

टिळक महाराष्ट्र विद्यापीठ, पुणे

विद्यावाचस्पती पदवीसाठी सादर केलेला प्रबंध

"वर्तमान पत्राच्या जाहिरातीचे स्वरूप व वर्तमान स्थितीत
जाहिरातीचे बदलणारे स्वरूप"

संशोधक

श्री मदन मोहन कोठुळे, बी.एससी.(अॅग्री.), एम.ए., बी.जे.,
डी.एल.एल. अँड एल.डब्ल्यू., पी.जी.डी.एस.एम., एम.पी.बी.ए., पी.जी.
डी.एच.आर.एम.

मार्गदर्शक

डॉ. एम.सी. दिक्षित, एम.ए., एम.कॉम., पीएच.डी.

एप्रिल 2011

Form 'B'

I hereby declare that the Thesis entitled "वर्तमान पत्राच्या जाहिरातीचे स्वरूप व वर्तमान स्थितीत जाहिरातीचे बदलणारे स्वरूप" completed and written by me has not previously formed the basis for award of any Degree or other similar title of this or any other University or examining body.

(Madan Mohan Kothule)
Research Student

Place: Pune

Date:

Dr. M.C.DIXIT

M.A.(Eco), M.Com., Ph.D.

Head of the Department of
Commerce and M.Law (Retd.)
Ness Wadia College of Commerce
Pune - 411 001 (M.S.) INDIA

Research Guide

Faculty of Commerce
University of Poona

Residential Address

6, Vasant Tara Apts.,
Ghole Road, Shivaji Nagar,
Near Surya Hotel,
Pune - 411 004
Tel: 020-5539 335

Form 'C'

This is to certify that the Thesis entitled "वर्तमान पत्राच्या जाहिरातीचे स्वरूप व वर्तमान स्थितीत जाहिरातीचे बदलणारे स्वरूप" which is being submitted herewith for the award of the Degree of Doctor of Philosophy (Ph.D.) in Journalism of Tilak Maharashtra University, Pune is the result of original research work completed by Mr. Madan Mohan Kothule under my supervision and guidance.

To the best of my knowledge and belief the work incorporated in this thesis has not formed the basis for the award of any Degree or similar title of this or any other University or examining body.

(Dr.M.C.Dixit)
Research Guide

Place: Pune

Date:

ऋणनिर्देश

मी, मदन मोहन कोठुळे हा प्रबंध तयार करण्यासाठी माझे मार्गदर्शक डॉ. एम सी दिक्षीत यांचेशी चर्चा केली, त्यांच्या मार्गदर्शनाखाली मी हा प्रबंध तयार केला आहे. त्यांच्याशी त्याचप्रमाणे शिक्षण आणि व्यवस्थापन क्षेत्रातील मान्यवर तज्ञ व्यक्तींशी या विषयावर चर्चा करून त्यांच्या सुचनांचा अंतर्भाव मी प्रबंधात केला. त्यामुळे या प्रबंधाचे तर्कशुद्ध लिखाण योजनेप्रमाणे पूर्ण झाले. या सर्वांचा मी आभारी आहे.

या जाहिरातींच्या विश्लेषणात्मक अभ्यासात प्रभावी जाहिरातींचा ग्राहकांच्या मानसिकतेवर कोणता परिणाम होतो याचा अभ्यास व पाहणी करण्यासाठी ज्या ग्राहक व्यक्तींची मला मदत झाली त्यांचा मी आभारी आहे. त्यामुळे प्रत्यक्ष अनुभवाचे ज्ञान अनेक व्यक्तींकडून प्रश्नोत्तराचे रूपाने मला मिळाले. मी मांडलेले सिद्धांत सिद्ध झाले. या सर्वांचा मी आभारी आहे.

या प्रबंधाचे मुद्रण (DTP) सुंदर व अचूक करून दिल्याबद्दल दिलीप देवाळकर यांचा आभारी आहे. या प्रबंध लेखनासाठी ज्या व्यक्ती आणि संस्था व संदर्भ ग्रंथ याचा उपयोग झाला त्या सर्व संबंधित व्यक्ती व संस्थांचा मी आभारी आहे. माझे कुटूंबिय व माझी पत्नी सौ. मंजिरी कोठुळे यांनी या कामासाठी सहकार्य दिले. या प्रबंध लेखनाची संधी मला दिल्याबल टिळक महाराष्ट्र विद्यापीठातील प्राध्यापक व शासकीय अधिकाऱ्यांचा आणि माझ्या सर्व मित्रांचा मी आभारी आहे.

मदन मोहन कोठुळे

- अनुक्रमणिका -

- (1) **प्रास्ताविक**
- (2) **भाग पहिला -**
प्रबंधाचा गृहित सिद्धांत (प्रस्ताव) - Hypothesis
जाहिरात कलेची निर्माण क्षमता आणि जाहिरात कलेच्या विकासातील टप्पे
निर्माणक्षम, प्रभावी जाहिरातींची वैशिष्ट्ये
भावी ग्राहकांचा बुध्यांक, भावनांक व आत्मसमादानांक
जन्मराशींचा ग्राहकांच्या मानसिकतेवर होणारा परिणाम
परिणामकारी जाहिरातीच्या शैलीचे (style) मूलभूत घटक
- (3) **भाग दुसरा -**
भारतातील जाहिरात निर्मितीचा ऐतिहासिक आढावा
वर्तमान स्थितीत बदलणारे जाहिरातींचे स्वरूप
प्रतिमा निर्मितीची सुरुवात
निर्माणक्षम जाहिरातींची कार्ये
जाहिरात खर्च व परवडणारी जाहिरात
उद्दिष्ट साध्य जाहिरात
जाहिरातींच्या मर्यादा
299 प्रभावी जाहिरातींचे विश्लेषण
जाहिरातींची निर्माणक्षमता - खरेदी आणि मागणीची निर्मिती
12 महत्वाच्या क्रय प्रेरणा
आधुनिक दृकश्राव्य तंत्रज्ञानाचा प्रभाव
- (4) **भाग तिसरा -**
आधुनिक जाहिरात शैलीतील दृकश्राव्य (Video Audio) माध्यमांचे योगदान -
एक पाहणी अहवाल
- (5) **निष्कर्ष व परिशिष्टे**

प्रस्तावना

संशोधन विषयाचे महत्व आणि तार्कीक बैठक

वर्तमान पत्रातील जाहिरातीचे स्वरूप व वर्तमान स्थितीत जाहिरातीचे बदलणारे स्वरूप हा विषय संशोधनासाठी घेत असताना माझे समोर महत्वाचे तीन मुद्दे आले. दूरदर्शन येण्यापूर्वीची वृत्तपत्रे, 1985 ते 2005 या दरम्यानची वृत्तपत्रे व 2005 नंतरची वृत्तपत्रे. आधुनिक माहिती तंत्रज्ञान यामुळे टप्प्याटप्प्याने का होईना झालेला आमलाग्र बदल या तीन मुद्द्यांवर संशोधन व्हावे असाच माझा प्रयत्न रहाणार आहे.

दूरदर्शन च्या पूर्वी म्हणजे 1985 च्या पूर्वी असणारी वृत्तपत्रे व जाहिराती यांची तत्कालीन माहिती त्यांना येणाऱ्या अडचणी, जाहिरातीचा जनमाणसावर होणारा परिणाम या बाबींचा विचार या टप्प्यात करण्यात येईल, तर 1985 ते 2005 या टप्प्यामध्ये आधुनिक तंत्रज्ञान यामध्ये संगणकापासून ते इंटरनेट पर्यंत फोन पासून एसटीडी पर्यंत आयएसडी पासून मोबाईल, ई-मेल पर्यंत ते छोट्या ऑफसेट मशिन पासून ते मोठ्या चार रंगी ऑफसेट मशिनपर्यंत सर्व आधुनिक साधने, सामुग्री त्यात दळणवळण, संदेशवहन, वितरण, उत्पादन, जाहिरात इ. बाबींचा समावेश आहे.

प्रास्ताविकात विषयाची माहिती व संशोधनाचे मुद्दे असावेत असे वाटल्यामुळे वरील तीन मुद्द्यांचा खुलासा केला. महाराष्ट्रातील पूर्वीची वृत्तपत्रे व जाहिराती, आजची वृत्तपत्रे व जाहिरातीत झालेले बदल. उत्पादकं झालेल्या बदलांमध्ये वृत्तपत्रातील वितरण, जाहिरातदार, वृत्तसंकलन इ. कार्य करण्याची विचारधारा इ.चा अंतर्भाव आहे.

सदर विषयात यापूर्वी संशोधन झाले असल्यास त्याचा आढावा आणि अधिक संशोधन करण्याची आवश्यकता

टिळक महाराष्ट्र विद्यापीठात वरील विषयावर यापूर्वी कोणतेही संशोधन झालेले नाही. अश्या प्रकारचा विषय आतापर्यंत कोणीही हाताळलेला नाही. त्यामुळे सद्यस्थितीत उपयुक्त असणाऱ्या जाहिरात या विषयावर संशोधन करणे हे गरजेचे आहे. जाहिरातीतील वरील संशोधनामुळे त्यातील खाचाखोचा व पूरक अशी माहिती वर्तमान काळात सर्वांना उपयुक्त ठरू शकेल. इतर कोणत्या विद्यापीठात सदर विषयावर संशोधन झाले असल्यास त्याची कल्पना नाही. परंतु जाहिरातीवर मराठी भाषेत कमी पुस्तके लिहिली गेली आहेत. इंग्रजी पुस्तकाचा आधार संशोधनासाठी घ्यावा लागणार आहे.

ध्येय व उद्दिष्टे

भारतात मुद्रणकला जशी युरोपियनांनी आणली तशीच वृत्तपत्रांची सुरुवातही त्यांनीच केली. जेम्स ऑगस्टस हिकी नावाच्या इंग्रजाने बेंगाल गॅझेट नावाचे भारतातील पहिले वृत्तपत्र काढले. 26 जानेवारी 1780 साली या दिवशी या साप्ताहिकाचा पहिला अंक कोलकत्ता येथे प्रसिद्ध झाला. त्यानंतर नऊ वर्षांनी 1789 साली बॉम्बे हेराल्ड मुंबईतले पहिले वृत्तपत्र प्रसिद्ध झाले. मुंबईत निघालेली सर्व वृत्तपत्रे इंग्रजांनी काढली व इंग्रजी भाषेत होती.

स्वातंत्र्यपूर्व काळात राजकीय, धार्मिक व सामाजिक पुनर्उत्थानाच्या काळात वृत्तपत्रांनी महत्वाची कामगिरी बजावली. भारतीय संस्कृती व परंपरा यांच्यातील चांगल्याचे रक्षण करावे व पाश्चात्य सुधारणा व शास्त्रे यांचे अनुकरण करून भारतीय जनतेची भौतिक प्रगती साधावी असे

त्यांचे धोरण होते. ही सर्व वृत्तपत्रे हौसेचा मामला असल्यामुळे लेखकाला मोबदला मिळण्याची आशा नसे, त्यामुळे कालांतराने ही मासिक, साप्ताहिक किंवा वृत्तपत्रे बंद पडली.

परंतु कालांतराने वृत्तपत्राकडे लोकांचा पहाण्याचा दृष्टिकोन हळुहळु बदलत गेला. स्वातंत्र्यानंतर वृत्तपत्रे मनोरंजन, ज्ञानदान, रोजच्या घटना, थोरांचे विचार, आरोग्य विषय, कला, कौटुंबिक सल्ला, विद्यार्थ्यांकरिता पाठ व जाहिराती असा झाला. सर्व गोष्टींचे प्रकाशन करतानाच वृत्तपत्रवाले जाहिरातीकडे लक्ष देवू लागले. या जाहिराती पाहूनच पूर्वीच्या काळी एखादी नवीन वस्तू लोकांना माहिती होत असे. त्याप्रमाणे आकाशवाणी हे सुद्धा एक जाहिरातीचे प्रभावी माध्यम होते. वृत्तपत्रांपेक्षा आकाशवाणीची जाहिरात साधारणतः 70 ते 80 च्या दशकात प्रभावी ठरल्या. 1972 साली मम्मी मम्मी मॉडर्न ब्रेक, जादा व्हिटामीन ही जाहिरात मला अजूनही आठवते त्याचप्रमाणे "ऐय्या टारझन आणि भारत वूलन" मध्ये ही जाहिरातही प्रभावी ठरलेली मला आठवते. नवीन वस्तूची विक्री व त्याचप्रमाणे रोजचे मनोरंजन यासाठी पूर्वी वर्तमानपत्र पहाणारे सुद्धा अनेक वाचक होते. तदनंतरच्या काळात लॉटरीचे निकाल ही सुद्धा एक जाहिरातीच्या दृष्टीने अनिवार्य बाब झाली.

या जाहिराती घेणं किंवा मिळवणं हे वर्तमान पत्राच्या दृष्टीने महत्वाचे झाले. कारण वृत्तपत्र चालवण्यासाठी लागणारे आर्थिक पाठबळ या जाहिरातीच्या स्वरूपात वर्तमान पत्रांना मिळू लागले. प्रत्येक कॉलम सें.मी. वर जाहिरातीचे दरपत्रक ठरविले गेले. ज्याप्रमाणे वर्तमान पत्राचा खप, त्याचप्रमाणे हे दरपत्रक जास्त खप जास्त दर असे हे गणित झाले. जाहिरातींनीच वृत्तपत्रांना नवीन स्वरूप व जीवदान दिले. काही काही वृत्तपत्रे ही फक्त विशिष्ट प्रकारच्या

जाहिरातींसाठी प्रसिद्ध आहेत व या जाहिरातींवरच ही वृत्तपत्रे चालतात. परंतु ज्या वृत्तपत्रांना जाहिराती मिळाल्या नाहीत अशी वृत्तपत्रे आपण बंद पडलेली देखील पाहिली आहेत.

1982 साली आशियाई क्रीडा स्पर्धा भारतात झाल्या, या दरम्यान दूरदर्शन भारतात आला व यानंतर 2/3 वर्षात भारतात दूरदर्शन चे प्रमाण प्रचंड प्रमाणात वाढले. याचे वेगवेगळे कालखंड आपण करू शकतो. साधारणतः (1) 1985 ते 1990 (2) 1991 ते 1995 (3) 1996 ते 2000 (4) 2000 ते 2005 असे चार कालखंडांचा अभ्यास आपण या दरम्यान करणार आहोत.

2000 सालानंतर इंटरनेटचा वापर प्रचंड प्रमाणात वाढला. माहिती तंत्रज्ञानाने प्रचंड अशी प्रगती केली. या प्रगतीमुळे अंतराचा प्रश्न समाप्त झाला. कोणी कुठेही असले तरी त्याला संपर्क करता येऊ लागला. त्याला लागणारी किंवा आपणाला हवी असणारी कागदपत्र झटकन मिळू लागली. इंटरनेटमुळे सर्व जगाची माहिती सहज उपलब्ध होऊ लागली. जगाला ही तुमची माहिती कळू लागली. छोट्या छोट्या कारणासाठी व्यर्थ वाया जाणारा वेळ वाचू लागला. एखाद्या ठिकाणी प्रत्यक्ष न जाता सुद्धा त्या ठिकाणची छायाचित्रे, त्या जागेचे प्रत्यक्ष ठिकाण तुम्ही इंटरनेटद्वारे प्राप्त करू शकता. उदा. एखाद्या प्लॉट अथवा एखाद्या बिल्डींग अथवा एखाद्या बिझिनेस सेंटरची माहिती तुम्ही "गुगल्स अर्थ" द्वारे मिळवू शकता, बघू शकता. यामध्ये प्रत्यक्ष जाऊन बघण्यासाठी लागणारा वेळ वाचू लागला. इंटरनेट, फॅक्स, फोन द्वारे त्वरीत संपर्क होऊ लागला. एखादी घडणारी घटना "लाईव्ह" दिसू लागली. त्यामुळे अनेक गोष्टींची उत्सुकता वाढू

लागली. त्यामुळे स्पर्धा वाढली. स्पर्धेमुळे व्यापार वाढला, व्यापारामुळे आर्थिक व्यवहार वाढला, सुबकता वाढली. माहिती तंत्रज्ञानामुळे अनेक महत्वाचे बदल सामाजिक जीवनात झाले.

अवलंबिण्यात येणारे पद्धती शास्त्र आणि रचना तंत्रे प्रणाली

माहिती आणि तंत्रज्ञानाचे स्वरूप 1985 नंतर बदलत गेले. माहिती आणि तंत्रज्ञानाचा परिणाम सर्वसामान्य लोकांपर्यंत पोहचू लागला. जाहिरातीचा परिणाम जनमाणसावर होऊ लागला. सर्व थरामधील लोकांना जाहिरातीमुळे नवीन वस्तूची, उत्पादनाची व जगाची ओळख होऊ लागली. आपले उत्पादन खपविण्याचा एक चांगला व योग्य मार्ग म्हणजे जाहिरात जाहिरातीचे महत्व समाजाला पटू लागले. योग्य जाहिरात करणाऱ्याचे जास्तीत जास्त उत्पन्न खपू लागले. वेगवेगळ्या पद्धतीने आपली जाहिरात होऊ लागली. सहज लक्ष जाईल किंवा पटकन आपली जाहिरात ध्यानात येईल व लोकांना समजेल, लोकांपर्यंत जाईल याकडे लक्ष दिले जाते. या जाहिरातींसाठी अनेक माध्यम वापरली जाऊ लागली. यात सर्वात प्रभावी माध्यम दूरदर्शन ठरले. दूरदर्शन द्वारे जी जाहिरात होते तिचे उत्पादन देशभर विकले जाते किंवा जगभर मिळू शकते. उदा. हच, नोकीया, बीएसएनएल या कंपन्यांची जाहिरात आपण वरचेवर दूरदर्शनवर पहातो. त्याचप्रमाणे कोका कोला, स्विफ्ट, मारूती मोटर्स, टाटा इत्यादींची जरूरत देशभर आहे म्हणून ती दूरदर्शनवर होते. परंतु काही उत्पादने ही स्थानिक किंवा ठराविक भागातच जास्त खपतात किंवा त्यांची जरूरत असते अश्या उत्पादनाची जाहिरात वर्तमानपत्रातून केली जाते. यामध्ये स्थानिक खरेदी विक्री, एखादी घराची नवीन स्कीम. प्रवासी कंपनी, दुकाने, नोकरी,

गुंतवणूक, क्लासेस, सौंदर्य क्लासेस, कर्ज, व्यवसाय धंदा, आयात-निर्यात, विविध कोर्स, इत्यादींच्या जाहिराती वर्तमानपत्रात येतात.

माहिती तंत्रज्ञानामुळे देशात संगणक युग आले. दळणवळणाची माहिती मिळविणे सोपे होत गेले. एसटीडी, आयएसडी, थेट प्रक्षेपण, व्हिडिओ कॉन्फरन्स, इंटरनेट, एसएमएस, सी डी प्लेअर, डीव्हीडी प्लेअर, संगणकाकडून विविध रंगाचे वर्गीकरण, ॲनिमेशन, ऑफसेट प्रिंटींग, बहुरंगी व बहुरंगी छपाई या बाबी माहिती तंत्रज्ञानामुळे सहज साध्य झाल्या.

माहिती मिळविणे, छपाई याबरोबरच दळणवळणाच्या सोई निर्माण झाल्या. पूर्वी एखादी महत्वाची बातमी मिळाली तर ती फोनवर कळवावी लागत असे. त्यासाठी एसटीडी कॉल बुक करावा लागत असे. किंवा ती एसटी च्या मार्फत पाठवावी लागत असे, पोस्टाने पाठवावी लागत असे. अगदी महत्वाची बातमी व फोटो असतील तर ते खाजगी गाडीने आणून मग ती बातमी लावली जात असे. परंतु माहिती तंत्रज्ञानाच्या युगात एखादी गोष्ट घडत असतानाच ती आपण प्रत्यक्ष पाहू शकतो. दळणवळण सेवा तत्पर झाली आहे. तिचा वेग वाढला आहे. सर्व जग यामुळे फार जवळ आले आहे. जागतिकीकरणामुळे तर जगातली कोणतीही बातमी तत्पर समजायला लागली आहे. कोणत्याही देशातील कोणतेही उत्पादन कोणत्याही देशात मिळू लागले आहे व याचाच परिणाम जाहिरातीच्या वाढीवर झाला आहे.

प्रत्येक दळणवळणाच्या क्षेत्रात वाढलेल्या जाहिरात क्षेत्राचा परिणाम झाला. विशिष्ट प्रकाराने केलेल्या जाहिरातीमुळे उत्पादन वाढण्यास मदत होऊ लागली. ब्रँड नेम वापरून जाहिराती होऊ लागल्या. करोडे रुपये जाहिरातीवर खर्च होऊ लागले. जगभरात कोठेही आपला

माल खपवण्यासाठी कंपनी त्या त्या क्षेत्रात, देशात, खंडात आपल्या जाहिराती करू लागले. जाहिरातीमुळे स्पर्धा वाढली, दळणवळण वाढले. विकसनशिल देशात जाऊन उत्पादनास गिऱ्हाईक मिळू लागले. सर्व उत्पादनांना तेजी आली. जास्त उत्पादन - जास्त जाहिरात - जास्त विक्री असे धोरण तयार झाले. जाहिरातींचे स्वरूपही बदलू लागले. सर्वसामान्य लोकांच्या मनावर पटकन बिंबेल अशा जाहिराती करू लागले.

बऱ्याचदा साबणातील खुपशी मुलद्रव्य सारखीच असतात आणि शरीर स्वच्छता हे त्यांचे मुलभूत कार्यही समानच असते. तरीदेखील समाजातल्या काही विशिष्ट वर्गासाठी आणि तेही फक्त एकाच मुद्द्यावर भर देवून साबणाचे उत्पादक जाहिरातीवर कोट्यावधी रुपये खर्च करताना दिसतात ते काही उगाच नाही. जाहिरातीतून आपल्या उत्पादनाची एक प्रतिमा म्हणजे ब्रँड इमेज किंवा एक अर्थपूर्ण ओळख निर्माण करावी लागते. आणि ग्राहकाच्या मनात ती ठसवावी लागते. हे रहस्य बड्या उद्योजकांना चांगलेच कळलेलं आहे आणि तेच त्यांच्या यशाचं खरं गमक आहे.

गेली अनेक वर्षे चाललेली 'लक्स' साबणाची जाहिरात आपण बघत आलो आहोत. त्या जाहिरातीत त्यांनी दहा पैकी नऊ सिनेतारका लक्स वापरतात हे लोकांच्या मनावर पूर्ण बिंबविलेले आहे. दीर्घ काळ चाललेल्या अशा कितीतरी जाहिरातींनी इतिहास घडविलेला आहे. केवळ आपल्याला कंटाळा आला म्हणून किंवा काही बदल करायची उर्मी आली म्हणून आपण संदेश बदलण्यात अर्थ नाही. तसच काही कारण असलं तर सुट्या सुट्या जाहिराती आपण बदलू शकतो. पण ते करताना मुळ कल्पनेला धक्का लागणार नाही, तिचे असेल ते स्वरूप साभाळलं जाईल, हे बदलही आवश्यक ठरले. दीर्घकाळ पाठपुरावा करणे हा नियम छोट्या उद्योजकांनी तर

विशेष पाळायला हवा. कारण त्यातून आपली नुसतीच प्रतिमा बळकट नाही होत असं नाही, तर नव्या मालिकेसाठी होणाऱ्या अफाट खर्चाची बचतही त्यातून होत असते. बाजारातलं भक्कम स्थान एकदा आपण निर्माण केलं, की वेळ प्रसंगी आपण आपला संदेश किंवा प्रतिमा यशस्वीपणे बदलू शकतो. परंतु कुठलाही बदल करताना तो अत्यंत विचारपूर्वक करावा लागतो. आणि त्यामागचं कारणही तेवढंच मोठं असावं लागतं.

भाग पहिला

प्रबंधाचा गृहित सिद्धांत प्रस्ताव (Hypothesis)

निर्माणक्षम, सौंदर्यपूर्व व विधायक परिणाम साधणाऱ्या निवडक जाहिरातींचा अभ्यास करताना जो सिद्धांत प्रस्ताव गृहित धरला आहे व जो सिद्ध करावयाचा आहे तो प्रस्ताव पुढीलप्रमाणे आहे.

1. आधुनिक काळातील जाहिरातींचे रचनासौंदर्य, रंगसंगती, तंत्र व मंत्र आणि त्यातील भावनीक बौद्धिक आवाहन हे पूर्वीच्या जाहिरातींपेक्षा अधिक प्रभावी आणि परिणामकारक झाले आहे.
2. वस्तु व सेवा यांची बाजारपेठ Sellers' Market (विक्रेता प्रधान - विक्रेत्याचे वर्चस्व असणारी) आणि Buyers' Market (ग्राहकांचे वर्चस्व असणारी) या दोन प्रकारची आहे. उत्पादकांमधील विक्रय स्पर्धा ही मक्तेदारीमुक्त (monopolistic competition) आहे. भांडवलशाही वातावरणात प्रत्येक उत्पादकाला स्वतःच्या वस्तुचा ब्रँड (छाप किंवा विक्रयमुद्रा) आणि त्याच्या वस्तुबाबत त्याने निर्माण केलेली ग्राहकनिष्ठा याचे फायदे मक्तेदारूमुळे मिळतात. तरीही जाहिरात शास्त्र व कला यांचे विक्रय वृद्धीतील स्थान कमा महत्वाचे झालेले नाही. मक्तेदारी उत्पादनाप्रमाणेच जाहिरातीचे शास्त्र हे व्यावसायिक धोरणाचे (Business Policies) प्रमुख अंग झाले आहे. जाहिरात ही जास्त कलात्मक व भावी ग्राहकाला प्रभावित करण्यासाठी

व्यक्तिप्रधान झालेली आहे. चित्र, शिल्प व कलात्मक रचना ही अधिक प्रभावी करण्याचे जाहिरातदारांचे प्रयत्न सतत चालू आहेत.

3. जाहिरातींच्या शैलीमध्ये क्रांतिकारक बदल होत आहेत त्यामुळे ग्राहकांच्या मानसिकतेवरील त्यांचा पगडा (हुकुमत) वाढत चालला आहे. वस्तुची उत्तमोत्तम व वास्तविक प्रतिमा निर्माण करून भावी ग्राहकाला वस्तू खरेदी करण्यासाठी उद्युक्त करण्याचे जाहिरातदारांचे प्रयत्न अधिक कलात्मक व सौंदर्यपूर्ण झाले आहे. ही जाहिरातींची नवीन संस्कृति आहे.

(अ) जाहिरात पाठ - भाषा व लेखन मजकूर अधिक वास्तववादी झालेला आहे.

(ब) Copy writing - मजकूर रचना, दृकश्राव्य संकल्पना (visualisation), घोषवाक्ये, वस्तु प्रतिमा ही लक्षवेधक बनून वस्तुबलची आस्था व आवड निर्माण करण्यात यशस्वी झालेल्या आहेत.

(क) सादर केलेल्या सर्व जाहिरातींमध्ये योग्य क्रयप्रेरणा (buying motive) आणि त्यानुसार वस्तु व सेवेचे प्रभावी क्रयबिंदु (effective selling points) यांचा मेळ दिसून येतो. उदा. काटकसर, नेमस्तपणा, व्यवहारातील सध्याचा व भावी फायदा, सौंदर्य, चैन, प्रेम, स्वास्थ्य, सुरक्षा, महत्वाकांक्षा, अहंकार, स्वतःचे विशेषत्व व प्रतिष्ठा, सुविधा व सुखसोयी, निकडीच्या गरजा (necessaries, comforts and luxuries), वस्तु वापरण्यातील सोयी, आनंद, समाधान (मारसिक, बौद्धिक व आत्मिक), मालकी हक्कांबलची जागरूकता (possessive mentality), जिज्ञासा, वस्तु मिळवण्याची हौस व लालसा (acquisitive mentality) इ. क्रयप्रेरणांनुसार

वस्तुंचे योग्य गुणधर्म, क्रयबिंदु यांचा शोध घेऊन जाहिरातींची आवाहन पद्धती (buying appeal) यामध्ये योग्य दिशेने बदल होत आहेत. आजच्या जाहिराती या "अभूतपूर्व विक्री प्रस्तावाच्या" (unique selling propositions) या स्वरूपात आहेत. ही जाहिरात शास्त्राची व कलेची क्रांतिकारक प्रतिमा आहे.

डॉ. श्रीपाद भालचंद्र जोशी यांनी लिहिलेल्या 'जाहिरातीचे शैलीशास्त्र' या पुस्तकातील खालील मार्मिक विधान महत्वाचे आहे. (संदर्भ - पुस्तकाचे मलपृष्ठ - जाहिरातीचे शैलीशास्त्र (stylistics of advertisements) लेखक - डॉ. श्रीपाद भालचंद्र जोशी - श्री मंगेश प्रकाशन, नागपूर 440010).

"जाहिरात विश्वाने आज साऱ्यांनाच भुरळ पाडली आहे. केवळ वस्तु विक्रीचीच साधनसामुग्री म्हणून नव्हे तर जाहिरातदार असणाऱ्या उत्पादक, कारखानदार, भांडवलदार ह्यांना हव्या त्या भोगवृत्तीचा समाज निर्माण करणारा व तो टिकवून धरणारा सातत्यपूर्ण संवाद स्थापणारे जनसंवाद माध्यम म्हणूनही जगाला झपाटून टाकणारा प्रभाव जाहिरातीने सर्व दूरवर पसरविला आहे. मराठी भाषा हे देखील अशा जाहिरातरूपी लोकानुयायी संवादाचे जगातील इतर भाषांप्रमाणे असा प्रभाव पाडण्याचे महत्वाचे वाहन झालेले असून जाहिरात ही रचना, कृति व निर्मिती झपाटून टाकणारी प्रभावशक्ती बनली आहे. जाहिरातींचा भाषिक शैली ही अनेक माध्यमे, उपाय वापरल्यामुळे नवीन शैली व संस्कृति म्हणून सिद्ध झालेली आहे."

याचे प्रमुख कारण म्हणजे जाहिरातींच्या आधुनिक शैलीशास्त्रात (तंत्र व मंत्र) पुढील अनुकूल प्रक्रियांचा समावेश झालेला आहे.

1. जाहिरातीमध्ये ग्राहकांचा अनुनय (मनधरणी) करणारे विधायक संवाद आहेत (constructive dialogues).
2. ग्राहकाचे वस्तु विकत घेण्याविषयीचे पुरक भाव (congenial emotions) सौंदर्यपूर्ण रचना, पुनरावृत्ती व संदेशावरील योग्य नियंत्रणाने निर्माण होतात, मनोभाव, शरीर हावभाव, आवेग (zeal), सवयी, जीवनशैली व लकबी यांना योग्य ते आवाहन चित्रे, चिन्हे, मजकूर व बोधवाक्ये यामार्फत केले जाते.
3. जाहिरातीची मोकळी जागा (space pattern) कालक्रम, योग्य निर्गम (logical) पद्धतीचा वापर करून नेमकी विधाने व निष्कर्ष (बोध वाक्ये) जाहिरातीत वापरून ती जाहिरात अधिक अधिकृत (authentic) व आशयप्रधान केली जाते.
4. जाहिरातीच्या आशयामध्ये भावी ग्राहकांच्या समस्या द्रष्टेपणाने (foresight) जाणून घेतल्या जाता, त्या क्रमाक्रमाने स्पष्ट करून त्यावर योग्य ती उपाययोजना सुचवली जाते.
5. पूर्वपक्ष (argument) व उत्तरपक्ष (counter argument) याचा अंदाज घेऊन जाहिरातीमधील योग्य आवाहन निश्चित केले जाते.
6. जाहिरातीमधील आवाहनामुळे ग्राहकाची दखल घेऊन त्यांचा आत्मसन्मान राखला जाते (cognition) त्याचा मानसिकतेवर बौद्धिक शक्तीवर व वर्तणूकीवर योग्य परिणाम होतो.
7. प्रभावी व प्रामाणिक जाहिरातीमुळे ग्राहकांची वस्तूवरील श्रद्धा किंवा निष्ठा (brand loyalty) वाढते त्यामुळे मागणीमधील अनिश्चितता (uncertainty) कमी होऊन

ती अलवचिक (inelastic) बनते व विक्रीची हमी (guarantee) तयार होऊन विक्रय धोका (selling risk) कमी होतो.

8. जाहिरातीमधील योग्य संवाद प्रक्रियेमध्ये स्पर्धाशील बाजारपेठेतील परिणाककारक घटकांचे एक तार्किक सुत्र (logical circular relationship) निर्माण होते व योग्य व्यावसायिक निर्णय उत्पादन भांडवल, गुंतवणूक विक्री व विपणन निर्णय घेता येतात.

उत्पादन - जाहिरात - वाढली मागणी - वाढता नफा - वाढती गुंतवणूक - नवीन जाहिरात संकल्पना व माध्यमे यांचा वापर भावी ग्राहकांना प्रभावी आवाहन - वाढती मागणी - वाढते उत्पादन या सुष्टचक्राची निर्मिती हे आधुनिक जाहिरात शास्त्र व कला यांचे मुख्य व अभूतपूर्व यश आहे. कारण या जाहिरातीमध्ये ग्राहकाविषयीची आस्था (affinity), अगत्य आणि बुद्धिवैभव, द्रष्टेपणा, स्वतंत्र प्रतिभा व अभिजात (original) शैली यांचे दर्शन घडते. सौंदर्य, वैभव (grandeur) वेगळेपणा अशी प्रत्येक जाहिरात स्वतःची ओळख (identity) आणि प्रतिमा (image) निर्माण करते. त्यातून भ्रम (illusion) निर्माण होत नाही. निखळ सत्यदर्शन सत्याला विरूप व विपरीत न करता होते. सत्याचा आभास निर्माण करणारे अपवाद कमी आहेत. त्यामध्ये अवास्तव प्रलोभन, अपेक्षाभंग व पश्चात्ताप यांना स्थान नाही. तर हित, सुरक्षा, आत्मिक समाधान यांची शाश्वती (हमी) आहे. हेच जाहिरात देणाऱ्या उत्पादकांचे, विक्री व्यवस्थापकांचे यश आहे. प्रत्येक जाहिरात नवे कीर्तिमान प्रस्थापिक करण्यात यशस्वी झाली आहे असा निष्कर्ष या अभ्यासातून काढता येईल.

