**Bachelor of Mass Communication (1st year)**

**Advertising and Public Relations**

**BMC 113**

# विज्ञापन– एक परिचय

**अध्याय संरचनाः**

विज्ञापन के क्षेत्र में कहावत है, 'विज्ञापन के बिना व्यवसाय करना अन्धेरे कमरे में लाठी घुमाने के समान है।' इस कहावत से विज्ञापन की महत्ता सिद्ध होती है। विज्ञापन की महत्ता इस बात से भी सिद्ध होती है कि पूरे विश्व में विज्ञापन न करने वाली बहुत कम संस्थाएं हैं।

विज्ञापन विपणन का विशेषकर विपणनी संचार का एक महत्वपूर्ण साधन है। विज्ञापन द्वारा विज्ञापित वस्तुओं के बारे में इच्छित उपभोक्ताओं तक सूचना पहुंचाई जाती है। विज्ञापन से विज्ञापित वस्तुओं की सकारात्मक छवि बनाई जाती है। इस पाठ में हम विज्ञापन के विभिन्न मूलभूत पहलूओं से परिचित होते हैं।

इस अध्याय में हम विज्ञापन का परिचय प्राप्त करने के लिए उसके विविध पहलुओं का अध्ययन करेंगे। इस पाठ में विज्ञापन की अवधारणा पर विशेष जोर दिया जाएगा। विज्ञापन की कुछ परिभाषाओं पर भी संक्षेप में चर्चा होगी। अन्त में विज्ञापन के कार्यों के बारे में चर्चा की जाएगी। इस अध्याय की संरचना इस प्रकार रहेगीः

1.0 उद्देश्य

1.1 परिचय

1.2 विषय वस्तु की प्रस्तुति

1.2.1 विज्ञापन– एक परिचय

1.2.2 विज्ञापनः प्रकृति व दायरा

1.2.3 विज्ञापन के उद्देश्य

1.2.4 विज्ञापन के कार्य

1.2.5 विज्ञापन की परिभाषाएं

1.3 सारांश

1.4 सूचक शब्द

1.5 स्व मूल्यांकन हेतु प्रश्न

1.6 संदर्भित पुस्तकें

## 1.0 उद्‌देश्यः

विज्ञापन एक बहु आयामी विधा है। कुछ विज्ञापन हमें मात्र सूचना ही देते हैं। कुछ विज्ञापन हमें सोचने के लिए मजबूर करते हैं। कभी विज्ञापन हमारा हंसी–मजाक या अन्य तरीके से मनोरंजन करते हैं। कुछ विज्ञापन शिक्षाप्रद भी होते हैं। किन्तु प्रायः विज्ञापन अनुनयन या मनाने, बुझाने या रिझाने का काम करते हैं। यह अलग बात है कि आलोचकों के अनुसार विज्ञापन विज्ञापित वस्तुओं की वकालती करते हुए हमें प्रभावित करते हैं। इस अध्याय में हम विज्ञापन के विभिन्न आयामों व पहलूओं के बारे में परिचित होंगे।

इस अध्ययाय के उद्‌देश्य इस प्रकार हैंः

- विज्ञापन की अवधारणा को समझना
- विज्ञापन के प्रकृति व दायरा को समझना
- विज्ञापन के उद्‌देश्यों को समझना
- विज्ञापन के कार्यों को समझना
- विज्ञापन की कुछ महत्वपूर्ण परिभाषाओं से परिचित होना

## 1.1 परिचयः

कहा जाता है कि विज्ञापन व्यापार जितना पूराना है। विज्ञापन की शुरूआत आदान–प्रदान या विनिमय के शुरूआती दौर में ही हो गई थी। उन शुरूआती दिनों से लेकर आजतक विज्ञापन द्वारा विज्ञापित वस्तुओं के प्रति ध्यान आकर्षण व सकारात्मक ग्राह्यता बढाने का काम किया जाता रहा है।

आज विज्ञापन एक स्वयं सम्पूर्ण उद्योग के रूप में उभरा है। आधुनिक विज्ञापन आज जनमाध्यम व कुछ अन्य स्वतन्त्र विज्ञापन माध्यमों द्वारा व्यवसायिक या सामाजिक उद्देश्यों से किसी वस्तु, सेवा, विचारधारा, संस्था, व्यक्ति विशेष या घटना आदि के संवर्धन का कार्य करता है।

## 1.2 विषय वस्तु की प्रस्तुतिः

आज विज्ञापन व्यवसाय व व्यापार का एक सर्वविद व अति शक्तिशाली साधन बन चुका है। यह आधुनिक समाज का एक अभिन्न अंग भी बन चुका है। आधुनिक व्यापार व व्यवसाय के साथ–साथ समूची जनसंचार व्यवस्था को चलाने व पनपाने में विज्ञापन अहम भूमिका निभाता है। सभी जनमाध्यम अपनी आमदनी का प्रमुख हिस्सा विज्ञापन से ही कमाते हैं।

आधुनिक विज्ञापन आज के व्यवसाय के क्षेत्र के बदलते प्रचलनों के साथ–साथ तकनीकि प्रगति तथा जीवन शैली में आए बदलावों को प्रतिबिम्बित करता है।

इस अध्याय में विषय वस्तु की प्रस्तुति इस प्रकार रहेगीः

- विज्ञापन– एक परिचय
- विज्ञापनः प्रकृति व दायरा
- विज्ञापन के उद्देश्य
- विज्ञापन के कार्य
- विज्ञापन की परिभाषाएं

### 1.2.1 विज्ञापन– एक परिचयः

कई लोगों का मानना है कि विज्ञापन बिक्री वृद्धि का साधन है। किन्तु वास्तविकता यह है कि वस्तु आदि की बिक्री में विज्ञापन एक कारक मात्र है। विज्ञापन बिक्री वृद्धि का एक मात्र कारक नहीं है। विज्ञापन हमें सुचित करता है, विज्ञापित वस्तुओं के विषय में जागरूकता फैलाता है तथा हमें सूचित–क्रय–निर्णय लेने में सहायता करता है। यह विपणन संचार का एक शाक्तिशाली साधन है।

कुछ आलोचकों का कहना है कि विज्ञापन हमें प्रभावित करता है तथा अनचाही चीजों को खरीदने के लिए मजबूर करता है। विज्ञापन के बारे में यह भी कहा जाता है कि यह हमारी आवश्यक्ताओं के साथ खिलवाड करता है तथा झूठी आवश्यक्ताएं पनपाता है। किन्तु सच्चाई यह है कि विज्ञापन ना तो आवश्यक्ता है और न ही आवश्यक्ताओं के साथ खिलवाड कर सकता है। विज्ञापन केवल मात्र हमारी चाहतों के साथ खेलता है। विज्ञापन द्वारा विज्ञापित वस्तुओं, चाहे वो वस्तु, सेवा, विचारधारा, संस्था या व्यक्ति विशेष- के बारे में हमें सूचित करते हैं। विज्ञापित वस्तुओं के बारे में सूचना देने के साथ-साथ विज्ञापन निश्चित, आकर्षक व अनुनयनकारी छवि बनाता है। विज्ञापन द्वारा विज्ञापित वस्तु की उपस्थिति दर्ज की जाती है, उस वस्तु के बारे में जागरूकता फैलाई जाती है तथा इच्छित उपभोक्ताओं को बार-बार याद दिलाते हुए विज्ञापित वस्तु के लिए ग्राह्यता बनाने का प्रयास किया जाता है।

विज्ञापन द्वारा निरंतर व सुसंगत तरीके से संचार का कार्य किया जाता है। ऐसे निरंतर व सुनियोजित तरीके से विज्ञापन करना विज्ञापन अभियान कहलाता है।

विज्ञापन बहुत से प्रकार के माध्यमों व साधनों का इस्तेमाल करता है। इसके लिए समाचार पत्रों से लेकर इन्टरनेट तक सभी जनमाध्यमों का इस्तेमाल किया जाता है। इसके अलावा दिवारी लेखन, बैनर, पोस्टर, साइन बोर्ड, बैलून व आकाशी लेखन आदि अनेकों बाहरी विज्ञापन माध्यमों का भी प्रयोग किया जाता है। इसके लिए कई प्रकार के वाहनों को परिवहन विज्ञापन माध्यम के रूप में प्रयोग में लाया जाता है। इसके अलावा विज्ञापन हेतू अनेक मुद्रित प्रचार-प्रसार समग्री- पम्फलेट, लिफलेट, ब्रुशर, कैटलॉग- इस्तेमाल में लाए जाते हैं।

विभिन्न प्रकार की वस्तु सेवा आदि के विज्ञापन हेतू भिन्न-भिन्न प्रणालियाँ अपनाई जाती हैं। उपभोक्ता वस्तु व सेवा आदि के लिए बहुल मात्रा में विज्ञापन की आवश्यक्ता होती है। औद्योगिक वस्तु व सेवाओं के लिए कम मात्रा में विज्ञापन किया जाता है। अधिकतर औद्योगिक वस्तुओं के लिए सूचना प्रधान विज्ञापन बनाए जाते हैं वहीं उपभोक्ता वस्तुओं के लिए प्रतिकात्मक तरीके से स्वतन्त्र व सकारात्मक छवि निर्माण किया जाता है।

सामाजिक विज्ञापन व व्यवसायिक विज्ञापन के लिए भिन्न-भिन्न प्रणालियाँ अपनाई जाती हैं। विज्ञापन कभी विज्ञापित वस्तु में निहित शारीरिक या व्यवहारिक तत्वों को रेखांकित करते हुए लोगों को मनाने का प्रयास करता है तो कभी मार्मिक तरीका अपनाते हुए विज्ञापित वस्तुओं के लिए रोचक व मोहक छवि बनाता है। सामाजिक विज्ञापनों के लिए आमतौर पर तार्किक व मार्मिक दोनों प्रणालियों का इस्तेमाल किया जाता है।

### 1.2.2 विज्ञापनः प्रकृति व दायरा

अब तक हम विज्ञापन की अवधारणा के बारे में चर्चा कर रहे थे। आगे बढने से पहले हम विज्ञापन या एडवर्टाइजमेंट व विज्ञापन प्रक्रिया या एडवर्टाईजिंग में अन्तर को समझने का प्रयास करते हैं। विज्ञापन वह वस्तु है जिसके जरिए उपभोक्ताओं को विज्ञापित वस्तु के बारे में सुचना व संदेश आदि पहुंचाए जाते हैं। अपितु समाचार पत्र व पत्रिकाओं में छपने वाले व्यवसायिक व सामाजिक संदेश विज्ञापन कहलाते हैं। समाचार पत्र, पत्रिकाओं में प्रकाशित होने अलावा विज्ञापन रेडियो व दूरदर्शन पर भी आते हैं। रेडियो पर प्रसारित संगीत प्रधान विज्ञापनों को जिंगल कहा जाता है। रेडियो पर उद्घोषणा या अनाउंसमेंट श्रेणी के विज्ञापन भी आते हैं। टेलिविजन पर आने वाले अधिकतर विज्ञापन व्यवसायिक किस्म के होते हैं। इनको कमर्शियल विज्ञापन या टेलिविजन कमर्शियल भी कहा जाता है।

दूसरी ओर विज्ञापन प्रक्रिया का अर्थ है कि विज्ञापनों का इस्तेमाल करते हुए विज्ञापित वस्तु का संवर्धन करना। विज्ञापन प्रक्रिया में नियोजन, विभिन्न प्रकार की तैयारियाँ, विज्ञापन का निर्माण तथा प्रकाशन व प्रसारण हेतू विभिन्न माध्यमों में इन विज्ञापनों के लिए स्थान व समय उपलब्ध करवाना आदि उप-प्रक्रियाऐं शामिल हैं। इस प्रक्रिया में विज्ञापनों का मूल्यांकन भी शामिल है।

अब विज्ञापन को थोडा और बारिकी से समझते हैं। ज्यादातर लोगों का मानना है कि विज्ञापन से व्यवसाय को लाभ पहुंचता है। कुछ लोग विज्ञापन को लाभकारी प्रक्रिया नहीं मानते। इसके पीछे प्रमुख कारण यह है कि विज्ञापन अलग-अलग स्थितियों में अलग-अलग प्रकार के उद्देश्यों की पूर्ति हेतू किया जाता है। कभी विज्ञापन केवल सूचना पहुंचाने का कार्य करता है । कभी यह अनुनयन या परसुएशन के जरिए उपभोक्ताओं को मनाने या रिझाने का काम करता है। कभी विज्ञापन के जरिए विज्ञापित वस्तु या संस्था की निश्चित व सकारात्मक छवि बनाई जाती है। अतएव विज्ञापन की भिन्न-भिन्न शैलियाँ हैं।

विज्ञापन कई बार हास्य प्रधान होते हैं। ऐसे विज्ञापनों में हास्य को उपभोक्ताओं के मनोरंजन हेतू इस्तेमाल नहीं किया जाता बल्कि हास्य के जरिए विज्ञापित वस्तु या सेवा के कुछ महत्वपूर्ण पहलूओं व फायदों को दर्शाया जाता है। कभी-कभी उपभोक्ताओं के ध्यान आकर्षण हेतू भी हास्य का प्रयोग किया जाता है।

कभी-कभी विज्ञापनों में भिन्न-भिन्न भावों का इस्तेमाल किया जाता है। कभी विज्ञापनों में प्रेम, श्रद्धा, अनुराग आदि सकारात्मक भावों का इस्तेमाला किया जाता है तो कभी डर, ईर्ष्या या घृणा जैसे नकारात्मक भावों का भी प्रयोग किया जाता है। जहाँ कुछ विज्ञापन वास्तविकता के बहुत करीब होते हैं वहीं कुद विज्ञापनों में कल्पनाराज्य की सैर कराते हैं। हाँ, कुछ विज्ञापन हमें सुन्दर जगह व वादियों की भी सैर कराते हैं। कभी हमें विज्ञापनों में शौष्ठव शरीर के अधिकारी पुरुष दिखाई देते हैं तो कभी सुन्दर बालाएं व महिलाएूं हमें

विज्ञापित वस्तु के फायदों के बारे में बताते नजर आती हैं। अक्सर प्यारे–प्यारे बच्चे भी अति रोचक व मोहक तरीके से विज्ञापन के संदेश को हम तक पहुंचाते हैं। इस काम के लिए कई बार अलग–अलग जानवरों को भी विज्ञापनों में शामिल किया जाता है। 'हच' के विज्ञापनों में दिखाया जाने वाला प्यारा–सा कुत्ता इसका अच्छा उदाहरण है।

विज्ञापनों में कभी विज्ञापित वस्तु के संतुष्ट उपभोक्ताओं को भी दिखाया जाता है। कभी कुछ विज्ञापित वस्तु संबंधित क्षेत्र के विशेषज्ञों को विज्ञापन में शामिल करके संदेश की विश्वसनीयता बढाने का प्रयास किया जाता है। अनेक विज्ञापनों में स्थापित हस्तियों को शामिल करके लोगों को विज्ञापित वस्तु की ओर आकर्षित करने की कोशिश की जाती है।

कुछ विज्ञापन बडे ही प्रत्यक्ष शैली में उपभोक्ताओं तक संदेश पहुंचाते हैं व कुछ सुक्ष्म व अप्रत्यक्ष शैली का इस्तेमाल करते हैं। कभी ऐसा प्रतीत होता है कि विज्ञापन के जरिए खूब शोर मचाते हुए हम तक पहुंचाया जाता है। किन्तु ज्यादातर विज्ञापन धीरे–धीरे उपभोक्ताओं के मन में खुद के लिए व विज्ञापित वस्तु के लिए स्थान बनाने का प्रयत्न करते हैं।

अधिकतर विज्ञापन केवल विज्ञापित वस्तु के बारे में बात करते हैं। किन्तु कुछ विज्ञापन तुलनात्मक शैली का इस्तेमाल करते हुए अपने प्रतिद्वंदियों से अपनी श्रेष्ठता को दर्शाते हैं।

विज्ञापन के संदर्भ में कई विज्ञापकों के मन में असमंजस की स्थिति बनी हुई है। सभी विज्ञापक चाहते हैं कि विज्ञापन से विज्ञापित वस्तु को निश्चित, सकारात्मक व परिमेय परिणाम मिले। यह बात तो जाहिर है कि विज्ञापन से विज्ञापित वस्तु को काफी लाभ होते हैं। किन्तु विज्ञापन से होने फायदों को नापना एक कठिन कार्य है। कभी–कभी यह कार्य असम्भव भी लगता है। विज्ञापक हर समय बिक्रि की तराजू में विज्ञापन के परिणाम को तोलने का प्रयास करते हैं। किन्तु विज्ञापन बिक्रि वृद्धि में एक कारक मात्र है। बिक्रि वृद्धि में वस्तु की गुणवत्ता, संस्था की छवि, वस्तु की उपलबधता व लोगों की आवश्यक्ताएं आदि कारक प्रमुख भूमिका अदा करते हैं।

इसका अर्थ यह नहीं है कि विज्ञापन के परिणाम को मापा ही नहीं जा सकता। मूल रूप से विज्ञापन संचार है। यह व्यवसायिक व सामाजिक संदेशों का सुनियोजित व सुव्यवस्थित संचार प्रक्रिया है। इसी कारण विज्ञापन के परिणामों को संचार के मापदण्डों से मापने की आवश्यक्ता है। सभी विज्ञापन अभियानों के निश्चित उद्देश्य होते हैं और इन अभियानों के परिणामों को उन्हीं उद्देश्यों के अनुसार मापना चाहिए। उदाहरण के तौर पर कभी विज्ञापन के जरिए हम वस्तु की छवि बनाने या बरकरार रखने का प्रयास करते हैं। कभी

किसी संस्था की छवि सुदृढ करने का कार्य भी विज्ञापन के जरिए किया जाता है। दोनों ही स्थितियों में अन्तिम परिणाम वस्तु बिक्रि ही होती है। यह एक अप्रत्यक्ष लाभ है।

गलाकाट स्पर्धा के आज के इस माहौल में अधिक से अधिक विज्ञापन करना विज्ञापकों की एक मजबूरी बन गई है। वस्तु और सेवाओं की विविधता, विज्ञापन माध्यमों की बहुलता व अधिक संवर्धनी संचार या मार्केटिंग कम्युनिकेशन की आवश्यक्ता के आज के दौर में विज्ञापनों की बहुलता एक वास्तविकता है। विज्ञापनों की बहुलता व सर्वविदता के कारण अक्सर विज्ञापनों की आलोचना की जाती है। आलोचक मानते हैं कि विज्ञापन सर्वव्यापी होने के साथ–साथ अति शक्तिमान भी है। इसी कारण विज्ञापन व विज्ञापकों की नीयत को लेकर शंका जाहिर की जाती है। विशेष रूप से विज्ञापनों की आलोचना कुछ बिन्दुओं के संदर्भ में की जाती है। इनमें प्रमुख है–

- *उपभोक्तावाद फैलाना,*
- *अनिच्छित वस्तुओं के लिए लालसा पैदा करना,*
- *झूठी आवश्यक्ताएं जागृत कराना,*
- *विज्ञापित वस्तुओं के बारे में अतिशयोक्ति करना या झूठे वायदे करना,*
- *बच्चों प्रभावित करना,*
- *विवादास्पद वस्तु सेवाओं का पक्ष लेना,*
- *नग्नता व अश्लीलता फैलाना* आदि।

### 1.2.3 विज्ञापन के उद्‌देश्य :

विज्ञापन हर समय किसी निश्चित लक्ष्य के लिए किया जाता है। हम इस बारे में चर्चा कर चुके हैं कि विज्ञापन एक बहुआयामी विधा है और भिन्न–भिन्न समय व स्थिति में भिन्न–भिन्न उद्‌देश्यों की प्राप्ति हेतू विज्ञापन किया जाता है। विज्ञापन के कुछ प्रमुख उद्‌देश्य निम्नलिखित हैंः

- विज्ञापित वस्तु व सेवा के संदर्भ में अधिक जानकारी देना

- विज्ञापित वस्तु व सेवा के संदर्भ में अधिक जानकारी लेने हेतू उपभोक्ताओं को प्रोत्साहित करना। उदाहरण के तौर पर कई विज्ञापनों में प्रतिउत्तरी लिफाफे या रिप्लाई एनवलप शामिल किए जाते हैं। अधिकतर विज्ञापनों में विज्ञापक संस्था का पता या ई-मेल आई.डी. दिया जाता है ताकि उपभोक्ता यदि चाहे तो अधिक जानकारी ले सके।

- विज्ञापित वस्तु या सेवा के विभिन्न तत्व या फायदों के बारे में जागरूकता फैलाना।

- उपभोक्ताओं को विज्ञापित वस्तु या सेवा की गुणवत्ता के बारे में याद दिलाना या आश्वासन देना।

- नए या दोबारा बाजार मे उतारे गए वस्तु आदि को पहली बार अपनाने के लिए प्रेरित करना। इस संदर्भ में प्रारम्भिक मूल्य या **इन्टरोडक्टरी प्राइस**, **टायल ऑफर**, **मनी बैक ऑफर** आदि का इस्तेमाल किया जाता है।

- विज्ञापित वस्तु या विज्ञापक के लिए नई छवि बनाना।

- विज्ञापित वस्तु या विज्ञापक की छवि बरकरार रखना।

- तात्कालिक बिक्रि वृद्धि हेतू प्रयत्न करना।

### 1.2.4 विज्ञापन के कार्यः

अब प्रश्न यह उठता है कि विज्ञापन किस प्रकार से व क्या काम करता है? सबसे पहले विज्ञापन हमारे पास पहुंचता है। विज्ञापन हमारे पास बार-बार पहुंचते हुए संदेश व विज्ञापित वस्तु के बारे में हमें याद दिलाता रहता है। इसी तरीके से विज्ञापन विज्ञापित वस्तु हेतू उपभोक्ताओं के मन में सुदृढ छवि व स्थान बनाता है। अंग्रेजी में इसको रिचिंग, रिमाईंडिंग व रेनफोर्शमेंट कहा जाता है।

दूसरे तरीके से समझा जाए तो विज्ञापन सबसे पहले हमारा ध्यान आकर्षित करता है। उसके पश्चात् विज्ञापित वस्तु के प्रति हमारे मन में रूचि पैदा करता हैं। तीसरे चरण पर विज्ञापन हमारे मन में विज्ञापित वस्तु हेतू इच्छा जागृत कराता है। अन्त में विज्ञापन हमें विज्ञापित वस्तु को अपनाने की दिशा में यथासम्भव प्रयास करता है। संक्षेप में कहा जाए तो विज्ञापन चार प्रमुख कार्य करता हैः

1. ध्यान आकर्षित करना या **अटैंन्सन**।

2. रूचि पैदा करना या **इन्टरैस्ट**।

3. इच्छा जागृत करना या **डिजायर**।

4. अपनाने के लिए प्रेरित करना या **ऐक्शन**।

अंग्रेजी में इसको **अटैंन्सन, इन्टरैस्ट, डिजायर, ऐक्शन** यानि **ए. आई. डी. ए. फॉमूला** कहा जाता है। कुछ अन्य विशेषज्ञों का मानना है कि इस श्रृंखला में विश्वसनीयता या **करेडिबिलिटी** के रूप में एक और कडी की आवश्यक्ता है। इस प्रकार से **ए. आई. डी. ए. फॉमूला** अब **ए. आई. डी. सी. ए. फॉमूला** के नाम से जाना जाने लगा है।

उपरोक्त चर्चा से यह बात उभर के आती है कि विज्ञापन के जरिए विज्ञापित वस्तु को उपभोक्ताओं के मन में सर्वप्रथम दर्जा दिलाने का प्रयास किया जाता है। क्योंकि आज की गलाकाट स्पर्धा के माहौल में हर विज्ञापक चाहता है कि उसकी वस्तु या सेवा उपभोक्ता के जहन में सर्वोच्च स्थान प्राप्त करे। तभी खरीददारी करते समय उपभोक्ता उसी वस्तु का नाम सबसे पहले लेगा और उसी को खरीदने पर जोर देगा। अंग्रेजी में इसको **टॉप ऑफ द माईंड रिकॉल** कहा जाता है।

विज्ञापन बनाते समय यह प्रयत्न किया जाता है कि विज्ञापन उपभोक्ताओं को याद रहे व विज्ञापित वस्तु को उपभोक्ता के जहन में सर्वोच्च स्थान प्राप्त हो। किन्तु यह विज्ञापन बनाने वालों का एकमात्र उद्देश्य नहीं होता। सबसे पहले विज्ञापन व उपभोक्ताओं के बीच मे एक गहरा नाता बनाने का प्रयास किया जाता है। इसके फलस्वरूप विज्ञापित वस्तुओं व उपभोक्ताओं के बीच में भी नाता बन जाता है। सभी विज्ञापक विज्ञापन के जरिए उपभोक्ताओं के साथ अटूट नाता बनाने का प्रयास करते हैं। यह नाता ऐसा हो कि जो बने और बना रहे। इस प्रयास में विज्ञापन बनाने वाले संबंधित रचनात्मक व व्यवसायिक पहलूओं में तारतम्य बनाए रखने का प्रयत्न करते हैं।

इसी संदर्भ में पी. ए. पी. ए. फॉर्मूला भी विज्ञापन की कार्यप्रणाली को दर्शाता है। इसका अर्थ है कि विज्ञापन सबसे पहले विज्ञापित के फायदों के बारे में कोई वायदा या **प्रोमिस** करता है। इसके बाद इस वायदे का खुलासा या **एम्पलीफिकेशन** किया जाता है। इसके उपरान्त इस वायदे से संबंधित प्रमाण या **प्रुफ** दिया जाता है। इसके पश्चात् उपभोक्ता विज्ञापित वस्तु को अपनाने या **एक्शन** की दिशा में अग्रसर होता है।

### ***डी. ए. जी. एम. ए. आर. मॉडलः***

1960 में रस्सल कोली ने विज्ञापन और विशेषकर विज्ञापन के प्रभाव की परिमेयता के संदर्भ में एक नई अवधारणा दी। यह अवधारणा उन्होंने अपनी पुस्तक **'डिफाईनिंग एडवर्टाईजिंग गोल्स फॉर मेजर्ड एडवर्टाईजिंग रिजल्ट्स'** में दी। रस्सल कोली द्वारा दी गई अवधारणा का नाम इस पुस्तक के नाम से **डी. ए. जी. एम. ए. आर.** के रूप में लिया गया है। इस पुस्तक में रस्सल कोली ने विज्ञापन को कुछ इस तरीके से परिभाषित किया हैः

'विज्ञापन एक भुगतान किया गया जनसंचार है। इसके जरिए सूचना देने का, निश्चित दृष्टिकोण बनाने का तथा विज्ञापक के लिए लाभकारी क्रियान्वयन को प्रोत्साहित किया जाता है। यह क्रियान्वयन आमतौर पर विज्ञापित वस्तु की बिक्रि या ग्राह्यता बढाने हेतू किया जाता है।

अपनी पुस्तक में रस्सल कोली ने निम्नलिखित महत्वपूर्ण निष्कर्ष दिए हैं। विज्ञापन द्वारा किए गए सभी व्यवसायिक संचार को विज्ञापित वस्तु या सेवा की ग्राह्यता बढाने से पहले उपभोक्ताओं की समझ के चार चरणों से गुजरना होता है। सर्वप्रथम व्यक्ति सूचित होने के साथ विज्ञापित वस्तु या सेवा के बारे में जागरुक होता है। इसके उपरान्त विज्ञापन वस्तु सेवा के सभी पहलूओं को अच्छे से समझता है। अगले चरण में वह उस संचार की विश्वसनीयता को भरोसा प्राप्त करने के बाद विज्ञापित वस्तु सेवा को अपनाने का निर्णय लेता है और इसके बाद वह क्रियान्वयन की दिशा में अग्रसर होता है। रस्सल कोली द्वारा दी गई यह अवधारणा विज्ञापन के उद्देश्यों और विज्ञापन के परिणामों में अन्तरसंबंध दर्शाती है।

**विज्ञापन के प्रमुख उद्देश्यः**

1. विज्ञापित ब्रांड का नाम दर्ज कराना।
2. विज्ञापित ब्रांड के नाम को बार–बार याद दिलाना।
3. विज्ञापित ब्रांड के नाम को उपभोक्ताओं के जहन में बसाना।
4. विज्ञापित ब्रांड को उसके प्रतिद्वदियों से अलग दर्शाना।
5. विज्ञापित ब्रांड की तुलनात्मक श्रेष्ठता दिखाना।
6. विज्ञापित ब्रांड को पसंदीदा बनाना या **ब्रांड प्रेफरेन्श** बनाना।
7. विज्ञापित ब्रांड की छवि बनाना।
8. विज्ञापित ब्रांड की छवि बदलना।

9. विज्ञापित ब्रांड की छवि बरकरार रखना।

10. विज्ञापक संस्था की छवि बनाना।

11. विज्ञापक संस्था की छवि बदलना।

12. विज्ञापक संस्था की छवि बरकरार रखना।

## 1.2.5 विज्ञापन की परिभाषाएंः

विज्ञापन मूल रूप से संचार है। यह प्रायः व्यवसायिक संचार होता है। अमूमन विज्ञापन हेतू जनमाध्यमों का इस्तेमाल किया जाता है। प्रोफेसर जेम्स ई. लिटिलफिल्ड व प्रोफेसर सी. ए. क्रिकपैटि✦क ने अपनी पुस्तक **एडवर्टाजिंग ''मास कम्युनिकेशन इन मार्किटिंग''** में विज्ञापन को कुछ इस तरीके से परिभाषित किया है।

**विज्ञापन भुगतान किया हुआ व्यवसायिक संचार है। व्यवसायिक संचार का प्रमुख कार्य विज्ञापित वस्तु के प्रति उपभोक्ताओं का दृष्टिकोण व क्रियान्वयन को बदलना है।**

व्यवसायिक जनसंचार के रूप में विज्ञापन का प्रमुख कार्य विज्ञापित वस्तु की ग्राह्यता बढाने से है। विज्ञापन के माध्यम से उपभोक्ताओं की ग्राह्यता बढाने हेतू सकारात्मक छवि निर्माण करने की आवश्क्ता हाती है। इसी संदर्भ में बात करते हुए वेन्स अकार्ड ने विज्ञापन को **हिडन परसुएडर** या छुपा हुआ अनुनयनकर्ता माना है। 1920 के दशक में अल्बर्ट लस्कर ने कहा था कि विज्ञापन मुद्रित माध्यमों के जरिए बेचने की कला है। अल्बर्ट लस्कर ने जब यह बात कही थी उस समय मुद्रित माध्यमों के अलावा बाकि माध्यम प्रचलन में नहीं थे।

विज्ञापन के संदर्भ में सर्वाधिक प्रचलित व सर्वमान्य परिभाषा अमेरिकी प्रबन्धन संघ या **अमेरिकन मार्केटिंग एसोशिएशन** ने 1948 में दी थी। ए. एम. ए. के अनुसारः **विज्ञापन किसी वस्तु, सेवा या विचार के संवर्धन हेतू किसी परिचित प्रायोजक द्वारा भुगतान के साथ किया गया गैर व्यक्तिगत प्रस्तुतिकरण है।** सर्वमान्य होने के बावजूद भी इस परिभाषा में कुछ कमियाँ हैं। 1988 में डोरोथी कोहेन ने अपनी पुस्तक **विज्ञापन** में इस परिभाषा की कमियाँ बताई हैं। उनके अनुसार ए. एम. ए. के द्वारा दी गई परिभाषा में विज्ञापन की अनुनयनकारी प्रवृति के बारे में कुछ नहीं बताया गया। साथ ही विज्ञापन का रचनात्मक पहलूओं के बारे में यह परिभाषा मौन है। डोरोथी कोहेन के अनुसार इस परिभाषा में विज्ञापन हेतू प्रयोग में लाए

जाने वाले बेशुमार माध्यमों के विषय में भी यह मौन है। उन्होंने इन पहलूओं को शामिल करते हुए एक नई परिभाषा दी है।

**रचनात्मक पहलूओं का इस्तेमाल करते हुए जनमाध्यमों के जरिए वस्तु, सेवा व विचारों के संवर्धन हेतू विज्ञापक के उद्देश्यों के अनुरूप किया गया अनुनयनकारी संचार है। इसमें उपभोक्ताओं की संतुष्टि का भरपूर ध्यान रखा जाता है।**

ब्रितानी उद्योग की प्रमुख संस्था पेशेवर विज्ञापन संस्थान या **इन्स्टीट्युट ऑफ प्रेक्टिशनर्स इन एडवर्टाईजिंग** ने 1998 में विज्ञापन की निम्नलिखित परिभाषा दी थी।

**विज्ञापन व्यवसाय व कला का एक अपूर्व संगम है। इस प्रक्रिया में नियोजक, लेखक, कलाकार, निर्माणविशेषज्ञ, प्रबन्धन, समन्वयक आदि सामूहिक रूप से विज्ञापक की आवश्यकता अनुसार संचार रूपी समाधान को निर्माण करते हैं।**

प्रसिद्ध भारतीय प्रबन्धन गुरू सुब्रुतो सेनगुप्ता ने अपनी पुस्तक **ब्रांड पोजिशनिंगः स्टैटेजिज फॉर कम्पीटीटिव एडवेंटेज** में विज्ञापन को निम्नलिखित तरीके से परिभाषित कियाः

**किसी निश्चित ब्रांड के बारे में अनुनयनकारी अन्तर व श्रेष्ठता का अनुसंधान कर भावी उपभोक्ताओं के साथ संचार करना।**

भारतीय जनसंचार संस्थान नई दिल्ली के प्रोफेसर जयश्री जेठवानी के अनुसारः

**अनुनयनकारी संचार व उपभोक्ताओं के जहन में सही स्थान निरूपण के माध्यम से विज्ञापित ब्रांड की ग्राह्यता बढाने की प्रक्रिया को विज्ञापन कहते हैं। यह कला और विज्ञान का एक सांझा स्वरूप है।**

विज्ञापन के बारे में उपलब्ध इन परिभाषाओं की बहुतायता इस बात को सिद्ध करती है कि विज्ञापन एक बहुआयामी विधा है। साथ ही यह इस बात की ओर भी इंगित करता है कि यह बहुउद्देशिय विधा है। परिभाषाओं व परिभाषकों की बहुलता से यह बात भी सामने आती है कि एक विधा के रूप में विज्ञापन का विकास हेतू अन्य कई विधा व विषयों से काफी कुछ अनुग्रहण किया गया है। विज्ञापन को पुष्ट बनाने की दिशा में हेतू मनोविज्ञान, समाजशास्त्र, मानवतत्वविज्ञान, अर्थशास्त्र, कला व साहित्य आदि विधाओं से विषय वस्तु को अनुग्रहीत किया गया है। बहुआयामी व बहुउद्देशीय होने के साथ–साथ अनेक विधाओं से प्रेरित होने के कारण विज्ञापन की अनेक परिभाषाएं मिलती हैं।

## 1.3 सारांश :

- प्रायः विज्ञापन अनुनयन या मनाने, बुझाने या रिझाने का काम करते हैं। यह अलग बात है कि आलोचकों के अनुसार विज्ञापन विज्ञापित वस्तुओं की वकालती करते हुए हमें प्रभावित करते हैं। विज्ञापन हमें सुचित करता है, विज्ञापित वस्तुओं के विषय में जागरूकता फैलाता है तथा हमें सूचित-क्रय-निर्णय लेने में सहायता करता है। यह विपणन संचार का एक शाक्तिशाली साधन है।

- विज्ञापन बहुत से प्रकार के माध्यमों व साधनों का इस्तेमाल करता है। इसके लिए समाचार पत्रों से लेकर इन्टरनेट तक सभी जनमाध्यमों का इस्तेमाल किया जाता है। इसके अलावा दिवारी लेखन, बैनर, पोस्टर, साइन बोर्ड, बैलून व आकाशी लेखन आदि अनेकों बाहरी विज्ञापन माध्यमों का भी प्रयोग किया जाता है। इसके लिए कई प्रकार के वाहनों को परिवहन विज्ञापन माध्यम के रूप में प्रयोग में लाया जाता है। इसके अलावा विज्ञापन हेतू अनेक मुद्रित प्रचार-प्रसार समग्री- पम्फलेट, लिफलेट, ब्रुशर, कैट्लॉग- इस्तेमाल में लाए जाते हैं।

## 1.4 सूचक शब्द :

**विज्ञापनः** विज्ञापन एक बहु आयामी विधा है। विज्ञापन हमें मात्र सूचना ही देते हैं। प्रायः विज्ञापन अनुनयन या मनाने, बुझाने या रिझाने का काम करते हैं। यह अलग बात है कि आलोचकों के अनुसार विज्ञापन विज्ञापित वस्तुओं की वकालती करते हुए हमें प्रभावित करते हैं। विज्ञापन हमें सुचित करता है, विज्ञापित वस्तुओं के विषय में जागरूकता फैलाता है तथा हमें सूचित-क्रय-निर्णय लेने में सहायता करता है। यह विपणन संचार का एक शाक्तिशाली साधन है। विज्ञापन द्वारा विज्ञापित वस्तुओं, चाहे वो वस्तु, सेवा, विचारधारा, संस्था या व्यक्ति विशेष- के बारे में हमें सूचित करते हैं। विज्ञापित वस्तुओं के बारे में सूचना देने के साथ-साथ विज्ञापन निश्चित, आकर्षक व अनुनयनकारी छवि बनाता है। विज्ञापन द्वारा विज्ञापित वस्तु की उपस्थिति दर्ज की जाती है, उस वस्तु के बारे में जागरूकता फैलाई जाती है।

**विज्ञापन संचारः** विज्ञापन वास्तव में एक व्यवसायिक व सामाजिक संदेशों की सुनियोजित व सुव्यवस्थित संचार प्रक्रिया है। इसी कारण विज्ञापन के परिणामों को संचार के मापदण्डों से मापने की आवश्यक्ता है। सभी विज्ञापन अभियानों के निश्चित उद्देश्य होते हैं और इन अभियानों के परिणामों को उन्हीं उद्देश्यों के अनुसार मापा जाता है।

**रेनफोर्शमेंटः** विज्ञापन हमारे पास बार–बार पहुंचते हुए संदेश व विज्ञापित वस्तु के बारे में हमें याद दिलाता रहता है। इसी तरीके से विज्ञापन विज्ञापित वस्तु हेतू उपभोक्ताओं के मन में सुदृढ छवि व स्थान बनाता है। अंग्रेजी में इसे रिचिंग, रिमाईंडिंग व रेनफोर्शमेंट कहा जाता है।

**टॉप ऑफ द माईंड रिकॉलः** विज्ञापन के जरिए विज्ञापित वस्तु को उपभोक्ताओं के मन में सर्वप्रथम दर्जा दिलाने का प्रयास किया जाता है। क्योंकि आज की गलाकाट स्पर्धा के माहौल में हर विज्ञापक चाहता है कि उसकी वस्तु या सेवा उपभोक्ता के जहन में सर्वोच्च स्थान प्राप्त करे। तभी खरीददारी करते समय उपभोक्ता उसी वस्तु का नाम सबसे पहले लेगा और उसी को खरीदने पर जोर देगा। इसी को **टॉप ऑफ द माईंड रिकॉल** कहा जाता है।

## 1.5 स्व मूल्यांकन हेतु प्रश्न :

1. विज्ञापन प्रक्रिया को अपने शब्दों में परिभाषित कीजिए। विज्ञापन की मूलभूत अवधारणा पर विस्तृत नोट लिखें।
2. कुछ लोगों का मानना है कि विज्ञापन सूचित करता है, कुछ का मानना है कि यह छवि बनाने का काम करता है। आप क्या मानते हैं, यह क्या करता है? विस्तार से चर्चा करें।
3. विज्ञापन के कार्यों के बारे में विस्तार से चर्चा करें।
4. कम से कम तीन परिभाषाएं देते हुए विज्ञापन पर विस्तार से चर्चा करें।

## 1.6 संदर्भित पुस्तकें :


- एडवर्टाइजिंग (एडिशन–4); जेफकिन्स, पीयरसन एजुकेशन, दिल्ली, भारत; 2006
- एडवर्टाइजिंग थ्योरी एण्ड प्रैक्टिस; सी. एच. सेन्डेज, वर्नन फ्राइबर्गर, एण्ड किम रोटजॉल; ए. आई. टी. बी. एस., दिल्ली, भारत; 2000
- एडवर्टाइजिंग मैनेजमेंट, कोन्सेप्ट एण्ड केसिस; मनेन्द्र मोहन; टाटा मैकग्रॉ– नई दिल्ली; 2000
- ऑगलवी ऑन एडवर्टाइजिंग; लेखकः डेविड ऑगलवी; प्रॉयन, लंदन; 1983
- द कम्पलीट एडवर्टाइजिंग एण्ड मार्केटिंग हैंडबुक; हर्शेल गोर्डन लेविस; ईस्ट वेस्ट बुक (मद्रास) प्राइवेट लिमिटेड; चेन्नई, भारत, 1998

- एडवर्टाइजिंगः मास कम्युनिकेशन इन मार्केटिंग; जेम्स ई. लिटिलफिल्ड एण्ड सी. ए. क्रिकपैटीक; वकिल्स, फेफर एण्ड सिमन्स प्राइवेट लिमिटेड; मुम्बई; 1971
- एडवर्टाइजिंगः वट इज एण्ड हाउ टू डू इट; रोडि✦क व्हाईट; मैकग्रॉ–हिल, लंदन; 1993
- बिहाइन्ड द सीन्स इन एडवर्टाइजिंग; जेरेमी बुलमोर; एन. टी. सी., हेनले, 1991
- द कम्पलीट गाइड टू एडवर्टाइजिंग; टोरिन डॉगलज; मैकमिलन, लंदन, 1984
- कॉन्फैशन्स ऑफ एन एडवर्टाइजिंग मैन; डेविड अॅगलवी; लाँगमैन, हारलॉ, 1963
- द हिडन परशुएडर्स; वेन्स पैकॅर्ड; पेंगियन, हारमन्ड्सवर्थ; 1956
- हाउ टू गेट इनटू एडवर्टाइजिंग; आन्द्रे निडल; कैसल, लंदन; 2000
- एडवर्टाजिंग एण्ड द माइंड ऑफ द कन्ज्यूमरः वट वर्क्स, वट डज नॉट एण्ड वाई; मैक्स सुदरलैंड एण्ड अलाइस के. सिलवेस्टर; कॉगन पेज, लंदन; 2000
- कॉपी राईटर्स हैंडबुक; नैट जी. बॉडियन; आई. एस. आई., फिलैडेलफिआ; 1987
- प्रोडक्शन एण्ड क्रिएटिवीटीइन एडवर्टाइजिंग; रॉबिन बी. ईवन्स; वीलर, इलाहाबाद; 1992
- एडवर्टाइजिंगः प्रिंसिपल एण्ड प्रैक्टिसिस; विलियम वेल्स, जॉन बर्नेट, एण्ड सैन्ड✦ा मोरियरटी; प्रेंटिस हॉल, न्यू जर्सी; 1999
- क्लेप्नर्स एडवर्टाइजिंग प्रोसिडर; जे. थोमस रस्सल एण्ड डब्ल्यू रोनाल्ड लेन; प्रेंटिस हॉल इन्टरनेशनल, न्यू जर्सी, 1999
- द क्रिएटिव कनेक्शनः एडवर्टाइजिंग, कॉपी राइटिंग एण्ड आइडिया विजुअलाइजेशन; ऑर्थर ए. विन्टर्स एण्ड शिर्ले एफ. मिल्टन; फेयर चाइल्ड पब्लिकेशन्श; न्यूयॉर्क; 1989
- एडवर्टाइजिंग; जयश्री जेठवानी; फॉयनिक्स, न्यू दिल्ली; 1999
- फाउंडेशन ऑफ एडवर्टाइजिंग थ्योरी एण्ड प्रैक्टिस; चूनावाला एण्ड सेठिया

