

विज्ञापन



MADHYA PRADESH BHOJ (OPEN) UNIVERSITY

बी.जे.एम.सी.

विज्ञापन

म. प्र. भोज (मुक्त) विश्वविद्यालय,
भोपाल

© *Madhya Pradesh Bhoj (Open) University*

All rights reserved. No part of this work may be reproduced in any form, by mimeograph or any other means, without permission in writing from the Madhya Pradesh Bhoj (Open) University.

The views expressed in this SIM are that of the author(s) and not that of the MPBOU.

MADHYA PRADESH BHOJ (OPEN) UNIVERSITY

Raja Bhoj Marg (Kolar Raod) Bhopal - 462016. Tel: (0755) 2492095.

Fax: (0755)-2424640.

email: bedspc@rediffmail.com or bed@bhojvirtualuniversity.com

website : <http://www.bhojvirtualuniversity.com>

INDEX

विज्ञापन

इकाई -1	विज्ञापन की अवधारणा	5
इकाई -2	विज्ञापन एजेंसी शीर्षक, मोनोग्राम, बॉडी कॉपी, इलस्ट्रेशन,	69
इकाई -3	सिम्बल, लोगो	112
इकाई -4	विज्ञापन अभियान परिचय, कार्य, संरचना, प्रमुख एजेंसियों का	136
इकाई -5	विवरण व उनके विज्ञापन	156

इकाई -1

विज्ञापन की अवधारणा

इतिहास, अर्थ व परिभाषा

विभिन्न माध्यम एवं उनके विज्ञापन

विज्ञापन, जनसम्पर्क, प्रचार और

में विपणन अंतर एवं अन्तर्सम्बन्ध

इकाई -2

विज्ञापन एजेंसी

एजेंसी के विभिन्न विभाग एवं उनके

कार्य विज्ञापन निर्माण प्रक्रिया एवं शोध

इकाई -3

विज्ञापन के तत्व

शीर्षक-लोगो-बॉडी-विस्तार स्लोगन

डिजाइन और ले-आउट

ले-आउट के तत्व

डिजाइन के सिद्धांत एवं तत्व

सृजनात्मकता

इकाई -4

विज्ञापन अभियान

अवधारणा, उद्देश्य एवं महत्व

प्रकार

इकाई -5

विज्ञापन अभिकरण

परिचय, कार्य, संचार

प्रमुख एजेंसियों का विवरण व

उनके विज्ञापन डी.ए.वी.पी.

कॉपी

इकाई-1

विज्ञापन की अवधारणा

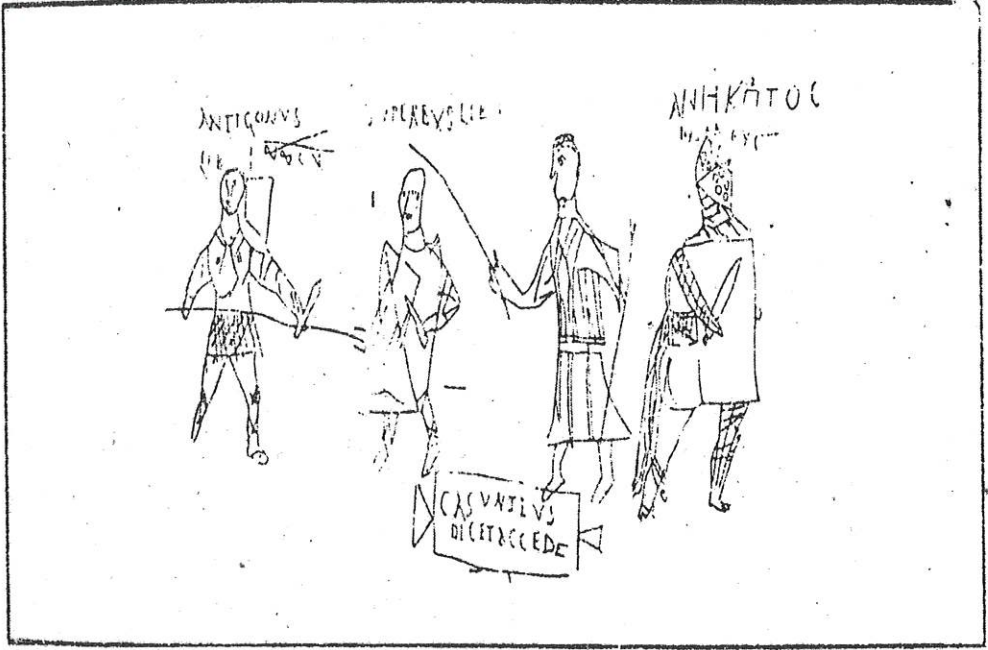
विज्ञापन का इतिहास मानव-सभ्यता के विकास के साथ ही जुड़ा है। आदिकाल से आज के वैज्ञानिक युग में मानव किसी न किसी रूप में विज्ञापन पर निर्भर है। प्राक्-ऐतिहासिक काल में चित्र, चिन्हों द्वारा विचारों की अभिव्यक्ति की जाती थी। राजाओं द्वारा उद्घोषक नियुक्त किये जाते थे, जो सूचनाओं को प्रसारित करते थे। सिन्धु सभ्यता से हमें कई प्रकार की सील मिली हैं, जिनमें विभिन्न प्रकार के चित्रांकन हैं और कुछ विशिष्ट प्रतीक लिये हुए हैं। वैदिक काल में विभिन्न कृत्यों के लिये पूजा-पाठ लोकों लेकर विभिन्न प्रकार के अलंकरण बनाये जाते थे। ताम्राश्म काल में सांस्कृति प्रसार के चिन्ह मिलते हैं। बौद्ध धर्म के अनुयायी गेरुए रंग के कपड़ों का प्रयोग करते थे। तांत्रिक सिंदूर रंग के कपड़े पहनते थे। जैन धर्म का एक विशेष वर्ग सफेद कपड़ों को धारण करता है। इस्लाम के अनुयायियों ने फूल-पत्तियों से अलंकरण की प्रेरणा प्राप्त की। 1440 में मुद्रणकला के आविष्कार ने विज्ञापनकला को एक नया आयाम प्रदान किया जिससे प्रपत्रों और पोस्टरों द्वारा विज्ञापन किये जाने लगे। वैज्ञानिक विकास (संचार एवं परिवहन) के साधनों के विकास के साथ विज्ञापन का भी विकास होता रहा। 20वीं सदी में तो विज्ञापन माध्यमों में आये बदलाव के कारण इसमें क्रांतिकारी परिवर्तन आया और स्वरूप बदल गया। विज्ञापन के इतिहास के काल हैं :-

- मुद्रण से पहले एवं प्रारम्भिक मुद्रण काल (आरंभ से 1840 तक)
- विज्ञापन का विस्तार काल (1840 से 1900 तक)
- विज्ञापन का वैज्ञानिक विकास काल (1900 से 1945 तक)
- विज्ञापन का व्यावसायिक एवं आधुनिक विकास काल (1945 से अब तक)

1. मुद्रण से पहले एवं प्रारंभिक मुद्रण काल –

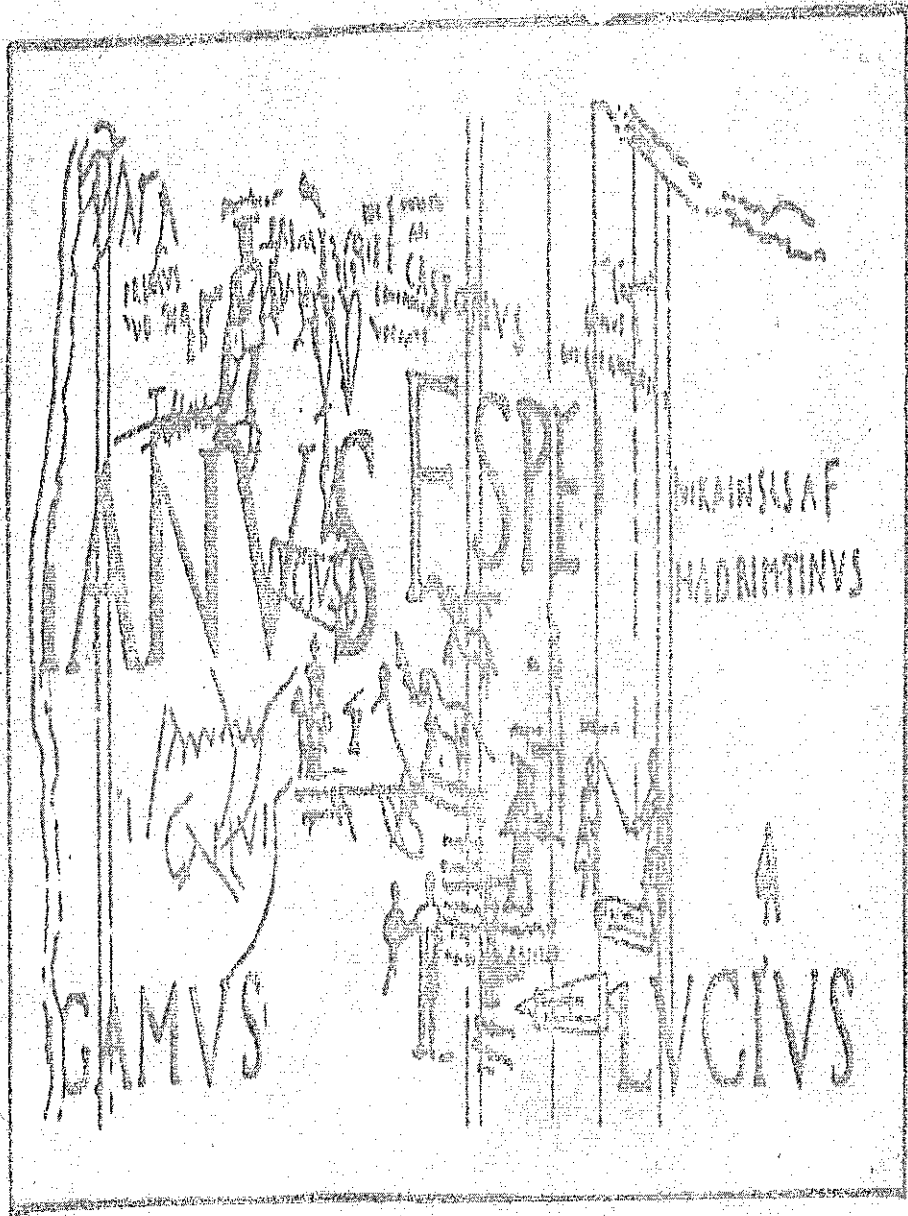
प्रारंभिक काल में व्यक्ति अपने विचारों को अभिव्यक्त करने के लिए चित्रों एवं चिन्हों का प्रयोग करता था। रोम, मिश्र तथा उसी काल की अन्य सभ्यताओं में भी अपने संदेश को कहने और वस्तुओं को बेचने के लिए चित्रों, चिन्हों से एवं डुग-डुगी बजाकर विज्ञापन किया जाता था।

प्राचीन शहर पम्पई में मिले अवशेषों से पता चलता है कि सामान बेचने वाली जगहों (दुकानों) के बाहर दीवारों पर चिन्ह अंकित किये जाते थे जिससे राह चलते लोगों को यह आसानी से पता चल जाता था कि इस स्थान पर कौन-सी वस्तु उपलब्ध है।



पम्पई की दीवारों पर बनाये गये विज्ञापन

पम्पई में कुछ विज्ञापन भी मिले हैं जो लैटिन भाषा में लिखे हुए हैं, जो देखने में आज के वर्गीकृत विज्ञापनों जैसे दिखते हैं। प्राचीन रोम और ग्रीस में भी दुकानों के बाहर चिन्ह बनाने के प्रमाण मिलते हैं।

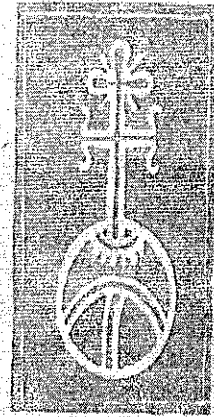
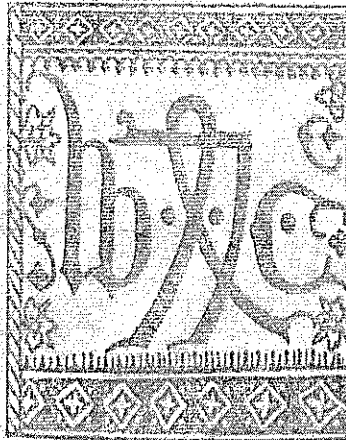
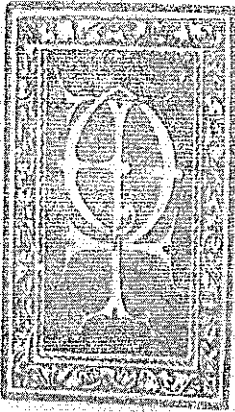


समृद्धि की दीवारों पर बनाये गये विशाल

सिन्धु घाटी की सभ्यता के समय की प्राप्त मोहरों से भी अनुमान लगाया जा सकता है कि उस समय व्यापारी उन मोहरों का प्रयोग व्यापार के लिए आधुनिक प्रतीक चिन्ह, लोगो और ट्रेडमार्क के रूप में करते रहे होंगे। ब्रिटिश संग्रहालय, लंदन में मिश्र का 3000 वर्ष पुराना विज्ञापन है जो कागज पर हाथ से लिखा है। रोम के सम्राट जूलियस सीजर ने एक हस्तलिखित **Acta Diurna** नामक समाचार पत्र निकाला था जिसमें विज्ञापन भी होते थे।

1440 में जर्मनी के जोहन गुटेनबर्ग ने गतिशील अक्षरों का आविष्कार किया। उन्होंने 42 लाइनों वाली बाइबिल का मुद्रण किया जिसे यूरोप की प्रथम मुद्रित पुस्तक माना जाता है। वैसे तो चीन ने पेई सेंग द्वारा 1040 में लकड़ी के ब्लॉक बनाकर मुद्रण किया जाने लगा था लेकिन गुटेनबर्ग द्वारा किया गया आविष्कार भविष्य में सूचना, शिक्षा और वज्ञापन के लिए महत्वपूर्ण कदम साबित हुआ।

1473 में विलियम कैक्सटोन ने अंग्रेजी भाषा में पहला प्रतीक चिन्ह मुद्रित किया। उन्होंने 1477 में अंग्रेजी भाषा में प्रथम विज्ञापन मुद्रित किया, जो एक पोस्टर (हैण्डबिल) के रूप में था। मुद्रण के विकास के कारण इंग्लैण्ड में 17 वीं सदी के मध्य तक साप्ताहिक समाचार पत्रों का प्रकाशन हुआ जिनमें उद्यमियों और व्यवसायियों द्वारा अपने-अपने उत्पादनों की घोषणा की जाने लगी। प्रारंभिक विज्ञापन घोषणा के रूप में ही होते थे।



विलियम केवसाटोन द्वारा मुद्रित प्रतिक चिह्न (गण्य में)

If it please our man spiritual or temporal to have any
pyses of two and thre commemoracons of Calistwuc use
enpymid after the forme of this prelet letter whiche
ben wel and truly correct, late hym come to westmou;
nester in to the almoner's ye at the red pale and he that
have them good theye . . .

Supplicatet cedula

विलियम केवसाटोन द्वारा मुद्रित प्रथम पोस्टर

1652 में पहली बार एक साप्ताहिक समाचार-पत्र में कॉफी का विज्ञापन प्रकाशित हुआ और उसके बाद 1657 में चॉकलेट तथा 1658 में चाय का विज्ञापन प्रकाशित हुआ। 1702 में पहला दैनिक समाचार-पत्र डेली करन्ट इंग्लैण्ड में प्रकाशित हुआ जो विज्ञापन के लिए एक आदर्श माध्यम था। 24, अप्रैल, 1704 को अमेरिका से प्रकाशित बोस्टन न्यूज लैटर्स नामक साप्ताहिक समाचार-पत्र में भी मकान और दुकान बेचने संबंधी विज्ञापन प्रकाशित हुए थे। 1741 में फिलाडेलफिया में दो पत्रिकायें प्रकाशित हुईं जिनमें विज्ञापन भी थे। लगभग 1750 में इंग्लैण्ड में औद्योगिक क्रांति ने, विज्ञापन को बढ़ावा दिया जिसके प्रभाव से धीरे-धीरे अमेरिका में भी औद्योगिक क्रांति से वस्तुओं का निर्माण बढ़ा जिन्हें बेचने के लिए विज्ञापन की जरूरत ज्यादा जोर पकड़ने लगी।

18वीं सदी में प्रकाशित होने वाले विज्ञापनों में वस्तु के प्रतिस्पर्धात्मक गुणों की चर्चा अधिक होती थी। इस सदी के मध्य तक विज्ञापन के स्वरूप में बहुत सुधार हो चुका था जिसे देखते हुए 1759 में सैमुअल जॉनसन ने कहा था कि विज्ञापन पूर्णता के इतना समीप है कि इसमें सुधार का प्रस्ताव आसान नहीं है। 1774 तक अमेरिका

में लगभग 31 समाचार-पत्र प्रकाशित होने लगे थे जिनमें विज्ञापन भी प्रकाशित किये जाते थे। 1800 में पहली पूर्णतः लोहे की मुद्रण मशीन का आविष्कार हो चुका था और 1814 में भाप से चलने वाली मशीन के कारण 1830 तक अमेरिका में लगभग 1200 पत्र-पत्रिकाएँ प्रकाशित होने लगी थीं जिनमें काफी संख्या में विज्ञापन भी होते थे।



Tobacco of the best quality & flavor,
 As the Manufacturer, we are enabled to present the Best
 By Peter and George Hardard,

Whose name is had as follows

Best tobacco,	Prig & carrol do.
Common Virginia do.	Marcus & Hall,
Common Smoking do.	Rapier do.
Secret do.	Sturbridge do.
Leaf do.	Compton pepper do.
Leaf do. in small rolls,	Shredded pepper do. of all
Leaf do.	Secrets mixed,
English do.	Secret do.

The above Tobacco and such as we sell is of the best quality,
 and is warranted as good as any on the Continent. There
 shall be no price given for any part of it that may be returned, if
 not damaged.

All E. P. orders will be made to those that
 purchase a quantity. Price 27-100

As the Manufacturer, we are enabled to present the Best
 By Peter and George Hardard,

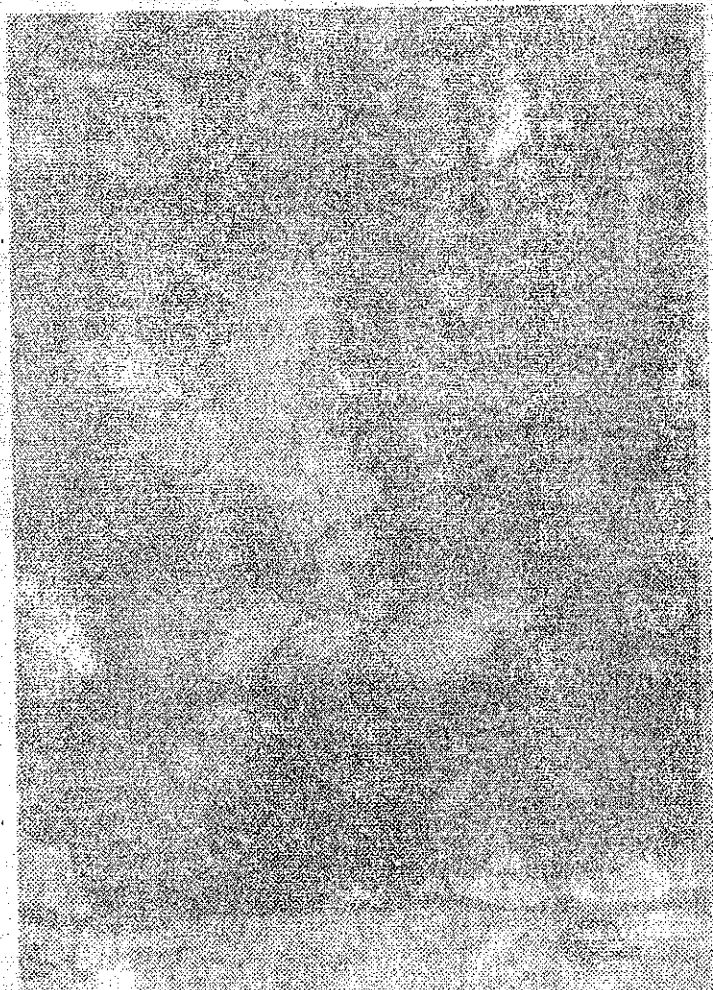
मई 1789 में प्रकाशित एक विज्ञापन

2. विज्ञापन का विस्तार काल (1840 से. 1900 तक)–

19 वीं सदी का मध्यकाल विज्ञापन के लिए महत्वपूर्ण रहा जब अमेरिका में औद्योगिक क्रांति और परिवहन का विकास हुआ तो इसके साथ विज्ञापन का भी विकास हुआ। उद्योगों में अधिक उत्पादन शुरू हुआ और नयी-नयी वस्तुओं का निर्माण होने लगा। निर्मित वस्तुओं की जानकारी देने के लिए विज्ञापनों की संख्या में भी बढ़ोतरी हुई। मुद्रण मशीनों और परिवहन के साधनों के विकास के कारण पत्र-पत्रिकाओं का लोगों तक पहुँचाना सस्ता एवं आसान हो गया इसलिए अधिक संख्या में लोग पत्र-पत्रिकायें पढ़ने लगे तथा पत्र-पत्रिकाओं में विज्ञापनों की संख्या भी बढ़ने लगी।

वाल्नी पामर पहला व्यक्ति था जिसने 1840 में स्पेश ब्रोकर (पत्र-पत्रिकाओं में स्थान खरीदने-बेचने वाले) के रूप में कार्य प्रारंभ किया जो आधुनिक विज्ञापन एजेंसी का प्रारंभिक रूप था। वह पत्र-पत्रिकाओं के प्रकाशकों से विज्ञापन के लिए कम लागत में विज्ञापन के थोक में स्थान खरीदता और उसे विज्ञापनकर्ताओं को अधिक कीमत में बेच देता था। 1850 तक अमेरिका में ही पत्र-पत्रिकाओं की संख्या 700 के लगभग थी जो 1880 तक बढ़कर 2400 के करीब पहुँच चुकी थी। उस समय विज्ञापन अधिकतर नयी पत्रिकाओं में अधिक प्रकाशित होते थे। इस समय विज्ञापन के लिए पत्र-पत्रिकाओं का सही तरीके से प्रयोग होने लगा था और तब से आज तक अमेरिका विज्ञापन के क्षेत्र में सबसे अग्रणी देश है।

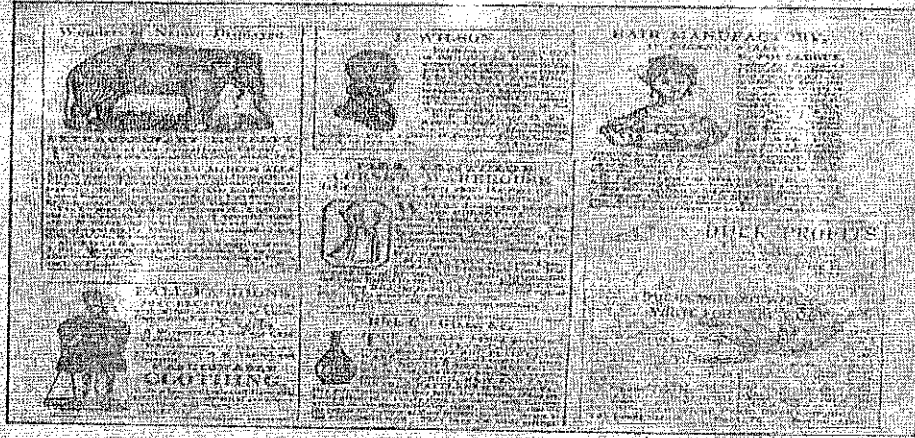
एन.डब्ल्यू. अय्यर पहला ऐसा व्यक्ति था जिसने स्पेश बेचने के साथ-साथ अन्य सेवार्यें भी विज्ञापनदाताओं को देना प्रारंभ किया जो विज्ञापन एजेंसी का मूल रूप था। वह विज्ञापनदाता को विज्ञापन और विपणन दोनों में सहयोग करता था। 19वीं सदी के अंत में ही ब्राण्ड नाम का प्रचलन हुआ। जैसे 1873 में लेविस, 1873 में ही मैक्सवेल हाऊस और 1876 में कोका कोला आदि पहले ब्राण्ड नाम वाले उत्पादन थे जिन्होंने उपभोक्ताओं में अपनी पहचान बनायी। सर्वप्रथम 1887 में मिलायस की पेंटिंग का प्रयोग एक पोस्टर में किया गया और यहीं से विज्ञापन में सृजनात्मकता का प्रयोग किया जाने लगा। चित्रकार विज्ञापन से जुड़ने लगे और व्यावहारिक कला (कॉमर्शियल आर्ट) का उदय हुआ। 19वीं सदी में रेलवे के उदय से वस्तुओं को लाने-ले जाने में सुविधा होने लगी तथा नये-नये बाजार उपलब्ध होने लगे जिससे विज्ञापन को ओर अधिक बढ़ावा मिला।



मिनायस की पेन्टिंग के प्रयोग से बना विज्ञापन

3. विज्ञापन का वैज्ञानिक विकास काल (1900 से 1945 तक) –

विज्ञापन का पूर्ण विकास इसी काल में हुआ। इसी समय कला कॉपी लेखन तथा माध्यम के चुनाव पर भी ध्यान दिया जाने लगा। प्रथम विश्वयुद्ध के बाद विज्ञापन को ज्यादा प्रोत्साहन मिला क्योंकि विश्वयुद्ध के कारण वस्तुओं की माँग में बढ़ोतरी हुई और विज्ञापनों की संख्या भी ज्यादा होने लगी। इसी समय विज्ञापन एजेंसी विज्ञापन के लिए सम्पूर्ण व्यूह रचना बनाने लगी और विज्ञापन को विपणन के एक प्रमुख औजार रूप में मान्यता मिली। इसी समय कॉपी लेखन पर अधिक ध्यान दिया जाने लगा पर विज्ञापन-संदेश आकर्षक एवं प्रभावित करने वाले होने लगे।



अमेरिका के समाचार-पत्रों में प्रकाशित विज्ञापन (1833-1907)



अमेरिका में प्रकाशित विज्ञापन (1920)

1917 में अमेरिकन विज्ञापन एजेंसी संघ की नींव डाली गई। 1928 में रेडियो का प्रयोग विज्ञापन माध्यम के रूप में किया जाने लगा जिसकी पहुँच ग्रामीण क्षेत्रों तक भी बढ़ी और विज्ञापन के क्षेत्र का विस्तार हुआ। 1930 तक अमेरिका में लगभग 814 रेडियो स्टेशनों की स्थापना हो चुकी थी जिनसे विज्ञापनों का प्रसारण भी होने लगा था। इसी समय विज्ञापनों में प्रतिस्पर्धा होने के कारण विज्ञापनों में विभिन्नता आने लगी तथा विज्ञापन एजेंसियों ने स्वतंत्र रूप से

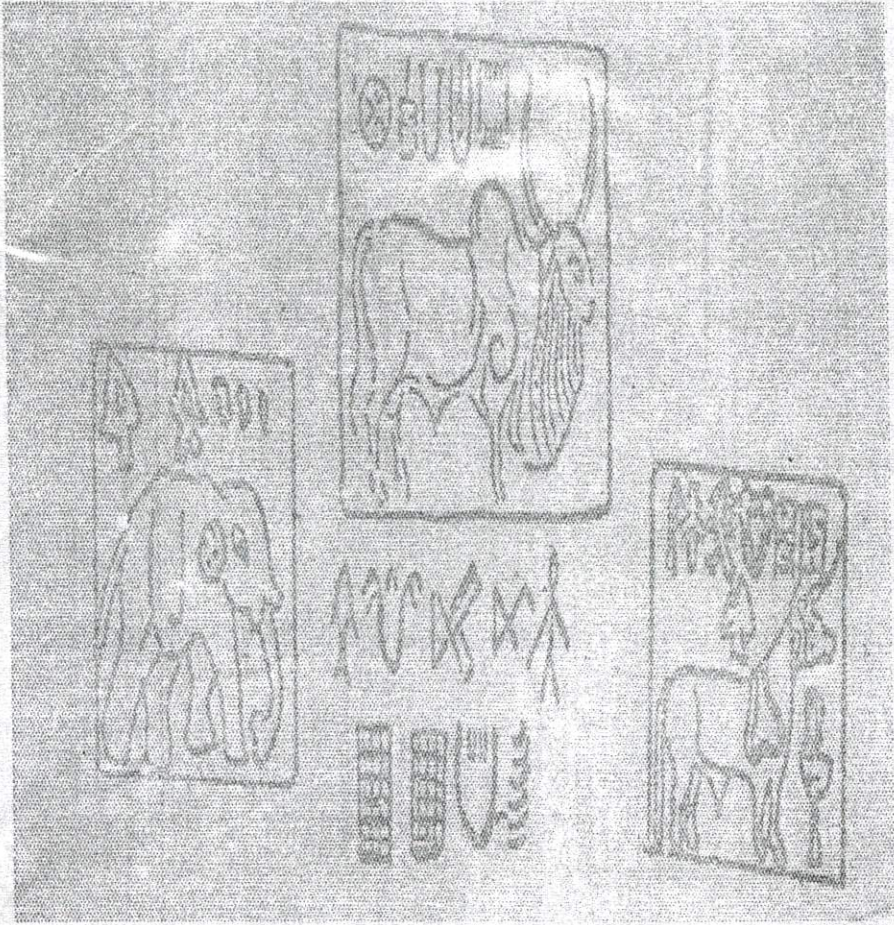
बाजार का अन्वेषण, उत्पादन की संभावित मांग व माध्यम के प्रभाव और क्षेत्र के बारे में कार्य करने प्रारंभ किये। विज्ञापन के अच्छे परिणाम प्राप्त करने के लिए प्रभावी विज्ञापनों का निर्माण प्रारंभ हुआ जिससे निर्माता, उपभोक्ता और विज्ञापन एजेंसी को और अधिक लाभ एवं प्रोत्साहन मिलने लगा। उस समय वाल्टर थॉमसन एजेंसी का बाजार में एकाधिकार था।

ए.सी.नीलसन और डेनियल स्ट्रेची ने विज्ञापनों को प्रभावी बनाने के लिए बहुत योगदान दिया तथा विज्ञापन एक पूर्व निर्धारित व्यूह रचना के तहत प्रसारित होने लगे। विज्ञापन बिक्री बढ़ाने के साथ-साथ विपणन प्रक्रिया का एक महत्वपूर्ण अंग बनने लगे और विज्ञापनों ने उपभोक्ताओं को जानकारी देने के साथ ही अप्रत्यक्ष बिक्री बढ़ाना भी प्रारंभ किया। डायरेक्ट मेल भी इसी समय एक माध्यम के रूप में सामने आया। इस समय इंग्लैण्ड में विज्ञापन फिल्मों का निर्माण प्रारंभ हुआ जो 50 सैकेण्ड में 2 मिनट तक की अवधि की होती थी जिन्हें सिनेमा घरों में दिखाया जाता था और इसी काल में विज्ञापनों के लिए सिनेमा स्लाइड का प्रयोग होने लगा।

4. विज्ञापन का व्यावसायिक विकास व आधुनिक काल (1945 से अब तक)— द्वितीय विश्वयुद्ध के बाद विज्ञापनों की संख्या में वृद्धि हुई तथा इस पर होने वाला खर्च भी अधिक बढ़ा। विश्वयुद्ध के बाद 1950 में दूरदर्शन एक सशक्त माध्यम के रूप में उभर कर सामने आया जो दूसरे माध्यमों से अधिक प्रभावी और महंगा था। इसे तीसरे सशक्त माध्यम के रूप में

माना गया था। 1960 में दूरदर्शन के रंगीन होने के बाद इसने अधिक लोकप्रियता प्राप्त की और इस पर प्रसारित विज्ञापन अधिक प्रभावशाली होने लगे। लगभग इसी समय विज्ञापन में सृजनात्मक क्रांति का उदय हुआ जिसको कॉपी लेखकों और कला-निर्देशकों ने विज्ञापन एजेंसी के द्वारा और अधिक प्रभावशाली बनाया। विज्ञापन की दृष्टि से दूरदर्शन 20वीं सदी के अंतिम दशक का सबसे प्रभावी और सशक्त माध्यम बना। कम्प्यूटर के प्रयोग ने तो इस माध्यम की लोकप्रियता को द्विगुणित कर दिया। इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों ने विज्ञापन के विकास को और अधिक त्वरित किया है। नये माध्यम ऑन लाईन कम्प्यूटर सेवा, होम शॉपिंग ब्रॉडकास्ट, सी.डी. रोम और इन्टरनेट ने तो विज्ञापन के परम्परागत स्वरूप को जैसे बदल ही दिया है।

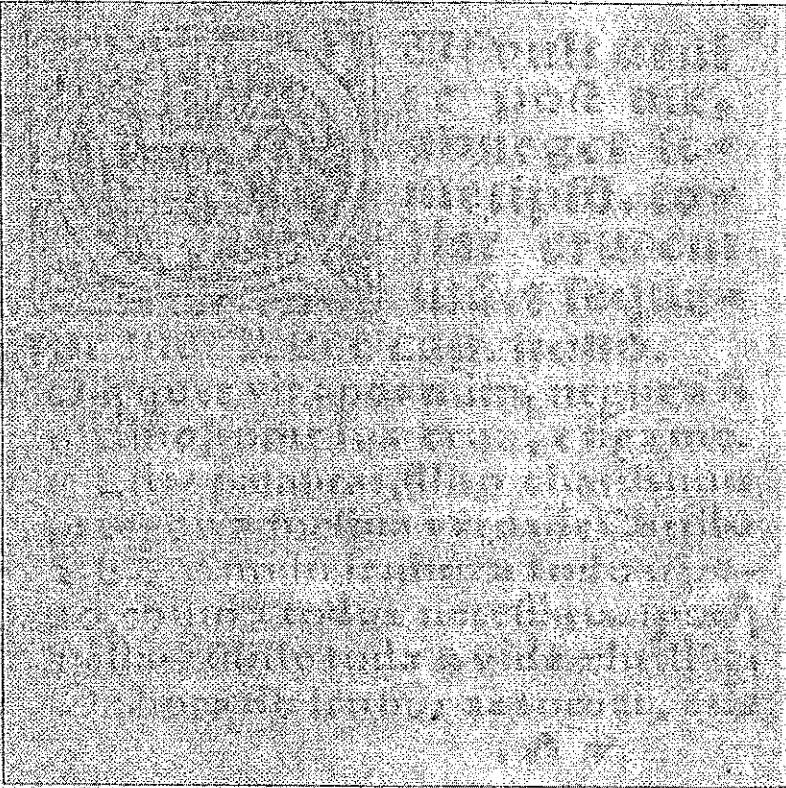
ईसा पूर्व की लगभग ढाई—तीन हजार वर्ष पूर्व की प्राचीन सभ्यता के नगरों, हड़प्पा और मोहनजोदाड़ो, से प्राप्त अवशेषों में भी कलात्मक वस्तुएँ और मोहरे प्राप्त हुई हैं जो एक तरह से (व्यापारिक चिन्ह आदि के रूप में विज्ञापन ही रहा होगा। मौर्यकाल में भी सम्राट अशोक द्वारा स्थापित स्तम्भों का निर्माण बौद्ध धर्म के प्रसार के लिए किया गया था जिनमें ब्राह्मी लिपि में संदेश होते थे। इन स्तम्भों के संदेशों में बौद्ध धर्म के प्रसार के लिए की गई घोषणाएँ हैं जो आधुनिक विज्ञापन का ही रूप हैं । जिस प्रकार से मुद्रण के आविष्कार ने



सिंधुघाटी से प्राप्त कुछ मोहरें

अन्य देशों में विज्ञापन को प्रोत्साहन दिया उसी तरह भारत में भी विज्ञापन के लिए मुद्रणकला का महत्वपूर्ण योगदान रहा है। देश में सर्वप्रथम मुद्रण मशीन 6 सितम्बर, 1556 में संयोगवश ही आ गई। इस मुद्रण मशीन को पुर्तगाल से गोवा होते हुए अबीसीनियां भेजा जाना था। राजनैतिक कारणों से इस मशीन को गोवा में ही रोक

लिया गया और गोवा में प्रथम प्रिंटिंग प्रेस (मुद्रण मशीन) की स्थापना हुई जिससे प्रथम पुस्तक दौकत्रीना किस्ताओं का प्रकाशन किया गया। देश में दूसरी मुद्रण मशीन 1674-75 में स्थापित की गयी जिसे गुजरात के व्यापारी भीमजी पारिख ने इंग्लैण्ड से मंगवाया था। इसके बाद लगभग 1712 में मद्रास में तीसरी मुद्रण मशीन की स्थापना की गयी। उपरोक्त सभी मशीनों की स्थापना ईसाई मिशनरियों द्वारा धर्म प्रचार के उद्देश्य के लिए की गई थी।

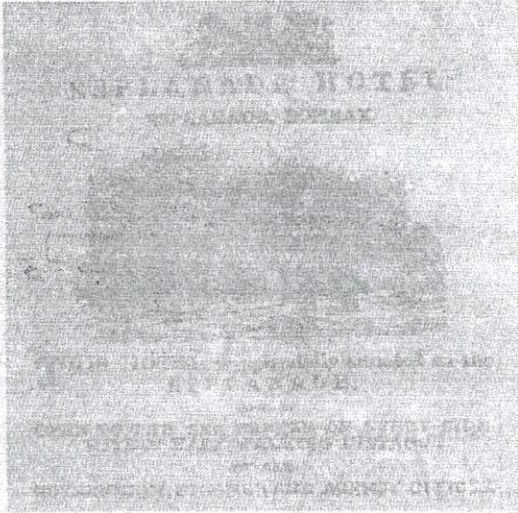


गोवा में मुद्रित महात्मी पुस्तक का एक पृष्ठ

1784 में शुरू "बंगाल गजट" समाचार पत्र में सरकारी विज्ञापन मुफ्त छपते थे। 1790 से बम्बई में द कोरियर नामक समाचार-पत्र का प्रकाशन प्रारंभ हुआ जिसमें सर्वप्रथम भारतीय भाषाओं—उर्दू, गुजराती, मराठी आदि भाषाओं में विज्ञापन छापे गये। उस समय छपने वाले अधिकतर विज्ञापन वर्गीकृत और घोषणाएँ होती थीं जो विदेशी वस्तुओं के लिए अधिक होते थे जैसे—टोप, जूते, कपड़े और पनीर आदि जिनमें भाषा पर अधिक ध्यान नहीं दिया जाता था। उस समय भागे हुए लड़कों के बारे में भी विज्ञापन छपते थे। जैसे—31 मई 1887 को 'कलकत्ता गजट' में भागे हुए लड़के के बारे में विज्ञापन छपा था जिसमें उसके बारे में जानकारी थी एवं उसको खोज कर लाने वाले को एक सोने की मोहर (मुद्रा) देने के बारे में लिखा गया था। अधिकतर विज्ञापन आयातित वस्तुओं के होते थे।

1890 में छपने वाले विज्ञापनों में लगभग 50 प्रतिशत विज्ञापन तो एलोपैथिक दवाओं के ही होते थे जिनकी भाषा अंग्रेजी होती थी। ये विज्ञापन 'टाइम्स ऑफ इंडिया और ट्रिब्यून' में छपते थे। उस समय आयुर्वेदिक दवाओं के विज्ञापन मुम्बई समाचार पत्र में छपते थे। संस्कृत और फारसी भाषा में अंग्रेजी में अनुवादित पुस्तकों, जैसे—भगवद्गीता, उत्तर रामचरित तथा आइने अकबरी आदि के विज्ञापन भी समाचार पत्रों में सम्मानजनक स्थान लिए हुए होते थे। 20वीं शताब्दी के आरंभ में विज्ञापन का आधुनिक स्वरूप सामने आया। कुछ समाचार-पत्रों, जैसे—स्टेट्समैन और टाइम्स ऑफ इंडिया ने विज्ञापनदाताओं को कला संबंधी, कॉपी और लेखन के लिए सेवायें देना प्रारंभ किया। उस समय के विज्ञापनों में स्वदेशी पर जोर दिया

