

घटक ४ (क) जाहिरातलेखन

अनुक्रमणिका •

४.० उद्दिष्टे

४.१ प्रास्ताविक

४.२ पारिभाषिक शब्द

४.३ जाहिरातलेखन : मंत्र आणि तंत्र

४.३.१ जाहिरातलेखनाचे हेतू

४.३.२ जाहिरातीचे घटक

४.३.३ जाहिरातलेखनासाठी कोणते गुण हवेत?

४.३.४ नमुना जाहिरातीचे अध्ययन

४.३.५ जाहिरात देण्यापासून कोणते लाभ मिळतात?

४.४ नमुना उत्तरे

४.५ अधिक अध्ययन

४.५.१ जाहिराती आणि अन्य माध्यमे

४.५.२ 'आकाशवाणी' वरील जाहिराती

४.५.३ 'दूरदर्शन' वरील जाहिराती

४.६ सारांश

४.७ सरावासाठी स्वाध्याय

४.८ अभ्यासासाठी अधिक वाचन

४.० उद्दिष्टे

वर्तमानपत्रे, चित्रपट, आकाशवाणी आणि दूरदर्शन या लोकसंपर्क माध्यमांचे आपल्या दैनंदिन जीवनात असलेले महत्त्वाचे स्थान कुषालाच नाकारता येणार नाही. अधिकांत अधिक लोकांपर्यंत पोहोचण्याची शक्ती या माध्यमांच्या अंगी असल्यामुळे जाहिरातदार या माध्यमांचा कौशल्याने उपयोग करतात. त्यामुळे जाहिरातलेखन कलेचे तंत्र समजावून घेणे आवश्यक आहे.

या घटकाचे नीट अध्ययन केल्यानंतर तुम्ही -

- जाहिरातीचे महत्त्वाचे स्थान स्पष्ट करू शकाल
- जाहिरातलेखनाचे हेतू तुम्हाला समजतील
- जाहिरातलेखन कलेचे तंत्र तुम्हाला आत्मसात करता येईल
- आकाशवाणी व दूरदर्शन या माध्यमांसाठी जाहिरातलेखन कसे करावे हे तुमच्या ध्यानात येईल.

४.१ प्रास्ताविक

जाहिरातलेखन ही आजच्या युगातील महत्त्वाची कला आहे. या कलेला कुणी पासष्टावी कला असे संबोधतात. जनसंपर्कासाठी जाहिरातीसारखे दुसरे साधन नाही. भारतात लघुउद्योगसंस्था, मोठमोठ्या उद्योगसंस्था यांचे जाळे विणले जाते आहे. आपले कर्मचारी, ग्राहक, संचायक, वितरक विक्रेते इत्यादी अनेक घटकांना माहिती देण्यासाठी जाहिरातीचा उपयोग होतो. उद्योगधंद्यांना आपल्या मालाची किंवा नव्या नव्या उत्पादनांची प्रभावीपणे जाहिरात करून विक्रीचे प्रमाण वाढवावे लागते.

भारतासारख्या कल्याणकारी राज्याला जनतेचे प्रबोधन करण्यासाठी कल्याणकारी जनसेवांची माहिती देण्यासाठी, अनुकूल प्रतिमा जनमानसात उभी करण्यासाठी आणि थोडक्यात जनतेपर्यंत आपल्या प्रगतीचा अहवाल वेळोवेळी पोचविण्यासाठी जाहिरातीचा मोठ्या प्रमाणात उपयोग करावा लागतो. निवडणुकीच्या काळात जनमत तयार करण्यासाठी मोठमोठ्या आकाराच्या जाहिराती राजकीय पक्षांना द्याव्या लागतात.

जाहिरातीची गरज विविध क्षेत्रात सतत वाढत राहणार आणि त्यामुळे 'जाहिरात लेखन' या कलेला अनन्यसाधारण महत्त्व येत चालले आहे. वृत्तपत्रे, नियतकालिके, आकाशवाणी, दूरदर्शन, चित्रपट इत्यादी माध्यमांच्याद्वारे जाहिराती जनतेसमोर येत असतात. आपल्याकडे एक जुनी म्हण आहे. 'बोलणारांचे कुळीथ विकले जातात पण न बोलणारांचे गृहही विकले जात नाहीत' या म्हणीचा अर्थ स्पष्ट आहे तो म्हणजे आपल्या मालाच्या विक्रीसाठी जाहिरात करावीच लागते.

