



**द्वितीय वर्ष कला
सत्र - III (CBCS)**

जाहिरात परीचय - I

पेपर कोड : UAADV301

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.

Programme Co-ordinator

: Anil R. Bankar

Associate Professor of History and
Head, Faculty of Humanities,
IDOL, University of Mumbai.

Course Co-ordinator & Editor

: Mr. Sambhaji Shivaji Shinde

Asst. Prof. Commerce
IDOL, University of Mumbai, Mumbai.

Course Writers

: Dr. Virashree Bhoir

Shankar Narayan College, Bhayandar.

: Dr. Damayanti Premier

KES Shroff College of Arts and Commerce,
Bhulabhai Desai Road, Kandivali West.

: Atul Krishna Ghadge

Sheth T. J. Education Society's,
Sheth N.K.T.T. College of Commerce &
Sheth J.T.T. College of Arts, Thane,
Pin No.- 400601, (Maharashtra).

: Dr. Tushar Balkrishna Raut

St.Gonsalo Garcia College of Arts and
Commerce, Vasai Maharashtra 401202.

May 2022, Print I

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.
घटक I		
१.	एकात्मिक विपणन संप्रेषण	१
२.	जाहिरात	२३
३.	जाहिरातीचे वर्गीकरण	४४
घटक II		
४.	जाहिरात अभिकरण - १	६२
५.	जाहिरात अभिकरण - २	७८
घटक III		
६.	जाहिरातीचे आर्थिक आणि सामाजिक पैलू	१०१
घटक IV		
७.	ब्रँड निर्मिती आणि विशेष उद्देशीत जाहिरात	११६

Advertising - I

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	Introduction to Advertising	12
2	Advertising Agency	11
3	Economic & Social Aspects of Advertising	11
4	Brand Building and Spécial Purpose Advertising	11
Total		45

Sr. No.	Modules
1	Introduction to Advertising
	• Integrated Marketing Communications (IMC)- Concept, Features, Elements, Role of advertising in IMC • Advertising: Concept, Features, Evolution of Advertising, Active Participants, Benefits of advertising to Business firms and consumers. • Classification of advertising: Geographic, Media, Target audience and Functions.
2	Advertising Agency
	• Ad Agency: Features, Structure and services offered, Types of advertising agencies , Agency selection criteria • Agency and Client: Maintaining Agency–Client relationship, Reasons and ways of avoiding Client Turnover, Creative Pitch, Agency compensation • Careers in advertising: Skills required for a career in advertising, Various Career Options, Freelancing Career Options - Graphics, Animation, Modeling, Dubbing
3	Economic & Social Aspects of Advertising
	• Economic Aspects: Effect of advertising on consumer demand, monopoly and competition, Price. • Social aspects: Ethical and social issues in advertising, positive and negative influence of advertising on Indian values and culture. • Pro Bono/Social advertising: Pro Bono Advertising, Social Advertising by Indian Government through Directorate of Advertising and Visual Publicity (DAVP), Self-Regulatory body- Role of ASCI (Advertising Standard Council of India)
4	Brand Building and Special Purpose Advertising
	• Brand Building: The Communication Process, AIDA Model, Role of advertising in developing Brand Image and Brand Equity, and managing Brand Crises. • Special purpose advertising: Rural advertising, Political advertising-, Advocacy advertising, Corporate Image advertising, Green Advertising – Features of all the above special purpose advertising. • Trends in Advertising: Media, Ad spends, Ad Agencies, Execution of advertisements

Reference Books

Advertising

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

Q.1 Multiple Choice Questions

(B) State whether the following statements are True or False 10
(Any Ten out of Twelve)

a.

b.

C.

a.

b.

C.

a.

b.

C.

a.

b.

C.

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

एकात्मिक विपणन संप्रेषण

घटक रचना

- १.० उद्दिष्टे
- १.१ एकात्मिक विपणन संप्रेषणाचा परिचय
- १.२ एकात्मिक विपणन संप्रेषणाचे घटक
- १.३ एकात्मिक विपणन संप्रेषणाची वैशिष्ट्ये
- १.४ एकात्मिक विपणन संप्रेषणाची नियोजन प्रक्रिया किंवा एकात्मिक विपणन संप्रेषण-नियोजन प्रक्रियेत सामील असलेल्या पायऱ्या
- १.५ एकात्मिक विपणन संप्रेषणामध्ये जाहिरातीची भूमिका
- १.६ सारांश
- १.७ स्वाध्याय

१.० उद्दिष्टे

सदर विभागाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी पुढील बाबतीत सक्षम होतील:

- एकात्मिक विपणन संप्रेषण या शब्दाची व्याख्या करणे.
- एकात्मिक विपणन संप्रेषणाचे विविध घटक, वैशिष्ट्ये स्पष्ट करणे.
- एकात्मिक विपणन संप्रेषणाची प्रमुख उद्दिष्टे किंवा उद्देश याबद्दल चर्चा करणे.
- एकात्मिक विपणन संप्रेषणामध्ये जाहिरातीची भूमिका स्पष्ट करणे.

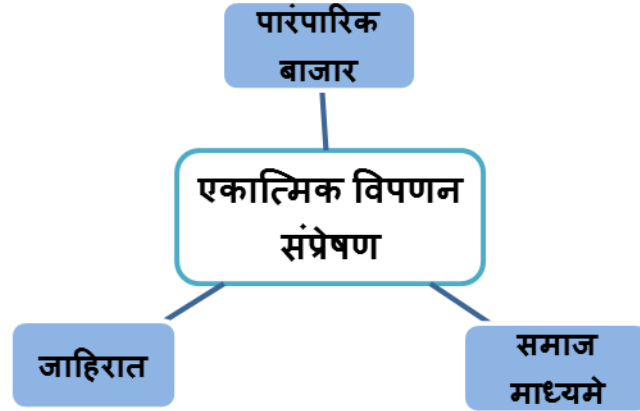
१.१ एकात्मिक विपणन संप्रेषणाचा (एविसं) परिचय

१.१.१ अर्थ:

एकात्मिक विपणन संप्रेषण (एविसं) ही एक सोपी संकल्पना आहे. हे सुनिश्चित करते की सर्व प्रकारचे संप्रेषण आणि संदेश काळजीपूर्वक एकमेकांशी जोडलेले आहेत. वस्तू आणि सेवांच्या विपणनामध्ये एकात्मिक विपणन संप्रेषण महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावते. हे उत्पादनाच्या बाजूने ग्राहकांच्या वर्तनावर प्रभाव टाकण्यासाठी वापरले जाते.

त्याच्या सर्वात मूलभूत स्तरावर, एकात्मिक विपणन संप्रेषण म्हणजे लक्षित ग्राहकांमध्ये विशिष्ट उत्पादन किंवा सेवांचा प्रचार करण्यासाठी व्यापार चिन्हाच्या, जाहिरातीच्या सर्व पद्धती एकत्रित करणे. एकात्मिक विपणन संप्रेषणामध्ये, विपणन संप्रेषणाचे सर्व पैलू वाढीव विक्री आणि जास्तीत जास्त किफायतीपणासाठी एकत्रितपणे कार्य करतात.

एकात्मिक विपणन संप्रेषणाची व्याख्या "एक विपणन मिश्रण घटक म्हणून केली जाते जी लोकांना संस्थेबद्दल आणि/किंवा तिच्या उत्पादनांबद्दल माहिती देण्यासाठी, पटवून देण्यासाठी आणि आठवण करून देण्यासाठी वापरली जाते."



या अव्यवस्थित आणि विस्कळीत माध्यम वातावरणात, केवळ पारंपारिक माध्यमांमधील जाहिराती (एक किंवा दोन इतर प्रचार साधनांचे मिश्रण) विपणकांना त्यांच्या लक्ष्य बाजारपेठेपर्यंत पोहोचण्यास सक्षम करू शकत नाहीत. अशा प्रकारे, एकात्मिक विपणन संप्रेषणे (एविसं) आवश्यक आहेत. एविसं मध्ये कालांतराने ग्राहक आणि संभावनांसह विविध प्रकारच्या प्रेरक संप्रेषण कार्यक्रमांचे धोरणात्मक समकालीकरण समाविष्ट आहे. कंपनीचे विपणन संदेश वेगवेगळ्या जाहिरात प्रणालीद्वारे सुसंगत आणि सुसंगतपणे पोहोचवणे हे एविसं चे ध्येय आहे. संदेश आणि अंमलबजावणीमध्ये सातत्य सुनिश्चित करणे हे एविसं चे सर्वात मोठे कार्य आहे. जेणेकरून लक्षित प्रेक्षक कोणत्याही अंमलबजावणीला व्यापारचिन्हाशी जोडण्यास सक्षम असतील.

१.१.२ एविसं चे घटक:

एकात्मिक विपणन संप्रेषण(एविसं)चे विविध घटक समजून घेऊ या:

१. **पाया:** नावाप्रमाणेच, पाया टप्प्यामध्ये उत्पादन आणि लक्ष्य बाजार या दोन्हींचे तपशीलवार विश्लेषण समाविष्ट आहे. विपणकासाठी व्यापारी चिन्ह, त्याच्या तर्फे देऊ केले जाणारे आणि अंतिम वापरकर्ते समजून घेणे आवश्यक आहे. तुम्हाला लक्षित ग्राहकांच्या गरजा, दृष्टिकोन आणि अपेक्षा जाणून घेणे आवश्यक आहे. स्पर्धकांच्या हालचालींवर बारीक लक्ष ठेवायला हवे.
२. **सामुदायिक संस्कृती:** उत्पादने आणि सेवांची वैशिष्ट्ये संस्थेच्या कार्य संस्कृतीशी सुसंगत असली पाहिजेत. प्रत्येक संस्थेची एक दूरदृष्टी असते आणि विपणकांनी उत्पादने आणि सेवा संकल्पन करण्यापूर्वी ती लक्षात ठेवणे महत्वाचे आहे. ते उदाहरणाच्या मदतीने समजून घेऊ. हरित आणि स्वच्छ जगाला प्रोत्साहन देणे हे व्यवसाय 'अ' चे ध्येय आहे. साहजिकच संस्थेच्या दृष्टीकोनानुसार त्याची उत्पादने पर्यावरणपूरक आणि जैवविघटनशील असणे आवश्यक आहे.
३. **लक्ष केंद्रित व्यवसाय:** लक्ष केंद्रित व्यवसाय हा व्यापारी चिन्हाची सामुदायिक ओळख दर्शवतो.

४. **ग्राहक अनुभव:** विपणकांना ग्राहक अनुभवावर लक्ष केंद्रित करणे आवश्यक आहे. जे ग्राहकांना उत्पादनाबद्दल काय वाटते याचा संदर्भ देते. ग्राहक चांगले वेष्टन असलेले आणि आकर्षक दिसणारे उत्पादन निवडण्याची शक्यता असते. उत्पादनांनी ग्राहकांच्या अपेक्षा पूर्ण करणे आणि त्यापेक्षा जास्त देणे आवश्यक आहे.
५. **संप्रेषण साधने:** संप्रेषणसाधनांमध्ये विशिष्ट व्यापारी चिन्हाचा प्रचार करण्याच्या विविध पद्धतींचा समावेश होतो जसे की जाहिरात, थेट विक्री, फेसबुक, ट्विटर, ऑर्कुट इत्यादी समाज माध्यमांद्वारे प्रचार करणे.
६. **प्रसार साधने:** व्यापारी चिन्हाचा प्रसार विविध प्रसार साधनांद्वारे केला जातो जसे की व्यापार प्रसार, वैयक्तिक विक्री इत्यादी. संस्थांनी ग्राहक आणि बाह्य ग्राहकांशी त्यांचे नाते मजबूत करणे आवश्यक आहे.
७. **एकात्मीकरण साधने:** संस्थांनी ग्राहकांच्या अभिप्राय आणि पुनरावलोकनांचा नियमित मागोवा ठेवणे आवश्यक आहे. तुमच्याकडे ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (ग्रासंव्य) सारखी विशिष्ट संगणकाची आज्ञावली असणे आवश्यक आहे जी विविध एकात्मिक विपणन संप्रेषण साधनांची प्रभावीता मोजण्यात मदत करते.

एकात्मिक विपणन संप्रेषण विपणन मिश्रणाच्या सर्व पैलूंना अंतिम वापरकर्त्यांमध्ये प्रभावीपणे विशिष्ट उत्पादन किंवा सेवेचा प्रचार करण्यासाठी सामंजस्याने कार्य करण्यास सक्षम करते.

१.१.३ उद्दिष्टे:

एकदा त्यांनी उत्पादने आणि सेवा विकसित केल्यावर, संस्थांनी व्यवसाय-ते-व्यवसाय आणि व्यवसाय-ते-ग्राहक या दोन्ही बाजारपेठांमध्ये सध्याच्या तसेच संभाव्य ग्राहकांना देऊ केलेले मूल्य आणि फायदे संप्रेषित केले पाहिजेत. एकात्मिक विपणन संप्रेषण (एविस) संस्थेच्या जाहिरातींमध्ये खरेदीदारांना एक सुसंगत संदेश वितरीत करण्यासाठी संकल्पन केलेला दृष्टीकोन प्रदान करते जे सर्व विविध प्रकारची माध्यमे -दूरचित्रवाणी, रेडिओ, मासिके, आंतरजाल, भ्रमणध्वनी इत्यादींचा विस्तार करू शकतात.

काही महत्वाची उद्दिष्टे खालीलप्रमाणे आहेत:



जागरूकता

एविसंचे प्राथमिक उद्दिष्ट म्हणजे जाहिरात, प्रसिद्धी आणि वैयक्तिक विक्री यासारख्या तंत्रांद्वारे बाजारातील स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी ग्राहक जागरूकता निर्माण करणे.



व्यापार निष्ठा

ग्राहकाने पुन्हा खरेदी करणे आणि इतरांना उत्पादनाची शिफारस करणे यांचा समावेश होतो. कंपनी विक्री जाहिराती, प्रभावी वैयक्तिक विक्री आणि वेळेवर, प्रभावी थेट विपणन याद्वारे व्यापारासंबंधी निष्ठा विकसित करू शकते.



व्यापार प्रतिमा

व्यापार प्रतिमा ग्राहकाच्या उत्पादनाबद्दलच्या धारणाचा संदर्भ देते. विक्रेते उत्पादन प्रतिमा विकसित करण्यासाठी विविध तंत्रांचा वापर करतात.



बाजारपेठेचा विस्तार

विपणक त्यांच्या बाजारपेठेचा स्थानिक ते प्रादेशिक ते राष्ट्रीय स्तरापर्यंत विस्तार करण्यासाठी विविध एविसं तंत्रे वापरू शकतात.



मन वळवणे

स्पर्धकांकडे समान उत्पादने असल्यास, विपणक त्यांच्या उत्पादनांची श्रेष्ठता दर्शविण्यासाठी आणि खरेदीला प्रोत्साहन देण्यासाठी एविसं तंत्रे वापरू शकतो.



ग्राहकांना शिक्षित करणे

एविसं तंत्रांचा वापर ग्राहकांना (उदाहरणार्थ) उत्पादनाचा वापर, हाताळणी कृती इत्यादीबद्दल शिक्षित करण्यासाठी केला जातो.

१.२ एविसं चे घटक

एकात्मिक विपणन संप्रेषण ही विविध संप्रेषण पद्धतींमधील सर्व क्रियाकलापांचे समन्वय साधण्याची प्रक्रिया आहे. प्रभावी विपणन संप्रेषण हे लक्ष्य निर्देशित केले जाते आणि ते संस्थेच्या विपणन धोरणाशी संरेखित केले जाते. धारणा आणि/किंवा वर्तन बदलण्याच्या लक्ष्यित उद्देशाने विशिष्ट प्रेक्षकांना विशिष्ट संदेश वितरीत करणे हे त्याचे उद्दिष्ट आहे. एकात्मिक विपणन संप्रेषण (एविसं) ही विपणनक्रिया अधिक कार्यक्षम आणि प्रभावी बनवते.

कारण ती अधिक मार्गांनी आणि अधिक आकर्षक मार्गांनी सुसंगत संदेश देण्यासाठी एकाधिक संप्रेषण पद्धती आणि ग्राहक स्पर्श बिंदूवर अवलंबून असते.

एकात्मिक विपणन संज्ञापन



प्रसिद्धी

एखाद्या व्यवसाय संस्थेचेची उत्पादने, कृती, धोरणे, पुरस्कार इ.च्या बातम्यांद्वारे उत्पादनाच्या जाहिरातीसाठी वापरल्या जाणाऱ्या जनसंवादाचा एक प्रकार.

जाहिरात

ओळखल्या गेलेल्या प्रायोजकांद्वारे वैयक्तिक नसलेल्या सादरीकरणाचा आणि कल्पना, वस्तू आणि सेवांच्या जाहिरातीचे सशुल्क स्वरूप. वर्तमानपत्र, मासिके, रेडिओ, दूरचित्रवाणी, थेट टपाल आणि आंतरजाल यांसारख्या माध्यमांद्वारे संदेश संप्रेषित केला जाऊ शकतो.

उदाहरण: ग्राहकांच्या जाहिरातींनी ग्राहकांना ते कार्यरत झाल्यावर त्यांच्या सेवांबद्दल माहिती दिली.



विक्री जाहिरात

उत्पादन किंवा सेवेची विक्री वाढवण्यासाठी विपणन क्रियाकलापांचा संच. यात खालील तंत्रांचा समावेश आहे:

1. विक्रीनंतरची सेवा
2. ग्राहक स्पर्धा
3. सबलत
4. देवाणघेवाण प्रस्ताव
5. मोफत नमुने

प्रायोजकत्व

एखादी व्यावसायिक संस्था स्वतःची आणि त्याच्या उत्पादनाची दूरची प्रतिमा तयार करण्यासाठी क्रीडा, सांस्कृतिक आणि सामाजिक कार्यक्रम प्रायोजित करू शकते.

उदाहरण: मुंबई इंडियन्स, आयपीएल टील, व्हिडिओकॉन आणि डीएचएल सारख्या नामांकित व्यवसाय चिन्हाद्वारे प्रायोजित आहे. त्याचप्रमाणे, आरबीसी हे हिरो एलवायएफ आणि लॉएड द्वारे प्रायोजित आहे.





व्यापारिक विपणन

यामध्ये व्यवसाय संस्थेचे प्रतिनिधी आणि संभाव्य ग्राहक यांच्यात समोरासमोर संवाद समाविष्ट असतो. जाहिरातीचा हा सर्वात जुना प्रकार आहे.

उदाहरण: अत्तर उत्पादनाची विक्री वाढवण्यासाठी मॉल्समध्ये वैयक्तिक

जससपक (जस)

जस म्हणजे प्रसिद्धी आणि इतर अशुल्क संवादाद्वारे संस्थेच्या भागधारकांची (ग्राहक, कर्मचारी, गुंतवणूकदार आणि पुरवठादार) पतनिर्माण करणे आणि राखणे. संस्था या लोकांवर त्यांच्या कृतींच्या परिणामांबद्दल चिंतित आहेत. त्यांनी जनतेच्या चिंता समजून घेणे आणि त्यांची उद्दिष्टे आणि स्वास्त्ये त्यांच्यापर्यंत पोहोचवणे आवश्यक आहे.

उदाहरण: टाटा समूहाने १ नोव्हेंबर, २०११ पासून जस व्यवहार व्यवस्थापित करण्यासाठी अरुण नंदा यांच्या नेतृत्वाखाली पुनर्प्रसार सुरु केला.



आवेष्टन

कलात्मक रित्या तयार केलेले वेष्टन उत्पादनाचा प्रकार आणि दर्जा या बद्दल संभाव्य ग्राहकांना प्रभावित करू शकते.

उदाहरण: पेपर बोट आकर्षक उत्पादन आवेष्टन वापरते.

थेट विपणन

यात ग्राहकांना थेट उत्पादने आणि सेवा विकणे समाविष्ट आहे. या तंत्रांमध्ये थेट मेल, टेलीविपणन, माहितीपत्रके आणि सूची यांचा समावेश आहे.

उदाहरण: एअरटेल आणि वोडाफोन ग्राहकांना त्यांच्या नवीनतम ऑफर आणि योजनांबद्दल माहिती देण्यासाठी फोन करतात



अंकचिन्हीय विपणन

अंकचिन्हीय विपणन म्हणजे ईमेल, शोध इंजिन, समाज माध्यमे, वेबसाइट्स, मोबाइल ॲप्स इत्यादी अंकचिन्हीय तंत्रज्ञानाद्वारे व्यापार चिन्ह, उत्पादने किंवा सेवांचा अभ्यास, व्यवस्थापन आणि प्रचार.

फोन, टॅब्लेट, नोटबुक, लॅपटॉप, डेस्कटॉप इत्यादी इलेक्ट्रॉनिक उपकरणांद्वारे या तंत्रज्ञानाचा वापर केला जातो.

प्रसिद्धीचा प्राथमिक उद्देश कमीत कमी वेळेत जास्तीत जास्त लोकांपर्यंत विशिष्ट माहिती पोहोचवणे हा आहे. उत्पादने किंवा सेवांची कोणतीही विक्री नोंदविण्यासाठी, ग्राहकांना ते अस्तित्वात असल्याची जाणीव असणे आवश्यक आहे; आणि त्यांना संलग्न फायदे देखील माहित असणे आवश्यक आहे. एखादे उत्पादन किंवा सेवेबद्दल जागरूक लोकांची संख्या जसजशी वाढते तसतसे अतिरिक्त विक्रीची क्षमता देखील वाढते. प्रसिद्धी हा विपणन धोरणांचा मुख्य घटक असला तरी, तो विपणनापेक्षा वेगळा आहे कारण अनेकदा त्यांना हवे

असलेले उत्पादन किंवा सेवा अस्तित्वात आहे हे प्रेक्षकांना कळवण्यापलीकडे कोणताही संदेश त्यात नसतो. शहराच्या आसपास दिसणाऱ्या वाहनांवर उत्पादन यथा योजन किंवा व्यापार चिन्ह यांसारख्या धोरणांद्वारे उत्पादन किंवा व्यापार नाव दृश्यमान करण्यासाठी प्रचार मोहीम तयार केली जाऊ शकते. ही रणनीती सामान्यतः उत्पादनाचे विशिष्ट फायदे सामायिक किंवा वर्णन करत नाही, परंतु ते शक्य तितक्या लोकांसमोर ठेवते.

जाहिरात हा ओळखल्या गेलेल्या प्रायोजक किंवा स्रोताकडून संप्रेषणाचा कोणताही सशुल्क प्रकार आहे जो कल्पना, वस्तू, सेवा किंवा प्रायोजक स्वतःकडे लक्ष वेधतो. बहुतेक जाहिराती व्यक्तींऐवजी गटांकडे निर्देशित केल्या जातात आणि जाहिराती सहसा दूरचित्रवाणी, रेडिओ, वर्तमानपत्रे आणि वाढत्या प्रमाणात आंतरजाल यांसारख्या माध्यमांद्वारे वितरित केल्या जातात. जाहिराती अनेकदा अंकनामध्ये मोजल्या जातात (एखाद्या ग्राहकाला किती वेळा जाहिराती दाखवल्या जातात).

विक्री प्रसारामध्ये इतर प्रकारच्या जाहिराती असतात-कूपन्स, स्पर्धा, खेळ, सूट, मेल-अंतर्भूतप्रस्ताव आणि इतर-जे संप्रेषण मिश्रणाच्या दुसऱ्या घटकाचा भाग म्हणून समाविष्ट केलेले नाहीत. ग्राहकांना आणि संभाव्य ग्राहकांना त्वरीत कारवाई करण्यासाठी, मोठ्या खरेदी करण्यासाठी आणि पुन्हा खरेदी करण्यासाठी विक्री जाहिराती विकसित केल्या जातात. ग्राहकांना विशिष्ट व्यापारचिन्ह आणि उत्पादने निवडण्यासाठी प्रोत्साहित करण्यासाठी अनेक मोठी दुकाने आता उत्पादनांच्या पुढे कूपन ठेवतात.

प्रायोजकत्व आणि कार्यक्रम एकमेकांसोबत हातमिळवणी करतात, कारण व्यापारी संस्था समाजासाठी काहीतरी उपलब्ध करून देण्याच्या हेतूने कराराद्वारे सहप्रायोजकत्व स्वीकारतात आणि कार्यक्रम व संस्थांशी स्वतःला संलग्न करतात. प्रायोजकत्वामध्ये धर्मादाय कार्यक्रम, क्रीडापटू, क्रीडा संघ, प्रेक्षागार, व्यापार कार्यक्रम आणि परिषदा, स्पर्धा, शिष्यवृत्ती, व्याख्यान, मैफिली आणि इ.चा समावेश होतो. विक्रेत्यांनी प्रायोजकत्वे काळजीपूर्वक निवडली पाहिजेत याची खात्री करण्यासाठी ते क्रियाकलाप आणि कारणांशी संलग्न आहेत जे ते विकसित करण्याचा प्रयत्न करत असलेल्या सार्वजनिक प्रतिमेशी चांगल्या प्रकारे व्यवस्थापित आणि धोरणात्मकपणे संरेखित आहेत.

वैयक्तिक विक्री हे विपणनसाठी परस्परसंवादी, सशुल्क दृष्टीकोन आहे. ज्यामध्ये खरेदीदार आणि विक्रेता यांचा समावेश होतो. दोन पक्षांमधील परस्परसंवाद वैयक्तिकरित्या, दूरध्वनी द्वारे किंवा अन्य तंत्रज्ञानाद्वारे होऊ शकतो. कोणतेही माध्यम वापरले जात असले तरी, खरेदीदाराशी संबंध विकसित करणे ही विक्रेत्याची इच्छा असते.

खरेदीदार आणि विक्रेता दोघांचीही उद्दिष्टे आहेत जी त्यांना साध्य करण्याची आशा आहे. जरी व्यवसाय-ते-व्यवसाय बाजार अधिक वैयक्तिक विक्रीचा वापर करतात, काही व्यवसाय-ते-ग्राहक बाजार देखील करतात. तुम्ही कधीही टपरवेअर पार्टीला उपस्थित राहिल्यास किंवा अँमवे प्रतिनिधीकडून काहीतरी खरेदी केले असल्यास, तुम्हाला वैयक्तिक विक्रीचा सामना करावा लागला असेल.

जनसंपर्क (जस) हे बातम्यांवर सकारात्मक प्रभाव टाकून संस्थेची प्रतिमा आणि उत्पादने सुधारण्यास आणि त्याचा प्रचार करण्यास मदत करतात. जनसंपर्क सामग्रीमध्ये वृत्तपत्र

प्रसिद्धी, जाहिरात, उत्पादन यथायोजन आणि प्रायोजकत्व यांचा समावेश होतो. संस्था उत्पादनांचा प्रचार करण्यासाठी आणि त्यांच्या विक्री प्रयत्नांना पूरक म्हणून जस चा वापर करतात. प्रसाराच्या च्या इतर प्रकारापेक्षा जस हे सहसा अधिक तटस्थ आणि उद्दिष्ट मानले जाते. कारण बरीचशी माहिती विक्रेत्यापासून स्वतंत्र असलेल्या संस्थेद्वारे तयार केली गेली आहे. अनेक कंपन्यांमध्ये अंतर्गत जस विभाग असतात किंवा त्यांच्यासाठी जनसंपर्क संधी शोधण्यासाठी आणि तयार करण्यासाठी जससंस्था भाड्याने घेतात. जसे की, जस हा कंपनीच्या प्रसार अंदाजपत्रकाचा भाग आहे.

आवेष्टन हा उत्पादनाचा तितकाच महत्वाचा भाग आहे, कारण आवेष्टन हे उत्पादन काय आहे; हे अगदी कमी शब्दात सांगू शकते. आवेष्टनाचा मुख्य उद्देश उत्पादनाच्या सामग्रीचे पर्यावरणापासून संरक्षण करणे हा आहे, परंतु ते इतर कार्ये देखील करू शकते जसे की; ग्राहकांना किंमत, घटक आणि उत्पादनाचा वापर, व्यापार चिन्ह आणि उत्पादन मान्यता, लक्ष वेधून घेणे, खरेदीच्या वेळी स्पर्धात्मक गोंधळातून बाहेर पडणे आणि शेवटी ग्राहकांच्या व्यापार चिन्ह निवडी इ.बद्दल माहिती देणे.

थेट विपणनामध्ये वैयक्तिक ग्राहकांना थेट वैयक्तिकृत प्रचारात्मक साहित्य वितरीत करणे समाविष्ट आहे. ग्राहकांनी क्रिया करावी या आशेने ते ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी संस्थांना परस्परसंवादी दृष्टिकोन प्रदान करते. साहित्य मेल, सूची, आंतरजाल, ई-मेल, दूरध्वनी किंवा थेट-प्रतिसाद जाहिरातीद्वारे वितरित केले जाऊ शकते. थेटविपणनाच्या अनेक फायद्यांमध्ये विशिष्ट ग्राहकांना लक्ष्य करण्याची क्षमता, गुंतवणुकीवरील परतावा (आरओआय) मोजणे आणि सर्व लक्ष्यित ग्राहकांना लागू करण्यापूर्वी विविध धोरणांची चाचणी घेणे यांचा समावेश होतो. तथापि, थेट विपणन खूप अनाहूत आहे आणि बरेच ग्राहक त्यांच्यापर्यंत पोहोचण्याच्या प्रयत्नांकडे दुर्लक्ष करू शकतात.

अंकचिन्हीयविपणन ही उत्पादने, सेवा, संस्था आणि व्यापार चिन्हाचा प्रचार आणि विपणन करण्यासाठी अंकचिन्हीय साधन वापरण्यासाठी एक छत्री संज्ञा आहे. ग्राहक आणि व्यवसाय अंकचिन्हीय संप्रेषणावर अधिक अवलंबून असल्याने अंकचिन्हीय विपणनाची शक्ती आणि महत्त्व वाढले आहे. या प्रकरणाच्या थेट विपणन विभागात आधीच दोन अंकचिन्हीय साधनांची चर्चा केली आहे: ईमेल आणि भ्रमणध्वनी विपणन, जे दोन्ही श्रेणींमध्ये बसतात. हा विभाग अंकचिन्हीय विपणन संसाधनांमधील इतर आवश्यक साधनांवर चर्चा करेल: संकेत स्थळे, सामग्री विपणन आणि शोध-इंजिन इष्टतमीकरण (शोइंइ), आणि समाजमाध्यम विपणन.

१.३ एविसं ची वैशिष्ट्ये

अमेरिकन जाहिरातदार संस्थांच्या संघटनेच्या व्याख्येनुसार, जाहिरात, थेट मेल, समाजमाध्यम, टेलिविपणन आणि विक्री प्रसार यासारख्या साधनांचे एकत्रीकरण करून, तुम्ही स्पष्टता, सातत्य आणि जास्तीत जास्त संप्रेषण प्रभाव प्रदान करता.

अ. चांगले परिणाम प्राप्त करणे:

विपणन संप्रेषणाच्या पारंपारिक दृष्टीकोनातून, व्यवसाय आणि त्यांच्या संस्था जाहिराती, वृत्तपत्र संबंध, थेट विपणन आणि विक्री प्रचारासाठी स्वतंत्र मोहिमा आखतात. एकात्मिक मोहिमा एकमेकांना मजबूत करण्यासाठी आणि विपणन परिणामकारकता सुधारण्यासाठी समान संवाद साधने वापरतात. एकात्मिक मोहिमेत, तुम्ही उत्पादना विषयी जागरूकता वाढवण्यासाठी आणि विक्री वाढीसाठी मार्ग प्रदान करण्यासाठी जाहिराती वापरू शकता.

वृत्तपत्र प्रसिद्धी आणि वैशिष्ट्यपूर्ण लेखांमध्ये समान माहिती संप्रेषण करून, तुम्ही जाहिरातींमधील संदेश अधिक मजबूत करता. त्यानंतर तुम्ही जाहिराती किंवा वृत्तपत्र मोहिमेतील चौकशीचा पाठपुरावा करण्यासाठी आणि अधिक माहितीसह संभाव्यता प्रदान करण्यासाठी थेट मेल किंवा ईमेल वापरू शकता. त्या संभावनांना ग्राहकांमध्ये रूपांतरित करण्यात मदत करण्यासाठी, तुम्ही थेट विक्री करण्यासाठी टेलिविपणन वापरू शकता किंवा विक्री गटाच्या भेटी घेऊ शकता. फेसबुक आणि ट्विटर सारख्या सामाजिक माध्यम स्थानावर सक्रिय ऑनलाईन उपस्थिती तुमच्या ग्राहक पायापर्यंत पोहोचण्यासाठी साधनांचा आणखी एक संच प्रदान करते.

ब. संपूर्ण प्रणालीमध्ये सर्जनशील सुसंगतता:

एकात्मिक मोहिमेत, भिन्न साधने समान सर्जनशील उपचार दर्शवतात. प्रत्येक संप्रेषणातील मथळे, प्रमुख वाक्ये आणि प्रतिमांची पुनरावृत्ती करून, तुम्ही खात्री करता की प्रत्येक वेळी मोहिमेतील एक घटक पाहता संभाव्य आणि ग्राहकांना सुसंगत संदेश प्राप्त होतात. सर्जनशील सुसंगतता संभाव्यतेने समान संदेश पाहण्याची किंवा ऐकण्याची संख्या वाढवून मूळ मोहिमेच्या कल्पनेला बळकट करण्यात मदत करते. अनेक वेगवेगळ्या प्रणालीद्वारे सातत्याने काम करून, तुम्ही तुमच्या व्यवसायाचे नाव, व्यापार चिन्ह, प्रस्ताव, आकर्षक शीर्षक किंवा इतर संदेशांबद्दल अधिक चांगल्या प्रकारे जागरूकता निर्माण करू शकता.

क. एकूण खर्च बचत:

तुमच्या एकात्मिक मोहिमेतील सर्जनशील सातत्य तुमचे पैसे वाचवू शकते. समान प्रतिमा वापरून आणि वेगवेगळ्या माध्यमांसाठी समान प्रत स्वीकारून, तुम्ही मसुदा-लेखन, संकल्पन आणि छायाचित्रण खर्च कमी करता. दूरचित्रवाणी, यूट्यूब आणि फेसबुक सारख्या अनेक माध्यमांमध्ये महाग दृक निर्मित उत्पादन वापरले जाऊ शकते. जर तुम्ही बाह्य संप्रेषण पुरवठादारांसोबत काम करत असाल, तर तुम्ही स्वतंत्र तज्ञ संस्थांऐवजी एकात्मिक संप्रेषण सेवा देणाऱ्या एकाच व्यवसाय संस्थेच्या सोबत काम करून संस्थेवरील फी कमी करू शकता.

ड. ग्राहकांच्या पसंतीनुसार संरेखित करणे:

एकात्मिक मोहीम तुम्हाला ग्राहकांना त्यांच्या पसंतीच्या स्वरूपात माहिती प्रदान करण्यात मदत करते. ग्राहक आणि व्यावसायिक ग्राहक ईमेल, थेट मेल, मजकूर संदेश किंवा दूरध्वनी द्वारे उत्पादन माहिती प्राप्त करू इच्छित असल्यास ते निर्दिष्ट करू शकतात. ज्या ग्राहका पर्यंत तुम्ही थेट पोहोचत नाही ते तुमच्या छापील जाहिराती पाहून किंवा तुमच्या रेडिओ

आणि दूरचित्रवाणी जाहिराती ऐकून तुमच्या मोहिमेचा फायदा घेऊ शकतात. एकीकरण हे सुनिश्चित करते की ग्राहक आणि संभाव्य ग्राहकांना सर्व संप्रेषणांमध्ये समान माहिती प्राप्त होते. तुम्ही तुमची वेबसाइट संकल्पन आणि सामग्री इतर संप्रेषणांसह एकत्रित करून उत्पादन माहितीसाठी आंतरजाल शोधणाऱ्या ग्राहकांच्या गरजा देखील पूर्ण करू शकता.

१.४ एविसं नियोजन प्रक्रिया पायऱ्या

एविसं नियोजनप्रक्रियेत समाविष्ट असलेल्या पायऱ्या:

पायरी १. विपणन योजनेचे पुनरावलोकन:

प्रचारात्मक कार्यक्रम विकसित करण्यापूर्वी, कंपनीची (किंवा व्यापारचिन्हाची) सध्याची स्थिती बाजारात कुठे आहे, ती कुठे जायची आहे आणि तिथपर्यंत पोहोचण्याची योजना कशी आहे हे समजून घेणे महत्वाचे आहे. विपणन आराखडा हा एक लेखी दस्तऐवज आहे जो संपूर्ण विपणन धोरण आणि संस्था, विशिष्ट उत्पादन क्षेत्र किंवा व्यापार चिन्हासाठी विकसित केलेल्या कार्यक्रमाचे वर्णन करतो.

विपणन योजनेत खालील मूलभूत घटक समाविष्ट होते:

१. तपशीलवार परिस्थिती विश्लेषण ज्यामध्ये अंतर्गत विपणन लेखापरिक्षण आणि बाजारातील स्पर्धा आणि पर्यावरणीय घटकांचे बाह्य विश्लेषण असते.
२. विशिष्ट विपणन उद्दिष्टे जी दिशा, विपणन क्रियाकलापांसाठी एक चौकटबद्ध वेळ आणि कार्यप्रदर्शन मोजण्यासाठी एक यंत्रणाप्रदान करतात.
३. विपणन योजना आणि कार्यक्रम, ज्यामध्ये विपणन मिश्रणच्या चार घटकांसाठी लक्ष्य बाजार (चे) निर्णय आणि योजनांची निवड समाविष्ट असते.
४. विशिष्ट कार्ये आणि जबाबदाऱ्या निश्चित करणे यासह विपणन धोरणाची अंमलबजावणी करण्यासाठी एक कार्यक्रम.
५. कार्यप्रदर्शनाचे निरीक्षण आणि मूल्यमापन आणि अभिप्राय प्रदान करण्यासाठी एक प्रक्रिया जेणेकरून योग्य नियंत्रण राखले जाऊ शकते आणि विपणन धोरण किंवा डावपेचांमध्ये आवश्यक बदल केले जाऊ शकतात.

प्रचारात्मक कार्यक्रम हा विपणन धोरणाचा अविभाज्य भाग आहे. एकूणच विपणन कार्यक्रमात जाहिरातींच्या भूमिकेची आणि इतर प्रचारात्मक मिश्रण घटकांची कल्पना येईल.

पायरी २. प्रचारात्मक कार्यक्रम परिस्थितीचे विश्लेषण:

प्रचार योजना विकसित करण्याची पुढील पायरी म्हणजे परिस्थितीचे विश्लेषण करणे. परिस्थितीच्या विश्लेषणामध्ये अंतर्गत विश्लेषण आणि बाह्य विश्लेषण यांचा समावेश होतो. अंतर्गत विश्लेषण उत्पादन/सेवा प्रस्ताव आणि स्वतः व्यवसाय संस्थेचा समावेश असलेल्या संबंधित क्षेत्राचे मूल्यांकन करते.

व्यवसाय संस्थेची क्षमता आणि यशस्वी प्रचारात्मक कार्यक्रम विकसित आणि अंमलात आणण्याची क्षमता, प्रचार विभागाची संघटना आणि मागील कार्यक्रमांचे यश आणि अपयश यांचे पुनरावलोकन केले जाते.

विश्लेषण प्रचारात्मक कार्ये करण्यासाठी सापेक्ष फायदे आणि तोटे यांचा अभ्यास करते. उदाहरणार्थ, अंतर्गत विश्लेषण असे दर्शवू शकते की व्यवसाय संस्थेचे प्रचारात्मक कार्यक्रमाच्या विशिष्ट क्षेत्रांचे नियोजन, अंमलबजावणी आणि व्यवस्थापन करण्यास सक्षम नाही.

असे असल्यास, जाहिरात संस्था किंवा इतर काही प्रचारात्मकसुविधा देणाऱ्यांकडून मदत घेणे शहाणपणाचे ठरेल. जर संस्था आधीच जाहिरात संस्थावापरत असेल, तर संस्थेच्या कामाच्या गुणवत्तेवर आणि भूतकाळातील आणि/वर्तमान मोहिमेद्वारे प्राप्त झालेल्या परिणामांवर लक्ष केंद्रित केले जाईल.

अंतर्गत विश्लेषणाचा दुसरा पैलू म्हणजे प्रतिमेच्या दृष्टीकोनातून व्यवसाय संस्थेचे किंवा व्यापार चिन्हाची ताकद आणि कमकुवतपणाचे मूल्यांकन करणे. ते बऱ्याचदा, व्यवसाय संस्थेची प्रतिमा बाजारात आणते त्याचा प्रचार कार्यक्रमावर लक्षणीय परिणाम होतो.

अंतर्गत विश्लेषणाचा आणखी एक पैलू म्हणजे उत्पादन किंवा सेवेच्या प्रतिस्पर्ध्यांच्या तुलनेत सापेक्ष सामर्थ्य आणि कमकुवतपणा, अद्वितीय विक्री गुण किंवा फायदे, त्याची किंमत, कलात्मक रचना, आवेष्टन यांचे मूल्यांकन करणे, जे सर्जनशील कर्मचाऱ्यांना व्यापार चिन्हासाठी जाहिरात संदेश विकसित करण्यास मदत करते.

बाह्य विश्लेषण त्याचे लक्ष व्यवसाय संस्थेचे ग्राहक, बाजार विभाग, संस्थापन योजना आणि स्पर्धकांवर केंद्रित करते. बाह्य विश्लेषणाचा महत्वाचा भाग म्हणजे ग्राहकांची वैशिष्ट्ये आणि खरेदी पद्धती, त्यांची निर्णय प्रक्रिया आणि त्यांच्या खरेदी निर्णयांवर परिणाम करणारे घटक यांचा तपशीलवार विचार करणे.

ग्राहकांच्या धारणा आणि दृष्टीकोन, जीवनशैली आणि खरेदीचे निर्णय घेताना वापरल्या जाणाऱ्या निकषांकडे देखील लक्ष दिले पाहिजे. यापैकी काही प्रश्नांची उत्तरे देण्यासाठी विपणन संशोधन अभ्यास आवश्यक आहेत.

बाह्य विश्लेषणाचा मुख्य घटक म्हणजे बाजाराचे मूल्यांकन. विविध बाजार विभागांच्या आकर्षणाचे मूल्यमापन करणे आवश्यक आहे आणि कोणत्या विभागांना लक्ष्य करायचे याचा निर्णय घेतला गेला पाहिजे. एकदा लक्षितबाजारपेठ निवडल्यानंतर, उत्पादनाची स्थिती कशी असावी? ग्राहकांच्या मनात त्याची कोणती प्रतिमा किंवा स्थान असावे? हे ठरवण्यावर भर दिला जाईल.

प्रचारात्मक कार्यक्रम परिस्थिती विश्लेषणाच्या बाह्य टप्प्यात प्रत्यक्ष आणि अप्रत्यक्ष दोन्ही स्पर्धकांची सखोल तपासणी देखील समाविष्ट आहे. एकूणच विपणन परिस्थितीच्या विश्लेषणामध्ये स्पर्धकांचे विश्लेषण केले जात असताना, या टप्प्यावर प्रचारात्मक पैलूंवर अधिक लक्ष दिले जाते.

व्यवसाय संस्थेचे प्राथमिक प्रतिस्पर्धी; त्यांची विशिष्ट सामर्थ्ये आणि कमकुवतपणा; त्यांचे विभाजन, लक्ष्य आणि स्थिती धोरण; आणि ते वापरत असलेल्या प्रचारात्मक धोरणे यावर लक्ष केंद्रित केले जाते. त्यांच्या प्रचारात्मक अंदाजपत्रकाचा आकार आणि वाटप, त्यांची माध्यमे, धोरणे आणि ते बाजारपेठेत पाठवत असलेले संदेश यांचाही विचार केला पाहिजे.

पायरी ३. संप्रेषण प्रक्रियेचे विश्लेषण:

या टप्प्यात कंपनी तिच्या लक्ष्य बाजारपेठेत ग्राहकांशी प्रभावीपणे संवाद कसा साधू शकते हे जाणून घेणे समाविष्ट आहे. यामध्ये विविध स्रोत, संदेश आणि माध्यम घटकांच्या वापरासंबंधी संप्रेषण निर्णयाचा समावेश आहे. यामध्ये विविध प्रकारच्या जाहिरातींच्या संदेशांचे ग्राहकांवर होणारे परिणाम आणि ते उत्पादन किंवा व्यापार चिन्हासाठी योग्य आहेत की नाही याचे विश्लेषण समाविष्ट आहे.

प्रचारात्मक नियोजन प्रक्रियेच्या या टप्प्याचा एक महत्वाचा भाग म्हणजे संवादाची ध्येय आणि उद्दिष्टे स्थापित करणे. संप्रेषणाची उद्दिष्टे व्यवसाय संस्थेला त्याच्या प्रचारात्मक कार्यक्रमांद्वारे काय साध्य करायचे आहे याचा संदर्भ देतात. रसेल कोलीने ५२ संभाव्य जाहिरात उद्दिष्टे ओळखली आहेत.

संप्रेषण उद्दिष्टांमध्ये एखादे उत्पादन आणि त्याचे गुणधर्म किंवा फायदे याबद्दल जागरूकता किंवा ज्ञान निर्माण करणे, प्रतिमा तयार करणे किंवा अनुकूल वृत्ती, प्राधान्ये किंवा खरेदी हेतू विकसित करणे यांचा समावेश असू शकतो.

पायरी ४. अंदाजपत्रक निर्धारण:

अंदाजपत्रक ठरवताना, दोन मूलभूत प्रश्न विचारले पाहिजेत ज्यामध्ये प्रचार कार्यक्रमाची किंमत काय असेल? या निधीचे वाटप कसे होणार? अंदाजपत्रक निर्धारण प्रक्रियेमध्ये विविध अर्थसंकल्पीय दृष्टिकोन निवडणे आणि त्यांचे एकत्रीकरण करणे समाविष्ट आहे. या टप्प्यावर, अंदाजपत्रक अनेकदा तात्पुरते असते. विशिष्ट प्रचारात्मक मिश्रण धोरणे विकसित होईपर्यंत ते अंतिम केले जाऊ शकत नाही.

पायरी ५. एकात्मिक विपणन संप्रेषण कार्यक्रम विकसित करणे:

या टप्प्यावर, प्रत्येक घटकाची भूमिका आणि महत्त्व आणि त्यांचे एकमेकांशी समन्वय याविषयी निर्णय घेतले जातात. प्रत्येक प्रचारात्मक मिश्रण घटकाचे स्वतःची उद्दिष्टे आणि त्यांना पूर्ण करण्यासाठी अंदाजपत्रक आणि धोरण असते.

प्रचारात्मक कार्यक्रमांच्या अंमलबजावणीसाठी निर्णय घेणे आणि क्रियाकलाप करणे आवश्यक आहे. कार्यप्रदर्शनाचे मूल्यांकन करण्यासाठी आणि आवश्यक बदल करण्यासाठी प्रक्रिया विकसित केल्या जातात.

जाहिरात कार्यक्रमाच्या दोन महत्वाच्या बाबी म्हणजे संदेश आणि माध्यम धोरणाचा विकास. संदेश विकास, ज्याला बऱ्याचदा सर्जनशील योजना म्हणून संबोधले जाते, त्यात मूलभूत आवाहन आणि जाहिरातदार लक्षित प्रेक्षकांना जो संदेश देऊ इच्छितो, ते निश्चित करणे होय.

माध्यम रणनीतीमध्ये लक्षित प्रेक्षकांपर्यंत जाहिरात संदेश वितरीत करण्यासाठी कोणती संप्रेषण माध्यमे वापरले जातील हे निर्धारित करणे समाविष्ट आहे. कोणत्या प्रकारची माध्यमे वापरली जातील (उदा. वृत्तपत्र मासिके, रेडिओ, दूरदर्शन, बिल बोर्ड इ.) तसेच विशिष्ट मासिके किंवा दूरचित्रवाणी कार्यक्रम यासारख्या विशिष्ट माध्यमांच्या निवडीबाबत निर्णय घेणे आवश्यक आहे.

या कार्यासाठी माध्यम पर्यायांचे फायदे आणि मर्यादा, खर्च आणि संदेश प्रभावीपणे लक्ष्य बाजारापर्यंत पोहोचविण्याची क्षमता यांचे काळजीपूर्वक मूल्यांकन करणे आवश्यक आहे.

एकदा संदेश आणि माध्यम रणनीती निश्चित केल्यावर, त्यांची अंमलबजावणी करण्यासाठी पावले उचलली पाहिजेत. बऱ्याचदा मोठ्या कंपन्या त्यांच्या संदेशांचे नियोजन आणि निर्मिती करण्यासाठी आणि त्यांच्या जाहिराती घेऊन जाणाऱ्या माध्यमांचे मूल्यांकन आणि खरेदी करण्यासाठी जाहिरात संस्था नियुक्त करतात.

तथापि, बहुतेक जाहिरातसंस्था जाहिराती विकसित करताना आणि माध्यम निवडताना त्यांच्या ग्राहकाशी जमवून घेऊन काम करतात, कारण जाहिरातदारच शेवटी सर्जनशील कार्य आणि माध्यम योजना मंजूर करतात (आणि त्यासाठी पैसे देतात).

पायरी ६. मार्गदर्शन, मूल्यमापन आणि नियंत्रण:

हा टप्पा प्रचारात्मक कार्यक्रम संप्रेषणाची उद्दिष्टे किती चांगल्या प्रकारे पूर्ण करत आहे ; आणि व्यवसाय संस्थेला एकूण विपणन उद्दिष्टे पूर्ण करण्यात मदत करत आहे, हे निर्धारित करतो. हा टप्पा व्यवस्थापकांना प्रचारात्मक कार्यक्रमाच्या परिणामकारकते बदल सतत अभिप्राय प्रदान करण्यासाठी योजिलेला आहे, जो त्यानंतरच्या प्रचारात्मक नियोजन आणि धोरण विकासासाठी पाया म्हणून वापरला जातो.

१.५ एविसं मध्ये जाहिरातींची भूमिका

जाहिरात हा एकात्मिक विपणन संप्रेषणाचा एक महत्वाचा घटक आहे. तुमचा व्यवसाय, उत्पादन किंवा तुम्ही देत असलेल्या सेवांबद्दल बोलणे हे त्यात समाविष्ट आहे. कंपनीच्या यशामध्ये जाहिरात आणि विपणन हे महत्वाचे घटक आहेत. ते एकमेकांशिवाय वापरता येत नाही.

हे मूलतः एखादे उत्पादन किंवा सेवा असणे आणि ते खरेदी करण्याची ग्राहकाची गरज किंवा समजलेली इच्छा निर्माण करणे याहेतूने प्रेरित असते. उत्पादन अस्तित्वात आहे, ते ग्राहकांसाठी कसे मूल्यवान असेल किंवा त्यांच्याकडे ते असल्यामुळे त्यांचे जीवन कसे सोपे होईल आणि त्यांनी ते त्वरित का विकत घ्यावे याचे स्पष्टीकरण देण्यासाठी संदेशाची रचना केलेली असते.

