

Advertising management

(விளம்பர மேலாண்மை)

UNIT----1

முன்னுரை (introduction)

நவீன சந்தையிடுகை முறைகளில் மிக முக்கியமான இடம் வகிப்பது விளம்பரமே ஆகும். உற்பத்தியாளர்கள் இடையேயும் போட்டி ஏற்பட்டுள்ளதால் கிட்டத்தட்ட ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் மாற்றுப் பொருள்கள் உடனடியாக உருவாகி விடுவதாலும் உற்பத்தியும் பெருமளவில் பெருகி வருவதாலும் ஒவ்வொரு உற்பத்தி யாளரும்பெருமளவில் தமது பொருள்களை விற்பனை செய்ய வேண்டிய அவசியம் உள்ளது இதனால் பெருமளவில் விளம்பரத்தின் அவசியமும் பெருகி இருக்கின்றது.விளம்பரம் இல்லாமல் எந்த பொருளையும் விற்பனை செய்ய இயலாது என்பதே தற்கால நிலையாகும்.

விளம்பரம் என்பதன் பொருளும் இலக்கணமும்:

Advertising என்ற ஆங்கிலச் சொல்லே விளம்பரம் என்று எல்லோராலும் தமிழாக்கம் செய்யப்பட்டுள்ளது. ஆனால் **advertising** என்ற சொல்லில் உள்ள பொருள் ஆழம் விளம்பரம் என்பதில் கிடையாது. **Advertising** என்ற ஆங்கிலச் சொல் "Ad"மற்றும் "Verbo"என்ற ரெண்டு லத்தீன் மொழிச் சொற்கள் சேர்ந்த சொல்லாகும்.**Ad** என்ற சொல்லுக்கு "Towards" என்று ஆங்கில பொருள் கூறலாம்.**Verbo** என்ற சொல்லுக்கு "I turn" என்று பொருள். இவ்விரண்டையும் இணைத்து நோக்கும் பொழுது **advertising** என்பது ஒருவருடைய கவனத்தை கவர்ந்து இழுப்பது என்று பொருள் தருவதாகும்.இவ்விளக்கம் மட்டுமே போதுமானதல்ல விளம்பரம் என்ற சொல் இக்காலத்தில் பரந்து விரிந்த பொருளில் பயன்படுத்தப்படுகின்றது எனவே இச்சொல்லுக்கு விரிவாக பலரும் கூறியுள்ள இலக்கணங்களை ஆராய்வோம்.

ஸ்டாண்டன் கூறும் இலக்கணம்: வில்லியம் ஸ்டாண்டன் விளம்பரம் என்ற சொல்லுக்கு பின்வருமாறு இலக்கணம் கூறுகின்றார்.வாய்மொழியாக அல்லது பார்வையிட கூடிய நிலையில் வெளிப்படையாக ஒரு பொருள் அல்லது நோக்கம் அல்லது சேவை பற்றி ஒரு குழுவினருக்கு அல்லது பொதுமக்களுக்கு பிரஸ்தாபிக்கும் செய்தியே விளம்பரம் ஆகும் இவ்வாறு செய்திகளை பலரும் அறிய செய்ய ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட பல சாதனங்களையும் பயன்படுத்திக்கொள்ளலாம் ஆயினும் இதற்கான செலவுகளை விளம்பரம் மூலம் செய்திகளை அறிவிப்பவர் ஏற்றுக்கொள்ள வேண்டும்.

அமெரிக்க சந்தை இயற்கை அழகும் கூறும் இலக்கணம்: ஒரு குறிப்பிட்ட நபர் பெரும்பாலும் விற்பனையாளர் அல்லது உற்பத்தியாளர் தமது பொருள் அல்லது பணிகள் அல்லது திட்டங்கள் பற்றிய செய்திகளை பலரும் அறிய செய்ய தானே செலவு செய்து விளம்பரப்படுத்தும் முயற்சியாகும் இவ்வாறு பொருள் பற்றி பலரும் அறிய செய்ய கையாளும் வழிகள் செலவுகளையும் விளம்பரம் செய்பவரை ஏற்றுக்கொள்ளவேண்டும் விளம்பரம் செய்ய அதாவது செய்திகளை பலரும் அறியச் செய்ய பல்வேறு சாதனங்களையும் கையாளலாம் செய்தித்தாள் ,மாத இதழ்கள் ரேடியோ சினிமா நேரடி தபால் விலைப்பட்டியல் சுற்றறிக்கை ஆகிய சாதனங்கள் அனைத்தும் விளம்பர சாதனங்கள் ஆகும்.

விளம்பரத்தின் உட்கூறுகள்:

1. ஒரேசமயத்தில் பலருக்கும் அறிவித்தல்: உற்பத்தியாளர் ஒரே சமயத்தில் நாடெங்கிலும் உள்ளவர்கள் ஒரு நேரடியாக பேசுவது போன்ற வாய்ப்பை விளம்பரம் உருவாக்கி தருகின்றது.

2. வாங்குவோருக்கு தேவையான செய்திகள்: ஒரு பொருளைப் பற்றிய எல்லா செய்திகளையும் விளம்பரம் மூலம் தெரிவிக்க வாய்ப்பு உள்ளது இதனால் நுகர்வோர் தங்கள் தேவைகளை அறிந்து அதற்கேற்ற பொருள்களை வாங்க இயலும்.

3. விளம்பரம் செலவு செய்து செய்யப்படுவது: விளம்பரம் செய்ய செலவு ஆகும் செலவை உற்பத்தியாளர் ஏற்றுக்கொள்ள வேண்டும் செலவில்லாமல் நுகர்வோர் ஒரு பொருள் பற்றி மற்றவர்களிடம் சிறப்பாக கூறுவது விளம்பரம் ஆகாது ஏனெனில் உற்பத்தியாளர் செலவு செய்யாமல் செய்வது எதுவும் விளம்பரம் அல்ல.

4. வாங்குவோர் தன் வயப்படுதல்: விளம்பரத்தில் கூறப்பட்ட செய்திகள் வாடிக்கையாளரை தன்வசம் ஈர்க்கும் சக்தி உடையவை ஒரு பொருள் வாங்கும் படி வாடிக்கையாளரை தூண்டும் வகையில் விளம்பரத்தை அமைப்பது உண்மையில் ஒரு கலை என்று சொல்லலாம் இவ்வாறு தூண்டி இயலாத விளம்பரங்கள் தோல்வியடைந்து விடும் வாடிக்கையாளர்களை கவர்வதில் விளம்பரத்தின் நோக்கமாக இருக்க வேண்டும்.

5. விளம்பரம் குறிப்பிட்ட நபரால் செய்யப்படுவது: ஒரு தனிநபர் அல்லது நிறுவனத்தின் முயற்சியின் பேரிலேயே விளம்பரங்கள் செய்யப்படுகின்றன உற்பத்தியாளர் அல்லது விற்பனையாளரோ தான் முயற்சி எடுத்து செலவழித்து விளம்பரம் செய்கின்றார் எனவே தனிநபர் எடுக்கும் முயற்சியின் மூலமே விளம்பரம் உருபெறுகின்றது.

விளம்பரத்தின் பணிகள்:(Functions of advertising)

விளம்பரம் ஆற்றும் பணிகளை பலவாறாக கூறலாம் அவற்றுள் முக்கியமானவற்றை மட்டும் இங்கே குறிப்பிடுகின்றோம்.

1. விலையை குறைக்க உதவுதல்
2. சந்தையை விரிவாக்குதல்
3. வழங்க செலவுகள் குறைதல்
4. தரமும் சிறந்த பணியும்
5. சமூக நலனை பாதுகாத்தல்

விளம்பரத்தின் பயன்கள்:(benefits of advertising)

விளம்பரமே வியாபாரத்தின் உயிர்நாடி ஆகும் இதனால் உற்பத்தியாளர் மட்டுமல்லாமல் பல்வேறு தரப்பினரும் பயனடைகின்றனர் பயன்படுத்துபவர்களும் இதனால் விளையும் பயன்களை அனுபவிக்கின்றனர் எனவே விளம்பரத்தினால் ஏற்படும் பயன்களை பல்வேறு தலைப்புகளில் ஆராய்வோம்.

