



दूरदर्शन जाहिरात संहिता : संकल्पना आणि स्वरूप

डॉ. शिवलिंग मेनकुदळे
मराठी विभाग प्रमुख
छत्रपती शिवाजी कॉलेज, सातारा.

प्रास्ताविक

प्रसारमाध्यमे आपल्या जीवनाचा अविभाज्य घटक झाली आहेत. दररोज सकाळी येणाऱ्या वृत्तपत्रापासून ते संपूर्ण दिवस मनोरंजन आणि समाजाच्या कानाकोपऱ्यात घडणाऱ्या घटना बातमीरूपाने भेटीस आणणाऱ्या वृत्तवाहिन्या यांचे स्वरूप आणि व्याप्ती पाहिल्यानंतर सर्वच प्रसारमाध्यमांनी मानवी जीवनाला व्यापून टाकले आहे असे म्हणावे लागते. आपल्या परिसरातील प्रश्नांपासून ते आंतरराष्ट्रीय पातळीवर घडणाऱ्या घडामोडी कमीत-कमी वेळात समाजापुढे येत असल्याने सर्वसामान्य वाचक व प्रेक्षकांचे कुतूहल वाढले आहे. केवळ माहिती देणे किंवा लोकरंजन करणे एवढेच प्रसारमाध्यमांचे काम नाही, तर सामाजिक प्रबोधन करणे, लोकमत निर्माण करणे ही खूप मोठी जबाबदारी प्रसारमाध्यमांकडे आल्याचे दिसून येते. वृत्तपत्र, आकाशवाणी व दूरचित्रवाणी या वेगवेगळ्या माध्यमांचे स्वरूप आणि व्याप्ती वेगवेगळी असलेली आपणास येईल.

आजच्या प्रसारमाध्यमांचे स्वरूप लक्षात घेता या माध्यमाचा आपल्या उत्पादित मालाची विक्री वाढावी यासाठी उत्पादक जाहिरात म्हणूनही वापर मोठ्या प्रमाणात करताना दिसून येत आहे. आपण उत्पादित केलेली वस्तू इतर वस्तूपेक्षा कशी महत्त्वाची व उपयुक्त आहे. त्या वस्तुचे फायदे इतरांपेक्षा कसे अधिक आहेत, ते सुध्दा कमीत-कमी किमतीमध्ये आहे याचे प्रसारण करण्याचे म्हणजे जाहिरात होय. साधारणतः प्रिंट मिडिया आणि इलेक्ट्रॉनिक मिडिया असे प्रसारमाध्यमांचे ठोबळ मानाने दोन भाग करता येतात. वृत्तपत्र, साप्ताहिक, पाक्षीक, मासिक, त्रैमासिक, अर्धवार्षिक, वार्षिक इ. माध्यमांचा प्रिंट मिडिया या प्रकारात समावेश करता येईल तर आकाशवाणी, दूरदर्शन आणि इंटरनेट या माध्यमांचा इलेक्ट्रॉनिक मिडियामध्ये समावेश करता येऊ शकेल.

जाहिरात संकल्पना व विविध माध्यमे

उत्पादित वस्तूच्या मागणीसाठी ग्राहकांची मानसिकता तयार करण्याच्या कलेला जाहिरात असे म्हटले जाते. भारतीय संस्कृतीमध्ये चौसष्ट कला मानल्या जातात. तथापि जाहिरात ही पासष्टावी कला म्हणून आज मान्यता पावली आहे. जाहिरातीचे स्वरूप काळानुरूप व प्रसारमाध्यमांच्या स्वरूपानुसार बदलत आलेली दिसते. ही कला प्रसार माध्यमातूनच ग्राहकापर्यंत पोहचते असे नाही, तर सुरुवातीच्या काळात जाहिरात ही कला रस्त्यावरून विविध वस्तू विकण्यासाठी फिरणारा फिरस्ता, आपल्या वस्तूचे महत्त्व पटवून देण्यासाठी ओरडतो फिरतो किंवा रस्त्यावर बसून विविध वस्तू, भाजी-पाला विकणारे विक्रेते आपल्या मालाचे वेगळेपण सांगण्यासाठी आणि दूरवरच्या ग्राहकाला समजण्यासाठी ओरडतात. ही एक प्रकारची जाहिरातच म्हणावी लागते.

