

हिन्दी विज्ञापन

(Hindi Advertisement)

कीर्ति शिखर

हिन्दी विज्ञापन

हिन्दी विज्ञापन

(Hindi Advertisement)

कीर्ति शिखर

भाषा प्रकाशन

नई दिल्ली - 110002

© प्रकाशक

I.S.B.N. : 978-81-323-6375-0

प्रथम संस्करण : 2022

भाषा प्रकाशन

22, प्रकाशदीप बिल्डिंग, अंसारी रोड,
दरियागंज, नई दिल्ली - 110002

द्वारा वर्ल्ड टेक्नोलॉजीज नई दिल्ली के सहयोग से प्रकाशित

प्रस्तावना

आज के युग को विज्ञापन का युग भी कहा जाता है। विज्ञापन का एक खास प्रभाव और महत्त्व हुआ करता है। इस विज्ञापन कला को प्रभावी बनाने के कारण अन्य कई कलाओं का महत्त्वपूर्ण योगदान रहता है। उनमें से प्रमुख है—लेखन-कला, चित्रकला, सिने-कला और प्रकाशन प्रसारण कला। प्रकाशन-कला और छापेखाने का भी विज्ञापन कला के प्रचार-प्रसार में कम योगदान नहीं है। उपलब्ध साधनों के आधार पर आज हमारे पास विज्ञापन के प्रसारण के तीन दृश्य, श्रव्य और पाठ्य साधन विद्यमान हैं। सिनेमा और दूरदर्शन में दृश्य-श्रव्य दोनों का एकीकरण या समावेश हो जाता है।

श्रव्य साधन के रूप में वस्तुओं का विज्ञापन करने के लिए आकाशवाणी या रेडियो का सहारा लिया जाता है। वस्तु या उत्पादन के संबंध में तो प्रभावशाली भाषा-भंगिमा का सहारा लिया ही जाता है, बीच में चुटकुलों, फिल्मी गीतों, छोटी-छोटी कहानियों, श्रव्य-ज्ञाकियों का सहारा लेकर भी विज्ञापित वस्तु के महत्त्व की छाप बिठा दी जाती है।

पाठ्यरूप में समाचार-पत्रों, पोस्टरों, साइनबोर्डों, बड़े-बड़े बैनरों और नियोन साइन आदि का सहारा लिया जाता है। नियोन साइन तथा बड़े-बड़े प्ले बोर्ड तो पाठयता के साथ-साथ दृश्यमयता का प्रभाव भी डालकर प्रदर्शित या विज्ञापित वस्तु तक अवश्य पहुँचने का प्रभाव छोड़ जाते हैं।

विज्ञापन-कला का वास्तविक उद्देश्य और उपयोग किसी नए एवं उपयोगी उत्पादन की सूचना आम लोगों तक पहुँचाना, उसका प्रचार-प्रसार करना ही है, पर आजकल धन के लोभ में ऐसी वस्तुओं पर भी पानी की

तरह पैसा बहाया जाता है कि जो वस्तुतः देश-जाति के लिए हानिप्रद, बल्कि घातक भी सिद्ध हो सकती है। इसी प्रकार विज्ञापन-कला को जो अश्लील और घातक ढंग अपनाए जा रहे हैं, उनसे बचाव भी आवश्यक है। समाचार-पत्रों में आवश्यकता के विज्ञापन दे या पढ़कर किसी की सेवा ली और दी जा सकती है।

विज्ञापनों के माध्यम से आज उपयुक्त वर-वधु की खोज होने लगी है। मकान किराए पर देने-लेने के लिए, खरीद-बेच के लिए, सरकारी सूचनाएं और कार्यों की जानकारी देने के लिए, कोर्ट-कचहरी आदि के आवश्यक सम्मनों-कार्यों आदि के लिए आज अनेक प्रकार से विज्ञापनों का सहारा लिया जाता है। उपभोक्ताओं का भी भला हो इस कला से जुड़े लोगों मान-मूल्य पा सकें, यही इसका उद्देश्य, प्रयोजन और महत्त्व है। सदुपयोग करके इस उद्देश्य और महत्त्व को हमेशा प्रभावी बनाए रखा जा सकता है।

पुस्तक लेखन में कई लिखित व अलिखित स्रोतों से मदद ली गई है; मैं उन सभी विज्ञ लेखकों के प्रति अपना आभार प्रकट करता हूँ। आशा करता हूँ कि पुस्तक पाठकों के लिए उपयोगी सिद्ध होगी।

—लेखक

अनुक्रम

प्रस्तावना	v
1. विषय बोध	1
विज्ञापन की परिभाषा	1
विज्ञापन की विशेषताएँ	2
विज्ञापन का माध्यम, साधन या वाहन	2
विज्ञापन के प्रकार	6
विज्ञापन की आलोचना	11
विनियमन	11
संकेतिकता	12
2. हिन्दी विज्ञापन की भाषा	21
विज्ञापन की भाषा बनाम साहित्यिक भाषा	25
विज्ञापन भाषा के उपकरण	35
‘ये प्यास है बड़ी’	37
3. हिन्दी विज्ञापन की रोचकता	54
तीव्रता	55
भावावेश	59
4. हिन्दी विज्ञापन का इतिहास	79
भारत में विज्ञापन का विकास	82
विज्ञापन के उद्देश्य	85
विज्ञापन की अवधारणा	86
विज्ञापन की भूमिका	90

5. हिन्दी विज्ञापन के प्रकार	96
वर्गीकृत विज्ञापन	96
विज्ञापन की हानियाँ	107
सैण्डविचमैन विज्ञापन	112
विशिष्ट या अभिनव विज्ञापन	113
विज्ञापन में ध्यान आकर्षित करने की क्षमता हो	114
अभिनव एवं मौलिक साज-सज्जा	114
विज्ञापित वस्तु की मुख्य विशेषता पर बल हो	114
उत्पादित वस्तु की जानकारी	116
जीवनस्तर को ऊँचा करने में सहायक	117
6. हिन्दी विज्ञापन की चुनौतियाँ	119
विज्ञापन द्वारा समाज के समक्ष उत्पन्न चुनौतियाँ	121
मूल्य कम करने के लिए बोली कार्यनीतियाँ	125
ऐसे क्रिएटिव जो अनुकूल नहीं होते	129
7. हिन्दी विज्ञापन को प्रभावशाली बनाने वाले कारक	131
विपणन सम्बन्धी वैज्ञानिक शोध	132
विपणन या बाजार की जानकारी	134
बाजार और शोध तकनीकें	134
बाजार शोध सीमा	136
बाजार तथा शोध प्रक्रिया के क्षेत्र	136
बौद्धिक भेद	138
उपभोक्ता : व्यवहार और दृष्टिकोण	140
उत्पाद व उसकी अवधारणा	142
अवधारणाओं की जाँच	142
प्रतिस्पर्धा उत्पादों का विश्लेषण	143
मीडिया की जानकारी	145
8. हिन्दी विज्ञापन प्रसारण माध्यम	147
ऑनलाइन विज्ञापन	147
पारंपरिक विज्ञापन पर प्रतियोगी लाभ	148
भुगतान प्रति प्रदर्शन	148
ऑनलाइन विज्ञापन के लाभ	148

पॉप अप विज्ञापन	149
टेलिविजन	154
इतिहास	155
अभिलक्षण	155
दुनिया भर के टीवी विज्ञापन	157
यूनाइटेड किंगडम	163
एशिया-प्रशांत	165
कोरिया, दक्षिण	167
लैटिन अमेरिका	168
लोकप्रिय संगीत का प्रयोग	168
टीवी विज्ञापनों का भविष्य	170
9. विज्ञापन एजेंसियाँ	173
भारतीय विज्ञापन मानक परिषद	178
भारतीय विज्ञापन परिषद की आचार-संहिता	179
विज्ञापन एजेंसियों के लिए दिशा-निर्देश	181
विज्ञापन एजेंसियों का व्यवसाय	184
सीमित सेवा की विज्ञापन एजेंसियाँ	190
विशेषज्ञ विज्ञापन एजेंसियाँ	190
इन-हाउस विज्ञापन एजेंसियाँ	191
अन्य एजेंसियाँ	194
एजेंसी विभाग	194
विज्ञापन एजेंसियों के कार्य	197
एजेंसी की आमदनी	206
विज्ञापन एजेंसी की उपादेयता	211
विज्ञापन एजेंसी का प्रशासन	212
विज्ञापन एजेंसियों का चुनाव	214
10. विज्ञापन कानून	227
जनसंपर्क आचार संहिता	229
जनसंपर्क की अंतर्राष्ट्रीय आचार संहिता	230
विज्ञापन संबंधित कानून	232
विज्ञापन में आचार-संहिता के सामान्य नियम	233

विज्ञापन से संबन्धित कानून	233
विज्ञापन की वर्तमान स्थिति	235
विज्ञापन एजेंसियों के लिए दिशा-निर्देश	239
विज्ञापन के लिए संहिता	242
कानून एवं संहिताएँ	247
उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986	248

1

विषय बोध

विज्ञापन का अर्थ - विज्ञापन शब्द का अंग्रेजी भाषा में Advertising कहते हैं। इस अंग्रेजी भाषा शब्द Advertising की उत्पत्ति लैटिन के Advertere शब्द से हुई है, जिसका शाब्दिक अर्थ 'मोड़ने' (जब जनतद पे) से होता है। आज व्यावसायिक जगत् में Advertising का अर्थ ग्राहकों को विशेष वस्तुओं एवं सेवाओं के बारे में जानकारी देकर उन वस्तुओं एवं सेवाओं की ओर मोड़ने से है। इस प्रकार यह एक ऐसी संचार प्रक्रिया है, जिसके द्वारा नये ग्राहकों को जोड़ा जा सकता है और पुराने ग्राहकों को स्थायी बनाया जा सकता है।

विज्ञापन की परिभाषा

एस.आर. हॉल के अनुसार-“विज्ञापन लिखित, मुद्रित या चित्रित विक्रय-कला है अथवा लिखित एवं मुद्रित शब्दों या चित्रों के माध्यम से सूचना प्रसारण है। अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन के अनुसार-एक निश्चित विज्ञान द्वारा अवैयक्तिक रूप से विचारों, वस्तुओं या सेवाओं को प्रस्तुत करने तथा संबद्धन करने का एक प्रारूप है, जिसके लिए विज्ञापक द्वारा भुगतान किया जाता है।”

व्हीलर के अनुसार-विज्ञापन लोगों को क्रय करने के उद्देश्य से विचारों, वस्तुओं, सेवाओं का अवैयक्तिक प्रस्तुतीकरण है, जिसके लिए भुगतान किया जाता है। फ्रेंक प्रेसब्री के अनुसार-मुद्रित, लिखित, मौद्रिक अथवा रेखाचित्रित विक्रयकला विज्ञापन है।

उपर्युक्त परिभाषाओं के अध्ययन से स्पष्ट होता है कि विज्ञापन से आशय ऐसे दृश्य, लिखित या मौखिक अवैयक्तिक संदेशों से है, जो जनता को क्रय करने के लिए प्रेरित करने हेतु पत्र-पत्रिकाओं, रेडियो, टेलीविजन, ट्रक, बस, रेलगाड़ी

व अन्य साधनों द्वारा सामान्य जनता तक पहुँचाये जाते हैं, जिसके लिए विज्ञापनकर्ता को भुगतान करना पड़ता है।

विज्ञापन की विशेषताएँ

विज्ञापन जनता के सामने सार्वजनिक रूप से सन्देश प्रस्तुत करने का साधन है। विज्ञापन एक व्यापक सन्देश पहुँचाने का व्यापक माध्यम है, जिसके द्वारा सन्देश को बार-बार दोहराया जाता है। विज्ञापन द्वारा एक ही सन्देश को विभिन्न प्रकार के रंगों, चित्रों, शब्दों, वाक्यों तथा लाइट से सुसज्जित कर सन्देश जनता तक पहुँचाये जाते हैं, जो ग्राहक को स्पष्ट एवं विस्तृत जानकारी देता है। विज्ञापन सदैव अव्यक्तिगत होता है। कभी कोई व्यक्ति आमने-सामने विज्ञापन नहीं करता। विज्ञापन मौखिक, लिखित, दृश्य तथा अदृश्य हो सकता है। विज्ञान के लिए विज्ञानकर्ता द्वारा भुगतान किया जाता है। विज्ञान के विविध माध्यम से जिसमें विज्ञापनकर्ता अपनी सुविधानुसार उपयोग कर सकता है। विज्ञापन का उद्देश्य नये ग्राहकों को जोड़ना तथा विद्यमान ग्राहकों को बनाये रखना होता है।

जबकि गैर-व्यावसायिक विज्ञापनों का उद्देश्य सामान्यतः सूचना देना होता है। आधुनिक युग में विज्ञापन एक व्यावसायिक क्रिया है, जिसे प्रत्येक व्यवसाय को किसी-न-किसी रूप में नित्य करना पड़ता है ताकि व्यवसाय को बढ़ाया जा सके।

विज्ञापन का माध्यम, साधन या वाहन

विज्ञापन के माध्यम से आशय उन साधनों से है, जिनके माध्यम से विज्ञापनकर्ता अपनी वस्तुओं एवं सेवाओं या विचारों के बारे में एक विशाल जन-समुदाय को संदेश पहुँचाते हैं। दूसरे शब्दों में हम कह सकते हैं कि विज्ञापन माध्यम एक ऐसा साधन है, जिसमें निर्माता अपनी वस्तुओं एवं सेवाओं के बारे में उपभोक्ता को जानकारी उपलब्ध करवाता है। नाइस्ट्रॉम के अनुसार—“विज्ञापन का माध्यम वह साधन या वाहन है, जिसके द्वारा विज्ञापन का संदेश किसी व्यक्ति या समुदाय को प्रभावित करने की आशा से पहुँचाया जाता है।”

समाचार पत्र,
पत्रिकाएँ,
रेडियो,
टेलीविजन,

सिनेमा,
 नाटक एवं संगीत कार्यक्रम,
 मेले एवं प्रदर्शनियाँ,
 पोस्टर्स,
 दीवार-लेखन,
 विद्युत साइ बोर्ड,
 सैण्डविचमैन विज्ञापन,
 यातायात विज्ञापन,
 लाउडस्पीकर,
 विशिष्ट या अभिनव विज्ञापन,
 प्रोग्राम विज्ञापन,
 आकाश-लेखन विज्ञापन।

1. **समाचार पत्र** - आज समाचार-पत्र गांवों तथा शहरों, सभी स्थानों पर लोगों द्वारा समाचार-पत्रों को पढ़ा जाता है। समाचार-पत्र विज्ञापन का एक अच्छा साधन है। समाचार-पत्र सभी प्रकार के व्यवसायियों के लिए उपर्युक्त है। समाचार-पत्र में वस्तुओं एवं सेवाओं की विस्तृत जानकारी विज्ञापन द्वारा दी जाती है। समाचार पत्र दैनिक, साप्ताहिक अथवा पाक्षिक होते हैं। हमारे देश में दैनिक समाचार-पत्रों में हिन्दुस्तान, नवभारत टाइम्स, हिन्दुस्तान टाइम्स, टाइम्स ऑफ इण्डिया आदि राष्ट्रीय स्तर के समाचार-पत्र हैं। प्रादेशिक स्तर के समाचार-पत्रों में दैनिक भास्कर, राजस्थान पत्रिका, दैनिक नवज्योति आदि मुख्य समाचार पत्र हैं।

2. **पत्रिकाएँ** - पत्रिकाएँ एक निश्चित समयान्तर (जैसे-साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक, त्रैमासिक, अर्द्धवार्षिक या वार्षिक) से प्रकाशित होती हैं। इन पत्रिकाओं में कहानियाँ, कविताएँ, लेख, ब्यूटी टिप्स, खाना-खजाना आदि-आदि होते हैं। अर्थात् रुचि व सामग्री के अनुसार ये पत्रिकाएँ साहित्यिक, धार्मिक, वैज्ञानिक, राजनैतिक, आर्थिक तथा वाणिज्यिक होती हैं। इन्हें अपनी रुचि अनुसार सभी वर्ग के बच्चे, युवा एवं वृद्ध अपने मनोरंजन के लिए पढ़ते हैं। इन पत्रिकाओं में जो विज्ञापन दिये जाते हैं, उन्हें पत्रिका विज्ञापन कहते हैं।

3. **रेडियो-** विज्ञापन का यह साधन काफी पुराना, प्रतिष्ठित व लोकप्रिय है। अधिकांश घरों में रेडियो पाये जाते हैं। रेडियो देश-विदेश के समाचार, संगीत एवं अन्य कार्यक्रम जनता के सम्मुख दिन-रात प्रस्तुत करते रहते हैं। रेडियो द्वारा

संगीत, नाटक, समाचार, चुटकुले आदि के कार्यक्रमों के पहले, बाद में तथा बीच में विज्ञापन प्रसारित किये जाते हैं। अब देश के विविध भारती के लगभग 60 केन्द्रों से विज्ञापन प्रसारित किये जाते हैं। इस माध्यम द्वारा दिये जाने वाला सन्देश काफी रोचक, संगीत कथाओं के रूप में होना चाहिए। यह ग्रामीण व शहरी दोनों के लिए उपयुक्त है। दूसरे शब्दों में हम कह सकते हैं कि जहाँ श्रोता पहुँच सकता है, वहाँ रेडियो द्वारा सन्देश पहुँचाया जा सकता है।

4. टेलीविजन- आधुनिक समय में टी.वी. विश्व में विज्ञापन का एक महत्वपूर्ण साधन बन गया है। हमारे देश में टी.वी. विज्ञापन का श्रीगणेश 1976 में हुआ। टी.वी. एक ऐसा यंत्र है, जो शब्दों व चित्रों को एक साथ दर्शकों के सामने प्रस्तुत करता है। इसके द्वारा विज्ञापन सन्देशों को नाटकीय ढंग से प्रस्तुत किया जाता है। टी.वी. में विज्ञापन देना हालांकि खर्चीला है परन्तु प्रभावी माध्यम है। सुनी व देखी बातें काफी समय तक याद रहती हैं।

5. सिनेमा- सिनेमा मनोरंजन का सर्वाधिक सस्ता एवं लोकप्रिय साधन है। सिनेमा में 8 6 विज्ञापन के लिए स्लाइडों का प्रयोग किया जाता है। ये स्लाइडें फिल्म प्रारम्भ होने से पहले या मध्यान्तर या फिर अन्त में दिखाई जाती हैं। इन विज्ञापनों को अनेक व्यक्ति एक साथ देखते हैं और प्रभावित होते हैं। इस माध्यम का प्रयोग करके विज्ञापन को स्मरणकारी बनाया जा सकता है।

6. नाटक एवं संगीत कार्यक्रम- ग्रामीण जनता को प्रभावित करने के लिए नाटक व संगीत कार्यक्रम के द्वारा भी विज्ञापन दिया जाता है। धार्मिक नाटक, लोकगीतों को गाकर नाटक मण्डलियों द्वारा नाटक दिखाकर विज्ञापन किये जाने लगे हैं। विज्ञापन का यह रूप अभी अधिक प्रचलन में नहीं है।

7. मेले एवं प्रदर्शनियाँ- मेले एवं प्रदर्शनियाँ हमारी संस्कृति का अंग बन गई हैं। हमारे देश में प्रयाग, पुष्कर, रामदेव अनेक मेले लगते रहते हैं। प्रदर्शनियाँ भी आयोजित होती हैं। अनेक बार सरकार व व्यापारियों द्वारा भी मेले का आयोजन होता है। इन मेले एवं प्रदर्शनियों को देखने के लिए दूर-दूर से व्यक्ति आते हैं और इनमें वस्तुओं का विज्ञापन आसानी से हो जाता है।

8. पोस्टर्स- पोस्टर्स से आशय उन लिखित तथा चित्रित विज्ञापनों से होता है, जिन्हें गलियों के कोने, सड़क के किनारे, कार्यालयों या दुकानों, बस स्टैण्ड, रेलवे स्टेशन पर चिपकाये जाते हैं। जिन्हें आते-जाते लोग आसानी से देख व पढ़ सकते हैं। इन्हें कागज, लकड़ी की तख्तियों, लोहे की चादरों व धातु की प्लेटों पर बनाये जाते हैं। इनमें विभिन्न रंगों व चित्रों का प्रयोग किया जाता है। ये चित्रकार द्वारा बनाये जाते हैं।

9. दीवार-लेखन- यह बाह्य विज्ञापन का प्राचीन साधन है। इसमें विज्ञापनकर्ता अपने सन्देश को दीवार पर बड़े-बड़े अक्षरों में लिख देता है। ये विभिन्न रंगों एवं चित्रों द्वारा सुसज्जित होते हैं। गांवों, कस्बों में इस प्रकार के विज्ञापन प्रायः देखने को मिलते हैं। ऐसे विज्ञापन राह चलते व्यक्ति द्वारा देखे जा सकते हैं। इनमें प्रायः चायपत्ती, औषधियों, साबुन, गुटखा, पान-मसाला आदि के देखे जाते हैं।

10. विद्युत साइ बोर्ड- आजकल शहरों में विद्युत साइन बोर्ड का प्रचलन बहुत बढ़ गया है। विद्युत साइन बोर्ड में सन्देश शब्दों व चित्रों को विद्युत बल्बों या आधुनिक प्रकार की गैस से बनी एक ट्यूब द्वारा प्रकाशमान किया जाता है, जिसकी रोशनी बहुत ही आकर्षण होती है। ये रात के अंधेरे में भी व्यक्ति को संदेश देते हैं। हालांकि ये विज्ञापन काफी महंगे होते हैं। छोटी व्यावसायिक संस्थाओं के लिए उपर्युक्त नहीं होते हैं। इस प्रकार विज्ञापन में सन्देश संक्षिप्त होना चाहिए।

11. सैण्डविचमैन विज्ञापन- इस प्रकार के विज्ञापन में व्यक्ति विशेष से विशेष प्रकार से सजाया जाता है। उसके शरीर के चारों ओर विज्ञापन का सन्देश पोस्टर्स या अन्य माध्यम से चिपका दिया जाता है। आकर्षक रूप सजाकर गाँव व शहर में घुमाया जाता है ताकि लोगों का ध्यान उस पर जाये। लोग उसे देखें, इससे वस्तुओं का विज्ञापन स्वतः ही हो जाता है।

12. यातायात विज्ञापन- ये वे विज्ञापन हैं, जो यातायात वाहनों के भीतरी तथा बाहरी भागों में किये जाते हैं। ये प्रायः कार, रेल, बस आदि के भीतरी भागों, शीशों व दीवारों पर किये जाते हैं तो इन्हें कारकार्ड्स (Car Cards) कहते हैं और विज्ञापन बाहरी सतह पर किये जाते हैं, इन्हें यातायात प्रदर्शन (Travelling Display) कहा जाता है। यातायात वाहन में सैकड़ों व्यक्ति यात्र करते हैं तथा इन्हें सड़क पर आते-जाते देखते हैं, इससे इनमें लिखा सन्देश आते-जाते व्यक्तियों द्वारा पढ़ा जाता है। ऐसे विज्ञापन का सन्देश संक्षिप्त तथा आकर्षक होना चाहिए। साथ ही मोटे अक्षरों, चित्रों व रंगों का प्रयोग किया जाना चाहिए ताकि व्यक्ति आसानी से पढ़ सके।

13. लाउडस्पीकर- विज्ञापन-ऐसे विज्ञापन में व्यक्ति रिकशा, तांगे या कार में बैठकर लाउडस्पीकर यंत्र द्वारा मौखिक रूप से व्यक्ति वस्तुओं के बारे में विज्ञापन करता है। यह माध्यम अधिकतर शहरों में प्रयोग किया जाता है। यह एक सस्ता, सरल एवं लोकप्रिय माध्यम है।

14. **विशिष्ट या अभिनव विज्ञापन-** विशिष्ट विज्ञापन में संभावित ग्राहकों को भेंट स्वरूप कोई उपयोगी वस्तु दी जाती है, जिस पर विज्ञापन संदेश लिखा रहता है। इसमें मुख्यतया निम्नलिखित वस्तुएँ होती हैं, जैसे-चाबी छल्ला, पेपरवेट, डायरी, कलैण्डर्स, सिगरेट-केस, पैन, ऐश-ट्रे तथा ताश आदि शामिल होती हैं।

15. **प्रोग्राम विज्ञापन-** वे विज्ञापन जो विभिन्न अवसरों पर दिये जाते हैं, प्रोग्राम विज्ञापन कहलाते हैं, जैसे-पन्द्रह अगस्त, छब्बीस जनवरी, होली, दीपावली आदि पर दिये जाते हैं। इन विज्ञापनों का प्रचलन आजकल बढ़ रहा है।

16. **आकाश-लेखन विज्ञापन-** विज्ञापन का यह साधन नया है। इसमें आकाश के तले वस्तुओं के नाम धुँ से हवाई जहाज की सहायता से लिखा जाता है। या फिर रंग-बिरंगे गुब्बारों को शब्दों एवं चित्रों द्वारा भरकर आकाश में उड़या जाता है। व्यक्ति इन्हें देखता है, स्वतः ही उस तक सन्देश पहुँच जाता है। यह खर्चीला होता है, इसलिए इसका प्रयोग कम होता है।

विज्ञापन के प्रकार

1. **वर्गीकृत विज्ञापन** - वर्गीकृत विज्ञापन प्रायः 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 अन्तर्गत 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 हैं जिनके अन्तर्गत वर्गीकृत विज्ञापन प्रकाशित किए जाते हैं। वर्गीकृत विज्ञापन का मूल्य काफी कम होता है। इनकी छपा सामान्य होती है और यह संक्षिप्त होते हैं। प्रायः 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 ढूँढ लेता है। वर्गीकृत विज्ञापन एक साथ विषयवार छापे जाते हैं।

2. सजावटी विज्ञापन - यह सबसे अच्छे विज्ञापन माने जाते हैं 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 हैं 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। प्रायः 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 प्रायः 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 एडवर्टोरियल (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 हैं और उपभोक्ता को विज्ञापित वस्तुओं को खरीदने के लिए प्रोत्साहित भी करते हैं विज्ञापन का यह सबसे लोकप्रिय रूप है, जो प्रसारण और प्रकाशन माध्यमों में हर जगह दिखा देता है। इस तरह के विज्ञापनकर्ता प्रायः 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 हैं। उदाहरणार्थ किसी बड़ी स्टील निमाता 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 तथ्यों 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 कैंटलॉग आदि के जरिए भी किए जाते हैं।

7. वित्तीय विज्ञापन - बैंक, बीमा कंपनियों, 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 कंपनियों 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 कंपनियों 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। डिटर्जेंट पारुडर या किसी खास ब्रांड के अण्डरगार्मेंट्स की थोक खरीद में बड़े उपहारों की घोषणा वाले ऐसे विज्ञापन पत्र पत्रिकाओं में प्रायः 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 महत्त्व 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 जानकारीयाँ 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 संरक्षण, 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 प्रायः सरकारी संस्थाओं और सामाजिक संगठनों द्वारा जारी किए जाते हैं।

11. अन्तर्राष्ट्रीय 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 अन्तर्राष्ट्रीय विज्ञापन कहा जाता है। ये विज्ञापन बेहद खर्चीले होते हैं और इनकी भाषा तथा माध्यम का चयन बहुत सोच समझकर किया जाता है। प्रायः बहुराष्ट्रीय कंपनियां इस तरह के विज्ञापन जारी करती हैं और इनका प्रसारण प्रायः अन्तर्राष्ट्रीय पत्र-पत्रिकाओं और इलैक्ट्रॉनिक 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। अन्तर्राष्ट्रीय विमान सेवाएं, होटल समूह, डिजाइनर घड़ियाँ, इलैक्ट्रॉनिक 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। चूँकि हमारे देश में अनेक भाषाएं हैं। अतः 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 हैं जिनका विज्ञापन राष्ट्रीय स्तर पर किया जाता है। बैंक और 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 हैं 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 हैं 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 पदार्थों आदि तथा अप्रत्यक्ष उत्पन्न 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 रिफाईंड तेल अधिक अच्छा है ऐसा कहने वाला विज्ञापन रिफाईंड तेल की मांग बढ़ाता है किसी खास ब्रांड की नहीं। इसलिए इन्हें प्राथमिक मांग वाला विज्ञापन कहा जाता है।

18. 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 फलों उत्पाद लेने पर फलों मूल्य का एक उपहार या मोबाइल लेने पर सिमकार्ड साथ में आदि। इस तरह के विज्ञापन उत्पाद की तात्कालिक बिक्री बढ़ाने में सहायक होते हैं और सीमित अवधि के होते हैं।

विज्ञापन की आलोचना

विज्ञापन को आर्थिक विकास के लिये देखा जा सकता है, कई लोग विज्ञापनों के सामाजिक लगत पर भी ध्यान देना चाहते हैं। इस आलोचन का प्रमुख उदाहरण इन्टरनेट विज्ञापन है। इन्टरनेट विज्ञापनों स्पेम जैसे—रूपों में आकर कंप्यूटर को क्लेश करते हैं। विज्ञापनों को अधिक आकर्षक बनाके, एक उपभोक्ता की इच्छाओं का शोषण कराता है।

विनियमन

जनता के हित की रक्षा के प्रयासों का ध्यान देने के लिये विज्ञापनों का विनियमन की गैड है। उदाहरणरूप स्वीडिश सरकार 1991 में टेलिविशन पर तंबाकू विज्ञापनों पर प्रतिबन्ध लगाया गया है। अमेरिका में कैंडि समुदायों का मानना है कि आउटडोर विज्ञापन बाहर सुन्दरता को नष्ट करते हैं।

संकेतिकता

उपभोक्ताओं और बाजार के बीच दर्शाती संकेतो और प्रतीकों रोजमर्रा की वस्तुओं में इनकोड किय गया है। विज्ञापन में कैड छिपा चिन्ह और ब्रांड नाम के भीतर अर्ध, लोगो, पैकेज डिजाइन, प्रिन्ट विज्ञापन और टीवी विज्ञापन है। अध्ययन और सन्देश की व्याख्या करने के लिये सांकेतिकता का उपयोग करते हैं। लोगों और विज्ञापनों दो स्तरों पर व्याख्या की जा सकती है— (1) सतह के स्तर और (2) अंतर्निहित स्तर (1) सतह के स्तर को अपने उत्पाद के लिये एक छवि या व्यक्तित्व बनाने के लिये रचनात्मक सन्केत का उपयोग करता है। ये सन्केत छवियों, शब्द, रंग या नारी ही सकता है।

(2) अंतर्निहित स्तर छिपा अर्थ से बना है। छवियों का सन्योजन, शब्द, रंग और नारा दर्शकों या उपभोक्ता द्वारा व्याख्या की जानी चाहीये। लिंग के सांकेतिका बहुत महत्त्वपूर्ण है। विपणन सन्चार के दो प्रकार होते हैं— उद्देश्य और व्यक्तिपरक।

प्रोपेगंडा का हिंदी में शाब्दिक अर्थ है प्रचार, अधिप्रचार अथवा मत-प्रचार। प्रोपेगंडा किसी विशेष उद्देश्य से, विशेष तौर से राजनीतिक उद्देश्य के तहत, किसी विचार और नजरिये को फैलाने के लिए किया जाता है। लेकिन इसकी बुनियाद आम तौर पर सत्य पर नहीं टिकी होती। प्रोपेगंडा की शुरुआत युद्ध के दौरान दुश्मन की सेना को नैतिक रूप से पराजित करने के लिए एक अफवाह के रूप में हुई थी। इसके बाद जिक्र मिलता है कि 1622 में पंद्रहवें पोप ग्रेगरी ने वेटिकन में प्रोटेस्टेंट सुधारों के खिलाफ प्रोपेगंडा का काम सँभाला था। प्रोपेगंडा की छवि नकारात्मक उस समय बनी जब प्रथम विश्वयुद्ध के दौरान ब्रिटिश सरकार ने अपने राजनीतिक हितों के पत्र में व्यवस्थित रूप से प्रोपेगंडा किया। कालांतर में इसका उपयोग चुनाव-प्रचार के लिए भी होने लगा।

प्रारम्भ में इसे राजनीतिक पार्टियों के चुनाव-प्रचार के दौरान प्रत्याशी के हित में समर्थन खींचने के लिए इस्तेमाल होता था। तत्पश्चात् इसकी उपयोगिता समझते हुए इसका विस्तार हुआ और इसे विज्ञापन का भी अंग बना लिया गया। विज्ञापन के साथ जुड़ने पर प्रोपेगंडा में सकारात्मक पक्ष भी आया। वह भावनाओं को स्पर्श करने वाले एक सुखद एहसास के वाहक की भूमिका निभाने लगा और एक खघस संदर्भ में रचनात्मक हो गया।

प्रोपेगंडा द्वारा उपलब्ध करायी गयी सूचना का आधार ऐतिहासिक रूप से सकारात्मक न होकर हमेशा से ही नकारात्मक रहा है। इसके माध्यम से दी जाने वाली जानकारी प्रायः एक तरफा और भ्रामक प्रकृति की होती है। प्रोपेगंडा का उपयोग राजनीतिक कारणों से किसी दृष्टिकोण-विशेष को बढ़ावा देने के लिए शुरू किया गया था। आज प्रोपेगंडा का फलक काफी व्यापक हो गया है और इसका उपयोग जान-बूझ कर किसी व्यक्ति, संस्था, राष्ट्र, उत्पाद अथवा किसी राजनीतिक पार्टी के बारे में नकारात्मक सूचना फैलाने के लिए किया जाने लगा है। प्रोपेगंडा का दूसरा पक्ष यह है कि इसे एक विशेष प्रकार के संदेश के रूप में भी देखा जाता है। एक ऐसे संदेश के रूप में जिसे किसी विशेष संस्कृति, दर्शन, विचार अथवा मत को किसी नारे आदि के माध्यम से बाजार और समाज में प्रचलित करने के लिए किया प्रचारित जाता है।

युद्ध के दौरान झूठ को सच साबित करने के लिए प्रोपेगंडा का उपयोग किया जाता रहा है। अमेरिका इस प्रोपेगंडा का सबसे बड़ा प्रयोक्ता माना जाता है। वह युद्ध के दौरान हमेशा ऐसी खबर फैलाता है कि वह मानवता की रक्षा और आतंकवाद से लड़ने के लिए युद्ध कर रहा है, जबकि उसका मकसद कुछ और होता है। इसका सबसे बड़ा उदाहरण पिछले दो दशकों में हुए इराक और अफगानिस्तान के युद्धों में देखने को मिला। अमेरिका हमेशा यह बताता रहा कि आतंकवाद से लड़ने के लिए ऐसा करना जरूरी था जबकि सच्चाई यह थी कि वह अपने सैनिकों के साथ-साथ ऐसे पत्रकारों की फौज भी लेकर चल रहा था जो उसके पक्ष के थे या जिन्हें खरीद लिया गया था। ये पत्रकार अपनी खबरों को लाइव (आँखों देखा हाल) दिखाने के नाम पर ऐसी जानकारी का प्रसारण करते रहे जो सच नहीं थी। ऐसी पत्रकारिता को ही जड़ित पत्रकारिता या इम्बेडिड जर्नलिज्म कहा जाता है। इस तरह की पत्रकारिता में एक पक्ष की इच्छा के अनुसार रिपोर्टिंग की जाती है और सच को गायब कर दिया जाता है। कई बार इस इस पत्रकारिता का उपयोग राजनीतिक पार्टियों द्वारा अपने पक्ष में जनमत बनाने के लिए भी किया जाता है।

कुछ संचारशास्त्रियों की मान्यता है कि प्रोपेगंडा का उद्भव जन-संचार माध्यमों के विकास के बाद हुआ। वे इसे संचार के हिस्से के रूप में देख कर मानते हैं कि जनमत को अपनी तरफ आकर्षित करने के लिए किया जाने वाला संचार प्रोपेगंडा का एक प्रकार है। यहाँ संचार और प्रोपेगंडे के संबंध पर गौर करना जरूरी है।

इक्कीसवीं सदी के प्रारम्भिक दौर में रेडियो के अविष्कार ने प्रोपेगंडा को एक विशेष उछाल दिया। रेडियो के माध्यम से काफी कम समय में एक व्यापक जन-समूह तक अपनी बात को पहुँचाया जा सकता है। रेडियो के विकास ने स्वयं-प्रेरित और प्रायोजित सूचना को फैलाने का ही काम नहीं किया, वरन् इसने उस विज्ञापन का भी सूत्रपात्र किया जिसके विकसित रूप आज विभिन्न रूपों में हमारे सामने हैं। रेडियो के विकास के पहले इतने कम समय में एक व्यापक जन-समूह तक सीधे-तौर पर अपनी बात पहुँचा पाना असम्भव सा था। यह जरूर है कि प्रिंट माध्यम द्वारा भी सीधे तौर पर सूचना का सम्प्रेषण किया जा सकता था, लेकिन समाचार पत्रों के पाठक कम ही थे। पाठक बनने के साथ साक्षरता की शर्त भी जुड़ी हुई थी। रेडियो ने विज्ञापन के एक नवीन संसार का अनावरण किया जहाँ पढ़ने की योग्यता होना जरूरी नहीं था। इससे विज्ञापन की पहुँच और प्रभाव का दायरा असीमित हो गया। विज्ञापन के साथ-साथ राजनीतिक प्रोपेगंडा का भी विस्तार बहुत तेजी से हुआ।

रेडियो के बाद प्रोपेगंडा को टीवी के आगमन ने एक और नया उछाल दिया। टीवी ने रेडियो को अपदस्थ तो नहीं कर पाया, लेकिन रेडियो के मुकाबले इसकी विश्वसनीयता लोगों को ज्यादा प्रामाणिक नजर आयी। बड़ी-बड़ी कम्पनियों ने जब अपने उत्पादों को बढ़ा-चढ़ा कर पेश किया तो लोगों ने उस प्रचार में अपनी छवि देखनी शुरू कर दी। इसीलिए विज्ञापन गुरु अलेक पद्मसी ने एक बार कहा था कि भारत के लोग जब किसी वस्तु के ग्राहक बनते हैं, तो वह तर्क से कम और भावना से ज्यादा बनते हैं। उन्होंने लिरिल साबुन के विज्ञापन का उदाहरण देते हुए कहा कि 'आपको क्या लगता है यह जो लड़की बिकनी पहनकर झरने में नहाती है और नींबू की खुशबू के एहसास जैसी तरोताजा महसूस करती है, तो वह क्या सचमुच वास्तविक भारत के गाँवों और शहरों में सम्भव है? जहाँ एक बाल्टी पानी ढंग से नहाने के लिए नसीब होता, वहाँ वह नींबू की खुशबू वाले एहसास का अनुभव कैसे हो सकता है?' इसी आधार पर पद्मसी कहते हैं कि विज्ञापन प्रोपेगंडा के माध्यम से उपभोक्ता के सामने एक ऐसी छवि निर्मित कर देता है, जिसमें उपभोक्ता अपनी छवि देखने लगते हैं।

हाल ही के वर्षों में इंटरनेट और ई-मेल के आविष्कार ने प्रोपेगंडा को वैश्विक विस्तार दिया। मसलन वेब-माध्यमों में वह ताकत है, जो स्थानीय मुद्दे को वैश्विक मुद्दा बना सकती है। भौगोलिकता की सारी सीमाओं का वेब-माध्यमों ने उल्लंघन करके सम्पूर्ण दुनिया को एक छोटे से गाँव में तब्दील कर दिया है।

क्षण भर में लोकल से ग्लोबल हो जाने के लिए लोगों ने इंटरनेट प्रणाली का जम कर लाभ उठाया है। एक स्थानीय गायक और लोकल संगीत कैसे कुछ समय में ही इंटरनेट के माध्यम से सबसे लोकप्रिय संगीत बन जाता है इसका सबसे सशक्त उदाहरण है कोलाबेरी डी नामक गीत। मार्केटिंग की भाषा में जिसे हम वाइरल मार्केटिंग के नाम से जानते हैं दरअसल वह मीडिया की भाषा में प्रोपेगंडा ही है।

एक तरफ तो प्रोपेगंडे को नकारात्मक बात सकारात्मक ढंग से पेश करने वाला माध्यम की तरह देखा जाता है और दूसरी तरफ प्रोपेगंडा प्रचार का एक ऐसा हुनर भी है, जिसमें किसी विषय-वस्तु को कुछ इस तरीके से पेश किया जाता है कि उसकी तरफ लोग आकर्षित हो जाएँ। संबंधित विषय को एक ऐसी भाषा, लय और संगीत के माध्यम से प्रस्तुत किया जाए कि आम उपभोक्ता अपनापन महसूस करके उस उत्पाद के साथ जुड़ जाता है। इसके लिए मीडिया के विभिन्न माध्यमों का सहारा लिया जाता है।

जैसे—टेलिविजन, रेडियो, बैनर, इंटरनेट, बिलबोर्ड, लीफलेट इत्यादि। भावनाओं को स्पर्श देने की इस भूमिका में नकारात्मक पक्ष सिर्फ इतना ही है कि ऐसा प्रोपेगंडा मनुष्य की तार्किकता का संहार करके उसकी जगह पर भावनात्मक पक्ष को ज्यादा प्रभावी बना देता है।

अमेरिका के एक विज्ञापन-लेखक ट्रीस्ट्रियन टोलिवर ने प्रोपेगंडा के बारे में कहा है—मैं हमेशा अपने बारे में यही सोचता हूँ कि आपको लोग इसलिए नहीं पसंद करते कि आपने क्या किया और उनके लिए क्या किया, बल्कि आपको हमेशा इसलिए याद किया जाता है कि आपने अपनी बातों के माध्यम से उन्हें क्या महसूस कराया। मसलन प्रोपेगंडा में यह बात बहुत मायने नहीं रखती की किसी बात को आपने कितने अच्छे तरीके से रखा, बल्कि सबसे महत्वपूर्ण चीज होती है उससे निकलने वाली वह अनुभूति और प्रेरणा जो लोगों पर अपनी छाप छोड़ जाए।

प्रोपेगंडा के सुखद एहसास में लम्बे समय तक याद रखे जाने की क्षमता होती है। इस लिहाज से विज्ञापन में प्रोपेगंडा का इस्तेमाल उसे सिर्फ नकारात्मक न बन कर सकारात्मक रूप भी देने लगा है। इस पहलू के मुताबिक प्रोपेगंडा रचनात्मक प्रकृति की अवधारणा पर आधारित एक सम्पूर्ण प्रक्रिया का नाम है। इसका उपयोग किस प्रकार से किया जाना है— यह पूरी तरह उपभोगकर्ता पर निर्भर करता 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 हैं उस समय के उम्मीदवार अपने विज्ञापन-कर्ताओं को भीड़ में घुसाकर परस्पर बातचीत करके लोगों को अपने पक्ष में प्रभावित करने का प्रयत्न करते थे। लिखित विज्ञापन के रूप में लंदन के ब्रिटिश संग्रहालय में 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 परिष्कृत होकर समाज में अपना स्थान बनाते रहे। आधुनिक विज्ञापन कला का सूत्रपात भारत में प्रेस के आगमन के साथ-साथ हुआ। यह प्रेस पुर्तगालियों द्वारा सन् 1556 में गोवा में 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 वर्षों तक इनमें सामाजिक सरोकारों के विज्ञापन प्रकाशित होते थे।

ये विज्ञापन न केवल उपभोक्ता वस्तुओं को प्रभावित करते थे बल्कि देश की तत्कालीन सामाजिक, राजनीतिक स्थिति को भी परिलक्षित करते थे। उन्नीसवीं सदी के प्रारम्भिक दशकों में छपने वाले विज्ञापनों में स्वदेशी, भारत की भूमि के प्रति प्रेम व संस्कृति सम्बन्धी अवयव होते थे। 'भारत का उत्तर' 'स्वदेशी वस्तुएं खरीदें' जैसी उक्तियां इन विज्ञापनों की बेस लाइन थीं।

1906 में धारीवाल मिल ने ऊनी वस्त्रों के एक विज्ञापन में इंगित किया था कि 'भारत के लिए भारत में बना'। इसी प्रकार अनेक विज्ञापनों में 'स्वदेशी' का उपयोग किया गया। 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 प्रायः छपती थीं। मॉडल के रूप में भारतीय महिलाओं व लड़कियों के चित्र स्वतंत्रता के पश्चात् के विज्ञापनों में ही देखने को मिलते हैं 1896 में मूक फिल्मों के युग की शुरुआत के बाद विज्ञापनों में रोमांस, सैक्स आदि का समावेश होने लगा। 1931 में भारतीय फिल्म 'आलमआरा' में विज्ञापन प्रकाशित हुए। 1920 में कुछ विदेशी कम्पनियों ने अपने विज्ञापन कार्यालय भारत में खोले। तभी से भारतीय विज्ञापन कला को व्यावसायिक रूप मिला। 1930 में पहली भारतीय एजेन्सी स्थापित हुयी जिसका नाम था 'नेशनल एडवरटाइजिंग सर्विस'। इसके पश्चात् मद्रास में मॉर्डन पब्लिसिटी कम्पनी, कलकत्ता में कलकत्ता पब्लिसिटी कम्पनी और त्रिचुरापल्ली में ओरिएंटल एडवरटाइजिंग एजेन्सी की स्थापना हु। द्वितीय विश्व युद्ध के दौरान सरकारी प्रचार कार्य का बड़े स्तर पर विज्ञापन हुआ। इससे समाचार-पत्रों की आय में भी खासी वृद्धि हुई।

द्वितीय विश्व युद्ध के पश्चात् तेजी से बदलते सामाजिक, आर्थिक परिवेश के फलस्वरूप विज्ञापनों के स्तर में भी महत्वपूर्ण बदलाव आया। विज्ञापनों के स्वरूप में भी क्रान्तिकारी परिवर्तन आए। वाचिक विज्ञापनों, हाथ से लिखे विज्ञापनों तथा प्रतीक विज्ञापनों का यह क्रम पन्द्रहवीं सदी के मध्य तक चलता रहा। 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 पहुँचने वाले सैल्समैनों और न जाने ऐसे ही कितने साधनों के जरिए विज्ञापन व्यक्ति के मानस पर छाया रहता है, जो विज्ञापन हम देखते हैं 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, मनोवैज्ञानिक तथा प्रबन्ध-प्रणाली के रूप में समझा जाता है। भले ही धार्मिक नेता, दार्शनिक, 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 हैं 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 हमेशा ही 'लाभ' के उद्देश्य को लेकर चलते हैं। यों तो अधिकांशतः 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—

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।

माँग उत्पन्न करना—विज्ञापन का दूसरा उद्देश्य बाजार में वस्तु की माँग उत्पन्न करना है बाजार में वस्तु की माँग 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 माँग होने लगती है।

माँग में वृद्धि करना—माँग उत्पन्न करने के साथ-साथ विज्ञापन का यह भी उद्देश्य है, कि नए-नए ग्राहकों को खोजकर वस्तु की माँग में वृद्धि करना भी है यह कार्य विज्ञापन के विविध साधनों के प्रयोगों द्वारा किया जाता सकता है।

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।

माँग को स्थिर बनाए रखना—निर्माता विज्ञापन के द्वारा वस्तुओं की माँग को स्थिर बना रखने के लिए प्रयोग करता है विज्ञापन केवल वस्तु का प्रचार ही नहीं करता, अपितु जनता में उत्पन्न भ्रातियों 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 माँग निरन्तर बनी रहती है।

नवीन उत्पादन के लिये माँग का आधार तैयार करना—जब किसी नई वस्तु का उत्पादन या निर्माण किया जाता है, तो उसे बाजार में प्रचलित करने के लिए विज्ञापन अनिवार्य सा हो जाता है विज्ञापन के माध्यम से ऐसे नए उत्पाद के लिए आधार तैयार किया जाता है और प्रत्येक संभावित क्रेता या ग्राहक को ऐसी वस्तु की विशेषताओं से परिचित कराया जाता है।

विक्रेता की सहायता करना—विज्ञापन के द्वारा विक्रेता के विक्रय कार्य में सहायता मिलती है विज्ञापन से ग्राहकों को पूर्व में ही वस्तु के बारे में वस्तु के गुण, मूल्य, प्रकार, आकार आदि के बारे में जानकारी हो जाती है। फलस्वरूप ग्राहक उस वक्त वस्तु को प्राप्त करने के लिए विक्रेता के पास आता है इस प्रकार विक्रेता को ग्राहकों को समझाने की आवश्यकता नहीं होती और न ही वस्तु के बारे में कुछ कहना पड़ता है, क्योंकि ग्राहक विज्ञापन के माध्यम से पूर्ण जानकारी प्राप्त कर चुका।

क्रय की विवेकशीलता विकसित करना—विज्ञापन का उद्देश्य क्रेता को विवेकशील बनाना है इसकी सहायता से विज्ञापनकर्ता की वस्तु तथा प्रतियोगी संस्था की वस्तु में अन्तर कर सकने की क्षमता क्रेता में आती है और बेहतर वस्तु के चुनाव करने के लिए वह तैयार होता है।

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।

परिवर्तनों के बारे में जानकारी देना—विज्ञापन का महत्त्वपूर्ण उद्देश्य संस्था की नीतियाँ, वस्तुओं की किस्म, बनावट, मूल्य आदि में परिवर्तन की सूचना देना भी होता है।

अन्य उद्देश्य—उपर्युक्त उद्देश्यों के अतिरिक्त विज्ञापन के कई उद्देश्य हैं, जैसे—उपभोक्ताओं को स्मरण दिलाना, मध्यस्थों को वस्तु बचे ने के लिए विवश करना, मध्यस्थों व विक्रेताओं का नैतिक स्तर उन्नत करना, नए बाजार में प्रवेश करना, संस्था की साख बढ़ाना, स्थानापन्न वस्तुओं का मुकाबला करना आदि।

2

हिन्दी विज्ञापन की भाषा

आज के युग को विज्ञापन का युग भी कहा जाता है। विज्ञापन का एक खास प्रभाव और महत्त्व हुआ करता है। इस विज्ञापन कला को प्रभावी बनाने के कारण अन्य कई कलाओं का महत्त्वपूर्ण योगदान रहता है। उनमें से प्रमुख है—लेखन-कला, चित्रकला, सिने-कला और प्रकाशन प्रसारण कला। प्रकाशन-कला और छापेखाने का भी विज्ञापन कला के प्रचार-प्रसार में कम योगदान नहीं है। उपलब्ध साधनों के आधार पर आज हमारे पास विज्ञापन के प्रसारण के तीन दृश्य, श्रव्य और पाठ्य साधन विद्यमान हैं। सिनेमा और दूरदर्शन में दृश्य-श्रव्य दोनों का एकीकरण या समावेश हो जाता है।

श्रव्य साधन के रूप में वस्तुओं का विज्ञापन करने के लिए आकाशवाणी या रेडियो का सहारा लिया जाता है। वस्तु या उत्पादन के संबंध में तो प्रभावशाली भाषा-भंगिमा का सहारा लिया ही जाता है, बीच में चुटकुलों, फिल्मी गीतों, छोटी-छोटी कहानियों, श्रव्य-ज्ञाकियों का सहारा लेकर भी विज्ञापित वस्तु के महत्त्व की छाप बिठा दी जाती है। पाठ्यरूप में समाचार-पत्रों, पोस्टर्स, साइनबोर्डों, बड़े-बड़े बैनरों और नियोन साइन आदि का सहारा लिया जाता है। नियोन साइन तथा बड़े-बड़े प्ले बोर्ड तो पाठयता के साथ-साथ दृश्यमयता का प्रभाव भी डालकर प्रदर्शित या विज्ञापित वस्तु तक अवश्य पहुँचने का प्रभाव छोड़ जाते हैं। विज्ञापन-कला का वास्तविक उद्देश्य और उपयोग किसी नए एवं उपयोगी उत्पादन की सूचना आम लोगों तक पहुँचाना, उसका प्रचार-प्रसार करना ही है। पर आजकल धन के लोभ में ऐसी वस्तुओं पर भी पानी की तरह पैसा बहाया जाता है कि जो वस्तुतः देश-जाति के लिए हानिप्रद, बल्कि

घातक भी सिद्ध हो सकती है। इसी प्रकार विज्ञापन-कला को जो अश्लील और घातक ढंग अपनाए जा रहे हैं, उनसे बचाव भी आवश्यक है। समाचार-पत्रों में आवश्यकता के विज्ञापन दे या पढ़कर किसी की सेवा ली और दी जा सकती है। विज्ञापनों के माध्यम से आज उपयुक्त वर-वधु की खोज होने लगी है। मकान किराए पर देने-लेने के लिए, खरीद-बेच के लिए, सरकारी सूचनाएं और कार्यों की जानकारी देने के लिए, कोर्ट-कचहरी आदि के आवश्यक सम्मनों-कार्यों आदि के लिए आज अनेक प्रकार से विज्ञापनों का सहारा लिया जाता है। उपभोक्ताओं का भी भला हो इस कला से जुड़े लोगों मान-मूल्य पा सकें, यही इसका उद्देश्य, प्रयोजन और महत्त्व है। सदुपयोग करके इस उद्देश्य और महत्त्व को हमेशा प्रभावी बनाए रखा जा सकता है।

भाषा

भाषा वह साधन है जिसके द्वारा हम अपने विचारों को व्यक्त कर सकते हैं और इसके लिये हम वाचिक ध्वनियों का प्रयोग करते हैं। भाषा, मुख से उच्चारित होने वाले शब्दों और वाक्यों आदि का वह समूह है जिनके द्वारा मन की बात बताई जाती है। किसी भाषा की सभी ध्वनियों के प्रतिनिधि स्वन एक व्यवस्था में मिलकर एक सम्पूर्ण भाषा की अवधारणा बनाते हैं। व्यक्त नाद की वह समष्टि जिसकी सहायता से किसी एक समाज या देश के लोग अपने मनोगत भाव तथा विचार एक दूसरे से प्रकट करते हैं। मुख से उच्चारित होने वाले शब्दों और वाक्यों आदि का वह समूह जिनके द्वारा मन की बात बताई जाती है जैसे-बोली, जबान, वाणी विशेष।

सामान्यतः भाषा को वैचारिक आदान-प्रदान का माध्यम कहा जा सकता है। भाषा आभ्यंतर अभिव्यक्ति का सर्वाधिक विश्वसनीय माध्यम है। यही नहीं वह हमारे आभ्यंतर के निर्माण, विकास, हमारी अस्मिता, सामाजिक-सांस्कृतिक पहचान का भी साधन है। भाषा के बिना मनुष्य सर्वथा अपूर्ण है और अपने इतिहास तथा परम्परा से विच्छिन्न है। इस समय सारे संसार में प्रायः हजारों प्रकार की भाषाएँ बोली जाती हैं, जो साधारणतः अपने भाषियों को छोड़ और लोगों की समझ में नहीं आतीं। अपने समाज या देश की भाषा तो लोग बचपन से ही अभ्यस्त होने के कारण अच्छी तरह जानते हैं, पर दूसरे देशों या समाजों की भाषा

बिना अच्छी तरह सीखे नहीं आती। भाषाविज्ञान के ज्ञाताओं ने भाषाओं के आर्य, सेमेटिक, हेमेटिक आदि कई वर्ग स्थापित करके उनमें से प्रत्येक की अलग-अलग शाखाएँ स्थापित की हैं और उन शाखाओं के भी अनेक वर्ग-उपवर्ग बनाकर उनमें बड़ी बड़ी भाषाओं और उनके प्रांतीय भेदों, उपभाषाओं अथवा बोलियों को रखा है। जैसे—हिंदी भाषा भाषाविज्ञान की दृष्टि से भाषाओं के आर्य वर्ग की भारतीय आर्य शाखा की एक भाषा है और ब्रजभाषा, अवधी, बुंदेलखंडी आदि इसकी उपभाषाएँ या बोलियाँ हैं। पास-पास बोली जाने वाली अनेक उपभाषाओं या बोलियों में बहुत कुछ साम्य होता है और उसी साम्य के आधार पर उनके वर्ग या कुल स्थापित किए जाते हैं। यही बात बड़ी-बड़ी भाषाओं में भी है जिनका पारस्परिक साम्य उतना अधिक तो नहीं, पर फिर भी बहुत कुछ होता है।

