સરોગેટ એડવર્ટાઈઝિંગ

સરળ ભાષામાં કહીએ તો, જ્યારે કોઈ પ્રોડક્ટની સીધી જાહેરાત કરવી મુશ્કેલ હોય અથવા તેના પર પ્રતિબંધ હોય, ત્યારે કંપની બીજી પ્રોડક્ટના માધ્યમથી પોતાની મુખ્ય પ્રોડક્ટની ઓળખ લોકો સુધી પહોંચાડે છે

માઇન્ડ યોર બિઝનેસ
★ ડૉ. રિદ્ધીશ જોશી

આજના આધુનિક સમયમાં એડવર્ટાઈઝિંગ આપણા જીવનનો એક મહત્ત્વપૂર્ણ ભાગ બની ગઈ છે. આપણે ટેલિવિઝન જોઈએ, અખબાર વાંચીએ, મોબાઈલનો ઉપયોગ કરીએ કે રસ્તા પર મુસાફરી કરીએ, ત્યારે અનેક પ્રકારની જાહેરાતો જોવા મળે છે. દરેક કંપની પોતાની પ્રોડક્ટને લોકો સુધી પહોંચાડવા અને વેચાણ વધારવા માટે અલગ-અલગ માર્કેટિંગ પદ્ધતિઓ અપનાવે છે. પરંતુ કેટલીક પ્રોડક્ટની સીધી જાહેરાત કરવા પર કાયદાકીય નિયંત્રણો હોય છે. આવી પરિસ્થિતિમાં કંપનીઓ પોતાની મુખ્ય પ્રોડક્ટને બદલે બીજી પ્રોડક્ટની જાહેરાત કરે છે, પરંતુ તેના દ્વારા પોતાની મુખ્ય પ્રોડક્ટનું નામ અને બ્રાન્ડ લોકોના મનમાં જીવંત રાખવાનો પ્રયાસ કરે છે. આ પ્રકારની જાહેરાતને સરોગેટ એડવર્ટાઈઝિંગ કહેવામાં આવે છે.

સરોગેટ એડવર્ટાઇઝિંગ એટલે શું?

સરોગેટ એડવર્ટાઈઝિંગ એટલે એવી જાહેરાત, જેમાં કોઈ કંપની પોતાની એક પ્રોડક્ટની જાહેરાત દ્વારા બીજી પ્રોડક્ટનો પરોક્ષ રીતે પ્રચાર કરે છે. સરળ ભાષામાં કહીએ તો, જ્યારે કોઈ પ્રોડક્ટની સીધી જાહેરાત કરવી મુશ્કેલ હોય અથવા તેના પર પ્રતિબંધ હોય, ત્યારે કંપની બીજી પ્રોડક્ટના માધ્યમથી પોતાની મુખ્ય પ્રોડક્ટની ઓળખ લોકો સુધી પહોંચાડે છે. ઉદાહરણ તરીકે, ભારતમાં દારૂની સીધી જાહેરાત પર કાયદાકીય નિયંત્રણો છે. તેથી કેટલીક દારૂ બનાવતી કંપનીઓ સોડા, મિનરલ વૉટર, મ્યુઝિક સીડી અથવા અન્ય પ્રોડક્ટની જાહેરાત કરે છે. આ જાહેરાતોમાં કંપનીનું નામ, લોગો, રંગ, સૂત્ર અને ઓળખ એવી રીતે રજૂ કરવામાં આવે છે કે ગ્રાહકોને કંપનીની મુખ્ય પ્રોડક્ટ પણ યાદ આવે. આ રીતે એક પ્રોડક્ટની જાહેરાતના માધ્યમથી બીજી પ્રોડક્ટનું નામ લોકોના મનમાં જાળવી રાખવામાં આવે છે. આ જ સરોગેટ એડવર્ટાઈઝિંગનો મૂળભૂત વિચાર છે.

સરોગેટ એડવર્ટાઇઝિંગની જરૂરિયાત શા માટે પડે છે?