जाहिरातकलेची निर्माणक्षमता (creativity) आणि जाहिरात कलेच्या विकासातील टप्पे (stages)

जाहिरातीची परिणामकारकता व जाहिरात कलेचा आढावा हा सामाजिक, सांस्कृतिक, नैतिक, कायदेशीर व आर्थिक पार्श्वभूमीवर घेतला पाहिजे. जाहिरात हे एक प्रगटन किंवा व्यक्तिवहन (expression) आहे व त्याचा उद्देश वस्तू किंवा सेवेच्या (service) भावी ग्राहकांना आवाहन (appeal) करणे हा आहे. हे आवाहन वस्तुनिष्ठ, प्रामाणिक स्पष्ट असायला हवे नाहीतर ग्राहकांची दिशाभूल व फसवणूक (अपेक्षाभंग) होऊन जाहिरात लोकनिंदेला पात्र होते. जाहिरात देणाऱ्या उत्पादकाचा लौकिक (goodwill) कमी होऊन व्यवसायावर अनिष्ट परिणाम होतो तो सावरायला वेळ लागतो. शासनही याची दखल घेते व Audit Bureau of Circulation असी संस्था स्थापन होऊन वृत्तपत्र, नियतकालिके, विक्री वाढ्मय व वितरण यावर कायदेशीर व नैतिक नियंत्रण आणते. याचा उद्देश जाहिरात ही विश्वासाह व विधायक (positive) असावी हा असतो.

संशोधन, तत्वज्ञाननिष्ठ चिंतन, यामुळे विज्ञानाधिष्ठित विचारांचा उगम होऊन जाहिरात शास्त्र ही एक ज्ञानशाखा म्हणून उदयास आले. त्यामुळे जाहिरातींची विज्ञाननिष्ठ शास्त्रीय चिकित्सा शक्य झाली. त्यातील वस्तुनिष्ठता वाढून व्यक्तिनिष्ठता कमी झाली. नेल्सन, गॅलप आणि डॅनियल स्टार्च या व्यवस्थापकीय निचारवंतांनी जाहिरातीच्या शास्त्रीय पद्धतींचा पाया घातला. प्रभावी जाहिरातीचे नियोजन, माध्यम व जाहिरातीच्या मजकूराची रचना हे शास्त्रीय दृष्टिकोनातून व्हायला लागले. जाहिरातीचे मूल्यमापन बाजारपेठेची स्थिती, उत्पादकाची स्पर्धा शक्ती, संभाव्य मागणी, माध्यमांची उपलब्धता, कला विकास, वाचक, प्रेक्षक व श्रोते यांच्या मानसिकतेच्या संदर्भात केली गेली.

जाहिरात हे एक संवादशास्त्र आहे. जाहिरातींना विक्रय कलेचा दर्जा आहे म्हणून त्यांना hidden persuaders म्हणतात. भावी ग्राहकाचे मन त्याच्या इच्छेप्रमाणे किंवा इच्छेविरुद्ध वळवून जाहिरात केलेली वस्तु किंवा सेवा यांचा लाभ घेण्यासाठी त्याला किंवा तिला उद्युक्त करणे हे जाहिरातींचे ध्येय आहे. यात मानवी मनाचा दर्जा उंचावणे व विक्री वाढवून उत्पादन वाढीस सहाय्य करणे हा स्पष्ट हेतु आहे. त्यातून उपभोक्ता समाज निर्माण होतो. प्रभावी जाहिरात हे विक्रीवृद्धीचे तंत्र अर्थव्यवस्थेची महत्त्वाची गरज आहे. नफा, उत्पादन, विक्रीचे प्रमाण व वेग, त्याकरीता प्रभावी मागणीची निर्मिती हे जाहिरात कलेचे व शास्त्राचे ध्येय औद्योगिक क्रांतीचे महत्त्वाचे अंग आहे. जाहिरातीचा संसर्ग व प्रभाव यातून ग्राहकवर्ग सुटलेला नाही. कारण माहितीचा प्रवाह जाहिरातीच्या माध्यमातून सतत वहात आहे. याला स्त्री पुरुष लहान मुले वृद्ध कुणीही अपवाद नाहीत. परंतु हे भावी ग्राहक फसव्या दिशाभूल जाहिरातींना बळी पडावेत अशी मात्र जाहिरातींमधील क्रांतिकारक बदलात अपेक्षा नाही. जाहिरातीत आवाहन व प्रलोभन असावे परंतु त्याने उत्पादकाचे किंवा ग्राहकाचे नुकसान व्हावे अशी अपेक्षा नाही.

अठराव्या शतकाच्या शेवटपर्यंत जाहिरातींचा उद्देश केवळ माहिती देणे हाच होता. त्यानंतर व्यापार व जाहिरातीचे उद्देश आणि माध्यमे वाढत गेली. स्वातंत्र्यापूर्वी औद्योगिक क्रांतिनंतर ब्रिटिश व्यापाऱ्यांच्या जाहिरातीचे प्राधान्य होते. 1920-30 मध्ये ब्रिटिश जाहिरात संस्था विकास पावल्या. त्यांचे जाहिरात क्षेत्र इंग्रजी जाणणाऱ्या उच्चभ्रू व्यक्तींपुरते मर्यादित होते. चहा, सिगरेट सारख्या चैनीच्या वस्तूंच्या जाहिराती परकीय भाषेत दिल्या गेल्या. त्यानंतर जाहिरात संस्था भारतीयांनी विकत घेतल्या. 1952 च्या सुमारास सुमारे 100 भारतीय जाहिरात संस्था कार्यरत होत्या. जाहिरात हे वृत्तपत्रांचे उत्पन्नाचे प्रमुख साधन होते. या काळात ज्या

वस्तूंच्या जाहिराती केल्या गेल्या त्यात ग्राहकोपयोगी गरजेच्या वस्तू, चैनीच्या वस्तू, औषधे, कापड, सौंदर्यप्रसाधने, खाद्यपदार्थ आणि बँक व इन्शुरन्स (विमा) या सेवा प्रामुख्याने होत्या. 1980 पर्यंत वृत्तपत्र हेच जाहिरातीचे प्रमुख माध्यम होते. त्यानंतर गुळगुळीत रंगीत आर्ट पेपरवरील जाहिराती नियतकालिकांतून व मासिकांतून येऊ लागल्या, तसेच रेडिओ, सिमेमा, टी.व्ही. ही माध्यमेही जाहिरातीसाठी वापरली गेली. जाहिरातीची भाषा, कलात्मकता, विपणनाकरीता जाहिरातींनी केलेला संवाद व संशोधन यासाठी आधुनिक माहिती तंत्रज्ञान (IT) वापरण्यास सुरुवात झाली.

जाहिरातीला शहरी व ग्रामीण विभागातील गरीब, मध्यम वर्गातील व उच्चभ्रू ग्राहक यांचा डोळस प्रतिसाद, शिक्षणाचा प्रसार व नवीन माहितीतंत्रज्ञानामुळे वाढला. या जाहिरातींची रचना सामाजिक, आर्थिक व सांस्कृतिक विकासानुसार अधिक कलात्मक झाली. बहुराष्ट्रीय कंपन्यांनीही जाहिरातीच्या दर्शनात कलात्मकता व विविधता आणली. त्यामध्ये समाजाचे उपलब्ध वस्तूंच्या दर्जाबद्दलचे प्रबोधन व मनोरंजन झाले. जाहिरातींवरचा खर्चही विक्रीमाध्यम म्हणून वाढला. हिंदुस्थान लिव्हर, रिलायन्स, फिलिप्स, कोलगेट, जॉन्सन अँड जॉन्सन यासारख्या कंपन्यांच्या तांत्रिक व अन्नपदार्थांच्या जाहिरातींवरील खर्च कोटी रुपयांमध्ये गेला. जाहिरात एजन्सींचे बिलिंग 10 ते 15 कोटीपर्यंत वाढले. या कंपन्यांची बाजारपेठ विक्रेताप्रधान (selling market) बनली व मागणीपेक्षा जास्त पुरवठा होऊन ग्राहकाचे वर्चस्व बाजारपेठेवर न होण्याची दक्षता घेतली गेली. विक्रयवस्तूची सकारात्मक व प्रामाणिक प्रतिमा निर्माण करण्याचे प्रयत्न जाहिरातींच्या माध्यमातून झाले. Consumer is the king under capitalism ही म्हण मागे पडली. मात्र ग्राहकाच्या हतबलतेचा फायदा घेण्याची वृत्ती काही अपवाद वगळता निर्माण

झाली नाही. चांगल्या दर्जेदार वस्तूंच्या उपलब्धतेची हमी योग्य किंमतीने घेण्यात आली. वस्तू खरेदी केल्यावर होणारा ग्राहकाचा अपेक्षाभंग व त्याला येणारे वैफल्य कमी झाले. ग्राहक चळवळीच्या (consumerism) संदर्भात जाहिरातीने केलेले आवाहन वस्तुनिष्ठ व सत्यदर्शी बनले. जाहिरातदारांनी विक्रय वस्तूंबाबत अनुकूल प्रतिमा निर्मिती केली व ग्राहकांना वस्तू विकत घेण्यास उद्युक्त केले. सर्व नैतिक व कायदेशीर संकेत पाळले. वृत्तपत्रे, मासिके, रेडिओ, दूरदर्शन इत्यादि प्रसार माध्यमातून केली जाणारी जाहिरात संभाव्य ग्राहकांकडून अनुकूल प्रतिसाद मिळवू शकली.

जाहिरातीचा ग्राहकांच्या मानसिकतेवर होणारा परिणाम हा DAGMAR मॉडेलनुसार पुढीलप्रमाणे झाला.

निर्माणक्षम, प्रभावी (Creative and influential) जाहिरातीची वैशिष्ट्ये -

निर्माण (creation) या शब्दाचा गर्भित व संदर्भार्थ (connotation) असा आहे की जे अस्तित्वात नाही ते निर्माण करणे व जेस्तित्वात आहे त्याला नवा अर्थ व सौंदर्य प्राप्त करून देणे. Oxford Thesaurus या शब्दसंग्रहात creativity या शब्दाला जे अनेक प्रतिशब्द दिले आहेत त्यातून creativity चा व्यापक अर्थ जाहिरातीच्या संदर्भात पुढीलप्रमाणे देता येईल.

1. Creation म्हणजे invention - जे नवीन व क्रांतिकारक आहे त्याचा नवीन शोध.

चांगली जाहिरात म्हणजे नवीन कलात्मक रचना किंवा शिल्प होय. अशी जाहिरात नवीन पायंडा, प्रथा, संकल्पना (idea) व पीठिका (पार्श्वभूमी - background) तयार करते.

2. Innovative - नवीन अभुतध्रूव निर्माण क्षमता - नवीन दूरदृष्टीने निराळेपणाचा वेध व शोध - नवनिर्मिती.
3. Imaginative - नवीन कल्पनाशक्ती व स्फुरण.
4. Originality - स्वतःच्या विचारातून स्वतःची पूर्वपीठिका नसलेली स्वयंभू - स्वतंत्र.
5. Authorship - भाषाअभूत्वातून साहित्यनिर्मिती किंवा वाङ्मय निर्मिती.
6. Artistic - कलात्मक मांडणी.
7. Inspired - प्रेरणा देणारी व मांघ निष्क्रीयता घालवणारी - कृतीला उद्युक्त करणारी - स्फूर्तिदायक - उत्साहवर्धक.
8. Visionary - द्रष्टेपणा - भविष्यात डोकावणारी व भविष्याचे दर्शन घडवणारी.
9. Talented - प्रतिभावान व बुद्धीवैभव दाखवणारी.
10. Ingenius - स्वतंत्र प्रज्ञा व प्रतिभाविलास दाखवणारी.
11. Gifted - अभिजात देणगी मिळालेली खूण (बुद्धी, प्रज्ञा इ.)
12. Resourceful - सर्वांना सर्व देणारी उदारता - भेदाभेद नाही. नवीन नवीन गोष्टी सुचवणारी.
13. Clever - चातुर्य, कौशल्य व नीति याचे दर्शन करणारी हुशारी.
14. productive - results - फळे देणारी फलदायी
15. individuality - स्वतःच्या व्यक्तिमत्त्वाचा व शैलीचा ठसा उमटवणारी - विशेषता

16. fertile - सुपीक - नवीन सिद्धता यश देणारी
17. evolutionary - क्रांतिकारक नवीन दिशा देणारी - अभूतपूर्व or revolutionary -
अपूर्व व असामान्य
18. new idea/concept - नवीन संकल्पना व नवविचारदायी
19. spontaneous gesture - उत्स्फूर्त क्रियाशीलता - जादूगिरी - संमोहन
20. assertive assurance - अपेक्षा व आशापूर्तीची ठोस प्रामाणिक हमी
21. designer - उत्तम रचना व सौंदर्यनिर्मिती तंत्र व मंत्र
22. prime-mover - मूळ गतिधारकता
23. generator, organizer & destroyer - उत्तम कल्पनांची निर्मितीयोग्य विचारांचे
पोषण व अनुमोदन व अंधश्रद्धेचे निर्मूलन.

मनाचा सुसंस्कृतपणा (culture) व बुद्धीची प्रगल्भता (maturity) यांची लक्षणे-

शिक्षण किंवा संस्कार प्रक्रियेचा मनाच्या संस्कृतीवर व बुद्धीच्या परिपक्वतेवर परिणाम होतो. व्यक्तिमत्व, आवडी निवडी आणि जीवन शैली संस्कारामुळे किंवा शिक्षणामुळे बदलते व अधिक सौंदर्यपूर्ण व वैभवशाली बनते. याबाबतचा एक श्लोक आहे.

साहित्य संगीत कला विहीनः
साक्षात् पशुः पुच्छाविषाण हीनः

ज्याला साहित्य, संगीत व कला यामध्ये रस व आस्था नाही त्या मानवाची तुलना शोपूट नसलेल्या पशुशीच होऊ शकते.

प्रत्येक व्यक्तीला उपजत व संस्काराने तयार झालेले मन व बुद्धी असते. याच्या जोडीला आत्मविश्वास, मनोबल व अहंकार असतो. जीवनात जे विधायक व नकारात्मक निर्णय घेतले जातात त्यावर व्यक्तिमत्वातील या घटकांचा परिणाम होत असतो. समाजातील व्यक्तींचा संपर्क व त्यांच्याशी केलेले व्यवहार याचा परिणाम व्यक्तिमत्व विकासावर (personality development) होत असतो. त्यानुसार माणूस व्यवहारी, जिज्ञासू, चाणाक्ष व कुशल बनतो. जिज्ञासा, ध्यास, महत्वाकांक्षा, स्वतःचे टिकून राहण्याचे सामर्थ्य, आव्हानाला तोंड देण्याची जिद्द, आत्मबळ व धैर्य वाढते किंवा कमी होते. प्रत्येकाला वैभव, आनंद, सुखसमाधान हवे असते. त्यानुसार योग्य निर्णय घेण्याचे कौशल्य (योगः कर्मसु कोशलम्) माणूस आजूबाजूच्या परिस्थितीच्या संदर्भात वापरतो व आपला विकास साधतो. मन व बुद्धी प्रसन्न ठेवण्यासाठी कौशल्य वापरून दक्षता, सावधानता बाळगून ज्ञानार्जन करतो. तडजोड करतो व स्वतःचा आत्मसन्मान ठेवतो. अन्यायाविरुद्ध क्रांतिकारक बनतो. स्वतःचे व इतरांचे हित पहातो, प्रतिष्ठा मिळवतो. त्यासाठी निरनिराळे प्रयोग करतो व धोका पत्करतो. त्यासाठी तो सगळ्यांची नेमकी बिनचूक माहिती जिज्ञासेने मिळवतो. निष्ठा व सबूरी दाखवतो. क्वचित स्वार्थत्यागही करतो. पण हे करताना स्वतंत्रेने वागतो. पैशाचे सामर्थ्य ओळखतो, स्वतःची फसवणूक होऊ देत नाही. आजूबाजूच्या घटनांविषयी चिंतन करून योग्य तो बोध घेतो. चंचलपणे वागण्याऐवजी विचारीपणे धैर्याने निर्णय घेऊन जूवनातील धोका व अनिश्चितता (risk and uncertainty) कमी करतो व स्पर्धेत टिकतो आणि यशस्वी होतो. बाष्कळ, वांझोट्या तत्वज्ञ

मानाच्या मागे लागत नाही परंतु रसिकपणे व्यावहारिक (pragmatic) दृष्टीने जीवनातील वैभव, सुख व आनंद वाढवतो. निर्भय आणि विवेकी बनतो. जाहिरातदाराने भावी ग्राहकांना वस्तू विकत घेण्यासंबंधी आवाहन करतातना व्यक्तिची सौंदर्यदृष्टी, स्वार्थ, अहंकार, मनातील द्वंद्व, चौकसबुद्धी यांना व्यक्तिची मानसिकता ओळखून आवाहन केले पाहिजे तरच जाहिरात यशस्वीपणे आपले ध्येय गाठू शकते.

भावी ग्राहकांचा बुद्ध्यांक, भावनांक आणि आत्मसामाधानांक -

EQ, IQ आणि SQ यांचे मापन व्यक्तिमत्व विकासाच्या मोजणीसाठी करता येते. या निर्देशांकांच्या प्रभावानुसार भावी ग्राहकांच्या व्यक्तिमत्वाचे तीन प्रकार करता येतील.

- (1) उच्च बुद्ध्यांक असलेले ग्राहक
- (2) उच्च भावनांक असलेले ग्राहक
- (3) उच्च समाधानांक असलेले ग्राहक

परंतु प्रत्येक ग्राहकामध्ये ही तीनही निर्देशांक असतातच. काही व्यक्तींच्या बाबतीत बुद्ध्यांकाचा प्रभाव जास्त व भावनांकाचा प्रभाव कमी असतो व याच्या उलट परिस्थिती असू शकते परंतु समाधानांक बुद्धीच्या व भावनेच्या प्रभावानुसार निरनिराळा असू शकतो.

वस्तू विकत घेतल्यानंतरचे समाधान व जाहिरातीच्या आवाहनास दिला जाणारा सकारात्मक किंवा नकारात्मक प्रतिसाद पुढील गोष्टींवर अवलंबून असतो -

1. भावी ग्राहक उच्च बुद्ध्यांकाचा असेल तर वस्तू आणि जाहिरातीमधील आवाहन यांचा वस्तुनिष्ठ, शास्त्रीय व साधक बाधक विचार करतो. वस्तूचे व जाहिरातीचे मुल्यमापन करणारे तो भावनेच्या आहारी न जाता तारतम्य वापरून निर्णय घेतो. निर्णय अचूक आहे अशी स्वतःची खात्री पटल्यवरच कृती करतो.
2. भावनाप्रधान ग्राहक फक्त स्वतःच्या भावनांचा विचार न करता बुद्धीने केलेल्या कोरड्या निश्चयापेक्षा भावुक बनून भावनेच्या आहारी जातो व तात्काल निर्णय घेतो. इतरांच्या भावनांचा व आवाहनांचा परिणाम म्हणून वस्तू खरेदीचा निर्णय घेतो. अपेक्षाभंग व दिशाभूल झाल्याचे लक्षात आल्यावर पश्चात्ताप करून स्वतःलाच दोष देतो.

म्हणजे आत्मसमाधान हे बुद्धीच्या कसरतीवर व भावनांच्या उद्रेकावर अवलंबून असते. म्हणून खरेदीच्या निर्णयावर बुद्धीचे व भावनेचे वर्चस्व किती आहे यांचा परिणाम होतो. बुद्धीला केलेले आवाहन भावनेला हात घालू शकेल असे नाही. तर भावनाप्रधान (emotional) बनीन केलेला निर्णय बुद्धीच्या कसोटीवर योग्य असेल असे नाही. जाहिरातीचे मानसशास्त्र हे असे आहे.

जन्मराशींचा ग्राहकाच्या मानसिकतेवर होणारा परिणाम (*हा विश्लेषणाचा मुद्दा या प्रबंधात नवीन आहे)

जाहिरात शास्त्र व कला यांचा राशीचक्रानुसार विचाप आतापर्यंत केला गेला नाही, तो व्हावयास पाहिजे. कारण व्यक्ती समाधानी किंवा अतृप्त तिच्यावर असलेल्या राशीच्या प्रभावानुसार असते. व्यक्ती कोणत्या राशीत जन्माला आलेली आहे त्यानुसार तिची स्वभाव

वैशिष्ट्ये लक्षात घेतली आहेत. त्यानुसार जाहिरातीच्या कोणत्या आवाहनाला ग्राहक कोणता प्रतिसाद देईल हे अवलंबून राहिल. म्हणजेच जाहिरातीला मिळणार भावी ग्राहकांचा प्रतिसाद ग्रहमानावर अवलंबून आहे. त्यावर जाहिरातीचे यश अवलंबून आहे.

याचे कारण व्यक्तिमत्वाचे बैलू जन्मतः आणि बालपण, यौवन व म्हातारपण या जीवनातील तीन टप्प्यात घडणाऱ्या बऱ्या वाईट घटनांवर अवलंबून असतात. चंचल भावनाप्रधान मन, निश्चय करून निर्णय घेणारी बुद्धी, अहंकार व महत्वाकांक्षा यावर जीवनाबद्दलचा सकारात्मक किंवा नकारात्मक दृष्टीकोन, आशावाद, निराशावाद व तसे जीवनातील अनुकूल व प्रतिकूल निर्णय अवलंबून असतात. बुद्धी, कर्तृत्व, मनाचा कल हा व्यक्तीच्या कुंडलीतील ग्रहमानावर अवलंबून असतो. आयुष्यावर ग्रहमान जे परिणाम करते त्यानुसार व्यक्तीची मानसिक व बौद्धिक जडण घडण होते. भावनाप्रधान माणूस बुद्धीने विचार करतो किंवा बुद्धिमान बुद्धिवादी माणूस भावनाशील बनतो. या सर्व बदलांचा उद्देश आपले आत्मिक समाधान जगण्यातील व्यवहारात वाढवणे हा असतो. आजूबाजूच्या परिस्थितीत तो अनुकूल (सकारात्मक) किंवा प्रतिकूल (नकारात्मक) प्रतिसाद देतो. जाहिरातील भावी ग्राहकांच्या बुद्धिला व मनाला (मानसिकतेला) केलेल्या आवाहनाला त्यानुसार अनुकूल व प्रतिकूल प्रतिसाद मिळतो. जाहिरात प्रसिद्ध केल्यापासून पुढच्या काळात मिळणारा प्रतिसाद ग्रहमानानुसार जे विधायक (positive) किंवा नकारात्मक (निराश करणारे) बदल होतात त्यावर जाहिरातीचे यश अवलंबून असते. उदा. प्रारंभी अनुकूल/प्रतिकूल असणारी परिस्थिती अपघाती घटनांनुसार जास्त अनुकूल किंवा प्रतिकूल बनते. त्यानुसार, बुद्धीने केलेले अंदाज, मनोधैर्य, आशा, निराशा, महत्वाकांक्षा,

आवड, जीवनशैली, पराक्रम, कृतीशीलता, यशापयश, व्याधी, उपाधी बदलतात. म्हणून व्यक्तिमत्वाचे पैलू राशींच्या प्रभावानुसार बदलतात व योग्य किंवा अयोग्य निर्णय घेतले जातात.

भावी ग्राहकांची त्यांच्या जन्मराशीनुसार मानसिकता, स्वभाववैशिष्ट्ये, जीवनशैली आणि निर्णय प्रक्रिया व त्यानुसार जाहिरातीमधील आवाहनाचे स्वरूप

राशी	भाग्यांक	अनुकूल रंग	आवडत्या चवी	छंद	स्वभाव-वैशिष्ट्ये	जीवनशैली	बुद्ध्यांक व भावनांक	जाहिरातीचे यशस्वी आवाहन
1. मेष	3 व 6 8-अशुभ (मंगळ)	लाल, पिवळा, मोतिया	मसालेदार, मांसाहारी पदार्थ - व्यसने - मद्य, सिगारेट, तंबाखू	विलासी क्रीडा	उग्र, तापट, उतावळे, शृंगार, सुगंध, गप्पा	धाडसी निर्णय, कामाचा प्रचंड उरक व उत्साह, कष्टाळू, खेळाडू क्षेत्र, कामवासना	भावनांकाचा प्रभाव बुद्ध्यांकापेक्षा जास्त	भावनेक व कलात्मक
2. वृषभ	6 1 व 2 अशुभ (शुक्र)	पांढरा व गुलाबी	गोड व साजुक पदार्थ	विलासी, चैन, यांत्रिक कामाची आवड	निर्मळ मन, उदार, कुटुंबवत्सल	नीटनेटकेपणा, चैन, अध्यात्माची आवड, फिरणे, जाँगिंग, नृत्य.	बुद्ध्यांकाचा प्रभाव भावनांकापेक्षा जास्त	बुद्धिप्रधान व वस्तुनिष्ठ
3. मिथुन	5 व 6 (बुध)	हिरवा	उत्तम दर्जाचे थोडे खाणे	बुद्धिमान, विचारी, मनमोकळा स्वभाव, खेळ, वाचन व संग्रह	मनमोकळा स्वभाव, सहवासाची आवड, विनोदाची आवड	वाड्मयीन रुची, संग्रहाची आवड, स्वच्छता व टापटीपीची आवड, काळजी करण्याचा स्वभाव.	बुद्ध्यांकाचा प्रभाव भावनांकापेक्षा जास्त	बुद्धिप्रधान व वस्तुनिष्ठ
4. कर्क	1, 7, 4 (चंद्र)	सौम्य रंग, मोतिया	गडद व उग्र चवीचे अन्न नको, भडकपणा आवडत नाही, वैचित्र्याची आवड.	व्यापाप व व्यवसाय, नाट्य काव्य संगीत, गूढ गोष्टी, रहस्याची ओढ	भावनाप्रधान, चंचल, महत्वाकांक्षी, प्रचंड प्रतिभा , तरल कल्पनाशक्ती	पाणी व व्यापाराची ओढ, भयगंड, अतिविचार, नैराश्य, उन्माद	भावनेचा प्रभाव बुद्धिपेक्षा अधिक	भावनेक आवाहन बौद्धिक आवाहनापेक्षा जास्त प्रभावी.
5. सिंह	1 (एक) 8 अशुभ (रवि)	पांढरा	बलवान, तत्वज्ञान, अध्यात्म, मांसाहार	अधिकार गाजवणे, साहस व खेळ, पौष्टिक	जबाबदारीची जाणीव, स्वाभिमानी अहंकार	मैत्री लवकर होत नाही, व्यसन नको	बुद्ध्यांक जास्त प्रभावी	बुद्ध्यांकाला आवाहन जास्त यशस्वी

राशी	भाग्यांक	अनुकूल रंग	आवडत्या चवी	छंद	स्वभाव- वैशिष्ट्ये	जीवनशैली	बुद्ध्यांक व भावनांक	जाहिरातीचे यशस्वी आवाहन
				मांसाहार				
6. कन्या	5 (बुध)	हिरवा, पोपटी	अध्यात्म, संगीत, भजन कीर्तन, गोड पदार्थ, पौष्टिक आहार	रसिकता तरलभाव	द्विस्वभाव, मनस्वीपणा	भावनाप्रधान, चिरतारुण्य, कला भजन पूजनाची आवड	भावनांक बुद्ध्यांकापेक्षा प्रभावी	भावनांकाला आवाहन यशस्वी
7. तुला	6 (शुक्र)	पांढरा गुलाबी	पाककला	कलाप्रिय, भावडेपणा, मनोरंजन	न्यायप्रिय	फॅशनेबल, स्तुतिप्रिय	बुद्ध्यांक भावनांकापेक्षा जास्त	बुद्धीला आवाहन यशस्वी
8. वृश्चिक	9 (मंगळ)	लाल, पिवळा, फिका	व्यापार उत्पादन	व्यापार, राजकारण, व्यायाम, मैदानी खेळ	दुटप्पी, सूड उगवणे, ढोंगीपणा	राजकारणी, घातपाती, संशोधन	बुद्ध्यांक भावनांकापेक्षा जास्त	भावनाप्रधान जाहिरात यशस्वी
9. धनु	3 (गुरु)	पांढरा, फिकट पिवळा	उत्सव, समाजप्रिय, रसिकता	व्यासंग, शिक्षण, अध्यात्म	विद्याप्रेमी, बौद्धिक खेळ	मनमिळाऊ, उत्सवप्रिय	भावनांक बुद्ध्यांकापेक्षा जास्त प्रभावी	भावनांक जास्त प्रभावी
10. मकर	8 (शनी)	हिरवा, पोपटी	औदार्य, सार्वजनिक काम	धैर्य, साहस, सबूरी नाही	विचारी, राजकारणी, स्वार्थी, बेचैन	व्याधीग्रस्त, व्यापार, उद्योग	भावनांक बुद्ध्यांकापेक्षा जास्त प्रभावी	बुद्ध्यांक भावनांकापेक्षा महत्वाचा
11. कुंभ	8 (शनी)	आकाशी, निळा	तंत्रशिक्षण, तर्क	लेखन वाचन व्यासंग	विचारी, कलाप्रेमी	इंजिनियरिंग, राजकारण, दुःखी, निराश	भावनांक बुद्ध्यांकापेक्षा कमी	बुद्ध्यांक जास्त प्रभावी
12. मीन	3 (गुरु)	पांढरा, फिकट पिवळा, मोतिया	तीर्थयात्रा, प्रसन्न व्यक्तिमत्व	जलप्रवास, धार्मिक वाचन	मनस्वीपणा, स्वार्थ साधून परमार्थ	अचानक धनलाभ	भावनांक बुद्ध्यांकापेक्षा जास्त	भावनेला आवाहन करणारी जाहिरात यशस्वी

	ग्राहकाची मानसिकता	जाहिरातीचे कार्य
1	Unawareness - ग्राहकाचे वस्तूची उपलब्धता, गुण, दर्जा व विक्रीतील सुविधा याबद्दलचे अज्ञान.	ग्राहकांच्या मनाला बोध, दिलासा, आश्वासन निर्माण करून त्यांची जागरूकता वाढवणे.
2	Awareness - जागरूकता ग्राहकाचे अज्ञान	माहितीच्या सविस्तर व प्रामाणिक प्रसारणामुळे दर्जा व किंमत याबद्दलची जनजागृती जाहिरातींनी केली.
3	Comprehension - आकलनशक्ती	ग्राहकाच्या अपेक्षांप्रमाणे त्याच्या योग्य

	ग्राहकांची वस्तू व सेवेबद्दलची समज आणि उमज	खरेदी प्रेरणेला (buying motive) वस्तूचे योग्य विक्रय बिंदू यांचा मेळ (selling points) जाहिरातींनी घातला.
4	Conviction - निश्चय खरेदी करण्याचा निश्चित निर्णय - वस्तूची योग्य किंमत, दर्जा व वापरातील सोय याची खात्री पटल्यावर घेतलेला योग्य खरेदी निर्णय (buying decision)	ग्राहक द्विधा मनःस्थितीत असता त्याला वस्तू खरेदी करण्याची प्रेरणा निर्माण करणे व अंतिम निर्णय घेण्याचा निश्चय करायला लावणे ही चांगल्या जाहिरातींची फलश्रुति होय.
5	Action - खरेदीची कृति प्रत्यक्ष खरेदी	योग्य ब्रँडची योग्य वस्तू विकत घेण्याची प्रत्यक्ष कृति जाहिरातीमुळे ग्राहकांनी केली.

ग्राहकाच्या मनाच्या विविध अवस्था (EQ, IQ, SQ)

या अवस्था चंचल मन, बदलत्या भावना, दोलायमान स्थिती व बुद्धीची जाण वाटून घेतलेला योग्य निर्णय व शेवटी वस्तू खरेदी केल्याचे आत्मसमाधान दर्शविणारे तीन निर्देशक अंक आहेत.

(1) Intelligence Quotient (IQ - बुद्ध्यांक)

(2) Emotional Quotient (EQ - भावनांक) आणि

(3) Self-satisfaction Quotient (SQ - आत्मसमाधानांक)

हे तीनही अंक जेव्हा उच्चतम असतात तेव्हा वस्तूची विक्री व खरेदी उत्पादक व ग्राहकांच्या दृष्टीने यशस्वी झाली असे म्हणता येईल.

परिणामकारी जाहिरातीच्या शैलीचे (style) मूलभूत घटक

शैली म्हणजे रीत व सादरीकरण (presentation). ही रीत विशिष्ट वस्तू, व्यक्ति, स्थळ व काळ आणि उत्पादक व ग्राहकांच्या संस्कृतीशी निगडीत असते. शैलीतून उत्तम संदेशवाहन होते

(communication). हे संदेशवाहन वस्तुनिष्ठ (objective) किंवा व्यक्तिनिष्ठ (subjective) किंवा कालसापेक्ष (time-bound) असते. शैली विज्ञानाचे दोन भाग आहेत.

(1) तात्त्विक (theoretical)

(2) प्रायोगिक (practical) - उपयोजित म्हणजे उपयोगात आणलेले.

शैलीसंबंधीचे शास्त्र माहीत झाल्यावर म्हणजेच उत्पादकाला किंवा विक्रेत्याला विक्रय वस्तूंबद्दल जे विचार मांडायचे आहेत किंवा जो विक्रय संदेश (selling message) द्यावयाचा आहे किंवा वस्तूच्या क्रय बिंदूंबद्दल (selling points) जे आवाहन (appeal) करावयाचे आहे - जाहिरातीचे व्यक्तीकरण (expression) नेमके (precise) व स्पष्ट आणि विना गोधळाचे (unclumsy) व्हावयास हवे. जी व्यक्ती जाहिरात पाहते किंवा वाचते त्या व्यक्तीच्या मनात संकल्पना स्पष्ट व्हावयास हव्यात व मनाचा गोंधळ निर्माण न होता दिशाभूल होता कामा नये. यासाठी पुढील घटकांचा विचार जाहिरातदाराने किंवा जाहिरातीच्या रचनाकाराने केला पाहिजे.