तथापि गेल्या दशकात वेगवेगळ्या प्रसारमाध्यमांचा विकास होत गेला तस-तसे काळानुरूप जाहिरातीचे स्वरूपही बदलत गेलेले पहावयास मिळते. आज वृत्तपत्र, नियतकालिक, आकाशवाणी, दूरदर्शन, इंटरनेट, मोबाईल यासारख्या आधुनिक साधनांचा जाहिरातीसाठी अत्यंत कौशल्याने वापर करून घेतलेला पहावयास मिळतो. यातून जाहिरातीचा हेतू आणि तिचे बदलते स्वरूप अधोरेखित होते.



लोकभावेनेचा अचूक वापर

उत्पादकांकडून आपल्या उत्पादित वस्तूचे मूल्य व वेगळेपण समाजाला पटवून देण्यासाठी विविध प्रसारमाध्यमांचा जसा उपयोग करून घेतलेला दिसून येतो. विशेषतः प्रिंट मिडिया आणि इलेक्ट्रॉनिक मिडिया या दोन्ही माध्यमांचा उपयोग करून घेतला जातो. तसाच आपली जाहिरात अधिक प्रभावी व्हावी यासाठी लोकभावेनेचा वापर करून घेण्याचे कौशल्यही दाखविले जाते. ग्राहकांचे मानसशास्त्र ओळखून जाहिरातीच्या निर्मितीसाठी मजकूर (स्क्रिप्ट) तयार करणे, एखाद्या विशिष्ट अभिनेत्रीची किंवा अभिनेत्याची निवड करणे, एखाद्या विशिष्ट आवाजाची जाहिरातीसाठी योजना आखणे. दिवसातील कोणत्यावेळी आपली जाहिरात प्रसारित केली तर त्याचा अधिक फायदा होऊ शकेल अशा सर्व प्रकारच्या क्लृप्त्या व लोकभावेनेचा वापर उत्पादकाकडून जाहिरात प्रसारणासाठी वापरल्या जातात. अलिकडे दूरचित्रवाणीसारख्या प्रभावी प्रसारमाध्यमातून मात्र चांगल्या जाहिरातींबरोबरच सामाजिक नैतिक मूल्ये बाजूला ठेवून अशिल्लतेचे ऑगळ प्रदर्शन करणाऱ्या जाहिरातीही दिसून येतात. विशेषतः काही विशिष्ट कंपन्यांचे शॅम्पू, काही कंपन्यांचे परफ्यूम यासारख्या वस्तूंच्या जाहिराती समाजातील तरुण-तरुणींची मानसिकता डोळ्यासमोर ठेवून प्रसारित केलेल्या पहावयास मिळतात.

भारतीय प्रसारमाध्यमे

भारतीय समाजमनावर गेल्या दीड शतकापासून प्रभाव टाकून असलेले प्रसारमाध्यम म्हणजे 'वृत्तपत्र', हे होय. केवळ दृक् माध्यम असल्याने त्याला एक वेगळे महत्त्व आहे. एखादी बातमी किंवा जाहिरात वाचताना वाचकाला मध्येच काही व्यत्यय आल्यास काही वेळानंतर तो वाचक अपूर्ण राहिलेल्या बातमीचे किंवा जाहिरातीचे वाचन करू शकतो. हे केवळ दृक् माध्यम असल्याने उत्पादित वस्तूची जाहिरात करताना अधिकाधिक कौशल्ये वापरून ती जाहिरात कशी आकर्षक होईल याकडे लक्ष देता येते. कारण काही वाचक केवळ जाहिराती पाहण्यासाठीच वर्तमानपत्र चाळीत असतात. याचा उत्तम दाखला म्हणजे अमेरिकेचे माजी राष्ट्राध्यक्ष म्हणतात, "मी वर्तमानपत्र वाचतो ते मुख्यतः त्यातील जाहिरातींसाठी, बातम्यांसाठी नव्हेच" (जाहिरातींचं जग, यशोदा भागवत, पृष्ठ क्रमांक 128) जाहिरातीचा तात्काळ परिणाम कमीत-कमी खर्चात साधण्यासाठी वृत्तपत्र हे माध्यम महत्त्वाचे ठरते. मात्र वृत्तपत्राचे जीवन चोवीस तासांचे असल्याने त्याचा परिणाम वाचकांवर फार काळ राहात नाही.

