

---

## इकाई 7 संचार के माध्यम और विज्ञापन\*

---

### संरचना

- 7.0 प्रस्तावना
- 7.1 मीडिया और विज्ञापन
  - 7.1.1 विज्ञापन और उसके उद्देश्य
  - 7.1.2 विज्ञापन बनाने में जोखिम उठाने वाले उद्यमी
  - 7.1.3 मास मीडिया में परिवर्तन के कारण विज्ञापनों का बदलता परिदृश्य
- 7.2 एक प्रभावी विज्ञापन कार्यक्रम/मीडिया प्रचार अभियान विकसित करना
  - 7.2.1 एक प्रभावी विज्ञापन क्या है?
  - 7.2.2 एक प्रभावी विज्ञापन कार्यक्रम को तैयार एवं डिजाइन करने के चरण
- 7.3 मीडिया और विज्ञापन पर केस स्टडी
- 7.4 सारांश
- 7.5 मुख्य शब्द
- 7.6 पुनरावलोकन प्रश्न
- 7.7 संदर्भ एव पढ़ने के सुझाव
- 7.8 ऑनलाइन संसाधन

### सीखने के उद्देश्य

इस इकाई का अध्ययन करने के बाद आप निम्न में सक्षम हो जायेंगे:

- मीडिया के अभिन्न अंग के रूप में विज्ञापन और यह गत वर्षों में आये बदलावों की व्याख्या कर सकेंगे;
- किसी विज्ञापन को विकसित करने वाले चरणों को संक्षेप में बता सकेंगे; और
- एक प्रभावी विपणन अभियान विकसित करने की रणनीतियों की पहचान कर सकेंगे।

---

### 7.0 प्रस्तावना

---

विज्ञापन (प्रचार) हर जगह चलते रहते हैं – चाहे टेलीविजन (टीवी) पर कोई कार्यक्रम देखना हो या रेडियो के कार्यक्रम को सुनना हो। बाजार से लेकर हाईवे तक, आपको बिलबोर्ड और होर्डिंग कुछ न कुछ विज्ञापन दिखाते हुए मिल ही जाएंगे। दरअसल, किसी पुराने विज्ञापन का जिंगल सुनने से बहुत सारी यादें ताजा हो जाती हैं। इन सबके बावजूद, हममें से बहुत से लोग, वास्तव में, विज्ञापनों को सहर्ष स्वीकार नहीं कर पाते हैं। टीवी पर विज्ञापन विराम का मतलब वाशरूम जाना या कोई अन्य छोटे-मोटे काम करने से होता है जिस पर ध्यान देने की जरूरत है। लेकिन विज्ञापनदाता भी स्मार्ट और होशियार होते रहे हैं और वे विज्ञापन करने में उन जगहों पर भी घुस रहे हैं जहां हमें इसकी उम्मीद भी नहीं करते हैं। जैसे, किसी फिल्म में एक अभिनेता का एक निश्चित उत्पाद को इस्तेमाल करना या किसी पत्रिका या

---

\*डॉ. शिवांतिका शरद, अनुप्रयुक्त मनोविज्ञान विभाग, विवेकानंद कॉलेज, दिल्ली विश्वविद्यालय, नई दिल्ली

समाचार पत्र में एक संपादकीय (जिसे एडवर्टोरियल कहा जाता है) के रूप में अपनी उपस्थित दर्ज कराकर विज्ञापन करना। कंटेंट मार्केटिंग एक अलग चीज होती है जिसका इस्तेमाल आज के समय में विज्ञापन एजेंसियाँ करती रहती हैं।

आपको क्यों लगता है कि कंपनियां विज्ञापन में इतना अधिक निवेश करती हैं? क्या इससे वास्तव में कोई फर्क पड़ता है? क्या किसी उत्पाद या सेवा की बिक्री वास्तव में विज्ञापन से प्रभावित होती है? क्या विज्ञापन उपभोक्ता व्यवहार और उनकी आदतों को बदल देते हैं? यदि हां, तो कुछ विज्ञापन अभियान दूसरों की तुलना में अधिक प्रभावी क्यों होते हैं? ये मौलिक प्रश्न हैं जो विज्ञापन को मनोविज्ञान, विशेष रूप से सामाजिक मनोविज्ञान से जोड़ते हैं। आइए इस इकाई में इनमें से कुछ प्रश्नों के उत्तर देने का प्रयास करें।

## 7.1 मीडिया और विज्ञापन

मीडिया संचार, ज्ञान, सूचना और जानकारी को साझा करने और लोगों को जोड़ने के बारे में होती है। मीडिया की प्रमुख कार्यभूमिकाओं में विज्ञापन करना भी एक कार्य होता है, यानी कुछ उत्पादों और सेवाओं के बारे में जागरूकता फैलाना, उनके लाभों को उजागर करना और उनकी विशिष्टता पर प्रकाश डालना होता है। विज्ञापन एक विशाल बहु-अरब डॉलर का उद्योग हो चुका है जिसमें पिछले कुछ वर्षों में महत्वपूर्ण रूप से काफी वृद्धि हुई है। यह विभिन्न मीडिया के माध्यम से निर्माताओं और सेवा प्रदाताओं को अपने ग्राहकों से जोड़ता है। विज्ञापन करने के लिए उपयोग किए जाने वाले विभिन्न मीडिया में प्रिंट मीडिया (समाचार पत्र, जर्नल और पत्रिका विज्ञापन), आडियो-विजुअल मीडिया (रेडियो और टेलीविजन विज्ञापन), सोशल मीडिया (आपके फेसबुक या इंस्टाग्राम फीड पर पॉप अप होने वाले विज्ञापन) और इंटरनेट (ई-मेल या सर्च इंजन पर रखे गए प्रासंगिक विज्ञापन पृष्ठों पर) शामिल हैं। आइए अब देखते हैं कि विज्ञापन क्या होता है और पिछले कुछ वर्षों में यह कैसे बदल गया है।

### 7.1.1 विज्ञापन और उसके लक्ष्य

विज्ञापन को संचार के एक रूप के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जिसका लक्ष्य इच्छित दर्शकों को कुछ करने (जैसे उत्पाद खरीदने या सेवा का लाभ उठाने) के लिए राजी करना होता है। अधिकांश विज्ञापनों की सामग्री में संगठन/व्यापार फर्म, उत्पाद/सेवा का विवरण, उत्पाद के लाभ (अक्सर तुलना के माध्यम से) के बारे में जानकारी देना और लक्षित दर्शकों को पहचानना है। मार्केटिंग के जनक फिलिप कोटलर के अनुसार, विज्ञापन "किसी पहचाने गए प्रायोजक द्वारा समाचार पत्रों, पत्रिकाओं, टेलीविजन या रेडियो जैसे मास मीडिया के माध्यम से गैर-व्यक्तिगत प्रस्तुति और विचारों, वस्तुओं और सेवाओं के प्रचार का कोई भी भुगतान किया गया रूप होता है" (कोटलर, 1984, पृ. सं. 58)। इस परिभाषा में यह ध्यान रखना महत्वपूर्ण और आवश्यक है कि विज्ञापन 'व्यक्तिगत बिक्री' नहीं होती है, जो एक पारस्परिक संचार है, जबकि विज्ञापन मास कम्युनिकेशन मीडिया का उपयोग करते हैं। जिस वाहन और माध्यम से विज्ञापन सामग्री को संचारित करते हैं, वह "मीडिया" है। यह सामग्री को पैक करने और दर्शकों तक पहुंचाने प्रसारित करने का तरीका होता है।

#### विज्ञापन के लक्ष्य:

1. लोगों को उन्हें खरीदने के लिए राजी करके उत्पाद/सेवा की बिक्री को बढ़ाना, इस प्रकार ग्राहकों की संख्या में वृद्धि करना।

2. एक नए उत्पाद का परिचय: जब कोई नया उत्पाद बाजार में उतारा (लॉन्च) जाता है, तो विज्ञापन जनता को उनके बारे में सूचित करते हैं, जिससे उत्पाद का प्रचार होता है।
3. ब्रांड का निर्माण और अच्छी सार्वजनिक छवि का निर्माण: विज्ञापन प्रायोजक संगठन की प्रतिष्ठा बनाने में भी मदद करते हैं, क्योंकि वे यह बताते हैं कि संगठन ने ग्राहकों की संतुष्टि को कैसे संबोधित किया है या पता लगाया है।
4. शिक्षा और जागरूकता: विज्ञापन लोगों को न केवल नए उत्पादों के बारे में शिक्षित करता है बल्कि उनमें स्वास्थ्य के प्रति जागरूकता भी पैदा करता है। कई विज्ञापन नई स्वस्थ जीवनशैली को अपनाने और अस्वस्थ आदतों को छोड़ने पर जोर देते हैं।

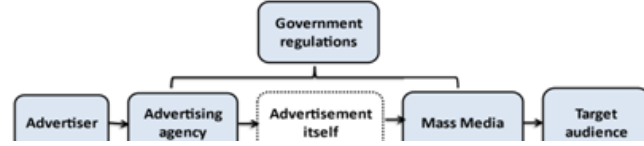
विज्ञापन में अंतर्निहित उद्देश्य निम्न हैं (देखें: कोटलर, आर्मस्ट्रांग, सॉन्डर्स एंड वॉग, 1999):

- लक्षित दर्शकों को किसी उत्पाद, उसके उपयोग, लाभ, कीमत में गिरावट आदि के बारे में सूचित करना या सार्वजनिक रूप से जागरूकता पैदा करने के या किसी उत्पाद के संबंध में सार्वजनिक भय को कम करने के लिए जानकारी एवं सूचनाएं प्रदान करना।
- लोगों को किसी उत्पाद के बारे में अपनी धारणा बदलने के लिए राजी करना, एक अनुकूल रवैया रखना और उन्हें कुछ उत्पाद/सेवाओं को खरीदने के लिए प्रभावित करना।
- लोगों को उत्पादों, प्रस्तावों, या मुद्दों, उनकी भविष्य की जरूरतों (जैसे बीमा पॉलिसियों) आदि के बारे में याद दिलाना विज्ञापन का उद्देश्य है।

### 7.1.2 विज्ञापन बनाने में जोखिम उठाने वाले उद्यमी

विज्ञापन बनाने में प्रतिस्पर्धियों के विभिन्न समूह शामिल होते हैं। चित्र 7.1 जोखिम उठाने वाले विभिन्न उद्यमियों का वर्णन करता है जो प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से किसी भी प्रकार के विज्ञापन में शामिल हैं:-

- i) **उत्पाद के विज्ञापनदाता:** इसमें मुख्य रूप से किसी उत्पाद/सेवा के निर्माता और व्यापारी शामिल होते हैं; उदाहरण के लिए, प्रॉक्टर एंड गैबल या अमूल जैसे निर्माता। कुछ खुदरा विक्रेता विज्ञापनदाता भी हो सकते हैं। सरकार और सामाजिक संगठन भी इसी श्रेणी में आ जाते हैं। हमने कोविड-19 टीकाकरण प्राप्त करने, कराने या सरकार द्वारा प्रायोजित आरोग्य सेतु एप्लिकेशन का उपयोग करने पर बहुत सारे विज्ञापन देखे हैं। विज्ञापनदाता विज्ञापन करने के लिए वित्त प्रदान करता है।
- ii) **विज्ञापन एजेंसियां:** विज्ञापक या तो अपने स्वयं के विपणन/बिक्री/विज्ञापन विभाग के माध्यम से पूरे विज्ञापन को तैयार, डिजाइन और विकसित कर सकता है या वे इसे किसी अन्य विज्ञापन एजेंसी या पेशेवर को बाहरी स्रोत से सेवाएँ प्राप्त (आउटसोर्स) करवा सकते हैं। ज्यादातर मामलों में चूंकि विज्ञापन एक विशेष क्षेत्र होता है, विज्ञापक एक बाहरी विज्ञापन एजेंसी के लिए जाते हैं, जो अत्यधिक रचनात्मक प्रशिक्षित पेशेवरों का समूह होता है। विज्ञापन एजेंसी के लिए विज्ञापक ग्राहक बन जाते हैं। टीम में सामग्री निर्माता (कंटेंट क्रिएटर), फोटोग्राफर, कलाकार/अभिनेता, लेआउट डिजाइनर, संपादक, विज्ञापन निदेशक इत्यादि होते हैं।



