



ISSN Print: 2394-7500
 ISSN Online: 2394-5869
 Impact Factor: 3.4
 IJAR 2014; 1(1): 417-420
www.allresearchjournal.com
 Received: 05-10-2014
 Accepted: 12-11-2014

डॉ. ममता

एसोसिएट प्रोफेसर, भीमराव
 अम्बेडकर कॉलेज, दिल्ली
 विश्वविद्यालय, नई दिल्ली, भारत

टेलीविजन कार्यक्रमों में प्रोडक्ट प्लेसमेंट

डॉ. ममता

सारांश

प्रोडक्ट प्लेसमेंट एक ऐसी प्रमोशनल रणनीति है जिसका प्रयोग एक वास्तविक विज्ञापित उत्पाद के रूप में किसी फिल्म, टी.वी. कार्यक्रम, वीडियो गेम अथवा म्यूजिक वीडियो आदि में प्रस्तुत किया जाता है। जब उत्पाद/ब्रांड को बिना पैसा लिए प्रमोट किया जाता है तो उसको 'प्रोडक्ट प्लग' कहा जाता है लेकिन जब उत्पाद का प्रमोशन आर्थिक लेन-देन के कारण किया जाता है तो उसे प्रोडक्ट प्लेसमेंट कहा जाता है। 'प्रोडक्ट प्लेसमेंट' के अंतर्गत ब्रांड का लोगो (Logo), उत्पाद के बारे में कुछ अच्छी बातें अथवा ब्रांड/उत्पाद विशेष की दृश्यात्मक उपस्थिति आदि आते हैं। टेलीविजन कार्यक्रम में ब्रांड की दृश्यात्मक उपस्थिति, पात्रों द्वारा उस ब्रांड की (कहानी के हिस्से के रूप में) चर्चा अथवा प्रयोग करना – प्रोडक्ट प्लेसमेंट का अहम हिस्सा होता है। प्रोडक्ट प्लेसमेंट के लिए धारावाहिक-निर्माता अच्छी खासी धनराशि वसूलते हैं।

कूटशब्द: ब्रांड-प्रमोशन, प्रोडक्ट प्लेसमेंट, टी.वी. कार्यक्रम-निर्माता और विज्ञापनदाता के बीच पेशेवर अनुबंध

प्रस्तावना:

प्रोडक्ट प्लेसमेंट एक ऐसी प्रमोशनल रणनीति है जिसका प्रयोग एक वास्तविक विज्ञापित उत्पाद के रूप में किसी फिल्म, टी.वी. कार्यक्रम, वीडियो गेम अथवा म्यूजिक वीडियो आदि में प्रस्तुत किया जाता है। जब उत्पाद/ब्रांड को बिना पैसा लिए प्रमोट किया जाता है तो उसको 'प्रोडक्ट प्लग' कहा जाता है लेकिन जब उत्पाद का प्रमोशन आर्थिक लेन-देन के कारण किया जाता है तो उसे प्रोडक्ट प्लेसमेंट कहा जाता है। 'प्रोडक्ट प्लेसमेंट' के अंतर्गत ब्रांड का लोगो, स्वहृदय उत्पाद के बारे में कुछ अच्छी बातें अथवा ब्रांड/उत्पाद विशेष की दृश्यात्मक उपस्थिति आदि आते हैं। टेलीविजन कार्यक्रम में ब्रांड की दृश्यात्मक उपस्थिति, पात्रों द्वारा उस ब्रांड की (कहानी के हिस्से के रूप में) चर्चा अथवा प्रयोग करना – प्रोडक्ट प्लेसमेंट का अहम हिस्सा होता है। प्रोडक्ट प्लेसमेंट के लिए धारावाहिक-निर्माता अच्छी खासी धनराशि वसूलते हैं। सवाल पैदा होता है कि बाजार को प्रोडक्ट प्लेसमेंट की आवश्यकता क्यों महसूस हुई? क्यों बड़ी धनराशि देकर उत्पादक, टेलीविजन धारावाहिकों एवं रियल्टी शो में अपने उत्पाद को प्रमोट करते हैं? दरअसल प्रोडक्ट प्लेसमेंट पर व्यय की गई धनराशि परंपरागत विज्ञापन में 30 सेकेंड के छोटे से समय पर करोड़ों रुपयों के व्यय से कम ही पड़ती है। मोटी रकम खर्च करने पर भी परंपरागत विज्ञापन को दर्शक उसे देखेगा इस बात की गारंटी नहीं। 'रिमोट' का प्रयोग कर दर्शक किसी दूसरे चैनल पर न चला जाए अथवा कमर्शियल ब्रेक को वह रसोईघर में जाकर चाय-पानी के लिए इस्तेमाल न कर लें – इसका खतरा बना भी रहता है। ऐसे में प्रोडक्ट प्लेसमेंट विज्ञापनदाता का पसंदीदा विकल्प बन गया है। इसके कई लाभ हैं, एक तो उसे कोई प्रतिष्ठित अभिनेता-अभिनेत्री प्रस्तुत करता है अर्थात् विज्ञापन किसी सेलीब्रिटी द्वारा प्रस्तुत किया जाता है। दूसरा दर्शक को किसी कार्यक्रम के बीच व्यावसायिक अंतराल में प्रसारित होने वाले विज्ञापन की जगह टेलीविजन पर प्रसारित किसी कार्यक्रम अथवा धारावाहिक की 'स्टोरीलाइन' के हिस्से के रूप में उत्पाद विशेष या ब्रांड विशेष का प्रचार देखने-सुनने को मिलता है। प्रोडक्ट प्लेसमेंट का यह चलन अब तेजी से बढ़ रहा है। 1991 में प्रोडक्ट प्लेसमेंट उद्योग ने अपने आप को संगठित करने के लिहाज से 'एंटरटेनमेंट रिसोर्सिस एंड मार्केटिंग एसोसिएशन' का गठन किया था। इसे ERMA (Entertainment Resources & Marketing Association) के नाम से भी जाना जाता है। इस संस्था के भीतर फिल्म एवं टेलीविजन के लिए कार्यक्रम बनाने वाले प्रोडक्शन हाऊस, कार्यक्रम निर्माताओं के अलावा बड़े-बड़े फिल्म स्टूडियो, उद्योग जगत के बड़े निकाय तथा फिल्म निर्माता भी सदस्य के रूप में सक्रिय रहते हैं। एरमा (ERMA) नामक संस्था फिल्म/टेलीविजन कार्यक्रमों और उद्योग जगत के बीच में एक सेतु का काम करती है। हॉलीवुड करती है।

Corresponding Author:

डॉ. ममता

एसोसिएट प्रोफेसर, भीमराव
 अम्बेडकर कॉलेज, दिल्ली
 विश्वविद्यालय, नई दिल्ली, भारत

हॉलीवुड की इस संस्था के गठन के बाद प्रोडक्ट प्लेसमेंट के कार्य सुचारु एवं व्यवस्थित रूप से होने लगे। यह संस्था फिल्मों और धारावाहिकों/कार्यक्रमों की स्क्रिप्ट की जानकारी लेकर उस स्क्रिप्ट से मेल खाते उत्पादों/ब्रांड्स की कंपनियों से संपर्क साधते हैं। इसके उलट कई कारपोरेट जगत की कंपनियाँ अपने उत्पाद/ब्रांड के प्रोमोशन के लिए भी इस तरह की प्रोडक्ट प्लेसमेंट की कंपनियों अथवा संस्थाओं से संपर्क साधती हैं।