1. உற்பத்தியாளர் பெறும் பயன்கள்:

*விற்பனை அளவு பல மடங்கு அதிகரிக்க விளம்பரமே அடிப்படைக் காரணமாகும்.

*உற்பத்தியாளர் பேரளவு உற்பத்தியை மேற்கொள்ள விளம்பரம் மிக முக்கிய காரணமாகும்.

*போட்டியாளர்கள் இடமிருந்து தனது பொருளை பாதுகாத்து விற்பனையை பெருக்க விளம்பரம் உதவுகிறது.

*பருவ கால மாறுபாடுகளால் விற்பனையில் ஏற்படும் ஏற்ற இறக்கங்களை தவிர்த்து வருடம் பூராவும் பொருள்களுக்கு தேவையை உருவாக்கி தருகின்றது.

*விலைவாசிகள் நாடெங்கும் ஒரே மாதிரியாக சமச்சூராக இருக்க விளம்பரம் அவசியம். இக்காலத்தில் பெரும்பாலான விளம்பரங்களில் விற்பனை விலையும் குறிப்பிடப் படுவதை நாம் அறிவோம் இதனால் நுகர்வோரை இடைநிலை நபர்கள் சுரண்டுவது குறையும்.

*சந்தையில் நன்கு விற்பனை ஆகக்கூடிய பொருள்களை வாங்குவதற்கு இடைநிலை நபர்கள் உற்பத்தியாளர்கள் மூது ஆதிக்கம் செலுத்த வாய்ப்பில்லாமல் போய்விடும்.

*விற்பனையை பெருக்க நடவடிக்கைகளில் மிக சிக்கனமான கருதப்படுவது விளம்பரமாகும். அதன்மூலம் வட்சக்கணக்கானவர்களுக்கு பொருளை அறிமுகம் செய்ய இயலும்.

*பொருளின் தரம் செயல்படும் முறை ஆகியவற்றில் ஏதேனும் மாறுதல்கள் செய்தால் மாற்றங்களை நுகர்வோருக்கு உடனடியாக தெரிவிக்க சிக்கனமான சாதனம் விளம்பரமே ஆகும்.

2. விற்பனை பணியாளர்கள் பெறும் பயன்கள்: (advantages to the retailers):

*அதிக முயற்சி எடுத்துக் கொள்ளாமல் மிக சுலபமாக அதிக அளவில் விற்பனை செய்ய விளம்பரம் உதவுகின்றது.

*விளம்பரம் மூலம் நமக்கு நன்கு அறிமுகமான பொருள்களை பயன்படுத்துவதற்கும் தயக்கமில்லாமல் வாங்க முன்வருவர் இதனால் விற்பனை பணியாளர்களின் வேலை சுமை குறைவதோடு அவர்களும் நம்பிக்கையோடு பணியாற்றுவர்.

3. சில்லறை விற்பனையாளர்கள் பெறும் பயன்கள்: (advantages to the retailers):

*விளம்பரத்தால் பொருள் மட்டுமல்லாமல் சில்லறை வியாபாரிகள் விளம்பரம் கிடைக்கின்றது உண்மையில் சில்லறை விற்பனையாளர் பற்றி அறிந்து கொள்ள காரணமாக இருப்பது உற்பத்தியாளர் செய்யும் விளம்பரமே ஆகும். பல விளம்பரங்களில் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் டீலர்கள் ஆகியோரின் பெயர்களையும் சேர்த்து விளம்பரம் செய்யப்படுகிறது.

*புதிய தேவைகளை விளம்பரங்களை உருவாக்கித் தருவதால் சில்லரை விற்பனையாளர் அதிக முயற்சி எடுத்துக் கொள்ளாமல் பொருள்களை விற்பனை செய்துவிடலாம்.

*சில்லறை விற்பனையாளர்கள் வெளியிடங்களுக்கு சென்று ஆர்டர்கள் பெற விற்பனை பணியாளர்களை அமர்த்தி கொள்ள வேண்டிய அவசியம் எழுவதில்லை.

*மொத்த விற்பனை விலையையும் சில்லரை விற்பனை விலையையும் கட்டுப்படுத்தி முறைப்படுத்த விளம்பரம் முக்கிய சாதனமாகும் இதனால் இவர்கள் தேவையற்ற விலை போட்டியில் ஈடுபடுவது தவிர்க்கப்படும்.

*எதிர்கால விற்பனையை திட்டமிட்டு அதற்கு ஏற்றவாறு சரக்குகளை கொள்முதல் செய்து வாங்கி வைத்துக்கொள்ள விளம்பரங்கள் ஓரளவுக்கு உதவுகின்றன.

*விளம்பரத்தின் மூலம் பொருளுக்கு உருவாக்கப்பட்ட வியாபார நன்மதி பின்னால் ஏற்படும் பயனை உண்மையில் அனுபவிப்பவர்கள் சில்லறை விற்பனையாளர்களை ஆவர் இப்பொருட்களை கையாளுவதால் அவர்களுக்கு பெருமையும் ஏற்படுகின்றது இதற்காக கூடுதல் செலவு எதுவும் அவர்கள் செய்வதில்லை.

4. நுகர்வோர் பெறும் பயன்கள் (advantages to the consumers):

*பொருளின் தரம்:விளம்பரம் செய்யப்படும் பொருட்கள் தரம் உயர்ந்ததாக இருக்கும் இதனால் பயன் அடைபவர்கள் வாடிக்கையாளர்களே ஆவர்.

*பொருள்களைத் தேர்ந்தெடுத்தல்:விளம்பரத்தில் பொருளின் விலை தரம் வகை அதன் சிறப்புகள் எல்லாவற்றையும் தெரியப்படுத்துவது தமக்குத் தேவையானவற்றை நுகர்வோர் தேர்ந்தெடுப்பர்.

*தகவல்கள் அளித்தல்: விளம்பரம் பொருள் கிடைக்குமிடம் விலை விவரங்கள் பற்றிய தகவல்களை அறிந்து கொள்ள நுகர்வோருக்கு பயனுடையதாக இருக்கிறது.

*நியாய விலைகள்:போட்டி அதிகமாகி விளம்பரமும் அதிகமாகி விட்ட நிலைமை தற்போது நிலவுகின்றது பொருள்களின் விலையை விளம்பரங்களில் குறிப்பிடும் வழக்கமும் வளர்ந்துள்ளது எனவே நுகர்வோரிடம் அநியாய விலை வாங்கி கொள்ளையடிக்க விற்பனையாளர்கள் இயலாது.

*அஞ்சல் வழி விற்பனை:அஞ்சல் வழி விற்பனை மூலம் உற்பத்தியாளர் பொருள்களை நேரடியாகவே நுகர்வோருக்கு விற்பனை செய்ய வாய்ப்பு ஏற்பட்டுள்ளது.கிராமப்புறங்களில் உள்ளவர்கள் கூட நகர்ப்புறங்களில் மட்டுமே கிடைக்கக்கூடிய பொருட்களை பெற விளம்பரம் உதவி முடிகின்றது.

5. சமுதாயம் பெறும் பயன்கள்: (advantages to the society):

*அறிவுரை வாய்ப்பு; புத்தம் புதிதாக சந்தைக்கு வரும் பொருள்கள் புதிய சுக சாதனப் பொருள்கள் பற்றிய செய்திகளை எல்லாம் அறிந்து தமது வாழ்க்கை தரத்தை உயர்த்திக்கொள்ள விளம்பரமே உயிர்நாடி.

*மூலதன உருவாக்கம் வளர்ச்சி அடைய செய்தல்: விளம்பரம் பேரளவு உற்பத்திக்கு வழிவகுக்கின்றது பேரளவு உற்பத்தியினால் உற்பத்தி நிறுவனங்கள் விரிவடைகின்றன இதனால் கம்பெனிகள் பெருமளவில் மக்களிடம் மூலதனம் திரட்டி விரிவாக்க நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ள வேண்டிய அவசியம் ஏற்படும்.