- iii) **लक्षित दर्शक (संभावित खरीदार, उपयोगकर्ता, उपभोक्ता):** यह विज्ञापन संदेश के प्राप्तकर्ता को संदर्भित करता है जो विज्ञापन के लिए उपयोग किए जाने वाले संचार माध्यम के प्रकार के आधार पर पाठक, श्रोता या दर्शक हो सकता है। वर्तमान उपयोगकर्ता और भविष्य के खरीदार दोनों ही लक्षित और नियोजित दर्शक होते हैं।
- iv) **मास मीडिया:** विज्ञापन संदेशों को संप्रेषित करने के लिए विभिन्न के मीडिया प्लेटफॉर्मों का उपयोग किया जाता है। विज्ञापनों को समाचार पत्रों, पत्रिका, जर्नल, हैंडबिल, आदि (प्रिंटेड मीडिया), रेडियो, टेलीविजन कार्यक्रम, इंटरनेट आदि (इलेक्ट्रॉनिक मीडिया), इश्टिहार, विज्ञापन-बोर्ड (होर्डिंग), वायु गुब्बारा (एयर वैलून) आदि (आउटडोर मीडिया), प्रचार पुस्तिका (ब्रोशर), सूचना पत्र, पत्रक और पर्चे (ई-मेल या डाक द्वारा भेजा गया) आदि द्वारा किया जाता है। सबसे उपयुक्त विज्ञापन मीडिया का चयन करना मार्केटिंग में सबसे महत्वपूर्ण निर्णयों में से एक होता है।
- v) **सरकारी प्राधिकरण:** सरकारी विनियमों के बाहर कोई बड़ा व्यवसाय नहीं किया जा सकता है। इसी तरह, विज्ञापन करना भी सरकारी विनियमित होता है। विज्ञापन की विषय-वस्तु को विनियमित करने के लिए भारत में बनाए गए कुछ कानूनों में केबल टेलीविजन नेटवर्क (विनियमन) अधिनियम, 1955, भारतीय प्रेस परिषद अधिनियम, 1978, केबल टेलीविजन नेटवर्क (संशोधन) नियम, 2006 आदि शामिल हैं। भारतीय विज्ञापन मानक परिषद और एबीसी (ऑडिट ब्यूरो ऑफ सर्कुलेशन) भी भारत में कुछ प्राधिकरण हैं जो विज्ञापनों को विनियमित करते हैं।

### 7.1.3 मास मीडिया में परिवर्तन के कारण विज्ञापनों का बदलता परिदृश्य

विज्ञापन करना वैश्विक और बहुत गतिशील हो गया है। वे जिन स्थानों पर कब्जा करते हैं, वे बहुत व्यापक हो गए हैं। विज्ञापन के विस्तार के साथ ही विज्ञापनों का स्वरूप भी बदल गया है। इससे पहले के विज्ञापनों में तथ्यात्मक जानकारी पर अधिक ध्यान केंद्रित किया जाता था और मुद्रण संचार माध्यम (प्रिंट मीडिया) रेडियो या टीवी में ज्यादातर मौखिक प्रतिपादनों का इस्तेमाल किया जाता था। आधुनिक समय के विज्ञापन अधिक अनुभवात्मक, आकर्षक होते हैं और उनमें बहुत अधिक विजुअल अपील होती है। नीचे दी गई दो छवियों में लगभग एक सदी का अंतर है, और आप आसानी से पुराने विज्ञापन और नए के बीच का यह अंतर देख सकते हैं:-



स्रोत: <https://poojaslibrary.wordpress.com/2015/11/14/lux-and-bollywood-a-90-year-bond/>

आधुनिक सदी का विज्ञापन एक रचनात्मक कला का रूप होता है जो विजुअल आर्ट के साथ संगीत से लेकर डिजिटल आर्ट तक की कहानी को जोड़ता है। संचार माध्यम और प्रौद्योगिकी के अभिसरण के कारण, विभिन्न प्रकार के संचार माध्यमों और मीडिया प्लेटफॉर्म या चैनल जिन पर विज्ञापन रखे जाते हैं, उनमें महत्वपूर्ण बदलाव आया है। इंटरनेट पर यूट्यूब, फेसबुक, इंस्टाग्राम, ब्लॉग, व्लॉग, सर्च इंजन आदि जैसे कई विकल्प विज्ञापन के विभिन्न रूपों पर हावी हो गये हैं। डिजिटल मार्केटिंग के आगमन ने विज्ञापन के कुछ नए रूपों को जन्म दिया है, जैसे कि यूट्यूब पर दिखाए जाने वाले लंबे प्रारूप वाली फिल्मों या उपभोक्ता के साथ आकर्षक बातचीत करना इत्यादि। विज्ञापन करने के नए स्वरूपों के कुछ उदाहरणों को नीचे शामिल किया गया है:-

**सोशल मीडिया विज्ञापन** विभिन्न सोशल मीडिया के उपयोगकर्ताओं को लक्षित करता है और उन्हें अपना निशाना बनाता है। यह एक तरह का ऑनलाइन विज्ञापन होता है जहां विभिन्न सोशल मीडिया नेटवर्क पर विज्ञापन होते हैं। हम सभी अपने फेसबुक या इंस्टाग्राम वॉल पर ढेर सारे विज्ञापनों को देखते हैं। ये सोशल मीडिया विज्ञापन के उदाहरण हैं। यह व्यक्तियों के विशिष्ट समूहों के लिए अधिक आकर्षक, संवादात्मक (इंटरैक्टिव) और लक्षित होते हैं।

**सोशल मीडिया पर कंटेंट मार्केटिंग:** सोशल मीडिया विज्ञापन का एक हिस्सा अनुयायियों के लिए सामग्री निर्माण होता है। लक्षित दर्शकों के लिए सोशल मीडिया पर विषय-वस्तु का निर्माण, प्रकाशन और वितरण किया जाता है। इसमें किसी की ब्रांड जागरूकता को बढ़ावा देने और नए दर्शकों को आकर्षित करने या मौजूदा लोगों को बनाए रखने के लिए प्रासंगिक लेख, वीडियो, पॉडकास्ट और अन्य संचार माध्यम साझा करना शामिल होता है। यह अपने दर्शकों/ग्राहकों को जोड़े रखने की एक रणनीति होती है।



#### कंटेंट मार्केटिंग के उदाहरण

स्रोत: <https://www.flickr.com/photos/jeffzelaya/15246667783>

**संवादात्मक (इंटरैक्टिव) विज्ञापन:** इसे संवादात्मक कहा जाता है क्योंकि इसमें विज्ञापन के उपभोक्ताओं और उत्पादकों के बीच आपसी आपसी घटनाक्रम और कार्यकलाप शामिल होते हैं। विज्ञापन देखने पर यूजर का कंट्रोल होता है, अर्थात्, उपयोगकर्ता का इस पर नियंत्रण होता है कि वह विज्ञापन देखेगा या नहीं। उपयोगकर्ता क्रॉस बटन पर क्लिक करके विज्ञापन को खारिज कर सकता है। लक्षित

एवं नियोजित दर्शकों का ध्यान अपनी ओर आकर्षित करने के लिए ऐसे विज्ञापनों को बहुत रचनात्मक होना चाहिए।

**सर्च इंजन अनुकूलन (आप्टीमाइजेशन):** यह उस तरीके को समझने पर निर्भर करता है जिसमें सर्च इंजन (जैसे गूगल, बिंग, इंटरनेट एक्सप्लोरर, मोज़िला फ़ायरफ़ॉक्स) काम करते हैं, खोजशब्द (कीवर्ड) जो अक्सर सर्च इंजन (खोज विश्लेषिकी) में टाइप किए जाते हैं या लक्षित दर्शकों द्वारा कौन से सर्च इंजन द्वारा पसंद किए जाते हैं। किसी विशेष खोज इंजन से अपनी वेबसाइट पर अधिक परिदर्शकों का स्वागत करने में यह सब विज्ञापकों की मदद करता है क्योंकि उनकी वेबसाइट खोज इंजन पर उच्च रैंक करेगी जो सर्च इंजन अनुकूलन (आप्टीमाइजेशन)के बाद पेज में परिणित होता है।

**प्रासंगिक विज्ञापन:** यह संदर्भ लक्ष्यीकरण का उपयोग करता है। इसका मतलब यह है कि उपभोक्ता जिस वेबसाइट पर जा रहा है, उसके संकेत शब्द (कीवर्ड) स्कैन करना और फिर उसी के आधार पर उसी उपभोक्ता को विज्ञापन दिखाना। उदाहरण के लिए, यदि आप किसी खोज इंजन पर किसी विशेष पाठ्यक्रम की खोज कर रहे हैं तो आप उस विशेष वेबसाइट पर जाएँ। कुछ समय बाद आपको विभिन्न कॉलेजों या विश्वविद्यालयों के विज्ञापन मिलेंगे जो आपकी चित्रपट (स्क्रीन) पर पॉप-अप करने वाले पाठ्यक्रमों की पेशकश करते हैं।

**विज्ञापनिका (एडवर्टोरियल):** ये संपादकीय के रूप में विज्ञापन होते हैं, जो ज्यादातर पत्रिकाओं, समाचार पत्रों और वेबसाइटों में प्रदर्शित होते रहते हैं। उनको देखने के लिए भुगतान किया जाता है लेखों की तरह दिखने के लिए तैयार और डिज़ाइन किया जाता है जो प्रकाशन में दिखाई देते हैं।



#### विज्ञापनिका (एडवर्टोरियल) के उदाहरण

स्रोत: <https://www.behance.net/gallery/19802815/Beautiful-You-Booklet>

अन्य परिवर्तनों में विज्ञापनों की सामग्री में परिवर्तन या विज्ञापनों में अंतर्निहित अवधारणाएँ शामिल होती हैं। उदाहरण के लिए, टीवी विज्ञापन आज सामान्य और ठेठ "मध्यम वर्ग" के बजाय "उच्च महत्वाकांक्षी कामकाजी वर्ग" को काफी हद तक अपनी ओर आकर्षित करते हैं। यह काफी हद तक भारतीय उपभोक्ता की बदलती स्वभाव के कारण है जिसकी क्रय शक्ति और प्रयोज्य आय में काफी वृद्धि हुई है (महापात्रा, 2014)। एक अन्य परिवर्तन यह है कि यदि वे एक निश्चित उत्पाद का उपयोग करते हैं, तो विज्ञापनों में उपभोक्ताओं के जीवन की गुणवत्ता और स्वास्थ्य में सुधार पर जोर

दिया जाता है, न कि केवल पैसे के लिए उनके मूल्य को उजागर करते हैं। महिलाओं को भी तेजी से परिवार में निर्णय निर्माताओं के रूप में दिखाया जा रहा है। सामाजिक परिवर्तन और लैंगिक भूमिकाओं को बदलने जैसे मुद्दों को उजागर करने वाले विज्ञापन (जैसे एरियल का 'शेयर द लोड' अभियान या टाइटन रागा का 'उसका जीवन उसकी पसंद' या 'ब्रेक द बायस'), विपरीतलिंगी व्यक्तियों (ट्रांसजेंडरों) के अधिकार और स्वीकृति (ब्रुक बॉन्ड रेड लेबल का 'स्वाद अपनेपन का' या विक्स 'टच ऑफ केयर'), पर्यावरण संरक्षण (जैसे हिंदुस्तान यूनिलीवर का 'द शावर' या टाटा टिस्कॉन का 'द सॉन्ग ऑफ द फॉरेस्ट'), महिंद्रा के 'लड़की हाथ से निकल जाएगी' इत्यादि और भी ऐसे विज्ञापन हैं। इनमें से कई विज्ञापक की कार्पोरेट सामाजिक जिम्मेदारी योजनाओं की पहल हैं। सुप्रसिद्ध ख्यातिप्राप्त और मशहूर व्यक्तियों के विज्ञापन भी काफी बढ़ गए हैं। पहले लक्स जैसे चुनिंदा ट्रेड-मार्क में केवल बॉलीवुड अभिनेत्रियां ही दिखाई देती थीं। लेकिन अब हर दूसरा उत्पाद खेल और संगीत सहित विभिन्न क्षेत्रों की मशहूर हस्तियों द्वारा समर्थित होता है।