हे धोरणातील वर्तुळाच्या फक्त एका तुकड्याच्या बरोबरीचे आहे. या सर्व घटकांनी केवळ स्वतंत्रपणे कार्य केले पाहिजे असे नाही तर त्यांनी मोठ्या उद्दिष्टासाठी एकत्र काम केले पाहिजे. आजच्या अतिसंपृक्त, विस्कळीत माध्यम दृष्टिकोनामध्ये, तोंडी विपणन हा अनेक

जाहिरातदारांच्या विपणन मिश्रणाचा वाजवी भाग आहे. जाहिरात म्हणजे एखाद्याच्या वस्तूचे "प्रदर्शन" करणे. ते पूर्णपणे निष्क्रिय आहे.

हा विपणनाचा असा एकच पैलू आहे, ज्यामध्ये व्यवसाय, उत्पादन किंवा लोकांसाठी देऊ केलेल्या सेवेबद्दल माहितीचा प्रसार समाविष्ट आहे. धोरण निश्चितपणे येथे एक महत्वाचा भाग आहे, कारण वापरण्यासाठी अनेक मार्ग आहेत. विपणन धोरणासाठी योग्य असल्यास जाहिरात विपणनासाठी चांगली सेवा देऊ शकते. कंपनीच्या उत्पादनांचे किंवा सेवेचे विपणन करण्याचा हा एक मार्ग आहे. जाहिरात ही यशस्वी व्यवसायाची गुरुकिल्ली आहे.

प्रसारमाध्यमे पूर्वीसारखे राहिलेले नाही. प्रसारमाध्यमे नाटकीयरित्या बदलली आहेत. जाहिरातीमुळे व्यापारचिन्हाबद्दल जागरूकता निर्माण होते, ज्यामुळे विश्वास आणि विश्वासाहता निर्माण होते. अर्थात, ते अधिक खरेदीमध्ये रूपांतरित होते.

जाहिरात आणि प्रचारव्यवस्थापक ग्राहक किंवा संप्रेषणमाध्यमांच्या प्रतिनिधींना भेटण्यासाठी प्रवास करू शकतात. काही वेळा, जनसंपर्क व्यवस्थापक विशेष स्वारस्य गट किंवा सरकारी अधिकाऱ्यांना भेटण्यासाठी प्रवास करतात. विविध प्रकारच्या जनसंवादाद्वारे त्या लोकांपर्यंत पोहोचतात. दैनंदिन जीवनात, लोक विविध प्रकारच्या जाहिरातींच्या संपर्कात येतात.

जाहिरात ट्रोजन तुमच्या पाठीमागे जाहिरात सर्व्हरशी गुप्त संबंध बनवतात, मौल्यवान जाळे क्षमता वापरतात आणि तुमच्या माहितीच्या सुरक्षिततेशी तडजोड करू शकतात. या "जाहिरात-विषाणू" च्या नवीनतम आवृत्त्या पूर्ण गुप्तपणे कार्य करतात आणि यंत्रणेच्या प्रगत ज्ञानाशिवाय त्यांना शोधणे जवळजवळ अशक्य आहे.

१.६ सारांश

तंत्रज्ञानाच्या विकासामुळे आणि सामाजिक नेटवर्कच्या वाढत्या लोकप्रियतेमुळे, एकात्मिक विपणन संप्रेषण हे सांगणे आणि विक्री करणे या कडून ऐकणे आणि शिकणे याकडे वळले आहे. एकात्मिक विपणन संप्रेषण वेळ वाचवते जी सर्वोत्तम विपणन साधन शोधण्यात अनेकदा गमावले जाते.

शाश्वततेसाठी एविसं साधनांचा वापर व्यवसायाला उत्पादन उपभोग मूल्य, निर्माण करण्यात सक्षम करते; म्हणजेच ग्राहकांसाठी पुरेशी माहिती आणि टिकाऊ उत्पादनांची गरज, जाणूनबुजून आणि चांगल्या प्रकारे खरेदीचे निर्णय, खरेदी इत्यादी. एकात्मिक विपणन संप्रेषणामध्ये कमीत कमी खर्चात ग्राहकांमध्ये व्यापार चिन्हाविषयी दीर्घकाळ जागरूकता निर्माण करण्याचा मार्ग अंतर्भूत आहे.

एकात्मिक विपणन संप्रेषण मोठ्या प्रेक्षकांपर्यंत उत्पादन संदेश संप्रेषण करण्यात अविभाज्य भूमिका बजावते. यावरून असे ठरवले जाऊ शकते की एकात्मिक विपणन संप्रेषण ही व्यापार नाव दृढ करणे आणि ते टिकवून ठेवणे यासाठीची मूलभूत गरज आहे. एकात्मिक विपणन संप्रेषणामध्ये लोकांना व्यापारचिन्हाविषयी माहिती वापरण्यात येणारी साधने किंवा घटक एकत्र करणे समाविष्ट आहे.

उत्पादनाच्या गुणधर्माविषयी संवाद साधताना, एकात्मिक दृष्टीकोन आवश्यक आहे. म्हणून, उत्पादनाविषयी जागरूकता करू इच्छिणाऱ्या संस्थेने त्यांच्या संप्रेषण प्रक्रियेस न विसरता एकात्मिक केले पाहिजे. एकात्मिक विपणनसंप्रेषणविपणनाच्या पारंपारिक मार्गापेक्षा जास्त प्रभावी आहे; कारण ते केवळ नवीन ग्राहक जिंकण्यावरच लक्ष केंद्रित करत नाही, तर त्यांच्याशी दीर्घकालीन सुदृढ नातेसंबंध देखील टिकवून ठेवते.

१.७ स्वाध्याय

(अ) खालील वाक्ये चूक कि बरोबर ते सांगा.

१. विपणकांनी एकात्मिक विपणन संप्रेषणाची संकल्पना स्वीकारल्यामुळे, त्यांनी मुख्यतः माध्यम जाहिरातींवर व्यक्त होण्यास सुरुवात केली. (चूक किंवा बरोबर)
२. एकात्मिक विपणन संप्रेषण दृष्टीकोन केंद्रीकृत संदेशन कार्यासाठी कॉल करते जेणेकरून कंपनी जे काही बोलते आणि करते ते सर्व एक समान बाब आणि स्थितीविषयी सांगते. (चूक किंवा बरोबर)
३. एकात्मिक विपणन संप्रेषण (एविस) चे उद्दिष्ट हे दोन्ही अल्प-मुदतीचे आर्थिक उत्पन्न आणि दीर्घकालीन व्यापार नाव आणि भागधारक मूल्य तयार करणे आहे. (चूक किंवा बरोबर)
४. जाहिरातींच्या गैर-वैयक्तिक स्वरूपाचा अर्थ असा आहे की संदेश प्राप्तकर्त्याकडून त्वरित अभिप्राय मिळविण्यासाठी सामान्यतः पुरेशी संधी असते. (चूक किंवा बरोबर)
५. प्रचाराच्या इतर प्रकारापेक्षा प्रसिद्धीचा फायदा म्हणजे त्याची विश्वासार्हता. (चूक किंवा बरोबर)
६. एविस/नियोजन प्रक्रियेतील पहिली पायरी म्हणजे विपणन योजना आणि उद्दिष्टांचे पुनरावलोकन करणे. (चूक किंवा बरोबर)
७. अमेरिकन विपणक संघटनेच्या विपणनाच्या व्याख्येनुसार, खालीलपैकी कोणते विधान सत्य आहे?
 - अ. बहुतेक विक्रेते त्यांच्या ग्राहकांशी एक-वेळची देवाणघेवाण किंवा व्यवहार शोधत आहेत.
 - ब. उत्पादन-चालित कंपन्यांचे लक्ष त्यांच्या ग्राहकांशी संबंध विकसित करणे आणि टिकवणे यावर आहे.
 - क. यशस्वी कंपन्या ओळखतात की त्यांच्या ग्राहकांना मूल्य निर्माण करणे आणि वितरित करणे अत्यंत महत्वाचे आहे.
 - ड. ग्राहकांशी नातेसंबंध विकसित करण्यात विपणन महत्वाची भूमिका बजावत असले तरी ते टिकवून ठेवण्यात मदत होत नाही.

- इ. व्याख्येनुसार, विपणन व्यवहारामध्ये पैशाची देवाणघेवाण समाविष्ट असते.
८. थेट विपणन, जनसंपर्क आणि विक्री प्रसारसारख्या इतर प्रचारात्मक घटकांसह जनसंपर्क जाहिराती एकत्र करण्याची प्रक्रिया काय म्हणून ओळखली जाते?
- अ. माध्यम विखंडन.
- ब. सूक्ष्म विपणन.
- क. एकात्मिक विपणन संप्रेषण
- ड. सामाजिक माध्यमे
- इ. अंकचिन्हीय जाहिरात
९. एकात्मिक विपणन संप्रेषण कार्यक्रमाचे प्राथमिक ध्येय आहे-----
- अ. कंपनीचे संपूर्ण विपणन आणि प्रचारात्मक क्रियाकलाप त्यांच्या ग्राहकांसमोर एक सुसंगत, एकत्रित प्रतिमा प्रक्षेपित करणे.
- ब. उत्पादनाच्या वितरणाचे सर्व पैलू नियंत्रित करणे.
- क. प्रामुख्याने जनसंपर्क जाहिरातींद्वारे ग्राहकांशी संवाद साधणे.
- ड. वितरण प्रणाली मधील सर्व प्रणाली भागीदारांवर पूर्ण नियंत्रण ठेवणे आणि ग्राहकांमध्ये नवीन उत्पादनाच्या प्रसाराचा वेग करणे.
- इ. विपणनाद्वारे एक मजबूत वितरण जाळे तयार करणे जे कोणत्याही स्पर्धेला अस्थिर करण्यास सक्षम असेल.
१०. जाहिरात प्रसिद्धी चा सर्वात प्रसिद्ध आणि सर्वाधिक चर्चिला जाणारा प्रकार आहे-
- अ. वैयक्तिक विक्री.
- ब. विक्री प्रसार.
- क. थेटविपणन.
- ड. जाहिरात.
- इ. प्रसिद्धी/जनसंपर्क.
११. _____ हे थेट विपणनाचे एक साधन आहे ज्याचा वापर ग्राहकांना थेट कॉल करण्यासाठी केला जातो आणि त्यांना उत्पादने आणि सेवा विकण्याचा प्रयत्न करतो किंवा त्यांना विक्री नायक म्हणून पात्र बनवतो.
- अ. आमिष जाहिरात
- ब. निनाद विपणन

क. टेलीविपणन

ड. स्विच विपणन

इ. व्यवसाय ते व्यवसाय विपणन

१२. _____ मध्ये त्या विपणन क्रियाकलापांचा समावेश आहे जे उत्पादन खरेदी करण्यासाठी अतिरिक्त मूल्य किंवा प्रोत्साहन प्रदान करतात, जसे की कूपन आणि लाभांश.

अ. थेटविपणन

ब. जाहिरात

क. जनसंपर्क

ड. विक्री प्रोत्साहन

इ. प्रसिद्धी

१३. नमुना, कूपन, स्पर्धा किंवा स्वीप स्टेक यासारख्या उत्पादनाच्या अंतिम वापरकर्त्यांना लक्षित केलेल्या विक्री जाहिराती _____ चा भाग आहेत.

अ. ग्राहकाभिमुख विक्री प्रोत्साहन.

ब. व्यापार-देणारं विक्री प्रोत्साहन.

क. निनाद प्रचार.

ड. आमिष आणि स्विच विक्री जाहिरात.

इ. माध्यमाद्वारे सुरू केलेला विक्री प्रचार.

१४. _____ ओळखलेल्या प्रायोजकत्वासाठी थेट पैसे दिलेले नाहीत किंवा चालवलेले संस्था, उत्पादन, सेवा किंवा कल्पनेशी संबंधित गैर-वैयक्तिक संप्रेषणाचा संदर्भ देते.

अ. जाहिरात

ब. विक्री प्रोत्साहन

क. प्रसिद्धी

ड. जनसंपर्क

इ. टेलीविपणन

१५. जेव्हा एखादी संस्था पद्धतशीरपणे योजना आखते आणि तिची प्रतिमा आणि तिला मिळालेल्या प्रसिद्धीचे स्वरूप नियंत्रित आणि व्यवस्थापित करण्याच्या प्रयत्नात

माहितीचे वितरण करते, तेव्हा ती ----- म्हणून ओळखल्या जाणाऱ्या कार्यात गुंतलेली असते.

अ. निनाद विपणन.

ब. प्रतिक्रियात्मक अपप्रचार.

क. आमिष आणि स्विच विपणन.

ड. जनसंपर्क.

इ. विक्री प्रोत्साहन.

(ब) खालील प्रश्नांची थोडक्यात उत्तरे लिहा.

१. एकात्मिक विपणन संप्रेषण (एविसं) परिभाषित करा.
२. एकात्मिक विपणन संप्रेषणाची मुख्य साधने सांगा.
३. एकात्मिक विपणन संप्रेषणाचे महत्त्व सांगा.
४. एकात्मिक विपणन संप्रेषण तयार करण्यात कोणत्या पायऱ्या समाविष्ट आहेत?

प्रश्नमंजुषेची उत्तरे:

१. विपणकांनी एकात्मिक विपणन संप्रेषणाची संकल्पना स्वीकारल्यामुळे, त्यांनी मुख्यत्वे माध्यम जाहिरातींना उत्तर द्यायला सुरुवात केली.

असत्य

विपणकांनी एकात्मिक विपणन संप्रेषणाची संकल्पना स्वीकारल्यामुळे, त्यांनी त्यांच्या जाहिरात संस्थांना प्रामुख्याने माध्यम जाहिरातींवर अवलंबून न राहता विविध प्रकारच्या प्रचारात्मक साधनांचा वापर करण्यास सांगण्यास सुरुवात केली. बऱ्याच संस्थांनी पारंपारिक जाहिरात संस्थांच्या पलीकडे पाहण्यास सुरुवात केली आणि इतर प्रकारच्या प्रचार तज्ञांचा वापर केला.

२. एकात्मिक विपणन संप्रेषण दृष्टीकोन केंद्रीकृत संदेशन कार्यासाठी कॉल करते जेणेकरून कंपनी जे काही बोलते आणि करते ते सर्व एक समान बाब आणि स्थितीविषयी सांगते.

खरे

एकात्मिक विपणन संप्रेषण दृष्टीकोन कंपनीचे सर्व विपणन आणि प्रचारात्मक क्रियाकलाप बाजारासाठी एक सुसंगत, एकत्रित प्रतिमा प्रक्षेपित करण्याचा प्रयत्न करतो. हे ओळखते की कंपनी किंवा उत्पादनासोबतचा प्रत्येक ग्राहकाचा संपर्क अनेक संपर्क बिंदूवर व्यापार चिन्हाचे वचन पूर्ण करण्याची, ग्राहक संबंध मजबूत करण्याची आणि निष्ठा वाढवण्याची संधी दर्शवते.

३. एकात्मिक विपणन संप्रेषणाचे (एविसं) उद्दिष्ट हे दोन्ही अल्प-मुदतीचे आर्थिक उत्पन्न आणि दीर्घकालीनव्यापार नाव आणि भागधारक मूल्य तयार करणे आहे.

खरे

एकात्मिक विपणन संप्रेषणाअशी धोरणात्मक व्यापारी प्रक्रिया आहे जी ग्राहक, ग्राहक, संभावना, कर्मचारी, सहयोगी आणि इतर लक्षित संबंधित बाह्य आणि अंतर्गत प्रेक्षकांसह समन्वित, मोजता येण्याजोगे, मन वळवण्यायोग्य व्यापार चिन्ह संप्रेषण कार्यक्रमांची योजना, विकास, अंमलबजावणी आणि मूल्यांकन करण्यासाठी वापरली जाते. अल्पकालीन आर्थिक परतावा आणि दीर्घकालीन व्यापार नाव आणि भागधारक मूल्य तयार करणे हे दोन्ही उद्दिष्ट्ये आहेत.

४. जाहिरातींच्या गैर-वैयक्तिक स्वरूपाचा अर्थ असा आहे की संदेश प्राप्तकर्त्याकडून त्वरित अभिप्राय मिळविण्यासाठी सामान्यतः पुरेशी संधी आहे.

असत्य

जाहिरातींच्या गैर-वैयक्तिक स्वरूपाचा अर्थ असा आहे की संदेश प्राप्तकर्त्याकडून तत्काळ अभिप्राय मिळण्याची सामान्यतः संधी नसते (प्रत्यक्ष-प्रतिसाद जाहिराती वगळता). म्हणून, संदेश पाठवण्यापूर्वी, जाहिरातदाराने प्रेक्षक त्याचा कसा अर्थ लावतील आणि प्रतिसाद कसा देतील याचा विचार केला पाहिजे.

५. प्रचाराच्या इतर प्रकारापेक्षा प्रसिद्धीचा फायदा म्हणजे त्याची विश्वासार्हता.

खरे

ग्राहक सामान्यतः एखाद्या उत्पादन किंवा सेवेबद्दलच्या अनुकूल माहितीबद्दल कमी संशयवादी असतात जेव्हा ते त्यांना निःपक्षपाती समजतात.

६. एविसं/नियोजन प्रक्रियेतील पहिली पायरी म्हणजे विपणन योजना आणि उद्दिष्टांचे पुनरावलोकन करणे.

खरे

एविसं नियोजन प्रक्रियेतील पहिली पायरी म्हणजे विपणन योजना आणि उद्दिष्टांचे पुनरावलोकन करणे. प्रचारात्मकयोजना बनवण्याआधी, विपणकांनी कंपनी(किंवा व्यापार चिन्ह) कोठे आहे, बाजारातील तिची सध्याची स्थिती, ती कुठे जायची आहे आणि तिथपर्यंत पोहोचण्याची योजना कशी आहे हे समजून घेणे आवश्यक आहे.

७. अमेरिकन विपणक संघटनेच्या विपणनाच्या व्याख्येनुसार, खालीलपैकी कोणते विधान सत्य आहे?

अ. बहुतेक विक्रेते त्यांच्या ग्राहकांशी एक-वेळची देवाणघेवाण किंवा व्यवहार शोधत आहेत.

- ब. उत्पादन-चालित कंपन्यांचे लक्ष त्यांच्या ग्राहकांशी संबंध विकसित करणे आणि टिकवणे यावर आहे.
- क. यशस्वी कंपन्या ओळखतात की त्यांच्या ग्राहकांना मूल्य निर्माण करणे आणि वितरित करणे अत्यंत महत्वाचे आहे.
- ड. ग्राहकांशी नातेसंबंध विकसित करण्यात विपणन महत्त्वाची भूमिका बजावत असले तरी ते टिकवून ठेवण्यात मदत होत नाही.
- इ. व्याख्येनुसार, विपणन व्यवहारामध्ये पैशाची देवाणघेवाण समाविष्ट असते.
८. थेट विपणन, जनसंपर्क आणि विक्री जाहिरात यासारख्या इतर प्रचारात्मक घटकांसह जनसंपर्क जाहिराती एकत्र करण्याची प्रक्रिया म्हणून ओळखली जाते
- अ. माध्यम विखंडन.
- ब. सूक्ष्म विपणन.
- क. एकात्मिक विपणन संप्रेषण
- ड. सामाजिक माध्यमे
- इ. अंकचिन्हीय जाहिरात
९. एकात्मिक विपणन संप्रेषण कार्यक्रमाचे प्राथमिक ध्येय आहे-----
- अ. कंपनीचे संपूर्ण विपणन आणि प्रचारात्मक क्रियाकलाप त्यांच्या ग्राहकांसमोर एक सुसंगत, एकत्रित प्रतिमा प्रक्षेपित करणे.
- ब. उत्पादनाच्या वितरणाचे सर्व पैलू नियंत्रित करणे.
- क. प्रामुख्याने जनसंपर्क जाहिरातींद्वारे ग्राहकांशी संवाद साधणे.
- ड. वितरण प्रणाली मधील सर्व प्रणाली भागीदारांवर पूर्ण नियंत्रण ठेवणे आणि ग्राहकांमध्ये नवीन उत्पादनाच्या प्रसाराचा वेग करणे.
- इ. विपणनाद्वारे एक मजबूत वितरण जाळे तयार करणे जे कोणत्याही स्पर्धेला अस्थिर करण्यास सक्षम असेल.
१०. पदोन्नतीचा सर्वात प्रसिद्ध आणि सर्वाधिक चर्चिला जाणारा प्रकार आहे
- अ. वैयक्तिक विक्री.
- ब. विक्री प्रसार.
- क. थेटविपणन.
- ड. जाहिरात.
- इ. प्रसिद्धी/जनसंपर्क.

११. _____ हे थेट विपणनाचे एक साधन आहे ज्याचा वापर ग्राहकांना थेट कॉल करण्यासाठी केला जातो आणि त्यांना उत्पादने आणि सेवा विकण्याचा प्रयत्न करतो किंवा त्यांना विक्री लीड म्हणून पात्र बनवतो.

अ. आमिष जाहिरात

ब. निनाद विपणन

क. टेलीविपणन

ड. स्विच विपणन

इ. व्यवसाय ते व्यवसाय विपणन

१२. _____ मध्ये त्या विपणन क्रियाकलापांचा समावेश आहे जे उत्पादन खरेदी करण्यासाठी अतिरिक्त मूल्य किंवा प्रोत्साहन प्रदान करतात, जसे की कूपन आणि प्रीमियम.

अ. थेटविपणन

ब. जाहिरात

क. जनसंपर्क

ड. विक्री प्रोत्साहन

इ. प्रसिद्धी

१३. नमुना, कूपन, स्पर्धा किंवा स्वीपस्टेक यासारख्या उत्पादनाच्या अंतिम वापरकर्त्यांना लक्षित केलेल्या विक्री जाहिराती _____ चा भाग आहेत.

अ. ग्राहकाभिमुख विक्री प्रोत्साहन.

ब. व्यापार-देणारं विक्री प्रोत्साहन.

क. निनाद प्रचार.

ड. आमिष आणि स्विच विक्री जाहिरात.

इ. माध्यमाद्वारे सुरू केलेला विक्री प्रचार.

१४. _____ ओळखलेल्या प्रायोजकत्वासाठी थेट पैसे दिलेले नाहीत किंवा चालवलेले संस्था, उत्पादन, सेवा किंवा कल्पनेशी संबंधित गैर-वैयक्तिक संप्रेषणाचा संदर्भ देते.

अ. जाहिरात

ब. विक्री प्रोत्साहन

क. प्रसिद्धी

ड. जनसंपर्क

इ. टेलीविपणन

१५. जेव्हा एखादी संस्था पद्धतशीरपणे योजना आखते आणि तिची प्रतिमा आणि तिला मिळालेल्या प्रसिद्धीचे स्वरूप नियंत्रित आणि व्यवस्थापित करण्याच्या प्रयत्नात माहितीचे वितरण करते, तेव्हा ती -----म्हणून ओळखल्या जाणाऱ्या कार्यात गुंतलेली असते.

अ. निनाद विपणन.

ब. प्रतिक्रियात्मक अपप्रचार.

क. आमिष आणि स्विच विपणन.

ड. जनसंपर्क.

इ. विक्री प्रोत्साहन.

जाहिरात

घटक रचना

- २.० उद्दिष्टे
- २.१ जाहिरातीचा परिचय
- २.२ जाहिरातीची वैशिष्ट्ये
- २.३ जाहिरातीची उत्क्रांती
- २.४ सक्रिय सहभागी
- २.५ जाहिरातीचे महत्त्व
- २.६ सारांश
- २.७ स्वाध्याय

२.० उद्दिष्टे

सदर विभागाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी पुढील बाबतीत सक्षम होतील:

- जाहिरातीची वैशिष्ट्ये, उद्दिष्टे आणि प्रकार शिकून त्याच्या मूलभूत संकल्पना समजून घेणे.
- जाहिरातीची विविध वैशिष्ट्ये आणि सक्रिय सहभागींचा अभ्यास करणे.
- जाहिरातीची उत्क्रांती आणि विपणन मिश्रणात त्याची भूमिका अभ्यासणे.
- व्यावसायिक संस्था आणि ग्राहकांना जाहिरातीचे फायदे आणि महत्त्व जाणून घेणे.
- विविध पैलूंवर आधारित जाहिरातीचे वर्गीकरण अभ्यासणे.

२.१ जाहिरातीचा परिचय

२.१.१ अर्थ आणि व्याख्या:

जाहिरात ही ओळखल्या गेलेल्या प्रायोजकाद्वारे सशुल्क घोषणांद्वारे एखाद्या कल्पना, चांगल्या वस्तु किंवा सेवेकडे लोकांचे लक्ष वेधण्याची क्रिया आहे.

जाहिरातींमध्ये व्यापारी चिन्ह (उत्पादन किंवा सेवा) किंवा एका वेळी अनेक लोकांपर्यंत जाहिरात केली जाणारी संस्था ओळखणारा संदेश व्यापकपणे पसरवण्यासाठी पैसे देणे समाविष्ट असते. संस्था जाहिरातीसाठी वापरत असलेल्या विशिष्ट माध्यमांमध्ये दूरचित्रवाणी, मासिके, वर्तमानपत्रे, आंतरजाल, थेट मेल आणि रेडिओ यांचा समावेश होतो. व्यवसाय फेसबुक, ब्लॉग, ट्विटर आणि भ्रमणध्वनी उपकरणांसारख्या समाज माध्यमांवर

देखील जाहिरात करत आहेत. प्रत्येक माध्यमाचे (दूरचित्रवाणी किंवा मासिके किंवा भ्रमणध्वनी) वेगवेगळे फायदे आणि तोटे आहेत.

कोटलरच्या मते:

"जाहिरात हे एखाद्या ओळखल्या गेलेल्या प्रायोजकाद्वारे वैयक्तिक नसलेले सादरीकरण आणि कल्पना, वस्तू किंवा सेवांच्या जाहिरातीचे कोणतेही सशुल्क स्वरूप आहे."

यूकेच्या जाहिरात संघटनेनुसार:

"जाहिरात हे, सामान्यतः सशुल्क, विशेषतः एक किंवा अधिक लोकांना माहिती देण्यासाठी आणि/किंवा प्रभावित करण्याच्या हेतूने केले जाते असे कोणतेही संप्रेषण आहे."

जाहिरातीची सोपी (आणि आधुनिक) व्याख्या अशी असू शकते-

"लोकांना एखाद्या गोष्टीबद्दल माहिती देण्यासाठी किंवा काहीतरी खरेदी करण्यासाठी किंवा प्रयत्न करण्यासाठी त्यांना प्रभावित करण्याचा हेतू असलेला सशुल्क संप्रेषण संदेश."

उदाहरणार्थ, भ्रमणध्वनी लोकांना प्रवासात सतत रेडिओ सेवा प्रदान करतात तरी वेगवेगळ्या बाजारामध्ये ग्रहणक्षमता वेगवेगळी असू शकते. रेडिओ, मासिके आणि वर्तमानपत्रे देखील सहज हातांतून नेण्याजोगे आहेत. लोकांकडे एकापेक्षा जास्त रेडिओ आहेत, परंतु प्रत्येक बाजारा मध्ये इतकी रेडिओ स्थानके आहेत की सर्व लक्षित ग्राहकांपर्यंत पोहोचणे कठीण होऊ शकते. रेडिओ ऐकत असताना लोक सामान्यतः दुसरी कृती करत असतात (उदा. वाहन चालवणे किंवा अभ्यास करणे) आणि दृश्यमाना शिवाय रेडिओ केवळ ध्वनीवर अवलंबून असतो. दूरचित्रवाणी आणि रेडिओ या दोन्हीकडून ग्राहकांना त्वरीत संदेश मिळणे आवश्यक आहे. जरी बरेच लोक जाहिराती दरम्यान वाहिनी बदलतात किंवा खोली सोडतात, दूरचित्रवाणी प्रात्यक्षिकांना परवानगी देते. लक्ष वेधून घेण्याच्या प्रयत्नात, जाहिरातदारांनी अनेक वर्षांपासून दूरचित्रवाणी जाहिरातींचा आवाका बदलला आहे.

२.१.२ जाहिरातींची वैशिष्ट्ये:

- **सशुल्क प्रकार:** जाहिरातीसाठी जाहिरातदाराने (ज्याला प्रायोजक देखील म्हटले जाते) जाहिरात संदेश तयार करण्यासाठी, जाहिरात माध्यमात जागा खरेदी करण्यासाठी आणि जाहिरात प्रयत्नांचे निरीक्षण करण्यासाठी पैसे द्यावे असतात.
- **प्रचाराचे साधन:** जाहिरात हे संस्थेच्या प्रचार मिश्रणाचा एक घटक आहे.
- **एकतर्फी संप्रेषण:** जाहिरात हे एकतर्फी संप्रेषण आहे जिथे व्यापारी चिन्हे विविध माध्यमांद्वारे ग्राहकांशी संवाद साधतात.
- **वैयक्तिक किंवा गैर-वैयक्तिक:** दूरचित्रवाणी, रेडिओ किंवा वृत्तपत्रातील जाहिरातींच्या बाबतीत जाहिराती गैर-वैयक्तिक असू शकतात किंवा समाजमाध्यम आणि इतर कुकी-आधारित जाहिरातींच्या बाबतीत अत्यंत वैयक्तिक असू शकतात.

२.१.३ उद्दिष्टे:

जाहिरातींची तीन मुख्य उद्दिष्टे आहेत. ती ही आहेत:

१. **माहिती देणे:** जाहिरातींचा वापर व्यापारी चिन्ह जागरूकता आणि लक्ष्य बाजारात व्यापारी चिन्हाचे प्रदर्शन वाढवण्यासाठी केला जातो. संभाव्य ग्राहकांना व्यापारी चिन्हे आणि त्याच्या उत्पादनांबद्दल माहिती देणे ही व्यवसाय उद्दिष्टे गाठण्याच्या दिशेने पहिली पायरी आहे.
२. **मन वळवणे:** ग्राहकाला एखादे विशिष्ट कार्य करण्यास प्रवृत्त करणे हे जाहिरातीचे प्रमुख उद्दिष्ट आहे. कार्यामध्ये देऊ केलेली उत्पादने आणि सेवा खरेदी करणे किंवा वापरणे, उत्पादन प्रतिमा तयार करणे, उत्पादनांबद्दल अनुकूल वृत्ती विकसित करणे इत्यादींचा समावेश असू शकतो.
३. **स्मरण करून देणे:** जाहिरातींचा आणखी एक उद्देश म्हणजे उत्पादन संदेश अधिक मजबूत करणे आणि विद्यमान आणि संभाव्य ग्राहकांना व्यापारी चिन्हाच्या दूरदृष्टीबद्दल आश्चर्य करणे. जाहिराती व्यापारी चिन्हाला मनातील जागरूकता राखण्यासाठी आणि स्पर्धकांना ग्राहकांची चोरी टाळण्यास मदत करतात. हे तोंडी विपणनात देखील मदत करते.

जाहिरातीची इतर उद्दिष्टे या तीन उद्दिष्टांचे उपसंच आहेत. खालील गोष्टी साध्य करण्यासाठी विपणन प्रक्रियेत जाहिरात भूमिका बजावते:

४. **व्यापारी चिन्हसंस्थापन:** हे व्यापारी चिन्हाबद्दल लोकांच्या मनात असलेली प्रतिमा आणि धारणा तयार करण्यात किंवा सुधारण्यात मदत करते.
५. **प्रेक्षकांना स्मरण करून देण्यासाठी:** लोक व्यापारी चिन्ह विसरले असल्यास किंवा व्यापारी चिन्हाचे नाव लोकांच्या मनात अधिक बिंबविण्याकरिता.
६. **उत्तेजित करण्यासाठी किंवा गरज निर्माण करण्यासाठी :** जाहिरात मोहक, रोमांचक किंवा आकर्षक सामग्री प्रदर्शित करते ज्यामुळे लोकांना उत्पादनाची आवड निर्माण होते. लोकांना उत्पादन किंवा सेवेची गरज असल्याचे सांगून गरज निर्माण करण्यासाठी देखील याचा वापर केला जातो.
७. **जागरूकता निर्माण करण्यासाठी:** व्यापारी चिन्ह नवीन असल्यास किंवा फारसा लोकप्रिय नसताना त्याबद्दल लोकांना जागरूक करण्यात मदत होते.
८. **वरचढ होण्यासाठी:** जाहिरातीद्वारे दर्जेदार आणि व्हायरल सामग्री तयार करून व्यापारी चिन्हाबद्दल माहिती पसरविण्यात मदत होते.

तंत्रज्ञानाच्या विकासांमुळे आणि सामाजिक नेटवर्कच्या वाढत्या लोकप्रियतेमुळे, एकात्मिक विपणन संप्रेषणे हे सांगणे आणि विक्री करणे या कडून, ऐकणे आणि शिकणे याकडे गेले आहे. तंत्रज्ञानाच्या विकासासह आणि सामाजिक नेटवर्कच्या वाढत्या लोकप्रियतेसह ऐकणे आणि शिकणे यापैकी एखाद्याला सांगणे आणि विकण्याचा

दृष्टीकोन, एकात्मिक विपणन संप्रेषणे ऐकणे आणि शिकणे यापैकी एक सांगणे आणि विक्री करण्याच्या दृष्टिकोनातून पुढे सरकले आहे.

२.१.४ जाहिरातीचे प्रकार:

जाहिरात क्रियाकलापांचे वर्गीकरण ओळीच्या वर, ओळीच्या खाली आणि ओळीच्या जाहिरातीद्वारे त्यांच्या प्रवेशाच्या पातळीनुसार केले जाऊ शकते.

वरच्या ओळीच्या जाहिरातींमध्ये (एटीएल-अबाव द लाईन) अशा क्रियाकलापांचा समावेश होतो ज्या मुख्यत्वे लक्ष्य नसलेल्या असतात आणि त्यांची पोहोच व्यापक असते. दूरचित्रवाणी, रेडिओ आणि वृत्तपत्रातील जाहिराती ही वरील जाहिरातीची उदाहरणे आहेत.

ओळीच्या खाली जाहिरातींमध्ये (बीटीएल-बिलोव द लाईन) रूपांतरण केंद्रित क्रियाकलाप समाविष्ट आहेत जे विशिष्ट लक्ष्य गटाकडे निर्देशित केले जातात. फलक, प्रायोजकत्व, दुकानातील जाहिरात इ.

ओळीच्या माध्यमातून केल्या जाणाऱ्या (थ्रू द लाईन) जाहिरातींमध्ये अशा क्रियाकलापांचा समावेश होतो ज्यात एकाच वेळी एटीएल आणि बीटीएल दोन्ही धोरणांचा वापर समाविष्ट असतो. हे व्यापारी चिन्हाची उभारणी आणि रूपांतरणे यांच्या दिशेने निर्देशित केले जातात आणि लक्ष्यित (वैयक्तिकृत) जाहिरात धोरणांचा वापर करतात. थ्रू द लाईन जाहिरातीची उदाहरणे म्हणजे कुकी आधारित जाहिराती, अंकचिन्हीय विपणन धोरणे इ.

वापरलेल्या जाहिरात माध्यमाच्या आधारे जाहिरात क्रियाकलापांचे ५ प्रकारांमध्ये वर्गीकरण देखील केले जाऊ शकते. या प्रकारच्या जाहिराती आहेत:

छापील जाहिरात : वृत्तपत्रे, मासिके आणि माहितीपत्रके जाहिराती इ.

प्रसारित जाहिरात : दूरचित्रवाणी आणि रेडिओ जाहिराती.

मर्यादित प्रसारण : सिनेमा, सीसीटीव्ही , स्थानिक केबल टीव्ही इ.

बाह्य जाहिराती : फलक, निशाण, झेंडे, आवरण इ.

परिवहन किंवा वाहने : रेल्वे, सार्वजनिक वाहतूक बस आणि ट्रॅम्प इ.

खरेदीचे स्थान : दुकानांवर पडदे, निशाण, लहान पुस्तिका, स्टिकर्स, प्रदर्शन खिडकी, रंगवलेले चिन्ह इ.

अंकचिन्हीय जाहिरात: आंतरजाल आणि अंकचिन्हीय उपकरणांवर प्रदर्शित केलेल्या जाहिराती.

उत्पादन/व्यापारी चिन्ह एकात्मिकरण: दूरचित्रवाणी प्रदर्शन, यूट्यूब ध्वनिमुद्रित चित्रफीत इ. सारख्या मनोरंजन माध्यमांमध्ये उत्पादन यथायोजन .

विशेष माध्यम: कॅलेंडर, टी-शर्ट, बिल्ला, टोप्या, कीचेन, डायरी इ.

आभासी माध्यम: ऑनलाईन ब्लॉग, मंच, समाज माध्यमे, संकेतस्थळे, ईमेल जाहिराती इ.

विविध: थेट मेल जाहिरात, विमानतळावरील ट्रॉली, डिपार्टमेंटल स्टोअरमधील गाड्या इ.

२.२ जाहिरातींची वैशिष्ट्ये

जाहिरात ही मानवी कृतीवर प्रभाव टाकण्याची आणि उत्पादने आणि सेवा मिळवण्याची इच्छा जागृत करण्याची कला आहे. निर्माता, किरकोळ विक्रेत्याने किंवा ज्यांच्यासाठी जाहिरात केली जाते त्या विक्रेत्या द्वारे प्रायोजित केलेली ही एक मोठ्या प्रमाणावर मन वळवण्याची क्रिया आहे.

जाहिरातीची मुख्य वैशिष्ट्ये खालीलप्रमाणे आहेत:

१. माहिती प्रदान करणे:

जाहिरातीचा प्राथमिक उद्देश संभाव्य खरेदीदारांना उत्पादने किंवा सेवांबद्दल माहिती प्रदान करणे हा आहे. उत्पादनांचे तपशील जसे की वैशिष्ट्ये, उपयोग, किंमती, फायदे, निर्मात्याचे नाव, इत्यादी; जाहिरातींमध्ये आहेत. मुख्य संदेश आणि व्यापार नाव देखील आहे. पुरवलेली माहिती ग्राहकांना शिक्षित आणि मार्गदर्शन करते आणि त्यांना उत्पादन खरेदी करताना योग्य निवड करण्यास मदत करते.

२. पैसे भरणे:

जाहिरातींचे एक वैशिष्ट्य म्हणजे जाहिरातीसाठी पैसे भरणे. वृत्तपत्रे, मासिके, दूरदर्शन, सिनेमा पटल आणि संकेतस्थळ शोध इंजिन पृष्ठांवर जाहिरात दिसून येते कारण जाहिरातदाराने संभाव्य ग्राहकांना माहिती संप्रेषण करण्यासाठी काही वेळ / जागा खरेदी केली आहे. जाहिरात करणाऱ्याने जाहिरात क्रियाकलापांसाठी पैसे दिले पाहिजेत. जाहिरातीत दिलेला आकार, घोषवाक्य वगैरेही तो ठरवतो. जाहिराती हा नेहमी संप्रेषणाचा एक सशुल्क प्रकार असतो आणि म्हणूनच व्यावसायिक स्वरूपाचा असतो. अशाप्रकारे, जाहिरातींना प्रसिद्धीपासून, जिच्यासाठी प्रायोजकाने पैसे दिले नसतात वेगळे केले जाऊ शकते.

३. गैर-वैयक्तिक सादरीकरण:

विक्री-कौशल्य जे वैयक्तिक किंवा समोरासमोर संप्रेषण असलेले असते, त्याच्या तुलनेत जाहिरात ही वैयक्तिक नसलेली असते. येथे, संदेश सर्वांना दिला जातो, फक्त एका विशिष्ट व्यक्तीला नाही. हा नियम वृत्तपत्रासह सर्व माध्यमांना लागू आहे. तथापि, त्यातही, जाहिरात आवाहन करण्यासाठी लक्षित ग्राहक किंवा लक्ष्य बाजार निवडला जाऊ शकतो.

४. प्रसिद्धी:

जाहिराती वस्तू, सेवा, कल्पना आणि कार्यक्रमांचा प्रचार करतात. हे प्रामुख्याने ग्राहकांना माहिती देण्यासाठी आहे. ही माहिती विविध प्रकारच्या वस्तू आणि सेवांच्या वैशिष्ट्यांशी आणि फायद्यांशी संबंधित आहे. हे ग्राहकांना नवीन कल्पना देते कारण त्यातील मजकूर

अर्थपूर्ण आहे. कल्पना लोकप्रिय करणे आणि त्याद्वारे विक्रीला चालना देणे हा हेतू आहे . उदाहरणार्थ, कुटुंब नियोजन, कुटुंब कल्याण आणि जीवन विम्याची जाहिरात लोकांसमोर नवीन कल्पना ठेवण्यासाठी उपयुक्त आहे.

५. मुख्यतः मन वळवण्यासाठी:

जाहिरातीचा उद्देश संभाव्य ग्राहकांचे मन वळवणे हा असतो. हे एखाद्या विशिष्ट उत्पादनाकडे लक्ष वेधून घेते, ते घेण्याची इच्छा निर्माण करते आणि शेवटी ग्राहकांना बाजारात भेट देऊन ते खरेदी करण्यास प्रवृत्त करते. त्याचा ग्राहकांवर मानसिक परिणाम होतो. त्याचा त्यांच्या खरेदीच्या निर्णयावर परिणाम होतो.

६. लक्ष्याभिमुखः

जेव्हा जाहिरात लक्ष्याभिमुख असते तेव्हा ती प्रभावी आणि परिणामा भिमुख बनते. लक्ष्यित जाहिरात एका विशिष्ट बाजारपेठेवर किंवा ग्राहकांच्या विशिष्ट गटांवर (जसे की किशोरवयीन, गृहिणी, अर्भक, मुले इ.) लक्ष केंद्रित करते. येथे, विशिष्ट बाजाराच्या निवडीला लक्ष्य बाजार म्हणतात.

७. कला, विज्ञान आणि व्यवसायः

जाहिरात ही कला, विज्ञान आणि एक व्यवसाय आहे आणि हे आता सर्वत्र स्वीकारले गेले आहे. ती एक कला आहे कारण तिची प्रभावीता वाढवण्यासाठी सर्जनशीलता आवश्यक आहे. हे एक शास्त्र आहे कारण त्याची तत्वे किंवा नियम आहेत. हा एक व्यवसाय देखील आहे कारण त्याच्या सदस्यांसाठी एक आचारसंहिता आहे आणि त्याच्या संघटित संस्थांनी ठरवलेल्या मानकांनुसार कार्य करते. त्या क्षेत्रात, जाहिरात संस्था आणि जागा मध्यस्त व्यावसायिक म्हणून काम करतात.

८. विपणन मिश्रणाचा घटकः

जाहिरात हा विपणन मिश्रणाचा एक महत्वाचा भाग आहे. हे निर्मात्याच्या विक्री प्रोत्साहनाच्या प्रयत्नांना समर्थन देते. विपणन मिश्रणामधील इतर घटक वाजवी रीतीने अनुकूल असतील तर विक्री प्रसारामध्ये हे सकारात्मक योगदान देते. विक्रीला चालना देण्यासाठी ते एकटेच अपुरे आहे. अनेक संस्था आता जाहिराती आणि जनसंपर्कावर मोठा निधी खर्च करतात.

९. सर्जनशीलताः

जाहिरात ही उत्पादन कलात्मक, आकर्षक आणि अनुकूल पद्धतीने सादर करण्याची पद्धत आहे. सर्जनशीलतेच्या घटकाद्वारे ते शक्य आहे. सर्जनशील लोक (व्यावसायिक) जाहिरातीमध्ये सर्जनशीलतेचा परिचय देतात. त्याशिवाय, जाहिराती यशस्वी होणार नाहीत. त्यामुळे सर्जनशीलतेला 'जाहिरातीचे सार' असे म्हणतात.

२.३ जाहिरातींची उत्क्रांती

प्राचीन आणि मध्ययुगीन जगात अशा प्रकारच्या जाहिराती तोंडी बोलून केल्या जात होत्या. आधुनिक जाहिरातींच्या दिशेने पहिले पाऊल १५ व्या आणि १६ व्या शतकात छपाईच्या विकासासह आले. १७ व्या शतकात, लंडनमधील साप्ताहिक वर्तमानपत्रांमध्ये जाहिराती येऊ लागल्या आणि १८ व्या शतकापर्यंत अशा जाहिरातींचा भरभराट होऊ लागला.

१९ व्या शतकात व्यवसायाचा मोठा विस्तार जाहिरात उद्योगाच्या वाढीसह झाला; ते शतक होते, प्रामुख्याने संयुक्त राष्ट्रांमध्ये, जाहिरात संस्थांची स्थापना झाली. प्रथम जाहिरात संस्था म्हणजे वृत्तपत्रांतील जागेसाठी दलाल होते. परंतु २० व्या शतकाच्या सुरुवातीस जाहिरात संस्था मसुदा आणि कलाकृतीसह जाहिरात संदेश स्वतः तयार करण्यात गुंतल्या आणि १९२० च्या दशकापर्यंत जाहिरात संस्था अस्तित्वात आल्या ज्या संपूर्ण जाहिरात मोहिमांचे नियोजन आणि प्रारंभिक संशोधनापासून मसुदा तयार करण्यापर्यंत विविध माध्यमांमध्ये यथायोजन पर्यंत अंमलबजावणी करू शकतील.

विविध माध्यमांमध्ये जाहिरातींचा विकास झाला. कदाचित सर्वात मूलभूत वृत्तपत्र होते, जे जाहिरातदारांना मोठा खप, जाहिरातदाराच्या व्यवसायाच्या ठिकाणाजवळ असलेला वाचकवर्ग आणि त्यांच्या जाहिराती वारंवार आणि नियमितपणे बदलण्याची संधी देतात. मासिके, दुसरे महत्वाचे मुद्रण माध्यम, सामान्य स्वारस्य असलेले असू शकतात किंवा ते विशिष्ट प्रेक्षकांसाठी (जसे की मैदानी खेळ किंवा संगणक किंवा साहित्यात स्वारस्य असलेले लोक) उद्देश असलेले असू शकतात आणि अशा लोकांना विशिष्ट स्वारस्य असलेल्या उत्पादनांचे उत्पादक प्रस्ताव देतात, संभाव्य ग्राहकाशी संपर्क करण्याची संधी देतात. अनेक राष्ट्रीय मासिके प्रादेशिक आवृत्त्या प्रकाशित करतात, जाहिरातींच्या अधिक निवडक लक्ष्यीकरणास परवानगी देतात. पाश्चात्य औद्योगिक राष्ट्रांमध्ये दूरचित्रवाणी आणि रेडिओ हे सर्वात व्यापक माध्यम बनले. जरी काही देशांमध्ये रेडिओ आणि दूरचित्रवाणी हे राज्य चालवतात आणि कोणत्याही जाहिराती स्वीकारत नाहीत, तर काही इतर देशांमध्ये जाहिरातदार कमी वेळेच्या "जागा" खरेदी करू शकतात, सामान्यतः एक मिनिट किंवा त्यापेक्षा कमी कालावधीच्या. जाहिरात जागा नियमित कार्यक्रमांच्या मध्ये किंवा दरम्यान प्रसारित केले जातात, काही वेळा जाहिरातदाराने निर्दिष्ट केलेल्या क्षणी आणि काहीवेळा प्रसारकावर सोडल्या जातात. जाहिरातदारांसाठी दिलेल्या दूरचित्रवाणी किंवा रेडिओ कार्यक्रमाविषयी सर्वात महत्वाची तथ्ये म्हणजे त्याच्या प्रेक्षकांचा आवाका आणि रचना. प्रेक्षकाचा आवाका हा प्रसारक जाहिरातदाराकडून किती पैसे आकारू शकतो हे निर्धारित करतो आणि प्रेक्षकाची रचना ही जाहिरातदाराची निवड ठरवते की एखादा विशिष्ट संदेश, जनतेच्या विशिष्ट विभागाकडे निर्देशित केव्हा करावा. इतर जाहिरात माध्यमांमध्ये थेट मेल समाविष्ट आहे, जे अत्यंत तपशीलवार आणि वैयक्तिकृत आवाहन करू शकते; तसेच, बाह्य फलक आणि भित्तिचित्रे; संक्रमण जाहिरात, जी सार्वजनिक वाहतूक व्यवस्थेच्या लाखो वापरकर्त्यांपर्यंत पोहोचू शकते; आणि विक्रेता डिस्प्ले आणि मॅचबुक किंवा कॅलेंडर सारख्या प्रचारात्मक वस्तूंसह विविध माध्यमे समाविष्ट आहेत.

२१ व्या शतकात, तीव्र स्पर्धात्मक ग्राहक बाजारपेठेसह, जाहिरातदारांनी उत्पादनांकडे अधिक लक्ष वेधण्यासाठी अंकचिन्हीय तंत्रज्ञानाचा वापर वाढत्या प्रमाणात केला. २००९

मध्ये, उदाहरणार्थ, छापील प्रकाशनात अंतर्भूत केलेल्या जगातील पहिल्या ध्वनिमुद्रित चित्रफीत जाहिराती एंटरटेनमेंट वीकली मासिकात दिसल्या. पृष्ठामध्ये बसवण्यात आलेला पातळ विजेरी-चलित पटल चिप तंत्रज्ञानाद्वारे ४० मिनिटांपर्यंत ध्वनिमुद्रित चित्रफीत संचयित करू शकला आणि वाचकाने पृष्ठ उघडल्यावर आपोआप वाजविण्यास सुरुवात केली.

जाहिरात प्रभावी होण्यासाठी, त्याचे उत्पादन आणि स्थान लोकांच्या ज्ञानावर आणि माध्यमांच्या कुशल वापरावर आधारित असणे आवश्यक आहे. जाहिरात संस्था क्लिष्ट मोहिमांचे आयोजन करतात ज्यांच्या माध्यमांच्या वापराची धोरणे ग्राहक वर्तन आणि बाजार क्षेत्राच्या लोकसंख्याशास्त्रीय विश्लेषणावर आधारित असतात. एक धोरण जाहिरात संदेशांच्या निर्मितीमध्ये सर्जनशीलतेला कुशल आयोजन आणि यथायोजन सह एकत्रित करेल, जेणेकरून जाहिरातदार ज्या लोकांना सर्वात जास्त संबोधित करू इच्छितात त्यांच्या द्वारे संदेश पाहिले जातील आणि त्यांच्यावर परिणाम होईल. निश्चित अंदाजपत्रक दिल्यास, जाहिरातदारांना मूलभूत निवडीचा सामना करावा लागतो. ज्यामध्ये त्यांना त्यांचा संदेश अनेक लोकांनी कमी वेळा पाहायला किंवा ऐकायला हवा किंवा कमी लोकांनी अनेक वेळा पाहायला किंवा ऐकायला हवाय. हे आणि इतर धोरणात्मक निर्णय जाहिरात मोहिमांच्या परिणामकारकतेच्या चाचण्यांच्या प्रकाशात घेतले जातात.