દરેક કંપની ઈચ્છે છે કે તેની બ્રાન્ડ વધુમાં વધુ લોકો સુધી પહોંચે અને ગ્રાહકોના મનમાં તેની ઓળખ મજબૂત બને. પરંતુ કેટલીક પ્રોડક્ટની જાહેરાત કરવા પર કાયદાકીય મર્યાદાઓ હોય છે. આવી સ્થિતિમાં કંપનીઓ વૈકલ્પિક માર્કેટિંગ પદ્ધતિઓ અપનાવે છે. સરોગેટ એડવર્ટાઈઝિંગ તેમાંથી એક છે. કંપની જ્યારે પોતાની મુખ્ય પ્રોડક્ટની સીધી જાહેરાત કરી શકતી નથી, ત્યારે તે એવી બીજી પ્રોડક્ટ પસંદ કરે છે, જેનું નામ અથવા બ્રાન્ડ તેની મુખ્ય પ્રોડક્ટ સાથે જોડાયેલું હોય. ઉદાહરણ તરીકે, કોઈ કંપની સોડાની જાહેરાત કરે, પરંતુ તેમાં વપરાતું નામ અને લોગો ગ્રાહકોને તેની દારૂની બ્રાન્ડની યાદ અપાવે. આ રીતે કંપનીને પોતાની બ્રાન્ડની ઓળખ જાળવી રાખવામાં મદદ મળે છે. આ ઉપરાંત, સરોગેટ એડવર્ટાઈઝિંગ દ્વારા કંપનીઓ ટેલિવિઝન, રમતગમત, સંગીત, મનોરંજન અને સામાજિક કાર્યક્રમોનો ઉપયોગ કરીને લોકો સુધી પહોંચે છે. આ પદ્ધતિમાં ઘણી વખત જાણીતા કલાકારો, ક્રિકેટરો અને અન્ય લોકપ્રિય વ્યક્તિઓને સામેલ કરવામાં આવે છે, જેથી જાહેરાત વધુ આકર્ષક બને અને લોકોના મનમાં લાંબા સમય સુધી રહે.

ભારતમાં સરોગેટ એડવર્ટાઇઝિંગનાં ઉદાહરણો

રોયલ સ્ટેગ ભારતમાં જાણીતી દારૂની બ્રાન્ડ છે. આ બ્રાન્ડે સંગીત અને ક્રિકેટ જેવા લોકપ્રિય માધ્યમો દ્વારા લોકો સુધી પોતાની ઓળખ પહોંચાડવાનો પ્રયાસ કર્યો છે. તેની જાહેરાતોમાં મોટાં સપનાં જોવાં, સફળતા મેળવવી અને પોતાની આગવી ઓળખ ઊભી કરવી જેવા વિચારોને સ્થાન આપવામાં આવ્યું હતું.

આ સિવાય, ઈમ્પિરિયલ બ્લૂની કેટલીક જાહેરાતોમાં સંગીત અને મનોરંજનનો ઉપયોગ કરવામાં આવ્યો હતો. તેની કેટલીક જાહેરાતો રમૂજી પ્રસંગો અને પુરુષોના સ્વભાવને લગતા સંદેશાઓ માટે જાણીતી બની હતી. આવી જાહેરાતોમાં મ્યુઝિક સીડી જેવી પ્રોડક્ટના માધ્યમથી બ્રાન્ડનું નામ લોકો સુધી પહોંચાડવાનો પ્રયાસ કરવામાં આવ્યો હતો. જાહેરાતમાં રજૂ થતી વાર્તા અને રમૂજ લોકોને આકર્ષે છે, પરંતુ તેની સાથે બ્રાન્ડનું નામ પણ યાદ રહી જાય છે.

