

MAA OMWATI DEGREE COLLEGE, HASSANPUR

SUBJECT –हिंदी भाषा और विज्ञापन

CLASS - B. A 2nd Sem

विज्ञापन : अर्थ, परिभाषा और महत्त्व

1. विज्ञापन से आप क्या समझते हैं? विज्ञापन को परिभाषित करते हुए विज्ञापन के महत्त्व पर प्रकाश डालिए।

उत्तर-विज्ञापन : अर्थ एवं परिभाषा-विज्ञापन एक ऐसा माध्यम है जिसके द्वारा हम किसी सामग्री या व्यक्ति विशेष के प्रति जनसामान्य को आकर्षित करने का प्रयास करते हैं। अंग्रेजी में विज्ञापन के लिए 'Advertising' शब्द का प्रयोग किया जाता है। 'Advertising' लैटिन के 'Advertere' से बना है जिसका अर्थ 'मस्तिष्क का केन्द्रीभूत होना' है। दूसरे शब्दों में, मस्तिष्क को प्रभावित करना अथवा किसी वस्तु विशेष या व्यक्ति विशेष के प्रति जनसामान्य के मस्तिष्क को आकर्षित करने का प्रयास करना ही विज्ञापन है।

विज्ञापन शब्द 'वि' और 'ज्ञापन' इन दो शब्दों से मिलकर बना है। 'वि' से तात्पर्य 'विशेष' से तथा 'ज्ञापन' से आशय 'ज्ञान कराने' अथवा सूचना देने से है। इस प्रकार 'विज्ञापन' शब्द का मूल अर्थ है—किसी तथ्य या बात की विशेष जानकारी अथवा सूचना देना।

विज्ञापन के व्यापक फैलाव के अनुरूप इसकी कई परिभाषाएँ हैं। रामचन्द्र वर्मा की परिभाषा के अनुसार—“विज्ञापन वह है जिसके द्वारा कोई बात लोगों को बतलायी जाए। वह सूचना पत्र, इश्तिहार, बिक्री आदि के माध्यम से हो और जो सूचना माध्यमों के द्वारा दी जाए।”

बृहत् हिन्दी कोष के अनुसार—“विज्ञापन का अर्थ है समझना, सूचना देना, इश्तिहार, निवेदन या प्रार्थना।”

डॉ. एम. बाउस के मुताबिक—“एक सीधी कार्यवाही को उकसाने के उद्देश्य से किसी संचार माध्यम में समय या स्थान की खरीद का नाम विज्ञापन है।”

रीबज ने कहा है कि- “विज्ञापन एक व्यक्ति के मस्तिष्क से दूसरे व्यक्ति के मस्तिष्क में एक विचार को स्थानान्तरित करने की कला है।”

कैनन एवं बिचर्ट के अनुसार—“विज्ञापन में उन दृश्यों एवं मौखिक संदेशों को सम्मिलित किया जाता है जो समाचार पत्रों, पत्रिकाओं, चलचित्र, रेडियो, टेलीविजन, परिवहन के साधनों अथवा बाह्य बोर्डों पर दिए होते हैं और जिनके लिए विज्ञापनकर्ता भुगतान करते हैं और जिनका उद्देश्य उपभोक्ताओं के क्रय आचरण को प्रभावित करना होता है।

फ्रैंक जेफकिन्स ने क्रय और विक्रय योग्य वस्तुओं को जनता तक पहुंचाने के माध्यम को विज्ञापन माना है। उन्होंने सस्ती दर पर उत्पादित सामग्रियों एवं सेवाओं के उचित ढंग से प्रभावकारी प्रस्तुतीकरण को विज्ञापन कहा है। विज्ञापन के अन्तर्गत हर प्रकार का वह कार्य सम्मिलित है जिसमें विक्रय योग्य वस्तुओं या सेवाओं के विक्रय को प्रोत्साहन देने हेतु सूचना का प्रसार किया जाता है। विज्ञापन एक जटिल प्रक्रिया है। अब विज्ञापन की जगह बेची जाती है या उसका विपणन किया जाता है।

इनसाइक्लोपीडिया ब्रिटानिका के अनुसार, “किसी वस्तु के विक्रय अथवा किसी सेवा के प्रसार हेतु मूल्य चुका कर की गयी घोषणा ही विज्ञापन है।” वास्तव में यह प्रचार का एक प्रभावशाली साधन है जिसके द्वारा वस्तुओं और सेवाओं के विक्रय का विकास होता है। विक्रय-व्यवस्था में विज्ञापन वस्तु का परिचय कराने, उसकी विशेषताएं तथा उसके लाभ बताने का कार्य सम्पादित कर ग्राहकों को आकृष्ट करता है। उत्पादित वस्तु के ब्रांड को लोकप्रिय बनाना तथा कम्पनी के नाम को जनता के मन-मस्तिष्क में जमाने का कार्य विज्ञापन ही करता है। विचार-प्रधान विज्ञापन अब सामाजिक विकास के माध्यम बनते जा रहे हैं।

किसी व्यक्ति, वस्तु, सेवा या आंदोलन को प्रस्तुत करने वाली मुद्रित सामग्री, लिखित शब्द, बोले गये शब्द या चित्रांकन विज्ञापन है जिसे विज्ञापनदाता अपने खर्च पर बिक्री, प्रयोग, वोट या अन्य प्रकार की सहमति प्राप्ति के लिए खुल्लमखुल्ला प्रस्तुत कर सकता है। वर्तमान में तो विज्ञापन किसी भी उद्योग, वस्तु, संस्थान व समाचार माध्यमों हेतु अपरिहार्य वस्तु बन गया है। जिस तरह रक्त संचरण के बिना जीवन चलना असंभव है, उसी तरह वर्तमान स्वरूप में बिना विज्ञापन के किसी भी उद्योग, वस्तु, संस्थान व समाचार माध्यमों (टीवी, रेडियो, समाचार पत्र-पत्रिकाओं) का चलना असंभव हो गया है।

विज्ञापन उन समस्त गतिविधियों का नाम है जिनका उद्देश्य अपने खर्च पर किसी विचार, वस्तु या सेवा के विषय में जानकारी प्रसारित करना हो, जिससे विज्ञापनदाता की इच्छा के अनुसार व्यक्ति कार्रवाई करने को मन से बाध्य हो जाए।

इस परिभाषा में विज्ञापन के क्षेत्र की उन समस्त गतिविधियों का समावेश संभव है जिनमें-

1. बिक्री-व्यवस्था के क्षेत्र में की गई गवेषणा, विज्ञापन और वस्तु की डिजाइन;
2. दूर-दृष्टियुक्त विज्ञापन-उद्देश्य, उसकी लागत, प्रसार माध्यम तथा उपयुक्त संदेश;
3. इन उद्देश्यों या योजना के अनुसार उठाये गये अल्पकालीन कदम;
4. विज्ञापन का वास्तविक प्रस्तुतीकरण, सामग्री-लेखन, ले-आउट, कलापक्ष तथा प्रस्तुतीकरण, और
5. विज्ञापन-प्रयास के प्रभाव से संबंधित अधिक अनुसंधान आदि सभी कुछ सम्मिलित हैं।

इन सब गतिविधियों का लक्ष्य अंततः किसी विचार, वस्तु या सेवा के विषय में जानकारी के प्रसार द्वारा ग्राहक को प्रभावित करना होता है। जानकारी का यह प्रसार एक दृष्टि से निर्व्यक्तिक होता है क्योंकि वह किसी एक व्यक्ति को ध्यान में रखकर नहीं, बल्कि, व्यक्ति-समूह को सामने रखकर प्रसारित की जाती है। स्वाभाविक रूप से यह समझा जा सकता है कि जिस माध्यम से यह जानकारी प्रसारित की जा रही है, उसे उसकी सेवा के बदले में भुगतान तो करना ही होता है।

इस अवस्था में यह सहज ही पूछा जा सकता है कि कोई भी व्यक्ति, उपभोक्ता या औद्योगिक उपयोगकर्ता या जनसाधारण को क्यों प्रभावित करना चाहता है। जाहिर है, उसे दिशा-विशेष में कार्रवाई करने के लिए प्रेरित करने के उद्देश्य से। यह दिशा-विशेष है—वस्तु अथवा सेवा की खरीद के लिए उत्सुकता जगाना या प्रसारित विचार के प्रति सहमति अर्जित करना। खरीद या विचार के प्रति यह सहमति भी उस व्यक्ति या व्यक्तियों की इच्छानुसार होनी चाहिए जो उस विज्ञापन का खर्च उठाता है या जिसकी प्रस्तुत की गई उस वस्तु, सेवा या विचार में दिलचस्पी होती है। ये व्यक्ति कौन हैं, यह उस विज्ञापन से प्रकट होता ही है।

अतः विज्ञापन किसी भी वस्तु, व्यक्ति, संस्थान के प्रति लोगों का ध्यान आकर्षित करने व उनमें इनके प्रति विश्वास जगाने का एक ऐसा माध्यम है जो वर्तमान व्यावसायिक युग का एक अभिन्न अंग बन गया है।

विज्ञापन और प्रचार—हालाँकि यह सही है कि कभी-कभी 'विज्ञापन' शब्द के स्थान पर 'प्रचार' शब्द को प्रयुक्त कर लिया जाता है किंतु जनसंचार विशेषज्ञों के अनुसार ये दोनों शब्द एक-दूसरे के पर्याय नहीं हैं। 'प्रचार' शब्द अंग्रेजी के Promotion शब्द के समतुल्य प्रयुक्त होता है, जिसका अर्थ है—जनसामान्य को सुलभ होना अथवा लोक प्रसिद्ध अथवा आम जनता को विदित होने की अवस्था।

लेकिन अंतर के इन आयामों के बावजूद विज्ञापन और प्रचार को एक-दूसरे का पूरक भी कहा जा सकता है क्योंकि विज्ञापन मूलतः प्रचार का एक उपकरण है। विज्ञापन प्रचार का वह प्रभावी साधन-उपकरण है जो वस्तुओं और सेवाओं आदि के उपयोग एवं उसकी बिक्री के विकास में सहायक सिद्ध होता है। सभी प्रकार के विज्ञापन एक तरह से प्रचार ही हैं, लेकिन सभी प्रकार के प्रचार को विज्ञापन नहीं कहा जा सकता। प्रचार को अपेक्षाकृत अधिक व्यापक और प्रभावी बनाने के लिए विज्ञापन रूपी निवेश किया जाता है, विज्ञापन का सहारा लिया जाता है।

विज्ञापन और समाचार—अब तक की गई चर्चा से यह स्पष्ट है कि विज्ञापन प्रचार का वह उपकरण है जिसके जरिए कुछ लोगों को कोई सूचना दी जाती है। 'समाचार' का कार्य भी पाठक, दर्शक अथवा श्रोता को सूचना पहुँचाना होता है। इसलिए क्या 'समाचार' के स्थान पर 'विज्ञापन' शब्द का प्रयोग किया जा सकता है?

सूचना देने की दृष्टि से, सामान्य रूप से, विज्ञापन एक प्रकार से समाचार ही है। लेकिन समाचार और विज्ञापन में अंतर है। अंतर का मूलभूत आधार यह है कि समाचार से अर्जित ज्ञान का पाठक/दर्शक/श्रोता को लाभ होता है जबकि विज्ञापनों से पाठक/दर्शक/श्रोता को जानकारी तो मिलती है, किंतु इससे विज्ञापनदाता और विज्ञापन-माध्यम लाभान्वित होते हैं। विज्ञापन से विज्ञापनदाता के उत्पाद की बिक्री बढ़ाने में मदद मिलती है और विज्ञापन-माध्यम को विज्ञापनों से आर्थिक आय अर्जित होती है।

विज्ञापनों का महत्व—हालांकि यह कहा जाता है कि विज्ञापनों पर भारी व्यय के कारण उत्पाद अथवा सेवा की लागत बढ़ जाती है और साथ ही एकाधिकारी प्रवृत्ति का बढ़ना भी हो जाता है। इसके अलावा, यह भी कहा जाता है कि विज्ञापन भौतिकतावाद को बढ़ावा देते हैं। सामाजिक दुष्प्रभावों एवं सांस्कृतिक दोषों के संदर्भ में भी विज्ञापनों की आलोचना की जाती है। इसके अलावा, यह भी माना जाता है कि आज के विज्ञापन लोगों को आश्वासन एवं प्रलोभन देने वाले अधिक होते हैं और उनमें ग्लैमर की काल्पनिक उड़ानें ही अधिक होती हैं। समाज का प्रबुद्ध वर्ग इनके जरिए जानकारी तो प्राप्त करता है, किंतु इस प्रकार के आश्वासन-प्रलोभन से ऊपर उठकर अपने विवेक से खरीदारी करने की कोशिश भी करता है। लेकिन, अर्ध-शिक्षित समाज, झोंक में ही खरीदारी करने वाले खरीदार तथा प्रौढ़ समझ-विहीन अथवा अनुभवहीन बच्चे विज्ञापनों से अपेक्षाकृत अधिक प्रभावित होते हैं। इस प्रकार की कतिपय आलोचनाएँ और नकारात्मक पक्ष विज्ञापनों के महत्व पर प्रश्न-चिन्ह लगाते हैं। ऐसे में प्रश्न यह उभरता है कि क्या विज्ञापनों का कोई सार्थक महत्व है?

विज्ञापनों का व्यावसायिक, सामाजिक और आर्थिक जीवन में विशेष महत्व है। हमारा समूचा जीवन विज्ञापनों से घिरा हुआ है। विज्ञापन हमारे जीवन में बहुत महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। वैवाहिक मसला हो या फिर मकान आदि की खरीद-फरोख्त, नौकरी की रिक्ति हो या नौकरी चाहिए, खोया-पाया, नाम परिवर्तन, जन्मदिन आदि की शुभकामनाएँ, मृत्यु समाचार या शोक संवेदना आदि किसी भी प्रकार के कार्य में विज्ञापन की सेवा ली जाती है। वास्तविकता यह है कि विज्ञापन हमारी जीवन-शैली, कार्य-शैली, रहन-सहन, खानपान को ही नहीं, हमारी मानसिकता तक को भी प्रभावित कर रहे हैं। देश-विदेश के उत्पादक विज्ञापनों के जरिए ही हमें विभिन्न उत्पादों और सेवाओं की सूचना देते हैं। विश्व-व्यापी आर्थिक उदारीकरण और भूमंडलीकरण के वर्तमान परिवेश में विज्ञापन एक अस्त्र के रूप में प्रयुक्त हो रहे हैं।

व्यावसायिक एवं औद्योगिक क्षेत्रों में किसी भी उत्पाद (वस्तु) की माँग पैदा करने और उसमें वृद्धि करने, नवीन उत्पाद के विषय में संक्षिप्त शब्दों में उपभोक्ता को जानकारी देकर उनकी अभिरुचि जगाने, विक्रय वृद्धि करने एवं प्रतिष्ठान विशेष के प्रति उपभोक्ताओं में विश्वसनीयता पैदा करने की दृष्टि से आज विज्ञापन का विशेष महत्व है। इससे वस्तु और सेवा के उपभोग एवं विषय का विकास होता है। यह विज्ञापन देने वाले के व्यवसाय में वृद्धि करके उसके हित साधन करने का निमित्त भी बनता है। इसलिए विज्ञापन देने वाला विज्ञापन पर खर्च की गई धनराशि को 'व्यय' न मानकर 'निवेश' मानकर चलता है ताकि उपभोक्ता उत्पाद-विशेष के गुणों और विशिष्टताओं से परिचित एवं आकर्षित होकर क्रय करने को तत्पर हों। व्यावसायिक क्षेत्र में विज्ञापन उत्पाद के लिए बाज़ार और उपभोक्ता की खोज भी करता है। अगर विज्ञापन के रूप में प्रचार-प्रसार न किया जाए तो बहुत अधिक लोगों तक यह जानकारी उपलब्ध करा पाना कैसे संभव बन पाएगा। जबकि विज्ञापन के जरिए उत्पाद/सेवा की बिक्री और माँग बढ़ती है। विवाह, खरीद-फरोख्त और रोजगार जैसे विषयों से संबंधित विज्ञापनों के संदर्भ में ही देखें तो यह कहा जा सकता है कि विज्ञापनदाता एक वर्ग से जुड़ जाता है। इस तरह के व्यापक जुड़ाव से उसे सुपात्र का चयन करने में आसानी हो जाती है। इसलिए विज्ञापन से अंततः विज्ञापनदाता लाभान्वित ही होता है। इसके अलावा, विभिन्न कंपनियाँ अपने उत्पादों के प्रचार के साथ-साथ, उत्पाद की नकल करने वालों से सावधान रहने या फिर शेयर आदि जारी करने के दौरान केवल कंपनी के विषय में प्रचार करने वाले प्रतिष्ठावर्धक विज्ञापन भी देती हैं। उससे विज्ञापन निवेश सिद्ध होते हैं।

विज्ञापन विपणन-समृद्धि का सशक्त माध्यम है। विपणन में विक्रेताओं और वितरकों का भी योगदान रहता है। उत्पाद की क्रय-इच्छा जाग्रत होने आदि के कारण उत्पाद/सेवा की जब माँग बढ़ती है तो उसकी केवल उत्पादक द्वारा पूर्ति करना संभव नहीं होता है। इसलिए उत्पादक विक्रेताओं और वितरकों आदि की सेवाएँ भी लेते हैं जिसकी एवज में उनके लिए कुछ प्रतिशत आर्थिक लाभ की व्यवस्था की हुई होती है। इस प्रकार, विक्रेताओं-वितरकों का कार्य रोजगार का जरिया बन जाता है। अपने उत्पाद/सेवा के भली प्रकार से विपणन के लिए उत्पादक अपने उत्पाद/सेवा संबंधी विज्ञापनों में अक्सर प्रमुख विक्रेताओं-वितरकों की सूची भी देते हैं जिनमें उनके नाम-पता आदि शामिल किए हुए होते हैं। इससे विक्रेताओं-वितरकों को अंततः आर्थिक लाभ ही पहुँचता है। इसलिए विज्ञापनों का विक्रेताओं और वितरकों की दृष्टि से भी विशेष महत्व है।

उपभोक्ता की दृष्टि से भी विज्ञापनों का विशेष महत्व है। विज्ञापनों के जरिए उपभोक्ताओं को उत्पाद सेवा आदि के बारे में पता चल जाता है। उनकी गुणवत्ता का पता चल जाता है। गुणवत्ता की जानकारी देने वाला यह संदेश इतने आकर्षक ढंग से दिया जाता है कि उपभोक्ता उस पर चिंतन-मनन करे और अंततः उत्पाद/सेवा का उपभोक्ता बन जाए। विज्ञापन के जरिए उपभोक्ता को यह शिक्षित किया जाता है कि वह प्रचारित वस्तु-सेवा का ही उपभोग करे। इस तरह विज्ञापन उपभोक्ता के ज्ञान विस्तार करने का माध्यम भी बन जाता है। विज्ञापनों से उपभोक्ताओं को एक ही किस्म की विभिन्न वस्तुओं, उत्पादों अथवा

सेवाओं की उपलब्धता का बोध हो जाता है जिनमें से वह गुणात्मक रूप से उत्तम कोटि की वस्तु आदि का चयन करता है। इस दृष्टि से विज्ञापन को उत्तम कोटि की वस्तु/सेवा/उत्पाद की जानकारी उपलब्ध कराने का साधन भी कहा जा सकता है। इसके अलावा, नए उत्पाद ब्रांड की जानकारी और विज्ञापित वस्तु के प्राप्ति-स्थल जैसे आयामों की दृष्टि से भी विज्ञापनों का उपभोक्ताओं के लिए विशेष महत्व है। वहीं अगर बाज़ार में उसी प्रकार का नकली सामान उपलब्ध है तो उनसे बचने के तरीके सुझाना भी विज्ञापनों की प्रकृति में शामिल रहता है। इससे लक्षित उपभोक्ता वर्ग में जागरूकता पैदा होती है।

विज्ञापनों से संचार माध्यम और उन्हें संचालित करने वाले भी लाभान्वित होते हैं। संचार माध्यमों को विज्ञापनों से आर्थिक आय प्राप्त होती है क्योंकि विज्ञापनों के जरिए प्रचारित-प्रसारित सूचनाओं के लिए विज्ञापन देने वाले से कुछ न कुछ धन लिया जाता है। यह धनराशि जनसंचार माध्यमों में विज्ञापित सूचना की शब्द संख्या, विज्ञापन द्वारा घेरे गए स्थान की लंबाई-चौड़ाई अथवा दृश्य-श्रव्य माध्यम के जरिए विज्ञापन-प्रसारण में लगने वाले समय के आधार पर वसूल की जाती है। संचार माध्यमों में इस बात की चिंता को कोई स्थान नहीं दिया जाता कि विज्ञापन में वर्णित गुण उपभोक्ता के लिए लाभदायक है अथवा नहीं; विज्ञापन तो केवल संपर्क साधने का माध्यम बनता है और इसकी एवज में आर्थिक आय अर्जित होती है।

प्रशासनिक दृष्टि से भी विज्ञापनों का विशेष महत्व है। सरकार के विभिन्न मंत्रालय अथवा विभाग आदि विभिन्न प्रकार के विज्ञापन प्रकाशित कराते हैं। ये विज्ञापन रोजगार, निविदा अथवा सूचनापरक हो सकते हैं। इसके अलावा, केंद्र और राज्य सरकारें अपनी योजनाओं-घोषणाओं आदि के बारे में अपने विचार संचार माध्यमों के जरिए प्रचारित-प्रसारित करती हैं। साक्षरता, प्रौढ़ शिक्षा, परिवार कल्याण, स्वास्थ्य, सफाई अभियान, टीकाकरण, जनसंख्या नियंत्रण, यातायात नियमों का पालन आदि क्षेत्रों में सामाजिक चेतना जाग्रत करने की दृष्टि से विज्ञापनों की महत्वपूर्ण भूमिका है। इसका समाज, व्यक्ति के जीवन-स्तर, जीवन-शैली पर सीधा प्रभाव पड़ता है। दहेज-प्रथा, बाल विवाह, भ्रष्टाचार जैसी समाज में फैली कुरीतियों को दूर करने, मद्य-निषेध, प्रदूषण नियंत्रण, नशीले पदार्थों के सेवन के दुष्प्रभावों, डेंगू, चिकनगुनिया, मस्तिष्क बुखार, एड्स, स्वाइन फ्लू आदि जैसी बीमारियों के फैलने के कारणों के बारे में जानकारी देने वाले विज्ञापनों के मूल में यह भावना निहित होती है। कि ज्यादा से ज्यादा लोगों तक जानकारी पहुँचे और लोगों में सामाजिक चेतना जाग्रत हो। किसी भी कल्याणकारी राज्य की स्थापना और लोगों के कल्याण के लिए इस प्रकार के प्रयासों का विशेष महत्व है, जिसे विज्ञापनों के जरिए ज्यादा से ज्यादा लोगों तक पहुँचा पाना संभव हो जाता है।

इसी प्रकार, अनेक गैर-सरकारी स्वयंसेवी संगठन भी लोगों में जागरूकता पैदा करने के लिए विज्ञापन देते हैं। वे बाल विवाह, दहेज प्रथा, यौन शोषण, भ्रष्टाचार जैसी कुरीतियों को दूर करने से संबंधित विज्ञापन देते हैं। इस प्रकार के विज्ञापनों से देश में सामाजिक चेतना जाग्रत होती है और देश-समाज प्रगति के पथ पर अग्रसर होता है।

विज्ञापन रोजगार सृजन का जरिया भी है। यह वह क्षेत्र है जो रोजगार के नए-नए अवसर पैदा करता है। वस्तुस्थिति यह है कि विज्ञापन-जगत तेजी से विकसित हो रहा है और इसने युवाओं के लिए रोजगार की नई-नई संभावनाओं के द्वार खोले हैं। लोग विज्ञापन के क्षेत्र में मॉडल, तकनीशियन, विज्ञापन-लेखक, विज्ञापन-अनुवादक, विन्यासकार आदि के रूप में रोजगार प्राप्त करते हैं। उन्हें इस प्रकार के रोजगार विभिन्न विज्ञापन एजेंसियों और अन्य माध्यमों से भी प्राप्त होते हैं। विज्ञापनों की वजह से विज्ञापन एजेंसियाँ भी आर्थिक लाभ प्राप्त करने की स्थिति में रहती हैं।

वास्तव में विज्ञापन का महत्व स्वयं में अनेक आयामों को समाहित किए हुए है, जिसके सभी पक्षों को शामिल कर पाना कठिन है। इस संबंध में इतना ही कहा जा सकता है कि आज का युग 'विज्ञापन का युग' है। आर्थिक उदारीकरण, भूमंडलीकरण और बाज़ारवाद के आज के युग में किसी भी व्यवसाय की विज्ञापन के बिना कल्पना नहीं की जा सकती। आज के युग को 'विज्ञापन' व्यापारोन्मुखी बनाता है। विज्ञापन उत्पाद अथवा सेवा के प्रचार-प्रसार का आधार है।



2. भारत में विज्ञापन के उद्भव एवं विकास का परिचय दीजिए।

अथवा

विज्ञापन के इतिहास पर प्रकाश डालिए।

उत्तर-भारत में विज्ञापन का उद्भव एवं विकास / इतिहास-आदिकाल से ही भारत में विभिन्न अवसरों पर विज्ञापन अपने किसी न किसी स्वरूप में उपस्थित रहा है। आध्यात्मिक से लेकर पौराणिक कहानियों में अनेक घटनाओं का उल्लेख मिलता

है जिससे बड़े आधार पर 'विज्ञापन' के लिए तत्कालीन प्रचार-माध्यमों का प्रयोग किया गया था। ढोल-नगाड़ों के साथ मुनादी करवाना या डुगडुगी बजाकर राजाओं के निर्देशों के प्रचार का उल्लेख अनेक जगहों पर मिलता है। महाभारत व रामायण काल में स्वयंवर व यज्ञों आदि के लिए पूर्व-प्रचार के विभिन्न उल्लेख मिलते हैं। मल्ल युद्ध, खेलकूद, तमाशा, नौटंकी आदि लोककार्यक्रमों में आमंत्रण के लिए भी प्रचार साधनों का उपयोग किया जाता रहा है।

प्रचार माध्यम के रूप में प्राचीन मंदिर, स्मारक, महल, पिरामिड आदि सभी आज भी उनके निर्माताओं के जीवित विज्ञापन हैं जो उनकी उदारता, दयालुता, कलाप्रियता तथा महानता की कहानी आज भी कहते हैं। उच्चरित शब्दों के रूप में सर्वप्रथम विज्ञापन यूनान के आरम्भिक प्रजातंत्र के चुनावों में प्रयुक्त हुए हैं। उस समय के उम्मीदवार अपने विज्ञापन-कर्ताओं को भीड़ में घुसाकर परस्पर बातचीत करके लोगों को अपने पक्ष में प्रभावित करने का प्रयत्न करते थे। लिखित विज्ञापन के रूप में लंदन के ब्रिटिश संग्रहालय में मिस्र का विज्ञापन द्रष्टव्य है, जिसमें एक भागे हुए गुलाम को लाने की बात कही गई है। विज्ञापन का एक अन्य रूप 'नगर उद्घोषकों' के रूप में मिलता है, जिसमें ये लोग व्यापारी की ओर से घोषणा करते थे कि क्या चीज कहां सुलभ है।

भारत की पूर्व महान सभ्यताओं हड़प्पा और मोहनजोदड़ो के उत्खनन में मिले अवशेषों में भी जो मोहरें व मुद्राएं मिली हैं वे आधुनिक 'लोगो' व 'ट्रेड-मार्को' का ही प्रारम्भिक रूप हैं। विज्ञापनों में वर्तमान में जिस कला व प्रस्तुति के दर्शन होते हैं वही कला व प्रस्तुति तत्कालीन अवशेषों में भी दिखाई पड़ती है।

सम्राट अशोक ने अपने 'धार्मिक' उद्देश्यों की पूर्ति हेतु अनेक शिलालेख व उत्कीर्णन किए जो एक प्रकार के विज्ञापन ही थे। सारनाथ की एक ऐसी ही लाट वर्तमान भारत के राष्ट्रीय चिन्ह का आधार है। भारत के विभिन्न मंदिरों, मठों, गुफाओं आदि में उत्कीर्ण चित्र, मूर्तियां आदि भी तत्कालीन समाज के धर्म, अर्थ, काम, मोक्ष के विभिन्न स्वरूपों को 'विज्ञापित' ही करती हैं।

समय के आधारभूत तथ्यों के साथ कलाएं व जनसंचार माध्यम धीरे-धीरे परिष्कृत होकर समाज में अपना स्थान बनाते रहे। आधुनिक विज्ञापन कला का सूत्रपात भारत में प्रेस के आगमन के साथ-साथ हुआ। यह प्रेस पुर्तगालियों द्वारा सन् 1556 में गोवा में लगाई गई थी। 1877 में 'हिकी' ने कलकत्ता में अपने प्रेस की बुनियाद रखी। 29 जनवरी, 1780 को उसने साप्ताहिक समाचार पत्र प्रारम्भ किया। इसमें 'विज्ञापन' भी प्रकाशित किए गए। 1784 से लेकर 19वीं सदी के प्रारम्भ के वर्षों तक इनमें सामाजिक सरोकारों के विज्ञापन प्रकाशित होते थे। ये विज्ञापन न केवल उपभोक्ता वस्तुओं को प्रभावित करते थे बल्कि देश की तत्कालीन सामाजिक, राजनीतिक स्थिति को भी परिलक्षित करते थे। उन्नीसवीं सदी के प्रारम्भिक दशकों में छपने वाले विज्ञापनों में स्वदेशी, भारत की भूमि के प्रति प्रेम व संस्कृति सम्बन्धी अवयव होते थे। 'भारत का उत्तर' 'स्वदेशी वस्तुएं खरीदें' जैसी उक्तियां इन विज्ञापनों की बेस लाइन थीं।

1906 में धारीवाल मिल ने ऊनी वस्त्रों के एक विज्ञापन में इंगित किया था कि 'भारत के लिए भारत में बना'। इसी प्रकार अनेक विज्ञापनों में 'स्वदेशी' का उपयोग किया गया। वन्देमातरम् और बंकिमचन्द्र चटर्जी के चित्र भी कई विज्ञापनों के अंग बने। तब तक के विज्ञापनों में जो चित्र प्रकाशित होते थे वे अंग्रेजी महिला-पुरुषों के होते थे। 1900 में पहली बार जब भारतीय मॉडलों का प्रवेश हुआ तब सर्वप्रथम पुरुषों का ही आगमन हुआ। महाराजाओं की तस्वीरें भी प्रायः छपती थीं। मॉडल के रूप में भारतीय महिलाओं व लड़कियों के चित्र स्वतंत्रता के पश्चात् के विज्ञापनों में ही देखने को मिलते हैं। 1896 में मूक फिल्मों के युग की शुरुआत के बाद विज्ञापनों में रोमांस, सैक्स आदि का समावेश होने लगा। 1931 में भारतीय फिल्म 'आलमआरा' में विज्ञापन प्रकाशित हुए। 1920 में कुछ विदेशी कम्पनियों ने अपने विज्ञापन कार्यालय भारत में खोले। तभी से भारतीय विज्ञापन कला को व्यावसायिक रूप मिला। 1930 में पहली भारतीय एजेन्सी स्थापित हुयी जिसका नाम था 'नेशनल एडवर्टाइजिंग सर्विस'। इसके पश्चात् मद्रास में मॉर्डन पब्लिसिटी कम्पनी, कलकत्ता में कलकत्ता पब्लिसिटी कम्पनी और त्रिचुरापल्ली में ओरिएण्टल एडवर्टाइजिंग एजेन्सी की स्थापना हुई। द्वितीय विश्व युद्ध के दौरान सरकारी प्रचार कार्य का बड़े स्तर पर विज्ञापन हुआ। इससे समाचार पत्रों की आय में भी खासी वृद्धि हुई।

द्वितीय विश्व युद्ध के पश्चात् तेजी से बदलते सामाजिक, आर्थिक परिवेश के फलस्वरूप विज्ञापनों के स्तर में भी महत्वपूर्ण बदलाव आया। विज्ञापनों के स्वरूप में भी क्रान्तिकारी परिवर्तन आए। वाचिक विज्ञापनों, हाथ से लिखे विज्ञापनों तथा प्रतीक विज्ञापनों का यह क्रम पन्द्रहवीं सदी के मध्य तक चलता रहा। पेटेंट दवाओं के विज्ञापनों की बाढ़ से विज्ञापन-कार्य सबसे अधिक बढ़ा। आज तो विज्ञापन पूरा व्यवसाय तथा एक विशिष्ट कला ही बन गया है। निरन्तर बदलाव, उन्नति और अभिनव प्रयोगों के बल पर आज विज्ञापन कला अपने विकसित और उन्नत स्वरूप में है।

विज्ञापन के उद्देश्य : आर्थिक, सामाजिक, राजनीतिक

1. विज्ञापन के उद्देश्यों पर प्रकाश डालिए।

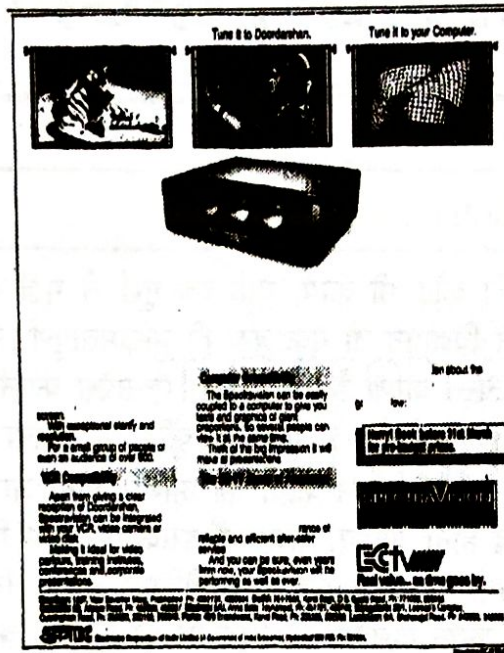
उत्तर—विज्ञापन के उद्देश्य—संसार का कोई भी कार्य, चाहे वह मूर्ख से मूर्ख व्यक्ति द्वारा क्यों न किया गया हो, उसका कोई न कोई उद्देश्य अवश्य होता है। फिर विज्ञापन तो एक बड़ा ही बुद्धिमत्तापूर्ण कार्य है, जिसका प्रमुख उद्देश्य अपने उत्पाद को बढ़ाना तथा उत्पाद के लिए बाजार उत्पन्न करना है। अमेरिकन एक्सप्रेस कंपनी के अध्यक्ष ने एक बार कहा था—“अच्छे एवं प्रभावी विज्ञापन के तीन प्रकार के प्रभाव पड़ते हैं—1. बिक्री में वृद्धि, 2. सूचना देना और 3. कंपनी की छवि में सुधार।”

व्यावसायिक दृष्टि से इन तीनों को सभी विज्ञापन कार्यों का आधार माना जा सकता है। इसका सीधा-साधा अर्थ यह है कि विज्ञापन द्वारा कंपनी के व्यापार में वृद्धि होनी चाहिए, बाजार में इसके प्रभाव में विस्तार होना चाहिए और कंपनी की छवि में वृद्धि होनी चाहिए। इस विज्ञापन के उद्देश्यों को मुख्य रूप से दो श्रेणियों क्रमशः (क) विज्ञापन के सामान्य उद्देश्य और (ख) विज्ञापन के विशिष्ट उद्देश्य, में विभाजित करके विज्ञापन के उद्देश्यों का विवेचन कर सकते हैं।

(क) सामान्य उद्देश्य—सामान्य विज्ञापन उद्देश्यों को निम्नलिखित श्रेणियों में से किसी में रखा जा सकता है—

(1) नवीन उत्पादों या सेवाओं का परिचय देना (**To announce a new product or service**)—समय-समय पर निर्माता नवीन वस्तुओं को बाजार में लाते हैं, जिससे वहाँ पहले से ही विद्यमान उत्पादों से प्रतियोगिता कर सकें और अपने उत्पादों की बिक्री बढ़ा सकें। नवीन उत्पाद (बाजार में एकदम नया) जैसे— 3D प्रिन्टर्स या एप्पल एयरटैग आदि का विज्ञापन काफी समय तक करना आवश्यक है, जिससे ग्राहक उत्पाद का परिचय तथा उसकी उपयोगिता के बारे में जानकारी प्राप्त कर सकें। इसी प्रकार नए ब्रांडों का विज्ञापन भी जोर शोर से किया जाता है। इसके हाल के उदाहरण हैं ‘कोलगेट वेदशक्ति’ और ‘फेयर एंड हैंडसम’ नये विज्ञापन के विन्यास को ठीक से समझने के लिए चित्र संख्या 16.2 को ध्यानपूर्व देखें।

(2) नए ग्राहक बनाकर बाज़ार बढ़ाना (**Expand the market to new buyers**)—विज्ञापन का उपयोग करके नए ग्राहकों द्वारा उन उत्पाद बाज़ारों को अधिक विस्तीर्ण किया जा सकता है, जिनका अभी तक पता नहीं था। उदाहरण के लिए, टी.वी. और वीडियो उत्पादों के निर्माता जो अब तक अपने उत्पादों को परिवार तथा पेशेवरों को बेचते आए हैं, वे सरकारी और बड़ी संस्थाओं को भी ग्राहक बनाने का प्रयास कर सकते हैं और उन्हें क्लोज सर्किट टी.वी. तथा सुरक्षा व्यवस्था और शैक्षिक संसाधनों को प्रस्तुत कर सकते हैं। उन्हें अपने उपभोक्ता बाज़ार को विस्तृत करने का दूसरा तरीका उत्पाद के नए उपयोग सुझाना है। उदाहरण के लिए, जॉनसन बेबी ऑयल और बेबीक्रीम कंपनी ने मूलतः बच्चों के उपयोगार्थ माताओं को प्रस्तुत किए थे। इन्हीं उत्पादों को अब वयस्कों के उपयोग के लिए भी प्रस्तुत किया जा रहा है। इसी प्रकार 'मिल्कमेड' मूलतः दूध के विकल्प उत्पाद के रूप में प्रस्तुत किया गया था, जिसे अब मिठाइयाँ और मीठे पदार्थ बनाने में और बच्चों के लिए सैंडविच में उपयोगी बता कर बेचा जा रहा है। इस उदाहरण को अच्छी तरह समझने के लिए चित्र संख्या 2. को ध्यानपूर्वक देखें।



चित्र-2 : नये ग्राहक बनाकर बाजार बनाना

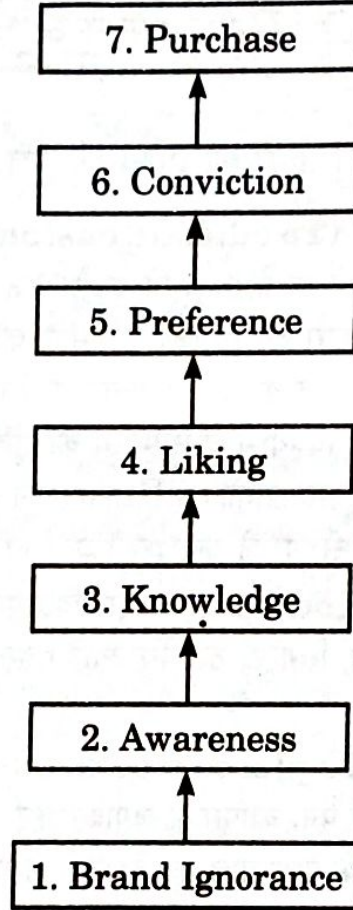
(3) उत्पाद की किस्म में सुधार की सूचना देना (**Announce a product modification**)— ऐसे विज्ञापनों में सामान्यतः 'नया', 'संशोधित' अथवा 'परिवर्धित' इत्यादि विशेषणों का उपयोग ब्रांड नाम के पहले किया जाता है। उदाहरण के लिए, 'नया टरबौ पॉवर क्लीनर' नए का आभास देता है, जबकि वस्तुतः पहले और नए में अधिक अंतर शायद ही हो। कई बार पैकिंग में किए गए थोड़े से परिवर्तन ग्राहकों को उत्पाद की किस्म में उत्तमता का आभास दे जाते हैं, जैसे—'नैस्कैफे का नया रिफिल पैक'।

(4) विशेष उपहार (भेंट) देना (**To make a special offer**)—प्रतिस्पर्धा, मंदी, घटती हुई बिक्री इत्यादि के समय विज्ञापन का उपयोग विशेष भेंट देने के लिए किया जाता है। उदाहरण के लिए, 'किराने का समान ऑनलाइन खरीदें और फ्लीपकार्ड पर ₹ 1 की डील पाएं।' प्रायः हम 'दो रुपए की छूट' जैसे विज्ञापन देखते हैं जिन्हें विशेष रूप से साबुन, दूधपेस्ट इत्यादि के निर्माता समय-समय पर घोषित करते रहते हैं। होटल भी मंदी के सीजन में अपने किरायों में छूट की घोषणा करते हैं। इसी प्रकार रूम हीटर्स, पंखों, एयरकंडीशनरों इत्यादि के विनिर्माता भी मंदी या बेमौसम में अपने उत्पादों की बिक्री बनाए रखने या कम होने से रोकने के लिए इस प्रकार की छूटों का विज्ञापन देते हैं।

(5) थोक व्यापारियों व वितरकों के संबंध में सूचना देना (**To announce location of stockists and dealers**)—अपने उत्पादों के वितरकों की सूचना देने, अपने माल की बिक्री में सहायता देने और संभाव्य ग्राहकों को उत्पाद के लिए प्रेरित के लिए भी विज्ञापन दिए जाते हैं। इनमें ग्राहकों की सुविधा के लिए कंपनी के थोक व्यापारियों व वितरकों के नाम तथा पते आदि दिए जाते हैं। इस तरह का एक विज्ञापन उदाहरण के रूप में चित्र संख्या 3 में दिया गया है।

विज्ञापन के प्रसारण उद्देश्य : जैसा कि हम पहले बता चुके हैं कि विज्ञापन का उद्देश्य ग्राहक को एक उत्पाद विशेष की खरीद के लिए लुभाना एवं तैयार करना होता है। दूसरे शब्दों में, विज्ञापन का मुख्य एवं आधारभूत उद्देश्य व्यक्ति के क्रय व्यवहार को प्रभावित करके अपने (अर्थात् एक उत्पाद विशेष) उत्पाद को खरीदने के लिए विवश करना होता है। परंतु यह क्रय व्यवहार वास्तव में लंबे समय तक किए गए ग्राहक निर्णय की परिणति मात्र होता है। विज्ञापनदाता के लिए यह समझना लाभदायक होगा कि ग्राहक को उसकी वर्तमान मनःस्थिति से बदलकर विज्ञापन प्रेरणा द्वारा एक विशिष्ट मनःस्थिति (उत्पाद की खरीदारी) में कैसे लाया जा सकता है। हम विज्ञापन को एक ऐसा प्रयास मानते हैं, जिसके द्वारा ग्राहकों के व्यवहार को सोपानवार एक पूर्वनिर्धारित उद्देश्य की ओर प्रेरित करके एक विशिष्ट निर्णय (उत्पाद विशेष का क्रय) लेने पर बाध्य किया जाता है।

इस प्रक्रिया को चित्र संख्या 4 में विधिवत दिखाया गया है।



चित्र-1 : विज्ञापन का सोपानवार निरूपण

इन सात अवस्थाओं को "विज्ञापन प्रभाव के सोपान" (Heirarchy of Effects) कहा जाता है। आइए, इनका क्रमशः विवेचन करें।

- (1) **ब्रांड अनभिज्ञता (Brand ignorance)**—इस स्थिति (सोपान) में उपभोक्ता / ग्राहक को सामान्यतः उत्पाद की जानकारी नहीं होती।
- (2) **सूचना प्राप्ति (Awareness)**—इस अवस्था में ग्राहक को बाज़ार में उत्पाद विशेष की उपस्थिति / उपलब्धि के बारे में सूचित किया जाता है।
- (3) **जानकारी मिलना (परिचय) (Knowledge)**—इस अवस्था में ग्राहक को उत्पाद के बारे में जानकारी प्राप्त होती है।
- (4) **रुचि (Liking)**—पसंद आने पर ग्राहक की रुचि उत्पाद के प्रति हो जाती है।
- (5) **पसंद (Preference)**—तत्पश्चात् उत्पादों को देखते हुए ग्राहक उत्पाद विशेष को पसंद कर लेता है। इसमें तुलनात्मक विज्ञापन की भूमिका महत्वपूर्ण होती है, जिसका विवरण हम ऊपर दे चुके हैं।
- (6) **विश्वस्त होना (Conviction)**—रुचि होने और उत्पाद पसंद आ जाने पर ग्राहक इसकी श्रेष्ठता अथवा उपयोगिता के बारे में विश्वस्त हो जाता है। वह यह विचार कर लेता है कि इसे खरीद लेना बुद्धिमता होगी।
- (7) **क्रय (Purchase)**—इस अवस्था में ग्राहक अपने क्रय निर्णय को वास्तविक क्रय में परिवर्तित कर लेता है।

कोई भी कंपनी इस आदर्श सोपान को अपने कार्य व्यवहार में ला सकती है। विज्ञापनदाता विभिन्न अवस्थाओं में अपेक्षित उद्देश्यों की प्राप्ति के अनुरूप कर्मचारी दल की नियुक्ति कर सकता है और लक्ष्यों को निर्धारित कर सकता है। उदाहरण के लिए, एक कंपनी पोटैटो वेफर्स का एक नया ब्रांड (जैसे—बिन्नीज) पहली बार बाज़ार में प्रस्तुत करने का निर्णय लेती है। स्पष्ट है कि इस वक्त तक ग्राहकों को इसके बारे में कोई जानकारी नहीं होती, इसलिए इस समय विज्ञापन का उद्देश्य उन्हें इस उत्पाद के विषय में सूचित करना होगा और यह सुगम एवं सीधे संदेशों द्वारा तभी अधिक प्रभावी होगा जब उसमें उत्पादों का नाम हो। “बिन्नीज” वेफर्स वालों ने ऐसा ही किया है।

इसी तरह जब कोई उत्पाद, कुछ समय से बाज़ार में हो, तब यह अनुभव किया जाता है कि केवल कुछ ही लोगों को इसकी जानकारी है। ऐसी अवस्था में विज्ञापन का उद्देश्य उत्पाद विषयक जानकारी का संवर्धन करना होगा। उदाहरण के लिए, वर्तमान 10 से 40 प्रतिशत लोगों तक ले जाने का लक्ष्य निर्धारित करना।

इस आदर्श सोपान चित्र को देखने का उद्देश्य यह स्पष्ट करना है कि विज्ञापन प्रभाव की विभिन्न अवस्थाओं में अपने लक्ष्य निर्धारित करने और तदनुसार लोगों को नियुक्त करने में विज्ञापनदाता को आसानी हो और समय प्रयास द्वारा अधिकाधिक ग्राहक प्रेरित होकर उत्पाद को खरीदें। यहाँ यह कहना भी प्रासंगिक होगा कि प्रभाव सोपान की विभिन्न अवस्थाओं के लिए विभिन्न विज्ञापन संदेशों की आवश्यकता पड़ती है।



2. विज्ञापन के आर्थिक पक्ष पर चर्चा करें।

उत्तर—विज्ञापन का आर्थिक पक्ष—सच तो यह है कि विज्ञापन आधारभूत रूप से आर्थिक क्रियाकलाप है। यह विज्ञापनदाता की बात कहता है, विज्ञापन देखने-सुनने या पढ़ने वालों के आर्थिक निश्चयों को प्रभावित करता है और इस रूप में अर्थ तंत्र का अभिन्न अंग है। इसलिए विज्ञापन के आर्थिक पक्ष की ओर पहले विचार-विमर्श करना समीचीन होगा। इसमें खरीदार को सूचना प्रदान करने, नयी वस्तुओं के विकास में योगदान, प्रचार-प्रसार माध्यमों की सहायता, वितरण लागत पर प्रभाव, व्यापार का चक्र चालू रखना, वस्तु विशेष के ब्रांड नाम की लोकप्रियता तथा वस्तु की उपयोगिता का प्रसार आदि बातें आ जाती हैं।

मीडिया (समाचार-पत्र-पत्रिकाओं तथा इलेक्ट्रॉनिक मीडिया) का जीवन रक्त विज्ञापन ही है। लोकतंत्रीय राष्ट्रों के मीडिया इसी कारण आर्थिक दृष्टि से सुसम्पन्न होते हैं कि यहां पर अध्ययन के लिए यदि पत्रों को लिया जाये तो प्रायः पत्रों के विक्रय से प्राप्त धन और विज्ञापन की आय में 1:2 का अनुपात हो तो पत्र की आर्थिक स्थिति अच्छी मानी जाती है। प्रेस कमीशन की संस्तुति के अनुरूप पत्रों में पाठ्य सामग्री और विज्ञापन में 60:40 का अनुपात होना चाहिए। भारतीय प्रेस आयोग ने कहा है कि विज्ञापनों की अधिकतम सीमा 40 प्रतिशत निर्धारित करने के लिए हमने केवल तत्कालीन प्रथा को ही दृष्टि में नहीं रखा है। वरन् इस भावी मनोवृत्ति को भी ध्यान में रखा है जिससे हमें प्रतिपृष्ठ मूल्य निर्धारण होने पर उभरने की आशा है। हमें इस बात की आशा है कि जब समाचार-पत्रों की पृष्ठ संख्या कम करने या प्रति का मूल्य बढ़ाने पर बाध्य होना पड़ेगा तब समाचारों व सम्पादकीयों को संक्षेप में प्रस्तुत करने का आकर्षण गम्भीर रूप से बढ़ जाएगा।

संक्षेप में कहें तो विज्ञापन बिक्री का एक साधन है। विज्ञापन के माध्यम से बहुसंख्य लोगों तक वस्तु या सेवा का नाम एवं उपयोगिता को पहुंचाने का काम किया जाता है। विज्ञापन वास्तव में सेल्समैन का स्थान तो नहीं लेता, हां, उसकी इस काम में मदद अवश्य करता है। विज्ञापन से ग्राहक को वस्तु की उपयोगिता तथा लाभ के विषय में पहले ही जानकारी हो जाती है।

अंततः कहें तो विज्ञापन ने वर्तमान युग के आर्थिक जगत को काफी प्रभावित किया है। विज्ञापन से जहां विज्ञापन एजेंसियों में कार्य कर रहे युवाओं को रोजगार मिल रहा है वहीं विज्ञापन पर खर्च करने के बहाने से उत्पादक संस्था पर वास्तविक उपभोक्ता वस्तुओं के खर्च से कई गुना अधिक पैसा ग्राहकों से वसूल रहे हैं।



3. विज्ञापन के सामाजिक पक्ष (उद्देश्य) पर चर्चा करें।

उत्तर—विज्ञापन का सामाजिक पक्ष—विज्ञापन को सामाजिक पक्ष से देखें तो लगेगा कि विज्ञापन व्यक्ति के स्वतंत्र निर्णय को प्रभावित करता है। कभी-कभी यह अरुचिकर होता है और जीवन-मूल्यों तथा जीवन-शैली पर अवांछनीय प्रभाव डालता है। यदि हम इन्हीं तर्कों के आधार पर विज्ञापन की उपयोगिता को परखें तो विज्ञापन का पक्ष लेना ही कठिन हो जाएगा। हालांकि कुछ विज्ञापन मनोरंजक, कलात्मक तथा सार्वभौम कल्याण भावना से युक्त हाते हैं।

सामाजिक दृष्टि से विज्ञापन के विरुद्ध अधिकांशतः ये आरोप लगाये जाते हैं—

1. विज्ञापन से प्रभावित होकर ग्राहक गलत चीज खरीद सकते हैं और उन पर अधिक खर्च करते हैं।
2. विज्ञापन से लोगों में ऐसी वस्तुएं खरीदने की इच्छा जाग्रत होती है, जो उनकी क्रय-शक्ति के बाहर होती हैं, और
3. एक ही जैसी विभिन्न वस्तुओं के विज्ञापनों में किये गये विरोधी दावों को ध्यान में रखकर ग्राहक यह तय ही नहीं कर पाता कि वह किसकी बात सही माने और किस वस्तु को खरीदे।

‘गलत’ चीज खरीदने के आरोप का एक अर्थ यह भी लगाया जाता है कि विज्ञापन के जरिए ग्राहक के मन में भ्रांति पैदा करके उसके किसी चीज को खरीदने के निर्णय को प्रभावित किया जाता है। स्वतन्त्र समाज में यह भ्रांति पैदा होने की गुंजाइश हालांकि कम होती है क्योंकि आर्थिक प्रजातन्त्र में व्यक्ति को यह छूट है कि वह सुलभ वस्तुओं में से अपनी पसंद की चीज चुन ले। यहां विज्ञापन प्रायः वस्तुओं के गुणों का बखान करते हैं, जिनमें प्रायः बढ़ा-चढ़ाकर वस्तु की प्रशंसा की जाती है। विज्ञापन में वस्तुओं के जिन गुणों की प्रशंसा रहती है, वे वास्तव में हानिकारक भी हो सकते हैं। हालांकि विज्ञापनों के लिए भी खाद्य पदार्थों अथवा औषधियों के नियंत्रण विषयक कानून हैं। लेकिन इन कानूनों का पालन भी ऐसे चालाकी-भरे तरीके से होता है कि वह कानून पालन एक मजाक बन जाता है, जैसे—सिगरेट, बीड़ी, तम्बाकू, खैनी आदि मादक पदार्थों के हर विज्ञापन के नीचे एक चेतावनी अवश्य छापने का सरकारी निर्देश था। इन नशीले पदार्थों के उत्पादक इस चेतावनी को प्रकाशित तो करते थे लेकिन उसका आकार इतना छोटा होता था कि उसे पढ़ पाना या देख पाना तक सम्भव नहीं होता था। इस तरह वे कानून का पालन न करने के आरोप से भी बच जाते थे और उपभोक्ता को विज्ञापित पदार्थ के खतरों की जानकारी भी नहीं हो पाती थी। हालांकि अब अदालती हस्तक्षेप के बाद वर्तमान में इस पर कड़ा रुख अपनाते हुये सरकार ने ऐसे पदार्थों के उत्पादकों को कड़े निर्देश दिये हैं कि उत्पादों के बाहरी आवरण पर मोटे अक्षरों में लिखने के साथ-साथ उससे होनी वाली बीमारी से सम्बन्धित चित्र भी दिया जाये।

दिसम्बर, 2010 में केन्द्रीय मंत्रिमण्डल ने सिगरेट व तम्बाकू उत्पादों पर नई चित्र चेतावनी के बजाय पुरानी चित्र चेतावनी ही जारी रखने का फैसला किया। कानून के प्रावधानों के मुताबिक इस चित्र चेतावनी को हर वर्ष बदला जाना था मगर अब सरकार ने फैसला किया है कि चित्र चेतावनी को बदलने की अवधि अब दो वर्ष होगी।

औषधियों के विषय में तो यह चेतावनी भी नहीं होती। दर्दनाशक औषधियों का विज्ञापन इतनी धूमधाम से होता है कि उन औषधियों का व्यक्ति अंधाधुंध प्रयोग करता है, जिसका समग्र स्वास्थ्य पर प्रभाव पड़ता है। औषधि के निरन्तर सेवन के बाद ही उपभोक्ता को क्षति का चता चलता है, मगर तब तक बहुत देर हो चुकी होती है। वस्त्रों के विज्ञापन का प्रभाव भी इसी प्रकार का होता है कि व्यक्ति आवश्यकता न होते हुये भी नवीनता की झोंक में वस्त्र खरीदता है और इस प्रकार वह आवश्यकता से अधिक खर्च कर जाता है। ऐसा ही अन्य अनेक उपभोक्ता वस्तुओं के मामले में भी होता है।

विज्ञापन का एक कार्य नयी-नयी वस्तुओं की जानकारी ग्राहकों तक पहुंचाना होता है। ग्राहक के मन में नयी वस्तु के प्रति ‘सुप्त’ इच्छा को विज्ञापन जाग्रत ही नहीं कर देता, वरन् सतत विज्ञापन से यह उस इच्छा को अत्यधिक तीव्र बना देता है। विलासिता वाली वस्तुओं तथा समय बचाने वाले अत्याधुनिक साधनों की इच्छा होती है लेकिन ‘जेब’ अगर साथ नहीं देती तो दो रास्ते अपनाये जाते हैं—

(1) अधिक मेहनत करके अधिक कमाना या (2) बेइमानी के साधन अपनाना। इनमें से पहला रास्ता तो समाज कल्याण की दृष्टि से ठीक है लेकिन दूसरा साधन या रास्ता सामाजिक जीवन में कदाचार, भ्रष्टाचार आदि को जन्म देने वाला बनता है।

