



आधुनिक काळात व्यवसाय वाढ व मागणी वाढविण्याकरीता जाहिरातीची आवश्यकता

सुप्रिया राजेंद्र सादलवार

वाणिज्य विभाग, डॉ. खत्री महाविद्यालय तुकूम, चंद्रपूर

*Corresponding Author :- supriyasadalwar@gmail.com

Communicated : 20.12.2022

Revision : 12.01.2023

Published: 30.01.2023

Accepted : 20.01.2023

सारांश :

आज जाहिरात हा प्रकार आपल्या आर्थिक आणि सामाजिक जीवनाचा एक अविभाज्य घटक झालेला आहे. दिवसाचे चौवीस तास आणि वर्षाचे तीनशे पासष्ट दिवस विविध माध्यमांद्वारे ग्राहकांवर जाहिरातीचा सातत्याने भडिमार होत असतो. जाहिरातीतून माहिती आणि ज्ञानप्रसारणाचे काम उत्तम रीतीचे होत असल्याने आधुनिक काळात जाहिरातीला महत्त्वाचे स्थान प्राप्त झाले आहे. व्यापार आणि उद्योग जगतात जाहिरातीचा वापर मोठ्या प्रमाणात होतो. अर्थात वैयक्तिक तसेच सार्वजनिक जीवनात जाहिरात हि अपरिहार्य बाब बनून राहिली आहे.

भारतीय संस्कृतीत चौदा विद्या आणि चौसष्ट कला याचा अभ्यास करण्याची प्राचीन परंपर आहे. चित्रकला, नृत्यकला, संगीत, अभिनय, लेखन यासारख्या कलांचा आविष्कार अभिव्यक्ती ही मानवी संस्कृतीची रचनात्मक आणि सृजनात्मक बाजू गेल्या काही शतकांमध्ये विकसित झालेली. आधुनिक संस्कृती ही एक नव्या कलप्रकारात रूजु झाली. श्रीपाद कृष्ण कोल्हटकरांनी जाहिरातीला 'पासष्टावी कला' असे संबोधले आहे.

कोष्टकरांच्या या उपरोक्त निवेदनात मोठी सत्यता आहे. कोणत्याही व्यावसायिक, उद्योग किंवा व्यवस्थापन आपल्या उत्पादनाची, सेवेची विक्री करण्यासाठी मोठ्या कल्पकतेने आणि योजकतेने जाहिरातीचा आधार घेत असते. ती कलात्मक रीतीने सादर केल्याने ग्राहकांच्या गळी उतरत असते. 'जाहिरात म्हणजे ग्राहकांपर्यंत वस्तू, उत्पादन, सेवांबदलची माहिती किंवा संदेश पोहोचविणे.' मुद्रित माध्यमातील जाहिराती पंधराव्या शतकापासून सुरू झाल्याच्या नोंदी आहेत. तत्पूर्वी भारतात आणि पुर्ण जगातच विक्रेता आणि उपभोक्ता यांच्यामधील सुसंवादाचा दुवा दवंडीवाले होतेच. दवंडीच्या माध्यमातून लोकांपर्यंत संदेश पोचत असत. फेरीवाले ओरडून आपल्या मालसंदर्भात लोकांना सांगत असत. हा जाहिरातीचा प्रकार आजही आपल्याकडे चालू आहे.

गुटेनबर्ग च्या मुद्रण कलेच्या शोधामुळे माहितीच्या प्रसारणाचे नवे माध्यम उपलब्ध झाले आणि पहिली ज्ञात इंग्रजीतील छापिल जाहिरात विल्यम कॅक्स्टनने इ.स १५७७ मध्ये हॅण्डविलच्या स्वरूपात केली, मुद्रणकला स्थिरावली आणि १६५२ साली कॉफी विषयक जाहिरात त्यावेळी प्रकाशित होणाऱ्या साप्ताहिकात प्रसिध्द झाली. त्यानंतर इ.स. १६५७ मध्ये चॉकलेट आणि १६५८ मध्ये चहाच्या पहिल्या जाहिराती प्रसिध्द झाल्या.

इ.स १७०५ मध्ये आधुनिक स्वरूपाचे पहिले वर्तमानपत्र इंग्लंडमध्ये प्रकाशित झाले. अठराव्या शतकात हॅण्डविल हे जाहिरातीचे लोकप्रिय आणि प्रभावी माध्यम म्हणून प्रचलित झाले. अमेरिकेत प्रसिध्द होणाऱ्या बोस्टन न्यूजलेटर या पहिल्यावहिल्या अमेरिकन साप्ताहिकात घरे व इतर वस्तूंची खरेदी विक्री आणि भाडेत्वावर देण्याच्या जाहिराती लक्षणीय संख्येने प्रसारित होऊ लागल्या.

भारतातही मुद्रित माध्यमातील पहिली जाहिरात २९ जानेवारी १७८० या दिवशी बेंगल गॅझेट या पहिल्या वृत्तपत्रात प्रसारित झाल्याची नोंद आहे. तेव्हापासून भारतात आजपर्यंत जाहिरातीची क्षेत्रे मोठ्या प्रमाणात विस्तारल्याचे आपण पाहतो. व्यापार उद्योग आणि सेवाविषयक व्यवस्थापनाची जाहिरातीची विविध संवादाध्यमातून ग्राहकांवर एवढा मार केला आहे. की आज जाहिरातीचा अतिरेक होतो आहे. असे म्हटले तर वावमे होणार नाही. तरीपण व्यावसायिकांच्या दृष्टिने जाहिरात ही एक व्यावसायिकदृष्ट्या मूलभूत गरज बनली आहे. त्यामुळे व्यावसायिक आपल्या वस्तुची मागणीसाठी व व्यवसाय वाढीसाठी महत्वपूर्ण भूमिका बजावतात.

मुख्यशब्द : आर्थिक, सामाजिक, व्यवसाय वाढ, विकास, जाहिरात, माध्यमे.