संसार की सभी बातों की भाँति भाषा का भी मनुष्य की आदिम अवस्था के अव्यक्त नाद से अब तक बराबर विकास होता आया है और इसी विकास के कारण भाषाओं में सदा परिवर्तन होता रहता है। भारतीय आर्यों की वैदिक भाषा से संस्कृत और प्राकृतों का, प्राकृतों से अपभ्रंशों का और अपभ्रंशों से आधुनिक भारतीय भाषाओं का विकास हुआ है। प्रायः भाषा को लिखित रूप में व्यक्त करने के लिये लिपियों की सहायता लेनी पड़ती है। भाषा और लिपि, भाव व्यक्तीकरण के दो अभिन्न पहलू हैं। एक भाषा कई लिपियों में लिखी जा सकती है और दो या अधिक भाषाओं की एक ही लिपि हो सकती है। उदाहरणार्थ, पंजाबी, गुरुमुखी तथा शाहमुखी दोनों में लिखी जाती है, जबकि हिन्दी, मराठी, संस्कृत, नेपाली इत्यादि सभी देवनागरी में लिखी जाती हैं।

परिभाषा

भाषा को प्राचीन काल से ही परिभाषित करने की कोशिश की जाती रही है। इसकी कुछ मुख्य परिभाषाएँ निम्नलिखित हैं—

- (1) 'भाषा' शब्द संस्कृत के 'भाष' धातु से बना है जिसका अर्थ है बोलना या कहना अर्थात् भाषा वह है जिसे बोला जाय।
- (2) प्लेटो ने सोफिस्ट में विचार और भाषा के संबंध में लिखते हुए कहा है कि विचार और भाषा में थोड़ा ही अंतर है। विचार आत्मा की मूक या अध्वन्यात्मक बातचीत है और वही शब्द जब ध्वन्यात्मक होकर होठों पर प्रकट होती है तो उसे भाषा की संज्ञा देते हैं।

- (3) स्वीट के अनुसार, ध्वन्यात्मक शब्दों द्वारा विचारों को प्रकट करना ही भाषा है।
- (4) वेंद्रीय कहते हैं कि भाषा एक तरह का चिह्न है। चिह्न से आशय उन प्रतीकों से है जिनके द्वारा मानव अपना विचार दूसरों के समक्ष प्रकट करता है। ये प्रतीक कई प्रकार के होते हैं जैसे—नेत्रग्राह्य, श्रोत्र ग्राह्य और स्पर्श ग्राह्य। वस्तुतः भाषा की दृष्टि से श्रोत्रग्राह्य प्रतीक ही सर्वश्रेष्ठ है।
- (5) ब्लाक तथा ट्रेगर—भाषा यादृच्छिक भाष प्रतिकों का तंत्र है जिसके द्वारा एक सामाजिक समूह सहयोग करता है।
- (6) स्त्रुत्वा—भाषा यादृच्छिक भाष प्रतीकों का तंत्र है जिसके द्वारा एक सामाजिक समूह के सदस्य सहयोग एवं संपर्क करते हैं।
- (7) इनसाइक्लोपीडिया ब्रिटैनिका—भाषा यादृच्छिक भाष प्रतीकों का तंत्र है जिसके द्वारा मानव एक सामाजिक समूह के सदस्य और सांस्कृतिक साझीदार के रूप में एक सामाजिक समूह के सदस्य संपर्क एवं संप्रेषण करते हैं।
- (8) “भाषा यादृच्छिक वाचिक ध्वनि-संकेतों की वह पद्धति है, जिसके द्वारा मानव परम्परा विचारों का आदान-प्रदान करता है।”

स्पष्ट ही इस कथन में भाषा के लिए चार बातों पर ध्यान दिया गया है—

- (1) भाषा एक पद्धति है, यानी एक सुसम्बद्ध और सुव्यवस्थित योजना या संघटन है, जिसमें कर्ता, कर्म, क्रिया आदि व्यवस्थित रूप में आ सकते हैं।
- (2) भाषा संकेतात्मक है अर्थात् इसमें जो ध्वनियाँ उच्चारित होती हैं, उनका किसी वस्तु या कार्य से सम्बन्ध होता है। ये ध्वनियाँ संकेतात्मक या प्रतीकात्मक होती हैं।
- (3) भाषा वाचिक ध्वनि-संकेत है, अर्थात् मनुष्य अपनी वागिन्द्रिय की सहायता से संकेतों का उच्चारण करता है, वे ही भाषा के अंतर्गत आते हैं।
- (4) भाषा यादृच्छिक संकेत है। यादृच्छिक से तात्पर्य है—ऐच्छिक, अर्थात् किसी भी विशेष ध्वनि का किसी विशेष अर्थ से मौलिक अथवा दार्शनिक सम्बन्ध नहीं होता। प्रत्येक भाषा में किसी विशेष ध्वनि को किसी विशेष अर्थ का वाचक ‘मान लिया जाता’ है। फिर

वह उसी अर्थ के लिए रूढ़ हो जाता है। कहने का अर्थ यह है कि वह परम्परानुसार उसी अर्थ का वाचक हो जाता है। दूसरी भाषा में उस अर्थ का वाचक कोई दूसरा शब्द होगा।

हम व्यवहार में यह देखते हैं कि भाषा का सम्बन्ध एक व्यक्ति से लेकर सम्पूर्ण विश्व तक है। व्यक्ति और समाज के बीच व्यवहार में आने वाली इस परम्परा से अर्जित सम्पत्ति के अनेक रूप हैं। समाज सापेक्षता भाषा के लिए अनिवार्य है, ठीक वैसे ही जैसे-व्यक्ति सापेक्षता। भाषा संकेतात्मक होती है अर्थात् वह एक 'प्रतीक-स्थिति' है। इसकी प्रतीकात्मक गतिविधि के चार प्रमुख संयोजक हैं—दो व्यक्ति-एक वह जो संबोधित करता है, दूसरा वह जिसे संबोधित किया जाता है, तीसरी संकेतित वस्तु और चौथी-प्रतीकात्मक संवाहक जो संकेतित वस्तु की ओर प्रतिनिधि भंगिमा के साथ संकेत करता है।

विकास की प्रक्रिया में भाषा का दायरा भी बढ़ता जाता है। यही नहीं एक समाज में एक जैसी भाषा बोलने वाले व्यक्तियों का बोलने का ढंग, उनकी उच्चारण-प्रक्रिया, शब्द-भण्डार, वाक्य-विन्यास आदि अलग-अलग हो जाने से उनकी भाषा में पर्याप्त अन्तर आ जाता है। इसी को शैली कह सकते हैं। भाषा वह साधन है, जिसके द्वारा मनुष्य बोलकर, सुनकर, लिखकर व पढ़कर अपने मन के भावों या विचारों का आदान-प्रदान करता है। दूसरे शब्दों में—जिसके द्वारा हम अपने भावों को लिखित अथवा कथित रूप से दूसरों को समझा सके और दूसरों के भावों को समझ सकें उसे भाषा कहते हैं। सार्थक शब्दों के समूह या संकेत को भाषा कहते हैं। यह संकेत स्पष्ट होना चाहिए। मनुष्य के जटिल मनोभावों को भाषा व्यक्त करती है, किन्तु केवल संकेत भाषा नहीं है। रेलगाड़ी का गार्ड हरी झण्डी दिखाकर यह भाव व्यक्त करता है कि गाड़ी अब खुलने वाली है, किन्तु भाषा में इस प्रकार के संकेत का महत्त्व नहीं है। सभी संकेतों को सभी लोग ठीक-ठीक समझ भी नहीं पाते और न इनसे विचार ही सही-सही व्यक्त हो पाते हैं। सारांश यह है कि भाषा को सार्थक और स्पष्ट होना चाहिए।

विज्ञापन की भाषा बनाम साहित्यिक भाषा

ज्ञापन और भाषा का दिलचस्प रिश्ता है। उसकी भाषा में ऐसा लचीलापन है कि गतिशीलता और संभावना की अनचीन्ही परतें दिखाई पड़ती हैं।

विज्ञापन-भाषा अपने निश्चित सीमांतों को तोड़कर नित नए मुहावरों में ढलती है। जैसे-कवि अपनी कविता में शब्द की अनेक अर्थ-व्यंजनाएँ निर्मित करता है वैसे ही विज्ञापन भी अपने मूल संदेश को सपनों का जामा पहनाकर शब्दों की गलियों से हम तक पहुँचता है। यह भाषा केवल शब्दों की अर्थ-क्रिया से ही नहीं बँधी, यह मीडिया की विशिष्ट प्रकृति से भी जुड़ी है। मीडिया में अर्थ-ग्रहण केवल शब्द के आधार पर नहीं होता। माध्यम की प्रकृति के अनुसार अर्थ-संप्रेषण का आधार-शब्द, ध्वनि, संगीत, चित्र या दृश्य कुछ भी हो सकता है।

चिन्हशास्त्रीय दृष्टि से भाषा की अर्थ-संप्रेषण प्रक्रिया प्रतीक-चिन्हों पर निर्भर है। हर शब्द का निश्चित संकेतित अर्थ है, जो विभिन्न प्रतीकों द्वारा अभिव्यक्त होता है। यह प्रतीक ही अर्थ का विनिमय करते हैं। यही संप्रेषण का आधार हैं। विज्ञापन की भाषा अक्सर इन प्रतीकों से छेड़छाड़ करती है। जूडिथ विलियमसन ने अपने लेख 'मीनिंग एंड आयडियोलोजी' में विज्ञापन भाषा की अर्थ-संप्रेषण प्रक्रिया पर विस्तार से विचार किया। उनके अनुसार विज्ञापन की भाषा अर्थ का एक नया स्तर निर्मित करती है, जो स्थापित अर्थ से भिन्न होता है। वह उत्पाद की विशेषताओं को इस तरह शब्दों में बाँधती है कि हमारे लिए उनके कुछ खास मायने हो जाते हैं। विज्ञापन केवल वस्तु ही नहीं बेचता वह हमारे मन की आकांक्षाओं की पूर्ति करता है। वस्तु और हमारे मन के बीच जो विनिमय घटित होता है विज्ञापन की भाषा उसी 'स्पेस' में नए-नए अर्थ निर्मित करती है। जब विज्ञापन का स्लोगन कहता है.. 'हीरा है सदा के लिए' तब यहाँ केवल हीरा बेचने की बात नहीं है। हीरा मात्र पत्थर का प्रतीक नहीं है। वह शाश्वत प्रेम का प्रतीक है। विज्ञापन की पंक्ति स्थायी तौर पर हमारे मन में 'हीरे' को 'प्रेम' का प्रतीक बन कर स्थित कर देती है। इसी तरह 'जॉनसंस बेबी पाउडर' ममता का नया नाम बन जाता है और 'कोका कोला' ठंडे का पर्याय हो जाता है।

आजकल स्कूल-कॉलेजों में बच्चों और युवाओं के बीच एक नया खेल लोकप्रिय हो रहा है जिसे 'एड-मैड' या 'नेम-गेम' के रूप में जाना जाता है। यह विज्ञापन के दीवानों का खेल है। इसमें एक वस्तु का नाम लिया जाता है और खेलने वाले खिलाड़ी उस वस्तु से जुड़े अनेक ब्रांडों का नाम ले देते हैं, जो ज्यादा ब्रांड याद कर पायेगा वह विजेता होगा। इस खेल का एक आशय यह भी है कि विज्ञापन, अर्थ-संप्रेषण की प्रक्रिया में किस चतुराई से एक वस्तु या उत्पाद को एक ब्रांड के नाम में रूपांतरित कर देता है। कॉलगेट आज केवल एक विशिष्ट ब्रांड नहीं है, वह टूथपेस्ट का पर्याय बन गई है।

शब्द की अर्थ-संप्रेषण की प्रक्रिया का मुख्य सोपान यही है कि शब्द का उच्चारण होते ही आपके मन में एक चित्र बनता है, जो अर्थ संप्रेषित करता है। विज्ञापन की भाषा अपने उत्पाद या ब्रांड को कभी वस्तु के प्रतीक में बदलती है तो कभी उसका संबंध हमारी आकांक्षाओं, हमारे सपनों से जोड़ देती है। वह बड़ी चालाकी से अर्थ-संप्रेषण की प्रक्रिया को नियंत्रित करती है। इतना ही नहीं बहुत बार उस उत्पाद या ब्रांड का संबंध पूरी पीढ़ी या संस्कृति से भी जुड़ जाता है जैसे-‘पेप्सी पीढ़ी’ या ‘कोका कोला कल्चर’ इसी तरह के शब्द-युग्म हैं, जो शब्दों के पार जाकर ही अर्थ-संप्रेषित करते हैं।

दरअसल, उपभोक्ता समाज किसी शून्य में नहीं जीता। उसके इर्द-गिर्द एक सामाजिक-सांस्कृतिक घेरा है, जो उसके आचार-व्यवहार से लेकर उसकी आशा-आकांक्षाओं से जुड़ा हुआ है। यह संस्कृति का जनप्रिय रूप है जिसे ‘पॉपुलर कल्चर’ कहा जाता है। उपभोक्ता समाज और ‘पॉपुलर कल्चर’ के संबंधों पर अगले खंड में बातचीत होगी लेकिन भाषा के संदर्भ में यह समझना आवश्यक है कि विज्ञापन शब्दों और पंक्तियों की मार्फत जो अर्थ हम तक पहुँचाता है, वे पॉपुलर संस्कृति के दायरों में ही निर्मित होते हैं। ‘रिलायन्स कम्यूनिकेशन्स’ का विज्ञापन ‘कर लो दुनिया मुट्ठी में’ केवल संचार सेवा का विज्ञापन नहीं है वह किन्हीं मायनों में यह अर्थ संप्रेषित करता है कि विश्व व्यवस्था के नए ढाँचे में युवा-आत्मविश्वास से भरा भारत दुनिया में एक नई पहचान बनाने को बेकरार है। रिलायंस ने ब्रांड के तौर पर विस्मित करने वाली जिस सफलता की कहानी लिखी है, आज उसके नेटवर्क के साथ तुम भी अनहोनी को होनी बना सकते हो, दुनिया मुट्ठी में कर सकते हो। इस सबका सीधा अभिप्राय है कि विज्ञापन भाषा के साक्षात् संकेतित अर्थ को बदलकर नया चिन्हशास्त्र गढ़ता है जिसका संबंध उपभोक्ता के सपनों एवं सामाजिक-सांस्कृतिक आशयों से होता है। विज्ञापन केवल उत्पाद ही नहीं बेच रहा, बल्कि उपभोक्ता को उस उत्पाद से जोड़ता है जिसके सामाजिक अर्थ संदर्भ है और एक निश्चित सांस्कृतिक उपस्थिति।

मीडिया भाषा के संदर्भ में प्रो. सुधीश पचौरी इस स्थिति पर टिप्पणी करते हुए लिखते हैं-‘मीडिया का काम मूलतः भाषा के ‘प्रतीकों’ या चिन्हों को विनिमित्त करना होता है। माध्यम के रूप के अनुसार यह विनिमय अपनी गति पकड़ता है।’ वे आगे लिखते हैं-‘इलैक्ट्रॉनिक मीडिया में इस्तेमाल होते हुए प्रतीक/भाषा के चिन्ह अपने संदर्भों को अस्थिर करते चलते हैं।’ इस सारे

विश्लेषण से डॉ. पचौरी इस निष्कर्ष पर पहुँचते हैं कि मीडिया जिस आभासीय यथार्थ की प्रस्तुति कर रहा है, उसमें कुछ भी स्थायी और स्थिर नहीं है। उसका कोई भी पाठ एकार्थी न होकर, बहुलार्थी होता है जिसे उन्होंने 'अर्थ का जनतंत्र' कहा है।

मीडिया के संदर्भ में कही गई यह बातें विज्ञापन की भाषा पर भी लागू होती हैं। विज्ञापन में माध्यम की अभिव्यंजना यह गुंजाइश बनाती है कि आप अलग-अलग ढंग से उसके अर्थ को विखंडित एवं पुनर्संयोजित कर सकते हैं। इस संदर्भ में आइडिया कंपनी के विज्ञापन उद्घरणाय है। इस कंपनी के विज्ञापनों में हर बार किसी एक विचार को किसी अन्य संदर्भ में उजागर किया जाता है, लेकिन हर बार उसका अर्थ केवल वहीं तक सीमित नहीं होता, उसके अन्य आशय भी निकाले जा सकते हैं, जो विज्ञापन के उद्देश्य के प्रतिकूल भी हो सकते हैं। कुछ समय पहले आइडिया के एक विज्ञापन में यह तजवीज पेश की गई थी कि गाँव के सभी लोगों को एक नम्बर से पहचाना जा सकता है। नम्बर की पहचान जाति-आधारित पहचान को खारिज कर लोकतंत्र की प्रस्तावना करती है। दूसरी ओर इसका एक निहितार्थ यह भी है कि एक व्यक्ति को एक नम्बर में सीमित कर देना क्या उससे उसकी पहचान छीनना नहीं है? उसकी अस्मिता केवल आँकड़े में नहीं बाँधी जा सकती। इस तरह विज्ञापन की भाषा विमर्श के लिए स्पेस बनाती है। यह हम पर है कि हम उन अर्थ-प्रतीकों का संयोजन-विखंडन किस रूप में करते हैं और पंक्तियों के बीच के अर्थ को किस तरह ग्रहण करते हैं।

यह सच है कि विज्ञापन ने भाषा की अनजान संभावनाओं को उजागर किया है, लेकिन साथ ही अपने मुनाफे के लिए उसके खुलेपन से खिलवाड़ भी किया है। निश्चित व्यावसायिक उद्देश्यों से बाँधी होकर यह भाषा हर नियम से विचलन करती है चाहे वह व्याकरण का हो या अर्थ संप्रेषण का। भाषा संप्रेषण तो बनती है, लेकिन अर्थवत्ता, मूल्यवत्ता खो बैठती है। केवल शब्दों का शोर बचा रह जाता है। अक्सर विज्ञापन के कुछ फिकरे या स्लोगन याद रह भी जाएँ तो भी हम उस भाषा से जुड़ नहीं पाते। भाषा के प्रति भाषिक समाज का एक उत्तरदायित्व होता है। उससे बाहर जाकर जब हम भाषा का मनमाना प्रयोग करने लगते हैं तो उससे भाषा की स्वतंत्रा अस्मिता खंडित होती है। विज्ञापन की भाषा भाषाओं के साथ इसी तरह का व्यवहार करती है। विज्ञापन भाषा को तीखा, आक्रामक चमकीला रूप तो देता है, लेकिन कहीं उसकी संवेदनशीलता को

खत्म भी करता है। साहित्यकारों, दार्शनिकों, समाजशास्त्रियों—सबने विज्ञापन जगत द्वारा भाषा की इस छेड़छाड़ के प्रति चिंता जताई है। हिन्दी भाषा के प्रसिद्ध साहित्यकार उदय प्रकाश ने विज्ञापन और भाषा के इस तनावपूर्ण संबंध पर टिप्पणी करते हुए यह स्वीकार किया कि विज्ञापन ने भाषा को नए रूप से पुनर्संयोजित किया है, उसे नए अवसर दिए हैं, लेकिन साथ ही वह जिस तरह की भाषागत तानाशाही खड़ी करता है, वह मानवीय अनुभव के विलोम में है, इसकी पहचान करना भी आवश्यक है।

कोका-कोला के विज्ञापन का उदाहरण देते हुए उन्होंने अपनी बात स्पष्ट की—‘ठंडा मतलब कोका कोला’ प्रसून जोशी की बनाई हुई पंक्ति है यह जिसे आमिर खान बोलता है। उसमें एक ब्रांड के लिए, एक सॉफ्ट ड्रिंक के ब्रांड के लिए पूरे मानवीय अनुभव को, आस्वाद को विसर्जित कर दिया गया है ठंडा का मतलब सिर्फ कोका-कोला है। इस तरह का आरबिटरेरीनेस, इस तरह की तानाशाही बाजार की भी, ब्रांड की भी यह कॉरपोरेट एडवर्टाइजमेंट करता है और साहित्य, सृजनात्मक कलाएँ इस तरह की तानाशाही के विरुद्ध हमेशा संघर्ष करती हैं। वे बाजार के वर्चस्व को तोड़ती हैं। बार-बार बचाती हैं भाषा को, मनुष्य के मूल अनुभव को बचाती हैं।’ एक साहित्यकार के लिए भाषा का दर्जा साहित्य की मूल चेतना में निहित है। इसलिए वहाँ भाषा के सरोकार गहरे हैं। उसके तार मानवीय प्रतिबद्धता से जुड़े हैं, जबकि विज्ञापन में यह स्थिति ठीक इसके उलट है। वहाँ प्रतिबद्धता और सरोकार मुनाफे पर टिके हैं।

साहित्यिक भाषा और विज्ञापन की भाषा में अंतर को और स्पष्ट करने के लिए एक उदाहरण से बात समझी जा सकती है। ‘रिन’ साबुन का मशहूर विज्ञापन था ‘भला, उसकी कमीज मेरी कमीज से सफेद कैसे’—यह विज्ञापन कमीज की सफेदी को तुलनात्मक स्तर पर इस्तेमाल करता है और यह प्रतिष्ठित करता है कि यदि आपको सर्वोत्तम सफेदी चाहिए तो वह केवल ‘रिन सफेदी ही हो सकती है। इसमें यह प्रतिक्रिया भी सन्निहित है कि तुरंत जाकर रिन खरीदिए और वह सफेदी पाइए जिस पर और लोग रश्क कर सकें। इस तरह, इस विज्ञापन में एक पंक्ति बहुत-से आशयों को एक-साथ ध्वनित करती है। कम शब्दों में अधिक कह पाने की सामर्थ्य से लैस यह विज्ञापन भाषा की अद्भुत ताकत का नमूना है। इसमें विज्ञापन की भाषा के सभी अनिवार्य गुण जैसे—कि ध्यान आकृष्ट करना, स्मृति में बने रहना तथा प्रभावशाली ढंग से उपभोक्ता के मन में खरीदने की चाह जगाने तक का काम यह पंक्ति सुचारू रूप से करती

है परंतु यही इसकी सीमा भी है। साहित्य में इन्हीं शब्दों को जब मानवीय सरोकार से जोड़ दिया जाता है, तब उनकी धार और व्याप्ति का संसार ही अलग हो जाता है। राजेश जोशी की कविता 'मारे जाएँगे' रिन की इस पंक्ति का सर्जनात्मक प्रयोग करती है और आम आदमी के संदर्भ में उसके नए अर्थ देती है।

यद्यपि विज्ञापन और कविता दोनों ही अपनी तरह से भाषा को अर्थ-विस्तार और अनन्य व्यंजनाएँ देते हैं तथापि दोनों के सरोकार भिन्न हैं। इसी से उनकी भाषा की शक्ति एवं क्षमता में बुनियादी अंतर है। विज्ञापन अपने विशिष्ट व्यावसायिक उद्देश्यों से बँधा है। तरह-तरह की गवेषणाओं और सुनिश्चित आशयों द्वारा निर्धारित कथ्य को संप्रेषित करना विज्ञापन का काम है। अतः वहाँ भाषा की साधना नहीं होती भाषा का इस्तेमाल होता है, यानी भाषा साधन है, लक्ष्य नहीं हालाँकि यह भी उतना ही सच है कि उस निश्चित लक्ष्य की प्राप्ति भाषा को साधे बिना संभव नहीं है।

बहरहाल, विज्ञापन की भाषा पर यह सारी बहस इस बात को सिद्ध करने के लिए थी कि विज्ञापन की भाषा का अपना विशिष्ट स्वरूप होता है, जो साहित्यिक भाषा से भिन्न होता है, मीडिया या माध्यम पर आश्रित होता है। इस भाषा में व्याकरण एवं अर्थ की दृष्टि से विचलन होता है। यहाँ संप्रेषण ही प्रधान है और उसके लिए ही तरह-तरह से भाषा का विखंडन एवं पुनःसंयोजन होता है, जो भाषा के नए मुहावरे निर्मित करते हुए उसे अर्थ की बहुलता, अनेकस्तरीयता प्रदान करता है।

विज्ञापन के अध्येता के लिए भाषा के इस विशिष्ट स्वरूप को समझने के साथ-साथ यह भी जरूरी है कि वह यह समझे कि विज्ञापन की भाषा में कौन-कौन से गुण होने चाहिए और उन्हें भाषा में किन उपकरणों द्वारा उत्पन्न किया जा सकता है।

विज्ञापन भाषा के गुण

विज्ञापन की भाषा संवाद एवं संप्रेषण के अतिरिक्त भी कार्य करती है। यहाँ संप्रेषण की प्रक्रिया संप्रेषण से अधिक मनोवैज्ञानिक प्रक्रिया है जहाँ शब्दों का संचरण उपभोक्ता के मन-मस्तिष्क पर छा जाने के लिए होता है। शब्द हों या वाक्य-इस भाषा का पूरा बल उनके प्रभाव पर है और इस विशिष्ट प्रभाव को निर्मित करने के लिए विज्ञापन की भाषा में कुछ गुणों का होना अनिवार्य है।

1. **रचनात्मकता**—किसी भी भाषा की सिद्धि उसकी रचनात्मकता में ही निहित है। भाषा का सृजनात्मक स्वरूप ही उसे गतिशील बनाए रखता है। विज्ञापन की भाषा में यह रचनात्मकता अलग-अलग रूप ग्रहण करती है। कभी उसे काव्यात्मक बनाया जाता है तो कभी नाटकीय। कोशिश यह रहती है कि जो भी कहा जाए उसकी प्रस्तुति ऐसी हो कि लगे ऐसा पहले कभी नहीं सुना। इस भाषा का तालमेल चित्रों, दृश्यों, बिंबों, संगीत आदि से भी करना पड़ता है। विज्ञापन के कॉपी लेखक के लिए यह एक बड़ी चुनौती है। अतः विज्ञापन भाषा की रचनात्मकता किसी भी प्रकार साहित्यिक रचनात्मकता से कम नहीं आँकी जा सकती, बल्कि कभी-कभी तो विज्ञापन लेखन स्वतंत्र, स्वायत्त लेखन से अधिक जटिल बन जाता है। विज्ञापन 'माँग पर किए गए लेखन' (writing on demand) का उदाहरण है। यह लेखन अपनी इच्छा पर निर्भर या अपनी तुष्टि के लिए नहीं होता। यह लेखन व्यावसायिक उद्देश्यों से बँधा है। विभिन्न गवेषणाएँ पहले ही उसकी सीमाएँ सुनिश्चित कर देती हैं। इन माँगों, इन दबावों के बीच भी विज्ञापन की भाषा को अपनी सृजनात्मकता को जीवित रखना पड़ता है। कल्पना की उड़ान ही उसे निर्जीव, उबाऊ या रसहीन होने से बचाती है। यही कल्पना, कलात्मकता विज्ञापन की भाषिक रचनात्मकता का प्रथम सोपान है।

2. **ध्यानाकर्षण क्षमता**—अधिकांश मीडियाकारों ने ध्यान-आकर्षित करने की क्षमता को विज्ञापन की कसौटी माना है। विज्ञापन में कुछ ऐसा होना चाहिए कि वह आपकी जड़ता तोड़कर आपको झकझोर दे। आपका ध्यान बरबस अपनी ओर खींच ले। इसके लिए जहाँ विज्ञापन अलग-अलग अपील अपनाते हैं, वहीं भाषा की भी सक्रिय भूमिका होती है। वास्तव में भाषा ही कभी काव्यात्मक तुकबंदी में, कभी व्यंग्यात्मक टोन में, कभी शब्दों के कुशल-संयोजन से ध्यान आकर्षित करने का कार्य करती है। अक्सर विज्ञापनों में 'फ्री' शब्द देखते ही ध्यान उस ओर लग जाता है। इसी तरह 'सेल' 'भारी डिस्काउंट', 'छूट', 'धमाका' आदि शब्दों का इस्तेमाल उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए ही किया जाता है। दोमिनोज पिज्जा की मुख्य पंक्ति 'hungary ky' ध्यान आकर्षित करने के लिए दो भाषाओं को मिलाकर एक नया फिकरा गढ़ने की तकनीक का उदाहरण है। कभी-कभी किसी भी प्रचलित शब्द को विज्ञापन एक नया संदर्भ देकर नए रूप में प्रस्तुत कर देता है और वह सहज ही आकर्षक बन जाता है। पेप्सी के विज्ञापन 'ये है youngistan मेरी जान....' में यंगिस्तान ऐसा ही शब्द है, जो हिंदुस्तान के लाखों युवा दिलों की धड़कन बन गया है।

3. स्मरणीयता—तंदरूस्ती की रक्षा करता है लाइफबॉय, लाइफबॉय है जहाँ तंदरूस्ती है वहाँ जमाना बदल गया और लाइफबॉय साबुन की विज्ञापन अपील भी बदल गई लेकिन जिन्होंने भी ये पंक्तियाँ सुनी हैं, वे आज तक उसे भूल नहीं पाए। विज्ञापन की भाषा ऐसी ही होनी चाहिए कर्णप्रिय और पठनीय—सुनने में अच्छी लगे और पढ़ने में एक रोमांच पैदा करे जिससे कि वे शब्द हमारी स्मृति का हिस्सा बन जाएँ। अक्सर बच्चों की भाषा में विज्ञापन के बहुत-से टुकड़े समाए रहते हैं। जब वे कहते हैं कि उन्हें 'मैगी ही चाहिए' या फिर 'बड़ी प्यास लगी है' तो बड़ी प्यास पेप्सी के 'ये प्यास है बड़ी' विज्ञापन के स्लोगन से अनजाने ही उनकी भाषा में चला आता है। ऐसा माना जाता है कि शब्दों का संबंध विज्ञापन से है और विज्ञापन का उत्पाद से तो यदि विज्ञापन उपभोक्ता की स्मृति में दर्ज हो जाए तो उत्पाद भी अवश्य ही उसे याद रहेगा। इस उद्देश्य को ध्यान में रखकर ही विज्ञापनकर्ता ऐसी भाषा प्रयुक्त करते हैं, जो तत्काल याद हो जाए।

विज्ञापन की स्मरणीयता के लिए भाषा के अनेक उपकरणों को साधना पड़ता है जिनमें सबसे प्रमुख है—काव्यात्मकता। सुर-संगीत से सजे कविता में ढले शब्द सबसे जल्दी याद हो जाते हैं। ऐसे बहुत से विज्ञापन हैं, जो समय के लंबे अंतराल के बाद भी अपनी भाषागत स्मरणीयता के कारण जीवित हैं—

- निरमा, वॉशिंग पाउडर निरमा,
- निरमा, वॉशिंग पाउडर निरमा,
- दूध सी सफेदी,
- निरमा से आए,
- रंगीन कपड़ा भी खिल-खिल जाए,
- सबकी पसंद निरमा,
- वॉशिंग पाउडर निरमा।

विज्ञापनों में विशेषतः टैगलाइन या सूत्रवाक्य तो निश्चित रूप से ऐसी भाषा में लिखे जाते हैं, जो लंबे समय तक उत्पाद की पहचान बने रहते हैं जैसे—'ठंडा मतलब कोका कोला', 'कुछ मीठा हो जाए' (डेरी मिल्क चॉकलेट)।

4. सरलता-बोधगम्यता—यह पंक्ति तमाम विज्ञापनों की भाषा के लिए सही है। विज्ञापन की भाषा सरल, संक्षिप्त और बोधगम्य होनी चाहिए। बात को सीधे-सीधे इस रूप में कहा जाए कि सुनने या पढ़ने वाले की समझ में आसानी से आ जाए। प्रिंट और इलैक्ट्रॉनिक—सभी माध्यमों में अधिक विस्तार का अवकाश नहीं होता। कहीं स्थान की सीमा होती है तो कहीं समय की। इसलिए

जो भी बात कहनी हो, उसे कम से कम शब्दों में रखा जाना चाहिए। यह आवश्यक है कि विज्ञापन की भाषा में कसावट हो, वाक्य छोटे, चुस्त और सटीक हों। उनमें गति और रवानगी हो जिससे कि तुरंत समझ में आ जाएँ। इसी दृष्टि से विज्ञापन में केवल एक विशेषता पर ही फोकस किया जाता है। उसी को यदि ठीक से संप्रेषित कर दिया तो विज्ञापन अपने प्रयत्न में सार्थक होगा।

विज्ञापन की भाषागत सरलता का अभिप्राय यह कतई नहीं है कि इस भाषा में लाक्षणिकता या व्यंजनात्मकता नहीं होती। सच्चाई तो यह है कि विज्ञापन की भाषा आसान से दिखने वाले शब्दों में असंख्य अर्थ-व्यंजनाएँ भर देती है, लेकिन उसकी शक्ति इस बात में है कि व्यंजित निहितार्थ आसानी से पकड़ में आ जाए। कभी-कभी तो ऐसे भी विज्ञापन होते हैं, जो नकारात्मक शब्दों में सकारात्मक संदेश प्रस्तुत कर देते हैं। उनसे ध्यान भी आकर्षित होता है और अभिव्यक्ति को भी विस्तार मिलता है। ओनिडा टी.वी. का विज्ञापन 'आपकी शान पड़ोसी की जले जान' या फिर सर्फ एक्सल का 'दाग अच्छे हैं' बहुत लोकप्रिय हुए। यह नकारात्मक टोन में सकारात्मक प्रभाव रचते हैं, लेकिन इनका महत्त्व मुख्यतः इसलिए है कि दोनों में ही व्यंजना पकड़ना कोई टेढ़ी खीर नहीं है। यही इस भाषा की सार्थकता है कि आम बोलचाल की भाषा हो पर सीधे-सादे शब्दों में वह सामान्य अर्थ से कुछ अधिक कहती हो और उसके संदेश को समझने में, उसे डिकोड करने में किसी तरह की कठिनाई न हो।

5. नियम निर्बंधता—व्याकरण विचलन—विज्ञापन भाषा के इस गुण को हम कोई भी नाम दें इसका अभिप्राय यह है कि भाषा के स्थापित ढाँचे यहाँ कारगर नहीं होते। भाषा को उनसे मुक्त करना पड़ता है। यहाँ भाषा की शुद्धता का कोई आग्रह नहीं होता। भाषा के खुलेपन के कारण ही यहाँ भाषा में भाषाओं का मिश्रण हो जाता है और शब्दों की परस्पर आवाजाही चलती रहती है। हिन्दी में बात करते-करते अंग्रेजी के शब्द चले आते हैं—'ठंडा-ठंडा cool-cool' (नवरत्न तेल) इसी तरह व्याकरण के बंधन भी विज्ञापन की भाषा को बाँध नहीं सकते। विज्ञापन के जितने भी सूत्रवाक्य हैं अधिकांशतः क्रियाविहीन वाक्य हैं—मिर्ची सुनने वाले 'सूले खुश (रेडियो मिर्ची) कभी-कभी नई क्रियाएँ गढ़ ली जाती हैं—क्या आप क्लोज अप करते हैं (क्लोज अप टूथपेस्ट) यहाँ क्लोज अप टूथपेस्ट ही ब्रश करने का पर्याय बन गया है। ऐसा करना सही है या गलत यह बहस का अलग मुद्दा हो सकता है। फिलहाल यह समझना जरूरी है कि विज्ञापन की भाषा में भाषा के कोई निश्चित नियम नहीं होते सिर्फ उद्देश्य प्रधान होता है। यदि वह संदेश संप्रेषित कर पाती है तो उसका उद्देश्य पूर्ण समझा जाता है।

6. जीवंतता—जिस प्रकार नाटक की भाषा हरकत की भाषा है, उसी तरह विज्ञापन की भाषा भी हरकत की भाषा है। विज्ञापन में दृश्यबंध के बहुत मायने हैं। प्रिंट माध्यम का विज्ञापन हो तब सबसे पहले इसी बात पर ध्यान दिया जाता है कि पूरा विज्ञापन पढ़ने से पहले दिखने में कैसा लगेगा, रेडियो विज्ञापन हो तब भी सुनते वक्त वह श्रोता के मन में छवियों को किस रूप में अंकित करेगा तथा टेलीविजन विज्ञापन हो तो वह दृश्य और ध्वनि के साथ ही प्रकट होगा। कुल मिलाकर, प्रत्येक स्थिति में विज्ञापन की भाषा में दृश्यात्मकता, सजीवता अपरिहार्य हैं। इसे ही हरकत की भाषा कहा जा रहा है यानी शब्द सिर्फ कहते न हों धड़कते हों, बिंब रचते हों, सप्राण और जीवंत हों। मारुति सुजुकी की नई आल्टो का विज्ञापन भाषिक जीवंतता का प्रमाण है।

बूँदों में जाने क्या अलग है।

बूँदों में जाने क्या नया है।

इठलाती बलखाती लहराती बहकाती।

नखरे दिखाती बूँदें तनमन पिघलाती बूँदें..।

बूँदों में जाने क्या अलग है।

7. विश्वसनीयता—विज्ञापन अतिरंजना पर टिका है। अपने उत्पाद को श्रेष्ठतम साबित करने के लिए वहाँ विशेषणों की उच्चतम अवस्था का प्रयोग किया जाता है। 'सबसे बेहतर', 'सबसे कम कीमत वाला', 'सबसे अधिक बिकने वाला', 'भारत का एकमात्र...' आदि विशेषण पदबंध विज्ञापनों में बेलौस प्रयुक्त किए जाते हैं, लेकिन इन सब दावों पर उपभोक्ता को यकीन तभी होगा जब उसे विश्वसनीय ढंग से कहा जाएगा। उपभोक्ता को उत्पाद के गुणों के विषय में आश्वस्त करना बेहद जरूरी है। विज्ञापनों में बड़े-बड़े अभिनेताओं या खिलाड़ियों के मुख से जब उत्पाद की पैरवी कराई जाती है तो वह मुख्यतः उपभोक्ता का विश्वास जीतने का ही उपक्रम है। भाषा में यह गुण होना चाहिए कि वह असंभव अतिशयोक्तिपूर्ण न प्रतीत हो, बल्कि विश्वसनीय हो। घड़ी डिटजेंट का विज्ञापन यह अपील करता है—'पहले इस्तेमाल करें फिर विश्वास करें।' इंश्योरेन्स कंपनियों के विज्ञापन भी भरोसे और विश्वास की ऐसी ही भाषा बोलते हैं। 'फेयर एंड लवली' दस दिनों में गोरा बनाने का दावा करता है तो डब साबुन भी उपभोक्ताओं की चुनौती के लिए तैयार है। विश्वसनीयता जगाने के लिए अनेक पद्धतियों का प्रयोग किया जाता है। जे. के. लक्ष्मी सीमेंट का विज्ञापन इस दृष्टि से विशेष उल्लेखनीय है—

ये है उभरता हुआ भारत।
 इसकी गैरेंटी कौन लेता है।
 हजारों गाड़ियों का वजन, सुरक्षा की गैरेंटी।
 200 टन की सेफ लैंडिंग की गैरेंटी।
 आसमान को छूती इमारतों में चैन की नींद की गैरेंटी।
 जिन्दगी आपकी, गैरेंटी हमारी।
 वॉयस ओवर जे. के. लक्ष्मी सीमेंट मजबूती गैरेंटीड।

ओम पुरी—कल का भारत गैरेंटीड। यहाँ भारत के विकास के दृश्यों के बीच अभिनेता ओमपुरी सुरक्षा की गैरेंटी देते हुए उपभोक्ता के मन में जे.के. लक्ष्मी सीमेंट के लिए विश्वसनीयता जगाते हैं।

8. प्रेरक प्रतिक्रिया—विज्ञापन का काम आपके मन की इच्छा को खरीदारी में बदल देने का है। अतः इसकी भाषा में भी वह गुण होना चाहिए कि खरीदने की बेचैनी पैदा कर दे।

‘जल्दी कीजिए, ऑफर सिर्फ सीमित समय तक’
 ‘जल्द घर ले आइए’
 ‘अब आसान किशतों पर’

यह सभी अनुरोध कहीं न कहीं उपभोक्ता में सक्रिय प्रेरक प्रतिक्रिया जगाने के लिए ही किए जाते हैं। बहुत पहले प्रेस्टीज प्रेशर कुकर का एक विज्ञापन आता था जिसमें कहा जाता था ‘जो बीवी से करे प्यार, प्रेस्टीज से कैसे करे इंकार’। यह पंक्ति भी उपभोक्ताओं में प्रेरक प्रतिक्रिया उत्पन्न करने के लिए ही लिखी गई थी। विज्ञापन की भाषा कभी मनुहार से तो कभी चुनौती से उपभोक्ता को वस्तु खरीदने के लिए बाध्य करती है।

विज्ञापन के विविधमुखी उद्देश्यों की दृष्टि से विज्ञापन भाषा में इन गुणों का होना अनिवार्य माना गया है, लेकिन असली चुनौती इस बात में है कि भाषा के किन उपकरणों द्वारा उसमें यह गुण उत्पन्न किये जा सकते हैं।

विज्ञापन भाषा के उपकरण

भाषा की सार्थकता केवल भाषा प्रयोग के विविध रूपों में ही सन्निहित नहीं है, अपितु उसकी जीवंतता का असली प्राणतत्त्व भाषा से किए जाने वाले प्रयोगों में गतिशीलता पाता है। विज्ञापन की भाषा इस सच्चाई को साक्षात् करती

है। विज्ञापन भाषा से उम्मीद की जाती है कि वह आम बोल-चाल की, लोक व्यवहार की भाषा होकर भी उससे भिन्न दिखे। यह संतुलन साधना अत्यंत कठिन है। भाषा के जानकर सचेत प्रयास द्वारा इसे संभव बनाते हैं। इसके लिए आवश्यक है कि हमें भाषा के अवयवों की पूरी जानकारी हो और उनके वैविध्यपूर्ण प्रयोगों से हम परिचित हों। इस अंश में भाषा की प्रक्रिया एवं उसके उपकरणों को समझने-समझाने की कोशिश की जा रही है।

शब्द और अर्थ

भाषा की गतिशीलता की कसौटी उसकी अर्थ-निष्पादन शक्ति है। हर शब्द के भीतर एक अर्थ तत्त्व समाहित है जिसे शब्द की विभिन्न शक्तियों द्वारा उजागर किया जाता है। भारतीय परंपरा में इन शब्द-शक्तियों का विशेष महत्त्व है क्योंकि इन्हीं के माध्यम से साक्षात् संकेतित अर्थ भी ग्रहण किया जाता है और उसके आगे बढ़कर लक्षित एवं व्यंजित अर्थ का भी संप्रेषण होता है। यह पारंपरिक शब्द-शक्तियाँ संदर्भ से पैदा होने वाले अर्थ तथा वक्ता के तात्पर्य से प्रेरित वृत्तिमूलक अर्थ के विविध स्तरों को व्यंजित करने में सक्षम हैं। शब्द-शक्तियों के साथ-साथ विशिष्ट अभिप्रेत अर्थ की व्यंजना का एक स्तर भारतीय काव्यशास्त्र में 'ध्वनि-मीमांसा' द्वारा भी स्पष्ट किया गया है।

आधुनिक चिंतन परंपरा शब्द के अभीष्ट अर्थ की व्यंजना की अभिव्यक्ति denotation तथा connotation के द्वारा करती है। शब्द की अर्थ-निष्पादन प्रक्रिया में इनका विशेष महत्त्व है। उत्तर-आधुनिक वैचारिकी अर्थ के इन्हीं स्तरों द्वारा 'पाठ' (text) का 'विखंडन' (deconstruction) कर विचार और व्यवहार की अनगिनत सतहों को संप्रेषित करती है। इन्हीं के द्वारा एक-एक पंक्ति की व्याख्या (दृष्टिबोध की विविधता को आधार बनाकर) अनेक स्तरों पर संभव होती है। विज्ञापन की भाषा अत्यंत कौशलपूर्ण ढंग से शब्द के मुख्यार्थ के साथ जुड़ी अनेकमुखी अर्थ-छवियों को स्पष्ट करती है। विज्ञापन की दुनिया में शब्द एवं अर्थ के बीच सदा ऐसा तनाव उत्पन्न किया जाता है कि शब्द कभी-कभी अपना मूल अर्थ पूर्णतः खोकर, नए अर्थ ग्रहण कर लेता है, जैसे-कि-'दाग अच्छे हैं'।

यहाँ 'दाग' शब्द का 'मैल भरे धब्बे' वाला साधारण अर्थ कहीं बहुत पीछे छूट गया है और उन दागों की बात की जा रही है, जो मन के मैल छुड़ाने में लग जाते हैं। वे दाग अच्छे ही नहीं, स्पृहणीय हैं। इस अर्थ के आगे भी एक ध्वनि है कि इन दागों की क्या चिन्ता जब 'सर्फ एक्सल है ना!' इस तरह 'भाषा से'

और 'भाषा के' विभिन्न प्रयोग हो सकते हैं। सामान्य शब्दों का भी नए ढंग से प्रयोग कर उनकी अर्थ-निष्पादन शक्ति को कई गुना बढ़ाया जा सकता है। शब्द और अर्थ का यह तनावपूर्ण रिश्ता जितनी कुशलता से स्थापित किया जाएगा विज्ञापन जगत में उसका उतना ही महत्त्व बढ़ेगा। एक अन्य उदाहरण से यह बात और स्पष्ट हो सकेगी। पेप्सी के विज्ञापन की पंक्ति है।

'ये प्यास है बड़ी'

यहाँ 'बड़ी प्यास' का संबंध पेप्सी से जोड़ा गया है। 'बड़ी' शब्द भाववाचक संज्ञा 'प्यास' का विशेषण बनकर आया है। 'बड़ी' शब्द यहाँ केवल अधिक का पर्याय नहीं है। अर्थ-निष्पादन प्रक्रिया में यह शब्द साधारण प्यास से पेप्सी की प्यास का पार्थक्य स्थापित करता है। इसकी एक अर्थ-संभावना यह भी हो सकती है कि 'प्यास' का संबंध कुछ पाने की ललक से भी है। अतः कुछ ऊँचा चाहना, कुछ बड़ा पाने के लिए बेचैन होना भी इसके लक्षित अर्थ में सन्निहित है। अब बड़ी प्यास का उस तरह अर्थ विस्तार करके उसे एक ब्रांड विशेष के लिए रूढ़ किया जाता है।

विज्ञापन के ये शब्द अलग-अलग माध्यमों में अपनी उपस्थिति जताते हुए उन अर्थ-छवियों को उस ब्रांड से जोड़ देते हैं। इस तरह एक या दो शब्दों में ही, जो देखने में बिल्कुल सरल-स्वाभाविक हैं, अर्थ का विस्तृत क्षेत्र उभर आता है। इतना ही नहीं उसमें वे अर्थ भी जुड़ जाते हैं जिनके विषय में पहले सोचा ही नहीं गया था, जैसे-इस उदाहरण में देखें तो जिन दिनों पेप्सी का यह विज्ञापन चल रहा था उसके ब्रांड अम्बेसडर अमिताभ बच्चन यानी 'बिग बी' थे। मनोरंजन और व्यापार की दुनिया अमिताभ बच्चन को कामयाबी और शोहरत का शहंशाह मानती है। उनका दर्जा सामाजिक क्षेत्र में बहुत बड़ा है। पेप्सी की 'बड़ी प्यास' को बिग बी के समर्थन से और भी बढ़प्पन मिल गया। कुल मिलाकर, विज्ञापन की भाषा में रचनात्मकता पैदा करने के लिए यह जरूरी है कि आपको शब्दों से खेलना आता हो। साधारण बोलचाल के शब्दों में नए अर्थ भर देना विज्ञापन भाषा की खूबी है जिसे अत्यंत सचेत भाव से संभव बनाया जाता है। इसके लिए शब्द के अर्थ संप्रेषित करने वाले विभिन्न स्तरों की पूरी जानकारी होनी चाहिए। साथ ही अलग-अलग शब्दों की अर्थ-छवियों की बारीक पहचान भी जरूरी है।

शब्द-चयन

विज्ञापन के संदर्भ में जितना महत्त्वपूर्ण यह है कि हम शब्दों में नए-नए अर्थ भर दें उतना ही महत्त्वपूर्ण शब्दों का चुनाव भी है। विज्ञापन की चुनौती कम शब्दों में अधिक संप्रेषित करने की है। अतः शब्द ऐसा हो जो विस्तृत अर्थ-बहुलता को वहन कर वांछित प्रभाव के सृजन में सक्षम हो यानी विज्ञापन के शब्द साभिप्राय प्रयुक्त होते हैं। वहाँ एक भी शब्द फालतू रखने या कम करने की गुँजाइश नहीं छोड़ी जाती। खासतौर पर विज्ञापन के स्लोगनों में यह प्रवृत्ति देखी जा सकती है। इस उद्देश्य के लिए उपलब्ध शब्दों को नए संदर्भ में भी प्रयोग किया जा सकता है और कुछ नए शब्द भी गढ़े जा सकते हैं। यदि उदाहरण लेकर बात करें तो, एक पंक्ति है -

‘तूफानी ठंडा, थम्स अप’

इसी विज्ञापन का अंग्रेजी स्लोगन है ‘टेस्ट द थंडर’ इसी की तर्ज पर हिन्दी में इसे तूफानी ठंडा कहा गया। तूफान-भाववाचक संज्ञा है जिससे विशेषण बना तूफानी और उसका प्रयोग शीतल पेय के लिए किया गया। शीतल पेय को वर्णित करने वाले जितने भी शब्द हो सकते हैं उनमें ‘तूफानी’ विशेषण किसी भी कल्पना के करीब तक नहीं है। सामान्यतः यदि विद्यार्थियों को शीतल पेय का विज्ञापन लिखने को दिया जाए तो जो शब्द सबसे पहले ध्यान में आते हैं उनका सारा बल ‘शीतलता’ ‘मिठास’ ‘अजब स्वाद’ आदि पर होता है। ‘ठंडा मतलब कोका कोला’ में भी यही ध्वनि मिलती है। अब यदि स्वाद को परिभाषित करना हो तो ऐसा विशेषण, ऐसा शब्द चाहिए जो उस अनुभव के अहसास को ठीक-ठीक जगा सके। ‘तूफानी ठंडा’ ऐसा ही प्रयोग है, जो उस शीतल पेय के स्वाद को पूरे आवेग एवं नाटकीयता से अभिव्यक्त कर पाता है। इस संदर्भ में यह भी उल्लेखनीय है कि यह शब्द चयन उत्पाद की अपील को अभिव्यक्त करने में इतना समर्थ है कि उसे किसी अन्य शब्द से बदला नहीं जा सकता।

इस दृष्टि से एक और पंक्ति याद आती है जिस पर काफी बहस चली-
‘ये दिल माँगे मोर ...’