(1) ध्वनि माध्यमाचा उपयोग (श्राव्य गुण)

(2) शब्द माध्यमाचा उपयोग (वाङ्मय गुण)

(3) स्वरूप दर्शनासाठी योजना (दर्शन गुण)

(4) वाक्य विचाराची योजना (चिंतन गुण)

(5) अर्थ गर्भिततेची किंवा अर्थवाहीपणाची योजना (प्रतिसाद)

हे सर्व मूळ ज्ञानेंद्रिये व कर्मेन्द्रिये याबाबतच्या चिंतनातून येते. स्पर्श, रस, गंध, दृष्टी, श्रवण या इ
पानक्रीया जाहिरात वाचणारी व्यक्ती वापरते व त्यातून त्याला जाहिरातीच्या मर्माचा बोध व
त्यानुसार जाहिरातीला अनुकूल किंवा प्रतिकूल प्रतिसाद वाचक किंवा श्रोता देतो.

शैलीबाबतची भाष्ये व व्याख्या: शैली म्हणजे -

1. अप्रत्यक्ष सुप्त विचाराला, कल्पनेला व आकृतिबंधाला दिलेले प्रगटीकरणाचे किंवा
प्रत्यक्षीकरण - प्रत्यक्षाला प्रतिमा देण्याचे कौशल्य किंवा कारागिरी.
2. निरनिराळ्या पर्यायांपेकी योग्य पर्याय निवडण्याचे कौशल्य. उदा. कोणत्या ग्राहकाला
कोणत्या प्रकारचे आवाहन कोणत्या सर्वोत्तम माध्यमातून करावे याचे कौशल्य.
3. व्यक्तिगत स्वतंत्र विचार करण्याचे कलाकौशल्य, कलात्मकता व सौंदर्यदृष्टी.
4. लालित्यपूर्ण शैली - "शब्दावाचून शब्दांच्या पलीकडले" सौंदर्य उगड करणारी दृष्टी -
ललित किंवा लळित - साहित्याचा आविष्कार करण्याचे कौशल्य - सुंदर आकर्षक
रमणीय पद्धतीने केलेला कलाविष्कार (लेखन, चित्रकला, सिल्प इ.) प्राकृत प्रचलित
अर्थाचे वर्णन न करता त्याचा प्रतिबिंब जो अप्रकृत भावनेचा गुढ अर्थ उकलणे (काव्य,
गायन, वादन, चित्र व नृत्य). उदा. "चाफा बोलेना चाफा हालेना चाफा खंत करी काही
केल्या बोलेना" - गुढ अव्यक्ताचे व्यक्तीदर्शन (personification).
5. छंद, बोली, संप्रदाय, सामाजिक संदर्भ याबाबतचे सामूहिक लेखन - प्रगटीकरण.
6. गद्य लिखाणातून पद्याकडे (गेयतेकडे) झालेला आविष्कार. उदा. सध्याची परिस्थिती फार
वाईट व विसंगत आहे या विषयावर मोठा निबंध लिहण्याऐवजी अतिशय संक्षिप्त व

नेमक्या शब्दात सुरेश भटांनी दाखवलेले वर्णन कौशल्य. "इथे पुण्य दुर्दैवी अन् पाप भाग्यशाली" नेमका मतितार्थ संक्षिप्तपणे सांगण्याचा कलाविष्कार.

7. आशय आणि अभिव्यक्ती (प्रगटीकरण) यांचे अद्वैत नाते सौंदर्यदृष्टीने सांगण्याचे कसब.

शैली ही स्वतंत्र प्रतिभा किंवा प्रज्ञा (मन आणि बुद्धी यांच्यावरच्या) सामर्थ्यवान शक्तीने निर्माण होते. शैली 'स्व'तंत्र, उत्स्फूर्त, स्वयंभू (original) स्फूर्णातून (spontaneous outburst of powerful feelings) निर्माण होते.

शैली या शब्दाची व्युत्पत्ती (Etymology of style)

प्रत्येक व्यक्ती, घटना, कार्य किंवा कलाकृती यांचा नवीन आविष्कार (प्रगटीकरण) ज्या 'स्व'तंत्र व स्वयंभू (original) आणि भिजात पद्धतीने होतो तिला शैली म्हणतात. शैली ही प्रत्येक शास्त्र, चर्चा, संशोधन, ललित लेखन या विधायक व उत्स्फूर्त प्रगटीकरणात असते. अनेक संदर्भात शैली हा शब्द किंवा विशेषण वापरले जाते. उदा. जीवनशैली, लेखनशैली, अभिनय किंवा नाट्य शैली, वक्तृत्वशैली, चित्रकला, शिल्पकला, नृत्यकला, संगीत कला यांच्यातील प्रगटीकरण कलाकाराच्या, लेखकाच्या, कवीच्या, गायकाच्या, नटाच्या, शिल्पकाराच्या स्वतंत्र प्रतिभेने व स्वयंभू मांडणी पद्धतीने होते. शैली (म्हणजेच स्वतंत्र रीत, पद्धत, तऱ्हा, धाटणी, खुबी, कौशल्य, युक्ती) या शब्दाचा वापर जाहिरात कलेच्या व शास्त्राच्या संदर्भात वापरला जातो. शैली या शब्दाच्या अनेक छटा व रंग समानार्थी शब्दांच्या संग्रहात मिळतात. उदा. style या शब्दाला जे अनेक समानार्थी शब्द आहेत* ते शब्दकोषातून पाहिल्यावर शैली या शब्दाची व्यापकता लक्षात येते. शैली म्हणजे -

- ⇒ प्रचलित व प्रस्थापित पद्धतीपेक्षा निराळे कौशल्य
- ⇒ नवीन संकल्पना, पायंडा, पीठिका, संप्रदाय, निर्माण करणारी मुलभूत कारागिरी (skill)
- ⇒ नवीन पठडी व पद्धत निर्माण करणारी शक्ती (genre)
- ⇒ वैविध्य वाढवणारी रचनाकृति (variety design)
- ⇒ आविष्काराचे नवीन तंत्र (new technique)
- ⇒ जे अस्तित्वात आहे त्याचे सौंदर्य, सांस्कृतिक मुल्य (शहरीकरण - urbanity) वाढवणारी कारागिरी किंवा चतुराई (जादूगिरी)
- ⇒ समृद्धी, संपन्नता, आनंदवर्धन करणारी कुशलता
- ⇒ नवीन टीकात्मक मर्मग्राही दृष्टिकोन (constructive criticism) - नवीन समीक्षा व समालोचन
- ⇒ नवीन कल्पना, भाषा, संवाद, रचना प्रगट करण्याचे साहस (adventure)
- ⇒ दूरदृष्टी व योजनाबद्धता (contrivation by foresight)

* संदर्भ: आदर्श मराठी शब्दकोष - लेखक डॉ. प्र.न.जोशी - पृष्ठ क्र.1127

* The Concise Oxford Thesaurus - Compiled by Betty Krikpatrick - Oxford University Press Page 780

भाग दुसरा

भारतातील जाहिरात निर्मितीचा ऐतिहासिक आढावा "वर्तमान स्थितीत जाहिरातीचे बदलणारे स्वरूप"

जाहिरात क्षेत्र हे काही नव्याने जन्मास आलेले क्षेत्र नाही. ख्रिस्तपूर्व 300 वर्षे व त्याही अगोदरच्या कालखंडात वस्तूची जाहिरात केल्याचे पुरावे आढळतात. उत्पादन क्षेत्रातील चढाओढ व स्पर्धा यांचेमुळे जाहिरातीचे प्रमाण दिवसेंदिवस आपोआप वाढत गेले व वाढत चालले आहे. उत्पादनाविषयी जनजागृती व स्पर्धेमध्ये टिकून राहणे हा जाहिराती मागील प्रमुख उद्देश असतो. आपले उत्पन्न कसे सर्वोत्तम आहे व ते खरेदी केल्याने ग्राहकास कसा फायदा होईल हे जाहिराती द्वारे ग्राहकाच्या मनावर बिंबवू जाऊ लागले. जाहिरात करण्याचे वेगवेगळे मार्ग आहेत. उत्पादित वस्तूंची किंवा साधनसामुग्रीची अथवा सेवेची सवाँगिण माहिती ग्राहकांपर्यंत पोहचवणे हा जाहिरातीचा प्रमुख हेतु असतो.

आधुनिक काळातील जाहिरात शास्त्र हे "विज्ञान व तंत्रज्ञान" यांचेशी निगडीत असल्याचे दिसून येते. विज्ञान व तंत्रज्ञान यांचेत जसजसा बदल होत गेला, तसतसे जाहिरात शास्त्रही विकसीत होत गेले. जाहिरात ही अती प्राचीन कालापासून अस्तित्वात आहे. दवंडी पिटवून वर्दी देण्याची जाहिरात पद्धत कित्येक दिवस प्रचलित होती. बाराव्या शतकाच्या सुरुवातीला इंग्लंड व फ्रान्स या राष्ट्रात दवंडी पिटणाऱ्याच्या टोळ्या अस्तित्वात होत्या. दवंडी पिटवून जाहिरात हाच त्यांचा छंद होता. यानंतर पुढे छपाई यंत्राचा शोध लागला. छापण्याची कला मानवाच्या दृष्टीपथात येताच जाहिरातीसाठी एक नवीन माध्यम उपलब्ध झाले आणि जाहिरात शास्त्राची झपाट्याने

प्रगती झाली. सुरुवातीला मालाबद्दलच माहिती पुरविली जात असे, परंतु नंतरच्या काळात मालास बाजार निर्माण करणे व ग्राहकास तो विकत घेण्यास प्रवृत्त करणे यासाठी आधुनिक जाहिरात हे एक महत्वाचे आणि पुयुक्त साधन बनले.

मानवाच्या प्रगतीबरोबर व्यापार शास्त्रही प्रगत झाले. त्या अनुषंगाने जाहिरात कलाही विकसित होत गेली. आज तर जाहिरात ही अत्यावश्यक बाब होऊन बसली आहे.

दिवसेंदिवस अत्यावश्यक होणारी जाहिरात बदलत गेली, त्याचे तंत्र बदलत गेले, त्याचप्रमाणे वर्तमान पत्रातील जाहिरातीचे स्वरूपही बदलत गेले. माहिती सांगणाऱ्या जाहिरातीची जागा आकर्षक व उठावदार जाहिरातींनी घेतली. प्रत्येक जाहिरात आपली एक प्रतिमा निर्माण करू लागली. आपण इतरांपासून कसे वेगळे व उपयुक्त आहोत हे मनावर ठसविले जाऊ लागले. उदा. एखाद्या साबणाची जाहिरात, साबणाची बहुतेक मुलद्रव्ये सारखीच असतात व शरीर स्वच्छता हे त्याचे मुलभू कार्यही सारखेच असते. तरी देखील एकाच मुद्यावर भर देवून साबणाचे उत्पादक जाहिरातीवर कोट्यावधी रुपये खर्च करताना दिसतात. जाहिरातीद्वारे आपल्या उत्पादनाची एक "प्रतिमा" म्हणजे "ब्रँड इमेज" किंवा एक "अर्थपूर्ण वेगळी ओळख" ते निर्माण करतात व ती ग्राहकाच्या मनावर ठसवितात.

भारतात मुद्रणकला जशी युरोपियनांनी आणली तशीच वृत्तपत्रांची सुरुवातही त्यांनीच केली. जेम्स ऑगस्टस हिकी नावाच्या इंग्रजाने "बेंगाल गॅझेट" नावाचे भारतातील पहिले वृत्तपत्र काढले. 26 जानेवारी 1780 साली या साप्ताहिकाचा पहिला अंक कोलकता येथे प्रसिद्ध झाला. त्यानंतर 9 वर्षांनी 1789 साली "बॉम्बे हेराल्ड" मुंबईतले पहिले वृत्तपत्र प्रसिद्ध झाले. मुंबईत

निघालेली सर्व वृत्तपत्रे इंग्रजांनी काढली व इंग्रजी भाषेत होती. स्वातंत्र्यपूर्व काळात राजकीय, धार्मिक व सामाजिक पुनर्उत्थानाच्या काळात वृत्तपत्रांनी महत्वाची कामगिरी बजावली. भारतीय संस्कृती व परंपरा यांच्यातील चांगल्याचे रक्षण करावे व पाश्चात्य सुधारणा व शास्त्रे यांचे अनुकरण करून भारतीय जनतेची भौतिक प्रगती साधावी असे त्यांचे धोरण होते. ही वृत्तपत्रे हौशेचा मामला असल्यामुळे लेखकाला मोबदला मिळण्याची आशा नसे. त्यामुळे कालांतराने ही मासिके, साप्ताहिके व वृत्तपत्रे बंद पडली.

कालांतराने वृत्तपत्राकडे लोकांचा पहाण्याच दृष्टीकोन हळुहळु बदलत गेला. स्वातंत्र्यानंतर वृत्तपत्रे, मनोरंजन, ज्ञानदान, रोजच्या घटना, थोरांचे विचार, क्रीडा, आरोग्य विषयक, कला, कौटुंबिक सल्ला, विद्यार्थ्यांकरीता पाठ व जाहिराती असा झाला. त्याचप्रमाणे आकाशवाणी हे सुद्धा एक जाहिरातीचे प्रभावी माध्यम होते. वृत्तपत्रापेक्षा आकाशवाणीच्या जाहिरात 70 ते 80 च्या दशकात प्रभावी ठरल्या. नवीन वस्तूची विक्री व त्याचप्रमाणे रोजचे मनोरंजन यासाठी पूर्वी वर्तमानपत्र पहाणारे सुद्धा अनेक वाचक होते. तदनंतरच्या काळात लॉटरीचे निकाल ही सुद्धा एक जाहिरातीच्या दृष्टीने अनिवार्य बाब होती.

आधुनिक काळात जाहिरातीने मुष्याला व्यापून टाकले आहे. बाल्य, तरुण आणि वार्धक्य अशा तीनही अवस्थेत माणसाच्या जीवनात जाहिरातीचे स्थान अनन्य साधारण राहिले आहे. माणूस सकाळी झोपेतून उठल्यापासून तर रात्री निद्राधीन होईपर्यंत त्याची दृष्टी जाते तिकडे जाहिरात शिवाय त्याला दुसरे काहीच दिसत नाही. सकाळी उठल्यावर नजर जाते ती दिनदर्शिकेवर, आकाशवाणीवर जाहिराती, टी.व्ही. वर जाहिराती, वर्तमानपत्रात जाहिराती,

पोस्टाच्या कार्डवर जाहिरात, एस.टी. च्या तिकीटावर जाहिरात, काड्यापेटीवर जाहिरात, रत्त्याच्या कडेने जाहिरात, सर्वत्र जाहिरातच जाहिरात! त्याला अनुभवावी लागते. आधुनिक काळात जाहिरात हे नागरी जीवनाचे एक अपरिहार्य व टाळता येणार नाही असे लक्षण बनले आहे. त्यामुळे आजच्या युगाला जाहिरातीचेच युग ण्हटले आहे. जाहिरात क्रियेचा संबंध वस्तूचे उत्पादन/उत्पादक ग्राहक, विविध स्तरावर काम करणारे विक्रेते आणि बाजारपेठेत स्पर्धा करणारे व्यापारी या सर्वांशी असतो. जाहिरातीमुळे एखाद्या वस्तू करीता बाजारपेठेत मागणी निर्माण करता येते. एकदा निर्माण झालेली मागणी दीर्घकाळपर्यंत टिकून ठेवता येते. बाजारपेठेचा विस्तार करून तसेच जुन्या ग्राहकांना त्यांच्या खरेदीचे प्रमाण वाढविण्यासाठी प्रवृत्त करून वस्तूची मागणी वाढविण्यात येते. ण्हणूनच वस्तूंच्या वितरणाची जबाबदारी स्वीकारणारे सर्व व्यापारी व मध्यस्थ जाहिरातीच्या विविध माध्यमांचा जास्तीत जास्त उपयोग करताना आपल्याला आढळून येतात.

आज केवळ वाणिज्य किंवा व्यवसायातच जाहिराते केली जाते असे नाही तर सर्वच क्षेत्रात जाहिरातीचा प्रवेश झाला आहे. स्थानिक स्वराज्य संस्था, राजकीय पुढारी, नगरसेवक, राजकीय पक्ष, सहकारी संस्था यांनादेखील जाहिरातीचा आश्रय घ्यावाच लागतो. कान व दृष्टी शाबूत असणाऱ्या प्रत्येक नागरिकाची येथे म्हणून दृष्टी जाईल तेथे जाहिरात आढळून येते आणि जेथे म्हणून कानाला आवाज पोहोचू शकतो तेथून सतत जाहिरातीचाच मारा चालू असतो. माणसाला त्याच्या शाळेत प्रवेश जाहिराती मार्फत मिळतो. महाविद्यालयात प्रवेश जाहिराती मार्फत मिळतो. शाळा-महाविद्यालयात जाहिरात कलेची ओळख करून दिली जाते. नवनव्या व्यवसायांची ओळख जाहिरातीतून होते. नव्या संधी उपलब्ध होण्यासाठी जाहिरात उपयुक्त ठरते.

निवडणूकीत देखील जाहिरात प्रभावी माध्यम ठरते. जीवनातील सारी स्थित्यंतरे अनुभवताना माणसाला जाहिरात साथ देत असते. जाहिरात कलेच्या अभ्यासातून अनेकविध रोजगाराच्या संधीही उपलब्ध होऊ शकतात. जाहिरात क्षेत्र उद्योगाचे मोठे क्षेत्र म्हणून विकसित होत आहे. जाहिरात क्षेत्राचा वाढता प्रभाव सर्वच उद्योगामध्ये अधिकाधिक प्रभावी ठरतो आहे. आज शेती, प्राणीज, खनिज, बांधकाम, उत्पादन आणि सेवा या सर्वच उद्योगामध्ये जाहिरातीला अतिशय महत्वाचे स्थान प्राप्त झाले आहे. किंबहुना जाहिरातीशिवाय हे उद्योग विकास करू शकतील अशी परिस्थिती आता राहिलेली नाही.

जाहिरात ही कला म्हणून विकसित होत आहे तशीच ती एक शास्त्र म्हणून मान्यता पावते आहे. तसेच सर्व उद्योगांना चालना देणारा एक विशाल उद्योग म्हणून आज या क्षेत्राला महत्त्व प्राप्त झाले आहे. जामतिकीकरणाच्या संकल्पनेमुळे तर जाहिरात ही केवळ विष्टि क्षेत्रापुरती किंवा देशापुरती मर्यादित न राहता तिला आंतरराष्ट्रीय स्वरूप प्राप्त झाले आहे. त्यामुळे "भाषा" या संदेश वहनाच्या माध्यमाच्या पलीकडे जाहिरातीतून संदेशवहन करण्याचे प्रभावी माध्यम जगाला प्राप्त झाले आहे. संपूर्ण जगाची ओळख देखील जाहिरातीमुळेच अधिक त्वरेने होण्यासाठी मदत झाली आहे. विशेषतः ग्राहकांना शिक्षित करण्याचे, त्यांचे प्रबोधन करण्याचे कार्य जाहिरातीमार्फत प्रभावीपणे केले जाऊ शकते, याची खात्री पटली आहे. ग्राहकाचे मानसशास्त्र आणि जाहिरातीची परिणामकारकता यांचा एकत्रित उपयोग करून ग्राहकांच्या भावनांनाच थेट कसा हात घालता येईल, याबाबत मानसशास्त्रज्ञ विचार करीत असून त्यातून नवीन नवीन जाहिरातीची तंत्रे विकसित होत आहेत. जाहिरात प्रकाराची परिणामकारकता विचारात घेऊन प्रभावी जाहिरात माध्यमे याबाबत

निवड करण्यासाठी संशोधनात्मक कार्य केली जात आहे. त्यातून जाहिरात क्षेत्र अधिकाधिक शास्त्रोक्त पद्धतीने वापरले जात आहे.

वर्तमान पत्रातील जाहिरातीचे स्वरूप व वर्तमान स्थितीत जाहिरातीचे बदलणारे स्वरूप हा विषय संशोधनासाठी घेत असताना माझे समोर महत्वाचे तीन मुद्दे आले. दूरदर्श येण्यापूर्वीची वृत्तपत्रे, 1985 ते 2005 या दरम्यानची वृत्तपत्रे व 2005 नंतरची वृत्तपत्रे माहिती तंत्रज्ञानामुळे टप्प्याटप्प्याने का होईना झालेला आमलाग्र बदल या तीन मुद्द्यांवर संशोधन व्हावे असाच माझा प्रयत्न रहाणार आहे. सत्यस्थितीत उपयुक्त असणाऱ्या जाहिरात या विषयावर संशोधन करणे हे गरजेचे आहे. जाहिरातीतील वरील संशोधनामुळे त्यातील खाचाखोचा व पूरक अशी माहिती वर्तमान काळात सर्वांना उपयुक्त ठरू शकेल.

दूरदर्शनच्या पूर्वी म्हणजे 1985 च्या पूर्वी असणारी वृत्तपत्रे व जाहिराती यांची माहिती त्यांना येणाऱ्या अडचणी, जाहिरातीचा जनमाणसावर होणारा परिणाम या बाबींचा विचार या टप्प्यात करण्यात येईल. तर 1985 ते 2005 या टप्प्यामध्ये आधुनिक तंत्रज्ञान यामध्ये संगणकापासून ते इंटरनेट पर्यंत, फोन पासून एस.टी.डी., आय.एस.डी पर्यंत, मोबाईल पासून सॅटेलाईट फोन, छोट्या ऑफसेट मशिन पासून ते मोठ्या चार रंगी ऑफसेट मशिनपर्यंत सर्व आधुनिक साधने, सामुग्री त्यात दळण वळण, संदेशवहन, वितरण, उत्पादन जाहिरात इ. बाबींचा समावेश आहे. प्रास्ताविकात विषयाची माहिती व संशोधनाचे मुद्दे असे वाटल्यामुळे वरील तीन मुद्द्यांचा खुलासा केला. महाराष्ट्रातील झालेले बदल, उत्पादक झालेल्या बदलांमध्ये वृत्तपत्रातील वितरण, जाहिरातदार, वृत्तसंकलन इ. कार्य करण्याची विचारधार इ. अंतर्भाव आहे.

परिणामकारक जाहिरातीची वैशिष्ट्ये: जाहिरातीची प्रमुख वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

1. जाहिरात आणि विक्रयकला या दोघांचाही उद्देश एकच आहे आणि तो म्हणजे ग्राहकाच्या क्रय प्रेरणेस आवाहन करून मालाच्या जास्तीत जास्त मागणी निर्माण करणे होय. मात्र जाहिरात आणि क्रय विक्रयकला यामध्ये फरक आहे.
2. जाहिरातीसाठी पैसा खर्च करावा लागतो. जाहिरात म्हणजे ज्याला मालाची मागणी वाढवायची आहे त्याने स्वखर्चाने ती जनतेपुढे आणण्यासाठी केलेली प्रसिद्धी होय.
3. जाहिरातीमध्ये जाहिरातदार आणि संभाव्य ग्राहक यांचा प्रत्यक्ष संबंध येत नाही. ते व्यक्ती विरहीत कल्पनांचे प्रकटीकरण असते.
4. जाहिरातीद्वारे लोकांमध्ये क्रयप्रेरणा निर्माण करण्यासाठी अनेक माध्यमांचा आणि वेगवेगळ्या तंत्रांचा अवलंब केला जातो.
5. जाहिरात करणे म्हणजे लोकांना वस्तूविषयी आवश्यक ज्ञान देण्याचे कार्य करणे होय. जाहिरातीचे स्वरूप शैक्षणिक असते आणि ते सामाजिक संस्कृतीच्या प्रगतीवर अवलंबून असते.
6. जाहिरातीच्या वेगवेगळ्या माध्यमांद्वारे विक्रेता अगर उत्पादक संभाव्य ग्राहकापर्यंत पोहचण्याचा प्रयत्न करित असतो.
7. संभाव्य ग्राहकांना जाहिरातीद्वारे मालाची माहिती देवून वस्तू खरेदी करण्याबाबत त्यांचे मन वळविण्याचा प्रयत्न केला जात असतो.

8. जाहिरात हा सार्वजनिक प्रसिद्धीचा असा एक प्रयत्न आहे की ज्याचा अंतिम उद्देश वस्तू आणि सेवा यांची जास्तीत जास्त विक्री करणे हा आहे.
9. वस्तूचे आकर्षण निर्माण करण्यासाठी केलेल्या दृश्य किंवा तोंडी प्रयत्नांचा जाहिरातीमध्ये समावेश होतो.
10. जाहिरात क्रियेचे उद्दिष्ट एखाद्या वस्तूबद्दल किंवा सेवेबद्दल माहिती करून देणे, खरेदी वाढावी याकरिता मागणी निर्माण करणे हा असतो.
11. आधुनिक काळात जाहिरात हे नागरी जीवनाचे एक अपरिहार्य व व्यवच्छेदक लक्षण बनले आहे.

प्रतिमा निर्मितीची सुरुवात: कुठलीही प्रतिमा कधी एका दिवसात निर्माण होत नसते. तिच्या निर्मितीची प्रक्रिया वर्षानुवर्षे चालू असते आणि त्याची सुरुवात तिच्या नावापासून होत असते. त्यामुळे आपले उत्पादन कुठल्या बाजारात जाणार आहे, कुठला समाज ते विकत घेणार आहे. याचा विचार करूनच उत्पादकांनी आपल्या उत्पादनाचे बारसे करावे लागते. समाजाच्या जाति धर्मांशी, संस्कृतीशी, आर्थिक स्तरांशी, बोली भाषेशी जुळणारं नाव त्यांनी ठेवेल, तर त्या उत्पादनाची प्रतिमा निर्मिती आणि पर्यायानं विक्रीही सोपी होते.

माणसासारखीच उत्पादनांच्या नावांनाही व्यक्तीमत्त्व लाभलेली असतात. कंपनीच्या संस्कृतीचा वारसा आणि वातावरणाचा काहिसा संस्कारही त्यांच्या व्यक्तिमत्त्वात असतो. त्यामुळे काहिमध्ये स्त्रियांची लक्षणं आढळतात. काहींमध्ये पुरुषांची, तर काहींमध्ये बालकांची. कशी, त्याच गंमतीदार उदाहरण पाहू: कॅडबरी चॉकलेटचा अकाऊंट मिळवायचा अशी चर्चा एकदा एका

अॅडव्हरटायझिंग एजन्सीत जोरात चालू होती. विषय जेन्हा "ब्रँड इमेज" कडे वळला, जेव्हा "कॅडबरी" या नावात ग्रे सूटमधला एक सुसंस्कृत, हुषार मुलं-मुली समोर येतात, असं मत सर्वानुमते व्यक्त करण्यात आले, थोडक्यात काय, की कंपनी असो, सेवा असो वा उत्पादन असो, त्यांच्या प्रतिमा निर्मितीत त्यांच्या नावांचा वायही फार मोठा असतो.

आजचे युग हे जाहिरातीचे युग आहे. आजच्या जीवनात प्रत्येक मनुष्य प्राण्याचा जाहिरातीशी दरवेळी संबंध येत असतो. एकूण समाज समतेवर जाहिरातीचा फार मोठा परिणाम झालेला दिसून येतो. मानवाला लागणाऱ्या जवळजवळ सर्व वस्तूंची ओळख ही जाहिरातीद्वारेच झालेली दिसून येते. सर्वसामान्य मनुष्यसुद्धा या ना त्या प्रकारे जाहिरातीशी परिचित व निगडी झालेला आहे. जाहिरातीने प्रभावित होऊन लोकांनी उत्पादीत वस्तू किंवा सेवा घ्यावी हा जाहिरातीचा मुख्य उद्देश आहे. आपल्या वस्तूबद्दल व्यक्ती आणि संस्था यांचे मत अनुकूल करून ते तसेच कायम ठेवणे हा जाहिरातीचा अंतिम हेतू असतो.

आज सर्व देशात जाहिरात कला हा प्रमुख उद्योग म्हणून अस्तित्वात आला आहे. जाहिरात व्यवसायामुळे अनेक लोकांना प्रत्यक्ष अगर अप्रत्यक्षरित्या रोजगार उपलब्ध झाला आहे. विपणनाच्या क्षेत्रात जाहिरात हा एक अविभाज्य घटक बनला आहे. औद्योगिक क्रांतिनंतर मागणूपूर्व मोठ्या प्रमाणावर उत्पादनाची सुरुवात झाली आणि उत्पादन विक्रीसाठी मोठ्या प्रमाणावर सुरु झाली. ही स्पर्धा जसजशी वाढत गेली तसतसा विक्रय कलेचा अंग असलेली जाहिरात कलाही एकसारखी वाढत गेली. जाहिरात कलेची अनेक तंत्रे विकसीत झाली असून त्यात नवनवीन तंत्रांची भर पडत आहे. जाहिरात कलेत सर्व प्रकारच्या, सर्व आकाराच्या, सर्व

गुणधर्माच्या आणि निरनिराळ्या वर्णनाच्या मालाची व सेवांची जाहिरात करण्याच्या कलेचा समावेश होतो. त्यामुळे जाहिरात कलेची व्याप्तीही मर्यादित न राहता इतकी व्यापक झाली आहे की, त्यात कोणत्याही मानवी घटनेचा सहड समावेश करता येतो.

अगदी लहान मुलांच्या प्रवेशापासून महाविद्यालयीन शिक्षणापर्यंत ते मुले नोकरी मिळेपर्यंत एवढेच नाही तर वदू-वर संशोधनापासून ते मोठमोठाली यंत्रसामुग्री, साधने, उपकरणे, औषधे, सौंदर्य प्रसाधने, घर, जमीन, इमारत इत्यादी गोष्टीच्या विक्रीसाठी, प्रसिद्धीसाठी, देवाण-घेवाणीसाठी जाहिरात कलेचा वापर केला जातो. थोडक्यात, जाहिरात या क्षेत्राची व्याप्ती काही ठराविक वस्तू, ठराविक सेवा, ठराविक ग्राहक, ठराविक वितरक यांच्या पुरतीच मर्यादित नसून त्यात सर्व प्रकारच्या वस्तू, सेवा व सर्व प्रकारच्या उत्पादकांचा व ग्राहकांचा समावेश केला जातो. आजच्या जागतिकीकरणाच्या पार्श्वभूमीवर जाहिरात क्षेत्राची व्याप्ती जगभर सर्वत्र पसरली आहे. जे काही या जगात उत्पन्न होणार आहे आणि ते मोबदला देवून आवश्यक असणाऱ्याला द्यावयाचे आहे त्यासाठी ग्रहण करणाऱ्याला प्रवृत्त करण्यासाठी ज्या काही कृती, क्लृप्त्या प्रसार करण्यात येतो त्या सर्वांचा समावेश जाहिरात कलेत करता येईल.

जाहिरातीचे क्षेत्र व्यापक असून त्याची व्याप्ती प्रचंड आहे. जाहिरातीचे नियोजन करणे, ते करित असताना जाहिरातीवर होणाऱ्या वेगवेगळ्या घटकांचा परिणाम अजमावणे, जाहिरातीसाठी परिणामकारक माध्यम निवडणे, जाहिरातीचा मजकूर निश्चित करणे, जाहिरातीची रचना ठरविणे, संभाव्य ग्राहकांना वस्तू खरेदीसाठी योग्य रितीने आवाहन करणे, जाहिरात धोरण व जाहिरात व्यवस्थापक आणि जाहिरात करणाऱ्या मध्यस्थ यांच्यामध्ये योग्य तो समन्वय

राखण्यासाठी योजना तयार करणे, विपणन व्यूहरचना तयार करण्यासाठी प्रभावी माध्यमांचा विचार करणे, विक्रयवृद्धीसाठी प्रर्धा, बक्षिसे, कार्यक्रम ठरविणे व त्यांची अंमलबजावणी करणे इत्यादी सर्व गोष्टींचा समावेश जाहिरात कलेत केला जातो. थोडक्यात असे म्हणता येईल की, आज व्यावसायिक जगात जाहिरात ही हवेसारखी सर्वत्र व्यापून राहिली आहे. तिच्या सहाय्याने उद्योग जगाला चालना मिळते आहे अशी परिस्थिती आहे.

ग्राहकांच्या मनात वस्तू अगर सेवेविषयी, उत्पादन संस्थेच्या सचोटीविषयी संस्थेच्या नावलौकिकाविषयी खात्री पटविणे आणि वस्तू अगर सेवेच्या खरेदीसाठी त्याचे मन वळवून अंतमि व्यवहारास त्यास प्रवृत्त करण्यासाठी त्याचे चित्त वेधणे हे जाहिरातीचे प्रमुख कार्य असते. याशिवाय जाहिरातीची जी महत्वाची कार्ये आहेत ती पुढीलप्रमाणे सांगता येतील-

निर्माणक्षम जाहिरातीची कार्ये:

- 1. विक्रयवृद्धी वाढवून आणणे:** ग्राहकांना वस्तू आणि सेवांच्या वैशिष्ट्यांची माहिती करून देणे आणि ग्राहकांनी त्या वस्तूंचा आणि सेवांचा उपभोग घेतल्यास त्यांचा कसा फायदा होईल हे पटवून देणे हे जाहिरातीचे प्रमुख कार्य आहे. सातत्याने तीच तीच जाहिरात दृष्टीपथात येत असल्यामुळे ग्राहक जाहिरातीमधील वस्तू घेण्यास प्रवृत्त होतात. जाहिरातीमधील वस्तू खरेदूमधून समाधान प्राप्त झाल्यास तीच वस्तू पुन्हा खरेदी करतात. पर्यायाने विक्रयवृद्धी घडवून आणण्याचे कार्य जाहिरातीमार्फत पार पाडले जाते.
- 2. वितरण खर्चात बचत करणे:** आधुनिक विपणन व्यवस्थापनात आज दूरदर्शन, रेडिओ, इंटरनेट, नियतकालिके, वर्तमानपत्रे यासारखी विविध प्रकारची जाहिरातीची माध्यमे

उपलब्ध झाल्यामुळे हजारो मैलांवरील लाखो ग्राहकांशी एकाच वेळी संपर्क साधता येतो. त्यासाठी वस्तूच्या विक्रीसाठी विक्रेता नेण्याची गरज भासत नाही. बाजारात नव्याने आलेल्या वस्तूची माहिती जाहिरातीद्वारे त्वरीत मिळू शकत असल्यामुळे माध्यम, व्यापारी उत्पादकांशी थेट संपर्क प्रस्तापित करून विविध मार्गांनी वस्तू खरेदी करू शकतात. जाहिरातीमुळे विक्रेत्यावरील खर्चात निश्चित बचत होते आणि वितरणाच्या एकूण खर्चाची रक्कम कमी करण्याचे कार्य जाहिरातीकडून केले जाते.