- एडवर्टाइजिंगः प्रिंसिपल एण्ड प्रेक्टिस;चूनावाला एण्ड सेठिया
- एडवर्टाइजिंग मैनेजमेंट; बी. एस. राठौर


**हिन्दी की संदर्भित पुस्तकेंः**


- विज्ञापन; अशोक महाजन; हरियाणा साहित्य अकादमी, चण्डीगढ; 1994।
- विज्ञापन; विजयकुलश्रेष्ठ; माया प्रकाशन मन्दिर, जयपुर; 1995।
- आधुनिक विज्ञापन; प्रेमचन्द पतंजलि; वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली; 1997।
- विज्ञापन कला; एकेश्वर प्रसाद हतवाल; राजस्थान हिन्दी ग्रन्थ अकादमी, जयपुर; 1989।
- भारतीय विज्ञापन में नैतिकता; मधु अग्रवाल; प्रकाशन विभाग, सूचना और प्रसारण मन्त्रालय, नई दिल्ली; 1995।

**Bachelor of Mass Communication (1st year)**

**Advertising and Public Relations (BMC-113)**

**Block: A Unit: I Lesson: 2**

# विज्ञापन के प्रकार

**अध्याय संरचनाः**

विज्ञापन विपणन संचार का एक प्रमुख साधन है। यह लोगों को सूचना देने का काम करता है। विज्ञापित वस्तु या सेवा आदि की सकारात्मक छवि बनाता है। साथ ही विज्ञापित वस्तु की ग्राह्यता बढाने हेतू उपभोक्ताओं को मनाता व रिझाता है। जाहिर है कि विज्ञापन एक बहुआयामी विधा है। साथ ही यह एक बहुउद्देशीय विधा है। बहुत सी वस्तु या सेवा के संवर्धन हेतू विज्ञापन का उपयोग किया जाता है। विज्ञापन अनेक प्रकार के माध्यमों का प्रयोग करता है।

इन्हीं कारणोंवश बहुत से प्रकार के विज्ञापन भी प्रचलन में हैं।

इस अध्याय में हम विज्ञापन का परिचय प्राप्त करने के लिए उसके विभिन्न प्रकारों का अध्ययन करेंगे। विज्ञापन की कुछ निश्चित प्रकारों को विस्तार से जानेंगे। इस अध्याय की संरचना इस प्रकार रहेगीः


2.0 उद्देश्य

2.1 परिचय

2.2 विषय वस्तु की प्रस्तुति

2.2.1 विज्ञापन का वर्गीकरण

2.2.2 लक्षित उपभोक्ता के अनुसार विज्ञापन का वर्गीकरण

2.2.3 अपेक्षित भौगोलिक पहुंच के अनुसार विज्ञापन का वर्गीकरण

2.2.4 प्रयुक्त माध्यमों के अनुसार विज्ञापन का वर्गीकरण

2.2.5 उद्देश्य के अनुसार विज्ञापन का वर्गीकरण

2.2.6 उपभोक्ता विज्ञापन

2.2.7 निगमित विज्ञापन

2.2.8 औद्योगिक विज्ञापन

2.2.9 सामाजिक विज्ञापन

2.3 सारांश

2.4 सूचक शब्द

2.5 स्व मूल्यांकन हेतु प्रश्न

2.6 संदर्भित पुस्तकें

**2.0 उद्देश्यः**

प्रारम्भिक दौर में विज्ञापन सरल होते थे। विज्ञापक आमतौर पर दुकानदार होते थे या कोई निश्चित सेवा उपलब्ध कराने वाले। उनका व्यवसाय क्षेत्र सीमित होता था तथा उपभोक्ता वर्ग भी सीमित ही होता था। प्रारम्भिक दौर में विज्ञापक अपनी दुकानों के सामने साइन बोर्ड का सबसे ज्यादा इस्तेमाल करते थे। इसके अलावा मण्डी व मेन चौराहों पर मुनादी द्वारा उपलब्ध वस्तु व सेवाओं के बारे में सम्भावित उपभोक्ताओं तक सूचना पहुंचाने का कार्य किया जाता था। उस दौर में विज्ञापन सूचनाप्रधान होते थे।

समय बीतने के साथ विज्ञापनों में बहुत से परिवर्तन आए हैं। वस्तु व वस्तु सेवा आदि की बहुलता, मााध्यमों की बहुलता, प्रतिस्पर्धा में वृद्धि, व्यवसाय के क्षेत्र की बढती जटिलता तथा उपभोक्ताओं की बदलती आशाएं व बढती माँगों के चलते विज्ञापन प्रक्रिया में भी जटिलता आई है। आज विज्ञापन सर्वव्यापी होने के साथ-साथ अतिशक्तिशाली संचार साधन के रूप में सीापित हो चुका है। विज्ञापन के क्षेत्र में अनुनयन का पहलू में अतिशय वृद्धि हुई है।

उपर लिखित कारकों व कारणों के चलते विज्ञापन के क्षेत्र में बहुलता के साथ-साथ विज्ञापनों के प्रकार में विविधता आई है।

इस अध्याय में हम विज्ञापन के विभिन्न प्रकारों के बारे में चर्चा करेंगे।

इस अध्ययाय के उद्देश्य इस प्रकार हैंः

- विज्ञापन के वर्गीकरण से परिचित होना।
- लक्षित उपभोक्ता के अनुसार विज्ञापन के वर्गीकरण को जानना।
- अपेक्षित भौगोलिक पहुंच के अनुसार विज्ञापन के वर्गीकरण को जानना।
- प्रयुक्त माध्यमों के अनुसार विज्ञापन के वर्गीकरण से परिचित होना।
- उद्देश्य के अनुसार विज्ञापन के वर्गीकरण के बारे में जानना।
- उपभोक्ता विज्ञापन को जानना।
- निगमित विज्ञापन के बारे में जानकारी अर्जित करना।
- औद्योगिक विज्ञापन को पहचानना।
- सामाजिक विज्ञापन के विषय में जानकारी प्राप्त करना।

## 2.1 परिचयः

वैसे तो विज्ञापन को परिभाषित करने के अनेक प्रयास किए गए। विज्ञापन को वर्णित करना आसान है किन्तु विज्ञापन को परिभाषित करना प्रायः कठिन प्रतीत होता है। इसके पीछे मुख्य कारण यह है कि विज्ञापन अलग-अलग स्थितियों में अलग-अलग कार्य करता है। एक विधा के रूप में विज्ञापन के विकास में बहुत से अलग-अलग क्षेत्रों के विशेषज्ञों का योगदान रहा है। इन सब कारणों के चलते विज्ञापन से जुडे भिन्न-भिन्न व्यक्ति इसे भिन्न-भिन्न तरीके से समझते हैं। उपभोक्ताओं के लिए यह बाजार में उपलब्ध वस्तु, सेवा आदि के बारे में सूचना प्राप्त करने का प्रमुख साधन है। विज्ञापकों के लिए यह अपनी वस्तु, सेवा आदि के संवर्धन का एक प्रभावी साधन है। जनमाध्यमों के लिए यह कमाई का प्रमुख साधन है।

जे. वॉल्टर थॉमसन विज्ञापन संस्था के पूर्व प्रमुख जेरेनी बुलमोर ने विज्ञापन की निम्नलिखित परिभाषा दी थीः

**विज्ञापन लक्षित उपभोक्ताओं को सूचित करने, मनाने व रिझाने हेतू भुगतान के साथ किया गया संचार है।**

विज्ञापन गुरू डेविड बर्नस्टेन ने विज्ञापन को कुछ इस तरीके से परिभाषित किया हैः

**विज्ञापन लक्षित उपभोक्ताओं को विज्ञापित वस्तु को अपनाने के लिए प्रोत्साहित करने हेतू किया गया संचार है।**

उपरोक्त परिभाषाएं विज्ञापन से संबंधित सभी पहलूओं को उजागर नहीं करती। वर्गीकृत विज्ञापनों में अनुनयन का पहलू नहीं शामिल होता। वित्तिय विज्ञापनों में संस्था की वित्तियों परिणामों के संदर्भ में सूचना मात्र होती है। छवि निर्माण हेतू किए गए विज्ञापनों में सूचनाएं नहीं होती। कुछ विज्ञापन जहाँ तात्कालिक बिक्रि के लक्ष्य से बनाए जाते हैं वहीं ज्यादातर विज्ञापन **सॉ☆ट सेल** प्रकार के होते हैं। ऐसे विज्ञापन विज्ञापित वस्तु को उपभोक्ताओं के दिलो–दिमाग में स्थापित करते हुए धीरे–धीरे ग्राह्यता की स्थिति बनाने का कार्य करते हैं।

विज्ञापन के बारे में आम धारणा यह है कि यह बिक्रि वृद्धि का प्रमुख साधन है। किन्तु हम पहले अध्याय में भी इस विषय में चर्चा कर चुके हैं कि विज्ञापन बिक्रि वृद्धि की दिशा में एक मात्र कारक नहीं होता। विज्ञापन मूल रूप से संचार है। इस संदर्भ में विज्ञापन के प्रभाव को बिक्रि के मापदंड में मापना सही नहीं है। इस संदर्भ में एक और महत्वपूर्ण पहलू यह है कि विज्ञापन के परिणाम तात्कालिक नहीं होते तथा विज्ञापन के प्रभाव को सांख्यिकी या आँकडों के संदर्भ में मापा नहीं जा सकता।

इस संदर्भ में प्रमुख बात यह है कि विज्ञापन बहुआयामी व बहुउद्देश्यीय है। अलग–अलग स्थितियों में विज्ञापन का प्रयोग भिन्न–भिन्न उद्देश्यो की पूर्ति हेतू किया जाता है। इस अध्याय में विज्ञापन के विभिन्न प्रकारों के बारे में चर्चा करेंगे।

## 2.2 विषय वस्तु की प्रस्तुतिः

इसमें कोई संदेह नहीं है कि विज्ञापन व्यवसाय का एक अभिन्न अंग बन चुका है। विश्व के सभी देशों में विश्व के सभी प्रकार की अर्थव्यवस्थाओं में विज्ञापन प्रमुख भूमिका निभाता है। अर्थव्यवस्था या समाज के सभी क्षेत्रों में विज्ञापन हावी है। हमारे कई प्रकार के निर्णय विज्ञापन से प्रभावित होकर हम वस्तुएं खरीदते हैं व सेवाएं अपनाते हैं। विज्ञापन के कारण हम टेलिविजन पर निश्चित प्रकार के कार्यक्रम देखते हैं व अलग–अलग स्थानों पर घूमने जाते हैं। विज्ञापन से ही हमें नई नौकरियों के बारे में पता चलता है और विज्ञापन ही कईयों को जीवन साथी से मिलाता है।

भिन्न–भिन्न प्रकार के वस्तु सेवाओं के संदर्भ में संवर्धनी संदेश लिए अलग–अलग भौगोलिक क्षेत्रों में भिन्न–भिन्न उद्देश्यों की पूर्ति करने वाले विभिन्न प्रकार के विज्ञापनों के संदर्भ में चर्चा करते हुए इस अध्याय में विषय वस्तु की प्रस्तुति इस प्रकार से होगीः

- विज्ञापन के वर्गीकरण
- लक्षित उपभोक्ता के अनुसार विज्ञापन का वर्गीकरण अपेक्षित
- भौगोलिक पहुंच के अनुसार विज्ञापन का वर्गीकरण
- प्रयुक्त माध्यमों के अनुसार विज्ञापन का वर्गीकरण
- उद्देश्य के अनुसार विज्ञापन का वर्गीकरण
- उपभोक्ता विज्ञापन को जानना।
- निगमित विज्ञापन
- औद्योगिक विज्ञापन
- सामाजिक विज्ञापन

### 2.2.1 विज्ञापन का वर्गीकरणः

आज बाजार में अनेक प्रकार के विज्ञापक हैं। ये विज्ञापक विभिन्न भौगोलिक क्षेत्रों में बसे व अनेक वर्गों में बंटे उपभोक्ताओं के पास विज्ञापन के जरिए अपना संदेश पहुंचाते हैं। इन विज्ञापकों के विज्ञापन संबंधित अनेक लक्ष्य होते हैं। वे विज्ञापन हेतू विभिन्न मााध्यमों का प्रयोग करते हैं।

वस्तुतः विज्ञापन के कई प्रकार होते हैं। विज्ञापनों का वर्गीकरण निम्नलिखित आधारों पर किया जाता हैः

- लक्षित उपभोक्ता वर्ग के आधार पर
- भौगोलिक क्षेत्र के आधार पर
- प्रयुक्त माध्यम के आधार पर
- विज्ञापन के उद्देश्य के आधार पर

### 2.2.2 लक्षित उपभोक्ता वर्ग के आधार पर विज्ञापनों का वर्गीकरण

विज्ञापन प्रायः एक निश्चित वर्ग के लिए किया जाता है। यह वर्ग विज्ञापन की भाषा में लक्षित उपभोक्ता वर्ग के नाम से जाना जाता है। ऐसा बहुत कम होता है कि विज्ञापन कई सारे वर्गों के लिए बनाया जाता है। यही कारण है कि कई विज्ञापनों के संदर्भ में हमें लगता है कि यह हमारे लिए नहीं बनाया गया है।

विज्ञापन के क्षेत्र में उपभोक्ताओं के दो प्रमुख लक्षित वर्ग होते हैंः उपभोक्ता वर्ग व व्यवसायिक वर्ग। इसी आधार पर विज्ञापन के दो प्रमुख प्रकार हैं।

**उपभोक्ता विज्ञापन**

समाचार पत्र, पत्रिका, रेडियो, टेलिविजन आदि पर दिखाए जाने वाले अधिकतर विज्ञापन आम उपभोक्ताओं के लिए होते हैं। यह उपभोक्ता विज्ञापित वस्तुओं को खुद या किसी और के द्वारा व्यवहार हेतू खरीदते हैं। इस प्रकार के विज्ञापन करने वालों में निर्माता, विपणक, डीलरों या प्राधिकृत व्यवसायी व फुटकर विक्रेता इस प्रकार के विज्ञापनों का सहारा लेते हैं।

उपभोक्ता विज्ञापन का प्रयोग पारिवारिक उपभोग की वस्तुओं के अतिरिक्त आम उपभोक्ताओं के लिए उपलब्ध सेवाओं व विचारों के लिए भी किया जाता है।

**व्यवसायिक विज्ञापन**

जहाँ ज्यादातर विज्ञापन आम उपभोक्ता के लिए किया जाता है वहीं कई वस्तु व सेवाएं व्यवसायिक इस्तेमाल के लिए होती हैं। इनमें मशीनें या कलपुर्जे तथा कई प्रकार की सेवाएं शामिल हैं। इस प्रकार की वस्तु व सेवाओं के विज्ञापनों के लिए आम जनमाध्यमों का प्रयोग नहीं किया जाता। इस प्रकार की वस्तु आदि के लिए स्वतन्त्र व्यापारिक पत्रिकाएं या जर्नलों का प्रयोग किया जाता है।

कभी–कभी इस प्रकार की वस्तुओं के विज्ञापन हेतू डायरेक्ट मेल प्रणाली का भी इस्तेमाल किया जाता है। इस श्रेणी की वस्तु सेवाओं को प्रदर्शनी या व्यापारिक मेलों में भी प्रचारित प्रसारित किया जाता है। प्रायः आम जनता इस प्रकार के विज्ञापनों से अपरिचित ही रहती है।

व्यवसायिक विज्ञापन तीन प्रकार के होते हैंः

1. औद्योगिक विज्ञापन
2. व्यापार श्रृखला से संबंधित विज्ञापन

3. व्यवसायिक या प्रोफेशनल विज्ञापन

**औद्योगिक विज्ञापनः** इस श्रेणी के विज्ञापन का प्रयोग वस्तुओं के निर्माण में इस्तेमाल की जाने वाली मशीन व कलपुर्जा आदि औद्योगिक वस्तु व सेवाओं के लिए किया जाता है। औद्योगिक वस्तुओं में मशीन व कलपुर्जों के अलावा कच्चा माल, अर्धनिर्मित वस्तुओं के साथ-साथ कम्प्युटर, मेज-कुर्सी, टाइपराइटर आदि वस्तु भी शामिल हैं। औद्योगिक सेवाओं में प्रमुख हैः एकाउन्टेन्सी या लेखा विधि संबंधित, मेन्टेनैन्स या रख-रखाव, व इन्श्योरेन्स या जीवन बीमा आदि शामिल हैं। इस प्रकार की वस्तु व सेवाओं का विज्ञापन हेतू प्रायः विभिन्न व्यवसायिक क्षेत्रों से सम्बन्धित पत्रिकाएं व जर्नल आदि का इस्तेमाल किया जाता है।

**व्यापार श्रृखला से संबंधित विज्ञापनः** टेड या व्यापार सम्बंधित श्रृंखला में प्राधिकृत व्यापारी, थोक व्यापारी, थोक विक्रेता, फुटकर विक्रेता शामिल हैं। इस श्रृंखला के जरिए निर्माता व विपणक उपभोक्ताओं तक सामान पहुंचाते हैं। इस पूरी श्रृंखला को अधिक से अधिक माल रखने व बिक्रि करने हेतू प्रोत्साहित करने के लिए इस श्रेणी के विज्ञापनों का इस्तेमाल किया जाता है।

**व्यवसायिक व प्रोफेशनल विज्ञापनः** विशेषकर डॉक्टर, इंजीनियर, आर्किटेक्ट व शिक्षक आदि के द्वारा उपयोग में आने वाली वस्तु व सेवाओं के विज्ञापन को व्यवसायिक विज्ञापन कहा जाता है। व्यवसायिक विज्ञापन का प्रमुख लक्ष्य होता हैः निश्चित क्षेत्र के व्यवसायिक व्यक्तियों को विज्ञापित वस्तु या सेवा खरीदकर अपने कार्य में इस्तेमाल हेतू प्रोत्साहित करना। वकीलों के लिए कानून संबंधी पुस्तकें, डॉक्टरों के लिए स्थेतोस्कोप जैसे उपकरण आदि ऐसी वस्तुओं के उदाहरण हैं।

व्यवसायिक विज्ञापन का दूसरा उद्देश्य हैः विज्ञापित वस्तुओं के इस्तेमाल हेतू दूसरों को सलाह देना। डॉक्टरों द्वारा रोगियों को विभिन्न दवा आदि की सलाह तथा वास्तुकार द्वारा निश्चित प्रकार के सीमेंट व अन्य वस्तुओं से संबंधित सलाह या निर्देश देना इसके उदाहरण हैं।

व्यवसायिक विज्ञापन के माध्यम से निश्चित क्षेत्रों से जुडे व्यवसायियों को विज्ञापित वस्तु इस्तेमाल करने हेतू प्रोत्साहित किया जाता है।

### 2.2.3 भौगोलिक पहुंच के आधार पर विज्ञापन का वर्गीकरण

भौगोलिक पहुंच या लक्षित भौगोलिक पहुंच के आधार पर विज्ञापन को चार वर्गो में बांटा जा सकता हैः

1. स्थानीय विज्ञापन

2. क्षेत्रीय विज्ञापन

3. राष्ट✦ीय विज्ञापन

4. अन्तर्राष्ट✦ीय विज्ञापन

छोटे व्यापारी या विपणकों का व्यवसाय स्थानीय, क्षेत्रीय या राज्य स्तर तक सीमित होता है। इस प्रकार के विज्ञापक अपने विज्ञापन हेतू स्थानीय या क्षेत्रीय माध्यमों का प्रयोग करते हैं। ऐसे विज्ञापनों में प्रायः स्थानीय भाषा का प्रयोग किया जाता है। फुटकर विक्रेता भी इस प्रकार के विज्ञापनों का प्रयोग करते हैं।

कुछ व्यवसायिक संस्थाएं प्रारम्भ में क्षेत्रीय स्तर पर विज्ञापन शुरू करते हुए धीरे-धीरे अपना क्षेत्र को बढाते हैं। निरमा वाशिंग पाउडर ने इसी शैली को अपनाया था। गुजरात के निश्चित क्षेत्रों में विज्ञापन करने के उपरान्त धीरे-धीरे व्यवसायिक क्षेत्र में विस्तार लाया गया।

पूरे देश में व्यवसाय करने वाले संस्थान राष्ट✦ीय विज्ञापन करते हैं। ऐसे विज्ञापक राष्ट✦ीय पहुंच वाले माध्यमों का इस्तेमाल करते हैं। भारत में राष्ट✦ीय विज्ञापन अंग्रेजी या हिन्दी भाषाओं में किया जाता है तथा इनके लिए राष्ट✦ीय स्तर के हिन्दी व अंग्रेजी पत्र, पत्रिकाएं तथा टेलिविजन चैनलों का इस्तेमाल किया जाता है।

हिन्दुस्तार लीवर, टाटा, गोदरेज, एयरटेल जैसी बडी व्यवसायिक संस्थाएं हर वर्ष राष्ट✦ीय विज्ञापन हेतू करोडों रूपए खर्च करती हैं। इनमें से कुछ संस्थाएं निश्चित क्षेत्रों में अपनी पहुंच बढाने हेतू क्षेत्रीय विज्ञापन का भी प्रयोग करते हैं।

पिछले कुछ दशकों में विश्व में आए राजनीतिक परिवर्तनों के कारण कई प्रकार के व्यवसायिक बदलाव भी आए हैं। इन्हीं बदलावों के चलते हजारों की संख्या में बहुराष्ट✦ीय संस्थाएं उभरी हैं। विश्व के अनेक देशों में पनपते खुले व्यवसायिक माहौल व व्यापारिक अवरोधों में कमी आने के कारण ये बहुराष्ट✦ीय संस्थाएं अपना व्यवसाय अनेक देशों में फैलाने में सफल हुई हैं।

कोका कोला व पेप्सी, मैकडॉनाल्ड व पीजा हट से लेकर सोनी व आई. बी. एम. जैसे संस्थाओं का व्यवसाय सैंकडों देशों में फैला हुआ है। ये संस्थाएं अन्तर्राष्ट✦ीय विज्ञापन का सहारा लेती हैं। बी. बी. सी., सी. एन. एन., नेशनल ज्यॉग्रॉफी, डिस्कवरी जैसे टेलिविजन चैनल, टाइम, न्यूज वीक व रीडर्स डाइजेस्ट जैसी पत्रिकाओं का इस्तेमाल राष्ट✦ीय विज्ञापन हेतू किया जाता है। कभी-कभी यह विज्ञापक अलग-अलग देशों के लिए अलग-अलग विज्ञापन बनाते हैं।

अन्तर्राष्ट✦ीय विज्ञापन को सहज व सुगम करने के लिए बहुत–सी बहुराष्ट✦ीय विज्ञापन संस्थाओं का भी उद्गम हुआ है। यह अन्तर्राष्ट✦ीय विज्ञापन संस्थाएं विभिन्न देशों में राष्ट✦ीय स्तर की विज्ञापन संस्थाओं के साथ–साथ तालमेल के जरिए अपनी पहुंच व क्षमता बढाने का कार्य करते हैं।

### 2.2.4 प्रयुक्त माध्यमों के अनुसार विज्ञापन का वर्गीकरणः

अपने लक्षित उपभोक्ता वर्ग तक पहुंचने के लिए विज्ञापक अनेक प्रकार के माध्यमों का प्रयोग करता है। वस्तुतः प्रयुक्त माध्यम के आधार पर विज्ञापन का वर्गीकरण किया जाता हैः

1. मुद्रित विज्ञापन **समाचार पत्र व पत्रिकाओं के संदर्भ में**
2. प्रसारण माध्यम विज्ञापन
3. विडियो विज्ञापन
4. सिनेमा विज्ञापन
5. बाहरी विज्ञापन **पोस्टर, होर्डिंग, साईन बोर्ड, बैलून, दीवारीय लेखन, आकाशीय लेखन**
6. परिवहन विज्ञापन
7. इन्टरनेट विज्ञापन

इन सब के अलावा विज्ञापन के क्षेत्र में कई प्रकार के प्रयोग भी किए जाते हैं। इन प्रयोगों के तहत पोस्टल एडवर्टाइजिंग या डायरेक्ट मेल एडवर्टाइजिंग का अधिक प्रयोग किया जाता है। साथ ही बिक्रि बिन्दु या क्रय बिन्दु विज्ञापन के तहत भी पोस्टर, लीफलेट, ब्रुशर, डैंगलर, बंटिग या लडियाँ तथा विभिन्न प्रकार की सजावटों का बखूबी इस्तेमाल किया जाता है। दीयासलाई का पिछला हिस्सा पोस्टकार्ड, अन्तदेशीय पत्र आदि तथा किताबों का आखिरी पृष्ठ का भी विज्ञापन हेतू इस्तेमाल किया जाता है। सूचना प्रौद्योगिकी के आज के इस समय में इन्टरएक्टिव कियोस्क, आईपॉड, मोबाइल फोन आदि साधनों का विज्ञापन माध्यम के रूप में बहुल प्रयोग किया जाने लगा है।

### 2.2.5 उद्देश्य के अनुसार विज्ञापन का वर्गीकरणः

विभिन्न प्रकार की व्यवसायिक व अन्य संस्थाएं भिन्न–भिन्न उद्देश्यों हेतू विज्ञापन का इस्तेमाल करते हैं। विज्ञापक के उद्देश्य के आधार पर विज्ञापनों का वर्गीकरण निम्नलिखित श्रेणियों में किया जाता हैः

1. वस्तु व गैर वस्तु विज्ञापन

2. व्यवसायिक व गैर व्यवसायिक विज्ञापन

3. क्रिया या एक्शन व जागरूकता विज्ञापन

4. प्राथमिक माँग व चुनिन्दा माँग बढाने हेतू विज्ञापन

**वस्तु व गैर वस्तु विज्ञापनः** ज्यादातर विज्ञापनों के जरिए वस्तुओं का संवर्धन किया जाता है। इनमें उपभोक्ता वस्तु व औद्योगिक वस्तु शामिल हैं।

गैर वस्तु विज्ञापन में सेवा–विचार, संस्थाएं, संस्थान, स्थान व घटना आदि का संवर्धन किया जाता है। सेवा विज्ञापन में शिक्षा, मनोरंजन, आतिथ्य सेवाएं, बैंकिंग व बीमा सेवाएं आदि शामिल हैं।

विभिन्न प्रकार की संस्थाएं भी समय–समय पर अपना विज्ञापन कराती हैं। इनमें व्यवसायिक संस्थाएं, सरकारी संस्थाएं, गैर सरकारी संस्थाएं, शिक्षण संस्थाएं, धार्मिक संस्थाएं तथा राजनीतिक संस्थाएं शामिल हैं। इस प्रकार के विज्ञापन को निगमित विज्ञापन या संस्थागत विज्ञापन भी कहा जाता है।

निगमित विज्ञापन का प्रमुख लक्ष्य सद्भावना व सकारात्मक छवि बनाते हुए उपभोक्ताओं द्वारा बेहतर ग्राह्यता हासिल करने का प्रयास किया जाता है। निगमित विज्ञापन प्रायः जनसम्पर्क के तहत किया जाता है। ऐसे विज्ञापनों के माध्यम से किसी निश्चित वस्तु, सेवा आदि के बदले समूची संस्था की ग्राह्यता बढाने हेतू कार्य किया जाता है। निगमित विज्ञापन के जरिए संस्थान प्रत्यक्ष रूप से अपना व अप्रत्यक्ष रूप से अपनी वस्तु, सेवा आदि की ग्राह्यता वृद्धि कराने का प्रयास करते हैं। सामाजिक व कुछ सरकारी संस्थाएं विचारों व सामाजिक मुद्दों को लेकर विज्ञापन करते हैं। कभी–कभी कुछ नीजि संस्थाएं भी सामाजिक मुद्दों को लेकर विज्ञापन बनाती हैं। वहीं राजनीतिक दल अपनी संस्था या उम्मीदवारों के संवर्धन हेतू निगमित विज्ञापन का सहारा लेते हैं।

**व्यवसायिक व गैर व्यवसायिक विज्ञापनः** व्यवसायिक विज्ञापन प्रायः ग्राह्यता वृद्धि के माध्यम से मुनाफा कमाने के लिए किया जाता है। वहीं गैर व्यवसायिक विज्ञापन प्रायः अपने लक्षित वर्ग में व्यवहारिक बदलाव की इच्छा रखते हैं। ऐसे विज्ञापनों में लक्षित वर्ग में सूचना वृद्धि, जागरूकता व दृष्टिकोण में बदलाव के जरिए सहायता, समर्थन की इच्छा रखते हैं।

जहाँ वस्तु व सेवाओं का विज्ञापन व्यवसासिक विज्ञापन के वर्ग में आते हैं वहीं विचारों का विज्ञापन इस गैर व्यवसायिक विज्ञापन की श्रेणी में आता है।

**क्रिया या एक्शन व जागरूकता विज्ञापनः** हम पहले चर्चा कर चुके हैं कि विज्ञापन बहुउद्देशीय होता है।साथ ही अलग–अलग समय पर विज्ञापनों से अपेक्षित प्रतिक्रियाएं भी अलग–अलग होती हैं। कभी विज्ञापन से तुरन्त प्रतिक्रिया की इच्छा रहती है तो कभी विलम्बित प्रतिक्रिया होती है। पहले वर्ग में विज्ञापक उपभोक्ता वर्ग से तात्कालिक व प्रत्यक्ष प्रतिक्रिया की आशा रखते हैं। इस वर्ग के विज्ञापन को हार्ड सेल विज्ञापन भी कहा जाता है। विज्ञापक अपने विज्ञापनों में कूपन आदि शामिल करते हुए उपभोक्ताओं से प्रत्यक्ष प्रतिक्रिया की इच्छा रखते हैं।

दूसरी तरफ जागरूकता विज्ञापनों की दीर्घावधि अपेक्षाएं होती हैं। ऐसे विज्ञापन पहले उपभोक्ताओं के पास ठोस व सकारात्मक सूचना पहुंचाते हैं। इसके उपरान्त वे उपभोक्ताओं में जागरूकता फैलाते हैं और अन्त में उपभोक्ताओं में छवि व ग्राह्यता को लेकर सकारात्मक बदलाव की उम्मीद रखते हैं। ऐसे विज्ञापन धीर–धीरे ग्राह्यता को बढाते हुए उपभोक्ताओं को लम्बे समय तक अपने साथ जोडे रखने का प्रयास करते हैं। इस प्रकार के विज्ञापनों में उपभोक्ताओं द्वारा सकारात्मक प्रतिक्रिया या ग्राह्यता एक विलम्बित प्रतिक्रिया है। इस वर्ग के विज्ञापन को सॉ☆ट सेल विज्ञापन भी कहा जाता है।

**प्राथमिक माँग व चुनिन्दा माँग बढाने हेतू विज्ञापनः** प्रायः सभी विज्ञापन निश्चित ब्रांडों के लिए चुनिन्दा माँग बढाने का कार्य करते हैं। किन्तु कुछ विज्ञापन ब्रांडों के बदले समूचे वस्तु या सेवा वर्ग के लिए माँग बढाने हेतू ही किया जाता है। उदाहरण के तौर पर राष्ट✦ीय अण्डा समन्वय समिति ①नेशनल ऐग को–ऑर्डिनेशन कमेटी⑦ द्वारा चलाए जाने वाला विज्ञापन ''सण्डे हो या मण्डे, रोज खाओ अण्डे'' अण्डों की माँग बढाने हेतू किया गया है। वैसे ही राष्ट✦ीय दुग्ध विकास बोर्ड द्वारा चलाए जाने वाले ऑपरेशन ☆लड ①दूध–दूध–दूध⑦ के तहत दूध माँग बढाने हेतू विज्ञापनों का सहारा लिया गया है। इस प्रकार के विज्ञापन किसी प्राथमिक माँग बढाने हेतू प्रयास करते हैं। प्रायः ऐसे विज्ञापन सहकारी संस्थाओं द्वारा किया जाते हैं। ऐसे विज्ञापन किसी निश्चित क्षेत्र से जुडी सामूहिक संस्थाओं द्वारा भी किये जा सकते हैं।

### 2.2.6 उपभोक्ता विज्ञापन

विज्ञापन आमतौर पर एक निश्चित उपभोक्ता वर्ग के पास संदेश लेकर पहुंचता है। विज्ञापन की भाषा में इसको लक्षित उपभोक्ता वर्ग कहा जाता है। विज्ञापन के क्षेत्र में सबसे सामान्य लक्षित वर्ग उपभोक्ता होता है। उपभोक्ता वस्तु आदि की खरीददारी खुद के इस्तेमाल के लिए ही करता है। ज्यादातर निर्माता व वस्तु, सेवा आदि के विपणक प्रायः प्रत्यक्ष रूप से उपभोक्ताओं के पास पहुंचते हैं। इस श्रेणी में ब्रांडिड खाद्य सामग्री, कपडे, घर के इस्तेमाल में आने वाली चीजें, प्रसाधन सामग्री, आराम हेतू प्रयुक्त सामग्री से लेकर सॉ☆ट डि✦ंक्स, मनोरंजन व पर्यटन संबंधित आदि वस्तुएं शामिल हैं। उपभोक्ता वस्तु व सेवाओं मे प्रायः बहुलता व

विविधता पाई जाती है। इसी कारण इस प्रकार की वस्तुओं में काफी स्पर्धा होती है। बहुलता व विविधता तथा स्पर्धा से उभरने के लिए उपभोक्ता वस्तु सेवाओं के लिए किया गया विज्ञापनों को प्रायः आकर्षक, रोचक व मोहक बनाया जाात है। साथ ही इन विज्ञापनों को जनमाध्यमों में प्रकाशित प्रसारित अन्य विज्ञापनों से भी उपर उभर कर आना होता है।

### 2.2.7 निगमित विज्ञापन

जहाँ वस्तु व सेवाओं के लिए सबसे ज्यादा विज्ञापन किया जाता है वहीं इन वस्तु, सेवाओं के निर्माता व विपणक संस्थाओं का भी विज्ञापन काफी मात्रा में किया जाता है। इस प्रकार के विज्ञापनों को संस्थागत विज्ञापन कहा जाता है। किन्तु इस श्रेणी के विज्ञापन को प्रायः निगमित विज्ञापन कहा जाता है। जैसे हम पहले बात कर चुके हैं कि संस्थागत या निगमित विज्ञापन प्रायः जनसम्पर्क के तहत किया जाता है। ऐसे विज्ञापन के जरिए उपभोक्ताओं को विज्ञापित संस्था के लक्ष्य व मिशन से परिचित कराया जाता है। इसी परिचय के आधार पर संस्थाओं की सुस्पष्ट, निश्चित व सुदृढ छवि बनती है। ऐसी छवियों के बदौलत विज्ञापित संस्था की ग्राह्यता में वृद्धि होती है। अप्रत्यक्ष रूप से संस्था की वस्तु व सेवाओं को अप्रत्यक्ष रूप से फायदा होता है।

जहाँ दूसरी श्रेणी के विज्ञापन निश्चित उपभोक्ता वर्ग के पास पहुंचता है वहीं निगमित विज्ञापन कई वर्गों के पास पहुंचता है। ऐसे विज्ञापन उपभोक्ताओं के साथ–साथ संस्था के कर्मचारी, निवेशक के साथ–साथ संबंधित सरकारी संस्थाएं व अन्य संस्थाओं के साथ प्रत्यक्ष व निरन्तर तथा द्विपक्षीय संबंध बनाने का प्रयास करते हैं। ऐसे प्रत्यक्ष संबंध से संस्थाओं के लिए संबंधित विभिन्न वर्गों में सद्भावना, नाम व सर्वोपरि विश्वास के भाव पनपते हैं। इससे विज्ञापक संस्था और संबंधित सभी वर्गों में दीर्घकालीन सकारात्मक सम्बन्ध स्थापित होते हैं। इससे संस्थाओं को प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष रूप से फायदे होते हैं।

### 2.2.8 औद्योगिक विज्ञापन

कच्चा माल, मशीने, कलपुर्जे, अर्धनिर्मित वस्तु जैसे औद्योगिक वस्तु तथा कम्प्युटर, टाइपिंग मशीन, लेखाविधि व बीमा आदि औद्योगिक सेवाओं के विज्ञापन को औद्योगिक विज्ञापन कहा जाता है। इस प्रकार के विज्ञापन को कुछ लोग व्यवसायिक विज्ञापन भी कहते हैं। यह वस्तु व सेवाएं आम उपभोक्ताओं के लिए नहीं होती हैं। वस्तुतः ऐसे विज्ञापनों के उपभोक्ता निश्चित व स्वतन्त्र श्रेणी के होते हैं। ऐसे उपभोक्ता इन वस्तु सेवाओं का नीजि उपयोग नहीं करते।

वैसे औद्योगिक वस्तु सेवाओं के संवर्धन हेतू प्रायः पर्शनल सेविंग व सेल्स प्रमोशन का अधिक प्रयोग किया जाता है। किन्तु इन वस्तु सेवाओं का कभी–कभी स्वतन्त्र व्यवसायिक प्रकाशनों व जर्नलों में विज्ञापन भी किया जाता है।

### 2.2.9 सामाजिक विज्ञापन

वस्तु सेवा व संस्थाओं के साथ–साथ विचारों व सामाजिक मुद्दों का भी अधिक मात्रा में विज्ञापन किया जाने लगा है। इस प्रकार के विज्ञापनों को सामाजिक विज्ञापन कहा जाता है। जाहिर सी बात है कि ऐसे विज्ञापनों के उद्देश्य आर्थिक या मुनाफा कमाना नहीं होता अपितु इन विज्ञापनों का उद्देश्य सामाजिक बदलाव लाना होता है। इस श्रेणी के विज्ञापनों को निर्लाभ या नॉन प्रोफिट् विज्ञापन भी कहा जाता है।

ऐसे विज्ञापन प्रायः सरकारी व सामाजिक संस्थानों द्वारा ही किए जाते हैं। कुछ व्यवसायिक संस्थाएं भी अपना सामाजिक उत्तरदायित्व निभाते हुए समय–समय पर चुनिन्दा सामाजिक मुद्दों के साथ जुडते हुए सामाजिक विज्ञापन करती हैं।

## 2.3 सारांश :

- विज्ञापन उपभोक्ताओं के लिए बाजार में उपलब्ध वस्तु, सेवा आदि के बारे में सूचना प्राप्त करने का प्रमुख साधन है। विज्ञापकों के लिए यह अपनी वस्तु, सेवा आदि के संवर्धन का एक प्रभावी साधन है। जनमाध्यमों के लिए यह कमाई का प्रमुख साधन है।

- विज्ञापन लक्षित उपभोक्ताओं को विज्ञापित वस्तु को अपनाने के लिए प्रोत्साहित करने हेतू किया गया संचार है। विज्ञापन लक्षित उपभोक्ताओं को सूचित करने, मनाने व रिझाने हेतू भुगतान के साथ किया गया संचार है।

- विश्व के सभी देशों में विश्व के सभी प्रकार की अर्थव्यवस्थाओं में विज्ञापन प्रमुख भूमिका निभाता है। अर्थव्यवस्था या समाज के सभी क्षेत्रों में विज्ञापन हावी है। हमारे कई प्रकार के निर्णय विज्ञापन से प्रभावित होकर हम वस्तुएं खरीदते हैं व सेवाएं अपनाते हैं।

- वस्तुतः विज्ञापन के कई प्रकार होते हैं। विज्ञापनों का वर्गीकरण निम्नलिखित आधारों पर किया जाता हैः लक्षित उपभोक्ता वर्ग के आधार पर, भौगोलिक क्षेत्र के आधार पर, प्रयुक्त माध्यम के आधार पर, विज्ञापन के उद्देश्य के आधार पर विज्ञापन।

- उपभोक्ता विज्ञापित वस्तुओं को खुद या किसी और के द्वारा व्यवहार हेतू खरीदते हैं। विज्ञापन करने वालों में निर्माता, विपणक, डीलरों या प्राधिकृत व्यवसायी व फुटकर विक्रेता विज्ञापनों का अपने सामर्थ्य व इच्छानुसार सहारा लेते हैं।

- जहाँ वस्तु व सेवाओं के लिए सबसे ज्यादा विज्ञापन किया जाता है वहीं इन वस्तु, सेवाओं के निर्माता व विपणक संस्थाओं का भी विज्ञापन काफी मात्रा में किया जाता है। इस प्रकार के विज्ञापनों को संस्थागत विज्ञापन कहा जाता है। किन्तु इस श्रेणी के विज्ञापन को प्रायः निगमित विज्ञापन कहा जाता है। ऐसे विज्ञापन के जरिए उपभोक्ताओं को विज्ञापित संस्था के लक्ष्य व मिशन से परिचित कराया जाता है। इसी परिचय के आधार पर संस्थाओं की सुस्पष्ट, निश्चित व सुदृढ छवि बनती है। ऐसी छवियों के बदौलत विज्ञापित संस्था की ग्राह्यता में वृद्धि होती है। अप्रत्यक्ष रूप से संस्था की वस्तु व सेवाओं को अप्रत्यक्ष रूप से फायदा होता है।