यह पंक्ति जब आई उन दिनों हिन्दी-अंग्रेजी मिलाकर इस्तेमाल करने का चलन नया-नया था। बहुत-से लोगों को भाषा के इस प्रयोग पर सख्त एतराज था।

उनका कहना था कि 'दिल माँगे मोर' क्यों, 'दिल माँगे और' क्यों नहीं हो सकता? इस 'मोर' के बचाव में भी कम लोग नहीं थे। वे 'माँगे मोर' के अनुप्रास पर रीझे हुए थे। उनका तर्क था कि माँगे मोर जिस तरह की सरसता पैदा करता है वह 'माँगे और' कभी नहीं ला सकता। कॉपी लेखकों का इसमें तीसरा पक्ष था कि वे लक्षित उपभोक्ता वर्ग में अंग्रेजीदां शहरी तबके को भी संबोधित करना चाहते थे। अंग्रेजी का 'मोर' हिन्दी जानने वाले को भी समझ आ जाता था और अंग्रेजी जानने वाले के लिए स्लोगन पंक्ति को उनके परिचित भाषिक क्षेत्र में ले आता था जिससे उसकी व्यापकता कई गुना बढ़ गई थी। एक और कारण यह भी था कि अंतर्राष्ट्रीय बाजार में पेप्सी का स्लोगन था 'आस्क फॉर मोर' इस स्लोगन के 'मोर' शब्द को हिन्दी के स्लोगन में बचाए रखने में उसकी अंतर्राष्ट्रीय पहचान भी बनी रहती थी।

विज्ञापन के लिए शब्द-चयन करते हुए अनेक दृष्टियों से सावधान रहना पड़ता है। किसी भी रचनात्मक लेखन में शब्द के चुनाव का विशेष महत्त्व है। अपने भावों की सटीक अभिव्यक्ति के लिए जैसे-रचनाकार अनेक पर्यायों के बीच से किसी एक विकल्प को उसकी अर्थ-ध्वनि या शैली की उपयुक्तता के आधार पर चुनता है, उसी तरह विज्ञापन के कॉपी लेखक को भी यह काम अत्यंत सचेत भाव से करना पड़ता है क्योंकि वहाँ शब्द-चयन के पीछे सटीक अभिव्यक्ति के अतिरिक्त अनेक इतर उद्देश्यों का दबाव भी रहता है।

विज्ञापन के कुछ शब्द बहुत बार किसी अर्थ-विशेष से अधिक किसी विचार, अवधारणा या फिर पूरी संस्कृति के वाहक बन जाते हैं। कैडबरी के 'कुछ मीठा हो जाए' में 'मीठा' शब्द मिठाई के प्रतीक रूप में प्रयुक्त हुआ है और उन सभी सांस्कृतिक आशयों को वहन करता है, जो जीवन में शुभ खुशियों से जुड़े हैं, फिर चाहें वह व्रत-त्यौहार हों, पप्पू का पास होना, महीने की पहली तारीख या शुभारंभ। 'कुछ मीठा हो जाए' में केवल एक शब्द अनेक व्यंजनाएँ प्रस्तुत कर देता है। कभी-कभी कुछ ऐसे शब्द भी चुने जाते हैं, जो प्रतिस्पर्धी ब्रांड के विज्ञापन पर आघात करते हैं जैसे-कैडबरी के पहली तारीख वाले विज्ञापन के प्रत्युत्तर में 'नेसले मंच' के विज्ञापन में यह टिप्पणी थी कि इसे किसी भी तारीख पर खाया जा सकता है। इसी तरह जब थम्स अपने स्वयं को 'ग्रोनअप्स' या वयस्कों का पेय घोषित किया तो पेप्सी का जवाब आया 'हू वान्ट्स टू ग्रो अप'। यहाँ नए शब्द लाने की अपेक्षा दूसरे विज्ञापन के शब्दों को ही चुनकर उन्हें नई अर्थ-दिशा की ओर मोड़ दिया गया है।

शब्द चयन की ही दृष्टि से विज्ञापनों में विशेषणों की महत्वपूर्ण सत्ता है। प्रायः विज्ञापन अपने दावे पेश करने के लिए विशेषण की उच्चतम अवस्था (superlatives) का प्रयोग करता है—‘सबसे बेहतर’, ‘सबसे सस्ता’, ‘नंबर वन’, ‘नया’, ‘ताजा’, ‘बेहतरीन’ आदि। जहाँ एक ओर अपने उत्पाद को सर्वश्रेष्ठ सिद्ध करने के लिए यह दावे किए जाते हैं, वहीं दूसरी ओर उनकी सच्चाई पर उठने वाले सवालियों से बचने के लिए कुछ ऐसे शब्द भी जोड़ दिए जाते हैं, जो उपभोक्ता को गुमराह कर सकते हैं। विज्ञापन योजनाओं में शब्दों का यह खेल साफ देखा जा सकता है। उन बड़े-बड़े दावों के नीचे बहुत छोटा लिखा होता है ‘शर्तें लागू’। इस स्थिति में उपभोक्ता को तो सावधान रहने की आवश्यकता है, लेकिन शब्द चयन की दृष्टि से यह विज्ञापन लेखक की सचेतता का प्रमाण है। ऐसे प्रयोग से वह रचनात्मकता और बाजार-दोनों के तनाव को बखूबी साध लेता है।

सादृश्य विधान

सादृश्य विधान किसी भी सर्जनात्मक लेखन की सबसे बड़ी कसौटी है। अपने अनुभव संसार को सदा हू-ब-हू बयान करना मुश्किल भी है और नीरस भी। हमारे आस-पास घटता है उसका ब्यौरेवार वर्णन सुनना किसे अच्छा लगेगा यदि उसी अनुभव को किसी और के समतुल्य बनाकर प्रस्तुत किया जाए तो कथन भंगिमा में तो नवीनता आती ही है। अनुभव भी कुछ नया-नया लगने लगता है। भौतिक सीमाएँ तोड़कर वह कल्पना की उड़ान भरता है। काव्यशास्त्रीय भाषा में इसे अप्रस्तुत द्वारा प्रस्तुत की अभिव्यक्ति कहा जाता है जिसका प्रमुख उदाहरण ‘मुख चंद्रमा के समान सुंदर है’ के रूप में दिया जाता है। यहाँ मुख प्रस्तुत है, चंद्रमा अप्रस्तुत। प्रस्तुत को अप्रस्तुत के समान बताकर अभिव्यक्ति में चमत्कार उत्पन्न किया जाता है। यह समानता साहित्य क्षेत्र में बिंब, प्रतीक एवं अलंकारों द्वारा उत्पन्न की जाती है। विज्ञापन में भी एक अलग ढंग से इन भाषिक उपकरणों का प्रयोग होता है। विज्ञापन की भाषा कलात्मक चमत्कारी भाषा है, जो पाठक, श्रोता, दर्शक के भाव जगत को छूती है। यह जादुई संस्पर्श शब्दों की भावात्मक शक्ति जगाने से उत्पन्न होता है। जैसे—जे.पी. पॉवर के विज्ञापन में देखा जा सकता है।

टिम टिम ताना—ताना रे रे ना ना रे

टिम टिम ताना—ताना रे रे

हम रोशनी को ख्वाबों के पर लगाके लाएँगे

हम अपनी जमीं के अधियारे सजायेंगे
 हम अपनी जमीं को सितारों से सजायेंगे
 रोशनी जमीं को कर जाएँगे
 हम हैं जेपी ग्रुप No dream too big

प्रस्तुत पंक्तियाँ शब्दों की चित्रात्मक शक्ति के माध्यम से अँधेरे से रोशनी का बिंब रचती हैं।

यहाँ गीत की तरलता, भावात्मकता, कल्पना सब मिलकर एक अनुभव की सृष्टि करते हैं। पॉवर माने बिजली। यहाँ रोशनी को बिजली का प्रतीक मान लिया गया है। वह रोशनी जो ख़्वाबों से सजी है, जो सितारों को जमीं पर लाकर अँधेरे दूर कर सकती है। रोशनी को सितारों के सदृश बताकर उसमें अनेक व्यंजनाएँ सी उत्पन्न की गई हैं। सपनों से जुड़ी होकर उसकी अर्थवत्ता कई गुना बढ़ जाती है। यह विज्ञापन मात्र उत्पाद से बढ़कर कंपनी की प्रतिष्ठा और देशवासियों की उमंगों से जुड़ जाता है। यहाँ भाषा की चित्रात्मक शक्ति ही उसमें ऐसी संभावनाएँ जगा रही है।

बिंब का संबंध चित्रात्मकता से भी है और ऐन्द्रीयता से भी। कल्पना बिंब की विधायिनी शक्ति है। इसके माध्यम से ही अप्रत्यक्ष संवेदनाओं को प्रत्यक्ष किया जाता है। विज्ञापन की भाषा में दृश्य बिंबों की भरमार है। विशेषतः रेडियो विज्ञापनों की प्रस्तुति ऐसी होती है जिससे वह पूरा दृश्य सजीव हो जाए। ऐसे स्थलों पर चित्रात्मक के साथ-साथ बिंबात्मकता का भी उपयोग किया जाता है। कुछ ऐन्द्रीय बिंबों के उदाहरण इस प्रकार हैं -

क्या स्वाद क्या महक कैसी चटपटी चहक (एम.डी.एच. मसाले)

यहाँ स्वाद एवं गंध बिंब है।

मैं नारी रेशम रेशम (स्पर्श बिंब का उदाहरण है)

रेशम को छूने से जैसा अहसास होता है वैसा ही अनुभव स्त्री की त्वचा में जगाता है।

स्त्री सौन्दर्य के जितने भी ऐसे बिंब हैं जहाँ उसके मुलायम कोमल होने की बात की गई है वह समय के साथ-साथ, बार-बार प्रयुक्त होने के कारण प्रतीक बन जाते हैं। काले-घने बाल, गोरापन ये सब स्त्री सौन्दर्य के प्रतीक हैं। विज्ञापन में साधारणतः ऐसे प्रतीकों का बहुत प्रयोग होता है। इनका लाभ यह है कि इनके संकेत से ही उत्पाद की गुणवत्ता के विषय में पता चल जाता है। इनका नुकसान भी है कि इनके अत्याधिक प्रयोग से उसका नयापन खत्म हो जाता है

और रूढ़ होने के बाद वे किसी का भी ध्यान आकर्षित नहीं करते। कुछ अलंकारों को भी सादृश्य विधान के अंतर्गत विश्लेषित किया जा सकता है क्योंकि वे प्रस्तुत-अप्रस्तुत की समानता पर टिके हैं (जैसे-उपमा, रूपक, उत्प्रेक्षा आदि) किंतु यहाँ उन्हें अगले हिस्से में अलंकरण की कोटि में रखा गया है।

अलंकरण

अलंकार काव्य की शोभा होते हैं। कविता की व्याख्या में उनका विश्लेषण कविता के विविध अर्थ-स्तरों को उजागर करता है। अलंकारों को केवल कविता तक सीमित करना उनकी शक्ति को अनदेखा कर देने के समान है। अलंकरण की प्रक्रिया को पद्य-गद्य दोनों ही जगह शब्द-अर्थ-सौन्दर्य के प्रेरक रूप में ग्रहण किया जा सकता है। विज्ञापन की भाषा में तो इनकी सार्थकता निर्विवाद है। विज्ञापनों में अलंकारों का प्रयोग कैसे किया गया है इसे समझने के लिए हमें एक-एक कर लोकप्रिय अलंकारों को थोड़ा समझना भी पड़ेगा।

अलंकारों की मुख्यतः दो कोटियाँ हैं—(1) शब्दालंकार (2) अर्थालंकार। शब्दालंकारों का उद्देश्य शब्दों में चमत्कार पैदा करना है, जबकि अर्थालंकार अर्थ-सौन्दर्य की व्यंजना करते हैं। शब्दालंकारों में अनुप्रास, पुनःरूक्ति विशेष लोकप्रिय हैं। अनुप्रास अलंकार में किसी वर्ण, शब्द या वाक्यांश की आवृत्ति होती है। अनुप्रास भाषा को श्रुति मधुर बनाता है तभी तो 'ये दिल माँगे मोर' पर इतना जोर रहा। विज्ञापन के अनेक उदाहरणों में अनुप्रास की छटा देखी जा सकती है—

'जियो जी भर के' (रिवाइटल)

'छोटे-छोटे छेद भरे सड़न होने से पहले' (पेप्सोडेंट)

'सिर्फ जबान पर लगाम लगाता है हाथ पर नहीं' (सेन्टर फ्रेश)

पुनः रूक्ति

जहाँ अपनी बात को दोहरा कर कहा जाता है। जैसे—

खाए जाओ, खाए जाओ ... यूनाईटेड के गुण गाए जाओ (यूनाइटेड प्रेशर कुकर)

पुनःरूक्ति से उत्पाद की निरंतरता तो सिद्ध होती ही है, उसकी लोकप्रियता और विश्वसनीयता भी बढ़ जाती है। विज्ञापन को स्मरणीय बनाने में भी पुनःरूक्ति विशेष सहायक होती है। कभी-कभी संगीतात्मकता के अनुरोध पर भी पुनःरूक्ति की जाती है, जैसे—लिम्का का विज्ञापन -

'जिन्दगी फिर से गाए बूँदों में

बूँदों में, बूँदों में, बूँदों में'

यमक

एक ही शब्द को जब एक से अधिक बार अलग-अलग अर्थ में प्रयोग किया जाए तब यमक होता है। बैंक ऑफ बड़ौदा के विज्ञापन में कहा गया है—
‘छोड़ो लाइन / हो जाओ / ऑनलाइन’

यहाँ इंटरनेट बैंकिंग की अपील के लिए लाइन और ऑनलाइन के लाइन को अलग-अलग अर्थ में रखा गया है। इसी तरह जनसत्ता का विज्ञापन है—
‘सबको खबर दे, सबकी खबर ले’

अर्थालंकारों में उपमा और रूपक तो विज्ञापन कॉपी लेखकों के विशेष प्रिय हैं। उपमा में प्रस्तुत की अप्रस्तुत से तुलना की जाती है। विज्ञापनों में उत्पाद को अक्सर किसी अन्य वस्तु या भाव के समान बताया जाता है। कुछ उदाहरणों से यह बात और स्पष्ट हो जाएगी—

दूध सी सफेदी निरमा से आए

रंगीन कपड़ा भी खिल-खिल जाए। (निरमा वॉशिंग पाउडर)

आप भी पाइप रेशम-सी कोमल त्वचा (विवेल सोप)

हाय कुंदन-सी दमकी

हमारी बन्नो (वीको टर्मरिक)

इन सभी उदाहरणों में तुलना का भाव प्रमुख है।

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

सुपर निरमा, माई सुपरमैन

(सब दाग हटा देने से निरमा साबुन बन गया बच्चों का सुपरमैन)

मच्छरों का यमराज (ऑल आउट)

ऑल आउट के विषय में कुछ और कहने की जरूरत ही नहीं जब उसे मच्छरों का यमराज कह दिया गया वह मच्छरों के अंत का सूचक है।

मैं नारी रेशम-रेशम

नारी रेशम के समान ही नहीं, वह स्वयं रेशम है।

जैसे-समानता दर्शाने से भाषा में चमत्कार उत्पन्न होता है वैसे ही विषमता से भी चमत्कार उत्पन्न होता है। विरोधाभास अलंकार को विज्ञापन की भाषा में खूब अपनाया गया है। विरोधाभास जैसा नाम से स्पष्ट है विरोध का आभास देता है वहाँ वास्तविक विरोध नहीं होता। जैसे—

दाग अच्छे हैं (सर्फ एक्सेल)

न सर झुका है कभी

न झुकाएँगे कभी (एचडीएफसी लाइफ इंश्योरेन्स)

नकारात्मक वाक्य से सकारात्मक सम्मान भावना की प्रतिष्ठा की जा रही है।

अप्रैल की धूप में रजाई का लुत्फ

जून की गर्मी में चाय का मजा (ओनिडा ए.सी.)

इस गर्मी में गर्म चाय पीने से ठंडक मिलेगी (ब्रुकबांड ताजा ठंडा चाय)

विज्ञापन की अवधारणा अतिशय कथन पर आधारित है। यहाँ बात को इतना बढ़ा-चढ़ाकर कहा जाता है कि बहुत बार वह विश्वसनीयता की सीमा भी लांछा जाता है। अत्युक्ति एवं अतिशयोक्ति ऐसे ही अलंकार हैं जहाँ प्रस्तुति में अतिरंजना के माध्यम से चमत्कार उत्पन्न किया जाता है। विज्ञापनों में खूबसूरती, कपड़ों की धुलाई, गाड़ी की माइलेज आदि को लेकर जो दावे किए जाते हैं, वे अतिरंजनापूर्ण ही होते हैं। जैसे—

दर्द मिटाए चुटकी में (हिमानी फास्ट रिलीफ),

अब पहले सफेद बाल,

बन गए आखिरी। (गार्नियर कलर नेचुरल्स)।

मानवीकरण

मानवीय पदार्थों में मानवीय भावनाओं का आरोप ही मानवीकरण है। विज्ञापन यह बखूबी करता है। लगभग सभी उत्पादों का संबंध मानवीय अहसास और भावनाओं से जोड़ दिया जाता है जब उसे मानवीय भंगिमाओं उसके आचार-व्यवहार से जोड़ दिया जाए तो मानवीकरण का सौन्दर्य उत्पन्न हो जाता है। जैसे—

‘क्या आपके बाल भी हँसते खिलखिलाते हैं?’ (अयूर हर्बल शैंपू)

सामान्यतः हँसना खिलखिलाना मनुष्य का धर्म है बालों का नहीं। यहाँ बालों में उसकी व्यंजना कर अपनी बात और प्रभावी ढंग से रखी गई है।

तुकान्तता

पंक्तियों के अंत में जब एक जैसी ध्वनि पैदा होती है तो उसे तुकान्तता कहते हैं। यह एक तरह का अनुप्रास ही है (अन्त्यानुप्रास)। यह अंत की समध्वनि एक गूँज की तरह मन में बार-बार बजती रहती है। विज्ञापन-संदेश तथा स्लोगनों

में तुकान्तता का विशेष महत्त्व है। तुकान्तता पंक्तियों को स्मरणीय तो बनाती ही है उससे उन्हें संगीत में ढालने में भी सुविधा हो जाती है। तुक का इस्तेमाल कई तरह किया जाता है। कभी-कभी केवल पहली या आखिरी दो पंक्तियों में ही तुक मिलती दिखाई पड़ती है और बाकी सारा विज्ञापन सपाटबयानी की तर्ज में प्रस्तुत होता है। जैसे-वीको टर्मरिक के विज्ञापन की पहली दो पंक्तियाँ हैं—

“हल्दी के उबटन से तेरा शगुन
हल्दी में समाए हैं सारे ही गुण”

इसके आगे दुल्हन के तैयार होकर आने और उसके इर्द-गिर्द औरतों के हँसने-खिलखिलाने के बीच कुछ संवादात्मक शैली में अगली पंक्तियाँ बोली जाती हैं -

हाय कुंदन सी
हाय कुंदन सी दमकी हमारी बनो
रूप की आज रानी बनी है बनो

रूप की रानी बनी है गुणकारी हल्की और चंदन से दूसरी-तीसरी पंक्ति में बनो शब्द की पुनरावृत्ति से तुकान्तता का आभास होता है, लेकिन पहली दो पंक्तियों की अपेक्षा यहाँ वह सौन्दर्य नहीं बन पाया जो तुक मिलने से आता है। यहाँ शैली मुख्यतः संवाद की ही है।

कभी पहली-दूसरी पंक्ति में एक तुक मिलाया जाता है और तीसरी-चौथी में कोई दूसरा जैसे—

आता नहीं है दाढ़ी बनाना
कटे जले तो बोरोप्लस लगाना
अरे बहुत हो रही है जलन
ये लीजिए बोरोप्लस मलहम (बोरोप्लस)

एक अन्य विज्ञापन है जहाँ दो-दो पंक्तियों के तुकान्त जोड़े बनते हैं -
दिल्ली में लोग बातें बहुत करते हैं -

सड़कों की खुदाई
पड़ोसी की लुगाई
जेब की कड़की
मुहल्ले की लड़की
दाल की रेसिपी

दही-भल्ले टिक्की (आइडिया)
दिल्ली में लोग बातें बहुत करते हैं

इसलिए दिल्लीवासियों के लिए आइडिया लाए हैं ...।

इस विज्ञापन में 1-2, 3-4, 5-6 पंक्तियों के तुकात्मक जोड़े बनते हैं।
कभी-कभी 1-3 तथा 2-4 पंक्ति में भी तुक मिलता है और कभी एक साथ
चार, छह पंक्तियाँ एक ही शब्द से अंत होती हैं जैसे—क्लोज अप के विज्ञापन
में -

जब हँसने के मौके आते हैं
सब मिल के खिलखिलाते हैं
तब फटफटिया फिर आप चलाते हैं
दुनिया उनकी दीवानी है
जो खुल के हँसते जाते हैं

इसके बाद वॉयस ओवर से संदेश दिया जाता है क्लोज अप आपको दे
कॉन्फीडेंस खुलकर हँसने का। स्लोगन—‘हँसो तो खुल के हँसो’ इस विज्ञापन में
गीत की पाँच पंक्तियाँ हैं, जो सभी—है/हैं—से अंत हो रही हैं। यहाँ तुक मिलाने
और संगीत की सृष्टि का अनूठा समंजन है।

विज्ञापन के स्लोगनों में तो तुक मिलाने का पुराना रिवाज ही है, जो आज
भी बेहद लोकप्रिय है—

टेढ़ा है पर मेरा है (कुरकुरे)
भेजा फ्राई तो सेवेन अप ट्राई (सेवेन अप)
टाइड है तो व्हाइट है (टाइड)
थोड़ा और विश करो, डिश करो (डिश टी-वी-)

समानान्तरता

तुक, अनुप्रास, आवृत्ति का एक अन्य रूप भी है जिसे भाषाशास्त्रीय
शब्दावली में समानान्तरता कहते हैं। इसका संबंध समध्वनि, अक्षर, शब्द
या वाक्यांश की आवृत्ति से है। समानान्तरता विज्ञापन की भाषा को
आकर्षक एवं प्रभावशाली बनाती है। यह तुक, अनुप्रास, पुनरावृत्ति के
निकट तो है, लेकिन मात्र उनका प्रतिरूप ही नहीं है। यहाँ ध्वनि के स्तर
पर जो आवृत्ति होती है, वह अनुप्रास की भाँति साथ-साथ ही हो, यह
आवश्यक नहीं। इसी तरह शब्दों की आवृत्ति भी कभी दो समान या दो

विरोधी अर्थ संप्रेषित करने वाले टुकड़ों को साथ रखकर की जाती है। एक ओर यह कथन-भंगिमा से संबद्ध है तो दूसरी ओर उसके आंतरिक विधान से भी जुड़ी हुई है। उक्त विशेषताओं को कुछ उदाहरणों के माध्यम से बेहतर समझा जा सकता है।

ध्वनि समानान्तरता

कैच का कोई मैच नहीं (कैच मसाले)

कलर भी केयर भी (स्ट्रीक्स हेयर कलर)

नक्षत्र-रोशनी का अनंत चक्र (नक्षत्र ज्वैलरी)

यहाँ ध्वनियों में साम्य है, जो कथन को पढ़ने में सरस और सुनने में मधुर बनाता है। यह समानान्तरता अनुप्रास से भिन्न है, लेकिन प्रभाव में उसके निकट है।

आक्षरिक समानान्तरता

यहाँ अक्षरों की आवृत्ति देखी जा सकती है जैसे—

1. जगाइए बालों में नया रंग

खूबसूरत कॉपर्स के संग! (गार्नियर)

2. अब जहाँ आम बार गलेगा

नया विम बार चलेगा.... (विम बार)

और चलता रहेगा

शाब्दिक समानान्तरता

समान शब्दों की आवृत्ति विशेष उद्देश्य की पूर्ति के लिए की जाती है। उदाहरणार्थ—

1. असली आँवला, डाबर आँवला (डाबर आँवला हेयर ऑयल)

2. सौन्दर्यशृंगार, सौन्दर्य साबुन लक्स से (लक्स साबुन)

3. बाय-बाय सफेद बाल, हैलो सॉफ्रट नेचुरल बाल (गार्नियर कलर नेचुरल)

वाक्यपरक समानान्तरता

समान संरचनापरक वाक्यों की आवृत्ति वाक्यीय समानान्तरता कहलाती है।

1. साठ साल के बूढ़े या साठ साल के जवान (झंडू केसरी जीवन)

2. आजादी: निखरती रहे।

मुस्कानें: सँवरती रहें (उत्तर रेलवे)

यहाँ एक ही जैसी वाक्य संरचना है। कभी-कभी छोटे-छोटे वाक्यांशों की आवृत्ति भी वाक्यपरक समानान्तरता को प्रस्तावित करती है। नॉर सूप के विज्ञापन में ऐसा ही किया गया।

‘टम्मी भी खुश, मम्मी भी खुश’

विचलन

रचनात्मक आकर्षण का एक अवयव यदि समानान्तरता है तो दूसरा विचलन। विज्ञापन की भाषा किन्हीं नियमों से बंधी नहीं है। अतः उसके प्रयोग में कई तरह की आजादी ली जा सकती है। ये स्वतंत्र प्रयोग उपभोक्ता का ध्यान आकर्षित करते हैं। विचलन भाषा के स्वीकृत व्याकरणिक ढाँचे के बाहर उसकी सर्जनात्मकता तलाशता है। यह विचलन भी समानान्तरता के समान ध्वनि, शब्द एवं वाक्य के स्तर पर हो सकता है।

ध्वनिपरक विचलन

जहाँ ध्वनि के परिवर्तन से अर्थ-चमत्कार उत्पन्न किया जाता है। जैसे—
‘आह से आहा तक’ (मूव क्रीम)

एक ध्वनि के विचलन से अर्थ परिवर्तित हो गया। कभी ध्वनि के विचलन से सौन्दर्य उत्पन्न होता है -

‘उषा है तो आशा है’ (उषा पंखे)

शब्द स्तरीय विचलन

अक्सर नए शब्दों के निर्माण में ऐसे विचलन देखे जा सकते हैं -
रिन की चमकार

चमक और चमत्कार के बीच एक नया शब्द गढ़ लिया गया जो रिन की सफेदी को अधिक जोर देकर प्रतिष्ठित करता है।

वाक्यस्तरीय विचलन

कभी संरचना की दृष्टि से तो कभी पदक्रम की दृष्टि से वाक्यों को बदलकर उन्हें नए अर्थ-संदर्भ दिए जाते हैं। ऐसी स्थिति में वाक्यगत भाषिक विचलन विज्ञापन की भाषा को अधिक चुस्त एवं चुटीला बनाता है। प्रायः वाक्यों

में एक-न-एक क्रिया का होना आवश्यक माना गया है, लेकिन विज्ञापन में भी बहुत से वाक्य ऐसे होते हैं जिनमें क्रिया का प्रयोग नहीं होता। विशेषतः विज्ञापन के स्लोगन तो हमेशा ही क्रियाविहीन वाक्य होते हैं। उदाहरण -

शुद्ध सौम्य लक्स, फिल्मी सितारों का सौन्दर्य साबुन

वाक्यों में पदक्रम बदलकर जो विचलन पैदा किया जाता है वह विशेष आकर्षक है।

औरत के हर रूप को उजागर करे हीरा (इरा डायमंड)

यहाँ हीरा प्रमुख उद्देश्य है फिर भी उसे पहले न रखकर अंत में रखा गया है।

मुहावरे और लोकोक्तियाँ

मुहावरे और लोकोक्तियाँ जीवन का सार हैं। विस्तृत अर्थ संदर्भों को संक्षेप में कहना हो तो मुहावरे और लोकोक्तियाँ भाषा का विशेष साधन बनते हैं। लोकोक्तियाँ प्रायः वहीं प्रयुक्त होती हैं जहाँ लोकभाषा का प्रयोग हो। विज्ञापनों में लोकोक्तियों की अपेक्षा मुहावरों का अधिक प्रयोग हुआ है। मुहावरे विज्ञापन की भाषा में सूत्रात्मकता लाते हैं। बहुत बार प्रचलित मुहावरों की अभिव्यक्ति विज्ञापनों में खूब सुनाई पड़ती है। जैसे-‘कामयाबी आपके कदम चूमेगी’, ‘आपकी खुशियों में चार चाँद लगाए’, ‘आपकी जिन्दगी रोशन कर दे’, ‘आँखों का तारा’ आदि ऐसे वाक्यांश हैं, जो एक नहीं, अनेक विज्ञापनों में सुनाई पड़ जाते हैं। प्रसिद्ध विज्ञापनों में मुहावरों की विशिष्ट अभिव्यक्ति के उदाहरण इस प्रकार हैं-

बेटा मन में लड्डू फूटा (कैडबरी शॉट्स)

घर घर का चिराग (लूमिनस इन्वर्टर)

किए कराए पर खाँसी फेर दी (टोरेक्स कफ सिरप)

इन उदाहरणों में प्रचलित मुहावरे को विज्ञापन में भली-भाँति प्रयुक्त किया गया है।

विज्ञापन की भाषा नए मुहावरे भी गढ़ती है, जो समय के विभिन्न पड़ावों पर अपनी सार्थकता सिद्ध करते हुए देश और पीढ़ियों की आकांक्षाओं का प्रमाण बन जाते हैं। वे सामयिक होकर भी शाश्वत जीवन-सत्यों के वाहक बनते हैं। इन दिनों के विज्ञापनों में जो मुहावरे अत्यंत प्रचलित हुए हैं उनमें मुख्य हैं -

कर लो दुनिया मुट्ठी में (रिलायंस मोबाइल)

डर के आगे जीत है (माउंटेन डियू)
दिल तो जब में रखा है (सैमसंग गुरु)

भाषा संकर

अर्थ संप्रेषण की सुविधा, मुख-सुख, तो कभी तुक मिलाने के लिए विज्ञापन की भाषा में अनेक भाषाओं से शब्द ग्रहण कर लिए जाते हैं। हिन्दी विज्ञापनों में अंग्रेजी की तो भरमार है। शब्द-चयन तथा वाक्य-संरचना दोनों दृष्टियों से अंग्रेजी का बेझिझक प्रयोग हो रहा है। सिर्फ अंग्रेजी के ही नहीं उर्दू, पंजाबी तथा अन्य क्षेत्रीय भाषाओं के शब्द भी निराग्रह भाव से ग्रहण किए जाते हैं। यह भाषा-संकर मानक भाषा के समक्ष एक चुनौती प्रस्तुत करता है। भाषा की शुद्धता के आग्रही सदा इस स्थिति पर चिंता जताते रहे हैं किन्तु यदि खुले मन से सोचा जाए तो विज्ञापन का प्रमुख लक्ष्य संप्रेषण और सिर्फ संप्रेषण है। उसके लिए अन्य भाषाओं से शब्द लेकर उन्हें संवादों के साँचे में ढाल लेना भारत जैसे-बहुभाषी देश में भाषा की शब्द-संपदा को समृद्ध ही करता है।

कोका कोला के आमिर खान वाले विज्ञापनों में हिन्दी की मूल संरचना में पंजाबी, बांग्ला, दक्खिनी, नेपाली आदि के प्रयोग काफी लोकप्रिय रहे। 'गन्ने दे खेत विच टमाटर किस तरह' जैसी पंक्तियाँ 'यारों के टशन' को बखूबी बयान करती थीं। ऐसे शब्दों, फिकरों के आ जाने से भाषा के गुणात्मक विकास पर कोई आघात पहुँचा हो, ऐसा नहीं लगता। डॉ. सुधीश पचौरी तो अपनी पुस्तक 'जनसंचार माध्यम: भाषा और साहित्य' में मीडिया की भाषा पर टिप्पणी करते हुए यहाँ तक कहते हैं—'वहाँ हमेशा एक भाषा में नाना भाषाओं का मिक्स मौजूद रहता है। हम मुस्तकिल तौर पर भाषाओं में रहते हैं। सिर्फ 'भाषा में' नहीं रहते....'

भारतीय परिदृश्य में अधिकांश विज्ञापनों में हिन्दी-अंग्रेजी का मिश्रण हुआ है। उसका मुख्य कारण यह भी है कि यहाँ के शहरों में हिन्दी और अंग्रेजी का बराबर प्रभुत्व है। यँ भी विज्ञापन की सफलता लक्षित उपभोक्ता तक पहुँचने में है। पहले पहल मीडिया के तमाम साधनों पर अंग्रेजी बोलने वालों का कब्जा था और वही लोग खरीददार भी थे पर जैसे-जैसे-बाजार फैलता गया उपभोक्ता भी बढ़ते गए। अब यह बाजार शहरों से निकलकर दूर-दराज के इलाकों तक फैल गया। इन उपभोक्ताओं से इनकी भाषा में बात करना जरूरी था। इस नाते अधिकांश जनसंख्या की भाषा होने के कारण विज्ञापनों की भाषा हिन्दी हो गई। दूसरी तरफ बड़े शहरों में अंग्रेजी बोलने वालों की संख्या भी काफी अधिक थी

तो दोनों उपभोक्ता वर्गों को साथ-साथ लक्षित करते हुए विज्ञापन की भाषा में भाषा-संकर की यह स्थिति उत्पन्न हो गई। हमारे सामने प्रमुख प्रश्न यह है कि विज्ञापन की भाषा में भाषा-संकर किस-किस रूप में लक्षित होता है तथा इसे और अधिक सृजनात्मक ढंग से कैसे इस्तेमाल किया जा सकता है। भाषा-संकर की मुख्यतः दो स्थितियाँ दिखाई पड़ती हैं। एक जहाँ एक ही पंक्ति में एक भाषा के बीच दूसरी भाषा के शब्द या वाक्य-विन्यास शामिल हो जाते हैं। इसे भाषाशास्त्र में कोड मिश्रण कहा जाता है।

कोड मिश्रण में एक भाषा की भाषिक इकाइयाँ दूसरी भाषिक इकाइयों में स्थानान्तरित हो जाती हैं। इस स्थानान्तरण से एक नए भाषा कोड का जन्म होता है। उदार आर्थिक नीतियों से बाजार को जो प्रोत्साहन मिला उससे विज्ञापनों में हिन्दी-अंग्रेजी का कोड मिश्रण काफी लोकप्रिय हुआ है। कुछ उदाहरण इस प्रकार हैं -

हंगरी क्या?

खुशियों की होम डिलीवरी (दोमिनोज पिज्जा)

फ्रेशनेस का नया सुर (हमदर्द रूहआफजा)

हीरो होण्डा धक धक गो (हीरो होण्डा)

यही है राइट चॉयस बेबी आहा! (पेप्सी)

नवरत्न तेल ठंडा-ठंडा कूल कूल (नवरत्न तेल)

मिर्ची सुनने वाले ऑलवेज खुश (रेडियो मिर्ची)

उक्त उदाहरणों में स्लोगन में कोड मिश्रण किया गया है। कुछ विज्ञापन ऐसे भी होते हैं जहाँ पूरे विज्ञापन में कोड मिश्रण का इस्तेमाल किया जाता है। डाबर रेड टूथपेस्ट के विज्ञापन में एक कक्षा में टीचर बच्चों को दाँतों की समस्या पर पढ़ाते हुए समझाती है -

ब्रश करने के बाद भी दाँतों में प्रॉब्लम

इसका जवाब है नेचर के पास

इसके लिए हमारे साइंटिस्ट ने बनाया

लौंग, पुदीना और तोमर युक्त

डाबर रेड टूथपेस्ट

जो दे दाँतों को नेचुरल प्रोटेक्शन

नेचर और साइंस यानी

जर्म्स और ब्लीडिंग गमस रहें दूर

डाबर रेड टूथपेस्ट
और प्रॉब्लम चल हट

इस उदाहरण से बच्चों को ठीक से समझाने के लिए मिली-जुली भाषा का प्रयोग किया गया है। मदर डेरी दूध का एक संगीतात्मक विज्ञापन बहुत लोकप्रिय हुआ था जिसका दूध की विशेषताएँ बताते हुए बच्चों को दूध पीने के लिए मजेदार ढंग से प्रेरित करना था। उसमें तुक और संगीत के लिए हिन्दी-अंग्रेजी का कोड मिश्रण किया गया -

दूध दूध दूध
पियो ग्लासफुल दूध
दूध है मस्ती एवरी सीजन
पियो दूध फॉर हेल्दी रीजन
रहोगे सदा फिट एंड फाइन
जिओगो साल नाइनटी नाइन

कोड मिश्रण के अतिरिक्त भाषा संकर की दूसरी स्थिति कोड अंतरण की है। कोड अंतरण भाषाओं का प्रकार्यात्मक संदर्भ है। एक से अधिक भाषाएँ जानने वाला व्यक्ति एक ही संदर्भ में दो या अधिक भाषायी कोडों का इस्तेमाल करता है। कोड अंतरण स्थिति सापेक्ष, प्रकार्य सापेक्ष अथवा व्यक्ति सापेक्ष हो सकता है। साधारण भाषा में जब आप दो भाषाओं के शब्दों का मिला-जुला प्रयोग न करें लेकिन हिन्दी में बात करते हुए फिर किसी अन्य भाषा में बात करने लगे यानी एक भाषा के कोड से दूसरी भाषा में स्विच ओवर कर जाएँ। विज्ञापनों में यह स्थिति प्रायः इस रूप में देखी जाती है जहाँ पूरा विज्ञापन एक भाषा में है और अंतिम स्लोगन दूसरी भाषा में। हिन्दी अंग्रेजी के संदर्भ में प्रायः हिन्दी विज्ञापनों के स्लोगन अंग्रेजी में ही होते हैं, जैसे—

- (1) ट्रस्ट पिंक फॉरगेट स्टेन्स (वैनिश पाउडर)
- (2) सनफ्रलेम जस्ट वॉट यू वॉन्टेड (सन फ्रलेम गैस चूल्हा)
- (3) द ओनली इफेक्ट इट लीव्ज बिहाइंड इज ए समाइल (अयूर हर्बल शैंपू)

आई. सी. आई. सी. आई. लाइफ इंश्योरेन्स के विज्ञापन में इससे उलटी स्थिति भी देखी जा सकती है। उनकी टैगलाइन है 'जीते रहो'। उनके अंग्रेजी विज्ञापनों के नीचे भी यही टैगलाइन चलती है। इंडिया बुल्स के होम लोन के सभी विज्ञापनों में 'घर आ जाओ' की अपील है। अंग्रेजी विज्ञापनों में भी यही स्लोगन रोमन लिपि में लिखा रहता है।

कभी-कभी एक ही विज्ञापन में दो पंक्तियों के बीच भी कोड अंतरण किया जा सकता है। जैसे—

1. सिप द कॉफी, लिक द क्रीम
ब्रु से होती हैं खुशियाँ शुरू (ब्रु कॉफी)
2. आम की रसीली गोली
एन्जॉय वेरी सलौली (पारले मैंगोबाइट)

भाषा-संकर की यह सभी स्थितियाँ तब सफल होती हैं जब भाषा के स्वतंत्र ढाँचे में व्यवधान उपस्थित नहीं करतीं, बल्कि मूल भाषा का अंग बनकर उसमें रच-बस जाती हैं। विज्ञापन भाषा के इस रूप का भाषाओं को निकट लाने और भिन्न भाषा-भाषियों के बीच दूसरी भाषाओं के प्रति स्वीकारात्मक दृष्टिकोण बनाने में महत्त्वपूर्ण योगदान है।

उपरोक्त अंश में भाषा की सृजनात्मकता को विभिन्न भाषिक अवयवों, विविध लेखन शैलियों तथा उनके प्रयोग को समझने-समझाने की कोशिश की गई है। हालाँकि यह भी अपने-आप में संपूर्ण एवं अंतिम नहीं है। जैसे—सृजनात्मकता की कोई सीमाएँ नहीं होती वैसे ही भाषा-प्रयोग को भी सीमित ढाँचों में रूढ़बद्ध नहीं किया जा सकता। उनकी गतिशीलता ही उनकी रचनात्मकता का प्रमाण है। विज्ञापन की भाषा नित नए प्रयोग करते हुए विकसित हो रही है। अपने सीमांतों को स्वयं ही तोड़ते हुए नई दिशाएँ तलाश रही है।

3

हिन्दी विज्ञापन की रोचकता

उपभोक्ता विज्ञापन 'तिरछे' पढ़ता है, 'एक आँख से देखता है', 'एक कान से' सुनता है। वह इसे अनैच्छिक ध्यान के रूप में मानता है, जो एक विशिष्ट लक्ष्य की अनुपस्थिति की विशेषता है। इसलिए, अनैच्छिक ध्यान जल्दी से दूर हो जाता है। किसी विज्ञापन पर ध्यान देने के लिए, अनैच्छिक ध्यान को मनमाने ढंग से मोड़ना आवश्यक है, जो उद्देश्यपूर्ण है—

उपभोक्ता इस विज्ञापन की जानकारी को सामान्य द्रव्यमान से अलग करना शुरू कर देता है और उसे इसकी सामग्री के बारे में अधिक जानने की इच्छा होती है। लेकिन उपभोक्ता द्वारा अनैच्छिक ध्यान को मनमाने तरीके से रूपांतरित किया जाता है, जब वस्तु ने उपभोक्ता को महत्त्व के साथ आकर्षित किया हो, संतोषजनक जरूरतों के लिए नई संभावनाओं को खोला हो और उसके चरित्र के भावनात्मक पहलुओं को छुआ हो। इस मामले में, उपभोक्ता केवल विज्ञापन के बारे में अधिक नहीं सीखना चाहता है। वह कम से कम उत्पाद को ही देखना चाहता है।

उपभोक्ता की इस स्थिति की एक विशेषता यह है कि यह काफी समय तक और बिना अधिक प्रयास के बनी रहती है और अब कल्पना करें कि आपने फिल्म को अपने कैमरे से शूट किया है और आपके पास एक भरी बाथरूम में एक फोटोग्राफर के पीछे एक रात की नींद होगी। इस समय आप 'कोडक' के लिए एक विज्ञापन देते हैं, जिसका नारा पढ़ता है— 'आप एक बटन दबाते हैं और हम बाकी काम करते हैं।' इस तरह के विज्ञापन आपको तुरंत आकर्षित करेंगे, अर्थात् अपने अनैच्छिक ध्यान को मनमाना बनाएँ और कोडक के पक्ष में निर्णय लेने के लिए आपको लगातार धक्का देगा। लेकिन यह कैसे सुनिश्चित करें कि

उपभोक्ता की आँख या कान दूसरे के विशाल द्रव्यमान के बीच महत्वपूर्ण विज्ञापन जानकारी को नोटिस करते हैं? पेशेवर विज्ञापनदाता विज्ञापन पर ध्यान आकर्षित करने के 7 तरीकों में अंतर करते हैं— एक अद्वितीय विक्रय प्रस्ताव, पुनरावृत्ति, तीव्रता, गति, इसके विपरीत, आकार, भावुकता।

तीव्रता

प्रिंट विज्ञापन तीव्रता सबसे अधिक बार बड़े फॉन्ट शीर्षकों का उपयोग करके हासिल की जाती है। विभिन्न सामाजिक-राजनीतिक, आर्थिक, सांस्कृतिक, खेल और अन्य प्रकाशनों ने पाठकों को सिखाया है कि एक बड़ी हेडिंग संदेश के महत्व को इंगित करती है। इससे पहले कि आप एक अखबार या पत्रिका पढ़ना शुरू करें, एक व्यक्ति को सुर्खियों में देखना होगा। इसलिए, विज्ञापन स्थान पर बचत करना आवश्यक नहीं है। एक बड़ी शीर्षक पाठक की टकटकी में देरी करेगा और यह पहले से ही सफलता की एक तिहाई है। यदि, एक बड़े शीर्षक के बजाय, विज्ञापन को बारीक टाइप पाठ से भरा जाता है, तो यह दूसरों के द्रव्यमान में भंग हो जाएगा और पाठक का ध्यान आकर्षित नहीं करेगा, भले ही प्रस्ताव कितना भी अच्छा हो। यह सिर्फ नोटिस नहीं हो सकता है।

आंदोलन (गतिशीलबद्ध

एक व्यक्ति जल्दी से निश्चित वस्तुओं की तुलना में चलती वस्तुओं पर ध्यान आकर्षित करता है। इसके अलावा, वस्तुओं के बीच गतिशील संबंध स्वयं वस्तुओं की तुलना में बहुत तेजी से माना जाता है। यह स्थापित किया गया है कि एक व्यक्ति गतिशील और स्थिर वस्तुओं के साथ चित्रों को प्रदर्शित करने की शुरुआत के बाद पहले से ही 0.08 सेकेंड में आंदोलन देखता है। 0.16 सेकेंड के बाद, वह एक चलती वस्तु को पहचानना शुरू कर देता है और केवल 0.32 सेकेंड के बाद—एक स्थिर वस्तु।

आंदोलन टेलीविजन विज्ञापन का मुख्य लाभ है। यह आपको उत्पाद को कार्रवाई में प्रदर्शित करने और इसके उपयोग को स्पष्ट रूप से दिखाने की अनुमति देता है। इसलिए, वे घरेलू टेलीविजन विज्ञापन के कुछ नमूनों में 'मृत' माल के क्षेत्र से हैरान हैं। स्टोर में हैंगर पर जमे हुए फैशनेबल कपड़ों के दर्जनों नमूने न दिखाएं। तीन या चार मॉडल दिखाने के लिए बेहतर है, लेकिन वे लोगों

को आगे बढ़ने, एक-दूसरे के साथ और दर्शकों के साथ संबंधों में प्रवेश करने पर होना चाहिए। मोशन उपलब्ध है और प्रिंट विज्ञापन में चित्र हैं। मनुष्य को इस तरह से व्यवस्थित किया जाता है कि वह रुके हुए क्षण को विकसित करने में सक्षम हो। फोटोग्राफ या चित्र, जो कार्रवाई में (गति में) विज्ञापन के विषय को प्रदर्शित करते हैं, इस क्षमता को उत्तेजित करते हैं और निश्चित रूप से ध्यान आकर्षित करेंगे।

विरोध

कॉन्ट्रास्ट के लिए यह आवश्यक है कि विज्ञापन संदेश उस पृष्ठभूमि के खिलाफ अच्छी तरह से खड़ा हो जिसके खिलाफ वह प्रकट होता है। यदि टेलीविजन विज्ञापन में इस स्थिति को पूरा करना काफी आसान है, तो प्रिंट मीडिया में दर्जनों और सैकड़ों विज्ञापनों को प्रकाशित करना इसके विपरीत प्राप्त करना अधिक कठिन है। इस बहु-रंग मुद्रण के लिए सबसे प्रभावी, फॉन्ट हेडर के असामान्य प्रकार, सजावट के मूल तरीके। रंग, विज्ञापन के महत्वपूर्ण हिस्सों को उजागर करते हुए, काले और सफेद की तुलना में इसकी यादगारता 26: बढ़ जाती है। चार रंगों में छपे एक विज्ञापन में काले और सफेद रंग में 69: अधिक ध्यान देने योग्य है। शीर्षक के लिए एक असामान्य फॉन्ट विकसित करते समय, आपको नियम का पालन करना चाहिए। विज्ञापन का शीर्षक आसानी से आँख से ढंका होना चाहिए और इसका पाठ तुरंत और अतिरिक्त प्रयासों के बिना माना जाना चाहिए। इसलिए, विज्ञापन में फैंसी हार्ड-टू-रीड फॉन्ट का उपयोग करना असंभव है। फॉन्ट मौलिकता एक साधन होना चाहिए, अंत नहीं। सजावट के लिए भी यही नियम लागू होता है।

आवृत्ति

पुनरावृत्ति, बिना किसी ऐसे परिवर्तन के या एक ही विज्ञापन संदेश का बार-बार प्रकाशन या किराये पर होता है, जो सामान्य शैली और भावनात्मक सामग्री को बरकरार रखता है। पुनरावृत्ति की कमी से विज्ञापन की प्रभावशीलता कम हो जाती है, क्योंकि उपभोक्ता इसे विभिन्न प्रस्तावों के रूप में मानता है। 20 के दशक की शुरुआत में, 'साइकोलॉजी इन एडवर्टाइजिंग' पुस्तक में थियोडोर किसिंग ने दोहराया जाने पर उपभोक्ता पर विज्ञापन के प्रभाव का एक

पैटर्न दिया रू 'पहली बार, वे नोटिस नहीं करते हैं, दूसरा, वे नोटिस करते हैं, लेकिन वे पढ़ते नहीं हैं, तीसरा पढ़ते हैं, लेकिन अनुपस्थित रहते हैं और वे इसके बारे में सोच रहे हैं, पांचवां अपने विचारों को दोस्तों के साथ साझा कर रहा है, छठा खरीदने की संभावना के बारे में सोच रहा है, सातवां सामान खरीद रहा है।”

इस प्रकार, लगभग 80 साल पहले, यह पाया गया कि विज्ञापन और विशिष्ट उपभोक्ता के बीच एकमात्र संपर्क विज्ञापन संदेश के काम करने के लिए पर्याप्त नहीं है। हालांकि, कई विज्ञापनदाताओं का मानना है कि एक बार अपने व्यवसाय को व्यापक रूप से विज्ञापित करने के बाद, आप 'इसकी प्रशंसा पर आराम करना' जारी रख सकते हैं।

यह एक बहुत ही खतरनाक पतन है। किसी भी शहर, क्षेत्र में लगभग ऐसी कंपनियाँ नहीं हैं, जिनके उत्पाद अद्वितीय हैं और यह विज्ञापन को रोकने के लिए केवल कुछ महीनों के लायक है, क्योंकि ग्राहक एक प्रतियोगी के पास जाता है। इस अवसर पर, जे। अब्राहम ने लिखारू “किसी भी व्यवसाय में ग्राहक की हानि सबसे महंगी है। यदि क्लाइंट ने आपसे दूसरी बार संपर्क नहीं किया है, तो आप दो बार जल चुके हैं। एक नए ग्राहक को प्राप्त करना दूसरा है और इसकी लागत दोगुनी है।

सबसे आम गलतियों में से एक है, एक ही उत्पाद के विज्ञापन का लगातार परिवर्तन पाठ में पूर्ण परिवर्तन, ग्राफिक भाग और समग्र शैली। बहुत से लोग सोचते हैं कि इस तरह से विज्ञापन बदलने से वे उपभोक्ताओं को अधिक प्रभावी ढंग से प्रभावित करते हैं। यह एक और खतरनाक गलत धारणा है। एक संभावित उपभोक्ता को लगातार आवर्ती विज्ञापन याद आते हैं और वह उसे दूसरों की जनता से अलग करता है।

वह अगले विज्ञापन इकाई या प्रकाशन में भी अनजाने में इस विज्ञापन की तलाश कर रहा है। वह दृढ़ता से अपने दिमाग में जोड़ता है और विज्ञापन देने वाली फर्म के साथ अवचेतनता करता है, जो कि होनहार विज्ञापन देने का वादा करता है। जब विज्ञापन बदलता है, तो एक संभावित उपभोक्ता लंबे समय तक इस कनेक्शन को खो देता है। नए विज्ञापन को नोटिस करने और उजागर करने के लिए उसे समय (कभी-कभी महत्वपूर्ण) की आवश्यकता होती है। हालाँकि, वह इसे एक अन्य वाक्य के रूप में देख सकते हैं।

आकार

आकार सबसे सरल है और एक ही समय में विज्ञापन संदेश के विपरीत सुनिश्चित करने का एक बहुत ही महत्वपूर्ण तरीका है। विज्ञापन के संरक्षक में से एक, अमेरिकी वी.जे. स्कॉट, विभिन्न आकारों और उसके स्थान के प्रिंट विज्ञापन पर शोध करने के बाद, कई नियमितताएँ स्थापित कीं जो दुनिया भर के विज्ञापन पेशेवर दशकों से उपयोग कर रहे हैं।

मुख्य कानूनों में से एक का कहना है कि एक विज्ञापन के आकार और उपभोक्ताओं का ध्यान आकर्षित करने के गुणांक के बीच का संबंध गैर-रैखिक है। यदि ध्यान देने योग्य ध्यान आकर्षित करने के गुणांक की प्रति इकाई, उदाहरण के लिए, प्रकाशन में पृष्ठ का 1/4 विज्ञापन संस्करण, जहाँ विभिन्न स्वरूपों के एक सौ विज्ञापन रखे जाते हैं, तो आधे पृष्ठ का विज्ञापन 3 बार और बैंडविड्थ 6.5 गुना अधिक ध्यान देने योग्य होगा। 1४8 बैंड में घोषणा तिमाही-बैंड की तुलना में 6.7 गुना अधिक खराब है।

प्रिंट विज्ञापन के आकार, इसकी उपस्थिति और दृश्यता की आवृत्ति के बीच संबंध को देखते हुए, स्कॉट निम्नलिखित परिणामों पर पहुँचे। एक बार प्रकाशित विज्ञापन में 0.5 की सूचना है, दो बार प्रकाशित आधा-पट्टी-1.2य चार बार एक क्वार्टर-बैंड-2.9य बैंड के 1/8 में आठ बार घोषणा -2.3, पट्टी के 1/12 में घोषणा के बारह गुना-2.4। रिवर्सल की घोषणा बैंड की तुलना में 45% अधिक कुशल है। इस तथ्य के कारण कि किसी व्यक्ति के टकटकी को ऊपर से नीचे की ओर दाएँ से बाएँ ओर स्लाइड करना आसान है, एक ऊर्ध्वाधर क्वार्टर-बैंड विज्ञापन आधे-बैंड क्षैतिज एक से अधिक प्रभावी है।

किसी विज्ञापन की दृश्यता इस बात पर भी निर्भर करती है कि मुद्रित प्रकाशन किस हिस्से में फैला है। मोड़ के ऊपरी दाहिने हिस्से का ध्यान आकर्षित करने की डिग्री 33% है, ऊपरी बाएँ 28% है, निचला दायाँ 23% है और निचला बाएँ 16% है। प्रिंट संस्करण जितना अधिक मोटा होगा, उसमें उतने ही अधिक विज्ञापन होंगे, एक विशेष विज्ञापन पर पाठक का ध्यान आकर्षित करना उतना ही मुश्किल होगा। लेकिन मोटे प्रिंट कई पन्नों में प्रकाशनों की तुलना में पाठकों की दृष्टि में अधिक प्रभावशाली लगते हैं।

रेडियो और टेलीविजन विज्ञापन के लिए आकार भी मायने रखता है। बेशक, 20 सेकेंड तक चलने वाला रेडियो और टेलीविजन विज्ञापन तीस-सेकेंड या मिनट की तुलना में निष्पक्ष रूप से कम प्रभावी है। लेकिन, दूसरी ओर, कुछ

मामलों में इस विज्ञापन की अवधि में उल्लेखनीय वृद्धि इसकी प्रभावशीलता को कम कर सकती है या इसे खराब कर सकती है। पांच-शब्द वाक्यांश वाले एक मुद्रित विज्ञापन को 1/8 पृष्ठ प्रारूप या पूरे पृष्ठ प्रारूप में मुद्रित किया जा सकता है। प्रारूप में वृद्धि को पाठ भाग में वृद्धि की आवश्यकता नहीं है। रेडियो विज्ञापन की अवधि को बढ़ाते हुए, इसके विपरीत, अतिरिक्त पाठ और ध्वनि प्रभावों की आवश्यकता होती है। लेकिन रेडियो विज्ञापन के प्रत्येक नए वाक्यांश को श्रोता को उसके महत्त्व के साथ आकर्षित करना चाहिए, उसे सामान खरीदने से होने वाले लाभों के बारे में नई जानकारी देना चाहिए। यदि रेडियो विज्ञापन की अवधि में वृद्धि से प्रतिबंधों का आभास होगा-विज्ञापन विफल हो गया।

भावावेश

भावना किसी भी विज्ञापन का एक बहुत महत्वपूर्ण पहलू है। चाहे आप पेंट, चड्डी, विनिर्माण उपकरण या वाशिंग मशीन बेचते हैं, आपके पास हमेशा उपभोक्ता में भावनाओं को जगाने का अवसर होता है।

जेफरसन इंस्टीट्यूट के अध्यक्ष मार्क स्टोडर ने अपने व्याख्यान में 'मार्केटिंग में बड़ी गलतियों से कैसे बचें' कहारू 'आपको एक रोमांटिक प्रभामंडल के साथ सामानों को घेरने की जरूरत है ... चलो आप हाइड्रोलिक उपकरण बेचते हैं-फिर भी इसे रोमांटिक करने की कोशिश करें' और यह है कि एनरपैक कंपनी अपने हाइड्रोलिक रिंच को रोमांटिक करती है। विज्ञापन सूची के कवर पर एक हाइड्रोलिक रिंच की रंगीन छवि है। जिस स्थान पर अखरोट को रखा जाना चाहिए, उसे काट दिया जाता है। दूसरी (आवरण के बाद) शीट ने ग्लोब की रंगीन छवि रखी। उसी समय, जब कैटलॉग का कवर बंद हो जाता है, ग्लोब बिल्कुल पायदान में फिट हो जाता है और पूरी तरह से भर जाता है। यही है, ग्लोब एक रिंच द्वारा कवर किए गए अखरोट की जगह लेता है। अपने उत्पादों को रोमांटिक बनाने के लिए एक महान विचार- 'एनरपैक रिंच पृथ्वी को घुमाते हैं।' लेकिन यह सिर्फ एक रोमांटिक आभा नहीं है, यह इस क्षेत्र में फर्म के वैश्विक नेतृत्व में विश्वास के संभावित उपभोक्ताओं के अवचेतन में परिचय है। म्दमतचां के दुनिया के कई देशों में कार्यालय हैं।

भावनात्मक विज्ञापन के प्रकाशकों में से एक, हैल रेनेई का मानना था कि चूँकि अधिकांश खरीद केवल भावनाओं के प्रभाव में की जाती है, यह विज्ञापन का भावनात्मक पहलू है, जो इस तथ्य को गंभीरता से योगदान देता है कि इसकी

सामग्री आसानी से सार्वजनिक चेतना का प्रांत बन जाती है। “क्रिसमस के लिए अपने बच्चों को एक नई दुनिया दें। उन्हें जीवन के लिए अपनी दुनिया दें— दुनियाँ आग की आग की तरह अंतरंग है और तारों वाले आकाश की तरह अंतहीन है। उन्हें संगीत की अपार दुनिया दें।

यदि आप अपने बच्चे को स्टीनवे देते हैं, तो आप उसे यह समझने का सबसे अच्छा मौका देंगे कि संगीत क्या है।” यह विज्ञापन रेनी द्वारा बनाया गया था और खरीदारी करते समय भावनाओं के जबरदस्त महत्त्व में वह अपने अटल आत्मविश्वास में अकेला नहीं था। एम। स्टोडर ने बार-बार दोहराया, “याद रखना! सौदे तर्क से नहीं, बल्कि भावनाओं से संपन्न होते हैं। हमें भावनाओं से अपील करनी चाहिए।”

हालांकि, किसी उत्पाद को रोमांटिक करते समय, किसी को यह नहीं भूलना चाहिए कि कुछ उपभोक्ताओं को विज्ञापन में जानकारी की आवश्यकता होती है और दूसरों को केवल भावनाओं की। निर्धारित करें कि किस श्रेणी के उपभोक्ताओं को अधिक जानकारीपूर्ण विज्ञापन की आवश्यकता है और जो-अधिक भावनात्मक। यदि उत्पाद उपभोक्ताओं की दोनों श्रेणियों के लिए पेश किया जाता है, तो एक विज्ञापन संदेश में आवश्यक जानकारी और भावनाओं को संयोजित करने का प्रयास करें—यह एक आदर्श है, लेकिन हमेशा संभव विकल्प नहीं है। यदि यह विफल रहता है, तो दो प्रचार संदेश बनाएं। कल्पना करें कि आप एक नए कार मॉडल को बढ़ावा दे रहे हैं।