टी.वी. कार्यक्रमों में प्रोडक्ट प्लेसमेंट

फिल्मों में प्रोडक्ट प्लेसमेंट की भाँति टी.वी. कार्यक्रमों, चाहे वह कुकरी शो हो, गेम शो हो या म्यूजिकल शो हो, धारावाहिक हो या फिर समाचार चैनल ही क्यों न हो? सभी में प्रोडक्ट प्लेसमेंट का चलन तेजी से बढ़ रहा है। शायद ही आम आदमी जानता हो कि 'कौन बनेगा करोड़पति' नामक कार्यक्रम में अमिताभ बच्चन लेनोवो (Lenovo) कम्प्यूटर तथा विजयी प्रतियोगियों को कोटक महिन्द्रा के बैंक चैक, यू ही नहीं दे रहे थे। दोनों कंपनियों ने विजय शो के निर्माता को अपने ब्रांड को प्रोमोट करने की एवज में आकर्षक धनराशि दी थी। अमिताभ बच्चन की जगह शाहरुख खान के आने पर उसी कार्यक्रम में इन दोनों ब्रांड्स की जगह क्रमशः कॉम्पैक तथा यूनियन बैंक ने ले ली। एक तो शाहरुख खान कॉम्पैक कम्प्यूटर्स के ब्रांड एम्बेसडर हैं अतः किसी दूसरे कम्प्यूटर की ब्रांड-प्रोमोशन अनुबंध की शर्तों का उल्लंघन होता दूसरा निश्चित रूप से इन (कॉम्पैक तथा यूनियन बैंक ने) ब्रांड्स ने अपेक्षाकृत अधिक धनराशि पर कार्यक्रम निर्माताओं के साथ अनुबंध किया होगा। इस विजय शो को जिन लोगों ने देखा वे भले ही इस प्रकार के वित्तीय अनुबंध से अनभिज्ञ हो लेकिन कम्प्यूटर के ब्रांड तथा चैक पर मुद्रित बैंक के नाम की 'विजीबिलिटी' के कारण उक्त ब्रांड से अवश्य परिचित हो गए। कम्प्यूटर के लोगो (Logo) तथा चैक पर 5-10 सेकेण्ड के लगभग कैमरे का फोकस रहता था। वर्ष 2011 में अमिताभ बच्चन द्वारा संचालित 'कौन बनेगा करोड़पति' कार्यक्रम में सैमसंग ब्रांड के कम्प्यूटर तथा विजयी प्रतिभागियों को दिए जाने वाले चैक एक्सिस बैंक के थे। सैमसंग और एक्सिस (Axis) बैंक से कार्यक्रम निर्माताओं का बाकायदा वित्तीय अनुबंध हुआ। ऐसे ही 'फोनो ओ फ्रैंड' वाली लाइफलाइन के प्रयोग पर 'आइडिया' की कालर ट्यून का इस्तेमाल फोन की घंटी की आवाज़ के रूप में किया गया। विजयी प्रतिभागियों को कार्यक्रम से जाते समय कैडबरी चॉकलेट का तोहफा - ये सभी ब्रांड इस कार्यक्रम के प्रोडक्ट प्लेसमेंट के अहम् हिस्से हैं।

कुछ वर्ष पहले सोनी चैनल के बहुचर्चित 'जस्सी जैसी कोई नहीं'; 2003ई नामक धारावाहिक में ब्यूटी सैलून की प्रसिद्ध श्रृंखला 'काया क्लिनिक' तथा नामी फैशन डिजाइनर सत्या पॉल की साड़ियों का प्रोमोशन बहुत प्रभावशाली ढंग से किया गया। सोनी चैनल के ही एक म्यूजिक शो 'इंडियन आइडल' में पेप्सी ने अपने उत्पाद 'पेप्सी कैफे चिनो' को लांच किया। पेप्सी की ब्रांड एम्बेसडर करीना कपूर और प्रियंका चोपड़ा पेप्सी के लोगो; स्वहृदय के रंगों (नीले एवं लाल) से मेल खाते नीले एवं लाल रंग के उन्हीं कपड़ों में दिखाई दी जो उन्होंने पेप्सी के टी.वी. विज्ञापन में पहने हुए थे।

