# विज्ञापन एजेंसी: विकास और प्रकार

1. विज्ञापन एजेंसी का विकास

2. संगठन के भीतर विज्ञापन विभाग

 3. विज्ञापन एजेंसियों के प्रकार

4. ग्राहक एजेंसी संबंध

 5. विज्ञापन एजेंसी मुआवजा।

एक एकीकृत विपणन संचार कार्यक्रम का विकास और कार्यान्वयन आमतौर पर कई लोगों के प्रयासों को शामिल करने वाली एक जटिल और विस्तृत प्रक्रिया है। उपभोक्ताओं के रूप में, हम आम तौर पर उन व्यक्तियों या संगठनों को बहुत कम विचार देते हैं जो चतुर विज्ञापन बनाते हैं जो हमारा ध्यान आकर्षित करते हैं या जिन प्रतियोगिताओं में हम जीतने की उम्मीद करते हैं।

लेकिन विपणन प्रक्रिया में शामिल लोगों के लिए, उद्योग की प्रकृति और इसमें शामिल संगठनों की संरचना और कार्यों को समझना महत्वपूर्ण है।

कई अलग-अलग तकनीकें और स्रोत हैं जिनका उपयोग कंपनियां अपने विज्ञापन कार्यक्रम को विकसित करने में करती हैं। कई कंपनियों का अपना सक्रिय विज्ञापन विभाग है जो विज्ञापन संदेश विकसित करता है और इसके निष्पादन के लिए उचित मीडिया का चयन करता है।

अन्य पूर्ण सेवा विज्ञापन एजेंसियां हैं जो पूरे विज्ञापन कार्यक्रम को विचार के गर्भाधान से लेकर संदेश प्रभाव के मूल्यांकन तक, परामर्शदाता के साथ परामर्श और सहयोग में विकसित करती हैं।

ऐसे विशेष सेवा समूह हैं जो सलाहकार के रूप में काम करते हैं और जो विज्ञापनों के विकास में विज्ञापनदाता, एजेंसी या मीडिया दोनों की सहायता करते हैं।

**"एक विज्ञापन एजेंसी एक स्वतंत्र कंपनी है जो विशेष रूप से विज्ञापन में और सामान्य रूप से विपणन में विशेष सेवाओं को प्रस्तुत करने के लिए स्थापित की जाती है।"**

पहले विज्ञापन एजेंसियों ने समाचार पत्रों में रखे गए विज्ञापनों को संभालने के लिए अंतरिक्ष दलालों के रूप में शुरू किया था। हालांकि, वर्षों के दौरान, एजेंसी के कार्य बदल गए हैं। आज उनका मुख्य काम मीडिया की सहायता करना नहीं है बल्कि विज्ञापनदाताओं की सेवा करना है।

जब एक फर्म ने अपने समग्र प्रचार मिश्रण के हिस्से के रूप में एक विज्ञापन कार्यक्रम का फैसला किया है, तो उसे वांछित उद्देश्य की प्राप्ति के लिए इसे लागू करने के लिए एक प्रणाली और एक संगठन की आवश्यकता है।

फर्मों में एक विज्ञापन विभाग होता है जो विज्ञापन कार्य का प्रबंधन करता है। कुछ छोटी कंपनियों में, विज्ञापन के नाम पर एक अलग विभाग नहीं हो सकता है, लेकिन विपणन प्रबंधक या मुख्य कार्यकारी द्वारा कार्य की देखरेख की जाती है।

कंपनी का विज्ञापन विभाग आमतौर पर विज्ञापन एजेंसी के बाद बाहरी विशेषज्ञों पर निर्भर करता है जो विज्ञापन संदेश तैयार करता है, उपयुक्त मीडिया का चयन करता है और उन्हें जारी करने की व्यवस्था करता है।

किसी कंपनी का विज्ञापन विभाग केवल एक सीमित रचनात्मक कार्य करता है, मुख्य रूप से एजेंसी के लिए कंपनी में एक संपर्क बिंदु होता है, हालांकि यह विज्ञापन बजट के लिए जिम्मेदार होता है और एजेंसी के प्रदर्शन का पर्यवेक्षण करता है।

एक विज्ञापन प्रबंधक को विपणन और बिक्री समारोह के साथ समन्वय करना पड़ता है, ताकि विज्ञापन के प्रयासों को फर्म के विपणन और बिक्री रणनीति के साथ पूरी तरह से एकीकृत किया जा सके। उसे विज्ञापन रणनीति तैयार करने और विज्ञापन कार्यक्रम की योजना बनाने का प्रबंधकीय कार्य भी करना होता है।

इस तरह के कार्यक्रम का निष्पादन इस विभाग द्वारा विज्ञापन एजेंसी के माध्यम से किया जाता है। एजेंसी अक्सर कार्यक्रम निर्माण में विज्ञापन प्रबंधक की सहायता करती है।

विज्ञापन एजेंसी विज्ञापन के क्षेत्र में विशेषज्ञों का एक समूह है जो विज्ञापन सेवाओं के लिए ग्राहक की जरूरतों को पूरा करता है। एजेंसी मुख्य रूप से संचार उन्मुख है, हालांकि यह विपणन और विज्ञापन की कई समस्याओं को हल करती है। यह एक संगठन का एक प्रकार है।

भारत और विदेशों में कई विज्ञापन एजेंसियां हैं, जो विज्ञापन और विपणन पर महत्वपूर्ण निर्णय लेती हैं। वे ग्राहकों के उत्पादों को लोकप्रिय बनाने के लिए उपयुक्त उपाय सुझाते हैं। कभी-कभी, विज्ञापन एजेंसियां उत्पादकों की सक्रिय भागीदार बन जाती हैं।