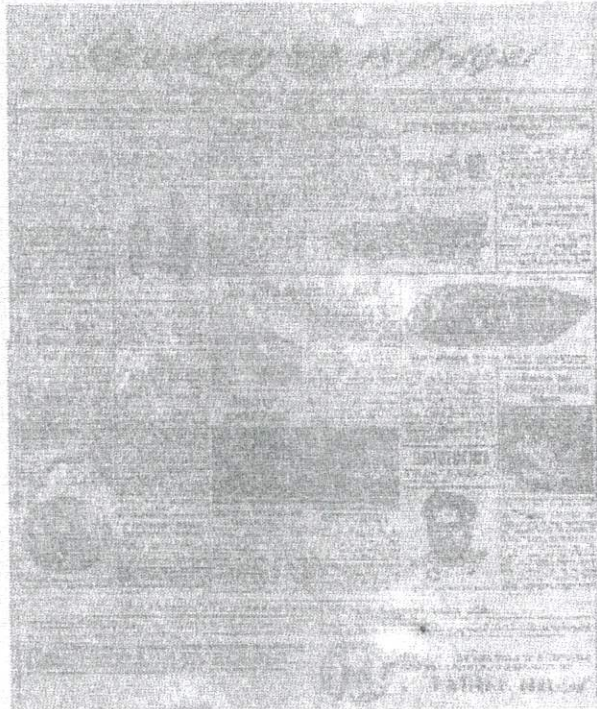
जाने लगा था जिसका उद्देश्य भारतीय उत्पादनों के प्रति जागरूकता लाना था। उस समय दिल्ली की हिन्दू बिस्कुट कम्पनी ने अपने विज्ञापनों में कहा कि उनके द्वारा बनाये गये बिस्कुट आयातित बिस्कुटों से अधिक ताजा, पौष्टिक और



इलेस्ट्रेटेड वीकली में प्रकाशित विज्ञापन, 1880



टाइम्स ऑफ इण्डिया में प्रकाशित
विज्ञापन, 1911



मोरारजी मिल्स के लिए जारी किया गया विज्ञापन

सस्ते हैं। इसी तरह 1906 में धारीवाल कम्पनी द्वारा प्रसारित किये गये विज्ञापन का मुख्य शीर्षक था— “भारत में बना भारत” का जो

कि ऊनी वस्त्रों के लिए किया गया विज्ञापन था। उस समय स्वदेशी निब, स्वदेशी होल्डर, स्वदेशी दवाइयाँ आदि के विज्ञापन भी प्रसारित किये जाते थे। रेलवे, बैंकिंग सेवा तथा शेयर बाजार के उदय ने भी विज्ञापन को बढ़ावा दिया। 1907 में पहली भारतीय विज्ञापन एजेंसी की स्थापना बम्बई में हुई। 1909 में कलकत्ता में विज्ञापन एजेंसी की स्थापना हुई। तब ये विज्ञापन एजेन्सियाँ कला संबंधी सेवायें भी देने लगी थीं। 1920 के आस-पास कुछ विदेशी विज्ञापन एजेन्सियों ने भी देश में अपनी शाखाओं की स्थापना की। आजादी से पहले अधिकतर विज्ञापन कार, ग्रामोफोन, होटल और कपड़ों आदि से संबंधित होते थे जो राजघराने के लोगों, अंग्रेजों और अमीरों के लिए प्रसारित किये जाते थे। 1931 में विज्ञापन एजेंसी ने आधुनिक एजेंसी के रूप में काम प्रारंभ किया। दूसरे विश्वयुद्ध के समय अंग्रेज सरकार द्वारा भी भारतीय लोगों का सहयोग प्राप्त करने के लिए विज्ञापन अभियान चलाये गये थे। अनेक विज्ञापनों में राष्ट्रीय नेताओं द्वारा दिये गये वक्तव्य भी छापे जाते थे। उस समय फिल्मों के अलावा अन्य विज्ञापनों में मॉडल के रूप में जो चित्र छपते थे उनमें भारतीय महिलाओं के चित्र नहीं होते थे। विदेशी महिलायें ही मॉडल के रूप में कार्य करती थीं। हालांकि, पुरुष मॉडल भारतीय ही होते थे। 1939 में इण्डियन एण्ड इस्टर्न न्यूज पेपर एसोसिएशन का गठन किया गया और 1945 में एडवरटाइजिंग एसोसिएशन ऑफ इंडिया की स्थापना हुई। इसके साथ ही समाचार-पत्रों एवं पत्रिकाओं में छपने वाले विज्ञापन आकर्षक एवं प्रभावी दिखाई देने लगे।

देश में विज्ञापन का विकास वास्तव में आजादी के बाद हुआ 1950 में विज्ञापन फिल्में बनने लगीं जिनकी अवधि दो मिनट होती थी। औद्योगिक विकास की गति तीव्र होते ही विज्ञापनों की संख्या भी बढ़ी। साथ ही विज्ञापन कला को भी बढ़ावा मिला। दो नवम्बर, 1967 से रेडियो पर विज्ञापन प्रसारित होने लगे तथा 1967 में ही नेशनल कॉउन्सिल ऑफ एडवर्टाइजिंग एजेंसीज की स्थापना की गई। पहली जनवरी, 1967 से दूरदर्शन पर भी विज्ञापनों का प्रसारण बहुत तेजी से बढ़ा और दूरदर्शन ने व्यावसायिक रूप धारण कर लिया। 1995 में दूरदर्शन पर प्रसारित होने वाले विज्ञापनों का व्यय प्रेस विज्ञापन से बहुत कम था जो अब लगभग प्रेस से ज्यादा हो रहा है। आधुनिक इलेक्ट्रॉनिक्स माध्यमों के प्रयोग ने विज्ञापन को एक नई दिशा प्रदान की है।

अर्थ और परिभाषा —

बोल चाल की भाषा में विज्ञापन का अर्थ प्रचार से लिया जाता है। परन्तु यह केवल प्रचार नहीं बल्कि जनसम्पर्क हेतु किया गया ऐसा अनुरोध या शिष्ट उक्ति है जो उत्पादित वस्तु के प्रति दिलचस्पी पैदा करता है।

विज्ञापन का अंग्रेजी, शब्द 'एडवर्टाइजिंग' है जिसकी उत्पत्ति लैटिन भाषा के शब्द 'एडवर्टर' से हुई है। अंग्रेजी भाषा में इसका अर्थ 'टु टर्न टु' अर्थात् किसी ओर मुड़ना है। जब किसी वस्तु या सीमा के लिए इसका प्रयोग होता है तो उसका मन्तव्य लोगों को उस ओर

आकृष्ट करना होता है जिसे सार्वजनिक प्रचार की घोषणा भी कहा जाता है। हिन्दी में विज्ञापन दो शब्दों के संयोग से बना है—

- वि+ज्ञापन। इसमें 'वि' उपसर्ग है जिसका अर्थ विशेष है। "ज्ञापन" मूल शब्द है जिसका अर्थ "ज्ञान कराना" अथवा सूचना देना है।
- प्रमुख राष्ट्रीय विज्ञापनदाता एवं प्रकाशक सूचना संघ के अनुसार विज्ञापन उत्पाद या सेवा की सीधी बिक्री से आगे उद्देश्य पूर्ति के लिए किये गये समवेत वैयक्तिक प्रयासों के रूप में आधारित है।
- विज्ञापन एक सुपरिचित विज्ञापन द्वारा अपने विचारों, वस्तुओं की सेवाओं को अवैयक्तिक रूप से प्रस्तुत करने तथा सम्बर्धन करने का भुगतान किया हुआ प्रकार है।

अमेरिकन मार्केटिंग एसोसियेशन—

- विज्ञापन वह व्यावसायिक शक्ति है जिसे मुद्रित शब्दों द्वारा विक्रय करने या वृद्धि करके, उसकी ख्याति एवं साख निर्माण करने में सहायता मिलती है।

सैल्डन—

- विज्ञापन विक्रय कला के किसी अन्य प्रकार की भाँति लोगों के विचारों एवं प्रतिक्रियाओं को प्रभावित करने का एक प्रयास है।

जान वी. ल्यूण्ड—

- विज्ञापन सामान्यतः किसी प्रस्ताव को लोगों के समक्ष मुद्रित रूप में प्रस्तुत करना है, ताकि उसके अनुरूप उन्हें प्रेरित किया जा सके।

स्टार्च—

- विज्ञापन में वे सभी दृश्य एवं मौखिक संदेश सम्मिलित हैं जो पत्र-पत्रिकाओं, चित्रों, पत्रों, आकाशवाणी, एवं दूरदर्शन यात्रा वाहनों तथा मार्ग पर लगे दृश्य पटलों पर विज्ञापन द्वारा भुगतान कर के प्रदर्शित किये जाते हैं तथा जिनका उद्देश्य उपभोक्ताओं के क्रय एवं आचरण को प्रभावित करना होता है।

केनन एवं विचर्ट—

- विज्ञापन का आशय व्यक्तियों को किसी वस्तु, ब्राण्ड सेवा, संस्था विचार अथवा विचारधारा से परिचित कराने अथवा उस ओर प्रवृत्त कराने हेतु दृश्य अथवा शब्द संदेश लिखने और उसे प्रसारित करने से है।

अलबर्ट फ्रे—

- विज्ञापन से तात्पर्य कहने या बेचने से है।

विलियम एच एण्ड्रियम एवं यजेन एवं डियोन

- विज्ञापन विज्ञापक द्वारा इच्छित भुगतान प्रदत्त वह घोषणा है जो किसी वस्तु या सेवा के बिक्री प्रोत्साहन, किसी विचार के विकास अथवा कोई अन्य प्रभाव उत्पन्न करने के उद्देश्य से की गई हो।

ब्रिटेनिका विश्वकोष—

- विज्ञापन मुद्रित, लिखित उच्चारित अथवा चित्रित विक्रय कला है।

फ्रैंक प्रेस्बी

- विज्ञापन एक प्रकार से किराये के वाहन द्वारा किया गया जन सम्प्रेषण है। यह विज्ञापन को इच्छानुकूल वांछित सूचना को कार्योत्तेजक रूप में रूचि उत्पन्न करता और विकसित करता है।

गोपाल सरकार-

- विज्ञापन को समाचार पत्र की नींव मानते हैं क्योंकि विज्ञापन प्रचार तथा वितरण विभाग के कर्मचारी पत्र की वित्तीय स्थिति को मजबूत बनाये रखने के लिए भरपूर श्रम करते हैं तथापि इन सबमें विज्ञापन विभाग का स्थान सर्वोपरि है इसलिए कि वितरण की अपेक्षा विज्ञापनों से आय अर्जित करने की प्रतिस्पर्धा बहुत है।

शैलेन्द्र एफ. ब्रूल्सले-

विभिन्न माध्यम एवं उनके विज्ञापन

विज्ञापन योजना के निर्माण और उसको तैयार करने के पश्चात् विज्ञापन संदेश को संभावित उपभोक्ता तक पहुँचाने के लिए एक वाहक की आवश्यकता होती है। यही वाहक विज्ञापन में माध्यम कहलाता है। माध्यम वह वाहक है जिसके द्वारा संभावित इच्छित उपभोक्ताओं तक विज्ञापन संदेश पहुँचता है। माध्यम वह संचार

व्यवस्था उपलब्ध करवाता है जिसके जरिये संदेश उचित समय, स्थान और इच्छित व्यक्तियों तक पहुँच सके। माध्यम मालिक माध्यम की सूचना, क्षमता और मनोरंजन की योग्यता के आधार पर पाठकों को आकर्षित करता है और इन्हीं पाठकों की उपस्थिति को विज्ञापनकर्ता को बेचता है।

माध्यम नीति बनाते समय इस विषय पर विशेष ध्यान दिया जाता है कि कौन-सा ऐसा विशेषज्ञ माध्यम है जो चाहे गये समय पर विज्ञापन संदेश को उसके मूल रूप में प्रभावी और विश्वसनीय ढंग से संभावित इच्छित उपभोक्ता तक पहुँच सकता है। विज्ञापन नीति बनाते समय माध्यम की श्रेणी का भी ध्यान रखा जाता है कि माध्यम किस श्रेणी का है। इसी के साथ-साथ उस माध्यम की निरन्तरता, उपभोक्ताओं का दोहराव एवं विज्ञापन का माध्यम में आकार और अवधि जैसे दूरदर्शन पर अगर विज्ञापन प्रसारित होगा तो वह कितनी अवधि का होगा एवं कब प्रसारित होगा तथा प्रिन्ट माध्यम में जाना है तो उसका आकार और माध्यम में स्थान क्या होगा आदि भी महत्व रखते हैं। बाजार के विश्लेषण के आधार पर माध्यम के लक्ष्यों का निर्धारण जैसे माध्यम द्वारा संभावित उपभोक्ताओं तक पहुँच, पहुँच का क्षेत्रफल और माध्यम द्वारा दिये गये संदेश की प्रभाव क्षमता का विशेष ध्यान रखा जाता है। माध्यम नीति के अनुसार माध्यम का चुनाव करने के पश्चात् माध्यम का क्रय करके माध्यम के लिए विज्ञापन योजना का कार्यक्रम तैयार किया जाता है जिसके आधार पर माध्यम को संभावित उपभोक्ता की पहचान के अनुसार उसकी संख्या, भौगोलिक स्थिति, जीवनशैली और व्यावहारिक स्थिति के अनुसार संदेश पहुँचना

होता है। प्रत्येक बड़ी विज्ञापन एजेंसी में माध्यम—योजना निर्माता और माध्यम क्रेता होते हैं, जो इस विषय के विशेषज्ञ होते हैं। अतः माध्यम का चुनाव करते समय माध्यम की विभिन्न विशेषताओं का वे अध्ययन करते हैं जो संक्षेप में निम्नांकित हैं —

- पहुँच और बारम्बारता
- निरन्तरता या लोचशीलता
- लागत
- चयनात्मकता
- सम्पादकीय विशिष्टता
- स्थायित्व

1. **पहुँच और बारम्बारता** : माध्यम का चुनाव करते समय दो बातों का ध्यान रखना आवश्यक है, माध्यम की पहुँच और बारम्बारता। माध्यम की पहुँच उसके द्वारा प्रभावित किये गये व्यक्तियों या परिवारों की संख्या होती है। साधारणतः दिये गये समय में माध्यम कम से कम एक बार कितने लोगों तक पहुँचता है वह माध्यम की पहुँच होती है। जैसे, एक क्षेत्र में 15 लाख परिवार रहते हैं और एक समाचार पत्र की प्रसार क्षमता पाँच लाख है तो उस क्षेत्र में उस समाचार पत्र की पहुँच 30 प्रतिशत होगी और इसी तरह यदि एक विज्ञापन टी.वी. के किसी प्रसिद्ध कार्यक्रम के समय प्रसारित होता है जो 30 प्रतिशत संभावित ग्राहकों द्वारा देखा जाता है तो माध्यम की पहुँच 30 प्रतिशत है। माध्यम की पहुँच की जानकारी देने के लिए राष्ट्रीय पाठक सर्वेक्षण द्वारा मुद्रित सामग्री संबंधी आँकड़े उपलब्ध कराये जाते हैं

तथा विभिन्न समाचार-पत्रों और पत्रिकाओं द्वारा भी अपनी पहुँच संबंधी आँकड़ों को विज्ञापन एजेंसी या विज्ञापनदाता को उपलब्ध कराया जाता है जिनके आधार पर वह अपनी आवश्यकता के अनुसार माध्यम का चुनाव करता है।

बारम्बारता समय की दी गई अवधि (एक सप्ताह या एक महीना) में माध्यम द्वारा संभावित उपभोक्ताओं के किसी व्यक्ति या परिवार को प्रभावित करने की संख्या होती है कि माध्यम ने दिये गये समय में उपभोक्ता को कितनी बार संदेश दिया। जैसे: समाचार-पत्र दैनिक होते हैं, कुछ साप्ताहिक, दैनिक समाचार-पत्र की बारम्बारता साप्ताहिक समाचार-पत्र से अधिक होगी। इसी तरह टी.वी.चैनल पर प्रसारित किसी कार्यक्रम के समय संभावित उपभोक्ताओं की संख्या 30 प्रतिशत है और वह कार्यक्रम सप्ताह में पाँच बार प्रसारित होता है, अगर सप्ताह में बिना उपभोक्ताओं का दोहराव किये उस कार्यक्रम की कुल पहुँच 50 प्रतिशत आंकी जाती है तो उसकी बारम्बारता $= 30 \times 5 \div 50 = 3$ मानी जाती है। बारम्बारता इस बात का संकेत है कि उस कार्यक्रम में जारी विज्ञापन को एक उपभोक्ता सप्ताह में औसतन तीन बार देखता है। माध्यम की पहुँच और बारम्बारता को जानने के लिए माध्यम की GRP (Gross Rating (reach) point) जानी जाती है। माध्यम की GRP जानने के लिए पहुँच और समय संख्या, जितनी बार विज्ञापन देखा गया के गुणनफल के आधार पर निकाली जाती है। जैसे माध्यम की पहुँच 30 प्रतिशत है और उसकी बारम्बारता एक सप्ताह में तीन है तो उस माध्यम की $GRP = 30 \times 3 = 90$ है जो

माध्यम का चुनाव करते समय दूसरे माध्यम से उसकी प्रबलता का मापदण्ड है।

2. **निरन्तरता या लोचशीलता** : माध्यम का चयन करते समय उसकी निरन्तरता (लोचशीलता) भी एक महत्वपूर्ण तथ्य होता है। विज्ञापनदाता माध्यम की निरन्तरता या लोचशीलता से यह अनुमान लगा सकता है कि वह उस माध्यम में विज्ञापन संदेश को कितनी जल्दी पुनः प्रसारित कर सकता अथवा उसे बदल सकता है। समाचार-पत्र, टी.वी. चैनल और रेडियो में यह गुण होता है कि प्रतिस्पर्धात्मक स्थितियों में अगर विज्ञापनकर्ता अचानक विज्ञापन संदेश को बदलना चाहता है तो उसे आसानी से बदला जा सकता है। साधारणतः समाचार पत्र, रेडियो और डायरेक्ट मेल को अपेक्षाकृत लोचशील माध्यम माना जाता है जबकि पत्रिकाएँ, टी.वी. चैनल, पी.ओ. पी. तथा वाह्य विज्ञापन माध्यम लोचशील नहीं माने जाते हैं।

3. **लागत** : माध्यम के प्रमुख तथ्यों में लागत भी प्रमुख तथ्य होता है। माध्यम का चुनाव करते समय यह देखा जाता है कि कम से कम लागत में ज्यादा से ज्यादा संभावित उपभोक्ताओं तक कौन-कौन सा माध्यम संदेश को पहुंचा सकता है। माध्यम की लागत को दो तरह से आंका जाता है—

क. सुनिश्चित लागत

ख. तुलनात्मक लागत

क. सुनिश्चित लागत : माध्यम में विशेष समयावधि या स्थान के लिए लागत एक निश्चित धनराशि होती है। जैसे समाचार-पत्र और पत्रिकाओं में यह लागत प्रतिवर्ग कॉलम सेन्टीमीटर या कॉलम वर्ग इंच के आधार पर होती है। इसी तरह टी.वी. चैनल और रेडियो पर भी समय के अनुसार प्रति 10 सैकण्ड या 20 सैकण्ड के आधार पर लागत निश्चित होती है। समाचार पत्रों में वर्गीकृत विज्ञापन की कीमत शब्दों की संख्या के आधार पर होती है, जिनके लिए समाचार-पत्र समय-समय पर अपने विज्ञापन जारी करते रहते हैं। विस्तृत विज्ञापन की लागत उसके आकार और माध्यम में स्थान (प्रथम पृष्ठ, अंतिम पृष्ठ आदि) के आधार पर अलग-अलग निश्चित होती है। समाचार पत्र में विज्ञापन के आकार की गणना उसके कॉलम (4.8 से.मी.) बांये से दांये चौड़ाई और लम्बाई (से.मी.) ऊपर से नीचे के गुणनफल के आधार पर होती है। जैसे-कोई विज्ञापन 4 कॉलम x20 से.मी. में बना होता है तो $4 \times 20 = 80$ कॉलम से.मी. उसका आकार होगा। यदि एक कॉलम से.मी. की लागत 200 रु. है तो विज्ञापन की लागत $80 \times 200 = 16,000$ रु. होगी। इस लागत का महत्व वहां पर दिखाई देता है जब विज्ञापनकर्ता अपने बजट की तुलना इससे करता है तथा तय करता है कि उसका बजट माध्यम की लागत के अनुकूल है या नहीं। अगर विज्ञापनकर्ता का बजट उसके अनुकूल नहीं होता तो वह माध्यम उसके लिए व्यर्थ होता है।

ख. तुलनात्मक लागत : तुलनात्मक लागत माध्यम की पाठकों तक पहुंचने की क्षमता पर आधारित होती है। माध्यम की यह लागत

विज्ञापनकर्ता के लिए बहुत महत्वपूर्ण होती है। इस लागत के द्वारा यह जाना जाता है कि हम कितना खर्च विज्ञापन के लिए कर रहे हैं और उसके बदले में विज्ञापनकर्ता को क्या प्राप्त हो रहा है। जैसे—एक संपूर्ण पृष्ठ का विज्ञापन, दो अलग—अलग एक जैसी पत्रिकाओं में छपता है जिनकी वास्तविक लागत एक समान (16 हजार रु.) है, जिनमें एक पत्रिका की प्रसार संख्या चार लाख और दूसरी की प्रसार संख्या पांच लाख है तो इस स्थिति में पांच लाख प्रसार संख्या वाली पत्रिका की तुलनात्मक लागत वास्तव में कम होगी, अर्थात् कम लागत पर कौन सी पत्रिका अधिक से अधिक पाठकों तक विज्ञापनकर्ता का संदेश पहुंचाती हैं। माध्यम की तुलनात्मक लागत को जानने का साधारण सूत्र C.P.M. (Cost per Thousand) लागत प्रति हजार होता है। लागत प्रति हजार में एम रोमन के अंक 1000 का संख्यावाचक है। चार लाख प्रसार संख्या वाली पत्रिका के C.P.M. की गणना इस सूत्र से इस प्रकार होगी—

माध्यम की लागत

$$\text{C.P.M.} = \frac{\text{माध्यम की लागत}}{\text{कुल पाठक (श्रोता)}} \times 1000 = \text{तुलनात्मक लागत}$$

16,000

$$\text{C.P.M.} = \frac{16,000}{400,000} \times 1000 = 40 \text{ रु. प्रति हजार लागत होगी}$$

400000

अर्थात् एक हजार श्रोताओं या परिवारों तक माध्यम के द्वारा संदेश पहुंचाने की लागत की गणना ही C.P.M. है। विज्ञापन-योजना के लिए लागत प्रति हजार, माध्यम के क्रय-विक्रय में बहुत महत्वपूर्ण होती है।

4. **चयनात्मकता** : चयनात्मकता माध्यम का वह गुण है जिसके द्वारा वह किन्हीं वर्ग विशेष के पाठकों तक पहुँचने की क्षमता रखता है। माध्यम की इस क्षमता को दो तरह से देखा जाता है। किसी विशेष भौगोलिक क्षेत्र (अन्तर्राष्ट्रीय, राष्ट्रीय, क्षेत्रीय और स्थानीय) को प्रभावित करने की क्षमता एवं किसी माध्यम के वर्ग-विशेष के लोगों तक पहुँचने की क्षमता जो विशेष विचार रखते हैं। चयनात्मकता के आधार पर विज्ञापनकर्ता को किसी वर्ग-विशेष के पाठकों तक पहुंचने में सहायता मिलती है। यह विशेष श्रेणी उपभोक्ता की आय, शिक्षा, धर्म, आयु और स्त्री या पुरुष और उनकी रुचियों पर आधारित होती है। यदि विज्ञापनकर्ता माध्यम के द्वारा ग्रामीण पाठकों को कुछ कहना चाहता है तो उसे उन समाचार पत्र एवं पत्रिकाओं और अन्य माध्यमों का प्रयोग करना होगा जो उन तक पहुंचते हैं न कि उन माध्यमों का जो उनकी पहुंच से बाहर हैं। इच्छित उपभोक्ता एवं पहुंचने के लिए उपयुक्त माध्यम का चयन आवश्यक होता है।

5. **सम्पादकीय विशिष्टत** : कुछ माध्यमों का एक बहुत बड़ा लाभ यह होता है कि वे अपनी सूचनाओं और मनोरंजन संबंधी विषय-वस्तु के स्वभाव से मिलते-जुलते विज्ञापनों को विशेष महत्व प्रदान करते हैं। जैसे-खेल संबंधी पत्र-पत्रिकायें खेलों के विज्ञापनों,

आर्थिक पत्र पत्रिकायें, औद्योगिक विज्ञापन और इसी तरह महिलाओं की पत्रिकाओं में महिलाओं से संबंधित वस्तुएँ जैसे—सौन्दर्य प्रसाधनों, घरेलू सामान, बच्चों के स्वास्थ्य संबंधी विज्ञापन देने से विशेष लाभ होता है।

6. **स्थायित्व** : कुछ माध्यम अन्य माध्यमों की अपेक्षा अधिक टिकाऊ होते हैं। वे संभावित उपभोक्ता को लम्बे समय तक प्रभावित करते हैं। जैसे—समाचार—पत्र की तुलना में पत्रिका अधिक समय तक उपभोक्ता के पास रहती है, जबकि समाचार—पत्र एक बार पढ़ने के बाद बेकार समझा जाता है। कुछ पत्रिकायें जैसे—धार्मिक, शैक्षणिक आदि को पाठक लम्बे समय तक अपने पास रखता है जिससे पाठक को विज्ञापन बार—बार पढ़ने का अवसर प्रदान होता है और आवश्यकता के अनुसार पाठक उस पत्रिका को दुबारा भी पढ़ता या देखता है जबकि टी.वी. चैनल रेडियो पर प्रसारित होने वाले विज्ञापनों को दुबारा देखने और पढ़ने का मौका उपभोक्ता को नहीं मिलता है। लम्बे विज्ञापन संदेश के लिए माध्यम के स्थायित्व का बहुत महत्व होता है। उपरोक्त विशेषताओं का तुलनात्मक अध्ययन करने के पश्चात् ही विभिन्न माध्यमों से उपयुक्त माध्यम का चुनाव किया जाता है जो निम्नलिखित हैं —

माध्यम का वर्गीकरण —

विज्ञापन चाहे कितना ही सुन्दर क्यों ना बना हो, सही समय, जगह और लोगों तक उचित माध्यम द्वारा नहीं पहुंचेगा तो वह बेकार हो जाता है, क्योंकि विज्ञापनकर्ता को उसका लाभ नहीं मिल पाता है। संभावित उपभोक्ता तक पहुंचने के लिए विज्ञापनकर्ता या विज्ञापन एजेंसी विभिन्न माध्यमों में से उपयुक्त माध्यमों का चुनाव कर विज्ञापन जारी करती है जिनका वर्गीकरण दो तरह से किया जाता है। **Above The Line Media** ऐसा माध्यम है जिसमें स्थान खरीदने पर विज्ञापन एजेंसी को आढ़त (कमीशन) मिलता है। इसके अंतर्गत रेडियो टी.वी. चैनल, सिनेमा, समाचार पत्र-पत्रिकायें, और वाह्य विज्ञापन, पोस्टर आदि आते हैं। इन माध्यमों द्वारा प्राप्त आढ़त ही विज्ञापन एजेंसी की आय का मुख्य स्रोत होता है। **Below The Line Media** वो माध्यम है जिनमें विज्ञापन एजेंसी को आढ़त (कमीशन) नहीं मिलती है। इस तरह के माध्यम के लिए विज्ञापन एजेंसी सेवा-शुल्क या उसकी लागत से अधिक लाभ के रूप में कुछ प्रतिशत विज्ञापनकर्ता से प्राप्त करती है। इनके अंतर्गत, डायरेक्ट मेल, पी.ओ.पी. विन्डो डिस्प्ले, विक्रय संवर्धन और प्रदर्शनियाँ आदि माध्यम होते हैं।

उपरोक्त दोनों माध्यमों को विभिन्न श्रेणियों में वर्गीकृत कर सकते हैं जो इस प्रकार हैं -

1. मुद्रण माध्यम -

यह विज्ञापन का बहुत पुराना माध्यम है। प्रिन्ट माध्यमों में समाचार-पत्र और पत्रिकायें दोनों प्रमुख माध्यम हैं जो उपभोक्ताओं

को सूचनाएँ देकर प्रभावित करते हैं। इन माध्यमों में संदेश को विस्तारपूर्वक कहा जा सकता है। टी.वी. और नये माध्यमों की प्रभाव क्षमता का इन माध्यमों पर भी प्रभाव पड़ा है। फिर भी यह एक लोकप्रिय और सस्ता विज्ञापन माध्यम है।

माध्यम

मुद्रण माध्यम		प्रसारित माध्यम
समाचार-पत्र, पत्रिकाएँ, डायरेक्ट मेल कैटलॉग ब्रॉसर, मेलकार्ड कलैण्डर फोल्डर		टेलीविजन रेडियां
		इन्ट्रैक्टिव माध्यम
		ऑन लाइन कम्प्यूटर सेवायें, होम शॉपिंग ब्रॉडकास्ट, इन्टरनेट सी.डी.रोम
सहायक माध्यम		अन्य

<p>पी.ओ.पी. (पॉइन्ट ऑफ परचेज)</p> <p>विन्डो डिस्पले</p> <p>वॉल डिस्पले</p> <p>शो-कार्ड</p> <p>हैगिंग्स</p> <p>स्टीकर्स</p> <p>शॉपिंग बैग आगि</p>		<p>डायरेक्ट्री की-चैन</p> <p>व डायरियाँ</p>
<p>आउटडोर मीडिया</p> <p>पोस्टर, होर्डिंग</p> <p>बिलबोर्ड, ट्रांजिट</p> <p>बैनर आदि</p>		

समाचार पत्र :

समाचार-पत्र एक सस्ता विज्ञापन माध्यम है जो संभावित ग्राहकों को बड़ी संख्या तक पहुंचता है। समाचार-पत्र एक ही समय में विज्ञापन संदेश को बाजार के विभिन्न खण्डों में प्रभावी ढंग से पहुंचाता है। समाचार पत्र विभिन्न प्रकार के होते हैं। आकार के आधार पर ये मानक आकार (स्टैंडर्ड साइज) से पत्रिका (टेब्लायड साइज) तक के आकार के होते हैं। मानक आकार 57 से.मी. लम्बाई ऊपर से नीचे तथा चौड़ाई 8 कॉलम (कालम की चौड़ाई .4.87 से.मी.

कॉलम बायें से दायें) का होता है। विभिन्न प्रकार के समाचार पत्रों का आकार, लम्बाई 45 से.मी. से 57 से.मी. और चौड़ाई 6 कॉलम से 9 कॉलम तक होती है। पत्रिका के आकार का समाचार पत्र सामान्यतः 25X39.75 से.मी. जिसमें 5 कॉलम होते हैं। समाचार पत्रों में विज्ञापन की लागत विज्ञापन के आकार और स्थान के आधार पर होती है। समाचार पत्र में वर्गीकृत, वर्गीकृत विस्तृत और विस्तृत विज्ञापन होते हैं। समाचार-पत्रों का वर्गीकरण उनके आकार, बारम्बारता, भौगोलिक पहुंच और संभावित पाठकों की श्रेणी के आधार पर किया जा सकता है— (1) सुबह के समाचार पत्र (2) दोपहर के समाचार पत्र (3) दोपहर बाद के समाचार पत्र (सायंकालीन समाचार-पत्र) (4) साप्ताहिक समाचार-पत्र, राष्ट्रीय समाचार-पत्र, राज्य स्तरीय समाचार-पत्र एवं क्षेत्रीय समाचार पत्र। समाचार पत्र से विज्ञापन जारी करने से पहले उसके गुण और दोष की जानकारी आवश्यक है।

समाचार -पत्र के गुण :

- समाचार-पत्र एक लोचशील माध्यम है जिसमें अल्प समय में भी साधारण लागत पर विज्ञापन जारी किया जा सकता है। समाचार पत्रों की अंतिम तारीख (विज्ञापन भेजने का समय) एक या दो दिन से ज्यादा नहीं होती। वर्गीकृत विज्ञापन तो कुछ घण्टों पहले भी समाचार पत्र में दिये जा सकते हैं।

- समाचार-पत्रों के लिए तैयार किये गये विज्ञापन की लागत अन्य माध्यमों टी.वी., सिनेमा, रेडियो आदि के लिए तैयार किये गये विज्ञापनों की लागत से कम होती है।
- समाचार-पत्र में छपने वाले विज्ञापन पर उपभोक्ता विश्वास करने के लिए प्रेरित होता है क्योंकि वह समझता है कि समाचार-पत्र में छपा है तो सत्य ही होगा।
- समाचार-पत्र स्थानीय सूचनाएँ जैसे-विक्रेता का पता, डिस्काउण्ट सेल और अन्य जानकारियाँ उपभोक्ता को आसानी से उपलब्ध कर सकता है जिससे स्थानीय व्यापारियों के लिए एक आदर्श वातावरण बनता है।
- समाचार-पत्र में प्रकाशित होने वाले विज्ञापन की प्रभावशीलता की जाँच करना आसान होता है।

समाचार पत्रों के दोष :

- दैनिक समाचार-पत्रों का जीवनकाल छोटा होता है, एक बार पढ़ने के बाद इस रद्दी समझा जाता है।
- साक्षरता दर कम होने के कारण ग्रामीण क्षेत्रों के उपभोक्ताओं तक इसकी पाठक क्षमता अन्य माध्यमों रेडियो और दूरदर्शन से कम है।
- अधिकतर समाचार-पत्रों की पहुँच क्षेत्रीय या स्थानीय स्तर तक ही होती है।

पत्रिकाएँ :-

विज्ञापन के लिए पत्रिका प्रिन्ट माध्यमों में एक आदर्श माध्यम है जो विज्ञापनकर्ता के संदेश को संभावित उपभोक्ताओं तक प्रभावी तरीके से पहुँचाती है। पत्रिकाएँ साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक और त्रैमासिक होती हैं तथा पाठकों की पसंद के आधार पर भी विभिन्न प्रकार की पत्रिकाएँ होती हैं। जैसे—सामान्य सूचनाओं वाली, खेल, सिनेमा, व्यापारिक, धार्मिक, फैशन, कृषि, कला और महिलाओं आदि के लिए। क्षेत्र तथा भाषा के आधार पर भी इसका प्रकाशन होता है। ये सभी पत्रिकाएँ अपनी विषय वस्तु के आधार पर विभिन्न श्रेणी के उपभोक्ताओं को आकर्षित करती हैं। जैसे—खेल संबंधी वस्तुओं के लिए खेलों से संबंधित पत्रिकाएँ, विज्ञापन का उपयुक्त माध्यम होती हैं जो विषय संबंधी उपभोक्ताओं को अधिक आकर्षित करती हैं। इसी तरह महिलाओं की पत्रिकाओं में सौन्दर्य प्रसाधनों, घरेलू सामान और बच्चों की देख-भाल से संबंधित विज्ञापन अधिक होते हैं। जैसे—सहेली, गृह शोभा प्रतियोगिता दर्पण, बालहंस, नन्दन, कम्पीटीशन कैरियर आदि विभिन्न तरह की पत्रिकाएँ हैं जिनमें वस्तु के अनुसार विज्ञापन जारी किये जा सकते हैं।

गुण :

- पत्रिका का जीवनकाल लम्बा होता है जिसे पाठकों द्वारा लम्बे समय तक पढ़ा जाता है। कुछ पत्रिकाएँ जैसे—धार्मिक, वास्तुशास्त्र, शैक्षिक और कला संबंधी पत्रिकाओं को पाठक लम्बे समय तक अपने पास रखता है जिसके कारण ज्यादा लोग इसे

पढ़ते हैं। फलस्वरूप विज्ञापन को ज्यादा समय और महत्व मिलता है।

- पत्रिकाओं की चयनात्मकता समाचार-पत्रों से अधिक होती है, किसी विशेष श्रेणी के श्रोताओं तक पत्रिका द्वारा आसानी से पहुँचा जा सकता है।
- पत्रिकाओं को मुद्रित करते समय अच्छे कागज और रंगों का प्रयोग किया जाता है जिससे उसकी गुणवत्ता अच्छी रहती है और विज्ञापन भी सुन्दर और प्रभावित करने वाले होते हैं।
- पत्रिका में छपने वाले विज्ञापन अधिक सृजनात्मक और लम्बे संदेश वाले हो सकते हैं।

दोष :

- पत्रिका की प्रसारण क्षमता सीमित होती है।
- एक पत्रिका की पहुँच किसी विशेष श्रेणी के उपभोक्ता तक ही अधिक होती है।
- पत्रिकाओं में लोचशीलता और बारम्बरता का अभाव रहता है।
- पत्रिका में छपने वाले विज्ञापन की लागत अधिक होती है। इसलिए छोटे विज्ञापनकर्ता इनका लाभ नहीं उठा सकते हैं।
- पत्रिका की समाप्ति की तारीख ज्यादा होती है। विज्ञापन जारी करने के लिए उसे 15 दिन या एक माह पहले (पत्रिका के अनुसार) भेजना पड़ता है।

2. **डायरेक्ट मेल** — इस माध्यम में विज्ञापन को सीधे उपभोक्ता के पास भेजा जाता है। निर्माता कुछ चुने हुए उपभोक्ताओं को ही कैटलॉग, फोल्डर, कलैण्डर एवं मेल कार्ड आदि से अपने उत्पादों के बारे में सूचना देता है।

कैटलॉग : यह सूची पत्र कहलाता है जिसमें फर्म के विभिन्न उत्पादों उनके मूल्य तथा गुणवत्ता, रंग आकार तथा उत्पाद का प्रयोग आदि की जानकारी दी जाती है।

फोल्डर : फोल्डर में कागज पर छपाई करने के बाद उसको मोड़ा (फोल्ड) जाता है। ये फोल्ड आवश्यकतानुसार एक, दो या इससे अधिक भी हो सकते हैं। इसमें भी एक उत्पाद या फर्म के विभिन्न उत्पादों के बारे में विस्तृत जानकारी दी जाती है। जैसे— उत्पाद की गुणवत्ता, कार्यप्रणाली, मूल्य, उसके निर्माण में प्रयुक्त होने वाली सामग्री आदि। फोल्डर में शीर्षक, उपशीर्षक, चित्रों, ब्रॉड—नाम आदि का विस्तार से प्रयोग किया जाता है। इसकी छपाई अच्छी गुणवत्ता वाले मोटे कागज पर की जाती है जिससे यह अधिक आकर्षक दिखाई देते हैं।

पैम्फ्लेट : यह भी स्थानीय विज्ञापन का सरल व संस्ता स्वरूप है जिसमें छोटे-छोटे (7"X9" या 5"X7") आकार के रंगीन पतले कागज पर सूचनाओं या सेवाओं के बारे में जानकारी दी जाती है। अधिकतम समाचार-पत्रों के साथ उनको उपभोक्ताओं तक भेजा जाता है।

3. रेडियो : रेडियो एक श्रव्य माध्यम है जो संपूर्ण राष्ट्र में प्रसारित होता है। देश की आबादी का लगभग 90 प्रतिशत क्षेत्रफल और 95 फीसदी जनसंख्या तक इसकी पहुंच है। यह ग्रामीण क्षेत्र का सबसे प्रभावी माध्यम है क्योंकि यह सबसे सस्ता माध्यम है जो ग्रामीण क्षेत्र के लोगों को सूचनाएँ और मनोरंजन उपलब्ध करता है। इसे ग्रामीण क्षेत्रों में अधिक पसंद किया जाता है। यह सभी तरह के कृषि, उपभोक्ता वस्तुओं और सरकार द्वारा जनहित में चलाये जाने वाले कार्यक्रमों के लिए विशेष प्रभावित करने वाला माध्यम है। इसके लिए विज्ञापन निर्माण की लागत भी कम होती

4. टी.वी. चैनल : इसमें संचार की विभिन्न सृजनात्मक संभावनाओं के द्वारा विज्ञापन से ब्राण्ड का महत्व बढ़ता है जो विविध रंगों, प्रभावित करने वाली क्रियाओं और शानदार आवाज के साथ एक ब्राण्ड को उभार कर सामने ला सकता है। इसकी पहुंच शहरी क्षेत्रों के साथ-साथ अब ग्रामीण क्षेत्रों तक भी है। देश के 90 प्रतिशत भू-भाग पर टी.वी.चैनलों से प्रसारित विभिन्न कार्यक्रमों द्वारा विज्ञापनकर्ता अपना संदेश सभी श्रेणी के उपभोक्ताओं तक पहुंचा सकता है। दूरदर्शन और निजी स्वामित्व वाले चैनलों द्वारा स्थानीय, क्षेत्रीय, राष्ट्रीय और अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर विज्ञापन प्रसारित किये जाते हैं।

5. वाह्य विज्ञापन माध्यम - यह एक रिमाइंडर माध्यम है जो उपभोक्ता को वस्तु की पुनः याद दिलाता है। हमें घर से बाहर