प्रस्तावना :

जाहिरात हि अतिप्राचीन काळापासूनची प्रक्रिया आहे. पंधराव्या शतकाच्या मध्यापर्यंत सामान्यपणे दवंडी पिटवून फेरीवाल्यांच्या ओरडण्याद्वारे तसेच नावाच्या पाट्या लावून जाहिरात केली जात असे दवंडी पिटवून जाहिरात करणाऱ्या अनेक 'टोळ्या' त्या काळात होत्या. हे दवंडी पिटविणारे लोक शहराच्या मध्यवर्ती ठिकाणी आणि बाजारपेठेत उभे राहून दवंडी पिटवित असत. त्याद्वारे नवीन माहिती जनतेपर्यंत पोहोचत असे. भारतात अनेक

लहान खेड्यात दवंडी पिटवून जाहिरात करण्याची प्रथा आज देखील चालूच आहे. परंतु अश्या प्रकारे माहिती देण्याला 'जाहिरात' हे नाव त्या काळी प्राप्त झाले नव्हते. हळूहळू सामाजिक आणि इतर बदलांबरोबर जाहिरातीच्या स्वरूपात देखली बदल होत गेला प्रामुख्याने छपाई कलेत झालेल्या प्रगतीमुळे जाहिरातीच्या खऱ्या अर्थाने "कला" म्हणून विकास झाला. नवनवीन छपाईच्या नमुन्यांचा वापर करून जाहिरात करण्याची चढाओढ व्यापारी आणि उद्योग जगतात निर्माण झाली. औद्योगिक क्रांती नंतर संपूर्ण जगात

यंत्राच्या सहाय्याने उत्पादन घेण्यात येऊ लागले. विविध वस्तूंचे मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन होऊ लागले. त्याने उद्योगांसमोर विक्रीची गंभीर समस्या निर्माण झाली. बाजारपेठेत नवनवीन स्पर्धक निर्माण होऊ लागलेत. एकाच प्रकारचे उत्पादन करणारे अनेक उत्पादक निर्माण झालेले. अनेक नवीन प्रकारच्या वस्तू बाजारात येवू लागल्यात. या सर्व बाबींमुळे बाजारपेठेत तीव्र स्पर्धा निर्माण झाली. आपल्या वस्तूला जास्तीत जास्त बाजारपेठ मिळावी तसेच तिला असलेली मागणी टिकून राहावी याकरीता प्रत्येक उद्योजक प्रयत्न करू लागला. तो प्रयत्न म्हणजेच जाहिरातीचा मोठ्या प्रमाणावर वापर काळानुसार बाजारपेठेचे स्वरूप बदलत गेले. बाजारपेठा जागतिक स्वरूपाच्या होऊ लागल्यात. त्यामुळे इतर देशामधील बाजारपेठांमध्ये आपल्या वस्तूची माहिती करून देण्यासाठी आणि विविध प्रकारच्या वस्तू आणि सेवा यांना मागणी निर्माण करण्यासाठी जाहिरातीच्या विविध माध्यमांचा उपयोग केला जाऊ लागला.

आजच्या एकविसाव्या शतकात प्रत्येक मनुष्याला जाहिरातीचा आधार घेतल्याशिवाय पर्याय नाही. हे जाहिरातीचे युग आहे. स्वतःची जाहिरात केल्याशिवाय कोणी काहीही प्राप्त करू शकत नाही.

सद्दास्थितीत अर्थव्यवस्थेत जाहिरात हा एक महत्त्वपूर्ण आर्थिक घटक ठरला आहे. जसा जसा विकासाचा वेग आणि स्पर्धेची तीव्रता वाढत आहे, जाहिरातीचा उपयोग आणि महत्त्व यात देखील वाढ होत आहे.

आधुनिक काळात जाहिरातीचे मनुष्याचे जीवन व्यापून टाकले आहे. व्यवसाय जगतात अत्याधुनिक तंत्रज्ञान व वैज्ञानिक शोधांनी उत्पादन शोधांनी, उत्पादन क्षेत्रात क्रांती घडवून आणली. मोठ्या प्रमाणावर उत्पादनाची सुरुवात झाली. आज उत्पादन करणे सोपे झाले आहे. परंतु त्या उत्पादनाच्या विक्रीसाठी मोठ्या प्रमाणावर स्पर्धा निर्माण

झाली. अनेक पर्यायी वस्तूंचे उत्पादन करणारे उद्योजक आहे. प्रत्येक जण आपली वस्तू विक्री करण्याकरीता व त्यांची माहिती ग्राहकांना व्हावी याकरीता विविध मार्गांचा वापर करतांना पाहातो तो मार्ग म्हणजे जाहिरात होय. ही जाहिरात ही विविध मार्गाने केली जाते. जसे की, वर्तमानपत्रे, रस्तेच्या कडेला फलक लावणे, धावत्या वाहनां वर, आपली वस्तू येणाऱ्या जाणाऱ्यांच्या लक्ष जाईल अशी पेंटींग करणे, मासिक, नियतकालिके, रेडियो, दुरदर्शन, दुरूध्वनी, चौकात सिंगनलवर लोक थांबतात त्याठिकाणी (धावत्या) जाहिराती लावणे अशा एक न अनेक मार्गाने आणि उत्पादकांना आपल्या वस्तूंच्या मागणीसाठी व त्यातील वाढीसाठी प्रयत्न करत असतांना पाहातो. अशा आकर्षक जाहिराती करून बाजार पेठेवर ताबा मिळविण्याचा प्रयत्न आजच आधुनिक जगात व्यवसायिक करीत आहे.

आपल्या स्पर्धकांनी बाजारपेठेत विक्रीसाठी आणलेल्या वस्तुपेक्षा आपल्याच वस्तू कश्या श्रेष्ठ आहेत. एवढेच नव्हेतर त्या वाजवी किंमतीत आहे. या सर्व बाबी ग्राहकांच्या गळी उतरविण्याचा ते सतत प्रयत्न केला जातो. 'ग्राहक' हा विषयनातील 'राजा' असल्यामुळे त्यालाच मोठ्या संख्येत आपल्याच उत्पादनांकडे आकर्षित करणे आवश्यक आहे. त्याकरीता विक्रीचा विविध योजना आखल्या जातात. त्यापैकी 'जाहिरात' विक्रीत वाढ घडवून आणण्यासाठी वापरल जाणारा एक "राजमार्ग" आहे. जाहिरातीचा व्याख्या अनेक तंत्रज्ञांनी जाहिराती संबंधी व्याख्या केल्या परंतु 'कार्ल रिचर्ड ग्रिअर' यांची व्याख्या व्यापक आहे.