वे रचनात्मक बुटीक, स्वतंत्र मीडिया खरीद सेवाओं, शोध निष्कर्षों का सुझाव देते हैं। विज्ञापनदाता को अनुकूलता, एजेंसी का आकार, एजेंसी स्थिरता, एजेंसी टीम सेवा, विक्रय दृष्टिकोण, रचनात्मकता और समस्या सुलझाने के दृष्टिकोण के आधार पर एक विज्ञापन एजेंसी का चयन करना चाहिए। विज्ञापन एजेंसी को एक पूर्ण पैमाने पर एजेंसी या अंश पैमाने एजेंसी के रूप में चुना जा सकता है।

### विज्ञापन एजेंसी का विकास:

विज्ञापन एजेंसी 1840 के आसपास विकसित हुई जब कुछ व्यक्तियों ने बिक्री प्रतिनिधियों के रूप में काम करना शुरू किया। उन्होंने अपने ग्राहक समाचार पत्रों के लिए कमीशन के आधार पर स्थान बेचा। कुछ ने समाचार पत्र से पृष्ठों की एक संख्या खरीदी और लाभ कमाने के लिए उच्च कीमतों पर स्थान बेच दिया।

उन्हें अंतरिक्ष दलाल कहा जाता था जो मूल्य में कटौती में विश्वास करते थे। अंतरिक्ष ब्रोकर चरण 1840 से 1876 की अवधि तक रहा। इस अवधि के दौरान विज्ञापन नियोजन और मीडिया अनुसूची पर बहुत कम जोर दिया गया।

1875 में NW Ayer ने विज्ञापनदाताओं को एक खुला अनुबंध देने की पेशकश की। जे। वाल्टर थॉम्पसन ने 1929 में पूर्वी परिचालन के लिए यूके स्थित एजेंसी के एक भाग के रूप में मुंबई में दुकान स्थापित की। यह भारत की पहली विज्ञापन एजेंसी थी। EJ पीटर फील्डन ने JWT इंडिया का नेतृत्व लंबे समय तक 37 वर्षों तक किया, ताजमहल होटल में एक कमरे के बाहर काम करते हुए, DW की जनरल मोटर्स पर JWT कार्यस्थल, 501 साबुन (TOMCO) हॉर्लिक्स, वेसलीन, ब्राउन और ज़हर।

इसने 1931 में जनरल मोटर्स, शेवरले, कोडक, अपने ब्रांडों में से एक के लिए अपनी पहली विज्ञापन फिल्म बनाई, यह रेडियो पर विज्ञापन देने वाला पहला था। हॉर्लिक्स के लिए प्रोजेक्टर इकाइयों के साथ प्रदर्शन वैन का उपयोग एक और अग्रणी कदम था। विज्ञापन आयोग, जो 10 से 35 प्रतिशत (drool, drool) था, को 1960 के दशक में सभी एजेंसियों के बीच आम सहमति से 15 प्रतिशत तक लाया गया था।

जब 1970 के दशक की शुरुआत में JWT ने एक बंद और अत्यधिक राष्ट्रवादी भारत को छोड़ दिया, तो इसने HTA प्रशिक्षण प्रक्रिया के साथ संबंध नहीं बनाए और जानकारी साझा करना जारी रहा।

1993-94 में, खन्ना ने नियोक्ताओं को आश्वस्त किया, जो एचटीए में बहुमत स्टॉक का हिस्सा 49 प्रतिशत के साथ भाग लेते हैं, इसलिए जेडब्ल्यूडब्ल्यू में आ सकता है। शेष 51 प्रतिशत एचटीए का रु। 4.9 लाख इक्विटी पाई वरिष्ठ कर्मचारियों के पास है (जो इसे बेच नहीं सकते हैं, और इसे छोड़ने पर त्यागना होगा)।

### संगठन के भीतर विज्ञापन विभाग:

**विज्ञापन प्रबंधक और विभागीय कर्मचारी दो मुख्य कार्य करते हैं:**

 (ए) विज्ञापन कार्यक्रम की योजना बनाना और

(b) विज्ञापन एजेंसी के साथ संपर्क बनाए रखना।

अंजीर। 20.1 दिखाता है कि विज्ञापन एक विशिष्ट फर्म में विपणन समारोह का एक हिस्सा है। विज्ञापन एजेंसी को धराशायी लाइन का मतलब है कि यह वास्तव में कंपनी की संगठनात्मक संरचना का हिस्सा नहीं है। फिर भी, विज्ञापन विभाग के संचालन के लिए एजेंसी महत्वपूर्ण है।

****

विज्ञापन प्रबंधक विज्ञापन कार्यक्रम की समग्र योजना के लिए ज़िम्मेदार होता है, जिसमें ऐसे निर्णय शामिल होते हैं कि किन उत्पादों का विज्ञापन किया जाए, किन बाज़ारों तक पहुंचा जाए और बाहर की एजेंसी को काम पर लगाया जाए या नहीं।

प्रबंधक कॉर्पोरेट प्रबंधन द्वारा निर्धारित वित्तीय और सार्वजनिक संबंध दिशानिर्देशों के भीतर भी इस कार्यक्रम को बनाए रखता है। कॉर्पोरेट नीति को विज्ञापन नीति निर्णयों के बारे में सलाह दी जानी चाहिए, क्योंकि वे कंपनी की कॉर्पोरेट छवि और बिक्री क्षमता को प्रभावित कर सकते हैं।

