerce, Vasai Maharashtra 401202.

: **Prof. Harshal Sharadrao Deshmukh**
SMVPS Institute of Management Research and Technology Nashik.

: **Amit Ashok Gokhale**
P Jog College of Science and Commerce, Mayur Colony, Kothrud, Pune-38.

May 2022, Print I, ISBN 978-93-91735-41-8

Published by
Director
Institute of Distance and Open Learning, University of Mumbai,Vidyanagari, Mumbai - 400 098.

DTP COMPOSED AND PRINTED BY
Mumbai University Press,
Vidyanagari, Santacruz (E), Mumbai - 400098.

अनुक्रमणिका

अध्याय क्र.	पाठाचे नाव	पान क्र.
१.	जाहिरातींमधील माध्यमे	१
२.	जाहिरात मोहिमेचे नियोजन	२७
३.	जाहिरातीतील सर्जनशीलतेची मूलभूत तत्त्वे	४६
४.	जाहिरात अंमलबजावणी आणि मूल्यमापन	६६

*****

2 Ability Enhancement Courses (AEC)
*2A * Skill Enhancement Courses (SEC) Group A*

5. Advertising - II

Course Objective:

1. To highlight the role of advertising for the success of brands and its importance within the marketing function of a company.
2. It aims to orient learners towards the practical aspects and techniques of advertising.
3. It is expected that this course will prepare learners to lay down a foundation for advanced post-graduate courses in advertising

Sr. No.	Modules	No. of Lectures
1	Media in Advertising	11
2	Planning Advertising Campaign	11
3	Execution and Evaluation of Advertising	11
4	Fundamentals of Creativity in Advertising	12
	Total	**45**

Sr. No.	Modules
1	**Media in Advertising**
	• **Traditional Media:** Print, Broadcasting, Out-Of-Home advertising and films - advantages and limitations of all the above traditional media • **New Age Media:** Digital Media / Internet Advertising – Forms, Significance and Limitations • **Media Research**: Concept, Importance, Tool for regulation - ABC and Doordarshan Code
2	**Planning Advertising Campaigns**
	• **Advertising Campaign**: Concept, Advertising Campaign Planning -Steps Determining advertising objectives - DAGMAR model • **Advertising Budgets**: Factors determining advertising budgets, methods of setting advertising budgets, Media Objectives - Reach, Frequency and GRPs • **Media Planning**: Concept, Process, Factors considered while selecting media, Media Scheduling Strategies
3	**Fundamentals of Creativity in Advertising**
	• **Creativity**: Concept and Importance, Creative Process, Concept of Créative Brief, Techniques of Visualization • **Creative aspects:** Buying Motives - Types, Selling Points- Features, Appeals – Types, Concept of Unique Selling Preposition (USP) • **Creativity through Endorsements:** Endorsers – Types, Celebrity Endorsements – Advantages and Limitations, High Involvement and Low Involvement Products
4	**Execution and Evaluation of Advertising**
	• **Preparing print ads:** Essentials of Copywriting, Copy – Elements, Types, Layout- Principles, Illustration - Importance. • **Creating broadcast ads:** Execution Styles, Jingles and Music – Importance, Concept of Storyboard • **Evaluation:** Advertising copy, Pre-testing and Post-testing of Advertisements – Methods and Objectives

Reference Books
Advertising

15. Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective George Belch and Michael Belch, 2015, 10th Edition, McGraw Hill Education
16. Contemporary Advertising, 2017, 15th Edition, William Arens, Michael Weigold and Christian Arens, Hill Higher Education
17. Strategic Brand Management – Kevin Lane Keller, 4th Edition, 2013 – Pearson Education Limited
18. Kleppner's Advertising Procedure – Ron Lane and Karen King, 18th edition, 2011 – Pearson
    a. Education Limited
19. Advertising: Planning and Implementation, 2006 – Raghuvir Singh, Sangeeta Sharma –Prentice Hall
20. Advertising Management, 5th Edition, 2002 – Batra, Myers and Aaker – Pearson Education
21. Advertising Principles and Practice, 2012 - Ruchi Gupta – S.Chand Publishing
22. Brand Equity & Advertising- Advertising's role in building strong brands, 2013- David A. Aker, Alexander L. Biel, Psychology Press
23. Brand Positioning – Strategies for Competitive Advantage, Subroto Sengupta, 2005, Tata McGraw Hill Publication.
24. The Advertising Association Handbook - J. J. D. Bullmore, M. J. Waterson, 1983 - Holt Rinehart & Winston
25. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Kenneth E. Clow and Donald E. Baack, 5th Edition, 2012 – Pearson Education Limited
26. Kotler Philip and Eduardo Roberto, Social Marketing, Strategies for Changing Public Behaviour, 1989, The Free Press, New York.
27. Confessions of an Advertising Man, David Ogilvy, 2012, Southbank Publishing
28. Advertising, 10th Edition, 2010 - Sandra Moriarty, Nancy D Mitchell, William D. Wells, Pearson

PAPER PATTERN

ADVERTISING PAPER I & II

SEMESTER - III & IV

W.E.F. 2017-2018

Q.1 Multiple Choice Questions

(A) Select the most appropriate answer from the option given below 10

(Any Ten out of Twelve)

(B) State whether the following statements are True or False 10

(Any Ten out of Twelve)

Q.2 Answer **Any Two** of the following **Out of Three** questions - Module - I 15

a.

b.

c.

Q.3 Answer **Any Two** of the following **Out of Three** questions - Module - II 15

a.

b.

c.

Q.4 Answer **Any Two** of the following **Out of Three** questions - Module - III 15

a.

b.

c.

Q.5 Answer **Any Two** of the following **Out of Three** questions - Module - IV 15

a.

b.

c.

Q.6 Write notes on **Any Four out of Six** 20

१

जाहिरातींमधील माध्यमे

प्रकरण संरचना

१.० उद्दिष्टे
१.१ परिचय
१.२ मुद्रित माध्यम
१.३ प्रसार माध्यम
१.४ बहि:स्थ जाहिरात
१.५ नवयुगीन / डिजिटल मीडिया / इंटरनेट जाहिरात
१.६ माध्यम संशोधन
१.७ ऑडिट ब्युरो ऑफ सर्क्युलेशन्स (ए बी सी)
१.८ दूरदर्शन संहिता
१.९ सारांश
१.१० स्वाध्याय

१.० उद्दिष्टे

प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील बाबतीत सक्षम होतील :

- विविध माध्यम पारंपारिक माध्यमांसोबत त्याचे फायदे आणि मर्यादा जाणून घेणे.
- इंटरनेट जाहिरातीचे स्वरूप आणि त्याचे महत्त्व आणि मर्यादा स्पष्ट करणे.
- माध्यम संशोधनाचे महत्त्व विश्लेषित करणे.
- ऑडिट ब्युरो ऑफ सर्कुलेशन (ABC) आणि दूरदर्शन कोड समजून घेणे.

१.१ परिचय

माध्यम म्हणजे व्यासपीठ किंवा दुवा ज्याद्वारे एकाच वेळी मोठ्या प्रमाणावर संदेश पाठविला जाऊ शकतो. माध्यम हे दर्शक, श्रोते आणि ग्राहक यांच्याशी संवाद साधण्यासाठी मोठ्या प्रमाणावर वापरले जाणारे साधन आहे. जाहिरात माध्यम म्हणजे जाहिरातदाराद्वारे दिल्या जाणाऱ्या उत्पादन आणि सेवांचा प्रचार करण्यासाठी वापरली जाणारी विविध जाहिरात वाहने किंवा माध्यमे होय. जेव्हा अपेक्षित ग्राहकांपर्यंत संदेश पोहोचवण्यासाठी माध्यमांचे संयोजन वापरले जाते तेव्हा त्याला माध्यम मिश्रण असे म्हणतात.

जाहिरात माध्यमांची उद्दिष्टे खालीलप्रमाणे आहेत.

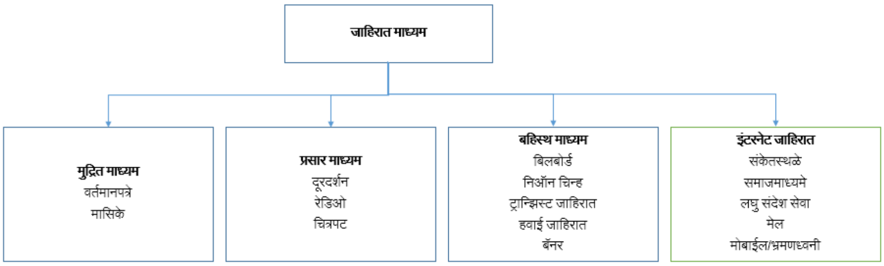
१. सामान्य लोकांना माहिती देणे आणि अवगत करणे.

२. देऊ केलेल्या वस्तू आणि सेवांचा प्रचार करणे.

३. योग्य माध्यम निवडून अपेक्षित ग्राहकांपर्यंत पोचणे.

४. वस्तूंच्या प्रचारासाठी योग्य माध्यम वाहन निवडणे.

माध्यमांचे विविध प्रकार खालीलप्रमाणे आहेत.



१.२ मुद्रित माध्यम

१.२.१ अर्थ:

छापील जाहिरातींमध्ये वस्तूंची जाहिरात छापील स्वरूपात म्हणजेच कागदावर केली जाते. त्यात वर्तमानपत्र, मासिके, नियतकालिके, पुस्तके इत्यादींमध्ये प्रकाशित होणाऱ्या जाहिरातींचा समावेश होतो. सर्व छापील माध्यमांमध्ये वृत्तपत्र सर्वात लोकप्रिय आहे आणि त्यानंतर नियतकालिके येतात. जाहिरातदार छापील जाहिरातींना प्राधान्य देतात कारण ती बहुसंख्य घरांपर्यंत पोहोचते.

१.२.२ वर्तमानपत्र जाहिरात:

वर्तमानपत्र वाचकांना परिपूर्ण अनुभव देते, ज्यामध्ये बातम्या, दृश्ये, मत, टिप्पण्या इत्यादींचा समावेश होतो. वर्तमानपत्रे विविध भाषांमध्ये देखील उपलब्ध आहेत ज्यामुळे ते विशेषतः शहरी भागात अधिक लोकप्रिय होतात.

वर्तमानपत्रातील जाहिरातींचे फायदे:

१) **किफायतशीर:** प्रसार माध्यमांच्या तुलनेत वृत्तपत्रातील जाहिरातीचा दर स्वस्त आहे. वृत्तपत्रातील जाहिरातींचे दर खालील घटकांवर अवलंबून बदलू शकतात:

- वृत्तपत्राची लोकप्रियता
- जाहिरातीचा आकार
- वर्तमानपत्रातील जाहिरात विभाग
- वापरलेल्या रंगांची सर्जनशीलता.

२) **सहजता :** वर्तमानपत्र एका ठिकाणाहून दुसऱ्या ठिकाणी सहज नेले जाऊ शकते. त्यामुळे वर्तमानपत्रात प्रसिद्ध होणाऱ्या जाहिरातीला व्यापक व्याप्ती असू मिळते . उदाहरणार्थ, एक वर्तमानपत्र खरेदी करून कुटुंबातील सर्व सदस्य आणि शेजारी किंवा पाहुणे देखील वाचू शकतात.

३) **जाहिरातींची परिणामकारकता:** जाहिरातींची परिणामकारकता विक्रीपूर्व आणि नंतरचे विश्लेषण करून तपासली जाऊ शकते. उदाहरणार्थ, जाहिरातीपूर्वी झालेल्या विक्रीची नोंद असणे आवश्यक आहे आणि वृत्तपत्रात जाहिरात दिल्यानंतर झालेल्या विक्रीशी त्याची तुलना केली जाऊ शकते. निकाल अपेक्षेप्रमाणे नसल्यास, सुधारात्मक पावले उचलली जाऊ शकतात.

४) **दीर्घ आयुष्य:** इतर माध्यमांच्या तुलनेत वर्तमानपत्रातील जाहिरातींचे आयुष्य जास्त असते. हे जाहिरातदारांना एकाच वेळी मोठ्या प्रमाणात वाचकांपर्यंत पोहोचण्यास मदत करतात त्यामुळे वाचक सोयीनुसार वर्तमानपत्र वाचू शकतात.

५) **तपशीलवार माहिती:** वर्तमानपत्रात तपशीलवार जाहिरात दिली जाऊ शकते. वैशिष्ट्ये, किंमत, अटी व शर्ती इत्यादी तपशीलवार देता येतात. तसेच जाहिरातदार कंपनीच्या इतर उत्पादनांबद्दल तपशील देखील देतात.

६) **विस्तृतता :** वर्तमानपत्र विशिष्ट भौगोलिक परिसरापुरते मर्यादित नसून ते स्थानिक पातळीपासून आणि नंतर राष्ट्रीय स्तरापर्यंत पोहोचते. अशा प्रकारे वर्तमानपत्रांची विविध वयोगट, उत्पन्न पातळी आणि ग्रामीण तसेच शहरी भागात व्यापक व्याप्ती आहे.

७) **लवचिकता:** वृत्तपत्रातील जाहिरातींमध्ये एक दिवस अगोदरही केलेले बदल स्वीकारले जातात त्यामुळे, हे जाहिरातदारांना लवचिकतेचा फायदा प्रदान करते.

८) **संदर्भ मूल्य:** वर्तमानपत्रातील जाहिरात वाचकांना संदर्भ मूल्य प्रदान करते. वाचक ते जतन करून भविष्यात संदर्भासाठी ठेवू शकतात. हेच कात्रण नातेवाईक, मित्र इत्यादींना दिले जाऊ शकते.

९) **विश्वासार्हता:** वर्तमानपत्रांमध्ये दिलेली जाहिरात अत्यंत विश्वासार्ह असते कारण तिचे ABC (ऑडिट ब्युरो सर्कुलेशन) द्वारे निरीक्षण केले जाते. यामुळे जाहिरातदारांच्या मनात आत्मविश्वास निर्माण होतो कारण ग्राहक बहुतेकवेळा दिलेल्या जाहिरातींवर अवलंबून असतात.

१०) **स्थिती:** प्रत्येक वृत्तपत्राला बाजारपेठेत एक विशिष्ट दर्जा असतो, त्यामुळे वृत्तपत्राच्या लोकप्रियतेनुसार जाहिरात दिली जाऊ शकते. यामुळे जाहिरातदारांना वाचकांकडून चांगला प्रतिसाद मिळण्यास मदत होते.

वर्तमानपत्रातील जाहिरातींच्या मर्यादा / तोटे:

१) प्रात्यक्षिकाचा अभाव :

वर्तमानपत्रातील जाहिरातीमध्ये प्रात्यक्षिक किंवा उत्पादनाचा प्रत्यक्ष वापर प्रदर्शित करणे शक्य नसते. तर, खरेदीपूर्वी काही उत्पादनांचे प्रात्यक्षिक मिळणे आवश्यक असते. त्यामुळे वर्तमानपत्रातील जाहिराती सर्व उत्पादनांसाठी परिणामकारक नसतात.

२) रुची ह्रास :

आजकाल झटपट बातम्या, समाजमाध्यमे आणि इतर स्त्रोतांद्वारे पाठवता येणारे संदेश यामुळे वर्तमानपत्राची मागणी कमी होत आहे. मागणी कमी होत असल्याने मालाची जाहिरात मोठ्या प्रमाणावर करणे दुरापास्त आहे.

३) उच्च स्पर्धा:

माध्यमांमध्ये जास्त स्पर्धा असते आणि वृत्तपत्रातील जाहिरातींना स्पर्धेला तोंड देण्यासाठी खूप अडचणी येतात. प्रसारण माध्यमे मोठ्या प्रमाणात वापरत असलेल्या दृक्श्राव्य प्रणालीमुळे प्रेक्षकांना ते स्वतःकडे आकर्षित करतात.

४) जलद वाचन:

वर्तमानपत्राचा मुख्य उद्देश वर्तमान बातम्या, कथा इत्यादी वाचकांपर्यंत पोहोचवणे हा आहे. जाहिरात वाचणे हा वर्तमानपत्राचा दुय्यम भाग आहे. त्यामुळे वाचक जाहिरातींना फारसे गांभीर्याने घेत नाहीत.

५) गोंधळ :

वर्तमानपत्रातील जाहिरातींची संख्या वाढत आहे आणि त्यामुळे जाहिरातदारांना गोंधळाची समस्या भेडसावत आहे. त्यात खूप जास्त जाहिराती असतात तेव्हा वाचक न वाचताच दुर्लक्ष करतात.

६) मर्यादित पोहोच :

वर्तमानपत्र व्यापक असले तरी ते सर्वच लोक वाचू शकत नाहीत. विशेषत: वृत्तपत्रातील जाहिरात निरक्षर वाचक समजू शकत नाहीत. त्यामुळे त्याची व्याप्ती कमी होते.

७) सर्जनशीलतेला फारसा वाव नाही:

वर्तमानपत्रात दृक-श्राव्य पद्धतीचा वापर करता येत नसल्यामुळे सर्जनशीलतेला फारसा वाव नसतो. मात्र, प्रेक्षकांना आकर्षित करण्यासाठी रंगीत चित्रे आणि प्रसिद्ध व्यक्तींची छायाचित्रे वापरता येतात.

८) सर्वच उत्पादनांसाठी योग्य नाही:

वर्तमानपत्रातील जाहिरात ही तपशीलवार वर्णन करायचे आहे त्या उत्पादनांसाठी योग्य आहे. त्यामुळे वर्तमानपत्रातील जाहिरात सर्वच उत्पादनांसाठी योग्य नसते.

९) छपाईची सरासरी गुणवत्ता:

जाहिरातदाराला कागदाचा दर्जा ठरवण्याचा पर्याय उपलब्ध नसतो. कागदाच्या निकृष्ट दर्जामुळे वृत्तपत्रातील बहुतांश जाहिरातींना फटका बसतो. हे जाहिरात अतिशय सामान्य बनविते आणि जी आकर्षक देखील नसते.

१.२.३ नियतकालिके जाहिरात:

नियतकालिक जाहिराती हा व्यवसाय, उत्पादन किंवा अगदी एक रोमांचक संधीचा प्रचार करण्यासाठी मुद्रित माध्यमाचा एक उत्तम पर्याय मानला जातो.

व्यापार नियतकालिक आणि व्यवसाय नियतकालिक ही दोन्ही व्यवसाय ते व्यवसाय विपणनासाठी एक प्रमुख माध्यम आहे. नियतकालिके ही साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक किंवा त्रैमासिक प्रकाशने असू शकतात. महिला आणि मुलांसाठी विशेष मासिकेही प्रकाशित केली जातात. सण-उत्सवात विशेष अंक काढले जातात. इंडिया टुडे, बिझनेस इंडिया, बिझनेस वर्ल्ड इत्यादी भारतातील काही लोकप्रिय नियतकालिके आहेत.

नियतकालिक जाहिरातीचे फायदे:

१) **विशिष्ट लोकसांख्यिकीय प्रेक्षकांसाठी योग्य:** नियतकालिक हे लक्ष्यित लोकसांख्यिकीय वाचकापर्यंत पोहोचते जेणेकरून विपणन प्रयत्नांना अनेक संभाव्य शक्यता वाढीस लागतात.

२) **दीर्घायुष्य:** नियतकालिक हे साध्या बातम्यांचे स्रोत किंवा मनोरंजनाचे साधन नसून हा साहित्याचा नैमित्तिक भाग आहे ज्याचे वाचक पुनरावलोकन करण्यासाठी जतन करतात. हे जाहिरातींना पुनरावृत्तीप्रदान करतात.

३) **गतिशीलता:** लोक प्रतीक्षा करत असताना दवाखान्यात मासिके वाचतात, मित्र एकमेकांना वाचण्यासाठी मासिके देतात, नियतकालिके कॉफी शॉप, पुस्तकांच्या दुकानात किंवा समुद्रकिनाऱ्यावर वाचली जाऊ शकतात. काही ग्राहक किराणा दुकानात देखील मासिके/नियतकालिके वाचतात.

४) **दर्जा:** मासिकांच्या शीर्षकांचा त्यांच्या क्षेत्रात आदर केला जातो, त्यामुळे यातील जाहिरात उत्पादन/सेवेची प्रतिष्ठा वाढवते. उदा: महिला युग मासिकात सौंदर्यप्रसाधनांची जाहिरात दिली जाऊ शकते ज्याला महिलांमध्ये अधिक मागणी आहे.

५) **आकर्षकता:** मासिकांची गुणवत्ता उत्कृष्ट असते कारण ती उच्च दर्जाच्या कागदावर छापली जातात जी विशेषतः फॅशन जाहिरातदारांना काळ्या/पांढऱ्या अथवा रंगीत उत्कृष्ट फोटो पुनरुत्पादनता प्रदान करतात.

६) **सर्जनशीलता:** कागद, रंग, आकार इत्यादींच्या चांगल्या दर्जामुळे नियतकालिकांमधील जाहिराती अधिक चांगल्या दिसतात आणि त्याचप्रमाणे उत्पादन देखील चांगली दिसतात. हे माध्यम संलग्न जाहिराती, कूपन, नमुने इत्यादी वितरित करण्यासाठी अधिक चांगल्या प्रकारे वापरले जाऊ शकते. उदाहरणार्थ, नियतकालिकांमधील कोलोन जाहिरात सहसा नमुन्याला त्याच्या वासासह जोडलेली असते.

७) **प्रेक्षक ग्रहणक्षमता:** मासिकांची प्रेक्षक ग्रहणक्षमता उच्च पातळीवर असते. मासिकाचे संपादकीय वातावरण जाहिरातीला अधिकार आणि विश्वासार्हता देते. अनेक मासिके दावा करतात की त्यांच्या प्रकाशनातील जाहिराती उत्पादनाला प्रतिष्ठा देतात.

८) **विक्री जाहिरात:** जाहिरातदार मासिकांद्वारे कूपन, विनामूल्य नमुने आणि माहिती कार्ड यांसारखी विविध विक्री जाहिरात साधने वितरीत करू शकतात. जवळच्या स्टोअरमध्ये रिडीम करून वाचक त्याचा लाभ घेऊ शकतात.

नियतकालिकाच्या जाहिरातींच्या मर्यादा / तोटे:

१) **मर्यादित लवचिकता:** जाहिराती प्रकाशन तारखेच्या अगोदरच तयार असणे आवश्यक आहे. काही वेळा जाहिरातदारांनी मासिक प्रकाशनांच्या मुखपृष्ठ जाहिराती दोन महिने अगोदर तयार ठेवणे आवश्यक असते.

२) **प्रात्यक्षिकाचा अभाव :** काही उत्पादनांच्या बाबतीत प्रात्यक्षिक आवश्यक असते जे मासिकाच्या जाहिरातीद्वारे शक्य नसते. जाहिरात सर्जनशील आणि आकर्षक केली जाऊ शकते परंतु उत्पादनाच्या प्रात्यक्षिकाचा ग्राहकांवर वेगळा प्रभाव पडतो, जे त्यांना ती खरेदी करण्यास प्रोत्साहित करते.

३) **उच्च किंमत:** आजही मासिकांमधील जाहिरातींसाठीचे दर खूप जास्त आहेत आणि या प्रकारच्या मासिकांची मोठ्या प्रमाणावर प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी खर्चाच्या बाबतीत टीव्हीसारख्या इतर माध्यमांशी अनुकूल तुलना केली जाऊ शकत नाही.

४) **गोंधळ:** प्रत्येक जाहिरातदाराला आशा असते की वाचक व्यावसायिकरित्या तयार केलेली त्यांची जाहिरात लक्षात घेईल आणि तो खरेदीचा निर्णय घेण्यास अनुकूल होईल. वाचकाला अपेक्षित विशिष्ट जाहीरात एक पेक्षा अधिक जाहिरातींमधून शोधावी लागत असल्यामुळे वाचक प्रत्येक जाहिरातीचा तपशील वाचेलच असे नाही किंबहुना सर्व जाहिराती वाचेलच असेही नाही.

५) **छोट्या व्यापाऱ्यांसाठी योग्य नाही:** छोट्या जाहिरातदारांना मासिकांमध्ये अग्रस्थान मिळत नाही. बहुतेक वेळा अशा जाहिराती सगळ्यात शेवटी एकवटलेल्या असतात. त्याशिवाय जागा आणि जाहिरात मांडणी खर्च असतोच.बऱ्याच वेळेला मोठ्या जाहिरातींमुळे लहान जाहिरातींना दुय्यम स्थान मिळते तसेच जाहिरात स्वरूपाच्या बाबतीत मर्यादित लवचिकता असतात.

६) **मर्यादित पोहोच:** नियतकालिकांची पोहोच दूरदर्शन किंवा रेडिओसारखी नसते. वाचक हे सामान्यत: विशिष्ट विषयामध्ये स्वारस्य असलेल्या लोकांचा समूह असतो. याचा अर्थ असा की जर मोठ्या आणि व्यापक प्रमाणावर ग्राहकांपर्यंत पोहोचायचे असेल तर मासिके/नियतकालिके हा सर्वोत्तम पर्याय नाही.

७) **दीर्घ प्रक्रिया कालावधी:** मासिके साधारणपणे आठवड्याला किंवा महिन्याला प्रकाशित केली जातात. मासिकांमध्ये मोठ्या प्रमाणात माहिती, चित्रे आणि जाहिराती समाविष्ट केल्यामुळे, एका नियतकालिकाच्या / मासिकाच्या मांडण्यासाठी काही आठवड्यांचा अवधी लागतो. प्रकाशकांना सहसा जाहिरातदारांनी जाहिरात प्रकाशनाच्या चार ते सहा आठवड्यांपूर्वी जाहिरात निश्चित करणे आवश्यक असते. आगाऊ जाहिरात देणाऱ्यांसाठी विविध सवलती मिळणे सामान्य आहे.

१.३ प्रसार माध्यम

प्रसारण म्हणजे रेडिओ आणि टीव्हीचा समावेश असलेल्या कोणत्याही इलेक्ट्रॉनिक जनसंवाद माध्यमाद्वारे विखुरलेल्या प्रेक्षकांना दृक्श्राव्य पद्धतीने केलेले वितरण होय.

१.३.१ रेडिओ जाहिरात:

भारतात, मुंबई आणि कलकत्ता येथे दोन खाजगी मालकीच्या ट्रान्समीटरने १९२७ मध्ये रेडिओ प्रसारण सुरू झाले. १९३० मध्ये सरकारने त्याचा ताबा घेतला आणि इंडियन ब्रॉडकास्टिंग सर्व्हिस या नावाने काम सुरू केले. १९३६ मध्ये भारतीय प्रसारण सेवेचे ऑल इंडिया रेडिओ असे नामकरण करण्यात आले. प्रायोगिक तत्त्वावर मुंबई, नागपूर आणि पुणे स्थानकांवर १९६७ मध्ये व्यावसायिक प्रसारण सुरू झाले.

रेडिओ जाहिरातींचे फायदे:

१) **लक्ष्यित प्रेक्षक:** रेडिओचा सर्वात महत्त्वाचा फायदा म्हणजे खास कार्यक्रमांद्वारे प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्याची क्षमता होय. याव्यतिरिक्त, रेडिओ देशाच्या विविध भागांसाठी अनुकूल केला जाऊ शकतो आणि वेगवेगळ्या वेळी लोकांपर्यंत पोहोचू शकतो.

२) **कमी खर्चिक:** रेडिओ सर्व माध्यमांपेक्षा कमी खर्चिक असतो. रेडिओवरील विशेषतः जर स्थानिक केंद्रावरील उद्घोषक संदेश वाचत असेल तर व्यावसायिक जाहिरात निर्मितीचा खर्च हा कमी असतो. कमी किंमत आणि निवडलेल्या लक्षित श्रोत्यांपर्यंतची उच्च पोहोच यामुळे ते एक उत्कृष्ट सहाय्यक माध्यम बनते.

३) **वारंवारता:** रेडिओ जाहिरात परवडणारी असल्यामुळे वारंवार जाहिरात करणे सोपे आहे. स्मरणपत्र संदेश, विशेषतः जिंगल्स आणि इतर संगीत प्रकार या द्वारे जाहिरात पुनरावृत्ती करणे सोपे आहे.

४) **काल्पनिकता :** रेडिओ श्रोत्याच्या कल्पनाशक्तीला वाव देतो. श्रोत्यांना स्वतःची अशी प्रतिमा तयार करण्यास सक्षम करण्यासाठी रेडिओवर शब्द,ध्वनी प्रभाव, संगीत

आणि विविध आवाज याचा वापर होतो. याच कारणास्तव, रेडिओला कधीकधी मनाचे थिएटर म्हटले जाते.

५) **खर्च कार्यक्षमता:** रेडिओ हे जाहिरात माध्यम म्हणून लक्षणीय फायदेशीर आहे. रेडिओवरील जाहिरातीचा खर्च हा टीव्हीपेक्षा कमी असतो. उद्घोषक जाहिरात वाचतात किंवा रेडिओ केंद्र ध्वनिमुद्रित संदेश प्रसारित करू शकतात. मर्यादित खर्चामध्ये अधिक पोहोच आणि वारंवारता वाढविण्यासाठी जाहिरातदार भिन्न रेडिओ केंद्रे वापरू शकतात.

६) **लवचिकता:** इतर सर्व माध्यमांमध्ये रेडिओ सर्वात लवचिक माध्यम आहे. ही लवचिकता जाहिरातदारांना स्थानिक बाजार परिस्थिती, वर्तमान बातम्या घटना आणि अगदी हवामानाशी जुळवून घेण्यास अनुमती देते. रेडिओची लवचिकता रेडिओ केंद्रांच्या विविध प्रचारात्मक भागीदारीतून स्पष्ट होते जसे की एखाद्या दुकानाची नवीन शाखा उघडणे, विविध स्पर्धा यांची जाहिरात करणे इत्यादी.

७) **निरक्षरांशी संपर्क:** रेडिओ जाहिरात निरक्षरांपर्यंतही संदेश देऊ शकते. रेडिओ वाहिन्या वेगवेगळ्या भाषांमध्ये उपलब्ध असल्यामुळे निरक्षरांपर्यंत संदेश सहज पोहोचू शकतो.

८) **सहजता :** रेडिओ एका ठिकाणाहून दुसऱ्या ठिकाणी सहज नेता येतो आणि त्यामुळे जाहिरात एकाच वेळी अनेक लोक ऐकू शकतात. हे जाहिरातदारांना उत्पादनाची जाहिरात करण्यासाठी व्यापक बाजारपेठ प्रदान करते.

रेडिओ जाहिरातींच्या मर्यादा / तोटे:

१) **दुर्लक्ष** : एक प्राथमिक मर्यादा म्हणजे श्रोते सहसा इतर कामांमध्ये गुंतलेले असतात त्यामुळे जाहिरातींकडे लक्ष देण्याची पातळी भिन्न असते.

२) **कमी प्रभावी :** टेलिव्हिजन, इतर प्रमुख प्रसारण माध्यमे जी बहु-संवेदीअसतात तर रेडिओ केवळ आवाजाद्वारे श्रोत्यांवर प्रभाव टाकू शकतात.श्रोत्यांच्या मनात जागा करण्यासाठी खूप प्रभावी रेडिओ जाहिरात बनविणे अत्यावश्यक ठरते.

३) **गोंधळ:** जाहिरातींच्या वाढत्या तीव्रतेमुळे माध्यमांमध्ये गोंधळाची समस्या निर्माण झाली आहे ज्यास रेडिओही अपवाद नाही. व्यावसायिक वाहिन्या दर तासाला अनेक जाहिरात संदेश देतात त्यामुळे श्रोत्यांचे लक्ष वेधून टिकवणे कठीण होत आहे. जाहिरातीचे यशापयश हे अचूकतेवर, ध्वनीचा वापर आणि प्रसारणात येणाऱ्या अडथळ्यांवर अवलंबून असते.

४) **कमी प्राधान्य:** काही काम करत असताना रेडिओ ऐकण्याचा कल असतो यामुळे जाहिरातींकडे लक्ष देण्याचे प्रमाण कमी होते. तर, टीव्ही आणि वर्तमानपत्रातील जाहिरातींवर वाचक पूर्णपणे लक्ष केंद्रि करू शकतात.

६) **कमी लोकप्रिय:** इतर माध्यमांच्या तुलनेत, रेडिओ जाहिराती कमी लोकप्रिय आहेत कारण आजकाल सर्व गाणी यूट्यूब वर किंवा विविध गाण्यांच्या ॲपवर सहज उपलब्ध

आहेत. त्यामुळे रेडिओ ऐकणे मोठ्या प्रमाणात कमी झाले आहे तसेच वृत्त वाहिन्यांमुळे देखील रेडिओ ऐकण्याचे प्रमाण कमी झाले आहे.

७) **सर्व उत्पादनांसाठी योग्य नाही:** ज्या उत्पादनांना प्रात्यक्षिकांची आवश्यकता असते अशा उत्पादनांसाठी रेडिओ जाहिरात योग्य नाही.रेडिओवर कोणतेही प्रभाव दाखविता येत नाहीत आणि त्यामुळे जाहिराती ग्राहकांना आकर्षित करू शकत नाहीत.

८) **संदर्भाचा अभाव :** रेडिओवरील जाहिरातींना मुद्रित माध्यमावरील जाहिरातीसारखे संदर्भ मूल्य नसते. त्यामुळे आवश्यक जाहिरात शोधणे कठीण होते.

१.३.२ दूरदर्शन जाहिरात:

दूरदर्शन दृश्ये,आवाज, गती आणि भावना यांचा मेळ साधण्याची क्षमता प्रदान करते. प्रेक्षक उत्पादने विविध परिस्थितींमध्ये पाहू शकतात ती उत्पादने त्यांच्यासाठी कशी फायदेशीर आहेत हे ठरवू शकतात आणि व्यवसायावर त्यांचा कायमचा प्रभाव सोडू शकतो.

दूरदर्शन जाहिरातींचे फायदे:

१) सर्जनशीलता:

दृष्टी आणि आवाज यांचा सर्जनशील मेळ लवचिकता प्रदान करतो आणि उत्पादन सेवांच्या प्रतिनिधित्वासारखे नाट्यमय, जीवन शक्य करते. दूरदर्शन जाहिरातींचा वापर ब्रँडसाठी प्रतिमा व्यक्त करण्यासाठी तसेच भावनिक किंवा मनोरंजक आवाहन करण्यासाठी केला जाऊ शकतो त्यामुळे एक कंटाळवाणे उत्पादन मनोरंजक होण्यास मदत होते. दूरदर्शन हे उत्पादन किंवा सेवा प्रदर्शित करण्यासाठी देखील एक उत्कृष्ट माध्यम आहे.