एक आदमी को इंजन आकार, गैस लाभ, सेवा की क्षमता और गुणवत्ता, रूसी सड़कों पर कार की उपयुक्तता और प्रतिष्ठा में रुचि है। एक महिला, इसके विपरीत, रोमांटिक पक्ष में अधिक रुचि रखती है— डिजाइन, रंग, इस कार में यह कैसे दिखेगा दाढ़ी वाला किस्सा, जिसमें पत्नी अपने पति को कार खरीदने के लिए फटकारती है, जिसके रंग उसके फर कोट के साथ सामंजस्य नहीं रखते हैं, ऐसा नहीं है सच्चाई से बहुत दूर।

किसी भी विज्ञापन में केवल सकारात्मक भावनाएँ होनी चाहिए। सकारात्मक भावनाएँ बहुत धीरे-धीरे दूर हो जाती हैं, नकारात्मक लोगों की तुलना में बहुत धीमी। प्रत्येक व्यक्ति के जीवन में, ऐसी अवधि होती है, जिसमें नकारात्मक भावनाएँ हावी होती हैं, लेकिन जब, कुछ समय बाद, लोग अतीत में विचारों की ओर मुड़ते हैं, तो आमतौर पर केवल सकारात्मक याद किए जाते हैं। इस तरह के मानव मानस की खासियत है।

एक विज्ञापन को सकारात्मक भावनाओं के साथ माना जाता है, इसके लिए यह आवश्यक है कि इसमें संचारित जानकारी उपभोक्ता के लिए नई हो। यदि इस जानकारी को एक प्रतिबंध के रूप में माना जाता है, तो उपभोक्ता के पास एक नकारात्मक भावनात्मक प्रतिक्रिया होगी, जो विज्ञापनदाता को फँस सकती है। दुर्भाग्य से, कई विज्ञापन लेख, यहां तक कि सम्मानित रूसी आवधिकों में, भोज से शुरू होते हैं। मॉस्को में प्रकाशित सिर्फ एक पत्रिका से यादृच्छिक पर कुछ उदाहरण दिए गए हैं—

‘स्नान में पानी फँस गया (!) तुरन्त नीचे फर्श पर दिखाई देगा।’ ‘संपत्ति सुरक्षा की आवश्यकता हमारे साथ साल-दर-साल बढ़ रही है और हर घर के मालिक और मकान मालिक पर लागू होती है।’ ‘एक अच्छा और आरामदायक आवास बनाना उन लोगों के लिए एक बड़ा काम है, जो तब इसमें रहेंगे।’

ऊपर के उदाहरणों में, टूमस को चबाया जाता है। उनके प्रतिबंध से, इन उदाहरणों की तुलना एक नए चाकू के लिए काल्पनिक विज्ञापन से की जा सकती है, जो शब्दों के साथ शुरू होगा ‘चाकू विभिन्न उत्पादों को काटने के लिए कार्य करता है और प्रत्येक गृहिणी के लिए आवश्यक है।’ एक महिला को इस वाक्यांश को सबसे गंभीर तरीके से कहने की कोशिश करें और उसकी प्रतिक्रिया का पालन करें ..।

एक बड़ी गलती शिक्षाप्रद विज्ञापन का निर्माण है। एक आदमी को पढ़ाया जाना पसंद नहीं है। वह एक समान के रूप में सम्मानित और बोले जाने से प्यार करता है। शिक्षाओं के बजाय, उसे इस बारे में जानकारी चाहिए कि विशिष्ट उत्पाद उसे क्या देगा। इसलिए, कोई भी शिक्षाप्रद विज्ञापन नकारात्मक भावनाओं का कारण बनता है और, परिणामस्वरूप, विरोधी विज्ञापन में बदल जाता है— 1996 में मुद्रित विज्ञापन प्रकाशनों में से एक में ऐसे विरोधी-विज्ञापन का एक महत्वपूर्ण उदाहरण देखा जा सकता है। थोक और छोटे थोक व्यापार में लगी कंपनी के लिए विज्ञापन एक नारे के साथ शुरू हुआ, ‘शायद आप समझेंगे कि आपका व्यवसाय आपके द्वारा खरीदी गई कीमत पर निर्भर करता है?’ बिना कुछ चढ़ाए, वह उसे सिखाती है। इसके अलावा, वह एक ऐसे रूप में सिखाता है, जो ग्राहक के दिमाग पर विज्ञापनदाता के दिमाग की श्रेष्ठता को बनाए रखता है। इस नारे का अर्थ अनजाने में क्लाइंट द्वारा काफी स्पष्ट रूप से माना जाता है— ‘जब आप बुद्धिमान होते हैं और समझते हैं’ इस तरह के विज्ञापन देने से आप कई ग्राहकों को खो सकते हैं। अपने टेलीविजन स्क्रीन पर रूसी अंधा के लिए

एक विज्ञापन देख सकते थे, जिसमें एक महिला स्क्रीन से दर्शकों को देखती थी और उन्हें उतारे जाने से पहले एक मध्य उंगली (फालिकल इशारा, जिसे पहले से ही 2000 साल पहले जाना जाता था) के साथ इंगित किया गया था।

उसके बाद, अंधा गिर गया और पाठ के बाद, 'यह मेरा जीवन है।' सौभाग्य से, वीडियो जल्दी से किराये से हटा दिया गया था। जाहिर है, कंपनी को एहसास हुआ कि इस तरह के विज्ञापन से वह अपने ग्राहकों की संख्या में वृद्धि की उम्मीद नहीं कर सकती है। सबसे पहले, संभावित ग्राहकों को किसी और के व्यक्तिगत जीवन पर इस जासूसी का आरोप लगाया गया था और दूसरी बात, उन्होंने स्पष्ट रूप से खुजली वाला इशारा दिखाया। क्या इस विरोधी विज्ञापन को प्रभावी विज्ञापन में बदलना संभव है? आप कर सकते हैं! बस एक झलक चरित्र जोड़ें। फिर किसी और के निजी जीवन पर जासूसी करने का आरोप और मध्यमा उंगली के साथ धक्का उसके लिए होगा, न कि दर्शकों के लिए।

एक लोकप्रिय समाचार पत्र की विज्ञापन सेवा ने निम्न विज्ञापन को रेडियो पर रखारू 'जहाँ आपको समस्याएँ दिखती हैं, हम अवसर देखते हैं।' ठसपड़ योगों के लिए प्रयास करते हुए, अखबार के पत्रकारों ने यह नहीं सोचा कि वे इस नारे के साथ अपनी मानसिक क्षमताओं को ग्राहकों की मानसिक क्षमताओं से ऊपर रखते हैं। रूस में बहुत सारे पत्रकारिता पेशेवर हैं, लेकिन, दुर्भाग्य से, बहुत, विज्ञापन के क्षेत्र में बहुत कम और पेशेवरों की कमी इस तथ्य की ओर ले जाती है कि विज्ञापन कंपनियाँ भी अपने बारे में ऐसे विज्ञापन देती हैं— 'प्लस जेएससी के विज्ञापन की तुलना में स्वाद की कोई उच्च गुणवत्ता नहीं है', 'गुप्पा -1 जेएससी के साथ आप टोही जा सकते हैं', 'हम विज्ञापन के रूप में समझते हैं' कला 'आदि। इन उदाहरणों को काटने वाले वाक्यांशों के एक सेट के रूप में माना जाता है, जो उपभोक्ता को कुछ भी वादा नहीं करते हैं।

विज्ञापनों ने लंबे समय से विज्ञापन को विज्ञापन विरोधी में बदलने के प्रभाव को जाना है। 1912 में वापस, रूसी विज्ञापन विशेषज्ञ के। ए। एजेनशेटिन ने अपनी पुस्तक 'सफलता के साथ विज्ञापन कैसे करें' में लिखा है— 'मक्खियों और तिलचट्टों से घिरे एक डिब्बाबंद भोजन को दर्शाया गया। घेराबंदी उनके लिए असफल है, लेकिन विज्ञापन कंपनी के लिए भी असफल है— इसकी छवि कॉकरोच के साथ विलय कर दी गई।" भावनात्मक पहलू का उपयोग करके विज्ञापन बनाना, आप कभी-कभी नकारात्मक भावनाओं से अपील कर सकते हैं (नकारात्मक भावनाओं को उत्तेजित नहीं करने के लिए, लेकिन उनसे अपील

करने के लिए)। मान लीजिए कि एक फर्म धूम्रपान डिटेक्टरों का उत्पादन करती है, जो एक प्रारंभिक आग की चेतावनी देते हैं। उदाहरण के लिए, इन सेंसर का विज्ञापन ध्वनि कर सकता है, जैसेरू 'आपका घर धुएँ के सेंसर के बिना जमीन में जल जाएगा ...' इस तरह के विज्ञापन उनके घर के लिए संभावित उपभोक्ता के डर से अपील करते हैं और सुझाव देते हैं कि इससे कैसे छुटकारा पाएँ, धूम्रपान सेंसर खरीदें। अंत में, विज्ञापित सेंसर उपभोक्ता को एक सकारात्मक भावना का कारण बनता है—एक उत्पाद के रूप में जो भय को समाप्त करता है। एम. स्टोड्डारा के अनुसार, इस तरह के विज्ञापन में कभी-कभी भारी सफलता मिलती है।

हालांकि, विज्ञापन में नकारात्मक भावनाओं की अपील दुर्लभ है। उन्हें केवल तभी अनुमति दी जाती है, जब एक संभावित उपभोक्ता ऐसी घटनाओं की कल्पना करता है, जिन्हें विज्ञापित उत्पाद का उपयोग किए बिना तुरंत रोका या अनदेखा नहीं किया जा सकता है, ऐसी घटनाएँ जो अपूरणीय परिणाम पैदा करती हैं। आग को नजरअंदाज नहीं किया जा सकता है और यह अपूरणीय गंभीर परिणामों की ओर इशारा करता है। एक बच्चे में रात में गंभीर दांत दर्द, माता-पिता में दुख और नींद की रात का कारण बनता है। आकस्मिक यौन संपर्क से एड्स हो सकता है। हालांकि, यदि आप एक नया रेफ्रिजरेटर नहीं खरीदते हैं, तो यह किसी भी अपूरणीय और, इसके अतिरिक्त, गंभीर परिणाम का कारण नहीं होगा। इसलिए, एक समान तरीके से विज्ञापित उत्पादों की सीमा सीमित है।

व्यापार में प्रत्येक व्यावसायिक समस्या को कुछ सीमाओं के भीतर हल किया जाता है। वर्ष के किसी भी समय, हर जगह और सभी परिस्थितियों में बिना अपवाद के सभी लोगों को कोई उत्पाद या सेवा नहीं बेची जा सकती है। विज्ञापन का एक भी विषय सभी विज्ञापन उपकरणों को एक साथ उपयोग करने और उन्हें असीमित पैमाने पर वितरित करने की अनुमति नहीं दे सकता है।

विज्ञापन संदेश की सफलता इस बात पर निर्भर करती है कि वह कब और कहाँ प्रकाशित होता है। इससे पहले कि आप एक या दूसरे प्रकार का विज्ञापन चुनें, आपको प्रचार का उद्देश्य निर्धारित करना चाहिए। लक्ष्य बहुत अलग हो सकते हैं, वे विज्ञापनदाता की प्रस्तुति पर निर्भर करते हैं। मुख्य उद्देश्य निम्नलिखित हो सकते हैं—

1. उपभोक्ता का गठन किसी विशेष उत्पाद या सेवा के बारे में ज्ञान का एक निश्चित स्तर है।

2. कंपनी की एक अनुकूल छवि का गठन।
3. किसी उत्पाद या सेवा को खरीदने की आवश्यकता में विश्वास का गठन।
4. कंपनी के लिए एक दोस्ताना रवैया का गठन।
5. इस कंपनी के सकारात्मक अनुभव और परंपराओं का प्रचार, उपभोक्ता को इसे चालू करने के लिए प्रोत्साहित करने के उद्देश्य से।
6. इस विशेष उत्पाद को किसी विशेष कंपनी से खरीदने का आग्रह।
7. जरूरतों और बिक्री को बढ़ावा देना या एक सेवा का संचालन।
8. टर्नओवर में वृद्धि और माल के टर्नओवर में तेजी।
9. इस उपभोक्ता को इस उत्पाद का एक नियमित ग्राहक, कंपनी का एक नियमित ग्राहक बनाने की इच्छा।
10. अन्य कंपनियों के साथ एक विश्वसनीय भागीदार की छवि बनाना।
11. वांछित स्तर पर कंपनी की प्रतिष्ठा बनाए रखना।

पहले समूह में लक्ष्य (2, 3, 10, 11) शामिल हैं, जो कंपनी की छवि बनाते हैं। ऐसे विज्ञापन के उद्देश्य किसी उत्पाद या सेवा के साथ निवासियों को परिचित करने के लिए कम किए जाते हैं, उनका उद्देश्य, वे विशेषताएँ जो खरीदार को प्राप्त होती हैं यदि वह किसी विशेष कंपनी पर लागू होती हैं। इस प्रकार का विज्ञापन व्यापक रूप से संचालित होता है, जिसे भविष्य के लिए डिजाइन किया गया है और यह आपको किसी उत्पाद या कंपनी की सकारात्मक छवि वाले लोगों के एक बड़े वृत्त के दिमाग को ठीक करने की अनुमति देता है। एक छवि बनाने के लिए, हम फिल्मों में और टेलीविजन बिलबोर्ड पर विज्ञापनों का उपयोग कर सकते हैं, समय-समय पर विज्ञापनों में, परिवहन पर, आदि।

दूसरे समूह में लक्ष्य (1, 5, 6, 7, 8) शामिल हो सकते हैं।

प्रचार विज्ञापन के अंतिम लक्ष्य माल की बिक्री और गहन बिक्री की मात्र में वृद्धि करना है। इन लक्ष्यों को जनता के लिए रुचि के माध्यम से हासिल किया जाता है, विज्ञापित वस्तुओं (सेवाओं) की अपनी स्मृति में फिक्सिंग और वस्तुओं (सेवाओं) की खरीद करने की इच्छा, आदि। प्रोत्साहन विज्ञापन भी छवि विज्ञापन का एक अभिन्न अंग है। प्रचार विज्ञापन की प्रभावशीलता सुनिश्चित करने के लिए टीवी और रेडियो विज्ञापन, प्रदर्शनियों, पत्रिकाओं में विज्ञापन, प्रत्यक्ष मेल आदि का उपयोग विज्ञापन मीडिया के रूप में किया जाता है। तीसरे समूह में लक्ष्य (5, 9, 10) शामिल हैं, जो माल (सेवाओं) की बिक्री और

कंपनी के साथ उपभोक्ता संबंधों में स्थिरता सुनिश्चित करने के लिए विज्ञापन धन का उपयोग करने की अनुमति देते हैं। इस प्रयोजन के लिए, प्रदर्शनी के रूप में इस तरह के साधन, कंपनी की वार्षिक गतिविधि पर नियमित भागीदारों की रिपोर्ट के लिए प्रत्यक्ष मेल, छिपा हुआ विज्ञापन कंपनी के उत्पादों और गतिविधियों आदि के बारे में लेख के रूप में।

प्रेस में विज्ञापन में समय-समय पर प्रकाशित प्रचार सामग्री शामिल हैं। उन्हें दो मुख्य समूहों में विभाजित किया जा सकता है— एक सिंहावलोकन और विज्ञापन प्रकृति के विज्ञापन और प्रकाशन, जिसमें विभिन्न लेख, रिपोर्ट, समीक्षाएँ शामिल हैं, कभी-कभी प्रत्यक्ष और कभी-कभी अप्रत्यक्ष विज्ञापन।

विज्ञापन-भुगतान, एक आवधिक प्रिंट विज्ञापन संदेश में रखा गया। क्लासिक संस्करण में, एक विज्ञापन एक बड़े विज्ञापन शीर्षक स्लोगन के साथ शुरू होता है, जो संक्षिप्त रूप में विज्ञापनकर्ता के व्यावसायिक प्रस्ताव के सार और लाभ को दर्शाता है। विज्ञापन का मुख्य पाठ भाग, एक छोटे से फॉन्ट में टाइप किया गया है, लेकिन विस्तार से विज्ञापन अपील के सार को उजागर करता है, उत्पाद के उपयोगी गुणों और उपभोक्ता के लिए इसके फायदे पर प्रकाश डालता है। घोषणा के अंत में पता है (आवश्यकता के मामले में-टेलीफोन, फ़ैक्स या अन्य विवरण), जिससे उपभोक्ता को संपर्क करना चाहिए।

अपनी गति, दोहराव और व्यापक वितरण के आधार पर, प्रेस में विज्ञापन सबसे प्रभावी विज्ञापन मीडिया में से एक है। कई विदेशी देशों में, इसकी लागत विज्ञापन पर खर्च किए गए सभी फंडों का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है। निश्चित रूप से इस प्रकार के विज्ञापन हमारे देश में गति प्राप्त कर रहे हैं। हर साल सामाजिक-राजनीतिक और विशेष प्रकाशनों की संख्या बढ़ जाती है, विज्ञापनों के प्रकाशन के आदेशों को स्वीकार करते हुए।

खरीदारों, आपको सबसे उपयुक्त संस्करण चुनने की आवश्यकता है। इसके लिए संचलन के बारे में जानकारी सहित समाचार पत्रों, पत्रिकाओं और विभिन्न प्रकार के पूरक की सूची तैयार करना सबसे पहले आवश्यक है। सभी का मुद्रित प्रकाशनों की विविधता को उन प्रकाशनों को चुनना चाहिए जिनका उपयोग प्रस्तावित वस्तुओं (सेवाओं, आदि) के विज्ञापन के लिए किया जा सकता है। किसी भी प्रकाशन के अंतिम दो या तीन मुद्दों में कुछ सबसे महत्वपूर्ण सामग्रियों को पढ़ने के बाद, आमतौर पर इस पर एक राय बनाना संभव है कि क्या वे आपके द्वारा विज्ञापन किए जा रहे सामान के संभावित खरीदारों के लिए रुचि रखते हैं।

प्रिंट संस्करण के पाठकों का अध्ययन करना महत्त्वपूर्ण है, खासकर जब यह उद्योग और पेशेवर हलकों के लिए प्रकाशनों की बात आती है। उदाहरण के लिए, सामान्य चिकित्सा पत्रिकाएँ हजारों चिकित्सकों तक पहुँच सकती हैं, जबकि समय-समय पर चिकित्सा के एक विशेष खंड के लिए समर्पित एक हजार से भी कम लोगों द्वारा पढ़ा जा सकता है। लेकिन ये वही लोग हो सकते हैं, जिन्हें विज्ञापन के साथ कवर करना वांछनीय है।

नियोजित विज्ञापन अभियान में उपयोग के लिए चुने गए प्रकाशनों के गुणों का मूल्यांकन काफी हद तक सामान्य ज्ञान पर आधारित है। हालाँकि, तुलना का एक गणितीय तरीका है, जो एक विज्ञापन अभियान की प्रारंभिक योजना के स्तर पर उपयोगी होता है। एक विशिष्ट उत्पाद की शुद्ध बिक्री सूचकांक और उसमें एक विज्ञापन पट्टी की लागत लेते हुए, एक साधारण सूत्र का उपयोग करके, हम प्रति हजार पाठकों पर विज्ञापन की लागत का एक संकेतक प्राप्त करते हैं—

लेकिन यह संकेतक हमेशा वास्तव में विश्वसनीय और सटीक दिशानिर्देश के रूप में काम नहीं कर सकता है, क्योंकि विभिन्न प्रकाशनों में बैड का आकार अलग है और इसके अलावा, कुछ प्रकाशनों के पाठकों के विज्ञापित उत्पाद के संभावित खरीदारों के प्रतिशत में काफी भिन्न हो सकते हैं।

विज्ञापन के लिए प्रकाशन चुनने में एक महत्त्वपूर्ण भूमिका इसकी आवृत्ति निभाता है। दैनिक समाचार पत्र दिन के दौरान निकलता है। स्थानीय साप्ताहिक समाचार पत्र या साप्ताहिक पत्रिका को अक्सर कई बार संदर्भित किया जाता है और सात दिनों के लिए संग्रहीत किया जाता है। मासिक पत्रिकाओं में एक लंबा जीवन होता है और इसे कई वर्षों तक संग्रह के रूप में संग्रहीत किया जा सकता है।

दैनिक समाचार पत्र साप्ताहिक लोगों की तुलना में कई परिवार के सदस्यों द्वारा अक्सर पढ़े जाते हैं, हालाँकि शाम के संस्करण अक्सर और नियमित रूप से टेलीविजन कार्यक्रम मासिक पत्रिकाओं के बारे में जानकारी के लिए पूछे जाते हैं, कभी-कभी परिवार को पढ़ने के बाद, उन्हें दोस्तों को दिया जाता है। दूसरी ओर, दैनिक समाचार पत्र एक विशेष दिन पर विज्ञापन प्रकाशित करने और सप्ताह के दौरान कई बार अपील दोहराने का अवसर प्रदान करते हैं। इसके अलावा, वे विज्ञापन को घटना और प्रासंगिकता का माहौल दे सकते हैं और यह तथ्य कि उन्हें जल्दी से फेंक दिया जाता है, पाठकों को तत्काल कार्रवाई करने के लिए प्रेरित करता है।

नतीजतन, प्रकाशन की आवृत्ति एक महत्वपूर्ण कारक है, जिसे विज्ञापन अभियान की योजना बनाते समय ध्यान में रखा जाना चाहिए। जाहिर है, दैनिक और साप्ताहिक प्रकाशन लेकिन इसका तत्काल उपयोग करने और प्रासंगिकता का माहौल बनाने के लिए उपयोग किया जाता है। लेकिन मासिक संस्करण, उनके मूल मूल्य के अलावा, दीर्घकालिक अनुस्मारक की भूमिका निभा सकते हैं।

गैर-आवधिक प्रकाशनों का वर्ष और वर्ष में एक बार उपयोग करने के लाभों को निर्विवाद नहीं माना जा सकता है। शायद यह केवल उन लोगों में एक जगह खरीदने के लिए एक नियम बनाना सबसे अच्छा है, जैसा कि आप जानते हैं, लगातार संदर्भ सामग्री के रूप में उपयोग किया जाता है। लेकिन इन मामलों में भी, आपको यह सुनिश्चित करना चाहिए कि विज्ञापन उपयुक्त संपादकीय सामग्री के बगल में सबसे दिलचस्प स्थान पर मुद्रित हो।

रंग के बारे में कुछ शब्द। फोटो, चित्र या स्लाइड खेलते समय बहु-रंग मुद्रण की प्रक्रिया का उपयोग करना बहुत महंगा है, लेकिन विशेष मामलों में यह काफी उचित हो सकता है। कभी-कभी काले और सफेद रंग में विज्ञापन देना और पाठकों को रंग में अपने प्रकाशनों के लिए पूछताछ भेजने के लिए प्रोत्साहित करना अधिक किफायती होगा।

बहु-रंग विज्ञापनों के अलावा, आप कुछ दूसरे मानक रंग-आमतौर पर नीले, लाल या पीले रंग के अलावा, एक पट्टी या आधी पट्टी का उपयोग कर सकते हैं। पूरे विज्ञापन अभियान में एक ही रंग का उपयोग विज्ञापन पर अधिक ध्यान आकर्षित करता है और मान्यता बढ़ाने में योगदान देता है। तो यह तकनीक एक निश्चित दूसरे रंग का उपयोग करने की अत्यधिक संभावना हो सकती है, जो चयन प्रक्रिया में एक महत्वपूर्ण मानदंड के रूप में काम कर सकती है। यह ध्यान रखना उचित है कि अखबार का एक विज्ञापन, जो रंग में मुद्रित है, मुद्रित एक की तुलना में 22% अधिक लोगों द्वारा पढ़ा जाता है।

काले और सफेद

एक विज्ञापन अभियान के दौरान उपयोगी सभी प्रकाशनों की प्रारंभिक समीक्षा पूरी करने के बाद, एक विज्ञापनदाता या विज्ञापन एजेंसी सबसे उपयुक्त लोगों का चयन करना शुरू कर सकती है, उनकी एक सूची बना सकती है और सीधे विज्ञापन स्थान खरीदने के लिए पहला कदम उठा सकती है।

बाहरी कारक वे सभी उत्तेजनाएँ हैं, जो एक निश्चित समय पर हमारे आसपास हैं, इस डेमिडोव वी.ई., लेबेडेव ए.एन., बोकोविकोव ए.के. आंतरिक कारक सभी प्रक्रियाएँ हैं (शारीरिक, मनोवैज्ञानिक, भावनात्मक) जो कि उसी क्षण हमारे भीतर हैं। प्रचार और सूचना संबंधी उत्पादों को तैयार करते समय किसी व्यक्ति को कौन से कारक और कैसे प्रभावित करते हैं, यह जानना बहुत महत्वपूर्ण है। यह मानव मानस को प्रबंधनीय बनाने के लिए संभव बनाता है और विज्ञापन के लक्ष्यीकरण की प्रक्रिया-लक्षित।

विज्ञापन जानकारी उत्तेजनाओं का एक जटिल है, इसलिए जैजकिन वीजी पर विचार करें, लेबेदेव ए.एन। जब किसी व्यक्ति के संपर्क में आते हैं, तो प्रत्येक उत्तेजना कुछ जानकारी लेती है। इस तरह की उत्तेजनाओं को रंग, ग्राफिक रूपों, इसके विपरीत, मात्र और तीव्रता, विज्ञापन अपील की नवीनता की डिग्री आदि माना जा सकता है। इसके अलावा, उत्तेजना की शक्ति का विज्ञापन प्रभाव के साथ सीधा संपर्क होता है— विज्ञापन की उत्तेजना जितनी मजबूत होती है, उतने ही अधिक उत्साह का कारण बनता है, परिणामस्वरूप, विज्ञापन कार्रवाई में वृद्धि होती है।

इस प्रकार, जानकारी, उदाहरण के लिए, एक पैदल यात्री क्रॉसिंग पर फैला हुआ बैनर, अन्य सूचनात्मक उत्तेजनाओं के साथ विरोध में आता है, जो मानव तंत्रिका तंत्र को प्रभावित करते हैं। अग्रभूमि में रहने के लिए और अधिक राहगीरों का ध्यान आकर्षित करने के लिए, इस बिलबोर्ड को अपने पर्यावरण की तुलना में अधिक शानदार होना चाहिए। इस तरह का सिद्धांत पोस्टर, पोस्टर, पैनल के लिए मौलिक है, जहां उज्ज्वल, चमकदार पेंट और विशिष्ट मूल आकृति का उपयोग किया जाता है।

पंक्रतोव एफ.जी. नोट किया गया है कि आज घरेलू बाजार विभिन्न प्रकार के सामानों के साथ पर्याप्त रूप से संतृप्त है, इसलिए निर्माता को अपने माल को बेचने की समस्या का सामना करना पड़ता है। खरीदार द्वारा उत्पाद चुनते समय, इसके उपभोक्ता गुण मुख्य भूमिका से दूर रहते हैं। उत्पाद की छवि पर बहुत ध्यान दिया जाता है, खरीदार को इसका व्यक्तिगत आकर्षण। उदाहरण के लिए, एक मर्सिडीज कार केवल एक महंगी कार नहीं है, बल्कि 'सफल' लोगों के लिए परिवहन का एक साधन है और इसी तरह।

इसलिए, आज विज्ञापन में एक मुख्य कार्य विशेष पात्रों का निर्माण है, जो सामानों की 'छवि' का रूप धारण करते हैं। खरीदने के लिए उपभोक्ता की प्रेरणा

के लिए एक अनुकूल वातावरण बनाना, विज्ञापन यह स्पष्ट करता है कि एक व्यक्ति जिसने इस या उस चीज को खरीदा है और इसका उपयोग करना शुरू कर दिया है वह एक निश्चित सामाजिक समूह से संबंधित होगा जो वांछित सामाजिक स्थिति को प्राप्त करेगा। प्रसिद्ध लोग, लोकप्रिय अभिनेता जो बाजार में इसके प्रचार में शामिल हैं, उत्पाद को अतिरिक्त मनोवैज्ञानिक भार देते हैं।

माथेर के अनुसार, विज्ञापन अपील की सामग्री की खासियतें मानव मानसिक प्रक्रियाओं के गुणों को भी ध्यान में रखना चाहिए। आखिरकार, विज्ञापन अपील सुझाव और विश्वास के तरीकों का उपयोग करती है। आर.आई. मोक्षांतसेव उन्होंने कहा कि सुझाव मानव मानस को प्रभावित करने का एक तरीका है, जिसमें संदेशों की एक अलौकिक धारणा है, जहां जानकारी को मंजूरी दी जाती है या बिना सबूत के इनकार किया जाता है। सुझाव उन लोगों के लिए डिजाइन किया गया है, जो अपने स्रोतों की प्रतिष्ठा के आधार पर जानकारी प्राप्त करते हैं। प्राथमिक (साइकोमोटर) सुगमता के बीच भेद, जिसमें एक व्यक्ति अनौपचारिक धारणा के आधार पर जानकारी से सहमत होता है और प्रतिष्ठित सुझाव-एक उच्च आधिकारिक स्रोत से प्राप्त जानकारी के प्रभाव में राय में परिवर्तन।

सार्वजनिक राय (जिस पर कई विषय हैं) का निर्माण अनुनय की विधि के आधार पर किया जाता है, जो, बदले में, किसी व्यक्ति की तर्कसंगत सोच को संबोधित करता है, अपने विचारों या दृष्टिकोणों को बदलने के लिए। इस प्रकार, एक सजा विचार का प्रत्यक्ष हस्तांतरण है, जो तार्किक धारणा पर आधारित है और तथ्यों और सबूतों द्वारा इसकी पुष्टि की जाती है।

जैजकिन वी.जी. का मानना है कि अनुनय का उपयोग करना विज्ञापन व्यक्तित्व के पर्याप्त सामाजिक सामर्थ्य के साथ सबसे प्रभावी है और अगर कोई व्यक्ति सोच के रूढ़िवादिता के अधीन है, तो उसका अवचेतन मन नए और प्रगतिशील विचारों को स्वीकार नहीं करता है, जिसका अर्थ है कि यह एक नए और बेहतर की पसंद को धीमा कर देता है।

डेमिडोव वी.जी. के अनुसार, मौजूदा स्टीरियोटाइप्स पर विज्ञापन का सीधा 'हमला' उपभोक्ता द्वारा अपने स्वयं के 'आई' के लिए खतरा माना जा सकता है और अक्सर इस आशय के लिए एक नकारात्मक दृष्टिकोण का कारण बनता है। प्रस्तावित तर्कों और निष्कर्षों के लिए एक महत्वपूर्ण रवैये की सजा के दौरान,

सकारात्मक को धीरे-धीरे बदल दिया जाता है। इसका कारण यह है कि कभी-कभी विज्ञापन के प्रेरक तर्क सामान्य ज्ञान के साथ संघर्ष में आते हैं, अर्थात्, उन्हें हर रोज अनुभव की प्रक्रिया में प्राप्त अपने दृष्टिकोण से अलग कोण पर देखने के लिए मजबूर किया जाता है। उदाहरण के लिए, विज्ञापन घड़ियाँ जो नमी से डरती नहीं हैं— एक गिलास पानी में पड़ी घड़ियों की विज्ञापन तस्वीर।

लेबेदेव ए.एन., बोकोविकोव ए.के. वे कहते हैं कि जब एक संभावित उपभोक्ता का जिक्र किया जाता है, तो यह याद रखना चाहिए कि लोगों को आदेश दिया जाना पसंद नहीं है, इसलिए आपको अनिवार्यता का सहारा नहीं लेना चाहिए। यह उन खरीदारों के लिए विशेष रूप से संवेदनशील है, जो लंबे समय से खरीद का निर्णय लेने में असमर्थ हैं।

विज्ञापन की मुख्य स्थापना संभावित खरीदारों को सामान खरीदने के लिए प्रेरित करने और उनकी उपयोगिता को समझाने के लिए की जाती है। अंत में, विज्ञापन को सूत्र में घटा दिया गया है— 'यदि आप इसे खरीदते हैं और वह, तो आपको ऐसा और ऐसा लाभ मिलेगा' कई प्रयोगों का संचालन साबित करता है कि किसी व्यक्ति की चेतना पर एक कुशल विज्ञापन मनोवैज्ञानिक प्रभाव उसे उन कार्यों को लेने के लिए प्रेरित कर सकता है, जो विज्ञापनदाता उससे (और इसलिए माल के निर्माता) की अपेक्षा करता है। साथ ही, यह प्रयोग इस बात की पुष्टि करता है कि कई लोगों के पास विभिन्न विज्ञापन अपीलों के लिए अविनाशी विश्वसनीयता है। उपभोक्ता पर विज्ञापन के प्रभाव में सूचना की पुनरावृत्ति महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। अपने एकल पुनरावृत्ति की जानकारी के सुझाव के वांछित प्रभाव को प्राप्त करने के लिए पर्याप्त नहीं है। इसलिए, कई बार कुछ नया जोड़ने या इसे प्रस्तुत करने के तरीके और इसकी सामग्री को बदलने के लिए जानकारी को कई बार दोहराना आवश्यक है।

वोल्देवा वी.एन., लेबेदेव ए.एन., मोक्षन्सेव आर.आई. तथ्य यह है कि एक विज्ञापन संदेश शायद ही कभी ध्यान आकर्षित करता है पहली बार होता है। अधिक शायद ही कभी, यह पहले पढ़ने या सुनने के बाद अवशोषित और याद किया जाता है। इसलिए, किसी व्यक्ति पर पहले प्रभाव के दौरान, विज्ञापन में ऐसा प्रभाव होना चाहिए जो जानकारी प्राप्त करने में उसकी जड़ता को दूर कर दे। अन्यथा, विज्ञापन संदेश की धारणा की प्रक्रिया में, वांछित प्रभाव प्राप्त नहीं किया जा सकता है।

जैजकिना वीजी के अनुसार, विज्ञापन संदेश के प्रभाव की तीव्रता सीधे किसी व्यक्ति की रैम के गुणों पर निर्भर करती है। मेमोरी में एन्कोडिंग, प्रोसेसिंग और स्टोरिंग जानकारी के लिए विशिष्ट तरीके हैं। इसलिए, प्राप्त और संसाधित जानकारी की एक बड़ी मात्रा में, केवल एक बहुत ही सीमित हिस्सा स्मृति में रहता है। शेष जानकारी को एक निश्चित समय पर विशिष्ट समस्याओं को हल करने के लिए स्मृति में रखा जाता है, जो कि कम है।

विज्ञापन, एक नियम के रूप में, अपनी धारणा के तुरंत बाद भूल जाते हैं। इसलिए, पहले विज्ञापन संदेश के दौरान, एक आसान और भावनात्मक रूप में बड़ी मात्रा में जानकारी कम से कम समय में प्रेषित होती है। इसके बाद, सूचना के प्रवाह को अनुकूलित किया जा सकता है, अर्थात् इसे इतना तीव्र मत बनाओ। सूचना के संस्मरण का अध्ययन करते समय, वैज्ञानिकों ने पाया है कि ऐसे संदेश जो किसी व्यक्ति की जरूरतों और माँगों को पूरा करते हैं, वे अधिक टोस संस्मरण के लिए उत्तरदायी हैं। बाकी जानकारी अवचेतन में संग्रहीत की जा सकती है और अनजाने में कुछ समय के लिए स्मृति में संग्रहीत की जा सकती है।

पंक्रतोव एफ.जी. यह मानता है कि विज्ञापनदाता का कार्य पाठ के गठन और प्रस्तुतीकरण के तरीकों को चुनना है, जो उसकी आलंकारिक याद करने के लिए सबसे अधिक अनुकूल है। इसके अलावा, जानकारी को याद रखना आसान है, जो किसी व्यक्ति की आवश्यकता और विज्ञापित उत्पाद के गुणों के बीच आंतरिक संबंध का पता लगाता है। किसी व्यक्ति के विज्ञापन में जितने अधिक शब्दार्थ कनेक्शन हैं, उसकी सामग्री को याद रखना उतना ही आसान है। हमें यह नहीं भूलना चाहिए कि विज्ञापन संदेश तुरंत व्यक्ति के ध्यान में नहीं आ सकता है। मनोवैज्ञानिक शोध से पता चलता है कि पहला संदेश प्राप्तकर्ताओं के 30-50% के दायरे में आता है। इसलिए, उपभोक्ताओं के भारी बहुमत द्वारा इस पर ध्यान दिए जाने के लिए घोषणा को कम से कम तीन बार प्रकाशित किया जाना चाहिए।

माथर के अनुसार, किसी विज्ञापन कार्यक्रम की धारणा से उत्पन्न होने वाली मानसिक प्रक्रियाएँ जैसे—अनुभव, धारणाएँ, परिचित लोगों की छवियों के साथ परस्पर जुड़ी होती हैं, एसोसिएशन से उत्पन्न होती हैं, बाहरी वस्तुओं पर ध्यान दिया जाता है। पल भर में व्यक्ति को घेर लेना। हालांकि, कुछ अपव्यय के बावजूद, ध्यान अभी भी विज्ञापन कार्यक्रम पर लौटता है।

लेबेदेव ए.एन. साबित होता है कि ध्यान की मात्र विज्ञापन की धारणा को प्रभावित करती है। एक वयस्क के ध्यान की मात्र एक साथ 4-6 वस्तुओं को वितरित की जाती है। स्वाभाविक रूप से, वस्तुओं की संख्या में कमी के साथ, ध्यान की एकाग्रता बढ़ जाती है, जिसका अर्थ है कि इन वस्तुओं की गहरी धारणा होती है।

विज्ञापन अधिक प्रभावी होगा, अधिक गहराई से और स्पष्ट रूप से दर्शक इस पर ध्यान केंद्रित करेंगे। यदि दृश्य पंक्ति कई विवरणों के साथ पूर्ण होती है, तो दर्शक के पास दृश्य जानकारी की संपूर्ण मात्र को देखने का समय नहीं होता है, क्योंकि उसका दिमाग अतिभारित होता है।

आधुनिक विज्ञापन में ध्यान देने की वस्तु, विज्ञापित उत्पाद में उपभोक्ता की रुचि और इसके लिए आवश्यकता के बीच एक निरंतर संबंध का पता चला। प्रभाव की प्रभावशीलता ध्यान की तीव्रता पर निर्भर करती है, अर्थात् मानसिक गतिविधि जो एक व्यक्ति एक विज्ञापन पर विचार करते समय करता है। यह प्रयोगात्मक रूप से स्थापित किया गया था कि तंत्रिका ऊर्जा का सबसे बड़ा खर्च उन मामलों में होता है, जहां विज्ञापन संदेश एक आधिकारिक व्यक्ति से आता है। उदाहरण के लिए, एक विज्ञापन टेलीविजन कार्यक्रम में भाग लेना विज्ञापन योगहर्ट्स और चीज के लिए समर्पित है, चिकित्सा विज्ञान अकादमी के पोषण संस्थान के वैज्ञानिक आपको दर्शकों के ध्यान की मात्र और तीव्रता बढ़ाने की अनुमति देते हैं। लेबेदेव ए.एन. सुझाव देता है कि यदि ध्यान की तीव्रता को लंबे समय तक इष्टतम स्तर पर बनाए रखा जाता है, तो यह इसकी स्थिरता को इंगित करता है। विज्ञापन पर निरंतर ध्यान देने के लिए, किसी को अपनी प्रस्तुति के कई तरीकों का उपयोग करना चाहिए उदाहरण के लिए, इसके प्रसारण की औसत गति, धारणा के लिए इष्टतम वॉल्यूम, विभिन्न भूखंडों का उपयोग करें और वैकल्पिक भाषण और संगीत, आप अन्य तरीकों को पा सकते हैं, मुख्य बात एकरसता से बचना है।

पंकराटोव एफजी के अनुसार, संभावित ग्राहक का ध्यान आकर्षित करने के लिए, आपको व्यक्तिगत रूप से प्रत्येक से संपर्क करना होगा। आखिरकार, आपको उस समय व्यक्ति की जरूरतों, उसके उद्देश्यों, उद्देश्यों और मनोदशा को ध्यान में रखना होगा। इस विज्ञापन में दिए गए लक्ष्यों और विज्ञापित उत्पाद में व्यक्ति की रुचि को ध्यान में रखते हुए, ध्यान को कई प्रकारों में विभाजित किया जा सकता है।

Cialdini ने कहा कि किसी भी बाहरी उत्तेजना पर अनैच्छिक ध्यान प्रकट होता है। यहाँ एक महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकते हैं दिखावट उत्पाद या इसके किसी भी गुण। मानव भावना अंगों पर उत्तेजना की बढ़ती तीव्रता के साथ अनैच्छिक ध्यान की डिग्री बढ़ जाती है। प्रिंट संस्करण के मुख पृष्ठ पर आकर्षक नारे, रेडियो पर भावनात्मक शब्दावली, जबकि लयबद्ध संगीत या फिल्म के तेज कथानक के साथ-ये सभी उत्तेजनाएँ एक व्यक्ति के अनैच्छिक ध्यान का कारण बनती हैं। हालांकि, अनैच्छिक ध्यान की धारणा की सीमा है-वह सीमा, जिसके बाद तीव्र उत्तेजनाएँ काम करना बंद कर देती हैं और एक व्यक्ति 'चिल्ला' विज्ञापन का अनुभव नहीं करता है।

यह ज्ञात है कि नए, असामान्य और अनोखे हर चीज पर ध्यान आकर्षित किया जाता है, यही बात विज्ञापन में भी होती है। यदि आप किराने के सामान का विज्ञापन करने जा रहे हैं, उदाहरण के लिए, फल, सब्जियाँ, रस, तो सबसे शानदार लुक एक रंगीन फोटो या एक पोस्टर होगा जो सजावटी तरीके से सबसे अच्छा किया जाता है। यह अधिक आकर्षक, विपरीत और लाभप्रद होगा और इससे गुजरने वाले लोगों के ध्यान को बनाए रखने में भी योगदान देगा।

अनैच्छिक ध्यान बढ़ाने के अन्य तरीके उत्तेजनाओं के तेज बदलाव या धारणा के सामान्य पैटर्न के उल्लंघन पर आधारित हैं। धारणा के एक असामान्य रूप के विज्ञापन के निर्माण के रूप में, इस संदेश के साथ एक टेलीविजन वीडियो जो सुपर जीन्स मोबाइल सेवा टैरिफ के लिए भुगतान अवधि कभी भी समाप्त नहीं हो सकती है। इसके लिए, टेलीविजन पर एक सुरुचिपूर्ण सूट में एक आदमी को दिखाया गया था और यह घोषणा की गई थी कि सूट 3 सेकेंड के बाद समाप्त हो जाएगा, जिसके बाद एक नग्न आदमी दिखाया गया था। इसके बाद निष्कर्ष निकाला जाता है-भुगतान शब्द 'सुपर जींस' कभी समाप्त नहीं होता है।

माथर ने कहा कि ध्यान आकर्षित करने की प्रक्रिया उस व्यक्ति की आंतरिक स्थिति और जरूरतों पर आधारित होनी चाहिए, जिसे यह विज्ञापन संबोधित करता है, क्योंकि किसी व्यक्ति की धारणा सभी जानकारी से चुनती है कि उसकी जीवन गतिविधि के लिए क्या आवश्यक है और क्या व्यक्तिगत रूप से उसके लिए आवश्यक नहीं है, इसका अनुभव नहीं करता है। इसलिए, लोग जानबूझकर या अनजाने में उस जानकारी से बचते हैं, जो फिलहाल उनके व्यक्तिगत दृष्टिकोण से मेल नहीं खाती है, लेकिन आसानी से यह महसूस करती है कि जो उनकी इच्छाओं और जरूरतों से मेल खाती है।

एक बार फिर नवीनता के कारक को याद करें। प्रत्येक विज्ञापन उपकरण को कुछ नया संवाद करना चाहिए, शोध के दौरान प्राप्त आँकड़ों के साथ उपलब्ध जानकारी के साथ अनजान तथ्यों के साथ पूरक करें, विशेषकर ऐसे मामलों में जब यह पारंपरिक वस्तुओं की बात आती है, जैसे—कि इलेक्ट्रिक स्टोव और वॉशिंग मशीन, कार और बेबी कैरिज। या परिचित उत्पादों के बारे में—कुकीज, दूध, मक्खन इत्यादि। तब यह विज्ञापन की वस्तु पर ध्यान देने में मदद करेगा।

नवीनता कारक का उपयोग करते समय किसी को मानवीय धारणा की खघसियत के बारे में याद रखना चाहिए। पूरी तरह से नए उत्पाद को पेश करते हुए, ग्राहक का ध्यान आकर्षित करने के लिए सबसे आसान है। यहां आश्चर्य कारक खेलता है, जब उपभोक्ता के पास उत्पाद की कोई स्थापित राय नहीं होती है या इसके विपरीत, जब कोई नया स्वीकार करने की इच्छा होती है। एक उदाहरण एक लैंडलाइन फोन से एक सेल फोन और एक सेल फोन से स्मार्टफोन, आदि में बदलाव होगा। यहाँ विज्ञापन उत्पाद के सामने एक सहयोगी है। उपभोग में एक प्रसिद्ध उत्पाद होने पर विज्ञापन कार्य बहुत अधिक जटिल होते हैं। नई जानकारी की मदद से इस उत्पाद के प्रति दृष्टिकोण में आमूलचूल परिवर्तन लाना दर्शकों के लिए मुश्किल है। इसलिए, विज्ञापन केवल इसके बारे में मौजूदा राय को मजबूत कर सकता है।

विज्ञापन के लिए दर्शकों का ध्यान आकर्षित करने का सबसे आसान तरीका, जैजकिन वीजी पर विचार करें और लेबेदेव ए.एन.—लोगों की जरूरतों और हितों का उपयोग। उसी समय, विज्ञापन से पता चलता है कि उत्पाद में लोगों की रुचि, इच्छाओं और जरूरतों का प्रतिनिधित्व कैसे किया जाता है, यह उनके अनुरूप कैसे है।

इस तरह के एक विज्ञापन के एक उदाहरण के रूप में, हम एक नए शैम्पू 'पैंटिन-प्रोवी' का विज्ञापन कर सकते हैं— 'मैं चाहता था कि मेरे बाल चमकदार और स्वस्थ हों। हाल ही में, मैंने नए स्विस् शैम्पू 'प्रोवी' का उपयोग करना शुरू किया। रूसी गायब हो गई। मेरे बाल सिर्फ स्वस्थ नहीं दिखते, वे शानदार और स्वस्थ हो गए हैं।"

एक व्यक्ति की इच्छा अच्छे शारीरिक और भावनात्मक रूप में होना ब्रुक बॉन्ड चाय के लिए विज्ञापन के नारे का आधार है— "जब चीजें रास्ते में नहीं मिलती हैं और मूड शून्य होता है, तो ब्रुक बॉन्ड चाय की कोशिश करें—एक

उत्कृष्ट टॉनिक! यह रक्त वाहिकाओं की दीवारों को मजबूत करता है। महान स्वाद! 'यह उपभोक्ता आलंकारिक काव्य पाठ द्वारा अच्छी तरह से माना जाता है। उदाहरण के लिए, 'हमारे छोटे लोग जानते हैं, ये डिब्बाबंद खाद्य पदार्थ अच्छे हैं!' अक्सर, ध्यान आकर्षित करने के लिए, माथेर के अनुसार, एक स्थिति बनाई जाती है, जिसमें एक निश्चित समस्या को हल किया जाना चाहिए और जल्दी और कुशलता से किया जाना चाहिए। प्रश्न का यह निरूपण परावर्तन की ओर जाता है, जिससे समस्या के मूल में गहराई से पड़ने की आवश्यकता होती है।

इस तरह के विज्ञापन के उदाहरण के रूप में, एक युवा और बुजुर्ग महिलाओं के बीच एक विज्ञापन संवाद का हवाला दे सकता है। युवा महिलारू 'जो मैंने अभी-अभी सिंक में जंग के दाग को हटाने की कोशिश नहीं की थी। एक नया सिंक खरीदना बेहतर है और पीड़ित नहीं।' बुजुर्ग महिला 'एक नया क्यों खरीदें। क्लीनर कोमेट पूरी तरह से सिंक की सतह से जंग को हटा देता है। कोमेट क्लीनर में रासायनिक लोरिनॉल शामिल है, जो आपको किसी भी सतह की गहराई तक जंग को हटाने की अनुमति देता है।'

विज्ञापन अपील में, उपभोक्ता को पता होना चाहिए कि वह आपके उत्पाद से कैसे लाभान्वित होगा। सबसे बड़ी सफलता यह होगी यदि आप उपभोक्ता को उन वस्तुओं के गुणों का वादा करते हैं, जिनमें वह सबसे अधिक रुचि रखता है, जाहिर है, उनकी उपयोगिता और प्रतिस्पर्धा के अधीन। विज्ञापन में एक महत्वपूर्ण बिंदु गुणवत्ता और इसकी छवि है। जब कोई उत्पाद उपभोक्ता की नजर में उच्च गुणवत्ता का नमूना पेश करता है, तो उत्पाद की प्रतिष्ठा बढ़ जाती है। यदि विज्ञापन आकर्षक नहीं है, तो उपभोक्ता, एक नियम के रूप में, सोचता है कि उत्पाद बेहतर नहीं है।

विज्ञापन का एक महत्वपूर्ण घटक एकल विज्ञापन अपील और एकल छवि है, जो वर्षों तक अपरिवर्तित रहना चाहिए। इसके लिए धन्यवाद, स्नोबॉल प्रभाव का एहसास होता है। बड़ी फर्मे लंबे समय तक एक संभावित उपभोक्ता की जीवनशैली का निर्माण करती हैं। एक अच्छी किंवदंती ऐसी विज्ञापन कंपनी की सफलता का आधार है। यह जानना अतिशयोक्तिपूर्ण नहीं होगा कि बाजार में पारितो सिद्धांत है— '80% बीयर 20% बीयर प्रेमी पीते हैं'। दूसरे शब्दों में, कंपनी के मुनाफे का 80% नियमित ग्राहकों का 20% लाता है। इसलिए, विज्ञापन में नियमित सक्रिय खरीदार से अपील करने के लिए प्रयास करना आवश्यक है, न कि दर्शकों की चौड़ाई के लिए प्रयास करना।

अनुभवी व्यवसायी अपरिहार्य तथ्य को जानते हैं— जितनी जल्दी या बाद में, ग्राहकों की संख्या घटने लगती है। स्थिति को मौका छोड़ने के लिए, आप किसी भी मामले में नहीं कर सकते। आप यह कैसे सुनिश्चित कर सकते हैं कि विज्ञापन में निवेश किया गया पैसा वास्तव में आपके लिए काम करता है और इस विज्ञापन को बनाने वाली कंपनी को समृद्ध नहीं करता है? नीचे दिए गए व्यावहारिक सुझाव आपको अपने बीयरिंग प्राप्त करने में मदद करेंगे।

1. विज्ञापन को दूसरों की जनता से बाहर खड़ा होना चाहिए। यदि आप विज्ञापन देते हैं, जो प्रतियोगियों के समान हैं, तो समान छूट, शर्तों और विशेष प्रस्तावों के साथ, आप ग्राहकों को खो देते हैं, क्योंकि वे एक ही जानकारी के बीच चयन करना मुश्किल होगा। खरीदार, एक नियम के रूप में, खरीद की बहुत अनुकूल परिस्थितियों के साथ भी एक नया और असामान्य चुनता है।
2. आदतन वाक्यांश और रूढ़िवादी वाक्य जैसे—कि 'गुणात्मक और सस्ते में' लंबे समय से अपमानजनक हैं। ऐसे वादों को निर्दिष्ट करना और उन्हें उदाहरणों के साथ प्रदान करना बेहतर है। यही है, विज्ञापन का प्रकाररू 'हम 3 दिनों में फर्नीचर बनाते हैं' ग्राहक के 'जल्दी' कष्ट से अधिक ध्यान आकर्षित करेगा, साथ ही विभिन्न मूल्य श्रेणियों के सामानों की कई छवियों की उपस्थिति, जिसमें लागत भी शामिल है, खरीदार के लिए आपके ऑफर के लाभों के बारे में जानकारी का एक स्पष्ट स्रोत होगा।
3. बारीकियों पर ध्यान दें। मनोवैज्ञानिक कहते हैं कि सटीक संख्या मानव अवचेतन पर कार्य करती है, जिससे आत्मविश्वास पैदा होता है। एक विज्ञापन में आपके भविष्य के ग्राहक की संख्या जितनी अधिक विस्तृत होगी, उतना ही वह उसके लिए विश्वसनीय होगा और वह आपके प्रस्ताव पर प्रतिक्रिया देने की अधिक संभावना होगी। उदाहरण के लिए, यदि आप प्रति वर्ष 12.87% की पेशकश करते हैं, तो उपभोक्ता आपको और अधिक सटीक और सटीक व्यक्ति दिखाई देगा। इस मामले में पूर्णांक एक औपचारिक वादे के रूप में लिया जा सकता है।
4. सलाह टेलीविजन विज्ञापन की चिंता करती है। विज्ञापन की 'तस्वीर' और इसकी ध्वनि सीमा के लिए बहुत ध्यान से संपर्क किया जाना चाहिए।

विज्ञापन से सकारात्मक भावनाओं का विकास होना चाहिए। यदि आपके उत्पाद को वाणिज्यिक में दर्शाया गया है, तो कार्रवाई में इसका प्रदर्शन सबसे अधिक प्रभाव डालता है।

आप डिशवॉशर बेचते हैं—आपके विज्ञापन में, एक आकर्षक लड़की डिशवॉशर से पहले से धोया हुआ साफ, स्पार्कलिंग लेती है। किसी भी मामले में, वाणिज्यिक को यह दिखाना चाहिए कि आपके उत्पाद का उपयोग करना कितना आसान और सुखद है। एक और विकल्प उपभोक्ताओं को अपने जीवन और खुद से संतुष्ट है। इस मामले में, विज्ञापन का एक आदर्श वाक्य होगा 'इसे खरीदें और हमारे जैसा बनें!'