3. **उत्पादनाला चालना देणे:** जाहिरात वस्तूला मागणी निर्माण करते. जाहिरातीचा परिणाम होऊन हीच मागणी ग्राहकांकडून जेव्हा वारंवार केली जाते तेव्हा निश्चितच उत्पादन वाढीला चालना मिळते. तेव्हा जाहिरात उत्पादनाला गती दावून उत्पादन वाढीस कारणीभूत ठरते.
4. **ग्राहकांना शिक्षण देणे:** प्रामुख्याने नविन उत्पादन जेव्हा बाजारात येते तेव्हा त्याचा परिणाम ग्राहकांना व्हावा, त्या उत्पादनाची तांत्रिक माहिती ग्राहकांना मिळावी, उत्पादनाचा वापर कसा करावा, त्याची सुरक्षा कशी राखीवी या बाबतच्या जिज्ञासांची पूर्तता करण्याचे कार्य जाहिरात करीत असते. जाहिरातीमध्ये वस्तू संदर्भात अनेक माहिती दिलेली असते. त्यातून ग्राहक प्रशिक्षित केला जातो. याशिवाय सार्वजनिक आरोग्य, कुटूंबकल्याण, साक्षरता मोहिम यासारख्या समाज-शिक्षण आणि समाज कल्याणाचेही कार्य जाहिरातीमार्फत पार पाडले जाते. आज समाज प्रबोधनाचे प्रभावी माध्यम म्हणूनही जाहिरातीकडे बघितले जाते.

5. **विक्रेत्याच्या कामात सहाय्य करणे:** जाहिरात ही आपल्या संभाव्य ग्राहकाशी अप्रत्यक्षरीत्या अगोदरच संपर्क साधत असल्यामुळे विक्रेत्याचे प्रत्यक्ष विक्री करण्याचे कार्य अतिशय सोपे आणि सुलभ होते. जाहिरातीमुळे वस्तूची ओळख गाऱ्हकास अगोदरच झाल्यामुळे विक्रेत्याला केवळ ग्राहकाच्या काही शंका-कुशंकांचे निरसन करावे लागते. वस्तूविषयी विक्रेत्याला मदतच होते.
6. **किमती स्थिर राखण्यास मदत करणे:** जाहिरातीमार्फत केवळ वस्तूच्या गुणधर्मांनाच प्रसिद्धी दिली जात नाही तर त्या वस्तूच्या किमतीविषयी प्रसिद्धी दिली जाते. त्यामुळे त्या वस्तूचा स्पर्धक जर वस्तूच्या दर्जात फरक नसेल तर ती वस्तू ग्राहकांना अधिक किमतीत विकू शकत नाही. एकदा वस्तूची किमत माहित झाल्यानंतर त्यापेक्षा जास्त किमतीत वस्तू, वस्तूचा वितरकही विकू शकत नाही. त्यातून वस्तूच्या किमती स्थिर राखण्यास जाहिरातीमुळे मदतच होते.
7. **औद्योगिकरणास गती देणे:** आधुनिक काळात एका उद्योगाचा पक्का माल एखाद्या दुसऱ्या उद्योगाचा कच्चा माल असू शकतो. त्यामुळे एका उद्योगातील वस्तूची मागणी वाढताच त्या उद्योगाला पुरवठा करणाऱ्या कच्च्या मालाचीही मागणी आपोआपच वाढते. थोडक्यात, ग्राहकाच्या मागणीतून औद्योगिकरणास चालना मिळते. ही ग्राहकाची मागणी जाहिरातीमुळे वाढत असल्यामुळे जाहिरातही औद्योगिकीकरणास गती देण्याचेही कार्य करीत असते.

8. **उद्योगसंस्थेसाठी लौकिक मुल्य तयार करणे:** जर एखाद्या उद्योग संस्थेने सतत सातत्याने ग्राहकांना "संतोष" देण्याचे कार्य केले असेल, वस्तूच्या दर्जाविषयी, गुणवत्तेविषयी, टिकाऊपणाविषयी ग्राहकांची खात्री पटली असेल, तर त्या वस्तूचे नाव प्रत्येक ग्राहकांच्या ओठावर असते. त्या उद्योगसंस्थेची इतरही वस्तू बाजारपेठेत येताच तीही दर्जेदार असली पाहिजे याविषयी त्यांच्या मनाची भूमिका ठाम असते. अशा उद्योगसंस्थेचे चांगले लौकिक मुल्य तयार होते. उद्योगसंस्थेच्या नावाचे सातत्य टिकवून लौकिक मुल्य वाढविण्याचे कार्य जाहिरातीमार्फत पार पाडले जाते, कारण अशा उद्योगसंस्थेच्या दर्जेदार उत्पादनाची ओळख ग्राहकांना जाहिरातीनेच करून दिलेली असते.
9. **व्यापारी मध्यस्थांचे उच्चाटन करणे:** उद्योगसंस्थेच्या वस्तूची आवश्यक ती सर्व माहिती ग्राहकांपर्यंत पोहचविण्याचे महत्वाचे कार्य जाहिराती करित असल्यामुळे ग्राहक त्या वस्तूच्या विक्रय व्यवस्थेतील मध्यस्थ, दलाल, अडते, एजंट यांना वगळून प्रत्यक्ष उत्पादकाकडून वस्तू खरेदी करू शकतात. जर उत्पादक संस्थेकडे पुरेशी यंत्रणा असेल तर परदेशात देखील "इंटरनेट"च्या माध्यमातून केवळ जाहिरातीच्या माध्यमातून प्रत्यक्ष ग्राहकांना विक्री करण्याचे कार्य व्यवस्थितपणे पार पाडले जाऊ शकते. थोडक्यात, जागतिकीकरणाच्या पार्श्वभूमीवर "प्रत्यक्ष विक्री" इंटरनेटच्या माध्यमातून "ई-कॉमर्स" द्वारा सहज शक्य होऊ शकते आणि त्यातून मध्यस्थांचे उच्चाटन होण्यास मदत होते.
10. **ग्राहकांना सावध करणे:** खेट्या मालाविषयी, नकली वस्तूविषयी, भेसळ-युक्त मालाविषयी, फसव्या जाहिरातीविषयी, फसव्या नावाविषयी ग्राहकांना सावध करण्याचे कार्य

(व्यवस्थितपणे) देखील जाहिरातीलाच पार पाडावे लागते. "काट्याने काटा काढणे" या उक्तीप्रमाणे एका जाहिरातीनेच खोट्या जाहिरातीविषयी माहिती करून दिली जाते किंवा फसव्या मालाची ओळख पुन्हा दुसऱ्या जाहिरातीमार्फत ग्राहकांना करून दिली जाते. अनुचित व्यापार "नकली मालापासून सावधान" करण्याचे कार्य देखील जाहिरातीलाच पार पाडावे लागते.

जाहिरातीचा संदेश काही विशिष्ट ग्राहकांपुरताच मर्यादित असावा, ही जाहिरात शास्त्रातली कळायला कदाचित सगळ्यात कठीण अशी कल्पना आहे. त्यातून बऱ्याचशा लोकांचा असा समज होतो, की ग्राहकांची संख्या मर्यादित हवी. साहजिकच त्यांना पुढला धोका त्यात दिसतो. पण ही कल्पना तशी नाही. संख्येचा तर इथं मुळीच संबंध नाही. या संदर्भात "एटी-ट्वेंटी" हा जाहिरातीमधला सगळ्यात जुना आणि सर्वमान्य नियम कदाचित आपण ऐकलाही असेल, अर्थ आहे तो इतकाच, की बऱ्याचशा उद्योगधंद्याचा ऐंशी टक्के व्यापार वीस टक्के लोकांच्या खरेदीवर चालतो. म्हणूनच जाहिरात योजना आखताना आपण फक्त त्या वीस टक्के ग्राहकांचाच विचार करावा.

आपले वीस टक्के ग्राहक संभाव्य ग्राहक नेमके कोण असू शकतील आणि आपल्या उत्पादनाची कोणती ओळख त्या ग्राहकांना आवश्यक वाटेल त्याची निश्चिती आपल्याला आधी करावी लागते. आपले उत्पादन समजा तिशीतल्या स्त्रियांसाठी उपयुक्त असेल तर तोच आपला मुख्य संभाव्य ग्राहकगट असेल. समजा, खेळाडूंसाठी आपण काही विकणार असलो तर आपल्या उत्पादनाकडून खेळाडूंच्या काय अपेक्षा असतील त्याचा विचार आधी करावा लागेल. उपनगरातले

गृहस्थाश्रमी लोक समजा, आपले मुख्य ग्राहक असतील किंवा मुख्य ग्राहक बनण्याचा संभव असेलतर त्यांना नेमके काय हवे असतं त्याचा विचार करावा लागेल. त्याचसोबत ती कोणती वर्तमानपत्रं वा मासिक वाचतात, रेडिओवरील कोणते कार्यक्रम आवडीनं ऐकतात, टीव्ही वरील कोणती चॅनल्स वा कोणत्या मालिका पहातात, इत्यादी गोष्टी जाणून घ्याव्या लागतील. त्यानंतर आपला संदेश आपल्या निवडक ग्राहकांपर्यंत प्रत्यक्ष कसा पोहचवता येईल त्याची योजना आखावी लागेल. त्यातून आपल्याला अपोक्षित नसलेल्या इतर ग्राहकांनी समजा आपल्या धंद्याला आश्रय दिला, तरी त्यात आपले नुकसान काही नाही, उलट, तो आपल्याला मिळणारा बोनसच!

ग्राहक मर्यादित असला तर जाहिरातीचा प्रभाव विशेष पडतो, हे शीतपेयांच्या कुठल्याही जाहिराती आपण पाहिल्या तर सहज पटते. शीतपेयांच्या बहुतांशी सगळ्याच उत्पादकांशी आपलं लक्ष्य ठरवला आहे, तो विशीतला मुलामुलींचा गट. त्यामुळेच त्यांच्या जाहिरातीत आपल्याला दिसून येतात त्या दणदणत्या पार्श्वसंगीतावर चाललेल्या तरूण तरूणींच्या पाट्यां, चमकते सितारे-दमकते सितारे, विजेते खेळाडू, चित्र-विचित्र पोशाख, भडक रंग आणि चेटून वाटावेत असे कॅमेऱ्याचे अँगल्स. बदलत्या दृश्यांसाठी त्यांनी वापरलेली विलक्षण गती पाहिली तर कुणाही प्रौढास भोवळच येईल! हे तर उघडत आहे, की आपल्या या जाहिरातीतून उत्पादकांनी चाळीशीच्या लोकांचा विचार केलेला नाही.

ओळख ही उत्पादनाची असो, व्यक्तीचा असो वा अवतीभवतीच्या परिसराची असो, माणसाच्या मनात ती एक विश्वासाची नि स्वास्थ्याची भावना निर्माण करते. त्यामुळेच सकाळी सकाळी आपण चहा पितो, तो आपल्या ओळखीच्या ब्रँडचा. ब्रश करतो, तो ओळखीच्या ब्रशं

आणि ओळखीच्या टूथपेस्टनं. शेव्हिंग जेल वापरतो, तोही ओळखीचा. अफ्टर शेव्हचा गंध हवा असतो आपल्या ओळखीचा, साबणाचा गंधही हवा हवासा वाटतो ओळखीचा. ब्रेक फास्टला हवीशी वाटतात ओळखीची सिरीअल्स. त्यासोबत हवी असते दूधाची ओळखीची चव. एकूण दिवसभरात आपण वापरत असतो, ते सगळे आपल्या ओळखीचे ब्रँडस.

आधुनिक काळात आणि एकविसाव्या शतकांच्या उंबरठ्यावर संज्ञापन क्रांतीने जगभर सर्व समाजालाच झपाटून टाकले आहे. नव्या युगात विविध तऱ्हेच्या माहितीचा प्रचंड वर्षा सामान्यजनांवर (ग्राहक) होत असतो. माहितीचे हे मगत्व जाणून दूरदृष्टीच्या व्यापारी कंपन्यांनी माहिती शास्त्राच्या आपल्या व्यवस्थापनात व जाहिरात तंत्रात वापर करून उपयुक्त सुधारणा घडवून आणल्या आहेत. संगणकाधारित "इंटरनेट"ने तर माहितीचा अभूतपूर्व खजिनाच उघडला आहे.

व्यापार, उद्योगधंदे व बाजार यांचे जागतिकीकरण व त्या अनुषंगाने उपग्रह वृत्तवाहिन्यांचा जागतिक प्रसार या आधुनिक व्यवसायातील एकमेकांच्या पूरक बाबी होत. किंबहुना एकमेकांच्या आधाराशिवाय त्या विस्तारू शकत नाहीत. आधुनिक व्यवसायात "संपूर्ण जग हीच बाजारपेठ" झाल्यामुळे आंतरराष्ट्रीय सीमा धूसर होत चालल्या आहेत. टेलीफोन, वृत्तपत्रे, आकाशवाणी, चित्रवाणी, संगणक महाजाळे व एकूणच संज्ञापन व माहिती क्रांतीच्या प्रभावाचा एकत्रित विचार करता जाहिरात क्षेत्राचे महत्व दिवसेंदिवस वाढते आहे.

ई-कॉमर्स म्हणजे इंटरनेटवरून केलेला व्यापार, खरेदी-विक्री व्यवहार, स्टॉक मार्केट व्यवहार, गेल्या काही वर्षात भारतीय ग्राहक टेली शॉपिंगशी परिचित आहेत. चित्रवाणीवर

निवेदक माल दाखवितो, त्याचे गुणधर्म सांगतो, किंमत सांगतो, आपण फोन केला की वस्तू तुमच्या दाराशी हजर. याच पद्धतीचा संगणकीय आविष्कार म्हणजेच ई-कॉमर्स! यात आपले खरेखुरे दुकान इंटरनेटवर थाटायचे. ग्राहक संगणकामार्फत तुमच्या दुकानात प्रवेश करतात. वेगवेगळ्या वस्तू चित्रांद्वारे, वर्णनाद्वारे मोजमाप करतात. वस्तू ग्राहकाच्या दाराशी आणून पोहचवली जाते. हव्या त्या वस्तूची निवड करून मालाचा आदेश तेतात आणि इंटरनेटद्वारे क्रेडीट कार्डने वस्तूची किंमतही चुकती करतात. वस्तू ग्राहकाच्या दाराशी आणून पोहचवली जाते. ग्राहक घरबसल्या "ई-कॉमर्स"मार्फत खरेदी करू शकतात. या सर्व "ई-कॉमर्स"च्या प्रक्रियेत जाहिरातीला फार मोठी भूमिका पार पाडावी लागते. जाहिरातीशिवाय हे व्यवहार पूर्णच होऊ शकत नाही. सर्व व्यापारांना "ई-कॉमर्स"चे आकर्षण आहे. यात व्यापारांचा खूपच फायदा आहे. कारण दुकानात स्टॉक ठेवण्याची गरज नाही. दुकानाचे भाडे नाही. विक्रेत्याला पगार नाही. मध्यस्थ, अडते यांची गरज नाही. फायदाच फायदा केवळ जाहिरातीच्या माध्यमातून गाऱ्हाकाशी प्रत्यक्ष संपर्क व विक्री व्यवहारपूर्ण अशी अवस्था यापुढील व्यापारात दिसून येणार आहे. आधुनिक व्यवसायात जाहिरातीच्या शिस्तशीर अभ्यासाला देखील महत्त्व होणार आहे. कारण येत्या काळात वस्तू अगर सेवेची केली जाणारी जाहिरात अधिक काळजीपूर्वक करणे आवश्यक आहे.

जाहिरातीवर होणारा खर्च: जाहिरातीचं आपलं बजेट कितीही लहान-मोठं असलं तरी त्याची आखणी करताना, खर्च होणाऱ्या आपल्या "प्रत्येक रुपयाकडे" आपण नीट लक्ष ठेवणे आवश्यक ठरतं, कारण रुपयाच्या नियंत्रणातूनच आपल्या मालाचं किंवा सेवेचे मुल्यामापन आपल्याला करता येतं. बिल चुकती करण्यासाठी आवश्यक असणारा "कॅश फ्लो" सांभाळता

येतो आणि जाहिरातीवर झालेल्या खर्चाचा प्रतिसादही जोखता येतो. जाहिरातीचं बजेट हे कायम आपल्या गुंतवणूकीचं स्वरूप दाखवणारं असतं. इथं "गुंतवणून" हाच शब्द योग्य ठरेल. कारण जाहिरात ही दीर्घकाळ गुंतवणूक असते आणि कुठल्याही गुंतवणूकीतून आपण जशी चांगल्या परतफेडीची अपेक्षा करतो, तशीच ती या गुंतवणूकीतून तात्वीकदृष्ट्या करता येते. जाहिरातीत गुंतवलेले पैसे गुणाकारानं परत येतात हे बऱ्याचशा उद्योगांना कळलेले आहे अन म्हणूनच जाहिरातीचा व्यवसाय जोमानं चालू आहे. परंतु कुणी जर विचारलं, की "माझं जाहिरातीच बजेट किती असाव?" तर त्या प्रश्नाचं उत्तर देणे अवघड आहे. कारण तो प्रश्न कुणी विचारला आहे त्यावरच त्याचंउत्तर अवलंबून असते. तसंच आपली उत्पादन क्षमता किती आहे? केवढी मोठी बाजारपेठ आपल्याला मिळवायची आहे? आपल्या स्पर्धकाची ताकद काय आहे? कुठल्या ग्राहकापर्यंत आपल्याला पोहचायचं आहे? त्यासाठी माध्यम काय वापरणार आहोत? या माध्यमांचे सध्या दर काय आहेत? आपला व्यवसाय कोणत्या ठिकाणी आहे - की काही विशिष्ट मोसमात? या आणि अशा अनेक तऱ्हेच्या प्रश्नावर ते अवलंबून असेल.

परवडणारी पद्धत: ही पद्धत "पद्धत" म्हणण्यासारखी अचुक नाही. परंतु बहुसंख्य छोटे उद्योजक त्यांना परवडेल तेवढ्या रकमेची जाहिरात करून ही पद्धत नकळत वापरताना दिसतात. पण दुर्दैवानं या पद्धतीतून आपल्याला हे कळू शकत नाही, की आपण खर्च करतो आहोत ती रक्कम खूप जास्ती आहे की कमी, की अगदी योग्य. काही जाहिराती केल्यानंतर किंवा काही काळ गेल्यानंतर, स्वतःच्या अनुभवातूनच आपल्याला त्याचा अंदाज येऊ लागतो.

रूढिबद्ध पद्धत: ही पद्धत म्हणजे "परवडणाच्या पद्धतीचा उत्तरार्ध" तर्कशुद्ध नसलेली ही पद्धत, अवलंबायला कदाचित सगळ्यात सोपी आहे. जाहिरातीसाठी आपण मागल्या मोसमात किंवा मागल्या वर्षात केलेला खर्च, वाढत्या महागाईच्या प्रमाणात जुळवून तो प्रतिवर्षी वाढवायचा ही झाली रूढिबद्ध पद्धत. या पद्धतीत दोन मोठ्या त्रुटी आहेत. एक म्हणजे, मुळात आपण आपलं बजेट कसं ठरवलं होतं ते न कळताही, तसंच चालू राहतं आणि दुसरं म्हणजे यातून बदलत्या बाजारपेठेकडे आपलं संपूर्ण दुर्लक्ष होऊ शकतं. उदा. एखादा नवा स्पर्धक बाजारात आलेला असू शकतो किंवा आपल्या ग्राहकांची पसंती फिरलेली असू शकते. अर्थात, आपला उद्योग अगदी नवा असला आणि पूर्वी कधी आपण जाहिरात केलेली नसली तर ही पद्धत आपल्यासाठी नाहीच!

विक्रीतल्या टक्केवारीची पद्धत: "विक्रीच्या अपेक्षित रकमेमधली ठराविक टक्के रक्कम जाहिरातीवर खर्च करायची ही पद्धत." वरी दोन पद्धतीपेक्षा निश्चितच योग्य आहे. कारण या पद्धतीतून जाहिरातीचं बजेट नक्की ठरवता येतं. म्हणूनच बऱ्याचशा देशांमधले मोठे उद्योजक ही पद्धत वापरताना दिसतात. प्रस्थापित उत्पादन किंवा सेवा मागल्या वर्षीच्या एकूण विक्रीमधली साधारणतः दोन ते पाच टक्के रक्कम पुढल्या वर्षीच्या जाहिरातीसाठी खर्च करतात आणि एखादं उत्पादन नविन असलं तर त्याची ओळख करून देण्यासाठी, म्हणजेच "फोकस ऑड"साठी सुरुवातीला बरीच रक्कम खर्च करत असतात.

आपल्या नव्या उत्पादनाच्या जाहिरातीसाठी ज्यादा रकमेचे प्रमाण किती असावं, ते वार्षिक विक्रीचा अंदाज घेतल्याशिवाय किंवा कंपनीची आर्थिक कुवत माहिती असल्याशिवाय

ठरवणं अवघड आहे. तरी देखील ते किमान दहा-पंधरा टक्के तरी असावं. त्यापेक्षा जास्त म्हणजे वीस ते तीस टक्के रक्कम आपण सुरुवातीला खर्च करू शकलो तर फारच चांगलं! कारण मान्यवर कंपनी त्यांच्या नव्या उत्पादनासाठी पहिल्या वर्षीच्या अपेक्षित विक्रीमधली साधारणतः पस्तीस टक्के रक्कम आगाऊ खर्च करताना दिसतात.

सुरुवातीला जाहिरातीवर आपण जेवढा खर्च करू शकू, तेवढं आपलं विक्रीच ध्येय लवकर साध्य होतं आणि जेवढ्या लवकर आपण विक्रीच्या कमाल मर्यादा गाठू, तेवढ्या लवकर जाहिरातीच बजेट आपणाला कमी करता येतं. असं म्हणू या, की ते पाच टक्क्यावर आणता येतं. पण त्याचा अर्थ असा नाही, की आपली रक्कम कमी खर्च होते. अर्थ आहे एवढाच की आपली विक्री वाढली, की जाहिरातीसाठी आपण जी रक्कम खर्च करू, ती पूर्वीपेक्षा जास्त असली तरी विक्रीच्या प्रमाणात पाच टक्केच असेल. उदा. नव्या उत्पादनाची ओळख करून देताना आपला पहिल्या विक्रीचा अंदाज समजा 1,00,000/- रुपये असेल आणि त्या अंदाजानुसार जाहिरातीवर आपण वीस टक्के रक्कम खर्च केली म्हणजे 20,000/- रुपये खर्च केले.

पहिल्या वर्षीच्या जाहिरातीला चांगला प्रतिसाद मिळाल्यानं, दुसऱ्या वर्षीची विक्री अंदाजे 1,50,000/- रुपयांची होईल असं आपण समजलो आणि जाहिरातीवर 22,500/- रुपये आपण खर्च केले, तर त्याचा अर्थ, जाहिरातीवर आपण फक्त पंधरा टक्केच रक्कम खर्च केलेली असेल.

पाचव्या वर्षी विक्री 3,50,000/- रुपये पर्यंत पोहोचली नी आपले लक्ष्य ग्राहक आपले उत्पादन वापरू पाहाताहेत, पुन्हा पुन्हा खरेदीही करताहेत, असं आपल्याला आढळून आलं, की मग जाहिरातीच बजेट आपल्याला आणखीही कमी करता येईल.

उद्दिष्टसाध्य पद्धत: उद्दिष्टसाध्य ही चार पद्धतीमधली कदाचित सगळ्यात योग्य म्हणावी अशी पद्धत आहे. परंतु ती काहीशी गुंतागुंतीची आहे. अवघड आहे, कारण या पद्धतीचे बजेट आखताना अनेक गोष्टी आपल्याला विचारात घ्याव्या लागतात. व्यवसायाचे स्वरूप, त्याचं आकारमान, त्याची भौगोलिक स्थिती, तिथल्या स्पर्धा, त्यातून मिळणारा नफा, त्याचा विस्तार, त्याच्या भविष्यकालीन योजना इत्यादी. त्याचसोबत आधी निश्चिती करावी लागते ती, नेमक्या किती आणि कोणत्या लोकांपर्यंत आपल्याला आपला संदेश पोहोचवायचा आहे आणि तो किती वेळा पोहोचवावा लागेल त्याचीही, पण या सगळ्या गोष्टींचा विचार करून आपण बजेट आखलं तर आपलं ध्येय गाठणं या पद्धतीतून नक्कीच सोपं होतं. उत्पादनाची ओळख करून घ्यायची असली तर आपलं बजेट निराळं असतं. लोकांनी अतुपादन वापरून पाहावं असा आपला उद्देश असला तर ते आणखी वेगळं असतं. आणि लोकांनी पुन्हा पुन्हा ते खरेदी करावं असं आपल्याला वाटत असलं, तर ते आणखी निराळं असतं. पहिल्या दोन उद्देशासाठी आपल्याला करावा लागणारा खर्च तिसऱ्याच्या मानानं अर्थात जास्त असतो.

जाहिरातीचे फायदे: जाहिरातीचे उत्पादक, व्यापारी, ग्राहक या सर्वांनाच फायदे होतात. त्यापैकी काही फायदे पुढीलप्रमाणे -

1. जाहिरातीमुळे वस्तूच्या मागणीत वाढ होते. मागणी वाढली म्हणून उत्पादन वाढविले जाते.
मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादनामुळे खर्च कमी होतो, नफा वाढतो. ग्राहक, कर्मचारी व भागधारत अशा सर्वांना त्याचा फायदा होतो.
2. जाहिरातीमुळे वस्तूचा साठा खूप दिवस ठेवावा लागत नाही. खरेदी-विक्री वेगाने होत असल्याने संग्रहणावरचा खर्च कमी होतो. परिणामतः किमतीतही घट करता येते.
3. जाहिरातीमुळे मध्यस्थ व विक्रेत्यांचे कार्य सुलभ होते. विविध प्रकारच्या जाहिरातीमुळे ग्राहकांना वस्तूची प्राथमिक माहिती मिळालेली असल्यामुळे विक्रेता ग्राहकांना भेटतो तेव्हा त्याला विक्रयवृद्धीसाठी फार परिश्रम घ्यावे लागत नाही.
4. जाहिरातीमुळे व्यवसायसंस्थेचा नावलौकिक वाढतो. उत्पादकास त्याचे नविन उत्पादन बाजारात आणण्यास ही ख्याती उपयोगी पडते.
5. जाहिरातीमुळे प्रत्यक्ष-अप्रत्यक्षरीत्या रोजगार निर्मिती होते. जाहिरातींसाठी लेखक, कलाकार व इतर व्यक्तींची आवश्यकता असते. या सर्वांना रोजगार मिळतोच पण जाहिरात माध्यमांनाही व्यवसाय मिळाल्याने त्या माध्यमामधील कर्मचाऱ्यांना त्याचा फायदा होतो.
6. जाहिरातीमुळे लोकशिक्षण होते. स्पर्धापेक्षा आपली वस्तू कशी वेगळी आहे ते लोकांना कळते. शिवाय जाहिरातीच्या कॉपीतील मजकुरामुळेही लोकांना नविन माहिती मिळते. विविध वस्तूंचे उपयोग, वापर, तंत्रज्ञान इत्यादी बदलही लोकांना माहिती मिळते.
7. जाहिरातीमुळे विक्रीत, उत्पादना, मध्यस्थांच्या व्यवहारात वाढ होते. अर्थव्यवस्था गतिमान होण्यास त्यामुळे मदत होते. जाहिराती देशाच्या आर्थिक विकासास सहाय्य करतात.

8. जाहिरातीमुळे सामाजिक रहाणीमानात बदल घडवून आणता येतो.
9. जाहिरातीमुळे वस्तूंच्या मागणीत सातत्य राहून वस्तूंना ग्राहक उपलब्ध होतात, त्यामुळे माध्यमांना यशस्वी व्यवसायाची हमी मिळते.
10. जाहिरात व्यवसायाला-उत्पादनाला ज्याप्रमाणे प्रतिष्ठा प्राप्त करून देणे तसेच नेतृत्व देखील निर्माण करते. सामाजिक जीवन कसे जगावे याचे जाहिरात "मापक" असते.

जाहिरातीच्या मर्यादा: जाहिरात ही विविध माध्यमातून केली जाते त्यामुळे या माध्यमांची जशी काही गुणवैशिष्ट्ये आहेत तसेच प्रत्येकाचे काही फायदे व दोष किंवा मर्यादा आहेत. त्यामुळे ज्या प्रत्येक माध्यमाच्या मर्यादा आहेत त्याच त्या जाहिरातीच्या पण मर्यादा ठरू शकतात. प्रत्येक जाहिरात माध्यम निडल्यानंतर त्याद्वारे केल्या जाणाऱ्या जाहिरातीच्या आर्थिक दृष्टीकोनातून, सामाजिक दृष्टीकोनातून, शैक्षणिक दृष्टीकोनातून, सांस्कृतिक दृष्टीकोनातून विविध मर्यादा आढळून येतात. आपण ज्यावेळी जाहिरातीच्या माध्यमांचा अभ्यास करू त्यावेळी प्रत्येक माध्यमांचे फायदे व मर्यादा आपण स्वतंत्रपणे अभ्यासणार आहोतच. मुळात जाहिरात ही विक्रयवृद्धीशी निगडित असल्यामुळे विक्रीच्या मर्यादा जाहिरातीवर देखील परिणाम करतात. तसेच एक जाहिरात एका ग्राहकास भावली किंवा आवडली म्हणजे ती दुसऱ्या ग्राहकास आवडेल असे नाही, ही आवड व्यक्तीपरत्वे भिन्न असू शकते. तसेच एखादी जाहिरात एखाद्या विशिष्ट विभागात खूप लोकप्रिय ठरते, तर तीच जाहिरात दुसऱ्या विभागात किंवा ठिकाणी परिणामकारक ठरतेच असे नाही. भारतातील भौगोलिक आणि प्रांतवार भाषानिहाय समाज रचना विचारात घेतली तर प्रत्येक भौगोलिक विभागासाठी किंवा प्रदेशासाठी वेगवेगळ्या जाहिरातीची तंत्रे, वेगवेगळ्या

भाषेचा वापर करावा लागतो. तसेच जाहिरात निश्चित करताना वाचक किंवा ग्राहकांच्या आवडी-निवडी, भाषा, उत्पन्न, पोषाख, चालीरिती, सण-उत्सव आदि घटकांचाही विचार करावा लागतो. या सर्व गोष्टींचा परिणाम जाहिरातीवर होत असतो. याशिवाय जाहिरात ही खर्चाची बाब असल्यामुळे त्यावर होणारा खर्च हा देखील घटक महत्वाचा ठरतो. त्यामुळेदेखील जाहिरातीच्या माध्यम निवडीवर मर्यादा येऊ शकतात.

वर्तमानपत्रात जाहिरातींना एक विशेष महत्त्व आहे. जाहिरात हाच मुळी वर्तमानपत्राचा आत्मा आहे. जितक्या जास्त जाहिराती तितके जास्त उत्पन्न, जास्त उत्पन्न जास्त खप, जास्त खप जास्त जाहिराती हे चक्र चालू रहाते. वर्तमानपत्रे जाहिरातीसाठी नविन मार्ग शोधत असतात. त्यासाठी ते वेगवेगळ्या पुरवण्या काढत असतात व या पुरवणीत एखाद्या विशिष्ट गोष्टींचा विचार केला जातो व त्यासंबंधी असणाऱ्या कंपन्या, उद्योजक, व्यापारी या पुरवणीत आपापल्या जाहिराती देतात. या जाहिरातीचा वर्तमानपत्राला जसा आर्थिक फायदा होतो, तसाच जाहिरातीदाकांचाही विक्री वाढल्यामुळे फायदा होतो.

प्रत्येक वर्तमानपत्र ही पुरवणी आपला खप वाढवण्यासाठी त्याचप्रमाणे आपले उत्पन्न वाढविण्यासाठीचा एक मार्ग आहे. वैशिष्टपूर्ण असणाऱ्या या पुरवण्या वेगवेगळ्या गोष्टींची माहिती आपल्या वाचकांना देत असतात. त्यामुळे एखाद्या विशिष्ट गोष्टीवरील सर्वांगाने होणाऱ्या चर्चा, मते वाचकांना समजू शकतात. यामध्ये येणाऱ्या जाहिरातीमुळे त्या गोष्टीसाठी कोणते उत्पन्न काढते जाते याचीही माहिती सर्व वाचकांना मिळते. जर वाचक हा या वस्तूंचा ग्राहक असेल तर या जाहिरातीचा पूर्ण फायदा त्यास होत असतो. उदा. "सकाळ" या वर्तमानपत्रात

येणारी "फॅमिली डॉक्टर" ही पुरवणी दर शुक्रवारी देण्यात येते. या पुरवणीमध्ये डायबेटिस, हृदयरोग, कंबर दुखणे, लठ्ठपणा, कोलेस्टेरॉल, दृष्टी दोष, श्रवण दोष, अॅसिडीटी इत्यादी नेहमीच्या रोगांवर माहिती दिली जाते. ही माहिती सर्व वाचकांना उपयुक्त तर असतेच परंतु त्यात येणाऱ्या जाहिकाती या वरील रोगांवर कोणते औषध किती गुणकारी आहे याची देखील माहिती देतात. याचाच अर्थ वाचक जो ग्राहक आहे त्याला घरबसल्या माहिती देण्याचे काम देखील ही वर्तमानपत्रे एक प्रकारे करीत असतात.

