**विज्ञापन की परिभाषा:**

हर दिन हमें सैकड़ों विज्ञापन संदेश आते हैं, जो हमें विभिन्न उत्पादों जैसे साबुन, डिटर्जेंट पाउडर, शीतल पेय और होटल, बीमा पॉलिसी आदि जैसे सेवाओं के बारे में बताते हैं। विज्ञापन शायद किसी संगठन द्वारा प्रचार का सबसे अधिक इस्तेमाल किया जाने वाला उपकरण है। यह आमतौर पर किसी उत्पाद या सेवा के बारे में संवाद करने के लिए समझा जाता है। लेकिन इसे ऐसा समझना सही और पूर्ण नहीं है।

दरअसल, विज्ञापन में उपभोक्ता द्वारा वस्तुओं और सेवाओं को पेश करने और उन्हें इन वस्तुओं और सेवाओं को खरीदने के लिए प्रेरित करने के लिए उद्यम द्वारा की गई सभी गतिविधियाँ शामिल हैं। यह संचार का गैर-व्यक्तिगत रूप है, जो अपने माल और सेवाओं को बढ़ावा देने के लिए बाजार (प्रायोजक) द्वारा भुगतान किया जाता है। "विज्ञापन" शब्द को कई प्रतिष्ठित लेखकों द्वारा परिभाषित किया गया है -

विज्ञापन:

विलियम जे। स्टैंटन के अनुसार, "विज्ञापन में एक समूह, एक गैर-व्यक्तिगत, मौखिक या दृश्य प्रस्तुत करने में शामिल सभी गतिविधियां शामिल हैं, किसी उत्पाद या सेवा या विचार के बारे में खुले तौर पर प्रायोजित संदेश, इस संदेश को विज्ञापन कहा जाता है, के माध्यम से प्रसारित किया जाता है। एक या अधिक मीडिया और पहचान प्रायोजक द्वारा भुगतान किया जाता है।

व्हीलर के अनुसार, "विज्ञापन लोगों को खरीदने के लिए प्रेरित करने के उद्देश्य से विचारों, वस्तुओं और / या सेवाओं की भुगतान की गई गैर-व्यक्तिगत प्रस्तुति का कोई भी रूप है"।

अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन के अनुसार, "किसी भी प्रायोजक द्वारा गैर-व्यक्तिगत प्रस्तुति और विचारों, वस्तुओं और सेवाओं को बढ़ावा देने का कोई भुगतान किया गया रूप। उपयोग किए गए माध्यम प्रिंट ब्रॉडकास्ट हैं, और प्रत्यक्ष ”।

इस प्रकार, विज्ञापन को उत्पाद या सेवा या विचार के गैर-व्यक्तिगत प्रस्तुति के भुगतान किए गए रूप के रूप में परिभाषित किया जा सकता है। विकासशील विज्ञापन कार्यक्रम में, किसी को बाज़ार की जरूरतों और चाहतों की पहचान के साथ शुरुआत करनी चाहिए और फिलिप कोटलर के विज्ञापन के अनुसार विज्ञापन के कार्यक्रम, मिशन, धन, संदेश, मीडिया और माप के बारे में पाँच प्रमुख निर्णय लेने चाहिए। 'अपनी पुस्तक मार्केटिंग मैनेजमेंट में।

**विज्ञापन की मूल विशेषताएं:**

विज्ञापन:

**लेखकों की उपरोक्त व्याख्या और परिभाषा से, हम कह सकते हैं कि विज्ञापन में निम्नलिखित विशिष्ट विशेषताएं हैं:**

मैं। पेड फॉर्म - यह संचार का एक भुगतान किया हुआ रूप है अर्थात प्रायोजक को उत्तरदाताओं के साथ संचार का खर्च वहन करना पड़ता है।

ii। गैर-व्यक्तिगत - संभावना और विज्ञापनदाता के बीच कोई प्रत्यक्ष आमने-सामने संपर्क नहीं है। इसीलिए इसे प्रचार की गैर-व्यक्तिगत पद्धति के रूप में जाना जाता है।

iii। पहचाना गया प्रायोजक - विज्ञापन हमेशा कुछ पहचाने गए व्यक्ति या कंपनी द्वारा किया जाता है, जो विज्ञापन के प्रयास करता है और इस तरह के प्रयासों की लागत भी वहन करता है।

**विज्ञापन के तत्व:**

विज्ञापन:

**विज्ञापन के तत्व इस प्रकार हैं:**

**मैं। तैयारी या होमवर्क:**

**कई माध्यमों द्वारा सभी संभावित विज्ञापनों की कल्पना और संकलन करने के कार्य को संदर्भित करता है, जो इस प्रकार हैं:**

ए। प्रतियोगियों के विज्ञापनों से संदर्भ लेते हुए

विज्ञापन:

ख। विचारों को एकत्र करने के लिए विज्ञापन पर किताबें पढ़ना

**ii। विशिष्ट विक्रय प्रस्ताव (USP):**

यह एक उत्पाद के विलक्षण लाभों और लाभों को संदर्भित करता है जो ग्राहकों के मन में एक अनुकूल प्रभाव पैदा करता है। विज्ञापनों को उत्पाद की यूएसपी पर ध्यान देना चाहिए।

**iii। एक अनूठी छवि बनाए रखना:**

विज्ञापन:

यह इंगित करता है कि एक संगठन को अपनी छवि और व्यक्तित्व से चिपके रहना चाहिए। संगठन को अपने प्रतिस्पर्धियों की नकल करने की कोशिश नहीं करनी चाहिए, बल्कि अपने उत्पाद या सेवा की बेहतरी पर ध्यान देना चाहिए।

**iv। टीम वर्क:**

यह एक संगठन के विज्ञापन विशेषज्ञों के सामूहिक प्रयासों को संदर्भित करता है। ये विशेषज्ञ एक विज्ञापन की सफलता के लिए मिलकर काम करते हैं। विशेषज्ञों के सामूहिक प्रयास यह सुनिश्चित करते हैं कि उत्पाद और इसके महत्वपूर्ण पहलुओं को विज्ञापन के माध्यम से ग्राहकों को अच्छी तरह से समझाया जाए।

**v। एक कुशल विज्ञापन माध्यम का चयन:**

विज्ञापन:

यह किसी उत्पाद के विज्ञापन के लिए उपयुक्त माध्यम का चयन करने के लिए लिए गए निर्णयों को संदर्भित करता है। माध्यम का चुनाव संगठन के विज्ञापन बजट, उत्पाद के प्रकार और लक्षित बाजार पर निर्भर करता है। कुछ उत्पादों को बहुत स्पष्टीकरण की आवश्यकता नहीं होती है, इस प्रकार, उन्हें रेडियो जैसे माध्यम से विज्ञापित किया जा सकता है। इस मामले में, लक्ष्य बाजार में रेडियो श्रोता शामिल हैं जो निम्न-मध्यम वर्ग के परिवारों से संबंधित हैं।

कुछ अन्य उत्पादों को प्रदर्शन या दृश्य एड्स की आवश्यकता हो सकती है, उदाहरण के लिए, वैक्यूम क्लीनर और जल शोधन मशीनें। इस तरह के उत्पाद मध्यम वर्ग और उच्च वर्ग के परिवारों को लक्षित करते हैं और टेलीविजन के माध्यम से इसका विज्ञापन किया जा सकता है।

**vi। ग्राहकों को बनाए रखना:**

यह इंगित करता है कि एक संगठन को नए ग्राहकों को बनाने की कोशिश करते समय अपने मौजूदा ग्राहकों की अनदेखी नहीं करनी चाहिए। संगठन के लिए यह महत्वपूर्ण है कि वह अपने मौजूदा ग्राहकों को उत्पाद के अस्तित्व के बारे में अपडेट रखने के लिए कई अनुस्मारक विज्ञापनों का उत्पादन करता रहे।

**विज्ञापन के उद्देश्य:**

विज्ञापन:

विज्ञापन का उद्देश्य उत्पाद या विचार या सेवा की बिक्री के अलावा कुछ नहीं है। विज्ञापन का वास्तविक उद्देश्य विक्रेता उत्पाद के बारे में उपभोक्ता के बीच जागरूकता बढ़ाना है। Huigy और मिशेल के अनुसार, "विज्ञापन का उद्देश्य संभावित खरीदारों के एक बड़े समूह को सामान, सेवाएं या विचार बेचना है।"

आरएस डावर ने विज्ञापन के उद्देश्य के रूप में कहा, "विज्ञापन का उद्देश्य प्रक्रिया को शुरू करना, उपभोक्ता को शिक्षित करना, सेल्समैन को पूरक करना, डीलर को प्रतिस्पर्धी को खत्म करने के लिए जोड़ना है लेकिन सबसे ऊपर, यह निर्माता और उपभोक्ता के बीच की कड़ी है।"

**सरल शब्दों में निम्नलिखित विज्ञापन के मुख्य उद्देश्य हैं:**

**1. नए उत्पादों की बिक्री के लिए ग्राउंड तैयार करना:**

जब भी कोई नया उत्पाद बाजार में पेश किया जाता है, तो संभावित उपभोक्ताओं को उत्पाद के बारे में सूचित करने के लिए विज्ञापन आवश्यक हो जाता है। इस तरह, विज्ञापन का उपयोग नए उत्पाद की बिक्री के लिए जमीन तैयार करने के लिए किया जा सकता है।

इस उद्देश्य को प्राप्त करने के लिए, विज्ञापनदाताओं द्वारा रेडियो, टेलीविजन और सिनेमा जैसे विभिन्न मीडिया का उपयोग किया जाता है।

विज्ञापन:

**2. उत्पाद की बढ़ती मांग:**

विज्ञापन का एक अन्य उद्देश्य उत्पाद की मांग को बढ़ाना है। विज्ञापन उत्पाद की बिक्री को बनाए रखने या सुधारने के लिए अनुकूल वातावरण बनाने में मदद करता है। विज्ञापन के माध्यम से संभावित ग्राहकों को किसी विशेष उत्पाद को खरीदने के लिए प्रेरित किया जा सकता है ताकि उन्हें तुलनात्मक गुणवत्ता मूल्य और उत्पाद की अन्य विशेषताओं के बारे में सूचित किया जा सके। इस प्रकार, उपभोक्ताओं की आदतों को बदलना ताकि प्रतिद्वंद्वी उत्पाद से बदलाव किया जा सके।

**3. उपभोक्ताओं को शिक्षित करना:**

हर विज्ञापन का एक मूल उद्देश्य उपभोक्ता और उपयोगकर्ताओं को उत्पाद के उपयोग और उपयोग के बारे में शिक्षित करना है। यह उपभोक्ताओं और उपयोगकर्ताओं को अच्छा विकल्प बनाने में मदद करता है।

**4. बिल्डिंग ब्रांड इमेज:**

विज्ञापन का एक अन्य उद्देश्य उत्पाद के प्रति ब्रांड छवि और ब्रांड निष्ठा का निर्माण करना है। यह उद्देश्य ब्रांड के बारे में निरंतर और बार-बार विज्ञापन के माध्यम से प्राप्त किया जाता है।

विज्ञापन:

**5. प्रतियोगिता का सामना करना:**

विज्ञापन के मूल उद्देश्यों में से एक बाज़ारिया को मौजूदा प्रतिस्पर्धा का प्रभावी और कुशलता से सामना करने में मदद करना है। विपणक विज्ञापन के माध्यम से उपभोक्ता को उत्पाद की कीमत, गुणवत्ता और उपलब्धता के बारे में सूचित करते हैं।

**6. सेल्समैन की अनुपूरक:**

विज्ञापन का उद्देश्य उत्पाद की बिक्री बढ़ाने में सेल्समैन के प्रयासों की सहायता करना भी है। उत्पाद के बारे में ग्राहकों को शिक्षित करने के माध्यम से, विज्ञापन उत्पाद बेचने के लिए सेल्समैन के काम के बोझ को कम करता है।

**मैथ्यू, बज़ेल और फ्रैंक ने विज्ञापन के निम्नलिखित उद्देश्य दिए थे:**

(a) तत्काल बिक्री करना।

विज्ञापन:

(b) प्राथमिक बाजार का निर्माण करना।

(c) मूल्य सौदा लागू करना।

(d) किसी उत्पाद के बारे में सूचित करना।

(ई) ब्रांड पहचान या ब्रांड आग्रह का निर्माण करने के लिए।

(च) खुदरा विक्रेताओं के बीच उत्पाद के बारे में जागरूकता पैदा करके सेल्समैन की मदद करना।

(छ) सेवाओं, विश्वसनीयता या अनुसंधान शक्ति के लिए एक प्रतिष्ठा बनाने के लिए।

विज्ञापन:

(ज) बाजार हिस्सेदारी बढ़ाने के लिए।

(i) मौजूदा उत्पाद अपील और उद्देश्यों को खरीदने के लिए संशोधित करना।

(जे) नए उत्पादों या सुविधाओं या कीमत की उपलब्धता के बारे में सूचित करना।

(k) किसी उत्पाद के उपयोग की आवृत्ति बढ़ाने के लिए,

(l) खुदरा दुकानों की संख्या या गुणवत्ता बढ़ाने के लिए,

(एम) समग्र कंपनी छवि बनाने के लिए,

विज्ञापन:

(n) तत्काल खरीद कार्रवाई को प्रभावित करना।

(ओ) मौजूदा क्षेत्रों के भीतर नए क्षेत्रों या आबादी के नए क्षेत्रों तक पहुंचने के लिए, और

(p) विदेशों में विकास करना।

**विज्ञापन के प्रकार:**

मोटे तौर पर, विज्ञापन को दो व्यापक श्रेणियों में वर्गीकृत किया जा सकता है। उत्पाद विज्ञापन और संस्थागत विज्ञापन।

**उत्पाद विज्ञापन:**

उत्पाद विज्ञापन वह विज्ञापन है जिसका मुख्य उद्देश्य विज्ञापनदाता के उत्पाद या सेवाओं के बारे में बाज़ार को सूचित और प्रोत्साहित करना है। यह विज्ञापन आमतौर पर विशिष्ट ब्रांडेड उत्पादों को इस तरह से बढ़ावा देता है जैसे कि प्रतिस्पर्धी ब्रांड की तुलना में संभावनाओं की दृष्टि में इसे अधिक वांछनीय बनाता है।

कार्रवाई के आधार पर उत्पाद विज्ञापन को प्रत्यक्ष कार्रवाई विज्ञापन और अप्रत्यक्ष कार्रवाई विज्ञापन के रूप में वर्गीकृत किया जा सकता है -

(ए) डायरेक्ट-एक्शन विज्ञापन - डायरेक्ट-एक्शन विज्ञापन वे विज्ञापन हैं जो खरीदार को तुरंत कार्रवाई करने के लिए तैयार करते हैं। उदाहरण के लिए- निकासी बिक्री के दौरान कीमत में कमी।

(b) इनडायरेक्ट-एक्शन एडवरटाइजिंग - इनडायरेक्ट-एक्शन विज्ञापन समय की मांग को प्रोत्साहित करने और निर्माता के ब्रांड के प्रति खरीदार के सम्मान को बढ़ाने के लिए किया जाता है। इस तरह का विज्ञापन लंबी दूरी की पदोन्नति का एक रूप है और इसे खरीदार के दिमाग में इच्छाएं पैदा करने के लिए बनाया गया है।

मांग के आधार पर उत्पाद विज्ञापन को अग्रणी मांग विज्ञापन और चयनात्मक मांग विज्ञापन में उप-विभाजित किया जा सकता है।

(ए) पायनियर डिमांड विज्ञापन का उपयोग तब किया जाता है जब कोई उत्पाद पहली बार बाजार में पेश किया जाता है। इस तरह के विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य यह बताना है कि उत्पाद क्या है, यह क्या करता है, इसका उपयोग कैसे किया जाता है और इसे कहाँ से खरीदा जा सकता है। उदाहरण के लिए - पहली बार मोटर कारों, इलेक्ट्रॉनिक वस्तुओं आदि का विज्ञापन।

(b) चुनिंदा विज्ञापन किसी विशेष ब्रांड या उत्पाद जैसे एम्बेसडर कार के लिए चयनात्मक मांग को पूरा करने के लिए किया जाता है। इसे प्रतिस्पर्धी विज्ञापन के रूप में भी जाना जाता है क्योंकि यह उन विशेषताओं और लाभों को इंगित करता है जो उपभोक्ता इसका उपयोग करके प्राप्त करते हैं और प्रतिस्पर्धा ब्रांड में उपलब्ध नहीं हो सकते हैं।

उत्पाद विज्ञापन को उत्पाद जीवन चक्र चरण के आधार पर भी विभाजित किया जा सकता है। यह जानकारीपूर्ण, प्रेरक और अनुस्मारक विज्ञापन हो सकता है।

(ए) सूचनात्मक विज्ञापन वह विज्ञापन है जो उत्पादों के प्रचार के लिए किया जाता है। यह एक उत्पाद के लिए प्रारंभिक मांग विकसित करना चाहता है। ये विज्ञापन विज्ञापन ऐसे हैं जो उपभोक्ता की भावनाओं के साथ-साथ उनके तर्कसंगत उद्देश्यों के लिए अपील करते हैं। इनका उपयोग उत्पाद जीवन चक्र के परिचय चरण में किया जाता है।

{b) प्रेरक उत्पाद विज्ञापन उत्पाद जीवन चक्र में वृद्धि और परिपक्वता अवस्था में किया जाता है। इन विज्ञापनों का उद्देश्य प्रतिद्वंद्वियों के उत्पाद पर प्रतिस्पर्धी लाभ प्रदान करना है।

(सी)अनुस्मारक उत्पाद विज्ञापन का उद्देश्य उत्पादों की सुविधाओं और लाभों के बारे में संभावनाओं को याद दिलाना है। यह आम तौर पर परिपक्वता के साथ-साथ उत्पाद जीवन चक्र के गिरावट चरण में उपयोग किया जाता है। इसे रिटेंटिव विज्ञापन के रूप में भी जाना जाता है।

**विज्ञापन के कार्य:**

कई फर्मों के लिए विज्ञापन उनके प्रचार मिश्रण का प्रमुख तत्व है। सुविधा उत्पाद बनाने वाले उत्पादकों के मामले में यह विशेष रूप से सच है - डिटर्जेंट, टॉयलेट साबुन; शीतल पेय आदि हालांकि, हाल के दिनों में खरीदारी और विशेष वस्तुओं के मामले में भी विज्ञापन का उपयोग लगातार बढ़ रहा है, जैसा कि हम ऑटोमोबाइल के मामले में देखते हैं; घरेलू उपकरण आदि एक बड़े उत्पाद को पेश करने और लक्षित दर्शकों को इसकी विशेषताएं दिखाने के लिए विशाल विज्ञापनकर्ताओं द्वारा किया जाता है।

विज्ञापन का उपयोग संभावित खरीदारों को यह समझाने के लिए भी किया जा सकता है कि फर्म की वस्तुएं या सेवाएं गुणवत्ता, मात्रा या कीमत के मामले में प्रतियोगी की वस्तुओं या सेवाओं से बेहतर हैं। यह ग्राहक के दिमाग में एक ब्रांड की छवि भी बनाता है और उन्हें फर्मों के सामान या सेवाओं के प्रति वफादार बनाता है।

**विज्ञापन आम तौर पर निम्नलिखित कार्य करता है:**

मैं। फर्म की वस्तुओं और सेवाओं को बढ़ावा देना और जिससे फर्म की बिक्री बढ़े।

ii। नए उत्पाद के बारे में संभावित खरीदार में जागरूकता पैदा करना।

iii। एक अनुकूल सार्वजनिक छवि बनाना और इस तरह बाजार में ब्रांड छवि।

iv। बड़े पैमाने पर उत्पादन सुविधाएं और इस तरह फर्म के संसाधन का इष्टतम उपयोग।

v। अन्य प्रचारक उपायों के लिए सहायक भूमिकाएँ प्रदान करना।

**विज्ञापन का मीडिया:**

**1. भित्ति विज्ञापन:**

भित्ति या बाहरी विज्ञापन में लंबी उम्र होती है। इसकी एक सामान्य और विस्तृत अपील है। यह आबादी के एक बड़े हिस्से का ध्यान आकर्षित कर सकता है। एक विज्ञापनदाता के पास विज्ञापन में कौशल और कला का उपयोग करने की पर्याप्त गुंजाइश है।

**2. प्रेस विज्ञापन:**

समाचार पत्रों की एक सामान्य और विस्तृत अपील है। बार-बार विज्ञापन संभव है। आकार और सामग्री में आवधिक परिवर्तन भी आसान है। समाचारपत्र प्रचार सहायता प्रदान करते हैं। वे बाजार की जानकारी का सबसे अच्छा स्रोत हैं।

हालांकि, अखबारों में जीवन की अवधि कम होती है। हमारे पास रंगीन और आकर्षक विज्ञापन नहीं हो सकते। विज्ञापन में अपशिष्ट काफी है। निरक्षरता इसकी उपयोगिता को प्रभावित करती है।

**3. फिल्म विज्ञापन:**

इसकी एक विस्तृत अपील है। यह भाषा की बाधाओं को दूर कर सकता है। श्रव्य दृश्य तकनीक का दर्शकों पर अधिकतम प्रभाव पड़ता है। संदेश को संप्रेषित करने के लिए ध्वनि और दृष्टि दोनों कार्यरत हैं।

**4. रेडियो विज्ञापन:**

रेडियो का सबसे छोटा समापन समय है। रेडियो केवल एक ऑडियो सिग्नल का उपयोग करता है। घोषणा बहुत जल्दी की जा सकती है। यह डीलर समर्थन को सुरक्षित कर सकता है, अनपढ़ लोगों के लिए भी बहुत व्यापक अपील और उपयुक्त है। रिपीट मैसेज काफी आम है।

**5. टेलीविजन विज्ञापन:**

टेलीविजन वीडियो और ऑडियो सिग्नल दोनों का उपयोग करता है। टेलीविजन में रेडियो के सभी फायदे हैं, अर्थात् ध्वनि और स्पष्टीकरण, साथ ही दृष्टि का अतिरिक्त लाभ। यह कान के साथ-साथ आंख से भी अपील कर सकता है।

उत्पादों को स्पष्टीकरण के साथ प्रदर्शित किया जा सकता है। टेलीविज़न दर्शकों तक लगभग वैसा ही पहुँचता है जैसे व्यक्तिगत संपर्क का सामना करना। उस हद तक यह व्यक्तिगत बिक्री कौशल की तरह है।

**6. पारगमन विज्ञापन:**

इसमें कार-कार्ड विज्ञापन शामिल हैं, जो बसों, सबवे, रेलवे और बाहरी डिस्प्ले के भीतर स्थित है जो बसों या अन्य सार्वजनिक परिवहन के सामने और पीछे और परिवहन टर्मिनलों पर दिखाई देते हैं। यह सबसे कम लागत वाला मीडिया है।

**7. डायरेक्ट मेल:**

प्रत्यक्ष मेल किसी भी विज्ञापन को डाक द्वारा भेजा जाता है, जिसमें बिक्री पत्र, फ़ोल्डर, पर्चे, पुस्तिकाएं, कैटलॉग और पसंद शामिल हैं। डायरेक्ट मेल सबसे पर्सनल और सेलेक्टिव मीडिया है। यह केवल वांछित संभावनाओं तक पहुंचता है। इसका प्रचलन में न्यूनतम अपशिष्ट है।

**विज्ञापन के लाभ:**

विज्ञापन विज्ञापन फर्म, उसके उत्पादों, गुणों और उसके उत्पादों की उपलब्धता के स्थान और इसी तरह की जानकारी को फैलाने में मदद करता है। यह विज्ञापनदाता और संदेश के रिसीवर के बीच एक गैर-व्यक्तिगत लिंक बनाने में मदद करता है।

बड़े पैमाने पर उत्पादन और बाजार में कड़ी प्रतिस्पर्धा के आधुनिक युग में विज्ञापन का महत्व बढ़ गया है। विज्ञापन की न केवल निर्माताओं और व्यापारियों को बल्कि ग्राहकों और समाज को भी जरूरत है।