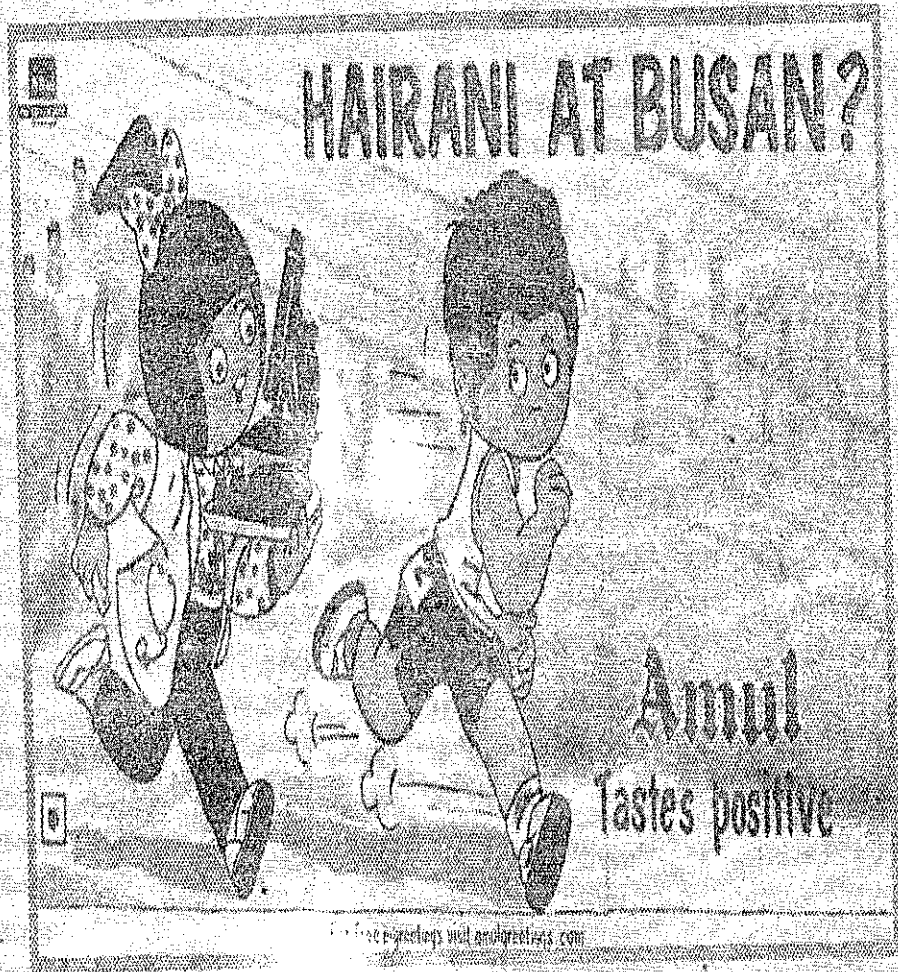
निकलने पर जो विज्ञापन बाजार में दिखाई देते हैं वो वाह्य विज्ञापनों की श्रेणी में आते हैं। जैसे— पोस्टर, होर्डिंग, नियोन साईन, बैनर और कियोस्क आदि।

पोस्टर : प्रारंभ से ही पोस्टर एक महत्वपूर्ण विज्ञापन माध्यम रहा है। प्राचीन काल में जब मुद्रण मशीनों का आविष्कार नहीं हुआ था तब भी हाथ से लिखे पोस्टरों का विज्ञापन माध्यम के रूप में प्रयोग किया जाता था। आज भी पोस्टर विज्ञापन के लिए एक अनिवार्य माध्यम के रूप में दिखाई देता है। पोस्टरों में ज्यादातर लिखित संदेश और चित्र होते हैं जो संदेश के अनुसार विभिन्न प्रकार के होते हैं। जैसे— व्यापारिक पोस्टर, शैक्षणिक पोस्टर, वित्तीय पोस्टर, उपभोक्ता वस्तुओं संबंधी पोस्टर और राजनैतिक पोस्टर आदि। पोस्टरों का आकार भी भिन्न-भिन्न होता है। आजकल अधिकतर 22"X18", 22"X15" और 20"X30" आकार के पोस्टर अधिक देखने को मिलते हैं। पोस्टर का निर्माण इस प्रकार होना चाहिए कि वह तुरन्त उपभोक्ता का ध्यान अपनी ओर आकर्षित करे और वर्णित संदेश को प्रभावी ढंग और सफलतापूर्वक कह सके। पोस्टर में संदेश छोटा और आकर्षक होना

चाहिए, तभी वह उपभोक्ता को अपनी ओर आकर्षित करने और अपनी बात कहने में सफल होता है।

होर्डिंग –

यह भी एक वाह्य माध्यम है जो चौराहों और मुख्य सड़कों के किनारे-किनारे अपने विशाल आकार के कारण लोगों को अपनी ओर आकर्षित करता है। सामान्यतः ये 20"X30", 20"X20" और 20"X40" आकार में अधिक दिखाई देते हैं। इनका निर्माण हाथ से किया जाता है। इनमें लिखित संदेश और चित्रों की संख्या कम होती है। अधिकतर इनमें एक मुख्य शीर्षक, एक चित्र और कम्पनी का नाम या प्रतीक चिन्ह ही होता है जिससे कि वाहन पर जाते समय व्यक्ति विज्ञापनकर्ता के संदेश को आसानी से देख और पढ़ सके। जैसे अमूल द्वारा बनाये गये होर्डिंग



होली

तात्कालिक घटनाओं पर आधारित होते हैं, इसलिए ये बहुत पसंद किये जाते हैं। होर्डिंग लगाने के स्थान अधिकतर वाद्य विज्ञापन एजेन्सियों के अधीन रहते हैं जो साप्ताहिक, मासिक और वार्षिक

आधार पर विज्ञापनकर्ता से जगह का किराया प्राप्त करते हैं। इसी तरह बिजली से संचालित होने वाले रंग-बिरंगे विज्ञापन जो रात के समय सभी को आकर्षित करते हैं, नियोन साईन कहलाते हैं। ये होर्डिंग्स की अपेक्षा अधिक लागत वाले एवं महंगे होते हैं।

6. विक्रय बढ़ाने के लिए प्रदर्शित विज्ञापन : यह उपभोक्ता को वस्तु खरीदते समय प्रभावित करने का अच्छा माध्यम है। जब संभावित उपभोक्ता बाजार में खरीद के अंतिम लक्ष्य के आस-पास होता है तो डिपार्टमेंटल स्टोर के आस-पास और उसके अन्दर बाहर जो विज्ञापन होते हैं, वे उसे अपनी पसन्द के ब्राण्ड की पुनः याद दिलाने का कार्य करते हैं। अगर उपभोक्ता स्टोर में आने से पहले यह तय नहीं करता है कि उसे कौन से ब्राण्ड की वस्तु खरीदनी है तो उस असमन्जस की स्थिति में पी.ओ.पी. द्वारा किया गया विज्ञापन अपने ब्राण्ड की वस्तु को खरीदने के लिए प्रेरित करता है जिससे वस्तु की बिक्री बढ़ती है। पी.ओ.पी. विज्ञापनों के अंतर्गत सामग्री जैसे, विण्डो डिस्पले, हैंगिंग, डिस्पले कार्ड, स्टिकर्स, मॉडल्स और पोस्टरों का प्रयोग भी होता है।

विण्डो डिस्प्ले : यह भी विज्ञापन का ही एक माध्यम है जिसमें सामान्यतः स्टेशन, सिनेमा, हॉल, जनरल स्टोर आदि पर विण्डोज में उत्पादनों (वस्तुओं) को इस तरह सुसज्जित करके रखा जाता है कि वह उपभोक्ता को वस्तु खरीदने के लिए प्रेरित कर सकें। इसमें

उत्पाद के साथ-साथ शोकार्ड्स, हैंगिंग्स एवं पोस्टर आदि का प्रयोग किया जाता है।

हैंगिंग : ये विज्ञापन जनरल स्टोर्स के आस-पास या उसके अन्दर विभिन्न आकारों में लटके हुए दिखाई देते हैं। ये उपभोक्ता को खरीद के अंतिम समय तक प्रभावित करने की कोशिश करते हैं। इनमें उत्पाद के चित्र एवं ब्रांड का ही अधिक प्रयोग किया जाता है।

शोकार्ड : यह पोस्टर का छोटा स्वरूप है जिसमें मुख्य कथन, चित्र, प्रतीक चिन्ह आदि का प्रयोग किया जाता है। इनका निर्माण उद्देश्य के अनुसार अलग-अलग तरह से किया जाता है। सामान्यतः इसका प्रयोग काउण्टर टेबल या विण्डो डिस्प्ले के लिए किया जाता है।

शॉपिंग बैग : यह उपभोक्ता द्वारा खरीदे गये सामान को ले जाने के लिए फर्म द्वारा बनाया जाता है जिसमें उत्पाद, उसका ब्राण्ड नाम एवं विशेषतः स्थानीय विक्रेता या सेवायें देने वाले का पता लिखा जाता है। इसका निर्माण आवश्यकतानुसार विभिन्न आकारों एवं अलग-अलग प्रकार की सामग्री से किया जाता है।

7. इन्टरेक्टिव माध्यम — इस माध्यम के द्वारा विज्ञापनकर्ता सीधे उपभोक्ता से संबंध स्थापित करता है। इसमें सीधे टी.वी. चैनलों द्वारा खरीददारी, इन्टरेक्टिव टेलीफोन, सी.डी. रोम, ऑन लाइन सेवाएँ, इन्टरनेट और ऑन लाइन पत्र-पत्रिकाएँ आते हैं जो उपभोक्ता से प्रत्यक्ष संवाद स्थापित करते हैं। यह माध्यम ब्राण्ड इमेज के लिए आदर्श होता है। इसमें विक्रेता और क्रेता का सीधा सम्प्रेषण होता है

जो इन दोनों में संबंध स्थापित कर बाता है । एक बार निर्माता से संबंध बन जाता है तो बाद में वह ब्राण्ड के प्रति निष्ठा में परिवर्तित हो जाता है। टी.वी. के विभिन्न चैनलों पर इस प्रकार के कार्यक्रम प्रसारित किये जाते हैं जो केवल उत्पादों के बेचने के लिए ही होते हैं जिनमें विभिन्न मॉडलों द्वारा उत्पाद की कार्यप्रणाली, गुणवत्ता उसके प्रभाव एवं मूल्य आदि की प्रत्यक्ष रूप से जानकारी देकर उपभोक्ताओं को वस्तु खरीदने के लिए प्रेरित किया जाता है। उपभोक्ता को यह भी बताया जाता है कि वह वस्तु को किस प्रकार खरीद सकता है। इसी के साथ निर्माता फर्म उपभोक्ताओं को इन्टरनेट, टेलीफोन एवं सी.डी.रोम आदि भेज कर उपभोक्ता को अपने उत्पादन के बारे में जानकारी देता है। यह एक नया माध्यम है जिसके सामने कई चुनौतियाँ हैं। यह एक उत्तेजक, आकर्षक और मनोरंजक माध्यम है। इसकी पहुँच आम उपभोक्ता तक नहीं हो पाई है।

माध्यम मिश्रण –

एक मुख्य माध्यम का चुनाव करने के पश्चात् माध्यम की योजना के लिए तय किया जाता है कि उस माध्यम की सहायता के लिए और अन्य माध्यमों का कितना प्रयोग किया जाना है। यह माध्यम मिश्रण कहलाता। मीडिया मिक्स विभिन्न विज्ञापन माध्यमों का मिश्रण है जिसका उपयोग संभावित उपभोक्ताओं तक पहुँचने के लिए किया जाता है। यह दो प्रकार से निर्धारित होता है—

- संकेन्द्रित माध्यम मिश्रण
- विविध माध्यम मिश्रण

1. **संकेन्द्रित माध्यम मिश्रण** : इस योजना में किसी एक माध्यम पर अधिक ध्यान दिया जाता है। इसके लिए मुख्य तर्क यह होता है कि इसके द्वारा विज्ञापनकर्ता के संभावित उपभोक्ताओं पर इसका विशेष प्रभाव पड़ता है। यह उन संभावित उपभोक्ताओं में ब्राण्ड के प्रति वातावरण तैयार करता है जो उस माध्यम द्वारा प्रभावित होते हैं। यह उस समय ज्यादा प्रभावी होता है जब माध्यम की दर्शक संख्या ज्यादा होती है जैसे—टी.वी. चैनलों के प्राइम टाइम में विज्ञापन प्रसारित करना आदि। इसमें प्रतिस्पर्द्धा के लिए विज्ञापनकर्ता के लिए एक माध्यम की प्रमुखता रहती है।

2. **विविध माध्यम मिश्रण** : इस योजना में विज्ञापनकर्ता संभावित उपभोक्ताओं तक पहुंचाने के लिए विभिन्न माध्यमों का वैकल्पिक रूप से प्रयोग करता है। इसके द्वारा विज्ञापनकर्ता बाजार के विभिन्न भागों में भी अपना संदेश पहुँचा सकता है। इसके अंतर्गत विज्ञापनकर्ता विभिन्न माध्यमों के प्रयोग द्वारा अलग-अलग तरह के संभावित उपभोक्ताओं को अलग-अलग संदेश पहुँचा सकता है, जिससे ज्यादा से ज्यादा संख्या में संभावित उपभोक्ताओं को प्रभावित किया जा सकता है।

विज्ञापन, जनसम्पर्क प्रचार और विपणन में अंतर एवं

अन्तर्सम्बन्ध :

व्यापार में तीन मुख्य गतिविधियाँ शामिल होती हैं, उत्पादन, पूँजी और विपणन प्रक्रिया (मार्केटिंग)। उत्पादन क्षमता और पूँजी का व्यापार में महत्व है, परन्तु विपणन प्रक्रिया का भी अपना स्थान है।

किसी फर्म द्वारा बनाई गई वस्तुएँ बाजार से ही हो कर घरों, दफ्तरों और अन्य स्थानों तक पहुँचती है जहाँ पर उनका उपयोग होता है। वस्तु के निर्माण के बाद उसे बाजार द्वारा घरों, दफ्तरों तथा अन्य स्थानों तक पहुँचाना ही विपणन प्रक्रिया है।

राल्फ एस. अलेकेजेन्डर — के अनुसार, विपणन प्रक्रिया वह स्थिति है जिसमें वस्तुएँ उत्पादक से उपभोक्ता तक पहुँचाने में कार्यान्वित होती है।

विपणन—प्रक्रिया : वस्तु को उत्पादक से उपभोक्ता तक पहुँचाने में जो प्रक्रिया अपनायी जाती है, वह मार्केटिंग कहलाती है। इसके अंतर्गत वस्तुओं को लाना, ले जाना, स्टोर करना, बाजार का क्रय—विक्रय सहित सभी गतिविधियाँ आती हैं। ये सभी गतिविधियाँ मिल—जुल कर विपणन प्रक्रिया को क्रमबद्ध कर के इसे आर्थिक रूप से विकसित करती हैं। पहले विपणन विभाग उत्पादों को बेचता था परन्तु आज इसका कार्य यह निर्धारित करना है कि बाजार की माँग क्या है? मार्केटिंग व्यापार का एक अहम कार्य है जिसे सम्पन्न करने के लिए कई तरह के कर्मचारियों की आवश्यकता होती है जो पूरे व्यापार और उपभोक्ताओं की जरूरतों को परस्पर समझ सकते हैं और उसी समझ के आधार पर प्रभावी ढंग से विपणन—प्रक्रिया का संचालन करते हैं। व्यापार में सफलता के लिए एक सुव्यवस्थित विपणन प्रक्रिया का होना आवश्यक है।

पायले : के अनुसार विपणन में क्रय—विक्रय की क्रियाएँ सम्मिलित होती हैं। पाल मजूर के विचार में विपणन का अर्थ समाज को

जीवन-स्तर प्रदान करना है। फिलिप कोटलर के मत में, विपणन वह मानवीय क्रिया है जो विनियम प्रक्रियाओं के जरिये आवश्यकताओं और इच्छाओं की सन्तुष्टि की ओर निर्देशित की जाती है।

विज्ञापन और विपणन-प्रक्रिया का मिश्रण : विज्ञापन जब विपणन-प्रक्रिया के अनुरूप कार्य करता है तो उसे मार्केटिंग मिक्स के रूप में जाना जाता है। व्यापार के लिए पाँच मूल आधार तत्व होते हैं— उत्पादन, मूल्य, वितरण व्यवस्था, वस्तु की बिक्री और विज्ञापन। इन पाँचों तत्वों का आवश्यकतानुसार साथ-साथ प्रयोग ही मार्केटिंग मिक्स कहलाता है। इन पाँचों तत्वों के मिलने से विपणन-प्रक्रिया बहुत विस्तृत हो जाती है। विपणन-प्रक्रिया को संभालने वाले संचालक (कार्यकारी) की तुलना एक बेकरी वाले से की जा सकती है जिस प्रकार वह ठीक अनुपात में सामग्री को मिलाकर बिस्कुट आदि तैयार करता है उसी तरह कार्यकारी ही यह निर्धारण करता है कि विपणन-प्रक्रिया में कौन से तत्व का कितना प्रयोग करना है। इन तत्वों का किया गया सही प्रयोग ही कार्यकारी की सफलता है और इससे विक्रेताओं का हौसला बढ़ता है। उत्पाद को लोगों तक पहुँचाने से पहले उत्पाद की ब्रांड का ज्ञान होना जरूरी होता है जिससे उपभोक्ता वस्तु को आसानी से खरीद सके और यह कार्य विज्ञापन द्वारा किया जाता है।

विज्ञापन और उत्पाद : किसी भी विज्ञापन योजना में उत्पाद को प्राथमिकता दी जाती है। व्यापार में सफलता का मार्ग केवल अच्छी वस्तु ही है। किसी भी उत्पाद के विक्रय की सफलता सिर्फ विज्ञापन


द्वारा ही नहीं मिलती बल्कि इसमें उत्पाद (वस्तु) का अच्छा होना आवश्यक है। यदि निर्माता का उत्पाद आकर्षक एवं अच्छी गुणवत्ता वाला है तो उसे विज्ञापन पर कम खर्च करने पर भी सफलता मिल सकती है और यह अच्छी गुणवत्ता वाला नहीं है तो निर्माता विज्ञापन पर अधिक खर्च करके भी व्यापार में सफलता प्राप्त नहीं कर सकता है। कम गुणवत्ता वाले उत्पाद पर अधिक खर्च करने पर उसकी प्रारंभिक बिक्री तो हो सकती है लेकिन सफलता उपभोक्ता की संतुष्टि पर ही निर्भर करती है। अच्छी वस्तु की माँग हमेशा बाजार में बनी रहती है जिसे विज्ञापन द्वारा और बढ़ाया जा सकता है, तो व्यवसाय के लिए आवश्यक है। व्यापार में सफलता के लिए विज्ञापन के साथ-साथ उत्पाद में गुणवत्ता का होना नितांत आवश्यक है। आकर्षक और अच्छी गुणवत्ता वाला उत्पाद ही उपभोक्ता के दिमाग में ब्राण्ड छवि बनाता है।

विज्ञापन और पैकेज :

विज्ञापन में वस्तु के पैकेज की मुख्य भूमिका होती है। उत्पाद का पैकेज ही उपभोक्ता के समर्थन के लिए महत्वपूर्ण तथ्य है। उपभोक्ता को उत्पाद के पैकेज से ही वस्तु की भिन्नता का पता चलता है तथा वस्तु की पहचान होती है। यह उपभोक्ता को आकर्षित करता है। वास्तव में वस्तु के पैकेज से ही उपभोक्ता के दिमाग में उत्पादन की छवि बनती है। उपभोक्ता पैकेज द्वारा ही उत्पाद का


अंदाजा लगा लेता है कि उत्पाद कैसा होगा ? आकर्षक पैकेज उत्पाद की बिक्री बढ़ाने में सहायक होता है। उपभोक्ता को खरीद के अंतिम समय तक आकर्षित करने का प्रभावशाली माध्यम है। विज्ञापन में इसकी महत्ता को नकारा नहीं जा सकता है। आज के प्रतिस्पर्धी युग में पैकेज पर ध्यान देना आवश्यक है क्योंकि इसी के द्वारा उपभोक्ता को वस्तु एवं ब्राण्ड की पहचान करने में सुविधा रहती है। पैकेज को विज्ञापन एजेंसी द्वारा ही तैयार किया जाता है।

कहीं आप सिर्फ सवा के लिए अपने
घरों की सफ़ाई में समझौता नहीं कर रहे हैं?



जहाँ भी सफ़ाई का काम है, वहाँ ही सफ़ाई के लिए सबसे बेहतरीन विकल्प है सिंथेटिक डिटजेंट। यह न केवल सफ़ाई के काम में मदद करता है, बल्कि आँसु, त्वचा और पर्यावरण को भी सुरक्षित रखता है। यह एक आदर्श विकल्प है जो आपको सफ़ाई के साथ ही स्वस्थता और सुरक्षा भी प्रदान करता है।

सिंथेटिक डिटजेंट
 सफ़ाई के लिए सबसे बेहतरीन विकल्प। आँसु, त्वचा और पर्यावरण को सुरक्षित रखता है।



GARNIER

SYNERGIE

दिल्ली-उदेल-डिटजेंट

बीक-डिटजेंट की-डिटजेंट का-डिटजेंट को-डिटजेंट

सुन्दरता

सफ़ाई के लिए सिर्फ सिंथेटिक डिटजेंट का उपयोग करना ही काफी नहीं है, बल्कि इसका सही प्रयोग करना भी आवश्यक है। सिंथेटिक डिटजेंट का उपयोग करते समय, इसे ठीक-ठीक मात्रा में मिलाएँ और सफ़ाई के लिए लगाएँ। इससे न केवल सफ़ाई का काम आसान हो जाता है, बल्कि त्वचा और आँसु को भी सुरक्षित रखता है।

सुरक्षा


सिंथेटिक डिटजेंट का उपयोग करते समय, इसे ठीक-ठीक मात्रा में मिलाएँ और सफ़ाई के लिए लगाएँ। इससे न केवल सफ़ाई का काम आसान हो जाता है, बल्कि त्वचा और आँसु को भी सुरक्षित रखता है।

सुन्दरता

सिंथेटिक डिटजेंट का उपयोग करते समय, इसे ठीक-ठीक मात्रा में मिलाएँ और सफ़ाई के लिए लगाएँ। इससे न केवल सफ़ाई का काम आसान हो जाता है, बल्कि त्वचा और आँसु को भी सुरक्षित रखता है।

सुन्दरता

सिंथेटिक डिटजेंट का उपयोग करते समय, इसे ठीक-ठीक मात्रा में मिलाएँ और सफ़ाई के लिए लगाएँ। इससे न केवल सफ़ाई का काम आसान हो जाता है, बल्कि त्वचा और आँसु को भी सुरक्षित रखता है।



कीजिए

GARNIER

पैकेज के महत्व को दर्शाने वाले विज्ञापन

विज्ञापन और प्रचार : सामान्यतः विज्ञापन और प्रचार को एक ही समझ लिया जाता है क्योंकि विज्ञापन और प्रचार दोनों ही एक संचार व्यवस्था है जिसमें दोनों विभिन्न माध्यमों द्वारा लोगों को सूचना देने का कार्य करते हैं किन्तु विज्ञापन और प्रचार में अंतर है। विज्ञापन जारी करने के लिए एक प्रायोजक की आवश्यकता होती है जो विज्ञापन प्रसारित करने के लिए माध्यम को लागत (शुल्क) देता है अर्थात् विज्ञापनकर्ता को शुल्क देना होता है। प्रचार के लिए माध्यम किसी तरह का शुल्क नहीं लेता है। जैसे—किसी राजनैतिक पार्टी के नेता द्वारा अपनी पार्टी की छवि बनाने के लिए की गई घोषणाएँ या भाषण माध्यम बिना लागत लिये प्रसारित करते हैं तब वह प्रचार कहलाता है। इन्हीं घोषणाओं को यदि माध्यम द्वारा लागत लेकर प्रसारित किया जाता है तो वह विज्ञापन कहा जायेगा। विज्ञापन का कथन, समय और स्थान माध्यम में निश्चित होता है। जैसे— विज्ञापन अगर समाचार पत्र में छपना है तो उसका आकार, कथन एवं स्थान (प्रथम पृष्ठ, द्वितीय पृष्ठ या अंतिम पृष्ठ आदि) निश्चित होता है और वह वहीं पर ही छपता है। माध्यम उसमें बदला नहीं कर सकता है। यह स्थान, संदेश और विज्ञापन का आकार विज्ञापनकर्ता ही निर्धारित करता है। प्रचार में माध्यम उसके संदेश, आकार और स्थान में परिवर्तन कर सकता है। जैसे—किसी भी राजनैतिक पार्टी या धार्मिक नेता द्वारा कहे गये वक्तव्य को समाचार पत्र किसी भी स्थान और आकार में छाप सकता है और उसके संदेश में भी काँट-छाँट कर सकता है। विज्ञापन का प्रयोग व्यावसायिक संगठनों द्वारा अधिक किया जाता है, जबकि प्रचार राजनीतिज्ञों और धर्मगुरुओं द्वारा अधिक



पैकेज के महत्व को दर्शाने वाले विज्ञापन

विज्ञापन और जनसम्पर्क : विज्ञापन और जनसम्पर्क दोनों एक दूसरे के पूरक हैं। दोनों के मध्य कार्यों और दृष्टि से एक सीधी-सीधी विभाजन रेखा है लेकिन दोनों के कार्यों में समानता भी है। जहाँ विज्ञापन के लिए जनसंपर्क एक साधन है, वहीं जनसंपर्क के कार्यों के लिए विज्ञापन साधन। दोनों ही जनता और अपने लक्षित समूह के मध्य जागरूकता पैदा करते हैं, छवि निर्माण करते हैं और उत्पाद, या सेवा को हितकर बनाते हैं।

जनसंपर्क जहाँ पूर्णतः व्यय साध्य नहीं है वहीं, विज्ञापन पूर्णतः व्यय साध्य है। इसके लिए बड़े बजट निर्माण की आवश्यकता होती है। दोनों के सफल संचालन के लिए कुशल रणनीति की और आपसी सामंजस्य आवश्यक होता है। बदलते सामाजिक, आर्थिक समीकरण के चलते किसी भी संगठन, संस्था के सफल संचालन के लिए दोनों पर संगठन या संस्था को आश्रित होना पड़ता है।

दोनों के कार्यों के सफल संचालन और प्रतिस्पर्द्धा में आगे आने के लिए कूटनीति और रणनीति आवश्यक है।

	विज्ञापन	जनसम्पर्क
	विज्ञापन की पहचान संचार के विशिष्टिकृत रूप में हैं।	जनसम्पर्क का क्षेत्र विस्तृत है। इसके अंतर्गत संगठन के बाह्य और आंतरिक संचार होता है।
	विज्ञापन जनसम्पर्क का अनुसरण करता है, समय और थीम दोनों ही रूप में।	जनसम्पर्क के पश्चात् विज्ञापन अपना कार्य प्रारंभ करता है। जब जनसंपर्क का कार्य समाप्त हो जाता है, तब विज्ञापन अपना कार्य प्रारंभ करता है।
	विज्ञापन बारम्बार दिया जाता है।	प्रेस विज्ञप्ति या नोट केवल एक बार ही एक एक विषय को लेकर जारी किया जाता है।

इकाई-2

विज्ञापन एजेंसी

आधुनिक विज्ञापन एजेंसी की जड़ें औपनिवेशिक अमेरिका की अर्थव्यवस्था में पायी जाती है। 1841 में वेली बी पामर (पार्लनर) अमेरिका के फिलाडेल्फिया के पालनर ने सबसे पहले एक अनौपचारिक विज्ञापन एजेंसी आरंभ की। फिलाडेल्फिया के जिन अखबारों को नगर से बाहर के विज्ञापन दाताओं के विज्ञापन नहीं मिलते थे, वे ऐसा कोई उपाय सोच रहे थे जिससे कोई व्यक्ति उन नगरों से इन्हें विज्ञापन लाकर दे। पामर को यह जानकारी मिली और 50 प्रतिशत कमीशन पर उन्होंने समाचार पत्रों को दूसरे नगरों से विज्ञापन लाकर देने आरंभ किये। यद्यपि बाद में यह कमीशन कम हो गये। इसी नगर के एक अन्य व्यक्ति जार्ज पावेल ने भी इसी तरह कार्य आरंभ किया। किन्तु वे पहले समाचार पत्रों और पत्रिकाओं से खाली पृष्ठ खरीद लेते और उसे ऊँची दर पर विज्ञान दाताओं को बेचते। विज्ञापन एजेंसी की इस प्रारंभिक अवस्था को स्पेस ब्रोकर स्थिति माना गया। इस आरंभिक अवस्था में विज्ञापन एजेंसी कॉपी लिखने, चित्र बनाने या किसी प्रकार की बाजार संबंधी सेवा या कार्य नहीं करती थी।

स्तरीय सेवा अवस्था : 1876 में अमेरिका के एन.डब्ल्यू. आया तथा सेस एजेंसी ने एक नए तरीके से कार्य करना आरंभ किया। उन्होंने विज्ञापनदाताओं से यह समझौता किया कि वे विज्ञापनदाताओं के सभी विज्ञापनों के एक निश्चित दर पर समाचार पत्रों और पत्रिकाओं में

प्रकाशित कराने का कार्य करेगी और स्वयं विज्ञापनदाताओं को वहीं नहीं जाना पड़ेगा। अयर की एजेंसी अपने ग्राहकों के लिए उनकी आवश्यकतानुसार ही एक निश्चित दर से पत्र पत्रिकाओं में स्थान खरीदती और विज्ञापनदाताओं के लिए विज्ञापन तैयार करती और उसे छपवाने की जिम्मेदारी लेती।

इस समय कुछ और एजेंसियों ने मिलकर समाचार पत्रों के संगठन के साथ इस तरह के समझौते किये कि कोई भी विज्ञापन—दाता समाचार पत्र—पत्रिकाओं में सीधे विज्ञापन नहीं छपवा सकता।

विज्ञापन एजेंसियों को मान्यता प्रदान करने का आई.एन.एस.द्वारा निर्धारित आधार—

- अभिकरण के पास अपने, ग्राहक को पूर्ण सेवा देने के लिए पूरी सुविधा और साधन होने चाहिए।
- अभिकरण के बाद तात्कालिक बाजार के उतार—चढ़ाव का अध्ययन और शोध करने के लिए विशेषज्ञ होने चाहिए जो ग्राहकों को परामर्श दे सकें।
- अभिकरण के पास माध्यम की ओर माध्यम वितरण की पूरी जानकारी होनी चाहिए।
- एजेंसी को ग्राहक के लिए विज्ञापन की योजना या पूरी योजना बनाने का वैज्ञानिक तरीका आना चाहिए।

- एजेंसी को सभी तरह के माध्यमों (मीडिया) के लिए अलग-अलग विज्ञापन बनाना आना चाहिए।
- एजेंसी को सभी माध्यमों (मीडिया) में स्थान और समय खरीदने का तरीका आना चाहिए।
- एजेंसी का एक लेखा बिलिंग विभाग अलग से होना आवश्यक है।
- एजेंसी को विज्ञापन व्यवसाय में कम से कम एक वर्ष का अनुभव होना चाहिए।
- एजेंसी का पूर्णकालिक का ही विज्ञापन होना चाहिए, अंशकालिक नहीं।
- यह अपनी अर्जित कमीशन का कोई हिस्सा अपने ग्राहक को नहीं दे सकती।
- एजेंसी के पास अपनी कुल दायित्वों से कम से कम 10 प्रतिशत अतिरिक्त वित्तीय स्रोत अथवा वित्तीय आधार होना चाहिए।
- कम्पनी को माध्यमों द्वारा स्थान या समय की निर्धारित दर से माध्यमों के लिए कोई भुगतान नहीं लेना चाहिए। वह केवल अपनी सेवाओं के लिए ही अपनी इच्छानुसार भुगतान का निर्धारण नहीं कर सकती।

अभिकरण एजेंसी का संगठन –

काँपी लेखक इस विभाग में कई बार एक रचनात्मक निदेशक होता है। जो सामान्य से अधिक अनुभवी होता है। इनकी अपनी संदर्भ सामग्री होती है।

निदेशक मंडल

अध्यक्ष

बाजार सेवा
प्रबन्ध

रचनात्मक

प्रति

माध्यम शोध विक्रय संवर्धन
निर्माण

कापी लेखक कला निर्देशक फैशन

एकाउन्ट सेवा
विभाग

वित्तीय सामान्य प्रशासन ट्रैफिक

कला निदेशक : बड़े-बड़े कलाकारों की रचनाएं, जैसे-माइकल एंजेलों, लियोनादि (इटली), पिकासो (स्पेन) वान काफ की पेंटिंग (सूर्यमुखी) आदि का अध्ययन कर निर्णय लेना।

फैशन : नए और पुराने फैशन की सामग्री की जानकारी फैशन डिजाइन के पास होती है।

भाषा : एजेंसी में सभी भाषाओं के लोग हैं। अलग-अलग भाषाओं की कॉपी लिखते हैं। जैसे एरियल में पंजाबी, मराठी, हिन्दी आदि के विज्ञापन आते हैं।

बाजार सेवा :

1. **मीडिया :** इसमें वे लोग होने चाहिए जिसमें मीडिया की पूरी-पूरी समझ हो और जो स्थापित हैं उन सबकी जानकारी होनी चाहिए। मीडिया के अलावा सभी माध्यमों के रेट पता होना चाहिए। मीडिया में संबंध अच्छे रखना आवश्यक है। हर मीडिया की विशेषता पता होनी चाहिए।
2. **शोध :** उपभोक्ता और मार्केट के बारे में पता होनी चाहिए। कम्पनी, वस्तु आदि के दाम का पता होना चाहिए। उपभोक्ता का सामाजिक और मनोवैज्ञानिक विश्लेषण व कम्प्यूटर जानने वाला व्यक्ति होना चाहिए।
3. **बिक्री संवर्धन –** विज्ञापन तो चला गया लेकिन विज्ञापन के जाने से वस्तु की बिक्री में अंतर आना चाहिए। बिक्री को बढ़ाता है यह कम्पनी के विज्ञापन देने के बाद में सम्पर्क बनाये रखता है। बिक्री को प्रोत्साहित करता है यह देखता है कि क्या विज्ञापन में परिवर्तन की आवश्यकता है।

विज्ञापन अभिकरणों के प्रकार :

1. **स्टूडियो युक्त या तकनीकी एजेंसी :** वह एजेंसी जो मूलतः केवल विज्ञापन के निर्माण का कार्य करती है यह अंतिम निर्माण का कार्य करती है। यह मैकेनिकल तैयार करती है। जैसे—कच्चे माल को बुलाकर पक्का माल निर्माण करती है। इनके पास पूरा स्टूडियो होता है। यह एक बार जब विनियोग करते हैं तो दूसरी जो एजेंसी है जो स्वयं स्टूडियो नहीं रखती है वे इनका उपयोग करती हैं।
2. **औद्योगिक एजेंसी :** ऐसी एजेंसी जो केवल औद्योगिक उत्पादों का विज्ञापन बनाती है। यह आमतौर पर बड़े आकार की नहीं होती है। जैसे—उपभोक्ताओं में जो तकनीक उत्पाद होते हैं उनके उत्पाद के विज्ञापन बनाती है। इसका अधिकांश विज्ञापन मुद्रित माध्यम में आती है। अतः इसका खर्च कम होता है।
3. **आधुनिक सेवा एजेंसी :** यह आमतौर पर मध्यम से बड़ी होती है। इसमें सभी तरह की सेवा दी जाती है। विज्ञापन के सभी संभावित कार्य शोध मार्केटिंग, कॉपीलेख, उत्पादन आदि सभी कार्य करती है। यह व्यापक उपभोक्ता बाजार में छाने के लिए विज्ञापन बनाती है। यह सभी प्रकार के मीडिया का दोहन करती है। यह नेशनल न्यूज पेपर के माध्यम से विज्ञापन देती है। टी.वी. पर आजकल ज्यादा ही इनका सम्मान है।
4. **त्वरित एजेंसी :** इसमें कुछ लोग सामूहिक रूप से एजेंसी स्थापित कर लेते हैं और ग्राहक सभी से यानि कॉपी लेखक मीडिया आदि से संबंध रखते हैं। यह विचार (आइडिया) देकर तुरन्त काम

करबाते हैं। यह अपने बजट के हिसाब से श्रेष्ठतम लोगों का बाजार ले सकते हैं। यह सिर्फ व्यवस्था संबंधी कर्मचारी को बाहर से लेती है तथा कार्य करती है।

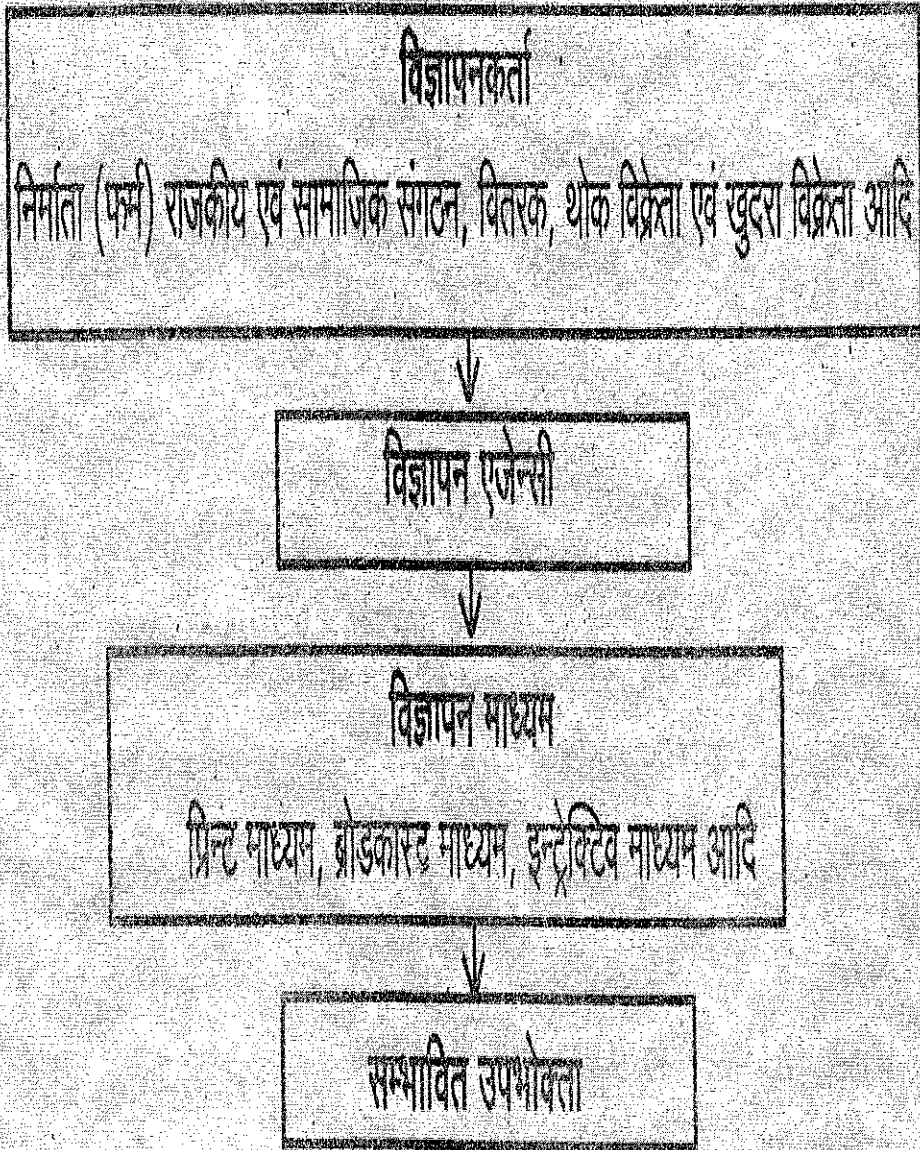
5. विज्ञापन एजेंसी की भूमिका –

- सलाहकारी भूमिका— इसकी सबसे बड़ी भूमिका सलाहकार की होती है। यह तटस्थ भाव से कार्य करती है। और निरपेक्ष भाव से विज्ञापन देती है। अच्छी एजेंसी बताती है कि पहले तो आपको विज्ञापन की आवश्यकता है या नहीं, बजट आदि, राष्ट्रीय, क्षेत्रीय प्रसार विज्ञापन आदि। ऐसी जिसमें विज्ञापनदाता अधिक लाभ अर्जित कर सकें।
- अपनी वस्तु से वस्तु के विज्ञापन के लिए उचित स्थान का विभिन्न माध्यमों में उपलब्धता।
- कम्पनी की विश्वसनीयता और गोपनीयता बनाये रखना।

जब कम्पनी के विज्ञापन का काम बाहर की एजेंसी करती है तब उसे अपने ट्रेड भी बताने पड़ते हैं।