क्र.	जाहिरातीची वस्तू व उद्देश	जाहिरातीचे प्रगटीकरण व तारीख	विक्रय गुण (selling points)
1	विमा - नॅशनल इंश्यूरंस	माहाराष्ट्र टाईम्स - 28 मार्च 2009	विमा सुरक्षा व आरोग्य
2	फ्लॅट/निवास - गृह त्रिशूल बिल्डर्स	सामना - 26 मार्च 2009	सुखकारक देखणा गृह प्रकल्प
3	सौंदर्य प्रसाधन - राजमल लखीचंद	सकाळ - 26 मार्च 2009	सौंदर्यात भर टाकणारे दागिने
4	स्कूटर - हिरो होंडा	पुढारी - 26 मार्च 2009	वाहतूकीस सोपी व हलकी व किफायतशीर
5	मलई चक्का व श्रीखंड मिठाई - चितळे	पुण्यनगरी - 26 मार्च 2009	सणासुदीला अथवा आनंदात गोडी वाढवणारा पदार्थ
6	मिठाई - चितळे	प्रभात - 26 मार्च 2009	सणासुदीला अथवा आनंदात गोडी वाढवणारा पदार्थ
7	नोकिया हॅंडसेट - नोकिया	लोकसत्ता - 26 मार्च 2009	अमुक गोष्टीवर अमुक गोष्ट फुकट. ग्राहकास खरेदी करण्यास प्रवृत्त करणे.
8	स्वयंपाक घरातील विविध वस्तू - रावत ब्रदर्स	लोकसत्ता - 26 मार्च 2009	सोईस्कर स्वयंपाकास मदत.
9	पादत्राणे - रेडचिफ	लोकसत्ता - 26 मार्च 2009	चामडी पादत्राणे हे रेचिफचे वैशिष्ट.
10	बजाज पल्सर व भांडवल पुरवठा - बजाज व बजाज	पुढारी - 25 मार्च 2009	गाडी खरेदीवर मिळणारी सूट व सोईस्कर आर्थिक

क्र.	जाहिरातीची वस्तू व उद्देश	जाहिरातीचे प्रगटीकरण व तारीख	विक्रय गुण (selling points)
	फायनान्स		पुरवठा.
11	चारचाकी गाडी - मारुती-सुझूकी	पुण्यनगरी - 25 मार्च 2009	जास्त मायलेज, जास्त जागा व कमी खर्च
12	कम्प्यूटर क्लासेस - ग्रँड कम्प्यूटर एज्युकेशन प्रा.लि.	नवा काळ - 25 मार्च 2009	नोकरीचे हमी देणारे संगणक प्रशिक्षण
13	स्कीन क्रीम - विको टर्मरिक	लोकसत्ता - 25 मार्च 2009	हळदीचे गुणधर्म, मऊ-मुलायम त्वचेसाठी
14	मलईचा चक्का बासूंदी, श्रीखंड - चितळे बंधू	सामना - 25 मार्च 2009	चवीचा नमुना/नजराणा
15	मोबाईल मनोरंजन - इंडिया-टार्गट	महाराष्ट्र टार्गट - 25 मार्च 2009	भ्रमणध्वनीवरील मनोरंजन
16	पियाजियो तीन चाकी गाडी - ट्रॅपे कं.	लोकसत्ता - 25 मार्च 2009	गुढी पाडव्याचा मुहूर्त द्विगुणीत करण्यासाठी खरेदी
17	कायदेविषयक - पुढारी	पुढारी - 24 मार्च 2009	पुढारीतील वाचकांसाठी कायद्याचा सल्ला.
18	नॅशनल इश्युरंस	लोकसत्ता - 24 मार्च 2009	आपत्तीमुळे होणारे नुकसान भरपाई करण्यासाठी.
19	विविध वस्तू - होम शॉप 18	लोकमत - 24 मार्च 2009	वेगवेगळ्या उत्पादनाची जाहिरात व त्यावर डिस्काउंट
20	व्हाईस एसएमएस - इंडिया टार्गट	महाराष्ट्र टार्गट - 24 मार्च 2009	आवाजाने शुभेच्छा देण्याचा नवा प्रकार.
21	नेट व जावा - ग्लोबल एंटरप्राईज	सकाळ - 24 मार्च 2009	निरनिराळे कार्यालयीन कामकाजात उपयोगात येणारे संगणक कोर्स.
22	भ्रमणध्वनी - सॅमसंग	लोकमत - 23 मार्च 2009	विविध आकार व गुण असलेले मोबाईल.
23	प्राप्तिकर - आयकर विभाग	महाराष्ट्र टार्गट - 23 मार्च 2009	प्राप्तिकर भरण्याचे आवाहन.
24	कॉल सेंटर - एसआर व्हीजन	लोकसत्ता - 23	कॉल सेंटरच्या नोकरी

क्र.	जाहिरातीची वस्तू व उद्देश	जाहिरातीचे प्रगटीकरण व तारीख	विक्रय गुण (selling points)
		मार्च 2009	संदर्भात जाहिरात. देशाबाहेर व देशात नोकरीची गॅरंटी.
25	फ्लॅट - त्रिशुल बिल्डर्स	केसरी - 23 मार्च 2009	सुंदर गृह प्रकल्प व त्यावर असणाऱ्या भेटवस्तू.
26	सिनेमाच्या जाहिराती - अलका, श्रीनाथ	सामना - 23 मार्च 2009	सिनेमागृहात असणाऱ्या सिनेमांच्या जाहिराती.
27	बीएमडब्ल्यू गाडी - बवारिया मोटर्स	सकाळ - 23 मार्च 2009	देखणी गाडी, महागडी मजबूत.
28	सहली संदर्भात जाहिरात - टॅव्हल पॅक्स	लोकसत्ता - 22 मार्च 2009	सुट्टीच्या काळात सहलीचा आनंद घेण्यासाठी सहली - सुखकारक व कमी खर्चात.
29	टेंडर नोटिस - शिवाजी मेमोरियल सोसायटी	सकाळ - 22 मार्च 2009	अनेक उपयोगाच्या वस्तूसंबंधी टेंडर
30	विक्रीकर सेवा - विक्रीकर विभाग	नवाकाळ - 22 मार्च 2009	ई-विवरणपत्र, व्यापाऱ्यांसाठी ई-वॉट
31	सिनेमा - एरॉस	सामना - 22 मार्च 2009	मनोरंजनाचे साधन
32	बिस्कीट - ब्रिटानिया	लोकसत्ता - 22 मार्च 2009	बिस्कीटाची जाहिरात
33	दोनचाकी गाडी - हिरो होंडा	सकाळ - 22 मार्च 2009	जास्त मैल चालणारी दोन चाकी गाडी.
34	हँडसेट - नोकिया	सकाळ - 21 मार्च 2009	फोन बरोबर एका कंपनीचे प्रीपेड कनेक्शन मोफत.
35	आयुर्वेदिक सल्लागार - होप आयुर्वेद	सामना - 21 मार्च 2009	मोफत शारिरीक तपासणी व सल्ला.
36	डिजीटल टीव्ही - एअरटेल	पुण्यनगरी - 21 मार्च 2009	डिजीटल टी.व्ही. सोप्या हप्त्यात उपलब्ध
37	सदनिका - नानक प्रॉपर्टीज	महाराष्ट्र टाइम्स - 21 मार्च 2009	मुंबईजवळ सोईचा गृह प्रकल्प
38	लॉटरी - भाग्यलक्ष्मी	केसरी - 21 मार्च 2009	नशिब आजमावणे.
39	डायनिंग हॉल - मेगामिल्स	लोकसत्ता - 21 मार्च 2009	अनेक लोकांना पार्टीसाठी उपलब्ध.

क्र.	जाहिरातीची वस्तू व उद्देश	जाहिरातीचे प्रगटीकरण व तारीख	विक्रय गुण (selling points)
40	धुलरिसाबण घडी	लोकमत - 21 मार्च 2009	डाग काढताना कपड्याचा रंग जाणार नाही.
41	तीन व चार चाकी गाडी - पियाजिओ	पुढारी - 21 मार्च 2009	गाडीवर भरपूर डिस्काऊंट, कमी ईएमआय.
42	बॅटरी - ऑटोबॅट	सकाळ - 20 मार्च 2009	जास्त टिकणारी बॅटरी व इन्व्हर्टर.
43	संमोहन उपचार - चौधरी हिपोक्लीनिक	केसरी - 20 मार्च 2009	संमोहन उपचार करून शारिरीक उपचार करता.
44	उषा फॅन - उषा इंटरनेशनल लि.	पुढारी - 20 मार्च 2009	वेगवेगळे प्रकारचे फॅन, रुंद पाती.
45	ट्रॅव्हल कं. - राजाराणी	लोकमत - 20 मार्च 2009	वेगवेगळ्या ठिकाणी ट्रीप काढा आनंद मिळवा चारी धाम यात्रा व परदेशी सहल.
46	मोबाईल - इंडिया टाईम्स	महाराष्ट्र टाईम्स - 20 मार्च 2009	मोबाईल वापरून मनोरंजन करून घ्या.
47	सुवर्णपेढी - पेठे ज्वेलर्स	लोकसत्ता - 20 मार्च 2009	सुबकता, सुंदरता व शुद्धतेची गॅरंटी 100 वर्षांची परंपरा.
48	विविध वस्तू - होम शॉप 18	सकाळ - 20 मार्च 2009	वेगवेगळ्या वस्तू विकत घ्या व सोने जिंका.
49	साबण - व्हीनस	लोकमत - 19 मार्च 2009	साबणात देखील खोबरेल तेलाची कोमलता.
50	कॉल सेंटर - एचआर व्हीजन	लोकसत्ता - 19 मार्च 2009	पाहिजे ती शिफ्ट देण्यास तयार, 3 लाख वार्षिक पगार.
51	दोन चाकी - यामाहा कं.	लोकसत्ता - 19 मार्च 2009	सणाच्या मुहूर्तावर घेण्यासाठी लवकर बूकींग करा व निराशा टाळा.
52	एसबीआय गोल्ड - एसबीआय	महाराष्ट्र टाईम्स - 19 मार्च 2009	गोल्ड डिपॉझिट योजना व त्यावर व्याज
53	गॅस - पीसीआरए	नवाकाळ - 19 मार्च 2009	स्वयंपाक करताना भांड्यावर झाकण ठेवा व 20 टक्के सूट मिळवा.

क्र.	जाहिरातीची वस्तू व उद्देश	जाहिरातीचे प्रगटीकरण व तारीख	विक्रय गुण (selling points)
54	कॅन्सर उपचार - विवेक	पुढारी - 19 मार्च 2009	असाध्य रोगावर उपचार
55	फ्यूएल वाचवा - पीसीआरए	पुण्यनगरी - 19 मार्च 2009	40-45 कि.मी. वेगाने गाडी चालविल्यास 20% इंधन वाचते.
56	नोकरी - व्हू टेक	नवाकाळ - 18 मार्च 2009	10 वी 12 वी नापासासाठी पहिल्या दिवसापासून नोकरी.
57	भाषेचे क्लासेस - व्हीजीटेक अकॅडमी	महाराष्ट्र टाईम्स - 18 मार्च 2009	जापानीज, जर्मन, फ्रेंच भाषेसाठी क्लासेस.
58	डीव्हीडी सिस्टीम - बोस लाइफ स्टार्डल 48	लोकमत - 18 मार्च 2009	जीवनाचे क्षण मौल्यवान बनविते.
59	चित्रपट जाहिरात - मी शिवाजी राजे भोसले बोलतोय	लोकसत्ता - 18 मार्च 2009	मनोरंजनाचे साधन
60	एक्ससीडी 135 - बजाज	पुढारी - 18 मार्च 2009	चॅलेंज स्विकारणारी दुचाकी गाडी
61	एसबीआय	सकाळ - 18 मार्च 2009	सर्वांना सोईची अशी ही बँक.
62	रूमॅक्ट - निर्मला	पुण्यनगरी - 18 मार्च 2009	संधीवात व वातावरील औषधी मलम
63	बटर बाईट - सूर्या फूड	सकाळ - 17 मार्च 2009	काजू व पिस्ता बिस्कीटे
64	घरकर्ज - बँक ऑफ बडोदा	महाराष्ट्र टाईम्स - 17 मार्च 2009	लवकरात लवकर मिळणारे गृहकर्ज
65	अधिक टॉक व्हॅल्यू - बीएसएनएल	लोकमत - 17 मार्च 2009	20% जास्त टॉक टाईम
66	पदवी अभ्यासक्रम - ए टू झेड	पुढारी - 17 मार्च 2009	केंद्रशासीत व यूजीसी मान्य पदवी अभ्यासक्रम
67	नोकरीची जाहिरात - मराठवाडा मित्र मंडळ	लोकसत्ता - 16 मार्च 2009	प्राचार्य पदाची भर्ती
68	व्हाईस ग्रिटींग - इंडिया टाईम्स 58888	महाराष्ट्र टाईम्स - 16 मार्च 2009	आवाजाने शुभेच्छा देण्याची ही नविन पद्धत

क्र.	जाहिरातीची वस्तू व उद्देश	जाहिरातीचे प्रगटीकरण व तारीख	विक्रय गुण (selling points)
69	विक्रीकर - विक्रीकर विभाग	लोकमत - 16 मार्च 2009	सर्व ग्राहकांना जाहिरातीद्वारे आवाहन विक्रीकर भरण्याचे
70	मोबाईल एस-580 - स्पाईस	पुढारी - 16 मार्च 2009	सर्व सुविधा उपलब्ध असणारा मोबाईल हँडसेट
71	आयुर्वेद सल्ला - साम मराठी	सकाळ - 15 मार्च 2009	आयुर्वेदावर सल्ला, फॅमिली डॉक्टर
72	लॉकर्स - बुलढाणा अर्बन बँक	सकाळ - 15 मार्च 2009	चोरी होऊ नये म्हणून लॉकर्स उपलब्ध
73	व्हीको वज्रजंती - व्हीको	नवाकाळ - 15 मार्च 2009	हिरड्या व दातांच्या विकारावर विको वज्रदंती अतिशय उपयोगी.
74	पल्प ज्यूस - निर्मल	पुण्यनगरी - 15 मार्च 2009	विशिष्ट तंत्राने काढलेला अॅलो पल्प ज्यूस अॅसिडीटी, अपचन, मलबद्धता आणि पचनसंस्था सर्व विकारांवर उपयुक्त.
75	पुरुषार्थ - रतन प्रॉ.	पुढारी - 13 मार्च 2009	वाढत्या वयामुळे येणाऱ्या निराशेमध्ये आशेचा एक नविन किरण
76	नारायणी तेल पेस्ट - विको नारायणी	केसरी - 15 मार्च 2009	सांधेदुखी, कंबर दुखी, वेदनांपासून सुटका.
77	जाने तू एनडीटीव्ही - इम्यॉजिन	महाराष्ट्र टाईम्स - 15 मार्च 2009	मनोरंजनाचा कौटुंबिक कार्य क्रम.
78	सुडोल कॅप्सूल - रतन प्रॉ.	सामना - 14 मार्च 2009	स्त्रीत्वाचे प्रकटीकरण करा, सुडोल कॅप्सूलमुळे
79	फर्निचर - लिव्हिंग रूम	लोकसत्ता - 14 मार्च 2009	विविध फर्निचर उपलब्ध असणारे लिव्हिंग रूम शो रूम मध्ये.
80	इंश्युरंस - नॅशनल इंश्युरंस	लोकमत - 14 मार्च 2009	तुमच्या चिंता दूर करण्याचा एकमेव मार्ग मेडिक्लेम
81	फ्लॅट - सिद्धीविनायक	पुण्यनगरी - 14 मार्च 2009	गुढी पाडव्याच्या मुहूर्तावर बूकींग करा.

क्र.	जाहिरातीची वस्तू व उद्देश	जाहिरातीचे प्रगटीकरण व तारीख	विक्रय गुण (selling points)
82	0.5 NSTC Tips - कूशन बॉल	महाराष्ट्र टाईम्स - 14 मार्च 2009	उत्कृष्ट बॉल पेन
83	उन्हाळी कपडे - कॉटनस्	सकाळ - 14 मार्च 2009	पुरुष, महिला व लहान मुले यांच्या उन्हाळी कपड्यांवर 80% डिस्काउंट.
84	आयुर्विमा फ्लॅन - मेट लार्इफ	सकाळ - 13 मार्च 2009	10% प्रति वर्ष परतावा देणारी आयुर्विमा पॉलिसी.
85	चारचाकी गाडी - बाफना ऑटोमोटिव्ह	पुढारी - 13 मार्च 2009	चारचाकी गाडी सहज हप्त्यात उपलब्ध.
86	बॉलीवूडची माहिती - स्क्रीन	लोकसत्ता - 13 मार्च 2009	बॉलीवूड, बिझिनेस, संगीत टेलीव्हिजनची विस्तृत माहिती स्क्रीन
87	आयुर्वेद गोळ्या - टॉपगन	सामना - 13 मार्च 2009	जोशील्या जवानीचा भरपूर आनंद.
88	विविध वस्तू - होम शॉप 18	लोकमत - 13 मार्च 2009	विविध वस्तू विकत घ्या व सोनं जिंका.
89	लॉटरी - जनलक्ष्मी	नवाकाळ - 13 मार्च 2009	विविध लॉटरी खरिदा व 3 लाख जिंका.
90	कोई आनेवाला है - कलर्स टीव्ही	लोकसत्ता - 13 मार्च 2009	कलर्स चॅनेलवर असणारे विविध कार्यक्रम
91	स्लीमिंग व ब्युटी पॅकेज - व्हीएलसीसी	लोकसत्ता - 13 मार्च 2009	50% सूट असणारे ब्युटी व स्लीमिंग पॅकेज
92	गुलकंद - अमृत फार्मास्युटिकल्स	सकाळ - 13 मार्च 2009	शांत व सुखद थंडाव्यासाठी अमृत गुलकंद प्रवाळयुक्त
93	स्ट्रीक (दूचाकी) - टीव्हीएस	लोकमत - 12 मार्च 2009	सुपर कम्फर्ट व उत्कृष्ट इंजिन
94	फ्लॅट - प्रिन्स ऑफ सबर्वस	महाराष्ट्र टाईम्स - 13 मार्च 2009	स्वस्तात मुंबईत फ्लॅट उपलब्ध
95	खादी वस्त्र - गांधी खादी भांडार	प्रभात - 12 मार्च 2009	खादीचे अनेक प्रकार असणारे दुकान
96	पाहिजेत जाहिरात - साऊथ इंडियन एज्युकेशन सोसा.	महाराष्ट्र टाईम्स - 12 मार्च 2009	शिक्षक पाहिजे असणारी जाहिरात
97	हेल्थ मॅनेजमेंट - आयटीएम,	लोकसत्ता - 12	हेल्थ केअरचे मॅनेजमेंट कोर्स

क्र.	जाहिरातीची वस्तू व उद्देश	जाहिरातीचे प्रगटीकरण व तारीख	विक्रय गुण (selling points)
	मुंबई	मार्च 2009	
98	दंतावली	पुढारी - 12 मार्च 2009	पहिल्या खेपेतच डाग निघून जाऊ लागतात.
99	j10 चारचाकी - ऑटोकार	पुढारी - 12 मार्च 2009	j10 कार 17 महिन्यात 3 लाख गाड्या संपल्या
100	निविदा - महाराष्ट्र आरोग्य विज्ञान विद्यापीठ, नाशिक	लोकमत - 12 मार्च 2009	व्हिडिओ कॉन्फरन्सींग बद्दल निविदा.
101	सिनेमा मेड इन चायना	सामना - 12 मार्च 2009	कौटुंबिक, राजकीय थरारपट
102	टूर परदेशी - केसरी टूर्स	सकाळ - 12 मार्च 2009	साऊथ इस्ट एशिया केसरी टूर्स बरोबर सहल
103	खलनायक - अनेक चित्रपटगृह	नवाकाळ - 12 मार्च 2009	होळीमध्ये होणारे अनेक प्रसंग, मनोरंजनाचे उत्तम साधन खलनायक
104	गृहकर्ज - एचडीएफसी	लोकमत - 12 मार्च 2009	सोपे गृहकर्ज देणारी संस्था
105	स्कूटी स्लीक - टीव्हीएस	नवाकाळ - 12 मार्च 2009	विविध गुण असणारी दुचाकी गाडी
106	छोट्या जाहिराती - केसरी	केसरी - 11 मार्च 2009	विविध छोट्या जाहिराती पाहिजेत, सौंदर्यसाधना, रूचीपालट
107	टेलीव्हीजन पॅरासोनिक	पुढारी - 11 मार्च 2009	सुरेख, सुंदर रंग
108	चारचाकी गाडी - मारुती सुझूकी	सकाळ - 11 मार्च 2009	जास्तीत जास्त मायलेज देणारी कार.
109	छोट्या जाहिराती - प्रभात	प्रभात - 11 मार्च 2009	नफा देणाऱ्या छोट्या जाहिराती.
110	शिल्पा शेट्टी - स्क्रीन	लोकमत - 11 मार्च 2009	सिनेमाची पूर्ण माहिती देणारी पुस्तिका स्क्रीन
111	गैर मर्द - अल्पना टॉकीज	सामना - 11 मार्च 2009	गरमागरम सिनेमा
112	पिठाची गिरणी - नटराज	सकाळ - 11 मार्च	घरगुती दळणासाठी उपलब्ध

क्र.	जाहिरातीची वस्तू व उद्देश	जाहिरातीचे प्रगटीकरण व तारीख	विक्रय गुण (selling points)
		2009	
113	होळीची जाहिरात - सेंट्रल बँक ऑफ इंडिया	नवाकाळ - 10 मार्च 2009	होळीच्या व रंगाच्या निमित्ताने बँकेची जाहिरात
114	टेलीव्हीजन पॅरासोनिक	महाराष्ट्र टाईम्स - 10 मार्च 2009	विविध रंग उधळणारा कलर सेट
115	हायफ्लाय सहली - सचिन ट्रॅव्हल्स	लोकसत्ता - 10 मार्च 2009	हायफ्लाय सहलीत रेल्वे प्रवास टाळा व आनंद लूटा.
116	टेलीव्हीजन - व्हीडीओकॉन	सामना - 10 मार्च 2009	सुस्पष्ट रंग व स्पष्टता यांचा अनुभव घ्या.
117	चारचाकी - आयकॉन फोर्ड	सकाळ - 10 मार्च 2009	टर्बोचार्ज्ड टेक्नॉलॉजी सोबत
118	विविध कोर्स A to Z - एल्यूटेक	पुढारी - 10 मार्च 2009	नविन केन्द्र काढण्याची उत्तम संधी
119	नैसर्गिक रंगाचा उत्सव होळी - भारत सरकार	प्रभात - 10 मार्च 2009	पर्यावरणाशी मैत्री करणारे रंग वापरा.
120	मोबाईल - वीएसएनएल	लोकमत - 10 मार्च 2009	स्वस्तात मोबाईल वापरा.
121	खाद्य पदार्थ - फूड बाझार	सकाळ - 10 मार्च 2009	विविध प्रकारचे ब्रँडेड पदार्थ विक्री
122	मेरे घर नन्ही परी - कलर्स चॅनेल	लोकसत्ता - 9 मार्च 2009	वेगवेगळे कौटुंबिक मनोरंजनाचे कार्यक्रम
123	लॉटरी - मुंबई लक्ष्मी	पुढारी - 9 मार्च 2009	होळीसाठी लॉटरी काढा व मोठे बक्षिस मिळवा
124	आरजू - निशांत	सामना - 9 मार्च 2009	मनोरंजनाचा कार्यक्रम
125	इंटरनेशनल डेबीट कार्ड - बँक ऑफ बडोदा	महाराष्ट्र टाईम्स - 8 मार्च 2009	शॉपिंग करण्यासाठी सहज उपलब्ध
126	सामुहिक आयुर्विमा - युनियन बँक ऑफ इंडिया	लोकमत - 8 मार्च 2009	सर्वासाठी सोईस्कर आयुर्विमा
127	स्पार्क - शेवरोले	पुढारी - 8 मार्च 2009	44000 रु. बचत करा व स्पार्क खरेदी करा.
128	टायर - ब्रिजस्टोन	सकाळ - 8 मार्च 2009	ब्रिजस्टोन टायर खरेदी करा व बॅग मिळवा

क्र.	जाहिरातीची वस्तू व उद्देश	जाहिरातीचे प्रगटीकरण व तारीख	विक्रय गुण (selling points)
129	क्राफ्ट बाजार - प्रदर्शन व विक्री	महाराष्ट्र टाईम्स - 8 मार्च 2009	वेगवेगळ्या हस्तकलेच्या वस्तूंची विक्री
130	संमोहन उपचार - चौधरी इन्स्टीट्यूट	सामना - 8 मार्च 2009	संमोहन उपचार एक वरदान
131	क्रीम एव्हर यूथ झायडस लाईफ	लोकसत्ता - 8 मार्च 2009	तुमच्या तलम त्वचेसाठी
132	इंजिनियरींग पदवी - ग्रँड कम्प्युटर एज्युकेशन प्रा.लि.	नवाकाळ - 8 मार्च 2009	10/12 नापासासाठी कम्प्युटर इंजिनियरींग
133	केसासाठी तेल - आरोग्य	सकाळ - 8 मार्च 2009	सुंदर केसासाठी
134	फर्निचर - लिव्हिंग रूम	लोकसत्ता - 7 मार्च 2009	डिस्काउंटचे विविध फर्निचर खरेदी करा.
135	टाईम ऑफ ट्रान्समिशन एक्सप्रेस बूक सव्हिस	लोकसत्ता - 7 मार्च 2009	राजीव गांधी यांचे विषयवार पुस्तक
136	टेलीव्हिजन - व्हीडीओकॉन	केसरी - 7 मार्च 2009	सुस्पष्ट रंग
137	शाळेची जाहिरात - इंडियन फर्स्ट फाऊंडेशन	महाराष्ट्र टाईम्स - 7 मार्च 2009	आंतरराष्ट्रीय दर्जाचे प्रशिक्षण भारतामध्ये
138	जुन्या गाड्या - मारुती सुझूकी	सकाळ - 7 मार्च 2009	जुनी कार विकून नविन कार घ्या.
139	सायबर इंडिया - आयसीआयसीआय बँक	सकाळ - 7 मार्च 2009	व्यावसायिक मार्गदर्शन
140	कपडे - कॉटन्स	लेकमत - 7 मार्च 2009	सुट्टीमुळे 80% डिस्काउंट
141	वेगवेगळ्या जाहिराती - ई-सकाळ	सकाळ - 6 मार्च 2009	विविध वैशिष्टपूर्ण जाहिराती
142	हेल्थ इन्शुरंस - आपोलो डेव्हिके	लोकसत्ता - 6 मार्च 2009	टॅक्स वाचविण्यासाठी हेल्थ इन्शुरंस काढा.
143	डोक्याचे तेल : उर्वशी	नवाकाळ - 6 मार्च 2009	सुडौल शरीरयष्टीसह परिपूर्ण स्त्रीत्व देणारे आयुर्वेदिक औषध.
144	गौर्यादि घृत - निशा हर्बल	पुढारी - 6 मार्च	मुरुम, पुटकुळ्या, काळे

क्र.	जाहिरातीची वस्तू व उद्देश	जाहिरातीचे प्रगटीकरण व तारीख	विक्रय गुण (selling points)
		2009	डाग मुळापासून दूर करा.
145	बँक - एसबीआय बँक	सामना - 6 मार्च 2009	प्रत्येक भारतीयांची बँक
146	संमोहन उपचार - संमोहन उपचार कार्यशाळा	केसरी - 6 मार्च 2009	मानसिक व शारिरीक आजारांवर यशस्वी इलाज.
147	प्रदर्शन व विक्री - महिला शक्ती प्रदर्शन	लोकसत्ता - 6 मार्च 2009	विविध भागातील एनजीओनी तयार केलेले उत्पादन अनोखे प्रदर्शन.
148	स्मार्टयूलीप - एसबीआय लाईफ	लोकमत - 6 मार्च 2009	एसबीआय लाईफ स्मार्ट यूलीप एक युनिट लिंकड उत्पादन
149	टि स्पेशल - मदर डेअरी	लोकमत - 5 मार्च 2009	प्रत्येक थेंबात मलई असण्याची खात्री
150	कांदे पोहे - स्टार प्रवाह	लोकसत्ता - 5 मार्च 2009	मनोरंजन करणारी सिरीअल स्टार प्रवाहवर
151	दागिने - स्वर्ग	पुण्यनगरी - 5 मार्च 2009	दागिन्यादी व समृद्धीला जोड देणारी भाग्य रत्न
152	आरोमा क्रीम - आरोमा	महाराष्ट्र टाईम्स - 5 मार्च 2009	सुंदर त्वचेसाठी, विपरीत परिणाम टाळण्यासाठी
153	आयुर्वेदिक कॅप्सूल - स्टेऑन	सामना - 5 मार्च 2009	ताकद स्फूर्तीसाठी
154	सहलीची जाहिरात - प्रसन्न हॉलीडेज	पुढारी - 5 मार्च 2009	जगभरात मंदी चालू असतानाही प्रसन्न टूर बरोबर तुम्ही आनंदी होऊ शकता.
155	वेगळे कोर्स - एचआर व्हीजन	लोकसत्ता - 5 मार्च 2009	विविध पदवी अभ्यास क्रमासाठी असणारी संस्था
156	मॉलेसि विक्री - छत्रपती साखर कारखाना	सकाळ - 5 मार्च 2009	गुळाच्या मळीची विक्रीची निविदा.
157	उद्घाटन - अपना सहकारी बँक	नवाकाळ - 5 मार्च 2009	उद्घाटनाची जाहिरात कोठे व कधी पासून चालू होणार.
158	जॅकपॉट स्मार्ट लॉट - सुपर लोटो	केसरी - 5 मार्च 2009	लॉटरीसारखा गेम ज्यात आनंद आकडे खेळून जॅकपॉट जिंकण्याची संधी.