ग्राहकांना कोणती उत्पादने उपलब्ध आहेत याची माहिती देण्यासाठी जाहिरातींच्या सामर्थ्यावर कोणताही वाद नाही. मुक्त-बाजार अर्थव्यवस्थेत कंपनीच्या अस्तित्वासाठी प्रभावी जाहिरात करणे आवश्यक आहे, कारण ग्राहकांना कंपनीच्या उत्पादनाबद्दल माहिती असल्याशिवाय ते, ते विकत घेण्याची शक्यता नाही. जाहिरातींवर टीका करताना असा युक्तिवाद केला गेला आहे की ग्राहकाने जाहिरातींच्या किंमतीसाठी वस्तूंच्या उच्च किंमतीच्या रूपात पैसे द्यावे लागतील; या मुद्द्यावर असा युक्तिवाद केला जातो की जाहिरातीमुळे वस्तूंची मोठ्या प्रमाणावर विक्री करता येते, ज्यामुळे किंमती खाली येतात. असा युक्तिवाद करण्यात आला आहे की मोठ्या जाहिरात मोहिमांचा खर्च इतका आहे की काही कंपन्यांना ते परवडत नाही, त्यामुळे या कंपन्यांना बाजारावर वर्चस्व राखण्यास मदत होते; दुसरीकडे, लहान कंपन्या राष्ट्रीय स्तरावर मोठ्या कंपन्यांशी स्पर्धा करू शकत नाहीत, परंतु स्थानिक स्तरावर किंवा ऑनलाईन जाहिराती त्यांना त्यांचे स्वतःचे स्थान ठेवण्यास सक्षम करतात. शेवटी, असा युक्तिवाद केला गेला आहे की जाहिरातदार ते वापरत असलेल्या माध्यमांच्या नियमित सामग्रीवर अवाजवी प्रभाव पाडतात - जसे कि वृत्तपत्राची संपादकीय भूमिका किंवा दूरचित्रवाणी प्रदर्शनाचा विषय. प्रतिवादात असे निदर्शनास आणून दिले आहे की किमान आर्थिकदृष्ट्या मजबूत माध्यम व्यवसाय संस्थेच्याच्या बाबतीत अशा प्रभावाचा प्रतिकार केला जातो, जिथे जाहिरातदार संदेश देण्यासाठी माध्यमांवर अवलंबून राहतो; तिथे माध्यम व्यवसाय संस्थेच्या अखंडतेशी कोणतीही तडजोड केल्यास जाहिरातींसाठी कमी प्रेक्षक होऊ शकतात.

२.४ जाहिरातीत सक्रिय सहभागी

पुढील सहभागी व्यक्ती/संस्था जाहिरातींमध्ये सक्रियपणे सहभागी असतात:

जाहिरातदार

उत्पादनाचे विक्रेते: ते लक्षित प्रेक्षक, जाहिरात मोहिमेचा कालावधी, जाहिरात अंदाजपत्रक, जाहिरात माध्यम इत्यादीबद्दल अंतिम निर्णय घेतात.

उदाहरणार्थ: नाइके , पेप्सी, एमआरएफ आणि नेस्लेसारखे जाहिरातदार जेडव्लूटी चे ग्राहक आहेत.

जाहिरात संस्था

जाहिरात संस्था ही सृजनशील लोकांची त्रयस्थ संस्था आहे जी जाहिरात माध्यमांमध्ये जाहिरातींची योजना आखतात, तयार करतात आणि ठेवतात जेणेकरून विक्रेते त्यांच्या वस्तू आणि सेवांसाठी ग्राहकांपर्यंत पोहोचू शकतील

उदाहरणार्थ: जेडव्लूटी ही एक आघाडीची जाहिरात संस्था आहे

प्रेक्षक

जाहिराती प्राप्तकर्ते: त्यात वापरलेल्या माध्यमावर अवलंबून असलेले वाचक, श्रोते किंवा दर्शक समाविष्ट आहेत.

उदाहरणार्थ: नेस्लेसाठी, प्रेक्षकांमध्ये ५ ते ६० वर्षे वयोगटातील लोक समाविष्ट आहेत कारण त्यांच्याकडे सर्व वयोगटातील उत्पादने आहेत.

जाहिरात माध्यम

संप्रेषण चॅनेल ज्याद्वारे जाहिराती प्रेक्षकांपर्यंत प्रसारित केल्या जातात.

उदाहरणार्थ: लोकप्रिय माध्यमांमध्ये वर्तमानपत्र, दूरदर्शन, रेडिओ, भित्तिचित्रे आणि फलक यांचा समावेश होतो.

जाहिरात निर्मिती संस्था

ज्या कंपन्या जाहिरातीच्या संकल्पनेला तयार स्वरूपात रूपांतरित करतात. अशा कंपन्यांमध्ये कलाकार, छायाचित्रकार, मुद्राक्षरकार, प्रतलेखक, उत्पादक आणि संकल्पचित्रकार यांचा समावेश होतो.

सरकारी प्राधिकरण

सरकारी कायदे आणि नियम प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्षपणे जाहिरातीवर परिणाम करू शकतात.

उदाहरणार्थ: टिव्ही आणि रेडिओ सारख्या जनसंपर्क जाहिरात व्यासपीठावर मद्य आणि तंबाखू उत्पादनांच्या जाहिरातींना परवानगी नाही

जाहिरात निर्मिती करणारे लोक (कलाकार)

प्रतलेखक, कलाकार, छायाचित्रकार, मुद्राक्षरकार, संकल्पचित्रकार, संपादक आणि अशा इतर सर्जनशील लोकांसारख्या कलाकारांच्या सक्रिय मदत आणि सृजनात्मक हेतूने प्रभावी आणि प्रेरक जाहिरातींची निर्मिती शक्य आहे. असे लोक सहसा जाहिरात संस्थांद्वारे नियुक्त केले जातात किंवा त्यांची सेवा जाहिरात संस्थांद्वारे विशिष्ट कामासाठी नियुक्त केली जाऊ शकते.

जनसंपर्क

जनसंपर्क म्हणजे दूरचित्रवाणी जाहिराती, रेडिओ जाहिराती आणि हवाई जाहिराती यासारख्या युक्त्या. यासाठी ग्राहकांच्या सहभागाची आवश्यकता नसते , ते ग्राहकाला फक्त ऐकावयाचे असते . समाज माध्यम विपणनाचा वापर जनसंपर्क हेतूसाठी देखील केला जाऊ शकतो.

१. जाहिरातदार:

जाहिरातदार ही कोणतीही व्यवसाय संस्थेचे, व्यक्ती, सरकारी किंवा सामाजिक संस्था असू शकते ज्यांना त्यांच्या उत्पादनांची, सेवांची जाहिरात करायची आहे किंवा त्यांच्या जागरूकता पातळी वाढवण्यासाठी आणि त्यांच्या उत्पादनांचा आणि कल्पनांचा प्रचार करण्यासाठी कोणत्याही सामाजिक समस्या किंवा कल्पना सामान्य लोकांसमोर अधोरेखित करायच्या आहेत. या गटात किरकोळ विक्रेते देखील समाविष्ट आहेत कारण ते ग्राहकांना विक्रीसाठी त्यांच्या दुकानांमध्ये विविध उत्पादने देखील प्रदर्शित करतात.

२. लक्ष्य प्रेक्षक:

लक्ष्यित प्रेक्षक म्हणजे इच्छित प्रेक्षक ज्यांना निर्माता त्याच्या उत्पादनांचा प्रचार आणि विक्री करण्यासाठी लक्ष्य करू इच्छितो. लक्ष्यित प्रेक्षकांमध्ये केवळ ग्राहकांचा एक विशिष्ट विभाग किंवा मोठ्या प्रमाणात प्रेक्षकांचा समावेश असू शकतो. जाहिरातीद्वारे, तो निर्माता त्याच्या इच्छित प्रेक्षकांमध्ये स्वारस्य जागृत करण्याचा प्रयत्न करतो जेणेकरून ते त्याच्या उत्पादनांकडे आकर्षित होतील आणि शेवटी ते खरेदी करण्यास प्रवृत्त होतील. अशा प्रकारे, लक्ष्यित प्रेक्षक जाहिरातीद्वारे समर्थन केलेल्या संदेशांच्या प्राप्तकर्त्याचा संदर्भ घेतात.

३. जाहिरात संस्था:

जाहिरात संस्था मध्ये अत्यंत सर्जनशील आणि व्यावसायिक लोक असतात ज्यांना जाहिरातींची रचना, विकास आणि निर्मिती आणि योग्य माध्यमांद्वारे जसे की दूरचित्रवाणी, मासिके, वर्तमानपत्रे, रेडिओ, प्रकाशने इत्यादीद्वारे दर्शविण्याची आणि छापण्याची जबाबदारी सोपवली जाते. या संस्था सेवा आधारित व्यवसाय आहेत, आणि त्यामुळे त्यांच्या ग्राहकांकडून त्यांची उत्पादने, सेवा किंवा कल्पनांचे उत्पादन आणि जाहिरातीद्वारे लोकांमध्ये लोकप्रियता आणण्यासाठी शुल्क आकारले जाते. जाहिरात संस्था म्हणजे संकल्पचित्रकार, संपादक, छायाचित्रकार, प्रतलेखक, कलाकार इत्यादी सर्जनशील लोकांचा चमू आहे. या संस्था त्यांच्या ग्राहकांच्या वतीने बाजार संशोधन देखील करतात. थोडक्यात, जाहिरात संस्था हे असे माध्यम आहे ज्याद्वारे एखादी व्यवसाय संस्थेचे, वैयक्तिक, सामाजिक किंवा सरकारी संस्था आपल्या वस्तू, सेवा आणि कल्पनांचा प्रचार आणि प्रसार करू शकते.

जाहिरातींचे उत्पादन करणारे लोक: जाहिरातींचे उत्पादन करणाऱ्या लोकांमध्ये प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्षपणे जाहिरातींच्या निर्मिती आणि विकासाशी संबंधित असलेल्या सर्वांचा समावेश होतो. आकर्षक आणि प्रेरक जाहिराती हे संकल्पचित्रकार, संपादक, छायाचित्रकार, प्रतलेखक, कलाकार इत्यादींनी केलेल्या सामूहिक प्रयत्नांचे परिणाम आहेत, ज्यात जाहिरात निर्मितीचे लोक असतात. हे लोक जाहिरात संस्थेद्वारे नियुक्त केले जातात किंवा त्यांच्या सेवा जाहिरात संस्थेद्वारे जाहिरातींची रचना आणि निर्मितीची कार्ये पार पाडण्यासाठी नियुक्त केली जातात. जाहिरातीचा संदेश लोकांमध्ये प्रभावीपणे पोहोचवता येईल अशा जाहिरातीची योजना आणि विकास करण्यासाठी या लोकांमध्ये उच्च प्रमाणात सर्जनशीलता, कौशल्ये आणि प्रतिभा आवश्यक आहे.

४. लक्षित प्रेक्षक (वाचक, श्रोते, प्रेक्षक आणि वर्तमान आणि भविष्यातील खरेदीदार):

लक्षित प्रेक्षकांमध्ये वाचक, श्रोते, दर्शक आणि वर्तमान आणि भविष्यातील खरेदीदार यांचा समावेश होतो जे कोणत्याही उत्पादन, सेवा किंवा कल्पनेबद्दल जाहिरातींद्वारे दिलेले संदेश प्राप्त करणारे असतात. लक्षित प्रेक्षकांचे खालीलप्रमाणे तीन गट केले जाऊ शकतात: अ) जे ग्राहक विशिष्ट व्यापार चिन्हाशी एकनिष्ठ असतात आणि जाहिरातींद्वारे त्यांना व्यापार चिन्हाशी एकनिष्ठ राहण्यास प्रवृत्त केले जाते. ब) जे ग्राहक स्पर्धकाच्या व्यापार चिन्हाशी एकनिष्ठ असतात आणि त्यामुळे जाहिरातींद्वारे त्यांना जाहिरात केलेल्या व्यापार चिन्हाकडे जाण्यास प्रवृत्त केले जाते आणि त्यांच्या स्पर्धकांच्या व्यापार चिन्हाच्या तुलनेत त्याची चांगली वैशिष्ट्ये, वापर आणि फायदे अधोरेखित करून जाहिरात केली जाते. क) जे ग्राहक असे कोणतेही उत्पादन वापरत नाहीत ज्याची जाहिरात केली जाते. अशा प्रकारे, त्यांना देखील, जाहिरात केलेले उत्पादन विकत घेण्यास आणि त्यातून लाभ मिळविण्यास प्रवृत्त केले जाते.

५. जनसंपर्क:

जनसंपर्कामध्ये दूरचित्रवाणी, वृत्तपत्रे, रेडिओ, मासिके, प्रकाशने, आंतरजाल, वेबसाइट्स इत्यादींचा समावेश होतो ज्याद्वारे जाहिरातींचे संदेश ठळकपणे आणि जनतेपर्यंत पोहोचवले जातात. जाहिरात संदेशाचा प्रकार आणि लक्षित प्रेक्षक यावर अवलंबून, संदेश संप्रेषण करण्यासाठी एक योग्य माध्यम जाहिरात संस्थांनी निवडले पाहिजे. जनसंपर्काचे मुख्य घटक खालीलप्रमाणे सूचीबद्ध आहेत:

- (a) **मुद्रित माध्यम:** यामध्ये ते स्रोत समाविष्ट आहेत जे जाहिरात संदेश छापतात आणि प्रकाशित करतात. मुद्रित माध्यमांमध्ये वर्तमानपत्रे, मासिके, प्रकाशने, नियतकालिके इत्यादींचा समावेश होतो.
- (b) **इलेक्ट्रॉनिक माध्यम:** लोक आंतरजाल, दूरचित्रवाणी, रेडिओ, विविध माध्यमे इत्यादींवर दाखवल्या जाणाऱ्या जाहिरातींचा समावेश असलेल्या इलेक्ट्रॉनिक माध्यमांद्वारे विविध उत्पादने, सेवा आणि कल्पनांची माहिती देखील मिळवू शकतात.
- (c) **बाह्यमाध्यम:** बाह्यमाध्यम मध्ये निऑन चिन्हे, फलक, भित्तिचित्रे, हवाई फुगा, माहितीपत्रक इत्यादींचा समावेश होतो.
- (d) **थेट मेल:** जाहिरात संदेश अगदी लक्षित प्रेक्षकांना पत्रे, माहितीपत्रक, लहान पुस्तिका, पत्रके इत्यादी पाठवून थेट संप्रेषित केले जाऊ शकतात.

६. सरकारी प्राधिकरणे:

जाहिरात क्षेत्र हे विविध जाहिरात नियामक प्राधिकरणांनी घालून दिलेले काही चांगले परिभाषित नियम, मानके आणि आचारसंहितेने बांधील आहे. सर्व जाहिरात कंपन्या या मानके आणि नियमांनुसार कार्य करण्यास बांधील आहेत. सरकार विविध कायदे आणि नियम तयार करते ज्यांचे पालन सर्व जाहिरात कंपन्यांनी करणे आवश्यक आहे. भारतात, जाहिरात नियामक प्राधिकरणांमध्ये, भारतीय जाहिरात मानके परिषद (भाजमाप) [धी

एडव्हर्टायझिंग स्टॅण्डर्ड्स कॉउंसिलिंग ऑफ इंडिया (ए एस सी आय) आणि लेखापरीक्षण प्रसार केंद्र [ऑडिटव्युरो ऑफ सर्कुलेशन (एबीसी)] यांचा समावेश होतो.

७. जाहिरात उत्पादन संस्था:

नावाप्रमाणेच, जाहिरात उत्पादन कंपन्या जाहिरातींचे उत्पादन आणि विकासामध्ये गुंतलेली असतात. जाहिरात उत्पादक लोकांची सामूहिक मदत आणि सर्जनशीलता सुरक्षित करून, या कंपन्या त्यांच्या ग्राहकांच्या जाहिराती तयार करतात. जाहिरात उत्पादन संस्था जनतेमध्ये जाहिरात प्रभावीपणे प्रसारित करण्यासाठी अंतिम जाहिरातीचे नियोजन, संकल्पन आणि निर्मितीसाठी जबाबदार असते.

२.५ जाहिरातीचे महत्त्व

आजच्या स्पर्धेच्या युगात जाहिरातींना खूप महत्त्व आहे. जाहिरात ही एक अशी गोष्ट आहे जी आजच्या दैनंदिन जीवनात प्रत्येकाची गरज बनली आहे, मग तो उत्पादक असो, व्यापारी असो किंवा ग्राहक असो. जाहिरात हा एक महत्त्वाचा भाग आहे. जाहिरात कशी आणि कुठे महत्त्वाची आहे ते पाहू या:

२.५.१ विपणन मिश्रणामध्ये जाहिरातींची भूमिका:

जाहिरात तांत्रिकदृष्ट्या विपणन मिश्रणाच्या " प्रचार " भागामध्ये असते, परंतु ती इतर सर्व "पी" ला देखील लागू होते. तुमच्या व्यवसायाचा प्रचार करणे हा तुमचा व्यवसाय यशस्वी करण्यासाठी मुख्य घटकांपैकी एक आहे. उत्तम उत्पादन, मुख्य यथायोजन आणि परवडणारी किंमत यासह प्रचार आपल्याला शीर्षस्थानी पोहोचण्यास मदत करेल.

स्वतःची जाहिरात करणे म्हणजे तुमची जाहिरात तुमच्या सध्याच्या ग्राहकाला तोंडी सांगणे असा नाही. तोंडी शब्द हा तांत्रिकदृष्ट्या व्यवसायासाठी असलेला जाहिरातीचा प्रकार नाही कारण जाहिरातींनी तुमच्या व्यवसायाला मदत करणे अपेक्षित आहे. तोंडी शब्दाने आपण नियंत्रित करू शकत नाही अशा काही गोष्टी आहेत, जसे की:

- (i) तुमच्या कंपनीबद्दल काय सांगितले जाते ते तुम्ही नियंत्रित करू शकत नाही
- (ii) तुमच्या कंपनीबद्दल बोलले जात असताना तुम्ही नियंत्रित करू शकत नाही
- (iii) तुम्ही इतरांना दिलेल्या माहितीच्या अचूकतेवर नियंत्रण ठेवू शकत नाही.

या गोष्टींवर नियंत्रण ठेवता न आल्याने तुमच्या कंपनीची पडझड होऊ शकते.

तुमच्या व्यवसायाच्या यशाचा विचार करताना या तीन गोष्टींवर नियंत्रण ठेवणे खूप महत्त्वाचे आहे. त्यामुळे तुमच्या कंपनीसाठी तुमच्या कंपनीने केलेली जाहिरात असते. तुम्ही हवाई जाहिरात, माहितीपत्रक, व्यावसायिक, कागदी जाहिरात किंवा संकेतस्थळ निवडत असलात तरीही, योग्य वेळी आणि योग्य माहितीसह तुमचे नाव चांगल्या प्रकाशात आणणे ही तुमचा व्यवसाय यशस्वी होण्यासाठी मदतीची गुरुकिल्ली आहे.

जाहिरातींनी प्रभावित होणारे विपणन मिश्रणाचे चल पुढील प्रमाणे आहेत:

अ - जाहिरात आणि उत्पादन:

उत्पादन हा सामान्यतः भौतिक घटकांचा संच असतो, जसे की गुणवत्ता, आकार, रचना, रंग आणि इतर वैशिष्ट्ये. उत्पादन खूप उच्च दर्जाचे असू शकते. काही वेळा, उत्पादन इतके संकल्पन केलेले असते की त्याला काळजीपूर्वक हाताळणी आणि क्रिया आवश्यक असतात. क्रिया खरेदीदारांना उत्पादनाच्या विविध पैलूंबद्दल माहिती आणि शिक्षित करणे आवश्यक आहे. हे जाहिरातीद्वारे प्रभावीपणे केले जाऊ शकते. तर, जाहिराती ही माहिती आणि शिक्षणाची भूमिका बजावते.

ब - जाहिरात आणि किंमत:

किंमत हे उत्पादनाचे विनिमय मूल्य आहे. प्रतिस्पर्ध्यांच्या तुलनेत बाजार अतिरिक्त वैशिष्ट्यांसह उच्च दर्जाचे उत्पादन आणू शकतो. त्या बाबतीत, किंमत नक्कीच जास्त असेल, परंतु खरेदीदार पैसे देण्यास तयार नसतील. येथेच जाहिरात येते. जाहिराती खरेदीदारांना व्यापार चिन्हाच्या श्रेष्ठतेबद्दल आणि त्यामुळे पैशासाठी त्याचे मूल्य पटवून देऊ शकतात. हे उत्पादन प्रतिष्ठित लोक, परिस्थिती किंवा कार्यक्रमांशी जोडून केले जाऊ शकते. वैकल्पिकरित्या, जेव्हा एखादी व्यवसाय संस्था कमी किंमतीचे उत्पादन प्रस्ताव करते तेव्हा जाहिरातीने किंमतीच्या फायद्यावर जोर देणे आवश्यक असते. केवळ खरेदीदाराला पटवून देणं पुरेसे नाही, तर खरेदीदाराचे मन वळवणे देखील गरजेचे असते. थोडक्यात, जाहिरात खात्री देण्याची आणि मन वळवण्याची भूमिका बजावते.

क - जाहिरात आणि ठिकाण:

ठिकाण म्हणजे भौतिक वितरण आणि माल उपलब्ध असलेल्या दुकानांचा संदर्भ. माल सोईस्कर ठिकाणी उपलब्ध होईल आणि तोही खरेदीदारांना आवश्यक असेल तेव्हा योग्य वेळी मिळेल हे बाजाराने पाहावे. प्रभावी वितरण आणि बाजारपेठेचा विस्तार सुलभ करण्यासाठी, जाहिरात करणे खूप महत्वाचे आहे. प्रभावी जाहिरातीमुळे उत्पादनाचे प्रभावी वितरण आणि बाजाराचा विस्तार होण्यास मदत होते.

ड - जाहिरात आणि जाहिरात प्रचार:

जाहिरातीमध्ये जाहिरात, प्रसिद्धी, वैयक्तिक आणि विक्री जाहिरात तंत्र यांचा समावेश होतो. व्यावसायिकांना आज खूप स्पर्धला सामोरे जावे लागते. या स्पर्धात्मक व्यावसायिक जगात टिकून राहण्यासाठी आणि यशस्वी होण्यासाठी प्रत्येक विक्रेत्याला प्रभावी जाहिरात आवश्यक आहे. विक्रेत्याचा दावा पुढे आणण्यासाठी आणि स्पर्धकाच्या दाव्यांना विरोध करण्यासाठी जाहिराती महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावू शकतात. प्रभावी जाहिरातीद्वारे, विक्रेते स्पर्धेचा सामना करू शकतात आणि व्यापार चिन्ह प्रतिमा आणि व्यापार चिन्ह निष्ठा विकसित करण्यात मदत करतात.

इ - जाहिरात आणि वेग:

वेग म्हणजे विपणन निर्णय आणि कृतींमधील गती. यामध्ये इतर गोष्टींबरोबरच पूर्वीपेक्षा जास्त वेगाने नवीन उत्पादने किंवा विविध व्यापार चिन्हाची सुरुवात करणे समाविष्ट आहे. जेव्हा नवीन व्यापार चिन्हाची सुरुवात केली जाते, तेव्हा जाहिराती ग्राहकांना उत्पादन खरेदी करण्यासाठी माहिती देणे, शिक्षित करणे आणि त्यांचे मन वळवणे ही महत्वाची भूमिका बजावते.

फ - जाहिरात आणि वेष्टन:

वेष्टनाचा मुख्य उद्देश म्हणजे वाहतुकी दरम्यान उत्पादनाचे संरक्षण करणे आणि गुणवत्ता आणि प्रमाण जतन करणे. आज, विपणक आकर्षक वेष्टन विकसित करण्यासाठी आणि संकल्पन करण्यासाठी बरेच प्रयत्न करतात कारण त्यांच्याकडे जाहिरात मूल्य असते. सर्जनशीलपणे संकल्पन केलेले वेष्टन ग्राहकांचे लक्ष वेधून घेते. हे गुणवत्तेची खात्री देखील देते आणि ग्राहकांच्या मनात उत्पादन खरेदी करण्याचा आत्मविश्वास निर्माण करते.

ग - जाहिरात आणि संस्थापन:

उत्पादन संस्थापनाचा उद्देश ग्राहकांच्या मनात व्यापार चिन्हाची एक वेगळी प्रतिमा तयार करणे आणि राखणे हे आहे. जाहिरातीद्वारे बाजार व्यापार चिन्हाची स्थिती सांगू शकतो आणि त्यानुसार लक्षित प्रेक्षकांच्या खरेदी निर्णयावर प्रभाव टाकू शकतो.

अशाप्रकारे, आपण असे सांगून निष्कर्ष काढू शकतो की, जाहिराती हा विपणन मिश्रणाचा एक आवश्यक भाग आहे आणि त्याचा वापर विक्रीला प्रोत्साहन देण्यासाठी, नवीन उत्पादने सादर करण्यासाठी, कंपनीसाठी चांगली सार्वजनिक प्रतिमा निर्माण करण्यासाठी, उत्पादनांच्या मोठ्या प्रमाणावर उत्पादनास मदत करण्यासाठी आणि नवीन उत्पादनाबद्दल लोकांना शिक्षित करणेसाठी केला जातो.

२.५.२ व्यावसायिक संस्थांना जाहिरातींचे फायदे:

जाहिरातींचे अनेक फायदे आहेत आणि आज जाहिराती शिवाय आपल्या उत्पादनाची विक्री करणे कठीण झाले आहे. जाहिरात ही उत्पादन खरेदी करण्यासाठी आणि ताब्यात घेण्यासाठी सशुल्क व वैयक्तिक नसलेल्या सादरीकरणाद्वारे ग्राहकांना प्रभावित करण्याची कला आहे. कंपनीच्या वस्तू आणि सेवांकडे ग्राहकांना आकर्षित करण्याच्या उद्देशाने माहितीच्या प्रसारासाठी विपणन संप्रेषणाचे साधन म्हणून जाहिरातीची व्याख्या तयार करणे शक्य आहे.

अशा प्रकारे, जाहिरातींचे व्यवसाय संस्थेसाठी खालील फायदे आहेत:

१. **जागरूकता:** जाहिरातीमुळे लक्ष्य बाजाराशी संबंधित लोकांमध्ये व्यापार चिन्ह आणि उत्पादन जागरूकता वाढते.
२. **व्यापार चिन्ह प्रतिमा:** कुशल जाहिरातीमुळे व्यवसायाला ग्राहकांच्या मनात इच्छित व्यापार चिन्ह प्रतिमा आणि व्यापार चिन्ह व्यक्तिमत्त्व तयार करण्यात मदत होते.

३. **उत्पादनातील फरक:** जाहिरातीमुळे व्यवसायाला त्याचे उत्पादन प्रतिस्पर्ध्यापेक्षा वेगळे करण्यात आणि त्याची वैशिष्ट्ये आणि फायदे लक्षित प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचवण्यात मदत होते.
४. **पत वाढवते:** जाहिराती व्यापार चिन्हाच्या दूरदृष्टी चा पुनरुच्चार करते आणि ग्राहकांमध्ये व्यापार चिन्हाची पत वाढवते.
५. **पैशासाठी मूल्य:** जाहिराती मोठ्या प्रेक्षकांपर्यंत संदेश पोहोचवतात आणि जाहिरातीच्या मिश्रणाच्या इतर घटकांच्या तुलनेत पैशासाठी मूल्य असते.

२.५.३ ग्राहकांना जाहिरातीचे फायदे:

जाहिरातीमुळे केवळ उत्पादक आणि व्यापाऱ्यांनाच फायदा होत नाही तर ग्राहकांनाही फायदा होतो. जाहिरातीमुळे ग्राहकाला उत्पादनाच्या अस्तित्वाची जाणीव होते. आधुनिक विपणनामध्ये ग्राहकांच्या समाधानाला प्रचंड प्राधान्य दिले जाते आणि जाहिरातीचे महत्त्व दुर्लक्षित केले जाऊ शकत नाही. ग्राहकांसाठी जाहिरातीचे महत्त्व खालील उपशीर्षाखाली चर्चा केली जाऊ शकते:

१. सुविधा:

जेव्हा आपल्याला माहित असते की आपल्याला विशिष्ट व्यापार चिन्हाच्या नावाचे उत्पादन विकत घ्यायचे आहे, तेव्हा आपण सर्वोत्तम शोधण्यात आपला वेळ वाया घालवणार नाही. बाजारात जाण्यापूर्वीच आपण निवड करू शकतो.

२. ग्राहकांचे शिक्षण:

जाहिराती आम्हाला नवीन उत्पादनाच्या वापराबद्दल आणि इलेक्ट्रॉनिक वस्तूंच्या कार्यप्रणालीबद्दल जागरूक होण्यास मदत करतात. जर जाहिराती नसतील तर, बाजारात प्रवेश करणाऱ्या नवीन कंपन्या किंवा नवीन आणि चांगली उत्पादने बाजारात आणल्याबद्दल आपल्याला कधीही माहिती मिळणार नाही.

३. वाजवी किमती:

जाहिराती कंपन्यांना मोठ्या प्रमाणात अर्थव्यवस्थेचे फायदे प्रदान करून आणि मध्यस्थांचे उच्चाटन करून उत्पादनाची किंमत कमी करतात. त्यामुळे ग्राहकांना कमी किंमतीत माल मिळतो. सततच्या जाहिराती आणि परिणामी किंमतीत झालेली घट यामुळे अनेक वर्षांची महागडी उत्पादने सर्वसामान्यांच्या आवाक्यात आली आहेत. मोठ्या प्रमाणावर जाहिरात केलेल्या उत्पादनांच्या किंमती नैराश्यासारख्या प्रतिकूल व्यावसायिक परिस्थितीत स्थिर असतात.

४. चांगली गुणवत्ता:

आधी म्हटल्याप्रमाणे, उत्पादक नेहमी त्यांचे जुने ग्राहक टिकवून ठेवण्याचा प्रयत्न करतात आणि त्यांच्या उत्पादनात काही विशेष बदल करून ते इतरांपेक्षा वेगळे बनवण्याचा प्रयत्न

करतात. ग्राहकांना टिकवून ठेवण्यासाठी उत्पादकांना वस्तूचे दर्जेदार दर्जा / स्थान राखण्याची सक्ती केली जाते.

५. उत्पादक आणि ग्राहक यांच्यातील संपर्क:

जाहिराती उत्पादन किंवा सेवेचे दुवे किंवा संपर्क क्रमांक प्रदान करतात जेणेकरून ग्राहक विशिष्ट उत्पादनांच्या वापराविरुद्ध त्यांच्या तक्रारी नोंदवू शकतील जेणेकरून गुणवत्ता चांगली होऊ शकेल. त्यामुळे ते ग्राहक आणि उत्पादक यांना एकमेकांच्या जवळ आणते.

२.५.४ समाजाला जाहिरातीचे फायदे:

१. **लोकांना शिक्षित करते:** जाहिरातींमध्ये लोकांपर्यंत पोहोचण्याची आणि समाजाला शिक्षित करण्याची उल्लेखनीय क्षमता आहे. म्हणून, अनेक सरकारे आणि अगदी गैर-सरकारी संस्था (एनजीओ) अनेकदा महत्वाच्या सामाजिक समस्यांबद्दल लोकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी आणि त्यांना शिक्षित करण्यासाठी जाहिरातींची मदत घेतात. अशा प्रकारे, जाहिरातींना समाजात खूप महत्वाची भूमिका बजावली जाते.

सृजनात्मक जाहिराती लोकांना पुढील गोष्टी शिकवतात: कुटुंब नियोजन, एड्स जागरूकता, पाणी आणि वीज वाचवणे, मुलांना सक्तीचे शिक्षण देणे, आई आणि तिच्या नवजात अर्भकाला योग्य प्रकारचे पोषण देणे, बालमजुरी बंद करणे इ.

२. **रोजगार प्रदान करते:** जाहिराती लिहिणे, संकल्पन करणे आणि जाहिरात जारी करणे यात गुंतलेल्या व्यक्तींना रोजगार प्रदान करण्यात मदत करतात. वाढलेल्या रोजगारामुळे लोकांना अतिरिक्त उत्पन्न मिळते. त्यामुळे बाजारात अधिक मागणी वाढते. वाढीव मागणी पूर्ण करण्यासाठी आणखी रोजगार निर्माण होतो.

३. **राहणीमानाच्या दर्जाला चालना देते:** जाहिरातीमुळे उपभोगातील विविधता आणि गुणवत्ता वाढवून लोकांचे जीवनमान उंचावण्यास मदत होते. त्यातून लोकांचा दर्जा उंचावतो. परिणामी, ते निर्मात्यांद्वारे शाश्वत संशोधन आणि विकास क्रियाकलापांमध्ये मदत करते.

४. **वृत्तपत्र आणि इतर माध्यमांना टिकवून ठेवते:** जाहिराती प्रेस / माध्यमे, रेडिओ आणि दूरचित्रवाणी जाळेला उत्पन्नाचा एक महत्वाचा स्रोत प्रदान करून वृत्तपत्र आणि इतर माध्यमांना टिकवून ठेवण्यास मदत करते. त्यांच्या प्रकाशनांचे परिसंचरण वाढल्यामुळे ग्राहकांना देखील फायदा होतो. तसेच व्यावसायिक कलेला प्रोत्साहन देते.

२.६ सारांश

ग्राहकांशी संवाद साधण्याचा सर्वोत्तम मार्ग म्हणजे जाहिरात. जाहिराती ग्राहकांना बाजारात उपलब्ध असलेली व्यापारचिन्हे आणि त्यांच्यासाठी उपयुक्त असलेल्या विविध उत्पादनांची माहिती देण्यास मदत करतात. जाहिरात लहान मुले, तरुण आणि वृद्धांसह प्रत्येकासाठी आहे. ह्या विविध माध्यम प्रकार वापरून केल्या जातात, विविध तंत्रे आणि पद्धती सर्वात अनुकूल आहेत. जाहिरात ही अत्यंत खर्चिक पद्धत आहे, तिची कार्यक्षमता आणि

परिणामकारकता सुनिश्चित केली पाहिजे. यासाठीच, वैज्ञानिक जाहिरातींची संकल्पना काळजीपूर्वक नियोजित आणि कार्यक्षमतेने अंमलात आणली जावी आणि तत्परतेने निरीक्षण आणि नियंत्रण केले जावे.

२.७ स्वाध्याय

(अ) प्रश्न संच (तुमची प्रगती तपासा).

१. जाहिरातीच्या माध्यमाची निवड संदेशातील मजकुरावर अवलंबून असते.
 - अ) खरे
 - ब) खोटे
२. खालीलपैकी कोणते जाहिरातीबाबत खरे आहे?
 १. जाहिराती ग्राहकांशी वैयक्तिक संबंध निर्माण करण्याचा प्रयत्न करतात.
 २. जाहिरातींचे स्वरूप आणि हेतू सामान्यतः विविध उद्योगांमध्ये समान असतो.
 ३. व्यापार चिन्ह आणि कंपनी इक्विटी तयार करण्यासाठी जाहिरात हे एक मौल्यवान साधन आहे.
 ४. जाहिरातींचा वापर केवळ मोठ्या प्रमाणात ग्राहक उत्पादनांच्या जाहिरातीसाठी केला जातो.
 ५. जाहिरातींचा एक तोटा म्हणजे तो ग्राहकांसाठी अत्यंत वैयक्तिक असतो.
३. जाहिरातींमध्ये उत्पादनाबद्दल माहितीचा प्रसार करणे आणि लोकांना _____ साठी फायदेशीर कृती करण्यास प्रवृत्त करणे समाविष्ट असते.
 १. जाहिरातदार.
 २. प्रायोजक.
 ३. विपणन व्यवस्थापक.
 ४. व्यवसाय संस्था.
 ५. किरकोळ विक्रेता.
४. जाहिरात ही जनसंवाद आहे. हे जनतेला संबोधित करते आणि _____ अश्या संवादाचे एक रूप आहे.
 १. वैयक्तिक
 २. वैयक्तिक नसलेले

३. थेट
४. अप्रत्यक्ष
५. यापैकी एकही नाही
५. ग्राहक बाजारांच्या संदर्भात, देशव्यापी आधारावर किंवा देशाच्या बहुतांश प्रदेशांमध्ये प्रसिद्ध व्यापारचिन्हाच्या निर्मात्यांद्वारे केलेल्या जाहिराती _____ जाहिरात म्हणून ओळखल्या जातात.
१. व्यावसायिक
२. व्यापार
३. व्यवसाय ते व्यवसाय
४. राष्ट्रीय
५. थेट-प्रतिसाद
६. प्रसिद्धी आणि जाहिरातींमध्ये खालीलपैकी कोणता प्राथमिक फरक आहे?
 १. जाहिरातींच्या विपरीत, प्रसिद्धी केवळ किरकोळ विक्रेत्यांकडून केली जाते
 २. प्रसिद्धीच्या विपरीत, जाहिरातींमध्ये जनसंपर्काचा वापर होत नाही.
 ३. जाहिरातींच्या विपरीत, प्रायोजक संस्थेद्वारे प्रसिद्धीसाठी पैसे दिले जात नाहीत.
 ४. जाहिरातींच्या विपरीत, प्रसिद्धी ही संस्थात्मक स्वरूपाची असते.
 ५. प्रसिद्धीच्या विपरीत, जाहिरातीमुळे ग्राहकांमध्ये संशय कमी होतो.
७. प्रसिद्धी आणि जाहिरातींमध्ये खालीलपैकी कोणते साम्य आहे?
 १. दोन्ही संप्रेषणाचे अशुल्क प्रकार आहेत.
 २. दोघेही अज्ञात प्रायोजक चालवतात.
 ३. दोन्हीमध्ये मोठ्या प्रमाणात प्रेक्षकांशी गैर-वैयक्तिक संप्रेषण समाविष्ट आहे.
 ४. दोन्हीसाठी कंपनीकडून थेट पैसे दिले जात नाहीत.
 ५. दोन्ही वारंवार त्वरित अभिप्राय देण्याची संधी देतात.
८. जाहिरात संदेशाच्या विकासाला जो बाजार त्याच्या लक्ष्यित प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचवू इच्छितो त्याला _____ म्हणतात.
 १. सर्जनशील धोरण.
 २. माध्यम धोरण.

३. वितरण धोरण.
४. वाहिनी धोरण.
५. वापरकर्ता धोरण.
९. जाहिरात हा एक प्रकारचा _____ आहे.
 १. बाह्यविपणन.
 २. अप्रत्यक्ष विपणन.
 ३. भागविपणन.
 ४. व्यवहार विपणन.
 ५. नातेसंबंध विपणन.
१०. सर्वोत्तम जाहिरात _____ आहे.
 १. ईमेलद्वारे.
 २. छपाई माध्यमे.
 ३. दूरदर्शन.
 ४. एक समाधानी ग्राहक.
 ५. रेडिओ.
११. विक्रीच्या दृष्टीकोनातून, _____ साठी जाहिराती आवश्यक आहेत.
 १. नफा.
 २. तोटा.
 ३. वाढती विक्री.
 ४. विक्री कमी होत आहे.
 ५. यापैकी एकही नाही.
१२. "जाहिरात हे एखाद्या ओळखलेल्या व्यक्तीद्वारे वैयक्तिक नसलेले सादरीकरण आणि कल्पना, वस्तू आणि सेवांच्या जाहिरातीचे कोणतेही सशुल्क स्वरूप आहे." हे कोणी सांगितले?
 १. ऑस्ट्रेलियन विपणन संघटना
 २. युरोपियन विपणन संघटना

३. चीन विपणन संघटना

४. अमेरिकन विपणन संघटना

५. भारतीय विपणन संघटना

१३. जाहिराती अधिक प्रभावी करण्यासाठी, उत्पादक _____ सुधारतात.

१. विद्यमान उत्पादने.

२. जाहिरात शैली.

३. विपणन चॅनेल.

४. प्रायोजक.

५. यापैकी नाही.

१४. नवीन ग्राहक उत्पादन सादर करण्याच्या प्रचाराचे चे उद्दिष्ट उच्च जागरूकता पातळी गाठणे असल्यास, व्यवसाय संस्थेचे बहुधा प्रचारात्मक मिश्रणात _____ चा मोठ्या प्रमाणात वापर करेल.

१. जाहिरात

२. वैयक्तिक विक्री

३. प्रसिद्धी

४. विक्री प्रचार

(ब) खालील प्रश्नांची थोडक्यात उत्तरे द्या.

Q.१ जाहिरातीची व्याख्या करा आणि त्याचे स्वरूप आणि वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.

Q.२ जाहिरातीचे महत्त्व स्पष्ट करा.

Q.३ जाहिरातीची उद्दिष्टे स्पष्ट करा.

Q.४ जाहिरातीतील सक्रिय सहभागी सांगा.

Q.५ जाहिरात आणि व्यापार चिन्हाची उभारणी मधील समान धागा काय आहे?

Q.६ व्यापार चिन्हाच्या उभारणी मधील मुख्य दृष्टिकोन स्पष्ट करा.

प्रश्नमंजुषेची उत्तरे:

१) जाहिरातीच्या माध्यमाची निवड संदेशातील मजकुरावर अवलंबून असते.

उत्तर: खरे

२) खालीलपैकी कोणते जाहिरातीबाबत खरे आहे?

उत्तर: व्यापार चिन्ह आणि कंपनी इक्विटी तयार करण्यासाठी जाहिरात हे एक मौल्यवान साधन आहे.

३) जाहिरातींमध्ये उत्पादन, सेवेबद्दल माहिती प्रसारित करणे समाविष्ट आहे जेणेकरून लोकांना जाहिरातदारासाठी फायदेशीर कृती करण्यास प्रवृत्त करणे.

४) जाहिरात ही जनसंवाद आहे. हे जनतेला संबोधित करते आणि हे वैयक्तिक नसलेल्या संप्रेषणाचा एक प्रकार आहे.

५) ग्राहक बाजारांच्या संदर्भात, प्रसिद्ध व्यापार चिन्हाच्या निर्मात्यांद्वारे देशव्यापी आधारावर किंवा देशातील बहुतेक प्रदेशांमध्ये केलेल्या जाहिरातींना राष्ट्रीय जाहिरात म्हणून ओळखले जाते.

६) प्रसिद्धी आणि जाहिरातींमध्ये खालीलपैकी कोणता प्राथमिक फरक आहे?

उत्तर: जाहिरातींच्या विपरीत, प्रायोजक संस्थेद्वारे प्रसिद्धीसाठी पैसे दिले जात नाहीत .

७) प्रसिद्धी आणि जाहिरातींमध्ये खालीलपैकी कोणते साम्य आहे?

उत्तर: दोन्हीमध्ये मोठ्या प्रमाणात प्रेक्षकांशी गैर-वैयक्तिक संप्रेषण समाविष्ट आहे.

८) जाहिरात संदेशाच्या विकासाला जो बाजार त्याच्या लक्षित प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचवू इच्छितो त्याला सर्जनशील धोरण म्हणतात .

९) जाहिरात ही एक प्रकारे अप्रत्यक्ष विपणन आहे .

१०) सर्वोत्तम जाहिरात म्हणजे समाधानी ग्राहक.

११) विक्रीच्या दृष्टीकोनातून, विक्री वाढवण्यासाठी जाहिराती आवश्यक आहेत.

१२) जाहिरात म्हणजे एखाद्या ओळखलेल्या व्यक्तीद्वारे वैयक्तिक नसलेले सादरीकरण आणि कल्पना, वस्तू आणि सेवांच्या जाहिरातीचे कोणतेही सशुल्क स्वरूप आहे". हे कोणी सांगितले?

उत्तर: अमेरिकन विपणनसंघटना

१३) जाहिराती अधिक प्रभावी करण्यासाठी, उत्पादक विद्यमान उत्पादनांमध्ये सुधारणा करतात .

१४) नवीन ग्राहक उत्पादन सादर करण्याच्या जाहिरातीचे उद्दिष्ट उच्च जागरूकता पातळी गाठणे असल्यास, व्यवसाय संस्थेचे बहुधा प्रचारात्मक मिश्रणात जाहिरातींचा जास्त वापर करेल.

जाहिरातीचे वर्गीकरण

घटक रचना

- ३.० उद्दिष्ट
- ३.१ परिचय
- ३.२ जाहिरातीचे प्रकार
- ३.३ जाहिरातीचे वर्गीकरण
- ३.४ इतर प्रकारच्या जाहिराती
- ३.५ सारांश
- ३.६ स्वाध्याय

३.० उद्दिष्टे

सदर विभागाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी पुढील बाबतीत सक्षम होतील:

- भूमिका आणि कार्यावर आधारित विविध प्रकारच्या जाहिराती जाणून घेणे.
- विविध पैलूंवर आधारित जाहिरातीचे विस्तृत वर्गीकरण अभ्यासण्यासाठी: कार्य, प्रदेश, लक्ष्य बाजार, कंपनीची मागणी आणि वापरलेले माध्यम वापरून जाहिरातीचे वर्गीकरण करणे.
- सामाजिक जाहिरात, राजकीय जाहिरात, वकिली जाहिरात, किरकोळ जाहिरात समजून घेणे.
- आर्थिक जाहिरात स्पष्ट करण्यासाठी, आर्थिक जाहिरातीच्या यशासाठी आवश्यक गोष्टी, आर्थिक जाहिरातीचे फायदे स्पष्ट करणे.
- सामुदायिक प्रतिमा जाहिरात, जनसंपर्क जाहिरात, संस्थात्मक जाहिरात स्पष्ट करणे.
- आंतरजाल जाहिरात, प्रकार, आंतरजाल जाहिरातीचे फायदे आणि तोटे स्पष्टकरणे.
- उत्पादन जाहिरात, सेवा जाहिरात, राष्ट्रीय जाहिरात, किरकोळ जाहिरात समजून घेणे.

३.१ परिचय

जाहिरातींचा हेतू श्रोत्यांना (प्रेक्षक, वाचक किंवा श्रोत्यांना) उत्पादने, कल्पना किंवा सेवा खरेदी करण्यासाठी किंवा त्यावर काही कारवाई करण्यासाठी प्रवृत्त करण्याचा असतो. त्यामध्ये एखाद्या उत्पादनाचे किंवा सेवेचे नाव आणि त्या उत्पादनाचा किंवा सेवेचा

ग्राहकांना कसा फायदा होऊ शकतो, लक्ष्य बाजाराला खरेदी करण्यासाठी किंवा त्या विशिष्टव्यापार चिन्हाचा वापर करण्यास प्रवृत्त करणे समाविष्ट आहे. या जाहिराती लोकांपर्यंत काही कृती करण्यासाठी त्यांना पटवून देण्याचा प्रयत्न करतात, जसे की पर्यावरणास अनुकूल वर्तणूक, आणि अगदी अन्न सेवनाद्वारे अस्वास्थ्यकर वर्तन इत्यादी. जाहिरात करणे म्हणजे सामान्यतः लोकांचे लक्ष वेधणे. छापील किंवा प्रसारित आणि सूचना यासारख्या विविध माध्यमांच्या वापराद्वारे उत्पादने किंवा सेवांची विक्री करणे.

जाहिरातींचा वापर केवळ कंपनीच्या उत्पादनांचा आणि सेवांचा प्रचार करण्यासाठी आणि विक्री वाढवण्यासाठी केला जात नाही तर व्यापार चिन्हाची ओळख निर्माण करण्यासाठी आणि नवीन उत्पादन/सेवेतील बदल ग्राहकांना कळवण्याचे साधन म्हणून वापरले जाते. जाहिरात हा सामुदायिक जगताचा एक अत्यावश्यक घटक बनला आहे आणि ते सर्वोत्कृष्ट जनसंवाद माध्यम देखील आहे. जाहिराती विद्यमान आणि संभाव्य ग्राहकांना उत्पादन किंवा सेवेबद्दल थेट संवाद प्रदान करते.

३.२ जाहिरातीचे प्रकार

जाहिरातींचे वर्गीकरणही त्यांच्या कार्ये आणि भूमिकेनुसार केले जाते. जाहिरातींचे काही महत्वाचे वर्गीकरण खालीलप्रमाणे आहेत:

१. सामाजिक जाहिरात:

सामाजिक जाहिराती ही गैर-व्यावसायिक संस्था जसे की विश्वस्त संस्था, सामाजिक आणि धर्मादाय संस्था इत्यादींद्वारे हाती घेतली जाते. सामाजिक जाहिरातींचा मुख्य उद्देश सामाजिक कारणासाठी कार्य करणे आहे. युद्धग्रस्तांसाठी किंवा नैसर्गिक आपत्तीतील पीडितांसाठी देणग्या गोळा करण्याच्या जाहिराती, कार्यक्रमाच्या तिकिटांची विक्री इत्यादी सामाजिक जाहिरातींची उदाहरणे आहेत.

२. राजकीय जाहिराती:

राजकीय जाहिराती राजकीय पक्षांकडून सामान्य जनतेला प्रश्नात असलेल्या पक्षाच्या विचारसरणीच्या बाजूने प्रेरित करण्यासाठी केल्या जातात. निवडणुकीच्या काळात मतदारांची पसंती मिळवण्यासाठी राजकीय जाहिरातबाजी केली जाते. अशा जाहिराती संबंधित पक्षाच्या योजना आणि धोरणांचा प्रचार करतात. मतदारांना त्यांच्या पक्षाच्या उमेदवारांना मतदान करण्यास पटवून देण्याच्या उद्देशाने विरोधकांच्या कमकुवतपणाचा पर्दाफाश करण्याचाही प्रयत्न केला जातो. पुनर्वसन आणि राष्ट्रीय पुनर्रचनेच्या योजना राबविण्यासाठी सरकारला मदत करण्यासाठी काही राजकीय जाहिराती देखील केल्या जातात. राजकीय पक्षाने दिलेली जाहिरात ही मूलतः राजकीय जाहिरात असते.

३. समर्थनात्मक जाहिरात:

कुटुंब नियोजन पद्धतींचा वापर, दुर्मिळ संसाधनांचे संवर्धन, हरित वातावरण राखणे इत्यादींशी संबंधित समर्थनात्मक जाहिराती आपण अनेकदा पाहतो. १९६० च्या दशकात एक कमालीचे उदाहरण समोर आले, जेव्हा एका खाजगी नागरिकाने न्यूयॉर्क टाइम्समध्ये

व्हिएतनाममधील युद्ध संपवण्यासाठी त्याची शांतता योजना प्रस्तावित करण्यासाठी १२००० डॉलर खर्च करून दोन पानांची जाहिरात विकत घेतली. १९७४ मध्ये, मोबिल तेल कंपनीने त्यावेळी अस्तित्वात असलेले ऊर्जा संकट दूर करण्यासाठी समुद्रतळाशी तेलाचे उत्खनन करण्याच्या गरजेबाबत समर्थनात्मक जाहिरातबाजी सुरू केली. एनबीसी ने दूरचित्रवाणी जाहिरात स्वीकारली, परंतु विषयाच्या विवादास्पद स्वरूपामुळे एबीसी आणि सीबीएस ने हे स्वीकारले नाही. परिणामी, मोबिल तेल कंपनीने पूर्ण-पानाच्या वर्तमानपत्रातील जाहिराती काढल्या, ज्यात व्यापार विषयक दृश्यमान आणि मजकूर छापण्यात आला. अशा जाहिराती संपादकीय किंवा माहितीचे भाग नसून त्या विशेष जाहिराती म्हणून दिल्या जातात या वस्तुस्थितीबद्दल लोकांना सतर्क करण्यासाठी हे संकल्पन केले आहे. कंपनी फलकावर, छापील मासिके आणि वर्तमानपत्रांमध्ये, ऑनलाईन आणि दूरचित्रवाणीवर समर्थनात्मक जाहिरात देऊ शकतात. किंबहुना, अनेक जाहिरात कंपन्या ज्यांनी जाहिरात इंटर्नशिप पूर्ण केली आहे अशा उमेदवारांना न केलेल्या उमेदवारांपेक्षा अधिक आकर्षक मानतात. तुम्ही जाहिरात व्यवसाय संस्थेच्या सृजनता विभागात तुमच्या करिअरची जाहिरात करण्याची योजना आखत असल्यास, पदवी तितकी आवश्यक नसेल.