२) विस्तृत व्याप्ती:

प्रत्येकजण किमान काही काळ टीव्ही पाहतो. व्यापक दर्शकांना आकर्षित करणारी उत्पादने आणि सेवा विकणाऱ्यांना असे आढळून येते की टीव्ही त्यांना मोठ्या प्रमाणावर बाजारपेठ उपलब्ध करून देतो. मोठ्या प्रमाणावर उत्पादने विकणाऱ्या कंपन्यांमध्ये टीव्ही हे लोकप्रिय माध्यम आहे. त्यांच्या उत्पादनांचे आणि सेवांचे व्यापक वितरण आणि उपलब्धता असलेल्या कंपन्या मोठ्या प्रमाणावर ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी टीव्हीचा वापर करतात.

३) निवडकता:

जाहिरात प्रसारित करण्यासाठी योग्य वेळ निवडणे आवश्यक आहे कारण ती जाहिरात कार्यक्रमाचे स्वरूप, प्रसारण वेळ आणि भौगोलिक व्याप्ती, प्रेक्षकांची रचना यावर अवलंबून आहे. उदाहरणार्थ, रविवारचा सकाळचा वेळ मुलांसाठी, शनिवार आणि रविवार दुपारचा कार्यक्रम खेळाभिमुख पुरुषांसाठी आणि आठवड्यातील दिवसाचे कार्यक्रम गृहिणींसाठी प्रसारित होतात.

४) प्रात्यक्षिक:

उत्पादनाचे प्रात्यक्षिक दूरदर्शनवरील जाहिरातीद्वारे दाखवले जाऊ शकते. हे दर्शकांना उत्पादन खरेदी करण्यास प्रोत्साहित करते. उदा: मॅगी २ मिनिटांत कशी बनवली जाते ते दाखवले आहे.

५) विनोद निर्माण करण्याची क्षमता:

दूरदर्शनवरील जाहिराती सामान्य प्रेक्षकांमध्ये विनोद निर्माण करतात. ते दृक-श्राव्य पद्धतीने आणि जिंगल्सच्या जाहिराती बनविल्या जातात. जेणेकरून ग्राहक जाहिरातींकडे आकर्षित होऊन उत्पादन खरेदी करण्याचा निर्णय घेतात.

६) निरक्षरांपर्यंत पोहोचू शकतात:

दूरदर्शनवर दाखवल्या जाणाऱ्या जाहिराती वेगवेगळ्या भाषांमध्ये असतात आणि त्या श्रवणीय असल्याने निरक्षरांनाही जाहिरात पाहण्यासाठी आणि समजून घेण्यासाठी आकर्षित करतात. निरक्षरांमध्ये जागरूकता निर्माण करण्यासाठी अनेक सामाजिक जाहिराती दूरदर्शनवर दाखवल्या जातात.

७) कमी खर्च:

अनेक दर्शक एकाच वेळी जाहिरात पाहतात त्यामुळे प्रसारणाचा दर डोई खर्च कमी असतो. उदा: विशेषतः ग्रामीण भागात दूरदर्शनवरील राष्ट्रीय वाहिन्या लाखो लोक पाहतात.

८) आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ:

आंतरराष्ट्रीय स्तरावरदेखील काही वाहिन्या प्रसारित केल्या जातात आणि अशा प्रकारे जाहिरात इतर देशांमध्ये देखील प्रसारित केली जाऊ शकते. त्यामुळे भारतीय कंपन्यांना इतर देशांमध्ये मागणी आणि लोकप्रियता मिळू शकते.

९) पुनरावृत्ती:

एकच जाहिरात दूरदर्शनवर वारंवार दाखवली जाऊ शकते.जी जाहिराती पाहण्याची शक्यता वाढवते आणि त्यामुळे उत्पादनाची लोकप्रियता वाढते.

दूरदर्शन जाहिरातींच्या मर्यादा / तोटे:

१) खर्च:

मोठ्या प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी टीव्हीची कार्यक्षमता असूनही, हे जाहिरातींसाठी एक प्रचंड महाग माध्यम आहे. टीव्ही जाहिरातींची उच्च किंमत केवळ प्रसारणाला वेळ खरेदी करण्याच्या खर्चामुळेच उद्भवत नाही, तर दर्जेदार व्यावसायिक निर्मितीची देखील ती किंमत असते. अधिकाधिक जाहिरातदार माध्यम-चालित सर्जनशील धोरणे वापरत आहेत ज्यासाठी विविध प्रकारच्या जाहिरातींचे उत्पादन आवश्यक आहे, त्यामुळेदेखील जाहिरातींची किंमत वाढते. अगदी स्थानिक जाहिरातीदेखील महाग असू शकतात आणि अनेकदा उच्च दर्जाच्यादेखील नसतात.

२) निवडीचा अभाव:

जाहिरातदार अनेकदा जे अतिशय विशिष्ट, लहान, लक्ष्यित प्रेक्षक शोधत असतात त्यांना टीव्हीचे कव्हरेज त्यांच्या बाजाराच्या पलीकडे वाढलेले आढळते, त्यामुळे त्याची किंमत परिणामकारकता कमी होते. किरकोळ विक्रेत्यांसारख्या स्थानिक जाहिरातदारांसाठी भौगोलिक व्याप्ती ही समस्या असू शकते कारण एकूण बाजार क्षेत्रावर किंमत निश्चित होते. जाहिरातदार ग्राहकांच्या गटांना विशिष्ठ कार्यक्रमाद्वारे किंवा जाहिरात करण्यासाठी निवडलेल्या वेळेद्वारे लक्ष्य करत असल्यामुळे प्रेक्षक निवड कठीण असते.

३) गोंधळ :

इतर माध्यमांप्रमाणेच दूरचित्रवाणी जाहिरातींनाही गोंधळाच्या समस्येचा सामना करावा लागतो. आजकाल, दूरदर्शनवर बऱ्याचजाहिराती असल्यामुळे बऱ्याचवेळा प्रेक्षक देखील गोंधळलेले आणि कंटाळले आहेत. त्यामुळे, दूरदर्शनवरील जाहिराती आकर्षक असल्या तरी त्या प्रेक्षकांना जास्त काळ टिकवून ठेवू शकत नाहीत.

४) संदेशाची स्पष्टता नसणे:

जाहिरातीचा संदेश दूरदर्शनमध्ये हरवू शकतो. प्रेक्षक जाहिराती चालू झाल्यावर वाहिनी बदलतात किंवा जाहिरातीदरम्यान आवाज कमी करू शकतात जी एक सामान्य सवय आहे ज्यामुळे अपेक्षित संदेशप्रेक्षकांपर्यंत पोचत नाहीत.

५) अल्प संदेश:

सहसा दूरदर्शन जाहिराती फक्त 30 सेकंद किंवा त्यापेक्षा कमी कालावधीच्या असतात त्यामुळे दर्शकांना पटकन लक्षात येत नाहीत. मर्यादित प्रमाणात प्रसारण जाहिरात वेळेची मागणी तीव्र असते त्यामुळे जाहिरातदारांना त्यांच्या खर्चाच्या प्रमाणात अपेक्षित प्रतिसाद मिळत नाही.

६) नकारात्मक दृष्टीकोन:

अनेक ग्राहकांचा दूरदर्शन जाहिरातींबद्दल नकारात्मक दृष्टिकोन असतो. जरी जाहिरात अनेक प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचली तरीही अनेक गोष्टी जाहिरातीवर नकारात्मक प्रभाव टाकतात. आपापसातील चर्चा, मजकुराची देवाणघेवाण, वाहिनी बदलणे, वाचन इत्यादी गोष्टी दर्शकांना व्यावसायिक संदेश पाहण्यापासून आणि आत्मसात करण्यापासून विचलित करू शकतात.

७) लवचिकतेचा अभाव:

दूरदर्शनवरील जाहिरात संपादित करणे हे मुद्रित जाहिरातीच्या संपादनाएवढे सोपे नाही. बऱ्याच वेळा संपूर्ण जाहिरात पुन्हा चित्रित करणे आवश्यक असते किंवा कमीतकमी विशिष्ट भाग पुनर्चित्रित करणे आवश्यक असते अशावेळी वारंवार समान अभिनय करणे कठीण असते

८) क्लिष्ट प्रक्रिया:

अगदी 30-सेकंदाची जाहिरातीसाठी खूप प्रयत्न करावे लागतात. जाहिरातदाराने लेखक किंवा जाहिरात संस्था, कलाकार आणि दिग्दर्शक यांना नियुक्त करणे आवश्यक आहे. तालीम, चित्रीकरण आणि पुनर्चित्रण यासाठी संपूर्ण दिवस किंवा त्याहून अधिक वेळ लागू शकतो जी वेळखाऊ आणि तणावपूर्ण प्रक्रिया असते.

९) जाहिरातींची वेळ:

जाहिरातदाराला कार्यक्रमादरम्यान जाहिरातीचे योग्य स्थान मिळू शकतेच असे नाही. स्पर्धक जाहिरातदारांच्या जाहिराती एकाच वेळी एकाच कार्यक्रमात दिसतात त्यामुळे टीव्हीवरील जाहिरातींना प्रेक्षकांचा अपेक्षित प्रतिसाद मिळत नाही.

१.३.४ चित्रपट / सिनेमा जाहिरात:

सिनेमा जाहिरातींचे सौंदर्य त्याच्या वैविध्यपूर्ण माध्यम पर्यायांमध्ये आहे जेथे जाहिरातीच्या सर्व संधी उपलब्ध असतात.जाहिरात म्हणजे मुद्रित, रेडिओ, दूरदर्शन आणि एकमेकांच्या संयोगाने वापरल्या जाणाऱ्या इतर माध्यमांचा संचय; पण सिनेमाची जाहिरात हा जाहिरातीचा एक प्रकार आहे जो इतर सर्व प्रकारच्या जाहिरातींपेक्षा वेगळा ठरतो. हे परिपूर्ण वातावरण प्रदान करते जे व्यवस्थित असून ग्राहकांना संदेश पोहोचवण्यासाठी योग्य आहे .

सामान्य जाहिरातींच्या विपरीत इथे प्रेक्षकांना जाहिरात अनुभवायला मिळते जी इतर जाहिरात करण्याच्या प्रकारांच्या तुलनेत अधिक प्रभावी आहे. प्रेक्षकांच्या मनात घुसखोरी न करण्याच्या या कृतीमुळे एक सकारात्मक प्रतिमा तयार होते आणि त्यामुळे ग्राहक अधिक आकर्षित होतात. थोडक्यात,ग्राहक थेट ब्रँडशी संपर्क साधतात जी संवाद प्रक्रिया देखील प्रभावी आणि अद्वितीय बनवते.

सामान्यतः ब्रँड प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचू शकतात परंतु जे ग्राहकांपर्यंत आक्रमक पद्धतीने पोहोचतात तेच यशस्वी आणि ही रणनीती फक्त चित्रपटगृह आणि मल्टिप्लेक्समध्ये लागू केली जाऊ शकते जिथे एखादे उत्पादन ठेवले जाऊ शकते किंवा प्रत्यक्ष अनुभवासाठी हाताळले जाते. एअर फ्रेशनर उत्पादन स्वछतागृहामध्ये वापरले जाऊ शकते किंवा चित्रपटाच्या आधी किंवा नंतर प्रेक्षागृहात फवारले जाऊ शकते. प्रेक्षकांना मिळणारा हा एक प्रकारचा अनुभव ब्रँडला अधिक बळकटी देतो आणि एकसुरीपणा सोडून त्यांच्याशी पुन्हा जुळण्यासाठी विविध प्रकारच्या कल्पना आणि नावीन्यपूर्ण मार्ग देखील उघडतो.

प्रेक्षकांशी संवाद हा आणखी एक पैलू आहे जो विशिष्ट ब्रँड निवडण्याच्या किंवा खरेदी करण्याच्या ग्राहकाच्या निर्णयावर खोलवर परिणाम करू शकतो. अनुभवाच्या संयोगाने, परस्परसंवाद संपूर्ण नवीन प्रकारचे मार्ग उघडतो, ब्रँड त्यांच्यापर्यंत पोहोचण्यासाठी त्याच्या क्षमतेचा वापर करू शकतो. परस्परसंवाद स्वतःच गतिमान स्वरूपाचा असल्याने, स्वारस्य असलेला ग्राहक उत्पादनाबद्दल अधिक जाणून घेऊ शकतो आणि त्यांचा विश्वास संपादन करण्यासाठी ब्रँडला अतिरिक्त फायदा देऊ शकतो.

चित्रपट पाहण्यासाठी येणारे विविध वयोगट लक्षात घेऊन, चित्रपट कुठे आहे त्याचा अभ्यास करून माहिती संकलित केल्यामुळे जाहिरातदारांना त्यांचे उत्पादन आणखी सुधारण्यास किंवा फक्त अभिप्राय घेण्यास मदत होऊ शकते.

सिनेमा जाहिरातींचे सौंदर्य त्याच्या वैविध्यपूर्ण माध्यम पर्यायांमध्ये आहे जेथे ब्रँडसाठी सर्व प्रकारच्या संधी उपलब्ध आहेत. ब्रँड कठोरपणे ब्रँडिंग पर्याया पुरते देखील मर्यादित ठेवू शकतो म्हणजे फर्निचर कंपनी केवळ सिनेमागृहाच्या खुर्च्यांवर जाहिरात करेल.

प्रभावी चित्रपट जाहिरातींमध्ये एकामागोमाग एक जाहिराती, कार्यक्रम किंवा प्रायोजकांसह भागीदार देखील समाविष्ट असतात आणि ते विविध स्थळांवर आयोजित केले जाऊ शकतात, विपणन कार्यसंघ ग्राहकांना रांगेत उभे असताना किंवा थिएटरजवळ येत असताना विविध उत्पादनांचा प्रचार करतात.

सिनेमा माध्यम दर महिन्याला मोठ्या लक्ष्यित प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचते आणि त्याची जाहिरात दूरदर्शनवरील जाहिरातींपेक्षा अंदाजे चारपट जास्त असते. चित्रपटगृहातील जाहिराती ग्राहकांपर्यंत नाविन्यपूर्ण संदेशांसह पोहोचतात जे चित्रपट पाहणाऱ्यांना अत्यंत प्रभावीपणे गुंतवून ठेवतात.

सिनेमा/चित्रपट जाहिरातींचे फायदे:

१) संदेश बंदिस्त प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचविणे.

२) दृक्श्राव्य आणि गती यांचा प्रभावी वापर.

३) संदेशाची वारंवार पुनरावृत्ती केल्याने प्रेक्षक जाहिरात वारंवार पाहतात आणि लक्षात ठेवतात, त्यामुळे जागरूकता निर्माण होते.

४) जाहिरातदारांची प्रतिमा पूर्ण रंगीत चित्रपटांच्या सहवासामुळे वाढते.

५) चित्रपटगृहे किरकोळ निवासी क्षेत्राजवळ असल्यामुळे जाहिरातींना चांगला प्रतिसाद मिळतो.

६) चित्रपटगृहाच्या भौगोलिक स्थानावर आधारित मोहिमांना लक्ष्य केले जाऊ शकते.

सिनेमा/चित्रपट जाहिरातींचे तोटे:

१) प्रेक्षकांना चित्रपटगृहात जाहिरातींपेक्षा चित्रपट पाहण्यात जास्त रस असतो. त्यामुळे ते चित्रपटगृहात उशिरा पोहोचतात किंवा चित्रपट संपल्यावर लगेच बाहेर पडतात. त्यामुळे चित्रपटादरम्यानच्या जाहिरातींकडे फारसे लक्ष दिले जात नाही.

२) मर्यादित प्रेक्षक अशा जाहिराती बघतात कारण जे चित्रपट पाहायला जातात त्यांनाच या जाहिराती पाहता येतात.

३) या जाहिरातींचे कालावधी कमी असतो कारण त्या फक्त काही सेकंदांसाठी प्रदर्शित केल्या जातात. तसेच एका वेळी दाखवलेल्या जाहिरातींच्या संख्येमुळे कोणतीही विशिष्ट जाहिरात लक्षात ठेवणे कठीण होते.

४) या जाहिराती महाग असल्याने मोठ्या कंपन्याच त्या घेऊ शकतात.

१.४ बहि:स्थ जाहिरात

बहि:स्थ जाहिराती हा जाहिरातीचा सर्वात जुना प्रकार आहे. आजचे जाहिरातींचे बाह्य माध्यम हे अनेक लोकांना संदेश पोहोचवण्याच्या प्राचीन पद्धतीचे परिपाक आहे. मोटारींची वाढती संख्या, उपनगरातील लोकसंख्या, लोकांची अधिक गतिशीलता यामुळे बहिःस्थ जाहिराती सतत वाढणार आहेत. जितके लोक प्रवास करतील त्याच प्रमाणात या माध्यमाद्वारे प्रसारित होणाऱ्या जाहिराती ते बघतील.

बहि:स्थ जाहिरातींचे विविध प्रकार खालीलप्रमाणे आहेत:

१) **बिलबोर्ड:** सहसा अशा जाहिराती भिंतींवर, कुंपणावर किंवा शहराच्या सभोवतालच्या फलकांवर केल्या जातात. बिलबोर्ड शब्दाचा उगम चित्रपटगृहाच्या बाहेरचिकटवलेल्या प्लेबिलमध्ये आहे. वाहनांचा उगम झाल्यानंतर आणि रस्त्यांचे जाळे अधिकाधिक विस्तृत झाल्यानंतर, रस्त्याच्या कडेला जाहिरात ही एक उपयुक्त माध्यम बनले. १२५ इंच x २७२ इंच आकाराच्या ब्लीड पोस्टर्स या मोठ्या पोस्टर्सनीही लोकप्रियता मिळवली आहे.

२) **पोस्टर्स:** भारतासारख्या मोठ्या प्रमाणावर भाषा आणि निरक्षरतेची समस्या विकसनशील देशामध्ये अशा जाहिराती खूप मोलाच्या आहेत. बहुतेक पोस्टर दीर्घकाळ राहतात त्यामुळे अशा जाहिराती जास्त काळासाठी नजरेसमोर राहतात. खरेतर जाहिरात पाहण्यासाठी प्रेक्षकांना फक्त काही सेकंदांचा अवधी मिळतो परंतु या जाहिराती वारंवार पाहता येत असल्यामुळे त्याचा फायदा होतो. एकाच वेळी अनेक लोकांशी संवाद साधण्याचे हे एक यशस्वी माध्यम आहे.

३) **निऑन चिन्हे:** निऑन चिन्हे इलेक्ट्रॉनिक पद्धतीने नियंत्रित चलतचित्रे तयार करतात. एखादा भाग पाहिल्यानंतर प्रेक्षकांना पूर्ण पाहण्याची इच्छा असते. निऑन चिन्हांमध्ये प्रकाश उत्सर्जक, संगणकीय कार्ड आणि पडदा यांचा वापर होतो. नाइट लाईफ असलेल्या शहरांमध्ये निऑन चिन्हे विशेषतः जाहिरात माध्यम म्हणून उपयुक्त आहेत.

४) **ट्रान्झिट जाहिरात:** ही प्रामुख्याने सार्वजनिक वाहतूक व्यवस्थेवर जाहिरात केली जाते, जसे की महानगर शहर बस वाहतूक, उपनगरीय रेल्वे व्यवस्था आणि रेल्वे स्थानके, बस स्टँड आणि विमानतळावर केलेल्या जाहिराती होय. ट्रान्झिट जाहिरातदार वाहनांवरील जाहिरातींसाठी करार करतो आणि त्यांची देखरेख करतो.

५) **होर्डिंगची:** यामध्ये एक रंगी होंर्डिंगपासून कोणत्याही आकाराचे आणि विविधरंगी पोस्टर वैशिष्ट्यांनुसार मुद्रित केले जाऊ शकतात. चित्राच्या लांबीवर मर्यादा नाही, परंतु रुंदी ८ फूटांपर्यंत मर्यादित असू शकते.

६) **खरीद चे स्थान (पीओपी) जाहिरात:** या जाहिरातींचे उद्दिष्ट जास्तीतजास्त ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्याचे असते. अशा जाहिराती ग्राहकांचे मन वळवू शकतात, विशेषत: कमी खर्चिक उत्पादने अश्या पद्धतीने विक्री केली जातात. पीओपी

जाहिरातींना सहयोगी जाहिरातदार म्हणून संबोधले जाते कारण ते ग्राहकांपर्यंत पोचण्यासाठी किरकोळ विक्रेत्यांना मदत करतात.

७) **विंडो डिस्प्ले:** दुकानाच्या खिडक्यांमध्ये उत्पादनांचे प्रदर्शन करुन ग्राहकांना दुकानात उत्पादने खरेदी करण्यासाठी आकर्षित करण्यासाठी किंवा किमान वारंवार उत्पादनांची आठवण करून देण्यासाठी केला जाणाऱ्या जाहिरातींना 'विंडो डिस्प्ले' असे म्हणतात. ये-जा करणाऱ्यांची आवड आणि लक्ष वेधण्यासाठी ही एक प्रभावी रणनीती आहे. सणासुदीच्या काळात विंडो डिस्प्लेमध्ये त्या-त्या उत्सवाचे प्रतिसाद बघायला मिळतात घेतात.

८) **हवाई जाहिरात:** जाहिरातीच्या स्त्रोताजवळ मोठ्या प्रमाणात प्रेक्षक जमल्यास हे प्रभावी माध्यम ठरते. सामान्यतः ह्यात फुगे, आकाशलेखन यांचा समावेश होतो.

बहि:स्थ जाहिरातींचे फायदे:

१) **तरत्या लोकसंख्येला माहिती देण्यासाठी योग्य माध्यम:** ह्यात तरत्या लोकसंख्येमध्ये जागरूकता निर्माण करण्याची त्याची क्षमता प्रचंड आहे, परिणामी, नेहमीच एक साधा संदेश अनेक लोकांपर्यंत पोहोचतो.

२) **कमी खर्चिक:** पारंपारिक आणि डिजिटल जाहिरातींच्या तुलनेत बहिःस्थ जाहिराती कमी खर्चिक असू शकतात. रस्त्याच्या कडेला असलेले होर्डिंग हे टीव्ही किंवा इतर व्यावसायिक आणि महागड्या देशव्यापी विपणनाच्या माध्यमांपेक्षा अल्प खर्चिक असतात.

३) **प्रभावशाली प्रदर्शन:** बहि:स्थ जाहिराती ही वैशिष्ट्यीकृत भौगोलिक अनुकूलता, राष्ट्रीय महामार्ग, दुकानांजवळ किंवा मोबाइल होर्डिंगवर, कायदेशीर ठिकाणी केली जाऊ शकते. ज्यामुळे स्थानिक, प्रादेशिक किंवा अगदी राष्ट्रीय बाजारपेठा पादाक्रांत केल्या जाऊ शकतात.

४) **चिरस्थायी:** एकदा बहि:स्थ जाहिरात फलक एखाद्या ठिकाणी लावला की, तो सहसा बराच काळ तिथे राहतो. त्यामुळे जनतेवर त्याचा कायमचा ठसा निर्माण होतो. बहि:स्थ जाहिरातींमुळे दीर्घ कालावधीसाठी विस्तृत व्याप्ती शक्य होते.

बहिःस्थ जाहिरातींच्या मर्यादा / तोटे:

१) **फक्त दृश्य परिणाम :** यात उच्च खर्चासह सर्जनशीलतेवर मर्यादा आहेत, विशेषत: जर बहिःस्थ जाहिरात डिजिटल पद्धतीने सुसज्ज असेल तर क्वचित प्रमाणापेक्षा मोठा संदेश जाण्याची शक्यता समस्या उद्भवू शकते.

२) **परस्परसंवादाचा अभाव असतो:** जाहिरातदारांनी तसेच कंपन्यांनी ग्राहकांना आकर्षित करणे आवश्यक असते त्याचबरोबर मालाची अंतिम विक्री करण्यासाठी त्यांच्याशी संवाद साधणे अत्यावश्यक आहे. बहिःस्थ जाहिरातींमुळे ग्राहकांशी थेट संवाद खूपच कमी होतो.

३) **खर्च:** कंपनीने जाहिरात केल्यापासून ते काढल्याच्या वेळेपर्यंत खर्च करणे आवश्यक आहे. जागेच्या मालकाशी करार करण्याव्यतिरिक्त, इतर खर्चांमध्ये देखभाल आणि दुरुस्तीचा समावेश होतो. जर चक्रीवादळांसारखी नैसर्गिक आपत्ती आली ज्यामुळे संरचना नष्ट होऊ शकते जे खूपच नुकसानदायक आहे. तसेच जाहिरात संबंधित मालमत्तेचे नुकसान झाल्यास, जाहिरातदाराला कायदेशीर समस्या तसेच अतिरिक्त खर्चाचा सामनादेखील करावा लागू शकतो.

४) **विचलित होण्याचे कारण:** या पारंपारिक जाहिरात माध्यमाचा आणखी एक दोष म्हणजे ते रस्त्यावरील अपघातांचे कारण ठरते. होर्डिंगचा उद्देश वाहन चालवणाऱ्या किंवा तेथून जाणाऱ्या लोकांचे लक्ष वेधून घेण्याचे असल्याने, ते आकाराने मोठे असतात. परिणामी, या लोकांचे लक्ष विचलित शकते आणि क्वचित प्रसंगी अपघात देखील होतात.

१.५ नवयुगीन मीडिया / डिजिटल मीडिया / इंटरनेट जाहिरात

आजच्या युगातील "ऑनलाईन" हे सर्वात वेगाने वाढणारे माध्यम आहे. प्रचाराचे आणि जाहिरातींसाठीचे हे एक शक्तिशाली साधन आहे. जाहिरातदारांना डिजिटल माध्यमाचे महत्त्व समजले आहे आणि ते त्यांचे डिजिटल माध्यमांसाठी त्यांची आर्थिक तरतूद वाढवत आहेत.

डिजिटल मीडिया जाहिरातींचे विविध प्रकार खालीलप्रमाणे आहेत:

१) **थेट मेल:** हे जाहिरातींचा एक सामान्य प्रकार असून पत्रके आणि माहितीपत्रकांद्वारे प्रचार केला जातो. हे जाहिरातींचे सर्वात वैयक्तिकृत रूप आहे आणि डाक मेलद्वारे हे पोहोचते. हे जाहिरातींचे अत्यंत प्रभावी माध्यम आहे आणि लहानश्या कागदावर वाचकांना संपूर्ण माहिती प्रदान करता येते. थेट मेल मुख्यतः विविध कार्यक्रमांमध्ये वितरित केले जातात किंवा घरोघरी वाटले जातात.

२) **भ्रमणध्वनी जाहिरात:** हा भ्रमणध्वनी विपणनाचाच एक प्रकार आहे जो कोणत्याही ब्रँडच्या विपणन मोहिमेचा अविभाज्य भाग म्हणून उदयास आला आहे. हे ब्रँडसाठी एक महत्त्वाचे प्रतिबद्धता साधन बनले आहे. मोबाइल इंटरनेटच्या वाढत्या लोकप्रियतेसह, विपणनाचा हा महत्त्वपूर्ण प्रकार जास्तीतजास्त लोकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी आहे.

३) **एसएमएस जाहिरात:** याद्वारे जाहिरातदार ग्राहकांबरोबर मोबाइल फोनवर थेट संपर्क संस्थापित करतात. एसएमएस जाहिरात फार रोमांचक नाही आणि संभाव्यता मर्यादित आहे.

४) **वैप (WAP) बॅनर जाहिराती:** WAP संकेतस्थळावरील जाहिरात WAP बॅनर जाहिराती म्हणून ओळखली जाते, जे जेपीईजी (JPEG) किंवा जीआईएफ (GIF) स्वरूपात आहेत. सहसा ते दोन प्रकारचे क्लिक करण्यायोग्य बॅनर आणि साधे बॅनर असतात. क्लिक करण्यायोग्य बॅनर दर्शकांना त्यावर क्लिक केल्यानंतर दुसऱ्या WAP पृष्ठावर घेऊन जातात ज्यावर उत्पादनाचे इतर तपशील दर्शविले जातात .

५) **स्थान आधारित जाहिरात:** ते मोबाइल नेटवर्कमधील स्थान ट्रॅकिंग तंत्रज्ञानावर कार्य करते, स्थान विशिष्ट जाहिरातींवरील ग्राहकांना लक्ष्य करण्यासाठी. मोबाइल जाहिरात कंपन्या एखाद्या विशिष्ट ब्रँडच्या स्टोअरजवळ ग्राहक असताना त्यांच्या फोनवर जाहिरात पाठवतात. स्थान आधारित मोबाइल फोन नाविन्यपूर्ण जाहिरात सेवा बऱ्याच ग्राहकांना आकर्षित करतात.

६) **भ्रमणध्वनीवरील दृक्श्राव्य जाहिराती:** लिखित संदेश ग्राहकांना त्यांच्या भ्रमणध्वनीवर नवीन व्यावसायिक जाहिरात बघण्यासाठी पाठविले जातात.

७) **मोबाइल कूपन:** आपल्या सर्वांना पेपर कूपनविषयी माहिती आहे, आता ऑनलाइन कूपनचा जमाना आहे. लोक त्यांचे मोबाईल आणि कूपन सोबत घेऊन जातात आणि ही जाहिरातीची एक जागा आहे.

८) **इंटरस्टिशियल जाहिराती:** संगणकाने वापरकर्त्याने संकेतस्थळावरून काही डाउनलोड करताना पॉपअप होणाऱ्या या जाहिराती आहेत.पॉपअप विंडो, स्प्लॅश स्क्रीन, सुपरस्टिटियल्स हे इंटरस्टिशियल जाहिरातींचे प्रकार आहेत

इंटरनेट जाहिरातीचे महत्त्व / फायदे

१) **कमी खर्चिक:** ऑनलाइन जाहिरातींचा मुख्य फायदा हा आहे की पारंपारिक जाहिरातींच्या खर्चाच्या तुलनेत परवडणारी किंमत आहे. इंटरनेटवर, जाहिरातदार प्रेक्षकांसाठी मोठ्या प्रमाणावर अधिक स्वस्त खर्चात जाहिरात करू शकतात.

२) **विस्तृत भौगोलिक पोहोच:** ऑनलाइन जाहिराती तुमच्या मोहिमांना जागतिक कव्हरेज देतात, ज्यामुळे तुमच्या ऑनलाइन मोहिमांना अधिक प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्यात मदत होते. हे निश्चितपणे तुम्हाला तुमच्या ऑनलाइन जाहिरात धोरणाद्वारे उत्कृष्ट परिणाम साध्य करण्यात मदत करेल.

३) **वाजवी खर्च:** ऑनलाइन जाहिरातींचा हा आणखी एक आकर्षक फायदा आहे. पारंपारिक जाहिरातींमध्ये जाहिरातींचा परिणाम काहीही असला तरी जाहिरातदाराला जाहिरात संस्थेला पूर्ण रक्कम अदा करावी लागते. तथापि, ऑनलाइन जाहिरातींमध्ये, जाहिरातदाराला केवळ पात्र क्लिकसाठीच पैसे द्यावे लागतात.

४) **सोपे परिणाम मापन:** वस्तुस्थिती अशी आहे की, ऑनलाइन जाहिरात पारंपारिक जाहिरात पद्धतींपेक्षा अधिक आकर्षक असते हे मोजणे इतके सोपे आहे. ऑनलाइन जाहिरात परिणाम मोजण्यासाठी बरीच प्रभावी विश्लेषण साधने आहेत, जे जाहिरात मोहिमांमध्ये काय करावे आणि काय करू नये हे जाणून घेण्यास मदत करते.

५) **अधिक प्रेक्षक:** पारंपारिक जाहिरातींच्या तुलनेत, ऑनलाइन जाहिराती जाहिरातदारांना प्रेक्षकांपर्यंत सहज पोहोचण्यास मदत करतात, ज्यामुळे जाहिरात मोहिम यशस्वी होते.

६) **गती:** ऑनलाइन जाहिराती कोणत्याही ऑफलाइन जाहिरात क्रियांपेक्षा वेगवान असतात आणि जाहिरातदार त्यांच्या ऑनलाइन जाहिराती मोठ्या प्रेक्षकांपर्यंत पाठवू

शकतात. ऑनलाइन जाहिराती मोहीम सुरू केल्यावर त्यांच्याकडे मोठ्या प्रमाणात लक्ष्यित प्रेक्षक असल्यास, काही वेळातच बहुसंख्य प्रेक्षक जाहिरात त्वरित बघू शकतात.

७) **माहितीपूर्ण:** ऑनलाइन जाहिरातींमध्ये, जाहिरातदार जाहिरातीबद्दल अधिक तपशील तुलनेने कमी खर्चात.प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचवू शकतात. बहुतांश ऑनलाइन जाहिरात मोहिमा एका विशिष्ट संकेतपृष्ठावर क्लिक करण्यायोग्य दुव्याने बनलेल्या असतात, जिथे वापरकर्त्यांना जाहिरातीमध्ये नमूद केलेल्या उत्पादनाबद्दल अधिक माहिती मिळते.

८) **उत्तम ब्रँडिंग:** कोणत्याही प्रकारच्या जाहिराती ब्रँडिंगमध्ये सुधारणा करण्यास मदत करतात आणि ऑनलाइन जाहिराती कंपनी, सेवा किंवा उत्पादनाचे ब्रँडिंग सुधारण्यासाठी अधिक उच्च पातळीवर आहेत. जर डिजिटल जाहिरात मोहिमेचे नियोजन व्यवस्थित केले असेल, तर कंपनीला ब्रँडचे नाव मिळण्याची अधिक शक्यता असते.

इंटरनेट जाहिरातीचे तोटे:

१) इलेक्ट्रॉनिक उपकरणांवर जास्त अवलंबित्व असल्यामुळे धीमे डाऊनलोडिंग किंवा कनेक्टिव्हिटी नसण्याची भीती नेहमीच असते.

२) भारतात कमी लोकं संगणक हाताळण्यास आणि इंटरनेट वापरण्यात पारंगत आहे, म्हणून बरेच लोक इंटरनेटद्वारे खरेदी करू शकत नाहीत.

३) अनेक संकेतस्थळे असल्यामुळे प्रेक्षकांना सर्वात प्रभावशाली संकेतस्थळ ओळखणे कठीण होते.

४) प्रत्येक जाहिरातदाराला ग्राहकांचे लक्ष वेधून घ्यायचे असते त्यामुळे बरेचदाआवश्यकतेपेक्षा जास्त माहिती ग्राहकांपर्यंत पोचते .

५) गोंधळाची समस्या सर्व माध्यमांमध्ये सामान्य असल्यामुळे इंटरनेट जाहिरातीवरही त्याचा परिणाम होतो.

६) काही जाहिरातदार चतुराईने त्यांच्या मालाची दिशाभूल करणारी जाहिरात ते विक्री वाढवण्याच्या उद्देशाने करतात तसेच त्यांच्या उत्पादनांचे अतिशय सुंदर चित्र उभे करतात. प्रत्यक्षात त्यांच्या वस्तू निकृष्ट दर्जाच्या असतात.