“रस्त्यावर वर्तमानपत्रे विकणाऱ्या मुलाच्या ओरडण्यापासून तर अत्यंत प्रयत्नपूर्वक आणि परिश्रमपूर्वक तयार केलेल्या लक्षवेधक साधनांपर्यंत प्रसिध्दीच्या सर्व प्रकारांना समुच्च्य स्वरूपात अथवा वेगवेगळ्या स्वरूपात जाहिरात हा शब्द

वापरण्यात येतो. लोकांच्या लक्षात कोणतीतरी वस्तू किंवा सेवा आणून देणे, तिला मागणी निर्माण करणे, तिच्या खरेदीला प्रोत्साहन देणे तसेच सामान्यपणे ज्या व्यक्तीजवळ काहीतरी विकण्यासारखे आहे. आणि ज्यांच्याजवळ ते विकत घेण्याची शक्ती किंवा इच्छा आहे त्या दोघांना एकत्रित आणणे हा जाहिरातीच्या मुख्य उद्देश.”

व्यवसायातील मागणी वाढ व विकासाकरीता जाहिरातीची निकड व उत्क्रांती :-

व्यवसायातील मागणी वाढ व विकासाकरीता औद्योगिक क्रांतीनंतर उत्पादकाला आपल्या मालाचे उत्पादन पूर्वीपेक्षा अनेकपटीने वाढविणे शक्य झाले. त्यामुळे त्याला विक्रीचे प्रमाणही वाढविणे आवश्यक झाले दळणवळणाच्या वाढत्या सोयीमुळे मालाच्या वाहतुकीची सोय झाली, व आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठाही उपलब्ध होऊ लागल्या. जाहिरात हा विणपनातील विक्रीतंत्राचा एक महत्त्वाचा अविभाज्य घटक असून विचारप्रसाराचा एक प्रकार आहे. जाहिरात हा विज्ञापन ही कला आहे. त्यात विविध उपयोजित कलाकौशल्यांचा अविष्कार घडतो जाहिरात हे एक शास्त्र ही आहे. व त्याची उभारणी समाजशास्त्र, मानसशास्त्र, वाणिज्य व सांख्यिकीशास्त्र इत्यादींच्या पायावर केली जाते. जाहिरातीच्या क्षेत्रात प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्षपणे अनेकांना रोजगार मिळतो म्हणून तो एक धंदा ही आहे.

आधुनिक अर्थव्यवस्थित उत्पादनाचा वा सेवेचा खप अधिक प्रमाणात घडवून आणण्याचे कार्य जाहिरात करते. वस्तू या दोन प्रकारच्या असतात एक अल्पकाळ उदा. दंत मंजन, साबन, कापड इ. व दुसऱ्या दिर्घकाळ टिकणाऱ्या उदा. विजेचा पंखा, रेडिओ, इत्यादी सेवेमध्ये वाहतूक संस्था, उपहागृहे, निवास्थाने यांसारख्यांचा अंतर्भाव होतो. याशिवाय कुटूंब नियोजन, राष्ट्रीय एकात्मता, पंचवार्षिक योजना इ. कल्पनांचा जाहिरातीद्वारे प्रसार

करण्यात येतो. राष्ट्रातील आपत्तीच्या प्रसंगी उदा. जातीय दंगे, दुष्काळ, रोगांच्या साथी भूकंप, महापूर इ. प्रसंगी लोकांचे नीतिधैर्य टिकविण्यासाठी व लोकप्रयत्न संघटित करण्यासाठी जाहिरातींचा उपयोग केला जातो. उदा. अमिताभ बच्चन ही जाहिरात करताना पाहतो. जाहिरातीमुळे हजारो लोकांना प्रत्यक्षपणे रोजगार प्राप्त होतो. जाहिरातीपासून होणाऱ्या उत्पन्नाच्या आर्थिक बळकटीमुळे वर्तमानपत्रांना आपले लोकजागृतीचे कार्य स्वतंत्रपणाने पार पाडता येते. वर्तमानपत्रांना निम्म्याहून अधिक उत्पन्न जाहिरातीपासून लाभते व परिणामी वाचकांना वर्तमानपत्रे स्वस्त दारात मिळतात. जाहिरातीमुळे ग्राहकांना वस्तू व सेवांविषयी माहिती मिळते. त्यांच्या विशिष्ट दर्जाबाबत पूर्वकल्पनां येते.

जाहिरातीमुळे ग्राहकांना इष्ट त्या वस्तूची निवड करणे सोयीचे ठरते शिवाय खरेदी विक्रीच्या व्यवहारात जाहिरातीमुळे सुलभता येते एकूणच ग्राहकांना अनेक प्रकारे मार्गदर्शन करण्याचे कार्य जाहिरातीमुळे शक्य होते. प्रत्येक उत्पादक आपापल्या मालाची विक्री वाढविण्याचा सतत प्रयत्न करित असतो. याकरिता जाहिरात आवश्यक आहे. तथापि जाहिरातीचा खर्च ग्राहकांच्या माथी मारला जातो. अशी तक्रार विरोधकाकडून करण्यात येते. वास्तविक विपणनातील इतर खर्चाप्रमाणे जाहिरात हा एक आवश्यक खर्च आहे. विक्रीसाठी जाहिरात ही स्वस्त, खात्रीलायक, कार्यक्षम व जलद पध्दती आहे. व अशा प्रकारची दुसरी पध्दती उपलब्ध नाही. जाहिरातीमुळे उत्पादकसंस्थेस वितरकांना. वितरकांस दुकानदारांना व दुकानदारांस ग्राहकांना माल विकणे सुलभ जाते. मालाच्या अधिक विक्रीमुळे उत्पादन वाढते व उत्पादन खर्च कमी होत जातो. त्यामुळे मालाच्या किंमती कमी करणे उत्पादकाला शक्य होते.