क्र.	जाहिरातीची वस्तू व उद्देश	जाहिरातीचे प्रगटीकरण व तारीख	विक्रय गुण (selling points)
159	ब्रेन डॉनिक - बैद्यानाथ शंखपुष्पी	महाराष्ट्र टाईम्स - 4 मार्च 2009	स्मरणशक्ती वाढविण्यासाठी अत्यंत गुणकारी
160	हॉटेल - निसर्ग	लोकसत्ता - 4 मार्च 2009	काही कारणामुळे हॉटेल बंद झाले होते. ग्राहक सेवा खंडित झाल्याबद्दल ग्राहकांची क्षमा मागितली.
161	विविध जाहिराती - केसरी	केसरी - 4 मार्च 2009	विविध जाहिराती
162	फॅमिली रेस्टॉरंट - मालवणी	प्रभात - 4 मार्च 2009	व्हेज व नॉन व्हेज जेवणासाठी प्रसिद्ध व फॅमिली रेस्टॉरंट
163	चारचाकी गाड्या - प्रथम ऑटोमोबाईल प्रा.लि.	सकाळ - 4 मार्च 2009	सवलतीच्या दरात चारचाकी गाडी
164	निविदा - जनता सहकारी बँक लि.	सामना - 4 मार्च 2009	जप्त केलेल्या वस्तूची विक्रीची निविदा.
165	भारतीय स्टेट बँक	सकाळ - 4 मार्च 2009	प्रत्येकाने खाते उघडावे अशी बँक
166	आरोग्य - पुढारी	पुढारी - 4 मार्च 2009	आरोग्यासंदर्भात अनेक मार्गदर्शक लेख व वस्तू
167	संत तुकाराम पुस्तक	नवाकाळ - 4 मार्च 2009	निलकंठ खाडीलकरांनी लिहिलेले पुस्तक - खपाचा नवा विक्रम
168	पुस्तक यथाशास्त्र	लोकमत - 4 मार्च 2009	यशस्वी होण्याचे नैसर्गिक नियम शिकवणारे
169	बझ स्क्रीन	महाराष्ट्र टाईम्स - 4 मार्च 2009	बॉलीवूड, हॉलीवूड, बिझिनेस टेलीव्हिजन संदर्भातल्या बातम्या
170	फोन - एमटीएनएल	लोकसत्ता - 4 मार्च 2009	बुक केल्यास एक महिन्याचे भाडे मोफत.
171	वॅमपुल्स - अश्वनुल	पुण्यनगरी - 3 मार्च 2009	सहवासाची संगत वाढविण्यासाठी
172	फूड फेस्टीव्हल - लिगसी हॉटेल	लोकसत्ता - 3 मार्च 2009	खाद्य पदार्थांचे प्रदर्शन

क्र.	जाहिरातीची वस्तू व उद्देश	जाहिरातीचे प्रगटीकरण व तारीख	विक्रय गुण (selling points)
173	मोबाईल वर्कशॉप - रतन मोटर्स	लोकमत - 3 मार्च 2009	कमर्शियल गाड्यांचे विक्रेते
174	ऑग्रो - ऑग्रोवन	महाराष्ट्र टाईम्स - 3 मार्च 2009	विद्यार्थ्यांसाठी शैक्षणिक व रोजगार मार्गदर्शन
175	हॉटेल अभिरूची	प्रभात - 3 मार्च 2009	कोकणाची आठवण करून देणारे हॉटेल
176	कॅम्पूल स्टेऑन	नवाकाळ - 3 मार्च 2009	उत्साह, जोश व ताकद यासाठी
177	दारु सोडवा वैद्य पाठक	प्रभात - 3 मार्च 2009	दारु सोडण्याचा कायमचा मार्ग
178	लॉटरी - महावीर लॉटरी सेंटर	केसरी - 3 मार्च 2009	15 लाख लॉटरी जिंकण्याची संधी
179	शार्प सुवेद - शार्प हेल्थ केअर	पुढारी - 3 मार्च 2009	हार्ट अटॅक विकारावर प्रतिबंधक उपचार
180	मेहंदी - प्रविण नर्तकी	पुढारी - 3 मार्च 2009	पांढऱ्या केसांवरचा उपाय
181	सावरिया - प्रभात	सकाळ - 2 मार्च 2009	मनोरंजनाचे साधन सिनेमा प्रेमकथा
182	ब्रेन टॉनिक - बैद्यनाथ शंखपुष्पी	महाराष्ट्र टाईम्स - 2 मार्च 2009	स्मरण शक्ती वाढविण्यासाठी ब्रेन टॉनिक
183	हिप्नॉटिझम - डॉ. धनसिंग चौधरी	नवाकाळ - 2 मार्च 2009	यशस्वी होण्यासाठी हिप्नॉटिझमचा उपचार करा
184	उपचार केन्द्र - सिद्धगिरी उपचार केन्द्र	पुढारी - 2 मार्च 2009	वेगवेगळे उपचार करण्यासाठी आयुर्वेदिक केन्द्र
185	स्लमडॉग - गुंजन	सामना - 2 मार्च 2009	8 ऑस्कर पारितोषिक विजेता चित्रपट
186	जाहिर नोटिस - ऑड. झोळ	प्रभात - 2 मार्च 2009	जाहिर नोटिस
187	निविदा - शिरूर नगर परिषद	केसरी - 2 मार्च 2009	सुवर्णजयंती शहरी रोजगार योजनेअंतर्गत
188	सी फूड - महेश लंच होम	लोकसत्ता - 2 मार्च 2009	मच्छीसाठी प्रसिद्ध

क्र.	जाहिरातीची वस्तू व उद्देश	जाहिरातीचे प्रगटीकरण व तारीख	विक्रय गुण (selling points)
189	मराठी बाणा - अशोक हांडे	लोकसत्ता - 2 मार्च 2009	मराठी कार्यक्रम
190	श्रीखंड, आम्रखंड - वारणा	सकाळ - 1 मार्च 2009	शुद्ध सात्विक चवीची उत्पादने
191	ऑवॉर्ड इंस्टीट्यूट ऑफ इंजिनिअर	सकाळ - 1 मार्च 2009	ऑवॉर्डसाठी नॉमिनेशन
192	सिनेमाबद्दल साप्ताहिक प्रिमीअर	सकाळ - 1 मार्च 2009	सिनेमाची माहिती असणारे साप्ताहिक प्रिमीअर
193	जैन इंटरनॅशनल टूर	सकाळ - 1 मार्च 2009	सिंगापूर, बँकॉक, थायलँड, मलेशिया विविध ठिकाणच्या सहली
194	मराठी पाऊलखुणा - सतिश तारे	पुढारी - 1 मार्च 2009	मराठी संस्कृती जपणारा अनोखा नजराणा लोककला
195	पिल ओ पाईल - डेन-टॉनिक	पुढारी - 1 मार्च 2009	मुळव्याधीवर आरामदायी इलाज
196	लॉटरी - मुंबई लक्ष्मी गोल्ड	नवाकाळ - 1 मार्च 2009	विविध लॉट्या
197	शुद्धीपत्रक - कळ्याण डोंबिवली महानगरपालिका	महाराष्ट्र टाईम्स - 1 मार्च 2009	निविदामध्ये झालेल्या बदलांचे बदल शुद्धीपत्रक
198	डी.वी.स्विचेस - स्टॅनली	केसरी - 1 मार्च 2009	विविध स्विचेस
199	विविध छोट्या जाहिराती - प्रभात	प्रभात - 1 मार्च 2009	विविध छोट्या जाहिरातींसाठी उपयुक्त
200	13 बी ए रिलीज	लोकमत - 1 मार्च 2009	मनोरंजनासाठी चित्रपट विविध चित्रपटगृहात
201	गृहोपयोगी वस्तू - उत्सव	सकाळ - 21 एप्रिल 2009	गृहोपयोगी वस्तूंचे भव्य प्रदर्शन
202	औषधी गोळ्या - बेअर	महाराष्ट्र टाईम्स - 21 एप्रिल 2009	डायबेटिस वर उपयुक्त औषध
203	चारचाकी गाडी - इंडिका टाटा	लोकमत - 21 एप्रिल 2009	कॉर्पोरेट डिस्काउंट मिळवा किंवा एक्स्चेंज बोनस मिळवा

क्र.	जाहिरातीची वस्तू व उद्देश	जाहिरातीचे प्रगटीकरण व तारीख	विक्रय गुण (selling points)
204	आयपीएल - लोकसत्ता	लोकसत्ता - 21 एप्रिल 2009	लोकसभा निवडणूकीत योग्य निवड करण्यासाठी मोलाचे मार्गदर्शन
205	पैठण्या व साड्या - तथास्तु	सकाळ - 20 एप्रिल 2009	बदलती फॅशन व बदलती आवड, शालू, शोले, पैठणी
206	होम कूलर - सामना, केसरी	सामना - 20 एप्रिल 2009	एअर कूलर्स, शुद्ध व स्वच्छ हवा मिळण्यासाठी.
207	चारचाकी गाडी - टाटा मोटर्स	सकाळ - 20 एप्रिल 2009	10 सिटर्स व फ्रंट फेसिंग सिट असणारी गाडी
208	मॅन ऑफ द टूर - सचिन ट्रव्हल्स	सामना - 19 एप्रिल 2009	प्रश्नाचे अचूक उत्तर देणे व कुपन मिळविणे
209	इक्ट्रॉनिक्स मटेरियल - नेक्स्ट	महाराष्ट्र टाईम्स - 19 एप्रिल 2009	नेक्स्टच्या उत्पनावर डिस्काऊंट
210	गृहोपयोगी वस्तू उत्सव	लोकसत्ता - 19 एप्रिल 2009	विविध गृहोपयोगी वस्तूंचे भव्य प्रदर्शन
211	मतदान कर्तव्य - लोकमत	लोकमत - 19 एप्रिल 2009	लोकशाही बळकट करण्यासाठी कटिबद्ध
212	मुसली पॉवर - कुन्नर फार्माटिक्स	लोकसत्ता - 18 एप्रिल 2009	सुखी वैवाहिक जीवनासाठी
213	अलंकार - जान्हवी	सकाळ - 18 एप्रिल 2009	वेगवेगळ्या अलंकारासाठी प्रसिद्ध
214	विविध वस्तू - यूथ 2216	सकाळ - 18 एप्रिल 2009	वेगवेगळ्या वस्तूंची विक्री
215	सी फूड - महेश	लोकमत - 18 एप्रिल 2009	वेगवेगळे मासे व त्यांचे पदार्थांसाठी प्रसिद्ध महेश लंच होम
216	ज्योतिबाच्या नावानं चांगभल - साम मराठी	सकाळ - 18 एप्रिल 2009	मराठी करमणूकीच कार्यक्रम
217	मोबाईल - बियाँड	महाराष्ट्र टाईम्स - 17 एप्रिल 2009	विविध मोबाईलवर डिस्काऊंट
218	विविध सहली - सखी मंच	लोकमत - 17 एप्रिल 2009	विविध ठिकाणी सखी मंचच्या सोबत सहली

क्र.	जाहिरातीची वस्तू व उद्देश	जाहिरातीचे प्रगटीकरण व तारीख	विक्रय गुण (selling points)
219	चारचाकी - इंडिगो	सकाळ - 17 एप्रिल 2009	अक्षय तृतीयेच्या मुहूर्तावर खरेदीवर विविध बक्षिसे
220	विविध कोर्स - आयईएस मॅनेजमेंट कॉलेज	महाराष्ट्र टाईम्स - 17 एप्रिल 2009	विविध व्यवस्थापनाचे कोर्सेस
221	सीडीएमए फोन - सॅमसंग	लोकमत - 16 एप्रिल 2009	विविध सीडीएमए चे मोबाईल फोन
222	सारेगम - झी मराठी	सामना - 15 एप्रिल 2009	सारेगम हा गाण्यांचा मनोरंजनाचा कार्यक्रम
223	पाहिजेत जाहिरात - लोकसत्ता	लोकसत्ता - 15 एप्रिल 2009	विविध पदांसाठी जाहिरात
224	एसबीआय लोन - एसबीआय	महाराष्ट्र टाईम्स - 15 एप्रिल 2009	नॅनो वित्तसहाय्य, अर्थातच एसबीआय बँक
225	कॉफी - नेसकॅफे	सकाळ - 14 एप्रिल 2009	कॉफीचा अप्रतिम स्वाद
226	अप्सरा नखऱ्याची - बालगंधर्व	सकाळ - 14 एप्रिल 2009	गाण्याचा कार्यक्रम
227	गर्जा महाराष्ट्र माझा - विश्रान्तवाडी	लोकमत - 14 एप्रिल 2009	महाराष्ट्रावर आधारित विविध गाण्याचा कार्यक्रम
228	काये - तनिष्का	सकाळ - 13 एप्रिल 2009	स्त्रीला तिच्यासाठी असणाऱ्या कायद्यांची माहिती
229	मोबाईल फोन - पुणे मिरर	महाराष्ट्र टाईम्स - 13 एप्रिल 2009	मोबाईल चोरा व प्राईम मिळवा
230	शैक्षणिक जाहिरात - एज्यु गार्ड	लोकमत - 13 एप्रिल 2009	शिक्षणातील विषय कोर्सेसचे क्लासेस व त्यांची माहिती
231	फायर फायटिंग विविध नळ - सुमित फायर इंजिनिअर	लोकसत्ता - 13 एप्रिल 2009	आग विझविण्याची विविध उपलकरणे
232	मराठी बाणा - अशोक हांडे	लोकमत - 12 एप्रिल 2009	मराठी माणसावर आधारित कार्यक्रम
233	प्रशाला - वुई स्कूल	महाराष्ट्र टाईम्स - 12 एप्रिल 2009	मुलांची शैक्षणिक पात्रता वाढविणारी शाळा.
234	कॅमेरी - कॅनन	सकाळ - 12 एप्रिल 2009	जीवनाचे विविध रंग टिपण्यासाठी

क्र.	जाहिरातीची वस्तू व उद्देश	जाहिरातीचे प्रगटीकरण व तारीख	विक्रय गुण (selling points)
235	संगित रजनी - अवधूत गुप्ते	सामना - 11 एप्रिल 2009	विविध गाण्यांचा कार्यक्रम
236	व्हॉटस - रिजन्सी मिडोस्	सकाळ - 11 एप्रिल 2009	कमी भावात अत्यंत सुंदर फ्लॅट
237	शुद्ध पाण्यासाठी कॅट मिनरल आखो	लोकमत - 11 एप्रिल 2009	पाण्यापासून होणाऱ्या रोगांपासून बचाव करण्यासाठी
238	फर्निचर - लिव्हिंग रूम	लोकसत्ता - 11 एप्रिल 2009	विविध फर्निचर सुट्टीच्या निमित्ताने थोडे डिस्काऊंट मध्ये
239	चाफा - भरत नाट्य मंदिर	सकाळ - 10 एप्रिल 2009	नाट्य अभिवाचन चाफा
240	सहली - राजाराणी	महाराष्ट्र टाईम्स - 10 एप्रिल 2009	नवलाईची दुनिया काश्मिर सहल
241	मोबाईल - बियाँड	लोकमत - 10 एप्रिल 2009	विविध प्रकारचे मोबाईल ज्याची बॅटरी दीर्घकाळ
242	गृहोपयोगी वस्तू - हाऊसफूल	सकाळ - 9 एप्रिल 2009	विविध गृहोपयोगी वस्तू 25% सूट दरात
243	शॉपकिपर्स इंश्युरंस - नॅशनल इंश्युरंस	महाराष्ट्र टाईम्स - 11 एप्रिल 2009	विविध शॉपकिपर्स इंश्युरंस
244	जुन्या गाड्या - साई सर्किस	सकाळ - 10 एप्रिल 2009	जुन्या गाड्या खरेदी विक्रीचे ठिकाण
245	कपडे - आशिष प्लाझा हॉटेल	लोकसत्ता - 9 एप्रिल 2009	4 वस्तू जवळजवळ निम्म्या दरात
246	शर्टस - सिलाई	लोकमत - 9 एप्रिल 2009	एक शर्ट विकत घ्या, 2 शर्ट फूकट मिळवा
247	साड्या व शालू - पल्लोड कलेक्शन	महाराष्ट्र टाईम्स - 9 एप्रिल 2009	लग्नासाठी विविध डिझाईन्सचे शालू व साड्या
248	फॅमिली डॉक्टर - साम	सकाळ - 8 एप्रिल 2009	धावपळ, चिंता, ताण यांना भेदा
249	बी टेक्स - कामिनी एजन्सी	लोकमत - 8 एप्रिल 2009	गजकर्ण, इसब व खाज या रोगांवर उपाय
250	इंग्लिश शिका - हासुरे स्पिकींग कोर्स	सामना - 8 एप्रिल 2009	झटपट इंग्लिश शिका

क्र.	जाहिरातीची वस्तू व उद्देश	जाहिरातीचे प्रगटीकरण व तारीख	विक्रय गुण (selling points)
251	आपली संस्कृती - मी मराठी	लोकसत्ता - 7 एप्रिल 2009	आपली संस्कृती आपला अभिमान
252	फ्लॅट - मित्तल ग्रुप	सकाळ - 7 एप्रिल 2009	वेगवेगळ्या ठिकाणी असलेले वेगवेगळे प्रोजेक्ट
253	मुसली पॉवर - कुन्नर फार्मासिटिकल्स	महाराष्ट्र टाईम्स - 7 एप्रिल 2009	सुखी वैवाहिक जीवनासाठी
254	चारचाकी - शेवरोळे	लोकमत - 7 एप्रिल 2009	सर्वात कमी ईएमआय असलेली कार
255	कूलर - विजय सेल्स	महाराष्ट्र टाईम्स - 6 एप्रिल 2009	उन्हाळ्यासाठी विविध कूलर
256	शालू व साड्या - तनिष्क	सकाळ - 6 एप्रिल 2009	लग्नसराईसाठी प्रसिद्ध असणारे दुकान
257	कूलर्स - किंग स्टार	सामना - 6 एप्रिल 2009	उन्हाळ्यात थंडीचा आस्वाद घेण्यासाठी किंग स्टार
258	मॉरिशस टूर - सचिन ट्रॅव्हल्स	लोकसत्ता - 6 एप्रिल 2009	विविध प्रकारच्या विदेशी सहली वेगवेगळ्या गायकांबरोबर
259	ग्लूकोज पॉवडर - डाबर	लोकमत - 5 एप्रिल 2009	ग्लूकोज डी पिऊन एनर्जी वाढवा.
260	पिकनीक - मी मराठी	लोकसत्ता - 5 एप्रिल 2009	टाईमपाससाठी असणारा कार्यक्रम पिकनीक
261	गेअर - माह टेक	सकाळ - 5 एप्रिल 2009	विविध प्रकारच्या गेअर ट्रान्समिशनसाठी प्रसिद्ध
262	फ्लॅट - नेपचून	महाराष्ट्र टाईम्स - 5 एप्रिल 2009	30 मजली टॉवर्स विविध प्रकारचे फ्लॅट
263	लस्सी - उर्जा	लोकमत - 4 एप्रिल 2009	आंबा, स्ट्रॉबेरी, हनी मिक्स फ्रूट विविध प्रकारच्या लस्सी
264	चारचाकी - टाटा मोटर्स	महाराष्ट्र टाईम्स - 4 एप्रिल 2009	इंशुरंस व ऑक्सोसरीजच्या किमतीत सूट
265	कूलर - केन स्टार	सामना - 4 एप्रिल 2009	विविध प्रकारचे कूलर, उन्हाळ्यासाठी उपयुक्त

क्र.	जाहिरातीची वस्तू व उद्देश	जाहिरातीचे प्रगटीकरण व तारीख	विक्रय गुण (selling points)
266	फ्लॅट - सकाळ प्रॉपर्टीज	सकाळ - 4 एप्रिल 2009	विविध फ्लॅटच्या व बंगल्याच्या जाहिरातीसाठी प्रसिद्ध
267	इलेक्ट्रॉनिक्स वस्तू - होम शॉप 18	लोकमत - 3 एप्रिल 2009	विविध इलेक्ट्रॉनिक्सच्या वस्तू स्वस्त दरात
268	द्राक्षासव - बैद्यनाथ	महाराष्ट्र टाईम्स - 3 एप्रिल 2009	स्फूर्ती देणारे द्राक्षासव
269	एलसीडी टीव्ही - सोनी	सकाळ - 3 एप्रिल 2009	एलसीडी व होम थिएटर्स साठी सोनी
270	शाळा - द्वारका स्कूल	लोकसत्ता - 2 एप्रिल 2009	कमीत कमी विद्यार्थी व वैयक्तिक लक्ष
271	शर्टस्	लोकमत - 2 एप्रिल 2009	विविध फीमीच्या शर्टवर विविध टक्के डिस्काऊंट
272	मार्गदर्शक - सकाळ	सकाळ - 2 एप्रिल 2009	विद्यार्थ्यांला मार्गदर्शक, पालकांचा मदतनीस
273	फ्लॅट - निर्मल	महाराष्ट्र टाईम्स - 2 एप्रिल 2009	विविध प्रकारचे कल्याण येथे फ्लॅट
274	रणधुमाळी - सकाळ	सकाळ - 1 एप्रिल 2009	निवडणूक अचूक अंदाज स्पर्धा
275	कॉफी - नेसकॅफे	लोकमत - 1 एप्रिल 2009	कॉफीचा अप्रतिम स्वाद
276	7 वंडर इंडिया - एनडीटीव्ही	लोकसत्ता - 1 एप्रिल 2009	विविध मनोरंजनाचे कार्यक्रम
277	सुट्टीतील सहल - राजाराणी	सामना - 1 एप्रिल 2009	वेगवेगळ्या देशांतर्गत सहली
278	विविध जाहिराती - ठुडे	सकाळ ठुडे - 31 मार्च 2009	विविध प्रकारच्या छोट्या जाहिराती वेगवेगळ्या वस्तूच्या जाहिराती
279	मोबाईल, व्हॅक्युम क्लीनर - होम शॉप 18	लोकमत - 31 मार्च 2009	लोकमतच्या वाचकांसाठी स्पेशल ऑफर व किंमतीत सुट
280	विविध हप्ते भरणे - पीएनबीएन लाईन	लोकसत्ता - 31 मार्च 2009	सेवाची देयक भरण्याची सेवा

क्र.	जाहिरातीची वस्तू व उद्देश	जाहिरातीचे प्रगटीकरण व तारीख	विक्रय गुण (selling points)
281	मालमत्ता - सकाळ प्रॉपर्टी	सकाळ - 31 मार्च 2009	विविध मालमत्तेच्या जाहिरातीसाठी प्रसिद्ध सकाळ प्रॉपर्टी
282	विविध सहली - राजाराणी	लोकसत्ता - 31 मार्च 2009	देशाबाहेरील विविध सहली तुमच्या खिशाला परवडणाऱ्या
283	आरोग्य सुभाषित - सकाळ प्रकाशन	सकाळ - 31 मार्च 2009	आरोग्यावर आधारित विविध पुस्तके
284	चारचाकी गाडी - इंडिका व्हीस्टा	लोकमत - 30 मार्च 2009	गुढीपाडव्याच्या खरेदीवर भरगच्च सूट
285	फॅन - उषा फॅन	पुढारी - 30 मार्च 2009	ताजे-थंड पंखे
286	दोन चाकी - अॅक्टीव्हा	लोकमत - 30 मार्च 2009	15% जास्त मायलेज देणारी गाडी अॅक्टीव्हा
287	नविन शाखा - डोंबीवली बँक	लोकसत्ता - 30 मार्च 2009	डोंबीवली नागरी सहकारी बँकेचे दादर शाखेचे अद्घाटन
288	लॉटरी - मुंबई लक्ष्मी	नवाकाळ - 30 मार्च 2009	लॉटरी विक्रेत्यालाच लॉटरीचे बक्षिस मुंबईलॉटरीची कमिया
289	विविध सहली - केसरी	पुण्यनगरी - 30 मार्च 2009	इस्ट एशियासाठी विशेष पॅकेज
290	चिंगी - प्रभात	पुढारी - 28 मार्च 2009	सर्व प्रेक्षकांनी प्रशंसा केलेला चित्रपट
291	आयकर - आयकर विभाग	नवाकाळ - 29 मार्च 2009	ज्यांनी कर भरला नसेल त्यांनी कर भरण्याच्या संदर्भाच्या सुचना
292	म.टा. गुढी पाडवा विशेष - महाराष्ट्र टाईम्स	महाराष्ट्र टाईम्स - 29 मार्च 2009	गुढी पाडव्या निमित्ताने स्पेशल मॅगॅझिन
293	भूल भूलैय्या - कलर्स	सकाळ - 29 मार्च 2009	मनोरंजनाचा कार्यक्रम
294	गौरव पुरस्कार - आयबीएन लोकमत	लोकसत्ता - 29 मार्च 2009	विविध क्षेत्रात उल्लेखनीय कामगिरी करणाऱ्या महिलांचा गौरव समारंभ

क्र.	जाहिरातीची वस्तू व उद्देश	जाहिरातीचे प्रगटीकरण व तारीख	विक्रय गुण (selling points)
295	पुढारी बहाप - पुढारी	पुढारी - 28 मार्च 2009	विविध कार्यक्रमांचा विशेष अंक पुढारी बहार
296	क्रीम - ग्लॅमर	नवाकाळ - 28 मार्च 2009	तुमच्या लांब केसासाठी, क्रीम हेअर कलर
297	कम्प्यूटर ज्ञान - एनएसई	महाराष्ट्र टाईम्स - 28 मार्च 2009	बजत करणाऱ्यांसाठी ई-कॉन्ट्रक्ट
298	हॅडलूम एक्स्पोज - प्रदर्शन	सकाळ - 28 मार्च 2009	विविध हॅडलूमच्या वस्तू
299	चहा - वाघ बकरी	महाराष्ट्र टाईम्स - 27 मार्च 2009	चहाचा आनंद घ्या वाघबकरी

जाहिरातींची निर्माण क्षमता (Creativity)

खरेदी आणि मागणीची निर्मिती

अर्थशास्त्रात मागणी म्हणजे पैशाचे पाठबळ असलेली इच्छा होय. दैनंदिन व्यवहारात ग्राहकाला अनेक वस्तू हव्या असतात. सकाळी उठलो की दात घासण्यासाठी दंतमंजन किंवा पेस्ट हवी असते, चहा हवा असतो, जेवण हवे असते. यासाठी लागणाऱ्या वस्तू ग्राहक दुकानातून आणतो. म्हणजेच ग्राहक दुकानदाराकडे वस्तूची मागणी करतो. ही मागणी करताना ग्राहकाकडे त्या वस्तू घेण्यासाठी वस्तूच्या किमतीएवढे पैसे असावे लागतात आणि वस्तू घेण्याची इच्छाही असावी लागते. केवळ वस्तू घेण्याची इच्छा म्हणजे मागणी नव्हे! एखाद्या ग्राहकाला मोटार सायकल घेण्याची इच्छा आहे, पण त्याचेकडे फक्त शंभर रुपये आहेत. तर त्या व्यक्तीची इच्छा म्हणजे मागणी ठरणार नाही. या उलट ग्राहकाडे दोन लाख रुपये आहेत पण त्याला मोटार सायकल घेण्याची इच्छा नाही अशा व्यक्तीकडे इच्छेचा अभाव आहे. म्हणूनच मागणी म्हणजे पैशाचे पाठबळ असणारी इच्छा होय.

मागणीची निर्मिती होताना "मागणी" या संज्ञेत कोणत्या गोष्टी अभिप्रेत असतात. मागणीवर प्रभाव पाडणारे घटक किंवा मागणीचे निर्धारक कोणते आहेत, त्यांची ओळख करून घेऊ या.

मागणीवर प्रभाव पाडणारे घटक -

1. **किंमत:** वस्तूची किंमत किती आहे यावर वस्तूची मागणी किती राहिल हे अवलंबून असते.

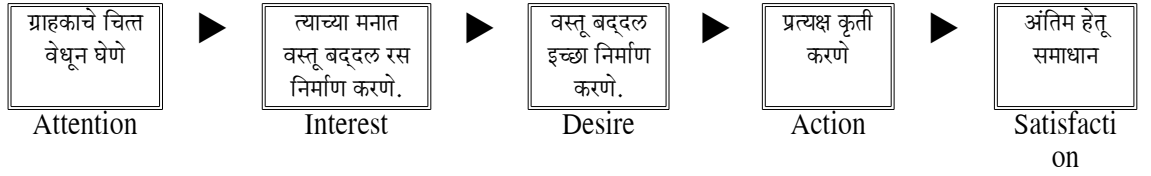
किंमतीच्या मागणीवर सर्वाधिक परिणाम होतो. सर्वसाधारणपणे असे आढळून येते की

वस्तूची किंमत जास्त असते तेव्हा वस्तूचा मागणी कमी असते. या उलट किंमत कमी असेल तर मागणी जास्त असते. उदा. कांदा बटाट्यांच्या किंमती कमी असताना ग्राहक नेहमीपेक्षा जास्त कांदे बटाटे खरेदी करतात. पण किमती वाढल्या की कमी खरेदी करतात.

2. **उत्पन्न:** कमी उत्पन्न असणाऱ्या गरीब लोकांची वस्तूसाठी असणारी मागणी कमी असते. 200 ग्रॅम साखर 2 रुपये खाद्य तेल अशी मागणी करणारे लोक किराणा दुकानात आढळून येतात. याचा अर्थ कमी उत्पन्न असेल तर वस्तूची मागणी कमी, या उलट जास्त उत्पन्न असलेल्या श्रीमंत लोकांची विशिष्ट वस्तूची मागणी जास्त असेल.
3. **आर्थिक व्यवहाराची पातळी:** समाजात गुंतवणूक, रोजगार, बचत, उपभोग असे व्यवहार जर वाढते असतील तर वस्तूची मागणी वाढते. याउलट आर्थिक व्यवहार कमी असतील तर मागणी कमी असते.
4. **व्यक्तीची आवड निवड, फॅशन इ.:** व्यक्तीला ज्या वस्तू जास्त आवडतात त्या वस्तूची मागणी जास्त असते. तसेच ज्या वस्तूची फॅशन असते, त्या वस्तूची मागणी जास्त वाढते. उदा. तरूण वर्गाकडून जीन पॅट, पार्श्वमात्य संगिताच्या कॅसेट, रंगीत कापड यांना जास्त मागणी असते.
5. **लोकसंख्या:** एकूण लोकसंख्या किती आहे यावर मागणी अवलंबून असते. देशातील लोकसंख्या जास्त असेल तर विविध वस्तूंची मागणी जास्त असते.

6. **हवामान:** ग्राहक रहातो त्या प्रदेशाचे हवामान कसे आहे यावरूनही मागणीचे स्वरूप ठरते. जम्मू काश्मिर, हिमाचल प्रदेश, पहाडी प्रदेश इ. थंड हवामानाच्या ठिकाणी लोकरीच्या स्वेटर व कपड्यांची मागणी जास्त असते. उन्हाळ्याच्या दिवसात थंड पेये, आईस्क्रीम, सरबते इ. वस्तूंची मागणी वाढते. थोडक्यात हवामानाचा देखील मागणीवर प्रभाव पडतो.
7. **पर्यायी वस्तूंच्या किमती:** एका वस्तूऐवजी दुसरी वस्तू वापरणे शक्य असते तेव्हा तिला पर्यायी वस्तूंची किंमत वाढते आहे किंवा कमी होते आहे यावर मूळ वस्तूंची मागणी अवलंबून असते. जर चहा या वस्तूची किंमत स्थिर राहिली आणि कॉफी या पर्यायी वस्तूची किंमत वाढली असेल तर चहाची मागणी जास्त होते. कारण लोक कॉफी ऐवजी चहाच वापरू लागतात. कॉफीच्या तुलनेने चहा स्वस्त वाटू लागतो.
8. **बाजारपेठेचा अंदाज:** बाजारपेठेत भविष्यकाळात किंमत कमी होणार आहे असे वाटले तर ती वस्तू नंतर खरेदी करू या अंदाजाने मागणी कमी होते. म्हणजेच किंमत कमी होणार आहे असे वाटले तर मागणी कमी होते. याउलट किंमत वाढण्याचे अंदाज असतील तर मागणी वाढते.
9. **इतर घटक:** ग्राहकास खरेदीची इच्छा निर्माण करण्यासाठी ग्राहकाचे क्रय प्रेरणांना आवाहन करावे लागते. या कार्यात जाहिरात कलेला अत्यंत महत्वाचे स्थान आहे. जाहिरात हे मागणीची निर्मिती करणारे प्रभावी साधन मानले गेले आहे. औद्योगिक क्रांति उत्पादन मागणीपूर्व होऊ लागले आहे. मागणीपूर्व उत्पादनाची ग्राहकाला माहिती देवून मागणी तयार करण्याची आवश्यकता हल्ली भासू लागली आहे.

यावरून आपल्याला असे लक्षात येते की, ग्राहक एखाद्या वस्तूची मागणी करतो म्हणजे वरीलपैकी काही घटकांचा विचार करतो. प्रत्यक्षात प्रत्येक खरेदीच्या वेळी सर्व घटकांचा मागणीवर कमी-जास्त प्रमाणात प्रभाव पडतो व त्यांचा प्रभावानुसार मागणीची निर्मिती होत असते.



खरेदी बद्दलच्या निर्णय प्रक्रियेची सुरुवात ग्राहकाचे चित्त वेधून घेण्यात होत असते. त्याच्या मनात वस्तूविषयी आकर्षण, रस निर्माण करणे, त्याच्या मनात वस्तू खरेदीबद्दल प्रबळ इच्छा निर्माण होते. त्यानंतर तो वस्तूची मागणी करतो म्हणजेच खरेदीची प्रत्यक्ष कृती करतो आणि त्या खरेदीतून त्याला अपेक्षित असलेले समाधान आनंद मिळविण्याचा प्रयत्न करतो. ही ग्राहकाची निर्णय प्रक्रिया पूर्ण होण्यासाठी ग्राहकाच्या क्रय प्रेरणा आणि त्या वापर कसा केला जातो याचे ज्ञान आवश्यक ठरते. त्यासाठी आता ग्राहकाच्या क्रय प्रेरणेची माहिती करून घेऊ.

महत्वाच्या क्रयप्रेरणा:

1	गरज	अन्न, वस्त्र, निवारा या जीवनावश्यक वस्तू आहेत. त्यांची जन्मापासून ते मृत्युपर्यंत सतत गरज असते.
2	चैन	दूचाकी, मोबाईल इत्यादी या चैनीच्या वस्तू आहेत. परंतु कालांतराने या आवश्यक वस्तूंमध्ये येऊ लागल्या आहेत. परंतु ए.सी. इत्यादी वस्तू चैनीच्या वस्तूंमध्येच येतात.

3	सुविधा	चारचाकी गाडी, फॅन, गॅस इत्यादी वस्तू या सुविधांमध्ये गणल्या जातात. कारण घरगुती काम लवकर व सुरक्षित होण्यासाठी.
4	सामाजिक प्रतिष्ठा	समाजात आपले विशिष्ट स्थान असावे. ते इतरांना मान्य करावे. इतरांपेक्षा आपण उच्चभ्रू म्हणून मिरवावे, इतरांचे पेक्षा आपण श्रेष्ठ असावे या भावनांमुळे ग्राहक काही वस्तूंची खरेदी करतात. या प्रेरणांमुळे ग्राहक प्रामुख्याने चैनीच्या किंवा दुर्मिळ किंवा किंमती वस्तू खरेदी करित असतात.
5	अहंकार	समाजापेक्षा आपण वेगळे आहोत. आपणासारखे आपण हे दाखविण्यासाठी किंमती महागड्या वस्तू खरेदी करणे.
6	आत्मस्तुति	स्वतःचे गुणवान इतरांनी गावे व इतरांचे पेक्षा आपली लोकांनी स्तुति करावी यासाठी समाजातील बरेच लोक धडपडत असतात व त्यासाठी ते काहिही करण्यास तयार असतात.
7	आरोग्य	आपल्या व कुटूंबियांचे आरोग्याचे रक्षण व्हावे यासाठी काही वस्तूंची खरेदी करण्याची प्रवृत्ती ग्राहकांमध्ये पहावयास मिळते. पौष्टीक पदार्थ, फळफळावळ, जीवनसत्वयुक्त औषधे, जलशुद्धीकरण यंत्रे आदि वस्तूंच्या खरेदीमागे ही क्रय प्रेरणा अनुभवयास येते.
8	सुरक्षा	स्वतःची किंवा कुटूंबाची सुरक्षा हा महत्वाचा घटक क्रय प्रेरणा निर्माण करित असतो.
9	व्यावसायिक लाभ व व्यावहारिक लाभ	व्यवहारामुळे भविष्य काळात लाभ होणार असेल तरक्रय प्रेरणा निर्माण होते.
10	हौस, सौंदर्यदृष्टी आकर्षण	आपण इतरांपेक्षा सुंदर दिसावे. आपल्या सौंदर्याचे इतरांनी कौतुक करावे. या भावनेतून काही वस्तूंची खरेदी केली जाते. तरूण स्त्रिया व तरूण पुरुष यांच्या ही प्रेरणा पहावयास मिळते.
11	आवड, छंद	काही विशिष्ट वस्तूंची जमवाजमव करणे हा छंद क्रय प्रेरणा निर्माण करते.
12	सवलत	दोन वस्तूंवर तिसरी फ्री या सवलतीमुळे क्रय प्रेरणा निर्माण होते.