७) ज्या मालाचे प्रात्यक्षिक आवश्यक आहे अशा लहान व्यापारी आणि उत्पादनांसाठी हे योग्य माध्यम योग्य नाही.

१.६ माध्यम संशोधन

१.६.१ अर्थ:

माध्यम संशोधनामध्ये जाहिरातीसाठी आणि योग्य प्रेक्षकांसाठी योग्य माध्यम निवडण्यासाठी घेतलेल्या पायऱ्यांचा समावेश होतो.ज्याचा उद्देश हा अनेक पर्यायांमधून योग्य माध्यम निवडून जास्तीतजास्त लोकांपर्यंत पोहोचणे आणि ते पोहोचलेल्या वारंवारता वाढविणे हे असते. गृहीतक असे असते की जाहिरातदारांनी ते पोहोचू इच्छित असलेले बाजार विभाग निर्दिष्ट केलेले आहेत. माध्यम संशोधनाद्वारे संकलित केलेली माहिती खालील प्रश्नांची उत्तरे देण्यास सक्षम असते:

- कोणते माध्यम वापरावे ?
- कोणते माध्यम वाहन आणि माध्यम पर्याय वापरावा?
- जाहिरात कुठपर्यंत पोचावी आणि त्याचे वेळापत्रक कसे असावे?

१.६.२ खालील चरणांचा अवलंब केला जाऊ शकतो:

१) **प्रेक्षक:** संशोधन हे वाचक, श्रोते आणि दर्शकांचे व्यक्तिचित्र समजून घेण्यास मदत करते. लोकसंख्याशास्त्रीय वैशिष्ट्यांवरील संशोधनातून समोर आलेल्या बाबींशी हे प्रेक्षक निगडित आहेत का? जसे की वय, उत्पन्न इ. ही माहिती जाहिरातदारांना संदेश बनावण्यास आणि प्रेक्षकांना आवडेल अशा पद्धतीने जाहिरात करण्यास मदत करते.

२) **माध्यमांची निवड:** अनेक माध्यमे उपलब्ध असली तरी जाहिरातदाराला जाहिरात एका माध्यमात किंवा अनेक माध्यमांमध्ये द्यायची हे ठरवावे लागते. माध्यमांची निवड खालील घटकांवर आधारित केली जाऊ शकते:

- प्रेक्षक
- कंपनीचे आर्थिक गणित
- उत्पादनाची वैशिष्ट्ये.

३) **वेळ आणि जागा अंतिम करणे:** माध्यम नियोजन विभागाने जाहिरातीसाठी विशिष्ट वेळ आणि जागा आरक्षित करणे आवश्यक आहे. हा निर्णय प्रामुख्याने जाहिरात किती लोकांच्या समोर आली यावर ठरतो.

४) **कार्यक्रमांचे प्रायोजकत्व:** हे जाहिरातदाराला प्रायोजक मिळण्याठी विशिष्ट कार्यक्रम निवडण्यास मदत करते. जाहिरातदार प्रेक्षकांच्या आवडीच्या कार्यक्रमाचे प्रायोजकत्व निवडू शकतात.

५) **अंमलबजावणी:** योग्य अभ्यास केल्यानंतर, तयार जाहिरात योग्य माध्यमात आणि दिलेल्या वेळेत प्रसारित करणे आवश्यक आहे.

६) **अभिप्राय**: जाहिरात योग्य होती की नाही हे सांगून योग्य अभिप्राय घेणे आवश्यक आहे. विक्रीच्या सांख्यिकीवर आधारित त्याचे विश्लेषण केले जाऊ शकते.

१.६.३ माध्यम संशोधनाचे महत्त्व:

१) **प्रेक्षक जाणून घेण्यासाठी:** प्रेक्षकांनी उत्पादन पाहण्यासाठी, ऐकण्यासाठी आणि शेवटी खरेदी करण्यासाठी जाहिराती तयार केल्या जातात. अशाप्रकारे, श्रोत्यांची वर्तणूक, आवडी-निवडी, क्रयशक्ती इत्यादी समजून घेण्यासाठी संशोधन केले जाते. प्रत्येक माध्यम सर्व प्रकारच्या प्रेक्षकांसाठी योग्य असेलच असे नाही आणि म्हणूनच योग्य प्रेक्षकांसाठी योग्य माध्यम निवडले पाहिजे.

२) **किमती:** प्रसारमाध्यमांचे दर त्याची लोकप्रियता, खर्च, सत्यता इत्यादींवर अवलंबून असल्यामुळे बदलतात. तथापि, कोणत्याही माध्यमाला अंतिम स्वरूप देण्यापूर्वी किमतीच्या रचनेची काळजी घेणे आवश्यक आहे. किंबहुना, दूरदर्शन जाहिरातींमध्येही वेगवेगळ्या वाहिनीचे दर वेगवेगळे असतात त्यामुळे माध्यम निवडण्यापूर्वी योग्य संशोधन आवश्यक आहे.

३) **स्पर्धा :** माध्यमांमधील स्पर्धा दिवसेंदिवस वाढत आहे. नवीन माध्यम पर्याय वाढत आहेत उदा.:- इंटरनेट जाहिराती, मोबाईल जाहिरात इ. माध्यमांच्या कमाईचा मोठा वाटा जाहिरातींमधून येतो जो प्रेक्षकांच्या मोजमापावर अवलंबून असतो. यामुळे माध्यम संशोधन कार्यात वाढ झाली आहे.

४) **माध्यमांची निवड:** सर्वोत्तम योग्य माध्यम निवडणे आवश्यक आहे आणि त्यासाठी संशोधन महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावते. माध्यमांची निवड खालील घटकांवर अवलंबून असते:

- माध्यम प्रवाह.
- खर्च.
- माध्यमाची लोकप्रियता.

जाहिरातदारा माध्यम मिश्रणाचा देखील विचार करू शकतात.

५) वेळ आणि जागा:

जाहिरातदाराने त्यांच्या जाहिरातीसाठी माध्यमांमध्ये योग्य वेळ आणि जागा आरक्षित करणे देखील आवश्यक आहे. हा निर्णय वाचकसंख्या, प्रेक्षकसंख्या आणि श्रोत्यांच्या संख्येवर आधारित आहे जे माध्यम संशोधनाद्वारे उपलब्ध केला जातो. पुढे, अशी माहिती जाहिरातदारांना जाहिरातींच्या इष्टतम वेळे साठीच्या सर्वोत्तम दरांसाठी वाटाघाटी करण्यास मदत करते.

६) फायदे:

• **प्रेक्षकांसाठी:** हे माध्यम जाहिरातदारांना नवीन उत्पादनांना आकार देण्यासाठी, दर्जेदार कार्यक्रम प्रसारित करण्यात मदत करते. त्यामुळे ग्राहकांना दर्जेदार उत्पादने मिळतात.

• **माध्यम मालकांसाठी:** माध्यम संशोधन हे माध्यम प्रेक्षकांचा आकार, लोकसंख्या आणि स्वारस्ये दर्शविणारी माहिती गोळा करतो. हे त्यांना त्यांच्या संपादकीय किंवा सर्जनशीलता सुधारण्यास मदत करते.

• **जाहिरातदारांसाठी:** हे त्यांना सर्वात योग्य माध्यम मिश्रण निवडण्यात मदत करते, ज्यामुळे अधिक जाहिरात मिळण्यास मदत होते आणि त्यामुळे त्यांना जाहिरातींच्या खर्चावर चांगला परतावा मिळतो.

१.७ ऑडिट ब्युरो ऑफ सर्क्युलेशन्स (ABC)

ऑडिट ब्युरो ऑफ सर्क्युलेशन्स (ABC) ही जगातील विविध भागांमध्ये कार्यरत असलेल्या एकाच नावाच्या अनेक संस्थांपैकी एक आहे. १९४८ मध्ये स्थापन झालेली ABC ही एक गैर-नफा स्वयंसेवी संस्था आहे ज्यामध्ये प्रकाशक, जाहिरातदार आणि जाहिरात संस्था सदस्य आहेत. ABC चे मुख्य कार्य हे एक मानक आणि एकसमान परीक्षण प्रक्रिया मांडणे आणि विकसित करणे हे आहे. अशा प्रकारे प्रतींची परिसंचरण/अभिसरण संख्या ब्यूरोने नेमलेल्या सनदी लेखापालाद्वारे तपासणी आणि सत्यापित केली जाते. ब्यूरो दर सहा महिन्यांनी अशा प्रकाशक सदस्यांना प्रमाणपत्रे जारी करते की, ज्यांचे अभिसरण/परिसंचरण ब्यूरोने ठरवून दिलेल्या अटी आणि नियमांची पुष्टी करतात.

ABC च्या सदस्यत्वामध्ये आज ५६२ दैनिके, १०७ साप्ताहिके आणि ५० मासिके तसेच १२५ जाहिरात संस्था, ४५ जाहिरातदार आणि २२ नवीन संस्था आणि मुद्रित माध्यम आणि जाहिरातींशी जोडलेल्या संघटनांचा समावेश आहे. यात भारतातील बहुतांश प्रमुख शहरे समाविष्ट आहेत. स्वतंत्र संस्थेद्वारे तपासले जाणारे आणि प्रमाणित केलेले अभिसरण आकडे हे जाहिरात व्यवसाय समुदायासाठी महत्त्वाचे साधन आणि महत्त्वपूर्ण आहेत.

ब्युरोची व्यवस्थापन परिषद संचालक मंडळ म्हणून कार्य करते जी मुख्य धोरण बनवणारी संस्था आहे. सदस्य दोन महिन्यातून एकदा भेटतात.

ABC मध्ये

- प्रकाशक सदस्यांचे निवडून आलेले ८ प्रतिनिधी
- जाहिरात संस्था सदस्यांचे निवडून आलेले ४ प्रतिनिधी
- जाहिरातदार सदस्यांचे निवडून आलेले ४ प्रतिनिधी यांचा समावेश होतो

कौन्सिल ऑफ मॅनेजमेंटचे अध्यक्षपद दरवर्षी सर्वात ज्येष्ठ प्रकाशक सदस्य आणि कौन्सिलवरील सर्वात वरिष्ठ गैर-प्रकाशक सदस्य (जाहिरात संस्था आणि जाहिरातदार)

यांच्याकडे चक्राकार पद्धतीने दिले जाते. अध्यक्षांची निवड व्यवस्थापन परिषदेद्वारे दरवर्षी केली जाते.

ब्यूरो (ABC) दर सहा महिन्यांनी म्हणजे जानेवारी ते जून आणि जुलै ते डिसेंबर या लेखापरीक्षण कालावधीसाठी सदस्य प्रकाशनांचे अभिसरण/ परिसंचरण आकडे प्रमाणित करते. ब्युरोच्या विहित लेखापरीक्षण मार्गदर्शक तत्वे आणि कार्यपद्धतींनुसार नेमलेल्या सनदी लेखापालांकडून अभिसरण आकडेवारीचे परीक्षण केले जाते.

ब्युरोकडे ब्युरो परीक्षणाचे एक स्वतंत्र गटदेखील आहे जो ब्युरोद्वारे आवश्यक मानले गेले म्हणून अचानक तपासणी आणि पुनर्परिक्षण करतात. प्रमाणित परिसंचरण माहिती प्रामुख्याने विविध माध्यम संस्था, मुद्रित माध्यम जाहिरातदार आणि सरकारी प्रसिद्धी विभागांद्वारे माध्यम नियोजनाच्या उद्देशासाठी वापरला जातो.

१.८ दूरदर्शन संहिता

१५ सप्टेंबर १९५९ मध्ये दूरदर्शनची स्थापना झाली. हे भारत सरकारने स्थापन केलेले एक स्वायत्त सार्वजनिक सेवा प्रसारक आहे, जे भारताच्या प्रसारण मंत्रालयाच्या मालकीचे आहे आणि प्रसार भारतीच्या दोन विभागांपैकी एक आहे. स्टुडिओ आणि ट्रान्समीटर इन्फ्रास्ट्रक्चरमध्ये ही भारतातील सर्वात मोठ्या प्रसारण संस्थांपैकी एक आहे.

सुदृढ जाहिरात पद्धतींचा विकास आणि प्रचार करण्यासाठी दूरदर्शनने काही आदर्श मानके घालून दिली आहेत. या मानकांचे उल्लंघन झाल्यास कोणतीही जाहिरात स्वीकारली जात नाही.

आचरण मानके खालीलप्रमाणे आहेत:

१) जाहिरात देशाच्या कायद्यांशी सुसंगत असेल आणि नैतिकता, सभ्यता आणि लोकांच्या धार्मिक संवेदनशीलतेला धक्का पोहोचणार नाही अशा पद्धतीने बनवली गेली असेल.

२) अशा कोणत्याही जाहिरातीला परवानगी दिली जाणार नाही जी-

i. कोणत्याही वंश, जात, रंग, पंथ आणि राष्ट्रीयत्वाचा उपहास करते;

ii. भारतीय राज्यघटनेच्या कोणत्याही निर्देशात्मक तत्त्वांच्या किंवा इतर कोणत्याही तरतुदीच्या विरुद्ध आहे;

iii. लोकांना गुन्ह्यासाठी प्रवृत्त करते, अव्यवस्था किंवा हिंसाचार करते किंवा कायद्याचे उल्लंघन करते किंवा कोणत्याही प्रकारे हिंसा किंवा अश्लीलतेचा गौरव करते;

iv. गुन्हेगारी इष्ट म्हणून सादर करते;

v. परकीय राज्यांशी मैत्रीपूर्ण संबंधांवर विपरित परिणाम करते;

vi. राष्ट्रीय चिन्ह, किंवा राज्यघटनेचा कोणताही भाग किंवा आदरणीय नेते, राज्याचे मान्यवर, विविध धर्मांशी संबंधित देव आणि पैगंबर यांचे अपमान करते

vii. प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्षपणे सिगारेट आणि तंबाखू उत्पादने, मद्य, दारू आणि इतर मादक पदार्थांशी संबंधित किंवा प्रोत्साहन देते.

viii. स्त्रियांच्या चित्रणात सर्व नागरिकांच्या घटनात्मक हमींचे उल्लंघन करते जसे की समानता आणि संधी आणि व्यक्तीचा सन्मान.

विशेषत: महिलांची बदनामी करणाऱ्या कोणत्याही जाहिरातींना परवानगी दिली जाणार नाही. महिलांना अशा प्रकारे चित्रित केले जाऊ नये जे निष्क्रीय, विनम्र गुणांवर जोर देते आणि त्यांना कुटुंब आणि समाजात गौण, दुय्यम भूमिका बजावण्यास प्रोत्साहित करते. स्त्री-पुरुषांच्या चित्रणामुळे परस्पर अनादर वाढू नये.

ix. सशस्त्र दल, निमलष्करी दल, पोलीस, वाहतूक पोलीस इत्यादी संस्थांना कमी लेखते.

३) खालील सेवांसाठीची जाहिरात स्वीकारली जात नाही.

i. विनापरवाना रोजगार सेवा;

ii. जादूटोणा आणि संमोहनाचा दावा करणारे;

iii. घोडदौड किंवा इतर संधीसाधू खेळांशी संबंधित बेटिंग टिप्स आणि मार्गदर्शक पुस्तके इ.

४) दूरदर्शन शैक्षणिक संस्था/महाविद्यालयांच्या जाहिराती स्वीकारते. तथापि, विद्यार्थ्यांची दिशाभूल होणार नाही याची खात्री करण्यासाठी संस्था/महाविद्यालये खरी असल्याची खात्री करणे आवश्यक आहे.

दूरदर्शन हॉलिडे रिसॉर्ट्स आणि हॉटेल्सशी संबंधित जाहिराती देखील स्वीकारते.

दूरदर्शनवर स्थावर मालमत्तेशी संबंधित जाहिराती देखील स्वीकारल्या जातात ज्यात फ्लॅट/जमीन विक्री, व्यावसायिक आणि निवासी भाड्याने फ्लॅट्स देण्याच्या जाहिराती असतात.

दूरदर्शनने देखील प्रसारणास परवानगी दिली आहे:

i. वित्तीय सेवांसह विदेशी उत्पादने आणि परदेशी बँका;

ii. दागिने आणि मौल्यवान मोती;

iii. सेबीने मंजूर केलेले म्युच्युअल फंड;

iv. केसांचे रंग;

v. वैवाहिक संस्था.

तथापि, खोट्या दाव्यांमुळे दर्शकांची दिशाभूल होणार नाही याची खात्री करण्यासाठी, असे ठरवण्यात आले आहे की अशा सर्व जाहिरातींच्या शेवटी खालीलप्रमाणे सूचनेच्या स्वरूपात वैधानिक संदेश असणे आवश्यक आहे:

"जाहिरातदाराद्वारे केलेल्या दाव्यांच्या खरेपणा तपासण्याची जबाबदारी सर्वस्वी दर्शकांची असेल " असा सल्ला दिला जातो.

५) ग्राहक संरक्षण कायदा, १९८६ मध्ये नमूद केल्यानुसार जाहिरात केलेल्या वस्तूंमध्ये कोणत्याही प्रकारचा दोष किंवा कमतरता असणार नाही.

६) जोपर्यंत हमीच्या पूर्ण अटींचे महासंचालक, दूरदर्शन यांच्याद्वारे तपासणी होत नाही आणि जाहिरातीत स्पष्टपणे नमूद केलेल्या गोष्टी त्यांना उपलब्ध करून दिल्या नाहीत तोपर्यंत कोणत्याही जाहिरातीमध्ये "गॅरंटी" किंवा "गॅरंटीड" इत्यादी शब्द नसावेत. खरेदीदाराने विक्रीच्या ठिकाणी किंवा मालासह लिखित स्वरूपात. सर्व प्रकरणांमध्ये अटींमध्ये खरेदीदारासाठी उपलब्ध उपचारात्मक कारवाईचे तपशील समाविष्ट करणे आवश्यक आहे. कोणत्याही जाहिरातीमध्ये खरेदीदाराचे कायदेशीर अधिकार काढून घेण्याचा किंवा कमी करण्याचा हेतू असलेल्या कोणत्याही गॅरंटीचा थेट किंवा गर्भित संदर्भ नसावा.

७) तांत्रिक साहित्य इत्यादींमधील वैज्ञानिक किंवा सांख्यिकीय उतारे, सामान्य दर्शकांच्या जबाबदारीच्या योग्य भावनेनेच वापरले जाऊ शकतात. अप्रासंगिक माहिती आणि वैज्ञानिक शब्दाचा वापर दाव्यांना वैज्ञानिक आधार असल्याचे दिसण्यासाठी जो त्यांच्याकडे नाही त्यासाठी केला जाणार नाही. मर्यादित वैधतेची आकडेवारी सार्वत्रिक सत्य असल्याचे दिसून येईल.अशा प्रकारे सादर केली जाऊ नये.

८) जाहिरातदार किंवा त्यांचे एजंट हे कोणतेही दावे, प्रशंसापत्रे किंवा उदाहरणे सिद्ध करण्यासाठी पुरावे सादर करण्यासाठी तयार असले पाहिजेत. असे पुरावे मागवण्याचा आणि त्यांच्या पूर्ण समाधानासाठी त्यांची तपासणी करण्याचा अधिकार महासंचालकांना आहे. अनिवार्य गुणवत्ता नियंत्रण आदेशांद्वारे समाविष्ट असलेल्या वस्तूंच्या बाबतीत, जाहिरातदाराने या उद्देशासाठी सरकारद्वारे मान्यताप्राप्त संस्थांकडून गुणवत्ता प्रमाणपत्र सादर करावे.

९) जाहिरातींमध्ये दुसऱ्या उत्पादन किंवा सेवांसाठी अपमानास्पद संदर्भ असू नयेत.

१०) वास्तविक आणि तुलनात्मक किमतींच्या बाबतीत कुठल्याही प्रकारे दिशाभूल होईल अशा प्रकारची जाहिरात असू नये

१.९ सारांश

हे प्रकरण आपल्याला विविध पारंपारिक माध्यमे आणि त्यांचे फायदे आणि मर्यादा जाणून घेण्यास सक्षम करते. विविध माध्यमांमध्ये मुद्रित माध्यम (वृत्तपत्र आणि मासिक), प्रसारण माध्यम (रेडिओ आणि दूरदर्शन), बहिस्थ माध्यम (बिलबोर्ड, पोस्टर्स, निऑन चिन्हे, ट्रान्झिट जाहिराती, होर्डिंग, खरेदीचा बिंदु जाहिरात, विंडो शॉपिंग यांचा समावेश आहे.

डिस्प्ले, हवाई जाहिरात. नवीन युगातील माध्यम जसे की डिजिटल मीडिया किंवा इंटरनेट, ज्यामध्ये त्याचे स्वरूप, महत्त्व आणि मर्यादा यांचा समावेश होतो.

पुढे या प्रकरणामध्ये माध्यम संशोधनाची संकल्पना समाविष्ट आहे जी जाहिरातीसाठी आणि योग्य प्रेक्षकांसाठी योग्य माध्यम निवडण्यासाठी घेतलेल्या चरणांचा संदर्भ देते.

शेवटी, या प्रकरणामध्ये ऑडिट ब्युरो ऑफ सर्कुलेशन (ABC) आणि दूरदर्शन संहितेचा समावेश आहे जे जाहिरातींच्या नियमनासाठी महत्त्वाचे साधन आहेत.

१.१० स्वाध्याय

प्रश्न क्रमांक १ खालील विधाने सत्य आहेत की असत्य आहेत ते सांगा

१. रेडिओ जाहिरात गतिशीलता देते.

२. इंटरस्टीशियल जाहिराती इंटरनेटवर आढळतात.

३. नियतकालिकांच्या जाहिरातींचे संदर्भ मूल्य जास्त असते.

४. दूरदर्शन हे भारतातील जनसंवादाचे सर्वात वेगाने वाढणारे माध्यम आहे.

५. बहिस्थ माध्यम हे संवादाचे सर्वात जुने माध्यम आहे.

६. जाहिरातींसाठी इंटरनेट हे सर्वात वेगाने वाढणारे माध्यम आहे.

७. समाज माध्यमातून व्यावसायिक प्रचार केला जातो.

८. दूरदर्शनवरील जाहिरातींना दीर्घ आयुष्य असते.

९. चित्रपट जाहिरात फक्त श्राव्य प्रभाव देते.

१०. वेबसाइट हे बहिःस्थ जाहिरातींचे एक रूप आहे.

११. बहिस्थ जाहिरात हे नवयुगीन माध्यम आहे.

१२. ABC द्वारे प्रमाणित परिसंचरण आकडे मिळवणे अनिवार्य आहे.

प्रश्न क्रमांक २ खालील संज्ञा व्याख्या/स्पष्ट करा.

१. मुद्रित मीडिया

२. प्रसार माध्यम

३. घराबाहेरील जाहिरात

४. चित्रपट जाहिरात

५. डिजिटल माध्यम

प्रश्न क्रमांक ३ थोडक्यात उत्तरे द्या

१. मुद्रित मीडियाचे फायदे आणि मर्यादा स्पष्ट करा.

२. दूरदर्शन जाहिरातींचे फायदे आणि तोटे काय आहेत?

3. बहिस्थ जाहिरात म्हणजे काय? त्याच्या मर्यादा स्पष्ट करा.

४. चित्रपटाच्या जाहिरातींचे फायदे सूचीबद्ध आणि स्पष्ट करा.

५. इंटरनेट जाहिरातीचे विविध प्रकार स्पष्ट करा.

६. टीप लिहा: एबीसी.

७. टीप लिहा: दूरदर्शन संहिता.

संदर्भ

http://www.auditbureau.org/

https://www.slideshare.net/search/slideshow?searchfrom=header&q=

http://www.himpub.com/documents/Chapter1506.pdf

https://www.catgraphics.co.za/index.php/services/80-cinema-advertising

https://info.zimmermarketing.com/blog/pros-and-cons-of-newspaper-advertising

https://smallbusiness.chron.com/advantages-limitations-television-advertising-medium-26148.html

BOOKS

S.A.Chullawala, 1997, Foundation of advertising theory and practice, Himalaya Publishing House.

John Wilmshurst and Adrian Mackay, 1973, Fundamentals of advertising, Taylor & Francis Group Publisher.

William Wells and John Burnett, 1926, 7th edition, Advertising principles and practice, Pearson.

*****

२

जाहिरात मोहिमेचे नियोजन

प्रकरण संरचना

२.० उद्दिष्टे

२.१ परिचय

२.२ जाहिरात मोहिमेचे नियोजन

२.३ जाहिरात उद्दिष्टे ठरविण्याच्या पायऱ्या

२.४ डी ए जी एम ए आर (DAGMAR) नमुना

२.५ जाहिरातींचे अंदाज पत्रक

२.६ माध्यमांचे ध्येय आणि उद्दिष्टे

२.७ माध्यम नियोजनाची प्रक्रिया

२.८ सारांश

२.९ स्वाध्याय

२.० उद्दिष्टे

ह्या विभागाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील घटक समजण्यात सक्षम होतील:

- जाहिरात मोहिमेचे नियोजन करण्याच्या पायऱ्या
- जाहिरात उद्दिष्टे ठरवण्यासाठी पायऱ्या समजून घेणे आणि मांडणे
- डी ए जी एम ए आर (DAGMAR) नमुन्यावर चर्चा करणे
- जाहिरातीचे अंदाजपत्रक ठरवणारे घटक आणि जाहिरात अंदाजपत्रक ठरवण्याच्या पद्धती समजून घेणे
- माध्यमांचे उद्दिष्टे निर्धारित करणे- पोहोच, वारंवारता आणि जी आर पी (GRPs)
- माध्यमांच्या नियोजनाची प्रक्रिया समजून घेणे आणि मांडणी करणे
- माध्यम निवडताना विचारात घेतलेल्या घटकांचे विश्लेषण करणे
- माध्यमांच्या वेळापत्रकाचे धोरण ठरवण्याची पद्धत समजून घेणे

२.१ परिचय

आपण पाहिलेल्या वाचलेले किंवा ऐकलेले या जाहिराती आपणास आठवत नाहीत किंवा आपण काही दुर्लक्ष करतो. त्यामुळे या जाहिरातींवर जाहिरातदाराने केलेला खर्च (पैसा) वाया जातो आणि जाहिरातदाराने लक्ष्यित प्रेक्षकांपर्यंत जो जाहिरात संदेश पोहोचवायचा होता, तो पोहोचत नाही. उत्पादन किंवा सेवेचा प्रचार करण्यासाठी सुनियोजित धोरण असणे आवश्यक आहे. जाहिरात अभिकरण जाहिरातदारांना प्रभावी जाहिरात मोहिमेचे

नियोजन करण्यास मदत करते. सुनियोजित जाहिरात मोहिमेमुळे जाहिरातदाराला त्याचा व्यवसाय बाजारात कुठे आहे हे मोजण्यासाठी, त्याच्या जाहिरात मोहिमांची स्पर्धकांशी तुलना करून, त्याद्वारे जाहिरातदाराला त्याच्या उत्पादनाची किंवा सेवेची सामर्थ्य आणि कमकुवतपणाचे मूल्यांकन करण्यास मदत करते.

२.२ जाहिरात मोहीम नियोजन

२.२.१ अर्थ आणि व्याख्या:

जाहिरात मोहिमा हे जाहिरात संदेशांचे गट आहेत जे नेहमी सारखे असतात. ते काही ठराविक वेळी वेगवेगळ्या प्रकारच्या माध्यमांमध्ये ठेवलेले समान संदेश आणि धारणा सामायिक करतात. दुसऱ्या शब्दात, ते मध्यवर्ती कल्पना किंवा संदेशाचा संदर्भ देते जे जाहिरात मोहिमेतील सर्व जाहिरातींमध्ये प्रतिबिंबित होते.

२००६ मध्ये, ऍपलने पहिले 'गेट अ मॅक' व्यावसायिक उपक्रम बाजारात आणला, ज्यामध्ये अनुक्रमे 'मॅक' आणि 'पीसी' चे प्रतिनिधीत्व करणारे दोन कलाकार संभाषण करतात ज्यामध्ये पीसी ला स्वतः बदल कमी आधुनिक भासवले गेले. वर्षाच्या अखेरीस ऍपलने 'गेट अ मॅक' मोहिमेअंतर्गत १९ जाहिराती आरंभ केल्या होत्या. या विनोदी, परंतु आक्रमकपणे स्पर्धात्मक जाहिरात मोहिमेने ग्राहकांना लगेच भुरळ घातली. डन आणि बार्बन यांच्या मते "जाहिरात मोहिमेमध्ये विविध माध्यमांमध्ये ठेवलेल्या जाहिरातींची मालिका समाविष्ट असते जी उद्दिष्टे पूर्ण करण्यासाठी विपणन आणि संप्रेषण परिस्थितीच्या विश्लेषणावर आधारित असतात."

२.२.२ जाहिरात मोहिमेचे नियोजन करण्याचे टप्पे:

१) बाजार संशोधन:

जाहिराती/जाहिरात अभिकरणाने उत्पादनाची जाहिरात करण्यासाठी बाजार संशोधन केले पाहिजे. बाजार संशोधनामुळे ग्राहक, उत्पादन, बाजाराची स्थिती, स्पर्धा इ. आकलन होण्यास मदत होते. जे प्रभावी जाहिरात मोहिमेची रचना करण्यास सक्षम करते.

२) लक्ष्यित प्रेक्षक परिभाषित करणे:

जाहिरातदार/जाहिरात एजन्सीला हे माहित असणे आवश्यक आहे की त्याचे उत्पादन कोण खरेदी करणार आहे आणि कोणाला लक्ष्य केले पाहिजे. त्याने लक्ष्यित प्रेक्षकांच्या लोकसंख्या आणि खरेदी वर्तनाबद्दल माहिती गोळा केली पाहिजे. त्यानुसार, जाहिरात मोहीम लक्ष्यित प्रेक्षकांच्या खरेदी वर्तनावर प्रभाव टाकण्यासाठी बनवली गेली पाहिजे.

३) जाहिरात मोहिमेची उद्दिष्टे परिभाषित करणे:

जाहिरातदाराने जाहिरात मोहिमेचे स्पष्ट उद्दिष्ट परिभाषित केले पाहिजे. जाहिरात मोहिमेची उद्दिष्टे जागरूकता निर्माण करणे, ब्रँड प्रतिमा विकसित करणे, बाजारपेठेतील हिस्सा वाढवणे इत्यादी असू शकतात. ही उद्दिष्टे जाहिरात मोहिमेच्या नियोजन प्रक्रियेत मार्गदर्शन करतात.

४) जाहिरात अंदाजपत्रक ठरवणे:

या टप्प्यावर, जाहिरातदार जाहिरात मोहिमेसाठी निधीचे वाटप करतो. जाहिरात मोहिमेसाठी निधीचे वाटप करताना, जाहिरातदाराने विविध घटक जसे की लक्ष्य बाजार, माध्यमांचा प्रकार, स्पर्धा, मागील अंदाज पत्रक, निधीची उपलब्धता इत्यादींचा विचार करणे आवश्यक आहे.

५) जाहिरात संदेश ठरवणे:

जाहिरातदार/जाहिरात अभिकरणाने जाहिरात संदेश ठरवणे आवश्यक आहे. थीम/संदेश, हे लक्ष्यित प्रेक्षकांमध्ये लोकप्रिय झाले पाहिजे. ते जाहिरातीच्या कथा मंडळाचा विचार करतात. उदा.: संतूर साबणाच्या जाहिरातीमध्ये, एक तरुण मुलगी वाद्य वाजवते आणि तिची मुलगी जवळून जाते आणि तिला 'मम्मी' म्हणते आणि तिची तरुण त्वचा ९-१० वर्षांच्या मुलीची आई असल्याबद्दल सर्वांना आश्चर्य वाटते. त्यांनी जाहिरातीत वापरायचे रंग, ग्राफिक्स, संगीत आणि आवाज, भाषा, जिंगल्स छोटीशी गीत इत्यादी बाबी ठरवणे गरजेचे असते.

६) माध्यमांची निवड:

माध्यम म्हणजे चॅनेल ज्याद्वारे लक्ष्यित प्रेक्षकांपर्यंत जाहिरात संदेश पोहोचविला जातो. विविध जाहिरात माध्यमांमध्ये टीव्ही, रेडिओ, वृत्तपत्र, मासिक, मैदानी, इंटरनेट इत्यादींचा समावेश होतो. माध्यमांची निवड प्रसारमाध्यमांची पोहोच, अंदाजपत्रक, स्पर्धकांचे माध्यम, माध्यम प्रतिबंध, जाहिरात मोहिमेचे उद्दिष्ट इत्यादी घटकांवर अवलंबून असते. माध्यम किंवा माध्यमांचे संयोजन करून त्याच्या उत्पादनांची जाहिरात करण्यासाठी जाहिरातदार कोणत्याही माध्यमांची निवड करू शकतात.

७) माध्यमांचे वेळापत्रक:

या टप्प्यावर, जाहिरातदार प्रत्येक प्रसारमाध्यमांमध्ये जाहिरात देण्याची वेळ आणि वारंवारता ठरवतो. विविध माध्यमांची वेळापत्रक धोरण वापरली जाऊ शकतात ज्यात फ्लाइटिंग, बर्स्टिंग, पल्सिंग, स्टेडी, पर्यायी महिना इ. उदा.: बर्स्टिंग स्ट्रॅटेजीमध्ये, सुरुवातीच्या काळात मोठ्या प्रमाणावर जाहिरात केली जाते आणि उर्वरित कालावधीत सामान्य जाहिरात केली जाते. पल्सिंग धोरणांमध्ये, जाहिरातदार विशिष्ट कालावधीसाठी भरपूर जाहिराती घेतो, नंतर विशिष्ट कालावधीसाठी मर्यादित जाहिराती आणि पुन्हा विशिष्ट कालावधीसाठी भरपूर जाहिरात करतो.

८) मोहीम राबवणे:

या टप्प्यावर जाहिरात एजन्सी योजनेनुसार जाहिरात मोहीम तयार करते. जाहिरात मोहीम प्रसारमाध्यमांमध्ये चालवण्यापूर्वी त्याची पूर्व चाचणी घेणे आवश्यक आहे. पूर्व-चाचणीमुळे जाहिरात मोहिमेतील तांत्रिक त्रुटी शोधणे शक्य होते, अशा त्रुटी वेळेवर दुरुस्त केल्या जाऊ शकतात. त्यानंतर वेळापत्रकानुसार जाहिरात मोहीम चालवली जाते. त्यानंतर जाहिरात मोहीमोत्तर चाचणी (पोस्ट टेस्टिंग) ही केली जाते. जाहिरात मोहीम लक्ष्यित प्रेक्षकांना

जाहिरात संदेश योग्यरित्या समजला आहे की नाही तसेच लक्ष्यित ग्राहकांच्या खरेदी वर्तनावर त्याचा प्रभाव शोधण्यात सक्षम करते.