**1. निर्माताओं और व्यापारियों को लाभ:**

यह विज्ञापन देने के लिए भुगतान करता है।

**निम्नलिखित लाभ के कारण विज्ञापन निर्माताओं और वितरकों के लिए अपरिहार्य बन गए हैं:**

(i) विज्ञापन नए उत्पादों को पेश करने में मदद करता है। एक व्यावसायिक उद्यम अपने और अपने उत्पादों को विज्ञापन के माध्यम से जनता के सामने पेश कर सकता है।

(ii) यह जनता के बीच नए स्वाद पैदा कर सकता है और उन्हें प्रभावी विज्ञापन के माध्यम से नए उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित कर सकता है।

(iii) विज्ञापन नए बाजारों में प्रवेश करके और नए ग्राहकों को आकर्षित करके मौजूदा उत्पादों की बिक्री बढ़ाने के लिए सहायता करता है।

(iv) विज्ञापन उत्पादों की स्थिर मांग बनाने में मदद करता है। उदाहरण के लिए, गर्मी के दौरान होने वाली थकान से लड़ने के लिए और सर्दी का विरोध करने के लिए एक आवश्यक चीज के रूप में एक उत्पाद के रूप में गर्मियों के दौरान एक पेय का विज्ञापन किया जा सकता है।

(v) बाज़ार में प्रतिस्पर्धा की ताकतों को पूरा करने में विज्ञापन सहायता। यदि किसी उत्पाद का लगातार विज्ञापन नहीं किया जाता है, तो प्रतिस्पर्धी बढ़े हुए विज्ञापनों के माध्यम से उसका बाजार छीन सकते हैं। इसलिए, कुछ मामलों में, विज्ञापन को बाजार में बने रहने और ग्राहक को शीतल पेय कंपनियों द्वारा किए जाने की याद दिलाने के लिए एक आवश्यकता है।

(vi) विज्ञापन का उपयोग ग्राहकों को बेहतर गुणवत्ता का वादा करके एक फर्म की सद्भावना बढ़ाने के लिए किया जाता है।

(vii) विज्ञापन फर्म के कर्मचारियों का मनोबल बढ़ाते हैं। सेल्समैन खुश महसूस करते हैं क्योंकि उनका काम आसान हो जाता है यदि उत्पाद का विज्ञापन किया जाता है और जनता को जाना जाता है।

(viii) विज्ञापन माल के बड़े पैमाने पर उत्पादन की सुविधा प्रदान करता है जो निर्माता को प्रति यूनिट कम लागत प्राप्त करने में सक्षम बनाता है। वितरण लागत भी कम हो जाती है जब निर्माता उत्पाद को सीधे ग्राहकों को बेचता है। विज्ञापन खुदरा विक्रेताओं के माध्यम से उत्पाद के सीधे वितरण की सुविधा प्रदान करता है। खुदरा विक्रेताओं को विज्ञापित उत्पादों की खरीद और बिक्री के लिए प्रोत्साहित किया जाता है।

**2. ग्राहकों को लाभ:**

**विज्ञापन ग्राहकों को निम्नलिखित लाभ प्रदान करते हैं:**

(i) विज्ञापन ग्राहकों को विभिन्न उत्पादों के अस्तित्व और उनकी कीमतों के बारे में जानने में मदद करता है। वे अपनी इच्छा पूरी करने के लिए विभिन्न ब्रांडों में से चुन सकते हैं। इस प्रकार, विक्रेताओं द्वारा उनका शोषण नहीं किया जा सकता है।

(ii) विज्ञापन लोगों को नए उत्पादों और उनके विविध उपयोगों के बारे में शिक्षित करता है।

(iii) विज्ञापन ने कई लोगों के लिए मौजूदा उत्पादों की उपयोगिता को बढ़ा दिया, इससे संतुष्टि की मात्रा बढ़ जाती है जिसका वे पहले से ही आनंद ले रहे हैं।

(iv) विज्ञापन निर्माताओं को अनुसंधान और विकास के माध्यम से अपने उत्पादों की गुणवत्ता में सुधार करने के लिए प्रेरित करता है। यह उपभोक्ताओं को बेहतर गुणवत्ता के उत्पादों की आपूर्ति सुनिश्चित करता है।

**3. समाज को लाभ:**

**विज्ञापन के कारण बड़े पैमाने पर समाज को भी लाभ होता है:**

(i) विज्ञापन लेखन, डिजाइनिंग और विज्ञापन जारी करने वाले व्यक्तियों को रोजगार प्रदान करता है। रोजगार बढ़ाता है लोगों के साथ अतिरिक्त आय लाता है जो अधिक मांग को उत्तेजित करता है। बढ़ी हुई मांग को पूरा करने के लिए रोजगार उत्पन्न होता है।

(ii) विज्ञापन निर्माताओं द्वारा निरंतर अनुसंधान और विकास गतिविधियों के परिणामस्वरूप उपभोग में विविधता और गुणवत्ता बढ़ाकर लोगों के जीवन स्तर को बढ़ावा देता है।

(iii) विज्ञापन लोगों को विभिन्न उत्पादों के विभिन्न उपयोगों के बारे में शिक्षित करता है और इससे उनका ज्ञान बढ़ता है। विज्ञापन अंतर्राष्ट्रीय बाजार में ग्राहकों को खोजने में मदद करता है जो विदेशी मुद्रा अर्जित करने के लिए आवश्यक है।

(iv) विज्ञापन प्रेस और अन्य मीडिया को बनाए रखता है। यह प्रेस, रेडियो और टेलीविजन नेटवर्क को आय का एक महत्वपूर्ण स्रोत प्रदान करता है। ग्राहकों को भी लाभ होता है क्योंकि उन्हें सस्ती दरों पर समाचार पत्र और पत्रिकाएं मिलती हैं। समाचार पत्रों और पत्रिकाओं के प्रकाशक अपने प्रकाशनों के बढ़ते प्रसार के कारण लाभान्वित होते हैं। अंत में, विज्ञापन व्यावसायिक कला को भी प्रोत्साहित करता है।

* [**घर**](https://www.businessmanagementideas.com/hi/)
* [**अपलोड करें और साझा करें**](https://www.businessmanagementideas.com/hi/upload-share)
* [**गोपनीयता नीति**](https://www.businessmanagementideas.com/hi/privacy-policy)
* [**संपर्क करें**](https://www.businessmanagementideas.com/hi/contact-us)

# विज्ञापन: परिभाषा, प्रकृति, सुविधाएँ, उद्देश्य, प्रकार, महत्व और उदाहरण

द्वारा साझा लेख : https://www.businessmanagementideas.com/wp-content/themes/canvas-child/createimage.php?author=Akanksha%20S&height=20&width=150<="" div="" style="margin: 0px; padding: 0px; border: 0px; outline: 0px; font-size: 16px; vertical-align: bottom; background: transparent; max-width: 100%;">

विज्ञापन:

इस लेख में हम विज्ञापन के बारे में चर्चा करेंगे, यह परिभाषा, विकास, प्रकृति और क्षेत्र, कार्य, उद्देश्य, प्रकार, महत्व, भूमिका और आलोचना के खिलाफ विज्ञापन है।

## विज्ञापन के बारे में आपको जो कुछ भी जानना है, वह है: परिभाषा, इतिहास, प्रकृति, सुविधाएँ, उद्देश्य, प्रकार, महत्व और उदाहरण

### विज्ञापन - विपणन में विज्ञापन की परिभाषा

आधुनिक युग प्रतिस्पर्धा का युग है। प्रतिस्पर्धा का सामना करने के लिए निर्माताओं को अपने उत्पादों के लिए नए और अपरिचित उपयोग के बारे में सोचना होगा या उन्हें अपने उत्पादों के लिए नए खरीदारों का पता लगाना होगा।

इसे और अधिक स्पष्ट रूप से मांग बनाने के लिए मौजूदा मांग को पूरा करना उतना ही महत्वपूर्ण है। मांग निर्माण के लिए जो अधिक महत्वपूर्ण है वह है विज्ञापन।

विज्ञापन:

यदि वे ठीक से काम करते हैं तो विज्ञापन चमत्कार कर सकते हैं। पेटेंट दवा लोग यह साबित करने के लिए सबसे पहले थे कि विज्ञापन क्या कर सकता है। उन्होंने "टॉनिकों की नदियाँ और गोलियों के पहाड़" को बेचा।

विज्ञापन वह गतिविधि है जिसके द्वारा दृश्य या मौखिक संदेश आम जनता को संबोधित किए जाते हैं। इसका उद्देश्य विज्ञापनदाता की बिक्री बढ़ाने के लिए उन्हें सूचित या प्रभावित करना है। यह विज्ञापनदाता द्वारा प्रस्तुत वस्तुओं या सेवाओं को बेचने की दृष्टि से किया जाता है। यह पाठकों या दर्शकों को भी विचार के प्रति अनुकूल कार्य करने के लिए आकर्षित कर सकता है। यह एक विक्रेता (प्रायोजक) द्वारा भुगतान किया जाता है।

विक्रेता या विज्ञापनदाता को उस स्थान (या समय) के लिए भुगतान करना पड़ता है जिसके माध्यम से संदेश (विज्ञापन) दिखाई देता है। उद्देश्य लोगों को और अधिक खरीदने के लिए राजी करना है। विज्ञापन नए उत्पादों की इच्छा पैदा करता है।

"विज्ञापन मानव क्रिया को प्रभावित करने की कला है, अपने उत्पाद को रखने और रखने की इच्छा के लिए जागृति।"

विज्ञापन:

अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन विज्ञापन को "एक प्रायोजित प्रायोजक द्वारा गैर-व्यक्तिगत प्रस्तुति और विचारों, वस्तुओं या सेवाओं के प्रचार के किसी भी भुगतान किए गए रूप में परिभाषित करता है।"

**उपरोक्त परिभाषाओं से, यह कहा गया है कि:**

(ए) विज्ञापन बड़े समूहों के लिए एक संदेश है।

(b) यह गैर-व्यक्तिगत संदेश / संचार का रूप है।

विज्ञापन:

(c) यह आम जनता को विज्ञापित वस्तुओं या सेवाओं की खरीद के लिए राजी करता है।

(d) इसका भुगतान विज्ञापनदाता द्वारा प्रकाशक को किया जाता है।

(e) विज्ञापन संदेशों की पहचान विज्ञापनदाता के साथ की जाती है।

उत्पादों और सेवाओं के प्रचार के लिए विज्ञापन का सबसे अधिक उपयोग किया जाता है। इसका उपयोग सरकारी और गैर-सरकारी संगठनों सहित सभी प्रकार के संगठनों द्वारा किया जाता है। विज्ञापन संगठनों द्वारा प्रसाद से संबंधित जानकारी को संप्रेषित करने का एक अच्छा तरीका है। उपग्रह टीवी, केबल नेटवर्क, इंटरनेट, प्रिंट मीडिया आदि जैसे बड़े पैमाने पर मीडिया की लोकप्रियता के साथ विज्ञापन का दायरा और महत्व दिन-प्रतिदिन बढ़ता जा रहा है। कंपनियों के पास विज्ञापन के लिए भारी भरकम बजट है।

विज्ञापन:

छोटी कंपनियों में, विज्ञापन बिक्री या विपणन विभाग में किसी के द्वारा नियंत्रित किया जाता है, जो एक विज्ञापन एजेंसी के साथ काम करता है। एक बड़ी कंपनी अक्सर अपना विज्ञापन विभाग स्थापित करेगी। इसका काम एक बजट प्रस्तावित करना है - विज्ञापन रणनीति विकसित करना - विज्ञापन और अभियानों को मंजूरी देता है और प्रत्यक्ष मेल विज्ञापन, डीलर प्रदर्शन और विज्ञापन के अन्य रूपों को संभालता है। इसे इन-हाउस विज्ञापन के रूप में भी जाना जाता है। मीडिया के चयन और खरीदारी के लिए ज्यादातर कंपनियां विज्ञापन अभियानों के लिए एक बाहरी एजेंसी का उपयोग करती हैं। विज्ञापन का कार्य करने के लिए कई मीडिया एजेंसियां हैं।

**विज्ञापन की परिभाषा:**

विज्ञापन गैर-व्यक्तिगत प्रस्तुति और विचारों, सामानों या सेवाओं के प्रचार को एक प्रायोजित प्रायोजक द्वारा भुगतान किया जाता है।

विज्ञापन संस्थानों (IPA) में चिकित्सकों का संस्थान, जो विज्ञापन एजेंसियों का प्रतिनिधित्व करता है, विज्ञापन को परिभाषित करता है - "न्यूनतम संभावित लागत पर सही संभावनाओं के लिए सबसे प्रेरक संभव विक्रय संदेश प्रदान करने का साधन"।

विज्ञापन:

स्टैंटन के अनुसार, "विज्ञापन में एक समूह के लिए एक गैर-व्यक्तिगत, मौखिक या दृश्य प्रस्तुत करने में सभी गतिविधियां शामिल हैं, जो उत्पाद, सेवा या विचार के बारे में खुले तौर पर प्रायोजित संदेश हैं"।

कोटलर और आर्मस्ट्रांग के अनुसार - "विज्ञापन किसी भी तरह की गैर-व्यक्तिगत प्रस्तुति और विचारों, वस्तुओं और सेवाओं के प्रचार-प्रसार के लिए समाचार माध्यमों, समाचार पत्रों, पत्रिकाओं, टेलीविज़न या रेडियो जैसे समाचार माध्यमों द्वारा भुगतान किया जाता है"।

**विज्ञापन और प्रचार:**

विज्ञापन किसी प्रायोजित प्रायोजक द्वारा गैर-व्यक्तिगत प्रस्तुति और अच्छे, सेवाओं और विचारों के प्रचार का एक प्रदत्त रूप है, जबकि प्रचार किसी उत्पाद, सेवाओं या व्यवसाय की मांग का एक गैर-व्यक्तिगत उत्तेजना है, जो प्रकाशित माध्यम में व्यावसायिक रूप से महत्वपूर्ण समाचारों को रोपित करके या मीडिया में अनुकूल प्रस्तुतीकरण प्राप्त करना जो प्रायोजक द्वारा भुगतान नहीं किया जाता है। प्रचार में, मालिश को पारित करने वाला माध्यम वास्तविक प्रायोजक नहीं है, जैसे किसी उत्पाद या सेवा के बारे में समाचार पत्र में दिखाई देने वाली किसी भी तरह की टिप्पणी।

विज्ञापन:

**प्रचार प्रसार:**

प्रचार का अर्थ है विचारों या सिद्धांतों या संदेशों का प्रसार। प्रचार और विज्ञापन की तरह यह भी विचारों का संचार करता है, लेकिन प्रचार में एक कारण के लिए पक्ष होता है यदि एक समाचार पत्र हो तो प्रचार एक भुगतान किया हुआ रूप हो सकता है। यह स्व-प्रायोजित हो सकता है यदि अखबार स्वयं विषय वस्तु के पक्ष में कुछ छापता है।

लेकिन प्रचार के बारे में एक विशेषता यह है कि यह आमतौर पर अस्थायी होता है और जब मामले में अपील नहीं होती है, तो यह बंद हो जाता है। उदाहरण के लिए, चुनाव के दिन के रूप में, विभिन्न उम्मीदवारों और पार्टियों के पक्ष में प्रचार की ताकत और ताकत इकट्ठा होती है। लेकिन जैसे ही चुनाव खत्म होते हैं प्रचार खत्म हो जाता है।

### विज्ञापन के उद्देश्य

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 है 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 मिश्र का विज्ञापन द्रष्टव्य है, जिसमें एक भागे हुए गुलाम को लाने की बात कही ग है। विज्ञापन का एक अन्य रूप ‘नगर उद्घोषक’ 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 हडप्पा और मोहनजोदड़ो के उत्खनन में मिले अवशेषों में भी जो मोहरें व मुद्राएं मिली हैं वे आधुनिक ‘लोगो’ व ‘ट्रेडमार्क’ का ही प्रारम्भिक रूप है विज्ञापनों में वर्तमान में जिस कला व प्रस्तुति के दर्शन होते हैं वही कला व प्रस्तुति तत्कालीन अवशेषों में भी दिखा पड़ती है।

समय के आधारभूत तथ्यों के साथ कलाएं व जनसंचार माध्यम धीरे-धीरे परिश्कृत 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 लगा ग थी। 1877 में ‘हिकी’ ने कलकता 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 19 वीं सदी के प्रारम्भ के वर्षो 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। बन्देमातरम् और बंकिमचन्द्र चटर्जी के चित्र भी क 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 प्राय: छपती थीं।

मॉडल के रूप में भारतीय महिलाओं व लड़कियों के चित्र स्वतंत्रता के पश्चात के विज्ञापनों में ही देखने को मिलते है 1896 में मूक फिल्मों के युग की शुरूआत 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 एडवरटाइजिंग सर्विस’।** इसके पश्चात मद्रास में मॉर्डन पब्लिसिटी कम्पनी, कलकत्ता में कलकत्ता पब्लिसिटी कम्पनी और त्रिचुरापल्ली में ओरिएंटल एडवरटाइजिंग एजेन्सी की स्थापना ।

द्वितीय विश्व युद्ध के दौरान सरकारी प्रचार कार्य का बड़े स्तर पर विज्ञापन हुआ। इससे समाचार-पत्रों की आय में भी खासी वृद्धि हु।द्वितीय विश्व युद्ध के पश्चात 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। पेटेण्ट 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।

आज समूची आर्थिक प्रक्रिया में विज्ञापन ने एक विशिष्ट स्थान बना लिया है। दैनिक पत्र-पत्रिकाओं, रेडियो, टेलीविजन, दीवारों, होर्डिंगों, निओन साइनों, आकाशीय अक्षर लेखन, मोबाइल, इंटरनेट, प्रचार उद्घोषणाओं, डाक से आये पत्रों, घर-घर पहुंचने वाले सैल्समैनों और न जाने ऐसे ही कितने साधनों के जरिए विज्ञापन व्यक्ति के मानस पर छाया रहता है जो विज्ञापन हम देखते है वह निर्माण प्रक्रिया के समग्र प्रयास का अत्यन्त लघु रूप होता है।

ठीक उसी प्रकार जैसे पानी में तैरते हुए बर्फ के टुकड़े का जो भाग दिखता है, वह एक बड़े आइसवर्ग का एक छोटा सा अंश होता है। समग्र रूप में विज्ञापन को अर्थशास्त्रीय, समाजशास्त्रीय, मनौवैज्ञानिक तथा प्रबन्ध-प्रणाली के रूप में समझा जाता है।

भले ही धार्मिक नेता, दार्षनिक, समाजशास्त्रीय और राजनीतिज्ञ विज्ञापन की आलोचना करें, किन्तु विज्ञापन की प्रशंसा या निन्दा समूचे औद्योगिक तंत्र तथा अर्थ-व्यवस्था की प्रशंसा या निन्दा किये बिना नहीं की जा सकती।  
  
आज का युग विज्ञापन का युग है। किसी भी वस्तु, व्यक्ति या जगह से हम विज्ञापन के माध्यम से ही परिचित हो जाते है विज्ञापन ने अपना आधुनिक रूप ले लिया है और यह समाज का आर्थिक तंत्र का अभिन्न अंग बन गया है और मीडिया की तो इसे रीढ़ ही समझा जाने लगा है।

## विज्ञापन के उद्देश्य ( Objects )

विज्ञापन हमेशा ही ‘लाभ’ के उद्देश्य को लेकर चलते हैं। यों तो अधिकांशत: यह लाभ प्रस्तुतकर्ता को वस्तु के बेचने से होने वाला मुनाफा ही होता है पर कभी-कभी जनजागरण, माहौल, सेवा के बारे में विचारधारा, सामाजिक बदलाव, वैचारिक उत्थान, सरकारी रीति-नीति का प्रचार, राजनीतिक लाभ आदि वृहद् उद्देश्यों के आधार पर भी विज्ञापन जारी किए जाते हैं। सार रूप में आकलित करें तो विज्ञापन के उद्देश्य इस प्रकार हो सकते हैं :

1. उन सभी संदेशो का एक अंश प्रस्तुत करना जो उपभोक्ता पर प्रभाव डालें।
2. वस्तुओं, कम्पनियों व संस्थाओं के प्रतिनिधि के रूप में प्रस्तुत होना।
3. समाज की एक प्रतिनिधि संस्था के रूप में उद्यम प्रक्रिया का एक अभिन्न अंग होना।
4. वस्तु की बिक्री बढ़ाने में प्रभावशाली भूमिका निभाना।
5. एक प्रभावी विपणन औजार के तौर पर लाभकारी संगठनों और प्रबन्धकों को अपना उद्देश्य पूरा करने में सहायता करना।
6. समाज की उभरती व्यावसायिक आवश्यकताओं को पूरा करना।
7. व्यावसायिक तौर पर जारी संदेशो के जरिए उपभोक्ताओं को लाभप्रद, सम्बन्धित व निश्चित सूचना प्रदान कराना।
8. आर्थिक क्रिया को विभिन्न नियमों कानूनों के अनुसार चलाना।
9. न वस्तुओं और सेवाओं की सूचना देना।
10. विषेश छूट और मूल्य परिवर्तन की जानकारी देना, उपभोक्ता मांग में वृद्धि करना।
11. खरीदने और अपनाने की प्रेरणा देना।

इन उपर्युक्त उद्देश्यों को लेकर चलने वाली प्रक्रिया ‘विज्ञापन’ उपभोक्ता व निर्माता के मध्य की प्रक्रिया है। विज्ञापन का उद्देश्य हर स्थिति में अपने ‘संदेश’ को उपभोक्ता के मानस पटल पर अंकित करना ही होता है

### विज्ञापन - विकास और इतिहास

मिस्र के लोगों ने बिक्री संदेश और दीवार पोस्टर बनाने के लिए पपीरस का उपयोग किया। पोम्पेई और प्राचीन अरब के खंडहरों में वाणिज्यिक संदेश और राजनीतिक अभियान प्रदर्शन पाए गए हैं। प्राचीन ग्रीस और प्राचीन रोम में पेपिरस पर खोया और पाया जाने वाला विज्ञापन आम था। वाणिज्यिक विज्ञापन के लिए दीवार या रॉक पेंटिंग एक प्राचीन विज्ञापन रूप की एक और अभिव्यक्ति है, जो आज तक एशिया, अफ्रीका और दक्षिण अमेरिका के कई हिस्सों में मौजूद है।

विज्ञापन:

दीवार पेंटिंग की परंपरा को भारतीय रॉक कला चित्रों से पता लगाया जा सकता है जो 4000 ईसा पूर्व के हैं। इतिहास बताता है कि आउट-ऑफ-होम विज्ञापन और होर्डिंग विज्ञापन के सबसे पुराने रूप हैं। जैसे-जैसे मध्य युग के शहर और शहर बढ़ने लगे, और सामान्य आबादी पढ़ने में असमर्थ हो गई, ऐसे संकेत जो आज कहेंगे मोची, मिलर, दर्जी या लोहार अपने व्यापार से जुड़ी छवि का उपयोग करेंगे जैसे कि बूट, सूट, एक टोपी, एक घड़ी, एक हीरा, एक घोड़ा जूता, एक मोमबत्ती या यहां तक कि आटे का एक बैग।

फलों और सब्जियों को शहर के वर्ग में गाड़ियों और वैगनों के पीछे से बेचा जाता था और उनके मालिक ग्राहकों की सुविधा के लिए उनके ठिकाने की घोषणा करने के लिए स्ट्रीट कॉलर्स (टाउन सीरियर) का इस्तेमाल करते थे। जैसे-जैसे शिक्षा एक स्पष्ट आवश्यकता बन गई और पढ़ना, मुद्रण के साथ-साथ हैंडबिल को शामिल करने के लिए विकसित विज्ञापन का विस्तार हुआ। 18 वीं शताब्दी में इंग्लैंड में साप्ताहिक समाचार पत्रों में विज्ञापन दिखाई देने लगे।

इन शुरुआती प्रिंट विज्ञापनों का उपयोग मुख्य रूप से पुस्तकों और समाचार पत्रों को बढ़ावा देने के लिए किया गया था, जो प्रिंटिंग प्रेस में प्रगति के साथ तेजी से सस्ती हो गई; और दवाओं, जो तेजी से यूरोप में बीमारी के रूप में मांगी गई थीं। हालांकि, झूठे विज्ञापन और तथाकथित "क्वैक" विज्ञापन एक समस्या बन गए, जिसने विज्ञापन सामग्री के नियमन की शुरुआत की।