हालांकि इसका पूरा दोष विज्ञापन को ही नहीं दिया जा सकता। विज्ञापन तो सभी के लिए है। जो स्वयं को साधन सम्पन्न समझे, वही अपेक्षित वस्तुएं खरीदे। विज्ञापनकर्ता ग्राहक की क्रयशक्ति को देखकर विज्ञापन नहीं देते हालांकि वे माध्यम का चयन अवश्य ही अपनी वस्तु के संभावित ग्राहकों को ध्यान में रखकर करते हैं, जैसे—इंजीनियरी वस्तु के विज्ञापन इंजीनियरी की पत्रिकाओं में या बच्चों के खिलौने आदि के विज्ञापन बच्चों की पत्रिकाओं में। लेकिन आम उपभोक्ता के काम की चीजों के विज्ञापन तो सामान्य पत्रिकाओं में ही छपते हैं या रेडियो, टेलीविजन पर प्रसारित होते हैं। यहां व्यक्ति को स्वयं अपने साधनों और अपनी इच्छाओं के बीच उपयुक्त तालमेल करना ही सर्वोत्तम उपाय है।

विज्ञापन पर सही अध्ययन करने के पश्चात् ही ग्राहक को कोई वस्तु लेनी चाहिए। यदि ग्राहक समझदारी से सभी प्रकार के विज्ञापनों का अध्ययन करे तो उसे एक प्रकार की वस्तुओं के विभिन्न पक्षों का ज्ञान हो सकता है। जब विज्ञापनदाता अपनी-अपनी वस्तु के गुणों की चर्चा करते हैं तो वस्तु का समग्र विवरण ग्राहक के सामने होता है। यहां भी ग्राहक को अपनी समझ का प्रयोग करना होगा। यदि ग्राहक चौकस नजर नहीं रखेगा तो किसी भी विज्ञापन के भ्रम में आना, उसकी अपनी ही कमजोरी होगी।

सामाजिक दृष्टि से देखें तो एक ही तरह की चीजें बनाने वाले लोग अपनी वस्तु को बेहतर बनाने की प्रक्रिया के लिए अनुसंधान एवं परीक्षण कराते रहते हैं जिससे समाज को नयी और अच्छी वस्तुएं प्राप्त हो पाती हैं। इतसे कुल मिलाकर समाज को लाभ होता है। वैसे भी ग्राहक को यह अधिकार तो है ही कि उसे सही दाम पर उत्कृष्ट किस्म की सही वस्तु प्राप्त हो।

अतः कुल मिलाकर कहें तो विज्ञापनों का समाज पर प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष रूप से नकारात्मक व सकारात्मक प्रभाव पड़ता है, नकारात्मक प्रभाव को रोकने के लिए यह आवश्यक है कि ग्राहक सचेत रहे। ग्राहक को चाहिए कि वह समझ से पूरा अध्ययन करने के पश्चात् ही किसी वस्तु के विज्ञापन पर निर्णय ले, सिर्फ विज्ञापन में कही गई बातों पर ही आंख बंद कर निर्णय न कर ले।



4. विज्ञापन के राजनीतिक पक्ष (उद्देश्यों) पर प्रकाश डालिए।

उत्तर—विज्ञापन के राजनीतिक पक्ष—विज्ञापन के उद्देश्यों के अंतर्गत एक तीसरा पक्ष उसका राजनीतिक पक्ष भी है। विज्ञापन के राजनीतिक पक्ष के अंतर्गत उन विज्ञापनों एवं उनके उद्देश्यों पर चर्चा की जाती है जो देश की सरकारों, विपक्षी पार्टियों द्वारा समय-समय पर जारी किए जाते हैं। राजनीतिक विज्ञापनों के अंतर्गत चुनावी विज्ञापन, चुनावी प्रचार सामग्री, सरकार द्वारा अपने विभिन्न कार्यक्रमों की सूचना, किसी निर्माण, जयंती एवं अन्यान्य विषयों की जानकारी संचार के भिन्न-भिन्न माध्यमों द्वारा दी जाती है। इन विज्ञापनों के माध्यम से लोगों को पार्टी एवं सरकार के विचारों, सिद्धांतों आदि से अवगत कराया जाता है। सरकार की विभिन्न योजनाओं की जानकारी दी जाती है। बहुधा सरकार द्वारा अनेक बार अपनी पार्टी के प्रचार-प्रसार के लिए जरूरत से ज्यादा विज्ञापन देकर जनता के पैसों का भी दुरुपयोग किया जाता है। उदारहणार्थ, यदि उत्तराखंड की सरकार अपनी योजनाओं का विज्ञापन अपने राज्य में जारी करती है तो उसकी तर्कसंगतता नजर आती है, परंतु वही विज्ञापन यदि हरियाणा या पंजाब में जारी किया जाए तो इसका कोई औचित्य सिद्ध नहीं होता क्योंकि उस विज्ञापन में प्रचारित संदेश वहां की जनता के किसी काम का नहीं होता। इससे केवल पैसे की बर्बादी होती है। ऐसे विज्ञापनों के पीछे सरकारों का उद्देश्य केवल दूसरे राज्यों में अपनी पार्टी का प्रचार करने से अधिक कुछ नहीं होता।

दूसरी ओर, भारत जैसे लोकतांत्रिक देश में अनेक बार ऐसा भी देखा जाता है कि अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता के नाम पर राजनीतिक दल ऐसे भ्रामक विज्ञापन भी जारी करते हैं, जो लोगों के लिए बिल्कुल उपयोगी नहीं होते। आमतौर पर राजनीतिक दलों के चुनावी घोषणा-पत्र के विज्ञापन कुछ ऐसे ही होते हैं। इन चुनावी घोषणा-पत्रों से संबंधित जो विज्ञापन जारी होते हैं, उनमें से बहुत से या तो पूरे ही नहीं होते या बाद में लगाई गई शर्तों के चलते अनुपयोगी हो जाते हैं।

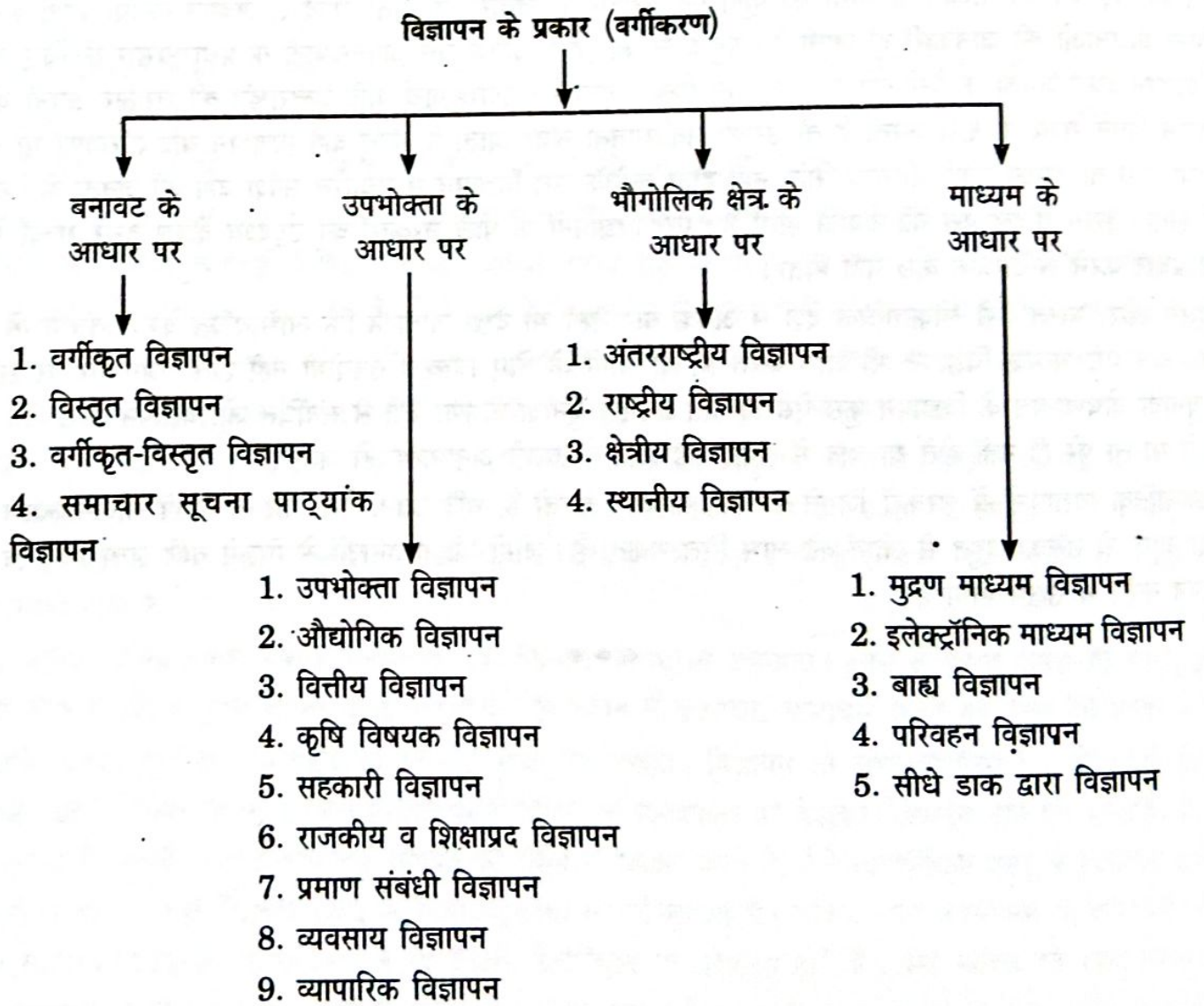
राजनीतिक विज्ञापनों में सरकारें जितने धन का अपव्यय करती हैं, यदि उतना पैसा वास्तव में ही लोक-कल्याण के लिए लगा दिया जाए तो उसका बहुत से लोगों को लाभ मिल सकता है। लोगों की योजनाओं से मिलने वाले लाभ स्वयं ही सरकारों का विज्ञापन करने में सक्षम होता है।



विज्ञापन के प्रकार

1. विज्ञापन के विभिन्न प्रकारों पर प्रकाश डालिए तथा विज्ञापन के विभिन्न भागों का परिचय दीजिए।

उत्तर—विज्ञापन एक व्यावसायिक संदेश है जो उपभोक्ता को उत्पाद या सेवा से अवगत करा कर उत्पाद की मांग को बढ़ाता है। विज्ञापन उत्पाद व सेवा के लिए बाजार का निर्माण करके उपभोक्ता व विज्ञापनदाता के मध्य कड़ी का कार्य करता है। विज्ञापन के प्रकारों का वर्गीकरण बनावट, भौगोलिक क्षेत्र और विज्ञापनदाता व उपभोक्ता आदि के आधार पर किया जा सकता है। विज्ञापन के वर्गीकरण को निम्न चित्र के माध्यम से समझा जा सकता है—



(क) बनावट के आधार पर विज्ञापन के प्रकार—बनावट के आधार पर विज्ञापन को चार भागों में विभाजित किया गया है—

1. वर्गीकृत विज्ञापन
2. विस्तृत/सजावटी विज्ञापन
3. वर्गीकृत-विस्तृत विज्ञापन
4. समाचार सूचना पाठ्यांक विज्ञापन

1. **वर्गीकृत विज्ञापन**—विज्ञापन का यह स्वरूप मीडिया में विज्ञापन का परंपरागत तरीका है। समाचार पत्रों में इन विज्ञापनों का एक अलग पृष्ठ होता है, जिस पृष्ठ पर इस प्रकार के विज्ञापन क्रमानुसार कॉलम में छपते हैं। इन विज्ञापनों में रोजगार, वैवाहिक, खरीदना, बेचना, किराए पर देना तथा आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए व्यवसायी और गैर-व्यवसायी आदि विज्ञापन प्रकाशित किए जाते हैं। इन विज्ञापनों में सजावट, प्रतीक चिह्न, चित्रों आदि का प्रयोग नहीं किया जाता है। इनकी लागत शब्दों के आधार पर तय की जाती है। इस प्रकार के विज्ञापन मितव्ययी होते हैं। इन्हें आवश्यकता विज्ञापन के नाम से भी जाना जाता है। यह विज्ञापन अधिकतर स्थानीय होते हैं।

2. **विस्तृत/सजावटी विज्ञापन**—यह विज्ञापन देखने में सुंदर और सजावटी होते हैं जिनका उद्देश्य लोगों को आकर्षित करना होता है। इन विज्ञापनों में शीर्षक, उपशीर्षक, चित्रों, मोनोग्राम, ब्रांड नेम, लोगो (Logo) तथा बॉडी टाइप का इस्तेमाल किया जाता है। इस प्रकार के विज्ञापनों में जानकारी की अधिकता और सजावटीपन के कारण आकर्षण क्षमता अधिक होती है। यह विज्ञापन विज्ञापनदाता की इच्छा के अनुसार उसके मनचाहे समय या स्थान पर प्रकाशित या प्रसारित किए जाते हैं। इन विज्ञापनों का शुल्क माध्यम में लिए गए समय और स्थान के हिसाब से तय किया जाता है। सामान्यतया इस प्रकार के विज्ञापन विज्ञापन एजेंसियों द्वारा विज्ञापनदाता से प्राप्त कर मीडिया को तैयार करके प्रकाशित या प्रसारित करने के लिए दिए जाते हैं। यह विज्ञापन राष्ट्रीय और अंतरराष्ट्रीय स्तर के होते हैं।

3. **वर्गीकृत-विस्तृत विज्ञापन**—यह विज्ञापन वर्गीकृत और विस्तृत विज्ञापन का सम्मिश्रण हैं। इन विज्ञापनों में दोनों प्रकार के विज्ञापनों का सार होता है। इस प्रकार के विज्ञापन वर्गीकृत विज्ञापनों से आकार में थोड़े बड़े होते हैं तथा इन विज्ञापनों में सीमित रूप में आकर्षक चित्र, अक्षर तथा बॉर्डर लाइन का प्रयोग किया जाता है, जिससे इन विज्ञापनों को वर्गीकृत विज्ञापनों से अलग किया जा सकता है। इन विज्ञापनों का शुल्क शब्दों के अनुसार तय किया जाता है। ये विज्ञापन भी किराये की और आसान विज्ञापन के रूप में हैं। इन विज्ञापनों में भी अधिकतर विज्ञापन स्थानीय आवश्यकताओं पर आधारित होते हैं।

4. **समाचार सूचना पाठ्यांक विज्ञापन**—यह विज्ञापन समाचार की शैली में होते हैं, जो समाचार की तरह ही नजर आते हैं। इन विज्ञापनों का खाका समाचार की तरह का तैयार किया जाता है, जोकि भ्रमित करने वाला होता है। इसमें समाचार की तरह शीर्षक और बॉडी टाइप भी उसी प्रकार का होता है। इसका टाइपफेस भी समाचार पत्र या पत्रिका के समाचार टाइपफेस की तरह का होता है। इसमें पहचान के लिए विज्ञापन में छोटा सा Advt. या पूरा Advertisement लिखा होता है। इस प्रकार के विज्ञापन का शुल्क काफी अधिक होता है।

(ख) विज्ञापनदाता व उपभोक्ता के आधार पर विज्ञापन के प्रकार—विज्ञापनदाता व उपभोक्ता के आधार पर विज्ञापन को नौ भागों में विभाजित किया जा सकता है—

1. उपभोक्ता विज्ञापन
2. औद्योगिक विज्ञापन
3. वित्तीय विज्ञापन
4. कृषि विषयक विज्ञापन
5. सहकारी विज्ञापन
6. राजकीय व शिक्षाप्रद विज्ञापन
7. प्रमाण संबन्धी विज्ञापन
8. व्यावसायिक विज्ञापन
9. व्यापारिक विज्ञापन

1. **उपभोक्ता विज्ञापन**—इन विज्ञापनों के माध्यम से उन उपभोक्ताओं को लक्ष्य बनाया जाता है, जो स्वयं या अपने परिवार के उपयोग के लिए उक्त उत्पाद को खरीदते हैं। इस प्रकार के विज्ञापनों में दैनिक उपयोग की आवश्यकताओं को पूरा करने वाले उत्पाद, जैसे—खाने-पीने की सामग्री, भोजन, साबुन, कपड़े तथा मोटरसाइकिल, स्कूटर, कारें तथा अन्य उपभोक्ता वस्तुओं के संबंध में जानकारी प्रदान की जाती है। इस तरह के विज्ञापन अपने ब्रांड के संबंध में जानकारी प्रदान कर उपभोक्ता को उत्पाद या सेवा को क्रय करने के लिए प्रेरित करते हैं। इस तरह के विज्ञापन की प्रिंट, श्रव्य, दृश्य-श्रव्य माध्यमों में अधिकता रहती है।

2. **औद्योगिक विज्ञापन**—इस प्रकार के विज्ञापन उपभोक्ताओं के लिए न होकर विशेषकर उद्यमी वर्ग के लिए होते हैं। इन विज्ञापनों में कच्चे माल व औद्योगिक उपकरणों के क्रय विक्रय के संबंध में विज्ञापन दिया जाता है। इन विज्ञापनों में लुभावनेपन का पुट न होकर तथ्यात्मकता होती है। इस प्रकार के विज्ञापन में कही गई बातें प्रमाणित होती हैं।

3. **वित्तीय विज्ञापन**—वित्तीय विज्ञापन बैंकों, बीमा कंपनियों तथा वित्तीय संस्थाओं द्वारा दिए जाते हैं। इन विज्ञापनों का मुख्य उद्देश्य वित्तीय जानकारियों तथा सुविधाओं को उपभोक्ताओं तक पहुंचाना है जिससे एक निश्चित पाठक वर्ग तक सही जानकारी पहुंच सके। इन विज्ञापनों में प्रकाशित या प्रसारित किए गए तथ्य सत्य होते हैं। इन विज्ञापनों में लिखित संदेश की अधिकता पाई जाती है।

4. **कृषि विषयक विज्ञापन**—कृषि विषयक विज्ञापन में कृषि से संबंधित उपकरण, बीज, नई पद्धतियां, खाद व कीटनाशक आदि के बारे में जानकारियां प्रदान की जाती हैं। इन विज्ञापनों के माध्यम से किसानों को फसल की बुआई, कटाई और उसके बचाव से संबंधित यंत्र व सामग्री के विषय में अवगत कराया जाता है। इसलिए इन्हें कृषि विषयक विज्ञापनों के नाम से जाना जाता है।

5. **सहकारी विज्ञापन**—सहकारी विज्ञापन विज्ञापनदाताओं के संगठन या सहकारी संस्थाओं द्वारा किसी एक उद्देश्य को लेकर दिए जाते हैं। इन विज्ञापनों का मुख्य उद्देश्य किसी विशेष वस्तु की प्राथमिक मांग को बढ़ाना होता है, जो ब्राण्ड का प्रचार न करके वस्तु का प्रचार करते हैं।

जैसे—'आयुर्वेद के पास है हर मर्ज का इलाज', 'सण्डे हो या मण्डे रोज खाओ अण्डे'।

6. **राजकीय व शिक्षाप्रद विज्ञापन**—इस तरह के विज्ञापन का मुख्य ध्येय समाज सेवा से जुड़ा होता है। इन विज्ञापनों में सरकारी और समाजसेवी संस्थाओं द्वारा लोगों को जागरूक बनाने के लिए विज्ञापन दिए जाते हैं। इनमें खास कर स्वास्थ्य, शिक्षा, जन-कल्याण की योजनाओं तथा तमाम सामाजिक मुद्दों पर जागरूक करने वाले विज्ञापन प्रकाशित व प्रसारित किए जाते हैं।

7. **प्रमाण संबंधी विज्ञापन**—इस प्रकार के विज्ञापन में प्रत्यक्ष रूप से विज्ञापित वस्तु की गुणवत्ता को प्रदर्शित किया जाता है। विज्ञापन में मॉडल या सेलिब्रिटी (कलाकार, खिलाड़ी, उद्योगपति आदि) यह दिखाता है कि वह स्वयं उस उत्पाद व सेवा का उपभोग करता है और यह उत्पाद व सेवा बहुत ही उपयोगी और गुणवत्तापरक है। इस प्रकार से उपभोक्ता को अश्वासन देकर वस्तु और सेवा की मांग बढ़ाने की कोशिश की जाती है, साथ ही वस्तु और सेवा की ब्रांड इमेज स्थापित करने में भी सहायता मिलती है।

8. **व्यावसायिक विज्ञापन**—इस प्रकार के विज्ञापन पेशेवर लोगों के लिए, जैसे— डॉक्टर, एडवोकेट, इंजीनियर, लेखाविद आदि के संबंध में होते हैं। इनमें किसी वस्तु या सेवा के उनके व्यवसाय में उपयोग को बताया जाता है या उनके द्वारा अपने ग्राहकों से अनुशंसा की जाती है कि उक्त उत्पाद या सेवा उनके लिए उपयुक्त रहेगी।

9. **व्यापारिक विज्ञापन**—इस प्रकार के विज्ञापन प्रत्यक्ष रूप से उपभोक्ताओं के लिए न होकर थोक और फुटकर विक्रेताओं के लिए होते हैं। इनमें विक्रेताओं को प्रोत्साहित कर उत्पाद या सेवा की बिक्री को बढ़ाने, वितरकों की नियुक्ति करने, बिक्री केन्द्र स्थापित करने आदि के संबंध में विज्ञापन दिए जाते हैं। इस प्रकार के विज्ञापनों का मुख्य उद्देश्य विक्रेताओं को उत्पाद निर्माता द्वारा दी जा रही स्कीमों को समझाकर उनको उत्पाद या सेवा की मांग को बढ़ाने के लिए प्रेरित करना होता है।

(ग) **भौगोलिक क्षेत्र के आधार पर विज्ञापन के प्रकार**—भौगोलिक क्षेत्र के आधार पर विज्ञापनों को चार भागों में विभाजित किया जा सकता है—

1. अंतरराष्ट्रीय विज्ञापन
2. राष्ट्रीय विज्ञापन
3. क्षेत्रीय विज्ञापन
4. स्थानीय विज्ञापन

1. **अंतरराष्ट्रीय विज्ञापन**—इस प्रकार के विज्ञापन बहुराष्ट्रीय कंपनियों द्वारा प्रकाशित व प्रसारित किए जाते हैं। इन कंपनियों का उद्देश्य अपने उत्पाद की विभिन्न देशों में मांग बढ़ाकर उत्पाद या सेवा की अंतरराष्ट्रीय स्तर पर ब्रांड इमेज स्थापित करना होता है। इस प्रकार के विज्ञापन अंतरराष्ट्रीय स्तर के समाचार पत्र-पत्रिकाओं, इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों और न्यू मीडिया द्वारा प्रचारित व प्रकाशित किए जाते हैं।
2. **राष्ट्रीय विज्ञापन**—इस प्रकार के विज्ञापन देश के कई राज्यों में एक साथ प्रसारित किए जाते हैं। इस प्रकार के विज्ञापन उत्पाद या सेवा की राष्ट्रीय स्तर पर मांग बढ़ाने व ब्रांड इमेज को बनाने में सहायक होते हैं। राष्ट्रीय विज्ञापन राष्ट्रीय स्तर के पत्र-पत्रिकाओं, इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों व रेडियो के माध्यम से प्रसारित व प्रकाशित किए जाते हैं।
3. **क्षेत्रीय विज्ञापन**—इस प्रकार के विज्ञापन राज्य या क्षेत्र विशेष में प्रकाशित या प्रसारित किए जाते हैं। इस प्रकार के विज्ञापन क्षेत्रीय भाषा में होते हैं जो विशेषकर उसी क्षेत्र के लिए प्रभावशाली होते हैं। यह विज्ञापन राजनैतिक पार्टियों या क्षेत्रीय उत्पाद विक्रेताओं द्वारा दिए जाते हैं।
4. **स्थानीय विज्ञापन**—स्थानीय विज्ञापन विशेषकर फुटकर विक्रेताओं के द्वारा उपभोक्ताओं को वस्तु या सेवा को उनकी दुकान से क्रय करने के लिए दिए जाते हैं। इनका कार्य क्षेत्र बहुत छोटा होता है। इस प्रकार के विज्ञापन पोस्टर, स्थानीय पत्र-पत्रिकाओं, सिनेमा स्लाइड्स, बैनर तथा केबल टीवी चैनलों आदि के द्वारा प्रकाशित और प्रसारित किए जाते हैं।

(घ) **माध्यम के आधार पर विज्ञापन के प्रकार**—माध्यम के आधार पर विज्ञापन को पांच भागों में विभाजित किया जा सकता है—

1. मुद्रण माध्यम विज्ञापन
2. इलेक्ट्रॉनिक माध्यम विज्ञापन
3. बाह्य विज्ञापन
4. परिवहन विज्ञापन
5. सीधे डाक द्वारा विज्ञापन

1. **मुद्रण माध्यम विज्ञापन**—इसके अंतर्गत समाचार पत्र और पत्रिकाओं में छपने वाले विज्ञापनों को शामिल किया गया है।
2. **इलेक्ट्रॉनिक माध्यम विज्ञापन**—इन विज्ञापनों के अंतर्गत रेडियो, टेलीविजन और साइबर मीडिया में प्रसारित होने वाले विज्ञापनों को शामिल किया गया है।
3. **बाह्य विज्ञापन**—इन विज्ञापनों में होर्डिंग, पोस्टर और पम्फलेट द्वारा जारी किए जाने वाले विज्ञापनों को शामिल किया जाता है।
4. **परिवहन विज्ञापन**—इन विज्ञापनों के अंतर्गत वाहनों पर अंकित किए जाने वाले विज्ञापनों को शामिल किया जाता है।
5. **सीधे डाक द्वारा विज्ञापन**—इन विज्ञापनों में डाक, तार, फैंक्स और ई-मेल के जरिए जारी किए जाने वाले विज्ञापनों को शामिल किया जाता है।

विज्ञापन के विभिन्न भाग—विज्ञापन एक जनसंचार का माध्यम है। यह किसी भी संस्थान या व्यक्ति द्वारा अपने उत्पाद या सेवा के विषय में सूचना देने का एक पेड तरीका है जिससे उस उत्पाद या सेवा की मांग को बढ़ाया जा सके। विज्ञापन की प्रभावशीलता बढ़ाने के लिए विज्ञापन के प्रारूप में कई तत्वों को समाहित किया जाता है। इसके लिए एक योजना के तहत रचनात्मक प्रारूप की रचना की जाती है, जिसमें खास तौर पर विज्ञापन के भागों को सम्मिलित किया जाता है। इन भागों के तहत स्लोगन, शीर्षक, फोटो, ब्रांड नेम आदि आते हैं।

1. **स्लोगन**—विज्ञापन स्लोगन एक प्रकार के अपील नारे होते हैं। इनमें चन्द शब्दों के जरिए हिटिंग संदेश तैयार किया जाता है, जोकि आसानी से उपभोक्ता की जवान पर रट जाए। इसको विज्ञापन की आत्मा भी कहा जाता है, साथ ही यह आसानी से याद रह जाने वाले स्वरूप में होता है। विज्ञापन सन्देश में नारा अहम भूमिका के तौर पर होता है तथा यह पूरे विज्ञापन का निचोड़ प्रस्तुत करता है। स्लोगन में आकर्षक जुमलों के द्वारा उपभोक्ता को रिझाने की कोशिश की जाती है। स्लोगन के जरिए वस्तु की अलग पहचान बन जाती है। ब्रांड का निर्माण करने में स्लोगन सबसे मुख्य तत्व के रूप में कार्य करता है और विज्ञापन की सामग्री को उचित दिशा प्रदान करता है।

कुछ स्लोगन इस प्रकार हैं—

बियकर—बेच डाल!

कुरकुरे—टेढ़ा है पर मेरा है।

एयरटेल—हर एक फ्रेंड जरूरी होता है।

आईडिया—नो उल्लू बनाविंग - नो उल्लू बनाविंग!

माउंटेन डिव—डर के आगे जीत है।

2. **शीर्षक**—शीर्षक विज्ञापन के सबसे अहम अंग के रूप में होता है। शीर्षक एक पंक्ति या एक वाक्य का होता है जो विज्ञापित वस्तु के बारे में मुख्य जानकारी को प्रस्तुत करता है। यह जानकारी बड़े-बड़े और मोटे यानी बोल्ड अक्षरों में मुद्रित होती है। इनका प्रस्तुतीकरण ध्यान आकर्षित करने वाला होता है। शीर्षक सरल और सीधी सूचना प्रस्तुत करता है जिस से कम समय में लोग वस्तु या सेवा के विषय में महत्वपूर्ण जानकारी प्राप्त कर पाते हैं।

शीर्षक के कार्य—शीर्षक का मुख्य कार्य अपनी आकर्षक वाक्य-शैली के जरिए तेजी से लोगों का ध्यान आकर्षित करना है, जिससे कि उपभोक्ता प्रस्तुत सामग्री से परिचित हो सकें। इसमें पूरे विज्ञापन का सार होता है, इसलिए यह कम से कम शब्दों में अधिक से अधिक जानकारी प्रस्तुत कर सूचना के बहाव को तेज करता है।

शीर्षक को उसकी कार्यप्रणाली के अनुसार पांच भागों में वर्गीकृत किया जा सकता है—

1. परिचयात्मक शीर्षक

2. समाचार शीर्षक

3. दावा प्रस्तुतिकरण शीर्षक

4. प्रश्नवाचक शीर्षक

5. लाभ प्रदर्शक शीर्षक

1. **परिचयात्मक शीर्षक**—इस प्रकार के शीर्षक में मुख्यतः विज्ञापनदाता या उसके उत्पाद का ब्रांड नेम होता है; जैसे—अंबुजा सीमेंट, ऐशियन पेंट्स, बिरला वॉल पुट्टी, यूनाइटेड प्रेसर कुकर, आशीर्वाद आटा आदि।
2. **समाचार शीर्षक**—समाचार शीर्षक वे शीर्षक होते हैं जिनमें समाचारों की तरह से नवीनता और व्यापकता होती है। इस तरह के विज्ञापनों में उत्पाद के सम्बंध में नए ऑफरों, मूल्य परिवर्तन या उसके प्रयोगकर्ताओं तथा विज्ञापनदाताओं के सम्बंध में ताजा सूचना हो सकती है; जैसे—फेयर एण्ड लवली का छोटा पैक अब सिर्फ 5 रुपये में।
3. **दावा प्रस्तुतिकरण शीर्षक**—इस प्रकार के शीर्षकों में उत्पाद या सेवा की विशेषताओं को बढ़ा-चढ़ाकर बताया जाता है। इसमें इस प्रकार की सूचना का पुट होता है कि वह विज्ञापित वस्तु को सर्वश्रेष्ठ बताता है और बाजार में अव्वल होने का दावा प्रस्तुत करता है; जैसे—ड्राइवर का..अअअअ..र लेकर आओ... Nissan-Sunny (कार नहीं का..अअअअ..र)
4. **प्रश्नवाचक शीर्षक**—इस प्रकार के शीर्षक में प्रश्न प्रस्तुतीकरण किया जाता है। इसमें ऐसे प्रश्न को उठाया जाता है जो तुलनात्मकता का प्रस्तुतीकरण करते हैं; जैसे—क्या आपके टूथपेस्ट में नमक है?
5. **लाभ प्रदर्शक शीर्षक**—लाभ प्रदर्शक शीर्षक में आर्थिक, दैहिक या मनोवैज्ञानिक लाभ से आशय हो सकता है। इस प्रकार के शीर्षक की प्रभावशीलता अक्सर अधिक होती है क्योंकि यह उपभोक्ताओं की आकांक्षाओं और आशाओं के अनुकूल होते हैं; जैसे—एक जींस की खरीद पर दूसरी जींस बिल्कुल मुफ्त।



कुछ स्लोगन इस प्रकार हैं—

क्विकर—बेच डाल!

कुरकुरे—टेढ़ा है पर मेरा है!

एयरटेल—हर एक फ्रेंड जरूरी होता है!

आईडिया—नो उल्लू बनाविंग - नो उल्लू बनाविंग!

माउटेन डिव—डर के आगे जीत है।

2. शीर्षक—शीर्षक विज्ञापन के सबसे अहम अंग के रूप में होता है। शीर्षक एक पंक्ति या एक वाक्य का होता है जो विज्ञापित वस्तु के बारे में मुख्य जानकारी को प्रस्तुत करता है। यह जानकारी बड़े-बड़े और मोटे यानी बोल्ड अक्षरों में मुद्रित होती है। इनका प्रस्तुतीकरण ध्यान आकर्षित करने वाला होता है। शीर्षक सरल और सीधी सूचना प्रस्तुत करता है जिस से कम समय में लोग वस्तु या सेवा के विषय में महत्वपूर्ण जानकारी प्राप्त कर पाते हैं।

शीर्षक के कार्य—शीर्षक का मुख्य कार्य अपनी आकर्षक वाक्य-शैली के जरिए तेजी से लोगों का ध्यान आकर्षित करना है, जिससे कि उपभोक्ता प्रस्तुत सामग्री से परिचित हो सकें। इसमें पूरे विज्ञापन का सार होता है, इसलिए यह कम से कम शब्दों में अधिक से अधिक जानकारी प्रस्तुत कर सूचना के बहाव को तेज करता है।

शीर्षक को उसकी कार्यप्रणाली के अनुसार पांच भागों में वर्गीकृत किया जा सकता है—

1. परिचयात्मक शीर्षक
 2. समाचार शीर्षक
 3. दावा प्रस्तुतिकरण शीर्षक
 4. प्रश्नवाचक शीर्षक
 5. लाभ प्रदर्शक शीर्षक
1. परिचयात्मक शीर्षक—इस प्रकार के शीर्षक में मुख्यतः विज्ञापनदाता या उसके उत्पाद का ब्रांड नेम होता है; जैसे—अंबुजा सीमेंट, ऐशियन पेंट्स, बिरला वॉल पुट्टी, यूनाइटेड प्रेसर कुकर, आशीर्वाद आटा आदि।
 2. समाचार शीर्षक—समाचार शीर्षक वे शीर्षक होते हैं जिनमें समाचारों की तरह से नवीनता और व्यापकता होती है। इस तरह के विज्ञापनों में उत्पाद के सम्बंध में नए ऑफरों, मूल्य परिवर्तन या उसके प्रयोगकर्ताओं तथा विज्ञापनदाताओं के सम्बंध में ताजा सूचना हो सकती है; जैसे—फेयर एण्ड लवली का छोटा पैक अब सिर्फ 5 रुपये में।
 3. दावा प्रस्तुतिकरण शीर्षक—इस प्रकार के शीर्षकों में उत्पाद या सेवा की विशेषताओं को बढ़ा-चढ़ाकर बताया जाता है। इसमें इस प्रकार की सूचना का पुट होता है कि वह विज्ञापित वस्तु को सर्वश्रेष्ठ बताता है और बाजार में अब्बल होने का दावा प्रस्तुत करता है; जैसे—ड्राइवर का..अअअअ..र लेकर आओ... Nissan-Sunny (कार नहीं का..अअअअ..र)
 4. प्रश्नवाचक शीर्षक—इस प्रकार के शीर्षक में प्रश्न प्रस्तुतीकरण किया जाता है। इसमें ऐसे प्रश्न को उठाया जाता है जो तुलनात्मकता का प्रस्तुतीकरण करते हैं; जैसे—क्या आपके टूथपेस्ट में नमक है?
 5. लाभ प्रदर्शक शीर्षक—लाभ प्रदर्शक शीर्षक में आर्थिक, दैहिक या मनोवैज्ञानिक लाभ से आशय हो सकता है। इस प्रकार के शीर्षक की प्रभावशीलता अक्सर अधिक होती है क्योंकि यह उपभोक्ताओं की आकांक्षाओं और आशाओं के अनुकूल होते हैं; जैसे—एक जींस की खरीद पर दूसरी जींस बिल्कुल मुफ्त।



विज्ञापन के प्रभाव

1. विज्ञापन के प्रभावों पर प्रकाश डालिए।

अथवा

विज्ञापन के सकारात्मक और नकारात्मक प्रभावों का परिचय दीजिए।

अथवा

विज्ञापन के लाभ तथा हानियों पर प्रकाश डालिए।

उत्तर—विज्ञापन के प्रभाव—‘विज्ञापन’ लोगों तक अपने उत्पाद या सेवाओं का संदेश पहुंचाने का एक महत्वपूर्ण माध्यम है। अपने उत्पाद या सेवाओं को लोगों तक पहुंचाने के लिए कंपनियों अथवा लोगों द्वारा जो विज्ञापन बनाए जाते हैं वे लोगों पर अनेक प्रकार से प्रभाव डालते हैं। कुछ विज्ञापन लोगों पर अच्छा या सकारात्मक प्रभाव डालते हैं तो कुछ उन पर बुरा या नकारात्मक प्रभाव भी डालते हैं। हम विज्ञापन के प्रभावों का विवेचन निम्नलिखित बिन्दुओं के अंतर्गत कर सकते हैं—

(क) विज्ञापन के सकारात्मक प्रभाव/लाभ

(ख) विज्ञापन के नकारात्मक प्रभाव/हानियां

(क) विज्ञापन के सकारात्मक प्रभाव/लाभ—विज्ञापन के सकारात्मक प्रभाव/लाभ निम्नलिखित हैं—

(1) उत्पादकों को लाभ (Benefits to Producers)—विज्ञापन निम्नलिखित दृष्टि से उत्पादकों के लिए लाभदायक प्रक्रिया है—

(i) विज्ञापन द्वारा उत्पादों की बिक्री में वृद्धि होती है, जिसके परिणामस्वरूप उत्पादन में वृद्धि होती है और मूल लागत में कमी आती है। यदि विज्ञापन न हो तो उत्पादकों को व्यक्तिगत बिक्री तथा विक्रय संवर्धन के अन्य अधिक खर्चीले उपायों का सहारा लेना पड़ेगा।

(ii) विज्ञापन द्वारा बाज़ार में नए उत्पादों की प्रस्तुति पर लागत कम आती है।

(iii) इससे विनिर्माताओं तथा ग्राहकों के बीच प्रत्यक्ष संपर्क स्थापित करना सरल हो जाता है।

(2) मध्यस्थों को लाभ (Benefits to middlemen)—विज्ञापन द्वारा मध्यस्थों, विशेषकर थोक एवं फुटकर व्यापारियों को निम्नलिखित लाभ होते हैं—

(i) विज्ञापन द्वारा उन्हें अपने उत्पादों व माल को बेचने में आसानी होती है, क्योंकि ग्राहकों को उत्पाद और उसकी गुणवत्ता की जानकारी विज्ञापनों से प्राप्त हो जाती है।

(ii) विज्ञापन द्वारा विज्ञापित उत्पाद प्रतिष्ठा का लाभ थोक तथा फुटकर दोनों प्रकार के व्यापारियों को मिलता है।

(iii) इससे उत्पाद सूचना प्राप्त करने में थोक व्यापारियों एवं फुटकर विक्रेताओं को मदद मिलती है।

(3) ग्राहकों को लाभ (Benefits to customers)—विज्ञापन द्वारा निम्नलिखित प्रकार से ग्राहक एवं उपभोक्ता भी लाभान्वित होते हैं—

- (i) विज्ञापन में गुणवत्ता और प्रायः मूल्य पर बल दिया जाता है, जिससे उपभोक्ता को स्तरीय उत्पाद मिलना सुनिश्चित हो जाता है। साथ ही विज्ञापन के परिणामस्वरूप बढ़ी हुई माँग के कारण प्रति इकाई लागत कम हो जाने से विक्रेता अपने माल को कम मूल्य पर बेचने की स्थिति में हो जाता है।
- (ii) इससे उपभोक्ताओं को यह सरलतापूर्वक पता लग जाता है कि कहाँ और कब उनकी आवश्यकता का उत्पाद उपलब्ध होगा। इससे इस दुकान से उस दुकान तक जाने में उनका समय बच जाता है।
- (iii) इससे ग्राहकों को अपनी जरूरत के उत्पादों के विभिन्न वैकल्पिक उत्पादों के गुण-दोष जानने का अवसर मिलता है।
- (iv) आज के विज्ञापन जानकारी से परिपूर्ण होते हैं, इसलिए केवल यही एक ऐसा माध्यम है, जिसके द्वारा उपभोक्ता उत्पादों के नए एवं विविध उपयोगों के बारे में जान सकता है।

(4) समाज का लाभ (Benefits to the community)—विज्ञापन द्वारा समाज भी व्यापक दृष्टि से निम्नलिखित प्रकार से लाभान्वित होता है—

- (i) विज्ञापनों द्वारा माँग में वृद्धि के परिणामस्वरूप उत्पादन बढ़ता है, जिससे अधिकाधिक रोजगार के अवसर पैदा होते हैं। साथ ही विज्ञापन के क्षेत्र में कई प्रकार के कर्मियों, जैसे—कलाकार, कॉपी-लेखक एवं अन्य कई संबद्ध कर्मियों को काम का अवसर मिलता है।
- (ii) विज्ञापन द्वारा अधिकाधिक आवश्यकताओं और उनकी संतुष्टि का एक अनवरत सिलसिला पैदा होता है, जिससे जीवन का स्तर ऊँचा उठता है। विज्ञापनों के कारण ही कारों, वाहनों, रेडियो, टी.वी., विविध घरेलू उपकरण आदि वैज्ञानिक आविष्कारों को लोकप्रियता प्राप्त हो सकी है।
- (iii) विज्ञापनों के बिना समाचार पत्रों का इतना सस्ता हो सकना असंभव था। विज्ञापनों से प्राप्त राजस्व द्वारा ही समाचार पत्र चलते हैं।
- (iv) विज्ञापनों द्वारा ही एकाधिकार पनपता हो, ऐसा पूर्णतया संभव नहीं है। संभव है कि नए उत्पादक अपने श्रेष्ठतर एवं नई अभिरुचि के बल पर बाजार का अधिकांश भाग हथिया लें। जैसे कि रंगीन टी.वी. के क्षेत्र में ओनीडा, वीडियोकॉन आदि की सफलता से ऐसा लगता है कि ये बाजार में बाद में आए, परंतु श्रेष्ठ उत्पाद के कारण अपना वर्चस्व स्थापित करने में सफल हुए।

(ख) विज्ञापन के नकारात्मक प्रभाव/हानियाँ—जहाँ विज्ञापन के कुछ सकारात्मक प्रभाव हैं, वहीं इसके कुछ नकारात्मक प्रभाव या हानियाँ भी हैं, जो निम्नलिखित हैं—

(1) अधिकांश विज्ञापन कुरुचिपूर्ण होते हैं (Most Advertising in Bad Talks)—यदि विज्ञापनों में दिए गए तर्कों को सही लें, तो ऐसा लगेगा कि भारतीय रूसी (dandruff), जुकाम, अजीर्ण और रुग्ण दातों से जितने पीड़ित हैं, उतने संसार के किसी देश के लोग नहीं। फिल्म संबंधी कार्यक्रमों का विरोध तो उदार विचारों के लोग तक करते हैं। अधिकांश विज्ञापन शोरगुल से भरे, गलत समय पर दिए जाने वाले और यहाँ तक कि फूहड़ होते हैं।

(2) उपभोक्ता की सहबुद्धि का अपमान (Advertising Insects Consumers Intelligence)—अधिकांश विज्ञापन उपभोक्ता अथवा ग्राहक की सहबुद्धि का अपमान करते दिखाई देते हैं। जब एक टायर ब्रांड यह दावा करता है कि अमुक ब्रांड के टायर ज्यादा मील चलते हैं, तब वह यह स्पष्ट नहीं करता कि किसके मुकाबले। यह दावा भ्रामक एवं सामान्यतः अस्पष्ट होता है। अधिकांश ग्राहकों को जबरदस्ती कोई बात मनवाया जाना अच्छा नहीं लगता। उदाहरण के लिए, अधिकांश लोग 'क्या आप यह जानते हैं?' इत्यादि प्रश्नों को अभद्र मानते हैं।

(3) विज्ञापन का लक्ष्य मानवीय भावनाओं का लाभ उठना होता है (Adverstising Appeals Mainly to Emotion)—अधिकांश विज्ञापन ग्राहकों की भावनाएँ उद्देलित कर उन्हें अपने व्यावसायिक लाभ के लिए इस्तेमाल करते हैं। उदाहरण के लिए, एक आफ्टर शेव लोशन यह दावा करता है कि उसके उपयोग से आप सुंदर और महिलाओं को अधिक आकर्षित करने योग्य बन जाते हैं बजाए इसके तेल युक्त अथवा मूल्य संबद्ध गुणों के।

(4) विज्ञापन से असंतोष जाग्रत होता है (Advertising is a Source of Discontent)—इस तर्क के अनुसार यदि हम अपने आसपास की सांसारिक वस्तुओं के बारे में कम अवगत रहें तो हम अधिक संतुष्ट जीवन बिता सकेंगे। उदाहरण के

लिए, "यामाहा" मोटर साइकिल का विज्ञापन देखकर मनुष्य उसे लेने की कामना करता है, जब कि यह उसकी वस्तुतः आवश्यकता का सूचक न होकर तात्कालिक प्रतिक्रिया मात्र होती है। बार-बार इसके न होने की कमी को याद दिलाकर विज्ञापन जनसामान्य के मन में असंतोष की भावना पैदा करता है, क्योंकि तब वह अपने मोपेड से पूर्णतया संतुष्ट नहीं रह पाता।

(5) **विज्ञापन प्रसार माध्यमों को प्रभावित करते हैं (Adversing Influences Media)**—चूँकि विज्ञापनदाता ही अधिकांश प्रसार माध्यमों के राजस्व आय के स्रोत हैं, अतः उनका विज्ञापनदाताओं द्वारा प्रभावित होना स्वाभाविक है। विज्ञापनदाताओं पर प्रसार माध्यमों की आर्थिक निर्भरता उनकी स्वतंत्रता एवं स्वतंत्र निर्णय लेने की क्षमता को कुप्रभावित कर सकती है। परिणामस्वरूप प्रसार माध्यम उसी प्रकार की सूचनाएँ व विज्ञापन प्रकाशित / प्रसारित करेंगे, जिसे बड़ी व्यावसायिक कंपनियाँ चाहेंगी, चाहे ऐसा करने में आम जनता का अहित ही क्यों न होता हो।

(6) **कुछ अन्य आर्थिक आपत्तियाँ (Some Other Economic Objections)**—

(i) **विज्ञापन उत्पाद क्रिया नहीं है (Advertising is not Productive)**—विज्ञापन द्वारा कोई मूर्त लाभ प्राप्त नहीं होता।

(ii) **विज्ञापन से कीमतों में वृद्धि होती है (Advertising Increases Cost)**—चूँकि उत्पादन एवं वस्तुओं के उपभोक्ता मूल्य में उसके विज्ञापन आदि पर आने वाला व्यय भी अंशतः शामिल होता है। अतः उनका अधिक मूल्य होना स्वाभाविक एवं अपरिहार्य हो जाता है।

(iii) **विज्ञापन से एकाधिकार को बढ़ावा मिलता है (Advertising Leads to Monopoly)**—यह कहा जाता है कि बड़ी व्यापारिक फर्में विज्ञापन के माध्यम द्वारा अपने ब्रांड की प्रतिभा निर्मित कर लेती हैं। उपभोक्ता भी ब्रांड के प्रति आकर्षित एवं आकृष्ट होते हैं। परिणामतः नए-नए उत्पादों का बाज़ार में टिक पाना कठिन हो जाता है। बाज़ारों में उपस्थित बड़े उत्पादक विज्ञापन का सहारा लेकर ब्रांड आसक्ति को और अधिक पुष्ट करते हैं। इससे दूसरे उत्पादों के लिए असंतुलित स्पर्धा की स्थिति पैदा होती है, जो व्यावसायिक दृष्टि से अनुचित कार्य है।

(iv) **विज्ञापन आवश्यकताओं और अपेक्षाओं को बढ़ाता है (Advertising Multiplies Lead and Wants)**—विज्ञापन के परिणामस्वरूप एक कंपनी का बाज़ार दूसरी कंपनी को हस्तांतरित हो जाता है। उदाहरण के लिए, लोग अमुक ब्रांड के साबुन, टूथपेस्ट या टेलकम पाउडर का उपयोग करते हैं, लेकिन कल जब कोई नया टेलकम पाउडर बाज़ार में आता है, तो विज्ञापन के प्रभाव से उपभोक्ताओं का एक बड़ा भाग नए ब्रांड को अपना लेता है।



2. विज्ञापन में कार्यरत पक्षों का परिचय दीजिए।

उत्तर—विज्ञापन में कार्यरत पक्ष—विज्ञापन कार्य में सामान्यतः निम्नलिखित पाँच संस्थाएँ कार्यरत होती हैं—(1) विज्ञापनदाता, (2) विज्ञापन एजेंसियाँ, (3) सहायक संगठन, (4) प्रसार माध्यम और (5) उपभोक्ता।

(1) **विज्ञापनदाता (Advertisers)**—विज्ञापनदाता, विज्ञापन के प्रायोजक लोग होते हैं, जैसे—उत्पादक, विनिर्माता, फुटकर व्यापारी, थोक विक्रेता, सेवा संगठन, श्रमिक संघ, विद्यालय, सरकार, राजनीतिज्ञ, जनसामान्य आदि। संक्षेप में, विज्ञापनदाता वे लोग या संस्थाएँ हैं, जो विज्ञापनों के प्रकाशन एवं प्रसारण पर आने वाले व्यय का वहन करते हैं।

(2) **विज्ञापन एजेंसियाँ (Advertising agencies)**—ये वे स्वतंत्र व्यवसायी संस्थाएँ हैं, जो विज्ञापन की परिकल्पना एवं विकास करती हैं और विभिन्न प्रसारण माध्यमों में उनके प्रकाशन की व्यवस्था करती हैं। ये कार्य वे अपनी ग्राहक कंपनियों से निश्चित शुल्क के बदले में करती हैं। वस्तुतः ये एजेंसियाँ अपनी ग्राहक कंपनियों को विविध प्रकार की सेवाएँ देती हैं, जिनसे विज्ञापन सामग्री के तैयार होने में मदद मिलती है। इनमें निम्नलिखित उल्लेखनीय हैं—

(i) **कॉपी लेखन (Copy Writing)**—कॉपी लेखन विज्ञापन के लिखित अंश को कहते हैं, जिसमें शीर्षक संदेश और उत्पाद विवरण आते हैं। प्रसारण माध्यम में इसी कॉपी लेखन को "स्क्रिप्ट" लेखन कहते हैं।

(ii) **विज्ञापन की कला सामग्री (Advertising Art)**—इसमें चित्र, रेखांकन, फोटो तथा अन्य सामग्रियाँ आती हैं, जिनका उपयोग विज्ञापन के लिखित अंश के प्रभाव को संवर्धित करने के लिए किया जाता है।

(iii) **प्रसार माध्यमों की खरीददारी (Media Buying)**—इसका अभिप्राय ऐसे विशेषज्ञों से है जो विभिन्न प्रसार माध्यमों में स्थान (जैसे—समाचारपत्र, पत्र-पत्रिकाओं में) तथा समय (रेडियो, टी.वी. आदि में) आदि में खरीद एवं आरक्षण आदि की व्यवस्था करते हैं।

(iv) **ग्राहक सेवा (Client Servicing)**—विज्ञापन एजेंसियों में प्रत्येक ग्राहक कंपनी का कार्य विशेष अधिकारी देखता है, जो ग्राहक कंपनी और एजेंसी कला विभाग के बीच संपर्क कड़ी के रूप में कार्य करता है।

(v) **अन्य सेवाएँ (Other Services)**—इसमें ग्राहक के लिए अनुसंधान, जन-संपर्क एवं व्यापार आदि कार्य आते हैं।

(3) **सहायक संगठन (Support organizations)**—आज के विज्ञापन कार्य में कतिपय ऐसे विशेषज्ञ कर्मियों की आवश्यकता पड़ती है, जो न ग्राहक कंपनी (विज्ञापनदाता) के और न ही विज्ञापन एजेंसी के कर्मचारी होते हैं। ये कलाकार, चयनकर्ता, सिनेमेटोग्राफर, फिल्म / टेप संपादक, फोटोग्राफर, संगीत एवं साउंड इफेक्ट विशेषज्ञ आदि हैं। इसका अर्थ यह है कि विज्ञापन सामग्री की तैयारी में कई प्रकार के बाहरी सहयोग की आवश्यकता पड़ती है, जिसके बगैर एजेंसी एक प्रभावी और श्रेष्ठ विज्ञापन तैयार नहीं कर सकती। इसके अतिरिक्त आज के युग में अधिकांश विज्ञापन संबंधी निर्णयों के लिए, विशेषकर उपभोक्ता दृष्टिकोण, व्यवहार एवं प्रतिक्रिया आदि का पता लगाने में, अनुसंधान का महत्व बहुत बढ़ गया है। किसी भी एजेंसी अथवा कंपनी के लिए ये सभी कार्य अपने यहाँ कर पाना असंभव होगा। अतः वे सभी संस्थाएँ जो इस प्रकार की सहायक सेवाएँ प्रदान करती हैं, उन्हें सहायक संस्थाएँ कहा जाता है।

(4) **प्रसार माध्यम (Media)**—जैसा कि आप जानते हैं कि विज्ञापन एक प्रकार का प्रसार कार्य ही है। इस प्रकार इसे ऐसे उपाय की सहायता से प्रसारित किया जाता है, जिससे इसमें निहित संदेश अधिकाधिक लोगों, विशेषकर लक्षित उपभोक्ताओं तक पहुँच सके। इसे माध्यम कहते हैं। इसकी परिभाषा में समाचार पत्र, पत्रिकाएँ, रेडियो, टेलीविजन, होर्डिंग, सिनेमा स्लाइड, चल वाहन आदि आते हैं।

(5) **उपभोक्ता (Consumer)**—उपभोक्ता वह जनसमूह है, जिसे विज्ञापनदाता तुष्ट करना चाहता है। इसके लिए उपयुक्त शब्दावली “लक्षित जनसमूह” है।



विज्ञापन माध्यम चयन के आधार

1. विज्ञापन माध्यम से आप क्या समझते हैं? विभिन्न प्रकार के विज्ञापन माध्यमों का परिचय देते हुए विज्ञापन हेतु उनके चयन आधारों पर प्रकाश डालिए।

उत्तर—विज्ञापन माध्यम का अर्थ—विज्ञापन में माध्यम शब्द के प्रयोग से आशय होता है—वह प्रसार माध्यम जिसके द्वारा विज्ञापनदाता का संदेश लक्षित जनसमूह तक पहुँचता है। इसमें संदेह नहीं कि अच्छे से अच्छा विज्ञापन संदेश भी निष्फल हो जाएगा, यदि इसे सही तरीके से, सही समय पर और सही जनसमुदाय को न्यूनतम संभव लागत पर न प्रस्तुत किया जाए। यहाँ यह बात भी ध्यान देने योग्य है कि विज्ञापनों पर आने वाले व्यय का सबसे बड़ा भाग विज्ञापन माध्यमों में स्थान तथा समय को खरीदने या आरक्षित करने पर आता है। यह भी सच है कि विज्ञापन को अधिकतम प्रभावी बनाने में संदेश के साथ माध्यम होना भी उतना ही आवश्यक है।

विज्ञापन माध्यमों के प्रकार—व्यापक रूप से विज्ञापन माध्यमों को निम्नलिखित श्रेणियों में बाँट सकते हैं— (1) मुद्रण माध्यम (Print media) (जैसे—प्रेस, समाचार पत्र व पत्रिकाएँ); (2) प्रसार माध्यम (Broadcast-media) (जैसे—रेडियो, टी.वी.); (3) प्रत्यक्ष विज्ञापन माध्यम (Direct advertising media); (4) बाह्य माध्यम (Outdoor media)। तथापि इन चार श्रेणियों में भी आगे कई उपश्रेणियाँ देखने में आती हैं। जैसे—प्रेस (मुद्रित) माध्यम में समाचार पत्र, साप्ताहिक पत्र, प्रातः प्रकाशित होने वाले पत्र, सांध्यकालीन पत्र आदि हैं। प्रसार माध्यमों में चुनाव चैनलों और स्टेशनों तक सीमित होता है। आइए, इन विभिन्न माध्यमों पर क्रमबद्ध चर्चा करें।

(क) प्रेस माध्यम—प्रेस माध्यम के अंतर्गत समाचार पत्र तथा पत्रिकाएँ आदि आते हैं। समाचार पत्रों तथा पत्रिकाओं में मुख्य अंतर उनके प्रकाशन के समय से संबंधित है। समाचार पत्र प्रतिदिन प्रकाशित किए जाते हैं जबकि पत्रिकाओं का प्रकाशन सामयिक होता है, जैसे—साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक, त्रैमासिक अथवा अर्धवार्षिक। लेकिन दोनों ही अवस्थाओं में संदेश मुद्रित शब्दों के माध्यम से पहुँचाया जाता है तथा कई बार साथ में चित्र तथा तस्वीरें भी दे दी जाती हैं। मुद्रित शब्दों तथा संलग्न चित्रों को जितना भी संभव हो, उतना ही आकर्षक, अनुप्रेरक तथा सूचनात्मक बनाया जा सकता है। लेकिन समाचार पत्रों तथा पत्रिकाओं के अपने कुछ विशिष्ट लक्षण होते हैं जिनका वर्णन नीचे किया जा रहा है—

