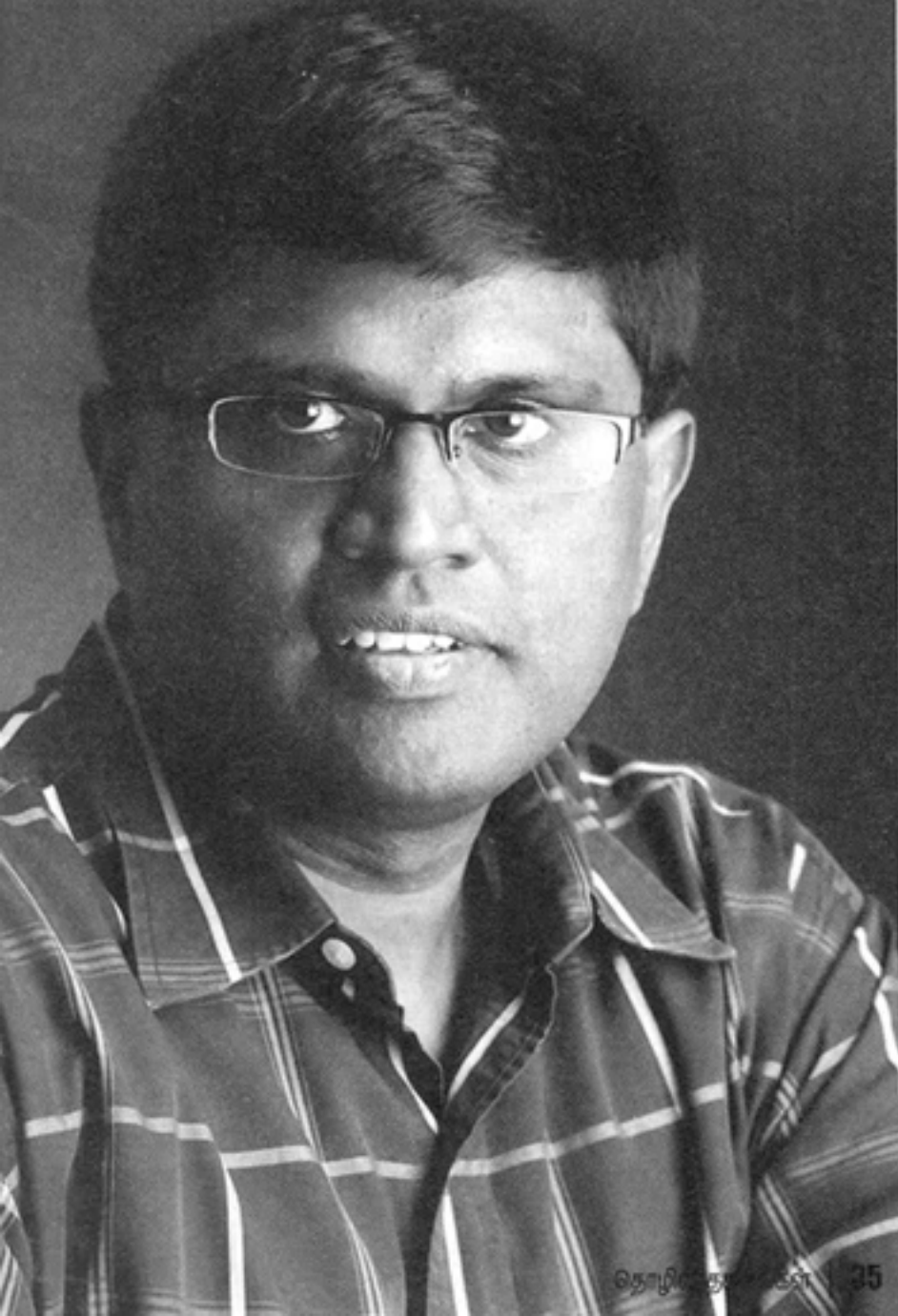


வியாபார வெற்றிக்கான விளம்பரம்!



