



## சந்தைப்படுத்தல்: புதுப் புது உத்திகள்

**கலாநிதி. ஸ்ரீவாரன்ஸ் பாரதி கென்னடி**

பணிப்பாளர், சுவாமி விபுலானந்த அழகியற்  
கற்கைகள் நிறுவகம். சிரேஷ்ட விரிவுரையாளர். முகாமைத்துவத் துறை  
வர்த்தக முகாமைத்துவ பீடம், கிழக்குப்பல்கலைக் கழகம்

### 1. சந்தைப்படுத்தல் - ஆரம்பப் புரிதல்

சந்தைப்படுத்தல் என்பது நுகர்வோரின் எதிர்பார்ப்புக்களை அல்லது விருப்பங்களை நிறைவு செய்வதனை நோக்கமாகக் கொண்டதாகும். இதனை நிறைவேற்றுவதில் அதிக நிறுவனங்கள் ஈடுபடுகின்றன. போட்டித்தன்மை வாய்ந்த நவீன உலகில் சந்தைப்படுத்தலினை மேற்கொள்வதற்காக ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தமக்கென ஒரு தனி இடத்தைப் பிடித்துக் கொள்வதற்காக முயல்வதால் உலகின் அனைத்துப் பொருளாதாரங்களிலும் சந்தைப்படுத்தல் என்பது முன்னுரிமைப்படுத்தப்பட்ட நிலையில் காணப்படுகிறது. உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்கள் நுகர்வோரைச் சென்றடையும் வரையிலான அனைத்து செயற்பாடுகளையும் இந்த சந்தைப்படுத்தல் தன்னகத்தே கொண்டுள்ளது.

வாடிக்கையாளருடனான உறவுகளை இலாபகரமாக முகாமை செய்வது சந்தைப்படுத்தல் எனப்படுகின்றது. இவற்றிற்கு பல்வேறு நிறுவனங்கள் பல்வேறு காலகட்டங்களில் பல்வேறு வகையான வரைவிலக்கணங்களை முன்வைக்கின்றன. தேவையான பொருத்தமான வாடிக்கையாளரை அடையாளம் காணுதல், வாடிக்கையாளரின் தேவைப்பாடுகளை எதிர்வு கூறுதல், மேலும் வாடிக்கையாளரைத் திருப்திப்படுத்தும் முகாமைத்துவ செயற்பாடுகளில் ஈடுபடுதல் சந்தைப்படுத்தல் எனப்படுகின்றது (CIM, 2007).

சந்தைப்படுத்தல் என்பது வாடிக்கையாளர்களுக்குப் பெறுமதியினை உருவாக்குவது உறுதியான வாடிக்கையாளர் உறவினை கட்டியெழுப்புவது மற்றும் இதனூடாக வாடிக்கையாளரிடமிருந்து பெறுமதியை பெற்றுக் கொள்வதற்கான செயற்பாடாகும் (Kotler and Armstrong, 2010).

ஒவ்வொரு நிறுவனமும் சந்தைப்படுத்தலுக்கான வரைவிலக்கணங்களை தமக்காக வரைவிலக்கணப்படுத்துகின்றன. எவ்வாறெனினும் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்களை நுகர்வோரை சென்றடையச் செய்கின்ற செயற்பாட்டில் மிக மிக பிரதானமான பங்கு வகிப்பது வாடிக்கையாளர்களை எவ்வாறு வாங்கத்தூண்டுவது அல்லது எவ்வாறு தங்களுடைய பொருட்களை வாங்க வைப்பது என்பதாகும். இந்த வகையிலே பல்வேறு வகையான

தந்திரோபாயங்களும் நுட்பங்களும் இந்த சந்தைப்படுத்தலில் ஈடுபடுத்தப்படுகின்றன, வாடிக்கையாளர்கள், சந்தைப்படுத்துனர்கள் இதனை தம்மகத்தே கொண்டு மிகப் பொருத்தமான நடவடிக்கையில் ஈடுபடுகின்றார்கள்.