### अपनी प्रगति की जाँच कीजिए 1

निम्नलिखित कथन सही हैं या गलत: स्पष्ट करें –

1. प्रतिस्पर्धी ट्रेड-मार्क के बारे में जागरूकता बढ़ाना विज्ञापन का लक्ष्य होता है।
2. विज्ञापन के रूप में संपादकीय को समाचारपत्र या पत्रिका में विज्ञापनिका कहा जाता है।
3. मुख्य शब्द सर्च इंजन अनुकूलन का एक महत्वपूर्ण घटक होता है।
4. कुछ समकालीन विज्ञापन बदलती लैंगिक भूमिकाओं को भी दर्शाते हैं।
5. विज्ञापन के विकास में एक महत्वपूर्ण हितधारक संस्कृति एवं सभ्यता होती है।
6. विज्ञापन केवल बिक्री का प्रचार करते हैं।

## 7.2 एक प्रभावी विज्ञापन कार्यक्रम विकसित करना

चूंकि व्यावहारिक संगठन विज्ञापन में बहुत पैसा लगाते हैं और एक विज्ञापन एजेंसी विज्ञापन बनाने में बहुत समय और ऊर्जा लगाती है, इसलिए एक प्रभावी विज्ञापन को विकसित करना एक जरूरत एवं अनिवार्यता हो गयी है। क्या आपने कभी सोचा है कि किसी उत्पाद के लिए मशहूर हस्तियों का इस्तेमाल क्यों किया जाता है या क्यों कई उत्पाद उस उत्पाद के लाभों की घोषणा करने वाले वैज्ञानिकों या डॉक्टरों का उपयोग करते हैं? कुछ विज्ञापन केवल एक निश्चित कार्यक्रम के दौरान ही क्यों दिखाए जाते हैं? कुछ उत्पाद प्रिंट मीडिया विज्ञापन के लिए क्यों जाते हैं जबकि अन्य रेडियो या टीवी पर विज्ञापन करते हैं? एक प्रभावी विज्ञापन कार्यक्रम को डिजाइन करने के तरीकों को जानने में, या एक प्रभावी विज्ञापन कार्यक्रम कैसे तैयार किया जाए, इन सवालों के जबाब में निहित होता है। आइए पहले देखें कि विज्ञापन की प्रभावशीलता का तात्पर्य क्या है।

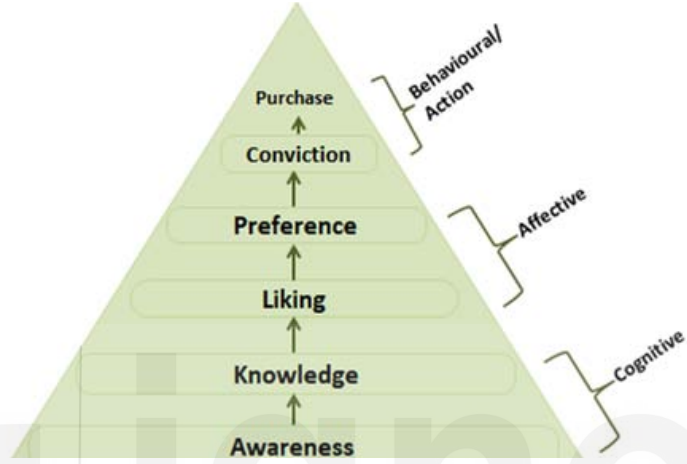
### 7.2.1 एक प्रभावी विज्ञापन क्या होता है?

एक प्रभावी विज्ञापन वह होता है जिसका उपभोक्ताओं पर वांछित प्रभाव पड़ता है। इसका मतलब है कि एक प्रभावी विज्ञापन वह है जो प्रेरक होता है और जिससे प्रेरक होकर ग्राहक ब्रांड के प्रति अनुकूल रवैया अपनाता है। यह मूल रूप से विज्ञापित किए जा रहे ब्रांड के प्रति उपभोक्ता के खरीदारी करने वाले व्यवहार में बदलाव होता है। उपभोक्ता पर विज्ञापन के प्रभावों को समझने के लिए हमें दो मॉडल एक विज्ञापन की



प्रभावशीलता की अवधारणा में मदद करेंगे। ये मॉडल विज्ञापनों के उद्देश्य निर्धारित करने में भी मदद करते हैं।

**प्रभाव मॉडल का पदानुक्रम:** इस मॉडल के अनुसार उपभोक्ता कुछ उत्पाद खरीदने के बारे में निर्णय लेते समय विभिन्न चरणों में एक क्रम में रैखिक रूप से आगे बढ़ते हैं। इन चरणों को मोटे तौर पर संज्ञानात्मक (सोच) चरण, भावात्मक (भावना) चरण और अंत में व्यवहारिक (वास्तविक खरीद या किसी उत्पाद का परीक्षण) चरण में वर्गीकृत किया जा सकता है। विशिष्ट चरणों में शामिल हैं:



चित्र 7.2: प्रभाव मॉडल का पदानुक्रम

पहले दो चरण संज्ञानात्मक होते हैं, दर्शकों के दिमाग में अपनी उपस्थिति दर्ज कराने की कोशिश करते हैं।

**जागरूकता:** किसी भी मार्केटिंग अभियान या विज्ञापन का पहला कदम दर्शकों में उत्पाद, ब्रांड या मुद्दे के बारे में जागरूकता पैदा करना होता है। आपने कई साधारण विज्ञापनों पर ध्यान दिया होगा जो उत्पाद के नाम को दोहराते रहते हैं। यह उत्पाद या ब्रांड के नाम को फोकल बनाने के लिए किया जाता है।

**ज्ञान:** उत्पाद या ब्रांड के बारे में जागरूकता के अलावा, नियोजित दर्शकों को इसके बारे में अधिक ज्ञान होना चाहिए। ब्रांड और उसके मूल्य, उसकी विशिष्टता, प्रतिस्पर्धी के ब्रांड से अंतर आदि को समझना इस स्तर पर किया जाता है।

अगले दो सोपान लक्षित एवं नियोजित दर्शकों की भावनाओं को आकर्षित करते हैं कि वे उत्पाद/ब्रांड के बारे में कैसा महसूस करते हैं।

**पसंद करना:** यह वह वह चरण है जहां नियोजित और लक्षित दर्शकों को उत्पाद पसंद आता है। यदि नियोजित दर्शकों को उत्पाद पसंद नहीं आता है, तो उसके कारणों का पता लगाया जाता है और उन्हें भी संबोधित किया जाता है। फिर नवीनीकृत उत्पाद का विज्ञापन किया जाता है। दर्शकों को उत्पाद पसंद करने के लिए भावनात्मक अपील का उपयोग आमतौर पर किया जाता है। सर्फ एक्सेल के लिए "दाग अच्छे हैं" अभियान याद रखें!

**वरीयता:** पसंद करने का अर्थ यह नहीं है कि नियोजित ग्राहक इसे किसी अन्य ब्रांड के अन्य समान उत्पादों पर पसंद करने जा रहा है। दर्शकों को वास्तव में उत्पाद खरीदने के लिए विज्ञापन अभियान में उत्पादों की गुणवत्ता, प्रदर्शन या मूल्य बढ़ाने की आवश्यकता होती है।



पूर्ण विश्वास: वरीयता को खरीदने के विश्वास में परिवर्तित किया जाना चाहिए, और नियोजित दर्शकों के बीच दृढ़ विश्वास प्रभावी अभियानों में निर्मित होता है।

**खरीद:** दृढ़ विश्वास के बाद विज्ञापनों का असली कारण आता है, यानी वास्तव में उत्पाद खरीदना। किसी उत्पाद के बारे में आश्वस्त होने के बाद भी, वे सभी खरीदारी नहीं करने जा रहे हैं। कभी-कभी वे अधिक जानकारी की तलाश करते हैं या वे खरीद के अपने निर्णय को स्थगित कर देते हैं। सबसे प्रभावी विज्ञापन वे होते हैं जो दर्शकों को खरीदारी का अंतिम चरण लेने के लिए आश्वस्त करते हैं। क्या आपने देखा है कि कैसे "जल्दी करें, केवल कुछ ही आइटम बचे हैं" हम कैसे खरीदें बटन पर क्लिक करते हैं? या जब किसी उत्पाद को खरीदने का विचार किया जाता है तो उसे कम कीमत पर या कुछ अन्य लाभों के साथ पेश किया जाता है।

एक और मॉडल जो पिछले मॉडल से काफी मिलता-जुलता है, वह है एआईडीए मॉडल। विपणन प्रभावों का एआईडीए मॉडल उन चरणों की पहचान करता है जिनके माध्यम से एक व्यक्ति/संभावित उपभोक्ता वास्तविक ग्राहक बनने से पहले से गुजरता है। ये अवस्थाएं हैं A- Attention (ध्यान), I - Interest (रुचि), D - Desire (इच्छा) और A - Action (कार्रवाही)। एक प्रभावी विज्ञापन वह होता है जो संभावित उपभोक्ताओं का ध्यान आकर्षित करने में सक्षम हो। आकर्षक जिंगल या आकर्षक रंगों का उपयोग ध्यान आकर्षित करने के उद्देश्य से होते हैं। विज्ञापन ध्यान आकर्षित करने के बाद, विज्ञापक के उत्पादों या सेवाओं के लिए रुचि बनाना अनिवार्य हो जाता है। एक प्रभावी विज्ञापन दर्शकों के लिए रुचि के एक बिंदु से शुरू होकर उस चीज पर समाप्त होता है जो विज्ञापक के लिए रुचिकर होती है। केवल रुचि पैदा करना ही पर्याप्त नहीं होता है। प्रभावी विज्ञापन वे हैं जो लक्षित दर्शकों में उत्पाद की इच्छा पैदा करने में सक्षम हैं। सौंदर्य उत्पादों के लिए विज्ञापन करने के लिए आकर्षक मॉडलों का उपयोग करना इसका एक उदाहरण है। अन्य तरह की सेल्स अपील का भी इस्तेमाल किया जाता है। यदि इन सभी तीन लक्ष्यों को पूरा कर रहे हैं, तो एक विज्ञापन में संभावित ग्राहक को कार्य करने और खरीद करने के लिए अपील होनी चाहिए। संभावित खरीदारों का मार्गदर्शन करने वाली बुनियादी जानकारी जैसे कि बुकिंग कैसे करें या खरीद करने के लिए कहां जाना है, खरीदारी को आसान करने के लिए विज्ञापनों में मौजूद होती है।

### अपनी प्रगति की जाँच कीजिए 2

1) एक प्रभावी विज्ञापन क्या है?

.....

.....

.....

.....

.....

2) एआईडीए का पूर्ण रूप क्या है?

.....

.....

.....

.....

3) प्रभाव मॉडल के पदानुक्रम में विभिन्न स्तर क्या हैं?

.....