தொழில் முனைவோருக்கும், தொழில் துறையில் ஈடுபட்டு இருப்போருக்கும் தங்கள் தயாரிப்புகளை பொது மக்களிடம் கொண்டு சேர்க்க வேண்டிய அவசியமான, வியாபாரத்தின் ஓர் அங்கம் விளம்பரம். பலர் தங்களுக்கு தெரிந்த வகையில் விளம்பரம் செய்வது இயல்பு என்றாலும், ஒரு விளம்பரத் துறை சார்ந்த வல்லுநர் என்பதால், எது அவசியம்? எப்படி விளம்பரம் செய்தால் மக்களுக்கு ரீச் ஆகும் என்பதை எங்களால் நிச்சயிக்க முடியும் என கூறுகிறார் N & D கம்யூனிகேஷன்ஸ் நிர்வாக இயக்குநர் திரு. நாச்சியப்பன்.

ஒரு பொருளை ஜெயிக்க வைக்க என்ன தேவை?

விளம்பரமும் வியாபாரமும் இணைக்கப்பட்ட ரயில் பெட்டிகள். இயக்குபவர்கள் வாடிக்கையாளர்களாகிய மக்கள். என்னதான் தரமான பொருட்களை விற்பனை செய்தாலும் மக்கள் நம்பிக்கையுடன், வாங்கி தொடர்ந்து பயன்படுத்தினால மட்டுமே எந்தப் பொருளும் ஜெயிக்கும். இங்கு விளம்பரம் என்பது அந்தப் பொருளை மக்கள் மனதில் நிற்க வைக்கப் பயன்படுகிறது.

ஒரு புதிய பொருளை உற்பத்தி செய்வதை விட, அதை விற்பது சாதாரண விஷயமல்ல. கடைக்குப் போனா நீங்கள் பார்க்கலாம். அண்ணே 3 ரூபாய் ஷாம்பூ குடுங்க! 5 ரூபாய் சோப்பு குடுங்க, பத்து ரூபாய் குழம்பு மினகாய் தூள் என்று அந்தந்த பிராண்டு பேரை கேட்டு மக்கள் வாங்குமளவிற்கு, தொலைத் தொடர்பு வசதியும், விளம்பர யுக்தியும் வளர்ந்து விட்டது. “என்னப்பா காலாவதியான பொருளை குடுத்துரப் போற” என்று முன்னெச்சரிக்கையாக சொல்லி, நல்ல பொருளை வாங்குபவர்களும் உள்ளனர். எந்தப் புதிய பொருளும் வாங்கும் விலைக் கேற்ற தரத்தில் இருந்தால் எளிதில் மக்கள் மனதைத் தொட்டு விடும்.

N & D கம்யூனிகேஷன்ஸ் சேவைகள்..?

ஒரு நிறுவனத்தின் புதிய பொருட்களை பிராண்டிங் செய்து சந்தைப்படுத்துவது, சந்தைப் படுத்த தேவையான டெக்னாலஜியை பயன்படுத்துதல், புதிய பொருட்கள் சார்ந்த கண்காட்சிகளை நடத்துதல், கிராமப்புறங்களில் பொருட்களை வாங்கும் தன்மை அதிகம் ஆகிவிட்டது. புதிய பொருட்களை வாங்குவதற்கு, இவர்களின் வாங்கும் தன்மை மனநிலை எப்படி இருக்கிறது என்பதை இந்தியா

முழுவதும் எங்களது நிறுவனத்தின் கிராமப்புற ஆய்வறிக்கை குழு தயார் செய்து விடும். கிராமப்புற ஆய்வறிக்கை, இந்தியாவில் எந்தப் பொருளை எங்கு விற்கலாம் என்பதைப் படம் பிடித்து காட்டி விடும்.

நீங்கள் விளம்பரப் படுத்திய பிராண்டுகள்...?