- ज्यादातर विज्ञापनों के जरिए वस्तुओं का संवर्धन किया जाता है। इनमें उपभोक्ता वस्तु व औद्योगिक वस्तु शामिल हैं। गैर वस्तु विज्ञापन में सेवा-विचार, संस्थाएं, संस्थान, स्थान व घटना आदि का संवर्धन किया जाता है। सेवा विज्ञापन में शिक्षा, मनोरंजन, आतिथ्य सेवाएं, बैंकिंग व बीमा सेवाएं आदि शामिल हैं।

- विज्ञापन के क्षेत्र में सबसे सामान्य लक्षित वर्ग उपभोक्ता होता है। उपभोक्ता वस्तु आदि की खरीददारी खुद के इस्तेमाल के लिए ही करता है। ज्यादातर निर्माता व वस्तु, सेवा आदि के विपणक प्रायः प्रत्यक्ष रूप से उपभोक्ताओं के पास पहुंचते हैं।

- उपभोक्ता वस्तु व सेवाओं मे प्रायः बहुलता व विविधता पाई जाती है। इसी कारण इस प्रकार की वस्तुओं में काफी स्पर्धा होती है। बहुलता व विविधता तथा स्पर्धा से उभरने के लिए उपभोक्ता वस्तु सेवाओं के लिए किया गया विज्ञापनों को प्रायः आकर्षक, रोचक व मोहक बनाया जाात है।

- विज्ञापन उपभोक्ताओं के साथ-साथ संस्था के कर्मचारी, निवेशक के साथ-साथ संबंधित सरकारी संस्थाएं व अन्य संस्थाओं के साथ प्रत्यक्ष व निरन्तर तथा द्विपक्षीय संबंध बनाने का प्रयास करते हैं। ऐसे प्रत्यक्ष संबंध से संस्थाओं के लिए संबंधित विभिन्न वर्गों में सद्भावना, नाम व सर्वोपरि विश्वास के भाव पनपते हैं। इससे विज्ञापक संस्था और संबंधित सभी वर्गों में दीर्घकालीन सकारात्मक सम्बन्ध स्थापित होते हैं। इससे संस्थाओं को प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष रूप से फायदे होते हैं।

## 2.4 सूचक शब्द :

**विज्ञापनः** विज्ञापन अलग–अलग स्थितियों में अलग–अलग कार्य करता है। एक विधा के रूप में विज्ञापन के विकास में बहुत से अलग–अलग क्षेत्रों के विशेषज्ञों का योगदान रहा है। उपभोक्ताओं के लिए यह बाजार में उपलब्ध वस्तु, सेवा आदि के बारे में सूचना प्राप्त करने का प्रमुख साधन है। विज्ञापकों के लिए यह अपनी वस्तु, सेवा आदि के संवर्धन का एक प्रभावी साधन है। जनमाध्यमों के लिए यह कमाई का प्रमुख साधन है।

**उपभोक्ता विज्ञापनः** समाचार पत्र, पत्रिका, रेडियो, टेलिविजन आदि पर दिखाए जाने वाले अधिकतर विज्ञापन आम उपभोक्ताओं के लिए होते हैं। यह उपभोक्ता विज्ञापित वस्तुओं को खुद या किसी और के द्वारा व्यवहार हेतू खरीदते हैं। इस प्रकार के विज्ञापन करने वालों में निर्माता, विपणक, डीलरों या प्राधिकृत व्यवसायी व फुट्कर विक्रेता इस प्रकार के विज्ञापनों का सहारा लेते हैं। उपभोक्ता विज्ञापन का प्रयोग पारिवारिक उपभोग की वस्तुओं के अतिरिक्त आम उपभोक्ताओं के लिए उपलब्ध सेवाओं व विचारों के लिए भी किया जाता है।

**व्यवसायिक विज्ञापनः** जहाँ ज्यादातर विज्ञापन आम उपभोक्ता के लिए किया जाता है वहीं कई वस्तु व सेवाएं व्यवसायिक इस्तेमाल के लिए होती हैं। इनमें मशीनें या कलपुर्जे तथा कई प्रकार की सेवाएं शामिल हैं। इस प्रकार की वस्तु व सेवाओं के विज्ञापनों के लिए आम जनमाध्यमों का प्रयोग नहीं किया जाता। इस प्रकार की वस्तु आदि के लिए स्वतन्त्र व्यापारिक पत्रिकाएं या जर्नलों का प्रयोग किया जाता है।

**औद्योगिक विज्ञापनः** इस श्रेणी के विज्ञापन का प्रयोग वस्तुओं के निर्माण में इस्तेमाल की जाने वाली मशीन व कलपुर्जा आदि औद्योगिक वस्तु व सेवाओं के लिए किया जाता है। औद्योगिक सेवाओं में प्रमुख हैः एकाउन्टेन्सी या लेखा विधि संबंधित, मेन्टेनैन्स या रख–रखाव, व इन्श्योरेन्स या जीवन बीमा आदि शामिल हैं।

**प्रोफेशनल विज्ञापनः** विशेषकर डॉक्टर, इंजीनियर, आर्किटेक्ट व शिक्षक आदि के द्वारा उपयोग में आने वाली वस्तु व सेवाओं के विज्ञापन को व्यवसायिक या प्रोफेशनल विज्ञापन कहा जाता है। व्यवसायिक विज्ञापन का प्रमुख लक्ष्य होता हैः निश्चित क्षेत्र के व्यवसायिक व्यक्तियों को विज्ञापित वस्तु या सेवा खरीदकर अपने कार्य में इस्तेमाल हेतू प्रोत्साहित करना।

**निगमित विज्ञापनः** जहाँ वस्तु व सेवाओं के लिए सबसे ज्यादा विज्ञापन किया जाता है वहीं इन वस्तु, सेवाओं के निर्माता व विपणक संस्थाओं का भी विज्ञापन काफी मात्रा में किया जाता है। इस प्रकार के विज्ञापनों को संस्थागत विज्ञापन कहा जाता है। इस श्रेणी के विज्ञापन को प्रायः निगमित विज्ञापन कहा जाता है।

**औद्योगिक विज्ञापनः** कच्चा माल, मशीने, कलपुर्जे, अर्धनिर्मित वस्तु जैसे औद्योगिक वस्तु तथा कम्प्युटर, टाइपिंग मशीन, लेखाविधि व बीमा आदि औद्योगिक सेवाओं के विज्ञापन को औद्योगिक विज्ञापन कहा जाता है। इस प्रकार के विज्ञापन को कुछ लोग व्यवसायिक विज्ञापन भी कहते हैं।

**सामाजिक विज्ञापनः** वस्तु सेवा व संस्थाओं के साथ–साथ विचारों व सामाजिक मुद्दों का भी अधिक मात्रा में विज्ञापन किया जाने लगा है। इस प्रकार के विज्ञापनों को सामाजिक विज्ञापन कहा जाता है। ऐसे विज्ञापनों के उद्देश्य आर्थिक या मुनाफा कमाना नहीं होता अपितु इन विज्ञापनों का उद्देश्य सामाजिक बदलाव लाना होता है। इस श्रेणी के विज्ञापनों को निर्लाभ या नॉन प्रोफिट् विज्ञापन भी कहा जाता है।

## 2.5 स्व मूल्यांकन हेतु प्रश्नः

1. विज्ञापन के विभिन्न वर्गों पर उदाहरण सहित विस्तार से चर्चा करें।

## 2.6 संदर्भित पुस्तकें :


- एडवर्टाइजिंग (एडिशन–4); जेफकिन्स, पीयरसन एजुकेशन, दिल्ली, भारत; 2006
- एडवर्टाइजिंग थ्योरी एण्ड प्रैक्टिस; सी. एच. सेन्डेज, वर्नन फाइबर्गर, एण्ड किम रोटजॉल; ए. आई. टी. बी. एस., दिल्ली, भारत; 2000
- एडवर्टाइजिंग मैनेजमेंट, कोन्सेप्ट एण्ड केसिस; मनेन्द्र मोहन; टाटा मैकग्रॉ– नई दिल्ली; 2000
- अॅगलवी ऑन एडवर्टाइजिंग; लेखकः डेविड अॅगलवी; प्रॉयन, लंदन; 1983
- द कम्पलीट एडवर्टाइजिंग एण्ड मार्केटिंग हैंडबुक; हर्शेल गोर्डन लेविस; ईस्ट वेस्ट बुक (मद्रास) प्राइवेट लिमिटेड; चेन्नई, भारत, 1998
- एडवर्टाइजिंगः मास कम्युनिकेशन इन मार्केटिंग; जेम्स ई. लिट्लिफिल्ड एण्ड सी. ए. क्रिकपैटीक; वकिल्स, फेफर एण्ड सिमन्स प्राइवेट लिमिटेड; मुम्बई; 1971
- एडवर्टाइजिंगः वट इज एण्ड हाउ टू डू इट; रोडि✦क व्हाईट; मैकग्रॉ–हिल, लंदन; 1993
- बिहाइन्ड द सीन्स इन एडवर्टाइजिंग; जेरेमी बुलमोर; एन. टी. सी., हेनले, 1991
- द कम्पलीट गाइड टू एडवर्टाइजिंग; टोरिन डॉगलज; मैकमिलन, लंदन, 1984
- कॉन्फैशन्स ऑफ एन एडवर्टाइजिंग मैन; डेविड अॅगलवी; लॉंगमैन, हारलॉ, 1963

- द हिडन परशुएडर्स; वेन्स पैकॅर्ड; पेंगियन, हारमन्ड्सवर्थ; 1956
- हाउ टू गेट इनटू एडवर्टाइजिंग; आन्द्रे निडल; कैसल, लंदन; 2000
- एडवर्टाजिंग एण्ड द माइंड ऑफ द कन्ज्यूमरः वट वर्क्स, वट डज नॉट एण्ड वाई; मैक्स सुदरलैंड एण्ड अलाइस के. सिलवेस्टर; कॉगन पेज, लंदन; 2000
- कॉपी राईटर्स हैंडबुक; नैट जी. बॉडियन; आई. एस. आई., फिलैडेलफिआ; 1987
- प्रोडक्शन एण्ड क्रिएटिवीटीइन एडवर्टाइजिंग; रॉबिन बी. ईवन्स; वीलर, इलाहाबाद; 1992
- एडवर्टाइजिंगः प्रिंसिपल एण्ड प्रैक्टिसिस; विलियम वेल्स, जॉन बर्नेट, एण्ड सैन्ड✦ा मोरियरटी; प्रेंटिस हॉल, न्यू जर्सी; 1999
- क्लेप्नर्स एडवर्टाइजिंग प्रोसिडर; जे. थोमस रस्सल एण्ड डब्ल्यू रोनाल्ड लेन; प्रेंटिस हॉल इन्टरनेशनल, न्यू जर्सी, 1999
- द क्रिएटिव कनेक्शनः एडवर्टाइजिंग, कॉपी राइटिंग एण्ड आइडिया विजुअलाइजेशन; ऑर्थर ए. विन्टर्स एण्ड शिर्ले एफ. मिल्टन; फेयर चाइल्ड पब्लिकेशन्श; न्यूयॉर्क; 1989
- एडवर्टाइजिंग; जयश्री जेठवानी; फॉयनिक्स, न्यू दिल्ली; 1999
- फाउंडेशन ऑफ एडवर्टाइजिंग थ्योरी एण्ड प्रैक्टिस; चूनावाला एण्ड सेठिया
- एडवर्टाइजिंगः प्रिंसिपल एण्ड प्रेक्टिस;चूनावाला एण्ड सेठिया
- एडवर्टाइजिंग मैनेजमेंट; बी. एस. राठौर

**हिन्दी की संदर्भित पुस्तकेंः**

- विज्ञापन; अशोक महाजन; हरियाणा साहित्य अकादमी, चण्डीगढ; 1994।
- विज्ञापन; विजयकुलश्रेष्ठ; माया प्रकाशन मन्दिर, जयपुर; 1995।
- आधुनिक विज्ञापन; प्रेमचन्द पतंजलि; वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली; 1997।

- विज्ञापन कला; एकेश्वर प्रसाद हतवाल; राजस्थान हिन्दी ग्रन्थ अकादमी, जयपुर; 1989।

- भारतीय विज्ञापन में नैतिकता; मधु अग्रवाल; प्रकाशन विभाग, सूचना और प्रसारण मन्त्रालय, नई दिल्ली; 1995।

**Bachelor of Mass Communication (1st year)**

**Advertising and Public Relations (Paper: III)**

**Block: B Unit: I Lesson: 3**

# विज्ञापन में रणनीति व अपील

**अध्याय संरचनाः**

आकर्षक चित्र सामग्री, रोचक शब्दावली, मोहक रंगों तथा रूचिपूर्ण रूप विन्यास से भरपूर विज्ञापन को प्रायः एक कला माना जाता है। किन्तु विज्ञापन एक विज्ञान भी है। यह सुनियोजित, सुव्यवस्थित तथा सुसंगत भी होते हैं। वस्तुतः नियोजन तथा रणनीति विज्ञापन निर्माण का एक अभिन्न अंग हैं।

विज्ञापनों को आकर्षक व रोचक बनाने के लिए रोचक शब्दावली, चित्र सामग्री, रूप विन्यास तथा रंगों आदि अनेक तत्वों का प्रयोग किया जाता है वहीं उन्हें सुसंगत तथा प्रभावी बनाने के लिए विभिन्न प्रकार की अपीलों का इस्तेमाल किया जाता है।

विज्ञापन के क्षेत्र में यह मान्यता है कि विज्ञापन सही रणनीति व नियोजन का सही निर्धारण व क्रियान्वयन है। जहाँ रणनीति विज्ञापन को सफल बनाने में मददगार साबित होती है वहीं अपीलें उपभोक्ताओं को विज्ञापित वस्तु के साथ जोडते हुए उसको ग्रहण करने के लिए प्रोत्साहित करती हैं।

इस अध्याय में हम विज्ञापन में इस्तेमाल किए जाने वाले विभिन्न रणनीतियों का अवलोकन करेंगे। साथ ही विज्ञापनों में प्रयुक्त अपीलों के बारे में विस्तार से चर्चा की जाऐगी। अन्त मे हम विज्ञापन के लक्षित उपभोक्ता वर्गों के बारे में भी चर्चा करेंगे। इस अध्याय की संरचना इस प्रकार रहेगीः

3.0 उद्देश्य

3.1 परिचय

3.2 विषय वस्तु की प्रस्तुति

3.2.1 विज्ञापन में प्रयुक्त रणनीतियां

3.2.2 विज्ञापन में प्रयुक्त अपीलें

3.2.3 विज्ञापन के लक्षित उपभोक्ता वर्ग

3.3 सारांश

3.4 सूचक शब्द

3.5 स्व मूल्यांकन हेतु प्रश्न

3.6 संदर्भित पुस्तकें

**3.0 उद्देश्यः**

प्रायः हम विज्ञापनों को उनमें प्रयुक्त चित्र व शाब्दिक सामग्री से समझते हैं। किन्तु विज्ञापन प्रमुख रूप से व्यवसायिक व सामाजिक संचार है। सफल विज्ञापन के कई पहलू हैं। इनमें शामिल हैंः विज्ञापन में प्रयुक्त रणनीति, नियोजन, अपीलों का सही निर्धारण तथा इन सबका सही क्रियान्वयन। साथ ही लक्षित उपभोक्ता वर्ग का सही निर्धारण व उसके बारे में समझ भी विज्ञापन के संदर्भ में विशेष भूमिका निभाते हैं।

इस अध्याय के निम्नलिखित उद्देश्य हैंः

- विज्ञापन में प्रयुक्त रणनीतियों के बारे में परिचित होना।
- विज्ञापन में प्रयुक्त अपीलों को समझना।
- विज्ञापन के लक्षित उपभोक्ता वर्ग को समझना।

**3.1 परिचयः**

विज्ञापन संवर्धन का एक साधन है। संवर्धन विपणन का साधन है। वस्तुतः विज्ञापन विपणन का अंग होता है। जाहिर–सी बात है कि विज्ञापन में प्रयुक्त सभी रणनीति आदि का निर्धारण विपणन में प्रयुक्त रणनीति के संदर्भ में ही होना चाहिए।

विज्ञापन निर्माण से पहले हम विज्ञापन के उद्देश्यों का निर्धारण करते हैं। उचित उद्देश्यों के निर्धारण के उपरान्त हम संबंधित रणनीतियों का निर्धारण करते हैं। रणनीति मुख्य रूप से स्थूल किन्तु स्पष्ट दिशा

निर्देश है। चयनित रणनीतियों के आधार पर विज्ञापन हेतू नियोजन का कार्य किया जाता है। नियोजन रणनीतियों का सूक्ष्म रूप होता है। रणनीति व नियोजन के आधार पर ही विज्ञापन अभियानों का क्रियान्वयन किया जाता है। इस अध्याय में हम विज्ञापन से इन पहलूओं पर विस्तार से चर्चा करेंगेः

## 3.2 विषय वस्तु की प्रस्तुतिः

किसी भी विज्ञापन को सफल बनाने के पीछे सुनिर्धारित रणनीति तथा उनका सही क्रियान्वयन प्रमुख भूमिका निभाते हैं। विज्ञापन का प्रमुख उद्देश्य लक्षित उपभोक्ता को प्रोत्साहित करना होता है। इस दिशा में उपभोक्ता वर्ग का सही चयन तथा उनके लिए सही अपीलों का निर्धारण भी जरूरी है। इस अध्याय में इन तीन पहलूओं से परिचित होगेंः

- विज्ञापन में प्रयुक्त रणनीतियां
- विज्ञापन में प्रयुक्त अपीलें
- विज्ञापन के लक्षित उपभोक्ता वर्ग

### 3.2.1 विज्ञापन में प्रयुक्त रणनीतियां

रणनीति आमतौर पर युद्धविद्या से संबंधित विधा है। किन्तु पिछले कुछ दशकों से इसका प्रचलन विपणन व विज्ञापन हेतू भी किया जाने लगा है। विज्ञापन की बात करें तो रणनीति का अर्थ विज्ञापन निर्माण व प्रस्तुतिकरण हेतू निश्चित स्थूल दिशा निर्देश से है। विज्ञापन में रणनीति एक किस्म से मार्गदर्शक का कार्य करती है। विज्ञापन का खाका बनाने में रणनीति मददगार साबित होती है। विज्ञापन में प्रयुक्त प्रमुख रणनीतियां हैंः

- जेनरीक या वर्गीय रणनीति
- प्रिएम्पटीव या अग्रक्रय रणनीति
- युनिक सेलिंग प्रोपोजिशन या अनूठी बिक्रि व प्रस्तावना रणनीति
- ब्रांड इमेज रणनीति

- ब्रांड पोजीशनिंग या ब्रांड स्थिति निर्धारण रणनीति

**जेनरीक या वस्तु–वर्गीय रणनीतिः** इस प्रकार की रणनीति आमतौर पर विभिन्न वस्तु वर्गों के अग्रणी ब्रांडों द्वारा इस्तेमाल किया जाता है। यह ब्रांड विज्ञापन के जरिए प्रायः अपने प्रतिद्वंदियों की उपस्थिति को भी नकारते हैं। जेनेरीक रणनीति के जरिए बनाए गए विज्ञापनों में केवल मात्र विज्ञापित ब्रांड को पूरे वर्ग में एकमात्र विकल्प के रूप में प्रस्तुत किया जाता है। हाल ही में आया कोका कोला का विज्ञापन अभियान इसका प्रमुख उदाहरण है। इस अभियान की विज्ञापन श्रृंखला में कोका कोला को केवल मात्र कोला वर्ग में ही नहीं अपितु समूचे ठण्डा या शीतल पेय वर्ग में एकमात्र विकल्प के रूप में प्रस्तुत किया गया है। मानो कोका कोला के अलावा बाजार में कोई और शीतल पेय विकल्प ही न हो। इस विज्ञापन श्रृंखला में अन्य कोला पेय बाकी सभी बोतल व पैकेट में उपलब्ध  पेय तथा शरबत, नींबू पानी, शिकंजी जैसे घरेलू शीतल पेयों आदि की उपस्थिति को नकारा गया है। कोका कोला को समूचे शीतल पेय का वर्ग के एकमात्र विकल्प के रूप में **ठण्डा मतलब कोका कोला** स्लोगन के जरिए प्रस्तुत किया गया है।

**युनिक सेलिंग प्रोपोजिशन या अनूठी बिक्री प्रस्तावना रणनीतिः** विज्ञापित वस्तु या सेवा में कोई खास तत्व होने की स्थिति में इस रणनीति का प्रयोग किया जाता है। विपणन एक स्पर्धायुक्त विधा है। इसी कारण सभी विपणक अपनी वस्तु सेवा में कोई विशेष तत्व या पहलू को ढूंढ़कर प्रतिद्वंद्वी वस्तु सेवाओं से अनूठा व बेहतर साबित करने का प्रयास करते हैं। यह कोई शारीरिक या व्यवहारिक तत्व हो सकते हैं। यही कारण है कि कोई अपने अनोखे आकार को अनूठी बिक्री प्रस्तावना के रूप में प्रस्तुत करता है तो कोई किसी व्यवहारिक तत्व जैसे लगाना आसान, चलाना आसान, कम लागत, लम्बे समय तक चलना आदि को इस रणनीति के तहत प्रस्तुत करते हैं। एकल तत्वों के साथ–साथ कई विपणक एकाधिक शारीरिक व व्यवहारिक तत्वों के समूह को भी अनूठी बिक्री प्रस्तावना के रूप में प्रस्तुत करते हैं।

**प्रिएम्प्टीव क्लेम या अग्रक्रय दावा रणनीतिः** प्रायतः ऐसा सम्भव नहीं होता है कि विज्ञापित वस्तु में कोई अनूठा तत्व हो। किन्तु लगभग सभी वस्तु व सेवाएं अनेक शारीरिक व व्यवहारिक तत्वों का समाहार होती हैं। ऐसी स्थिति में विपणक व विज्ञापक वस्तु में निहित ऐसे तत्वों को चिह्नित करते हैं जिसके बारे में प्रतिद्वंद्वी ब्रांड कोई बात न करते हों। निश्चित तत्वों के बारे में दावे को लेकर सबसे पहले पहुंचने का प्रयास किया जाता है। प्रतिद्वंद्वी वस्तुओं में वह तत्व निहित होने के बावजूद भी पहले दावा करने के कारण श्रेय उसी वस्तु या सेवा को जाता है। उदाहरण के तौर पर भारत में निर्मित अधिकतर टूथपेस्टों में लोंग का तेल पाया जाता है। किन्तु एक टूथपेस्ट ब्रांड ने लोंग के तेल के बारे में बात करके उस तत्व पर अपना मालिकाना सत्व–सा बना दिया है।

**ब्रांड इमेज रणनीतिः** आज के दिन तकनीकी अग्रसरता के कारण अधिकतर वस्तु व सेवाओं में कोई निश्चित व अनूठा तत्व नहीं पाया जाता। बाजार में उपलब्ध किसी भी वस्तु सेवा वर्ग के अधिकतर ब्रांड लगभग एक जैसे होते हैं। ऐसी स्थिति में वस्तु में निहित शारीरिक व व्यवहारिक तत्वों से अलग छवि बनाने का प्रयास किया जाता है। इसी कारण किसी मोटरसाईकिल को **बॉस** का खिताब दे दिया जाता है तो किसी शीतल पेय को **नई पीढी का शीतल पेय** के रूप में प्रस्तुत किया जाता है। इसी क्रम में एक निश्चित ब्रांड के बिस्किट को **एनी टाईम बिस्किट** बताया जाता है।

**ब्रांड पोजीशनिंग या ब्रांड स्थिति निर्धारण रणनीतिः** किसी भी वस्तु की स्थिति का आंकलन उसकी बिक्री मात्रा से किया जाता है। किन्तु वास्तविकता यह है कि किसी वस्तु की बाजार में स्थिति उस वस्तु के प्रति उपभोक्ताओं के मन में छवि का ही प्रतिफलन है। इसी कारण अनेक विपणक अपनी वस्तु या सेवा के लिए उपभोक्ताओं के मन में एक निश्चित जगह बनाने का प्रयास करते हैं। इस क्रम में एक बढिया उदाहरण है– **दो मिनट में बनने वाला मैगी नूडल**।

**विज्ञापन में प्रयुक्त प्रणालियाँः**

हम पहले भी चर्चा कर चुके हैं कि विज्ञापनों में वस्तु व सेवाओं के संदर्भ में संदेश प्रस्तुत करने के लिए कहानीनूमा ताना–बाना बुना जाता है। विज्ञापन के क्षेत्र में माना जाता है कि हर विज्ञापित वस्तु व सेवा की कोई न कोई कहानी होती है। इस संदर्भ में अलग–अलग विज्ञापक अलग–अलग शैली व प्रणालियाँ का प्रयोग करते हैं।

कुछ विज्ञापक एक सूचना प्रधान शैली को अपनाते हुए प्रत्यक्ष व सीधे–सपाट तरीके से सम्बन्धित तथ्य व सूचनाओं को प्रस्तुत करते हैं। कार, टेलिविजन, फ्रिज, वाशिंग मशीन आदि स्लो मूविंग कन्ज्यूमर गुड्स या एस.एम.सी.जी. वर्ग की वस्तुओं के विज्ञापनों में इस शैली का अधिक प्रयोग किया जाता है। इस वर्ग की वस्तुओं की खरीददारी का निर्णय लेते समय उपभोक्ता सम्बन्धित सभी सूचना व तथ्यों को परखना चाहते हैं।

इस वर्ग से विपरित फास्ट मूविंग कन्ज्यूमर गुड्स या एफ.एम.सी.जी. वर्ग की वस्तुओं के लिए विज्ञापनों में मार्मिक व छवि प्रधान शैली का इस्तेमाल किया जाता है। शीतल पेय, प्रसाधन सामग्री, नहाने का साबुन आदि वस्तु खरीदते समय उपभोक्ता प्रायतः वस्तु सम्बन्धित सूचना के बदले वस्तु की छवि से ज्यादा प्रभावित होते हैं। इस वस्तु वर्ग में क्रय निर्णय प्रायतः मार्मिक या इमोशनल ही होते हैं।

इन शैलियों के अलावा विज्ञापनों में वस्तु व सेवा सम्बन्धी संदेश को प्रस्तुत करने के लिए अनेक प्रणालियों का प्रयोग किया जाता है। इनमें प्रमुख हैंः

- हास्य व व्यंग्य
- नाटकीयता
- क्रियाशीलता या एक्शन
- सेक्स अपील
- जीवन से जुडी आम घटना या स्लाइश ऑफ लाइफ
- प्रसिद्ध व चर्चित हस्तियाँ
- विशेष काल्पनिक या वास्तविक पात्र
- बच्चे
- पशु–पक्षी
- स्वतन्त्र स्थान विशेष

विज्ञापनों में बहुत कम बार प्रत्यक्ष व सीधी–सपाट शैली का प्रयोग किया जाता है। प्रायतः अधिकतर विज्ञापनों में एक अप्रत्यक्ष शैली का इस्तेमाल किया जाता है। विज्ञापन में शामिल संदेश की ग्राह्यता बढाने हेतू ऊपर लिखित प्रणालियों का एकल या सामूहिक रूप से इस्तेमाल किया जाता है। इन प्रणालियों को संदेश सम्प्रेषण का आधार या वाहन माना जाता है। इन आधारों के प्रयोग से विज्ञापन संदेश को आकर्षक व रोचक तरीके से प्रस्तुत किया जाता है तथा संदेश को आसानी से समझा जा सकता है व ग्रहण भी किया जा सकता है। विज्ञापन संदेश के प्रभावी सम्प्रेषण व संचार हेतू इन आधारों का इस्तेमाल किया जाता है।

वोडाफोन के विज्ञापन में इस्तेमाल किया गया कुत्ता विज्ञापित सेवा की निष्ठता या लॉयलिटि को दर्शाता है। वहीं सिएट टायर में गेंडा विज्ञापित वस्तु की मजबूती को प्रतिबिम्बित करता है। अधिकतम विज्ञापन नाटकीयता व क्रियाशीलता या एक्शन को प्राधान्य देते हैं। पिछले कुछ वर्षो से स्लाइस ऑफ लाइफ एक बहु प्रचलित आधार बन चुका है। प्रसाधन सामग्री से लेकर अन्य वस्तुओं के विज्ञापन में सेक्स अपील का प्रयोग किया जाता है।

### 3.2.3 विज्ञापन में प्रयुक्त अपीलेंः

विज्ञापन प्रमुख रूप से संवर्धन या प्रोमोशन का साधन है। वस्तु व सेवाओं की ग्राह्यता बढाने हेतू विज्ञापन उपभोक्ताओं को मनाने, बुझाने, रिझाने या प्रेरित करने का प्रयास करता है। इसी संदर्भ में विज्ञापनों मे अपीलों का इस्तेमाल किया जाता है। सरल शब्दों में विज्ञापन अपीलों का अर्थ प्रेरित या प्रोत्साहित करने वाले तत्व हैं।

कहा जाता है कि हम सभी चाहतों के पुतले हैं। हर इन्सान में चाहतों के अलावा आशाएं, आकांक्षाएं, महत्वकांक्षाएं, लक्ष्य तथा आवश्यकताओं के साथ-साथ अनेक रूचियाँ कूट-कूट कर भरी होती हैं। ये सभी हमें अलग-अलग काम करने के लिए प्रेरित करते हैं। विज्ञापनों में इन आशाओं, अपेक्षाओं की पूर्ति के कारक के रूप मे विज्ञापित वस्तु से होने वाले फायदे को प्रस्तुत किया जाता है।

कहा यह भी जाता है कि उपभोक्ता केवल मात्र वस्तु को ही नहीं खरीदता अपितु वह उस वस्तु से होने वाले फायदे की उम्मीद को खरीद रहा होता है। घरेलू उपयोग की वस्तु को खरीदते समय हम प्रकारान्त में आराम, लगाने में आसानी, चलाने में आसानी, साफ-सफाई, भरोसा, लम्बे समय चलना, सुरक्षा, एकाधिक तत्व व कार्यक्षमता आदि की उम्मीद खरीद रहे होते हैं।

अपील के चयन हेतू हमें बहुत ज्यादा खोज करने की आवश्यकता नहीं होती। अनेक वस्तुओं में उनसे होने वाले फायदों के कारक व कारण वस्तुओं में निहित होते हैं। प्रायतः वस्तुओं में निहित शारीरिक व व्यवहारिक तत्व ही अपीलों के रूप में इस्तेमाल किए जाते हैं। अपीलों का चयन करते समय निम्नलिखित बिन्दुओं का खयाल रखा जाता हैः

- अपील विज्ञापित ब्रांड के सम्बन्धित या संदर्भ में होनी चाहिए।
- अपील उपभोक्ताओं की नज़र में महत्वपूर्ण होनी चाहिए।
- अपील विज्ञापित वस्तु वर्ग में अनोखी होनी चाहिए।

साथ ही प्रभावी अपील अर्थपूर्ण, प्रत्यक्ष व निश्चित, तथा विश्वसनीय होती है।

इस विज्ञापित वस्तु से दूसरी प्रतिद्वंद्वी वस्तुओं की तुलना में मुझे क्या फायदा होने वाला है? विज्ञापन में प्रयुक्त अपील इस प्रश्न का उत्तर देती है। इसके साथ-साथ अपील इतनी प्रत्यक्ष व दृश्यमान होनी चाहिए कि विज्ञापन में इसे दिखाया जा सके तथा इसके बारे में बात की जा सके। अपीलों का विश्वसनीय होना भी अत्यावश्यक है। किसी उपभोक्ता द्वारा कोई वस्तु खरीदे जाने से पहले उस वस्तु पर व्यक्ति का भरोसा आना

आवश्यक है। उपभोक्ताओं की शंका तथा द्वंद्व को दूर करने के लिए विपणक ट्रायल ऑफर, मनीबैक ऑफर तथा गारन्टी व वारन्टी आदि का सहारा लेते हैं।

विज्ञापन में प्रयुक्त अपील मूल रूप से एक क्रय-कारण है। विज्ञापन में प्रमुख रूप से दो प्रकार की अपीलें इस्तेमाल की जाती हैंः

**तार्किक अपीलेंः**

स्वच्छता, लम्बे समय तक चलने की क्षमता, किफायती मूल्य, किफायती मात्रा, लगाने में आसानी, चलाने में आसानी, सुरक्षा, अनेक विकल्पों की उपलब्धता, तत्व बहुलता, कार्य बहुलता, अपेक्षित गुणवत्ता, आराम, शारीरिक कार्य से निजात आदि।

**मार्मिक अपीलेंः**

आकांक्षाएं, शारीरिक कार्य से निजात, भूख, कौतूहल, मनोरंजन, सुखी घरेलू जीवन, घरेलू आराम, सौन्दर्य निखार, स्टाईल, खेलकूद, सामाजिक स्वीकृति व प्रतिष्ठा, ईर्ष्या, ग्लानि, प्रेम-प्रणय आदि।

तार्किक अपीलों का प्रयोग उपभोक्ताओं की वस्तु व सेवा सम्बन्धित व्यवहारिक व प्रयोजनसम्बन्धित आवश्यकता की पूर्ति हेतू किया जाता है। मार्मिक अपीलों का प्रयोग उपभोक्ताओं की मनोवैज्ञानिक, सामाजिक व प्रतीकात्मक आवश्यकताओं की पूर्ति हेतू किया जाता है। विज्ञापनों में इन दोनों प्रकार की अपीलों का प्रयोग एकल या सामाजिक रूप में किया जाता है। अपीलों से दो प्रमुख फायदे हैं। यह विज्ञापित वस्तु व सेवा के लिए एक निश्चित, अनूठी व सकारात्मक छवि बनाने में मददगार साबित होती है तथा उपभोक्ताओं में रूचि व इच्छा जागृत कराते हुए उनको प्रेरित करती है।

इन दोनों प्रकार की अपीलों के अलावा सामाजिक विज्ञापनों में नैतिक अपीलों का भी उपयोग किया जाता है।

### 3.2.4 विज्ञापन के लक्षित उपभोक्ता वर्गः

विज्ञापन के क्षेत्र में लक्षित उपभोक्ता वर्ग का निर्धारण एक अति महत्वपूर्ण निर्णय होता है। विपणन के क्षेत्र में यह माना जाता है कि सभी वस्तु व सेवाएं सभी उपभोक्ताओं के लिए नहीं होतीं। अलग-अलग वस्तु व सेवाओं के लिए निश्चित उपभोक्ता वर्ग होते हैं। विपणक सबसे पहले इस वर्ग को चिह्नित व निर्धारित करता है। विज्ञापन की भाषा में इसको लक्षित उपभोक्ता वर्ग या टारगेट ऑडियंस कहा जाता है।

लक्षित उपभोक्ता वर्ग में वर्तमान के उपभोक्ताओं के साथ–साथ भावी उपभोक्ता भी शामिल होते हैं। इन उपभोक्ताओं को प्राथमिक, द्वितीयक व तृतीयक वर्गों में बांटा जाता है।

विज्ञापन बनाने से पहले लक्षित उपभोक्ता वर्ग से सम्बन्धित सभी प्रकार की जानकारियाँ इकट्‌ठी की जाती हैं। इस वर्ग के बारे मे भौगोलिक, जनसंख्या संबंधित या डेमोग्राफिक तथा मनोवैज्ञानिक या साइक्रोग्राफिक जानकारियाँ इकट्‌ठी की जाती हैं। ये जानकारियाँ लक्षित उपभोक्ता वर्ग की आशाएं, अपेक्षाओं के साथ–साथ उनके कय व्यवहार आदि को समझने मे मददगार साबित होती हैं। इसी समझ के साथ प्रभावी विज्ञापन संदेश बनाए जाते हैं।

## 3.3 सारांश :

- विज्ञापन संवर्धन का एक साधन है। संवर्धन विपणन का साधन है। वस्तुतः विज्ञापन विपणन का अंग होता है। विज्ञापन में प्रयुक्त सभी रणनीति आदि का निर्धारण विपणन में प्रयुक्त रणनीति के संदर्भ में ही होना चाहिए। चयनित रणनीतियों के आधार पर विज्ञापन हेतू नियोजन का कार्य किया जाता है। नियोजन रणनीतियों का सूक्ष्म रूप होता है। रणनीति व नियोजन के आधार पर ही विज्ञापन अभियानों का क्रियान्वयन किया जाता है।

- रणनीति युद्धविद्या से संबंधित विधा है। विज्ञापन की बात करें तो रणनीति का अर्थ विज्ञापन निर्माण व प्रस्तुतिकरण हेतू निश्चित स्थूल दिशा निर्देश से है। विज्ञापन में रणनीति एक किस्म से मार्गदर्शक का कार्य करती है। विज्ञापन का खाका बनाने में रणनीति मददगार साबित होती

- जेनरीक या वस्तु–वर्गीय रणनीति आमतौर पर विभिन्न वस्तु वर्गों के अग्रणी ब्रांडों द्वारा इस्तेमाल किया जाता है। यह ब्रांड विज्ञापन के जरिए प्रायः अपने प्रतिद्वंदियों की उपस्थिति को भी नकारते हैं। जेनेरीक रणनीति के जरिए बनाए गए विज्ञापनों में केवल मात्र विज्ञापित ब्रांड को पूरे वर्ग में एकमात्र विकल्प के रूप में प्रस्तुत किया जाता है।

- युनिक सेलिंग प्रोपोजिशन या अनूठी बिक्री प्रस्तावना रणनीति विज्ञापित वस्तु या सेवा में कोई खास तत्व होने की स्थिति में इस रणनीति का प्रयोग किया जाता है। सभी विपणक अपनी वस्तु सेवा में कोई विशेष तत्व या पहलू को ढूंढकर प्रतिद्वंद्वी वस्तु सेवाओं से अनूठा व बेहतर साबित करने का प्रयास करते हैं। यह कोई शारीरिक या व्यवहारिक तत्व हो सकते हैं।

- आज के दिन तकनीकी अग्रसरता के कारण अधिकतर वस्तु व सेवाओं में कोई निश्चित व अनूठा तत्व नहीं पाया जाता। बाजार में उपलब्ध किसी भी वस्तु सेवा वर्ग के अधिकतर ब्रांड लगभग एक जैसे होते हैं। ऐसी स्थिति में वस्तु में निहित शारीरिक व व्यवहारिक तत्वों से अलग छवि बनाने का प्रयास किया जाता है।

- किसी भी वस्तु की स्थिति का आंकलन उसकी बिक्री मात्रा से किया जाता है। किन्तु वास्तविकता यह है कि किसी वस्तु की बाजार में स्थिति उस वस्तु के प्रति उपभोक्ताओं के मन में छवि का ही प्रतिफलन है। इसी कारण अनेक विपणक अपनी वस्तु या सेवा के लिए उपभोक्ताओं के मन में एक निश्चित जगह बनाने का प्रयास करते हैं।

- विज्ञापनों में वस्तु व सेवाओं के संदर्भ में संदेश प्रस्तुत करने के लिए कहानीनूमा ताना-बाना बुना जाता है। विज्ञापन के क्षेत्र में माना जाता है कि हर विज्ञापित वस्तु व सेवा की कोई न कोई कहानी होती है। इस संदर्भ में अलग-अलग विज्ञापक अलग-अलग शैली व प्रणालियाँ का प्रयोग करते हैं।

- विज्ञापन में शामिल संदेश की ग्राह्यता बढाने हेतू ऊपर लिखित प्रणालियों का एकल या सामूहिक रूप से इस्तेमाल किया जाता है। इन प्रणालियों को संदेश सम्प्रेषण का आधार या वाहन माना जाता है। इन आधारों के प्रयोग से विज्ञापन संदेश को आकर्षक व रोचक तरीके से प्रस्तुत किया जाता है तथा संदेश को आसानी से समझा जा सकता है व ग्रहण भी किया जा सकता है।

## 3.4 सूचक शब्द :

**जेनरीकः** जेनरीक ऐसी रणनीति है जिसमें विभिन्न वस्तु वर्गों के अग्रणी ब्रांडों द्वारा इस्तेमाल किया जाता है। यह ब्रांड विज्ञापन के जरिए प्रायः अपने प्रतिद्वंदियों की उपस्थिति को भी नकारते हैं। जेनेरीक रणनीति के जरिए बनाए गए विज्ञापनों में केवल मात्र विज्ञापित ब्रांड को पूरे वर्ग में एकमात्र विकल्प के रूप में प्रस्तुत किया जाता है।

**युनिक सेलिंग प्रोपोजिशनः** विज्ञापित वस्तु या सेवा में कोई खास तत्व होने की स्थिति में युनिक सेलिंग प्रोपोजिशन रणनीति का प्रयोग किया जाता है।

**प्रिएम्पटीव क्लेमः** विज्ञापन के संदर्भ में यह रणनीति भी महत्त्वपूर्ण है। प्रायतः ऐसा सम्भव नहीं होता है कि विज्ञापित वस्तु में कोई अनूठा तत्व हो। किन्तु लगभग सभी वस्तु व सेवाएं अनेक शारीरिक व व्यवहारिक तत्वों

का समाहार होती हैं। ऐसी स्थिति में विपणक व विज्ञापक वस्तु में निहित ऐसे तत्वों को चिह्नित करते हैं जिसके बारे में प्रतिद्वंद्वी ब्रांड कोई बात न करते हों। निश्चित तत्वों के बारे में दावे को लेकर सबसे पहले पहुंचने का प्रयास किया जाता है।

**ब्रांड इमेजः** वस्तु में निहित शारीरिक व व्यवहारिक तत्वों से अलग छवि बनाने का प्रयास किया जाता है, जो ब्रांड इमेज कहलाता है। इसी क्रम में एक निश्चित ब्रांड के बिस्किट को **एनी टाईम बिस्किट** बताया जाता है।

**ब्रांड पोजीशनिंगः** किसी भी वस्तु की स्थिति का आंकलन उसकी बिक्री मात्रा से किया जाता है। किन्तु वास्तविकता यह है कि किसी वस्तु की बाजार में स्थिति उस वस्तु के प्रति उपभोक्ताओं के मन में छवि का ही प्रतिफलन है। इसी कारण अनेक विपणक अपनी वस्तु या सेवा के लिए उपभोक्ताओं के मन में एक निश्चित जगह बनाने का प्रयास करते हैं।