1. समाचार-पत्र (Newspaper)—विभिन्न भाषाओं में प्रकाशित होने वाले समाचार-पत्र शिक्षित जन-समूह द्वारा व्यापक एवं नियमित रूप से पढ़े जाते हैं। समाचार-पत्र पढ़ना शहरों तथा नगरों के अधिकतर लोगों की तथा गाँवों के कुछ साक्षर लोगों की तो प्रतिदिन की आदत सी हो गई है। कई लोग समाचार-पत्र में दिए जाने वाले विज्ञापनों के अभ्यस्त हो चुके हैं तथा उन्हें सूचनाओं के स्रोतों के रूप में ध्यान से पढ़ते हैं। भारत में कुछ राष्ट्रीय दैनिक पत्रों का प्रचलन तो लाखों की संख्या में है। क्षेत्रीय भाषाओं में प्रकाशित किए जाने वाले समाचार-पत्र भी व्यापक प्रचलन में हैं तथा कुछ का प्रचलन तो एक से अधिक राज्यों में है। इस प्रकार विज्ञापन के माध्यम के रूप में समाचार-पत्र एक बहुत बड़ी संख्या में लोगों तक संदेश पहुंचाते हैं। दूसरे, समाचार-पत्रीय विज्ञापन की लागत रेडियो, टेलीविजन आदि अन्य माध्यमों द्वारा किए गए विज्ञापन की लागत से कम होती है। विज्ञापन के लिए कितने स्थान का उपयोग करना है, उसके संबंध में निर्णय आवश्यकता तथा संबंधित लागत के अनुरूप लिया जा सकता है। तीसरे, यदि

आवश्यक हो तो समाचार पत्र विज्ञापन को प्रतिदिन दोहराने की सुविधा भी प्रदान करते हैं। इसके अतिरिक्त शीघ्रता की स्थिति में अधिक समय नष्ट किए बिना तुरंत विज्ञापन छपवा देना भी संभव हो सकता है। अंत में, जिन लोगों तक संदेश पहुँचाना है उन्हें ध्यान में रखते हुए उपयुक्त समाचार पत्र का चयन करना संभव होता है। यदि राष्ट्र के समस्त लोगों तक संदेश पहुँचाना हो तो एक ऐसे समाचार-पत्र का चयन करना चाहिए जिसका प्रचलन राष्ट्रव्यापी हो। लेकिन यदि संदेश केवल एक विशेष क्षेत्र के लोगों तक ही पहुँचाना हो तो उस क्षेत्रीय भाषा में प्रकाशित होने वाले समाचार पत्र का चयन किया जा सकता है। चूँकि समाचार-पत्र जन साधारण द्वारा पढ़े जाते हैं, अतः इनका उपयोग सभी लोगों द्वारा उपभोग की जाने वस्तुओं के लिए एक उपयुक्त माध्यम के रूप में किया जा सकता है। कुछ लोग प्रातः समाचार-पत्र पढ़ते हैं और फिर बाद में उन्हें अलग से रख देते हैं। इसी कारण समाचार-पत्रों में दिए गए विज्ञापन का जीवन काल बहुत छोटा होता है।

2. पत्रिकाएँ (Magazines)—पत्रिकाओं को आवधिक समाचार पत्र भी कहा जा सकता है क्योंकि उनका प्रकाशन निश्चित समय अंतरालों पर किया जाता है, जैसे—साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक आदि। पाठकों के विभिन्न वर्गों के लिए विभिन्न प्रकार की पत्रिकाएँ प्रकाशित की जाती हैं। उदाहरण के लिए, इंडिया टुडे, इलस्ट्रेटेड वीकली, धर्मयुग आदि कुछ लोकप्रिय सामान्य पत्रिकाएँ हैं जिनमें लेख, समाचार, कहानियाँ, आदि प्रकाशित की जाती हैं। वच्चों के लिए अलग पत्रिकाएँ होती हैं जिनमें उनकी पसंद की कहानियाँ प्रकाशित की जाती हैं, जैसे—टारगेट, चंदामामा आदि।

व्यापारियों तथा अधिकारियों के लिए भी विजनेस इंडिया, फोरच्यून, कॉमर्स आदि पत्रिकाएँ प्रकाशित की जाती हैं। इसी प्रकार स्पोर्ट्स वीक, स्पोर्ट्स स्टार आदि खेल पत्रिकाएँ हैं, फेमिना, वीमेन्स एरा आदि महिलाओं की पत्रिकाएँ हैं, इंडियन जर्नल आफ मार्केटिंग, इंडियन मेडिकल जर्नल आदि व्यावसायिक पत्रिकाएँ हैं, स्टार एंड स्टाइल, फिल्म फेयर आदि फिल्मी पत्रिकाएँ हैं, आदि-आदि।

प्रचलन की दृष्टि से पत्रिकाएँ उतने व्यापक रूप से नहीं पढ़ी जाती जितने कि समाचार-पत्र। दूसरी ओर प्रत्येक पत्रिका केवल एक विशिष्ट वर्ग के पाठकों द्वारा ही पढ़ी जाती है। चूँकि पत्रिकाएँ साधारणतया एक लंबे समय तक पढ़ी जाती हैं, इसलिए पत्रिकाओं का जीवन-काल समाचार पत्र की अपेक्षा अधिक लंबा होता है। अतः विज्ञापनकर्ता को जिन तक विज्ञापन पहुँचाना है, उसी के अनुरूप माध्यम के रूप में पत्रिकाओं का चयन किया जाता है। उदाहरण के लिए, चिकित्सा संबंधी पुस्तकों, औषधियों, शल्य चिकित्सा संबंधी उपस्करों, चिकित्सा संबंधी उपकरणों आदि के विज्ञापन साधारणतया चिकित्सा संबंधी पत्रिकाओं में दिए जाते हैं। कार्यालय उपस्कर, कंप्यूटर आदि के निर्माता अपने उत्पादों का विज्ञापन व्यावसायिक पत्रिकाओं, व्यापारिक पत्रिकाओं आदि में देते हैं। कुल मिलाकर रेडियो, टेलीविजन आदि माध्यमों की अपेक्षा पत्रिकाओं में विज्ञापन देना अधिक सस्ता पड़ता है।

लेकिन पत्रिकाओं की कुछ सीमाएँ भी होती हैं। इनमें से एक का संबंध प्रकाशन के समय से है जो कि आवधिक होता है। यद्यपि प्रकाशित विज्ञापनों का जीवन काल लंबा होता है लेकिन उनका प्रकाशन नियत अवधि पर ही किया जाता है, समाचार पत्रों की तरह प्रतिदिन नहीं किया जाता। एक अन्य सीमा है—विज्ञापन के आकार एवं रचना के चयन में लोच का अभाव। रचना उतनी शीघ्रता से नहीं बदली जा सकती जितनी कि समाचार पत्रों में। इसके अतिरिक्त किसी पत्रिका के प्रचलन से उस पत्रिका के पाठकों की संख्या का तथा उनके द्वारा उसे पढ़ने में लगाए गए समय का पता नहीं चलता। एक सीमित प्रचलन वाली पत्रिका एक व्यापक प्रचलन वाली पत्रिका की अपेक्षा अधिक पूर्ण रूप से पढ़ी जा सकती है अथवा अधिक लोगों द्वारा पढ़ी जा सकती है।

(ख) प्रसारण माध्यम (Broadcast Media)—प्रसारण माध्यम मुख्यतः दो प्रकार के हैं—(i) रेडियो और (ii) टेलीविजन। रेडियो एवं टेलीविजन में मुख्य अंतर यह है कि रेडियो केवल श्रव्य माध्यम है जबकि टेलीविजन श्रव्यदृश्य दोनों गुणों से युक्त है। टेलीविजन का दृश्य एवं चलचित्र प्रभाव रेडियो में उपलब्ध नहीं होता। आइए, इन दोनों माध्यमों की विशेषताओं की विस्तार से व्याख्या करें।

1. रेडियो (Radio)—कम मूल्य पर रेडियो की उपलब्धता के कारण कम आय वाले लोग भी रेडियो खरीद सकते हैं। इसी कारण भारत में विज्ञापन के माध्यम के रूप में रेडियो प्रसारण अत्यंत लोकप्रिय हो चुका है। भारत में बहुत अधिक संख्या में लोगों के पास अपने रेडियो हैं। इसी कारण रेडियो प्रसारण के माध्यम से विज्ञापन आग्रह को देश

के विभिन्न भागों में जनसाधारण तक आसानी से पहुँचाया जा सकता है। भारत में विज्ञापनों का प्रसारण ऑल इंडिया रेडियो (विविध भारती कार्यक्रम) द्वारा विशिष्ट चैनलों पर किया जाता है। रेडियो पाकिस्तान तथा रेडियो सिलोन भी भारतीय जनता के लिए विज्ञापनों का प्रसारण करते हैं। जन माध्यम के रूप में रेडियो प्रसारण जन आग्रह (mass appeal) वाली विभिन्न उपभोक्ता वस्तुओं, जैसे चित्रपट, विजली के पंखे, रेफ्रिजरेटर, सिलाई मशीन, चमड़े की वस्तुएँ, यात्रा में काम आने वाले थैलों आदि के लिए अत्यंत उपयुक्त है। रेडियो द्वारा विज्ञापन का लाभ यह है कि एक श्रव्य माध्यम होने के कारण इसका संदेश प्राप्त करने के लिए शिक्षा की आवश्यकता नहीं होती। श्रोताओं का साक्षर होना भी आवश्यक नहीं है। इसके अतिरिक्त मुद्रित संदेश की अपेक्षा मौखिक रूप से संप्रेषित संदेश अधिक प्रभावशाली होता है। रेडियो द्वारा विज्ञापन की सीमाएँ इस प्रकार हैं— (1) यह समाचार पत्रीय माध्यम की अपेक्षा अधिक महँगा होता है, (2) विज्ञापन का जीवन बहुत छोटा होता है तथा (3) संदेश को विस्तार में याद रखना कठिन होता है।

2. टेलीविजन (Television)—पिछले दो दशकों में अधिक से अधिक लोगों तक संदेश पहुँचाने के माध्यम के रूप में टेलीविजन का महत्व बहुत बढ़ गया है। लेकिन विज्ञापन के माध्यम के रूप में इसका महत्व देश के अधिकांश दूरदराज के भागों तक सूचना के लिए अधिकाधिक प्रसारण केंद्रों की स्थापना के साथ तथा उपग्रह प्रसारण के उपयोग के साथ बहुत बढ़ गया है।

जो व्यक्ति टेलीविजन नहीं खरीद सकते वे भी सामुदायिक केंद्रों तथा सार्वजनिक स्थानों पर टेलीविजन के कार्यक्रम देख सकते हैं। आजकल इसकी व्यापक पहुँच के कारण तथा दर्शकों पर दृश्य संप्रेषण के प्रभाव के कारण विज्ञापन के माध्यम के रूप में टेलीविजन का महत्व बढ़ गया है। इसमें ध्वनि (sound), दृष्टि (vision) तथा गति (movement) का सम्मिश्रण होने के कारण उत्पाद तथा उससे होने वाले लाभों के प्रदर्शन के लिए विज्ञापन के रूप में इसका उपयोग वांछनीय हो गया है। इसी कारण समाचार-पत्रीय माध्यम तथा रेडियो की अपेक्षा यह माध्यम अधिक प्रभावशाली है। इस माध्यम की मुख्य कमी विज्ञापन की भारी लागत है, विशेषकर किसी लोकप्रिय कार्यक्रम के पहले अथवा बाद में जिसे प्राइम समय (prime time) कहा जाता है। इसलिए केवल बड़े-बड़े उद्यम ही इस माध्यम का उपयोग करने की स्थिति में होते हैं। इसकी एक अन्य कमी यह है कि किसी वाणिज्यिक विज्ञापन की अवधि केवल कुछ ही सेकंड की होती है। इसके अतिरिक्त इतने कम समय में इतनी बड़ी संख्या में विज्ञापनों को आत्मसात करना दर्शकों के लिए प्रायः कठिन होता है।

(ग) प्रत्यक्ष माध्यम (Direct Media)—प्रत्यक्ष माध्यम विज्ञापनों द्वारा विना किसी अन्य माध्यम के उपयोग के उपभोक्ता/ग्राहक से सीधे संपर्क किया जाता है और उसका आदेश/समर्थन प्राप्त किया जाता है। यह विज्ञापनदाता एवं लक्षित उपभोक्ता के बीच दो तरफा विनिमय है। प्रत्यक्ष माध्यम वे हैं जो इस प्रकार विना अन्य किसी साधन के सीधे ग्राहकों/उपभोक्ताओं से व्यवहार करते हैं। इनके मुख्य प्रकार हैं—प्रत्यक्ष डाक तथा विशिष्ट विज्ञापन सामग्री।

1. प्रत्यक्ष डाक (Direct Mail)—संभावित ग्राहकों को डाक द्वारा व्यक्तिगत पत्र भेजना भी विज्ञापन का एक तरीका है जिससे काफी लाभ हो सकता है। ये संप्रेषण अधिकतर विज्ञापितियों के रूप में होते हैं तथा कई बार इनके साथ सूची-पत्र (catalogues) अथवा मूल्य सूचियाँ (price lists) भी दी जाती हैं। डाक द्वारा विज्ञापित-पत्र भेजने के पीछे मूल उद्देश्य विज्ञापन का संदेश प्रत्यक्ष रूप से ग्राहकों तक पहुँचाना तथा विश्वसनीय ढंग से विस्तृत जानकारी देकर अपने उत्पाद अथवा सेवा में उनकी रुचि को जाग्रत करना है। इसके लिए एक डाक सूची तैयार की जाती है तथा व्यक्तिगत शब्दावली का प्रयोग करके सावधानीपूर्वक पत्र का प्रारूप तैयार किया जाता है।

व्यक्तिगत संपर्क होने के कारण उस संदेश के अधिक प्रभावकारी होने की आशा रहती है। उसके द्वारा विस्तृत जानकारी दी सकती है और इसीलिए अधिक विश्वसनीय भी होती है।

बड़े पैमाने पर सार्वजनिक उपयोग वाले उत्पादों के लिए प्रत्यक्ष डाक उपयुक्त माध्यम नहीं है। यह उन उत्पादों के लिए सर्वाधिक उपयुक्त है जहाँ उन लोगों को आसानी से पहचाना जा सके, जिनसे संपर्क स्थापित करता है। उदाहरण के लिए, औषधि उत्पादों (औषधियों) का निर्माण अथवा वितरण करने वाली कंपनी उन चिकित्सकों तथा

रसायन शास्त्रियों को आसानी से पहचान सकती है जिन्हें उत्पाद से संबंधित प्रत्यक्ष सूचना दी जानी है। इसी प्रकार पुस्तकों का प्रकाशन करने वाली कंपनी विश्वविद्यालय के अध्यापकों को आसानी से पहचान सकती और अपने प्रकाशनों के विक्रय को बढ़ाने के लिए उन्हें विज्ञापित-पत्र (circulars) भेज सकती है। लेकिन प्रत्यक्ष डाक सौंदर्य साबुन, हाथ-घड़ी अथवा कलम का विक्रय बढ़ाने के लिए विज्ञापन का एक उपयुक्त माध्यम नहीं है। इस प्रकार के उत्पादों के दूर-दूर तक फैले हुए असंख्य उपभोक्ताओं को प्रत्यक्ष डाक द्वारा विज्ञापित-पत्र भेजना काफी महंगा भी होगा तथा समय भी बहुत लगेगा। संभावित ग्राहकों को डाक द्वारा भेजी गई पुस्तिकाएँ, सूची-पत्र आदि भी प्रत्यक्ष डाक के अंतर्गत आते हैं। ये भी ग्राहकों के एक चुने हुए वर्ग के लिए उपयुक्त होते हैं।

2. विशिष्ट विज्ञापन सामग्री (Advertising Specialities)—मुफ्त उपहार में दी जाने वाली डायरियाँ, चाबी व गुच्छे, बटुए, पेपरवेट, पेन, कैलेंडर, टीशर्ट इत्यादि सभी विशिष्ट विज्ञापन सामग्री में आते हैं। इसकी विशेषता यह है कि इसमें भेंटकर्ता (विज्ञापनदाता) का नाम व पता छपा रहता है। ऐसा होने के कारण ये उपभोक्ता/ग्राहक कं सदैव विज्ञापनदाता एवं उसके संदेश की याद दिलाने का काम करते हैं। इसमें व्यक्तिगत संपर्क का लाभ भी मिल जाता है, परंतु खर्चीली होने के कारण विशिष्ट विज्ञापन सामग्री के इस माध्यम को बहुत बड़े पैमाने पर अमल लाना व्यवहार्य नहीं है।

इसके अतिरिक्त प्रत्यक्ष साधनों में एक अन्य प्रमुख माध्यम है—टेलीफोन निर्देशिका या व्यवसाय विशेष या सं की निर्देशिकाएँ (डायरेक्टरी)। टेलीफोन डायरेक्टरी में “पीले पृष्ठों” (yellow pages) में विज्ञापन देना निर्देशिक विज्ञापन का एक अच्छा उदाहरण है। निगम प्रायोजित पत्रिकाओं में विज्ञापनदाता स्वयं मालिक होता है। जैसे—एय इंडिया और इंडियन एयरलाइन्स दोनों अपने यात्रियों के उपयोग के लिए विशेष पत्रिकाओं का प्रकाशन करते हैं इसी प्रकार के प्रकाशन कई होटलों द्वारा निकाले जाते हैं, जिनमें उनके अपने विज्ञापनों के साथ-साथ होटलों तथ उनमें उपलब्ध सेवाओं का विवरण अपने ग्राहकों तथा सामान्य पाठकों के लाभार्थ दिया जाता है।

(घ) बाह्य माध्यम (Outdoor Media)—विज्ञापन के बाह्य माध्यम का तात्पर्य उस माध्यम से है जिसका उपयोग घ अथवा कार्यालय के भीतर न होकर बाहर जाते हुए अथवा यात्रा करते हुए लोगों तक पहुँचने के लिए किया जाता है। पुस्तिका (pamphlets), विज्ञापन-पत्र (posters), विज्ञापन पट्ट (hoardings), नियोन चिह्न (neon signs), विद्युत प्रदर्शन, आ इस वर्ग के माध्यम के अंतर्गत आते हैं।

स्थानीय क्षेत्रों में विक्रय वृद्धि के लिए विज्ञापन के माध्यम के रूप में पुस्तिकाओं (छपे हुए पर्चों) का उपयोग बहुधा कि जाता है। चौराहों, रेलवे स्टेशनों, बस अड्डों, सड़कों के किनारों पर स्थित बाज़ारी क्षेत्रों आदि से गुजरने वाले लोगों को पुस्तिका बाँटी जाती हैं। विज्ञापन-पत्र (कागजों पर छपे हुए संदेश) साधारणतया दीवारों, सड़कों पर लगे स्तम्भों, बिजली के खम्भों आ पर चिपकाये जाते हैं। सार्वजनिक परिवहन के वाहनों, जैसे—ट्रामों, बसों तथा रेल के डिब्बों के भीतर भी विज्ञापन-पत्र चिपका जाते हैं। इन सभी अवस्थाओं में कुछ रकम का भुगतान करने पर ही स्थान प्रदान किया जाता है। नियोन चिह्न तथा विद्यु प्रदर्शन साधारणतया छतों पर तथा व्यस्त चौराहों पर लगाये जाते हैं ताकि लोगों का ध्यान आकर्षित किया जा सके। ये केव रात को ही देखे जा सकते हैं। विज्ञापन पट्टों (hoardings) का तात्पर्य ऐसे विशाल तख्तों से है जिन पर संदेश लिखा होता तथा कभी-कभी आदमकद तस्वीर भी खींची हुई होती है जिन्हें सार्वजनिक स्थानों पर स्थापित कर दिया जाता है। विज्ञापन-प जनता का ध्यान आकर्षित करने के लिए विशेष रूप से तैयार किए जाते हैं। चूंकि विज्ञापन-पट्टों का आकार साधारणतया का बड़ा होता है, इसलिए विज्ञापन काफी दूर से देखा जा सकता है।

पुस्तिकाओं, विज्ञापन-पत्रों, नियोन चिह्नों, विद्युत प्रदर्शन, विज्ञापन-पट्टों जैसे बाह्य माध्यमों में ध्यानाकर्षण मूल्य का अ भिन्न-भिन्न होता है। चौराहों आदि से गुजरने वाले किन लोगों को पुस्तिकाएँ प्राप्त होती हैं, उन पर उनका प्रभाव अस्थायी हो है क्योंकि उनके मस्तिष्क में कुछ अन्य बातें घूमती रहती हैं। विज्ञापन-पत्रों का दोष यह है कि केवल उन लोगों को ही उन अस्तित्व की जानकारी हो पाती है जो उन पर ध्यान देते हैं। इसके अतिरिक्त सार्वजनिक स्थानों पर लगाये गए विज्ञापन-पत्रों व जीवन-काल बहुत छोटा होता है क्योंकि या तो उनके ऊपर विज्ञापन चिपका दिए जाते हैं अथवा अन्य विज्ञापन-पत्र चिपकाने वा अभिकर्ताओं द्वारा उन्हें हटा दिया जाता है। नियोन चिह्न तथा विद्युत प्रदर्शन साधारणतया अधिक लोगों का ध्यान आकर्षित क हैं। ये केवल रात्रि के समय ही प्रभावकारी होते हैं। बड़े आकार तथा महत्वपूर्ण स्थानों पर संस्थापन के कारण विज्ञापन-पट्टों व ध्यानाकर्षण मूल्य अधिकतम होता है।

विज्ञापन-पट्टा का तयार करने तथा उनकी संस्थापना के लिए आवश्यक भारी प्रारंभिक व्यय के कारण उनकी लागत बहुत अधिक होती है। किसी सार्वजनिक स्थान पर इसकी स्थापना के लिए दिया जाने वाला किराया भी काफी अधिक होता है। नियोन चिह्न तथा विद्युत प्रदर्शनों को तैयार करने तथा उनकी संस्थापना की लागत भी काफी अधिक होती है। सार्वजनिक स्थानों पर इनकी स्थापना के लिए दिए जाने वाले किराये के अतिरिक्त नियोन गैस अथवा विद्युत शक्ति के उपयोग के लिए भी बहुत अधिक आवर्ती व्यय करने पड़ते हैं। दीवारों तथा खम्बों पर लगाये जाने वाले विज्ञापन-पत्र प्रारंभ में खर्चीले होते हैं। सार्वजनिक परिवहन (बसों तथा रेल के डिब्बों) के भीतर निर्दिष्ट स्थान पर लगाये जाने वाले विज्ञापन-पत्रों के लिए सामयिक प्रकारों का भुगतान करना पड़ता है। लेकिन सभी बाह्य माध्यम अधिकांश रूप में रेडियो तथा टेलीविजन द्वारा विज्ञापन की अपेक्षा कम खर्चीले होते हैं।

ऊपर जिन बाह्य माध्यमों के संबंध में विचार-विमर्श किया गया है उनके अतिरिक्त अनेक बाह्य विज्ञापन माध्यम होते हैं। इनमें से कुछ हैं—सिनेमा घरों में स्लाइड प्रोजेक्शन फिल्म को दिखाते समय स्लाइड प्रोजेक्शन फिल्मों, प्रदर्शनियों तथा शोकेसों में सजावट, सिनेमा हाल में फिल्मों के शुरू होने से ठीक पहले या छोटी फिल्मों को दिखाते समय विज्ञापन के सस्ते साधनों में से एक है। फिल्म शुरू होने के पहले छोटी फिल्मों को दिखाना विज्ञापन का अपेक्षाकृत महंगा माध्यम होता है, लेकिन इससे प्राप्त करने वाला लाभ वैसा ही है जैसे कि टीवी से होता है। इसके अतिरिक्त इन छोटी फिल्मों की अवधि (लगभग 5 मिनट) टी.वी. कामर्सियल्स की तुलना में अधिक होती है। लेकिन इसे केवल वे स्थानीय लोग ही देख सकते हैं जो फिल्म के समय सिनेमा घर में मौजूद होते हैं।

वस्तुओं के विज्ञापन के अवसर प्रदर्शनियों में भी मिलते हैं। उपभोक्ता वस्तुओं का प्रदर्शन किया जा सकता है तथा मशीनरी जैसे औद्योगिक माल के उपयोग को दिखाया जा सकता है। लेकिन इसमें कमी यह है कि प्रदर्शनियों की अवधि एक निर्धारित समय तक के लिए ही होती है।

माल का शोकेस में प्रदर्शन, रेलवे स्टेशनों, हवाई अड्डों, बस टर्मिनलों आदि सार्वजनिक स्थानों पर किया जा सकता है, ताकि इन स्थानों से गुजरने वाले यात्रियों के ध्यान को माल की ओर आकर्षित किया जा सके। शोकेस जितना स्थान लेते हैं, उसके लिए किराया देना पड़ता है।

विज्ञापन माध्यमों का मूल्यांकन (Evaluation of Media)—उपयुक्त माध्यम का चयन करना विज्ञापनदाता के लिए अत्यंत महत्वपूर्ण कार्य है। इसका अर्थ है कि वह जानना चाहेगा कि कौन-सा माध्यम उसके उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए सर्वोत्तम होगा। व्यापक रूप से एक आदर्श माध्यम में आवश्यक गुण इस प्रकार होने चाहिए—

- (1) **पहुँच (Reach)**—माध्यम ऐसा होना चाहिए, जिससे संदेश को अधिक से अधिक संख्या में लक्ष्य श्रोताओं या दर्शकों या उपभोक्ताओं तक पहुँचाया जा सके।
- (2) **संदेश (Convey the message)**—माध्यम ऐसा होना चाहिए, जिससे संदेश को समुचित ढंग से पहुँचाया जा सके।
- (3) **किफायती (Economical)**—माध्यम लागत की दृष्टि से किफायती होना चाहिए।
- (4) **लचीला (Flexibility)**—माध्यम ऐसा होना चाहिए, जिससे वस्तु के आकार, रचना, विन्यास, रंग आदि में परिवर्तन करना आसान हो।
- (5) **पुनरावृत्ति के अवसर (Scope of repeating)**—माध्यम ऐसा होना चाहिए, जिसमें कुछ समय के अंतरालों पर संदेश को दोहराया जा सके।
- (6) **उद्देश्य की प्राप्ति (Achieving the goal)**—माध्यम ऐसा होना चाहिए, जिसके उपयोग से विक्रय वृद्धि के उद्देश्य की पूर्ति हो सके।

अब प्रश्न यह उठता है कि किस माध्यम को सर्वोत्तम माना जाए। वास्तव में किसी एक माध्यम को सभी परिस्थितियों में उपयुक्त नहीं माना जा सकता। इसके लिए आइए, हम एक आदर्श माध्यम की विशेषताओं को ध्यान में रखते हुए प्रत्येक माध्यम का विश्लेषण करें। विभिन्न माध्यमों के तुलनात्मक अध्ययन के लिए आगे दी गयी तालिका को ध्यान से पढ़िए।

	समाचार पत्र	पत्रिकाएँ	रेडियो	टेलीविजन	बाह्य माध्यम	प्रत्यक्ष डाक
प्रचलन अथवा पहुँच	शिक्षित लोगों में अधिकतम प्रचलन	शिक्षित लोगों में सीमित प्रचलन	बड़ी संख्या में लोगों तक पहुँचा जा सकता है	रेडियो के श्रोताओं की अपेक्षा दर्शक कम होते हैं	केवल स्थानीय लोगों तक सीमित	केवल डाक सूची के सदस्यों तक सीमित
ध्यानाकर्षण अवधि	एक या दो घंटे या बहुत कम अवधि	एक सप्ताह अथवा इससे अधिक समयावधि	कुछ सैकेंड की अवधि	कुछ सैकेंड की अवधि	संक्षिप्त ध्यानाकर्षण, अनिश्चित	संक्षिप्त ध्यानाकर्षण, निश्चित
लागत	स्थान के अनुसार परिवर्तनशील	समाचार पत्रों की अपेक्षा कम महंगा	समाचार पत्रों एवं पत्रिकाओं से अधिक महंगा	सबसे अधिक महंगा	विज्ञापन पट्टों को छोड़कर समाचार पत्रों की अपेक्षा कम महंगे होते हैं	औसत रूप से महंगा, डाक सूची के आकार पर निर्भर
आकार, रचना आदि की लोच	अत्यंत लोचदार	समाचार-पत्रों की अपेक्षा कम लोचदार	सीमित लोच जो समय की उपलब्धता पर निर्भर करती है।	अधिक लागत के कारण सीमित लोच जो समय की उपलब्धता पर निर्भर करती है	औसत लोच जो लागत पर निर्भर करती है।	काफी लोचदार
उपयुक्तता	जन साधारण द्वारा उपभोग की जाने वाली वस्तुओं के लिए उपयुक्त	औद्योगिक एवं विशिष्ट वस्तुओं के लिए उपयुक्त	जन साधारण द्वारा उपभोग की जाने वाली वस्तु के लिए उपयुक्त	जनसाधारण द्वारा उपभोग की जाने वाली वस्तुओं के लिए उपयुक्त	व्यापार चिह्न के नाम वाली वस्तुओं के लिए उपयुक्त	सीमित बाज़ार वाली वस्तुओं के लिए उपयुक्त
श्रोताओं के चयन की सुविधा	क्षेत्रीय तथा भाषायी चयन संभव	अधिक चयन के लिए सुविधापूर्ण	सीमित/क्षेत्रीय तथा चयन में सुविधा	सीमित/क्षेत्रीय तथा भाषायी चयन में सुविधा	क्षेत्रीय चयन में सुविधा	अधिक चयन सुविधा
पुनरावृत्ति मूल्य	प्रतिदिन पुनरावृत्ति संभव	प्रकाशन की पुनरावृत्ति पर निर्भर	शीघ्र पुनरावृत्ति संभव	शीघ्र पुनरावृत्ति संभव	ग्राहक जब भी इसके समीप से गुजरता है, इसे देखता है	डाक की पुनरावृत्ति पर निर्भर

यदि आप इस तालिका का सावधानीपूर्वक अध्ययन करें तो आप पाएंगे कि किसी भी एक माध्यम में आदर्श माध्यम के सभी लक्षण विद्यमान नहीं हैं। प्रत्येक माध्यम कुछ दृष्टियों से आदर्श है और कुछ अन्य दृष्टियों से नहीं। उदाहरणार्थ, समाचार पत्र एवं पत्रिकाओं में व्यापक प्रचलन, दर्शकों के चुनाव की सुविधा आदि गुण हैं, परंतु ये अनपढ़ लोगों तक संदेश पहुँचाने के लिए उपयोगी सिद्ध नहीं होंगे। टेलीविजन एक दृश्य माध्यम है जो अत्यंत प्रभावकारी है, किंतु यह काफी महंगा होता है। रेडियो का कोई दृश्य प्रभाव नहीं होता। बाह्य माध्यम केवल स्थानीय विज्ञापनों के लिए उपयोगी होते हैं। यदि भावी ग्राहकों की संख्या

बहुत अधिक हो, तो प्रत्यक्ष डाक उपयुक्त नहीं होती। इस प्रकार कोई माध्यम किसी एक स्थिति के लिए उपयुक्त हो सकता है लेकिन अन्य स्थितियों में नहीं। अतः माध्यम का चयन करते समय काफी सतर्क रहने की आवश्यकता होती है तथा स्थिति की आवश्यकतों को ध्यान में रखते हुए उसके अनुरूप माध्यमों का चयन करना चाहिए।

विज्ञापन माध्यमों का चयन—उपयुक्त माध्यम का चयन बाज़ार की आवश्यकताओं को माध्यम के सामर्थ्य से आँकने को कहते हैं। हमें किसी ऐसे माध्यम को चुनना होगा, जो बिक्री अथवा छवि प्रतिस्थापन के उद्देश्यों की पूर्ति के लिए सर्वोत्तम और पूर्णतया सक्षम दिखाई दे। किसी माध्यम विशेष का चयन करने से पहले निम्नलिखित तत्वों को ध्यान में रखना आवश्यक है—

(1) **विपणन मिश्रण के तत्व (Elements of the marketing mix)**—जैसा कि आप जानते हैं कि मकार्थी (Macarthy) के अनुसार विपणन मिश्रण के चार प्रकार के तत्व हैं—उत्पाद, कीमत, स्थान एवं संवर्धन।

(i) **उत्पाद (Product)**—यदि आपका उत्पाद तकनीकी अथवा जटिल किस्म का है, तो इसके लिए विज्ञापन में लंबी कॉपी की आवश्यकता होगी (जिसमें उत्पाद के मुख्य अंगों एवं कार्यप्रणाली आदि की व्याख्या होगी)। इस प्रकार इसके विज्ञापन के लिए सर्वोत्तम माध्यम समाचार पत्र, पत्रिकाएँ ही होंगी। ऐसे उत्पाद जिनके प्रभावशाली प्रस्तुतीकरण की आवश्यकता होती है, उनके लिए टी.वी. अधिक श्रेष्ठ सिद्ध होगा, जैसे वाहन। महिलाओं के वस्त्रों के विज्ञापन के लिए रंगीन पत्रिकाएँ अधिक उपयुक्त होंगी।

(ii) **कीमत (Price)**—प्रायः उत्पाद की कीमत का सीधा संबंध उसकी गुणवत्ता से होता है। कीमत जितनी अधिक होगी, उत्पाद उतना ही श्रेष्ठ होगा। अतः ऊँची कीमत वाले उत्पादों के लिए प्रतिष्ठित पत्रिकाओं अथवा टी.वी. पर विज्ञापन देना अधिक लाभदायक होगा, ताकि उसके उच्चकोटि होने का सही-सही निरूपण हो एवं ग्राहक के हृदय पर उसकी उपयुक्त छाप पड़ सके।

(iii) **स्थान (Place)**—स्थान से अभिप्राय वितरण माध्यमों से है। इसका विज्ञापन माध्यम के चयन पर दो प्रकार से प्रभाव पड़ता है—(1) भौगोलिक पहुँच, और (2) समय (प्रकाशन अथवा प्रसारण)। यदि किसी उत्पाद का वितरण देश के केवल एक चुने हुए क्षेत्र में किया जा रहा हो तो टी.वी. के राष्ट्रीय चैनल पर या राष्ट्रीय स्तर पर प्रकाशित पत्र-पत्रिकाओं में इसका विज्ञापन केवल अपव्यय एवं निरर्थक ही सिद्ध होगा। विज्ञापन के प्रकाशन अथवा रेडियो/टी. वी. पर प्रसारण का समय भी बहुत महत्व रखता है। उदाहरणार्थ, उत्पाद के फुटकर व्यापारियों/विक्रेताओं तक पहुँचने के बाद किसी पत्रिका आदि में इसका विज्ञापन यथेष्ट फल नहीं देगा। सही समय पर विज्ञापन सहायता उत्पाद की बिक्री एवं प्रतिष्ठा में बहुत अंतर ला देती है।

(iv) **संवर्धन (Promotion)**—संवर्धन का आशय संवर्धन मिश्रण के तत्वों अर्थात् विज्ञापन, व्यक्तिगत बिक्री, बिक्री संवर्धन एवं प्रचार से है। किसी माध्यम विशेष का चयन इनमें से प्रत्येक पर दिए जाने वाले बल पर निर्भर करेगा। औद्योगिक उत्पादों की बिक्री में व्यक्तिगत विक्रय का बड़ा महत्व होता है। अतः यहाँ केवल चुनिंदा प्रकाशनों/समाचार पत्र/पत्रिकाओं में ही विज्ञापन देना श्रेयस्कर होगा। जैसे—प्रतिष्ठित व्यवसाय से संबद्ध पत्रिकाएँ अथवा तकनीकी पत्रिकाएँ।

(2) **विभिन्न माध्यमों की विशेषताएँ (Media Characteristics)**—इसमें निम्नलिखित तत्वों का उल्लेख आवश्यक है—

(i) **ग्राहकों के चयन की सुविधा (Audience selectivity)**—विज्ञापनदाता की दृष्टि से एक ही रुचि वाले महत्वपूर्ण ग्राहक समूह तक पहुँच पाने में माध्यम की सापेक्ष सक्षमता को चयन सुविधा कहा जाता है। उदाहरण के लिए, 18-30 वर्ष की आयु वर्ग के खिलाड़ियों के लिए शर्ट, टी-शर्ट व स्पोर्ट्स शूज बनाने वाली कंपनी के लिए अपने विज्ञापनों का सही माध्यम “स्पोर्टस्टार” तथा इस प्रकार की अन्य पत्रिकाएँ होंगी।

(ii) **भौगोलिक चयन (Geographic selectivity)**—इसका अभिप्राय विभिन्न भौगोलिक क्षेत्रों के लोगों तक पहुँच पाने की माध्यम की क्षमता है। बिलबोर्ड तथा बाह्य माध्यमों के विज्ञापनों द्वारा क्षेत्र विशेष में स्थित ग्राहकों/उपभोक्ताओं तक पहुँचा जा सकता है।

(iii) **पहुँच (Reach)**—इसका अभिप्राय यह है कि एक निश्चित अवधि के दौरान विज्ञापन माध्यम द्वारा विक्रय संदेश कितने लोगों अथवा परिवारों तक पहुँचा। प्रायः पहुँच को हम समाचारपत्र/पत्रिका की बिक्री संख्या का पर्याय मान लेते हैं। यह नितांत संभव है कि एक ही परिवार में एक ही पत्र आने के बाद भी उसकी पहुँच (पाठकों की संख्या) पाँच हो, क्योंकि वे सभी यह पत्र/पत्रिका पढ़ते हैं। प्रसारण माध्यमों में इसी पहुँच को श्रोता वर्ग कहा जाता है।

- (iv) **संदेश की पुनरावृत्ति (Frequency)**—इसका अभिप्राय यह है कि एक व्यक्ति/परिवार ने किसी संदेश विशेष से एक निश्चित अवधि के दौरान कितनी बार विज्ञापन संदेश सुना अथवा देखा। जब स्थायी प्रभाव छोड़ना या छवि प्रतिस्थापित करना लक्ष्य हो तो संदेश के प्रकाशन अथवा प्रसारण की कई बार पुनरावृत्ति करनी पड़ती है, जिससे यह ग्राहकों के मन पर अपनी छाप छोड़ सके या उसे याद कर सके।
- (v) **प्रकाशन अथवा प्रसारण का उपयुक्त समय चुनना (Media scheduling)**—विज्ञापन के अधिकतम प्रभावी होने को सुनिश्चित करने के लिए इसके प्रकाशन अथवा प्रसारण के लिए उपयुक्त समय चुनना भी अत्यंत आवश्यक होता है। क्या विज्ञापन साल भर दिया जाता रहे अथवा किसी विशेष समय पर दिया जाए, इस प्रश्न पर निर्णय मौसम विशेष, क्रय की पुनरावृत्ति (ग्राहक द्वारा संतुष्ट होने पर), प्रतिस्पर्धा और विज्ञापन बजट आदि तत्वों की तत्कालीन स्थिति को दृष्टि में रखते हुए किया जाता है।
- (vi) **माध्यम लागत (Media cost)**—स्वाभाविक है कि विज्ञापनदाता यह जानना चाहे कि अमुक माध्यम के उपयोग द्वारा विज्ञापन पर कुल कितनी लागत आएगी। प्रसारण माध्यमों में लागत का आंकलन प्रसारण समय (अर्थात् प्रति 10 सैकेंड के टी.वी.. प्रसारण) के हिसाब से किया जाता है, जबकि समाचार पत्रों में यह हिसाब कॉलम सेंटीमीटर (अर्थात् एक कॉलम में एक सेंटीमीटर ऊँचाई वाली सामग्री) की दर के हिसाब से आँकी जाती है। पत्रिकाओं में दर प्रति हजार शब्दों के हिसाब से लगाई जाती है।
- (3) **लक्षित ग्राहक समुदाय (Target audience)**—विज्ञापनदाता को यह स्पष्ट होना चाहिए कि वह किस ग्राहक समुदाय विशेष को अपना विज्ञापन लक्षित कर रहा है। इसमें निर्धारित तत्व, आयु, लिंग, आदत, रहन-सहन, व्यक्तित्व, आयु, भौगोलिक स्थिति आदि हो सकते हैं। अतः लक्षित ग्राहक समुदाय का पूर्ण लेखा-जोखा ले लेने से उसके लिए सर्वोत्तम प्रभावी माध्यम के चयन का कार्य आसान हो जाता है।
- (4) **संदेश का प्रकार (Nature of the message)**—यह आवश्यक है कि चुना गया माध्यम दिए जाने वाले संदेश के लिए उपयुक्त हो। उदाहरण के लिए, दरियों, कालीनों एवं वस्त्रों आदि के विज्ञापन के लिए दृश्य एवं चित्रित माध्यम ही उपयुक्त होंगे, रेडियो नहीं। जीवन बीमा जैसे विषय के लिए लंबे संदेश की आवश्यकता होती है, अतः इसके लिए बाह्य माध्यम उपयुक्त नहीं होंगे, बल्कि समाचार पत्र-पत्रिकाएँ अधिक उपयुक्त होंगी।
- (5) **विज्ञापन बजट (Advertising budget)**—विज्ञापनों पर किया जाने वाला व्यय विज्ञापन बजट कहलाता है। इसे किन माध्यमों पर और कितनी बार उपयोग किया जाए, यह बजट की राशि पर निर्भर करता है।



प्रिंट, रेडियो और टेलीविजन के लिए विज्ञापन

1. प्रिंट अथवा मुद्रित विज्ञापनों का विस्तार से परिचय दीजिए।

उत्तर—प्रिंट विज्ञापन—प्रिंट विज्ञापन का मतलब है—मुद्रित माध्यमों के ज़रिए-उत्पादों या सेवाओं का प्रचार करना। इसमें समाचार पत्रों और पत्रिकाओं से लेकर ब्रोशर और बिलबोर्ड तक कई तरह के प्रारूप शामिल हैं, जिनमें से प्रत्येक दर्शकों को एक ठोस कनेक्शन प्रदान करता है। प्रिंट विज्ञापन का सार एक स्थायी भौतिक छाप छोड़ने की इसकी क्षमता में निहित है, जो ब्रांड और उसके उपभोक्ताओं के बीच एक गहरी सहभागिता की सुविधा प्रदान करता है।

विज्ञापन का यह रूप तेजी से डिजिटल होती दुनिया में भौतिक मीडिया की स्थायी शक्ति का प्रमाण है, जो विविध दर्शकों को सूचित करने, उन्हें प्रेरित करने और उनका मनोरंजन करने की इसकी क्षमता को साबित करता है।

इन विज्ञापनों की प्रमुख विशेषताएँ निम्नलिखित हैं—

- प्रिंट विज्ञापन समाचार पत्र और पत्रिकाओं में प्रकाशित होते हैं।
- इन्हें केवल पढ़ा जा सकता है।
- मुद्रित विज्ञापनों में चित्र, डिज़ाइन, फॉन्ट और ले-आउट का महत्व होता है।
- इसमें अपने उत्पाद की विशेषता बता सकते हैं। जबकि रेडियो पर प्रसारित विज्ञापनों में विशेषता बताना संभव नहीं होता।
- मुद्रित माध्यम में खाली स्थान का अपना महत्व होता है।
- मुद्रित माध्यम में लोगों द्वारा अपनी वस्तु या सेवा को पहचान दी जाती है।
- मुद्रित विज्ञापनों को लंबी अवधि तक सहेज कर रख सकते हैं। परंतु रेडियो पर प्रसारित होने वाले विज्ञापनों को इकट्ठा नहीं किया जा सकता है।
- मुद्रित विज्ञापनों में अधिकतर आम बोलचाल की भाषा में, आकर्षक शब्दों का प्रयोग कर स्लोगन के रूप में जानकारी दी जाती है। जबकि रेडियो में अधिकतर जिंगल बनाकर जानकारी दी जाती है।

प्रिंट विज्ञापन के तत्व—प्रिंट विज्ञापन की सफलता कई तत्वों की सामंजस्यपूर्ण परस्पर क्रिया पर निर्भर करती है, जिनमें से प्रत्येक को ब्रांड के सार और दर्शकों का ध्यान आकर्षित करने के लिए सावधानीपूर्वक तैयार किया जाता है।

- **शीर्षक**—शीर्षक वह हुक है जो पाठकों को अपनी ओर खींचता है, उन्हें आगे की खोज करने के लिए मजबूर करता है। यह आकर्षक, संक्षिप्त और मूल संदेश से प्रासंगिक होना चाहिए।
- **बॉडी कॉपी**—यह वह जगह है जहाँ कहानी आगे बढ़ती है, उत्पाद के लाभ, विशेषताएँ और किसी भी अद्वितीय विक्रय प्रस्ताव का विवरण दिया जाता है। इसकी भाषा आकर्षक और आसानी से समझ में आने वाली होनी चाहिए।
- **दृश्य**—चित्र, रंग योजनाएं और मुद्रण मिलकर पाठ को पूरक बनाते हैं, संदेश को बढ़ाते हैं और विज्ञापन को दृश्य रूप से आकर्षक बनाते हैं।

- **कॉल-टू-एक्शन (सीटीए)**—एक स्पष्ट और प्रेरक सीटीए दर्शकों को मार्गदर्शन देता है कि उन्हें आगे क्या करना है, चाहे वह किसी वेबसाइट पर जाना हो, खरीदारी करना हो, या किसी अन्य स्तर पर ब्रांड के साथ जुड़ना हो।
- **ले-आउट और डिजाइन**—समग्र ले-आउट उपयोगकर्ता के अनुकूल होना चाहिए, जिससे सूचना का तार्किक प्रवाह सुनिश्चित हो सके, जो आंख को एक तत्व से दूसरे तत्व तक सहजता से ले जाए।

इनमें से प्रत्येक तत्व यह सुनिश्चित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है कि विज्ञापन को देखा जाए तथा लक्षित दर्शकों को प्रभावित किया जाए।

प्रिंट विज्ञापन के प्रकार—रूप और कार्य में विविधतापूर्ण, प्रिंट विज्ञापन विभिन्न प्रकार के होते हैं, जिनमें से प्रत्येक विशिष्ट विपणन उद्देश्यों और लक्षित दर्शकों के लिए उपयुक्त होता है।

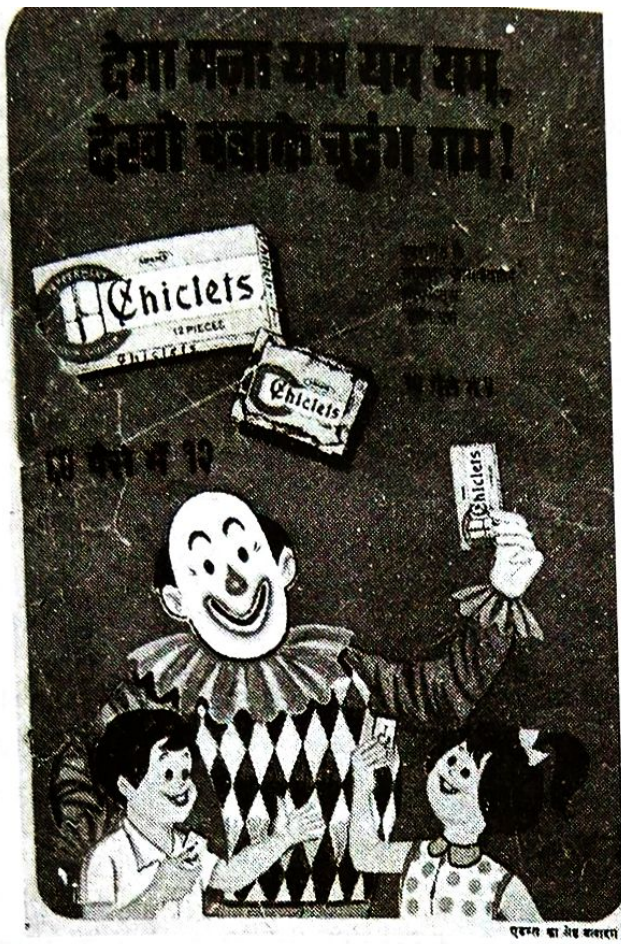
- **समाचार**—व्यापक जनसांख्यिकी तक पहुंचने के लिए आदर्श समाचार पत्र विज्ञापन छोटे, स्थानीय नोटिस से लेकर बड़े, पूर्ण-पृष्ठ तक हो सकते हैं।
- **पत्रिकाएं**—उच्च गुणवत्ता वाले दृश्य प्रस्तुत करने और विशिष्ट बाजारों को लक्ष्य करने वाले पत्रिका विज्ञापन, परिष्कृत प्रभाव उत्पन्न करने की चाह रखने वाले ब्रांडों के लिए एकदम उपयुक्त हैं।
- **ब्रोशर और फ़्लायर्स**—ये विस्तृत, प्रत्यक्ष विपणन प्रयासों के लिए उत्कृष्ट हैं, जिससे व्यापक उत्पाद या घटना की जानकारी वितरित की जा सके।
- **बिलबोर्ड और आउटडोर विज्ञापन**—बिलबोर्ड, अपने बड़े प्रारूप और सार्वजनिक प्लेसमेंट के साथ, अधिकतम दृश्यता और ब्रांड जागरूकता के लिए डिजाइन किए गए हैं।
- **डायरेक्ट मेल**—यह व्यक्तिगत दृष्टिकोण लक्षित संदेश भेजने की अनुमति देता है तथा अनुकूलित सामग्री के साथ सीधे दर्शकों तक उनके घरों में पहुंचता है।
- **कैटलॉग**—सूचनात्मक और प्रेरक तत्वों के सम्मिश्रण, कैटलॉग ब्रांड की पेशकश के व्यापक प्रदर्शन के रूप में कार्य करते हैं तथा प्रत्यक्ष उपभोक्ता जुड़ाव को प्रोत्साहित करते हैं।

प्रत्येक प्रकार के विज्ञापन अद्वितीय लाभ प्रदान करते हैं, समाचार पत्रों की व्यापक पहुंच से लेकर प्रत्यक्ष मेल की लक्षित अपील तक, तथा विपणक को उनके विज्ञापन अभियानों के लिए समृद्ध टूलकिट प्रदान करते हैं।

प्रिंट मीडिया मार्केटिंग के लाभ—प्रिंट मीडिया मार्केटिंग के लाभ अनेक हैं, जिनमें मूर्त और अमूर्त दोनों प्रकार के लाभ शामिल हैं जो इसकी निरंतर प्रासंगिकता और प्रभावशीलता में योगदान करते हैं।

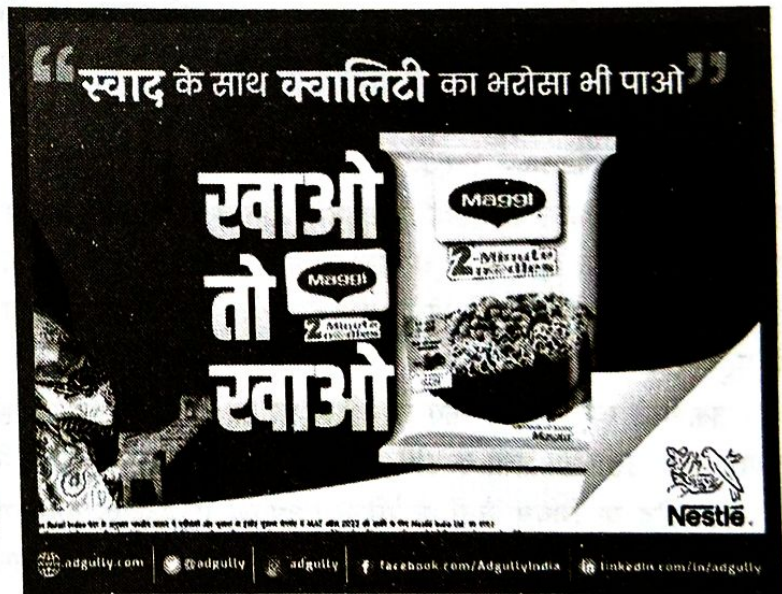
- **मूर्तता और स्थायित्व**—प्रिंट एक भौतिक उपस्थिति प्रदान करता है जिसे डिजिटल प्रारूप दोहरा नहीं सकते। यह ब्रांड की एक स्थायी याद दिलाता है।
- **विश्वसनीयता**—मुद्रित सामग्री में अक्सर वैधता और विश्वसनीयता की भावना होती है, जो ब्रांड की प्रतिष्ठा को बढ़ाती है।
- **लक्षित विपणन**—प्रिंट मीडिया विज्ञापन सटीक लक्ष्यीकरण की अनुमति देता है, चुने हुए प्रकाशनों और प्रारूपों के माध्यम से विशिष्ट जनसांख्यिकी तक पहुंचता है।
- **जुड़ाव**—प्रिंट मीडिया के स्पर्शनीय अनुभव से जुड़ाव का स्तर बढ़ सकता है, क्योंकि पाठक भौतिक विज्ञापनों पर अधिक समय व्यतीत करते हैं।
- **ब्रांड स्मरण**—प्रिंट विज्ञापनों की प्रकृति और रचनात्मक डिजाइन ब्रांड स्मरण और पहचान को बढ़ा सकते हैं।
- **कोई विज्ञापन अवरोधक नहीं**—डिजिटल वातावरण के विपरीत, प्रिंट विज्ञापनों पर विज्ञापन अवरोधक नहीं होते हैं जिससे दृश्यता की गारंटी होती है।

ये लाभ प्रिंट मीडिया विज्ञापन के अद्वितीय मूल्य प्रस्ताव को उजागर करते हैं, तथा एक व्यापक विपणन रणनीति में इसका स्थान की पुष्टि करते हैं।



Amul

The Taste of India



निष्कर्ष—प्रिंट विज्ञापन तेज गति से आगे बढ़ रही मार्केटिंग की दुनिया में मूर्त, रचनात्मक संचार की स्थायी शक्ति का प्रमाण है। अनुकूलन, जुड़ाव और स्थायी प्रभाव छोड़ने की इसकी क्षमता यह सुनिश्चित करती है कि प्रिंट मीडिया विज्ञापन विपणक के शस्त्रागार में एक मूल्यवान उपकरण बना रहे। चाहे पारंपरिक मुद्रण प्रेस विज्ञापन के माध्यम से हो या नवीन पत्रिका प्रसार के माध्यम से, प्रिंट विज्ञापन का सार और प्रभावशीलता व्यक्तिगत और यादगार स्तर पर दर्शकों के साथ जुड़ने की इसकी कालातीत क्षमता में निहित है। प्रिंट विज्ञापन के अर्थ को समझकर और इसकी अद्वितीय शक्तियों का लाभ उठाकर, ब्रांड सम्मोहक आख्यान तैयार कर सकते हैं जो उनकी लक्षित जनसांख्यिकी के साथ गहराई से जुड़ते हैं तथा डिजिटल युग में स्थायी प्रासंगिकता और बहुमुखी प्रतिभा को दर्शाते हैं। प्रिंट विज्ञापन समाचार पत्रों, पत्रिकाओं या बिलबोर्ड जैसे भौतिक प्रारूपों में प्रकाशित विपणन सामग्री हैं। इन्हें लक्षित दर्शकों तक ब्रांड के संदेश को दृश्य और शाब्दिक रूप से पहुँचाने, जागरूकता पैदा करने और उपभोक्ता कार्रवाई को प्रेरित करने के लिए डिज़ाइन किया गया है।



2. रेडियो एवं टेलीविज़न विज्ञापनों का विस्तार से परिचय दीजिए।

उत्तर—रेडियो व टेलीविज़न विज्ञापन—रेडियो व टेलीविज़न दोनों तकनीकी रूप से विशेष माध्यम हैं। रेडियो शाब्दिक व ध्वन्यात्मक प्रभावों का समाहार है। टेलीविज़न में मुद्रित माध्यमों की भांति लिखित शब्द व चित्र सामग्री होती है। टेलीविज़न पर अधिकतर चित्र सामग्री चलमान व जीवंतप्राय 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 टेलीविज़न 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 टेलीविज़न की कई खूबियां हैं। किन्तु दर्शक एवं श्रोताओं के लगाव में कमी इन दो माध्यमों की एक प्रमुख कमी है। इस कमी की पूर्ति हेतु रेडियो व टेलीविज़न विज्ञापनों में नाटकीयता, गतिशीलता व बहुआयामी प्रस्तुतिकरण आदि का सहारा लिया जाता है।

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

रेडियो और टेलीविज़न 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 प्रवृत्ति भी एक बहुत बड़ी चुनौती है। यही कारण है कि रेडियो व टेलीविज़न 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 सुनें।