சர்வதேச நிறுவனங்களின் பிராண்டுகள் முதல், நமது மத்திய, மாநில பிராண்டுகள் வரை விளம்பரப் படுத்தி வருகிறோம். இலவச அவசர ஊர்தி 108 திட்டம், கலைஞர் காப்பீட்டு திட்டம், எஸ்டீஸ் கட்டுப்பாட்டு மையத்தின் "தில்லு தொர்", IBM, Cognizant wibro, lenova மற்றும் Repco home Finance, Power Soap, Amity Soft, Sangam, lalitha's Jewelry, A idea, Chettinad Hosing, Rane Flamings, CIDC, TVS போன்ற பல பிராண்டுகளை மக்கள் மனதில் இடம் பெறச் செய்துள்ளோம்.

நீங்கள் பயன்படுத்தும் விளம்பர யுக்தி...?

நிறைய தரமான பொருட்கள், மக்களை சென்றடையவில்லை. காரணம், அப்படி ஒரு பொருள் இருப்பதாக மக்களுக்கு தெரிவதில்லை. அப்படியே இருந்தாலும் அந்தப் பொருளின் பெயர் (Brand name), தன்மை எப்படி இருக்கும் என்பது புரியாமலிருக்கலாம். பொருளில் தரம் நன்றாக இருந்தாலும், அது பரவலாக, எளிதில் வாங்கும் விதத்தில் விலை இருக்க வேண்டும். இப்படி எளிதில் வாங்கக் கூடிய விலையில் விற்கும் தரமான FMCG பொருட்கள். மளிகைக் கடைகளில் சக்கை போடு போட்டு வருகின்றன.

முன்பெல்லாம், கிராமத்துக் கடைகளில் அல்லது சந்தைகளில் ஒரு குழம்பு வைக்க தேவையாக மளிகைப் பொருட்கள் சிறு சிறு பைகளில் அடைத்து வைத்து, வாங்கக்கூடிய சில்லறை விலையில் சரம் சரமா தொங்கவிட்டு வித்திடுவாங்க!

இந்த டெக்னிக்தான் இப்போ சாச்செட் (sachet) பாக்கெட்டுகள் வடிவில் பலவித பொருட்கள் நம் வீட்டருகே உள்ள மளிகைக் கடைகளில் ஊஞ்சலாடுவதைப் பார்க்கலாம். விலைவாசி ஏறிப்போனதால் 50 ரூபா. 50 பைசா என்று விலை வைத்து பொருட்களை விற்க முடியாது. ஒரு மூணு சோப்பை கவருக்குள்ள வைச்சி பேக் செய்து, ஒரு பேக்கின் விலை ரூ. 100 என்று விற்பது இன்று வாடிக்கையாகிவிட்டது. இதை 'பிரைஸ் பாயிண்ட் பேக்' என்று அழைக்கிறார்கள்.

ஊட்டி ஆப்பிளை

வாங்கி ஊட்டியிலே வித்தீங்கன்னா நல்ல விலை போகுமா? அது போல, எந்தப் பொருள் யாருக்குத் தேவை? எந்த ஏரியாவில் வித்தா நல்லா போகும் என்று ஆய்வறிக்கை தயார் செய்து விடுவோம். "இந்தியாவிலேயே, கிராமப்புற மார்கெட்டிங் ரிசர்ச் செய்வதில் நாங்கள் மூன்றாவது இடத்தில் உள்ளோம்" இந்தியா முழுவதும் உள்ள எங்களது ரூரல் மார்கெட்டிங் ரிசர்ச் குழு, நிறுவனத்தின் வளர்ச்சிக்கும் சேவைக்கும் முதுகெலும்பாக செயல்பட்டு வருகிறது. ஆய்வறிக்கையின் அடிப்படையில் மக்கள் மத்தியில் பிராண்டின் பெயர், பொருளின் தன்மை - நன்மை, விலை ஆகியவற்றை முதலில் பதிவு செய்து விடுவது நல்லது. இதற்கு தேவையான அனைத்து தொழில் நுட்ப வசதிகளும் எங்களிடத்தில் இருக்கிறது.