विज्ञापन व्यवसाय : विज्ञापन व्यवसाय का आरंभ किसी फर्म (कम्पनी) उत्पादन और सेवाओं के विज्ञापन से होता है। जब फर्म उत्पादन की बिक्री बढ़ाने और उसके बारे में जनता की जागरूकता बढ़ाने के लिए विज्ञापन-योजना पर विचार करती है तो वहाँ से विज्ञापन व्यवसाय का प्रारंभ होता है। इस कार्य की जिम्मेदारी फर्म के विज्ञापन प्रबंधक की होती है। विज्ञापन योजना के विकास के लिए फर्म के विज्ञापन प्रबंधक को विशेषज्ञों की आवश्यकता पड़ती है तो वह बाहर के विशेषज्ञों पर निर्भर रहता है। इस प्रकार विज्ञापन योजना के निर्माण, क्रियान्वयन और संभावित परिणाम प्राप्त करने के लिए विज्ञापन एजेंसी विशेषज्ञों के एक निकाय के रूप में सामने आती है।

विज्ञापन व्यवसाय की प्रक्रिया



विज्ञापन निर्माण प्रक्रिया एवं शोध—

विज्ञापन वाणिज्य एवं व्यवसाय का एक महत्वपूर्ण अंग तो है ही, वह समाचार-पत्रों की आय का एक मुख्य साधन भी है। नये उत्पादनों का ग्राहकों को ज्ञान कराना, अपने उत्पादनों की विशेषताओं की ओर ग्राहकों को आकर्षित करना, अपने मत की पुष्टि करने के लिए वातावरण तैयार करना, अपने विरोधियों के तर्कों को काटना, राजनीतिक आन्दोलनों का परिचय कराना, जनमत जागृत करना, आदि अनेक कार्यों में विज्ञापन का महत्वपूर्ण स्थान है। यह जनसंचार माध्यम को आर्थिक दृष्टि से सम्पन्न बनाने का एक साधन है। विज्ञापन जनसंचार का एक सशक्त माध्यम है। कोई भी व्यक्ति या कम्पनी को अपने उत्पादनों की बिक्री जैसे करना चाहती है, विज्ञापन के महत्व और उसकी आवश्यकता से भली भाँति परिचित रहती है। समाचार का एक सशक्त माध्यम होने के कारण विज्ञापन किसी माल की बिक्री बढ़ाने में सहायक होता है लेकिन यहाँ एक बात अवश्य समझ लेनी चाहिए कि विज्ञापन स्वयं किसी उत्पाद की बिक्री नहीं कर सकता है। यह घटिया किस्म के उत्पादन अथवा अत्यधिक महँगी चीजों अथवा ऐसी चीजों जो जन आकांक्षाओं की पूर्ति नहीं कर पाती है, की बिक्री नहीं कर सकता है, विज्ञापन सिर्फ बिक्री में सहायक होता है।

प्रभावशाली विज्ञापन के तत्व —

किसी विज्ञापनदाता के लिए जरूरी है कि उसे अपने उत्पादों, उसकी बिक्री की संभावनाओं, उसके बाजार और जनसंचार माध्यमों

जिसमें विज्ञापन दिया जाना है, का ज्ञान भली भाँति होना आवश्यक है। किसी प्रभावशाली विज्ञापन के मुख्य तत्व हैं—

1. बाजार की जानकारी
2. उपभोक्ता की जानकारी
3. उत्पाद की जानकारी
4. मीडिया की जानकारी

1. बाजार की जानकारी :

प्रभावशाली ढंग से विज्ञापन अभियान की व्यवस्था के लिए आवश्यक है कि प्रचार माध्यमों के संबंध में पर्याप्त सूचनाएँ और आँकड़े एकत्रित किये जायें। विज्ञापन संबंधी शोध में बाजार का सर्वेक्षण भी शामिल है। जैसे कि उपभोक्ता व्यवस्था और बाजार की जानकारी, विज्ञापित की जाने वाली वस्तुओं तथा सेवाओं से संबंधित तथ्यों का संकलन। एजेंसी से सामान और सेवा की बिक्री के संबंध में अल्पकालीन और दीर्घकालीन कार्यक्रम और लक्ष्य बनाने पड़ते हैं क्योंकि उन्हीं के अनुरूप काम हाथ में लिया जा सके। बाजार संबंधी जो शोध किया जाता है उसका एकमात्र उद्देश्य मार्केटिंग का पता लगाना होता है। इससे यह पता लगाया जाता है कि वास्तविक और संभाव्य ग्राहक क्या, कहाँ, कब और क्यों किसी चीज को खरीदता है। बाजार का तात्पर्य वास्तविक उपभोक्ता से होता है। इस प्रकार के शोध से निम्नलिखित बातों का पता लगाया जाता है—

- बाजार का आकार—प्रकार

- ग्राहकों की सामाजिक और आर्थिक स्थिति
- ग्राहकों की संख्या
- उम्र, लिंग, आय, शिक्षा, राष्ट्रीयता और रहन-सहन के आधार पर बाजार का विभाजन
- चीजों के बारे में बाजार की माँग का विश्लेषण
- ग्राहक क्षेत्रों तथा उत्पाद बिक्री का विश्लेषण
- ग्राहक की आवश्यकता, आदत और व्यवहार
- दुकानदार की आवश्यकताएँ और वरीयताएँ
- प्रतियोगिता का प्रकार और बाजार की प्रवृत्ति

विपणन संबंधी एवं वैज्ञानिक शोध : यह देखने के लिए कि शोध उपयोगी है, इसके लिए जरूरी है कि इस बात का पता लगाया जाये कि इसका संचालन वैज्ञानिक ढंग से हो रहा है अथवा नहीं। वैज्ञानिक पद्धति की दो प्रमुख विशेषतायें हैं—

1. व्यवस्थित— व्यवस्थित का तात्पर्य किसी समस्या के बारे में तर्कपूर्ण दृष्टिकोण रखना।
2. वैषयिक— वैषयिक का तात्पर्य निष्पक्ष और ईमानदारी से काम करना है। किसी वैज्ञानिक पद्धति के लिए निम्नलिखित दृष्टिकोण अपनाना बहुत महत्वपूर्ण होता है।

(क) ऐतिहासिक दृष्टिकोण— ऐतिहासिक दृष्टिकोण के अंतर्गत इस बात का अध्ययन बहुत सतर्कता से किया जाता है कि अध्ययन इस विश्वास पर आधारित है कि भविष्य भूतकाल का विस्तार है। अतः

किसी चीज की भविष्यवाणी करने के लिए भूतकाल की प्रवृत्तियों को समझना आवश्यक है। इस दृष्टिकोण के अंतर्गत बाजार के क्रमिक विकास पर अधिक जोर दिया जाता है। ऐतिहासिक दृष्टिकोण इसलिए उपयोगी है कि यह बाजार का अध्ययन करने वाले को बाजार में हुए क्रमिक विकास को समझने में मदद करता है। फिर भी भविष्य के बारे में कोई भी अनुमान लगाने के लिए भूतकाल की प्रवृत्तियों पर निर्भर रहना वांछनीय नहीं है।

(ख) प्रयोगात्मक दृष्टिकोण - प्राकृतिक विश्लेषण में प्रयोगात्मक पद्धति का प्रयोग बहुत अधिक होता है लेकिन इसके साथ ही सामाजिक विश्लेषण में बाजार की प्रवृत्तियों का अध्ययन करने के लिए इसका प्रयोग बहुतायत में किया जाता है क्योंकि किसी के जरिये किसी तथ्यपरक निष्कर्ष पर पहुंचने में हमें काफी सहायता मिलती है। प्रयोगात्मक पद्धति अवलोकन (आब्जर्वेशन) पर आधारित है। इसके जरिये सामान्य सिद्धांत का परीक्षण किया जा सकता है लेकिन यह अध्ययन बहुत खर्चीला है। यह पद्धति बाजार के अध्ययन के लिए प्रचलित नहीं है। चूंकि चीजों के मूल्य बराबर बदलते रहते हैं और उन पर नियंत्रण रख पाना बहुत कठिन होता है इसलिए प्रयोगात्मक पद्धति से इनकी प्रवृत्तियों पर कोई अध्ययन कर पाना बहुत लाभप्रद नहीं होता है।

(ग) विश्लेषणात्मक दृष्टिकोण - इस दृष्टिकोण के अंतर्गत किसी समस्या का अध्ययन एवं परीक्षण सूक्ष्मता के साथ किया जाता है, ताकि समस्याओं के विभिन्न पक्षों को भली भाँति समझा जा सके।

(घ) आगमन और निगमन पद्धति – आगमन में दृष्टान्तों को देख कर अर्थात् भिन्न-भिन्न वस्तुओं को देख कर किसी निष्कर्ष पर पहुँचा जाता है और निगमन में किसी नियम की सत्यता मालूम करने के लिए उन्हें दृष्टान्तों पर घटाना पड़ता है अर्थात् उनके लिए निरीक्षण एवं परीक्षण करना पड़ता है। नियम भी दो प्रकार के होते हैं। एक, वे नियम जो अवलोकन एवं परीक्षण के द्वारा नियम घोषित किये जा चुके हैं। दूसरे वे नियम जिन पर अभी नियम घोषित नहीं किया जा सके।

आगमन पद्धति में दृष्टान्तों को देखकर अवलोकन एवं परीक्षण द्वारा नियमों एवं परीक्षणात्मक नियमों का पता लगाया जाता है जबकि प्रत्यक्ष निगमन पद्धति में नियमों से शुरू कर के उन्हें दृष्टान्तों पर घटाया जाता है।

बाजार से संबंधित शोध प्रक्रिया के क्षेत्र :

बाजार संबंधी जो शोध किये जाते हैं और उस शोध के परिणामस्वरूप जो सूचनाएं प्राप्त होती हैं उसे मार्केटिंग एकजीक्यूटिव को दिया जाता है और मार्केटिंग एकजीक्यूटिव बाजार संबंधी इस सूचना के आधार पर कोई निर्णय करता है। यह शोध प्रक्रिया निम्न चरणों में होती है :

1. परिस्थितिजन्य विश्लेषण – बाजार से संबंधित यदि कोई समस्या होती है तो उसका विश्लेषण करके उसका समाधान खोजने का प्रयास किया जाता है। इस प्रकार के विश्लेषण से जाँच संबंधी उद्देश्यों का स्पष्ट निर्धारण किया जाता है। इसके जरिये तथ्यों की

व्याख्या तथा कम्पनी, उसके उत्पादों, उद्योग, बाजार, प्रतिस्पर्द्धी और विश्लेषण के बारे में सूचनाएँ एकत्र की जाती हैं। किसी समस्या के आगे पीछे कौन सी परिस्थिति विद्यमान है, इसकी जानकारी होना अति आवश्यक है। परिस्थिति जन्य विश्लेषण के लिए साक्षात्कार, कम्पनी रिकार्ड, पुस्तकालय और व्यापार संबंधी अभिलेख आवश्यक स्रोत होते हैं।

2. प्राथमिक विश्लेषण : इस प्रक्रिया के जरिये किसी समस्या की न्यूनतम जानकारी प्राप्त की जाती है। शोधकर्ता अपने अध्ययन और अन्वेषण के लिए उपभोक्ताओं, विक्रेताओं, मार्केटिंग एक्जीक्यूटिव तथा प्रतिस्पर्द्धियों से मिल कर समस्या और उसकी पृष्ठभूमि की तलाश करता है जो उस समस्या पर प्रकाश डाल सकें। इस अध्ययन के जरिये किसी समस्या का समाधान खोजा जाता है। लेकिन यदि समस्या का समाधान स्पष्ट नहीं होता तो किसी अन्य औपचारिक शोध के सहारे कोई विश्वसनीय शोधपरक विश्लेषण किया जाता है। औपचारिक अन्वेषण संबंधी कार्यक्रम ऐसे होने चाहिए जो आर्थिक दृष्टि से ग्राह्य हों।

3. शोध प्रारूप —औपचारिक अन्वेषण के लिए शोध का प्रारूप (मास्टर प्लान) एक नमूना होता है। एक बार किसी औपचारिक अन्वेषण की आवश्यकता पर निर्णय हो जाता है तो शोधकर्ता को चाहिए कि वह अन्वेषण के लिए औपचारिक कार्यक्रम बना ले। शोध का प्रारूप वह पद्धति है जिसके जरिये समस्या के समाधान हेतु वांछित सूचना एकत्र की जाती है।

4. विपणन संबंधी आंकड़ों के स्रोत – एक बार जब शोध का प्रारूप अंतिम रूप से बना लिया जाता है तब शोधकर्ता आंकड़ों का संग्रह करने में जुट जाता है। किसी भी शोध के अध्ययन में प्राथमिक एवं द्वितीयक आंकड़ों की जरूरत पड़ती है। प्राथमिक आंकड़ों का शोधकर्ता पहली बार संग्रह करता है। द्वितीयक आंकड़े पहले से उपलब्ध होते हैं। प्राथमिक आंकड़ों का संग्रह विभिन्न पद्धतियों से किया जाता है। इसके लिए सर्वेक्षण प्रायोगिक अथवा अवलोकनात्मक पद्धतियों का प्रयोग किया जाता है।

5. सूचना का विश्लेषण –जो भी सूचना संग्रहीत की जाती है उसका संपादन, सारणीयन और विश्लेषण करना जरूरी होता है। शोधकर्ताओं का दल आंकड़ों की व्याख्या करता है। इसके पश्चात् जो निष्कर्ष निकलता है उसी के आधार पर कोई अलग कार्य करने के लिए संस्तुति की जाती है। आंकड़ों के विश्लेषण के लिए कम्प्यूटरों का प्रयोग कम खर्चीला होता है और इसके जरिये अधिक संख्या में प्राप्त आंकड़ों का विश्लेषण किया जा सकता है।

6. रिपोर्ट तैयार करना : उपयुक्त विश्लेषणों के आधार पर जो निष्कर्ष और संस्तुतियाँ प्राप्त होती हैं, उन्हें लिखित रूप से रिपोर्ट के रूप में तैयार किया जाता है और उस रिपोर्ट को मार्केटिंग एक्जीक्यूटिव के समक्ष प्रस्तुत किया जाता है। अतः रिपोर्ट ऐसी तैयार होनी चाहिए जो आंकड़ों के मध्य संबंधों और उसकी संस्तुतियों को स्पष्ट और प्रभावकारी ढंग से दर्शा सके।

7. संस्तुतियाँ और अनुसरण – व्यवस्थापकों (प्रबंधकों) के समक्ष जो रिपोर्ट प्रस्तुत की जाये वह ऐसी होनी चाहिए कि प्रबंधक रिपोर्ट की संस्तुतियों को लागू कर सके। यदि संस्तुतियों को ठंडे बस्ते में डाल दिया जाय और प्रबंधक शोध रिपोर्ट पर कोई कार्यवाही न करे तो एक उत्कृष्ट रिपोर्ट भी बेकार हो सकती है। अक्सर जो शोध रिपोर्ट तैयार होती है, उसका अनुसरण न किये जाने पर लोग उस रिपोर्ट को भूल जाते हैं अथवा उसे ठंडे बस्ते में डाल देते हैं।

8. बाजार संबंधी शोध की तकनीकें –

(अ) निदर्शन पद्धति – कभी-कभी संपूर्ण जनसंख्या का अध्ययन करना अत्यंत कठिन होता है। प्रधानतया जब अध्ययन का क्षेत्र अत्यंत विशाल हो तो वहाँ अध्ययन करने में समय, शक्ति एवं अर्थ का व्यर्थ ही दुरुपयोग होता है। ऐसी स्थिति में संपूर्ण समग्र में से कुछ प्रति निधि इकाइयों को अध्ययन के लिए चुन लिया जाता है और उन्हीं चुनी हुई प्रतिनिधि इकाइयों का अध्ययन सीमित कर लिया जाता है। इस इकाइयों के अध्ययन से निकाले हुए परिणामों को सारे समग्र पर लागू कर दिया जाता है। लेकिन ऐसा तभी संभव है जब निदर्शन में आने वाली इकाइयाँ पर्याप्त हों एवं समग्र का सही प्रतिनिधित्व करती हों।

(ब) प्रश्नावली पद्धति – इस पद्धति का अत्यधिक प्रयोग होता है। प्रश्नावलियों द्वारा अध्ययन एवं सामग्री संग्रहण का प्रमुख उद्देश्य समय और धन की बचत करना है। जब विस्तृत क्षेत्र में अध्ययन

करना होता है तब प्रश्नावली डाक द्वारा भेजी जाती है या लोगों में वितरित की जा सकती है। प्रश्नावली सूचना प्रदान करने वाले के द्वारा ही भरी जाती है। मूलरूप से प्रश्नावली प्रेरणाओं का एक समूह है जिसके प्रति शिक्षित लोगों को उत्तेजित किया जाता है और वे इन उत्तेजनाओं के अंतर्गत व्यवहार करते हैं। प्रश्नावली प्रश्नों की एक तालिका होती है।

(स) सर्वेक्षण पद्धति — सर्वेक्षण पद्धति का प्रयोग प्राचीन काल से किसी न किसी रूप में होता रहा है। अब इसे एक वैज्ञानिक स्वरूप दिया गया है। सर्वेक्षण किसी निश्चित भौगोलिक क्षेत्र में एक समुदाय की रचना, क्रियाओं एवं रहन-सहन की दशाओं का वैज्ञानिक अध्ययन है। सर्वेक्षण में निम्न बातें प्रमुख रूप से आती हैं—

- सर्वेक्षण किसी निश्चित भौगोलिक क्षेत्र में निवास करने वाले समुदाय के अध्ययन से संबंधित है।
- यह समुदाय की रचना एवं क्रियाओं के सामाजिक पहलुओं के अध्ययन से संबंधित है।
- सर्वेक्षण प्रधानतया समुदाय की दशाओं एवं सामाजिक व्याधि शास्त्रीय समस्याओं के अध्ययन से संबंधित है।
- सर्वेक्षण एक वैज्ञानिक अध्ययन है। इसकी वैज्ञानिक तटस्थता बनाये रखने एवं पक्षपात से बचने का इसमें यथा संभव प्रयास किया जाता है।

(द) अवलोकन पद्धति — अवलोकन पद्धति का अभिप्राय ऐसी प्रणाली से है जिसमें नेत्रों द्वारा नवीन एवं प्राथमिक तथ्यों का

विचारपूर्वक संग्रहण किया जाता है। यह एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें अनुसंधानकर्ता अध्ययन के अंतर्गत आये समूह के दैनिक जीवन में भाग लेते हुए अथवा उससे दूर बैठ कर उसके व्यवहार का अवलोकन करता है।

(क) प्रयोगात्मक पद्धति — यह भी एक प्रकार की अवलोकन विधि है। प्रयोगात्मक विधि में अवलोकन निश्चित प्रकार से एक निश्चित उपकल्पना के संदर्भ में होता है। केवल एक कारक बदलता रहता है और अन्य कारक स्थायी रहते हैं। इस विधि का अत्यधिक महत्व है। यह विधि ही किसी भी ज्ञान को विज्ञान का स्वरूप प्रदान करती है।

बाजार शोध की सीमाएँ : विपणन संबंधी शोध में अभूतपूर्व विकास होने के बावजूद बहुत सी कम्पनियाँ इसका उपयोग सही ढंग से नहीं कर पाती । इसके कारण हैं—

1. बाजार शोध की संकीर्ण अवधारणा — अनेक लोगों के लिए बाजार संबंधी शोध तथ्यान्वेषण की क्रिया है। कोई भी शोध व्यापक सर्वेक्षण के जरिए आरंभ किया जाता है जबकि शोध का लक्ष्य स्पष्ट नहीं होता। प्रबंधक के सामने कोई निर्णयात्मक विकल्प नहीं प्रस्तुत किया जाता जिसके परिणामस्वरूप न तो तथ्यान्वेषण हो पाता है और न सामानों की बिक्री।

2. बाजार संबंधी शोध में असमानता— अनेक लोगों के लिए विपणन संबंधी शोध एक लिपिकीय कार्य से अधिक कुछ नहीं होता। अतः इसके लिए अधिक धन की व्यवस्था नहीं की जाती। कोई भी

ऐसा शोध कार्य प्रतिभावान व्यक्ति संचालित नहीं करते हैं। इससे इसका परिणाम अच्छा नहीं निकलता है। परिणामस्वरूप प्रबंधक पूर्वाग्रहित हो जाता है और वह कर्मचारियों को कम वेतन देना आरंभ कर देता है।

3. विलंबित परिणाम – कोई भी शोध कार्यक्रम एक दीर्घकालिक प्रक्रिया है। फलस्वरूप जब कोई शोध रिपोर्ट इतने विलंब से तैयार होती है तो उस पर कोई प्रासंगिक निर्णय ले पाना संभव नहीं हो पाता।

4. बाजार संबंधी शोध का त्रुटिपूर्ण निर्णय – बहुत से एकजीक्यूटिव यह उम्मीद करते हैं कि बाजार संबंधी शोध एकदम सही होगा। इन्हें यह भी उम्मीद रहती है कि इससे सही सूचनाएँ प्राप्त होंगी, यह जानते हुए कि बाजार की स्थिति बहुत अच्छी नहीं है। शोध के लिए कम बजट भी गम्भीर समस्या उत्पन्न कर देता है। एकजीक्यूटिव निराश हो जाते हैं और वे बाजार संबंधी शोध का उतना महत्व नहीं देते, जितना आवश्यक है।

बौद्धिक अन्तर : बाजार संबंधी शोध करने वालों में परस्पर कोई सामंजस्य नहीं होता क्योंकि शोधकर्ताओं का दिल और दिमाग विभिन्न दिशाओं में कार्य करता रहता है। इस तरह के शोध से कोई नया बाजार नहीं बनता, यह सिर्फ एक साधन होता है जिसके आधार पर बाजार का मूल्यांकन किया जाता है। यह आँकड़ों के विश्लेषण का भी एक साधन है। बाजार संबंधी शोध के कुछ परिणाम प्रतीकात्मक होते हैं। इसमें स्पष्ट रूप से पक्षपात झलकता है, चाहे वह

अनुसंधानकर्ता द्वारा किया गया हो चाहे, दूसरे के द्वारा बहुत से शोध परिणाम ऐसे होते हैं जिनका सत्यापन नहीं हो पाता क्योंकि बाजार में लगातार परिवर्तन होता रहता है।

(ख) उपभोक्ता शोध – इस शोध के जरिये उपभोक्ताओं के बारे में हर चीज जानने का प्रयास किया जाता है। इस जानकारी से किसी भी संगठन को समस्याओं को सुलझाने में मदद मिलती है। उपभोक्ता शोध बाजार संबंधी शोध का ही एक प्रकार है। इसमें निम्नलिखित बातें हैं।

- उपभोक्ताओं की स्थिति
- उपभोक्ताओं की आदतें
- क्रय करने की प्रेरणा व शक्ति
- उपभोक्ताओं का व्यवहार, उसका दृष्टिकोण और प्रकार

इस तरह उपभोक्ता शोध का क्षेत्र बहुत व्यापक होता है। इसके अंतर्गत वे सभी सूचनाएँ आ जाती हैं जो किसी कम्पनी को उपभोक्ताओं के बारे में अच्छी तरह जानने में सहायक होती है।

उपभोक्ता शोध की आवश्यकता— उपभोक्ता शोध की आवश्यकता तभी उत्पन्न होती है जब हम निम्न बातें जानने का प्रयास करते हैं—

- वर्तमान बाजार की प्रकृति
- विक्रय की प्रकृति प्रतियोगिता में तीव्रता

- उत्पादन की प्रकृति
- उपभोक्ता की प्रभुसत्ता

उपभोक्ता शोध की कार्यप्रणाली— उपभोक्ता शोध के मुख्य कार्य

- संभावनाओं का पता लगाना
- संभावनाओं की स्थिति निर्धारित करना
- उनके बारे में सूचना एकत्र करना

उपभोक्ता का व्यवहार और दृष्टिकोण :

उपभोक्ता के व्यवहार से तात्पर्य है कि अपना आचरण किसी विशेष परिस्थिति में किस प्रकार करता है। उपभोक्ता का व्यवहार बहुतायत में उसके दृष्टिकोण का परिणाम होता है। दृष्टिकोण व्यवहार को प्रभावित करते हैं। उपभोक्ता का जीवन, उसके कार्य और उत्पादों के प्रति उसका कैसा दृष्टिकोण है, इसी आधार पर उपभोक्ता का दृष्टिकोण बनता है। इस पर उपभोक्ता की राय, उसके दृष्टिकोण और उसके मानसिक रुझान का बहुत प्रभाव पड़ता है। क्योंकि व्यक्ति किस तरह की चीज खरीदता है, यह इस बात पर निर्भर करता है कि उसका विभिन्न उत्पादों के प्रति कैसा दृष्टिकोण है, उपभोक्ता के व्यवहार पर उसकी आदतों का भी बहुत प्रभाव पड़ता है। इस प्रकार कहा जा सकता है कि उपभोक्ता शोध के जरिये उपभोक्ताओं के बारे में गहराई से जानकारी प्राप्त की जाती है।

एक उपभोक्ता अपने समय, अपनी क्षमता और धन का प्रयोग, उस चीज को खरीदने में करता है जिसकी उसे आवश्यकता होती है। किसी चीज के विज्ञापन से उसे यह समझने में मदद मिलती है उसके समय, शक्ति और धन का उपयोग सही ढंग से हुआ है या नहीं। विज्ञापन उपभोक्ता को न केवल मार्गदर्शन देता है बल्कि उसके व्यवहार को भी प्रभावित करता है।

(ग) उत्पाद शोध – उत्पाद शोध का तात्पर्य किसी वस्तु के उत्पादन के ज्ञान से है। इस शोध के जरिये उत्पादन तथा उसके विभिन्न गुणों के बारे में पूर्ण जानकारी प्राप्त की जाती है। इसके अध्ययन क्षेत्र में निम्नलिखित बातें आती हैं।

- कच्चे माल का प्रयोग
- उत्पाद के गुण
- उत्पाद के विक्रय के केन्द्र
- उत्पाद का मूल्यांकन
- उत्पादन का वर्गीकरण
- उत्पाद का प्रारूप
- उत्पाद का विकास
- उत्पाद की पैकिंग
- उत्पाद का नियोजन
- उत्पाद का ट्रेडमार्क

कहा जा चुका है कि कोई भी उत्पाद व्यक्ति के लिए होता है न कि व्यक्ति उत्पाद उत्पाद के लिए मुकाबले व्यक्ति का महत्व अधिक होता है। उत्पादों को विश्लेषण करने पर पता चलता है कि उत्पाद के बारे में उपभोक्ता का क्या दृष्टिकोण है। उत्पाद क्रमशः पुराने होते जाते हैं और उनका स्थान नये उत्पाद लेते हैं।

उत्पाद विश्लेषण का लक्ष्य— किसी भी उत्पाद के विश्लेषण में निम्नलिखित बातों का अध्ययन किया जाता है —

- प्रयुक्त होने वाला कच्चा माल।
- उत्पाद के गुण।
- विभिन्न उत्पादों का आकार
- पैकिंग।
- प्रकार।
- ब्रांड
- रंग, वनज और प्रारूप।

किसी उत्पाद का विश्लेषण उसके गुणों, उसके विभिन्न रूपों, उसके महत्व एवं उसके लाभों का पता लगाने के लिए किया जाता है। इन सबका मुख्य लक्ष्य किसी उत्पाद का उसके प्रारूप, उसके गुण और उसके प्रयोगों और पैकिंग में सुधार करना होता है।

नये उत्पाद—जब भी कोई नया उत्पादन बाजार में आता है तो वह बाजार में पहले से विद्यमान उत्पादनों का सुधरा हुआ रूप होता है अथवा उसमें कुछ तकनीकी विकास कर के पुनः प्रस्तुत कर दिया जाता है। अक्सर किसी उन्नत उत्पाद और विभिन्न नये उत्पादों में मौलिक रूप से अंतर करना कठिन होता है। एक प्रश्न है कि क्या किसी नये ब्रांड को नया उत्पाद कहा जा सकता है। सिद्धांत रूप में इसका उत्तर नहीं है लेकिन जन सामान्य की दृष्टि में हाँ है। किसी नये उत्पाद के विश्लेषण का मुख्य लक्ष्य यह निर्धारित करना होता है कि जनता नयी डिजाइन अथवा उस नये उत्पाद को कहाँ तक स्वीकार करती है।

उत्पाद की अवधारणा का विकास : किसी उत्पाद की विचारधारा को विभिन्न अवधारणाओं में परिवर्तित किया जा सकता है। अवधारणा इस बात पर निर्भर करती है कि उत्पाद का प्रयोगकर्ता कौन है और किस अवसर पर इसका उपयोग किया जाता है। उदाहरण के लिए किसी उत्पाद के बारे में कोई नयी विचारधारा यह हो सकती है कि कोई पाउडर दूध में मिश्रित कर के बनाने से उसके स्वाद और पौष्टिकता कहाँ तक में वृद्धि हो जाती है।

उपभोक्ता किसी उत्पाद के विचार को नहीं, बल्कि वह उत्पाद की अवधारणा को क्रय करता है। पाउडर नवजात बच्चों, किशोरों अथवा प्रौढ़ों के लिए उपयोगी हो सकता है। वह इन लोगों को नया स्वाद, पौष्टिकता, ऊर्जा और स्फूर्ति प्रदान कर सकता है। इसका प्रयोग नाश्ते में, लंच में, डिनर में अथवा रात में सोते समय दूध के साथ किया जा सकता है।

अवधारणाओं का परीक्षण : उपभोक्ताओं से प्रत्येक अवधारणा के बारे में कुछ प्रश्न पूछे जाते हैं। ये हैं—

- क्या अवधारणा स्पष्ट है ?
- क्या इससे कोई लाभ दिखलायी पड़ता है ?
- क्या इस पर विश्वास किया जा सकता है ?
- क्या यह एक अच्छा उत्पाद है ?
- क्या ऐसे उत्पाद को आप खरीदते हैं ?
- क्या यह आपकी वास्तविक आवश्यकताओं की पूर्ति करता है ?

- क्या आप इसमें सुधार चाहते हैं ?
- क्या आप इसे खरीदना पसंद करेंगे ?
- क्या इसका मूल्य रखना चाहेंगे ?

अवधारणाओं का विकास और उसका परीक्षण किसीभी उत्पाद के लिए किया जा सकता है चाहे वह बिजली की कार हो, 'कायनेटिक होण्डा' गाड़ी हो, चाहे वह बैंक की कोई नयी सेवा हो या दो मिनट में तैयार होने वाला 'फास्ट फूड'। उत्पाद के विकसित हो जाने पर उपभोक्ताओं द्वारा उसका विभिन्न रूपों में परीक्षण किया जा सकता है। यह परीक्षण प्रयोगशाला में भी हो सकता है और घर में भी। बाजार में पहली बार किसी उत्पाद का परीक्षण करने के लिए कम्पनी उसकी बिक्री, उसकी दर और उपभोक्ता के क्रय करने की क्षमता का पहले आंकलन करती है। इसके अतिरिक्त, इसका लक्ष्य किन्हीं दो बाजारों का अध्ययन करके कोई वैकल्पिक बाजार बनाने का भी होता है।

प्रतिस्पर्द्धी उत्पादों का विश्लेषण :

एक प्रतिस्पर्द्धी उत्पाद वह होता है जो मुख्य रूप से किसी वर्तमान उत्पाद का विकल्प होता है। जैसे-कॉफी के लिए एक प्रतिस्पर्द्धी उत्पाद का प्रयोग करने वाले वर्ग में उत्पादों के विभिन्न ब्रांडों में से किसी एक ब्रांड को चुनना भी प्रमुख होता है। जैसे-वाध बकरी चाय का चुनाव किया जाय या लिप्टन का।

पैकिंग : बाजार में किसी उत्पाद की पैकिंग को पहले महत्व नहीं दिया जाता था। लेकिन आज किसी उत्पाद की पैकिंग का महत्व इतना बढ़ गया है कि बाजार में इसे विपणन की तकनीक के रूप में लिया जाता है। आज परिवहन के दृष्टिकोण से भी किसी उत्पाद की पैकिंग बहुत अच्छे ढंग से की जाती है, ताकि टूट-फूट न हो। अच्छे ढंग की पैकिंग का मुख्य लक्ष्य, उत्पाद की रक्षा करना, उसे क्षतिग्रस्त होने से बचाना है। अच्छी पैकिंग से बिक्री बढ़ाने में भी मदद मिलती है। पैकिंग एक कला है जिससे न केवल उत्पादों को सुरक्षित रखा जाता है बल्कि उससे बिक्री में भी सहायता मिलती है। चूंकि पैकिंग का प्रभाव क्रय करने का निर्णय से होता है इसलिए किसी उत्पादन के शोध में इसका महत्व बढ़ गया है।

ट्रेडमार्क और ब्रांड : ब्रांड किसी एक चिन्ह का प्रतीक होता है जिसका प्रयोग उत्पादनकर्ता अपने उत्पाद के लिए करता है। यह एक मार्क है जिससे कोई संगठन बाजार में अपने उत्पाद को भेजते समय प्रयुक्त करता है। ब्रांड एक ऐसा आविष्कार है जिसके जरिए किसी उत्पाद को खूबसूरत आकार दिया जाता है। इससे उस उत्पाद की एक नयी छवि बनती है। इसी ब्रांड की छवि के कारण बाजार में किसी भी उत्पाद की एक अलग पहचान बनायी जा सकती है। जनता किसी भी उत्पाद को उसके ब्रांड से ही जानती है। उत्पाद संबंधी शोध का संबंध ब्रांड से होता है क्योंकि यह किसी भी उत्पाद का बाजार में बेचने का निर्णायक कारक होता है। दूसरे शब्दों में, ब्रांड को किसी भी उत्पाद का पासपोर्ट माना जा सकता है।

उत्पाद संबंधी शोध की महत्ता -

- उत्पाद संबंधी शोध से किसी विज्ञापनकर्ता का उत्पाद के गुणों के बारे में अच्छी जानकारी प्राप्त होती है।
- उत्पाद संबंधी ज्ञान से (जो उत्पाद शोध का परिणाम होता है) कोई भी संगठन या कम्पनी आत्मविश्वास के साथ विज्ञापन के जरिये प्रचार करती है।
- यह विज्ञापन कार्य को बहुत प्रभावशाली बनाता है।
- उत्पाद संबंधी शोध से उत्पादन को और अधिक बढ़िया बनाने में मदद मिलती है।
- यह उत्पाद के बारे में पूर्ण ज्ञान प्राप्त करने में सहायक होता है।
- उत्पाद संबंधी शोध से किसी भी चीज की बिक्री में वृद्धि होती है। उसका एक बाजार बनता है और अधिक से अधिक लाभ की संभावना रहती है।

उत्पाद संबंधी शोध की सीमाएँ : उत्पाद संबंधी शोध से उत्पाद के बारे में हर चीज का ज्ञान नहीं होता है। इससे सिर्फ व्यक्ति की क्रय शक्ति का पता लगता है। किसी विज्ञापन कर्ता के लिए न तो यह संभव है न ही वांछनीय कि वह उत्पाद के बारे में सभी विस्तृत बातें जान सकें। उसे सिर्फ इतना ज्ञान अवश्य होना चाहिए कि उसके उत्पाद की बिक्री की संभावनाएँ कितनी हैं। इसके अतिरिक्त, किसी विज्ञापनदाता के लिए यह जानना आवश्यक है कि वह प्राप्त सूचनाओं का सही समय से सही ढंग से कब प्रयोग करे। उत्पाद संबंधी शोध

तब तक उपयोगी नहीं हो सकता जब तक उसका अध्ययन बाजार के संदर्भ में न हो क्योंकि उसी बाजार में ही कम्पनी को अपने माल को लाना पड़ता है।

उत्पाद संबंधी शोध के स्रोत—

- कम्पनी के सहकर्मी।
- पुस्तकें और पत्रिकाएँ।
- कारखाने, वर्कशाप।
- कारखाने, वर्कशाप अथवा संयंत्र।
- रेडियों टेलीविजन, चलचित्र, नाटक और पत्रिकाएँ।
- बिक्री संबंधी साहित्य एवं विज्ञान
- उपभोक्तागण।

उत्पाद संबंधी शोध की पद्धतियाँ—

- अवलोकन (देखना, सुनना और अध्ययन निर्णय करना)
- विचार—विमर्श

(घ) माध्यमों का चयन— मीडिया संबंधी शोध बाजार संबंधी शोध का एक महत्वपूर्ण अंग है। प्रचार माध्यम के सहारे बाजार में किसी

विज्ञापन संदेश को प्रसारित किया जाता है। प्रचार माध्यमों के अंतर्गत समाचार-पत्र, पत्रिकाएँ, रेडियो, टेलीविजन आदि आते हैं। माध्यम संबंधी शोध से यह पता लगाने का प्रयास किया जाता है कि किसी विज्ञापनकर्ता के लिए कौन सा माध्यम उपयुक्त और सुविधाजनक है। इसके जरिये विभिन्न माध्यमों के प्रभावों का भी निर्धारण करने का प्रयास किया जाता है।

विज्ञापन एजेन्सियाँ कई माध्यमों का चयन करती हैं। जैसे- समाचार पत्र तथा अन्य छपी हुई सामग्री, अन्य दृश्य-श्रव्य अथवा इन्हीं वर्गों के एक से अधिक दूसरे साधन। समाचार पत्रों में से भी किस-किस समाचार पत्र का उपयोग किया जाय, इसका निर्णय भी एजेंसी को ही विज्ञापनदाता की सलाह से करना पड़ता है। प्राप्त आँकड़ों और सूचनाओं के आधार पर एजेंसी विज्ञापनदाता को यह विश्वास दिला पाती है कि कौन सा माध्यम उसके लिए कम से कम खर्च कर के अधिक से अधिक लाभ देने वाला होगा। समाचार-पत्रों के मामले में एजेंसी जहाँ समाचार पत्र का स्थान खरीदने वाली होती है, टी.वी. और आकाशवाणी जैसे माध्यमों के प्रसंग में वह केवल समय खरीदने वाली होती है क्योंकि इन माध्यमों में शुल्क का भुगतान विज्ञापन प्रसारण जितने समय के लिये होता है, उसी के अनुसार किया जाता है। इससे स्पष्ट है कि आजकल किसी भी एजेंसी विज्ञापनकर्ता के लिए माध्यम संबंधी शोध का ज्ञान आवश्यक है। माध्यम संबंधी शोध के लिए निम्नलिखित एजेन्सियाँ कार्यरत हैं-

- आडिट ब्यूरो ऑफ सरकुलेशन – यह वह एजेंसी है जो एक निर्धारित शुल्क लेकर किसी भी पत्र-पत्रिका की प्रसार संख्या का प्रमाण-पत्र देती है। यह एजेंसी माध्यम (मीडिया) विक्रेताओं से सूचनाएँ एकत्र करती हैं।
- निजी एजेन्सियाँ – कुछ निजी एजेन्सियाँ भी होती हैं जो राष्ट्रीय स्तर पर विभिन्न माध्यमों के बारे में सर्वेक्षण कराती हैं। ऐसी एजेन्सियों में इंडियन मार्केट रिसर्च ब्यूरो तथा मार्ग एजेन्सियाँ प्रमुख हैं।
- सरकारी एजेंसी – उपर्युक्त दोनों एजेन्सियों के अतिरिक्त, दूरदर्शन का भी अपना एक अलग शोध विभाग है जो सर्वेक्षण करता रहता है कि किस उम्र, लिंग और आयु के व्यक्ति टी.वी. अधिक अधिक देखते हैं। विज्ञापनदाता एजेंसी इसका भी ध्यान रखते हैं।

मीडिया योजना

विज्ञापन के प्रसार की पूर्ण तैयारी कर लेने के बाद मीडिया योजना लागू करने का कार्य आता है अर्थात् किस माध्यम का उपयोग संदेश के प्रसारण के लिए किया जाएगा ? इसका कार्य एक सुनिश्चित रणनीति के अंतर्गत किया जाता है। इसे बड़े कौशलपूर्ण और सुव्यवस्थित ढंग से किया जाता है। अपने लक्षित समूह तक पहुँचने के लिए क्या किया जाए कि विज्ञापन की प्रभावशीलता बनी रहे और जिनके लिए यह संदेश तैयार किया गया है वे संदेश का लाभ उठाएँ।

- आडिट ब्यूरो ऑफ सरकुलेशन - यह वह एजेंसी है जो एक निर्धारित शुल्क लेकर किसी भी पत्र-पत्रिका की प्रसार संख्या का प्रमाण-पत्र देती है। यह एजेंसी माध्यम (मीडिया) विक्रेताओं से सूचनाएँ एकत्र करती हैं।
- निजी एजेन्सियाँ - कुछ निजी एजेन्सियाँ भी होती हैं जो राष्ट्रीय स्तर पर विभिन्न माध्यमों के बारे में सर्वेक्षण कराती हैं। ऐसी एजेन्सियों में इंडियन मार्केट रिसर्च ब्यूरो तथा मार्ग एजेन्सियाँ प्रमुख हैं।
- सरकारी एजेंसी - उपर्युक्त दोनों एजेन्सियों के अतिरिक्त, दूरदर्शन का भी अपना एक अलग शोध विभाग है जो सर्वेक्षण करता रहता है कि किस उम्र, लिंग और आयु के व्यक्ति टी.वी. अधिक अधिक देखते हैं। विज्ञापनदाता एजेंसी इसका भी ध्यान रखते हैं।