विषय-वस्तु प्रस्तुतिकरण—रेडियो व टेलीविज़न पर आने वाले सभी कार्यक्रम वास्तविकता व कल्पनाशीलता या फैंतासी का समाहार होते हैं। इनमें नाटक तथा नृत्य, संगीत आदि सभी प्रदर्शन विधाओं व समग्र साहित्यिक विधाओं का बखूबी इस्तेमाल किया जाता है। प्रकारान्त में रेडियो और टेलीविज़न पर आने वाले विज्ञापनों में भी संगीत, नाटक, नृत्य व अच्छा लेखन समाहित होते हैं। रेडियो और टेलीविज़न के लिए विज्ञापन बनाते समय इन माध्यमों के साथ जुड़े सभी तकनीकी पहलुओं का भी ख्याल रखा जाता है।

(क) रेडियो विज्ञापन : एक परिचय—रेडियो पर तीन शैलियों के विज्ञापन पाए जाते हैं: 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 हैं: 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 में एक निश्चित माहौल बनाने हेतु 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 विज्ञापनों में कई ध्वनि प्रभावों का इस्तेमाल किया जा सकता है। इसके उदाहरण हैं—पानी छपकाने की आवाज, मोटर बोट की आवाज, ताली बजाने की आवाज, हँसने की आवाज, दरवाजा खटखटाने की आवाज, दरवाजे पर घण्टी की आवाज, घोड़ों की टापों की आवाज, रोने की आवाज, बाइक की आवाज, चिल्लाने-चीखने की आवाज, खाना बनाते समय तड़के 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 है—आवाज की विविधताएं। ऊंची-नीची या मध्यम 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 थोड़ा-सा सही, उनका ध्यान रेडियो सुनने में भी होता है। यह बात रेडियो विज्ञापन निर्माताओं के ऊपर 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 रुचि के श्रोताओं के लिए होते हैं तथा रेडियो विज्ञापन निर्माता इस बात का भी ख्याल रखते हैं।

रेडियो विज्ञापन हेतु लिखते समय इस माध्यम के स्वतन्त्र व अनोखे श्रव्य प्रभाव को ध्यान में रखा जाना चाहिए। क्योंकि रेडियो पर विज्ञापन संदेश केवल सुना जा सकता है, इसीलिए रेडियो हेतु लेखन उसी अनुसार करना चाहिए। शाब्दिक सामग्री का चयन करते समय उसकी प्रस्तुति में प्रयोग में लाई जाने वाली आवाज की विविधता, ध्वनि प्रभाव व संगीत के बारे में भी सोचने की जरूरत है। तभी रेडियो विज्ञापन के 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 नाटकीय लेखन शैली का भी अधिक प्रयोग किया जाता है।

रेडियो टेलीविजन की भांति एक प्रमुख माध्यम नहीं है। टेलीविजन देखने की प्रक्रिया की तुलना में रेडियो सुनने में अधिक ध्यान नहीं चाहिए होता। रेडियो प्रायः 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 पड़ता 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 ध्वनियों, आवाज सम्बन्धित विविधताओं व सांगीतिक विशेषताओं के अलावा रेडियो विज्ञापन में प्रयोग में लाए जाने वाले ध्यानाकर्षक तत्त्व हैं—

- विज्ञापित वस्तु सम्बन्धित ध्वनियां
- रोचक वार्तालाप
- प्रत्यक्ष उद्घोषणा
- वस्तु सम्बन्धित प्रतीकात्मक आवाजें
- अति परिचित आवाजें
- आवाज की गति में विविधता
- लोकप्रिय धुनें

रेडियो विज्ञापन हेतु लेखन—रेडियो विज्ञापन हेतु लिखते समय कुछ पहलुओं का ध्यान रखा जाना जरूरी है। इन पहलुओं में प्रमुख हैं—

- 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। यह कार्य अनोखी ध्वनि व आवाज तथा संगीत सम्बन्धित प्रभावों से किया जाता है। अकस्मात् ब्रेक लगाने पर टायरों के घिसने की आवाज, ढोल या ड्रम की आवाज, पटाखों की आवाज, प्रेशर कुकर की सीटी की आवाज, फुसफुसाने की आवाज से लेकर कभी-कभी नीरवता को भी इस कार्य हेतु प्रयोग में लाया जाता है। इस प्रकार के ध्वनि प्रभावों का इस्तेमाल करते समय इनकी ध्यान आकर्षित 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 हेतु एक सहज, सरल व रोचक माहौल बनाने का कार्य भी करते हैं।

श्रोताओं का ध्यान आकर्षित करने के बाद विज्ञापन में उनकी रुचि बनाने के साथ-साथ विज्ञापित वस्तु के साथ श्रोताओं का नाता बनाना भी एक आवश्यक चरण है। नाता बनाने हेतु 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 तत्त्वों या स्थितियों का भी इस्तेमाल किया जाना है जिन्हें श्रोता आसानी से याद रख सकें।

रेडियो विज्ञापन प्रायः आवाज व ध्वनि विविधताओं के साथ-साथ संगीत बहुत 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 आवश्यकता है। इसी सन्दर्भ में शब्दों का चयन उनकी सरलता, परिचितता, स्पष्टता तथा विक्री 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 विक्री शक्ति को ध्यान में रखते हुए किया जाता है।

विज्ञापन अलग-अलग समय पर 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। टेलीविजन विज्ञापनों में इस प्रकार के व्यक्तित्वों को दिखाना आसान है। किन्तु रेडियो में केवल आवाज की 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 हेतु 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 करती 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 टेस्टिमोनियल 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 को भी इसी संदर्भ में इस्तेमाल किया जाता है।

रेडियो को आमतौर पर निष्क्रिय माध्यम माना जाता है। टेलीविजन 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 के अन्त भाग में एक विक्री आह्वान किया जाता है।

रेडियो विज्ञापनों में प्रायः सहज व सरल भाषा व शैलियों का प्रयोग किया जाता है। सहजता व सरलता लाने हेतु रेडियो विज्ञापनों में अति प्रचलित शब्दों व सहज संयोजन शैलियों का भी प्रयोग किया जाता है। तात्कालिकता 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 हेतु इस प्रकार के प्रयोगों से दूर रहा जाता है।

रेडियो विज्ञापनों में एक प्रमुख पहलू है—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।

(ख) टेलीविजन विज्ञापन : एक परिचय—टेलीविजन विज्ञापन दो प्रकार के होते हैं—व्यावसायिक व सामाजिक। जाहिर सी बात है कि टेलीविजन पर अधिक मात्रा में व्यवसायिक विज्ञापन ही आते हैं। इन्हें कमर्शियल या टेलीविजन कमर्शियल कहा जाता है। अधिकतर टेलीविजन 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 में निहित तत्त्वों, इसकी गुणवत्ता तथा कार्यक्षमता आदि को सकारात्मक तरीके से प्रस्तुत किया जाता है और यह सब कार्य करने के लिए टेलीविजन विज्ञापन निर्माता के पास केवल दस से तीस सैकेंड होते हैं। यह निश्चय ही एक कठिन कार्य है।

इस कठिन कार्य को सुचारू रूप से करने हेतु रचनात्मक, प्रबन्धकीय व निर्माण सम्बन्धी विभिन्न विधाओं के विशेषज्ञों के दल की आवश्यकता पड़ती 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 टेलीविजन हेतु शाब्दिक सामग्री 'स्क्रिप्ट' शैली में लिखा जाता है। विज्ञापन स्क्रिप्ट में दिखाए जाने वाले दृश्यों व क्रियाओं का शाब्दिक विवरण तथा विज्ञापन में शामिल पात्रों के द्वारा प्रयोग में लाए जाने वाली मौखिक सामग्री शामिल होती है। स्क्रिप्ट लिखने हेतु शाब्दिक मनन के साथ-साथ चित्र सामग्री सम्बन्धित मनन की भी आवश्यकता है। टेलीविजन 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 टेलीविजन 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।

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

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

1. सम्पूर्ण विज्ञापन की कल्पना करना—टेलीविजन दृश्य प्रधान माध्यम है। जाहिर सी बात है कि दर्शक टेलीविजन 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 अब्बल दर्जे की विजुअलाइजिंग क्षमता की आवश्यकता होती है। सिनेमा या टेलीविजन निर्माण के क्षेत्र में अनुभव टेलीविजन विज्ञापन निर्माण में मददगार साबित होता है।

2. विज्ञापित वस्तु सेवा के महत्त्वपूर्ण पहलुओं को दर्शाना—विज्ञापन माध्यम के रूप में टेलीविजन की बहुत बड़ी खूबी है कि इस पर लगभग सभी चीजों को दर्शाया जा सकता है। विज्ञापन निर्माता टेलीविजन के इस पहलू का बखूबी इस्तेमाल करते हैं। किन्तु यहाँ सवाल उठता है कि क्या दिखाया जाए? विज्ञापित वस्तु के संदर्भ में कुछ विकल्प हैं—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।

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

4. विज्ञापन के प्रस्तुतिकरण में गतिशीलता लाना—चलमान माध्यम होने के नाते दर्शकों की टेलीविजन से गतिशीलता की अपेक्षा रहती है। इसी कारण टेलीविजन विज्ञापनों में अनेकों कार्यों 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।

डिजिटल विज्ञापन तथा आउट ऑफ होम विज्ञापन—होर्डिंग, पोस्टर, बैनर, साइनबोर्ड

1. डिजिटल विज्ञापन क्या है? विस्तार से लिखिए।

उत्तर—डिजिटल विज्ञापन : अर्थ—डिजिटल विज्ञापन का मतलब ऑनलाइन चैनलों, जैसे कि वेबसाइट स्ट्रीमिंग कंटेंट और बहुत कुछ, के माध्यम से मार्केटिंग करना है। डिजिटल विज्ञापन टेक्स्ट इमेज ऑडियो और वीडियो सहित मीडिया प्रारूपों में फैले हुए हैं। वे मार्केटिंग फनल में कई तरह के व्यावसायिक लक्ष्य हासिल करने में आपकी मदद कर सकते हैं जिसमें ब्रांड जागरूकता से लेकर ग्राहक जुड़ाव, नए उत्पाद लॉन्च करना और बार-बार बिक्री बढ़ाना शामिल है।

पत्रिकाओं, बिलबोर्ड और डायरेक्ट मेल जैसे पारंपरिक चैनलों की तुलना में डिजिटल विज्ञापन का क्षेत्र अपेक्षाकृत नया है। विज्ञापन का विकास केवल इस बारे में नहीं है कि विज्ञापन कैसे दिखते हैं या वे कहाँ दिखाई देते हैं, बल्कि यह भी है कि उन्हें किस तरह बनाया जाता है, बेचा जाता है और मापा जाता है।

डिजिटल विज्ञापन और पारंपरिक विज्ञापन के बीच अंतर—डिजिटल विज्ञापन और पारंपरिक विज्ञापन के बीच प्राथमिक अंतर लचीलापन और सटीकता है।

1. लचीलापन—लचीलापन का एक उदाहरण यह है कि डिजिटल विज्ञापन कितनी जल्दी लाइव हो सकते हैं। पारंपरिक चैनलों के माध्यम से विज्ञापनों को प्रिंट करने और वितरित करने, समाचार पत्र भेजने, बिलबोर्ड पेंट करने आदि में काफी समय लग सकता है। इसके विपरीत, डिजिटल विज्ञापन में बहुत कम समय लगता है। विज्ञापन बनने के लगभग तुरंत बाद वेबसाइट पर दिखाई देने लगता है। मानक टेम्पलेट के आधार पर स्वचालित रूप से जनरेट किए जाने वाले विज्ञापनों के लिए प्रक्रिया में कुछ मिनट लग सकते हैं।

प्रिंट विज्ञापन के विपरीत, जहाँ विज्ञापन प्रकाशित होने के बाद उसे बदला नहीं जा सकता, डिजिटल विज्ञापन अभियान के लाइव होने के बाद भी लचीले होते हैं। विशिष्ट चैनल के आधार पर रचनात्मक सामग्री, समय और आवृत्ति लक्ष्यीकरण और बहुत कुछ समायोजित करना संभव हो सकता है। यह इन फ्लाइट ऑप्टिमाइजेशन की अनुमति देता है जहाँ आप विज्ञापन अभियानों में उनके प्रदर्शन के आधार पर समायोजन कर सकते हैं।







बजट के मामले में भी डिजिटल विज्ञापन बेहद लचीला है। जटिल और हाई प्रोफाइल डिजिटल विज्ञापन अभियान पारंपरिक विज्ञापन की तरह ही महंगे हो सकते हैं या उससे भी ज्यादा, लेकिन डिजिटल विज्ञापन छोटे व्यवसायों के लिए भी सुलभ हैं जिनके पास महत्वपूर्ण बजट नहीं है और आपके वित्तीय निवेश से मेल खाने के लिए उसे बढ़ाया या घटाया जा सकता है।

2. सटीकता या शुद्धता—डिजिटल विज्ञापन और पारंपरिक विज्ञापन के बीच एक और मुख्य अंतर सटीकता है। पत्रिकाओं, टीवी या बिलबोर्ड पर पारंपरिक विज्ञापन उन सभी तक पहुंचते हैं जो उन्हें देखते हैं। इसके विपरीत, डिजिटल विज्ञापन आपको अधिक सटीक होने और उन दर्शकों तक पहुंचने के लिये लक्ष्यीकरण के विभिन्न तरीकों का उपयोग करने देता है, जिनकी आपके विज्ञापन में रुचि होने की अधिक संभावना है। उदाहरण के लिए, यदि आप आउटडोर उपकरण बेचते हैं तो आप उन दर्शकों तक पहुंचना चुन सकते हैं जो लंबी पैदल यात्रा में रुचि रखते हैं, या उन खरीदारों को फिर से जोड़ना चुन सकते हैं जिन्होंने आपके उत्पादों को ब्राउज किया है लेकिन अभी तक खरीदा नहीं है। प्रारूप के आधार पर आप अपने विज्ञापन को दिन के कुछ निश्चित समय तक सीमित करना चुन सकते हैं या उन दर्शकों को बाहर कर सकते हैं जिन्होंने पहले ही आपका विज्ञापन एक बार देख लिया है।

डिजिटल विज्ञापन का महत्व—ऐसे कई कारण हैं कि डिजिटल विज्ञापन किसी भी व्यवसाय की मार्केटिंग रणनीति का एक महत्वपूर्ण हिस्सा हैं। शायद सबसे महत्वपूर्ण कारण यह है कि उपभोक्ता अपने कंप्यूटर, स्मार्टफोन और स्मार्ट होम डिवाइस के माध्यम से इंटरनेट से जुड़े रहने में अधिक से अधिक समय बिता रहे हैं। औसत अमेरिकी के पास अपने घर में 10 से अधिक स्मार्टफोन डिवाइस तक पहुंच है। डिजिटल मार्केटिंग आपको दर्शकों से मिलने की अनुमति देता है जहाँ वे हैं।

लोग दिन के हर समय सभी प्रकार की गतिविधियों के दौरान खरीदे जाने वाले सामान और सेवाओं के बारे में निर्णय लेते हैं। डिजिटल विज्ञापनों के साथ आप दर्शकों तक तब पहुंच सकते हैं जब वे खरीदने के लिए उत्पादों के लिए ऑनलाइन ब्राउज़ कर रहे हों। या आप उन तक तब पहुंच सकते हैं जब वे कोई टीवी शो स्ट्रीम कर रहे हों, किसी पसंदीदा वेबसाइट पर जा रहे हों या सोशल मीडिया का उपयोग कर रहे हों। भले ही वे उस समय आपसे खरीदारी न करना चाहें, लेकिन इन विभिन्न संदर्भों में उन तक पहुंचने से उन्हें बाद में आपके ब्रांड को याद रखने में मदद मिल सकती है, जब वे खरीदारी के लिए तैयार हों।

डिजिटल विज्ञापन के प्रकार—डिजिटल मार्केटिंग में कई तरह के विज्ञापन प्रारूप हैं। कुछ सबसे आम प्रारूप निम्न हैं—

- 1. खोज विज्ञापन**—सर्च विज्ञापन जिन्हें सर्च इंजन मार्केटिंग (SEM) भी कहा जाता है, सर्च इंजन परिणाम पृष्ठों (SERPs) में दिखाई देते हैं। ये आम तौर पर टेक्स्ट विज्ञापन होते हैं जो ऑर्गेनिक सर्च परिणामों के ऊपर या बगल में दिखाई देते हैं। 
- 2. प्रदर्शन विज्ञापन**—प्रदर्शन विज्ञापन ऑनलाइन विज्ञापन होते हैं जो टेक्स्ट और विजुअल तत्वों, जैसे कि छवि या एनीमेशन का उपयोग करते हैं और वेबसाइट ऐप और डिवाइस पर दिखाई दे सकते हैं। वे किसी वेबसाइट की सामग्री में या उसके साथ दिखाई देते हैं। 
- 3. ऑनलाइन वीडियो विज्ञापन**—ऑनलाइन वीडियो विज्ञापन ऐसे विज्ञापन होते हैं जो वीडियो प्रारूप का उपयोग करते हैं। आउट-स्ट्रीम वीडियो विज्ञापन डिस्प्ले विज्ञापनों के समान स्थानों पर दिखाई देते हैं, वेबसाइट ऐप और डिवाइस पर। इन-स्ट्रीम वीडियो विज्ञापन वीडियो सामग्री से पहले, उसके दौरान या उसके बाद दिखाई देते हैं। 
- 4. स्ट्रीमिंग मीडिया विज्ञापन**—इसे ओवर द टॉप (ओटीटी) के रूप में भी जाना जाता है ये एक विशिष्ट प्रकार के वीडियो विज्ञापन हैं जो सैटेलाइट या केबल के बिना इंटरनेट पर वितरित स्ट्रीमिंग मीडिया सामग्री में दिखाई देते हैं। 
- 5. ऑडियो विज्ञापन**—डिजिटल विज्ञापन के संदर्भ में ऑडियो विज्ञापन वे विज्ञापन होते हैं जो ऑनलाइन ऑडियो सामग्री, जैसे स्ट्रीमिंग संगीत या पॉडकास्ट के पहले, उसके दौरान या बाद में चलाए जाते हैं। 
- 6. सोशल मीडिया विज्ञापन**—सोशल मीडिया विज्ञापन ट्विटर या लिंकडइन जैसे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर दिखाई देते हैं। 

डिजिटल विज्ञापन की कार्यशैली—इस सवाल का कोई एक जवाब नहीं है कि डिजिटल विज्ञापन कैसे काम करते हैं। डिजिटल विज्ञापन प्रारूपों की विस्तृत विविधता के साथ आप ऐसे विज्ञापन पा सकते हैं जिन्हें बनाना और प्रकाशित करना आसान है; साथ ही ऐसे विज्ञापन भी हैं जिनके लिए अधिक जटिल टूल की आवश्यकता होती है। बजट के सभी स्तरों के लिए विज्ञापन प्रकार भी हैं, जिनमें अलग-अलग मूल्य निर्धारण मॉडल और लक्ष्यीकरण विधियाँ हैं।

डिजिटल विज्ञापन प्रकाशित करना—डिजिटल विज्ञापन कैसे प्रकाशित किए जाते हैं, यह विज्ञापन के विशिष्ट प्रकार से निर्धारित होता है। कुछ विज्ञापनों के साथ आप विज्ञापन इन्वेंट्री खरीद सकते हैं, किसी दिए गए वेबसाइट या प्रकाशक पर विज्ञापनों के लिए स्थान सीधे प्रकाशक से। उदाहरण के लिए, प्रायोजित ब्रांड और प्रायोजित उत्पाद जैसे विज्ञापन हैं जो केवल Amazon पर दिखाई देते हैं।

डिजिटल विज्ञापन भी प्रोग्रामेटिक रूप से खरीदे जा सकते हैं। प्रोग्रामेटिक विज्ञापन डिजिटल विज्ञापन इन्वेंट्री की स्वचालित खरीद और विक्री है जिसमें डिस्प्ले विज्ञापन और वीडियो विज्ञापन शामिल हैं। आप डिमांड साइड प्लेटफॉर्म (DSP) का उपयोग

कर सकते हैं जो एक ऐसा सॉफ्टवेयर है जो कई प्रकाशकों से डिजिटल विज्ञापन इन्वेंट्री की खरीद और प्रबंधन को स्वचालित करता है। सप्लाय साइड प्लेटफॉर्म या सेल साइड प्लेटफॉर्म (SSP) एक ऐसा सॉफ्टवेयर है जिसका उपयोग प्रकाशक अपनी विज्ञापन इन्वेंट्री की बिक्री और प्रबंधन को स्वचालित करने के लिए करते हैं।

डिजिटल विज्ञापन की लागत—डिजिटल विज्ञापन की लागत भी प्रारूप के अनुसार अलग-अलग होती है। मूल्य निर्धारण का एक सामान्य प्रकार है—प्रति क्लिक लागत (CPC) या प्रति क्लिक भुगतान (PPC)। यह एक मूल्य निर्धारण मॉडल है जहां आप हर बार, जब कोई आपके विज्ञापन पर क्लिक करता है, भुगतान करते हैं। एक अन्य प्रकार है—प्रति मिल लागत (CPM), जिसका अर्थ है—प्रति हजार इंप्रेशन लागत। यह एक मूल्य निर्धारण है जहां आप 1,000 इंप्रेशन के लिए या आपके विज्ञापन के प्रदर्शित होने के लिए एक निश्चित राशि का भुगतान करते हैं।

आप अन्य मॉडलों का उपयोग करके भी भुगतान कर सकते हैं। जैसे कि हर बार भुगतान करना जब आपका विज्ञापन किसी वांछित कार्रवाई की ओर ले जाता है। (उदाहरण के लिए, कोई व्यक्ति आपकी ईमेल सूची के लिए साइन अप करता है या आपकी ई-पुस्तक डाउनलोड करता है। क्योंकि डिजिटल विज्ञापन को कई अलग-अलग तरीकों से मापा जा सकता है, जैसे—कोई विज्ञापन कितनी बार प्रदर्शित होता है, कितनी बार क्लिक किया जाता है, कितना बिक्री की ओर ले जाता है तथा और भी बहुत कुछ। मूल्य निर्धारण को विज्ञापन के इच्छित कार्य के अनुरूप बनाया जा सकता है।

डिजिटल विज्ञापनों के लिए लक्ष्यीकरण—जैसा कि ऊपर बताया गया है, डिजिटल विज्ञापन विज्ञापन के पारंपरिक रूपों की तुलना में कहीं ज्यादा सटीक है। विज्ञापन के प्रकार के आधार पर दर्शकों के साथ विज्ञापनों का मिलान करने के कई तरीके हैं। खोज विज्ञापन विशिष्ट खोज शब्दों पर लक्षित होते हैं। विज्ञापनों का मिलान शॉपिंग सिग्नल के आधार पर भी किया जा सकता है। जैसे कि वे दर्शक जिन्होंने आपके उत्पाद से संबंधित उत्पाद खरीदे हैं या आपके द्वारा बेचे जाने वाले उत्पाद के प्रकार में रुचि दिखाई है।

इस मजबूत मिलान क्षमता का परिणाम यह है कि दर्शक ऐसे विज्ञापन देख सकते हैं जो उनके लिए ज्यादा प्रासंगिक होने की संभावना रखते हैं। प्रासंगिक दर्शकों तक पहुंचने से आपके डिजिटल विज्ञापनों की सफलता बढ़ती है और आप अपने मार्केटिंग बजट को उन दर्शकों को विज्ञापन दिखाने पर खर्च करने से बचते हैं जो आपके उत्पाद या सेवा में रुचि नहीं रखते हैं।

डिजिटल विज्ञापन मीट्रिक्स—डिजिटल विज्ञापनों को प्रदर्शन के लगभग हर पहलू में मापा जा सकता है। अपने डिजिटल विज्ञापन अभियान को मापने के लिए आप इन जुड़ाव मीट्रिक्स का उपयोग कर सकते हैं—

- **क्लिक**—आपके विज्ञापन पर कितनी बार क्लिक किया गया?
 - **इंप्रेशन**—आपका विज्ञापन कितनी बार प्रदर्शित होता है?
 - **क्लिक-थ्रू दर (CTR)**—उन इंप्रेशन का प्रतिशत जो क्लिक में परिणत होते हैं।
 - **पहुंच**—कितने दर्शकों को आपका विज्ञापन दिखाया जाता है?
 - **वीडियो पूर्णता दर**—जिन दर्शकों को आपका वीडियो विज्ञापन दिखाया जाता है, वे पूरा विज्ञापन कितनी बार देखते हैं?
- निम्नलिखित मीट्रिक्स आपके अभियान के परिणामों की मापते हैं—
- **रूपांतरण दर**—आपका विज्ञापन देखने के बाद ग्राहकों ने कितनी बार वांछित कार्रवाई (क्लिक खरीदारी सदस्यता) की।
 - **विज्ञापन सम्बन्धित बिक्री**—ऐसी खरीदारी जो आपके विज्ञापन से जुड़ी हो (विज्ञापन प्रकार और सेवा के अनुसार एट्रिब्यूशन मॉडल अलग-अलग होते हैं)
 - **विज्ञापन व्यय पर प्रतिफल (आरओएस)**—आपके द्वारा खर्च किए गए बजट के सापेक्ष आपके विज्ञापन अभियान से कितनी आय उत्पन्न हुई।
 - **निवेश पर प्रतिफल (आरओआई)**—आपने अपने विज्ञापन अभियान से कितना शुद्ध लाभ कमाया, यह आपके द्वारा खर्च किए गए बजट के सापेक्ष है।
 - **विज्ञापन बिक्री की लागत (ACOS)**—विज्ञापन व्यय और विज्ञापन संबंधित बिक्री का अनुपात।
 - **नए ब्रांड की बिक्री**—ऐसे ग्राहकों द्वारा कितनी खरीदारी की गई जिन्होंने आपसे पहले कभी खरीदारी नहीं की थी।

डिजिटल विज्ञापन के सर्वोत्तम अभ्यास और सुझाव—डिजिटल विज्ञापन रणनीति जटिल हो सकती है, लेकिन कुछ प्रमुख सर्वोत्तम अभ्यास निम्नलिखित हैं जिनसे आपको शुरुआत करनी चाहिए—

1. **सही दर्शकों तक पहुँचें**—डिजिटल विज्ञापन लक्ष्यीकरण की सटीकता का लाभ उठाएँ ताकि आप प्रासंगिक दर्शकों तक पहुँच सकें जिनके लिए आपके विज्ञापन को प्रासंगिक मानने और उससे जुड़ने की अधिक संभावना है।
2. **ट्रैक प्रदर्शन**—डिजिटल विज्ञापनों के लिए प्रदर्शन मीट्रिक को पारंपरिक विज्ञापन प्रारूपों की तुलना में वास्तविक समय के करीब ट्रैक किया जा सकता है। अपने विज्ञापन अभियान के प्रदर्शन के बारे में अपडेट रहें ताकि आप देख सकें कि क्या काम कर रहा है और क्या नहीं और अपने विज्ञापन खर्च के साथ कुशल रहें।
3. **परीक्षण और अनुकूलन**—आप डिजिटल विज्ञापनों के लगभग हर पहलू को कस्टमाइज़ कर सकते हैं। कॉपी से लेकर विजुअल एसेट तक आप किस ऑडियंस सेगमेंट तक पहुँच रहे हैं, आपका बजट कितना है, और भी बहुत कुछ। अपने डिजिटल विज्ञापन अभियान के साथ सफलता पाने का सबसे अच्छा तरीका प्रदर्शन को अधिकतम करने के लिए चर का परीक्षण करते रहना है। अनुकूलन को अपने अभियान निष्पादन का एक आवश्यक हिस्सा बनाएँ।
4. **प्रामाणिक बनें**—डिजिटल विज्ञापन लगातार अधिक परिष्कृत होते जा रहे हैं, साथ ही आपके दर्शक भी। ऑनलाइन दर्शक समझदार होते हैं। इसलिए कम प्रयास वाली कॉपी या अप्रासंगिक विज्ञापन सामग्री आपको सफल नहीं होने देगी। अपनी डिजिटल विज्ञापन रणनीति के सभी पहलुओं में आपकी विजुअल संपत्तियों, आपका संदेश, यहाँ तक कि आप किस दर्शक वर्ग तक पहुँचना चाहते हैं, आप जो पेशकश कर रहे हैं उसके बारे में प्रामाणिक रहें ताकि आप वास्तव में अपने दर्शकों को आकर्षित कर सकें।



2. प्रदर्शन विज्ञापन तकनीक का परिचय दीजिए।

उत्तर—प्रदर्शन विज्ञापन तकनीक (Display Advertising Techniques)—प्रदर्शन विज्ञापन तकनीक डिजिटल मार्केटिंग का एक महत्वपूर्ण भाग है। इसमें विशिष्ट विपणन लक्ष्यों को प्राप्त करने और बड़े दर्शकों तक पहुँचने के लिए आकर्षक विज्ञापनों को तैयार करना शामिल है। ये विज्ञापन वेबसाइट, ऐप्स और सोशल मीडिया प्लेटफार्म पर दिखाए जाते हैं ताकि आपका विज्ञापन आपके उद्देश्य दर्शकों के सामने प्रस्तुत हो सके। इसमें दर्शकों से लाभ प्राप्त करने के लिए विज्ञापनों को अनुकूलित करना और उन्हें प्रभावी बनाना महत्वपूर्ण होता है। यह विपणन उपाय आपको विशिष्ट लक्ष्यों तक पहुँचाने में मदद कर सकते हैं, चाहे आप अपनी वेबसाइट की दृश्यता बढ़ाना चाहते हों, बढ़ती बिक्री का लक्ष्य रखते हों या अपने ब्रांड को प्रमोट करना चाहते हों।

खोज इंजन विपणन (SEM) की संरचना के अंतर्गत कुछ प्रदर्शन विज्ञापन तकनीकें दी गई हैं—

1. **कीवर्ड लक्ष्यीकरण**—उत्पादों या सेवाओं से संबंधित प्रासंगिक कीवर्ड लक्ष्यीकरण का उपयोग करके अपने विज्ञापनों को उन वेबसाइट और पृष्ठों पर प्रदर्शित करना, जिन पर विज्ञापन है। इससे यह सुनिश्चित करने में मदद मिलती है कि विज्ञापन उपयुक्त सामग्री में दिखाए जाएंगे।
2. **प्लेसमेंट लक्ष्यीकरण**—आप विज्ञापनों को विशिष्ट वेबसाइट, ऐप्स या स्थानों पर प्रदर्शित करना चाहते हैं। यह आपको अपने उद्देश्यों और ब्रांड से मेल खाने वाले वेबसाइट पर लक्षित दर्शकों तक पहुँचने की अनुमति देता है।
3. **श्रोता लक्ष्यीकरण**—श्रोता लक्ष्यीकरण विकल्पों का उपयोग करके विज्ञापनों को विशिष्ट उपयोगकर्ता खंडों में प्रदर्शित करना, जो जनसांख्यिकी, रुचियों, व्यवहार और अन्य कारकों पर निर्भर करते हैं। इस क्षेत्र में विशिष्ट ऑडियंस सूचियाँ और रिमार्केटिंग प्रभावी उपाय हैं।
4. **विज्ञापन प्रारूप**—लक्ष्यों को पूरा करने के लिए विज्ञापन प्रारूप चुनना। बैनर विज्ञापन, अंतरराष्ट्रीय विज्ञापन, वीडियो विज्ञापन और रिच मीडिया विज्ञापन सामान्य प्रदर्शन विज्ञापन प्रकार हैं। यह सुनिश्चित करना कि आपका विज्ञापन चुने गए प्रारूप से मेल खाता है और देखने में भी आकर्षक है।
5. **उत्तरदायी आकार**—प्रतिक्रियाशील प्रदर्शन विज्ञापनों को विभिन्न उपकरणों और स्क्रीन आकारों पर लागू करना। यह विज्ञापनों को डेस्कटॉप, टैबलेट और मोबाइल डिवाइस पर सुंदर दिखने और काम करने में सक्षम बनाता है।
6. **विज्ञापन विस्तार**—विज्ञापन प्लेटफार्म के आधार पर विज्ञापन एक्सटेंशन का उपयोग करके ग्राहकों को अधिक जानकारी या विकल्प देने पर विचार करना। साइट लिंक और कॉलआउट एक्सटेंशन इसके उदाहरण हैं।

7. **विज्ञापन समय-निर्धारण**—विज्ञापनों को उस समय चलाने के लिए शेड्यूल करके अपने विज्ञापन वितरण को अनुकूलित करना जब आपके लक्षित दर्शक सबसे अधिक सक्रिय हों और प्रतिक्रिया देने की संभावना हो।
8. **लैंडिंग पृष्ठ अनुकूलन**—दर्शकों को अपने प्रदर्शन विज्ञापनों पर क्लिक करने के बाद प्रासंगिक, उपयोगकर्ता के अनुकूल और रूपांतरणों के लिए अनुकूलित लैंडिंग पृष्ठों पर निर्देशित करना। विज्ञापन पृष्ठ से लैंडिंग पृष्ठ के बीच निरंतर परिवर्तन महत्वपूर्ण है।
9. **फ्रीक्वेंसी कैपिंग**—एक ही उपयोगकर्ता को कितनी बार आपके विज्ञापन दिखाए जाएं, इसे नियंत्रित करने के लिए फ्रीक्वेंसी कैपिंग सेट करना। यह बहुत अधिक विज्ञापन देखने से परेशान होने और थकने से बचाता है।
10. **बजट प्रबंधन**—यह सुनिश्चित करने के लिए कि आप SEM खर्च को कम कर रहे हैं और उच्च प्रदर्शन वाले प्लेसमेंट पर ध्यान केंद्रित कर रहे हैं, विभिन्न अभियानों और विज्ञापन समूहों में ढंग से बजट आवंटित करना।
11. **प्रदर्शन ट्रैकिंग**—विज्ञापनों को एनालिटिक्स और ट्रैकिंग टूल का उपयोग करके ट्रैक करना। रूपांतरण दर, क्लिक-थ्रू दर (CTR) और निवेश पर रिटर्न (ROI) जैसे महत्वपूर्ण आंकड़े देखना। डाटा-संचालित अंतर्दृष्टि का उपयोग करके अभियान की योजना बनाना।
12. **विज्ञापन अनुपालन**—विज्ञापन प्लेटफार्म और नियामक अधिकारियों द्वारा निर्धारित दिशानिर्देशों और नीतियों का पालन करें, ताकि विज्ञापन अस्वीकृति या कानूनी मुद्दों से बचाव हो सके।
13. **प्रतिस्पर्धी विश्लेषण**—अपने प्रतिद्वंद्वी की रणनीति और विज्ञापनों पर नज़र रखना। अवसरों की पहचान करने और बाजार में रहने के लिए उनके क्रिएटिव प्लेसमेंट और मैसेजिंग का विश्लेषण करना।
14. **क्रिएटिव रीमार्केटिंग**—क्रिएटिव रीमार्केटिंग अभियान लागू करना, वेबसाइट पर पहले आ चुके उपयोगकर्ताओं को वैयक्तिकृत विज्ञापन दिखाता है। विज्ञापन सामग्री को उनकी व्यक्तिगत रुचियों और आदतों के अनुरूप बनाना।



3. **आउट ऑफ होम विज्ञापन से आप क्या समझते हैं? विस्तार से लिखिए।**

अथवा

होर्डिंग, पोस्टर, बैनर, साइन बोर्ड आदि विज्ञापनों का परिचय दीजिए।

उत्तर—आउट ऑफ होम विज्ञापन—आउट ऑफ होम (OOH) विज्ञापन घर से बाहर दिखने वाले किसी भी तरह के विज्ञापन को कहते हैं। इसमें मोबाइल या किसी दूसरे व्यक्तिगत उपकरण पर दिखने वाले विज्ञापन शामिल नहीं होते। OOH विज्ञापन भौतिक दुनिया में ब्रैंड को जीवंत करते हैं और उपभोक्ताओं के दैनिक जीवन में ब्रैंड की कहानी को बुनते हैं। OOH विज्ञापन के कुछ उदाहरण हैं—बिलबोर्ड, सार्वजनिक परिवहन पर विज्ञापन, बस शेल्टर और बेंच, जैसे—स्ट्रीट फर्नीचर, सार्वजनिक क्षेत्रों में डिजिटल स्क्रीन, शहरी भित्ति चित्र। OOH विज्ञापन दो तरह के होते हैं—पारंपरिक OOH विज्ञापन तथा डिजिटल OOH विज्ञापन।

OOH विज्ञापन का संक्षिप्त इतिहास—OOH विज्ञापन या आउटडोर विज्ञापन की जड़ें बहुत प्राचीन हैं। प्राचीन मिस्र जैसी सभ्यताओं के स्मारकों पर इसके प्रारंभिक स्वरूप यात्रियों के लिए सूचनात्मक मार्गदर्शक के रूप में काम करते थे।

आधुनिक विज्ञापन का विकास 1450 में जोहान्स गुटेनबर्ग द्वारा चल प्रकार मुद्रण के आविष्कार के साथ शुरू हुआ, जिसके परिणामस्वरूप हैंडबिल की लोकप्रियता बढ़ी।

1796 तक सचित्र पोस्टर उभरकर सामने आए, जो विज्ञापनों का एक प्रमुख रूप बन गए। आदिम बिलबोर्ड, जो शुरू में यात्रियों को होटलों तक पहुँचाने के लिए इस्तेमाल किए जाते थे, ऑटोमोबाइल के विकास साथ व्यापक विज्ञापन उपकरण बन गए।

जैसे-जैसे कारें तेज होती गईं, बेहतर दृश्यता के लिए बिलबोर्डों का आकार बढ़ता गया, जिसके परिणामस्वरूप 1960 के दशक में राजमार्ग सौंदर्यीकरण अधिनियम जैसे नियामक उपाय अपनाए गए, ताकि भूदृश्य अवरोध को रोका जा सके।

1990 के दशक में हाथ से पेंट किये गये बिलबोर्ड के स्थान पर कंप्यूटर से पेंट किये गये बिलबोर्ड की ओर बदलाव आया, तथा 2000 के दशक में एलईडी और डिजिटल बिलबोर्ड का प्रचलन शुरू हुआ।

आज प्रौद्योगिकी ने OOH विज्ञापन में क्रांति ला दी है। स्मार्ट सेंसर, चेहरे की पहचान और 3D डिजाइन जैसे इंटरैक्टिव तत्वों को शामिल करके इसे पहले से कहीं अधिक आकर्षक और बहुमुखी बना दिया है।

आउट ऑफ होम विज्ञापन के प्रमुख प्रकार—आउट ऑफ होम विज्ञापन के प्रमुख प्रकारों में होर्डिंग पोस्टर, बैनर, साइन बोर्ड आदि मुख्य हैं।

1. होर्डिंग विज्ञापन—होर्डिंग विज्ञापन आउट-ऑफ-होम (OOH) विज्ञापन का एक प्रकार है। यह एक पारंपरिक विज्ञापन तरीका है। होर्डिंग विज्ञापन के बारे में ज्यादा जानकारी इस प्रकार है—

- होर्डिंग विज्ञापन में बड़े बिलबोर्ड पर मार्केटिंग टेक्स्ट और चित्र दिखाए जाते हैं।
- होर्डिंग विज्ञापन को ग्राफिक्स के साथ कस्टमाइज़ किया जाता है।
- ये विज्ञापन आम तौर पर राजमार्गों, प्रमुख सड़कों, घनी आबादी वाले इलाकों और उच्च-यातायात क्षेत्रों में लगाए जाते हैं।
- होर्डिंग विज्ञापन का मकसद राहगीरों का ध्यान खींचना होता है।
- होर्डिंग विज्ञापन के जरिए उत्पादों, सेवाओं या ब्रैंडों का विज्ञापन किया जाता है।
- होर्डिंग विज्ञापन कई तरह की शैलियों में उपलब्ध होते हैं।
- होर्डिंग विज्ञापन को अलग-अलग जगहों पर लगाया जा सकता है और फिर से इस्तेमाल किया जा सकता है।
- होर्डिंग विज्ञापन का एक और रूप है—स्टेडियम में दिखने वाले बोर्ड।

2. पोस्टर विज्ञापन—पोस्टर विज्ञापन भी आउट ऑफ होम विज्ञापन का एक प्रकार है। पोस्टर विज्ञापन सिनेमा, सर्कस तथा अन्य सार्वजनिक कार्यों के लिए प्रचार का एक महत्वपूर्ण माध्यम रहा है। पोस्टर विज्ञापन सार्वजनिक जगहों पर, जैसे—बस शेल्टर, दीवारों तथा स्ट्रीट फर्नीचर पर लगाए जाते हैं। ये आमतौर पर बड़े आकार के होते हैं तथा दूर से देखने के लिए डिजाइन किए जाते हैं।

3. बैनर विज्ञापन—बैनर विज्ञापन भी OOH विज्ञापन का एक प्रकार है। ये विज्ञापन आमतौर पर पहले कपड़ों पर छापे जाते थे तथा अब फाइबर कपड़ों पर छापे जाने लगे हैं। इनका प्रयोग बहुतायत में आउटडोर विज्ञापन के लिए किया जाता है। आमतौर पर पहले इनका सर्वाधिक प्रयोग चुनाव प्रचार के लिए होता था। हालांकि अब इनका प्रयोग कुछ कम हो गया है।

4. साइन बोर्ड विज्ञापन—साइनबोर्ड विज्ञापन भी OOH विज्ञापन का एक प्रकार है। इसका प्रयोग सामान्यतः रास्ता खोजने के लिए तथा किसी प्रतिष्ठान का नाम एवं पता प्रदर्शित करने के लिए किया जाता है। साइनबोर्ड विज्ञापन में निम्नलिखित बातों का ध्यान रखना आवश्यक है—

- साइन बोर्ड विज्ञापन में वाक्य भाषा की शुद्धता, स्पष्टता और सार्थकता का ध्यान रखना जरूरी है।
- वाक्य में कोई अशुद्धि हो जाए तो इसका अर्थ भी बदल सकता है।
- साइन बोर्ड विज्ञापन के लिए सबसे पहले यह तय करना होगा कि आप अपने संकेत से क्या कहना चाहते हैं।
- विज्ञापन के जरिए आप अपने उत्पाद या सेवाओं का प्रचार कर सकते हैं और अपने व्यापार को बढ़ावा दे सकते हैं।
- विज्ञापन के जरिए आप व्यापक दर्शकों के लिए जागरूकता बढ़ा सकते हैं और अधिक राजस्व प्राप्त कर सकते हैं।

आउटडोर विज्ञापन के लिए एलईडी साइन बोर्ड एक अच्छा विकल्प है। एलईडी साइन बोर्ड पारंपरिक साइनेज की तुलना में अधिक दृश्यमान और आकर्षक होते हैं, एलईडी साइन बोर्ड को किसी भी आकार या आकृति में बनाया जा सकता है,

आउट ऑफ होम विज्ञापन के घटक—आउट ऑफ होम विज्ञापन के प्रमुख घटक निम्नलिखित हैं—

1. डिजाइन और दृश्य अपील—डिजाइन आकर्षक और यादगार होना चाहिए। बोल्ड रंग, उच्च गुणवत्ता वाली छवियाँ और स्पष्ट टाइपोग्राफी OOH विज्ञापन को अलग बना सकती हैं।

उदाहरण के लिए, एप्पल के बिलबोर्ड अभियान अक्सर स्पष्ट उत्पाद छवि और संक्षिप्त संदेश के साथ न्यूनतम डिजाइन का उपयोग करते हैं।

2. स्थान—OOH विज्ञापन का स्थान बहुत महत्वपूर्ण है। व्यस्त सड़कों, ट्रांज़िट हब या लोकप्रिय स्थलों जैसे उच्च-यातायात वाले क्षेत्रों में अधिकतम दृश्यता सुनिश्चित की जा सकती है।

उदाहरण के लिए, न्यूयॉर्क शहर में टाइम्स स्क्वायर के पास लगा बिलबोर्ड वहां से गुजरने वाले लोगों की भारी संख्या के कारण काफी ध्यान आकर्षित करेगा।

3. **लक्ष्य निर्धारण**—लक्षित दर्शकों को समझना और विज्ञापन को ऐसे स्थानों पर रखना जहाँ वे इसे अक्सर देख सकें। उदाहरण के लिए, एक नए फिटनेस सेंटर का बिलबोर्ड उस पार्क के पास ज्यादा प्रभावी हो सकता है जहाँ लोग जॉगिंग करते हैं।
4. **संदेश की स्पष्टता**—संदेश संक्षिप्त और स्पष्ट होना चाहिए। चूंकि राहगीर अक्सर OOH विज्ञापनों को जल्दी से देखते हैं, इसलिए संदेश को कुछ सैकेंड के भीतर आसानी से समझा जाना चाहिए। मैकडोनाल्ड्स अक्सर अपने प्रतिष्ठित उत्पादों को सरल किन्तु प्रभावी ढंग से प्रदर्शित करके इस रणनीति का प्रयोग करता है।
5. **रचनात्मकता**—नवीन और अद्वितीय विज्ञापन स्थायी प्रभाव छोड़ सकते हैं। उदाहरण के लिए, IKEA ने एक बार बस स्टॉप की बेंच को आरामदायक लिविंग रूम में बदल दिया था तथा अपने फर्नीचर को वास्तविक दुनिया के संदर्भ में प्रदर्शित किया था।
6. **अन्तरक्रियाशीलता**—आधुनिक OOH विज्ञापनों में डिजिटल तत्वों को शामिल किया जा सकता है, जिससे अन्तरक्रियाशीलता संभव हो सके। यह QR कोड, संवर्धित वास्तविकता या टच स्क्रीन पैनल के रूप में हो सकता है। उदाहरण के लिए, पेप्सी ने लंदन में एक इंटरैक्टिव बस शेल्टर विज्ञापन बनाया, जिसमें जनता को आकर्षित करने के लिए एलियन आक्रमण, बाघ और अन्य आश्चर्यजनक दृश्यों का भ्रम पैदा किया गया।
7. **प्रासंगिकता**—विज्ञापन को लक्षित दर्शकों के मौजूदा रुझानों, घटनाओं या भावनाओं के साथ प्रतिध्वनित होना चाहिए। मौसमी प्रचार या वर्तमान घटनाओं पर आधारित विज्ञापन अधिक प्रभावी हो सकते हैं।
8. **स्थिरता**—यदि ओओएच अभियान एक बड़ी विज्ञापन रणनीति का हिस्सा है, तो सभी प्लेटफार्मों पर ब्रांडिंग, संदेश और दृश्यों में एकरूपता बनाए रखने से ब्रांड की उपस्थिति को मजबूत किया जा सकता है।
9. **अवधि और आवृत्ति**—विज्ञापन के प्रदर्शित होने की अवधि और उसकी आवृत्ति, उसके प्रभाव को प्रभावित कर सकती है। अधिक समय तक प्रदर्शित रहने से यह सुनिश्चित हो सकता है कि विज्ञापन को अधिक लोग देखें, जबकि विभिन्न स्थानों पर बार-बार प्रदर्शित होने से संदेश को मजबूती मिल सकती है।

ओओएच विज्ञापन और उपभोक्ता व्यवहार—आउट-ऑफ-होम विज्ञापन उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने और क्रय निर्णय को आकार देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

2022 के एक सर्वेक्षण में, उल्लेखनीय रूप से 33% उपभोक्ताओं ने लोकप्रिय ब्रांडों को आउटडोर विज्ञापन के उपयोग से जोड़ा। जो भी हो, OOH विज्ञापन वैश्विक उपभोक्ताओं के साथ पारंपरिक आउट-ऑफ-होम विज्ञापनों की तुलना में अधिक प्रतिध्वनित पाया गया। विशेष रूप से, 37% उत्तरदाताओं ने OOH विज्ञापन को मनोरंजक पाया, जो पारंपरिक OOH के लिए 29% से अधिक है।

ओओएच विज्ञापन क्रय निर्णयों को कैसे प्रभावित करता है?—जैसे-जैसे उपभोक्ता शहरी परिदृश्यों से गुजरते हैं, उच्च यातायात वाले क्षेत्रों में रणनीतिक रूप से लगाए गए OOH विज्ञापन उत्पादों, सेवाओं या ब्रांडों के निरंतर दृश्य अनुस्मारक के रूप में कार्य करते हैं।

ये दृश्य संकेत उपभोक्ताओं को खरीदारी करने के लिए प्रेरित कर सकते हैं, खासकर यदि विज्ञापन उनकी तात्कालिक आवश्यकताओं या इच्छाओं से मेल खाता हो।

ब्रांड जागरूकता निर्माण में OOH विज्ञापन की भूमिका—तत्काल बिक्री से परे, OOH विज्ञापन ब्रांड जागरूकता बनाने में सहायक हैं। विभिन्न सार्वजनिक स्थानों पर ब्रांड के संदेश को लगातार प्रस्तुत करके, OOH विज्ञापन यह सुनिश्चित करते हैं कि ब्रांड उपभोक्ताओं के दिमाग में सबसे ऊपर रहे।

समय के साथ, यह निरंतर दृश्यता ब्रांड पहचान और विश्वास को बढ़ाती है, जिससे उपभोक्ता खरीदारी करते समय प्रतिस्पर्धियों की तुलना में उस ब्रांड को चुनने की अधिक संभावना रखते हैं।

OOH विज्ञापन मीट्रिक्स को समझना—OOH विज्ञापन के लिए 10 सबसे महत्वपूर्ण मीट्रिक्स यहां दिए गए हैं—

1. **छापे**—यह किसी विज्ञापन के प्रदर्शित होने और संभावित रूप से व्यक्तियों द्वारा देखे जाने की अनुमानित संख्या है। OOH के लिए, इसकी गणना स्थान के पैदल यातायात या वाहन यातायात के आधार पर की जा सकती है।

2. **पहुँचना**—यह मीट्रिक उन विशिष्ट व्यक्तियों की कुल संख्या को दर्शाता है जिन्होंने किसी विशिष्ट अवधि में विज्ञापन देखा है।
3. **आवृत्ति**—यह मापता है कि कोई व्यक्ति विज्ञापन कितनी बार देखता है। ओओएच में यह विशेष रूप से उच्च यातायात वाले क्षेत्रों में महत्वपूर्ण हो सकता है, जहां एक ही व्यक्ति विज्ञापन के पास से कई बार गुजर सकता है।
4. **जगह की जानकारी**—OOH विज्ञापन की प्रकृति को देखते हुए, विज्ञापन का स्थान एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। स्थान से संबंधित मीट्रिक, जैसे कि रुचि के बिंदुओं की निकटता या क्षेत्र की जनसांख्यिकीय संरचना, विज्ञापन की संभावित प्रभावशीलता के बारे में जानकारी प्रदान कर सकती है।
5. **स्कैन**—डिजिटल OOH प्रारूपों के लिए, सहभागिता को विज्ञापन द्वारा प्रेरित QR कोड स्कैन या ऐप डाउनलोड जैसे इंटरैक्शन को ट्रैक करके मापा जा सकता है।
6. **स्मरण दर**—यह उन व्यक्तियों का प्रतिशत मापता है जो एक निश्चित अवधि के बाद भी विज्ञापन देखना याद रखते हैं। यह विज्ञापन की यादगारता का सूचक है।
7. **रूपांतरण दर**—विशिष्ट कार्यों (जैसे—किसी वेबसाइट या स्टोर पर जाना) से जुड़े OOH अभियानों के लिए, रूपांतरण दर उन व्यक्तियों के प्रतिशत को मापती है, जो विज्ञापन देखने के बाद वह कार्रवाई करते हैं।
8. **निवेश पर प्रतिफल (आरओआई)**—यह मीट्रिक विज्ञापन अभियान की लाभप्रदता का मूल्यांकन करता है। अभियान से उत्पन्न राजस्व की तुलना उसकी लागत से करके इसकी गणना की जाती है।
9. **निवास का समय**—डिजिटल OOH के लिए विशेष रूप से प्रासंगिक, यह मीट्रिक विज्ञापन के सामने व्यक्तियों द्वारा बिताए गए समय की मात्रा को मापता है। अधिक समय तक विज्ञापन देखने से उच्च जुड़ाव का संकेत मिल सकता है।
10. **रचनात्मक प्रदर्शन**—यह कोई मात्रात्मक मापदण्ड नहीं है, बल्कि यह एक गुणात्मक मूल्यांकन है कि विज्ञापन का डिजाइन और संदेश दर्शकों को कितनी अच्छी तरह प्रभावित करता है।

एक प्रभावी OOH विज्ञापन अभियान की योजना बनाना—यहां प्रभावी आउट-ऑफ-होम विज्ञापन अभियान की योजना बनाने के लिए 6 उपयोगी सुझाव दिए गए हैं—

1. **स्पष्ट उद्देश्य रखना**—एक सफल OOH विज्ञापन अभियान के लिए, विज्ञापनदाताओं को अपने लक्षित दर्शकों, मुख्य संदेश और वांछित परिणाम को परिभाषित करना चाहिए, तथा यह सुनिश्चित करना चाहिए कि आपके दृश्य और विषय-वस्तु अधिकतम प्रभाव के लिए इन उद्देश्यों के साथ सहज रूप से संरेखित हों।

2. **बजट निर्धारित करना**—किसी OOH अभियान की बारीकियों में उतरने से पहले विज्ञापन बजट जानना महत्वपूर्ण है, अर्थात् कोई व्यक्ति अभियान पर कितना खर्च करने को तैयार है। विज्ञापन स्थान किराये, डिजाइन, उत्पादन तथा रखरखाव या डिजिटल सुविधाओं जैसी अतिरिक्त लागतों के लिए धन का वितरण करते समय विचार किया जाना चाहिए।

मुख्य विचार—

- **प्रारूप**—OOH विज्ञापन के कौन-से तरीके इस्तेमाल किए जाएंगे? यह बिलबोर्ड, ट्रांज़िट विज्ञापन, डिजिटल स्क्रीन आदि हो सकते हैं। एक बार जब ये ब्रांडिंग तत्व स्थापित हो जाते हैं, तो कंपनी एक ऐसा OOH अभियान बनाने के लिए बेहतर स्थिति में होती है जो ध्यान आकर्षित करता है और एक वफादार ग्राहक आधार को बढ़ावा देता है।

OOH विज्ञापनों को देखने में आकर्षक और कम समय में समझने में आसान होना चाहिए। बोल्ड विजुअल, संक्षिप्त संदेश और स्पष्ट कॉल-टू-एक्शन का उपयोग करना आवश्यक है। इसके अतिरिक्त, डिजिटल ओओएच (डीओओएच) के लिए, दिन के समय, मौसम या अन्य वास्तविक समय कारकों के आधार पर बदलने वाली गतिशील सामग्री की सिफारिश की जाती है।

3. **सही OOH प्रारूप का चयन**—आउट-ऑफ-होम विज्ञापन कई तरह के प्रारूप प्रदान करता है, जिसमें बिलबोर्ड, ट्रांज़िट विज्ञापन (बसें, ट्रेनें, स्टेशन), डिजिटल स्क्रीन, पोस्टर, और बहुत कुछ शामिल हैं। विज्ञापनदाताओं को वह प्रारूप चुनना चाहिए जो आपके उद्देश्यों, बजट के साथ संरेखित हो और उनके लक्षित दर्शकों के साथ सबसे अच्छा तालमेल बिठाए।

उदाहरण के लिए—

- **बसें**—बसों पर विज्ञापन व्यापक दर्शकों तक पहुँच सकते हैं क्योंकि वे शहर के केंद्रों से आवासीय क्षेत्रों तक जाती हैं। जैसे-जैसे बस चलती है, कई लोग विज्ञापन देखते हैं।

- **बस शेल्डर**—इन्हें बस रूट के किनारे रणनीतिक रूप से रखा जाता है। ये बस से गुजरने वाले ड्राइवरों और बस का इंतज़ार कर रहे लोगों दोनों का ध्यान आकर्षित कर सकते हैं।
- **बिलबोर्ड**—स्थिर (पारंपरिक) और डिजिटल बिलबोर्ड दोनों ही रचनात्मक प्रदर्शन के लिए बड़ी जगह प्रदान करते हैं। वे आम तौर पर व्यस्त सड़कों के पास स्थित होते हैं, जिससे उच्च दृश्यता सुनिश्चित होती है।

विभिन्न OOH प्रारूपों के संयोजन का उपयोग करने से लोगों द्वारा विज्ञापन (इंप्रेशन) देखने की संख्या में वृद्धि हो सकती है। यह बहु-प्रारूप दृष्टिकोण अभियान की प्रभावशीलता को बढ़ा सकता है और संभावित खरीदारों को प्रेरित कर सकता है।

4. अन्य विपणन चैनलों के साथ एकीकरण—OOH अभियान की प्रभावशीलता को डिजिटल मार्केटिंग, सोशल मीडिया, रेडियो या टीवी अभियानों के साथ एकीकृत करके बढ़ाया जा सकता है। OOH विज्ञापनों पर QR कोड या अद्वितीय URL का उपयोग जुड़ाव और रूपांतरण को ट्रैक करने के लिए किया जा सकता है।

2021 में हुए एक अध्ययन में पाया गया कि मल्टीमीडिया अभियान केवल एक माध्यम का उपयोग करने वाले अभियानों की तुलना में अधिक ROI देते हैं। कई प्लेटफॉर्म का उपयोग करने से घटते हुए रिटर्न को रोका जा सकता है और यह सुनिश्चित होता है कि संदेश का उपभोक्ताओं पर स्थायी प्रभाव पड़े।