தேவைக்கேற்ப டிவி, ரேடியோ, இன்டர்நெட் ஆகியவற்றில் பிராண்டுகளை விளம்பரப்படுத்தி தருகிறோம். மேலும் மக்கள் சந்திக்கும் இடங்களில் கலோகங்கள். பிராண்டின்

பெயர், விலை, தெளிவாக கண்களில் படும்படி விளம்பரப் பலகைகளை, சுவரோவியங்களை அமைத்திருப்போம். நாம் தினம் தினம் போகும் போக்குவரத்து ஐங்சன்களில் பிராண்டுகளைப் பற்றி விளம்பரங்களை வைத்து விடுவோம்.

தமிழகத்தில் எங்கெங்கு சந்தைகள் போடுவாங்களோ, அங்கெல்லாம் பிராண்ட் விளம்பரங்களை அச்சிட்ட கூரைகளை கடைகளுக்கு கொடுத்து புதிய வகையில் விளம்பரப்படுத்தி வருகிறோம்.

எந்த நிறுவனத்தின் விளம்பரமாகட்டும், எங்களிடம் வந்து விட்டால் “அது எங்களின் சொந்த பிராண்டு என நினைத்து, அது மக்கள் மனதில் இடம் பிடித்து, வியாபார ரீதியில் வெற்றி பெறும் வரை விட மாட்டோம்.”

ஒரு பிராண்டை விளம்பரப்படுத்த டிவியில் விளம்பரப் படுத்தும் போது கவனம் செலுத்த வேண்டியவை...

நீங்கள் டிவியில் ஏதாவது ஒரு விளம்பரத்தைப் பார்த்து “அட, இது சூப்பரா இருக்கே” என்று மகிழ்ந்திருக்கலாம். அந்த விளம்பரம் உங்களைத் தனிப்பட்ட முறையில் கவர்ந்திருந்தால் மட்டுமே இப்படிச் சொல்ல முடியும். சுருக்கமாச் சொன்னா, விளம்பரம், தனி மனித உணர்வை தொட வேண்டும். அப்படிப் பார்த்தால் எங்களைப் போன்றவர்களுக்கு, விளம்பரம் தயாரிப்பது மிகப் பெரிய சவாலே! நிறுவனத்தின் பிராண்டும் ஜெயிக்க வேண்டும். மக்களுக்கும் புரிந்து பிடித்திருக்க வேண்டும்.

உதாரணமா, ஒரு உணவுப் பொருள் பிராண்டை விளம்பரப் படுத்த, பரவலான மக்களும் பார்த்து ரசிக்கும்படி, ஒரு நடிகையை பிராண்ட் அம்பாசிடராகத் தேர்வு செய்ய வேண்டும். பிறகு அவர்களை வைத்து, விளம்பரப் படத்தை எடுக்க வேண்டும். அந்தப் படத்தில், பிராண்டின் லோகோ, பெயர், பொருளின் தனித்தன்மை, சுவை ஆகியவற்றை காட்ட வேண்டும். ஒரு பொருளை சட்டென்று மக்கள் ஞாபகப்படுத்தி பார்க்கும்படி, நாலு வார்த்தையில் நல்ல கலோகன் எழுத வேண்டும்.

ஐ.டி கம்பெனிகளை விளம்பரப் படுத்துவது சிக்கலா?

நம்ம நாட்டுல, நிறைய நடுத்தர மக்களின் பிள்ளைகள், சர்வதேச ஐ.டி கம்பெனிகளில் வேலை செய்து வருகிறார்கள். எந்தவொரு தொழில் நுட்ப வசதியும் கிராமங்களைப் போய்ச் சேர்ந்தால்தான் அதற்கு பெருமை.

இந்த வகையில் காக்கிசண்ட், ஐ. பி. எம், விப்ரோ போன்ற கார்பரேட் நிறுவனங்கள், தமது பிராண்டை பாமர மக்களும் அறியும் வகையில் எங்களிடம் விளம்பர உதவிக்கு வருகின்றன. அவர்களின் தேவைக் கேற்ப, அந்தந்த

நிறுவனங்களின் பிராண்டுகளை தொடர்ந்து விளம்பரப்படுத்தி வருகிறோம்.