४.२ पारिभाषिक शब्दार्थ

जनसंपर्क माध्यम	- अधिकाधिक लोकांपर्यंत कोणताही संदेश पोचवू शकणारे माध्यम
जाहीर प्रकटन	- व्यक्तीने किंवा संस्थेने जनतेच्या माहितीसाठी केलेले निवेदन
सर्वेक्षण	- लोकमत अजमावण्यासाठी किंवा वस्तुस्थिती जाणून घेण्यासाठी प्रश्नावली, चर्चा इत्यादी साधनांच्या द्वारा माहिती गोळा करण्याचे कार्य
भित्तिपत्रक	- लोकांच्या नजरेला सहज पडेल म्हणून रस्त्यांवर, भिंतींवर, खांबांवर लावण्यासाठी तयार केलेले पत्रक
ग्राहक	- विकत घेण्याची गरज ज्याला आहे अशी व्यक्ती
विक्रेता	- मालाची विक्री करणारा
जाहिरात व्यवस्थापक	- जाहिराती तयार करणे, त्या विविध माध्यमांद्वारे प्रदर्शित करणे, त्या संबंधी जनतेच्या प्रतिक्रिया अजमावणे इत्यादी कार्ये करणारा अधिकारी
कांपी	- जाहिरातीचा मसुदा
इच्छुक	- इच्छा करणारा
लेआऊट	- जाहिरातीची मांडणी
मांडेल	- जाहिरातीसाठी ज्या व्यक्तीचा उपयोग केला जातो ती. तिचे छायाचित्र घेतले जाते किंवा रेखाचित्र काढले जाते.

४.३ जाहिरातलेखन : मंत्र आणि तंत्र

घटक ४ (क)
जाहिरात लेखन

आता आपल्याला वृत्तपत्रात आलेल्या जाहिरातीच्या आधारे जाहिरातलेखनाचे हेतू, त्याची वैशिष्ट्ये, जाहिरात लेखनकलेचे तंत्र समजावून घ्यावयाचे आहे.

यासाठी नमुना जाहिराती निवडल्या आहेत त्या वृत्तपत्रातून झळकलेल्या आहेत.

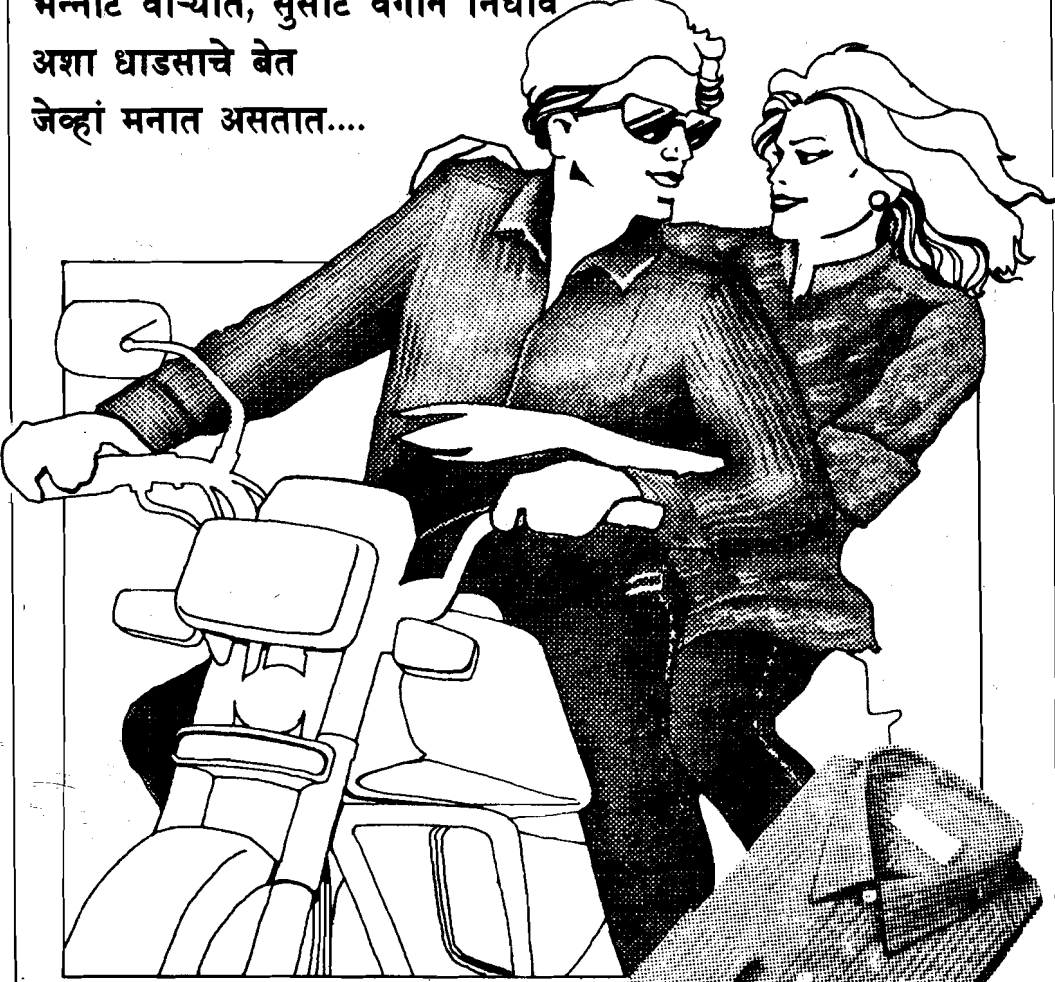
त्यांचे आपण अध्ययन करू या.

