



सुस्वागतम

बी ए द्वितीय वर्ष
अभ्यास पत्रिका सहावी - दृक श्राव्य माध्यमासाठी लेखन कौशल्य

विषय – नभोवाणी वरील जाहिरात

डॉ. नवनाथ ज्ञानोबा पवळे
(मराठी विभाग)
कालिका देवी कला वाणिज्य व
विज्ञान महाविद्यालय शिरूर कासार

• जाहिरात म्हणजे काय?

- ▶ **जाहिरात** : जाहिरात म्हणजे दृक् किंवा श्राव्य संदेश विविध संपर्क माध्यमांतून जनतेस कळविणे. जाहिरातीने प्रभावित होऊन लोकांनी उत्पादित वस्तू किंवा सेवा घ्यावी, हा जाहिरातीमागे उद्देश असतो. तसेच व्यक्ती वा संस्था यांविषयी लोकांचे मत अनुकूल होऊन ते संदेशावरहुकूम कार्यशील व्हावे, असाही हेतू जाहिरातीमागे असतो.

• जाहिरातीचा इतिहास-

- मुद्रणकलेचा शोध लागण्यापूर्वी मालाची जाहिरात बाजारपेठेत ओरडून किंवा दवंडी पिटून केली जाई. दुकानावर सचित्र व सुबोध फलक असत. पाँपेई व रोम येथे ख्रिस्तपूर्वकालात दुग्धशाळा, पावभट्टी, चर्मकारांची व मद्याची दुकाने इत्यादींवर फलक असत. भिंतीवर रंगवलेल्या जाहिरातीतून भाड्याने द्यावयाची जागा, हरवलेल्या वस्तू, क्रीडा, मुष्टियुद्धादी खेळ इत्यादींबद्दल फलके लिहीत असत. ब्रिटीश म्यूझीयममध्ये प्राचीन ईजिप्तमधील भूर्जपत्रावरील एक जाहिरात आहे. तिच्यात शेमनामक परांगंदा झालेल्या गुलामास शोधून देणाऱ्याला एक सोन्याच्या नाण्याचे बक्षीस केले आहे. पंधराव्या शतकातील मुद्रणकलेचा शोध ही जाहिरातीच्या इतिहासातील एक अत्यंत महत्त्वपूर्ण घटना होय. १४७७ साली इंग्लंडमध्ये प्रार्थना पुस्तकाच्या विक्रीसंबंधी पहिली छापिल जाहिरात हस्तपत्रकाच्या रूपाने प्रसिद्ध झाली. वर्तमानपत्रात पहिली जाहिरात १६२५ साली लंडनमधील एका वर्तमानपत्राच्या शेवटच्या पानावर छापण्यात आली. अठराव्या शतकात हस्तपत्रके जास्त प्रमाणात प्रचलित झाली व त्यांतून चित्रमय जाहिरातीला वाव मिळाला. अमेरिकेत वर्तमानपत्रांतील जाहिरातींना १७०४ मध्ये सुरुवात झाली.

- इंग्लंडमध्ये पहिली जाहिरातवितरण-संस्था १८१२ साली व अमेरिकेत १८४१ मध्ये स्थापन झाली, तर फ्रान्समध्ये १८७५ च्या सुमारास अत्यंत उत्कृष्ट अशी भित्तिपत्रके तयार होऊ लागली. झूल शेरे व तूलूझ-लोत्रेक यांच्यासारख्या ख्यातनाम चित्रकांराची चित्रे भित्तिपत्रात वापरली जाऊ लागली. १८७७ साली इंग्लंडमध्ये मिलेचे बुडबुडे (बबल्स) नावाचे प्रसिद्ध तैलचित्र पेअर्स (Pears) साबण कंपनीने आपल्या भित्तिपत्रकासाठी वापरले. तेव्हापासून उपयोजित कलेसाठी चित्रकला वापरण्याची प्रथा पडली व चित्रकारांना एक नवीन संधी प्राप्त झाली. नभोवाणीवरील जाहिराती इंग्लंड-अमेरिकेमध्ये १९२० पासून सुरू झाल्या व त्यानंतर भित्तिपत्रे, फलकांवरील जाहिराती इत्यादींना नव्याने जोम चढला, तसेच टपालाद्वारेही जाहिराती सुरू झाल्या. १९२०-३० या दशकात जाहिरातक्षेत्रात विपणिसंशोधनाने प्रवेश केला व दुसऱ्या महायुद्धानंतर मानसशास्त्र व प्रवर्तन-संशोधनाच्या आधार जाहिराततज्ञ घेऊ लागले.

