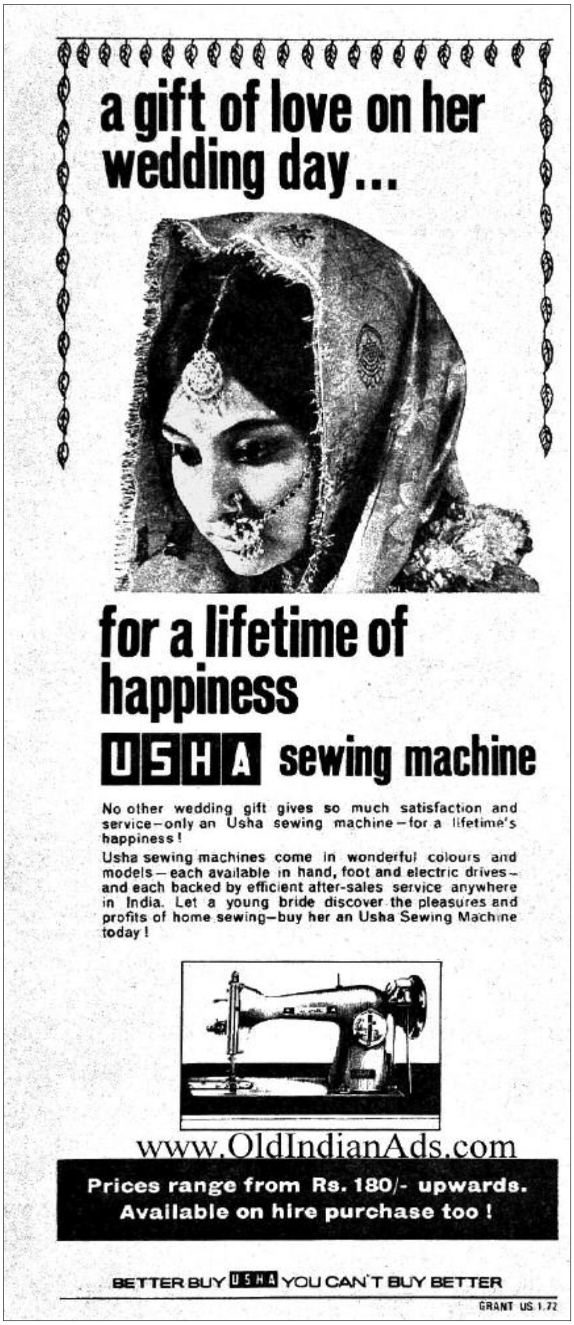
ಮಾಡುತ್ತೇನೆ' ಎಂದು ಅಮಿತಾಭ್ ಬಚ್ಚನ್ ಬೆದರಿಕೆ ಒಡ್ಡಿದ್ದೂ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಸುದ್ದಿಯಾಯಿತು. ಕ್ರಿಕೆಟ್ ಮೈದಾನದಲ್ಲಿ ವಿಶ್ವ ದಾಖಲೆಗಳನ್ನು ಪುಡಿಗಟ್ಟುತ್ತಿರುವ ವಿರಾಟ್ ಕೊಹ್ಲಿ, ನಟಿ ಅನುಷ್ಕಾ ಶರ್ಮಾಳನ್ನು ಮದುವೆಯಾಗಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣದ ಜನಪ್ರಿಯತೆಯಲ್ಲೂ ರಾಕೆಟ್‌ನಂತೆ ಮೇಲೇರಿದ್ದಾನೆ. ಆತನಿಗೆ ಟ್ವಿಟ್ಟರ್‌ನಲ್ಲಿ ಇರುವ ಅನುಯಾಯಿಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ 2.26 ಕೋಟಿ!