वरील दोन्ही प्रसारमाध्यमांपेक्षा 'दूरचित्रवाणी' हे आज सर्वात प्रभावी माध्यम म्हणून पुढे आले आहे. गेल्या दोन दशकापासून भारतामध्ये केवळ दूरदर्शन ही एकच वाहिनी राहिली नसून आज किमान शंभरहून अधिक वाहिन्या समाजाच्या तळागाळापर्यंत पोहचल्या आहेत. दूरचित्रवाणी दृक् श्राव्य माध्यम असल्यामुळे त्याची परिणामकारकता इतर प्रसारमाध्यमांपेक्षा अधिक असल्याचे आपणांस दिसून येते. दूरचित्रवाणी माध्यमातून शब्द रचनेबरोबरच उत्पादित वस्तूच्या संदर्भातील दृश्यरूप माहिती प्रेक्षकांच्या समोर येत असल्यामुळे त्याची परिणामकारकता अधिक असल्याचे दिसून येते. दूरचित्रवाणीवरील जाहिरातींचे स्वरूप स्पष्ट करताना डॉ.नसिराबादकर म्हणतात, "या जाहिरातीतून पदार्थ तयार करण्याची अथवा वापरण्याची पध्दती, त्यातील द्रव्ये, जाहिरात वस्तूचे रंगरूप ही सर्वच वैशिष्ट्ये एकाच वेळी क्षणात स्पष्ट होतात. जाहिरात वस्तूचे विविध आकार, उपयोग, किमती इ. गोष्टीही चलतचित्राच्या बदलत्या प्रतिमांद्वारे स्पष्ट करून जाहिरात वस्तूची सर्व अंगाने ओळख करून देता येते" या सर्व घटकामुळे इतर प्रसार माध्यमांपेक्षा दूरचित्रवाणीवरील जाहिरातीचे स्वरूप वेगळे आणि प्रभावी असलेले पहावयास मिळते. त्यामुळे प्रस्तुत शोधनिबंधात दूरचित्रवाणी वरील जाहिरातीचे स्वरूप, संकल्पना, जाहिरातीचे संहिता लेखन इत्यादींचा विचार प्रामुख्याने मांडण्याचा प्रयत्न केला आहे.



काल-परवापर्यंत दूरचित्रवाणी हे माध्यम आपला व्यवसाय व्यापक स्वरूपात वाढवू पाहणाऱ्यांना सोयीचं नव्हतं, कारण या माध्यमाची जाहिरात खूपच महाग होती. तथापि केबल चॅनेलच्या अफाट विस्तारामुळे ही परिस्थिती बदलली असून छोट्या उत्पादकालाही दूरचित्रवाणी सारख्या वाहिन्यांवरून जाहिरात करणे सहज साध्य झाले आहे.

दूरचित्रवाणीवरील जाहिरात संहिता लेखन

दूरचित्रवाणीवरील जाहिरात प्रसारणासाठी कमीत-कमी वेळ (आठ ते दहा सेकंद) असल्याने मिळालेल्या वेळेत उत्पादित वस्तूचे महत्त्व ठसविण्याचे कौशल्य जाहिरात लेखकाला दाखवावे लागते.

दूरचित्रवाणीवरील जाहिरातीची संहिता ही छोटीशी लघुकथाच असते. त्यामध्ये दृश्यचित्र, संगीत, निवेदन यांचा एकत्रित परिणाम साधावयाचा असतो. त्यामुळे कमीत-कमी वेळेत अर्थपूर्ण निवेदन संहिता लेखनात असणे आवश्यक असते.

- हे माध्यम दृक्-श्राव्य असल्याने जाहिरात संहिता लेखनात नाट्यपूर्ण प्रसंगांची योजना केल्यास जाहिरातीची परिणामकारकता अधिक वाढते.
- लहान-लहान वाक्यरचना, साधी-सोपी भाषाशैली, जाहिरातीसाठी कालावधी अधीच अल्प असल्याने उत्पादित वस्तूचे नाव श्रोत्यांच्या मनावर पुन्हा-पुन्हा ठसविले जावे अशाप्रकारे संहिता लेखन केलेले असावे.

दृश्य

संध्याकाळची वेळ नदी काठाशी तरुण आणि तरुणी बसलेले, हसतमुख, हातात हात आणि मनातल्या प्रेमाचे प्रकटन नजरेतून, दृश्यात थोडासा बदल.

वेळ तीच, युगलही तेच पण आता काहीसे वृध्द झालेले. तरीही पूर्वीसारखेच हसतमुख आणि प्रेमाने ओथंबलेल्या नजराही त्याच.