२.३ जाहिरातींची उद्दिष्टे ठरविण्याच्या पायऱ्या

विशिष्ट जाहिरात धोरणे पार पाडण्यापूर्वी आणि जाहिरात मोहिमेची अंमलबजावणी करण्यापूर्वी, उद्दिष्टे निश्चित करणे आवश्यक आहे. जाहिरातीची उद्दिष्टे स्पष्टपणे परिभाषित केल्याशिवाय, प्रभावी जाहिरात मोहीम साध्य करणे कठीण होईल. जाहिरातीची उद्दिष्टे खालील प्रमाणे असू शकतात:

- विक्री आणि नफा
- ब्रँडबद्दल जागरूकता निर्माण करणे,
- ब्रँड प्रतिमा विकसित करणे,
- बाजारातील स्पर्धेला तोंड देणे
- ब्रँडबद्दल सकारात्मक दृष्टिकोन विकसित करणे
- ग्राहकांचे मन वळवणे
- ब्रँड निष्ठा विकसित करणे
- ग्राहकांना उत्पादन/सेवेबद्दल स्मरण करून देणे

जाहिरातींची उद्दिष्टे ठरवण्यासाठीच्या पायऱ्या

१) लक्ष्यित प्रेक्षक ओळखणे :

जाहिरातदाराने जाहिरात संदेश प्रसारित ककरण्यासाठी लक्ष्यित प्रेक्षक ओळखले पाहिजेत. जाहिरातदार लोकसंख्याशास्त्र, सायकोग्राफिक (मानसशास्त्रीय), सोशियोग्राफिक (समाजशास्त्रीय) आणि भौगोलिक स्थानावर आधारित लक्ष्यित प्रेक्षक निवडू शकतात. लक्ष्यित प्रेक्षकांची योग्य ओळख ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करणाऱ्या जाहिरातींचे प्रस्ताव बनवण्यास सक्षम करेल आणि परिणामी ग्राहकांचे समाधान होईल. उदाहरणार्थ, तरुणांना आकर्षित करण्यासाठी, नवीनतम शैली जाहिरातीमध्ये दाखवली जाऊ शकते. त्याचप्रमाणे गृहिणींना आकर्षित करण्यासाठी काही विक्रीचे जाहिरात प्रस्ताव उदाहरणार्थ सवलत, एकत्र सवलत प्रस्ताव इत्यादी दाखवल्या जाऊ शकतात.

२) जाहिरात उद्दिष्टे निश्चित करणे:

या टप्प्यावर जाहिरातदाराने जाहिरात उद्दिष्टे निश्चित करणे आवश्यक आहे. जागरुकता निर्माण करणे, ब्रँड प्रतिमा विकसित करणे, विक्री आणि नफा वाढवणे इत्यादी उद्दिष्टे असू शकतात. उद्दिष्टे जाहिरातदारानुसार बदलू शकतात. उत्पादन/सेवेच्या परिचयाच्या टप्प्यावर, नवीन उत्पादनाबद्दल जागरूकता निर्माण करणे हा उद्देश असू शकतो. वाढीच्या टप्प्यावर ब्रँड प्रतिमा विकसित करणे किंवा उत्पादन/सेवेची आठवण करून देणे हे उद्दिष्ट

असू शकते. उदा. लक्ष्यित प्रेक्षकांमध्ये जागरूकता निर्माण करण्याच्या उद्देशाने इंदुलेखा ब्रिंगा हेअर ऑइल नुकतेच बाजारात आरंभीत करण्यात आले आहे. लिम्का त्यांच्या लक्ष्यित प्रेक्षकांना उत्पादनाची आठवण करून देण्यासाठी जाहिरात करते.

३) जाहिरात अंदाजपत्रक ठरवणे:

जाहिरातीचे उद्दिष्ट ठरवल्यानंतर, जाहिरातदाराने जाहिरात अंदाजपत्रक देखील ठरवावे लागते. जाहिरातींच्या उद्देशाचा जाहिरातींच्या अंदाजपत्रकावर परिणाम होतो. उदाहरणार्थ, राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय स्तरावर जागरुकता निर्माण करण्याचे उद्दिष्ट असल्यास, अधिकची अंदाजपत्रकिय तरतूद आवश्यक आहे आणि जर स्थानिक क्षेत्रात जागरूकता निर्माण करायची असेल तर कमी जाहिरात अंदाजपत्रकिय तरतूद आवश्यक आहे.

४) सर्जनशील (क्रिएटिव्ह) धोरणे बनविणे:

जाहिरातदाराने जाहिरातीसाठी सर्जनशील धोरणे आखली पाहिजेत. या टप्प्यावर जाहिरात एजन्सी महत्त्वाची भूमिका बजावते. लेखक, कला दिग्दर्शक, लेआउट डिझायनर इत्यादींचा समावेश असलेली जाहिरात एजन्सीचा सर्जनशील संघ सर्जनशील जाहिरात मोहिमेची रचना करण्यास मदत करते. उदाहरणार्थ, “दाग अच्छे है” – सर्फ एक्सेल, “फेविकॉल का मजबूत जोड” – फेविकॉल इ. ही सर्जनशील जाहिरात मोहीम धोरणांची काही उदाहरणे आहेत ज्यामुळे त्यांना त्यांचे उद्दिष्ट साध्य करता आले आहे.

५) माध्यमांची निवड:

जाहिरातदाराने त्याच्या उत्पादनाची/सेवेची जाहिरात करण्यासाठी योग्य माध्यम निवडणे आवश्यक आहे. जाहिरातींचे अंदाज पत्रक, जाहिरातीचे उद्दिष्ट, स्पर्धकांची रणनीती, क्षेत्र व्याप्ती अशा विविध घटकांमुळे माध्यम निवडीवरही परिणाम होतो. उदाहरणार्थ, जाहिरातदाराला त्याच्या उत्पादन/सेवेसाठी गृहिणींना लक्ष्य करायचे असल्यास, तो दूरचित्रवाणी माध्यम निवडू शकतो. त्याचप्रमाणे, कामावर कार्यालयामध्ये जाणाऱ्यांना लक्ष्य करण्यासाठी मोठमोठे फलक (आउटडोअर) हा सर्वोत्तम पर्याय आहे.

६) जाहिरात मोहिमेची अंमलबजावणी:

जाहिरात एजन्सी जाहिरात उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी जाहिरात मोहीम राबवते. हे अभियान क्षेत्रनिहाय, कालावधीनिहाय आणि प्रसारमाध्यमनिहाय राबविण्यात येते. उदा., बोरोप्लस बॉडी लोशन जाहिरात भारतात (क्षेत्रनिहाय) हिवाळ्याच्या हंगामात (कालावधीनुसार) विविध माध्यमांमध्ये चालवली जाते.

७) जाहिरात मोहिमेची परिणामकारकता मोजणे:

जाहिरात मोहीम राबवल्यानंतर, जाहिरातदार आणि जाहिरात एजन्सी एकत्रितपणे जाहिरातीची परिणामकारकता मोजतात आणि जाहिरातींचे जे उद्दिष्ट ठरवण्यात आले होते, ते साध्य झाले की नाही हे मोजतात. जर उद्दिष्टे साध्य झाली नाहीत, तर त्याची कारणे शोधली जातात आणि योग्य ती सुधारात्मक कारवाई केली जाते.

२.४ डी ए जी एम ए आर (DAGMAR) प्रारूप

डी ए जी एम ए आर हे १९६१ मध्ये रसेल एच. कोली यांनी प्रस्तावित केलेले जाहिरात प्रारूप आहे. डी ए जी एम ए आर म्हणजे " जाहिरात परिणामांसाठी मोजमाप करणे अशा प्रकारे याला परिभाषित केलेले आहे" त्यांनी जाहिरात उद्दिष्टे ठरवण्यासाठी आणि जाहिरात मोहिमेचे परिणाम मोजण्यासाठी प्रारूप विकसित केले.

डी ए जी एम ए आर मॉडेलनुसार जाहिरातींच्या अंतिम उद्दिष्टामध्ये संप्रेषणाचे कार्य, जागरूकता निर्माण करणे, माहिती प्रदान करणे आणि वृत्ती विकसित करणे आणि लक्ष्यित प्रेक्षकांकडून उत्पादनासाठी कृती सुरक्षित करणे समाविष्ट आहे. हे प्रारूप सुचविते की लक्ष्यित प्रेक्षकांकडून उत्पादनाची स्वीकृती मिळविण्यासाठी ब्रँडने उत्तीर्ण होणे आवश्यक आहे. डी ए जी एम ए आर (ए सी सी ए) ACCA प्रारूपद्वारे ग्राहकांना मार्गदर्शन करण्याचा प्रयत्न करते. या दृष्टिकोनानुसार, प्रत्येक खरेदीला चार चरणे येतात; जागरूकता, आकलन, खात्री आणि कृती.

१) **जागरूकता:** लक्ष्यित प्रेक्षकांकडून खरेदीची वर्तणूक अपेक्षित करण्यापूर्वी, त्यांना उत्पादन आणि कंपनीबद्दल जागरूक करणे आवश्यक आहे. जाहिरात क्रियाकलापांचे प्रारंभिक संप्रेषण कार्य उत्पादन/सेवेबद्दल जागरूकता वाढवणे आहे.

२) **आकलन:** लक्ष्य् प्रेक्षकांच्या खरेदीच्या वर्तनाला उत्तेजित करण्यासाठी स्वत:च जागरूकता पुरेशी नाही. उत्पादन आणि संस्थेची माहिती आणि समज आवश्यक आहे. येथे जाहिरात क्रियाकलापांचे संप्रेषण कार्य म्हणजे ग्राहकांना उत्पादनाची वैशिष्ट्ये आणि उत्पादन वापरण्याचे फायदे समजून घेणे. उदा. पतंजली टूथपेस्ट ब्रँडसाठी लक्ष्यित प्रेक्षकांचे लक्ष वेधण्यासाठी, त्यांनी हे अधोरेखित केले की ते नैसर्गिक पदार्थांपासून बनलेले(हर्बल) आहे आणि अधिक प्रभावी आहे. त्यामुळे त्यांना अधिकाधिक ग्राहक आकर्षित करण्यास मदत झाली.

३) **खात्री:** या टप्प्यावर खात्रीची भावना (विश्वास) स्थापित होते. स्वारस्य आणि प्राधान्ये तयार करून, ग्राहकांना खात्री पटते की पुढील खरेदी करताना विशिष्ट उत्पादन वापरून पहावे. येथे जाहिरात क्रियाकलापांचे संप्रेषण कार्य म्हणजे प्रेक्षकांचा विश्वास तयार करणे आणि उत्पादनाची श्रेष्ठता सांगून ते खरेदी करण्यासाठी त्यांचे मन वळवणे.

४) **क्रिया:** ही अंतिम पायरी आहे ज्यामध्ये उत्पादनाची अंतिम खरेदी समाविष्ट असते. ग्राहकाला उत्पादन खरेदी करण्यास प्रवृत्त करणे हा यामागचा उद्देश आहे. यात ग्राहकांकडून काही कृती समाविष्ट आहेत जसे की दुकानाला भेट देणे किंवा प्रथमच ब्रँड वापरणे.

२.५ जाहिरात अंदाजपत्रक

२.५.१ अर्थ:

स्पर्धेचा सामना करण्यासाठी आणि उत्पादनाची विक्री वाढवण्यासाठी, प्रत्येक कंपनी जाहिरातींवर भरपूर रक्कम खर्च करते. अब्जावधी रुपये खर्च करणाऱ्या बहुराष्ट्रीय कंपन्या आघाडीवर आहेत तर भारतीय कंपन्या जाहिरातींवर करोडो रुपये खर्च करतात. त्यामुळे या खर्चाचे नियोजन करणे गरजेचे आहे. जाहिरातींवर खर्च केलेला पैसा ही अशी गुंतवणूक आहे जी केवळ ब्रँडबद्दल जागरूकता निर्माण करण्यासाठीच नाही तर जाहिरातदाराची विक्री आणि नफा वाढवण्यासही मदत करते.

जाहिरात अंदाजपत्रक म्हणजे जाहिरातदार वेगवेगळ्या जाहिरात क्रियाकलापांसाठी बाजूला ठेवलेल्या रकमेचा संदर्भ देते. विशिष्ट कालावधीसाठी वेगवेगळ्या जाहिरातींसाठी खर्च केल्या जाणाऱ्या विविध रकमांची ही तपशीलवार योजना आहे.

मोठ्या संस्थांमध्ये जाहिरात व्यवस्थापक किंवा आर्थिक व्यवस्थापन यांच्याशी सल्लामसलत करून जाहिरात अंदाजपत्रक तयार करतात. काही संस्थांमध्ये विपणन व्यवस्थापक त्यांच्या वरिष्ठ अधिकाऱ्यांच्या समन्वयाने जाहिरात अंदाजपत्रक तयार करतात. अनेक वेळा मोठ्या कंपन्या त्यांचे जाहिरात अंदाजपत्रक तयार करण्यासाठी जाहिरात अभिकरणाची मदत घेतात. जाहिरात एजन्सी आणि कंपनीच्या जाहिरात विभागाचे प्रमुख चर्चा करतात आणि जाहिरात अंदाजपत्रक तयार करतात. छोट्या संस्थेमध्ये मालक स्वतः किंवा वरिष्ठ अधिकारी चर्चा करून त्यांचे जाहिरात अंदाजपत्रक तयार करतात.

२.५.२ जाहिरातींचे अंदाजपत्रक ठरवणारे घटक

१) जाहिरातीची वारंवारता:

जाहिरात अंदाजपत्रक जाहिरातीच्या वारंवारतेवर अवलंबून असते. जाहिरातीची वारंवारता जाहिरात किती वेळा दाखवली गेली याचा संदर्भ देते. जाहिरातीची वारंवारता अधिक असल्यास, अंदाजपत्रक अधिक आणि उलट असावे. उदा. डेटॉल साबण, लिझोल, एअरटेल इत्यादी उत्पादनांच्या जाहिराती दुरचित्र माध्यमावर वारंवार दाखवल्या जातात त्यामुळे त्यांच्या जाहिरातींचे बजेट अधिक असते.

२) स्पर्धक:

जाहिरातदाराचे जाहिरात अंदाजपत्रक स्पर्धकाने त्याच्या जाहिरात मोहिमेवर खर्च केलेल्या रकमेवर अवलंबून असते. उदाहरणार्थ, व्होडाफोन, एअरटेल आणि इतर सारख्या दूरसंचार कंपन्यांच्या बाबतीत, जेव्हा एका विशिष्ट दूरसंचार कंपनीची जाहिरात वाढते, तेव्हा इतर दूरसंचार कंपनी त्यांच्या जाहिरात मोहिमेवर अधिक खर्च करतात.

३) माध्यमांचा प्रकार:

विविध माध्यमांमध्ये मुद्रित माध्यमे (वृत्तपत्र, मासिक इ.), प्रसारण माध्यमे (टीव्ही, रेडिओ इ.), मैदानी माध्यमे (होर्डिंग्ज, संक्रमण इ.), डिजिटल माध्यम इत्यादींचा समावेश होतो. माध्यमांचा प्रकार जाहिरात अंदाजपत्रकावर परिणाम करतो. उदा. वर्तमानपत्र आणि मासिक माध्यमांच्या तुलनेत दूरचित्रवाणी माध्यम महाग आहे. तसेच इंटरनेटवर अशी काही संकेतस्थळ आहेत, (काही साइट्स आहेत) जिथे जाहिरातदार त्याच्या उत्पादनांच्या जाहिरातीसाठी विनामूल्य किंवा काही नाममात्र किंमत मोजण्यासाठी स्वतःची संकेतस्थळ तयार करू शकतात. काही जाहिरातदार जाहिरातीच्या उद्देशाने अनेक माध्यम निवडतात त्यानंतर जाहिरात अंदाजपत्रक वाढवले जाते.

४) प्रेक्षकांचा प्रकार:

जर प्रेक्षक उच्च उत्पन्न गटातील असतील, तर जाहिरातदाराला व्ही एफ एक्स VFX, पर्यटन स्थळे, कलाकार (मॉडेल्स) इत्यादींवर खर्च करणे आवश्यक आहे. अशावेळी जाहिरातीचे अंदाजपत्रक वाढते. त्यामुळे प्रेक्षकांचा प्रकार जाहिरातदाराच्या जाहिरात अंदाजपत्रकच्या वाटपावर प्रभाव टाकतो. उदा. उच्च उत्पन्न गटाला लक्ष्य करणाऱ्या आलिशान कारच्या जाहिरातींमध्ये, व्ही एफ एक्स VFX, कलाकार / खेळाडू (मॉडेल्स), स्थळे इत्यादींवर भरपूर पैसे खर्च केले जातात.

५) जाहिरात मोहिमेचे उद्दिष्ट:

जाहिरात मोहिमेची उद्दिष्टे जागरूकता निर्माण करणे, ब्रँड प्रतिमा विकसित करणे, उत्पादनाबद्दल स्मरण करून देणे, सकारात्मक दृष्टीकोन विकसित करणे याप्रमाणे असतात. उदाहरणार्थ, ब्रँड प्रतिमा विकसित करणे हे उद्दिष्ट असल्यास, लक्ष्यित प्रेक्षकांच्या मनात उत्पादनाची प्रतिमा निश्चित करण्यासाठी जाहिरातदाराला जाहिरातीची वारंवारता वाढवणे आवश्यक आहे, अशा परिस्थितीत जाहिरात अंदाजपत्रक अधिक असणे आवश्यक आहे.

६) उत्पादन जीवन चक्राचा टप्पा (PLC):

सामान्यतः, उत्पादन, उत्पादन जीवन चक्राच्या विविध टप्प्यांतून जाते. ज्यामध्ये परिचयाचा टप्पा, वाढीचा टप्पा, परिपक्वतेचा टप्पा आणि शेवटी घसरणीचा टप्पा समाविष्ट असतो. उत्पादन जीवन चक्राच्या परिचय आणि वाढीच्या टप्प्यावर, जाहिरातींचे अंदाजपत्रक, संभाव्यांमध्ये जागरुकता निर्माण करण्यासाठी आणि नंतर लक्ष्यित प्रेक्षकांच्या मनात ब्रँड प्रतिमा निर्माण करण्यासाठी अधिक आहे. घसरणीच्या टप्प्यावर बजेट कमी केले जाऊ शकते; परंतु जाहिरातदाराने जाहिरात मोहिमेवर अधिक खर्च केला तरीही कंपनीची विक्री वाढण्याची अपेक्षा कमीच असते.

७) व्यवस्थापन तत्त्वज्ञान:

कोणत्याही उद्योगाचे व्यवस्थापन तत्त्वज्ञान जाहिरात अंदाजपत्रकावर प्रभाव टाकते. काही व्यवस्थापनांना असे वाटते की जाहिरात आणि नफा यांचा सकारात्मक संबंध आहे, अशा परिस्थितीत ते जाहिरातींवर अधिक खर्च करतात. आजही असे व्यवस्थापक आहेत ज्यांना

असे वाटते की जाहिरात उद्योगाच्या नफ्यात योगदान देत नाही, म्हणून ते जाहिरातींवर कमी खर्च करतात आणि ते इतर काही जाहिरात धोरण अवलंबतात.

८) मागील जाहिरात अंदाजपत्रक:

जाहिरात अंदाजपत्रकाची रक्कम ठरवताना, जाहिरातदार मागील जाहिरात अंदाजपत्रकाचा आधार म्हणून घेऊ शकतो. साधारणपणे, मागील वर्षीच्या जाहिरात अंदाजपत्रकाच्या तुलनेत जाहिरातदार अधिक खर्च करतात. त्यामुळे सध्याचे जाहिरात अंदाजपत्रक ठरवताना भूतकाळातील जाहिरातींचे अंदाजपत्रक हे देखील महत्त्वाचे घटक आहेत.

९) वापरून झाल्यावर उरलेल्या पैशांची/निधीची (डिस्पोजेबल फंड) उपलब्धता:

डिस्पोजेबल फंड म्हणजे सर्व खर्च फेडल्यानंतर खर्च करण्यासाठी उपलब्ध असलेले फंड. डिस्पोजेबल फंड अधिक असल्यास, जाहिरातदार जाहिरात अंदाजपत्रकसाठी अधिक निधीचे वाटप करेल आणि नसल्यास त्याउलट.

१०) क्षेत्राची व्यापकता :

जाहिरात अंदाजपत्रक ठरवताना जाहिरातीद्वारे क्षेत्राची व्यापकता देखील विचारात घेतली जाते. राष्ट्रीय किंवा आंतरराष्ट्रीय स्तरावरील जाहिरातींचे मोठे क्षेत्र व्यापारचे असेल, तर जाहिरातीचे अंदाज पत्रक अधिक असावे लागते. स्थानिक क्षेत्रासाठी, जाहिरात अंदाजपत्रक कमी असू शकते.

२.५.३ जाहिरातींचे अंदाजपत्रक तयार करण्याच्या पद्धती:

१) विक्री पद्धतीची टक्केवारी:

ही जाहिरात अंदाजपत्रक तयार करताना जाहिरातदारांद्वारे वापरली जाणारी सर्वात जास्त वापराची पद्धत आहे. या पद्धतीत जाहिरातींचे अंदाजपत्रक विक्री किंवा अंदाजे विक्रीची ठराविक निश्चित टक्केवारी म्हणून मोजले जाते. हे विक्रीच्या एकूण रकमेवर आधारित आहे. उदाहरणार्थ, एबीसी कंपनीची मागील वर्षी एकूण विक्री. रु. २०,००,०००/- होती. आता या पद्धतीनुसार कंपनीने जाहिरात अंदाजपत्रकास साठी गेल्या वर्षीच्या विक्रीपैकी १०% वाटप करण्याचा निर्णय घेतला. तर चालू वर्षाचे जाहिरात अंदाजपत्रक रु. २,००,०००/- (म्हणजे रु.२०,००,००० लाखाचे १०%) असणार आहे.

२) नफ्याची टक्केवारी पद्धत:

या पद्धतीमध्ये कंपन्या त्यांचे अंदाज पत्रक त्यांच्या सध्याच्या किंवा अंदाजित नफ्याच्या ठराविक टक्केवारीवर निर्धारित करतात. उदाहरणार्थ, एबीसी प्रा.चा नफा. चालू वर्षात रु. १०,००,०००/- आहे. आता या पद्धतीनुसार कंपनीने यावर्षीच्या नफ्याच्या १०% जाहिरात अंदाज पत्रकासाठी वाटप करण्याचा निर्णय घेतला. त्यामुळे चालू वर्षाचे जाहिरात अंदाजपत्रक रु.१,००,०००/- (म्हणजे रु. १०,००,००० लाखाचे १०%) आहे.

३) नग (युनिट) विक्री पद्धत:

ही पद्धत विक्री पद्धतीच्या टक्केवारीतील फरक आहे. ही पद्धत ग्राहक टिकाऊ उत्पादने किंवा उच्च किंमतीच्या उत्पादनांसाठी वापरली जाते. या पद्धतीमध्ये, जाहिरातदार विकल्या गेलेल्या प्रत्येक नगासाठी (युनिटसाठी) जाहिरातीसाठी वाटप करण्यासाठी विशिष्ट रक्कम ठरवतो. हे विकल्या गेलेल्या नागाच्या प्रमाणावर आधारित आहे. उदाहरणार्थ, एबीसी प्रा. लि.ने प्रत्येक विक्री केलेल्या कारच्या जाहिरातीवर प्रति कार रु. १०००/- खर्च करण्याचा निर्णय घेतला. चालू वर्षात कंपनीने ५००० कारची विक्री केली आहे. तर चालू वर्षाचे जाहिरात अंदाजपत्रक रु. ५०,००,०००/- (म्हणजे रु. १०००/- प्रति युनिट X ५००० युनिट विकले) असणार आहे.

४) स्पर्धक समता पद्धत:

या पद्धतीमध्ये स्पर्धकांच्या जाहिरात बजेट वाटपाच्या आधारे जाहिरात बजेटचा अंदाज लावला जातो. कंपनीच्या उद्दिष्टांवर अवलंबून ते एकतर समान, कमी किंवा जास्त असू शकते. ही पद्धत सोपी असली तरी योग्य नाही. कारण स्पर्धेची परिस्थिती जाहिरातदारांनुसार भिन्न असू शकते, स्पर्धकाचे उद्दिष्ट भिन्न असू शकते किंवा त्याने जाहिरात अंदाजपत्रक तयार करण्याची योग्य पद्धत निवडली नसेल.

५) परवडणारी पद्धत:

जाहिरात अंदाजपत्रक वाटपाची ही एक अतिशय सोपी पद्धत आहे. इतर सर्व खर्चाची जबाबदारी कंपनीने घेतल्यानंतर उरलेले पैसे जाहिरातींसाठी वाटप करते. या पद्धतीला "आपल्याला परवडणारे खर्च" असेही म्हणतात. या पद्धतीचा अवलंब करणाऱ्या कंपन्या जाहिरातीला खर्च मानतात. ज्ञानाचा अभाव आणि जाहिरातींच्या भूमिकेची कमकुवत समज यामुळे लहान व्यवसायक अनेकदा ही पद्धत वापरतात.

६) अनियंत्रित पद्धत:

ही पद्धत पूर्णपणे व्यवस्थापनाच्या विवेकबुद्धीवर अवलंबून आहे. जाहिरात अंदाजपत्रक वाटपासाठी कोणताही तर्कसंगत किंवा पद्धतशीर विचार नाही. बाजाराच्या गरजेनुसार नव्हे तर व्यवस्थापनाच्या मानसिक आणि आर्थिक बांधणीवर आधारित अंदाजपत्रक ठरवले जाते.

७) भूतकाळातील अनुभव आणि अंतर्ज्ञान:

या पद्धतीमध्ये, जाहिरातदार त्यांच्या मागील अनुभव आणि अंतर्ज्ञानाच्या आधारावर जाहिरात अंदाजपत्रक वाटपाचे निर्णय घेतात.

८) उद्दिष्ट आणि कार्य पद्धत:

कोणत्याही कंपनीसाठी ही सर्वात योग्य जाहिरात अंदाजपत्रक पद्धत आहे. जाहिरातींचे अंदाजपत्रक ठरवण्याची ही एक वैज्ञानिक पद्धत आहे. ही पद्धत कंपनीचे स्वतःचे

व्यासायिक वातावरण आणि आवश्यकता लक्षात घेते. उद्दिष्टे आणि कार्य पद्धती व्यवस्थापकाला त्याचे प्रचारात्मक अंदाजपत्रक विकसित करण्यासाठी मार्गदर्शन करतात:

- विशिष्ट उद्दिष्टे परिभाषित करणे
- ते साध्य करण्यासाठी कोणते कार्य करणे आवश्यक आहे हे निर्धारित करणे,
- कार्य करण्याच्या खर्चाचा अंदाज लावणे.

२.६ माध्यमांचे ध्येय आणि उद्दिष्टे

माध्यमांची नियोजनकार पर्यंत (प्लॅनर) अनेकदा पोहोच, एकूण रेटिंग पॉइंट्स आणि वारंवारता या तीन परस्परसंबंधित संकल्पनांचा वापर करून माध्यम योजनेची संप्रेषण उद्दिष्टे परिभाषित करतात.

१) पोहोच:

पोहोच म्हणजे दिलेल्या कालावधीत, किमान एकदा, एका विशिष्ट माध्यम वाहनाच्या संपर्कात आलेल्या लोकांच्या किंवा कुटुंबांच्या एकूण संख्येला सूचित करते. प्रत्यक्षात किती लोकांच्या संपर्कात येईल आणि जाहिरातींचा वापर करतील अशा लोकांच्या संख्येशी पोहोचण्याचा गोंधळ होऊ नये. ही फक्त अशा लोकांची संख्या आहे जे माध्यमाच्या संपर्कात आहेत आणि म्हणून त्यांना जाहिरात/व्यावसायिक पाहण्याची/ऐकण्याची संधी आहे. हे खालील उदाहरणाच्या मदतीने स्पष्ट केले आहे: उदाहरणार्थ, १० कुटुंबांपैकी आठ कुटुंबे स्टार प्लस टीव्ही चॅनलवर एक आठवडा कार्यक्रम पाहत आहेत. वरील उदाहरणावरून १० कुटुंबांपैकी ०८ कुटुंबे ०१ आठवड्याच्या कालावधीत स्टार प्लस टीव्ही चॅनलवर कार्यक्रम पाहतात. त्यामुळे स्टार प्लस वाहिनीवरील कार्यक्रमाची पोहोच ८०% आहे.

२) वारंवारता:

वारंवारता म्हणजे विशिष्ट कालावधीत पोहोचलेल्या व्यक्तींमधील सरासरी कुटुंब किंवा व्यक्ती यांची माध्यम वेळापत्रकाच्या संपर्कात येण्याची संख्या.

३) सकल मानांकन पद्धती (GRP):

हे प्रेक्षकांच्या आकाराचे मोजमाप आहे. हे एका सरणीला संदर्भित करते जे विशिष्ट माध्यमांद्वारे पोहोचलेल्या प्रेक्षकांच्या आकाराचे मोजमाप करते. हे लोकसंख्येची टक्केवारी किंवा घरांची लोकसंख्या किंवा लोकसंख्येच्या तुलनेत कार्यक्रम पाहिलेल्या कुटुंबांची टक्केवारी परिभाषित करते.

२.७ माध्यम नियोजनाची प्रक्रिया

२.७.१ माध्यमांचे नियोजन म्हणजे, जाहिरातींमध्ये, लक्ष्यित प्रेक्षकांपर्यंत जाहिरात संदेश पोहोचविण्याच्या निर्णयांची मालिका होय. माध्यम नियोजन ही अशी योजना आहे जी जाहिरात मोहिमेतील खर्च, चालण्याच्या तारखा, बाजार, पोहोच, वारंवारता, तर्क आणि रणनीती यासह माध्यमाच्या वापराचा तपशील देते.

जाहिरात अभिकरण त्यांच्या व्यासायिक ग्राहकांसाठी माध्यमांचे नियोजन करते. ते उत्पादनांच्या जाहिरातीसाठी माध्यमांचे सर्वोत्तम संयोजन निवडण्यात मदत करतात जे कमीतकमी खर्चात जास्तीत जास्त संभाव्यतेपर्यंत पोहोचतील. योग्य माध्यम नियोजन प्रभावी जाहिरात मोहीम आराखडा करण्यास सक्षम करते.

२.७.२ माध्यम नियोजनाची प्रक्रिया

१) लक्षित प्रेक्षक परिभाषित करणे :

सर्व प्रथम, माध्यम नियोजकाने जाहिरात संदेश संप्रेषण करण्यासाठी लक्ष्यित प्रेक्षक परिभाषित करणे आवश्यक आहे. वय, लिंग, उत्पन्न, व्यवसाय इ.च्या आधारावर प्रेक्षकांचे वर्गीकरण केले जाऊ शकते. यामुळे माध्यम नियोजकाला खर्चाचा अंदाज लावता येतो आणि जाहिरात मोहिमेसाठी योग्य माध्यम ठरवता येते.

२) माध्यम उद्दिष्टे ठरवणे:

माध्यम उद्दिष्ट हे माध्यम योजनेचे ध्येय आहे. पोहोच वारंवारता आणि जी आर पी (रीच, फ्रिक्वेन्सी आणि ग्रॉस रेटिंग पॉइंट्स) च्या संदर्भात सांगितलेली माध्यम उद्दिष्टे.

- **पोहोच:** हे दिलेल्या कालावधीत, किमान एकदा, एका विशिष्ट माध्यम वाहनाच्या संपर्कात आलेल्या लोकांच्या किंवा कुटुंबांच्या एकूण संख्येचा संदर्भ देते.
- **वारंवारता:** हे विशिष्ट कालावधीत पोहोचलेल्या व्यक्तींमधील सरासरी कुटुंब किंवा व्यक्ती माध्यम क्रमयोजनच्या संपर्कात येण्याच्या संख्येला सूचित करते.
- **ग्रॉस रेटिंग पॉइंट्स (GRP):** हे एका सारणीला संदर्भित करते जे एका विशिष्ट मीडिया चॅनेलद्वारे पोहोचलेल्या प्रेक्षकांच्या आकाराचे मोजमाप करते.

३) माध्यम धोरणे ठरवा: माध्यम धोरणे खालील गोष्टींचा विचार करून ठरवली जाते:

- माध्यमाचा प्रकार निवडणे: माध्यम नियोजकाने विशिष्ट माध्यम प्रकार निवडणे आवश्यक आहे किंवा वृत्तपत्र, मासिके, रेडिओ, (टीव्ही) दूरचित्रवाणी, आंतरजाल(इंटरनेट), आउटडोअर इत्यादींचा समावेश असलेल्या माध्यमांचे संयोजन निवडणे आवश्यक आहे.
- **माध्यम वाहक निवडणे:** माध्यम नियोजकाने विशिष्ट माध्यम वाहक किंवा माध्यम वाहकाचे संयोजन देखील निवडणे आवश्यक आहे. उदा. जर वृत्तपत्र माध्यम प्रकार म्हणून निवडले असेल, तर माध्यम नियोजकाने कोणते वृत्तपत्र योग्य आहे हे ठरवायचे आहे जसे की द टाइम्स ऑफ इंडिया, बॉम्बे टाइम्स, मिड-डे
- **निधीचे वाटप:** माध्यम नियोजकाने माध्यमाचा प्रकार आणि माध्यम वाहक यावर अवलंबून निधीचे वाटप करणे आवश्यक आहे.
- **माध्यम वेळापत्रक:** हे जाहिरातींची संख्या, जाहिरातींचा आकार आणि जाहिराती कोणत्या वेळी दिसल्या पाहिजेत हे दाखवते.

४) माध्यम नियोजनाची अंमलबजावणी:

या टप्प्यावर माध्यम नियोजन माध्यम खरेदी करतो. माध्यम खरेदी म्हणजे निवडलेल्या माध्यमांमध्ये (वेळ निश्चिती) वेळ आणि जागा राखीव करणे. त्यानंतर, निवडक माध्यमांमध्ये जाहिरात ठेवली जाते. शेवटी, माध्यम नियोजक वेळापत्रकानुसार निवडलेल्या माध्यमांमध्ये जाहिरात दिसते की नाही यावर लक्ष ठेवतो.