## 2. புதுமையான சந்தைப்படுத்தல் ஏன் அவசியம்? (Why Innovative Marketing?)

வாடிக்கையாளரில் பலர் பொருட்கள், சேவைகளை நுகர்வது தொடர்பில் பல்வேறு வகையான தீர்மானங்களை மேற்கொள்கின்றனர். அத்தீர்மானங்களை கொள்வனவு நடவடிக்கையாக மாற்றும் செயற்பாட்டில் பல நிறுவனங்கள் ஈடுபடுகின்றன. அவற்றிற்காக புதுவிதமான முறைமைகளை நிறுவனங்கள் பயன்படுத்துகின்றன. இந்த வகையில் திருட்டுத்தனமான சந்தைப்படுத்தல் (Stealth Marketing), உள்ளடக்கமுடனான சந்தைப்படுத்தல் (Content Marketing), நிலைநிறுத்தல் தொடர்பிலான சந்தைப்படுத்தல் (Position USP Marketing), பின்னோக்கிய சந்தைப்படுத்தல் (Retro Marketing), சலசலப்பு சந்தைப்படுத்தல் (Buzz Marketing), நுண்மச்சார்பான சந்தைப்படுத்தல் (Viral Marketing), முக்கிய சந்தைப்படுத்தல் (Niche Marketing), புவியார் சந்தைப்படுத்தல் (Geo Marketing) போன்ற பல புதிய சந்தைப்படுத்தல் நுட்பங்கள் சந்தையில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

ஒரு சந்தைக்கு அல்லது கடைத்தெருவுக்கு சென்று ஒரு பொருளில் காணப்படுகின்ற ஈடுபாடு காரணமாக நுகர்வோர் அந்தப் பொருளை பார்க்கின்ற பொழுது அந்தப் பார்வையானது அவர்களுடைய கொள்வனவுக்கு இட்டுச்செல்ல வேண்டும் என்பதற்காக சந்தைப்படுத்துனர்களால் பல்வேறு வகையான செயற்பாடுகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. இந்த வகையில் பொருட்களினுடைய வியாபாரக்குறி சார்ந்த விழிப்புணர்வினை அதிகளவில் பரவலாக்கும் முகமாக இந்த புதிய நுட்பங்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. அந்த வகையில் Stealth Marketing என்று அழைக்கப்படுகின்ற திருட்டுத்தனமான சந்தைப்படுத்தலும் பயன்படுத்தப்படுகின்றது.

ஒரு நிறுவனத்தினுடைய அளவு அல்லது அதனுடைய முக்கியத்துவத்திற்கு அப்பால் அந்தப் பொருளினுடைய வியாபாரப் பெயர், வியாபாரக்குறியினுடைய அதிகபட்ச விழிப்புணர்வைக் கொண்டு வருவதற்காக நிறுவனங்களால் மேற்கொள்ளப்படுகின்ற இந்த தந்திரோபாயம் மிக மிக பயனுள்ளதாகக் காணப்படுகின்றது. பாரிய நிறுவனங்கள் இத்தகைய திருட்டுத்தனமான சந்தைப்படுத்தலில் ஈடுபடுகின்றன. ஏனெனில் ஒரு பொருளுக்கான பல்வேறு வகையான சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களை மேற்கொள்வதற்கு அந்த நிறுவனங்களுக்கு பொருத்தமான நிதி வசதி காணப்படுவது பிரதானமானதாகும். ஆகவே இவை திருட்டுத்தனமான சந்தைப்படுத்தலையும் தம்முடைய பொருளுக்கான சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயமாக மேற்கொள்கின்றன.