निवेदन

मनाच्या ओढीला नवथर प्रेमाच्या भेटींना साथ मृदुंगाची बरसात, एका अनोख्या सुगंधाची आणि आज लग्नाच्या इतक्या वर्षांनंतर ही त्यांच्या प्रेमाचे रंग कसे टवटवीत आणि तजेलदार! मृदुगंधही तसाच!! अखेरपर्यंत उत्कंठता जपणारा मृदुगंध वापरा.

जीवनातले रंग टवटवीत राखणारा एकमेव सेंट मृदुगंध.

जाहिरातीचे घटक

दूरचित्रवाणीवरील जाहिरात इतर प्रसारमाध्यमांपेक्षा खर्चाच्या दृष्टीने अधिक महागडी असल्यामुळे कमीत-कमी वेळेत कमीत-कमी शब्दात अधिक प्रभावी आशय व्यक्त करण्याचे कौशल्य जाहिरात संहिता लेखकाला असावे लागते. "साधारणतः दूरचित्रवाणीवरील जाहिराती निर्मितीसाठी 1) मॉडेल व त्याची निवड, 2) फोटोग्राफी व त्याचा कौशल्याने वापर, 3) सादरीकरण व त्याचा औचित्यपूर्ण वापर, 4) विषयाची परिणामकारक मांडणी, 5) ग्राहकांना खरेदीसाठी उद्युक्त करणारा संवाद, 6) विषय पोषक ठरणारी रंगसंगती, 7) योग्य अशा ध्वनिंची आणि संगीताची योजना, 8) विक्री वस्तूचे प्रभावी दर्शन"³ हे घटक डोळ्यासमोर ठेवून जाहिरातीची निर्मिती केल्यास तिचा प्रभाव जनमानसावर अधिक चांगल्या प्रकारे निर्माण होऊ शकतो.



दूरचित्रवाणीच्या जाहिरातीची निर्मिती

दूरचित्रवाणीवरील जाहिरातीच्या निर्मितीचा खर्च त्याचबरोबर प्रसारणासाठी असलेला खर्च याचा विचार केल्यास इतर प्रसार माध्यमांपेक्षा दूरचित्रवाणीवरील जाहिरात अधिक खर्चिक ठरू शकते. राष्ट्रीय पातळीवर आपणास जाहिरात करावयाची असेल तर तिच्या निर्मितीसाठी कित्येक लाख रुपये खर्च होतील. तथापि हीच जाहिरात एखाद्या जाहिरात निर्मिती कंपनीकडे दिल्यास कमीत-कमी खर्चात चांगली जाहिरात निर्माण करता येऊ शकते.

दूरचित्रवाणीवरील जाहिराती साधारणतः गेल्या पन्नास-साठ वर्षांपासून निर्मिती आणि प्रसारण होताना आपणास दिसते. असे असले तरी तंत्रज्ञानाच्या क्षेत्रात सातत्याने बदल होत असल्याने जाहिरात निर्मितीमध्ये नवनव्या संकल्पना समोर येत आहेत. आपल्या उत्पादित वस्तूची जाहिरात करताना प्रेक्षकांच्या मनावर अधिक प्रभाव टाकण्यासाठी आपण संगणक ॲनिमेशनचा उपयोग करू शकतो. कृष्ण-धवल फोटोंचा कौशल्याने वापर करून त्यामध्ये नाविन्य निर्माण करू शकतो. या सर्व साधनांच्या उपलब्धतेमुळे आपण जवळपास कुठलीही गोष्ट कुठेही व दिवसातील कुठल्याही वेळी चित्रीत करू शकतो.

जाहिरातीचा विस्तार आणि प्रसारणातील वारंवारता

दूरचित्रवाणी माध्यमाचा भारतीय उपखंडात झालेला विस्तार जाहिरात निर्मितीसाठी झालेला खर्च, आणि तिच्या प्रसारणासाठी असलेला खर्च लक्षात घेता दूरचित्रवाणी वरील जाहिरातीचा विस्तार सर्वसाधारणपणे तीस सेकंदापर्यंत असू शकतो. मात्र खर्चाचे बजेट लक्षात घेता काही लघु उद्योजक पंधरा सेकंदाचीही जाहिरात करतो हे लक्षात घेणे गरजेचे आहे. आज दूरचित्रवाणी जाहिरातीचा विस्तार तपासल्यास त्या दहा सेकंदांपासून तीस सेकंदापर्यंत असल्याचे दिसून येईल.