मीडिया योजना

विज्ञापन के प्रसार की पूर्ण तैयारी कर लेने के बाद मीडिया योजना लागू करने का कार्य आता है अर्थात् किस माध्यम का उपयोग संदेश के प्रसारण के लिए किया जाएगा ? इसका कार्य एक सुनिश्चित रणनीति के अंतर्गत किया जाता है। इसे बड़े कौशलपूर्ण और सुव्यवस्थित ढंग से किया जाता है। अपने लक्षित समूह तक पहुँचने के लिए क्या किया जाए कि विज्ञापन की प्रभावशीलता बनी रहे और जिनके लिए यह संदेश तैयार किया गया है वे संदेश का लाभ उठाएँ।

इसके लिए मीडिया योजना क्रियान्वित करने का तरीका अपनाया जाता है जिसमें विभिन्न प्रकार के मीडिया साधनों का उपयोग किया जाता है। मीडिया योजना का उद्देश्य एक साथ विभिन्न मीडिया का उपयोग की रणनीति तैयार करना होता है, जिनके माध्यम से संदेश अपने लक्षित समूह तक प्रभावी ढंग से पहुँचता है।

इसके लिए निम्नांकित चरण आवश्यक होते हैं—

- मीडिया के उद्देश्य
- मीडिया का रूप : मुद्रण— समाचार पत्र, पत्रिकाएँ ब्रॉशर, फोल्डर आदि। रेडियो, टी.वी. चैनल, केबल, इन्टरनेट, न्यू मीडिया।
- वाह्य तथा ट्रांजिट— होर्डिंग्स, बैनर, पैनल्स आदि।
- पारम्परिक— लोक नाट्य, लोक नृत्य, लोक संगीत, थिएटर आदि।

साधन तकनीक :

मीडिया साधन : इसके अंतर्गत यह निर्धारित किया जाता है कि संदेश प्रभावी बनाने के लिए किस साधन का उपयोग किया जाएगा।

मीडिया पहुँच : मीडिया पहुँच का अर्थ है कि कितने पाठक/दर्शक उसे पढ़ते या देखते हैं। उन तक कितना संदेश पहुँचता और किस मात्रा में वह ग्रहण किया जाता है। इसे प्रतिशत में नापा जाता है। जितना ज्यादा कवरेज होगा उतने ज्यादा लोग उसे देखते हैं। यदि

किसी अखबार की प्रसार संख्या तीन लाख है, जहाँ पाठकों की संख्या 10 लाख है। अतः समाचार पत्र का कवरेज 30 प्रतिशत होगा।

$$\text{कवरेज—} \frac{\text{प्रसार}}{\text{पाठकों की संख्या}} = \frac{3,00,000}{1,000,000} = 30 \text{ प्रतिशत}$$

फिर भी इससे पूरे पाठकों की संख्या ज्ञात नहीं हो पाती। अंतर प्रसार और पाठकों के बीच है।

प्रसार : मीडिया में यह जानना आवश्यक है कि किसी विशिष्ट समाचार— पत्र/पत्रिका की प्रसार संख्या कितनी है। समाचार पत्रों की प्रसार संख्या को जानने के लिए आडिट ब्यूरो ऑफ सर्कुलेशन की जानकारीयाँ और सूचनाओं को प्रमुख स्रोत माना जाता है। प्रसार संख्या केवल समाचार पत्रों के सक्रिय पाठकों को ही प्रमाणित माना जाता है।

पठनीयता : पठनीयता प्रसार संख्या से बिल्कुल भिन्न है। इसका तात्पर्य है कि कितने लोग इसे पढ़ते हैं। उदाहरण के तौर पर, मान लीजिए किसी परिवार में पाँच लोग हैं। घर में एक समाचार पत्र आता है तो उसे पाँचों लोग पढ़ेंगे, यह पठनीयता हुई।

बारम्बारता : बारम्बारता से तात्पर्य है कि कोई व्यक्ति या परिवार दिए गए संदेश से कितनी बार रूबरू होता है।

आकलन के लिए समीकरण है

$$\frac{\text{बारम्बारता}}{\text{अभिमुखीकरण की कुल संख्या}} = \text{पहुँच}$$

- तारतम्यता का तात्पर्य है कि क्या विज्ञापन लगातार दिया जा रहा है। कुछ संस्थाएँ ऐसी हैं जो लगातार विज्ञापन देकर मीडिया में बनी रहती हैं। जैसे-नोकिया, एल.जी., मोबाइल कम्पनियाँ, टी.वी., कार निर्माण करने वाली संस्थाएँ आदि। इन्हें पाक्षिक रूप से विश्लेषित किया जाता है।
- सकल दर बिन्दु के मापन के लिए समीकरण है।

$$\text{पहुँच} \times \text{बारम्बारता} = \text{सकल दर बिन्दु}$$

- लक्षित दर बिन्दु— इसके मापन के लिए एक पेनल गठित किया जाता है। इस पेनल का प्रत्येक सदस्य एक डायरी रखता है जिसमें वह देखे जाने वाले चैनल का रिकार्ड रखता है। इसे प्राथमिक दर्शक समूह कहा जाता है क्योंकि इसके पास स्वतः का टी.वी. है। जिसके पास स्वयं के टीवी नहीं हैं परन्तु वे देखते हैं उने द्वितीयक दर्शक समूह कहा जाता है। लक्षित दर बिन्दु (T.R.P.) को एक प्रतिशत के बराबर माना जाता है। यदि कार्यक्रम को 60 लोग देखते हैं तो टी.आर.पी. 60 प्रतिशत मानी जाएगी। जैसे, वर्तमान में समाचार चैनलों और कार्यक्रम दिखाए

जाने वाले चैनलों में टी.आर.पी. बढ़ाने के लिए प्रतिस्पर्धा होती रहती है। जिस चैनल की टी.आर.पी. जितनी जल्दी होगी उसे उतने ही अधिक विज्ञापन मिलेंगे। यही कारण है कि 26/11 को मुम्बई में हुए आतंकवादी हमले के दौन समाचार चैनलों ने लगातार उस आक्रमण के समाचार दिखाए।

इसी तरह कार्यक्रम चैनलों में पारिवारिक सीरियल को प्रसारित करने की होड़ लगी रहती है। दीया और बाती, नागिन, बिग बॉस ऐसे ही कार्यक्रम हैं। आई.पी.एल. के प्रसारण को लेकर प्रतिस्पर्धा बनी रहती है क्योंकि इस कार्यक्रम के दर्शक भी अधिक जुटते हैं।

समस्याएँ :

अधूरी सूचनाएँ : कभी-कभी आँकड़े समय पर नहीं प्राप्त हो पाते। इसमें व्यय भी अत्यधिक होता है। प्रत्येक कार्यक्रम के आँकड़े एकत्र करना संभव नहीं है। लगातार रेडियो सुनते रहने या टीवी देखते रहने वालों की संख्या भी कम होती है। इस कारण कुछ कार्यक्रमों का ही अध्ययन संभव हो पाता है। दूसरा कारण समय की कमी है। जब मापन किया जाता है तो बच्चों के लिए अवकाश का दिन या माता-पिता के घर पर न रहने से जो सूचनाएँ भी प्राप्त की जाती हैं, वे प्रामाणिक नहीं होती हैं।

शब्दावली की समस्या : समय के मूल्य निर्धारण के लिए हर मीडिया में अलग शब्दावली का प्रयोग किया जाता है। इसमें एकरूपता न होने के कारण भी समस्या उत्पन्न होती है, कुछ मीडिया

संगठन मूल्य प्रति (सी.सी.पी.एम.) का निर्धारण करते हैं, या प्रति हजार मूल्य (सी.पी.टी.)।

कुछ संगठन CPRP (प्रति दर बिन्दु मूल्य Cost per rating point) का निर्धारण करते हैं। वहीं, वाह्य माध्यम डिस्प्ले की संख्या का निर्धारण प्रतिदिन/प्रतिमाह वर्षभर के आधार पर करते हैं। मुद्रण माध्यम में से.मी. प्रति कॉलम/एक चौथाई पृष्ठ/आधा पृष्ठ/पूरे पृष्ठ/रंगीन आदि के आधार पर दर का निर्धारण होता है।

निर्धारित विज्ञापन प्राइम समय में जाता है, या अन्य समय में कमर्शियल दिन में दिखाया जाता है या रात में, इन्हीं परिवर्तनों के आधार पर CPM और CPRP होगी।

दबाव : मीडिया में विज्ञापनदाताओं का हमेशा दबाव बना रहता है। वे निश्चित समय या स्थान पर प्रदर्शन के लिए दबाव बनाते रहते हैं और प्रतिस्पर्द्धी की तुलना में ज्यादा जोर भी डालते हैं। इन कारणों से मीडिया योजना पर भी प्रभाव पड़ता है।

प्रभावशीलता मापन : कार्यक्रम के संबंध में बाजार और लोगों की दृष्टि में तेजी से बदलाव आता है। जैसे—राजनीतिक उठा-पटक या खेल की हलचल, अन्तर्राष्ट्रीय क्रिकेट या वर्ल्ड कप फुटबाल के दौरान लोग टीवी में सीरियलों या नियमित कार्यक्रमों की अपेक्षा इन्हें देखना पसंद करते हैं। ऐसे में प्रभावशीलता के मापन में कठिनाइयाँ उत्पन्न हो जाती हैं।

मीडिया योजना :

मीडिया योजना बनाते समय समग्र मीडिया परिदृश्य सामने रखना पड़ता है।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया : दूरदर्शन के समस्त चैनल, प्राइवेट मनोरंजन प्रधान और समाचार चैनल, अन्तर्राष्ट्रीय चैनल, डिस्कवरी, नेशनल ज्यॉग्राफी, ई.एस.पी.एन., जी, सोनी, सेटमेक्स आदि।

सिनेमा/सिने प्लेक्स : मास मीडिया आम जनों तक पहुँचता है।

मुद्रण माध्यम : समाचार पत्र: दैनिक, दोपहर सांध्य, साप्ताहिक, पाक्षिक। राष्ट्रीय, क्षेत्रीय। हिन्दी/अंग्रेजी/क्षेत्रीय भाषाएँ। पत्रिकाएँ : साप्ताहिक मासिक, त्रैमासिक अर्द्धवार्षिक, वार्षिक, हिन्दी/अंग्रेजी क्षेत्रीय भाषाएँ।

मीडिया योजना बनाते समय मीडिया योजनाकार को निम्नांकित बातें ध्यान में रखनी होती हैं—

- पहुँच: इलेक्ट्रॉनिक मीडिया/मुद्रण
- बारम्बारता : दिन में कितनी बार दिखाया जा रहा है।
- मीडिया चयन में लगातार भूमिका।

निम्नलिखित प्रश्न विचारणीय :

- उत्पाद का जीवन चक्र
- संदेश सृजनात्मकता

- लक्षित बाजार का आकार
- पुनः खरीदी चक्र
- लक्षित बाजार व सकल आय
- उत्पाद में किस प्रकार का अंतर
- प्रतिस्पर्द्धी की गतिविधियाँ
- उपभोक्ता की प्रतिक्रिया

यदि कोई नया उत्पाद बाजार में उतारा गया तो उसके विज्ञापन के उद्देश्य किस प्रकार होंगे ? प्रथमतः उसके लिए बाजार में और जिनके लिए वह बनाया गया है उनमें जागरूकता पैदा करनी होगी, अतः मीडिया का उद्देश्य सामान्य तौर पर अधिक से अधिक लोगों तक उसकी जानकारी पहुँचाना रखा जाएगा। तत्पश्चात् बाजार की स्थिति क्या होगी ? क्या बाजार भौगोलिक तथा जनसंख्या के आधार पर बिखरा हुआ है ? इन स्थितियों में बारम्बारता से अधिक महत्वपूर्ण विज्ञापन की लोगों तक पहुँच है। इसका उद्देश्य है कि सभी आयुवर्ग के लोगों का लक्षित समूह होगा। इसमें महत्वपूर्ण विचारार्थ बात यह है कि इसके लिए कौन सा मीडिया उपयुक्त हो सकता है।

पुनर्खरीदी चक्र : इस विषय के अंतर्गत यह ध्यान रखा जाता है कि एक उत्पाद को पुनः कितनी बार खरीदा जाता है। साबुन, कोल्ड ड्रिंक्स, खाने-पीने की सामग्री, ब्रेड, बटर आदि की लोग बार-बार खरीदी करते हैं। वहीं, फ्रिज, एअस्कंडीशनर, कार आदि की एक बार खरीदी की जाती है। अतः उपभोक्ता का क्रय चक्र भिन्न-भिन्न होता है। कम क्रय की जाने वाली सामग्री के लिए बार-बार विज्ञापन की

आवश्यकता होती है, और लम्बे समय के लिए क्रय की जाने वाली सामग्री के लिए मीडिया योजना बनाने वाले इस बात पर ध्यान केन्द्रित करते हैं कि ऐसे क्रेताओं तक कितनी पहुँच है।

सामान्य तौर पर दीपावली, नए वर्ष आदि उत्सवों अवसर पर टी.वी., म्यूजिक सिस्टम, फिज, कार, बाईक आदि के संबंध में बड़ी संख्या में विज्ञापन किया जाता है। दूसरी ओर शादी-विवाह के अवसरों पर भी इन उत्पादों के विज्ञापन दिखाई देते हैं। लक्षित बाजार में बिक्री से तात्पर्य है कोई उत्पाद कितने समय तक बाजार में चलता है। कुछ उत्पाद तो हाथो-हाथ बिक जाते हैं। ऐसे उत्पाद कम समय के लिए होते हैं, और सबसे ज्यादा जोर उनकी पहुँच पर दिया जाता है। लेकिन जो उत्पाद बहुत धीरे-धीरे बिक्री पकड़ते हैं, वे बाजार में ज्यादा देर तक भी टिके रहते हैं इसलिए इनके टिके रहने पर जोर दिया जाता है। **प्रतिस्पर्धी बाजार** — प्रतिस्पर्धी यदि किसी विशिष्ट प्रकार का उत्पाद बनाया गया है, जैसी कि में उपलब्ध है, तब जागरूकता पर अधिक ध्यान देने की आवश्यकता होती है। ऐसी स्थिति में लोगों या उपभोक्ताओं तक प्रासंगिक जानकारियाँ पहुँचे, इसकी आवश्यकता होती है। जब प्रतिस्पर्धी अपने उत्पाद की बाजार में बारम्बारता बढ़ाता है और लक्षित समूह आपके उत्पाद का है तब विज्ञापन में आपको भी बारम्बारता बढ़ाने की आवश्यकता होती है। जैसे कि मोबाईल सेवा की कम्पनियाँ, एअरटेल, बी.एस.एन.एल. आईडिया या वोडाफोन। इलेक्ट्रॉनिक सामान, कार, बाईक, फिज, टी. वी. आदि की आयु अधिक होती है। लोग इन्हें देख परख कर

खरीदते हैं। दोनों के लिए बाजार तथा मीडिया का उपयोग अलग तरह का होगा।

मीडिया योजना की तैयारी : एक उपयुक्त मीडिया योजना के लिए निम्नांकित चरण आवश्यक हैं —

- बाजार विश्लेषण
- उद्देश्य की स्थापना
- रणनीति तैयार करना
- मूल्यांकन
- बाजार विश्लेषण : इसके लिए भौगोलिक स्थितियों, उपभोक्ता की आदतों, रहन-सहन, व्यवसाय, पारिवारिक संरचना, भौगोलिक स्थिति आदि पर ध्यान केन्द्रित किया जाता है।
- उद्देश्यों की स्थापना : इसके अंतर्गत मीडिया योजना के उद्देश्य निर्धारित किए जाते हैं कि ज्यादा से ज्यादा किस मीडिया के क्षेत्र में उपभोक्ता आ रहे हैं। ग्रामीण क्षेत्रों के लिए रेडियो और टीवी अर्थात् प्रसारण माध्यम उपयोगी होते हैं जबकि शहरी और पढ़े-लिखे लोगों के लिए मुद्रण माध्यम।
उदाहरण: आई.पी.एल. में 70 प्रतिशत फोकस प्रसारण माध्यम पर और 20 प्रतिशत मुद्रण पर जबकि 10 प्रतिशत बाह्य माध्यमों पर रहता है।

एक उपयुक्त और प्रभावी मीडिया रणनीति के लिए इस प्रकार की रणनीति बनाई जाती है (1) मीडिया मिश्रण (2) लक्षित बाजार क्षेत्र (3) शिड्यूलिंग (4) पहुँच (5) लचीलापन (6) बजट विचार।

बाजार रणनीति : इस बाबत यह देखा जाता है कि उत्पाद की आयु कितनी है। यथा: साबुन, डिटजेंट, सॉफ्ट ड्रिंक्स जैसी वस्तुओं की आयु कम होती है और अधिकता के साथ खरीदी जाती है, यह भी संभव है कि विज्ञापनदाता द्वारा उत्पाद के लिए एक माध्यम की अपेक्षा सभी माध्यमों का मिला-जुला रूप लिया जाए। उदाहरण के तौर पर शिक्षा ऋण, गृह आदि का विस्तृत विवरण तो मुद्रा माध्यम में दिया जाए और सूचनाएँ प्रसारण तथा वाह्य माध्यम में दी जाए। इससे उपभोक्ताओं को जानकारीयों प्राप्त करने में आसानी होगी।

लक्षित समूह के अनुसार मीडिया : मीडिया योजना बनाने वाले को मालूम होना चाहिए कि किस उत्पाद के लिए कौन सा मीडिया उपयुक्त होगा। भौगोलिक स्थितियों की सही-सही जानकारीयों होना आवश्यक है। ऐसे कई क्षेत्र हैं जहाँ शिक्षा नहीं है या उक्त क्षेत्र के लोग ज्यादा पढ़े-लिखे नहीं हैं, तब वहाँ मुद्रण की अपेक्षा प्रसारण माध्यम उपयोगी होगा। अतः मीडिया और लक्षित समूह का आपस में तालमेल आवश्यक है।

मीडिया का मूल्य : मीडिया चयन के पूर्व उसके मूल्य को ज्ञात किया जाता है। इसका कारण है कि इसके लिए पूर्व से ही बजट का निर्धारण कर लिया जाता है। अतः मीडिया के चुनाव के पूर्व उसके बजट का आकलन कर लेना चाहिए कि वह मुद्रण वाह्य या

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में किस अनुपात में दिया जाएगा जिससे अपने लक्षित समूह तक पहुँचा जा सके। सामान्य तौर पर इसके लिए "प्रति हजार मूल्य का उपयोग किया जाता है, अर्थात् लक्षित बाजार में प्रति एक हजार लोगों तक इसकी पहुँच को ध्यान में रखा जाता है।

मीडिया और उद्देश्य : अपने उद्देश्यों के अनुरूप समाचार पत्रों का उपयोग उत्तम है, क्योंकि अन्य माध्यमों की अपेक्षा इसकी पहुँच ज्यादा है।

प्रतिस्पर्धी द्वारा मीडिया का प्रयोग : सामान्य तौर पर मीडिया योजन कार द्वारा उस मीडिया का प्रयोग नहीं किया जाता जिसका प्रतिस्पर्धी उपयोग कर रहा है। वह किसी नई नवाचार वाले माध्यम का प्रयोग कर सकता है। परन्तु, कास्मेटिक्स, साबुन, इलेक्ट्रॉनिक सामान, वस्त्र, कपड़े, सूटिंग्स आदि के लिए इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का अधिकाधिक उपभोग किया जाता है। इन वस्तुओं और उत्पाद के लिए वैश्विक बाजार उपलब्ध है। टी.वी. कमर्शियल के माध्यम से विश्व के दूर दराज के क्षेत्रों में भी उत्पाद के संदेश पहुँचाये जाते हैं और एक बड़ा बाजार इससे प्राप्त होता है।

उत्पाद की प्रकृति : मीडिया मिश्रण उत्पाद की प्रकृति पर भी निर्भर करता है। यदि तकनीकी उत्पाद है तो पत्रिकाएँ श्रेष्ठ होती हैं। परफ्यूम, कास्मेटिक्स, महिलाओं के प्रसाधानों आदि के लिए टी.वी. उपयुक्त माध्यम है। इसके द्वारा तैयार किए गए कमर्शियल्स में

भावनाएँ प्रकट की जा सकती हैं, जैसे—एक्स पॉण्ड्स, लक्मे आदि की क्रीम, पावडर आदि।

लक्षित बाजार : जहाँ एक से अधिक लक्षित बाजार हैं वहाँ मीडिया योजनाकार को प्रत्येक मीडिया के महत्व को ध्यान में रखना आवश्यक होता है।

शिड्यूलिंग : विज्ञापन के प्रकाशन के लिए समय अनुसूची तैयार करना शिड्यूलिंग है। इसमें निम्न बातें ध्यान योग्य हैं:

क. तारतम्यता : अर्थात् उत्पाद या सेवा के प्रसार—प्रचार के लिए लगातार प्रतिदिन विज्ञापन दिए जाते हैं। जैसे —खाने—पीने के उत्पाद, साबुन, कार्मेटिक्स आदि।

ख. कुछ : उत्पाद या सेवा ऐसी होती हैं जिनका विज्ञापन मौसम या विशिष्ट समय पर देना आवश्यक होता है। उदाहरण जब स्कूल खुलते हैं तब बच्चों की ड्रेस, कपड़े, बस्ते, जूते आदि के विज्ञापन देने के लिए समय उपयुक्त होता है। गर्मी में शीतल पेय और ए.सी. उत्पाद की कंपनियों के विज्ञापन दिये जाते हैं।

शीर्षक, मोनोग्राम, बॉडी कॉपी, इलस्ट्रेशन, सिम्बल, लोगो

मुख्य शीर्षक : मुख्य शीर्षक विज्ञापन का सबसे महत्वपूर्ण तत्व है। यह विज्ञापन का मुख्य संदेश होता है जो उपभोक्ता को सबसे पहले प्रभावित एवं आकर्षित करता है जिसके कारण उपभोक्ता पूर्ण विज्ञापन संदेश को पढ़ने के लिए प्रेरित होता है। यह किसी भी विज्ञापन के लिखित संदेश में सबसे बड़े आकार (टाईप फेस) में लिखा जाता है। संदेश के अनुसार मुख्य शीर्षक विभिन्न तरह के होते हैं। इन्हीं से विज्ञापन एवं वस्तु की पहचान बनती है। यह कुछ शब्दों या दो लाइनों का भी हो सकता है जो विज्ञापन संदेश का सार होता है।

उपशीर्षक : यह विज्ञापन के शीर्षक द्वारा दिये गये संदेश को आगे बढ़ाता है। इसे मुख्य शीर्षक का सहायक या पूरक भी कहा जाता है। यह विज्ञापन के शीर्षक से छोटे आकार में लिखा जाता है। सामान्यतः यह मुख्य शीर्षक और बॉडी-कॉपी के संदेश के मध्य एक कड़ी के रूप में कार्य करता है। इसका आकार मुख्य शीर्षक के समान या उससे छोटा तथा बॉडी-कापी से बड़ा होता है।

बॉडी कॉपी : उप-शीर्षक और इलस्ट्रेशन द्वारा दिये गये संदेश के सार की विस्तार से जानकारी उपभोक्ता को बॉडी-कापी द्वारा दी जाती है। इसके द्वारा उपभोक्ता को उत्पाद की विस्तृत जानकारी जैसे-उसके प्रयोग करने के तरीके, प्रयोग द्वारा होने वाले लाभ, उत्पाद के निर्माण में प्रयोग की गई सामग्री तथा वस्तु का विस्तृत

रूप उपभोक्ता के सामने प्रस्तुत किया जाता है। इसमें शीर्षक, उप-शीर्षक और इलस्ट्रेशन द्वारा दिए गये संदेश को पूर्णता प्रदान करने के लिए तथ्य प्रस्तुत किये जाते हैं। विज्ञापन संदेश में कॉपी सबसे छोटे आकार (टाईप फेस) में लिखी जाती है जो सामान्यतः 10-15 लाइनों या इससे कम एवं अधिक भी हो सकती है। इसमें वस्तु को खरीदने के लिए प्रस्तुत किये गये विस्तृत तथ्य उपभोक्ता को वस्तु खरीदने के लिए प्रेरित करते हैं।

चित्र : विज्ञापन में चित्र उपभोक्ता को आकर्षित करने का सबसे महत्वपूर्ण तत्व माना जाता है, इसलिए लगभग प्रत्येक विज्ञापन में चित्र आवश्यक रूप से दिखाई देते हैं। यह संचार का सबसे प्राचीन माध्यम है जिसे प्रत्येक व्यक्ति आसानी से समझ सकता है। चित्र द्वारा विज्ञापन को आकर्षक बनाया जाता है। विज्ञापन-संदेश को काफी हद तक चित्र देखने से ही समझा जा सकता है। चित्रों में यह गुण होता है कि वे प्रत्येक व्यक्ति चाहे वह शिक्षित, अशिक्षित, किसी भी आयु-वर्ग, स्त्री-पुरुष और किसी भी श्रेणी का हो, वे उसको आकर्षित कर लेते हैं। चित्र भाषा द्वारा दिये गये संदेश को पूर्णता प्रदान करते हैं। विज्ञापन में जो बात भाषा द्वारा नहीं कही जा सकती है उसे चित्रों की सहायता से कहा जाता है क्योंकि चित्रों की भाषा सर्वव्यापक है जिसे किसी भी भाषा के सहारे के बिना भी समझा जा सकता है। सामान्यतः विज्ञापन में वस्तु का चित्र या वस्तु को प्रयोग करते हुए किसी व्यक्ति या मॉडल का चित्र दिखाया जाता है। विज्ञापन में मुख्य चित्र की सहायता के लिए छोटे-छोटे चित्रों का

प्रयोग किया जाता है। ये चित्र मुख्य चित्र के संदेश को पूर्णता प्रदान करते हैं, इन्हें सहायक चित्र कहा जाता है।

विज्ञापन में इलेस्ट्रेशन के प्रयोग के लिए कुछ विशेष नीतिगत उद्देश्य होते हैं, यथा:

- संभावित पाठकों का ध्यानाकर्षण करना।
- उत्पाद की ब्राण्ड छवि (ब्राण्ड, इमेज) बनाना।
- लिखित संदेश को पढ़ने के लिए प्रेरित करना।
- उत्पाद की विशेषताओं और उससे होने वाले लाभों की जानकारी देना।
- उत्पाद के लिए इच्छित सामाजिक संबंध बनाना।
- ब्राण्ड की छवि को निश्चित बनाना।
- उत्पाद को पहचानने, उसके पैकेज, आदि को जानने में सहायता करना आदि।

उपभोक्ता चित्र की भाषा को आसानी से समझ लेता है, इसलिए चित्र विज्ञापनकर्ता के संदेश को सरलता से समझने में सहायता करते हैं। चित्रों के अभाव में शब्दों का प्रभाव हल्का हो जाता है और शब्दों के साथ चित्र के होने से शब्दों को भाषा मिल जाती है।



कहानी के आधार पर बनाए गए चित्र

चित्र (इलस्ट्रेशन) में क्या दिखाना चाहिए : विज्ञापन को देखने से पहले देखने वाले का ध्यान विज्ञापन के चित्रों पर ही जाता है। अतः चित्रों का चयन बहुत गहराई से सोच-समझ कर किया जाना चाहिए क्योंकि वे चित्र ही विज्ञापन देखने वाले को विज्ञापन संबंधी संदेश को पढ़ने के लिए प्रेरित करते हैं। विज्ञापन का निर्माण करते समय यह ध्यान देना आवश्यक होता है कि विज्ञापन में इलस्ट्रेशन द्वारा क्या दिखाना है ? यह इस बात पर निर्भर करता है कि उस दृश्य विज्ञापन का मूल संदेश क्या है ? उस संदेश को चित्र के माध्यम से

स्पष्ट होना आवश्यक है। उसके लिए चित्रांकन का कोई भी स्वरूप हो सकता है एवं विज्ञापन के लिए इलस्ट्रेशन का निर्माण विभिन्न तथ्यों पर आधारित होता है। इसके लिए संभावित उपभोक्ताओं की जानकारी के आधार पर उनके स्वभाव के अनुसार इलस्ट्रेशन का निर्माण किया जाता है। जैसे—पुरुषों का स्वभाव होता है कि वह स्त्रियों के चित्र, खेलों के चित्र आदि अधिक रुचि से देखते हैं। इसी तरह स्त्रियाँ भी दूसरी स्त्रियों के कपड़े, गहने, उनके रहन—सहन, बच्चों और पारिवारिक स्थिति वाले चित्रों को अधिक पसंद करती हैं। इसी तरह सभी लोग प्राकृतिक चित्रों, सुन्दर पशु—पक्षियों, फूल—पौधों के चित्रों को अधिक रुचि से देखते हैं। लगभग सभी लोग रंगों वाले चित्र देखना ज्यादा पसंद करते हैं।

विज्ञापन में चित्र (इलस्ट्रेशन) के लिए सबसे महत्वपूर्ण तो वह वस्तु ही है जिसके लिए हम विज्ञापन तैयार कर रहे हैं। वस्तु के चित्रों द्वारा उपभोक्ता को वस्तु की पहचान होती है। इससे ही उपभोक्ता वस्तु को जानने लगता है। वस्तु को दिखाने के लिए यह तय करना आवश्यक है कि वस्तु को अकेले ही दिखाना है या मॉडल्स द्वारा वस्तु को प्रयोग करते हुए दिखाना है। अगर मॉडल का प्रयोग करना है तो वह मॉडल किस वर्ग, उम्र, उसका जीवन—स्तर, आयु और स्त्री, पुरुष, बच्चा या कोई जाना—माना व्यक्तित्व होगा जो उत्पाद (वस्तु) को प्रभावी ढंग से उपभोक्ता के सामने रख सके और उसे वस्तु खरीदने के लिए प्रेरित कर सके। इसी प्रकार मॉडल्स की संख्या के बारे में भी सोचना होता है कि मॉडल एक ही होगा या एक से अधिक मॉडल होंगे जो वस्तु को प्रयोग करते हुए दिखाई देंगे।

वस्तु को ज्यादा प्रभावशाली दिखाने के लिए उसके आस-पास वस्तु का समर्थन करने वाला विशेष प्रकार का वातावरण तैयार करना चाहिए जिससे वस्तु की गुणवत्ता को ज्यादा समर्थन मिले और उपभोक्ता वस्तु को खरीदने के लिए प्रेरित हो सके। विज्ञापन में चित्र विज्ञापन संदेश की भाषा होती है जिसके कारण सभी तरह के लोग उसे सरलता से समझ सकते हैं। उदाहरणार्थ— परिवार नियोजन से संबंधी सभी विज्ञापनों को देखते ही हर वर्ग का उपभोक्ता चाहे उसने विज्ञापन संदेश नहीं भी पढ़ा हो तो भी वह जान लेता है कि यह संदेश परिवार नियोजन संबंधी है। चित्र विज्ञापन संदेश को समझाने के लिए अत्यावश्यक होते हैं। इसलिए विज्ञापन में चित्रों का चुनाव बहुत सोच-समझ कर किया जाता है। विज्ञापन के लिए चित्र बनाते समय उसके आकार, रंगों और माध्यम का चुनाव करना भी एक महत्वपूर्ण तथ्य है जो उपभोक्ता को आकर्षित करने में महत्वपूर्ण योगदान रखते हैं।

आकार : विज्ञापन में इलस्ट्रेशन बनाते समय उसके आकार का विशेष ध्यान रखा जाता है। ज्यादा बड़े चित्र जो विज्ञापन के अनुपात में सही नहीं होते, प्रभावी नहीं होते हैं और ना ही ज्यादा छोटे-छोटे होच-पोच चित्रों वाले विज्ञापन ज्यादा प्रभावी होते हैं। विज्ञापन में चित्रों का आकार उसके साथ वाले अन्य तत्वों के अनुपात में होने पर अधिक प्रभावी लगते हैं।

विज्ञापन में चित्रों के लिए रंग बहुत महत्वपूर्ण होते हैं। रंग में किसी भी व्यक्ति को आकर्षित करने की शक्ति निहित होती है। रंगों वाले चित्रों को सभी लोग पसन्द करते हैं। विशेषकर सजावटी

वस्तुओं के विज्ञापनों में तो रंगों का बहुत ज्यादा महत्व होता है जो वस्तु की एक सुन्दर छवि उपभोक्ता के मन में बनाते हैं। चित्रों में रंगों का प्रयोग उसकी सांस्कृतिक पहचान, उनकी स्थिति और प्रासंगिकता के अनुसार करना ज्यादा लाभदायक रहता है जो वस्तु के महत्व को और ज्यादा बढ़ाता है।

चित्र-निर्माण माध्यम : विज्ञापन में चित्र (इलस्ट्रेशन) के माध्यम का चुनाव भी महत्वपूर्ण पक्ष होता है क्योंकि विज्ञापन में जो चित्र (इलस्ट्रेशन) प्रयोग करना है वह फोटोग्राफ, ड्राईंग या कम्प्यूटर द्वारा निर्मित किसी प्रकार का होगा। इलस्ट्रेटर (कलाकार) जल रंगों, तेल रंगों, पैन एण्ड इंक, पेंसिल और अन्य माध्यमों के द्वारा विभिन्न प्रकार के सृजनात्मक चित्रों का निर्माण करता है जो विज्ञापन को महत्वपूर्ण और प्रभावी बनाने वाले होते हैं। कम्प्यूटर द्वारा भी निर्मित चित्रों में ज्यादा सृजनशीलता और प्रभावशीलता प्रदान की जाती जो उपभोक्ता को अधिक आकर्षिक करते हैं। कम्प्यूटर द्वारा इलस्ट्रेशन में सृजनात्मकता की असीम संभावनाएं हैं जिनका प्रयोग विज्ञापनों के लिए किया जा सकता है।

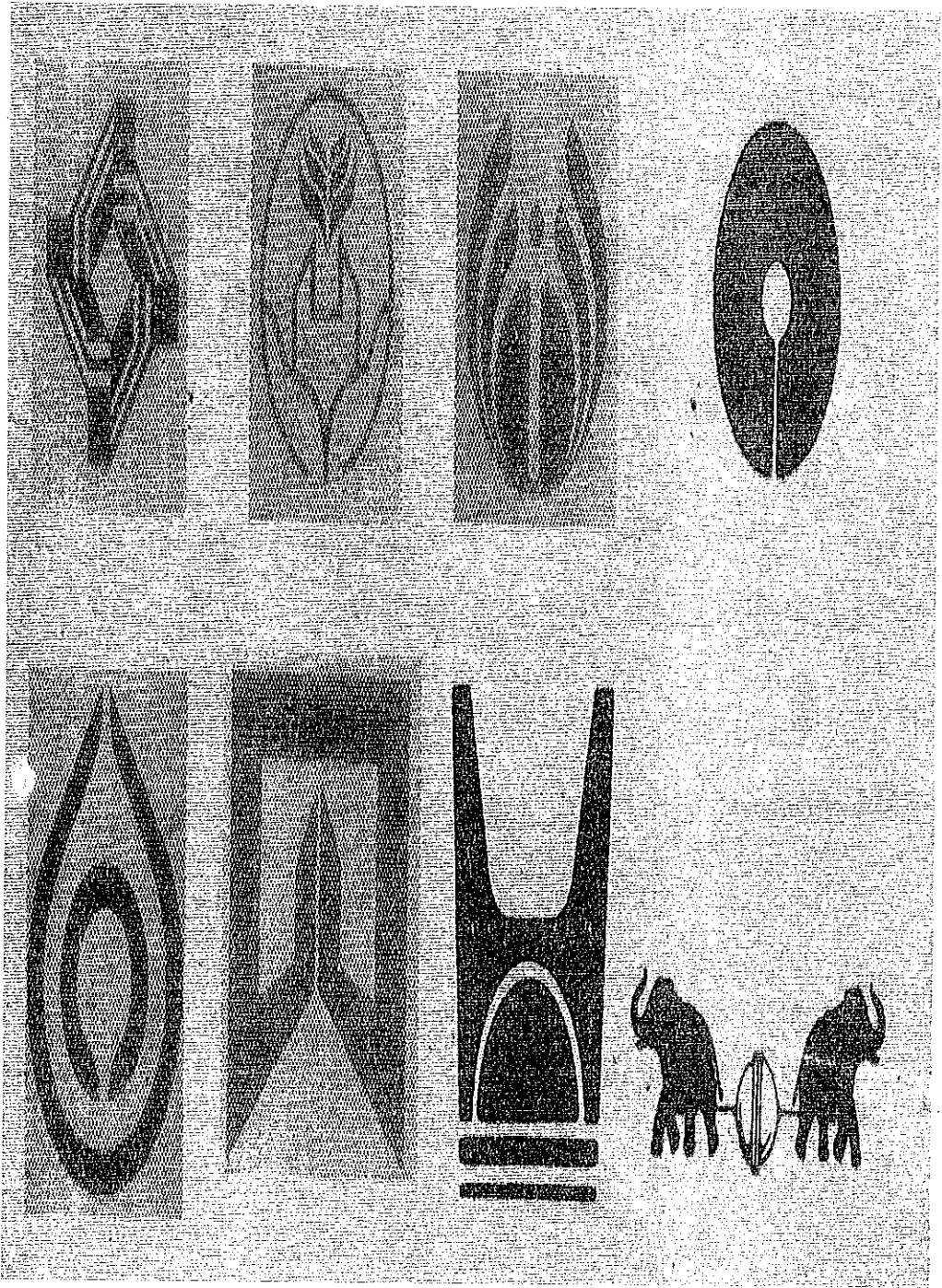
मोनोग्राम, सिम्बल एवं लोगोटाईप : इन्हीं से फर्म की पहचान होती है। सामान्यतः तीनों को एक ही समझा जाता है लेकिन ये अलग-अलग होते हैं।

मोनोग्राम : मोनोग्राम किसी भी नाम के एक अक्षर, दो या दो से अधिक अक्षरों का योगिक है जो उन अक्षरों की पहचान बनाता है जिससे इसका निर्माण होता है। जैसे—हिन्दुस्तान पेट्रोलियम का एच.