४. किरकोळ जाहिराती:

किरकोळ जाहिरात ही किरकोळ विक्रेत्यांद्वारे केलेली जाहिरात असते जी सामान्यतः ग्राहकांना थेट वस्तू विकतात. किरकोळ जाहिरातींची पुढील उद्दिष्टे आहेत:

- साठा विकण्यासाठी;
- व्यवसायाची ओळख स्थापित करण्यासाठी;
- वैयक्तिक, दूरध्वनी किंवा मेल ऑर्डर खरेदीदारांना आकर्षित करण्यासाठी.

किरकोळ जाहिरात प्रदर्शन खिडकी, निऑन चिन्हे, भित्तिचित्रे, पत्रके इत्यादीद्वारे केली जाते. ती सहसा स्थानिक स्वरूपाची असते. अकबर्लिस, अमरसन्स, एशियाटिक डिपार्टमेंटल यांच्या विविध जाहिरात पद्धती ही किरकोळ जाहिरातींची उदाहरणे आहेत.

५. आर्थिक जाहिरात:

जेव्हा एखादा जाहिरात संदेश भांडवल उभारणीसाठी आकर्षित करण्यासाठी निर्देशित केला जातो तेव्हा त्याला आर्थिक जाहिरात म्हणतात. बँका, विमा कंपन्या आणि व्यावसायिक उपक्रम लोकांच्या बचतीतून आवश्यक निधी गोळा करतात आणि त्यांना वर्तमान खर्च भविष्यातील कालावधीसाठी पुढे ढकलण्यास प्रवृत्त करतात. गुंतवणूकदार त्याच्या कष्टाने कमावलेल्या बचतीची गुंतवणूक करण्यापूर्वी दोन गोष्टींचा विचार करतो.

(१) गुंतवणुकीची सुरक्षितता, (२) गुंतवणुकीवर परतावा.

गुंतवणुकीची सुरक्षितता कंपनीची प्रतिष्ठा आणि सद्भावना आणि तिच्याकडे असलेल्या मालमत्तेवर अवलंबून असते. संस्थात्मक जाहिराती गुंतवणूकदारांच्या मनात आत्मविश्वास निर्माण करण्यास मदत करतात. आर्थिक जाहिराती गुंतवणूकदारांना लाभांश घोषित

करण्याच्या मागील कामगिरीबद्दल आणि लाभांश जाहीर करण्याच्या प्रवृत्तीबद्दल माहिती देतात. लाभांश कंपनीच्या नफ्यावर अवलंबून असतो. तक्ते, आकृत्या इत्यादींच्या साहाय्याने कंपनी वाढीचा दर आणि नफा कोणत्या दराने वाढत आहे हे सांगते. आर्थिक जाहिरातींचे उद्दिष्ट संभाव्य गुंतवणूकदारांच्या मनात कंपनीची आर्थिक, पतदारी प्रस्थापित करणे आहे. आर्थिक जाहिरातींमुळे कंपनीला भागांचेमोठे वितरण केंद्रस्थानी आणण्यात यश आले आहे. आर्थिक जाहिरातींचे उद्दिष्ट संभाव्य गुंतवणूकदारांच्या मनात कंपनीची आर्थिक पतदारी स्थापित करणे आहे.

आर्थिक जाहिरातींच्या यशासाठी आवश्यक गोष्टी:

कोणतीही आर्थिक जाहिरात मोहीम, ती कितीही सर्जनशील आणि प्रेरक असली तरी, पुढील अटी पूर्ण केल्याशिवाय इच्छित परिणाम देऊ शकत नाही.

- कंपनीचे कार्यप्रदर्शन आणि प्रतिमा आणि भविष्यातील शक्यता चांगली असणे आवश्यक आहे.
- भागा च्या किमतीवर आकारला जाणारा लाभांश हा वाजवी आणि योग्य असावा.
- दलाल आणि हमीदार यांनी कंपनीला अटीविरहित समर्थन दिले पाहिजे.
- कंपनीला पत्रकार परिषदांद्वारे पत्रकारांकडून व्यापक प्रसिद्धी मिळाली पाहिजे.
- जाहिरातींमध्ये केलेले तथ्यांचे खरे विधान.
- शेवटी, देशाचे आर्थिक वातावरण महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावते.

आर्थिक जाहिरातींचे फायदे:

आर्थिक जाहिरातींचे खालील मुख्य फायदे आहेत:

- बचत, किंवा अतिरिक्त निधीच्या गुंतवणुकीसाठी नवीन गुंतवणूक संधीबद्दल सर्व भौतिक माहिती ग्राहकांना लक्ष्य करण्यासाठी आर्थिक जाहिराती प्रसारित करते.
- हे ग्राहकांना कंपन्यांच्या भाग, ऋणपत्र आणि सार्वजनिक निधीमधील गुंतवणुकीच्या संदर्भात शिक्षण आणि मार्गदर्शन प्रदान करते.
- हे ग्राहकांना त्यांच्याकडून योग्य पाठपुरावा करण्यासाठी स्मरणपत्र म्हणून काम करते.
- हे छोटी-मोठी, लहान शहरे आणि अगदी खेड्यांमध्ये आर्थिक संस्थांसाठी अद्याप अस्पर्शित समृद्ध क्षेत्र मिळवण्यात मदत करते.
- आर्थिक जाहिरातींना उद्दिष्टे, उद्दिष्टपूर्ण व्यवसाय क्रियाकल्प, ज्यासाठी जाहिरातदाराला अतिरिक्त निधीची आवश्यकता असते, यासाठी आवश्यक ते देणे आवश्यक असल्याने कंपनीला अशा जाहिरातींद्वारे व्यापक प्रसिद्धी मिळते.

- (l) आर्थिक जाहिराती दलाल तसेच हमीदार यांच्यासाठी कणा म्हणून काम करतात, जे जाहिरातदार आणि ग्राहक यांच्यातील "मध्यस्थ" असतात.
- (m) शेवटी, आर्थिक जाहिराती व्यवसायाच्या विस्तारासाठी आणि विविधीकरणासाठी सार्वजनिक निधी एकत्रित करून देशाच्या आर्थिक आणि औद्योगिक वाढीस अप्रत्यक्षपणे मदत आणि समर्थन करतात.

६. सामुदायिक प्रतिमा जाहिरात:

सामुदायिक प्रतिमा जाहिरात विक्रेत्याबद्दल योग्य दृष्टीकोन निर्माण करण्यासाठी आणि विशिष्ट उत्पादन किंवा सेवा विकण्यापेक्षा जाहिरातदारासाठी (उत्पादनाची चिंता किंवा विक्रीची चिंता) व्यवसायातील पत किंवा प्रतिमा तयार करण्यासाठी संकल्पन किंवा उद्दीष्ट केली जाते. संस्थात्मक जाहिरात बाजारासाठी चांगली जनसंपर्क प्रतिमा तयार करण्यासाठी आणि त्याच्या उत्पादनांना संरक्षण देण्यासाठी केली जाते. त्यामुळे संस्थात्मक जाहिराती ही संरक्षक जाहिराती आणि जनसंपर्क सेवा जाहिराती असू शकतात. जनसंपर्क संस्थात्मक जाहिरातीचे उद्दिष्ट कर्मचारी, गुंतवणूकदार किंवा सामान्य लोकांमध्ये कंपनीची (जाहिरातदार) अनुकूल प्रतिमा निर्माण करणे आहे. सार्वजनिक सेवा संस्थात्मक जाहिरातीचा उद्देश लोकांचा दृष्टिकोन किंवा वर्तन समाजाच्या किंवा मोठ्या प्रमाणावर लोकांच्या भल्यासाठी बदलणे आहे. संरक्षक जाहिरातीचा उद्देश ग्राहकांना उत्पादन खरेदीच्या हेतूऐवजी त्यांच्या संरक्षक खरेदीच्या हेतूंना आकर्षित करणे आहे. बाटा, टाटा, डनलॉप, जेके, बॉम्बे ड्राईंग इत्यादी नावांचा वापर करून लोकांच्या मनात आपली प्रतिमा निर्माण करण्यात बहुतांश कंपन्या यशस्वी होतात.

७. जनसंपर्क जाहिरात:

ही संस्थात्मक जाहिरातीचा एक भाग आहे. जनसंपर्क जाहिरातीचा मूळ उद्देश ग्राहक, बँकर्स, पुरवठादार, सरकारी संरक्षक आणि सामान्य जनता यांच्याशी सौहार्दपूर्ण आणि निरोगी संबंध प्रस्थापित करणे हा आहे. जनसंपर्क जाहिरात कंपनी त्यांच्या धोरणांमधील बदल, विकासात्मक उपक्रम, कर्मचारी संपावर असताना त्यांची स्थिती आणि भूमिका जाहीर करते. हे कंपनीला अनास्था असलेल्या गटांनी तयार केलेल्या कंपनीबद्दलच्या चुकीच्या संकल्पना दूर करण्यास मदत करते. वस्तूच्या कमी पुरवठ्याच्या काळात, जनसंपर्क जाहिराती ग्राहकांचे हित जपण्यास मदत करतात. कंपनी पुरवठ्याच्या सामान्यतेबद्दल आश्वासन देते आणि आपल्या ग्राहकांना कंपनीस सहन करण्याची विनंती करते. संस्थात्मक जाहिराती आणि जनसंपर्क जाहिराती एकमेकांना पूरक आहेत. दोन्ही सामुदायिक प्रतिमा तयार करण्यासाठी निर्देशित आहेत. सामुदायिक व्यवसाय संस्था जनसंपर्क जाहिरातीचा अवलंब का करू शकते याची अनेक कारणे आहेत. ती पुढीलप्रमाणे आहेत:

- (१) संस्थेची अनुकूल प्रतिमा निर्माण करण्यासाठी.
- (२) चांगले पुरवठादार सुरक्षित ठेवण्यासाठी आणि वाढवण्यासाठी.
- (३) विक्रेत्यांचीपत निर्माण करण्यासाठी.

- (४) ग्राहकांना जागृत करणे आणि त्यांना चांगल्या प्रकारे सेवा देणे.
- (५) वर्तमान आणि संभाव्य भागधारकांचे हित जागृत करण्यासाठी.
- (६) संपादन दरम्यान व्यवसाय संस्थेबद्दलचे गैरसमज दूर करणे.
- (७) कर्मचाऱ्यांचा विश्वास जिंकण्यासाठी.
- (८) समाजसेवा करण्यासाठी.
- (९) लोकांना सामाजिक दुष्कृत्ये, आरोग्यधोके इत्यादींबद्दल जागरूक करण्यासाठी.
- (१०) विशिष्ट कारणासाठी सार्वजनिक समर्थन प्राप्त करण्यासाठी.

८. संस्थात्मक जाहिरात:

संस्थात्मक जाहिरातीचा उद्देश सर्वसाधारणपणे लोकांच्या मनात उत्पादकांची प्रतिष्ठा निर्माण करणे आहे. जाहिरात संदेशामध्ये कंपनी, तिचे लोक, सामाजिक कल्याणकारी उपक्रमांना चालना देण्यासाठी, ग्राहकांच्या समाधानाला प्रोत्साहन देण्यासाठी तिचे तंत्रज्ञानातील यश, कंपनीच्या आर्थिक प्रगतीतील वाटा इत्यादींबद्दल सांगण्यासाठी निर्देशित केले आहे. अशा जाहिराती ताबडतोब उच्च विक्रीच्या स्वरूपात फायदे देत नाहीत. परंतु ते दीर्घकाळात कंपनीसाठी चांगले पाऊल निर्माण करतात. सामुदायिक प्रतिमेच्या वाढीसह कंपनीची स्पर्धात्मक ताकद वाढते. उच्च प्रतिष्ठित कंपनीसाठी नवीन उत्पादन बाजारात आणणे खूप सोपे आहे. मुळात संस्थात्मक जाहिरातींचे उद्दिष्ट सार्वजनिक वर्गणीद्वारे भांडवल उभारणीसाठी सार्वजनिक समर्थन मिळवणे असते. खालील मुद्दे सामान्यतः संस्थात्मक जाहिरातींमध्ये संदर्भित केले जातात:

- (१) व्यवसाय संस्थेचे संशोधन आणि विकास.
- (२) व्यवसाय संस्थेच्या कारखान्यांची किंवा शाखांची संख्या.
- (३) कर्मचाऱ्यांची संख्या आणि त्यांना देण्यात येणाऱ्या सुविधा.
- (४) परदेशी सहयोग, जर असेल तर.
- (५) व्यवसाय संस्थेचे वितरण जाळे
- (६) व्यवसाय संस्थेची बाजार स्थिती.
- (७) व्यवसाय संस्थेद्वारे प्रस्ताव केलेली उत्पादने किंवा सेवा.
- (८) व्यवसाय संस्थेने हाती घेतलेले समाजकल्याण कार्यक्रम इ.

९. आंतरजाल जाहिरात:

आंतरजाल सुविधा सुमारे ३० वर्षांपासून आहे. याची सुरुवात १९६० च्या दशकाच्या सुरुवातीस यूएसए मध्ये झाली, जेव्हा अमेरिकन लष्करी विभागाने याला देशभरातील

संशोधक आणि लष्करी सुविधांसाठी सुपर कॉम्प्युटर संप्रेषणाचे साधन म्हणून पाहिले. १९९० च्या दशकात त्याचा व्यावसायिक स्फोट होईपर्यंत, आंतरजाल हे लिंक केलेल्या संगणकांचे तुलनेने अस्पष्ट जाळे राहिले - मुख्यतः शैक्षणिक, लष्करी संशोधक आणि जगभरातील शास्त्रज्ञ इलेक्ट्रॉनिक मेल पाठवण्यासाठी आणि प्राप्त करण्यासाठी, फाइल्स हस्तांतरित करण्यासाठी आणि डेटाबेसमधून माहिती शोधण्यासाठी किंवा पुनर्प्राप्त करण्यासाठी - सध्या, आंतरजाल हे इतिहासातील सर्वात जलद वाढणारे माध्यम आहे, जे व्यवसाय आणि जाहिराती या दोन्ही क्षेत्रातील लोकांच्या विस्तृत श्रेणीसाठी अविश्वसनीय संधी देते. जाहिरातदारांसाठी, संभाव्य ग्राहकांचे संपूर्ण नवीन जग आहे.

१०. प्राथमिक मागणी जाहिरात:

प्राथमिक मागणी जाहिरातींचे मुख्य उद्दिष्ट नवीन उत्पादन किंवा सेवा श्रेणीसाठी मागणी निर्माण करणे आहे. नवीन विकसित उत्पादनाच्या बाबतीत किंवा महाग स्वरूपाच्या उत्पादनांच्या बाबतीत हे आवश्यक आहे. उदाहरणार्थ, कार, रेफ्रिजरेटर, वॉशिंग मशीन, घड्याळ इ. अशा जाहिराती ग्राहकांच्या एका वर्गाकडे निर्देशित केल्या जातात; हे निवडक मागणी जाहिराती म्हणून देखील वर्णन केले आहे. उत्पादनाच्या जीवनचक्राच्या परिचयाच्या टप्प्यात याचा मोठ्या प्रमाणात वापर केला जातो. प्राथमिक मागणी म्हणजे जेव्हा संभाव्य खरेदीदार, किंवा संभाव्य, प्रथमच उत्पादन किंवा सेवेमध्ये स्वारस्य दाखवत असतो. बऱ्याचदा असे होते कारण उत्पादन किंवा सेवेच्या संकल्पनेचे संभाव्य खरेदीदार कधीच उघडकीस येत नाहीत किंवा त्यांना ते कधीच समजत नाही. पण आता नवीन परिस्थितीमुळे त्याला/तिची अचानक गरज भासू लागली आहे.

११. निवडक मागणी जाहिरात:

उत्पादनाच्या जीवनचक्राच्या वाढत्या टप्प्यात वाढत्या स्पर्धेला तोंड देण्यासाठी निवडक मागणी जाहिराती केल्या जातात. येथे, विशिष्ट उत्पादन किंवा सेवेची मागणी पुढे ढकलणे हे जाहिरातीचे उद्दिष्ट आहे. अनेकदा, या टप्प्यात जाहिरात कमी माहितीपूर्ण आणि अधिक भावनिक होते. जाहिरातीव्यापार चिन्हाच्या नावाच्या आठवणीवर भर देऊन व्यापार चिन्हामधील सूक्ष्म फरकांवर जोर देऊ शकतात. या टप्प्यावर, किमतीचा वापर शस्त्र म्हणून ही केला जाऊ शकतो कारण सर्व स्पर्धकांची उत्पादने गुणवत्तेत जवळजवळ सारखीच असतात. निवडक मागणी म्हणजे जेव्हा एखाद्या संभाव्य ग्राहकाची गरज असते, गरज ओळखली जाते आणि सक्रियपणे उपाय शोधले जातात. या प्रकरणांमध्ये, त्याच्या गरजा सोडवण्याच्या आपल्या कंपनीच्या क्षमतेमध्ये त्याला सोयीस्कर वाटत असेल तर संभाव्य ग्राहका तुमच्याकडे येईल. जेव्हा एखाद्याला निवडक मागणी असते तेव्हा ते त्यांच्या माहितीच्या शोधात अधिक सक्रिय असतात. ते सहसा वेगवेगळ्या कंपन्यांच्या गुणवत्ता, मूल्य आणि प्रस्तावांची तुलना करण्यासाठी स्वतःला पुरेसा वेळ देतात. म्हणून जेव्हा ते तुम्हाला कॉल करत असतील तेव्हा ते कदाचित इतरांना देखील कॉल करत असतील.

१२. उत्पादनाची जाहिरात:

उत्पादनाची जाहिरात म्हणजे मूर्त उत्पादनाची जाहिरात. उत्पादनाच्या विपणनासाठी, जाहिरात हे एक शक्तिशाली साधन म्हणून उदयास आले आहे. उत्पादन असे काहीही असू

शकते ज्यामध्ये व्यापारी व्यवहार करतो किंवा व्यापार करतो. उत्पादन मूर्त किंवा अमूर्त असू शकते. रेडिओ, साबण, पेन कापड इत्यादी उत्पादने मूर्त उत्पादने आहेत आणि डॉक्टर, वकील, अभियंता इत्यादी व्यावसायिक लोकांच्या सेवा ही अमूर्त उत्पादने आहेत. कोणत्याही जाहिरात मोहिमेची मूलभूत गोष्ट ही वस्तुस्थिती स्थापित करणे आहे की पर्यायांपैकी जाहिरात केलेले उत्पादन सर्वोत्तम आहे. अशा प्रकारे उत्पादन हे कोणत्याही जाहिरात कार्यक्रमाचे हृदय असते. जाहिरातीमुळे नवीन उत्पादनाचा बाजारात सहज प्रवेश शक्य होतो.

सेवा जाहिरात: सेवा जाहिरात सार्वजनिक हितासाठी कार्य करण्यासाठी संकल्पनकेलेली आहे. लोककल्याण आणि सामाजिक विकासासाठी हे काम हाती घेतले आहे. हे गैर-व्यावसायिक संस्थात्मक जाहिरातींचे स्वरूप आहे. या प्रकारच्या जाहिरातींमध्ये, दृष्टीकोन किंवा वर्तन बदलण्याच्या उद्देशाने संदेश देणे आणि परिणामी, मोठ्या प्रमाणावर जनतेला फायदा देणे हे उद्दिष्ट आहे. सार्वजनिक कल्याणाचा प्रचार करण्यासाठी सरकार आणि इतर संस्थांद्वारे याचा वापर केला जातो. लहान कौटुंबिक निकष, कार्यात्मक साक्षरता आणि पर्यावरणीय स्वच्छता इत्यादींवर लक्ष केंद्रित करणाऱ्या जाहिराती आपण अनेकदा पाहतो. भारत सरकार आणि अनेक औद्योगिक घराणे कुटुंब नियोजन कार्यक्रम, राष्ट्रीय एकात्मता, रोजगार सहाय्य योजना, स्वच्छता मोहीम, लसीकरणाची गरज, हुंडाविरोधी कारण, अंमली पदार्थांचे व्यसन, एड्स, वन्यजीव संरक्षण, रस्ता सुरक्षा उपाय, यासंबंधी जाहिरात मोहिमेचे प्रायोजकत्व करत आहेत. प्रौढ साक्षरता कार्यक्रम, इ. आज, बहुतेक उत्पादक आणि व्यावसायिकांनी देखील जनतेच्या हितासाठी जाहिराती देणे सुरू केले आहे. सार्वजनिक मालमत्तेची काळजी घेण्याचे आवाहन करणाऱ्या भारतीय रेल्वेने प्रसिद्ध केलेल्या जाहिराती आणि कॅन्सर सोसायटी ऑफ इंडियाने मोफत कर्करोग तपासणीसाठी प्रसिद्ध केलेल्या जाहिराती सामाजिकदृष्ट्या संबंधित कारणांसाठी आहेत. अनेक कंपन्यांनी सार्वजनिक सेवा जाहिरातींचा अवलंब करून कुष्ठरोग निर्मूलन कार्यक्रमाला पाठिंबा देणे, प्रदूषण टाळणे, सुरक्षित वाहन चालवणे, रक्तदान मोहीम इत्यादी सार्वजनिक कारणे देखील हाती घेतली आहेत. एड्स आणि त्याच्या प्रतिबंधाबद्दल जागरूकता निर्माण करण्यासाठी, लोवे लिंटासने दूरचित्रवाणी/चित्रपट/ध्वनीमुद्रित चित्रफीत मोहिमेची रचना केली आहे.

१३. राष्ट्रीय जाहिरात:

हे सामान्यतः मान्यताप्राप्त वस्तूंच्या निर्मितीद्वारे केले जाते, ज्यासाठी देशभरातील ग्राहकांना जाहिरात संदेश पाठवले जातात. राष्ट्रीय वृत्तपत्रे, रेडिओ आणि दूरचित्रवाणी जाळेसह जवळजवळ सर्व शक्य माध्यमे राष्ट्रीय जाहिरातींसाठी कार्यरत आहेत. उत्पादन सेवा आणि कल्पना, ज्यांना देशभरात मागणी आहे, राष्ट्रीय जाहिरातींसाठी योग्य आहेत. भारतात, इंडियन एअरलाईन हिंदुस्तान लीव्हर लि., विको, गोदरेज, बजाज आणि किलोस्कर हे राष्ट्रीय स्तरावरील काही आघाडीचे जाहिरातदार आहेत. त्याचप्रमाणे, प्रक्षालक, साबण, सौंदर्यप्रसाधने, स्कूटर, कार आणि सायकली ही काही उत्पादने आहेत, ज्यांची देशभर जाहिरात केली जाते.

३.३ जाहिरातींचे वर्गीकरण

जाहिरातींचे वर्गीकरण थेट जाहिरात योजनेशी संबंधित आहे. एक प्रभावी जाहिरात योजना विकसित करून, खर्च केलेल्या रकमेकडे दुर्लक्ष करून जाहिरात गुंतवणुकीवर सकारात्मक परतावा वाढवण्याची शक्यता आहे.

जाहिरात व्यवस्थापनामध्ये, जाहिरातींचे किंवा जाहिरातींचे विविध प्रकारचे वर्गीकरण केले जाते. यात वर्गीकरण स्पष्ट करण्यासाठी ५ प्रमुख मुद्द्यांचा समावेश आहे आणि ते खालीलप्रमाणे वर्गीकृत केले आहे:

१. भौगोलिक प्रसाराच्या आधारावर,
२. लक्ष्य प्रेक्षक किंवा बाजाराच्या आधारावर,
३. माध्यमांच्या आधारावर,
४. उद्देशाच्या आधारावर,
५. क्रियांच्या आधारावर.

१. भौगोलिक क्षेत्रावर आधारित वर्गीकरण:

विक्रेते राष्ट्रीय आणि किरकोळ/स्थानिक जाहिरातींसह ग्राहक बाजारपेठेत जाहिरात करतात ज्यामुळे प्राथमिक किंवा निवडक मागणी उत्तेजित होऊ शकते.

१. जागतिक जाहिरात:

आंतरराष्ट्रीय जाहिरातींची संकल्पना जागतिक विपणनाला प्रतिसाद म्हणून केली जाते ज्यामुळे जाहिरात संस्था आंतरराष्ट्रीय महामंडळांकडून आंतरराष्ट्रीय माध्यमांमध्ये जाहिरातींचा मार्ग बदलू शकते. एकेकाळी राष्ट्रीय स्तरावर विकले जाणारे समान उत्पादन आता त्याच जाहिरातींच्या आधारे संपूर्ण जगाला विकले जाऊ शकते. उदा. कोक सर्व देशांमध्ये समान प्रमाणित जाहिराती वापरत आहे. पेप्सी राष्ट्रीय संस्कृतीसाठी समान कल्पना स्वीकारते.

२. राष्ट्रीय जाहिरात:

राष्ट्रीय जाहिराती मोठ्या कंपन्यांद्वारे देशव्यापी आधारावर किंवा देशाच्या बहुतेक प्रदेशांमध्ये केल्या जातात. मुख्य वेळेत दूरचित्रवाणी वर किंवा इतर प्रमुख राष्ट्रीय किंवा प्रादेशिक माध्यमांमध्ये दिसणाऱ्या प्रसिद्ध कंपन्या आणि व्यापार चिन्हाच्या बहुतेक जाहिराती ही राष्ट्रीय जाहिरातींची उदाहरणे आहेत. कंपनी किंवा व्यापार चिन्हाची वैशिष्ट्ये, फायदे किंवा उपयोगांबद्दल ग्राहकांना माहिती देणे किंवा त्याची आठवण करून देणे आणि तिची प्रतिमा तयार करणे किंवा मजबूत करणे हे राष्ट्रीय जाहिरातदारांचे उद्दिष्ट आहेत जेणेकरून ग्राहकांना ते खरेदी करण्याची प्रवृत्ती असेल.

३. किरकोळ / स्थानिक जाहिरात:

किरकोळ विक्रेत्यांद्वारे स्थानिक व्यापाऱ्यांकडून ग्राहकांना विशिष्ट दुकानात खरेदी करण्यासाठी, किंवा स्थानिक सेवा वापरण्यासाठी किंवा विशिष्ट आस्थापनाचे संरक्षण करण्यासाठी प्रोत्साहित करण्यासाठी जाहिरात केली जाते. किरकोळ किंवा स्थानिक जाहिरातींमध्ये किंमत, कामाचे तास, सेवा, वातावरण, प्रतिमा किंवा व्यापारी मालाचे वर्गीकरण यासारख्या विशिष्ट संरक्षक हेतूवर जोर दिला जातो. किरकोळ विक्रेते ग्राहकांची रहदारी वाढवण्याबाबत चिंतीत असतात, त्यामुळे त्यांच्या जाहिराती अनेकदा थेट कृती जाहिरातींचे रूप धारण करतात जे तात्काळ ग्राहकांची रहदारी वाढवण्याबाबत आणि विक्री निर्माण करण्यासाठी संकल्पन केलेले असतात.

४. वापरलेल्या माध्यमांवर आधारित वर्गीकरण:

जाहिरातीसाठी कोणतेही माध्यम प्रभावीपणे वापरले जाऊ शकते. या निकषांवर आधारित जाहिरातीच्या अनेक शाखा असू शकतात. खाली विविध श्रेणी किंवा जाहिरातींचे प्रकार नमूद केले आहेत:

जाहिरात छापणे: वर्तमानपत्रे, मासिके, माहितीपत्रके, हवाई जाहिराती:

छापिलमाध्यम हे नेहमीच लोकप्रिय जाहिरातीचे माध्यम राहिले आहे. वर्तमानपत्रे आणि मासिकांद्वारे उत्पादनांची जाहिरात करणे ही एक सामान्य गोष्ट आहे. या व्यतिरिक्त, छापिलमाध्यम जाहिरातींच्या उद्देशांसाठी प्रचारात्मक माहितीपत्रके आणि फ्लायर्ससारखे पर्याय देखील देतात. वृत्तपत्रे आणि मासिके जाहिरातींनी व्यापलेले क्षेत्र, जाहिरातीचे स्थान (पुढचे पान/मधले पान) तसेच प्रकाशनांच्या वाचक संख्येनुसार जाहिरातींची जागा विकतात. मुद्रित जाहिरातींची किंमत देखील त्या कोणत्या पुरवणीत दिसतात त्यावर अवलंबून असते.

बाह्य जाहिरात: फलक, मंडप, व्यापारप्रदर्शन आणि कार्यक्रम:

बाह्य जाहिरात हा देखील जाहिरातीचा एक अतिशय लोकप्रिय प्रकार आहे, जो घराबाहेरील ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी अनेक साधने आणि तंत्रांचा वापर करतो. बाह्य जाहिरातींची सर्वात सामान्य उदाहरणे म्हणजे फलक, मंडप आणि कंपनीद्वारे आयोजित केलेले अनेक कार्यक्रम आणि व्यापार प्रदर्शन. रहदारांचे लक्ष वेधून घेण्यासाठी फलक जाहिरात खरोखरच क्षुल्लक आणि आकर्षक असावी. मंडप कंपनीच्या उत्पादनांसाठी केवळ सुलभ सुविधा देत नाहीत तर कंपनीच्या उत्पादनांचा प्रचार करण्यासाठी एक प्रभावी जाहिरात साधन म्हणूनही काम करतात. कंपन्यांद्वारे अनेक व्यापारप्रदर्शन आणि कार्यक्रम आयोजित करणे किंवा त्यांना प्रायोजित करणे देखील एक उत्कृष्ट जाहिरात संधी देते.

a) प्रसारण जाहिरात: दूरदर्शन, रेडिओ आणि आंतरजाल:

प्रसारण जाहिरात हे एक अतिशय लोकप्रिय जाहिरात माध्यम आहे ज्यामध्ये दूरचित्रवाणी, रेडिओ किंवा आंतरजाल सारख्या अनेक शाखा आहेत. दूरचित्रवाणी च्या जाहिराती आल्यापासून त्या खूप लोकप्रिय झाल्या आहेत. दूरचित्रवाणी जाहिरातींची किंमत अनेकदा

जाहिरातीचा कालावधी, प्रसारणाची वेळ (मुख्य वेळ) आणि अर्थातच ज्या दूरचित्रवाणी वाहिनीवर जाहिरात प्रसारित केली जाणार आहे त्याची लोकप्रियता यावर अवलंबून असते. नवीन युगाच्या माध्यमामुळे रेडिओने त्याचे आकर्षण गमावले असेल, परंतु रेडिओ हा छोट्या जाहिरातदारांच्या पसंतीस उतरला आहे. रेडिओ जिंगल्स हे खूप लोकप्रिय जाहिरात माध्यम आहेत आणि त्यांचा प्रेक्षकांवर मोठा प्रभाव आहे.

५. लक्ष्य प्रेक्षकावर आधारित वर्गीकरण:

ग्राहक जाहिरात:

एकूण जाहिरातींचा फार मोठा भाग ग्राहकांच्या उत्पादनांच्या खरेदीदारांना निर्देशित केला जातो जे त्यांच्या स्वतःच्या वापरासाठी किंवा त्यांच्या कुटुंबासाठी खरेदी करतात. ही वस्तुस्थिती आहे की ग्राहक वस्तूंचे खरेदीदार सामान्यतः खूप मोठे असतात आणि मोठ्या भौगोलिक क्षेत्रामध्ये मोठ्या प्रमाणावर वितरित केले जातात हे विपणन साधन म्हणून जाहिरातीचे महत्त्व वाढवते. अशा जाहिरातींचे प्राबल्य कोणत्याही सामान्य छापीलमाध्यम जसे की वर्तमानपत्रे, मासिके इ. मध्ये पाहिल्यास दिसून येते. या जाहिराती थेट खरेदीदार/ग्राहकांना आवाहन करून जाहिरात केलेल्या उत्पादनांच्या विक्रीला प्रोत्साहन देण्यासाठी असतात. अशा जाहिरातीला ग्राहक जाहिरात म्हणतात.

व्यवसाय-ते-व्यवसाय जाहिरात:

कंपन्यांसाठी औद्योगिक वस्तू किंवा सेवा खरेदी करणाऱ्या किंवा प्रभावित करणाऱ्या व्यक्तींना लक्ष्य केलेल्या जाहिरातींना व्यवसाय-ते-व्यवसाय जाहिरात म्हणून ओळखले जाते. औद्योगिक वस्तू ही अशी उत्पादने आहेत जी एकतर दुसऱ्या उत्पादनाचा भौतिक भाग बनतात (कच्चा माल किंवा घटक भाग), किंवा इतर वस्तू (यंत्रसामग्री) तयार करण्यासाठी वापरल्या जातात किंवा कंपनीचा व्यवसाय चालवण्यासाठी वापरल्या जातात (उदा., कार्यालयीन पुरवठा, संगणक) व्यवसाय जसे की विमा, प्रवास सेवा आणि आरोग्य सेवा देखील या श्रेणीमध्ये समाविष्ट आहेत.

व्यावसायिक जाहिरात:

डॉक्टर, वकील, दंतचिकित्सक, अभियंते किंवा प्राध्यापक यांसारख्या व्यावसायिकांना त्यांच्या व्यवसाय क्रियांमध्ये कंपनीचे उत्पादन वापरण्यास प्रोत्साहित करण्यासाठी त्यांना लक्षित केलेल्या जाहिरातीचा वापर व्यावसायिकांना अंतिम वापरकर्त्यांना कंपनीच्या उत्पादनाच्या वापराची शिफारस करण्यासाठी किंवा निर्दिष्ट करण्यासाठी प्रोत्साहित करण्यासाठी देखील केला जाऊ शकतो.

व्यापार जाहिरात:

घाऊक विक्रेते, वितरक आणि किरकोळ विक्रेते यांसारख्या विपणन प्रणाली सदस्यांना लक्षित केलेल्या जाहिरातींना व्यापार जाहिराती म्हणून ओळखले जाते. चॅनेल सदस्यांना उत्पादकांच्या मान्यताप्राप्त उत्पादनांचा त्यांच्या ग्राहकांना साठा, प्रचार आणि पुनर्विक्री करण्यास प्रोत्साहित करणे हे व्यापार जाहिरातीचे उद्दिष्ट आहे.

औद्योगिक जाहिरात:

औद्योगिक वापरकर्त्यांकडे निर्देशित केलेल्या जाहिराती (कच्चा माल, घटक भाग, यंत्रसामग्री इ. खरेदीदार) औद्योगिक जाहिराती म्हणून गणल्या जातात, म्हणजे, जे ग्राहक त्यांच्या औद्योगिक वापरासाठी वस्तू खरेदी करतात आणि या ग्राहकांसाठी निर्देशित केलेल्या जाहिराती औद्योगिक जाहिराती म्हणून ओळखल्या जातात.

कृषी जाहिरात:

बियाणे, ट्रॅक्टर आणि इतर कृषी अवजारे खरेदीसाठी शेतकऱ्यांना लक्ष्य केले जाणाऱ्या जाहिराती कृषी जाहिराती म्हणून गणल्या जातात.

६. उद्देशावर आधारित वर्गीकरण:

उत्पादन किंवा गैर-उत्पादन:

उत्पादन ही एक वस्तू किंवा सेवा आहे ज्यासाठी ग्राहक एखाद्या मूल्याची देवाणघेवाण करतील. उत्पादनाच्या जाहिरातीचा उद्देश जाहिरातदारांना वस्तू किंवा सेवा विकणे हा आहे. सेवा ही अमूर्त उत्पादने आहेत. त्यामध्ये आर्थिक, कायदेशीर, वैद्यकीय आणि इतर मनोरंजन सेवांचा समावेश आहे. गैर-उत्पादन जाहिरात म्हणजे संस्थात्मक किंवा सामुदायिक जाहिराती ज्यामध्ये जाहिरातदार आपली प्रतिमा चमकवण्याचा किंवा एखाद्या समस्याबद्दल लोकांच्या मतावर प्रभाव टाकण्याचा प्रयत्न करतो. येथे उद्देश काही विकणे नाही, तर अशी संस्था अस्तित्वात आहे हे जनतेला कळवणे हा आहे.

व्यावसायिक किंवा गैर-व्यावसायिक:

व्यावसायिक किंवा गैर-व्यावसायिक जाहिराती समजून घेणे खूप सोपे आहे. जाहिरातींचा विचार नफा कमावणे असेल तर ती व्यावसायिक जाहिरात आहे. जाहिरातींचा विचार नफा कमावण्यासाठी नसेल, तर ती अव्यावसायिक जाहिरात आहे. आपण पाहतो त्या बहुतांश जाहिराती व्यावसायिक असतात.

प्राथमिक-मागणी आणि निवडक- मागणी जाहिरात:

प्राथमिक मागणी जाहिराती उत्पादनांच्या विशिष्ट श्रेणीची आवश्यकतेवर जोर देते , फक्त एका व्यापार चिन्हाची उत्पादने विकणे एवढाच हेतू नसतो. 'हिरा कायमस्वरूपी आहे' हे डी बिअर्सच्या व्यापार चिन्हाची विक्री करण्यासाठी नाही तर हिन्यांची गरज निर्माण करण्यासाठी वापर केला आहे. एकदा विशिष्ट श्रेणीची आवश्यकता स्थापित झाल्यानंतर, निवडक मागणी जाहिराती चित्रात येतात. या जाहिराती उत्पादनाच्या विशिष्ट व्यापारचिन्हावर लक्ष केंद्रित करतात आणि त्याचा प्रचार करण्याचा प्रयत्न करतात. डी बिअर्सने हिन्यांचे दागिने लोकप्रिय केल्यानंतर निवडक मागणीच्या जाहिरातींना सुरुवात केली.

प्रत्यक्ष कृती किंवा अप्रत्यक्ष कृती जाहिरात:

काही वेळा प्रेक्षकांचा प्रतिसाद लगेच मिळावा म्हणून जाहिराती तयार केल्या जातात. या प्रकारच्या जाहिरातींना थेट कृती जाहिराती म्हणतात. सामान्यतः, या प्रकारच्या जाहिरातींमध्ये टोल फ्री क्रमांक आणि विक्री प्रसार प्रोत्साहन असते. अप्रत्यक्ष-कृती जाहिराती प्रामुख्याने उत्पादनाबद्दल जागरूकता निर्माण करण्यासाठी केली जातात.

७. कृतीवर आधारित वर्गीकरण:

जाहिरातीच्या वर्गीकरणाचा हा पाचवा भाग आहे आणि त्यात २ उप-मुद्दे समाविष्ट आहेत जसे-

त्वरित प्रतिसाद:

अशा प्रकारच्या जाहिरातींना उत्पादनाच्या खरेदीच्या स्वरूपात त्वरित प्रतिसाद मिळतो. उदाहरणार्थ- प्रस्तावांच्या जाहिरातीमुळे उत्पादनाची अधिक विक्री होऊ शकते.

अप्रत्यक्ष प्रतिसाद:

अशा प्रकारच्या जाहिराती ग्राहकांच्या मनात व्यापार चिन्ह प्रतिमा तयार करण्याचे काम करतात जेणे करून ते ठराविक कालावधीत उत्पादने खरेदी करू शकतील. उदाहरणार्थ- बँका, विमा पॉलिसी इत्यादींशी संबंधित जाहिरात.

३.४ इतर प्रकारच्या जाहिराती

गुप्त जाहिरात:

गुप्त जाहिरात ही "गुरिल्ला जाहिरात" म्हणून ओळखली जाणारी जाहिरात ही एक अद्वितीय प्रकारची जाहिरात आहे ज्यामध्ये चित्रपट, दूरचित्रवाणी प्रदर्शन किंवा अगदी क्रीडा यांसारख्या काही मनोरंजन माध्यमांमध्ये उत्पादन किंवा विशिष्ट व्यापार चिन्हाचा समावेश केला जातो. करमणूक कार्यक्रमात कोणतीही जाहिरात नसते तर व्यापार चिन्ह किंवा उत्पादन सूक्ष्मपणे (किंवा कधीकधी स्पष्टपणे) मनोरंजन कार्यक्रमात प्रदर्शित केले जाते.

सरोगेट जाहिरात- अप्रत्यक्षपणे जाहिरात:

कायद्याने एखाद्या विशिष्ट उत्पादनाच्या जाहिरातीवर बंदी घातली आहे अशा प्रकरणांमध्ये सरोगेट जाहिरात ठळकपणे दिसून येते. आरोग्यास हानीकारक असलेल्या सिगारेट किंवा मद्यासारख्या उत्पादनांच्या जाहिरातींवर अनेक देशांमध्ये कायद्याने बंदी आहे आणि म्हणून या कंपन्यांना समान व्यापार चिन्हाची इतर अनेक उत्पादने आणावी लागतील ज्यांचे नाव समान असू शकते जे लोकांना सिगारेट किंवा बिअरच्या बाटल्यांची अप्रत्यक्षपणे आठवण करून देतात.

सार्वजनिक सेवा जाहिरात - सामाजिक कारणांसाठी जाहिरात:

सार्वजनिक सेवा जाहिरात हे एक तंत्र आहे जे एड्स, ऊर्जा संवर्धन, राजकीय अखंडता, जंगलतोड, निरक्षरता, दारिद्र्य आणि यासारख्या महत्वाच्या बाबी आणि सामाजिक कल्याणकारी कारणांबद्दल सामाजिकदृष्ट्या संबंधित संदेश देण्यासाठी जाहिरातींचा प्रभावी संवाद माध्यम म्हणून वापर करते. डेव्हिड ओग्लिव्ही ज्यांना जाहिरात आणि विपणन संकल्पनांचे प्रणेते मानले जाते त्यांनी सामाजिक कारणांसाठी जाहिरात क्षेत्राचा वापर करण्यास प्रोत्साहित केले होते. आज सार्वजनिक सेवा जाहिरातींचा वापर विविध सामाजिक कारणांसाठी जगभरातील अनेक देशांमध्ये गैर-व्यावसायिक पद्धतीने केला जात आहे.

सेलिब्रिटी जाहिरात:

जाहिरातीसाठी ख्यातनाम व्यक्तींचा वापर करण्यामध्ये जाहिरात मोहिमांसाठी सेलिब्रिटींना आमंत्रित करणे समाविष्ट आहे, ज्यामध्ये दूरचित्रवाणी आणि छापील जाहिराती आणि इतर सर्व प्रकारच्या जाहिरातींचा समावेश आहे. जरी प्रेक्षक अधिकाधिक हुशार होत आहेत आणि आधुनिक काळातील ग्राहक बहुसंख्य जाहिरातींमध्ये केलेल्या अतिशयोक्तीपूर्ण दाव्यांपासून मुक्त होत असले तरी, अजूनही जाहिरातदारांचा एक विभाग आहे जो अजूनही सेलिब्रिटीज आणि त्यांच्या उत्पादनांच्या जाहिरातीसाठी त्यांची लोकप्रियता यावर अवलंबून आहे.

३.५ सारांश

या विभागात तुम्हाला जाहिरातींच्या वर्गीकरणाच्या संकल्पनेची ओळख करून देण्यात आली आहे. या संकल्पनांचा आणखी एकदा सारांश घेऊ.

जाहिरात हा संप्रेषणाचा एक प्रकार आहे आणि हा प्रसिद्धीचा एक सशुल्क प्रकार आहे ज्याचा उद्देश संभाव्य ग्राहकांना उत्पादने आणि सेवा आणि त्या कशा मिळवायच्या आणि वापरायच्या याबद्दल माहिती देणे हा आहे. व्यापार प्रतिमा आणि व्यापार निष्ठा यांच्या निर्मिती आणि मजबुतीकरणाद्वारे त्या उत्पादनांचा आणि सेवांचा वाढीव वापर निर्माण करण्यासाठी अनेक जाहिराती देखील संकल्पन केल्या आहेत. या उद्देशांसाठी जाहिरातींमध्ये अनेकदा माहितीपूर्ण आणि प्रेरक संदेश असतात. दूरदर्शन, रेडिओ, चित्रपट, मासिके, वर्तमानपत्रे, व्हिडिओ गेम्स, आंतरजाल यासारख्या सर्व माध्यमांचा वापर जाहिरातींचे संदेश देण्यासाठी केला जातो.

कार्य, प्रदेश, लक्ष्य बाजार, कंपनीची मागणी, इच्छित प्रतिसाद आणि माध्यम यावर आधारित जाहिरातीचे वर्गीकरण केले जाऊ शकते.

३.६ स्वाध्याय

(अ) प्रश्न संच (तुमची प्रगती तपासा).

१. जाहिरात संदेशासह मोठ्या संख्येने ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्याचा माध्यम जाहिराती हा अजूनही सर्वात किफायतशीर मार्ग आहे. (खरे /खोटे)
२. प्राथमिक-मागणी जाहिराती विशिष्ट कंपनीच्या व्यापार चिन्हासाठी मागणी निर्माण करण्यावर लक्ष केंद्रित करतात. (खरे /खोटे)
३. व्यवसाय-ते-व्यवसाय जाहिराती औद्योगिक वस्तूपुरत्या मर्यादित आहेत; विमा, वित्त आणि बँकिंग यांसारख्या सेवांचा या वर्गात समावेश नाही. (खरे/ खोटे)
४. _____ जाहिरात ही स्थानिक व्यापाऱ्यांद्वारे ग्राहकांना विशिष्ट दुकानात खरेदी करण्यास, स्थानिक सेवा वापरण्यासाठी किंवा विशिष्ट आस्थापनाचे संरक्षण करण्यासाठी प्रोत्साहित करण्यासाठी केली जाते.
 १. व्यापार
 २. व्यावसायिक
 ३. थेट-प्रतिसाद
 ४. किरकोळ
 ५. राष्ट्रीय किरकोळ
५. ग्राहक रहदारी तयार करण्याच्या उद्देशाने आणि ग्राहकांना खरेदी करण्यास प्रोत्साहित करण्याच्या उद्देशाने केलेली जाहिरात _____ जाहिरातीचे रूप घेते.
 १. व्यापार
 २. वैकल्पिक
 ३. व्यावसायिक
 ४. प्रत्यक्ष-कृती
 ५. व्यापार ते व्यापार
६. _____ अनेक कंपन्यांसाठी व्यापार चिन्ह उभारणीच्या प्रयत्नांचा आधारशिला आहे.
 १. परस्परसंवादी माध्यम
 २. जनसंपर्क जाहिरात
 ३. ऑनलाईन विपणन

४. उत्पादन यथायोजन
५. वैयक्तिक
७. यांपैकी कशामध्ये चित्र किंवा चिन्हे नसतात ?
 १. दूरचित्रवाणी
 २. मासिक
 ३. वर्गीकृत जाहिराती
 ४. सिनेमा
८. जाहिरात माध्यम ही विपणन संप्रेषण एकछत्री संकल्पना आहे जी _____ ला समाविष्ट करते जे _____ संभाव्य ग्राहकांपर्यंत घेऊन जातात.
 १. माध्यम वाहने किंवा जाहिरात संदेश प्रणाली.
 २. जाहिरात संदेश, माध्यम वाहने किंवा प्रणाली
९. परस्परसंवादी माध्यमांचे _____ असे उत्तम वर्णन केले जाऊ शकते
 १. विपणन मिश्रण
 २. विपणन संप्रेषण मिश्रण
 ३. सानुकूलित विपणन संदेश
 ४. माध्यम जे कंपनी आणि ग्राहक यांच्यातील द्वि-मार्ग संदेशांना अनुमती देतात
१०. छापील जाहिरातींना कधी कधी _____ असेही म्हणतात.
 १. व्यवसाय जाहिरात
 २. वृत्तपत्र जाहिरात
 ३. इलेक्ट्रॉनिक जाहिरात
 ४. वरीलपैकी काहीही नाही

(ब) खालील प्रश्नांची थोडक्यात उत्तरे द्या.

- १) "जाहिरात हा वैयक्तिक नसलेला संवाद आहे". ते वैयक्तिक का नाही?
- २) विविध प्रकारच्या जाहिरातींबद्दल योग्य उदाहरणांसह लिहा.
- ३) "विक्री हा जाहिरातीचा मुख्य उद्देश आहे", तुम्ही सहमत आहात की नाही? तुमच्या उत्तराचे समर्थन करा.

- ४) जाहिरात प्रसिद्धीपेक्षा वेगळी आहे का? तुमच्या उत्तराचे समर्थन करा.
- ५) सरोगेट जाहिरात म्हणजे काय?
- ६) प्रत्यक्षकृती जाहिरात आणि अप्रत्यक्ष कृतीजाहिरातमध्ये काय फरक आहे?
- ७) कंपनीच्या मागणीचे दोन प्रकार सांगा.

प्रश्न संच उत्तरे:

१. जाहिरात संदेशासह मोठ्या संख्येने ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्याचा माध्यम जाहिराती हा अजूनही सर्वात किफायतशीर मार्ग आहे. (खरे खोटे)

खरे

जाहिराती हा अनेक विपणकांच्या एविसं कार्यक्रमांचा एक महत्वाचा भाग आहे कारण जाहिरात संदेशासह मोठ्या संख्येने ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्याचा हा एक प्रभावी मार्ग आहे. विशेषतः दूरचित्रवाणी विपणकांसाठी मोठ्या प्रमाणावर बाजारपेठांपर्यंत पोहोचण्याचा एक उत्कृष्ट मार्ग आहे.

२. प्राथमिक-मागणी जाहिराती विशिष्ट कंपनीच्या व्यापार चिन्हासाठी मागणी निर्माण करण्यावर लक्ष केंद्रित करतात. (खरे खोटे)

असत्य

प्राथमिक-मागणी जाहिरात सामान्य उत्पादन वर्ग किंवा संपूर्ण उद्योगासाठी मागणी उत्तेजित करण्यासाठी संकल्पन केलेली आहे. निवडक-मागणी जाहिराती विशिष्ट कंपनीच्या व्यापार चिन्हासाठी मागणी निर्माण करण्यावर लक्ष केंद्रित करतात. उत्पादने आणि सेवांच्या बहुतांश जाहिराती निवडक मागणी उत्तेजित करण्याशी संबंधित असतात आणि विशिष्टव्यापार चिन्ह खरेदी करण्याच्या कारणांवर जोर देतात.

३. व्यवसाय-ते-व्यवसाय जाहिराती औद्योगिक वस्तूपुरत्या मर्यादित आहेत; विमा, वित्त आणि बँकिंग यांसारख्या सेवांचा या वर्गात समावेश नाही. (खरे खोटे)

असत्य

व्यवसाय-ते-व्यवसाय जाहिराती अशा व्यक्तींना लक्ष्य करतात जे त्यांच्या कंपन्यांसाठी औद्योगिक वस्तू किंवा सेवा खरेदी करतात किंवा प्रभावित करतात. विमा, वित्त आणि बँकिंग आणि दूरसंचार यांसारख्या व्यावसायिक सेवांचा देखील या श्रेणीमध्ये समावेश केला जातो कारण त्या व्यावसायिक ग्राहक आणि अव्यावसायिक ग्राहक दोघांनाही विकल्या जातात.

४. किरकोळ स्थानिक व्यापाऱ्यांद्वारे ग्राहकांना विशिष्ट दुकानांमधून खरेदी करण्यास, स्थानिक सेवा वापरण्यास किंवा विशिष्ट आस्थापनाचे संरक्षण करण्यास प्रोत्साहित करण्यासाठी जाहिरात केली जाते.

५. थेट कारवाईचे स्वरूप घेते जाहिरात.

६. जनसंपर्क जाहिरात बऱ्याच कंपन्यांसाठी व्यापार चिन्ह उभारणीच्या प्रयत्नांचा कोनशिला आहे.