अध्या तासाच्या मालिका पाहण्यासाठी प्रेक्षक जसा बसतो तसाच चांगली आणि आकर्षक जाहिरात निर्माण केली असेल, जाहिरात निर्मिती प्रक्रियेत प्रेक्षकांच्या मानसिकतेचा विचार केला असल्यास प्रेक्षक ती जाहिरातसुद्धा आवडीने पाहतो. त्यामुळे दीर्घ लांबीच्या जाहिराती लोकप्रिय होऊ लागल्या आहेत. याशिवाय अशा माहितीपूर्ण जाहिरातीचे दरही आपल्या कल्पनेपेक्षा कमी असतात. अशा जाहिरातींचा परिणाम अधिकाधिक प्रमाणात मिळवण्यासाठी त्या जाहिराती कोणत्या वेळात, कोणत्या कार्यक्रमात आणि किती ठराविक अंतराने तिची पुनरावृत्ती करावी याची निश्चिती करणे अत्यंत गरजेचे असते. कोणतीही जाहिरात वारंवार पहिली किंवा दाखविली तरच लोकांच्या लक्षात राहते हे तज्ज्ञांचे म्हणणे बहुतांशी खरे आहे.

जाहिरातीची वारंवारता काय असावी ते उत्पादित वस्तूच्या स्वरूपावर अवलंबून असते. काही उत्पादने मोसमी स्वरूपाची असतात. उदा. छत्र्या, पावसाळी बूट, रेनकोट अशा वस्तूच्या जाहिराती साधारणतः महिनाभर पावसाळ्यातील वारंवार दाखवून पुन्हा बंद केल्या तरी चालू शकतात. मात्र दररोज लागणाऱ्या उत्पादनाच्या जाहिराती वर्षभर सातत्याने प्रसारित केल्या तर त्यांचा निश्चित उपयोग होऊ शकतो.

दूरचित्रवाणीवरील जाहिरातीचे फायदे

वृत्तपत्र, नियतकालिक, आकाशवाणी इ. प्रसारमाध्यमापेक्षा दूरदर्शन या प्रसारमाध्यमाने समाजमनाचा सर्वाधिक ताबा घेतल्याचे आज अनेक सर्वेक्षणांती सिध्द झाले आहे. परिणामी आपल्या उत्पादित वस्तूच्या जाहिरातीसाठी दूरदर्शन माध्यमाचा सर्वाधिक उपयोग करून घेण्याची जाहिरात दारांची मानसिकता असल्याचे दिसून येते. यशोदा भागवत दूरचित्रवाणीवरील जाहिरातीचे फायदे सांगताना



म्हणतात, “टेलीव्हिजन हे एकमेव माध्यम असं आहे की ज्यामधून शब्द, दृश्य नि संगीत या तिन्ही गोष्टींचा एकाच वेळी वापर करुन आपण आपल्या जाहिरातीतील विक्रीचा मुद्दा प्रभावीपणे मांडू शकतो.”⁴

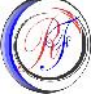
- प्रेक्षकांच्या मनात राहिल अशा प्रकारची प्रतिमा या दृक्-श्राव्य माध्यमातून अधिक प्रभावीपणे निर्माण करता येऊ शकते.
- दूरचित्रवाणीवरील कार्यक्रम पाहताना साधारणपणे प्रेक्षक निवांत असतात अशावेळी त्यांच्यापर्यंत पोहचणे व आपल्या उत्पादित वस्तूचे महत्त्व त्यांना पटवून देणे सहज साध्य होऊ शकते.
- व्हीसीआर च्या मदतीने अधिक लोक जाहिरात पाहू शकतात.
- वस्तूच्या खरेदीची आवश्यकता आणि आपलेपणाची भावना दूरचित्रवाणीवरील जाहिरातीतून प्रभावीपणे मांडता येते.
- अलिकडे झी, सोनी, खेळासाठी लिहिलेल्या निओ, ईएसपीएन वाहिन्या वा केवळ बातम्यांसाठी असलेल्या आज तक, एबीपी न्यूज, आय बी एन लोकमत सारख्या वाहिन्यांचे राष्ट्रीय पातळीवर प्रसारण होतानाच आंतरराष्ट्रीय स्तरावर त्यांचे प्रसारण होताना दिसते. तर काही प्रादेशिक वाहिन्या (झी मराठी, आय.बी.एन.) यांचेही प्रसारण आंतरराष्ट्रीय स्तरावर होताना दिसते, त्यामुळे या वाहिन्यांवरून प्रसिध्द झालेल्या जाहिरातीतून अधिक लोकांपर्यंत पोहचता येते. त्यातून उत्पादकांची विक्री वाढलेली दिसते.