४.३.१ जाहिरात लेखनाचा हेतू

आता या जाहिराती नीट वाचा. तुमच्या काय लक्षात येते?

जाहिरात क्रमांक १

भन्नाट वाऱ्यात, मुसाट वेगानं निघावं
अशा धाडसाचे बेत
जेव्हां मनात असतात....



तेव्हा पोशाखही कसा सुटसुटीत हवा.
तुमच्या धाडसाला पुरेपूर वाव देणारा.
एकदम 'डॅशिंग' पोशाख.

सुटिंग्ज्, शर्टिंग्ज्, रेडीमेडस्

जयहिन्द

कलेक्शन्स

कुंटे चौक, लक्ष्मी रोड, पुणे-३०

फोन : ३०१०५

राजसन्स

जागा पाहिजे

एका राष्ट्रीयीकृत बँकेला खडकी मुख्य बाजार परिसरात ४००० ते ४५०० स्क्वे. फूट/तळ मजल्यावर/पहिल्या मजल्यावर जागा पाहिजे आहे. तरी इच्छुक मालकांनी या संदर्भात जाहिरातीचे दिनांकापासून ८ दिवसांचे आत जागेचे क्षेत्रफळ/भाडे इत्यादी तपशिलासह

सकाळ बॉक्स नं. १४४२ P, पुणे.

तर पत्रव्यवहार करावा.

जागा ओनरशिप अथवा भाड्याने हवी आहे.

या दोन्ही जाहिरातींचे अध्ययन केल्यावर तुमच्या काय लक्षात आले ते नोंदू या.

क्रमांक १ ची जाहिरात

१. ही जाहिरात कापड दुकानदाराने आपल्या व्यवसायाकडे लोकांचे लक्ष वेधून घेण्यासाठी केली आहे
२. स्कूटरवरील जोडप्याचे चित्र समर्पक आहे
३. जाहिरातीची मांडणी लक्ष वेधून घेणारी आहे
४. भन्नाट वाऱ्यात असा आरंभ करून लयबद्ध वाक्य रचले आहे
५. मुसाट वेग, धाडस, डॅशिंग, इत्यादी शब्द तरुणतरुणींच्या जगातीलच आहेत.
६. शब्दांचा मित वापर.