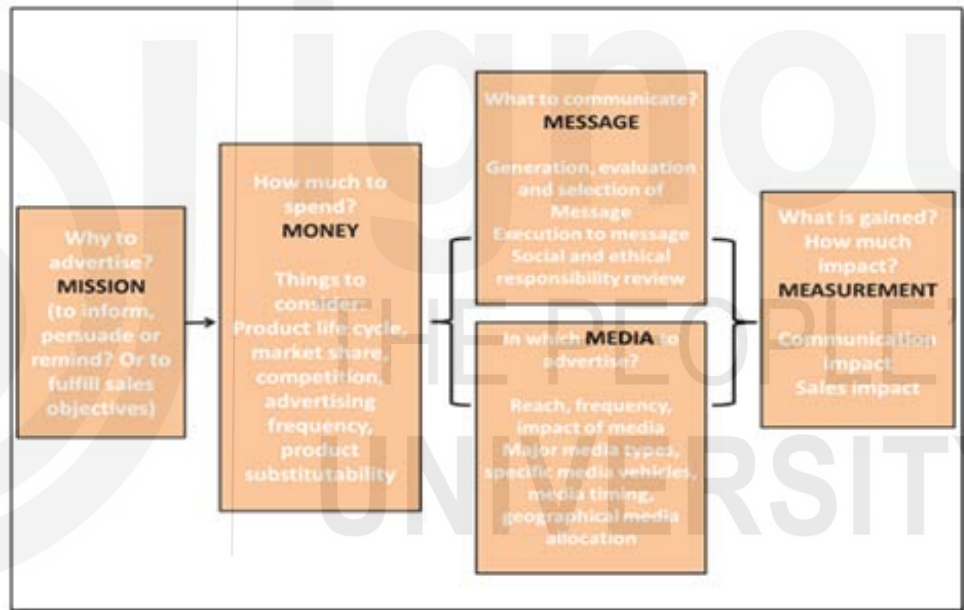
.....

.....

.....

### 7.2.2 एक प्रभावी विज्ञापन कार्यक्रम को तैयार करने के चरण

यह समझने के लिए कि एक प्रभावी विज्ञापन अभियान कैसे विकसित किया जाए, हमें **विज्ञापन के पांच अंग्रेजी के एमों** को समझने की आवश्यकता है (कोटलर, आर्मस्ट्रांग, सॉन्डर्स, और वॉग, 1999)। ये मिशन, पैसा, संदेश, मीडिया और माप हैं, जिन्हें नीचे दिए गए चित्र में समझाया गया है। इन अंग्रेजी के 5 एमों के आधार पर किसी भी विज्ञापन के विकास में विभिन्न निर्णय होते हैं। आइए एक-एक करके उन पर विचार करें।



चित्र 7.3: पाँच एम का विज्ञापन (स्रोत: Based on Kotler et. al. 1999)

#### i) विज्ञापन उद्देश्य का चयन करना

किसी भी चीज की ओर पहला कदम लक्ष्य निर्धारण होता है। किसी भी विज्ञापन को विकसित करने से पहले, विज्ञापन के उद्देश्य को जानना आवश्यक होता है। हम पहले खंड में इन उद्देश्यों को पहले ही कवर कर चुके हैं। विभिन्न उद्देश्यों के आधार पर विज्ञापन निम्न प्रकार के हो सकते हैं –

*सूचनात्मक विज्ञापन* किसी नए उत्पाद या पुराने उत्पाद की नई विशेषताओं के बारे में जागरूकता पैदा करना है।

*प्रेरक विज्ञापन* दर्शकों को पसंद करने, प्राथमिकता देने, आश्वस्त होने और उत्पाद खरीदने के लिए राजी करना है। ग्राहकों को यह विश्वास दिलाने के लिए राजी किया जाता है कि जिस ब्रांड का विज्ञापन किया जा रहा है वह उनके लिए सबसे अच्छा है।

तुलना विज्ञापन से पता चलता है कि कोई विशेष ब्रांड अपने प्रतिस्पर्धी से कैसे बेहतर है। हालांकि, इसे प्रतिस्पर्धी ब्रांड को बदनाम नहीं करना चाहिए। कुछ देशों में प्रतिस्पर्धी विज्ञापन के लिए सख्त नियम होते हैं ताकि यह अनुचित न हो।

रिमाइंडर विज्ञापन उत्पाद को ग्राहकों के दिमाग में रखना है ताकि बार-बार खरीदारी की सुविधा मिल सके।

सुदृढीकरण विज्ञापन का उद्देश्य मौजूदा ग्राहकों को यह बताना होता है कि उन्होंने उस उत्पाद को खरीदकर सही चुनाव कैसे किया।

उत्पाद बाजार में नया है या यदि यह नंबर वन खरीद है या यदि यह किसी अन्य प्रतिस्पर्धी उत्पाद को अपना बाजार हिस्सा खो रहा है आदि तत्व – किसी उत्पाद की मार्केटिंग स्थिति पर निर्भर करता है। ये कारक निर्धारित करते हैं कि हम लोगों के साथ क्या संवाद करना चाहते हैं हमारे विज्ञापन के माध्यम से या दूसरे शब्दों में जिस तरह के विज्ञापन विकसित किए जाएंगे।

## ii) विज्ञापन बजट पर निर्णय लेना

क्या आप जानते हैं कि हिंदुस्तान यूनिलीवर लिमिटेड अपने विज्ञापन बजट पर लगभग 3400 करोड़ रुपये या 34 बिलियन रुपये खर्च करने वाला भारत का शीर्ष विज्ञापक है (देखें: पिच-मैडिसन एडवरटाइजिंग रिपोर्ट, 2019)? स्टेटिस्टा की एक रिपोर्ट में कहा गया है कि कोका कोला 2014 से 2020 तक दुनिया भर में अपने विज्ञापन पर औसतन 4 बिलियन डॉलर हर साल खर्च कर रही है (देखें: कॉनवे, 2021)। कोका कोला दुनिया की सबसे बड़ी पेय कंपनी है और अपने अत्यधिक नवीन विज्ञापन अभियानों और विज्ञापन के प्रति अपनी प्रतिबद्धता के लिए जानी जाती है।

ये उदाहरण दर्शाते हैं कि विज्ञापनदाता विज्ञापन को कितना महत्व देते हैं। बजट तय करने के लिए इनपुट लागत (अर्थात् विज्ञापन अभियान के निर्माण की लागत) और आउटपुट (अर्थात् राजस्व के संदर्भ में अभियान से अपेक्षित या वास्तविक रिटर्न) की समझ आवश्यक और महत्वपूर्ण होती है। उपयुक्त बजट तय करना एक महत्वपूर्ण निर्णय होता है और कई कारकों को ध्यान में रखा जाता है जैसे—

**उत्पाद के जीवन चक्र का चरण** – एक नई कंपनी और एक नए उत्पाद को विज्ञापनों पर खर्च करने के लिए एक पुरानी कंपनी की तुलना में अधिक राशि की आवश्यकता होती है, जो पहले से ही अपना ब्रांड स्थापित कर चुकी है।

**बाजार हिस्सेदारी और उपभोक्ता आधार** – इसी तरह, यदि किसी ब्रांड ने बाजार पर कब्जा कर लिया है और उसका उपभोक्ता आधार बहुत बड़ा है, तो उसे विज्ञापन पर बहुत अधिक खर्च करने की आवश्यकता नहीं हो सकती है। नवागंतुकों को बाजार के साथ-साथ अपनी बाजार हिस्सेदारी का विस्तार करने की जरूरत होती है। इस संदर्भ में प्रतिस्पर्धा बहुत महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। कोका कोला एक स्थापित ब्रांड होने के बावजूद विज्ञापन पर बहुत अधिक खर्च करता है ताकि अपने प्रतिस्पर्धी पेप्सी से अपनी बाजार हिस्सेदारी न खोए।

**विज्ञापनों की आवृत्ति** – विज्ञापन प्रसारित होने की संख्या भी बजट निर्धारित करती है।

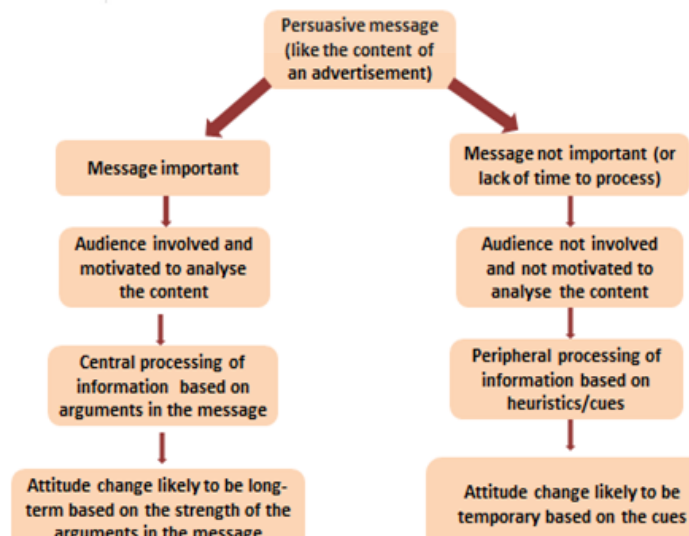
**उत्पाद प्रतिस्थापन क्षमता** – यदि उत्पाद अद्वितीय है और बाजार में अन्य उत्पादों (जैसे मैगी) से अलग है, तो विज्ञापन बजट छोटा होता है। हालाँकि, यदि सभी ब्रांड एक ही प्रकार के उत्पाद (जैसे टूथ पेस्ट) की पेशकश करते हैं, तो विज्ञापन पर उनका खर्च अधिक होता है।

### iii) विज्ञापन अभियान को विकसित करना

एक प्रभावी विज्ञापन अभियान को तैयार एवं डिजाइन करने में सबसे महत्वपूर्ण चरण **संदेश निर्माण और मूल्यांकन करने** का होता है। किसी भी ग्राहक के सामने आने वाली ढेर सारी जानकारी को देखते हुए यह और भी महत्वपूर्ण हो जाता है। बहुत सारी सूचना अव्यवस्था होती है और उपभोक्ता अपने रिमोट कंट्रोल का उपयोग करके आसानी से विज्ञापनों को ट्यून कर सकते हैं। इसलिए, रचनात्मक सामग्री के विकास और उसके वितरण पर जोर दिया जाता है, जो किसी दिए गए विज्ञापन को दूसरों से अलग करता है। विज्ञापन की लागत भी तेजी से बढ़ गयी है। दर्शकों का ध्यान आकर्षित करने के लिए तैयार किए गए तरीकों में से एक है विज्ञापन को मनोरंजन के साथ मिलाना – आउटपुट 'विज्ञापन' (विज्ञापनों को इतना मनोरंजक बनाना कि लोग उन्हें देखना चाहते हैं) या ब्रांडेड मनोरंजन (जब ब्रांड एक हिस्सा हों) किसी अन्य प्रकार के मनोरंजन के लिए जैसे किसी फिल्म में केंद्रीय पात्र किसी विशेष उत्पाद को लोकप्रिय बनाने के लिए उपयोग करते हैं)।

एक प्रभावी संदेश वह होता है जो ब्रांड/उत्पाद को दर्शकों के साथ भावनात्मक रूप से जोड़ता हो। अधिकांश विज्ञापन एजेंसियां इस स्तर पर लगी हुई हैं। प्रभावी विज्ञापन संदेश उत्पन्न करने के आधार अनुनय के क्षेत्र में किए गए शोधकार्य किये गये हैं। संदेश निर्माण के दौरान अनुनय का विस्तार संभावना मॉडल विशेष रूप से उपयोगी होता है। आइए पहले इस मॉडल को देखें और विज्ञापन में संदेश निर्माण के मामले में इसे कैसे लागू किया जाता है।

**अनुनय करने का विस्तार संभावना मॉडल (ईएलएम)**— यह मॉडल एक दोहरी प्रसंस्करण मॉडल है जिसे पेटी और कैसिओपो (1983) द्वारा प्रस्तावित किया गया है। मॉडल के अनुसार अनुनय या दृष्टिकोण परिवर्तन के दो मार्ग हैं – केंद्रीय मार्ग और परिधीय मार्ग। लिए गए मार्ग के आधार पर संदेश के प्रसंस्करण का प्रकार भिन्न होता है। केंद्रीय मार्ग में संदेश में प्रस्तुत जानकारी का सावधानीपूर्वक और व्यवस्थित प्रसंस्करण होता है, जबकि परिधीय मार्ग में सूचना का अनुमानी (मानसिक शॉर्टकट) प्रसंस्करण होता है जो संदेश में प्रयुक्त संकेतों को ध्यान में रखता है।