दूरचित्रवाणीवरील जाहिरातीच्या मर्यादा

आधुनिक कालखंडातील समाजमनाचा अभ्यास करताना असे लक्षात येते की, दूरचित्रवाणी हे दृक्-श्राव्य माध्यम असल्यामुळे ते सर्वाधिक प्रभावी माध्यम म्हणून पुढे आले आहे. या माध्यमाच्या आधारे जाहिरात प्रसारणातून फायदा होऊ शकत असला तरी त्याला मर्यादाही आहेत, या आपणास दूरक्ष करता येत नाही. दूरचित्रवाणीवरील जाहिरातीची निर्मिती आणि प्रक्षेपण या दोन्ही बाबी मोठ्या खर्चिक आहेत. दूसरी मर्यादा म्हणजे या माध्यमातील जाहिरात परिणामकारक करण्यासाठी जेवढे कौशल्य, ज्ञान आणि सर्जनशीलता वापरावी लागते तेवढी कोणत्याच माध्यमासाठी वापरावी लागत नाही. या माध्यमाचे प्रसारणाचे दर दिवसातील वेळेनुसार तर बदलत असतातच शिवाय वृत्तवाहिन्यांच्या व्यवस्थापनाकडून दरपत्रकात सातत्याने बदल होत असल्याने जाहिरात देणाऱ्या कंपन्यांना जाहिरात खर्चाचा सातत्याने उपयोग करावा लागतो. वर्तमान काळात दर दिवसाला वाढणाऱ्या वाहिन्यांची संख्या पाहिली म्हणजे या प्रसारमाध्यमातील गुंतागुंतीचा प्रत्यय येतो. वरील काही मर्यादा लक्षात घेतल्या तरीसुद्धा आज दूरचित्रवाणी या प्रसारमाध्यमाचे महत्त्व कमी होताना दिसत नाही. समाजातील शहरी वर्गापासून खेड्यातील सर्वसामान्य माणसापर्यंत पोहचणारे एक प्रभावी माध्यम म्हणून दूरचित्रवाणीचे महत्त्व मान्यच करावे लागते.

निष्कर्ष

21 वे शतक हे माहिती तंत्रज्ञानाचे शतक म्हणून ओळखले जाते. या आधुनिक तंत्रज्ञानाचा वापर करुन आजच्या सर्वच प्रसार माध्यमांनी आपले महत्त्व सिध्द केले आहे. वृत्तपत्रापासून ते दूरचित्रवाणीपर्यंतची सर्व प्रसारमाध्यमे आमच्या जीवनाचा अविभाज्य घटक बनले आहे. याच गोष्टीचा उपयोग करुन आपल्या उत्पादित वस्तूची जाहिरात करण्याची कला अस्तित्वात आली. आज जाहिरात ही पासष्टावी कला म्हणून ओळखली जाते. विशेषतः इतर सर्व प्रसारमाध्यमांपेक्षा दूरचित्रवाणी हे



प्रसारमाध्यम दृक्-श्राव्य असल्यामुळे तसेच राष्ट्रीय आंतरराष्ट्रीय पातळीपासून ते खेड्यातील सर्वसामान्य माणसाच्या झोपडीपर्यंत दूरचित्रवाणी हे माध्यम पोहचले असल्यामुळे त्याचा जाहिरातीसाठी अत्यंत चातुर्याने उपयोग करून घेतला जातो. या माध्यमासाठी निर्माण केलेल्या जाहिरातीच्या निर्मितीपासून प्रसारणापर्यंत अनेक प्रक्रिया घडताना दिसतात. हे माध्यम खर्चिक असले तरीही सर्वात अधिक व्यक्तींपर्यंत पोहचणारे माध्यम म्हणून त्याचे महत्त्व अधिकच वाढताना दिसत आहे.

संदर्भसूची

- 1) भागवत यशोदा : जाहिरातीचं जग, मौज प्रकाशन, दुसरी आवृत्ती पृ.क्र.128
- 2) नसिराबादकर ल. रा. : व्यावहारिक मराठी, फडके प्रकाशन, आठवी आवृत्ती पृ.क्र.128
- 3) देसाई डी. ए. (संपा) : स्वयं अध्ययन पुस्तिका, शिवाजी विद्यापीठ प्रकाशन, आवृत्ती पहिली (मराठी भाषा सर्जन आणि उपयोजन पृ. क्र.91)
- 4) भागवत यशोदा : जाहिरातीचं जग, मौज प्रकाशन, दुसरी आवृत्ती पृ.क्र.148