इन दिनों हिंदी धारावाहिकों में प्रोडक्ट प्लेसमेंट का एक नया रूप देखने को मिल रहा है। कई देशों के पर्यटक विभाग/मंडल यथा - आस्ट्रेलिया, हांगकांग, दुबई, मलेशिया, मॉरीशस आदि ने अपने देश में पर्यटन को बढ़ावा देने के लिए हिंदी धारावाहिकों के निर्माताओं के साथ अनुबंध किया। ऐसा अनुबंध विभिन्न एयरलाइन्स तथा टूरिस्ट कंपनियों भी कर रही है। धारावाहिकों की कहानी में किसी देश-विशेष के पर्यटक स्थलों के भ्रमण को कहानी के हिस्से के रूप में लिया जाता है और संबद्ध धारावाहिक के पात्र उस देश की यात्रा व्यापार के सिलसिले में, पारिवारिक कारणों अथवा किसी अन्य वजह से करते हैं।

धारावाहिकों में उन देशों की खूबसूरत 'लोकेशनों' को बहुत सुंदर तरीके से कहानी के हिस्से के रूप में फिल्मांकित किया जाता है। इसके साथ-साथ पात्रों के माध्यम से परोक्ष रूप से उस देश/लोकेशन की खूबसूरती की प्रशंसा कराके, वहाँ पर्यटक के रूप में आने का न्यौता भी दिया जाता है। 'क्योंकि सास भी कभी बहू थी' (2000) धारावाहिक में तुलसी का मिहिर से मिलने आस्ट्रेलिया जाना, जहाँ वह मंदिरा और मिहिर के संबंधों के बारे में जानती है - दरअसल ऑस्ट्रेलिया में पर्यटन को बढ़ावा देने के उद्देश्य से किया गया था।

प्रायः प्रोडक्ट प्लेसमेंट में धन का लेन-देन (कार्यक्रम-निर्माता एवं उत्पादक के बीच) होता है लेकिन पर्यटन मंडलों एवं टूरिस्ट कंपनियों द्वारा आर्थिक अनुबंध की बजाय प्रायः धारावाहिक की यूनिट का रहना-खाना, हवाई यात्रा का खर्चा तथा 'लोकेशनों' पर शूटिंग की बुकिंग का खर्चा वहन किया जाता है। इसके बदले में धारावाहिक के एपिसोड-विशेष की कहानी का हिस्सा बनाकर पर्यटन स्थल/मंडल अथवा टूरिस्ट कंपनी को प्रोमोट किया जाता है। एपिसोड के आरंभ अथवा अंत में कार्यक्रम निर्माता पर्यटन कंपनी के नाम का उल्लेख भी करता है। इससे जहाँ धारावाहिक-निर्माताओं को धारावाहिकों में अपने घिसे-पिटे सेटों से हटकर खूबसूरत 'लोकेशनों' को शूट करने का मौका मिलता है वहीं विज्ञापन की तुलना में कम पैसे खर्च करके प्रभावशाली तरीके से एक बड़े लक्ष्य-समूह तक पहुँचने का पर्यटन मंडलों अथवा टूरिस्ट कंपनियों को अच्छा अवसर मिलता है। मजे की बात यह है कि दर्शक वर्ग को मनोरंजन (धारावाहिक) के दौरान विज्ञापन की यह घुसपैठ खलती भी नहीं है।