अध्ययन से प्राप्त कुछ मुख्य बातें—

- टीवी, डिजिटल और ओओएच विज्ञापन के संयोजन से, उन्हें अलग-अलग उपयोग करने की तुलना में आरओआई में 27% की वृद्धि हुई।
- टीवी को OOH विज्ञापनों के साथ मिलाने से ROI में 21% की वृद्धि होती है। OOH भौगोलिक रूप से विज्ञापनों को लक्षित करके टीवी का पूरक बनता है, जिससे युवा मोबाइल दर्शकों तक पहुँच होती है जो कम टीवी देखते हैं। इसके अतिरिक्त, OOH विज्ञापन ऑनलाइन विज्ञापन में ROI को 31%, सशुल्क सोशल में 56% तथा खोज में 80% तक बढ़ाता है।

5. अभियान के प्रदर्शन की निगरानी और मापन—अभियान की प्रभावशीलता का मूल्यांकन करने के लिए पहुंच, आवृत्ति, इंप्रेशन और रूपांतरण जैसे मीट्रिक्स का उपयोग किया जाता है। इसके अतिरिक्त, विज्ञापन स्मरण और ब्रांड पहचान को मापने के लिए सर्वेक्षण का उपयोग किया जाता है।

6. आउट-ऑफ-होम विज्ञापन अभियान का अनुकूलन—सिर्फ आउट-ऑफ-होम विज्ञापन अभियान शुरू करना ही सब कुछ नहीं है। डिजिटल चैनलों की तरह OOH अभियानों की भी लगातार निगरानी की जानी चाहिए और अधिकतम प्रभावशीलता के लिए उन्हें अनुकूलित किया जाना चाहिए।

आधुनिक तकनीक मीडिया प्लानर्स को वास्तविक समय में अभियानों को ट्रैक और समायोजित करने में सक्षम बनाती है। यह गतिशील दृष्टिकोण सुनिश्चित करता है कि अभियान अपनी पूरी अवधि के दौरान प्रासंगिक और प्रभावी बना रहे।

प्रदर्शन डेटा के आधार पर समायोजन किया जाना चाहिए, जैसे—विज्ञापन स्थान बदलना, डिज़ाइन में सुधार करना या बजट का पुनः आवंटन करना।

सामग्री प्रतिबंध यह सुनिश्चित करते हैं कि विज्ञापन सांस्कृतिक रूप से उचित, सत्यनिष्ठ और बौद्धिक संपदा अधिकारों सहित विज्ञापन मानकों के अनुरूप हों। स्थान प्रतिबंध सांस्कृतिक, ऐतिहासिक या पर्यावरण की दृष्टि से महत्वपूर्ण क्षेत्रों, आवासीय क्षेत्रों और संवेदनशील सुविधाओं की रक्षा करते हैं।

निष्कर्ष—आउट-ऑफ-होम विज्ञापन अभी भी मौजूदा विज्ञापन परिदृश्य में एक बड़ी भूमिका निभाता है। OOH तेजी से डिजिटल होती दुनिया में एक भौतिक टचपॉइंट प्रदान करता है, जो ऑनलाइन और ऑफलाइन इंटरैक्शन को जोड़ता है।

इसकी सतत प्रभावशीलता वास्तविक दुनिया में दर्शकों का ध्यान आकर्षित करने की इसकी क्षमता से और अधिक स्पष्ट होती है।

जबकि विज्ञापन परिदृश्य में निरंतर परिवर्तन और विकास हो रहा है, ओओएच विज्ञापन का मूल्य प्रस्ताव दृढ़ बना हुआ है, जो विज्ञापनदाताओं को ब्रांड दृश्यता और जुड़ाव के लिए एक विश्वसनीय और प्रभावशाली अवसर प्रदान करता है।



सोशल मीडिया विज्ञापन—फेसबुक, ट्विटर, यूट्यूब, सोशल नेटवर्किंग साइट्स

सोशल मीडिया विज्ञापन का विस्तार से परिचय दीजिए।

अथवा

फेसबुक, ट्विटर, यूट्यूब एवं अन्य सोशल नेटवर्किंग साइट्स के विज्ञापनों पर प्रकाश डालिए।

उत्तर—सोशल मीडिया विज्ञापन—सोशल मीडिया विज्ञापन लक्षित दर्शकों के लिए उत्पादों, सेवाओं या ब्रांडों को बढ़ावा देने के लिए सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का उपयोग करने का अभ्यास है। इसमें उपयोगकर्ताओं का ध्यान आकर्षित करने और उन्हें उचित कार्य करने के लिए प्रोत्साहित करने के लिए सोशल मीडिया नेटवर्क पर डिजिटल विज्ञापन सामग्री बनाना और साझा करना शामिल है, जैसे कि खरीदारी करना, न्यूज़लेटर के लिए साइन-अप करना या वेबसाइट पर जाना।



सोशल मीडिया विज्ञापन के लाभ—व्यवसायों के लिए सोशल मीडिया विज्ञापन का उपयोग करने के कई लाभ हैं—

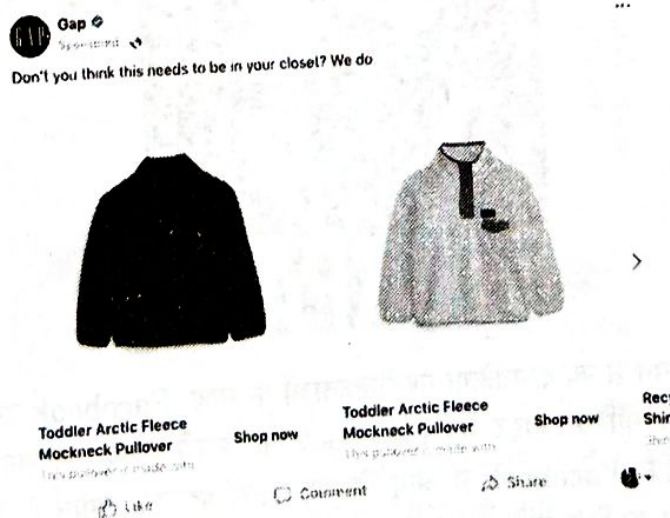
1. **व्यापक पहुंच**—सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर अरबों सक्रिय उपयोगकर्ता हैं, जो व्यवसायों को व्यापक और विविध दर्शकों से जुड़ने की अनुमति देते हैं।
2. **सटीक लक्ष्यीकरण**—व्यवसाय विशिष्ट जनसांख्यिकी, रुचियों या व्यवहारों तक पहुंचने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग कर सकते हैं, जिससे यह सुनिश्चित होता है कि उनके विज्ञापन सबसे अधिक प्रासंगिक दर्शकों द्वारा देखे जाएं।
3. **मापने योग्य परिणाम**—सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म आपको अभियान प्रदर्शन, इंप्रेशन, जुड़ाव और रूपांतरणों को ट्रैक और विश्लेषित करने की सुविधा देते हैं।
4. **लागत प्रभावशीलता**—लचीले बजट और विभिन्न व्यावसायिक विकास उद्देश्यों के अनुरूप विभिन्न विज्ञापन प्रारूपों के साथ, सोशल मीडिया विज्ञापन छोटे और बड़े, दोनों व्यवसायों के लिए समान रूप से सुलभ हैं।

सोशल मीडिया विज्ञापन के प्रकार—कौन से सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का इस्तेमाल करना है, यह चुनना पहला कदम है। फिर तय करें कि किस तरह के विज्ञापन चलाने हैं। लोकप्रिय सामग्री प्रकारों में शामिल हैं—

1. छवि या फोटो विज्ञापन—फोटो विज्ञापन ध्यान खींचने वाला दृश्य दिखाते हैं, साथ ही एक संक्षिप्त कॉल-टू-एक्शन (CTA), जैसे—“यहां सदस्यता लें” या “अभी खरीदारी करें।” वे समाचार फीड पोस्ट, बैनर या साइडबार के रूप में दिखाई दे सकते हैं। उदाहरण के लिए, स्टारबक्स जुड़ाव बढ़ाने के लिए एक अद्वितीय हैशटैग (#unicornfrappuccino) के साथ एक सरल फोटो मार्केटिंग अभियान का उपयोग करता है। इंस्टाग्राम मोबाइल ऐप पर यह कुछ इस प्रकार दिखता है—



2. वीडियो विज्ञापन—वीडियो विज्ञापन में चलती हुई छवियाँ दिखाई जाती हैं। एक मिनट से कम अवधि के छोटे वीडियो आम तौर पर ज्यादा प्रभावशाली होते हैं। वीडियो का एक फायदा यह है कि वे सर्च इंजन के नतीजों में दिखाई दे सकते हैं। उदाहरण के लिए, एक होम इम्प्रूवमेंट ब्रांड एक वीडियो विज्ञापन चला सकता है जिसमें DIY होम रेनोवेशन प्रोजेक्ट का टाइम-लैप्स दिखाया जाता है, जिसमें 30 सेकेंड के वीडियो में शुरू से लेकर आखिर तक के बदलाव को दिखाया जाता है, जिससे दर्शक उनकी सेवाओं को एक्सप्लोर करने के लिए प्रोत्साहित होते हैं।
3. कैरोसेल विज्ञापन—कैरोसेल विज्ञापन में कई फोटो या वीडियो होते हैं जो एक सुसंगत विज्ञापन बनाने के लिए घूमते हैं। प्रत्येक छवि का अपना शीर्षक, लिंक और CTA हो सकता है। Facebook पर यह शीर्ष प्रदर्शन करने वाला गैप विज्ञापन विभिन्न रंगों में जैकेट दिखाने के लिए कैरोसेल प्रारूप का उपयोग करता है।



4. कहानी विज्ञापन—Facebook, Instagram या Snapchat के लिए सोशल स्टोरी बनाने का प्रयास करें। ये अल्पकालिक विज्ञापन समय-संवेदनशील सौदों के लिए आदर्श हैं। स्टोरी विज्ञापन फोटो, वीडियो या कैरोसेल हो

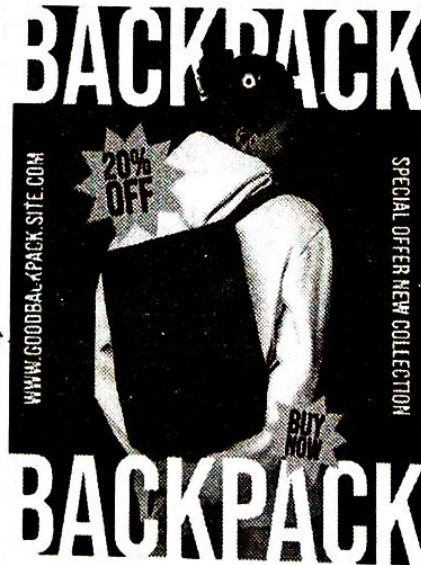
सकते हैं। उदाहरण के लिए, एक जूता खुदरा विक्रेता Instagram पर एक स्टोरी विज्ञापन बना सकता है जिसमें “एक खरीदें, एक मुफ्त पाएं” प्रचार का सीमित समय का ऑफर दिखाया गया हो, जिसमें ट्रेंडी स्नीकर्स के आकर्षक दृश्य और तत्काल खरीदारी को बढ़ावा देने के लिए स्वाइप-अप लिंक का उपयोग किया गया हो।

5. **प्रभावशाली विज्ञापन**—प्रभावशाली सोशल मीडिया फॉलोइंग वाले प्रभावशाली लोगों के साथ काम करने के लिए उपरोक्त फॉर्मेट का उपयोग करें। एक प्रभावशाली व्यक्ति अपने उत्पाद को प्रदर्शित करने के लिए इंस्टाग्राम स्टोरीज़ या रील्स जैसी वीडियो सामग्री बना सकता है। फैशन उद्योग में बड़ी संख्या में फॉलोइंग वाला व्यक्ति किसी लम्बेरी हैंडबैग ब्रांड के साथ साझेदारी कर सकता है, अपने इंस्टाग्राम फीड पर ब्रांड के नवीनतम संग्रह को प्रदर्शित करते हुए एक फोटो विज्ञापन पोस्ट कर सकता है और ब्रांड की वेबसाइट के सीधे लिंक के साथ फॉलोअर्स को “लुक खरीदने” के लिए प्रोत्साहित करने वाला कैप्शन शामिल कर सकता है। इस प्रकार के “ऑर्गेनिक पोस्ट” सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं के साथ अधिक स्वाभाविक तरीके से प्रतिध्वनित होते हैं।

सोशल मीडिया विज्ञापन के लिए सर्वोत्तम चैनल—आप कैसे जान सकते हैं कि आपके व्यवसाय और उसके लक्षित दर्शकों के लिए कौन-सा प्लेटफॉर्म सही है? यहाँ जनसांख्यिकीय विवरण दिया गया है कि कौन-से दर्शक किस चैनल पर सक्रिय उपयोगकर्ता हैं। विज्ञापन के लिए शीर्ष सोशल मीडिया चैनल हैं—

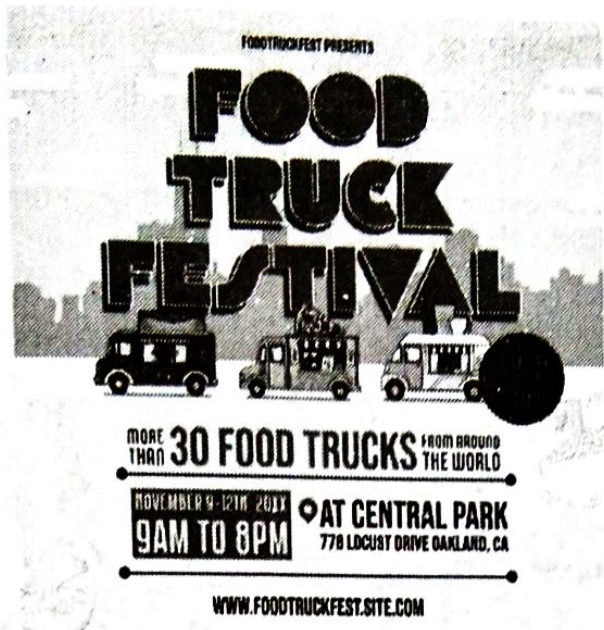
1. **Instagram**—कम से कम 1.628 बिलियन लोग Instagram का उपयोग करते हैं, जिसका अर्थ है कि आपके पास अकेले Instagram के माध्यम से दुनिया की 20% से अधिक आबादी तक पहुँचने की क्षमता है। Instagram पर सक्रिय सबसे बड़ा आयु समूह 25 से 34 वर्ष का है, उसके बाद 18 से 24 वर्ष का है। उपयोगकर्ता 48% महिला और 52% पुरुष हैं (अन्य लिंगों के लिए डेटा उपलब्ध नहीं है)। यदि आपका लक्षित दर्शक 18 से 34 आयु वर्ग में आता है, तो सोशल मीडिया विज्ञापन के लिए Instagram का उपयोग करने पर गंभीरता से विचार करें।

Instagram विज्ञापन प्रारूपों में फोटो, वीडियो, कैरोसेल, रील और स्टोरी विज्ञापन शामिल हैं। Instagram पर इन्फ्लुएंसर विज्ञापन भी बहुत लोकप्रिय हैं, इसलिए इस पर लाभ उठाने पर विचार करें। हालाँकि Instagram विज्ञापन आमतौर पर Facebook से ज्यादा महंगे होते हैं, लेकिन Instagram पर जुड़ाव ज्यादा होता है। इसके अलावा, Instagram सबसे बेहतरीन सोशल मीडिया साइट है जिसका इस्तेमाल लोग ब्रैंड को फॉलो करने और उनसे जुड़ने के लिए करते हैं।



2. **फेसबुक**—3.03 बिलियन से ज्यादा सक्रिय उपयोगकर्ताओं के साथ, Facebook इस सूची में सबसे ज्यादा इस्तेमाल की जाने वाली सोशल मीडिया साइट है। Facebook पर सबसे ज्यादा प्रचलित आयु वर्ग 25 से 34 वर्ष के उपयोगकर्ता हैं। हालाँकि, Facebook में आयु वितरण काफी हद तक समान है, जिसका अर्थ है कि यह विभिन्न समूहों को लक्षित करने के लिए एक अच्छा सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म है। इसके अतिरिक्त, इस पोस्ट में बताए गए सभी सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म में से, Facebook 65 वर्ष से ज्यादा आयु के व्यक्तियों को लक्षित करने के लिए सबसे अच्छा प्लेटफॉर्म है। उपयोगकर्ता 43% महिलाएँ और 57% पुरुष हैं।

मेटा सोशल मीडिया सूट में भी ऐसा ही है। फेसबुक विज्ञापन प्रारूपों में फोटो, वीडियो, कैरोसेल और स्टोरी विज्ञापन शामिल हैं। हालाँकि फेसबुक सोशल मीडिया विज्ञापन के लिए एक बहुत ही प्रतिस्पर्धी वातावरण के रूप में कार्य करता है, लेकिन इसकी वीकरीकरण और पुनः लक्ष्यीकरण क्षमताएँ बेजोड़ हैं।

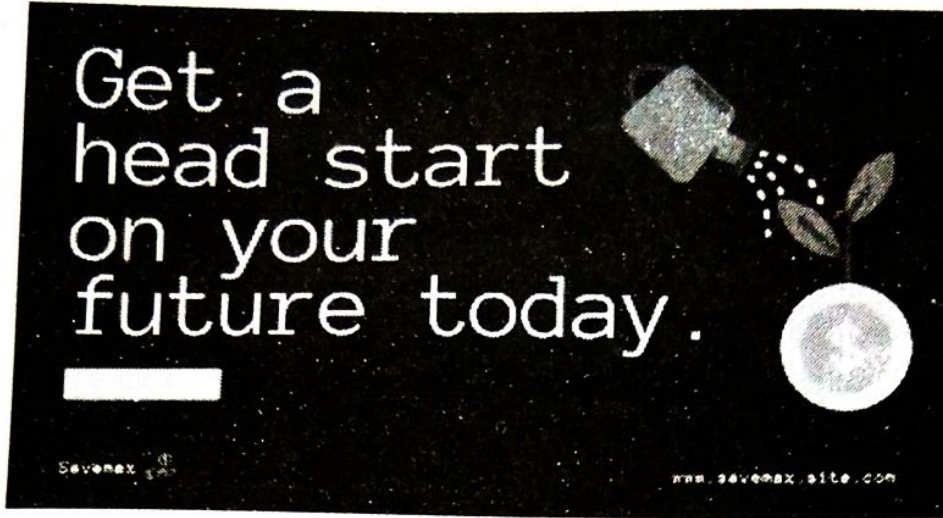


3. **LinkedIn**—लिंकडइन के 900 मिलियन उपयोगकर्ता हैं। लिंकडइन पर सक्रिय सबसे बड़ा आयु समूह 25 से 34 वर्ष का है। रिपोर्ट के अनुसार, इनमें 48% महिलाएँ और 52% पुरुष हैं। लोकप्रिय लिंकडइन विज्ञापनों में छवि विज्ञापन, टेक्स्ट-और-छवि विज्ञापन और इनमेल विज्ञापन (किसी व्यक्ति के लिंकडइन मैसेंजर पर भेजे गए) शामिल हैं। यहाँ बताए गए अन्य सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म की तुलना में, लिंकडइन अधिक महंगा है और इसमें कम विज्ञापन सुविधाएँ हैं। हालाँकि, यदि आपका लक्षित दर्शक मुख्य रूप से लिंकडइन पर मौजूद है, तो इसे अपने आप को रोकने न दें।



4. **यूट्यूब**—YouTube के 2.7 बिलियन से ज्यादा मासिक सक्रिय उपयोगकर्ता हैं। इसके अलावा, 52% इंटरनेट उपयोगकर्ता महीने में कम से कम एक बार YouTube का उपयोग करते हैं, जिसका मतलब है कि YouTube लोगों की एक विस्तृत शृंखला तक पहुँचने के लिए एक बेहतरीन जगह है। YouTube पर सबसे ज्यादा पहुँच वाला आयु वर्ग 15 से 35 वर्ष का है। इनमें 46% महिलाएँ और 54% पुरुष हैं।

You Tube छवि विज्ञापन और वीडियो विज्ञापन के कई विकल्प प्रदान करता है। उदाहरणों में स्क्रिप करने योग्य इन-स्ट्रीम वीडियो, नॉन-स्क्रिप करने योग्य इन-स्ट्रीम वीडियो और ओवरले वीडियो विज्ञापन शामिल हैं। अन्य प्रमुख सोशल मीडिया साइटों की तुलना में YouTube वीडियो विज्ञापन प्रदर्शित करने के लिए एक बेहतर जगह है क्योंकि वे उपयोगकर्ताओं की अपेक्षाओं से देखने के लिए YouTube पर आते हैं, जिसका अर्थ है कि वीडियो विज्ञापन जगह से बाहर नहीं लगेगा। ध्यान रखें कि वीडियो विज्ञापन सामग्री बनाना अक्सर महंगा और समय लेने वाला हो सकता है।

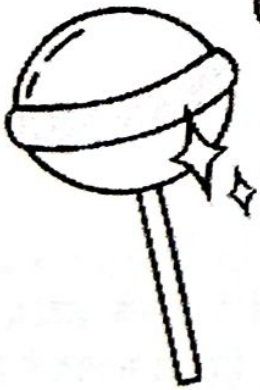


5. **एक्स (ट्विटर)**—एक्स (ट्विटर) के लगभग 528.3 मिलियन मासिक सक्रिय उपयोगकर्ता हैं। ट्विटर पर सक्रिय सबसे बड़ा आयु समूह 18 से 29 वर्ष का है, जिसमें 38.4% महिलाएं और 61.6% पुरुष हैं।

ट्विटर विज्ञापन प्रारूप टेक्स्ट या छवि हो सकते हैं, साथ ही प्लेटफॉर्म पर फोटो और वीडियो दोनों का उपयोग किया जा सकता है।

ट्विटर विज्ञापन क्षेत्र में अन्य प्रमुख सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म की तुलना में कम प्रतिस्पर्धा होती है, इसलिए यदि आप जानते हैं कि आपका लक्षित दर्शक ट्विटर पर सक्रिय है और आप अपने विज्ञापन बजट में से कुछ बचाना चाहते हैं, तो यह उपयोग करने के लिए एक बढ़िया सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म हो सकता है। इसके अतिरिक्त, ट्विटर उपयोगकर्ता अधिक समृद्ध होते हैं और अन्य प्रमुख प्लेटफॉर्म की तुलना में विज्ञापन देखने में 26% अधिक समय व्यतीत करते हैं।

Auntie Jodie's Candy Shop



SWEET SALE

20% OFF

ALL OUR HARD CANDY &
CHOCOLATE BOXES

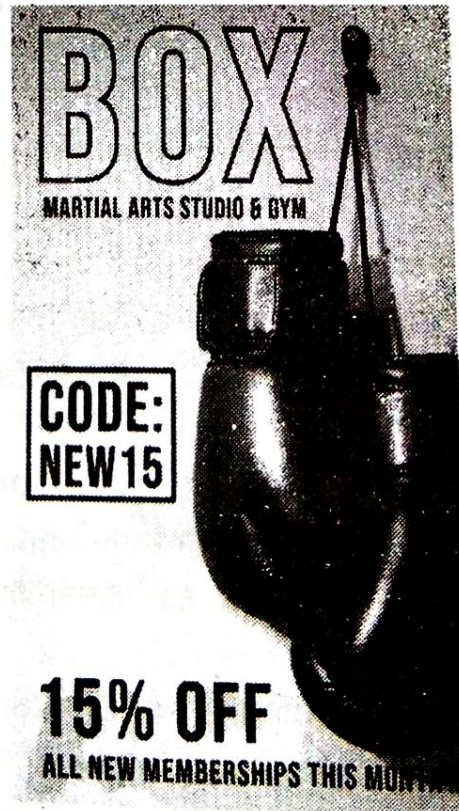
**SHOP
NOW!**

6. **टिकटॉक**—TikTok के 1.1 बिलियन सक्रिय मासिक उपयोगकर्ता हैं, जिनमें TikTok पर सक्रिय सबसे बड़ा आयु वर्ग 10 से 19 वर्ष का है। TikTok उपयोगकर्ताओं में 61% महिलाएं और 39% पुरुष हैं।

TikTok विज्ञापन वीडियो प्रारूपों पर ध्यान केंद्रित करते हैं। जैसा कि ऊपर बताया गया है, वाइड्या सामग्री बनाना जितना अधिक समय लेने वाला, महंगा और कभी-कभी कठिन होता है। हालाँकि, यह विज्ञापन पद्धति निश्चित रूप से लाभदायक हो सकती है, खासकर TikTok पर और इसकी बढ़ती लोकप्रियता के साथ, विशेष रूप से युवा दर्शकों के बीच।

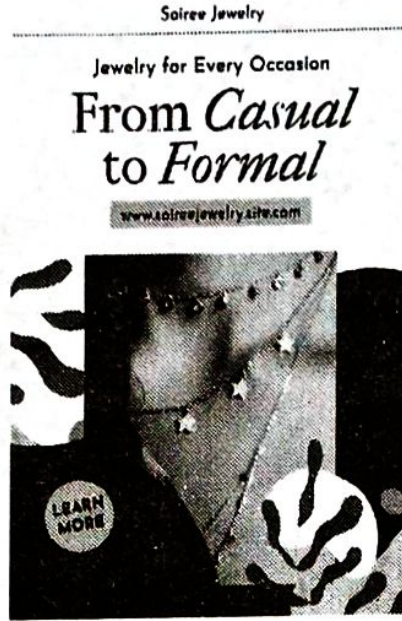


7. **Snapchat**—स्नैपचैट के 383 मिलियन दैनिक सक्रिय उपयोगकर्ता हैं और यह दुनिया में पांचवां सबसे अधिक डाउनलोड किया जाने वाला सोशल मीडिया ऐप है। स्नैपचैट का उपयोग करने वाला सबसे बड़ा आयु वर्ग 15 से 25 वर्ष का है। इनमें 51% महिलाएं और 48% पुरुष हैं।
- स्नैपचैट विज्ञापन प्रारूपों में फोटो, वीडियो, कैरोसेल और स्टोरी विज्ञापन शामिल हैं। ध्यान दें कि स्नैपचैट विज्ञापन अधिक महंगे हैं और अक्सर महत्वपूर्ण ROI प्राप्त करने में धीमे होते हैं। हालाँकि, यदि आप स्नैपचैट पर विज्ञापनों को बेहतर बना सकते हैं, तो पूर्ण-स्क्रीन इमर्सिव अनुभव आपके दर्शकों के लिए अविश्वसनीय रूप से प्रभावशाली हो सकता है।



8. Pinterest—हर महीने 465 मिलियन लोग Pinterest का इस्तेमाल करते हैं। Pinterest का इस्तेमाल करने वाला सबसे बड़ा आयु वर्ग 23 से 34 वर्ष का है। इनमें 76.2% महिलाएं और 17.2% पुरुष हैं (शेष प्रतिशत अंक अनिर्दिष्ट हैं)।

Pinterest विज्ञापन प्रारूपों में फोटो और वीडियो शामिल हैं। Pinterest पर दर्शक अन्य प्रमुख सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म की तुलना में अधिक सीमित हैं। विज्ञापनदाताओं के पास विज्ञापन प्लेसमेंट पर कम नियंत्रण होता है और प्रासंगिक बने रहने के लिए अक्सर नई सामग्री बनाने की आवश्यकता महसूस होती है। हालाँकि, अगर आपको पता है कि आपके दर्शक Pinterest पर सक्रिय हैं, तो उन्हें सही जगह पर लाने की कोशिश करना सार्थक हो सकता है।



सोशल मीडिया विज्ञापन लागत—सोशल मीडिया विज्ञापन अभियान की लागत कुछ डॉलर से लेकर हजारों डॉलर तक हो सकती है। यह सब आपके बजट और निवेश के स्तर पर निर्भर करता है।

यहां कुछ लोकप्रिय प्लेटफॉर्मों पर विज्ञापन लागत कैसे काम करती है, इसका संक्षिप्त विवरण दिया गया है—

1. Instagram—Instagram विज्ञापनों को आमतौर पर लागत-प्रति-क्लिक (CPC) के आधार पर रेट किया जाता है। कई कारक CPC को प्रभावित करते हैं, जिसमें आपका उद्योग कितना प्रतिस्पर्धी है, ऑडियंस टारगेटिंग, वर्ष का समय, स्थान और दिन का समय शामिल है। औसतन, Instagram विज्ञापनों की कीमत \$0.40 से \$0.70 प्रति क्लिक तक होती है।

2. फेसबुक—फेसबुक विज्ञापन मूल्य निर्धारण इंस्टाग्राम विज्ञापन मूल्य निर्धारण की तरह है, जिसे CPC के आधार पर रेट किया जाता है।

अभियान का उद्देश्य भी मायने रखता है। इंप्रेशन प्राप्त करने पर केंद्रित अभियान की लागत \$1.85 प्रति क्लिक है, जबकि रूपांतरण पर केंद्रित अभियान की लागत \$0.87 प्रति क्लिक है। Instagram और Facebook पर विज्ञापन चलाने के लिए मेटा विज्ञापन प्रबंधक (औपचारिक रूप से Facebook विज्ञापन प्रबंधक) का उपयोग एक केंद्रीकृत बिंदु के रूप में करें।

3. लिंकडइन—लिंकडइन विज्ञापनों की लागत में काफी अंतर होता है— हम आपको कोई ठोस संख्या नहीं बता सकते। सोशल नेटवर्क नीलामी-शैली की प्रक्रिया के ज़रिए विज्ञापन स्थान बेचता है। आप बोली लगाते हैं, अन्य विज्ञापनदाताओं के साथ प्रतिस्पर्धा करते हैं जो समान लक्षित दर्शकों तक पहुँचना चाहते हैं। दर्शक जितने ज्यादा लोकप्रिय होंगे, कीमत उतनी ही ज्यादा होगी।

4. यूट्यूब—यूट्यूब विज्ञापनों के लिए भी कोई निर्धारित लागत नहीं है। फिर से, कीमत उद्देश्य (जैसे—क्या आप चाहते हैं कि लोग वीडियो देखें या आप चाहते हैं कि वे इसे पसंद करें?), वांछित लक्षित दर्शक, उद्योग, और बहुत कुछ के आधार पर भिन्न होती है।

5. **X (ट्विटर)**—इस सूची के अन्य प्लेटफॉर्म की तरह, X विज्ञापन नीलामी शैली प्रणाली पर चलते हैं। आप बोली लगाते हैं, यह दर्शाते हुए कि आप किसी विशिष्ट कार्रवाई के लिए कितना भुगतान करने को तैयार हैं, और अपने अभियान के लिए दैनिक बजट प्रदान करते हैं। आपकी बोली जितनी अधिक होगी, आपके विज्ञापन के आपके लक्षित दर्शकों तक पहुँचने की संभावना उतनी ही अधिक होगी। सामान्य तौर पर, X विज्ञापनों की कीमत \$0.50 से \$3.00 प्रति कार्रवाई (जैसे—क्लिक या लाइक) होती है।

6. **Tik Tok**—Tik Tok विज्ञापनों की भी कोई निर्धारित कीमत नहीं होती। आप किस दर्शक वर्ग तक पहुँचना चाहते हैं, आपका उद्देश्य और आपका उद्योग जैसे कारक Tik Tok विज्ञापन की लागत को प्रभावित करेंगे। Tik Tok नीलामी जैसी बोली लगाने वाले मॉडल का उपयोग करता है, जिसमें दैनिक अभियान बजट \$50 पर सेट किया जाता है।

7. **स्नैपचैट**—अन्य उदाहरणों की तरह, स्नैपचैट विज्ञापन की लागत प्रारूप, दर्शकों और व्यावसायिक लक्ष्य जैसे विवरणों के आधार पर भिन्न होती है। न्यूनतम विज्ञापन खरीद \$5 है।

8. **Pinterest**—आप प्रत्येक 1,000 Pinterest इंप्रेशन के लिए \$2.00 से \$5.00 के बीच भुगतान करेंगे, और प्रति क्लिक \$0.10 से \$1.50 तक का भुगतान करेंगे।

सोशल मीडिया विज्ञापन में बजट और लागत प्रबंधन के लिए सुझाव—सोशल मीडिया विज्ञापन बजट सोशल मीडिया विज्ञापन मूल्य निर्धारण की तरह ही विविध हैं।

व्यवसायों के एक सर्वेक्षण से पता चलता है कि सोशल मीडिया पर खर्च किए जाने वाले विपणन बजट (पारंपरिक और डिजिटल विपणन सहित) का प्रतिशत किस प्रकार भिन्न होता है।

12 महीनों में—

- उत्पाद बेचने वाली बिजनेस-टू-बिजनेस (बी2बी) कंपनियों ने अपने विपणन बजट का 14.7% सोशल मीडिया पर खर्च करने का अनुमान लगाया है।
- सेवाएं बेचने वाली B2B कंपनियों ने अपने विपणन बजट का 18.3% सोशल मीडिया पर खर्च करने की योजना बनाई है।
- उत्पाद बेचने वाली बिजनेस-टू-कंज्यूमर (B2C) कंपनियों ने 21.8% व्यय का अनुमान लगाया है।
- सेवाएं बेचने वाली B2C कंपनियों ने 18.7% व्यय का अनुमान लगाया है।

ये उद्योग मानक आपके बजट संबंधी निर्णय लेने में मदद कर सकते हैं। अपना सोशल मीडिया बजट निर्धारित करने के लिए ये कदम उठाएँ—

1. **अपने लक्ष्य निर्धारित करें** : जैसे कि सोशल मीडिया पर जुड़ाव या किसी खास लैंडिंग पेज पर ट्रैफिक लाना। अगर आप पहले से ही सोशल मीडिया विज्ञापन बना रहे हैं, तो विश्लेषण करें कि आपने पिछले महीनों में कितना खर्च किया है।

2. **सोशल मीडिया विज्ञापनों से जुड़े सभी खर्चों की सूची बनाएँ** : विज्ञापनों को लगाने से लेकर विज्ञापन सामग्री बनाने तक। खर्चों में ग्राफिक डिज़ाइन, कॉपीराइटिंग या वीडियो प्रोडक्शन जैसी चीजें शामिल हो सकती हैं।

3. **अपनी सोशल मीडिया रणनीति बनाएं** : अपनी सोशल मीडिया रणनीति के आधार पर अपना बजट तैयार करें। एक एक्सेल शीट बनाने की कोशिश करें, जिसमें ये शामिल हों—

(i) **श्रेणी**—आप किस प्रकार के सोशल मीडिया का उपयोग करेंगे, और आप किस लागत का अनुमान लगा सकते हैं?

(ii) **सृजन**—क्या आप सामग्री को घर पर ही बनाएंगे या उसे आउटसोर्स करेंगे? इसकी लागत कितनी होगी?

(iii) **प्रति-आइटम खर्च**—प्रत्येक सोशल मीडिया श्रेणी के लिए डॉलर का आंकड़ा प्राप्त करने के लिए उपरोक्त बिंदुओं को जोड़ें।

(iv) **एक बार के खर्च बनाम बार-बार होने वाले खर्चों को चिह्नित करें**। उदाहरण के लिए, यदि आप वीडियो विज्ञापन करना चाहते हैं, तो आपको उपकरण खरीदना पड़ सकता है, लेकिन केवल एक बार। कुल आवश्यक राशि का मिलान करें और यही आपका बजट होगा।

सफल सोशल मीडिया विज्ञापन के लिए सुझाव—क्या आप इस बात को लेकर अनिश्चित हैं कि कौन-सा सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म चुनें या कौन-सा विज्ञापन प्लेटफॉर्म आपके संदेश को सबसे बेहतर तरीके से पहुँचाएगा? यहाँ मदद के लिए, चरण-दर-चरण मार्गदर्शिका दी गई है—

1. अपने लक्षित दर्शकों का निर्धारण करें—अपने लक्षित दर्शकों को परिभाषित करें—लोगों का कौन-सा समूह आपके उत्पाद, सेवा या संदेश में सबसे अधिक रुचि रखने और उससे लाभ उठाने की संभावना रखता है? आयु और स्थान जैसी जनसांख्यिकी पर विचार करें। अपने लक्षित उपयोगकर्ताओं और वे कौन-से सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का सबसे अधिक उपयोग करते हैं, इस पर शोध करें। कुछ विज्ञापन प्लेटफॉर्म मिलैनियम्स द्वारा उपयोग किए जाते हैं, जबकि अन्य बेबी बूमर्स को ध्यान में रखते हैं।
2. तय करें कि किस प्रकार के सामाजिक विज्ञापन आपके उत्पाद या सेवा को सर्वोत्तम रूप से प्रदर्शित करेंगे—इस काम में सोचें कि किस तरह का सोशल मीडिया विज्ञापन अभियान आपके लक्षित दर्शकों के साथ सबसे ज्यादा जुड़ा पाएगा और साथ ही साथ आपके उत्पाद या सेवा को सबसे बेहतर तरीके से प्रदर्शित करेगा। उदाहरण के लिए, वीडियो अद्वितीय उत्पाद सुविधाएँ प्रदर्शित कर सकते हैं और कहानी कहने के लिए एकदम सही हैं। वैकल्पिक रूप से, कैरोसेल विज्ञापन एक साथ कई अलग-अलग स्थिर उत्पादों को प्रदर्शित करने का एक ज्ञानदार तरीका है। यदि आप इस बारे में अनिश्चित हैं कि किस लक्ष्यीकरण विकल्प का उपयोग करना है, तो अलग-अलग सोशल मीडिया विज्ञापन अभियान चलाएँ और यह देखने के लिए मीट्रिक ट्रैक करें कि कौन-से विकल्प आपके दर्शकों के साथ सबसे ज्यादा जुड़ते हैं।
3. प्रमुख प्रदर्शन संकेतक (KPI) निर्धारित करें—आप विज्ञापन की सफलता को कैसे मापेंगे? सोशल मीडिया विज्ञापन अभियान शुरू करने से पहले KPI सेट करना जरूरी है ताकि आप अपने प्रयासों की सफलता को सक्रिय रूप से ट्रैक कर सकें। सोशल मीडिया अभियानों के लिए, कुछ सामान्य KPI में शामिल हैं—

- पहुंच—आपके सोशल मीडिया चैनल पर कितने उपयोगकर्ता आते हैं?
- इंग्रेशन—आपकी पोस्ट किसी उपयोगकर्ता के फीड में कितनी बार दिखाई देती है?
- फॉलोअर्स की संख्या—आपके सोशल मीडिया अकाउंट पर फॉलोअर्स की संख्या कितनी है?
- वेबसाइट ट्रैफिक—सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म से कितने लोग आपकी वेबसाइट पर आते हैं?
- सोशल शेयर ऑफ बॉयस—कितने व्यक्तियों ने आपके ब्रांड का उल्लेख किया है, इसकी तुलना आपके प्रतिस्पर्धियों द्वारा उल्लेख किए गए व्यक्तियों की संख्या से की जाती है?
- क्लिक-थ्रू दर (CTR)—उन उपयोगकर्ताओं का प्रतिशत जिन्होंने आपका विज्ञापन देखा और CTA (कॉल-टू-एक्शन) पर क्लिक किया।
- रूपांतरण दर—आपके सोशल मीडिया विज्ञापन में क्रियाएं करने वाले उपयोगकर्ताओं की संख्या (आपकी वेबसाइट पर गए, खरीदारी की, आदि) की तुलना सोशल मीडिया विज्ञापन को प्राप्त कुल क्लिकों की संख्या से की जाती है।
- राजस्व—वह धनराशि जो आप सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के माध्यम से कमाते हैं।

ऑर्गेनिक सामग्री के लिए, सहभागिता से संबंधित KPI सेट करने पर विचार करें, जैसे—

- पसंद है
- टिप्पणीयाँ
- क्लिक्स
- शेयरों का उल्लेख है।

4. अपने विज्ञापन बनाएं और सेट-अप करें—यह प्रक्रिया आपके द्वारा चुने गए सोशल नेटवर्क और विज्ञापन प्रारूप के आधार पर अलग-अलग होती है। उच्च-गुणवत्ता, प्लेटफॉर्म-विशिष्ट अनुकूलन महत्वपूर्ण है। प्रत्येक सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के एल्गोरिदम का अपने लाभ के लिए उपयोग करने का उच्चतम मौका पाने के लिए SEO (सर्व इंजन ऑप्टिमाइजेशन) की सर्वोत्तम प्रथाओं का पालन करना सुनिश्चित करें। अपने उद्देश्य पर विचार करें; क्या आप नए

उपयोगकर्ताओं तक पहुँचने की कोशिश कर रहे हैं या मौजूदा उपयोगकर्ताओं को फिर से लक्षित करना चाहते हैं? आपके विज्ञापन डिज़ाइन और प्रारूप को उस विशिष्ट ऑडियंस समूह को प्रतिबिंबित करना चाहिए, जिस तक आप पहुँचने की उम्मीद कर रहे हैं।

5. **अपने विज्ञापन की सफलता को मापें**—अपने KPI मीट्रिक को ध्यान में रखते हुए अपने विज्ञापनों का प्रदर्शन देखें। उदाहरण के लिए, यदि आप क्लिक-थ्रू दर (CTR), इंप्रेशन या लाइक पर ध्यान केंद्रित करना चाहते हैं, तो अपने अभियान को ट्रैक करने के लिए मेटा विज्ञापन प्रबंधक जैसे मूल उपकरण का उपयोग करने का प्रयास करें। यदि आप वेबसाइट ट्रैफिक या नेट-नए ग्राहकों से संबंधित KPI पर ध्यान केंद्रित कर रहे हैं, तो अपने स्वयं के आंतरिक उपकरणों के माध्यम से उन मीट्रिक को ट्रैक करें। यदि आपके विज्ञापन विफल हो रहे हैं, तो यह संकेत है कि समय आ गया है कि आप कुछ और करने का प्रयास करें।



विज्ञापन की भाषा का स्वरूप एवं विशेषताएँ

1. विज्ञापन की भाषा के स्वरूप एवं विशेषताओं पर प्रकाश डालिए।

उत्तर—विज्ञापन की भाषा का स्वरूप—विज्ञापन की भाषा संपर्क भाषा, राज भाषा या साहित्यिक भाषा से भिन्न होती है। समाचार, भाषण, संवाद या नाटक आदि की भाषा से भी विज्ञापन की भाषा भिन्न होती है।

विज्ञापन की भाषा व्यावहारिक भाषा होती है। ऐसी भाषा जो जीवंत, आकर्षित करने वाली और सुझावपूर्ण हो। जो उपभोक्ता की मानसिकता के अनुरूप हो और उन्हें प्रभावित कर सके। यहां भाषा परंपरा से हट कर कुछ विशिष्ट होती है। यहाँ विशिष्टता भाषा के व्याकरण संबंधित स्वरूप पर नहीं बल्कि कथ्य, विचार, भाव और प्रस्तुति को प्रभावशाली सिद्ध करने की क्षमता पर आधारित होती है। विज्ञापन की भाषा किसी भी भाषा की सीमा से पूरी तरह जुड़ी नहीं होती। यहाँ मिश्रित भाषा चलती है। विज्ञापन में एक साथ कई भाषाओं का प्रयोग किया जाता है। यहां भाषा के व्याकरण से अधिक भाषा की चतुराई पर ध्यान दिया जाता है। भाषा के चमत्कार पर ध्यान दिया जाता है। जैसे—

“संडे हो या मंडे रोज खाएँ अंडे।”

“ये दिल माँगे more आहा”

“यही है right choice बेबी”

यहाँ हिंदी और अंग्रेजी भाषा का एक साथ प्रयोग हुआ है, जो काफी लोकप्रिय हुए। विज्ञापन की भाषा सहज और स्मरणीय भी होती है ताकि उपभोक्ता को वे आसानी से समझ आ जाएँ और उनको वे याद हो जाएँ। विज्ञापन निर्माता रोज भाषा के साथ नए-नए प्रयोग करते हैं ताकि विज्ञापन में ताजगी, जीवंतता और ध्यान आकर्षित करने की क्षमता बनी रहे। जैसे—वे स्तोत्र बनाते हैं, अच्छी कविताओं और गीतों की रचना करते हैं।

दर्द श्वेत है

दर्द श्यामल है

दूढ़ते रह जाओगे

ठंडा मतलब कोका कोला

दूध सी सफेदी निरमा से आए

रंगीन कपड़ा भी खिल खिल जाए

पप्पू पास हो गया.....

शैली की दृष्टि से देखें तो विज्ञापन में अभिधात्मक, लक्षणात्मक और व्यंजनात्मक, तीनों शैलियों में भाषा का प्रयोग होता है। अभिधात्मक अर्थात् सीधे किसी तथ्य को कहना।

जैसे—

“आपके बाल काले करने का

सबसे सुरक्षित उपाय

(कविता)

(स्तोत्र)

(स्तोत्र)

(गीत)

सुपरवैस्मोल 33, आयुप्राश के गुणों से युक्त केश काला”

फेयर एंड लवली, गोरेपन की क्रीम

एक सप्ताह में गोरा बनाए

लक्षणात्मक विज्ञापन और व्यंजनात्मक विज्ञापन में किसी वस्तु के गुणों को बता कर सीधे उसे खरीदने को नहीं कहते बल्कि वे बात को घुमा कर कहते हैं। कई बार वे नकारात्मक शैली में अपनी बात कह जाते हैं। इनकी भाषा इस तरह अधिक प्रभावशाली होती है।

“बिजली बचत का अर्थ है बिजली का उत्पादन”

“मर्जी आपकी, आखिर सिर है आपका।”

“रेडियो एफ.एम. पर अनंत और सौरभ को मत सुनना।”

“मिंटो फ्रेश लोग क्यों खाते हैं... दोबारा मत पूछना।”

इसके अलावा कथात्मक शैली, नाटकीय शैली या परिचर्चा की शैली में बने विज्ञापनों की भाषा उसी विधा की तरह होती है, जैसे—टेली शॉप, स्काई शॉप आदि के विज्ञापन को कार्यक्रम की तरह पेश किया जाता है। उसमें समूह के सामने वस्तु की नुमाइश के साथ-साथ कुछ लोगों की राय भी पूछी जाती है। कुछ लोग जो उसे इस्तेमाल कर लाभान्वित हो चुके हैं, उनसे बातचीत की जाती है। कई बार ऐसे विज्ञापनों में डबिंग का भी प्रयोग किया जाता है। जैसे—

“मोटापा दूर करने वाला बेल्ट”

“हाँ तो मिस्टर सिंह, आपने इस बेल्ट का प्रयोग किया। क्या फायदा हुआ?”

“अरे जनाब मैं तो अपने मोटापे से दुखी था। जाने कितनी महंगी व्यायाम की मशीनें खरीद ली। दवाइयाँ तक खाई। पर कोई फायदा नहीं। पर जब यह बेल्ट मुझे मिला तो जादू हो गया। बेल्ट कमर में बाँध लें और आराम से बैठकर टीवी देखें, दफ्तर का काम करें। कुछ ही दिनों में मोटापा गायब।”

विज्ञापन की भाषा संचार माध्यमों के अनुसार ही नहीं बल्कि संरचना और विषय के अनुसार भी भिन्न हो जाती है।

लिखित और मुद्रित माध्यम—लिखित और मुद्रित माध्यम के विज्ञापन में समाचार पत्र, पत्रिकाएं, पोस्टर, पैंफ्लेट, होल्डिंग, वॉलिंग आदि सभी आ जाते हैं। यहां हम सिर्फ समाचार पत्र और पत्रिकाओं में प्रकाशित विज्ञापनों की बात करेंगे। मुद्रित विज्ञापन में विज्ञापन स्वरूप तथा प्रकार/भेदों के आधार पर भी भिन्न होते हैं। संरचना की दृष्टि से देखें तो वर्गीकृत विज्ञापन, सजावटी या प्रदर्शनात्मक विज्ञापन, प्रतिष्ठावर्धक विज्ञापन आदि की भाषा में भिन्नता नजर आएगी। जैसा कि इस इकाई में पहले बताया गया कि वर्गीकृत विज्ञापनों के अंतर्गत वे विज्ञापन आते हैं जिनमें कम से कम खर्च में, कम से कम जगह पर, अधिक से अधिक संदेश देने का लक्ष्य सिद्ध किया जाता है। यहां प्रत्येक शब्द के साथ प्रकाशन राशि बढ़ने के कारण इन विज्ञापनों के शब्द ऐसे होते हैं जो पूरे वाक्य का कार्य करें। विभिन्न शीर्षकों, जैसे रिक्त स्थान, शिक्षा संबंधी, वैवाहिक आदि में प्रकाशित अनुच्छेद में कई बार वाक्य प्रायः अधूरे रह जाते हैं। इसमें संयोजक शब्दों की जगह कॉमे (,) की सहायता से अधिक से अधिक जानकारी या विशेषताओं को जोड़ा जाता है। जैसे—विवाह के विज्ञापन में उम्र, लम्बाई आदि का संदर्भ, क्रय-विक्रय में गाड़ी मॉडल, रंग आदि का संदर्भ। यहां कोशिश होती है कि कम शब्दों में अर्थ संप्रेषित हो जाए।

उदाहरण—

कुशवाहा वर 28/58

इंजीनियर, ऑल रिफाइनरीज,
भारत सरकार हेतु सुंदर, स्मार्ट,
स्नातक वधु चाहिए।

आवश्यकता है Hutch, Airtel

कंपनी में फील्ड ऑफिसर,
सुपरवाइजर, टेलीकॉलर, गार्ड,
चपरासी और रिसेप्शनिस्ट
8वीं-ग्रेजुएट 9818141836

प्रदर्शनात्मक विज्ञापन, चाहे वे सरकारी हों या गैर-सरकारी, काफी खर्चीले और बड़े-बड़े होते हैं। इसमें सूचनाएं होती हैं। इसमें विषय के अनुकूल, जैसे-निविदा सूचनाएं (टेंडर आदि), नीलामी या अन्य किसी भी सूचना के अनुरूप भाषा का व्यवस्था बदल जाता है। यहां सरकारी कार्यालयों में प्रयुक्त होने वाले औपचारिक, तकनीकी व पारिभाषिक शब्दों का प्रयोग किया जाता है। इसलिए सरकारी विज्ञापनों की भाषा जटिल होती है।

व्यावसायिक, व्यापारिक, सजावटी और औद्योगिक विज्ञापनों की भाषा भी विषयानुकूल परिवर्तित होती है। इन विज्ञापनों में चित्र, स्लोगन और विस्तार से वस्तु के गुणों की चर्चा होती है। पहले इसका ले-आउट बनाकर उसमें शब्दों के लिए और विषयों के लिए स्थान तय कर लिया जाता है। उसमें कुछ शीर्षक, उपशीर्षक और स्लोगन दिए जाते हैं। इनकी भाषा विश्लेषणात्मक सूचनात्मक और सुझावपूर्ण होती है जो विज्ञापन की विश्वसनीयता और प्रभाव को बढ़ाती है।

जैसे-नारी स्वास्थ्य समस्याएं अनेक, उपाय सिर्फ हेमपुष्पा

(इस विज्ञापन में दवा की बोटल के साथ दाहिने हिस्से में नारी स्वास्थ्य संबंधी समस्याओं के साथ-साथ एक स्त्री की तस्वीर है; यह दवा उन्हें कैसे राहत देगी वह भी विस्तार से दिया गया है।)

श्रव्य माध्यम-श्रव्य माध्यम में भाषा की महत्ता बहुत बढ़ जाती है। जैसे समाचार में श्रव्य माध्यम के समाचारों की भाषा पर विशेष ध्यान देना पड़ता है, उसी तरह श्रव्य माध्यम के विज्ञापनों की भाषा पर विशेष ध्यान देना पड़ता है। यहां भाषा ही एक मात्र साधन है जो श्रोता का ध्यान आकर्षित करने के साथ-साथ उन्हें उत्पाद से रूबरू करवाता है, उसके हृदय में उत्पाद की गुणवत्ता की छाप छोड़ता है, उन्हें खरीदने को बाध्य करता है तथा उनके दिमाग में हमेशा रहे, यह भी कोशिश करता है। इस माध्यम से समय की सीमा में बंध कर विज्ञापन बनाए जाते हैं। श्रव्य माध्यम में ध्वनियों के उतार-चढ़ाव, शब्दों पर बलाघात और संगीत का सहारा लेकर विज्ञापन बनाए जाते हैं ताकि लोग उस ध्वनि और शब्द के चमत्कार को सुनने के लिए बाध्य हो जाएं। ज्यादातर प्रसिद्ध गीत-संगीत को आधार बनाकर उसमें नए शब्द डाल दिए जाते हैं जो कर्णप्रिय हों और जल्दी याद हो सकें। जैसे-

“यही है राइट च्वाइस वेबी।”

“दूध सी सफेदी निरमा से आए, रंगीन कपड़ा भी खिलखिल जाए, सबकी पसंद निरमा।”

आज कल छोटे-छोटे संवादात्मक प्रहसन या नाटकीय संवाद के रूप में लोकप्रिय विज्ञापनों का निर्माण हो रहा है। इन संवादों में आम बोल-चाल की भाषा के साथ-साथ क्षेत्रीय भाषा का भी खूब प्रयोग होता है। प्रश्न-उत्तर की शैली में या साक्षात्कार की शैली में भी श्रव्य माध्यम में विज्ञापन बनाए जाते हैं, जिसमें किसी प्रसिद्ध खिलाड़ी, अभिनेता/ अभिनेत्री, नेता या गायक आदि की आवाज की नकल को प्रयोग में लाया जाता है।

दृश्य-श्रव्य माध्यम-इस माध्यम के विज्ञापनों में उसकी प्रस्तुति, उसके रंग-संयोजन, चित्र आदि पर विशेष ध्यान दिया जाता है। भाषा से अधिक भाषा के ध्वन्यात्मक प्रभाव पर ध्यान दिया जाता है। प्रायः श्रव्य और दृश्य-श्रव्य विज्ञापनों की भाषा एक होती है। एक ही गीत-संगीत या कविता को श्रव्य माध्यम पर भी सुना दिया जाता है। विडियो तैयार कर इसे चित्र के साथ दूरदर्शन पर दिखा दिया जाता है। चूंकि यहाँ उपभोक्ता विज्ञापन देख रहे होते हैं, इसलिए भाषा की जगह उसकी गति और प्रस्तुति पर उनका अधिक ध्यान जाता है। विज्ञापन की विश्वसनीयता के लिए प्रसिद्ध अभिनेता, मॉडल आदि को दिखाया जाता है।

जैसे-फिल्म अभिनेता अमिताभ बच्चन द्वारा किए गए विज्ञापन। लक्स में प्रसिद्ध अभिनेत्रियों के साथ अभिनेता शाहरूख खान का होना। यहाँ शब्द और संवाद का असर कहाँ है। नाटकीयता का एक उदाहरण-

क्या आप कोलगेट करते हैं.....

क्या दुनिया से डरते हैं....