## 3.6 संदर्भित पुस्तकें :


- एडवर्टाइजिंग (एडिशन-4); जेफकिन्स, पीयरसन एजुकेशन, दिल्ली, भारत; 2006
- एडवर्टाइजिंग थ्योरी एण्ड प्रैक्टिस; सी. एच. सेन्डेज, वर्नन फाइबर्गर, एण्ड किम रोटजॉल; ए. आई. टी. बी. एस., दिल्ली, भारत; 2000
- एडवर्टाइजिंग मैनेजमेंट, कोन्सेप्ट एण्ड केसिस; मनेन्द्र मोहन; टाटा मैकग्रॉ- नई दिल्ली; 2000
- ऑगलवी ऑन एडवर्टाइजिंग; लेखकः डेविड ऑगलवी; प्रॉयन, लंदन; 1983
- द कम्पलीट एडवर्टाइजिंग एण्ड मार्केटिंग हैंडबुक; हर्शेल गोर्डन लेविस; ईस्ट वेस्ट बुक (मद्रास) प्राइवेट लिमिटेड; चेन्नई, भारत, 1998
- एडवर्टाइजिंगः मास कम्युनिकेशन इन मार्केटिंग; जेम्स ई. लिटिलफिल्ड एण्ड सी. ए. क्रिकपैटीक; वकिल्स, फेफर एण्ड सिमन्स प्राइवेट लिमिटेड; मुम्बई; 1971
- एडवर्टाइजिंगः वट इज एण्ड हाउ टू डू इट; रोडि✦क व्हाईट; मैकग्रॉ-हिल, लंदन; 1993
- बिहाइन्ड द सीन्स इन एडवर्टाइजिंग; जेरेमी बुलमोर; एन. टी. सी., हेनले, 1991
- द कम्पलीट गाइड टू एडवर्टाइजिंग; टोरिन डॉगलज; मैकमिलन, लंदन, 1984
- कॉन्फैशन्स ऑफ एन एडवर्टाइजिंग मैन; डेविड ऑगलवी; लॉंगमैन, हारलॉ, 1963

- द हिडन परशुएडर्स; वेन्स पैकॅर्ड; पेंगियन, हारमन्ड्सवर्थ; 1956
- हाउ टू गेट इनटू एडवर्टाइजिंग; आन्द्रे निडल; कैसल, लंदन; 2000
- एडवर्टाजिंग एण्ड द माइंड ऑफ द कन्ज्यूमरः वट वर्क्स, वट डज नॉट एण्ड वाई; मैक्स सुदरलैंड एण्ड अलाइस के. सिलवेस्टर; कॉगन पेज, लंदन; 2000
- कॉपी राईटर्स हैंडबुक; नैट जी. बॉडियन; आई. एस. आई., फिलैडेलफिआ; 1987
- प्रोडक्शन एण्ड क्रिएटिवीटीइन एडवर्टाइजिंग; रॉबिन बी. ईवन्स; वीलर, इलाहाबाद; 1992
- एडवर्टाइजिंगः प्रिंसिपल एण्ड प्रैक्टिसिस; विलियम वेल्स, जॉन बर्नेट, एण्ड सैन्ड✦। मोरियरटी; प्रेंटिस हॉल, न्यू जर्सी; 1999
- क्लेप्नर्स एडवर्टाइजिंग प्रोसिडर; जे. थोमस रस्सल एण्ड डब्ल्यू रोनाल्ड लेन; प्रेंटिस हॉल इन्टरनेशनल, न्यू जर्सी, 1999
- द क्रिएटिव कनेक्शनः एडवर्टाइजिंग, कॉपी राइटिंग एण्ड आइडिया विजुअलाइजेशन; ऑर्थर ए. विन्टर्स एण्ड शिर्ले एफ. मिल्टन; फेयर चाइल्ड पब्लिकेशन्श; न्यूयॉर्क; 1989
- एडवर्टाइजिंग; जयश्री जेठवानी; फॉयनिक्स, न्यू दिल्ली; 1999
- फाउंडेशन ऑफ एडवर्टाइजिंग थ्योरी एण्ड प्रैक्टिस; चूनावाला एण्ड सेठिया
- एडवर्टाइजिंगः प्रिंसिपल एण्ड प्रेक्टिस;चूनावाला एण्ड सेठिया
- एडवर्टाइजिंग मैनेजमेंट; बी. एस. राठौर

**हिन्दी की संदर्भित पुस्तकेंः**

- विज्ञापन; अशोक महाजन; हरियाणा साहित्य अकादमी, चण्डीगढ; 1994।
- विज्ञापन; विजयकुलश्रेष्ठ; माया प्रकाशन मन्दिर, जयपुर; 1995।
- आधुनिक विज्ञापन; प्रेमचन्द पतंजलि; वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली; 1997।

- विज्ञापन कला; एकेश्वर प्रसाद हतवाल; राजस्थान हिन्दी ग्रन्थ अकादमी, जयपुर; 1989।
- भारतीय विज्ञापन में नैतिकता; मधु अग्रवाल; प्रकाशन विभाग, सूचना और प्रसारण मन्त्रालय, नई दिल्ली; 1995।

**Bachelor of Mass Communication (1st year)**

**Advertising and Public Relations (BMC-113)**

**Block: B Unit: II Lesson: 4**

# अनुनयनकारी संचार के रूप में विज्ञापन

**अध्याय संरचनाः**

बहु उद्देशीय विधा होने के नाते विज्ञापन अनेक भूमिका निभाता है। सूचना प्रदायी भूमिका के तहत यह विज्ञापित वस्तु के बारे में उपभोक्ताओं तक सूचना पहुंचाता है। छवि निर्माता भूमिका निभाते हुए विज्ञापन विज्ञापित वस्तु व सेवाओं की निश्चित व सकारात्मक छवि बनाते हैं। याद दिलाने की भूमिका निभाते हुए विज्ञापन उपभोक्ताओं के पास बार–बार संदेश लेकर पहुंचता है तथा उन्हें निरन्तर याद दिलाता रहता है।

किन्तु सर्वोपरि विज्ञापन वस्तु व सेवाओं के संदर्भ में अनुनयनकारी भूमिका निभाता है। विज्ञापन का प्रमुख कार्य अनुनयन या परशुएशन होता है। अर्थात् यह वस्तु व सेवाओं की ग्राह्यता बढाने के लिए उपभोक्ताओं को मनाने, बुझाने व रिझाने का कार्य करता है।

इस अध्याय में हम विज्ञापन की अनुनयनकारी भूमिका के विविध पहलुओं का अध्ययन करेंगे। इस पाठ में विज्ञापन के साथ–साथ विपणन संचार के अन्यतम विधा बिक्री सम्वर्धन या सेल्स प्रमोशन के बारे में संक्षेप में चर्चा होगी। अन्त में विपणन संचार के साधन के रूप में विज्ञापन की भूमिका के बारे में चर्चा की जाएगी। इस अध्याय की संरचना इस प्रकार रहेगीः


4.0 उद्देश्य

4.1 परिचय

4.2 विषय वस्तु की प्रस्तुति

4.2.1 बिक्री सम्वर्धन या सेल्स प्रमोशन

4.2.2 अनुनयनकारी संचार के रूप में विज्ञापन

4.2.3 विपणन संचार के साधन के रूप में विज्ञापन

4.3 सारांश

4.4 सूचक शब्द

4.5 स्व मूल्यांकन हेतु प्रश्न

4.6 संदर्भित पुस्तकें

## 4.0 उद्देश्यः

इस अध्ययाय के उद्देश्य इस प्रकार हैंः

- बिक्री सम्वर्धन या सेल्स प्रमोशन के बारे में जानना।
- अनुनयनकारी संचार के रूप में विज्ञापन को समझना।
- विपणन संचार के साधन के रूप में विज्ञापन की भूमिका से परिचित होना।

## 4.1 परिचयः

विज्ञापन आज के समय व्यवसाय व विपणन का एक अभिन्न अंग बन चुका है। साथ ही यह आम जीवन का भी एक अभिन्न अंग बन चुका है। अपनी आर्थिक, सामाजिक भूमिकाओं तथा सूचना प्रदायी कार्य के साथ–साथ विज्ञापन अनुनयनकारी भूमिका भी निभाता है।

विपणन संचार हेतू चार विधाओं का प्रयोग किया जाता है। इनमें पर्सनल सेलिंग व जनसम्पर्क के साथ–साथ विज्ञापन व बिक्री सम्वर्धन शामिल हैं। इन चार विधाओं में से विज्ञापन व बिक्री सम्वर्धन का अधिक प्रयोग किया जाता है। विज्ञापन प्रत्यक्ष रूप से विज्ञापित वस्तु व सेवाओं के बारे में सूचना देने के साथ–साथ इनकी सुस्पष्ट छवि भी बनाता है। अर्थात् विज्ञापन प्रकारान्त में या अप्रत्यक्ष रूप से ही उपभोक्ताओं को बिक्री बिन्दु तक खींच के लेकर आता है। किन्तु बिक्री सम्वर्धन बिक्री वृद्धि की दिशा में प्रत्यक्ष भूमिका निभाता है।

इस अध्याय में सर्वप्रथम बिक्री सम्वर्धन या सेल्स प्रमोशन के बारे में चर्चा करेंगे। उसके उपरान्त अनुनयनकारी संचार के रूप में विज्ञापन की भूमिका को समझने का प्रयास करेंगे। अन्त में विपणन संचार के साधन के रूप में विज्ञापन की भूमिका की चर्चा की जाएगी।

## 4.2 विषय वस्तु की प्रस्तुतिः

इस अध्याय में विषय वस्तु की प्रस्तुति इस प्रकार रहेगीः

- बिक्री सम्वर्धन या सेल्स प्रमोशन
- अनुनयनकारी संचार के रूप में विज्ञापन
- विपणन संचार के साधन के रूप में विज्ञापन

### 4.2.1 बिक्री सम्वर्धन या सेल्स प्रमोशनः

विपणन निश्चित वस्तु वर्ग के ब्रांडों में स्पर्धा की विधा है। प्रसिद्ध विपणन गुरू अॅल राइस व जैक ट्राउट ने विपणन को युद्ध के समान माना है। और इस विपणन रूपी युद्ध का मैदान है– बाजार। इस युद्ध में सभी प्रतिद्वंद्वियों का एक मात्र लक्ष्य होता है ज्यादा से ज्यादा निष्ठ या लॉयल उपभोक्ताओं की टोली बनाना व बरकरार रखना। इस संदर्भ में विपणन के प्रमुख उद्‌देश्य हैंः

- नई वस्तु व सेवा बाजार में उतारना।
- नए उपभोक्ताओं को वस्तु खरीदने के लिए प्रेरित करना।
- वर्तमान के उपभोक्ताओं को अधिक से अधिक मात्रा में वस्तु खरीदने के लिए प्रेरित करना।
- बिक्री बिन्दुओं में अपनी वस्तु हेतू अधिक स्थान का बन्दोबस्त करना।
- ऑफ सीजन में बिक्री का अच्छा स्तर बनाने का प्रयास करना।
- प्रतिद्वंद्वियों का मुकाबला करना।

वस्तु, वस्तु–मूल्य व वस्तु वितरण के साथ–साथ वस्तु सम्वर्धन या प्रमोशन इन उद्‌देश्यों की पूर्ति हेतू अपनी–अपनी भूमिका निभाते हैं। किन्तु इन सब तत्वों में से सबसे ज्यादा चर्चित है– वस्तु सम्वर्धन या प्रमोशन। वस्तु सम्वर्धन को सरल रूप से विपणन संचार के नाम से समझा जा सकता है। जैसे हम पहले चर्चा कर चुके हैं कि विपणन संचार की चार विधाओं में से पर्सनल सेलिंग व जनसम्पर्क की तुलना में विज्ञापन व बिक्री सम्वर्धन या सेल्स प्रमोशन का सबसे ज्यादा इस्तेमाल किया जाता है।

बिक्री सम्वर्धन या सेल्स प्रमोशन एक बहु आयामी विधा है। इसमें शामिल सभी गतिविधियाँ प्रत्यक्ष रूप से बिक्री हेतू की जार्ती हैं। इसके दो प्रमुख आयाम हैंः व्यापार श्रृंखला सम्बन्धित बिक्री सम्वर्धन तथा उपभोक्ता सम्बन्धित बिक्री सम्वर्धन। बिक्री सम्वर्धन का तीसरे आयाम का प्रचलन पर्सनल सेलिंग का इस्तेमाल करने वाली व्यवसायिक संस्थाओं में पाई जाती है। ये संस्थाएं अपनी बिक्री प्रतिनिधी या सेल्स रिप्रेजेंटेटिव की फौज को अधिक बिक्री हेतू प्रेरित करते हैं। इससे प्रत्यक्ष रूप से बिक्री वृद्धि होती है।

व्यापार श्रृंखला सम्बन्धित बिक्री सम्वर्धन का इस्तेमाल विपणन की फनेल स्ट्रेटेजी के तहत किया जाता है। इसके तहत थोक विक्रेता, वितरक व फुटकर विक्रेता आदि को ज्यादा से ज्यादा मात्रा में ब्रांडों को लेना और व्यापार कडी के तहत आगे बढाने के लिए प्रेरित किया जाता है। इस संदर्भ में उनको विभिन्न प्रकार की सुविधाएं व लाभ उपलब्ध कराए जाते हैं। इनमें प्रमुख हैंः मात्रा के अनुरूप कमीशन, बाइबैक या खरीदे ना जाने पर वापिस लिए जाने की सुविधा, बिक्री सम्बन्धित सफलता के अनुरूप प्रोत्साहनीय इनाम तथा बिक्री बिन्दु संदर्भ में सजावटी सामग्री उपलब्ध कराना।

उपभाक्ताओं के संदर्भ में बिक्री सम्वर्धन हेतू भी कई गतिविधियाँ की जाती हैं। वैसे तो इन गतिविधियों की संख्या पचास से भी अधिक है किन्तु इनमें प्रमुख विधियाँ हैंः बारगेन मूल्य, फ्री सैम्पल, प्रीमियम प्राइस, मनीबैक ऑफर, कूपन, छूट, लकी ड्रॉ या लॉटरी तथा अन्य प्रतियोगिताएं, निष्ठ क्रेता इनाम या फ्रीक्वेंट बायर इनसेन्टीव आदि।

### 4.2.2 अनुनयनकारी संचार के रूप में विज्ञापन

विज्ञापन प्रमुख रूप से वस्तु व सेवा संदर्भ में निर्धारित उद्देश्यों की पूर्ति हेतू सूचना प्रदायी व अनुनयनकारी संदेशों का जनसंचार है। अनुनयनकारी संचार के रूप में विज्ञापन के निश्चित लक्ष्य या उद्देश्य होते हैं। विज्ञापक तथा विज्ञापन निर्माताओं का यही प्रयास होता है कि उनके विज्ञापन से प्रेरित होकर लक्षित उपभोक्ता वर्ग के सदस्य एक निश्चित व सकारात्मक तरीके से प्रतिक्रिया करें। पिछले अध्यायों में हम विज्ञापन के विभिन्न उद्देश्यों के विषय में चर्चा कर चुके हैं। इस अध्याय में हम उपभोक्ताओं की विज्ञापित वस्तु व सेवा सम्बन्धित प्रतिक्रिया व व्यवहार के बारे में चर्चा करेंगे।

उपभोक्ताओं की विज्ञापन सम्बन्धित प्रतिक्रिया में कई चरण होते हैं। पहले चरण में विज्ञापन सूचना लेकर उपभोक्ताओं के पास पहुंचता है। विज्ञापित वस्तु संदर्भ में सूचित होने के बाद दूसरा चरण है– जागरूकता। इस चरण में पहले उपभोक्ता प्रत्यक्षबोध या अवधारणा बनाता है। इसके उपरान्त इस प्रत्यक्षबोध दृढीभूत होकर दृष्टिकोण बनता है। तृतीय चरण में उपभोक्ता विज्ञापित संदेश को स्वीकारने के संदर्भ में निर्णय

लेता है। इस संदर्भ में सकारात्मक निर्णय के बाद व्यवहार या बिहेवियरल चरण में वह वस्तु या सेवा अपनाता है।

इसी संदर्भ में प्रमुख प्रारूप हैः ए.आई.डी.ए. या ध्यानाकर्षण, रूचि पैदा करना, इच्छा जागृत करना व क्रियाशीलता मॉडल। कुछ अन्य विद्वान वादा, वादे का खुल्लासा, पुष्टि व क्रियाशीलता या पी.ए.पी.ए. मॉडल का भी जिक्र करते हैं। इस संदर्भ में अन्य प्रारूप हैंः इन्फॉर्मेशन प्रोसेसिंग मॉडल, हाइरार्कि ऑफ इफेक्ट्स या प्रभावों के चरणबद्ध मॉडल, व इनोवेशन एडप्शन या नवीनता अंगीकरण मॉडल।

ए.आई.डी.ए. व पी.ए.पी.ए. मॉडलों के बारे में हम पिछले अध्यायों में चर्चा कर चुके हैं। रोबोट लेविज़ व गैरी स्टेनर द्वारा प्रदत्त हाइरार्कि मॉडल के अनुसार विज्ञापन संदेश के संदर्भ में उपभोक्ता निश्चित चरणों से गुजरता है। यह चरण हैंः जागरूकता, ज्ञान, पसंद करना, तरजीह देना, विश्वास तथा ग्रहण या क्रय। इस मॉडल के अनुसार विज्ञापन तात्कालिक रूप से व्यवहारिक अनुक्रिया या रिसपोन्स नहीं होता। प्रभावों की कई चरणों की श्रृंखला से होते हुए उपभोक्ता अंतिम क्रिया या क्रय के चरण तक पहुंचता है।

इनोवेशन एडप्शन मॉडल के अनुसार उपभोक्ता क्रय के अन्तिम चरण तक पहुंचने से पहले जागरूकता, रूचि, मूल्यांकन, परीक्षण आदि चरणों से गुजरता है। इस मॉडल का अनुपालन करने वाले विपणक व विज्ञापक ट्रायल ऑफर, टेस्ट ड्राइव, मनीबैक ऑफर आदि का इस्तेमाल करते हैं।

विलियम मैकग्वेर द्वारा परवर्तित इनफोर्मेशन प्रोसेसिंग मॉडल के अनुसार उपभोक्ता अपनी निश्चित परेशानियों के हल हेतू उपलब्ध सूचनाओं का मूल्यांकन करते हैं। इस मॉडल के अनुसार उपभोक्ता ध्यान आकर्षण, बोधी या समझ, मानसिक स्वीकृति, याद रखना आदि चरणों से गुजरते हुए अन्तिम व्यवहारिक सेवा के रूप में वस्तु या सेवा को ग्रहण करता है।

### 4.2.3 विपणन संचार के साधन के रूप में विज्ञापनः

विपणन का सरल अर्थ है– अपनी वस्तु या सेवा के लिए बाजार में अच्छी स्थिति बनाना। अर्थात् निर्धारित लक्षित उपभोक्ता वर्ग की मौजूदा तथा भावी आवश्यकताओं की पूर्ति हेतू उपयुक्त तथा अपेक्षित गुणवत्तापूर्ण वस्तु का निर्माण, वस्तु हेतू वहनीय या उचित मूल्य निर्धारण, आसानी से पहुंचे जा सकने वाले स्थान पर वस्तु को उपलब्ध कराना, तथा वस्तु सम्बन्धित सभी सकारात्मक सूचनाओं व फायदों को आकर्षक तथा प्रभावी ढंग से लक्षित उपभोक्ता वर्ग के साथ संचार करना ही विपणन है।

विपणन के इन चार तत्वों– वस्तु, वस्तु मूल्य, वस्तु वितरण व वस्तु सम्वर्धन को विपणन मिश्रण या मार्केटिंग मिक्स कहा जाता है। इन चार तत्वों पर विपणक का नियन्त्रण होता है। विपणक अपनी आवश्यकता तथा बाजार की वास्तविकताओं के अनुसार इन चार तत्वों का प्रभावी मिश्रण तैयार करता है। इस संदर्भ में कुछ विपणक अच्छी गुणवत्ता पूर्ण वस्तु के अधिक मूल्य निर्धारित कर चुनिन्दा बिक्री बिन्दुओं पर उपलब्ध कराता है। वहीं कुछ अन्य विपणक कम गुणवत्ता की वस्तुओं को कम दाम पर अधिक से अधिक बिक्री बिन्दुओं पर उपलब्ध कराते हैं।

विपणन के तत्वों में से संवर्धन प्रायः एक जटिल व मिश्रित तत्व है। इसमें शामिल विधाएं हैंः पर्सनल सेलिंग, बिक्री संवर्धन, जनसम्पर्क, व विज्ञापन। विपणक अपनी आवश्यकतानुसार इन चार विधाओं का मिला–जुला इस्तेमाल करते हैं। इसको संवर्धन मिश्रण या मार्केटिंग मिक्स कहा जाता है।

कुछ दशक पहले तक विपणक संवर्धन की इन चार विधाओं का अलग–अलग इस्तेमाल करते हैं। किन्तु आज के समय अधिकतर विपणक इन चारों विधाओं का एकीकृत व समन्वयित तरीके से इस्तेमाल करते हैं।

संवर्धन मूल रूप से संचार मात्र है। इसलिए इसको विपणन संचार भी कहा जाता है। समन्वयित तरीके से इस्तेमाल किए जाने से आज संवर्धन को **समन्वयित विपणन संचार** भी कहा जाता है।

संवर्धन की पहली विधा पर्सनल सेलिंग सबसे प्रभावी मानी जाती है। चुनिन्दा वस्तु व सेवाओं के लिए इस विधा का सफल प्रयोग भी किया जाता है। किन्तु अत्यधिक बिक्री प्रतिनिधि, अधिक लागत तथा अधिक समय लगने के कारण यह विधा सभी प्रकार की वस्तु व सेवाओं के लिए लाभदायक सिद्ध नहीं होती।

इस अध्याय में हम बिक्री संवर्धन के विषय में विस्तार से चर्चा कर चुके हैं। विपणन संचार की तीसरी विधा है– जनसम्पर्क। विपणन के क्षेत्र की सभी संस्थाओं के साथ अनेक समूह प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष रूप से जुडे होते हैं। इन समूहों में प्रमुख हैंः कर्मचारी, निवेशक, पूर्तिकार या सप्लायर, सभी सहयोगी संस्थाएं, उपभोक्ता, जनमाध्यम आदि। इन सभी समूहों को जनसम्पर्क की भाषा में जन या लोक कहा जाता है। यह संस्थाएं इन विभिन्न समूहों के साथ द्विपक्षीय संचार पर आधारित सकारात्मक सम्पर्क स्थापित करने व बरकरार रखने की दिशा में निरन्तर प्रयास करती हैं। इससे संस्थाओं की सकारात्मक छवि बनने के साथ–साथ संस्था के प्रति इन समूहों में सद्भावना व विश्वास की स्थिति भी बनती है।

विपणन संचार की चतुर्थ तथा शायद सबसे महत्वपूर्ण व प्रभावी विधा है– विज्ञापन। विज्ञापन निस्संदेह सर्वाधिक प्रचलित तथा बहुचर्चित विधा अवश्य है। विपणन संचार के रूप में विज्ञापन की सबसे बडी खासियत

है अन्य तीन विपणन संचार विधाओं के संदर्भ में प्रभावी योगदान। पर्सनल सेलिंग, सेल्स प्रमोशन व जनसम्पर्क में विज्ञापन बलिष्ठ भूमिका निभाता है।

## 4.3 सारांश :

- विज्ञापन प्रत्यक्ष रूप से विज्ञापित वस्तु व सेवाओं के बारे में सूचना देने के साथ-साथ इनकी सुस्पष्ट छवि भी बनाता है। अर्थात् विज्ञापन प्रकारान्त में या अप्रत्यक्ष रूप से ही उपभोक्ताओं को बिक्री बिन्दु तक खींच के लेकर आता है।

- विपणन निश्चित वस्तु वर्ग के ब्रांडों में स्पर्धा की विधा है। वस्तु, वस्तु-मूल्य व वस्तु वितरण के साथ-साथ वस्तु सम्वर्धन या प्रमोशन इन उद्देश्यों की पूर्ति हेतू अपनी-अपनी भूमिका निभाते हैं। किन्तु इन सब तत्वों में से सबसे ज्यादा चर्चित है- वस्तु सम्वर्धन या प्रमोशन। वस्तु सम्वर्धन को सरल रूप से विपणन संचार के नाम से समझा जा सकता है।

- बिक्री सम्वर्धन या सेल्स प्रमोशन एक बहु आयामी विधा है। इसमें शामिल सभी गतिविधियाँ प्रत्यक्ष रूप से बिक्री हेतू की जातीं हैं। इसके दो प्रमुख आयाम हैंः व्यापार श्रृंखला सम्बन्धित बिक्री सम्वर्धन तथा उपभोक्ता सम्बन्धित बिक्री सम्वर्धन। बिक्री सम्वर्धन का तीसरे आयाम का प्रचलन पर्सनल सेलिंग का इस्तेमाल करने वाली व्यवसायिक संस्थाओं में पाई जाती है।

- विज्ञापन प्रमुख रूप से वस्तु व सेवा संदर्भ में निर्धारित उद्देश्यों की पूर्ति हेतू सूचना प्रदायी व अनुनयनकारी संदेशों का जनसंचार है। अनुनयनकारी संचार के रूप में विज्ञापन के निश्चित लक्ष्य या उद्देश्य होते हैं। विज्ञापक तथा विज्ञापन निर्माताओं का यही प्रयास होता है कि उनके विज्ञापन से प्रेरित होकर लक्षित उपभोक्ता वर्ग के सदस्य एक निश्चित व सकारात्मक तरीके से प्रतिक्रिया करें।

- विपणन का सरल अर्थ है- अपनी वस्तु या सेवा के लिए बाजार में अच्छी स्थिति बनाना। अर्थात् निर्धारित लक्षित उपभोक्ता वर्ग की मौजूदा तथा भावी आवश्यकताओं की पूर्ति हेतू उपयुक्त तथा अपेक्षित गुणवत्तापूर्ण वस्तु का निर्माण, वस्तु हेतू वहनीय या उचित मूल्य निर्धारण, आसानी से पहुंचे जा सकने वाले स्थान पर वस्तु को उपलब्ध कराना, तथा वस्तु सम्बन्धित सभी सकारात्मक सूचनाओं व फायदों को आकर्षक तथा प्रभावी ढंग से लक्षित उपभोक्ता वर्ग के साथ संचार करना ही विपणन है।

- विपणन संचार की चतुर्थ तथा शायद सबसे महत्वपूर्ण व प्रभावी विधा है- विज्ञापन। विज्ञापन निस्संदेह सर्वाधिक प्रचलित तथा बहुचर्चित विधा अवश्य है। विपणन संचार के रूप में विज्ञापन की सबसे बडी खासियत है अन्य तीन विपणन संचार विधाओं के संदर्भ में प्रभावी योगदान।

## 4.5 स्व मूल्यांकन हेतु प्रश्न :

1. बिक्री सम्वर्धन या सेल्स प्रमोशन पर एक विस्तृत नोट लिखो।
2. अनुनयनकारी संचार के रूप में विज्ञापन की भूमिका पर विस्तार से चर्चा करें।

## 4.6 संदर्भित पुस्तकें :


- एडवर्टाइजिंग ⓘएडिशन-4ⓘ; जेफकिन्स, पीयरसन एजुकेशन, दिल्ली, भारत; 2006
- एडवर्टाइजिंग थ्योरी एण्ड प्रैक्टिस; सी. एच. सेन्डेज, वर्नन फ्राइबर्गर, एण्ड किम रोटज़ॉल; ए. आई. टी. बी. एस., दिल्ली, भारत; 2000
- एडवर्टाइजिंग मैनेजमेंट, कोन्सेप्ट एण्ड केसिस; मनेन्द्र मोहन; टाटा मैकग्रॉ- नई दिल्ली; 2000
- ऑगलवी ऑन एडवर्टाइजिंग; लेखकः डेविड ऑगलवी; प्रॉयन, लंदन; 1983
- द कम्पलीट एडवर्टाइजिंग एण्ड मार्केटिंग हैंडबुक; हर्शेल गोर्डन लेविस; ईस्ट वेस्ट बुक ⓘमद्रासⓘ प्राइवेट लिमिटेड; चेन्नई, भारत, 1998
- एडवर्टाइजिंगः मास कम्युनिकेशन इन मार्केटिंग; जेम्स ई. लिटिलफिल्ड एण्ड सी. ए. क्रिकपैटीक; वकिल्स, फेफर एण्ड सिमन्स प्राइवेट लिमिटेड; मुम्बई; 1971
- एडवर्टाइजिंगः वट इज एण्ड हाउ टू डू इट; रोडि✦क व्हाईट; मैकग्रॉ-हिल, लंदन; 1993
- बिहाइन्ड द सीन्स इन एडवर्टाइजिंग; जेरेमी बुलमोर; एन. टी. सी., हेनले, 1991

- द कम्पलीट गाइड टू एडवर्टाइजिंग; टोरिन डॉगलज; मैकमिलन, लंदन, 1984
- कॉन्फैशन्स ऑफ एन एडवर्टाइजिंग मैन; डेविड ॲगलवी; लाँगमैन, हारलॉ, 1963
- द हिडन परशुएडर्स; वेन्स पैकॅर्ड; पेंगियन, हारमन्ड्सवर्थ; 1956
- हाउ टू गेट इनटू एडवर्टाइजिंग; आन्द्रे निडल; कैसल, लंदन; 2000
- एडवर्टाजिंग एण्ड द माइंड ऑफ द कन्ज्यूमरः वट वर्क्स, वट डज नॉट एण्ड वाई; मैक्स सुदरलैंड एण्ड अलाइस के. सिलवेस्टर; कॉगन पेज, लंदन; 2000
- कॉपी राईटर्स हैंडबुक; नैट जी. बॉडियन; आई. एस. आई., फिलैडेलफिआ; 1987
- प्रोडक्शन एण्ड क्रिएटिवीटीइन एडवर्टाइजिंग; रॉबिन बी. ईवन्स; वीलर, इलाहाबाद; 1992
- एडवर्टाइजिंगः प्रिंसिपल एण्ड प्रैक्टिसिस; विलियम वेल्स, जॉन बर्नेट, एण्ड सैन्ड✦ा मोरियरटी; प्रेंटिस हॉल, न्यू जर्सी; 1999
- क्लेप्नर्स एडवर्टाइजिंग प्रोसिडर; जे. थोमस रस्सल एण्ड डब्ल्यू रोनाल्ड लेन; प्रेंटिस हॉल इन्टरनेशनल, न्यू जर्सी, 1999
- द क्रिएटिव कनेक्शनः एडवर्टाइजिंग, कॉपी राइटिंग एण्ड आइडिया विजुअलाइजेशन; ऑर्थर ए. विन्टर्स एण्ड शिर्ले एफ. मिल्टन; फेयर चाइल्ड पब्लिकेशन्श; न्यूयॉर्क; 1989
- एडवर्टाइजिंग; जयश्री जेठवानी; फॉयनिक्स, न्यू दिल्ली; 1999
- फाउंडेशन ऑफ एडवर्टाइजिंग थ्योरी एण्ड प्रैक्टिस; चूनावाला एण्ड सेठिया
- एडवर्टाइजिंगः प्रिंसिपल एण्ड प्रेक्टिस;चूनावाला एण्ड सेठिया
- एडवर्टाइजिंग मैनेजमेंट; बी. एस. राठौर

**हिन्दी की संदर्भित पुस्तकें:**

- विज्ञापन; अशोक महाजन; हरियाणा साहित्य अकादमी, चण्डीगढ; 1994।

- विज्ञापन; विजयकुलश्रेष्ठ; माया प्रकाशन मन्दिर, जयपुर; 1995।
- आधुनिक विज्ञापन; प्रेमचन्द पतंजलि; वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली; 1997।
- विज्ञापन कला; एकेश्वर प्रसाद हतवाल; राजस्थान हिन्दी ग्रन्थ अकादमी, जयपुर; 1989।
- भारतीय विज्ञापन में नैतिकता; मधु अग्रवाल; प्रकाशन विभाग, सूचना और प्रसारण मन्त्रालय, नई दिल्ली; 1995।

**Bachelor of Mass Communication (1st year)**

**Advertising and Public Relations**

**BMC- 113**

**Block: C Unit: I Lesson: 5 (खण्ड 3 ईकाई 12 पाठ 5)**

# विज्ञापन संस्था

**अध्याय संरचनाः**

विज्ञापन आज एक सर्वव्यापी विपणन साधन बन चुका है। दुनिया का कोई कोना नहीं है जहाँ विज्ञापन न पहुँचता हो। घर के बाहर प्रायः सभी जगह विज्ञापन पाए जाते हैं। साथ ही यह हमारे घरों में भी हम तक पहुँचता है। विज्ञापन प्रायतः मनोरंजक होते हैं। कुछ ऐसे विज्ञापन होते हैं जो हमें अच्छे नहीं लगते। विज्ञापनों की खूब आलोचना भी होती है। किन्तु सच्चाई यह है कि विज्ञापन विपणन संचार का प्रमुख साधन है। बाजार में उपलब्ध विभिन्न वस्तु–सेवा आदि के बारे में सूचना देते हुए विज्ञापन उपभोक्ताओं को सूचित क्रय निर्णय लेने में सहायता करते हैं।

अब सवाल यह उठता है कि विज्ञापन कैसे बनाए जाते हैं? शायद इससे भी महत्वपूर्ण सवाल यह है कि विज्ञापन कौन बनाते हैं? विज्ञापन बनाने का काम विज्ञापन संस्थाएं करती हैं।

इस अध्याय में हम विज्ञापन संस्था के बारे में चर्चा करेंगे। साथ ही विज्ञापन में रचनात्मकता के विविध पहलुओं का अध्ययन करेंगे। विज्ञापन माध्यमों का चयन के बारे में भी चर्चा की जाएगी। विज्ञापन माध्यम के रूप में प्रमुख रूप से समाचार पत्र, पत्रिका, रेडियो व टेलिविजन की चर्चा की जाएगी। अध्याय की संरचना इस प्रकार रहेगीः

5.0 उद्देश्य

5.1 परिचय

5.2 विषय वस्तु की प्रस्तुति

5.2.1 विज्ञापन संस्था– एक परिचय

5.2.2 विज्ञापन में रचनात्मकता

5.2.3 विज्ञापन माध्यम चयन

5.2.4 विज्ञापन माध्यम के रूप में समाचार पत्र

5.2.5 विज्ञापन माध्यम के रूप में पत्रिकाएं

5.2.6 विज्ञापन माध्यम के रूप में रेडियो

5.2.7 विज्ञापन माध्यम के रूप में टेलिविजन

5.3 सारांश

5.4 सूचक शब्द

5.5 स्व मूल्यांकन हेतु प्रश्न

5.6 संदर्भित पुस्तकें

## 5.0 उद्देश्यः

आम आदमी के मन में विज्ञापन के सन्दर्भ में बहुत ही आकर्षक, मोहक व ग्लैमरपूर्ण छवियाँ होती हैं। अधिकतर लोगों का यह मानना है कि विज्ञापन का मतलब अच्छे दिखने वाले मॉडल, थोडा व्यंग्य, थोडा नाटक, अच्छा संगीत और खूब सारा पैसा। किन्तु विज्ञापन एक बहुत ही गम्भीर विधा है। इस विधा में कई खिलाडी होते हैं। पहला खिलाडी है विज्ञापक जो निश्चित वस्तु–सेवा आदि का विपणन करना चाहता है। विज्ञापन के क्षेत्र में द्वितीय खिलाडी हैं–उपभोक्ता। वस्तु–सेवा आदि के लिए बने विज्ञापनों को उपभोक्ताओं तक पहुँचाने के लिए इस्तेमाल किए गए साधन इस विधा के तृतीय खिलाडी हैं।

विज्ञापन के क्षेत्र में चौथा खिलाडी है–विज्ञापन संस्था। दुनिया भर में बनने वाले लगभग 98 प्रतिशत विज्ञापन बनाने का काम विज्ञापन संस्थाएं ही करती हैं। यह संस्थाएं विज्ञापन के निर्माण के साथ–साथ सम्बन्धित नियोजन व विज्ञापन माध्यम चयन कर विज्ञापनों को उन माध्यमों में प्रकाशित या प्रसारित करने का कार्य भी करती हैं। इस अध्ययाय में हम विज्ञापन संस्थाओं से सम्बन्धित विभिन्न पहलूओं की चर्चा करेंगे। विज्ञापन माध्यमों का चयन के बारे में भी चर्चा की जाएगी। विज्ञापन माध्यम के रूप में प्रमुख रूप से समाचार पत्र, पत्रिका, रेडियो व टेलिविजन की चर्चा की जाएगी।

अध्याय के उद्देश्य इस प्रकार हैंः

- विज्ञापन संस्था से परिचित होना
- विज्ञापन में रचनात्मकता के बारे में जानना
- विज्ञापन माध्यम चयन प्रक्रिया से परिचित होना
- विज्ञापन माध्यम के रूप में समाचार पत्र को समझना
- विज्ञापन माध्यम के रूप में पत्रिकाएं के बारे में जानना
- विज्ञापन माध्यम के रूप में रेडियो को समझना
- विज्ञापन माध्यम के रूप में टेलिविजन को समझना

## 5.1 परिचयः

विज्ञापित वस्तुओं व सेवाओं के लिए ग्राह्यता व निष्ठता बनाना व बरकरार रखना विज्ञापन का प्रमुख लक्ष्य है। यह कार्य केवल विज्ञापित वस्तु–सेवाओं के बारे में सूचना मात्र देने से सम्भव नहीं होता। उपरोक्त लक्ष्यों की पूर्ति हेतू प्रायः विज्ञापनों में वस्तु–सेवा सम्बन्धित सूचनाओं को सकारात्मक अवधारणाओं या मूल्यों के रूप में प्रस्तुत किया जाता है। विज्ञापन संचार प्रक्रिया को प्रभावी बनाने के लिए आमतौर पर वस्तु–सेवा सम्बन्धित सूचनाओं को कहानी के जरिए प्रस्तुत किया जाता है।

विज्ञापन के जरिए वस्तु व सेवाओं हेतू एक सकारात्मक छवि बनाई जाती है। यह कार्य सकारात्मक मूल्यों के जरिए किया जाता है। उदाहरण स्वरूप ''फिल्मी सितारों का सौन्दर्य साबुन'' नारे के जरिए 'लक्स' साबुन के साथ सकारात्मक मूल्य जोडा गया है।

विज्ञापनों में उपभोक्ताओं के द्वारा समझे जाने वाली व पसंद की जाने वाली भाषा व शैली आदि का प्रयोग किया जाता है। प्रायः विज्ञापन विज्ञापित वस्तु को उसके प्रतिद्वंद्वियों से अलग व कारगर साबित करने का प्रयास किया जाता है।

## 5.2 विषय–वस्तु प्रस्तुतिकरणः

इस अध्ययाय में हम विज्ञापन संस्थाओं से सम्बन्धित विभिन्न पहलूओं की चर्चा करेंगे। विज्ञापन माध्यमों का चयन के बारे में भी चर्चा की जाएगी। विज्ञापन माध्यम के रूप में प्रमुख रूप से समाचार पत्र, पत्रिका, रेडियो व टेलिविजन की चर्चा की जाएगी। अध्याय में विषय वस्तु की प्रस्तुति इस प्रकार रहेगीः

- विज्ञापन संस्था- एक परिचय
- विज्ञापन में रचनात्मकता
- विज्ञापन माध्यम चयन
- विज्ञापन माध्यम के रूप में समाचार पत्र
- विज्ञापन माध्यम के रूप में पत्रिकाएं
- विज्ञापन माध्यम के रूप में रेडियो
- विज्ञापन माध्यम के रूप में टेलिविजन

### 5.2.1 विज्ञापन संस्था- एक परिचयः

प्रायः विज्ञापनों का प्रमुख कार्य लक्षित उपभोक्ता वर्ग को विज्ञापित वस्तु-सेवा सन्दर्भ में सूचित करना तथा उनके मन में एक सकारात्मक व ठोस छवि बनाना होता है। इसके लिए विज्ञापन संस्थाएं विज्ञापन सम्बन्धित नियोजन, निर्माण, विज्ञापन माध्यम चयन व चयनित माध्यमों में विज्ञापनों का प्रकाशन, प्रसारण आदि का कार्य करते हैं।

लेकिन यह सभी कार्य वस्तु निर्माता या सेवा संस्था भी कर सकती हैं। संस्था का प्रबन्धन विभाग विज्ञापन सम्बन्धित नियोजन का कार्य कर सकता है। रचनात्मक कार्य व विज्ञापन निर्माण करने हेतू बाहरी विशेषज्ञ या संस्थाओं की सहायता ली जा सकती है। विज्ञापक खुद ही विभिन्न माध्यमों में स्थान व समय खरीद कर विज्ञापनों को प्रकाशित या प्रसारित करा सकते हैं। इसके बावजूद अधिकतर विज्ञापक विज्ञापन बनाने हेतू विज्ञापन संस्थाओं की मदद लेती हैं।

विज्ञापन संस्थाएं रचनात्मक, प्रबन्धन व अन्य सम्बन्धित क्षेत्रों के विशेषज्ञों की स्वतन्त्र संस्था होती है। विज्ञापन व अन्य प्रचार–प्रसार सामग्रियों का निर्माण इन संस्थाओं का प्रमुख कार्य है। विज्ञापन संस्थाएं विज्ञापक व उपभोक्ताओं के बीच में एक कडी के रूप में कार्य करती हैं।

**विज्ञापन संस्थाओं की उपयोगिताः**

विज्ञापन एक बहुत ही गम्भीर व जटिल विधा है। इसलिए विज्ञापन बनाने हेतू स्वतन्त्र व सक्षम संस्थाओं की मदद ली जाती है। विज्ञापन संस्थाओं की प्रमुख उपयोगिता हैः

विशेषज्ञता व अनुभवः किसी भी विज्ञापन संस्था में विज्ञापन क्षेत्र से सम्बन्धित सभी प्रकार की विशेषज्ञता वाले व्यक्ति होते हैं। प्रति लेखक या कॉपी राइटर, विजुअलाइजर, शोधकर्ता, फोटोग्राफर, निर्देशक, संगीत निर्देशक, प्रबन्धक, नियोजक आदि सभी प्रकार के विशेषज्ञ विज्ञापन संस्थाओं में होते हैं। इन कार्यकर्ताओं के पास अपने क्षेत्र से सम्बन्धित विशेषज्ञता के साथ–साथ लम्ब अनुभव भी होता है। विज्ञापन संस्थाओं को तथा उनमें कार्यरत विशेषज्ञों को भिन्न–भिन्न वस्तु, सेवा क्षेत्र तथा भिन्न–भिन्न क्लाइन्टों के साथ काम करने का अनुभव भी होता है।