काही महत्वाच्या क्रय प्रेरणांचा आपण सविस्तर विचार केला. या क्रय प्रेरणांची यादी करावयाची म्हटले तर ती पूर्ण करणे कठीण आहे असे लक्षात येईल. ती फार मोठी होईल तरीही ती अपूरीच राहिल. प्रत्येक ग्राहक परत्वे या क्रय प्रेरणा भिन्न भिन्न असे लक्षात येईल. आणि त्याचा वापर विविध पद्धतीने केला जाऊ शकतो हेही आपल्याला या वर्णनावरून लक्षात आले असेल. विक्रय प्रक्रियेतील ग्राहकांच्या क्रय प्रेरणेचे स्थान या अर्थाने त्याचा आपण विचार केला आहे. ग्राहकांच्या विविध क्रय पद्धतीचा वापर करून ग्राहकाला वस्तू खरेदीसाठी प्रेरित करण्याचे काम केले जाते. विक्रय प्रक्रियेतील पुढील टप्प्यांमध्ये ग्राहकांच्या क्रय प्रेरणांना आवाहन करून विक्री संभाषणाद्वारे ग्राहकाच्या मनात एखाद्या वस्तू विषयी गोडी किंवा आकर्षण कसे निर्माण केले जाते हेही आपण अभ्यासणार आहोत.

आधुनिक दृकश्राव्य तंत्रज्ञानाचा प्रभाव:

आधुनिक काळात आणि 21व्या शतकाच्या संज्ञापन क्रांतिने जगभरातील सर्व समाजाला झपाटून टाकले आहे. संज्ञापन क्रांतिने माहितीची मक्तेदारी संपविली असून या क्रांतिला "कल्याणकारी व समानता प्रस्थापित करणारी क्रांति" म्हणूनही ओळखले जाते. नव्या युगात विविध तऱ्हेच्या माहितीचा प्रचंड वर्षाव सामान्य जनांवर होत असतो. माहितीचे हे महत्त्व शास्त्राच्या आपल्या व्यवस्थापनात व जाहिरात तंत्रात वापर करून खूपच उपयुक्त तुधारणा घडवून आणल्या आहेत. संगणकाधारित "इंटरनेट"ने तर माहितीचा अभुतपूर्व खजिनाच उघडला आहे.

व्यापार, उद्योगधंदे व बाजार यांचे जागतिकीकरण व त्या अनुषंगाने उपग्रह वृत्तवाहिन्यांचा जागतिक प्रचार या आधुनिक व्यवसायातील एकमेकांच्या पुरक बाबी होत.

किंबहुना एकमेकांच्या आधाराशिवाय त्या विस्तारू शकत नाहीत. आधुनिक व्यवसायात "संपूर्ण जग हीच बाजारपेठ" झाल्यामुळे आंतरराष्ट्रीय सीमा धूसर होत चालल्या आहेत. टेलीफोन, वृत्तपत्रे, आकाशवाणी, चित्रवाणी, संगणक महाजाळे व एकूणच संज्ञापन व माहिती क्रांतिच्या प्रभावाचा एकत्रित विचार करता जाहिरात क्षेत्राचे महत्त्व दिवसेंदिवस वाढत आहे.

ई-कॉमर्स म्हणजे इंटरनेट वरून केलेला व्यापार, खरेदी-विक्री व्यवहार, बँकिंगचे व्यवहार, स्टॉक मार्केटचे व्यवहार, गेल्या काही वर्षात भारतीय ग्राहक टेलीशॉपींगशी परिचित आहेत. चित्रवाणीवर निवेदक माल दाखवितो, त्याचे गुणधर्म सांगतो, किंमत सांगतो. आपण फोन केला की वस्तू तुमच्या दाराशी हजर! याच पद्धतीचा संगणकीय आविष्कार म्हणजेच ई-कॉमर्स! यात आपले खरेखुरे दुकान इंटरनेटवर थाटायचे! ग्राहक संगणकामार्फत तुमच्या दुकानात प्रवेश करतात. वेगवेगळ्या वस्तू चित्रांद्वारे, वर्णनाद्वारे मोजमाप करून तपासतात. हव्या त्या वस्तूची निवड करून मालाचा आदेश देतात आणि इंटरनेटवरून क्रेडिट कार्डद्वारे वस्तूची किंमतही चुकती करतात. वस्तू ग्राहकाच्या दाराशी आणून पोहचवली जाते. ग्राहक घरबसल्या ई-कॉमर्समार्फत खरेदी करू शकतात. या सर्व ई-कॉमर्सच्या प्रक्रियेत जाहिरातीला फार मोठी भूमिका पार पाडावी लागते. जाहिराती शिवाय हे व्यवहार पूर्णच होऊ शकत नाहीत. सर्व व्यापारांना ई-कॉमर्सचे आकर्षण आहे. कारण दुकानात स्टॉक ठेवण्याची गरज नाही. दुकानाचे भाडे नाही. विक्रेत्याला पगार नाही. मध्यस्ते अढते यांची गरज नाही. फायदाच फायदा. केवळ जाहिरातीच्या माध्यमातून ग्राहकांची संपर्क आणि विक्री व्यवहार पूर्ण अशी व्यवस्था यापुढील व्यापारात दिसून येणार आहे.

निर्मितीक्षम जाहिरातींचे विश्लेषण (Analysis of Creative Advertisements)

योग्य संदर्भातील (relevant) क्रय प्रेरणा किंवा खरेदीची प्रेरणा (buying motive) व जाहिरातींमधील वस्तूंच्या प्रभावी विक्रय बिंदू (selling points) यांचा समन्वय (coordination किंवा synchronisation) ज्या जाहिरातींमध्ये असतो त्यांना निर्मितीक्षम जाहिराती म्हणता येईल. जाहिरातीचा प्रभाव दोन घटकांमध्ये मोजता येतो.

(अ) जाहिरात केलेल्या वस्तूंची योग्य प्रतिमा (image) भावी ग्राहकांच्या मतात निर्माण व्हावयास पाहिजे. त्यायोगे उत्पादनाचा लोकिक (goodwill) वाढला पाहिजे.

(ब) जाहिरातींपासून वाढती विक्री व वाढता नफा या स्वरूपात उत्पादकाला मोबदला (reward) मिळाला पाहिजे व उत्पादनाची स्पर्धाशक्ती वस्तूंच्या इतर पर्यायी उत्पादकांच्या वस्तूंच्या संदर्भात वाढली पाहिजे.

निर्मितीक्षम जाहिरातींमधील आवाहन योग्य ठिकाणी (place) योग्य माध्यमाद्वारे (medium) व योग्य व्यक्तींना (भावी ग्राहकांना) योग्य काळात केले गेले पाहिजे म्हणजे जाहिरातीची निर्मिती क्षमता (creativity) वाढतो. हे निर्मितीक्षम जाहिरातीचे मुख्य सूत्र आहे. हे सूत्र प्रत्येक जाहिरातीमध्ये कितपत पाळले गेले आहे याचे विश्लेषण या प्रकरणात केले गेले आहे.

कोणत्याही जाहिरातीची कार्ययोजना किंवा कार्यप्रणाली ही ज्या बाजारपेठेत उत्पादक आपल्या मालाची विक्री करतो आहे त्या बाजारपेठेच्या स्वरूपावर अवलंबून असते. स्पर्धेच्या तीव्रतेच्या स्वरूपानुसार बाजारपेठेचे तीन प्रकार पडतात.

1. **शुद्ध व पूर्ण स्पर्धा (perfect competition):** ही स्पर्धा प्रत्यक्ष परिस्थितीत नसते.

कारण सर्व उत्पादकांच्या वस्तू पूर्णपणे एकसारख्या नसतात. त्यामध्ये फरक किंवा वस्तुभेज (product differentiation) असतो. उत्पादक आपला माल इतरांपेक्षा वैशिष्ट्यपूर्ण आहे असे ग्राहकास पटवू शकतो. वस्तू-वस्तूमधील फरकावर त्या वस्तूच्या जाहिरातीचा ग्राहकावरील प्रभाव अवलंबून असतो.

2. **मक्तेदारीची बाजारपेठ (Monopoly):** प्रत्येक उत्पादकाला आपल्या वस्तूच्या

उत्पादनाचे व विक्रीचे अधिकार स्वतःच्या अकट्याचे असतात. इतर उत्पादक या आधिकारावर अतिक्रमण करू शकत नाही. ते त्याला कायद्याचे बंधन आहे. एका उत्पादकाची मक्तेदारी दूसरा उत्पादक हिरावून घेऊ शकत नाही. म्हणजेच मक्तेदारीच्या बाजारपेठेत ग्राहकावर पूर्ण वर्चस्व मक्तेदारीचे असते. स्पर्धा जवळ-जवळ नसल्यामुळे वस्तूचे स्वरूप, तिच्या उत्पादनाचे प्रमाण, विक्रय प्रणाली (marketing strategies) या सर्व गोष्टींवर मक्तेदाराचे पूर्ण नियंत्रण असते. आक्रमक जाहिरातींनी (aggressive advertising) ग्राहकाच्या मनावर परिणाम करून मक्तेदार आपली स्पर्धाशक्ती वाढवतो. मक्तेदाराच्या मालाला असलेली मागणी पूर्णपणे लवचिक (elastic) नसते. ग्राहक एक प्रकारे उत्पादकाचा आश्रितच असतो. म्हणजे एकाच

उत्पादकाच्या मालाच्या मागणीत तो मक्तेदाराने किंमत वाढवली तरी घट करित नाही. मक्तेदाराच्या कल्पक जाहिरातीचे तो परिणाम असतो. म्हणून मक्तेदारीची बाजारपेठ विक्रेता प्रधान बाजारपेठ (seller's market) म्हणजेच मक्तेदाराच्या अधिपत्याखाली असणारी बाजारपेठ असते. खरेदी विक्री व्यवहारांवर मक्तेदाराचे पूर्ण वर्चस्व असते. निर्माणक्षम जाहिरात मक्तेदाराचा नफा वाढण्यास मदत करते.

3. अपूर्ण किंवा मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा (Imperfect competition or

monopolistic competition): प्रत्यक्ष परिस्थितीत पूर्ण किंवा शुद्ध स्पर्धा किंवा

पूर्ण मक्तेदारीयुक्त बाजारपेठ वसते. कारण उत्पादकांच्या वस्तू पूर्णपणे एकसारख्या (identical) असत नाहीत. प्रत्येक वस्तूत वैशिष्ट्यानुसार थोडा भेद किंवा फरक असतोच.

त्या फरकांच्या आधारे मक्तेदारी असलेला उत्पादक जाहिरातीद्वारे आपली वस्तू इतर मक्तेदार

उत्पादकांच्या वस्तूपेक्षा कशी निराळी आहे हे ग्राहकांच्या मनावर बिंबवतो. त्यामुळे

मक्तेदाराच्या वस्तूबाबत ग्राहकनिष्ठा निर्माण होऊन ग्राहक दूसऱ्या मक्तेदाराची वस्तू किंमत

वाढूनही खरेदी करित नाही. म्हणजेच मक्तेदारांच्या स्पर्धेत प्रत्येक मक्तेदाराच्या वस्तूला

असलेली वस्तूची मागणी पूर्णपणे लवचिक नसते. (less than perfectly elastic

demand) त्यामुळे मक्तेदाराच्या स्पर्धेतही प्रत्येक मक्तेदार मागणीवर म्हणजेच ग्राहकांवर

प्रभुत्व मिळवतो.

पूर्वीच्या आर्थिक विचारप्रणालीनुसार असे म्हटले गेले की भांडवलशाही बाजारपेठेत

ग्राहक हा सार्वभौम राजा असतो व तो उत्पादकांवर आपली सत्ता गाजवतो (consumer is

the king under capitalism) परंतु उत्पादकांची मक्तेदारीची ताकद लक्षात घेता मक्तेदाराच्या वस्तूच्या खरेदीबाबत ग्राहक मक्तेदार उत्पातकाच्या विक्रय धोरणानुसार तडजोड करतो. एकाच वस्तूबाबत तो एकनिष्ठ असतो व त्याला दुसरे पर्याय मान्य नसतात. उदा. डेअरी प्रॉडक्ट मध्ये चितळे, अमूल, सोन्याच्या बाबतीत विशिष्ट सराफी दुकान, मोबाईल कंपन्यांच्या बाबतीत विशिष्ट मोबाईललाच पसंती, अभ्यास मार्गदर्शक पुस्तक किंवा गाईड याबाबत नवनीत प्रकाशनाची गाईड्स - अशी सहसा न बदलणारी विशिष्ट पसंती (preference) किंवा अग्रक्रम (priority) ग्राहकाच्या मनात असते. म्हणजेच एखाद्या विशिष्ट मक्तेदाराबद्दल (कंपनीच्या नावलौकि goodwill बद्दल) ग्राहकाची बांधिलकी असते. ही बांधिलकी प्रभावी जागिरातींच्या माध्यमातून अधिक दृढ केली जाते. बाजारपेठेत केवळ एकच मक्तेदार नसल्यामुळे मक्तेदारांच्या स्पर्धेत प्रत्येक मक्तेदार आक्रमक जाहिरातीच्या धोरणांचा अवलंब करतो.

भारतीय बाजारपेठांची सद्यःस्थिती आणि जाहिरातींचे रचनात्मक सौंदर्य (कलामूल्य) (Art-value):

वस्तूचे उत्पादन मागणी, पुरवठा व विक्री या सुत्रामध्ये मसुतूच्या उत्पादनाची दोन मुख्य वैशिष्ट्ये लक्षात येतात:

(अ) प्रथम मागणीचा शोध व अंदाज (estimate) व त्या प्रमाणात उत्पादन

(ब) मागणी गृहीत धरून मागणी निर्माण होण्याअगोदर किंवा निर्माण होईल या अपेक्षेने आधीच केलेले उत्पादन (production in anticipation of demand)

ज्या मागणीच्या संदर्भात जाहिरातीबद्दलची कृति-योजना (strategy) आखली जाते त्या मागणीचे स्वरूप जाणून घेण्यासाठी भावी ग्राहकाच्या मानसिकतेचा अभ्यास आवश्यक आहे. मागणी ही प्रत्यक्ष व्यावहारिक घटना (event) आहे. खरेदी करण्याची इच्छा प्रबळ व प्रभावी होऊ न ज्या वेळेस वस्तू विकत घेण्याची कृति निर्माण होते तिला मागणी म्हणतात. या मागणीच्या दोन अवस्था असतात.

(अ) अंतर्मनातील तीव्र इच्छा (potential desire) व वस्तूबद्दलचे आकर्षण (inducement)

(ब) तीव्र इच्छेचे रूपांतर प्रत्यक्ष खरेदीच्या कृतीमध्ये होते व जी मागणी निर्माण होते तिला (effective demand) प्रभावित मागणी किंवा कृतिशील मागणी म्हणतात. वस्तूची मागणी करताना वस्तूबद्दलची नुसती जिज्ञासा (curiosity) किंवा आकर्षण असून चालत नाही तर वस्तूची मागणी करून प्रत्यक्ष खरेदी करण्याची कृती (action) करण्यासाठी खरेदीशक्तीचे (purchasing power) म्हणजेच पैशाचे पाठबळ लागते. खिशात पैसे असल्याशिवाय वस्तू घेण्याच्या नुसत्या इच्छेला (desire) काही किंमत नाही.

ग्राहकाच्या पाच ज्ञानेंद्रियांना व पाच कर्मेन्द्रियांना योग्य आवाहन:

वस्तू विकत घेण्याच्या सुप्त इच्छेचे रूपांतर प्रत्यक्ष मागणीत होण्यासाठी ग्राहकाला वस्तूचे आकलन व आकर्षण ज्याज्ञानेंद्रियांनी नेमके होते त्या ज्ञानेंद्रियांना व प्रत्यक्ष कृति करण्याचे प्रोत्साहन ज्या कर्मेन्द्रियांना होते त्या कर्मेन्द्रियांना चालना किंवा प्रेरणा मिळाली पाहिजे.

पाच ज्ञानेंद्रिये म्हणजे रूप, रस, गंध, स्पर्श, श्रवण (डोळे, जीभ, नाक, त्वचा व कान) होते.
कर्मेंद्रिये ज्या प्रकारे काम करतात त्यासंबंधी पूर्वीच्या काव्य वाङ्मयात श्लोक आहे.

डोळ्यानी बघतो, ध्वनी परिसतो, कानी पदी चालतो

जिव्हेने रस चाखतो मधुरही वाचे आम्ही बोलतो

हातांनी बहुसाळ काम करितो विश्रांतिही घ्यावया

घेतो झोप सुखे फिरोनि उठतो ही ईश्वराची दया

प्रभावी जाहिरातीचे निकष (Criteria of an effective advertisement):

प्रभावी जाहिरातीच्या विश्लेषणासाठी जे घटक विचारात घेण्यात आले ते पुढीलप्रमाणे:

1. जाहिरातीचा विस्तार व वापरलेली जागा व तिचा पूर्ण व अर्थपूर्ण वापर.
2. जाहिरातीची भूमितीय (geometrical) रचना - निरनिराळ्या आकृती बंधांचा (त्रिकोन, चौकोन, आयत, वर्तुळे, लंबवर्तुळे षट्कन, ि) व नक्षीचा उपयोग.
3. सुखावह (pleasant) आकर्षक रंगसंगती (colour mixture or permutation and combination)
4. वस्तूच्या नेमक्या विक्रयबिंदूंचा (selling points) उल्लेख
5. ग्राहकाची अस्मिता (ego) जागृत करणाऱ्या किंवा नेमक्या खरेदी हेतूना (buying motives) आवाहन करून खरेदीची प्रेरणा निर्माण करणारा मजकूर.

6. मजकुरात लक्षवेधीपणा आणण्यासाठी नेमकी बोधचिन्हे, बोधवाक्ये, उद्घोषवाक्ये व बोधचिन्ह (Trade mark) (logo and maxims) यांचा वापर यांनाच म्हणी (adages or sayings) म्हणतात.
7. ग्राहकाला दाखवलेली प्रलोभने (appeals, advantages) व त्यांचा ठसठशीत उल्लेख.
8. कंपनीचा जाहिरातीवरील ठसा व कंपनीच्या वस्तुवैशिष्ट्यांची (distinct characteristics or attributes) यांची जाण निर्माण करून कंपनीची अनुकूल प्रतिमा (image) व लौकिकमूल्य (goodwill) निर्माण करणारी रचना व मसूदा (draft or plan).
9. योग्य जाहिरात माध्यमांचा (advertising media) वापर.
10. जाहिरातीचा ग्राहकाच्या मनावर होणारा एकत्रित परिणाम (integrated mental impact of advertisement) आणि जाहिरातीचा आशय म्हणजेच वस्तूबद्दलचा ग्राहकाच्या मनावर ठसणारा संक्षिप्त पण महत्वाचा संदेश (effective communication and message).

जाहिरातीच्या एकत्रित परिणामाचे घटक:

जाहिरात एक काव्यचित्र किंवा शब्द चित्र आहे (poetic display) - जाहिरातीची कारागिरी (workmanship craftsmanship) व कौशल्य यामुळे जाहिरातीचा Audio-Visual effect साध्य करता येतो. म्हणजेच दृश्य व श्राव्य (श्रवण) माध्यमातून वस्तूचे

विश्वासाहर् दर्शन (visualisation) निर्माणक्षम जाहिरातीने साध्य होते. जाहिरातीच्या रचनेमध्ये (layout) पुढील घटक महत्वाचे आहे.

ग्राहकाची ज्ञानशक्ती किंवा विद्याशक्ती (faculty) किंवा जाण (realisation) आणि ग्रहणशक्ती व कार्यशक्ती:

ग्राहकाची जाण व कृति ज्ञानेंद्रिये आणि कर्मेंद्रिये यांच्या तीक्ष्णतेवर व सेवेदनाक्षमतेवर (sharpness and sensitive) अवलंबून असते. विद्या म्हणजे ज्ञान. अविद्या म्हणजे अज्ञान. ग्रहणशक्ती देणारे तीन मुख्य घटक आहेत.

1. चंचल व गट्टी मन (mind) व त्याचे लहरीपणाचे खेळ
- 2 बुद्धी (intelligence)
3. अहंकार (ego) व जीवनाकडे हघण्याची सकारात्मक (positive) किंवा नकारात्मक दृष्टी (negative)

प्रत्येक व्यक्ती ही सज्ञान (जाणकार) किंवा अज्ञान असते. अज्ञानी म्हणजे अविद्यावान (अडाणी व विचारांची प्रगल्भता कमी असणारी) आणि सज्ञान (knowledgeable) किंवा बुद्धिनिष्ठ (rational) विचारी असते. परंतु प्रत्येक व्यक्तीला मन, बुद्धी व अहंकार या ज्ञानशक्ती (faculties) असतात. निर्णय घेताना मनाचा लहरीपणा, बुद्धीचा निश्चय (conviction) व स्वतःची सत्ता, प्रतिष्ठा, लौकिक, खानदान जात धर्म याबद्दलचा अहंपणा किंवा गर्व यांचा परिणाम होतो. ही ग्राहकाची मानसिकता (mental play) आहे. म्हणून वस्तू विकत

घेण्यासंबंधी भावी ग्राहकांना आवाहन करताना ग्राहकाचे मन, बुद्धि व अहंकार लक्षात घेतले पाहिजेत.

वस्तुतः एक ग्राहक हा (संघटित नसल्यामुळे) हा वस्तूच्या बाबतीत अनभिज्ञ (अज्ञानी) असणे हे उत्पादकाच्या फायद्याचे असते. अज्ञानामुळे वस्तूचे गुण, दर्जा, किंमत इ. बाबतीत उत्पादक ग्राहकाच्या अज्ञानाचा फायदा घेऊन त्याची दिशाभूल, फसवणूक, अपेक्षाभंग करून स्वतःचा फायदा करून घेऊ शकतो. जाहिरातीत वस्तूबद्दलचे अतिशयोक्तिपूर्ण वर्णन, खोटी आश्वासने देऊन ग्राहकाच्या मनात संभ्रम निर्माण करून ग्राहकाला खरेदी करण्यास उद्युक्त करू शकतो. या व्यवहारात एकदा विक्री होते परंतु त्यानंतर ग्राहकाला आपली फसवणूक झाली आहे हे लक्षात आल्यावर वैफल्य, निराशा व चीड येते. त्याच्या मनात वस्तू व उत्पादकाबद्दल तिरस्कार व अविश्वास निर्माण होते. उत्पादकाचा लौकिक (goodwill) प्रतिकूल होते. फसवणूकीच्या बाबतीत ग्राहक संरक्षण कायदा जरी असला तरी ग्राहकाला उशीरा न्याय मिळतो व वस्तूची खरेदी हे संकट वाटते. म्हणून खोट्या, फसव्या जाहिरातीमुळे अल्पकाळ फायदा जरी झाला तरी स्पर्धेत कायमचे नुकसान होते म्हणून असे जाहिरातीचे धोरण दीर्घ मुदतीच्या फायद्याच्या दृष्टीने अवलंबिले जात नाही. जाहिरात जास्तीत जास्त वस्तुनिष्ठ व प्रामाणिक ठेवण्याचा प्रयत्न केला जातो. ग्राहकाच्या अज्ञानाचा फायदा घेतला जात नाही.

1. जाहिरातीची bpd copy - जाहिरातीच्या शरीराचे सौष्ठव व सौंदर्य
2. लक्षवेधी शीर्षक (headline, slogan or maxim) आणि शीर्षकाचा आशय व्यक्त

करणारे उपशीर्षक

3. जाहिरातीचा संकेत व्यक्त करणारे सूचक सांकेतिक वाक्य (statement)
4. रमणीयता (involvement, interest) जिज्ञासा व रूचि निर्माण करणारा मजकूर (draft)
5. सौंदर्यपूर्ण व प्रगल्भ आकृतिबंध (रचना) त्यामधील मेळ (harmony)
6. मनाला भूल पाडणे आणि बुद्धी किंवा तर्क यांना अनुकूल असा संवाद (dialogue)
ग्राहकाशी प्रस्थापित करणे यालाच बोलकी जाहिरात असे म्हणतात (positive intellectual and mental effect) - emotional climax - भावनात्मक सर्वोच्च बिंदू किंवा पातळी (level) ज्यामुळे ग्राहकाच्या नाचुक भावनांना हात घालून सुप्त इच्छेचे रूपांतर, खरेदीची प्रेरणा (motivation) आणि प्रत्यक्ष उत्स्फूर्त कृति (action) यात होते. जाहिरातीचे दर्शन वारंवार घडल्याने ग्राहक जाहिरातीची दखल घेतो व (negative) नकारात्मक किंवा (passive) निष्क्रियतेचे रूपांतर होकारात्मक प्रेरणेत व कृतीत होते. याशाठी जाहिरातीच्या मजकुरात (draft) योग्य (diction) व आशयपूर्ण भाषा नेमकेपणाने वापरली जाते. भाषेत आडवळणे किंवा संदिग्धता नसते. ही भाषा बोजड, गूढ, आभिनिवेशी (posing) नसून स्पष्ट सरळ अर्थवाही व प्रचलित असते. या भाषेला कोणताही रंग किंवा वास नसतो. जात, धर्म, पंथ, आर्थिक व सामाजिक भेदापलिकडची ही रंगहीन निर्मळ पाण्यासारखी भाषा असते. ही भाषा स्वदेशी असते. काही शब्द व वाक्यरचना अपारंपारिक किंवा नवनिर्मित असतात. त्यात उपमा, उत्प्रेक्षा सारखे भाषालंकार किंवा शब्दालंकार असतात. अपभ्रंश किंवा अश्लिलता,

असभ्यपणा नसते तर उच्च सांस्कृतिक मूल्ये असतात. लालित्य व सौंदर्य असते. ग्राहक जाहिरातीत रमून जातो म्हणून अशा जाहिरातीला रमणीयता, रंगतदारपणा, रसपूर्णता, आणि रंजकता (entertainment) असते. संवेदनाक्षम जाहिरातींचा ग्राहकाच्या मानसिकतेवर (psychic state) त्वरित व विधायक परिणाम होतो.

7. अज्ञानी व अपरिचित ग्राहकांच्या वस्तू, व्यक्ती मूल्ये व कार्य यांच्याबद्दलच्या अज्ञानावर प्रभाव पडतो. नवीन मूल्ये (values) निर्माण केली जातात व जुनी बदलली जातात म्हणून अशा जाहिरातींना 'value added' जाहिराती म्हणता येईल. वस्तूसाठी अशा जाहिराती मूल्यवर्धक असतात. निर्माणक्षम जाहिरातींची शैली क्रांतिकारक (revolutionary) असते. उदा. "idea" या शब्दप्रयोगातच वस्तूबद्दलची सर्व वैशिष्ट्ये (शोध, गुणधर्म, नाविन्य, वस्तुविशेष) सांगून टाकली जातात. क्रांतिकारक जाहिरातींमुळे ग्राहकांच्या आत्मकेंद्री (self-centred) व्यक्तिमत्त्वात बदल होऊन त्याचा विकास होतो. निर्माणक्षण सत्याधिष्ठित, सौंदर्यपूर्ण जाहिरातींचा केवळ वस्तूची विक्री वाढवून स्वतःचा फायदा वाढविण्याची उत्पादकाची संकुचित वृत्ती नाहिशी होते. ही एक स्वतंत्र corporate culture व्यवसाय संस्थात्मक संस्कृती आहे. शैक्षणिक, सामाजिक व सांस्कृतिक क्षेत्रात कलात्मक जाहिरात मोठे योगदान (contribution) देते.

मोठे उत्पादक (Multinationals) छोटे मध्यम उत्पादकही आपली स्पर्धाशक्ती वाढविण्यासाठी जाहिरातींवर मोठ्या प्रमाणात खर्च करून जाहिरातीचे आक्रमक धोरण

(aggressive advertising policy) वापरतात. याच्या विरुद्ध पसाचा ग्राहक उत्पादकाच्या ताकदीपुढे दुर्बल आहे तो उत्पादकाचा आश्रित आहे. याउलट उत्पादक ग्राहकाचा (patron) उपकारकर्ता आहे कारण ग्राहक हा ज्ञानाच्या व खरेदीशक्तीच्या बाबतीत दुर्बल असहाय्य आहेत. दिवसेंदिवस वस्तूच्या किंमतीवर गेल्या 60 वर्षांत कुणालाही नियंत्रण ठेवता आले नाही. किंमतीमध्ये सतत वाढ (continuous price rise) हे भारतीय अर्थव्यवस्थेचे कायमचे वैशिष्ट्य बनले आहे. ग्राहकाचे उत्पन्न जरी वाढले तरी पैशाचे मूल्य (value of money) कमी झाल्यामुळे ग्राहकाची खरेदीशक्ती (purchasing power) आणि खरेदीच्या वाटाघाटी करण्याची (haggling or bargaining power) कमी झाली आहे. उत्पादकाने ठरवलेल्या किंमतीला वस्तू विकत घेण्याची इच्छा व ताकद नसेल तर वस्तू न मिळणे हाच पर्याय ग्राहकाला शिल्लक रहातो. ग्राहकाची सर्व बाजूंनी कुचंबणा झाल्यामुळे ग्राहकाच्या मानसिकतेत एक अपूर्व बदल झाला आहे. ग्राहकालाही आपल्या वजळील पैशाची किंमत वाटेनाशी झाली आहे. पैसे जवळ असल्यावर ग्राहक खरेदी करताना घासाघीस करीत नाही. त्यामुळे खरेदी विक्रीत होमारे विक्रेता व ग्राहक यांचे संभाषण व त्यातील व्यक्तिगत आपुलकी (personal affinity) नाहीशी झाली आहे.

Retail Management किरकोळ विक्रीव्यवस्थापनात हल्लीच्या काळात जे नवीन trends (ऐतिहासिक बदल किंवा वळणे) निर्माण झाली आहेत व आधुनिक विक्रय संघटनेत झालेले संस्थात्मक बदल (उदा. जुन्या वाणी दुकानदारी विक्री ऐवजी किरकोळ विक्री करणारे Malls व यांत्रिक खरेदी-विक्री हिशोब पद्धतींचा उदय) यामुळे

ग्राहकांचा खरेदी-विक्रीचा अनुभव (shopping experience) पूर्णपणे बदलला आहे. आधुनिक काळात जाहिरातीची कार्ययोजना (working plan किंवा strategy) व शैली निश्चित करताना गाऱ्हकाच्या मानसिकतेत जो क्रांतिकारक बदल झाला आहे त्याचा विचार अत्यंत आवश्यक आहे. जाहिरातीचा श्राव्यदृश्य परिणाम (audio-visual effects) या संदर्भात मोजला गेला पाहिजे.

ग्राहकांवर प्रभाव पाडणाच्या विशेष जाहिराती (एक निरीक्षण)
ग्राहकांच्या मानसिकतेतील वळणांबद्दलचे निष्कर्ष
(Psychic trends in the would-be consumers)

ज्या लक्षवेधी, प्रभावी जाहिरातींकडे भावी व सध्याचे ग्राहक आकर्षित होतात त्या ग्राहकांची आर्थिक, सामाजिक व सांस्कृतिक प्रतिष्ठा, त्यांचे उत्पन्न, भाषा, वर्ग (श्रीमंत, मध्यम वर्ग व गरीब), त्याचे रहाण्याचे ठिकाण (शहरी किंवा ग्रामीण), धर्म, शिक्षण, सामाजिक प्रतिष्ठा, कौटुंबिक वारसा (status) यानुसार विभागणी करता येते. परंतु या सर्व ग्राहकांच्या मानसिकतेचे एक महत्वाचे वैशिष्ट्य म्हणजे सर्व ग्राहकांना प्रतिसाद देण्यासाठी भाषिक क्षमता जरी नसली तरी ते भोवताली घडणाऱ्या घटनांच्या बाबतीत सावध, जागरूक व संवेदनाशील असतात व ते वस्तुनिष्ठ रितीने (objective) (बुद्धीचा वापर करून) आणि व्यक्तिनिष्ठ रितीने (subjective) दृष्टिकोनातून व जीवनशैलीतून जाहिरातींना प्रतिसाद (response) व प्रतिक्रिया (reaction) देतात. जाहिरातीत दिसणारे वस्तूचे (product) किंवा सेवेचे (service) रूप, आकार, आश्वासने, ध्वनिमाध्यम (संवाद) यातून (visual syntax), दृश्य सुसंगत संदर्भ निर्माण केला जातो. वृत्तपत्रे, नियतकालिके, रेडिओ, टी.व्ही., कॉम्प्यूटर, यांच्या सहाय्याने संक्षिप्त, सुटसुटीत संदेश ग्राहकाच्या डोक्यापर्यंत (visual) व कानापर्यंत (audio) पोचवण्यात यश मिळाल्यानंतर ग्राहकाला वस्तुदर्शन (visualisation or vision) होते. ग्राहक व उत्पादकांमध्ये श्राव्य व दृश्य माध्यमातून साधलेल्या संवादाला (Euphemera) मधुर व शुभ आशयाचे आवाहन असते. ग्राहकाशी संपर्क साधण्याच्या बाबतीत मर्यादा नसतात. याबाबतचे मुख्य मार्गदर्शक तत्व (guiding principle) असे आहे की ज्या जाहिरातीमधील

योग्य व वास्तव आवाहनामुळे (appeal) वस्तुकडे ग्राहकाचे त्वरीत लक्ष वेधले जाईल व ग्राहकाच्या मनात वस्तूबद्दल आस्था (interest) निर्माण होईल व ग्राहकाची अशी खात्री होईल की वस्तू विकत घेणे हे श्रेयस (स्वतःचे महत्व व फायदा वाढवणारे) आणि प्रेयस (स्वतःला प्रिय वाटणाऱ्या वस्तूच्या खरेदीची संधी मिळून स्वतःचे कल्याण व भले होणार आहे) घडणार आहे ती जाहिरात निर्मितीक्षम (creative) व प्रभावी (effective) होय. अशा जाहिरातीमधील वस्तूंचे असंख्य ग्राहक आश्रयदाते (patrons) असतात.