आप कोलगेट क्यों नहीं करते हैं।

विज्ञापन की भाषागत विशेषताएं-आधुनिक काल में उपभोक्ता को उत्पाद की प्रभावी जानकारी संप्रेषित करना विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य होता है। इसलिए विज्ञापनों की भाषा की ओर विशेष ध्यान दिया जाता है। अतः विज्ञापन की भाषा ऐसी हो जिससे कि एक नजर देखते ही उपभोक्ता विज्ञापन की ओर आकर्षित हो जाए। विज्ञापन की भाषा सामाजिक व्यवहार की भाषा होती है। यह यथार्थ के निकट और शिक्षित-अशिक्षित, सभी प्रकार के लोगों से जुड़ाव वाली होती है। विज्ञापन के द्वारा विज्ञापनदाता अपने उत्पाद अथवा सेवा से संबंधित अधिक-से-अधिक जानकारी को श्रोता, पाठक का ध्यान आकृष्ट करने के प्रयास में सरल, सहज, रोचक और आकर्षक भाषा का प्रयोग करता है। इसलिए वह भाषा से पड़ने वाले प्रभाव पर अधिक जोर देता है।

विज्ञापन की भाषा अन्य विधाओं से अलग होती है। विज्ञापन का माध्यम चाहे कोई भी हो, विज्ञापन में चित्रों, दृश्य बिम्बों और प्रस्तुतिकरण के साथ विज्ञापन की भाषा को, कलात्मक स्वरूप देकर उसे जीवंत और शक्ति संपन्न बनाने की कोशिश की जाती है।

विज्ञापन की भाषा में कुछ विशेष गुण होते हैं, विशेषताएं होती हैं। ये गुण अथवा विशेषताएं विज्ञापन और उसके शीर्षक, मुख्य कथन विस्तार एवं संवेदनात्मक पंक्ति जैसे अंगों एवं चित्रों आदि के रूप में समाहित की जाती हैं।

विज्ञापन की भाषा में कुछ विशेषताओं अथवा गुणों का होना आवश्यक है, जो इस प्रकार हैं—

- | | |
|------------------------|----------------------|
| 1. ध्यानाकर्षण क्षमता | 2. स्मरणीयता |
| 3. सरल बोधगम्यता | 4. जीवंतता |
| 5. रचनात्मकता | 6. अविस्मरणीय भाषा |
| 7. नियम निर्बद्धता | 8. विश्वसनीयता |
| 9. लयात्मकता | 10. नाटकीयता |
| 11. प्रेरक प्रतिक्रिया | 12. प्रभावशाली |
| 13. लक्ष्योन्मुखता | 14. पढ़ने में सुविधा |

1. **ध्यानाकर्षण क्षमता**—अधिकांश मीडियाकारों ने ध्यान आकर्षित करने की क्षमता को विज्ञापन की कसौटी माना है। विज्ञापन में कुछ ऐसा होना चाहिए, कि आपका ध्यान बस अपनी ओर खींच ले। उपभोक्ता सबसे पहले विज्ञापन की भाषा को ही पढ़ता है। उसके बाद ही वह वस्तु की ओर ध्यान देता है। अगर विज्ञापन की भाषा उसे आकर्षित नहीं कर पाती तो वस्तु की ओर तो उसका ध्यान जाता ही नहीं। विज्ञापन की भाषा को लोकप्रिय बनाने के लिए लोकप्रिय मुहावरे, कहावतें, लोकोक्तियां, समाज में प्रचलित व प्रसिद्ध उपमा, रूपक आदि अलंकारों का सहारा लिया जाता है। विज्ञापनों में अक्सर फ्री, सेल, छूट ऐसे शब्दों को देखकर लोगों का ध्यान विज्ञापन की ओर आकर्षित हो जाता है। आकर्षण विज्ञापन का मुख्य और अनिवार्य गुण है। विज्ञापन में आकर्षण तत्त्व को बनाए रखने के लिए उसकी विषय-वस्तु का संक्षिप्त, पूर्ण और सहज भाषा में होना जरूरी है।

2. **स्मरणीयता**—विज्ञापन की स्मरणीयता के लिए भाषा के अनेक उपकरणों को साधना पड़ता है। यदि कोई विज्ञापन लोगों को शीघ्र याद हो जाए और लोग उसे गुनगुनाने लगे तो यह विज्ञापन की भाषा की बहुत बड़ी शक्ति है। काव्यात्मकता के कारण सुर-संगीत में सजे कविता के शब्द जल्दी ही याद हो जाते हैं। विज्ञापन की भाषा ऐसी होनी चाहिए जो पढ़ने लायक तथा सुनने में अच्छी लगे, जिससे वह हमारी स्मृति का हिस्सा बन जाए। विज्ञापनों में सरल-सुबोध भाषा को व्यवहार में लाया जाता है। ऐसा माना जाता है कि शब्दों का संबंध विज्ञापन से है और विज्ञापन का उत्पाद से, तो यह कहा जाता है कि यदि विज्ञापन उपभोक्ता की स्मृति में समा जाए तो उत्पाद भी उसे हमेशा याद रहेगा। इसी से विज्ञापनकर्ता ऐसी भाषा का प्रयोग करता है जो तत्काल ही याद हो जाए। विज्ञापनों में ज्यादा तर ऐसे सूत्र वाक्य लिखे जाते हैं जो लंबे समय तक उत्पाद की पहचान बने रहें। जैसे—'कुछ मीठा हो जाए'—डेरी मिल्क चॉकलेट।

3. **सरल बोधगम्यता**—टी.वी. या रेडियो पर प्रसारित होने वाले विज्ञापन का समय बहुत ही कम होता है। ऐसे में विज्ञापन केवल दस सैकंड का हो तो भाषा सरल, संक्षिप्त और बोधगम्य होनी चाहिए। बात को सीधे-साधे इस प्रकार से कहा जाए कि सुनने या पढ़ने वालों की समझ में आसानी से आ जाए। जैसे—

'स्पाइट' का विज्ञापन है—'सीधी बात, No बकवास'।

कहीं स्थान की सीमा होती है तो कहीं समय की। इसलिए बात को कम से कम शब्दों में रखना चाहिए। वाक्य छोटे, चुस्त और सटीक हों जिससे कि वह तुरंत समझ में आ जाएं।

4. **जीवंतता**—जीवंतता से अभिप्राय है—कुछ नयापन जो लोगों को अपनी ओर आकर्षित करे। विज्ञापन की भाषा में जीवंतता का विशेष महत्त्व है क्योंकि व्याकरणिय भाषा विज्ञापन की भाषा को इतना आकर्षक नहीं बनाती, विज्ञापन

की भाषा में प्रयोगों का इस्तेमाल होना जरूरी है। विज्ञापन की जीवंत भाषा ही उपभोक्ता को उत्पाद खरीदने के लिए उत्साहित करती है। विज्ञापन की भाषा में दृश्यात्मकता, सजीवता अपरिहार्य है। जैसे—

बूंदों में जाने क्या अलग है।
 बूंदों में जाने क्या नया है।
 इठलाती बलखाती लहराती बहकाती।
 नखरे दिखाती बूंदें, तनमन पिघलाती बूंदें
 बूंदों में जाने क्या अलग है।

विज्ञापन की जीवंत भाषा ही उपभोक्ता को उत्पाद खरीदने को प्रेरित करती है।

5. **रचनात्मकता**—भाषा का सृजनात्मक स्वरूप ही उसे गतिशील बनाए रखता है। विज्ञापन की भाषा में यह रचनात्मकता अलग रूप ग्रहण करती है। कभी उसे काव्यात्मक तथा कभी नाटकीय बनाया जाता है। भाषा की प्रस्तुति ऐसी हो कि लगे कि पहले इसे कभी नहीं सुना। विज्ञापन के कॉपी लेखक के लिए यह एक बड़ा कार्य है कि उसे विज्ञापन की भाषा का तालमेल चित्रों, बिम्बों, संगीत तथा दृश्यों से करना पड़ता है। कभी-कभी विज्ञापन लेखन स्वतंत्र लेखन से अधिक कठिन बन जाता है। यह लेखन व्यावसायिक उद्देश्यों से बंधा होता है। कलात्मकता विज्ञापन की भाषा में रचनात्मकता प्रथम सोपान है।
6. **अविस्मरणीय भाषा**—उत्पादन की भाषा ऐसी हो जो उपभोक्ता के मन मस्तिष्क पर अमिट छाप छोड़ दे। उपभोक्ता के लिए यह एक समस्या होती है कि वह सैकड़ों विज्ञापनों में से किसकी भाषा को ध्यान में रखे। ऐसे में जिसकी भाषा सहज एवं प्रभावशाली होगी, वही भाषा उपभोक्ता के मुंह पर चढ़ जाएगी।
7. **नियम निर्बद्धता**—विज्ञापन की भाषा में कोई निश्चित नियम नहीं होते हैं। उसमें तो सिर्फ उद्देश्य प्रधान होता है। यदि भाषा संदेश संप्रेषित कर पाती है तो उसका उद्देश्य पूरा हो जाता है तथा इसमें भाषा की शुद्धता को कोई नहीं देखता। भाषा के खुलेपन के कारण ही भाषा में भाषाओं का मिश्रण हो जाता है। हिन्दी में बात करते-करते अंग्रेजी के कुछ शब्द चले जाते हैं। जैसे—

‘ठंडा ठंडा Cool-Cool-नबरत्न तेल’।

8. **विश्वसनीयता**—विज्ञापन में ऐसी भाषा का होना अत्यंत जरूरी है कि विज्ञापन की भाषा पूरी तरह पाठक/उपभोक्ता वर्ग को विश्वसनीय लगे। उपभोक्ता को यह न लगे कि इसमें बात को बढ़ा-चढ़ाकर बताया गया है। विज्ञापनदाता को भाषा के सामान्य प्रयोग की अपेक्षा भाषा के विशिष्ट इस्तेमाल पर बल देना चाहिए। भ्रामक भाषा-शैली का प्रयोग भी विज्ञापन में नहीं करना चाहिए। अपने उत्पाद को श्रेष्ठतम साबित करने के लिए विशेषणों का उच्चतम अवस्था में प्रयोग करना चाहिए।

जैसे—‘सबसे कम कीमत वाला’।

विज्ञापनों में विशेषण पदबंध का विश्वसनीय ढंग से प्रयोग किया जाना चाहिए। उपभोक्ता को उत्पाद के गुणों के बारे में आश्वस्त करना जरूरी है। विज्ञापनों में जब बड़े-बड़े खिलाड़ियों या अभिनेताओं के मुख से उत्पाद के बारे में कहा जाता है तो उपभोक्ता का उस पर विश्वास होता है।

जैसे—‘पहले इस्तेमाल करें फिर विश्वास करें’- घड़ी डिटजेंट।

9. **लयात्मकता**—विज्ञापन में लयात्मक लाने के लिए उसे कवितामयी रूप देने का प्रयास किया जाता है। विज्ञापन की भाषा में गीत, संगीत और लयबद्धता का होना जरूरी है। इस प्रकार वह शीघ्र ही लोकप्रिय हो जाता है। गीतों और कविताओं को लाकर विज्ञापन को आकर्षक बनाया जा सकता है। इससे लोग और उत्सुक होकर उस वस्तु के बारे में सुनेंगे और उस उत्पाद को खरीदने के लिए जिज्ञासु रहेंगे। जैसे—

वीको वज्रदंती, वीको व्रजदंती

दूध पाउडर, दूधपेस्ट

दांतों की करे हिफाजत

मोती-सा घमकाए।

10. **नाटकीयता**—विज्ञापन की भाषा एक लघु फिल्म की भांति होती है। बड़ी-बड़ी कंपनियां अपने विज्ञापनों में कई दृश्य देती हैं, जिनमें अभिनेता के द्वारा वस्तु को लेकर कुछ घटनाएं गढ़ी जाती हैं। अभिनेता के शब्दों में उतार-चढ़ाव, लटके-झटके आदि से विज्ञापन की भाषा में सटीक प्रभाव उत्पन्न करने की कोशिश की जाती है। यह इलेक्ट्रॉनिक मीडिया पर दिखाए जाने वाले विज्ञापनों में अधिक होता है जबकि लिखित विज्ञापनों में कम। जैसे—‘ठंडा-ठंडा, कूल-कूल’ (शाहरूख खान द्वारा दिया ‘नवरत्न तेल’ का विज्ञापन)।

11. **प्रेरक प्रतिक्रिया**—विज्ञापन का एक महत्वपूर्ण कार्य उपभोक्ता को खरीदने की जिज्ञासा जगाने के लिए प्रेरित करना था। अर्थात् उपभोक्ता के मन की इच्छा को खरीदारी में बदलना। विज्ञापन की भाषा में वह गुण होना चाहिए जिससे कि उपभोक्ता में खरीदने की बेचैनी हो जाए।

जैसे—‘जल्द घर ले आइए’

‘अब आसान किशतों पर’

विज्ञापन की इस पंक्ति से उपभोक्ताओं में प्रेरक प्रतिक्रिया उत्पन्न होगी।

12. **प्रभावशाली**—विज्ञापन की भाषा में सहजता व सरलता होनी चाहिए ताकि वह उपभोक्ता का ध्यान आकर्षित कर ले। विज्ञापन में प्रभाव उत्पन्न करने के लिए विज्ञापनकर्ता समाज में प्रचलित मुहावरों, कहावतों के अतिरिक्त प्रसिद्ध फिल्मों के महत्वपूर्ण संवादों का भी आश्रय लेता है।

13. **लक्ष्योन्मुखता**—विज्ञापन की भाषा शुरू से ही, संक्षिप्त एवं सटीक होनी चाहिए। विज्ञापन में शब्द-चयन ऐसा होना चाहिए जो कम से कम स्थान में अधिक-से-अधिक भाव की प्रभावशाली व्यंजना कर सके।

14. **पढ़ने में सुविधा**—विज्ञापन की भाषा सरल एवं प्रवाहमय हो। उसमें प्रत्येक वर्ग और समुदाय में प्रयोग होने वाले शब्द समाहित हों।

जैसे—हेड एंड सोल्डर शैम्पू का अनूठा विज्ञापन...ठोस आधार की आदर्श शुरुआत।

निष्कर्ष—निष्कर्षतः कहा जा सकता है कि विज्ञापन की भाषा स्वयं में विशिष्ट होती है। अलंकार प्रयोग से किसी भी भाषा की छटा में निखार आता है। विज्ञापन की हिन्दी आलंकारिक प्रयोग से अछूती नहीं है, अलंकारों के प्रयोग से संगीत और लय में वृद्धि होती है जिससे विज्ञापन और भी प्रभावशाली बन जाता है।

जैसे—‘तंदुरुस्ती की रक्षा करता है लाइफ बॉय’

विज्ञापन की भाषा में ‘शुद्ध’ और ‘टिकाऊ’ पर बड़ा जोर दिया जाता है। विज्ञापन की भाषा में वह सभी गुण होने चाहिए जिनसे उपभोक्ता विज्ञापन की ओर आकर्षित हो जाए। उपरोक्त विवेचन में विज्ञापन की भाषा को स्मरणीयता, ध्यानाकर्षण क्षमता, जीवंतता, रचनात्मकता, लयात्मकता आदि सभी गुणों के आधार पर परिभाषित किया गया है। इन सभी बातों से पता चलता है कि अच्छे विज्ञापन के लिए एक अच्छी भाषा का होना अत्यंत आवश्यक है। विज्ञापन की भाषा का अपना विशिष्ट स्वरूप होता है जो साहित्यिक भाषा से भिन्न होता है। यह मीडिया व माध्यम पर आश्रित होता है। इस भाषा में व्याकरण एवं अर्थ की दृष्टि से विचलन होता है। विज्ञापन की भाषा बहुत ही महत्वपूर्ण है।



विज्ञापनकीभाषा-शैलीकेविभिन्नपक्ष-सादृश्यविधान, अलंकरण, तुकांतता, समानान्तरता, विचलन, मुहावरे-लोकोक्तियां, भाषा संकर, भाव-भंगिमा (बॉडी लैंग्वेज)

1. विज्ञापन की भाषा-शैली के विभिन्न पक्षों पर प्रकाश डालिए।

उत्तर-विज्ञापन की भाषा-शैली के विभिन्न पक्ष-विज्ञापन-संसार में जहाँ उत्पाद की प्रस्तुति के नए रूप को ध्यान में रखा जाता है, वहीं भाषा के स्तर पर शब्द-विन्यास और वाक्य-रचना में नए-नए प्रयोगों का प्रयास भी किया जाता है। विज्ञापन की भाषा साहित्यिक अथवा परिनिष्ठित भाषा से भिन्न होती है। इसमें भाषा के व्याकरणिक पक्ष को महत्व नहीं दिया जाता। अगर हम विज्ञापनों की भाषा को भाषाविज्ञान या व्याकरणिक नियमों की कसीटी पर परखें तो वह खरी नहीं उतरेगी। विज्ञापन में आकर्षकता और बोधगम्यता लाने के लिए ध्यानाकर्षक एवं प्रचलित शब्दावली का प्रयोग किया जाता है। विज्ञापन के जरिए दिए जाने वाले संदेश को जन-सामान्य तक पहुँचाने के लिए विचलन, समांतरता, तुकांतता, काव्यात्मकता, मुहावरेदार, अतिशयोक्तिपूर्ण भाषा का प्रयोग जैसे मुख्य तत्वों को विज्ञापनों में प्रयुक्त करके विज्ञापन की भाषा को विशिष्ट रूप दिया जाता है। इससे विज्ञापन की भाषा सरल, सहज, सुंदर, आकर्षक, मनोहारी और लुभावनी हो जाती है। भाषा के इस प्रकार के वैचित्र्य (विशिष्ट रूप) से विज्ञापन की भाषा का नया रूप उभरकर सामने आता है। वैसे इस भाषागत वैचित्र्य का यह अर्थ नहीं है कि विज्ञापन में कहीं न कहीं अपूर्णता रह जाती है। जबकि वास्तविकता यह है कि विज्ञापन की भाषा स्वयं में पूर्ण एवं स्वतंत्र होती है। उदाहरण के लिए, जॉनसन बेबी क्रीम का यह विज्ञापन देखा जा सकता है—सुरक्षा के आँचल में छुपाएँ, सर्दियाँ छू न पाएँ। इसलिए केवल विज्ञापन लेखक को ही नहीं, विज्ञापन अनुवादक को भी विज्ञापनों के भाषागत वैशिष्ट्य का बोध होना जरूरी है।

1. शब्द प्रयोग का संदर्भ-विज्ञापनों में एक ही अर्थ को व्यक्त करने वाले शब्दों का भी प्रयोग किया जाता है। अर्थात् विभिन्न पर्यायों को एक ही विज्ञापन का हिस्सा बना देना भी विज्ञापनों की भाषा की विशेषता है। उदाहरण के लिए, अयूर हर्बल कोल्ड क्रीम के विज्ञापन में यह लिखा मिलता है कि 'प्रकृति के नजदीक, आपके करीब'। इस विज्ञापन में नजदीक और करीब शब्द विशेष गौर करने वाले हैं क्योंकि इन इन दोनों ही शब्दों का एक ही अर्थ है; ये दोनों ही शब्द एक ही अर्थ को अभिव्यंजित करते हैं। लेकिन विज्ञापन में इनका प्रयोग करके उसे आकर्षक बनाने का सार्थक प्रयास किया गया है। यही नहीं, इनके प्रयोग से विज्ञापन में उत्पाद और उपभोक्ता को और अधिक नजदीक लाने का भी प्रयास किया गया है, जिससे उसके क्रय-विक्रय की संभावनाएँ बढ़ जाती हैं।

विज्ञापनों में 'केवल', 'सिर्फ', 'और', 'क्योंकि', 'आजमाइए', 'जरा सा', 'तो फिर', 'अब आप समझे' आदि शब्दों का भी प्रयोग किया जाता है। इनमें से 'केवल' और 'सिर्फ' जैसे शब्दों का प्रयोग करके विज्ञापन के जरिए उत्पाद अथवा सेवा की उत्कृष्टता को सिद्ध किया जाता है। वहीं, यदि किसी उत्पाद आदि के संबंध में कोई नई सूचना देनी हो तो विज्ञापन में 'और' शब्द का प्रयोग किया जाता है तथा उपयोगिता को सिद्ध करने के लिए 'क्योंकि' शब्द का प्रयोग किया जाता है। इसके अलावा,

‘जरा-सा, आजमाइए’, ‘अब आप समझे’ जैसे शब्दों के जरिए सुझावात्मक अभिव्यक्तियाँ दी जाती हैं ताकि उपभोक्ता विज्ञापन में दिए गए सुझाव का अनुपालन करे। विज्ञापन में इस प्रकार की शब्दावली के प्रयोग से विज्ञापित वस्तु की विशेषता मुखर होकर उभरती है। उदाहरण के लिए, ये विज्ञापन देखिए—

- सिर्फ एक सेरेडॉन और सिरदर्द से आराम। (सेरेडॉन)
- सिर्फ चार हफ्तों में गोरा बनाए। (इमामी नेचुरली फेयरनेस क्रीम)
- पेश है एडवांस पेप्सोडेंट। इसका जर्मीचीक फॉर्मूला (पेप्सोडेंट)
- अब एकचुली दाँत ज्यादा मजबूत बनाता है। (पेप्सोडेंट)
- तो फिर अपनी त्वचा को दीजिए संपूर्ण देखभाल। (मैक्सिमम रिवाइटलाजिंग फेस पैक)

2. भाषा-शैली वैविध्य—विज्ञापन में आकर्षण लाने के लिए इसे रचनात्मक एवं शैली प्रधान भाषिक रूप वाला बनाया जाता है। इसके अलावा, विज्ञापनों में सरल, लोक प्रचलित एवं लोकप्रिय शब्दों का प्रयोग किया जाता है। सरल शब्द प्रयोग से विज्ञापन को आकर्षक बनाया जाता है ताकि उपभोक्ता आकर्षित हो सकें। लेकिन सरलता का अर्थ यह नहीं है कि इसे लक्ष्मण-रेखा ही मान लिया जाए। वास्तव में विज्ञापन की भाषा में संदर्भ एवं परिवेश के अनुसार कभी तत्सम, कभी तद्भव, कभी बोलचाल की शब्दावली, कभी अंग्रेजी और कभी उर्दू की शब्दावली प्रयुक्त की जाती है। उदाहरण के लिए, निम्नलिखित विज्ञापन पंक्तियाँ देखिए—

संस्कृतनिष्ठ शैली—

- मधु, द्राक्षा व अधिक केसर से समृद्ध। (च्यवनप्राश)

देशज और उर्दू शैली—

- जाँबाज कामकाजी मर्दों के लिए। (पामोलिव शेव और ब्रश)

अंग्रेजी शैली—

- लिव लाइफ किंग साइज। (फोर स्क्वेयर सिगरेट का विज्ञापन)

इस प्रकार के भाषा-प्रयोग से विज्ञापन की भाषा में सहजता, सरसता और सुवोधता आ जाती है। विज्ञापनों में सरल शब्द प्रयोग किये जाने चाहिए। उदाहरण के लिए, गगन वनस्पति घी का विज्ञापन ‘खाओ गगन, रहे मगन’, ‘रिन’ का विज्ञापन ‘सुपर रिन की चमकार ज्यादा सफेद’; ‘कोका कोला’ का विज्ञापन ‘ठंडा मतलब कोका कोला’; ‘शिल्पा कुमकुम बिंदी’ का विज्ञापन ‘शिल्पा चार चाँद लगाए, त्वचा को भी सहलाए’ अथवा ‘एक्वा फ्रेश’ का विज्ञापन ‘नया एक्वा फ्रेश दे तीन गुनी सुरक्षा’ को देखा जा सकता है। विज्ञापन की भाषा को सरल बनाने के लिए जरूरी है कि इसमें ऐसे शब्द कतई प्रयुक्त नहीं किए जाने चाहिए जिनके अर्थ को शब्दकोश की मदद से ही समझा सके। वहीं, विज्ञापन को आकर्षक बनाने में ‘अक्षर लेखन शैली’ की भी महत्वपूर्ण भूमिका होती है। अक्षरों को छोटा-बड़ा करके अथवा कलात्मक / सजावटी रूप वाले टाइपफेसों का इस्तेमाल जैसी मुद्रण संबंधी मनोहारी युक्तियों को अपनाकर भी विज्ञापन में आकर्षण पैदा किया जाता है।

3. सुगठित वाक्य संरचना—विज्ञापन की भाषा-शैली विशिष्ट होनी चाहिए। इस संदर्भ में सबसे पहले यह जरूरी है कि विज्ञापन की वाक्य संरचना सुगठित होनी चाहिए। इसके लिए विज्ञापन लेखक अपने विवेक का इस्तेमाल करके आवश्यकता के अनुसार सरल वाक्य, मिश्र वाक्य एवं संयुक्त वाक्य में से किसी का भी प्रयोग करता है। उदाहरण के लिए, ‘केनस्टार’ कूलर के विज्ञापन की यह पंक्ति देखी जा सकती है—‘झुलसती गर्मी में आज ही केनस्टार कूलर खरीदिए और चैन की नींद सोइए।’

भाषा के व्याकरणिक नियमों को ध्यान में रखकर सीधे-सरल वाक्यों के स्थान पर अपनी आवश्यकता के अनुसार वाक्यों की संरचना करना भी विज्ञापनों की भाषा की अन्य विशेषता है। इस प्रकार की वाक्य रचना में निषेध, विस्मयबोध, सुझाव, तुलना और आदेश-निर्देश आदि का पुट होता है। इस प्रकार के वाक्यों के व्यवहार का मूल उद्देश्य पाठक अथवा श्रोता वर्ग को प्रभावित करना होता है। उदाहरण के लिए निम्नलिखित विज्ञापन देखिए—

निषेधात्मकता

- ‘क्या नए ओनिडा पर प्रतिबंध लगाया जाए?’ (ओनिडा)

विस्मयबोध

- वह सब साफ हो गए। मार्क्स से नोमार्क्स अब सच में पॉसिबल! (नोमार्क्स क्रीम)
- इसकी मजबूती ही इसकी खूबसूरती है। हर बार... बार बार! (सनसिल्क पिंक)
- खूबसूरत बाल, कुदरती देखभाल! (डाबर वाटिका)

सुझावपरकता

- अब आप ही चुनिए
सर्वोत्तम ही खरीदिए
ए.सी.सी. सीमेंट

तुलनात्मकता

- पियर्स में आम साबुनों जैसा ऐसा-वैसा कुछ नहीं, जो त्वचा से उसकी मासूमियत छीने। पियर्स से शुद्ध और कृप
- 'सिर्फ फेयर एंड लवली दे असली निखार।'

आदेशात्मकता-निर्देशात्मकता

- नया रिवाइव लाओ, जादू चलाओ, कपड़े नए जैसे बनाओ।

भय-आशंका की निर्मिति

- विज्ञापनों में कई बार ऐसी शब्दावली का प्रयोग होता है जो श्रोता अथवा दर्शक को उत्पाद/सेवा खरीदने के लिए विवश करती है। जीवन बीमा निगम का 'जीवन के साथ भी और जीवन के बाद भी' जैसा विज्ञापन उस अज्ञान का आभास दिलाता है जिसका समाधान बीमा करवाने पर संभव नजर आता है।
- भय और आशंका की निर्मिति के अन्य उदाहरण के लिए ब्रांड विशेष के टायरों के विज्ञापन का उल्लेख किया जा सकता है। इस विज्ञापन के जरिए अच्छे दमदार टायरों के लिए गाड़ी को पहाड़ी के छोर पर जोर से ब्रेक लगाकर रोक्क दिखाने का प्रयास किया जाता है ताकि उपभोक्ता ब्रांड विशेष के टायर ही खरीदें।

4. व्याकरणिक पक्ष की उपेक्षा—व्याकरणिक पक्ष की उपेक्षा विज्ञापनों की भाषा की प्रमुख विशेषता है। किंतु इस प्रकार की व्याकरणिक उपेक्षा से वाक्यों पर कोई विपरीत प्रभाव नहीं पड़ता, बल्कि वे और अधिक रोचक, सरल एवं लुभावने प्रतीत होते हैं। उदाहरण के तौर पर निम्नलिखित विज्ञापनों में प्रश्नवाचक वाक्य प्रयोग देखा जा सकता है—

- 'सरदर्द से परेशान?' (सेरेडॉन)
- 'बालों की समस्या?' (आर्निका प्लस)

विज्ञापनों में प्रश्नवाचक शब्दों और वाक्यों के अलावा, प्रश्नोत्तर शैली भी विज्ञापन की भाषा की अन्यतम विशेषता है। इस प्रकार की शैली के प्रयोग के जरिए पाठक-श्रोता दर्शक का ध्यान विज्ञापन की ओर आकृष्ट हो जाता है। इसी प्रकृति के निम्नलिखित उदाहरण देखिए—

- मुहांसे क्यों नहीं जाते?
मुहांसे जाते हैं 'अल्ट्राक्लेरेसिल' से—वस पाँच दिन में। (अल्ट्राक्लेरेसिल)
- डैंड्रफ से परेशान?
अब पाइण्ड—लेमन हिना का डवल एक्शन।
लेमन करे डैंड्रफ का सफाया जड़ से। (डावर वाटिका गंटी डैंड्रफ शैंपू)

5. अलंकरण—विज्ञापन की भाषा में अलंकरण की साथकता निर्विवाद है। अलंकार कविता की व्याख्या में विश्लेषण के रूप में अर्थ स्तरों को उजागर करता है। अलंकारों को केवल कविता तक सीमित रखना उनकी शक्ति को अनदेखा करना है। अलंकरण की प्रक्रिया को पद्य-गद्य दोनों ही जगह शब्द-अर्थ के प्रेरक के रूप में ग्रहण किया जा सकता है। विज्ञापन में इनके कुछ प्रयोगों को समझने के लिए लोकप्रिय अलंकारों को समझना ज़रूरी है। अलंकारों के निम्न भाग हैं—

1. शब्दालंकार—शब्दालंकारों का उद्देश्य शब्दों में चमत्कार पैदा करना है। इनमें अनुप्रास, पुनरुक्ति प्रकाश और यमक अधिक लोकप्रिय हैं।

(i) अनुप्रास—अनुप्रास अलंकार में किसी वर्ण, शब्द या वाक्यांश की आवृत्ति होती है। यह भाषा को श्रुति मधुर बनाता है। जैसे— "ये दिल मांगे मोर"

(ii) पुनरुक्तिप्रकाश—इसमें अपनी बात को दोहरा कर कहा जाता है।

जैसे— "खाये जाओ, खाये जाओ
यूनाइटेड के गुण गाये जाओ"

पुनरुक्ति से उत्पाद की निरंतरता के साथ उसकी लोकप्रियता और विश्वसनीयता भी बढ़ती है। पुनरुक्ति भी विज्ञापन को यादगार बनाने में विशेष सहायक होती है।

(iii) यमक-एक ही शब्द को जब एक से अधिक बार अलग-अलग अर्थ में प्रयोग किया जाए तब यमक अलंकार होता है। यहाँ पर इंटरनेट बैंकिंग की अपील के लियर लाइन और ऑनलाइन की लाइन को अलग-अलग अर्थ में रखा गया है।

“सबको खबर दे, सबकी खबर ले”—जनसत्ता

2. अर्थालंकार-अर्थालंकार अर्थ-सौंदर्य की व्यंजना करते हैं। इसमें उपमा और रूपक विज्ञान कॉपी लेखकों के अधिक प्रिय हैं।

(i) उपमा-उपमा अलंकार के प्रयोग वाले विज्ञापन में उत्पाद को अक्सर किसी अन्य उत्पाद, वस्तु या भाव के समान बताया जाता है या उससे उसकी तुलना की जाती है।

जैसे—“आप भी पाइये रेशम-सी कोमल त्वचा” विवेल सोप

(ii) रूपक-विज्ञापन में रूपक के प्रयोग से अभिव्यक्ति और सशक्त हो जाती है। यह अभेद की स्थिति है। उत्पाद को किसी ओर के समान न कहकर दूसरे नाम से पुकारा जाता है जिससे उसकी विशेषताएँ अपने आप स्पष्ट हो जाती हैं। इस अलंकार में प्रस्तुत पर अप्रस्तुत का आरोप किया जाता है। जैसे—

“मच्छरों का यमराज”—ऑल आउट

(iii) अत्युक्ति एवं अतिशयोक्ति—ये ऐसे अलंकार हैं जहाँ प्रस्तुति में अतिरंजना के द्वारा चमत्कार पैदा किया जाता है। यहाँ बात को इस प्रकार बढ़ा-चढ़ाकर प्रस्तुत किया जाता है कि वह कभी-कभी विश्वसनीयता की सीमा को भी पार कर जाता है। क्योंकि इस विज्ञापन की अवधारणा अतिशय कथन पर आधारित होती है। इन विज्ञापनों में जो दावे किये जाते हैं वे अतिरंजना पूर्ण होते हैं (कपड़ों की धुलाई, खूबसूरती और गाड़ी की माइलेज आदि)। जैसे—

“दर्द मिटाये चुटकी में” - हिमानी फास्ट रिलीफ

(iv) मानवीकरण-विज्ञापन अमानवीय उत्पाद में मानवीय भावनाओं को पैदा करता है। जब मानवीय भांगिमाओं, एहसास और भावनाओं से उसके अचार-व्यवहार को जोड़ दिया जाए तो मानवीकरण का सौंदर्य उत्पन्न होता है। जैसे—

“क्या आपके बाल भी हँसते खिलखिलाते हैं?”—आयूर हर्बल शैम्पू

6. तुकांतता—तुकांतता एक तरह का अनुप्रास है; इसे अंत्यानुप्रास भी कहते हैं। जब पंक्तियों के अंत में एक जैसी ध्वनि पैदा होती है तो उसे तुकांतता कहते हैं। यह अंत की समध्वनि बार-बार एक गूँज की तरह मन में बजती रहती है। तुकांतता का विज्ञापन-संदेश तथा स्लोगनों में विशेष महत्व है।

तुकांतता पंक्तियों को स्मरणीय बनाते हुए उन्हें संगीत में भी ढालती है। इस तुक का प्रयोग कई प्रकार से किया जाता है। कई बार केवल पहली व आखरी दो पंक्तियों में ही तुक मिलता दिखाई देता है। सारे विज्ञापन में सपाटबयानी ही दिखती है। जैसे—

“हल्दी के उबटन से तेरा शगुन

हल्दी में समाय हैं सारे ही गुण” - विको टर्मेरिक

7. समानांतरता—समानांतरता विज्ञापन की भाषा का संबंध समध्वनि, अक्षर, शब्द या वाक्यांश की आवृत्ति से है जो इसकी भाषा को आकर्षक एवं प्रभावशाली बनाती है। यह तुक, अनुप्रास, पुनरावृत्ति के निकट होते हुए भी उनका प्रतिरूप नहीं है और यह भी आवश्यक नहीं कि ध्वनि के स्तर पर जो आवृत्ति हो वह अनुप्रास की भाँति साथ-साथ हो। इस प्रकार शब्दों की आवृत्ति दो समान या दो विरोधी अर्थ संप्रेषित करने वाले टुकड़ों को साथ रखकर की जाती है। जैसे—

• ध्वनि समानांतरता—

“कैच का कोई मैच नहीं” - कैच मसाले

• आक्षरिक समानांतरता—

“जगाइए बालों का नया रंग
खूबसूरत कलर्स के संग”—गार्नियर

• शाब्दिक समानांतरता—

“असली आंवला, डाबर आंवला”—डाबर आँवला

• वाक्यपरक समानांतरता—

“साठ साल का जवान”—झंडु केसरी जीवन

72 | **LAXMI Professors Guide** [प्रा.स. तथा तृतीय श्रेणी] |

8. विचलन-विचलन भी रचनात्मक आकर्षण का दूसरा अवयव है। विज्ञापन की भाषा पर कोई नियम नहीं लागू होता है, उसके प्रयोग में आज़ादी ही आज़ादी रहती है। इस स्वतंत्र प्रयोग से उपभोक्ता का ध्यान उसकी ओर रहता है। विचलन भाषा की समानांतरता के समान ध्वनि, शब्द एवं वाक्य के स्तर पर हो सकती है। यह निम्न प्रकार की होती है—

- शब्द स्तरीय विचलन-शब्द स्तरीय विचलन अक्सर नए शब्दों के निर्माण में देखे जा सकते हैं। जैसे—

“रिन की चमकार”

इसमें एक नया शब्द चमकार लिया गया है जो चमक और चमत्कार के बीच है। इस शब्द से रिन की सफेदी पर अधिक जोर देकर प्रतिष्ठित किया है।

- ध्वनिपरक विचलन—

जब भाषा में ध्वनि के परिवर्तन से अर्थ-चमत्कार उत्पन्न किया जाए, कभी ध्वनि के विचलन से अर्थ में बदलाव आये तथा कभी ध्वनि के विचलन से सौंदर्य पैदा हो। जैसे—

“आह से आहा तक” - मूव क्रीम

- वाक्य स्तरीय विचलन—

काफी पदक्रम कभी संरचना की दृष्टि से वाक्यों को बदलकर उन्हें नए अर्थ-संदर्भ दे जाते हैं। ऐसे में वाक्यगत भाषिक विचलन विज्ञापन की भाषा को अधिक चुस्त एवं चुटीला बनाता है। वैसे तो वाक्यों में एक-न-एक क्रिया का होना ज़रूरी है परंतु विज्ञापन की भाषा में क्रिया का प्रयोग कम पाया जाता है। ज्यादातर विज्ञापन स्लोगन वाक्यों में क्रिया नहीं पाई जाती है। जैसे—

“शुद्ध सौम्य लक्स, फ़िल्मी सितारों का सौंदर्य साबुन” - लक्स साबुन

9. मुहावरे और लोकोक्तियाँ—मुहावरे और लोकोक्तियों के द्वारा विस्तृत अर्थ संदर्भों को संक्षेप में कह सकते हैं। लोकभाषा के प्रयोग में लोकोक्तियों का अधिक प्रयोग होता है। विज्ञापनों में मुहावरों का अधिक प्रयोग होता है। विज्ञापन की भाषा में मुहावरों की अभिव्यक्ति खूब सुनाई देती है। जैसे—

“डर के आगे जीत है” - माउटेन ड्यू

मुहावरे, लोकोक्तियों और कहावतों का प्रयोग—विज्ञापन को अधिक प्रभावी और आकर्षक बनाना विज्ञापन-लेखक का मुख्य उद्देश्य होता है। इसके लिए वह आवश्यकता के अनुसार मुहावरे अथवा लोकोक्तियों अथवा कहावतों को भी विज्ञापन में स्थान प्रदान करता है। मुहावरों, अलंकारों, कहावतों आदि का प्रयोग या फिर विचलन (अर्थात् भाषा के रूप को परिवर्तित करके) भी उन्हें आकर्षक बनाया जाता है। उदाहरण के लिए, अंग्रेजी भाषा में यह कहा जाता है कि *Behind every successful man, there is a woman*. इसके आधार पर बनाया गया अल्ट्राटेक सीमेंट का निम्नलिखित विज्ञापन देखिए—

Behind every
Dream home,
Their is an engineer.

विज्ञापनों की भाषा को अधिक प्रभावी और आकर्षक बनाने के लिए उनमें कुछ चित्र, रंग और ट्रेडमार्क आदि का प्रयोग भी किया जाता है। विज्ञापनों में इस प्रकार के व्यवहार से कम शब्दों में अपेक्षाकृत अधिक भावों को प्रस्तुत करके प्रभावान्विति / निर्मित की जाती है। उदाहरण के लिए, ‘हॉर्लिंग्स अतिरिक्त शक्ति देता है।’, ‘लिबर्टी फ़ुटवियर, आपकी चॉइस, सबकी ख्वाहिश।

वास्तव में सहजता, रोचकता और मौलिकता का आभास विज्ञापन की भाषा के अपेक्षित गुण हैं। विज्ञापन पढ़ने-देखने वाला उसे तुरंत समझे, विज्ञापित उत्पाद अथवा सेवा आदि की ओर आकृष्ट होकर उसका उपयोग करने की ललक उसमें पैदा हो। विज्ञापन-लेखक और विज्ञापन-अनुवादक इन गुणों के आलोक में अपने कर्म अर्थात् क्रमशः लेखन और अनुवाद की ओर प्रवृत्त होता है।

10. अतिशयोक्ति तथा परोक्ष तुलना—अतिशयोक्तिपूर्ण भाषा तथा परोक्ष तुलना द्वारा विज्ञापित वस्तु को श्रेष्ठ सिद्ध कर उपभोक्ता-पाठक को प्रभावित करने की शैली भी हिन्दी विज्ञापनों में मिलती है। परोक्ष तुलना से हमारा तात्पर्य है— किसी अन्य वस्तु का नाम लेकर अपनी वस्तु से उसकी तुलना न करना, अपितु अपनी वस्तु की श्रेष्ठता दिखाने के लिए यह कहना - यह दूसरों से अच्छी है या सबसे अच्छी है। विज्ञापन में प्रायः अपनी वस्तु की अत्यधिक विक्री एवं पाठक पर अनुकूल प्रभाव डालने के उद्देश्य से उसे दूसरों से श्रेष्ठ सिद्ध किया जाता है। अपनी वस्तु को श्रेष्ठ सिद्ध करना बुरा नहीं है, किन्तु प्रत्यक्ष रूप से दूसरे

का नाम लेकर अपनी वस्तु की श्रेष्ठता सिद्ध करना उचित नहीं है। प्रत्यक्ष तुलना उसके लिए हानिकारक है, जिससे तुलना की जा रही है। अतः विज्ञापन की भाषा परोक्ष (अप्रत्यक्ष) तुलना का माध्यम ग्रहण करती है; इससे अपना तो लाभ होता ही है, दूसरे पर भी आंच नहीं आती। जैसे—

- (1) किसी भी अन्य डिजिट टिकिया या बार से सुपर रिन की चमकार ज्यादा सफेद।
- (2) अधिक तरोताजा सांस और अधिक सफेद दांतों के लिए दुनिया भर में ज्यादा-से-ज्यादा लोग दूसरे टूथपेस्टों के बजाय कालगेट टूथपेस्ट ही खरीदते हैं।
- (3) कार्यकारिता की तुलना कीजिए, ECTV दूसरों से कहीं आगे है।
- (4) आखिर क्या कारण है कि 'कोरस' के कार्बन और रिवन ज्यादा समय तक चलते हैं, जबकि दूसरे जल्दी खराब हो जाते हैं?
- (5) हर दृष्टि से ECTV एक बेहतरीन टी.वी सिद्ध होता है। हमेशा दूसरों से आगे।
- (6) टाटा के तेज से अन्य कीमती डिजिट पाउडरों के मुकाबले हर बार बचत।
- (7) साथ ही डिस्को टी.वी. की ध्वनि की क्षमता 2 बार से भी अधिक है, जो अन्य टेलीविजनों से कहीं अधिक है।
- (8) ग्लायकोडीन खांसी खामोश करने में सबसे आगे।
- (9) श्रेष्ठतम पदार्थों और आधुनिकतम तकनीक से बने बजाज बल्ब दुनिया के सर्वोत्तम बल्बों की बराबरी करते हैं।
- (10) सुपर लहर टिकिया बाकी डिजिट टिकियाओं से कहीं अधिक और भरपूर धुलाई देती है।
- (11) सबसे बढ़कर, सबसे गुणकर, सबसे बेहतर बटर-स्कॉच।

11. सूत्रात्मकता—आतिशयोक्तिपूर्ण तथा तुलनात्मक वाक्यों के अतिरिक्त एक और प्रकार के वाक्य मिलते हैं, जो प्रायः विज्ञापन के 'स्लोगन' होते हैं। इन के उदाहरण देखिए—

- (1) सौ मरम्मतें और एक देखभाल।
- (2) कोरस - उत्तम छाप का प्रतीक।
- (3) उषा-कुशलता की परम्परा।
- (4) फैशन और मजबूती का सुहाना मिलन।
- (5) प्रकृति और फैशन का मधुर मिलन।
- (6) शैली और शान का समन्वय।
- (7) स्वाद और सुगंध का अनुपम उपहार।
- (8) शुभेच्छाओं और मैत्रीभाव की निशानी।
- (9) विकास और विस्तार की फैलती किरणें।
- (10) कुदरत का नया करिश्मा।
- (11) उज्ज्वल भविष्य का प्रतीक।
- (12) नजारों की महफिल।

ऐसे प्रयोग विज्ञापनों में बहुत अधिक मिलते हैं। प्रत्येक विज्ञापन में इस प्रकार का एक 'स्लोगन' जुड़ा होता है, जो अपनी ठोस, सुगठित तथा आकर्षक वाक्य-रचना के कारण शीघ्रता से याद हो जाता है तथा विज्ञापन की विशेषता के साथ जुड़ा होता है। इसे हम सूत्रवत् या सूक्तिवत् भाषा (वाक्य) कह सकते हैं।

12. भाषा-संकर—लिखित हिन्दी में अक्सर एक ही वाक्य में संस्कृत और उर्दू अथवा संस्कृत और अंग्रेजी शब्दों का साथ-साथ प्रयोग अटपटा लगता है, लेकिन विज्ञापन की भाषा में यह भाषा-संकर अस्वाभाविक नहीं लगता। विज्ञापन उपभोक्ता-वर्ग को ध्यान में रखकर लिखा जाता है। यदि विज्ञापन उच्च वर्ग के उपभोक्ताओं के लिए लिखा जा रहा है, तो उसमें अंग्रेजी के शब्दों तथा वाक्य-रचना का प्रयोग अधिक होता है। यदि विज्ञापन का उपभोक्ता निम्नवर्गीय है, तो हिन्दुस्तानी भाषा का प्रयोग होता

है। सामान्य उपभोक्ता के लिए प्रस्तुत विज्ञापनों में अंग्रेजी-संस्कृत, संस्कृत-उर्दू (अरबी-फारसी) का साथ-साथ प्रयोग मिल सकता है अर्थात् विज्ञापन की भाषा में भाषा-संकर की प्रवृत्ति उसके पाठक-वर्ग पर निर्भर करती है। विज्ञापन का प्रमुख उद्देश्य होना है—विज्ञापित वस्तु की सूचना पाठक तक इस प्रकार पहुंचाना कि वह उसे खरीदने की ओर अग्रसर हो। अतः भाषा-संकर की प्रवृत्ति विज्ञापन की भाषा के लिए दोष नहीं है—

(1) मुफ्त उपहार

आटोमैटिक बिजली की प्रेस

प्रत्येक लक्ष्मी सिलाई मशीन के साथ।

(2) हॉकिन्स का पेटेंट डिजाइन अनोखा है,

इसे बनाते वक्त बड़ी सावधानी के साथ क्वालिटी कन्ट्रोल किया जाता है,

नतीजन यह प्रेशर कुकर सबसे कम तकलीफ देता है।

(3) इस महंगाई के जमाने में आपको जानकर तसल्ली होगी कि किफायती का नाम अभी जिन्दा है।

सुबूत है हमारा इकॉनमी टी. वी. डीलक्स

टी. वी. के सभी गुण इसमें मौजूद हैं—

ऊंची कीमत को छोड़कर खूबसूरत,

पिक्चर से लेकर मधुर आवाज तक,

इलेक्ट्रीसिटी की बचत से लेकर सॉलिड स्टेट

विश्वसनीयता तक—ये सभी हुनर

आपको मिलेंगे, डायनोरा संशोधन विभाग

की कड़ी मेहनत की बदौलत।

(4) इंडिया टायर्स का है यह पक्का वादा, आपके फायदे के लिए माइलेज देंगे ज्यादा।

(5) डिजाइनों का कोई कॉपीराइट नहीं है..

लेकिन गुणवत्ता की नकल करना भी कोई सहज काम नहीं।

(6) इसका अधिक शक्तिशाली डिटर्जेंट एक्शन मैल को ज्यादा जल्दी निकाल बाहर करता है।

(7) येन्को के टेकोग्राफ में आई

अब इलेक्ट्रॉनिक जान।

(8) केवल सुवेगा की देन, उत्तम स्थिरता के लिए बेजोड़ 'संतुलित' डिजाइन और हल्के चालन के लिए आगे तथा पीछे का 'सस्पेंशन'।

भाषा-संकर के समान ही विज्ञापन में वस्तुओं के प्रतीक (Symbol) रूप में अंग्रेजी-लिपि का प्रयोग दिखाई पड़ता है। इसका प्रमुख कारण है— उपभोक्ता-वस्तुओं की अलग पहचान बनाना। इसी कारण उपभोक्ता-वस्तुओं के कुछ प्रतीक निर्धारित कर दिए जाते हैं। अतः समाचार-पत्रों में दिए जाने वाले विज्ञापनों में उपभोक्ता-वस्तुओं से तालमेल बिठाए रखने के लिए प्रतीक दिए जाते हैं—

(1) E.G.C. बल्ब और ट्यूब

(2) ELGI एल्वी एयर काम्प्रेसर्स के साथ है

उत्तमता का प्रमाण ISI

(3) इस दृष्टि से Ectv एक बेहतरीन टी. वी. सिद्ध होता है।

(4) MRF : लम्बी दूरी तय करने में सबसे आगे

(5) आपके व्यक्तित्व को निखारने के लिए OCM

(6) जे पी पेश करते 'Shrink-resist'—

(7) चार रंगों वाली रिफिल्स युक्त 'Wilson supreme' वॉलपेन।

13. भाव भंगिमा (बॉडी लैंग्वेज)—मन के भाव से जो रस उत्पन्न होता है वह बिना शब्दों को बताए भी दूसरों को अनुभव हो जाता है। कोई विशेष अदा, बाँकपन लहर, लोच-लचक, शारीरिक मुद्रा, अंग आदि शारीरिक गतिविधि जो मन के भावों को व्यक्त करती है, भावों की भंगिमा कहलाती है। इसमें चेहरे में होने वाले परिवर्तन भी शामिल हैं। भंगिमा सब अपने-अपने स्वभाव से अलग-अलग शैली में व्यक्त करते हैं, लेकिन रसों की उत्पत्ति लगभग समान रहती है। जैसे— भरतनाट्यम या मुखौटा नृत्य में नर्तक या नर्तकी सारी कथाओं या बातों को भाव-भंगिमा द्वारा ही प्रदर्शित करते हैं। उदाहरण देखिए—

बड़े गौर से उन्होंने घर आए अजनबी को देखा और बोल पड़े—“लगता है, तुम मुझसे कुछ पैसे मांगने के लिए आए हो। तुमको मेरे पास किसने भेजा है?” अजनबी चेहरे का भाव बदलते हुए बोला—“मैंने तो आपकी बहुत तारीफ सुनी थी। सोचा, इधर से गुजर रहा हूँ, मिलता चलूँ।”

हमारे हाव-भाव मन की बात बता देते हैं। मनोवैज्ञानिकों के मुताबिक, हमारे साथ और हमारे आस-पास जो भी कुछ होता है, उसका असर हम पर तो दिखता ही है, हमारी क्रियाओं पर और हमारी प्रतिक्रियाओं पर भी नजर आता है। क्रियाएं सकारात्मक होती हैं, तो प्रतिक्रियाएं भी सकारात्मक होती हैं और कई बार दोनों चीजें उल्टी दिशा में चल पड़ती हैं। अनुभूति की जितनी संवाहक भाव-भंगिमाएं हैं, उतनी तो भाषा की भी नहीं हैं। हम उतना बोलते नहीं, जितना कि भाव-भंगिमाओं के जरिए प्रकट करते हैं। भाव-भंगिमा की भाषा बोलने या लिखने वाली भाषा से कहीं ज्यादा असरदायक होती है।

जो भाव-भंगिमाओं की भाषा पढ़ने में माहिर होता है, उसे दूसरी भाषा की जरूरत नहीं होती। सोशल मीडिया पर भेजे गए वीडियो, चित्र और कार्टून को देखकर भाव-भंगिमा के माहिर लोग उसके तमाम पक्षों को जान लेते हैं। रोजमर्रा की जिंदगी में उठने-बैठने, चलने-फिरने, लिखने-पढ़ने, शांत चित्त से बैठने, देखने व आंख मूंदने जैसी स्थितियों को देखकर भी बहुत कुछ जाना जा सकता है। दूसरों के हाव-भाव को बेहतर ढंग से समझने के लिए अपने हाव-भाव को बेहतर ढंग से समझना जरूरी है। खुद पर नजर रखने वाला ही हाव-भाव का अच्छा जानकार बन सकता है। लेकिन हम खुद पर गौर नहीं करते हैं, दूसरों के बारे में सब जान लेना चाहते हैं।

निष्कर्ष—इस तरह यह कहा जा सकता है कि विज्ञापन जो कि अब किसी वस्तु की ब्रांड बन गयी है, उसकी भाषा भी इस बहुभाषिक देश में कई चरणों से होकर गुजरी है और आज लचीली, रोचक और ध्यान आकर्षित करने वाली भाषा बनकर उभरी है। विज्ञापन का कार्य ही है—उत्पाद को संप्रेषित भाषा में अधिक से अधिक उपभोक्ताओं तक पहुँचाना। आज विज्ञापनदाता अपने टारगेट उपभोक्ताओं को ध्यान में रखते हुए विशेष भाषा प्रयोगों द्वारा आसानी से दिलोदिमाग पर दस्तक देने में सफल हुए हैं।



2. विज्ञापन की भाषा में सादृश्य विधान पर प्रकाश डालिए।

उत्तर—विज्ञापन की भाषा में सादृश्य विधान—विज्ञापनों में साम्य या सादृश्य की प्रवृत्ति अधिक दिखाई देती है। प्रस्तुत-वस्तु (विज्ञापित वस्तु) का अप्रस्तुत-वस्तु के साथ साम्य या सादृश्य दिखाकर वस्तु के महत्त्व को बढ़ाया जाता है। अप्रस्तुत का विधान केवल उपभोक्ता-वस्तु के विज्ञापनों में ही मिलता है, अन्य प्रकार के विज्ञापनों (सार्वजनिक सेवा, प्रतिष्ठावर्धक, वर्गीकृत आदि) में इसका नितान्त अभाव है।

शैलीविज्ञान प्रायोगिक भाषाविज्ञान की एक शाखा है और शैलीविज्ञान के अन्तर्गत अप्रस्तुत-विधान पर काफी विस्तार से विचार किया जाता है, किन्तु कुछ विद्वान इसे सिर्फ काव्यशास्त्र का विषय मानते हैं। वस्तुतः इसका अध्ययन दोनों विज्ञानों (शास्त्रों) के अन्तर्गत संभव है।

प्रस्तुत का अप्रस्तुत से सादृश्य रूप-रंग, आकार, क्रिया आदि बहुविध तत्त्वों पर निर्भर करता है। प्रस्तुत और अप्रस्तुत का साम्य प्रभावोत्पादन की दृष्टि से बहुत महत्त्वपूर्ण है। दोनों में साम्य जितना अधिक होगा, सौन्दर्योद्बोधन की शक्ति कथ्य में उतनी ही अधिक होगी। शब्द-साम्य के आधार पर सादृश्यमूलक अलंकारों के आधार पर अप्रस्तुत-विधान को दो भागों में वर्गीकृत कर सकते हैं—

(क) रचनापरक अप्रस्तुत-विधान।

(ख) विम्व्यात्मक अप्रस्तुत-विधान।

(क) रचनापरक अप्रस्तुत-विधान-विज्ञापनों की भाषा में अप्रस्तुत का प्रयोग कई प्रकार से मिलता है। कहीं श्लिष्ट शब्दों के बल पर प्रस्तुत और अप्रस्तुत में साम्य लक्षित किया जाता है, कहीं विशेषण के प्रयोग द्वारा। प्रायः सामान्य से दिखने वाले वस्तु से विशेषण अपने मूल रूप में अप्रस्तुत होते हैं। बहुप्रयोग के कारण तथा एक शब्द बन जाने के कारण इन विशेषणों का अप्रस्तुत बहुत मुखर नहीं होता। अप्रस्तुत-युक्त विशेषण विज्ञापन के मूल उद्देश्य को सिद्ध करने में पूर्णतया सफल होते हैं। इनके प्रयोग द्वारा विज्ञापनों में नई प्राणवत्ता का संचार किया जाता है तथा ऐसी भाषा चित्ताकर्षक और स्मरणीय बन जाती है, जिसके द्वारा विज्ञापन के व्यावसायिक उद्देश्य की पूर्ति में विशेष बल प्राप्त होता है।

1. श्लिष्ट-शब्द युक्त विज्ञापन-‘...आइये संसार के साथ-साथ विकास कीजिए।’

प्रस्तुत विज्ञापन में ‘संसार’ शब्द श्लिष्ट है। एक अर्थ हुआ—संसार पंखे के साथ शान-शौकत और ऐश्वर्य का विकास करें। दूसरा अर्थ—जड़-चेतन जगत के साथ-साथ व्यक्ति अपने व्यक्तित्व का विकास करे अर्थात् संसार-पंखा खरीद कर उपभोक्ता पाठक चराचर-जगत् के साथ-साथ विकसित दृष्टिकोण अपनाए। दोनों के द्वारा ही विकास की ओर संकेत—पंखे के द्वारा शान-शौकत और आराम का विकास, संसार के द्वारा प्रगतिशीलता का विकास। संसार पंखा (प्रस्तुत) का संसार (अप्रस्तुत) से साम्य दिखाया गया है।

2. नील-जगत में अद्भुत नाम जल-ज्योति।

यहां ‘नील-जगत’ श्लिष्ट शब्द है। एक अर्थ है—नील (कपड़ों में लगाने वाला), दूसरा अर्थ है—संसार। नील-जगत अर्थात् संपूर्ण संसार में ‘जल-ज्योति’ एक अद्भुत नाम है। नील के संसार में ‘जल-ज्योति’ नील विशिष्ट है। नील (प्रस्तुत) के साथ नील जगत—चराचर (नीला) संसार (अप्रस्तुत) का साम्य प्रस्तुत कर विज्ञापन के कथ्य को प्रभावशाली बनाया गया है।

उपर्युक्त विज्ञापन श्लिष्ट शब्द युक्त अप्रस्तुत-विधान के उदाहरण हैं। दोनों में श्लिष्ट शब्द का प्रयोग करके प्रस्तुत (विज्ञापित वस्तु) की अप्रस्तुत वस्तु के साथ समता दिखाकर अतिरिक्त प्रभाव निष्पन्न करने का प्रयास किया गया है। इस प्रकार के उदाहरण विज्ञापनों में अपेक्षाकृत कम ही होते हैं, किन्तु जहां भी होते हैं, अतिरिक्त अर्थघोतक तथा प्रभावशाली होते हैं। बहुधा विज्ञापनों में साधारण ‘श्लेष’ का प्रयोग ही अधिक होता है, जिसमें अप्रस्तुत का विधान नहीं होता अर्थात् सादृश्य या साम्य नहीं होता। उदाहरणार्थ—

(1) जरा दम लेना हो तो चार-मीनार की बात ही और है।

—‘दम’ श्लिष्ट शब्द है। एक अर्थ—कश, दूसरा—आराम।

(2) स्वस्थ दांत और मसूढ़े, सांसों में ताजगी—

यही तो प्रॉमिस है।

यहां ‘प्रॉमिस’ शब्द श्लिष्ट है। एक अर्थ है—टूथपेस्ट, तथा दूसरा अर्थ है—प्रतिज्ञा। साम्य या सादृश्य पर आधारित न होने पर भी ये ‘श्लिष्ट’ शब्द प्रभावशाली हैं।

2. विशेषण-रूप में अप्रस्तुत-विधान—कुछ विशेषण ऐसे होते हैं, जो अपने मूल रूप में अप्रस्तुत-विधान के उदाहरण होते हैं, किन्तु बहुप्रयोग के कारण तथा एक शब्द बन जाने के कारण वे सामान्य विशेषण दिखाई पड़ते हैं। ऐसे विशेषणों की संख्या सीमित है, किन्तु विज्ञापनों में ये बार-बार प्रयुक्त होते हैं—

(1) अव लीजिए मखमली दाढ़ी बनाने वाला ब्लेड,

जो चिकनी दाढ़ी बनाए, ज्यादा चले,

लान्सर मखमली चिकनी दाढ़ी बनाए।

प्रस्तुत विज्ञापन में ‘मखमली दाढ़ी’ से तात्पर्य है—मखमल जैसी कोमल, मुलायम और नरम दाढ़ी। ‘मखमली’ विशेषण ने अपने भीतर इस पूरे अर्थ को आत्मसात् कर रखा है। ‘मखमल जैसी कोमल, मुलायम और नरम’ अप्रस्तुत अभिव्यक्ति को संक्षिप्त रूप देकर ‘मखमली’ बना दिया गया है। संक्षिप्तता और सटीकता विज्ञापन की भाषा के प्रमुख गुण हैं।

(2) कोलोन का मुलायम मखमली झाग बेशुमार...