एक विज्ञापन संस्था इन विभिन्न विशेषज्ञों के दल को रचनात्मक व प्रबन्धन कार्य करने के लिए एक बढिया माहौल उपलब्ध करवाती है। जाहिर है व्यवसायिक माहौल में व्यवसायिक विशेषज्ञों द्वारा व्यवसायिक कार्य ही सम्पन्न होते हैं। अर्थात् विज्ञापन संस्थाओं में प्रभावी काम समय रहते सम्पन्न किया जाता है।

**वस्तुनिष्ठता व व्यवसायिक मानसिकताः** विज्ञापन संस्थाएं मध्यस्थ के रूप में काम करती हैं। विज्ञापन संस्थाएं बाकी सभी प्रकार की संस्थाओं के लिए विज्ञापन बनाती हैं। किन्तु प्रायः विज्ञापन संस्थाएं अपना खुद का विज्ञापन नहीं बनाती। विज्ञापन संस्थाओं को उनके काम और सफलता के आधार पर बनी प्रतिष्ठा के कारण ही आगे काम मिलता है। जाहिर है कि विज्ञापन संस्थाएं वस्तुनिष्ठता, निष्पक्षता तथा व्यवसायिक मानसिकता के साथ काम करती हैं। और वस्तुनिष्ठता व व्यवसायिक मानसिकता के कारण ही उनकी प्रतिष्ठा बनती है। बिचौलिया संस्था होने के कारण विज्ञापन संस्थाएं अपने ग्राहकों को स्वतन्त्र तथा तटस्थ मत व सुझाव देती हैं।

**कम खर्चीलाः** अगर कोई विज्ञापक विज्ञापन बनाने हेतू सम्बन्धित विशेषज्ञों को नियुक्त करता है तो वह उन विशेषज्ञों को पूरा साल काम नहीं दे सकता। विज्ञापन के क्षेत्र में कार्यरत अधिकतर विशेषज्ञ फ्री लांसर के रूप में काम करते हैं। निर्देशक, संगीत निर्देशक, फोटोग्राफर, विडियोग्राफर, मॉडल्स आदि प्रायतः स्वतन्त्र रूप से काम करते हैं। इसके अतिरिक्त कुछ प्रतिलेखक, विजुअलाइजर आदि भी फ्री लांसर के रूप में करते हैं। इन सभी स्वतन्त्र तथा बाहरी विशेषज्ञ काफी ज्यादा मुआवजा माँगते हैं। किन्तु अधिकतर विज्ञापन संस्थाओं का ऐसे

बाहरी विशेषज्ञों के साथ पूर्व करार होते हैं तथा आवश्यकता पडने पर ये विशेषज्ञ विज्ञापन संस्थाओं के लिए कार्य करते हैं।

किसी भी संस्था के लिए विज्ञापन सम्बन्धित आवश्यक सभी प्रकार के विशषज्ञों को नियुक्त कर उनको एक सुव्यवस्थित माहौल उपलब्ध करवाना तथा उनसे सुचारू रूप से काम ले पाना सहज कार्य नहीं है।

दुनिया के लगभग ९८ प्रतिशत विज्ञापक विज्ञापन बनाने के काम इन संस्थाओं को देते हैं। यह साबित करता है कि विज्ञापन संस्थाएं कम खर्चीले होती हैं। कम खर्चीले होने के अतिरिक्त विज्ञापन संस्थाएं विविध विशेषज्ञता, अनुभव, वस्तुनिष्ठता के साथ सफल, संगत व सशक्त विज्ञापन बना कर विज्ञापक का काम आसान कर देती हैं।

**विज्ञापन संस्थाओं के प्रकारः**

अधिकतर विज्ञापन संस्थाएं विज्ञापन विधा सम्बन्धित सभी प्रमुख सेवाएं उपलब्ध करवाती हैं। कुछ विज्ञापन संस्थाएं विधा सम्बन्धित निश्चित सेवाएं ही उपलब्ध करवाती हैं। ऐसे भी कुछ विज्ञापन संस्थाएं हैं जो किसी ग्राहक संस्था की उपसंस्था होती है तथा केवल उसी संस्था के लिए विज्ञापन बनाती है। अतः बाजार में तीन प्रकार की विज्ञापन संस्थाएं पाई जाती हैं। यह हैंः

- पूर्ण–सेवा विज्ञापन संस्था
- निश्चित सेवा विज्ञापन संस्था
- इन–हाउस विज्ञापन संस्था

**पूर्ण–सेवा विज्ञापन संस्थाः** इस प्रकार की संस्थाएं विज्ञापन सम्बन्धित सभी प्रमुख सेवाएं उपलब्ध करवाती है। यह सेवाएं हैंः विज्ञापन सम्बन्धित नियोजन या एकाउंट प्लानिंग, विज्ञापन सम्बन्धित शोध, विज्ञापन सम्बन्धित रचनात्मक कार्य तथा विज्ञापन माध्यम चयन व प्रकाशन–प्रसारण। इन चार सेवाओं के अतिरिक्त पूर्ण–सेवा विज्ञापन संस्थाएं विज्ञापन निर्माण सम्बन्धित सेवाएं भी उपलब्वध करवाती हैं।

सभी पूर्ण–सेवा विज्ञापन संस्थाएं उपरोक्त पाँच सेवाओं के सन्दर्भ में सारा काम खुद से नहीं करते। शोध तथा निर्माण आदि के सन्दर्भ में अधिकतर कार्य बाहरी संस्थाओं से करवाया जाता है। किन्तु महत्वपूर्ण बात यह है कि चाहे काम खुद से करना हो या करवाना हो, सारा जिम्मा विज्ञापन संस्था का होता है। इस सन्दर्भ में विज्ञापक निश्चिन्त हो जाता है।

विज्ञापन विधा की प्रमुख सेवाओं के अतिरिक्त विज्ञापन संस्थाएं कई अन्य अतिरिक्त सेवाएं भी उपलब्ध करवाती है। विज्ञापन संस्थाएं विज्ञापनों से अतिरिक्त कई प्रकार की प्रचार–प्रसार सामग्रियाँ बनाती हैं। बिक्रि फौज के लिए सामग्रियोँ का नियोजन व निर्माण, बिक्रि फौज हेतू प्रशिक्षण, प्रदर्शनी नियोजन व आयोजन, ब्राँडों का नामकरण, वस्तु आदि की पैकेजिंग डिजाईनिंग आदि अनेक अतिरिक्त सेवाएं भी पूर्ण–सेवा विज्ञापन संस्थाओं द्वारा उपलब्ध करवाई जाती हैं।

**निश्चित सेवा विज्ञापन संस्थाः** इस प्रकार की विज्ञापन संस्थाएं क्षेत्र सम्बन्धित किसी निश्चित सेवा ही उपलब्ध करवाती हैं। प्रायतः इस प्रकार की संस्थाएं आकार में छोटी होती हैं तथा मुख्य रूप से प्रतिलेखन व डिजाईनिंग जैसी रचनात्मक सेवाएं उपलब्ध करवाती हैं। इसी कारण इन्हें 'क्रिएटिव बुटिक' कहा जाता है। इस प्रकार की संस्थाएं विज्ञापन माध्यम चयन, विज्ञापन माध्यम सम्बन्धित नियोजन, विभिन्न माध्यमों में समय व स्थान उपलब्ध कराने का कार्य भी करती हैं।

कुछ 'क्रिएटिव बुटिक' निश्चित सेवा के बदले निश्चित क्षेत्र में काम करती हैं। इस प्रकार की कुछ संस्थाएं क्षेत्रीय विज्ञापन या सीनीय विज्ञापन बनाने का काम करती हैं। कुछ संस्थाएं वित्तीय विज्ञापन, नियुक्ति विज्ञापन, स्वास्थ्य सम्बन्धित विज्ञापन, सामाजिक विज्ञापन आदि निश्चित क्षेत्रों में ही कार्य करती हैं। ऐसी संस्थाएं भी आकार में छोटी होती हैं।

**इन–हाउस विज्ञापन संस्थाः** इस प्रकार की विज्ञापन संस्था आकार व सेवाओं के सन्दर्भ में पूर्ण–सेवा विज्ञापन संस्थाओं की भांति होती हैं। किन्तु यह संस्थाएं स्वतन्त्र नहीं होती तथा किसी विज्ञापक संस्था की उपसंस्था होती है। प्रायतः यह संस्थाएं अपने मालिक संस्था के लिए ही विज्ञापन बनाती हैं। कुछ ही मात्र इन–हाउस एजेन्सी बाहरी कार्य लेती हैं। भारत में 'मुद्रा' विज्ञापन संस्था रिलायन्स कम्पनी की इन–हाउस एजेन्सी है।

**विज्ञापन संस्था का संरचनात्मक ढंचाः**

विज्ञापन संस्थाओं में आकार व सेवाओं के सन्दर्भ में काफी विविधता पाई जाती है। विश्वभर में अधिकतर विज्ञापन संस्थाएं आकार में छोटी होती हैं। ऐसी संस्थाएं में एक से लेकर आठ–दस व्यक्ति ही होते हैं। कुछ संस्थाएं आकार में बहुत बडी होती हैं तथा इनमें सैंकडों, हजारों विशेषज्ञ काम करते हैं। जैसे हम चर्चा कर चुके हैं कि कुछ संस्थाएं निश्चित इलाकों में काम करती हैं तो कुछ संस्थाएं विज्ञापन सम्बन्धित निश्चित सेवाएं उपलब्ध करवाती हैं। हम इस अध्याय में पूर्ण–सेवा विज्ञापन संस्थाओं के संरचनात्मक ढांचे के बारे में चर्चा करेंगे।

विज्ञापन संस्थाओं द्वारा उपलब्ध कराए जाने वाली सेवाओं के आधार पर उनका मूलभूत संरचनात्मक ढांचा कुछ इस प्रकार से होता हैः

**मालिक/प्रबन्धन निर्देशक**

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **1.एकाउंट विभाग** | **2.शोध विभाग** | **3.रचनात्मक विभाग** | **4.माध्यम विभाग** | **6.प्रशासनिक विभाग** |

विज्ञापन संस्थाओं का विस्तृत संरचनात्मक ढांचा कुछ इस प्रकार से भी होता हैः

**मालिक/प्रबन्धन निर्देशक**

| **1.एकाउंट विभाग** | **2.शोध विभाग** | **3.रचनात्मक विभाग** | **4.माध्यम विभाग** | **5.निर्माण विभाग** | **6.प्रशासनिक विभाग** |
|---|---|---|---|---|---|
| एकाउंट निर्देशक | शोध निर्देशक | रचनात्मक निर्देशक | माध्यम निर्देशक | निर्माण निर्देशक | प्रशासनिक निर्देशक |
| एकाउंट प्रबन्धक | शोध प्रबन्धक | रचनात्मक प्रबन्धक | माध्यम प्रबन्धक | निर्माण प्रबन्धक | प्रशासनिक प्रबन्धक |
| एकाउंट नियोजक | शोध सहायक | रचनात्मक प्रबन्धक | माध्यम सहायक | निर्माण सहायक | प्रशासनिक सहायक |
| एकाउंट अधिकारी | शोध कार्यकर्ता | प्रतिलेखक | माध्यम कार्यकर्ता | | प्रशासनिक सहायक |
| | | कला निर्देशक | | | |
| | | विजुअलाइजर | | | |

**(विज्ञापन संस्थाओं का विस्तृत संरचनात्मक ढांचा)**

**विज्ञापन संस्थाओं के कार्यः**

विज्ञापन संस्थाओं का कार्य उनके द्वारा उपलब्ध कराए जाने वाली सेवाओं के अनुरूप होता है। किसी विज्ञापन संस्था के निम्नलिखित कार्य होते हैंः एकाउंट प्रबन्धन व एकाउंट नियोजन, विज्ञापन शोध, रचनात्मक कार्य, विज्ञापन निर्माण, मीडिया चयन व स्थान, समय आरक्षण।

**एकाउंट प्रबन्धन व एकाउंट नियोजनः** विज्ञापन की भाषा में एकाउंट शब्द का अर्थ किसी भी क्लाईंट सम्बन्धित विज्ञापन का कार्य है। अतएव एकाउंट प्रबन्धन का अर्थ किसी क्लाईंट का विज्ञापन सम्बन्धित कार्य का प्रबन्धन होता है।

एकाउंट प्रबन्धन विभाग सर्वप्रथम विज्ञापन संस्था की कार्यक्षमता के सन्दर्भ में क्लाईंट का विश्वास जीत कर विज्ञापन का काम अपने हाथ लेता है। एकाउंट प्रबन्धन विभाग में कार्यरत सभी अधिकारी जैसे एकाउंट प्रबन्धक, एकाउंट अधिकारी या ग्राहक सेवा अधिकारी आदि आमतौर पर ग्राहक के पास विज्ञापन संस्था के प्रतिनिधि तथा विज्ञापन संस्था के साथ ग्राहक के प्रतिनिधि के रूप में कार्य करते हैं। वे सभी ग्राहक व विज्ञापन संस्था के बीच एक कडी का काम करते हैं। वे ग्राहक की सभी जरूरतों को तथा विज्ञापित ब्रांड के सन्दर्भ में सभी उपलब्ध सूचनाएं संस्था में सम्बन्धित विभागों तक पहुँचाते हैं। संस्था में उपलब्ध विभिन्न विशेषज्ञों व संसाधनों में समन्वय स्थापित कर उनसे प्रभावी काम निकलवाते हैं। विज्ञापन नियोजन, निर्माण व माध्यम चयन के सभी स्तरों पर एकाउंट प्रबन्धन विभाग के अधिकारी ग्राहक के सामने कार्यों की प्रस्तुति कर उनसे अनुमोदन व स्वीकृति लेते हैं।

इस विभाग में कार्यरत सभी अधिकारियों को विज्ञापित वस्तु, सेवा तथा ग्राहक के व्यवसाय की अच्छी समझ बनाने की जरूरत होती है। साथ ही उनको विज्ञापन की सभी उपविधाओं की भी अच्छी समझ होनी चाहिए। एकाउंट प्रबन्धन विभाग में सफल होने के लिए आवश्यकताएं हैंः

हरफनमौला मानसिकता

सशक्त संचार कौशल

विज्ञापन प्रक्रिया की समझ

विज्ञापन व विपणन सम्बन्धित एकाधिक विधाओं पर पकड

समयानुवर्तिता

टीम स्पिरीट

व्यवस्था सम्बन्धित कौशल

छबाव में काम करने की क्षमता

एक समय में एकाधिक काम करने की क्षमता

**विज्ञापन शोधः** विज्ञापन हेतू नियोजन व निर्माण का मूलभूत आधार सूचना ही होता है। विज्ञापन बनाने हेतू संस्थाओं को अनेक प्रकार की सूचनाओं व तथ्यों की आवश्यकता होती है। इनमें प्रमुख हैंः विज्ञापित वस्तु, सेवा सन्दर्भ में सूचना, विज्ञापित ब्रांड के प्रतिनिधियों के सन्दर्भ में सूचना, विपणन क्षेत्र व विपणन प्रक्रिया सन्दर्भ में सूचना, प्रयोग में लाए जाने वाले विज्ञापन माध्यमों के सम्बन्धित सूचना। इन सूचनाओं के अलावा विज्ञापन निर्माण के दौरान, विज्ञापन प्रकाशित-प्रसारित होने के समय तथा विज्ञापन अभियान सम्पन्न होने के बाद उपभोक्ताओं की प्रतिक्रिया, ग्राह्यता आदि के सन्दर्भ में भी सूचनाएं एकत्रित की जाती हैं।

यह सभी प्रकार की सूचना विज्ञापन संस्थाएं शोध के जरिए एकत्रित करती हैं। कुछ ही विज्ञापन संस्थाएं अपने से शोध कार्य करती हैं। किन्तु प्रायः संस्थाएं आई.एम.आर.बी., ओ.आर.जी.-एम.ए.आर.जी. तथा निलसन जैसी स्वतन्त्र शोध संस्थाओं के जरिए आवश्यक शोध करवाती हैं।

**रचनात्मक कार्यः** विज्ञापन मूलरूप से एक अनुनयनकारी विधा है। सफल अनुनयन या परशुएशन कर पाने हेतू विज्ञापन निर्माण में रचनात्मकता की आवश्कता होती है। रचनात्मकता के जरिए शोध द्वारा एकत्रित संगत सूचनाओं को सकारात्मक अवधारणाओं में अर्थपूर्ण तरीके से प्रस्तुत किया जाता है। इस दिशा में आइडिया निर्धारण, प्रति या स्क्रिप्ट लेखन, विजुअलाइजेशन, चित्र सामग्री निर्माण (स्थिर व चलमान) आदि कार्य रचनात्मक तरीके से किए जाते हैं।

विज्ञापन संस्थाओं में रचनात्मक कार्य करने हेतू प्रतिलेखक, स्क्रिप्टलेखक, विजुअलाइजर आदि होते हैं। इनके अतिरिक्त कार्यों हेतू स्वतन्त्र या फ्री लांसर संगीतकार, निर्देशक, फोटोग्राफर, विडियोग्राफर, संपादक आदि की सेवाएं ली जातीं हैं।

**विज्ञापन निर्माणः** यह विज्ञापन क्षेत्र की अतिमहत्वपूर्ण विधा है। निर्माण के जरिए ही विज्ञापनों को अन्तिम स्वरूप दिया जाता है। किन्तु अधिकतर विज्ञापन संस्थाओं में सभी प्रकार की निर्माण सुविधाएं उपलब्ध नहीं होती। विभिन्न प्रकार के विज्ञापनों के निर्माण हेतू कई प्रकार के उपकरण व अनेकों विशेषज्ञों की आवश्यकता होती है। अतएव निर्माण का कार्य स्वतन्त्र निर्माण संस्थाएं या निर्माण सम्बन्धित स्वतन्त्र विशेषज्ञों की मदद से किया जाता है।

**मीडिया चयन व स्थान, समय आरक्षणः** विज्ञापन के क्षेत्र में माध्यम सम्बन्धित सेवा या कार्य का अर्थ है- उपयुक्त माध्यमों का चयन, विज्ञापनों के प्रकाशन व प्रसारण की आवृति या फ्रिकवेंसी का निर्धारण तथा

चयनित माध्यमों में स्थान व समय का आरक्षण। यह सभी कार्य भी कुछ ही विज्ञापन संस्थाएं खुद करती हैं। अधिकतर संस्थाएं इस कार्य हेतू स्वतन्त्र माध्यम नियोजन संस्था या माध्यमों में स्थान–समय आरक्षण संस्थाओं की सहायता लेते हैं।

**विज्ञापन संस्थाओं का मुआवजाः** विज्ञापन संस्थाओं का मुआवजा के सन्दर्भ में भी काफी विविधता पाई जाती है। विज्ञापन संस्था कमीशन प्रणाली के तहत विज्ञापन संस्थाओं को प्रत्यक्ष रूप से ग्राहकों से कोई मुआवजा नहीं मिलता। विज्ञापन संस्थाएं नियोजन और निर्माण के बाद विज्ञापनों को विभिन्न माध्यमों में प्रकाशित–प्रसारित करा देती हैं। यह माध्यम विज्ञापन संस्थाओं को प्रयुक्त स्थान या समय हेतू बिल देते हैं। यह बिल विज्ञापन संस्थाएं ग्राहक के पास भेज देती हैं। ग्राहक द्वारा भुगतान किए जाने के बाद विज्ञापन संस्था पूर्वनिर्धारित चुक्ति के अनुसार लगभग 15 प्रतिशत राशि अपने पास बतौर मुआवजा रखती है तथा शेष राशि माध्यम संस्थाओं को हस्तांतरित कर देती हैं।

इस कमीशन प्रणाली के अतिरिक्त कुछ विज्ञापन संस्थाएं 'कोस्ट प्लस' प्रणाली का भी अनुपालन करती हैं। इस प्रणाली के तहत विज्ञापन संस्थाएं नियोजन व निर्माण की प्रक्रिया में आये कुल खर्चे के साथ एक निश्चित कुल निर्धारित प्रतिशत जोड कर ग्राहक संस्था से पैसे लेती हैं। तीसरी बहुप्रचलित प्रणाली में विज्ञापन संस्थाएं अपने द्वारा किए जाने वाले सभी कामों के लिए एक पूर्व निर्धारित राशि या 'फी' की माँग रखतीं हैं।

### 5.2.2 विज्ञापन में रचनात्मकताः

आन्तरिक व अन्तरंग भावों की स्वतःस्फुर्त अभिव्यक्ति है रचनात्मकता। लेखन, चित्रकला, वास्तुशिल्प आदि क्षेत्रों में रचनात्मकता का अर्थ प्रायतः आत्म–अभिव्यक्ति माना जाता है। किन्तु विज्ञापन के क्षेत्र में रचनात्मकता आत्म–अभिव्यक्ति नहीं है। यह एक सुनियोजित, सुव्यवस्थित व सुचिन्तित संचार होता है। विज्ञापन के क्षेत्र में रचनात्मकता का प्रयोग अनुनयन या प्रोत्साहन के निश्चित लक्ष्य की प्राप्ति हेतू किया जाता है। यहाँ रचनात्मकता का अन्य प्रमुख लक्ष्य ग्राह्यता बढाते हुए विज्ञापित ब्रांडों की बिक्रि बढाना होता है।

विज्ञापन के क्षेत्र में रचनात्मकता की बात की जाए तो प्रायतः चतुर शब्द संयोजन, आकर्षक चित्र सामग्री चयन, अच्छा संगीत आदि दिमाग में आते हैं। किन्तु विज्ञापन में रचनात्मकता का अर्थ प्रमुख रूप से सहजता, सरलता व प्रभावशीलता से है। अर्थात् विज्ञापन में सहज व सरल तथा प्रभावी संदेशों के निर्माण व संचार हेतू रचनात्मकता का प्रयोग किया जाता है। इसके अलावा विज्ञापन में रचनात्मकता का एक और पहलू है उपयुक्तता या संगतता।

विज्ञापन वितरक संस्था तथा उपभोक्ताओं के बीच में एक अन्तरंग कडी के रूप मे कार्य करता है। प्रभावी होने के लिए विज्ञापनों को उपयुक्त या संगत होने की आवश्यकता होती है। अतएव विज्ञापन में रचनात्मकता का प्रयोग विज्ञापित वस्तु या उपभोक्ताओं के बीच में एक 'अनोखा व संगत सम्बन्ध' बनाने हेतू किया जाता है। विज्ञापित वस्तुओं को एक किस्म से उपभोक्ताओं की निश्चित समस्याओं के समाधान के रूप में प्रस्तुत किया जाता है। उदाहरणस्वरूप 'धो डालेंगे' या 'धो डाला' नारों के जरिए एक निश्चित शैम्पू ब्रांड को उपभोक्ताओं की रूसी सम्बन्धित समस्या के समाधान के रूप में प्रस्तुत किया जाता है।

विज्ञापन के क्षेत्र में रचनात्मकता प्रतिलेखन से लेकर विज्ञापन निर्माण के सभी चरणों में पाई जाती है। इस अध्याय में हम प्रमुख रूप से प्रतिलेखन के बारे में ही चर्चा करेंगे।

**प्रतिलेखनः** विज्ञापन में, विशेषकर मुद्रित विज्ञापन व अन्य मुद्रित प्रचार–प्रसार सामग्रियों में प्रयुक्त शाब्दिक सामग्री को 'प्रति' कहा जाता है। रेडियो व टेलिविजन विज्ञापनों में प्रयुक्त शाब्दिक सामग्री को प्रायतः 'स्क्रिप्ट' कहा जाता है।

मुद्रित विज्ञापनों की प्रति के चार भाग होते हैंः शीर्षक, उपशीर्षक, मध्यभाग की प्रति तथा नारा या स्लोगन। विज्ञापन में प्रति के बारे में चर्चा करने से पहले विज्ञापन कैसे कार्य करता है इसके बारे में चर्चा करते हैं।

प्रायः विज्ञापनों में सन्देश की शुरूआत विज्ञापित ब्रांड से होने वाले 'फायदे का वायदा' या 'प्रोमिश ऑफ बेनिफिट' से किया जाता है। इसके बाद इस वायदे का खुल्लासा या सम्बन्धित 'विस्तृत जानकारी' या 'एम्पलीफिकेशन' दी जाती है। इसके उपरान्त वायदे के सन्दर्भ में 'प्रमाण' या 'प्रूफ' दिया जाता है। अन्त में उपभोक्ता द्वारा प्रत्याशित 'क्रिया' या 'एक्शन' के सन्दर्भ में आह्वान किया जाता है। विज्ञापन क्षेत्र के विशेषज्ञ इसे प्रोमिश, एम्पलीफिकेशन, प्रूफ व एक्शन यानि पी.ए.पी.ए. फॉर्मूला का नाम देते हैं।

इस फॉर्मूले के तहत विज्ञापित ब्रांड सम्बन्धित 'फायदे का वायदा' शीर्षक के जरिए दिया जाता है। विज्ञापन में यदि उपशीर्षक है तो उसका प्रमुख कार्य इस वायदे का खुल्लासा करना होता है। मध्यभाग की प्रति इस वायदे का अतिरिक्त खुल्लासा करने के साथ–साथ सम्बन्धित विस्तृत जानकारी प्रदान करती है। मध्यभाग की प्रति का अन्तिम हिस्सा उपभोक्ता हेतू क्रियाशीलता के सन्दर्भ मे आह्वान होता है। अन्त में नारे के जरिए विज्ञापन संदेश को एक रोचक, आकर्षक किन्तु संक्षिप्त स्वरूप में प्रस्तुत किया जाता है।

कुछ अन्य विशेषज्ञों के अनुसार विज्ञापन सर्वप्रथम 'ध्यानाकर्षण' या 'अटेन्शन–अट्रेक्शन' का काम करता है। इसके उपरान्त विज्ञापन उपभोक्ताओं में 'रूचि' या 'इन्ट्रेस्ट' पैदा करने का काम करता है। तदुपरान्त

विज्ञापन उपभोक्ताओं में 'इच्छा' या 'डिजायर' पैदा कराता है। उसके बाद उपभोक्ताओं में 'विश्वास' या 'क्रेडिबिलिटि' जगाता है। अन्त में विज्ञापन प्रत्याशित 'क्रिया' या 'एक्शन' के सन्दर्भ में आह्वान करता है। इस फॉर्मूले को ए.आई.डी.सी.ए. फॉर्मूला कहा जाता है।

इस फॉर्मूले के तहत विज्ञापन में शामिल चित्र सामग्रियों के साथ मिलकर शीर्षक ध्यानाकर्षण का काम करता है। उपशीर्षक व मध्यभाग की प्रति रूचि पैदा कराना, इच्छा जागृत कराना तथा विश्वसनीयता बढाने का कार्य करते हैं। अन्त में विज्ञापन संदेश को एक रोचक, आकर्षक किन्तु संक्षिप्त स्वरूप में नारे के जरिए प्रस्तुत किया जाता है।

**विज्ञापन में शीर्षकः**

शीर्षक अमूमन मुद्रित विज्ञापन का सबसे प्रमुख हिस्सा होता है। यह मुद्रित विज्ञापन का सबसे ज्यादा पढा जाने वाला हिस्सा भी है। सबसे ज्यादा पढा जाने वाला हिस्सा होने के कारण शीर्षक में विज्ञापित वस्तु सम्बन्धित अधिक से अधिक महत्वपूर्ण जानकारी रखे जाने की कोशिश की जाती है। मुद्रित विज्ञापन का सबसे प्रमुख हिस्सा होने के नाते शीर्षक विज्ञापन के प्रति भावी उपभोक्ताओं का ध्यान आकर्षण करने का कार्य भी करता है। इसी कारण शीर्षक को आकार, रंग, डिजाईन तथा प्रस्तुति के स्थान के सन्दर्भ में सबसे ज्यादा प्राथमिकता व प्राधान्य भी दिया जाता है।

शीर्षक प्रायतः विज्ञापित वस्तु का परिचय कराता है। यह कभी विज्ञापित वस्तु की खासियत बताता है तो कभी विज्ञापित वस्तु की खासियत के सन्दर्भ में कोई प्रश्न या कौतुहल जगाने वाले वाक्य के जरिए विज्ञापित वस्तु के प्रति ध्यानाकर्षण करने के साथ-साथ उसके प्रति उत्सुकता जगाता है।

मुद्रित विज्ञापनों में शीर्षक सर्वप्रथम अपने प्रति ध्यानाकर्षण कराता है साथ ही विज्ञापित वस्तु के प्रति भी ध्यान आकर्षित कराता है। उसके बाद शीर्षक उपभोक्ताओं की उत्सुकता बढाते हुए विज्ञापन सन्देश को आगे पढने के लिए प्रोत्साहित करता है।

मुद्रित विज्ञापनों में प्रयुक्त प्रमुख प्रकार के शीर्षक हैंः

- फायदों का वायदा करता शीर्षक
- विज्ञापित वस्तु सन्दर्भ में सूचना देता समाचार शैली का शीर्षक
- कौतुहल या उत्सुकता जगाता शीर्षक

- निश्चित उपभोक्ता वर्ग के लिए शीर्षक

कुछ शीर्षकों के जरिए विज्ञापित वस्तु से होने वाले फायदों के बारे में प्रत्यक्ष तरीके से बात की जाती है। कुछ अन्य शीर्षकों में यह बताया जाता है कि विज्ञापित वस्तु में क्या नया है। इस प्रकार के शीर्षक प्रायः समाचार शीर्षक की शैली में होते हैं। कौतुहल या उत्सुकता जगाने हेतू कुद शीर्षक प्रश्न के रूप में होते हैं। ऐसे विज्ञापनों में शीर्षकों में उठाए गए प्रश्नों के उत्तर उपशीर्षक या मध्य भाग की प्रति में दिये जाते हैं। सभी विज्ञापन हर उपभोक्ता वर्ग के लिए नहीं होते। इसी कारण कभी–कभी कुछ विज्ञापन में शीर्षक में ही अपने निश्चित उपभोक्ता वर्ग को सम्बोधित किया जाता है। उदाहरणस्वरूप 'गृहणियों के लिए अच्छी ख़बर', 'सुन्दर वादियों में आशियाँ का सपना देखने वालों के लिए', आदि। 'क्या आप रूसी से परेशान हैं?' शीर्षक प्रश्नवाची व सम्बोधनात्मक शैलियों का मिला–जुला स्वरूप है।

**विज्ञापनों में उपशीर्षकः**

आज के समय बहुत कम विज्ञापनों में उपशीर्षक का प्रयोग किया जाता है। ज्यादातर चित्र प्रधान विज्ञापनों में उपशीर्षक नहीं पाए जाते। किन्तु सूचनाप्रद व प्रतिप्रधान विज्ञापनों में उपशीर्षक पाए जाते हैं। उपशीर्षकों का प्रयोग उसी स्थिति में किया जाता है जब विज्ञापन के प्रारम्भ में ही अधिक से अधिक सूचना देनी हो। आकार व शब्द संख्या के सन्दर्भ में शीर्षक में संक्षिप्तता बरतने की आवश्यकता होती है। ऐसे में शीर्षक में दी गई सूचना से अतिरिक्त सूचना उपशीर्षक में प्रस्तुत की जाती है। प्रश्नवाची या कौतुहलपूर्ण शैली का शीर्षक होने के साथ भी उपशीर्षक का प्रयोग किया जाता है। यहाँ उपशीर्षक शीर्षक में पूछे गए प्रश्न का उत्तर देता है।

**विज्ञापनों में मध्यभाग की प्रतिः**

आज के छवि प्रधान समय में कई विज्ञापन चित्र सामग्री प्रधान होते हैं। ऐसे विज्ञापनों में चित्र सामग्री तथा शीर्षक, उपशीर्षक व नारे के जरिए की सूचना आदि देने का कार्य सम्पन्न किया जाता है। किन्तु अधिकतर विज्ञापनों में मध्यभाग की प्रति एक प्रमुख भूमिका अदा करती है। विज्ञापन में मध्यभाग की प्रति विज्ञापित वस्तु के सन्दर्भ में विस्तृत सूचना देने का काम करती है। मध्यभाग की प्रति की शैली व संरचनात्मक ढांचा शीर्षक के प्रकार के ऊपर निर्भर करता है। 'फायदे का वादा' वाले शीर्षक के साथ मध्यभाग की प्रति प्रमाण के रूप में विस्तृत सूचना देती है। प्रश्नवाची शीर्षक के साथ मध्यभाग की प्रति सम्बन्धित उत्तर देने का काम करती है। कौतुहल शैली के शीर्षक के साथ मध्यभाग की प्रति खुल्लासा करने का काम करती है।

मध्यभाग की प्रति में खुल्लासा, विस्तृत सूचना, प्रमाण आदि के साथ तथ्य, तर्क तथा सम्बन्धित उदाहरण आदि भी प्रस्तुत किये जाते हैं। विज्ञापित वस्तु की गुणवत्ता, कार्यक्षमता, टिकाऊपन आदि के सन्दर्भ में पुष्टि प्रस्तुत करने का कार्य भी मध्यभाग की प्रति के जरिए किया जाता है।

विज्ञापनों में प्रायतः क्रियाशीलता की कमी होती है। उपभोक्ताओं को क्रियाशील मानसिकता में लाने हेतू मध्यभाग की प्रति का अन्तिम हिस्सा प्रायतः 'क्रियाशीलता हेतू आह्वान' के रूप में इस्तेमाल किया जाता है। 'हमारे नजदीकी डीलर से अधिक सूचना पाइये', 'अपने नजदीकी शोरूम में जाकर टेस्ट ड्राइव कीजिए', 'अधिक सूचना हेतू निम्नलिखित पते पर सम्पर्क करें', 'विस्तृत जानकारी के लिए हमारी वेबसाईट विजिट करें', 'सूचना पुस्तिका हेतू दिए गया कूपन भर कर भेजें' आदि क्रियाशीलता हेतू आह्वान या 'कॉल फॉर एक्शन' के कुछ उदाहरण हैं।

**विज्ञापनों में नारेः**

नारा या स्लोगन का मूल अर्थ है– युद्धघोष। विपणन के युद्धक्षेत्र में विज्ञापन एक सशक्त अस्त्र की भांति इस्तेमाल किया जाता है तथा स्लोगन का प्रयोग 'घोष' के रूप में किया जाता है। युद्धक्षेत्र में घोष का प्रयोग सेना में जोश भरने के लिए किया जाता है। वैसे ही विज्ञापन के क्षेत्र में स्लोगन का प्रयोग उपभोक्ताओं मे जोश भरने के लिए किया जाता है।

संक्षिप्तता, सरलता व शाब्दिक व अन्य आकर्षक तत्वों व शैलियों से परिपूर्ण स्लोगन को पढना, समझना, याद रखना तथा बार–बार दोहराना आसान होता है। जाहिर सी बात है कि लयात्मकता व आकर्षक तत्त्वों के कारण स्लोगन विज्ञापनों का सबसे ज्यादा याद रखा जाने वाला व दोहराया जाने वाला हिस्सा होता है।

कभी स्लोगन में वस्तु की खासियत के बारे में बताया जाता है। कुछ स्लोगनों में वस्तु की प्रयोग विधि बताई जाती है। कुछ स्लोगन तुलनात्मक शैली में प्रतिद्वंद्वियों के सन्दर्भ में विज्ञापित वस्तु की श्रेष्ठता को दर्शाते हैं। जहाँ कुछ स्लोगन विज्ञापित वस्तु की छवि बनाते हैं वहीं कुछ विज्ञापन निर्माता–विपणक संस्था की छवि बनाने का काम करते हैं। कभी–कभी स्लोगन नकलची या नकली वस्तुओं के सन्दर्भ में उपभोक्ताओं को आगाह करते हैं।

विज्ञापन के स्लोगनों में पद्यात्मकता या लयात्मकता के साथ–साथ भावात्कता भी एक अहम हिस्सा होती है। प्रायः विज्ञापनों में स्लोगन सम्पूर्ण विज्ञापन संदेश को सार के रूप में आकर्षक शैली में प्रस्तुत करते हैं। विज्ञापनों में स्लोगन उपभोक्ताओं को वस्तु या सेवा ग्रहण करने के लिए प्रोत्साहित करते हैं।

**विज्ञापन प्रति लेखन हेतू आवश्यकताएं (सफल विज्ञापन प्रति की विशेषताएं):**

सहज व सरल भाव, आकर्षक अंदाज, हल्का मजाकिया भाव, थोडी बातूनी शैली, ढेर सारा दोस्ताना अंदाज, थोडी संवेदना, दिशा दिखाने वाला, उत्साहित व प्रोत्साहित करने वाला, ढेर सारी निष्ठा और थोडा लीक से हटा हुआ.........