### 3. திருட்டு சந்தைப்படுத்தல் என்றால் என்ன? (What is Stealth Marketing?)

திருட்டு சந்தைப்படுத்தல் என்பது உடனடியாக விற்பனைகளை அதிகரிக்கும் நோக்கத்திற்காக மேற்கொள்ளப்படாததொன்றாகவும், ஆனால் வியாபாரப்பெயர் அல்லது வியாபாரக்குறி தொடர்பிலான விழிப்புணர்வினை அதிகரிப்பதற்காகவும் பொருட்கள் தொடர்பிலான ஆர்வத்தினையும் அதனுடனான ஈடுபாட்டினையும் அதிகரிப்பதற்காகவும் இது மேற்கொள்ளப்படுகின்றது. திருட்டு சந்தைப்படுத்தலில் பொருளினை ஒரு இடத்தில் வைப்பது மிக மிக முக்கியமான முறைமையாகவும் பொதுவான வடிவமாகவும் காணப்படுகின்றது. அதாவது தொலைக்காட்சியில் வரக்கூடிய ஒரு காட்சியிலோ அல்லது நாடகத்திலோ அல்லது படத்திலோ அல்லது பல்வேறுப்பட்ட வடிவங்களிலோ அல்லது விளம்பரப்படுத்தல் தொடர்பிற்கு அப்பால் இதனை காட்சிப்படுத்துவது ஒரு நடைமுறையாகக் காணப்படுகிறது. திருட்டு சந்தைப்படுத்தலானது இணையவழி மன்றங்களினூடாக மேற்கொள்ளப்படுகின்றது. அங்கே மக்கள் அநேகமாக ஒரு பொருள் தொடர்பிலான ஒரு சலசலப்பினை உருவாக்கி அது தொடர்பில் தங்களுடைய கலந்தாலங்களை மேற்கொள்கின்றார்களோ அங்கு இந்த திருட்டு சந்தைப்படுத்தல் காணப்படுகின்றது.

இந்த திருட்டு சந்தைப்படுத்தல் நுட்பமானது பொருட்கள் தொடர்பில் ஏற்றுக்கொள்ளும் தன்மையை மேம்படுத்த வேண்டும் என்பதற்காக மேற்கொள்ளப்படுகின்றது. திருட்டு சந்தைப்படுத்தலின் இன்னொரு வடிவம் பொருட்களை நிலைநிறுத்துகின்ற பொழுது பொதுவில் மிகவும் பிரபல்யமான நபர்களை வைத்து அதனை ஒப்புதல் செய்தல் ஆகும். இதனூடாக பொருள் தொடர்பிலான அதிகபட்ச விழிப்புணர்வு ஏற்படுத்தப்படுகிறது. மிகவும் பிரபல்யப்படுத்தப்படாத பொருளுக்கான விழிப்புணர்வையும் அது தொடர்பிலான அறிவையும் மக்களுக்கு ஏற்படுத்துகின்ற ஒரு செயற்பாடாகவும் இது கருதப்படுகிறது.

திருட்டு சந்தைப்படுத்தலானது கொரில்லா சந்தைப்படுத்தலினுடைய ஒரு உபபிரிவு என்றும் அழைக்கப்படுகின்றது. நுகர்வோர் இது தொடர்பில் புரிதலை ஏற்படுத்தாது காணப்படின் அவர்களுக்கான சந்தர்ப்பங்களும் வாய்ப்புகளும் அவர்களால் தவறவிடப்படுகின்றன. ஆகவேதான் இந்த திருட்டு சந்தைப்படுத்தலானது மிகவும் சாணக்யமாக சந்தைப்படுத்துனர்களால் கையாளப்படுகின்றது.

ஒரு பொருளை வாங்குவோமா இல்லையா என்று நுகர்வோர் எண்ணுகின்ற பொழுது அந்த பொருட்களை கொள்வனவு செய்வதனை தூண்டுவதற்காக பல முயற்சிகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. இத்தகைய முயற்சிகளை அல்லது நடவடிக்கைகளை சந்தைப்படுத்துனர்கள் ஏற்கனவே திட்டமிட்டு அவற்றினை அமுல்படுத்துகின்றனர்.