चित्र 7.4: अनुनय का विस्तार संभावना मॉडल

जैसा कि चित्र 7.4 में देखा जा सकता है, व्यवस्थित प्रसंस्करण तब होता है जब मुद्दा हमारे लिए महत्वपूर्ण होता है और हमारे पास जानकारी को संसाधित करने का समय होता है, जबकि परिधीय प्रसंस्करण महत्वहीन मुद्दों के लिए होता है या जब हमारे पास गहराई से प्रक्रिया करने के लिए पर्याप्त संसाधन नहीं होते हैं।

आइए अब इस मॉडल को विज्ञापनों पर लागू करें। यदि उपभोक्ता किसी उत्पाद में रुचि रखते हैं और उसमें शामिल हैं (उदाहरण के लिए, कुछ विशेष विशेषताओं वाला एक मोबाइल फोन), तो वे इसके विज्ञापन में संदेश को व्यवस्थित रूप से संसाधित करेंगे। इस प्रकार, अत्यधिक शामिल दर्शकों को लक्षित करते समय संदेश में तर्क मजबूत और तर्कसंगत रूप से आकर्षक होने चाहिए। चूंकि अनुमानी प्रसंस्करण हो रहा है, इसलिए रवैया बदलना आसान होता है, अधिकांश विज्ञापक उपभोक्ताओं को प्रसंस्करण के परिधीय मोड में धकेल देते हैं। यह संदेश की गुणवत्ता के बजाय आकर्षक मॉडल जैसे सतही संकेतों या सुंदर स्थानों जैसे विकर्षणों का उपयोग करके किया जाता है।

संदेश के **रचनात्मक विकास** में संदेश को रचनात्मक तरीके से तैयार करना शामिल है। इसे **संदेश रणनीति** भी कहा जाता है। इस रचनात्मक विकास का उद्देश्य उपभोक्ता को व्यस्त रखना है (ऊपर चर्चा की गई ईएलएम के आधार पर)। विज्ञापनों में उपयोग की जाने वाली कुछ रचनात्मक संदेश रणनीतियाँ निम्नलिखित हैं –

- विज्ञापन अपील के रूप में लाभों का उपयोग करना, कुछ ऐसा जो सभी विज्ञापनों का हिस्सा है। इसके अलावा, अपील सार्थक और विश्वसनीय होनी चाहिए, और अतिशयोक्तिपूर्ण नहीं होनी चाहिए। विभिन्न फेविकोल विज्ञापन भी पिछले कुछ वर्षों में बहुत आकर्षक रहे हैं।
- एक अत्यधिक प्रेरक बड़ा विचार को विकसित करना जो अद्वितीय, अनुपम, अविस्मरणीय और यादगार हो। "क्या चल रहा है ... फॉग चल रहा है" (फॉग डिओडोरेंट के लिए) या "पौर-रब-पौर" (सर्फ एक्सेल मैटिक लिक्विड डिटर्जेंट के लिए) या "हैव ए ब्रेक, हैव ए किट-कैट" जैसी निहित सामग्री एवं वस्तुएं बहुत लोकप्रिय और मशहूर हो गई हैं। टाइटन ने अपनी सस्ती घड़ियों के माध्यम से "जॉइ ऑफ गिपिटिंग" पर अपना ध्यान केंद्रित किया है, जैसे युगल कलाई घड़ी "बंधन"। आजकल एयर कंडीशनर या वॉशिंग मशीन जैसे इलेक्ट्रॉनिक उत्पादों के कई विज्ञापन बाजार में देखने को मिलते हैं, जो उनकी अनूठी तकनीक या ऊर्जा की बचत जैसी सुविधाओं को उजागर करने पर ध्यान केंद्रित करते रहते हैं।
- हमने अभी-अभी देखा कि शक्तिशाली वाक्यांशों के अलावा, शक्तिशाली इमेजरी या जिगल का उपयोग करना भी आम संदेश रणनीतियाँ मौजूद हैं।
- परोपकारिता, शर्मिंदगी से बचने, सक्षम दिखने की इच्छा, उपलब्धि की आवश्यकता, आत्म-छवि, आत्म-वृद्धि, पहचान या बेहतर संबंधों जैसे उपभोक्तावाद अभियान को चलाने वाले विविध मानवीय प्रेरणाओं एवं मंशाओं का उपयोग रचनात्मक सामग्री में भी किया जाता है। उदाहरण के लिए, सौंदर्य उत्पादों के लिए किये जा रहे विज्ञापन अक्सर सफलता या उपलब्धि को उजागर करते हैं। कई विज्ञापन यह बताते और दिखाते हैं कि कैसे किसी विशेष उत्पाद का उपयोग करना आपको स्मार्ट, होशियार या स्वस्थ बनाता है, या आपको लोकप्रिय बनाता है।
- शैंपू, हेयर ऑयल, डिटर्जेंट, कोक और पेप्सी जैसे विज्ञापित उत्पाद और प्रतिस्पर्धी उत्पाद के बीच अंतर को उजागर और रेखांकित करना, जहां विज्ञापित उत्पाद

लागत प्रभावशीलता, गुणवत्ता आदि जैसे विभिन्न आयामों पर तुलनात्मक रूप से बेहतर दिखाया जाता है।

निहित सामग्री के अलावा, यह **संदेश का कार्य प्रदर्शन** भी है जो महत्वपूर्ण है। संदेश के कार्य प्रदर्शन एवं निष्पादन का तात्पर्य विचार और सामग्री को वास्तविक विज्ञापन में परिवर्तित करना होता है। केवल इतना ही नहीं जो कहा जाता है, बल्कि वह कैसे कहा जाता है, यह भी विज्ञापनों के प्रभावी होने के लिए महत्वपूर्ण और आवश्यक होता है। विचार को सामने रखने का सही तरीका और प्रारूप खोजना महत्वपूर्ण होता है। संदेश के कार्यप्रदर्शन एवं निष्पादन हेतु उत्पाद को "विशिष्ट" लोगों के नियमित जीवन में रखना या जीवन शैली में सुधार करना जैसी अलग-अलग शैलियाँ होती हैं। कुछ विज्ञापन फेविकोल 'एलियन' विज्ञापन जैसे कल्पना के तत्वों का भी उपयोग करते हैं जहाँ एलियंस ने ग्रामीणों को चुनौती दी कि वे पृथ्वी के गुरुत्वाकर्षण को चूस लेंगे, जिसका मुकाबला अंतिम गोंद 'फेविकोल' का उपयोग करके किया गया था।

विज्ञापन अपने उत्पाद या सेवा के आसपास **सकारात्मक मनोदशा या संवेगों** के निर्माण पर भी भरोसा करते हैं। अनगिनत विज्ञापन *सुंदरता* की भावनाओं को बुनते हैं (गोदरेज हेयर कलर के 'पिता हमारे लिए पहले नायक होते हैं और नायक की कभी कोई उम्र नहीं होती'), *प्यार* (टाइटन घड़ियाँ और तनिष्क ज्वेलरी विज्ञापन, कैडबरी सिल्क विज्ञापन), और जिज्ञासा ('रिलैक्स इट्स आई-फोन' विज्ञापन; कौन बनेगा करोड़पति ने तीन भागों में एक कहानी सुनाकर दर्शकों में उत्सुकता पैदा की)। कुछ विज्ञापन शांति, *करुणा* (मैनकाइंड फार्मा विज्ञापन में गणेश चतुर्थी मनाते हुए दिखाया गया है, स्टार स्पोर्ट का ज़ीम 11 के लिए एक चौकीदार को महामारी के दौरान अपने सभी प्रयासों के लिए विशेष महसूस कराने का विज्ञापन), और खुशी (कोका कोला खुली खुशी) को चित्रित करता है। *सुरक्षा* की भावना (जैसे जीवन बीमा या म्यूचुअल फंड के निवेश के विज्ञापन) और *रोमांच* या *मस्ती* (माउंटेन ड्यू विज्ञापन 'डर के आ गए जीत है') का उपयोग ग्राहकों की रुचि जगाने के लिए भी किया जाता है। ऐसे विज्ञापन हैं जो अपने उपभोक्ताओं को भावनात्मक रूप से आकर्षित करने के लिए मां-बच्चे के रिश्ते का उपयोग करते हैं। एरियल का शशेयर द लोड फॉर इक्वल स्लीप और हिमालय बेबी केयर का हालिया विज्ञापन जिसमें शिक्षक दिवस के अवसर पर माँ को पहली शिक्षक के रूप में चित्रित किया गया है, इसके अच्छे उदाहरण हैं। कुछ विज्ञापन नकारात्मक भावनाओं का भी उपयोग करते हैं जैसे डर (स्वस्थ तेल विज्ञापन जो उदाहरण के लिए हृदय रोगों का भय पैदा करते हैं), *क्रोध* और *उदासी*।

कुछ विज्ञापनदाता *हास्य* का उपयोग व्यावसायिक अव्यवस्था को दूर करने के लिए भी करते हैं। अमूल के आउटडोर विज्ञापन इसका एक अच्छा उदाहरण हैं। **जिंंगल और संगीत** का भी आमतौर पर उपयोग किया जाता है। कई विज्ञापन गीत अपनी मधुर धुनों या आकर्षक तुकबंदी के कारण काफी लोकप्रिय हैं। वोडाफोन का 'यू एंड आई', अमूल का 'मेरो गम', एयरटेल का 'हर एक दोस्त जरूरी होता है' और बजाज का 'बुलंद भारत की बुलंद तस्वीर... हमारा बजाज' कुछ ऐसे विज्ञापन हैं। एमडीएच के 'दादा जी', वाशिंग पाउडर निरमा की डांसिंग गर्ल, टीवी विज्ञापन में लिज्जत पापड़ की बनी जैसे **व्यक्तित्व प्रतीक** सभी प्रसिद्ध पात्र हैं जो अपने संबंधित उत्पाद का प्रतिनिधित्व करते हैं।

ध्यान आकर्षित करने वाले वाक्यांशों का उपयोग भी आम है। प्रिंट विज्ञापनों में दृष्टांतों पर ध्यान आकर्षित करने में बहुत महत्व होता है। इसके बाद सुखियों में



आते हैं जिन्हें संक्षिप्त, सरल एवं आकर्षक होने की आवश्यकता होती है। इसी तरह, वर्णन सरल लेकिन आशस्त करने वाले होने चाहिए।