क्रमांक २ ची जाहिरात

१. जाहिरातदाराने आपली गरज मांडली आहे
२. तिच्या मांडणीत कलात्मकतेऐवजी उपयुक्ततेची दृष्टी आहे
३. आपल्या अपेक्षा स्पष्ट मांडल्या आहेत
४. जागा कुणाला हवी ते कळू नये म्हणून 'बॉक्स नं.' या पोस्टखात्याच्या सोयीचा उपयोग केला आहे

याचा अर्थ 'जाहिरात' देण्यामागे अनेक हेतू असतात.

- आपल्या उत्पादनाबाबत, सेवाबाबत किंवा कार्याबाबत माहिती द्यावी.
- एखाद्या व्यक्तीची, संस्थेची किंवा उद्योगव्यवसायाची अनुकूल प्रतिमा उभी करावी.
- आपल्या गरजांची मागणी नोंदवावी.
- एखाद्या व्यक्ती किंवा संस्थेविषयी किंवा विषयासंबंधी चुकीच्या कल्पना, अपसमज दूर करावा.
- जनतेच्या सदिच्छा (Good Will) संपादन कराव्या.
- जनतेचा प्रतिसाद किंवा त्यांची सेवा याची अपेक्षा करावी.
- एखाद्या उत्पादनाच्या विक्रीला उठाव द्यावा.
- लोकमताला व लोकाभिरुचीला वळण द्यावे.

४.३.२ जाहिरातीचे घटक

जाहिरातीच्या घटकात जाहिरातीचा मथळा, उपमथळा, जाहिरातीचा आशय, संस्थेची मुद्रा, संस्थेचे नाव व पत्ता इत्यादींचा समावेश होतो.

या घटकांपैकी महत्त्वाचा घटक म्हणजे 'मथळा'

आता काही मथळे पाहा.

१. ताटात वरणभात, घरती धार तुपाची
सोडू नका संगत, वेडेकर लोणच्याची
२. लक्षात असू द्या
पगाराचा दिवस, बचतीचा दिवस
३. जेथे वस्ती, तेथे बीज
४. जेथे रस्ता, तेथे एस. टी.
५. पत्र नव्हे मित्र. (महाराष्ट्र टाइम्स)
६. हजारो गृहिणींची एकच पसंती
टाटा साबणाने धुलाई

योग्य, आकर्षक मथळा दिला की जाहिरातीला अर्धे यश लाभते. म्हणून 'मथळा' कसा असावा?

घटक ४ (क)
जाहिरात लेखन

- मथळा आकर्षक, सुटसुटीत आणि कुतूहलवर्धक
- मथळा कल्पकतापूर्ण असावा
- मथळ्यात नेमकेपणा हवा, प्रश्नार्थक, नकारात्मक उतराचा धोका असणारा मथळा देऊ नये
- ग्राहकाचे मानसशास्त्र जाणून मथळा तयार करावा
- मथळा निवेदनात्मक, आदेशात्मक असतो
- मथळा परिचित शब्दांचा असावा
- मथळ्यामुळे अपेक्षित संदेश (message) वाचकांपर्यंत किंवा श्रोत्यांपर्यंत सहज पोचला पाहिजे.

ग्राहकाचे लक्ष वेधून घेण्यासाठी जाहिरातलेखन करणारा अनेक कल्पना योजतो. कधी संतवचन योजतो, कधी तात्कालिक घटनेचा संदर्भ देतो, कधी घोषवाक्य टाकतो, कधी संवाद टाकतो तर कधी चमत्कृतिपूर्ण रचना करतो.

एका 'झेराॅक्स' प्रती देणाऱ्या दुकानदाराने जाहिरात केली की-

"आम्ही 'काॅपी' करतो"

बी-बियाणांचा पुरवठा करणाऱ्या कंपनीने तुकारामाच्या 'शुद्ध बीजापोटी, फळे रसाळ गोमटी' या वचनाचा उपयोग केला तर 'कलर टेलिव्हिजन सेट'ची जाहिरात करताना मथळा दिला की 'कलर टिव्ही' येता घरा, तोचि दिवाळी आणि दसरा'.

४.३.३ जाहिरातलेखनासाठी कोणते गुण हवेत?

- कल्पकता
- भाषाप्रभुत्व
- ग्राहकांच्या मानसशास्त्राची जाणीव
- मांडणीचे ज्ञान (Lay-out)
- विषयज्ञान
- निरीक्षणशक्ती

स्वयं अध्ययनासाठी प्रश्न

(क) एका वाक्यात उत्तरे द्या.