**विज्ञापन प्रबंधक की सारी जिम्मेदारी निम्नानुसार संक्षेपित की जा सकती है (चित्र 20.2):**

****

**विज्ञापन समारोह: शामिल हैं:**

1. सहयोग में विज्ञापन रणनीति बनाना।

विज्ञापन:

2. विज्ञापन का मूल्यांकन।

3. विज्ञापन के प्रयासों का निर्धारण करना।

4. एजेंसी के साथ समन्वय करना।

5. विज्ञापन में नए विकास।

6. विज्ञापन बजट बनाना।

**प्रबंधकीय कार्य:**

1. विज्ञापन को समझने योग्य बनाना।

2. संगठन का प्रतिनिधित्व करना।

3. विज्ञापन के लिए लक्ष्य निर्धारण।

4. सामान्य तौर पर प्रशासन।

5. अपने कार्यों के संबंध में रचनात्मक सोच।

6. उनके समारोह के बारे में उच्च अप के साथ भागीदारी।

### विज्ञापन एजेंसियों के प्रकार:

चूंकि विज्ञापन एजेंसियां 1,000 से अधिक कर्मचारियों के साथ एक या दो व्यक्ति ऑपरेशन से लेकर बड़े संगठनों तक आकार में हो सकती हैं, लेकिन जो सेवाएं दी जाती हैं और जो कार्य दिए जाते हैं, वे भिन्न होंगे।

**निम्नलिखित प्रकार की विज्ञापन एजेंसियां हो सकती हैं:**

(a) पूर्ण सेवा एजेंसी,

(b) हाउस एजेंसी में,

(c) एक रचनात्मक बुटीक,

(d) मीडिया खरीद सेवाओं,

 (e) ला कार्टे एजेंसी,

(f) विशेष सेवा एजेंसी (समूह)।

#### (a) पूर्ण सेवा एजेंसी:

पूर्ण सेवा एजेंसी अपने ग्राहकों को योजना, विज्ञापन बनाने, अनुसंधान करने और मीडिया का चयन करने सहित विपणन, संचार और प्रचार सेवाओं की एक पूरी श्रृंखला प्रदान करती है। एक पूर्ण सेवा एजेंसी गैर-विज्ञापन सेवाएं भी प्रदान कर सकती है जैसे कि रणनीतिक बाजार नियोजन, बिक्री प्रचार का डिज़ाइन, बिक्री प्रशिक्षण और व्यापार शो सामग्री, पैकेज डिज़ाइन और सार्वजनिक संबंध।

पूर्ण सेवा एजेंसी उन विभागों से बनी है जो विभिन्न विज्ञापन कार्यों को करने और क्लाइंट की सेवा करने के लिए आवश्यक गतिविधियाँ प्रदान करते हैं। (चित्र 20.3)

****

**पूर्ण सेवा विज्ञापन एजेंसी के कार्य:**

पूर्ण सेवा एजेंसी विज्ञापनदाता के लिए सेवाओं की एक पूरी श्रृंखला करती है। सभी अनुसंधान, रचनात्मक और मीडिया सेवाओं की पेशकश के अलावा, पूर्ण सेवा एजेंसी अक्सर विज्ञापनदाता की विपणन प्रक्रिया में शामिल हो जाती है। उदाहरण के लिए, एक एजेंसी पैकेज डिजाइन, बिक्री संवर्धन, डीलर सहायता, बिक्री बैठक सहायता, उत्पाद परीक्षण, बिक्री पूर्वानुमान और वितरण और विपणन रणनीति पर सलाह प्रदान कर सकती है।

एक पूर्ण सेवा एजेंसी के लाभों में बहुत अच्छी प्रतिभाओं को आकर्षित करना और धारण करना शामिल है, कई सेवाएं प्रदान करना जो एक परस्पर दृष्टिकोण की आवश्यकता हो सकती है, और व्यापक प्रसार अनुभव के आधार पर बाहरी परिप्रेक्ष्य से अवधारणाओं की एक उद्देश्य परीक्षा प्रदान करना है।

अन्य प्रकार की एजेंसियों के उभरने के बावजूद, यह अनुमान लगाया जाता है कि राष्ट्रीय विज्ञापन मीडिया व्यय का प्रमुख अनुपात विज्ञापनदाताओं द्वारा खर्च किया जाता है जो पूर्ण सेवा एजेंसियों का उपयोग करते हैं। किसी एजेंसी द्वारा दी जाने वाली सेवाओं की सीमा आम तौर पर उसके आकार और उसके व्यवस्थित होने पर निर्भर करती है। यह उन लोगों पर भी निर्भर करता है जो एजेंसी बनाते हैं।

**हालाँकि, अधिकांश पूर्ण सेवा एजेंसियां निम्नलिखित कार्य करती हैं:**

**(एक शोध:**

योजना के निर्माण से पहले भी, एक एजेंसी को कुछ शोध करना चाहिए। अनुसंधान का दायरा इतना विस्तारित हो गया है कि, हाल के वर्षों में, विपणन और विज्ञापन अनुसंधान दोनों की विस्तारित आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए स्वतंत्र विशेष अनुसंधान संगठन बनाए गए हैं।

**(b) योजना:**

एजेंसी ऑपरेशन में सबसे महत्वपूर्ण कार्य एक विज्ञापन योजना का विकास है, जो आमतौर पर ग्राहक कंपनी के साथ मिलकर तैयार किया जाता है। विज्ञापन योजना को समग्र विपणन योजना के हिस्से के रूप में देखा गया। नियोजन का एक अनिवार्य हिस्सा बजट है और एजेंसी आमतौर पर ग्राहक को यह निर्धारित करने में वैकल्पिक बजट प्रस्ताव प्रदान करती है कि विज्ञापन पर कितना खर्च किया जाए।