यह ध्यान दिया जाना चाहिए कि इमेजरी, संगीत और संवेगात्मक अपील का उपयोग विज्ञापन की ऑडियंस प्रोसेसिंग को अनुमानी मोड में ले जाने के लिए किया जाता है (जैसा कि ईएलएम द्वारा समझाया गया है)। विज्ञापन संदेश को क्रियान्वित करने के कुछ अन्य तरीके हैं जो अनुनय के क्षेत्र में किए गए व्यापक शोध से उधार लिए गए हैं। विज्ञापन को लागू करते समय ध्यान में रखे गए कारकों पर **होव्लैंड-येल मॉडल ऑफ अनुनय** में चर्चा की गई है (होव्लैंड, 1954)। इन कारकों को संक्षेप में प्रस्तुत किया जा सकता है, 'कौन क्या कहता है और किस प्रभाव से?' संदेश का स्रोत, संचारक कौन है। 'क्या' संदेश की सामग्री है, जिसकी चर्चा हम पहले कर चुके हैं। 'कौन' लक्षित दर्शकों की विशेषता है। प्रभाव लक्ष्य के विचार, धारणा, दृष्टिकोण या व्यवहार में उत्पन्न परिवर्तन हैं। आइए हम कुछ स्रोत संबंधित कारकों पर विचार करें जो विज्ञापनों में कार्यरत हैं। **स्रोत की विश्वसनीयता**— जब लक्षित दर्शक किसी विश्वसनीय स्रोत को विज्ञापन की जानकारी देते हुए या सामग्री वितरित करते हुए देखते हैं, तो इसकी अधिक प्रभावशीलता होती है। इसलिए, विज्ञापनों में हम देखते हैं कि 'डॉक्टर' या वैज्ञानिक जैसे विशेषज्ञ अपनी प्रयोगशालाओं या क्लीनिकों में विज्ञापन सामग्री वितरित करते हैं। चाहे वह स्वास्थ्य पेय हो या ग्रोथ टॉनिक या दंत उत्पाद जैसे टूथ पेस्ट या यहां तक कि सौंदर्य उत्पाद; हम एक विशेषज्ञ या तकनीकी ज्ञान वाले किसी व्यक्ति को दिखाने वाला विज्ञापन देखते हैं। विज्ञापन उस उत्पाद के निर्माताओं की अद्वितीय तकनीकी विशेषज्ञता को भी रेखांकित करते हैं। ब्रांड की श्रेष्ठता के संबंध में **वैज्ञानिक प्रमाण** प्रस्तुत करके विश्वसनीयता भी बढ़ाई जाती है। आपको निश्चित रूप से ऐसे विज्ञापन याद होंगे जो अपनी प्रभावशीलता के लिए सांख्यिकीय डेटा प्रस्तुत करते हैं (99.9 % कीटाणुओं को मारते हैं या बेहतर प्रतिरक्षा प्रदान करते हैं!) विश्वसनीयता और समानता अन्य कारक हैं जो संदेश के स्रोत के साथ पूरी तरह से जुड़े हुए हैं। सेलिब्रिटी एंडोर्समेंट का उपयोग उनकी पसंद और आकर्षण के साथ-साथ उनके प्रशंसकों के उन पर विश्वास के लिए किया जाता है। मशहूर हस्तियों के साथ उनके करिश्मे के साथ कुछ हद तक सकारात्मक प्रभाव पहले से मौजूद है जो लक्षित ग्राहकों को मनाने में मदद करता है।

संदेश निष्पादन की एक और नई पंक्ति आम लोगों (जो अत्यधिक विश्वसनीय हैं क्योंकि वे भरोसेमंद हैं) उत्पाद का समर्थन कर रहे हैं। इस श्रेणी में **उपभोक्ता उत्पन्न संदेश** अक्सर देखे जाते हैं। हम कई वजन घटाने के कार्यक्रमों में आए हैं, जहां वे लोग जो उस विशेष वजन घटाने के कार्यक्रम का उपयोग करके शारीरिक रूप से परिवर्तित हो गए हैं, इसकी प्रभावकारिता का समर्थन करते हैं। इसे प्रमाणिक साक्ष्य भी कहा जाता है। कुछ कंपनियां विज्ञापन-निर्माण प्रतियोगिताएं भी शुरू कर रही हैं, जो अगर अच्छी तरह से की जाती हैं तो ब्रांड में ग्राहक की आवाज को एकीकृत करने और उसके मूल्य को बढ़ाने में मदद मिल सकती है।

विज्ञापनों के ये सभी विभिन्न प्रारूप विज्ञापनों की लागत और प्रभावशीलता को प्रभावित करते हैं। विज्ञापन प्रभावशीलता में संदेश निर्माण और निष्पादन एक महत्वपूर्ण कदम है। हालांकि, यह प्रक्रिया नैतिक विचारों के बिना नहीं है। सभी विज्ञापन निर्माताओं के लिए यह आवश्यक है कि वे सामाजिक उत्तरदायित्व के लिए अपनी विज्ञापन सामग्री की समीक्षा करें और यह कि वे सामाजिक और कानूनी मानदंडों के भीतर हैं।

#### iv) सही मीडिया का चयन करना

जिन चैनलों के माध्यम से संदेश प्रसारित किया जा सकता है, वे कई हैं और प्रत्येक माध्यम के अपने फायदे और नुकसान हैं। विज्ञापन संदेश को संप्रेषित करने के लिए उपयोग किए जाने वाले विभिन्न मीडिया प्रकारों में ऑडियो-विजुअल मीडिया (टेलीविजन, रेडियो), प्रिंट मीडिया (पत्रिकाएं और समाचार पत्र), इंटरनेट मीडिया (सोशल मीडिया, वेबसाइट, ई-मेल), टेलीफोन आदि शामिल हैं। आज की दुनिया में सामाजिक प्रचार संदेशों को संप्रेषित करने में मीडिया और वेबसाइट एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। टेलीविजन विज्ञापनों में, हम अपने उत्पाद की विशेषताओं और लाभों को नाटकीय रूप से संप्रेषित कर सकते हैं। पत्रिकाएं और समाचार पत्र जैसे प्रिंट मीडिया भी ब्रांड के लिए प्रभावी हैं लेकिन तस्वीरें, सुर्खियां और सामग्री आकर्षक होनी चाहिए। रेडियो विज्ञापनों में कथावाचक की आवाज, संगीत आदि महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

संदेश के डिजाइन के बाद संदेश को ले जाने के लिए सही माध्यम/मीडिया का चयन करना अनिवार्य हो जाता है। उपयुक्त मीडिया का चयन करना जो प्रभावी होने के साथ-साथ किफायती भी हो, निम्नलिखित चरणों की आवश्यकता होती है-

- मीडिया की पहुंच, आवृत्ति, प्रभाव और जुड़ाव का निर्धारण
- प्रमुख मीडिया प्रकारों में से चुनना
- विशिष्ट मीडिया माध्यमों का चयन
- मीडिया का समय चुनना

विभिन्न मीडिया प्रकारों की **पहुंच, आवृत्ति और प्रभाव** का विचार-विमर्श यह तय करने के लिए आवश्यक है कि कौन सा मीडिया प्रकार विज्ञापन के उद्देश्य को प्राप्त करने में मदद करेगा। सरल शब्दों में, पहुंच विज्ञापन के संपर्क में आने वाले लोगों की संख्या है। बारंबारता लक्षित दर्शकों में एक व्यक्ति द्वारा विज्ञापन प्राप्त करने की संख्या है। प्रभाव का तात्पर्य है कि यदि किसी विशेष माध्यम में विज्ञापन लक्षित दर्शकों में भागीदारी, रुचि, ब्रांड में विश्वास आदि उत्पन्न करता है। उदाहरण के लिए, इलेक्ट्रॉनिक्स के बारे में एक विज्ञापन का फैशन पत्रिका में अधिक महत्व नहीं हो सकता है। नया उत्पाद लॉन्च करते समय पहुंच मुख्य मानदंड है। हालांकि, जब एक ही उत्पाद के लिए बाजार में कई खिलाड़ी होते हैं, तो उत्पाद को उपभोक्ताओं की स्मृति में रखने के लिए आवृत्ति को भी बढ़ाने की आवश्यकता होती है।

**प्रमुख मीडिया प्रकारों में से चुनने** के लिए प्रत्येक संभावित मीडिया प्रकार के फायदे और नुकसान के आकलन की आवश्यकता होती है जिसका उपयोग संदेश प्रसारित करने के लिए किया जा सकता है। लक्षित दर्शकों के प्रकार के आधार पर किस माध्यम की सबसे अधिक पहुंच होगी, यह देखने की जरूरत है। उदाहरण के लिए, यदि लक्षित दर्शक किसी उत्पाद के लिए किसान हैं, जैसे हार्वेस्टिंग मशीन या उर्वरक, तो विज्ञापन को बिलबोर्ड या होर्डिंग के रूप में शॉपिंग मॉल में रखना प्रभावी नहीं होगा। स्थानीय समाचार पत्रों में प्रिंट विज्ञापन या गांव के स्थानीय बाजार में होर्डिंग अधिक प्रभावी हो सकते हैं। इस प्रकार, पहली चीज किसी के लक्षित दर्शकों तक पहुंच रही है और वह भी लागत प्रभावी तरीके से। बाहरी विज्ञापनों को प्रदर्शित करने के लिए सही सार्वजनिक स्थान का चयन करने का अर्थ उन स्थानों की पहचान करना होगा जहाँ लक्षित दर्शक काफी समय व्यतीत करते हैं। विभिन्न मीडिया प्रकारों के पेशेवरों और विपक्षों की समीक्षा को नीचे दी गई तालिका में संक्षेपित किया गया है।

तालिका 7.1 विभिन्न प्रकार के मीडिया के लाभ और हानि

संचार के  
माध्यम और  
विज्ञापन

मीडिया के प्रकार	लाभ	हानि
टी.वी.	बड़े पैमाने पर विपणन में मदद करता है; आवृत्ति के रूप में प्रति एक्सपोजर कम लागत को बढ़ाया जा सकता है; दृष्टि, ध्वनि और गति के साथ संवेदी अपील; पारिवारिक दर्शकों को लक्षित किया जा सकता है; प्रभावशाली कहानियाँ सुनाई जा सकती हैं; उन उत्पादों के लिए सबसे उपयुक्त जिन्हें प्रदर्शन की आवश्यकता होती है; या जब पहले-बाद के प्रभावों को उजागर करने की आवश्यकता हो।	टीवी विज्ञापन के निर्माण और प्रसारण की कुल लागत बहुत अधिक है; दर्शकों की चयनात्मकता सीमित है; विज्ञापन की अव्यवस्था को दूर करने की चुनौती, विज्ञापन को संवादात्मक बनाने और इसमें शामिल करने की चुनौती; 30 सेकंड का एक्सपोजर उस सूचना को सीमित कर सकता है जिसे प्रेषित किया जा सकता है
रेडियो	स्थानीय प्रभावशीलता; उच्च भौगोलिक चयनात्मकता; ग्राहक उप-खंडों तक पहुंचना (यात्रियों के लिए भीड़-भाड़ का समय, देर रात युवाओं का लक्ष्यीकरण आदि); लागत प्रभावी, ग्रामीण क्षेत्रों तक पहुंचने में सक्षम होते हैं।	केवल श्रवण के रूप में संवेदी अपील को कम करता है; कम भागीदारी और ध्यान, बड़े पैमाने पर कवरेज की कमी; क्षणभंगुर जोखिम; लक्षित दर्शकों तक पहुंचने के लिए कई स्टेशनों पर एक साथ विज्ञापन की आवश्यकता होती है; महत्वपूर्ण बिंदुओं पर जाने के लिए श्रोता विज्ञापनों पर दोबारा नहीं जा सकते; दर्शकों के ध्यान के लिए रेडियो विज्ञापनों को अधिक आवृत्ति की आवश्यकता होती है।
समाचार पत्र	किसी दिए गए भौगोलिक क्षेत्र में उच्च पहुंच, समाचार पत्र के भीतर विज्ञापन आकार और प्लेसमेंट का लचीलापन; एकाधिक एक्सपोजर के रूप में पाठक विज्ञापन पर फिर से जा सकते हैं; बाजार की बदलती वास्तविकता के आधार पर विज्ञापन को शीघ्रता से बदलने का लचीलापन; दर्शकों की खपत के लिए जल्दी से रखा जा सकता है।	समाचार पत्र के आधार पर, विज्ञापन स्थान महंगे हो सकते हैं; विशाल विज्ञापनों सहित अन्य विज्ञापनदाताओं की अव्यवस्था के खिलाफ प्रतिस्पर्धा; खराब फोटो प्रजनन; कम शेल्फ जीवन; समाचार पत्रों की घटती पाठक संख्या; अनपढ़ लोगों के लिए उपयुक्त नहीं होते हैं।
पत्रिका	दर्शकों की उच्च भौगोलिक और जनसांख्यिकीय	अन्य प्रिंट मीडिया विज्ञापनों की तुलना में उच्च लागत; अखबार के