- १) जाहिरातीचे अर्धे यश कशावर अवलंबून आहे?
- २) जाहिरातलेखनासाठी कोणते तीन गुण महत्त्वाचे आहेत?
- ३) राजकीय पक्षांना जाहिरातीची आवश्यकता का वाढते?

१.
२.
३.

(ख) जाहिरातलेखन कला आत्मसात का करावी?

१.
२.
३.

(ग) रिकाम्या जागा भरा :

१. जाहिरातलेखन ही कला आहे.
२. जाहिरातीसाठी मुख्य माध्यमे म्हणजे वृत्तपत्रे, आणि ही होत.
३. जाहिरातीमुळे मालाच्या विक्रीला मिळतो.

(घ) खाली जाहिराती दिल्या आहेत. त्याच्यासमोर उत्पादनवस्तूचे नाव लिहा आणि योग्य मथळा द्या

जाहिरात क्र.	उत्पादनवस्तूचे नाव	मथळा
३		
४		
५		

व्यावहारिक
मराठी
भाषा

(इ) खालील विधाने दुरुस्त करून लिहा.

- १) लोकमत अजमावण्यासाठी सर्वेक्षणाची ज़रूरी नाही.
- २) जाहिरातीच्या मांडणीत उपयुक्ततावादी दृष्टी हवी.
- ३) जाहिरातीत संस्थेचे नाव व पत्ता दिला नाही तरी चालेल.

जाहिरात क्रमांक ३



२
वर्षाची
अॅरंटी

Weloil
WATER FILTER

- उच्चतर प्रतीकृत तेलम स्टेनलेस स्टीलचा वयवियेना अवयव्याने बरकक्रीत व उंची दर्जाचा आहे.
- कॅल्स वॉयलो पोरस पिरॅमिडकी वनकिन्नी अवयव्याने सूक्ष्म जीवजंतू तसेच धुष्योक्रणांचा नाश करून शुद्ध तैमपिक वटोचे पाणी देतो.
- नळ कटिप कोमियम आंण भिष धातुचा असल्याकारणाने दीर्घ काळ काय देतो.
- धाम रवा ऑरिंगो फिल्टर झोव डीग्यापासून बचाव करतो.

कुटुंबियांचे उत्तम आरोग्य तितकेच काम यथायोग्य

उत्पादक

सह्याद्री स्टीलटच्युब्स प्रा. लि.

कल्याण-२०६ ००१ (गुजरात)

जाहिरात क्रमांक ४



४.३.४ आता या दोन जाहिरातींचे अध्ययन करा

सरकारी क्षेत्रातील तुमच्या बँकेची योजना ही उपयुक्त.... गुणविशेषाने युक्त

गुणविशेष :

हमखास, सतत पूरक
उत्पन्न नियमितपणे

योजना :

नियमित उत्पन्नाची योजना



नियमितपणे जादा उत्पन्न कोणाला नको? नियमित उत्पन्नाची ही योजना म्हणजे तुमच्या उत्पन्नाला जोड देणारा निश्चित मार्ग—जादा खर्च वेळोवेळी भागविण्याच्या दृष्टीनं शिवाय, सेवानिवृत्तीनंतर निश्चितपणे सतत उत्पन्न मिळण्यासाठी प्रॉव्हिडंट फंड, ग्रॅज्युइटी वगैरेची रक्कम गुंतविण्याची उत्कृष्ट योजना. ₹१०० रु. पासून आपणही कितीही रक्कम एक वर्ष किंवा जास्त मुदतीसाठी ठेव म्हणून तुम्ही ठेवू शकता. मुवत जितकी जास्त, तितकं उत्पन्न जास्त.