**(c) रचनात्मक सेवाएं:**

विज्ञापन अंतरिक्ष बिक्री व्यक्ति की जिम्मेदारियों में सबसे शुरुआती परिवर्धन था कॉपी लिखना। आज कॉपी राइटर्स अक्सर प्रिंट विज्ञापन की तैयारी में कलाकारों के साथ मिलकर काम करते हैं और लेखकों, कला निर्देशकों और ब्रॉडकास्ट प्रोड्यूसर्स की कॉपी करते हैं और आमतौर पर ब्रॉडकास्ट सेलिंग मैसेजेस तैयार करने में अपने प्रयासों को जोड़ते हैं।

**(d) प्रिंट और प्रसारण उत्पादन:**

प्रिंट उत्पादन लोगों को तैयार विज्ञापनों को परिवर्तित करने और मुद्रण प्लेटों में कॉपी करने के लिए जिम्मेदार है। अंतिम मुद्रण प्लेटों को बनाने से पहले ग्राहकों के अनुमोदन के लिए विज्ञापनों के प्रमाण प्रस्तुत किए जाते हैं। प्रिंट प्रोडक्शन वर्कर्स को प्रिंटर, टाइपोग्राफर, टाइप सेटर, और फोटो सेंगर के साथ संपर्क बनाए रखना चाहिए।

टेलीविजन के शुरुआती दिनों में, विज्ञापन एजेंसी द्वारा प्रसारण प्रस्तुतियों को तैयार किया गया था; आज, शो नेटवर्क, प्रसारण, स्टेशन या स्वतंत्र शो निर्माता से अधिक बार खरीदे जाते हैं। हालांकि, एजेंसी पुरुष और महिलाएं अभी भी रेडियो और टेलीविजन दोनों विज्ञापनों पर रचनात्मक काम करते हैं।

वे कहानी बोर्ड तैयार करते हैं और चुनते हैं (और यहां तक कि डिजाइन) प्रॉप्स, वेशभूषा और दृश्य। वाणिज्यिक का वास्तविक यांत्रिक उत्पादन एक एजेंसी टीवी निर्माता की देखरेख में एक आउट-साइड निर्माता द्वारा किया जा सकता है।

**(e) मीडिया चयन:**

उन क्षेत्रों में से एक जहां एक विज्ञापन एजेंसी की विशेषज्ञता एक आवश्यकता हो सकती है मीडिया चयन है। मीडिया की पसंद में प्रत्येक माध्यम की विशेषताओं और इसकी कवरेज का ज्ञान होता है, साथ ही लक्ष्य बाजार की समझ तक भी पहुंचा जा सकता है।

एक एजेंसी को यह चुनना चाहिए कि वह किस माध्यम को सबसे अच्छा माध्यम मानती है, उसे विभिन्न मीडिया से संपर्क करना चाहिए, अनुबंधों को निष्पादित करना चाहिए और मीडिया बिलों का भुगतान करना चाहिए। मीडिया चयन प्रक्रिया में सहायता के रूप में कई विज्ञापन एजेंसियों ने मीडिया मॉडल के निर्माण के लिए कंप्यूटर तकनीकों को लागू किया है।

**(f) खाता प्रबंधन:**

चूंकि विज्ञापन एजेंसी फर्म के लिए एक संगठनात्मक इकाई है, इसलिए क्लाइंट और एजेंसी के बीच संचार और समझ को बढ़ावा देने के लिए कुछ निरंतर और निकट संपर्क स्थापित किया जाना चाहिए। विज्ञापन एजेंसी इस संपर्क को बनाए रखने के लिए एक संपर्क व्यक्ति की स्थापना करती है।

छोटी एजेंसी में यह कार्य राष्ट्रपति द्वारा किया जा सकता है; खाता कार्यकारी एक बड़ी एजेंसी में संपर्क के रूप में कार्य करता है, और, कुछ मामलों में, खाता पर्यवेक्षक की अध्यक्षता में कई खाता अधिकारियों से मिलकर एक खाता समूह हो सकता है। संपर्क व्यक्ति को एजेंसी और क्लाइंट दोनों के कार्यों और गतिविधियों को जानना चाहिए और दोनों संगठनों को इन संतोषजनक ढंग से व्याख्या करने में सक्षम होना चाहिए।

**(i) लेखांकन:**

हालाँकि लेखांकन सभी व्यवसाय के लिए महत्वपूर्ण है, लेकिन इसने एक एजेंसी के लिए महत्व जोड़ा है। चूंकि एजेंसी मीडिया को भुगतान के लिए जिम्मेदार है, इसलिए बिलिंग के सटीक खातों को रखना, विज्ञापनों की उपस्थिति की जांच करना और भुगतान के रिकॉर्ड को बनाए रखना विशेष रूप से महत्वपूर्ण हो जाता है।

**(j) अन्य सेवाएँ:**

कुल विपणन अवधारणा प्रदान करने के लिए, एजेंसियां प्रचार गतिविधियों में अधिक शामिल हो जाती हैं जो कड़ाई से विज्ञापन नहीं करती हैं। ग्राहकों द्वारा आवश्यक सेवाओं की सीमा भिन्न होती है, उपभोक्ता वस्तुओं के निर्माता चयन प्रक्रिया में एजेंसी की सेवा की सीमा पर औद्योगिक सामान निर्माताओं की तुलना में अधिक जोर देते हैं।

कुछ एजेंसियां अपने ग्राहकों के लिए माल उपलब्ध कराती हैं; वे बिक्री प्रचार सामग्री, डीलर सहकारी विज्ञापन अभियानों में सहायता, खरीद प्रदर्शन के बिंदु पर अमल, और प्रतियोगिता विकसित करने में मदद करते हैं।