	चयनात्मकता; पत्रिका की विश्वसनीयता के आधार पर अधिक विश्वसनीय; लंबा जीवन; पाठक की भागीदारी अधिक है और इसलिए विज्ञापन पर अधिक ध्यान दिया जाता है; पत्रिकाओं के बेहतर गुणवत्ता वाले पेपर बेहतर रंग प्रजनन और पूर्ण-रंगीन विज्ञापनों की अनुमति देते हैं (समाचार पत्रों के विज्ञापनों के विपरीत)।	विज्ञापनों की तुलना में दर्शकों की खपत के लिए अधिक समय (सप्ताह से महीनों तक) लेता है; विज्ञापन प्लेसमेंट और प्रारूप का सीमित लचीलापन; अनपढ़ लोगों के लिए उपयुक्त नहीं होते हैं।
डायरेक्ट ई-मेल या मेल	वैयक्तिकृत और लक्षित, उच्च ऑडियंस चयनात्मकता; सामग्री का लचीलापन, अधिक सकारात्मक प्रतिक्रिया उत्पन्न करता है, सामग्री की लंबाई में लचीलापन क्योंकि स्थान असीमित है; अभियान के प्रति प्रतिक्रिया की प्रभावशीलता का आकलन करना आसान; अपने विज्ञापन संदेश की प्रस्तुति पर विज्ञापनदाता का अधिक नियंत्रण; विज्ञापन अभियान प्रतिस्पर्धियों से छिपा हुआ है।	'जंक मेल' की छवि जिसमें ग्राहकों का डेटा बनाए रखना शामिल नहीं है।
आउटडोर	कम लागत, बार-बार एक्सपोजर, स्थितिगत चयनात्मकता अच्छी है, इसके लिए किसी उपकरण के स्वामित्व और संचालन की आवश्यकता नहीं होती है।	कोई ऑडियंस चयनात्मकता नहीं, संवेदी अपील की कमी, रचनात्मकता के लिए सीमित स्थान होता है।
डिजिटल, मोबाइल और सोशल मीडिया मार्केटिंग	अत्यधिक संवादात्मक, वास्तविक समय में परिवर्तन के लिए उत्तरदायी, कम लागत, अधिक जुड़ाव और आकर्षक; ग्राहकों के साथ संबंध बनाता है; व्यापक पहुंच।	सामग्री और एक्सपोजर का उच्च दर्शक नियंत्रण निवेश पर कम प्रतिलाभ— क्योंकि लक्षित ग्राहक विधि है एवं हो सकता है कि वह राजी नहीं हो।

जब से डिजिटल, मोबाइल, इंटरनेट और सोशल मीडिया का उछाल आया है, तब से ज्यादातर विज्ञापनदाता अपने विज्ञापनों को रखने के लिए विज्ञापन मीडिया के मिश्रण के लिए जा रहे हैं। उदाहरण के लिए, यूट्यूब पर एक वीडियो देखते समय टीवी विज्ञापन भी देखे जा सकते हैं, और साथ ही इंस्टाग्राम या फेसबुक पर हैशटैग के साथ मार्केटिंग अभियान शुरू किए जाते हैं।

अगला कदम **विशिष्ट मीडिया संवाहक** का चयन करना होता है वह है एक सटीक मंच का चयन करना जिस पर विज्ञापन संदेश का संचार किया जाएगा। उदाहरण के

लिए, यदि चुना गया मीडिया टेलीविजन है, तो विशिष्ट मीडिया संवाहक *बिग बॉस* या *कपिल के साथ कॉमेडी शो* हो सकता है। प्रिंट मीडिया प्रकार में संवाहक *इंडिया टुडे* या *टाइम* या *सरिता* या *रीडर्स डाइजेस्ट* हो सकते हैं। सोशल मीडिया संवाहक फेसबुक या ट्विटर या यूट्यूब हो सकता है। चुनाव फिर से संवाहक की लक्षित बाजार पहुंच पर निर्भर करता है, जो बदले में इस बात पर निर्भर करता है कि हमारे लक्षित ग्राहक कहां अधिक समय बिताते हैं। संभावित संवाहकों के दर्शकों/पाठकों की गुणवत्ता और मात्रा का गहन विश्लेषण किया जाता है और एक हजार संभावित उपभोक्ताओं तक पहुंचने की लागत पर काम किया जाता है। प्रति हजार व्यक्तियों पर कम लागत की पेशकश करने वाले वाहन को प्राथमिकता दी जाती है।

जब मीडिया संवाहकों का फैसला किया जाता है, तो **मीडिया का समय** या विज्ञापन को समय के साथ कैसे निर्धारित किया जाना है, यह भी तय किया जाता है। कई उत्पादों की मांग मौसमी होती है। उदाहरण के लिए, भारत में गर्मी के महीनों में एयर कंडीशनर या कूलर या रेफ्रिजरेटर की बिक्री बढ़ जाती है। इलेक्ट्रॉनिक्स जैसे कई उत्पादों की खरीद भी त्योहार के समय, खासकर दिवाली के दौरान चरम पर होती है। इस प्रकार, उन महीनों के आधार पर जब अधिकांश बिक्री होती है, उन महीनों के दौरान अधिक विज्ञापन निर्धारित किए जाते हैं। कई होटल और यात्रा बुकिंग वेबसाइटों के विज्ञापन गर्मियों के महीनों के दौरान दिए जाते हैं जब स्कूल बंद होते हैं। कुछ फर्मे पूरे वर्ष विज्ञापन करती हैं, लेकिन मांग का मौसम अधिक होने पर एक नया विज्ञापन जारी करती हैं। डिजिटल और सोशल मीडिया ने कंपनियों को हमारे आसपास होने वाली घटनाओं पर तुरंत प्रतिक्रिया देने, सक्रिय दर्शकों के साथ बातचीत करने और वर्तमान बातचीत में संलग्न होने की अनुमति दी है। उदाहरण के लिए, कोका कोला ने ब्राजील में एक अभियान शुरू किया जहां उसने कोका के डिब्बे के अंदर फैंटा बेचा। ब्राजील में एक कुख्यात होमोफोबिक स्लर 'दिस कोका इज फैंटा' है जिसका अर्थ है कि एक व्यक्ति 'सामान्य' दिख सकता है लेकिन वास्तव में समलैंगिक है। यह अभियान अंतर्राष्ट्रीय एलजीबीटी + गौरव दिवस पर शुरू किया गया था और भेदभावपूर्ण गाली को गर्व के प्रतीक में बदलने में मदद की। कोविड-19 लॉकडाउन के दौरान उबेर का विज्ञापन, जिसका शीर्षक था, 'उबेर की सवारी न करने के लिए धन्यवाद' भी ऐसा ही एक और अच्छी तरह से लक्षित और अच्छी तरह से लक्षित विज्ञापन अभियान था।

#### v) विज्ञापन के प्रभाव का मूल्यांकन करना

आज के अत्यधिक प्रतिस्पर्धी विपणन वातावरण में कंपनियों के लिए अपने विज्ञापन अभियान की प्रभावशीलता का आकलन करना आवश्यक और महत्वपूर्ण होता है। यदि किसी विज्ञापन को बनाने और उसे मीडिया पर लॉन्च करने में किए गए निवेश से ब्रांड लोकप्रियता और खरीद व्यवहार के मामले में कोई रिटर्न नहीं मिलता है, तो विज्ञापन को प्रभावी नहीं माना जा सकता है। विज्ञापन प्रभावशीलता को मापना सर्वोपरि है ताकि यह पता लगाया जा सके कि विज्ञापन में निवेश उचित है या नहीं। मापन में विज्ञापनों में विपणन संचार के प्रभाव और बिक्री और मुनाफे पर प्रभाव का आकलन करना शामिल है।

संचार प्रभाव का आकलन उत्पाद जागरूकता या ग्राहकों की वरीयता के पूर्व और बाद के आकलन के माध्यम से किया जा सकता है – जो कि विज्ञापन चलाने से पहले और विज्ञापन चलने के बाद उत्पाद के बारे में ग्राहकों की जागरूकता या उनकी पसंद को मापना है।

बिक्री और लाभ पर विज्ञापनों का प्रभाव इसकी प्रभावशीलता का एक अधिक उद्देश्यपूर्ण मूल्यांकन है। हालांकि, इसका आकलन करना मुश्किल है। जैसा कि हम जानते हैं कि

बिक्री और लाभ विज्ञापन के अलावा कई कारकों पर निर्भर करते हैं, जैसे उत्पाद की पैकेजिंग, इसकी विशेषताएं, मूल्य निर्धारण आदि। बिक्री और लाभ प्रभावों का आकलन करने के लिए क्षेत्र प्रयोगात्मक अध्ययन किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, विभिन्न बाजार क्षेत्रों के लिए विज्ञापन पर निवेश विविध हो सकता है और प्रत्येक क्षेत्र में बिक्री का तुलनात्मक मूल्यांकन विज्ञापन के प्रभाव को प्रकट कर सकता है। इसी तरह, विभिन्न मीडिया के माध्यम से रखे गए विज्ञापनों की भी तुलना की जा सकती है। हालांकि, विज्ञापन प्रभावशीलता का आकलन खासकर डिजिटल मार्केटिंग के युग में एक जटिल और कठिन काम है।

### अपनी प्रगति की जाँच कीजिए 3

रिक्त स्थान भरें

1. विस्तार संभावना मॉडल एक ----- प्रसंस्करण सिद्धांत है।
2. ईएलएम के आधार पर, अधिकांश विज्ञापनदाताओं का लक्ष्य ऑडियंस प्रोसेसिंग को ----- मोड में स्थानांतरित करना है।
3. एक विज्ञापन अभियान को विकसित करने का पहला कदम ----- पर निर्णय लेना है।
4. ----- मीडिया का उपयोग राष्ट्रीय स्तर पर बड़े पैमाने पर विपणन के लिए किया जाता है।
5. ----- के मूल्यांकन के लिए पूर्व और बाद का आकलन किया जाता है।
6. -----, -----, -----, मीडिया और ----- विज्ञापन के 5 एमएस हैं
7. अधिकांश इंटरैक्टिव मीडिया प्लेटफॉर्म ----- है।
8. डॉक्टरों या वैज्ञानिकों को विज्ञापनों में शामिल करने से ----- बढ़ जाता है।
9. विभिन्न मीडिया प्रकारों के -----, ----- और ----- का विचार-विमर्श यह तय करने के लिए आवश्यक है कि कौन सा मीडिया प्रकार विज्ञापन के उद्देश्य को प्राप्त करने में मदद करेगा।

## 7.3 मीडिया और विज्ञापन पर केस स्टडी

लक्ष्य जानता है कि उनके ग्राहक कब से प्रेगनेंट हैं!

लक्ष्य एक अमेरिकी खुदरा निगम है, जो किराने का सामान और घरेलू आवश्यक वस्तुओं से लेकर कपड़े, सामान और इलेक्ट्रॉनिक्स तक उत्पादों की एक विस्तृत श्रृंखला बेचता है। वर्ष 2012 में असंतुष्ट ग्राहक की एक कहानी ने मीडिया का ध्यान अपनी ओर आकर्षित किया। मिनियापोलिस में एक हाई स्कूल की छात्रा के पिता इस बात से परेशान थे कि उनकी बेटी को उनके स्थानीय नियोजित स्टोर द्वारा मातृत्व कपड़ों और शिशु उत्पादों पर छूट दी जा रही थी। नियोजित ने पोस्ट ब्रोशर के माध्यम से बच्चों के कपड़े, डायपर, बेबी फर्नीचर आदि के विज्ञापन भेजे थे। जब प्रबंधकों से इसके बारे में पूछा गया, तो उन्होंने स्पष्ट रूप से माफी मांगी, हालांकि कुछ दिनों में पिता ही थे जो माफी माँगते हुए वापस आए। उनकी बेटी वास्तव में गर्भवती थी और नियोजित ने ऐसा करने से पहले ही पता लगा लिया था!