पी. ग्रेवियरा का जी.आर, गोदरेज का जी आदि। जिसे देखकर कोई भी व्यक्ति (उपभोक्ता) कम्पनी के बारे में जान लेता है।

सिम्बल (प्रतीक चिन्ह) : सिम्बल किसी कम्पनी या व्यक्तिगत नाम का प्रतीक चिन्ह होता है जो उस कम्पनी या व्यक्ति की विशेषताओं और गुणों पर आधारित होता है और कम्पनी या व्यक्ति की पहचान का प्रतीक होता है। सामान्यतः उसे देखकर ही उस कम्पनी या व्यक्ति की विशेषताओं को समझा जा सकता है।

लोगोटाईप : लोगोटाईप किसी कम्पनी, व्यक्ति या समूह के नाम का प्रयोग है जो एक विशेष प्रकार से लिखा होता है और उस नाम की पहचान होता है। यह कम्पनी की ब्राण्ड छवि बनाता है। कम्पनी का ब्राण्ड नाम (लोगो टाईप) हमेशा एक ही एक तरह से लिखा जाता है। जैसे, AKAL; Pepsi; Fevicol; और Hero Honda; Bata आदि



डिजाइन और ले-आउट :

विज्ञापनों के संदर्भ में डिजाइन और ले-आउट शब्दों का अधिकतर प्रयोग किया जाता है। इनमें काफी अंतर है। डिजाइन का शाब्दिक अर्थ रूपांकन योजना, रूपरेखा या परिकल्पना है। विज्ञापन के संदर्भ में डिजाइन उसे कहते हैं जिसमें किसी योजना के तहत विभिन्न अवयवों की व्यवस्था कर किसी आकृति को रूपायित दिया जाता है। अतः डिजाइन में कल्पना के सहारे उपयुक्त स्थानों पर विभिन्न तत्वों को संजोया जाता है जिससे आकृति सही और आकर्षक लगे। यह एक परिणति है। डिजाइन को सामान्य रूप में बनाकर समानुपात में उस बड़े या छोटे आकार को वांछित आकार दिया जाता है। कभी-कभी घटाया हुआ आकार अधिक आकर्षक लगता है और वह हमारा उद्देश्य भी भली-भांति पूरा करने में सक्षम होता है।

ले-आउट एक ऐसा खाका है, जिसके भीतर विज्ञापन के चित्रों, संदेश, ग्राफ, शीर्षक आदि की व्यवस्था की जाती है। इसका आकार निर्धारित होता है। समाचार पत्र के पृष्ठ में विभिन्न समाचारों को जमा कर विज्ञापनों के लिए ही उपयोग में लाया जाता है। ले-आउट शब्द का प्रयोग अधिकतर विज्ञापनों के लिए उपयोग में लाया जाता है। जिस प्रकार भवन का नक्शा बनवाकर उसकी स्वीकृति ली जाती है और उसी के अनुसार भवन का निर्माण कराया जाता है उसी प्रकार ले-आउट में भी विज्ञापन के विभिन्न तत्वों को उपयुक्त स्थान पर जमाकर विज्ञापन के उद्देश्य को संसूचित करने का प्रयास किया जाता है। इसे अंतिम रूप देने के पूर्व इसके विशेषज्ञों या विज्ञापनदाता से इसकी स्वीकृति ली जाती है। यदि संशोधन बताए

जाते हैं तो उसी निर्धारित आकार में वे संशोधन किए जाते हैं। ले-आउट के इस अंतिम रूप को आम बोलचाल में डिजाइन भी कहा जाता है।

ले-आउट के तत्व :

ले-आउट तैयार करने के पूर्व निर्धारित आकार में आकलन के अनुसार फोटो, शीर्षक, कॉपी आदि का स्थान तय कर एक कच्चा स्वरूप दिया जाता है जिसे रफ ले-आउट कहते हैं। इसमें आवश्यकतानुसार व्यवस्था बदलकर अधिक आकर्षक और नयापन देने पर विचार किया जाता है। जब यह निश्चय कर लिया जाता है कि किस स्थान और माप में फोटो, शीर्षक, कॉपी आदि की व्यवस्था उपयुक्त रहेगी तब उस रफ ले-आउट को अंतिम रूप दिया जाता है। इस अंतिम रूप के ले-आउट को प्रकाशन के लिए अग्रेषित किया जाता है।

संयोजन सिद्धांत : अच्छा विज्ञापन तैयार करना साधारण बात नहीं है। इसके लिए कोई एक सिद्धांत भी निर्धारित नहीं है। यह मनुष्य की अभिरुचि समय, शिक्षा, वातावरण, उम्र आदि से प्रभावित होती रहती है। अतः ऐसा विज्ञापन तैयार करना जो सामान्यतया सभी को भा जाए, एक कठिन कार्य है। फिर भी, अभी तक के अनुभव के आधार पर कहा जा सकता है कि अच्छा विज्ञापन वह है जो निम्न संयोजन सिद्धांतों की सहायता से तैयार किया जाता है :-

1. संतुलन

2. समानुपात

3. नेत्रगति

4. विरोधाभास

5. समरसता या एकान्विति

6. पूर्णता

यद्यपि सरसरी तौर से किसी भी विज्ञापन को देखने से उपरोक्त बातों की कमी या पूर्णता का आभास न हो, परन्तु अनुभवी आंखें इन कमियों को एक झलक में ही पकड़ लेती हैं। इसीलिए विज्ञापन को अंतिम रूप देने के पूर्व अनुभवी कलाकार उसे उपरोक्त सिद्धांतों पर तौलता है और आवश्यकतानुसार उसमें संशोधन-परिवर्तन करता है। विज्ञापन का आकर्षक होना जरूरी है। विज्ञापन का निर्धारित उद्देश्य भी होता है। उद्देश्यहीन परन्तु आकर्षक विज्ञापन उपयोगी नहीं कहा जा सकता।

1. संतुलन - किसी भी ले-आउट में एक संतुलन बिंदु होता है। यह आवश्यक नहीं कि यह बिंदु मध्य में ही हो। यह तो ले-आउट की भीतरी व्यवस्था पर निर्भर होता है। डिजाइन का संतुलन तराजू के संतुलन के समान होना चाहिए। ऐसा न हो कि डिजाइन का एक भाग देखने में भारी लगे और दूसरा भाग हल्का। डिजाइन में खाली स्थान का अपना महत्व होता है और यह खाली स्थान संतुलन को बनाने में सहायक होता है। संतुलन ऊपर और नीचे, तथा दायें और बायें के बीच किया जाता है। संतुलन फोटोग्राफ, कॉपी, नारे आदि के भार और दूरी की व्यवस्था से बनाया जाता है।

2. समानुपात - विज्ञापन की साइज को ध्यान में रखते हुए उसका ले-आउट तैयार किया जाता है। यदि विज्ञापन आधा पृष्ठ

(आठ कालम x 27 से.मी.) में प्रकाशित होना है तब उसमें फोटो की साइज और कॉपी का टाइपसेट अलग होगा। इसी आधा पृष्ठ की साइज यदि 4 कालम x 54 से.मी. है तब इसमें फोटो की साइज, मैटर का ले-आउट और टाइपसेट अगल होगा। इसीलिए सर्वप्रथम यह तय कर लिया जाता है कि विज्ञापन किस साइज में प्रकाशित कराया जाएगा। समानुपात विज्ञापन में उपयोग किए गए उन सभी तत्वों के आकार और प्रभाव को कहा जाता है जो आपस में मैत्री स्थापित करते हुए आकर्षण का बोध उत्पन्न करते हैं। मूल प्रश्न हमारे उद्देश्य पर निर्भर करता है। यदि विज्ञापन का उद्देश्य समुचित कीमत से है तब इसे उचित ठहराने के लिए जो तत्व आवश्यक हैं उनका समुचित उल्लेख करते हुए डिजाइन में उद्देश्य की प्रमुखता लायी जायेगी।

3. नेत्रगति — हमारी आँखें पढ़ने और देखने की दिशा और प्रभाव की अभ्यस्त हो गई हैं। पढ़ते समय हम आँखों के माध्यम से एक तत्व से दूसरे तत्व और इन दोनों तत्वों के बाद तीसरे तत्व को ग्रहण करते हुए संदेश को उसकी संपूर्णता में समझते हैं। पढ़ने के साथ ही चित्रों या रेखांकन के उचित स्थान पर लगाने से भी समझने में आसानी होती है। डिजाइन तैयार करते समय इस प्राकृतिक गति को ध्यान में रखना जरूरी है। दूरी, प्रवाह या रंग विन्यास के स्थापित संकेत हैं। उनकी ओर चाहे दृष्टा सजग न हो परन्तु उसकी आँखें उसकी अभ्यस्त होती हैं। नदी के चित्रांकन में नजदीक का हिस्सा चौड़ा होगा और दूरी बताने के लिए उसे संकरा बनाते जाएंगे। ऊपर से नीचे के प्रवाह को बनाए रखने से दृष्टि स्वभाव के अनुरूप

ले-आउट हो जाता है और उसका अर्थ सरल और स्पष्ट भी हो जाता है।

4. विरोधाभास — डिजाइन में वैषम्य की अहम भूमिका है। जिस प्रकार अकेली लकीर को जब तक बड़ी लकीर नहीं कहेंगे जब तक उसके समानान्तर उससे छोटी लकीर न हो। जितनी छोटी लकीर होगी उसी अनुपात में दूसरी लकीर को बड़ी कहा जाएगा। अतः समझने को आसान बनाने में विरोध का अपना स्थान है। सफेद पर काला निशान अलग से पहचाना जा सकता है। रंगों की दुनिया के मान्य समीकरण हैं। जिस प्रकार गोरे रंग पर गुलाबी, नीले या हरे रंग के वस्त्र हमारी आंखों को अलग-अलग मौसमों में अलग-अलग गते हैं उसी तरह विज्ञापन की डिजाइन में रंग-विन्यास और उसके प्रभाव का ध्यान रखा जाना जरूरी है। विषय वस्तु के आधार पर ले-आउट में विरोधाभास उत्पन्न करने से उसमें आकर्षण लाया जा सकता है।

5. समरसता या एकान्विति — ले-आउट तैयार करते समय समरसता या एकान्विति के सिद्धांत का पालन करना बहुत जरूरी है। यह सबसे अधिक महत्वपूर्ण सिद्धांत है। संगीत में जिस प्रकार संगति का महत्व है उसी प्रकार ले-आउट में एकान्विति का। अन्यथा ले-आउट कर्कश या अनाकर्षक लगेगा। जिस प्रकार संगीत में अनेक वाद्य गायक के स्वर या लय या गति के अनुरूप अपनी गति बनाए रखते हैं उसी प्रकार ले-आउट अच्छा माना जाता है। यदि एक भी तत्व अपने प्रभाव में पीछे छूट जाए या आगे निकल जाए तो वह एकान्विति को बिगाड़ देगा और ले-आउट में अपेक्षित प्रभाव का

अभाव रहेगा। अतः एकान्विति का अर्थ एक दूसरे की सहायता करना या पूरक का कार्य करना होता है। किसी भी एक तत्व का स्वयं का कोई अस्तित्व नहीं होता। किसी का चेहरा हमें क्यों भाता है, क्योंकि उसके सभी अंग—प्रत्यंग अपनी—अपनी जगह उचित अनुपात में होने से उनका सामूहिक प्रभाव हमें अच्छा लगता है।

6. पूर्णता — जैसे तो कोई भी ले—आउट सभी को पूर्णता का आभास नहीं करा सकता, क्योंकि मनुष्य की रुचि में भिन्नता होती है। परन्तु कोशिश यह की जानी चाहिए कि ले—आउट समाज के संबंधित सभी स्तरों के सभी व्यक्तियों की रुचि को पूर्ति करने में सक्षम हो। ले—आउट के विभिन्न तत्वों की बारीक व्यवस्था का ध्यान रखा जाए। उसकी सीमा रेखाएं आकर्षक हों। उसमें कहीं भी एक बिन्दु तक बेकार न हो। कलाकार पूरी लगन और मेहनत के बाद बनाए ले—आउट को देख कर आत्मसंतोष करे और दूसरों को दिखाने में गर्व का अनुभव करे। ले—आउट एकाग्रता से किया गया बहुत बारीक कार्य है। अतः कलाकार को इसके लिए स्वतंत्रता दी जानी आवश्यक है, ताकि वह अपनी कला प्रतिभा से श्रेष्ठतम चित्रण कर सके। ले—आउट या डिजाइन स्वयं में कलाकृति नहीं होती। इसका एक उद्देश्य होता है— वस्तु या विचार को संप्रेषित करना। कलाकार ले—आउट दूसरों के लिए तैयार करता है, स्वान्तः सुखाय के लिये नहीं। अतः यहां कलाकार की स्वतंत्रता से तात्पर्य उसे पर्याप्त समय देने से है, ताकि वह दत्त चित्त होकर ले—आउट तैयार कर सके।

ले-आउट के कार्य :

ले-आउट विज्ञापन के रूप में समाचार-पत्र, पत्रिका में प्रकाशित होते ही उद्देश्य की पूर्ति करना प्रारंभ कर देता है। समाचार पत्र का पृष्ठ सामने आते ही उस विज्ञापन की ओर जब पाठक की निगाह पड़ती है तब वह विज्ञापन पाठक को अपनी ओर आकर्षित कर अपनी पूरी बात कहने में सक्षम है या नहीं, यही उसकी कसौटी है। अतः ले-आउट के मूल रूप से निम्नलिखित कार्य हैं:-

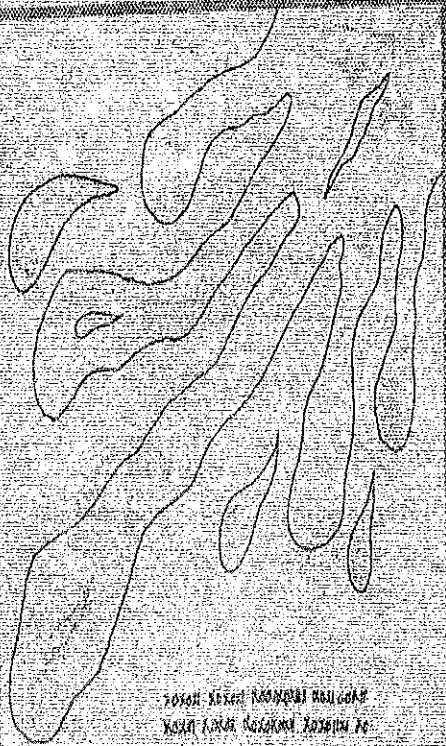
- वह पाठक को आकर्षित करता है या नहीं ? केवल आकर्षित करना ही पर्याप्त नहीं है। उसके बाद वह पाठक को पढ़ने के लिए भी विवश करे। यह आकर्षण उसे कुछ देर थामे रखने में सक्षम हो इसीलिए यह आवश्यक है कि उसका प्रकाशन पृष्ठ के ऐसे स्थान पर हो जहां पाठक की निगाहें आसानी से और सर्वप्रथम जाए।
- ले-आउट का मैटर पठनीय हो। पाठक को आकर्षित करने के बाद ले-आउट की कॉपी इतनी सरल, गठीली, सटीक और सारगर्भित हो कि पाठक उसे पढ़ना प्रारंभ करने के साथ ही पूरा पढ़ जाए। यदि कॉपी में ऐसे कठिन शब्दों का प्रयोग होगा जो पाठक को आगे पढ़ने से रोक दे तब वह उस कॉपी को आगे पढ़ने का इच्छुक नहीं रहेगा और विज्ञापन अपने उद्देश्य से विमुख हो जाएगा।

- ले-आउट उत्सुकता बनाए रखे। पढ़ने के साथ ही पाठक के मन में विज्ञापन के चित्रों, ग्राफों आदि को समझने की उत्सुकता भी जागृत हो और उसी क्षण पूरा पढ़कर और देखकर समझने की कोशिश करे।
- ले-आउट उपयोगिता स्थापित कर सके। विज्ञापन पढ़ने और देखने के बाद पाठक को कुछ क्षणों के लिए विज्ञापन के उद्देश्य के प्रकाश में अपनी आवश्यकता की पूर्ति के संबंध में सोचने की उत्सुकता पैदा हो। यदि मारुति सुजुकी का विज्ञापन ऐसे पाठक को देखने और पढ़ने को आकर्षित कर लेता है जो उसे खरीदने का इच्छुक है, तो विज्ञापन का उद्देश्य पूरा हुआ समझना चाहिए।

विज्ञापन के लिए संदेश या कॉपी लिखना कलाकार और कॉपीराइटर के आपसी योग से होता है। संदेश या कॉपी लिखना आसान काम नहीं है। इसके लिए कल्पनाशीलता, भाषा का ज्ञान, भाषा की पकड़, चिंतन, संवेदनशीलता, मानव प्रवृत्ति, उसकी रुझान की समझ, अध्ययनशीलता आदि गुणों का होना जरूरी है। अतः कॉपीराइटर के लिए विचारशील, बुद्धिजीवी और अभिव्यक्तिपटु होना आवश्यक है। वे थिंक टैंक (विचारागार) का कार्य करते हैं। उनमें दूरदृष्टि होती है। साथ ही, समय की नब्ज पहचानने की अद्भुत क्षमता भी है। वे ऐसी कॉपी लिखने में सक्षम होते हैं, जिससे बाजार में तहलका मच जाता है।

डिजाइन के सिद्धांत एवं तत्व :

जब विज्ञापनकर्ता और कला-निर्देशक किसी एक रफ ले-आउट पर सहमत हो जाते हैं तो उसके आधार पर डिजाइन का निर्माण किया जाता है जो भविष्य में छपने के बाद दिखने वाले विज्ञापन का वास्तविक स्वरूप होता है। इसमें शीर्षक, इलस्ट्रेशन (चित्र), बॉडी कॉपी, लोगो टाईप तथा अन्य तत्व जो विज्ञापन में छपने हैं, उनका रंग, आकार और स्थान वही रहता है जो छपने के बाद दिखने वाले विज्ञापन का होगा। फोटोग्राफ या चित्रों (इलस्ट्रेशन) कम्प्यूटर के विभिन्न प्रोग्रामों द्वारा विशेष प्रभाव डाले जाते हैं, जिससे वे आकर्षक दिखाई दें। इसके बाद कम्प्यूटर द्वारा इसको मुद्रित करने के पश्चात् अंतिम सहमति के लिए विज्ञापनकर्ता के पास भेजा जाता है। इसे देखकर विज्ञापनकर्ता को यह ज्ञात हो जाता है कि विज्ञापन जो उसके उत्पाद के लिए तैयार किया जा रहा है वह भविष्य में प्रसारित होने के बाद कैसा दिखाई देगा।



१०४०१ १०४०१ १०४०१ १०४०१
 १०४०१ १०४०१ १०४०१ १०४०१
 १०४०१ १०४०१ १०४०१ १०४०१
 १०४०१ १०४०१ १०४०१ १०४०१
 १०४०१ १०४०१ १०४०१ १०४०१
 १०४०१ १०४०१ १०४०१ १०४०१
 १०४०१ १०४०१ १०४०१ १०४०१
 १०४०१ १०४०१ १०४०१ १०४०१
 १०४०१ १०४०१ १०४०१ १०४०१
 १०४०१ १०४०१ १०४०१ १०४०१
 १०४०१ १०४०१ १०४०१ १०४०१
 १०४०१ १०४०१ १०४०१ १०४०१



Mayura Special Wash Fresh is a water-based Acrylic Copolymer Emulsion for coloring of wooden surfaces, specially formulated to give an easy flow, a super smooth finish, and a rich glow to your walls. All complementary shades give you the effect you want for your home. For best results, clean the surface to be painted, remove dirt and loose flaky material.



MAYURA
PAINTS
A Stroke Of Brilliance



MAYURA
PAINTS
A Stroke Of Brilliance

एफ ले-आउट

विरचूत विज्ञापन

यान्त्रिक : विज्ञापनकर्ता की सहमति के बाद विस्तृत डिजाइन को कला-निर्देशक और अन्य कलाकार मिलकर इसको पूर्ण स्वरूप प्रदान करते हैं। अगर विज्ञापनकर्ता चाहता है तो वे उसमें उसकी इच्छा के अनुसार कुछ बदलाव भी करते हैं। विज्ञापन निर्माण की इस संपूर्ण प्रक्रिया को डिजाइनर, कम्प्यूटर सॉफ्टवेयर के प्रयोग द्वारा सम्पादित करता है। वह मुख्यतः इसे कोरल ड्रा, अडोब फोटोशॉप और अडोब इलस्ट्रेटर प्रोग्राम के प्रयोग द्वारा सम्पादित करता है। इसके पश्चात् अंतिम सहमति के लिए इसे विज्ञापनकर्ता के पास भेजा जाता है तथा सहमति मिलने के बाद इसका ग्राफिक रिप्रोडक्शन करके छपने के लिए भेजा जाता है।

सृजनात्मकता :

विज्ञापन कला में काल्पनिक रचनात्मकता की आवश्यकता होती है। यहाँ काल्पनिक रचना क्रिया एक विचार को एक थीम में परिवर्तित कर देती है। रचनात्मकता का तात्पर्य है कॉपी दृश्यांकन **visualization** तथा ले-आउट छायांकन पारिभाषिक तौर पर एक विचार को एक विज्ञापन थीम में परिवर्तित कर देता है। मस्तिष्क में रचनात्मकता तथा दृश्यांकन के लिए निम्नांकित बातें होनी चाहिये—

- एक स्वतंत्र तथा स्पष्ट विचार ।
- उत्कृष्ट ज्ञान व इन्द्रियानुभव तथा काल्पनिकता ।
- स्वच्छन्द प्रवृत्ति तथा मौलिकता ।
- दूरदर्शिता उत्साह, बौद्धिक सत्यनिष्ठा ।

- विचारों की महत्ता तथा प्रवाहमान विचार।

रचनात्मक व्यक्ति एक टोन, शैली, शब्दों का भण्डार तथा उनके मस्तिष्क में एक फार्म होता है जिसके फलस्वरूप वे कॉपी लेखन कर अपने उद्देश्य प्राप्त करते हैं। एक संदेश निम्नांकित में से कोई भी रूप हो सकता है —

- जीवन का कोई घटनाक्रम।
- जीवनशैली।
- फेन्टसी।
- एक मूड एक कल्पना।
- संगीतात्मकता।
- व्यक्तित्व की छवि।
- तकनीकी विशेषज्ञता, किसी कम्पनी के द्वारा निर्मित कोई उत्पाद।
- कोई वैज्ञानिकता (शैली) टोन।

सृजनात्मक विज्ञापन के आवश्यक तत्व :

- सरल एवं प्रभावशाली— विज्ञापन की भाषा सरल, सहज, स्वाभाविक एवं प्रभावशाली होनी चाहिए। जैसे: सर्फ अल्ट्रा का।
- आकर्षक शीर्षक — शीर्षक को संक्षिप्त, तर्कसंगत, सामयिक, रूचिकर एवं आकर्षक होना चाहिए। सामान्य रूप से शीर्षक के मुख्य तीन उद्देश्य हैं—

- (1) विज्ञापन को विज्ञापित करना या उसे प्रकाश में लाना।
 - (2) विज्ञापन के महत्वपूर्ण अंश का सार प्रकट करना।
 - (3) विज्ञापन को साज-सज्जा से सुंदर एवं आकर्षक बनाना।
- विश्वसनीयता – विज्ञापन प्रामाणिक एवं तथ्यों पर आधारित होना चाहिए। विज्ञापन में झूठे दावे एवं अतिशयोक्तिपूर्ण बातें नहीं होनी चाहिए।
 - चित्रों या फिल्मों का प्रयोग— एक चित्र हजार शब्दों के बराबर होता है। इस कथन को दृष्टिगत रखते हुए विज्ञापन को प्रभावशाली एवं प्रामाणिक बनाने के लिए चित्रों या फिल्मों का प्रयोग करना चाहिए।
 - रुचि उत्पन्न हो – कॉपीराइटर को विज्ञापन का आलेख उपभोक्ता की रुचि, पसंद, मनोवृत्ति एवं भावना को ध्यान में रखकर करना चाहिए।
 - ग्राहकों के अनुरूप— विज्ञापन करते समय संभावित उपभोक्ताओं के शैक्षणिक स्तर, आय, रुचि, क्रयक्षमता जीवन स्तर आयु, लिंग आदि बातों को ध्यान में रखना चाहिए।
 - स्पष्ट उद्देश्य – कॉपीराइटर को विज्ञापन कॉपी बनाते समय इस बात का स्मरण करना चाहिए कि विज्ञापन का मूल उद्देश्य क्या है ?

- उचित माध्यम का चुनाव — माध्यम चयन करते समय विभिन्न क्षेत्रों में माध्यम विशेष की प्रभावशीलता एवं लोकप्रियता की पूरी जानकारी होना आवश्यक है।
- प्रेरक — विज्ञापन में प्रेरक तत्व के लिए ध्यानाकर्षण, गुणवत्ता, उत्पाद की जानकारी एवं सरलता आदि तत्व आवश्यक हैं।
- शिक्षाप्रद — विज्ञापन वही अच्छा माना जाता है जिसमें उपभोक्ता को उत्पाद की उपयोगिता, किस्म, गुण एवं नवीनता की जानकारी हो।
- आशावादी दृष्टिकोण — विज्ञापन आशावादी एवं सकारात्मक होना चाहिए। जैसे— यदि आप इस उत्पाद का प्रयोग नहीं करते तो आपको भारी नुकसान होगा। ऐसा विज्ञापन प्रभावहीन होता है।
- भावनात्मक लगाव — कॉपीराइटर को विज्ञापन में संभावित उपभोक्ताओं की लिखी हुई भावनाओं को उभारना चाहिए, ताकि उपभोक्ता उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित हो सके।
- पुनरावृत्ति — विज्ञापन की प्रभावशीलता बनाये रखने के लिए इसकी नई आवृत्ति आवश्यक है। नयापन जरूरी है।

एक रचनात्मक विज्ञापन के लिए 'विशिष्ट बिक्रीवर्धक वचन सिद्धांत' का पालन जरूरी है। 1940 में रोजर रीव्स ने 'यू.एस.पी. सिद्धांत' का प्रतिपादन किया था। उनके मत में, 'यू.एस.पी. उपभोक्ता को अनिर्णय एवं अनिश्चितता की स्थिति से उबारकर, किसी उत्पाद विशेष की वरीयता को तय करने में सहायता करता है और ब्रांड के प्रति समझदारी उत्पन्न करता है।' यह तीन घटकों से बनता है—

- विशिष्ट या अद्वितीय

- बिक्री वृद्धि
- वचन ।

इकाई-4विज्ञापन अभियान:अवधारणा, उद्देश्य एवं महत्व :

किसी वस्तु, विचार, सेवा को विज्ञापन के माध्यम से अधिकतम लोगों तक पहुंचाने के लिए नियोजित तरीके से रणनीति बनाई जाती है। इस रणनीति को विज्ञापन अभियान कहते हैं। इसे लोगों के मध्य स्वीकृत कराने के लिए मीडिया में राशि व्यय की जाती है। विज्ञापन अभियान एक सुनियोजित एवं पूर्ण निर्धारित ढंग से लागू की गयी श्रृंखला है जो किसी निर्धारित क्षेत्र में, निर्धारित प्रेक्षक के लिए, निर्धारित समयावधि में किया गया कार्य है, जिससे पूर्व नियोजित ध्येय या उद्देश्य की प्राप्ति होती है। अभियान शब्द का उपयोग सैनिक कार्यवाहियों के लिए किया जाता था। इसका मतलब योजनाबद्ध तरीके से बड़े पैमाने पर एक साथ कार्यवाही करना है। विज्ञापन के संदर्भ में भी इसे इसी रूप में लिया जा सकता है, जिसमें योजनाबद्ध तरीके से निर्धारित लक्ष्य की प्राप्ति के लिए अभियान चलाया जाता है। इस अभियान में विज्ञापनों की पूरी श्रृंखला होती है। एक प्रभावोत्पक विज्ञापन अभियान की कल्पना एक ऐसे पूल के रूप में की जा सकती है जिसके एक ओर विपुल उत्पादन करने वाले कारखाने हैं जिनमें आवश्यकता और उपयोगिता गुण वाली वस्तुओं का, जो मानवीय आवश्यकताओं की संतुष्टि करती हैं, उत्पादन किया जा रहा

है, और इस पूल के दूसरी और एक नागरिक क्षेत्र है, जहाँ पर उन वस्तुओं के विपुल उपभोग की संभावनाएं हैं।

विज्ञापन के अभियान के आधार :

एक सफल विज्ञापन अभियान तीन स्तंभों पर टिका होता है जिनमें से किसी एक के भी कमजोर पड़ने पर इसका उद्देश्य ढह जाएगा। ये तीन हैं :

- उत्पाद विश्लेषण
- बाजार विश्लेषण
- उपभोक्ता सर्वेक्षण

1. **उत्पाद विश्लेषण :** वस्तु या उत्पाद या प्रॉडक्ट के विश्लेषण के अंतर्गत उत्पाद की कड़ी जाँच की जाती है। यह निम्न बिन्दुओं पर होती है :

- उत्पाद का मूल्य
- उत्पाद का वर्ग— लक्जरी या सामान्य
- उत्पाद का आकार— गोल, चौकोर, त्रिकोण, अंडाकार आदि।
- उत्पाद का रंग
- उत्पाद का जीवन— लघु या दीर्घ

- पैकेजिंग
- उत्पाद के विशेष लक्षण— विशिष्ट बिक्री प्रस्ताव (यू.एस.पी.) एवं अन्य अलग लक्षण।
- सामयिक समस्याएं — नया प्रतियोगी उत्पाद आ जाने से वस्तु के बारे में दी गई जानकारी पूरी तरह बदल जाती है।

2. बाजार विश्लेषण : बाजार विश्लेषण के अंतर्गत उन बाजारों की खोज और परख की जाती है जिनके इर्द-गिर्द वस्तु के उपभोक्ता हों। उसके अनुसार ही वितरण की व्यवस्था को सुनिश्चित किया जाता है। आज बाजार विश्लेषण को सफलता की कुंजी कहा जाता है। विपणन संबंधी अनेक जटिल समस्याओं के समाधान में इससे काफी सहायता मिलती है। इसके माध्यम से अनेक प्रकार की प्रतिस्पर्द्धा का सामना किया जा सकता है। बाजार संबंधी सूचनाओं को एकत्र किये बिना कोई भी उत्पादक लंबे समय तक बाजार में कार्य नहीं कर सकता। कुछ लोग बाजार विश्लेषण को एक ऐसा बीमा बताते हैं जो तमाम बाजार संबंधी असफलताओं के विरुद्ध सुरक्षा प्रदान करता है।

3. उपभोक्ता सर्वेक्षण : विज्ञापन अभियानों में उपभोक्ता सर्वेक्षण या अनुसंधान मार्केटिंग कान्सेप्ट की देन है। आज किसी भी अभियान की तैयारी से पहले समझदार विज्ञापनकर्ता निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर खोजने की चेष्टा करता है—

- वे कौन लोग हैं, जिनसे अपना ब्रांड खरीदने की सबसे अधिक आशा की जा सकती है ?
- उनकी आयु क्या है ?
- वे कहाँ तक पढ़े हैं ?
- वे कितना कमाते हैं ?
- वे कहाँ रहते हैं ?
- क्या वे फिलहाल कोई और ब्रांड इस्तेमाल कर रहे हैं ?
- अगर हाँ तो, उन्हें इस ब्रांड में क्या पसंद और क्या नापसंद है ?
- जो ब्रांड वे इस्तेमाल कर रहे हैं, उसे वे कब से खरीद रहे हैं ?
- वे ये सब ब्रांड कब खरीदते हैं और कितनी बार खरीदते हैं ?
- जो व्यक्ति उत्पाद खरीदता है, क्या वहीं इस्तेमाल भी करता है ?
- वे कौन-सी पत्रिकाएं पढ़ते हैं ?
- वे कौन-से समाचार-पत्र पढ़ते हैं ?
- क्या वे सिनेमा देखने जाते हैं ?
- क्या वे रेडियो सुनते हैं ? यदि हाँ तो कब ?
- क्या वे टीवी देखते हैं ? यदि हाँ तो कब ?

उपभोक्ता सर्वेक्षण से मिलने वाली जानकारी इन प्रश्नों पर आधारित होती है, जिनके उत्तर विज्ञापनकर्ता खोज रहा होता है। इन प्रश्नों के उत्तर पर आधारित विज्ञापन अभियान अंधेरे में चलाया गया

तीर न रह कर, सुनियोजित आंदोलन बन सकता है। यही कारण है कि सर्वेक्षण के आधार पर तैयार विज्ञापन बार-बार अन्य अभियानों के मुकाबले सफल हैं।

विज्ञापन के लक्षित उपभोक्ता दो प्रकार के —

क. उत्पाद का उपयोग न करने वाले :

- वे जो कभी उत्पाद का उपयोग नहीं करेंगे।
- जो भविष्य में उत्पाद का उपयोग कर सकते हैं लेकिन अभी उत्पाद के प्रति जागरूक नहीं हैं।
- जो भविष्य में उत्पाद का उपयोग कर सकते हैं और उत्पाद के प्रति जागरूक हैं।

ख. उत्पाद का उपयोग करने वाले :

- प्रतिस्पर्द्धा ब्रांड के उपयोगकर्ता जो हमारे उत्पाद से अनभिज्ञ हैं।
- प्रतिस्पर्द्धा ब्रांड के उपयोगकर्ता जो हमारे ब्रांड से परिचित हैं।
- जिन्होंने अब तक हमारा उत्पाद उपयोग कर के नहीं देखा।
- जिन्होंने अब तक हमारा उत्पाद उपयोग करके देखा है।
- प्रतिस्पर्द्धा और हमारे, दोनों के उत्पाद के उपयोगकर्ता
- केवल हमारे उत्पाद के उपयोगकर्ता
- जिन्होंने दूसरे ब्रांड का उपयोग नहीं किया।
- जिन्होंने दूसरे ब्रांड का उपयोग किया है।

विज्ञापन अभियान के विभिन्न कदम :-

- उद्देश्य या ध्येय का निर्धारण।
- निश्चित समय का निर्धारण।
- निश्चित या लक्षित क्षेत्र का चुनाव।
- निश्चित लक्षित श्रोता का चयन।
- थीम का चयन।
- निरंतरता।
- विज्ञापनों की श्रृंखला या चैन।

विज्ञापन अभियान के सभी विज्ञापनों के गुण ::-

1. अंतरसंयोजिता — विज्ञापन का कॉपी के सभी तत्वों शीर्षक, उपशीर्षक, फोटोग्राफ, बॉडीकॉपी, लोगो आदि के बीच एक संयोजन या जुड़ाव होता है। हर तत्व का एक निश्चित स्थान होता है। प्रस्तुतीकरण का तरीका एक समान होता है। ले-आउट डिजाइन सभी एक ही तरह के होते हैं। इसे भौतिक और भौगोलिक एकता कहते हैं।

2. अंतरसंबंधता — सभी विज्ञापनों की थीम एक ही होती है। जो कुछ दर्शाया गया है वह एक ही थीम या विषय वस्तु के अनुसार दर्शाया जाता है। थीम सभी विज्ञापनों को बांधकर एक साथ रखती है जिससे मनोवैज्ञानिक एकता की स्थिति उत्पन्न होती है। इसे थीमोटिक और मनोवैज्ञानिक एकता कहते हैं।

विज्ञापन अभियान के प्रकार :-

क्षेत्र आधारित अभियान :- (क) राष्ट्रीय स्तर पर अभियान, (ख) राज्यस्तर पर अभियान, (ग) क्षेत्रीय या स्थानीय स्तर पर अभियान (घ) एक बाजार में अभियान, जैसे-नोकिया, एयरटेल, बी.एस. एन.एल. वोडाफोन आदि।

2. अग्रगामी अभियान - यह विज्ञापन अभियान नए उत्पाद को मार्केट में स्थापित करने के लिए चलाया जाता है। जैसे- एरियल, टाइड का विज्ञापन अभियान।

3. प्रतिस्पर्द्धात्मक अभियान - यह समान उत्पाद बनाने वाले प्रतिस्पर्द्धी उत्पाद से मुकाबले के लिए चलाया जाता है। जैसे-सिंथॉल, लक्स।

4. तुलनात्मक अभियान- इस तरह के विज्ञापन अभियान में प्रतिस्पर्द्धी के विज्ञापन के साथ तुलना की जाती है। जैसे- विभिन्न प्रकार के कॉस्टमेटिक्स- गार्नियर, लॉरियल।

5. ध्येय पर आधारित अभियान - इनका उद्देश्य अपने लक्ष्यों पर केन्द्रित होता है।

क. प्रत्यक्ष बिक्री अभियान : इस तरह के अभियान को डायरेक्ट एक्शन कैम्पेन भी कहते हैं। इसमें उत्पाद के साथ फ्री, छूट आदि शब्द देकर उपभोक्ता को तुरंत खरीदने के लिए प्रेरित किया जाता है। यह स्थानीय स्तर पर चलाया जाता है। यह आधारभूत वस्तुओं,

जैसे भोजन, कपड़ा आदि के लिए चलाया जाता है। यह अल्पकालीन होते हैं और कम समय के लिए डीलर्स व रिटेलर्स द्वारा चलाए जाते हैं।

ख. अप्रत्यक्ष बिक्री : इसे इन डायरेक्ट एक्शन कैम्पेन भी कहते हैं। यह राष्ट्रीय स्तर पर चलाया जाता है। यह कंज्यूमर ड्यूरेबल्स या स्थाई उपभोग की वस्तुओं जैसे, फिज-टीवी, कार आदि के लिए चलाया जाता है। यह तुरन्त क्रय निर्णय के लिए प्रेरित न करके एक माहौल बनाता है। ये दीर्घकालीन होते हैं और लंबे समय तक चलते हैं।

ग. उत्पाद संवर्धन अभियान : इस तरह के अभियान का उद्देश्य उत्पाद वगे उपभोक्ता के बीच प्रोत्साहित करना होता है, ताकि उत्पाद की एक अनुकूल छवि का निर्माण कर बिक्री में वृद्धि की जा सके।

घ. संस्थागत विज्ञापन अभियान : ऐसे विज्ञापन अभियान संस्था से संबंधित किसी वस्तु उत्पाद, सेवा, अथवा विचार की अपेक्षा संस्था की प्रतिष्ठा को स्थापित करने वाला अभियान होता है।

6. जनसंपर्क विज्ञापन अभियान : इस तरह के विज्ञापन अभियान संस्था के जनसंपर्क के कार्यक्रम में सहायक सिद्ध होते हैं। जैसे— सरकारी योजनाओं आदि की जानकारियाँ।

7. जनसेवा विज्ञापन अभियान : जनसेवा से जुड़ी बातें इस तरह के अभियानों में शामिल की जाती हैं। जैसे—हिन्दुस्तान

पेट्रोलियम का तेल बचाओ देश बचाओ विज्ञापन अभियान। इस तरह के अभियान संस्था की छवि निर्माण में सहायक होते हैं। एक कंपनी के विज्ञापन में ऊपर बड़े अक्षरों में लिखा था— 'स्मोकिंग इज गुड' और नीचे लिखा गया —

- फॉर बैड लंग
- फॉर बैड टीथ
- फॉर बैड हार्ट
- फॉर कैंसर
- फॉर अस्थमा।

8. संरक्षण अभियान —

- संस्था द्वारा प्रदान की जाने वाली सुविधा।
- संस्था की नीतियाँ।
- संस्था की ईमानदारी।
- संस्था की आयु।
- संस्था की ख्याति या प्रसिद्धि।
- संस्था द्वारा प्रदान सेवाएं।
- संस्था के नैतिक, आदर्श, नियम और सिद्धांत।
- संस्था के प्रबंधक वर्ग की जानकारी।
- संस्था के सहायक सदस्य या व्यक्तित्व।

संस्थागत अभियान के निम्न उद्देश्य :-

- संस्था की ख्याति का निर्माण करना।
- संस्था की प्रतिष्ठा का निर्माण करना।
- संस्था का नाम उपभोक्ता या जन सामान्य के सामने रखना।
- संस्था के प्रति मित्रता भाव को बढ़ाना।
- संस्था की सुविधाओं और सेवाओं पर जोर देना।

शेड्यूलिंग -

विज्ञापन अभियान शुरू करने से पहले शेड्यूल बनाना होता है। उसी के अनुरूप अभियान चलता है। इसमें निम्नलिखित बातें हैं-

- | | |
|----------------------|---------------------------------------|
| ● अभियान का उद्देश्य | ● लक्षित क्षेत्र |
| ● समयावधि | ● लक्षित समूह |
| ● अभियान की थीम | ● माध्यम के बारे में जानकारी |
| | ● अभियान के बारे में जानकारी तय करना। |

उदाहरण के लिए समाचारपत्र में साबुन का विज्ञापन अभियान किस-किस दिन, किस पेज पर, कितने कॉलम में आएगा आदि। टेलीविजन के लिए निम्न आवृत्ति तय की जा सकती है-

1. प्रतिदिन

2. दिन में एक बार

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| 3. दिन में कई बार | 4. एक दिन छोड़कर |
| 5. सप्ताह में दो बार | 6. सप्ताह में एक बार आदि |

विज्ञापन अभियान निम्न परिस्थितियों में चलाया जाता है :-

- नए उत्पाद की जानकारी देने के लिए।
- उत्पाद में सुधार किए जाने पर बताने के लिए।
- प्रतिस्पर्धा तीव्र होने पर उत्पाद को बाजार में गिरावट से बचाने के लिए।
- उत्पाद की नई उपयोगिता के बारे में सूचित करने के लिए।
- उत्पाद का उपयोग करने के तरीके को सिखाने के लिए।
- प्रतिस्पर्द्धा को बढ़ावा देने के लिए।
- वस्तु के नाम का सही उच्चारण सिखाने के लिए।
उदाहरण—औरट्म फेन।
- ट्रेड करैक्टर को मार्केट में स्थापित करने के लिए। जैसे—ओनिडा, वोडाफोन, टीवी का विज्ञापन।
- उत्पाद के नये नाम को बताने के लिए। जैसे—सिसका बल्ब।

जब विज्ञापन अभियान प्रारंभ किया जाता है तो उसके लिए निम्नानुसार निर्णय लिए जाते हैं -

- विज्ञापन अभियान में कितने विज्ञापन आएंगे।
- अपील एक ही प्रकार की होगी।
- अभियान लम्बे समय तक चलेगा।

- फुटकर या व्यावसायिक क्रेता पर इसका प्रभाव होना चाहिए।
- अभियान का प्रभाव दीर्घकालीन होना चाहिए।
- अभियान में एक माध्यम के लिए कई प्रकार के विज्ञापन हो सकते हैं या भिन्न-भिन्न माध्यमों के लिए भिन्न-भिन्न विज्ञापन होंगे।

प्रकार :

अलग-अलग उद्देश्य से दिये जाने के कारण विज्ञापन के स्वरूप भी अलग-अलग होते हैं। नई-नई वस्तुओं के उत्पादन और उनके वितरण की व्यवस्था, उनकी सरलता से उपलब्धता, सेवाओं के विस्तार और इनमें आम जनता की भागीदारी आदि आवश्यकताओं के अनुरूप विज्ञापन की प्रकृति भी बदलती रहती है।