#### 19 वी सदी:

लंदन से थॉमस जे। बैरेट को "आधुनिक विज्ञापन का जनक" कहा गया है। पियर्स सोप कंपनी के लिए काम करते हुए, बैरेट ने कंपनी के उत्पादों के लिए एक प्रभावी विज्ञापन अभियान बनाया, जिसमें लक्षित नारों, चित्रों और वाक्यांशों का उपयोग शामिल था। उनके नारों में से एक, "गुड मॉर्निंग क्या आपने नाशपाती के साबुन का इस्तेमाल किया है?" अपने दिन और 20 वीं शताब्दी में प्रसिद्ध था। बैराट के मार्गदर्शन में, पियर्स सोप दुनिया का पहला कानूनी रूप से पंजीकृत ब्रांड बन गया और इसलिए यह दुनिया का सबसे पुराना मौजूदा ब्रांड है।

एक विज्ञापन रणनीति जो उसने इस्तेमाल की वह पियर्स ब्रांड को उच्च संस्कृति और गुणवत्ता के साथ जोड़ना था।

सबसे प्रसिद्ध, उन्होंने जॉन एवरेट मिलिस द्वारा पेंटिंग बबल्स का उपयोग विज्ञापन के रूप में अग्रभूमि में नाशपाती साबुन की एक पट्टी जोड़कर किया। (मिलिस ने अपने काम के इस बदलाव का विरोध किया, लेकिन जैसा कि बैराट ने कॉपीराइट खरीदा था।) बैरेट ने इस विषय को अच्छी तरह से तैयार किए गए मध्यम वर्ग के बच्चों के विज्ञापनों की एक श्रृंखला के साथ जारी रखा, जो नाशपाती को घरेलू आराम और उच्च समाज की आकांक्षाओं के साथ जोड़ते हैं।

विज्ञापन:

बारात ने 1891 में स्पिन-ऑफ पत्रिका के रूप में नाशपाती वार्षिक की स्थापना की, जिसने समकालीन चित्रण और रंग मुद्रण को बढ़ावा दिया और 1897 में नाशपाती साइक्लोपीडिया को एक मात्रा वाला विश्वकोश जोड़ा। 20 वीं शताब्दी की शुरुआत से नाशपाती वार्षिक "मिस पीयर्स" प्रतियोगिता के लिए प्रसिद्ध थी, जिसमें माता-पिता अपने बच्चों को पैकेजिंग पर और उपभोक्ता प्रचार में इस्तेमाल करने के लिए एक युवा ब्रांड एंबेसडर के लिए हाई-प्रोफाइल शिकार में प्रवेश करते थे।

उन्होंने सार्वजनिक रूप से उत्पाद का समर्थन करने के लिए वैज्ञानिकों और दिन की मशहूर हस्तियों की भर्ती की। लिली लैंगट्री, एक ब्रिटिश संगीत हॉल गायिका और एक प्रसिद्ध हाथी दांत के साथ मंच अभिनेत्री, ने एक व्यावसायिक उत्पाद का विज्ञापन करने वाली पहली महिला के रूप में आय प्राप्त की, जो पियर्स साबुन का विज्ञापन करती है। बैरेट ने कई महत्वपूर्ण विचारों को पेश किया जो कि सफल विज्ञापन थे और ये उनके दिन में व्यापक रूप से प्रसारित हुए थे। उन्होंने लगातार पियर्स के लिए एक मजबूत और अनन्य ब्रांड छवि के महत्व पर और संतृप्ति अभियानों के माध्यम से उत्पादों की उपलब्धता पर जोर दिया।

उन्होंने १ ९ ० and में यह कहते हुए स्वाद और तटों को बदलने के लिए बाजार को लगातार पुनर्मूल्यांकन करने के महत्व को भी समझा कि "स्वाद चायियाज़, फैशन बदलते हैं, और विज्ञापनदाता को उनके साथ बदलना पड़ता है। एक विचार जो आज से एक पीढ़ी पहले प्रभावी था, आज जनता के सामने प्रस्तुत किया जाएगा तो वह सपाट, बासी और लाभहीन होगा। ऐसा नहीं है कि आज का विचार हमेशा पुराने विचार से बेहतर है, लेकिन यह अलग है - यह वर्तमान स्वाद को हिट करता है। "

19 वीं सदी के दौरान दुनिया भर में अर्थव्यवस्था का विस्तार होने के साथ-साथ विज्ञापन भी बढ़ने लगे। संयुक्त राज्य अमेरिका में, इस विज्ञापन प्रारूप की सफलता के कारण अंततः मेल-ऑर्डर विज्ञापन का विकास हुआ।

जून 1836 में, फ्रांसीसी समाचार पत्र ला प्रेसे ने अपने पृष्ठों में भुगतान किए गए विज्ञापन को शामिल करने के लिए सबसे पहले, इसकी कीमत कम करने, इसकी पाठक संख्या बढ़ाने और इसकी लाभप्रदता बढ़ाने की अनुमति दी और सूत्र जल्द ही सभी शीर्षकों द्वारा कॉपी किया गया। 1840 के आसपास, वोल्नी बी। पामर ने फिलाडेल्फिया में आधुनिक दिन की विज्ञापन एजेंसी की जड़ें स्थापित कीं। 1842 में पामर ने विभिन्न अखबारों में रियायती दर पर बड़ी मात्रा में स्थान खरीदा और फिर विज्ञापनदाताओं को उच्च दर पर स्थान दिया।

वास्तविक विज्ञापन - प्रतिलिपि, लेआउट, और कलाकृति - अभी भी विज्ञापन की इच्छा रखने वाली कंपनी द्वारा तैयार की गई थी; वास्तव में, पामर एक अंतरिक्ष दलाल था। 19 वीं शताब्दी के अंत में स्थिति बदल गई जब एनडब्ल्यू आयर एंड सन की विज्ञापन एजेंसी की स्थापना हुई। आयर और बेटे ने अपने ग्राहकों के लिए संपूर्ण विज्ञापन अभियानों की योजना बनाने, बनाने और निष्पादित करने की पेशकश की। 1900 तक विज्ञापन एजेंसी रचनात्मक योजना का केंद्र बिंदु बन गई थी, और विज्ञापन को पेशे के रूप में मजबूती से स्थापित किया गया था।

विज्ञापन:

लगभग उसी समय, फ्रांस में, चार्ल्स-लुईस हवास ने अपनी समाचार एजेंसी, हवास की सेवाओं को विज्ञापन ब्रोकरेज में शामिल करने के लिए बढ़ाया, जिससे यह पहला फ्रांसीसी समूह बना। पहले, समाचार पत्रों में विज्ञापन के लिए एजेंसियां दलाल थीं। विज्ञापन सामग्री की जिम्मेदारी संभालने वाली पहली पूर्ण सेवा एजेंसी एनडब्ल्यू आयर एंड सन थी। एनडब्ल्यू अयेर 1869 में खोला गया, और फिलाडेल्फिया में स्थित था।

#### 20 वीं सदी:

19 वीं से 20 वीं सदी के मोड़ पर, व्यवसाय में महिलाओं के लिए कुछ करियर विकल्प थे; हालाँकि, विज्ञापन कुछ में से एक था। चूंकि महिलाएं अपने घर में की गई अधिकांश खरीद के लिए जिम्मेदार थीं, विज्ञापनदाताओं और एजेंसियों ने रचनात्मक प्रक्रिया के दौरान महिलाओं की अंतर्दृष्टि का मूल्य पहचाना। वास्तव में, यौन बिक्री का उपयोग करने वाला पहला अमेरिकी विज्ञापन एक महिला-एक साबुन उत्पाद द्वारा बनाया गया था।

हालाँकि आज के मानकों के अनुसार, विज्ञापन में एक जोड़े को संदेश दिया गया था "त्वचा जिसे आप स्पर्श करना पसंद करते हैं"। आधुनिक विज्ञापन का निर्माण 1920 के दशक में शुरू हुई तम्बाकू विज्ञापन में इस्तेमाल की गई नवीन तकनीकों के साथ किया गया था, जो कि एडवर्ड बर्नेज़ के अभियानों के साथ काफी महत्वपूर्ण थी, जिसे अक्सर आधुनिक, मैडिसन एवेन्यू विज्ञापन के संस्थापक के रूप में माना जाता है।

तम्बाकू उद्योग बड़े पैमाने पर उत्पादन करने के लिए सबसे पहले में से एक था, जिसमें सिगरेट को रोल करने के लिए बोंसैक मशीन की शुरुआत की गई थी। बोंसैक मशीन ने बड़े पैमाने पर बाजारों के लिए सिगरेट के उत्पादन की अनुमति दी, और तम्बाकू उद्योग को विज्ञापन के माध्यम से जनता से मांग की आपूर्ति के साथ आपूर्ति में इस तरह की वृद्धि से मेल खाने की आवश्यकता थी।

**1920 के दशक के रेडियो पर:**

1920 के दशक की शुरुआत में, पहले रेडियो स्टेशन रेडियो उपकरण निर्माताओं और खुदरा विक्रेताओं द्वारा स्थापित किए गए थे, जिन्होंने उपभोक्ताओं को अधिक रेडियो बेचने के लिए कार्यक्रम पेश किए। जैसे-जैसे समय बीतता गया, कई गैर-लाभकारी संगठनों ने अपने स्वयं के रेडियो स्टेशन स्थापित करने में सूट किया, और इसमें शामिल थे: स्कूल, क्लब और नागरिक समूह।

विज्ञापन:

जब प्रायोजन कार्यक्रमों के प्रचलन को लोकप्रिय बनाया गया था, तो प्रत्येक व्यक्तिगत रेडियो कार्यक्रम को आमतौर पर एकल व्यवसाय द्वारा प्रायोजित किया जाता था, जिसमें कई व्यवसायों के लिए विज्ञापन समय के छोटे खंडों में व्यवसाय के नाम का संक्षिप्त उल्लेख होता था। यह अंततः संयुक्त राज्य अमेरिका में वाणिज्यिक टेलीविजन उद्योग के लिए मानक बन गया। हालाँकि, संयुक्त राज्य अमेरिका के स्टील ऑवर जैसे एकल प्रायोजक शो होना अब भी एक आम बात थी।

कुछ उदाहरणों में प्रायोजकों ने शो की सामग्री पर बहुत नियंत्रण का प्रयोग किया है और जिसमें एक विज्ञापन एजेंसी वास्तव में शो लिखना शामिल है। एकल प्रायोजक मॉडल अब बहुत कम प्रचलित है, एक उल्लेखनीय अपवाद हॉलमार्क हॉल ऑफ फेम है।

**1960 के दशक में मीडिया विविधता:**

1960 के दशक में, विभिन्न मास मीडिया चैनलों में भारी खर्च करने वाले अभियान अधिक प्रमुख बन गए। उदाहरण के लिए, मॉर्गन गैसोलीन कंपनी ने सरल और अनुप्रास विषयक अपने टैंक में टाइगर डाल के चारों ओर बनाए गए ब्रांड जागरूकता अभियान पर लाखों डॉलर खर्च किए। मनोवैज्ञानिक अर्नेस्ट डिटर और डीडीबी वर्ल्डवाइड कॉपीराइटर सैंडी सलिसर ने सीखा कि मोटर चालक ड्राइविंग करते समय शक्ति और खेल दोनों की इच्छा रखते हैं, और उन भावनाओं को संप्रेषित करने के लिए बाघ को एक आसान-याद प्रतीक के रूप में चुना।

उत्तरी अमेरिकी और बाद में यूरोपीय अभियान में व्यापक टेलीविजन और रेडियो और पत्रिका विज्ञापन दिखाई दिए, जिसमें कार की टैंकों से बाघ की पूंछ वाली तस्वीरें शामिल थीं, जो वास्तविक बाघों, होर्डिंग, और यूरोप स्टेशन पंप के प्रचार कार्यक्रमों में "बाघ धारियों में लिपटे" के साथ-साथ दिखाई देती हैं। पॉप संगीत गाने के रूप में। टाइगर इमेजरी को अभी भी उत्तराधिकारी फर्म एक्सॉनमोबिल के पंपों पर देखा जा सकता है।

**1980 से केबल टेलीविजन:**

विज्ञापन:

1980 के दशक के अंत और 1990 के दशक की शुरुआत में केबल टीवी और विशेष रूप से एमटीवी की शुरुआत हुई। संगीत वीडियो की अवधारणा की ओर इशारा करते हुए, एमटीवी ने एक नए प्रकार के विज्ञापन की शुरुआत की: उपभोक्ता संदेश विज्ञापन संदेश के लिए, बजाय इसके उप-उत्पाद या बाद में। जैसे-जैसे केबल और सैटेलाइट टेलीविज़न तेजी से प्रचलित होता गया, विशेष चैनल उभरे, जिनमें पूरी तरह से विज्ञापन के लिए समर्पित चैनल शामिल थे, जैसे कि QVC, होम शॉपिंग नेटवर्क और शॉप टीवी कनाडा।

**1990 के दशक से इंटरनेट पर:**

विज्ञापन सर्वर के आगमन के साथ, इंटरनेट के माध्यम से विपणन ने विज्ञापनदाताओं के लिए नए मोर्चे खोल दिए और 1990 के दशक के "डॉट-कॉम" उछाल में योगदान दिया। संपूर्ण निगमों ने विज्ञापन राजस्व पर पूरी तरह से काम किया, जो कूपन से लेकर मुफ्त इंटरनेट तक सब कुछ प्रदान करता है। 20 वीं से 21 वीं सदी के अंत में, खोज इंजन Google सहित कई वेबसाइटों ने, प्रासंगिक, विनीत विज्ञापनों पर ज़ोर देने के बजाय उपयोगकर्ताओं की मदद करने के उद्देश्य से ऑनलाइन विज्ञापन में बदलाव शुरू किया।

इसने प्रायोजित शो की शुरुआत और अंत किया है। हालांकि, रेडियो स्टेशन के मालिकों को जल्द ही एहसास हो गया कि वे अपने रेडियो स्टेशन के प्रसारण के दौरान कई व्यवसायों को छोटे-छोटे समय के आवंटन में प्रायोजन अधिकार बेचकर अधिक पैसा कमा सकते हैं, बजाय इसके कि वे प्रति शो एकल व्यवसायों को प्रायोजन अधिकार बेचते हैं।

**WW2 में लोक सेवा विज्ञापन:**

व्यावसायिक वस्तुओं और सेवाओं को बढ़ावा देने के लिए इस्तेमाल की जाने वाली विज्ञापन तकनीकों का उपयोग जनता को गैर-वाणिज्यिक मुद्दों, जैसे एचआईवी / एड्स, राजनीतिक विचारधारा, ऊर्जा संरक्षण और वनों की कटाई के बारे में सूचित करने, शिक्षित करने और प्रेरित करने के लिए किया जा सकता है। विज्ञापन, इसकी गैर-व्यावसायिक आड़ में, एक शक्तिशाली शैक्षिक उपकरण है जो बड़े दर्शकों तक पहुंचने और उन्हें प्रेरित करने में सक्षम है। "सार्वजनिक हित में उपयोग किए जाने पर विज्ञापन अपने अस्तित्व को सही ठहराता है- यह केवल व्यावसायिक उद्देश्यों के लिए उपयोग करने के लिए बहुत शक्तिशाली उपकरण है।"

विज्ञापन:

डेविड ओगिल्वी द्वारा हावर्ड गॉसेज में भाग लिया गया। सार्वजनिक सेवा विज्ञापन, गैर-वाणिज्यिक विज्ञापन, सार्वजनिक हित विज्ञापन, विपणन का कारण, और सामाजिक विपणन गैर-वाणिज्यिक की ओर से परिष्कृत विज्ञापन और विपणन संचार तकनीकों (आमतौर पर वाणिज्यिक उद्यम से जुड़े) के उपयोग के लिए (या पहलुओं के) अलग-अलग शब्द हैं। , सार्वजनिक हित के मुद्दे और पहल।

**1950 के दशक में वाणिज्यिक टेलीविजन:**

यह अभ्यास 1940 के दशक के अंत और 1950 के दशक के प्रारंभ में व्यावसायिक टेलीविजन पर किया गया था। रेडियो का व्यवसायीकरण करने की कोशिश करने वालों और लोगों के बीच एक भयंकर लड़ाई लड़ी गई, जिसने तर्क दिया कि रेडियो स्पेक्ट्रम को कॉमन्स का एक हिस्सा माना जाना चाहिए - केवल गैर-व्यावसायिक रूप से और जनता की भलाई के लिए इस्तेमाल किया जाए। यूनाइटेड किंगडम ने बीबीसी के लिए एक सार्वजनिक धन मॉडल का अनुसरण किया, मूल रूप से एक निजी कंपनी, ब्रिटिश ब्रॉडकास्टिंग कंपनी, लेकिन 1927 में रॉयल चार्टर द्वारा एक सार्वजनिक निकाय के रूप में शामिल किया गया। कनाडा में, ग्राहम स्प्री जैसे वकील संघीय सरकार को मनाने में सक्षम थे। कनाडाई ब्रॉडकास्टिंग कॉरपोरेशन का निर्माण करते हुए एक सार्वजनिक वित्त पोषण मॉडल अपनाएं हालांकि, संयुक्त राज्य अमेरिका में, पूंजीवादी मॉडल संचार के पारित होने के साथ प्रबल हुआ

1934 का अधिनियम जिसने संघीय संचार आयोग (FCC) बनाया। हालांकि, अमेरिकी कांग्रेस को "सार्वजनिक हित, सुविधा और आवश्यकता" को संचालित करने के लिए वाणिज्यिक प्रसारण कंपनियों की आवश्यकता थी। सार्वजनिक प्रसारण अब 1967 के सार्वजनिक प्रसारण अधिनियम के कारण संयुक्त राज्य में मौजूद है जिसके कारण सार्वजनिक प्रसारण सेवा (पीबीएस) और राष्ट्रीय सार्वजनिक रेडियो (एनपीआर) का प्रसार हुआ।

1950 के दशक की शुरुआत में, ड्यूमॉन्ट टेलीविजन नेटवर्क ने कई प्रायोजकों को विज्ञापन समय बेचने की आधुनिक प्रथा शुरू की। इससे पहले, ड्यूमोंट को अपने कई कार्यक्रमों के लिए प्रायोजकों को खोजने में परेशानी होती थी और इसी तरह के प्रयासों की एक बहुतायत और इंटरैक्टिव विज्ञापन की बढ़ती प्रवृत्ति से मुआवजा दिया जाता था।

जीडीपी के सापेक्ष खर्च करने वाले विज्ञापनों की हिस्सेदारी मीडिया में बड़े बदलावों से कम हुई है। उदाहरण के लिए, संयुक्त राज्य अमेरिका में 1925 में, मुख्य विज्ञापन मीडिया में समाचार पत्र, पत्रिकाएं, स्ट्रीटकार पर संकेत और बाहरी पोस्टर थे। जीडीपी के हिस्से के रूप में विज्ञापन खर्च लगभग 2.9 प्रतिशत था। 1998 तक, टेलीविजन और रेडियो प्रमुख विज्ञापन मीडिया बन गए थे। बहरहाल, जीडीपी के हिस्से के रूप में विज्ञापन खर्च थोड़ा कम था- लगभग 2.4 प्रतिशत।

एक हालिया विज्ञापन नवाचार "गुरिल्ला मार्केटिंग" है, जिसमें सार्वजनिक स्थानों पर मंचित मुठभेड़ों जैसे असामान्य दृष्टिकोण, ब्रांड संदेश के साथ कवर की जाने वाली कारों जैसे उत्पादों, और इंटरैक्टिव विज्ञापन जहां दर्शक विज्ञापन संदेश का हिस्सा बनने के लिए प्रतिक्रिया दे सकते हैं । कई कंपनियों के साथ गुरिल्ला विज्ञापन तेजी से लोकप्रिय हो रहा है।

### विज्ञापन - प्रकृति और स्कोप

विज्ञापन आज भारत में एक बढ़ता हुआ व्यवसाय है। यह हमारी अर्थव्यवस्था में महत्व प्राप्त कर रहा है। विज्ञापन की भूमिका निभाने के बाद साल दर साल महत्व बढ़ता जाता है।

नए उत्पादों की मेजबानी, खर्च और उन्हें लॉन्च करने में शामिल जोखिम, और व्यक्तिगत बिक्री की कम लागत उन स्थितियों में से हैं, जिन्होंने विज्ञापन उद्योग पर एक बड़ी जिम्मेदारी रखी है।

भारत में, इसकी बढ़ती उत्पादक क्षमता और आउटपुट के साथ, इस बढ़ते उत्पादन के लिए उपभोक्ताओं को खोजने की आवश्यकता है, और विज्ञापन उत्पादकों से उपभोक्ताओं तक सामान ले जाने की प्रक्रिया में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

हमारे उत्पादन के उत्पादन को वितरित करने के लिए बड़े पैमाने पर विपणन के साथ, सकल राष्ट्रीय उत्पाद काफी हद तक बढ़ सकता है। विज्ञापन उपभोक्ता को उसके चयन के लिए विभिन्न प्रकार के उत्पादों में से चुनने के लिए बड़े पैमाने पर विपणन बढ़ाने में मदद करता है। यह केवल 19 वीं शताब्दी के उत्तरार्ध में था, वह सामूहिक विज्ञापन, जैसा कि हम आज जानते हैं, अस्तित्व में आया।

बड़े पैमाने पर उत्पादन एक वास्तविकता बन गया, और वितरण के चैनलों को माल की भौतिक गति के साथ सामना करने के लिए विकसित किया जाना था, जिससे उन्हें उपलब्ध विकल्पों के उपभोक्ताओं को सूचित करने के लिए बड़े पैमाने पर संचार की आवश्यकता पैदा हुई। साक्षरता बढ़ने से इस विकास को गति मिली।

भारत में, एक शक्तिशाली और मान्यताप्राप्त साधन के रूप में विज्ञापन केवल 25 साल पहले स्वीकार किए गए थे। यह देरी स्पष्ट रूप से हमारे देश में देर से औद्योगिकीकरण के कारण है। लेकिन आज भारत एक औद्योगिक राष्ट्र के रूप में भी उभरा है, जो स्थानीय और साथ ही राष्ट्रीय पत्रों में नियमित रूप से दिखाई देने वाले विज्ञापनों की प्रकृति से काफी स्पष्ट है।

भारत में, पेशे के रूप में विज्ञापन अपनी प्रारंभिक अवस्था में है। इस तथ्य के कारण, विकास के लिए एक जबरदस्त गुंजाइश है ताकि उत्पादकों, व्यापारी के उपभोक्ताओं और देश की अर्थव्यवस्था के लाभ के लिए इसका उपयोग किया जा सके।

### विज्ञापन - सुविधाएँ

1. जानकारी प्रदान करता है - विज्ञापन की मुख्य विशेषता संभावित खरीदारों को उत्पाद के बारे में जानकारी प्रदान करना है। यह उत्पाद का उपयोग करने के लिए सुविधाएँ, उपयोग, मूल्य, लाभ, निर्माता का नाम और निर्देश जैसे विवरण प्रदान करता है।

2. भुगतान संचार - व्यवसाय विज्ञापन, आकार, स्लोगन आदि को तैयार करने के लिए विज्ञापनदाताओं का चयन, असाइन और भुगतान करते हैं। इन विज्ञापनदाताओं को व्यवसायों के उत्पादों और आवश्यकताओं के अनुसार विज्ञापन का एक डिज़ाइन या प्रारूप तैयार करने के लिए कहा जाता है।

3. गैर-व्यक्तिगत प्रस्तुति - विज्ञापन एक गैर-व्यक्तिगत प्रस्तुति है, जिसका अर्थ है कि टेलीविजन, रेडियो, समाचार पत्र, आदि जैसे मीडिया उपकरण माना जाता है जो बड़ी संख्या में लोगों तक पहुंचता है।