७. यांपैकी कशामध्ये चित्र किंवा चिन्हे नसतात ?

उत्तर: वर्गीकृत जाहिराती

वर्गीकृत जाहिराती लहान आणि एक स्तंभ रुंद असतात. या जाहिरातींमध्ये कोणतेही चित्र किंवा चिन्हे नसतात.

८. जाहिरात माध्यम ही विपणन संप्रेषण एकछत्री संकल्पना आहे जी माध्यम वाहने किंवा प्रणालीला समाविष्ट करते जे संभाव्य ग्राहकां जाहिरात संदेश पर्यंत घेऊन जातात.

९. परस्परसंवादी माध्यमांचे माध्यम म्हणून उपयोग केले जाऊ शकते जे कंपनी आणि ग्राहक यांच्यातील द्वि-मार्ग संदेशांना अनुमती देतात असे उत्तम वर्णन केले जाऊ शकते

१०. छापील जाहिरातींना कधीकधी वृत्तपत्र जाहिरात असेही म्हणतात.

जाहिरात अभिकरण - १

घटक रचना

- ४.० उद्दिष्टे
- ४.१ प्रस्तावना
- ४.२ अर्थ आणि व्याख्या
- ४.३ जाहिरात अभिकरण संरचना आणि देऊ केलेल्या सेवा
- ४.४ जाहिरात अभिकरणाचे प्रकार
- ४.५ जागतिक अभिकरणाचा उदय
- ४.६ भारतातील काही शीर्ष जाहिरात उद्योगसंस्था
- ४.७ अभिकरण निवड निकष
- ४.८ अभिकरण - ग्राहक संबंध राखणे
- ४.९ सारांश
- ४.१० स्वाध्याय

४.० उद्दिष्टे

या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर, विद्यार्थ्यांना:

- जाहिरात अभिकरणाचा अर्थ आणि व्याख्या समजेल.
- जाहिरात अभिकरणाची संस्थात्मक रचना स्पष्ट होईल.
- जाहिरात अभिकरणाचे प्रकार विस्तृतपणे समजतील.
- भारतातील शीर्ष जाहिरात उद्योगसंस्था ज्ञात होतील.
- अभिकरण निवडीचे निकष समजतील.
- अभिकरण - ग्राहक संबंध कसे राखायचे ते स्पष्ट होईल.

४.१ प्रस्तावना

सध्याच्या व्यवसायाच्या युगात जाहिरात करणे हे अपरिहार्य काम झाले आहे आणि दिवसेंदिवस जाहिरात संस्थांचे महत्त्व वाढत आहे. या अभिकरण त्यांच्या ग्राहकांना सर्जनशील आणि विशेष सेवा प्रदान करतात. जाहिरात अभिकरण हा जाहिरात व्यवसाय आणि उद्योगाचा गाभा आहे. जाहिरात अभिकरण ही एक स्वतंत्र उद्योगसंस्था आहे जी जाहिरातींमध्ये विशेष सेवा देण्यासाठी स्थापन केली जाते. जाहिरात अभिकरण ही एक उद्योगसंस्था आहे जे जाहिरातींची निर्मिती, रूपरेखा, योग्य ठिकाणाची निवड आणि त्यांच्या

४.२ अर्थ आणि व्याख्या

४.२.१ अर्थ:

जाहिरात व्यवसायाच्या विशिष्ट स्वरूपामुळे, संस्था जाहिरात अभिकरणाच्या सेवांचा वापर करतात. बहुतेक उद्योगसंस्थांसाठी, जाहिरातींचे नियोजन आणि अंमलबजावणी जाहिरात अभिकरणाद्वारे केली जाते.

अमेरिकन असोसिएशन ऑफ अँडव्हर्टायझिंग अभिकरण ज (AAAA) ने जाहिरात अभिकरणाची व्याख्या अशी केली आहे:

- एक स्वतंत्र व्यावसायिक संस्था
- सर्जनशील आणि व्यावसायिक व्यक्तींचा समुह
- जे जाहिरात माध्यमांवर जाहिरात विकसित करतात, तयार करतात आणि जाहिरात करतात
- त्यांच्या वस्तू आणि सेवांसाठी ग्राहक शोधू पाहणाऱ्या विक्रेत्यांसाठी.

अशा प्रकारे, जाहिरात अभिकरण ही एक सेवा संस्था आहे जी आपल्या ग्राहकांसाठी जाहिराती तयार करणे, नियोजन करणे आणि तपासण्याचे कार्य करते. व्हिज्युअलाइज, कॉपीरायटर, कलाकार, चित्रकार, मॉडेल इत्यादींसह त्याचे स्वतःचे विशेष आणि सर्जनशील कर्मचारी आहेत. ते माध्यमांमध्ये जाहिराती देखील देते. अशा प्रकारे, अभिकरण ही जाहिरातदार आणि माध्यम मालकांमधील दुवा आहे.

४.२.२ जाहिरात अभिकरणाची वैशिष्ट्ये:

१. जाहिरात अभिकरण जाहिरातदारांसाठी जाहिराती तयार करण्याशी संबंधित आहे.
२. विविध प्रकारच्या जाहिरात अभिकरण आहेत जसे की पूर्ण सेवा अभिकरण, स्वगृहीय अभिकरण, क्रिएटिव्ह बुटीक इ.
३. जाहिरात अभिकरण कलाकार, अभिन्यास (लेआउट), रूपरेखाकार, मानसदर्शी, वृत्तलेखक इत्यादी सर्जनशील लोकांना कामावर ठेवते.
४. काही जाहिरात अभिकरण स्थानिक पातळीवर काम करतात तर काही राष्ट्रीय तसेच जागतिक स्तरावर काम करतात.
५. जाहिरात अभिकरणाच्या कामामध्ये माध्यमांमध्ये वेळ आणि जागा राखीव करणे देखील समाविष्ट आहे.

६. जाहिरात अभिकरणाद्वारे आकारले जाणारे शुल्क सामान्यतः माध्यम शुल्कावर आधारित असते.
७. जाहिरात अभिकरण विविध सेवा जसे की खाते नियोजन, सर्जनशील सेवा, विपणन सेवा इ.
८. काही जाहिरात संस्थांना मान्यता आहे तर काहींना नाही.

४.३ जाहिरात अभिकरण संस्था संरचना आणि देऊ केलेल्या सेवा

सुरळीत कामकाजासाठी, प्रत्येक जाहिरात अभिकरण विभागांमध्ये विभागली गेली आहे. विभागांची संख्या व्यवसाय संस्थेच्या आकारावर अवलंबून असते. कार्यात्मक क्षेत्रांवर अवलंबून संस्थेची रचना अभिकरण ते अभिकरण वेगळी असते.

१. सर्जनशील सेवा विभाग:

सर्जनशील सेवा विभाग हे जाहिरात अभिकरणाचे हृदय आणि आत्मा आहेत. सर्जनशीलता एका अभिकरणाला दुसऱ्या अभिकरणापासून वेगळे करते. हा विभाग मानसदर्शी, वृत्त लेखक, कला दिग्दर्शक, निर्मित व्यवस्थापक आणि गर्दी व्यवस्थापक यांनी बनलेला आहे. विभागांद्वारे केली जाणारी कार्ये खालीलप्रमाणे आहेत:

- i) **वृत्तलेखन:** मानसदर्शी आणि वृत्त लेखक जाहिरातीची योजना आखतात आणि तयार करतात. काही अभिकरणांचे वेगळे 'वृत्तलेखन विभाग' आहेत.
- ii) **कलाकृती:** कला दिग्दर्शक आणि कलाकार जाहिरातीची कलाकृती तयार करतात ज्यात आकर्षक चित्रण आणि मांडणी यांचा समावेश असतो. जाहिरात प्रत आकर्षक आणि मोहक बनवण्यासाठी हे आवश्यक आहे.
- iii) **उत्पादन:** उत्पादन व्यवस्थापक छापील जाहिरातींचे यांत्रिक उत्पादन आणि टीव्ही किंवा रेडिओ व्यावसायिकांचे उत्पादन पाहतो. जाहिरातींच्या निर्मितीच्या या प्रक्रियेत मुद्रक, टायपोग्राफर, पटकथा लेखक आणि दिग्दर्शक यांच्या सेवा आवश्यक असतात. काही वेळा, अभिकरण हे कार्य बाहेरील स्वतंत्र घटकाकडे सोपवतात.
- iv) **गर्दी व्यवस्थापन:** गर्दी व्यवस्थापन म्हणजे वेळापत्रक निर्मिती. गर्दी व्यवस्थापक प्रत्येक जाहिरात विभागाच्या कामाचे अनुक्रमण, क्रमयोजन आणि पर्यवेक्षण करण्याशी संबंधित आहेत. गर्दी व्यवस्थापन विभाग केवळ अभिकरणामध्येच नव्हे तर माध्यम गृह, पुरवठादार, व्यापारी इत्यादींसारख्या बाहेरील संस्थांनी देखील मुदतीची पूर्तता केली आहे याची खात्री करतो. वाहतूक व्यवस्थापक तयार जाहिरातींच्या उत्पादनावर लक्ष ठेवतो जेणेकरून ते वेळापत्रकानुसार पूर्ण होईल.

२. खाते सेवा:

खाते म्हणजे अभिकरण सेवा इच्छिणाऱ्या ग्राहकाचा संदर्भ होय. ग्राहकांना सेवा पुरविण्याची जबाबदारी ह्या विभागाची आहे. विभागामध्ये लेखा कार्यकारी आणि लेखा पर्यवेक्षकांचा

समावेश आहे. खाते कार्यकारी हे अभिकरण आणि ग्राहक यांच्यातील दुवा म्हणून काम करते. तो एक व्यक्ती आहे जो ग्राहकाची संक्षिप्त माहिती देतो आणि मंजूरीसाठी देखील जबाबदार असतो.

या विभागाद्वारे केली जाणारी मुख्य कार्ये खालीलप्रमाणे आहेत:

- i) **ग्राहक सेवा:** हा विभाग ग्राहकांच्या गरजा आणि समस्या हाताळतो. हे ग्राहकांच्या उत्पादनाची जाहिरात करण्यासाठी अभ्यास करते आणि उत्पादन आणि संस्थेबद्दल आवश्यक माहिती गोळा करते.
- ii) **जाहिरात योजना तयार करणे:** हा विभाग जाहिरात योजना तयार करतो आणि मंजूरीसाठी ग्राहकाकडे पाठवतो.
- iii) **अभिकरण-ग्राहक संबंध:** हा विभाग अभिकरण आणि त्याचे ग्राहक यांच्यातील दुवा म्हणून काम करतो. हे केवळ जाहिरातदारांसोबतच नव्हे तर माध्यम मालकांसोबतही सौहार्दपूर्ण संबंध राखते.

३. विपणन सेवा:

विपणन सेवा विभाग हा माध्यम संघ, विपणन संशोधन अधिकारी आणि विक्री प्रोत्साहन अधिकारी यांचा मिळून बनलेला आहे. हे खालील कार्ये करतात:

- i) **माध्यम सेवा:** माध्यम संघाचे मुख्य कौशल्य म्हणजे माध्यम नियोजन, माध्यम खरेदी आणि माध्यम क्रमयोजन होय. माध्यम संघ विपणन संप्रेषण मोहिमेची वेळ आणि क्रमयोजन आयोजित करते. ते पुरेपूर वापर घेण्यासाठी माध्यम श्रेणी आणि जाहिराती चालवण्यासाठी सर्वोत्तम वेळ / जागा पाहतात. ते ग्राहकाला कालावधी आणि वैयक्तिक वेळ / जागा आणि त्यापैकी कोणाची निवड करायची हे ठरवण्यास मदत करतात. ते माध्यमांमध्ये वेळ / जागा खरेदी करण्यासाठी जबाबदार आहेत. ते माध्यम क्रमयोजन देखील तयार करतात. माध्यम क्रमयोजन हे माध्यमांमध्ये जाहिरात मोहिमेच्या अंमलबजावणीच्या तारखा आणि वेळ दर्शविणारे एक वेळापत्रक आहे.
- ii) **विपणन संशोधन:** जाहिरातदाराला बाजारातील कल, बाजारातील स्पर्धा, ग्राहकांचे वर्तन, माध्यमांमधील नवीन कल इत्यादी विविध पैलूंची माहिती हवी असते. ग्राहकाला असे आदान प्रदान करणे ही विपणन संशोधन विभागाची जबाबदारी आहे. खरेतर, संशोधन विभाग व्यावसायिक जाहिरात तयार होण्यापूर्वी आणि नंतर त्याची पूर्व-चाचणी आणि चाचणी नंतरची परिणामकारकता तपासण्यासाठी कार्य करतो. ग्राहकांच्या अंतर्दृष्टी आणि ब्रँड वापरांची देखील कधीकधी चाचणी केली जाते. मोठ्या अभिकरणांमध्ये सहसा संशोधन उपकंपन्या असतात. उदाहरणार्थ, हिंदुस्थान थॉमसनकडे इंडियन मार्केटिंग रिसर्च ब्युरो (IMRB) आहे तर लिंटासकडे पाथफाइंडर आहेत.

- iii) **विक्री प्रोत्साहन:** हा विभाग विक्री जाहिरात साहित्य जसे की विक्री पुस्तिका, विक्री साहित्य, वितरक फलक, मालसाठा खरेदी ठिकाण इ. तयार करतो. ते प्रदर्शनी, व्यापार सोहळा, मेळे आणि प्रदर्शने देखील घेते.

४. प्रशासन आणि वित्त:

प्रशासन आणि वित्त विभाग व्यवस्थापक कार्यालयात, लेखा व्यवस्थापक आणि लिपिक कर्मचारी यांचा समावेश आहे. हे आर्थिक आणि लेखाविषयक बाबी पाहते. हा विभाग खालील कार्ये करतो:

- i) **कार्यालय प्रशासन:** कार्यालयीन व्यवस्थापक दैनंदिन कार्यालयीन प्रशासनासाठी जबाबदार असतो. तो कार्यालयीन व्यवस्थापन देखील पाहतो आणि कर्मचाऱ्यांशी संबंधित समस्या जसे की भरती, प्रशिक्षण, पदोन्नती, बदल्या, प्रशिक्षण इ. हाताळतो. लिपिक कर्मचारी टंकलेखन, दस्तऐवजीकरण आणि नोंदणी ठेवणे यासारख्या लिपिकीय सेवा प्रदान करतात.
- ii) **लेखांकन:** हा विभाग खाते, पावत्या आणि देयके इत्यादींची योग्य देखरेख करतो. तो ग्राहकांकडून देयके गोळा करतो आणि माध्यम देयके भरतो.
- iii) **अंदाजपत्रक:** हा विभाग अंतर्गत अंदाजपत्रक, रोख प्रवाह, गुंतवणूक योजना तयार करणे इत्यादी पाहतो.
- iv) **लेखापरीक्षण:** अभिकरणाच्या सनदी लेखापालकरवी खात्यांच्या पुस्तिकांचे अंकेक्षण करून घेण्यासाठी खाते कार्यकारी जबाबदार आहे. तो आवश्यक अहवाल आणि निवेदनेही तयार करतो.

४.४ जाहिरात अभिकरणाचे प्रकार

विविध प्रकारचे अभिकरण आहेत ज्या ग्राहकांना विशिष्ट सेवा प्रदान करतात. हे खालीलप्रमाणे स्पष्ट केले आहेत:

१. पूर्ण सेवा अभिकरण:

एक पूर्ण सेवा अभिकरण अशी आहे जी एकाच छताखाली ग्राहकाची गरज असण्याची शक्यता असलेल्या सर्व सेवा प्रदान करते; अशा अभिकरण सामान्यतः आकाराने मोठ्या असतात आणि त्यांच्या ग्राहकांना विपणन, संप्रेषण आणि जाहिराती या क्षेत्रामध्ये सेवांची संपूर्ण श्रेणी देतात. यामध्ये जाहिरातीचे नियोजन आणि निर्मिती यांचा समावेश होतो; विविध माध्यमांमध्ये आणि संशोधनात जाहिरात देणे. देऊ केलेल्या इतर सेवांमध्ये धोरणात्मक विपणन नियोजन, विक्री, विक्री प्रशिक्षण, संच रचना, कार्यक्रम व्यवस्थापन, व्यापार देखावा, प्रसिद्धी, जनसंपर्क इत्यादींचा समावेश आहे. त्रिकाया, ग्रे, ओगिल्वी आणि माथर या भारतातील पूर्णपणे सेवा संस्था आहेत. दुसऱ्या शब्दांत, ते ग्राहकांना देऊ केलेल्या सर्व सेवांसाठी एक खिडकी व्यवस्था आहेत. आजच्या अभिकरण ग्राहकांच्या ब्रँडसाठी एकूण संप्रेषण संच प्रदान करतात.

पूर्ण सेवा अभिकरणाचीकाही वैशिष्ट्ये खालीलप्रमाणे आहेत:

- आकाराने मोठा
- जाहिरातींच्या सर्व टप्प्यांशी संबंधित
- वेगवेगळ्या विभागांसाठी वेगवेगळे तज्ञ लोक
- माहिती गोळा करणे आणि विश्लेषण करण्यापासून काम सुरू होते आणि माध्यम लोकांना देयक पूर्तीने संपुष्टात येते.

२. स्वगृहीय अभिकरण:

काही वेळा, जाहिराती संबंधित सेवा पूर्तीसाठी स्वतःचा विभाग स्थापन करू शकतो, ज्या सामान्यतः बाहेरील अभिकरणाद्वारे पुरवल्या जातात. अशा विभागाला स्वगृहीय अभिकरण म्हणून ओळखले जाते. हे जाहिरातदाराच्या मालकीचे आणि स्वतः चालवले जाते. काही उद्योगसंस्था केवळ स्वगृहीय अभिकरण वापरतात, तर इतर स्वतंत्र बाहेरील जाहिरात अभिकरणाच्या व स्वगृहीय अभिकरणाच्या प्रयत्नांना एकत्र करतात. कॅल्विन क्लिएन आणि बेनेटन सारखे मोठे जाहिरातदार स्वगृहीय अभिकरण वापरतात.

• फायदे:

हे जाहिरातींच्या खर्चात बचत करते कारण बाहेरील अभिकरणांना माध्यम दलालीच्या रूपात दिलेला भरीव जाहिरातीचा पैसा स्वगृहीय अभिकरणांना जातो.

हे खर्च आणि सर्जनशीलता या दोन्ही बाबतीत अभिकरण प्रचालनावर अधिक नियंत्रण सक्षम करते.

जाहिरातीचे काम स्वगृहीय कर्मचारी हाताळत असल्याने अधिक समन्वय असू शकतो.

• तोटे:

स्वगृहीय अभिकरणामध्ये अनेकदा बाहेरील अभिकरणाची कौशल्य उपलब्ध नसतात. शीर्ष अभिकरण प्रतिभांना स्वगृहीय अभिकरणामध्ये आकर्षित होण्याची / करून घेण्याची शक्यता कमी असते.

काही वेळा स्वगृहीय कर्मचारी पक्षपाती होऊ शकतात तर बाहेरील अभिकरण विश्लेषण आणि मूल्यमापनात अधिक उद्देशपूर्ण असते.

बाहेरील अभिकरणाद्वारे जाहिरातीचे काम करून घेण्याच्या तुलनेत स्वगृहीय अभिकरण चालवणे महाग आहे, विशेषतः जर संस्था लहान असेल.

३. सर्जनशील बुटीक:

या अभिकरण आहेत ज्या केवळ सर्जनशील सेवा प्रदान करतात. दुसऱ्या शब्दांत, ते केवळ सर्जनशील कार्य प्रदान करतात, म्हणजे, जाहिरात मोहिमेसाठी कल्पना आणि त्या

कल्पनांच्या अंमलबजावणीसाठी ते स्वतःला माध्यम आणि इतर कार्यामध्ये गुंतवत नाहीत. जेव्हा जाहिरातदार बाहेरील सेवा प्रदात्याची उच्च दर्जाची सर्जनशील प्रतिभा वापरण्याची इच्छा बाळगू इच्छितो तेव्हा या सर्जनशील बुटीकमध्ये वाढ झाली आहे, तर उर्वरित कार्ये जाहिरातदार उद्योगसंस्थेमध्ये पार पाडली जातात. पूर्ण सेवा अभिकरण जेव्हा पूर्णवेळ कर्मचारी वाढवू इच्छित नाहीत किंवा कामात प्रवेश करू इच्छितात तेव्हा सर्जनशील बुटीकसाठी काम उपकंत्राट करतात. हे बुटीक सहसा ठराविक शुल्कावर कार्य करतात. सर्जनशील बुटीकच्या काही वैशिष्ट्यांमध्ये खालील काही वैशिष्ट्ये समाविष्ट आहेत:

- अतिशय सर्जनशील आणि नाविन्यपूर्ण जाहिराती
- प्रत्यक्ष कला निर्माण करण्याशिवाय दुसरे कोणतेही कार्य केले जात नाही
- स्वतःच्या वृत्त लेखन, दिग्दर्शक आणि सर्जनशील लोकांसह लहान आकाराचे अभिकरण.

४. विशेषज्ञ अभिकरण:

काही अभिकरण आहेत ज्या केवळ काही विशिष्ट क्षेत्रात जाहिरातींचे काम करतात. दुसऱ्या शब्दांत, ते विशिष्ट क्षेत्रांमध्ये विशेषज्ञ आहेत. उदा., काही अभिकरण आर्थिक सेवा, सामाजिक जाहिराती, औषधाशी संबंधित जाहिराती इत्यादींमध्ये विशेषज्ञ आहेत. भारतात, आर्थिक जाहिरातींमध्ये विशेष अभिकरण आहेत आणि DAVP, (जाहिरात मानसदर्शी प्रसिद्धी संचालनालय) जे सरकारची धोरणे आणि कार्यक्रमांना प्रसिद्धी देतात.

५. अभिकरण जाळे:

व्यवसायाच्या प्रमाणात प्रचंड वाढ झाल्यामुळे, स्थानिक, प्रादेशिक तसेच राष्ट्रीय ग्राहकांना सेवा देण्यासाठी अभिकरणाच्या देशभर शाखा असणे आवश्यक आहे. तथापि, हे शक्य आणि किफायतशीर असू शकत नाही. या समस्येवर मात करण्यासाठी, एक लहान अभिकरण जाळे तयार करणाऱ्या मोठ्या अभिकरणामध्ये सामील होऊ शकते. आंतरराष्ट्रीय स्तरावरही असे जाळे शक्य आहे. अशा प्रकारे तयार केलेला गट सर्व जाळे सदस्यांना बाजाराची माहिती पुरवतो. ते अभिकरणाच्या कामकाजाची माहिती देखील पुरवतो. आंतरराष्ट्रीय संबंधाची उदाहरणे म्हणजे भारतातील त्रिकाया यूएसए मधील ग्रे जाहिराती आणि हिंदुस्थान थॉम्पसन यूएसएचे जी. वॉल्टर थॉम्पसन होय.

६. मोठ्या अभिकरणाच्या उपकंपन्या:

मोठ्या जाहिरात अभिकरण उपकंपन्या स्थापन करतात ज्या स्थानिक विशिष्ट बाजारपेठ विकसित करू शकतात. मोठ्या अभिकरणाशी निगडीत राहून, त्यांना दर्जा प्राप्त होतो ज्यामुळे त्यांना ग्राहकांद्वारे स्वीकार्यता प्राप्त करण्यास मदत होते. भारतात, "करिश्मा" ही लिंटसची उपकंपनी आहे आणि हे हिंदुस्थान थॉम्पसनचे "कंत्राट" आहे.

७. माध्यम खरेदी सेवा:

माध्यम खरेदी सेवांमध्ये विशेष असलेल्या या स्वतंत्र अभिकरण आहेत. या स्पर्धात्मक वातावरणात जाहिरात माध्यम खरेदी ही एक जटिल क्रिया बनली आहे. जाहिरातदार आणि जाहिरात अभिकरण त्यांचे स्वतःचे माध्यम धोरण विकसित करतात आणि ते कार्यान्वित करण्याचे कंत्राट माध्यम खरेदी सेवांना देतात. ही सेवा देणाऱ्या अभिकरण माध्यमामध्ये मोठ्या प्रमाणात वेळ आणि जागा खरेदी करतात. त्यामुळे ते चांगले माध्यम मानधन मिळवण्याच्या स्थितीत असतात, ज्याचा फायदा जाहिरातदारांना दिला जातो. प्रदान केलेल्या सेवांसाठी, त्यांना जाहिरातदाराकडून दलाली किंवा शुल्क दिले जातात.

४.५ जागतिक अभिकरणाचा उदय

आज जाहिरात क्षेत्र फोफावत आहे. वाढत्या बाजारपेठा आणि स्पर्धेमुळे, लक्ष्य बाजारपेठ तसेच लक्षित प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी हे एक आवश्यक साधन बनले आहे.

उदारीकरणाने जाहिरातींना सशक्त केले आहे आणि भारतीय जाहिरात परिदृश्य पूर्णपणे बदलला आहे. गेल्या दशकभरात भारतातील जाहिरातींमध्ये प्रचंड वाढ झाली आहे. टीव्ही शो मधला ३०-सेकंदाचा पट्टा आज बहुतेक जाहिरात उद्योगसंस्थांसाठी मोठ्या प्रमाणात हवाहवासा वाटतो. भारतीय दूरदर्शन दर्शक दृश्य जाहिराती आणि मुद्रित जाहिरातींनी खूप प्रभावित आहेत, त्यामुळे उत्पादनाचा ग्राहक आधार वाढतो. या देशासाठी मुंबई हे जाहिरातीचे प्रमुख केंद्र आहे.

पूर्वी भारतात जाहिरात अभिकरण फारच लहान होत्या आणि त्या अगदी लहान ते विनासायास उपलब्ध होत्या, पण आज भारतातील जाहिरात अभिकरण पाहिल्या तर परिस्थिती पूर्णपणे वेगळी आहे. जाहिरात हा आता पूर्ण विकसित उद्योग झाला आहे. जाहिरात अभिकरणांची क्षितिजे विस्तारली आहेत आणि त्यांनी राष्ट्रीय सीमा ओलांडल्या आहेत.

आता जाहिरात केवळ छापील माध्यम किंवा रेडिओ जाहिरातीपुरती मर्यादित राहिली नाही तर नवीनतम कल इंटरनेट विपणन आणि सामाजिक माध्यमांचा आहे. भारतीय जाहिरात जगताची परिस्थिती देखील या बदलांमधून जात आहे आणि अनेक विपणन संस्था नवीनतम कल्पना आणि संकल्पनांसह पुढे जात आहेत.

भारतातील जाहिरातदार, लोकसंख्येच्या ७५% पर्यंत पोहोचले आहेत, त्यांनी टेलिव्हिजनचा माध्यम साधन म्हणून वापर केला आहे आणि उर्वरित लोकसंख्या रेडिओद्वारे पोहोचली आहे. तथापि, भारत विविध उत्पादनांबद्दल संदेश देण्यासाठी वर्तमानपत्रे, मासिके, दूरदर्शन, रेडिओ, बिल बोर्ड आणि व्यावसायिक प्रकाशनांना अनुकूल आहे. जाहिरात अभिकरणांच्या जाहिराती प्रेक्षकांसमोर कल्पना मांडतात. जगातील आघाडीच्या जाहिरात अभिकरण - ओगिल्व्ही आणि माथेर, जे वॉल्टर थॉम्पसन, बीबीडीओ, लिंटास, मॅक कॅन-एरिक्सन आणि लिओ बर्नेट यांनी भारतीय बाजारपेठेत यशस्वीपणे ठसा उमटवला आहे.

तुमची प्रगती तपासा:

१. जाहिरात अभिकरणाच्या खालील विभागांची कार्ये नोंदवा:

१. सर्जनशील सेवा विभाग
२. लेखा विभाग
३. प्रशासन आणि वित्त विभाग
४. विपणन विभाग

२. खालील संज्ञा परिभाषित करा:

१. जाहिरात अभिकरण
२. पूर्ण सेवा संस्था
३. अभिकरण जाळे
४. मोठ्या अभिकरणाच्या उपकंपन्या

४.६ भारतातील काही शीर्ष जाहिरात उद्योगसंस्था

१. ओगिल्वी आणि माथेर:

ही एक आंतरराष्ट्रीय न्यूयॉर्क आधारित जाहिरात, जनसंपर्क आणि विपणन अभिकरण आहे ज्याची स्थापना १९४८ मध्ये झाली आहे. ती जगभरातील १२५ देशांत तिच्या भारतीय परिचलन संस्था ओगिल्वी जाहिरातीसह कार्यरत आहे – मुंबईमध्ये. ओ & एम नेटवर्क जगभरातील "जागतिक नशीबवान" ५०० उद्योगसंस्थांना सेवा देते. ओगिल्वी जाहिरात ही भारताची क्रमांक १ जाहिरात अभिकरण राहिली आहे. व्होडाफोन, कॅडबरी, एशियन पेंट्स आणि फेविकॉल यांसारख्या भारतातील सर्वात यशस्वी आणि प्रसिद्ध ब्रँडच्या मागे ओगिल्वी आणि माथेर ही सर्जनशील टीम आहे. त्यांनी व्होडाफोनसाठी झूझू मोहीम तयार केली आहे.

२. जे डब्लू टी:

जे वॉल्टर थॉम्पसनचे न्यूयॉर्कमध्ये मुख्यालय आणि ९० पेक्षा जास्त देशांमध्ये कार्यालये होती. हे १८६४ मध्ये स्थापित केले गेले आणि आजही, भारतातील दळणवळणाचे जाळे तयार करणे, नवनीत करणे आणि परिभाषित करणे सतत चालू आहे. जे डब्लू टी ने नेस्ले, बायर, फोर्ड, नोकिया आणि युनिलिव्हर सारख्या ब्रँडसाठी जाहिराती तयार केल्या आहेत.

३. मुद्रा कम्युनिकेशन:

मुद्रा कम्युनिकेशन्सची स्थापना १९८० मध्ये करण्यात आली होती. ती मुंबईत आहे. ही भारतातील जाहिरात, संप्रेषण आणि ब्रँड व्यवस्थापन उद्योगसंस्था आहे. ही भारतातील

तिसरी सर्वात मोठी जाहिरात अभिकरण आहे. २०११ मध्ये, ओम्नीकॉम (Omnicom) समुहाने मुद्रा समूह अधिग्रहित केला, त्यानंतर त्याचे डी डी बी मुद्रा समूह म्हणून पुनरचित करण्यात आले आणि डी डी बी वर्ल्डवाइड मध्ये विलीन झाले. जाहिरात अभिकरण म्हणून रसना, गोदरेज, मॅकडोनाल्ड्स, एचबीओ, फिलिप्स, रिलायन्स नेटकनेक्ट आणि बिग बाजार सारख्या ब्रँड आणि उत्पादनांच्या यशस्वी मोहिमा हाताळण्याचे श्रेय जाते.

४. लो लिंटास इंडिया प्रा. लि.:

लिंटास इंडिया लि.चे यूकेच्या (एल ओ डब्लू ई) लिंटास आणि पार्टनर्स ग्रुपमध्ये विलीनीकरण झाल्यानंतर, ते (एल ओ डब्लू ई) लिंटास इंडिया प्रा. लि. या नावाने प्रचलित झाले.

हा भारतातील सर्वात मोठ्या संप्रेषण गटांपैकी एक आहे. जाहिरात अभिकरण जाहिरात, माध्यम खरेदी घर, थेट विपणन, जनसंपर्क, रुपरेखा सल्लागार, बाजार संशोधन, कार्यक्रम, ग्रामीण संप्रेषण आणि परस्परसंवाद दर्शवते. (एल ओ डब्लू ई) लिंटास ला अलीकडेच एफी प्रभावशीलता निर्देशांक द्वारे जगातील ५वी सर्वात प्रभावी अभिकरण म्हणून घोषित करण्यात आले. भारतातील पहिली दूरदर्शन जाहिरात (एल ओ डब्लू ई) लिंटास द्वारे हाताळली गेली. अभिकरण युनिलिव्हर, मायक्रोसॉफ्ट, आयडिया सेल्युलर, जॉन्सन अँड जॉन्सन, नेस्ले, नॉर इ.चे खाते हाताळते. ते भारतातील टॉप १० “मोस्ट ट्रस्टेड ब्रँड्स ऑफ इंडिया” पैकी ५ च्या जाहिरात मोहिमांचे व्यवस्थापन करतात.

५. एफसीबी उल्का जाहिरात लि.:

एफसीबी ही USA मधील शीर्ष ३ जाहिरात अभिकरणांपैकी १ आहे, ती जगात १० व्या क्रमांकावर आहे. एफसीबी उल्का ने उल्का जाहिरात म्हणून भारतात आपला ठसा उमटवला आहे. त्याची स्थापना १९६१ मध्ये झाली. त्याच्या स्थापनेपासून ती भारतातील शीर्ष ५ जाहिरात अभिकरणांमध्ये राहिली आहे. एफसीबी उल्का ने क्रिएटिव्ह शॉपमधून मोठ्या मुख्य प्रवाहातील अभिकरणांमध्ये सहज संक्रमण केले आहे. या उद्योगसंस्थांचे उद्दिष्ट नेहमीच लक्षवेधक आणि खरेदीदारासाठी सर्वाधिक सुसंगत असलेल्या जाहिराती तयार करणे हे आहे, विक्रेत्यासाठी नाही. एफसीबी उल्का हे टर्नअराउंड स्पेशलिस्ट मानले जाते जे फक्त ब्रँड बिल्डिंगमध्ये गुंतलेले आहे. एफसीबी उल्का च्या काही यशस्वी जाहिरातींमध्ये टाटा इंडिकॉम, व्हर्ल्डपूल, जी सिनेमा, संतूर, सनफीस्ट आणि अमूल यांचा समावेश आहे.

६. री डिफ्यूजन डीवाय आणि आर:

ही मुंबई आधारित जाहिरात अभिकरण आहे जी १९७३ मध्ये स्थापन करण्यात आली होती. ती प्रामुख्याने एकात्मिक जनसंपर्क सेवा आणि माध्यम संबंधांवर लक्ष केंद्रित करते. हे भारतीय तेल निगम, एलजी इलेक्ट्रॉनिक्स, भारती एअरटेल इत्यादींचे खाते हाताळते.

७. मॅक कॅन-एरिक्सन:

ही जाहिरात अभिकरण एक आघाडीची जागतिक संस्था आहे. ही भारतातील अग्रगण्य जाहिरात अभिकरण पैकी एक आहे, ती १९३० मध्ये यशस्वी आणि फायदेशीर विलीनीकरणातून जन्माला आली आणि तिचे कार्यालय ऑस्ट्रेलिया, दक्षिण पूर्व आशिया, लॅटिन अमेरिका, युरोप आणि भारतात आहेत. "ठांडा मतलब कोका कोला" हे प्रसिद्ध शीर्षक या अभिकरणाची उपज आहे. त्यांच्याद्वारे तयार केलेली आणखी एक प्रसिद्ध शीर्षक म्हणजे "इतर सर्व गोष्टींसाठी मास्टरकार्ड आहे".

८. आरके स्वामी बीबीडीओ जाहिरात लि.:

ही जगभरातील प्रसिद्ध बीबीडीओ जाळ्यांचे अभिकरण आहे. २ एप्रिल १९७३ रोजी ही एक पूर्ण विकसित बृहत प्रकार अभिकरण म्हणून सुरू करण्यात आली. ही भारतातील आघाडीच्या एकात्मिक संप्रेषण सेवा प्रदात्यांपैकी एक आहे. गेल्या ३ दशकांमध्ये भारतातील शीर्ष जाहिरात अभिकरणांपैकी एक म्हणून ती स्थानबद्ध आहे. त्याच्या ग्राहकांमध्ये एअर इंडिया, स्टेट बँक ऑफ इंडिया, युनियन बँक, एमटीएनएल इत्यादींचा समावेश आहे.

९. ग्रे वर्ल्डवाइड प्रा. लि:

ग्रे वर्ल्ड इंडिया प्रा.लि ही जगभरातील ग्रेची उपकंपनी आहे. ही एक जाहिरात अभिकरण आहे जी विपणन आणि जाहिरात सेवा प्रदान करते. हि उद्योगसंस्था अहमदाबाद, बंगलोर, कोलकाता आणि नवी दिल्ली येथे अतिरिक्त कार्यालयांसह मुंबई, भारत येथे स्थित आहे. हिरो होंडा, मारुती सुझुकी, नेस्ले, इंडियन ऑइल, अंबुजा सिमेंट, यूटीव्ही आणि गोदरेज यांच्यासाठी त्यांनी तयार केलेल्या काही जाहिरातींचा समावेश आहे.

१०. लिओ बर्नेट इंडिया प्रायव्हेट लिमिटेड:

कान्स महोत्सवात नियमित पुरस्कार विजेते, भारताच्या लिओ बर्नेट यांना देशातील सर्वात सर्जनशील संस्थांपैकी एक म्हणून घोषित करण्यात आले आहे. गेल्या काही वर्षांत मॅकडोनाल्ड्स, हेन्झ, कॉम्प्लान, बजाज आणि एचडीएफसी सारख्या जाहिरातींचा वापर करून ग्राहकांना शक्तिशाली ब्रँड अनुभव यशस्वीपणे ऑफर केले आहेत.

११. कॉन्ट्रॅक्ट अँडव्हर्टायझिंग इंडिया लि:

कॉन्ट्रॅक्ट अँडव्हर्टायझिंग हे त्याच्या एक प्रकारचे विशेष विभाग म्हणून ओळखले जाते जे संपूर्ण जाहिरात उपाय प्रदान करते. लिओ बर्नेट इंडिया प्रायव्हेट लिमिटेड, १९८६ मध्ये स्थापन झाल्यापासून या विभागांमध्ये रूपरेखा सूत्र, नेत्र करार आणि मुख्य सल्लामसलत समाविष्ट आहे.

टाटा इंडिकॉम, रेलिगेअर, एशियन पेंट्स, डोमिनोज, स्पाइस जेट आणि अमेरिकन टुरिस्टर इत्यादींसह उच्च प्रोफाइल ग्राहकांना याने यशस्वी परिणाम दिला आहे.

४.७ अभिकरण निवड निकष

एखाद्या विशिष्ट संस्थेच्या पसंतीची अभिकरण निवडताना खूप काळजी घ्यावी लागते. खाली काही लक्षात घेतलेले घटक आहेत;

१. सर्जनशीलता:

सर्जनशीलता हे जाहिरातीचे सार आहे. म्हणून जाहिरात अभिकरण निवडताना विचारात घेतलेल्या सर्वात महत्वाच्या घटकांपैकी एक म्हणजे अभिकरणाने देऊ केलेल्या सर्जनशील सेवांची गुणवत्ता. सर्जनशीलता ही वृत्त लेखन, कलाकार, कला दिग्दर्शक, चित्रकार इत्यादी सर्जनशील कर्मचाऱ्यांच्या गुणवत्तेवर अवलंबून असते. जाहिरातदाराने त्याच्या जाहिरात कार्यक्रमासाठी नवीन कल्पना निर्माण करण्याच्या आणि विकसित करण्याच्या अभिकरणाच्या क्षमतेचा न्याय केला पाहिजे.

२. देऊ केलेल्या सेवा:

जाहिरात अभिकरण निवडताना जाहिरातदाराने देऊ केलेल्या सेवांच्या श्रेणीचा विचार करणे आवश्यक आहे. काही अभिकरण विशेषतः लहान अभिकरण मर्यादित सेवा देतात, तर मोठ्या अभिकरण सेवांची विस्तृत श्रेणी देतात. जाहिरातदाराने विविध अभिकरणांद्वारे देऊ केलेल्या सेवांची तुलना करणे आवश्यक आहे आणि ज्याच्या सेवा समाधानकारक आणि फायदेशीर असतील असे त्याला वाटते त्या सेवांची निवड करणे आवश्यक आहे.

३. विशेषीकरण:

काही अभिकरण व्यवसायाच्या विशिष्ट ओळींमध्ये विशेषीकृत आहेत. अशा अभिकरण विशेष गरजा असलेल्या ग्राहकांना आकर्षित करतात. उदा. काही अभिकरण आर्थिक जाहिरातींमध्ये विशेष आहेत. आर्थिक उत्पादनांमध्ये व्यवहार करणारे जाहिरातदार अशा अभिकरणांना प्राधान्य देऊ शकतात.

४. मोबदला:

अभिकरण निवडताना प्रदान केलेल्या सेवांची किंमत हा एक अतिशय महत्वाचा घटक आहे. आकारले जाणारे शुल्क एकसमान नसते, म्हणजे ते अभिकरणानुसार भिन्न असते. अभिकरण निवडताना जाहिरातदाराने वेगवेगळ्या अभिकरणांच्या दरांची तुलना करणे आवश्यक आहे. पेदेयक दलाली, एकरकमी शुल्क इत्यादी अटींमध्ये असू शकते. करारात प्रवेश करण्यापूर्वी यावर चर्चा करणे आवश्यक आहे.

५. अभिकरणाची प्रतिष्ठा:

जाहिरात क्षेत्रातील अभिकरणाची मागील प्रगती आणि प्रतिष्ठा विचारात घेणे आवश्यक आहे. माध्यम मालक आणि इतर जाहिरातदारांशी संभाषण करून अभिकरणाची माहिती मिळवता येते. पुढे, इतर घटक जसे की आर्थिक स्थिती, भूतकाळात अभिकरणाद्वारे हाताळलेल्या इतर ग्राहकाची यशस्वी मोहीम, ग्राहक उलाढाल, अभिकरण व ग्राहक संबंध विचारात घेणे आवश्यक आहे.

६. स्थान:

अनेक जाहिरातदार, जाहिरातदारांच्या कार्यालयाजवळ शाखा असलेली अभिकरण पसंत करतात. हे त्यांना अभिकरणाशी जलद आणि आर्थिक संवाद साधण्यास सक्षम करते. अभिकरण ग्राहकांचा सहजपणे मागोवा घेऊ शकतो. अशा प्रकारे ते जाहिरातदार आणि अभिकरण या दोघांनाही सुविधा देते.

७. इतर ग्राहक:

जाहिरातदाराने स्पर्धकांचे जाहिरात कार्यक्रम हाताळणाऱ्या अभिकरणाशी संपर्क साधू नये. हे व्यवसायाच्या गोपनीयतेचे नीतीत्व आहे; अभिकरणाला दिलेली गुप्त माहिती उघड होऊ शकते.

८. माध्यम संपर्क:

माध्यम मालकांशी चांगले संपर्क असलेली अभिकरण निवडणे आवश्यक आहे. अशी अभिकरण माध्यमांमध्ये इच्छित वेळ आणि जागा राखीव करण्याच्या स्थितीत असतात. शिवाय, ते माध्यम संच देखील मिळवू शकतात, ज्याचा फायदा जाहिरातदारांना दिला जातो.

९. अभिकरणाची मान्यता:

काही जाहिरात अभिकरण इंडियन न्यूजपेपर सोसायटी, दूरदर्शन आणि ऑल इंडिया रेडिओद्वारे मान्यताप्राप्त आहेत. मान्यता अभिकरणांना व्यावसायिक दर्जा देते. ते माध्यमांच्या मालकांना चांगले श्रेय देतात. ते हा फायदा त्यांच्या ग्राहकांना देतात. शिवाय, अशा अभिकरणांना माध्यम मालकांनी घालून दिलेल्या आचारसंहितेचे पालन करावे लागेल. अशा प्रकारे ग्राहकांना जाहिरात मोहिमेचे किमान मानक मिळण्याची शक्यता आहे. हे सूचित करते की अशा अभिकरणांशी संपर्क साधला पाहिजे.

१०. अभिकरणाचा आकार:

मोठ्या आकाराची अभिकरण, सेवा आणि सुविधांची विस्तृत श्रेणी प्रदान करू शकते. जाहिरातदार मोठ्या अभिकरणांना प्राधान्य देतात कारण त्यांना अभिकरणाचा अनुभव, प्रतिष्ठा आणि माध्यम संपर्कामुळे फायदा होतो. शिवाय, हे मेगा अभिकरणाचे युग आहे.

११. पुढाकार आणि सहभाग:

अभिकरण जी ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करण्याआधीच ठरवते तिला प्राधान्य दिले पाहिजे. दुसऱ्या शब्दांत, जाहिरात अभिकरण जी आपल्या ग्राहकांच्या कामात उत्सुकता आणि पुढाकार घेते तिला प्राधान्य दिले पाहिजे. अशी अभिकरण आपल्या ग्राहकांच्या समस्यांचा अभ्यास करू शकते आणि त्यावर मात करण्यासाठी उपाय सुचवू शकते.

४.८ अभिकरण - ग्राहक संबंध राखणे

अभिकरण-ग्राहक संबंधांची सुरुवात हि जेव्हा ग्राहक अभिकरणास करारात्मक कामगिरी देते तेव्हा होते. जोपर्यंत अभिकरण ग्राहकांना सेवा प्रदान करते तोपर्यंत हे सतत चालू असते. असे नाते परस्पर विश्वास आणि आदर यावर आधारित आहे. हे समान भागीदारीसारखे आहे जे अधिक फलदायी होण्यासाठी काही मार्गदर्शक तत्वांचे पालन केले पाहिजे. १७ जानेवारी १९८८ रोजी इकॉनॉमिक टाईम्स ऑफ इंडियामध्ये प्रकाशित झालेल्या लेखात या संदर्भात काही सूचना केल्या आहेत:

ग्राहकांना काय करावे लागेल?

- अभिकरणाशी नेहमी सौजन्याने वागा. अभिकरण लोकांचा अहंकार दुखवू नका.
- अभिकरणाच्या कर्मचाऱ्यांमध्ये त्यांच्या उत्पादनांसाठी / सेवांसाठी उत्साह निर्माण करा. ग्राहकांनी त्यांचे उत्पादन प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा श्रेष्ठ कसे आहे हे दाखवून दिले पाहिजे.
- उत्पादन विकासात अभिकरणास सामील करा.
- जाहिरात प्रस्ताव मागवण्यापूर्वी संपूर्ण माहिती द्या. संक्षिप्त वर्तमान वर्ष आणि आगामी वर्षाच्या विपणन योजनांचा आढावा असलेल्या लेखी स्वरूपात असणे आवश्यक आहे. हे विपणन आणि जाहिरात उद्दिष्टे देखील स्पष्टपणे परिभाषित करणे आवश्यक आहे.
- जाहिरात मोहिमेचे नियोजन करण्याच्या प्रक्रियेदरम्यान ग्राहकाने अभिकरणाला त्यांचा सल्ला घेण्यासाठी प्रोत्साहित केले पाहिजे.
- जेव्हा अभिकरण ग्राहकाला मंजुरीसाठी जाहिरात प्रस्ताव पाठवते, तेव्हा त्यांनी इच्छा आणि आवडीनुसार मान्यता नाकारू नये.
- अभिकरण वर विश्वास ठेवा
- मान्य केलेल्या अटीनुसार अभिकरणाचा भरण भरवा.
- अभिकरण कडून वैयक्तिक अनुकूलता टाळा. अभिकरणाच्या सेवांचा उद्योगसंस्थेसाठी काटेकोरपणे वापर करा.
- विवाद कमीतकमी करा.

अभिकरणाला काय करावे लागेल?

खालील मुद्दे ग्राहकांशी सुदृढ संबंध विकसित करण्याच्या अभिकरणाच्या जबाबदाऱ्या स्पष्ट करतात:

- अभिकरणांनी परस्परविरोधी खाती हाताळू नयेत. याचा अर्थ त्यांनी विद्यमान ग्राहकांच्या स्पर्धकाचा जाहिरात प्रस्ताव स्वीकारू नये.
- खाते स्वीकारण्यापूर्वी भरपाईच्या तपशीलांची चर्चा करा. हे नंतर विवाद आणि वाईट भावना टाळते.
- अभिकरण मधील खाते कोण हाताळेल हे स्पष्टपणे ठरवा जेणेकरून योग्य वेळी गोंधळ टाळता येईल.
- ग्राहकांसह सतत संप्रेषण नेटवर्क स्थापित करा. हे शत्रूंना समजून घेऊन त्वरीत निराकरण करण्यात मदत करते.
- ग्राहकाच्या व्यवसायाबद्दल संपूर्ण माहिती गोळा करा. जाहिरात योजना तयार करताना तेच वापरले जाऊ शकते.
- अभिकरणाच्या बाजूने नियमित कामगिरीचे अंकेक्षण ठेवा. दुसऱ्या शब्दांत, वेळोवेळी त्याच्या कामगिरीचे मूल्यांकन करा.
- नवीन विपणन कल्पना घेऊन या जे ग्राहकांसाठी नवीन संधी उघडतील.
- ग्राहकाचा अहंकार कधीही दुखवू नका. त्याच्या मताचा आणि सूचनांचा आदर करा.
- अभिकरण मधील कोणत्याही प्रस्तावित बदलांबद्दल ग्राहकांना चांगली माहिती द्या.
- शिस्त, वक्तशीरपणा राखा आणि नियुक्त केलेल्या कामाचा प्रगती अहवाल सादर करा. यामुळे ग्राहकांना त्याच्या जाहिरात मोहिमेच्या स्थितीबद्दल माहिती दिली जाईल.

४.९ सारांश

जाहिरात अभिकरण अशा संस्था आहेत ज्या त्यांच्या ग्राहकांना सर्जनशील आणि विशेष सेवा प्रदान करतात. सामान्यतः या अभिकरण द्वारे प्रदान केलेल्या सेवा खालीलप्रमाणे आहेत: सर्जनशील सेवा, लेखा सेवा, विपणन सेवा, प्रशासन आणि वित्त सेवा इत्यादी.

अभिकरणांचे वर्गीकरण त्यांनी दिलेल्या सेवांच्या आधारावर केले आहे जसे की; पूर्ण सेवा अभिकरण, स्विकृतीय अभिकरण, क्रिएटिव्ह बुटीक, स्पेशलिस्ट अभिकरण नेटवर्क, मोठ्या अभिकरणाच्या उपकंपन्या, माध्यम खरेदी सेवा इत्यादी.

ओगिल्वी एंड माथर, जे वाल्टर थॉम्पसन, मुद्रा कम्युनिकेशन, लोवे लिंटास इंडिया प्रा लिमिटेड, एफसीबी उल्का एडवर्टाईजिंग लिमिटेड, री डिफ्यूजन डीवाई एंड आर, मैककैन-एरिक्सन, आरके स्वामी बीबीडीओ एडवर्टाईजिंग लिमिटेड, ग्रे वर्ल्ड इंडिया प्राइवेट लिमिटेड, लियो बर्नेट इंडिया प्राइवेट लिमिटेड, कॉन्ट्रैक्ट एडवर्टाईजिंग इंडिया लिमिटेड इत्यादी भारतातील शीर्ष जाहिराती अभिकरण आहेत.

अभिकरण निवडताना अभिकरणाशी संबंधित काही घटक विचारात घेतले जातात: सर्जनशीलता, देऊ केलेल्या सेवा, विशेषज्ञ, मोबदला, प्रतिष्ठा, स्थान, इतर जाहिरातदार, माध्यम संपर्क, मान्यताप्राप्त, आकार, पुढाकार आणि अभिकरणाचा सहभाग इत्यादी.