விளம்பர உலகத்தின் அடுத்த கட்ட பரிணாமம் எப்படி இருக்கும்?

பல துறைகளைச் சார்ந்தவர்கள் விளம்பரத் துறையில் புகுந்து சாதனைப் படைக்க தயாராகிட்டாங்க... முன்பெல்லாம் சுவரில், பேப்பரில், பத்திரிகைகளில் விளம்பரம் செய்தோம். ஆனால் இப்போது, விளம்பரம் பல்வேறு வடிவங்களில் பரிணமித்து வருகிறது.

எனக்குத் தெரிந்த டைலரிடம், “என்னன்னே! டைலர் கடையிலேயே செல்போன் ரீசார்ட்லாம் பண்ண ஆரம்பிச்சிட்டீங்களா” என்றேன். அவர், “ஆமாங்க சார், இப்ப பெரும்பாலும் ரெடிமேட் பக்கம் மக்கள் போய்ட்டயாங்க, ஒரு வீட்ல குறைஞ்சது 2 செல்போனுக்கு மேல வாங்கி வைச்சிட்டு இருக்காங்க, அதான் காலத்துக்கு ஏத்த மாதிரி ரீசார்ட் பிஸினசும் பண்ணேன். ஒரு காலத்துல, 1 ரூபாய்க்கு ஒரு வடை கிடைச்சிது, வெளியூர் போன் கால் 10 ரூபாய்க்கு இருந்தது. ஆனால் இப்போ, வடை விலை 5 ரூபாயாச்சி, இந்தியா முழுக்க ஒரு கால் வெறும் 10 பைசா தான்” என்றார். இதை ரசித்த எனக்கு ஒன்று மட்டும் புரிந்தது, விளம்பரத் தொழிலுக்கு காலத்திற்கு ஏற்ற வளர்ச்சி உண்டு என்று..

உதாரணமா, இப்போ உங்களுடைய தொழில் பற்றிய விளம்பர SMS, 22 ஆயிரம் பேருக்கு உடனடியாய் போகுனும்னா தேவை 1 மொபைல், 1 சிம்கார்டு, 61 ரூபாய்க்கு ரீசார்ட் பண்ணா போதும். 1 மணி நேரத்தில 1000 பேர்க்கு விளம்பரம் போய்ச் சேர்ந்திடும். இப்படி விளம்பரமானது, தொலைபேசி, இண்டர்நெட் வழியாக பல்வேறு வடிவங்களை சந்திக்க இருக்கிறது.

விளம்பரத் தொழில் துவங்கும் புதியவர்களுக்கு...?

நீங்க பார்த்தீங்கன்னா பெரும்பாலும் படித்த படிப்பிற்கும் தொழிலுக்கும் சம்பந்தமில்லாம நிறைய பேர், விளம்பரத் துறையில் சாதிச்சிக்கிட்டு வராங்க. ஆனால், காலத்திற்கேற்றவாறு நம்மை நாம் அப்கிரேடு செய்து கொள்ள வேண்டும். எடுத்த முயற்சிக்கேற்ற டெய்ல்டு நாலேஜ் தேவை. விடாமுயற்சியோடு உழைத்தால் வெற்றி நிச்சயம்.

உங்களது விருப்பம்...?

சிறுவர்களுக்குப் புரியும் வகையில் பாம்புகளைப் பற்றிய ஆவணப்படம் எடுத்துள்ளேன். இதில் பாம்புகளை பற்றிய பொய்யான கருத்துக்களுக்கு, நடைமுறை உண்மைகளும் இருக்கும். சிறுவர்கள் நாட்டின் எதிர்காலத் தூண்கள் அவர்களின் மனதில் உண்மைகளை விதைக்க வேண்டும் என்பதே எனது விருப்பம்.