सफल व प्रभावी होने के लिए विज्ञापन में यह सब अंदाज व भाव होने की आवश्यकता है। तभी विज्ञापन उपभोक्ताओं को मना, बुझा व रिझा सकता है। विज्ञापन कभी हंसाता है, कभी गुदगुदाता है, कभी विज्ञापन चौंकाता है तो कभी सोचने पर मजबूर करता है। हाँ, विज्ञापन कभी-कभी हमें डराता भी है। आवश्यकतानुसार विज्ञापन नवरसों में से चुराकर हममें अलग-अलग भाव जगाता है। जब विज्ञापन में ये सारे तत्त्व या पहलू होते हैं तब ही विज्ञापन सफल होता है।

विज्ञापनों में रसों, भावों के साथ-साथ रंगों, नाट्कीयता, संगीत, हास्य, व्यंग्य आदि होते हैं। किन्तु यह सब विज्ञापन में निहित संदेश को आकर्षक, रोचक तथा आसानी से समझ में आने वाली शैली में किया जाता है।

अधिकतर विज्ञापनों में एक सहज वार्तालापी शैली का भी प्रयोग किया जाता है। सहज, सरल शब्दों से शब्द व अनौपचारिक शैली का मिश्रण उपभोक्ताओं के साथ पहले विज्ञापन को और प्रकारान्त में विज्ञापित वस्तु को अन्तरंग रूप से जोडने का कार्य करता है। साथ ही विज्ञापनों में उपभोक्ताओं की परेशानियों के सन्दर्भ में संवेदनशीलता का भी निदर्शन मिलता है। यह संवेदना विज्ञापित वस्तु को उपभोक्ताओं की परेशानी के हल के रूप में प्रस्तुत करता है। धीरे-धीरे विज्ञापन उपभोक्ताओं के साथ-साथ नाता बनाते हुए निष्ठता बनाने की दिशा में कार्य करता है। विज्ञापन में नयापन भी एक अहम आवश्यकता है। विज्ञापनों में नई सूचनाओं के साथ-साथ नए अनुभव व नए भावों को भी प्रस्तुत किया जाता है। साथ ही विज्ञापन लेखन में सत्यता व निष्पक्षता को भी प्राथमिकता दी जाती है।

इस सन्दर्भ में प्रख्यात ब्रितानी विज्ञापन विशेषज्ञ डेविड बर्न स्टेन ने एक वी.आई.पी.एस. नाम का फॉर्मूला दियाः

- विजिबिलिटि या दृश्यात्मकता
- आईडिंटिफिकेशन या अंतरंग लगाव
- प्रोमिस या वायदा

- सिम्प्लीसिटि या सरलता

**विजिबिलिटि या दृश्यात्मकताः** कोई भी अच्छा विज्ञापन सबसे पहले अपने उपभोक्ताओं का ध्यानाकर्षण कराया है। भाग-दौड की इस दुनिया में विज्ञापनों की भीड में से उभरने के लिए किसी भी विज्ञापन में दृश्यात्मकता होने की आवश्यकता होती है। इसके लिए शाब्दिक सामग्री को सर्वप्रथम संगत तथा तदुपरान्त रोचक व आकर्षक होने की आवश्यकता है। साथ ही ले-आउट या पृष्ठ-सज्जा, डिजाईन, रंग-सज्जा व उपलब्ध स्थान के सही उपयोग से विज्ञापन की शाब्दिक सामग्री को दृश्यात्मकता दी जाती है।

शाब्दिक सामग्री की दृश्यात्मकता के महत्व के संदर्भ में विख्यात विज्ञापन गुरू अल्बर्ट लस्कर ने कहा था, 'यदि उपभोक्ता विज्ञापन की प्रति नहीं पढते हैं तो वो उसे न समझेंगे न याद रखेंगे। यदि उपभोक्ता विज्ञापन की प्रति को याद नहीं रखते तो उस पर अमल नहीं कर पाएंगे।' विज्ञापन प्रति लिखते समय इस सरल समीकरण को याद रखने की आवश्यकता है।

**आईडिंटिफिकेशन या अंतरंग लगावः** विज्ञापन में शाब्दिक व अन्य सामग्री की दृश्यत्मकता उपभोक्ताओं के ध्यानाकर्षण हेतू इसके बाद विज्ञापन को उपभोक्ताओं के साथ एक अन्तरंग नाता बनाने की आवश्यकता होती है। इसी कारण विज्ञापित वस्तु के संदर्भ में संगत रसों, भावों व रंगों के प्रयोग से उपभोक्ताओं की उमंगों को जगाने का प्रयास किया जाता है। ऐसे ही धीरे-धीरे विज्ञापित वस्तु वर्ग के लिए उपभोक्ताओं जहन में निष्ठा का भाव पैदा किया जाता है।

**प्रोमिस या वायदाः** विज्ञापन के क्षेत्र में एक कहावत है कि लोग साबुन नहीं खरीदते हैं, वे सुन्दरता की उम्मीद खरीदते हैं। इस कहावत का अर्थ है कि उपभोक्ता वस्तु या सेवा ही खरीद नहीं रहा होता, वह उस वस्तु या सेवा से होने वाले फायदे की उम्मीद को खरीद रहा होता है। उदाहरणस्वरूप लिपस्टिक खरीदते समय उपभोक्ता सुन्दर व आकर्षक होठों की उम्मीद करता है। शैम्पू खरीदते समय वह काले, लम्बे, घने, बिना दो मुंह वाले, बिना रूसी वाले केशों की उम्मीद खरीद रहा होता है।

इसलिए जरूरी है कि विज्ञापनों में विज्ञापित वस्तु, सेवा से होने वाले फायदे के वायदे शामिल हों। वायदों का मतलब बडे-बडे दावों या अतिशयोक्ति से नहीं होता। विज्ञापनों में वायदे सबसे पहले संगत तथा साथ ही विश्वसनीय होना जरूरी है।

**सिम्प्लीसिटि या सरलताः** सरल बातें समझने में आसान होती हैं। सरल चीजें आमतौर पर संक्षिप्त होती हैं। साथ ही सरल चीजें प्रायतः रूचिकर भी होती हैं। इन्हीं कारणों से विज्ञापनों में सरल व प्रचलित शब्द, सरल

संयोजन व संरचना, सरल किन्तु आकर्षक शैली तथा संक्षिप्त वाक्यों व परिच्छेदों का प्रयोग किया जाता है। शीर्षक, उपशीर्षक तथा स्लोगन के सन्दर्भ में सरलता अति आवश्यक तत्त्व माना जाता है।

**विज्ञापन प्रति कैसे लिखेंः**

विज्ञापन प्रतिलेखन अन्य रचनात्मक लेखन की भांति आत्म अभिव्यक्ति नहीं होता। विज्ञापन हेतू प्रतिलेखन का कार्य अनुनयन का साधारण लक्ष्य तथा सूचना सम्प्रेषण, ब्रांड का नाम दर्ज कराना, ब्रांड को प्रतिद्वंद्वियों से अलग दर्शाना, ब्रांड की श्रेष्ठता जताना, ब्रांड का छवि निर्माण, निर्माता, निर्देशक संस्था का छवि निर्माण आदि निश्चित लक्ष्यों की प्राप्ति हेतू किया जाता है।

साथ ही विज्ञापन के लिए प्रति लिखते समय कई सारी पाबंदियां व कई सारे दिशा निर्देशों का अनुपालन भी आवश्यक होता है। निश्चित समय सीमा तक प्रतिलेखन कर पाना इस क्षेत्र की सबसे बडी पाबंदी है। विज्ञापन शैली, विज्ञापन माध्यम की संरचना व शैली सम्बन्धित आवश्यकताएं, सहजता, सरलता, संक्षिप्तता तथा बोधगम्यता भी विज्ञापन प्रतिलेखन हेतू प्रमुख दिशा–निर्देश हैं।

इन पाबंदियों तथा दिशा–निर्देशों का अनुपालन करते हुए प्रतिलेखक जब लिखने बैठता है तो सामने रखे कोरे कागज की भांति अक्सर उसका दिमाग भी कोरा हो जाता है। ब्लैंक पेपर एंजाइटि या कोरा कागज–कोरा दिमाग़ की स्थिति का शिकार प्रायः सभी प्रतिलेखक होते हैं।

इस परेशानी का सहज हल है कि लेखक लेखन प्रक्रिया के तीनों स्तर– लेखन पूर्व तैयारी, लेखन तथा पुनःलेखन– का अनुपालन करें। इस दिशा में सर्वप्रथम लेखक को विज्ञापित वस्तु से जुडे सभी पहलूओं को अच्छे से आत्मसात् करने की आवश्यकता होती है। उसके बाद प्रयास कर दिमाग में जो भी आता है उसे कागज पर उतारना होता है। शैली, संरचना तथा अन्य सभी आवश्यकताओं को बाद में, यानि पुनःलेखन के दौरान सुधारा जा सकता है।

अब सवाल उठता है कि कागज पर उतारें तो क्या उतारें? एक सरल तरीका यह भी है कि लेखक खुद से ही विज्ञापित वस्तु के सन्दर्भ में कुछ सवाल पूछे तथा उनका उत्तर कागज पर उतार ले। उपभोक्ताओं के मन में संभावित शंकाओं का पता लगाकर उनके उत्तरों से प्रतिलेखन की शुरुआत की जा सकती है। एक संतुष्ट उपभोक्ता की प्रतिक्रियाओं को भी कभी–कभी प्रभावी प्रति का रूप दिया जा सकता है। वैसे ही एक भावी उपभोक्ता तथा एक संतुष्ट उपभोक्ता या एक दुकानदार व एक भावी उपभोक्ता के वार्तालाप को भी प्रति का स्वरूप दिया जाता है।

विज्ञापित वस्तु या सेवा से अगर कोई ठोस बात न निकलती हो तो उस वस्तु या सेवा के प्रतिद्वंद्वियों के बारे में भी सोचा जा सकता है। कभी तुलनात्मक शैली को अपनाते हुए विज्ञापित वस्तु या सेवा की श्रेष्ठता को प्रतिपादित किया जा सकता है तो कभी प्रतिद्वंद्वियों को थोडा-बहुत मजाक भी उडाया जा सकता है।

यह तरीका भी काम न करे तो विज्ञापित वस्तु या सेवा के सन्दर्भ में सम्बन्धित क्षेत्र के विशेषज्ञों के मतों को या सम्बन्धित शोध संस्थाओं के द्वारा जारी रिपोर्ताज आदि को प्रति के रूप में इस्तेमाल किया जाता है।

विज्ञापन की प्रति लिखते समय यह बात समझने की आवश्यकता है कि प्रतिलेखन कविता या कहानी जैसा स्वतःस्फुर्त लेखन नहीं होता। यहाँ कोई जरूरी नहीं है कि शब्द खुद-ब-खुद सरल धारा प्रवाह में कागज पर उतर आएं। विज्ञापन प्रति लेखन में सूचना, तथ्य, अवधारणाएं, मतों, उदाहरण, तर्क आदि को मोती के रूप में लेते हुए विज्ञापन सन्देश रूपी माला पिरोना होता है। यह कार्य करते समय ध्यान रखना जरूरी है कि अच्छा लेखन सोने को कुन्दन बनाने जैसा काम होता है। ज्यादा से ज्यादा तैयारी के बाद लिखी गई सामग्री को बार-बार पुनःलेखन के जरिए निखारा जाने की आवश्यकता है। विज्ञापन में प्रयोग में लाए जाने वाली शैली तथा व्याकरण, वर्तनी आदि संरचनात्मक आवश्कताओं के संदर्भ में सुधार लाने का कार्य पुनःलेखन के जरिए किया जा सकता है। इसीलिए जरूरी है कि विज्ञापन प्रतिलेखन का कार्य करते समय लेखक इन सभी पाबंदियों व दिशा-निर्देशों से भारमुक्त होकर स्वच्छंद रूप से लेखन का कार्य करे।

### 5.2.3 विज्ञापन माध्यम चयनः

विज्ञापक के दृष्टिकोण से, विशेषकर विज्ञापन के क्षेत्र में होने वाले लागत के संदर्भ में, विज्ञापन माध्यम सबसे ज्यादा महत्वपूर्ण होता है। विज्ञापित वस्तु के बारे में संदेशक को उपभोक्ताओं तक पहुँचाने के लिए यह माध्यम अहम भूमिका निभाते हैं। इन माध्यमों की भौगोलिक पहुँच के साथ-साथ उनकी प्रतिष्ठा, विश्वसनीयता तथा लोकप्रियता विज्ञापन संदेश को ज्यादा प्रभावी बनाने में कारगर साबित होती हैं। साथ ही विज्ञापन के क्षेत्र में होने वाला अधिकतर खर्च विज्ञापन माध्यमों पर ही किया जाता है।

विज्ञापन माध्यम चयन प्रक्रिया या विज्ञापन माध्यम नियोजन प्रक्रिया में उपभोक्ताओं की भौगोलिक, जनसंख्या सम्बन्धित स्थिति तथा विज्ञापन माध्यमों सम्बन्धित रूचि के अनुरूप उपलब्ध माध्यमों के भौगोलिक पहुँच, प्रतिष्ठा व लोकप्रियता आदि के आधार पर माध्यमों का चयन किया जाता है। इस संदर्भ में निम्नलिखित बिन्दुओं का ख्याल रखा जाता हैः

- लक्षित उपभोक्ता वर्ग
- लक्षित उपभोक्ता वर्ग की भौगोलिक स्थिति
- लक्षित उपभोक्ता वर्ग की माध्यम सम्बन्धित रूचियां
- विज्ञापन अभियान की संचार सम्बन्धित लक्ष्य व आवश्यकताएं
- रचनात्मक पहलू
- माध्यम सम्बन्धित विकल्पों की प्रभावशीलता
- प्रतिद्वंद्वियों के विज्ञापन की मात्रा व शैली
- उपलब्ध बजट

विज्ञापन माध्यम नियोजन प्रक्रिया में कुछ मूलभूत निर्णय लिए जाते हैंः कौन–कौन से माध्यमों का प्रयोग किया जाना चाहिए, कौन–से माध्यम विकल्पों का इस्तेमाल करना चाहिए, विज्ञापन कहां करना चाहिए, विज्ञापन कब करना चाहिए, विज्ञापन की आवृति कैसी होनी चाहिए ?

विज्ञापन माध्यम चयन में विपणन का विज्ञान तथा विज्ञापन की कला का अनोखा संगम देखने को मिलता है।

**विज्ञापन माध्यम प्रकार, माध्यम वाहन तथा माध्यम विकल्पों का निर्धारणः**

लक्षित उपभोक्ता वर्ग के पास विज्ञापन संदेश पहूँचाने के लिए अनेक माध्यम या साधनों का प्रयोग किया जाता है। इनमें समाचार पत्र, पत्रिकाएं, रेडियो, टेलिविजन, सिनेमा व इन्टरनेट आदि सभी जनमाध्यम प्रमुख हैं। इन विज्ञापन माध्यम प्रकारों के अलावा अन्य प्रकार के विज्ञापन माध्यम हैंः बाहरी विज्ञापन माध्यम तथा परिवहन विज्ञापन माध्यम।

विज्ञापन माध्यम चयन के दौरान सबसे पहला निर्णय यह लिया जाता है कि कौन–से विज्ञापन माध्यमों का प्रयोग किया जाएगा। यह निर्णय विपणन प्रक्रिया की आवश्यकता के अनुरूप किया जाता है। अर्थात् वस्तु के प्रकार, वस्तु का ग्राह्यता स्तर व लोकप्रियता, विपणन क्षेत्र तथा लक्षित उपभोक्ता वर्गों से सम्बन्धित विभिन्न पहलूओं के सन्दर्भ में लिया जाता है।

सभी विज्ञापन माध्यम प्रकार के अन्तर्गत अनेक विज्ञापन वाहन उपलब्ध होते हैं।

जब समाचारपत्रों को भी विज्ञापन माध्यम के रूप में इस्तेमाल किया जाता है, हमारे सामने भाषा तथा प्रसार क्षेत्र के आधार पर हजारों विकल्प उपलब्ध होते हैं। वैसे ही पत्रिकाओं के सन्दर्भ में भी भाषा, विषय क्षेत्र तथा प्रसार क्षेत्र के सन्दर्भ में हजारों विकल्प उपलब्ध होते हैं। टेलिविजन के क्षेत्र में भारतवर्ष में तीन सौ से ऊपर टेलिविजन चैनल उपलब्ध हैं। हमारे देश में आकाशवाणी के तीन सौ से ज्यादा राष्ट्रीय, क्षेत्रीय व स्थानीय केन्द्रों तथा सौ से अधिक एफ.एम. चैनलों के साथ-साथ लगभग साढे तीन सौ स्थानीय व क्षेत्रीय केन्द्रों के साथ डेढ दर्जन निजी एफ.एम. चैनल कार्यरत हैं। इन्टरनेट की अगर बात करें तो पोर्टल, वोटल तथा विभिन्न प्रकार की साइटों के साथ बेशुमार विकल्प उपलब्ध हैं।

लीफलेट, पोस्टर, बैनर, होर्डिंग, दिवारीय लेखन, साईन बोर्ड, नियॉनसाईन, ग्लोसाईन, आकाशीय लेखन आदि साधनों को बाहरी विज्ञापन माध्यम के रूप में प्रयोग किया जाता है।

हर विज्ञापन माध्यम के साथ दर्जनों से लेकर हजारों लाखों वाहन या साधन उपलब्ध हैं। वैसे ही हर एक वाहन के साथ प्रकाशन व प्रसारण के सन्दर्भ में अनेक विकल्प उपलब्ध हैं। उदाहरणस्वरूप समाचारपत्र विज्ञापन माध्यम हैं तो दैनिक भास्कर, दैनिक जागरण, दैनिक ट्रिब्यून आदि समाचारपत्र उसके वाहन हैं। प्रत्येक समाचारपत्र रूपी वाहन के साथ सप्ताह के दिन, मुख्य संस्करण तथा परिशिष्ट, विभिन्न पृष्ठ, रंगीन या श्याम-श्वेत एवं आकार के सन्दर्भ में विभिन्न विकल्प उपलब्ध होते हैं। वैसे ही बाकी विज्ञापन माध्यमों के वाहनों के साथ भी प्रकाशन, प्रसारण के सन्दर्भ में अनेक विकल्प होते हैं।

विज्ञापन माध्यम चयन प्रक्रिया में विज्ञापन माध्यम व उनके वाहन निर्धारण करने के साथ-साथ उनके सन्दर्भ में प्रयोग में लाए जाने वाले विकल्पों के सन्दर्भ में भी निर्णय लिए जाते हैं। यह सभी निर्णय उन विज्ञापन वाहनों व विकल्पों की पहुंच व लोकप्रियता तथा लक्षित उपभोक्ता वर्गों के उपभोक्ताओं के भौगोलिक विस्तार व रूचियों में तालमेल बिठाते हुए किया जाता है। साथ ही इन वाहनों में विज्ञापन प्रकाशन, प्रसारण हेतू स्थान व समय के मूल्य का भी ख्याल रखा जाता है।

**प्रकाशन व प्रसारण की तिथि एवं समय तालिका या मीडिया शैड्यूलिंगः**

विज्ञापन माध्यम, सम्बन्धित वाहन व विकल्पों से सम्बन्धित निर्णय लेते समय हम विज्ञापन सम्बन्धित एक प्रमुख प्रश्न का उत्तर ढूंढ रहे होते हैं- उपभोक्ताओं के पास कैसे और कहां पहुंचा जाए। इसके बाद यह सवाल उठता है कि उपभोक्ताओं के पास कब बल्कि कब-कब पहुंचा जाए? साथ ही एक और प्रश्न का भी

उत्तर ढूंढना होता है कि विज्ञापन कब तक चलाया जाए? इन प्रश्नों के उत्तर के सन्दर्भ में विज्ञापन प्रकाशन, प्रसारण की तिथि व समय आदि निर्धारित किया जाते हैं। इसे मीडिया शैड्यूलिंग कहा जाता है।

मीडिया शैड्यूलिंग का एक प्रमुख पहलू है विज्ञापन के प्रकाशन या प्रसारण की आवृति से विज्ञापन संदेश हेतू दीर्घकालीन प्रभाव बनता है। अधिक आवृति के कारण उपभोक्ता के मन में निश्चित विज्ञापन को बार-बार देखते हैं तथा उसके सन्दर्भ में एक निश्चित व सुस्पष्ट छवि बनना आसान हो जाता है।

इस सन्दर्भ में एक और महत्तवपूर्ण निर्णय यह होता है कि विज्ञापन किस समय किया जाए? निश्चित समय में चलने वाले वस्तु आदि के लिए उसी समयावधि में विज्ञापन करना आवश्यक होता है। जैसे गर्मियों के आने से पहले व गर्मियों के दौरान कूलर, फ्रीज, शीतल पेय आदि का विज्ञापन किया जाता है। वैसे ही ऊनी कपडों, वाटर हीटर, रूम हीटर आदि वस्तुओं का विज्ञापन सर्दी के दौरान किया जाता है। वैसे ही कुछ निश्चित वस्तु व सेवाओं का विज्ञापन दशहरा, दिवाली या नए साल के दौरान किया जाता है। ऐसी सीजनल वस्तुओं के अतिरिक्त ज्यादातर वस्तुएं पूरे साल चलने वाली होती हैं। इन वस्तुओं के विज्ञापन करते समय निरन्तरता का ख्याल रखा जाता है। कुछ विज्ञापक पूरे साल विज्ञापन करते हैं तो कुछ विज्ञापक एक बार में मात्राधिक विज्ञापन से छवि बनाते हुए फिर एक अन्तराल के बाद विज्ञापन करते हैं।

### 5.2.4 विज्ञापन माध्यम के रूप में समाचार पत्रः

पिछले दो-एक दशकों में टेलिविजन प्रमुखतम विज्ञापन माध्यम के रूप में उभरा है। किन्तु आज भी समाचारपत्र एक प्रमुख विज्ञापन माध्यम है। तथा विश्व के कई देशों में समाचारपत्रों के विज्ञापनों में टेलिविजन विज्ञापन से अधिक खर्चा किया जाता है। विज्ञापन माध्यम के रूप में समाचारपत्रों की सबसे बडी खासियत है, विश्वसनीयता। टेलिविजन पर्दे पर दिखने वाले टिमटिमाती चित्र सामग्री की तुलना में समाचारपत्रों में मुद्रित सामग्री के स्थायित्व के कारण इस विश्वसनीयता में बढोतरी होती है।

समाचारपत्रों में भाषा, प्रसार क्षेत्र व संस्करणों की विविधता को लेकर अनेकों विकल्प उपलब्ध हैं। दैनिक व साप्ताहिक विकल्पों से लेकर पूरे आकार की ब्रॉडशीट व आधे आकार के टैब्लॉयड से लेकर अन्राष्ट्रीय, राष्ट्रीय, क्षेत्रीय व स्थानीय समाचारपत्र तक विज्ञापकों के पास अनेकों विकल्प उपलब्ध हैं। समाचारपत्रों में मुख्य संस्करण के साथ-साथ नियमित रूप से या भिन्न-भिन्न दिन स्वतन्त्र व विशेष पृष्ठ व परिशिष्ट आते हैं।

आज के दिन उपलब्ध उन्नत व अत्याधुनिक मुद्रण प्रणालियों के कारण चित्र सामग्री व रंगों की गुणवत्ता में आशातीत सुधार व आज के समय अधिकांश समाचारपत्र रंगीन मुद्रण प्रणाली अपना चुके हैं। साथ ही विशेषकर सप्ताहांत में बढिया कागज पर सम्पूर्ण रंगीन परिशिष्ट होते हैं।

**विज्ञापन माध्यम के रूप में समाचारपत्रों की खुबियांः**

- समाज के हर पढे–लिखे वर्ग तक पहुंचने वाला जनमाध्यम
- राष्ट्रीय से लेकर अन्तर्राष्ट्रीय पहुंच वाला जनमाध्यम
- अनेक विषयों का समाहार तथा अनेक रूचियों की आपूर्ति
- अन्य विज्ञापन माध्यमों की तुलना में अधिक विश्वसनीयता
- पृष्ठ संख्या, आकार, प्रकाशन स्थान, रंगों का प्रयोग आदि के संदर्भ में रचनात्मक छूट
- सविस्तृत सूचना तथा गहन सूचना दे पाने का अवसर
- पृष्ठों व परिशिष्टों के संदर्भ में विविधता

**विज्ञापन माध्यम के रूप में समाचारपत्रों की खामियांः**

- निश्चित आर्थिक व सामाजिक वर्गों तक ना पहुंच पाना
- समाचारपत्रों का जल्दी बासी हो जाना
- पुस्तक व पत्रिकाओं की तुलना में लम्बे समय तथा तक बार–बार न पढा जाना
- मुद्रण व रंगों की गुणवत्ता में कमी
- एक ही पृष्ठ पर अनेक सम्पादकीय सामग्री व विज्ञापनों के समाहार में विज्ञापनों के खो जाने का या न उभर पाने का डर
- विज्ञापन में उपलब्ध निश्चित पृष्ठ या स्थान के ऊपर विज्ञापक का नियन्त्रण ना होना
- पूरे देश या राज्य के सन्दर्भ में प्रसार क्षेत्र न होना

### 5.2.5 विज्ञापन माध्यम के रूप में पत्रिकाएंः

विज्ञापन माध्यम के नाते समाचारपत्र व पत्रिकाओं मे काफी समानताएं पाई जाती हैं। इन दोनों माध्यमों में प्रमुख अन्तर है कि पत्रिकाओं में रंगों व चित्र सामग्री की अधिक गुणवत्ता पाई जाती है। लगभग सभी प्रकार की रूचियों की आपूर्ति हेतू पत्रिकाओं की उपलब्धता हेतू विज्ञापकों को भिन्न-भिन्न उपभोक्ता वर्गो तक पहुंचने के लिए अधिक व निश्चित विकल्प मिलते हैं। पत्रिकाओं में विषयों को लेकर भी अनेक विकल्प उपलब्ध हैं। साधारण समाचार पत्रिकाओं से लेकर फिल्मी, व्यापारिक विषयों तक, गाडियों के रख-रखाव, बागवानी, कम्प्यूटर सम्बन्धित पत्रिकाओं से लेकर निश्चित पाठ्य विषय से सम्बन्धित जर्नल आदि इस विविधता के विभिन्न पहलू हैं।

अधिक प्रसार संख्या वाली पत्रिकाएं विभिन्न प्रकार की आम वस्तुओं के विज्ञापन के लिए इस्तेमाल में लाई जाती हैं। कम प्रसार संख्या वाली निश्चित रूचि सम्बन्धित पत्रिकाओं का प्रयोग निश्चित उपभोक्ता वर्ग द्वारा इस्तेमाल में लाए जाने वाले वस्तुओं के विज्ञापन हेतू किया जाता है। इन सबसे भी ज्यादा महत्त्वपूर्ण बात यह है कि समाचारपत्रों की तुलना में पत्रिकाओं को लम्बे समय तक रखा जाता है तथा बार-बार पढा जाता है। इस कारण पत्रिकाओं में छपे विज्ञापन उपभोक्ताओं तक पहुंचने के साथ-साथ उनको बार-बार याद दिलाने का तथा एक अन्तरंग सम्बन्ध बनाने का काम करते हैं।

**विज्ञापन माध्यम के रूप में पत्रिकाओं की खुबियांः**

- उपभोक्ता वर्गो तक पहुंचने के सन्दर्भ में नियन्त्रण
- लम्बे समय तक सुरक्षित रखना तथा बार-बार पढा जाना
- समाचारपत्रों की तुलना में रंगों व चित्र सामग्री के सन्दर्भ में अधिक गुणवत्ता
- समाचारपत्रों की तुलना में अधिक विश्वसनीयता
- निश्चित रूचि के उपभोक्ता वर्गो तक पहुंच
- अधिक आकर्षक तत्त्व व ग्लैमर

**विज्ञापन माध्यम के रूप में पत्रिकाओं की कमियांः**

- समाचारपत्रों के विज्ञापन की तुलना में अधिक खर्चीला
- पत्रिकाओं के विज्ञापन की तैयारी तथा प्रकाशन में अधिक समय लगना
- पत्रिकाओं में विज्ञापनों की बहुतायता

### 5.2.6 विज्ञापन माध्यम के रूप में रेडियोः

रेडियो एक निजि माध्यम है। टेलिविजन देखने के विपरित लोग प्रायः अकेले की रेडियो सुनते हैं। रेडियो कहीं भी ले जाया जा सकता है तथा कई अलग–अलग काम करते समय रेडियो सुना जा सकता है। आज बहुत बडी संख्या में लोग घर पर या दुकानों पर कोई काम करते समय, यहाँ तक कि गाडी चलाते समय भी रेडियो सुनते हैं।

आज से कुछ वर्ष पहले अधिकतर लोग यही मानते थे कि जनमाध्यम के रूप में रेडियो मानो ख़त्म हो गया है। एफ.एम. प्रसारण तथा कार व मोबाईल रेडियो के प्रचलन के कारण जनमाध्यम के रूप में रेडियो ने वापसी की है। साथ ही विज्ञापन माध्यम के रूप में भी इसकी वापसी हुई है।

जनमाध्यम के रूप में रेडियो की सबसे बडी दो खासीयतें हैंः सर्वविद्‌ता व तात्त्कालीकता। साथ ही रेडियो विज्ञापन की तैयारी में बहुत कम खर्चा आता है तथा रेडियो प्रसारण राशी भी बहुत कम होती है। टेलिविजन की भांति रेडियो एक प्रमुख जनमाध्यम नहीं है। किन्तु एक सहायक विज्ञापन माध्यम के रूप में रेडियो का कोई सानी नहीं है।

**विज्ञापन माध्यम के रूप में रेडियो की खुबियांः**

- निजि माध्यम होने के कारण श्रोताओं के साथ अन्तरंग सम्बन्ध
- समाचार, विश्लेषण, चर्चा, संगीत व अन्य मनोरंजन की उपलब्धता के कारण विभिन्न वर्गो तक पहुंच
- अन्तराष्ट्रीय, राष्ट्रीय, क्षेत्रीय व स्थानीय रेडियो सेवा व केन्द्रों की उपलब्धता
- विज्ञापन निर्माण व प्रसारण के सन्दर्भ में कम खर्चीला

**विज्ञापन माध्यम के रूप में रेडियो की कमियांः**

- निश्चित रूचि के श्रोताओं तक पहुंच ना होना
- चित्र सामग्री का न होना
- वस्तु या सेवाओं के विभिन्न पहलूओं को प्रदर्शित न कर पाना
- ग्लैमर व प्रतिष्ठा की कमी
- सूचनाओं के ठोस प्रस्तुतिकरण के सन्दर्भ में कमी
- रेडियो सुनते समय श्रोताओं का ध्यान केन्द्रित न होना

### 5.2.7 विज्ञापन माध्यम के रूप में टेलिविजनः

वैसे तो टेलिविजन को बुद्धुबक्सा कहा जाता है। किन्तु यह सबसे सम्पूर्ण व ठोस जनमाध्यम है। दृश्य व श्रव्य सामग्री के साथ–साथ जीवन्त गतिशीलता व चलमानता के कारण दर्शक टेलिविजन को पूरा ध्यान देकर देखते हैं। एक सशक्त जनमाध्यम होने के साथ–साथ टेलिविजन एक प्रभावी व प्रमुख अनुनयनकारी माध्यम है। सूचना व मनोरंजन देने वाले जनमाध्यम तथा प्रभावी अनुनयन करने वाले विज्ञापन माध्यम के रूप में टेलिविजन हमारे जीवन का हिस्सा बन चुका है।

महज एक जनमाध्यम से आगे बढते हुए टेलिविजन आज विश्व के कई देशों की संस्कृति का हिस्सा बन चुका है। विश्व के हर कोने में पहुंचने वाला यह सर्वव्यापी जनमाध्यम एक अति शक्तिशाली विज्ञापन माध्यम ही है।

**विज्ञापन माध्यम के रूप में टेलिविजन की खुबियांः**

- अधिक प्रभाव
- चित्र सामग्री की बहुतायता तथा विभिन्न पहलूओं को प्रदर्शित करने की सुविधा
- संदेश की सम्पूर्णता
- ग्लैमर व प्रतिष्ठा में सर्वोपरि

- दीर्घकालीन खर्च स्वल्पता

**विज्ञापन माध्यम के रूप में टेलिविजन की कमियां:**

- विज्ञापन निर्माण तथा प्रसारण में अत्यधिक लागत
- टेलिविजन चैनलों पर विज्ञापनों की भरमार तथा इस भीड में खो जाने का भय

## 5.3 सारांश :

- विज्ञापन में वस्तु–सेवा सम्बन्धित सूचनाओं को सकारात्मक अवधारणाओं या मूल्यों के रूप में प्रस्तुत किया जाता है। विज्ञापन संचार प्रक्रिया को प्रभावी बनाने के लिए आमतौर पर वस्तु–सेवा सम्बन्धित सूचनाओं को कहानी के जरिए प्रस्तुत किया जाता है। विज्ञापन के जरिए वस्तु व सेवाओं हेतू एक सकारात्मक छवि बनाई जाती है। यह कार्य सकारात्मक मूल्यों के जरिए किया जाता है।
- विज्ञापन संस्थाएं रचनात्मक, प्रबन्धन व अन्य सम्बन्धित क्षेत्रों के विशेषज्ञों की स्वतन्त्र संस्था होती है। विज्ञापन व अन्य प्रचार–प्रसार सामग्रियों का निर्माण इन संस्थाओं का प्रमुख कार्य है। विज्ञापन संस्थाएं विज्ञापक व उपभोक्ताओं के बीच में एक कडी के रूप में कार्य करती हैं।
- प्रायः विज्ञापन संस्थाएं अपना खुद का विज्ञापन नहीं बनाती। विज्ञापन संस्थाओं को उनके काम और सफलता के आधार पर बनी प्रतिष्ठा के कारण ही आगे काम मिलता है। जाहिर है कि विज्ञापन संस्थाएं वस्तुनिष्ठता, निष्पक्षता तथा व्यवसायिक मानसिकता के साथ काम करती हैं। और वस्तुनिष्ठता व व्यवसायिक मानसिकता के कारण ही उनकी प्रतिष्ठा बनती है।
- विज्ञापन संस्थाओं में आकार व सेवाओं के सन्दर्भ में काफी विविधता पाई जाती है। विश्वभर में अधिकतर विज्ञापन संस्थाएं आकार में छोटी होती हैं। ऐसी संस्थाएं में एक से लेकर आठ–दस व्यक्ति ही होते हैं। कुछ संस्थाएं आकार में बहुत बडी होती हैं तथा इनमें सैंकडों, हजारों विशेषज्ञ काम करते हैं। जैसे हम चर्चा कर चुके हैं कि कुछ संस्थाएं निश्चित इलाकों में काम करती हैं तो कुछ संस्थाएं विज्ञापन सम्बन्धित निश्चित सेवाएं उपलब्ध करवाती हैं।

## 5.6 संदर्भित पुस्तकें :


- एडवर्टाइजिंग ⓘएडिशन–4ⓘ; जेफकिन्स, पीयरसन एजुकेशन, दिल्ली, भारत; 2006

- एडवर्टाइजिंग थ्योरी एण्ड प्रैक्टिस; सी. एच. सेन्डेज, वर्नन फ़ाइबर्गर, एण्ड किम रोटज़ॉल; ए. आई. टी. बी. एस., दिल्ली, भारत; 2000
- एडवर्टाइजिंग मैनेजमेंट, कोन्सेप्ट एण्ड केसिस; मनेन्द्र मोहन; टाटा मैकग्रॉ– नई दिल्ली; 2000
- ऑगलवी ऑन एडवर्टाइजिंग; लेखकः डेविड ऑगलवी; प्रॉयन, लंदन; 1983
- द कम्पलीट एडवर्टाइजिंग एण्ड मार्केटिंग हैंडबुक; हर्शेल गोर्डन लेविस; ईस्ट वेस्ट बुक 🕛मद्रास🕖 प्राइवेट लिमिटेड; चेन्नई, भारत, 1998
- एडवर्टाइजिंगः मास कम्युनिकेशन इन मार्केटिंग; जेम्स ई. लिटिलफिल्ड एण्ड सी. ए. किकपैटीक; वकिल्स, फेफर एण्ड सिमन्स प्राइवेट लिमिटेड; मुम्बई; 1971
- एडवर्टाइजिंगः वट इज एण्ड हाउ टू डू इट; रोडि✦क व्हाईट; मैकग्रॉ–हिल, लंदन; 1993
- बिहाइन्ड द सीन्स इन एडवर्टाइजिंग; जेरेमी बुलमोर; एन. टी. सी., हेनले, 1991
- द कम्पलीट गाइड टू एडवर्टाइजिंग; टोरिन डॉगलज; मैकमिलन, लंदन, 1984
- कॉन्फैशन्स ऑफ एन एडवर्टाइजिंग मैन; डेविड ऑगलवी; लाँगमैन, हारलॉ, 1963
- द हिडन परशुएडर्स; वेन्स पैकॉर्ड; पेंगियन, हारमन्ड्सवर्थ; 1956
- हाउ टू गेट इनटू एडवर्टाइजिंग; आन्द्रे निडल; कैसल, लंदन; 2000
- एडवर्टाजिंग एण्ड द माइंड ऑफ द कन्ज्यूमरः वट वर्क्स, वट डज नॉट एण्ड वाई; मैक्स सुदरलैंड एण्ड अलाइस के. सिलवेस्टर; कॉगन पेज, लंदन; 2000
- कॉपी राईटर्स हैंडबुक; नैट जी. बॉडियन; आई. एस. आई., फिलैडेलफिआ; 1987
- प्रोडक्शन एण्ड क्रिएटिवीटीइन एडवर्टाइजिंग; रॉबिन बी. ईवन्स; वीलर, इलाहाबाद; 1992
- एडवर्टाइजिंगः प्रिंसिपल एण्ड प्रैक्टिसिस; विलियम वेल्स, जॉन बर्नेट, एण्ड सैन्ड✦ा मोरियरटी; प्रेंटिस हॉल, न्यू जर्सी; 1999

- क्लेप्नर्स एडवर्टाइजिंग प्रोसिडर; जे. थोमस रस्सल एण्ड डब्ल्यू रोनाल्ड लेन; प्रेंटिस हॉल इन्टरनेशनल, न्यू जर्सी, 1999
- द क्रिएटिव कनेक्शनः एडवर्टाइजिंग, कॉपी राइटिंग एण्ड आइडिया विजुअलाइजेशन; ऑर्थर ए. विन्टर्स एण्ड शिर्ले एफ. मिल्टन; फेयर चाइल्ड पब्लिकेशन्श; न्यूयॉर्क; 1989
- एडवर्टाइजिंग; जयश्री जेठवानी; फॉयनिक्स, न्यू दिल्ली; 1999
- फाउंडेशन ऑफ एडवर्टाइजिंग थ्योरी एण्ड प्रैक्टिस; चूनावाला एण्ड सेठिया
- एडवर्टाइजिंगः प्रिंसिपल एण्ड प्रेक्टिस;चूनावाला एण्ड सेठिया
- एडवर्टाइजिंग मैनेजमेंट; बी. एस. राठौर

**हिन्दी की संदर्भित पुस्तकेंः**

- विज्ञापन; अशोक महाजन; हरियाणा साहित्य अकादमी, चण्डीगढ; 1994।
- विज्ञापन; विजयकुलश्रेष्ठ; माया प्रकाशन मन्दिर, जयपुर; 1995।
- आधुनिक विज्ञापन; प्रेमचन्द पतंजलि; वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली; 1997।
- विज्ञापन कला; एकेश्वर प्रसाद हतवाल; राजस्थान हिन्दी ग्रन्थ अकादमी, जयपुर; 1989।

**Bachelor of Mass Communication (1st year)**

**Advertising and Public Relations**

**BMC-113**

**Block: C** **Unit: II** **Lesson: 6** **खण्ड 3** **ईकाई 2** **पाठ 6**

# रेडियो व टेलिविजन विज्ञापन

**अध्याय संरचनाः**

विज्ञापन प्रमुख रूप से दो कार्य करता हैः सूचना देना व सुस्पष्ट छवि बनाना। लेकिन विज्ञापन यह सब कार्य कर पाने के लिए अनेक विज्ञापन माध्यमों का सहारा लेता है। समाचारपत्रों से लेकर इन्टरनेट तक सभी जनमाध्यमों को विज्ञापन माध्यम के रूप में प्रयोग में लाया जाता है। इन माध्यमों की तथा इनके साथ जुडे वाहनों की अपनी प्रतिष्ठा व लोकप्रियता होती है। किसी निश्चित माध्यम या वाहन में विज्ञापन आने से उस माध्यम या वाहन की प्रतिष्ठा व लोकप्रियता उसमें प्रकाशित या प्रसारित विज्ञापन के साथ जुड जाती हैं।

टेलिविजन व रेडियो का विज्ञापन माध्यम के रूप में अधिक प्रयोग किया जाता है। टेलिविजन आरम्भ से ही एक प्रमुख विज्ञापन माध्यम के रूप में स्थापित हो चुका है। रेडियो का इस्तेमाल एक सहायक माध्यम के रूप में किया जाता है।

इस अध्याय में हम रेडियो व टेलिविजन विज्ञापनों के सन्दर्भ में विस्तार से चर्चा करेंगे। अध्याय की संरचना इस प्रकार रहेगीः


6.0 उद्देश्य

6.1 परिचय

6.2 विषय वस्तु की प्रस्तुति

6.2.1 रेडियो विज्ञापनः एक परिचय

6.2.2 टेलिविजन विज्ञापनः एक परिचय

6.3 सारांश

6.4 सूचक शब्द

6.5 स्व मूल्यांकन हेतु प्रश्न

6.6 संदर्भित पुस्तकें

## 6.0 उद्‌देश्यः

रेडियो व टेलिविजन तकनीकी रूप से अन्य माध्यमों से काफी भिन्न है। अतएव रेडियो व टेलिविजन हेतू विज्ञापन निर्माण भी अन्य विज्ञापनों के निर्माण से भिन्न होता है। इसके लिए स्वतन्त्र प्रकार के कौशल व विशेषज्ञता की आवश्यकता होती है। रेडियो व टेलिविजन विज्ञापन निर्माण हेतू रचनात्मक व निर्माण सम्बन्धित आवश्यकताएं अलग होती हैं। साथ ही रेडियो व टेलिविजन के सन्दर्भ में विभिन्न वाहनों व विकल्पों के निर्धारण के सन्दर्भ में भी निश्चित विशेषज्ञता की आवश्यकता होती है।

इस अध्याय में हम रेडियो व टेलिविजन विज्ञापन निर्माण तथा सम्बन्धित वाहनों व विकल्पों के चयन के सन्दर्भ में विस्तार से चर्चा करेंगे।

अध्ययाय के उद्‌देश्य इस प्रकार हैं:

- रेडियो विज्ञापन से परिचित होना
- टेलिविजन विज्ञापन से परिचित होना

## 6.1 परिचयः

रेडियो व टेलिविजन दोनों तकनीकी रूप से विशेष माध्यम हैं। रेडियो शाब्दिक व ध्वन्यात्मक प्रभावों का समाहार है। टेलिविजन में मुद्रित माध्यमों की भांति लिखित शब्द व चित्र सामग्री होती है। टेलिविजन पर अधिकतर चित्र सामग्री चलमान व जीवंत-प्रायः होती है। साथ ही इसमें रेडियो में उपलब्ध सभी शाब्दिक व ध्वन्यात्मक प्रभाव भी शामिल होते हैं। दोनों माध्यमों में नाटकीयता व गतिशीलता का अपूर्व समाहार होता है। सर्वोपरि रेडियो व टेलिविजन विज्ञापनों में प्रत्यक्ष वार्तालाप शैली का प्रयोग करते हुए बिक्री पद्धति के कला व कौशल का जीवंत अनुपालन किया जाता है।

विज्ञापन माध्यम के रूप में रेडियो व टेलिविजन की कई खुबियां हैं। किन्तु दर्शक एवं श्रोताओं के लगाव में कमी इन दो माध्यमों की एक प्रमुख कमी है। इस कमी की पूर्ति हेतू रेडियो व टेलिविजन विज्ञापनों में नाट्कीयता, गतिशीलता व बहुआयामी प्रस्तुतिकरण आदि का सहारा लिया जाता है।

रेडियो व टेलिविजन हेतू विज्ञापन बनाते समय एक प्रमुख चुनौती सीमित समय सीमा की होती है। अधिकतर टेलिविजन विज्ञापन दश से तीस सेकेंड अवधि के होते हैं। रेडियो विज्ञापनों की अवधि भी प्रायः तीस सेकेंड की ही होती है। इस अल्प अवधि में विज्ञापन संदेश को सम्पूर्ण रूप से प्रस्तुत कर पाना एक कठिन चुनौती होती है।

रेडियो और टेलिविजन पर शाब्दिक, ध्वनि सम्बन्धित व चित्र सामग्री में स्थायित्व नहीं होता। दोनों माध्यमों पर सामग्री क्षण भर के लिए ही आती है और फिर ओझल हो जाती है। यह आती–जाती या टिमटिमाती प्रवृति भी एक बहुत बडी चुनौती है। यही कारण है कि रेडियो व टेलिविजन विज्ञापन संदेशों को सरल बनाया जाता है। साथ ही इन विज्ञापनों को मनोरम व आकर्षक भी बनाया जाता है। ताकि दर्शक व श्रोता इन विज्ञापनों के प्रति आकर्षित हों तथा इन्हें ध्यानपूर्वक देखें व सुने। इस अध्याय में हम रेडियो व टेलिविजन हेतू विज्ञापन के सभी पहलूओं के बारे में विस्तार से चर्चा करेंगे।

## 6.2 विषय वस्तु प्रस्तुतिकरणः

रेडियो व टेलिविजन पर आने वाले सभी कार्यक्रम वास्तवितकता व कल्पनाशीलता या फैन्तासी का समाहार होता है। इनमें नाट्क तथा नृत्य, संगीत आदि सभी प्रदर्शन विधाएं व समग्र साहित्यिक विधाओं का बखूबी इस्तेमाल किया जाता है। प्रकारान्त में रेडियो और टेलिविजन पर आने वाले विज्ञापनों में भी संगीत, नाट्क, नृत्य व अच्छा लेखन समाहित होते हैं। रेडियो और टेलिविजन के लिए विज्ञापन बनाते समय इन माध्यमों के साथ जुडे सभी तकनीकी पहलूओं का भी ख्याल रखा जाता है।

इस अध्याय में विषय वस्तु की प्रस्तुति इस प्रकार रहेगीः

- रेडियो विज्ञापनः एक परिचय
- टेलिविजन विज्ञापनः एक परिचय

### 6.2.1 रेडियो विज्ञापन- एक परिचयः

रेडियो पर तीन शैलियों के विज्ञापन पाए जाते हैंः जिंगल, सामाजिक विज्ञापन व उद्घोषणा। जिंगल किस्म के रेडियो विज्ञापन में गीत व संगीत को प्राधान्य दिया जाता है। इस प्रकार के विज्ञापन रेडियो पर सबसे ज्यादा पाए जाते हैं। एक निजी व अन्तरंग माध्यम होने के नाते रेडियो पर काफी संख्या में सामाजिक विज्ञापन भी आते हैं। रेडियो केन्द्र व चैनलों पर आने वाले विभिन्न कार्यक्रम सम्बन्धित व अन्य सूचनाएं उद्घोषणा शैली के विज्ञापन के जरिए श्रोताओं तक पहुंचाए जाते हैं।

तकनीकी रूप से देखा जाए तो रेडियो पर दो प्रकार के विज्ञापन होते हैंः लाइव व रिकॉर्डिड। रेडियो पर आने वाले लाइव विज्ञापन प्रायः उद्घोषणा शैली के होते हैं। अन्य प्रकार के विज्ञापन पहले रिकॉर्ड किए जाते हैं तथा बाद में प्रसारित किए जाते हैं।