5. अनुभवहीन और अव्यवसायिक विज्ञापन निर्माता अक्सर इसे कामुक ओवरटोन के साथ बनाते हैं। इस मामले में, हम कह सकते हैं कि ग्राहक का पैसा बर्बाद हो गया है— कामुक और अप्रासंगिक, हास्यास्पद और अशिष्ट के बीच एक महीन रेखा है। इस तरह के विज्ञापन से बिक्री बढ़ने की प्रतीक्षा में लंबा समय लगेगा। एक सुंदर लड़की उत्पाद पर ध्यान आकर्षित कर सकती है, यदि आपका उत्पाद कपड़े, इत्र, महंगी कारें हैं। अधिकांश अन्य मामलों में विपरीत प्रभाव होगा—ध्यान सिर्फ एक दिलचस्प तस्वीर से आकर्षित होगा और इससे ज्यादा कुछ नहीं, आपका उत्पाद किसी का ध्यान नहीं जाएगा।
6. खरीदार की पहचान को कभी न भूलें। अर्थ के साथ, आत्मा के साथ एक विज्ञापन करें, ताकि आपके व्यवसाय के लिए आपके ईमानदार प्रेम को महसूस किया जा सके। निम्नलिखित उदाहरण पर विचार करें, ऐसा होता है कि लोग अपने यार्ड में एक छोटी सी दुकान पर लगातार जाते हैं, इस तथ्य के बावजूद कि पास में एक सुपरमार्केट है।

अंतिम योजना में विज्ञापन छोड़ने पर क्या हो सकता है, स्पष्ट रूप से एक दुखद उदाहरण प्रस्तुत करता है। 1998 तक, मॉस्को और मॉस्को क्षेत्र में संचालित बच्चों के सामान का मदरकेयर नेटवर्क। जब उसे वित्तीय समस्याएँ हुईं, तो मदरकेयर बोर्ड ने मास्को में केवल एक फ्लैगशिप स्टोर को छोड़कर सभी प्रकार के विज्ञापनों को लगभग शून्य कर दिया।

लेकिन, जब संकट का समय बीत गया, तो यह पता चला कि बाजार की संगत दिशा पहले से ही अन्य कंपनियों द्वारा ली गई थी। इस प्रकार, प्रतियोगियों द्वारा मदरकेयर ब्रांड को दबा दिया गया है। विज्ञापन के महत्त्व को हमेशा याद

रखें। निर्माता को एक कदम आगे की घटनाओं का अनुमान लगाने में सक्षम होना चाहिए, माल की माँग में बदलाव की भविष्यवाणी करना, विज्ञापन की मदद से उपभोक्ता की प्राथमिकताओं और आदतों का निर्माण करना, न कि इसके नेतृत्व का पालन करना।

4

हिन्दी विज्ञापन का इतिहास

विश्व फलक पर आज विज्ञापन का जो बहुआयामी स्वरूप विकसित हुआ है, उसके पीछे विज्ञापन की एक लंबी कहानी है। उसकी पृष्ठभूमि विश्व के प्राचीन इतिहास में समाई हुई है। विज्ञापन एक प्रकार का संप्रेषण है, जो संदेश ग्रहणकर्ता पर संदेश की प्रभावी प्रतिक्रिया से प्रेरित होता है। निश्चय ही मानव सभ्यता के उदय के साथ ही मानवीय संप्रेषण की आवश्यकता के लिए विज्ञापन का अस्तित्व रहा होगा। मानव सभ्यता के प्रारंभिक चरण में जनता को अनुशासित, नियंत्रित करने तथा जनमत को स्वपक्ष में प्रभावित करने के लिए जो प्रयास किए जाते थे, उनमें विज्ञापन की पृष्ठभूमि निहित है। यह बात और है कि उस समय के विज्ञापन का स्वरूप आज के ग्लैमरस विज्ञापनों से बिल्कुल भिन्न था।

माना जाता है कि संसार का पहला विज्ञापन भारत में रचा गया। आज से लगभग डेढ़ हजार वर्ष पूर्व यह विज्ञापन भारतीय बुनकर व्यापारी संघ द्वारा प्राचीन गुप्तकालीन दशपुर (संप्रतिरूमध्य प्रदेश) में स्थित एक सूर्य-मंदिर की दीवारों में लगवाया गया था। विश्व के प्रसिद्ध इतिहासज्ञों और पुरातत्ववेत्ताओं को इस बात के प्रमाण मिले हैं कि प्राचीनकाल में शासक प्रजा को जिन नियमों से अनुशासित करना चाहते थे, उन नियमों को प्रजा की जानकारी के लिए सार्वजनिक स्थानों पर भिक्ति, पट्ट आदि पर खुदवा दिया जाता था। धार्मिक सूचनाओं, राजाज्ञाओं और सरकारी आदेशों को शिलालेखों पर विज्ञापन के रूप में उत्कीर्ण कराने की प्रथा भारतीय सम्राट अशोक के समय में विद्यमान थी। सम्राट अशोक ने शिलालेखों पर अनेक सूचनाएँ उत्कीर्ण कराईं। इन्हीं सूचनाओं में जगदीश्वर चतुर्वेदी विज्ञापन की पृष्ठभूमि तलाशते हैं—‘प्राचीन भारतीय समाज में विज्ञापन का लक्ष्य धार्मिक विचारों का प्रचार करना था। सम्राट अशोक के स्तंभों और भिक्ति

संदेशों, गुफा चित्रों आदि को 'आउटडोर' विज्ञापन का पूर्वज कह सकते हैं। 'इंडोर विजुअल' संप्रेषण कला के पूर्वज के रूप में अजंता, साँची और अमरावती की कलाओं को पढा जा सकता है।'

विजय कुलश्रेष्ठ और प्रतुल अथइया राजस्थान पत्रिका के हवाले से लिखते हैं कि आज से तीन हजार वर्ष पूर्व मिस्त्र में विज्ञापनों का उपयोग श्रीमंतों के घरों से भागे हुए दासों को पकड़ने वालों के लिए उचित पुरस्कार देने की घोषणा के लिए किया जाता था। ये विज्ञापन उस काल में श्रीपत्र या भोजपत्र (पेपरिस) पर लिखे जाते थे। ढाई हजार वर्ष पूर्व मकान किराए पर दिए जाने के विज्ञापन का उल्लेख भी मिलता है—'आगामी 1 जुलाई से आरियोपोलियन हवेली में कई दुकानें भाडे पर दी जाएँगी। दुकानों में ऊपर रहने के कमरे हैं। दूसरी मंजिल के कमरे राजाओं के रहने योग्य हैं—अपने निजी मकान के समान। मेरियस के क्रीतदास प्राउमस से आवेदन कीजिए।'

पहले लिखित विज्ञापन के बारे में यद्यपि प्रामाणिक जानकारी नहीं है, लेकिन विज्ञापनों के प्रारंभिक स्वरूप की चर्चा में इजिप्ट में थीब्ज के खंदाई के दौरान मिली पांडुलिपि के अवशेष, जो कि 3000 (तीन]जार) वर्ष पहले लिखी गई थी, को उद्धृत किया जाता है। इसमें शैवाल से तैयार किए गए कागज पर विज्ञापन के रूप में शीम नामक एक भगोडे दास को लौटाने वाले को एक सोने का सिक्का इनाम में दिए जाने की घोषणा की गई है।

छपाई के आविष्कार से पहले प्राचीनकाल में विज्ञापनों के लिए कई अन्य रास्ते तलाश करते थे। पुराताक्तिवक खोजों और इतिहास में उपलब्ध जानकारियों के अनुसार ग्रीस, रोम और चीन में विज्ञापन के लिए चित्रलिपि का प्रयोग किया जाता था। उत्पादक अपनी वस्तुओं पर कोई चिह्न, चित्र या हस्ताक्षर अंकित कर देते थे, ताकि उनके उत्पाद को पहचानने में ग्राहकों को किसी प्रकार की असुविधा न हो। इसी तरह ग्रीस और रोम के व्यापारी अपनी दुकानों के प्रवेश-द्वार पर माल के चिह्न इस रूप में चित्रित करते थे, जिससे उपभोक्ताओं को दुकान में उपलब्ध वस्तुओं की जानकारी मिल सके। इनसे यह पता चल जाता था कि दुकान खाद्य सामग्री की है, बरतनों की है, कपड़ों की है अथवा किन्हीं अन्य वस्तुओं की।

डिक सटफेन के अनुसार—'बुनकरों का चक्र बुनकर को इंगित करता था। यदि एक बोर्ड दरवाजे के आगे टँगा है, तो वह किसी होटल का संकेत देता था। यदि एक स्वर्णिम हाथ हथौडा लिये हुए दरशाया जाता, तो उसका अर्थ स्वर्णकार

से लिया जाता था। प्रत्येक छोटे-से-छोटे दुकानदार इस प्रकार अपनी दुकान की दीवारों पर निर्मित करते हैं, जिससे यह स्पष्ट हो जाता है कि यह दुकान डबलरोटी, शराब, प्लेट-प्याले अथवा किसी अन्य वस्तु की है।' मानवीय सभ्यता के विकास के साथ-साथ विज्ञापन के स्वरूप में भी बदलाव आता चला गया है। व्यापारिक चिह्नों को लकड़ी, धातु अथवा पत्थर पर चित्रित कर सूचना-पट्ट का निर्माण किया गया। आज वाहनों के पीछे बस स्टॉप आदि पर जो होर्डिंग या नियोग साइन् दिखाई पडते हैं, वे प्राचीनकाल में मौजूद सूचना-पट्ट का विकसित स्वरूप हैं।

ऐतिहासिक सूत्रों के अनुसार विज्ञापन के प्रारंभिक चरण में विक्रेता ऊँची आवाज में बड़े रोचक और नाटकीय अंदाज में अपने माल की खूबियों को वर्णित करता था। यानी गलियों और सडकों पर फेरीवाले आवाज लगाते हुए अपनी वस्तुओं का विज्ञापित करते थे। बाद में चना बेचने वालों के ये बोल बहुत चर्चित भी हुए-शबाबू मैं लाया मजेदार चना जोर गरम, मेरा चना बना है आला' अनोखे स्वरों द्वारा अपने माल को विज्ञापित कर खरीदारों को आकर्षित करने की यह कला आज भी बनी हुई है। गाँवों, कस्बों और शहरों की गलियों में ठेले और साइकिल पर अपना सामान बेचने वाले छोटे-छोटे विक्रेता इसी कला का सहारा लेते हैं।

सही अर्थों में विज्ञापन के इतिहास का प्रारंभ पंद्रहवीं शताब्दी में मुद्रण कला के आविष्कार के साथ हुआ। नए विचारों के प्रवाह को जन-जन तक पहुँचाने के लिए मुद्रण कला का सहारा लिया गया। यद्यपि मुद्रण कला का सूत्रपात चीन में हुआ। इतिहासकार आधुनिक मुद्रण कला का श्रेय पश्चिमी जर्मनी के गुटनबर्ग को देते हैं। गुटनबर्ग ने 42 पक्तियों की विश्व की पहली मुद्रित पुस्तक 'बाइबिल' का प्रकाशन किया। मुद्रण कला के आविष्कार और विस्तार के साथ ही यातायात व संचार के विभिन्न साधन भी उपलब्ध हुए। जनमत को प्रभावित करने के लिए मुद्रण कला का व्यावहारिक रूप सामने आया। पहला मुद्रित विज्ञापन कौन-सा है इस बारे में मतभेद हैं। कुछ लोग मानते हैं कि सन 1473 ई. में इंग्लैंड में विलियम कैक्टसन ने सर्वप्रथम अंग्रेजी भाषा में पहला विज्ञापन एक परचे के रूप में प्रकाशित किया। लेकिन इतिहासकार फेंक प्रेस्वी के अनुसार-'मक्यूरियम ब्रिटानिक्स' पुस्तक में एक विज्ञापित घोषणा के रूप में विज्ञापन का पहला रूप सामने आया। हेनरी सैंपसन के अनुसार-सन 1650 में सर्वप्रथम विज्ञापन का स्वरूप एक पुस्तक में देखने को मिला, जिसमें चोरी किए

गए बारह घोड़ों को लौटाने पर पुरस्कार की घोषणा विज्ञप्ति के रूप में छपी थी। विज्ञापन की ऐतिहासिक पृष्ठभूमि इंग्लैंड के समाचार-पत्रों में विज्ञापन के रूप में प्रकाशित घोषणाओं में दिखाई देती है। उसके बाद चाय, कॉफी, चाँकलेट, किताब आदि के विज्ञापनों के साथ-साथ खोई-पाई वस्तुओं के विज्ञापन प्रकाशन की प्रथा चल पडी।

अमेरिका में विज्ञापन का विकास बडी तीव्र गति से हुआ। विजय कुलश्रेष्ठ और प्रतुल अथड्या के अनुसार-सन 1870 में अमेरिका में पहला विज्ञापन प्रकाशित हुआ था, जो उस काल की बीज कंपनियों की पहल कहा जाता है, लेकिन प्राप्त जानकारियों के अनुसार अमेरिका में सन 1841 में पहली विज्ञापन एजेंसी वाल्नी पॉल्मर स्थापित हो चुकी थी। अमेरिका का पहला विज्ञापन 8 मई, 1704 में 'बोस्टन न्यूज लैटर' में प्रकाशित हुआ। धीरे-धीरे सचित्र विज्ञापन की प्रथा भी शुरु हो गई। विज्ञापन में आधुनिक तकनीक का प्रयोग किया जाने लगा। औद्योगिक क्रांति के फलस्वरूप विज्ञापन की दुनिया में तेजी से बदलाव आने लगा। आज उच्च प्रौद्योगिकी के युग में विज्ञापन संसार को वैविध्यपूर्ण बना दिया है। विज्ञापन उद्योग एक आकर्षक उद्योग बन चुका है।

भारत में विज्ञापन का विकास

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 लोक कार्यक्रमों में आमंत्रण के लिए भी प्रचार साधनों का उपयोग किया जाता रहा है।

प्रचार माध्यम के रूप में प्राचीन मंदिर, स्मारक, महल, पिरामिड आदि सभी आज भी उनके निर्माताओं के जीवित विज्ञापन हैं, जो उनकी उदारता, दयालुता, कलाप्रियता तथा महानता की कहानी आज भी कहते हैं। उच्चरित शब्दों के रूप में सर्वप्रथम विज्ञापन यूनान के आरम्भिक प्रजातंत्र के चुनावों में प्रयुक्त हुए हैं उस समय के उम्मीदवार अपने विज्ञापन-कर्ताओं को भीड़ में घुसाकर

परस्पर बातचीत करके लोगों को अपने पक्ष में प्रभावित करने का प्रयत्न करते थे। लिखित विज्ञापन के रूप में लंदन के ब्रिटिश संग्रहालय में मिश्र का विज्ञापन द्रष्टव्य है, जिसमें एक भागे हुए गुलाम को लाने की बात कही गई 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 मुद्राएँ 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 कलाएँ व जनसंचार माध्यम धीरे-धीरे परिष्कृत होकर समाज में अपना स्थान बनाते रहे। आधुनिक विज्ञापन कला का सूत्रपात भारत में प्रेस के आगमन के साथ-साथ हुआ। यह प्रेस पुर्तगालियों द्वारा सन् 1556 में गोवा में 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 वर्षों तक इनमें सामाजिक सरोकारों के विज्ञापन प्रकाशित होते थे। ये विज्ञापन न केवल उपभोक्ता वस्तुओं को प्रभावित करते थे, बल्कि देश की तत्कालीन सामाजिक, राजनीतिक स्थिति को भी परिलक्षित करते थे। उन्नीसवीं सदी के प्रारम्भिक दशकों में छपने वाले विज्ञापनों में स्वदेशी, भारत की भूमि के प्रति प्रेम व संस्कृति सम्बन्धी अवयव होते थे। 'भारत का उत्तर' 'स्वदेशी वस्तुएँ खरीदें' जैसी उक्तियाँ इन विज्ञापनों की बेस लाइन थीं।

सन् 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 प्रायः छपती थीं। मॉडल के रूप में भारतीय महिलाओं व लड़कियों के चित्र स्वतंत्रता के पश्चात् के विज्ञापनों में ही देखने को मिलते हैं 1896 में मूक फिल्मों के युग की 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 हुई, जिसका नाम था 'नेशनल एडवर्टाइजिंग सर्विस'। इसके पश्चात् मद्रास में मॉर्डन पब्लिसिटी कम्पनी, कलकत्ता में कलकत्ता पब्लिसिटी कम्पनी और त्रिचुरापल्ली में ओरिएंटल एडवर्टाइजिंग एजेन्सी की स्थापना हुई। द्वितीय विश्व युद्ध के दौरान सरकारी प्रचार कार्य का बड़े स्तर पर विज्ञापन हुआ। इससे समाचार-पत्रों की आय में भी खासी वृद्धि हुई।

द्वितीय विश्व युद्ध के पश्चात् तेजी से बदलते सामाजिक, आर्थिक परिवेश के फलस्वरूप विज्ञापनों के स्तर में भी महत्वपूर्ण बदलाव आया। विज्ञापनों के स्वरूप में भी क्रान्तिकारी परिवर्तन आए। वाचिक विज्ञापनों, हाथ से लिखे विज्ञापनों तथा प्रतीक विज्ञापनों का यह क्रम पन्द्रहवीं सदी के मध्य तक चलता रहा। 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 पहुँचने वाले सैल्समैनों और न जाने ऐसे ही कितने साधनों के जरिए विज्ञापन व्यक्ति के मानस पर छाया रहता है, जो विज्ञापन हम देखते हैं 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 आइसबर्ग का एक छोटा सा अंश होता है। समग्र रूप में विज्ञापन को अर्थशास्त्रीय, समाजशास्त्रीय, मनोवैज्ञानिक तथा प्रबन्ध-प्रणाली के रूप में समझा जाता है। भले ही धार्मिक नेता, दार्शनिक, 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 हैं। 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

विज्ञापन हमेशा ही 'लाभ' के उद्देश्य को लेकर चलते हैं। यों तो अधिकांशतः 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 बृहद् 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 संदेशों 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 संदेशों 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. विशेष छूट और मूल्य परिवर्तन की जानकारी देना, उपभोक्ता माँग में वृद्धि करना।
10. खरीदने और अपनाने की प्रेरणा देना।
11. 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 की अवधारणा

आज विज्ञापन हमारे चारों ओर छाया हुआ है। इसे अनदेखा और अनसुना करना हमारे वश में नहीं है, क्योंकि दैनिक जीवन में हमें विज्ञापन और विज्ञापित वस्तुओं से दो-चार होना पड़ता है। दैनिक उपभोग की इन वस्तुओं और सेवाओं के अतिरिक्त मानव जीवन को सुविधाजनक एवं आरामदायक बनाने वाली वस्तु व सेवा के प्रचार-प्रसार के लिए संचार माध्यमों के अलावा मेले एवं प्रदर्शनियों का आयोजन भी किया जाता है।

विज्ञापन शब्द उच्चारित होते ही मानस पटल पर ऐसे संदेशों की छवियाँ अंकित हो जाती हैं, जिनमें से अधिकाँश का उद्देश्य किसी वस्तु, सेवा या विचार को बढ़ावा देना होता है। आज सर्वत्र विज्ञापनों का साम्राज्य व्याप्त है और इनकी व्यापकता और सार्वभौमिकता को देखते हुए आज के युग को विज्ञापन युग की संज्ञा दी जा सकती है। जिधर देखिये, उधर विज्ञापन ही विज्ञापन नजर आते हैं। घर में विज्ञापन, सड़क पर विज्ञापन, रेडियो और टेलीविजन पर विज्ञापन, सिनेमा के पर्दे पर विज्ञापन, बस के बाहर और बस के भीतर विज्ञापन। पोस्ट कार्डों, लिफाफों, माचिस की डिब्बियों पर विज्ञापन। दरअसल, विज्ञापन हमारे सामाजिक, आर्थिक एवं व्यक्तिगत जीवन से इतनी घनिष्ठता से जुड़ गए हैं कि उनके बिना रहना अधूरा-सा लगने है।

वर्तमान समय में विज्ञापन ना सिर्फ सूचना संचार का एक सशक्त माध्यम बनकर सामने आया है, बल्कि उसने मानवीय गतिविधियों के हर क्षेत्र में जनमानस को गहराई से प्रभावित भी किया है। आज की आर्थिक प्रक्रिया में विज्ञापन ने एक विशिष्ट स्थान बना लिया है। विपणन के क्षेत्र में विज्ञापन एक शक्तिशाली औजार के रूप में काम करता है। किसी विक्रेता के लिए अपने ग्राहकों तक अपनी बात कहने और उन्हें समझाने-मनाने का विज्ञापन सबसे सहज माध्यम है।

विज्ञापन हमारे जीवन में अत्यंत महत्वपूर्ण भूमिका अदा करते हैं। हमारी जीवनशैली, कार्यशैली, खानपान और यहाँ तक कि हमारी मानसिकता भी विज्ञापन प्रभावित कर रहे हैं। वास्तव में आज हम विज्ञापन के युग में जी रहे हैं। विज्ञापनों के माध्यम से बाजार पर वर्चस्व स्थापित करने की मुहिम नई नहीं है, लेकिन मौजूदा भूमंडलीय प्रक्रिया में बाजारवाद के चलते आज विज्ञापन की दुनिया इतनी बहुआयामी और प्रभावी हो गई है कि वह व्यक्ति के जीवन के हर

क्षेत्र को प्रभावित कर रही है। यहाँ तक कि व्यक्ति के मूल्यबोध और सौन्दर्यबोध भी विज्ञापनों की संस्कृति से प्रभावित हो रहे हैं। वर्तमान पीढ़ी भी विज्ञापनी संस्कृति से रागात्मक संबंध स्थापित करती हुई अपने रहन-सहन, जीवन-शैली और खान-पान के तौर-तरीके सिख रही है।

विज्ञापन राजनितिक, सामाजिक, आर्थिक प्रगति व विकास का आइना बन रहे हैं। सामाजिक विपणन की अवधारणा के तहत सामाजिक एवं विकास कार्यक्रमों को कार्यान्वित करने के लिए विपणन के दृष्टिकोण को अपनाने पर सामाजिक विपणन और विज्ञापन का संबंध सुदृढ़ हुआ है। किसी सामाजिक विचार कार्यक्रम और योजनाओं को प्रभावी बनाने के लिए, उसका लाभ सामान्य जनता तक पहुँचाने के लिए विज्ञापन-तंत्र पर पूरा ध्यान दिया जाता है। सामाजिक महत्त्वा के विभिन्न मुद्दों के प्रचार-प्रसार के लिए विज्ञापन की भूमिका प्रमुख हो गयी है। यातायात के नियमों, पोलियो उन्मूलन, परिवार नियोजन, एड्स की रोकथाम जैसे-विभिन्न मुद्दों पर जनता तक आवश्यक जानकारी पहुँचाने के लिए विज्ञापन का सहारा लिया जाता है।

आज बाजार पर अपनी मजबूत पकड़ बनाने के लिए, उत्पाद संबंधी माँग में वृद्धि हेतु उत्पाद की गुणवत्ता और श्रेष्ठता को सिद्ध करने के लिए व्यावसायिक कंपनियाँ विज्ञापन एजेंसियों का सहारा लेती हैं। गैर-व्यावसायिक प्रतिष्ठान तथा अन्य संस्थाएँ भी जनता में अपनी संस्थान के प्रति रूचि और विश्वास जगाने के लिए विज्ञापन को एक महत्त्वपूर्ण साधन मानती हैं। सरकारी प्रतिष्ठान भी छवि निर्माण और सरकारी नीतियों के प्रचार तथा विकास कार्यक्रमों की सूचना के लिए विज्ञापन का आश्रय लेते हैं। इस तरह सामाजिक, राजनैतिक और आर्थिक क्षेत्रों में विज्ञापन सार्थक सूचनाओं के प्रचार-प्रसार द्वारा जन-सहमती बनाने का प्रभावी उपकरण है। इसलिए आज जब भूमंडलीकरण ने मुक्त बाजार व्यवस्था का रास्ता खोल दिया है, तब सूचनाओं के विश्वव्यापीकरण की जरूरत भी बढ़ी है। सूचनाओं के विश्वव्यापीकरण के लिए विज्ञापन संस्थाएँ क्षेत्रीय प्रचार के साथ-साथ विश्वव्यापी प्रचार अभियान से भी जुड़ गयी है।

विज्ञापन न केवल साधन है अपितु सिद्धि भी है। उत्पादक के उत्पादों व सेवाओं की सूचना, परिचय, जानकारी, रुचि उत्पन्न करने, जिज्ञासा बढ़ाने, खरीद के लिए प्रेरित करने, खरीदने व एक ही ब्रांड को बार-बार खरीदने के लिए मानसिक प्रतिबद्धता की स्थिति पैदा कर विज्ञापन एक सशक्त साधन का कार्य करता है। उत्पादक या उपभोक्ता के बीच वह सेतु की भूमिका अदा करता है,

जिसके माध्यम से उत्पादक व उपभोक्ता परस्पर निकट आते हैं। इन सम्बन्धों में निरंतर प्रगाढ़ता बनाए रखने और नए उपभोक्ताओं तक अपने उत्पाद को पहुँचाने के लिए उत्पाद को निरंतर विज्ञापन का सहारा लेना पड़ता है। विज्ञापन के प्रभावस्वरूप उत्पाद की बिक्री अधिकाधिक बढ़ती जाती है, जिसके परिणाम स्वरूप उत्पादन में वृद्धि की संभावनाओं के द्वार खुलते हैं। अधिक उत्पादन की स्थिति में उपभोक्ता सस्ते मूल्य पर बढ़िया वस्तु या सेवा प्राप्त कर सकता है, क्योंकि उसके सामने एक ही वस्तु के अनेक ब्रांड बाजार में उपलब्ध होते हैं। ऐसी स्थिति में उसके सामने वस्तु या उत्पाद के चयन की समस्या आती है। विज्ञापन इस चयन की समस्या को सुलझाने में सहायता करता है।

विज्ञापन समान्यतः किसी वस्तु, विद्या या सेवा से उपभोक्ताओं की जानकारी करवाता है, उनमें खरीदने की इच्छा जाग्रत करता है अथवा अनेक उपलब्ध वस्तुओं में से एक का चयन करने में मदद करता है और किसी वस्तु के ब्रांड विशेष के प्रति उनकी प्रतिबद्धता बढ़ाता है। कभी-कभी ऐसा लगता है कि विज्ञापन हमारे जीवन में सहायक की भूमिका त निभा ही रहा है, किन्तु कुछ मामलों में वह ग्राहकों या उपभोक्ताओं को आदेश देने लगता है। यानि मस्तिष्क पर इतना गहरा प्रभाव पड़ता है कि किसी ब्रांड की उपभोक्ता को आदत पड़ जाती है। विज्ञापन आज के स्पर्धापूर्ण युग में एक साधन ही नहीं, जो उपभोक्ताओं या उत्पादकों की सेवा करता है अपितु अच्छे व्यवसाय के रूप में विज्ञापन विकसित हो गया है, क्योंकि बड़ी-बड़ी कंपनियाँ अपने उत्पाद को अधिक से अधिक उपभोक्ताओं तक पहुँचाने के लिए नियमित रूप से विज्ञापनों पर धन व्यय करती हैं, अतः अब भारत में भी अनेक विज्ञापन एजेंसियाँ इसे व्यवसाय के रूप में विकसित करके अच्छा-खासा धन कमा रहीं हैं और उन्होंने अनेक व्यक्तियों को रोजगार उपलब्ध कराने की क्षमता भी पैदा कर ली है। यह एक अनिवार्य सामाजिक संस्था के रूप में उभर कर आया है, जो सूचना, सेवा, मार्गनिर्देशन के अतिरिक्त गतिशीलता का संचार करके जीवन को जीवन्त बना सकता है और दूसरी ओर उत्पादों के क्रय-विक्रय के चक्र को निरंतर बनाए रखकर आर्थिक विकास का अनिवार्य अंग बन गया है।

विज्ञापन की भूमिका और चुनौतियाँ

आज हम उच्च प्रौद्योगिकी के ऐसे दौर में पहुँच चुके हैं, जहाँ अंतर्राष्ट्रीय सीमाएँ टूट गई हैं। समूचा विश्व एक 'ग्लोबल विलेज' की अवधारणा के अंतर्गत

एक नई विश्व व्यवस्था कायम करने की प्रक्रिया में लगा है। इस भू-मंडलीय युग में अंतर्राष्ट्रीय व्यापार के क्षेत्रों में बहुत तेजी से परिवर्तन आया है निर्यात और आयात के पुराने आँकड़े तेजी से बदल गए। राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय बाजार की प्रतिस्पर्धा में खड़े होने के लिए उत्पाद का प्रचार इस रूप में करने की आवश्यकता होती है, जिससे व्यक्ति के मन-मस्तिष्क और संवेगों को उत्पाद के पक्ष या समर्थन में मोड़कर उसे खरीदने को प्रेरित किया जा सके और प्रचार का यह दायित्व निभाता है- विज्ञापन। कहा भी गया है कि 'विज्ञापन सूचनाएँ प्रसारित करने का वह साधन है, जो किसी व्यापारिक केंद्र अथवा संस्था द्वारा भुगतान प्राप्त तथा हस्ताक्षरित होता है और इस संभावना को विकसित करने की इच्छा के साथ प्रचारित किया जाता है कि यह सूचना जिन लोगों के पास पहुँचेगी वह विज्ञापनदाता के अनुसार ही सोचेंगे अथवा व्यवहार करेंगे।'

भूमंडलीकरण के दौर में विकसित देशों ने विकासशील देशों के बाजार पर अपना सिक्का कायम करने के लिए उपभोक्तावादी संस्कृति को जिस तरह से फैलाया, उससे यदि किसी क्षेत्र को फायदा मिला है, तो वह विज्ञापन का क्षेत्र ही है। आज बिना विज्ञापन के बाजार के क्षेत्र में प्रवेश करना मुश्किल है। प्रवेश के बाद भी बाजार में बने रहने तथा उत्पाद की माँग को और उसकी विश्वसनीयता को बनाए रखने के लिए विज्ञापनों पर बराबर निर्भर रहना पड़ता है। आज रेडियो, टी.वी., वेबसाइट, अखबार व मैगजीन- सभी में विज्ञापनों की भरमार है। आज विज्ञापन प्रिंट मीडिया और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की रीढ़ है। रेडियो, टी.वी. के कार्यक्रमों में विज्ञापनों का हस्तक्षेप दिनोदिन बढ़ता हुआ नजर आ रहा है। कैरियर की दृष्टि से विज्ञापन का क्षेत्र आज की युवा पीढ़ी को आकर्षित कर रहा है। रचनात्मक और सम्प्रेषण कला से संपन्न व्यक्ति के लिए इस क्षेत्र में रोजगार की संभावनाएँ हैं।

विज्ञापन अंग्रेजी शब्द का हिंदी रूपांतरण है। एडवर्टाइजिंग की उत्पत्ति लैटिन भाषा के शब्द से हुई, जिसका अर्थ है 'टू टर्न टू' यानी किसी ओर मुड़ना- अर्थात् किसी के प्रति लोगों को मोड़ना या आकर्षित करना। हिंदी में विज्ञापन शब्द का अर्थ विशेष ज्ञान अथवा विशेष सूचना देने से जुड़ा है। जैसा कि जॉन एस. राइट का कहना है कि "विज्ञापन जन-संप्रेषण माध्यम द्वारा नियंत्रित, पहचान योग्य सूचना प्रदान करने तथा मनाने का कार्य करता है।" 'ब्रिटेनिका' कोशकार के अनुसार- विज्ञापन विज्ञापन द्वारा निश्चित भुगतान द्वारा दी गई वह घोषणा है, जो किसी वस्तु अथवा सेवा के विक्रय, प्रोत्साहन, किसी विचार के विकास

अथवा कोई अन्य प्रभाव उत्पन्न करने के उद्देश्य से दी गई हो।” A form paid announcement interested to promote the sale of a commodity or service to advance an idea or to bring about other effect desired by the advertiser.”

गोपाल सरकार के अनुसार

“विज्ञापन एक प्रकार से किराए के वाहन द्वारा जनसंप्रेषण है। यह वांछित सूचना को ऐसी दृष्टि उत्पन्न एवं विकसित करने के लिए फैलाता है, ताकि विज्ञापन के अनुकूल क्रियाओं को प्रेरित किया जा सके।” विज्ञापन संबंधी इन सभी परिभाषाओं पर गौर करने पर लगता है कि यह परिभाषाएँ एकांगी हैं और विज्ञापन से संपूर्ण पक्षों और विशेषताओं को उद्घाटित नहीं करती। निष्कर्षतः यह कह सकते हैं कि विज्ञापन विक्रय कला का एक भुगतानपरक, नियंत्रित और निर्धारित अवैयक्तिक संचार है, जिसमें उपभोक्ता या लक्षित जनसमूह को दृष्टि में रखकर मौखिक, लिखित तथा दृश्यात्मक सूचनाओं द्वारा विज्ञापनदाताओं के हक में जन-सहमति और जन-स्वीकृति का आधार तैयार किया जाता है।

विज्ञापन की भूमिका

सार्वजनिक रूप से वस्तुओं की श्रेष्ठता और उपादेयता को सिद्ध करने के लिए विचार प्रस्तुत कर माल बेचने की कला बहुत पुरानी है। अंतर केवल यह है कि प्राचीन युग में विज्ञापन अपने इतने वैविध्यमय स्वरूप और बहुआयामी भूमिका में सामने नहीं आया था, जिस तरह वह 21वीं सदी की शुरुआत से पहले आया। आज विज्ञापन की संस्कृति ने व्यापार जगत में अंतःप्रवेश कर अपना प्रभुत्व स्थापित कर लिया है। अब वह व्यापार का अभिन्न हिस्सा है।

विज्ञापन-विशेषज्ञ शैल्डन ने विज्ञापन को एक व्यावसायिक शक्ति के रूप में ही परिभाषित किया है- “विज्ञापन वह व्यावसायिक शक्ति है, जिससे मुद्रित शब्दों द्वारा विक्रय करने, उसकी प्रसिद्धि और छवि निर्माण में सहायता मिलती है।” इसी बात को अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन द्वारा व्यक्त विज्ञापन की अवधारणा में दोहराया गया है- “विज्ञापन एक सुपरिचित विज्ञापक द्वारा अपने विचारों, वस्तुओं या सेवाओं को अवैयक्तिक रूप में प्रस्तुत करने तथा संवर्द्धन करने का भुगतान किया हुआ प्रकार है।” ‘इनसाइक्लोपीडिया अमेरिकन’ में कहा गया है- “विज्ञापन दृष्टिगत तथा मौखिक सूचनाओं को भुगतान प्राप्त माध्यमों

द्वारा प्रचारित करता है, जिससे व्यक्ति जागरूक होकर उत्पादित वस्तु, व्यापार-चिन्ह, वस्तु उपयोगिता, संस्था विचार अथवा दृष्टिकोण के प्रति सहमति रखता है।”

भूमंडलीकरण की आंधी और आर्थिक उदारीकरण की नीति के कारण विभिन्न राष्ट्रीय और बहुराष्ट्रीय कंपनियों के बीच छिड़ी बाजार की लड़ाई में ‘विज्ञापन’ को एक हथियार की तरह इस्तेमाल किया जा रहा है। भारत में भूमंडलीय मीडिया के उभार के चलते तेजी से विकसित हो रहे विज्ञापन उद्योग ने राष्ट्रीय और बहुराष्ट्रीय कंपनियों के उत्पाद की श्रेष्ठता और उपयोगिताओं को संप्रेषण के तमाम सिद्धांतों के सहारे तथा तरह-तरह के अनेक अपीलों के माध्यम से व्यक्त करके उपभोक्ता की क्रय शक्ति को बढ़ाया है। ‘विज्ञापन उन क्रियाकलापों को समाहित किए हुए हैं, जिसके द्वारा दृष्टिगत अथवा मौखिक सूचनाओं के आधार पर जनता का उद्देश्यपूर्ण अथवा सूचित करने तथा प्रभावित करने की दृष्टि से चयन किया जाता है, ताकि वे उत्पादित वस्तु खरीदें अथवा विचारों, व्यक्तियों, व्यापार-चिह्नों या संस्थाओं के प्रति सहमति रखें।’ (एडवरटाइजिंग मैनेजमेंट, नील एच. बोर्डन तथा मार्टन वी. मार्शल)

इस तरह से आज विज्ञापन आधुनिक जीवन-शैली और बाजार संस्कृति की बड़ी शक्तिशाली तथा महत्त्वपूर्ण अभिव्यक्ति के रूप में अपनी पहचान बना रहे हैं। आज विज्ञापन के बिना किसी भी व्यापार का फूलना-फलना असंभव है। पश्चिमी व्यंग्यकार तथा समाजशास्त्री ब्रिट इसीलिए व्यापार और विज्ञापन के अनिवार्य गठबंधन पर व्यंग्य करते हुए लिखा है - “बिना विज्ञापन किए व्यापार करना किसी खूबसूरत लड़की को अंधेरे में आँख मारने के समान है। अंधेरे में तुम जानते हो कि तुम क्या कर रहे हो, लेकिन दूसरा कोई कुछ नहीं जानता। अतः संभावित लाभ नहीं होता। बात बहुत स्पष्ट है कि बिना विज्ञापन के किसी उत्पाद की जानकारी समाज तक पहुँचाकर उसे बेचना अब असंभव सा है।

आज विज्ञापन समाचार-पत्रों का अभिन्न हिस्सा ही नहीं, बल्कि प्रिंट मीडिया की रीढ़ है। प्रिंट मीडिया का समूचा वजूद इन्हीं विज्ञापनों पर टिका है, क्योंकि आज अधिकांश प्रकाशन संस्थान ‘मिशन’ भावना से पत्रों का प्रकाशन नहीं करते, व्यवसाय की दृष्टि से करते हैं। आज विज्ञापन को पत्र-पत्रिकाओं की जीवन रेखा माना जाता है। भूमंडलीकरण के दौर में समाचार-पत्रों, पत्रिकाओं में प्रकाशित विज्ञापन मनुष्य के जीवन में अनावश्यक माँग को पैदा करके यानी गैर-जरूरी को जरूरी बनाकर नई बाजार संस्कृति की रचना में अपनी बहुआयामी भूमिका निभा रहे हैं। विज्ञापन ने समाचार-पत्रों

को बाजारोन्मुखी बना दिया है। पत्र-पत्रिकाओं में विज्ञापनों के बढ़ते वर्चस्व ने संपादक के अस्तित्व को कुचल दिया- विज्ञापन के बढ़ते दबाव और वर्चस्व ने पत्रकारिता के प्रतिमानों को ध्वस्त कर दिया। आज के पत्र आदर्शों की नीव पर नहीं खड़े हैं बल्कि विज्ञापनों के न्यू पर खड़े हैं, उसमें अब संपादक की सत्ता महत्वपूर्ण नहीं रह गई है, इसलिए विशेष रणनीति के तहत संपादक की गरिमा को खत्म किया जा रहा है। अखबार की रीति-नीति को निर्धारित करने में विज्ञापन एजेंसियों का दखल बढ़ गया है।

आज प्रिंट मीडिया में आर्थिक लाभ का मूल स्रोत विज्ञापन ही हैं। मुनाफे के कारण ही समूचा प्रिंट मीडिया अपने वजूद की रक्षा कर पा रहा है। प्रेस उद्योग पनप रहा है। प्रिंट मीडिया में विज्ञापनों के बढ़ते प्रसार ने व्यवसायिक गुणवत्ता में वृद्धि की है, लेकिन पत्र-पत्रिकाओं में निहित राष्ट्रीय हित की परिकल्पना पृष्ठभूमि में डाल दी गई है। विज्ञापनों पर अधिक-से-अधिक कब्जा जमाने के लिए पत्र-पत्रिकाओं के चिकने और रंग-बिरंगे आकर्षक पृष्ठ उपभोक्तावादी संस्कृति के संवाहक की भूमिका निभा रहे हैं।

प्रिंट मीडिया में विज्ञापन की माया कबीर की 'माया महा ठगनी हम जानी' से होड़ लेती दिखाई देती है, जो उपभोक्ता की संवेदना के सूक्ष्म तारों से इस तरह खिलवाड़ करती है, ऐसी छेड़खानी करती है कि उसे उद्वेलित किए बिना नहीं रहती। उपभोक्ता को उत्पाद खरीदने का प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष आमंत्रण बड़ी कुशलता से देती है।

उसमें उत्पाद खरीदने की अभूतपूर्व ललक पैदा कर देती है विज्ञापनों ने समाचार पत्रों के मुख्य पृष्ठ से वैचारिक गंभीरता वाले मुद्दों की जगह छीननी शुरू कर दी है, वैचारिक सामग्री उपेक्षित हो गई है, विचारों का महत्व कम हो गया है, हिंदी के अधिकांश पत्र-पत्रिकाओं में साहित्य और पत्रकारिता का रिश्ता टूट गया है, यहां तक कि खबर से अधिक महत्व विज्ञापन को मिल रहा है। इसीलिए कभी-कभी बड़ी महत्वपूर्ण रिपोर्ट या खबरें इसलिए रोक ली जाती हैं, क्योंकि विज्ञापन की भरमार के कारण जगह नहीं बचती। कभी-कभी तो समाचार-पत्र का पूरा पृष्ठ विज्ञापन घेर लेता है या किसी पृष्ठ पर केवल एक खबर होती है बाकी जगह विज्ञापन प्रकाशित होते हैं। ऐसी स्थिति को देखकर यह कहा गया है कि विज्ञापन और खबर के बीच का रिश्ता आज खत्म हो गया है। विज्ञापन खबर बन रहे हैं।

इस तरह विज्ञापनों ने प्रिंट मीडिया के परंपरागत ढांचे को तोड़कर उसके चरित्र को बदल दिया है। आज प्रिंट मीडिया सूचना, शिक्षा और मनोरंजन के दायित्व का निर्वाह करने में असमर्थ है। जिस तरह विज्ञापन एजेंसियाँ इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के कार्यक्रम संरचना में हस्तक्षेप करती हैं, उसी तरह वे प्रिंट मीडिया की नीतियों को भी निर्देशित करती हैं और समाचार-पत्र के संपादकीय कार्य को अपने हित में मनमाना मोड़ देती हैं।

पत्र-पत्रिकाओं को लाखों रुपए का विज्ञापन देने वाली विज्ञापन एजेंसियाँ विज्ञापन के साथ-साथ कभी-कभी अपनी अनगिनत शर्तों की फेहरिस्त भी थमा देती हैं। आज भूमंडलीकरण की प्रक्रिया में प्रिंट मीडिया में प्रकाशित विज्ञापन भी बहुराष्ट्रीय कंपनियों के माल को बेचने के लिए विश्वग्राम की परिकल्पना के अनुसार 'वैश्विक संस्कृति' (ग्लोबल संस्कृति) का ही सहारा लेते हैं। बहुराष्ट्रीय कंपनियों का कोई मूल्य नहीं होता। उनका एक ही उद्देश्य होता है- 'माल बेचो, पैसा कमाओ।'

कुल मिलाकर आज प्रिंट मीडिया में विज्ञापन की स्थिति यह है कि वह देश हित, लोकहित अथवा किसी महान उद्देश्य, किसी महान आंदोलन, किसी महान क्रांति के लिए काम नहीं कर रहा है। वह इनसे पैदा होने वाले मूल्यों से भी निकल कर नहीं आ रहा है।

अब वह सीधे-सीधे बहुराष्ट्रीय कंपनियों के हित से जुड़ गया है, जो कुछ भी करके, कोई भी संदेश देकर, चाहे वह गैर-मानवीय ही क्यों न हो, बाजार में पैदा हो रहे नए-नए उपभोक्ताओं का मन मोहकर, उन्हें झूठे सपने दिखाकर, कृत्रिम मायाजाल रचकर बाजार का ज्यादा से ज्यादा हिस्सा हड़पना चाहता है।

बहुराष्ट्रीय कंपनियों के विज्ञापन धीरे-धीरे क्षेत्रीय जीवन-मूल्यों और हजारों साल के संघर्ष से प्राप्त की गई प्रगति तथा सभ्यता को मिटाकर तथाकथित वैश्विक जीवन-मूल्यों का आडंबर रच रहे हैं, जिसमें उपभोक्ता 'पैरानोइया' का शिकार हो गया है यानी गुमराह हो गया है।

इस प्रकार के विज्ञापनों से भरी पत्र-पत्रिकाएँ ऐसी वैश्विक संस्कृति को फूलने-फलने का भरपूर मौका दे रही हैं, जिसका अर्थ निश्चित रूप से 'वसुधैव कुटुंबकम्' नहीं होता। यह तय है कि जिस दिन विज्ञापनों से सृजित तथाकथित वैश्विक संस्कृति दुनिया में यथार्थवादी रूप धारण कर लेगी, उस दिन मनुष्य का समाज मर जाएगा।

विज्ञापन की चुनौतियाँ

विज्ञापन का दायरा बहुत विस्तृत होता है। विज्ञापन में मुख्य रूप से विज्ञापन एजेंसियाँ अपनी भूमिका अदा करती हैं। यह अनेक विभागों और अनेक चरणों से होकर गुजरती है। एक विज्ञापन एजेंसी को विज्ञापन निर्माण से लेकर विभिन्न माध्यमों में उसे प्रचारित-प्रसारित करने तक के कार्य में अनेक चुनौतियों का सामना करना पड़ता है। जैसे- विपणन योजना, ग्राहकों को ढूँढना, बाजार सर्वेक्षण, उपभोक्ता स्थिति का सर्वेक्षण, विज्ञापन निर्माण, मीडिया चयन, बिक्री वृद्धि या विक्रय प्रभाव की जाँच तथा अन्य।

किसी भी विज्ञापन एजेंसी के कार्य की शुरुआत उसकी विपणन नीति से शुरू होती है। विज्ञापन एजेंसी चलाने में बहुत पूंजी लगती है। यदि विज्ञापन अभियान को बुद्धिमत्ता के साथ और वैज्ञानिक तरीके से न चलाया जाए तो संस्थान और उत्पाद अथवा सेवा का अस्तित्व खतरे में पड़ जाता है। विपणन नीति के तहत विज्ञापन की रणनीति का अनुसंधान करना पड़ता है। इसके अंतर्गत विज्ञापन से संबंधित महत्वपूर्ण सूचनाएँ तथा व्यस्थित जानकारी एकत्र की जाती है। विज्ञापन के समक्ष कई तरह की चुनौतियाँ आती हैं। विज्ञापन ऐसे हो जो अपने पाठकों, श्रोताओं, दर्शकों को अपनी ओर आकर्षित करे, उसे पढ़ने, देखने और सुनने के लिए बाध्य करे। ऐसी कलात्मकता के साथ प्रस्तुत करे, जिससे उपभोक्ता उस वस्तु या माल के प्रति आकर्षित होकर उसे खरीदने को निकल पड़े।

विज्ञापन की दुनिया में आज विज्ञापनों का विशिष्ट अंदाज है। इसकी विशिष्ट शैलियाँ होती हैं। विज्ञापन का माध्यम चाहे कोई भी हो, विज्ञापन में चित्रों, दृश्य बिम्बों और प्रस्तुतीकरण के साथ विज्ञापन की भाषा के कलात्मक स्वरूप देकर उसे जीवंत और शक्ति-सम्पन्न बनाने की कोशिश की जाती है, जो चुनौती भरा काम होता है। विज्ञापन को ध्यानाकर्षक, कलात्मक, सरल, बोधगम्य, आंचलिक, विश्वसनीय और जीवंत बनाना पड़ता है, जो उपभोक्ताओं को आकर्षित करे।

विज्ञापन का आवश्यक गुण ध्यानाकर्षण की क्षमता है और यह क्षमता विज्ञापन की भाषिक संरचना से जुड़ी हुई है। विज्ञापन की कॉपी अपील अपना यदि उपभोक्ताओं या लक्षित जनसमूह का ध्यान खींचने में असमर्थ है, तो विज्ञापन अपना लक्ष्य प्राप्त नहीं कर सकता। विज्ञापन को कलात्मक रूप देने के

लिए प्रायः काव्यात्मक भाषा का प्रयोग किया जाता है। काव्यात्मक से विज्ञापन की भाषा में जो विशिष्ट लय और तुकबंदी पैदा होती है उससे उसमें प्रभावोत्पादकता पैदा होती है और विज्ञापन लोगों के कानों में समा जाता है और जुबान पर छा जाता है। इस तरह की कलात्मकता का ध्यान विज्ञापन में रखना अनिवार्य होता है।

विज्ञापन द्वारा समाज के समक्ष उत्पन्न चुनौतियाँ

उपभोक्ता समाज का निर्माण—आज, वैश्वीकरण के युग में विज्ञापन पूरे समाज को एक उपभोक्तावादी समाज के रूप में परिणित करने में लगा हुआ है। आकर्षक विज्ञापन के माध्यम से प्रत्येक व्यक्ति को लुभाकर उस वस्तु को खरीदने के लिए बाध्य करता है। मनुष्य एक अनंत अभिलाषाधारी प्राणी है, जिसकी इच्छाओं का कोई अंत नहीं होता है, किन्तु वह अपने सीमित संसाधनों के द्वारा अपनी आवश्यकताओं की पूर्ति करने में सक्षम होता है। मनुष्य की आवश्यकताएँ सीमित होती हैं, वह अपने सीमित संसाधनों के द्वारा काम चला सकता है, किन्तु उपभोक्तावादी संस्कृति के विकास के कारण आज ऐसी स्थिति पैदा हो गई, विज्ञापन इस प्रकार हावी हो चुका है कि मनुष्य की इच्छाएँ अब आवश्यकता का रूप लेती दिखाई पड़ने लगी है। यही विज्ञापन को देखकर लोग उस वस्तु को खरीदने की होड़ में लग जा रहे हैं और यही कारण है कि विज्ञापन समाज के सामने एक चुनौती के रूप में खड़ा दिखाई पड़ रहा है, जो समाज को भ्रमित करने का प्रयास तो करता है साथ ही साथ वर्चस्वशाली संस्कृति का निर्माण भी करता है, जिसको खत्म करना चुनौतीपूर्ण लग रहा है। समाज को इस संस्कृति से परिचित होने की जरूरत है, इससे बचने की जरूरत है।

विवेक-हीनता का विकास—उपभोक्तावादी संस्कृति का प्रभाव इतना बढ़ गया है कि आज का युवा वर्ग किसी वस्तु का चयन करने हेतु किसी विचार-विमर्श या सलाह करने की जिज्ञासा भी नहीं रखते। विज्ञापन एक तरफ समाज विभिन्न क्षेत्रों से सुपरिचित कराते हैं, तो दूसरी तरफ समाज के लिए चुनौतियाँ भी खड़ी करते हैं, इससे हमें लड़ने का प्रयास करना चाहिए और समाज पर हावी होने से रोकना चाहिए।

5

हिन्दी विज्ञापन के प्रकार

विज्ञापन का काम अपने निश्चित लक्ष्य और उद्देश्य की पूर्ति के लिए संदेश को प्रसारित करना है। विज्ञापन के इन्हीं उद्देश्यों को पूरा करने के लिए विज्ञापनों का अलग-अलग प्रकार से वर्गीकरण किया जाता है।

वर्गीकृत विज्ञापन

वर्गीकृत विज्ञापन प्रायः 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 अर्न्तगत 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 हैं, जिनके अर्न्तगत वर्गीकृत विज्ञापन प्रकाशित किए जाते हैं।

वर्गीकृत विज्ञापन का मूल्य काफी कम होता है। इनकी छपा सामान्य होती है और यह संक्षिप्त होते हैं। प्रायः 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 ढूँढ लेता है। वर्गीकृत विज्ञापन एक साथ विषयवार छापे जाते हैं।

सजावटी विज्ञापन

यह सबसे अच्छे विज्ञापन माने जाते हैं, 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 हैं और इनके निर्माण में पेशेवर मॉडलों, लोकप्रिय खिलाड़ियों या फिल्म कलाकारों या अन्य महत्त्वपूर्ण व्यक्तियों का भी इस्तेमाल अतिरिक्त आकर्षण के रूप में किया जाता है। प्रायः इन विज्ञापनों का निर्माण संस्थान, कंपनी या फर्म यानी विज्ञापनकर्ता द्वारा खुद नहीं किया जाता, बल्कि इनका निर्माण विज्ञापन एजेंसियाँ करती हैं इस कारण ये विज्ञापन महंगे भी होते हैं। टेलीविजन में प्रसारित विज्ञापनों को भी इसी श्रेणी में रखा जा सकता है।

वर्गीकृत सजावटी विज्ञापन

वर्गीकृत विज्ञापन प्रायः स्थानीय आवश्यकताओं और सूचनाओं पर आधारित होते हैं। समाचार पत्रों और पत्रिकाओं में निश्चित पृष्ठ और निश्चित स्थान पर एक निश्चित शीर्षक के अन्तर्गत 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 हैं, जिनके अन्तर्गत वर्गीकृत विज्ञापन प्रकाशित किए जाते हैं। वर्गीकृत विज्ञापन का मूल्य काफी कम होता है। प्रायः 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। 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 ढूँढ़ लेता है।

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

समाचार सूचना विज्ञापन

समाचार सूचना विज्ञापनों को एडवरटोरियल 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। इनकी शुरुआत समाचारों की तरह ही होती है और इनके अन्त में या किसी अन्य स्थान में संक्षिप्त मॉकण लिख दिया जाता है। ये एक प्रकार के छद्म विज्ञापन होते हैं, क्योंकि उपभोक्ता इन्हें समाचार की तरह पढ़ कर उसी भाव से इन पर यकीन भी कर लेता है। इन विज्ञापनों का मूल्य काफी अधिक होता है।

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 हैं और उपभोक्ता को विज्ञापित वस्तुओं को खरीदने के लिए प्रोत्साहित भी करते हैं विज्ञापन का यह सबसे लोकप्रिय रूप है, जो प्रसारण और प्रकाशन माध्यमों में हर जगह दिखा देता है। इस तरह के विज्ञापनकर्ता प्रायः 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।

औद्योगिक विज्ञापन

औद्योगिक विज्ञापन कच्चा माल, उपकरण, आदि की क्रय में वृद्धि के उद्देश्य से किया जाता है, इस प्रकार के विज्ञापन प्रमुख रूप से औद्योगिक

प्रक्रियाओं में प्रमुखता से प्रकाशित किये जाते हैं, इस प्रकार के विज्ञापनों का प्रमुख उद्देश्य सामान्य व्यक्ति को आकर्षित करना नहीं होता है वरना औद्योगिक क्षेत्र से संबंधित व्यक्तियों, प्रतिष्ठानों तथा निर्माताओं को अपनी ओर आकृष्ट करना होता है।

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 हैं। उदाहरणार्थ किसी बड़ी स्टील निमाता 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 तथ्यों पर आधारित होता है। इन विज्ञापनों में कही गई 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।

अनुनेय विज्ञापन

विज्ञापन माध्यम से जनता अथवा उपभोक्ता तक पहुँचने उन्हे अपनी ओर आकर्षित करने, रिझाने, उत्पाद की प्रतिष्ठा तथा उसके मूल्य को स्थापित किया जाता है। इस प्रकार के विज्ञापन निर्माता तब प्रसारित करता है, जब उसका उद्देश्य ग्राहकों के मन में अपनी वस्तु का नाम स्थापित करना होता है और यह आशा की जाती है कि ग्राहक उसे खरीदेगा। विज्ञापन विभिन्न माध्यमों के आधार पर विशिष्ट उपभोक्ताओं को अपने उद्देश्य के लिये मनाने की इच्छा रखते हैं।

वित्तीय विज्ञापन

बँकै, बीमा कंपनियाँ, वित्तीय संस्थाएँ 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 उपलब्धियाँ, 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।

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। डिटर्जेंट पाऊडर या किसी खास ब्रांड के अण्डरगार्मेट्स की थोक खरीद में बड़े उपहारों की घोषणा वाले ऐसे विज्ञापन पत्र पत्रिकाओं में प्रायः देखे जा सकते हैं।

जनकल्याण संबंधी विज्ञापन

जनकल्याण संबंधी विज्ञापन प्रायः लोगों को किसी समस्या के प्रति जागरूक करने के लिए प्रयोग किए जाते हैं। प्रदूषण की समस्या, शिक्षा की समस्या, कन्या भ्रूण हत्या समस्या आदि के प्रति लोगों को जागरूक करने के लिए किए गए विज्ञापन जनकल्याण संबंधी विज्ञापन के अन्तर्गत आते हैं।

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। चूँकि देश की आबादी का बड़ा भाग कृषि पर निर्भर है इसलिए इन विज्ञापनों का महत्त्व 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।

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, दहैज जैसी कुप्रथाओं के खिलाफ या पर्यावरण संरक्षण, 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। बइन विज्ञापनों का उद्देश्य आर्थिक लाभ कमाना नहीं होता बल्कि ये सामाजिक चेतना जगाने का काम करते हैं। इस तरह के विज्ञापन प्रायः सरकारी संस्थाओं और सामाजिक संगठनों द्वारा जारी किए जाते हैं। प्रमाण सम्बन्धी विज्ञापन ऐसे विज्ञापन होते हैं, जिनमें को महत्त्वपूर्ण व्यक्ति किसी खास उत्पाद के गुणों को प्रमाणित करता है। जिसमें वह यह बताता है कि अमुक चीज के प्रयोग से उसे क्या फायदा हुआ। इस तरह के विज्ञापन उपभोक्ता को गहरा से प्रभावित करते हैं इसी तरह सहकारी विज्ञापन किसी खास वस्तु की माँग बढ़ाने के लिए विभिन्न संगठनों द्वारा मिलकर जारी किए जाते हैं। इनमें किसी खास ब्रांड के बजाए मूल वस्तु की खूबियाँ बता जाती हैं, जैसे-माँ के दूध के गुण बताता विज्ञापन या अण्डों के गुणों के बारे में विज्ञापन।