4. प्रचार - जैसा कि विज्ञापन उत्पाद के बारे में जानकारी प्रदान करता है; विज्ञापन माल, सेवाओं और विचारों को प्रचार प्रदान करता है। विज्ञापन किसी विषय की बढ़ती सार्वजनिक जागरूकता के उद्देश्य से सूचना का प्रवाह और गति प्रदान करता है। उदाहरण के लिए, हिंदुस्तान यूनिलीवर लिमिटेड (एचयूएल) के प्रोजेक्ट सनलाइट ने हाल ही में 'ब्राइट फ्यूचर स्पीच' लॉन्च किया है, जिसमें भारतीय युवा फिल्मों और टेलीविजन विज्ञापनों (एचयूएल, 2014) के माध्यम से स्वच्छता और स्वच्छता की आवश्यकता पर चिंता जताते हैं।

5. अनुनय के लिए - विज्ञापन की मुख्य विशेषता संभावित ग्राहकों को नए विचारों के लिए राजी करना और आकर्षित करना है जो उत्पादों की संभावित बिक्री का कारण बनते हैं। इसका मतलब यह है कि जानकारी को विश्वसनीय और आश्वस्त करने की आवश्यकता है कि उत्पाद उनके प्रतिस्पर्धी उत्पादों से बेहतर है।

6. लक्ष्य उन्मुख - विज्ञापन विकसित किए जाते हैं जो लक्षित ग्राहकों और बाजारों की जरूरतों और इच्छाओं को पूरा करते हैं। विज्ञापन प्रासंगिक चरित्रों, थीमों, प्रॉप्स, स्लोगन, चुनिंदा स्टोरीलाइन्स आदि के द्वारा ग्राहकों और बाजारों को लक्षित करते हैं। उदाहरण के लिए, हॉर्लिक्स, कॉम्प्लान इत्यादि जैसे प्रोटीन हेल्थ ड्रिंक, युवा शहरी भारत का प्रतिनिधित्व करने वाले बच्चों की ओर लक्षित होते हैं और पढ़ाई, खेल और प्रतियोगिता से बाहर निकलने के लिए भावनाओं को लक्षित किया जाता है।

7. रचनात्मकता - विज्ञापन में रचनात्मकता एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है, जिसमें एक उत्पाद को एक कलात्मक, आकर्षक और सहमत तरीके से प्रस्तुत करना शामिल है।

### विज्ञापन - कार्य

**विज्ञापन कई कार्य करता है, जो निम्नानुसार हैं:**

मैं। एक नए उत्पाद के बारे में लक्ष्य दर्शकों को अद्यतन करना

ii। किसी उत्पाद के नए उपयोगों के बारे में जानने के लिए ग्राहकों की मदद करना

iii। झूठे छापों को सुधारना

iv। मूल्य में किसी भी बदलाव के बारे में लक्ष्य दर्शकों को सूचित करना

v किसी उत्पाद या सेवा में दोषों के बारे में ग्राहकों की आशंकाओं को कम करना

vi। किसी उत्पाद के कामकाज के बारे में विवरण प्रदान करना

vii। ब्रांड छवि का निर्माण

viii। ग्राहकों को उत्पाद खरीदने के लिए राजी करना

झ। खरीद निर्णय लेने के लिए ग्राहकों को समझाना

एक्स। ग्राहकों को वांछित ब्रांड पर स्विच करने के लिए प्रोत्साहित करना

xi। ग्राहकों को बिक्री कॉल के लिए ग्रहणशील होने के लिए राजी करना

बारहवीं। किसी उत्पाद की विशेषताओं के बारे में ग्राहकों की धारणाओं को बदलना

xiii। ग्राहकों को उत्पाद के बारे में याद दिलाना

xiv। उत्पादों की मौसमी भूमिका के बारे में ग्राहकों को जागरूक करना, उदाहरण के लिए, एयर कंडीशनर का काम

xv। ग्राहकों को उस जगह को याद रखना, जहां से उत्पाद खरीदा जा सकता है।

### विज्ञापन - उद्देश्य

**प्रचार कार्यक्रम के अभिन्न अंग के रूप में विज्ञापन कार्यक्रम में निम्नलिखित विशिष्ट उद्देश्यों में से एक या अधिक हो सकते हैं:**

#### (1) नए उत्पाद का प्रचार:

विज्ञापन बाजार में नए उत्पाद के प्रवेश के बारे में संभावनाओं को कम से कम जागरूक कर सकते हैं।

#### (2) पर्सनल सेलिंग को सपोर्ट:

विज्ञापन खरीद के बिंदु पर निकट और निकट की संभावना को स्थानांतरित कर सकता है। अनुकूल माहौल के तहत, सेल्समैन का काम आसान और सरल है। इस प्रकार, बिक्री का वास्तविक समापन विज्ञापन द्वारा सुगम है। बेचना लागत संयोगवश कम हो जाती है। यह ध्यान दिया जाना चाहिए कि विज्ञापन और बिक्री कौशल वास्तव में पूरक हैं और किसी भी तरह से प्रचार के प्रतिस्पर्धी उपकरण नहीं हैं।

#### (3) ब्रांड संरक्षण:

लंबे समय में, ब्रांड और अभियानों पर विज्ञापन के प्रभाव का बहुत महत्व हो सकता है। विज्ञापन कार्यक्रम उपभोक्ता जागरूकता और दृष्टिकोण के लिए लक्ष्य कर सकता है। खरीदारों को खरीद और फिर से खरीद के लिए प्रेरित किया जा सकता है। यदि परीक्षण संतोषजनक है, तो उपभोक्ता ब्रांड के साथ चिपके रह सकते हैं। इस प्रकार, विज्ञापन ब्रांड वरीयता और ब्रांड निष्ठा बनाने और बनाए रखने की कोशिश करता है।

#### (4) तत्काल खरीद कार्रवाई:

विज्ञापन तत्काल खरीद कार्रवाई प्राप्त करने का प्रयास कर सकता है। उदाहरण के लिए, मेल ऑर्डर विज्ञापन, डायरेक्ट-एक्शन रिटेल विज्ञापन, मूल्य-सौदा ऑफ़र, अंतिम-मौका ऑफ़र विशेष विज्ञापन हैं जो संभावनाओं को बनाए रखते हैं और त्वरित कार्रवाई को सुरक्षित करते हैं। प्रत्यक्ष मेल कूपन, नमूने और प्रत्यक्ष कार्रवाई विज्ञापन के अन्य रूपों के लिए सामान्य माध्यम है।

#### (5) पूर्व-बिकने वाले सामान:

अच्छी तरह से विज्ञापित ब्रांड पहले से बिकने वाले सामान हैं। ऐसे विज्ञापनों से खरीदारों की खिंचाई होती है। सुपरमार्केट विज्ञापन ग्राहकों को खींचते हैं और सामान काउंटर बिक्री बल की सक्रिय मदद के बिना बेचे जाते हैं।

#### (6) डीलर का समर्थन:

राष्ट्रीय या बड़ी कंपनियाँ डीलरों और वितरकों का समर्थन करने के लिए बड़े पैमाने पर और गहनता से विज्ञापन करती हैं ताकि वे त्वरित वितरण का आश्वासन दे सकें। अकेले विज्ञापन उन उत्पादों के लिए बड़े पैमाने पर बाजार बना सकते हैं जो आंतरिक रूप से ध्वनि हैं और ग्राहकों की आवश्यकताओं और इच्छाओं को आसानी से भर सकते हैं। बड़े पैमाने पर विपणन उत्पादन की लागत के साथ-साथ वितरण की लागत में कमी लाता है।

### विज्ञापन - प्रकार

**विज्ञापन का सामान्य वर्गीकरण इस प्रकार है:**

#### (1) उत्पाद विज्ञापन:

जब कंपनी विज्ञापन के माध्यम से अपने उत्पादों या सेवाओं को बेचने की कोशिश करती है, तो इसे उत्पाद विज्ञापन के रूप में संदर्भित किया जा सकता है।

#### (२) संस्थागत विज्ञापन:

जहां विज्ञापन किसी कंपनी या उसकी सेवाओं की छवि को पेश करने के लिए है, इसे संस्थागत विज्ञापन के रूप में जाना जाता है। संस्थागत विज्ञापन सभी उत्पाद-उन्मुख नहीं है, लेकिन कंपनी की छवि को बढ़ाने के लिए डिज़ाइन किया गया है। संस्थागत विज्ञापन उपभोक्ताओं के उद्देश्य से नहीं हैं। जबकि इसका उद्देश्य शेयरधारकों, लेनदारों और जनता के विभिन्न सेटों पर है।

#### (3) प्राथमिक मांग विज्ञापन:

यह एक नए उत्पाद के लिए प्राथमिक मांग को प्रोत्साहित करना है। उत्पाद जीवन चक्र के परिचय चरण के दौरान इसका अत्यधिक उपयोग किया जाता है।

#### (4) चयनात्मक या प्रतिस्पर्धी विज्ञापन:

जब कोई उत्पाद जीवन चक्र के विकास के चरण में प्रवेश करता है और जब प्रतियोगिता शुरू होती है, तो विज्ञापन प्रतिस्पर्धी और चयनात्मक हो जाता है। इस प्रकार के विज्ञापन के तहत, जानकारी कम होगी और यह अधिक भावुक होगा। मूल्य निर्धारण भी एक प्रमुख प्रचारक हथियार के रूप में इस्तेमाल किया जाएगा क्योंकि उत्पाद बहुत समान हो जाते हैं।

#### (५) तुलनात्मक विज्ञापन:

जब प्रतियोगिता की तीव्र तीव्रता होती है, तो तुलनात्मक विज्ञापन का सहारा लिया जाता है, तुलनात्मक विज्ञापन उत्पाद / सेवा विशेषताओं के संदर्भ में दो या अधिक विशिष्ट ब्रांडों की तुलनात्मक विशेषताओं पर जोर देता है। यह विधि परिपक्वता चरण में अपनाई जाती है जब समान उत्पाद तेजी से बाजार में दिखाई दे रहे हैं और एक कड़ी प्रतिस्पर्धा का गठन करते हैं। तुलनात्मक विज्ञापन "उपभोक्ताओं को पहले से उपलब्ध जानकारी नहीं देता है।"

#### (6) संक्षिप्त विज्ञापन:

जब उत्पादों की कम आपूर्ति होती है तो शॉर्टेज विज्ञापन का सहारा लिया जाता है। उदाहरण- तेल संकट। इस तरह के विज्ञापन में, नए प्रचार उद्देश्यों को शामिल किया जा सकता है जैसे-

(a) उत्पाद के सबसे अधिक आर्थिक उपयोग के बारे में लोगों को शिक्षित करना।

(b) संसाधनों को बचाने के लिए अपील करना।

(c) बिक्री बल पर ग्राहक के दबाव को कम करने के लिए।

#### (7) सहकारी विज्ञापन:

जब निर्माता, थोक व्यापारी और खुदरा विक्रेता विज्ञापन पर होने वाले व्यय को जोड़ते हैं और साझा करते हैं तो यह सहकारी विज्ञापन का रूप ले लेता है। इस तरह के विज्ञापन में सभी दलों के नाम शामिल होंगे। ग्राहकों के दृष्टिकोण से यह फायदेमंद है क्योंकि वे लेखों को सीधे अधिकृत आउटलेट से प्राप्त करते हैं।

#### (8) वाणिज्यिक विज्ञापन:

इसे व्यावसायिक विज्ञापन भी कहा जाता है। ऐसा विज्ञापन केवल बिक्री में वृद्धि को प्रभावित करने के लिए है।

**आमतौर पर वाणिज्यिक विज्ञापन के निम्नलिखित रूपों को मान्यता दी जाती है:**

(ए) औद्योगिक विज्ञापन - यह विशेष रूप से औद्योगिक उत्पादों को बेचने के लिए है।

(बी) व्यापार विज्ञापन - एक व्यापार से संबंधित विज्ञापन।

(ग) पेशेवर विज्ञापन - डॉक्टर, एकाउंटेंट आदि जैसे पेशेवरों द्वारा किया जाता है।

(d) फार्म विज्ञापन - विशेष रूप से कृषि उत्पादों जैसे कि उर्वरक, कीटनाशक, खेत के औजार आदि को बेचने के लिए उपयोग किया जाता है।

#### (9) गैर-वाणिज्यिक विज्ञापन:

ये आमतौर पर धर्मार्थ संस्थानों द्वारा अधिमानतः सामान्य और वित्तीय मदद के लिए प्रकाशित किए जाते हैं, जैसे, दान का संग्रह या टिकटों की बिक्री।

#### (10) प्रत्यक्ष कार्रवाई विज्ञापन:

विज्ञापन जो उत्पाद की तत्काल खरीद पर जोर देता है और प्रत्यक्ष कार्रवाई विज्ञापन के रूप में जाना जाता है। प्रत्यक्ष मेल विज्ञापन अधिक हद तक तत्काल कार्रवाई हासिल करने में सक्षम है।

### विज्ञापन - विपणन में विज्ञापन का महत्व

टकसाल के अलावा कुछ भी नहीं, बिना विज्ञापन के पैसे कमा सकता है। बड़े पैमाने पर उत्पादन और बड़े पैमाने पर वितरण पूरी तरह से विज्ञापन और प्रचार के सभी रूपों पर निर्भर करता है। हम कई लोगों को किसी उत्पाद या सेवा के बारे में सबसे कम समय में सबसे कम समय के अंतराल पर बता सकते हैं।

विज्ञापन, बड़े पैमाने पर उत्पादन और बड़े पैमाने पर वितरण की सुविधा देकर, लोगों को रोजगार के व्यापक अवसर प्रदान किए हैं। यह असंख्य लोगों के जीवन स्तर के बढ़ते मानक को बनाने और वितरित करने के लिए जिम्मेदार है। इसने कई देशों में औद्योगीकरण और आर्थिक विकास को संभव बनाया है।

यह आधुनिक राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय विपणन की रीढ़ है। रेफ्रिजरेटर, मोटरकार, कैमरा, रेडियो, वैक्यूम क्लीनर, और अन्य उपकरणों जैसी कई आधुनिक सुविधाएं बड़े पैमाने पर बाजारों में बहुत ही उचित मूल्य पर बेची जाती हैं - उन कीमतों से बहुत कम जिस पर वे शुरू में बाजार में पेश किए गए थे।

आधुनिक विज्ञापन सूचित करता है, मार्गदर्शन करता है, शिक्षित करता है और साथ ही खरीदारों की सुरक्षा भी करता है, ताकि वे समझदारी से खरीद सकें और अपने जीवन स्तर को बढ़ा सकें। एक व्यावसायिक उद्यम के विपणन कार्यक्रम में, विज्ञापन एक अनिवार्य उपकरण है जो बिक्री कौशल और बिक्री संवर्धन द्वारा पूरक है।

### विज्ञापन - विज्ञापन और ब्रांड संरक्षण

**ब्रांड संरक्षण स्थापित करने के लिए विज्ञापन एक महत्वपूर्ण प्रचार उपकरण है। ब्रांडों की ओर ग्राहक की प्राथमिकता निम्न प्रवृत्तियों को दर्शाती है:**

(1) ब्रांड का आग्रह- एक खरीदार केवल एक ब्रांड खरीदने पर जोर देता है और एक विकल्प को स्वीकार नहीं करेगा।

(२) ब्रांड निष्ठा- एक खरीदार को ब्रांड से गहरा लगाव होता है और अगर ब्रांड उपलब्ध हो तो वह किसी विकल्प को स्वीकार नहीं करेगा।

(३) ब्रांड वरीयता- एक खरीदार ब्रांड की खरीद का पक्षधर है लेकिन एक विकल्प स्वीकार करेगा।

(४) ब्रांड की स्वीकृति- एक खरीदार ब्रांड खरीदेगा लेकिन दूसरे ब्रांड को आज़माने के लिए एक खुला दिमाग होगा।

(५) ब्रांड जागरूकता- एक खरीदार केवल ब्रांड के अस्तित्व से अवगत है, लेकिन इसके बारे में सीमित ज्ञान है और अब तक इसका कोई विशेष भावनात्मक लगाव नहीं है। वह ब्रांड खरीदने का जोखिम उठा सकता है या नहीं भी।

(६) ब्रांड अनौचित्य- किसी खरीदार को ब्रांड के अस्तित्व का कोई ज्ञान नहीं होता है।

ज्यादातर समय, और विज्ञापनदाता (विक्रेता) अपने उत्पाद या सेवा के लिए एक ब्रांड विशेषाधिकार या संरक्षण का निर्माण करने की कोशिश करते हैं। एक विक्रेता के पास एक ब्रांड विशेषाधिकार होता है यदि खरीदार ब्रांड के आग्रह, ब्रांड की वफादारी, या अपने उत्पाद या सेवा की ओर ब्रांड वरीयता को प्रदर्शित करते हैं। विज्ञापन या प्रेरक जन संचार के माध्यम से, विक्रेता संभावित खरीदारों और मौजूदा खरीदारों को निचले स्तर से उच्च स्तर तक ले जाने की कोशिश करता है, यानी ब्रांड जागरूकता के लिए ब्रांड अज्ञानता, या ब्रांड स्वीकृति से ब्रांड वरीयता, वफादारी और जिद। यह समय की अवधि में उचित प्रचार साधनों के माध्यम से किया जा सकता है।

### विज्ञापन - विज्ञापनशीलता मानदंड

विज्ञापन के प्रस्तावक अक्सर कहते हैं कि "यह विज्ञापन देने के लिए भुगतान करता है, विज्ञापन कुछ भी बेच सकता है, विज्ञापन में सामान बेचने की चमत्कारी शक्तियां होती हैं, विज्ञापन कुछ भी खरीदने के लिए पाठकों को सम्मोहित करता है और विज्ञापन प्रक्रिया में अलौकिक शक्तियां वगैरह होती हैं।"

हालांकि, डीलर या निर्माता को यह पता होना चाहिए कि उसके उत्पाद का विज्ञापन कितना दूर किया जा सकता है या उसके उत्पाद कितने विज्ञापन देने योग्य हैं या किसी कारक पर किसी विज्ञापन की प्रभावशीलता क्या निर्भर करती है।

**विज्ञापन-प्रसार के कुछ निर्धारक हैं:**

#### 1. उत्पाद में प्राथमिक मांग होनी चाहिए:

एक उत्पाद को वांछनीय होने पर प्राथमिक मांग मिलती है। उत्पाद को उपभोक्ताओं को लाभ प्रदान करना चाहिए, अन्यथा विज्ञापन सफल नहीं होगा। मात्र चापलूसी चित्र और महिमामंडित वर्णन लोगों को खरीदने के लिए पर्याप्त नहीं हैं। विज्ञापन उन लोगों के व्यापार पर जोर नहीं डाल सकता जो फैशन के पीछे या उससे आगे हैं, अनुचित या अधिक कीमत वाले हैं।

#### 2. विज्ञापन निरंतर होना चाहिए:

नए ग्राहकों को जीतने या पुराने का पक्ष रखने के लिए पर्याप्त विज्ञापन नहीं है। दयनीय, अव्यवस्थित विज्ञापनदाता के पास ग्राहकों की सुरक्षा अर्जित करने का बहुत कम मौका है। विज्ञापन उपचार का एक कोर्स है, बांह में गोली नहीं है। यह पहचानना निरर्थक है कि प्रचार में "पहली नजर में प्यार" जैसा कुछ है।

#### 3. उत्पाद भेदभाव के लिए अधिक संभावनाएं:

उत्पाद विभेदन अभी भी विज्ञापनशीलता का एक और कारक है। उत्पाद की मांग उत्पाद भेदभाव की तकनीक से प्रभावित हो सकती है। उत्पाद भेदभाव से हमारा मतलब है कि रंग, नाम, आकार, आकार, पैकेज, स्वाद आदि में बदलाव लाकर उत्पाद को विभेदित किया जाता है। उत्पाद भेदभाव ग्राहकों को यह विश्वास दिलाता है कि एक उत्पाद दूसरों से बेहतर है।

#### 4. शक्तिशाली भावनात्मक खरीद के उद्देश्यों की उपस्थिति:

एक विज्ञापन को संभावनाओं के भावनात्मक क्रय उद्देश्यों को भड़काना चाहिए। भावुक खरीद के उद्देश्य लाभ, बचत, उपयोगिता, गौरव, अर्थव्यवस्था, प्रतिष्ठा, विविधता, आदि हो सकते हैं। खरीदने का मकसद लोगों के दिमाग में है, न कि उत्पाद में।

#### 5. वित्तीय क्षमता:

विज्ञापनदाता क्षमता के लिए एक और मानदंड कंपनी की वित्तीय सुदृढ़ता है। अगर विज्ञापन पर बहुत कम पैसा खर्च किया जाता है तो इसका कोई असर नहीं होगा। यही कारण है कि प्रतिष्ठित चिंताएं विज्ञापन पर पैसा खर्च करती हैं।

#### 6. उत्पाद की कीमत:

मूल्य को ग्राहक के दिमाग में ब्रांड के लिए उचित मूल्य का प्रतिनिधित्व करना चाहिए। अर्थात्, विज्ञापन को उपभोक्ताओं को यह भुगतान करने के लिए राजी नहीं करना चाहिए कि ग्राहक एक अनुचित मूल्य क्या मानता है।

### विज्ञापन ****- संचार लक्ष्य****

विज्ञापन को स्पष्ट और औसत दर्जे के संचार उद्देश्यों पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए जिन्हें DAGMAR (विज्ञापन विज्ञापनों को परिभाषित करना, विज्ञापन परिणामों को मापना) के रूप में जाना जाता है। 1961 में रसेल कोली ने DAGMAR का नेतृत्व किया। उस समय उन्होंने लिखा था- "विज्ञापन सफल या विफल होता है यह इस बात पर निर्भर करता है कि वह सही समय पर और सही लागत पर सही लोगों तक वांछित सूचना और दृष्टिकोण कैसे पहुंचाता है।"

विज्ञापन उद्देश्यों को संचार की प्रक्रिया के आसपास उन्मुख होना चाहिए। संचार कार्य हैं- (1) ब्रांड जागरूकता विकसित करना, (2) उपभोक्ता दृष्टिकोण बदलना, (3) उत्पादों के साथ वांछनीय विषयों को जोड़ना, और (4) उपभोक्ताओं को उत्पाद विशेषताओं के बारे में जानकारी देना।

अधिकांश विज्ञापन का अंतिम उद्देश्य किसी उत्पाद या सेवा की बिक्री की संभावना में मदद करना है। प्रचार के एक मोड के रूप में विज्ञापन खरीद की प्रवृत्ति को बढ़ाता है - संभावना को लगातार बढ़ाते हुए, इंच से इंच, एक खरीद निर्णय के करीब। बेशक, विज्ञापन केवल कई संचार बलों में से एक है। यह उपभोक्ता को लगातार स्तरों जैसे कि अनजानता, जागरूकता, समझ या मान्यता, खरीदने और कार्रवाई (खरीद) के लिए दृढ़ विश्वास (इरादा) के माध्यम से ले जाता है।

**विज्ञापन के लक्ष्यों को नीचे दिए गए अनुसार वाणिज्यिक संचार के चार चरणों में विभाजित किया जा सकता है:**

#### (1) जागरूकता:

संभावना ब्रांड या कंपनी के अस्तित्व के बारे में पता होना चाहिए। जागरूकता विज्ञापन का न्यूनतम लक्ष्य है।

#### (२) समझ:

संभावना को समझना चाहिए कि उत्पाद क्या है और यह उसके लिए क्या करेगा। समझ का स्तर इंगित करता है कि लोग न केवल ब्रांड या कंपनी के बारे में जानते हैं बल्कि वे ब्रांड नाम भी जानते हैं और पैकेज या ट्रेडमार्क को पहचान सकते हैं। लेकिन वे अभी तक आश्वस्त नहीं हैं कि वे खरीदना चाहते हैं।

#### (३) दीक्षांत:

ब्रांड या उत्पाद खरीदने के लिए संभावना को मानसिक रूप से आश्वस्त होना चाहिए। दीक्षांत स्तर निकट भविष्य में उत्पाद खरीदने के लिए ब्रांड की प्राथमिकता और मंशा दर्शाता है।