रिकॉर्डिड या जिंगल शैली के रेडियो विज्ञापनों में शाब्दिक सामग्रियों के साथ-साथ गीत-संगीत तथा ध्वनि प्रभावों का भी भरपूर इस्तेमाल किया जाता है। जाहिर है रेडियो विज्ञापनों में संदेश सम्प्रेषण का कार्य शब्द सामग्री के जरिए ही किया जाता है। किन्तु इस सम्प्रेषण में सहजता, सरलता व प्रभावशीलता के सन्दर्भ एक निश्चित माहौल बनाने हेतू गीत-संगीत व विभिन्न ध्वनि प्रभावों का इस्तेमाल किया जाता है।

रेडियो विज्ञापनों में आवश्यकता के अनुसार कई प्रकार की संगीत विधाओं का प्रयोग किया जाता है। साथ ही इन विज्ञापनो में कई ध्वनि प्रभावों का इस्तेमाल किया जा सकता है। इसके उदाहरण हैंः पानी छपकाने की आवाज, मोटर बोट की आवाज, ताली बजाने की आवाज, हँसने की आवाज, दरवाजा खटखटाने की आवाज, दरवाजे पर घण्टी की आवाज, घोडों के टापों की आवाज, रोने की आवाज, बाइक की आवाज, चिल्लाने-चीखने की आवाज, खाना बनाते समय तडके की आवाज आदि। इस प्रकार के ध्वनि प्रभावों के साथ संगीत रेडियो विज्ञापनों के संदेशों को जीवंत, आकर्षक व मोहक बना देता है। ऐसे में इन संदेशों को ग्रहण करना आसान हो जाता है।

रेडियो विज्ञापनों में अधिक प्रभावशाली बनाने में मदद करने वाला अन्य महत्त्वपूर्ण तत्त्व हैः आवाज की विविधताएं। ऊंची-नीची या मध्मय आवाजें, धीमी, मध्यम या तेज गति की आवाजें, उच्चारण में विविधताएं तथा आवाज की अन्य विविधताएं रेडियो विज्ञापन के संदेश को सजीव बना देते हैं।

रेडियो एक निजी व अन्तरंग माध्यम है। वैसे प्रायः लोग रेडियो सुनते समय कोई न कोई अन्य काम कर रहे होते हैं। किन्तु थोडा-सा सही, उनका ध्यान रेडियो सुनने में भी होता है। रेडियो विज्ञापन निर्माताओं के ऊपर यह बात निर्भर करती है कि वे इस अन्तरंगता का किस हद तक फायदा उठाते हैं।

रेडियो में भौगोलिक पहुंच के सन्दर्भ में नियन्त्रण होता है। साथ ही प्रायः रेडियो कार्यक्रम एक निश्चित आयु वर्ग व रूचि के श्रोताओं के लिए होते हैं तथा रेडियो विज्ञापन निर्माता इस बात का भी ख्याल रखते हैं।

रेडियो विज्ञापन हेतू लिखते समय इस माध्यम का स्वतन्त्र व अनोखा श्रव्य प्रभाव को ध्यान में रखा जाना चाहिए। क्योंकि रेडियो पर विज्ञापन संदेश केवल सुना जा सकता है, इसीलिए रेडियो हेतू लेखन उसी अनुसार करना चाहिए। शाब्दिक सामग्री का चयन करते समय उसकी प्रस्तुति में प्रयोग में लाए जाने वाले आवाज की विविधता, ध्वनि प्रभाव व संगीत के बारे में भी सोचने की जरूरत है। तभी रेडियो विज्ञापन से संदेश में सम्पूर्णता लाई जा सकती है।

रेडियो विज्ञापनों में दृश्य या चित्र सामग्री की कोई गुंजाईश नहीं होती। इसी कारण रेडियो विज्ञापन लिखते समय वर्णनात्मक व वार्तालापी शैलियों का प्रयोग किया जाता है। साथ ही रेडियो विज्ञापनों में नाट्कीय लेखन शैली का भी अधिक प्रयोग किया जाता है।

रेडियो टेलिविजन की भांति एक प्रमुख माध्यम नहीं है। टेलिविजन देखने की प्रक्रिया की तुलना में रेडियो सुनने में अधिक ध्यान नहीं चाहिए होता। रेडियो प्रायतः एक पृष्ठभूमि माध्यम है। रेडियो सुनते समय खासकर, रेडियो विज्ञापन सुनते समय श्रोता विशेष ध्यान नहीं देते। इसी कारण रेडियो विज्ञापन निर्माताओं को विज्ञापन के जरिए पहले श्रोताओं का विशेष रूप से ध्यान आकर्षित करना होता है तथा उसके उपरान्त ही विज्ञापन संदेश देना होता है। इस सन्दर्भ में रेडियो विज्ञापन को एक प्रकार से घुसपैठिए जैसा काम करना पडता है। भिन्न-भिन्न ध्वनि तथा सांगीतिक विविधताओं को अकस्मात्, अचानक व आकर्षक तरीके से प्रस्तुत कर रेडियो विज्ञापनों के श्रोताओं का ध्यान आकर्षित किया जाता है। विभिन्न प्रकार की ध्वनियां, आवाज सम्बन्धित विविधताएं व सांगीतिक विशेषताओं के अलावा रेडियो विज्ञापन में प्रयोग में लाए जाने वाले ध्यानाकर्षक तत्त्व हैंः

- विज्ञापित वस्तु सम्बन्धित ध्वनियां
- रोचक वार्तालाप
- प्रत्यक्ष उद्‌घोषणा
- वस्तु सम्बन्धित प्रतीकात्मक आवाजें
- अति परिचित आवाजें

- आवाज की गति में विविधता
- लोकप्रिय धुनें

**रेडियो विज्ञापन हेतू लेखनः**

रेडियो विज्ञापन हेतू लिखते समय कुछ पहलूओं का ध्यान रखा जाना जरूरी है। इन पहलूओं में प्रमुख हैंः

- श्रोताओं का ध्यान आकर्षण
- श्रोताओं में लगाव बनाना
- बिक्री शक्ति युक्त शब्दों का चयन
- विश्वसनीयता बनाना व बरकरार रखना
- आवाजें, ध्वनि व संगीत की शैलियों के साथ तालमेल बनाना
- विज्ञापन के अन्त में श्रोताओं से दोबारा नाता बनाना

रेडियो एक पृष्ठभूमि माध्यम है। इसी कारण विज्ञापन बनाते समय श्रोताओं का ध्यानाकर्षण कर पाना जरूरी होता है। अनोखी ध्वनि व आवाज व संगीत सम्बन्धित प्रभावों से यह कार्य किया जाता है। अकस्मात् ब्रेक लगाने पर टायरों के घिसने की आवाज, ढोल या ड्रम की आवाज, पटाखों की आवाज, प्रैशर कुकर की सीटी की आवाज, फुसफुसाने की आवाज से लेकर कभी–कभी निरवता को भी इस कार्य हेतू प्रयोग में लाया जाता है। इस प्रकार के ध्वनि प्रभावों का इस्तेमाल करते समय इनकी ध्यान आकर्षण करने की शक्ति के साथ–साथ प्रयोग में लाए जाने वाले ध्वनि व प्रभावों की संगतता या रिलेवैन्स का भी ध्यान रखना जरूरी है। इनमें से कुछ प्रभाव ध्यान आकर्षण करने के साथ–साथ विज्ञापन संदेश सम्प्रेषण हेतू एक सहज, सरल व रोचक माहौल बनाने का कार्य भी करते हैं।

श्रोताओं का ध्यान आकर्षण करने के बाद विज्ञापन में उनकी रूचि बनाने के साथ–साथ विज्ञापित वस्तु के साथ श्रोताओं का नाता बनाना भी एक आवश्यक चरण है। नाता बनाने हेतू अधिकांश विज्ञापनों में एक निजी शैली का प्रयोग किया जाता है। इस सन्दर्भ में कई रेडियो विज्ञापनों में वार्तालापी शैली का भी इस्तेमाल किया जाता है। प्रायः विज्ञापनों में लक्षित उपभोक्ता वर्ग की एक निश्चित परेशानी की बात करते हुए विज्ञापित वस्तु को उस परेशानी के हल के रूप में प्रस्तुत किया जाता है। विज्ञापित वस्तु व लक्षित उपभोक्ता

वर्ग में नाता बनाने के लिए सरलता के साथ–साथ ऐसे तत्त्व या स्थितियों का भी इस्तेमाल किया जाता है जिन्हें श्रोता आसानी से याद रख सकें।

रेडियो विज्ञापन प्रायः आवाज व ध्वनि विविधताओं के साथ–साथ संगीत बहुल भी होते हैं। किन्तु रेडियो विज्ञापनों में प्रमुख सम्प्रेषणीय साधन शब्द ही होते हैं। रेडियो विज्ञापन में प्रयुक्त प्रत्यक्ष शब्दों का चयन ध्यानपूर्वक करने की आवश्कता है। इसी सन्दर्भ में शब्दों का चयन उनकी सरलता, परिचितता, स्पष्टता तथा बिक्री शक्ति के आधार पर किया जाता है। साथ ही यह ख्याल रखा जाता है कि विज्ञापन में प्रयुक्त शब्दों को आसानी से समझा जाए, आसानी से याद रखा जाए तथा आसानी से वह बार–बार दोहराया जाए। विज्ञापन में प्रयुक्त शब्दों का संयोजन उन शब्दों की सम्प्रेषण क्षमता व बिक्री शक्ति का ध्यान रखते हुए किया जाता है।

विज्ञापन अलग–अलग समय आवश्यकता के अनुसार अलग–अलग भूमिका निभाता है। खासकर रेडियो विज्ञापन कभी मित्र या जानकार के रूप में आता है तो कभी विशेषज्ञ या दिशा–निर्देशक की भूमिका निभाता है। टेलिविजन विज्ञापनों में इस प्रकार के व्यक्तित्त्वों को दिखाना आसान है। किन्तु रेडियो में केवल मात्र आवाज विविधता व आवाजों की गुणवत्ता के जरिए विभिन्न व्यक्तियों का अहसास मात्र दिया जा सकता है। आवाजों के साथ–साथ रेडियो विज्ञापनों में विभिन्न प्रकार के मूड या माहौल बनाने हेतू विभिन्न प्रकार के ध्वनि प्रभावों का इस्तेमाल किया जाता है। साथ ही यह विभिन्न ध्वनि प्रभाव विज्ञापित वस्तु के संदर्भ में निश्चित प्रतीकात्मक छवि बनाते हुए उन वस्तुओं के लिए सकारात्मक पहचान बनाने का काम करते हैं। रेडियो जिंगलों में प्रयुक्त संगीत शैलियां भी विज्ञापन संदेश को आसानी से यादगार बनाते हुए श्रोताओं को विज्ञापन जिंगलों को बार–बार दोहराने पर मजबूर करते हैं।

किसी भी प्रकार के विज्ञापन में विश्वसनीयता एक अति आवश्यक तत्त्व है। इसी कारण विज्ञापनों में तथ्यों के साथ–साथ विज्ञापित वस्तु के संदर्भ में किए गए वायदों के लिए प्रमाण व पुष्टि भी प्रस्तुत किये जाते हैं। इस संदर्भ में उपभोक्ताओं की आपबीती या टेस्टीमोनियाल एक बहुप्रचलित साधन है। साथ ही विज्ञापनों में विशेषज्ञों का इस्तेमाल, शोध परिणामों का उद्धरण आदि किया जाता है। पसंद न आने पर पैसा वापस या मनी–बैक स्कीम भी इसी संदर्भ में इस्तेमाल किया जाता है।

रेडियो को आमतौर पर निष्क्रिय माध्यम माना जाता है। टेलिविजन विज्ञापनों की तुलना में रेडियो विज्ञापनों में क्रियाशीलता अधिक मात्रा में नहीं पाई जाती। इसी कारण रेडियो विज्ञापनों में गतिशीलता लाने की जरूरत होती है। यह कार्य शाब्दिक सामग्री, संगीत व ध्वनि प्रभावों के जरिए किया जाता है। साथ ही रेडियो विज्ञापन का अन्त भाग में एक बिक्री आवाह्न किया जाता है।

रेडियो विज्ञापनों में प्रायतः सहज व सरल भाषा व शैलियों का प्रयोग किया जाता है। सहजता व सरलता लाने हेतू रेडियो विज्ञापनों में अति प्रचलित शब्द व सहज संयोजन शैलियों का भी प्रयोग किया जाता है। तात्कालीकता का आभास देने के लिए विज्ञापनों में वर्तमान काल का प्रयोग किया जाता है। जटिल संयोजन व वाक्य संरचना, तकनीकी शब्दावली तथा अति साहित्यिक या कठिन शैलियों का प्रयोग विज्ञापन संदेश के सम्प्रेषण में अवरोधक साबित होता है। रेडियो विज्ञापन में संदेश की स्पष्टता हेतू इस प्रकार के प्रयोगों से दूर रहा जाता है।

रेडियो विज्ञापनों में एक प्रमुख पहलू हैः चित्रकल्प। यह वह शब्द है जिसे सुनते ही श्रोताओं के मन में सुनिश्चित व स्पष्ट छवियां बन जाती हैं। ऐसे शब्द विज्ञापन संदेशों को स्पष्ट, सम्पूर्ण व ठोस बनाते हैं।

### 6.2.2 टेलिविजन विज्ञापन– एक परिचयः

टेलिविजन विज्ञापन दो प्रकार के होते हैंः व्यवसायिक व सामाजिक। जाहिर–सी बात है कि टेलिविजन पर अधिक मात्रा मे व्यवसायिक विज्ञापन ही आते हैं। इन्हें कमर्शियल या टेलिविजन कमर्शियल कहा जाता है। अधिकतर टेलिविजन विज्ञापनों में विज्ञापित वस्तु को एक निश्चित स्थिति में दर्शाया जाता है। साथ ही एक निश्चित माहौल बनाने का प्रयास भी किया जाता है। विज्ञापित वस्तु मे निहित तत्त्वों, इसकी गुणवत्ता तथा कार्यक्षमता आदि को सकारात्मक तरीके से प्रस्तुत किया जाता है। और यह सब कार्य करने के लिए टेलिविजन विज्ञापन निर्माता के पास केवल मात्र दस से तीस सेकेंड होते हैं। यह निश्चय ही एक कठिन कार्य है।

इस कठिन कार्य को सुचारू रूप से करने हेतू रचनात्मक, प्रबन्धनीय व निर्माण सम्बन्धी विभिन्न विधाओं के विशेषज्ञों के दल की आवश्यकता पडती है। इस दल में विजुअलाइजर, चित्र विशेषज्ञ, निर्देशक, संगीतकार आदि अनेक विशेषज्ञ होते हैं। किन्तु इन सभी में से शायद सबसे प्रमुख भूमिका लेखकों की होती है।

मुद्रित विज्ञापन व प्रचार, प्रसार सामग्री में प्रयुक्त शाब्दिक सामग्री को 'प्रति' कहा जाता है। रेडियो व टेलिविजन हेतू शाब्दिक सामग्री 'स्क्रिप्ट' शैली में लिखा जाता है। विज्ञापन स्क्रिप्ट में दिखाए जाने वाले दृश्य व क्रियाओं का शाब्दिक विवरण तथा विज्ञापन में शामिल पात्रों के द्वारा प्रयोग में लाए जाने वाली मौखिक सामग्री शामिल होती है। स्क्रिप्ट लिखने हेतू शाब्दिक मनन के साथ–साथ चित्र सामग्री सम्बन्धित मनन की भी आवश्यकता है। टेलिविजन विज्ञापन के लेखक को शाब्दिक सामग्री को लिखने के साथ–साथ सम्बन्धित

क्रियाओं व चित्र सामग्री के संदर्भ में भी सोचने की आवश्यकता है। साथ ही महत्त्वपूर्ण बात यह है कि टेलिविजन विज्ञापन में प्रयुक्त शाब्दिक सामग्री तथा दिखाई जाने वाली क्रिया व दृश्य सामग्री के बीच में सही तालमेल हो। शाब्दिक व दृश्य सामग्री के बीच के इस तालमेल को 'रचनात्मक समन्वयता' कहा जाता है।

टेलिविजन विज्ञापनों में रचनात्मक समन्वय के अन्य प्रमुख पहलू हैं कि विज्ञापन आँखों व कानों के लिए बनाए जाते हैं। साथ ही टेलिविजन विज्ञापनों में आवश्यकता के अनुसार भावात्मकता व तर्कशीलता के बीच में भी सही तालमेल बैठाया जाता है। प्रभावी टेलिविजन विज्ञापन बनाने की दिशा मे निम्नलिखित प्रमुख चरण होते हैंः

- सम्पूर्ण विज्ञापन की कल्पना करना
- विज्ञापित वस्तु सेवा के महत्त्वपूर्ण पहलूओं को दर्शाना
- विज्ञापन संदेश में सहजता व सरलता लाना
- विज्ञापन के प्रस्तुतिकरण में गतिशीलता लाना
- सम्प्रेषण हेतू आकर्षक व मनोरंजक तत्त्वों का इस्तेमाल करना

**सम्पूर्ण विज्ञापन की कल्पना करनाः** टेलिविजन दृश्य प्रधान माध्यम है। जाहिर-सी बात है कि दर्शक टेलिविजन माध्यम में बहुत कुछ देखना चाहते हैं। वे विज्ञापित वस्तु को देखना चाहते हैं, वे विज्ञापित वस्तु की कार्य प्रणाली व कार्य क्षमता को भी देखना चाहते हैं, वे विज्ञापित वस्तु से होने वाले फायदों को भी देखना चाहते हैं। साथ ही वे यह भी देखना चाहते हैं कि किस वर्ग के लोग विज्ञापित वस्तु का इस्तेमाल करते हैं। इसलिए जरूरी होता है कि पूरे विज्ञापन की निर्माण से पहले ही सम्पूर्ण रूप से कल्पना की जाए। यह कार्य कर पाने के लिए अति सूक्ष्म व अव्वल दर्जे के विजुअलाइजिंग क्षमता की आवश्यकता होती है। सिनेमा या टेलिविजन निर्माण के क्षेत्र में अनुभव टेलिविजन विज्ञापन निर्माण में मददगार साबित होता है।

**विज्ञापित वस्तु सेवा के महत्त्वपूर्ण पहलूओं को दर्शानाः** विज्ञापन माध्यम के रूप में टेलिविजन की बहुत बडी खूबी है कि इस पर लगभग सभी चीजों को दर्शाया जा सकता है। विज्ञापन निर्माता टेलिविजन के इस पहलू का बखूबी इस्तेमाल करते हैं। किन्तु यहाँ सवाल उठता है कि क्या दिखाया जाए? विज्ञापित वस्तु के संदर्भ में कुछ विकल्प हैंः खाली विज्ञापित वस्तु को दिखाना, निश्चित संगत स्थिति में वस्तु को दिखाना, वस्तु को इस्तेमाल होते हुए दिखाना, वस्तु को पैकेज के साथ दिखाना, वस्तु में निहित विभिन्न तत्त्वों को दिखाना, वस्तु

के विभिन्न अंगों को दिखाना, निश्चित संदर्भों में वस्तु के आकार व आकृति को दिखाना, वस्तु की कार्य प्रणाली को दिखाना आदि।

**विज्ञापन संदेश में सहजता व सरलता लानाः** टेलिविजन विज्ञापन देखते समय ज्यादातर दर्शक सोचना नहीं चाहते। हम प्रायः टेलिविजन मनोरंजन व समाचार के लिए देखते हैं। अतएव हम टेलिविजन पर गम्भीर व जटिल सामग्री की अपेक्षा नहीं रखते। इसी कारण टेलिविजन विज्ञापनों में अवधारणा या थीम से लेकर शब्द, भाषा, चित्र सामग्री, संगीत आदि में सरलता व सहजता की आवश्यकता होती है।

**विज्ञापन के प्रस्तुतिकरण में गतिशीलता लानाः** चलमान माध्यम होने के नाते दर्शकों की टेलिविजन से गतिशीलता की अपेक्षा रहती है। इसी कारण टेलिविजन विज्ञापनों में अनेकों कार्य व क्रियाओं को शामिल किया जाता है। इस प्रकार की क्रियाशीलता के कारण दर्शकों का आकर्षण व ध्यान बरकरार रहता है तथा वह चैनल सर्फिंग से बचते हैं। वैसे कोई भी दर्शक धीमे व बोरियत भरे विज्ञापन नहीं देखना चाहता। अतएव सभी प्रकार की वस्तु व सेवाओं के विज्ञापनों में गतिशीलता की आवश्यकता होती है। किन्तु बाइक, कार व स्वास्थ्यवर्धक पेय आदि के विज्ञापनों में गतिशीलता व क्रियाशीलता की अधिक आवश्यकता होती है।

**सम्प्रेषण हेतू आकर्षक व मनोरंजक तत्त्वों का इस्तेमाल करनाः** सिनेमा की भांति टेलिविजन को भी 'शो-बिजनेस' कहा जाता है। साथ ही यह भी कहा जाता है कि विज्ञापनों के जरिए सपने बेचे जाते हैं। विज्ञापन हमारे अन्दर छिपी चाहतों को जगाते हैं। इस संदर्भ में टेलिविजन विज्ञापनों में मनोरंजन एक अत्यावश्यक तत्त्व व साधन है। विज्ञापनों में मनोरंजन को विज्ञापित संदेश को सम्प्रेषणीय व प्रभावी बनाने हेतू प्रयोग में लाया जाता है। अतः टेलिविजन विज्ञापनों में मनोरंजन को सम्प्रेषण व संचार के माध्यम के रूप में प्रयोग किया जाता है।

## 6.6 संदर्भित पुस्तकें :


- एडवर्टाइजिंग (एडिशन-4); जेफकिन्स, पीयरसन एजुकेशन, दिल्ली, भारत; 2006
- एडवर्टाइजिंग थ्योरी एण्ड प्रैक्टिस; सी. एच. सेन्डेज, वर्नन फाइबर्गर, एण्ड किम रोटजॉल; ए. आई. टी. बी. एस., दिल्ली, भारत; 2000
- एडवर्टाइजिंग मैनेजमेंट, कोन्सेप्ट एण्ड केसिस; मनेन्द्र मोहन; टाटा मैकग्रॉ- नई दिल्ली; 2000
- ऑगलवी ऑन एडवर्टाइजिंग; लेखकः डेविड ऑगलवी; प्रॉयन, लंदन; 1983
- द कम्पलीट एडवर्टाइजिंग एण्ड मार्केटिंग हैंडबुक; हर्शेल गोर्डन लेविस; ईस्ट वेस्ट बुक (मद्रास) प्राइवेट लिमिटेड; चेन्नई, भारत, 1998

- एडवर्टाइजिंगः मास कम्युनिकेशन इन मार्केटिंग; जेम्स ई. लिटिलफिल्ड एण्ड सी. ए. क्रिकपैटीक; वकिल्स, फेफर एण्ड सिमन्स प्राइवेट लिमिटेड; मुम्बई; 1971
- एडवर्टाइजिंगः वट इज एण्ड हाउ टू डू इट; रोडि✦क व्हाईट; मैकग्रॉ–हिल, लंदन; 1993
- बिहाइन्ड द सीन्स इन एडवर्टाइजिंग; जेरेमी बुलमोर; एन. टी. सी., हेनले, 1991
- द कम्पलीट गाइड टू एडवर्टाइजिंग; टोरिन डॉगलज; मैकमिलन, लंदन, 1984
- कॉन्फैशन्स ऑफ एन एडवर्टाइजिंग मैन; डेविड ऑगलवी; लॉँगमैन, हारलॉ, 1963
- द हिडन परशुएडर्स; वेन्स पैकॅर्ड; पेंगियन, हारमन्ड्सवर्थ; 1956
- हाउ टू गेट इनटू एडवर्टाइजिंग; आन्द्रे निडल; कैसल, लंदन; 2000
- एडवर्टाजिंग एण्ड द माइंड ऑफ द कन्ज्यूमरः वट वर्क्स, वट डज नॉट एण्ड वाई; मैक्स सुदरलैंड एण्ड अलाइस के. सिलवेस्टर; कॉगन पेज, लंदन; 2000
- कॉपी राईटर्स हैंडबुक; नैट जी. बॉडियन; आई. एस. आई., फिलैडेलफिआ; 1987
- प्रोडक्शन एण्ड क्रिएटिवीटीइन एडवर्टाइजिंग; रॉबिन बी. ईवन्स; वीलर, इलाहाबाद; 1992
- एडवर्टाइजिंगः प्रिंसिपल एण्ड प्रैक्टिसिस; विलियम वेल्स, जॉन बर्नेट, एण्ड सैन्ड✦ा मोरियरटी; प्रेंटिस हॉल, न्यू जर्सी; 1999
- क्लेप्नर्स एडवर्टाइजिंग प्रोसिडर; जे. थोमस रस्सल एण्ड डब्ल्यू रोनाल्ड लेन; प्रेंटिस हॉल इन्टरनेशनल, न्यू जर्सी, 1999
- द क्रिएटिव कनेक्शनः एडवर्टाइजिंग, कॉपी राइटिंग एण्ड आइडिया विजुअलाइजेशन; ऑर्थर ए. विन्टर्स एण्ड शिर्ले एफ. मिल्टन; फेयर चाइल्ड पब्लिकेशन्श; न्यूयॉर्क; 1989
- एडवर्टाइजिंग; जयश्री जेठवानी; फॉयनिक्स, न्यू दिल्ली; 1999
- फाउंडेशन ऑफ एडवर्टाइजिंग थ्योरी एण्ड प्रैक्टिस; चूनावाला एण्ड सेठिया

- एडवर्टाइजिंगः प्रिंसिपल एण्ड प्रेक्टिस;चूनावाला एण्ड सेठिया
- एडवर्टाइजिंग मैनेजमेंट; बी. एस. राठौर

**हिन्दी की संदर्भित पुस्तकेंः**

- विज्ञापन; अशोक महाजन; हरियाणा साहित्य अकादमी, चण्डीगढ; 1994।
- विज्ञापन; विजयकुलश्रेष्ठ; माया प्रकाशन मन्दिर, जयपुर; 1995।
- आधुनिक विज्ञापन; प्रेमचन्द पतंजलि; वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली; 1997।
- विज्ञापन कला; एकेश्वर प्रसाद हतवाल; राजस्थान हिन्दी ग्रन्थ अकादमी, जयपुर; 1989।
- भारतीय विज्ञापन में नैतिकता; मधु अग्रवाल; प्रकाशन विभाग, सूचना और प्रसारण मन्त्रालय, नई दिल्ली; 1995।

**Bachelor of Mass Communication (1st year)**

**Advertising and Public Relations**

**BMC-113**

**Block: D** **Unit: I** **Lesson: 7**

# जनसम्पर्क– एक परिचय

**अध्याय संरचनाः**

पिछले कुछ दशकों से जनसम्पर्क अनुनयन संचार के एक महत्त्वपूर्ण व सशक्त साधन के रूप में उभरा है। सहजता व सरलता के साथ धीरे–धीरे प्रभावी संचार व सकारात्मक छवि निर्माण हेतू जनसम्पर्क का इस्तेमाल किया जाता है। जनसम्पर्क का इस्तेमाल व्यक्ति विशेष भी करते हैं। किन्तु जनसम्पर्क का अधिकतर प्रयोग बडी संस्थाओं, संगठनों द्वारा किया जाता है। सरकारें भी जनसम्पर्क का व्यापक प्रयोग करतीं हैं।

इस अध्याय में हम जनसम्पर्क की मूलभूत अवधारणाओं से परिचित होंगे। जनसम्पर्क के इतिहास व विकास पर भी प्रकाश डाला जाएगा। अन्त में प्रचार–प्रसार या पब्लिसिटि, प्रोपेगेंडा व जनमत या पब्लिक ओपिनियन के सन्दर्भ में भी संक्षेप में चर्चा की जाएगी।

अध्याय की संरचना इस प्रकार रहेगीः


7.0 उद्देश्य

7.1 परिचय

7.2 विषय वस्तु की प्रस्तुति

7.2.1 जनसम्पर्क– एक परिचय

7.2.2 जनसम्पर्क की परिभाषा

7.2.3 जनसम्पर्क का इतिहास व विकास

7.2.4 प्रचार–प्रसार या पब्लिसिटि

7.2.5 प्रोपेगेंडा

7.2.6 जनमत या पब्लिक ओपिनियन

7.2.7. जनसम्पर्क में 'जन'

7.3 सारांश

7.4 सूचक शब्द

7.5 स्व मूल्यांकन हेतु प्रश्न

7.6 संदर्भित पुस्तकें

## 7.0 उद्देश्यः

इस अध्ययाय के उद्देश्य इस प्रकार हैंः

- जनसम्पर्क से परिचित होना
- जनसम्पर्क की परिभाषाओं को जानना
- जनसम्पर्क के इतिहास व विकास को समझना
- प्रचार–प्रसार या पब्लिसिटि से परिचित होना
- प्रोपेगेंडा को जानना
- जनमत या पब्लिक ओपिनियन को समझना
- जनसम्पर्क में 'जन' को समझना

## 7.1 परिचयः

जनसम्पर्क या पब्लिक रिलेशन को बडे समय से प्रेस रिलेशन्स माना जाता रहा है। अर्थात् जनमाध्यमों में अधिक मात्रा में अच्छी खबरों के साथ-साथ नकारात्मक खबरों को रोकना जनसम्पर्क का प्रमुख कार्य माना गया है। लेकिन यह एक अति संकुचित व नकारात्मक अवधारणा है। ठोस कार्य या उपलब्धियों पर आधारित सकारात्मक संचार से दीर्घकालीन व द्वीपक्षीय सम्बन्ध बनाना ही जनसम्पर्क का आधार होता है। वैसे जनसम्पर्क को छवि निर्माण, छवि प्रबन्धन, सद्भाव निर्माण या प्रचार-प्रसार भी माना जाता है।

जनसम्पर्क इन सभी चीजों का समाहार है। साथ-साथ यह कई अन्य कार्य भी करता है। इन सभी कार्यो के बारे में इस अध्याय में विस्तार से चर्चा की जाएगी।

व्यक्ति विशेषों, समूहों, संस्थाओं, संगठनों, सरकारों व देशों की बात की जाए तो सभी किसी एक निश्चित परिवेश में काम करते हैं। कोई भी परिवेश अनेक व्यक्ति व संस्थाएं का समाहार होता है। किसी निश्चित परिस्थिति में सुचारू रुप से काम करने के लिए सम्बन्धित व्यक्ति और संस्थाओं के साथ अच्छे सम्बन्ध बनाना व बरकरार रखना अति आवश्यक है। यही जनसम्पर्क  का कार्य है, और आधार भी है।

किसी भी परिवेश में व्यक्ति, समूह, संस्थान व संगठनों में आपसी सम्बन्धों में जटिलता व द्विपक्षीय निर्भरशीलता में दिन-प्रतिदिन बढोतरी हो रही है। साथ ही सामाजिक, आर्थिक, व्यवसायिक तथा राजनैतिक क्षेत्रों में आने वाले बदलाव इस जटिलता को बढावा देते हैं। ऐसे में व्यवक्ति विशेषों, संस्थाओं व संगठनों में मानवीय सम्बन्ध अहम हो उठा है। किसी भी संस्था, समूह या संगठन की सफलता के पीछे संस्था से जुडे व्यक्ति व संगठनों के साथ-साथ कई बाहरी व्यक्ति, समूह व संगठनों का हाथ होता है। इसी कारण किसी भी संस्था का उससे प्रत्यक्ष या परोक्ष रुप से जुडे व्यक्ति संस्था व संगठनों के साथ सम्बन्ध बनाना जरूरी है। यह सम्बन्ध अन्तरंग होना चाहिए। सम्बन्ध में दीर्घकालीन निरन्तरता की आवश्यकता होती है। साथ ही यह सम्बन्ध द्विपक्षीय फायदों पर आधारित होता है।

इस अध्याय में हम जनसम्पर्क के विभिन्न परिचयात्मक पहलूओं के बारे में चर्चा करेंगे। अध्याय में विषय वस्तु की प्रस्तुति इस प्रकार रहेगीः

- जनसम्पर्क- एक परिचय
- जनसम्पर्क की परिभाषा
- जनसम्पर्क का इतिहास व विकास
- प्रचार-प्रसार या पब्लिसिटि

- प्रोपेगेंडा
- जनमत या पब्लिक ओपिनियन
- जनसम्पर्क में 'जन'

### 7.2 विषय वस्तु का प्रस्तुतिकरणः

इस अध्याय में विषय वस्तु की प्रस्तुति निम्नलिखित तरीके से की जाएगी।

- जनसम्पर्क– एक परिचय
- जनसम्पर्क की परिभाषा
- जनसम्पर्क का इतिहास व विकास
- प्रचार–प्रसार या पब्लिसिटि
- प्रोपेगेंडा
- जनमत या पब्लिक ओपिनियन
- जनसम्पर्क में 'जन'

#### 7.2.1 जनसम्पर्क– एक परिचयः

किसी भी संस्था, समूह या संगठन के साथ प्रत्यक्ष रूप से कई समूह जुडे हुए होते हैं। यह समूह व्यक्तियों का या संस्थाओं का समाहार होते हैं। चाहे ये समूह संस्था से प्रत्यक्ष या परोक्ष रूप से जुडे हों। संस्था की सफलता के पीछे इन समूहों का बडा हाथ होता है। जाहिर–सी बात है कि इन समूहों के साथ द्विपक्षीय फायदों और सद्भावों के आधार पर निरन्तर तथा परस्पर लाभकारी सम्बन्ध हों। इस प्रकार के सम्बन्ध बनाना और बरकरार रखना ही जनसम्पर्क है। जनसम्पर्क ठोस कार्य पर आधारित सकारात्मक संचार के जरिए किया जाता है।

जनसम्पर्क प्रबन्धन का एक प्रमुख साधन है। जनसम्पर्क को कुछ लोग सम्बन्ध प्रबन्धन या रिलेशनशिप मैनेजमेंट के रूप में भी देखते हैं। जनसम्पर्क संस्था से परोक्ष रूप से जुडे सभी समूहों के साथ निरन्तर अच्छा सम्बन्ध बनाते हुए संस्था का प्रबन्धन कार्य सरल करता है। जनसम्पर्क को कुछ विशेषज्ञ एक प्रबन्धकीय विज्ञान मानते हैं।

जनसम्पर्क को एक व्यवहारिक विज्ञान भी माना जाता है। सम्बन्धित समूहों के प्रति अच्छे व्यवहार का निरन्तर निर्दशन करते हुए उन समूहों के समक्ष संस्था की अच्छी छवि तथा संस्था के प्रति अच्छे व्यवहार की उम्मीद बढाई जाती है। इस हिसाब से व्यवहार में सकारात्मकता पर आधारित होने के नाते जनसम्पर्क को व्यवहारिक विज्ञान भी माना जाता है।

जनसम्पर्क प्रमुख रूप से संचार ही है। जनसम्पर्क का प्रमुख साधन भी संचार है। निश्चित रूप से देखा जाए तो जनसम्पर्क अनुनयनकारी संचार है। जनसम्पर्क के तहत संस्था की सफलता में उपलब्धियों व अन्य सभी सकारात्मक छवियों के संदर्भ में संचार के जरिए सम्बन्धित समूहों के साथ अच्छा सम्बन्ध बनाने व बरकरार रखने का कार्य किया जाता है। जनसम्पर्क हेतू अक्सर जनमाध्यमों का प्रयोग किया जाता है। इसलिए इसे अनुनयनकारी जनसंचार भी कहा जाता है।

जनसम्पर्क के जरिए संस्था की सकारात्मक व सुस्पष्ट छवि निर्माण का कार्य किया जाता है। इस छवि निर्माण का आधार संस्था द्वारा किए गए ठोस कार्य ही होते हैं। अर्थात् जनसम्पर्क के जरिए पहले आवश्यक कार्य व गतिविधियों का निर्धारण किया जाता है। फिर प्रबन्धन द्वारा यह सब कार्य सम्पादित किए जाते हैं। इन कार्यो के सम्पादन होते समय व सम्पादित होने के बाद इन कार्यो व उपलब्धियों के संदर्भ में संदेश का सम्बन्धित समूहों के साथ संचार किया जाता है। इससे संस्था की अच्छी व दीर्घकालीन छवि बनती है। समय–समय पर उचित कार्य व गतिविधियां सम्पादित करते हुए कार्यो का सम्पादन व संचार करते हुए संस्था की अच्छी व सकारात्मक छवि को बरकरार रखा जाता है।

जनसम्पर्क में द्विपक्षीय समझ के साथ द्विपक्षीय फायदे हेतू विभिन्न कार्यो व गतिविधियों का निर्धारण व सम्पादन किया जाता है। इसी के आधार पर सकारात्मक संचार के जरिए सद्भाव बनाते हुए संस्थाओं की अच्छी छवि का निर्माण किया जाता है।

### 7.2.2 जनसम्पर्क की परिभाषाः

जनसम्पर्क की एक बहु प्रचलित परिभाषा है,

**जनसम्पर्क किसी संस्था व इससे सम्बन्धित विभिन्न समूहों या जन के बीच में सद्भाव व सौहार्दपूर्ण सम्बन्ध बनाने हेतू जानबूझ कर किया गया सुनियोजित व निरन्तरता के साथ किया जाने वाला प्रयास है।' अब इस परिभाषा को विस्तार से समझते हैं।**

**जानबूझ कर किया गयाः** जनसम्पर्क में कोई भी कार्य यूँ ही नहीं होता। जनसम्पर्क से सम्बन्धित सभी कार्यो के पीछे निश्चित लक्ष्य, योजना तथा सुचारू क्रियान्वयन का बडा हाथ होता है। पूर्वापर संगति को समझते हुए, सम्बन्धित सभी समूहों या जन की आवश्यकताओं को ध्यान में लेते हुए तथा संस्था के लक्ष्यों को सामने रखते हुए जनसम्पर्क सम्बन्धित सभी गतिविधियों का निर्धारण व सम्पादन किया जाता है। दैवी दुर्घटनाओं जैसी स्थितियों को छोडकर किसी भी कार्य के अकस्मात् होने की गुंजाइश नहीं होती।

**सुनियोजितः** जनसम्पर्क में कोई कार्य करने हेतू संयोग या अवसरों की प्रतिक्षा नहीं की जाती। अपितु किसी कार्य हेतू आवश्यक स्थिति बनाई जाती है तथा सभी कार्यो के लिए सुचारू नियोजन किया जाता है। किसी भी कार्य के क्रियान्वयन से पहले क्या करना है, कैसे करना है, कहाँ करना है, कब करना है तथा काम को कौन करेगा आदि सभी प्रश्नों का उत्तर पूर्व निश्चित होता है।

**निरन्तरताः** जनसम्पर्क में प्रमुख लक्ष्य होता है, सम्बन्धित समूह या जनों में सकारात्मक व व्यवहारिक बदलाव लाना। यह कार्य रातों-रात हो पाना सम्भव नहीं है। जनसम्पर्क सम्बन्धित सभी कार्य, जैसे छवि निर्माण, सद्भाव बनाना आदि समय सापेक्ष होते हैं। इसी कारण जनसम्पर्क सम्बन्धित सभी गतिविधियों में निरन्तरता की आवश्यकता है। निरन्तरता के कारण अच्छे सम्बन्ध बनाए जाने के साथ-साथ बरकरार रखे जा सकते हैं।

**द्विपक्षीय समझः** सफल जनसम्पर्क हेतू एक निस्वार्थ मानसिकता की आवश्यकता होती है। 'बहुजन हिताए, बहुजन सुखाय' के भाव को सार्थक करते हुए जनसम्पर्क के जरिए संस्था सम्बन्धित सभी समूहों की आशा व अपेक्षाओं का पता लगाती है। इसके उपरान्त द्विपक्षीय फायदों को समझते हुए ही जनसम्पर्क सम्बन्धित गतिविधियों का निर्धारण किया जाता है। इस प्रकार की द्विपक्षीय समझ के कारण सद्भाव और सौहार्द का माहौल बनता है और बरकरार रहता है।

'पिटमैन' ने अपनी पुस्तक 'प्रैक्टिकल पी.आर.' में जनसम्पर्क की निम्नलिखित परिभाषा दी हैः

**'जनसम्पर्क द्विपक्षीय संचार स्थापित करते हुए संस्था और सम्बन्धित समूहों में आकांक्षाओं के संदर्भ में द्वन्द्व व द्वेष को दूर कर आपसी समझ व सद्भाव बनाता है। यह संचार सत्य तथा सम्पूर्ण सूचना के आधार पर किया जाता है।'**

अमेरिकी जनसम्पर्क विशेषज्ञ 'डेनी ग्रीस औल्ड' ने जनसम्पर्क के बारे मे कहा हैः

**'जनसम्पर्क प्रबन्धनीय कार्य है। इसके जरिए सम्बन्धित समूहों या जनों के दृष्टिकोण का पता लगाते हुए उन समूहों की समझ व ग्राह्यता बढाने हेतू निश्चित गतिविधी या कार्यक्रमों का क्रियान्वयन किया जाता है।'**

अन्तराष्ट्रीय जनसम्पर्क संघ या आई.पी.आर.ए. के अनुसारः

**'जनसम्पर्क वह प्रबन्धनीय कार्य है जिसके तहत विभिन्न निजी व सरकारी संस्थाएं सुनियोजित व निरन्तर गतिविधियों के साथ सम्बन्धित समूहों के साथ सद्‌भाव बनाने का प्रयास करते हैं। इस संदर्भ में संस्थाएं अपनी नितियों व कार्य प्रणाली में आवश्यक परिवर्तन लाते हुए सकारात्मक संचार के जरिए परस्पर लाभकारी सहभागिता की अपेक्षा रखी जाती है। इसी तरह संस्था और सम्बन्धित समूहों का सांझे लक्ष्य व आकांक्षाओं की सुचारू पूर्ति होती है।'**

प्रसिद्ध जनसम्पर्क विशेषज्ञ 'एडवर्ड एल.बार्निस' के अनुसारः

**'जनसम्पर्क किसी कार्य, मुद्‌दा, आंदोलन या संस्था हेतू सूचना, अनुनयन व समन्वय के जरिए जनसमर्थन का जुगाड के सन्दर्भ में प्रयास मात्र है।'**

अन्यतम विशिष्ट जनसम्पर्क विशेषज्ञ 'फिलिप लेस्ली' के अनुसार'