पिछले चार-पाँच वर्षों से मोबाइल कंपनियों ने भी टी.वी. धारावाहिकों में अपने उत्पादों का प्रचार करना शुरू किया है। 'कौन बनेगा करोड़पति' कार्यक्रम में एक 'लाइफलाइन' जिसमें फोन पर अपने किसी जानकार से विजय से संबंधित प्रश्न के उत्तर देने में सहायता ली जाती है, की फोन की घंटी सदैव एयरटेल की रिंगटोन होती थी। यदि कार्यक्रम के दर्शकों ने नोटिस किया हो तो फोन की रिंगटोन हमेशा 8-10 सेकेण्ड की होती है। ऐसा एयरटेल मोबाइल कंपनी के विजय कार्यक्रम के निर्माताओं के साथ हुए अनुबंध के तहत होता है। अभी कुछ वर्ष पूर्व आइडिया सेल्युलर का स्टार चैनल के साथ अनुबंध हुआ था। जिसके तहत स्टार पर प्रसारित बालाजी प्रोडक्शन के सभी धारावाहिकों के पात्रों के मोबाइल की घंटी बजने पर 'आइडिया' की रिंगटोन का ही प्रयोग होगा। ऐसा प्रयास भी किया जाएगा कि मोबाइल की यह रिंगटोन कम से कम 5-7 सेकेण्ड अवश्य बजे ताकि दर्शकों की स्मृति में वह रिंगटोन और रिंगटोन के माध्यम से वह ब्रांड विशेष अपनी जगह बना पाए।

टेलीविजन एक ऐसा माध्यम है जिसकी पहुँच आम आदमी के बेडरूम तक है। ऐसे में फिल्मों की तुलना में टी.वी. कार्यक्रमों में प्रोडक्ट प्लेसमेंट करना, ज्यादा लाभकारी हो सकता है। अब तो फिल्मों का भी प्रोमोशन टी.वी. कार्यक्रमों के माध्यम से हो रहा है। 'बंटी और बबली' (2005) फिल्म के प्रमुख कलाकार अभिषेक बच्चन एवं रानी मुखर्जी ने फिल्म के प्रोमोशन के लिए एन.डी.टी. वी. इंडिया (NDTV-India) चैनल पर रात आठ बजे का समाचार बुलेटिन पढ़ा। जिन दर्शकों ने समाचार सुनने के लिए टी.वी. खोला तो शुरू में वे हैरान हो गए। समाचार वाचकों के रूप में अभिषेक बच्चन और रानी मुखर्जी को देखकर दर्शकों की जिज्ञासा बढ़ी। इससे 'बंटी और बबली' फिल्म के प्रति लोगों की जिज्ञासा बढ़ी। ऐसे ही 'हम तुम' (2004) फिल्म की प्रोमोशन टाइम्स ऑफ इंडिया नामक समाचार पत्र में हुई। 'हम तुम' फिल्म में सैफ अली खान टाइम्स ग्रुप के कार्टूनरिस्ट थे। फिल्म में उनके चरित्र द्वारा बनाए गए कार्टून स्ट्रिप लगभग तीन सप्ताह तक मुंबई से प्रकाशित टाइम्स ऑफ इंडिया में छपती रही। अभी कुछ समय पहले अभिषेक बच्चन 'बालिका वधु' (2008) धारावाहिक में

अपनी फिल्म 'द्रोण' का प्रमोशन किया तो सलमान खान 'नकुशा' (2009) धारावाहिक में 'दबंग' (2010) फिल्म के इंस्पेक्टर चुलबुल पांडे के किरदार के गेटअप में 3-4 मिनट के पर्दे पर दिखे। धारावाहिक में नकुशा को वापिस घर जाने की सलाह देकर, परोक्ष रूप में अपनी फिल्म का प्रचार-प्रसार करके चले जाते हैं। धारावाहिकों में उत्पाद विशेष का प्रचार-प्रसार किस तरह किया जाता है? इसका एक उदाहरण यहाँ प्रस्तुत है – धारावाहिक का नाम – 'पवित्र रिश्ता' चैनल – जी.टी.वी प्रोडक्शन – बालाजी टेलीफिल्म्स प्रसारण तिथि – 31 मार्च, 2011

(धारावाहिक की नायिका (अर्चना) की माँ सुलोचना, और पिता मनोहर तथा भाभी मंजूषा के परस्पर वार्तालाप का अंश यहाँ उद्धृत है। इस वार्तालाप में सेंसोडेन (Sensodyne) टूथपेस्ट के बारे में लगभग 3 मिनट तक चर्चा हुई है।)

सुलोचना : (अपने पति से) टूथपेस्ट कहाँ है? ... कल मैंने सामान की लिस्ट में लिखवा दी थी न, फिर भी भूल गए?