*வேலைவாய்ப்புகள் உருவாகுதல்: பேரளவு உற்பத்தியின் காரணமாக கம்பெனி விரிவடையும் இதனால் பலருக்கு வேலை வாய்ப்பு ஏற்படும் வேலைவாய்ப்புகள் உருவாக வேலையில்லாத திண்டாட்டம் கடுமை குறையும்.

இதுவரையில் விளம்பரத்தினால் பல்வேறு தரப்பினரும் பெறும் பயன்கள் பற்றி விரிவாக குறிப்பிட்டோம் விளம்பரத்தினால் உற்பத்தி பெருகும் தேசிய பொருளாதார நடவடிக்கைகள் பெரும் எனவே ஒட்டுமொத்தமாக நாடு நலம் பெற விளம்பரங்கள் பெருமளவில் உதவி புரிகின்றன என்பதில் தவறில்லை..

விளம்பரத்தின் குறைகள்:

தொழில் புரட்சிக்கு முந்தைய காலங்களில் விளம்பரம் செய்ய வேண்டிய அவசியமே எழவில்லை தொழில் புரட்சிக்குப் பின்னர் வளர்ச்சி அடைந்தது ஆனால் விளம்பரம் என்பது மக்களை ஏமாற்றுவது பொய்யான கருத்துக்களை பரப்புவது என்று வாதிடுபவர்கள் பலர் உள்ளனர் வருகின்றது என்பது உண்மை அல்ல என்பதே அவர்களின் வாதம் சமுதாயத்திற்கும் பொருளாதாரத்திற்கும் தார்மீக நியாயம் களுக்கும் எதிராக விளம்பரம் செய்யப்படுகிறது என்று இவர்கள் கூறுகின்றனர் எதிரானவர்கள் கூறும் குறைபாடுகளை மூன்று தலைப்புகளில் ஆராய்வோம்.

1. விளம்பரத்திற்கு எதிரான பொருளாதார காரணங்கள்:

i). ஏகபோக உரிமையை வளர்ச்சி அடைய செய்கின்றது

ii) விளம்பரம் உற்பத்தி சாராதது.

iii). பொருள்களை வாங்கும்படி நுகர்வோரை கட்டாயப்படுத்துகிறது.

iv) விளம்பரத்தினால் பொருள்களின் விலை உயர்கின்றது.

v) விளம்பரம் ஒரு நிறுவனத்தின் வியாபாரத்தைப் பறித்துமற்றொரு நிறுவனத்திடம் தருகின்றது.

v) விளம்பரம் தேவையற்றது

2. விளம்பரம் சமுதாயத்திற்கு எதிரானது:

- i) உண்மையை விளம்பரங்கள் மிகைப்படுத்திக் கூறுகின்றன.
- ii) பத்திரிக்கை சுதந்திரம் பறிபோகின்றது.
- iii) விளம்பரம் உணர்ச்சிவசப்பட செய்கிறது.

3. தார்மீக நெறிமுறைகளுக்கு விளம்பரம் எதிரானது:

- i) சில விளம்பரங்கள் மட்ட ரகமாக பால் உணர்வுகளைத் தூண்டும் வகையிலும் சமூக தார்மீக நெறிகளுக்கு எதிராகவும் அமைந்துள்ளது.
- ii). உடல் நலனை கெடுக்கும் பொருள்களை வாங்கி உபயோகப்படுத்தும் படி சில விளம்பரங்கள் பொதுமக்களை தூண்டுகின்றன மதுபானம் சிகரெட் ஆகியவற்றின் விளம்பரம் வகையானது எனலாம்.

நேர்முக விற்பனை(personal selling):

வாடிக்கையாளர்களிடம் நேரடியாக பேசி அவர்களைக் கவர்ந்து விற்பனை செய்வது நேர்முக விற்பனையாகும். நேர்முக விற்பனை மூலம் இருவரிடையே நேரிடையாக தொடர்பு ஏற்படுகின்றது தகவல்கள் பரிமாறிக் கொள்ளப்படுகின்றன மற்ற இரு வகையிலும் விற்பனையாளர் மட்டுமே பேசுகின்றார் நுகர்வோர் அவற்றை கேட்கின்றனர் ஆனால் நேர்முக விற்பனையில் நுகர்வோர் விற்பனையாளர் ஆகிய இருவரும் பரஸ்பரம் கலந்துபேசி விற்பனையாளர் நுகர்பவரை கவர்ந்து இறுதியாக நுகர்வோரிடம் பொருளை விற்பனை செய்கின்றார் எனவே இருவரிடையே ஏற்படும் நேரடி தொடர்பே நேர்முக விற்பனையின் முக்கியமான அம்சமாகும்.

ஒயிட் ஹெட் கூறும் இலக்கணம்: நேர்முக விற்பனை என்பது உண்மையிலேயே ஒரு கலையாகும் விற்பனையாளர் வாங்குபவரிடம் பொருளை காண்பித்து அதன் சிறப்பம்சங்களை சொல்லி வாங்குபவரை திருப்தி அடையச் செய்கிறார் இறுதியில் நுகர்வோர் அப்பொருளை வாங்கி பயன்படுத்துகிறார் எனவே நேர்முக விற்பனை இறுதியில் விற்பனையில் முடிகின்றது.

ஃபிலிப் கொட்வர் கூறும் இலக்கணம்: நேர்முக விற்பனையில் வாங்குபவரும் விற்பனை செய்பவரும் நேரடியாக பேசிக் கொள்கின்றனர் இவர்கள் இருவரும் மனம் கலந்து பேசுவதன் மூலம் விற்பனையாளர் மூது வாங்குவோருக்கு நம்பிக்கை ஏற்படுகின்றது இதனால் பொருள் விற்பனை ஆகின்றது.

நேர்முக விற்பனையின் தன்மைகள்: (characteristics of personal selling)

நேர்முக விற்பனை மூன்று முக்கிய சிறப்பம்சங்களை உடையது என்று பிலிப் போற்றுகின்றார் அவையாவன:

1. நேரடி தொடர்பு: நேர்முக வர்ணனையில் விற்பனையாளரும் ஒவ்வொருவரும் நேரடியாக தொடர்பு கொள்கின்றனர் இருவரும் மனம் திறந்து பேசுவதால் மற்றவருடைய தேவையை அல்லது குறைகளை புரிந்து கொண்டு அதற்கு ஏற்றவாறு தன்னை சரி செய்து கொள்ள இயலும்.

2. நட்பு வளர்தல்: ஒருவரோடு ஒருவர் பழகும் முறையில் இருந்து வியாபார ரீதியில் தொடங்கிய தொடர்பு இருவரிடையேயும் பரஸ்பரம் நல்லிரவாக மலர்கின்றது எனவே விற்பனையாளருக்கு நிரந்தர வாடிக்கையாளராக நுகர்பவர் மாறி விடுகின்றார்

3. ஏற்பு அல்லது மறுப்பு : நேர்முக விற்பனையில் இருவரும் மனம் திறந்து பேச வாய்ப்புள்ளதால் வருபவர் விற்பனையாளர் கூறுவதை கூர்ந்து கேட்கவும் அதற்கு தனது ஒப்புதல் அல்லது மறுப்பை தெரிவிக்கவும் வாய்ப்புள்ளது.

நேர்முக விற்பனையின் நோக்கங்கள்:

கண்டிப் மற்றும் ஸ்டீல் என்ற அறிஞர்கள் விற்பனையின் நோக்கங்களை என் சார்ந்த நோக்கங்கள் பண்பு சார்ந்த நோக்கங்கள் என்று இரு வகைகளாகப் பிரித்துள்ளனர்.

நேர்முக விற்பனை மேற்கொள்ளும் முன் ஆராய வேண்டிய காரணிகள்:

விற்பனையை பெருக்க remember Angelina Michael நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளும் போது நேர்முக விற்பனையை எந்த அளவுக்கு மேற்கொள்ளலாம் என்பதை முடிவு செய்ய பல்வேறு காரணிகளை ஆராயவேண்டும் அடிப்படையில் விற்பனை பெருக்க நடவடிக்கைகளின் அளவை நிர்ணயிப்பது மூலம் நேரம் மற்றும் பணம் விரயமாவதை தடுத்துவிடலாம்.