वे सार्वजनिक संबंधों में विशेषज्ञता की पेशकश कर सकते हैं, आमतौर पर शुल्क के आधार पर और कुछ गतिविधि के रूप में जो उनके विज्ञापन से अलग होती हैं। कुछ बड़ी एजेंसियां प्रचार से परे जा सकती हैं और बिक्री पूर्वानुमान, नई उत्पाद योजना और पैकेज विकास जैसी सेवाएं प्रदान कर सकती हैं।

**एक पूर्ण सेवा विज्ञापन एजेंसी का उपयोग करने के कारण:**

एक पूर्ण सेवा विज्ञापन एजेंसी विज्ञापनदाताओं को विज्ञापन सेवाओं के पूर्ण पैकेज के साथ प्रदान करती है।

**जॉन मोनसटाल के अनुसार एक पूर्ण सेवा विज्ञापन एजेंसी का उपयोग करने के कारण हैं:**

(a) बिक्री उन्मुख रचनात्मक कार्य।

(b) सिनर्जिस्टिक अनुभव।

(c) जिम्मेदारी और जवाबदेही का केंद्रीकरण।

(d) वृहत्तर निष्पक्षता।

(e) सरलीकृत समन्वय और प्रशासन।

(f) सुधारात्मक परिवर्तन को सरल करता है।

(g) विपणन क्षेत्र में व्यावसायिक शक्ति।

(h) बेहतर काम करने का माहौल।

(i) लंबे समय में कम खर्चीला हो सकता है।

(j) प्रतिभा का मजबूत पूल।

**(a) बिक्री उन्मुख रचनात्मक कार्य:**

एजेंसी, अपनी विशेषज्ञता के कारण, लगातार ऐसे विज्ञापनों और विज्ञापन अभियानों को बनाने से संबंधित है, जो बिक्री उन्मुख होंगे, क्योंकि बिक्री में सुधार करना अंतिम लक्ष्य है।

**(b) अनुभवहीन अनुभव:**

एजेंसी किसी भी दिए गए क्लाइंट का समर्थन करने में विभिन्न और विभिन्न प्रकार के क्लाइंट्स के साथ काम करके प्राप्त ज्ञान का उपयोग कर सकती है और इस तरह संचयी ज्ञान और अनुभव का उपयोग सहक्रियात्मक तरीके से कर सकती है।

**(c) जिम्मेदारी और जवाबदेही का केंद्रीकरण:**

एजेंसी एक विशिष्ट विज्ञापन और कुल अभियान की सफलता और विफलता के लिए जिम्मेदार है।

**(d) ग्रेटर निष्पक्षता:**

चूंकि एजेंसी संगठन के साथ निकटता से जुड़ जाती है, और चूंकि इसमें किसी उत्पाद की विशेषताओं और विशेषताओं का अध्ययन करना शामिल है, इसलिए एजेंसी ग्राहक को विभिन्न उत्पाद समस्याओं के साथ सहायता करने में सक्षम है।

**(e) सरलीकृत समन्वय और प्रशासन:**

कई एजेंसियों को विज्ञापन जिम्मेदारी वितरित करने के बजाय एक करीबी कामकाजी संबंध विकसित करना और एक एजेंसी के साथ प्रचार गतिविधियों का समन्वय करना आसान है।

**(f) सुधारात्मक परिवर्तन सरल करता है:**

चूंकि सभी विज्ञापन गतिविधियों को एक एजेंसी के भीतर केंद्रीकृत किया जाता है, इसलिए प्रचार संदेशों और अभियानों में आवश्यक परिवर्तन जल्दी से शामिल किए जा सकते हैं।

**(g) विपणन क्षेत्र में व्यावसायिक शक्ति:**

एक पूर्ण सेवा विज्ञापन एजेंसी सभी पेशेवर कार्यों और प्रक्रियाओं के साथ अपने आप में एक जटिल संगठन है। इसलिए विज्ञापन कर्मी विपणन, बिक्री संवर्धन आदि के क्षेत्र में पेशेवर हैं और इससे विज्ञापन पेशे को स्थिरता और विश्वसनीयता मिलती है।

**(h) बेहतर कार्य परिवेश:**

विज्ञापन बहुत रचनात्मक है और चुनौतीपूर्ण अवसर प्रदान करता है। तदनुसार एक विश्वसनीय विज्ञापन एजेंसी कर्तव्यनिष्ठ श्रमिकों को आकर्षित करती है जो पहली दर काम करने में गर्व करते हैं। यह एक बेहतर कार्यशील वातावरण बनाता है जो उत्पादक आउट पुट के लिए हमेशा आवश्यक होता है।

**(i) लंबे समय में कम खर्चीला हो सकता है:**

चूँकि विज्ञापन लोग विशेषज्ञ होते हैं और उन्हें काम पाने में महारत हासिल होती है, और उनके जीवित रहने और विश्वसनीयता उनके विज्ञापन अभियानों की सफलता पर निर्भर करती है, इसलिए वे लंबे समय तक कलश में एक-से-एक टुकड़ा करने की बजाय कम खर्चीले हो सकते हैं। -संगठित ढंग से।

**(j) प्रतिभाओं का मजबूत पूल:**

एक पूर्ण सेवा एजेंसी में एक स्थान पर काम करने वाले विज्ञापन प्रक्रिया के विभिन्न क्षेत्रों में काम करने वाले कई विशेषज्ञ होते हैं, ताकि यह प्रक्रिया के विभिन्न पहलुओं में से किसी में भी समस्याओं पर तुरंत प्रतिक्रिया दे सके।