गर्भवती ग्राहकों पर पूंजी लगाना बेहद लाभदायक होता है। उन्हें बहुत कुछ खरीदने की ज़रूरत है और आमतौर पर यह सब एक ही जगह से खरीदना पसंद करते हैं। माता-पिता बनने के बाद यह उन्हें स्थायी ग्राहक बनाता है। नियोजित ने एक सांख्यिकीविद्, एंड्रयू पोल को काम पर रखा और उसे संभावित गर्भवती ग्राहकों की पहचान करने का काम सौंपा। खरीदारी व्यवहार पैटर्न के आधार पर, पोल 25 प्रमुख वस्तुओं/उत्पादों के साथ आया, जिससे उन्हें ग्राहकों को 'गर्भावस्था पूर्वानुमान स्कोर' देने में मदद मिली। जो ग्राहक इन 25 उत्पादों से खरीदारी करेंगे उन्हें गर्भवती के रूप में वर्गीकृत किया जा सकता है और गर्भावस्था के महीने के लिए बहुत सटीकता के साथ शून्य भी किया जा सकता है। तब नियोजित, उनके गर्भावस्था के महीने के आधार पर, विशेष छूट और कूपन प्रदान करेगा। उदाहरण के लिए, पोल ने देखा कि गर्भावस्था के पहले 20 हफ्तों के लिए महिलाओं ने मल्टीविटामिन का स्टॉक किया, और नियत तारीख के करीब आते ही उन्हें बिना गंध वाले साबुन, लोशन और मॉइस्चराइज़र में स्थानांतरित कर दिया। प्रसव की नियत तारीख के करीब, गर्भवती महिलाएं कॉटन बॉल, हैंड सैनिटाइज़र और वॉशक्लॉथ के बहुत सारे बड़े बैग खरीदती हैं।

उपभोक्ता व्यवहार के ऐसे पैटर्न को जानने से नियोजित को अपने संभावित दीर्घकालिक ग्राहकों (जल्द ही माता-पिता बनने वाले) की पहचान करने में मदद मिली, जिन्हें तब शिशु उत्पादों के लिए ऑफ़र और छूट के साथ लक्षित किया गया था। इस गर्भावस्था स्कोर की सटीकता के कारण एक किशोरी को अपने परिवार को बताने से पहले रियायती मातृत्व कपड़ों के लिए कूपन प्राप्त हुए!

केस स्टडी डेटा माइनिंग के बढ़ते उपयोग और लक्षित ग्राहकों के आंकड़ों साझाकरण को दर्शाती है। आज के सूचना युग में ज्ञान महत्वपूर्ण है। अधिकांश कंपनियां ग्राहक डेटा का उपयोग कर रही हैं (जैसे वे उत्पाद जो वे इंटरनेट पर खोज रहे हैं, वे जिन विज्ञापनों पर क्लिक कर रहे हैं, वे जिन स्थानों पर जा रहे हैं, वे गूगल मानचित्र खोज के आधार पर) उनके लिए विज्ञापनों को अनुकूलित करने के लिए उपयोग कर रहे हैं। कई बार आपने देखा होगा कि किसी खास गूगल सर्च के बाद आपको अपने ईमेल या सोशल मीडिया पर इसी तरह के उत्पादों के विज्ञापन मिलते हैं। इस प्रकार, हमारी ऑनलाइन गतिविधियां और डिजिटल पदचिह्न किसी का ध्यान नहीं जाता है, लेकिन वास्तव में विज्ञापनदाताओं के लिए मूल्यवान संसाधन हैं।

## 7.4 सारांश

आइए इस इकाई में हमने जो कुछ जाना और समझा है उसकी समीक्षा करें।

- विज्ञापन मीडिया से संबंधित होते हैं और सफल विज्ञापन कैसे बनाए जा सकते हैं?
- बदलते समय में जहां इंटरनेट मीडिया का बोलबाला है, विज्ञापन के क्षेत्र में भी भारी बदलाव आया है। एक प्रभावी विज्ञापन विकसित करना आवश्यक और महत्वपूर्ण है क्योंकि कंपनियां विज्ञापन और विपणन में बहुत पैसा निवेश करती हैं।
- एक प्रभावी विज्ञापन विकसित करने के चरण पांच एम विज्ञापन से संबंधित हैं जो विज्ञापन के मिशन या उद्देश्य पर निर्णय ले रहे हैं, बजट (पैसा) आवंटित कर रहे हैं, विज्ञापन अभियान (संदेश निर्माण और निष्पादन) विकसित कर रहे हैं, जगह

के लिए सही मीडिया का चयन कर रहे हैं विज्ञापन और विभिन्न पूर्व और बाद के मापों के माध्यम से विज्ञापनों की प्रभावशीलता का मूल्यांकन।

- एक औसत उपभोक्ता टीवी, रेडियो, समाचार पत्र, पत्रिका, सोशल मीडिया, मोबाइल, यहां तक कि ऑटो-रिक्शा या शॉपिंग कार्ट या ट्रॉली के पिछले हिस्से पर भी विज्ञापनों की अधिकता के संपर्क में आता है, बहुत सारी जानकारी अव्यवस्था होती है। सफल विज्ञापन वे होते हैं जो उपभोक्ताओं को संज्ञानात्मक और भावनात्मक रूप से आकर्षित करके अव्यवस्था में कटौती करने में सक्षम होते हैं, उनका ध्यान आकर्षित करते हैं, उन्हें शामिल करते हैं और उन्हें विज्ञापित उत्पाद खरीदने के लिए राजी करते हैं। यह प्रेरक विज्ञापन संदेशों को उत्पन्न करके और उन्हें उचित मीडिया प्लेटफॉर्म पर रखकर किया जाता है। पूरी प्रक्रिया में दृष्टिकोण परिवर्तन और अनुनय के मनोवैज्ञानिक आधार की समझ की आवश्यकता होती है।

---

## 7.5 मुख्य शब्द

---

**विज्ञापनिका** के रूप में विज्ञापन, ज्यादातर पत्रिकाओं, समाचार पत्रों और वेबसाइटों में प्रदर्शित होते हैं

**मार्केटिंग का एआईडीए मॉडल** उन चरणों की पहचान करता है जिनसे एक व्यक्ति/संभावित उपभोक्ता वास्तविक ग्राहक बनने से पहले गुजरता है। ये अवस्थाएँ हैं ए – ध्यान, आई – रुचि, डी – इच्छा और ए – कार्रवाही।

**अनुनय का विस्तार संभावना मॉडल** एक दोहरा प्रसंस्करण मॉडल जो सामने रखता है कि अनुनय या दृष्टिकोण परिवर्तन के दो मार्ग हैं – केंद्रीय मार्ग और परिधीय मार्ग। लिए गए मार्ग के आधार पर संदेश के प्रसंस्करण का प्रकार भिन्न होता है

**मीडिया समय** यह दर्शाता है कि विज्ञापन को समय के साथ कैसे निर्धारित किया जाना है

**सोशल मीडिया विज्ञापन** विभिन्न सोशल मीडिया के उपयोगकर्ताओं को लक्षित करता है। यह एक तरह का ऑनलाइन विज्ञापन है जहां विज्ञापन विभिन्न सोशल मीडिया नेटवर्क पर रखे जाते हैं

**विशिष्ट मीडिया संवाहक** उस सटीक प्लेटफॉर्म का चयन करना जिस पर विज्ञापन संदेश संप्रेषित किया जाएगा

---

## 7.6 पुनरावलोकन प्रश्न

---

1. एक प्रभावी विज्ञापन विकसित करने के लिए जो भी कदम उठाए जाते हैं, उनमें से किस चरण या चरण में अधिकतम रचनात्मकता की आवश्यकता होती है तथा क्यों?
2. प्रभाव मॉडल का पदानुक्रम क्या है?
3. प्रभावी विज्ञापन बनाने के लिए दृष्टिकोण परिवर्तन के सिद्धांतों का उपयोग कैसे किया जाता है?
4. विभिन्न विज्ञापन मीडिया के लाभों एवं हानियों में तुलना कीजिए।

## अपनी प्रगति की जाँच कीजिए – उत्तर 1

### सत्य या असत्य

1. असत्य, अपने स्वयं के ब्रांड के बारे में जागरूकता बढ़ाना विज्ञापन का लक्ष्य है।
2. असत्य, संपादकीय के रूप में विज्ञापनों को विज्ञापन-प्रसार कहा जाता है
3. सत्य
4. सत्य
5. असत्य
6. असत्य, विज्ञापन स्वास्थ्य जागरूकता को भी बढ़ाते हैं और हो सकता है कि बिक्री में बिल्कुल भी वृद्धि न हो।

## अपनी प्रगति की जाँच कीजिए – 3 उत्तर

रिक्त स्थान भरें

1. दोहरी
2. अनुमानी
3. विज्ञापन उद्देश्य
4. टेलीविजन
5. विज्ञापन प्रभावशीलता
6. मिशन, पैसा, संदेश और माप
7. डिजिटल और सोशल मीडिया
8. स्रोत विश्वसनीयता
9. पहुंच, आवृत्ति और प्रभाव

---

## 7.7 संदर्भ और एवं पढ़ने के सुझाव

---

Conway, J. (March 3 2021). Coca-Cola Co.: ad spend 2014-2020. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/286526/coca-cola-advertising-spending-worldwide/>

Hovland, C. I. (1954). Effects of the mass media of communication. In G. Lindzey (Ed.), *Handbook of Social Psychology* (Vol. 2, pp. 1062–1103). Cambridge, MA: Addison-Wesley Publishing Company

Kotler, P. (1984). *Marketing Essentials*. Northwestern University: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. 2<sup>nd</sup> edition. N.J.: Prentice Hall.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Prentice Hall. (Chapter 15)

Mahapatra, S. (29<sup>th</sup> January 2014). The changing face of the Indian advertisements. Retrieved from <https://qrius.com/changing-indian-advertisements/>

Stewart, D.W. & Pavlou, P.A. (2009). The effects of Media on marketing communications. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.) *Media effects: Advances in theory and research* (p. 362-401; Chapter 18). New York: Routledge.

Petty, R.E., Brinol. P. & Priester, J.R. (2009). Mass Media Attitude Change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.) Media effects: Advances in theory and research (p. 125-164; Chapter 7). New York: Routledge.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. In L. Percy & A. Woodside (Eds.), *Advertising and consumer psychology* (pp. 3–23). Lexington, MA: D. C. Heath

Pitch (2019). Pitch Madison Advertising Report 2019. Retrieved from <https://www.exchange4media.com/PMAR19-Final.pdf>

<https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/the-advertising-campaign/>

<https://www.cyberclick.net/numericalblogen/10-characteristics-of-effective-advertising#j>

<https://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2014/07/10/secrets-of-7-of-the-most-effective-ad-campaigns/?sh=a8db958320c2>

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/07/13/eight-tips-for-creating-a-more-effective-advertising-strategy/?sh=229de4fd5d07>

<https://www.artofmarketing.org/advertisement/advertising-media/types-of-advertising-media-with-their-advantages-disadvantages-4-answers/13747>

<https://www.abcofmarketing.com/discuss-the-advertising-media-its-types-and-advantages/>

<https://www.thehindubusinessline.com/news/indian-ads-came-of-age-in-the-90s-now-they-are-set-to-soar/article26105410.ece>

<https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/16/how-target-figured-out-a-teen-girl-was-pregnant-before-her-father-did/?sh=41d1ba5e6668> (Case study of TARGET)

---

## 7.8 ऑनलाइन संसाधन

---

- *Advertising strategies for successful advertisements:*  
<https://www.youtube.com/watch?v=OWz8CzLELLQ>  
<https://www.youtube.com/watch?v=iDdgZbQJ1mA>  
<https://www.youtube.com/watch?v=a5PkySpZt0o>
- *Persuasion and advertising:*  
<https://www.youtube.com/watch?v=HzevRHUEnVI>

अपनी प्रगति की जाँच कीजिए

सत्य या असत्य

- 1) असत्य, अपने स्वयं के ब्रांड के संबंध में जागरूकता बढ़ाना विज्ञापन का लक्ष्य है।