திருட்டு சந்தைப்படுத்தலுக்கு உதாரணமான பல முன்னெடுப்புகளை சந்தையில் காணலாம். வாடிக்கையாளர் ஒருவர் கடைத்தெருவுக்கு போகின்றார். அங்கே ஒரு கைக்கடிகாரம் காணப்படுகின்றது. விலையைக் கூர்ந்து கவனித்தால் அது ரூ.900.00 ஆகக் காணப்படுகின்றது. அதற்கு அருகிலேயே இன்னுமொரு கைக்கடிகாரமும் காணப்படுகிறது. அதன் விலை ரூ.2500.00. வாடிக்கையாளர் ரூ.2500.00 பெறுமதியுடைய கைக்கடிகாரத்தையும் ரூ.900.00 பெறுமதியுடைய கைக்கடிகாரத்தையும் ஒப்பீடு செய்கின்ற போது ரூ.900.00 பெறுமதி கொண்ட கைக்கடிகாரம் தரமற்றதாக காணப்படும் என்ற எண்ணம் உருவாகுவதற்கு ரூ.2500.00 கொண்ட கைக்கடிகாரம் தரம் வாய்ந்தது என்ற எண்ணம் ஏற்படுத்தும் விதத்தில் இவ்விரண்டு வகையான கைக்கடிகாரங்களும் ஒரே தளத்தில் அருகருகில் அடுக்கி வைக்கப்பட்டிருப்பதை நாம் காணலாம். இவ்வாறு கொள்வனவாளர்கள் தம் தீர்மானங்களினை சந்தைப்படுத்துனர்கள் சார்பில் மேற்கொள்ள இத்தகைய திட்டமிடல்களை மேற்கொள்கின்றார்கள்.

அது மாத்திரமல்லாது ரூ.2000.00 இற்கு மூன்று கைக்கடிகாரங்கள் என்று விலையிடப்பட்டிருக்கின்ற பொழுது அத்தகைய கைக்கடிகாரங்களின் தன்மையினைப் பார்த்து அவற்றின் தரம் குறைவாகத்தான் காணப்படும் என்று கொள்வனவாளர்களை எண்ணத்தூண்டுவதற்காகவும் சந்தைப்படுத்துனர்கள் இவ்வாறான திட்டமிடல்களையும் மேற்கொள்கின்றார்கள்.

மேலும் இந்த திருட்டு முறைமையிலான தந்திரோபாயம் சினிமா திரையரங்குகளிலும் இடம்பெறுகின்றது. உதாரணமாக படத்திற்கு வரும் பார்வையாளர்களில் சிலரை முன்னதாகவே காசு கொடுத்து குறிப்பிட்ட பட கம்பனியானது வேலைக்கு அமர்த்தும் சந்தர்ப்பங்களும் காணப்படுகின்றன. அவர்கள் சினிமா அரங்குகளில் நகைச்சுவை வருகின்ற சந்தர்ப்பங்களில் சிரிப்பார்கள், துக்ககரமான சந்தர்ப்பங்களில் உண்மையிலே அழுவார்கள். இவற்றைப் பார்க்கும் பார்வையாளர்களும் சினிமா உண்மையில் சிறப்பானதாக அமைந்து காணப்படுகின்றது என்ற ஒரு மனநிலைக்கு தள்ளப்படுகின்றார்கள். அவர்கள் நகைச்சுவை காட்சிக்கு சிரிக்கின்றார்கள், கவலையான காட்சிக்கு உண்மையில் அழுகின்றார்கள் எனவே சினிமா நன்றாகத்தான் இருக்கின்றது நமக்குத்தான் அது விளங்கவில்லையோ என்ற நினைப்பினை அவர்களினுடைய எண்ணத்தில் விதைக்கின்றார்கள். இதனால் அவர்களுடைய எண்ணத்தில் மாற்றத்தை கொண்டுவதன் ஊடாக அந்த சினிமா மிகவும் தரம் வாய்ந்த ஒரு சினிமாவாக மற்றவர்கள் முன்னிலையில் காட்சிப்படுத்தப்படுகின்றதனையும் திருட்டு சந்தைப்படுத்தலுக்கு ஒரு உதாரணமாகக் கொள்ள முடியும்.