अन्तर्राष्ट्रीय 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 अन्तर्राष्ट्रीय विज्ञापन कहा जाता है। ये विज्ञापन बेहद खर्चीले होते हैं और इनकी भाषा तथा माध्यम का चयन बहुत सोच समझकर किया जाता है। प्रायः बहुराष्ट्रीय कंपनियाँ इस तरह के विज्ञापन जारी करती है और इनका प्रसारण प्रायः अन्तर्राष्ट्रीय पत्र-पत्रिकाओं और इलेक्ट्रानिक 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। अन्तर्राष्ट्रीय विमान सेवाएँ, होटल समूह, डिजाइनर घड़ियाँ, इलेक्ट्रानिक उत्पाद, पेय और भोज्य पदार्थ आदि से जुड़े उत्पादों के निर्माता इस तरह के विज्ञापनों का सहारा लेते हैं।

राष्ट्रीय विज्ञापन

राष्ट्रीय विज्ञापन किसी उत्पाद या सेवा का राष्ट्रीय स्तर पर विज्ञापन करते हैं। चूँकि हमारे देश में अनेक भाषाएँ हैं। अतः 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 सेवाएँ आदि ऐसे अनेक विषय हैं, जिनका विज्ञापन राष्ट्रीय स्तर पर किया जाता है। बँकें और 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।

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। रेडियों, टेलीविजन और क्षेत्रीय पत्र पत्रिकाओं में प्रकाशित होने वाले ये विज्ञापन स्थानीय भाषा में होने के कारण अधिक प्रभावशाली होते हैं और क्षेत्रीय आवश्यकताओं के अनुरूप उत्पादों के बारे में होने के कारण इनकी उपयोगिता भी अधिक होती है।

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 हैं और इनका प्रसारण स्थानीय पत्र, रेडियो, टीवी, केबल नेटवर्क, बैनर, पोस्टर, स्लाइड आदि के द्वारा होता है।

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 पदार्थों 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 कंपनियाँ इस तरह के विज्ञापन 'जनहित के लिए जारी' शीर्षक के अर्न्तगत भी करती हैं।

व्यवसाय विषयक विज्ञापन

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

माँग सम्बन्धी विज्ञापन

इस तरह के विज्ञापन किसी उत्पाद की माँग 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 माँग बढ़ती है। माँग सम्बन्धी विज्ञापन प्राथमिक माँग वाले भी होते हैं, जैसे—सेहत के लिए रिफाइंड तेल अधिक अच्छा है ऐसा कहने वाला विज्ञापन रिफाइंड तेल की माँग बढ़ाता है किसी खास ब्रांड की नहीं। इसलिए इन्हें प्राथमिक माँग वाला विज्ञापन कहा जाता है।

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 में सहायक होते हैं और सीमित अवधि के होते हैं।

विज्ञापन के लाभ

बिक्री में वृद्धि दृवर्तमान 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 आधुनिकशृंगारमय 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।

रोजगार में वृद्धि—रोजगार के दृष्टिकोण से भी विज्ञापन अत्यन्त महत्वपूर्ण है, क्योंकि अधिकांश व्यक्ति विज्ञापन संबंधी कार्यों 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 संस्थाएँ ऐसी खुल गई हैं।, जिनका कार्य केवल विज्ञापन करना है।

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 माँग में वृद्धि करके उन्हें अधिक मात्र में उत्पादन करके उनकी लागत में कमी करने का प्रयास करता है अधिक मात्र 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 जा सकता है मूल्य कम होने से वस्तुओं की बिक्री अधिक होती है इससे विक्रेता और ग्राहक दोनों लाभान्वित होते हैं।

विक्रेताओं को प्रोत्साहन दृविज्ञापन 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।

विज्ञापन अधिक मात्र में वस्तुएँ उपलब्ध कराने में योगदान करता है—विज्ञापन द्वारा नई वस्तुओं को प्रयाग करने की शिक्षा दी जाती है, जब कोई नई वस्तु बाजार में आती है। तो प्रारंभ में बहुत कम लोग उसे तत्काल खरीदते हैं अधिक लोग उस वस्तु का प्रयोग करें, इसके लिए यह आवश्यकता है कि उन्हें उनकी उपयोगिता एवं आवश्यकता के बारे में जानकारी दी जानी चाहिए नया विज्ञापन उत्पादकों के लिए लोगों में इच्छाएँ जागृत करता है और पुरानी आदतों को बदलने में सहायक होता है।

विज्ञापन उत्पाद सुधार में एक महत्त्वपूर्ण घटक है—अनेक कम्पनियों द्वारा बनाई गई वस्तुओं के ब्रांड, गुण, डिजाइन एवं पैकिंग में समानताएँ हो सकती हैं इसलिए प्रत्येक निर्माता का यह दायित्व है कि वह स्वयं के द्वारा निर्मित वस्तुओं की श्रेष्ठता का परिचय विज्ञापन में तुलनात्मक श्रेष्ठता का उल्लेख कर बिक्री बढ़ाने का प्रयास करता है इसलिए प्रत्येक निर्माता को अपनी वस्तुओं को श्रेष्ठतर बनाने का ज्ञान भी हो जाता है अतः प्रत्येक उद्योगपति अपने उत्पाद को

अधिक उत्तम बनाना चाहता है, उसे सुविधाजनक, टिकाऊपन, आकर्षक पैकिंग और कम मूल्य में देने का प्रयत्न करता है अतः वर्तमान प्रतियोगी अर्थव्यवस्था में विज्ञापित वस्तु में निरन्तर सुधार होना आवश्यक हो जाता है विज्ञापन से संस्थाओं का आकार बढ़ता है, विशिष्टीकरण को प्रोत्साहन मिलता है और नए-नए आविष्कारा संभव होते हैं।

वस्तुओं के लिए स्थायी माँग—विज्ञापन एक ऐसा साधन है, जिसके द्वारा किसी वस्तु की माँग को स्थाई रखा जा सकता है उदाहरण के लिए हम बाटा के जूतों को लेते हैं, समाचार पत्रों में इस प्रकार का विज्ञापन निकाला जाता है 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 जूतों की माँग भी स्थायी बन जाती है।

मध्यस्थों की संख्या में कमी—मध्यस्थों की संख्या अधिक होने के कारण वस्तुओं के मूल्य बढ़ जाते हैं और इसका प्रभाव प्रत्यक्ष रूप से उपभोक्ताओं पर अच्छा नहीं पड़ता है, लेकिन विज्ञापन के द्वारा मध्यस्थों को कम किया जा सकता है और उपभोक्ताओं से उत्पादनकर्ताओं का प्रत्यक्ष संबंध स्थापित हो जाता है, तथा वस्तुओं का मूल्य भी कम हो जाता है इसका परिणाम यह होता है कि उपभोक्ताओं को कम मूल्य पर वस्तुएँ उपलब्ध हो जाती है, तथा बिक्री में भी वृद्धि होती है।

नवनिर्मित वस्तुओं की माँग में वृद्धि—विज्ञापन के द्वारा जनता को नवनिर्मित वस्तुओं का ज्ञान करवाया जाता है विज्ञापन के द्वारा जनता को वस्तुओं के गुणों को इस प्रकार बताया जाता है कि ग्राहक तुलनात्मक अध्ययन कर यह सुनिश्चित कर सके कि जो वस्तु चलन में आई है, वह गुणों में अन्य वस्तुओं की अपेक्षा अच्छी है ऐसा होने से पुरानी वस्तुओं की माँग कम हो जाती है और नई वस्तुओं की माँग बढ़ जाती है यह सब विज्ञापन द्वारा ही संभव है इस प्रकार विज्ञापन से नवनिर्मित वस्तुओं की माँग में वृद्धि होती है।

प्रबंधकों व मजदूरों को प्रोत्साहन—विज्ञापन से प्रबंधकों व मजदूरों को भी प्रोत्साहन मिलता है प्रबंधक एवं मजदूर इस बात का प्रयास करते हैं कि उन्होंने अपनी वस्तु के जो गुण विज्ञापन में बताए हैं, वे पूर्ण रूप से पूरा करें,, जिससे कि बाजार में उनकी वस्तु की ख्याति में वृद्धि हो सके अधिक बिक्री होने से इन्हें कार्य करने की प्रेरणा मिलती है और भविष्य में और अधिक अच्छी वस्तु बनाने का प्रयास करते हैं।

माध्यम के अनुसार विज्ञापन का वर्गीकरण

विज्ञापन के माध्यम के अनुसार वाणिज्यिक विज्ञापन, मीडिया भित्तिचित्र, होर्डिंग, सडक फर्नीचर घटकी, मुर्दित और रैक कार्ड, रेडियो, सिनेमा और टेलीविजन स्क्रीन, शॉपिंग कार्ट, वेब, बस स्टाप, बेंच आदि का शामिल कर सकते हैं। टेलीविजन विज्ञापन एक ताजा अध्ययन बताता है कि सभी विज्ञापनों में अभी भी टेलीविजन विज्ञापन सबसे प्रभावी विज्ञापन का तरीका है। इस वाक्य का साभित हम देख सकते हैं, जब लोकप्रिय घटनाओं के दौरान टेलीविजन चैनलों वाणिज्यिक समय के लिये उच्च कीमतों चार्ज करते हैं। संयुक्त राज्य अमेरिका में वार्षिक 'सूपर बाउल' फुटबाल खेल टेलीविजन पर सबसे प्रमुख विज्ञापन घटना के रूप में जाना जाता है।

रेडियो विज्ञापन

रेडियो विज्ञापनों का प्रसारित ट्रांसमीटर एवं एंटीना नामक यंत्रों द्वारा किया जाता है। एयरटाइम विज्ञापनों के प्रसारण के लिये विदेशी मुद्रा में एक स्टेशन या नेटवर्क से खरीदा जाता है। 'आर्बिट्रान' नामक संस्थान के अनुसार अमेरिका के 93% जनसंख्या रेडियो का इस्तेमाल करती है।

ऑनलाइन विज्ञापन

ऑनलाइन विज्ञापन ग्राहकों को आकर्षित करने के लिये इंटरनेट और वर्ल्ड वाइड वेब का उपयोग करते हैं। ऑनलाइन विज्ञापन एक विज्ञापन सर्वर द्वारा वितरित का उदाहरण, खोज इंजन परिणाम प्रष्ठों पर दिखाई देते हैं।

छाप विज्ञापन

जो विज्ञापन समाचार पत्रों, पत्रिका, व्यापार पत्रिका में प्रकाशित किया जाता है, उसे हम छाप विज्ञापन कहते हैं। छाप विज्ञापन का पहला प्रपत्र वर्गीकृत विज्ञापन है। छाप विज्ञापन का दूसरा प्रपत्र प्रदर्शन विज्ञापन है। प्रदर्शन विज्ञापन में एक बड़ा विज्ञापन में एक बड़ा विज्ञापन को अखबार का एक लेख का रूप दिया जाता है।

बिलबोर्ड विज्ञापन

बिलबोर्ड बड़े बोर्ड हैं, जिनका उपयोग सार्वजनिक स्थानों किया जाता है। प्रायः बिलबोर्ड मुख्य सडकों के किनारे लगाये जाते हैं।

दुकान में विज्ञापन

जो विज्ञापन दुकानों के अंदर स्थापित किया जाता है उसे हम दुकान में विज्ञापन या 'इन स्टोर' विज्ञापन कहते हैं।

हवाई विज्ञापन

विमान, हवाई गुब्बारा द्वारा प्रकाशित किये विज्ञापनों को हम हवाई विज्ञापन कहते हैं।

विज्ञापन की हानियाँ

यद्यपि विज्ञापन का व्यावसायिक एवं औद्योगिक जगत में विशिष्ट महत्त्व है, तथापि यह दोषों में मुक्त भी नहीं है विज्ञापन की हानियाँ या दोषों को विभक्त किया जा सकता है—

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 है।

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 रूपये भेजकर एक घड़ी 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 हैं।

फैशन में परिवर्तन दृष्टिज्ञापन 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 लिउ व्यय करना पड़ता है।

उपभोक्ताओं पर बोझ—विज्ञापन करने में प्रत्येक व्यवसायी को धन व्यय करना पड़ता है इस व्यय का भार प्रत्यक्ष-अप्रत्यक्ष रूप से उपभोक्ताओं पर पड़ता है, क्योंकि विक्रेता तो इस व्यय को वस्तु के मूल्य में जोड़ देते हैं।

चंचलता—विज्ञापन के प्रभाव से उपभोक्ता का मन चलायमान हो जाता है वह उस वस्तु के उपभोग को छोड़ देता है, जिसके विषय में उसने पूर्व में निश्चय किया था और उस वस्तु का उपभोग करने लगता है, जिसके लिए वह विज्ञापन से प्रभावित होता है।

प्रतिस्पर्द्धा को जन्म—विज्ञापन से प्रतिस्पर्द्धा 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।

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 अतः विज्ञापनों से सामाजिक बुराइयों में वृद्धि होती है।

स्वच्छता में कमी—विज्ञापन प्रायः 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।

एकाधिकार का भय—जिन वस्तुओं का विज्ञापन निरन्तर होता रहता है, उन वस्तुओं का बाजार में एकाधिकार हो जाता है और अन्य वस्तुएँ बढ़िया किस्म की होने पर भी विज्ञापन के अभाव में बाजार से लुप्त हो जाती है। इसका दूसरा प्रभाव यह होता है कि एकाधिकारी मनमाने तरीके से वृद्धि कर देता है।

विज्ञापन के प्रमुख कार्य

1. संभावित ग्राहकों के वस्तुएँ खरीदने हेतु प्रेरित करना।
2. वर्तमान तथा भावी ग्राहकों को वस्तुओं तथा उनके निर्माताओं के संबंध में जानकारी देना।
2. नवीन वस्तु को बाजार में प्रविष्ट करना, उसमें जनता की रूचि जाग्रत करना तथा उसकी माँग में वृद्धि करना।
3. वस्तुओं की विद्यमान माँग को बनाए रखना।
4. स्थानापन्न वस्तुओं के उपयोग को हतोत्साहित करना।
5. नकली वस्तुओं के प्रचलन के संबंध में ग्राहकों को सचेत करना।
6. वस्तुओं के प्रति ग्राहकों में विश्वास उत्पन्न कराना।
7. समाज के उपभोग स्तर को ऊँचा उठाना।

8. ग्राहकों में वस्तुओं के संबंध में व्याप्त भ्रातियों का निवारण करना।
9. वस्तुओं के उद्योग के ढंग के बारे में ग्राहकों को जानकारी देना।

विज्ञापन की विशेषताएँ

1. विज्ञापन जनता के सामने सार्वजनिक रूप से सन्देश प्रस्तुत करने का साधन है।
2. विज्ञापन एक व्यापक सन्देश पहुँचाने का व्यापक माध्यम है, जिसके द्वारा सन्देश को बार-बार दोहराया जाता है।
3. विज्ञापन द्वारा एक ही सन्देश को विभिन्न प्रकार के रंगों, चित्रों, शब्दों, वाक्यों तथा लाइट से सुसज्जित कर सन्देश जनता तक पहुँचाये जाते हैं, जो ग्राहक को स्पष्ट एवं विस्तृत जानकारी देता है।
4. विज्ञापन सदैव अव्यक्तिगत होता है। कभी कोई व्यक्ति आमने-सामने विज्ञापन नहीं करता।
5. विज्ञापन मौखिक, लिखित, दृश्य तथा अदृश्य हो सकता है।
6. विज्ञान के लिए विज्ञानकर्ता द्वारा भुगतान किया जाता है।
7. विज्ञान के विविध माध्यम से जिसमें विज्ञापनकर्ता अपनी सुविधानुसार उपयोग कर सकता है।
8. विज्ञापन का उद्देश्य नये ग्राहकों को जोड़ना तथा विद्यमान ग्राहकों को बनाये रखना होता है।
9. जबकि गैर-व्यावसायिक विज्ञापनों का उद्देश्य सामान्यतः सूचना देना होता है।
10. आधुनिक युग में विज्ञापन एक व्यावसायिक क्रिया है, जिसे प्रत्येक व्यवसाय को किसी-न-किसी रूप में नित्य करना पड़ता है, ताकि व्यवसाय को बढ़ाया जा सके।

विज्ञापन के कुछ महत्वपूर्ण माध्यम

विज्ञापन के माध्यम से आशय उन साधनों से है, जिनके माध्यम से विज्ञापनकर्ता अपनी वस्तुओं एवं सेवाओं या विचारों के बारे में एक विशाल जन-समुदाय को संदेश पहुँचाते हैं। दूसरे शब्दों में हम कह सकते हैं कि विज्ञापन माध्यम एक ऐसा साधन है, जिसमें निर्माता अपनी वस्तुओं एवं सेवाओं के बारे में उपभोक्ता को जानकारी उपलब्ध करवाता है। नाइस्ट्रॉम के

अनुसार- 'विज्ञापन का माध्यम वह साधन या वाहन है, जिसके द्वारा विज्ञापन का संदेश किसी व्यक्ति या समुदाय को प्रभावित करने की आशा से पहुँचाया जाता है।'

टेलीविजन

आधुनिक समय में टी.वी. विश्व में विज्ञापन का एक महत्वपूर्ण साधन बन गया है। हमारे देश में टी.वी. विज्ञापन का श्रीगणेश 1976 में हुआ। टी.वी. एक ऐसा यंत्र है, जो शब्दों व चित्रों को एक साथ दर्शकों के सामने प्रस्तुत करता है। इसके द्वारा विज्ञापन सन्देशों को नाटकीय ढंग से प्रस्तुत किया जाता है। टी.वी. में विज्ञापन देना हालाँकि खर्चीला है, परन्तु प्रभावी माध्यम है। सुनी व देखी बातें काफी समय तक याद रहती है।

सिनेमा

सिनेमा मनोरंजन का सर्वाधिक सस्ता एवं लोकप्रिय साधन है। सिनेमा में 8 6 विज्ञापन के लिए स्लाइडों का प्रयोग किया जाता है। ये स्लाइडें फिल्म प्रारम्भ होने से पहले या मध्यान्तर या फिर अन्त में दिखाई जाती है। इन विज्ञापनों को अनेक व्यक्ति एक साथ देखते हैं और प्रभावित होते हैं। इस माध्यम का प्रयोग करके विज्ञापन को स्मरणकारी बनाया जा सकता है।

नाटक एवं संगीत कार्यक्रम

ग्रामीण जनता को प्रभावित करने के लिए नाटक व संगीत कार्यक्रम के द्वारा भी विज्ञापन दिया जाता है। धार्मिक नाटक, लोकगीतों को गाकर नाटक मण्डलियों द्वारा नाटक दिखाकर विज्ञापन किये जाने लगे हैं। विज्ञापन का यह रूप अभी अधिक प्रचलन में नहीं है।

समाचार पत्र

आज समाचार-पत्र गाँवों तथा शहरों, सभी स्थानों पर लोगों द्वारा समाचार-पत्रों को पढ़ा जाता है। समाचार-पत्र विज्ञापन का एक अच्छा साधन है। समाचार-पत्र सभी प्रकार के व्यवसायियों के लिए उपयुक्त है। समाचार-पत्र में वस्तुओं एवं सेवाओं की विस्तृत जानकारी विज्ञापन द्वारा दी जाती है। समाचार पत्र दैनिक, साप्ताहिक अथवा पाक्षिक होते हैं। हमारे देश में दैनिक

समाचार-पत्रों में हिन्दुस्तान, नवभारत टाइम्स, हिन्दुस्तान टाइम्स, टाइम्स ऑफ इण्डिया आदि राष्ट्रीय स्तर के समाचार-पत्र हैं। प्रादेशिक स्तर के समाचार-पत्रों में दैनिक भास्कर, राजस्थान पत्रिका, दैनिक नवज्योति आदि मुख्य समाचार पत्र हैं।

पत्रिकाएँ

पत्रिकाएँ एक निश्चित समयान्तर (जैसे-साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक, त्रैमासिक, अर्द्धवार्षिक या वार्षिक) से प्रकाशित होती हैं। इन पत्रिकाओं में कहानियाँ, कविताएँ, लेख, ब्यूटी टिप्स, खाना-खजाना आदि-आदि होते हैं। अर्थात् रुचि व सामग्री के अनुसार ये पत्रिकाएँ साहित्यिक, धार्मिक, वैज्ञानिक, राजनैतिक, आर्थिक तथा वाणिज्यिक होती हैं। इन्हें अपनी रुचि अनुसार सभी वर्ग के बच्चे, युवा एवं वृद्ध अपने मनोरंजन के लिए पढ़ते हैं। इन पत्रिकाओं में जो विज्ञापन दिये जाते हैं, उन्हें पत्रिका विज्ञापन कहते हैं।

रेडियो

विज्ञापन का यह साधन काफी पुराना, प्रतिष्ठित व लोकप्रिय है। अधिकांश घरों में रेडियो पाये जाते हैं। रेडियो देश-विदेश के समाचार, संगीत एवं अन्य कार्यक्रम जनता के सम्मुख दिन-रात प्रस्तुत करते रहते हैं। रेडियो द्वारा संगीत, नाटक, समाचार, चुटकुले आदि के कार्यक्रमों के पहले, बाद में तथा बीच में विज्ञापन प्रसारित किये जाते हैं। अब देश के विविध भारती के लगभग 60 केन्द्रों से विज्ञापन प्रसारित किये जाते हैं। इस माध्यम द्वारा दिये जाने वाला सन्देश काफी रोचक, संगीत कथाओं के रूप में होना चाहिए। यह ग्रामीण व शहरी दोनों के लिए उपयुक्त है। दूसरे शब्दों में हम कह सकते हैं कि जहाँ श्रोता पहुँच सकता है, वहाँ रेडियो द्वारा सन्देश पहुँचाया जा सकता है।

मेले एवं प्रदर्शनियाँ

मेले एवं प्रदर्शनियाँ हमारी संस्कृति का अंग बन गई हैं। हमारे देश में प्रयाग, पुष्कर, रामदेव अनेक मेले लगते रहते हैं। प्रदर्शनियाँ भी आयोजित होती हैं। अनेक बार सरकार व व्यापारियों द्वारा भी मेले का आयोजन होता है। इन मेले एवं प्रदर्शनियों को देखने के लिए दूर-दूर से व्यक्ति आते हैं और इनमें वस्तुओं का विज्ञापन आसानी से हो जाता है।

पोस्टर्स

पोस्टर्स से आशय उन लिखित तथा चित्रित विज्ञापनों से होता है, जिन्हें गलियों के कोने, सड़क के किनारे, कार्यालयों या दुकानों, बस स्टैण्ड, रेलवे स्टेशन पर चिपकाये जाते हैं। जिन्हें आते-जाते लोग आसानी से देख व पढ़ सकते हैं। इन्हें कागज, लकड़ी की तख्तियों, लोहे की चादरों व धातु की प्लेटों पर बनाये जाते हैं। इनमें विभिन्न रंगों व चित्रों का प्रयोग किया जाता है। ये चित्रकार द्वारा बनाये जाते हैं।

दीवार-लेखन

यह बाह्य विज्ञापन का प्राचीन साधन है। इसमें विज्ञापनकर्ता अपने सन्देश को दीवार पर बड़े-बड़े अक्षरों में लिख देता है। ये विभिन्न रंगों एवं चित्रों द्वारा सुसज्जित होते हैं। गाँवों, कस्बों में इस प्रकार के विज्ञापन प्रायः देखने को मिलते हैं। ऐसे विज्ञापन राह चलते व्यक्ति द्वारा देखे जा सकते हैं। इनमें प्रायः चायपत्ती, औषधियों, साबुन, गुटखा, पान-मसाला आदि के देखे जाते हैं।

विद्युत साइ बोर्ड

आजकल शहरों में विद्युत साइन बोर्ड का प्रचलन बहुत बढ़ गया है। विद्युत साइन बोर्ड में सन्देश शब्दों व चित्रों को विद्युत बल्बों या आधुनिक प्रकार की गैस से बनी एक ट्यूब द्वारा प्रकाशमान किया जाता है, जिसकी रोशनी बहुत ही आकर्षण होती है। ये रात के अंधेरे में भी व्यक्ति को संदेश देते हैं। हालांकि ये विज्ञापन काफी महंगे होते हैं। छोटी व्यावसायिक संस्थाओं के लिए उपर्युक्त नहीं होते हैं। इस प्रकार विज्ञापन में सन्देश संक्षिप्त होना चाहिए।

सैण्डविचमैन विज्ञापन

इस प्रकार के विज्ञापन में व्यक्ति विशेष से विशेष प्रकार से सजाया जाता है। उसके शरीर के चारों ओर विज्ञापन का सन्देश पोस्टर्स या अन्य माध्यम से चिपका दिया जाता है। आकर्षक रूप सजाकर गाँव व शहर में घुमाया जाता है, ताकि लोगों का ध्यान उस पर जाये। लोग उसे देखें, इससे वस्तुओं का विज्ञापन स्वतः ही हो जाता है।

यातायात विज्ञापनम2

ये वे विज्ञापन हैं, जो यातायात वाहनों के भीतरी तथा बाहरी भागों में किये जाते हैं। ये प्रायः कार, रेल, बस आदि के भीतरी भागों, शीशों व दीवारों पर किये जाते हैं, तो इन्हें कारकार्डस कहते हैं और विज्ञापन बाहरी सतह पर किये जाते हैं, इन्हें यातायात प्रदर्शन कहा जाता है। यातायात वाहन में सैकड़ों व्यक्ति यात्र करते हैं, तथा इन्हें सड़क पर आते-जाते देखते हैं, इससे इनमें लिखा सन्देश आते-जाते व्यक्तियों द्वारा पढ़ा जाता है। ऐसे विज्ञापन का सन्देश संक्षिप्त तथा आकर्षक होना चाहिए। साथ ही मोटे अक्षरों, चित्रों व रंगों का प्रयोग किया जाना चाहिए ताकि व्यक्ति आसानी से पढ़ सके।

लाउडस्पीकर

विज्ञापन-ऐसे विज्ञापन में व्यक्ति रिकशा, तांगे या कार में बैठकर लाउडस्पीकर यंत्र द्वारा मौखिक रूप से व्यक्ति वस्तुओं के बारे में विज्ञापन करता है। यह माध्यम अधिकतर शहरों में प्रयोग किया जाता है। यह एक सस्ता, सरल एवं लोकप्रिय माध्यम है।

विशिष्ट या अभिनव विज्ञापन

विशिष्ट विज्ञापन में संभावित ग्राहकों को भेंट स्वरूप कोई उपयोगी वस्तु दी जाती है, जिस पर विज्ञापन संदेश लिखा रहता है। इसमें मुख्यतया निम्नलिखित वस्तुएँ होती हैं, जैसे-चाबी छल्ला, पेपरवेट, डायरी, कलैण्डर्स, सिगरेट-केस, पैन, ऐश-ट्रे तथा ताश आदि शामिल होती हैं।

प्रोग्राम विज्ञापन

वे विज्ञापन जो विभिन्न अवसरों पर दिये जाते हैं, प्रोग्राम विज्ञापन कहलाते हैं, जैसे-पन्द्रह अगस्त, छब्बीस जनवरी, होली, दीपावली आदि पर दिये जाते हैं। इन विज्ञापनों का प्रचलन आजकल बढ़ रहा है।

आकाश-लेखन विज्ञापन

विज्ञापन का यह साधन नया है। इसमें आकाश के तले वस्तुओं के नाम धुएँ से हवाई जहाज की सहायता से लिखा जाता है। या फिर रंग-बिरंगे गुब्बारों को शब्दों एवं चित्रों द्वारा भरकर आकाश में उड़ाया जाता है। व्यक्ति इन्हें देखता है, स्वतः ही उस तक सन्देश पहुँच जाता है। यह खर्चीला होता है, इसलिए इसका प्रयोग कम होता है।

विज्ञापन के गुण

विज्ञापन उत्पाद वस्तु के प्रति लोगों का ध्यान आकर्षित करने का कार्य करते हैं। एक अच्छे विज्ञापन में निम्नलिखित गुण/विशेषताएँ होनी चाहिए: -

विज्ञापन में ध्यान आकर्षित करने की क्षमता हो

किसी भी विज्ञापन की सबसे बड़ी विशेषता यह होती है कि वह लोगों का (विशेष रूप से जिनसे उसका संबन्ध हो) ध्यान आकर्षित करे। विज्ञापन की प्रस्तुति, भाषा और स्थान ऐसा होना चाहिए, जिससे लोगों की दृष्टि उस पर अवश्य पड़े। ऐसा न होने पर वह अपने उद्देश्य में सफल नहीं हो पाएगा।

अभिनव एवं मौलिक साज-सज्जा

पत्र-पत्रिकाओं में प्रकाशित विज्ञापन हों अथवा होर्डिंग आदि के माध्यम से प्रस्तुत, उसकी साज-सज्जा इतनी मौलिक होनी चाहिए कि वह अपनी ओर लोगों की दृष्टि अपने-आप खींच ले। सामान्य से अलग कुछ विशेष आकर्षण होना विज्ञापन की शर्त है।

विज्ञापित वस्तु की मुख्य विशेषता पर बल हो

जिस उत्पाद अथवा वस्तु को विज्ञापित किया जा रहा है उसकी मुख्य विशेषता विज्ञापन में होनी चाहिए, जिससे लोगों में उसके प्रति धारणा स्थापित करने में रुकावट न पैदा हो। मुख्य बातें या केन्द्रिय बिंदु को आधार बनाकर विज्ञापन आधिक तर्कसंगत तथा प्रभावी बनाया जा सकता है।

विज्ञापन में सुबोधता हो

विज्ञापन बनाने वाली एजेंसी को चाहिए कि वह ऐसा विज्ञापन तैयार करे जो पढ़े-लिखे तथा अनपढ़, शहरी तथा गाँव, सभी के लिए सुबोध हो। जिस विज्ञापन को समझने में दर्शक को दिमाग लगाना पड़ेगा उसके प्रति वह जुड़ाव महसूस नहीं कर पाएगा। ऐसी स्थिति में जब लोग उसे समझ ही नहीं पाएँगे, उत्पाद को उपयोग में लाने की ओर कदम कैसे बढ़ाएँगे?

तथ्यों की तर्कपूर्ण प्रस्तुति

विज्ञापनदाता को चाहिए कि वह जिस उत्पाद को विज्ञापित करना चाहता है उससे जुड़े तमाम तथ्यों को क्रमवार प्रस्तुत करे। वस्तुतः विज्ञापन को बनाने की आवश्यकता ही इसलिए महसूस की गयी कि जिसे जरूरत न हो वह भी उसके प्रति आकर्षित हो। तथ्यों की तर्कपूर्ण प्रस्तुति से लोग विज्ञापन के प्रति खुलापन महसूस करते हैं।

गतिशीलता

विज्ञापन में यह गुण होना चाहिए कि वह स्थिर होते हुए भी देखने अथवा पढ़ने वाले की सोच को गति प्रदान करे। इसके लिए उसमें गत्यात्मक संकेत होने आवश्यक हैं, जिससे विज्ञापन जहाँ समाप्त हो, देखने वाला उसके आगे को सोचकर उसके उपयोग के लिए अपना मन बनाए।

विज्ञापन का शीर्षक आकर्षक होना चाहिए। वैसे चित्रत्मक विज्ञापन के लिए शीर्षक की आवश्यकता कम होती है फिर भी जहाँ आवश्यकता हो शीर्षक देने से परहेज नहीं करना चाहिए। उदाहरणस्वरूप 'अतुल्य भारत' आदि। इससे विज्ञापन के विषय का ज्ञान हो जाता है।

म2रुचिकर तथा मनोहारी

विज्ञापन के माध्यम से कम से कम समय में उत्पाद की जानकारी दी जाती है। लोगों के व्यस्त समय में से एक क्षण चुराकर विज्ञापन को उनके सामने प्रदर्शित किया जाता है। ऐसे में विज्ञापन यदि रुचिकर नहीं होगा तो अपने अन्य कामों में लगा हुआ व्यक्ति उसकी ओर ध्यान नहीं दे पाएगा। इसलिए यह आवश्यक है कि उत्पाद का उपयोग करने वालों तथा विज्ञापन देखने वाले दोनों की रुचि का ख्याल रखा जाय।

विज्ञापन का महत्त्व

आज तकनीकी विकास ने पूरे विश्व के लोगों को एक-दूसरे के नजदीक ला दिया है। दूरियों का कोई मतलब नहीं रह गया है। इन सब कारणों ने मनुष्य को और आधिक महत्त्वाकांक्षी बना दिया है। वर्तमान समय के बाजार प्रधान समाज में उपभोक्तावादी संस्कृति का बोलबाला बढ़ रहा है। ऐसे में उपभोक्ता, समाज और उत्पादन के बीच संबन्ध स्थापित करने का कार्य विज्ञापन कर रहा

है। उत्पादक के लाभ से उपभोक्ता की इच्छाओं की पूर्ति तथा उत्पादित वस्तु के उपयोग का मार्ग प्रशस्त करने का कार्य विज्ञापन को पहचान प्रदान करता है। ऐसे में विज्ञापन का महत्त्व सर्वसिद्ध है।

विज्ञापन के महत्त्व को रेखांकित करते हुए ब्रिटेन के पूर्व प्रधानमंत्री विलियम ग्लेडस्टोन ने कभी कहा था—व्यवसाय में विज्ञापन का वही महत्त्व है, जो उद्योगक्षेत्र में बाष्पशक्ति के आविष्कार का। विस्टन चर्चिल ने इसकी आर्थिक उपयोगिता के महत्त्व को प्रतिपालित करते हुए कहा था—टकसाल के आतिरिक्त कोई भी बिना विज्ञापन के मुद्रा का उत्पादन नहीं कर सकता। विज्ञापन के महत्त्व को हम निम्नलिखित रूप में प्रस्तुत कर सकते हैं—

उत्पादित वस्तु की जानकारी

उद्योगों के माध्यम से नयी-नयी वस्तुओं का उत्पादन होता है और विज्ञापन से इन नवीन उत्पादों की जानकारी दी जाती है। सामान्य रूप से उपभोक्ता अथवा जनता पारंपारिक रूप से जिस वस्तु का उपयोग करती आयी है उसे छोड़कर नयी वस्तु के प्रति उसमें संदेह बना रहता है।

विज्ञापन के माध्यम से उपभोक्ता में उत्पादित नयी वस्तु के प्रति रुचि पैदा की जाती है। केवल वस्तु ही नहीं, उत्पादनकर्ता, वस्तु की उपयोगिता तथा उसके गुणों की जानकारी देने का कार्यभी विज्ञापन करता है। इस तरह उपभोक्ता के पास एक जैसी वस्तुओं की तुलना, उनके मूल्यों का अन्तर आदि का विकल्प विज्ञापन के माध्यम से उपलब्ध होता है और वह अपनी सुविधा से अपने उपयोग की वस्तु का चयन कर उसे खरीदता है।

विक्रेता का लाभ

विज्ञापन से केवल उपभोक्ता का ही लाभ नहीं प्राप्त होता बल्कि उसे बेचने वाले दुकानदार अर्थात् विक्रेता को भी लाभ प्राप्त होता है। विज्ञापन विक्रेता काम इतना आसान कर देता है कि उसे नयी वस्तु के बारे में उपभोक्ताओं को बार-बार बताना नहीं पड़ता है। सच्चाई तो यह है कि विज्ञापन वस्तु के साथ ही साथ वह कहाँ-कहाँ उपलब्ध है, इसकी जानकारी मुहैया कराता है। अतः विज्ञापन से उपभोक्ता तथा विक्रेता दोनों को लाभ मिलता है।

बाजार का निर्माण

विज्ञापन के माध्यम से नयी वस्तुओं के उत्पादन तथा उसकी उपयोगिता की जानकारी दी जाती है, जिससे उपभोक्ताओं का ध्यान उस वस्तु के इस्तेमाल की ओर केन्द्रित होता है। इस प्रकार विज्ञापन बाजार का निर्माण करता है। आज हम देखते हैं कि कल तक जहाँ पहुँचना दुर्गम माना जाता था वहाँ भी लोगों की भीड़ पहुँच गई है। लोग अपने रहने के स्थान पर ही बाजार बनाते रहे हैं। पहले लोग किसी विशेष दिन समय निकालकर बाजार जाते थे, अब बाजार स्वयं उनके पास आ गया है। यह सब विज्ञापन के कारण ही संभव हो पाया है।

राष्ट्रहित

विज्ञापन का योगदान राष्ट्रसेवा के लिए भी कम नहीं है। उत्पादन के प्रति लोगों को जागरक बनाकर विज्ञापन देश की अर्थव्यवस्था के विकास में विशेष सहयोग प्रदान करता है। इतना ही नहीं राष्ट्रीय सुरक्षा के मामलों, अन्तरराष्ट्रीय समझौतों आदि को पारदर्शी रूप में प्रस्तुत कर विज्ञापनों ने पूरे वैश्विक परिदृश्य के हित का कार्य किया है। आर्थिक, सामाजिक, राजनैतिक, ऐतिहासिक मुद्दों के विज्ञापनों के द्वारा किसी भी देश के विचारों उसकी संस्कृति तथा विकासात्मक स्थिति को प्रस्तुत कर उनके कल्याणकारी कार्यों को जनता के बीच ले जाना भी राष्ट्रपति का कार्य है।

मनोरंजन के लिए उपयोगी

विज्ञापन की रंग योजना, महिलाओं के भड़कीले चित्र, शब्द योजना, अश्लील चित्रों का प्रयोग, आकर्षक शैली इससे उपभोक्ताओं का मनोरंजन भी होता है। फिल्मों के प्रचार-प्रसार में विज्ञापन का अत्याधिक प्रयोग किया जाता है। फिल्म मनोरंजन का सबसे बड़ा माध्यम है।

जीवनस्तर को ऊँचा करने में सहायक

समाज कल्याण संबंधी प्रतिष्ठानों के विज्ञापनों का एक मात्र ध्येय जनता में विवेकशीलता उत्पन्न करना, उनको जीवनस्तर को ऊँचा करना, बौद्धिक तथा अध्यात्मिक विकास करना आदि रहा है। मुख्यतः विज्ञापन एक मार्ग लक्ष्य उत्पाद

के संदर्भ में विश्वास पैदा करना उन्हें लेने के लिए मजबूर करना, उपभोक्ताओं के दिलों दिमाग पर छाप छोड़ना आदि से उपभोक्ता वस्तुओं की खरीदीकर सके। सर्व शिक्षा अभियान, नारी सशक्तिकरण आदि विज्ञापनों द्वारा लोग शिक्षा एवं नारी के विकास को अच्छे ढंग से समझ सकें हैं।

6

हिन्दी विज्ञापन की चुनौतियां

आज हम उच्च प्रौद्योगिकी के ऐसे दौर में पहुँच चुके हैं, जहां अंतर्राष्ट्रीय सीमाएं टूट गई हैं। समूचा विश्व एक 'ग्लोबल विलेज' की अवधारणा के अंतर्गत एक नई विश्व व्यवस्था कायम करने की प्रक्रिया में लगा है। इस भूमंडलीय युग में अंतर्राष्ट्रीय व्यापार के क्षेत्रों में बहुत तेजी से परिवर्तन आया है निर्यात और आयात के पुराने आंकड़े तेजी से बदल गए। राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय बाजार की प्रतिस्पर्धा में खड़े होने के लिए उत्पाद का प्रचार इस रूप में करने की आवश्यकता होती है, जिससे व्यक्ति के मन-मस्तिष्क और संवेगों को उत्पाद के पक्ष या समर्थन में मोड़कर उसे खरीदने को प्रेरित किया जा सके और प्रचार का यह दायित्व निभाता है—विज्ञापन। कहा भी गया है कि 'विज्ञापन सूचनाएं प्रसारित करने का वह साधन है, जो किसी व्यापारिक केंद्र अथवा संस्था द्वारा भुगतान प्राप्त तथा हस्ताक्षरित होता है और इस संभावना को विकसित करने की इच्छा के साथ प्रचारित किया जाता है कि यह सूचना जिन लोगों के पास पहुँचेगी वह विज्ञापनदाता के अनुसार ही सोचेंगे अथवा व्यवहार करेंगे।'

भूमंडलीकरण के दौर में विकसित देशों ने विकासशील देशों के बाजार पर अपना सिक्का कायम करने के लिए उपभोक्तावादी संस्कृति को जिस तरह से फैलाया, उससे यदि किसी क्षेत्र को फायदा मिला है, तो वह विज्ञापन का क्षेत्र ही है। आज बिना विज्ञापन के बाजार के क्षेत्र में प्रवेश करना मुश्किल है। प्रवेश के बाद भी बाजार में बने रहने तथा उत्पाद की मांग को और उसकी विश्वसनीयता को बनाए रखने के लिए विज्ञापनों पर बराबर निर्भर रहना पड़ता है। आज रेडियो, टी.वी., वेबसाइट, अखबार व मैगजीन—सभी में विज्ञापनों की भरमार है। आज विज्ञापन प्रिंट मीडिया और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की रीढ़ है।

रेडियो, टी.वी. के कार्यक्रमों में विज्ञापनों का हस्तक्षेप दिनोदिन बढ़ता हुआ नजर आ रहा है। कैरियर की दृष्टि से विज्ञापन का क्षेत्र आज की युवा पीढ़ी को आकर्षित कर रहा है। रचनात्मक और सम्प्रेषण कला से संपन्न व्यक्ति के लिए इस क्षेत्र में रोजगार की संभावनाएं हैं।

विज्ञापन का दायरा बहुत विस्तृत होता है। विज्ञापन में मुख्य रूप से विज्ञापन एजेंसियां अपनी भूमिका अदा करती हैं। यह अनेक विभागों और अनेक चरणों से होकर गुजरती है। एक विज्ञापन एजेंसी को विज्ञापन निर्माण से लेकर विभिन्न माध्यमों में उसे प्रचारित-प्रसारित करने तक के कार्य में अनेक चुनौतियों का सामना करना पड़ता है। जैसे-विपणन योजना, ग्राहकों को ढूंढना, बाजार सर्वेक्षण, उपभोक्ता स्थिति का सर्वेक्षण, विज्ञापन निर्माण, मीडिया चयन, बिक्री वृद्धि या विक्रय प्रभाव की जाँच तथा अन्य।

किसी भी विज्ञापन एजेंसी के कार्य की शुरुआत उसकी विपणन नीति से शुरू होती है। विज्ञापन एजेंसी चलाने में बहुत पूंजी लगती है। यदि विज्ञापन अभियान को बुद्धिमत्ता के साथ और वैज्ञानिक तरीके से न चलाया जाए तो संस्थान और उत्पाद अथवा सेवा का अस्तित्व खतरे में पड़ जाता है। विपणन नीति के तहत विज्ञापन की रणनीति का अनुसंधान करना पड़ता है। इसके अंतर्गत विज्ञापन से संबंधित महत्वपूर्ण सूचनाएं तथा व्यवस्थित जानकारी एकत्र की जाती है। विज्ञापन के समक्ष कई तरह की चुनौतियां आती हैं। विज्ञापन ऐसे हों जो अपने पाठकों, श्रोताओं, दर्शकों को अपनी ओर आकर्षित करे, उसे पढ़ने, देखने और सुनने के लिए बाध्य करे। ऐसी कलात्मकता के साथ प्रस्तुत करे, जिससे उपभोक्ता उस वस्तु या माल के प्रति आकर्षित होकर उसे खरीदने को निकल पड़े।

विज्ञापन की दुनिया में आज विज्ञापनों का विशिष्ट अंदाज है। इसकी विशिष्ट शैलियाँ होती हैं। विज्ञापन का माध्यम चाहे कोई भी हो, विज्ञापन में चित्रों, दृश्य बिम्बों और प्रस्तुतिकरण के साथ विज्ञापन की भाषा के कलात्मक स्वरूप देकर उसे जीवंत और शक्ति-सम्पन्न बनाने की कोशिश की जाती है, जो चुनौती भरा काम होता है। विज्ञापन को ध्यानाकर्षक, कलात्मक, सरल, बोधगम्य, आंचलिक, विश्वसनीय और जीवंत बनाना पड़ता है, जो उपभोक्ताओं को आकर्षित करे। विज्ञापन का आवश्यक गुण ध्यानाकर्षण की क्षमता है और यह क्षमता विज्ञापन की भाषिक संरचना से जुड़ी हुई है। विज्ञापन की कॉपी अपील अपना यदि उपभोक्ताओं या लक्षित जनसमूह का ध्यान खींचने में असमर्थ है तो विज्ञापन अपना लक्ष्य प्राप्त नहीं कर सकता। विज्ञापन को कलात्मक रूप देने के

लिए प्रायः काव्यात्मक भाषा का प्रयोग किया जाता है। काव्यात्मक से विज्ञापन की भाषा में जो विशिष्ट लय और तुकबंदी पैदा होती है, उससे उसमें प्रभावोत्पादकता पैदा होती है और विज्ञापन लोगों के कानों में समा जाता है और जुबान पर छा जाता है। इस तरह की कलात्मकता का ध्यान विज्ञापन में रखना अनिवार्य होता है।

काव्यात्मक स्वरूप में बदलती भाषा के उदाहरण—
ठंडे गरम की क्या है बात,
जब रूह अफजा है आपके साथ।

विज्ञापन द्वारा समाज के समक्ष उत्पन्न चुनौतियाँ

उपभोक्ता समाज का निर्माण—आज, वैश्वीकरण के युग में विज्ञापन पूरे समाज को एक उपभोक्तावादी समाज के रूप में परिणित करने में लगा हुआ है। आकर्षक विज्ञापन के माध्यम से प्रत्येक व्यक्ति को लुभाकर उस वस्तु को खरीदने के लिए बाध्य करता है। मनुष्य एक अनंत अभिलाषाधारी प्राणी है, जिसकी इच्छाओं का कोई अंत नहीं होता है किन्तु वह अपने सीमित संसाधनों के द्वारा अपनी आवश्यकताओं की पूर्ति करने में सक्षम होता है। मनुष्य की आवश्यकताएँ सीमित होती हैं, वह अपने सीमित संसाधनों के द्वारा काम चला सकता है, किन्तु उपभोक्तावादी संस्कृति के विकास के कारण आज ऐसी स्थिति पैदा हो गई, विज्ञापन इस प्रकार हावी हो चुका है कि मनुष्य की इच्छाएँ अब आवश्यकता का रूप लेती दिखाई पड़ने लगी है। यही विज्ञापन को देखकर लोग उस वस्तु को खरीदने की होड़ में लग जा रहे हैं और यही कारण है कि विज्ञापन समाज के सामने एक चुनौती के रूप में खड़ा दिखाई पड़ रहा है, जो समाज को भ्रमित करने का प्रयास तो करता है, साथ ही साथ वर्चस्वशाली संस्कृति का निर्माण भी करता है जिसको खत्म करना चुनौतीपूर्ण लग रहा है। समाज को इस संस्कृति से परिचित होने की जरूरत है, इससे बचने की जरूरत है।

विवेक-हीनता का विकास—उपभोक्तावादी संस्कृति का प्रभाव इतना बढ़ गया है कि आज का युवा वर्ग किसी वस्तु का चयन करने हेतु किसी विचार-विमर्श या सलाह करने की जिज्ञासा भी नहीं रखते। विज्ञापन एक तरफ समाज विभिन्न क्षेत्रों से सुपरिचित कराते हैं तो दूसरी तरफ समाज के लिए चुनौतियाँ भी खड़ी करते हैं, इससे हमें लड़ने का प्रयास करना चाहिए और समाज पर हावी होने से रोकना चाहिए।

विज्ञापन प्रदर्शन की समस्या

अगर आपको अपने विज्ञापनों से चाहे गए परिणाम नहीं मिल रहे हैं, तो इस मार्गदर्शिका से यह पता लगाने में मदद मिल सकती है कि—

इसका क्या कारण हो सकता है।

आप इसके लिए क्या कर सकते हैं।

अगर आपकी समस्या यह है कि आपका विज्ञापन डिलीवर नहीं हो रहा है, तो शुरू करने से पहले, एक छोटी-सी जाँच करना अच्छा रहेगा, ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि कहीं आपके विज्ञापनों के डिलीवर न होने का कारण प्रदर्शन में विफलता संबंधी निम्नलिखित समस्याएँ तो नहीं हैं।

अस्वीकृत विज्ञापन—आपके द्वारा बनाए गए प्रत्येक विज्ञापन को दिखाने से पहले हम सुनिश्चित करते हैं कि वह हमारी नीतियों का पालन करता हो। अगर आपका विज्ञापन स्वीकृत नहीं हुआ है, तो आप इसे एडिट करके दोबारा सबमिट कर सकते हैं। रोके गए विज्ञापन. अगर आपने अपने अभियान, विज्ञापन सेट या विज्ञापन को रोक दिया है, तो हम उसे नहीं दिखाएँगे। उसे फिर से चलाने का तरीका जानें।

खर्च की सीमा तक पहुँच गए हैं—अगर आपने अकाउंट में खर्च की सीमा सेट की हुई है और आप उस तक पहुँच जाते हैं तो हम आपके विज्ञापन दिखाना बंद कर देते हैं। अगर आपने अभियान में खर्च की सीमा सेट की हुई है और आप उस तक पहुँच जाते हैं तो हम उस अभियान के सभी विज्ञापनों को दिखाना बंद कर देते हैं। अगर आप चाहते हैं कि हम उन विज्ञापनों को फिर से दिखाना शुरू कर दें, तो अपने अकाउंट में खर्च की सीमा या अभियान में खर्च की सीमा बदलें या रीसेट करें।

शेड्यूल—जाँचें कि आपके विज्ञापन को भविष्य में चलाने के लिए शेड्यूल नहीं किया गया है। हम केवल आपके द्वारा चुनी गई समय अवधि के दौरान ही आपके विज्ञापन दिखाएँगे। उसे अभी चलाना शुरू करवाने के लिए, अपना शेड्यूल बदलें।

अगर इनमें से कोई समस्या नहीं है, तो हमारा सुझाव है कि आप अपनी बोली कार्यनीति, टारगेटिंग और क्रिएटिव को परिशोधित करें। इसका तरीका हम अगले सेक्शन में बताएँगे।

प्रदर्शन संबंधी समस्याओं के प्रकार

प्रदर्शन संबंधी समस्याओं को वर्गीकृत करने के दो सामान्य तरीके हैं—
विज्ञापन सेट या अभियान पर्याप्त खर्च नहीं कर रहे हैं। इसका मतलब है कि आपका विज्ञापन नीलामी में प्रतिस्पर्धी नहीं है या आपकी टारगेट ऑडियंस में पर्याप्त परिणाम उपलब्ध नहीं हैं, इसलिए हमने आपके विज्ञापनों को डिलीवर करना बंद कर दिया है या हम उन्हें लगातार डिलीवर नहीं कर पा रहे हैं।

हो सकता है कि आपके विज्ञापन लगातार डिलीवर हो रहे हों, लेकिन आपके विज्ञापनों से होने वाला लाभ प्राप्त करते रहने के लिए प्रत्येक ऑप्टिमाइजेशन ईवेंट की औसत लागत बहुत अधिक हो।

परिवर्तन जो आपके द्वारा प्रदर्शन को बेहतर बनाने के लिए किए जा सकते हैं। तीन मुख्य प्रकार के परिवर्तन हैं, जिन्हें आप प्रदर्शन को सुधारने के लिए आजमा सकते हैं—

बोली कार्यनीति—गैर प्रतिस्पर्द्धी बोली कार्यनीति आपको अपना बजट खर्च करने के लिए पर्याप्त नीलामी जीतने से रोकेगी। बहुत ज्यादा लचीली बोली कार्यनीति के कारण लागत अस्थिर हो सकती है। नीचे हम प्रत्येक प्रकार की समस्या से निपटने के तरीके बताएँगे।

टारगेटिंग—अधिक संकुचित लक्षित ऑडियंस आपके द्वारा अपने बजट को खर्च करने की संभावना को कम कर सकती है। उच्च गुणवत्ता वाली ऑडियंस जिनकी टारगेटिंग में कम बाधाएँ हैं, वे खर्च को बढ़ाने और मूल्य प्रति ऑप्टिमाइजेशन ईवेंट को कम करने में मदद कर सकती है।

क्रिएटिव—जब कोई विज्ञापन, उसे देखने वाले लोगों को समझ में नहीं आता है, तो वैसी स्थिति में आपके अभियान के बजट को खर्च करना चुनौतीपूर्ण हो सकता है और उसकी प्रति ऑप्टिमाइजेशन ईवेंट लागत अधिक हो जाती है। अपने विज्ञापनों से क्वालिटी एट्रिब्यूट को निकालने पर विचार करें। कोई अन्य क्रिएटिव आजमाएँ।

नोट—रूपांतरण के लिए ऑप्टिमाइज किए गए विज्ञापन सेट भी कभी-कभी खराब प्रदर्शन करते हैं क्योंकि वे डिलीवरी और मूल्य में स्थिरता लाने के लिए पर्याप्त ऑप्टिमाइजेशन ईवेंट इकट्ठा नहीं कर पाते। हमारे सर्वोत्तम प्रक्रियाओं की मार्गदर्शिका के सेट में आपको रूपांतरण अभियानों का प्रदर्शन सुझाने के लिए विशेष सुझाव मिल सकते हैं। हालाँकि, इस मार्गदर्शिका के सुझाव अभी भी रूपांतरण अभियानों के लिए प्रासंगिक हैं।

खर्च बढ़ाने के लिए बोली कार्यनीतियाँ

अगर आप नीलामियाँ नहीं जीत पाते हैं, तो हम आपके विज्ञापन नहीं सकते। हम जिस राशि की बोली आपके लिए लगा सकते हैं, उसे बढ़ाना ही प्रतिस्पर्धी बनने का एकमात्र तरीका नहीं है, लेकिन यह आपका प्रत्यक्ष नियंत्रण दर्शाने का प्रभावशाली तरीका है। ऐसा करने के तीन तरीके हैं—

बिना बोली सीमा के सबसे कम बोली कार्यनीति में स्विच करें। अगर आप पहले से इस बोली कार्यनीति का उपयोग नहीं कर रहे हैं, तो इसमें स्विच करके देखें। यह आपका पूरा बजट खर्च करने के लिए हमें जितनी आवश्यकता हो उतने की बोली लगाने की अनुमति देता है। यह डिलीवरी में सुधार करने और अपना पूरा बजट खर्च करने का सबसे आसान तरीका है। इसे अधिकांश विज्ञापनदाताओं के लिए काम करना चाहिए, खासकर तब जब वे परिणाम-दर-परिणाम आधार पर लागत को नियंत्रित करने की बजाय अपना पूरा बजट खर्च करने पर अधिक ध्यान देते हैं।

अगर आप किसी बोली सीमा का उपयोग कर रहे हैं, तो उसे बढ़ा दें। डिलीवरी स्तंभ में 'सीमित बोली' स्थिति यह बताती है कि आपकी बोली सीमा पर या उससे ऊपर की बोलियाँ कब नीलामी जीत रही हैं। अगर आपका विज्ञापन सेट अपेक्षा के अनुसार डिलीवर नहीं हो रहा है और आपको 'सीमित बोली' डिलीवरी स्थिति दिखाई देती है, तो विज्ञापन सेट कम बोली सीमा के कारण डिलीवर नहीं हो रहा है। अगर आप अपनी बोली सीमा बढ़ाने का निर्णय लेते हैं, तो अपने परिणामों पर निगरानी रखें और आवश्यकता के अनुसार फिर से एडजस्ट करें। आपको अपनी बोली सीमा को किसी ऐसी चीज की तरह लेना चाहिए जिसे परिणामों के आधार पर जाँचे जाने और एडजस्ट किए जाने की आवश्यकता है, न कि किसी आदर्श राशि की तरह जिसे आप प्राप्त कर सकते हैं और फिर अनियमित रूप से उपयोग कर सकते हैं।

अगर आप मूल्य के टारगेट का उपयोग कर रहे हैं, तो उसे बदल दें। अगर आपके मूल्य का टारगेट बहुत कम है (प्रतिस्पर्द्धा नहीं), तो आपको प्रदर्शन संबंधी समस्याओं का सामना करना पड़ सकता है। अगर ऐसा है, तो इसे बढ़ा दें। लगातार डिलीवरी प्राप्त करते हुए जितना संभव हो उतनी कम राशि का लक्ष्य रखें।

हालांकि कम संभावना है, परंतु यह भी हो सकता है कि आपको प्रदर्शन संबंधी समस्याओं का सामना करना पड़ रहा हो, क्योंकि आपका मूल्य का लक्ष्य बहुत अधिक है (हम ऐसे परिणाम नहीं ढूँढ़ सकते जिन तक पहुँचना बहुत महँगा

हो) अगर ऐसा है, तो अपने मूल्य का टारगेट कम करने से वास्तव में डिलीवरी में सुधार हो सकता है। ध्यान रखें कि हो सकता है आपके बजट से विज्ञापन के प्रदर्शन में कोई बदलाव या सुधार न हो। बजट, प्रदर्शन को केवल उस समय प्रभावित कर सकता है, अगर यह आपकी बोली सीमा या मूल्य के लक्ष्य की तुलना में कम से कम 5 गुना ज्यादा नहीं है। इसका मतलब यह होगा कि आपका विज्ञापन सेट इतनी अच्छी स्थिति में नहीं है कि हर सप्ताह उसके 50 ऑप्टिमाइजेशन ईवेंट पा सके। अगर आपका बजट आपकी बोली सीमा या मूल्य के लक्ष्य की तुलना में कम से कम 5 गुना ज्यादा नहीं है, तो उसे बढ़ाएँ, अन्यथा बजट में बदलाव का प्रदर्शन पर प्रभाव नहीं पड़ेगा।

मूल्य कम करने के लिए बोली कार्यनीतियाँ

अगर आपका मूल्य प्रति ऑप्टिमाइजेशन ईवेंट बहुत अधिक है और आप बोली की अधिकतम सीमा के बिना सबसे कम लागत वाली बोली योजना का उपयोग कर रहे हैं, तो बोली की अधिकतम सीमा जोड़ें या लक्ष्य मूल्य पर स्विच करें। इससे आपको अपने मूल्य प्रति ऑप्टिमाइजेशन ईवेंट पर अधिक नियंत्रण मिलेगा। आप पहले से ही बोली की अधिकतम सीमा या मूल्य लक्ष्य का उपयोग कर रहे हैं, लेकिन आपका मूल्य अभी भी अधिक है, तो इसे कम करें। दूसरे परिदृश्य में, ध्यान रखें कि अगर आपकी बोली की अधिकतम सीमा बहुत कम है या आपका मूल्य लक्ष्य बहुत कम या बहुत अधिक है, तो यह कम डिलीवरी होने का कारण बन सकता है।

चाहे आप खर्च बढ़ाने या लागत को कम करने की कोशिश कर रहे हों, परिवर्तन के परिणामों की निगरानी करना और आवश्यकतानुसार उसे फिर से एडजस्ट करना सुनिश्चित करें। अगर आपके द्वारा किया जाने वाला बदलाव, इतना महत्वपूर्ण है कि जानकारी पाने का चरण रीसेट हो जाए, तो कोई और बदलाव करने से पहले चरण समाप्त होने दें।

टारगेटिंग

बदलावों को टारगेट करते हुए प्रदर्शन को बेहतर बनाने का प्रयास करते समय, आप दो सामान्य टारगेटिंग कार्यनीतियाँ आजमा सकते हैं—

1. अपनी ऑडियंस की गुणवत्ता में सुधार करना
2. अपनी ऑडियंस का विस्तार करना

ये दोनों चीजें आपस में इतनी अलग-अलग नहीं हैं, इसलिए दोनों के बीच संतुलन बनाने की कोशिश करना हमेशा बेहतर होता है।

अपनी ऑडियंस की गुणवत्ता में सुधार करना

आपके दर्शकों की गुणवत्ता में सुधार करने से हमारे लिए परिणाम प्राप्त करना आसान हो जाता है और इससे आपके विज्ञापनों की प्रासंगिकता बढ़ जाती है। इससे आपको नीलामियों में प्रतिस्पर्द्धा करने में मदद मिलती है। अगर आप जनसांख्यिकी मानदंड का उपयोग करके अपनी ऑडियंस की गुणवत्ता सुधारना चाहते हैं, तो अपने आप से इस तरह के प्रश्न पूछें—

मेरे ग्राहक कहाँ हैं? अगर आपका एक स्थानीय व्यवसाय है या आप केवल कुछ ही स्थानों में आइटम शिप कर सकते हैं, तो पूरे देश को टारगेट न करें। अपने स्थानीय क्षेत्र या उन क्षेत्रों को टारगेट करें, जहाँ आप शिप कर सकते हैं। इस बारे में विचार करें कि आपके ग्राहकों में कौन से लक्षण एक समान हैं। वे संभावित रूप से बड़े हैं या युवा हैं? क्या वे महिलाएँ हैं या पुरुष? वे संभावित रूप से कहाँ रहते हैं? उनकी कौन-सी रुचियाँ समान हो सकती हैं?