#### (4) कार्रवाई:

संभावना सार्थक कार्रवाई करती है। खरीद का निर्णय विधिवत लिया जाता है।

जब विज्ञापन संचार स्पेक्ट्रम में उपभोक्ता को एक स्तर से दूसरे स्तर तक ले जाने में योगदान देता है, तो उत्पाद के अस्तित्व के बारे में जागरूकता, सुविधाओं और लाभों की समझ, लाभों की तर्कसंगत या भावनात्मक दृढ़ता और अंत में, कार्रवाई के लिए अग्रणी बिक्री।

### विज्ञापन - विज्ञापन अभियान विकास

एक अभियान एक लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए संचालन की एक श्रृंखला है। एक विचार या विषय प्रयासों का केंद्र है। सभी प्रचार प्रयास पूर्व निर्धारित लक्ष्यों, अर्थात्, अधिकतम बिक्री और सेवा की ओर निर्देशित होते हैं।

**अब हम विज्ञापन अभियान पर ध्यान केंद्रित करते हैं:**

(1) विशिष्ट लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए निर्धारित करें और केंद्रीय विषय तय करें और ग्राहकों की मंशा और आदतों को खरीदने के लिए प्रभावित होने के लिए अपील की जाए।

(2) प्रचार उपकरण में से एक के रूप में विज्ञापन के लिए धन का आवंटन निर्धारित करें।

(३) विज्ञापन के उपयुक्त मीडिया का चयन करें।

(४) बाजार के लक्ष्य तक पहुँचने के लिए सर्वोत्तम तरीके से उपयुक्त विज्ञापन संदेश या कॉपी बनाएँ। कॉपी पूरे विज्ञापन कार्यक्रम का दिल है। यह विशेषज्ञों का काम है।

(५) विज्ञापन योजना या अभियान की प्रभावशीलता का मूल्यांकन करें। मूल्यांकन के आधार पर, हम मीडिया और / या विज्ञापन कॉपी से संबंधित अपने निर्णयों को बदल या संशोधित कर सकते हैं।

हमारे विज्ञापन अभियान की योजना और निष्पादन विज्ञापन एजेंसी, विज्ञापन के लिए विशेषज्ञ संगठन को सौंपा जा सकता है।

### विज्ञापन - मीडिया और विज्ञापन दृष्टिकोण

बढ़ रहा है, अन्य मीडिया समाचार और संगीत के साथ-साथ डिजिटल वीडियो रिकॉर्डर (DVRs) जैसे डिवाइस जैसे TiVo के लिए इंटरनेट के उपभोक्ता के उपयोग की ओर एक बदलाव के कारण "पारंपरिक" मीडिया जैसे टेलीविजन, रेडियो और अखबार से कई आगे निकल रहे हैं। कम पैसे में बड़े दर्शकों तक पहुंचने की क्षमता के कारण डिजिटल साइनेज एक प्रमुख जन मीडिया बनने की ओर अग्रसर है।

डिजिटल साइनेज लक्ष्य दर्शकों को देखने की अनूठी क्षमता भी प्रदान करता है जहां वे माध्यम से पहुंचते हैं। तकनीकी प्रगति ने डिजिटल सिग्नल पर संदेश को बहुत सटीकता के साथ नियंत्रित करना संभव बना दिया है, जिससे संदेशों को किसी भी समय और स्थान पर लक्षित दर्शकों के लिए प्रासंगिक बनाया जा सकता है जो बदले में विज्ञापन से अधिक प्रतिक्रिया प्राप्त करता है।

सुपरमार्केट में डिजिटल साइनेज को सफलतापूर्वक नियोजित किया जा रहा है। डिजिटल साइनेज का एक और सफल उपयोग रेस्तरां और मॉल जैसे आतिथ्य स्थानों में है। वर्ल्ड वाइड वेब पर विज्ञापन हाल की घटना है। वेब-आधारित विज्ञापन स्थान की कीमतें आसपास की वेब सामग्री और वेबसाइट द्वारा प्राप्त ट्रैफ़िक की "प्रासंगिकता" पर निर्भर हैं।

ऑनलाइन प्रदर्शन विज्ञापन के कारण: प्रदर्शन विज्ञापन जल्दी से जागरूकता उत्पन्न करते हैं। खोज के विपरीत, जिसके लिए किसी को एक आवश्यकता के बारे में पता होना चाहिए, प्रदर्शन विज्ञापन कुछ नए और पिछले ज्ञान के बिना जागरूकता को चला सकता है। प्रत्यक्ष प्रतिक्रिया के लिए प्रदर्शन अच्छा काम करता है। प्रदर्शन का उपयोग केवल जागरूकता पैदा करने के लिए नहीं किया जाता है, इसका उपयोग प्रत्यक्ष प्रतिक्रिया अभियानों के लिए किया जाता है जो एक स्पष्ट 'कॉल टू एक्शन' वाले लैंडिंग पृष्ठ से लिंक होते हैं।

ई-मेल विज्ञापन एक और हालिया घटना है। अनचाही थोक ई-मेल विज्ञापन को "ई-मेल स्पैम" के रूप में जाना जाता है। स्पैम कई वर्षों से ई-मेल उपयोगकर्ताओं के लिए एक समस्या है। विज्ञापन का एक नया रूप जो तेजी से बढ़ रहा है वह है सोशल नेटवर्क विज्ञापन। यह सोशल नेटवर्किंग साइट्स पर फोकस के साथ ऑनलाइन विज्ञापन है। यह एक अपेक्षाकृत अपरिपक्व बाजार है, लेकिन इसमें बहुत सारे वादे दिखाए गए हैं, क्योंकि उपयोगकर्ता सोशल नेटवर्किंग साइट पर उपयोगकर्ता द्वारा प्रदान की गई जनसांख्यिकीय जानकारी का लाभ उठाने में सक्षम हैं।

फ्रेंडशिपिंग एक अधिक सटीक विज्ञापन शब्द है, जिसमें लोग सोशल नेटवर्क सेवाओं का उपयोग करके सीधे दूसरों की ओर विज्ञापन निर्देशित करने में सक्षम होते हैं। 1998 में जब मोबाइल फोन एक नया मास मीडिया बन गया, जब फिनलैंड में मोबाइल फोन पर पहली भुगतान योग्य डाउनलोड सामग्री दिखाई दी, यह केवल कुछ समय तक था, जब तक कि मोबाइल विज्ञापन का पालन नहीं किया गया, पहली बार 2000 में फिनलैंड में लॉन्च किया गया। 2007 तक मोबाइल का मूल्य विज्ञापन $2.2 बिलियन तक पहुंच गया था और एड्मोब जैसे प्रदाताओं ने अरबों मोबाइल विज्ञापन वितरित किए।

अधिक उन्नत मोबाइल विज्ञापनों में बैनर विज्ञापन, कूपन, मल्टीमीडिया मैसेजिंग सेवा चित्र और वीडियो संदेश, advergames और विभिन्न सगाई विपणन अभियान शामिल हैं। मोबाइल विज्ञापनों को चलाने वाला एक विशेष फीचर 2 डी बारकोड है, जो किसी भी वेब पते को टाइप करने की आवश्यकता को प्रतिस्थापित करता है, और वेब सामग्री की तत्काल पहुंच प्राप्त करने के लिए आधुनिक फोन के कैमरा फीचर का उपयोग करता है। जापानी मोबाइल फोन उपयोगकर्ताओं के 83 प्रतिशत पहले से ही 2 डी बारकोड के सक्रिय उपयोगकर्ता हैं।

कुछ कंपनियों ने बूस्टर रॉकेट और इंटरनेशनल स्पेस स्टेशन के किनारे संदेश या कॉर्पोरेट लोगो रखने का प्रस्ताव दिया है। अवैतनिक विज्ञापन (जिसे "प्रचार विज्ञापन" भी कहा जाता है), न्यूनतम लागत पर अच्छा प्रदर्शन प्रदान कर सकता है। व्यक्तिगत सिफारिशें ("एक दोस्त लाओ", "इसे बेचो"), चर्चा को फैलाना, या एक ब्रांड को समान संज्ञा के साथ समान करने की उपलब्धि हासिल करना (संयुक्त राज्य में, "जेरॉक्स" = "फोटोकॉपियर", "क्लेनेक्स" = ऊतक) "वैसलीन" = पेट्रोलियम जेली, "हूवर" = वैक्यूम क्लीनर, और "बैंड-एड" = चिपकने वाली पट्टी) - इन्हें किसी भी विज्ञापन अभियान के शिखर के रूप में देखा जा सकता है।

हालांकि, कुछ कंपनियां किसी वस्तु को लेबल करने के लिए अपने ब्रांड नाम के उपयोग का विरोध करती हैं। एक ब्रांड को समान संज्ञा से लैस करने से उस ब्रांड को एक सामान्य ट्रेडमार्क में बदलने का भी जोखिम होता है - इसे एक सामान्य शब्द में बदल दिया जाता है, जिसका अर्थ है कि ट्रेडमार्क के रूप में इसकी कानूनी सुरक्षा खो जाती है। समय-समय पर, सीडब्ल्यू टेलिविज़न नेटवर्क एक कमर्शियल प्रोग्रामिंग को प्रसारित करता है, जिसे "कॉन्टेंट व्रैप्स" कहा जाता है, जो एक पूरे व्यावसायिक ब्रेक के दौरान एक कंपनी के उत्पाद का विज्ञापन करता है। सीडब्ल्यू ने "कंटेंट रैप्स" का बीड़ा उठाया और कुछ उत्पाद प्रदर्शित किए गए जिनमें हर्बल एसेज, क्रेस्ट, गिटार हीरो II, कवरगर्ल और हाल ही में टोयोटा थे। हाल ही में, संवर्धित वास्तविकता प्रौद्योगिकी पर एक नई पदोन्नति अवधारणा, "अर्थोर", विज्ञापन दिखाई दिया। विवाद अचेतन विज्ञापन की प्रभावशीलता और बड़े पैमाने पर संदेशों की व्यापकता पर मौजूद है।

#### न्यू मीडिया में उदय:

इंटरनेट के साथ विज्ञापन के कई नए अवसर आए। पॉपअप, फ्लैश, बैनर, पॉपंडर, विज्ञापन और ईमेल विज्ञापन (ये सभी ईमेल के मामले में अक्सर अवांछित या स्पैम होते हैं) अब आम हो गए हैं। विशेष रूप से "मनोरंजक" विज्ञापन के उदय के बाद से, कुछ लोग एक विज्ञापन को पसंद कर सकते हैं जो इसे बाद में देखने या किसी मित्र को दिखाने के लिए पर्याप्त हो।

सामान्य तौर पर, विज्ञापन समुदाय ने अभी तक यह आसान नहीं बनाया है, हालांकि कुछ ने अपने विज्ञापनों को देखने या सुनने के इच्छुक लोगों को वितरित करने के लिए इंटरनेट का उपयोग किया है। 2009 की अंतिम तीन तिमाहियों में मोबाइल और इंटरनेट विज्ञापन क्रमशः 18.1% और 9.2% से बढ़े। पुराने मीडिया विज्ञापन में गिरावट देखी गई: "10.1% (टीवी)," 11.7% (रेडियो), "14.8% (पत्रिकाएं) और" 18.7% (समाचार पत्र)।

#### आला विपणन:

विज्ञापन के भविष्य के बारे में एक और महत्वपूर्ण प्रवृत्ति आला बाजार का बढ़ता महत्व है जो आला या लक्षित विज्ञापनों का उपयोग करता है। इंटरनेट और द लॉन्ग टेल के सिद्धांत के बारे में भी, विज्ञापनदाताओं के पास विशिष्ट दर्शकों तक पहुंचने की बढ़ती क्षमता होगी। अतीत में, संदेश देने का सबसे कुशल तरीका सबसे बड़ा जन बाजार दर्शकों को कंबल देना था। हालाँकि, उपयोग ट्रैकिंग, ग्राहक प्रोफाइल और आला सामग्री की बढ़ती लोकप्रियता ने ब्लॉग से लेकर सोशल नेटवर्किंग साइटों तक सब कुछ ला दिया है, विज्ञापनदाताओं को छोटे लेकिन बेहतर परिभाषित किए जाने वाले विज्ञापन प्रदान करते हैं, जो विज्ञापनों के लिए अग्रणी होते हैं जो दर्शकों के लिए अधिक प्रासंगिक और अधिक प्रभावी होते हैं कंपनियों के विपणन उत्पादों।

दूसरों के बीच, कॉमकास्ट स्पॉटलाइट एक ऐसा विज्ञापनदाता है जो डिमांड मेनू पर अपने वीडियो में इस पद्धति को नियोजित करता है। इन विज्ञापनों को एक विशिष्ट समूह को लक्षित किया जाता है और किसी भी व्यक्ति द्वारा अपने घर से किसी भी समय किसी विशेष व्यवसाय या अभ्यास के बारे में अधिक जानकारी प्राप्त करने की इच्छा से देखा जा सकता है। इससे दर्शक सक्रिय हो जाता है और वास्तव में वह विज्ञापन चुनता है जिसे वे देखना चाहते हैं।

#### क्राउडसोर्सिंग:

क्राउडसोर्सिंग की अवधारणा ने उपयोगकर्ता-जनित विज्ञापनों के चलन को गति दी है। उपयोगकर्ता-जनित विज्ञापन उपभोक्ताओं द्वारा विज्ञापन एजेंसी या स्वयं कंपनी के विरोध में बनाए जाते हैं, अक्सर वे ब्रांड प्रायोजित विज्ञापन प्रतियोगिताओं का परिणाम होते हैं। 2007 के सुपर बाउल के लिए, पेप्सिको के फ्रिटो-लेयस डिवीजन ने क्रैश द सुपर बाउल प्रतियोगिता आयोजित की, जिससे उपभोक्ताओं को अपना डोरिटोस वाणिज्यिक बनाने की अनुमति मिली।

शेवरले ने अपनी एसयूवी की तेहो लाइन के लिए एक समान प्रतियोगिता आयोजित की। 2007 के सुपर बाउल में डोरिटोस उपयोगकर्ता-जनित विज्ञापनों की सफलता के कारण, फ्रिटो-लेस ने 2009 और 2010 के सुपर बाउल के लिए प्रतियोगिता को फिर से लॉन्च किया। परिणामस्वरूप विज्ञापन सबसे ज्यादा देखे जाने वाले और सबसे ज्यादा पसंद किए जाने वाले सुपर बाउल विज्ञापनों में से थे।

वास्तव में, 2009 के सुपर बाउल में प्रसारित विजयी विज्ञापन को यूएसए टुडे सुपर बाउल एड मीटर द्वारा वर्ष के लिए शीर्ष विज्ञापन के रूप में स्थान दिया गया था, जबकि 2010 के सुपर बाउल में प्रसारित होने वाले विज्ञापनों को नील्सन के बज़ मीट्रिक्स द्वारा पाया गया था। सबसे गूंजने वाला ”।

#### वैश्विक विज्ञापन:

विज्ञापन विकास के पांच प्रमुख चरणों से गुजरे हैं: घरेलू, निर्यात, अंतर्राष्ट्रीय, बहु-राष्ट्रीय और वैश्विक। वैश्विक विज्ञापनदाताओं के लिए, चार संभावित रूप से प्रतिस्पर्धी, व्यावसायिक उद्देश्य हैं जो दुनिया भर में विज्ञापन विकसित करते समय संतुलित होने चाहिए: एक आवाज के साथ एक ब्रांड का निर्माण, रचनात्मक प्रक्रिया में पैमाने की अर्थव्यवस्थाओं का विकास, विज्ञापनों की स्थानीय प्रभावशीलता को अधिकतम करना और कंपनी को बढ़ाना। कार्यान्वयन की गति।

वैश्विक विपणन के विकासवादी चरणों से जन्मे, वैश्विक विज्ञापन निष्पादन के विकास के लिए तीन प्राथमिक और मौलिक रूप से अलग-अलग दृष्टिकोण हैं: निष्पादन निष्पादित करना, स्थानीय निष्पादन का उत्पादन करना, और यात्रा करने वाले विचारों का आयात करना। किसी भी देश या क्षेत्र में विज्ञापन की सफलता का निर्धारण करने के लिए विज्ञापन अनुसंधान महत्वपूर्ण है।

किसी विज्ञापन के तत्वों और / या क्षणों की पहचान करने की क्षमता इसकी सफलता में योगदान करती है कि कैसे पैमाने की अर्थव्यवस्थाओं को अधिकतम किया जाता है। एक बार किसी को पता होता है कि किसी विज्ञापन में क्या काम करता है, उस विचार या विचारों को किसी अन्य बाजार द्वारा आयात किया जा सकता है। बाजार अनुसंधान के उपाय, जैसे फ्लो ऑफ अटेंशन, फ्लो ऑफ इमोशन और ब्रांडिंग के क्षण किसी भी देश या क्षेत्र के किसी विज्ञापन में काम कर रहे हैं, इस बारे में अंतर्दृष्टि प्रदान करते हैं क्योंकि उपाय दृश्य पर आधारित होते हैं, मौखिक नहीं, विज्ञापन के तत्व।

#### विदेशी सार्वजनिक मैसेजिंग:

विदेशी सरकारें, विशेष रूप से उन लोगों के लिए जो स्वयं के विपणन योग्य व्यावसायिक उत्पाद या सेवाएँ हैं, अक्सर उन वस्तुओं के विज्ञापन के माध्यम से अपने हितों और पदों को बढ़ावा देते हैं क्योंकि लक्षित दर्शक न केवल विदेशी संदेश के लिए एक वाहन के रूप में मंच से अनजान हैं, बल्कि संदेश प्राप्त करने के लिए भी तैयार हैं। टेलीविजन विज्ञापनों के दौरान विज्ञापनों से जानकारी अवशोषित करने की मानसिक स्थिति में, समय-समय पर पढ़ते समय, या सार्वजनिक स्थानों पर होर्डिंग से गुजरते समय।

इस मैसेजिंग तकनीक का एक प्रमुख उदाहरण अंतरराष्ट्रीय यात्रा को बढ़ावा देने के लिए विज्ञापन अभियान है। विदेशी पर्यटन स्थलों और सेवाओं का विज्ञापन करते समय अधिक पर्यटन को बढ़ाकर राजस्व बढ़ाने के विशिष्ट लक्ष्य से उपजा हो सकता है, कुछ यात्रा अभियान अच्छी भावनाओं को बढ़ावा देने या किसी दिए गए राष्ट्र या क्षेत्र के लिए लक्षित दर्शकों के बीच मौजूदा लोगों को बेहतर बनाने के अतिरिक्त या वैकल्पिक उद्देश्य को पूरा करते हैं। उन देशों के पर्यटन मंत्रालयों द्वारा उत्पादित और वितरित किए जाने वाले विदेशी देशों को बढ़ावा देने वाले विज्ञापनों के लिए यह आम बात है, इसलिए ये विज्ञापन अक्सर राजनीतिक बयान और / या विदेशी सरकार की वांछित अंतरराष्ट्रीय सार्वजनिक धारणा का चित्रण करते हैं।

इसके अतिरिक्त, विदेशी एयरलाइनों और यात्रा-संबंधी सेवाओं की एक विस्तृत श्रृंखला जो गंतव्यों से अलग-अलग विज्ञापन करती है, स्वयं उनके स्वामित्व वाली सरकारों के पास होती है।

#### विविधता:

विज्ञापन एजेंसियों के दायरे में, जारी उद्योग विविधीकरण ने पर्यवेक्षकों को ध्यान दिया है कि "बड़े वैश्विक ग्राहकों को बड़ी वैश्विक एजेंसियों की आवश्यकता नहीं है"। यह विभिन्न वैश्विक बाजारों में गैर-पारंपरिक एजेंसियों की वृद्धि से परिलक्षित होता है, जैसे कि कनाडा के व्यापार TAXI और ऑस्ट्रेलिया में SMART और "विज्ञापन जगत में एक क्रांति" के रूप में संदर्भित किया गया है।

#### नई तकनीक:

डिजिटल वीडियो रिकॉर्डर (जैसे कि TiVo) पर शो रिकॉर्ड करने की क्षमता उपयोगकर्ताओं को बाद में देखने के लिए प्रोग्राम रिकॉर्ड करने की अनुमति देती है, जिससे वे विज्ञापनों के माध्यम से तेजी से आगे बढ़ सकें। इसके अतिरिक्त, टेलीविज़न कार्यक्रमों की बिक्री के लिए पहले से रिकॉर्ड किए गए बॉक्स सेट के अधिक सीज़न की पेशकश की जाती है; टीवी पर कम लोग शो देखते हैं। हालांकि, यह तथ्य कि ये सेट बेचे जाते हैं, इसका मतलब है कि कंपनी को इन सेटों की बिक्री से अतिरिक्त लाभ प्राप्त होगा।

इस प्रभाव का मुकाबला करने के लिए, विभिन्न रणनीतियों को नियोजित किया गया है। कई विज्ञापनदाताओं ने सर्वाइवर जैसे टीवी शो पर उत्पाद लगाने का विकल्प चुना है। अन्य रणनीतियों में इंटरनेट से जुड़े ईपीजी के साथ विज्ञापन को एकीकृत करना, शो के दौरान साथी उपकरणों (जैसे स्मार्टफोन और टैबलेट) पर विज्ञापन, और टीवी ऐप शामिल हैं। इसके अतिरिक्त, कुछ ब्रांडों ने सामाजिक टेलीविजन प्रायोजन का विकल्प चुना है।

#### विज्ञापन शिक्षा:

विज्ञापन शिक्षा स्नातक, मास्टर और डॉक्टरेट की डिग्री में जोर देने के साथ व्यापक रूप से लोकप्रिय हो गई है। विज्ञापन हित में वृद्धि आमतौर पर ऑनलाइन सामाजिक नेटवर्किंग की प्रगति जैसे सांस्कृतिक और तकनीकी परिवर्तनों में मजबूत संबंध विज्ञापन नाटकों के लिए जिम्मेदार है।

विज्ञापन शिक्षण के लिए एक अनूठा मॉडल छात्र द्वारा संचालित विज्ञापन एजेंसी है, जहां विज्ञापन छात्र वास्तविक कंपनियों के लिए अभियान बनाते हैं। अमेरिकी विज्ञापन महासंघ और AdU नेटवर्क पार्टनर जैसे संगठनों ने इन अभियानों को बनाने के लिए छात्रों के साथ कंपनियों की स्थापना की।

### विज्ञापन - मार्केटिंग मिक्स का एक तत्व

संचार दृश्य विज्ञापन के कई उपयोगों का सुझाव देता है। फिर भी विज्ञापन के थोक को विशिष्ट उत्पादों और ब्रांडों की बिक्री को सुविधाजनक बनाने और बढ़ाने की दिशा में निर्देशित किया जाता है। विज्ञापन अक्सर एक विपणन मिश्रण में एक सहायक घटक होने का इरादा है। इसका मतलब यह नहीं है कि यह उत्पाद या अन्य विपणन निर्णय क्षेत्रों की तुलना में कम महत्वपूर्ण है।

हालाँकि, यह स्पष्ट किया जा सकता है कि विज्ञापन प्रचार के घटकों में से एक है, अन्य व्यक्तिगत बिक्री, बिक्री प्रचार, प्रचार आदि का मिश्रण है। विज्ञापन के निर्णयों को एकीकृत करना चाहिए और विपणन मिश्रण के बाकी हिस्सों के साथ समन्वित होना चाहिए, विशेष रूप से उत्पाद / ब्रांड निर्णय।

विपणन नियंत्रणीय विपणन चर का एक विशेष मिश्रण है जो फर्म बाजार में अपने उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए उपयोग करता है। मार्केटिंग मिश्रण के लिए उत्पाद, स्थान, मूल्य और प्रचार आवश्यक है। वास्तव में, वे अन्योन्याश्रित हैं। लेकिन क्या कोई भी दूसरों की तुलना में अधिक महत्वपूर्ण है? सामान्यतया, उत्तर नहीं है।

जब एक विपणन मिश्रण का चयन किया जाता है, तो उत्पाद, स्थान, मूल्य और समय के बारे में सभी निर्णय उसी समय किए जाने चाहिए। इन सभी को ग्राहक पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए। हम एक उत्पाद विकसित करते हैं जो हमें लगता है कि ग्राहकों को संतुष्ट करेगा। फिर हम अपने लक्षित ग्राहकों तक पहुंचने के लिए एक रास्ता (स्थान) ढूंढते हैं। प्रचार (विज्ञापन और व्यक्तिगत सेटिंग) लक्षित ग्राहकों को उस उत्पाद की उपलब्धता के बारे में बताता है जो उनके लिए डिज़ाइन किया गया है।