- दुसऱ्या महायुद्धानंतर दूरचित्रवाणीचाही जाहिरातीसाठी उपयोग होऊ लागला. भारतात १७९० पासून वर्तमानपत्रांतील जाहिराती सुरू झाल्या. वर्तमानपत्रे व मासिके यांच्या वाढत्या प्रसाराबरोबरच त्यांच्यामधील जाहिरातींचे प्रमाण वाढत गेले. भारतात पहिली जाहिरात वितरण-संस्था १९०७ साली मुंबईत स्थापन झाली. दुसऱ्या महायुद्धापासून जाहिरातवजा प्रसिद्धिपट चित्रपटगृहांत दाखविण्यात येऊ लागले. भारतात आकाशवाणीचा १ नोव्हेंबर १९६७ पासून आणि दूरचित्रवाणीचा १ जानेवारी १९७६ पासून जाहिरातीसाठी उपयोग सुरू करण्यात आला.

नभोवाणी वरील जाहिरात-

- विपणनाच्या संदेशांचे छापिल, दृक अथवा श्राव्य स्वरूपात, एखादे उत्पादन अथवा तत्सम काही कल्पना, सेवा यांचे प्रगटन करणे याला 'जाहिरात' करणे म्हणतात. त्यात खुलेपणे प्रायोजिकत्व नमूद असते. यात खाजगी संदेश नसतात. जाहिरात म्हणजे 'जाहीर करणे', असा त्याचा साधासोपा अर्थ होतो. अशा जाहिरातीचे प्रायोजक सहसा उद्योगपती असतात, जे त्यांच्या उत्पादनाची अथवा सेवेची विक्री/कार्य वाढावी/वे व त्याद्वारे नफा मिळवावा अशी त्यांची ईच्छा असते. या जाहिरातींवर ते देणाऱ्याचे नियंत्रण असते. जाहिरात देण्यासाठी छापिल, दृक-श्राव्य अशा जन-माध्यमांचा वापर होतो. Advertising हा शब्द Latin भाषेतून घेण्यात आलेला आहे. मूळ Latin शब्द Advert. त्याचाच अर्थ लक्ष वेधून घेणे असे सांगता येईल. लक्ष वेधून घेण्याचे कार्य करणे म्हणजे "ADVERTISING" किंवा "जाहिरात" करणे होय. वस्तू व सेवांची मागणी निर्माण करणारी कला म्हणजे जाहिरात होय.

• वृत्तपत्रातील जाहिरातीचे स्वरूप-

- ▶ ह्या तोट्यातल्या आवृत्त्या का चालवल्या जातात? तर उत्तर पुन्हा- जाहिराती..! एखाद्या क्लायंटला आपल्या उत्पादनासाठी पूर्ण देशभर कॅम्पेन करायची असेल, तर सर्वत्र 'प्रेझेन्स' असलेलेच वृत्तपत्र तो निवडेल, हे सरळ आहे. अशा नॅशनल कॅम्पेन्स म्हणजे अक्षरशः 'क्रीम' असते. एखाद्या मोठ्या ब्रँडची **जाहिरात** वृत्तपत्रात येण्यामुळे लोकांच्या मनातली त्या वृत्तपत्राची असलेली प्रतिमा झटक्यात बदलून टाकू शकते. १ कोटी रुपये मिळविण्यासाठी १०० छोट्या ग्राहकांशी डोकेफोड करण्यापेक्षा एकाच, प्रचंड इमेज असलेल्या क्लायंटची जाहिरात करणे हे कितीतरी सोपे. मग अशा नॅशनल कॅम्पेन्स मिळविण्यासाठी काय वाटेल ते केले जाते. भरमसाठ डिस्काउंट आणि सढळ हाताने 'एडिटोरियल सपोर्ट' या गोष्टी मग सहजच होतात.

जाहिरात लेखन-

- विपणनाच्या संदेशांचे छापिल, दृक अथवा श्राव्य स्वरूपात, एखादे उत्पादन अथवा तत्सम काही कल्पना, सेवा यांचे प्रगटन करणे याला 'जाहिरात' करणे म्हणतात. त्यात खुलेपणे प्रायोजिकत्व नमूद असते. यात खाजगी संदेश नसतात. जाहिरात म्हणजे 'जाहीर करणे', असा त्याचा साधासोपा अर्थ होतो. अशा जाहिरातीचे प्रायोजक सहसा उद्योगपती असतात, जे त्यांच्या उत्पादनाची अथवा सेवेची विक्री/कार्य वाढावी/वे व त्याद्वारे नफा मिळवावा अशी त्यांची ईच्छा असते. या जाहिरातींवर ते देणाऱ्याचे नियंत्रण असते. जाहिरात देण्यासाठी छापिल, दृक-श्राव्य अशा जन-माध्यमांचा वापर होतो. Advertising हा शब्द Latin भाषेतून घेण्यात आलेला आहे. मूळ Latin शब्द Advert. त्याचाच अर्थ लक्ष वेधून घेणे असे सांगता येईल. लक्ष वेधून घेण्याचे कार्य करणे म्हणजे "ADVERTISING" किंवा "जाहिरात" करणे होय. वस्तू व सेवांची मागणी निर्माण करणारी कला म्हणजे जाहिरात होय.