जाहिरातीची उद्देश :- आजच्या आधुनिक काळात व्यवसाय वाढीसाठी व वस्तूंच्या मागणी वाढावी याकरीता मोठयाप्रमाणावर जाहिराती केल्याजात आहे. मोठमोठे होलडंग रस्त्याच कडेला लावून प्रत्येक उत्पादक आपली जाहिरात करतांना पाहतो. मग ती मोबाइलची जाहिरात असो की शेतीसंबंधित असो. ज्याठिकाणी वळदळ असते अश्या ठिकाणी हि जाहिरात लावली जाते. जेणेकरून लोकांचे लक्ष वेधेल अश्या ठिकाणी जाहिरात लावली जाते. आधी सिनेमा पाहायला टॉकिज मध्ये गेलो तर सिनेमा सुरू व्हायच्या आधी राजकीय जाहिराती, उत्पादकांच्या जाहिराती अश्या विविध प्रकारच्या जाहिराती लोकांच्या नजरेखालून जावा हा उद्देश असायचा.

जाहिरात ही आज काळाची गरज झाली त्याचे महत्त्व मोठयामोठयांना पटले काही व्यक्ती यांना आपल्या जाहिरातीची गरज नाही. आपल्याला अशीच प्रसिध्दी मिळत आहे पण ज्यावेळी स्पर्धा वाढली अनेक स्पर्धक बाजारात आले त्याचा सामना करण्याकरिता त्यांना सुध्दा यांचा आधार घ्यावा लागतो या ठिकाणी एका अभिनेत्याचा उदाहरण देता येईल की, केव्हातरी तो इतका प्रसिध्द होता. तो मिडिया किंवा कोणत्या जाहिरातीत यापासून लांब राहायचं पण जेव्हा स्पर्धा वाढलेली पाहली आणि त्यानंतर त्याला गरज वाटली व तो सुध्दा अश्या जाहिरातीत यायला लागला तो अभिनेता म्हणजे सनी देओल 'मेरे अपने' सिनेमाच्या वेळी त्याला सुध्दा जाहिरात करावी लागली तो आता तो विविध चॅनलवर कार्यक्रमासाठी कधी आलेला पाहातो. म्हणजे आज प्रत्येक जण बाजारात टिकून राहायचं असेल मग तो कोणत्याही क्षेत्रात असेल तो अभिनेता, राजकारणी, उत्पादक असे कोणीही अश्या जाहिरातीचा मोठा उपयोग करून ग्राहकांना आपली आणि उत्पादक वस्तूंची ओळख करून देतात. जाहिराती मागे उद्देश म्हणजे आपल्या वस्तूंची ग्राहकांना ओळख व्हावी व

ते खरेदी करावे याकरिता जाहिरात मोठयाप्रमाणावर केली जाते या जाहिराती रेडिओ, दुरदर्शन, दुरभाष, रस्त्याच्या कडेला स्क्रीन वर, नळीतून, विविध वर्तमानपत्रे, विविध चॅनल्स वर दाखवणारे कार्यक्रम याद्वारे मध्ये मध्ये जाहिराती येतात. आज तर मोबाईल हातात असतो तर त्याद्वारे अनेक जाहिराती पाहायला मिळतात. जसे. घर विकायचे असेल, फर्निचर विकायचे असेल, तरी सुध्दा आपण त्याची जाहिरात करून ती वस्तू विकू शकतो.

आधुनिक काळात जाहिरातीचे महत्त्व :-

डोळे आणि काम ही प्रत्येक मनुष्याची विशेष महत्त्व असलेली ज्ञानेद्रिये आहेत. आधुनिक काळात शहरात राहणाऱ्या प्रत्येक नागरिकांच्या जीवनात तो सकाळी उठल्यापासून तर रात्री झोपेपर्यंत जिकडे त्याची दृष्टि जाते तिकडे जाहिरातीशिवाय त्याला दुसरे काहीच दिसत नाही. सकाळी उठल्याबरोबर नजर जी पडते ती खोलीत अडकविलेल्या विविध कॅलेंडर्सवरच. उत्पादनांचा विक्रीत वाढ व्यापार व्यवसाय वाढ करण्याकरीता जाहिरातीची आवश्यकता असते.

चहा पितांना वर्तमानपत्रे वाचायला घेतो पण प्रत्येक वर्तमानपत्रामधील किमान २५ टक्के तरी जागा विविध प्रकारच्या जाहिरातींनीच व्यापलेली असते. घरापासून ते रस्त्याच्या दोन्ही बाजूनी जाहिराती शिवाय दुसरे काहीच दृष्टिला पडत नाही. जाहिरातीचे हे रंगबेरंगी जग हे केवळ दिवसाच्या वेळी दृष्टिला पडते असे नाही, तर रात्रीच्याही वेळेस विजेचे दिवे व ट्युबज यांच्या साहाय्याने निरनिराळ्या जाहिराती रस्त्यांवर तळपतांना आपल्याला आढळतात. तसेच मोठया शहरात कुठेही जा दृष्टित पडतील एक तर जाहिराती किंवा स्वतःची जाहिरात विविध मार्गाने करणारे स्त्री-पुरुष.

त्याचप्रमाणे जे आपण डोळेने पाहातो तसेच कानाचे सुध्दा आपण रेडिओवर ऐकतो दोन गाण्यांच्या मार्गें एखादी

जाहिरात ऐकाविच लागते. तसेच रस्त्यावर दिवसभर वस्तूंची विक्री करणारे विक्रेते ओरडून आपल्या वस्तूंची जाहिरात करीत असतात. राजकीय पुढाऱ्यांची भाषणे म्हणजे स्वतःची, स्वतःच्या कामाची, पक्षाची किंवा पक्षाने स्वीकारलेल्या कार्याची एक प्रकारे जाहिरातच असते. आधुनिक काळात जाहिरात हे नागरी जीवनाचे एक अपरिहार्य व व्यवच्छेदक लक्षण बनले आहे. म्हणून आजच्या युगाला जाहिरातीचे युग म्हटले जाते.