தனிநபர்களும் திருட்டு சந்தைப்படுத்தலை தமது சுய வாழ்க்கையிலும் வாழ்ந்து கொண்டிருக்கின்றார்கள். உதாரணமாக தம் திருமணங்களை மிகவும் செல்வந்தமான உயர்வான திருமண வைபவங்களாக காட்டிக் கொள்வதற்காக அவர்கள் உயர்தர கார்களில் ஆடம்பரமாக வருமாறு பலருக்கு காசு கொடுத்து பெரும் பிரபல்யங்களை வரவழைக்கின்றார்கள். அதாவது அவர்களை இவ்வாறு வரச்சொல்வதன் ஊடாக தங்களுடைய திருமண வைபவங்கள் மிக

செல்வந்தமாக நடைபெறுகின்றன என்பதை உலகிற்கு காண்பிப்பதற்காக இவ்வாறான நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடுகின்றார்கள்.

இன்றைய காலகட்டத்தில் தனியார், அரசு வைத்தியசாலைகளிலும் வைத்தியர்கள் வருகின்ற போது ஓடிச்சென்று அவர்களை வரவேற்று அவர்களுடைய கைப்பைகளை வாங்கி அவர்களுக்கான பாதையை விலக்கி இடம்கொடுத்து அவர்களை அவர்களுடைய அறைக்கு கூட்டிச்செல்வதும் கூட ஒரு வகையான திருட்டு சந்தைப்படுத்தல் என்றே கூறமுடியும். நோயாளர்கள் மத்தியில் வைத்தியர்களை முதன்மைப்படுத்தி பெருமைப்படுத்தி பிரபல்யமானவர்களாகக் காட்சிப்படுத்துவதனுடாக அவர்களுக்கு மிகவும் திறமையான திறன்கள் காணப்படுகின்றன அல்லது அவர் ஒரு திறமையான வைத்தியர் என்பதை காட்சிப்படுத்துவதற்காக இவ்வாறான நடவடிக்கைகளும் மேற்கொள்ளப்படுவதனையும் நாங்கள் காணலாம். இதுவும் திருட்டு சந்தைப்படுத்தல் என்று அழைக்கப்படுகின்றது.

### முடிவுரை

பொருட்கள் சேவைகளை உற்பத்தி செய்வதில் ஆரம்பித்து அவற்றினை இறுதி நுகர்வோரிடத்தே கொண்டு சேர்க்கின்ற வரையிலான அனைத்து வகையான செயற்பாடுகளையும் உள்ளடக்கிய சந்தைப்படுத்தலில் தனக்கென ஒரு தனி இடத்தினை தக்கவைத்துக் கொள்வதற்காக பல்வேறுப்பட்ட நிறுவனங்கள் போராடி வருகின்றன. அந்த வகையில் நிறுவனங்கள் பல்வேறுபட்ட நுட்பங்களை கையாளுகின்றன. இத்தகைய நுட்பங்கள் வாடிக்கையாளர் மனதில் ஆழமாக பதிந்து இறுதியில் அவர்களுடைய கொள்வனவுத் தீர்மானங்களிலும் பாரிய மாற்றத்தினை ஏற்படுத்துவதாக அமைகின்றன. திருட்டு சந்தைப்படுத்தலினை அத்தகைய ஒரு பிரபலமான நுட்பமாகக் கொள்ளலாம். பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் தொடர்பிலான ஈடுபாடு ஆர்வத்தினை அதிகப்படுத்துவதற்காக மேற்கொள்ளப்படுகின்ற இத்தகைய திருட்டு சந்தைப்படுத்தலினை சினிமா, மருத்துவம், மொத்த சில்லறை விற்பனை என அனைத்து துறைகளிலும் காணக்கூடியதாக உள்ளது.

### உசாத்துணை நூல்கள்

- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). Marketing. Pearson Higher Education AU.
- Alkhafagi, Y. A. M., & ALSiede, Y. A. H. (2022). Is the Stealth Marketing an Element of Promotion Mix? A Review of the Techniques. Webology, 19(1).
- Abbaasi Esfanjani, H. (2019). Principles and Practice of Stealth Marketing Strategies. Commercial Surveys, 17(94-95), 67-84.
- Jain, P. (2021). Innovative Marketing: 30 types of Marketing for Small & Medium Enterprises. Notion Press.