- वृत्तपत्राचा खप आणि जाहिराती गेली अनेक वर्षे, दशके, एकाच गावात असलेले वृत्तपत्र दुसऱ्या गावात नेणे, त्याची दुसरी आवृत्ती सुरू करणे हे वाटते तेवढे सोपे नसते. तिथे आधीच कुणीतरी 'दादा' वृत्तपत्र असते. तेच वाचण्याची लोकांना सवय असते. तर या 'दादा'चा विरोध मोडून काढाच, शिवाय लोकांच्या सवयी बदला!
- बक्षीस योजना
- नाचगाण्याच्या कार्यक्रमांद्वारे प्रसार
- फुकट पेपर वाटणे
- हे आणि इतर प्रयत्न करून मोठमोठे समूह अशा गोष्टी पार पाडतात. पेपरच्या लाखो प्रति फुकट वाटणे- यावर अनेकांच्या भुवया उंचावतात. परंतु पेपर विकून आलेले उत्पन्न हे एकूण उत्पन्नाच्या दहा टक्केही नसावे, यावरून काय ते समजावे.

जाहिरातीचे बदल-

- लोकांच्या वाचण्याच्या सवयी बदलण्याबरोबरच तिथल्या जाहिराती देणाऱ्या ग्राहकांची मानसिकता बदलणे हे एक मोठे आव्हान असते. मग अशा वेळी राष्ट्रीय पातळीवरच्या ग्राहकांच्या जाहिराती मदतीस धावून येतात. हे वृत्तपत्र मोठे आहे असा समज / भास निर्माण करण्यात या नॅशनल कॅम्पेन्सचा भरपूर वाटा असतो. स्थानिक जाहिराती मग आपोआपच चालून येतात.
- स्थानिक, जुन्या वृत्तपत्रांना अशा आक्रमक समूहांना तोंड देणे मग कठीण होऊन बसते. दुसऱ्या ठिकाणी जाऊन धंदा, खूप वाढविणे; किंवा आवरते घेऊन आपले वृत्तपत्र एखाद्या मोठ्या समूहाला विकणे असेच पर्याय त्यांच्यासमोर राहतात. उदाहरणादाखल, पुण्याचाच विचार केल्यास, २-३ वर्षांपूर्वी सकाळ ग्रुपने विकत घेतलेला 'महाराष्ट्र हेराल्ड' हे ताजे उदाहरण. टाईम्स, एक्सप्रेस अन डीएनएसआरच्या आक्रमक समूहांना या जुन्या वृत्तपत्राने कसे तोंड दिले असते? विश्वास ठेवून असलेल्या खूप जुन्या, 'लॉयल' ग्राहकांवर किती दिवस गुजराण करणार?

- सकाळने हेराल्ड विकत घेऊन काहीच दिवसातच त्याचे विसर्जन करून टाकले अन 'सकाळ टाईम्स' नावाचे इंग्रजी दैनिक सुरू केले. त्याची 'नॅशनल इंग्लिश डेली' अशी सुरूवातीपासून प्रयत्नपूर्वक इमेज करण्यात आली. संपूर्ण सकाळ ग्रुपचे पाठबळ त्याच्यामागे उभे करण्यात आले. मराठी सकाळमध्ये जाहिराती करणाऱ्यासाठी विविध 'अॅड-ऑन पॅकेजेस' देण्यात आली. (म्हणजे सकाळची जाहिरात १ रुपयात असेल, तर १० पैसे अधिक मोजून 'सकाळ टाईम्स' मध्ये ही करा.. वगैरे). अशीच 'अॅड-ऑन पॅकेजेस' लोकमत समूह, टाईम्स समूह, एक्सप्रेस समूह इ.नीही देऊ केली आहेत.
- सांगायचा मुद्दा असा की 'एकटा जीव सदाशिव' असण्यापेक्षा 'समूह' म्हणून लोकांच्या समोर गेले, तर बरेच फायदे होतात. त्यासाठी निम्म्याहून अधिक आवृत्त्या तोट्यात चालवाव्या लागल्या, तरी एक किंवा दोन प्रचंड नफ्यातल्या आवृत्त्या तो तोटा सहज भरून काढतात. जाहिराती वाढविण्यासाठी एकूण रीडरशिप वाढविणे- यासाठी या समूहांत प्रचंड स्पर्धा सुरू होते. महिला, बाल, उद्योग, क्रीडा, बॉलिवूड, शेती अशा निरनिराळ्या विषयांवर पुरवण्या, पुल-आऊट्स, नियतकालिके, मॅग्लेट्स सुरू केली जातात. डोळ्यांत तेल घालून दुसऱ्या समूहाच्या हालचालींवर नजर ठेवली जाते.