**'जनसम्पर्क किसी संस्था व उससे सम्बन्धित समूहों को आपसी समझ के साथ एक दूसरे को सकारात्मक तरीके से ग्रहण करने में मदद करता है।'**

**जनसम्पर्क के फायदेः**

जनसम्पर्क संस्था से सम्बन्धित सभी समूहों के साथ सद्‌भाव बनाता है। संस्था मे और संस्था के बाहर काम करने हेतू एक सौहार्दपूर्ण माहौल बनाता है। जनसम्पर्क से संस्था की दीर्घकालीन व सकारात्मक छवि बनती है। जनसम्पर्क से संस्था को बहुत से फायदे होते हैं। इनमें प्रमुख हैंः

**संस्था की छविः** किसी संस्था के लिए अच्छी व सकारात्मक छवि एक अति आवश्यक चीज मानी जाती है। यह संस्था की खुबी व शक्ति मानी जाती है। जनसम्पर्क के जरिए संस्था की सकारात्मक छवि बनाई जाती है तथा उसे लम्बे समय तक बरकरार रखा जाता है। सकारात्मक छवि के कारण संस्था से जुडे सभी वर्ग संस्था सम्बन्धित सभी चीजों को आसानी से स्वीकार करते हैं।

**संस्था की वस्तु व सेवाओं की ग्राह्यता में वृद्धिः** जनसम्पर्क द्वारा संस्था से सम्बन्धित सभी समूहों, विशेषकर उपभोक्ताओं में ग्राह्यता का माहौल बनाते हुए विज्ञापन व बिक्री सम्बन्धित सभी प्रयासों आगे बढाने का काम किया जाता है। इससे संस्था की वस्तु व सेवाओं के संवर्धन के क्षेत्र में काफी वृद्धि होती है।

**कर्मचारियों के साथ सद्भावः** जनसम्पर्क के जरिए विशेष कर्मचारी सम्बन्ध या एम्पलोयी रिलेशन्स बनाने का भरपूर प्रयास किया जाता है। कर्मचारियों को कार्य हेतू अच्छा माहौल प्रदान करना, उनकी कार्य सम्बन्धित उपयुक्त मुआवजे, कर्मचारियों के परिवार का परिवार कल्याण तथा कर्मचारियों हेतू विकास के आयाम खोलते हुए यह कार्य किया जाता है। इन सभी कामों में जनसम्पर्क की अहम भूमिका होती है। कर्मचारियों के साथ अच्छे सम्बन्ध होने से वे आशा व जोश और पूर्ण कार्यक्षमता के साथ अपने काम में जुट जाते हैं। इससे संस्था का उत्तरोत्तर विकास सम्भव होता है।

**गलत अवधारणाओं को दूर करनाः** कई बार सूचना में कमी या सूचना न होना तथा दुष्प्रचार आदि के कारण संस्था के सन्दर्भ मे गलत अवधारणाएं बन जाती हैं। ऐसे में जनसम्पर्क के जरिए सूचना अभियान चलाते हुए इस प्रकार की गलतफहमियों को दूर किया जाता है।

**संस्था की नीति व दृष्टिकोण को आगे बढानाः** आमतौर पर हम संस्थाओं की नीति व दृष्टिकोण से अपरिचित होते हैं। इस कारण अक्सर भ्रांतियां पनपती हैं और संस्था व सम्बन्धित समूहों में अच्छा नाता नहीं बन पाता। किन्तु जनसम्पर्क के जरिए संस्था अपनी नीति, सिद्धांत व दृष्टिकोण आदि को सम्बन्धित समूहों के समक्ष प्रस्तुत किया जाता है।

### 7.2.3 जनसम्पर्क का इतिहास व विकासः

कहा जाता है कि जनसम्पर्क का प्रचलन सभ्यता जितना पुराना है। ऐतिहासिक कालों में भी राजाओ और महाराजाओं ने जनसम्पर्क का बखूबी इस्तेमाल किया और फायदा उठाया। सम्राट अशोक, सम्राट अकबर तथा सम्राट अलेक्जेंडर से लेकर महात्मा गांधी, माओ–त्से–तुंग, मार्टिन लूथर किंग आदि अनेकों ने जनसम्पर्क का इस्तेमाल किया। किन्तु जनसम्पर्क आधुनिक समय में एक व्यवस्थित विधा के रूप में प्रथम विश्वयुद्ध के समय उभरा। इसका श्रेय हिटलर तथा उसके प्रचार–प्रसार विशेषज्ञों को जाता है। उस समय जनसम्पर्क का प्रचलन प्रोपेगेंडा के रूप में होता था। कहा जाता है कि 1807 में अमेरिकी राष्ट्रपति थोमस जेफरसन ने यू. एस. कांग्रेस मे भाषण देते हुए पब्लिक रिलेशन का जिक्र किया था।

जनसम्पर्क के संदर्भ में प्रारम्भिक विकास अमेरिका में हुआ। खुले व्यवसायिक माहौल में पनपने के लिए संस्थाएं जनसम्पर्क को एक सशक्त साधन के रूप में इस्तेमाल करने लगी। धीरे–धीरे जनसम्पर्क का विस्तार दूसरे देशों में भी होने लगा।

**भारत में जनसम्पर्क का इतिहासः**

भारत में व्यवस्थित विधा के रूप में जनसम्पर्क विधा का इतिहास अधिक पुराना नहीं है। हमारे देश में आधुनिक जनसम्पर्क का प्रचलन केवल मात्र छः दशक पुराना है। किन्तु मौर्यों से लेकर मुगलों तक, यहाँ तक ब्रितानी ईस्ट ईंडिया कम्पनी ने भी जनसम्पर्क का इस्तेमाल किया। सम्राट अशोक का यह कथन, 'राजा पिता जैसा होना चाहिए,' जनसम्पर्क का एक मूलमन्त्र–सा माना जाता है। इसका व्यवहारिक अर्थ यह है, 'हम दूसरों का ख़्याल रखेंगे तो दूसरे हमारा ख़्याल रखेंगे।' भारतवर्ष में प्रारम्भिक दौर में प्रायः प्रोपेगेंडा का प्रचलन था। इसके तहत राजा, महाराजा तथा धार्मिक नेता अपनी नीति व बातों के लिए सम्बन्धित समूहों में अंधा–समर्थन की अपेक्षा रखते थे। यह समय प्रोपेगेंडा का था।

ब्रितानी सरकार ने प्रोपेगेंडा से आगे बढ्ते हुए पब्लिसिटि या प्रचार–प्रसार का बखूबी इस्तेमाल किया। 1858 में एडिटरर्स रूम की स्थापना की गई। 1880 में प्रथम प्रैस कमिश्नर नियुक्त किया गया। प्रथम विश्वयुद्ध के दौरान प्रचार–प्रसार समितियां तथा द्वितीय विश्वयुद्ध के दौरान सूचना प्रसारण निर्देशालय स्थापित किए गए। बाद में जाकर यह सूचना प्रसारण मन्त्रालय में परिवर्तित हो गया।

स्वतन्त्रता के बाद आधुनिक जनसम्पर्क का प्रचलन शुरू हो गया। तेजी से बदलता राजनितिक, सामाजिक, आर्थिक व औद्योगिक परिदृश्य में जनसम्पर्क एक सशक्त साधन साबिता हुआ। औद्योगिक क्षेत्र में ज्यादातर बडी संस्थाएं सरकारी नियन्त्रण में थीं। किन्तु कई नीजि औद्योगिक संस्थाएं भी पनपने लगी थीं। भारत में आधुनिक जनसम्पर्क प्रचलन का श्रेय इन बडी औद्योगिक संस्थाओं को जाता है। आरम्भ से ही ओ. एन.जी.सी., स्टील ऑथोरिटि ऑफ ईंडिया, टाटा समूह आदि के पास सुव्यवस्थित जनसम्पर्क विभाग उपलब्ध हैं।

60 और 70 के दशकों में 'लाइसेंस राज' के दौरान जनसम्पर्क का ज्यादातर कार्य सरकारी स्तर पर लॉबिंग तक सीमित था। इस दौरान अक्सर सरकार से लाइसेंस, स्वीकृति व अनुमोदन आदि हेतू सरकारी बरामदों में जनसम्पर्क अधिकरियों को घूमते पाया जाता था।

किन्तु 80 के दशक में जनसम्पर्क के क्षेत्र में अनेक परिवर्तन आए। व्यवसाय व उद्योग के क्षेत्र में उन्नति, तकनीकी बहुलता व अनेक जटिलताओं की स्थिति में अन्य संसाधनों के साथ–साथ मानव संसाधनों की महत्ता सामने आई। इस संदर्भ में सकारात्मक व दीर्घकालीन मानवीय सम्बन्ध बनाने हेतू जनसम्पर्क का

सहारा लिया जाने लगा। व्यवसायिक व औद्योगिक संस्थाओं के उत्तरदायित्त्वों के संदर्भ में सवाल उठाए जाने लगे थे। ऐसे में इन संस्थाओं को सकारात्मक छवि बनाने की जरूरत थी। इस दिशा में भी जनसम्पर्क ने बखूबी भूमिका निभाई।

इसी दौरान अधिक से अधिक संस्थाएं जनसम्पर्क को अपनाने लगीं। साथ ही बहुत सी जनसम्पर्क संस्थाएं भी स्थापित की गई। इनमें प्रमुख थींः ऑगिलवी माथर पी.आर., मेल कॉल पी.आर., हिन्दुस्तान थॉमसन की आई.पी.ए.एन. तथा ताज होटल समूह की गुड रिलेशन्स।

90 के दशक में वैश्वीकरण व उदारीकरण के दौर में जनसम्पर्क को अधिक बढोतरी मिली। यह सिलसिला 21वीं सदी के पहले दशक में भी बरकरार है।

### 7.2.4 प्रचार–प्रसार या पब्लिसिटिः

जनसम्पर्क मूलरूप से एक संचारी विधा है। विज्ञापन की भांति यह अनुनयनकारी संचार है। विज्ञापन, बिक्री फौज द्वारा बिक्री या परसोनेल सेलिंग, बिक्री सम्वर्धन या सेल्स प्रमोशन की भांति जनसम्पर्क भी सम्वर्धनकारी संचार है। विपणन के प्रमुख लक्ष्य से किए जाने के कारण यह विपणन संचार भी है। किन्तु जनसम्पर्क प्रमुख रूप से प्रचार–प्रसार या पब्लिसिटि का एक साधन भी है।

वैसे पब्लिसिटि को हम प्रायः प्रचार–प्रसार के संदर्भ में समझते हैं। किन्तु पब्लिसिटि शब्द का आक्षरिक अर्थ है– 'लोकलोचन में लाना।' इस कार्य हेतू बहुत से साधन उपलब्ध हैं। चिल्लाकर लोगों को बताने से लेकर आग या धुएं से संकेत देने तक, मुनादी से लेजर के जरिए आसमान में संदेश लिखवाने तक, दुकान पर साइन बोर्ड लगाने से समाचार माध्यमों के जरिए सूचना देने तक सभी पब्लिसिटि के विभिन्न तरीके हैं।

वैसे विज्ञापन भी पब्लिसिटि का ही साधन है। किन्तु इसके लिए भुक्तान किया जाता है। इसलिए इसको भुगतान किया हुआ या 'पेड पब्लिसिटि' कहा जाता है। किन्तु जनसम्पर्क हेतू भुगतान करने की जरूरत नहीं होती। आज के दिन समाचार माध्यम पब्लिसिटि का प्रमुख माध्यम बन गया है। और यहाँ हम केवल मात्र विज्ञापनों की ही बात नहीं कर रहे हैं। विज्ञापनों के साथ–साथ इन समाचार माध्यमों में दी गई समग्र समाचार व अन्य सम्पादकीय सामग्री भी पब्लिसिटि के प्रमुख पहलू बन गए हैं।

इस संदर्भ में जनसम्पर्क प्रभावी भूमिका निभाता है। प्रैस विज्ञप्ति, प्रैस कॉन्फ्रेंस, प्रैस वार्ता, प्रैस टूर आदि के जरिए समाचार माध्यमों में समाचार व अन्य सम्पादकीय सामग्री प्रकाशित–प्रसारित करने का कार्य सम्पादित किया जाता है। विज्ञापन की तुलना में जनसम्पर्क के जरिए की जाने वाली पब्लिसिटि अधिक

विश्वसनीय होती है। समाचार माध्यमों के जरिए इस प्रकार की पब्लिसिटि सामग्री की पहुंच केवल मात्र उपभोक्ता वर्ग के दायरे से बाहर संस्था से सम्बन्धित सभी समूहों व वर्गों तक बन जाती है। इसके अलावा भिन्न-भिन्न प्रकार की पब्लिसिटि सामग्री को नाट्कीयता, गतिशीलता, दृश्यमानता आदि दी जा सकती है।

### 7.2.5 प्रोपेगेंडाः

प्रोपेगेंडा भी पब्लिसिटि की एक अन्य प्रणाली है। किन्तु इसका अनुनयन से कोई सम्बन्ध नहीं है। प्रोपेगेंडा का प्रत्यक्ष सम्बन्ध प्रगाढ जनमत व अंधा समर्थन या ब्लाईंड स्पोर्ट से है। तर्क, तथ्य आदि से परे प्रोपेगेंडा भावात्मक स्तर पर काम करता है। ये किसी मुद्दे, नीति या दृष्टिकोण आदि के लिए जनसमूह में जनसमूह में ग्राह्यता बढाने और उसके लिए बिना तर्क, बिना शर्त समर्थन जुटाने का काम करता है।

प्रोपेगेंडा शब्द का पहली बार प्रयोग सन् 1662 में रोम में किया गया था। उस समय सम्राट व राजा, महाराजाओं में अपनी नीति आदि हेतू समर्थन जुटाने के लिए इसका प्रयोग करते थे। इसके बाद धार्मिक संस्थाएं सुनिश्चित मुद्दों को बढावा देने हेतू इसका इस्तेमाल करने लगे। प्रथम व द्वितीय विश्वयुद्ध के दौरान हिट्लर तथा अमेरिका ने इसको एक सक्षम विधा के रूप में स्थापित किया। आज भी प्रोपेगेंडा का प्रयोग प्रायतः धार्मिक व राजनीतिक मुद्दों के संदर्भ में तथा युद्ध की स्थिति में किया जाता है।

प्रोपेगेंडा विज्ञापन व जनसम्पर्क की भांति एक सुव्यवस्थित विधा है। विज्ञापन व जनसम्पर्क की भांति प्रोपेगेंडा भी सुनियोजित व सुव्यवस्थित तरीके से अभियान के रूप में चलाया जाता है। एक विधा या पद्धति के रूप में प्रोपेगेंडा नकारात्मक नहीं है। किन्तु प्रचलन के सन्दर्भ में, विशेषकर सम्बन्धित मुद्दों व दृष्टिकोण तथा इच्छित लक्ष्य के संदर्भ में द्विपक्षीयता के ना होने के कारण प्रोपेगेंडा को अक्सर नकारात्मक माना जाता है।

### 7.2.6 जनमत या पब्लिक ओपिनियनः

आमतौर पर जन शब्द का अर्थ जनसमूह या आम जनता होता है। समाज में, विशेषकर राजनीति के क्षेत्र में जनमत का काफी महत्त्व है। वैसे ही उद्योग और व्यवसाय के क्षेत्र में जनमत प्रत्यक्ष व परोक्ष रूप से अहम भूमिका निभाता है। मत शब्द का अर्थ विचार, निर्णय या प्रगाढ दृष्टिकोण से होता है। मत से यह भी मतलब निकलता है कि किसी मुद्दे या विषय के संदर्भ में कोई अंतिम निर्णय लिया जाता है। पब्लिक ओपिनियन एक निश्चित जनसमूह का सामूहिक मत है।

जनसम्पर्क व पब्लिक ओपिनियन में एक अति अन्तरंग अन्तर्सम्बन्ध है। जनसम्पर्क के सम्बन्ध में जनमत सम्बन्धित सभी समूहों व वर्गों के सामूहिक मत से है। जनसम्पर्क के जरिए सबसे पहले किसी भी मुद्दे या विषय को जनमत का आंकलन किया जाता है। इसके बाद इस मत का सही विश्लेषण किया जाता है। फिर इस जनमत को प्रभावित करते हुए निश्चित व सकारात्मक दिशा–निर्देश दिया जाता है। समय–समय पर जनमत का आंकलन करते हुए उसमें संस्था के संदर्भ में सकारात्मकता बरकरार रखने का प्रयास किया जाता है।

इसी संदर्भ में जनसम्पर्क अधिकारियों के सम्मुख प्रमुख साधन है– दृष्टिकोण। संस्था से सम्बन्धित सभी समूहों में शामिल सभी व्यवक्तियों में नीजि दृष्टिकोण व सकारात्मक बदलाव लाते हुए उन सभी में सकारात्मक जनमत लाया जाता है। इस संदर्भ में जनसंचार के साथ–साथ समूह संचार व व्यक्तिगत संचार का भी सहारा लिया जाता है। जनमत बनाने हेतू मल्टीस्टेप कम्युनिकेशन थियोरी या बहु चरणीय संचार सिद्धांत के तहत ओपिनियन लीडरों का भी इस्तेमाल किया जाता है।

मत आमतौर पर नीजि व सम्वेदनशील होता है। मतों का अक्सर मार्मिक आधार होता है। कोई घटना, कोई सूचना, किसी का मनाना या किसी का बहकाना या भडकाना आदि आसानी से मत को बदल सकते हैं। मनोवैज्ञानिक रूप से बताया जाता है कि मतों का निर्धारण व्यक्तियों के नीजि स्वार्थ से होता है। मत अक्सर किसी घटना की प्रतिक्रिया होता है। प्रायतः मत व्यवस्थित नहीं होते हैं। किन्तु सम्बन्धित घटना, मुद्दा या नीति की सघनता व महत्त्व मतों की तीव्रता बढाते हैं। जनसम्पर्क अधिकारी इन बातों को समझते हुए सघन व महत्त्वपूर्ण उद्दीपकों का इस्तेमाल करते हुए सम्बन्धित समूहों के सामूहिक मतों को तीव्र बनाने के साथ–साथ उन्हें सुव्यवस्थित भी करते हैं।

### 7.2.7 जनसम्पर्क में 'जन'

विज्ञापन के जरिए एक निश्चित उपभोक्तावर्ग के साथ संचार किया जाता है। किन्तु जनसम्पर्क में एक ही साथ अनेक समूहों व वर्गों से सम्बन्ध बनाने का कार्य किया जाता है। जनसम्पर्क में इन समूहों को जन या पब्लिक कहा जाता है। जनसम्पर्क में जन का अर्थ जनता या आम जनसमूह नहीं है। जनसम्पर्क में जन का सम्बन्ध निश्चित संस्थाओं से सम्बन्धित विभिन्न समूहों से है।

उदाहरण के रूप में एक विश्वविद्यालय के जन हैः

- वर्तमान के छात्र

- पूराने छात्र या अलूमिनाइ
- भविष्य के छात्र
- वर्तमान और आगामी छात्रों के अभिभावक
- विश्वविद्यालय के कर्मचारी
- यू.जी.सी., ए.आई.सी.टी.ई. जैसी अनुमोदनकारी संस्थाएं
- शिक्षा मन्त्रालय, उच्च शिक्षा विभाग, तकनीकी शिक्षा विभाग, मानव संसाधन मन्त्रालय आदि
- राज्य और केन्द्र सरकार
- स्थानीय प्रशासन
- अन्य विश्वविद्यालय
- सम्बन्धित महाविद्यालय
- स्थानीय बासिंदा
- जनमाध्यम

## 7.6 संदर्भित पुस्तकें :


- एडवर्टाइजिंग 🕛एडिशन–4🕖; जेफकिन्स, पीयरसन एजुकेशन, दिल्ली, भारत; 2006
- एडवर्टाइजिंग थ्योरी एण्ड प्रैक्टिस; सी. एच. सेन्डेज, वर्नन फ्राइबर्गर, एण्ड किम रोटजॉल; ए. आई. टी. बी. एस., दिल्ली, भारत; 2000
- एडवर्टाइजिंग मैनेजमेंट, कोन्सेप्ट एण्ड केसिस; मनेन्द्र मोहन; टाटा मैकग्रॉ– नई दिल्ली; 2000
- ऑगलवी ऑन एडवर्टाइजिंग; लेखकः डेविड ऑगलवी; प्रॉयन, लंदन; 1983

- द कम्पलीट एडवर्टाइजिंग एण्ड मार्केटिंग हैंडबुक; हर्शेल गोर्डन लेविस; ईस्ट वेस्ट बुक (मद्रास) प्राइवेट लिमिटेड; चेन्नई, भारत, 1998

- एडवर्टाइजिंगः मास कम्युनिकेशन इन मार्केटिंग; जेम्स ई. लिटिलफिल्ड एण्ड सी. ए. क्रिकपैटीक; वकिल्स, फेफर एण्ड सिमन्स प्राइवेट लिमिटेड; मुम्बई; 1971

- एडवर्टाइजिंगः वट इज एण्ड हाउ टू डू इट; रोडि✦क व्हाईट; मैकग्रॉ–हिल, लंदन; 1993

- बिहाइन्ड द सीन्स इन एडवर्टाइजिंग; जेरेमी बुलमोर; एन. टी. सी., हेनले, 1991

- द कम्पलीट गाइड टू एडवर्टाइजिंग; टोरिन डॉगलज; मैकमिलन, लंदन, 1984

- कॉन्फैशन्स ऑफ एन एडवर्टाइजिंग मैन; डेविड अॅगलवी; लाँगमैन, हारलॉ, 1963

- द हिडन परशुएडर्स; वेन्स पैकॅर्ड; पेंगियन, हारमन्ड्सवर्थ; 1956

- हाउ टू गेट इनटू एडवर्टाइजिंग; आन्द्रे निडल; कैसल, लंदन; 2000

- एडवर्टाजिंग एण्ड द माइंड ऑफ द कन्ज्यूमरः वट वर्क्स, वट डज नॉट एण्ड वाई; मैक्स सुदरलैंड एण्ड अलाइस के. सिलवेस्टर; कॉगन पेज, लंदन; 2000

- कॉपी राईटर्स हैंडबुक; नैट जी. बॉडियन; आई. एस. आई., फिलैडेलफिआ; 1987

- प्रोडक्शन एण्ड क्रिएटिवीटीइन एडवर्टाइजिंग; रॉबिन बी. ईवन्स; वीलर, इलाहाबाद; 1992

- एडवर्टाइजिंगः प्रिंसिपल एण्ड प्रैक्टिसिस; विलियम वेल्स, जॉन बर्नेट, एण्ड सैन्ड✦ा मोरियरटी; प्रेंटिस हॉल, न्यू जर्सी; 1999

- क्लेप्नर्स एडवर्टाइजिंग प्रोसिडर; जे. थोमस रस्सल एण्ड डब्ल्यू रोनाल्ड लेन; प्रेंटिस हॉल इन्टरनेशनल, न्यू जर्सी, 1999

- द क्रिएटिव कनेक्शनः एडवर्टाइजिंग, कॉपी राइटिंग एण्ड आइडिया विजुअलाइजेशन; आॅर्थर ए. विन्टर्स एण्ड शिर्ले एफ. मिल्टन; फेयर चाइल्ड पब्लिकेशन्श; न्यूयॉर्क; 1989

- एडवर्टाइजिंग; जयश्री जेठवानी; फॉयनिक्स, न्यू दिल्ली; 1999
- फाउंडेशन ऑफ एडवर्टाइजिंग थ्योरी एण्ड प्रैक्टिस; चूनावाला एण्ड सेठिया
- एडवर्टाइजिंगः प्रिंसिपल एण्ड प्रेक्टिस;चूनावाला एण्ड सेठिया
- एडवर्टाइजिंग मैनेजमेंट; बी. एस. राठौर

**हिन्दी की संदर्भित पुस्तकेंः**

  - विज्ञापन; अशोक महाजन; हरियाणा साहित्य अकादमी, चण्डीगढ़; 1994
  - विज्ञापन; विजयकुलश्रेष्ठ; माया प्रकाशन मन्दिर, जयपुर; 1995
  - आधुनिक विज्ञापन; प्रेमचन्द पतंजलि; वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली; 1997
  - विज्ञापन कला; एकेश्वर प्रसाद हतवाल; राजस्थान हिन्दी ग्रन्थ अकादमी, जयपुर; 1989
  - भारतीय विज्ञापन में नैतिकता; मधु अग्रवाल; प्रकाशन विभाग, सूचना और प्रसारण मन्त्रालय, नई दिल्ली; 1995

**Bachelor of Mass Communication (1st year)**

**Advertising and Public Relations**

**BMC-113 Block: D Unit: II Lesson: 8**

# सरकारी व निजी क्षेत्र में जनसम्पर्क

**अध्याय संरचनाः**

प्रारम्भ में व्यक्तिविशेष एकल रूप से जनसम्पर्क द्वारा अपनी अच्छी छवि बनाते थे। फिर राजा, महाराजों ने अपनी सरकार हेतू जनसम्पर्क किये। धार्मिक व अन्य संस्थाएं भी इस विधा का अनुपालन करने लगीं। किन्तु आधुनिक जनसम्पर्क प्रमुख रूप से सरकार व सरकारी संस्थाएं तथा निजी क्षेत्रों में व्यवसायिक व औद्योगिक संस्थाओं द्वारा प्रयोग में लाया जाता है। अन्य संस्थाएं भी इसका अनुपालन करती हैं। इस अध्याय में हम सरकारी व निजी क्षेत्र में जनसम्पर्क की चर्चा करेंगे।

अध्याय की संरचना इस प्रकार रहेगीः


8.0 उद्देश्य

8.1 परिचय

8.2 विषय वस्तु की प्रस्तुति

8.2.1 सरकारी क्षेत्र में जनसम्पर्क

8.2.2 निजी क्षेत्र में जनसम्पर्क

8.3 सारांश

8.4 सूचक शब्द

8.5 स्व मूल्यांकन हेतु प्रश्न

4.6 संदर्भित पुस्तकें

## 8.0 उद्देश्यः

इस अध्ययाय के उद्देश्य इस प्रकार हैंः

- सरकारी क्षेत्र में जनसम्पर्क को जानना
- निजी क्षेत्र में जनसम्पर्क को समझना

## 8.1 परिचयः

जे.एम. कौल ने जनसम्पर्क को एक व्यवहारिक विज्ञान माना है। विशेष रूप से इसे एक व्यवहारिक सामाजिक विज्ञान माना गया है। इसके तहत सम्बन्धित जन या समूह के दृष्टिकोण का आंकलन व मूल्यांकन करते हुए उसमें सकारात्मक परिवर्तन लाने हेतू संस्था को निश्चित कार्य या गतिविधि सम्पादित करने हेतू सुझाव दिये जाते हैं। इन कार्यो व गतिविधियों के सम्पादित होने के साथ-साथ सम्बन्धित जनों तक इस संदर्भ में सूचना पहुंचाई जाती है। इसी तरीके से सम्बन्धित जनों या समूह की समझ बढाते हुए उनके मतों को दिशा-निर्देश दिया जाता है। साथ ही संस्था के लिए सकारात्मक छवि निर्माण किया जाता है। यह सभी कार्य सुनियोजित व सुव्यवस्थित तरीके से निरन्तरता के साथ किया जाता है। इस संदर्भ में सबसे अधिक विकास अमेरिका में हुआ था।

अन्य देशों की भांति भारतवर्ष में भी जनसम्पर्क का काफी मात्रा में प्रयोग किया गया है। इस अध्याय में हम सरकारी व निजी क्षेत्रों में जनसम्पर्क के संदर्भ में विस्तार से चर्चा की जाएगी।

अध्याय में विषय वस्तु की प्रस्तुति इस प्रकार रहेगीः

- सरकारी क्षेत्र में जनसम्पर्क
- निजी क्षेत्र में जनसम्पर्क

### 8.2.1 सरकारी क्षेत्र में जनसम्पर्क

जनसम्पर्क विशेषज्ञ समर बसु का कहना है कि जनसम्पर्क के जरिए किसी कार्य, मुद्दे, आन्दोलन या विशेषकर किसी संस्था के लिए सूचना, अनुनयन व समन्वय के जरिए सम्बन्धित समूहों का समर्थन प्राप्त किया जाता है।

एक अन्य संचार विशेषज्ञ आर.के. बालान के अनुसार जनसम्पर्क के जरिए कोई संस्था व उससे सम्बन्धित समूहों के बीच गलतफहमियों को दूर करते हुए आपसी समझ व तालमेल बढाया जाता है। इससे दोनों पक्षों को फायदा होता है।

इस प्रकार की मानसिकता की अपेक्षा सरकार व सरकारी संस्थाओं से की जाती है। जाहिर सी बात है कि सरकार व सरकारी संस्थाएं आम जनता व निश्चित समूहों के लिए अनेक कार्यक्रम चलाते हैं। यह कार्यक्रम चलाने से पहले वे सम्बन्धित समूहों की आवश्यकताओं व अपेक्षाओं का पता लगाते हैं। कार्यक्रम सम्पादित होने के समय वे प्रचार–प्रसार अभियानों के जरिए सम्बन्धित समूहों को सकारात्मक रूप से सूचित करते हैं।

सरकारी जनसम्पर्क के प्रायः दो प्रमुख पहलू होते हैं। यह हैं प्रचार–प्रसार व छवि निर्माण। प्रचार–प्रसार या पब्लिसिटि के संदर्भ में जनमाध्यमों के साथ–साथ पारम्परिक लोकमाध्यमों तक का सहारा लिया जाता है। इनके जरिए सम्बन्धित समूहों तक उपयुक्त सूचना पहुंचाई जाती है। पब्लिसिटि में निरन्तरता व सकारात्मकता से सरकार या सरकारी संस्थाओं की सकारात्मक छवि बनती है।

सरकारी जनसम्पर्क का एक प्रमुख आधार 'विकास' है। सरकार के प्रायः सभी कार्यक्रम व योजनाएं विकासोन्मुखी होते हैं। इसी सन्दर्भ में सरकार सम्बन्धित समूहों से अग्रपुष्टि या फीड फॉरवर्ड शोध के जरिए इनकी आशाओं व आकांक्षाओं का पता लगाती है। नियोजित कार्यक्रमों को इन आशाओं के अनुरूप बनाया व क्रियान्वित किया जाता है। इसके उपरान्त आपसी समझ व समन्वय बढाने के लिए प्रचार–प्रसार अभियान चलाए जाते हैं।

केन्द्र सरकार हेतू जनसम्पर्क का कार्य सूचना और प्रसारण मन्त्रालय करता है। इस मन्त्रालय के अन्तर्गत सभी संस्थाएं जनसम्पर्क सम्बन्धित सभी पहलूओं को निष्पादित करती हैं। इनमें प्रमुख हैंः आकाशवाणी, दूरदर्शन, क्षेत्र प्रसार निर्देशालय, विज्ञापन व दृश्य प्रचार निर्देशालय, प्रैस इन्फॉर्मेशन ब्यूरो, फिल्म्स डिविजन, पब्लिकेशन डिविजन व रिसर्च एवं रेफ्रेन्श डिविजन। ये सभी संस्थाएं भारत सरकार हेतू जनसम्पर्क सम्बन्धित विभिन्न कार्यों को सम्पादित करती हैं।

सरकारी क्षेत्र में कार्यरत सभी संस्थाओं का अपना जनसम्पर्क विभाग भी होता है। साथ ही भिन्न–भिन्न मन्त्रालयों के पास भी अपना जनसम्पर्क विभाग होता है। ये सभी मन्त्रालय व संस्थाएं अपने जनसम्पर्क विभाग तथा सूचना प्रसारण मन्त्रालय के जरिए प्रचार–प्रसार अभियान चलाते हैं।

राज्य सरकारों के पास भी जनसम्पर्क हेतू विशेष संस्थाएं होती हैं। अलग-अलग राज्यों में इन संस्थाओं के नाम व व्यापकता में अन्तर पाए जाता है। कुछ राज्यों में सूचना मन्त्रालय हैं तो कुछ राज्यों में सूचना व जनसम्पर्क विभाग हैं। कुछ राज्यों में सूचना व जनसम्पर्क विभाग या निर्देशालय भी हैं। चाहे वह मन्त्रालय हो, विभाग या निर्देशालय, राज्य सरकारों की जनसम्पर्क संस्थाओं में सम्बन्धित विभिन्न कार्य सम्पादित करने हेतू विभाग या प्रभाग कार्यरत होते हैं।

निजी जनसम्पर्क व सरकारी जनसम्पर्क में विशेष अन्तर है, अधिक दायित्व व उत्तरदायित्व। सरकारी जनसम्पर्क संस्थाएं अपने-अपने दायित्त्व निभाने के साथ-साथ सरकार व जनसाधारण दोनों के सामने उत्तरदायी रहती हैं। सरकारी जनसम्पर्क के प्रमुख लक्ष्य हैंः

- सरकार व जनसाधारण के बीच में आपसी विश्वास व भरोसा बनाए रखने हेतू निरन्तर प्रयास
- सरकार या सम्बन्धित संस्था के नीति, नियम, कार्यक्रम आदि के संदर्भ में पारदर्शी रूप से निरन्तर सूचना प्रवाह
- सरकारी कार्यक्रमों के क्रियान्वयन स्तर, उपलब्धियों आदि के संदर्भ में हो रहे विकास के बारे में सम्बन्धित समूहों को सूचित करना
- ग्रामीण क्षेत्रों में सूचना-शिक्षा-संचार-अभियानों के जरिए जागरूकता फैलाना
- ग्रामीण व शहरी क्षेत्रों के बीच की खाई को दूर करने का प्रयास करना
- सरकार द्वारा चलाई जाने वाली सामाजिक, आर्थिक व विकासमूलक गतिविधियों के संदर्भ मे जनसाधारण का विश्वास व समर्थन हासिल करना।

इन लक्ष्यों की प्राप्ति हेतू सरकारी क्षेत्र में कार्यरत जनसम्पर्क अधिकारी प्रमुख रूप से प्रचार-प्रसार का सहारा लेते हैं। इस संदर्भ में प्रैस विज्ञप्ति व पृष्ठभूमि लेख तैयार करने के साथ-साथ नियमित रूप से प्रैस कॉन्फ्रेन्श का भी आयोजन करते हैं। साथ ही जनमाध्यमों में सरकारी उपलब्धियों आदि के संदर्भ में आई खबरों व अन्य सम्पादकीय सामग्री का निरीक्षण भी करते हैं। सरकारी जनसम्पर्क के क्षेत्र में, विशेषकर भारत में सरकारी जनसम्पर्क के संदर्भ में कहा जाता है कि यह प्रैस रिलेशन तक ही सीमित है। सरकारी क्षेत्र में जनसम्पर्क को एक कार्य मात्र ही माना जाता है। अनेक विशेषज्ञों का कहना है कि सरकार व सरकारी संस्थाओं को जनसम्पर्क को एक सकारात्मक मानसिकता के रूप में ग्रहण करने की आवश्यकता है। साथ ही

सरकारी जनसम्पर्क के क्षेत्र में प्रौफेशनलिज्म की कमी की भी अक्सर बात होती है। यह भी आरोप लगता है कि जनसम्पर्क के जरिए सत्ताधारी दल व शीर्षथ नेताओं का तुष्टिकरण मात्र किया जाता है।

### 8.2.2 निजी क्षेत्र में जनसम्पर्क

निजी क्षेत्र की अधिकतर संस्थाएं जनसम्पर्क को एक महत्त्वपूर्ण धुरी के रूप में मानती हैं। निजीकरण, उदारीकरण व वैश्वीकरण के आज के दौर में सम्बन्धों में जटिलता एक आम बात है। साथ ही सामाजिक, राजनीतिक, आर्थिक व अन्य कई क्षेत्रों में बढती जटिलता से यह स्थिति और भी पेचीदा हो जाती है। ऐसे में संस्थाओं को अपने सम्बन्धित समूहों से अच्छे सम्बन्ध बरकरार रखने हेतू जनसम्पर्क का अधिक से अधिक इस्तेमाल किया जाता है।

वैसे ही सरकारी जनसम्पर्क की तुलना में निजी क्षेत्र में जनसम्पर्क बहुआयामी व जटिल होता है। सरकारी जनसम्पर्क में प्रायः आम जनसाधारण या निश्चित समूहों से सम्बन्ध बनाने हेतू प्रयास किया जाता है। किन्तु निजी क्षेत्र की संस्थाओं से कम से कम एक दर्जन अलग-अलग समूह या वर्ग जुडे होते हैं। इन सभी समूहों या वर्गों की उस संस्था से अलग-अलग प्रकार की आवश्यकताएं व आशाएं जुडी होती हैं। इसी कारण निजी जनसम्पर्क अधिक जटिल माना जाता है। किसी भी समय निजी संस्था द्वारा एक दर्जन से अधिक अलग-अलग समूह या वर्गों के साथ निरन्तर संचार करने की आवश्यकता होती है।

सरकारी जनसम्पर्क की तुलना में निजी क्षेत्र में जनसम्पर्क अधिक सुनियोजित व सुनिश्चित तरीके से किया जाता है। साथ ही निजी जनसम्पर्क के क्षेत्र में उपलब्ध सभी साधनों का बखूबी इस्तेमाल किया जाता है। निजी क्षेत्र में जनसम्पर्क एक कार्य मात्र नहीं है। यह एक मानसिकता है जहाँ जनसम्पर्क सम्बन्धित कार्य जनसम्पर्क विभाग करता है। वहीं सुचारू जनसम्पर्क हेतू आवश्यक माहौल बनाने में संस्था के सभी विभाग अपना भरपूर योगदान देते हैं।

## 8.6 संदर्भित पुस्तकें :


- एडवर्टाइजिंग 🕛एडिशन-4🕖; जेफकिन्स, पीयरसन एजुकेशन, दिल्ली, भारत; 2006
- एडवर्टाइजिंग थ्योरी एण्ड प्रैक्टिस; सी. एच. सेन्डेज, वर्नन फाइबर्गर, एण्ड किम रोटजॉल; ए. आई. टी. बी. एस., दिल्ली, भारत; 2000
- एडवर्टाइजिंग मैनेजमेंट, कोन्सेप्ट एण्ड केसिस; मनेन्द्र मोहन; टाटा मैकग्रॉ- नई दिल्ली; 2000

- ऑगलवी ऑन एडवर्टाइजिंग; लेखकः डेविड ऑगलवी; प्रॉयन, लंदन; 1983
- द कम्पलीट एडवर्टाइजिंग एण्ड मार्केटिंग हैंडबुक; हर्शेल गोर्डन लेविस; ईस्ट वेस्ट बुक (मद्रास) प्राइवेट लिमिटेड; चेन्नई, भारत, 1998
- एडवर्टाइजिंगः मास कम्युनिकेशन इन मार्केटिंग; जेम्स ई. लिटिलफिल्ड एण्ड सी. ए. क्रिकपैटीक; वकिल्स, फेफर एण्ड सिमन्स प्राइवेट लिमिटेड; मुम्बई; 1971
- एडवर्टाइजिंगः वट इज एण्ड हाउ टू डू इट; रोडि✦क व्हाईट; मैकग्रॉ–हिल, लंदन; 1993
- बिहाइन्ड द सीन्स इन एडवर्टाइजिंग; जेरेमी बुलमोर; एन. टी. सी., हेनले, 1991
- द कम्पलीट गाइड टू एडवर्टाइजिंग; टोरिन डॉगलज; मैकमिलन, लंदन, 1984
- कॉन्फैशन्स ऑफ एन एडवर्टाइजिंग मैन; डेविड ऑगलवी; लाँगमैन, हारलॉ, 1963
- द हिडन परशुएडर्स; वेन्स पैकॅर्ड; पेंगियन, हारमन्ड्सवर्थ; 1956
- हाउ टू गेट इनटू एडवर्टाइजिंग; आन्द्रे निडल; कैसल, लंदन; 2000
- एडवर्टाजिंग एण्ड द माइंड ऑफ द कन्ज्यूमरः वट वर्क्स, वट डज नॉट एण्ड वाई; मैक्स सुदरलैंड एण्ड अलाइस के. सिलवेस्टर; कॉगन पेज, लंदन; 2000
- कॉपी राईटर्स हैंडबुक; नैट जी. बॉडियन; आई. एस. आई., फिलैडेलफिआ; 1987
- प्रोडक्शन एण्ड क्रिएटिवीटीइन एडवर्टाइजिंग; रॉबिन बी. ईवन्स; वीलर, इलाहाबाद; 1992
- एडवर्टाइजिंगः प्रिंसिपल एण्ड प्रैक्टिसिस; विलियम वेल्स, जॉन बर्नेट, एण्ड सैन्ड✦ा मोरियरटी; प्रेंटिस हॉल, न्यू जर्सी; 1999
- क्लेप्नर्स एडवर्टाइजिंग प्रोसिडर; जे. थोमस रस्सल एण्ड डब्ल्यू रोनाल्ड लेन; प्रेंटिस हॉल इन्टरनेशनल, न्यू जर्सी, 1999

- द क्रिएटिव कनेक्शनः एडवर्टाइजिंग, कॉपी राइटिंग एण्ड आइडिया विजुअलाइजेशन; ऑर्थर ए. विन्टर्स एण्ड शिर्ले एफ. मिल्टन; फेयर चाइल्ड पब्लिकेशन्श; न्यूयॉर्क; 1989
- एडवर्टाइजिंग; जयश्री जेठवानी; फॉयनिक्स, न्यू दिल्ली; 1999
- फाउंडेशन ऑफ एडवर्टाइजिंग थ्योरी एण्ड प्रैक्टिस; चूनावाला एण्ड सेठिया
- एडवर्टाइजिंगः प्रिंसिपल एण्ड प्रेक्टिस;चूनावाला एण्ड सेठिया
- एडवर्टाइजिंग मैनेजमेंट; बी. एस. राठौर

**हिन्दी की संदर्भित पुस्तकेंः**

- विज्ञापन; अशोक महाजन; हरियाणा साहित्य अकादमी, चण्डीगढ; 1994
- विज्ञापन; विजयकुलश्रेष्ठ; माया प्रकाशन मन्दिर, जयपुर; 1995
- आधुनिक विज्ञापन; प्रेमचन्द पतंजलि; वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली; 1997
- विज्ञापन कला; एकेश्वर प्रसाद हतवाल; राजस्थान हिन्दी ग्रन्थ अकादमी, जयपुर; 1989