मनोहर: लाया हूँ भाई!

सुलोचना : कहाँ है? वहाँ अंदर तो है नहीं ...

मनोहर: वो मैंने मंजू के पास दे दी थी। शायद वो बाथरूम में रखना भूल गई होगी।

सुलोचना : (बहू मंजूषा से) मंजू टूथपेस्ट कहाँ रखी है?

मंजूषा : (टूथपेस्ट देते हुए) ये लो आई।

(मराठी भाषा में 'आई' संबोधन माँ के लिए प्रयुक्त किया जाता है)

सुलोचना : ये तो हमेशा वाली है ही नहीं। ये कौन-सी उठाके ले के आए।

मंजूषा : आई ये Sensodyne टूथपेस्ट और खास मैडीकेडिट टूथपेस्ट है ये।

मनोहर : (पत्नी से) तुम्हारे दांतों में होने वाली झनझनाहट इससे बिल्कुल कम हो जाएगी?

मंजूषा : (ससुर से) बाबा, ये मेरी फ्रेंड ने मुझे Suggest किया है। बाबा आई! ये नसों तक पहुँचता है और ऐसी झनझनाहट की जड़ तक असर करता है। इसके इस्तेमाल करने से नसों को बहुत आराम पहुँचता है। और जो झनझनाहट होती है न? उससे हमें राहत मिलती है।

सुलोचना : अरे वाह! क्या नाम बताया तुमने?

मंजूषा : सेंसोडेन टूथपेस्ट

सुलोचना : सच बताऊँ, कुछ दिनों से ना, ठंडी चीज तो मैं खा ही नहीं पा रही। आइसक्रीम, चॉकलेट की तरफ तो देखती ही नहीं क्योंकि एक निवाला मुँह में गया नहीं तो ऐसे झनझनाहट होती मुझे लगता है इसके इस्तेमाल से इस झनझनाहट से छुटकारा मिलेगा। फर्क तो पड़ेगा ना?

मंजूषा : बिल्कुल आई ... बिल्कुल फर्क पड़ेगा।

सुलोचना : तो ठीक है, आज से यही इस्तेमाल करते हैं।

मंजूषा : हौं.....

सुलोचना : अपनी फ्रेंड से कहो कि और भी दो-चार दे दें।

मंजूषा : अरे आई! मैं आलरेडी चार मँगा चुकी हूँ।

उपर्युक्त संवादांश 31 मार्च, 2011 को प्रसारित 'पवित्र रिश्ता' के एपिसोड की स्क्रिप्ट का हिस्सा है। पूरे संवाद का धारावाहिक की मूल कथा से जरा-सा भी संबंध नहीं है लेकिन सेंसोडेन टूथपेस्ट की चर्चा पर 25 मिनट के धारावाहिक में लगभग 2-3 मिनट का समय खर्च किया गया। दरअसल सेंसोडेन टूथपेस्ट को यहाँ कहानी के ताने-बाने में कुछ इस तरह बुना गया है कि वह दर्शकों को विज्ञापन होते हुए भी विज्ञापन जैसा ऊबाऊ नहीं लगता।