तब कीमत की पेशकश की कुल ग्राहक की प्रतिक्रिया और उन्हें बेचने और प्राप्त करने की लागत के मद्देनजर कीमत की स्थापना की जाती है।

विज्ञापन व्यापक वितरण की सुविधा प्रदान करता है। यह एक ही समय में बड़ी संख्या में संभावित ग्राहकों को संचार की अनुमति देता है। आज, अधिकांश प्रचार मिश्रणों में विज्ञापन और व्यक्तिगत बिक्री के दो तत्व शामिल हैं। विज्ञापन औसत उपभोक्ता के लिए अधिक दिखाई देता है और कई मायनों में, अधिक विवादास्पद है।

कंपनी लक्ष्य बाजार के लिए उपयुक्त विपणन मिश्रण कैसे चुनती है? इसका उत्तर यह है कि उसे बाजार की इच्छा और प्रतिस्पर्धियों की स्थिति की जांच करनी चाहिए, और उसे उस बाजार के लिए प्रतिस्पर्धात्मक रूप से प्रस्ताव देना चाहिए। कंपनी अपने मार्केटिंग मिक्स पर पहुंचकर प्रतिस्पर्धात्मक स्थिति में यह तय करती है कि वह लक्ष्य बाजार में कब्जा करना चाहती है।

उत्पाद प्रबंधक को विपणन मिश्रण के एक या अधिक तत्वों को बदलकर बिक्री को उत्तेजित करने की संभावना पर विचार करना चाहिए। एक रणनीति प्रतिस्पर्धी के ग्राहकों के साथ-साथ नए को आकर्षित करने के लिए कीमतों में कटौती करना है। एक और प्रभावी विज्ञापन अभियान विकसित करना है जो उपभोक्ताओं का ध्यान आकर्षित करता है। अन्य ब्रांड उपयोगकर्ताओं को आकर्षित करने का एक अधिक सीधा तरीका आक्रामक प्रचार व्यापार सौदों, पैसे, उपहार, आदि है।

कंपनी उच्च वॉल्यूम बाजार चैनलों में जाने पर भी विचार कर सकती है, खासकर अगर ये चैनल विकास के चरण में हैं। कंपनी खरीददार के निर्माण के कदम के रूप में खरीदार को नई या बेहतर सेवाएं भी दे सकती है।

यदि कोई उत्पाद अनुचित तरीके से डिज़ाइन किया गया है, या यदि अपर्याप्त चैनलों का उपयोग किया जाता है, या यदि लागत प्लस मूल्य निर्धारण का सहारा लिया जाता है, तो विज्ञापन महंगा हो सकता है। यह अक्सर पिछले मिसकल्चर को दूर करने के लिए निर्भर होता है। यह इस तथ्य के कारण है कि कुछ विज्ञापन प्रबंधक सामान बेचने के लिए कई बार अनैतिक तरीकों का भी सहारा लेते हैं।

अक्सर, भले ही विपणन रणनीति के बाकी हिस्सों पर एक अच्छा काम किया जाता है, लेकिन विज्ञापन अक्षम और महंगा हो जाता है। विज्ञापन प्रबंधक इस विश्वास के साथ सहयोग नहीं कर सकता है कि उसकी अपनी तकनीक सबसे प्रभावी है और उसे दूसरे के समर्थन की आवश्यकता नहीं है। अन्य मामलों में, विज्ञापन प्रबंधक बिल्कुल संवाद नहीं कर सकता है।

हाल तक तक, कई फर्मों में उपभोक्ता अनुसंधान के मूल्य के लिए केवल होंठ सेवा का भुगतान किया गया था। कई विज्ञापन अधिकारियों को अभी भी लगता है कि सभी विज्ञापन अभियान की जरूरत उनकी रचनात्मक प्रतिभा है। विज्ञापन के परिणामों की जाँच की कठिनाई कभी-कभी लापरवाही और फूहड़ सोच को प्रोत्साहित करती है; जिसके परिणामस्वरूप कुछ एजेंसियां अक्सर बिना पहचान के खराब काम करती हैं।

विज्ञापन को आवंटित विपणन बजट की राशि विज्ञापन बजट है। इसलिए, विज्ञापन बजट का मूल्यांकन करते समय, यह ध्यान रखना आवश्यक है कि विज्ञापन में डाले गए धन की वृद्धिशील मात्रा, वितरण या उत्पाद परिशोधन, या यहाँ तक कि कम की गई कीमतों में समान मात्रा से अधिक उपयोगी होनी चाहिए। उपभोक्ता प्रेरणा और व्यवहार को समझना विज्ञापन निर्णय लेने और विपणन मिश्रण विकसित करने में सबसे महत्वपूर्ण कारक है।

एक प्रबंधक का दृष्टिकोण कि उसके उपभोक्ता कौन हैं, वे कैसे व्यवहार करते हैं, और जो उन्हें निर्धारित करता है, काफी हद तक, विपणन रणनीति कैसे विकसित होती है। उत्पाद को डिजाइन और पैक किया जाना चाहिए, मूल्य निर्धारित किया जाना चाहिए, वितरण के तरीकों का फैसला किया गया और एक विशेष प्रकार के उपभोक्ता को ध्यान में रखते हुए विज्ञापन की प्रतिलिपि और अपील की गई।

### विज्ञापन - विज्ञापन पर कितना खर्च किया जाना चाहिए? [विज्ञापन का बजट]

विज्ञापन पर एक फर्म जितना पैसा खर्च करेगी, वह कई तरीकों में से एक द्वारा निर्धारित किया जा सकता है। सिद्धांत रूप में, पैसा सभी विपणन गतिविधियों पर खर्च किया जाना चाहिए, जब तक कि प्रत्येक डॉलर खर्च किए गए सकल लाभ में एक डॉलर से अधिक न हो।

यह इस प्रकार है कि यह डॉलर खर्च उन विपणन गतिविधियों को आवंटित किया जाना चाहिए जो सबसे बड़ा लाभ योगदान देने का वादा करते हैं। दुर्भाग्य से, यह करने की तुलना में वकालत करना आसान है, क्योंकि इसमें कई चर शामिल हैं, जिनमें से अधिकांश अज्ञात हैं।

कभी-कभी, हालांकि, इन चरों को यों करना संभव है। जब यह किया जा सकता है, तो गणितीय तकनीकें उपलब्ध हैं जो योजनाकार को व्यय आवंटन के संयोजन को निर्धारित करने में सक्षम बनाती हैं जो सकल लाभ में अधिकतम योगदान देगा। लेकिन परिणाम अभी भी अनिश्चित है, क्योंकि यह उन कारकों के बारे में कई धारणाओं पर आधारित है जो स्वयं अनिश्चित हैं।

जब विज्ञापन का उद्देश्य मौजूदा मुनाफे के अलावा किसी अन्य चीज से संबंधित है, तो सिद्धांत भी स्पष्ट है। विज्ञापन को अपना उद्देश्य पूरा करने के लिए आवश्यक बजट विनियोजन आवंटित किया जाना चाहिए- बशर्ते कि यह राशि किसी अन्य माध्यम से उद्देश्य को पूरा करने के लिए आवश्यक से कम हो।

यदि उद्देश्य को विज्ञापन द्वारा और कुछ अन्य गतिविधि के द्वारा भाग में प्राप्त किया जा सकता है, तो विज्ञापन को उस राशि के लिए आवंटित किया जाना चाहिए जो कुल उपक्रम के उस हिस्से के लिए आवश्यक है जो इसे सबसे प्रभावी और कम से कम महंगा कर सकता है।

व्यवहार में ऐसा करना बहुत कठिन है। लेकिन भले ही सिद्धांत को सटीक रूप से अनुमानित सन्निकटन के साथ कुछ भी लागू किया जा सकता है, ध्वनि सिद्धांतों पर आधारित निर्णय किसी भी वैचारिक निर्माण की अनुपस्थिति में पहुंचने वाले लोगों की तुलना में ध्वनि निर्णय होने की अधिक संभावना है।

जैसा कि एक उम्मीद कर सकता है, आमतौर पर व्यवहार में जो होता है वह एक प्रकार का समझौता दर्शाता है। कुछ फर्म बिक्री के निश्चित प्रतिशत के आधार पर विज्ञापन व्यय निर्धारित करती हैं। औद्योगिक विपणन पत्रिका द्वारा प्रतिवर्ष आयोजित किए जाने वाले विज्ञापन बजट के सर्वेक्षण और फरवरी के मुद्दों में बताया गया है कि रिपोर्टिंग फर्मों के 15 से 20 प्रतिशत लोग इस तरह से अपने विज्ञापन बजट का निर्धारण करते हैं।

कुछ उदाहरणों में बिक्री पूर्वानुमान वह आधार होता है जिसमें निश्चित प्रतिशत लागू होता है, अन्य में आधार पिछले वर्ष की बिक्री है।

हालाँकि, इसकी सराहना करने के लिए बहुत कुछ नहीं है, लेकिन पिछले वर्ष की बिक्री को आधार के रूप में उपयोग करने की तुलना में अपेक्षित बिक्री के प्रतिशत को अधिक आसानी से बचाव किया जा सकता है। दोनों समय की आवश्यकता या समय की आवश्यकता के बिना, शनिवार की रात के स्नान के मध्य 19 वीं सदी के आराध्य की याद दिलाते हैं।

न तो कोई आश्वासन देता है कि या तो चुना गया प्रतिशत आंकड़ा या जिस आधार पर इसे लागू किया जाता है वह वह है जो फर्म को सबसे बड़ा लाभ देगा या अपने गैर-लाभकारी उद्देश्यों में सबसे अधिक आर्थिक योगदान देगा।

बहुत कुछ कहा जा सकता है कि मुनाफे का प्रतिशत निर्धारित करने की प्रथा - पिछले साल या अपेक्षित। यह प्रथा संभवतः अस्पष्ट धारणा पर आधारित है कि विज्ञापन पर जितना संभव हो उतना खर्च करना एक अच्छा विचार है, लेकिन मुनाफे के लिए गंभीरता से पर्याप्त नहीं है।

1973 के औद्योगिक विपणन सर्वेक्षण में रिपोर्टिंग करने वाली फर्मों में से 40 प्रतिशत से अधिक ने अपने विज्ञापन बजट को कार्य पद्धति पर आधारित किया। इस पद्धति के तहत प्रबंधन पहले यह तय करता है कि विज्ञापन या कार्य किस कार्य को पूरा करने की उम्मीद करते हैं और फिर उन्हें करने की लागत का अनुमान लगाते हैं।

यदि कई कार्यों को पूरा किया जाना है, तो प्रत्येक के लिए लागत अनुमान तैयार किए जाएंगे और प्रबंधन यह तय करेगा कि कार्यों के संयोजन या संयोजन का काम लागत के लायक था, और फर्म के वित्तीय संसाधनों की सीमा के भीतर।

यह विधि निश्चित प्रतिशत तकनीक की तुलना में इसकी सिफारिश करने के लिए अधिक है, क्योंकि यह प्रचार रणनीति में विज्ञापन की भूमिका के निर्धारण को मजबूर करती है। इसमें उस मूल्य के मिलान की प्रक्रिया शामिल है, जिसे करने की संभावित लागत के खिलाफ कोई क्या करना चाहता है।

यह व्यवसाय नियोजन की एक आवश्यक विशेषता है। इसके अलावा, यह मानता है कि विज्ञापन बिक्री या लाभ के एक समारोह के रूप में सेवा करने के बजाय कंपनी के अन्य उद्देश्यों के लिए बिक्री उत्पन्न करने या योगदान करने का एक साधन होना चाहिए, जो कि निहितार्थ द्वारा प्रतिशत पद्धति के तहत इसकी भूमिका है।

1973 के औद्योगिक विपणन सर्वेक्षण से यह भी संकेत मिलता है कि लगभग 40 प्रतिशत रिपोर्टिंग फर्म अपने विज्ञापन बजट को कार्य और प्रतिशत विधियों के संयोजन से निर्धारित करती हैं। सर्वेक्षण में दो तरीकों के संयोजन के तरीके के बारे में कोई जानकारी नहीं दी गई है।

हालांकि, ऐसा लगता है कि मुख्य निर्भरता को कार्य पद्धति पर रखा गया है, विभाजन या कॉर्पोरेट स्तर के प्रबंधन द्वारा लागू ऊपरी सीमा के साथ-अपेक्षित बिक्री के अधिकतम प्रतिशत के रूप में - उस राशि पर जो खर्च की जा सकती है।

संयोजन विधि वास्तव में बेहतर है या नहीं, इसका उपयोग की जाने वाली कार्य विधि अधिकतम प्रतिशत सीमा निर्धारित करने के तरीके पर निर्भर करती है। यदि यह मनमाने ढंग से तय किया गया है और परिवर्तन के अधीन नहीं है, तो संयोजन विधि की श्रेष्ठता कम से कम बहस योग्य है।

दूसरी ओर, यदि बदलती परिस्थितियों और व्यवस्थित रूप से अध्ययन में परिवर्तन के जवाब में प्रतिशत भिन्न है, तो संयोजन पद्धति में स्पष्ट रूप से वास्तविक योग्यता है।

### विज्ञापन - भूमिका

उत्पादों / सेवाओं और भेंटों का प्रदर्शन करके विज्ञापन एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है उपभोक्ताओं को चुनने के लिए एक किस्म।

**निर्माता, समाज और ग्राहक के दृष्टिकोण से इसके महत्व को महसूस किया जा सकता है:**

#### निर्माताओं के लिए महत्व:

1. ग्राहकों की संतुष्टि और आत्मविश्वास को बढ़ाना - विज्ञापन वास्तविक ग्राहकों को उत्पाद प्रसाद के बारे में संतुष्टि और विश्वास व्यक्त करता है। एक प्रभावी विज्ञापन ग्राहक सेवाओं की वस्तुओं की विशेषताओं को दर्शाता है जो उत्पाद ग्राहकों के विश्वास को बनाए रखने के लिए ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करते हैं।

2. मौजूदा उत्पादों की मांग बढ़ाने में सहायक - मीडिया उपकरणों पर उपलब्ध कराई गई जानकारी के आधार पर विज्ञापन ग्राहकों को मौजूदा उत्पाद खरीदने के लिए प्रोत्साहित करने और याद दिलाने का प्रयास करता है। एक प्रभावी विज्ञापन संभवतः भविष्य में उत्पाद की मांग को बढ़ा सकता है जो व्यवसायों या उत्पादकों को बड़े पैमाने पर उत्पादन और विपणन में विस्तार करने के लिए प्रोत्साहित कर सकता है।

3. प्रतिस्पर्धा का सामना करने में मददगार - विज्ञापन व्यवसायों को गलतफहमी, संभावित मिथकों आदि को दूर करके प्रभावी प्रतिस्पर्धा से निपटने में सक्षम बनाता है। ऐसे विज्ञापन जो ईमानदार होने में सक्षम हैं, बाकी की तुलना में प्रतिस्पर्धा से बेहतर तरीके से निपटने के लिए प्रबंधन करते हैं।

4. बाजार क्षेत्र को बढ़ाने में सहायक - उत्पादों की नई मांग बनाकर बाजार क्षेत्र को बढ़ाने के लिए विज्ञापन का प्रयास। यह टेलीविजन, प्रेस, रेडियो और इतने पर जैसे विभिन्न मीडिया टूल्स के माध्यम से उत्पाद के बारे में जानकारी फैलाता है। संभावित ग्राहकों से नई मांग बनाने के लिए शुरू में विभिन्न रियायतें और छूट प्रदान की जाती हैं।

5. ब्रांड वरीयता बनाने में मददगार - यह उत्पाद की ताकत पर जोर देता है और (अप्रत्यक्ष रूप से) अन्य प्रतिस्पर्धी उत्पादों की तुलना करता है। यह बदले में उत्पाद की ब्रांड छवि बनाता है और इसे चयनित और संभावित उपभोक्ताओं के बीच लोकप्रिय बनाता है।

#### समाज के लिए महत्व:

1. अधिक रोजगार पैदा करना - विज्ञापन प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष रूप से रोजगार के अवसर पैदा करता रहा है। प्रत्यक्ष रोजगार के अवसरों में कॉपी राइटिंग, आर्ट, ग्राफिक डिजाइनिंग, पेंटिंग, संगीत, मॉडलिंग, अभिनय, विज्ञापन अधिकारी, आउटडोर विज्ञापन इत्यादि जैसे कार्य शामिल हैं। अप्रत्यक्ष रूप से, इसने मांग पैदा की, रोजगार के अवसर पैदा होते हैं क्योंकि यह मांग पैदा करता है, उत्पादन को बढ़ावा देता है और इस प्रकार औद्योगिक गतिविधियों को बढ़ावा देता है। ।

2. जीवन स्तर में सुधार - विज्ञापन उत्पादन और वितरण, प्रचारित प्रतिस्पर्धा की लागत में कमी को सक्षम कर सकता है, जिसके परिणामस्वरूप मूल्य में कमी हो सकती है। इसने बड़े पैमाने पर उपभोक्ताओं से मांग को बढ़ावा दिया है जिनके पास कम कीमतों पर उत्पादों के व्यापक विकल्प हैं और इस प्रकार जीवन स्तर में सुधार हुआ है।

3. स्वस्थ प्रतिस्पर्धा पैदा करना - विज्ञापन ने उचित मूल्य, बिक्री संवर्धन योजनाओं आदि में बेहतर गुणवत्ता वाले उत्पादों को बढ़ावा देकर स्वस्थ प्रतिस्पर्धा पैदा की है, विज्ञापन के माध्यम से एक व्यवसाय उत्पाद की अच्छी गुणवत्ता और लाभों के बारे में संदेश संवाद कर सकता है, जिसका पालन इसके अन्य प्रतियोगियों द्वारा भी किया जाता है। इस प्रकार स्वस्थ प्रतिस्पर्धा को बढ़ावा देना।

4. देश का आर्थिक विकास - विज्ञापन मांग को बढ़ावा देता है, जो उद्योगों में उत्पादन को बढ़ाता है, कृषि में विकास, सेवा क्षेत्र में वृद्धि, निर्यात में वृद्धि आदि को बढ़ावा देता है। यह जीवन स्तर में सुधार को भी बढ़ावा देता है जिससे राष्ट्रीय आय में वृद्धि को बढ़ावा मिलता है। यह समग्र आर्थिक विकास की ओर ले जाता है।

5. संचार माध्यमों का अस्तित्व - विज्ञापन संचार माध्यमों के अस्तित्व को बनाए रखने के लिए महत्वपूर्ण है जो पारंपरिक (प्रिंट की तरह) और समकालीन (इंटरनेट की तरह) हैं। इन मीडिया टूल्स का अस्तित्व आर्थिक विकास को बनाए रखने के लिए उपयोगी और आवश्यक है, लेकिन उत्पाद की प्रकृति, लागत, तकनीकी परिवर्तन और बाजार की स्थितियों पर निर्भर करता है।

#### ग्राहकों के लिए महत्व:

1. कीमत में कमी - विज्ञापन मांग को उत्तेजित करता है, जो उत्पादक के लिए बड़े पैमाने पर उत्पादन संभव बनाता है। बड़े पैमाने पर उत्पादन प्रति यूनिट वितरण की कम लागत की ओर जाता है, जिससे बड़े ग्राहकों को कम कीमतों पर उत्पाद खरीदने के लिए आकर्षित किया जाता है।

2. विभिन्न उत्पादों का ज्ञान - उपभोक्ता विज्ञापन से मौजूदा और नए उत्पादों के बारे में आसानी से ज्ञान और जानकारी प्राप्त कर सकते हैं। वे सूचित निर्णय लेने के लिए प्रतियोगियों के उत्पाद सुविधाओं, कीमतों और सौदों का अध्ययन और तुलना कर सकते हैं।

3. शोषण का कोई डर नहीं - विज्ञापन कुछ उत्पादों के बारे में उनकी गलतफहमी को दूर करने में उपभोक्ताओं की मदद करता है। वे कुछ उत्पादों और सेवाओं की खपत के प्रति नजरिए में बदलाव को प्रभावित कर सकते हैं और संभावित शोषण की आशंकाओं को दूर कर सकते हैं और इस प्रकार उत्पादों की खरीद के दौरान प्रभावी निर्णय लेने को प्रोत्साहित कर सकते हैं।

4. बेहतर गुणवत्ता वाला उत्पाद - विज्ञापन प्रतियोगिता को बढ़ावा देता है और प्रत्येक विज्ञापनदाता प्रतियोगिता में सफल होने की इच्छा रखता है। विज्ञापनदाता दीर्घकालिक ग्राहक प्रतिधारण और वफादारी के महत्व को पहचानते हैं और इस प्रकार बेहतर गुणवत्ता वाले उत्पादों को बढ़ावा देते हैं।

### विज्ञापन - लाभ और सीमाएँ

#### विज्ञापन के लाभ:

**सभी के लिए विज्ञापन लाभ निर्माता, थोक व्यापारी, खुदरा विक्रेता, ग्राहक, विक्रेता या समुदाय निम्नलिखित तरीके से हो सकते हैं:**

ए। यह बाजारों में उत्पादों की आसान शुरूआत में मदद करता है।

ख। यह न केवल उत्पाद की बल्कि विज्ञापनदाता की भी छवि और प्रतिष्ठा बनाने में मदद करता है।

सी। यह निर्माताओं और उपभोक्ताओं के बीच सीधा संपर्क स्थापित करने में मदद करता है।

घ। उत्पादों की आसान बिक्री संभव है क्योंकि उपभोक्ताओं को उत्पाद और इसकी गुणवत्ता के बारे में पता है।

इ। प्रतिष्ठा का श्रेय थोक विक्रेताओं और खुदरा विक्रेताओं और समान द्वारा साझा किया जाता है।

च। यह ग्राहकों को विभिन्न स्थानापन्न उत्पादों के गुणों और अवगुणों की तुलना करने का अवसर प्रदान करता है।

जी। यह उत्पाद के बारे में उपभोक्ता के ज्ञान को बढ़ाने में मदद करता है।

एच। यह शायद एकमात्र ऐसा माध्यम है जिसके माध्यम से उपभोक्ता किसी उत्पाद के विविध और नए उपयोगों को जान सकते हैं।

मैं। आधुनिक विज्ञापन अत्यधिक जानकारीपूर्ण हैं।

जे। सेल्समैन को अपना काम शुरू करने के लिए विज्ञापन आवश्यक जमीन तैयार करता है। इसलिए बिक्री के प्रयास कम हो जाते हैं।

क। एक विक्रेता द्वारा ग्राहक के साथ स्थापित संपर्क को विज्ञापन के माध्यम से स्थायी बनाया जाता है।

एल। सामान्य रूप में विज्ञापन प्रकृति में शिक्षाप्रद है।

म। विज्ञापन से बड़े पैमाने पर उत्पादन होता है जिससे रोजगार के अधिक अवसर पैदा होते हैं।

#### विज्ञापन की सीमाएं:

**हालाँकि, अधिकांश प्रोडक्शन हाउसों द्वारा, विज्ञापन सामानों और सेवाओं के प्रचार का सबसे अधिक उपयोग किया जाने वाला माध्यम है, इसके कुछ अवगुण भी हैं:**

मैं। कम ताकतवर - विज्ञापन संचार का एक गैर-व्यक्तिगत रूप है और इस प्रकार, व्यक्तिगत बिक्री की तुलना में कम बलशाली है, क्योंकि संदेश पर ध्यान देने की संभावना पर कोई बाध्यता नहीं है।

ii। Lacks फ़ीडबैक - विज्ञापन संदेश की प्रभावशीलता का मूल्यांकन करना बहुत मुश्किल है क्योंकि वितरित किए गए संदेश की तत्काल और सटीक प्रतिक्रिया नहीं है।

iii। Inflexibility - विज्ञापन की एक और सीमा यह है कि इसमें लचीलेपन का अभाव है। विज्ञापन संदेश मानक एक हैं और विभिन्न ग्राहक समूह की आवश्यकता के अनुरूप दर्जी नहीं हैं।

iv। कम प्रभावी - जैसे-जैसे विज्ञापन की मात्रा बढ़ रही है, यह कम प्रभावी होता जा रहा है।