ग्राहक आणि अभिकरण यांच्यातील संबंध ही एक सतत प्रक्रिया असते जोपर्यंत अभिकरण ग्राहकांना सेवा प्रदान करते. असे नाते परस्पर विश्वास आणि आदर यावर आधारित आहे. जाहिरात मोहिमेचे नियोजन करण्याच्या प्रक्रियेदरम्यान जाहिरातदार ने अभिकरणाला प्रोत्साहन दिले पाहिजे आणि अभिकरणाने ग्राहकाला चांगली माहिती दिली पाहिजे.

४.१० स्वाध्याय

- १) जाहिरात अभिकरण परिभाषित करा. जाहिरात अभिकरण संघटनेची रचना स्पष्ट करा.
- २) आज जाहिरात क्षेत्रात भरभराट होत आहे". चर्चा करा.
- ३) जाहिरात अभिकरणाचे प्रकार विस्तृत करा.
- ४) ग्राहक आणि जाहिरात अभिकरण यांच्यातील संबंध तुलनात्मकपणे स्पष्ट करा.
- ५) भारतातील शीर्ष जाहिरात संस्था कोणत्या आहेत?
- ६) टीपा लिहा:
 १. निवड निकष
 २. इन हाऊस अभिकरण ज
 ३. सर्जनशील बुटीक
 ४. माध्यम खरेदी सेवा
 ५. जाहिरात संस्थांची वैशिष्ट्ये

जाहिरात अभिकरण - २

घटक रचना

- ५.० उद्दिष्टे
- ५.१ प्रस्तावना
- ५.२ ग्राहक मिळविण्याचे मार्ग
- ५.३ ग्राहक उलाढाल
- ५.४ सर्जनशील खेळपट्टी
- ५.५ अभिकरण भरपाई
- ५.६ अभिकरण मान्यता
- ५.७ जीविका पर्याय
- ५.८ जाहिरात अभिकरण, प्रसारमाध्यमे आणि पुरवठा / सहाय्यक संस्थांमधील जीविका पर्याय
- ५.९ जाहिरातीत जीविकासाठी फ्रीलान्सिंग पर्याय
- ५.१० सारांश
- ५.११ स्वाध्याय

५.० उद्दिष्टे

या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर, विद्यार्थी:

- ग्राहक मिळविण्याचे मार्ग स्पष्ट करू शकतील.
- ग्राहक उलाढालची संकल्पना आणि ग्राहक उलाढालची कारणे जाणून घेतील.
- सर्जनशील खेळपट्टी हा शब्द आणि सी.पी. तयार करण्याच्या पायऱ्या विस्तृतपणे स्पष्ट करतील.
- भरपाईसाठी वापरल्या जाणाऱ्या पद्धती जाणून घेतील.
- अभिकरण मान्यता, त्याचे फायदे, निकष आणि तोटे याचा अर्थ समजून घेतील.
- जाहिरातींमधील जीविका पर्याय जाणून घेतील.
- जाहिरातींमधील फ्रीलान्सिंग जीविका पर्याय समजून घेतील.

५.१ प्रस्तावना

उदारीकरणाने जाहिरातींना सशक्त केले आहे. गेल्या दशकात भारतातील जाहिरात अभिकरणमध्ये प्रचंड वाढ झाल्याचे दिसून आले आहे. पूर्वी भारतात जाहिरात अभिकरण फारच लहान होत्या आणि त्या अगदी लहान ते विनाव्यवसाय मिळवायच्या. पण आज भारतातील जाहिरात अभिकरण पाहिल्यास परिस्थिती पूर्णपणे वेगळी आहे. जाहिरात हा आता पूर्ण विकसित उद्योग झाला आहे. जाहिरात अभिकरणाची क्षितिजे विस्तारीत आणि राष्ट्रीय सीमा ओलांडल्या आहेत. जाहिरात अभिकरणाच्या वाढीसह, वाढीव ग्राहकांसाठी हि स्पर्धा वाढत आहे.

५.२ ग्राहक मिळवण्याचे मार्ग

स्पर्धेमुळे अभिकरणांना सतत नवीन ग्राहक कार्यक्रम शोधावे लागतात आणि त्यांना जाहिरात अभिकरणकडे कायम ठेवण्यासाठी विद्यमान ग्राहकांचे समाधान करावे लागते. ग्राहक मिळविण्याचे काही मार्ग आहेत:

१. जाहिरात:

जाहिरात अभिकरण त्यांच्या व्यवसायासाठी ग्राहक कार्यक्रमांमध्ये असलेल्या वर्तमानपत्रांमध्ये जाहिरात देऊ शकतात स्थानिक पातळीवर काम करणाऱ्या नवीन जाहिरात अभिकरण लघु आणि मध्यम उद्योजकांना आकर्षित करण्यासाठी स्थानिक माध्यम निवडू शकतात आणि त्यांचे खाते जाहिरात अभिकरणाला देऊ शकतात.

२. संदर्भ:

हा सर्वात लोकप्रिय मार्गांपैकी एक आहे ज्याद्वारे अभिकरणाला नवीन ग्राहक मिळतात. विद्यमान ग्राहक जाहिरात अभिकरणाच्या कामावर समाधानी असल्यास, ते नवीन ग्राहकांना अभिकरणाच्या नावाची शिफारस करतील.

३. सादरीकरणे:

अभिकरणाचे अधिकारी उद्योगसंस्थांच्या अधिकाऱ्यांसमोर सादरीकरणे करण्यासाठी कर्मचारी नियुक्त करतात. हे सादरीकरण उद्योगसंस्थांची उत्पादने, विपणन आणि जाहिरात योजना विचारात घेऊ शकतात. ही सादरीकरणे उद्योगसंस्थांना अभिकरणाच्या लोकांच्या सर्जनशील क्षमतेची अंतर्दृष्टी प्रदान करतात.

४. संघटनांचे सदस्य:

जाहिरात अभिकरण आईएमसी, मैकिया, एएआई इत्यादी विविध संघटनांचे सदस्य होऊ शकतात. अशा सदस्यत्वामुळे त्यांना विविध व्यावसायिक संघटनांच्या सदस्यांशी संवाद साधण्याची संधी मिळते ज्यामुळे त्यांना दीर्घकाळ व्यवसाय मिळण्याची शक्यता असते.

५. विनंत्या:

अभिकरण पत्र लिहून नवीन ग्राहक कार्यक्रम आखू शकते. ते थेट ग्राहकांशी संपर्क साधू शकते आणि विद्यमान अभिकरणने दिलेल्या प्रस्तावापेक्षा चांगला प्रस्ताव देऊ शकते. हे एकतर चांगल्या सेवा किंवा चांगल्या अभिकरण भरपाईच्या स्वरूपात असू शकते. अभिकरण नवीन ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी कॉल देखील करू शकते.

६. प्रतिमा आणि प्रतिष्ठा:

अभिकरणची प्रतिष्ठा नवीन ग्राहकांना आकर्षित करते. प्रतिष्ठित ग्राहकांचे उत्कृष्ट जाहिरात कार्य हाती घेऊन आणि पुरस्कार जिंकून प्रतिमा तयार केली जाऊ शकते. अनेक जाहिरात अभिकरण पुरस्कार जिंकण्यासाठी आणि लोकप्रियता मिळविण्यासाठी जाहिरात उत्सव किंवा स्पर्धेत भाग घेतात. तसेच प्रसारमाध्यमे व्याप्तीद्वारे अभिकरणाला प्रसिद्धी मिळण्यास मदत होते.

५.३ ग्राहक उलाढाल

५.३.१ अर्थ:

ग्राहक उलाढाल म्हणजे ग्राहक त्यांच्या जाहिरात अभिकरण बदलतात. याचा अर्थ ग्राहक विद्यमान अभिकरणामधील त्यांची खाती बंद करतात आणि इतर अभिकरणांमध्ये स्थलांतर करतात. ग्राहकांच्या उलाढालीचा अभिकरणवर नकारात्मक प्रभाव पडतो कारण त्याचा त्याच्या प्रतिमेवर आणि महसूलावरही विपरित परिणाम होतो.

५.३.२ अशा ग्राहकउलाढालची कारणे खालीलप्रमाणे आहेत:

१. सर्जनशील प्रयत्नांबद्दल असमाधान:

सर्जनशीलता हे जाहिरातीचे सार आहे. विशिष्ट जाहिरात अभिकरणशी करार करताना एक महत्वाचा घटक म्हणजे त्याद्वारे देऊ केलेल्या सर्जनशील सेवा होय. तथापि, अभिकरणने घेतलेल्या सर्जनशील प्रयत्नांवर ग्राहक समाधानी नसल्यास, तो करार समाप्त करू शकतो.

२. शुल्कावर विरोध:

अभिकरण जास्त शुल्क, जास्त सेवा शुल्क, माध्यमांकडून मिळालेली रोख सवलत पारितकरत नाही, तर ते केवळ उच्च दलालीसाठी प्रसारमाध्यमेची शिफारस केली जाते, ग्राहक जर असमाधानी असेल तर, त्यामुळे ग्राहक विद्यमान अभिकरण सोडू शकतो.

३. प्रतिस्पर्ध्यांचे खाते हाताळणे:

अभिकरण प्रतिस्पर्ध्यांचे खाते हाताळण्यास प्रारंभ करू शकते. यामुळे ग्राहकला इतर अभिकरणकडे जाण्यास भाग पाडले जाऊ शकते.

४. वैयक्तिक संघर्ष:

कधीकधी ग्राहक आणि जाहिरात अभिकरणाचे उच्च अधिकारी यांच्यात प्रतिलिपि अधिकार, मजकूरसंकल्पन, माध्यमाची निवड, प्रसारमाध्यमे अनुयोजन इत्यादी जाहिरात मोहिमेच्या कोणत्याही निर्णयाबाबत संघर्ष होतो. अशा संघर्षामुळे त्यांच्यात अहंकाराची समस्या निर्माण होते. याचा परिणाम ग्राहकने अभिकरण सोडण्यात होऊ शकतो.

५. कर्मचारी वर्गातील बदल:

जेव्हा सर्जनशील संघ किंवा विद्यमान अभिकरणमधील प्रमुख कर्मचारी दुसऱ्या अभिकरणकडे जातात तेव्हा ग्राहक कधीकधी नवीन अभिकरणवर स्थलांतर करतो. ग्राहकाच्या उच्च कार्यकारिणीतील कर्मचारी बदलामुळे देखील दुसऱ्या अभिकरणकडे स्थलांतर होऊ शकते. ग्राहकाच्या नवीन उच्च कार्यकारी व्यक्तीने इतर अभिकरणशी संबंध प्रस्थापित केले असतील आणि तर ते कदाचित अशा अभिकरणकडे जातील.

६. अयशस्वी जाहिरात मोहिमा:

जर सुरु केलेली जाहिरात मोहिमा अपेक्षित परिणाम आणण्यात अयशस्वी ठरली (विक्री/ब्रँड जागरूकतावाढ इ.) तर ग्राहक पुढील जाहिरात मोहिमेसाठी दुसऱ्या अभिकरणशी करार करू शकतो.

७. समन्वय आणि संवादाचा अभाव:

ग्राहक आणि अभिकरण कर्मचारी यांच्यातील कमकुवत संवाद आणि समन्वयामुळे एकमेकांवर विश्वास आणि आस्था निर्माण होत नाही. अशा परिस्थितीत ग्राहक अभिकरण सोडू शकतो.

८. अपुऱ्या सेवा:

काही वेळा, ग्राहकाला अतिरिक्त सेवा आणि सुविधांची आवश्यकता भासू शकते जर अभिकरण त्या पुरवण्यासाठी सुसज्ज नसेल तर ग्राहक दुसऱ्या अभिकरणकडे स्थलांतरित होऊ शकतो.

९. अभिकरणाचे पुरेसे नेटवर्क:

ग्राहक संपूर्णपणे नवीन बाजारपेठेत प्रवेश करण्याची योजना ग्रामीण किंवा आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ असू शकते. अभिकरणकडे कदाचित ही नवीन बाजारपेठ हाताळण्यासाठी शाखा किंवा क्षमता नसेल म्हणून, ग्राहक दुसऱ्या अभिकरणबरोबर करार करू शकतो.

१०. स्थान बदलणे:

अभिकरणाचे कार्यालय किंवा ग्राहकाचे कार्यालय दुसऱ्या शहरात बदलल्यास देखील ग्राहकांची उलाढाल होऊ शकते.

११. नवीन जाहिरात अभिकरण:

जेव्हा एखादी नवीन अभिकरण, ज्यामध्ये अत्यंत सर्जनशील कर्मचार्यांच्या स्वारस्यांचा समावेश असतो, तेव्हा जाहिरातीच्या दृश्यात प्रवेश करते, तेव्हा ग्राहक नवीन अभिकरणशी करार करू शकतो.

१२. बदलण्याची मानवी प्रवृत्ती:

काही ग्राहक एकाच अभिकरणशी पुन्हा पुन्हा करार न करणे पसंत करतात. ते अभिकरण बदलण्याच्या हेतूने बदलतात आणि विशेष असे काही वास्तविक कारण असते.

१३. बाजारातून उत्पादन काढून घेणे:

ग्राहक बाजारातून उत्पादन काढून घेऊ शकतो आणि त्याद्वारे संबंधित जाहिरात अभिकरणमधील खाते बंद करू शकतो.

१४. मान्यता नसणे:

अभिकरण विशेषतः जर ती लहान असेल तर ती दूरदर्शन आणि (आय एन एस) द्वारे मान्यताप्राप्त नसते. त्यामुळे, ग्राहक मान्यताप्राप्त असलेल्या मोठ्या अभिकरणकडे जाण्यास प्राधान्य देऊ शकतो.

५.४ सर्जनशील खेळपट्टी (Creative Pitch)

५.४.१ अर्थ:

केवळ सर्जनशील सेवांची तुलना करण्यासाठी सुरु झालेली प्रक्रिया अशी आज अभिकरणांची वस्तुस्थिती बनली आहे. बाजार अधिक स्पर्धात्मक आणि साक्षीदार माहितीने अतिभारीत झाल्यामुळे, प्रत्येक विपणनकर्ता अद्वितीय आणि गोंधळ मिटवणारा उपाय कार्यक्रमत आहे, पिचिंग ही अभिकरणसाठी ग्राहकाच्या जगात प्रवेश करण्याची खिडकी आहे आणि एक परिपूर्ण खेळपट्टी त्यांना ह्या जगात प्रवेश मिळवून देते.

एक सर्जनशील खेळपट्टी हे एक सादरीकरण आहे जे एक उद्योगसंस्था (जसे की अभिकरण) प्रसारमाध्यमे कार्यक्रम किंवा प्रचारात्मक संदेश तयार करण्यासाठी वापरण्यासाठी प्रस्तावित केलेल्या संकल्पनांचे वर्णन करते. हे जाहिरात अभिकरणाच्या लोकांद्वारे संभाव्य खात्यावर सादरीकरणाचा संदर्भ देते.

या सादरीकरणामध्ये, अभिकरण व्यक्ती पोर्टफोलिओ, स्लाइड्स, चलचित्र संच, कथा फलक किंवा इतर उपकरणे याविषयी माहिती देण्यासाठी वापरते:

- संघटनात्मक स्थायी रचना.
- इतर ग्राहकांसाठी परिणाम.
- हाताळलेल्या खात्यांचे प्रकार.

- कर्मचाऱ्यांचा अनुभव.
- विशेषीकरण
- शुल्क आकारले जाणे
- खाते जिंकण्यासाठी समर्पक असलेली कोणतीही इतर माहिती.

सर्जनशील खेळपट्टीचा उद्देश ग्राहकाचा व्यवसाय जिंकणे आणि त्याद्वारे उत्पन्नचा नवीन प्रवाह सुनिश्चित करणे हा आहे.

५.४.२ चरण:

सर्जनशील खेळपट्टी तयार करण्यासाठी खालील चरणांचा समावेश आहे:

१. ग्राहक शोधून काढणे:

पहिली पायरी म्हणजे संभाव्य ग्राहक ओळखणे. वृत्तपत्रांमध्ये जाहिराती देऊन, संदर्भ देऊन नवीन ग्राहकांशी थेट संपर्क साधता येतो.

२. संशोधनकरणे:

जाहिरात अभिकरणे संभाव्य ग्राहक अर्थात संस्था, तिची उत्पादने, तिची उद्दिष्टे इत्यादींबद्दल संशोधन केले पाहिजे. अशा संसंधोधनामुळे कल्पना विकसित करण्यात आणि चांगली सर्जनशील खेळपट्टी तयार करण्यात मदत होते.

३. ग्राहकांशी चर्चाकरणे:

शक्य असल्यास, जाहिरात अभिकरणाच्या प्रतिनिधीने संभाव्य ग्राहकाला अनौपचारिकपणे भेटण्याचा प्रयत्न केला पाहिजे जेणेकरून त्यांच्या गरजा काय आहेत आणि जाहिरात अभिकरणकडून त्यांच्या अपेक्षा काय आहेत. त्यानंतर अभिकरण ग्राहकांशी बाजार संशोधन, नियोजन आणि जाहिरात मोहीम, विक्री प्रोत्साहन, जाहिरात परिणामकारकतेची चाचणी इत्यादीसारख्या सेवांवर चर्चा करू शकते.

४. खेळपट्टीची रूपरेषा तयार करणे:

ग्राहकाशी चर्चा केल्यानंतर, खेळपट्टीची रूपरेषा तयार केली जाते. अभिकरणे आपली खेळपट्टी गर्दीतून वेगळी बनवण्याचा प्रयत्न केला पाहिजे. यात नोंदकी आणि शब्दरचना दोन्ही टाळणे आवश्यक आहे.

५. खेळपट्टी बनवणे:

त्यानंतर अभिकरण अंतिम खेळपट्टी बनवते. ते सर्जनशील, स्पष्ट, सोपे आणि त्याच वेळी खात्री पटणारे असावे. स्पष्ट मथळे, लहान परिच्छेद, क्रमांकित पृष्ठे आणि अग्रभागी एक अनुक्रमणिका आवश्यक आहे.

६. पाठपुरावा करणे:

शेवटी, जाहिरात अभिकरणने त्यांना करार मिळाला आहे की नाही हे पाहण्यासाठी ग्राहकचा पाठपुरावा करणे आवश्यक आहे. पाठपुरावा ईमेल, फोन कॉल किंवा वैयक्तिक संवादाद्वारे केला जाऊ शकतो. त्यांनी ग्राहकाला काही पाठपुरावा प्रश्न आहेत की नाही हे पाहण्याचा प्रयत्न केला पाहिजे.

५.५ अभिकरण भरपाई

अभिकरणांना त्यांच्या सेवांसाठी भरपाई देण्यासाठी वापरल्या जाणाऱ्या पद्धती खालीलप्रमाणे आहेत:

१. दलाली:

अभिकरण भरपाईची ही सर्वात पारंपारिक पद्धत आहे. या पद्धतीनुसार अभिकरणाला माध्यमांद्वारे कोणत्याही जाहिरातीच्या वेळेवर किंवा खरेदी केलेल्या जागेवर निश्चित दलाली दिले जाते. प्रसारमाध्यमे मालक जाहिरात अभिकरणाच्या एकूण देयक रकमेवर १५% दलाली देतात. तथापि, केवळ मान्यताप्राप्त अभिकरणांनाच १५% दलाली मिळण्यास पात्र आहे. उघड्या जागेवरील प्रसारमाध्यमेचे दर थोडे जास्त आहेत ते म्हणजे १६.६६%. होय.

दलाली पद्धतीचे कार्य उदाहरणाच्या मदतीने स्पष्ट केले जाऊ शकते. समजा एखादी जाहिरात अभिकरण तयार करून वृत्तपत्रात जाहिरात देते, त्यासाठी मान्य शुल्क रु. ५०,००० होय. अभिकरण आपल्या ग्राहकांकडून उक्त रक्कम गोळा करेल परंतु प्रसारमाध्यमे मालकाला ४२,५०० (रु. ५०,००० कमी १५%) प्रदान करेल. येथे ७,५०० रुपयांचा फरक अभिकरणाला दलालीचे उत्पन्न आहे. प्रसारमाध्यमे मालकास लवकर देयकासाठी २% रोख सवलत देखील देऊ शकतो, जी अभिकरण त्याच्या ग्राहकाला देऊ शकते.

२. वाटाघाटी शुल्क:

बऱ्याच अभिकरण आणि त्यांचे ग्राहक काही प्रकारचे शुल्क प्रणाली किंवा नुकसान भरपाईसाठी खर्च अधिक व्यवस्था वाटाघाटी करतात. अभिकरणद्वारे वाटाघाटी केलेल्या शुल्कामध्ये सर्व खर्च तसेच नफा सीमा समाविष्ट आहे. जेव्हा अभिकरण मान्यताप्राप्त नसते, तेव्हा तिला सामान्य माध्यम आयोग प्राप्त होणार नाही. अशा परिस्थितीत, प्रदान केलेल्या विशेष सेवांसाठी वाटाघाटी शुल्क दिले जाते.

दलाली पद्धतीच्या तुलनेत ही पद्धत अधिक वस्तुनिष्ठ आहे. हे दोन्ही पक्षांसाठी म्हणजे जाहिरातदार आणि जाहिरात अभिकरण यांच्यासाठी योग्य आहे. जाहिरातदार प्रदान केलेल्या सेवांनुसार फी भरत असताना, अभिकरणाला योग्य परतावा मिळतो. साधारणपणे, त्यात खर्च आणि नफा मार्जिन समाविष्ट असतो.

३. अभिकरण शुल्क:

प्रसार माध्यमे मध्ये वेळ आणि जागा बुक करण्यासाठी लागणाऱ्या खर्चा व्यतिरिक्त, अभिकरणाला कलाकृती, सर्वसमावेशक मांडणी आणि छपाई, रेडिओ किंवा टीव्ही जाहिराती दाखल करणे इत्यादींवर पैसे खर्च करावे लागतात. अशा परिस्थितीत, अभिकरण आपल्या ग्राहकांकडून अशा खर्चासाठी शुल्क आकारते. अशा सेवांचे पुरवठादार मोठ्या किंवा नियमित आदेशासाठी अभिकरणाला दलाली देऊ शकतात. अशा प्रकारे, ही पद्धत अभिकरणासाठी फायदेशीर ठरू शकते.

४. लागत - अधिक पद्धत (Cost – Plus):

या पद्धतीतर्गत, ग्राहक अभिकरणाला कामाची किंमत, म्हणजे कर्मचाऱ्यांचा खर्च आणि खिशाबाहेरील खर्च तसेच या रकमेची काही टक्केवारी २०% ते २५% अभिकरणचा नफा तसेच उपरी आवरण करण्यासाठी देण्यास सहमत असू शकते.

जेव्हा प्रसारमाध्यमे बिलिंग लहान असते आणि ग्राहकाला अभिकरण सेवेची भरपूर आवश्यकता असते तेव्हा ही पद्धत वापरली जाते. ह्याचा वापर जेव्हा नवीन उत्पादन बाजारात आणताना किंवा ग्राहकाला अभिकरणकडून कॅटलॉग, लघुपुस्तक इ. तयार करणे यासारख्या गैर-दलाली कामाची आवश्यकता असते तेव्हा ह्या पद्धतीचा वापर करण्यात येतो.

५. सट्टा शुल्क:

या पद्धतीनुसार, अभिकरण जाहिरातदाराच्या वतीने त्याच्या कठीण काळात देयके भरते. जाहिरातदार आर्थिकदृष्ट्या स्थिर झाल्यावर त्याच्याकडून शुल्क आकारले जाते. अशा शुल्कांना सट्टा शुल्क म्हणतात. तथापि, मोठ्या अभिकरण सहसा अशा प्रकारचे व्यवहार टाळतात.

तुमची प्रगती तपासा.

१. "जाहिरात एजन्सींच्या वाढीसह, ग्राहकांच्या खात्यांसाठी स्पर्धा वाढत आहे". चर्चा करा.
२. ग्राहकांच्या उलाढालीची कारणे लिहा.
३. खालील संज्ञा परिभाषित करा:
 - a. ग्राहक उलाढाल
 - b. सर्जनशील खेळपट्टी
 - c. दलाली पद्धत
 - d. सट्टा शुल्क पद्धत
 - e. लागत - अधिक पद्धत

f. अभिकरण शुल्क पद्धत

४. “पिचिंग ही अभिकरणसाठी ग्राहकाच्या जगात प्रवेश करण्याची खिडकी आहे”. स्पष्ट करा.

५.६ अभिकरण मान्यता

५.६.१ अर्थ:

मान्यता ही एक प्रक्रिया आहे ज्यामध्ये सक्षमता, अधिकार किंवा विश्वासाहतेचे प्रमाणपत्र सादर केले जाते. एखाद्या विशिष्ट विषयातील किंवा कौशल्याच्या क्षेत्रातील सक्षमतेचे प्रमाणपत्र आणि अभिकरण, उद्योगसंस्था, गट किंवा व्यक्तीच्या अखंडतेचे प्रमाणपत्र योग्य मान्यताप्राप्त आणि सन्मानित मान्यताप्राप्त संस्थेद्वारे दिले जाते.

अभिकरण मान्यता म्हणजे जाहिरात अभिकरणाला जाहिरातीशी संबंधित अधिकाऱ्यांनी दिलेली अधिकृत मान्यता. भारतात, हे इंडियन न्यूजपेपर सोसायटी (INS), ऑल इंडिया रेडिओ ((ए आय आर)) आणि दूरदर्शन यांनी ठरवलेल्या मान्यता निकषांनुसार दिले जाते.

जाहिरात अभिकरणाला मान्यता मिळणे सक्तीचे नाही. तथापि, मान्यता असणे उचित आहे कारण मान्यता अभिकरणाला व्यावसायिक दर्जा देते. मान्यता दर्शवते की अभिकरण तिच्या व्यवसाय मोहिमांमध्ये उच्च व्यावसायिक मानकांचे निरीक्षण करत आहे. शिवाय, ते आचारसंहिता देखील पाळते.

५.६.२ मान्यताचे फायदे:

मान्यताकृत अभिकरणांना खालील फायदे उपलब्ध होतात:

- अभिकरणाला व्यावसायिक दर्जा प्राप्त होतो.
- व्यावसायिक स्थिती अभिकरणची ख्यातीमुल्य वाढवते.
- ग्राहक मान्यताप्राप्त अभिकरणांना प्राधान्य देतात कारण या अभिकरण त्यांच्या व्यावसायिक क्रियाकलापांचे संचालन करताना उच्च व्यावसायिक मानके राखतात.
- अशा अभिकरणाकडे चांगले प्रसारमाध्यमे उपलब्ध असू शकतात.
- केवळ मान्यताप्राप्त अभिकरणाला प्रसारमाध्यमे मालकांकडून १५% दलाली मिळते.
- पुढे, याला प्रसारमाध्यमे मालकांकडून उधारीच्या चांगल्या अटी देखील मिळतात. उदाहरणार्थ, ते जाहिरातीच्या तारखेपासून ६० दिवसांपर्यंत प्रसारमाध्यमे मालकाला पैसे देऊ शकते.

५.६.३ मान्यता साठी निकष:

मान्यता प्राप्त करण्यासाठी/पात्र होण्यासाठी, अभिकरणने खालील निकष पूर्ण केले पाहिजेत:

१. कौशल्य आणि अनुभव:

- अभिकरण अधिकाऱ्यांकडे पुरेसे प्रशिक्षण, व्यावसायिक अनुभव आणि कौशल्य असणे आवश्यक आहे.
- जाहिरात व्यवसाय हाताळण्यासाठी कुशल आणि प्रशिक्षित कर्मचारी नियुक्त करणे आवश्यक आहे.
- त्याने प्रत्यक्षात किमान कालावधीसाठी व्यवसाय केला असला पाहिजे, उदाहरणार्थ (आय एन एस)च्या बाबतीत सहा महिने असू शकते.

२. नियम आणि अधिनियम:

अभिकरणने INS, (ए आय आर) आणि (डीडी)द्वारे तयार केलेल्या नियमांचे आणि अधिनियमांचे पालन करणे आवश्यक आहे. पुढे, INS, (ए आय आर) आणि (डीडी)ने स्वीकारलेल्या आचारसंहितेनुसार व्यवसाय हाताळला पाहिजे.

३. किमान व्यवसाय मर्यादा:

अभिकरणने (आय एन एस), (ए आय आर) आणि (डीडी)सह किमान व्यवसाय मर्यादा पूर्ण केल्या पाहिजेत.

५.६.४ अर्ज आणि घोषणा:

मान्यता प्राप्त करू इच्छिणाऱ्या जाहिरात अभिकरणाला संबंधित प्राधिकरणाकडे अर्ज सादर करावा लागतो. पुढे, मान्यता आणि आचारसंहिता संदर्भात नियम आणि अधिनियमांचे पालन करण्याची घोषणा करणे आवश्यक आहे.

जर अभिकरणने मान्यता निकष पूर्ण केले तर तिला मान्यता दिली जाते.

५.६.५ मान्यता गमावणे आणि त्याची पुनर्स्थापना:

मान्यताप्राप्त अभिकरण तिची मान्यताखालील कारणास्तव गमावेल:

१. मान्यताप्राप्त जाहिरात अभिकरण म्हणून स्वतःला वेगळे करण्याचा निर्णय घेतल्यावर असे होऊ शकते.
२. एकमेव मालकाचा मृत्यू किंवा दिवाळखोरी झाल्यावर, भागीदारी फर्मचे विघटन किंवा उद्योगसंस्था संपुष्टात आल्याने.
३. मान्यताप्राप्त जाहिरात अभिकरण (डीडी)/(ए आय आर) आणि (आय एन एस) द्वारे तयार केलेल्या नियम आणि अधिनियमानुसार जाहिरात व्यवसाय करणे बंद केल्यावर असे होऊ शकते.

अशा नूतनीकरणासाठी किंवा पुनर्संचयित करण्यासाठी लादल्या जाणाऱ्या अटींच्या अधीन राहून कोणत्याही जाहिरात अभिकरणाचे पूर्ण किंवा तात्पुरते प्रमाणीकरण नूतनीकरण किंवा पुनर्संचयित करण्याचा अधिकार संबंधित प्राधिकरणास नेहमीच असतो.

५.७ जीविका पर्याय

५.७.१ प्रस्तावना:

जाहिरात क्षेत्र फायदेशीर रोजगार पर्याय देते. जाहिरात उद्योगसंस्था विविध स्तरांवर विविध विभागांमध्ये विविध शैक्षणिक पार्श्वभूमी असलेल्या लोकांना कामावर ठेवतात. अभ्यासाच्या विशिष्ट क्षेत्रात व्यावसायिक पदवी किंवा पदविका असणे या उद्योगात चांगली सुरुवात करू शकते. शिवाय, भाषेची प्रतिभा आणि उत्कृष्ट संवाद कौशल्य हे जाहिरात व्यवसायाच्या क्षेत्रात प्रवेश करण्यासाठी आवश्यक असलेले इतर घटक आहेत.

५.७.२ जाहिरात क्षेत्राचे वर्गीकरण:

जाहिरात क्षेत्र आकर्षक आणि मनोरंजक जीविका पर्यायांची श्रेणी उपलब्ध करविते. या क्षेत्रातील नोकरीचे वर्गीकरण कार्यकारी आणि सर्जनशील अशा दोन मोठ्या श्रेणींमध्ये केले जाते.

१. कार्यकारी:

कार्यकारी बाजूमध्ये ग्राहक संधारण, बाजार संशोधन, प्रसारमाध्यमे संशोधन इत्यादींचा समावेश होतो. कार्यकारी विभाग ग्राहकांच्या गरजा समजून घेतो, नवीन व्यवसायाच्या संधी शोधतो आणि विद्यमान व्यवसाय टिकवून ठेवतो. हा विभाग योग्य माध्यमांची निवड करतो, जाहिरातींच्या वेळेचे आणि निवडीचे विश्लेषण करतो आणि व्यावसायिक कराराच्या आर्थिक पैलूंवर वाटाघाटी करतो.

२. सर्जनशील:

सर्जनशील संघामध्ये मजकूर लेखक, पटकथा लेखक, कल्पनाचित्रक, सर्जनशील संचालक, छायाचित्रकार, मुद्रतज्ञ, सचेतनीकरण इत्यादींचा समावेश असतो. सर्जनशील विभाग विविध माध्यमांच्या स्वरूपात प्रत्यक्ष जाहिरात तयार करतो. ते ग्राहकाच्या विशिष्ट गरजा शब्दबद्ध करतात आणि दृश्यमान करतात.

जाहिरात अभिकरणाच्या विशिष्ट विभागात जाण्यासाठी, खालील जीविकामधून एखादी निवडू उमेदवार करू शकते:

- ग्राहक संधारण: विपणनामध्ये पदवीत्तर पदविका किंवा एमबीए.
- स्टुडिओ: व्यावसायिक कला किंवा ललित कला (बीएफए किंवा एमएफए) अभ्यासक्रम.

प्रसारमाध्यमे: पत्रकारिता, जनसंपर्क संप्रेषण किंवा एमबीए.:

- वित्त: सीए, आईसीडब्ल्यूए, एमबीए (वित्त).
- चित्रपट: श्रवण दृश्य माध्यमे विशेषीकरण.
- उत्पादन: मुद्रण आणि पूर्व मुद्रण प्रक्रियांचा अभ्यासक्रम.

अभ्यासक्रमानंतर या क्षेत्रात येण्याचा उत्तम मार्ग म्हणजे नोकरीचे प्रशिक्षण घेणे. सर्व चांगल्या संस्था अभ्यासक्रमाचा भाग प्रशिक्षणार्थीक म्हणून संधी देतात.

५.७.३ जाहिरात जीवनावश्यक घटक:

जाहिरातींच्या जगात स्थान मिळवण्यासाठी पहिली आणि सर्वात महत्वाची गरज म्हणजे सर्जनशील असणे. ही सर्जनशीलता कोणत्याही स्वरूपात असू शकते, मग ती भाषा, संवादकौशल्य, रेखाचित्र, नाविन्यपूर्ण विचार, इत्यादी असू शकते.

उत्साही, सर्जनशील, आशावादी आणि अनेक कार्य करण्याची क्षमता असलेल्यांसाठी जाहिरात हा सर्वोत्तम जीविका पर्याय आहे. या जीविकासाठी लोक कौशल्ये ही एक महत्वाची आवश्यकता आहे कारण यामुळे ग्राहकाला काय आवश्यक आहे हे समजते आणि परिणामकारक निर्णय घेण्यास मदत होते. जाहिरात संबंधित अभ्यासक्रम चालवणारी संस्था विद्यार्थ्यांना खालील घटकात प्रशिक्षित आणि विकसित होण्यात मदत करू शकते जसे की:

- प्रभावी संवाद
- सादरीकरण आणि व्यवस्थापन कौशल्ये
- संघ आणि नेतृत्व कौशल्ये
- ताण आणि दबाव व्यवस्थापन
- मन वळवणे
- आत्मविश्वास
- स्पर्धात्मकता

५.७.४ पात्रता:

बहुतेक जाहिरातींच्या पदव्युत्तर अभ्यासक्रमांसाठी पात्रता म्हणजे किमान ५० टक्के गुणांसह कोणत्याही शाखेतील पदवी असणे अनिवार्य आहे. यापैकी बहुतेक अभ्यासक्रमांसाठी प्रवेश हा परीक्षा आणि/किंवा मुलाखतीवर आधारित असतो. काही संस्था जाहिरातींमध्ये पदवी स्तरावरील अभ्यासक्रम देखील देतात, ज्यासाठी ते बारावी उत्तीर्ण झालेल्या विद्यार्थ्यांना प्रवेश देतात.

५.७.५ नोकरीची शक्यता:

- जाहिरातींमध्ये नोकरीच्या संधींमध्ये खाजगी जाहिरात अभिकरणांमधील संधींचा समावेश होतो.
- खाजगी आणि सार्वजनिक क्षेत्रातील उद्योगसंस्थांचा जाहिरात विभाग यांचा समावेश होतो.
- नोकरी शोधणाऱ्यांना वृत्तपत्रे, नियतकालिके, मासिके यांच्या जाहिराती/विपणन विभागांमध्येही संधी मिळू शकतात; तसेच रेडिओ किंवा दूरचित्रवाणीचा व्यावसायिक विभाग; बाजार संशोधन संस्था इ.
- एखादी व्यक्ती फ्रीलांसर म्हणून देखील काम करू शकते.

५.७.६ जीविका म्हणून जाहिरातीची सकारात्मकता:

- आव्हानात्मक आणि समाधानकारक काम.
- देशातील सर्वोत्कृष्ट विकासाच्या मोठ्या शक्यता.
- प्रकल्पाशी संबंधित प्रोत्साहनांसह भारी वेतन प्रस्ताव.

५.७.७ जीविका म्हणून जाहिरातीची नकारात्मकता:

- एक उद्योग जो त्याच्या अत्यंत दीर्घ कामाच्या तासांसाठी ओळखला जातो.
- उच्च दाब आणि तणाव निर्माण करणारे कामाचे वातावरण.

५.७.८ शीर्ष उद्योगसंस्था

जाहिराती आणि माध्यम नियोजनातील काही दिग्गज ज्यांच्यासोबत काम करण्याचे बहुतेक विद्यार्थी स्वप्न पाहतात ते खालीलप्रमाणे आहेत:

हिंदुस्तान थॉमसन असोसिएट्स (एचटीए), मैककैन एरिकसन, लियो बर्नेट, ग्रे, आर.के.. स्वामी - बी बी डी ओ, ब्येट्स, रेडीफशिन डिव्हाय अँड आर, लिंटास इंडिया ली., ओगिल्वी एंड माथर लिमिटेड., अँड मुद्रा कम्युनिकेशंस लिमिटेड

५.८ जाहिरात अभिकरण, प्रसारमाध्यमे आणि पुरवठा / सहाय्यक संस्थांमधील जीविका पर्याय

खालील काही वैशिष्ट्यपूर्ण भूमिका आहेत.

अ. जाहिरात अभिकरणामध्ये:

१. जाहिरात व्यवस्थापक:

जाहिरात व्यवस्थापक व्यवसाय, विक्री आणि तांत्रिक दृष्टीकोनातून उद्योगसंस्थेची जाहिरात धोरण तयार करतो आणि त्याची अंमलबजावणी करतो. प्रायोजक आणि अभिकरण यांच्याशी सर्व चर्चा जाहिरात व्यवस्थापकाद्वारे सुरू आणि व्यवस्थापित केल्या जातात. तो बाहेरील विक्री प्रतिनिधींसोबत करारांची वाटाघाटी करतो आणि प्रसारमाध्यमे किट्ससह विक्री साहित्याचा विकास व्यवस्थापित करतो.

२. जाहिरात विक्री संचालक:

जाहिरात व्यवस्थापकाने केलेल्या भूमिकेव्यतिरिक्त, जाहिरात विक्री संचालक जाहिरातींसाठी अर्थसंकल्प आणि प्रक्षेपणाची योजना आखतात.

३. खाते कार्यकारी:

वर्तमान आणि संभाव्य जाहिरात खाती/ग्राहक यांच्याशी चांगले संबंध राखण्यासाठी खाते कार्यकारी जबाबदार आहे. नवीन खाती मिळवण्यासाठी तो संबंध विकसित करण्याचाही प्रभारी असतो.

४. खाते समन्वयक:

माध्यमांसाठी जाहिराती आयोजित करण्यासाठी खाते समन्वयक जबाबदार आहे. ग्राहकाचे समाधान आणि प्रकल्प पूर्ण होण्यासाठी तो अनुयोजन आणि प्रसिद्धी समन्वय साधतो. ग्राहक संबंध राखण्यासाठी आणि जोपासण्यात खाते अधिकाऱ्यांना सहाय्य करणे हा नोकरीचा एक भाग आहे.

५. प्रसारमाध्यमे खरेदीदार:

प्रसारमाध्यमे खरेदीदार प्रसारमाध्यमे जागा किंवा वेळ खरेदी करण्याशी संबंधित आहे, तसेच मोहीम विकसित करणे आणि ग्राहकांसाठी ते सर्वात प्रभावी कसे होईल यावर संशोधन करतो. काम म्हणजे माध्यमांचे संयोजन निवडणे जे ग्राहकाचा संदेश कमीतकमी खर्चात शक्य तितक्या प्रभावी पद्धतीने संप्रेषण करण्यास सक्षम असेल.

६. मजकूरलेखक (Copy Writer):

जाहिराती, टीव्ही जाहिराती किंवा प्रत जाहिरातींसाठी मजकूर लिहिण्यासाठी मजकूर लेखक जबाबदार असतो. प्रत हे उत्पादन किंवा सेवेचा प्रचार करण्यासाठी वापरल्या जाणाऱ्या शब्दांशिवाय काहीही नाही. मथळा ओळीपासून ते लघुपुस्तकपर्यंत छपाईयंत्र रीलिझ ते पत्रक किंवा वृत्तपत्र हे सर्व लेखकाने लिहिलेले असते. हे सर्वात सर्जनशील आणि आव्हानात्मक कामांपैकी एक आहे.

ब. प्रसार माध्यमे:

जाहिरात संदेश लक्षित प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचवण्यासाठी अनेक माध्यम पर्याय उपलब्ध आहेत. विद्यार्थ्यांना जीविका म्हणून माध्यम निवडायचे असल्यास त्यांच्याकडे विस्तृत

पर्याय आहे. तथापि काही कौशल्ये आणि गुण आवश्यक आहेत ज्यात खालील घटक समाविष्ट आहे:

- सर्जनशील विचार
- समर्पण आणि कठोर परिश्रम
- संघात काम करणे

माध्यमांसाठी अभ्यासक्रम:

पूर्व पदवी स्तरावर, बहुतेक संस्था किमान तीन वर्षांच्या कालावधीसाठी जनसंवाद अभ्यासक्रमात कला स्नातक (बीए) आयोजित करतात. विद्यार्थी जनसंपर्कामधील पदवीत्तर पदवी (एमए) द्वारे माध्यमातील पदव्युत्तर स्तरावरील अभ्यासाची निवड देखील करू शकतात. तथापि, संस्थांकडून डॉक्टरेट आणि पदविका स्तरावरील अभ्यासक्रमही चालवले जातात.

प्रसारमाध्यमे अभ्यासक्रमांसाठी भारतातील काही संस्था आहेत:

- इंडियन इन्स्टिट्यूट ऑफ मास कम्युनिकेशन (आईआईएमसी),
- इंटरनॅशनल स्कूल ऑफ मीडिया अँड एंटरटेनमेंट,
- पायोनियर कम्युनिकेशन स्कूल,
- इंटरनॅशनल स्कूल ऑफ बिझनेस अँड मीडिया,
- झेवियर इन्स्टिट्यूट ऑफ कम्युनिकेशन्स,
- एजेके मास कम्युनिकेशन रिसर्च सेंटर,
- मुद्रा इन्स्टिट्यूट ऑफ कम्युनिकेशन्स (एम आय सी ए),
- एशियन कॉलेज ऑफ जर्नलिझम,
- टाइम्स स्कूल ऑफ जर्नलिझम, इ.

प्रसारमाध्यमांमध्ये नोकरीच्या संधी:

तरुण इच्छुकांमध्ये प्रसारमाध्यमे हे जीविकाच्या सर्वोच्च पर्यायांपैकी नक्कीच आहे. क्षेत्रातील अभ्यासक्रमांचा पाठपुरावा केल्यानंतर, एखाद्याला सरकारी आणि खाजगी दोन्ही क्षेत्रात विविध नोकऱ्या मिळू शकतात.

विद्यार्थी पत्रकार, विपणन व्यवस्थापक, समुदाय कला कार्यकर्ता, सामाजिक कार्यकर्ता, कर्मचारी व्यवस्थापक, धर्मादाय प्रशासक आणि बरेच काही म्हणून त्यांचे जीविका शोधू शकतात.

क. प्रसारमाध्यमे उत्पादन भवन:

प्रसारमाध्यमे निर्मितीमध्ये चित्रपट आणि दूरदर्शन मालिका, काल्पनिक आणि गैर-काल्पनिक कार्यक्रम बनवणे समाविष्ट आहे. दिग्दर्शन आणि संपादनासारख्या तांत्रिक कौशल्याबरोबरच कार्यक्रम तयार करण्यासाठी आवश्यक उपकरणे आणि प्रशिक्षित मनुष्यबळ यांचा समावेश असलेल्या सुविधा असणे आवश्यक आहे. स्टुडिओ, तंत्रज्ञ, अभिनेते आणि चॅनेलसह नेटवर्किंग देखील आवश्यक आहे.

ड. ब्रँड व्यवस्थापन:

ब्रँड व्यवस्थापनामध्ये ब्रँड तयार करणे, व्यवस्थापित करणे आणि वर्धित करणे समाविष्ट आहे. ब्रँड तयार करण्याची आणि टिकवून ठेवण्याची ही कला आहे ज्यामुळे ग्राहकांच्या मनात भिन्नता निर्माण होते आणि परिणामी ब्रँड निष्ठा निर्माण होते. ब्रँड व्यवस्थापकाचे वैशिष्ट्यपूर्ण कार्य म्हणजे मोठ्या चित्रावर लक्ष केंद्रित करणे, ब्रँड किंवा ब्रँड संकुलाची जबाबदारी घेणे, त्यांच्या प्रतिस्पर्ध्यांचा त्यांच्या ब्रँडच्या श्रेणीमध्ये नकाशा तयार करणे, विपणन संधी ओळखणे आणि त्या उत्पादनाचे अद्वितीय फायदे प्रभावीपणे संप्रेषण करण्यात सक्षम असणे हे फार महत्वाचे आहे.

ब्रँड व्यवस्थापनामध्ये मिळू शकणाऱ्या काही ठराविक भूमिका खालीलप्रमाणे:

१. ब्रँड व्यवस्थापक

ब्रँडसाठी विपणन प्रयत्नांचे नियोजन आणि दिग्दर्शन ब्रँड व्यवस्थापकाद्वारे केले जाते. उत्पादन, विक्री, जाहिरात, प्रसिद्धी, संशोधन आणि विकास, विपणन संशोधन, खरेदी, वितरण, पॅकेज विकास आणि वित्त या क्षेत्रातील तज्ञांच्या क्रियाकलापांचे समन्वय साधण्यासाठी देखील तो जबाबदार आहे.

२. उत्पादन विकास व्यवस्थापक:

उत्पादन विकास व्यवस्थापक हा नियोजन आणि विकास तज्ञ असतो. ग्राहक किंवा औद्योगिक उत्पादनांसाठी विपणन संधी विकसित करणे हे त्याचे कार्य आहे. उत्पादन विकास संयोजकाला विपणन संशोधन, विक्री भाकीत आणि जाहिरात धोरणांमध्ये कौशल्य आणि समज आवश्यक आहे.

ई. जनसंपर्क:

पीआर विभाग हा उद्योगसंस्थेचा प्रवक्ता मानला जातो. प्रसारमाध्यमे, ग्राहक, कर्मचारी, गुंतवणूकदार आणि सामान्य जनता यांच्याशी संवाद व्यवस्थापित करण्यासाठी ते जबाबदार आहे. उत्पादनांची जाहिरात करण्यासाठी किंवा गुंतवणूकदारांना व्यवसाय भागीदारी, आर्थिक परिणाम किंवा कंपनीच्या इतर बातम्यांबद्दल माहिती देण्यासाठी प्रसिद्धी पत्र लिहिणे हा कामाचा भाग आहे.

सार्वजनिक संबंधांमध्ये काही ठराविक भूमिका मिळू शकतात:

१. जनसंपर्क विशेषज्ञ:

जनसंपर्क विशेषज्ञ माध्यमांद्वारे संस्थेची माहिती देतात. प्रसिद्धी पत्र लिहिणे, भाषणे करणे, विशेष कार्यक्रमांचे नियोजन करणे, पत्रकार परिषद आणि व्यापार कार्यक्रममध्ये त्यांच्या उद्योगसंस्थेचे प्रतिनिधित्व करणे, कलाचा मागोवा घेणे आणि प्रसारमाध्यमे व्याप्ती मिळविण्याच्या संधी शोधणे यासाठी ते प्रभारी असतात.

२. जनसंपर्क संचालक:

उद्योगसंस्थेचे एकूण धोरणात्मक जनसंपर्क कार्यक्रम (समुदाय संबंध, अंतर्गत संप्रेषण, प्रसारमाध्यमे आणि गुंतवणूकदार संबंध) जनसंपर्क संचालकाद्वारे विकसित आणि लागू केले जातात. इतर जबाबदाऱ्यांमध्ये नियोजन आणि अंदाजपत्रक व्यवस्थापन यांचा समावेश होतो.

३. कोर्पोरेट संप्रेषण व्यवस्थापक:

कोर्पोरेट संप्रेषण व्यवस्थापकाचे कार्य संप्रेषण कार्यक्रम तयार करणे आणि व्यवस्थापित करणे आहे. जे संस्थेचे वर्णन तसेच संस्था उत्पादित उत्पादनांचा प्रचार करतात. कर्मचारी आणि ग्राहकांना उद्देशून भाषणे / सादरीकरणे ह्यांच्या मदतीने केली जातात.

४. माध्यम सचिव:

माध्यम सचिव हे माध्यम, सार्वजनिक आणि सरकारी संस्था यांच्यात समन्वयाचे / संपर्काचे काम करतात. वृत्तपत्रे, रेडिओ आणि दूरचित्रवाणी पत्रकारांकडून विनंत्या; प्रसिद्धी पत्रकाचा मसुदा तयार करणे, पाहुण्यांचे स्तंभ आणि भाषणे आणि पत्रकार परिषदासारख्या कार्यक्रमांचे आयोजन ते हाताळतात.

५.९ जाहिरातीत जीविकासाठी फ्रीलान्सिंग पर्याय

अ. बाजार संशोधन:

या बाजार संशोधनांमध्ये अपेक्षित लक्ष्याचे संशोधन करणे समाविष्ट आहे, ते उद्योगसंस्था किंवा ग्राहक असू शकतात. पहिली पायरी म्हणजे ग्राहक, त्यांच्या गरजा, खरेदीच्या सवयी आणि इतर जगाच्या संबंधात ते स्वतःला कसे पाहतात हे समजून घेणे. बाजार संशोधन अभिकरणमध्ये काही विशिष्ट भूमिका मिळू शकतात

१. बाजार संशोधन संचालक:

संस्थेची विपणन धोरणे, उद्दिष्टे आणि उपक्रमांचे मार्गदर्शन बाजार संशोधन संचालक करतात. बाजार ठिकाणांमधील बदलांचे पुनरावलोकन केल्यानंतर विपणन योजनेच्या समायोजनासाठी तो जबाबदार आहे.

२. बाजार संशोधन संयोजकः

बाजार संशोधन आणि नवीन संकल्पनांचा विकास तसेच संस्थेची उत्पादने, सेवा किंवा विचारधारा यांच्याशी संबंधित क्रियाकलापांचे समन्वय आणि दिशा बाजार संशोधन संयोजकाद्वारे केली जाते. विकास प्रस्तावांच्या निर्मिती आणि नियोजनामध्ये त्यांचा सक्रिय सहभाग असतो ज्यामध्ये प्रकल्पांचे उद्दिष्ट किंवा ध्येय, प्रकल्पांची किंमत, उपकरणे आणि मनुष्यबळाची आवश्यकता समाविष्ट असते.