नोट—भेदभावपूर्ण टारगेटिंग में शामिल नहीं होना आपका दायित्व है।

मेरे ग्राहक कौन-सी भाषा बोलते हैं? Facebook आपकी विज्ञापन कॉपी का अन्य भाषा में अनुवाद नहीं करता है, इसलिए उचित भाषा टारगेटिंग विकल्पों का उपयोग करके सुनिश्चित करें कि आपके द्वारा टारगेट की जा रही ऑडियंस आपका विज्ञापन पढ़ सकती है।

क्या Facebook की तुलना में मेरे पास बताए गए टारगेटिंग प्रकार में बेहतर इनसाइट हैं? हर परिस्थिति में इसका पता लगाना मुश्किल हो सकता है, क्योंकि यह कई चीजों पर निर्भर करता है। अगर आपको लगता है कि आपके पास कोई ऐसी जानकारी है, जो हमारे पास नहीं है तो आपको उसे अपनी टारगेटिंग में शामिल करना चाहिए। इससे हमें आपके विज्ञापनों को दिखाने हेतु सबसे बढ़िया लोगों को ढूँढने में मदद मिलती है। लेकिन अगर आपको लगता है कि Facebook जानकारी का एक बेहतर संसाधन है, तो आपको अपने टारगेटिंग मानदंड में अतिरिक्त विवरण जोड़ने की जरूरत नहीं पड़नी चाहिए, चाहे आपकी ऑडियंस कितनी भी सीमित या विस्तृत हो, Facebook का डिलीवरी सिस्टम उन लोगों को आपके विज्ञापन दिखाकर आपकी टारगेटिंग को ऑप्टिमाइज करने

की कोशिश करता है, जिनके द्वारा उनसे इंटरैक्शन किए जाने की सर्वाधिक संभावना होती है। अत्यधिक टार्गेटिंग विकल्पों से हमारा डिलीवरी सिस्टम बाधित हो सकता है और इससे आपके विज्ञापन का प्रदर्शन खराब हो सकता है। अगर आप ग्राहक जानकारी का लाभ उठाना चाहते हैं तो आपको अपनी टार्गेटिंग की गुणवत्ता में सुधार करना होगा—

कस्टम ऑडियंस बनाएँ—हम विज्ञापनों को उन लोगों पर टार्गेट करते हैं, जो पहले से ही कस्टम ऑडियंस का उपयोग करके आपके व्यवसाय से इंटरैक्ट करते हैं। हम ऐसे लोगों को शामिल करने वाली विशिष्ट ऑडियंस बना सकते हैं, जो Facebook समूह के एप्लिकेशन और सेवाओं पर आपकी सामग्री से सहभागिता कर चुके हैं, आपकी वेबसाइट पर जा चुके हैं, आपके मोबाइल एप्लिकेशन का उपयोग कर चुके हैं और जो आपकी ग्राहक सूची में मौजूद हैं।

समान दिखने वाली ऑडियंस बनाएँ। अगर आप अपने खराब प्रदर्शन करने वाले विज्ञापन सेट में पहले से ही कस्टम ऑडियंस का उपयोग कर रहे हैं, तो हो सकता है कि आपने उन्हें सैचुरेट किया हो (मतलब उस ऑडियंस के लोग अब आपके विज्ञापनों पर प्रतिक्रिया नहीं दे रहे हैं) उस ऑडियंस की सफलता को आगे बढ़ाने के लिए, उसका उपयोग समान दिखने वाली ऑडियंस के लिए एक स्रोत के रूप में करने पर विचार करें, जो आपकी स्रोत ऑडियंस में उस ऑडियंस से समानता रखने वाले लोगों को ढूँढती है।

अपनी ऑडियंस को व्यापक बनाना

इससे कोई फर्क नहीं पड़ता कि आपकी ऑडियंस में कितने ज्यादा लोग हैं, हम हमेशा उन लोगों को आपके विज्ञापन दिखाते हैं, जिनके द्वारा उस उद्देश्य पर कार्रवाई करने की सबसे अधिक संभावना है जिसके लिए आपका विज्ञापन सेट ऑप्टिमाइज किया गया है। इसी वजह से टार्गेटिंग को प्रतिबंधित न करना ही अच्छा होता है जब तक कि आपके पास ऐसा करने की कोई ठोस वजह न हो। अगर आपको वाकई इसकी पूरी जानकारी नहीं है कि किसे टार्गेट किया जाना चाहिए और आप कस्टम ऑडियंस नहीं बना पा रहे हैं, तो विस्तृत ऑडियंस के साथ शुरुआत करें और फिर देखें कि आपके विज्ञापनों पर कौन प्रतिक्रिया देता है। आपने जो जाना है, उसके आधार पर अपनी ऑडियंस को बेहतर बनाएँ तथा और बदलाव करने के लिए अपने विज्ञापन के प्रदर्शन पर नजर रखें।

नोट—ध्यान रखें कि टारगेटिंग में किए गए कोई भी बदलाव जानकारी पाने के चरण को रीसेट कर देते हैं। कोई बदलाव कितना प्रभावी था, इसका निर्णय करने से पहले और/या कोई दूसरा बदलाव करने से पहले हम इस विज्ञापन अभियान के समाप्त होने तक की प्रतीक्षा करने का सुझाव देते हैं।

अगर आप अपने ऑडियंस का विस्तार करना चाहते हैं तो—

सुनिश्चित करें कि आप उन लोगों को टारगेट कर रहे हैं, जो आपके सेवा स्थान में हैं या जिन्हें आप अपने उत्पाद शिप कर सकते हैं। हमारे टारगेटिंग सिस्टम की आपकी मदद करने की क्षमता का लाभ लें, ताकि आपको अपने व्यवसाय के आस-पास मौजूद आबादी वाले क्षेत्रों को ढूँढने या अपने विज्ञापनों को दुनिया भर में या क्षेत्र विशेष में डिलीवर करने में मदद मिल सके। ऐसा करने से आपके अभियानों की पहुँच बहुत बढ़ जाती है और उनके लिए नए (और संभावित रूप से बेहतर) परिणामों की श्रृंखला खुल जाती है।

टारगेटिंग विस्तार का उपयोग करना—अगर हमें लगता है कि विस्तृत टारगेटिंग को बढ़ाने से आपको बेहतर परिणाम मिलेंगे तो यह सुविधा हमें आपकी रुचि पर आधारित टारगेटिंग का विस्तार करने का विकल्प देती है।

विज्ञापन सेट संयोजित करें, ताकि आपके पास प्रत्येक के लिए बड़ी ऑडियंस हो। आपके अभियान में कई सारे मिलते-जुलते विज्ञापन सेट होने से नीलामी ओवरलैप हो सकती है (इसका मतलब है कि आपके विज्ञापन सेट एक ही नीलामी में शामिल हो सकते हैं और हमें उनमें से किसी को हटाना पड़ेगा) या इससे प्रत्येक विज्ञापन सेट के लिए बहुत कम डेटा प्राप्त हो सकता है। (लगातार डिलीवरी सुनिश्चित करने के लिए आमतौर पर हमें हर सप्ताह लगभग 50 ऑप्टिमाइजेशन ईवेंट की जरूरत होती है।) अगर खराब प्रदर्शन करने वाले विज्ञापन सेट मिलती-जुलती ऑडियंस को टारगेट कर रहे हैं या उन्हें समान परिणाम पाने के लिए ऑप्टिमाइज किया गया है, तो ऐसे विज्ञापन सेट और उनके बजट को मिलाने पर विचार करें। इससे डिलीवरी बढ़ाने में मदद मिलेगी।

यह पता लगाने के लिए कि कहीं प्रदर्शन संबंधी समस्याएँ नीलामी के ओवरलैप के कारण तो नहीं हो रही हैं, डिलीवरी इनसाइट की जाँच करना सुनिश्चित करें या यह जाँचें कि ऑडियंस ओवरलैप टूल का उपयोग करने पर आपकी ऑडियंस समय से पहले कितना ओवरलैप होती है।

स्वाचालित प्लेसमेंट का उपयोग करना—हम आपके विज्ञापनों को Facebook समूह के एप्लिकेशन और सेवाओं पर सभी जगह डिलीवर कर सकते

हैं और हम चाहेंगे कि आप इसका लाभ उठाएँ। इससे हमें अधिक स्थानों पर आपकी टारगेट ऑडियंस के लोगों को ढूँढ़ने में मदद मिलती है और यह आपका विज्ञापन सेट और अधिक (और संभावित रूप से बेहतर) परिणामों के लिए खोल देता है। विज्ञापन निर्माण के दौरान स्वचालित प्लेसमेंट का चयन करके आप हमें सभी उपलब्ध प्लेसमेंट में सर्वोत्तम परिणाम ढूँढ़कर अपने विज्ञापनों को डिलीवर करने में सक्षम बनाते हैं। यह डिलीवरी बढ़ाने और मूल्य नियंत्रित करने में मदद कर सकता है।

अनावश्यक टारगेटिंग प्रतिबंधों को निकाल दें—अगर आपने विज्ञापन सेट निर्माण के “विस्तृत टारगेटिंग” सेक्शन में सीमित ऑडियंस या आगे सीमित रखने के विकल्प का उपयोग किया है, तो उन रुचियों को नियमित “शामिल करें” सेक्शन में भेजने पर विचार करें। इसका मतलब यह है कि आपकी ऑडियंस में शामिल होने के लिए लोगों को केवल आपका एक मापदंड पूरा करना होगा, सभी मापदंडों को नहीं।

अगर आप किसी को अनावश्यक रूप से निकाल रहे हैं, तो उस प्रतिबंध को भी हटा दें। अगर आप कस्टम ऑडियंस या समान दिखने वाली ऑडियंस का उपयोग कर रहे हैं तो हमारा सुझाव है कि आप किसी और टारगेटिंग का उपयोग न करें। अगर यह कम से कम आपकी आयु या लिंग की टारगेटिंग को बढ़ाने की कोशिश करता है तो ऐसा करें। उदाहरण के लिए, अगर आप 30 वर्ष से कम उम्र के लोगों को इसलिए टारगेट कर रहे हैं क्योंकि आपको लगता है कि इसी उम्र के लोग आपके उत्पादों में सबसे ज्यादा दिलचस्पी लेते हैं, तो अपनी उम्र-सीमा को विस्तृत करके देखें। भले ही अंत में यह पता चले कि आपके उत्पादों में दिलचस्पी लेने वाले अधिकतम लोग 30 वर्ष से कम उम्र के हैं, तब भी हम इससे अधिक उम्र के ऐसे कई लोगों को ढूँढ़ सकते हैं, जो आपके उत्पादों में उतनी ही दिलचस्पी लेते होंगे।

ऐसे क्रिएटिव जो अनुकूल नहीं होते

चूँकि हम विज्ञापनों को दिखाने का निर्णय लेते समय विज्ञापनदाता के मूल्य के साथ उपयोगकर्ता के मूल्य पर भी विचार करते हैं, ऐसे में आपकी टारगेट ऑडियंस के साथ अनुकूलता रखने वाले क्रिएटिव का होना भी विज्ञापन के प्रदर्शन का महत्वपूर्ण पहलू है। हम आपके क्रिएटिव को ऑप्टिमाइज करने के लिए दो उत्पाद ऑफर करते हैं—

डायनेमिक क्रिएटिव—इससे आप हमें वे क्रिएटिव घटक बता सकेंगे, जिनका हम परीक्षण करेंगे और जिन्हें हम हर एक इंप्रेशन से मिलने वाले सर्वोत्तम परिणामों के लिए कॉन्फिगर करेंगे।

प्लेसमेंट एसेट कस्टमाइजेशन—इससे आप जरूरी विज्ञापन सेट की संख्या को कम करके हर प्लेसमेंट के लिए कस्टमाइज किए गए एसेट के साथ विज्ञापन सेट का उपयोग कर सकते हैं।

7

हिन्दी विज्ञापन को प्रभावशाली बनाने वाले कारक

आकर्षक चित्र सामग्री, रोचक शब्दावली, मोहक रंगों तथा रूचिपूर्ण रूप विन्यास से भरपूर विज्ञापन को प्रायः एक कला माना जाता है। किन्तु विज्ञापन एक विज्ञान भी है। यह सुनियोजित, सुव्यवस्थित तथा सुसंगत भी होते हैं। वस्तुतः नियोजन तथा रणनीति विज्ञापन निर्माण का एक अभिन्न अंग हैं। विज्ञापनों को आकर्षक व रोचक बनाने के लिए रोचक शब्दावली, चित्र सामग्री, रूप विन्यास तथा रंगों आदि अनेक तत्त्वों का प्रयोग किया जाता है वहीं उन्हें सुसंगत तथा प्रभावी बनाने के लिए विभिन्न प्रकार की अपीलों का इस्तेमाल किया जाता है।

विज्ञापन का मूल तत्त्व यह माना जाता है कि जिस वस्तु का विज्ञापन किया जा रहा है उसे लोग पहचान जाएँ और उसको अपना लें। निर्माता कंपनियों के लिए यह लाभकारी है। शुरु-शुरु में घंटियाँ बजाते हुए, टोपियाँ पहनकर या रंग-बिरंगे कपड़े पहनकर कई लोगों द्वारा गलियों में विज्ञापन किए जाते थे। इन लोगों द्वारा निर्माता कंपनी अपनी वस्तुओं के बारे में जानकारीयाँ घर-घर पहुँचा देते थी। विज्ञापन की उन्नति के साथ कई वस्तुओं में क्रांतिकारी परिवर्तन हुआ। समाचार-पत्र, रेडियो और टेलीविजन का आविष्कार हुआ। इसी के साथ विज्ञापन ने अपना साम्राज्य फैलाना शुरु कर दिया।

नगरों में, सड़कों के किनारे, चौराहों और गलियों के सिरों पर विज्ञापन लटकने लगे। समय के साथ बदलते हुए समाचार-पत्र, रेडियो-स्टेशन, सिनेमा के पट व दूरदर्शन अब इनका माध्यम बन गए हैं। आज विज्ञापन के लिए विज्ञापनगृह एवं विज्ञापन संस्थाएँ स्थापित हो गई हैं। इस प्रकार इसका क्षेत्र विस्तृत होता

चला गया। आज विज्ञापन को यदि हम व्यापार की आत्मा कहें, तो अत्युक्ति न होगी। विज्ञापन व्यापार व बिक्री बढ़ाने का एकमात्र साधन है। देखा गया है कि अनेक व्यापारिक संस्थाएँ केवल विज्ञापन के बल पर ही अपना माल बेचती हैं। कुल मिलाकर विज्ञापन कला ने आज व्यापार के क्षेत्र में अपना महत्त्वपूर्ण स्थान बना लिया है और इसलिए ही इस युग को विज्ञापन युग कहा जाने लगा है। विज्ञापन के इस युग में लोगों ने इसका गलत उपयोग करना भी शुरू कर दिया है। यह स्पष्ट है कि विज्ञापन प्रतीकों के माध्यम से अपनी बात कहता है।

वह कभी हास्य के माध्यम से, कभी लय के माध्यम से, कभी-कभी भय उत्पन्न करके भी अपने लक्ष्य को प्राप्त करने का प्रयत्न करता है। विज्ञापन की कलात्मकता एवं सृजनात्मकता इस बात में निहित है कि यह परिस्थितियों को नये नजरिये से देखने की कोशिश करता है।

जिस तरह एक कवि बिम्बों के माध्यम से अपनी भावनाएँ को अभिव्यक्त करता है, उसी प्रकार एक विज्ञापन भी प्रतिकात्मक रूप से मानवीय इच्छाओं, भावनाओं एवं कामनाओं का स्पर्श करता है। किसी विज्ञापनदाता के लिए जरूरी है कि उसे अपने उत्पादों, उसकी बिक्री की सम्भावनाओं, उसके बाजार और जनसंचार माध्यमों जिसमें विज्ञापन दिया जाता है कि जानकारी भली-भाँति होनी आवश्यक है। किसी प्रभावशाली विज्ञापन में अनेक बातों की जानकारी होनी चाहिए, जिनमें विपणन या बाजार की जानकारी, उपभोक्ता की जानकारी, उत्पाद की जानकारी, मीडिया की जानकारी आदि प्रमुख हैं। आइए विज्ञापन को प्रभावशाली बनाने वाले उक्त कारकों के विषय में जानकारी प्राप्त करें।

विपणन सम्बन्धी वैज्ञानिक शोध

शोध के लिए जरूरी है कि इस बात का पता लगाया जाय कि इसका संचालन वैज्ञानिक ढंग से हो रहा है अथवा नहीं। वैज्ञानिक पद्धति की दो प्रमुख विशेषताएँ हैं—

1. **व्यवस्थित-वैषयिक** का अर्थ निष्पक्ष और ईमानदारी से काम करना है। किसी वैज्ञानिक पद्धति के लिए निम्नलिखित दृष्टिकोण अपनाना बहुत आवश्यक होता है।

(i) **ऐतिहासिक दृष्टिकोण**—ऐतिहासिक दृष्टिकोण के अन्तर्गत इस बात का अध्ययन बहुत सावधानी के साथ किया जाता है कि अध्ययन में भविष्य

हिन्दी विज्ञापन को प्रभावशाली बनाने वाले कारक 133

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

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

(iii) **विश्लेषणात्मक दृष्टिकोण**—इस दृष्टिकोण के अन्तर्गत किसी समस्या का अध्ययन एवं परीक्षण सूक्ष्मता के साथ किया जाता है, ताकि समस्याओं के विभिन्न पक्षों की भली-भाँति जानकारी प्राप्त हो सके।

(2) **आगमन और निगमन पद्धति**—आगमन और निगमन पद्धति में यही अन्तर है कि आगमन में दृष्टान्तों को देखकर अर्थात् भिन्न-भिन्न वस्तुओं को देखकर किसी निष्कर्ष पर पहुँचा जाता है। निगमन में किसी नियम की सत्यता मालूम करने के लिए उन्हें दृष्टान्तों पर निरीक्षण एवं परीक्षण करना पड़ता है, लेकिन नियम भी दो प्रकार के होते हैं एक तो वे नियम जो अवलोकन एवं परीक्षण के द्वारा नियम घोषित किये जा चुके हैं, दूसरे प्रकार के वे नियम जिन पर अभी नियम घोषित नहीं हो सकता है, जो नियम बनने के रास्ते में है या जो अवलोकन अथवा परीक्षण की प्रक्रिया से गुजर रहे हैं।

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

विपणन या बाजार की जानकारी

प्रभावशाली ढंग से विज्ञापन अभियान की व्यवस्था के लिए यह आवश्यक है कि प्रचार माध्यमों के सम्बन्ध में जरूरी सूचनाएँ और आँकड़े एकत्र किये जाएँ। विज्ञापन सम्बन्धी शोध में बाजार का सर्वेक्षण भी शामिल होता है, जैसे—कि उपभोक्ता व्यवस्था व बाजार की जानकारी, विज्ञापित की जाने वाली वस्तुओं तथा सेवाओं से सम्बन्धित तथ्यों का जानकारी।

एजेन्सी से सामान और सेवा की बिक्री के सम्बन्ध में अल्पकालीन और दीर्घकालीन कार्यक्रम लक्ष्य बनाने पड़ते हैं, ताकि उन्हीं के अनुसार काम हाथ में लिया जा सके। बाजार सम्बन्धी जो शोध किया जाता है उसका एकमात्र उद्देश्य मार्केटिंग का पता लगाना होता है। इससे यह पता लगाया जाता है कि वास्तविक और संभाव्य ग्राहक क्या, कहाँ, कब और क्यों किसी चीज को खरीदता है। बाजार का तात्पर्य वास्तविक उपभोक्ता से होता है। इस प्रकार के शोध से निम्नलिखित बातों का पता लगाया जाता है—

1. ग्राहकों की संख्या,
2. बाजार का आकार प्रकार,
3. उत्पाद के बाजार की माँग का विश्लेषण,
4. प्रतियोगिता का प्रकार और बाजार की प्रवृत्ति,
5. ग्राहक की आवश्यकता, आदत और व्यवहार,
6. उम्र, लिंग, आय, शिक्षा, राष्ट्रीयता और रहन-सहन के आधार पर बाजार का विभाजन,
7. ग्राहकों की सामाजिक-आर्थिक स्थिति,
8. ग्राहक क्षेत्रों तथा उत्पाद बिक्री का विश्लेषण।

बाजार और शोध तकनीकें

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

(2) अवलोकन पद्धति—अवलोकन पद्धति का अभिप्राय ऐसी प्रणाली से है, जिसमें नेत्रों द्वारा नवीन एवं प्राथमिक तथ्यों को विचारपूर्वक एकत्र किया जाता

है। यह एक ऐसी प्रक्रिया है, जिसमें अनुसंधानकर्ता अध्ययन के अन्तर्गत दैनिक जीवन में भाग लेते हुए अथवा उससे दूर बैठकर उसके व्यवहार का अवलोकन करता है।

(3) प्रश्नावली पद्धति-इस पद्धति का अत्यधिक प्रयोग होता है। प्रश्नावलियों द्वारा अध्ययन एवं सामग्री संग्रहण का प्रमुख उद्देश्य समय और धन की बचत करना है। जब विस्तृत क्षेत्र में अध्ययन करना होता है, तब प्रश्नावली डाक द्वारा भेजी जाती है या लोगों में वितरित की जा सकती है। प्रश्नावली सूचना प्रदान करने वाले द्वारा ही भरी जाती है। मूल रूप से प्रश्नावली प्रेरणाओं का एक समूह है, जिसके प्रति शिक्षित लोगों को उकसाया जाता है और वे उसी के अनुसार व्यवहार करते हैं। प्रश्नावली प्रश्नों की एक तालिका होती है।

(4) निदर्शन पद्धति-कभी-कभी सम्पूर्ण जनसंख्या का अध्ययन करना अत्यन्त मुश्किल होता है। मुश्किल जब अध्ययन का क्षेत्र अत्यन्त विशाल हो तो वहाँ अध्ययन करने में समय, शक्ति एवं धन का दुरुपयोग होता है। ऐसी स्थिति में सम्पूर्ण सामग्री में से कुछ प्रमुख इकाइयों को अध्ययन के लिए चुन लिया जाता है और उन्हीं चुनी हुई प्रतिनिधि इकाइयों का अध्ययन निश्चित कर लिया जाता है। इन इकाइयों के अध्ययन से निकाले हुए परिणामों को लागू कर दिया जाता है। लेकिन ऐसा तभी सम्भव है, जब निदर्शन में आने वाली इकाइयाँ पर्याप्त हो एवं सही प्रतिनिधित्व करती हों।

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

1. सर्वेक्षण एक वैज्ञानिक अध्ययन है। इसकी वैज्ञानिक तटस्थता बनाये रखने एवं पक्षपात से बचने के लिए यथासम्भव प्रयास किया जाता है।
2. सर्वेक्षण किसी निश्चित भौगोलिक क्षेत्र में निवास करने वाले समुदाय के अध्ययन से सम्बन्धित होता है।
3. सर्वेक्षण मुख्यतः समुदाय की दशाओं एवं सामाजिक व्याधि शास्त्रीय समस्याओं के अध्ययन से सम्बन्धित है।
4. यह समुदाय की रचना एवं क्रियाओं के सामाजिक पहलुओं के अध्ययन से सम्बन्धित होता है।

बाजार शोध सीमा

विपणन सम्बन्धी शोध में बहुत अधिक विकास होने के बावजूद बहुत सी कम्पनियाँ इसका उपयोग सही ढंग से नहीं कर पाती। इसके अनेक कारण हैं—

1. **बाजार सम्बन्धी शोध का त्रुटिपूर्ण निर्णय**—बहुत से एकजीक्यूटिव यह आशा करते हैं कि बाजार सम्बन्धी शोध एकदम सही होगी। इन्हें यह भी उम्मीद रहती है कि इससे सही सूचनाएँ प्राप्त होंगी, यह जानते हुए कि बाजार की स्थिति बहुत अच्छी नहीं है। शोध के लिए कम बजट भी गम्भीर समस्या उत्पन्न कर देता है और एकजीक्यूटिव निराश हो जाते हैं। वे बाजार सम्बन्धी शोध को उतना महत्त्व नहीं देते, जितना आवश्यक होता है।

2. **बाजार सम्बन्धी शोध में एकरूपता का अभाव**—अनेक लोगों के लिए विपणन सम्बन्धी शोध एक लिपिकीय कार्य से अधिक कुछ नहीं होता। अतः इसके लिए अधिक धन खर्च नहीं किया जाता है। कोई भी ऐसा शोध कार्य प्रतिभावान व्यक्ति संचालित नहीं करते हैं। इससे इसका परिणाम भी अच्छा नहीं निकलता है। परिणामस्वरूप प्रबंधक पूर्वाग्रहित हो जाता है और वह कर्मचारियों को कम वेतन देना आरम्भ कर देता है।

3. **बाजार शोध की संकीर्ण अवधारणा**—अनेक लोगों के लिए बाजार सम्बन्धी शोध तथ्यान्वेषण की क्रिया है। कोई भी शोध व्यापक सर्वेक्षण के द्वारा आरम्भ कर दिया जाता है, जबकि शोध का उद्देश्य स्पष्ट नहीं होता। प्रबन्धक के सामने कोई निर्णयात्मक विकल्प नहीं प्रस्तुत किया जाता जिसके परिणामस्वरूप न तो तथ्यान्वेषण हो पाता है और न सामानों की बिक्री।

4. **विलंबित परिणाम**—कोई भी शोध कार्यक्रम एक दीर्घकालिक प्रक्रिया है। फलस्वरूप जब कोई शोध रिपोर्ट बहुत देर से तैयार होती है, तो उस पर कोई प्रासंगिक निर्णय ले पाना सम्भव नहीं हो पाता।

बाजार तथा शोध प्रक्रिया के क्षेत्र

बाजार सम्बन्धी जो शोध किये जाते हैं और उस शोध के परिणामस्वरूप जो सूचनाएँ प्राप्त होती हैं उसे मार्केटिंग एकजीक्यूटिव को दी जाती है और मार्केटिंग एकजीक्यूटिव बाजार सम्बन्धी इस सूचना के आधार पर कोई निर्णय तैयार करता है।

मार्केटिंग एकजीक्यूटिव को शोध सम्बन्धी कोई आँकड़े प्रस्तुत नहीं किये जाते हैं। यह शोध प्रक्रिया निम्नलिखित चरणों में की जाती है—

(1) **प्राथमिक विश्लेषण**—इस प्रक्रिया के द्वारा किसी समस्या की कम-से-कम जानकारी प्राप्त की जाती है। शोधकर्ता अपने अध्ययन और अन्वेषण के लिए उपभोक्ताओं, विक्रेताओं, मार्केटिंग एक्जीक्यूटिव तथा प्रतिस्पर्धियों से मिलकर समस्या और पृष्ठभूमि की तलाश करता है, जो उस समस्या को उजागर कर सके। इस अध्ययन के द्वारा किसी समस्या का समाधान खोजा जाता है। लेकिन यदि समस्या का समाधान स्पष्ट नहीं हो तो किसी अन्य औपचारिक शोध के सहारे कोई विश्वसनीय शोध परक विश्लेषण किया जाता है। औपचारिक अन्वेषण सम्बन्धी कार्यक्रम ऐसे होने चाहिए जो आर्थिक दृष्टि से ग्रहण करने योग्य हो।

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

(3) **विपणन सम्बन्धी आँकड़ों के स्रोत**—एक बार जब शोध का प्रारूप अंतिम रूप से बना लिया जाता है, तब शोधकर्ता आँकड़ों को एकत्र करने में जुट जाता है। किसी भी शोध के अध्ययन में प्राथमिक एवं द्वितीयक आँकड़ों की जरूरत पड़ती है।

प्राथमिक आँकड़ों को शोधकर्ता प्रथम बार एकत्र करता है। द्वितीयक आँकड़े पहले से उपलब्ध होते हैं। प्राथमिक आँकड़ों का संग्रह विभिन्न पद्धतियों से किया जाता है, इसके लिए सर्वेक्षण, प्रायोगिक अथवा अवलोकनात्मक पद्धतियों का प्रयोग किया जाता है।

(4) **परिस्थितितजन्म विश्लेषण**—बाजार से सम्बन्धित यदि कोई समस्या होती है, तो उसका विश्लेषण करके उसका समाधान खोजने का प्रयास किया जाता है। इस प्रकार के विश्लेषण से जाँच सम्बन्धी उद्देश्यों का स्पष्ट निर्धारण किया जाता है। इसके जरिये तथ्यों की व्याख्या तथा कम्पनी, उसके उत्पादों, उद्योग, बाजार, प्रतिस्पर्धी और विश्लेषण के बारे में भी सूचनाएँ इकट्ठी की जाती हैं। किसी समस्या के आगे-पीछे कौन सी परिस्थिति विद्यमान है, इसकी जानकारी होना अति आवश्यक है। परिस्थिति से उत्पन्न विश्लेषण के लिए साक्षात्कार, कम्पनी रिकार्ड, पुस्तकालय और व्यापार सम्बन्धी अभिलेख आवश्यक स्रोत होते हैं।

(5) सूचना का विश्लेषण—जो भी सूचना एकत्र की जाती है, उसका संपादन, सारणीयन और विश्लेषण करना जरूरी होता है। शोधकर्ताओं का दल आँकड़ों की व्याख्या करता है। आँकड़ों के विश्लेषण के लिए कम्प्यूटरों का प्रयोग कम खर्चीला होता है और इसके जरिये अधिक संख्या में प्राप्त आँकड़ों का विश्लेषण किया जा सकता है।

(6) रिपोर्ट बनाना—उपर्युक्त विश्लेषणों के आधार पर जो निष्कर्ष और संस्तुतियाँ प्राप्त होती हैं, उन्हें लिखित रूप से रिपोर्ट के रूप में तैयार किया जाता है और उस रिपोर्ट को मार्केटिंग एक्जीक्यूटिव के सामने प्रस्तुत किया जाता है। अतः रिपोर्ट ऐसी होनी चाहिए जो आँकड़ों के मध्य सम्बन्धों और उसकी संस्तुतियों को स्पष्ट और प्रभावकारी ढंग से प्रस्तुत कर सके।

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

बौद्धिक भेद

बाजार संबंधी शोध करने वालों में परस्पर कोई ताल-मेल नहीं होता क्योंकि शोधकर्ताओं का दिल और दिमाग विभिन्न दिशाओं में कार्य करता है। इस तरह के शोध से कोई नया बाजार नहीं बनता, यह सिर्फ एक साधन होता है, जिसके आधार पर बाजार का मूल्यांकन किया जाता है। बाजार सम्बन्धी शोध के कुछ परिणाम प्रतीकात्मक होते हैं। इसमें स्पष्ट रूप से पक्षपात झलकता है, चाहे वह अनुसंधानकर्ता द्वारा किया गया हो चाहे, अन्य लोगों के द्वारा। बहुत से शोध परिणाम ऐसे होते हैं, जिनका सत्यापन नहीं हो पाता क्योंकि बाजार में लगातार बदलाव होता रहता है।

विज्ञापन के लक्षित उपभोक्ता वर्ग

विज्ञापन के क्षेत्र में लक्षित उपभोक्ता वर्ग का निर्धारण एक अति महत्त्वपूर्ण निर्णय होता है। विपणन के क्षेत्र में यह माना जाता है कि सभी वस्तु व सेवाएँ

सभी उपभोक्ताओं के लिए नहीं होती। अलग-अलग वस्तु व सेवाओं के लिए निष्ठित उपभोक्ता वर्ग होते हैं। विपणक सबसे पहले इस वर्ग को चिह्नित व निर्धारित करता है। विज्ञापन की भाजा में इसको लक्षित उपभोक्ता वर्ग या टारगेट ऑडियंस कहा जाता है। लक्षित उपभोक्ता वर्ग में वर्तमान के उपभोक्ताओं के साथ-साथ भावी उपभोक्ता भी शामिल होते हैं।

इन उपभोक्ताओं को प्राथमिक, द्वितीयक व तृतीयक वर्गों में बांटा जाता है। विज्ञापन बनाने से पहले लक्षित उपभोक्ता वर्ग से सम्बन्धित सभी प्रकार की जानकारियाँ इकट्ठी की जाती हैं। इस वर्ग के बारे में भौगोलिक, जनसंख्या संबंधित या डेमोग्राफिक तथा मनोवैज्ञानिक या साइक्रोग्राफिक जानकारियाँ इकट्ठी की जाती हैं। ये जानकारियाँ लक्षित उपभोक्ता वर्ग की आग्राएँ, अपेक्षाओं के साथ-साथ उनके क्रय व्यवहार आदि को समझने में मददगार साबित होती हैं। इसी समझ के साथ प्रभावी विज्ञापन संदेश बनाए जाते हैं।

उपभोक्ता की जानकारी

इस शोध के द्वारा उपभोक्ताओं के बारे में हर चीज जानने का प्रयास किया जाता है। इस जानकारी से किसी भी संगठन को उपभोक्ता संबंधी समस्याओं को सुलझाने में मदद मिलती है। उपभोक्ता शोध बाजार सम्बन्धी शोध का ही एक प्रकार है। इसमें निम्नलिखित बातें आती हैं—

1. उपभोक्ता का व्यवहार, दृष्टिकोण और प्रकार,
2. क्रय करने की प्रेरणा व शक्ति,
3. उपभोक्ताओं की आदतें,
4. उपभोक्ताओं की स्थिति।

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

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

- (1) वर्तमान बाजार की प्रकृति,
- (2) उत्पादन की प्रकृति,
- (3) विक्रय की प्रकृति, प्रतियोगिता में तीव्रता,

(4) उपभोक्ता की प्रभुसत्ता।

उपभोक्ता शोध की कार्यप्रणाली—उपभोक्ता शोध के मुख्य कार्य हैं—

- (1) सम्भावनाओं की स्थिति निर्धारित करना।
- (2) उनके बारे में सूचना एकत्र करना।
- (3) सम्भावनाओं का पता लगाना।

उपभोक्ता : व्यवहार और दृष्टिकोण

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

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

उत्पाद की जानकारी

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

- (1) उत्पाद का प्रारूप,
- (2) उत्पाद का विकास,
- (3) उत्पाद का पैकिंग,

- (4) उत्पादन का वर्गीकरण,
- (5) उत्पाद के विक्रय केन्द्र,
- (6) उत्पाद का नियोजन,
- (7) कच्चे माल का प्रयोग,
- (8) उत्पाद का ट्रेडमार्क,
- (9) उत्पाद के गुण,
- (10) उत्पाद का मूल्यांकन।

यह पहले ही स्पष्ट किया जा चुका है कि कोई भी उत्पाद व्यक्ति के लिए होता है न कि व्यक्ति उत्पाद के लिए। उत्पाद के मुकाबले व्यक्ति का महत्त्व अधिक होता है। उत्पादों का विश्लेषण करने पर पता चलता है कि उत्पाद के बारे में उपभोक्ता का क्या दृष्टिकोण है। उत्पाद पुराने होने पर उनका स्थान नये उत्पाद ले लेते हैं।

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

1. उत्पादों का आकार प्रकार,
2. प्रयुक्त होने वाला कच्चा माल,
3. वजन और प्रारूप
4. पैकिंग,
5. ब्रांड,
6. उत्पाद के गुण।

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

नये उत्पाद—जब भी कोई नया उत्पादन बाजार में आता है, तो वह बाजार में पहले से उपस्थित उत्पादों का सुधरा हुआ रूप होता है अथवा उसमें कुछ तकनीकी विकास करके दोबारा प्रस्तुत किया जाता है। अक्सर किसी उन्नत उत्पाद और विभिन्न नये उत्पाद में मौलिक रूप से अन्तर करना कठिन होता है। यहाँ एक प्रश्न उठता है कि क्या किसी नये ब्रांड को नया उत्पाद कहा जा सकता है। किसी नये उत्पाद के विश्लेषण का मुख्य लक्ष्य यह निर्धारित करना होता है कि जनता उस नयी डिजाइन अथवा उस नये उत्पाद को कहां तक स्वीकार करती है।

उत्पाद व उसकी अवधारणा

किसी उत्पाद की विचारधारा को विभिन्न अवधारणाओं में बदला जा सकता है। यह अवधारणा इस बात पर निर्भर करती है कि उत्पाद का इस्तेमाल करने वाला कौन है और किस अवसर पर इसका उपयोग किया जाता है। उदाहरण के लिए किसी उत्पाद के बारे में कोई नयी विचारधारा यह हो सकती है कि कोई टॉनिक जैसे—दूध में मिलाकर पीने से दूध के स्वाद और पौष्टिकता में कहाँ तक वृद्धि हो जाती है।

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

अवधारणाओं की जाँच

उपभोक्ताओं से प्रत्येक अवधारणा के बारे में कुछ प्रश्न पूछे जाते हैं। मुख्य प्रश्न निम्नवत् हैं—

- (1) क्या यह आपकी वास्तविक आवश्यकताओं की पूर्ति करता है?
- (2) आप इसमें क्या सुधार चाहते हैं?
- (3) क्या आप इसे खरीदना पसंद करेंगे?
- (4) आप इसका क्या मूल्य रखना पसंद करेंगे?
- (5) क्या अवधारणा स्पष्ट है?
- (6) क्या इस पर विश्वास किया जा सकता है?
- (7) क्या यह एक अच्छा उत्पाद है?
- (8) क्या ऐसे उत्पाद को आप खरीदते हैं?

अवधारणाओं का विकास और उसका परीक्षण किसी भी उत्पाद के लिए किया जा सकता है चाहे वह बिजली की कार हो, “मस्त” गाड़ी हो, चाहे वह बैंक की कोई नयी सेवा हो या दो मिनट में तैयार होने वाली “मैंगी”। उत्पाद के विकसित हो जाने पर उपभोक्ताओं द्वारा उसका विभिन्न रूपों में परीक्षण भी किया जा सकता है। यह परीक्षण प्रयोगशाला में भी कर सकता है और घर में भी कर सकता है। बाजार में पहली बार किसी उत्पाद का परीक्षण करने के लिए

कम्पनी उसकी बिक्री, उसका दर और उपभोक्ता के क्रय करने की क्षमता का पहले विचार करती है। इसके अतिरिक्त इसका लक्ष्य किन्हीं दो बाजारों का अध्ययन करके कोई वैकल्पिक बाजार बनाने का भी होता है।

प्रतिस्पर्धा उत्पादों का विश्लेषण

एक प्रतिस्पर्धी उत्पाद वह होता है, जो मुख्य रूप से किसी वर्तमान उत्पाद का विकल्प होता है। जैसे-चाय पानी के लिए एक प्रतिस्पर्धी उत्पाद का प्रयोग करने वाले वर्ग में उत्पादों के विभिन्न वर्ग में उत्पादों के विभिन्न ब्रांडों में से किसी एक ब्रांड को चुनना भी प्रमुख होता है। जैसे-टाटा चाय का चुनाव किया जाय या ताजमहल का।

ट्रेडमार्क और ब्रांड

ब्रांड किसी एक चिन्ह का प्रतीक होता है, जिसका इस्तेमाल उत्पादनकर्ता अपने उत्पाद के लिए करता है। यह एक मार्क है, जिसे कोई संगठन बाजार में अपने उत्पाद को भेजते समय प्रयोग में लाता है। ब्रांड एक ऐसा आविष्कार है, जिसके जरिये किसी उत्पाद को विश्वस्तरीय रूप दे देता है। इससे उत्पाद की एक नयी छवि बनती है। इसी ब्रांड की छवि के कारण बाजार में किसी उत्पाद की अन्य उत्पादों से पहचान बनायी जाती है। जनता किसी भी उत्पाद को उसके ब्रांड से पहचानती है। उत्पाद सम्बन्धी शोध का सम्बन्ध ब्रांड से ही होता है, क्योंकि ब्रांड ही किसी भी उत्पाद को बाजार में बेचने का निर्णायक कारण होता है। दूसरे शब्दों में, ब्रांड को किसी भी उत्पाद का आधार माना जा सकता है।

पैकिंग

बाजार में किसी उत्पाद की पैकिंग पर पहले प्रमुख रूप से विचार नहीं किया जाता था लेकिन आज किसी उत्पाद की पैकिंग का महत्त्व बहुत अधिक बढ़ गया है। बाजार में मौलिक को विपणन की तकनीक के रूप में लिया जाता है। आज परिवहन के दृष्टिकोण से भी किसी उत्पाद की पैकिंग बहुत अच्छे ढंग से की जाती है, ताकि टूट-फूट न हो, उसे कोई नुकसान न हो सके, वह खराब न हो सके। अच्छे ढंग की पैकिंग का बहुत अच्छा प्रभाव पड़ता है। अच्छे ढंग की पैकिंग का मुख्य लक्ष्य, उत्पाद की रक्षा करना, उसे क्षतिग्रस्त होने से बचना है। अच्छी पैकिंग से बिक्री बढ़ाने में भी मदद मिलती है। इस प्रकार कहा जा

सकता है कि पैकिंग एक कला है, जिससे न केवल उत्पादों को सुरक्षित रखा जाता है बल्कि उससे बिक्री की वृद्धि भी होती है। चूँकि पैकिंग का प्रभाव क्रय करने के निर्णय से होता है, इसलिए किसी उत्पादन के शोध में इसका बहुत अधिक महत्त्व बढ़ गया है।

उत्पाद सम्बन्धी शोध के स्रोत

उत्पाद सम्बन्धी शोध के निम्नलिखित आधार हैं—

- (1) पुस्तकें और पत्रिकाएँ,
- (2) कारखाने, वर्कशाप अथवा संयंत्र,
- (3) उपभोक्तागण,
- (4) कम्पनी के सहकर्मी,
- (5) रेडियो, टेलीविजन, चलचित्र, नाटक और पत्रिकाएँ,
- (6) बिक्री सम्बन्धी साहित्य एवं विज्ञापन।

उत्पाद सम्बन्धी शोध की महत्ता

- (5) उत्पाद सम्बन्धी शोध से उत्पाद के गुणों के बारे में अच्छी जानकारी प्राप्त होती है।
- (2) उत्पाद सम्बन्धी ज्ञान से जो उत्पाद शोध का परिणाम होता है कोई भी संगठन या कम्पनी आत्मविश्वास के साथ विज्ञापन के जरिये प्रचार करती है।
- (6) यह विज्ञापन के कार्य को बहुत प्रभावशाली बनाता है।
- (1) उत्पाद सम्बन्धी शोध से उत्पादन को अधिक-से-अधिक बढ़िया बनाने में सहायता मिलती है।
- (4) इससे उत्पाद के बारे में पूर्ण ज्ञान विक्रेता को प्राप्त है।
- (3) उत्पाद सम्बन्धी शोध से किसी भी चीज की बिक्री में वृद्धि होती है। उसका एक बाजार बनता है और अधिक से अधिक लाभ भी होता है।

उत्पाद सम्बन्धी शोध की सीमाएँ

उत्पाद पर किए गए शोध से उत्पाद के बारे में हर चीज का ज्ञान नहीं होता है। इससे सिर्फ व्यक्ति की क्रय शक्ति का पता लगता है। किसी विज्ञापनकर्ता के लिए यह सम्भव नहीं है। वह उत्पाद के बारे में सभी जानकारी प्राप्त कर सके। उसे इतना ज्ञान अवश्य होना चाहिए कि उसके उत्पाद की बिक्री की सम्भावनाएँ कितनी हैं। इसके अतिरिक्त किसी विज्ञापनदाता के लिए यह जानना अवश्य

जरूरी होता है कि वह प्राप्त सूचनाओं का सही समय पर सही ढंग से प्रयोग करे। उत्पाद सम्बन्धी शोध तब तक उपयोगी नहीं हो सकता, जब तक उसका अध्ययन बाजार से जुड़ा न हो, क्योंकि उसी बाजार में ही कम्पनी को अपना माल बेचना होता है।

उत्पाद सम्बन्धी शोध की पद्धतियाँ

उत्पाद सम्बन्धी शोध की निम्नलिखित पद्धतियाँ हैं—

- (1) अध्ययन,
- (2) अवलोकन (देखना, सुनना और निर्णय करना),
- (3) विचार-विमर्श।

मीडिया की जानकारी

बाजार सम्बन्धी शोध का एक महत्वपूर्ण अंग मीडिया सम्बन्धी शोध है। प्रचार माध्यम के सहारे बाजार में किसी विज्ञापन सन्देश को प्रसारित किया जाता है। प्रचार माध्यमों के अन्तर्गत समाचार-पत्र-पत्रिकाएँ, रेडियो, टेलीविजन आदि आते हैं। बाजार सम्बन्धी शोध से यह पता लगाने का प्रयास किया जाता है कि किसी विज्ञापनकर्ता के लिए कौन सा तरीका उपयुक्त और सुविधाजनक है। इसके जरिये विभिन्न माध्यमों के प्रभावों को भी निर्धारित करने का प्रयोग किया जाता है। विज्ञापन एजेन्सियाँ कई माध्यमों का चयन करती हैं, जैसे—कि समाचार पत्र, पत्रिकाएँ तथा अन्य छपी हुई सामग्री, अन्य दृश्य-श्रव्य अथवा इन्हीं वर्गों के एक से अधिक दूसरे साधन। समाचार-पत्रों में से भी किन-किन समाचार पत्रों को चुना जाय, इसका निर्णय भी एजेन्सी को ही विज्ञापनदाता की सलाह से करना पड़ता है। आँकड़ों और सूचनाओं के आधार पर ही एजेन्सी विज्ञापनदाता को यह विश्वास दिला पाती है कि कौन-सा माध्यम उसके लिए कम से कम खर्च करके अधिक से अधिक लाभ देने वाला होगा। समाचार-पत्रों के मामलों में विज्ञापन एजेन्सी समाचार पत्र का स्थान खरीदते हैं, जबकि, टी.वी. और आकाशवाणी जैसे—माध्यमों के लिए केवल समय खरीदते हैं, क्योंकि इन माध्यमों में शुल्क का भुगतान विज्ञापन प्रसारण एक निश्चित समय के लिए होता है। इससे स्पष्ट है कि आजकल किसी भी मीडिया एजेन्सीज माध्यम के लिए सम्बन्धी शोध का ज्ञान आवश्यक है। माध्यम सम्बन्धी शोध के लिए निम्नलिखित एजेन्सियाँ कार्यरत हैं—

1. **निजी एजेन्सियाँ**—कुछ निजी एजेन्सियाँ भी होती हैं, जो राष्ट्रीय स्तर पर विभिन्न माध्यमों के बारे में सर्वेक्षण कराती हैं। ऐसी एजेन्सियों में “इण्डियन मार्केट रिसर्च ब्यूरो” तथा “मार्ग” एजेन्सियाँ प्रमुख हैं।

2. **सरकारी एजेन्सी**— दूरदर्शन का भी अपना एक अलग शोध विभाग है, जो यह सर्वेक्षण करता रहता है कि दूरदर्शन वालों की संख्या कितनी है, किस उम्र, लिंग और आयु के व्यक्ति टी.वी. अधिक देखते हैं। विज्ञापनदाता एजेन्सी इसका भी ध्यान रखते हैं।

3. **आडिट ब्यूरो ऑफ सर्कुलेशन**—यह वह एजेन्सी है, जो एक निश्चित शुल्क लेकर किसी भी पत्र-पत्रिका की प्रसार संख्या का प्रमाण-पत्र देती है। यह एजेन्सी मीडिया के द्वारा सूचनाएँ एकत्र करती है। उसके अतिरिक्त यह अपना भी स्वयं सर्वेक्षण कराती है। अतः स्पष्ट है कि सम्पर्क एवं प्रचार उपकरण के रूप में विज्ञापन का विशेष महत्त्व है, तथा व्यावसायिक विधा के रूप में कुछ क्षेत्रों में विज्ञापन माध्यम स्वीकार किया जा चुका है।

विज्ञापन वाणिज्यिक एवं व्यावसायिक क्षेत्र का ऐसा अंग है, जो प्रतिष्ठान के प्रति जनमत तैयार करने में सबसे अधिक उपयोगी है। यही कारण है कि वर्तमान औद्योगिकीकरण के विकास के साथ-साथ विज्ञापन का ही महत्त्व नहीं बढ़ा है, अपितु विज्ञापन आज प्रचार का सशक्त माध्यम कहलाता है, जो व्यावसायिक एवं औद्योगिक क्षेत्रों में उनके निरन्तर, उत्पाद सम्बन्धी माँग वृद्धि एवं नवीन उत्पाद को उपभोक्ताओं तक पहुँचाने, विक्रय में वृद्धि करने तथा प्रतिष्ठान के प्रति उपभोक्ताओं या जनता में रुचि एवं विश्वास पैदा करने में सहायक होता है। विज्ञापन के द्वारा उत्पाद को उपभोक्ताओं तक पहुँचाने की चिन्ता प्रथम है। उत्पादकों को बराबर उत्पादन और उसके वितरण में सम्बन्ध बनाये रखने के लिए चेतन रहना पड़ता है। अतः वह विज्ञापन के माध्यम के चयन के लिए निरन्तर सजग रहता है।

इस प्रकार व्यावसायिक क्षेत्र में विज्ञापन का मूल उद्देश्य उत्पादित माल के साथ-साथ जनमत निर्माण की प्रक्रिया को सुस्थिरता भी देता है। औद्योगिक प्रगति का अनिवार्य फल विज्ञापन है। अतः विज्ञापन इस प्रगति का जन-जन तक पहचान कराता है। उत्पादक अपने उत्पाद की खपत के लिए विज्ञापन का ही सहारा लेता है। सामाजिक विकास में भी विज्ञापन के उद्देश्य की पूर्ति होती है, क्योंकि उपभोक्ता में आवश्यकताओं एवं आकांक्षाओं की पूर्ति हेतु सामाजिक स्पर्धा जगाने का काम भी विज्ञापन करता है।