*வாங்க கூடியவர்களின் எண்ணிக்கை

*வாங்குபவர்கள் வசிக்குமிடம்

*கொள்முதல் ஆணைகளின் அளவு.

*தனிநபர் தேவை குறிப்புகளுக்கு ஏற்ற தயாரிப்பு

*இயக்கி காண்பித்தல்

*பொருளின் தேவை

*வாங்குவோரின் தயக்கம்

*விற்பனைக்கு முன்னும் பின்னும் ஆற்றவேண்டிய பணிகள்

UNIT ---2

விளம்பரங்களின் வகைகள் (Types of Advertising):

விளம்பரங்களை பல வகைகளாகப் பாகுபாடு செய்யலாம் அவற்றுள் முக்கியமான பாகுபாடுகளை மட்டும் இங்கே குறிப்பிட்டுள்ளோம்.

1. முதல்நிலை விளம்பரங்கள்:(primary advertising)

இவ் விளம்பரங்களில் நோக்கம் பொருள்களுக்கு தேவையை பயன்படுத்துவோர் இடையே உருவாக்குவதாகும் குறிப்பாக விலை உயர்ந்த பொருள்களான டெலிவிஷன் குளிர்சாதன பெட்டி போன்ற சுக சாதனப் பொருள்களுக்கு தேவையை உருவாக்க இவ்வகை விளம்பரங்கள் செய்யப்படுகின்றன.

2. குறிப்பிட்ட சிறப்பு பொருள்களுக்கான விளம்பரம்; (selective advertising)

ஒரு குறிப்பிட்ட பிராண்ட் ஒரு குறிப்பிட்ட வகை பொருள்களுக்கான தேவையை உருவாக்க செய்யப்படும் விளம்பரம் இவ்வகையானதாகும் மாருதி கார்கள் டிவிஎஸ் ஹூரோ சைக்கிள் என்று குறிப்பிட்ட பொருளை வாங்கும் படி நுகர்வோரை தூண்டும் விளம்பரமே தேர்ந்தெடுத்த குறிப்பிட்ட வகை விளம்பரமாகும் நடைமுறையில் இவ்வகை விளம்பரங்களை அதிகம் செய்யப்படுவனவாகும்.

3. பொருள் விளம்பரம்: (product advertising)

இதுவும் தேர்ந்தெடுத்த விளம்பரம் போன்றதே ஆகும் ஒரு குறிப்பிட்ட உற்பத்தியாளர் தமது பொருள்களை விற்பனை செய்ய மேற்கொள்ளும் விளம்பரமே விளம்பரமாகும் விளம்பரத்தில் பொருளின் பெயர் அல்லது பிராண்டுக்கு முக்கியத்துவம் தரப்படுகின்றது.

4. நிறுவன விளம்பரம்:(industrial advertising)

ஒரு குறிப்பிட்ட உற்பத்தியாளர் செய்யும் விளம்பரம் நிறுவன விளம்பரம் ஆகும் ஒரு குறிப்பிட்ட உற்பத்தியாளர் நுகர்வோர் தம்மைஆதரிக்கும்படி அல்லது தமது பொருட்களை விற்பனை செய்யும் நிறுவனங்களை ஆதரிக்கும்படி வேண்டுகோள் விடுத்து விளம்பரம் செய்தல் என்று கூறலாம். பேட்டா கம்பெனி மேட்டூர் கெமிக்கல் பாம்பே டைமிங் இந்தியா முதலிய நிறுவனங்கள் தமது நிறுவனம் மற்றும் நிறுவனத்தின் உற்பத்திப் பொருள்கள் பற்றி விளம்பரம் செய்வதை நாம் அறிவோம் சில்லரை மொத்த வியாபார நிறுவனங்களும் விளம்பரம் செய்வதுண்டு.

5. வணிக விளம்பரம்:(commercial advertising)

ஒரு பொருள் பற்றி நுகர்வோர் அறிய உற்பத்தி நிறுவனம் செய்யும் அல்லது வணிக நிறுவனம் செய்யும் விளம்பரம் வணிக விளம்பரம் ஆகும் இது ஒருவகையில் பொருள் விளம்பரம் போன்றதே ஆகும் இதனை நான்கு வகைகளாக பிரிக்கலாம்.

i) தொழில் விளம்பரம்:(industrial advertising)

தொழில் மூலப் பொருள்கள் பற்றிய விளம்பரம் இவ்வகையானதாகும்.

ii) வியாபார விளம்பரம்:(trade advertising)

வணிகர்கள் இடைநிலை நபர்கள் தமது பொருள்களை விற்பனை செய்ய மேற்கொள்ளும் விளம்பரம் இவ்வகையில் அடங்கும்.

iii) அலுவல் சார்ந்த தொழில் விளம்பரம்:(professional advertising)

டாக்டர்கள் என்ஜினியர்கள் போன்றவர்கள் செய்யும் விளம்பரம் இவ்வகையில் அடங்கும் நமது நாட்டைப் பொறுத்தவரையில் டாக்டர்கள் என்ஜினியர்கள் பட்டயபண கணக்கர்கள் விளம்பரம் செய்ய இயலாது சட்டமும் இவர்கள் விளம்பரம் செய்வதை அனுமதிக்க வில்லை.

iv). விவசாய பொருள்கள் விளம்பரம்:(farm advertising)

விவசாய விளைபொருள்கள் உரம் பூச்சி மருந்து விவசாய எந்திரங்கள் பற்றி செய்யப்படும் விளம்பரம் வகையைச் சார்ந்ததாகும் உதாரணமாக. SPIC,FACT, போன்ற உரக் கம்பெனிகள் செய்யும் விளம்பரத்தை இவ்வகையில் அடக்கலாம்.

iv) அஞ்சல் வழி விற்பனை விளம்பரம்:(mail order advertising)

பொருள்களை நேரடியாக நுகர்வோருக்கு விற்பனை செய்யும் விற்பனை நிறுவனங்கள் செய்யும் விளம்பரம் வகையைச் சார்ந்ததாகும் இவ் விளம்பரம் பெருமளவில் நாடுதழுவிய செய்யப்படுவதாகும்.

6. வணிகம் சாராத விளம்பரங்கள்:(non-commercial advertising)

பொருளுதவி நிதியுதவி கோரி தர்ம் ஸ்தாபனங்கள் பள்ளிகள் ஆஸ்பத்திரிகள் செய்யும் விளம்பரம் இவ்வகையில் அடங்கும்.

இவை தவிர வேறு பல வகையாகவும் விளம்பரங்களை பாகுபாடு செய்வதுண்டு நிலப்பரப்பின் அடிப்படையில் விளம்பரங்களின் மூன்று வகையாகப் பிரிக்கலாம். அவையாவன

1. தேசிய அளவில் செய்யப்படும் விளம்பரம்:(national advertising)

நாடு முழுவதும் விற்பனையாகும் பொருள்கள் மற்றும் பணிகளுக்காக செய்யப்படும் விளம்பரம் இரு வகையானது ஆகும்.

2. வட்டார விளம்பரம்:(regional advertising)

ஒரு சில குறிப்பிட்ட பகுதிகளில் மட்டுமே விற்பனையாகும் பொருட்களுக்காக செய்யப்படும் விளம்பரம் வட்டார அளவில் செய்யப்படும் விளம்பரம் ஆகும்.

3. உள்ளூர் விளம்பரம்:(local advertising)

உள்ளூரில் உள்ள விற்பனையாளர்கள் தமது பொருள் விற்பனையை பெருக்க மேற்கொள்ளும் விளம்பரம் இவ்வகையாகும் சினிமா போஸ்டர்கள் மூலம் விளம்பரம் பொதுக்கூட்டம் ஒலிபெருக்கி விளம்பரம் ஆகியன அடங்கும்.