विज्ञापन मोटे तौर पर निम्नांकित प्रकार के होते हैं :-

1. वर्गीकृत (2) प्रदर्शनी अथवा सजावटी

बिक्री समग्री और विषय-वस्तु के आधार पर इनकी श्रेणी इस प्रकार हो सकती है -

- | | | | |
|---------------|----|--------|-------------------------|
| ● नियुक्तियाँ | या | रोजगार | ● औद्योगिक |
| संबंधी। | | | ● छवि -निर्माण |
| ● शासकीय | | | ● विक्रय बढ़ानेद संबंधी |
| ● व्यापारिक | | | ● सामाजिक |

- वित्तीय
- सूचनामूलक
- समाचार
- सद्भावना
- शिक्षाप्रद

समाचार पत्र कार्यालय में मुख्य रूप से विज्ञापनों का भेद निम्न है : वर्गीकृत, प्रदर्शन, रोजगार संबंधी वर्गीकृत-प्रदर्शन, व्यापारिक प्रायोजित परिशिष्ट। भौगोलिक आधार पर —

- अन्तर्राष्ट्रीय विज्ञापन
- राष्ट्र स्तरीय विज्ञापन
- आंचलिक विज्ञापन
- स्थानीय विज्ञापन

संचार माध्यम के आधार पर —

- प्रेस द्वारा प्रस्तुत विज्ञापन— जैसे पत्र, पोस्टर, हैण्डबिल, स्टिकर, संदर्भ पुस्तकें, डायरी, कैलेण्डर
- टी.वी. विज्ञापन
- रेडियो विज्ञापन
- सिनेमा विज्ञापन

उद्देश्य के अनुसार —

- वस्तु बिक्री हेतु विज्ञापन
- जनसेवा के विज्ञापन
- तुलनात्मक विज्ञापन
- ज्ञानवर्द्धक विज्ञापन
- संस्थाबद्ध विज्ञापन
- जनहित में जारी विज्ञापन

वर्गीकृत विज्ञापन — वर्गीकृत विज्ञापन संबंधित व्यक्तियों को सूचना देने के उद्देश्य से प्रकाशित कराये जाते हैं। ये निविदा सूचनाएँ, नीलामी, ठेका देने, सामग्री की पूर्ति आदि विषय के होते हैं। ये समाचार पत्र के निश्चित पृष्ठों पर बिना साज—सज्जा के कम से कम स्थान में छपते हैं।

प्रदर्शन अथवा सजावटी विज्ञापन : प्रदर्शन विज्ञापन वे विज्ञापन कहलाते हैं जो सजावट के साथ प्रकाशित होने से आकर्षक लगते हैं। इनमें अधिकतर चित्र, ले—आउट, कॉपी, रंग, टाइप, खाली स्थान के समन्वित संयोजन से जनसाधारण के लिए आकर्षण उत्पन्न करने का प्रयास किया जाता है। दाहिने ओर के पृष्ठ, प्रथम पृष्ठ या नगर पृष्ठ पर इन्हें प्रकाशित कराने के लिए पहले से स्थान सुरक्षित कराना पड़ता है। प्रथम पृष्ठ पर विज्ञापन प्रकाशित कराने के लिए अधिक राशि का भुगतान करना पड़ता है। सजावटी विज्ञापन पूरे पृष्ठ, आधा पृष्ठ, एक चौथाई पृष्ठ आदि विभिन्न आकारों में प्रकाशित होते हैं। फोटो ऑफसेट मुद्रण मशीनों के उपयोग के बाद अब सजावटी विज्ञापनों की डिजाइन या पॉजिटिव या पूल देने से विज्ञापन

ज्यों—का—त्यों प्रकाशित हो जाता है। उसकी सजावट के लिए समाचार पत्र को अतिरिक्त प्रयास नहीं करना पड़ता।

- व्यापारिक विज्ञापन : व्यापारिक उद्देश्य से प्रकाशित होने वाले विज्ञापन व्यापारिक विज्ञापन कहलाते हैं। इसके उद्देश्य अनेक हो सकते हैं। जैसे—नये उत्पाद की सूचना।
- प्रायोजित परिशिष्ट विज्ञापन : एक निश्चित घोषणा के साथ किये जाने वाले विज्ञापन पहले से ही आयोजित किये जाते हैं। इस प्रकार के विज्ञापनों में अपनी उत्पादों के संबंध में गारंटी देना, एक निश्चित अवधि के भीतर टूट—फूट का उत्तरदायित्व वहन करना, उत्पादों को बिक्री के पश्चात् उनके रख—रखाव की व्यवस्था की गारंटी देना आदि प्रमुखता से प्रचारित किये जाते हैं। एक निश्चित अवधि के बाद होने वाले लाभों की साथ ही साथ तुरंत होने वाले लाभों को भी कुछ विज्ञापनों में घोषणा की जाती है। जीवन बीमा निगम, विभिन्न बैंकों की सावधि बचत योजनाएँ और यूनिट ट्रस्ट आदि के विज्ञापन पूर्णतः योजना बनाकर प्रकाशित किये जाते हैं।

विषय आधार पर वर्गीकरण :

1. रोजगार संबंधी विज्ञापन : रोजगार संबंधी विज्ञापन रिक्त स्थानों की पूर्ति के संबंध में होते हैं। केन्द्र और राज्य सरकारों के अतिरिक्त ऐसे विज्ञापन शासन के अधीन उपक्रमों, बड़े—बड़े औद्योगिक प्रतिष्ठानों, लोक सेवा आयोग, भर्ती बोर्डों आदि के द्वारा प्रकाशित कराए जाते हैं। मूलतः ये विज्ञापन वर्गीकृत की श्रेणी में ही आते हैं,

परन्तु अब कुछ वर्गीकृत विज्ञापन भी सजावट के साथ प्रकाशित किए जाने लगे हैं— विशेषकर रोजगार संबंधी। कुछ अखिल भारतीय समाचार पत्रों में रोजगार संबंधी विज्ञापन के लिए एक अलग पृष्ठ निर्धारित रहता है जिसमें विज्ञापन प्रकाशन के लिए ऊँची दरों से भुगतान करना पड़ता है।

2. शासकीय विज्ञापन : केन्द्र तथा राज्य सरकारों द्वारा समय-समय पर जारी किए जाने वाले विज्ञापनों को शासकीय विज्ञापन कहा जाता है। इस प्रकार के विज्ञापन सरकार द्वारा जनहित में किए जाने वाले विकास कार्यों, साम्प्रदायिक सौहार्द, सरकारी टेण्डर, जनहित की योजनाओं की जानकारी लिए हुए होते हैं। इनमें सामाजिक सेवा संदेश भी निहित होते हैं।

3. वित्तीय विज्ञापन : वित्तीय संस्थाएँ, बैंक, बीमा कम्पनी, आवास निगम, पूँजी निवेश संस्थाएँ आदि अपनी वित्तीय स्थिति, वार्षिक प्रतिवेदन, लाभ-हानि के आँकड़े, पूँजी निवेश आदि के जो विज्ञापन समाचार या ब्योरा प्रकाशित कराते हैं, उन्हें वित्तीय विज्ञापन कहा जाता है। इनके द्वारा इन संस्थाओं से संबंधित ग्राहकों को आकर्षित किया जाता है, ताकि ग्राहकों के मन में इन संस्थाओं के प्रति रुचि बनी रहे।

4. समाचार विज्ञापन : जो विज्ञापन समाचार की तरह लिखावट में समाचारों के साथ प्रकाशित किए जाएँ उन्हें समाचार विज्ञापन कहा जाता है। समाचार निःशुल्क छपते हैं, परन्तु समाचार विज्ञापनों का भुगतान किया जाता है। अधिकतर ये एक कॉलम या

दो कॉलमों में छपते हैं और इन्हें बाक्स का रूप दिया जाता है। कुछ समाचार पत्र ऐसे समाचार प्रकाशित ही नहीं करते हैं जिन्हें विज्ञापन के रूप में प्रकाशित होना चाहिए, परन्तु कुछ समाचार पत्र ऐसे समाचारों को प्रकाशित कर देते हैं।

5. **सद्भावना विज्ञापन** : पिछले कुछ वर्षों से विशेष कर क्षेत्रीय समाचार पत्रों में विशेषांक प्रकाशन या स्वागत आदि के अवसरों पर अनेक संस्थाओं के नाम से छोटे-छोटे विज्ञापन एक साथ या आधा पृष्ठों में छापने की एक नई परिपाटी आरंभ हुई है। ये ही सद्भावना विज्ञापन कहलाते हैं। जिन संस्थाओं से अच्छा परिचय होता है अधिकतर ऐसे विज्ञापन उनके नाम से छप जाने में आपत्ति नहीं करतीं। कभी-कभी कोई व्यक्ति या विज्ञापन अभिकरण भी इसके लिए पहल करते हैं। साम्प्रदायिक तनाव आदि को कम करने के लिए समय-समय पर विज्ञापन जारी किए जाते हैं।

6. **शिक्षाप्रद विज्ञापन** : ऐसे विज्ञापन जिनके द्वारा समाज में किसी वस्तु सेवा, सुविधाओं आदि के बारे में शिक्षाप्रद जानकारी दी जाती है उन्हें शिक्षाप्रद विज्ञापन कहा जाता है। औद्योगिक संस्थाओं के अलावा ऐसे विज्ञापन शासन या समाजसेवी संस्थाओं द्वारा भी जारी किए जाते हैं। शासन द्वारा ऐसे विज्ञापन अधिक संख्या में जारी किए जाना आवश्यक है, परन्तु इन्हें जितना महत्व दिया जाना चाहिए उतना अभी तक नहीं दिया जा सका। उदाहरण के लिए सिगरेट, कैंसर आदि के विरुद्ध जागरूकता के विज्ञापन।

7. औद्योगिक विज्ञापन : उद्योगों के लिए सामग्री की पूर्ति से संबंधित विज्ञापन औद्योगिक विज्ञापन कहलाती हैं। बड़े उद्योग कच्चे माल के लिए छोटे उद्योगों पर निर्भर रहते हैं और छोटे उद्योगों को स्थापित करने या चलाते रहने के लिए भी सामग्री की आवश्यकता होती है, जिसके लिए विज्ञापन का सहारा लिया जाता है। पाइप, लोहा, एसिड, सेनिटरी, फिटिंग, लोहा, सीमेंट आदि ऐसी सामग्री है जिसकी आवश्यकता हमेशा रहती है। अतः औद्योगिक विज्ञापनों से इनकी पूर्ति न्यूनतम दरों पर कराने में सहायता मिलती है।

8. छवि निर्माण विज्ञापन : जो विज्ञापन किसी भी संस्थान की उपलब्धि, खोज, कीर्तिमान, पुरस्कार आदि विषयों से संबंधित होते हों उन्हें छवि निर्माण के उद्देश्य से प्रकाशित कराया जाता है। ऐसे विज्ञापनों से संस्थान को कोई तात्कालिक लाभ नहीं मिलता परन्तु इनसे संस्थान के प्रति भरोसा बढ़ता है। अच्छे और प्रगतिशील संस्थान समय-समय पर अपने ग्राहकों को इन विज्ञापनों के माध्यम से विश्वास में लेते हैं, जिसका लाभ भविष्य में अवश्य मिलता है। निजी और कार्पोरेट सेक्टर की ओर से भी अधिकतर ऐसे विज्ञापन जारी किए जाते हैं। शासन भी ऐसे विज्ञापन जारी करता है, ताकि आम जनता को शासन के कार्यों की जानकारी मिलती रहे और उन्हें यह महसूस हो कि शासन जनहित के कार्यों के प्रति सजग और उत्तरदायी है।

9. विक्रय विज्ञापन : जिन विज्ञापनों से वस्तु या संपत्ति की बिक्री में सुविधा प्राप्त हो उन्हें विक्रय विज्ञापन कहते हैं। इनसे जरूरतमंद व्यक्ति को वस्तुओं की उपलब्धता की जानकारी मिल

जाती है और वस्तु हाथों हाथ बिक जाती है। ऐसे विज्ञापन स्थानीय समाचार पत्रों में प्रतिदिन प्रकाशित होते हैं और उनकी बिक्री भी शीघ्रता से हो जाती है। ऐसे विज्ञापन वस्तुओं की उपलब्धता और उनकी आवश्यकता के बीच सेतु का कार्य करते हैं। बड़े शहरों में विक्रय विज्ञापनों की सेवा काफी महत्वपूर्ण सिद्ध हुई है। अब कुछ शहरों में इस प्रकार की सेवाओं के लिए सेवा केन्द्र भी स्थापित होने लगे हैं जो माँग और पूर्ति का मिलन कराते हैं।

10. सामाजिक विज्ञापन : कुछ वर्षों से समाज को सूचना देने के लिए विज्ञापनों का सहारा लिया जाने लगा है। विकासशील अर्थव्यवस्था में अब यह लगभग असंभव होता जा रहा है कि किसी सामाजिक कार्य की सूचना घर-घर जाकर या पत्र लिखकर पहुँचाई जा सके। अतः संचार माध्यमों में विज्ञापन देकर यह कार्य किया जा सकता है।

11. सूचना मूलक विज्ञापन : जैसे तो विज्ञापनों से सूचना का ही संचार होता है, परन्तु सूचना मूलक विज्ञापन उन्हें कहा जाता है जिनके माध्यम से तिथि परिवर्तन, स्थान परिवर्तन, कार्यक्रम, स्थान आदि की सूचना दी जाती है। ये विज्ञापन शासकीय संस्थागत, न्यायालय के नोटिस, या परिवार या व्यक्तियों से संबंधित हो सकते

हैं। ये कम खर्च में अधिक लाभ देते हैं। कभी-कभी नियमों की पूर्ति के लिए भी ऐसे विज्ञापन देना आवश्यक होता है।

समाजवादी देशों में जहाँ देश की अर्थव्यवस्था राज्य के अधिकार में होती है, वहाँ तो लगभग सारे विज्ञापन शासकीय ही होते हैं। पूँजीवादी लोकतांत्रिक देशों की अर्थव्यवस्था निजी क्षेत्रों में होने से शासकीय विज्ञापन बहुत कम होते हैं। भारत में मिश्रित अर्थव्यवस्था होने के कारण शासकीय विज्ञापनों और निजी विज्ञापनों का प्रतिशत लगभग बराबर-बराबर है। शासकीय विज्ञापन सीधे, सरल और आडंबररहित होते हैं। इनकी संरचना एक सीमा में बँधी रहती है। कुछ शासकीय विज्ञापनों द्वारा आत्मप्रचार किए जाने से उनकी विश्वसनीयता घटने लगी है।

परिचय, कार्य, संरचना, प्रमुख एजेंसियों का विवरण व उनके
विज्ञापन

विज्ञापन अभिकरण :

विज्ञापन एजेंसियों के कार्यों में विस्तार के कारण अब ये मार्केटिंग, जनसंपर्क, चुनाव अभियानों जैसे कार्यों को भी करने लगे हैं। ये एजेंसियों, एनीमेशन, विज्ञापन, फिल्मों का निर्माण करने लगी हैं। विज्ञापनों की डिजाइनें तैयार कराने की व्यवस्था भी करते हैं और इसके लिए पहले पार्ट-टाइम और फिर फुल-टाइम कर्मचारी रखकर अपने कार्यालय का विस्तार कर एक ही स्थान पर जनसंपर्क, मार्केटिंग और डिजाइनिंग के उपभाग संचालित करते हैं। विज्ञापन अभिकरण के प्रमुख कार्य हैं -

- विज्ञापनदाताओं से सतत संपर्क कर उनकी आवश्यकताओं की जानकारी प्राप्त करना तथा उन्हें अद्यतन जानकारी देकर मार्गदर्शन देना।
- विज्ञापनों की योजना तैयार करना। इस योजना में अन्य विवरण के अतिरिक्त व्यय भार का उल्लेख करना आवश्यक है।
- विज्ञापन योजना का अनुमोदन कराकर समय पर उसका क्रियान्वयन कराना।
- प्रचार के जो माध्यम चुने गए हों, उनके लिए उपयुक्त प्रचार सामग्री तैयार करना।

- प्रचार माध्यमों से सम्पर्क कर विज्ञापनों के प्रकाशन के लिए उचित दिनांकों पर उचित स्थान सुरक्षित कराना।
- विज्ञापनों के प्रकाशन के तुरन्त बाद यह निरीक्षण करना कि विज्ञापनों का प्रकाशन सुरक्षित दिनांक और स्थान पर ही उपयुक्त ढंग से हुआ है या नहीं।
- विज्ञापनदाताओं को विज्ञापन योजना के क्रियान्वयन की जानकारी समय पर देते रहना।
- विज्ञापनदाताओं को विज्ञापन योजना के क्रियान्वयन के बिल बनाकर प्रस्तुत करना।
- प्रचार माध्यमों से प्राप्त बिलों का परिनिरीक्षण कर समय सीमा के भीतर उनका भुगतान करना।

विज्ञापन योजना : सफल प्रचार कार्यक्रम के लिए आवश्यक है कि वह एक स्पष्ट विज्ञापन योजना पर आधारित हो। जब तक हमारा उद्देश्य स्पष्ट नहीं होगा तक प्रचार करना लाभकारी सिद्ध नहीं होगा। जब उद्देश्य स्पष्ट होगा तक उस तब पहुँचने के लिए हम सर्वोत्तम मार्ग अपना सकेंगे। इसके अभाव में हम गलत समय पर अनुपयुक्त प्रचार माध्यमों का उपयोग कर व्यय की गई राशि का पूरा लाभ नहीं उठा पायेंगे।

प्रचार कार्यक्रम तात्कालिक लाभ और दीर्घकालिक लाभ के लिए भी तैयार किया जा सकता है। तात्कालिक लाभ तो यह है कि प्रचार के माध्यम से हम आम उपभोक्ता को उसकी मनचाही वस्तु की उपलब्धता आदि की जानकारी देकर अपना स्टॉक शीघ्र खपा सकते

हैं। दीर्घकालीन लाभ का अर्थ संस्थान द्वारा की जा रही उत्तम सेवा से उसकी प्रतिष्ठा बढ़ाना है, ताकि उपभोक्ता आवश्यकता पड़ने पर उसी की सेवाएँ ले सकें। समय-समय पर विज्ञापनों को दोहराते रहने से उपभोक्ताओं के मानस पर जिस नाम की छाप पड़ी रहती है वह उजागर हो जाती है। फलस्वरूप यह छाप स्थायी हो जाती है जिसे उपभोक्ता कभी नहीं भूलता।

सर्वेक्षण : प्रचार कार्यक्रम का स्वरूप उसके लिए नियत किए गए बजट पर निर्भर करता है। कितने लाभ के लिए कितनी राशि व्यय की जा सकती है ? हम कितनी राशि खर्च करने की स्थिति में हैं ? जब तक इन प्रश्नों का उत्तर स्पष्ट नहीं होगा तब तक कोई भी प्रचार कार्यक्रम न तो तैयार किया जा सकता है और न ही सफलतापूर्वक कार्यान्वित ही किया जा सकता है। विकसित देशों में विभागीय बिक्री केन्द्रों द्वारा समय-समय पर अनेक प्रकार के सर्वेक्षण कराकर यह ज्ञात करने का प्रयास किया गया है कि प्रचार कार्यक्रम कब-कब संपादित कराए जाएँ। यह सभी जानते हैं कि कुछ मौसमों में प्रचार अधिक कराया जाता है। यदि शहर बड़ा है या क्षेत्र व्यापक है तब प्रचार पर खर्च भी अधिक आता है।

विज्ञापन अभिकरण की संरचना : विज्ञापन अभिकरण के सभी कार्य एक व्यक्ति द्वारा संपादित नहीं किये जा सकते। अतः ऐसे अभिकरणों की अलग तरह की संरचना होती है जो एक कुटुम्ब के रूप में आपसी सामंजस्य से कार्य करती है। विज्ञापन अभिकरणों द्वारा

निर्गमित किए गए प्रत्येक विज्ञापन के नीचे या बाजू में एक संक्षिप्त नाम और क्रमांक लिखा रहता है, इसे की-नम्बर कहते हैं। इससे अभिकरणों का नाम तो ज्ञात हो ही जाता है साथ ही अभिकरण को सही बिल बनाने में भी मदद मिलती है।

सर्विसिंग : यह विभाग किसी भी एडवरटाइजिंग एजेंसी के हाथ की तरह है, जिसका काम ग्राहकों की संख्या बढ़ाना और कंपनी के लिए बिजनेस करना और उपभोक्ताओं से संबंध जोड़ना है। यह विभाग पब्लिक ऑफिसर की भी जिम्मेदारी निभाता है।

क्लायंट सर्विस : बाजार में विज्ञापन से जुड़े किसी प्रोजेक्ट के बारे में पता चलते ही सबसे पहले विज्ञापन एजेंसी का सामने दिखने वाला चेहरा, क्लायंट सर्विसिंग विभाग सक्रिय होता है। यह विभाग ग्राहक से जुड़ने का काम करता है। यह क्लायंट की आवश्यकताओं का पूरा ब्यौरा प्राप्त करता है, उद्देश्यों के आधार पर एक रणनीति तैयार करता है और क्लायंट की संतुष्टि का ख्याल रखता है।

एकाउंट प्लानिंग : यह एजेंसी के सर्विसिंग डिपार्टमेंट का ही हिस्सा है। क्लाइंट सर्विसिंग विभाग के प्रतिनिधियों के द्वारा एकाउंट प्लानिंग के प्रतिनिधियों को क्लायंट के उद्देश्य की जानकारी देने के तुरंत बाद एकाउंट प्लानिंग विभाग का काम शुरू हो जाता है।

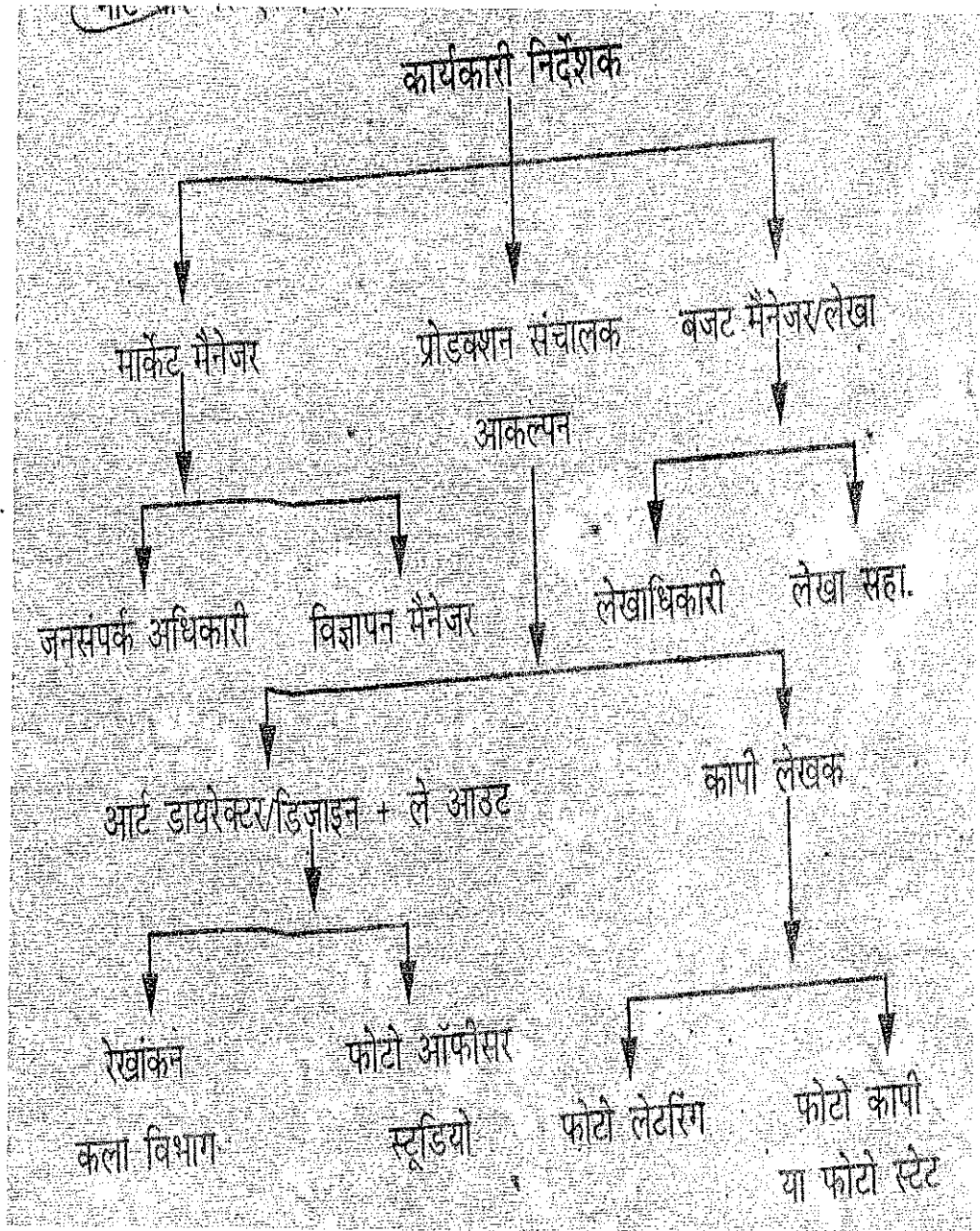
क्रिएटिव विभाग : सभी शुरूआती रणनीतियों के बाद बारी आती है क्रिएटिव विभाग की। जहाँ कॉपी टीम, आर्ट टीम काम करती है। क्रिएटिव विभाग का काम कलात्मक रूप से सही शब्दों में आकर्षण के इस्तेमाल करना है।

कॉपी टीम : क्रिएटिव विभाग में सबसे पहले सक्रिय होती है कॉपी टीम। मीडिया प्लानर्स द्वारा क्रिएटिव टीम की जानकारी देने के बाद कॉपी राइटर का काम शुरू होता है। वह दिए जाने वाले संदेश को भाषा और शब्द देता है। उसकी एडिटिंग और प्रूफ रीडिंग करता है। यदि प्रिंट माध्यम हो तो उसकी बॉडी मैटर और रेडियो स्पॉट हो तो उसके लिए संवाद या जिंगल्स और यदि टीवी पर विज्ञापन हो तो उसके लिए विस्तृत कहानी तैयार की जाती है। अब इसमें मोबाइल के लिए कंटेंट डेवलपिंग का भी काम शामिल हो गया है, जिसमें कम से कम शब्दों में अपनी बात कहनी होती है। इसके साथ ही इसमें आर्ट टीम भी होती है।

प्रोडक्शन : अगर कैम्पेन टीवी के लिए है तो क्रिएटिव टीम का काम यहाँ खत्म नहीं होता। यहाँ एजेसियाँ फिल्म प्रोडक्शन की मदद लेती है। यहाँ क्रिएटिव डायरेक्टर संपर्क कड़ी के रूप में काम करता है। प्रोडक्शन हाउस की दो प्रमुख टीम डायरेक्शन और प्रोडक्शन के काम में जुट जाती है।

मीडिया : यह विज्ञापन एजेंसी की रीढ़ की हड्डी की तरह है। आप विज्ञापन बना सकते हैं, लेकिन उसे दिखाने के लिए सही समय और जगह के बारे में जानना सबसे ज्यादा महत्वपूर्ण है और यह महत्वपूर्ण काम मीडिया विभाग करता है।

एक विज्ञापन अभिकरण की संरचना :



प्रमुख एजेंसियों का विवरण और उनके विज्ञापन :

ओगिल्वी एण्ड माथेर— देश में यह विज्ञापन एजेंसी सर्वोच्च शिखर पर है। मुख्यालय मुम्बई में है। लगभग 815 करोड़ रुपये का व्यवसाय है। इसके अपने अंतर्संबंधित विभाग हैं और इनके माध्यम से यह अपनी सेवाएँ उपलब्ध कराती है। यह आनलाईन विज्ञापन तथा वेब डिजाइनिंग की भी सेवा प्रदान करती है। इसके कुछ प्रमुख कार्य हैं, जो डिविजन में विभक्त हैं— ओगिल्वी फायनेन्शियल एण्ड बिजनेस कम्युनिकेशन, ओगिल्वी ऑल कम्युनिकेशन नेटवर्क, ओगिल्वी कन्सलटिंग, आर्टिस्टी, ओगिल्वी हेल्थ, ओगिल्वी पब्लिक रिलेशंस तथा ओगिल्वी वन वर्ल्ड वाईड।

ग्राहक

वर्ग

आई.टी.सी.

इण्डियन किंग सिगरेट

जॉनसन एण्ड जॉनसन

जानसन किड्स सोप

एअर फ्रान्स

एअर वेज

बीपीएल

बीपीएल, एक्सल, एलकालाईन

बैटरी

नेस्ले इण्डियन लि.

नेस्ले प्रॉडक्ट्स

यूनाईटेड इण्डिया इश्योरेंस

इश्योरेंस

बजाज आटो

ब्रावो, लीजेण्ड, स्कूटर

बी.एच.ई.एल.

कार्पोरेट

भारतीय पर्यटन निगम

विशाल कैमोन-अतुल्य भारत

कान्ट्रेक्ट जे वाल्टर थामसन -

कान्ट्रेक्ट जे वाल्टर थामसन वर्ल्डवाइड नेटवर्क से जुड़ी है। यह नई तरह की सेवाएँ उपलब्ध कराती है। जैसे: रिलेशनशिप, वन-टू-वन काउन्सिलिंग, लायल्टी प्रोग्राम्स, आनलाईन एडवर्टाइजिंग, रिलेशनशिप मैनेजमेंट, कॉल सेन्टर मैनेजमेंट, डाटाबेस मैनेजमेंट आदि। यह अपने पार्टनर सत्यम इन्फोवे के माध्यम से ई-मार्केटिंग तथा पर्सनलाइज्ड शाल्युशन प्रदान करती है। यह तीन अन्य प्रकार की एजेंसी एडवर्टाइजिंग नेटवर्क जैसे- इंटरसेप्ट, मीडिया इंडियानेट तथा इण्डिया इम्प्रेसन के माध्यम से भी सेवा प्रदान करती है।

विवरण है :-

शाखाएँ : बैंगलुरु, कोलकाता, दिल्ली,

चेन्नई

ग्राहक

वर्ग

आई.सी.आई.सी.आई. बैंक

बैंकिंग

केडवरी

चाकलेट्स

शॉपर स्टॉप

रिटेल

न्यूयार्क में विज्ञापन अभियान के लिए, विगनेंग एवार्ड बेंगलुरु एबी एवार्ड्स मुम्बई, एडवरटाइजिंग एजेंसी एसोशिएशन एवार्ड्स विज्ञापन उद्योग का भी इसे मिला है।

मुद्रा कम्युनिकेशंस लि.—

इस विज्ञापन एजेंसी की स्थापना लगभग 36 वर्ष पूर्व हुई थी। इसका मुख्यालय अहमदाबाद में है। 1980 में इसके पास केवल एक ग्राहक था। लेकिन कुछ वर्षों में यह एक बहुत बड़ी विज्ञापन एजेंसी के रूप में उभर कर सामने आई। आज देश की शीर्ष 10 विज्ञापन एजेंसियों में एक है। इसके पास देशभर में 280 से अधिक ग्राहक हैं। इसके देश तथा देश से बाहर 8 डिबीजन हैं। इसे कई बार 'एजेंसी ऑफ इयर' का पुरस्कार भी प्राप्त हो चुका है।

संक्षिप्त विवरण :

शाखाएँ : बेंगलुरु दिल्ली, मुम्बई, चेन्नई,
कोलकाता,

हैदराबाद, कोच्चि

इसके प्रमुख ग्राहक :

ग्राहक	वर्ग
यूनियन बैंक ऑफ इण्डिया	बैंकिंग
द वीक	पत्रिका

बिग टीवी

टीवी

वोक्सस बेगान

ऑटोमोबाईल

महानगर टेलीफोन

कार्पोरेट

हिन्दुस्तान मोटर्स लि.

मितुविशी, लेन्सर ऑटोमोबाईल

कैडिला हेल्थकेयर

एवरयूथ—हेल्थ केयर

ब्लो प्लास्ट लि.

वी.आई.पी. स्कायबैग, लगेज

कैरियर

बड़े ग्राहक—

आई.डी.बी.आई. म्युचल फण्ड

म्युचल फण्ड

जे.के. टायर

टायर्स

टाटा टेलि सर्विसेस

कार्पोरेट

टेलको टाटा सफारी, सिएरा, सूमो,

स्पोर्ट्स युटिलिटी

हीरो होण्डा मोटर्स लि.

बाईक

एफसीबी उल्का एडवर्टाइजिंग : एफसीबी उल्का एडवर्टाइजिंग देश की दस शीर्ष विज्ञापन कम्पनियों में चौथे स्थान पर है। इसका मुख्यालय मुम्बई में है। इसकी स्वतः की 'इन्टरैक्टिव विंग' एफसीबी

उल्का आई है, जिसका मुख्य कार्य कस्टमर रिलेशनशिप मैनेजमेंट देखना है। इसके देशभर में 9 से अधिक कस्टमर डेटा कलेक्शन केन्द्र हैं। इस तरह से यह अपने ग्राहकों को उच्च कोटि की सेवाएँ उपलब्ध कराती हैं।

संक्षिप्त विवरण —

शाखाएँ : दिल्ली, हैदराबाद, कोलकाता, बँगलौर, कोच्चि, चैन्नई

इसके प्रमुख ग्राहक हैं —

ग्राहक	वर्ग
टाटा स्काय	चैनल सेवा
बैंक ऑफ महाराष्ट्र	बैंकिंग
बैंक ऑफ इण्डिया	बैंकिंग
इण्डियन आईल	आईल सेक्टर
टाटा स्टील	स्टील सेक्टर
जीरोक्स	फोटोकॉपियर
एमआरएफ टॉयर	टायर्स
आईटीसी	विभिन्न क्षेत्र

आइएनजी बैस्म	बैंकिंग
एअरटेल	मोबाईल सेवा
टी सिटी	चाय
टाटा इंजीनियरिंग	टाटा इण्डिया

रिडिफ्युजन डीवायआर : यह मुम्बई की प्रसिद्ध एजेंसी है। यह देश की शीर्ष विज्ञापन एजेंसियों में एक है। इसने कई प्रसिद्ध विज्ञापन अभियान तैयार किए हैं।

संक्षिप्त विवरण :

शाखाएँ	:	बंगलुरु, कोलकाता, चेन्नई, दिल्ली
ग्राहक		वर्ग
ग्राडफ्रे फिलिप्स		फोर स्कावयर सिगरेट
हल्दिया पेट्रोकेमिकल्स		पेट्रोकेमिकल्स
एरीकसन मोबाईल		सेलुलर फोन
सेल		कार्पोरेट (स्टील)
सिटी बैंक		कार्पोरेट (बैंकिंग)
केनान		प्रिन्टर्स, कैलकुलेटर्स
भारती बीटी ली.		इन्टरनेट

मैकान एरिक्सन प्रा.लि. : कुछ वर्षों पूर्व यह विज्ञापन एजेंसी उभर कर आई और दुनिया की श्रेष्ठ इन्टीग्रेटेड ब्रॉण्ड कम्युनिकेशन आर्गेनाइजेशन के रूप में उभरी। यह अपने ग्राहकों को बहुआयामी कम्युनिकेशन की सेवाएँ प्रदान करती है। इसका विस्तार लगभग सभी देशों में है। मुख्यालय नई दिल्ली में है।

शाखाएँ : बंगलुरु कोलकाता, चेन्नई, मुम्बई

आर.के. स्वामी (बी.बी.डी.ओ.) -

इसकी स्थापना अप्रैल, 1973 में हुई। मुख्यालय चेन्नई में है। लगभग 800 लोग इस एजेंसी में कार्य कर रहे हैं। देश भर में इसके 11 कार्यालय हैं। इसके पास शिपिंग कार्पोरेशन ऑफ इण्डिया जैसी कम्पनियों के एकाउन्ट थे।

संक्षिप्त विवरण -

ग्राहक	वर्ग
ब्रिलक्रीम	हेयरक्रीम
वीसा	मनोरंजन
रामू जी फिल्म सिटी	मनोरंजन
रिजर्व बैंक ऑफ इण्डिया	बैंकिंग

विप्रो	आई.टी. सेक्टर
रेमण्ड	उद्योग
स्टेट बैंक ऑफ इण्डिया	बैंकिंग
माइक्रोसॉफ्ट	आईटी सेक्टर
बैंक	बैंकिंग
हाकिन्स	घरेलू उपकरण
ब्लेक बेरी	आईटी
इण्डिया टुडे	समाचार मैगजीन
टाटा इण्डिका	आटोमोबाईल

त्रिकाया ग्रे वर्ल्ड वाईड :

यह विज्ञापन एजेंसी देश की शीर्षस्थ विज्ञापन एजेंसियों में एक है। मुख्यालय मुंबई है। इसके चार अन्य कार्यालय महानगरों में हैं।

शाखाएँ : दिल्ली, बेंगलुरु कोलकाता,
अहमदाबाद

ग्राहक वर्ग

डोमिनोर पिज्जा फूड

श्री अधिकारी ब्रदर्स	सब टीवी
जनरल मोटर्स	ओपेल एस्ट्रा, आटोमोबाईल
ओराकस इण्डिया लि.	ओराकल सॉफ्टवेयर
बी.जे.पी.	राजनीतिक दल
फिलिप कम्युनिकेशंस	सेल फोन
कार्बोनेटिक इंजीनियरिंग	लूना, वी'-2, मोपेड्स

हिन्दुस्तान थामसन एसोसिएट्स : मुख्यालय मुम्बई में है। यह विश्व प्रसिद्ध जे वाल्टर थामसन की सहयोगी है। संक्षिप्त विवरण —

शाखाएँ : कोलकाता, दिल्ली, चेन्नई

संक्षिप्त ग्राहक—

ग्राहक	वर्ग
अपोलो अस्पताल केयर	अपोलो हास्पिटल एण्ड हेल्थ
सत्यम इन्फोवे	सॉफ्टवेयर
इण्डियन आर्मी	स्टार न्यूज / मीडिया
ओमेगा	घड़ी
पार्ले	खाने के बिस्किट

डी.ए.वी.पी : 1942 में विज्ञापन परामर्शदाता का कार्यालय सूचना तथा प्रसारण विभाग की एक शाखा के रूप में कार्य करने लगा। बड़े हुए कार्य को संपादित करने की आवश्यकता की पूर्ति के लिए 1955 में यह शाखा सूचना तथा प्रसारण मंत्रालय का एक स्वतंत्र कार्यालय घोषित कर दिया गया। तभी से इसका नामकरण डी.ए.वी.पी. हुआ। आज यह देश का सबसे बड़ा बहुप्रचार माध्यम है। यह रेल मंत्रालय को छोड़कर भारत सरकार के सभी मंत्रालयों और विभागों के सभी प्रकार के प्रचार के लिए उत्तरदायी है। भारत सरकार के अधीन कार्यरत सभी उपक्रमों और स्वायत्तशासी संस्थाओं के विज्ञापनों के लिए भी यह सलाहकार की भूमिका निभाता है। डी.ए.वी.पी. देश का सबसे बड़ा विज्ञापन अभिकरण है जो लगभग चार हजार समाचार पत्रों/पत्रिकाओं के माध्यम से सभी प्रकार का प्रचार कार्य करता है। इस कार्य को संपादित करने के लिए निदेशालय में 10 विभिन्न शाखाएँ हैं— जैसे—अभियान एवं अन्वेषण, कला, स्टूडियो, प्रेस एडवरटाइजिंग तथा दर्शकों का समन्वय, मुद्रित प्रचार, प्रदर्शनी आदि। वाह्य प्रचार के लिए इसके क्षेत्रीय कार्यालय हैं। निदेशालय पूरे देश में राष्ट्रीय महत्व के विषयों के संबंध में प्रचार की समन्वित योजना तैयार करता है। उसके क्रियान्वयन के लिए उपयुक्त अवधि निश्चित करता है। फिल्म, प्रदर्शनी, मुद्रित प्रसार साहित्य, स्लाइड, टी.वी. स्पॉट, प्रदर्शन विज्ञापन आदि के माध्यम से प्रचार की एक ऐसी योजना तैयार की जाती है जो सभी क्षेत्रों के सभी भाषा-भाषियों तक पहुंचायी जा सके। चाहे मलेरिया उन्मूलन योजना हो, परिवार कल्याण के

कार्यक्रम हों या देश की एकता और अखण्डता की भावना प्रतिपादित करने के संदेश हों, इस तरह के व्यापक विषयों पर राष्ट्रीय अभियान की योजना निदेशालय द्वारा ही तैयार की जाती है।