सिमाही व्याज आदा करण्याचा तक्ता

ठेकीची रक्कम	१ वर्ष आणि अधिक पण २ वर्षांहून कमीअधिक मुदतीसाठी द.मा.१.०%	२ वर्षे आणि पण ३ वर्षांहून कमीअधिक मुदतीसाठी द.मा.१.०%	३ वर्षे आणि पण ४ वर्षांहून कमीअधिक मुदतीसाठी द.मा.१.०%
₹. १००	२.२५	२.५०	२.५०
१०००	२.२५	२.५०	२.५०
१००००	१.१२५.००	१.२५.००	१.२५.००
१०००००	०.७५.००	०.७५.००	०.७५.००
५०००००	१.१२५.००	१.२५.००	१.२५.००
१००००००	२.२५०.००	२.५००.००	२.५००.००

ही आहे सरकारी क्षेत्रातील तुमच्या बँकाच्या अनेक योजनांपैकी केवळ एक. आमच्यापाशी आहे तुम्हाला सर्वप्रकारे सोयीस्कर अशी योजना... चांगला मोबदला आणि संपूर्ण सुरक्षितता देणारी आणि वरजेच्या वेळी तुमचे पैमे तुम्हाला परत. सरकारी क्षेत्रातील तुमच्या बँकेच्या, नजीकच्या शाखेकडून संपत्ती मिळवा.

बँक डिपॉझिट्सवर मिळालेल्या

रु. ७००० पर्यंतच्या व्याजावर

इन्कमटॅक्समध्ये सूट

सरकारी क्षेत्रातील बँका

जररोज दर तिराशी सहांच्या जीवनात नवा विश्वास आणवित आहेत.



संयुक्त
प्रचार
समिती

क्षेत्रातील बँका

- अलहाबाद बँक
- आंध्र बँक
- बँक ऑफ बरोडा
- बँक ऑफ इंडिया
- बँक ऑफ महाराष्ट्र
- कर्नरा बँक
- मेट्रो बँक ऑफ इंडिया
- कॉर्पोरेशन बँक
- देसा बँक
- इंडियन बँक
- इंडियन ओवरसीज बँक
- न्यू बँक ऑफ इंडिया
- ओरिएण्टल बँक ऑफ कॉमर्स
- पंजाब नॅशनल बँक
- पंजाब अँड सिंध बँक
- स्टेट बँक ऑफ इंडिया
- स्टेट बँक ऑफ बिकानेर अँड जयपुर
- स्टेट बँक ऑफ हैदराबाद
- स्टेट बँक ऑफ उदोरा
- स्टेट बँक ऑफ मद्रास
- स्टेट बँक ऑफ पंजाब
- स्टेट बँक ऑफ सौराष्ट्र
- स्टेट बँक ऑफ राजस्थान
- सिडिकेब बँक
- युको बँक
- युनियन बँक ऑफ इंडिया
- युनायटेड बँक ऑफ इंडिया
- विजया बँक

व्यावहारिक
मराठी
भाषा

जाहिरात क्रमांक ६

जाहिरात क्रमांक ७

शैक्षणिक

लघुउद्योजकांसाठी ट्रेनिंग प्रोग्रॅम,
दिनांक २८ व २९ ऑक्टोबर १९८७,
स्वतः बँक ऑफ महाराष्ट्र,
स्टाफ क्लब, प्रभात रोड,
११ वी मजली, पुणे ४.
विषय : वित्तसंस्थांना लघुउद्योजकांसाठी
कर्य प्रकरणांमध्ये कोणती माहिती आवश्यक
जसते?

प्रोग्रॅम फी : रु. १२५.

अध्यक्षक : फेडरेशन ऑफ असोसिएशन
ऑफ स्मॉल इंडस्ट्रीज ऑफ इंडिया,
(फॉसी) मुंबई
बँक ऑफ महाराष्ट्रचे सहकायनि

क्र. ६ ची जाहिरात कशी आहे?

- सरकारी क्षेत्रातील बँकांची एक उपयुक्त योजना आहे. ती आहे नियमित उत्पन्नांची योजना
- तिची मांडणी अत्यंत चांगली आहे. गुणविशेष, योजना व लाभ यांच्याकडे तुमचे लक्ष चतुराईने वेधले आहे
- चित्र समर्पक आहे. त्या चित्राच्या खाली आवश्यक ती माहिती थोडक्यात पण तुमचे मन वळवू शकेल अशा रीतीने दिली आहे

क्र. ७ ची जाहिरात कशी आहे?

