

मत

इन विज्ञापनों के लिए बाजार को धन्यवाद

■ प्रदीप कुमार

आजकल आप टेलीविजन की चपेट में आए बिना जीवन की कल्पना नहीं कर सकते। देश दुनिया में क्या कुछ हो रहा है, इसे बताने सुनाने के लिए 100 से ज्यादा टीवी चैनल हर पल आपके बेडरूम में मौजूद होते हैं। टेलीविजन की आम लोगों के बीच सशक्त मौजूदगी और प्रभाव के चलते ही बाजार के सारे उत्पादों के विज्ञापन दिन भर टीवी सेटों पर दिखते हैं। साबुन, शैंपू से लेकर हवाई जहाज तक के विज्ञापनों की इस दुनिया में जो दिखता है, वो बिकता है, और जो बिकता है, वही टिकता है, वाला अंदाज मानस पटल को बेधता रहता है। हर ब्रांड का विज्ञापन दूसरे ब्रांड को एकदम खारिज कर देता है। कई बार एक ही उत्पाद के अलग-अलग ब्रांडों के विज्ञापन इतने खूबसूरत होते हैं कि कौन सा उत्पाद खरीदें, इसका फैसला असंभव हो जाता है। बाजार कंपनियों के लिए बेचना इतना मायने रखता है कि वो विज्ञापनों के जरिए बाजार में अपनी तानाशाही तो चाहते ही हैं, कई बार तो उनकी कोशिश अपने उपभोक्ताओं को उल्लू बनाकर ही सामना बेच लेने की होती है।

लेकिन हाल के दिनों इन्हीं टीवी विज्ञापनों की दुनिया में एक अनोखी चीज देखने को मिल रही है। यह कोई एक कंपनी नहीं कर रही, कईयों ने इसे अपनाया हुआ है। मसलन, टेलीफोन सेवा देने वाली कंपनी एयरसेल ने बाघ बचाओ अभियान का इतना

"I refused to listen to my wife.
And she feels it is right."

**I AM
A SPEAK ASIAN.
THIS IS
MY STORY.**

When one day after office I spoke to my wife about Speak Asia, she was against it. I already have a good job, why do we do anything more was her argument. But life is not about just earning and security. It is an opportunity to expand my skills and explore new ideas. I showed her how Speak Asia is a growing community of independent professionals who are shaping the

market place. Through their opinions, their actions, their beliefs. And I did not have to leave my job to do it.

Today I work with my own team and I have grown as a person. I have realized my true worth, created wealth and earned respect.

I got a promotion in my job. At the same time my influence in Speak Asia grew. My wife obviously is happy because I am. No arguments on that.

SPEA ASIA
CONSUMER EMPOWERMENT

खूबसूरत विज्ञापन तैयार करवाया है, जो आपको कुछ सोचने समझने पर मजबूर कर देता है। बाघ बचाने के संदेश को प्रभावी बनाने के लिए एयरसेल ने बाजार के तमाम बड़े चेहरों को बाघ बचाने की अपील करने के लिए उतार दिया है। निश्चित तौर पर, इस पहल से एयरसेल को भी फायदा हो रहा है, लेकिन इतना बाघ बचाने के लिए इतना प्रभावशाली कैमन इससे पहले टेलीविजन पर नहीं दिखा। एक दूसरा विज्ञापन जो हर चैनल पर आधे घंटे के अंदर दिखता है, उसमें अभिषेक बच्चन पेड़ बने दिखते हैं। फोन बनाने वाले कंपनी आईडिया का

उपभोक्ता जब अभिषेक बच्चन से पूछता है सरजी आप को प्री पेड़ हो या पोस्ट पेड़ तो दिल खोलकर हंसने को जी करता है। बेहतरीन अंदाज में कंपनी अपना प्रचार तो करती है, उससे ज्यादा खूबसूरती से वो हमारे आसपास लगातार कम होते पेड़ों की समस्या की ओर ध्यान दिलाती है। पेड़ पौधे बचाने की इस अपील के सामने आईडिया फोन खरीदिए। इस विज्ञापन से पहले वाला विज्ञापन भी अपने कम अनोखा नहीं था। जिसमें आईडिया के नंबर से व्यक्ति की पहचान की बात होती है। जाति, धर्म और प्रदेश के आधार पर बंटे देश में यह विज्ञापन