भारतातील जाहिरात माध्यमे :-

गेल्या दोन दशकापासून भारतात व्यापार व्यवसायाच्या क्षेत्रात आमूलग्र बदल घडून आला आहे. विकासाच्या गतीत सातत्याने वाढ होत आहे. ग्रामीण भागांचे शहरीकरण रस्ते आणि वाहतूकीच्या सेवांच्या प्रमाणात झालेली वाढ, शिक्षणाचा प्रसार, विविध प्रसार माध्यमांचा उपयोग या सर्वांमुळे भारतात जाहिरात क्षेत्रात देखील मोठ्या प्रमाणावर बदल घडून आला आहे. सध्यास्थितीत भारतात बहुतेक सर्वच जाहिरात माध्यमांचा उपयोग केला जात आहे. भारतातील जाहिरातींच्या प्रमाणात वाढ झाल्यामुळे जाहिरात संस्थेची निर्मिती देखील वाढली आहे. या जाहिरात संस्था जाहिरातीचा मजकूर तयार करतात. बाजारपेढांचे संशोधन करतात, योग्य माध्यमांद्वारे जाहिरात प्रसिध्द करतात. आणि इतर विविध प्रकारच्या सेवा उत्पादकांना पुरवित असतात. त्यामुळे भारतासारख्या खंडप्राय देशात मोठ्या प्रमाणावर जाहिराती करणाऱ्या अनेक जाहिरात संस्था उदयास आल्या आहे. अशा जाहिरात संस्था या एकल व्यापारी किंवा भागीदारी स्पर्धेच्या स्वरूपाच्या असतात.

भारतातील बाजारपेढेचे जागतिकीकरण घडून आल्यामुळे उत्पादक हे आपल्या वस्तूंच्या जाहिरातीसाठी योग्य माध्यम निश्चित करण्याच्या कार्यात जाहिरात संस्थांची मदत घेतात. अशा जाहिरात संस्थांचा विविध जाहिरात

माध्यमांशी करार झालेला असल्यामुळे त्यांना विविध उत्पादनांच्या जाहिरातीसाठी फारशा अडचणी येत नाहीत. त्यामुळे उत्पादकाचा वेळ आणि श्रम यात बरीच बचत होते.

भारतात सध्यास्थितीत वर्तमानपत्रे, मासिके, परिपत्रके, दूरचित्रवाणी, रेडीओ, टेलीमार्केटिंग, वाहिनी विपणन, (चैनल मार्केटिंग), फलक, पाटया, संगणकाद्वारे, जाहिरात, इंटरनेट तसेच खिडकी प्रदर्शने, औद्योगिक प्रदर्शने आणि मेळावे. इत्यादी विविध प्रकारच्या जाहिरात माध्यमांचा जाहिरातीसाठी मोठ्या प्रमाणात उपयोग केला जात असल्याचे आढळते. जाहिरात संस्थेद्वारे या सर्व जाहिरात माध्यमांचा मोठय प्रमाणावर उपयोग केला जातो.

भारतातील प्रमुख जाहिरात संस्था.

- | | |
|-----------------|---------------|
| १) सुबह | ६) ओ.बि.एम |
| २) आर.के.स्वामी | ७) उत्का |
| ३) क्लारीयन | ८) ना |
| ४) प्रेसमन | ९) अदमास |
| ५) क्लेआ | १०) मरकन्टाईल |

१) वृत्तपत्रे : भारतात एकुण लोकसंख्येच्या सुमारे ६ ते ७ टक्के लोक वृत्तपत्रे वाचतात. असा अंदाज आहे. दर ५० ते ६० लोकांमध्ये एक वृत्तपत्र असे प्रमाण पडते. म्हणजे या माध्यमाची व्यापकता कमी आहे तरीही भारतात वृत्तपत्रांच्या दृष्टिने हे माध्यम अत्यंत महत्त्वाचे आहे. जाहिरातीच्या दृष्टिने वृत्तपत्राचे फायदे अनेक आहेत. वृत्तपत्रात लक्ष वेधून घेण्यासाठी बातम्या वा जाहिरातीशी, मोठ्या जाहिराती या छोट्या जाहिरातीशी व स्पर्धक मालाच्या जाहिराती एकमेकांशी स्पर्धा करीत असतात आधुनिक काळात वर्तमानपत्र ही सुशिक्षित व्यक्तीची गरज बनल्यामुळे नोकरीच्या शोधात असणाऱ्या एखाद्या बेकार युवकापासून तो अनेक उद्योगांचे संचालन करणाऱ्या

एखाद्या कारखानदारापर्यंत अनेक व्यक्ती वर्तमानपत्रे आस्थेने वाचत असतात.



२) मासिके:— हया माध्यमाचे आयुष्य वृत्तपत्रापेक्षा निश्चित अधिक असते. हे मासिके आढवडयातुन एकदा, पंधरावाडयांतुन एकदा प्रसिध्द होतात. वर्तमानापेक्षा मासिकाचे जिवन जास्त असल्यामुळे मासिकात प्रसिध्द झालेल्या जाहिरातींना ग्राहकांना प्रभावित करण्यासाठी निश्चितच जास्त काळ प्राप्त होतो. पुण्याहुन प्रसिध्द होणाऱ्या किलोस्कर मासिकाचे आकर्षण महाराष्ट्रात तसेच इतर प्रदेशात राहणाऱ्या मराठी वाचकांना आहे. मुंबईहुन प्रसिध्द होणारे धर्मयुग जेथे जेथे हिंदी भाषा बोलली जाते अशा सर्व प्रदेशांत आवडीने वाचले जाते. इंग्रजीमध्ये प्रसिध्द होणाऱ्या पत्रिकांना संपुर्ण देशाची व प्रसंगविशेषी विदेशामधील बाजरापेठसुध्दा प्राप्त होते. जाहिरातीचे कार्य जाहिरातदार व संभाव्य ग्राहक यांमध्ये संपर्क प्रस्थापित करणे हे असते. मासिकामध्ये आपल्या वस्तुची जाहिरात प्रसिध्द केल्यामुळे जाहिरातदाराला विस्तृत प्रदेशात सर्वत्र विखुरलेल्या ग्राहकांशी तत्परतेने संपर्क साधता येतो.