निदेशालय का एक महत्वपूर्ण कार्य भारत सरकार के सभी मंत्रालयों और विभागों के वर्गीकृत और प्रदर्शन विज्ञापन, टीवी, तथा समाचार पत्रों में निर्गमित करना है। भारत शासन के अधीन कार्यरत अनेक उपक्रमों के विज्ञापन भी निदेशालय द्वारा ही प्रकाशित कराए जाते हैं। शासन की विज्ञापन संबंधी नीति है। इस नीति में समाचार पत्रों को विज्ञापन की अनुमोदित सूची में शामिल करने, समाचार पत्रों की विज्ञापन दरों के निर्धारण आदि का उल्लेख है। समाचार पत्रों से दरों का अनुबंध एक वर्ष के लिए होता है। नवीनीकरण के पूर्व समाचार पत्र को पिछले कैलेण्डर वर्ष का पूरा विवरण एक प्रपत्र में भेजना पड़ता है जिसके परीक्षण के बाद अनुबंध के नवीनीकरण पर विचार किया जाता है। सामान्यतः निदेशालय का बजट सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय की माँग संख्या के अंतर्गत आता है। इसके अतिरिक्त निदेशालय को परिवार कल्याण विभाग से तथा विभिन्न स्वायत्तशासी उपक्रमों से अग्रिम के रूप में बजट राशि प्राप्त होती है जिससे विज्ञापन के बिलों का भुगतान किया जाता है। अनेक राज्य सरकारों ने भी निदेशालय की विज्ञापन दरों को अपना लिया है।

विज्ञापन कॉपी :

कॉपी लेखन एक मात्र ऐसा कार्य है जिस पर पूरा विज्ञापन अभियोजन निर्भर करता है और यहाँ तक कि यह एक रचनात्मक गतिविधि है। कॉपी लेखक वस्तु के बिक्री के मुख्य आधार को या विषय को इस प्रकार गढ़ता है कि ग्राहक का वस्तु के प्रति आकर्षण बढ़े, उसे उसकी उपयोगिता नजर आए और वह उसे खरीद ले। इसी पर कॉपी लेखक की योग्यता और सफलता निर्भर होती है। वह सारी रचनात्मक योग्यता को बिक्री के बिन्दुओं पर केन्द्रित करता है, ताकि उसके उत्पाद या सेवा के लिए वह अपने ग्राहक को लाभ दे सके, उस विज्ञापन के माध्यम से निर्मित अपने लक्षित समूह से उत्पाद के माध्यम से लाभ कमा सके। कॉपी लेखक केवल यह बात सोचता है— उसे कॉपी में क्या कहना है और विज्ञापन में क्या कहना है। उसके लिए वह अच्छी से अच्छी कोशिश करता है। वह अपनी रचनात्मकता का, अपनी प्रतिभा का उस लाभ के लिए ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए उपयोग करता है। उस कॉपी में वह अच्छी से अच्छी अपील का प्रयोग करता है। कॉपी लेखक एक कविता या कवि या उपन्यास या नाटक लेखक के कार्य से पूरी तरह स्वतंत्र नहीं है। यहाँ उसकी अभिव्यक्ति में गत्यावरोध है और एक दबाव भी है, लेकिन वहीं पूरी स्वतंत्रता भी है। विज्ञापन कॉपी लेखक का लेखन उद्देश्य पूर्ण होता है, वह अपने ग्राहक के लाभ के लिये लिखता है। उसके माल की बिक्री का उद्देश्य इसके सामने होता है। उत्पाद (प्रोडक्ट) के गुण, उसकी विशिष्टताएँ उसके लाभ आदि सामने होते हैं जिसके द्वारा वह ग्राहकों को आकर्षित कर सकेगा और माल की बिक्री कर सकेगा।

कॉपी क्या है :

कॉपी का अर्थ है मुद्रण माध्यम में कुछ प्रकार के टाईप में संयोजित उद्देश्यपूर्ण सामग्री, प्रसारण में बोले गए शब्द या प्रसारित शब्द जिन्हें कामर्शियल कहा जाता है। कॉपी शब्द का उपयोग इसलिए किया जाता है क्योंकि विज्ञापन के केवल कुछ मुद्रित शब्द ही हुआ करते थे। कभी कभार ही कोई चित्र होता था यदि कभी चित्र भी हुआ करता था तो वह वस्तु या उत्पादन का होता था। जैसे—ग्रामोफोन, कोई आटोमोबाईल, या किसी होटल के भवन या चित्र। धीरे-धीरे इनका स्थान रेखांकन, छायाचित्र तथा एक्शन चित्रों, ग्राफिक प्रस्तुति काव्य, प्रतीकों ने ले लिया। वर्तमान में शायद ही ऐसा कोई विज्ञापन होगा जिसमें चित्र स्लोगन या शीर्षक न हो। विज्ञापन संदेश के अंतर्गत वर्तमान में सभी तथ्य आ गए हैं जिससे संदेश सम्प्रेषित हो सके। जैसे—शीर्षक, उपशीर्षक, शेषकर लेना (बॉडी कॉपी), चित्र, स्लोगन आदि। इनका उपयोग मुद्रण माध्यम तथा दृश्य—श्रव्य सभी माध्यमों से होता है जबकि दृश्य माध्यमों तथा टी.वी., फिल्म आदि में गति होती है, उसमें दृश्य भी एवं काव्य भी दोनों का उपयोग किया जाता है। गीत, संगीत, ध्वनि के द्वारा इसे प्रभावशाली बनाया जाता है।

न्यूयार्क की एक विज्ञापन एजेन्सी ने अमेरिका की एक लोकप्रिय पत्रिका एडवरटाइजिंग पत्र में एक विज्ञापन दिया था "यदि आप अच्छे व्यावसायिक व्यक्ति होना चाहते हैं साथ ही साथ ही एक अच्छे सम्प्रेषक बनना चाहते हैं यदि आप किसी व्यक्ति की व्यावसायिक समस्याओं को समझना चाहते हैं और उसे यह बताना चाहते हैं कि कौन वस्तु कहाँ बेचें यदि आप साधारण लोगों को किसी वस्तु के

उपयोग के लिए सहज बनाना चाहते हैं, यदि आप में रचनात्मकता की सामर्थ्य है तो इसका आशय है कि आप में अच्छे कॉपी लेखक बनने की पूरी योग्यता है। आप हम से सम्पर्क कर सकते हैं।”

परन्तु इस पृष्ठीभूमि में यह बहुत आवश्यक है कि इन सब विशेषताओं के बाद एक समय ऐसा आता है कि जब कॉपी लेखक हाथ में कलम लिए खाली कागज के सामने बैठता है तथा लिखना शुरू करता है तो उसका वह लेखन नहीं होता, अपितु रचना होती है। शब्दों की रचना अर्थात् एक कॉपी लेखक के पास अनन्त शब्द भण्डार ही नहीं बल्कि प्रत्येक शब्दों के अलग-अलग रूपों के अलावा विचारों की श्रृंखला भी होनी चाहिये। इस तरह के शब्द एवं विचार दोनों मिलकर ऐसी रचना करते हैं जो बाद में अच्छी ध्वनियों और चित्रों में परिवर्तित होते हैं और लोग उससे प्रभावित हो, वस्तुएँ खरीदते हैं और नए विचारों को स्वीकार करते हैं। किसी भी विज्ञापन की कॉपी लेखन बहुत कठिन होता है। कॉपी लेखक के ऊपर लगातार एक दबाव बना रहता है कि कॉपी का पैनापन बना रहे। इसमें शैलियों की विभिन्नता की आवश्यकता होती है एवं स्वाभाविक प्रतिभा के साथ ही बहुत अच्छे कॉपी की प्रतिभा भी होती है।

ऐसे शब्द जो उपभोक्ताओं की अप्रत्याशित आवश्यकताओं को पूरा कर सकें। एक तरह से कॉपी लेखक शब्दों के अपेक्षाओं का अकेला वाहक होता है। जिसे समस्त शब्दों को पूरी संवेदनशीलता के साथ नियंत्रित करना होता है।

किसी भी विज्ञापन में शब्द वह सीढ़ी होता है । जिस पर चढ़कर वस्तु, विचार या सेवा आम ग्राहकों या उपभोक्ताओं तक पहुँचती है। अतः शब्दों में सम्प्रेषणशीलता बहुत आवश्यक है। शब्दों में पैनापन होने के साथ ही स्पष्टता तथा संक्षिप्तता आवश्यक है।

जहाँ 10 शब्दों से काम चल सकता है वहाँ 100 शब्दों के उपयोग की आवश्यकता नहीं है। विज्ञापन की कॉपी ही एक ऐसी रचना है जिसमें व्याकरण का उल्लेख किया जा सकता है। जिसमें फिल्मी गानों को सामान्य शब्दों के साथ बड़े दार्शनिकों के उद्धरण भी एक भूमिका निभा सकते हैं।

- कॉपी लिखने से पहले कॉपी लेखक एक लम्बी मानसिक प्रक्रिया के कई चरणों से गुजरता है। उसे पूरे बाजार का अनुमान लगाना पड़ता है और एक कल्पना करना पड़ती है। साथ ही हो लोग उस वस्तु को खरीदेंगे उन्हें अपनी कल्पना में डालना होगा।
- उसे वस्तु को आकर्षण एवं महत्वपूर्ण बनाते हुए ग्राहक या उपभोक्ता को एक सही छवि या परिकल्पना देने के प्रयासों से गुजरना पड़ता है। उसे वस्तु की प्रमुखताओं को स्वयं परखना होगा फिर उसके लिए सटीक शब्दों को खोजना होगा।
- एक अच्छे मनोवैज्ञानिक के रूप में एक कॉपी लेखक को यह अनुमान लगाना होगा कि गिनाए गए लाभों में से कौन सा लाभ उपभोक्ताओं के लिए सबसे अधिक अपील कर सकता है,

जिससे ऐसे लाभ हों उसे अपनी कॉपी में शीर्षक अथवा आरंभ में दर्शा सके।

- उस कॉपी लेखक को कुछ समय के लिए उस वस्तु को लेकर एक सरलात्मक विचार स्वयं विकसित करने होंगे, जिससे वह उपभोक्ताओं को कॉपी के द्वारा यह कह सके कि विज्ञापित वस्तु के बिना उसका व्यक्तित्व अधूरा है। इस तरह कॉपी लिखने से पूर्व ही एक कॉपी लेखक कई मानसिक प्रक्रियाओं से गुजर कर अपने आपको कॉपी लिखने के लिए तैयार करता है।

कॉपी के अंग — एक मुद्रित कॉपी में आमतौर पर शीर्ष, बॉडी कॉपी, प्रमुख कॉपी या कम्पनी का नाम एवं स्लोगन होते हैं।

प्रायः एक माध्यम के लिए लिखी गयी कॉपी दूसरे माध्यम में ज्यों की त्यों नहीं होती। आमतौर पर प्रत्येक माध्यम के लिये कॉपी लेखक को अलग-अलग मेहनत करनी पड़ती है किन्तु एक से अधिक माध्यमों के द्वारा विज्ञापित वस्तु का मुख्य संदेश मिलता-जुलता या एक ही होता है। जो उपभोक्ताओं के लिए वस्तु की अनिवार्यता बताती है। तीनों प्रमुख माध्यम समाचार पत्र, पत्रिका, रेडियो और टी. वी. की अपनी सीमाओं के कारण कॉपी लिखना अलग-अलग शिल्प पर निर्भर करता है। जहाँ मुद्रित माध्यमों में पाठक को या उपभोक्ताओं को शब्दों के द्वारा प्रमुख संदेश दिया जाता है वहीं, टी.

वी. के लिए लिखी जाने वाली कॉपी किसी फिल्म की तरह तैयार की जाती है।

विज्ञापन में शीर्षक का महत्व : शीर्षक (हेडलाइन) का विज्ञापन के लिए लिखी जाने वाली कॉपी में सर्वाधिक महत्व है। क्योंकि शीर्षक पाठक को सबसे पहले विज्ञापन की ओर आकर्षित करती है। हैड लाइन अच्छी हो तो पाठक विज्ञापन को पूरा पढ़ने पर मजबूर हो जाता है, वैसे ही जैसे चेहरा शरीर के अन्य भागों पर भी नजर डालने को प्रेरित करता है।

आमतौर पर लोग सारा विज्ञापन पढ़ने के बजाय शीर्षक पढ़कर इस बात का फैसला कर देते हैं कि विज्ञापन उनके मतलब का है या नहीं। शोध द्वारा यह सिद्ध हो चुका है 50 से 60 प्रतिशत लोग विज्ञापन का केवल शीर्षक ही पढ़ते हैं, इसलिए यदि शीर्षक में ही उपभोक्ता को उत्पाद खरीदने का कारण नहीं दिया जायेगा तो सरल गणित के अनुसार आपका 80 प्रतिशत धन व्यर्थ खर्च होगा। शीर्षक के बिना विज्ञापन बिना चेहरे के व्यक्ति के समान है जिसकी न तो कोई अलग पहचान है और न ही अपना अलग व्यक्तित्व। इस संबंध में डेविल आगवली का कहना है— अगर आप सिरदर्द से राहत दिलाने वाले उत्पाद माताओं की किसी समस्या का समाधान करता है तो माता शब्द का आपके शीर्षक में होना आवश्यक है। हर शीर्षक में पाठक की दिलचस्पी की बात जरूर होनी चाहिये। जैसे— 35 वर्ष की अधिक आयु की महिलाओं के लिए कम उम्र में रहने का राज। यह उन सभी 35 से अधिक आयु वाली महिलाओं को आकर्षित करेगा जो

कम उम्र की नजर आना चाहती है। हमेशा शीर्षक में समाचार शामिल करने का प्रयत्न करें क्योंकि उपभोक्ता हमेशा नये उत्पाद और पुराने उत्पाद को इस्तेमाल करने के नये ढंग और पहले से बेहतर उत्पादों की खोज में रहे। उपशीर्षक का इस्तेमाल उरी प्रकार होना चाहिए जैसे—सड़कों पर दिशा दर्शाने वाले चिन्हों का होता है। उपशीर्षक द्वारा आप पाठक की उंगली पकड़ कर उसे शीर्षक से कॉपी की ओर बढ़ाते हैं। यह उपशीर्षक विज्ञापन में साफ—साफ नजर आने चाहिये और इसमें शीर्षक पढ़ने के बाद पाठक के मन में उठने वाले प्रश्नों के उत्तर शामिल होने चाहिये। जैसे— अगर शीर्षक मुहासों की समस्या, तो उपशीर्षक होना चाहिए प्यूमा एन्डी पिंपल हर्बल पाउडर का इस्तेमाल करें।

विज्ञापन शीर्षक के प्रकार :

- समाचार प्रधान शीर्षक
- प्रत्यक्ष लाभ शीर्षक
- भावनात्मक शीर्षक
- निर्देशक शीर्षक
- बाजीगर शीर्षक
- जिज्ञासा शीर्षक

इनमें भी दो तत्व हैं— पहली समाचार प्रधान और दूसरी उत्पाद के प्रत्यक्ष लाभ का जिक्र करने वाली हेड लाइन समाचार युक्त हेड लाइन, उपभोक्ताओं को अपनी ओर आकर्षित करती है जो उपभोक्ता

हमेश नये उत्पादों, पुराने उत्पादों में नयी विशेषताओं, नई सेवाओं तथा नयी कीमतों आदि की खोज में रहते हैं।

क्लिनिक स्पेशल शेम्पू के विज्ञापन की शीशी है। डैन्ड्रफ से छुटकारा पाने का एक खूबसूरत उपाय समाचार युक्त हेड लाइनें उपभोक्ताओं को अपनी ओर आकर्षित करती हैं। जैसे— बोफोर्स में दिलचस्पी रखने वाले लोगों को समाचार पत्रों में बोफोर्स समाचार आकर्षित करते हैं। डैन्ड्रफ से छुटकारा पाने और बालों को खूबसूरत बनाने का वादा करके यह विज्ञापन उन सभी उपभोक्ताओं को जिन्हें डैन्ड्रफ की शिकायत है, पूरा विज्ञापन पढ़ने पर विवश करता है। बॉडी कॉपी का पहला वाक्य ज्यादातर लोग समझते हैं कि डैन्ड्रफ का मतलब है केवल सिर की त्वचा में होने वाली खुजली की परेशानी, उत्सुकता बढ़ाकर आगे पढ़ने पर मजबूर करता है क्योंकि आमतौर पर लोगों के लिए डैन्ड्रफ का मतलब खुजली के सिवाय कुछ नहीं होता है। बॉडी कॉपी में पता चलता है कि डैन्ड्रफ से बॉडी की रौनक भी जाती रहती है। इसके बाद कॉपी में इसके गुणों से कायल कर पाने की कोशिश करें। इसकी बेस लाइन यह वादा करती है कि आप पायें डैन्ड्रफ रहित वाला। इस प्रकार डैन्ड्रफ से परेशान उपभोक्ता को क्लीनिक शैम्पू इस्तेमाल करने का कारण मिलता है।

उत्पाद के प्रत्यक्ष लाभ का जिक्र करने वाले शीर्षक की वास्तव में समाचर प्रधान शीर्षक का ही छोटा रूप होता है। जैसे—आप वाहन का हार्न बजाकर लोगों का ध्यान अपनी ओर आकर्षित करते हैं उसी प्रकार शीर्षक भी उत्पाद के किसी गुण का बखान कर के उपभोक्ताओं को अपनी ओर आकर्षित करते हैं।

रचनात्मक छायांकन :-

विज्ञापन कला में काल्पनिक रचनात्मकता की आवश्यकता होती है। यहाँ काल्पनिक रचना एक विचार को एक थीम में परिवर्तित कर देती है। रचनात्मकता का तात्पर्य है कॉपी दृश्यांकन तथा ले-आउट। छायांकन परिभाषित तौर पर एक विचार को एक विज्ञापन थीम में परिवर्तित कर देता है। मस्तिष्क में मौलिकता का होना आवश्यक है।

- एक स्वतंत्र तथा स्पष्ट विचार
- उत्कट ज्ञान इन्द्रियानुभव तथा काल्पनिकता
- स्वच्छन्द प्रवृत्ति तथा मौलिकता।
- दूरदर्शिता, उत्साह, बौद्धिक सत्यनिष्ठा।
- अनुकूलन की उच्चता।
- विचारों की महत्ता तथा प्रवाहमान विचार।

रचनात्मक व्यक्ति एक टोन, शैली, शब्दों का भण्डार तथा उनके मस्तिष्क में एक फोर्स होता है जिसके फलस्वरूप वह कॉपी लेखन कर अपने उद्देश्य प्राप्त करता है।

एक संदेश निम्नांकित में से कोई भी रूप हो सकता है—

- जीवन का कोई घटनाक्रम।
- जीवन शैली।
- फेन्टसी।
- एक मूड, एक कल्पना।

- संगीतात्मकता ।
- व्यक्तित्व की छवि ।
- तकनीकी विशेषता, किसी कम्पनी के द्वारा निर्मित कोई उत्पाद ।
- कोई वैज्ञानिकता (शैली) टोन ।

दृश्यांकन की प्रक्रिया : उत्पाद के प्रति स्थितियों का विश्लेषण और समझ, उसे आरोपित करना, उसका बाजार (मार्केट) उसकी निगमिक दर्शन, उसके संबंध में नीति, मार्केटिंग बाजार की संभावनाएँ और विज्ञापन उद्देश्य सामने होने चाहिये। उदाहरण के तौर पर (हॉटशॉट) कैमरे का सफल अभियोजन है। जिसमें अत्यवसायी छायाचित्रकारों के लाभ की बात उसे लाने ले जाने की सुविधा की बात एक मॉडल के द्वारा व्यक्त की गई थी जो भारतीय थी। इस प्रकार की सूचना एकत्र की गई। अपने अन्तस्थ में विचार करते थे। उनसे अर्थग्रहण किया गया। कुछ अपने विचारों का समन्वय का एक ठोस संतोषजनक विचार को मूर्त रूप दिया गया। अंततोगत्वा रत विचार को परिपक्व कर परीक्षण कर उसे दृश्यांकन का मूर्त रूप दिया गया। विज्ञापन थीम विज्ञापन का मूल आधार है। यह दृश्यांकन का उत्पाद है। उसके द्वारा उत्पाद की गुणवत्ता आंकी जाती है।

कॉपी लेखन के द्वारा बाजार खण्ड (मार्केट सेगमेंट) का अध्ययन किया जाता है। वह अच्छी तरह जानता है कि वह किन लोगों से बात कर रहा है, किन्हें वह संदेश दे रहा है। वह उत्पाद का परिश्रमपूर्णक अध्ययन करता है, खोज करता है, ज्ञान एकत्र करता है

कि मुख्य आकर्षण क्या होगा दूसरा अन्य आकर्षण क्या होगा उसके लाभ और उपयोगिता क्या होगी।

लेविज तथा स्टेनर के मत में विज्ञापन को अधिकता मुद्रण अथवा प्रस्ताव माध्यम में विक्रयकर्ता (सेल्समेन शिप) कहा गया है। अतः एक कॉपी लेखन विभिन्न कारणों से गुजरता हुआ एक सही और कॉपी के द्वारा ग्राहक के मस्तिष्क को अपने अनुरूप ढालता है।

इस मॉडल की 6 अवस्थायें हैं -

जागरूकता, ज्ञान पसंदगी वरीयता, विश्वास तथा खरीदी। विज्ञापन कॉपी के लिये प्रथम चरण में उत्पाद (प्रोडक्ट) के बारे में सूचना प्रदान करना चाहिए। अगले दो चरण में परिवर्तित अभिवृत्तियाँ तथा भावनाएँ हैं। इसी के तारतम्य में उद्देश्य निरूपण हो और उत्पाद खरीदने की इच्छा पैदा करना चाहिए। प्रथम दो चरणों में व्यावहारिक समास का भाव होना चाहिए। कॉपी लेखक को यह मालूम हो कि किस प्रकार की विज्ञापन कॉपी में कौन सा कारण प्रासंगिक होगा। कभी-कभी विज्ञापन कॉपी सीधे-साधे रूप में अपने गुण सम्पन्न होती है। उनकी संरचना भी सीधी-साधी होती है।

मुद्रण माध्यम में विज्ञापन कॉपी :

कॉपी का प्रमुख तल है शीर्षक का विचार। यदि शीर्षक द्वारा प्रॉसपेक्ट को संदेश के माध्यम से आकर्षित किया जाता है, यदि प्रोडक्ट शीर्षक के द्वारा प्रॉसपेक्ट को आकर्षित नहीं किया जा सकता तो समझिए कि सारा करा धरा बेकार हो गया। एक विज्ञापन कॉपी में

शब्दों के माध्यम से संदेश दिया जाता है या वह कोई छायाचित्र या नारा (स्लोगन) के माध्यम से संदेश दिया जा सकता है। ये दोनों एक दूसरे के पूरक होते हैं। चूंकि छायाचित्र सहज ही पाठक को अपनी ओर आकर्षित करते हैं अतः शीर्षक के ऊपर नीचे दिये जा सकते हैं। मुद्रण माध्यम के विज्ञापनों में छायाचित्र, रेखांकन, चित्र दृश्य प्रतीत और लोगो आदि होते हैं। एक नाटकीय या उत्तेजक चित्र या छायाचित्र के द्वारा भावनाओं को उभारा जा सकता है। या कोई दुखान्त दृश्य के द्वारा सहज ही आकर्षित किया जा सकता है, जिसके कारण प्रॉसपेक्ट आकर्षित होगा। बहुत से रचनात्मक कॉपी लेखक चित्र और शब्दों के माध्यम से विचारों को प्रस्तुत करते हैं।

शब्दों के सही चयन के द्वारा प्रस्तुत शीर्षक को संपादन तथा भावनाओं को दृश्य रूप में उभारा जाता है जो प्रॉसपेक्ट को अपील करे। शीर्षक के कई प्रकार हो सकते हैं। जैसे— प्रश्नात्मक, भावनात्मक, सूचनात्मक, वक्यव्यात्मक, उत्तम, चेतावनी या अपील।

विज्ञापन कॉपी के प्रकार —

एस.एल. बाबा के मत में—

1. वैज्ञानिक प्रति— दूसरा विशिष्ट तकनीकी स्वरूप होना चाहिये। यह उत्पाद की विशेषताओं और उसके गुणों की व्याख्या करे तथा तकनीकी ढंग से उसके लाभों और अन्य बातों के बारे में जानकारी दे।

2. विस्तृत प्रति — दूसरा स्वरूप गैर तकनीकी होता है और इसे इस प्रकार प्रकाशित किया जाता है जिससे आम आदमी भी इसे समझ सके। यह सामान्य घोषणा या समान्तर जैसी दिखती है। इसकी जोरदार या प्रभावी अपील नहीं होती है। जैसे— लाइफबाय है जहाँ तंदुरुस्ती है वहाँ।

3. वर्णनात्मक प्रति — पाठकों को प्रेरित करने के लिए कल्पित कहानी का सहारा लिया जाता है, ताकि पाठक को उत्पाद का लाभ समझ में आ जाए।

4. प्रासंगिक प्रति — (आधुनिक) इस प्रति का विशेष गुण हाल की किसी विशेष घटना और विज्ञापित उत्पाद के बीच संबंध स्थापित करना है।

5. व्यक्तित्व प्रति — किसी महत्वपूर्ण व्यक्ति की राय का लाभ उठाया जाता है। कई बार महत्वपूर्ण कम्पनियाँ कितने महत्वपूर्ण राजनैतिक नेता या क्रिकेट खिलाड़ी या फिल्मी हस्ती की राय प्राप्त करने में सफल हो जाती हैं।

6. बोलचाल की भाषा वाली प्रति— इस प्रकार की प्रति में संदेश प्रसारित करने के लिए बोलचाल की भाषा या अनौपचारिक भाषा का इस्तेमाल किया जाता है। प्रति में बोलचाल की भाषा में कई कल्पित वार्ता शामिल करके पाठकों को उत्पाद की उपयोगिता समझाई जा सकती है।

7. ऐसा क्यों करें प्रति – इस प्रकार की प्रति में यह समझाया जाता है कि कोई विशेष वस्तु खरीदना क्यों जरूरी है। कॉपी में यह समझाया जाता है कि अमुक चीज क्यों खरीदें। कम्पनी अपनी विज्ञापन कॉपी में समझाती है कि उसकी वस्तु किस प्रकार से अच्छी है। ऐसा क्यों करें वाली प्रति में मूल परिभाषा विज्ञापन के शीर्षक में रहती है। इसमें पाठक को बताया जाता है कि उसे क्यों विज्ञापित वस्तु खरीदनी चाहिये। उत्पाद की श्रेष्ठताओं और विशेषताओं पर जोर दिया जाता है।

8. प्रश्नात्मक प्रति – इस प्रकार की प्रति में पाठकों से एक या अधिक प्रश्न पूछे जाते हैं, ताकि उत्पाद पर जोर दिया जा सके।

1. क्या आप प्रतियोगी परीक्षा में बैठने जा रहे हैं ? हमारी कोचिंग कक्षाओं में आइये ?
2. क्या आप अपनी वस्तुओं की सुरक्षाओं को लेकर चिन्तित हैं ? आदि।

9. हास्यात्मक प्रति – इस प्रकार की प्रति अपने हास्यपुट से पाठक का ध्यान खींचती है। इसका प्रभाव प्रति की शैली और उसकी विषयवस्तु पर निर्भर करती है। इस प्रकार का विज्ञापन तैयार करना एक दुष्कर कार्य है। हँसी के पुट का कम हो जाना या अधिक हो जाना विषय को बदल सकता है।

10. प्रतिका प्रति – इस प्रकार की प्रति उत्पाद का सीधा विज्ञापन नहीं करती बल्कि उसकी बिक्री के लिए अनुकूल वातावरण

तैयार करती है। लोगों को उत्पाद की जानकारी देने के उद्देश्य से तैयार विज्ञापन प्रति का शिक्षण प्रति कहते हैं।

परिस्थिति के अनुसार यह प्रति प्रारम्भिक जानकारी देने वालों या प्रचार को आगे बढ़ाने वाली होती है। जहाँ उत्पाद पहली बार बाजार में आया हो तो उत्पाद को उसका परिश्रम ऐसे ढंग से देना होता है कि ग्राहक उसका स्वागत करें। ऐसे विज्ञापन में नए उत्पाद की उन विशेषताओं पर जोर दिया जाता है जो उस तरह के पहले से चल रहे उत्पादों में सही है या कुछ कम है।

11. संस्थात्मक प्रति — संस्थात्मक विज्ञापन प्रति संस्थान के उत्पादों को नहीं बेचती बल्कि उसके नाम को बेचती है। इसका उद्देश्य किसी उत्पाद, विभाग या विक्रय संस्थान के लिए साख पैदा करना है। यह प्रति लोगों को बिक्री केन्द्रों पर अपनी इच्छानुसार आने का निमंत्रण देती है।

12. आम रूचि की प्रति — मानवीय रूचि वाली प्रति में बुद्धि या निर्णय बताए पाठकों की भावनाओं और इन्द्रियों को प्रभावित किया जाता है। दृष्टि, स्पर्श, स्वाद, गंध या सुनने की इन्द्रियों को प्रभावित करने के लिए इस प्रकार की प्रति में सहानुभूति, प्रेम, हास्य, उत्सुकता आदि को माध्यम बनाया जाता है। इस प्रति में उत्पाद के बारे में तथ्यों पर ही निर्भर रह कर उससे संबंधित लोगों को प्रचालित किया

जाता है। यह बिक्री केन्द्र का उल्लेख बड़े बेमन से घुमा फिरा कर करती है।

विज्ञापन कॉपी के लिए अनिवार्यताएं : मुद्रण लिपिकर्त्ता (कॉपी राइटर) किसी भी विज्ञापन की कॉपी तैयार करते हुए निम्न अनिवार्य बातों का ध्यान रखता है कि उपभोक्ता को—

- यह सूचना मिल सके कि विज्ञापित वस्तु कहाँ मिल सकेगी।
- विज्ञापन आश्वस्त करे कि उत्पाद उसे लाभप्रद सिद्ध होगा।
- विज्ञापन अपनी रूचियों एवं विचारों के अनुरूप लगे।
- उत्पाद क्रय करने की इच्छा या चाह उत्पन्न करे।
- विज्ञापन सहज और बोधगम्य लगे।
- विज्ञापन का प्रत्येक वाक्य एवं शब्द रूचि के अनुकूल प्रतीत हो।
- विज्ञापन की भाषा अपने परिवेश की प्रतीत हो।
- विज्ञापन का मूल कथ्य या वस्तु सन्तुष्टि की गारण्टी देता हो।
- विज्ञापन पारस्परिक एवं साम्प्रदायिक सौमनस्य पर स्वाभाविक प्रभाव उत्पन्न करे।

खुश खबर !

वाघचकरी चाय के साथ
अब 1kg शक्कर मुफ्त



वाघचकरी मडक मीठी चाय के 1kg के पैक में आज 1kg MADHUR शक्कर मुफ्त

© 079 86066246

अपोलो
लाओ



चाँदी
पाओ

इस गोलार् पाइए २ अपोलो पारमे टाउन को
समीर मेर एक २० ग्राम चाँदी का सिक्का मिलेगा आपका
गोकार सेवक है अपोलो नो स्टॉक सीमित प्रा.
पुणे महाराष्ट्र

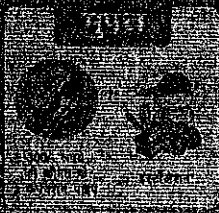
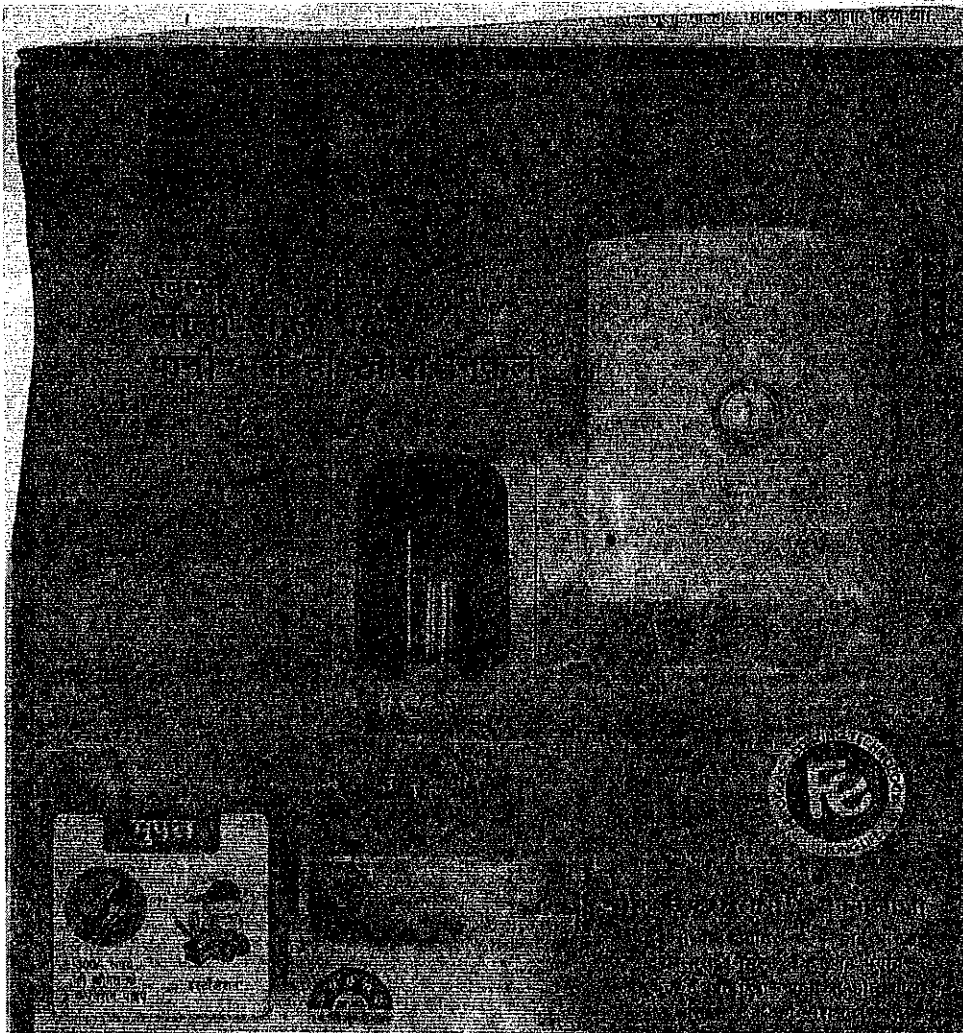


गएर सुरका बीया
सका सेवे मिलेगा आपका
1800 419 7070

apollo



GO THE DISTANCE



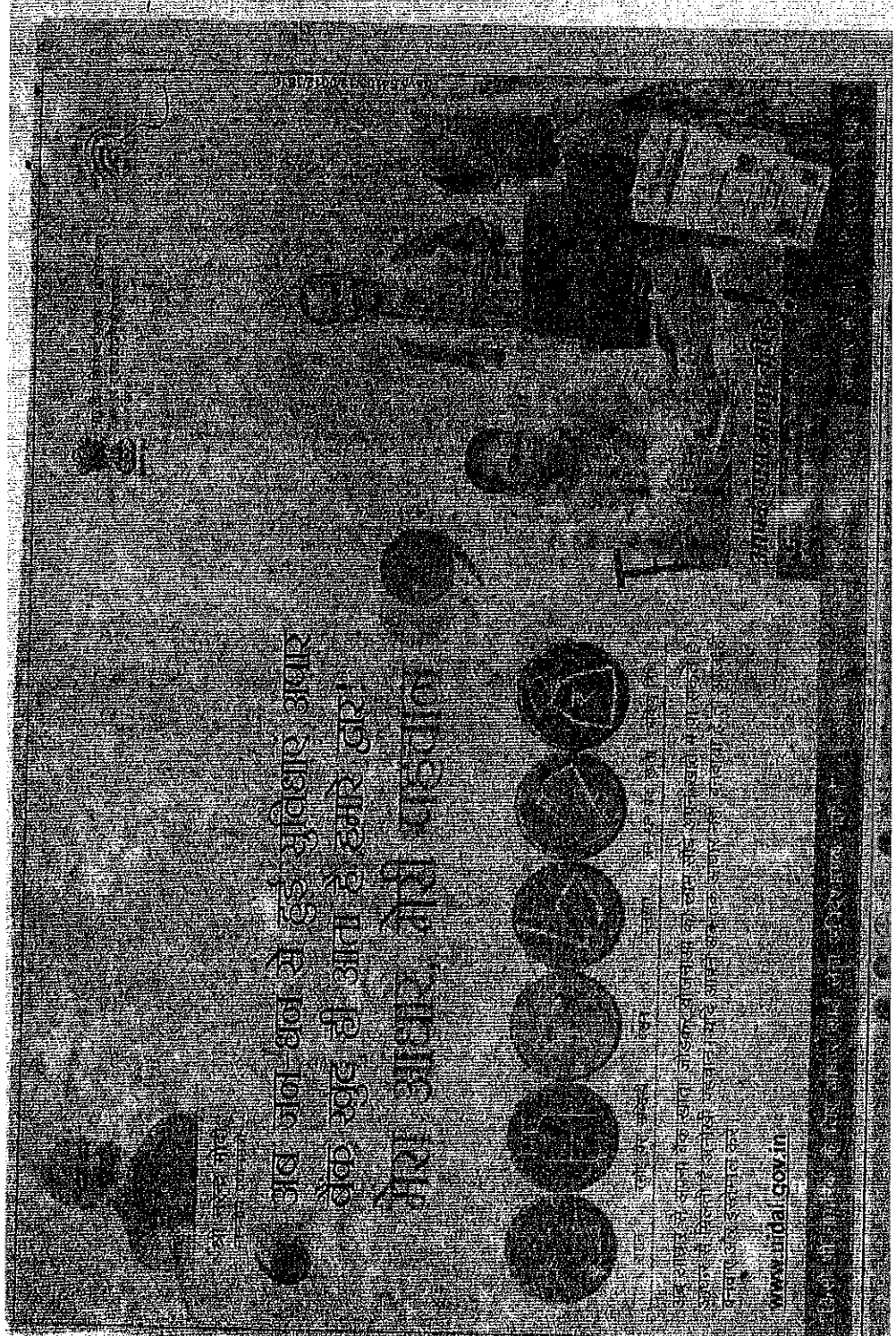
Give us your feedback. Call us and tell us what you think about our products and services. We will be glad to hear from you.



HAVELLS

For Trade Enquiry: Bandi Saraswati - 7073637686; Anshu - 9829366131

Havells India Ltd. (CIL) is a public sector enterprise under the ownership of Government of India. It is a leading manufacturer and exporter of electrical products in India. The company has a long history of providing quality products and services to its customers. For more information, please visit our website at www.havells.com or call us at 1800 103 0077. © 2011 Havells India Ltd. All rights reserved.



अस जल-धन से हूँ सुन्दर और
बेह खूब ही अति से हारे हूँ

मेरा अंधार भी बहूना



www.mpu.ac.in
www.mpu.gov.in

Elegance is an attitude

LONGINES

The Watch Factory:

G29.31, City Pulse Mall, Narayan Singh Circle, Tonk
Road, Jaipur. Ph.: 0141 5112277, 773779258

G-1, Bhatt Enclave, Main Queens Road,
Vaishali Nagar, Ph.: 0141 4050262, 9903050011

संदर्भ :

- नायलेन, डी. डब्ल्यू., एडवरटाइजिंग, प्लानिंग, इम्पीलिमेंटेशन एण्ड कंट्रोल, सिनसिनाटी, ओ.एच. साउथ वेस्टर्न पब्लिशिंग कं., 1993
- चूनावाला एण्ड सेथिया, एडवरटाइजिंग : प्रिंसपल्स एण्ड प्रेक्टिस, हिमालय, नई दिल्ली।
- बेल्व एण्ड माइकेल बेटच, एडवरटाइजिंग एण्ड प्रमोशन, मैकग्राहिल
- नरेन्द्र सिंह यादव, विज्ञापन तकनीक एवं सिद्धांत, राजस्थान हिन्दी ग्रंथ अकादमी, जयपुर
- डा. सुशील त्रिवेदी, डा. शशिकांत शुक्ल, विज्ञापन एक परिचय, छत्तीसगढ़ राज्य हिन्दी ग्रंथ अकादमी, रायपुर
- अशोक महाजन, विज्ञापन, हरियाणा ग्रंथ अकादमी, चंडीगढ़
- रामचंद्र तिवारी, विज्ञापन, व्यवसाय एवं कला, आलेख प्रकाशन, दिल्ली
- निशांत सिंह, विज्ञापन, निर्माण और प्रक्रिया, रणविजय प्रकाशन, गाजियाबाद

- विजय कुलश्रेष्ठ, विज्ञापन, सिद्धांत और प्रयोग, माया प्रकाशन मंदिर, जयपुर
- एकश्वर प्रसाद हटवाल, विज्ञापन कला, राजस्थान हिंदी ग्रंथ अकादमी जयपुर।
- प्रो. रमेश जैन, विज्ञापन सिद्धांत एवं व्यवहार, मलिक एण्ड कम्पनी, जयपुर
- कुमुद शर्मा, विज्ञापन की दुनिया, प्रतिभा प्रतिष्ठान, नई दिल्ली
- प्रेमचंद पातंजलि, आधुनिक विज्ञापन, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली।

—0—