किसी क्रांति से कम नहीं था।

ऐसा एक और विज्ञापन आता है, जब दो मासूम अपने करियर को लेकर उहापोह में पड़े हुए हैं। एक कहता है मैं तो वाइल्ड लाइफ फोटोग्राफर बनूंगा तो दूसरा कहता है तब तक जो जंगल ही खत्म हो जाएंगे। पहला वाला कहता है कि मैं आटोमोबाइल इंजीनियर बनूंगा तो दूसरा वाला कहता है तब तक तो पेट्रोल ही खत्म हो जाएंगे। विज्ञापन नोकिया के उस अभियान का है जिसमें रिसाइक्लिंग के लिए अपने उपभोक्ताओं से मोबाइल फोन मांग रही है। एक दूसरे विज्ञापन में मासूम सा बच्चा अपने पिताजी से कह देता है कि आप इसी तरह से पेट्रोल फूंकते रहे तो मुझे तो साइकिल पंक्चर की दुकान खोलनी होगी। ऐसे विज्ञापन महज अपने उत्पादों के विज्ञापन भर नहीं हैं, बल्कि हमें आने वाले खतरों से आगाह करने वाले प्रभावी संदेश बन गए हैं।

इसी सिलसिले में भारतीय हाकी को पटरी पर लाने के लिए हीरो होंडा आगे बढ़कर सामने आया है। उसके स्पॉन्सरशिप के चलते ही अगले महीने भारत में हाकी वर्ल्डकप का आयोजन होने वाला है। लेकिन उसने दूसरे खेल के नामचीन सितारों के साथ साथ फिल्म अभिनेत्री प्रियंका चोपड़ा तक को अनुबंधित करके एक विज्ञापन शूट किया है। फिर दिल दो हाकी को। इसमें कारोबार भी है, वर्ल्ड कप का कामयाब आयोजन होगा, हीरो होंडा को फायदा हो सकता है। लेकिन कंपनी इसके जरिए कोई मोटा पैसा बना लेगी, ऐसा कहीं से नहीं लगता। बावजूद इसके यह विज्ञापन अभियान लोगों

एक कहता है मैं तो वाइल्ड लाइफ फोटोग्राफर बनूंगा तो दूसरा कहता है तब तक जो जंगल ही खत्म हो जाएंगे। पहला वाला कहता है कि मैं आटोमोबाइल इंजीनियर बनूंगा तो दूसरा वाला कहता है तब तक तो पेट्रोल ही खत्म हो जाएंगे। विज्ञापन नोकिया के उस अभियान का है जिसमें रिसाइक्लिंग के लिए अपने उपभोक्ताओं से मोबाइल फोन मांग रही है।

में हाकी की पुरानी यादों को जिंदा कर रहा है। हाकी में दिलचस्पी पैदा कर रहा है। सहवाग जैसा क्रिकेटर कह रहा है, कि मैं अपने हीरो को देखने जाऊंगा तो इसका तो फर्क पड़ेगा ही।

विज्ञापनों की इस नई बयार में एक विज्ञापन है कि जिसमें सहवाग इंडियन प्रीमियर लीग की अपनी टीम डेल्ही डेयरडेविल्स की इज्जत बढ़ाने के लिए कह रहे हैं कि महिलाओं की इज्जत करना सीखिए। कोक का एक विज्ञापन आपको अपनी मां के हाथ का खाना खाने की सीख देता दिखता है तो एक बैंकिंग कंपनी के विज्ञापन में एक लड़की अपने पिता के लिए नई कार का तोहफा खरीदती है। यह भी दिलचस्प संयोग है कि समाजिक संदेशों और मूल्यों की बात करने वाले ऐसे विज्ञापनों की संख्या आर्थिक मंदी के बाद बढ़ी है। दरअसल इसमें भी बाजार का अपना नजरिया काम कर रहा है। आर्थिक मंदी के दौरान यह तो साफ हो गया है कि कंपनी और ब्रांड की बैलेंस शीट से ज्यादा अहमियत कंपनी और ब्रांड की साख का है। लिहाजा बड़े बड़े मैनेजमेंट गुरु और विज्ञापन गुरुओं ने ब्रांड की साख को बढ़ाने के लिए, ग्राहक के दिलों में जगह बनाने के लिए समाजिकता का रास्ता चुना है। बावजूद इसके बाजार की यह पहल स्वागतयोग्य है क्योंकि इन विज्ञापनों से उत्पाद की बिक्री पर जो असर हो, यह आम लोगों को समाजिक दायित्वों के प्रति जवाबदेह बनाने की प्रभावी अपील तो है ही। ■

(लेखक एनडीटीवी से संबद्ध हैं।)