५) मूल्यमापन आणि पाठपुरावा:

शेवटी, माध्यम नियोजकाने माध्यम योजनेच्या अंमलबजावणीचे मूल्यमापन आणि पाठपुरावा करणे आवश्यक आहे. यामुळे माध्यमांची उद्दिष्टे साध्य होतात की नाही हे शोधण्यास मदत होते. यशस्वी रणनीती आत्मविश्वास निर्माण करण्यास मदत करतात आणि भविष्यात माध्यम रणनीती विकसित करण्यासाठी संदर्भ म्हणून काम करतात आणि भविष्यात चुका टाळण्यासाठी अपयशाचे कसून विश्लेषण देखील केले जाते.

२.७.३ माध्यम निवडताना विचारात घेतलेले घटक:

१) उत्पादनाचे स्वरूप:

केश तेल, टूथपेस्ट, वॉशिंग पावडर इत्यादी उत्पादनांचा वापर लोक/प्रत्येक कुटुंब करतात. अशावेळी मुद्रित (प्रिंट), दूरचित्रवाणी, प्रसार माध्यम (ब्रॉडकास्ट), बाह्य (आउटडोअर) माध्यम इत्यादी माध्यमांची निवड करता येईल. इलेक्ट्रॉनिक वस्तूंसारख्या प्रात्यक्षिकांची आवश्यकता असलेल्या उत्पादनांसाठी दुरदर्शन माध्यमांचा वापर केला जाऊ शकतो. औद्योगिक उत्पादनांसाठी, यादी (कॅटलॉग) सारखे छापील माध्यमांचा अधिक योग्य वापर आहे.

२) जाहिरात उद्दिष्टे:

जाहिरातींची उद्दिष्टे ही माध्यमांच्या निवडीतील प्रमुख बाबी आहेत. माहिती देणे, आठवण करून देणे, पटवणे, प्रतिष्ठा निर्माण करणे किंवा विक्री आणि नफा वाढवणे हे जाहिरातीचे उद्दिष्ट असू शकतात. कंपनीच्या अपेक्षा पूर्ण करण्यास सक्षम असलेल्या माध्यमांची निवड होण्याची शक्यता अधिक असते.

३) माध्यमांची किंमत आणि कंपनीची आर्थिक स्थिती:

माध्यम निवडीचा निर्णय माध्यमाच्या खर्चावर आणि कंपनी आर्थिक क्षमता यावर खूप प्रभाव पाडतो. माध्यमांमध्ये जागा आणि वेळ खरेदी करण्यासाठी आणि माध्यम निवडण्यासाठी आणि जाहिरात तयार करण्यासाठी कंपनीला आर्थिक गुंतवणूक करावी लागते. टीव्ही, रेडिओ, चित्रपट इत्यादी माध्यमांमध्ये वेळ विकत घेणे आणि जाहिरातीची प्रत तयार करणे या दृष्टीने महागडे असते. जागा आणि जाहिरात संदेश तयार करणे या दोन्ही बाबतीत मुद्रित माध्यमे तुलनेने स्वस्त आहेत. तर काही बाह्य माध्यमांची किंमत खूपच कमी आहे.

४) व्यवस्थापन तत्वज्ञान:

व्यवस्थापन तत्वज्ञान हे ठरवते की कोणते माध्यम निवडावे. जाहिरातीसाठी अधिक पैसे खर्च करणे आणि कमी किमतीत उत्पादन देणे हे कंपनीचे शीर्ष व्यवस्थापन तत्त्वज्ञान नसल्यास, ते स्वस्त माध्यमांसाठी जाऊ शकते.

५) स्पर्धकाची रणनीती:

जाहिरातदाराने स्पर्धकाची माध्यम निवड धोरण विचारात घेतले पाहिजे. स्पर्धकाच्या माध्यम धोरणाचा विचार केल्यानंतर, जाहिरातदार त्याच्या माध्यम निवडीबाबत निर्णय घेऊ शकतो.

६) खरेदीदारांचा प्रकार:

खरेदीदारांचे वय, व्यवसाय, उत्पन्न, लिंग इत्यादी विविध वर्गांमध्ये वर्गीकरण केले जाऊ शकते. उद्योगासाठी, विशिष्ट माध्यमाद्वारे लक्ष्य गट निर्माण केले जाऊ शकतात किंवा नाही हे जाणून घेणे महत्त्वाचे आहे. उदाहरणार्थ, गृहिणींना लक्ष्य करण्यासाठी, टीव्ही हे सर्वोत्तम माध्यम असू शकते. वृद्ध प्रेक्षकांसाठी वृत्तपत्र हे सर्वोत्तम माध्यम असू शकते. महाविद्यालयीन विद्यार्थ्यांसाठी आंतरमायाजाल (इंटरनेट) हे सर्वोत्तम माध्यम असू शकते.

७) माध्यम व्यापक क्षेत्र (सर्कुलेशन/कव्हरेज):

माध्यमाद्वारे व्यापले गेलेले क्षेत्र हा एक महत्त्वाचा निकष आहे. काही माध्यमे जग व्यापण्यासाठी सक्षम आहेत तर काही केवळ मर्यादित परिसर व्यापु शकतात. उदाहरणार्थ, स्थानिक वृत्तपत्रे मर्यादित क्षेत्र व्यापतात, द टाइम ऑफ इंडिया आणि द इकॉनॉमिक टाइम्स सारखी राष्ट्रीय वृत्तपत्रे संपूर्ण देश व्यापतात. त्याचप्रमाणे, काही मासिके राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय प्रसारित असतात. तसेच प्रसार माध्यम (ब्रॉडकास्टिंग) आणि बाह्य माध्यमाच्या बाबतीतही हेच सत्य आहे.

८) माध्यमांची विश्वासार्हता आणि प्रतिमा:

माध्यमांची विश्वासार्हता आणि प्रतिमा माध्यमांच्या निवड निर्णयावर परिणाम करू शकते. प्रतिष्ठित वृत्तपत्रे किंवा मासिकांमध्ये जाहिरातींचे संदेश कमी दर्जाच्या माध्यमांपेक्षा जास्त प्रभावात्मक असतात. लोक निम्न मानक माध्यमांमध्ये प्रकाशित केलेल्या आवाहनावर विश्वास ठेवत नाहीत. माध्यमांची प्रतिष्ठा ही जाहिरातदाराची प्रतिष्ठा बनते.

९) भूतकाळातील अनुभव:

कंपनीचा स्वतःचा भूतकाळातील अनुभव जाहिरातींच्या माध्यमावर निर्णय घेण्यासाठी महत्त्वपूर्ण ठरू शकतो. उदाहरणार्थ, कंपनीला विशिष्ट माध्यम वापरण्याचा पूर्वीचा समाधानकारक अनुभव असल्यास, तेच माध्यम पुन्हा वापरण्याची आणि त्याउलट वापरण्याची अधिक शक्यता असते.

१०) जाहिरात संदेशाचा प्रकार:

जर एखादा संदेश साधा आणि सहज समजला असेल तर मुद्रित (प्रिंट) माध्यमे पुरेसे आहे. जर एखादा संदेश क्लिष्ट असेल आणि कंपनीला त्याचे प्रदर्शन आणि स्पष्टीकरण द्यायचे असेल तर प्रसार माध्यमांच्या गरजेनुसार प्रसारित करता येऊ शकते.

११) तज्ञांचे मत:

विपणन तज्ञ किंवा व्यावसायिक आधारावर काम करणाऱ्या सल्लागारांचा सल्ला योग्य माध्यम सुचवण्यासाठी घेतला जाऊ शकतो. हे तज्ञ, जाहिरातीत उत्पा ादनांची बाजारातील परिस्थितीच्या विश्लेषणाच्या आधारे, योग्य माध्यामांची शिफारस करू शकतात. त्यांच्याकडे या क्षेत्रातील अनुभव आणि कौशल्य असल्याने, ते उत्पादन आणि कंपनीच्या आर्थिक स्थितीच्या संदर्भात प्रत्येक माध्यमाच्या योग्यतेचा न्याय करण्यासाठी चांगल्या स्थितीत असतात. ते त्यांच्या सल्लागार सेवांसाठी शुल्क आकारतात.

१२) माध्यम निर्बंध:

सिगारेट, वाइन आणि अल्कोहोल सारख्या उत्पादनांना रेडिओ आणि दूरदर्शनवर जाहिरात करण्याची परवानगी नाही. अशा उत्पादनांसाठी पोस्टर किंवा छापील माध्यमांचा स्थानिक दुकानांमध्ये वापर केला जाऊ शकतो.

२.७.४ माध्यम क्रमयोजन धोरण:

१) **बर्स्टिंग:** या धोरणांतर्गत, सुरुवातीच्या काळात मोठ्या प्रमाणावर जाहिरात केली जाते आणि उर्वरित कालावधीत सामान्य जाहिरात केली जाते. उदा. जाहिरातदार पहिल्या महिन्यात ५०% जाहिरातीवर खर्च करतो आणि उर्वरित ५०% उर्वरित ११ महिन्यांत खर्च होतो.

२) **पल्सिंग:** या धोरणांतर्गत, जाहिरातदार विशिष्ट कालावधीसाठी मोठ्या जाहिराती, नंतर विशिष्ट कालावधीसाठी मर्यादित जाहिराती आणि पुन्हा आक्रमक जाहिराती इ. वापर करतो उदा. जाहिरातदार पहिल्या ४ आठवड्यांसाठी जोरदार जाहिरात आणि नंतर पुढील ४ आठवड्यांपर्यंत मर्यादित जाहिराती आणि पुढील ४ आठवड्यांसाठी पुन्हा जोरदार जाहिरात करतात.

३) **फ्लाइटिंग:** या रणनीती अंतर्गत, जाहिरातदार विशिष्ट कालावधीसाठी जोरदार जाहिरात करतात, नंतर विशिष्ट कालावधीसाठी जाहिरातीं खंडित करतात आणि पुन्हा आक्रमक जाहिरात करतात. जाहिरातीतील ब्रेकला हाइˈऐटस् (hiatus) असे संबोधले जाते. उदा. जाहिरातदार प्रथम ४ आठवडे आक्रमक जाहिराती घेतो आणि नंतर पुढील ४ आठवडे कोणतीही जाहिरात देत नाही आणि पुढील ४ आठवडे पुन्हा आक्रमक जाहिरात करतो.

४) **हंगामी:** या रणनीती अंतर्गत, जाहिरातदार हंगामा दरम्यान उत्पादन जाहिराती हाती घेतात आणि हंगाम संपल्यानंतर कोणतीही जाहिरात केली जात नाही. ही रणनीती हंगामी उत्पादनांसाठी वापरली जाते जसे की कापड, पादत्राणे, त्वचेची काळजी घेणारे

उत्पादने इ. उदा. बोरोप्लस बॉडी लोशन किंवा च्यवनप्राशची जाहिरात हिवाळ्यात पाहायला मिळते. डरमीकूल प्रिकली हीट पावडरची जाहिरात उन्हाळ्यात पाहायला मिळते.

५) **स्टेपिंग शेड्यूल:** या धोरणांतर्गत, हंगाम सुरू झाल्यावर कमी प्रमाणात जाहिराती सुरू होतात आणि हळूहळू वाढतात. येथे दिवसेंदिवस जाहिराती दाखविल्या जाण्याचे प्रमाण वाढत आहे. हे नवीन उत्पादनाकडे लक्ष्यित प्रेक्षकांचे लक्ष वेधून घेण्यास मदत करते.

६) **स्टेप-डाउन शेड्यूल:** या रणनीती अंतर्गत, हंगाम सुरू झाल्यावर मोठ्या प्रमाणावर जाहिराती सुरू होतात आणि हळूहळू कमी होतात. येथे दिवसेंदिवस, दाखविल्या जाणाऱ्या जाहिरातींची संख्या कमी होत आहे.

७) **स्थिर / सम वेळापत्रक:** या धोरणांतर्गत जाहिरात स्थिर आणि सतत केली जाते. उदा. दूरदर्शनवर दररोज बातम्या संपल्यानंतर, कुटुंब नियोजन कार्यक्रमाची जाहिरात दाखवली जाते

८) **पर्यायी महिना:** या धोरणानुसार, वर्षातील प्रत्येक पर्यायी महिन्यात जाहिरात केली जाते.

२.८ सारांश

जाहिरात मोहिमा हे जाहिरात माहितीचे गट आहेत जे सारखेच असतात. ते काही ठराविक वेळी वेगवेगळ्या प्रकारच्या माध्यमांमध्ये ठेवलेले समान संदेश सामायिक करतात. दुसऱ्या शब्दात, ते मध्यवर्ती कल्पना किंवा संदेशाचा संदर्भ देते जे जाहिरात मोहिमेतील सर्व जाहिरातींमध्ये प्रतिबिंबित होते.

प्रभावी जाहिरात मोहीम जाहिरात उद्दिष्टे साध्य करण्यास सक्षम करतात. विक्री आणि नफा वाढवणे, ब्रँडबद्दल जागरूकता निर्माण करणे, ब्रँडची प्रतिमा विकसित करणे, बाजारपेठेतील स्पर्धेला सामोरे जाणे, ब्रँडबद्दल सकारात्मक दृष्टीकोन विकसित करणे, ग्राहकांचे मन वळवणे, ब्रँड निष्ठा विकसित करणे, ग्राहकांना उत्पादनाची आठवण करून देणे हे जाहिरातीचे उद्दिष्ट असू शकतात.

डी ए जी एम ए आर प्रारूप सुचविते की लक्ष्यित प्रेक्षकांकडून उत्पादनाची स्वीकृती मिळविण्यासाठी ब्रँडने उत्तीर्ण होणे आवश्यक आहे. डी ए जी एम ए आर - एसीसीए प्रारूप द्वारे ग्राहकांना मार्गदर्शन करण्याचा प्रयत्न करते. या दृष्टिकोनानुसार, प्रत्येक खरेदीला चार चरणे येतात; जागरूकता, आकलन, खात्री आणि कृती.

जाहिरात अंदाज पत्रक म्हणजे जाहिरातदार वेगवेगळ्या जाहिरात क्रियाकलापांसाठी बाजूला ठेवलेल्या रकमेचा संदर्भ देते. विशिष्ट कालावधीसाठी वेगवेगळ्या जाहिरातींसाठी खर्च केल्या जाणाऱ्या विविध रकमांची ही तपशीलवार योजना आहे. जाहिरात अंदाजपत्रकावर परिणाम करणाऱ्या विविध घटकांमध्ये जाहिरातीची वारंवारता, स्पर्धकाची जाहिरात धोरण, माध्यमाचा प्रकार, प्रेक्षकांचा प्रकार, जाहिरात मोहिमेचे उद्दिष्ट, उत्पादनाच्या जीवन चक्राचा

टप्पा इत्यादींचा समावेश होतो. जाहिरात अंदाजपत्रक तयार करण्यासाठी वेगवेगळ्या पद्धती वापरल्या जातात ज्यात विक्री पद्धतीची टक्केवारी, नफ्याची टक्केवारी, (युनिट) नग विक्री पद्धत, प्रतिस्पर्धी समानता पद्धत, परवडणारी पद्धत, अनियंत्रित पद्धत, मागील अनुभव आणि अंतर्ज्ञान यांचा समावेश होतो.

माध्यमांच्या उद्दिष्टांमध्ये पोहोच, एकूण मानांकन गुण आणि वारंवारता यांचा समावेश होतो. पोहोच म्हणजे दिलेल्या कालावधीत, किमान एकदा, एका विशिष्ट माध्यम वाहनाच्या संपर्कात आलेल्या एकूण लोकांची किंवा कुटुंबांची संख्या. वारंवारता म्हणजे ठराविक कालावधीत पोहोचलेल्या व्यक्तींमधील सरासरी कुटुंब किंवा व्यक्ती माध्यमांच्या वेळापत्रकाच्या संपर्कात येण्याची संख्या. जी आर पी (GRP) हे प्रेक्षकांच्या आकाराचे मोजमाप आहे.

माध्यम नियोजन, जाहिरातींमध्ये, लक्ष्यित प्रेक्षकांना जाहिरात संदेश वितरणाचा समावेश असलेल्या निर्णयांची मालिका आहे. माध्यम नियोजन ही योजना आहे जी जाहिरात मोहिमेमध्ये माध्यमाच्या वापराचा तपशील देते, ज्यामध्ये खर्च, चालू तारखा, बाजार, पोहोच, वारंवारता, तर्क आणि धोरणे यांचा समावेश होतो. उत्पादनाचे स्वरूप, जाहिरात उद्दिष्टे, व्यवस्थापन तत्त्वज्ञान, माध्यमाची किंमत आणि कंपनीची आर्थिक स्थिती, स्पर्धकांची रणनीती, खरेदीदारांचा प्रकार, माध्यम व्यापकता क्षेत्र (सर्कुलेशन/कव्हरेज) इत्यादी माध्यमांची निवड करताना विविध घटकांचा विचार केला जातो. जाहिरात चालवण्यासाठी विविध माध्यम वेळापत्रक धोरणे वापरली जातात. जसे की बर्स्टिंग, पल्सिंग, फ्लाइटिंग, सीझनल, स्टेपिंग शेड्यूल, स्टेप-डाउन शेड्यूल, स्टेडी / इव्हन शेड्यूल आणि पर्यायी महिना.

२.९ स्वाध्याय

रिकाम्या जागा भरा

१) __________ हा मध्यवर्ती कल्पना किंवा संदेशाचा संदर्भ देतो जो जाहिरात मोहिमेतील सर्व जाहिरातींमध्ये दिसून येतो. (जाहिरातीची किंमत, जाहिरातीची भरपाई, जाहिरात मोहीम)

२) _____________ हे जाहिरात उद्देशाचे उदाहरण आहे. (ब्रँडबद्दल जागरूकता निर्माण करणे, ब्रँड प्रतिमा विकसित करणे, दोन्ही)

३) डी ए जी एम ए आर जाहिरात प्रारूप ___________________ यांनी १९६१ मध्ये प्रस्तावित केले होते. (रसेल कॉली, फिलिप कोटलर, एफ डब्लू टेलर)

४) डी ए जी एम ए आर जाहिरात प्रारूपमध्ये खरेदीच्या ४ चरणांचा समावेश होतो: जागरूकता, आकलन, विश्वास आणि ___________________ (कृती, प्रेक्षक, अंकेक्षण)

५) _____________ म्हणजे जाहिरातदार वेगवेगळ्या जाहिरात क्रियाकलापांसाठी बाजूला ठेवलेल्या रकमेचा संदर्भ देते. (जाहिरात अंकेक्षण, जाहिरात आज पत्रक, जाहिरात प्रेक्षक)

६) जाहिरात अंदाजपत्रकाच्या ____________ पद्धतीमध्ये, जाहिरात अंदाजपत्रकाची विक्री किंवा अंदाजे विक्रीची ठराविक निश्चित टक्केवारी म्हणून गणना केली जाते. (स्पर्धक समता, विक्रीची टक्केवारी, अनियंत्रित)

७) ________________ दिलेल्या कालावधीत, किमान एकदा, एका विशिष्ट माध्यम वाहनाला उघड झालेल्या लोकांच्या किंवा कुटुंबांच्या एकूण संख्येचा संदर्भ देते. (पोहोच, वारंवारता, जी आर पी)

८) जाहिरात माध्यम निवडताना ____________ घटकाचा विचार केला जातो. (खरेदीदाराचा प्रकार, उत्पादनाचे स्वरूप, दोन्ही)

९) ______________ धोरणांतर्गत, सुरुवातीच्या काळात मोठ्या प्रमाणावर जाहिरात केली जाते आणि उर्वरित कालावधीत सामान्य जाहिरात केली जाते. (बर्स्टिंग, पल्सिंग, फ्लाइटिंग)

१०) _____________ धोरणांतर्गत, जाहिरातदार हंगामा दरम्यान हाती घेतात आणि हंगामा संपल्यावर कोणतीही जाहिरात केली जात नाही. (पल्सिंग, फ्लाइटिंग, सीझनल)

खालील संज्ञा स्पष्ट करा

१) जाहिरात उद्दिष्टे

२) डी ए जी ए एम ए आर प्रारूप

३) जाहिरात अंदाज पत्रक

४) पोहोच

५) वारंवारता

६) जीआरपी

७) माध्यम नियोजन

८) बर्स्टिंग

९) फ्लाइटिंग

१०) पल्सिंग

थोडक्यात उत्तरे लिहा

१) जाहिरात मोहिमेचे नियोजन करण्याच्या विविध पायऱ्या स्पष्ट करा.

२) जाहिरातीचे उद्दिष्ट ठरवण्यासाठी विविध पायऱ्या स्पष्ट करा.

३) जाहिरातीच्या डी ए जी ए एम ए आर (DAGMAR) प्रारूपवर टीप लिहा.

४) जाहिरात अंदाजपत्रक ठरवणाऱ्या विविध घटकांची चर्चा करा.

५) जाहिरात अंदाजपत्रक निर्धारित करण्याच्या पद्धतींचे वर्णन करा.

६) माध्यम उद्दिष्टांवर टीप लिहा -

७) माध्यम नियोजनामध्ये कोणती प्रक्रिया समाविष्ट आहे?

८) माध्यम निवडताना विचारात घेतलेल्या विविध घटकांचा विस्तार करा.

९) माध्यम वेळापत्रकाच्या धोरणांची तपशीलवार चर्चा करा.

*****

३

जाहिरातीतील सर्जनशीलतेची मूलभूत तत्त्वे

प्रकरण संरचना

३.० उद्दिष्टे

३.१ परिचय

३.२ जाहिरातींमध्ये सर्जनशीलतेचे महत्त्व

३.३ सर्जनशील संक्षिप्त

३.४ व्हिज्युअलायझेशन / कल्पनाचित्र

३.५ खरेदी हेतू

३.६ विक्री गुण

३.७ अपील

३.८ अद्वितीय विक्री प्रस्ताव (यु एस पी)

३.९ अनुमोदक

३.१० नामांकित व्यक्तींचे समर्थन

३.११ उच्च सहभाग उत्पादने (एच आय पी)

३.१२ निम्न सहभाग उत्पादने (एल आय पी)

३.१३ सारांश

३.१४ स्वाध्याय

३.० उद्दिष्टे

प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील गोष्टी बाबत सक्षम होऊ शकतील

१. जाहिरातींमध्ये सर्जनशीलतेचे महत्त्व विश्लेषण करण्यात

२. क्रिएटिव्ह ब्रीफ संकल्पना जाणून घेण्यात

३. व्हिज्युअलायझेशनचे तंत्र समजून घेण्यात

४. खरेदीचे हेतू आणि विक्रीचे मुद्दे स्पष्ट करण्यात

५. अपीलचे प्रकार आणि युनिक सेलिंग प्रपोझिशन (USP) ची संकल्पना जाणून घेण्यात

६. समर्थकांचे प्रकार स्पष्ट करण्यात

७. प्रसिद्ध व्यक्तींच्या समर्थनाचे फायदे आणि मर्यादांचे मूल्यांकन करण्यात

८. उच्च सहभाग उत्पादने (HIP) आणि निम्न सहभाग उत्पादने (LIP) यांच्यात फरक करण्यात

३.१ परिचय

समान श्रेणीतील बहुतेक ब्रँड कमी-अधिक प्रमाणात समान कार्यात्मक फायदे देतात आणि ग्राहकांच्या समान गरजा पूर्ण करतात. बाजारात अनेक उत्पादन-उत्पादने समान कार्य करत असताना, उत्पादन, सेवा किंवा कंपनीला त्याच श्रेणीतील इतर कोणत्याही गोष्टींपेक्षा वेगळे स्थान देण्याचा एकमेव मार्ग म्हणजे जाहिरातींमध्ये सर्जनशील विकास होय.

सर्जनशीलता म्हणजे नवीनतम आणि योग्य असणे. ही नवीन अद्वितीय आणि योग्य कल्पना निर्माण करण्याची क्षमता आहे ज्याचा उपयोग संवादाच्या समस्येवर उपाय म्हणून केला जाऊ शकतो.

३.२ जाहिरातींमध्ये सर्जनशीलतेचे महत्त्व

सर्जनशीलता हा जाहिरातीचा आत्मा आहे. ते जाहिरात संदेशाला जीवदान देते. सर्जनशीलतेशिवाय, लक्ष्यित प्रेक्षकांच्या मनात जाहिरात कंटाळवाणी आणि क्षुल्लक होईल. जाहिरात लेखक, कला दिग्दर्शक, खाते नियोजक इत्यादींच्या सर्जनशील गटाचा समावेश असलेली जाहिरात एजन्सी जाहिरातदारांना सर्जनशील जाहिराती विकसित करण्यात मदत करते.

१) लक्ष वेधून घेणे :

जाहिरातीतील सर्जनशीलता लक्ष्यित प्रेक्षकांचे लक्ष उत्पादनाकडे आकर्षित करण्यास मदत करते. उदाहरणार्थ, पेप्सी, थम्प्स-अप इत्यादींच्या जाहिरातींमध्ये केलेले स्टंट तरुणांचे लक्ष वेधून घेण्यास मदत करतात.

२) ब्रँड प्रतिमा विकसित करणे :

जाहिरातीतील सर्जनशीलता देखील लक्ष्यित प्रेक्षकांच्या मनात ब्रँडची प्रतिमा विकसित करण्यास मदत करते. उदाहरणार्थ, विम आणि एक्सपर्ट सारख्या डिश वॉश बारच्या जाहिराती किंवा रिन आणि टाइड सारख्या वॉशिंग पावडर, इत्यादी उत्पादने भांडी किंवा कापड कसे स्वच्छ करते हे दाखवण्यासाठी विशेष प्रभाव निर्माण करतात. त्यामुळे गृहिणींच्या मनात या उत्पादनांची प्रतिमा निर्माण होण्यास मदत झाली आहे.

३) स्पर्धात्मक फायदा:

जाहिरातीतील सर्जनशीलता जाहिरातदारांना बाजारातील प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा स्पर्धात्मक फायदा घेण्यास मदत करते. उदाहरणार्थ, हेड आणि शोल्डर शैम्पू बाजारात उपलब्ध असलेल्या इतर डॅंड्रफ क्लिनिंग शैम्पूंपेक्षा स्पर्धात्मक फायदा घेतात.

४) विक्री वाढवणे :

संस्थेची विक्री त्यांच्या जाहिरातीतील सर्जनशीलतेमुळे वाढू शकते. उदाहरणार्थ, जाहिरातीतील सर्जनशीलतेमुळे हिंदुस्तान युनिलिव्हर, प्रॉक्टर अँड गॅम्बल्स, नेस्ले इत्यादी कंपन्यांच्या विक्रीत वाढ झाली आहे.

५) जाहिरात लक्षात ठेवा:

सर्जनशीलता कोणत्याही सर्जनशीलतेशिवाय निर्मित इतर साध्या जाहिरातींच्या तुलनेत जाहिरात लक्षात ठेवण्याची क्षमता वाढवते. उदाहरणार्थ, जाहिरातीत वापरलेल्या रमेश आणि सुरेशच्या पात्रांमुळे आम्हाला ५ स्टार चॉकलेटची जाहिरात आठवते. फेविकॉलची जाहिरातही आपल्या सर्जनशीलतेमुळे आठवते.

६) सकारात्मक दृष्टीकोन विकसित करणे :

उत्पादनाच्या जीवन चक्राच्या सुरुवातीच्या टप्प्यावर, लोक नवीन उत्पादनाकडे तटस्थ वृत्ती बाळगू शकतात. परंतु जाहिरातीतील सर्जनशीलतेमुळे, नवीन उत्पादनाकडे लक्ष्यित ग्राहकांचा सकारात्मक दृष्टीकोन विकसित केला जाऊ शकतो. उदाहरणार्थ, अल्पावधीतच लोकांनी इंदुलेखा ब्रिंगा ऑइलच्या सर्जनशील जाहिरातीमुळे ते स्वीकारले.

७) गुणवत्तेची श्रेष्ठता प्रदर्शित करणे :

सर्जनशीलता उत्पादनाच्या गुणवत्तेची श्रेष्ठता दर्शवते. उदाहरणार्थ, 'जब घर की रौनक बधनी हो, दिवारों को झग मगना हो, नेरोलॅक...नेरोलक...' हे सर्जनशील जिंगल नेरोलॅक पेंटच्या गुणवत्तेची श्रेष्ठता दर्शवते.

३.३ क्रिएटिव्ह ब्रीफ / सर्जनशील संक्षिप्त

३.३.१ अर्थ:

क्रिएटिव्ह ब्रीफ हे एक दस्तऐवज आहे जे सर्जनशील कार्यसंघ, जाहिरात अभिकरणास किंवा रुपरेखाकरास प्रभावी जाहिरात मोहीम रेखांकित करण्यासाठी प्रकल्पाबद्दल तपशीलवार स्पष्ट करते. जाहिरात मोहिमेच्या नमूद केलेल्या उद्दिष्टांपर्यंत सर्वोत्तम कसे पोहोचायचे यावर सर्जनशील कार्यसंघाला मार्गदर्शन करणारी प्रारूप म्हणून हे कार्य करते.

दुसऱ्या शब्दांत, सर्जनशील संक्षिप्त म्हणजे एक-दोन पानांचा एक छोटा दस्तऐवज जो सर्जनशील जाहिरात मोहिमेसाठी धोरणाची रूपरेषा दर्शवतो. क्रिएटिव्ह ब्रीफ सहसा खाते व्यवस्थापकाद्वारे जाहिरातदाराशी जवळून सल्लामसलत करून तयार केला जातो.

क्रिएटिव्ह ब्रीफ जाहिरातदार आणि अभिकरण यांच्यातील मोहिमेचे उद्दिष्ट, भिन्नता आणि माध्यम चॅनेल यांच्याशी संवादाचे दस्तऐवज म्हणून देखील काम करते जे लक्ष्यित प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी वापरले जातील. जेव्हा जाहिरातदार ब्रीफवरस्वाक्षरी करतो, तेव्हा ते सर्जनशील कार्यसंघास जाहिरात निर्मितीसाठी संकल्पना टप्पा सुरू करण्यासाठी हिरवा कंदील देते.

३.३.२ बहुतेक सर्जनशील संक्षिप्तांमध्ये खालील गोष्टींचा समावेश होतो:

• संप्रेषण उद्दिष्टे

• सर्जनशील धोरण

• उत्पादन प्रस्ताव काय आहे?

• बाजार /व्यवसाय विभाग

• ओळखलेले लक्ष्य प्रेक्षक

• ब्रँडशी विशेषता/लाभ/भावनिक संबंध

• प्रमुख संदेश

• स्पर्धात्मक परिस्थिती

माध्यम धोरण

• अंदाजपत्रक

३.३.३ क्रिएटिव्ह ब्रीफची गरज/महत्त्व:

१) जाहिरातदारांची उद्दिष्टे समजून घेणे :

जरी क्रिएटिव्ह ब्रीफचा प्राथमिक फायदा म्हणजे एकाच ठिकाणी मुख्य माहितीचे संश्लेषण करणे. हे जाहिरातदारांच्या उद्दिष्टाची अधिक व्यापक समज सक्षम करेल आणि ते साध्य करण्यासाठी तुम्ही त्यावर कसे कार्य करू शकता हे अधिक चांगल्या प्रकारे निर्धारित करेल.

२) डेटाबेस प्रदान करते:

सशक्त क्रिएटिव्ह ब्रीफमध्ये केवळ जाहिरातदारांचे उत्पादन, संदर्भ आणि उद्दिष्ट समाविष्ट नसते. यामध्ये जाहिरातदारांस काय हवे आहे, आवश्यक आहे आणि गरजा काय आहेत हे स्पष्ट करणारी जाहिरातदारांची दृष्टी देखील समाविष्ट आहे. सुरुवातीपासून शेवटपर्यंत सर्व भागधारकांना माहिती देणे आवश्यक आहे.

३) कर्मचाऱ्यांना प्रेरणा आणि आत्मविश्वास:

क्रिएटिव्ह ब्रीफ हे एक सुव्यवस्थित आणि विचारशील दस्तऐवज असल्याने जाहिरात एजन्सीच्या कर्मचार्यांणमध्ये कल्पना निर्माण करण्यास मदत होऊ शकते. ते वाचकांस देखील आत्मविश्वास प्रदान करण्याचे साधन म्हणून देखील ते उपयुक्त ठरू शकते.

४) सर्वांना माहिती देणे :

खाते व्यवस्थापक, क्रिएटिव्ह डायरेक्टर, डिझायनर आणि कॉपीरायटर हे जाहिरात मोहीम तयार करण्यात गुंतलेले आहेत. प्रत्येक जाहिरातदार सभेमध्ये प्रत्येकजण सहभागी होत नसतात. क्रिएटिव्ह ब्रीफ हा सर्वांना माहिती देण्याचा एक सोपा मार्ग आहे. त्यामुळे सर्व संबंधित माहिती जमा करणारे लहान, वाचण्यास सोपे, एकल असे मौल्यवान ठिकाण आहे.

५) पुनरावलोकन करण्यायोग्य आणि नोंदणीकृत केलेला दस्तऐवज:

जाहिरात मोहीम पूर्ण झाल्यानंतर, सर्जनशील संक्षिप्त मूल्य शेवट पर्यंत राखले जाते. भविष्यात तत्सम प्रकल्प किंवा जाहिरातदारनं बाबत काम करताना ते उपयुक्त ठरू शकते. हे आम्ही आधी काय केले याची पुन्हा आठवण करून देणारे असू शकते आणि पुढे जाण्यासाठी असेच यश सुनिश्चित करण्यासाठी काय आवश्यक असू शकते याबद्दल अंतर्दृष्टी प्रदान करू शकते.

३.४ व्हिज्युअलायझेशन

३.४.१ अर्थ:

"व्हिज्युअलायझेशन" या शब्दाचा अर्थ एखाद्या कल्पनेच्या निर्मितीसाठी एखाद्या गोष्टीची कल्पना करणे होय. क्रिएटिव्ह टीम ज्यामध्ये लेखक, कलाकार आणि उत्पादन कार्यबल यांचा समावेश असतो ती जाहिरात तयार करताना कल्पना करतात. क्रिएटिव्ह टीम जाहिरातीच्या थीमला नाट्यरूप देणारी रचना किंवा परिस्थिती सुचवण्यासाठी व्हिज्युअल-आयझ करते.

दुसऱ्या शब्दांत, व्हिज्युअलायझेशन ही कल्पनांची सर्जनशील कल्पना आहे, जी प्रभावी जाहिरात संदेशात रूपांतरित करते. जाहिरात पूर्ण झाल्यावर ती कशी दिसेल याची मनात कल्पना करण्याची क्षमता आहे.