#### (B) इन-हाउस एजेंसी:

भले ही अधिकांश कंपनियां पूर्ण सेवा विज्ञापन एजेंसियों का उपयोग करती हैं, लेकिन एक संगठन अपने स्वयं के ढांचे के भीतर एक विज्ञापन एजेंसी की सभी सेवाओं के लिए अपना संचालन स्थापित करने का निर्णय ले सकता है। इन-हाउस एजेंसी, जैसा कि इसके नाम का तात्पर्य है, विज्ञापनदाता के प्रत्यक्ष पर्यवेक्षण के तहत सही और स्वामित्व में है।

यह पारंपरिक पूर्ण सेवा एजेंसी द्वारा प्रदान की गई सभी रचनात्मक और मीडिया सेवाओं का प्रदर्शन करती है। इस दृष्टिकोण को अपनाने का एक प्रमुख लक्ष्य विज्ञापन की कुल लागत को कम करना है।

**गुण:**

1. यह विज्ञापन की लागत को कम करता है क्योंकि इन-हाउस एजेंसी मीडिया से कमीशन के लिए भी हकदार है, जो आम तौर पर आउट साइड एजेंसी को प्राप्त होता है और जो विज्ञापनदाता को स्वयं नहीं मिलता है।

2. यह लागत के साथ-साथ रचनात्मकता के मामले में एजेंसी संचालन पर सख्त नियंत्रण सुनिश्चित करता है।

**दोष:**

1. शीर्ष एजेंसी प्रतिभाओं को इन-हाउस एजेंसी में आकर्षित करने की संभावना कम है।

2. एक इन-हाउस एजेंसी का निर्माण उन राजनैतिक ताकतों से प्रभावित हो सकता है जो पक्षपात कर सकती हैं, जबकि एक बाहरी एजेंसी अपने विश्लेषण और मूल्यांकन में अधिक उद्देश्य रखती है और कम पक्षपाती होती है।

#### (C) एक क्रिएटिव बुटीक:

यह एक एजेंसी है जो केवल रचनात्मक सेवाएं प्रदान करती है। क्लाइंट रचनात्मक प्रतिभा के बाहर की तलाश कर सकता है क्योंकि यह मानता है कि एक अतिरिक्त रचनात्मक प्रयास की आवश्यकता है या क्योंकि उसके स्वयं के कर्मचारियों के पास इस संबंध में पर्याप्त कौशल नहीं है। पूर्ण सेवा एजेंसी अक्सर रचनात्मक बुटीक में काम करती है जब वे बहुत व्यस्त होते हैं या अपने पेरोल में पूर्णकालिक कर्मचारियों को जोड़ने से बचना चाहते हैं।

रचनात्मक बुटीक आमतौर पर पूर्ण सेवा एजेंसियों के रचनात्मक विभागों के सदस्यों द्वारा स्थापित किए जाते हैं जो फर्म को छोड़ देते हैं और उन ग्राहकों को अपने साथ लेते हैं जो अपनी रचनात्मक प्रतिभा को बनाए रखना चाहते हैं। ये बुटीक आमतौर पर मुक्त आधार पर रचनात्मक कार्य करते हैं।

#### (D) मीडिया खरीदना सेवा:

मीडिया, विशेष रूप से रेडियो और टीवी समय की खरीद के लिए स्वतंत्र कंपनियां हैं। मीडिया खरीदना एक आला सेवा है और ये एजेंसियां विज्ञापन समय और स्थान के विश्लेषण और खरीद में विशिष्ट हैं।

दोनों एजेंसियां और ग्राहक अपनी सेवाओं का उपयोग करते हैं, आमतौर पर अपनी मीडिया रणनीतियों को विकसित करने और उन्हें निष्पादित करने के लिए खरीद सेवा का उपयोग करते हैं। क्योंकि मीडिया खरीदने वाले लोग इतनी बड़ी मात्रा में समय और स्थान खरीदते हैं, वे बड़ी छूट प्राप्त करते हैं और छोटी एजेंसी या क्लाइंट मनी या मीडिया खरीद को बचा सकते हैं। मीडिया खरीद सेवाओं को उनके काम के लिए एक शुल्क या कमीशन का भुगतान किया जाता है।

#### (E) ला कार्टे एजेंसी:

कुछ विज्ञापनदाता किसी एजेंसी की सभी सेवाओं का उपयोग करने के बजाय एक ला कार्टे ऑर्डर करना पसंद करते हैं। एक ला कार्टे सेवाओं को एक पूर्ण सेवा एजेंसी से या एक व्यक्तिगत फर्म से खरीदा जा सकता है जो केवल रचनात्मक कार्य, मीडिया, उत्पादन, अनुसंधान या नए उत्पाद विकास में माहिर हैं। ला कार्टे द्वारा प्राप्त की जाने वाली दो आवश्यकताएं रचनात्मक और मीडिया सेवाएं हैं।

एक बुटीक आमतौर पर एक सेवा एजेंसी है जिसका उपयोग एक रचनात्मक सलाहकार के रूप में किया जाता है, जो अवधारणाओं, रणनीति विकास और निष्पादन में विशेषज्ञता रखता है। कुछ विज्ञापनदाता एक थका हुआ विज्ञापन अभियान को पुनर्जीवित करने के लिए या विशेष मीडिया और उत्पाद श्रेणियों में सेवाएं प्रदान करने के लिए एक बुटीक नियुक्त करते हैं।