ಟ್ವಿಟ್ಟರ್ ಖಾತೆಯಲ್ಲಿ 2.24 ಕೋಟಿ ಹಿಂಬಾಲಕರೊಂದಿಗೆ ನಾಲ್ಕನೇ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿರುವ ದೀಪಿಕಾ ಪಡುಕೋಣೆ, ಅತ್ತ ಇನ್‌ಸ್ಟಾಗ್ರಾಮ್‌ನಲ್ಲಿ 2.15 ಕೋಟಿ ಬೆಂಬಲಿಗರನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದು ಅಗ್ರಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿದ್ದಾಳೆ. ಈಗಷ್ಟೇ 25ಕ್ಕೆ ಕಾಲಿಟ್ಟಿರುವ ಅಲಿಯಾ ಭಟ್ ಇನ್‌ಸ್ಟಾಗ್ರಾಮ್‌ನಲ್ಲಿ 2.01 ಕೋಟಿ ಅಭಿಮಾನಿಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದು ಎರಡನೇ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿದ್ದಾಳೆ. ಇನ್ನೂ ಸರಿಯಾಗಿ ಒಂದು ಡಜನ್ ಚಿತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ನಟಿಸಿಲ್ಲದ ನಟ ವರುಣ್ ಧವನ್, ಇನ್‌ಸ್ಟಾಗ್ರಾಮ್‌ನಲ್ಲಿ 1.21 ಕೋಟಿ ಹಿಂಬಾಲಕರನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದು ನಾಲ್ಕನೇ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿದ್ದಾನೆ ಅಂದರೆ ಯುವಜನರು ಸೆಲೆಬ್ರಿಟಿಗಳ ಸ್ಥಾನಮಾನಗಳನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸುವಲ್ಲಿ ಮಹತ್ವದ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ ಎಂದೇ ಅರ್ಥ.

2017ರ ಒಂದು ಬೆಳವಣಿಗೆಯೆಂದರೆ ಕ್ರಿಕೆಟ್ ಆಟಗಾರರು ಮತ್ತು ಸಿನಿಮಾ ನಟರ ಜತೆಗೆ ಇತರ ಕ್ರೀಡಾಕ್ಷೇತ್ರಗಳ ಸ್ಪರ್ಧಾಳುಗಳೂ ಸೆಲೆಬ್ರಿಟಿಗಳ ಪಟ್ಟಿಯಲ್ಲಿ ಸೇರ್ಪಡೆ ಆಗಿರುವುದು. ದೇಶೀಯವಾಗಿ ಕಬಡ್ಡಿ, ಫುಟ್‌ಬಾಲ್, ಬ್ಯಾಡ್ಮಿಂಟನ್ ಮುಂತಾದ ಆಟಗಳ ಜನಪ್ರಿಯತೆ ಹೆಚ್ಚಿಸುವಲ್ಲಿ ಪ್ರೀಮಿಯರ್ ಲೀಗ್‌ಗಳು ಮಹತ್ವದ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸಿವೆ. ಪ್ರೀಮಿಯರ್ ಲೀಗ್ ಪಂದ್ಯಗಳು ಟಿವಿಯಲ್ಲಿ ಲೈವ್ ಪ್ರಸಾರ ಕಾಣಿಸಲು ತೊಡಗಿದ ಬಳಿಕ ಇತರ ಆಟಗಾರರಿಗೂ ಜಾಹೀರಾತು ಲೋಕದಲ್ಲಿ ಬೇಡಿಕೆ ಹೆಚ್ಚಾಗತೊಡಗಿದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಭಾರತದ ಬ್ಯಾಡ್ಮಿಂಟನ್ ತಾರೆ ಸಿಂಧು. ಒಲಿಂಪಿಕ್ಸ್‌ನಲ್ಲಿ ಪದಕ ಗೆದ್ದ ಬಳಿಕ ಜಾಹೀರಾತು ಕಂಪೆನಿಗಳು ಈಕೆಯ ಒಪ್ಪಂದಕ್ಕಾಗಿ ಮುಗಿಬಿದ್ದವು. ಈಗ ಈಕೆಯ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಮೌಲ್ಯ 15 ದಶಲಕ್ಷ ಅಮೆರಿಕನ್ ಡಾಲರ್. ಸೆಲೆಬ್ರಿಟಿಗಳ ಪಟ್ಟಿಯಲ್ಲಿ 15ನೇ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿರುವ ಈಕೆ, ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಮೌಲ್ಯದಲ್ಲಿ ಟೆನಿಸ್ ಚಾಂಪಿಯನ್ ಸಾನಿಯಾ ಮಿರ್ಜಾಳನ್ನೂ ಹಿಂದಿಕ್ಕಿದ್ದಾಳೆ. ಕುಸ್ತಿ ಪಟು ವಿಜೇಂದರ್ ಸಿಂಗ್, ಸಾಕ್ಷಿ ಮಲಿಕ್ ಮುಂತಾದವರೂ ಈಗ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಪವರ್ ಪಟ್ಟಿಯಲ್ಲಿ ಸ್ಥಾನ ಪಡೆದಿದ್ದಾರೆ.