भरपूर कोलोन की मोहक सुगंध...

(3) स्वर्ण अवसर

वैलटेक टी बी

‘स्वर्ण अवसर’ से तात्पर्य है—‘सोने जैसा कीमती और दुर्लभ अवसर’। इस पूरे विशेषण-पदबंध को एक विशेषण ने अपने आत्मसात् किया हुआ है।

- (4) अपने बच्चे के सुनहरी भविष्य के लिए बाल-उपहार योजना अपनाइये।

उपर्युक्त विज्ञापन में प्रयुक्त ‘सुनहरी’ विशेषण वास्तव में अपने मूल रूप में अप्रस्तुत-विधान का उदाहरण है। ‘सुनहरी’—‘सोने के समान चमकीला और कीमती’ का संक्षिप्त रूप है। एक शब्द बन जाने के कारण तथा बहुप्रयोग के कारण यह सामान्य विशेषण-सा दिखाई पड़ता है।

- (5) रसिया-रंगों की बहार।

‘रसिया’ शब्द रंग-बिरंगे अथवा तरह-तरह की वेशभूषा पहने बंजारे लोगों के लिए प्रयुक्त होता है। यहां ‘रसिया-रंग’ का प्रयोग किया गया है जो ‘रसिया-जैसे रंगों’ का समस्त-रूप है।

- (6) रेशमी-बालों का प्राकृतिक उपाय—
स्वस्तिक शिकाकाई साबुन।

‘रेशमी’ शब्द से तात्पर्य है—‘रेशम जैसे मुलायम और चमकीले’, जो अप्रस्तुत-विधान का उदाहरण है। अतः ‘रेशमी बालों’ में ‘बाल’ प्रस्तुत (उपमेय) की रेशम अप्रस्तुत (उपमान) से समानता दिखाई गई है। अर्थात् रेशम जैसे सुन्दर, मुलायम और चमकीले बाल।

(ख) विम्बात्मक अप्रस्तुत-विधान—विम्बात्मक शैली का सबसे प्रमुख साधन है— अप्रस्तुत। “जहां प्रस्तुत और अप्रस्तुत पदार्थों में किसी समान धर्म के आधार पर सादृश्य दिखाया जाता है और फलस्वरूप किसी बिम्ब को उदित किया जाता है, वहां विम्बात्मक अप्रस्तुत-विधान माना जा सकता है।” इस प्रकार के स्थल उपर्युक्त रचनापरक स्थलों की तुलना में पाठक की सहृदयता को उद्दीप्त करने में अधिक सहायक सिद्ध होते हैं।

विम्बात्मक अप्रस्तुत विधान सादृश्य पर आधारित होता है। विज्ञापन में मिलने वाले अप्रस्तुत-विधान में उपमा, रूपक का प्रयोग अधिक मिलता है। संभवतः संसार-भर की सभी भाषाओं के काव्य में सौन्दर्य उत्पन्न करने का प्रबलतम साधन उपमा अलंकार है और सादृश्यमूलक अलंकारों में इसके बाद रूपक का स्थान है। उपमा अलंकार के कुछ उदाहरण-

- (1) अपने दांतों में मोती से फूटती हुई ज्योति की-सी कुदरती चमक देखिए, ग्लीम नेचुरल टूथपेस्ट से।

अर्थात् ‘ग्लीम नेचुरल टूथपेस्ट’ से दांत साफ करने पर वे मोती से फूटती हुई ज्योति के समान चमक उठते हैं। यहां दांतों की चमक की उपमा मोती से फूटती हुई ज्योति से की गई है।

- (2) मॉडेला सूटिंग्स..... आपको शेर जैसी मर्दानी शान प्रदान करते हैं।

- (3) मच्छरों को छू करने में

जादू-सा असर दिखाए

कछुआ-छाप मच्छर अगरबत्ती

- (4) भारत में प्रथम बार मोतियों जैसे बाटा के सैण्डल जूते अब उपलब्ध हैं। यह जूते बेहतरीन मोतियों जैसे चमकीले हैं।

- (5) फ्लोनाइल

उपयोगी फैशनेबल वस्त्र

तीन प्रकार की बुनावटों की पसंद के साथ।

मखमल-सा कोमल, मृगछाल-सा मुलायम और नायनोल मढ़ा।



3. हिंदी विज्ञापन की भाषा में ‘समानान्तरता’ पर प्रकाश डालिए।

उत्तर—हिंदी विज्ञापन की भाषा में ‘समानान्तरता’—विज्ञापनकर्ता अपने कथ्य को अर्थात् विज्ञापन के संदेश को सीधे-सादे शब्दों में नहीं करता, क्योंकि सीधा-सादा कथन प्रभावशाली नहीं होता। अतः उसे ‘क्या कहता है’ (what to say) के साथ-साथ

‘उसे कैसे कहता है’ (how to say it) अथवा ‘उसे कैसे प्रस्तुत करता है’ (how to show it) का विशेष ध्यान रखता पक्ष है। विज्ञापनकर्ता के कहने की विधि अर्थात् प्रस्तुतीकरण पर ही विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य निर्भर करता है। इसीलिए विज्ञापनकर्ता विज्ञापन के संदेश/कथ्य को विभिन्न भाषिक रूपों का सहारा लेकर व्यक्त करता है।

पीछे पेशबन्धी (foregrounding) की बात अर्थात् ‘विशिष्ट बल देने की बात’ कही गई है। उसका एक आधार ‘विचलन’ माना गया है तथा दूसरा समानान्तरता। यहां समानान्तरता पर प्रकाश डाला जा रहा है।

विचलन अगर नियमों की कारा को तोड़कर विशिष्टता दिखलाता है, तो समानान्तरता अति नियमितता (अतिरिक्त नियमितता) की संकल्पना को आधार बनाकर सर्जनात्मक सौन्दर्य उत्पन्न करती है।

‘समानान्तरता’ में समान भाषिक इकाइयों की एक या अधिक बार आवृत्ति होती है, अथवा दो या अधिक विरोधी भाषिक इकाइयां साथ-साथ आती हैं। इस प्रकार ‘समानान्तरता’ के दो रूप हो गए - एक रूप वह है, जहां कथन के किसी अंश को महत्त्वपूर्ण बनाने (उभारने) के उद्देश्य से व्याकरण के नियमों का पालन किंचित् अतिशयता के साथ किया जाता है; दूसरा, जो समान या विरोधी इकाइयों की पुनरावृत्ति की जाती है। इन दोनों के आधार पर ‘समानान्तरता’ का संक्षेप में आशय है— बाह्य और आंतरिक आवृत्ति।

‘समानान्तरता’ का उद्देश्य कथ्य के बहुआयामी पक्ष को उभारना, अर्थ-भंगिमा तथा सर्जनात्मक सौन्दर्य उत्पन्न करना और रचना की बुनावट को अधिक सटीक एवं प्रभावी रूप प्रदान करना होता है। समानान्तरता की ये विशेषताएं हिन्दी- विज्ञापन की (भाषा की) प्रकृति के अनुकूल हैं; अतः हिन्दी-विज्ञापनों की भाषा में इसका प्रयोग निःसंकोच मिलता है।

‘समानान्तरता’ की स्थिति भाषा के हर स्तर पर संभव है। हिन्दी-विज्ञापनों की भाषा में ‘समानान्तरता’ की स्थिति तीन-ध्वनि शब्द और वाक्यांश या वाक्य—इन तीन स्तरों पर विशेष रूप से देखी जा सकती है।

(क) ध्वनीय समानान्तरता—इसमें समान ध्वनियों की आवृत्ति होती है। भारतीय आचार्यों द्वारा प्रयुक्त अनुप्रास और उसके विभिन्न भेदोपभेद यही हैं। हिन्दी-विज्ञापन (की भाषा) में ध्वनि (वर्ग) की आवृत्ति के कारण अनायास उत्पन्न समानान्तरता देखी जा सकती है। समान वर्णों की (पुनः-पुनः) आवृत्ति से मधुरता की स्थिति उत्पन्न हो जाती है। भाषा में रोचकता एवं लचकता आ जाती है; उसका सौन्दर्य द्विगुणित हो जाता है तथा भाषा प्रभावशाली बन जाती है, जो उपभोक्ता पाठक पर अनुकूल प्रभाव डालती है।

ध्वनीय समानान्तरता पर आगे ‘तुक’ शीर्षक में विस्तार से विचार किया गया है। वास्तव में समान ध्वनियों की आवृत्ति ही ‘तुकबन्दी’ है। ध्वनीय समानान्तरता के कुछ उदाहरण-

1. देशभर में सबसे बड़ी, जमी जमाई घड़ीसाजों की जमात
2. आपकी हर जरूरत के अनुसार वी.आई.पी. ने सजाया सजीला संसार
3. साफ-सुथरी, स्थिर और तीखी तस्वीरें
4. मधुर, मुलायम, मजेदार चॉकलेट का मेल
5. तो ले आइये, अनूठा अनोखा...
6. अगर आप अपनों को ठंड से बचाना चाहती हैं तो
प्यारे न्यू वूल शिक स्वाटर्स हिन्दुस्तान की सर्वोत्तम ऊन से बुनें।
7. दंतक्षय-मिठाई की मिठास में

समध्वनि अक्षरीय समानान्तरता-

1. ... इसी प्रकार के सैकड़ों तीखे, कटीले और चुटीले सवालों से लबरेज जाने-माने कथाकारों की रचनाओं से चुस्त-दुस्त
2. सजीला-जोशीला-कटीला! यानी सरसिल्क का शौकीन।

ध्वनीय समानान्तरता का एक अन्य प्रकार का उदाहरण, जिसे वीप्सा का उदाहरण कहा जा सकता है—

1. रंग प्यार के, अनुराग के, रंग गहरे, रंग हल्के...
फूलों के प्याले छलके-छलके, रंग लाली से लाल, हरियाली
से हरे-हरे, आसमान से नीले-नीले.... सरसों से
बसंती.... पीले-पीले.... रंग ही रंग

ध्वनीय समानान्तरता एक प्रकार का संगीतात्मकता उत्पन्न करता है, जिससे विज्ञापन की चारुता और सर्जनात्मक सौन्दर्य बढ़ जाता है तथा भाषा स्मरणीय एवं चित्ताकर्षक बन जाती है। छंदीय समानान्तरता भी वस्तुतः ध्वनीय समानान्तरता के अन्तर्गत आती है। छंदों में चरणों या पंक्तियों में समान मात्रा, समान वर्ण तथा शब्दों आदि की आवृत्ति ध्वनीय समानान्तरता ही है। तुकबंदी को आधुनिक शैलीविज्ञान में ध्वनीय समानान्तरता कहते हैं। 'तुक' शीर्षक में इसके अन्तर्गत विचार किया गया है।

(ख) शब्दीय समानान्तरता—आधुनिक शैलीविज्ञान में समान शब्दों की आवृत्ति को शब्दीय समानान्तरता कहा जाता है। काव्यशास्त्रीय दृष्टि से यही पुनरुक्ति है। पुनरुक्ति अर्थात् समान शब्दों की आवृत्ति विज्ञापन की भाषा की विशिष्टता है। इनका प्रयोग प्रचुरता में मिलता है—

1. फैशन का एक नया नाम, नया एहसास। नए फैशन का नया लिबास।
2. डिजाइन ज्यादा, रंग ज्यादा, ढंग ज्यादा, शानदार ज्यादा..
3. सुपर लहर, लहर दर लहर, आपके कपड़ों को साफ, स्वच्छ और उज्ज्वल करता है।
4. कुदरती चमक! कुदरती दम! कुदरती ताजगी! ग्लिम नेचुरल दूधपेस्ट।
5. सौन्दर्य शृंगार- सौन्दर्य साबुन लक्स से।
6. एक अच्छी आदत, एक सेहतमंद आदत।

भाषा में शब्दों की पुनरुक्ति सहेतुक होती है। शब्दों के पुनरुक्त होने के कारण उपभोक्ता-वस्तु पर विशेष बल पड़ता है। कहीं तो यह बल उपभोक्ता-वस्तु के गुण पर होता है, कहीं वस्तु की क्वालिटी पर, तो कहीं खरीदारी पर।

(ग) वाक्यीय समानान्तरता—समान संरचनापरक वाक्य की आवृत्ति अथवा विरोधपरक वाक्यों की आवृत्ति वाक्यीय समानान्तरता कहलाती है। 'समानान्तरता अगर संरचना के धरातल पर पुनरावृत्ति की संकल्पना को आधार बनाती है, तो दूसरी ओर समतुल्यता की अवधारणा को आधार बनाती है। यह समतुल्यता समतापरक भी हो सकती है और विरोधपरक भी। पर दोनों ही स्थितियों में यह समान संरचना में समता या विरोध ढूँढ़ती है। समतुल्यता के आधार पर वाक्यीय समानान्तरता दो प्रकार की मानी गई है— एक संरचना की दृष्टि से समतापरक, दूसरी विरोधपरक।

1. समतापरक

(i) वाक्यीय समानान्तरता—

- लो फिर आ-गई, लो फिर आ गई प्योर वूल
- ग्लिम के फार्मूले की कुदरती चीजों में एक ऐसा खास पदार्थ है, जो मसूढ़ों को स्वस्थ रखता है— दांतों को मजबूत बनाता है

मोटे अक्षरों वाले वाक्यों में 'मसूढ़ों को' और 'दांतों को' कर्मकारक संज्ञा हैं, 'स्वस्थ' तथा 'मजबूत' पश्च विशेषण हैं और 'रखता है' तथा 'बनाता है' संयुक्त क्रियाएं हैं। अतः संरचना की दृष्टि से यह समतापरक वाक्यीय समानान्तरता है। वाक्यीय समानान्तरता में संगीतात्मकता तथा सर्जनात्मक सौन्दर्य विद्यमान रहता है, जो उपभोक्ता को तीव्रता से आकर्षित करता है तथा 'अपील' को प्रभावी बनाता है। ऐसी भाषा याद भी शीघ्रता से हो जाती है।

- अपने विज्ञापन दिल्ली में ही दीजिए,
अपने विज्ञापन हिन्दी में ही दीजिए,
अपने विज्ञापन शाम के ही वक्त दीजिए।
- फ्लैश अपनाइये, मुस्कान फैलाइये।
- लेनार्ड कोकोनेट ठंडा रखता है कोलम्बो में,
लेनार्ड टमाटर शीतल रखता है त्रिवेन्द्रम में
- G. E. C. बल्ब और ट्यूबलाइट
ज्यादा रोशनी दे, ज्यादा दिन चले।

(ii) वाक्यांशीय समानान्तरता-

- सूटिंग्स-शौकीन मरदों के लिए
वाड़ीन पॉलिएस्टर सूटिंग्स
अब कामयाब मरदों के लिए
पॉलिएस्टर वूल सूटिंग्स
- ज्यादा-से-ज्यादा देशों में ज्यादा से ज्यादा लोगों की पसंद—टोपाज ब्लेड
- NRM रोड फाइन्डर साइकिल टायर
सबसे ज्यादा मजबूत- सबसे ज्यादा टिकाऊ
- हरदम होशियार
हर पल चंचल
चुस्ती और फुर्ति के लिए शक्ति का ईंधन बूस्ट

2. विरोधपरक-

(i) वाक्यीय समानान्तरता—जहाँ संरचना की दृष्टि से समान वाक्य होने पर भी अर्थपरक वैषम्य होता है, वहाँ विरोधपरक वाक्यीय समानान्तरता होती है। विज्ञापन में प्रायः वस्तु के गुणों तथा लाभ को उभारते हैं, अवगुणों और हानि का निषेध नहीं करते हैं। ऐसी स्थिति के लिए विरोधपरक उक्तियों का सहारा लिया जाता है। संरचना की दृष्टि से समान होते हुए भी विरोधी गुणों को दिखाने वाली विरोध-परक समानान्तर उक्तियाँ पाठक को विशेष रूप से प्रभावित करती हैं—

- सुपर लहर टिकिया...
ज्यादा चलती है क्योंकि कम गलती है
'ज्यादा' और 'कम' दोनों विशेषण विरोधी हैं।

(ii) वाक्यांशीय समानान्तरता -

- ऊंची से ऊंची क्वालिटी-नीचे से नीचे दाम
- हॉकिन्स पकाए स्वस्थ खाना-सबसे कम तकलीफ-सबसे अधिक सुरक्षा
- फोम से ज्यादा आराम—लेकिन कम दाम
- बेहतरीन छपाई के लिए नुकसान कम—मुनाफा ज्यादा

उपर्युक्त विज्ञापन संरचना की दृष्टि से समान संरचना के हैं, किन्तु इनमें अर्थ की दृष्टि से वैषम्य दृष्टिगत होता है। समतुल्यता की समतापरक संरचना और अर्थपरक वैषम्य के आधार पर द्वन्द्वात्मक स्थिति को प्रतिफलित करने की क्षमता विज्ञापनों की भाषा में अपूर्व है।

हिन्दी-विज्ञापनों की भाषा में ध्वनीय, शब्दीय, वाक्यांशीय और वाक्यीय समानान्तरता के अतिरिक्त रूपीय, अर्थीय और प्रोक्ति स्तरीय समानान्तरता के उदाहरण भी खोजे जा सकते हैं। विज्ञापन की भाषा का सौन्दर्य द्विगुणित करने में उपर्युक्त वाक्यों का विशेष योगदान है। अन्य प्रकार की समानान्तरता विज्ञापन की भाषा में कम ही देखी जाती है।

ध्वनीय, शब्दीय और वाक्यीय समानान्तरता विज्ञापन में संगीतात्मकता की स्थिति उत्पन्न कर देती है, जो सम्प्रेष्य सूचक को प्रभावशाली ढंग से प्रस्तुत करने में सहायक सिद्ध होती है। पाठक पर इस शैली का विशेष प्रभाव पड़ता है।

विचलन के प्रयोग द्वारा जहाँ नियमों का उल्लंघन किया जाता है, वहाँ समानान्तरता अतिनियमितता को स्वीकार करती है। सामान्य भाषा में 'समानान्तरता' का विशेष महत्त्व नहीं है। कभी-कभी अपने विषय को बल देने के लिए इसका प्रयोग अव्यक्त होता है।

'समानान्तरता' की प्रशैली अन्य दोनों प्रकार के विज्ञापनों (प्रतिष्ठावर्धक और सार्वजनिक सेवायुक्त) में प्रयुक्त नहीं होती वहाँ इसे दोष माना जाता है। उपभोक्ता-वस्तु के विज्ञापनों में वस्तु के गुण, उत्तमता, कार्य, प्रभाव, लाभ आदि पर बल देने के लिए 'समानान्तरता' का विशेष रूप से प्रयोग किया जाता है।



विज्ञापन स्लोगन एवं पंचलाइन

1. विज्ञापन स्लोगन एवं पंचलाइन का विस्तार से वर्णन करें ;

उत्तर-विज्ञापन स्लोगन एवं पंचलाइन-विज्ञापन स्लोगन एवं पंचलाइन एक प्रकार के अपील नारे होते हैं। इनमें चंद शब्दों के जरिए हिटिंग संदेश तैयार किया जाता है जोकि आसानी से उपभोक्ता की जुबान पर रट जाए। इन्हें विज्ञापन की आत्मा भी कहा जाता है, साथ ही ये आसानी से याद रह जाने वाले स्वरूप में होते हैं। विज्ञापन संदेश में स्लोगन अथवा पंचलाइन अहम भूमिका के तौर पर होती है तथा यह पूरे विज्ञापन का निचोड़ प्रस्तुत करती है। इनमें आकर्षक जुमलों के द्वारा उपभोक्ता को रिझाने की कोशिश की जाती है। इनके जरिए वस्तु की अलग पहचान बन जाती है। ब्रांड का निर्माण करने में ये सबसे मुख्य तत्व के रूप में कार्य करते हैं और विज्ञापन की सामग्री को उचित दिशा प्रदान करते हैं।

कुछ स्लोगन एवं पंचलाइन निम्नवत् हैं-

1. क्विकर-बेच डाल!
2. कुरकुरे-टेढ़ा है पर मेरा है!
3. एयरटेल-हर एक फ्रेंड जरूरी होता है!
4. आइडिया-नो उल्लू बनाविंग-नो उल्लू बनाविंग!
5. माउंटेन ड्यू-डर के आगे जीत है!
6. एचडीएफसी-हम आपकी दुनिया को समझते हैं!
7. डिश टीवी-विश करो, डिश करो!
8. कोका कोला- ठंडा मतलब कोका कोला!
9. पार्ले-जी- जी का मतलब जीनियस!
10. डॉलर क्लब-फिट है बॉस!
11. डेटॉल-100% सुनिश्चित रहें!
12. निरमा-नए जमाने के जिद्दी दागों के लिए/दूध सी सफेदी!
13. पॉन्ड्स-हर महिला इसके लायक है!
13. लाइफबॉय-लाइफबॉय है जहां...तंदुरुस्ती है वहां!
14. सर्फ एक्सेल-दाग अच्छे हैं/सर्फ एक्सेल है ना!
15. एवररेडी- गिव मी रेड!
16. अमूल-एकदम मक्खनी स्वादिष्ट!
17. बैंगपाइपर-खूब जमेगा रंग जब मिल बैठेंगे तीन यार-आप, मैं और बैंगपाइपर!
18. ब्रिटानिया-गुड डे!
19. ब्रुक बॉन्ड ताज महल चाय- वाह ताज! सिर्फ चाय नहीं ये है ताज!

20. फेविकोल-फेविकोल का मजबूत जोड़ है टूटेगा नहीं!
21. कैडबरी-कुछ मीठा हो जाए
22. कोका कोला-ठंडा मतलब कोका कोला!
23. फ्रूटी-मैंगो फ्रूटी फ्रेश 'एन' जूसी
24. घड़ी-पहले इस्तेमाल करें, फिर विश्वास करें!
25. एचडीएफसी लाइफ-सर उठा के जियो
26. फेविकोल-जिस देश में गंगा बहती है, उस देश में फेविकोल भी बहती है।
27. हीरो होंडा-देश की धड़कन! भर दो, बंद कर दो, भूल जाओ
28. हच-आप जहां भी जाएं, हमारा नेटवर्क आपके साथ है
29. अमूल-टेस्ट ऑफ इंडिया
30. बॉश-जीवन के लिए आविष्कार
31. टाटा एआईजी-सदैव आपके साथ
32. थम्स अप-गड़गड़ाहट का स्वाद चखें। आज कुछ तूफानी करते हैं
33. रेमंड-द कम्प्लीट मैन
34. आइडिया-एक आइडिया आपका जीवन बदल सकता है। वट एन आइडिया सर जी!
35. कैफे कॉफी डे-कॉफी पर बहुत कुछ होता है
36. किंगफिशर-किंग ऑफ गुड टाइम्स
37. मेंटोस-दिमाग की बत्ती जला दे।
38. एलआईसी-जिंदगी के साथ भी, जिंदगी के बाद भी
39. पेप्सी-ये दिल मांगे मोर। ये प्यास है बड़ी।
40. एशियन पेंट्स-हर घर कुछ कहता है।
41. एयर डेक्कन-सरलता से।
42. रसना-आई लव यू रसना।
43. आजतक-सबसे तेज़।
44. किट कैट-एक ब्रेक लें, एक किट कैट लें। किट कैट ब्रेक बनता है
45. एक्सचेंजर-उच्च प्रदर्शन
46. लेज-कोई भी सिर्फ एक ही नहीं खा सकता।
47. अलपेनलीबे-मीठे में अटका, मसालेदार का झटका
48. लोरियल-क्योंकि मैं इसके लायक हूँ।
49. अमूल माचो-बड़े आराम से।
50. एक्सिस बैंक-बढ़ती का नाम जिंदगी।
51. बजाज-हमारा बजाज
52. एमडीएच-असली मसाले सच सच एमडीएच एमडीएच
53. बूस्ट-बूस्ट इज द सीक्रेट ऑफ माय एनर्जी
54. सीएट-जन्मजात मजबूत।
55. मैगी नूडल्स-जल्दी बनने वाली, खाने में स्वादिष्ट।
56. टाटा नमक-देश का नमक।
57. सेंटर फ्रेश-जुबान पर रखे लगाम

58. क्लोज अप-ताज़गी जो पास लाए
59. कोलगेट-क्या आपके टूथपेस्ट में नमक है?
60. कॉम्प्लान-आई एम ए कॉम्प्लान बॉय।
61. मेलोडी-मेलोडी है चॉकलेटी। मेलोडी खाओ खुद जान जाओ। ये मेलोडी इतनी चॉकलेटी क्यों है?
62. मिरिंडा-जोर का झटका धीरे से लगे।
63. नवरत्न-ठंडा ठंडा कूल कूल।
64. OLX-यहां सब कुछ बिकता है
65. ओनिडा-पड़ोसी की ईर्ष्या, मालिक का अभिमान
66. पेटीएम-पेटीएम करो।
67. रेडियो मिर्ची-मिर्ची सुनने वाले हमेशा खुशा।
68. रेड एफएम-बजाते रहो।
69. रिलायंस-कर लो दुनिया मुड़ी में
70. स्टार प्लस-रिश्ते वही, सोच नई
71. इंडियन एक्सप्रेस-साहस की पत्रकारिता।
72. अंकल चिप्स-बोले मेरे लिप्स, आई लव अंकल चिप्स
73. विक्स-विक्स की गोली लो खिच-खिच दूर करो
74. कैडबरी 5 स्टार-जो खाए, खो जाए
75. 7 अप-मुझे अच्छा लग रहा है।



विज्ञापन कॉपी के अंग

1. विज्ञापन निर्माण से आप क्या समझते हैं? विज्ञापन कॉपी का अर्थ बताते हुए विज्ञापन कॉपी के अंगों पर प्रकाश डालिए।

उत्तर-विज्ञापन निर्माण-विज्ञापन निर्माण एक सृजनात्मक कला है। आधुनिक युग में इस कला में तकनीकी कला का समावेश होने से इसका स्वरूप बदल गया है। आज विज्ञापन शब्द, चित्र, ध्वनि और संगीत आदि की मिलीजुली प्रस्तुति हो गया है। एक वक्त में विज्ञापन का अर्थ सिर्फ किसी वस्तु के खरीदने या बेचने का प्रचार मात्र होता था। लेकिन आज विज्ञापन का अर्थ ही बदल गया है। आज का युग तो विज्ञापन का युग कहलाता है। इसलिए आज विज्ञापन का दखल हमारे रहन-सहन, हमारे खान-पान, हमारी जीवन शैली तथा हमारे सोचने-विचारने की क्षमता पर भी हो गया है। एक प्रकार से कहें तो विज्ञापन आज हमारे जीवन का जरूरी अंग हो गया है।

आज विज्ञापन एक कला है, एक विज्ञापन है। आज विज्ञापन एक व्यवसाय है और एक उद्योग भी। इस सबके साथ-साथ विज्ञापन एक प्रकार से किसी सूचना या संदेश का ऐसा प्रस्तुतिकरण है जो अधिक से अधिक उपभोक्ताओं को किसी उत्पाद या विचार को खरीदने या उपयोग करने के लिए प्रेरित करता है। विज्ञापन का कार्य इतना व्यापक और विशेषज्ञता वाला हो गया है कि इसके निर्माण के लिए कई लोगों की एक टीम की जरूरत होने लगी है। विज्ञापन एजेंसियां यही कार्य करती हैं। विज्ञापन एजेंसियां व्यक्तियों का ऐसा समूह होती हैं जिनमें अलग-अलग विधा के जानकार और विशेषज्ञ लोग साथ मिलकर काम करते हैं।

विज्ञापन एजेंसियों का विकास भी विज्ञापन के विकास के साथ-साथ हुआ है। अमेरिका में 1841 ई. में बोल्नी वी पामर नामक व्यवसायी ने विश्व की पहली विज्ञापन एजेंसी की स्थापना की थी। 1928 में रेडियो भी विज्ञापन के एक नए माध्यम के रूप में काम आने लगा तो विज्ञापनों का स्वरूप पहली बार बदला। तब तक विज्ञापन सिर्फ सुदूर माध्यम के लिए ही तैयार किए जाते थे। 1950 के आस-पास से टेलीविजन में भी विज्ञापनों का काम तेज हो गया और एक नए विज्ञापन माध्यम का जन्म हो गया। आज के विज्ञापन मुद्रित माध्यमों के साथ श्रव्य और दृश्य माध्यम के लिए भी उपयोग में आते हैं; इसलिए उनका स्वरूप भी बदल रहा है और उनमें सृजनात्मकता का भी विस्तार हो गया है।

इलेक्ट्रानिक माध्यमों के विज्ञापन अत्यधिक महंगे होते हैं, इसलिए ये विज्ञापन बहुत बड़े नहीं हो सकते। ऐसे में छोटे विज्ञापनों के जरिए पूरी बात संप्रेषित करना एक कठिन काम है। इसलिए आज विज्ञापन तैयार करना, उसकी कॉपी लिखना भी अधिक चुनौतीपूर्ण काम हो गया है। इस कारण विज्ञापन तैयार करना भी अब अधिक सृजनात्मक कार्य हो गया है। इसके लिए अच्छी विज्ञापन कॉपी के साथ-साथ अच्छी प्रस्तुति और अच्छा ले-आऊट भी जरूरी है। चूंकि पत्रकारिता का भी विज्ञापन से गहरा रिश्ता है, इसलिए विज्ञापन के विकास, उसकी रचना प्रक्रिया और उससे जुड़े पूरे तंत्र की समझ और जानकारी रखना पत्रकारों के लिए भी आज अपरिहार्य हो गया है। कई पत्र-पत्रिकाओं में एडवेटोरियल जैसी चीजें तो पत्रकारिता और विज्ञापन के एक-दूसरे में साफ-साफ समाहित हो जाने का ही उदाहरण हैं। इलेक्ट्रानिक माध्यमों के लिए विज्ञापनों का निर्माण मुद्रित माध्यमों की तुलना में कुछ अलग होता है। लेकिन अनेक बार इसका प्रभाव अधिक असरदार होता है। इसलिए अब बड़ी कंपनियों के विज्ञापन व्यय का बड़ा हिस्सा इलेक्ट्रानिक माध्यमों के विज्ञापनों पर खर्च होने लगा है। इससे इलेक्ट्रानिक विज्ञापनों की रचनात्मकता और गुणवत्ता भी तेजी से निखरने लगी है।

विज्ञापन कॉपी लेखन—विज्ञापन का निर्माण एक सृजनात्मक कार्य है। अभूतपूर्व कल्पना-शक्ति, भाषिक चतुर्य, काव्यात्मक विधान जैसी विशिष्टताओं से युक्त विज्ञापनों में लोगों का ध्यान खींचने की शक्ति विद्यमान होती है। ध्यानाकर्षण के लिए विज्ञापन की पाठसामग्री को कभी नाटकीय, तो कभी चमत्कारिक ढंग से संप्रेषित करना पड़ता है विज्ञापन में यह कार्य पाठ्यसामग्री को 'विज्ञापन कॉपी' के जरिए होता है। ऐसी पाठ्य सामग्री के लेखक को 'कॉपी लेखक' कहा जाता है।

विज्ञापन कॉपी तैयार करना विज्ञापन निर्माण का महत्वपूर्ण अंग है। क्योंकि विज्ञापन कॉपी के द्वारा ही विज्ञापनकर्ता अपना संदेश लक्षित जनसमूह तक पहुंचाता है। जेम्स हंटर के अनुसार, विज्ञापन कॉपी का यही उद्देश्य है कि उसे देखा जाये, पढ़ा जाये, उसका सन्देश प्राप्त किया जाये और उस पर काम किया जाये। विज्ञापन की कॉपी के जरिए ही विज्ञापन के संदेश की पूरी व्याख्या होती है।

विज्ञापन कॉपी के माध्यम से विज्ञापनकर्ता अपना संदेश दर्शकों अथवा पाठकों तक पहुंचाते हैं। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया और प्रिन्ट मीडिया द्वारा विज्ञापन के जरिये उपभोक्ताओं को दो प्रकार से प्रोत्साहित किया जाता है—सीधी या प्रत्यक्ष कार्रवाई के लिए अथवा अप्रत्यक्ष कार्रवाई के लिए। अतः विज्ञापन कॉपी भी दो प्रकार की होती है। सीधी कार्रवाई वाली कॉपी जो उपभोक्ताओं की इच्छाओं तथा आकांक्षाओं को जगाकर उन्हें वस्तु को खरीदने या सेवाएं लेने के लिए प्रेरित करती है। अप्रत्यक्ष कार्रवाई वाली कॉपी उपभोक्ताओं से स्थायी संपर्क या संबंध स्थापित करती है। इसमें उत्पाद या उत्पादक की छवि निर्माण पर ध्यान केंद्रित किया जाता है।

कॉपीराइटिंग या विज्ञापन लेखन के लिए विज्ञापन एजेंसियों में अलग से विज्ञापन लेखन विभाग होता है। कॉपी लेखक इस विभाग का सबसे महत्वपूर्ण व्यक्ति होता है। कॉपी लेखन एक कठिन और श्रमसाध्य कार्य है। क्योंकि एक विशिष्ट शब्द संरचना और कहने के अनोखे ढंग द्वारा 'कॉपी' में संप्रेषणीयता के तत्व का समावेश करते हुए 'कॉपी' लेखन करना होता है। इसलिए 'कॉपी लेखक' को अपनी सृजनात्मक क्षमताओं के साथ-साथ बाजार की सामयिक स्थिति तथा उपभोक्ताओं या लक्षित जनसमूह की मानसिकता की पहचान भी करनी पड़ती है। कॉपी लेखक जनसंचार के अलग-अलग माध्यमों के लिए अलग-अलग ढंग से 'कॉपी' लेखन अथवा विज्ञापन की पाठ्य सामग्री का निर्माण करता है, क्योंकि मुद्रित माध्यम के लिए विज्ञापन की संरचना में लिखित शब्द ही प्रमुख होते हैं। जबकि श्रव्य-दृश्य माध्यमों में दृश्य और ध्वनि के संयोजन को दृष्टि में रखकर 'कॉपी लेखन' किया जाता है।

कॉपी लेखक अपने सृजनात्मक कौशल से विज्ञापन में जान फूंक देता है। वह उत्पाद की गुणवत्ता और उत्कृष्टता को अभिव्यंजना शिल्प से शब्द-चित्रों में इस तरह उभारता है कि वह विश्वसनीय लगे और उपभोक्ताओं या लक्षित जनसमूह को सहज ही ग्राह्य हो सके।

विज्ञापन कॉपी के अंग : विज्ञापन कॉपी के चार प्रमुख अंग होते हैं—

- शीर्षक
- उपशीर्षक
- विस्तार वर्णन (बॉडी)
- उपसंहार।

विज्ञापन में शीर्षक का विशेष महत्व है, क्योंकि शीर्षक ही विज्ञापन की पाठ्य सामग्री को पूरा पढ़ने की इच्छा या विवशता पैदा करता है। शीर्षक पर दृष्टि पड़ते ही विज्ञापन आपके किसी मतलब का है कि नहीं, इसका अंदाजा लगा लिया जाता है। विशेषज्ञों की राय में शीर्षक के बिना विज्ञापन बिना चेहरे के व्यक्ति के समान है, जिसकी न तो कोई अलग पहचान है और न ही अपना व्यक्तित्व। अच्छे शीर्षक का गुण यह है कि उसमें 'वस्तु संकेत' अथवा उत्पाद की मूल विशेषता का संकेत हो। विज्ञापित वस्तु के वैशिष्ट्य को संक्षिप्त और सरल शब्दों में प्रकट करने वाला शीर्षक ही उपयुक्त शीर्षक माना जाता है। विज्ञापन के शीर्षक भी समाचार-प्रधान होते हैं, कभी प्रत्यक्ष लाभ प्रधान, तो कभी भावात्मक अपील से संपन्न शीर्षक गढ़े जाते हैं।

शीर्षक में संक्षिप्तता पर बल दिए जाने के कारण विज्ञापन का उद्देश्य और वस्तु की क्षमता का प्रदर्शन पूरी तरह नहीं किया जा सकता। उसमें केवल संकेत ही होता है। लेकिन उपशीर्षक में विज्ञापन के उद्देश्य को थोड़े विस्तार के साथ बताया जा सकता है। शीर्षक से उत्पन्न हुई जिज्ञासाओं को शांत करता हुआ उपशीर्षक पाठक, श्रोता या दर्शक को विज्ञापन की बॉडी की ओर उन्मुख करता है।

विज्ञापन के विषय-विस्तार में विज्ञापन के मूल कथ्य (बॉडी टेक्स्ट) की व्यंजना की जाती है। इसमें उत्पाद या सेवा के विषय में विस्तार से बताया जाता है। उपभोक्ता को प्रेरित करने के लिए उत्पाद के गुणों और विशेषताओं पर प्रकाश डाला जाता है। शीर्षक के अनुकूल ही विषय को विस्तार दिया जाता है।

उपसंहार के अंतर्गत उत्पाद या सेवा की आवश्यकता, महत्व और गुणों को बताने के बाद उपसंहार के अंतर्गत लक्षित जनसमुदाय में उत्पाद या सेवा के प्रति प्रेरक प्रतिक्रिया जगाने का प्रयास किया जाता है।

कॉपी लेखन में पंचलाइन या निचली पंक्ति (सिग्नेचर लाइन) बहुत महत्वपूर्ण होती है। यह उत्पाद की पहचान बनाती है। इस लाइन की विशेषता होती है कि यह बहुत छोटी होती है और सरल भाषा में इस तरह लिखी जाती है कि वह स्मरणीय बन सके।

कॉपी के अन्य अंग : विज्ञापन की कॉपी के अन्य अंग इस प्रकार हैं—

- दृश्य सामग्री
- नारे
- लोगो
- कंपनी की सील

विज्ञापन के कॉपी लेखन में भाषा के पैनपन और अभिव्यक्ति कौशल से संप्रेषणीयता का गुण पैदा किया जाता है, ताकि विज्ञापन उपभोक्ता या लक्षित जनसमूह के मन-मस्तिष्क पर अपना पूरा प्रभाव छोड़े। इससे उत्पाद या सेवा की मांग में वृद्धि का लक्ष्य पूरा करने में मदद मिलती है। उपभोक्ता के मन पर छाप छोड़ने के लिए कॉपी लेखन में अनेक तरीके अपनाए जाते हैं। कभी वाक्य संरचना में तर्क, कल्पना और हास्य की शक्ति का इस्तेमाल किया जाता है, तो कभी विभिन्न शैलियों का सहारा लिया जाता है। विज्ञापन में विवरणात्मक शैली के द्वारा उत्पाद या सेवा के बारे में उपभोक्ताओं को पूर्ण जानकारी दी जाती है। उत्पादित वस्तु का पूर्ण विवरण इसमें उपलब्ध रहता है।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विज्ञापनों में संवाद शैली बहुत प्रचलित है। संवादों के माध्यम से उपभोक्ता में उत्पाद को खरीदने की इच्छा जाग्रत की जाती है। संवाद शैली में विज्ञापनों की कॉपी इतनी सशक्त और जीवंत होती है कि विज्ञापन उपभोक्ताओं के मन में उत्पाद को खरीदने की इच्छा पैदा हो जाती है। प्रिंट मीडिया के विज्ञापनों में भी कभी-कभी संवाद शैली का आश्रय लेकर विज्ञापनों को आकर्षक बनाया जाता है।

विज्ञापनों की वृत्तांतपरक शैली भी अत्यंत प्रसिद्ध है। इसमें गत्यात्मकता का तत्व सम्मिलित रहता है। कथा या वृत्तांत द्वारा वस्तुओं के विज्ञापनों को रोचक बनाकर ध्यानाकर्षण की शक्ति पैदा की जाती है। प्रिंट मीडिया के विज्ञापनों में भी चित्रकथा के माध्यम से विज्ञापन की शक्ति को बढ़ाया जाता है। अजकल विज्ञापनों में प्रश्नवाचक शैली बहुत प्रचलित है। यह शैली विज्ञापन देखने और उत्पाद को समझने की जिज्ञासा एवं उत्कंठा पैदा करती है।



2. विज्ञापन कला के सिद्धांतों का परिचय दीजिए।

उत्तर—विज्ञापन कला के सिद्धांत—आज विज्ञापन जनसंचार माध्यमों का आधार स्तंभ हो गया है। विज्ञापन व्यवसाय आज एक ऐसा प्रतिष्ठित व्यवसाय बन गया है जो सृजनात्मक क्षमता और संप्रेषण कला के हुनर से चमकता है। विज्ञापन निर्माण सृजनात्मक कार्य है। आजकल श्रव्य या दृश्य माध्यम से उपभोक्ताओं अथवा लक्ष्य जनसमूह को किसी विशिष्ट उत्पाद, सेवा या योजना के प्रति आकर्षित करने की कला का कौशल विज्ञापन की दुनिया खूब दिखाई पड़ रहा है। विज्ञापन निर्माण में आज विज्ञापन एजेंसियों और विज्ञापन कंपनियों के व्यावसायिक विभागों में सृजनात्मक प्रतिभा से संपन्न लोग नियुक्त किये जाते हैं जो अपनी प्रतिभा के जरिए एक से बढ़ कर एक विज्ञापन तैयार कर रहे हैं।

विज्ञापन एजेंसियों में विज्ञापन निर्माण की जिम्मेदारी क्रिएटिव विभाग निभाता है। वह विज्ञापन का कॉन्सेप्ट और डिजाइन तैयार करता है। कॉपीराइटिंग और आर्ट इस विभाग के दो भाग होते हैं। कॉपीराइट विभाग विज्ञापन के लिए टेक्स्ट और प्रचार के लिए थीम बनाने का काम करता है, जबकि कला विभाग प्रचार को श्रव्य, दृश्य अथवा प्रिंट माध्यम से दिखाने की तैयारी करता है। वस्तुतः रचनात्मक विभाग के दोनों भाग—कॉपीराइटिंग और डिजाइन मिलकर एक टीम भावना के तहत अपने काम को अंजाम देते हैं। कॉपी लेखक और कला निदेशक, दोनों साथ-साथ विज्ञापन के निर्माण कार्य को आगे बढ़ाते हैं। कॉपी लेखक शब्दों का पुल बनाता है और कला निदेशक चित्रों का।

विज्ञापन के सृजनात्मक आयामों में ले-आउट, उसके सिद्धांत और विभिन्न स्तरों और उसके सिद्धांतों का ज्ञान आवश्यक है।

ले-आउट और ले-आउट के सिद्धांत—विज्ञापन का ले-आउट बनाना विज्ञापन निर्माण का पहला चरण है। प्रायः कॉपीराइटर और कला निदेशक विज्ञापन के लिए विचार और चिंतन की प्रक्रिया से गुजरते हैं। इस प्रक्रिया में विज्ञापन का जो प्रारंभिक रूप या खाका तैयार होता है, वही ले-आउट कहलाता है। विज्ञापन का ले-आउट तत्वों के समन्वय से तैयार होता है, जैसे—हेडलाइन, दृश्य सामग्री, सब लीड, पंक्तियां, कॉपी कैप्शन, बैकग्राउंड, बाई लाइन, नारे (Slogan), अंतिम हिस्सा (Punch Line), लोगो (Logo), निचली पंक्ति (Signature), कंपनी की मुहर, प्रोडक्ट, कूपन आदि। यह विज्ञापनदाता पर निर्भर करता है कि वह एक विज्ञापन में किन-किन तत्वों को शामिल करवाता है। आमतौर पर आकार, क्षेत्र, रंगों का संयोजन, बैकग्राउंड, विज्ञापन के ले-आउट के मुख्य तत्व होते हैं।

ले-आउट के अंतर्गत कॉपी लेखक, कला निदेशक और फोटोग्राफर मिलकर यह तय करते हैं कि विज्ञापन के तत्वों का किस प्रकार संयोजन किया जाए। ले-आउट के जरिए यह जाना जा सकता है कि विज्ञापनों में किस स्थान पर चित्र होगा, कौन सा स्थान सादा होगा, कैप्शन कहां होगा, लोगो कहां होगा, हेडलाइन कहां होगी, आदि-आदि। इस तरह से ले-आउट विज्ञापन का प्रारूप (ब्लूप्रिंट) तैयार करने का कार्य करता है। प्रिंट माध्यम में दिए जानेवाले विज्ञापनों के ले-आउट में चित्र तथा कॉपी महत्वपूर्ण होती हैं, जबकि श्रव्य-दृश्य माध्यमों के विज्ञापनों का ले-आउट स्टोरी बोर्ड के रूप में होता है।

ले-आउट को तैयार करते समय निम्नलिखित सिद्धांतों को ध्यान में रखा जाता है—

- संतुलन
- अनुपात
- गति
- एकता
- विरोध और प्राबल्य

जीवन, समाज और प्रकृति, सभी के लिए संतुलन आवश्यक है। असंतुलन से अव्यवस्था पैदा होती है। किसी भी चीज की अतिशयता असंतुलन की स्थिति पैदा कर सकती है। इसीलिए संतुलन विज्ञापन निर्माण का प्रमुख सिद्धांत है। ले-आउट में ऊर्ध्वाकार रेखा खींचने पर दोनों ओर के तत्वों के भार व दूरी की व्यवस्था असमान हो तो ले-आउट असमान संतुलन के अंतर्गत आता है। यह संतुलन सृजनात्मक, रुचिकर व जिज्ञासा उत्पन्न करने वाला होता है। ले-आउट में चाक्षुषीय केंद्र उसका संदर्भ केंद्र होता है। अनुमानतः ले-आउट का चाक्षुषीय केंद्र गणितीय विधि से निकाले गए केंद्र के ऊपरी हिस्से के एक तिहाई ऊपर की दूरी पर होता है। यही उसका संदर्भित बिंदु होता है।

अनुपात का सिद्धांत भी विज्ञापन के लिए जरूरी है। इसे संबद्धता का नियम (Law of Relationship) भी कहा जाता है। इस सिद्धांत के अनुसार विज्ञापन के ले-आउट में विज्ञापन के सब तत्वों के बीच उचित आनुपातिक समन्वय बैठाया जाता है। विज्ञापनों में कौन सा और कितना हिस्सा किस तत्व को दिया जाएगा, इसका निर्णय लिया जाता है।

गतिशीलता का तत्व संपूर्ण सृष्टि को जीवंत बनाता है। नदी की लहरों का प्रवाह, झरनों का जल प्रवाह अपनी गतिशीलता और प्रवाह के कारण किसे आकर्षित नहीं करता है। ले-आउट में गतिशीलता का सिद्धांत ही उसे प्राणवान बनाता है। इसमें विज्ञापन को इस तरह प्रस्तुत किया जाता है कि पाठक और दर्शक की दृष्टि गतिशील रहे। एक तत्व से दूसरे तत्व की ओर वह बड़ी स्वाभाविकता से बढ़ता चला जाए।

विज्ञापन के ले-आउट के सिद्धांत के अंतर्गत सिद्धांतों में एकता, सहयोग या सामंजस्य का सिद्धांत भी बहुत महत्वपूर्ण है। इस सिद्धांत की अवधारणा यह है कि विज्ञापन के समग्र तत्व ले-आउट में इस तरह संगठित हों कि वे आकर्षक लगें।

विरोध और प्राबल्य का सिद्धांत ले-आउट को सुंदर और आकर्षक बनाने में मदद करता है। जहां एकता के सिद्धांत से ले-आउट में विज्ञापन के तत्व परस्पर संगठित रहते हैं, वहीं विरोध उसमें आकर्षण जगाता है। विरोध के सिद्धांत के आधार पर आकारों, रंगों, चित्रों और आकृतियों में अन्तर प्रदर्शित करके ध्यानाकर्षण का तत्व पैदा किया जाता है। प्रायः सफेद और काले के कॉन्ट्रास्ट द्वारा, छोटा और बड़ा चित्र एक साथ ड़ेकर, पतले और मोटे व्यक्ति को एक साथ दिखाकर रोचकता का समावेश किया जाता है।

प्रिंट माध्यम : ले-आउट के विविध प्रारूप

1. प्रारूप (डिजाइन) और ले-आउट का विस्तार से वर्णन करें।

अथवा

ले-आउट के तत्त्वों एवं कार्यों पर प्रकाश डालिए।

अथवा

ले-आउट प्रारूपों का परिचय दीजिए।

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

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

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

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

1. संतुलन

2. समानुपात

3. नेत्रगति
4. विरोधाभास
5. समरसता या एकान्विति
6. पूर्णता

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

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

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

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

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

5. समरसता या एकान्विति—ले-आउट तैयार करते समय समरसता या एकान्विति के सिद्धांत का पालन करना बहुत जरूरी है। यह सबसे अधिक महत्वपूर्ण सिद्धांत है। संगीत में जिस प्रकार संगति का महत्व है उसी प्रकार ले-आउट में एकान्विति का। अन्यथा ले-आउट कर्कश या अनाकर्षक लगेगा। जिस प्रकार संगीत में अनेक वाद्य गायक के स्वर या लय या गति के अनुरूप अपनी गति बनाए रखते हैं, उसी प्रकार ले-आउट अच्छा माना जाता है। यदि एक भी तत्व अपने प्रभाव में पीछे छूट जाए या आगे निकल जाए तो वह एकान्विति को बिगाड़ देगा और ले-आउट में अपेक्षित प्रभाव का अभाव रहेगा। अतः एकान्विति का अर्थ एक-दूसरे की सहायता करना या पूरक का कार्य करना होता है। किसी भी एक तत्व का स्वयं का कोई अस्तित्व नहीं होता। किसी का चेहरा हमें क्यों भाता है, क्योंकि उसके सभी अंग अपनी-अपनी जगह उचित अनुपात में होने से उनका सामूहिक प्रभाव हमें अच्छा लगता है।

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

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

- वह पाठक को आकर्षित करता है या नहीं? केवल आकर्षित करना ही पर्याप्त नहीं है। उसके बाद वह पाठक को पढ़ने के लिए भी विवश करे। यह आकर्षण कुछ देर थामे रखने में सक्षम हो, इसीलिए यह आवश्यक है कि उसका प्रकाशन पृष्ठ के ऐसे स्थान पर हो जहां पाठक की निगाहें आसानी से और सर्वप्रथम जाएं।
- ले-आउट का मैटर पठनीय हो। पाठक को आकर्षित करने के बाद ले-आउट की कॉपी इतनी सरल, गठीली, सटीक और सारगर्भित हो कि पाठक उसे पढ़ना प्रारंभ करने के साथ ही पूरा पढ़ जाए। यदि कॉपी में ऐसे कठिन शब्दों का प्रयोग होगा जो पाठक को आगे पढ़ने से रोक दे तब वह उस कॉपी को आगे पढ़ने का इच्छुक नहीं रहेगा और विज्ञापन अपने उद्देश्य से विमुख हो जाएगा।
- ले-आउट उत्सुकता बनाए रखे। पढ़ने के साथ ही पाठक के मन में विज्ञापन के चित्रों, ग्राफों आदि को समझने की उत्सुकता भी जाग्रत हो और उसी क्षण पूरा पढ़कर और देखकर समझने की कोशिश करे।
- ले-आउट उपयोगिता स्थापित कर सके। विज्ञापन पढ़ने और देखने के बाद पाठक को कुछ क्षणों के लिए विज्ञापन के उद्देश्य के प्रकाश में अपनी आवश्यकता की पूर्ति के संबंध में सोचने की उत्सुकता पैदा हो। यदि मारुति सुजुकी का विज्ञापन ऐसे पाठक को देखने और पढ़ने को आकर्षित कर लेता है जो उसे खरीदने का इच्छुक है, तो विज्ञापन का उद्देश्य पूरा हुआ समझना चाहिए।

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

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



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

सृजनात्मकता-विज्ञापन कला में काल्पनिक रचनात्मकता की आवश्यकता होती है। यहाँ काल्पनिक रचना क्रिया एक विचार को एक थीम में परिवर्तित कर देती है। रचनात्मकता का तात्पर्य है-कॉपी दृश्यांकन (visualization) तथा ले-आउट छायांकन के माध्यम से एक विचार को एक विज्ञापन थीम में परिवर्तित कर देना है। मस्तिष्क में रचनात्मकता तथा दृश्यांकन के लिए निम्नांकित बातें होनी चाहिये-

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

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

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

सृजनात्मक विज्ञापन के आवश्यक तत्व-

- सरल एवं प्रभावशाली-विज्ञापन की भाषा सरल, सहज, स्वाभाविक एवं प्रभावशाली होनी चाहिए।
- आकर्षक शीर्षक-शीर्षक संक्षिप्त, तर्कसंगत, सामयिक, रुचिकर एवं आकर्षक होना चाहिए। सामान्य रूप से शीर्षक के मुख्य तीन उद्देश्य हैं-

(1) विज्ञापन को विज्ञापित करना या उसे प्रकाश में लाना।

(2) विज्ञापन के महत्वपूर्ण अंश का सार प्रकट करना।

(3) विज्ञापन को साज-सज्जा से सुंदर एवं आकर्षक बनाना।

- विश्वसनीयता—विज्ञापन प्रामाणिक एवं तथ्यों पर आधारित होना चाहिए। विज्ञापन में झूठे दावे एवं अतिशयोक्तिपूर्ण बातें नहीं होनी चाहिए।
- चित्रों या फिल्मों का प्रयोग—एक चित्र हजार शब्दों के बराबर होता है। इस कथन को दृष्टिगत रखते हुए विज्ञापन को प्रभावशाली एवं प्रामाणिक बनाने के लिए चित्रों या फिल्मों का प्रयोग करना चाहिए।
- रुचि उत्पन्न हो—कॉपीराइटर को विज्ञापन का आलेख उपभोक्ता की रुचि, पसंद, मनोवृत्ति एवं भावना को ध्यान में रखकर करना चाहिए।
- ग्राहकों के अनुरूप—विज्ञापन करते समय संभावित उपभोक्ताओं के शैक्षणिक स्तर, आय, रुचि, क्रयक्षमता, जीवन स्तर, आयु, लिंग आदि बातों को ध्यान में रखना चाहिए।
- स्पष्ट उद्देश्य—कॉपीराइटर को विज्ञापन कॉपी बनाते समय इस बात का स्मरण करना चाहिए कि विज्ञापन का मूल उद्देश्य क्या है।
- उचित माध्यम का चुनाव—माध्यम चयन करते समय विभिन्न क्षेत्रों में माध्यम विशेष की प्रभावशीलता एवं लोकप्रियता की पूरी जानकारी होना आवश्यक है।
- प्रेरक—विज्ञापन में प्रेरक तत्व के लिए ध्यानाकर्षण, गुणवत्ता, उत्पाद की जानकारी एवं सरलता आदि तत्व आवश्यक हैं।
- शिक्षाप्रद—विज्ञापन वही अच्छा माना जाता है जिसमें उपभोक्ता को उत्पाद की उपयोगिता, किस्म, गुण एवं नवीनता की जानकारी प्राप्त हो।
- आशावादी दृष्टिकोण—विज्ञापन आशावादी एवं सकारात्मक होना चाहिए। जैसे— 'यदि आप इस उत्पाद का प्रयोग नहीं करते तो आपको भारी नुकसान होगा।'—ऐसा विज्ञापन प्रभावहीन होता है।
- भावनात्मक लगाव—कॉपीराइटर को विज्ञापन में संभावित उपभोक्ताओं की लिखी हुई भावनाओं को उभारना चाहिए, ताकि उपभोक्ता उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित हो सके।
- पुनरावृत्ति—विज्ञापन की प्रभावशीलता बनाये रखने के लिए इसकी नई आवृत्ति आवश्यक है। नयापन जरूरी है।