३. बाजार संशोधन पर्यवेक्षकः

बाजार संशोधन पर्यवेक्षक बाजार संशोधन आणि माहितीच्या विश्लेषणाच्या देखरेखीमध्ये सक्रियपणे गुंतलेला असतो ज्यामुळे उत्पादने किंवा सेवांची मागणी निर्माण करण्यात मदत होईल. तो संशोधन पैलू आणि विकास प्रस्तावांचे नियोजन आणि निर्मिती करण्यासाठी जबाबदार असतो.

४. बाजार विश्लेषकः

विद्यमान किंवा संभाव्य उत्पादन आणि सेवा बाजारांचे मूल्यांकन करण्यासाठी माहितीचे संकलन आणि विश्लेषण बाजार विश्लेषकाद्वारे हाताळले जाते. विक्रीवर परिणाम करण्याची क्षमता असलेल्या संशोधन बाजार परिस्थिती किंवा उद्योगातील बदलांची ओळख आणि मूल्यांकन करण्यात ते सक्रियपणे गुंतलेले आहेत.

ब. आलेखिकी (Graphics):

अर्थः

आलेखिकी अभिकल्प हे दृश्य संवाद तयार करण्याचे कौशल्य आहे. दृश्य संवाद अनेक रूपे घेते आणि त्यात प्रतीक चिन्ह, जाहिरात फलक, लघुपुस्तक, पुस्तके, संकेतस्थळे, अभिकल्प, गति आलेखिकी आणि अगदी फिल्म आणि चलचित्र संच यांचा समावेश होतो.

ठराविक जीविका पर्यायः

सर्जनशील, संवेदनाक्षम आणि उत्साही व्यक्ती जाहिरात अभिकरण, अभिकल्प स्टुडिओ, मुद्रण उद्योग, प्रकाशन, आवेष्टत, प्रदर्शन आणि प्रदर्शन-संबंधित अभिकल्पमध्ये जीविकाकार्य शोधू शकतात. अलीकडे, डिजिटल प्रसारमाध्यमे आणि वेब अभिकल्पमध्ये जेव्हा उद्योजक पदवीधर फ्रीलान्सचा सराव करतात किंवा त्यांचे स्वतःचे स्टुडिओ उघडतात तेव्हा ह्या संधी उपलब्ध आहेत,

खालील नमुना आलेखी अभिकल्प संबंधित जीविका दिशानिर्देशांची यादी आहे:

१. **आलेखी अभिकल्पः** प्रतीक चिन्ह, स्टेशनरी, जाहिरात फलक, लघुपुस्तक, कॅटलॉग आणि बरेच काही विकसित करणाऱ्या अभिकल्प स्टुडिओमध्ये आलेखी अभिकल्पक

म्हणून काम करता येऊ शकते. या क्षेत्रात काम करण्यासाठी चांगली तांत्रिक कौशल्ये, सर्जनशीलता आणि आलेखीअभिकल्प प्रक्रियेचे ज्ञान आवश्यक आहे.

२. **जाहिरात:** कला दिग्दर्शकाच्या कार्यामध्ये सर्जनशील कल्पना निर्माण करणे आणि दूरचित्रवाणी, रेडिओ, बिलबोर्ड आणि मासिके यांच्या अंमलबजावणीवर देखरेख करणे समाविष्ट असते. कल्पना मांडण्याच्या सर्जनशील क्षमतेवर भर दिला जातो. पुढे, छायाचित्रकार आणि चित्रपट दिग्दर्शकांसह लोकांच्या गटांना निर्देशित करण्यासाठी कौशल्य आवश्यक आहे.
३. **प्रकाशन:** एखादी व्यक्ती नियतकालिक उद्योगात कला दिग्दर्शक म्हणून काम करू शकते, जिथे एखादी व्यक्ती आराखडा, छायाचित्रण आणि प्रकाशनांच्या निर्मितीमध्ये गुंतलेली असेल. उमेदवाराकडे तांत्रिक कौशल्ये, अभिकल्पचे ज्ञान आणि छायाचित्रण आणि फोटोशूटच्या स्टाइलिंगवर चांगली नजर असणे आवश्यक आहे.
४. **वेब अभिकल्प:** एखादी व्यक्ती अभिकल्प/वेब अभिकल्प अभिकरणा/स्टुडिओमध्ये वेब अभिकल्प म्हणूनही काम करू शकते. या क्षेत्रात ठोस तांत्रिक समज आणि तांत्रिक निर्बंधांवर सर्जनशील उपाय आवश्यक आहेत.
५. **आवेष्टत:** आवेष्टत अभिकल्पकच्या कार्यामध्ये प्रभावी आवेष्टत तयार करणे समाविष्ट आहे जे ब्रँडला प्रोत्साहन देऊ शकते आणि बाजारपेठेत उत्पादनाचे स्थान सुनिश्चित करण्यात मदत करू शकते. त्यांना वृत्तसंच-अभिमुख उत्पादन आणि मुद्रण प्रक्रियेची ठोस समज असणे आवश्यक आहे.
६. **बहूप्रसारमाध्यमे:** टीव्ही कार्यक्रम आणि जाहिरातींसाठी आलेखिकीसाठी शीर्षक अनुक्रम अभिकल्प करणारे बहूप्रसारमाध्यमे कलाकार/अभिकल्पक म्हणून काम करणे. बहूप्रसारमाध्यमे कलाकार कला, आलेखीअभिकल्प, सचेतनीकरणीत प्रतिमा किंवा चित्रपट, दूरचित्रवाणी आणि संगणक खेळांसहविविध माध्यम निर्मितीमध्ये दिसणारे विशेष प्रभाव तयार करण्यासाठी संगणक वापरतो. बहूप्रसारमाध्यमे अभिकल्पक अनेकदा समृद्ध वेब साइट्स, सीडी-रोम, डीव्हीडी किंवा प्रदर्शन साहित्य तयार करण्यासाठी संघाचा भाग म्हणून काम करता येते.
७. **मुद्रित करणे:** मुद्रणाला जाण्यापूर्वी कागदपत्रांची तयारी ठरवण्यासाठी पूर्व प्रसिद्धी पत्रक विशेषज्ञ म्हणून काम करता येते. यात रंग तपासणे, फॉन्ट एकत्र करणे, रंग पूर्ण करणे, तसेच इतर मुद्रण उद्योग प्रतिष्ठान यांचा समावेश होतो.
८. **चित्रण:** इलस्ट्रेटर म्हणून कामामध्ये विविध साहित्य आणि प्रकाशनांसाठी वापरल्या जाणाऱ्या संकल्पना, चित्रकला आणि नवीन प्रतिमा काढणे यांचा समावेश होतो. कलात्मक प्रतिभा आणि इलस्ट्रेटर आणि फोटोशॉप सारख्या अभिकल्प कार्यक्रमाचे ज्ञान ही पूर्व-आवश्यकता आहे.

९. **टंकलेखनशास्त्र:** टंक अभिकल्पक म्हणून काम करताना अनन्य फॉन्ट तयार करणे समाविष्ट असते जेणेकरून शब्दांना त्यांच्या निहित अर्थाव्यतिरिक्त एक ठोस दृश्य प्रभाव पडेल.

क. सचेतनीकरण (Animation) :

सचेतनीकरणामधील जीविकासाठी सशक्त कलात्मक कौशल्ये आणि अत्याधुनिक संगणक सचेतनीकरण तंत्रज्ञानाची ठोस ओळख आवश्यक आहे. सर्जनशील विचारांना आकर्षक प्रतिमांमध्ये रूपांतरित करण्याची क्षमता देखील आवश्यक आहे, कल्पना प्रभावीपणे संवाद साधण्यासाठी त्यांचा वापर करून हे शक्य आहे.

सचेतनीकरणासाठी जीविकाचे विविध मार्ग आहेत.

- अनेक सचेतनीकरण करणारे विविध प्रकल्पांसाठी सचेतनीकरणीत आलेखिकी तयार करण्यासाठी काम करतात. यामध्ये संकेतस्थळ, ऑनलाइन जाहिराती आणि चलचित्र संच खेळ समाविष्ट असू शकतात.
- सचेतनी चित्रपट किंवा दूरचित्रवाणी उत्पादन उद्योगसंस्थांमध्ये, जाहिरातदार, वेब अभिकल्प उद्योगसंस्था, चलचित्र संच खेळ उद्योगसंस्था किंवा सचेतनीकरण उद्योगसंस्थांमध्ये पूर्णवेळ नोकरी शोधू शकतात.
- फ्रीलान्स कार्य हा सचेतनीकरणासाठी दुसरा पर्याय आहे, विशेषतः जे वेब सचेतनीकरणमध्ये विशेषज्ञ आहेत.

बऱ्याच सुरुवातीच्या पदांसाठी सचेतनीकरणाला ललित कला किंवा माध्यम यांसारख्या संबंधित स्नातक पदवी असणे आवश्यक असते. अनेक संगणक सचेतनीकरण शाळा आहेत ज्या विशेषतः संगणक सचेतनीकरण आणि संबंधित तंत्रज्ञानामध्ये कार्यशाळा देऊ करतात.

ड. प्रतिमानकरण (Modeling):

हा सर्वात आकर्षक जीविका पर्यायांपैकी एक आहे आणि तरुणांमध्ये अत्यंत लोकप्रिय आहे. चांगली कमाई आणि झटपट लोकप्रियता हे प्रतिमानकरणामधील जीविकाचे मुख्य फायदे आहेत. प्रतिमानकरणाला चित्रपटसृष्टीतील प्रवेशाचे प्रवेशद्वार मानले जात असल्याने प्रतिमानकरण जीविकामध्ये स्पर्धाही खूप जास्त आहे.

पात्रता आणि गुण:

प्रतिमानकरण क्षेत्रात प्रवेश करण्यासाठी कोणतीही विशिष्ट पात्रता, अभ्यासक्रम किंवा वयोमर्यादा आवश्यक नाही. तथापि, भौतिक गुणधर्म अधिक महत्वाचे आहेत. पहिली आणि महत्वाची पायरी म्हणजे पोर्टफोलिओ तयार करणे. यामध्ये व्यावसायिक छायाचित्रकाराने काढलेल्या छायाचित्रांच्या मालिकेचा समावेश आहे. पोर्टफोलिओ नंतर जाहिरात अभिकरण किंवा प्रतिमासमन्वय अभिकरणाला दाखवला जाऊ शकतो.

प्रकार:

भारतात प्रतिमानकरणचे प्रामुख्याने मुद्राप्रतिमानकरण, दूरचित्रवाणीप्रतिमानकरण, स्टिल प्रतिमानकरण, कार्यक्रमरूम प्रतिमानकरण, रॅम्प/लाइव्ह प्रतिमानकरण, जाहिरात प्रतिमानकरण इत्यादींमध्ये वर्गीकरण केले जाते. उत्पादनाच्या जाहिराती, लाइव्ह रीतकार्यक्रम, म्युझिक चलतचित्र संच, दूरदर्शन कार्यक्रम किंवा चित्रपट, गारमेंट मेळावे आणि अभिनय यामध्ये नोकरीच्या संधी उपलब्ध आहेत.

याशिवाय या उद्योगातील विस्तृत अनुभव असलेले आवृत्ति इच्छुक मॉडेल्सना प्रशिक्षण देण्यासाठी शाळा/संस्था उघडू शकतात. अनुभवी मॉडेल्स इच्छुक मॉडेल्सना संधी देण्यासाठी आवृत्ति समन्वय अभिकरण देखील स्थापन करू शकतात.

संस्था:

भारतात अशा अनेक प्रतिमानकरण अभिकरण आहेत ज्या प्रतिमानकरणमध्ये जीविका सुरू करण्यासाठी चांगला ब्रेक देऊ शकतात. भारतातील काही लोकप्रिय प्रतिमानकरण अभिकरण फेस १, मुंबई; ओझोन मॉडेल्स मॅनेजमेंट, मुंबई; मेरॉस मॅनेजमेंट सर्व्हिसेस, मुंबई; कॅटवॉक, नवी दिल्ली; प्लॅटिनम मॉडेल्स, नवी दिल्ली; ग्लिट्झ, नवी दिल्ली.

ई. ध्वनिमुद्रण:

ध्वनिमुद्रण ही मूळ शूटिंगनंतर मोशन पिक्चर किंवा दूरचित्रवाणी साउंडट्रॅकवर आवाज अभिलेख करण्याची आणि बदलण्याची निर्मित नंतरची प्रक्रिया आहे. हा शब्द सामान्यतः भिन्न भाषा बोलणाऱ्या भिन्न कलाकारांद्वारे स्क्रीनवर दर्शविलेल्या अभिनेत्यांच्या आवाजाच्या प्रतिस्थापनास संदर्भित करतो.

केवळ ऑडिओ ध्वनी परिपूर्ण करण्यासाठी ध्वनिमुद्रणचा वापर केला जाऊ शकत नाही, परंतु "भाषा हस्तांतरण" च्या दोन प्रमुख प्रकारांपैकी एक म्हणून देखील त्याचा वापर केला जातो, या प्रकरणात, ध्वनिमुद्रण हे परदेशी भाषेतील संवाद आणि कथनाची जागा बनते.

फ. मुद्रण:

जर तुम्ही यांत्रिकपणे विचार करणारे, व्यावहारिक आणि सर्जनशील वातावरणात हाताने काम करत असाल, तर मुद्रण तुमच्यासाठी आहे. पुस्तके, माहितीपत्रके, वर्तमानपत्रे, मासिके, खाद्यपदार्थ आणि उत्पादन आवेष्टत - व्यावहारिकदृष्ट्या आपण विचार करू शकता अशा सर्व गोष्टी मुद्रित करण्यासाठी आपण संगणक-व्यवस्थापित मुद्रण यंत्रांच्या अत्याधुनिक श्रेणीचा वापर केला पाहिजे.

तुमच्या नियोक्त्याचा व्यवसाय कोणत्या प्रकारच्या अंतिम उत्पादनाची निर्मिती करतो यावर अनेक प्रकारच्या मुद्रण प्रक्रिया अवलंबून आहेत.

- काही व्यवसाय रंगीत मासिके, माहितीपत्रके, जाहिरात फलक इत्यादींमध्ये माहिर असतात.

- खाद्यपदार्थ, बाटल्या, कपडे आणि तिकिटासाठी इतर उत्पादन लेबलइत्यादी.
- काही विशिष्ट वस्तू जसे की चिप पॅकेट्स, फ्रोजन फूड रॅपिंग आणि सीडी लेबल्स तयार करतात. या सर्व विविध प्रक्रियेसाठी विविध प्रकारच्या उपकरणांची आवश्यकता असते.

बहुतेक आधुनिक मुद्रण उपकरणे अत्यंत संगणक नियंत्रित आहेत, त्यामुळे काम स्वच्छ आणि उच्च प्रमाणात गुणवत्ता-नियंत्रित करण्यास सक्षम आहे. मुद्रित होणाऱ्या कागदाचा किंवा साहित्याचा प्रकार कसा ठरवायचा, ग्राहकाला आवश्यक असलेले अचूक रंग मिश्रण कसे मिळवायचे, सर्वात अचूक छपाई कशी तयार करायची आणि तुमची उपकरणे कशी वापरायची आणि त्यांची देखभाल कशी करायची हे शिकणे फार महत्वाचे आहे.

बहुतेक मुद्रक त्यांच्या कारकिर्दीची सुरुवात प्रिंटिंग आणि आलेखीकलामध्ये प्रमाणपत्र मिळवून देणाऱ्या प्रशिक्षणार्थीने करतात.

५.१० सारांश

अभिकरणांना सतत नवीन ग्राहक शोधावे लागतात ग्राहक मिळविण्याचे काही मार्ग आहेत: जाहिरात, संदर्भ, सादरीकरणे, विविध संघटनांचे सदस्य बनून, विनंत्या, प्रतिमा आणि प्रतिष्ठा निर्माण करून करणे हे शक्य आहे.

ग्राहक उलाढाल म्हणजे ग्राहक त्यांची जाहिरात अभिकरण बदलतात याचा अभिकरणवर नकारात्मक परिणाम होतो. सर्जनशील प्रयत्नांबद्दल असमाधान, देयकांमधील संघर्ष, स्पर्धाकाचे खाते हाताळणे, वैयक्तिक संघर्ष, कर्मचारी बदल, अयशस्वी जाहिरात मोहिमा, समन्वय आणि संवादाचा अभाव, अपुरी सेवा, अभिकरणाचे अपुरे नेटवर्क, स्थान बदलणे, नवीन जाहिरात अभिकरण, बदलण्याची मानवी प्रवृत्ती, बाजारातून उत्पादन काढून घेणे, मान्यता नसणे ही उलाढालीची प्रमुख कारणे आहेत.

बाजार अधिक स्पर्धात्मक आणि साक्षीदार माहिती अतिभार झाल्यामुळे, प्रत्येक विपणनकार अद्वितीय आणि गोंधळ कमी करणारे उपाय शोधत आहे, पिचिंग ही अभिकरणसाठी ग्राहकाच्या जगात प्रवेश करण्याची विंडो आहे.

दलाली, व्यवहारित देयता, अभिकरणदेयता, लागत - अधिक पद्धती, सट्टा शुल्क इत्यादी अभिकरणांना त्यांच्या सेवांसाठी भरपाई देण्यासाठी वापरल्या जाणाऱ्या पद्धती आहेत.

अभिकरण मान्यता ही त्या प्रक्रियेचा संदर्भ देते ज्यामध्ये सक्षमता, अधिकार किंवा विश्वासार्हतेचे प्रमाणपत्र सादर केले जाते.

जाहिरात क्षेत्र कार्यकारी आणि सर्जनशीलतेच्या क्षेत्रात रोजगाराचे फायदेशीर पर्याय देते.

५.११ स्वाध्याय

१. ग्राहक मिळविण्याचे मार्ग स्पष्ट करा.

२. ग्राहक उलाढाल परिभाषित करा. ग्राहक उलाढालच्या कारणांची चर्चा करा.
३. सर्जनशील खेळपट्टी म्हणजे काय? सर्जनशील खेळपट्टी तयार करण्याच्या पायऱ्या स्पष्ट करा.
४. जाहिरात क्षेत्रातील फ्रीलान्सिंग जीविका पर्याय स्पष्ट करा.
५. टीपा लिहा:
 - अ. अभिकरण भरपाई
 - ब. अभिकरण मान्यता
 - क. जाहिरात क्षेत्रात जीविका पर्याय

जाहिरातीचे आर्थिक आणि सामाजिक पैलू

घटक रचना

- ६.० उद्दिष्टे
- ६.१ परिचय
- ६.२ उत्पादन खर्चावर जाहिरातीचा प्रभाव
- ६.३ जाहिरातीमधील नैतिक आणि सामाजिक समस्या
- ६.४ भारतीय मूल्ये आणि संस्कृतीवर जाहिरातीचा प्रभाव
- ६.५ स्वयं-नियमन कायदे आणि ग्राहक संरक्षण आणि कल्याण
- ६.६ प्रो बोनो जाहिरात (सामाजिक जाहिरात)
- ६.७ भारतीय जाहिरात मानक परिषद
- ६.८ उजळणी
- ६.९ सारांश
- ६.१० स्वाध्याय

६.० उद्दिष्टे

ह्या विभागाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी सक्षम होतील:

- जाहिरातींवरील विविध खर्चाचे परिणाम स्पष्ट करण्यासाठी
- सकारात्मक आणि नकारात्मक अशा दोन्ही प्रकारे जाहिरातीचा समाजावर कसा परिणाम होतो हे स्पष्ट करण्यासाठी
- जाहिरातीच्या संदर्भात भारतातील नियामक प्रणाली स्पष्ट करणे
- जाहिरातीशी संबंधित नैतिक आणि सामाजिक समस्या स्पष्ट करण्यासाठी

६.१ परिचय

जाहिरातींमध्ये मोठा खर्च येतो. जाहिरातीचा आर्थिक प्रभाव अभ्यासणे महत्वाचे आहे. ग्राहकांना वस्तू आणि सेवांची जाणीव करून देऊन आणि त्यांना निर्णय घेण्यासाठी माहिती देऊन जाहिराती अर्थव्यवस्थेत महत्वाची भूमिका बजावतात. ग्राहकांची मागणी, मक्तेदारी, स्पर्धा आणि किंमत यावर जाहिरातीचा प्रभाव पडतो. जाहिरातीमुळे स्पर्धात्मकतेचे समर्थन करण्याच्या क्षमतेद्वारे, ग्राहकांना उत्पादने आणि सेवांबद्दल माहिती प्रदान करण्याच्या क्षमतेद्वारे व्यापक अर्थव्यवस्थेमध्ये योगदान होते आणि त्यांची वस्तू आणि सेवांची निवड वाढविण्यात मदत होते.

६.२ जाहिरातींचे परिणाम

६.२.१ उत्पादन खर्चावर जाहिरातींचा प्रभाव:

उत्पादन खर्च हा शब्द उत्पादनाच्या उत्पादनासाठी उत्पादकाने केलेल्या खर्चास सूचित करतो. उत्पादन खर्च वाढवण्यासाठी जाहिरातींचा हातभार लागत नाही. जाहिरातींचा उत्पादन खर्चावर अप्रत्यक्ष परिणाम होतो. जाहिरातींमुळे, धंद्याला /व्यवसायाला जास्त मागणी मिळू शकते, ज्यामुळे मोठ्या प्रमाणावर अर्थव्यवस्था मजबूत होऊ शकते. त्यामुळे प्रति एकक उत्पादन खर्च कमी होईल. खालील तक्त्यामुळे हे स्पष्टपणे दिसून येते की जाहिरातींचा परिणाम किती प्रमाणात होतो.

तक्ता - १

	उत्पादन (एकक)	प्रति एकक साहित्य खर्च (रु.)	प्रति एकक कामगार खर्च (रु.)	प्रति एकक जादा खर्च (रु.)	प्रति एकक उत्पादनाची एकूण किंमत (रु.)	जाहिरात खर्च (रु.)
जाहिरात करण्यापूर्वी	१०००	५०	६०	७०	१८०	Nil
जाहिराती नंतर	२०००	४०	५०	६०	१५०	५०००
जाहिराती नंतर	३०००	३०	४०	५०	१२०	१००००
जाहिराती नंतर	४०००	२५	३०	४०	९५	१५०००

तक्ता - १ चे स्पष्टीकरण:

जाहिरात करण्यापूर्वी एकूण उत्पादन १००० एकक होते आणि प्रति एकक किंमत रु. १८०/-

जाहिरातीनंतर उत्पादनाची मागणी वाढू लागली आणि प्रति एकक उत्पादन खर्च कमी होऊ लागला. अशा प्रकारे अप्रत्यक्षपणे जाहिरातीमुळे उत्पादन खर्च १८०/- प्रति एकक वरून रु. ९५/- प्रति एकक पर्यंत खाली येतो. उत्पादन क्षमतेचा इष्टतम वापर, कच्च्या मालाची मोठ्या प्रमाणावर खरेदी, कामगार बचत, उपकरणांचा परिचय आणि नवीन तंत्रज्ञानाचा वापर यासारख्या विविध घटकांमुळे उत्पादन खर्चात हळूहळू घट होते.

६.२.२ वितरण खर्चावर जाहिरातींचा प्रभाव:

जाहिरातीमुळे मागणी निर्माण होते, ज्यामुळे उत्पादन वाढू शकते परिणामी वितरणात वाढ होते. एकूण वितरण खर्चात जाहिरातींमुळे खर्चात निश्चितपणे भर पडेल. परंतु वितरण

वाढल्याने मोठ्या प्रमाणावर अर्थव्यवस्था मजबूत होऊ शकते. त्यामुळे प्रति एकक वितरण खर्च कमी होईल.

जाहिरातीचे आर्थिक आणि सामाजिक पैलू

तक्ता -२

खर्चाचे तपशील	जाहिरातीपूर्वीचे स्थान (रु. मध्ये)	जाहिरातीनंतरचे स्थान (रु. मध्ये)
एका आठवड्याच्या आत वितरित केल्या	१०,००० एकक	५०,००० एकक
(a) जाहिरात खर्च	Nil	७,५००,
(b) विक्री करणाऱ्यांचा पगार	८,०००	१५,०००
(c) इतर वितरण खर्च	२,०००	२,५००
वितरणाची एकूण किंमत	१०,०००	२५,०००
प्रति एकक किंमत	१.००	०.५०

स्पष्टीकरण - जाहिरातीनंतर विक्रीचे प्रमाण दर आठवड्याला १०,००० एककवरून ५०,००० एककपर्यंत वाढले आहे परिणामी प्रति एकक किंमत कमी झाली आहे. येथे किंमत १.०० रु. पासून. ०.५०. रु. इतकी कमी झाली आहे. म्हणजे प्रति एकक ०.५०. रु. चा नफा आहे.

६.२.३ ग्राहकांसाठीच्या किंमतीवर जाहिरातीचा प्रभाव:

ग्राहकांसाठीच्या किंमतीमध्ये उत्पादन खर्च, विक्री आणि वितरण खर्च आणि विक्रेत्याच्या नफ्याचा समावेश असतो. जाहिरातीवर होणारा खर्च विपणन खर्च वाढवेल. परंतु जाहिरातीमुळे मागणी वाढते आणि उत्पादनाची मागणी लक्षात घेऊन उत्पादक मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन आणि वितरणासाठी जातात. त्यामुळे त्यांना मोठ्या प्रमाणावर खरेदीचा लाभ मिळतो. कमी झालेल्या किंमतीच्या रूपातील लाभ अंशतः ग्राहकांना दिला जातो.

६.२.४ मक्तेदारी आणि स्पर्धेवर जाहिरातीचे परिणाम:

असा युक्तिवाद केला जातो की मक्तेदारीच्या निर्मितीसाठी जाहिरात हा एक घटक आहे. ब्रँड निष्ठा निर्माण करण्यासाठी जाहिरातीचा वापर केला जातो. अशा ब्रँड निष्ठेमुळे, ग्राहक एका विशिष्ट उत्पादनास प्राधान्य देतात आणि यामुळे इतर कंपन्यांच्या प्रवेशास प्रतिबंध होतो. परिणामी मक्तेदारी निर्माण होते. सॅम्युएलसन सारख्या अर्थशास्त्रज्ञाने असे मानले की खूप मोठे जाहिरातदार अशी ब्रँड निष्ठा निर्माण करतात की संभाव्य स्पर्धकांना बाजारात प्रवेश करणे खूप कठीण जाते. पण हे सर्व वेळेत घडत नाही. अशी अनेक उदाहरणे आहेत जेव्हा मर्यादित जाहिराती असलेल्या छोट्या उत्पादकाने प्रभावी जाहिरात आवाहनामुळे दिग्गजांची स्थिती खराब केली. अनेक स्थानिक आणि प्रादेशिक जाहिरातदार मोठ्या राष्ट्रीय जाहिरातदारांशी यशस्वीपणे स्पर्धा करतात. उदाहरणार्थ, निरमा वॉशिंग पावडरने राष्ट्रीय बाजारपेठेत यशस्वी प्रवेश केला. साठव्या दशकाच्या उत्तरार्धापर्यंत हिंदुस्तान

लीव्हरच्या सर्फ ब्रँडने बाजारपेठेवर वर्चस्व गाजवले. त्यामुळे बारा वर्षांनी निरमा ही एक मोठी शक्ती बनली. निरमाची यशस्वी रणनीती ही कमी नफ्यासह मोठ्या प्रमाणात विक्री करणे परंतु भांडवलावर उच्च परतावा मिळवणे अशी आहे.

६.३ जाहिरातीतील नैतिक आणि सामाजिक समस्या

६.३.१ अर्थ:

नैतिकता ही सामाजिक विज्ञानाची एक शाखा आहे जी नैतिक तत्वे आणि मूल्यांशी संबंधित आहे. हे चांगल्या आणि वाईटाशी संबंधित आहे, विशिष्ट वेळी विशिष्ट संस्कृतीच्या संदर्भात आहे. आता एके दिवशी, जाहिरातदारांसाठी मुख्य स्वारस्य उत्पादनांची मागणी वाढवणे आहे. बहुतांश जाहिराती खोट्या, ग्राहकांची दिशाभूल करणाऱ्या आणि अनैतिक असल्याचे आढळून आले आहे. चांगली जाहिरात ही प्रामाणिक असते. हे उत्पादनांचे तपशील खऱ्या पद्धतीने देते. अनेक वेळा जाहिरातदार अनैतिक जाहिरात पद्धतींमध्ये गुंततात.



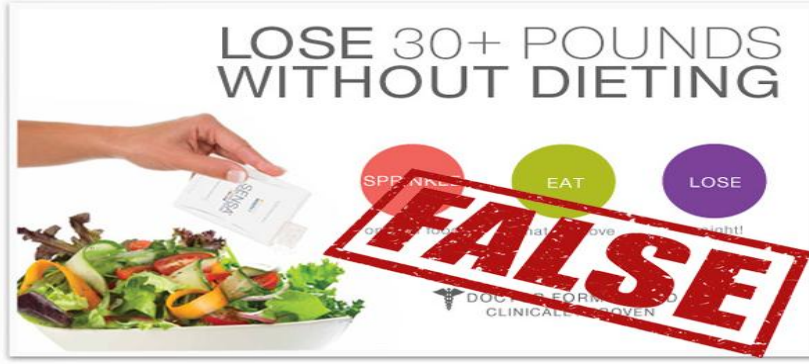
६.३.२ अनैतिक जाहिरातीचे प्रकार:

अ) अतिशयोक्ती:

उदाहरणार्थ, 'एका साबणाने बादलीभर कपडे स्वच्छ करणे', दुसरे उदाहरण, 'एक्स विद्युत दिवा आयुष्यभर काम करेल'

ब) चुकीचे सादरीकरण:

उदाहरणार्थ, काही जाहिरातदार असे सांगू शकतात की त्यांची उत्पादने परदेशी घटकांपासून बनविली गेली आहेत आणि काहीवेळा ते घोषित करू शकतात की त्यांच्या उत्पादनांनी आंतरराष्ट्रीय पारितोषिके आणि पुरस्कार जिंकले आहेत.



क) दिशाभूल करणारी (बनावट / नक्कल) आवरणे आणि नावे:

उदाहरणार्थ, 'बोरोलीन' अँटीसेप्टिक क्रीम आवरण कॉपी केले गेले आहे आणि त्याचे ब्रँड नाव 'बोरोक्वीन' सारख्या शब्दांचे अनुकरण केले आहे, अशी दिशाभूल करणारी नावे ग्राहकांना खऱ्या उत्पादकांबद्दल गोंधळात टाकतात. उत्पादनामध्ये प्रसिद्ध देश चिन्ह यूएसए (युनायटेड स्टेट्स ऑफ अमेरिका) असू शकते. तथापि, ते उल्हासनगर सिंध असोसिएशनचे उत्पादन असू शकते जे बनावट / नक्कल उत्पादनांसाठी लोकप्रिय आहे.



ड) प्रशस्तिपत्रांचा गैरवापर:

बर्याचदा, चित्रपट तारके, क्रिकेट स्टार इत्यादी लोकप्रिय व्यक्तिमत्त्वांचे बनावट प्रशस्तिपत्र जाहिरातींमध्ये वापरले जातात. उदाहरणार्थ, स्पर्धात्मक ब्रँड्सवर समान व्यक्तिमत्त्वाची प्रशंसापत्रे दिसतात.

ई) मोफत भेटवस्तू, सवलत आणि स्पर्धा:

उदाहरणार्थ, काहीवेळा जाहिरातदार मोफत भेटवस्तू किंवा वस्तूवर वस्तू देतात जे खराब झालेले किंवा जुना माल किंवा निकृष्ट दर्जाचे असतात. पारितोषिक विजेत्या स्पर्धांच्या बाबतीत, न्यायाधीशांचा निर्णय त्यांच्या ज्ञात स्पर्धकांच्या बाजूने अंतिम असू शकतो.

फ) संपूर्ण खोटे:

उदाहरणार्थ, ८ दिवसात १० किलो वजन कमी करणे. दुसरे उदाहरण असे असू शकते की एखादी कंपनी जाहिरात करू शकते की तिचे लाखो तयार सदरे विकले गेले आहेत. खरं तर, कंपनी वर्षाला फक्त काही हजार सदरे तयार करते.



ग) खालच्या दर्जाच्या आणि असभ्य जाहिराती:

लैंगिक चिन्हांचा वापर, अश्लील छायाचित्रे, स्त्रियांच्या वैयक्तिक शरीराच्या कार्याचा संदर्भ ही काही अश्लील आणि खालच्या दर्जाच्या जाहिरातींची उदाहरणे आहेत.

ह) हानिकारक उत्पादनांची जाहिरात:

उदाहरणार्थ, पान मसाला, गुटखा, सिगारेट आणि मद्यपींच्या जाहिरातींची अप्रत्यक्षपणे जाहिरात आणि प्रचार केला जातो.

i) मुलांसाठी जाहिरात:

उदाहरणार्थ, चॉकलेट्स, गोळ्या, बिस्किटे, शीत पेय इत्यादी तथाकथित निरुपयोगी खाद्यच्या जाहिराती मोठ्या प्रमाणात सेवन केल्यावर त्यांच्या आरोग्यावर विपरित परिणाम करू शकतात.

j) खोटी आकडेवारी:

उदाहरणार्थ, विशेषतः ७०० प्रती विकल्या गेल्या असताना विशेष प्रकाशकाने पुस्तकांच्या ५००० प्रती विकल्या आहेत, असे जाहीर करणे.

६.४ भारतीय मूल्ये आणि संस्कृतीवर जाहिरातींचा प्रभाव

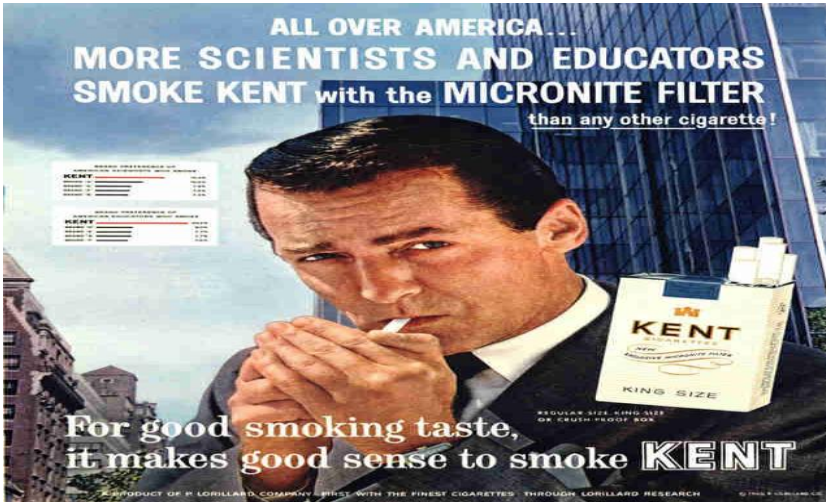
जाहिरातींचा सांस्कृतिक मूल्यांशी जवळचा संबंध आहे. सांस्कृतिक पार्श्वभूमी आणि मूल्यांच्या विविध पैलूंचा वापर करून जाहिरात प्रभावी बनवता येते. त्याचप्रमाणे, जाहिराती देखील आपली सांस्कृतिक पार्श्वभूमी आणि मूल्य प्रणालीला हानी पोहोचवू शकतात आणि

अधोगती करू शकतात. जाहिरातींचे समीक्षक असा युक्तिवाद करतात की जाहिराती सांस्कृतिक मूल्यांच्या किंमतीवर भौतिक मूल्यांना प्रोत्साहन देत आहेत तर जाहिरातींना असे वाटते की जाहिराती आपल्या सांस्कृतिक वारशाचे समर्थन आणि मजबुतीकरण करत आहे.

६.४.१ जाहिरातीमुळे आपल्या सांस्कृतिक मूल्यांचा न्हास होतो का?:

जाहिरातींचे समीक्षकांद्वारे असा युक्तिवाद केला जातो की:

- अ) जाहिराती भौतिक मूल्यांना समर्थन देतात. ते उपभोग, भौतिक फायद्यासाठी स्वार्थी वृत्ती, ऐहिक सुखासाठी पैशाच्या शक्तीचा व्यापक वापर आणि कार्य संस्कृतीकडे पूर्णपणे दुर्लक्ष करण्याचे समर्थन करतात.
- ब) मोठ्या संख्येने जाहिराती पश्चिमेकडील अनुज्ञेय समाज दर्शवतात. लोकांवर पाश्चिमात्य जीवनशैलीचा अवलंब करण्याचा प्रभाव पडतात.
- क) कायद्याने प्रतिबंधित असलेल्या अनेक जाहिराती आहेत उदा. दारू, सिगारेट, ई. सरोगेट(अप्रत्यक्ष) जाहिरात स्वरूपात टाकली जाते. उदाहरणार्थ, बॅगपायपर सोडा.
- ड) हानिकारक वस्तूंच्या जाहिराती अतिशय आकर्षक पद्धतीने दाखवल्या जातात. उदाहरणार्थ, तंबाखू, पान पराग, सिगारेट जे आरोग्य आणि जीवनासाठी हानिकारक आहेत.



- ई) व्यापक जाहिरातीमुळे प्रतिस्पर्धी उत्पादकांमध्ये तीव्र स्पर्धा निर्माण होते.
- फ) अनेक जाहिरातींमध्ये स्त्रीला निष्क्रिय भूमिका दिली जाते. त्यामुळे महिलांची प्रतिष्ठा कमी होते.
- ग) संभोग, कामुक आणि नग्नतेला अवास्तव महत्त्व दिले जाते. अशा जाहिरातींचा तरुण पिढीवर वाईट परिणाम होऊन तरुणांमध्ये गुन्हे घडतात.

ह) काही जाहिरातींमध्ये खून, बलात्कार आणि इतर हिंसाचाराची दृश्ये दाखवली जातात. ज्यामुळे प्रेक्षकांवर, विशेषतः तरुण पिढीवर हानिकारक प्रभाव पडतो आणि आपल्या सामाजिक आणि सांस्कृतिक मूल्यांनाही हानी पोहोचते.

वर नमूद केलेले मुद्दे आपल्या सांस्कृतिक आणि सामाजिक मूल्यांवर जाहिरातींचा एक प्रकारचा आक्रमकपणा दर्शवतात.

जाहिरातींचे समर्थक असा युक्तिवाद करतात की:

अ) काही जाहिराती सामाजिक कल्याण आणि सामाजिक मूल्यांना प्रोत्साहन देतात. उदाहरणार्थ एड्स, कुटुंब नियोजन, अंमली पदार्थांचे सेवन रोखणे आणि पर्यावरणाशी संबंधित जाहिराती.



ब) काही जाहिराती आपल्या समाजातील महिलांच्या भूमिकेचे समर्थन करतात. उदाहरणार्थ, औषधे आणि वॉशिंग पावडरच्या जाहिरातींमध्ये आईद्वारे कपड्यांची स्वच्छता आणि मुलाच्या आरोग्याची काळजी दर्शविली जाते.

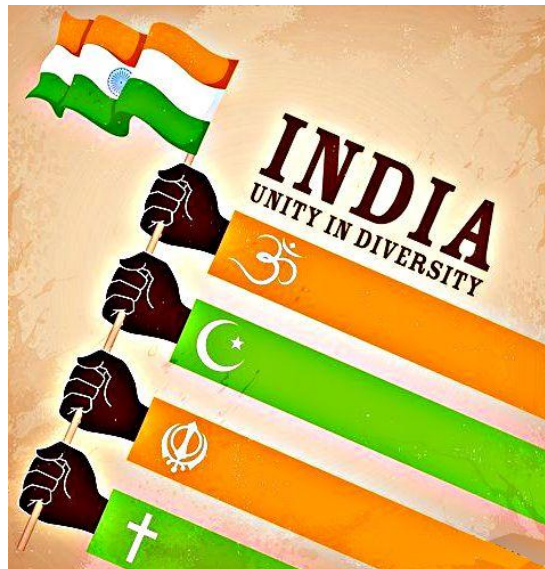


- क) अनेक जाहिराती वन औषधांचे समर्थन करतात. उदाहरणार्थ, विको दंतमंजनची जाहिरात इ.
- ड) काही जाहिराती स्त्रियांसाठी अनुकूल वृत्ती निर्माण करतात. उदाहरणार्थ, अमूल तूप एक माणूस आपल्या पलंगावर पडलेल्या पत्नीसाठी आश्चर्यचकितपणे नाश्ता बनवताना दाखवतो.
- इ) काही जाहिराती स्त्री आणि पुरुष मुलाच्या समान महत्त्वाचे समर्थन करतात. यामुळे महिलांकडे निरोगी सामाजिक दृष्टीकोन विकसित होतो.



- ई) संयुक्त कुटुंबाशी संबंधित जाहिराती ह्या कुटुंबातील महिलांची प्रमुख भूमिका आणि बाल संगोपन कौटुंबिक जीवनाला आधार देतात.

काही जाहिराती क्रीडा आणि सांस्कृतिक उपक्रमांना समर्थन देतात आणि अशा कार्यक्रमांना प्रायोजित करतात.



६.५ स्व-नियमन कायदे आणि ग्राहक संरक्षण आणि कल्याण

जवळपास सर्व देशांमध्ये, जाहिरातींचे नियमन अनेक स्तरांवर होते. अनुचित व्यापार पद्धती नियमन पासून ग्राहक संरक्षण हे आक्रमक विक्री तंत्र, खोटे किंवा फसवे जाहिरात संदेश तसेच हेतुपुरस्सर अपूर्ण माहितीपासून ग्राहकांचे संरक्षण करण्यासाठी तयार केलेले नियम आहे. जाहिरात माध्यमांचा गैरवापर रोखण्यासाठी, जाहिरात व्यवसायावर विधायी नियंत्रण नसताना स्वयंनियमन अत्यंत महत्वाचे मानले जाते. नैतिक जाहिरात करण्यासाठी मार्गदर्शक तत्वे प्रदान करणारे मानक/कोड असणे आवश्यक आहे. "जाहिरात आणि विपणन स्वयं-नियमन ही एक प्रणाली आहे ज्याद्वारे जाहिरात, विपणन, मध्यस्थ आणि माध्यम उद्योग त्यांच्या कायदेशीर दायित्वांच्या पलीकडे जाणारे ऐच्छिक नियम आणि सराव मानके ठरवली जातात. स्व-नियमन कायदे (सेल्फ-रेग्युलेटरी ऑर्गनायझेशनस) या नियमांसाठी उद्योगाच्या बांधिलकीची अंमलबजावणी करण्यासाठी जबाबदार आहेत. जाहिरात मानक संहिता (कोड) चा उद्देश प्रत्येक जाहिरात एक जबाबदार जाहिरात आहे याची खात्री करणे हा आहे. सर्व जाहिराती कायदेशीर, सभ्य, प्रामाणिक आणि सत्य असणे आवश्यक आहे आणि निष्पक्ष स्पर्धेच्या तत्वांचा आदर करणे आवश्यक आहे, जेणेकरून लोकांना जाहिरातींवर विश्वास बसेल.

६.५.१ स्व-नियमनाची उद्दिष्टे:

अ. ग्राहकांचे संरक्षण करणे:

आ. आचारसंहितेचे पालन न करणाऱ्या सदस्यांची मान्यता रद्द करणे.

इ. अनैतिक जाहिरातींना परावृत्त करणे. उदाहरणार्थ, असभ्य आणि अश्लील जाहिराती.

मानवी आरोग्यासाठी आणि जीवनाला घातक असलेल्या उत्पादनांची जाहिरात करणाऱ्या जाहिरातदारांवर कारवाई करणे.

६.५.२ जाहिरात नियमांची व्याप्ती:

जाहिरात आणि विपणन कायद्याच्या काही तत्त्व संकल्पनांमध्ये जाहिरातींमधील सत्य आणि अनुचित व्यापार पद्धतींचा समावेश होतो. जाहिरातींशी संबंधित भारतातील अनेक कायदे येथे आहेत. यातील काही कायद्यांचा थोडक्यात आढावा येथे खाली दिला आहे

१. **ग्राहक संरक्षण कायदा, १९८६:** कायद्याचे कलम ६ ग्राहकांना वस्तू किंवा सेवांची गुणवत्ता, प्रमाण, सामर्थ्य, शुद्धता, मानक आणि किंमत याबद्दल माहिती देण्याचा अधिकार प्रदान करते, जेणेकरून ग्राहकांचे संरक्षण व्हावे. अनुचित व्यापार पद्धती. कायद्याचे कलम २(र), "अयोग्य व्यापार प्रथा" या शब्दाच्या व्याख्येखाली, खोट्या जाहिरातींचा समावेश आहे ज्यात चुकीचे सादरीकरण किंवा खोटे आकर्षण समाविष्ट आहे. खोट्या जाहिरातींशी संबंधित अशा अनुचित व्यापार पद्धतींविरुद्ध निवारणाची मागणी कायदांतर्गत केली जाऊ शकते;

२. **सिगारेट आणि इतर तंबाखू उत्पादने:** (जाहिरातीवर बंदी आणि व्यापार आणि वाणिज्य, उत्पादन, पुरवठा आणि वितरणाचे नियमन) अधिनियम, २००३- या

कायद्याचा कलम ५, इतर गोष्टींबरोबरच, तंबाखू उत्पादनांच्या प्रत्यक्ष आणि अप्रत्यक्ष दृष्टाव्य आणि छपाई माध्यम; अशा दोन्ही प्रकारच्या जाहिरातींना प्रतिबंधित करते.

३. **केबल टेलिव्हिजन नेटवर्क (विनियम) कायदा, १९९५ आणि केबल टेलिव्हिजन नेटवर्क (सुधारणा) नियम, २००६:** केबल टेलिव्हिजन नेटवर्क (नियम) अधिनियम, १९९५ च्या कलम ६ मध्ये अशी तरतूद आहे की कोणतीही व्यक्ती केबल सेवेद्वारे केबल टेलिव्हिजन नेटवर्क (सुधारणा) नियम, २००६ अंतर्गत विहित केलेल्या जाहिरात संहितेशी सुसंगत नसल्यास जाहिरात; प्रसारित किंवा पुन्हा प्रसारित करू शकत नाही. केबल टेलिव्हिजन नेटवर्क (सुधारणा) नियम, २००६ मधील नियम ७ मध्ये केबल सेवांसाठी "जाहिरात संहिता" दिलेला आहे. देशाच्या कायदांचे पालन करणे आणि जाहिरातींनी सदस्यांची नैतिकता, शालीनता आणि धार्मिक संवेदना दुखावत नाहीत याची खात्री करणे;
४. **दूरदर्शन/ ऑल इंडिया रेडिओ (ए.आई.आर) (आकाशवाणी) जाहिरात संहिता:** प्रसार भारती (प्रसार भारती कायदांतर्गत स्थापित एक वैधानिक स्वायत्त संस्था) च्या नियंत्रणाखाली दूरदर्शन आणि आकाशवाणी दोन्ही, सामग्री आणि नैसर्गिक माध्यमवर प्रसारित केल्या जाऊ शकतील अशा जाहिराती;नियंत्रित करणाऱ्या व्यावसायिक जाहिरातींसाठी सर्वसमावेशक संहितेचे पालन करतात.
५. **अन्न सुरक्षा आणि मानक कायदा, २००६:** या कायद्याचे कलम ५३ नुसार, कोणत्याही अन्नाचे वर्णन, स्वरूप, पदार्थ किंवा गुणवत्तेशी संबंधित खोट्या आणि दिशाभूल करणाऱ्या जाहिरातींसाठी १० लाख रुपये पर्यंतच्या दंडाची तरतूद करते.
६. **महिलांचे अशोभनीय प्रतिनिधित्व (प्रतिबंध) कायदा, १९८६:** या कायद्याचा उद्देश जाहिरातींद्वारे किंवा प्रकाशन, लेखन, चित्रे, आकृती किंवा इतर कोणत्याही प्रकारे महिलांचे असभ्य प्रतिनिधित्व प्रतिबंधित करणे आणि इतर बाबींसाठी आहे.

हे सांगण्याची गरज नाही की, पूर्वगामी कायदे आयपीआर कायदांव्यतिरिक्त आणि सर्वसाधारणपणे इतर संबंधित कायदे लागू आहेत.

६.५.३ नियामक प्राधिकरण:

ए. एस. सी. आय.: भारतीय जाहिरात मानक परिषद ही जाहिरात उद्योगाची स्वयं नियामक स्वयंसेवी संस्था आहे. ए एस सी आय ने अंतिम ग्राहकांच्या हितासाठी वाजवी जाहिरात पद्धतीची स्वीकृती मिळविण्यासाठी कथित दृष्टिकोनासह जाहिरात उद्योगात स्वयंनियमनासाठी एक संहिता तयार केली आहे. ए एस सी आय वेळोवेळी विशिष्ट क्षेत्रे/उद्योगांमधील जाहिरातींसाठी समान संहिता देखील देते. ए एस सी आय संहिता नुसार, खोट्या, दिशाभूल करणाऱ्या, आक्षेपाई किंवा अन्यायकारक मानणाऱ्या विचलित जाहिरातींच्या विरोधात तक्रारी कोणत्याही व्यक्तीकडून केल्या जाऊ शकतात. ग्राहक तक्रार परिषद सरकारी अधिकारी, ग्राहक गट, एका जाहिरातदाराकडून दुसऱ्या विरोधात आलेल्या तक्रारी आणि ए एस सी आय बोर्ड किंवा (सी सी सी) च्या सदस्याकडून आलेल्या तक्रारींचाही विचार करते आणि त्यावर निर्णय घेते.

६.६ प्रो बोनो जाहिरात (सामाजिक जाहिरात)

६.६.१ अर्थ:

सामाजिक जाहिरातीला प्रो बोनो जाहिरात असेही म्हणतात. प्रो बोनो ही लॅटिन शब्द - प्रो बोनो पब्लिकोची लहान आवृत्ती आहे - ज्याचा अर्थ 'जनतेच्या हितासाठी' आहे.



सामाजिक जाहिराती ही गैर-व्यावसायिक स्वरूपाची आहे. हे सामाजिक फायद्याचे उद्दिष्ट आहे. अशा जाहिराती प्रामुख्याने एखादे उत्पादन किंवा सेवा विकण्याऐवजी माहिती देण्यासाठी आणि शिक्षित करण्यासाठी तयार केल्या जातात. अशा सामाजिक समस्या पुढीलप्रमाणे आहेत.

१. पर्यावरण संरक्षण
२. सुरक्षित वाहन चालवणे
३. एड्स जागरूकता
४. कुटुंब नियोजन
५. राष्ट्रीय एकात्मता
६. हुंडाविरोधी कार्यक्रम
७. जलसंधारण
८. ऊर्जा संवर्धन

६.६.२ फायदे:

१. समाजाच्या फायद्यासाठी सामाजिक जाहिरात केली जाते. त्याचा परिणाम चांगली ओळख आणि धंद्यामध्ये पत निर्माण करण्यासाठी होतो.
२. सामाजिक जाहिरातींचा वापर ब्रँड निष्ठा निर्माण करण्यासाठी एक साधन म्हणून केला जाऊ शकतो.
३. सामाजिक कारणांसाठी जाहिरात करणाऱ्या कंपनीचा लोकांप्रति दृष्टिकोन सकारात्मक असतो; त्यामुळे कंपनीच्या नफ्यात वाढ होते.
४. कंपन्यांनी सामाजिक कारणांसाठी जाहिराती करण्याचे आणखी एक कारण म्हणजे सकारात्मक (ब्रँड) चांगली प्रतिमा निर्मिती.
५. सामाजिक जाहिराती लोकांना कंपनीने हाती घेतलेल्या सामाजिक कल्याणकारी उपक्रमांची माहिती देतात.