UNIT----3

விளம்பர சாதனங்கள் (media of advertisement)

விளம்பரம் மூலம் தெரிவிக்க விரும்பும் செய்தியை முடிவு செய்தவுடன் விளம்பரதாரர் எந்த சாதனத்தின் மூலம் விளம்பரத்தை வெளியிடலாம் என்று முடிவு செய்யவேண்டும் முறையான பொருத்தமான சாதனங்களின் மூலம் செய்யப்படும் விளம்பரங்கள் வெற்றியடையும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு பொருத்தமில்லாத சாதனத்தின் மூலம் செய்யப்படும் விளம்பரம் வாடிக்கையாளரை சென்றடையாது எதிர்பார்த்த பலனும் கிட்டாது எனவே விளம்பரத்தின் வெற்றி தோல்வியை நிர்ணயிப்பது விளம்பர சாதனமே என்றால் அது மிகையாகாது.

விளம்பர சாதனத்தின் இலக்கணம் (definition of advertising media):

விளம்பர சாதனம் என்பது விளம்பரதாரர் தாம் கூற விரும்பும் செய்தியை வாடிக்கையாளர்களுக்கு அறிவிக்க பயன்படுத்தும் சாதனமாகும் விளம்பரம் என்ற சொல்லுக்கு அறிஞர்கள் கூறியுள்ள சில இலக்கணங்கள்:

பிரோன்னன் கூறும் இலக்கணம் "விளம்பரதாரர் கூற விரும்பும் செய்தியை பொது மக்களுக்கு அறிவிக்க பயன்படுத்திக்கொள்ளும் எல்லா சாதனங்களும் விளம்பர சாதனங்களே ஆகும்"

எம் டயர்ஸ் கூறும் இலக்கணம்:"உற்பத்தியாளர் தமது பொருள்களின் பயன்பாடு குறித்து நுகர்வோருக்கு அறிவிக்க கையாளும் பௌதீக சாதனங்களை விளம்பர சாதனங்கள் எனப்படும்.

எனவே விளம்பர சாதனம் என்பது தான் கூற விரும்பும் செய்தியை கூற விளம்பரதாரர் பயன்படுத்தும் சாதனம் என்று கூறலாம்.

விளம்பர சாதனத்தை தேர்ந்தெடுக்கும் போது கவனிக்க வேண்டிய காரணிகள்: (factors governing the selection of the media)

பொருத்தமான விளம்பர சாதனத்தை தேர்ந்தெடுப்பது என்பது உண்மையிலேயே கடினமான பணியாகும். விளம்பர சாதனங்களும் பலவாறாக உள்ளன. மேலும் புதிய புதிய விளம்பர சாதனங்களும் தோன்றிக்கொண்டே இருக்கின்றன. எனவே அவற்றுள் எது திறமையாக விளம்பரத்தின் நோக்கத்தை நிறைவேற்றும் என்பதை கவனித்து ஆராய்ந்து விளம்பரத்தை தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். எந்த ஒரு விளம்பர சாதனத்தை தேர்வு செய்தாலும் கீழ்க்கண்ட மூன்று நோக்கங்களை நிறைவேற்ற உள்ளதாக அமைய வேண்டும்.

1. யாருக்காக விளம்பரம் செய்யப் படுகின்றதோ அவர்களை சென்று அடைவதாக விளம்பரம் அமைய வேண்டும்.

2. வாடிக்கையாளரைக் கவரும் வகையில் சாதனம் அமைதல் வேண்டும்.

3. கூடுமானவரை அதிக செலவில்லாமல் சிக்கனமாக விளம்பர சாதனம் அமையவேண்டும்.

விளம்பர சாதனத்தை தேர்ந்தெடுக்கும் போது கீழ்க்கண்ட காரணங்களை ஆராய வேண்டியது அவசியம்.

1. வாடிக்கையாளரின் வகை
2. விளம்பரம் செய்ய வேண்டிய வட்டார பரப்பு.
3. பொருளின் இயல்பு
4. போட்டியின் கடுமை
5. விளம்பர சாதனத்தின் பெருமை
6. விளம்பர சாதனத்தின் செலவு
7. வாங்குவதற்கு முடிவு செய்யும் நேரமும் இடமும்

விளம்பர சாதனங்களின் எண்ணிக்கையை இரு பிரிவாகப் பிரிக்கலாம்.

1. நேரடி விளம்பரம் (direct advertising)
2. மறைமுக விளம்பரம் (indirect advertising)

நேரடி விளம்பரம்:(direct advertising)

வாடிக்கையாளரிடம் நேரடி தொடர்பை உருவாக்கும் விளம்பரம் நேர்முக விளம்பர சாதனம் ஆகும். அதாவது தான் சொல்ல விரும்பும் செய்தியை வாடிக்கையாளரிடம் அல்லது தமது பொருள்களை வாங்க கூடும் என்று நம்புபவர்கள் இடம் நேரடியாக தெரிவிக்க முயல்வது இவ்வகை விளம்பரங்கள் ஆகும். இவ்வித விளம்பரங்கள் அஞ்சல் வாயிலாகவே செய்யப்படுவதால் இதனை நேரடி அஞ்சல் விளம்பரம் என்றும் குறிப்பிடுவதுண்டு.

நேரடி விளம்பரத்தின் சிறப்பியல்புகள் (characteristics of direct advertising)

1. பொருளை வாங்க விரும்பக்கூடிய அவர்களுக்கு நேரடியாக தகவல் தெரிவிக்கப்படுகின்றது நேரடியாக தகவல்களை அறிவிப்பதன் மூலம் அவர்கள் கவனத்தை சிறந்த முறையில் கவரலாம்.

2. யார் யாருக்கு விளம்பர செய்தி அனுப்பப்பட வேண்டும் என்று முன்னதாகவே முடிவு செய்யப்பட்டு விடுகின்றது எனவே இவ் விளம்பரம் மிகக் குறுகிய வட்டத்திற்குள் செய்யப்படுவதாகும் செய்தியைப் பெற்று கொள்பவரின் எண்ணிக்கையையும் தெளிவாக தெரிந்து கொண்டு விடுவதால் விளம்பரம் உருவாக்கிய பயனையும் உணர இவ் விளம்பரம் உதவுகின்றது.

3. எழுத்து வடிவிலான விளம்பரம் இதுவாகும் அதாவது தபால் விலைப்பட்டியல் போன்று எழுத்து வடிவிலான சாதனங்கள் விளம்பர செய்தியைப் அவர்களிடம் நேரடியாக சென்றடைகின்றன எனவே வாய்மொழியாக கூறப்படும் செய்திகள் இவ்வகை விளம்பரத்தில் அடங்காது என்பது விளங்கும்.

நேரடி விளம்பர சாதனங்களின் பல்வேறு வடிவங்கள் (forms of direct advertising media):

பல்வேறு வகையான உபகரணங்களையும் பயன்படுத்தி நேரடியாக விளம்பரம் செய்யப்படுகின்றது இவைகள் பெரும்பாலும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு தபால் மூலம் அனுப்பப்படும் என்று முன்னரே குறிப்பிட்டுள்ளோம் அவற்றுள் முக்கியமானவை பின்வருமாறு.

1. அஞ்சல் அட்டை
2. விளம்பர கடிதங்கள்
3. சுற்றறிக்கைகள்
4. விலைப் பட்டியல்கள்
5. மடிக்கப்பட்ட சிறு புத்தகங்கள்
6. இலவச வெளியீடுகள்
7. நாட்காட்டிகள்
8. பரிசுப் பொருள்கள் முதலியன

இவைகள் பொருளை விளம்பரம் செய்ய நேரடியாக கையாளும் உபகரணங்கள் ஆகும். வாடிக்கையாளர்களை மகிழ்ச்சி அடைய செய்து அவர்கள் தமது பொருள்களை தொடர்ந்து வாங்கும்படி செய்ய பரிசு பொருள்கள் மிக முக்கியமானவை எனலாம்.