संक्षेप में, उदारवाद के फलस्वरूप केबल टी.वी. के भारत के आगमन ने एकाएक टी.वी. को बेहद महत्वपूर्ण बना दिया। सेटलाइट चैनलों के कारण दर्शकों के कार्यक्रम के ढेरों विकल्प तथा कार्यक्रमों के बीच आने वाले व्यावसायिक अंतराल (Commercial Break) के दौरान रिमोट का प्रयोग कर दूसरे चैनल पर जाने की सुविधा ने विज्ञापनदाता को धारावाहिकों, रिएल्टी शो, कुकरी शो, म्यूजिक शो आदि में अपने उत्पाद को उनके 'कंटेण्ट' (कथावस्तु) के हिस्से के रूप में प्रस्तुत करने की 'युक्ति' का सहारा लेने के लिए विवश कर दिया। इससे विज्ञापनदाता और कार्यक्रम-निर्माता – दोनों को फायदा हुआ विज्ञापनदाता को जहाँ पर्दे पर अपने उत्पाद/सेवा की अपेक्षित 'विजीबिलिटी' मिलती है, वहीं कार्यक्रम निर्माता को प्रोडक्ट प्लेसमेंट के बदले में मोटी धनराशि की प्राप्ति होने लगी। आजकल टेलीविजन कार्यक्रमों में ब्रांड-प्लेसमेंट या कहें कि ब्रांड-विज्ञापनों का यह सिलसिला दिन दूनी रात चौगुनी रफ्तार से फल-फूल रहा है।

तालिका 1: कुछ हिंदी धारावाहिकों में ब्रांड प्लेसमेंट

धारावाहिक का नाम	चैनल	ब्रांड प्लेसमेंट
बिग बॉस-2	कलर्स	एयरटेल, फेवीकिल (Fevicryl), वैनिश स्टेन रिमूवर, डिटॉल, Kinetic Pleasure, मैक्स न्यूयार्क लाइफ इंश्योरेंस, शेवरले Avio, मेनलैंड चाइना
जस्सी जैसी कोई नहीं	सोनी	VLCC, पैन्टीन शैम्पू, लहर कुरकुरे, काया स्किन क्लिनिक, Baush and Lomb, मॉरिशस टूरिज्म बोर्ड, सिंगापुर टूरिज्म बोर्ड, Kellogg कार्नापलेक्स, मारुति जेन, सैमसंग मोबाइल, Asmi Jewellery, CRY
MTV-Roadies	MTV	हीरो हॉडा, टाइटन की 'फास्टट्रेक' (Fastrack) घड़ी, L'oreal Paris, कैस्ट्रॉल मोटर ऑयल
कौन बनेगा करोड़पति-4	सोनी	Axis बैंक, सोनी ब्राविया, आइडिया, वीडियोकॉन
बिग बॉस-4	कलर्स	वोडाफोन, L'oreal Garnier Men deodorant, जनरल मोटर्स, सुजुकी स्लिंग शॉट, भारती एक्सा लाइफ इंश्योरेंस, L.G. (Infinita T.V., Refrigerator, Microwave), Sony-Cybershot, स्पाइस मोबाइल, डिक्सी स्काॅट इनरवियर
बिग बॉस-5	सोनी	डॉलर क्लब, बिसलरी, गार्नियर, स्ट्रीक्स, सोनी, टाटा-इंडिगो और इंडिका, वोडाफोन, हैवेल्स, Lyca Mobile
इंडियन आइडल	सोनी	नोकिया, पेप्सी, ICICI बैंक, Heads and Shoulders
विदाई	स्टार प्लस	प्रोक्टर एंड गैम्बल शिक्षा अभियान (P&G Shiksha)
बालिका वधू	कलर्स	मैक्स न्यूयार्क इंश्योरेंस, Minute Maid Nimboo Fresh, Sensodyn Toothpaste
अमूल मास्टरशोफ इंडिया	स्टार प्लस	अमूल (दूध, घी, पनीर, दही, आइसक्रीम), सफोला (तेल, ओट्स), इंडिया गेट बासमती चावल, CIF (हिंदुस्तान लीवर का लिक्विड डिश वाशिंग सोप) Knorr (सूप और नूडल्स), किंडरजॉय, माइक्रोमैक्स, रामदेव मसाले