- ती शैक्षणिक आहे. ती छोटी आहे. त्यामुळे अशा जाहिरातीला कमी खर्च येतो
- लघुउद्योजकासाठी 'ट्रेनिंग प्रोग्रॅम' चालवणार त्याची माहिती आहे
- विषय सर्वांच्या जिज्ञास्यतेला आहे
- मांडणी छोटी व ठळक अक्षरांची. पण एका दृष्टीक्षेपात सर्व आज्ञाय घ्यानात येतात.

४.३.५ जाहिरात देण्यापासून कोणते लाभ मिळतात?

१. जाहिरातीमुळे कमी खर्चात जास्तीत जास्त वाचकांपर्यंत पोचता येते
२. जाहिरातीमुळे जलद संवाद साधता येतो आणि प्रतिसाद मिळवता येतो
३. माहिती देण्यासाठी पुरेशी जागा व वेळ मिळवता येतो
४. ग्राहकांना आकर्षून घेता येते व खरेदी करण्यासाठी प्रवृत्त करता येते
५. ग्राहकांच्या जाबडीनिवडी बदलू शकतात
६. स्पर्धा वाढते आहे त्यामुळे मालाचा दर्जा वाढत राहतो
७. जाहिरातीचा खर्च ग्राहकावरच अखेरीस पडतो
८. जाहिरातीमुळे विक्रीचा वेग वाढवता येतो.

स्वयं अध्ययनासाठी प्रश्न

(अ) खाली घोषवाक्ये आहेत. त्या समोर उत्पादन वस्तूचे नाव लिहा.

१. किलोस्करांची खणखणीत नाणी, कमी कीजेत भरपूर पाणी.
२. ज्योतीने ज्योत उजळते वचतीने वचत वाढते.
३. इंधन खर्चात बचत, वेळेतही वचत

(ब) जाहिरातीमुळे कोणते तीन लाभ होतात?

१.
२.
३.

(क) 'चाॅकोलेट'च्या जाहिरातीसाठी मसळा मुचवा.

४.३ नमुना उत्तरे

(क) १ योग्य व शक्यतेत प्रत्येक

- २ कल्पकता, कथा प्रस्तुत, ग्राहकांचे मानसशास्त्र
- ३ योग्य प्रतिभा जनमानसात उभी राहावी

(ख) कर्तृत्वाला वाढते क्षेत्र अर्वाचीन प्रकय.

(ग) १ पासपटाची २ आकाशवाणी व दूरदर्शन ३ उठाव

- (घ) बॉटर फील्डर देतो स्वच्छ, निर्मळ, शीतल धारा
 रक्षितो तुमची तब्येत, जीवनधारा
 बालकांसाठी आहार मुटुगुटीत मुलांसाठी
 ह्या नियमित सकस आहार
 टेलिव्हिजन सेट टिप्पणी आणा घरी
 क्रिकेटचा आनंद दिवसभरी

- (इ) १ लोकमत अजमावण्यासाठी सर्वेक्षणाची जरूरी आहे
२ जाहिरातीच्या मांडणीत कल्पकता आणि उपयुक्तता हवी
३ जाहिरातीत संस्थेचे नाव व पत्ता आवश्यक
- (च) १-कृषि-पंप २-बँक, पोस्टल बँक ३-सौर कुकर
- (छ) १ अधिक लोकांशी संपर्क
२ खर्चात बचत
३ विक्रीला उठाव
- (ज) बच्चा भी खाये, युवा भी खाये
बूढा भी खाये; चॉकोलेट सभोका दोस्त
किवा
बालकापासून म्हातान्यापर्यंत
एकच दोस्त लज्जतदार चॉकोलेट

४.५ अधिक अध्ययन

४.५.१ जाहिराती आणि अन्य माध्यमे

आपण वृत्तपत्रातील जाहिरातीचे अध्ययन केले तरी जाहिराती कधी मुख्य चौकात 'साइनबोर्ड'वर रंगवल्या जातात तर कधी रस्त्यांचा किवा रस्त्यावरच्या विजेच्या खांबांचा उपयोग करतात; तर कधी भितीवर पोस्टर्स किवा भित्तिपत्रके लावतात. पण याहीपेक्षा चित्रपट दाखवण्यापूर्वी जाहिरातीच्या स्लाइड्स दाखवतात. आकाशवाणी आणि दूरदर्शन ही जाहिरातीसाठी आणखी दोन आधुनिक प्रभावी माध्यमे होत. 'आकाशवाणी'वर 'श्राव्य' अंग प्रभावी आहे तर 'दूरदर्शन'वर 'दृश्य आणि श्राव्य' ही दोन्ही अंगे प्रभावी आहेत.