நேரடி விளம்பரத்தின் பயன்கள்: (advantages of direct advertising)

1. வாடிக்கையாளர்களுடன் நேரடி தொடர்பு உருவாகின்றது.
2. இவ் விளம்பரம் முறை நெகிழ்ச்சித் தன்மை உடையதாகும் எனவே விளம்பரதாரர் தமது தேவைக்கேற்ப பிரித்துக் கொள்ளவும் சுருக்கிக் கொள்ளவும் இம்முறையில் இயலும்.

3. மற்ற விளம்பரம் முறைகளை விட இம்முறை மிகவும் சிக்கனமானது.

4. இவ் விளம்பரங்கள் வாடிக்கையாளர் மத்தியில் எத்தகைய எழுச்சியை உருவாக்குகின்றன என்பதை அளவிட்டு அறிந்து அதற்கேற்றாற் போன்று செலவினங்களையும் கட்டுப்படுத்திவிடலாம்.

5. இம்முறை மிகவும் ரகசியமான வழியாகும் போட்டியாளர்கள் அறியாத வண்ணம் தமது பொருட்களை விளம்பரப்படுத்த இம்முறையே ஏற்றது.

6. பொருள் விலை பற்றிய விரிவான செய்திகளை அறிவிக்கும் முறையை ஏற்றது மற்ற விளம்பர சாதனங்களின் மூலம் அறிவிக்க இயலாத பல அரிய ரகசியமான செய்திகளை அறிவிக்க இம்முறை ஏற்றதாகும்.

நேரடி விளம்பரத்தின் குறைகள் (disadvantages of direct advertising):

1. ஒரு குறுகிய வட்டத்திற்குள் வசிக்கும் வாடிக்கையாளர்களை கவர மட்டுமே முறை பயன்படும் விற்பனை செய்யவேண்டிய பொருள்களுக்கு இம்முறை ஏற்றதல்ல.

2. யார் யாருக்கு அனுப்ப வேண்டும் என்பதை முடிவு செய்வது சிரமம் கடிதம் அனுப்ப வேண்டிய பட்டியலை அவ்வபோது திருத்தி அமைத்துக் கொண்டே இருக்க வேண்டும்.

3. அஞ்சல் வழி விற்பனைக்கு மட்டுமே இம்முறை ஓரளவுக்கு பொருத்தமானது மற்ற விற்பனைக்கு இம்முறை ஏற்றதல்ல.

4. இவ் விளம்பரங்களை பலர் லட்சியம் செய்வதே இல்லை மேலும் சில செய்திகள் திறமையாக எழுதப்பட்டால் எதிர்பார்த்த பயன் விளையாது பல கடிதங்களை பற்றி கவலைப்படாமல் இருந்துவிடுகின்றனர் எனவே விற்பனையை பெருக்க இம்முறை ஏற்றது என்று கூற இயலாது.

மறைமுக விளம்பரம்(indirect advertising)

தானே நேரடியாக விளம்பரம் செய்யாது வேறு விளம்பர சாதனத்தை பயன்படுத்தி விளம்பரம் செய்வது மறைமுக விளம்பரமாகும் மறைமுக விளம்பரம் சமுதாயம் முழுவதையும் கவரும் வகையில் பெருமளவில் செய்யப்படுவதாகும் செய்தித்தாள் டெலிவிஷன் ரேடியோ போன்றவை மூலம் செய்யப்படும் விளம்பரம் பெருவாரியான வாடிக்கையாளர்களை சென்றடைகின்றது நவீன விளம்பர சாதனங்கள் அனைத்தும் மறைமுக விளம்பர சாதனங்களே ஆகும்.

மறைமுக விளம்பரத்தின் இயல்புகள் (basic characteristics of indirect advertising):

1. பொது மக்களுக்கு அறிவிப்பது
2. வேறு ஒருவருக்கு சொந்தமான சாதனத்தை வாடகைக்கு அமர்த்திக் கொள்ளுதல்.
3. செய்தி வடிவம்

மறைமுக விளம்பரத்தில் பயன்படுத்தப்படும் விளம்பர சாதன வகைகள்:

2

1. பத்திரிக்கை விளம்பரம்(press advertising)
2. ரேடியோ விளம்பரம்(radio advertising)
3. சினிமா விளம்பரம்(film advertising)
4. டெலிவிஷன் விளம்பரம்(television advertising)
5. புற விளம்பரம்(outdoor advertising)
6. பொருள் வாங்கும் இடத்தில் செய்யப்படும் விளம்பரம்.(point of purchase advertising)

1. பத்திரிக்கை விளம்பரம் (press advertising)

பத்திரிக்கை விளம்பரமே மறைமுக விளம்பரங்களும் முதலிடம் வகிப்பதாகும். 2லகம் முழுவதும் இம்முறை சிறப்பான இடம்பெற்றுள்ளது பத்திரிகை என்பது தினசரி செய்தித்தாள்கள் வார இதழ்கள் மாத இதழ்கள் மாதம் இருமுறை இதழ்கள் முதல் என அனைத்தும் அடங்கும். எனினும் இவை அனைத்தையும் இரண்டு வகைகளாகப் பிரிக்கலாம்.

1. செய்தித்தாள் விளம்பரங்கள் (newspaper advertising)

2. வெளியீடுகள் அல்லது குறிப்பீடுகள் விளம்பரம் (magazine advertising)

- i). செய்தித்தாள் விளம்பரங்கள் (newspaper advertising):.

செய்தித்தாள் படிக்கும் வழக்கம் மிக வேகமாக பரவி வருகின்றது 30 ஆண்டுகளுக்கு முன்பு ஒரு சில செய்திகளாக மட்டுமே இருந்தன ஆனால் இன்று அவற்றின் எண்ணிக்கை பல மடங்கு அதிகரித்துள்ளது அரசியல் கட்சிகள் ஒவ்வொன்றும் தமது நிதி வசதிக்கேற்ப பல செய்தி பத்திரிகைகளை நடத்தி வருகின்றன. இதற்கு முக்கிய காரணம் எழுதப் படிக்க தெரிந்தவர்களின் எண்ணிக்கை பல மடங்கு பெருகி வருவதே ஆகும் கிராமங்களில் கூட செய்தித்தாள் படிக்கும் பழக்கம் பல மடங்கு பெருகியுள்ளது இவ்வழக்கம் இனி எதிர்காலத்தில் மேலும் மேலும் பெருக நிச்சயம் குறைவதற்கான வாய்ப்பு இல்லை எனவே செய்தித்தாளில் செய்யப்படும் விளம்பரம் மிக வெற்றிகரமாக விளைவுகளை ஏற்படுத்தும் என்பதில் ஐயமில்லை. எனவே மறைமுக விளம்பர சாதனங்களில் முதலிடம் வைப்பது செய்தித்தாள்களே ஆகும்.

செய்தித்தாள் விளம்பரத்தின் நன்மைகள்:

1. செய்தித்தாள்கள் மூலம் விளம்பர செய்திகளை சமுதாயத்தின் சகல தரப்பினரும் அறிய வாய்ப்பு ஏற்பட்டுள்ளது.

2. மற்ற விளம்பர சாதனங்களை விட சிக்கனமானது.

3. செய்தித்தாள்கள் தினமும் வாசகர்களால் படிக்கப்பட்டு வகையாகும் சிலர் காலையில் எழுந்தவுடன் செய்யவேண்டிய கடமைகளில் ஒன்றாக செய்தித்தாள்களை வாசிப்பதை கொண்டுள்ளனர் இதுவரையிலும் பொருள்களை பயன்படுத்த அவர்களும் அடிக்கடி ஒரே விளம்பரத்தை படிப்பதால் அப்பொருளை வாங்கும்படி தூண்டப்படுவார்கள்.

4. விளம்பர செலவு குறைவு சிறிய வியாபாரிகள் கூட செய்தித்தாள்களில் விளம்பரம் செய்யலாம்.

5. செய்தித்தாள் விளம்பரங்கள் மிகவும் நிகழ்ச்சி தன்மை உடையவை. தேவை இல்லாவிட்டால் உடனடியாக நிறுத்தி விடலாம் விளம்பரங்களின் அளவுகளையும் மாற்றி அமைப்பது சுலபம்.