३) पाटया आणि फलक:— पाटया आणि फलक या वस्तु व सेवांची जाहिरात करण्यासाठी उपयोगात आणला जाणारा, सर्वपरिचयाच्या, अनेक दृष्टिनी उपयुक्त व तुलनात्मक दृष्टिने कमी खर्चाचा असा प्रकार होय. जाहिरातीचा हा प्रकार इतका सामान्य आहे की, शहरातील किरकोळ व्यापारापासुन तो विविध वस्तुंच्या उत्पादकांपर्यंत व नाटक किंवा सर्कस कंपनीपासुन तो चैनच्या वस्तुंची विक्री करणाऱ्या वैभागिक भांडारपर्यंत सर्व जाहिरातीकरीता यांचा उपयोग होतो. जाहिरातीच्या या प्रकाशत कागदाचे पोस्टर्स, सार्वजनिक ठिकाणी प्रदर्शित करण्यात येणारे बोर्ड्स, वाहनांवर लावलले फलक इत्यादींचा समोवेश होतो.



१) पोस्टर्स:- मोठ्या शहरात मुख्या रस्त्याच्या कडेला दोन्ही बाजूंनी भिंतीवर लावलेले जाड कागदाचे पोस्टर्स आपण पाहतो. या पोस्टर्स वर एखादे आकर्षक चित्र, संभाव्या ग्राहकांना वस्तुचें स्वरूप समजावे म्हणून त्यावर वस्तुचे वर्णन, वैशिष्ट्ये वस्तुची किंमत व प्रतिस्थळ याबद्दल माहिती दिलेले असते. ते चांगले रंगविलेले असते म्हणून त्याकडे ग्राहकांचे लवकर लक्ष जाणे व्यावसायिकांचा हेतू सफल होतो.



२) जाहीरातीचे बोर्ड:- जाहिरातीचे फलके बसस्टॅड, रेल्वेस्टेशन पोस्ट, कचेरी, चित्रपटगृहे उपहारगृहे व सरकारी कचेऱ्याजवळ लावले जाता. हे बोर्ड लावण्याच्या उद्देश ग्राहकांची नजर क्षणभर खिळून राहावे. आपले वस्तुचे संभाव्य ग्राहक आणि संभाल्या ग्राहकांचे रूपांतर ग्राहकांन व्हावे हा हेतू असतो.



३) वाहनांवरिल फलक:- धावल्या वाहनांवर दोन्ही बाजूंनी वस्तुची जाहीरात करणारे फलक किंवा पाटया लावण्याची पध्दती आहे. ही फार लोकप्रिय आहे. बस, आगगाडी, ट्राम अशा वाहणाच्या आतील बाजूने व बाहेरील बाजूने फलक किंवा पाटया लावल्या जातात. वाहनाने प्रवास करणारे बहुतेक प्रवासी धावल्या वाहणावरिल बाहेरच्या बाजूची आकर्षक जाहिरात पाहतात. सहजिकच त्याकडे लक्ष जाते. म्हणजे ती वस्तु आपल्याकडे हवी असा विचार मनात येतोच तसेच आतील भागात लावलेल्या जाहिरात सुध्दा कोणतेही काम नसेल त्यावेळी ते वाचतात म्हणजेच जाहिरातीचा हेतू सफल होतो.



४) परिचलित जाहिरात :- परिचालीत जाहिरातींमध्ये जाहिरातदाराने संभाव्य ग्राहकांना परिपत्रके मुल्यसुची, सुचिपत्र, वस्तुची संपूर्ण माहिती देणाऱ्या पुस्तिका व्यक्तिगत पत्रे आणि निरनिराळ्या भेटी पाठविण्याच्या क्रियांचा समावेश होतो.



५) भेटी:- वस्तुचा कारखानदार किंवा व्यापारी आणि त्या वस्तुचे ग्राहक यामधील व्यक्तिगत संबंध व जिद्दळा टिकून राहावा याकरीता ग्राहकांना विविध प्रकारच्या भेटी

पाठविण्याची पध्दती अलिकडे झापाटयाने लोकप्रिय होऊ पाहात आहे. यामध्ये कॅलेन्डर्स, डायरी, टिपकाम, टेबलवर असलेल्या कागदांवर वजन म्हणुन पेपरवेट, फाऊंटपेन्स कंपनीचे अहवाल व इतर उपयुक्त प्रकाशने अश्या वस्तु ग्राहकांना भेट दिल्यास यामुळे कारखानादाराबद्दल किंवा व्यापाऱ्यांबद्दल होणारे अनुकूल मत व वस्तुंची विक्री व मागणीत वाढ शक्य होते.



६) रेडिओ:- जाहिरातीचे हे अत्यंत महत्वाचे साधने व्यक्ती चालता, बोलता, काम करतांना ते ऐकत असतो. आधुनिक काळात सर्व प्रदेशात रेडिओचा झालेला प्रसार, रेडिओ ऐकणाऱ्या व्यक्तींची प्रचंड संख्या ह्या सर्व गोष्टी लक्षात घेता. रेडिओवरील जाहिरातीला फार महत्व आहे. व्यक्तींना वेगळा वेळ दयायची गरज नसते. करमणुकीचे कार्यक्रम व गाणी ऐकत असताना मधुन रेडिओ स्टेशनवरून जाहिरातीचे प्रसारण करण्यात येत असल्यामुळे ऐकणाऱ्याल मुळीच कंटाळा येत नाही. विक्रीयोग्य वस्तुंचे वर्णन, वैशिष्ट्ये व गुण याबद्दल रेडिओच्या माध्यमाने प्रसारण करण्यात येते.



७) चित्रपट:- अलिकडे मानसाचे जिवन फार धावपळीच्या झालेले आहे. शहरातले जीवन हे अत्यंत यांत्रिक बनल्यामुळे मजुरांपासुन तो कारखानदारापर्यंत, विद्यार्थ्यांपासुन, तो उच्च अधिकाऱ्यापर्यंत सर्वांना स्वतःची करमणुक करण्याकरीता चित्रपट गृहात जावे लागते. चित्रपट गृहात प्रचंड जमसमुदाय असतो. अश्या जमलेल्या प्रेक्षकांना आपल्या वस्तुंची माहिती कळावी याकरीता चित्रपट सुरू होण्यापूर्वी तसेच मध्यंतरात विविध जाहिराती दाखविल्या जातात. त्यातुन नविन मार्केट मध्ये आलेल्या वस्तुंची तसेच जुन्या वस्तुंच्या उत्पादनात झालेल्या बदलाची माहिती मिळते.