તદુપરાંત, બેગપાઈપર દ્વારા સોડાની જાહેરાતના માધ્યમથી લોકો સુધી પોતાની ઓળખ પહોંચાડવાનો પ્રયાસ કરવામાં આવ્યો હતો. તેની જાહેરાતોમાં મિત્રો વચ્ચેની મસ્તી, આનંદ અને સાથે સમય પસાર કરવાની લાગણી દર્શાવવામાં આવતી હતી. કિંગફિશર મિનરલ વૉટરની જાહેરાતોમાં પાણીની બોટલ, સ્વચ્છતા અને તાજગી જેવા મુદ્દાઓ રજૂ કરવામાં આવતા હતા. આ પ્રકારની જાહેરાતોથી ગ્રાહકોને પીવાના પાણી વિશે માહિતી મળવાની સાથે કિંગફિશર નામની ઓળખ પણ લોકો સુધી પહોંચે છે. વિમલ પાનમસાલાની જાહેરાતોમાં જાણીતા અભિનેતાઓનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. તમાકુ સંબંધિત પ્રોડક્ટ પર જાહેરાતનાં નિયંત્રણોને કારણે પાનમસાલા અને તેની સાથે જોડાયેલી અન્ય પ્રોડક્ટની જાહેરાતો અંગે પણ ચર્ચા થાય છે. રાજશ્રી પાનમસાલા સાથે જોડાયેલી કેટલીક જાહેરાતોમાં સામાજિક પ્રસંગો, સફળતા અને પ્રતિષ્ઠા જેવા વિચારો રજૂ કરવામાં આવે છે.

સરોગેટ એડવર્ટાઇઝિંગની મુખ્ય વિશેષતાઓ

સરોગેટ એડવર્ટાઈઝિંગની સૌથી મહત્ત્વપૂર્ણ વિશેષતા એ છે કે તેમાં મુખ્ય પ્રોડક્ટની સીધી જાહેરાત કરવાને બદલે બીજી પ્રોડક્ટ અથવા પ્રવૃત્તિનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. આ પ્રકારની જાહેરાતમાં બ્રાન્ડનું નામ, લોગો, રંગ, સૂત્ર અને અન્ય ઓળખચિહ્નો મહત્ત્વની ભૂમિકા ભજવે છે. આ ઓળખચિહ્નો ગ્રાહકોને કંપનીની બીજી પ્રોડક્ટની યાદ અપાવી શકે છે. આવી જાહેરાતોમાં મનોરંજનનું વિશેષ મહત્ત્વ હોય છે. સંગીત, ક્રિકેટ, ફિલ્મો, જાણીતા કલાકારો અને રમૂજી વાર્તાઓ દ્વારા જાહેરાતને આકર્ષક બનાવવામાં આવે છે. જાહેરાત જેટલી આકર્ષક હોય, તેટલી જ વધુ શક્યતા રહે છે કે લોકો તેને યાદ રાખે. કંપનીઓ આ રીતે ગ્રાહકો સાથે ભાવનાત્મક જોડાણ બનાવવાનો પ્રયાસ કરે છે. સરોગેટ એડવર્ટાઈઝિંગનો બીજો મહત્ત્વપૂર્ણ હેતુ બ્રાન્ડની ઓળખ જાળવી રાખવાનો છે. બજારમાં અનેક કંપનીઓ એકબીજા સાથે સ્પર્ધા કરતી હોય છે. આવી સ્થિતિમાં ગ્રાહકોના મનમાં પોતાનું નામ સતત જીવંત રાખવું કંપની માટે મહત્ત્વનું બને છે. સરોગેટ એડવર્ટાઈઝિંગ આ હેતુ પૂરો કરવામાં મદદરૂપ બની શકે છે.