ग्राहकांच्या प्रतिक्रियेचा अभ्यास (पाहणी)

ग्राहकांना व्यक्तिशः भेटून किंवा त्यांना प्रश्नमालिका पाठवून त्यांच्या जाहिरातींवरच्या प्रतिक्रिया जाणून घेण्यासाठी निवडलेल्या ग्राहकांच्या बाबतीत पुढील निकष (criteria) ठरविण्यात आले.

1. ग्राहकाचा निवास (शहरी / ग्रामीण) व पत्ता
2. कौटुंबिक वर्गीकरणे (श्रीमंत, मध्यम वर्गीय, गरीब)
3. कौटुंबिक उत्पन्नाची पातळी (उच्च, मध्यम, कनिष्ठ)
4. निरनिराळ्या वस्तूंवर होणाऱ्या कौटुंबिक खर्चाचे स्वरूप -
 1. गरजेच्या वस्तू (necessaries)
 2. सुखसोयीच्या वस्तू व सुविधा (comforts)

3. चैनीच्या व प्रतिष्ठेच्या वस्तु (luxurious and status symbols or prestigious commodities.)

5. जाहिरात पाहण्यासाठी व ऐकण्यासाठी वापरलेले माध्यम

(अ) श्राव्य (रेडिओ, घोषणा, प्रदर्शन, व्यक्तिसंवाद)

(ब) दृष्य (टी.व्ही., मॅगॅझिन, वर्तमानपत्रे, कॉम्प्यूटर)

6. ग्राहकांची विशिष्ट वस्तु व उत्पादक कंपनी याबद्दलची निष्ठा व बांधिलकी

7. जाहिरातीचा खरेदीवर झालेला परिणाम - स्थिर (stable)

वाढ (increment)

घट (reduction)

8. जाहिरातीच्या योग्यतेबद्दलची व पसंतीबद्दलची कारणे.

**सप्तरंगी मासिकातील जाहिरातींची गुणवैशिष्ट्ये (शक्तिस्थळे)
(श्रेय बिंदू किंवा बलस्थाने - Credit points or strong points)**

क्र.	वस्तू / सेवा	घोषवाक्य किंवा बोधवाक्य	विक्रय बिंदू (selling point) व विक्रय आवाहन (Buying appeal)
1	गोवा पर्यटन विशेषांक	चंद्र चांदणं विसरला निसर्ग जिथं मुक्त बहरला Welcome to Goa 365 days	पर्यटन सुविधा, जीवनात बदल, चैन, मनोरंजन, विरंगुळा, वैविध्य, खाणे, पिणे, छंद प्रत्यक्ष सौंदर्यानुभव
2	Kesari Jungle Tours	चला जंगलबुक वाचायला सर्वात स्वस्त - सर्वात मस्त	बचत - काटकसर
3	चौधरी यात्रा कंपनी	राष्ट्रीय पुरस्कार मिळवणारी पर्यटन संस्था	सुखसोयी व सुरक्षिततेची हमी निसर्ग सौंदर्य स्थळांच्या सहलीचा कौटुंबिक अनुभव
4	Neeta Volvo	Multi-axel bus. Koist Temir in India	सुखदायक प्रवास, आराम, सुरक्षा, वक्तशीरपणा, नाविन्य
5	Travel Masters	Corporate Travel Mgf Solutions. Let us celebrate life	चैन, सुरक्षा, व्यावसायिक यश Professional service, जीवनाचा उत्सव व उमेद
6	Platinum	Pure-Rare-eternal	दुर्मिळता, विशेषता, शुद्धता, सौंदर्यवर्धन, श्रीमंती, वैभव
7	कैलास जीवन	शांत शीतल मलिटपर्पझ	अनेक व्याधीवर सौम्य उपाय, आरोग्य, स्वास्थ्य रक्षण
8	Kamat Holiday Homes	Resort, economy package सुखाला दुसरे नाव	पर्यटन, आस्वाद, चैन, आश्रय, एकमेवता
9	Braganza Group of Hotels	Experience the extraordinary	अत्युच्च, नियमित, अखंड सेवा

क्र.	वस्तु / सेवा	घोषवाक्य किंवा बोधवाक्य	विक्रय बिंदू (selling point) व विक्रय आवाहन (Buying appeal)
10	गोवा पर्यटन खाते	गोवा =मन+शरीर+आत्मा	मनाची प्रसन्नता - सर्वसिद्धी
11	Hundai	Travel Delight Drive your way	किंमतीत सवलत - अनेक पर्याय, ग्राहकाच्या निर्णयबुद्धिला प्रेरणा
12	FASHION (Big-Bazaar)	ग्राहकांच्या गरजेच्या, सुखसोयीच्या व चैनीच्या वस्तू (फूड पर्ससनल केअर) घरच्या गरजा, खाद्य पदार्थ कपडे खेळणी फूटवेअर फर्निचर, होम, फॅशन, उपकरणे, पर्यटन साहित्य	चैन, सवलतीची संधी, सर्वोत्तम ऑफर, ग्राहकाबद्दल आपुलकी - एकत्रित खरेदीची संधी व सोय - वाजवी किंमत, भरपूर व्हरायटी
13	हर्बलाईफ	विजेत्यांचे न्यूट्रिशन, व्यक्ति - क्रीडापटूंचे दर्शन साईना नेहवाल	प्रभावी रंगसंगती प्रत्यक्ष क्रीडा कर्तृत्वाची साक्ष
14	Cotton King	What you wear exhibits what you are - रुबाबदार पुरुष सौंदर्याचे दर्शन	व्यक्ति सौंदर्य व रुबाब, व्यक्तिमत्व विकासाची सुविधा
15	बैद्यनाथ च्यवनप्राश स्पेशल	कुटुंब रोगांशी लढण्यास तयार आहे?	रोग प्रतिकार शक्ती कुटुंबासाठी, आरोग्य रक्षण
16	Badshah मसाला	शुद्ध, श्रेष्ठ, संपूर्ण	स्वादिष्ट आस्वाद शुद्धता
17	सचिन ट्रॅव्हल्स	कोण म्हणतं निसर्गातच फुलतात वृक्षवल्ली? सचिन ट्रॅव्हल्स म्हणजे पर्यटनाच्या भूमिवरील कल्पतरू	सर्व अपेक्षांची पूर्तता
18	सौ. कुलकर्णी वधू-वर सूचक केंद्र	आधुनिक संपर्क व्यवस्था (फोन, इंटरनेट, ई-डिरेक्टरी)	विश्वासाह व अद्ययावत माहिती विक्रयोत्तर आपुलकीची सेवा
19	Deccan Suzuki	Suzuki-Access why wish for anything else	आत्मविश्वास, कौटुंबिक वैभव अपुलकीची सेवा
20	Sing shot + Plus	Reward yourself	शान, दिमाख, विश्वासू, काटकसरी सेवा,

क्र.	वस्तू / सेवा	घोषवाक्य किंवा बोधवाक्य	विक्रय बिंदू (selling point) व विक्रय आवाहन (Buying appeal)
			आत्मसन्मान
21	Godrej - expert Hair Colours	गोदरेज expert hair colours चे रंग म्हणजे जीवनातील नवीन उमंग	सौंदर्य, उत्साह, उमेद व आत्मविश्वास
22	गुरुनाथ ट्रॅव्हल्स	पर्यटकांच्या स्नेहाची सफर आनंदाची	विस्तार, सर्व सुविधा
23	स्टेटस हेल्थ क्लब	आरोग्याला मिळते प्रतिष्ठा 100% वेट लॉस	फायद्याची हमी, प्रत्यक्ष अनुभवाचे दर्शन, सवलतीची सुविधा
24	वैद्यनाथ रुमॉर्थो गोल्ड प्लस	संधिवाताला कायमचा रामराम - मूळ कारणे नष्ट करा	आरोग्य वर्धन, पीडा निवारण
25	ISHANYA (गृहोपयोगी वस्तू व फर्निचर)	सवलतीचा शेवटचा दिवस Life style Interior	उपयोग सुविधा - सोय सौंदर्य वैभव
26	प्रिमिअर	आरसा मनोरंजनाचा, गुड मॉर्निंग, प्रसन्नता, वाढलेले वजन व प्रतिष्ठा, तडका, कल्पना व सिक्वेल	व्यक्तिगत व कौटुंबिक आनंदाचे वैभव - सौंदर्य, जीवनाची चव आणि रंग
27	Classifieds विशिष्ट जाहिरातींचे विश्व	वाहन, इलेक्ट्रॉनिक्स, विवाह, शिक्षण, सजावट, यंत्रे व्यवसाय, नोकरी, कम्प्यूटर, बांधकाम अर्थकारण	अखिल जीवन सुविधा (व्यक्तिगत आणि कौटुंबिक) छोटी जाहिरात, वेगवान, मोठा संपर्क व आवाका, जीवनातील महत्वाच्या समस्यांवर उपाय
28	Vico Narayani	मुक्तछंद तारुण्याचा	जीवनाचा बहर व आस्वाद - यौवन कलावैभव
29	Micro Tech Battery	AC चाललाय	चित्ताकर्षक जादूची संमोहिनी
30	G-fire	Mobile selection	नवीन तंत्रज्ञानाच्या सुविधा, ग्राहकाची पारख
31	स्वर्ग दागिने	सौंदर्य, सोय, किंमत खरेदीचा सुटसुटीतपणा	सोन्याच्या वाढत्या किंमतीत सोनेरी जीवनाची संधी

क्र.	वस्तु / सेवा	घोषवाक्य किंवा बोधवाक्य	विक्रय बिंदू (selling point) व विक्रय आवाहन (Buying appeal)
32	Vim-bar	जीवनाचा चकचकीतपणा	सुविधा - सोपी सेवा
33	India Overseas Bank	Super Market सेवेचा अनुभव	खरेदीतील वैविध्याचा एके ठिकाणचा अनुभव
34	Tilak Maharashtra Vidyapeeth - टि.म.वि. चे सूचनापत्र - निवेदन	आधुनिक शैक्षणिक संधी	व्यक्तिगत Career कारकीर्दीचा विस्तार व्यक्ति विकास शिक्षण
35	भूतान-मुंबईलक्ष्मी महाराष्ट्र सुरभी	प्रत्यक्ष समाजाचे दर्शन लॉटरी-उज्वल भविष्य काळाचे दर्शन	अनपेक्षित मोठ्या आर्थिक फायद्याचे प्रलोभन - लॉटरीच्या छंदातील सातत्याची जपणूक
36	Nano कार	आनंदाचं अभिवचन आनंदाचं सौंदर्य	आनंद, रंग, आनंदाची गॅरंटी, सोप्यात चैन आत्मसन्मान
37	Muthoot Finance	सुवर्ण कर्ज (सवलतीचे)	सोने खरेदी करून श्रीमंत बनण्याचं स्वप्न साकार करण्याची सुविधा सोन्याच्या वाढत्या किंमतीच्या पार्श्वभूमीवर आकर्षण
38	SAKURA Mobile	Get smart Catch the Smart phone Revolution at the mobile store and get rewarded	आधुनिक तांत्रिक संपर्क सुविधा - प्रतिष्ठेची जपणूक क्रांतिकारक बदल
39	Panasonic Celebrations and special offers	Ring out the old Ring in the new in the new happy year	LCD TV, Oven, Microwave, style, comfort, silence music, programme रूप, रस, स्वर
40	वैद्यनाथ	सुंदरी सखी (gossip - उड्डाण)	व्याधीनाश, स्फूर्ती, स्वभाव गुण, चैतन्य, यौवन सौंदर्याचा विकास

क्र.	वस्तु / सेवा	घोषवाक्य किंवा बोधवाक्य	विक्रय बिंदू (selling point) व विक्रय आवाहन (Buying appeal)
41	Colour Mate Hair Colour Cream	Show your true colours	निरोगी रंगांची उधळण, उत्साह, आरोग्य व सौंदर्य
42	Veet	स्मूथ, तेजस्वी त्वचा फक्त तीन मिनिटे दूर	त्वचा निरोगी व रंगतदार यौवन सिद्धी
43	Interior Design (गृहसजावट)	तुम्ही कसे आहात हे तुमचं घरच सांगतं!	आत्मप्रतिष्ठा व लौकिक
44	Dena Bank, Cosmos Bank	देना आहे तर विश्वास आहे! नाते परंपरेचे पिढ्यांचे	पैशाची सुरक्षा व लाभदायक गुंतवणूक
45	Wealthassurance	सन्यास की विमा	भावी जीवनाचा विधायक दृष्टिकोन
46	V R Enterprises	What we sell	वस्तूंशी ग्राहकांचा प्रत्यक्ष संवाद व दर्शन - साक्षित्व
47	Furniture Showroom	Speak itself	चक्षुर्वैसत्यम् - House, office, art gallery
48	वुलन वेअर - प्रकाश Departmental Store	परदेशात जाणाऱ्यांसाठी उबदार कपडे	गुणवत्ता - नियंत्रणाबद्दलचे आश्वासन
49	B G Special tours	For groups and their budgets मेहंदी क्वीन	मौज मस्ती धमाल फक्त स्त्रियांसाठी स्त्रियांच्या संगतीत
50	तन्वीशाता टॉनिक	तक्रारी अनेक टॉनिक एक - टॅब्लेट	आरोग्य, रक्षण, संवर्धन, यौवन उत्साह वैद्यकीय सल्ला
51	Baadshah Masala	Pinch with the Magic spell King of taste and flavour	रूचि, गंध - खवैय्यगिरी जादूगिरी
52	पितांबरी प्रॉडक्ट्स	वेदनाशामक तेल व मलम	देह वेदनेचे भान विसरा

**जाहिरातींचा ग्राहकांच्य मनावर होणारा प्रभाव - जाहिरातींचे श्रेयगुण
(credit points) किंवा विक्रयबिंदू (selling points)**

1	उत्पादक संस्था (कंपनी)		16	विशिष्ट आकार (form & symbols) व चिन्हे	
2	विक्रय वस्तू / सेवा		17	विरोधाभास व सुसंगती (Contrast and harmony)	
3	जाहिरातीचे माध्यम (लिखित / T.V.)		18	संवाद (dialogues)	
4	जाहिरातीचा आकार (size)		19	आश्वासने (assurances)	
5	जाहिरातीचा सूर (tone) घाट किंवा छटा - अभिनिवेश		20	प्रलोभने (incentives)	
6	जाहिरातीमधील प्रभावी मुद्दा (emphasis) भर		21	पुनरावृत्ती (repetition)	
7	रंगसंगती (Colour combination)		22	नवनिर्मिती व दुरुस्ती (renovation)	
8	शीर्षक (Title or heading)		23	जाहिरातीचा दिमाख - वैभव (grandeur)	
9	घोषवाक्य (Slogan)		24	जाहिरातीचा लक्षवेधीपणा (centre of attraction)	
10	बोधचिन्ह (Logo)		25	मुख्य विक्रय बिंदू (selling point)	
11	शीर्षकाची अक्षरबांधणी (लिपीची रचना)		26	आवाहन केलेला खरेदी हेतू (buying motive)	
12	जाहिरातीचे आलेख (graphics) मजकूर मांडणी		27	नाद आणि भाषासौंदर्य अलंकार	
13	जाहिरातीची परिभाषा (diction)		28	इंद्रिय गोचर भावनेस आवाहन (रस, गंध, रूप, रसना व श्रवणसुख)	
14	जाहिरातीची लेखनसामग्री (stationery)		29	जाहिरातीचा उत्पादन खर्च (लेखी/ T.V./ Radio)	
15	हस्तलिखित लिपीचा वापर		30	जाहिरातीचे संवाहन (circulation focus)	

T.V. वरील श्राव्य दृश्य (Audio-Video) जाहिरातींचे भावी ग्राहकांच्या दृष्टीने श्रेय-बिंदू (Credit points) or विक्रय बिंदू (selling points)

उत्पादक कंपनी	वस्तूचे वर्गीकरण	मुख्य आवाहन (main appeal) (मुख्य खरेदी हेतु)	घोषचिन्ह (Trade Mark)	संदेशाचे प्रभावी घोषवाक्य (Effective slogan of message)	जाहिरातीचे सौंदर्य (beauty) रंगसंगती
Idea	सारेगमप	कलेची आवड			रंगसंगती (colour harmony)
	सौंदर्यदृष्टी	सौंदर्यदृष्टी			दृश्यध्वनी (दर्शन ध्वनि)
	संगीत	संगीत			समन्वय (harmony of light and sound)
	जॉन्सन बेबी	सुरक्षा child care			आल्हाद
	पापड मसाला	taste			आस्था (affinity)
	Dove cream	सौंदर्य मुलायमता			संगीताची लय
	नूडल्स	औषधी गुण			मुख्य उत्पादक सुत्रधार (sponsors hip - leadership)
Garnier	Dream	स्वप्नरंजन			प्रभावी चिन्ह
Dena Bank Loan	House	निवारा			छायाचित्रण व प्रगटीकरण (Focus)
	सुगंध स्वाद	गंध आल्हाद चव स्वाद			योग्य प्रकाशयोजना

उत्पादक कंपनी	वस्तूचे वर्गीकरण	मुख्य आवाहन (main appeal) (मुख्य खरेदी हेतु)	घोषचिन्ह (Trade Mark)	संदेशाचे प्रभावी घोषवाक्य (Effective slogan of message)	जाहिरातीचे सौंदर्य (beauty) रंगसंगती
					(Light arrangement)
Teach Next	शिक्षण सं.	शिक्षण संस्कार आधुनिकता			लय (rhythm)
Suhana	स्मार्ट बिर्याणी	चव			Tone-humour
Beauty soap	त्वचा				
Fair Glow	सौंदर्य				
गोदरेज	वाटिका हेअर ऑईल	सुविधा केश सौंदर्य			
Idea	जीवन बदलून टाकेल				
पेठे	दागिने	श्रीमंती			
किसान	जॅम				
Loreal	सफेद बाल	व्यक्ति सौंदर्य दिमाख			
विमा	अपघात	संघर्ष			
Hit	जागरूकता	स्वच्छता संरक्षण			
Tide	स्वच्छता	सौंदर्य			
Premium Taja	चव	जागो रे			
संतुर	15% extra stamina	प्रलोभन			
good night	दुष्परिणाम नाही	परिणाम			
Fair & Lovely	Positive attitude	Development			

उत्पादक कंपनी	वस्तूचे वर्गीकरण	मुख्य आवाहन (main appeal) (मुख्य खरेदी हेतु)	घोषचिन्ह (Trade Mark)	संदेशाचे प्रभावी घोषवाक्य (Effective slogan of message)	जाहिरातीचे सौंदर्य (beauty) रंगसंगती
ब्रो.व्हिटा	आरोग्य				
Britania	चव				
Complan	बलवर्धन	शक्ती			
Little champs	कौशल्य वर्धन				
	My plot at my price	निवारा सौख्य			
Lux cold cream	सोन्याहून तेजस्वी त्वचा				
Dove Test	त्वचा सौंदर्य				
Pantene	अग्निपरीक्षा	चुकीचा पर्याय			
शेतकरी कॉल सेंटर	बोध जागृती	सुविधा			
Lux	बंधने प्रेमाची				
John Oil	अधिक सौम्य				
चंदन	Lux Sandle cream	सोन्याहून तेजस्वी त्वचा			
Lux	सोन्यासम सोनं आहे	कमी किंमतीत चंदनी			
	घर	नकाशातून वाचव			
	वाटिका	सुंदर			
IDBI Federal	Wealth Insurance	सुरक्षा			
प्रत्यक्ष प्रमाण	सुंदर स्त्री, प्रत्यक्षकृती				

उत्पादक कंपनी	वस्तूचे वर्गीकरण	मुख्य आवाहन (main appeal) (मुख्य खरेदी हेतु)	घोषचिन्ह (Trade Mark)	संदेशाचे प्रभावी घोषवाक्य (Effective slogan of message)	जाहिरातीचे सौंदर्य (beauty) रंगसंगती
	- खर्च, जिज्ञासा भागवणे, आस्था दाखवणे (चौकशी) प्रभावी संवाद प्रायोगिकता - प्रत्यक्ष दर्शन (demonstration)				
	अतूट जोड्या	Battery ची			
	Micro Tech Power Invertor	AC चाललाय			
	Bathroom-Lifebouy	आरोग्य संरक्षण			
	सर्व सुखाचा क्षण	मोसम बदलण्याची भिती नाही			
Idea Bulls	Home loans				
	माझे गाणे	Hipolin ultra			
IDBI	बँकिंग सुविधा				

उत्पादक कंपनी	वस्तूचे वर्गीकरण	मुख्य आवाहन (main appeal) (मुख्य खरेदी हेतु)	घोषचिन्ह (Trade Mark)	संदेशाचे प्रभावी घोषवाक्य (Effective slogan of message)	जाहिरातीचे सौंदर्य (beauty) रंगसंगती
	स्ट्रेप्सील्स	व्यंगचित्रांचा वापर Rumour			
Fair Lovely	Personality Development	नोकरीची संधी			
G-fire	Mobile	Welcome change			
मेट्रो न्युज	चित्तवेधक	माहितीपूर्ण आवाका coverage			
Birla Life Insurance	जॉब ऐवजी पॅशन वेध				
Indian Overseas Bank	प्रगती तुमची साथ आमची				
Everest	Taste में बेस्ट चव	सुविधा			
	Fair glow	गोरेपणाशी तडजोड नाही			
	Goodnight	सुरक्षित कौटुंबिक जीवन			
	Pampers	बाल सुरक्षा			
	Mobile	बँकिंग सुविधा			
	No mark	शब्द लालित्य			
	Suzuki	Unmatched value			
	Dabar Product	Incentive Gift			

परिशिष्टे

अंतरंग

1. वैयक्तिक माहिती
2. संशोधन विषयाचे महत्त्व आणि तार्कीक बैठक
3. सदर विषयात यापूर्वी संशोधन झाले असल्यास त्याचा आढावा आणि अधिक संशोधन करण्याची आवश्यकता
4. ध्येय व उद्दिष्टे
5. अवलंबिण्यात येणाऱ्या पद्धती शास्त्र आणि रचना तंत्रे प्रणाली
6. अपेक्षित निष्कर्ष आणि त्याचे संभवनीय उपयुक्तता मुल्य
7. संशोधनाचा नियोजित आराखडा
8. ग्रंथ सुची

वैयक्तिक माहिती

नाव	: मदन मोहन कोटुळे
पत्ता	: 52/789, लोकमान्यनगर, पुणे 411 030 जॉगिंग पार्क शेजारी
दूरध्वनी	: 020-24331401 ई-मेल: madankothule@rediffmail.com website: www.madankothule.com
भ्रमणध्वनी	: 9422010224
शिक्षण	: बी.एससी.(अॅग्री), एमपीबीए, बी.जे., एम.ए., डी.एल.एल. अँड एल. डब्ल्यू. पी.जी.डी.एच.आर.एम., पी.जी.डी.एस.एम.
व्यवसाय	: राष्ट्रीय कृषी आणि ग्रामीण विकास बँकेत सिनीअर डेव्हलपमेंट असिस्टंट
इतर	: 1976-1979 - शेतकी महाविद्यालयाच्या क्रिकेट टीममध्ये समावेश. : 1976 साली मुष्ठियुद्धात प्लायवेट ग्रुप मध्ये विजेता. : 1977 पुणे जिल्हा हौशी मुष्ठियुद्धातील विजेतेपद. : 1980 सालापासून रिझर्व्ह बँकेत नोकरी. : 1988 राज्य स्तरीय पंच परीक्षा उत्तीर्ण : 1988 पहिली राज्य स्तरीय स्पर्धा घेतली. : 1988 नाबार्ड भरतीसाठी प्रशिक्षण वर्ग घेतले. : 1989 एक्स सर्व्हिसेस मुष्ठियुद्ध क्लबची स्थापना : 1990 अद्वैत क्रीडा केंद्राची स्थापना : 1991 पासून आजतागायत मुष्ठियुद्ध प्रशिक्षक : 1992 मुष्ठियुद्ध एक कलेचे प्रकाशन : 1995 पश्चिम महाराष्ट्र मुष्ठियुद्ध स्पर्धा घेतली : 1996 ऑल इंडिया रेफ्री व जज्जची परीक्षा पहिल्या क्रमांकाने उत्तीर्ण : 1997 महाराष्ट्र मुष्ठियुद्ध संघटनेचा सरचिटणीस : 2000 जिल्हा क्रीडा परिषदेचा जिल्हा क्रीडा संघटक पुरस्कार : 1997 पहिल्या स्टुडंट डायरीचे संपादन व प्रकाशन : 1998 युवक नेतृत्व एक आव्हान चे प्रकाशन : 1999 स्टुडंट डायरी 1999 चे प्रकाशन : 2000 सिम्बॉयसिसचा कृतज्ञता पुरस्कार : 2001 स्टुडंट डायरी 2001 चे प्रकाशन : 2002 बाबू गोनूचा क्रीडा संघटक पुरस्कार : 2003 राज्य स्तरीय शरीर सौष्ठव स्पर्धा 'महापौर श्री' चे आयोजन : 2003 स्टुडंट डायरी 2003 चे प्रकाशन : 2004 नारायण गोविंद क्रीडा प्रतिष्ठानच्या चितळी येथील व्यायाम शाळेचे उद्घाटन : 2005 स्टुडंट डायरी 2005 चे प्रकाशन : 2006 "अद्वैत श्री' ही स्पर्धा पुण्याच्या इतिहासात सतत 18 वर्षे घेऊन एक नवीन विक्रम

- : 2007 स्टुडंट डायरी 2007 चे डॉ. नरेंद्र जाधव, कुलगुरु, पुणे विद्यापीठ यांचे हस्ते उद्घाटन.
- : 1994 ते 1998 'क्रीडा पत्रकार' म्हणून प्रभात मध्ये लिखाण.
- : 1990 ते 2007 पुणे मॅरथान या स्पर्धेत सहभाग
- : 1991 महाराष्ट्र टीमचा कोच
- : 1992 मुष्टियुद्ध संघाचा महाराष्ट्राचा व्यवस्थापक म्हणून मद्रास येथे सहभाग
- : 1996 भिलाईला संघ मॅनेजर म्हणून सहभाग
- : 1988 ते 1997 अद्वैत क्रीडा केंद्र मुष्टियुद्ध प्रशिक्षक म्हणून काम
- : 1994 महाराष्ट्राच्या ज्यु. मुष्टियुद्ध संघाबरोबर व्यवस्थापक म्हणून सहभाग
- : 2004 साली नाबार्ड क्रिकेट टीमचा पश्चिम विभागाचा कप्तान
- : 1994 अहमदाबाद येथील नाबोत्सवमध्ये सहभाग
- : 1996 पटना येथील क्रिकेट स्पर्धेत सहभाग
- : 1999 साली महाराष्ट्र केसरी कुस्ती 'स्पर्धेत प्रसिद्धिप्रमुख'
- : 2005 कलकत्ता येथील नाबोत्सव क्रिकेट स्पर्धेत सहभाग
- : 2000 साली स्थानिय लोकाधिकार समिती उपाध्यक्ष म्हणून निवड
- : 2008 साली 'स्थालोस' मेळावा समितीत उपाध्यक्ष म्हणून फेरनिवड
- : 3 मे 2008 रोजी झालेल्या अखिल भारतीय क्रीडा साहित्य संमेलनात सक्रीय सहभाग
- : 1996 पासून स्टुडन्ट वेलफेअर असोसिएशनचा अध्यक्ष
- : 1988 साली अद्वैत क्रीडा केन्द्राची स्थापना व संस्थापक सरचिटणीस
- : 1990 साली नारायण गोविंद क्रीडा प्रतिष्ठानची स्थापना व आतापर्यंत सरचिटणीस
- : मार्च 2010: कॉमनवेल्थ मुष्टियुद्ध चॅम्पियन अजिंक्यपद स्पर्धेत तांत्रिक अधिकारी म्हणून समावेश
- : 1 सप्टेंबर 2010, मुष्टियुद्ध नियम व पंचकार्य पुस्तकाचे प्रकाशन
- : ऑक्टोबर 2010, कॉमनवेल्थ मुष्टियुद्ध अजिंक्यपद स्पर्धेत तांत्रिक अधिकारी म्हणून समावेश
- : डिसेंबर 2010, पंचवीसावी पुणे अंतरराष्ट्रीय मॅरथॉन स्पर्धेत संयोजन समितीवर निवड
- : मार्च 2011, गुंटुर येथील महिला विभागीय अजिंक्यपद स्पर्धेत तांत्रिक अधिकारी म्हणून सहभाग
- : एप्रिल 2011, बीड येथे क्रीडा पुरस्कार प्रदान

संशोधनाचा नियोजित आराखडा

- संशोधन पद्धतीमध्ये मुलाखत, प्रश्नावली, सर्वेक्षण, आशय विश्लेषण आणि निष्कर्ष असा पाच टप्प्यांचा समावेश असेल.
- या संदर्भात मार्गदर्शकाच्या मार्गदर्शन व सुचनेनुसार संशोधन होईल.

ग्रंथ सुची

1. ब्रिटीश कौन्सिल लायब्ररीत असणाऱ्या पुस्तकांचा संदर्भ संशोधनासाठी घेतला जाणार आहे.
2. मराठी व हिंदी पुस्तकांचाही संदर्भ संशोधनासाठी घेतला जाणार आहे.
3. इंटरनेट वरील असणाऱ्या माहितीचा संदर्भ संशोधनासाठी घेतला जाणार आहे.
4. जाहिरातदारांनी केलेले माहिती पत्रके अथवा पुस्तके याचा संदर्भही संशोधनासाठी घेतला जाणार आहे.

संदर्भ ग्रंथांची यादी

- 1.Sandage, C.H. & Fryberger, Vernon, Advertising: Theory and Practice (Fifth Edition) Illinois, Richard D., Irwin Inc., 1958
- 2.Kumar, Keval J., Mass Communication in India, Bombay Jaico Publishing House, 1989
- 3.Borden, N.H. The Economic Effects of Advertising. R.D. Irwin, Inc., 1942
- 4.Canon Tomm. Advertising Research, London, Inter test 1973
- 5.जोशी श्रीपाद भालचंद्र, संवादशास्त्र, नागपूर, संभव प्रकाशन, 1990 (मार्च)
- 6.Brown G. "Brand Loyalty - Fact or Fiction?" in Advertising Age. Vol.24, 1953
- 7.Koestler, A. The Act of Creation, Pan Books Ltd. 1969
- 8.Rege, Dr. G.M., Advertising Art and Ideas, Bombay Ashotosh Prakashan 1984
- 9.Lund, Newspaper Advertising, U.S.A.
- 10.लेले, रा.के., मराठी वृत्तपत्रांचा इतिहास, पुणे, काँटिनेंटल प्रकाशन, 1984
- 11.लेले, डॉ. वा.के., ललित लेखन व शैली, नागपूर, साहित्य प्रसार केंद्र, 1984
- 12.तिवारी डॉ. भोलानाथ, शैलीविज्ञान, दिल्ली, शब्दकार, 1967 (प्रथम)
- 13.Chamber's Twentieth Century English Dictionary: Willum Geeldi, Allied Publishers, 1966.
- 14.धोंगडे सौ. आश्विनी व धोंगडे डॉ. रमेश, मराठी भाषा आणि शैली, पुणे, दिलीपराज प्रकाशन, 1985
- 15.Dijk, Tenn A. Van., Text and Context, New York, Longman Inc., 1977
- 16.Rege, Dr. G.M. Advertising Art and Ideas, Second Recised Edition, Bombay, Ashutosh Prakashan, 1984
- 17.तिवारी, भोलानाथ भाषाविज्ञान, अलाहाबाद, किताब महल, 1967
- 18.Sadage, C.H. & Fryberger, Vernon. Advertising: Theory & Practice, Fifth Edition, Ilionis Richard D., Irwin, 1958
- 19.Webster, Webster's New International Dictionary, Vol.I and II Second Ed. London, G.Bell & Sons Ltd., 1945
- 20.पाटील म.सु., अक्षरवाटा, प्रथमावृत्ती, पुणे, अनमोल प्रकाशन, 1982

21. दामले, मोरो केशव, शास्त्रीय मराठी व्याकरण, आवृत्ती तिसरी, पुणे, दामोदर सावळाराम मंडळी, 1965
22. Cannon, Tomm. Advertising Research, London, Intertest, 1973
23. रसाळ, डॉ. सुधीर, कविता आणि प्रतिमा, पहिली आ., मुंबई, मौज, 1982
24. Rege, G.M., Advertising Art and Ideas, Bombay, Ashutosh Prakashan 1984
25. देशमुख, डॉ. मा.गो., मराठीचे साहित्यशास्त्र, आवृत्ती चौथी, पुणे, काँटिनेंटल, 1972
26. दाते, य.रा., महाराष्ट्र शब्दकोश, पुणे, महाराष्ट्र कोष मंडळ लिमि., 1932 ते 1938
27. Smith, G.H., Motivation Research in Advertising and Marketing, USA, Mc Graw Hill, 1954
28. Olga Akhmanova, Linguostylistics: Theory and Method.
29. Collins, V.H., The Choice of Words, London, Longmans, Green & Co., 1952
30. Hough, Graham, Style & Stylistics, London, Routledge and Kagan Paul, 1972
31. Simms Norman, Creative Writing, (First Published in India) Allahabad, New Horizon Pbn., 1986
32. धोंगडे, रमेश व केळकर, अशोक, मराठी शैली-विचार, प्रकाशक डॉ. अशोक केळकर, भाषाविज्ञान प्रगत अध्ययन केंद्र, डेक्कन कॉलेज, पुणे. 1948
33. पंडित, भ.श्री., सुलभ पद्यरचना आणि सुगम अलंकार, महाराष्ट्र बुक डेपो, अमरावती, प्रथम, मार्च, 1957