6. விளம்பர வெற்றியை மதிப்பீடு செய்வது சுலபம்.

7. அழகான கவர்ச்சிகரமான விளம்பரங்களை செய்தித்தாள்கள் மூலம் வெளியிட இப்போது வசதி உள்ளது. மேலும் விளம்பரம் செய்யப்படும் பொருள்களின் இயல்புகளையும் தெளிவாக வாசகர்கள் அறிந்து கொள்ளும் வகையில் விரிவான விளக்கங்களையும் இதன் மூலம் தர இயலும்.

செய்தித்தாள் விளம்பரத்தின் குறைகள்: (disadvantages of newspaper advertising)

* ஒருமைப்பாடு இன்மை

* கவர்ச்சி இன்மை

* அற்ப ஆயுள்

* விரயம் அதிகமாக இருத்தல்.

ii). சஞ்சிகை அல்லது வார இதழ்கள் மூலம் செய்யும் விளம்பரம் (magazine advertising)

மாத இதழ்கள் வார இதழ்கள் மாதமிருமுறை இதழ்கள் ஆகியவை மூலமும் விளங்க விளம்பரங்கள் செய்யப்படுகின்றன இவற்றை சஞ்சிகைகள் என்று குறிப்பிடுவதும் உண்டு குறிப்பிட்ட கால இடைவெளியில் வெளியிடப்படுபவை ஆகும் இவை வெளியிடப்படும் இத்தகைய இதழ்களின் எண்ணிக்கை நமது நாட்டில் பெருகி வருகின்றது.

இதழ்களும் செய்தித்தாள்களும்:

இவ்விரண்டிற்கும் பல வழிகளில் வேறுபாடு உண்டு இவ்வேறுபாடுகள் முக்கியமானவை:

1. செய்தித்தாள்களில் செய்திகள் மட்டுமே வரும் கதை கட்டுரைகளுக்கு அவற்றில் முக்கியத்துவம் தருவதில்லை இதழ்களில் கதை கட்டுரை நாடகம் போன்ற சகல அம்சங்களும் இடம் பெறுகின்றன.

2.செய்தித்தாள்களை சமுதாயத்தின் எல்லா பிரிவினரும் விரும்பிப் படிக்கின்றனர் ஆனால் இதழ்களை விரும்பி படிப்பவர்களின் எண்ணிக்கை குறைவு.

3.செய்தித்தாள்களின் ஆயுள் மிகக் குறைவு இதழ்களில் அவை வெளியிடப்படும் இடைவெளிக்கு ஏற்ப மாறுபடும்.

4. செய்தித்தாள்கள் வாசகர்களால் வேகமாக படித்து முடிக்க பட்டுவிடும் பெரும்பாலான வாசகர்கள் காலை 8 மணிக்குள் செய்தித்தாள்களைப் படித்து முடித்து விடுவர் ஆனால் வார மாத இதழ்களை அமைதியாக ஆழ்ந்து படிப்பர்

சஞ்சிகை விளம்பரத்தின் பயன்கள்: (advantages of magazine advertising)

*நீடித்த ஆயுளும் பலர் படிக்கும் வாய்ப்பும்.

*கவர்ச்சி

*பரப்பும் வாசகர் பிரிவும்

*பொருள்களுக்கு மதிப்பு ஏற்படும்

*கவனம் ஈர்க்கும் தன்மை

*சிக்கனம்

சஞ்சிகை விளம்பரத்தின் குறைகள் (disadvantages of magazine advertising):

*நெகிழ்ச்சி அற்ற தன்மை

*அதிகமான தயாரிப்பு செலவுகள்

*வட்டார வேறுபாடுகள்

*விரும்பிய நேரத்தில் விளம்பரம் செய்ய இயலாத நிலைமை

2. வானொலி விளம்பரம் (radio advertising):

நமது நாட்டில் கடந்த 30 ஆண்டுகளாகவே வர்த்தக விளம்பரங்கள் ரேடியோவில் அனுமதிக்கப்படுகின்றன அதற்கு முன் ரேடியோவில் விளம்பரம் செய்வது சட்டப்படி தடுக்கப்பட்டிருந்தது மற்ற நாடுகளைப் பொருத்தவரையில் வானொலி விளம்பரம் நுண்காலமாக அனுமதிக்கப்பட்டுள்ளது.

வானொலி விளம்பரத்தின் நன்மைகள் (advantages of radio advertising):

*வானொலிப் பெட்டிகள் இன்று கிராமங்களில் கூட பெருமளவில் பரவி உள்ளன எனவே இதன் மூலம் கிடைக்கும் விளம்பரத்தின் பரப்பு மிக மிக அதிகம் எனலாம்.

*வானொலியில் விளம்பரங்கள் திரும்பத்திரும்ப செய்யப்படுகின்றன எனவே கேட்பவர்கள் மனதில் விளம்பரத்தை பதியவைக்க வானொலி விளம்பரம் மிகச் சிறந்த சாதனம் .

*படிப்பதை விட கேட்பது நுண்டகாலம் நினைவில் நிலைத்து நிற்கும் கற்றலில் கேட்டவே நன்று என்று கூறுவதை நாம் அறிவோம்.

*செய்தித்தாள் விளம்பரம் போன்று ரேடியோ விளம்பரமும் நிகழ்ச்சி தன்மை அதிகம் உடையதாகும் வானொலி விளம்பரத்தில் மிக எளிதில் மாற்றங்களை புகுத்திவிடலாம்.

*விளம்பரதாரர் தனது தேவைக்கு ஏற்ப விளம்பரங்களை அமைத்துக்கொள்ளலாம் அதிக நேரம் விளம்பர நேரம்கிடைப்பதற்கு தடைகள் எதுவும் கிடையாது.

வானொலி விளம்பரத்தின் குறைகள்:

*அதிக செலவு

*பழக்கமான பொருள்களுக்கு ஏற்றவை.

*விளம்பரத்தின் கால இடைவெளி

*ஒரே சமயத்தில் பல விளம்பரங்கள்

*தற்காலிகத் தன்மை

*கேட்பவர்கள் வெறுப்படைதல்

*விளம்பரம் செய்பவரின் குரல்

3. சினிமா அல்லது திரைப்பட விளம்பரம் (film advertising):

நடுத்தர வர்க்கத்தினர் சமுதாயத்தின் அடித்தளத்தில் உள்ளவர்கள் ஆகியோரை கவர்வது சினிமா விளம்பரம் மகத்தான சக்தி வாய்ந்த ஒரு சாதனமாக விளங்குகின்றது கண்களுக்கும் செவிகளுக்கும் விருந்தளிப்பது திரைப்படமாகும் எனவே சினிமாவில் மிக குறுகிய காலத்தில் வளர்ச்சி அடைந்து விளம்பரங்களில் ஒரு நிலையான இடத்தை பெற்று விட்டதுவளர்ச்சிக்கு மற்றொரு முக்கியமான காரணமாகும்.

திரைப்பட விளம்பரத்தின் நன்மைகள்: (advantages of film advertising):

1. திரைப்படங்களை விரும்பிப் பார்க்காதவர்கள் இன்றைய உலகில் இல்லை என்று சொல்லலாம் எல்லாத் தரப்பினரும் சினிமாவை ஒரு சிறந்த பொழுதுபோக்கு சாதனமாக கருதுகின்றனர் எனவே சினிமா விளம்பரம் மூலம் சமுதாயத்தின் எல்லா தரப்பினரையும் கவர் இயலும்.

2. பொருள் பற்றிய நுட்பமான விஷயங்களை தெளிவாக அறிவிக்க சினிமாவே சிறந்த சாதனமாகும் பொருளை எவ்வாறு பயன்படுத்துவது என்பதை தெளிவாக சினிமா மூலம் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அறிவித்து விடலாம்.

3. சாதாரணமாக முக்கிய சினிமா படம் திரையிடப்படும் முன்பு விளம்பர சினிமாக்கள் திரையிடப்படுகின்றன எனவே விளம்பர சினிமாக்களை பார்க்க வேண்டிய அவசியம் ஏற்பட்டு விடுகிறது.