३.४.२ व्हिज्युअलायझेशनची तंत्रे:

१) अधिसंघ :

व्हिज्युअलायझर दोन भिन्न कल्पनांच्या सहवासाची कल्पना करू शकतो अशी जाहिरात तयार करताना जी संभाव्यांचे लक्ष वेधून घेऊ शकते. उदा. 'थम्प्स अप' च्या जाहिरातीत आपण पाहतो जिथे थम्प्स अपची बाटली मिळविण्यासाठी स्टंट केले जातात. येथे स्टंट करणे आणि थम्प्स अप घेणे, या दोन असंबंधित कल्पना तरुणांना थम्प्स अप घेण्यास आकर्षित करण्यासाठी संबंधित आहेत.

२) निरीक्षण:

व्हिज्युअलायझेशनच्या या तंत्रात, व्हिज्युअलायझर बाजारातील ग्राहकांच्या वर्तनाचे निरीक्षण करू शकतो आणि त्यानुसार ते जाहिरात तयार करू शकतात. उदा. भारतीय ग्राहक किंमतीबाबत संवेदनशील असतात, याचे निरीक्षण करून, भारतीय ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी बनवलेल्या जाहिरातींच्या अनेक सवलती आपणा समोर येतात.

३) इतर जाहिरातींचे विश्लेषण:

व्हिज्युअलायझर दाखवलेल्या किंवा प्रदर्शित केलेल्या इतर जाहिरातींचे निरीक्षण करू शकतो. तेथून व्हिज्युअलायझरला जाहिरातीची कल्पना मिळू शकते.

४) ध्यान साधना / एकाग्रता कृती :

व्हिज्युअलायझर ध्यान करू शकतो आणि संपूर्ण लक्ष जाहिरातीवर केंद्रित करू शकतो. ही सखोल एकाग्रता त्याला सर्जनशील जाहिरातीसाठी दृश्यमान करण्यास सक्षम करू शकते.

५) चर्चा:

व्हिज्युअलायझर त्याच्या मनात असलेल्या सर्जनशील कल्पनांबद्दल तज्ञ किंवा त्याच्या गटाशी चर्चा करू शकतो. ही चर्चा सर्जनशील जाहिरातींना व्हिज्युअलायझ करण्यास सक्षम करू शकते.

३.५ खरेदी हेतू

३.५.१.अर्थ आणि व्याख्या:

प्रत्येक खरेदीमागे खरेदीचा हेतू असतो. हे विचार, भावना, उत्कट भावना आणि अंतःप्रेरणेचा संदर्भ देते, जे खरेदीदारांमध्ये उत्पादन खरेदी करण्याची इच्छा जागृत करतात. दुसऱ्या शब्दांत, खरेदीचा हेतू म्हणजे ग्राहक उत्पादन का खरेदी करतो हे कारण आहे. उदा. जेव्हा एखादी व्यक्ती भूक लागते तेव्हा तो अन्नधान्य खरेदी करतो किंवा निवारा म्हणून घर खरेदी करतो किंवा आपल्या सवयी आणि छंदांसाठी तो काही वस्तू खरेदी करतो. याचा अर्थ भूक, निवारा, सवयी आणि छंद ह्या हेतूंनसाठी विकत घेत आहेत.

ग्राहकांचे खरेदी हेतू हे उत्पादक आणि पुरवठादारांना जाणून घेणे महत्त्वाचे आहे. खरेदीच्या हेतूंचे विश्लेषण आणि मूल्यमापन केल्यानंतर, जाहिरातदार सर्जनशील जाहिरात विकसित करू शकतो.

प्रो. डी. जे. डंकन यांच्या मते, "खरेदीचे हेतू म्हणजे ते प्रभाव किंवा विचार जे खरेदीसाठी प्रेरणा देतात, कृती करण्यास प्रवृत्त करतात आणि वस्तू आणि सेवांच्या खरेदीमध्ये निवड निश्चित करतात."

३.५.२ खरेदी हेतूचे प्रकार:

१) सुरक्षा आणि संरक्षण:

सुरक्षिततेची किंवा संरक्षणाची इच्छा अनेक खरेदीवर परिणाम करणारा महत्त्वाचा खरेदीचा हेतू आहे. उदाहरणार्थ, लोक सुरक्षितता लॉकर विकत घेतात कारण त्यांना त्यांची रोकड, दागिने इत्यादी चोरीपासून वाचवायचे असतात. त्याचप्रमाणे, लोक त्यांच्या जीवनाच्या सुरक्षिततेसाठी जीवन विमा पॉलिसी खरेदी करतात किंवा ते रोगांपासून संरक्षणासाठी औषधे खरेदी करतात.

२) आराम आणि सुविधा:

आरामदायी आणि सोयीस्कर राहण्याची इच्छा हा देखील खरेदीचा हेतू आहे. आराम आणि सोयीसाठी अनेक उत्पादने खरेदी केली जातात. उदा. ऑफिसला जाणारे लोक दुचाकी खरेदी करतात कारण ते मुंबईच्या रस्त्यांवर अधिक आराम देते जेथे कामाच्या वेळेमध्ये

जास्त रहदारी असते. आरामदायी जीवन जगण्यासाठी आपण घरी वातानुकुलक, शीतपेटी, धुलाई यंत्र इत्यादी खरेदी करतो.

३) सामाजिक अभिमान आणि प्रतिष्ठा:

अनेक खरेदीदारांना काही उत्पादने बाळगल्याचा अभिमान असतो ज्यामुळे त्यांची सामाजिक प्रतिष्ठा किंवा समाजात प्रतिष्ठा वाढते. उदा. हिरे, आलिशान कार आणि इतर महागड्या वस्तूंची खरेदी.

४) प्रेम आणि आपुलकी:

इतरांबद्दल प्रेम आणि आपुलकी हा खरेदीदारांच्या खरेदी निर्णयांवर प्रभाव पाडणारा हा भक्कम खरेदी हेतू आहे. उदा. पती आपल्या पत्नीसाठी काही इलेक्ट्रॉनिक उपकरण खरेदी करू शकतो. रक्षाबंधनाच्या निमित्ताने भाऊ आपल्या बहिणीसाठी भेटवस्तू खरेदी करू शकतो.

५) सेक्स अपील:

खरेदीदार काही उत्पादने खरेदी करतात, कारण त्यांना त्याच्या/तिच्या विरुद्ध लिंगाला आकर्षित करायचे असते. उदा. लैंगिक आकर्षणामुळे / साठी स्त्री किंवा पुरुष परफ्यूम, कपडे इत्यादी खरेदी करणे.

६) करमणूक किंवा आनंद:

खरेदीचा हेतू एखाद्या व्यक्तीच्या प्रतिक्रिया आणि आनंदाच्या हेतू देखील प्रभावित करतात. जसे एखादी व्यक्ती चित्रपटाचे तिकीट विकत घेते किंवा मनोरंजन आणि आनंदाच्या उद्देशाने मनोरंजन उद्यानात जाते.

७) सवय:

बरेच लोक विशिष्ट उत्पादन विकत घेतात कारण त्यांना त्याची सवय असते. उदा. निव्वळ सवयीमुळे बरेच लोक सिगारेट आणि दारूचे सेवन करतात.

८) अर्थव्यवस्था:

अर्थव्यवस्था बचतीचा संदर्भ देते, ज्यामुळे ग्राहकांच्या खरेदीच्या हेतूवर परिणाम होतो. उदा. लोक बिग बाजार आणि अमेझॉन वरून उत्पादने खरेदी करतात कारण वस्तू सवलतीच्या दरात उपलब्ध आहेत आणि ते खरेदीवर बचत करतात.

९) इतर खरेदीचे हेतू:

• महत्वाकांक्षा

• फॅशन

• भीती

• फायदा

• कुतूहल

• शिफारस

३.६ विक्री गुण

विक्री बिंदू हे उत्पादनाचे विशेष बिंदू आहेत ज्याचा उपयोग जाहिरातदार लक्ष्यित प्रेक्षकांना उत्पादन खरेदी करण्यासाठी पटवून देण्यासाठी करू शकतात. हे लक्ष्यित ग्राहकांच्या मनात उत्पादनाची प्रतिमा तयार करण्यात मदत करते. उत्पादनाचा सखोल अभ्यास केल्याने जाहिरातदार उत्पादनाच्या विक्रीचे मुद्दे शोधू शकतात जे खरेदीदारांना उत्पादन खरेदी करण्यास प्रवृत्त करण्यासाठी जाहिरातीमध्ये ठळक केले जाऊ शकतात. खालील काही विक्री बिंदू आहेत:

उत्पादनाची विशेष वैशिष्ट्ये: उदा. लिझोल जंतुनाशक पृष्ठभाग स्वच्छक - ९९. ९% जंतू मारतो

- **उत्पादनाची किंमत:** उदा. बिग बझार – ऐसा सस्ता और अच्छा कुछ नहीं
- **उत्पादनाचे फायदे:** उदा. फेविक्विक - चुटकी में चिपकाये फेविक्विक
- **पर्यावरण अनुकूल उत्पादन:** उदा. सिस्का एलईडी दिवे
- **उत्पादन वापरण्याची सुरक्षितता उत्पादन:** उदा. आरआर केबल्स
- **ऑफर:** सवलत, कॉम्बो ऑफर, एक्सचेंज ऑफर, हप्ता इ.

• **इतर**

विक्रीनंतरची सेवा:

हमी

कंपनीचे वय

कंपनीचे पुरस्कार

उत्पादनाची टिकाऊपणा

वेग

प्रतिष्ठा

हप्ते

३.७ अपील

३.७.१अर्थ:

प्रत्येक जाहिराती हे लक्ष्यित ग्राहकांना आवाहन असते. उत्पादन/सेवा प्रतिस्पर्ध्यापेक्षा श्रेष्ठ आहे आणि ग्राहकांनी ती खरेदी करावी, हे जाहिरातीतील स्पष्टीकरण आवाहन आहे. जाहिरात अपील म्हणजे एखाद्या व्यक्तीच्या गरजा, स्वारस्ये किंवा इच्छा ठळक करून एखाद्या व्यक्तीला उत्पादन/सेवा विकत घेण्यास प्रवृत्त करणे. जे उत्पादन/सेवा वापरतात त्यांच्याबद्दल सकारात्मक प्रतिमा आणि मानसिकता तयार करण्यासाठी हे रुपारेखांकीत केले आहे.

दुसऱ्या शब्दांत, जाहिरात आवाहन म्हणजे ग्राहकांचे लक्ष वेधण्यासाठी आणि/किंवा उत्पादनाविषयीच्या त्यांच्या भावनांवर प्रभाव टाकण्यासाठी वापरल्या जाणार्याा दृष्टिकोनाचा संदर्भ. ही अशी गोष्ट आहे जी लोकांना प्रवृत्त करते, त्यांच्या आकांशा आणि गरजांबाबत बोलते आणि त्यांची आवड उत्तेजित करते.

जाहिरात अभिकरण ग्राहकांच्या खरेदी निर्णयांवर प्रभाव टाकण्यासाठी विविध प्रकारच्या जाहिरात आवाहनांचा वापर करतात. ते आवाहना भोवती जाहिरात मोहीम तयार करतात.

३.७.२ अपीलांचे प्रकार:

१) भावनिक आवाहन:

उत्पादन किंवा सेवा खरेदी करण्यासाठी ग्राहकांच्या सामाजिक किंवा मानसिक गरजा लक्ष्यित केल्या जातात. ते खूप चांगले कार्य करतात कारण ते किंमत संवेदनशीलता कमी करतात आणि ब्रँड इक्विटी मजबूत करतात. या वैशिष्ट्यामुळे ते आर्थिक मंदीच्या काळातही चांगले काम करतात. उदा. जीवन विमा. हे लोकांच्या भावनांना आकर्षित करते जे त्यांना त्यांच्या सभोवतालच्या लोकांची काळजी घेण्यास सक्षम करते.

२) तर्कसंगत आवाहन:

या प्रकारच्या जाहिराती उत्पादन/सेवेसाठी ग्राहकांच्या व्यावहारिक, कार्यात्मक किंवा उपयुक्ततावादी गरजांवर लक्ष केंद्रित करतात. हे वैशिष्ट्य, फायदे, एखाद्या विशिष्ट उत्पादनाची मालकी किंवा वापरण्याची कारणे यावर जोर देते. उदा. हॉर्लिक्सची जाहिरात उंच, मजबूत आणि तीक्ष्ण वाढण्यासाठी मुलाने त्याचे सेवन करणे आवश्यक आहे हे दर्शविते.

३) विनोदी आवाहन:

विनोदी आवाहन प्रकार प्रेक्षकांचे लक्ष वेधून घेण्यास मदत करतो. जेव्हा ग्राहकांना काहीतरी विनोदी आढळते तेव्हा ग्राहक जाहिरात पाहतात, हसतात आणि सर्वात महत्त्वाचे म्हणजे ती जाहिरात लक्षात ठेवतात. उदा. हॅपी डेंट, कॅडबरी ५ स्टार ची जाहिरात. इत्यादींनी त्यांच्या जाहिरातीत विनोदी आवाहन वापरले आहे.

४) युवा आवाहन:

या आवाहनामध्ये तरुण सेलिब्रिटीज अशा प्रकारे उत्पादने वापरताना दाखवले आहेत की तरुण ग्राहकांना ते त्यांच्याशी जोडले गेले आहे असे वाटते. उदा. गार्नियर, पेप्सी, हिरो होंडा इ.

५) बँडवॅगन अपील:

या प्रकारच्या जाहिरातींचा अर्थ असा आहे की प्रत्येकजण काहीतरी करत असल्याने तुम्ही देखील गर्दीचा एक भाग व्हावे. उदा. मॅकडोनाल्ड आपल्या ग्राहकांना आवाहन करते की त्यांनी लाखो आणि अब्जावधी ग्राहकांना सेवा दिली आहे. हे ग्राहकांना मॅकडोनाल्ड उत्पादने वापरून पाहण्यास प्रोत्साहित करते.

६) भीतीचे आवाहन:

भीती हा देखील एक महत्त्वाचा घटक आहे ज्याचा व्यक्तींवर अविश्वसनीय प्रभाव पडतो. ग्राहक त्यांची उत्पादने वापरण्यात अयशस्वी झाल्यास विक्रेता नकारात्मक परिणाम दर्शविण्याचा प्रयत्न करतो. यामुळे ग्राहकांच्या मनात भीती निर्माण होते आणि त्यांना उत्पादन घेण्यास प्रवृत्त केले जाते. सौंदर्य आणि आरोग्य उत्पादनांच्या विपणन मोहिमेमध्ये आणि विम्यामध्ये देखील भीतीचा वापर केला जातो.

७) सेलिब्रिटी अपील:

लोकप्रिय सेलिब्रिटींना ब्रँडचे समर्थन करण्यासाठी निवडले जाते. लोक त्यांच्या आवडत्या सेलिब्रिटीला पाहण्यासाठी आकर्षित होतात आणि उत्पादन खरेदी करतात. उदा. लक्स साबण, गार्नियर इ.

८) तुलना आवाहन:

या अपीलमध्ये ग्राहकांना संतुष्ट करण्याची ब्रँडची क्षमता प्रतिस्पर्धी ब्रँडच्या वैशिष्ट्यांशी तुलना करून दाखवली जाते. उदा. टाइड अँड सर्फ, विम बार आणि एक्सपर्ट बार

३.८ अद्वितीय विक्री प्रस्ताव (यु एस पी)

३.८.१अर्थ:

युनिक सेलिंग प्रपोझिशन ही एक मार्केटिंग संज्ञा आहे जी प्रतिस्पर्ध्यापेक्षा भिन्न असलेल्या उत्पादनाचे अद्वितीय वैशिष्ट्य ठळक करते. ग्राहकांना देऊ केलेल्या उत्पादनाचा किंवा सेवेचा हा मुख्य सकारात्मक मुद्दा आहे. प्रतिस्पर्ध्याद्वारे प्रास्तवित न केलेल्या विशिष्ट फायद्यामुळे हे उत्पादन स्पर्धात्मक बाजारपेठेत वेगळे बनवते.

- अद्वितीय: प्रस्ताव हा स्पर्धकापेक्षा अद्वितीय आणि वेगळा असावा
- विक्री: नवीन ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी प्रस्ताव ठोस असणे आवश्यक आहे
- प्रस्ताव: प्रस्तावाने ग्राहकांना विशिष्ट लाभ प्रदान करणे आवश्यक आहे.

३.८.२ (यु एस पी) उत्पादनांची उदाहरणे आहेत:

- **डॉमिनोस :** तुम्हाला ताजे, गरम पिझ्झा तुमच्या दारात ३० मिनिटांत किंवा त्यापेक्षा कमी वेळेत सुपूर्द केला जाईल किंवा तो विनामूल्य दिला जाईल.
- **हेड अँड शोल्डर शँम्पो :** डोक्यातील कोंडा दूर करतो
- **डोव्ह साबण:** कोरडया त्वचेसाठी खोल मॉइश्चरायझर प्रदान करतो
- **लाइफबॉय:** सामान्य साबणांच्या तुलनेत जंतूंपासून १००% चांगले संरक्षण प्रदान करते
- **टाईड वॉशिंग पावडर :** कमी किमतीत शुभ्र आणि सुगंधी कपडे धुऊन देते

३.९ अनुमोदक

३.९.१ अर्थ:

एंडोर्सर म्हणजे उत्पादन/सेवेचे समर्थन करणारी व्यक्ती. ते जाहिरात केलेल्या उत्पादनाबद्दल माहिती देतात आणि उत्पादन / सेवांची श्रेष्ठता दर्शवून लक्ष्यित प्रेक्षकांच्या खरेदी निर्णयावर प्रभाव टाकतात.

३.९.२ अनुमोदकांचे प्रकार:

१) सेलिब्रिटी एंडोर्सर:

सेलिब्रेटी हा असा प्रकार आहे जो प्रथम ओळखला जातो. ख्यातनाम खेळाडू, अभिनेते, विनोदकार आणि मनोरंजन करणारे असू शकतात. सेलिब्रिटी हे लोकांसाठी ओळखले जाणारे चेहरे आहेत. ख्यातनाम अनुमोदकांना संदर्भ प्रदान करण्याच्या आणि लोकांना उत्पादन विकत घेण्यास प्रवृत्त करण्याच्या क्षमतेसाठी निवडले जाते. उदा. हेमा मालिनी ते आलिया भट्ट यांची लक्स साबण जाहिरात. रीबॉक जाहिरात एम. एस. धोनी इ.

२) सामान्य लोक :

आजकाल सामान्य लोकांचा वापर वाढला आहे. कारण अनेकदा सेलिब्रिटींच्या विवादांमुळे उद्भवणारे नकारात्मक परिणाम टाळता यावे म्हणून. उदा. डोव्ह साबण जाहिरात आणि विम डिशवॉश बार सामान्य लोक वापरतात जे उत्पादन वापरल्यानंतर त्यांचे अनुभव सामायिक करतात.

३) निष्ठावान ग्राहक:

कंपनीचे उत्पादन वापरणारे निष्ठावंत ग्राहक त्यांचा अनुभव प्रेक्षकांसोबत शेअर करण्यासाठी जाहिरातीत वापरता येतात. उदा. कोलगेटची जाहिरात जिथे आई म्हणते 'मी फक्त माझ्या कुटुंबासाठी कोलगेट वापरते'

४) तज्ञ अनुमोदक:

तज्ञांकडून सकारात्मक पुनरावलोकने उत्पादनाच्या विक्रीसाठी समर्थन प्रदान करू शकतात. तज्ञ ग्राहकांना उत्पादन वापरण्याबद्दल तर्क देतात. उदा. 'प्युअर-इट' - वॉटर प्युरिफायरच्या जाहिरातीत, डॉक्टर ते खरेदी करण्याचा सल्ला देतात.

५) सीईओ (किंवा कंपनी अध्यक्ष):

कंपनीचा अध्यक्ष हा एक अत्यंत दुर्मिळ प्रकारची जाहिरात आहे, कारण ती क्वचितच सार्वजनिकरित्या दिसून येते. जर सीईओ सार्वजनिक व्यक्ती असेल तर कंपनीचा सीईओ वापर अधिक चांगले उत्पन्न करू शकतो. स्टीव्ह जॉब्सला त्याच्या उत्पादनाच्या जाहिरातीत स्टार म्हणून दाखवने,माइक्रोसॉफ्ट ने बिल गेट्स आणि अँपल सोबत केलेल्या जाहिरातीमध्ये सीईओचा वापर उदा. आहे.

६) अनिमेटेड किंवा कार्टून कॅरेक्टर:

विशेषत: मुलांना आकर्षित करण्यासाठी ब्रँडचा प्रचार करण्यासाठी लोकप्रिय कार्टून कॅरेक्टर निवडले जातात. तसेच उत्पादनाची जाहिरात करण्यासाठी काही अनिमेटेड पात्रे विकसित केली जातात. उदा. व्होडाफोनने अनिमेटेड कॅरेक्टर तयार केले होते - झू-झू, जे खूप लोकप्रिय होते आणि लोकांच्या लक्षात होते.

३.१० सेलिब्रिटी एन्ड्रोजमेंट्स / नामांकित व्यक्तीद्वारे समर्थन

३.१०.१ अर्थ:

सेलिब्रेटी हेच प्रथम ओळखले जातात. ख्यातनाम खेळाडू, अभिनेते, विनोदकार आणि मनोरंजन करणारे असू शकतात. सेलिब्रिटी हे लोकांसाठी ओळखले जाणारे चेहरे आहेत. ख्यातनाम अनुमोदकांना संदर्भ प्रदान करण्याच्या आणि इतरांना पटवून देण्याच्या क्षमतेसाठी निवडले जाते. उदा. हेमा मालिनी ते आलिया भट्ट यांची लक्स साबण जाहिरात. रीबॉक जाहिरात एम एस धोनी इ.

३.१०.२ प्रसिद्ध व्यक्तींच्या समर्थनाचे फायदे:

१) ब्रँड प्रतिमा तयार करणे :

सेलिब्रिटी समर्थन लक्ष्य ग्राहकांच्या मनात ब्रँड प्रतिमा तयार करण्यास मदत करते. हे जाहिरात पुनरावलोकन मूल्य देखील सुधारते, ज्यामुळे ग्राहकांना जाहिरात दीर्घ कालावधीसाठी लक्षात राहते. उदा. हेमा मालिनीपासून ते आलिया भट्टपर्यंतच्या अभिनेत्यांनी लक्स साबणाची एन्-डोर्समेंट. सलमान खानची री-व्हिटल टॅबलेट जाहिरात.

२) ब्रँडची ओळख वाढवते:

एखाद्या ब्रँडला प्रवेश देण्यासाठी सुप्रसिद्ध सेलिब्रिटी वापरणे देखील नवीन लक्ष्यित प्रेक्षकांना आकर्षित केले जाऊ शकते ज्यांनी कदाचित जाहिरात केलेले उत्पादन पूर्वी कधी खरेदी केले नसेल. पण आता ते खरेदी करतील कारण त्यांचा आवडता अभिनेता किंवा

क्रीडा स्पर्धक ते उत्पादन वापरत आहे. उदाहरणार्थ, मायकेल जॉर्डनने नायकेच्या एअर जॉर्डन स्नीकर्सच्या यशाला चालना दिली, जी १९८५ मध्ये सादर केली गेली आणि आजही लोकप्रिय आहेत.

३) बाजारपेठेचा विस्तार:

प्रसिद्ध व्यक्तींचे समर्थन विविध ग्राहक आणि नवीन बाजारपेठांपर्यंत पोहोचण्यास सक्षम करते. याचा परिणाम जाहिरातींच्या उत्पादनासाठी बाजारपेठेत विस्तार होतो.

४) ब्रँडची विश्वासार्हता निर्माण करते:

त्यांच्या आवडत्या सेलिब्रिटींशी संलग्नतेमुळे, लोकांचा त्यांच्या ब्रँडवर विश्वास निर्माण होतो. आवडत्या सेलिब्रेटीने केलेले समर्थन ग्राहकांना खात्री देतात की उत्पादनाची गुणवत्ता त्यांच्या अपेक्षा पूर्ण करेल.

५) ब्रँड व्यक्तिमत्व विकसित करते:

सेलिब्रिटींनी केलेले समर्थन, जरी ते काल्पनिक पात्र असले तरीही, ब्रँड व्यक्तिमत्व स्थापित करण्यात मदत करू शकते. ते व्यक्तिमत्व हे आणखी एक नातेसंबंध निर्माण साधन बनते ज्याचा वापर ग्राहकांची निष्ठा, संदेश धारणा आणि विक्री सुधारण्यासाठी केला जाऊ शकतो.

६) नवीन उत्पादनासाठी ओळख:

ब्रँड एन-डोर्समेंटसाठी सेलिब्रिटींचा वापर केल्याने बाजारात नवीन उत्पादनासाठी लक्ष वेधण्यात मदत होऊ शकते. उदाहरणार्थ, नायजेरियातील लोकप्रिय संगीतकार टू फेस इडिबिया ने जेव्हा एयरटेल (एक दूरसंचार सेवा प्रदाता) चे समर्थन केले, तेव्हा बरेच लोक त्यांच्या उत्पादनांकडे आणि सेवेकडे आकर्षित झाले.

७) कॉर्पोरेट प्रतिमा पुनर्बांधणीसाठी मदत:

सुमारे एक दशकापूर्वी, जेव्हा कॅडबरी इंडिया, देशातील सर्वात मोठी आणि सर्वाधिक प्रशंसनीय चॉकलेट कंपनी, ग्राहकांच्या घसरत चाललेल्या आत्मविश्वासाशी आणि चॉकलेट्समध्ये कृमींच्या प्रादुर्भावाच्या अहवालांमुळे उद्भवलेल्या समस्यांशी झुंज देत होती, तेव्हा ती बहुधा सर्वोत्तम होती. पीआर धोरण. कंपनीने लवकरच नवीन पॉली-फ्लो पॅकेजिंगचा अवलंब केला असला तरी, ब्रँडची भावनिक समानता आणि ग्राहकांमधला विश्वास पुनर्संचयित करण्यात प्रत्यक्षात मदत केली ती म्हणजे फिल्म स्टार अमिताभ बच्चन यांनी ब्रँडला केलेली मान्यता. लवकरच, ग्राहकांनी "कुछ खास है जिंदगी में" प्रतिसाद देत पुन्हा वापर सुरु केला.

३.१०.३ प्रसिद्ध व्यक्तींच्या समर्थनाच्या मर्यादा:

१) **महाग:** सेलिब्रिटींद्वारे ब्रँडला मान्यता देणे हा त्याच्याशी संबंधित खर्च असेल तो काही व्यवसायांना परवडणार नाही. उत्पादनांच्या जाहिरातीसाठी सेलिब्रिटींकडून करोडो रुपये आकारले जातात.

२) **एकापेक्षा जास्त समर्थन:** एक सेलिब्रिटी एकाच उद्योगातील अनेक ब्रँड्सचे समर्थन करू शकते. यामुळे ब्रँडबद्दल प्रेक्षकांच्या विश्वासार्हतेवर परिणाम होऊ शकतो. उदा. अमिताभ बच्चन आणि शाहरुख खान यांसारखे सेलिब्रिटी अनेक ब्रँड्सचे समर्थन करतात ज्यामुळे एखाद्या व्यक्तीला त्यांचे समर्थन केलेले सर्व ब्रँड पुनरावलोकन करणे कठीण होते.

३) **सेलिब्रिटी व्यक्तिमत्व आणि मान्यताप्राप्त ब्रँड जुळत नाही:** सेलिब्रिटीचे व्यक्तिमत्व आणि मान्यताप्राप्त ब्रँड यांच्यात विसंगती असू शकते ज्यामुळे सेलिब्रिटी केवळ त्याची विश्वासार्हता गमावत नाही तर त्यांनी मान्यता दिलेल्या ब्रँडवरही प्रश्न उपस्थित करतात. उदाहरणार्थ, विराट कोहलीने गेल्या क्रिकेट विश्वचषकादरम्यान फेअरनेस क्रीमला मान्यता दिली तेव्हा अनेकांच्या भुवया उंचावल्या, त्यामुळे एक आशादायक क्रिकेटपटू निष्पक्ष उत्पादनाला मान्यता का देईल असा प्रश्न लोकांना पडला.

४) **घोटाळे:** सेलिब्रिटी घोटाळ्यांमध्ये सामील असू शकतो ज्यामुळे तो/ती ज्या ब्रँडचे समर्थन करत आहे त्याच्या प्रतिमेवर विपरित परिणाम होऊ शकतो. उदा. सेलिब्रिटींद्वारे मॅच फिक्सिंग घोटाळ्यांचा त्यांच्याद्वारे समर्थन केलेल्या उत्पादनाच्या मागणीवर विपरीत परिणाम होऊ शकते.

५) **विवाद:** सेलिब्रिटी विवादात अडकू शकतात ज्यामुळे त्यांनी समर्थन केलेल्या ब्रँडच्या प्रतिमेला हानी पोहोचू शकते. उदा. ऑस्ट्रेलियाचा माजी लेगस्पिनर शेन वॉर्न बार्बाडोसच्या एका बारमध्ये पफ ओढताना दिसला. यामुळे तो 'निकोरेट' (ती एक च्युइंगम आहे जो धुम्रपान करण्यास मदत करतो) ब्रँडला मान्यता देत होता त्याबाबत समस्या निर्माण झाल्या होत्या.

६) **समर्थन आणि वापर यांच्यातील अंतर:** ब्रँडचे समर्थन करणारे सेलिब्रिटी कदाचित ते वापरत नाहीत. उदा. शाहरुख खानला बाथ टबमध्ये दाखवणारी लक्सची जाहिरात प्रेक्षकांच्या पचनी पडली नाही.

३.११ उच्च सहभाग उत्पादने (एच आय पी)

३.११.१ अर्थ:

उच्च सहभाग असलेले उत्पादन हे असे उत्पादन असते ज्यामध्ये व्यापक विचार प्रक्रिया समाविष्ट असते आणि ग्राहक शेवटी खरेदीचा निर्णय घेण्यापूर्वी अनेक चलांचा विचार करतो. बर्याच वेळा, उच्च सहभाग उत्पादनांमध्ये एकाधिक प्रभावकांचा समावेश असतो जे खरेदीदारास उत्पादन खरेदी करण्यासाठी प्रभावित करतात. उदाहरणार्थ, जेव्हा एखाद्या व्यक्तीला बी एम डब्लू (BMW) कार खरेदी करायची असते, तेव्हा तो कारचा आढावा घेण्यासाठी त्याचे कुटुंबीय, मित्र आणि इतरांना सामील करून घेतो. त्या कारच्या वैशिष्ट्यांबद्दल तो इंटरनेटवर देखील संशोधन करेल. सर्व माहिती घेतल्यानंतर तो कार खरेदी करणार होता. अशी उत्पादने ग्राहकांचे व्यक्तिमत्व, मानक आणि जीवनशैली दर्शवतात.

३.११.२ एच आय पी (HIP) ची वैशिष्ट्ये:

१) उच्च किंमत:

उच्च सहभाग उत्पादने किंमत उच्च असते. उच्च किंमतीमुळे, ग्राहक असे उत्पादन खरेदी करण्यापूर्वी अनेक वेळा विचार करतो. उदा. घर, कार, महागडी घड्याळे, परफ्यूम इत्यादींची खरेदी जास्त किंमतीची असते आणि त्यामुळे त्यात जास्त सहभाग आवश्यक असतो.

२) भिन्नता महत्वाची आहे:

उच्च सहभाग उत्पादनांना उत्पादनांमध्ये फरक आवश्यक आहे. उदाहरणार्थ, मॅकबुक प्रो वी/एस डेल एक्सपीएस १३ मध्ये त्यांच्यात फरक करणारे बरेच गुण आहेत आणि हे वेगळे करणारे घटक आवश्यक आहेत. हे घटक ग्राहकांना निर्णय घेण्यास प्रवृत्त करण्यासाठी पुरेसे मूल्य निर्माण करतात.

३) ग्राहकाला जाणवलेली जोखीम:

उच्च किंमतीमुळे आणि अधिकच्या गुंतवणूक उत्पादनांकडून ग्राहकांच्या जास्त अपेक्षांमुळे, अशा उत्पादनांच्या खरेदीमध्ये एक कथित धोका असतो. जर तुम्ही एखादे उत्पादन खरेदी केले आणि मोठ्या प्रमाणात पैसे गुंतवूनही ते तुमच्या अपेक्षेनुसार काम करत नसेल तर?

४) उपलब्ध माहिती / कंपनी संप्रेषण:

ग्राहक खरेदी करण्यापूर्वी उत्पादनाबद्दल अधिक माहिती शोधतो. उदाहरणार्थ, जेव्हा एखाद्याला मॅकबुक खरेदी करायचे असेल, तेव्हा त्याला मॅकबुक आणि विंडोज लॅपटॉपमधील फरक कळेल. अशा अनेक वेबसाइट्स आहेत ज्या उत्पादनांमधील तुलना सक्षम करतात. त्याचप्रमाणे, अनेक पुनरावलोकन साइट्स आहेत ज्या टेलिव्हिजन, उच्च श्रेणीतील कार, ग्राहक उपकरणे किंवा इतर कशाचीही तुलना करतात. या पुनरावलोकन साइट्स उत्पादनाची बरीच अतिरिक्त माहिती देतात, ज्यामुळे ग्राहकांना निर्णय घेण्यात मदत होते. केवळ वेबसाइटच नाही तर ई-ब्रोशर, मुद्रित माहितीपत्रके, ई-कॉमर्स पृष्ठे ही सर्व ग्राहकांना उत्पादनाची माहिती गोळा करण्यात मदत करू शकतात. ग्राहकाकडे जितकी अधिक माहिती असेल, तितकी तो उत्पादन खरेदी करेल. त्यामुळे विपणन संप्रेषण चिन्हांकित आहेत आणि वापरकर्त्यांना चांगली माहिती आहे याची खात्री करणे हे संस्थेच्या विपणन व्यवस्थापकाचे काम आहे.

५) विक्रीनंतरची सेवा:

अनेक वेळा ग्राहक उच्च गुंतलेली उत्पादने खरेदी करत नाहीत कारण त्याची विक्रीपश्चात सेवा खराब असते. उदा. ज्या कारचे स्पेअर पार्ट्स भारतात उपलब्ध नाहीत अशा कारला ग्राहक पसंती देऊ शकत नाहीत. विक्रीनंतरची सेवा आणि ग्राहकांचे समाधान जितके चांगले असेल, तितकेच उच्च सहभाग असलेले उत्पादन पुन्हा पुन्हा विकले जाण्याची शक्यता जास्त असते.

६) खरेदीची पुनरावृत्ती:

ग्राहक कमी कालावधीत उच्च सहभाग असलेल्या उत्पादनांची खरेदी पुन्हा करू शकत नाहीत. उदा. एका मध्यमवर्गीय ग्राहकाने कार खरेदी केली. ती गाडी तो किमान १०-१५ वर्षे वापरणार ह्या हेतूने खरेदी केली असते. तो लगेच दुसरी कार घेण्याचा निर्णय घेणार नाही.