સરોગેટ એડવર્ટાઇઝિંગની સમાજ પર થતી અસરો

સરોગેટ એડવર્ટાઈઝિંગની સમાજ પર હકારાત્મક અને નકારાત્મક, બંને પ્રકારની અસરો થઈ શકે છે. હકારાત્મક રીતે જોઈએ તો, જો કોઈ કંપની ખરેખર સોડા, પીવાનું પાણી અથવા સંગીત સંબંધિત પ્રોડક્ટ વેચતી હોય, તો તેની જાહેરાત ગ્રાહકોને તે પ્રોડક્ટ વિશે માહિતી આપી શકે છે. કંપની પોતાની ઓળખ મજબૂત બનાવવા સાથે અન્ય પ્રોડક્ટનું વેચાણ પણ વધારી શકે છે. પરંતુ આ જાહેરાતની નકારાત્મક અસરો પણ છે. જ્યારે કોઈ જાહેરાત દેખાવમાં એક પ્રોડક્ટનો પ્રચાર કરતી હોય, પરંતુ તેનો હેતુ બીજી પ્રોડક્ટનું નામ લોકોના મનમાં જાળવી રાખવાનો હોય, ત્યારે ગ્રાહકો ગેરસમજમાં મુકાઈ શકે છે. ખાસ કરીને બાળકો અને યુવાનો જાહેરાતના સાચા હેતુને સમજી શકતા ન હોય, ત્યારે તેઓ જાહેરાતમાં દર્શાવવામાં આવતી બાબતોથી પ્રભાવિત થઈ શકે છે.

દારૂ અને તમાકુ જેવી પ્રોડક્ટ આરોગ્ય માટે નુકસાનકારક બની શકે છે. જો આવી પ્રોડક્ટની ઓળખને મજા, સફળતા, મિત્રતા અથવા લોકપ્રિયતા સાથે જોડવામાં આવે, તો કેટલાક લોકોના મનમાં તેના વિશે ખોટી હકારાત્મક છાપ ઊભી થઈ શકે છે. આથી, સરોગેટ એડવર્ટાઈઝિંગ અંગે ચર્ચા કરતી વખતે જાહેર આરોગ્ય અને ગ્રાહકોના હિતને ધ્યાનમાં રાખવું જરૂરી છે.

ભારતમાં સરોગેટ એડવર્ટાઇઝિંગ અને કાયદાકીય નિયમો

ભારતમાં દારૂ અને તમાકુ જેવી પ્રોડક્ટની જાહેરાત પર વિવિધ કાયદાકીય નિયંત્રણો છે. આ નિયંત્રણોનો મુખ્ય હેતુ લોકોના આરોગ્યનું રક્ષણ કરવું અને નુકસાનકારક પ્રોડક્ટના પ્રચારને મર્યાદિત કરવાનો છે. તેથી કોઈ કંપની બીજી પ્રોડક્ટના નામે જાહેરાત કરે ત્યારે તે જાહેરાતનો વાસ્તવિક હેતુ શું છે, તે તપાસવું જરૂરી બને છે. માત્ર એકસરખું નામ અથવા લોગો હોવાને કારણે દરેક જાહેરાતને ગેરકાયદેસર કહી શકાય નહીં. જાહેરાતમાં દર્શાવવામાં આવતી પ્રોડક્ટ ખરેખર બજારમાં ઉપલબ્ધ છે કે નહીં, જાહેરાતમાં શું રજૂ કરવામાં આવે છે અને તે ગ્રાહકોને ગેરમાર્ગે દોરે છે કે નહીં, જેવી બાબતોનું મૂલ્યાંકન કરવું જરૂરી છે. કંપનીઓએ જાહેરાત બનાવતી વખતે કાયદાનું પાલન કરવું જોઈએ અને ગ્રાહકોને સાચી માહિતી આપવી જોઈએ. આજના સ્પર્ધાત્મક બજારમાં દરેક કંપની પોતાની બ્રાન્ડને લોકપ્રિય બનાવવા ઈચ્છે છે. પરંતુ જાહેરાતનો હેતુ માત્ર વેચાણ વધારવાનો જ નહીં, પરંતુ ગ્રાહકોને યોગ્ય માહિતી આપવાનો પણ હોવો જોઈએ. તેથી કંપનીઓએ જવાબદારીપૂર્વક જાહેરાત કરવી જોઈએ અને કાયદાકીય નિયમોનું પાલન કરવું જોઈએ. બીજી તરફ, ગ્રાહકોએ પણ જાહેરાત પાછળનો હેતુ સમજવાનો પ્રયત્ન કરવો જોઈએ. જાગૃત ગ્રાહકો અને જવાબદાર કંપનીઓ દ્વારા જ સ્વસ્થ અને પારદર્શક જાહેરાત વ્યવસ્થા ઊભી થઈ શકે છે.