प्रोडक्ट प्लेसमेंट करते समय बरती जाने वाली सावधानियाँ

एक अच्छे प्रोडक्ट प्लेसमेंट की पहली शर्त है कि उसे देखते समय दर्शक को यह कभी भी एहसास न हो कि उसे उस उत्पाद

के बारे में जानकारी दी जा रही है। कहानी में उत्पाद अथवा ब्रांड विशेष इस तरह से रचा-पचा होना चाहिए कि देखने पर कहीं से भी ऐसा नहीं लगे कि उस उत्पाद विशेष का सायास

प्रचार-प्रसार किया जा रहा है। जैसे ही दर्शक को लगेगा कि उसके मनोरंजन के क्षेत्र में विज्ञापनदाता अनधिकृत रूप से प्रवेश कर रहा है, उसे (दर्शक को) रिमोट के बल पर चैनल बदलते देर नहीं लगेगी।

उत्पाद को फिल्म/धारावाहिक में कैसे प्रस्तुत किया जा रहा है? इस ओर भी अपने उत्पाद को प्रमोट कराने वाले उत्पादक को ध्यान देना चाहिए। ऐसा न करने पर उत्पाद-विशेष अथवा ब्रांड के नकारात्मक पक्ष के उद्घाटित होने के खतरे बढ़ जाते हैं।

ब्रांड प्लेसमेंट करते समय लक्ष्य-समूह का भी ख्याल रखा जाना चाहिए। यदि ब्रांड टेलीविजन कार्यक्रम/धारावाहिक की कहानी से मेल नहीं खाता तो उसका (ब्रांड का) प्रमोशन जिस उद्देश्य से किया गया है, उसमें सफलता नहीं मिल पाएगी। इसके साथ ही महज ब्रांड को फिल्म अथवा टी.वी. कार्यक्रम दिखाने भर से कोई लाभ नहीं होता। माध्यम और उत्पाद में भी सामंजस्य होना जरूरी है। फिल्म/धारावाहिकों में ऐसे ब्रांड अथवा उत्पादों की प्लेसमेंट नहीं करनी चाहिए, जो दर्शक-वर्ग (फिल्म/धारावाहिक के) के बीच में प्रचलित नहीं है। फिल्म में ब्रांड की दृश्यात्मकता (Visibility) पर भी खास ध्यान दिया जाना चाहिए लेकिन फिल्म की 'स्टोरीलाइन' पर 'ब्रांड-विशेष' हावी न हो जाए इस बारे में भी सतर्क रहने की आवश्यकता है।

संक्षेप में कहानी का ही हिस्सा बना ब्रांड-संदेश, उपभोक्ता तक पात्रों के माध्यम से कुछ इस तरह से संप्रेषित हो जाता है कि वह विशुद्ध विज्ञापन संदेश न लगकर फिल्म/धारावाहिक की कहानी का ही हिस्सा लगता है।

संदर्भ ग्रन्थ सूची

1. Gerbner G, Gross L. Living with television: The violence profile. *Journal of communication*. 1976;26(2).
2. Fowles J. *Advertising and Popular Culture*, Thousand Oaks, CA: Sage, 1996.
3. Russel CA. Towards Framework of Product Placement: Theoretical Propositions in *Advances in Consumer Research*, 1998, 25.
4. Karrh James A. Brand placement: a review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 1998;20(2).
5. Russell CA. Investigating the effectiveness of product placements in television shows: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude, *Journal of Consumer Research*. 2002;29(3).
6. Balasubramanian Siva K, Karrh James A, Patwardhan Hemant (fall). Audience response to product placements: an integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*. Provo. 2006;35(3).
7. Homer P. 'Product placements', *Journal of Advertising*. 2009;38(3).