८) टेलिव्हिजन:- टेलिव्हिजनमुळे ग्राहकांना वस्तुचे वर्णन व वैशिष्ट्ये ऐकत असताना ती वस्तु पहायला मिळेल. श्रीमंत व्यक्तींच्या तसेच गृहिणीचा बऱ्याच वेळ टेलिव्हिजन पाहाण्यात जातो चैनिच्या वस्तींची जाहिरात यामाध्यमाने केल्यास अश्या वस्तुंची मागणी वाढते.



जाहिरातीचे तंत्र:-

१) मजकुर :- आपल्या वस्तुंना मागणी प्राप्त व्हावी याकरीता प्रत्येक जाहिरातदार जाहिरातीच्या माध्यमाने संभाव्य ग्राहकांना संदेश देत असतो. जाहिरातीमधील ह्या संदेशालाच तांत्रिक परिभाषेत मजकुर असे म्हणतात मजकुर म्हणजे जाहिरातदाराने वाचकांकरीता पुरविलेला लेखी संदेश होय जाहिरातीचे यश हे चांगल्या मजकुरावर अवलंबून असते.

२) मथळा:- जाहिरातीमधील मजकुर परिणामकारक व्हावा याकरीता मजकुराचे सर्व घटक उठावदार असणे आणि ह्या घटकांमध्ये समन्वय प्रस्थापित झालेल्या असणे आवश्यक आहे. जाहिरातीच्या प्रारंभी अगदी ठळक अक्षरात लिहिलेले सुचनात्मक स्वरूपाचे वाक्य म्हणजे मथळा होय.

३) चित्रे:- मथळ्याचे कार्य वाचकांचे लक्ष जाहिरातीमधील मजकुराकडे आकर्षित करणे आणि त्यांना तो वाचण्याकरीता प्रवृत्त करणे हे असते. मथळ्याला हे कार्य प्रभावीपणे करता यावे. याकरीता जाहिरातीमध्ये चित्रांचा उपयोग आवश्यक समजला जातो. चित्रांच्या उपयोगामुळे जाहिरात इतकी स्वयंपूर्ण बनते की, अशिक्षित वाचकांनाही वस्तुबद्दल हवी असलेली माहिती अगदी सहजतने मिळू शकते.

४) घोषणावाक्य:- वाचकांचे लक्ष जाहिरातीकडे आकृष्ट करण्याच्या हेतूने जाहिरातीमध्ये एखादे घोषणावाक्य उपयोगात आणण्याची प्रथा आहे. उत्पादीत वस्तू किंवा उत्पादकाशी निगडित असलेल्या वर्णमालक स्वरूपाच्या संक्षिप्त विधानाला घोषणावाक्य असे म्हणतात. संक्षिप्त व आकर्षक घोषणावाक्याची निवड महत्वाची आहे.

५) बोधचिन्ह:- प्रत्येक उत्पादकांची एक ओळख म्हणून बोधचिन्हांचा वापर न करता जाहिरातीची परिणामकारकता वाढावी, वस्तूची लोकप्रियता वाढावी, वस्तुला बाजारात लैकिक मुल्य प्राप्त व्हावे आणि आपण सर्व दृष्टिनी विश्वसनीय असलेल्या वस्तूंचीच खरेदी करणार आहोत.

असे ग्राहकांना प्रतीत व्हावे याकरीता जाहिरातील बोधचिन्हांचा वापर केला जातो.



जाहिरातीवरील परिणाम

चकाकते ते सोने नसते असे म्हटले जाते. पण जाहिरातीची अशी झाळाळी प्राप्त झालेल्या पितळेपट्टे सोन्याचे तेजसदा फिके इतके पडते. इतके जाहिरातीचे आक्रमण वर्तमानकालीन जीवनावर प्रभावी ठरत चालले आहे. खऱ्याचे खोटे किंवा खोट्याचे खरे करण्याचे विकली तंत्र जाहिरातीच्या माध्यमाला साधले आहे. भारतीयांनी चौसष्ट कला मानल्या त्यामध्ये जाहिरात ही पासष्टवी कला होय. जाहिरातीमध्ये कलात्मकतेला जरूर स्थान आहे. पण या कलात्मकतेला उपयुक्तेची जोड असते. ही कला विशुद्ध कला नसते. तिच्या निर्मातीमागे वस्तुची विक्री वाढावी हे ध्येय असल्याने कलेचे स्थान हे दुय्यम असते.

दोनमिनीटात मॅगी कडुन देणाऱ्या जाहिरातीमध्ये मातृवात्सल्य दाखवण्याचे नसते, तर मॅगीची उपयुक्तता पटवून दयायची असते. लोकांना जाहिराती पाहून विक्री वाढावी हा हेतू असतो. जाहिरातीद्वारे जे विशेष दिलेल असतील त्याची प्रचिती ग्राहकाला येणे हे जाहिरातीचे खरे यश होय. बाजारात टिकण्यासाठी भरमसाठ जाहिराबाजी

करणे व दुय्यम किंवा नकली माल घ्ययला ग्राहकाल प्रवृत्त करणे हे सामाजिक स्वास्थ्य प्रक्षित करणारे आहे.

जाहिरात व जो माल ग्राहकपसंतीला उतरलेला असतो त्याची नक्कल करून आपल्या मालाला उठाव आणणे, हे कार्य जाहिरातीत सतत चालत असते. गाजलेल्या कंपनीच्या वस्तुंच्या स्वरूपाप्रमाणे वाटावे असे शिक्के शोधून दारोदारी विक्री करणारे विक्रेते जाहिरातीचा गैरवापर करीत असतात. हा डुफ्लिकेट आहे असे मुख्य कंपनी जाहिरात करेल तोपर्यंत विक्रेत्याने ग्राहकाच्या गळ्यात बांधलेला असतो. व्यसनांच्या मालाची जाहिरात करताना मोठमोठ्या थोर व आदरनीय व्यक्तींच्या व दैवतांच्या नावांच्या उपयोग या दृष्टिने खटकणारा आहे. ज्यावेळी जाहिरात केली जाते. त्यावेळी जसे सोनार हा दागिने घडविताना सोनार अस्सल सोन्यामध्ये हिणकस भाग थोडा तरी मिसळणारच, तसेच जाहिरातीत थोडे जास्त करून सांगितले असणारच परंतू त्यातील हिणकस व अस्सल याचे प्रमाण ठरलेले असते. जेव्हा ते जास्त हिणकसतेकडे झुकते तेव्हा ग्राहकांची फसवणूक होते तसेच जाहिरातीचे आहे. वरवर नियम आणि कायद्याचे पालन करीत असले तरी त्यातून पळवट्या भरपूर आहेत.