६.७ भारतीय जाहिरात मानक परिषद : ए एस सी आय

अॅडव्हर्टायझिंग स्टँडर्ड कौन्सिल ऑफ इंडिया (ए एस सी आय) ही जाहिरातदार, जाहिरात संस्था, वर्तमानपत्रे, मासिके आणि जाहिरातींमध्ये गुंतलेल्या इतरांनी स्थापन केलेली एक व्यावसायिक संस्था आहे. याची स्थापना १९८५ मध्ये करण्यात आली. असत्य जाहिरातींवर लक्ष ठेवण्यासाठी आणि त्यांना परावृत्त करण्यासाठी ए एस सी आय ची स्थापना करण्यात आली आहे. हे सुनिश्चित करते की जाहिरात सत्य आणि सामाजिक नैतिकतेच्या तत्वांचे पालन करते. जाहिरातींद्वारे केलेले प्रतिनिधित्व आणि दावे यांची सत्यता आणि प्रामाणिकपणा सुनिश्चित करण्यासाठी आणि ग्राहकांना दिशाभूल करणाऱ्या आणि फसव्या जाहिरातींपासून सुरक्षित ठेवण्यासाठी आणि सार्वजनिक शालीनतेच्या सामान्यतः स्वीकृत मानकांसाठी जाहिराती आक्षेपार्ह नाहीत याची खात्री करण्यासाठी, परिषदेने स्वयं-नियमन संहिता तयार केली आहे.

६.८ उजळणी

अ) किंमतीची जाहिरात कधी करावी?

उत्तर: जेव्हा गुणवत्तेचा मुद्दा नसतो, किंवा उत्पादन उच्च दर्जाचे असल्यास, कमी किंमतीचे कारण स्पष्ट केले पाहिजे.

ब) सरोगेट जाहिरातींद्वारे तुम्हाला काय समजते?

उत्तर: सरोगेट जाहिरात हा जाहिरातीचा अप्रत्यक्ष प्रकार आहे, ज्याचा वापर अशा परिस्थितीत केला जातो जेथे जाहिरातींवर कायदेशीर बंदी घातली जाईल.

क) जाहिरातदारांना लागू होणाऱ्या जाहिरात नियमांमध्ये सत्य काय आहे?

उत्तर:

१. जाहिरात देण्यापूर्वी जाहिरातदारांनी नेहमी खालील गोष्टी लक्षात ठेवल्या पाहिजेत.
२. जाहिरात नेहमी अत्यंत सत्य असायला हवी, निसंधिघ्न असायला हवी.
३. जाहिराती हा वाजवी व्यवहार असावा.
४. जाहिरातदारांच्या दाव्यास नेहमी पाठबळ असावे आणि त्यांच्या जाहिरातींसाठी पुरावे असावेत.

ड) जाहिराती फसव्या असण्याचे मुख्य कारण काय आहे?

उत्तर: एखादी जाहिरात फसवी असते जेव्हा त्यात कोणतीही माहिती वगळली जाते किंवा कोणतेही चुकीचे विधान असते. कारण यामुळे ग्राहकांची दिशाभूल होण्याची शक्यता असते जे विविध परिस्थितीत वाजवी प्रतिक्रिया देतील आणि जे ग्राहकांना उत्पादन खरेदी करायचे की वापरायचे याचे विश्लेषण आणि निर्णय घेण्यास मदत करेल.

इ) जाहिरात कशामुळे अन्यायकारक ठरते?

उत्तर: जर ग्राहकांस त्यामुळे मोठी इजा होण्याची शक्यता असेल, आणि ग्राहक ती टाळू शकत नसेल, तर ती जाहिरात ग्राहकांसाठी फायदेशीर नाही.

६.९ सारांश

जाहिरातीमुळे स्पर्धात्मकतेचे समर्थन करण्याच्या क्षमतेद्वारे, ग्राहकांना उत्पादने आणि सेवांबद्दल माहिती प्रदान करण्याच्या क्षमतेद्वारे व्यापक अर्थव्यवस्थेमध्ये योगदान होते आणि त्यांची वस्तू आणि सेवांची निवड वाढविण्यात मदत होते. ग्राहकांची मागणी, मक्तेदारी, स्पर्धा आणि किंमत यावर जाहिरातींचा प्रभाव पडतो. सध्याच्या युगात जाहिरातदारांसाठी मुख्य स्वारस्य उत्पादनांची मागणी वाढवणे आहे. बहुतांश जाहिराती खोट्या, ग्राहकांची दिशाभूल करणाऱ्या आणि अनैतिक असल्याचे आढळून आले आहे. सांस्कृतिक पार्श्वभूमी आणि मूल्यांच्या विविध पैलूंचा वापर करून जाहिरात प्रभावी बनवता येते. त्याचप्रमाणे, जाहिराती देखील आपली सांस्कृतिक पार्श्वभूमी आणि मूल्य प्रणालीला हानी पोहोचवू शकतात आणि अधोगती करू शकतात. (ए एस सी आय) ही जाहिरात उद्योगाची स्वयं नियामक स्वयंसेवी संस्था आहे. (ए एस सी आय) ने अंतिम ग्राहकांच्या हितासाठी वाजवी जाहिरात पद्धतींची स्वीकृती मिळविण्यासाठी कथित दृष्टिकोनासह जाहिरात उद्योगात स्वयंनियमनासाठी एक संहिता तयार केली आहे. ए एस सी आय वेळोवेळी विशिष्ट क्षेत्रे/उद्योगांमध्ये जाहिरातींसाठी समान संहिता देखील देते.

६.१० स्वाध्याय

१. उत्पादन आणि वितरण खर्चावर जाहिरातींचे आर्थिक परिणाम स्पष्ट करा

२. सामाजिक जाहिरात म्हणजे काय? सामाजिक जाहिरातींचे महत्त्व स्पष्ट करा.
३. 'जाहिरातींचा आपल्या मूल्यांवर आणि जीवनशैलीवर विपरीत परिणाम होतो' विवेचन करा
४. ग्राहकांच्या संरक्षणात स्वयं-नियमन कायद्यांचे महत्त्व स्पष्ट करा
५. यावर टीप लिहा:
 - अ) जाहिरात आणि ग्राहक किंमत.
 - ब) जाहिरातीतील नैतिकता
 - क) ए एस सी आय

ब्रँड निर्मिती आणि विशेष उद्देशीत जाहिरात

घटक रचना

- ७.० उद्दिष्टे
- ७.१ परिचय
- ७.२ संप्रेषण प्रक्रिया
- ७.३ एआयडीए प्रारूप
- ७.४ ब्रँड प्रतिमा आणि ब्रँड इक्विटी विकसित करण्यात जाहिरातीची भूमिका
- ७.५ ब्रँड इक्विटी
- ७.६ ब्रँड संकटांचे व्यवस्थापन
- ७.७ विशेष उद्देशीत जाहिरात
- ७.८ ग्रामीण जाहिरात
- ७.९ राजकीय जाहिराती
- ७.१० संस्थात्मक प्रतिमा जाहिरात
- ७.११ हरित जाहिरात
- ७.१२ जाहिरातींमधील कल
- ७.१३ सारांश
- ७.१४ स्वाध्याय

७.० उद्दिष्टे

प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील घटक समजून घेण्यात सक्षम होतील:

- ब्रँड निर्मितीची संकल्पना समजून घेणे
- ब्रँड निर्मितीमध्ये जाहिरातीची भूमिका स्पष्ट करणे
- विशेष उद्देश जाहिरात ओळखण्यासाठी
- जाहिरातीतील नवीनतम कल समजून घेण्यासाठी

७.१ परिचय

ब्रँड म्हणजे कंपनी जे काही करते आणि ज्याद्वारे ग्राहकाच्या मनात एक वेगळी स्थिती निर्माण करण्यासाठी चांगले आणि वाईट प्रदर्शित करते ह्यांचा समावेश होतो. ब्रँड तयार करण्यासाठी एक धोरणात्मक दृष्टी आवश्यक आहे, तुमचा ब्रँड कसा ओळखला जावा यावर विशेष लक्ष केंद्रित करणे गजरजेचे असते आणि त्यासाठी ठोस मूल्य प्रस्तावित करावे

लागते. ब्रँडची निर्मिती हे काही एका रात्रीचे काम नाही. निरंतर त्याची प्रासंगिकता टिकवावी लागते. तरच ते आपले अस्तित्व टिकवू शकते. स्पर्धात्मक काळात जेव्हा उत्पादित केलेले प्रत्येक उत्पादन दर्जेदार असते, तेव्हा केवळ ब्रँडसाठी तयार केलेली वेगळी ओळख ग्राहकांची पहिली पसंती बनवू शकते. कालांतराने, उत्पादनाची ओळख विशिष्ट गुणांसह होते आणि यामुळे उत्पादन आणि कंपनीची एक वेगळी ब्रँड ओळख निर्माण होते. अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशनने ब्रँडचे वर्णन "नाव, संज्ञा, चिन्ह, संकेत किंवा रूपरेखा किंवा त्यांचे संयोजन एका विक्रेत्याच्या किंवा विक्रेत्यांच्या गटाच्या वस्तू आणि सेवा ओळखण्यासाठी आणि त्यांना इतर विक्रेत्यांपेक्षा वेगळे करण्यासाठी" म्हणून केले आहे.

उदाहरण: नाइके स्वोश, मैकडॉनल्ड्स "एम", मर्सिडीज प्रतीक इत्यादी.



ब्रँड हे मूल्य, संस्कृती, व्यक्तिमत्व यांचे प्रतिनिधित्व करतो. ब्रँड ग्राहकांना उत्पादने आणि सेवा ओळखण्यास मदत करतात. तसेच ब्रँड हे तुलनात्मक गुणवत्ता सुनिश्चित करण्यास मदत करते. उदाहरणार्थ, बाटा, वुडलॅंडचे शूज, कोलगेट पामोलिव्हचे कोलगेट टूथपेस्ट, सॅमसंगचे सॅमसंग मोबाइल हँडसेट, एचयूएलचे लक्स ब्युटी साबण. दुसरे उदाहरण म्हणजे डाबर. डाबर कंपनी विविध ग्राहकांच्या गरजांसाठी आयुर्वेदिक उत्पादनांसाठी समर्पित आहे.

उदाहरण:

- डाबर हजमोला – पचनासाठी,
- डाबर आवळकेश तेल – मजबूत केसांसाठी
- डाबर मध – चांगल्या आरोग्यासाठी.

७.२ संप्रेषण प्रक्रिया

कम्युनिकेशन (संवाद) हा लॅटिन शब्द 'कम्युनिस' वरून आला आहे ज्याचा अर्थ सामान्य आहे. संवादामध्ये आपण माहिती, कल्पना किंवा मत सामायिक करण्याचा प्रयत्न करत असतो.

संवाдалा नेहमी चार घटकांची आवश्यकता असते. जाहिरात संप्रेषण प्रक्रियेतील घटक हे खालीलप्रमाणे आहेत.

- १) **प्रेषक:** प्रेषक म्हणजे जाहिरातदार जाहिरात संदेश एन्कोड करतो आणि निवडलेल्या माध्यमांद्वारे लक्षित प्रेक्षकांपर्यंत प्रसारित करतो.
- २) **संदेश:** जाहिरात एजन्सीच्या जाहिरातदाराच्या मदतीने सर्जनशील आणि प्रभावी जाहिरात संदेश देतो.
- ३) **माध्यम:** म्हणजे जाहिरातीचे माध्यम ज्याद्वारे जाहिरात संदेश प्रेक्षकांपर्यंत प्रसारित केला जातो.
- ४) **प्राप्तकर्ता:** प्रेक्षक हा जाहिरात संप्रेषणात स्वीकारणारा असतो. प्राप्तकर्ता वाचक, श्रोते किंवा दर्शक असू शकतात.

७.३ एआयडीए प्रारूप

एआयडीए हे मार्केटिंगमध्ये वापरले जाणारे प्रारूप आहे, जे उत्पादन खरेदी करण्याच्या प्रक्रियेत ग्राहक कोणत्या चरणांमधून जातो याचे वर्णन करते. एआयडीए प्रारूप १९ व्या शतकाच्या उत्तरार्धापासून वापरात आहे. 'विक्रीचे मानसशास्त्र' या पुस्तकात एआयडीए प्रारूप हे (ई.के. स्ट्रॉंग) ने विकसित केले आहे. एआयडीए हे एक संक्षिप्त रूप आहे ज्याचा अर्थ आहे:

AIDA (ए आय डी ए) प्रारूप टप्पे	
Attention	१. लक्ष वेधून घेणे
Interest	२. स्वारस्य राखणे
Desire	३. इच्छा निर्माण करणे
Action	४. कृती करणे

१. लक्ष वेधून घेणे:

उत्पादनाने ग्राहकांचे लक्ष वेधून घेतले पाहिजे. जे जाहिरात सामग्रीद्वारे केले जाते. हा एक "लक्ष वेध" प्रकार आहे. जे कि आकर्षक मथळा, आकर्षक चित्रण (व्यंगचित्रे, नैसर्गिक दृश्ये) इत्यादी असू शकते. उदाहरणे: आकर्षक पद्धतीने रूपरेखा केलेली खिडकी सनसनाटी यूट्यूब विलप, किंवा विषयांकित वृत्त पत्रिका किंवा सुचित्रित दर्शनी पुष्ट.



२. स्वारस्य राखणे:

पहिल्या टप्प्यात, संभाव्य ग्राहकाचे लक्ष वेधले जाते; उत्पादन किंवा सेवेमध्ये त्यांची आवड निर्माण करून केले जाते. ग्राहकाच्या गरजा लक्षात घेऊन उत्पादनाच्या फायद्यांची समज निर्माण करून हे साध्य केले जाते. उदाहरण: उत्पादनाची तपशीलवार माहिती जसे की गुणवत्ता, किंमत, आकार, उत्पादनाचा वापर इ.

३. इच्छा निर्माण करणे:

उत्पादनात स्वारस्य निर्माण झाल्यास, ग्राहकाला हे उत्पादन का घ्यावे हे पटवून देणे विक्रेत्याचे काम आहे. सर्वोत्तम परिस्थितीत, जाहिरात किंवा उत्पादन स्वतःच खरेदी करण्याची इच्छा निर्माण करण्याचे काम करते. खरेदीवर सवलत, मोफत भेटवस्तू, हमी/वारंटी प्रस्तावित करून, प्रतिष्ठित व्यक्तींकडून प्रशस्तिपत्रे वापरून इत्यादी द्वारे इच्छा निर्माण केली जाऊ शकते.



४. कृती करणे:

खरेदी करण्याची इच्छा जागृत होताच, हे कृतीमध्ये हस्तांतरित केले जाणे आवश्यक आहे, म्हणजे खरेदीमध्ये. ऑनलाइन खरेदीच्या बाबतीत, शॉपिंग कार्ट ही शेवटची प्रक्रिया असेल, ज्यामध्ये ग्राहक शेवटच्या टप्प्यात म्हणजेच देयकाच्या भरणा करण्याच्या स्थितीत येतो. जाहिरात हि एका सक्रिय वाक्याद्वारे संपली पाहिजे, जसे की 'आजच मिळवा' 'घाई करा, शेवटची तारीख' इत्यादी.



७.४ ब्रॅड प्रतिमा आणि ब्रॅड इक्विटी विकसित करण्यात जाहिरातींची भूमिका

जाहिरातींचे प्रमुख उद्दिष्ट ब्रॅड बनवणे हे आहे. ब्रॅड निर्मितीमध्ये लक्षित प्रेक्षकांच्या मनात ब्रॅडची मूळ मूल्ये विकसित करणे समाविष्ट असते. ब्रॅड प्रतिमा ही ग्राहकांच्या मनात ब्रॅडची एक मानसिक चित्रण किंवा धारणा आहे. हे ग्राहकांच्या मनात भिन्नता निर्माण करून, समान उत्पादन रेषेतील इतरांपेक्षा विशिष्ट उत्पादन निवड करण्यास भाग पाडते. तसेच ब्रॅड “मूल्य प्रस्तावित” करत असते. आपण बहुतेकदा भावनिक कारणांसाठी, स्वतःची अभिव्यक्ती आणि तथ्यात्मक कारणांसाठी खरेदी करत असतो. उदाहरण: व्हॉल्वो सेवा खरेदीदारांसाठी, ही सुरक्षिततेची बाब आहे. बिग बाजारच्या निष्ठावंतांसाठी, हे त्यांच्या रुपयांचे मूल्य आहे. एईएक्स वापरकर्त्यांना परिभाषित करते.

७.४.१ ब्रॅड प्रतिमा विकसित करण्याचे तंत्रे:

जाहिरातींमध्ये सर्जनशीलता: सर्जनशील जाहिराती चांगली ब्रॅड प्रतिमा तयार करतात. उदाहरणार्थ, अमूल बटर, व्होडाफोन, कॅडबरी डेअरी मिल्क इ.

ब्रॅड जागरूकता: ब्रॅड जागरूकता म्हणजे विद्यमान आणि संभाव्य ग्राहकांद्वारे ब्रॅड ओळखले जाणे.

प्रसार माध्यम निवड: प्रायोजित प्रसार माध्यम किंवा कार्यक्रमाची गुणवत्ता ब्रॅड प्रतिमेवर प्रभाव टाकू शकते. उदाहरणार्थ, रेमंड कपडे व्यापारी व्यावसायिक मासिकांमध्ये जाहिरात देऊ शकतात, परंतु स्वस्त स्थानिक मासिकात तसे करता येणे कठीण आहे.

चिन्हे किंवा लोगो: चिन्हे किंवा लोगो देखील झटपट ब्रॅड ओळखणे आणि पुनर्आकलन करण्यास सुलभ करते. उदाहरणार्थ, मॅकडोनाल्ड्स, मर्सिडीज, एमआरएफ टायर्स इ.

कार्यक्रमांचे प्रायोजकत्व: ब्रॅड/कंपनीने प्रायोजित केलेला कार्यक्रम ब्रॅड प्रतिमेवर परिणाम करू शकतो. उदाहरणार्थ, रोलेक्स वॉचेस द्वारे टेनिस स्पर्धांचे प्रयोजन.

ब्रॅड स्थापना: ब्रॅड स्थापना ब्रॅडला एक अनन्य स्थान प्राप्त करण्यास मदत करते ज्यामुळे तो गर्दीमध्ये वेगळा ठरतो आणि त्याला एक प्रकारची अनन्यता प्राप्त होते.

ब्रॅड निष्ठा: जेव्हा ग्राहक प्रतिस्पर्धी पर्यायी उत्पादनाऐवजी तेच उत्पादन वारंवार खरेदी करतो तेव्हा ब्रॅड निष्ठा निर्माण होते.

७.५ ब्रॅड इक्विटी

७.५.१ अर्थ:

एडवर्ड टॉबर यांच्या मते ब्रॅड इक्विटी म्हणजे, 'व्यवसायाचे वाढीव मूल्य त्याच्या भौतिक मालमत्तेच्या मूल्यापेक्षा त्याच्या ब्रॅडने मिळवलेले बाजारातील स्थान आणि ब्रॅडच्या विस्तारित संभाव्यतेमुळे' ब्रॅड इक्विटी, बाजारात ब्रॅडची बलस्थान प्रदर्शित करते. बलस्थ

ब्रँडमध्ये उच्च ब्रँड इक्विटी असते. उच्च इक्विटी असलेल्या ब्रँडसाठी ग्राहक अधिकची किंमत देण्यास तयार असतात.

ब्रँड निर्मिती आणि विशेष
उद्देशीत जाहिरात

७.५.२ ब्रँड इक्विटीवर परिणाम करणारे घटक:

१. **ब्रँड प्रतिमा:** ब्रँड प्रतिमा ही ग्राहकांच्या मनातील ब्रँडची एकंदर छाप असते. सकारात्मक ब्रँड प्रतिमा ख्यातीमुल्य आणि ब्रँड मूल्य वाढवते.
२. **विक्रीनंतरची सेवा:** कंपनीने प्रदान केलेल्या विक्रीनंतरची सेवा ब्रँड इक्विटीमध्ये फरक करू शकते.
३. **ब्रँड स्वामित्व:** उत्पादनाचे स्वामित्व काही वर्षांसाठी अनन्य विपणन अधिकार देते. इतर कंपन्या स्वामित्व धारकाच्या परवानगीशिवाय तत्सम उत्पादन बाजारात विकू शकत नाहीत.
४. **कथित गुणवत्ता:** ब्रँडने समग्र गुणवत्तेची धारणा अंगीकृत केली असल्यास, हे गरजेचे नाही कि, ते विस्तृत तपशीलवार वैशिष्ट्यांच्या ज्ञानावर आधारित असेल. कथित गुणवत्ता थेट खरेदी निर्णयांवर आणि ब्रँड निष्ठेवर प्रभाव टाकू शकते, विशेषतः जेव्हा खरेदीदार प्रेरित किंवा तपशीलवार विश्लेषण करण्यास सक्षम नसतो. हे अधिकच्या किंमतीला देखील समर्थन देऊ शकते ज्याद्वारे निर्मित स्थूल मार्जिनचा वापर ब्रँड इक्विटीमध्ये पुनर्गुंतवणुकीसाठी केला जाऊ शकतो.
५. **ब्रँड संघ:** ब्रँड नावाचे मूळ मूल्य हे बहुतेक वेळा त्याच्याशी जोडलेल्या विशिष्ट संघटनांवर आधारित असते. रोनार्ल्ड मैकडोनाल्ड सारख्या संघटना एक सकारात्मक दृष्टीकोन किंवा भावना निर्माण करू शकतात जी मैकडोनाल्ड्स सारख्या ब्रँडशी जोडली जाऊ शकते. उत्पादन रेषेत (जसे की सेवा आधार किंवा तांत्रिक श्रेष्ठता) मुख्य गुणधर्मावर ब्रँड योग्यरित्या स्थित असल्यास, प्रतिस्पर्ध्यांना योग्यरित्या अटकाव करता येते.

७.६ ब्रँड संकटाचे व्यवस्थापन



ब्रँड संकट हे उत्पादन-नुकसान संकटाचा एक प्रकार आहे. जिथे नकारात्मक घटना एका विशिष्ट ब्रँडवर किंवा त्याच कंपनीच्या ब्रँडच्या संचावर केंद्रित असते. दुस-या शब्दात, जेव्हा "अनपेक्षित घटना घडतात ज्यामुळे ब्रँडच्या अपेक्षित फायदे प्रदान करण्याच्या क्षमतेला धोका निर्माण होतो, ज्यामुळे ब्रँड इक्विटी कमकुवत होते." २०१६ मध्ये मॅगीला उत्तर प्रदेशच्या अन्न सुरक्षा आयुक्तांकडून सूचना मिळाली होती की नूडल्सच्या पाकिटांमध्ये परवानगी असलेल्या मर्यादेपेक्षा सात पट जास्त शिसे आढळले होते आणि ह्या कारणास्तव त्यांना संबंधित उत्पादन गट परत मागवण्यास भाग पडले होते. मॅगीवर तात्पुरती बंदीही घातली गेली आणि ती 'असुरक्षित आणि मानवी वापरासाठी घातक' म्हणून घोषित करण्यात आली होती.

७.६.१ ब्रँड संकट व्यवस्थापित करण्याचे मार्ग खालीलप्रमाणे आहेत:

प्रथम संपर्क यादी: सहसा संकट काळात आपणास संप्रेषण माध्यमे काळजीपूर्वक हाताळली गेली पाहिजेत. जनसंपर्काशी संबंधित प्रसिद्धी पत्रक घाईघाईने काढणे हे कधीही घातक ठरू शकते. ह्या कारणास्तव जनसंपर्कास तपशीलवार प्रतिसाद देण्यापूर्वी अनेकदा थोडा वेळ काढणे हे कधीही योग्य. परंतु इतर भागधारकांसाठी, जसे पुरवठादार, गुंतवणूकदार किंवा ख्यातमान ग्राहक यांस काय चालले आहे त्याबद्दल त्यांना आश्वासन देण्यासाठी आपण तत्पर असावयास हवे. एकाच वेळी संतप्त जनमत आणि नाराज गुंतवणूकदारांशी व्यवहार करणे या पेक्षा वाईट काहीही नाही. एखाद्या समस्येच्या बाबतीत शक्य तितक्या लवकर संपर्क साधण्याची आवश्यकता असलेल्या सर्व लोकांची यादी तयार करणे, त्यांच्याशी संपर्क साधण्यासाठी आंतरिकरित्या सर्वोत्तम व्यक्तीचा विचार करणे आणि संकटाबाबत सखल चर्चेमध्ये त्यांचा समावेश असल्याची खात्री करणे गरजेचे आहे.

संवादाच्याची नियुक्ती करणे: कंपनीच्या निश्चित भूमिकांबद्दल माहितीदेण्यासाठी, तसेच प्रवक्ताची भूमिका निभावू शकेल अशी एखादी व्यक्ती निवडणे आवश्यक आहे. एखादा संदेश आपणास कसा अभिप्रेत आहे त्यावर तो वितरित व्यक्तीवर खूप प्रभाव पडतो. जरी ते पूर्ण सत्य सांगत असतील, परंतु जर त्यांचा आवाज डळमळीत असेल किंवा ते घाबरलेले असतील तर त्यांच्या विधानांना बाबत लगेच शंका येऊ शकते. प्रतिकूल परिस्थिती प्रसार माध्यमांना तोंड देण्यासाठी फार कमी जण उपजतच चांगले असतात.

समाज माध्यमांचा वापरा: ओडीएम अभ्यासानुसार, ६५% प्रतिसादकर्त्यांना वाटते की समाज माध्यमांमुळे संकट आणखी गंभीर होते. परंतु ५५% लोकांना वाटते की यामुळे संकटाचा सामना करणे सोपे होते, आणि तेही खूप योग्यरीत्या आटोक्यात आणता येते. एखादी बरोबर किंवा चुकीची माहिती समाज माध्यमांच्या माध्यमातून विजेसारखी पसरते. यामुळे गोष्टी नियंत्रित करणे कठीण होऊ शकते, म्हणूनच मार्गदर्शक आगाऊ देखरेख करण्याचा सल्ला देतात. समाज माध्यम मंच हा संकटात दुधारी तलवारी प्रमाणे आहे. त्याचा योग्य वापर होत आहे का याची खात्री करणे आवश्यक आहे.

तथ्यांवर लक्ष केंद्रित करणे: कोणत्याही नकारात्मक प्रसिद्धीचा मुकाबला त्याबाबत योग्य ती तथ्ये दाखवून प्रभावीपणे केला जाऊ शकतो. तद्वतच कंपनीच्या तथ्यांना मान्यता देणारा त्रयस्थ पक्षकार देखील नुकसान नियंत्रित करण्यावर सकारात्मक परिणाम करू शकतो.

निसंधिगंध संघ: संकट येताच आणि आपण जितक्या लवकर कार्य करू तितके कधीही चांगले. पण प्रथम कोणास माहिती असणे आवश्यक आहे? प्रतिसादाचा मसुदा तयार करण्यास कोणाही सुरुवात करायची आहे? या प्रकरणाची चौकशी कोण करणार आहे? इत्यादी बाबींसाठी निश्चित भूमिका असलेला संरचित संघ महत्वाचा आहे. यामुळे गोंधळ थांबतो आणि प्रत्येकास स्वतःच्या कामावर लक्ष केंद्रित करता येते.

७.६.२ ब्रँडिंगचे फायदे:

१. ब्रँड ग्राहकांना कंपनीच्या विविध प्रस्तावांमध्ये फरक करण्याची संधी देतो. (उदा. सनसिल्क, लोरियल शैम्पू)
२. ब्रँड ग्राहकांना झटपट निवड करण्यास मदत करतात.
३. विविध ब्रँड्सचा अनुभव घेतल्याने ग्राहकांना त्यांच्या गुणवत्ता मानकांची तुलना करण्यास मदत होते. (कोलगेट टूथपेस्ट)
४. ग्राहकांना उत्पादनाच्या कार्यक्षमतेबद्दल थोडीशी शंका असल्यास ते उत्पादन खरेदी न करण्याचा निर्णय घेतात. (उदा. २०१५ मॅगी नूडल्स वाद)
५. ब्रँड ग्राहकांना त्यांच्या सामाजिक-मानसिक गरजा व्यक्त करण्यास मदत करतात. जसे की,
(अ) सामाजिक स्थिती (होंडा कार), (ब) यश (रावची अकादमी), (क) तरुण (पेप्सी)
६. एकदा का ब्रँडने त्याच्या ग्राहकांच्या मनात स्वतःसाठी विश्वासाहता निर्माण केली की, तो आपोआपच ग्राहकांमध्ये निष्ठा निर्माण करतो, ज्यामुळे ब्रँडच्या उत्पानांची क्षमता वाढण्यास नेहमीच मदत होते (उदा. टाटा, एच यु एल)

७.७ विशेष उद्देशीत जाहिरात

विशेष उद्देशाच्या जाहिरातींमध्ये ग्रामीण जाहिराती, राजकीय जाहिराती, कॉर्पोरेट प्रतिमा जाहिरात, हरित जाहिराती, ऑनलाइन जाहिराती, डिजिटल मीडिया जाहिराती, मोबाइल उपकरणांचा वापर, समाज माध्यम इत्यादींचा समावेश होतो.

७.८ ग्रामीण जाहिरात

७.८.१ अर्थ:

भारताच्या २०११ च्या जनगणनेनुसार ६८.८४% भारतीय (सुमारे ८३३.१ दशलक्ष लोक) ग्रामीण भागात राहतात. ६,४०,८६७ गावे आहेत ज्यांची लोकसंख्येची घनता कमी आहे आणि ती अतिशय दुर्गम भागात पसरलेली आहेत. तसेच जात, धर्म, भाषा, सामाजिक प्रथा इ संदर्भात विविधता आहे; 'ग्रामीण भागात जा' ही विपणकांची नवीन घोषणा आहे. भारतीय विपणक तसेच कोलगेट-पामोलिव्ह, गोदरेज आणि हिंदुस्तान लीव्हर या बहुराष्ट्रीय कंपन्यांनी ग्रामीण बाजारपेठांवर लक्ष केंद्रित केले आहे. अशा प्रकारे, ग्रामीण बाजारपेठा विक्रेत्यांना कोणत्या संधी देतात, हे पाहता, असे म्हणता येईल की जे ग्रामीण बाजारपेठेची

गतिशीलता समजू शकतात आणि त्यांचा सर्वोत्तम फायदा घेऊ शकतात त्यांच्यासाठी भविष्य खूप आशादायक आहे.

७.८.२ ग्रामीण जाहिरातींची वैशिष्ट्ये:

ग्रामीण जनता: ग्रामीण भागातील लोक संख्या वाढीचा दर हा शहरी लोकसंख्येपेक्षा जास्त आहे. ग्रामीण लोकसंख्या ६ लाखांहून अधिक गावांमध्ये विखुरलेली आहे. ग्रामीण लोकसंख्या खूप दूरवर विखुरलेली आहे, परंतु हे विपणकांसाठी एक मोठे आशादायी वचन आहे.

वैविध्यपूर्ण संस्कृती: भारतीय ग्रामीण बाजारपेठ अतिशय वैविध्यपूर्ण आहे. ज्यामध्ये रूढी, परंपरा, श्रद्धा, नैतिकता, प्रथा इत्यादींवर आधारित बरेच फरक आहेत. त्यामुळे अशा विविध प्रेक्षकांना आकर्षित करण्यासाठी एक मध्यवर्ती कल्पना शोधणे हे मोठे आव्हानात्मक आहे

स्थानिक भाषा: ग्रामीण भागात प्रभावीपणे संवाद साधण्यासाठी स्थानिक भाषेचा वापर करणे आवश्यक आहे. जाहिरातींमध्ये 'इंग्रजी' किंवा 'हिंदी'चा वापर परिणामकारक असू शकत नाही. त्यामुळे या जाहिरातींमध्ये वापरण्यात येणारी भाषा स्थानिकच असली पाहिजे इतकेच नव्हे तर अनुयोजन देखील स्थानिक असणे आवश्यक आहे.

पारंपारिक माध्यम: पारंपारिक माध्यम जसे की कठपुतळी, लोकनाट्य, भित्ती चित्रे, वाहनांवरील जाहिराती इत्यादींचा वापर उत्पादनांच्या प्रचारासाठी केला जातो. अशा माध्यमांची स्थानिक पोहोच असते आणि ते तुलनेने स्वस्त देखील असतात. स्थानिक जाहिरातदार ह्या माध्यमांचा प्रभावीपणे वापर करू शकतात.

पायाभूत सुविधांचा विकास: ग्रामीण भारतात रस्ते आणि वाहतूक, दळणवळण जाळे, ग्रामीण विद्युतीकरण आणि सार्वजनिक सेवा प्रकल्प यासारख्या पायाभूत सुविधांचा विकास होत आहे, ज्यामुळे ग्रामीण विपणनाची व्याप्ती वाढली आहे.

निम्न राहणीमान: ग्रामीण भागातील राहणीमान अपवाद वगळता निम्न निम्न तसेच ग्रामीण ग्राहकांना विविध सामाजिक आर्थिक मागासलेपणास सामोरे जावे लागते. देशाच्या वेगवेगळ्या भागात ह्याचे प्रमाण हे वेगवेगळे आहे. कमी साक्षरता, कमी दरडोई उत्पन्न, सामाजिक मागासलेपण आणि कमी बचतीमुळे इत्यादी कारणास्तव ग्रामीण भागातील ग्राहकाचे राहणीमान निम्न निम्न आहे.

पारंपारिक दृष्टीकोन: ग्रामीण ग्राहक जुन्या चालीरीती आणि परंपरांना महत्त्व देतात. ते बदलांना प्राधान्य देत नाहीत. हळूहळू, ग्रामीण लोकसंख्येची मानसिकता बदलत आहे आणि ग्रामीण भागात देखील ब्रँडेड उत्पादनांना मागणी वाढत आहे.



७.९.१ अर्थ:

राजकीय जाहिराती ही अशी आहे की ज्याचे केंद्रिय लक्ष राजकीय संकल्पना आणि राजकीय परिस्थितींसह सार्वजनिक समस्यांबद्दलच्या कल्पना, वृत्ती आणि चिंता यांचे विपणन होय. राजकारणात, प्रचाराची जाहिरात म्हणजे राजकीय वादावर आणि शेवटी मतदारांवर प्रभाव टाकण्यासाठी माध्यमांद्वारे जाहिरात मोहिमेचा वापर करणे. या जाहिराती राजकीय सल्लागार आणि राजकीय प्रचार कर्मचाऱ्यांकरवी रेखांकित केलेल्या असतात. दुसऱ्या शब्दांत सांगण्याचे तर राजकीय जाहिरातींमध्ये कोणत्याही जाहिरातींचे प्रदर्शन, वृत्तपत्रातील जाहिराती, हार्डिंग, चिन्हे, माहितीपत्रके, लेख, टॅब्लॉइड्स, परिपत्रक, पत्रे, रेडिओ किंवा दूरदर्शन सादरीकरणे, डिजिटल किंवा समाज माध्यमे जाहिराती किंवा जनसंवादाची इतर माध्यमे यांचा समावेश होतो. कोणत्याही निवडणूक प्रचारात मतांसाठी किंवा आर्थिक किंवा इतर समर्थनासाठी प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्षपणे आवाहन करणे.

७.९.२ सामान्य आवश्यकता:

बहुतेक राजकीय जाहिरातींना प्रायोजक ओळख आवश्यक असते (जाहिरातीसाठी कोणी पैसे दिले हे स्पष्ट करणारा एक संक्षिप्त संदेश). जाहिरातीचा प्रकार, छापील, प्रसारित इ., प्रायोजक आयडी कसा प्रदर्शित केला जावा हे निर्धारित करते.

पक्ष कार्यालयासाठी, उमेदवाराच्या सर्व राजकीय जाहिरातींसाठी उमेदवाराचे पक्ष प्राधान्य ओळखणे आवश्यक असते. याबाबत कोणतीही सूट नसते.

राजकीय जाहिरातींमधील उमेदवारांबद्दलची विधाने सत्य असली पाहिजेत.

राजकीय जाहिरातींमध्ये उमेदवाराचे छायाचित्र देण्यात आल्यास, ते गेल्या पाच वर्षांत किमान एक फोटो काढलेला असावा आणि तो जाहिरातीतील सर्वात मोठ्या फोटोपेक्षा लहान असू शकत नाही.

७.१० संस्था प्रतिमा जाहिरात

७.१०.१ अर्थ:

कॉर्पोरेट (संस्था) प्रतिमा जाहिरातींना संस्थात्मक जाहिरात असेही म्हणतात. हा जाहिरातीचा एक प्रकार आहे जो विशिष्ट उत्पादनावर केंद्रित नसून जाहिरातदाराच्या संस्थात्मक प्रतिमेवर केंद्रित असतो. लोकांच्या मनात कंपनीबद्दल सकारात्मक मत निर्माण करणे हा मूळ उद्देश आहे. दुसऱ्या शब्दांत, हि एक प्रकारची जाहिरात आहे जिचा उद्देश कंपनी, निगम, व्यवसाय, संस्था, संघटना किंवा इतर तत्सम घटकाचा प्रचार करणे आहे. अशा जाहिराती थेट काहीही विकण्याचा प्रयत्न करत नाहीत. संस्थात्मक जाहिराती एखादे उत्पादन किंवा सेवा विकण्याऐवजी त्याची प्रतिष्ठा निर्मिती किंवा पुनर्रचना करण्यासाठी व्यवसायाचे किंवा त्याच्या संपूर्ण उद्योगाचे फायदे, कल्पना किंवा तत्त्वज्ञानावर लक्ष केंद्रित करत असते. संस्थात्मक जाहिराती सकारात्मक प्रतिमा निर्माण करण्याचा प्रयत्न करत असल्याने, त्याचा जनसंपर्काशी जवळचा संबंध येतो.

७.१०.२ संस्थात्मक जाहिरातींची उद्दिष्टे:

संस्थात्मक जाहिरातींचे पहिले आणि प्रमुख उद्दिष्ट हे एकल उत्पादन किंवा सेवेऐवजी संपूर्ण व्यवसायाच्या प्रतिमेचा प्रचार करणे आहे.

व्यवसाय आपले ध्येय, दृष्टी तसेच तत्त्वज्ञान आणि तत्वे यांचा प्रचार करण्याचा प्रयत्न करतो.

संस्थात्मक जाहिराती हि बाजारापेठेत संस्थेबद्दल ख्यातीमुल्य निर्माण करण्याचा आणि टिकवून ठेवण्याचा एक प्रभावी मार्ग आहे.

विश्वासाईता, कमी किंमती किंवा चांगली ग्राहक सेवा यांसारख्या चांगल्या गुणांना प्रोत्साहन देण्यासाठीही संस्था या प्रकारच्या जाहिराती वापरतात, जे त्यांना त्यांच्या प्रतिस्पर्ध्यांपासून वेगळे करतात.

७.१०.३ संस्थात्मक जाहिरातींची वैशिष्ट्ये खालीलप्रमाणे आहेत:

संस्थात्मक नावावर लक्ष केंद्रित करणे: संस्थात्मक जाहिरातींचा सकेन्द्र एकल उत्पादन किंवा सेवेऐवजी संपूर्ण उपक्रमाची प्रतिमा वाढवणे आहे.

सामग्री: यामध्ये कंपनीचे संशोधन आणि विकास उपक्रम, समाज कल्याण उपक्रम इत्यादींचा समावेश आहे.

वादग्रस्त नसलेले: केवळ कंपनीच्या कामगिरीवर प्रकाश टाकला जात असल्याने आरोप आणि प्रतिआरोपांचा प्रश्नच उद्भवत नाही.

वापरलेले माध्यम: संस्थात्मक प्रतिमा जाहिरातींमध्ये वापरले जाणारे माध्यम बहुतेक छापील असतात, म्हणजे वर्तमानपत्रे आणि मासिके

निर्देशित: संस्थात्मक जाहिराती उत्पादनांचे वापरकर्ते, पुरवठादार, गुंतवणूकदार, सरकार आणि सामान्य लोक अशा अनेक गटांकडे निर्देशित केल्या जातात.

ब्रँड निर्मिती आणि विशेष
उद्देशीत जाहिरात

७.११ हरित जाहिरात

७.११.१ अर्थ:

हरित जाहिरात ही एक विशिष्ट प्रकारची जाहिरात आहे जी पर्यावरणाशी संबंधित घटकांच्या जाहिरातीभोवती केंद्रित असते. तसेच हे पर्यावरणास अनुकूल उत्पादनांच्या जाहिरातींचा संदर्भ देते. हि एक विशिष्ट प्रकारची जाहिरात आहे जी पर्यावरणाशी संबंधित घटकांच्या जाहिरातीभोवती केंद्रित असते. बऱ्याचदा हरित जाहिराती करणाऱ्या कंपन्या अतिशय पर्यावरणास अनुकूल प्रचलन आणि उत्पादन आवेष्टन देखील वापरतात.

येथे लक्षात घेण्याजोगा एक महत्वाचा मुद्दा असा आहे की, उत्पादनास पर्यावरणाशी काहीही करण्याची आवश्यकता नसते. ग्राहकाच्या मनोवैज्ञानिक पैलूशी हे अधिक संबंधित आहे; जसे की जर उत्पादनाने पर्यावरणीय चिंतांना संबोधित केले तर ते चांगले आहे. ग्राहकांसमोर सकारात्मक प्रतिमा निर्माण करण्यासाठी आणि स्वतः स चांगल्या झोतात सादर करण्यासाठी हरित जाहिरातींचा वापर करून प्रदूषणास कारणीभूत असलेल्या कंपन्या त्यांच्या उत्पादनाची जाहिरात करताना देखील आपण पाहू शकतो. हरित जाहिरातीमुळे पर्यावरण तसेच ग्राहकांसाठी सुरक्षित असलेली हरित वैशिष्ट्ये आणि पर्यावरणपूरक उत्पादने ठळक करून ग्राहकांना आकर्षित करण्यास मदत होते. हरित जाहिरातींचा ग्राहकांच्या खरेदीच्या हेतूवर सकारात्मक प्रभाव पडतो आणि दोघांमध्ये दृढ विश्वास निर्माण होण्यास मदत होते.

७.११.२ हरित जाहिराती दोन प्रकारे वापरल्या जाऊ शकतात:

उत्पादन नैसर्गिक संसाधनांनी बनलेले आहे आणि हर्बल / वनऔषधी तसेच पर्यावरणास अनुकूल असल्याचे दर्शवा. हे उत्पादनास नैसर्गिक आणि चांगले ठेवण्यास मदत करते.

कंपनी पर्यावरणाच्या न्हासासाठी चिंतित आहे आणि ती प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्षपणे त्या दिशेने काम करत आहे, हे दाखवा. अशा प्रकारे, कंपन्या एकतर अशी उत्पादने बनवतील जी पर्यावरणास पूरक असतील किंवा ते पर्यावरण संरक्षण क्रियाकलापांमध्ये पैसे किंवा संसाधने गुंतवणूक करतील.

७.११.३ वैशिष्ट्ये:

उद्देश: हे पर्यावरणास अनुकूल उत्पादनांना प्रोत्साहन देते.

प्रमाणपत्र प्रदर्शित: पर्यावरण अनुकूल उत्पादन दर्शविणारे प्रमाणपत्र किंवा लोगो प्रदर्शित केले जातात.

गर्भित दावा: सदर उत्पादन पर्यावरणास अनुकूल असल्याबद्दल संप्रेषण करण्याशी संबंधित आहे.

सामाजिक जबाबदारी: ह्याद्वारे व्यवसायाचे सामाजिक उद्दिष्ट साध्य होते.

७.१२ जाहिरातींमधील कल

जाहिराती माध्यमांच्या अभिसरणाची साक्ष देत आहेत. अभिहस्तांतरण एका माध्यम गृहास इतर माध्यम गृहाद्वारे प्रस्तावित करण्यात आलेल्या वैशिष्ट्यांचा आणि फायद्यांचा लाभ घेण्यास अनुमती देते. उदाहरणार्थ, दूरदर्शन आणि इंटरनेटचे अभिसरण. काही दूरचित्रवाणी कार्यक्रमांच्या बाबतीत, एखादा तोच कार्यक्रम दूरदर्शनवर पाहू शकतो, आणि दुसरी व्यक्ती इंटरनेटवर पाहू शकते.

७.१२.१ ऑनलाइन जाहिरात:

ऑनलाइन जाहिरातींना वेब जाहिराती असेही म्हणतात. हा जाहिरातींचा एक प्रकार आहे जो इंटरनेटचा वापर ग्राहकांना प्रचारात्मक संदेश देण्यासाठी करते. दुसऱ्या शब्दांत, ऑनलाइन जाहिराती ज्याला ऑनलाइन विपणन किंवा इंटरनेट जाहिरात किंवा वेब जाहिरात असेही म्हणतात, ते विपणन आणि जाहिरातींचा एक प्रकार आहे जो ग्राहकांना प्रचारात्मक विपणन संदेश वितरीत करण्यासाठी इंटरनेटचा वापर करते.

ऑनलाइन जाहिराती व्यवसायांना जागतिक ग्राहकांना लक्ष्य करण्यास मदत करतात. व्यवसाय संस्था जगातील कोठूनही व्यवसाय चालवू शकते आणि ऑनलाइन सामर्थ्यशील उपस्थिती असल्यास जगभरातील ग्राहकांना सेवा देऊ शकते. त्यामुळे, ऑनलाइन जाहिराती अतिशय कमी कालावधीत जागतिक स्तरावर संपर्क साधण्याच्या आकांक्षा पूर्ण करतात. आजकाल सर्व व्यवसाय मालकांमध्ये ऑनलाइन जाहिराती हा एक लोकप्रिय कल आहे. ऑनलाइन जाहिरात हे जाहिरातीचे सर्वात शक्तिशाली साधन म्हणून उदयास आले आहे. याचे कारण म्हणजे इंटरनेट आणि ऑनलाइन जाहिरातींच्या वेबसाइट्सची विस्तृत पोहोच. इंटरनेटवरील लोकांचे अवलंबित्व प्रचंड वाढले आहे. ते आता त्यांच्या आवडीच्या कोणत्याही विशिष्ट डोमेनमध्ये शोध इंजिन किंवा विविध ऑनलाइन सेवा प्रदात्यांचे दरवाजे ठोठावतात. म्हणून, शक्तिशाली ऑनलाइन उपस्थिती व्यवसाय मालकांना किंवा ऑनलाइन व्यापाऱ्यांना त्यांच्या विशिष्ट उत्पादनांसाठी आणि सेवांसाठी अधिकाधिक ग्राहक मिळविण्यास मदत करते.

इंटरनेट जाहिरातीचे विविध प्रकार आहेत. मुखशीर्ष जाहिराती आणि पॉप-अप जाहिराती आता भूतकाळातील बाब आहेत. ते आजही अस्तित्वात आहेत आणि पूर्वीप्रमाणेच तितकेच लोकप्रिय आहेत, परंतु आता जास्त हा ताण शोध इंजिनांवर आधारित जाहिरातींवर आहे. लोकांना आता समजले आहे की जर त्यांना जवळजवळ प्रत्येक लोकप्रिय सर्च इंजिनमध्ये अग्रणी शोध इंजिनचा क्रमांक मिळत असेल, तर त्यांना त्यांच्या व्यवसायास यश मिळण्यापासून कोणीही रोखू शकत नाही.

७.१२.२ डिजिटल माध्यम जाहिराती:

ई-जाहिरात म्हणून ओळखल्या जाणाऱ्या डिजिटल माध्यम जाहिराती म्हणजे उत्पादनांचा प्रचार करण्यासाठी इलेक्ट्रिक साधनांचा वापर होय. अशा जाहिराती डिजिटल पद्धतीने प्रदर्शित केल्या जातात. डिजिटल जाहिरात तंत्रज्ञान इंटरनेट, स्मार्ट फोन आणि अगदी ऑटोमोबाईल आणि होर्डिंगवरही अस्तित्वात आहे. दुसऱ्या शब्दांत, डिजिटल

जाहिरातींमध्ये प्रचारात्मक जाहिराती आणि ईमेल, समाज माध्यम वेबसाइट, शोध इंजिनवरील ऑनलाइन जाहिराती, मोबाइल किंवा वेब साइट्स आणि संलग्न कार्यक्रमांवरील बॅनर जाहिराती यांचा समावेश होतो.

७.१२.३ भ्रमणध्वनी उपकरणे:

मोबाइल जाहिरात हा मोबाइल फोन किंवा इतर मोबाइल उपकरणांद्वारे जाहिरातीचा एक प्रकार आहे. मोबाइल जाहिराती ह्या एसएमएसद्वारे मजकूर जाहिराती, एमएमएस द्वारे बहू माध्यमे संदेश किंवा मोबाइल वेबसाइटवर, डाउनलोड एप्समध्ये किंवा मोबाइल खेळा दरम्यान दिसणाऱ्या बॅनर जाहिरातींच्या रूपात होत असतात.

७.१२.४ समाज माध्यमे:

समाज जाळे जाहिराती हा समाज जाळे साइट्सद्वारे ऑनलाइन जाहिरातीचा एक प्रकार आहे. लोकप्रिय समाज माध्यम साइट्स जसे फेसबुक ट्विटर आणि यूट्यूब हे ब्रँड्सची जाहिरात करण्याचे वेगवेगळे मार्ग देतात. डिजिटल जाहिरातींमध्ये फेसबुक हे सर्वात मोठा खेळाडू आहे.

७.१३ सारांश

ब्रँड म्हणजे कंपनी जे काही करते आणि ज्याद्वारे ग्राहकांच्या मनात एक वेगळी प्रतिमा निर्माण करण्यासाठी चांगले आणि वाईट क्रिया दर्शवते. (एआयडीए) हे विपणनामध्ये वापरले जाणारे प्रारूप आहे जे उत्पादन खरेदी करण्याच्या प्रक्रियेत ग्राहक कोणत्या चरणांमधून जातात याचे वर्णन करते. (एआयडीए) हे एक संक्षिप्त रूप आहे ज्याचा अर्थ A-अटेंशन, I-इंटरेस्ट, D-डिझायर; A-कृती. जाहिरातींचे प्रमुख उद्दिष्ट ब्रँड बनवणे हे आहे. मजबूत ब्रँडमध्ये उच्च ब्रँड इक्विटी असते. विशेष उद्देशाच्या जाहिरातींमध्ये ग्रामीण जाहिराती, राजकीय जाहिराती, संस्था प्रतिमा जाहिरात, हरित जाहिराती, ऑनलाइन जाहिराती, डिजिटल माध्यमे जाहिराती, मोबाइल उपकरणांचा वापर, समाज माध्यमे इत्यादींचा समावेश होतो.

७.१४ स्वाध्याय

१. जाहिरातींमधील संप्रेषण प्रक्रियेचे तपशीलवार वर्णन करा
२. (एआयडीए) प्रारूपाची चर्चा करा
३. ब्रँड प्रतिमा विकसित करण्यात जाहिरातीची भूमिका स्पष्ट करा?
४. ब्रँड इक्विटी म्हणजे काय? ब्रँड इक्विटीवर परिणाम करणारे घटक कोणते आहेत?
५. ग्रामीण विपणनाची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा
६. राजकीय जाहिरात म्हणजे काय? त्याची वैशिष्ट्ये काय आहेत?
७. हरित जाहिरात म्हणजे काय? त्याची वैशिष्ट्ये काय आहेत?