३.१२ कमी गुंतलेली उत्पादने (एल आय पी)

३.१२.१ एल आय पी (LIP) ची वैशिष्ट्ये:

१) कमी किंमत:

कमी किंमत सहभाग असलेले उत्पादन हे साधारणपणे कमी किमतीचे असते. किंमत कमी असल्याने, खरेदी करण्यापूर्वी ग्राहक अनेक वेळा विचार करत नाही. उदा. साबणाची किंमत खूपच कमी आहे आणि बहुतेक सर्व साबण समान कार्य करतात. त्यामुळे, साबण खरेदीत सहभागिता कमी आहे.

२) जास्त फरक नाही:

कमी सहभाग असलेल्या उत्पादनांमध्ये फारसा फरक नसतो. उदा. कोका कोला आणि पेप्सी किंवा बिस्लेरी आणि एक्वाफिना सारख्या उत्पादनांमध्ये त्यांच्या वैशिष्ट्यांमध्ये फारसा फरक नसतो. बिस्लेरी उपलब्ध नसल्यास, ग्राहक एक्वाफिना किंवा उपलब्ध असलेले इतर कोणतेही मिनरल वॉटर ब्रँड खरेदी करेल.

३) कमी जोखीम घटक:

किंमत कमी असल्याने कमी गुंतलेल्या उत्पादनांच्या खरेदीमध्ये कोणताही धोका नाही. त्यामुळे अशा उत्पादनाच्या खरेदीमध्ये ग्राहक फारसा गुंतत नाही. उदा. चिप्स किंवा चॉकलेट्स खरेदी करताना ग्राहक खूप कमी विचार करेल.

४) ब्रँड स्विचिंग:

जास्त फरक नसल्यामुळे आणि खरेदीमध्ये जोखीम कमी असल्याने, जेथे कमी सहभाग असलेल्या खरेदीचा समावेश आहे तेथे भारी ब्रँड स्विचिंग आहे. ग्राहक कदाचित एकाच ब्रँडला चिकटून राहणार नाहीत आणि ते बाजारात नवीन ब्रँड तपासत राहतील.

५) उपलब्धता आणि वितरण:

खरेदी निर्णय घेण्यासाठी उत्पादनाची उपलब्धता हा प्रमुख निकष आहे. उदा. एका ग्राहकाला आईस्क्रीम घ्यायचे आहे पण त्याचा आवडता ब्रँड दुकानात उपलब्ध नाही. तो सहज दुसरा ब्रँड खरेदी करेल. त्याला जे आवडते इतके हे आवडणार नाही, पण ते आइस्क्रीम असेल आणि तो त्याचा आनंद घेईल. ग्राहक फक्त ब्रँडेड आईस्क्रीमच्या उपलब्धतेची वाट पाहत नाही. अशा प्रकारे, कमी सहभाग असलेल्या उत्पादनाचे वितरण जितके चांगले होईल, तितकी विक्री अधिक होईल.

३.१३ सारांश

सर्जनशीलता म्हणजे नवीन आणि योग्य असणे. ही नवीन अद्वितीय आणि योग्य कल्पना निर्माण करण्याची क्षमता आहे जी संवादाच्या समस्येचे निराकरण म्हणून वापरली जाऊ शकते. जाहिरातीतील सर्जनशीलता महत्त्वाची असते कारण ती ग्राहकांचे लक्ष वेधून घेते, ब्रँड प्रतिमा विकसित करते, स्पर्धात्मक फायदा निर्माण करते, विक्री वाढवते, जाहिरात लक्षात ठेवते, सकारात्मक दृष्टीकोन विकसित करते इत्यादी.

क्रिएटिव्ह ब्रीफ हे एक दस्तऐवज आहे जे सर्जनशील कार्यसंघ, जाहिरात अभिकरणास किंवा रुपारेखकरास प्रभावी जाहिरात मोहीम रेखांकित करण्यासाठी प्रकल्पाबद्दल तपशीलवार स्पष्ट करते. जाहिरात मोहिमेच्या नमूद केलेल्या उद्दिष्टांपर्यंत सर्वोत्तम कसे पोहोचायचे यावर सर्जनशील कार्यसंघाला मार्गदर्शन करणारी प्रारूप म्हणून हे कार्य करते. जाहिरादारांची उद्दिष्टे समजून घेणे, कर्मचाऱ्यांना माहिती विदा, प्रेरणा आणि आत्मविश्वास प्रदान करणे, सर्वांना माहिती प्रदान करणे, पुनरावलोकन करण्यायोग्य आणि नोंदणीकृत केलेले दस्तऐवज इत्यादी आवश्यक आहे.

व्हिज्युअलायझेशन ही कल्पनांची सर्जनशील कल्पना आहे, जी प्रभावी जाहिरात संदेशात रूपांतरित होते. जाहिरात पूर्ण झाल्यावर ती कशी दिसेल याची मनात कल्पना करण्याची क्षमता आहे. व्हिज्युअलायझेशनची विविध तंत्रे म्हणजे सहवास, निरीक्षण, इतर जाहिरातींचे विश्लेषण, ध्यान, चर्चा इत्यादी.

खरेदीचा हेतू म्हणजे ग्राहक उत्पादन का खरेदी करतो याचे कारण. सुरक्षा आणि संरक्षण, आराम आणि सुविधा, सामाजिक अभिमान आणि प्रतिष्ठा, प्रेम आणि आपुलकी, लैंगिक आकर्षण, करमणूक किंवा आनंद, सवय, अर्थव्यवस्था, महत्त्वाकांक्षा, फॅशन, भीती, लाभ, कुतूहल, शिफारस इत्यादी विविध खरेदीचे हेतू आहेत.

सेलिंग पॉइंट्स हे उत्पादनाचे विशेष मुद्दे आहेत ज्याचा वापर जाहिरातदार लक्ष्यित प्रेक्षकांना उत्पादन खरेदी करण्यासाठी पटवून देण्यासाठी करू शकतात. विविध विक्री बिंदूंमध्ये उत्पादनाची विशेष वैशिष्ट्ये, उत्पादनाची किंमत, उत्पादनाचे फायदे, पर्यावरणास अनुकूल उत्पादन, उत्पादन वापरण्याची सुरक्षितता, प्रस्ताव, विक्री-पश्चात-सेवा, हमी, कंपनीचे कार्यकाळ, कंपनीचे पुरस्कार इत्यादींचा समावेश होतो.

जाहिरात अपील म्हणजे ग्राहकांचे लक्ष वेधण्यासाठी आणि/किंवा उत्पादनाविषयीच्या त्यांच्या भावनांवर प्रभाव टाकण्यासाठी वापरल्या जाणाऱ्या दृष्टिकोनाचा संदर्भ. अपीलचे विविध प्रकार म्हणजे भावनिक आवाहन, तर्कशुद्ध आवाहन, विनोदी आवाहन, युवा आवाहन, बँडवॅगन अपील, भीतीचे आवाहन, सेलिब्रिटी अपील, तुलना आवाहन इ.

युनिक सेलिंग प्रपोझिशन ही एक मार्केटिंग संज्ञा आहे जी प्रतिस्पर्ध्यापेक्षा भिन्न असलेल्या उत्पादनाचे अद्वितीय वैशिष्ट्य ठळक करते. ग्राहकांना देऊ केलेल्या उत्पादनाचा किंवा सेवेचा हा मुख्य सकारात्मक मुद्दा आहे. उदा. डोमिनोज: तुम्हाला ताजे, गरम पिझ्झा तुमच्या दारात ३० मिनिटांत किंवा त्यापेक्षा कमी वेळेत वितरित केला जाईल किंवा तसे न झाल्यास विनामूल्य देईल. डोके आणि खांदे: कोंड्या पासून मुक्तता.

सेलिब्रिटी अन्डॉर्समेंटचे अनेक फायदे आहेत जसे की ब्रँड इमेज तयार करणे, ब्रँड वाढवणे, ओळख वाढवणे, बाजारपेठेचा विस्तार करणे, ब्रँडची विश्वासार्हता निर्माण करणे, ब्रँड व्यक्तिमत्व विकसित करणे इत्यादी. त्याचे काही तोटे देखील आहेत जसे की महाग, एकापेक्षा जास्त समर्थन, विसंगत सेलिब्रिटी व्यक्तिमत्व आणि ब्रँडचे समर्थन केलेले घोटाळे आणि सेलिब्रिटींचे विवाद आणि असेच बरेच काही.

उच्च सहभाग असलेले उत्पादन हे असे उत्पादन असते ज्यामध्ये व्यापक विचार प्रक्रिया समाविष्ट असते आणि ग्राहक शेवटी खरेदीचा निर्णय घेण्यापूर्वी अनेक चलांचा विचार करतो. अशा उत्पादनांची किंमत जास्त असते, ग्राहकांचे राहणीमान दर्शवते, ते खरेदी करण्यापूर्वी सखोल माहिती आवश्यक असते आणि ग्राहक ते खरेदी करण्यापूर्वी बराच वेळ आणि प्रयत्न खर्ची करतात.

एंडोर्सर म्हणजे उत्पादन/सेवेचे समर्थन करणारी व्यक्ती. ते जाहिरात केलेल्या उत्पादनाबद्दल माहिती देतात आणि उत्पादन / सेवांची श्रेष्ठता दर्शवून लक्ष्यित प्रेक्षकांच्या खरेदी निर्णयावर प्रभाव टाकतात. विविध प्रकारचे एंडोर्सर्स सेलिब्रिटी एंडोर्सर असू शकतात.

३.१४ स्वाध्याय

रिक्त स्थानांची पुर्ती करा

१) जाहिरातीतील सर्जनशीलता __________ मध्ये मदत करते (विक्री कमी करण्यात, नकारात्मक वृत्ती विकसित करण्यात, ब्रँड प्रतिमा विकसित करण्यात)

२) __________________ हा एक दस्तऐवज आहे जो सर्जनशील कार्यसंघ, जाहिरात एजन्सी किंवा डिझायनरला प्रभावी जाहिरात मोहिमेची रचना करण्यासाठी प्रकल्पाबद्दल तपशीलवार स्पष्ट करतो. (क्रिएटिव्ह ब्रीफ, क्रिएटिव्ह ब्रेक, क्रिएटिव्ह ब्रेन)

३) ___________ म्हणजे जाहिरातीसाठी कल्पना तयार करण्यासाठी एखाद्या गोष्टीची कल्पना करणे. (व्हर्च्युअलायझेशन, व्हिज्युअलायझेशन, व्हिजनलायझेशन)

४) ________________ हे व्हिज्युअलायझेशन तंत्रांपैकी एक आहे. (संघटना, निरीक्षण, दोन्ही)

५) ________________ म्हणजे ग्राहक उत्पादन का खरेदी करतो या कारणाचा संदर्भ देतो. (खरेदीचा हेतू, सर्जनशील संक्षिप्त, समर्थन)

६) जाहिराती ______________ म्हणजे एखाद्या व्यक्तीच्या गरजा, आंतर-आस्था किंवा इच्छा ठळक करून एखाद्या व्यक्तीला उत्पादन/सेवा खरेदी करण्यास प्रवृत्त करते. (प्रेक्षक, ऑडिओ, आवाहन)

७) जाहिरातींमध्ये, यु एस पी म्हणजे __________________ (युनिक सेलिंग प्रपोझिशन, युनिक सेलिंग प्रोडक्ट, युनिक सेलिंग प्राईस)

८) __________________ हे जाहिरातीतील उत्पादन/सेवांचे समर्थन करणारे आहे. (एकनिष्ठ ग्राहक, अनिमेटेड पात्र, दोन्ही)

९) आलिशान कार हे _________________ गुंतलेल्या उत्पादनाचे उदाहरण आहे. (उच्च, निम्न, कोणतेही नाही)

१०) शाम्पू हे _________________ सहभाग उत्पादनाचे उदाहरण आहे. (उच्च, निम्न, कोणतेही नाही)

खालील संज्ञांचे स्पष्टीकरण करा

१) जाहिरातीतील सर्जनशीलता

२) क्रिएटिव्ह ब्रीफ

३) व्हिज्युअलायझेशन

४) हेतू खरेदी करणे

५) सेलिंग पॉइंट्स

६) प्रसिद्ध व्यक्तींचे समर्थन

७) एच आय पी

८) एल आय पी

थोडक्यात उत्तर द्या

१) जाहिरातीतील सर्जनशीलतेचे महत्त्व स्पष्ट करा.

२) क्रिएटिव्ह ब्रीफवर एक टीप लिहा.

३) जाहिरातींमधील व्हिज्युअलायझेशनच्या विविध तंत्रांची चर्चा करा.

४) खरेदीचा हेतू काय आहे जाहिरातींमधील खरेदीचे विविध हेतू स्पष्ट करा.

५) विक्रेत्यांद्वारे जाहिरातीत वापरलेले विविध विक्री बिंदू उदाहरणाच्या मदतीने स्पष्ट करा.

६) जाहिरातीत अपीलचे प्रकार कोणते आहेत?

७) यु एस पी वर टीप लिहा.

८) विविध प्रकारच्या अनुमोदकांचे वर्णन करा

९) प्रसिद्ध व्यक्तींच्या समर्थनाचे फायदे आणि तोटे विस्तृत करा.

१०) उच्च सहभाग उत्पादने आणि कमी सहभाग उत्पादनांमध्ये फरक करा

संदर्भ

http://www.zeepedia.com/read.php%3Fcreativity_in_advertising_three_aspects_are_most_accepted_four_rules_of_creativity_advertising_and_promotion%26b%3D34%26c%3D18

https://www.slideshare.net/mobile/VriddhiSharma/buying-motives-40990347

http://www.yourarticlelibrary.com/products/classification-of-buying-motives-product-buying-and-patronage-buying/22154

https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/8529-unique-selling-point.html

https://www.optimizely.com/optimization-glossary/unique-selling-point/

https://wambam.com/importance-creative-brief/

https://www.workamajig.com/blog/creative-brief

https://www.pipefy.com/blog/online-marketing/what-is-a-creative-brief-briefing/

https://www.upwork.com/hiring/design/how-to-create-an-effective-creative-brief/

http://www.masscommunicationtalk.com/good-advertising-copy-attributes-visualization-and-layout.html

https://www.google.com/search?

*****

४

जाहिरात अंमलबजावणी आणि मूल्यमापन

प्रकरण संरचना

४.० उद्दिष्टे
४.१ परिचय
४.२ कॉपीरायटिंगच्या आवश्यक गोष्टी
४.३ जाहिरात कॉपीचे घटक
४.४ जाहिरात कॉपीचे प्रकार
४.५ मांडणीची तत्त्वे
४.६ चित्रणाचे महत्त्व
४.७ अंमलबजावणी शैली
४.८ जिंगल्स आणि संगीताचे महत्त्व
४.९ स्टोरीबोर्डची संकल्पना
४.१० जाहिरात परिणामकारकता तपासण्याच्या पद्धती
४.११ सारांश
४.१२ स्वाध्याय

४.० उद्दिष्टे

प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील घटकांबाबत सक्षम होतील:

- जाहिरात प्रत परिभाषित करणे आणि आवश्यक जाहिरात प्रत जाणून घेणे
- विविध घटक आणि जाहिरात कॉपीचे प्रकार स्पष्ट करणे
- चित्रण आणि स्टोरीबोर्डच्या महत्त्वावर चर्चा करणे
- जाहिरातींमधील जिंगल्स आणि संगीताचे महत्त्व समजून घेणे
- जाहिरातीच्या पूर्व आणि नंतरच्या परिणामकारकतेचे मूल्यांकन करण्यासाठी वापरल्या जाणाऱ्या विविध तंत्रे जाणून घेणे

४.१ परिचय

कॉपीरायटिंग हा केवळ लेखनाशी संबंधित नाही. कोणत्या कंपनीला बाजारपेठीय करायचे आहे आणि ग्राहकांना काय हवे आहे यामधील पूल बांधून बाजाराच्या हृदयात आणि मनापर्यंत पोहोचणे हे आहे.

कॉपीरायटिंग ही शब्दांचा ढाचा/लय वळवून वापर करण्याची कला आहे जी वाचकांना/प्रेक्षकांना उत्पादक कृती करण्यास प्रवृत्त करते. कॉपीरायटिंग हे ब्रँडचा प्रचार करणे, ब्रँडबद्दल जागरूकता पसरवणे या उद्देशाने देखील केले जाते. हे सामाजिक मोहिमेत महत्त्वाची भूमिका बजावते आणि प्रेक्षकांना विशिष्ट दृष्टिकोनातून पटवून देण्यास मदत करते.

४.२ कॉपीरायटिंगच्या आवश्यक बाबी

१) मुद्देसूद :

बहुतेक वाचक छोट्या जाहिरातींकडे आकर्षित होतात. संक्षिप्त असणे म्हणजे शब्द कमी करणे किंवा वाक्ये तोडणे नव्हे. अर्थाला धक्का न लावता शब्द काढून टाकणे आणि बदलणे हे अत्यंत सूक्ष्म काम आहे. हे गाभ्यात आघात करते; हे सर्व कव्हर करण्यासाठी मुद्देसूद असणे गरजेचे आहे. उदा: मथळा "दररोज वाढ दररोज हॉर्लिक्स"

२) स्पष्टता:

एक स्पष्ट प्रत अशी आहे जी वाचकांनी सहज आणि पटकन वाचली आणि आत्मसात करणे. हे निःसंदिग्ध आणि स्वतः स्पष्टीकरणात्मक आहे. अश्या गोष्टीस ते लगेच आकर्षित होतात.तसेच ते स्पष्टता अर्थ लावण्यासाठी सुगावा देतात. प्रतींचा अर्थ लागाण्यास पुढील गोष्टी परिणाम करतात जसे स्थानिक परंपरा सवयी, चालीरीती आणि राष्ट्रीयत्व यासारखे घटक उदा.: मुलींसाठी फेयर अँड लव्हली क्रीम आणि मुलांसाठी फेयर अँड हँडसम क्रीम.

३) योग्य:

एखादी प्रत योग्य आहे जेव्हा ती संभाव्यतेच्या गरजा आणि संख्यांशी जुळते. योग्य प्रत लिहिणे ही अशा शब्दांत मांडण्याची कला आहे ज्यातून उत्पादन घेण्याची तीव्र इच्छा निर्माण होते जेथे उत्पादनाची वैशिष्ट्ये किंवा गुण ग्राहकांच्या मालकीची इच्छा पूर्ण करतात. कॉपीरायटरने स्वतःला ग्राहकाच्या स्थितीत राहून प्रतिस योग्य बनवायचे आहे. उदा.: एखादी गोष्ट योग्य साच्यात आहे म्हणून त्यावर अवलंबून राहू नका - फोक्सवॅगनचे मूळ गाडीचे भाग.

४) वैयक्तिक स्पर्श:

कॉपीमध्ये उत्पादन किंवा सेवेबद्दल माहिती आणि तथ्ये असणे आवश्यक आहे परंतु त्यावर लक्ष केंद्रित करण्याचा मुद्दा नाही, ग्राहक आणि त्यांच्या गरजा, आकांशा, इच्छा आणि उत्पादनाबद्दलच्या त्यांच्या भावना यावर लक्ष केंद्रित केले पाहिजे. हे विकण्यास मदत करते. एक वैयक्तिक प्रत संभाव्यतेवर केंद्रित आहे. ही एक वैयक्तिक अपीलिय प्रत आहे. जी 'भावी' ते 'उत्पादन' ऐवजी 'उत्पादन' ते 'संभाव्य' असे आहे. प्रतला ‘आपण अभिवृत्ती’ आहे. उदा.लॅक्मे डीप पोर क्लीनिंगची जाहिरात “तुमच्या चेहऱ्यावर बरेच काही दिसते” या मथळ्याने सुरू होते.

५) वास्तविकता:

जाहिरात संदेशाची विश्वासार्हता किंवा पत प्रामाणिकपणाच्या मर्यादेवर ठरवली जाते. जाहिरात चांगली होण्यासाठी सत्य असणे आवश्यक आहे. कॉपीमध्ये नमूद केलेली दिशाभूल करणारी आणि अव्यावसायिकपणे सादर केलेली तथ्ये केवळ विक्री गृहाच्या प्रतिष्ठेला हानी पोहोचवतात. ग्राहकांची मने जिंकण्याचा एक निश्चित मार्ग म्हणजे प्रामाणिक असणे. 'प्रामाणिकता', येथे 'व्यावसायिक प्रामाणिकपणा' सूचित करते न कि 'न्यायिक'.

६) अनुरूप:

प्रत्येक जाहिरात प्रत, जाहिरात माध्यमांना स्वीकार्य मानक, नियम आणि अधिनियमाचे पालन करणे गरजेचे असते. जगात कोठेही, नैतिकतेला ठेच पोहोचवणाऱ्या, शालीनतेचा ऱ्हास करणाऱ्या आणि लोकांच्या धार्मिक संवेदनशीलतेला हानी पोहोचवणाऱ्या कोणत्याही माध्यमांना अशी कोणतीही प्रत स्वीकारार्ह नाही.

७) प्रक्षोभक:

हेडलाइनमध्ये विचार प्रवृत्त करणारे प्रश्न सादर करून वाचकाची आवड मिळवणे आणि उत्तर मिळविण्यासाठी त्यांना मुख्य प्रत वाचण्यास प्रवृत्त करणे. यामुळे ग्राहकांच्या मनात आस्था निर्माण होते.

८) प्रात्यक्षिक:

प्रेक्षकांचे लक्ष वेधून घेण्यासाठी छायाचित्र किंवा प्रात्यक्षिके महत्त्वाची भूमिका बजावतात, त्यामुळे उत्पादन किंवा सेवा प्रदर्शित करण्यासाठी छायाचित्र वापरावेत. जर खरोखर योग्य चित्र वापरले असेल तर ते हजार शब्दांचे मूल्य आहे. मेबेलाइन सामान्यत: पुढील उत्पादनांसाठी जसे कि,दीर्घकाळ टिकणारी काजल, लिपस्टिक, गुळगुळीत त्वचाफायदे प्रदर्शित करण्यासाठी छायाचित्रे वापरते.

९) आकर्षक:

बटणे, चिन्हे आणि लेखणी चिन्हे वापरल्याने वाचकाचे लक्ष महत्त्वाच्या तपशीलांकडे वेधण्यात मदत होऊ शकते. योग्यरित्या आयोजित केल्यास, ते तथ्ये किंवा संदेशांना सारणीत वर्गीकरण करण्यात मदत करू शकते. टोयोटा क्वालिसची जाहिरात एकात्मिक बंपरसारख्या वाहनाच्या अद्वितीय वैशिष्ट्यांकडे वाचकांचे लक्ष वेधण्यासाठी बाण वापरते; वुड फिनिश पॅनेलिंग, कॅप्टन सीट्स इ. त्याचप्रमाणे, “प्युअर इट” ब्रँड मशीनचा वापर दाखवण्यासाठी आणि वैशिष्ट्ये दाखवण्यासाठी करते.

१०) प्रतिसादात्मक :

प्रतिसाद मिळवण्यासाठी कॉपीरायटर अनेक तंत्रे वापरू शकतो जे वाचकांसाठी बोलके असू शकतात, त्यांना प्रतिसाद देण्यास सांगू शकतात, त्यांना प्रतिसाद देण्याचे कारण सांगा, त्यांनी प्रतिसाद दिल्यास त्यांना बोनस किंवा फ्रीबी ऑफर करा. उदा: - आत्ताच ऑर्डर

करा, आत्ताच बुक करा, आजच ऑर्डर करा, थोड्या काळासाठी, शेवटची संधी, इत्यादी शब्द वापरून हे केले जाऊ शकते. सेवा - आयसीआयसीआय बँक - टू व्हीलर लोन्स.

४.३ जाहिरात कॉपीचे घटक

१) हेडलाइन / मथळा :

हेडलाइन ही जाहिरातीची सर्वात वरची किंवा अगदी पहिली ओळ असते. जाहिरातीच्या इतर मजकुराच्या तुलनेत ते ठळक आणि मोठ्या फॉन्टमध्ये असणे आवश्यक आहे. ते आकर्षक असले पाहिजे कारण ते प्रेक्षकांचे आकर्षण काबीज करणार आहे. आवश्यक असल्यास, ते भिन्न फॉन्ट शैलीमध्ये किंवा भिन्न रंगात लिहिले जाऊ शकते. हे एक लाइनर असू शकते किंवा ५ ते ६ शब्दांपेक्षा जास्त असू शकत नाही.

२) उप-मथळे:

ही शीर्षकाला आधार देणारी ओळ आहे. हे मथळ्यांबद्दल थोडक्यात वर्णन करू शकते. साधारणपणे, त्याचा फॉन्ट आकार हेडलाइनपेक्षा लहान असला पाहिजे परंतु जाहिरातीच्या मुख्य भागापेक्षा मोठा असावा. उपशीर्षक अधोरेखित केले जाऊ शकते किंवा ते अद्वितीय दिसण्यासाठी वेगळ्या फॉन्ट शैलीमध्ये मुद्रित केले जाऊ शकते.

३) मुख्य प्रत:

जाहिरातीचा मुख्य भाग हा उत्पादनाविषयी वर्णन केल्याप्रमाणे मुख्य भाग प्रत आहे. यामध्ये ग्राहकाला उत्पादन, त्याचा वापर, वैशिष्ट्ये इत्यादीद्वारे मिळू शकणारे फायदे आहेत. ते साधारण फॉन्ट आकारात प्रिंट केले जाऊ शकतात कारण ते ६ ते ७ ओळींचे असू शकतात.

४) मथळे:

हे चित्र किंवा चित्राचे वर्णन करणारे एक लहान लेखन संदर्भित करते. प्रिंट जाहिरातीमध्ये, उत्पादनाची प्रतिमा दर्शविली जाते आणि उत्पादनाच्या वैशिष्ट्याबद्दल वर्णन करणारा एक छोटा परिच्छेद लिहिला जातो. थोडक्यात, हे छायाचित्राखाली वर्णनात्मक शीर्षक आहे.

५) स्लोगन / घोषवाक्य :

घोषवाक्य हा एक वाक्यप्रचार आहे जो जाहिरात मोहिमेसाठी लोकांचे आकर्षण निर्माण करण्यासाठी वापरला जातो. त्यातील संपूर्ण जाहिरात किंवा मुख्य मजकूर लक्षात ठेवणे कठीण आहे, म्हणून, घोषवाक्य प्रेक्षकांना उत्पादन दीर्घ कालावधीसाठी लक्षात ठेवण्यास मदत करते. उदा: मॅकडोनाल्ड्स: मला ते आवडते, किट कॅट : ब्रेक घ्या, किट कॅट करा.

६) टॅगलाइन्स / श्रयपंक्ती :

हे एक लहान, संस्मरणीय वर्णन आहे जे उत्पादनासह ओळखले जाते. हे आकर्षक आणि नाट्यमय स्वरूपात डिझाइन केलेले आहे जे ग्राहकांना सहज लक्षात ठेवता येईल. उदा: लॉरियल– कारण तुमची किंमत आहे, ॲपल – वेगळा विचार करा.

७) लोगो:

लोगो कंपनीने त्याच्या उत्पादनांसाठी वापरलेल्या प्रतिमा किंवा रुपरेखेचा संदर्भ देते. लोक जाहिरात वाचू शकतात आणि ती विसरतील पण लोगो त्यांच्या मनात कायम ठेवला जाऊ शकतो, अशा प्रकारे ते एखाद्या उत्पादनाची बाजारात एक वेगळी प्रतिमा मिळवण्यास मदत करते. साधारणपणे, लोगो जाहिरातीच्या तळाशी उजवीकडे दिसतो. उदा: नाइके– एक टिक चिन्ह चिन्ह, अँपल – सफरचंदाचे प्रतीक.

८) कृतीत्मक निर्णय :

ही एक रणनीती किंवा लाइनर आहे जी प्रेक्षकांच्या निर्णयाचे कृतीत रूपांतर करेल. साधारणपणे जाहिरातीच्या शेवटी त्याचा उल्लेख असतो. हा प्रस्ताव किंवा सुटीचे टोकन असू शकते ज्याद्वारे ग्राहक सर्वोत्तम फायदा मिळवू शकतात.

४.४ जाहिरात कॉपीचे प्रकार

संपूर्ण जाहिरात मोहिमेच्या यशासाठी कॉपीरायटिंग ही सर्वात महत्वाची आणि गंभीर क्रिया आहे. कॉपीरायटर जाहिरातदाराच्या उत्पादनाच्या किंवा सेवांच्या विक्रीच्या बिंदूंचे निवडक ग्राहकांसाठी फायद्यांमध्ये भाषांतर करतो. कॉपीचे प्रकार खालीलप्रमाणे आहेत.

१) वैज्ञानिक प्रत:

ह्या द्वारे उत्पादनाची तांत्रिक वैशिष्ट्ये स्पष्ट केली जातात. उत्पादनाच्या गुणवत्तेचे वर्णन वैज्ञानिक भाषेत केले जाते. हे प्रतला खात्रीशीर मूल्य देते. सफोला - कमी कोलेस्ट्रॉल खाद्यतेल वैज्ञानिक प्रत वापरते. औषधे आणि दवा देखील वैज्ञानिक प्रतीद्वारे विकली जातात. इत्यादीबाबत माहिती सामान्य लोक आणि व्यावसायिक दोघांमध्ये आत्मविश्वास वाढवते.

२) वर्णनात्मक प्रत:

तांत्रिक नसलेल्या पद्धतीने, उत्पादनाच्या गुणधर्मांचे वर्णन केले जाते. कॉपी थेट सक्रिय वाक्ये वापरते. लहान आणि संक्षिप्त वाक्ये आहेत. अशा प्रकारच्या जाहिराती खूप सामान्य आहेत. उदा: विमा कंपन्यांना योजनांचे तपशीलवार वर्णन देणे आवश्यक आहे.

३) कथा प्रत:

हि एक काल्पनिक कथा कथन केली प्रत आहे. यात उत्पादनाचे फायदे कथेतून दिसून येतात. कथन विनोदी असते आणि ते एक ठोस आवाहन म्हणून कार्य करते. ज्यामुळे दर्शकांच्या स्मरणशक्तीवर त्याचा ठसा उमटला जातो.

४) सामयिक प्रत:

जेव्हा प्रत नुकत्याच घडलेल्या किंवा घटनेशी समाकलित केली जाते, तेव्हा तिला सामयिक प्रत म्हणतात. दा कुन्हा द्वारे अशा अनेक टॉपिकल कॉपी अमूल बटरसाठी तयार केल्या

गेल्या आहेत. बहुतेक राजकीय कार्यक्रम, राष्ट्रीय खेळ, जागतिक कार्यक्रम या सर्व जाहिरातींच्या प्रतीपर्यंत विस्तारित होतात.

५) प्रतिष्ठा कॉपी:

उत्पादनाची थेट जाहिरात केली जात नाही. उत्पादनाच्या विक्रीसाठी केवळ एक प्रतिष्ठित आणि अनुकूल वातावरण तयार केले जाते. प्रत प्रतिमा तयार करण्यासाठी वापरली जाते. विमल शर्टिंगची वैयक्तिक प्राबल्य जाहिरात हे ह्याचे एक उत्तम उदाहरण आहे.

६) अनुमोदन प्रत:

या प्रतींमध्ये, उत्पादनास मोठ्या प्रमाणात अनुयायी असलेल्या अभिप्राय प्रणेत्याद्वारे मान्यता दिली जाते. ओपिनियन लीडरची निवड उत्पादनावर अवलंबून असते. टेलिव्हिजन, कॉफी, टायर्स इ.च्या जाहिरातीसाठी बहुतेक सेलिब्रिटींची निवड केली जाते. सेलिब्रिटींच्या समर्थनामुळे ग्राहकांची खरेदी धारणा वाढली आहे.

७) शब्दहीन जाहिरात:

शब्दहीन जाहिराती ही गैर-मौखिक संप्रेषणाचे उदाहरण आहे आणि ती चित्राभिमुख असतात. पन्नासच्या दशकाच्या सुरुवातीपासून सुरू होणाऱ्या बिल बोर्ड अंदाजांद्वारे एअर इंडियाकडे कदाचित या शैलीतील सर्वात जास्त मास्टर पीस आहेत.

८) आय कँडी:

जाहिराती थ्रो अवे कॉपीच्या एकाच ओळीसह प्रभावी व्हिज्युअल असतात. व्हिज्युअल ओरिएंटेड वर्कला अमेरिकन लोक आय कँडी म्हणून ओळखतात. बहुभाषिक आणि बहुसांस्कृतिक बाजारपेठेत, संदेश देण्यासाठी व्हिज्युअल्स योग्य आहेत. 'धूम्रपान करू नका' असे लिहिण्याऐवजी तोच संदेश देणारे व्हिज्युअल असणे चांगले साबित झाले आहे.

९) परस्परसंवादी जाहिराती:

परस्परसंवादी जाहिराती ऑन-लाइन इंटरनेट जाहिरातींशी संबंधित असतात. परस्परसंवादी संप्रेषण ग्राहकाला गुंतवून ठेवतो आणि त्याच्यासोबत अधिक वेळ घालवतो. फोक्सवॅगन पोलो कार लहान पण भक्कम कार म्हणून स्थानबद्ध आहे. त्याच्या जाहिरात मोहिमेमध्ये अगदी लहान पण कठीण शब्दकोड्यांची मालिका होती. त्याची फोड करूपर्यंत वाचक जाहिरातीसोबत गुंतून राहतो.

४.५ मांडणीची तत्त्वे

४.५.१ अर्थ:

लेआउट हे स्वरूप म्हणून परिभाषित केले जाऊ शकते ज्यामध्ये जाहिरातीचे विविध घटक एकत्र केले जातात. हे व्हिज्युअलायझेशनसह गोंधळून जाऊ नये. म्हणून जाहिरातींचे वेगवेगळे भाग- चित्रे, मथळे, मुख्य मजकूर, जाहिरातदारांची स्वाक्षरी आणि कदाचित सीमा

आणि इतर ग्राफिक साहित्य- विक्री संदेशाच्या एकत्रित सादरीकरणात एकत्रित करणे हे त्याचे कार्य आहे.

४.५.२ चांगल्या मांडणीची तत्त्वे खालीलप्रमाणे आहेत:

१) **समतोल:** समतोल, लेआउटमध्ये महत्त्वपूर्ण आहे, ज्यामध्ये जाहिरात बनवणारे विविध आकार आणि प्रकार कलात्मकरित्या एकत्र केले जातात. मूलत:, समतोलाचे दोन प्रकार आहेत:

- औपचारिक किंवा सममितीय
- अनौपचारिक किंवा असममित

२) **हालचाल:** जर एखादी छापील जाहिरातस वेळात वेळ काढून वाचकांनी वाचणे अपेक्षित असेल तर, मांडणीने जाहिरातीस टक लावून पाहण्याची गती किंवा संरचनात्मक हालचाल प्रदान केली पाहिजे.