तंबाखु, गुटखा यांच्यासारख्या व्यसनांच्या जाहिरातीमध्ये तर मर्दानिपणाची किंवा शुरुत्वाची प्रौढी मिरविली जाते. याचा परिणाम तरून पिढीवर होते ते सुध्दा या जाहिरातीच अनुकरण करून शुरुत्वाची प्रौढी मिळवितात.

जाहिरातीत सुसंस्कृतपणाच्या मर्यादा पाळल्या जाव्यात ही अपेक्षा असते. परंतू पोशाख, पुरुषी प्रसाधाने इत्यादींच्या जाहिरातीमध्ये आवश्यक असो किंवा नसे स्त्रियांची रेखाटने, तीही शृंगारिक तऱ्हेने आल्याशिवाय भागत नाही. उदा. एखादया पेयांच्या जाहिरातीमध्ये किती शारिरिक कसरती व संकटे पार केलेले दाखवावी यालाही काही मर्यादा असावी.

फॅशनेबल वस्तुची गरज पटवून देण्याचे कार्य जाहिरातीने केले जात आहे. त्यामुळे कमीतकमी गरजापेक्षा जास्तीत जास्त वैभवी व फॅशन्सच्या वस्तुंवर आधारलेले जिवन आजच्या पिढीला आकर्षित करीत आहे. जेव्हा जिवनमुल्यापेक्षा अत्याधुनिकता व पोशाखी वृत्ती प्रभावी होऊ लागते तेव्हा जिवनाचा तोल सावरायला पाहिजे. जाहिरातीच्या वाढत्या आक्रमणाने हा तोल सावरायची जाणीव लुप्त होऊ लागली आहे.

उपाययोजना:-

ग्राहक व्यवहार विभागांतर्गत केंद्रीय ग्राहक संरक्षण प्राधिकरणाने दिशाभुल करणाऱ्या जाहिरातींना प्रतिबंध घालण्यासाठी तसेच जाहिरातीमुळे शोषण झालेल्या किंवा प्रभावित झालेल्या ग्राहकांचे संरक्षण करणाऱ्या उद्देशाने दिशाभुल करणाऱ्या जाहिरातींना प्रतिबंध आणि दिशाभुल करणाऱ्या जाहिरातीचे समर्थन साबाबत मार्गदर्शक तत्वे २०२२ अधिसूचित केली आहेत.

मार्गदर्शक तत्वांमुळे हे सुनिश्चित होईल की तथ्यहीन दावे अशियोक्तपूर्ण अश्वासने, चुकीची माहिती आणि खोटे दावे यामुळे ग्राहकांची फसवणूक होणार नाही. अशा जाहिराती माहिती मिळण्याचा अधिकार, निवडण्याचा अधिकार आणि संभाव्य असुरक्षित उत्पादने आणि सेवांपासून संरक्षण मिळण्याचा अधिकार यासारख्या ग्राहकांच्या विविध हक्कांचे उल्लंघन करतात ग्राहकांच्या हक्कांचे उल्लंघन अनुचित व्यापार पध्दती आणि सार्वजनिक आणि ग्राहकांच्या हितासाठी प्रतिकूल अशा खोट्या किंवा दिशाभुल करणाऱ्या जाहिरातीचे नियमन करण्यासाठी आणि एक वर्ग म्हणून ग्राहकांच्या हक्काचा प्रचार, संरक्षण आणि अंमलबजावणी करण्यासाठी ग्राहक संरक्षण कायदा २०१९ च्या कलम १० अंतर्गत सीसीपीएची स्थापना करण्यात आली आहे.

लहान मुलांची संवेदनाशीलता आणि असुरक्षितता तसेच जाहिरातीचे लहान मुलांच्या मनावर होणारे गंभीर परिणाम लक्षात घेऊन लहान मुलांना लक्ष्य करणाऱ्या जाहिराती संदर्भात या आधिच अनेक तरतुदी करण्यात आल्या आहेत मागदर्शक तत्वे जाहिरातींना अशा प्रकारे एखाद्या उत्पादनाची किंवा सेवेची वैशिष्ट्ये याबाबत अतिशयोक्ती करण्यापासून प्रतिबंधित करतात ज्यामुळे मुलांच्या अशा उत्पादन किंवा सेवेबाबत अवास्तव अपेक्षा असतात आणि मान्यताप्राप्त संस्थेकडून वैज्ञानिकदृष्ट्या सिद्ध न करता आरोग्य किंवा पोषण विषयक दावे केले जातात. मुलांना केंद्रस्थानी ठेवून तयार करण्यात येणाऱ्या जाहिरातीवर बंदी करण्यात आली आहे. फसण्या जाहिराती संदर्भात तरतुदी करण्यात आली. १) जर कोणी फसवी जाहिरात केली तर १० लाखापर्यंत भरपाई, तसेच पाच वर्षापर्यंत केंद्र किंवा पाच लाखापर्यंत दंड होणार २) फसव्या जाहिराती करणारे सेलिब्रिटी सुध्दा यासाठी जबाबदार राहणार.

संदर्भ :

विपणन व्यवस्थापन— डॉ. मेधा कानेटकर
 विपणन व्यवस्थापन— डॉ. प्रभाकर देशमुख
 mr. vikashpedia.in
<https://mr.vikashpedia.in,education.prashantpublications>
<https://prashantpublications.acontentkopysitab.com>
 archive.mu.ac.in
<https://mahareporter.blogspot.com>
 Marathi – unlimited.in
<https://pib.gov.in/pres....>
 vitthaljoshi.com
 sudhark.in