### विज्ञापन - आलोचना

**विज्ञापन के खिलाफ विभिन्न आपत्तियां हैं:**

1. आर्थिक आपत्तियाँ,

2. सामाजिक आपत्तियाँ और

3. नैतिक आक्षेप।

#### 1. आर्थिक आपत्तियाँ:

(i) विज्ञापन उत्पादक नहीं है - यह सच है कि विज्ञापन किसी भी मूर्त वस्तु का उत्पादन नहीं करता है। इसके विपरीत, यह एक बहुत मूल्यवान सेवा प्रदान करता है। सेवाएँ हमेशा अमूर्त होती हैं।

(ii) विज्ञापन लोगों को उन चीज़ों की इच्छा करने और खरीदने के लिए मजबूर करता है, जो अचूक हैं, उनके साधन में नहीं हैं। यह सच है कि विज्ञापन खरीदने के लिए रुचि पैदा करता है लेकिन चीजों को खरीदने के लिए ग्राहकों पर कोई शारीरिक बल नहीं है।

(iii) विज्ञापन केवल जरूरतों को गुणा करता है। यह सिर्फ एक चिंता से व्यापार लेता है और दूसरे को देता है।

(iv) विज्ञापन से वस्तुओं की लागत बढ़ जाती है।

(v) एकाधिकार तर्क - विज्ञापन आमतौर पर ब्रांडों पर जोर देता है। यह जोर उपभोक्ता को किसी विशेष ब्रांड का गुलाम बनने के लिए मजबूर करता है।

(vi) विज्ञापन कचरे को प्रोत्साहित करते हैं - लोग नए उत्पादों को सुधारने के साथ ही उत्पाद का उपयोग करने के लिए मजबूर हो जाते हैं।

#### 2. सामाजिक आक्षेप:

(i) तथ्यों की गलत व्याख्या - अधिकांश विज्ञापनों में लंबे दावे होते हैं और जिन लाभों का विज्ञापन किया जाता है, उनका पूरा आनंद नहीं लिया जाता है।

(ii) प्रेस विज्ञापनदाताओं से प्रभावित होता है क्योंकि वे समाचार पत्रों के अस्तित्व के लिए राजस्व का प्रमुख स्रोत प्रदान करते हैं।

#### 3. नैतिक आपत्तियाँ:

(i) विज्ञापन अपील लोगों को ऐसे लेखों का उपयोग करने के लिए प्रेरित करती है जो उनके स्वास्थ्य को प्रभावित कर सकते हैं, उदाहरण के लिए - सिगरेट और शराब।

(ii) कम क्रय शक्ति वाले लोग कई लेखों को खरीदने का जोखिम नहीं उठा सकते हैं, हालांकि विज्ञापन उत्पाद के लिए उनमें एक मजबूत आवश्यकता पैदा करते हैं। इससे समाज में असंतोष आता है।

विज्ञापन में एक उत्पाद या संगठन के बारे में एक गैर-व्यक्तिगत, प्रायोजक द्वारा पहचाने गए, भुगतान के लिए संदेश प्रस्तुत करने में शामिल सभी गतिविधियाँ शामिल होती हैं। विज्ञापन वास्तव में गैर-व्यक्तिगत प्रस्तुति और विचारों, वस्तुओं या सेवाओं को बढ़ावा देने के लिए एक प्रायोजित प्रायोजक का भुगतान किया गया रूप है।

जो संदेश प्रस्तुत या प्रसारित किया जाता है, उसे 'विज्ञापन' के रूप में जाना जाता है। संदेश तैयार करने और इसे इच्छित लोगों तक पहुँचाने के लिए आवश्यक सभी गतिविधियाँ 'विज्ञापन' का हिस्सा हैं।

**विज्ञापन निम्नलिखित कार्य करता है:**

(i) एक नए उत्पाद का परिचय;

(ii) अच्छी सार्वजनिक छवि का निर्माण;

(iii) बिक्री को बढ़ावा देना;

(iv) बड़े पैमाने पर उत्पादन को सुगम बनाता है;

(v) अनुसंधान गतिविधि को बढ़ावा देता है;

(vi) बड़े पैमाने पर जनता को शिक्षित करता है, और

(vii) प्रेस का समर्थन करता है।

विज्ञापन प्रचार का एक महत्वपूर्ण साधन है। यह जनता को शिक्षित करने, दी गई वस्तुओं और सेवाओं के बारे में जागरूकता पैदा करने और उनकी बिक्री को बढ़ाने में मदद करता है। यह संचार के लिए एवेन्यू बनाता है।

किसी भी व्यवसाय के लिए यह महत्वपूर्ण है कि वह विज्ञापन के किसी न किसी रूप में प्रतिस्पर्धी माहौल में प्रगति करना चाहता है; अन्यथा, व्यवसाय अच्छा प्रदर्शन नहीं कर सकता है। विज्ञापन के सबसे महत्वपूर्ण कारणों में से एक नए उत्पाद या सेवा के बारे में जागरूकता पैदा करना है।

कुछ उत्पादों में सुधार सहित नए विकास के बारे में जनता को सूचित किए बिना, ग्राहकों को प्राप्त करना मुश्किल हो सकता है। विज्ञापन का दूसरा कारण यह है कि यह सामान्य रूप से समाज को शिक्षित करने का एक अच्छा तरीका है।

विज्ञापनों में आमतौर पर किसी दिए गए उत्पाद या सेवा के लाभों के बारे में जानकारी होती है। वे सर्वोत्तम संभव परिणाम प्राप्त करने के लिए किसी दिए गए उत्पाद का उपयोग करने के तरीके के बारे में जानकारी भी शामिल कर सकते हैं। आज के प्रतिस्पर्धी कारोबारी माहौल में, व्यवसाय को आगे बढ़ने की रणनीतियों को विकसित करना महत्वपूर्ण है।

एक विज्ञापन बनाना जो आम जनता को अपील करने में सक्षम है, यह सुनिश्चित करता है कि एक व्यवसाय बाजार का उचित हिस्सा हासिल कर सकता है। यह संचार के लिए एवेन्यू भी बनाता है। विज्ञापनकर्ता जनता को विज्ञापन दिखाने के बाद जनता की प्रतिक्रिया का अनुमान लगा सकते हैं। यह बाजार के लिए बेहतर और उपयुक्त बनाने के लिए वस्तुओं और सेवाओं के सुधार या संशोधन में मदद कर सकता है।

# विज्ञापन मीडिया (InMadhyam se vigyapan)के 10 मुख्य प्रकार

1. समाचार पत्र विज्ञापन

2. टेलीविजन विज्ञापन

3।रेडियो विज्ञापन

4. पत्रिका विज्ञापन

5. डायरेक्ट मेल विज्ञापन

6. परिवहन विज्ञापन

7. आउटडोर विज्ञापन

8. विशेषता विज्ञापन

9. व्यक्तिगत बिक्री

10. बिक्री संवर्धन।

#### 1. समाचार पत्र विज्ञापन:

समाचार पत्रों में विज्ञापन देने में प्रमुख लाभ यह है कि यह एक विस्तृत चयनित भौगोलिक बाजार को कवर करता है और व्यापक कवरेज उस विशिष्ट क्षेत्र में एक उत्पाद बेच सकता है। समाचार पत्र का विज्ञापन भी लचीला और समयबद्ध होता है, जिसे इच्छानुसार बदला जा सकता है। आजकल के समाचार पत्र विज्ञापन के प्रमुख साधन हैं।

#### 2. टेलीविजन विज्ञापन:

इसका मुख्य लाभ यह है कि विज्ञापन संदेश दिया जा सकता है और उत्पाद को एक ही समय में सभी के लिए प्रदर्शित किया जा सकता है।टेलीविजन विज्ञापन को एक नेटवर्क, स्पॉट या स्थानीय विज्ञापन के रूप में वर्गीकृत किया जा सकता है। नेटवर्क विज्ञापन एक विस्तृत क्षेत्र को कवर करने वाले बड़े दर्शकों की ओर निर्देशित है। संदेश नेटवर्क विज्ञापन के माध्यम से एक समय में राष्ट्रव्यापी बाजार में जा सकता है और प्रति श्रोता के लिए प्रत्येक संदेश की लागत कम होती है क्योंकि टेलीविजन इतने बड़े संभावित दर्शकों तक पहुंचता है।

#### 3.रेडियो विज्ञापन:

रेडियो के माध्यम से विज्ञापन क्षेत्र और दर्शकों को चुनने का लाभ देता है जिससे संदेश निर्देशित किया जाना है। यह टीवी विज्ञापन की तुलना में सस्ता भी है।

#### 4. पत्रिका विज्ञापन:

आज बड़ी संख्या में पत्रिकाएँ प्रकाशित होती हैं जो एक महत्वपूर्ण विज्ञापन माध्यम का प्रतिनिधित्व करती हैं। ये साप्ताहिक या पाक्षिक या मासिक रूप से प्रकाशित होते हैं। एक पत्रिका के विज्ञापन में समाचार पत्र की तुलना में बड़ा जीवन होता है जिसे दैनिक पढ़ा और वर्णित किया जाता है।

एक पत्रिका को लंबे समय तक बनाए रखा जाता है और आमतौर पर अधिक इत्मीनान से पढ़ा जाता है। हालांकि एक नुकसान यह है कि चूंकि एक पत्रिका की छपाई एक समाचार पत्र की तुलना में बहुत अधिक जटिल होती है, इसलिए अधिकांश विज्ञापनों को उस समय से पहले ही अच्छी तरह से रखना पड़ता है जब वे अंततः पाठक तक पहुंचते हैं।

#### 5. प्रत्यक्ष मेल विज्ञापन:

प्रत्यक्ष मेल विज्ञापन लाभप्रद है, यदि एक विज्ञापनदाता अपने उत्पादों के लिए एक विस्तृत कवरेज प्राप्त करना चाहता है। किराने के विशेष की घोषणा करने वाले परिपत्र, सामानों की गर्मियों या सर्दियों की बिक्री की घोषणा करने वाली सूची या विशेष खरीद की पेशकश करने वाले पत्र प्रत्यक्ष-मेल विज्ञापन के उदाहरण हैं।

**इस विधि के दो प्रमुख लाभ हैं:**

(ए) संदेश विशिष्ट ग्राहकों को निर्देशित किया जा सकता है और इस प्रकार यह चयनात्मक है।

(b) इसे एक विस्तृत क्षेत्र में फैलाया जा सकता है।

चूंकि यह विधि सस्ती और तेज है, इसलिए बड़ी संख्या में छोटे और मध्यम आकार की चिंताएं भी इसका उपयोग करती हैं।

#### 6.परिवहन विज्ञापन:

सार्वजनिक परिवहन के विभिन्न रूपों जैसे सिटी बस, टैक्सी कैब, टैम्पो, ट्रक, 3-व्हीलर्स आदि पर विभिन्न प्रकार के विज्ञापन संदेश प्रदर्शित किए जाते हैं। इस प्रकार के विज्ञापन संदेश बड़े शहरों और कस्बों के लिए सबसे उपयुक्त होते हैं जहाँ कई लोग नोटिस कर सकते हैं। और काम से जाने के दौरान विज्ञापन।

#### 7. बाहर विज्ञापन:

चूंकि एक पाठक आम तौर पर संदेश को केवल कुछ सेकंड के लिए देखता है, इसलिए बाहरी विज्ञापन सरल और बिंदु तक होना चाहिए। ये उन उत्पादों के लिए उपयोग किए जाते हैं जो अक्सर उपयोग किए जाते हैं, अच्छी तरह से ज्ञात हैं और जिनके संदेश को व्यक्ति को जल्दी से फ्लैश किया जा सकता है।

ये संदेश बिल-बोर्ड, पेंट किए गए संकेत या बिजली के खंभे आदि पर प्रदर्शित किए जाते हैं, क्योंकि संदेश छोटा होना चाहिए, विज्ञापनदाता का व्यापार चिह्न, एक नारा या पैकेज का एक दृश्य आमतौर पर प्रस्तुत किया जाता है।

#### 8. विशेषता विज्ञापन:

हर साल कुछ विज्ञापनदाताओं के नाम और संदेश विभिन्न प्रकार के उपयोगी सामानों पर मुद्रित होते हैं, विशेष रूप से "दीपावली त्योहार" और "नए साल" की शुरुआत के समय। इन सामानों को तब विज्ञापनदाता द्वारा चुने गए विशिष्ट बाजार खंड में वितरित किया जाता है।

इस तरह के विज्ञापन को "विशेष रूप से विज्ञापन" कहा जाता है। विशेष रूप से विज्ञापन के कुछ उदाहरण हैं; हैंड बैग, पेन, ऐशट्रे, बॉटल कैप, की रिंग, फोन बुक कवर, टी शर्ट, कैलेंडर, बिल फोल्ड आदि।

#### 9. व्यक्तिगत बेच:

व्यक्तिगत बिक्री विपणन रणनीति का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है। पर्सनल सेलिंग वह साधन है जिसके द्वारा ग्राहकों को आमने सामने बैठाया जाता है। प्रभावी होने के लिए, बिक्री व्यक्तियों को उन उत्पादों की अच्छी जानकारी होनी चाहिए जो वे बेचते हैं और उनकी कंपनी की नीतियों के। उन्हें वास्तविक ग्राहकों के बारे में भी जानकारी जुटानी चाहिए।

#### 10. बिक्री प्रचार:

विज्ञापन और व्यक्तिगत बिक्री के अलावा, बिक्री संवर्धन उत्पादों के बारे में जागरूकता पैदा करने के एक अन्य महत्वपूर्ण साधन का प्रतिनिधित्व करता है “बिक्री संवर्धन” उन विपणन गतिविधियों को संदर्भित करता है, जो व्यक्तिगत बिक्री, विज्ञापन और प्रचार के अलावा अन्य है जो उपभोक्ताओं को खरीद और डीलर प्रभावशीलता जैसे डिस्प्ले, शो को उत्तेजित करता है और प्रदर्शनियों, प्रीमियम, प्रतियोगिता, व्यापार, कूपन आदि।

## विज्ञापन के प्रकार ( Types of adversting )

1. वर्गीकृत विज्ञापन
2. सजावटी विज्ञापन
3. वर्गीकृत सजावटी विज्ञापन
4. समाचार सूचना विज्ञापन
5. उपभोक्ता विज्ञापन
6. औद्योगिक विज्ञापन
7. वित्तीय विज्ञापन
8. व्यापारिक विज्ञापन
9. कृषि सम्बन्धी विज्ञापन
10. राजकीय और शिक्षाप्रद विज्ञापन
11. अन्तरराष्ट्रीय विज्ञापन
12. राष्ट्रीय विज्ञापन
13. क्षेत्रीय विज्ञापन
14. स्थानीय विज्ञापन
15. उत्पाद विषयक विज्ञापन
16. व्यवसाय विषयक विज्ञापन
17. मांग सम्बन्धी विज्ञापन
18. लाभ विषयक विज्ञापन

### 1. वर्गीकृत विज्ञापन -

वर्गीकृत विज्ञापन प्राय: स्थानीय आवश्यकताओं और सूचनाओं पर आधारित होते हैं। इस तरह के विज्ञापन, विज्ञापन के प्रारम्भिक स्वरूप हैं। समाचार पत्रों और पत्रिकाओं में निश्चित पृष्ठ और निश्चित स्थान पर एक निश्चित शीर्षक के अन्र्तगत इस तरह के विज्ञापन प्रकाशित किए जाते हैं। खरीदना, बेचना, जरूरत है, किराए के लिए खाली, रोजगार, शैक्षणिक, वैवाहिक और खोया-पाया आदि ऐसे कुछ शीर्षक है जिनके अन्र्तगत वर्गीकृत विज्ञापन प्रकाशित किए जाते हैं। वर्गीकृत विज्ञापन का मूल्य काफी कम होता है। इनकी छपा सामान्य होती है और यह संक्षिप्त होते हैं। प्राय: इनमें तीन चार लाइनों में पूरी बात कह दी जाती है।

इस तरह के विज्ञापनों में प्रतीक चिन्हों या चित्रों का इस्तेमाल नहीं होता और न ही इनमें सजावटी अक्षरों या मोटे बार्डर आदि का ही प्रयोग होता है। इनकी लागत इनमें प्रयुक्त शब्दों की संख्या पर निर्भर होती है। इन विज्ञापनों का उद्देश्य उपभोक्ता को आकृष्ट करना नहीं होता बल्कि उपभोक्ता अपनी जरूरत के मुताबिक खुद ब खुद इन विज्ञापनों में अपने उपयोग की चीज ढूंढ़ लेता है। वर्गीकृत विज्ञापन एक साथ विषयवार छापे जाते हैं।

### 2. सजावटी विज्ञापन -

यह सबसे अच्छे विज्ञापन माने जाते है क्योंकि यह दिखने में आकर्षक, सुन्दर, अधिक प्रभावशाली तथा अधिक जानकारी देने वाले होते हैं इनमें प्रतीक चिन्हों, शीर्षक, मोनोग्राम या लोगो आदि का प्रयोग होता है। इनकी कॉपी आकर्षक होती है, डिजाइन सुन्दर होती है और चित्र भी बेहद आकर्षक होते हैं। वर्गीकृत विज्ञापनों की तरह इनके छपने का स्थान पूर्व निर्धारित नहीं होता बल्कि ये विज्ञापनदाता की इच्छानुसार निर्धारित पृष्ठ, स्थान और आकार में छापे जाते हैं। इनकी कीमत भी इनके आकार और छपने वाले पृष्ठ के आधार पर अलग-अलग होती है। सजावटी विज्ञापनों को उनकी पूर्णता के कारण विस्तृत विज्ञापन भी कहा जाता है।

ये विज्ञापन उपभोक्ता पर अधिक असर करते हैं और उपभोक्ता के अन्दर उत्पाद के प्रति जिज्ञासा और उसे खरीदने या इस्तेमाल करने की ललक पैदा करते हैं। ये विज्ञापन उत्पाद की ब्राण्ड छवि बनाने का भी काम करते है और इनके निर्माण में पेशेवर मॉडलों, लोकप्रिय खिलाड़ियों या फिल्म कलाकारों या अन्य महत्वपूर्ण व्यक्तियों का भी इस्तेमाल अतिरिक्त आकर्षण के रूप में किया जाता है। प्राय: इन विज्ञापनों का निर्माण संस्थान, कंपनी या फर्म यानी विज्ञापनकर्ता द्वारा खुद नहीं किया जाता बल्कि इनका निर्माण विज्ञापन एजेंसियां करती हैं इस कारण ये विज्ञापन महंगे भी होते हैं। टेलीविजन में प्रसारित विज्ञापनों को भी इसी श्रेणी में रखा जा सकता है।

### 3. वर्गीकृत सजावटी विज्ञापन -

यह विज्ञापन भी एक प्रकार के वर्गीकृत विज्ञापन ही हैं। लेकिन इनका आकार वर्गीकृत विज्ञापनों से बड़ा होता है और इनमें सीमित रूप में विज्ञापन कर्ता का प्रतीक चिन्ह, फोटो आदि भी इस्तेमाल होते हैं इनकी बनावट में थोड़ी बहुत सजावट भी होती है। इन विज्ञापनों के लिए भी प्राय: पेज और स्थान निर्धारित होता है। इस तरह के विज्ञापन ज्यादातर स्थानीय उत्पादों के ही होते हैं।

### 4. समाचार सूचना विज्ञापन -

समाचार सूचना विज्ञापनों को एडवरटोरियल (Advertorial) भी कहा जाता है। यह विज्ञापन का अपेक्षाकृत नया रूप है। इसमें विज्ञापन को इस प्रकार तैयार किया जाता है कि वह किसी समाचार की तरह ही लगता है। इसका प्रकाशन भी समाचारों की तरह ही समाचारों के बीच में किया जाता है।

### 5. उपभोक्ता विज्ञापन -

इस तरह के विज्ञापन विज्ञापनकर्ता को उपभोक्ता से सीधे जोड़ते हैं। इस तरह के विज्ञापनों में दैनिक जीवन की उपयोगी चीजों, आम उपभोक्ता वस्तुओं की जानकारी होती है। खाने पीने की वस्तुओं, कपड़े, साबुन, तेल, चाय, बिस्कुट, चाकलेट, पेय पदार्थ, स्कूटर, कार, साकिल आदि तमाम रोजाना जरूरतों की चीजों के विज्ञापन इसी तरह के होते हैं ये विज्ञापन ब्रांड इमेज भी बनाते है और उपभोक्ता को विज्ञापित वस्तुओं को खरीदने के लिए प्रोत्साहित भी करते हैं विज्ञापन का यह सबसे लोकप्रिय रूप है जो प्रसारण आरै प्रकाशन माध्यमों में हर जगह दिखा देता है। इस तरह के विज्ञापनकर्ता प्राय: उपभोक्ता वस्तुओं के उत्पादक, वितरक या विक्रेता होते हैं। इन विज्ञापनों का पूरा जोर उत्पाद की विशेषताओं को बताने में होता है। इनमें दामों में छूट, समान दाम में अधिक वस्तु आदि बातें भी बता जाती हैं।

### 6. औद्योगिक विज्ञापन -

औद्योगिक विज्ञापन सामान्य उपभोक्ताओं के लिए नहीं होते बल्कि वे उद्यमियों या एक निश्चित वर्ग के लोगों के लिए जारी किए जाते हैं ये विज्ञापन उद्यमियों को कच्चे माल, उपकरण, सहायक उद्योग आदि के बारे में जानकारी देते है । उदाहरणार्थ किसी बड़ी स्टील निमार्ता कंपनी का विज्ञापन जो स्टील के सामान बनाने वाले छोटे उत्पादकों को लक्ष्य कर जारी किया जाए। छोटे उद्योग भी अपना कच्चा माल बेचने के लिए इस तरह के विज्ञापनों का सहारा लेते हैं। इन विज्ञापनों का संदेश लुभावना और आकर्षक न होकर तत्थों पर आधारित होता है। इन विज्ञापनों में कही ग बातें प्रामाणिक होती हैं इस तरह के विज्ञापन प्रसारण-प्रकाशन माध्यमों के साथ-साथ डायरेक्ट मेल और कैटलॉग आदि के जरिए भी किए जाते हैं।

### 7. वित्तीय विज्ञापन -

बंकै , बीमा कंपनियाँ, वित्तीय संस्थाएं आदि अपनी वित्तीय गतिविधियों, की जानकारी देने, शेयर जारी करने, पूंजी बाजार से पैसा उठाने आदि कामों के लिए इस तरह के विज्ञापन जारी करती हैं इस तरह के विज्ञापनों के जरिए कंपनियाँ अपनी वित्तीय उपलब्धियां, अनुमानित लाभ और विस्तार योजनाओं आदि के बारे में बताती हैं। कंपनियों के वार्षिक आय व्यय का ब्यौरा भी इन्हीं विज्ञापनों के जरिए उपभोक्ताओं को दिया जाता है। ये विज्ञापन एक निश्चित पाठक वर्ग के लिए होते हैं और इनमें लिखित संदेश बहुत अधिक होता है। ये विज्ञापन पत्र पत्रिकाओं में प्रकाशित भी होते हैं और डाक माध्यम से भी भेजे जाते हैं। निजी क्षेत्र की वित्तीय कंपनियाँ इस तरह के विज्ञापनों का खूब प्रयोग करती हैं।

### 8. व्यापारिक विज्ञापन -

व्यापारिक विज्ञापनों का सीधा सम्बन्ध उपभोक्ता से नहीं होता बल्कि वितरकों, थोक विक्रेता आदि से होता है। इनमें विज्ञापनकर्ता, वितरकों और थोक विक्रेताओं को उत्पादों के भण्डारण, फुटकर बिक्री योजनाओं, वितरकों की नियुक्ति, बिक्री केन्द्र खोलने आदि की जानकारी देता है। इस तरह के विज्ञापन विपणन प्रक्रिया को काफी प्रभावित करते हैं और उसे बढ़ाते भी हैं। डिटजेर्ंट पाऊडर या किसी खास ब्रांड के अण्डरगामेर्ंटस की थोक खरीद में बड़े उपहारों की घोषणा वाले ऐसे विज्ञापन पत्र पत्रिकाओं में प्राय: देखे जा सकते हैं।