• संपादकीय विभाग आणि जाहिरात विभाग-

- संपादकीय विभाग आणि जाहिरात विभाग वेगवेगळे असतात. कोणत्याही नियतकालिकाचे 'संपादकीय विभागाचे धोरण' हे जाहिरात विभागावर काही वर्षांपूर्वीपर्यंत पूर्णपणे अंमल करीत होते. पण जाहिरातींभोवती दुनिया फिरू लागली, तसे हे चित्र बदलले. जाहिरात विभागाला बऱ्याच गोष्टी बदलल्या जाऊ लागण्याची गरज भासू लागली. हळूहळू त्यास बरेचसे स्वातंत्र्य मिळून आता अशी अवस्था आहे, की जाहिरात विभागाच्या धोरणांवरून बरेचसे संपादकीय विभागाचे निर्णय घेतले जातात. अर्थात प्रत्येकाचे 'कॉर्पोरेट' असे एक धोरण असतेच, काही प्राथमिक धोरणे ह्या सर्व विभागांना लागू असतात. या अशा धोरणाच्या अस्तित्वामुळेच टाईम्स ग्रुपमध्ये पानोपानी सहज दिसू शकणाऱ्या 'धाडसी' जाहिराती अजूनही सकाळसारख्या समूहांच्या प्रकाशनांमध्ये दिसत नाहीत. पण हा ग्रुप जसजसा खरोखर 'नॅशनल' होत जाईल तसतसा याबाबतीतही फरक भविष्यात पडेल हे ओघाने आलेच.

- जाहिरात विभाग प्रत्येक पानाचे 'पेजिनेशन' आधी करतो. म्हणजे त्यादिवशीसाठी त्या त्या पानावर आलेल्या जाहिराती साईझप्रमाणे लावून ते पान जाहिरात विभाग 'संपादकीय विभागाकडे पाठवतो. मग उरलेल्या जागेत बातम्या / लेख 'बसवले' जातात. (बातम्यांच्या आधी जाहिराती लागतात, मग उरलेल्या जागेत बातम्या, हे ऐकून बऱ्याच जुन्याजाणत्यांना धक्का बसतो. पण त्याला काही इलाज नसतो). आता जाहिरातींनी किती जागा व्यापावी, हे धोरण प्रत्येकाचे ठरलेले असते. (अगदी एलेव्हन्थ अवरला जाहिरात पाठवताना पान १ / ३ वगैरे वर 'जागा आहे का?' असे आधी विचारावे लागायचे. त्यावर 'जाहिराती अर्ध्या पानाच्या वर चालल्यात, जागा नाही.' असे ऐकावे लागायचे. आता 'सिटी पुलआऊट' म्हणजे 'टुडे' चालू झाल्यापासून तसे फारसे ऐकावे लागत नाही..! हे धोरण हळूहळू अधिक व्यावसायिक होत चालल्याचीच जुन्या वाचकांची तक्रार असते.)

- जाहिराती या नेहेमी 'पेड' असतात, फुकट नसतात; आणि बातम्या ह्या लोकांच्या भल्यासाठी, माहिती मिळण्यासाठी वगैरे, अन अर्थातच मोफत छापयच्या असतात. प्रत्येक बातमी आल्यानंतर यात कुणाचा 'पर्सनल इंटरेस्ट' आहे का, एखाद्याच्या धंद्याचे / धंदेवाईकाचे नाव, पत्ता, फोन नं. वगैरे नाही ना, हे बारकाईने बघितले जाते.
- आता मी माझ्या धंद्याची पैसे देऊन जाहिरात करून जेवढा फायदा होईल, त्याच्या कित्येक पट फायदा मला- सकाळमध्ये माझे नाव, माझ्या धंद्याची माहिती आली तर होईल. कारण सरळ आहे. जाहिरातीपेक्षा बातम्यांची रीडरशिप कित्येक पटीने जास्त असते. त्यात पुन्हा सकाळसारख्या वृत्तपत्राने छापलेली बातमी प्रचंड गांभीर्याने घेतली जाते. त्यामुळे एखाद्याने कोट्यावधी रुपये दिले, अन सकाळला सांगितले, की माझी ही माहिती 'एक बातमी' म्हणून छाप, तर त्याला नकार मिळाला पाहिजे



धन्यवाद