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

- विशिष्ट या अद्वितीय
- बिक्री वृद्धि
- वचन

प्रिंट माध्यम के फीचर—प्रिंट मीडिया एक महत्वपूर्ण माध्यम है जो हमारे जीवन में व्यापक रूप से उपयोग किया जाता है। कुछ प्रमुख प्रिंट मीडिया फीचर निम्नलिखित हैं—

1. छपाई गुणवत्ता—प्रिंट मीडिया की छपाई गुणवत्ता अधिक होती है जो उच्च रिजॉल्यूशन छपाई के लिए समर्थ होती है।
2. विस्तृत विकल्प—प्रिंट मीडिया विविध विकल्पों में उपलब्ध है, जो अलग-अलग आकार, रंग, फॉर्मेट और मटेरियल का उपयोग करते हुए उन्हें उनकी जरूरतों के अनुसार तैयार करते हैं।
3. विशेष प्रभाव—प्रिंट मीडिया आकर्षक फॉन्ट, वर्णनीय फोटोग्राफी और दिलचस्प विशेष प्रभावों के लिए संभवतः सबसे अधिक उपयोग किया जाता है।
4. सामान्य लागत—प्रिंट मीडिया की लागत सामान्यतः मध्यम से ऊपर नहीं होती है, जो इसे आम आदमी के लिए उपयोगी बनाता है।

5. सांद्रता—प्रिंट मीडिया बहुत सांद्रता वाला माध्यम है जो इसे सभी उम्र के लोगों के लिए संभव बनाता है।
6. सबसे अधिक उपयोग किया जाने वाला माध्यम—प्रिंट मीडिया एक ऐसा माध्यम है जो अधिकतर लोगों द्वारा उपयोग किया जाता है। वह बुकलेट, पोस्टर, विज्ञापन, विवरण पत्रिका, मैगजीन और समाचार-पत्रों जैसी विभिन्न छोटी और बड़ी फॉर्मेट के मर्दों में उपलब्ध होता है।
7. साथ-साथ ऑनलाइन माध्यम से उपयोगी—अधिकांश लोग अब ऑनलाइन माध्यमों के जरिये भी प्रिंट मीडिया के लाभ उठाते हैं। यह ऑनलाइन संदर्भ में, जैसे—ईमेल मार्केटिंग, ब्लॉगिंग, सोशल मीडिया पोस्टिंग और वेबसाइट डिजाइन में अहम भूमिका निभाता है।
8. संचार के लिए उपयोगी—प्रिंट मीडिया एक संचार माध्यम के रूप में बहुत उपयोगी होता है। यह लोगों को बेहतर ढंग से इंफॉर्म करता है और उनके बीच संचार के लिए महत्वपूर्ण है। प्रिंट मीडिया के प्रकार नीचे दिए गए हैं—

प्रिंट मीडिया के प्रकार—प्रिंट मीडिया के प्रमुख प्रकार निम्नलिखित हैं—

1. समाचार पत्र—समाचार-पत्र प्रिंट मीडिया का सबसे लोकप्रिय रूप है। वे आम तौर पर घर पर वितरित किए जाते हैं, या न्यूजस्टैंड पर उपलब्ध होते हैं और लोगों तक एक बड़े पैमाने पर जल्दी से पहुंचने के लिए यह सबसे सस्ता तरीका है। विभिन्न प्रकार के समाचार पत्र विभिन्न ऑडियंस को पूरा करते हैं, और कोई विशेष श्रेणी के अनुसार चयन कर सकता है।

पाठक विभिन्न प्रकार के समाचार-पत्रों की एक विस्तृत शृंखला से चुन सकते हैं, जिसमें स्थानीय, क्षेत्रीय या राष्ट्रीय शीर्षक दैनिक, शाम, साप्ताहिक या रविवार के संस्करणों में प्रकाशित होते हैं। समाचार-पत्र स्थानीय, राष्ट्रीय या विश्व समाचार के अलावा, अक्सर खेल, मनोरंजन, व्यवसाय, फैशन और राजनीति सहित सामग्री के मिश्रण के साथ विभिन्न पाठकों को लक्षित करते हैं।

एक समाचार-पत्र को वर्तमान घटनाओं, खेल, भोजन, मनोरंजन, फैशन, वित्त, राजनीति, विज्ञापन, सूचनात्मक लेख और इसी तरह के विभिन्न खंडों में विभाजित किया गया है। विज्ञापनदाता, इस मामले में, एक दैनिक समाचार पत्र से एक साप्ताहिक टैब्लॉइड चुन सकते हैं। विज्ञापनदाता विज्ञापन प्रेस डिजाइन करते हैं, जिसमें ग्राहक के बजट के अनुसार आकार तय किया जाता है।

2. समाचार पत्रिका—समाचार पत्रिका या न्यूज लेटर एक प्रकाशन है जो ज्यादातर एक मुख्य विषय को कवर करता है। कभी-कभी लोगों को समाचार-पत्रिका के लिए सदस्यता लेनी पड़ती है, या कई बार वे मुफ्त भी होते हैं। न्यूजलेटर्स आमतौर पर पड़ोस, समुदायों और उस विशेष विषय या घटना के बारे में रुचि रखने वाले समूहों के लिए सूचना स्रोतों के रूप में उपयोग किए जाते हैं। उनका उपयोग प्रचार के उद्देश्य, राजनीतिक अभियानों या कारणों के लिए भी किया जाता है।

समाचार पत्रिका का उपयोग कई स्कूलों में माता-पिता के लिए एक संचार उपकरण के रूप में भी किया जाता है, जो उन्हें इस बारे में जानकारी देता है कि स्कूल में क्या नया है। कई कंपनियां ग्राहकों और कर्मचारियों को सभी प्रकार की जानकारी प्रदान करने के लिए समाचार पत्रिका का उपयोग विपणन रणनीति के रूप में करती हैं।

3. पत्रिका—पत्रिका विभिन्न विषयों पर विस्तृत लेख प्रदान करती है, जैसे कि भोजन, फैशन, खेल, वित्त, जीवन शैली आदि। पत्रिकाओं को साप्ताहिक, मासिक, त्रैमासिक या वार्षिक रूप से प्रकाशित किया जाता है, और उनमें से कई पूरी दुनिया में बेची जाती हैं।

पत्रिकाओं में विज्ञापन की लागत थोड़ी अधिक है, लेकिन यह कुछ बाजार क्षेत्रों को लक्षित करने का एक शानदार तरीका है। पत्रिकाओं में विज्ञापनों पर नजर फिराने की जरूरत है, फिर भी यह काफी सरल और सुरुचिपूर्ण है। विज्ञापन और पत्रिका सदस्यता शुल्क पत्रिकाओं के लिए फंड प्रदाता हैं।

पत्रिकाएं पाठकों को व्यापक विकल्प प्रदान करती हैं। पत्रिकाएं खेल, शौक, फैशन, स्वास्थ्य, करंट अफेयर्स और स्थानीय मुद्दों सहित विषयों की एक विस्तृत शृंखला को कवर करती हैं। कई व्यवसाय और व्यापार पत्रिकाएं विशिष्ट उद्योगों को कवरेज प्रदान करती हैं, जैसे कि वित्त या इलेक्ट्रॉनिक्स।

अन्य लोग क्रॉस-इंडस्ट्री विषयों को कवर करते हैं, जैसे कि संचार या मानव संसाधन, जबकि अन्य अभी भी नौकरी-विशिष्ट क्षेत्रों पर ध्यान केंद्रित करते हैं, जैसे—अधिकारियों, विपणन पेशेवरों या इंजीनियरों के लिए प्रकाशन। प्रकाशन आवृत्ति आमतौर पर साप्ताहिक, मासिक या त्रैमासिक होती है। समाचार पत्रों के साथ, विज्ञापनदाता वर्गीकृत विज्ञापनों से पूर्ण पृष्ठ विज्ञापनों तक काले और सफेद या रंग में विज्ञापन स्थान ले सकते हैं।

4. **बैनर और पोस्टर**—कई स्थानों पर बैनर कपड़े, या कागज से बने होते हैं और नारे, लोगो या कुछ संदेश दिखाने के लिए उपयोग किए जाते हैं। इनका उपयोग प्रदर्शनियों में ब्रांड के विज्ञापन के लिए भी किया जाता है, जो प्रदान किए जा रहे उत्पादों या सेवाओं के नाम देते हैं। बैनर की तरह, पोस्टर भी उसी उद्देश्य के लिए उसी श्रेणी में आते हैं।

संचार विवरण भी इन बैनरों का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है। पोस्टर ज्यादातर ऊंचाई पर लटकाए जाते हैं और आकर्षक बनाए जाते हैं ताकि राहगीरों का ध्यान आकर्षित किया जा सके।

5. **बिलबोर्ड**—होर्डिंग और पोस्टरों पर विज्ञापन से विज्ञापनदाताओं को उपभोक्ताओं तक पहुंचने का अवसर मिलता है। उदाहरण के लिए, रिटेल मॉल में पोस्टर लगाना, विज्ञापनदाताओं को खरीद के बिंदु के करीब उपभोक्ताओं तक पहुंचने में मदद करता है।

रेलवे स्टेशनों, हवाई अड्डों या व्यस्त टाउन सेंटर्स में पोस्टर या होर्डिंग में उपभोक्ताओं के बड़े समूहों तक पहुंचने की क्षमता है। विज्ञापनदाता अपनी पसंद की आवृत्ति पर बिलबोर्ड और पोस्टर पर संदेशों को बदल सकते हैं।

होर्डिंग ज्यादातर डिजिटल हो गए हैं, लेकिन वे प्रिंट मीडिया की श्रेणी में आते हैं, क्योंकि विज्ञापन बिलबोर्ड पर मुद्रित होते हैं। इनमें टेक्स्ट और ग्राफिक्स ज्यादातर संयोजन के रूप में शामिल होते हैं ताकि इसे और अधिक आकर्षक बनाया जा सके।

होर्डिंग में निश्चित स्थान होता है और आकार में जो विशाल होते हैं ताकि इन्हें लंबी दूरी से देखा और पढ़ा जा सके। बिलबोर्ड विज्ञापन प्रिंट मीडिया श्रेणी में सबसे महंगे हैं।

बिलबोर्ड का मूल्य उनके आकार, स्थान और अधिकतर विज्ञापन की अवधि पर निर्भर करता है। विज्ञापनों के अलावा, बिलबोर्ड्स का उपयोग करके बहुत सी प्रचार गतिविधियाँ भी की जाती हैं। भले ही इसकी बहुत लागत है, लेकिन यह सभी बाजार खंडों को लक्षित करने में मदद करता है।

6. **किताबें**—पुस्तकें प्रिंट मीडिया का सबसे पुराना रूप है जो संचार और सूचना के टुकड़े के रूप में उपयोग किया जाता है। किताबें लेखकों को एक विशेष विषय के बारे में पूरी दुनिया में अपना ज्ञान फैलाने का अवसर देती हैं। वे एक विविध मंच हैं, जिसमें विभिन्न विषय शामिल हैं, जिनमें साहित्य, इतिहास, कथा-कहानियाँ, और बहुत कुछ शामिल हैं, जो न केवल हमारे ज्ञान को बढ़ाते हैं, बल्कि हमारा मनोरंजन भी करते हैं।

एक पुस्तक वास्तव में कई मुद्रित पृष्ठों का संग्रह है, जो बाद में एक साथ बंधी हुई हैं। छपाई का अविष्कार होने के बाद, दुनिया को विभिन्न क्षेत्रों का ज्ञान देने वाली किताबें छपीं।

7. **विवरणिका**—एक विवरणिका, जिसे पैम्फलेट के रूप में भी जाना जाता है, एक प्रकार की पुस्तिका है जिसमें कंपनी या संगठन का विवरण होता है। आमतौर पर, ब्रोशर टेकअवे के लिए होते हैं, ताकि दर्शकों के दिमाग में ब्रांड को बनाए रखा जा सके।

वे प्रदर्शनियों या दुकानों में वितरित किए जाते हैं जिसमें उत्पाद या कंपनी की सेवा संचार विवरण के साथ प्रदान की जाती है। यह बहुत आवश्यक है कि विवरणिका में नियम और शर्तों के साथ उत्पाद या सेवा के सभी आवश्यक विवरण शामिल हों। ब्रोशर में आमतौर पर कुछ अच्छी प्रस्तुति के साथ चमकदार और रंगीन शीट के दो या तीन तह होते हैं। वे ज्यादातर हाथ से वितरित होते हैं, मेल द्वारा भेजे जाते हैं या आप उन्हें ब्रोशर रैक पर भी पा सकते हैं।

8. **फ्लायर और लीफलेट**—एक सामान्य फ्लायर भी प्रिंट मीडिया का एक हिस्सा है। कुछ बड़ी कंपनियां बाजार को लक्षित करने के लिए इस प्रकार का उपयोग नहीं करती हैं, लेकिन छोटे संगठनों के लिए यह उपयोगी हो सकता है और व्यवसाय बढ़ाने में मदद कर सकता है। एक फ्लायर को हमेशा कुरकुरा और आंख को पकड़ने वाला होना ताकि यह लोगों का ध्यान आकर्षित करे।

फ्लायर्स को प्रदर्शनियों में वितरित किया जा सकता है या कॉलेजों और स्कूलों की दीवारों पर लगाया जा सकता है। यह इस बात पर निर्भर करता है कि संगठन किस तरह के दर्शकों की तलाश कर रहा है। फ्लायर्स की छपाई भी सस्ती है, इसलिए एक स्टैक पड़ोस में या संकेतों पर वितरित किया जा सकता है। वे आमतौर पर विज्ञापनों के लिए या स्थानीय घटनाओं और पार्टियों में उपयोग किए जाते हैं।

9. **पत्र और पोस्टकार्ड**—लेखक छोटे लक्ष्य दर्शकों या चयनित संभावनाओं तक पहुंचने के लिए सीधे मेल का उपयोग करते हैं। प्रत्यक्ष डाक अक्सर डाक सेवा के माध्यम से भेजे गए एक पत्र, विवरणिका या फ्लायर के रूप होती है। विज्ञापनदाता मेलिंग के लिए संभावनाओं और ग्राहकों की अपनी सूची संकलित कर सकते हैं या किसी विशेषज्ञ फर्म से मेलिंग सूची किराए पर ले सकते हैं।

वर्गीकृत एवं सजावटी विज्ञापन निर्माण

1. वर्गीकृत एवं सजावटी विज्ञापन निर्माण पर प्रकाश डालिए।

उत्तर-वर्गीकृत विज्ञापन-सजावटी विज्ञापनों में जो स्वतंत्रता और छूट विज्ञापनकर्ता के पास है, यह वर्गीकृत विज्ञापनों के मामलों में संभव नहीं है। वर्गीकृत विज्ञापन समाचार पत्रों के कुछ निश्चित पृष्ठों पर क्रमवार एक कॉमन शीर्षक के अंतर्गत प्रकाशित होते हैं; जैसे-‘किराये के लिए’, ‘बिकाऊ’, ‘चाहिए’, ‘निविदा सूचनायें’ आदि। इन विज्ञापनों में साज-सज्जा और आकर्षण का अभाव हो जाता है। वर्गीकृत विज्ञापनों के अंतर्गत चित्रों आदि के प्रकाशन की अनुमति नहीं होती है।

सजावटी विज्ञापन : इस किस्म के विज्ञापन समाचार पत्रों-पत्रिकाओं में प्रकाशित होते हैं। सजावटी विज्ञापनों में आकर्षक चित्र एवं आर्ट-वर्क, बड़ी शीर्ष पंक्ति, उपशीर्ष पंक्तियाँ, स्लोगन, आलेख, कम्पनी का ‘लोगो’ और नाम आदि प्रकाशित होते हैं। इनमें ढेर सारी सफेद जगह या ‘रिफिल’ भी हो सकता है। इन विज्ञापनों में विज्ञापनकर्ता को विज्ञापन के विभिन्न तत्वों को अपने ढंग से प्रस्तुत करने की छूट रहती है। विज्ञापनकर्ता विज्ञापन के किसी भी तत्व को मनमाना आकर देने की छूट रखता है। विज्ञापन के लिए किसी भी पृष्ठ को चुना जा सकता है।

वर्गीकृत विज्ञापनों के अन्तर्गत खोया-पाया रिक्तियाँ, ऋण, उपलब्धता, आम सूचना एवं व्यवसाय से संबंधित लघु सूचनायें आती हैं। सजावटी विज्ञापनों के अन्तर्गत कम्पनियां अपने उत्पादों का विस्तृत एवं मनमोहक (रंगीन) विज्ञापन प्रकाशित करती हैं।

विज्ञापन लेखन के समय निम्नलिखित बातों का ध्यान रखना चाहिए-

1. जिस वस्तु का विज्ञापन किया जा रहा है, उसका नाम एक से अधिक बार आना चाहिए।
2. लिखावट आकर्षक होनी चाहिए।
3. आकर्षक चित्र का प्रयोग होना चाहिए।
4. विज्ञापित वस्तु के गुणों का उल्लेख जरूर होना चाहिए।
5. विज्ञापन प्रस्तुति में नयापन, वर्तमान से जुड़ाव तथा दूसरों से भिन्नता होनी चाहिए।
6. विज्ञान में नारा (स्लोगन) अवश्य होना चाहिए।

उदाहरण के लिए-

यदि किसी कम्पनी को अपने ऑफिस के लिए कुछ कर्मचारियों की आवश्यकता है तो वह अपना वर्गीकृत विज्ञापन इस प्रकार दे सकती है-

आवश्यकता है ऑफिस में फोन सुनने के लिए स्मार्ट लड़कियों की। (फ्रेशर/अनुभवी) दसवीं से ग्रेजुएट (8000-12000) नियर द्वारिका मोड़ मेट्रो स्टेशन।

शीघ्र आवश्यकता है 10वीं, 12वीं, ग्रेजुएट, M.B.A. M/F ऑफिस / फील्ड के लिए (Salary : 10k to 40k) Contact.....

क्रेडिट कार्ड कैश कराएं।

कम-से-कम कमीशन पर।

क्रेडिट कार्ड लाएं कैश ले जाएं।

सम्पर्क करें.....

पाँच लाख से पाँच करोड़ तक लोन रजिस्ट्री,

प्रॉपर्टी, पाँवर ऑफ अटॉर्नी, लाल डोरा,

प्रोजेक्ट लोन, प्राइवेट फाइनेंसरों/ बैंकों द्वारा।

सम्पर्क.....

परेशान, बेरोजगार, व्यापारी, किरायेदार,

व्यापार के लिए लोन चाहिए, सम्पर्क करें।

एक लाख से बीस लाख। बीमा गारन्टी।

तीन दिन में लोन उपलब्ध। सम्पर्क करें.....

सजावटी विज्ञापन

**BETI BACHAO
BETI PADHAO**

#TransformingIndia

Online Presence

MyGov Vikaspedia AppStore

Youtube Facebook

Ministry of Women and Child Development, Government of India



रेडियो जिंगल लेखन

1. रेडियो जिंगल से आप क्या समझते हैं? इसके लाभ एवं विशेषताओं पर चर्चा करते हुए इसके लेखन पर प्रकाश डालिए।

उत्तर-रेडियो जिंगल का अर्थ-रेडियो जिंगल छोटे संगीतमय गीत होते हैं जो किसी भी रेडियो, पॉडकास्ट, वाणिज्यिक विज्ञापन या ऑडियो मीडिया के लिए ऑडियो ब्रांडिंग के रूप में काम करते हैं। ऐसी रचनाओं का उद्देश्य ब्रांड पहचान संदेश और चरित्र को सार्थक और सम्मोहक तरीके से प्रस्तुत करना होता है। रेडियो जिंगल रेडियो विज्ञापन और प्रसारण के सबसे जरूरी तत्वों में से एक रहे हैं, जो यादगार धुनें और बुद्धिमान गीत बनाते हैं जो श्रोताओं के साथ जुड़े रहते हैं। यह लेख आकर्षक और प्रभावी रेडियो जिंगल बनाने की कला पर चर्चा करता है जो श्रोताओं पर एक स्थायी छाप छोड़ते हैं।

रेडियो जिंगल के लाभ-रेडियो जिंगल मार्केटिंग और ब्रांडिंग अभियानों में व्यक्तित्व की एक अतिरिक्त परत भर देते हैं। विशिष्ट ध्वनि पहचान बनाकर, ब्रांड या ब्रांडकास्टर भीड़ भरे बाजार के माहौल में अलग दिख सकते हैं। जिस तरह ब्रांड पहचान के लिए दृश्य और नारे महत्वपूर्ण हैं, उसी तरह ब्रांड की श्रवण उपस्थिति के लिए जिंगल आवश्यक हैं।

1. मेमोरेबलिटी-

- रेडियो जिंगल को खासतौर पर यादगार बनाने के लिए तैयार किया जाता है। संगीत दोहराव और चतुराईपूर्ण बोलों को मिलाकर, जिंगल यह सुनिश्चित करते हैं कि श्रोता कंपनी या उत्पाद के बारे में कुछ याद रखें।
- मनोवैज्ञानिक प्रभाव-एक अच्छी तरह से लिखे गए जिंगल में निहित दोहराव इस संभावना को बढ़ाता है कि ग्राहक ब्रांड को याद रखेंगे यहां तक कि अवचेतन रूप से भी। समय के साथ, श्रोता जिंगल को ब्रांड के साथ जोड़ते हैं, जिससे ब्रांड की याददाश्त और पहचान मजबूत होती है।
- ब्रांड पर्यायवाची-सफल जिंगल अक्सर ब्रांड का पर्याय बन जाते हैं, जो इसकी पहचान का अभिन्न अंग बन जाते हैं। यह जुड़ाव दर्शकों तक बना रह सकता है, जैसाकि कई प्रतिष्ठित जिंगल में देखा गया है।

2. संक्षिप्तता और स्पष्टता-

- रेडियो विज्ञापन की प्रकृति यह मांग करती है कि जिंगल छोटे और सटीक होने चाहिए। संदेश देने के लिए सीमित समय के साथ जिंगल की संक्षिप्तता एक शक्तिशाली संपत्ति है।
- प्रभावी संचार-जिंगल का संक्षिप्त प्रारूप लेखकों को संदेश को उसके मूल तत्वों तक पहुंचाने के लिए बाध्य करता है, जिससे स्पष्ट और केंद्रित संचार सुनिश्चित होता है। यह स्पष्टता श्रोता को अभिभूत किए बिना ब्रांड की प्रमुख विशेषताओं या प्रचारों को व्यक्त करने में मदद करती है।
- स्थायी प्रभाव-जबकि एक विस्तृत विज्ञापन जल्दी ही स्मृति से गायब हो सकता है, एक आकर्षक, संक्षिप्त जिंगल के श्रोता पर स्थायी प्रभाव छोड़ने की अधिक संभावना होती है।

3. प्रतिस्पर्धा से भिन्नता-

- व्यवसाय हमेशा तेज गति वाले प्रतिस्पर्धी बाजार में अलग दिखने के तरीके खोजते रहते हैं। एक अनोखा और यादगार रेडियो जिंगल किसी ब्रांड को उसके प्रतिस्पर्धियों से अलग कर सकता है।

- तत्काल पहचान—जब उपभोक्ता किसी कंपनी को सिर्फ उसके जिंगल से पहचान पाते हैं, तो यह मजबूत ब्रांड विभेदन को दर्शाता है। यह एक महत्वपूर्ण प्रतिस्पर्धी लाभ हो सकता है, खासकर ऐसे उद्योगों में जहां समान उत्पाद या सेवाएं हों।
- भावनात्मक जुड़ाव—एक ऐसा जिंगल जो श्रोताओं को भावनात्मक रूप से प्रभावित करता है। वह किसी ब्रांड को और भी अलग पहचान दे सकता है। एक जिंगल ग्राहक की वफादारी को बढ़ा सकता है और सकारात्मक भावनाओं को जगाकर एक गहरा संबंध बना सकता है।

एक आकर्षक जिंगल की मुख्य विशेषताएँ—

1. धुन और संगीत रूप

- एक बेहतरीन जिंगल की शुरुआत एक मजबूत और यादगार धुन से होती है। यह मुख्य संगीत लाइन इतनी सरल होनी चाहिए कि श्रोता उसे गुनगुना सके, लेकिन इतनी अनोखी भी होनी चाहिए कि वह अलग दिखे।
- संगीत संरचना—जिंगल की रचना में अक्सर रुचि बनाए रखने और परिचितता बनाने के लिए दोहराव और विविधता शामिल होती है। यह दोहराव धुन को मजबूत बनाता है, जिससे यह अधिक यादगार बन जाता है।
- मनोवैज्ञानिक प्रभाव—सरल, आकर्षक धुनें अक्सर “ईयरवॉर्म” घटना को बढ़ावा देती हैं, जहां एक गाना किसी व्यक्ति के दिमाग में अटक जाता है। यह ब्रांड रिकॉल के लिए एक शक्तिशाली उपकरण है।

2. सरल उपयोग—

- किसी जिंगल की सफलता के लिए उसकी सादगी बहुत जरूरी है। जटिल धुनें या जटिल कॉर्ड प्रोग्रेसिव्स श्रोताओं को भ्रमित कर सकते हैं और जिंगल के याद रहने की संभावना को कम कर सकते हैं।
- व्यापक अपील—जिंगल्स को व्यापक दर्शकों के लिए सुलभ बनाने के लिए डिजाइन किया गया है, चाहे उनका संगीत ज्ञान कुछ भी हो। यह सुलभता यह सुनिश्चित करने में मदद करती है कि जिंगल अधिक से अधिक लोगों के साथ प्रतिध्वनित हो।
- पुनरावृत्ति—दोहरावदार मधुर तत्वों को प्रयोग करके, जिंगल परिचितता का एहसास पैदा करते हैं, जिससे श्रोताओं के लिए उन्हें याद रखना आसान हो जाता है।

3. सामंजस्य और गायन प्रदर्शन—

- एक यादगार गीत बनाने में दोहराव एक शक्तिशाली उपकरण है। बार-बार आने वाली धुन या मुख्य वाक्यांश श्रोताओं के लिए गीत को याद रखना आसान बनाते हैं।
- मात्रा एक्सपोजर प्रभाव—यह मनोवैज्ञानिक घटना बताती है कि लोग उन चीजों के प्रति प्राथमिकता विकसित करते हैं जिनके वे बार-बार संपर्क में आते हैं। बार-बार संपर्क में आने से जिंगल के इसुचेसिस के साथ एक मजबूत जुड़ाव हो सकता है।
- आवाज मायने रखती है—जिंगल का गायन प्रदर्शन इसकी अपील को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित कर सकता है। एक करिश्माई विशिष्ट आवाज गीत को जीवंत कर सकती है और जिंगल को और अधिक आकर्षक बना सकती है। आवाज का लहजा ब्रांड की छवि और जिंगल द्वारा जगाई जाने वाली भावनाओं से मेल खाना चाहिए।

4. इंस्ट्रूमेंटेशन और ध्वनि डिजाइन—

- किसी जिंगल की अपील में वाद्ययंत्रों का चयन महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। अलग-अलग वाद्ययंत्र अलग-अलग भावनाएं जगाते हैं, इसलिए सही ध्वनियों का चयन करना महत्वपूर्ण है।
- ध्वनि की गुणवत्ता—उच्च गुणवत्ता वाला उत्पादन और ध्वनि डिजाइन जिंगल की समग्र अपील में योगदान देता है। कुरकुरा स्पष्ट ऑडियो श्रोता के अनुभव को बढ़ाता है और जिंगल को और अधिक यादगार बनाता है।
- ब्रांड संरक्षण—उपकरण ब्रांड के व्यक्तित्व के साथ संरेखित होना चाहिए। उदाहरण के लिए, एक तकनीकी कंपनी इलेक्ट्रॉनिक ध्वनियों का उपयोग कर सकती है, जबकि एक उदासीन ब्रांड ध्वनिक उपकरणों का विकल्प चुन सकता है।

5. भावनात्मक प्रतिध्वनि-

- एक जिंगल जो श्रोताओं को भावनात्मक रूप से जोड़ता है, उसे याद रखने की संभावना अधिक होती है। चाहे वह खुशी पुरानी यादें या उत्साह जगाए, एक जिंगल का भावनात्मक प्रभाव एक स्थायी छाप छोड़ सकता है।
- ब्रांड निष्ठा-जब कोई जिंगल भावनात्मक रूप से गूंजता है तो यह ब्रांड निष्ठा को मजबूत कर सकता है। जो ग्राहक जिंगल से जुड़ते हैं वे ब्रांड के साथ जुड़ाव महसूस करने की अधिक संभावना रखते हैं।

रेडियो जिंगल स्टिक कैसे बनाएं-

1. रणनीति स्थिति निर्धारण और पुनरावृत्ति-

- जिंगल को ब्रांड के व्यक्तित्व के साथ रणनीतिक रूप से संरेखित किया जाना चाहिए। जिंगल की शैली, टोन और संदेश कंपनी के मूल्यों को प्रतिबिंबित करने वाले होने चाहिए।
- विभिन्न प्लेटफार्मों पर एकरूपता-इसके प्रभाव को अधिकतम करने के लिए जिंगल का उपयोग रेडियो और टीवी से लेकर सोशल मीडिया और डिजिटल विज्ञापनों तक सभी विपणन चैनलों पर एकरूपता से किया जाना चाहिए।

2. वांछनीय लंबाई और समय-

- जिंगल की आदर्श लंबाई आमतौर पर 30 सेकेंड से कम होती है, लेकिन यह संदर्भ के आधार पर अलग-अलग हो सकती है। जिंगल संदेश को व्यक्त करने के लिए पर्याप्त लंबा होना चाहिए। लेकिन श्रोता का ध्यान बनाए रखने के लिए पर्याप्त छोटा होना चाहिए।
- सम्मोहक हुक-पहले कुछ सेकेंड में एक मजबूत हुक श्रोता की रुचि को आकर्षित कर सकता है और जिंगल को अधिक यादगार बना सकता है।

3. सांस्कृतिक प्रासंगिकता-

- वर्तमान सांस्कृतिक रुझानों को ध्यान में रखते हुए बनाए गए जिंगल दर्शकों के साथ ज्यादा प्रभावी ढंग से जुड़ सकते हैं। चाहे वह कोई लोकप्रिय नृत्य हो, कोई वायरल वाक्यांश हो या कोई ट्रेंडिंग संगीत शैली हो, जाइंटिस्ट के तत्त्वों को शामिल करके जिंगल को ताजा और प्रासंगिक बनाया जा सकता है।

4. लय, तुक और प्रवाह-

- एक जिंगल की लय और तुकबंदी उसे यादगार बनाने में योगदान देती है। एक अच्छी तरह से तैयार की गई जिंगल में एक सहज प्रवाह होगा जो श्रोताओं के लिए इसे गाना आसान बना देगा।

5. कार्रवाई का आह्वान और स्मृति सहायक-

- स्पष्ट कार्रवाई के आह्वान वाला जिंगल श्रोताओं को अगला कदम उठाने के लिए प्रोत्साहित करता है, चाहे वह किसी वेबसाइट पर जाना हो, किसी फोन नंबर पर कॉल करना हो, या कोई खरीदारी करनी हो।
- पुनरावृत्ति और स्मृति सहायक-पुनरावृत्ति और स्मृति सहायक उपकरणों का उपयोग ब्रांड संदेश को सुदृढ़ बनाने और श्रोता की स्मृति में गीत को अंकित करने में मदद करता है।

रेडियो जिंगल तैयार करना-

1. ब्रांड की पहचान करें-जिंगल बनाने से पहले लक्षित दर्शकों, ब्रांड पहचान और मूल्यों को समझें।
2. विचारों पर मंथन करें-जिंगल के लिए रचनात्मक अवधारणाएं उत्पन्न करने के लिए समूह में सहयोग करें।
3. धुन तैयार करें-एक सरल आकर्षक धुन डिजाइन करें जो ब्रांड की पहचान के साथ संरेखित हो।
4. गीत लिखें-यादगार बनाने के लिए आकर्षक वाक्यांश, तुकबंदियाँ और दोहराव शामिल करें।
5. गुणवत्ता के साथ रिकॉर्ड करें-उच्च गुणवत्ता वाले उत्पादन के लिए पेशेवर संगीतकारों, गायकों और ध्वनि इंजीनियरों का उपयोग करें।
6. परीक्षण और पुनरावृत्ति-नमूना दर्शकों से प्रतिक्रिया प्राप्त करें और आवश्यकतानुसार समायोजन करें।
7. निरंतरता सुनिश्चित करें-ब्रांड पहचान बनाने के लिए विभिन्न मीडिया प्लेटफार्मों पर जिंगल का उपयोग करें।

प्रसिद्ध रेडियो जिंगल्स के उदाहरण-

मैकडॉनल्ड्स : "आई एम लविंग इट" (I am lovin' it)-यह पांच-स्वर वाला जिंगल तुरंत पहचाना जा सकता है और ब्रांड का पर्याय बन गया है।

नेशनवाइड इश्योरेंस : "नेशनवाइड आपके पक्ष में है" (Nation wide is on your side)-इस जिंगल की सरल, आश्वस्त करने वाली गुणवत्ता ने इसे कंपनी की ब्रांडिंग का एक स्थायी हिस्सा बना दिया है।

इंटेल : "इंटेल इनसाइड" (Intel inside)-यह संक्षिप्त प्रभावशाली जिंगल इस बात पर जोर देता है कि इंटेल की प्रौद्योगिकी कई उत्पादों के केंद्र में है।

ऑस्कर मेयर : "काश मैं ऑस्कर मेयर वेनर होता" (Oscar Mayer Weiner Song)-यह जिंगल एक सांस्कृतिक घटना बन गई, जिससे ब्रांड को घर-घर जाने वाला नाम बनने में मदद मिली।

निष्कर्ष:-रेडियो जिंगल्स किसी ब्रांड की स्थायी छाप बनाने के लिए एक शक्तिशाली उपकरण हैं। यादगार, भावनात्मक रूप से गूजने वाला और ब्रांड की पहचान से जुड़ा हुआ जिंगल तैयार करके कंपनियाँ अपने मार्केटिंग प्रयासों को बढ़ा सकती हैं और दर्शकों से गहरे स्तर पर जुड़ सकती हैं। एक बढ़िया जिंगल सिर्फ मार्केटिंग टूल से कहीं बढ़कर होता है। यह एक यादगार अनुभव बन जाता है जिसे श्रोता ब्रांड के संदेश से जोड़ते हैं।



टेलीविजन विज्ञापन के लिए कॉपी लेखन

1. टेलीविजन विज्ञापन के लिए कॉपी लेखन की प्रक्रिया पर प्रकाश डालिए।

उत्तर-टेलीविजन विज्ञापन के लिए कॉपी लेखन-यदि आप यह सुनिश्चित करना चाहते हैं कि आपके टीवी विज्ञापन का संदेश जोरदार और स्पष्ट रूप से पहुंचे, तो यह सोचना महत्वपूर्ण है कि आप अपनी जानकारी कैसे वितरित करने जा रहे हैं। जब टीवी विज्ञापन लिखने की बात आती है तो यह सब विवरण के बारे में होता है। यही कारण है कि आपके टीवी विज्ञापन स्क्रिप्ट को सही ढंग से प्रारूपित करना वास्तव में महत्वपूर्ण है। फिर से, टीवी विज्ञापन स्क्रिप्ट एक नियमित टीवी शो से बहुत अलग होती हैं, जिसमें अधिकांश स्क्रिप्ट रेडियो विज्ञापन स्क्रिप्ट सहित केवल संवाद दिखाने की प्रवृत्ति रखती हैं।

हालाँकि, जब टीवी विज्ञापन की स्क्रिप्ट लिखने की बात आती है, तो पहली नज़र में ही अंतर देखा जा सकता है। टीवी विज्ञापन लिखते समय, इसकी स्क्रिप्ट को दो कॉलम में विभाजित किया जाएगा, कभी-कभी तीन, जिसमें इस बात पर अलग-अलग जोर दिया जाएगा कि टीवी विज्ञापन में दर्शक क्या देखेंगे और क्या सुनेंगें।

टीवी विज्ञापन स्क्रिप्ट के सबसे महत्वपूर्ण तत्व-तो, अब आप जानते हैं कि एक आम टीवी विज्ञापन स्क्रिप्ट कैसी दिखती है, आप शायद यह मान लें कि आप खुद ही एक स्क्रिप्ट लिखने के लिए तैयार हैं। हालाँकि, ऐसा करने से पहले आपको टीवी विज्ञापन स्क्रिप्ट लिखने के सबसे महत्वपूर्ण तत्वों के बारे में और जानना होगा। टीवी विज्ञापन स्क्रिप्ट बनाने के लिए तीन महत्वपूर्ण तत्व हैं-

1. हेडर-टीवी विज्ञापन स्क्रिप्ट का शीर्षक मुख्य भाग जितना ही महत्वपूर्ण है। शीर्षक के भीतर टीवी विज्ञापन परियोजना से संबंधित सभी विवरण रेखांकित और हाइलाइट किए गए होते हैं, जिससे आवश्यक होने पर संदर्भ देना आसान हो जाता है। टीवी विज्ञापन स्क्रिप्ट का शीर्षक यह भी सुनिश्चित करता है कि विज्ञापन बनाने पर काम करने वाले सभी लोगों - उत्पादन, फिल्मांकन और पोस्ट-प्रोडक्शन से-के पास प्रक्रिया के दौरान संदर्भ के लिए सच्चाई का एक ही स्रोत हो।

टीवी विज्ञापन की स्क्रिप्ट के सबसे ऊपर लिखना चाहिए-

- ग्राहक का नाम
- स्पॉट का शीर्षक
- कार्य क्रमांक (इस पर नज़र रखना सभी के लिए महत्वपूर्ण है और क्लियरकास्ट अपने संदर्भ के लिए इस नंबर का उपयोग करेगा)
- विज्ञापन की लंबाई (सैंकेंड में) और प्लेटफॉर्म (जैसे-टीवी)
- वीओ कलाकार का नाम
- स्क्रिप्ट लिखे जाने की तिथि

2. वीडियो कॉलम-दर्शकों को क्या देखना है, इसकी जानकारी इस बाएं कॉलम में दी गई है, जिसका शीर्षक है "वीडियो"। पटकथा की तुलना में, दृश्य संवाद से ज्यादा महत्वपूर्ण होते हैं क्योंकि वे दृश्य विवरण और एक्शन लाइनों के ज़रिए जानकारी देते हैं। दोनों के लिए स्पष्ट लेकिन संक्षिप्त शब्दों की ज़रूरत होती है ताकि वे संभावित ग्राहकों के साथ जुड़ सकें जो इसे पढ़ते हैं जैसे कि उस दर्शक के लिए विशेष रूप से लिखे गए किसी अन्य विज्ञापन को पढ़ना।

कभी-कभी वीडियो कॉलम में स्टोरीबोर्ड जोड़ना टीवी विज्ञापन के विशिष्ट दृश्यों को किस तरह दिखना चाहिए, यह कल्पना करने में बेहद मददगार हो सकता है, खासकर अगर यह लाइव-एक्शन हो। किसी भी सुपर (क्वियरकास्ट के लिए कानूनी रूप से समीक्षा करना जब स्क्रिप्ट उनके प्लेटफॉर्म पर अपलोड की जाती है, यह सुनिश्चित करना कि विज्ञापन एजेंसियां कानूनी पक्ष से पहले ही आगे निकल जाएं) को जोड़ना भी महत्वपूर्ण है— एक महत्वपूर्ण टीवी विज्ञापन शब्द जो स्क्रीन पर लगाए गए किसी भी टेक्स्ट को संदर्भित करता है, टीवी विज्ञापन स्क्रिप्ट के वीडियो सेक्शन में भी। पुनः, टीवी विज्ञापन स्क्रिप्ट उत्पादन प्रक्रिया के सभी पहलुओं के लिए सच्चाई का स्रोत होगी, इसलिए यह सुनिश्चित करना कि स्क्रिप्ट पर सभी प्रासंगिक जानकारी हो, एक सहज सवारी के लिए महत्वपूर्ण है।

इसलिए, इस उत्पाद को विजुअली सबसे बेहतर तरीके से कैसे पेश किया जाए, इस पर विचार करते समय रचनात्मक रूप से सोचें, जबकि ब्रांड के प्रति सच्चे रहें। लक्षित जनसांख्यिकी को आकर्षित करने के लिए विजुअल भाषा स्पष्ट और प्रत्यक्ष होनी चाहिए। आपकी स्क्रिप्ट उस कंपनी की ब्रांडिंग और आवाज़ के लहजे के अनुरूप भी होनी चाहिए जिसके लिए आप काम कर रहे हैं। उसमें कंपनी के लक्ष्यों, मूल्यों और रणनीतियों को प्रभावी ढंग से संप्रेषित किया जाना चाहिए, साथ ही रचनात्मक विचार भी होना चाहिए जो कंपनी के कहने को प्रतिबिंबित करने के लिए आवश्यक होगा। ऐसा लेखन जो समझने में आसान हो, ज़रूरी है; लेकिन इस तथ्य को नज़रअंदाज़ न करें कि आप एक कहानी बेचने की कोशिश कर रहे हैं।

3. ऑडियो कॉलम—सभी संवाद, वॉयस ओवर, ध्वनि प्रभाव और संगीत स्क्रिप्ट के दाईं ओर ऑडियो कॉलम में लिखे जाने चाहिए। ऑडियो सामग्री के प्रत्येक भाग को हमेशा कागज़ पर उसके दृश्य समकक्ष के बगल में रखें। इस तरह, स्क्रिप्ट के पाठक को ठीक से पता चल जाता है कि दृश्य के विशिष्ट दृश्य विवरण के साथ ध्वनि प्रभाव या संवाद कब होता है।

टीवी विज्ञापन की स्क्रिप्ट में संवाद इस तरह दिखते हैं; पात्र का नाम बड़े अक्षरों में, उसके बाद कोलन और फिर संवाद। उदाहरण के लिए, स्काई ब्रॉडबैंड विज्ञापन में, स्क्रिप्ट का ऑडियो कॉलम कुछ इस तरह दिख सकता है—

“वीओ : हमारे समर्पित स्विच स्क्वाड के साथ स्काई पर स्विच करना आसान है। मिनियन हूपिंग।”

ऑडियो सेक्शन में संगीत और ध्वनि प्रभाव भी शामिल हैं। यदि आप यह सुनिश्चित करना चाहते हैं कि आपका विज्ञापन बिल्कुल सही अवधि का हो, तो यह नोट करना एक अच्छा विचार है कि प्रत्येक ऑडियो भाग कितना लंबा है। इससे भी बेहतर, टीवी विज्ञापन के प्रत्येक दृश्य के लिए एक विशिष्ट टाइमस्टैम्प सेट करने का प्रयास करें, निश्चित रूप से इसके संबंधित वीडियो भाग के साथ। मदद करने के लिए, विज्ञापन उत्पादन कंपनियाँ आमतौर पर वीओ रिकॉर्ड करती हैं और इसे क्लाइंट को भेजने और स्टूडियो में जाने से पहले समय देती हैं ताकि उन्हें पता चले कि स्क्रिप्ट 30 इंच की समय सीमा के भीतर काम करती है।

एक बेहतरीन टीवी विज्ञापन स्क्रिप्ट लिखने के चरण—अब जब आप टीवी विज्ञापन लिखने के सबसे महत्वपूर्ण पहलुओं को जान गए हैं, तो अब समय आ गया है कि आप खुद से शुरुआत करें। नीचे विज्ञापन स्क्रिप्ट लिखने के पाँच आसान चरण बताए हैं, जिनका आप जब भी ज़रूरत हो, संदर्भ ले सकते हैं।

1. स्क्रिप्ट को फॉर्मेट करें—स्क्रीनराइटिंग और टेलीविज़न विज्ञापनों के लिए लेखन, लेखन के दो बहुत अलग रूप हैं। पटकथा बनाते समय स्वरूपण में एकरूपता बनाए रखने के लिए विशेष स्क्रिप्ट राइटिंग सॉफ्टवेयर का उपयोग करना अनिवार्य है; हालाँकि, टेलीविज़न विज्ञापनों के लिए स्क्रिप्ट लिखते समय ऐसा नहीं होता है। अपने विज्ञापन के लिए स्क्रिप्ट लिखने के लिए, आप अपनी पसंद का कोई भी वर्ड प्रोसेसर इस्तेमाल करने के लिए स्वतंत्र हैं, बशर्ते कि आप मूलभूत स्वरूपण आवश्यकताओं का पालन करें। हालाँकि स्क्रिप्ट काफी मानक होती हैं और एक एजेंसी से दूसरी एजेंसी में बहुत ज्यादा नहीं बदलती हैं।

पहले दिए गए टीवी विज्ञापन लेखन नमूनों को याद रखें और हमारी सभी सिफारिशों को ध्यान में रखना सुनिश्चित करें। इन सभी बातों को ध्यान में रखते हुए, आप एक बेहतरीन टीवी विज्ञापन स्क्रिप्ट लिखने में सक्षम होंगे।

2. कहानी की रूपरेखा तैयार करें—टीवी विज्ञापन आम तौर पर केवल 30, 60 या 90 सैकेंड तक चलते हैं, जबकि एक फीचर फिल्म के लिए औसत चलने का समय 75 से 210 मिनट के बीच होता है। उपलब्ध समय की सीमित मात्रा के कारण, एक बहुआयामी कथानक का प्रयास करना असंभव है जिसमें कई अप्रत्याशित मोड़ और ट्विस्ट शामिल हों (हालाँकि आप कोशिश कर सकते हैं)।

टेलीविज़न के लिए विज्ञापन बनाते समय, कहानी को यथासंभव सरल रखना आपके हित में है। अपनी स्क्रिप्ट लिखना शुरू करने से पहले, आपको एक विचार तैयार करना चाहिए। विचार सबसे महत्वपूर्ण हिस्सा है क्योंकि यह वही है जो ध्यान आकर्षित करने वाला है। स्क्रिप्ट विचार से ही आएगी।

3. माहौल बनाएं—उन विज्ञापनों के बारे में सोचें जिन्होंने आप पर सबसे ज्यादा स्थायी प्रभाव छोड़ा है। वे कौन थे? उनका आप पर किस तरह का प्रभाव पड़ा? ज्यादातर समय टेलीविज़न पर सफल होने वाले विज्ञापन इसलिए सफल होते हैं क्योंकि वे ग्राहक की ब्रांड पहचान के अनुरूप स्वर अपनाते हैं। फिर से विचार सबसे महत्वपूर्ण है। अगर विचार में कोई चर्चा का विषय है (जैसे—गोरिल्ला वाला कैडबरी विज्ञापन), या हंसी-मजाक का कोई पल, तो यह ब्रांड पर अच्छा प्रभाव डालेगा और ब्रांड में भरोसा पैदा करेगा।

स्क्रिप्ट राइटर की भूमिका रचनात्मकता को प्रेरित करती है, लेकिन टीवी विज्ञापन को कंपनी की पहचान के मापदंडों के साथ-साथ उसकी आवाज़ के लहजे के भीतर समाहित किया जाना चाहिए। ध्यान रखें कि अलग-अलग ब्रांड और उत्पादों के लिए अलग-अलग लहजे की ज़रूरत होती है, और प्रत्येक ब्रांड या उत्पाद के लिए उपयुक्त लहजे से मेल खाने के लिए अलग-अलग भावनाओं के साथ प्रयोग करें। लेकिन कुल मिलाकर, टीवी विज्ञापन बनाते समय, ब्रांड पहचान पर टिके रहने और यह सुनिश्चित करने के बीच एक नाजुक संतुलन होता है कि विज्ञापन खुद बाकी से अलग दिखे।

4. सभी चैनलों पर ब्रांड परिसंपत्तियों का उपयोग करें—चाहे आपने पहली बार क्लाइंट के लिए विज्ञापन लिखा हो या आप बिल्कुल शुरुआत से लिख रहे हों, आपको यह सुनिश्चित करना होगा कि आपके द्वारा लिखे गए सभी विज्ञापनों का लहजा और आवाज़ एक जैसी हो। सभी शीर्ष-स्तरीय ब्रांडों के टेलीविज़न विज्ञापन एक मानक प्रारूप का पालन करते हैं और अधिकांश समय वे परिचित ब्रांड संपत्तियों का उपयोग करके एक ही व्यापक विषय पर केंद्रित होते हैं।

इन थीम को सुसंगत संपत्तियों का उपयोग करके दर्शाया जा सकता है, चाहे वह कोई चरित्र हो, वीओ कलाकार हो, रंग योजनाएँ हों या आपके विज्ञापनों में एक ही शैली का उपयोग करना हो। कुछ लोकप्रिय पात्र जिन्हें आप टीवी विज्ञापनों से जानते होंगे, वे हैं—जीईआईसीओ गेको, एनर्जाइज़र बनी और “ओल्ड स्पाइस गाइ” या यूके में घर के करीब, Comparethemarkets.com के लिए मीरकैट्स।

5. कार्रवाई के लिए स्पष्ट आह्वान परिभाषित करें—ऐसा कोई विज्ञापन नहीं है जो टेलीविज़न विज्ञापन से ज्यादा शक्तिशाली हो और मार्केटिंग सामग्री का कोई भी ऐसा रूप नहीं है जो कॉल टू एक्शन (CTA) से ज्यादा सफल हो। किसी विज्ञापन में CTA उस कार्रवाई को रेखांकित करता है जोकि देखने वाले दर्शकों से अपेक्षित है। CTA डायरेक्ट रिस्पॉन्स टीवी विज्ञापन बनाने का एक मुख्य पहलू है, लेकिन किसी भी अन्य टीवी विज्ञापन प्रारूप में भी उतना ही महत्वपूर्ण है।

टीवी कमर्शियल स्क्रिप्ट में, CTA को अक्सर विज्ञापन समाप्त होने से पहले अंतिम कुछ पंक्तियों के लिए सहेजा जाता है और इसे वीडियो कॉलम में सुपर के समान लिखा जाता है - चाहे वह ग्राफिक्स में हो या सादे टेक्स्ट में (हालाँकि उन्हें उचित रूप से चिह्नित करना याद रखें)। सुनिश्चित करें कि आपके द्वारा कॉल टू एक्शन में उपयोग किए जाने वाले शब्द विज्ञापन की समग्र कहानी की तरह ही आकर्षक हों ताकि लोग इसे देखते ही तुरंत कार्रवाई करें।

टीवी विज्ञापन स्क्रिप्ट के महत्वपूर्ण शॉर्टहैंड्स सीखना ज़रूरी है—सभी महत्वपूर्ण टीवी विज्ञापन शब्दों की तरह, कुछ शॉर्टहैंड हैं जिनका उपयोग टीवी विज्ञापन लिखते समय किया जाता है। ये शॉर्टहैंड यह बताने में मदद करते हैं कि टीवी विज्ञापन निर्माण प्रक्रिया के दौरान क्रू से क्या अपेक्षित है और स्क्रिप्ट लिखते समय ये समय और कागज की जगह बचाने में भी मदद करते हैं। इसके साथ ही, यहाँ सात सबसे आम टीवी विज्ञापन स्क्रिप्ट शॉर्टहैंड दिए गए हैं जिन्हें आपको जानना चाहिए—

- 1. GFX**—“ग्राफिक्स का संक्षिप्त रूप; कभी-कभी इसे “CGI” के रूप में लिखा जाता है। विज्ञापन के दौरान स्क्रीन पर दिखाई देने वाले किसी भी ग्राफिक्स का वर्णन करने से पहले इसका उपयोग वीडियो कॉलम में किया जाना चाहिए। उदाहरण के लिए—“GFX : तीन लेगो आकृतियाँ एक सर्विस ट्रक के सामने मुस्कुराती हैं।”
- 2. SFX**—SFX का मतलब है “ध्वनि प्रभाव” और इसे विज्ञापन में सुनाई देने वाले ध्वनि प्रभाव का वर्णन करने से पहले ऑडियो कॉलम में लिखा जाना चाहिए। इसका एक उदाहरण हो सकता है—“SFX : डोरबेल बजती है।”
- 3. संगीत**—अपने मन में जो संगीत शैली है उसका संक्षिप्त विवरण देकर ऑडियो कॉलम में संगीत चयनों को इंगित करें। उदाहरण के लिए, “संगीत : उत्साहपूर्ण नृत्य संगीत।”
- 4. मोंटाज**—जब भी आप अनुक्रम में लघु शॉट्स की एक शृंखला की शूटिंग के बारे में सोच रहे हों, तो आपको वीडियो कॉलम में इस शब्द को चिह्नित करना चाहिए।

5. सीयू, एमएस, डब्ल्यूएस-ये क्रमशः "क्लोज अप", "मिड शॉट" और "वाइड शॉट" के लिए हैं और इनका उपयोग वीडियो कॉलम में यह निर्देश देने के लिए किया जाना चाहिए कि किसी विशिष्ट शॉट को कैसे फिल्माया जाना चाहिए।
6. बीओ-वीओ का अर्थ है "बॉयसओवर" और इसका उपयोग ऑडियो कॉलम में बॉयसओवर संवाद को इंगित करने के लिए किया जाना चाहिए और उन्हें स्क्रीन पर किसी भी चरित्र या अभिनेता से अलग करना चाहिए।
7. OS-OS का मतलब है "ऑफ-स्क्रीन"। इसका इस्तेमाल आमतौर पर ऑडियो कॉलम में संवाद या आवाजों को इंगित करने के लिए किया जाता है जो मौजूदा दृश्य या दृश्यों के बाहर से आ सकती हैं। उदाहरण : "टाइगर (OS) -आगे! उसके बाद गोल्फ क्लब द्वारा गोल्फ बॉल मारने की आवाज़।"



अभ्यास के लिए विज्ञापन

अदिका शैम्पू
जिसे बालों को है, वह बालों को
अदिका शैम्पू लगाए।

- बालों को पोषण दे।
- बालों का झड़ना रोके।
- जल्दी की जगहों को दूर करे।
- बालों को जल्दी होला रोके।

बालों की जगहों के लिए धीरे धीरे, अदिका शैम्पू का उपयोग करें। यह हर प्रकार के बालों के लिए है।



Then & Now
The consumer has changed in the 50 years since the Tata has unveiled

2007	MSRP Starting Price ₹1,00,000
2012	MSRP Starting Price ₹1,61,000-2,88,000

Facebook
Research leading to Test to India

Make 1000 under ₹1,00,000 feature phone among the most popular models

Phone's worth operations, online connectivity is essential

Looking to the future, connectivity, mobile don't wait

Trade in up to a 10% discount on new Tata Nano

MSRP Starting Price in 2012

DECEMBER CELEBRATION!
Great offers that Excite

Model	MSRP	On Road Price	EMI (per month)	Down Payment	Warranty
Tata Nano	₹1,00,000	₹1,10,000	₹1,500	₹10,000	3 Years / 100,000 km
Tata Nano LX	₹1,20,000	₹1,30,000	₹1,800	₹12,000	3 Years / 100,000 km
Tata Nano EV	₹1,50,000	₹1,60,000	₹2,000	₹15,000	3 Years / 100,000 km

0 DOWN

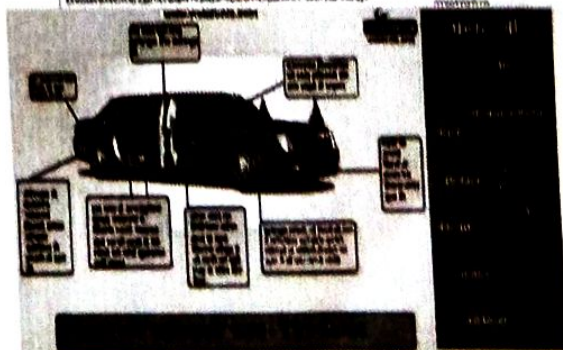
Try Other Products From
The House Of PEPSODENT

PEPSODENT 2in1

PEPSODENT 2in1

PEPSODENT 2in1

PEPSODENT 2in1



www.moh.gov.in
धूममुक्त

द्वारा जनहित में जारी

माँ चाहिए....

पत्नी चाहिए....

बहन चाहिए....

फिर बेटी क्यों नहीं चाहिए ?



आपका धूमपान सबके स्वास्थ्य के लिये हानिकारक है.

Stop Smoking And Stay Healthy.

प्रधानमंत्री
फसल
बिमा
योजना

अब करो अपनी फसल का बिना
फसल नष्ट होने पर सकटकर देगी
लाखों का मुआवजा

अभी करो
अपना आवेदन sarkariyोजना.com



नेत्रदान मरके भी
झिंदा रहने का अनमोल वरदान है

पोलियो बूथ में
आपका स्वागत है

समय:- प्रातः 9 से सायं 4 तक



सो बूक फिलिंगी की

परिवार कल्याण विभाग, दिल्ली सरकार + दूरभाष : 27038402

जल है
तो कल हैं



एक कदम स्वच्छता की ओर