एक मीडिया खरीदने वाली सेवा एक मीडिया प्लान प्रदान करने के लिए एक विज्ञापनदाता के साथ काम करती है, विज्ञापनदाता की योजना के विकास में परामर्श प्रदान करती है, या मीडिया और उपयोग की दरों का विशेष ज्ञान प्रदान करती है। अपने स्वयं के विज्ञापन तैयार करने वाली फर्म अक्सर मीडिया खरीद की जटिलताओं का पता लगाती हैं जो एक पेशेवर की सेवाओं की आवश्यकता होती है।

एक ला कार्टे सेवाएँ विज्ञापनदाता को तेज़ प्रतिक्रिया, अधिक निष्पक्षता और अधिक प्रत्यक्ष संचार प्रदान कर सकती हैं जिससे बेहतर परिणाम प्राप्त हो सकते हैं। हालांकि, विज्ञापन की योजना और प्रबंधन की जिम्मेदारी विज्ञापनदाता के पास रहती है।

#### (F) विशेष सेवा एजेंसी (समूह):

कुछ एजेंसियां केवल कुछ चयनित क्षेत्रों में अपने प्रयासों को केंद्रित करती हैं और फिर उन क्षेत्रों में विशेषज्ञ बन जाती हैं। ऐसी कई कंपनियों की बहुलता है जिनका उद्देश्य विज्ञापनदाताओं, विज्ञापन एजेंसियों और विज्ञापन मीडिया को विशेष सेवाओं की मेजबानी प्रदान करना है।

इन फर्मों को सामूहिक रूप से विशेष सेवा समूह कहा जाता है और वे विज्ञापन उद्योग के सबसे कम ज्ञात घटक हैं। उदाहरण के लिए, यदि कोई एजेंसी मीडिया या प्रत्यक्ष मेल में सीधे प्रतिक्रिया विज्ञापन में विशेषज्ञता प्राप्त कर रही है, तो विज्ञापन व्यवसाय की संरचना को पूरी तरह से समझना है तो उनकी उपलब्धता और कार्य का ज्ञान महत्वपूर्ण है।

### ग्राहक एजेंसी संबंध:

भले ही एजेंसी और विज्ञापनदाता के बीच एक जन्मजात संपर्क बनाए रखने की ज़िम्मेदारी खातों के कार्यकारी पर पड़ती है, लेकिन मुद्दों के कुशल संचालन से संबंधित कुछ निश्चित नियम हैं।

**फिलिप मॉरिस के वाइस चेयरमैन जॉर्ज वीसमैन ने एक क्लाइंट के रूप में बोलते हुए 10 आवश्यकताओं को शामिल किया, जो एक कंपनी अपनी विज्ञापन एजेंसी से उम्मीद करती है:**

1. हम उम्मीद करते हैं कि आपके लोग उपभोक्ताओं, खुदरा विक्रेताओं, थोक विक्रेताओं और सामने की पंक्तियों में होंगे, जहां व्यापार किया जाता है और लड़ाई लड़ी जाती है।

2. हम उम्मीद करते हैं कि आपके लोग आपके खाते पर कहेंगे और प्रतिस्पर्धियों से दूर नहीं होंगे। हम आप के रूप में, उनमें निवेश किया है और, अगर वे अच्छे हैं, हम उन्हें चाहते हैं।

3. हमें एजेंसी प्रबंधन के सभी स्तरों पर कुल भागीदारी की उम्मीद है।

4. हम उम्मीद करते हैं कि आप हमारे खातों में कर्मियों पर समान कॉर्पोरेट सकारात्मक कार्रवाई नीति बनाएंगे जैसा कि हम करते हैं।

5. हमें उम्मीद है कि आपके लोग हमें हर पागल विचार दे सकते हैं, भले ही वह अस्वीकृति की दर अधिक हो और काम का बोझ भारी हो।

6. हम उम्मीद करते हैं कि आपके लोग उद्योग के साथ-साथ हमें भी जानते हों।

7. हम आपके हर काम में उत्कृष्टता की उम्मीद करते हैं। हमने एक कॉर्पोरेट प्रतिष्ठा और उत्पाद, विज्ञापन, बिक्री और सभी लोगों के सबसे महत्वपूर्ण उत्पादों की उत्कृष्ट गुणवत्ता के आधार पर एक कॉर्पोरेट सफलता का निर्माण किया है।

8. हम उम्मीद करते हैं कि आपसी रचनात्मकता पर निर्भर विकल्पों- अच्छे विज्ञापन के साथ प्रस्तुत किया जाए।

9. हम उम्मीद करते हैं कि आपके लोग हमारे साथ ईमानदार होंगे और हमें 'हाँ' नहीं करने देंगे।

10. हम उम्मीद करते हैं कि आपके लोग हमारे साथ-साथ व्यापार को भी करीब से जानेंगे और वह तकनीकी से विपणन तक जाता है, ताकि यदि दिलचस्प विज्ञापन की संभावनाएं हैं, तो इसे बनाया जा सकेगा।

### विज्ञापन एजेंसी मुआवजा:

**सभी व्यवसाय को सेवा के लिए परिचालन राजस्व की आवश्यकता होती है। विज्ञापन एजेंसी का राजस्व दो स्रोतों से आता है:**

1. विज्ञापन मीडिया से कमीशन।

2. ग्राहक की फीस।

बिलिंग आधारित क्षतिपूर्ति प्रणाली, जिसे अक्सर लेबल किया जाता है **"कमीशन प्रणाली",** विज्ञापन माध्यम से पैसे के साथ एजेंसी प्रदान करता है। विज्ञापनदाताओं द्वारा उपयोग किए जाने वाले विज्ञापन स्थान या समय के लिए मध्यम शुल्क के आधार पर कमीशन एक प्रतिशत है।