### 9. कृषि सम्बन्धी विज्ञापन-

कृषि और ग्रामीण क्षेत्र में परम्परागत कृषि के स्थान पर आधुनिक तकनीकों का प्रयोग करने के लिए इस तरह के विज्ञापनों का इस्तेमाल किया जाता है। ये विज्ञापन आधुनिक कृषि उपकरणों, नयी तकनीक, बीज-खाद आदि की जानकारी देते हैं। चूंकि देश की आबादी का बड़ा भाग कृषि पर निर्भर है इसलिए इन विज्ञापनों का महत्व बहुत अधिक होता है। कृषि सम्बन्धी विज्ञापन पत्र पत्रिकाओं, स्थानीय समाचार पत्रों, रेडियो आदि में अधिक किए जाते हैं। दूरदर्शन और कुछ अन्य निजी चैनलों में भी कृषि सम्बन्धी कार्यक्रमों में इस तरह के विज्ञापन प्रसारित किए जाते हैं।

### 10. राजकीय और शिक्षाप्रद विज्ञापन -

इस तरह के विज्ञापनों का उद्देश्य बिक्री बढ़ाना न होकर लोगों को न जानकारियाँ देना होता है। जन चेतना और जन जागृति बढ़ाने के लिए भी इस तरह के विज्ञापन जारी किए जाते हैं। बाल मजदूरी, दहेज जैसी कुप्रथाओं के खिलाफ या पर्यावरण सरंक्षण, सर्वशिक्षा अभियान आदि की चेतना बढ़ाने के लिए या पोलियो आदि कुछ खास रोगों के उपचार सम्बन्धी जरूरी जानकारियों के लिए भी इस तरह के विज्ञापन जारी होते हैं। समय से कर चुकाने, मताधिकार का प्रयोग करने, जनसंख्या वृद्धि को रोकने जैसे विषयों को भी इन विज्ञापनों के जरिए प्रचारित किया जाता है। इन विज्ञापनों का उद्देश्य आर्थिक लाभ कमाना नहीं होता बल्कि ये सामाजिक चेतना जगाने का काम करते हैं। इस तरह के विज्ञापन प्राय: सरकारी संस्थाओं और सामाजिक संगठनों द्वारा जारी किए जाते हैं।

### 11. अन्तरराष्ट्रीय विज्ञापन -

जब को एक संगठन या कंपनी एक से अधिक देशों में किसी उत्पाद या सेवा का प्रचार करने के लिए विज्ञापन करती है तो ऐसे विज्ञापनों को अन्र्तराष्ट्रीय विज्ञापन कहा जाता है। ये विज्ञापन बेहद खर्चीले होते हैं और इनकी भाषा तथा माध्यम का चयन बहुत सोच समझकर किया जाता है। प्राय: बहुराष्ट्रीय कंपनियां इस तरह के विज्ञापन जारी करती है और इनका प्रसारण प्राय: अन्र्तराष्ट्रीय पत्र-पत्रिकाओं और इलैक्ट्रानिक माध्यमों के जरिए किया जाता है। इन विज्ञापनों का उद्देश्य ब्रांड को बढ़ावा देना है। मुक्त अर्थव्यवस्था के दौर में आज कल इस तरह के विज्ञापन अधिक लोकप्रिय होने लगे हैं। अन्र्तराष्ट्रीय विमान सेवाएं, होटल समूह, डिजाइनर घड़ियाँ, इलैक्ट्रानिक उत्पाद, पेय और भोज्य पदार्थ आदि से जुड़े उत्पादों के निर्माता इस तरह के विज्ञापनों का सहारा लेते हैं।

### 12. राष्ट्रीय विज्ञापन -

राष्ट्रीय विज्ञापन किसी उत्पाद या सेवा का राष्ट्रीय स्तर पर विज्ञापन करते हैं। चूंकि हमारे देश में अनेक भाषाएं हैं। अत: राष्ट्रीय विज्ञापन एक से अधिक भाषाओं में तैयार किए जाते हैं। एक ही वस्तु को अलग-अलग कंपनियाँ उत्पादित करती हैं। हर कंपनी को अपने ब्रांड को श्रेष्ठ बताने के लिए इस तरह के विज्ञापन का सहारा लेना पड़ता है। सौन्दर्य प्रसाधन, घरेलू उपकरण, मोबाइल सेवाएं आदि ऐसे अनेक विषय है जिनका विज्ञापन राष्ट्रीय स्तर पर किया जाता है। बैंक आरै वाणिज्यिक प्रतिष्ठान भी इस तरह के विज्ञापनों का प्रयोग करते हैं ऐसे विज्ञापन प्रकाशन और प्रसारण माध्यमों का अधिक उपयोग करते हैं। क्रिकेट मैच के दौरान दिखाए जाने वाले विज्ञापन भी इसी तरह के होते हैं।

### 13. क्षेत्रीय विज्ञापन -

किसी क्षेत्र विशेष के लिए तैयार किए जाने वाले विज्ञापन क्षेत्रीय विज्ञापन कहलाते हैं। इन विज्ञापनों का संदेश क्षेत्रीय भाषाओं में होता है। रेडियो, टेलीविजन और क्षेत्रीय पत्र पत्रिकाओं में प्रकाशित होने वाले ये विज्ञापन स्थानीय भाषा में होने के कारण अधिक प्रभावशाली होते है और क्षेत्रीय आवश्यकताओं के अनुरूप उत्पादों के बारे में होने के कारण इनकी उपयोगिता भी अधिक होती है।

### 14. स्थानीय विज्ञापन -

इनका प्रसार क्षेत्र अपेक्षाकृत बहुत छोटा होता है और ये स्थानीय स्तर पर उत्पाद की बिक्री बढ़ाने में काम आते हैं। इनमें आकर्षक छूट, नामी योजनाओं का जिक्र होता है। किसी खास तरह के स्थानीय उत्पाद के लोकप्रिय उत्पादक का विवरण होता है या आम जरूरत की चीजों का विवरण होता है। ये विज्ञापन प्रत्यक्ष बिक्री बढ़ाने वाले होते है और इनका प्रसारण स्थानीय पत्र, रेडियो, टीवी, केबल नेटवर्क, बैनर, पोस्टर, स्लाइड आदि के द्वारा होता है।

### 15. उत्पाद विषयक विज्ञापन -

उत्पाद का अर्थ है को वस्तु या सेवा जिसे प्राप्त करने के लिए उपभोक्ता मूल्य चुकाता है। किसी उत्पाद की बिक्री बढ़ाने के लिए किया जाने वाला विज्ञापन उत्पाद विषयक विज्ञापन कहलाता है। ये विज्ञापन प्रत्यक्ष उत्पादों जैसे घरेलू जरूरत की चीजों, कपड़ों, खाद्य पदार्थो आदि तथा अप्रत्यक्ष उत्पादों जैसे वित्तीय, शैक्षणिक, चिकित्सा सुविधाओं आदि के बारे में भी हो सकते हैं और विज्ञापनकर्ता द्वारा अपनी पहचान बनाने के लिए सामाजिक संदेश के रूप में भी हो सकते हैं। बड़ी-बड़ी कंपनियां इस तरह के विज्ञापन ‘जनहित के लिए जारी’ शीर्षक के अन्र्तगत भी करती हैं।

### 16.व्यवसाय विषयक विज्ञापन  -

इस तरह के विज्ञापन व्यवसाय सम्बन्धी आवश्यकताओं के लिए किए जाते हैं। विभिन्न कंपनियों के लिए कर्मचारियों की आवश्यकता, बंकै - बीमा कंपनियों की योजनाएं, शिक्षा संस्थानों के विज्ञापन आदि इस श्रेणी में आते हैं। ये विज्ञापन आम उपभोक्ता के बजाए वर्ग विशेष को लक्ष्य कर बनाए जाते हैं।

### 17. मांग सम्बन्धी विज्ञापन -

इस तरह के विज्ञापन किसी उत्पाद की मांग पैदा करने या उसे बढ़ाने के लिए किए जाते हैं जैसे यदि किसी खास वाहन या ए सी का विज्ञापन यह कहै कि वह वाहन अन्य उपलब्ध वाहनों की तुलना में अधिक माइलेज देता है या वह ए सी दूसरों की तुलना में कम बिजली खर्च करता है तो इन विज्ञापनों से विज्ञापित उत्पादों की मांग बढ़ती है। मांग सम्बन्धी विज्ञापन प्राथमिक मांग वाले भी होते हैं जैसे सेहत के लिए रिफाइंड तेल अधिक अच्छा है ऐसा कहने वाला विज्ञापन रिफाइंड तेल की मांग बढ़ाता है किसी खास ब्रांड की नहीं। इसलिए इन्हें प्राथमिक मांग वाला विज्ञापन कहा जाता है।

1. **लाभ विषयक विज्ञापन**

इस प्रकार के विज्ञापन उपभोक्ता को तुरन्त लाभ के बारे में बताते हैं जैसे एक उत्पाद के साथ एक उत्पाद मुफ्त या फलां उत्पाद लेने पर फलां मूल्य का एक उपहार या मोबाइल लेने पर सिमकार्ड साथ में आदि। इस तरह के विज्ञापन उत्पाद की तात्कालिक बिक्री बढ़ाने मे सहायक होते हैं और सीमित अवधि के होते हैं।

## विज्ञापन के MAIN माध्यम

जिनके द्वारा ये सूचनाएं प्रदान की जाती हैं, जैसे समाचार-पत्र, पत्रिकाएं, रेडियो, टेलीविजन आदि, विज्ञापन MAIN माध्यम हैं।

1. समाचार पत्र
2. पत्रिकाएँ
3. रेडियो
4. टेलीविजन
5. इंटरनेट
6. होर्डिंग
7. पोस्टर

### 1. समाचार पत्र -

आप समाचार पत्र तो अवश्य पढ़ते होंगे। हमारे देश में समाचार पत्र हिन्दी, अंग्रेजी तथा अन्य प्रांतीय भाषाओं में प्रकाशित किए जाते हैं। ये ताजा घटनाओं, समाचारों तथा लोगों के विचार जानने का अच्छा स्रोत होते हैं। इसके साथ ही समाचार पत्र विज्ञापन का भी एक आम माध्यम है। समाचार पत्र के माध्यम से विज्ञापनकर्ता संदेश को संप्रेषित करते हैं तथा यह करोड़ों लोगों तक पहुंचता है।

### 2. पत्रिकाएँ -

पत्रिकाएं नियमित रूप से प्रकाशित होती हैं, लेकिन दैनिक आधर पर इनका प्रकाशन नहीं किया जाता। इनका प्रकाशन साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक, द्वैमासिक, त्रैमासिक, यहां तक कि वार्षिक आधार पर किया जाता है। उदाहरण के लिए आपने इंडिया टुडे, आउट लुक, योजना, स्वागत, गृह शोभा, नंदन, चंपक आदि पत्रिकाएं देखी होगीं जिनका हिन्दी में नियमित प्रकाशन होता है। इन पत्रिकाओं का प्रकाशन अधिक संख्या में किया जाता है, इस प्रकार इनमें छपने वाले विज्ञापन भी अधिक संख्या में लोगों के पास पहुंचते हैं।

### 3. रेडियो -

हम सभी रेडियो से परिचित हैं और इस पर विभिन्न वस्तुओं के विज्ञापन भी सुनते रहते हैं। रेडियो पर कार्यक्रम के प्रसारण के दौरान बीच-बीच में छोटे-छोटे अंतराल लिए जाते हैं, जिन्हें वस्तुओं तथा सेवाओं के विज्ञापनों द्वारा भरा जाता है। इसके अलावा लोकप्रिय कार्यक्रमों को विज्ञापनदाताओं द्वारा प्रायोजित भी किया जाता है तथा इन कार्यक्रमों के दौरान नियमित अंतराल पर विज्ञापन दिये जाते हैं।

### 4. टेलीविजन -

सूचना तकनीक और इलैक्ट्रॉनिक माध्यमों के तेजी से हो रहे प्रसार के कारण आज टेलीविजन विज्ञापन सबसे आगे है। टेलीविजन हमारी आंखों और कानों दोनों पर प्रभाव छोड़ते हैं। टेलीविजन पर उत्पादों को दिखाया जा सकता है। उनके प्रयोग को दिखाया जा सकता है, उनकी उपयोगिता को प्रदर्शित किया जा सकता है और उपयोगिता के बारे में बताया जा सकता है। रेडियो की तरह ही टेलीविजन पर भी विज्ञापन कार्यक्रमों के बीच में अंतरालों में दिखाए जाते हैं और विज्ञापनदाता द्वारा इनका प्रायोजन किया जाता है।

### 5. इंटरनेट -

क्या आप इंटरनेट से परिचित हैं? वास्तव में यह सूचनाओं को इकट्ठा करने और संप्रेषण का आध्ुनिकतम माध्यम है, यदि आपके पास कम्प्यूटर है ओर उसमें इंटरनेट की सुविध है तो आप पलक झपकते दुनियाभर की सूचनाएँ इससे प्राप्त कर सकते हैं। इंटरनेट के माध्यम से आप किसी भी विनिर्माता अथवा सेवा प्रदान करने वाले की वेबसाइट पर जाते हैं और सभी सूचनाएं प्राप्त कर लेते हैं। यदि कभी आपको किसी वेबसाइट का पता नहीं है तो इंटरनेट के सर्च इंजन या पोर्टल द्वारा उसका पता प्राप्त कर लेते हैं। प्राय: सभी वेब साइटों अथवा पोर्टल पर भी विभिन्न विनिर्माताओं अथवा सेवा प्रदान करने वालों द्वारा विज्ञापन दिए जाते हैं।

### 6. होर्डिंग -

सड़क पर चलते-पिफरते आपने छतों के ऊपर मोटे-मोटे लोहे के खंभों पर या दीवारों पर लगे होर्डिंग देखे होंगे। ये आमतौर पर एक प्रकार के बोर्ड होते हैं जिन पर पेंट करके या इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों से डिजाइन करके विज्ञापन तैयार किए जाते हैं ओर उन्हें रात में या दिन में आसानी से देखा जा सकता है। ये होर्डिंग जिन स्थानों पर लगाए जाते हैं उन स्थानों के लिए विज्ञापन दाता को भुगतान करना पड़ता है।

### पोस्टर

पोस्टरों को छापकर दीवारों, भवनों, पुलों आदि पर लगाया जाता है, ताकि इन्हें देखकर उपभोक्ता आकर्षित हों। हमारे देश में सिनेमा घरों तथा सार्वजनिक स्थानों पर पोस्टर लगाने का प्रचलन आम है।

## विज्ञापन के कार्य

1. संभावित ग्राहकों के वस्तुएँ खरीदने हेतु प्रेरित करना।
2. ग्राहकों को वस्तुओं तथा उनके निर्माताओं के संबंध में जानकारी देना।
3. जनता की रुचि जाग्रत करना तथा उसकी मांग में वृद्धि करना।
4. वस्तुओं की मांग को बनाए रखना।
5. वस्तुओं के प्रति ग्राहकों में विश्वास उत्पन्न कराना।
6. वस्तुओं के उपयोग के ढंग के बारे में ग्राहकों को जानकारी देना।

## विज्ञापन के उद्देश्य

1. **वस्तुओं के बारे में जानकारी देना -** विज्ञापन का प्रमुख उद्देश्य निर्मित वस्तुओं के संबंध में अधिक से अधिक लोगों को जानकारी देना है जब तक वस्तुओं के बारे में सामान्य जनता को जानकारी नहीं होगी, तब तक उसकी इच्छा उसे खरीदने की नहीं होगी, तब तक वस्तुओं का विक्रय होना असंभव है।
2. **मांग उत्पन्न करना -**विज्ञापन का दूसरा उद्देश्य बाजार में वस्तु की मांग उत्पन्न करना है बाजार में वस्तु की मांग तभी पैदा होती है, जब उपभोक्ताओं के समक्ष वस्तु का बार-बार विज्ञापन एवं प्रचार किया जाता है, जिससे जनता में उसे क्रय करने की इच्छा जागृत होती है फलस्वरूप उसकी मांग होने लगती है
3. **मांग में वृद्धि करना -** मांग उत्पन्न करने के साथ-साथ विज्ञापन का यह भी उद्देश्य है, कि नए-नए ग्राहकों को खोजकर वस्तु की मांग में वृद्धि करना भी है यह कार्य विज्ञापन के विविध साधनों के प्रयोगों द्वारा किया जाता सकता है।
4. **ख्याति में वृद्धि करना -** विज्ञापन के द्वारा वस्तु के साथ-साथ व्यवसाय की साख में भी वृद्धि होती है निरन्तर विज्ञापन करने से उत्पादन करने वाली संस्था के प्रति जनता में विश्वास जागृत होता है
5. **मांग को स्थिर बनाए रखना -** निर्माता विज्ञापन के द्वारा वस्तुओं की मांग को स्थिर बना रखने के लिए प्रयोग करता है विज्ञापन केवल वस्तु का प्रचार ही नहीं करता, अपितु जनता में उत्पन्न भ्रांतियों को दूर करता है और वस्तु के गुणों का विज्ञापन द्वारा प्रचार करता है विज्ञापन के द्वारा मूल्य उपयोगिता एवं उपयोग की विधि संबंधी जानकारी दी जाती है इससे जनता में विश्वास पैदा होता है और वस्तुओं की मांग निरन्तर बनी रहती है।
6. **नए प्रयोगों की जानकारी देना -**विज्ञापन का उद्देश्य वस्तुओं के नए-नए प्रयोग तथा प्रयोग की विधियों की पर्याप्त जानकारी देना भी है, ताकि क्रेता पूरा-पूरा लाभ उठा सके।
7. **परिवर्तनों के बारे में जानकारी देना -**विज्ञापन का महत्वपूर्ण उद्देश्य संस्था की नीतियॉं, वस्तुओं की किस्म, बनावट, मूल्य आदि मे परिवर्तन की सूचना देना भी होता हैं।

## विज्ञापन के लाभ

1. **बिक्री में वृद्धि -**वर्तमान युग विज्ञापन का युग कहलाता हैं कोई भी व्यवसायी चाहे छोटा हो या बड़ा विज्ञापन के बिना सफलता प्राप्त नहीं कर सकता वर्तमान में विज्ञापन को आधुनिक श्रंृगारमय एवं आकर्षक तरीकों से किया जाता है इन विज्ञापनों से ग्राहक प्रभावित होते है। और इस प्रकार बिक्री में वृद्धि होती है बिक्री में वृद्धि होने से विक्रेता के लाभ में वृद्धि होती है।
2. **रोजगार में वृद्धि -**रोजगार के दृष्टिकोण से भी विज्ञापन अत्यन्त महत्वपूर्ण है, क्योंकि अधिकांश व्यक्ति विज्ञापन संबंधी कार्यो में ही संलग्न रहते हैं इससे ही उनका जीवन निर्वाह होता है विज्ञापन कार्य के लिए कई प्रकार के व्यक्तियों की आवश्यकता होती है जैसे- लेखक, कलाकार, विशेषज्ञ आदि आजकल तो कई व्यावसायिक संस्थाएं ऐसी खुल गई है।, जिनका कार्य केवल विज्ञापन करना है।
3. **लागत व्यय में कमी -**आज के प्रतियोगी बाजार में वस्तुओं के मूल्य में वृद्धि करके अधिक लाभ कमाना संभव नहीं है इसके विपरीत वह विज्ञापन द्वारा वस्तुओं की मांग में वृद्धि करके उन्हें अधिक मात्रा में उत्पादन करके उनकी लागत में कमी करने का प्रयास करता है अधिक मात्रा में किसी वस्तु का उत्पादन लागत में कमी करने यह निश्चित है कि उस वस्तु का उत्पादन मूल्य कम हो जाता है इस प्रकार विज्ञापन एवं कुशल प्रबंध द्वारा वस्तुओं का विक्रय मूल्य घटाया जात सकता है मूल्य कम होने से वस्तुओं की बिक्री अधिक होती है इससे विक्रेता और ग्राहक दोनों लाभान्वित होते है।
4. **विक्रेताओं को प्रोत्साहन -**विज्ञापन के द्वारा विक्रेताओं का कार्य बहुत आसान हो जाता है अब विक्रेता को वस्तु के मूल्य, गुण एवं प्रयोग के बारे में समझाने की अधिक आवश्यकता नहीं होती, क्योंकि यह कार्य विज्ञापन द्वारा हो जाता है अब तो उन्हें केवल आदेश प्राप्त करने का कार्य ही शेष रह जाता है इससे स्पष्ट है कि विज्ञापन के द्वारा विक्रेताओं को बहुत प्रोत्साहन मिलता है।
5. **वस्तुओं के लिए स्थायी मॉंग -**विज्ञापन एक ऐसा साधन है, जिसके द्वारा किसी वस्तु की मॉंग को स्थाई रखा जा सकता है उदाहरण के लिए हम बाटा के जूतों को लेते हैं, समाचार पत्रों मे इस प्रकार का विज्ञापन निकाला जाता हैं कि’’बाटा के जूते पहनिये, यह गर्मियों में ठण्डे और सर्दियों में गर्म रहते हैं’’ अधिकांश व्यक्ति इन विज्ञापनों से प्रभावित होकर वर्षभर बाटा के जूते पहनने लगते हैं इससे जूतो की मॉंग भी स्थायी बन जाती है।

## विज्ञापन की हानियां

1. **धन का अपव्यय -**विज्ञापन के कारण कई उपभोक्ता उन वस्तुओं को भी खरीद लेते हैं जो कि उनके लिए आवश्यक नहीं होती हैं इस प्रकार उनका सीमित धन अनावश्यक वस्तुओं पर खर्च हो जाता है ऐसा करने से धन का अपव्यय होता हैं।
2. **मिथ्या विज्ञापन -**विज्ञापन एक उग्र विद्या बन गई है। क्योंकि इसके द्वारा बहुत-सी मिथ्या बातों का प्रचार किया जाता है, जैसे- ‘‘आज ही सौ रुपये भेजकर एक घडी़ व रेडियो प्राप्त करें’’ आदि जनता इस प्रकार विज्ञापनों से प्रभावित होकर हानि उठाती है, क्योंकि इसमें सत्यता का अभाव होता है हमारे देश में इस प्रकार के विज्ञापन बहुत देखने को मिलते है।
3. **फैशन में परिवर्तन -**विज्ञापन के द्वारा फैशन में बहुत परिवर्तन आता है इस कारण विक्रेता और उपभोक्ता दोनों को हानि होती है विक्रेता के पास जो पुराने फैशन का माल रखा है, वह बेकार हो जाता है, क्योंकि फैशन में परिवर्तन के कारण उपभोक्ता उसे नहीं खरीदते उपभोक्ता के दृष्टिकोण से भी यह हानिप्रद इसलिए है कि फैशन में परिवर्तन होने के कारण उन्हें अपनी पुरानी वस्तुओं में भी कुछ परिवर्तन करवाने के लिए व्यय करना पड़ता है।
4. **प्रतिस्पर्धा को जन्म -**विज्ञापन से प्रतिस्पर्धा के क्षेत्र में विस्तार होता है, जिससे निर्माताओं को वस्तुओं के मूल्य में अनायास कमी करनी पड़ती है इस प्रकार वस्तुओं के मूल्य की कमी की पूर्ति उनकी गुणवत्ता घटाकर की जाती है।
5. **सामाजिक बुराइयों में वृद्धि -**जो विज्ञापन आरामदायक और विलासिता संबंधी वस्तुओं के संबंध में किया जाता है उसके कई सामाजिक दुष्परिणाम निकलते हैं जब किसी व्यक्ति को किसी एक विशेष चीज के उपभोग की आदत पड़ जाती है, तो उसका छूटना बहुत कठिन हो जाता है अत: विज्ञापनों से सामाजिक बुराइयों में वृद्धि होती है।
6. **स्वच्छता में कमी -**विज्ञापन प्राय: दीवारों पर लिखकर या पोस्टर चिपकाकर किया जाता है इसमें चारों ओर गंदगी बढ़ जाती है तथा मकानों की दीवारों व सड़कें आदि गंदी दिखाई देने लगती है।