४.५.२ 'आकाशवाणी'वरील जाहिराती

'आकाशवाणी'वरील जाहिरातीत श्राव्य गुण हवा. कमीत कमी शब्द हवेत कारण जाहिरातीच्या प्रसारणासाठी १०, १५, २०, ३० किवा ६० सेकंदच मिळतात. म्हणजे वेळ लक्षात घेऊन जाहिरातीचा मसुदा केला पाहिजे. 'विविधभारती'वरील जाहिराती जरूर अभ्यासा.

१. हिरव्या रानी, खेळवा पाणी
आणायचे कुणी
सांगतो राणी

४.५.३ 'दूरदर्शन'वरील जाहिराती

आता दूरदर्शनवर प्रायोजित कार्यक्रम सुरू झाले आहेत. त्यामुळे प्रायोजित कार्यक्रम सादर करणारी संस्था कार्यक्रमाच्या आधी वा नंतर किवा मध्येच आपल्या उत्पादनाची आकर्षक जाहिरात करतात.

उदा.-

दृश्य १-रस्त्यावरची रहदारी. रस्ता ओलांडताना एकजण दुसऱ्याचे शुभ्र कपडे पाहून थांबतो.

संवाद : 'अरे, याचे कपडे माझ्यापेक्षा शुभ्र कसे?

ही तर सुपर रिनची कमाल!

दृश्य-सुपर रिनच्या वड्या-त्यांचा फेस-कपडे स्वच्छ.

दूरदर्शनवर जाहिरात सादर करावयाची म्हणजे एक विशेष गुण लागतो आणि तो म्हणजे, 'चित्रभाषे'ची चांगली जाण आणि दुसरे म्हणजे तंत्रज्ञान'!

योग्य प्रसंग व अनुरूप संवाद असला तर जाहिरात प्रभावी होते. प्रसंग सहजस्पर्शी हवा.

४.६ सारांश

जाहिरात ही पामण्टावी कला आहे. वृत्तपत्रे, आकाशवाणी आणि दूरदर्शन या लोकसंपर्क माध्यमांच्याद्वारा जाहिराती प्रसारित केल्या जातात. जाहिरातलेखनाची कला आत्मसात केली तर अर्थाजर्तिसाठी एक क्षेत्र उपलब्ध होईल. जाहिरातलेखनात 'मथळा' देण्याला महत्त्व आहे. कल्पकता, भाषाप्रभुत्व, ग्राहकांच्या मानसशास्त्राचा अभ्यास इत्यादी गुणांची जाहिरातलेखनाला आवश्यकता आहे. वृत्तपत्रापेक्षा आकाशवाणी व दूरदर्शनसाठी जाहिरातलेखन करायचे तर या माध्यमांचे स्वरूप व तंत्रज्ञान यांचे भान हवे.

४.७ सरावासाठी स्वाध्याय

(क) खालील विषयावर जाहिरातलेखन करा.

१. अंगाचा सावण
२. पंखा
३. संगणक
४. केसाचे तेल
५. पापड

(ख) 'आकाशवाणी' व 'दूरदर्शन' वर वरील विषयावर कशा जाहिराती तयार कराल?

४.८ अभ्यासासाठी अधिक वाचन

१. व्यावहारिक भराठी-संपा. प्रा. य. प्र. कुलकर्णी-डॉ. भालचंद्र फडके-डॉ. गं. ना. जोगळेकर
२. व्यावहारिक भराठी-डॉ. ल. रा. तसिराबादकर
३. व्यावहारिक भराठी-डॉ. कल्याण काळे व डॉ. पुंडे
४. जनसंपर्क : संकल्पना आणि सिध्दांत-प्रा. सुरेश पुरी

NOTES