लागत आधारित मुआवजा प्रणाली के साथ, अक्सर कहा जाता है **"शुल्क प्रणाली",** एजेंसी मीडिया कमीशन के साथ ग्राहकों को दी जाने वाली सेवाओं के लिए निर्धारित शुल्क प्राप्त करती है। विशिष्ट एजेंसी आज मीडिया कमीशन से अपने राजस्व का लगभग दो तिहाई प्राप्त करती है।

**एक विज्ञापन एजेंसी को निम्नलिखित तरीके से मुआवजा दिया जा सकता है:**

(a) आयोग का आधार

(b) लागत आधार या शुल्क प्रणाली।

#### (A) कमीशन आधार:

क्षतिपूर्ति एजेंसियों की पारंपरिक पद्धति एक आयोग प्रणाली के माध्यम से है। विज्ञापनदाताओं द्वारा उपयोग किए जाने वाले विज्ञापन स्थान या समय के लिए मध्यम शुल्क के आधार पर कमीशन एक प्रतिशत है। एक एजेंसी किसी भी विज्ञापन समय या स्थान पर अपने ग्राहकों के लिए खरीद के माध्यम से एक निर्दिष्ट कमीशन आमतौर पर मीडिया से 15% प्राप्त करती है। कुछ व्यापार प्रकाशन 20% के रूप में ज्यादा अनुमति देते हैं।

एजेंसी और विज्ञापनदाता के बीच स्पष्ट समझ होनी चाहिए कि यह कमीशन किन सेवाओं को कवर करता है। एजेंसियों के लिए मीडिया प्लानिंग और मीडिया खरीदने और 15% कमीशन के लिए कुछ संबंधित रचनात्मक कार्य प्रदान करने के लिए यह काफी आम है कि वे विज्ञापनदाताओं को अन्य सेवाओं जैसे बाजार अनुसंधान, जनसंपर्क आदि के लिए अलग से शुल्क लेते हैं और बिल देते हैं।

कई वर्षों से विज्ञापन एजेंसियों के भुगतान की आयोग प्रणाली की आलोचना हुई है। उदाहरण के लिए, किसी एजेंसी को क्लाइंट द्वारा भुगतान किए जाने के बजाय मीडिया से 15% कमीशन क्यों मिलना चाहिए? उदाहरण के लिए, दोनों एजेंसियों को विज्ञापन बनाने और उत्पादन करने के लिए कुछ मात्रा में प्रयास की आवश्यकता हो सकती है।

हालांकि, एक ग्राहक मीडिया में रु। 2,00,000 खर्च कर सकता है, जिसके परिणामस्वरूप रु। एजेंसी की आय के रूप में 30,000 जबकि अन्य रुपये खर्च करते हैं। 20,00,000 जनरेटिंग रु। कमीशन के रूप में 3,00,000। आलोचकों का तर्क है कि आयोग प्रणाली एजेंसियों को अपने कमीशन स्तर को बढ़ाने के लिए उच्च मीडिया व्यय की सिफारिश करने के लिए प्रोत्साहित करती है।

अन्य आलोचना यह है कि 15% कमीशन में किन सेवाओं को शामिल किया गया है, इसके लिए कोई स्थापित नियम नहीं है।

इस प्रणाली की एक और आलोचना यह है कि यह एजेंसी को मीडिया लागतों के मुआवजे के लिए बाध्य करती है। मीडिया लागत मुद्रास्फीति की अवधि में, एजेंसी (ग्राहक के अनुसार) असमान रूप से पुरस्कृत है। इस प्रणाली को किसी विशेष खाते पर काम करने के लिए खर्च किए गए खर्च को उचित ठहराने के लिए लागत लेखांकन प्रणाली की उपेक्षा करने के लिए प्रोत्साहित करने वाली एजेंसियों के लिए भी आलोचना की जा रही है।

#### (B) लागत आधारित या शुल्क प्रणाली:

यह प्रणाली उन सेवाओं के प्रदर्शन की लागत पर आधारित है जिसमें खाते की सेवा की प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष लागत शामिल है और साथ ही लाभ के लिए प्रतिशत अंक भी शामिल है।

एजेंसी के अधिकारियों को कभी-कभी लगता है कि 15% कमीशन ग्राहक को अपनी कई सेवाओं के आलोक में एजेंसी को अपर्याप्त रिटर्न देता है। यह सच है जब एजेंसी छोटे खातों के साथ काम कर रही है। दूसरी ओर विज्ञापनदाता यह तर्क दे सकते हैं कि एजेंसी को मिलने वाला कमीशन दर बहुत अधिक है।

**डेविड ओगिल्वी के अनुसार, एजेंसी मुआवजे के लिए फीस दृष्टिकोण आयोग प्रणाली पर पांच किनारों है:**

1. एजेंसी अपनी सिफारिशों में अधिक उद्देश्यपूर्ण हो सकती है क्योंकि कई ग्राहक मानते हैं।

2. यदि आवश्यक हो तो गैर-कमीशन योग्य सेवाएं प्रदान करने के लिए एजेंसी के पास पर्याप्त प्रोत्साहन है।

3. एजेंसी की आय स्थिर है। विज्ञापन व्यय में अप्रत्याशित कटौती के परिणामस्वरूप अस्थायी कर्मियों की छंटनी नहीं होती है।

4. शुल्क एजेंसी को प्रदान की गई सेवाओं पर उचित लाभ कमाने में सक्षम बनाता है।

5. हर शुल्क खाता अपने तरीके से भुगतान करता है।

---------------------------------------------