ಜಾಹೀರಾತು ಕಂಪೆನಿಗಳು ಈ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಮೌಲ್ಯದ ಪಟ್ಟಿಯನ್ನು ಅನುಸರಿಸಿಯೇ ತಾರೆಯರನ್ನು ತಮ್ಮ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಪ್ರಚಾರಕ್ಕೆ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತವೆ. ಇವತ್ತು 'ಒಬ್ಬ ಸೆಲೆಬ್ರಿಟಿ ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೆ ಜಾಹೀರಾತು ಒಪ್ಪಂದಕ್ಕೆ ಸಹಿ ಹಾಕಿದನೆಂದರೆ ಆತ ಆ ಕಂಪೆನಿಯ ರಾಯಭಾರಿಯೂ ಹೌದು. ಆತ ಹೋದಲ್ಲಿ ಬಂದಲ್ಲಿ ಆ ಕಂಪೆನಿಯ ಅತಿಥಿಯೂ ಹೌದು; ಮಾರಾಟ ಪ್ರತಿನಿಧಿಯೂ ಹೌದು. 2017ರಲ್ಲಿ ಭಾರತದ ಒಟ್ಟು 15 ಸೆಲೆಬ್ರಿಟಿಗಳು 712 ದಶಲಕ್ಷ ಅಮೆರಿಕನ್ ಡಾಲರ್ ನಷ್ಟು ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಮೌಲ್ಯವನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದಾರೆಂದರೆ ಉದ್ಯಮ ಮತ್ತು ಸೆಲೆಬ್ರಿಟಿಗಳು ಸಖ್ಯ ಎಷ್ಟು ಭದ್ರವಾಗಿದೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಅರ್ಥ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಈ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಮೌಲ್ಯದಲ್ಲಿ ಶೇಕಡಾ 25ರಷ್ಟು ಪಾಲು ಭಾರತೀಯ ಕ್ರೀಡಾಪಟುಗಳದ್ದು.



ಅಂದರೆ ಇವತ್ತು ಕ್ರೀಡೆ ಕೂಡಾ ಸಿನಿಮಾದಂತೆಯೇ ಒಂದು ಮನರಂಜನೆಯ ಉದ್ಯಮವಾಗಿ ಬದಲಾಗುತ್ತಿದೆ. ಭಾರತೀಯ ಉದ್ಯಮಗಳು ಜಾಹೀರಾತಿಗಾಗಿ ಬಳಸುತ್ತಿರುವ ಒಟ್ಟು ಹಣದಲ್ಲಿ ಶೇಕಡಾ 50ರಷ್ಟು ಹಣ ಈ ಸೆಲೆಬ್ರಿಟಿಗಳಿಗೆ ಸಲ್ಲುತ್ತಿದೆ.

ಕಂಪೆನಿಗಳ ಮಟ್ಟಿಗೆ ಇದು ಸುಮ್ಮನೇ ಸುರಿಯುವ ದುಡ್ಡಲ್ಲ. ಇದಕ್ಕೆ ಪ್ರತಿಫಲವಾಗಿ ಅವುಗಳ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮಾರಾಟದಲ್ಲಿ ತೀವ್ರ ಏರಿಕೆಯಾಗುತ್ತಿದೆ. ಜಾಹೀರಾತಿಗೆ ಸುರಿದ ಹಣದ ದುಪ್ಪಟ್ಟು ಮಾರಾಟದಲ್ಲಿ ವಾಪಸ್ ಬಂದು ಸೇರುತ್ತಿದೆ. ಭಾರತೀಯ 15 ಮಂದಿ ಸೆಲೆಬ್ರಿಟಿಗಳು ಪ್ರಚಾರ ಮಾಡಿದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮಾರಾಟ ಒಂದೇ ವರ್ಷದಲ್ಲಿ ಶೇಕಡಾ 14ರಷ್ಟು ಹೆಚ್ಚಳವಾಗಿದೆ.