சினிமா விளம்பரத்தின் குறைகள்:

1. உற்பத்தி செலவு மிக அதிகம்.

2. சினிமா பார்ப்பவர்களை மட்டுமே இவ் விளம்பரம் மூலம் கவர் இயலும்.

3. சினிமா விளம்பரம் பார்ப்பவர்கள் ரசிக்கும்படி அமையாவிட்டால் சினிமா பார்ப்பவர்களுக்கு பொருள் மீது வெறுப்பு ஏற்பட்டுவிடும்.

4. திரையரங்கு உரிமையாளர்களின் ஆதரவு இருந்தால் மட்டுமே இவ்வித விளம்பரத்தை செய்ய இயலும்.

4. தொலைக்காட்சி விளம்பரம்

Television advertising

அமெரிக்காவில் தொலைக்காட்சி விளம்பரம் நூண்ட காலமாக புகழுடன் உள்ளது நமது நாட்டிலும் கடந்த 20 ஆண்டுகளாக டெலிவிஷன் விளம்பரம் புகழ் பெற்று வருகின்றது பெரும்பாலும் எல்லா வீடுகளிலும் டெலிவிஷன் இருக்கிறது நடுத்தர வர்க்கத்தினரும் வாங்க ஏற்ற வகையில் டெலிவிஷன் கம்பெனிகளே இப்போது தவணை முறையில் டெலிவிஷன் களை விற்பனை செய்கின்றன தற்போது பெரும்பாலும் அனைத்து வீட்டிலும் டெலிவிஷன் பெட்டிகள் உள்ளன சினிமா விளம்பரத்திற்கும் இதற்கும் அதிக வேறுபாடு இல்லை.

டெலிவிஷன் விளம்பரத்தின் நன்மைகள் (advantages of television advertising)

1. தொலைக்காட்சி விளம்பரம் வானொலி மற்றும் சினிமா விளம்பரங்களை விட மிகவும் சிறப்பாக பணியாற்றுகிறது கண்களுக்கும் செவிகளுக்கும் விருந்தளிப்பது டெலிவிஷன் விளம்பரம் எனலாம்.

2. டெலிவிஷன் விளம்பரம் நேரடியாக வாடிக்கையாளர்களை சென்றடைகிறது இதனால் சினிமாவுக்கு போகாதவர்கள் கூட கட்டாயம் டெலிவிஷன் விளம்பரங்களை பார்க்க வேண்டிய அவசியம் ஏற்படுகின்றது எனவே டெலிவிஷன் விளம்பரம் சினிமா விளம்பரத்தை விட அதிக பலன் தருவது என்று கூறலாம்.

டெலிவிஷன் விளம்பரத்தின் குறைகள்: (disadvantages of television advertising)

1. டெலிவிஷன் விளம்பரம் செய்ய ஆகும் செலவுகள் மிக அதிகம். எனவே வசதி படைத்த கம்பெனிகள் மட்டுமே தெளிவுடன் விளம்பரத்தை பற்றி சிந்திக்க இயலும்.

2. டெலிவிஷன் மூலம் விளம்பரம் செய்ய எல்லா பொருள்களும் ஏற்றவை அல்ல சமுதாயத்தின் மேல்மட்டத்தில் இருப்பவர்கள் பணவசதி படைத்தவர்கள் ஆகியோர் மட்டுமே வாங்க கூடிய பொருள்கள் சுக சாதன பொருள்கள் ஆகியவை மட்டுமே தொலைக்காட்சி மூலம் விளம்பரம் செய்ய ஏற்ற பொருள்களாகும்.

5. புற விளம்பரங்கள் (Outdoor advertising)

வீட்டிற்கு வெளியே தெருக்களில் பலர் கூடும் இடங்களில் செய்யப்படும் விளம்பரங்கள் விளம்பரங்கள் ஆகும். சுவரொட்டிகள் விளம்பர போர்டுகள் நோட்டீஸ் முதலியன புற விளம்பரங்களில் மிக முக்கியமானவையாகும் இக்காலத்தில் பலூன்கள் பேராஷூட் போன்றவற்றை பறக்கவிடுதல் போன்ற கவர்ச்சிகரமான உபாயங்களும் கையாளப்படுகின்றன.

புற விளம்பரத்தின் நன்மைகள் (merits of outdoor advertising):

1. பலரையும் கவரும் தன்மை
2. நூண்ட காலம் நீடித்து நிற்கும் தன்மை.
3. அடிக்கடி கவனிக்கும் வாய்ப்பு
4. குறுகிய பரப்பு
5. கவர்ச்சித் தன்மை
6. சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு ஏற்ற முறை.

புற விளம்பரத்தின் குறைகள் (demerits of outdoor advertising)

1. தேசிய அளவில் அல்லது பெரிய வட்டார பரப்பில் புற விளம்பரம் செய்ய முற்பட்டால் செலவுகள் அதிகரிக்கும்.
2. வேறு விளம்பரசாதனங்களை பயன்படுத்திக் கொண்டு அதற்கு துணையாக விளம்பர முறைகளையும் கையாளுவது நல்லது இம்முறை ஒன்றையே நம்பி இருப்பது நல்லதல்ல.
3. புதிய பொருள்களை சந்தையில் அறிமுகம் செய்ய இம்முறை ஏற்றதல்ல
4. இவ் விளம்பரத்தின் வெற்றி தோல்விகளை துல்லியமாக மதிப்பிட்டு அறிய இயலாது.
5. பொருள்களுக்கு வாடிக்கையாளர் மத்தியில் மதிப்பு அதிகரிக்க இம்முறை ஏற்றதல்ல.

6.இவ்வகை விளம்பரத்திலும் செய்தி மிகச் சுருக்கமாக இருக்க வேண்டும் போகிறபோக்கில் படித்துப் பார்த்துக் கொள்கிற வகையில் பெரிய எழுத்துக்களில் விளம்பர செய்தி அமைய வேண்டும்.

புற விளம்பர சாதனங்களின் வகைகள் (kinds of outdoor media)

1. சுவரொட்டி (posters)
2. சுவர்களில் எழுத்தப்பட்ட விளம்பரம் (painter displays)
3. மின்விளக்கு விளம்பரங்கள் (electric light arrangements)
4. நியான் விளக்குகள் (neon signs)
5. பிரயாண ஊர்திகளில் அமைக்கப்படும் விளம்பர போர்டுகள் (traveling displays)
6. போக்குவரத்து வழிகளில் செய்யப்படும் விளம்பரங்கள் (field signs)
7. விளம்பரக் குழுக்கள் (sandwich)
8. வான்வெளி விளம்பரம் (sky advertising)
- 9 விளம்பர நோட்டீஸ்கள் (handbills)

6. பொருள் விற்பனை செய்யப்படும் இடத்தில் செய்யப்படும் விளம்பரம் (Point of purchase advertising)

பொருள் விற்பனை செய்யப்படும் இடத்தில் கடைசியாக வாங்குபவர்களுக்கு நினைவூட்டும் வகையில் செய்யப்படும் விளம்பரம் இவ்வகையைச் சார்ந்ததாகும் விளம்பரம் நேரடி விளம்பரம் எனலாம் உற்பத்தியாளர் அல்லது விற்பனையாளர் தமது விற்பனை நிலையத்தில் பொருள்களை வாங்க தூண்டும் வகையில் கவர்ச்சிகரமாக காட்சிக்கு வைத்து அதன் மூலம் வாடிக்கையாளரின் ஆவலைத் தூண்டுகின்றனர். இவ்வகை விளம்பரம் நான்கு வகைப்படும்.

1. சாளரக் காட்சி (window display)
2. காட்சியகம் (showroom)
3. பொருட்காட்சி (exhibition)
4. விற்பனை நிலையத்தின் உட்புறத்தில் பொருள்களை காட்சிப்பொருளாக வைத்தல். (interior display)

& &

விளம்பரமும் விற்பனை திறனும்

Dr.v. ராதா

Prepared by
Dr.R.Rajeswari