३) **एकता:** मांडणीतील एकता म्हणजे जाहिरातीचे घटक एकत्र ठेवणे जेणेकरुन जाहिरात “तुटून पडू नये”.

४) **स्पष्टता आणि साधेपणा:** लेआउट मनोरंजक बनवणे महत्त्वाचे असले तरी, त्याची स्पष्टता आणि साधेपणा गमावू नये म्हणून ते पुरेसे सोपे राहील याची काळजी घेणे आवश्यक आहे.

५) **भर:** चांगल्या मांडणीमुळे जाहिरात संपूर्णपणे ठळक बनली पाहिजे आणि काही महत्त्वाच्या घटकांवर देखील जोर दिला पाहिजे. खालील काही तंत्रांचा अवलंब करून हे करता येते.

४.५.३ लेआउटचे / आराखडा टप्पे:

१) **लघुप्रतिमा रेखाचित्र:** हे लघु रेखाचित्र आहेत ज्याचा उपयोग कला दिग्दर्शकांनी लहान तपशील न सांगता मूलभूत मांडणी शैली आणि पद्धती व्यक्त करण्यासाठी केला आहे.

२) **कच्चा आराखडा:** कच्चा आराखडा किंवा व्हिज्युअल, जवळजवळ सर्व जाहिरातींसाठी तयार केले जातात. हे मैदानी पोस्टर्स वगळता तयार केलेल्या जाहिरातींच्या आकारा सारखेच आहेत.

३) **अंतिम मांडणी:** पुढील टप्पा म्हणजे अंतिम लेआउट तयार करणे, ज्यात खडबडीत मांडणीपेक्षा अधिक काळजीपूर्वक काम केले जाते. ज्यात चित्रणाची शैली आणि मथळ्यांची विस्तृत माहिती देतात आणि म्हणूनच हे कलाकार आणि टायपोग्राफरसाठी मार्गदर्शक म्हणून काम करते.

४) **सर्वसमावेशक मांडणी:** जेव्हा जाहिरातदार तयार केलेल्या लेआउटकडे पाहून संपूर्ण जाहिरातींचा परिणाम ठरवू शकत नाही तेव्हा त्यांच्यासाठी सर्वसमावेशक मांडणी तयार केली जाते. हे लेआउट, तयार जाहिरातींच्या अगदी उभेहूब नमुना असतो.

५) **वर्किंग/कार्यात्मक लेआउट्स:** वर्किंग लेआउट्स हे खरोखर लेआउट नसून उत्पादनासाठी एक प्रकारचे "ब्लूप्रिंट" आहेत, जे विविध घटकांची अचूक स्थिती आणि टायपोग्राफर आणि खोदकासाठी योग्य सूचना दर्शवतात. त्यांना "यांत्रिक" म्हणून देखील ओळखले जाते

४.६ चित्रणाचे महत्त्व

४.६.१ अर्थ:

चित्रणात छायाचित्रे, रेखाचित्रे, आलेख, तक्ते, चित्रकला आणि इतर सचित्र उपकरणे असतात. बाजारपेठेचे लक्ष वेधण्यासाठी, आकलनासाठी, वृत्ती बदलण्यासाठी आणि वर्तनात बदल करण्यासाठी हि उदाहरणे वापरू शकतात. थीम व्यक्त करण्यासाठी चित्रे महत्त्वाची आहेत. मथळ्यांसह रेखाचित्रे, फोटो किंवा व्यंगचित्रे संभाव्य लोकांचे लक्ष वेधून घेतात. ते एक कथा सांगू शकतात, पटकन आणि स्पष्टपणे मुद्दा मांडू शकतात किंवा दावा सिद्ध करू शकतात.

४.६.२ चित्रणाच्या पद्धती खालीलप्रमाणे आहेत:

१) प्रतीकात्मक चित्रे.

२) तुलना आणि विरोधाभास चित्रे

३) वापरातील उत्पादनाची चित्रे

४) उत्पादनाचा परिणाम - चित्रांचा वापर

५) उत्पादन – एकल चित्रण

"पूर्वी आणि नंतर" छायाचित्रे याचे एक उदाहरण आहेत. कला दिग्दर्शक नेहमी चित्रण धोरणांवर वाद घालत असतात. आकर्षकपणे सादर केलेल्या खाद्यपदार्थांमुळे आपल्या तोंडाला पाणी सुटते तसेच संपूर्ण पानावर पसरलेले कपडयांची जाहिरात आपणात खरेदीची इच्छा उत्तेजित करते. येथे चित्राने इतर घटकांपेक्षा मोठी जागा व्यापली जाते. चित्रीकरणा द्वारे चित्रित कल्पनांचे अधिक मूल्य आहे. छायाचित्रण बातम्यांच्या बाबतीत सत्यता देते. खाद्यपदार्थ आणि सेलिब्रिटींचे फोटो जवळजवळ नेहमीच छापले जातात.

४.६.३ जाहिरातीतील चित्रणाचे महत्त्व:

१. ते शब्दांपेक्षा अधिक प्रभावी आहेत.

२. ते कॉपीचे समर्थन करतात

३. ते प्रात्यक्षिक आहेत

४. ते आम्हाला तांत्रिक तपशील समजावून सांगतात.

५. ते भावना जागृत करतात.

६. रंगीत छायाचित्रे उत्पादनांना उच्च निष्ठा देतात.

४.७ अंमलबजावणी शैली

४.७.१ अर्थ:

अंमलबजावणीच्या शैलीचा संदर्भ ग्राहकांना जाहिरात संदेश कोणत्या पद्धतीने सादर केला जातो. संदेशाचा प्रभाव हा संदेश प्रेक्षकांसमोर कसा मांडला जातो यावर बहुतया अवलंबून असतो.

४.७.२ अंमलबजावणी शैली:

संदेश पोहोचवण्यासाठी खालील विविध अंमलबजावणी शैली अवलंबल्या जातात.

१) **थेट विक्री:** या शैलीतील संदेशामध्ये उत्पादन आणि त्याच्या गुणधर्मांवर लक्ष केंद्रित केले जाते जे ग्राहकांना खरेदी करण्यास प्रवृत्त करतात. अतिशयोक्ती न करता थेट सादरीकरणावर विश्वास ठेवला जातो.

२) **वैज्ञानिक संदेश:** या संदेशामध्ये, जाहिरातदार त्यांचे उत्पादन प्रतिस्पर्धींच्या उत्पादनापेक्षा चांगले कसे आहे हे वैज्ञानिकदृष्ट्या सिद्ध करण्याचा प्रयत्न करतो. ज्या उत्पादनांमध्ये स्पर्धा जास्त आहे त्यांना हे लागू आहे. उदा:- "घडी डिटर्जंट" ते प्रयोगशाळेत कसे तपासले जाते ते दाखवते.

३) **प्रात्यक्षिक:** हे उत्पादनाचा मुख्य फायदा प्रत्यक्ष वापरून किंवा काही परिस्थितीत प्रत्यक्ष दाखवून स्पष्ट करत असते. ही शैली अधिक प्रभावी आहे कारण थेट प्रात्यक्षिक पाहता येते आणि ग्राहकांच्या मनात विश्वास संपादन करण्यास मदत करते.

४) **प्रशस्तिपत्र:** बरेच जाहिरातदार त्यांचे विपणन संप्रेषण संदेश प्रशस्तिपत्र म्हणून सादर करतात ज्याद्वारे माजी ग्राहक, व्यक्ती, इत्यादी त्यांच्या अनुभवावर आधारित उत्पादनाच्या वतीने बोलतात. ते अधिक प्रभावी करण्यासाठी एखाद्या सेलिब्रिटीलाही त्यात सहभागी करून घेत असतात.

५) **अनिमेटेड कॅरेक्टर:** हे तंत्र अनिमेटेड कॅरेक्टर वापरते जे जाहिरातींमध्ये उत्पादनाचे प्रतिनिधित्व करत असते. उदा:- जूजूस हे व्होडाफोनने सादर केलेले अनिमेटेड पात्र होते.

६) **नाट्यीकरण:** हे समस्या-समाधान दृष्टिकोन वापरते कारण ते दर्शविते की जाहिरात केलेला ब्रँड समस्येचे निराकरण करण्यात कशी मदत करू शकतो. ही अंमलबजावणी शैली लघुकथेच्या रूपात एक संशयास्पद परिस्थिती किंवा कथानक निर्माण करते.

७) **तुलना:** या प्रकारच्या अंमलबजावणीमध्ये प्रतिस्पर्ध्याशी ब्रँडची अप्रत्यक्ष तुलना समाविष्ट असते. प्रतिस्पर्धी उत्पादनांना एकतर स्पष्टपणे नाव दिले जाते किंवा फोटो, प्रतिमा किंवा ट्रेडमार्कद्वारे अचूकपणे ओळखले जाऊ शकते.

८) **संगीत:** संगीताचा दर्शकांवर किंवा श्रोत्यांवर दीर्घकाळ प्रभाव पडतो. अशा प्रकारे, संगीत अतिरिक्त प्रभाव पडण्यास मदत करतो. उदा:- निरमा वॉशिंग पावडर.

४.८ जिंगल्स आणि संगीताचे महत्त्व

४.८.१ अर्थ:

जिंगल्स हे आकर्षक छोटे सूर आहेत जे आपण गातो आणि बरेचदा नकळतपणे गुणगुणतो, ज्याची आपल्या मेंदूमध्ये नोंदणीकृत भक्कम जागा बनते, जी निघून जाण्यास नकार देत असते. जिंगल्समुळे उत्पादनासह किंवा कंपनीशी संस्मरणीय वाक्ये जोडणे शक्य होते.

पुनरावृत्त वाक्ये असलेल्या जिंगलला व्हिज्युअल्सपेक्षा खूप जास्त स्थिरता प्राप्त होते. सिग्नेचर ट्यून लगेचच त्यांची उत्पादने तयार करतात. संगीत मुलांचे आणि किशोरांचे लक्ष वेधून घेते. जिंगल तयार करताना लक्ष्यित प्रेक्षक ओळखणे महत्वाचे आहे. प्रेक्षक आणि श्रोता वर्गास आकर्षित करणारे व्यावसायिक जिंगल बनवणे कठीण आहे. मूड ब्रीफ्स सामान्यतः एजन्सीद्वारे जिंगल गायकांना दिले जातात. ते सांगतात की एखादी ट्यून 'पेपी' असावी की 'रोमँटिक' किंवा 'आनंद' असावी. त्यांना लक्ष्यित प्रेक्षकांचे प्रोफाइल देखील दिले जातात.

जिंगल कंपोझिंग गाणे आणि ते उत्पादनासाठी कार्य करणे ही एक अत्यंत सर्जनशील कला आहे. जिंगल निर्मितीमध्ये जाहिरातदार, संगीतकार, गायक इत्यादींशी समन्वय साधला जातो. टायटन्स, एअरटेल आणि रेमंड सारख्या काही ब्रँड्सने सहवास टिकवून ठेवण्यासाठी जिंगलऐवजी सिग्नेचर ट्यून वापरण्यास सुरुवात केली आहे.

जिंगलशिवाय भारतीय जाहिरातीची कल्पना करणे कठीण आहे. संगीत दीर्घकाळ श्रोत्यांमध्ये रेंगाळत राहते. दूरचित्रवाणीसाठी १००० जाहिरात चित्रपट आणि शेकडो रेडिओ स्पॉट्सच्या आउटपुटसह, मुंबई हे जिंगल बेल्सचे केंद्र राहिले आहे.

उत्पादन	-	जिंगल
झंडू मलम	-	झंडू बाम, झंडू बाम, पीडा हारी बाम, सर्दी सरदत पीडा को पल में दूर करे झंडू बाम… झंडू बाम.
नेरोलॅक	-	जब घर की रौनक बाडानीं हो दिवारों को जब सजना हो ". जब घर की रौनक बाडानीं हो नेरोलक
लिज्जत पापड	-	कुरुम, कुराम, माजेदार, लज्जतदार, सात स्वाद में लिज्जत, लिज्जत पापड

४.८.२ जाहिरातीत संगीत:

बहुतेक उत्पादन किंवा सेवा प्रकारासाठी संगीत आव्हान मोठ्या प्रमाणावर वापरले जाऊ शकते. संगीत आव्हान विशेषत: जेव्हा जाहिरातदार उत्पादन किंवा सेवा खरीखुरी किंवा उत्साहवर्धक बनवू इच्छितात आणि प्रेक्षकांना आनंदी आणि उत्साही वाटेल असे जिंगल किंवा गाणे एकत्रित करायचे असेल तेव्हा उपयुक्त आहे.

जेव्हा ते उत्पादन किंवा सेवेसह जाहिरात जवळजवळ संपूर्णपणे संगीतावर केंद्रित करतात तेव्हा संगीत आव्हान उत्कृष्ट कार्य करते. ते पार्श्वभूमी माहिती म्हणून जाहिरात करत असते. प्रेक्षक जाहिराती पाहताना किंवा ऐकत असताना उत्पादनाकडे नीट लक्ष देत नसले तरीही ते नंतर लक्षात ठेवण्याचे ध्येय त्यात असते. अनेक जाहिरातींमध्ये पार्श्वभूमी माहिती म्हणून संगीत आणि ध्वनी यांचा समावेश असताना, जेव्हा जाहिरातदार संगीत आव्हान वापरतात, तेव्हा संगीताच्या अग्रभागी आणि मध्यभागी संगीत बनवण्यासाठी, लक्ष्यित श्रोत्यांच्या संगीताच्या आवडींना आकर्षित करण्यासाठी आणि चांगल्या तालांना आकर्षित करण्यासाठी संगीत उत्साही आणि संस्मरणीय ठेवणे गरजेचे आहे.

४.८.३ जाहिरातीत जिंगल्स आणि संगीताचे महत्त्व:

१) हे दीर्घ कालावधीसाठी जाहिरात लक्षात ठेवण्यास सक्षम करते.

२) हे जाहिरात संदेशाकडे प्रेक्षकांचे लक्ष सहज आकर्षित करते.

३) हे लक्ष्यित प्रेक्षकांच्या मनात ब्रँड प्रतिमा तयार करण्यास मदत करते.

४) ही जाहिरात अधिक मनोरंजक बनवते जेणेकरून प्रेक्षक त्याकडे लक्ष देऊ शकतील.

५) हे स्पर्धकांपासून ब्रँड वेगळे करण्यात मदत करू शकते.

४.९ स्टोरीबोर्डची / कथा कथनाची संकल्पना

४.९.१ अर्थ:

"स्टोरीबोर्ड हे व्हिज्युअल संयोजन आहे, सामान्यत: व्हिडिओ वेब आधारित प्रशिक्षण किंवा परस्परसंवादी माध्यम क्रम पूर्व-दृश्यमान करण्याच्या उद्देशाने अनुक्रमाने प्रदर्शित केलेल्या चित्रांची मालिका आहे." स्टोरीबोर्ड बनवताना दृश्ये कशी चित्रित केली जातील याचे काळजीपूर्वक नियोजन करावे लागते. स्टोरीबोर्डशिवाय, टेलिव्हिजन व्यावसायिक किंवा चित्रपटाचे शूटिंग करणे कठीण काम असेल.

स्टोरीबोर्ड तयार करणे ही कोणतीही व्हिडिओ निर्मिती, व्यावसायिक चित्रीकरण, दूरदर्शन जाहिरात आणि चित्रपटांमध्ये एक महत्त्वाची पायरी आहे. स्टोरीबोर्डशिवाय, कॅमेरा रोलिंग सुरू झाल्यावर दिग्दर्शक आणि निर्माते त्यांना काय दाखवायचे आहे ते, दृश्यमान करू शकणार नाहीत.

४.१० जाहिरात परिणामकारकता तपासण्याच्या पद्धती

प्रत्येक फर्म जाहिरात तयार करण्यासाठी चांगली रक्कम खर्च करते आणि म्हणूनच ग्राहकांच्या दृष्टिकोनातून जाहिरातीची परिणामकारकता तपासणे आणि समजून घेणे आवश्यक आहे. अशी शक्यता आहे की जाहिरातदार उत्पादनाची सकारात्मक बाजू दर्शविण्याचा प्रयत्न करतात परंतु ते ग्राहकांपर्यंत पोहोचवले जात नाही. म्हणून, जाहिरातीची चाचणी करताना ती उत्पादनाकडे ग्राहकांची वृत्ती, धारणा आणि दृष्टीकोन स्पष्ट करत असते.

पूर्व चाचणी पद्धत पोस्ट चाचणी पद्धत

पूर्व चाचणी पद्धत	पोस्ट चाचणी पद्धत
• चेकलिस्ट पद्धत / बहुकार्य तपासणी सूची	• स्प्लिट-रन चाचणी / अर्धन पद्धती
• प्रश्नावली पद्धती	• ओळख
• विक्री क्षेत्र चाचणी	• विक्री चाचणी
• मत चाचणी	• मानसशास्त्रीय चाचणी
वृत्ती चाचणी	
रिडायबिलिटी चाचणी	
चाचणी खरेदी करण्याचा मानस आहे	
• चौकशी चाचणी	
• यांत्रिक चाचणी	
डोळा हालचाल कॅमेरा	
सायको-गॅल्व्हनोमीटर	
प्रतिक्रिया चाचणी	

अ. पूर्व-चाचणी पद्धत:

हे मुद्रण किंवा प्रसारण करण्यापूर्वी संदेश किंवा कॉपीची क्षमता तपासण्यासाठी संदर्भित करते. हे उपयुक्त आहे कारण जाहिरातीतील संकल्पना जाहिरातदार किंवा जाहिरात अभिकरणास सोप्या आणि प्रभावी वाटण्यास मदत करतात. सामान्य माणसाच्या दृष्टिकोनातून हे क्लिष्ट आणि गोंधळात टाकणारे असू शकते. जाहिरात कॉपीच्या सर्व घटकांना ज्या बाबी सांगायच्या आहेत ते प्रत्यक्षात पोहोचवले गेले आहे की नाही हे पाहण्यासाठी काळजीपूर्वक पूर्व चाचणी आवश्यक आहे.

जाहिरातींच्या विविध पूर्व-चाचणी पद्धती खालीलप्रमाणे आहेत:

१) चेकलिस्ट पद्धत / बहुकार्य तपासणी सूची :

जाहिरातीची परिणामकारकता तपासण्याची ही सर्वात जुनी आणि सोपी पद्धत आहे. संशोधक जाहिरातीमध्ये आढळणाऱ्या सामान्य वस्तू खाली ठेवतो आणि नंतर संशोधनाला जाहिरातीमध्ये समाविष्ट असलेल्या वस्तूंवर खूण करावी लागते. ते खालीलप्रमाणे वस्तू ठेवू शकतात:

• उत्पादनाची किंमत

• वापर समजण्यास सोपा आहे का?

• ते फायदे व्यक्त करतात का?

• कल घटक ठळक केला आहे

२) प्रश्नावली पद्धत :

या पद्धतीत जाहिरातींच्या संदर्भात प्रश्नांचा संच तयार केला जातो. लक्ष्यित प्रेक्षकांच्या गटाला जाहिरात दाखवल्यानंतर, त्यांना प्रश्नावली भरण्यास सांगितले जाते. जाहिरातीची परिणामकारकता जाणून घेण्यासाठी प्रश्नावलीचे विश्लेषण केले जाते आणि त्याचा अर्थ लावला जातो.

३) विक्री क्षेत्र चाचणी:

या पद्धती अंतर्गत, वेगवेगळ्या शहरांमध्ये विविध जाहिरात मोहीम आयोजित केली जाते. मोहिमेच्या प्रभावाचे मूल्यांकन वेगवेगळ्या बाजारपेठांमधील वास्तविक विक्रीची तुलना करण्याच्या दृष्टीने केले जाते. सर्वाधिक विक्री असलेली बाजारपेठ प्रभावी जाहिरात मोहीम मानली जाते.

जाहिरात मोहीम (अ)

मुंबई ६० % अधिक प्रभावी

जाहिरात मोहीम (ब)

पुणे ४० % कमी प्रभावी

४) मत चाचणी:

या पद्धतीमध्ये, ग्राहक न्यायाधीशाप्रमाणे काम करतात आणि अशा प्रकारे, ग्राहकांच्या गटाला अनेक जाहिराती दाखवल्या जातात. सर्व जाहिराती पाहिल्यानंतर, ग्राहकांनी या जाहिरातींना गुणांकन करणे आवश्यक असते. ही पद्धत, दोन प्रकारे करता येते, ती खालीलप्रमाणे आहेत:

अ) गुणवत्ता गुणांकन क्रम:

प्रतिसादकर्त्यांच्या गटाला ५ ते ६ जाहिराती दाखवल्या जातात आणि त्यांना त्यांच्या आवडीनुसार जाहिरात गुणांकन करण्यास सांगितले जाते:

	प्रतिसादकर्ते १	प्रतिसादकर्ते २	प्रतिसादकर्ते ३	प्रतिसादकर्ते ४	प्रतिसादकर्ते ५
जाहिरात १	२	५	४	३	२
जाहिरात २	३	२	१	१	३
जाहिरात ३	१	१	३	२	१
जाहिरात ४	४	४	२	४	५
जाहिरात ५	५	३	५	५	४

वरील प्रकरणात, जाहिरात ३ ला तीन प्रतिसादकर्त्यांनी १ क्रमांक दिला आहे म्हणून ही जाहिरात इतर जाहिरातींमध्ये सर्वात प्रभावी मानली जाते.

ब) जोडलेली तुलना:

या पद्धतीमध्ये, प्रतिसादकर्त्याला एका वेळी २ जाहिराती दाखवल्या जातात आणि प्रतिसादकर्त्याला एक निवडण्यास सांगितले जाते. असे इतर संयोजन, इतर जाहिरात मोहिमेसह पुन्हा केले जातात आणि अशा प्रकारे प्रभावी जाहिरात निवडली जाऊ शकते.

जाहिरात मोहीम १ जाहिरात मोहीम २	जाहिरात मोहीम २
जाहिरात मोहीम ३ जाहिरात मोहीम 4	जाहिरात मोहीम ४
जाहिरात मोहीम २ जाहिरात मोहीम ४	जाहिरात मोहीम 2

५) चौकशी चाचणी:

वर्तमानपत्र आणि मासिकांमध्ये अनेक जाहिराती दिल्या जात असतात. दर्शकांकडून कोणत्या प्रकारची चौकशी केली जाते याची नोंद घेतली जाते. या चौकशी चाचण्या प्रत आव्हान, प्रती, चित्रे, प्रस्ताव आणि इतर घटक तपासण्यासाठी मोठ्या प्रमाणावर वापरल्या जातात. ज्या जाहिरातीमध्ये जास्तीत जास्त चौकशी असेल ती सर्वोत्कृष्ट मानली जाते.

६) यांत्रिक चाचणी:

अ) डोळा चलचित्रित कॅमेरा:

हि चाचणी जाहिरातींच्या मांडणीवर नजर कशी हलचाल करते ह्याचे मोजमाप केले जाते. डोळ्यांचा मार्गक्रम आणि विराम देखील टिपले जातात, जेणेकरून स्वारस्य आणि लक्ष देणारी क्षेत्रे तपासता येतील.

ब) हे जाहिरात उत्तेजनांना त्वचेच्या प्रतिसादांचे मोजमाप करते. जसे की तळहातातून ग्रंथींच्या क्रियेद्वारे घाम येणे. जास्त घाम आल्याने प्रतिकारशक्ती कमी होते आणि विद्युत प्रवाह जलद होतो. तणाव निर्माण होतो. जाहिरात जितकी प्रभावी असेल तितकी ती मोठी असते. या तंत्राचा वापर अत्यंत संवेदनशील स्वरूपाच्या जाहिरातींसाठी मर्यादित स्वरूपाचा आहे.

क) प्रतिक्रिया चाचणी:

जाहिरातीचा संभाव्य परिणाम काही साधनांच्या साहाय्याने मोजला जातो, जसे की हृदयाचे ठोके, रक्तदाब, बुबुळांची पडझड करणे इत्यादी. त्यांच्या प्रतिक्रियेतून जाहिरातीचे मानसिक किंवा चिंताग्रस्त परिणाम दिसून येतात.

पूर्व चाचणी पद्धतीची उद्दिष्टे:

१) जाहिरात कॉपीमधील त्रुटी शोधणे.

२) जाहिरातीची परिणामकारकता जाणून घेणे.

३) मध्यवर्ती कल्पना चांगली व्यक्त झाली आहे की नाही हे शोधणे.

४) संदेश योग्य प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचवला आहे की नाही हे समजून घेणे.

५) जाहिरातींमध्ये होणारा अपव्यय कमी करणे.

६) नंतरच्या टप्प्यावर खर्चिक चुका टाळण्यासाठी.

ब. पोस्ट-टेस्टिंग / कार्योत्तर चाचणी पद्धती:

जाहिरात मोहीम चालवल्यानंतर या चाचण्या घेतल्या जातात. पोस्ट-टेस्टिंगचा मूळ उद्देश जाहिरात मोहिमांच्या कार्यप्रदर्शनाची अंतर्दृष्टी प्रदान करणे आणि जाहिरातींच्या भविष्यातील संचालनाबद्दल काही निष्कर्ष काढणे हा आहे. जाहिरातींच्या विविध पोस्ट-टेस्टिंग पद्धती खालीलप्रमाणे आहेत:

१) स्प्लिट रन चाचणी:

हे असे तंत्र आहे जे एकाच स्थितीत दोन किंवा अधिक जाहिरातींची चाचणी, प्रकाशन, प्रत्येकाची हमी देऊन आणि तुलनात्मक वाचकांच्या गटापर्यंत पोहोचणे शक्य करते.

चौकशी चाचणीपेक्षा ही सुधारीत पद्धती आहे जी जाहिरात प्रत, अपील लेआउट, हेडलाइन इत्यादी घटकांमध्ये विभागली जाते.

२) ओळख चाचणी:

हे वर्तमानपत्र आणि मासिकांद्वारे जाहिरातीचे वाचक ठरवते. ही चाचणी मासिके किंवा वर्तमानपत्रांच्या वाचकांच्या वैयक्तिक मुलाखतींद्वारे घेतली जाते. मुलाखतकार वाचकांना प्रश्नांकित मासिकाचा विशिष्ट अंक निर्देशित करतात. नंतर ते मासिकाच्या एकेक पानांची चाळणी करतात, प्रतिसादक त्या जाहिरात घटकांना सूचित करतो ज्याचे त्यांनी वाचन केले असते.

३) रिकॉल टेस्ट / उजळणी चाचणी :

या चाचणीमध्ये उत्तरदात्यांचा एक गट निवडला जातो ज्यांनी वृत्तपत्र किंवा मासिक पाहिले आहे जेथे जाहिरात करण्यात आली होती. उत्तरदात्याने जाहिराती पाहिल्या आहेत याची पडताळणी करण्यासाठी काही प्रश्न विचारले जातात.

४) विक्री क्षेत्र चाचणी पद्धत:

जाहिरात मोहिमेची परिणामकारकता शोधण्यासाठी, दोन्ही शहरांमधील विक्रीतील वाढीबाबत माहिती संकलित करून अभ्यास केला जातो . उत्पादनाच्या विक्रीत झालेली वाढ मोहिमेचे यश दर्शवत असते. विक्रीत घट झाल्यास किंवा विक्री न वाढल्यास, मोहीम अयशस्वी झाल्याचे सूचित करते.

५) मानसशास्त्रीय चाचणी:

जाहिरातीची संपूर्ण प्रक्रिया मानसिक स्वरूपाची असते. म्हणून, काही मानसिक चाचणी घेणे आवश्यक आहे जसे की:

अ) मनोवृत्ती चाचणी:

ग्राहकांचा समूह तोंडी किंवा छापील नमुना जाहिरात संदेशांच्या संपर्कात येत असतो. जाहिरातीबद्दल ग्राहकांचा दृष्टिकोन समजून घेण्यासाठी मुलाखतकार पूर्व नियोजित प्रश्नांची मालिका विचारत असतात.

ब) वाचनीयतेची चाचणी:

भेदक प्रश्नांच्या मालिकेद्वारे आणि मानसशास्त्रज्ञांनी विकसित केलेल्या इतर तंत्रांद्वारे, वाचनीयतेची सुलभता तपासणीचे हे एक तंत्र आहे .

क) खरेदी इरादा चाचणी :

जाहिरातीच्या वाचकांना किंवा दर्शकांना त्यांच्या खरेदीच्या हेतूबद्दल विचारले जाते. सकारात्मक प्रतिसादांसाठी जाहिरातीतील ठळक प्रभाव शोधण्यासाठी पुढील तपासण्या केल्या जातात कारण ते खरेदी करण्याचा निर्णय घेण्यास मदत करतात.

पोस्ट-चाचणी पद्धतीची उद्दिष्टे:

१) जाहिराती माहितीपूर्ण होत्या की नाही हे शोधणे.

२) जाहिरातींची उद्दिष्टे पूर्ण झाली की नाही याचे मूल्यमापन करणे.

३) जाहिरातीत वापरलेले प्रशस्तिपत्र विश्वासार्ह आहे का हे जाणून घेणे.

४) ग्राहकांना जाहिरातीत दिलेले ब्रँडचे नाव आणि संदेश आठवतो की नाही हे जाणून घेणे.

५) खरेदी व्यवहारावर जाहिरातीचा प्रभाव समजून घेणे.

४.११ सारांश

सदर प्रकरण तुम्हाला जाहिरात कॉपीची संकल्पना समजून घेण्यास सक्षम करते. कॉपीरायटिंग ही शब्दांचा लय/कृती वळवून वापर करण्याची कला आहे जी वाचकांना/प्रेक्षकांना उत्पादक कृती करण्यास प्रवृत्त करते. हे कॉपी राइटिंगच्या आवश्यक गोष्टी, जाहिरात कॉपीचे विविध घटक आणि जाहिरात कॉपीचे प्रकार स्पष्ट करते.

पुढे हे प्रकरण जाहिरातींच्या अंमलबजावणीच्या शैली तसेच जाहिरातीतील जिंगल आणि संगीताचे महत्त्व जाणून घेण्यास सक्षम करते. स्टोरीबोर्डच्या संकल्पनेचीही येथे चर्चा केली आहे.

शेवटी, हे प्रकरण जाहिरात प्रकाशित करण्यापूर्वी किंवा प्रदर्शित करण्यापूर्वी जाहिरात परिणामकारकतेच्या विविध पूर्व-चाचणी पद्धती विस्तृत करते. यामुळे जाहिरातींमधील चुका शोधणे शक्य होते ज्या वेळेवर दुरुस्त केल्या जाऊ शकतात. ते जाहिरात प्रकाशित किंवा प्रसिद्ध केल्यानंतर जाहिरातींच्या परिणामकारकतेच्या विविध पोस्ट-टेस्टिंग पद्धती देखील स्पष्ट करते. हे जाहिरात संदेश लक्ष्यित प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचले की नाही हे शोधण्यास सक्षम करते आणि त्यानुसार भविष्यातील जाहिरातींमध्ये सुधारणा केली जाऊ शकते.

४.१२ स्वाध्याय

खालील विधाने सत्य की असत्य ते सांगा

१. जाहिरात प्रत जाहिरातीतील मजकूर घटकाचा संदर्भ देते.

२. लोगो कॉर्पोरेट स्वाक्षरी म्हणून कार्य करते.

३. लेआउट म्हणजे जाहिरातीचे घटक व्यवस्थित करणे.

४. दूरदर्शन जाहिरातींमध्ये स्टोरीबोर्डचा वापर केला जातो.

५. पूर्व-चाचणी जाहिरात कॉपी व्याकरण आणि वैचारिक त्रुटी शोधण्यास मदत करते.

६. जाहिरात मोहीम हि सुरू करण्यापूर्वी हाती घेतलेल्या जाहिरात मोहिमांची पूर्व-चाचणी असते.

७. अनौपचारिक शिल्लक हि अशी आहे जिथे जाहिरातीचे घटक यादृच्छिकपणे ठेवले जातात.

८. जाहिरात संदेशाचा सारांश देण्यासाठी लोगोचा वापर केला जातो.

९. संस्थात्मक प्रत कंपनीने उत्पादित केलेली उत्पादने ठळक करतात.

१०. छापील जाहिरातींमध्ये जिंगल्सचा वापर केला जातो.

११. रिकॉल टेस्ट ही जाहिरात परिणामकारकता तपासण्यासाठी पूर्व-चाचणीची पद्धत आहे.

१२. प्रत्येक जाहिरातीला एक मथळा असणे आवश्यक आहे.

(१ ते ७ खरे आणि ८ ते १२ असत्य)

खालील व्याख्या स्पष्ट करा

१) जाहिरात प्रत

२) चित्रण

३) मांडणी

४) जिंगल्स

५) जाहिरात परिणामकारकतेची पूर्व-चाचणी

६) जाहिरात परिणामकारकतेची पोस्ट-चाचणी

थोडक्यात उत्तर द्या

१) जाहिरात कॉपी या शब्दाचे स्पष्टीकरण करा. कॉपीरायटिंगसाठी आवश्यक गोष्टी काय आहेत?

२) जाहिरातींमध्ये जिंगल्स आणि संगीतावर टीप लिहा.

३) कथा मंडळाच्या संकल्पनेचे तपशीलवार वर्णन करा.

४) जाहिरातींमध्ये मांडणीची तत्त्वे काय आहेत?

५) जाहिरातींच्या मूल्यमापनाच्या विविध पूर्व-चाचणी पद्धती स्पष्ट करा.

६) जाहिरातींच्या मूल्यमापनाच्या विविध चाचणी-पश्चात पद्धती स्पष्ट करा.

संदर्भ

https://www.allaboutoutdoor.com/special-featuredetail.php?category=1&mid=81&keyword=Innovation

https://www.docsity.com/en/advertising-and-sales-promotions-new-pre-test-and-post-test-of-advertising-copy-notes-business-administration/53273/

https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.1984.11105033?journalCode=rina20

https://www.wisdomjobs.com/e-university/advertising-management-tutorial-348/testing-of-advertisement-10720.html

पुस्तके

- S.A. चुल्लावाला, १९९७, जाहिरात सिद्धांत आणि अभ्यासाचा पाया, हिमालय पब्लिशिंग हाऊस.
- जॉन विल्महर्स्ट आणि एड्रियन मॅके, १९७३, जाहिरातींचे मूलभूत तत्त्वे, टेलर आणि फ्रान्सिस समूह प्रकाशक.
- विल्यम वेल्स आणि जॉन बर्नेट, १९२६, ७ वी आवृत्ती, जाहिरात तत्त्वे आणि सराव, पीअरसन.

*****