8

हिन्दी विज्ञापन प्रसारण माध्यम

केंद्रीय सूचना मंत्रालय के अधीन डी.ए.वी.पी. (डायरेक्ट ऑफ एडवर्टाईजिंग एंड विजुयल पब्लिसिटी) है, जो प्रेस, रेडियो, फोटो एवं दृश्य-श्रव्य के अन्य माध्यमों द्वारा विज्ञापन प्रसारण का कार्य करता है। प्रसार संख्या, प्रकाशन कि नियमितता, पत्रकारिता कि रीति-नीति के परिपालन संबंधी बातों पर विचार करने के बाद विज्ञापन देने का निर्णय लिया जाता है। आई.ई.एन.एस.इंडियन एंड ईस्टर्न न्यूज पेपर सोसाइटी द्वारा मान्यता प्राप्त संस्थाएँ विविध क्षेत्रों में विज्ञापन के कार्य कर रही हैं। विज्ञापन संबंधी सभी जानकारियों के लिए ए.बी.सी. (ऑडिट ब्यूरो ऑफ सर्कुलेशन), एडवर्टाईजिंग कौंसिल ऑफ इंडिया, इन्फ्रा प्रेस एंड एडवर्टाईजिंग ईयर बुक कि सहायता से उपयोगी सीध हो रही है। संप्रति अनेक विज्ञापन संस्थान हैं, जो शोध एवं अनुसंधान, माध्यम का चयन एवं विज्ञापन सामाग्री का निर्माण कर रहे हैं। निदेशक, कॉपी राइटर, विजुअलाइजर तथा ले आउट मैन - विज्ञापन-जगत के प्रमुख स्तम्भ हैं जिनसे व्यवसाय उन्नत होता है। विज्ञापन के कुछ माध्यम हैं, जो निम्नलिखित हैं-

- * समाचार पत्र
- * टेलीविजन
- * रेडियो
- * सिनेमा

ऑनलाइन विज्ञापन

ऑनलाइन विज्ञापन प्रचार का एक ऐसा स्वरूप है, जो ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए विपणन संदेशों के वितरण के निश्चित उद्देश्य से इंटरनेट और वर्ल्ड

वाइड वेब का उपयोग करता है। ऑनलाइन विज्ञापन के उदाहरणों में शामिल हैं खोज इंजन परिणामी पृष्ठों पर प्रासंगिक विज्ञापन, बैनर विज्ञापन, समृद्ध मीडिया विज्ञापन, सामाजिक नेटवर्क विज्ञापन, अंतरालीय विज्ञापन, ऑनलाइन वर्गीकृत विज्ञापन, विज्ञापन नेटवर्क और ई-मेल स्पैम सहित ई-मेल विपणन।

पारंपरिक विज्ञापन पर प्रतियोगी लाभ

ऑनलाइन विज्ञापन का एक प्रमुख लाभ है, जानकारी और सामग्री का तत्काल वयशदइवशप्रकाशन, जोकि भौगोलिक या समय की सीमाओं से बंधा नहीं है। काफी हद तक, संवादात्मक विज्ञापन का उभरता क्षेत्र उन विज्ञापनदाताओं के लिए नई चुनौतियाँ प्रस्तुत करता है, जिन्होंने अब तक अवरोधात्मक रणनीति को अपनाया था।

एक अन्य लाभ विज्ञापनदाता के निवेश की कार्यकुशलता है। ऑनलाइन विज्ञापन, सामग्री और पोस्ट इश्वश्यकिए गए वेबसाइटों के अनुसार विज्ञापनों का अनुकूलन अनुमत करता है।

उदाहरण के लिए, ऐडवर्ड्स याहू! सर्च मार्केटिंग और प्रासंगिक वेब पृष्ठों या संबंधित खोज-शब्दों के खोज परिणामों के साथ विज्ञापनों का प्रदर्शन संभव बनाते हैं।

भुगतान प्रति प्रदर्शन

अन्य भुगतान के माध्यमों में फिक्स खर्च के विज्ञापन आदि आते हैं। इन सभी के द्वारा विज्ञापनकर्ता विज्ञापन के इच्छुक व्यक्ति या संस्था से विज्ञापन के बदले में भुगतान लेते हैं।

ऑनलाइन विज्ञापन के लाभ

ऑनलाइन विज्ञान के कई लाभ होते हैं। इन विज्ञापनों से जहाँ लागत में कमी आती है वहीं पर इनकी पहुँच को बड़ी ही आसानी से नापा जा सकता है। इनको उपभोक्ताओं की रूचि के अनुरूप ढालना एवं परिवर्तित करना अपेक्षाकृत रूप से अधिक आसान रहता है वहीं पर लक्ष्य उपभोक्ताओं का निर्धारण करने में भी खासी मशक्कत नहीं करनी पड़ती है। ऑफलाइन विज्ञापनों की तुलना में इनकी गति तथा कवरेज भी बहुत ही त्वरित होती है।

नियम

सामान्य तौर से ग्राहक सुरक्षा नियम ऑफलाइन विज्ञापनों की तरह ऑनलाइन विज्ञापनों पर भी लागू होते हैं। अलग-अलग देशों ने इनके लिए अलग-अलग व्यावहारिक नियमावलियाँ निकाली हैं।

पॉप अप विज्ञापन

पॉप अप विज्ञापन इंटरनेट उपयोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए बनाये गए ऑनलाइन विज्ञापन का एक तरीका है। कई बार उपयोक्ताओं के द्वारा वांछित जालस्थल खुलने के साथ ही एक विज्ञापन विंडो भी खुलती है, उसे ही पॉपअप कहते हैं। कई बार विज्ञापनों के अलावा वेबपेज पर माउस के कहीं और क्लिक करने से भी पॉपअप आ जाते हैं। इंटरनेट पर इन विज्ञापनों की प्रोग्रामिंग जावास्क्रिप्ट के द्वारा की जाती है।

कई बार किसी वेबसाइट पर जाते हुए इतने अधिक पॉप अप्स खुल जाते हैं, कि काम करना मुश्किल हो जाता है। कुछ पॉप-अप काम के होते हैं, जैसे-यदि किसी चित्र पर क्लिक करते हैं उसका बड़ा रूप देखने के लिए, तो वह पॉप-अप विंडो में खुल सकता है या कोई सूचना प्रारूप भी किसी दूसरी पॉप अप विंडो में खुल सकता है। वहीं कुछ पॉप-अप विंडो में अनुपयुक्त सामग्री भी हो सकती है या अनचाहे ही कंप्यूटर पर कुछ खतरनाक सॉफ्टवेयरों (जिन्हें स्पाइवेयर या ऐडवेयर कहा जाता है) को डाउनलोड करने के लिए मार्ग बन सकती हैं। ये पॉपअप विंडो कई प्रकार की होती हैं।

जनरल ब्राउजर पॉप-अप

जनरल ब्राउजर पॉप-अप साधारण पॉप-अप होते हैं, जो किसी जालस्थल के खुलने के साथ ही खुल जाते हैं और कई बार तो इनकी संख्या इतनी अधिक हो जाती है कि साइट पर कुछ पढ़ना भी मुश्किल हो जाता है। साथ ही रैम पर भी अतिरिक्त स्थान घेरते हैं।

स्पाइवेयर पॉपअप

स्पाइवेयर पॉपअप खतरनाक पॉप अप होते हैं, जो किसी सीडी या इंटरनेट आदि द्वारा कोई सॉफ्टवेयर स्थापित करते समय कंप्यूटर में आ जाते हैं। ये स्पाइवेयर वायरस इतने खतरनाक होते हैं कि कभी-कभी इनके माध्यम से

कंप्यूटर के आवश्यक डाटा तक चुरा लिए जा सकते हैं। इसके साथ ही इनके माध्यम से किसी कंप्यूटर की इंटरनेट प्रयोग पर भी नजर रखी जा सकती है। इसके अलावा यह कंप्यूटर की हार्ड ड्राइव की काफी जगह भी घेरते हैं। इस तरह ये कंप्यूटर की गति भी धीमी कर देते हैं।

कई वेब ब्राउजर होते हैं, जिनमें पॉपअप विंडोज को ब्लॉक करने का विकल्प दिया होता है। फायरफॉक्स एक्सप्लोरर में जनरल ब्राउजर पॉपअप को ब्लॉक करने के लिए, टूल मेन्यु खोलने करने के बाद ऑप्शन में जाकर, कंटेंट में ब्लॉक अप विंडोज कर सकते हैं। माइक्रोसॉफ्ट विंडोज इंटरनेट एक्सप्लोरर में टूल मेन्यु में पॉप ब्लॉकर में टर्न ऑन पॉपअप ब्लॉकर पर क्लिक करें। ओपेरा पहला ब्राउजर था, जिसने पॉपअप ब्लॉक करने का विकल्प दिया था।

इसके अलावा गूगल टूलबार स्थापित होने पर उसमें भी पॉप ब्लॉकर उपलब्ध होता है।

पे-पर-क्लिक (प्रति क्लिक भुगतानद्ध)

पे पर क्लिक (पीपीसी), वेबसाइटों पर इस्तेमाल किया जाने वाला एक इंटरनेट विज्ञापन मॉडल है, जहां विज्ञापनदाता अपने विज्ञापन को क्लिक किये जाने पर ही अपने होस्ट (मेजबान) को भुगतान करते हैं। खोज इंजनों के साथ, विज्ञापनदाता आमतौर पर अपने लक्षित बाजार के लिए प्रासंगिक खोज शब्द वाक्यांशों पर ही बोली लगाते हैं। सामग्री साइटें सामान्यतः बोली प्रणाली का इस्तेमाल करने की बजाय प्रति क्लिक एक निश्चित मूल्य लगाती है।

कॉस्ट पर क्लिक (CPC), विज्ञापनदाता द्वारा खोज इंजन तथा अन्य इंटरनेट प्रकाशकों को उस प्रत्येक क्लिक के लिए किया जाने वाला भुगतान है, जो आगंतुक को विज्ञापनदाता की वेबसाइट पर ले कर जाता है।

सामान्यीकृत पोर्टल के विपरीत-जो एक साइट पर अधिकाधिक लोगों को लाने की चेष्टा करते हैं-पीपीसी, लोगों को सर्फिंग के दौरान खरीद के अवसर प्रदान करने वाले तथाकथित सहबद्ध मॉडल को लागू करता है। यह संबद्ध साझेदार साइटों को वित्तीय प्रोत्साहनों (राजस्व के एक प्रतिशत के रूप में) की पेशकश द्वारा ऐसा करता है। साझेदार, व्यापारी को खरीद के लिए क्लिक की सुविधा प्रदान करते हैं। यह एक प्रदर्शन आधारित भुगतान मॉडल है- यदि साझेदार बिक्री करने में असफल रहता है, तो व्यापारी के लिए कोई लागत नहीं

आती है। विविधताओं में बैनर आदान-प्रदान, पे-पर-क्लिक और राजस्व साझा करने के कार्यक्रम शामिल हैं। पीपीसी विज्ञापनों का उपयोग करने वाली वेबसाइट, एक प्रमुखशब्द खोज (कीवर्ड क्वेरी) के एक विज्ञापनदाता की खोजशब्द सूची से मेल खाने या एक सामग्री साइट द्वारा प्रासंगिक सामग्री प्रदर्शित किये जाने पर विज्ञापनों को दर्शाती हैं। ऐसे विज्ञापनों को प्रायोजित लिंक या प्रायोजित विज्ञापन कहा जाता है और वे खोज इंजन के परिणाम पृष्ठ पर परिणाम के ऊपर या बगल में, अथवा वेब डेवलपर की इच्छानुसार सामग्री साइट पर कहीं भी दिखाई देते हैं।

पीपीसी प्रदाताओं में, गूगल ऐडवर्ड्स याहू! सर्च मार्केटिंग, तथा माइक्रोसॉफ्ट एडसेंटर तीन सबसे बड़े नेटवर्क ऑपरेटर हैं और ये तीनों बोली-आधारित मॉडल के तहत काम करते हैं। कॉस्ट पर क्लिक (सीपीसी), खोज इंजन तथा किसी विशेष खोजशब्द के लिए प्रतियोगिता के स्तर के आधार पर भिन्न होता है। पीपीसी विज्ञापन मॉडल का क्लिक धोखाधड़ी के माध्यम से दुरुपयोग किया जा सकता है, हालांकि गूगल और दूसरों ने प्रतियोगियों तथा भ्रष्ट वेब डेवलपर्स द्वारा इसका दुरुपयोग किये जाने से रोकने के प्रति स्वचालित प्रणालियों को लागू किया है।

प्रति क्लिक मूल्य निर्धारण

प्रति क्लिक मूल्य निर्धारण के लिए दो मुख्य मॉडल हैं— प्लैट रेट (निश्चित दर) तथा बोली आधारित. दोनों ही मामलों में विज्ञापनदाता के लिए किसी दिए गए स्रोत के एक क्लिक के संभावित मूल्य पर विचार करना आवश्यक होता है। यह मूल्य इस बात पर आधारित होता है कि विज्ञापनदाता अपनी वेबसाइट के लिए किस प्रकार के व्यक्ति को एक आगंतुक के रूप में प्राप्त करने की उम्मीद करता है और विज्ञापनदाता अल्पावधि तथा दीर्घावधि में उससे किस प्रकार का लाभ (आमतौर पर राजस्व) प्राप्त करने की उम्मीद कर सकता है। विज्ञापन के अन्य रूपों के समान ही लक्ष्य निर्धारण का यहां भी काफी महत्त्व होता है और पीपीसी अभियानों को अक्सर प्रभावित करने वाले कारकों में निम्न शामिल होते हैं—लक्ष्य की रूचि (जिसे अक्सर खोज इंजन में उनके द्वारा लिखे गए खोज शब्द या उनके द्वारा ब्राउज किये जाने वाले पृष्ठ की सामग्री के अनुसार परिभाषित किया जाता है), आशय (उदाहरण के लिए, खरीदना है या नहीं), स्थान (भू-लक्ष्यीकरण के लिए) और उनके द्वारा ब्राउज करने का दिन और समय।

निश्चित दर (फ़्लैट रेट) पीपीसी

फ़्लैट रेट मॉडल में, विज्ञापनदाता और प्रकाशक प्रत्येक क्लिक के लिए एक निश्चित राशि के भुगतान पर सहमत होते हैं। कई मामलों में प्रकाशक के पास एक रेट कार्ड होता है, जिसमें उनकी वेबसाइट या नेटवर्क के विभिन्न क्षेत्रों के लिए सीपीसी की सूची होती है। ये विभिन्न राशियाँ अक्सर पृष्ठों की सामग्री से संबंधित होती हैं, जहां आम तौर पर अधिक मूल्यवान आगंतुकों को आकर्षित करने वाली सामग्री की सीपीसी कम मूल्यवान आगंतुकों को आकर्षित करने वाली सामग्री की अपेक्षा अधिक होती है। हालांकि, कई मामलों में विज्ञापनदाता कम दर पर सौदा कर सकते हैं, खासकर जब एक दीर्घकालिक या उच्च मूल्य वाले अनुबंध पर हस्ताक्षर करने की बात चल रही हो।

फ़्लैट रेट मॉडल विशेष रूप से तुलनात्मक खरीद इंजनों में अधिक आम है, जो सामान्यतः अपने रेट कार्ड को प्रकाशित करते हैं। हालांकि, ये दरें कभी कभी-कभार काफी कम होती हैं और विज्ञापनदाता अधिक दृश्यता के लिए और अधिक राशि का भुगतान कर सकते हैं। ये साइटें आमतौर पर उत्पाद या सेवा श्रेणियों में काफी करीने से बंटी होती हैं, जिससे विज्ञापनदाताओं को लक्ष्यीकरण का एक उच्च स्तर प्राप्त करने में मदद मिलती है। कई मामलों में, इन साइटों की संपूर्ण मूल सामग्री भुगतान वाले विज्ञापनों से भरी रहती है।

बोली आधारित पीपीसी

बोली आधारित मॉडल में विज्ञापनदाता एक अनुबंध पर हस्ताक्षर करता है, जो उन्हें किसी प्रकाशक या आमतौर पर किसी विज्ञापन नेटवर्क द्वारा आयोजित की गयी निजी नीलामी में अन्य विज्ञापनदाताओं से प्रतिस्पर्धा करने की अनुमति प्रदान करता है। प्रत्येक विज्ञापनदाता मेजबान को, किसी विज्ञापन स्थान (जो अक्सर एक खोजशब्द पर आधारित होता है) को प्राप्त करने के लिए अपने द्वारा दी जा सकने वाली अधिकतम राशि की जानकारी देता है, इसके लिए वह आम तौर पर ऑनलाइन टूलस का उपयोग करता है। नीलामी, हर बार किसी आगंतुक द्वारा विज्ञापन स्थान को ट्रिगर करने पर एक स्वचालित तरीके से आगे बढ़ती है।

जब विज्ञापन स्थान एक खोज इंजन परिणाम पृष्ठ (एसइआरपी (SERP)) का हिस्सा होता है, जब भी बोली लगाये जाने वाले खोजशब्द की खोज होती है, तब स्वचालित नीलामी भी आगे बढ़ने लगती है। उसके बाद खोजकर्ता के

स्थान, खोज के दिन तथा समय आदि को दर्ज करने वाले खोजशब्द की सभी बोलियों की तुलना की जाती है और विजेता का निर्धारण किया जाता है। एक से अधिक विज्ञापन स्थान होने पर, जैसा कि एसइआरपी पर अक्सर होता है, एक से अधिक विजेता हो सकते हैं, जिनकी पृष्ठ पर स्थिति उनके द्वारा बोली लगायी गयी राशि के आधार पर निर्धारित की जाती है। उच्चतम बोली वाला विज्ञापन आम तौर पर सबसे पहले दिखाई देता है, हालांकि विज्ञापन गुणवत्ता तथा प्रासंगिकता जैसे-अन्य कारक भी इस पर प्रभाव डाल सकते हैं।

एसइआरपी पर विज्ञापन स्थान के अलावा, मुख्य विज्ञापन नेटवर्क प्रासंगिक विज्ञापनों को अपनी भागीदारी वाली तृतीय-पक्ष की संपत्तियों पर दिखाए जाने की अनुमति देते हैं। ये प्रकाशक नेटवर्क की ओर से विज्ञापन प्रदर्शित करने के लिए अनुबंधित होते हैं।

बदले में, वे नेटवर्क द्वारा उत्पन्न विज्ञापन राजस्व के एक हिस्से को प्राप्त करते हैं, जो विज्ञापनदाताओं द्वारा दिए गए सकल राजस्व का 50% से 80% हो सकता है। इन संपत्तियों को अक्सर कंटेंट नेटवर्क और उनपर प्रदर्शित विज्ञापन को प्रासंगिक विज्ञापन कहा जाता है, क्योंकि विज्ञापन स्थान प्रासंगिक पृष्ठ के संदर्भ पर आधारित खोजशब्दों से संबंधित होते हैं। सामान्यतः कंटेंट नेटवर्क के विज्ञापनों का क्लिक-F: रेट (सीटीआर) तथा कन्वर्जन रेट (सीआर), एसइआरपी पर पाए जाने विज्ञापनों की तुलना में काफी कम होता है और इसलिए उनका मूल्य भी कम ही रहता है। कंटेंट नेटवर्क संपत्तियों में वेबसाइट, समाचार पत्र और ईमेल शामिल हो सकते हैं।

विज्ञापनदाता प्रत्येक क्लिक के लिए भुगतान करते हैं और वास्तविक भुगतान राशि बोली की राशि के आधार पर होती है। नीलामी करने वाले मेजबान आमतौर पर विजेता बोलीदाता से, अगले सर्वोच्च बोलीदाता अथवा बोली की वास्तविक राशि (इनमें से जो भी कम हो) से थोड़ी अधिक राशि (उदाहरण के लिए एक पेनी) देने के लिए कहते हैं। ऐसा करके उन स्थितियों से बचा जा सकता है, जहां बोलीदाता प्रत्येक क्लिक के लिए अपनी भुगतान राशि को थोड़ा कम करके नीलामी में विजेता बनने के लिए अपनी बोलियों को लगातार केवल थोड़ा-थोड़ा कम करते रहते हैं।

सफलता को अधिकतम करने और व्यापार की मात्रा बढ़ाने के लिए स्वचालित बोली प्रबंधन प्रणालियों का इस्तेमाल किया जा सकता है। इन प्रणालियों को विज्ञापनदाता द्वारा सीधे इस्तेमाल किया जा सकता है, हालांकि

उनका उपयोग अधिकतर उन विज्ञापन एजेंसियों द्वारा किया जाता है, जो पीपीसी बोली प्रबंधन की पेशकश एक सेवा के रूप में करती हैं। ये प्रणालियाँ आमतौर पर काफी बड़े पैमाने पर बोलियों का प्रबंधन करने में सक्षम बनाती हैं, जहां एक स्वचालित प्रणाली द्वारा हजारों लाखों की संख्या में पीपीसी बोलियों को नियंत्रित किया जाता है।

प्रणाली आम तौर पर प्रत्येक बोली को उसके निर्धारित लक्ष्य के हिसाब से तय करती है, जैसे—कि मुनाफे को अधिकतम करना, किसी मुनाफे या नुकसान के बिना आगंतुकों की संख्या को अधिकतम करना आदि. प्रणाली आमतौर पर विज्ञापनदाता की वेबसाइट में जुड़ी होती है और प्रत्येक क्लिक के परिणाम उसमें दर्ज किये जाते हैं, जिनके आधार पर वह बोली तय करती है। इन प्रणालियों की प्रभावकारिता सीधे तौर पर प्रासंगिक प्रदर्शन डेटा की गुणवत्ता और मात्र से संबंधित होती है, कम यातायात वाले विज्ञापन, डेटा की कमी से जुड़ी समस्या को पैदा कर सकते हैं, जो कई बोली प्रबंधन उपकरणों को बेकार या अक्षम कर सकता है।

टेलिविजन

टीवी विज्ञापन या टीवी कमर्शियल, जिसे अक्सर बस कमर्शियल, विज्ञापन, ऐड या ऐड फिल्म (भारत) कहा जाता है—सन्देश पहुँचाने वाले किसी संगठन द्वारा किए गए भुगतान के तहत उसके लिए निर्मित टीवी कार्यक्रम का एक विविध रूप है। विज्ञापन से प्राप्त होने वाला राजस्व अधिकांश निजी स्वामित्व वाले टीवी नेटवर्कों के लिए वित्तपोषण के एक बहुत बड़े हिस्से का निर्माण करता है।

आजकल के अधिकांश टीवी विज्ञापनों में संक्षिप्त विज्ञापन अंश शामिल होते हैं, जो कुछ सेकेंड से लेकर कई मिनट तक चल सकते हैं (इसके साथ ही साथ कार्यक्रम के लंबे इन्फोमर्शियल)। टीवी के इस्तेमाल के आरम्भ से ही इस तरह के विज्ञापनों का इस्तेमाल तरह-तरह के उत्पादों, सेवाओं और विचारों को बढ़ावा देने के लिए किया जाता रहा है।

विज्ञापन देखने वाली जनता पर वाणिज्यिक विज्ञापनों का काफी सफल और व्यापक असर पड़ा है। संयुक्त राज्य अमेरिका सहित कई देशों में टीवी अभियान विज्ञापन को राजनीतिक अभियान के लिए अपरिहार्य माना जाता है।

फ्रांस जैसे—अन्य देशों में टीवी पर राजनीतिक विज्ञापन पर भारी प्रतिबन्ध है और कुछ देशों जैसे—नॉर्वे में इस पर पूरी तरह से प्रतिबन्ध है।

इतिहास

प्रथम टीवी विज्ञापन का प्रसारण 1 जुलाई 1941 को संयुक्त राज्य अमेरिका में किया गया था। घड़ीसाज बुलोवा ने ब्रूकलिन डोजर्स और फिलाडेल्फिया फिलिज के बीच एक बेसबॉल खेल से पहले न्यूयॉर्क स्टेशन डब्ल्यूएनबीटी पर एक विज्ञापन प्रस्तुत करने के लिए 9 डॉलर का भुगतान किया था। 10 सेकेंड वाले एक स्पॉट में संयुक्त राज्य अमेरिका के एक नक़्शे पर रखी एक दीवार घड़ी की तस्वीर दिखाई गई जिसके साथ 'अमेरिका रन्स ऑन बुलोवा टाइम' की आवाज गूंजी थी। यूके में प्रथम टीवी विज्ञापन का प्रसारण 21 सितम्बर 1955 को आईटीवी पर किया गया था जिसमें गिब्स एसआर टूथपेस्ट का विज्ञापन दिया गया था। 1990 के दशक के आरंभिक दौर तक टीवी विज्ञापन का खर्च केवल महत्वपूर्ण निवेश करने की इच्छुक बड़ी कंपनियाँ ही उठा सकती थीं लेकिन डेस्कटॉप वीडियो के आगमन ने कई छोटे और स्थानीय कारोबारियों को स्थानीय केबल टीवी सेवाओं पर टीवी विज्ञापन का प्रसारण करने का अवसर प्रदान किया।

अभिलक्षण

कई टीवी विज्ञापनों में आकर्षक झंकार (गीत या धुन) या आकर्षक वाक्यांश (नारे) दिखाई देते हैं, जो अनवरत विचार पैदा करते हैं, जो टीवी दर्शकों के मन में विज्ञापन अभियान के खत्म होने के बाद भी कायम रह सकते हैं। इन विज्ञापन झंकारों या आकर्षक वाक्यांशों में से कुछ का उनके जीवन से ग्रहण किए हुए हो सकते हैं, जो परिहास या 'रिफ्स' को जन्म देते हैं, जो फिल्मों, टीवी शो, मैगजीनों, हास्य पुस्तकों या साहित्य में दिखाई देते हैं। कहा जा सकता है कि इन दीर्घस्थायी विज्ञापन तत्वों ने आम लोगों की पॉप संस्कृति के इतिहास में एक जगह बना ली है, जिनके लिए उन्हें प्रस्तुत किया गया था। इसका एक उदाहरण 1950 के दशक से 1970 के दशक तक विंस्टन सिगरेट्स के लिए अठारह साल तक चलने वाले विज्ञापन अभियान का स्थायी वाक्यांश 'विंस्टन टेस्ट्स गुड लाइक ए सिगरेट शुड' है। विज्ञापन अभियान के समाप्त होने के बाद भी लगभग दो दशकों तक इस आकर्षक बातचीत और इसके प्रत्यक्ष सन्दर्भों के भिन्न रूप

दिखाई देते रहे। एक और वाक्यांश 'व्हेयर्स द बीफ?' (हिंदी अनुवाद गोमांस कहाँ है?) है, जो इतना लोकप्रिय हुआ कि इसका इस्तेमाल वॉल्टर मॉडेल ने भी 1984 के राष्ट्रपति पद के चुनाव में कर डाला। इसके अलावा एक और लोकप्रिय आकर्षक वाक्यांश 'आई हैव फालेन एण्ड आई कांट गेट अप' (हिंदी अनुवाद मैं गिर गया हूँ और मैं उठ नहीं सकता) है, जो अभी भी कभी-कभार दिखाई दे जाता है, जबकि इसका इस्तेमाल पहली बार आज से लगभग दो दशक पहले किया गया था। कुछ विज्ञापन एजेंसी अधिकारियों ने एक से अधिक स्थायी नारों को जन्म दिया है, जैसे-मैरी वेल्स लॉरेंस जिन्हें कुछ ऐसे मशहूर नारों को जन्म देने का श्रेय प्राप्त है, जिनका इस्तेमाल आज भी किया जाता है, जैसे-'रेज योर हैंड इफ यू आर स्योर' (हिंदी अनुवाद अगर आपको यकीन है, तो अपना हाथ उठाएं), 'आई लव न्यूयॉर्क' (मुझे न्यूयॉर्क बहुत पसंद है) और 'ट्रस्ट द मिडास टच' (मिडास के स्पर्श वाली कहानी पर यकीन करें)।

विज्ञापन एजेंसियाँ अपने रचनात्मक विपणन अभियानों में एक माध्यम के रूप में अक्सर हास्य का इस्तेमाल करती हैं। वास्तव में कई मनोवैज्ञानिक अध्ययनों ने हास्य के प्रभावों और सशक्त विज्ञापन अनुनय से उसके सम्बन्ध का प्रदर्शन करने का प्रयास किया है।

विज्ञापनों में अक्सर एनीमेशन का इस्तेमाल किया जाता है। हाथ से बने पारंपरिक एनीमेशन से कंप्यूटर एनीमेशन की तस्वीरों में अंतर हो सकता है। एनिमेटेड पात्रों का इस्तेमाल करने से विज्ञापन में कुछ आकर्षण पैदा हो सकता है, जिसे कलाकारों या केवल उत्पादों के प्रदर्शन से प्राप्त करना मुश्किल है। फ़ैशन जगत में होने वाले परिवर्तनों से संबंधित विज्ञापनों में भी एनीमेशन सफल साबित हुए हैं। इसलिए एनिमेटेड विज्ञापन (या ऐसे विज्ञापनों की एकशृंखला) कई दृष्टान्तों में कई दशकों तक काफी लंबे समय तक चल सकते हैं। उल्लेखनीय उदाहरणों में केलोग्स अनाजों के लिए विज्ञापनों कीशृंखला शामिल है, जिसमें स्नैप, करैकल एण्ड पॉप और टोनी द टाइगर ने भी अभिनय किया है। एनीमेशन में अक्सर वास्तविक कलाकारों को भी प्रस्तुत किया जाता है। एनिमेटेड विज्ञापन स्थायी लोकप्रियता हासिल कर सकते हैं। यूके में सबसे यादगार टीवी विज्ञापनों के लिए किसी भी लोकप्रिय वोट में (जैसे-आईटीवी या चैनल 4 पर) निरपवाद रूप से सूची में शीर्ष स्थान प्राप्त करने वाले विज्ञापनों में एनीमेशन शामिल है, जैसे-क्लासिक स्मैश और क्रिएचर कम्फर्ट्स विज्ञापन।

अन्य दीर्घस्थायी विज्ञापन अभियान लोगों को आश्चर्य के माध्यम से या दर्शक को चक्कर में डालकर भी आकर्षित करते हैं, जैसे—एनर्जाईजर बन्नी विज्ञापनशृंखला। इसकी शुरुआत 1980 के दशक के अंतिम दौर में एक साधारण तुलना विज्ञापन के रूप में हुई थी जहाँ बैटरी से चलने वाले खरगोशों से भरे एक कमरे में उन्हें अपना-अपना ड्रम बजाते हुए देखा गया था जिनमें से एनर्जाईजर बैटरी वाले एक खरगोश छोड़कर बाकी सभी खरगोश धीरे-धीरे धीमे पड़ते चले गए। सालों बाद इस लाभदायक विज्ञापन के एक संशोधित संस्करण में एनर्जाईजर खरगोश था जो चरणों को पार करते हुए आगे बढ़ता जा रहा था (एनाउंसर के अनुसार वह 'चलता ही जा रहा है।')। इसके बाद एक और विज्ञापन दिखाई दिया कि दर्शक इस बात से अनजान थे कि परवर्ती 'विज्ञापन' असल में अन्य जाने-माने विज्ञापनों का एक नकल था जब तक एनर्जाईजर खरगोश का अचानक आगमन नहीं हुआ जहाँ एनाउंसर कह रहा था 'अभी भी चलता जा रहा है।..' (एनर्जाईजर बैटरी कंपनी का इस बात पर जोर देने का तरीका कि उनकी बैटरी अन्य प्रमुख बैटरियों की तुलना में अधिक समय तक चलती है)। यह विज्ञापन अभियान लगभग 15 साल तक चलता रहा। खुद दूसरों ने भी एक कूर्स लार्डट बीयर विज्ञापन के माध्यम से मोशन पिक्चर्स में और यहाँ तक कि गीको इंशोरेंस के वर्तमान विज्ञापनों में भी एनर्जाईजर बन्नीशृंखला की नकल की गई है।

दुनिया भर के टीवी विज्ञापन

संयुक्त राज्य अमेरिका

आवृत्ति

टीवी विज्ञापन कार्यक्रमों के बीच में दिखाई देते हैं, लेकिन वे अंतरालों पर भी उनमें हस्तक्षेप करते हैं। स्क्रीनिंग विज्ञापनों के इस तरीके का मकसद दर्शक के ध्यान को आकर्षित करना होता है, जो दर्शकों का ध्यान टीवी कार्यक्रम पर बनाए रखते हैं, ताकि चैनल को बदलने की उनकी इच्छा न हो, इसके बजाय वे कार्यक्रम के अगले खंड का इंतजार करते समय विज्ञापनों को (आशापूर्वक) देखेंगे। हालांकि रिमोट कंट्रोल से अब दर्शक आसानी से विज्ञापनों को 'अनुकूल' बना लेते हैं, जिसके लिए उन्हें विज्ञापन आने के समय सिर्फ आवाज को बंद करना या यहाँ तक कि चैनल को बदल देना होता है। इसके अलावा लोग

कार्यक्रम के चालू होने का इंतजार करते समय विज्ञापनों के दौरान दूसरे कामों में लग जाते हैं। इसके अतिरिक्त टीवी रिकॉर्डिंग तंत्रों जैसे—डीवीआर और टिवो की मदद से दर्शक टीवी कार्यक्रम के दौरान विज्ञापन को पूरी तरह से छोड़कर आगे बढ़ने में सक्षम हो गए हैं। पूरा उद्योग पूरी तरह से इस काम पर अपना नजर जमाए हुए हैं कि दर्शकों के मन में विज्ञापनों के प्रति इतनी रुचि भर दी जाए कि वे विज्ञापनों का बेसब्री से इंतजार करने लगे। नीलसन रेटिंग सिस्टम यह पता लगाने के लिए स्टेशनों के लिए एक तरीके के रूप में मौजूद है कि उनके टीवी कार्यक्रम कितने सफल हैं, ताकि वे यह फैसला कर सकें कि अपने विज्ञापनों के लिए उन्हें विज्ञापकों से किस दर से शुल्क वसूल करना चाहिए।

कार्यक्रम का कुछ समय विज्ञापनों के प्रसारण में चला जाता है। कमर्शियल ब्रेक भी अब अधिक लंबे हो गए हैं। 1960 के दशक में लगभग एक घंटे चलने वाला एक अमेरिकी कार्यक्रम विज्ञापनों को छोड़कर 51 मिनट तक चलता था। आजकल इसी तरह का एक कार्यक्रम केवल 42 मिनट तक ही चलता है, 30 मिनट वाले एक समय खंड में अब कार्यक्रम के लिए 22 मिनट ही मिलते हैं और छः मिनट राष्ट्रीय विज्ञापन और दो मिनट स्थानीय विज्ञापन में बीत जाता है। यहाँ तक कि कुछ नेटवर्क भी 18 मिनट वाले एक कार्यक्रम या 12 मिनट वाले एक विज्ञापन विभाजन का इस्तेमाल करते हैं। उदाहरण के तौर पर 1960 के दशक के मध्य के आरंभिक दौर में 101 मिनट चलने वाली फिल्म द विजार्ड ऑफ ओज (1939) के टीवी प्रसारण में विज्ञापनों के साथ दो घंटे लगते हैं। आजकल उसी फिल्म का प्रसारण विज्ञापन सहित लगभग दो घंटे 15 मिनट तक चलेगा।

दूसरे शब्दों में, 10 घंटों की अवधि में अमेरिकी दर्शक लगभग तीन घंटे विज्ञापन देखेंगे जो कि 1960 के दशक की तुलना में दोगुना है। इसके अलावा, अगर 1960 के दशक के किसी कार्यक्रम आज फिर से चलाया जाए तो अतिरिक्त विज्ञापनों के लिए जगह बनाने के लिए विषय सामग्रियों को संपादित या उसमें काट-छांट किया जा सकता है। अभी हाल के वर्षों में ही इसकी लम्बाई बढ़कर औसत दो मिनट हो गई है।

सन् 1950 और सन् 1960 के दशकों में विज्ञापनों की औसत लम्बाई एक मिनट थी। साल बीतने के साथ-साथ औसत लम्बाई घटकर 30 सेकेंड हो गई (और अक्सर 10 सेकेंड जो टीवी स्टेशन की विज्ञापन समय की खरीदारी पर निर्भर था) लेकिन उनमें से ज्यादातर विज्ञापनों को अब ब्रेक के दौरान दिखाया

जाता है, जबकि 60 के दशक में प्रत्येक ब्रेक के दौरान केवल एक या दो विज्ञापनों को दिखाया जाता था। बहरहाल आजकल ज्यादातर विज्ञापन 15 सेकेंड से ज्यादा चलते हैं (जिन्हें अक्सर 'हुक' कहा जाता है)। टीवी विज्ञापनों को एक आईएससीआई कोड द्वारा पहचाना जाता है।

लोकप्रियता

संयुक्त राज्य अमेरिका में टीवी विज्ञापन को आम तौर पर सबसे प्रभावी जन बाजार विज्ञापन प्रारूप माना जाता है और इसका पता लोकप्रिय टीवी कार्यक्रमों के दौरान विज्ञापन प्रसार नसमे के लिए ऊंची कीमत वाले टीवी नेटवर्क शुल्क से चलता है। वार्षिक सुपर बाउल अमेरिकी फुटबॉल खेल जितना अपने खेल के लिए मशहूर है उतना ही अपने विज्ञापनों के लिए भी है और इस खेल (90 मिलियन दर्शकों द्वारा देखा जाना वाला) के दौरान 30 सेकेंड तक चलने वाले केवल एक टीवी स्पॉट की औसत लागत 3 मिलियन अमेरिकी डॉलर (फरवरी 2011 के अनुसार) तक पहुँच गई है।

आम तौर पर विज्ञापनदाता 18 से 49 वर्ष के लोगों को अपना निशाना बनाना चाहते हैं, बूढ़े दर्शकों में ज्यादातर विज्ञापनदाताओं की कोई रुचि नहीं होती क्योंकि वे अपने खरीदने की आदतों को बदलना नहीं चाहते। लक्षित जनसंख्या के भीतर आने वाले दर्शकों की संख्या कुल दर्शकों की तुलना में विज्ञापन राजस्वों के लिए अधिक महत्वपूर्ण है। एडवरटाइजिंग एज के अनुसार 2007-08 सत्र के दौरान ग्रेस एनाटोमी प्रत्येक विज्ञापन के लिए 419000 डॉलर चार्ज करने में सक्षम था जबकि इसकी तुलना में सीएसआई के दौरान एक विज्ञापन के लिए केवल 248000 डॉलर चार्ज किया गया था, हालाँकि देखा जाए तो सीएसआई में लगभग पाँच मिलियन दर्शक अधिक थे।

जनसांख्यिकीय ताकत के बल पर फ्रेंड्स ने मर्डर, शी रोट की तरह एक विज्ञापन के लिए लगभग तीन गुना चार्ज किया था, जबकि उन सत्रों के दौरान दोशृंखलाओं में दर्शकों की कुल संख्या लगभग समान थी जिन सत्रों में उनका एक साथ प्रसारण किया गया था। प्रसारण नेटवर्क युवा दर्शकों द्वारा डीवीआर के बढ़ते उपयोग से चिंतित हैं, जिसके परिणामस्वरूप लाइव देखने वाले दर्शकों की संख्या में गिरावट आ रही है और उसके फलस्वरूप विज्ञापन दरों में भी गिरावट आ रही है। इसके अलावा टीवी विज्ञापनदाता कुछ ऐसे दर्शकों की जनसंख्या को भी अपना निशाना बना सकते हैं, जो किसी खास जाति, आय स्तर और लिंग

से संबंधित हों। हाल के वर्षों में पता चला है कि कार्यक्रम के माध्यम से निशाना बनाए जाने वाले युवा पुरुषों की तुलना में युवा महिलाओं को अपने विज्ञापनों का निशाना बनाना विज्ञापनदाताओं के लिए अधिक फायदेमंद साबित हो रहा है, जिसका कारण यह है कि युवा पुरुष महिलाओं की तुलना में कम टीवी देखते हैं।

यूनाइटेड किंगडम में टीवी विज्ञापन को संयुक्त राज्य अमेरिका की तुलना में काफी सस्ता माना जाता है। ब्रिटिश स्थलीय टीवी पर एक विज्ञापन स्लॉट के लिए वर्तमान रिकॉर्ड को ब्रिटिस गोट टैलेंट की 2010 की श्रृंखला के दौरान 30 सेकेंड के एक स्लॉट के लिए £250,000 की बोली लगाई गई है।

चूँकि एक एकल टीवी विज्ञापन को कई हफ्तों, महीनों और यहाँ तक कि कई सालों तक लगातार कई बार प्रसारित किया जा सकता है (टूट्सी रोल कंपनी लगभग तीन दशकों से एक मशहूर विज्ञापन का प्रसारण कर रही है, जिसमें कहा जाता है कि 'हाउ मेनी लिक्स डज इट टेक टू गेट टू द टूट्सी सेंटर ऑफ ए टूट्सी पॉप?' (हिंदी अनुवर टूट्सी पॉप के टूट्सी सेंटर तक जाने में कितने लिक्स लगते हैं?)) इसलिए टीवी विज्ञापन निर्माण स्टूडियो अक्सर तीस सेकेंड तक चलने वाले एक एकल टीवी स्पॉट के निर्माण में काफी पैसा लगाते हैं। इस विशाल खर्च के परिणामस्वरूप उच्च निर्माण मूल्यों, नवीनतम विशेष प्रभाव प्रौद्योगिकी, सबसे लोकप्रिय हस्तियों और बेहतरीन संगीत वाले कई उच्च गुणवत्ता वाले विज्ञापनों का निर्माण होता है।

कई टीवी विज्ञापनों को इतना सजा-धजाकर प्रस्तुत किया जाता है कि उन्हें तीस सेकेंड चलने वाली छोटी फिल्म माना जा सकता है, वास्तव में कई फिल्म निर्देशक भी एक्सपोजर पाने और पैसा कमाने के एक साधन के रूप में टीवी विज्ञापनों का निर्देशन करते हैं। फिल्म निर्देशक रिडले स्कॉट के सबसे मशहूर सिनेमाई पलों में से एक टीवी विज्ञापन था, जिसे उन्होंने ऐपल मैकिंटोश कंप्यूटर के लिए निर्देशित किया था जिसे 1984 में प्रसारित किया गया था। भले ही इस विज्ञापन को केवल एक बार प्रसारित किया गया था (हालाँकि टीवी विज्ञापन संकलन स्पेशल्स में कभी-कभार दिखाई देता था और एक बार सुपर बाउल से एक महीना पहले 1 बजे रात को प्रसारित हुआ था ताकि उस वर्ष पुरस्कार समारोह में विज्ञापन को शामिल किया जा सके), लेकिन फिर भी यह इस हद तक मशहूर और सुपरिचित हो गया कि इसे एक क्लासिक टीवी क्षण माना जाने लगा है।

कुछ विज्ञापनों की लोकप्रियता के बावजूद कई लोग उन्हें कई कारणों से एक मुसीबत मानते हैं। इसका मुख्य कारण यह हो सकता है कि विज्ञापनों की ध्वनि का परिमाण नियमित कार्यक्रमों की तुलना में अधिक (और कुछ मामलों में तो बहुत ज्यादा) होता है। यूनाइटेड स्टेट्स काँग्रेस ने विज्ञापनों के आवाज को कम करने के लिए 30 सितम्बर 2010 को काम अधिनियम नामक एक विधेयक पास किया। यूके में ब्रॉडकास्टिंग कमिटी ऑफ एडवरटाइजिंग प्रैक्टिस का भी यही नियम है।

विज्ञापनों की बढ़ती संख्या के साथ-साथ उसी विज्ञापन को जरूरत से ज्यादा दिखाना परेशानी का एक दूसरा कारण है। तीसरा कारण यह हो सकता है कि फिलहाल टीवी विज्ञापन का मुख्य माध्यम है, जो सेलफोन कंपनियों के विज्ञापन अभियानों, राजनीतिक अभियानों, फास्ट फूड रेस्तरां के विज्ञापन अभियानों से लेकर स्थानीय कारोबारों और छोटे कारोबारों के विज्ञापन अभियान तक हरेक विज्ञापन अभियान को बढ़ावा दे रहा है, जिससे कमर्शियल ब्रेक भी लंबे होते जा रहे हैं। अंत में एक और कारण यह है कि विज्ञापनों की वजह से अक्सर नियमित कार्यक्रमों के कुछ ऐसे हिस्सों में कटौती कर दी जाती है, जो या तो कथानक का अंतिम भाग या कार्यक्रम का कोई महत्वपूर्ण मोड़ होता है, जिसे देखना कई लोगों के लिए रोमांचक या मनोरंजक होता है।

एक संज्ञानात्मक दृष्टिकोण से कुछ लोगों के लिए विज्ञापनों का कष्टदायी होने का मुख्य कारण यह है कि विज्ञापन में जिस चीज की पेशकश की जाती है वह उस समय रुचि का विषय या हितकर नहीं होता है या प्रस्तुति स्पष्ट नहीं होती है। एक विशिष्ट दर्शक इतना ज्यादा विज्ञापन देख चुका होता है कि उसे लगने लगता है कि ज्यादातर विज्ञापन कष्टप्रद होंगे, जो दर्शक को दुखदायी रूप से अपने देखने वाले कार्यक्रम को चुनने पर मजबूर करने लगता है।

इसके विपरीत अगर कोई विज्ञापन दर्शक के दिल को छू जाता है (जैसे—किसी दर्शक को दिखाया जाने वाला ऋण राहत से संबंधित कोई विज्ञापन जिसे मेल में देर से नोटिस प्राप्त हुआ हो) या उसे बुनियादी सन्देश से परे कोई मनोरंजन प्राप्त होता है (जैसे—वेन्डी के 'व्हेयर्स द बीफ?' अभियान के लिए क्लासिक हास्यप्रद कार्यक्रम) तो दर्शक उस विज्ञापन का इंतजार कर सकते हैं और शायद उसे फिर से देखने की भी इच्छा रख सकते हैं।

प्रतिबंध

2 जनवरी 1971 से अमेरिकी टीवी होने वाले सिगरेट के विज्ञापनों पर प्रतिबंध लगा दिया गया। शराब उत्पादों के विज्ञापन की अनुमति है, लेकिन टीवी विज्ञापन में किसी भी शराब उत्पाद के सेवन की अनुमति नहीं है। 1990 के दशक के अंतिम दौर से टीवी विज्ञापन ने अधिक विविध रूप धारण कर लिया है और जो-जो घरेलू उत्पाद और खाद्य पदार्थ नए नहीं रह गए हैं उनका अब आम तौर पर विज्ञापन नहीं दिया जाता है, जैसा कि बीसवीं सदी के अंतिम दौर के मध्य में होता था। अचेतन संदेशों पर भी प्रतिबंध लगा दिया गया है।

क्या विज्ञापन भी एक तरह का कार्यक्रम है?

1960 के दशक के बाद से मीडिया आलोचकों ने दावा किया है कि 'कार्यक्रम' और 'विज्ञापन' के बीच की सीमा इस हद तक करीब आ गई है, जहाँ यह सीमा रेखा लगभग इतनी धुंधली पड़ गई है, जितनी इस माध्यम के आरम्भ में थी जब लगभग सभी व्यक्तिगत टीवी कार्यक्रमों को पूरी तरह से किसी एक कॉर्पोरेशन द्वारा प्रायोजित किया जाता था (इस तरह का मॉडल पुराने जमाने के नेटवर्क रेडियो से चला आ रहा था)। 1970, 80 और 90 के दशकों के अधिकांश अवधि तक एफसीसी ने नियम लागू किया, जिसके लिए नेटवर्कों को शनिवार की सुबह और रविवार की रात को 7 बजे/6 बजे सेन्ट्रल एयर बम्पर्स पर कार्यक्रम का प्रसारण करना जरूरी था ('हमलोग इस सन्देश के बाद वापस लौटेंगे...', 'अब आइए अपने कार्यक्रम की तरफ वापस लौट चलें' और उसके भिन्न रूप) जिससे युवा दर्शक कार्यक्रमों और विज्ञापनों के बीच के अंतर को समझ सके। इस नियम से बाहर रखे गए कार्यक्रमों में केवल समाचार कार्यक्रम और समाचार से संबंधित सूचना कार्यक्रम (जैसे-60 मिनट्स) शामिल थे। बच्चों के कार्यक्रम पर इन शर्तों पर 1970 और 1980 के दशकों से थोड़ी ढील दे दी गई थी।

यूरोप

कई यूरोपीय देशों में टीवी विज्ञापन ज्यादा देर तक दिखाई देते हैं, लेकिन विज्ञापन ब्रेक अक्सर कम होते हैं। उदाहरण के लिए हर 8 मिनट पर 3 मिनट के बजाय हर आधे घंटे पर लगभग 6 मिनट तक विज्ञापन दिखाया जाता है। यूरोपीय संघ के विधान के तहत विज्ञापनों में लगने वाले समय को 12 मिनट

प्रति घंटे (20%) तक सीमित कर दिया गया है, जिसके साथ एक खंड की न्यूनतम लम्बाई कार्यक्रम की विषय सामग्री के आधार पर 20 से 30 मिनट हो सकती है। हालाँकि अधिकतम सीमाओं का भी निर्धारण किया गया है और इसलिए यूरोपीय संघ के अंदर और बाहर दोनों जगह और वास्तव में एक नेटवर्क से दूसरे नेटवर्क में विशिष्ट विनियमों में काफी अंतर देखने को मिलता है। संयुक्त राज्य अमेरिका के विपरीत, यूरोप में विज्ञापन एजेंसी का नाम विज्ञापन के शुरू या अंत में दिखाई दे सकता है।

यूनाइटेड किंगडम

यूके में ब्रिटिश ब्रॉडकास्टिंग कॉर्पोरेशन का वित्तपोषण एक लाइसेंस फीस द्वारा की जाती है और यह विज्ञापनों को अपने खुद भावी कार्यक्रम (चाहे 'जल्द आने वाला है' या दिन के बाद के कार्यक्रम संबंधी विशेषताएं) के प्रचार से अलग प्रदर्शित नहीं करती है। कमर्शियल चैनलों पर विज्ञापन के लिए यूके प्रसारण नियामक ऑफकॉम द्वारा अनुमोदित प्रसारण का समय कुल मिलाकर औसत 7 मिनट प्रति घंटा है, जिसके साथ किसी भी विशेष घंटे के लिए 12 मिनट (6 बजे शाम से 11 बजे रात तक 8 मिनट प्रति घंटा) की सीमा निर्धारित की गई है।

एक घंटे के स्लॉट वाले लॉस्ट जैसे-ब्रिटेन के 42 मिनट वाले अमेरिकी एक्सपोर्ट के साथ लगभग एक तिहाई स्लॉट विज्ञापनों या अन्य कार्यक्रमों के ट्रेलरों में लग जाते हैं। लाइव इम्पोर्टेड टीवी कार्यक्रम जैसे-डब्ल्यूडब्ल्यूई रॉ कार्यक्रम में अमेरिकी विज्ञापन ब्रेकों के स्थान पर प्रचार सामग्री दिखाई जाती है। इन्फोमर्शियल (जिन्हें 'एडमैग्स' के नाम से जाना जाता है) मूलतः 1955 में शुरू होने वाले क्षेत्रीय कमर्शियल आईटीवी स्टेशनों का एक फीचर था जिस पर 1963 में प्रतिबन्ध लगा दिया गया। यूके में दिखाया जाने वाला पहला विज्ञापन आईटीवी नेटवर्क पर 22 सितम्बर 1955 (इसका पहला दिन) को एस. आर. टूथपेस्ट के लिए दिया गया विज्ञापन था।

जर्मनी

ब्रिटेन की तरह जर्मनी में भी बाजार के एक बहुत बड़े हिस्से पर सार्वजनिक टीवी स्टेशनों का स्वामित्व है। उनके कार्यक्रमों का वित्तपोषण एक

लाइसेंस फीस के साथ-साथ रविवार और छुट्टी के दिनों को छोड़कर दिन के विशिष्ट घंटों (5 बजे शाम से 8 बजे शाम तक) में दिखाए जाने वाले विज्ञापनों से होता है। निजी स्टेशनों को हर घंटे 12 मिनट तक विज्ञापन दिखाने की अनुमति है। जिसके साथ हस्तक्षेपों के बीच कम से कम 20 मिनट का कार्यक्रम दिखाया जाता है।

आयरलैंड

आयरलैंड गणराज्य में आयरलैंड प्रसारण आयोग सभी प्रसारकों को हर घंटे ज्यादा से ज्यादा 10 मिनट तक विज्ञापन दिखाने की अनुमति देता है। समस्त विज्ञापनों मिनटों के मामले में निजी वित्तपोषित टीवी प्रसारकों और वाणिज्यिक टीवी प्रसारकों के बीच एक अंतर देखने को मिलता है। टीवी लाइसेंस फीस द्वारा वित्तपोषित प्रसारक आरटीई और टीजी4 को अपने विज्ञापन के प्रसारण का 10% आवंटित करने की अनुमति है। वाणिज्यिक प्रसारक टीवी3 और 3ई (पहले चैनल 6) और सेतांता आयरलैंड को ज्यादा से ज्यादा 15: विज्ञापन समय बनाम कुल प्रसारण समय की अनुमति है। इससे प्रभावी रूप से प्रसारक के प्रकार के आधार पर हर घंटे औसत 6 या 9 मिनट विज्ञापन दिखाने का मौका मिलता है।

फिनलैंड

फिनलैंड में, राज्य के स्वामित्व वाली प्रसारण कंपनी वाईएलई द्वारा दो मुख्य धारा के गैर वाणिज्यिक चैनलों का संचालन किया जाता है, जो केवल बहुत निराले मौकों जैसे—महत्वपूर्ण खेल कार्यक्रमों पर ही विज्ञापन दिखाते हैं। तीन मुख्य वाणिज्यिक चैनल एमटीवी3, सब (एमटीवी3 का एक सहायक चैनल) और नेलोनन (फिनिश में 'नंबर फोर') सभी अपने-अपने विज्ञापन लगभग हर 15 मिनट बाद ब्रेक के दौरान दिखाते हैं। चूंकि डिजिटल टीवी का चलन शुरू हो गया है इसलिए टीवी चैनलों की संख्या में वृद्धि हो गई है, जिसके साथ वाईएलई और मुख्य प्रसारक सभी नए चैनलों को बढ़ाने में लगे हैं (जिसमें कुछ सदस्यता चैनल भी शामिल हैं)। अगस्त 2007 में एनालोग प्रसारण बंद हो गया और राष्ट्र की टीवी सेवाएँ अब विशेष रूप से डिजिटल हो गई हैं।

एक विशिष्ट ब्रेक लगभग 4 मिनट तक कायम रहता है। व्यक्तिगत विज्ञापनों की लम्बाई में कुछ सेकेंड (आम तौर पर 7, 10 और 15) का अंतर हो सकता है, लेकिन आजकल वे शायद ही कभी एक मिनट से अधिक लंबे

होते हैं। सुपर राष्ट्रीय कंपनियों के कई विज्ञापनों अंग्रेजी भाषा के विज्ञापनों से डब किया गया है। हालांकि स्वीडिश फिनलैंड की अन्य आधिकारिक भाषा है, लेकिन फिर भी चुनाव के दौरान कुछ राजनीतिक विज्ञापनों को छोड़कर अन्य विज्ञापनों में स्वीडिश उपशीर्षक देखने को नहीं मिलता है और न ही स्वीडिश भाषा वाले किसी विज्ञापन को दिखाया जाता है। अंग्रेजी भाषा के विज्ञापन भी आम नहीं है।

रूस

रूसी विज्ञापन ब्रेक के दो भाग हैं— संघीय विज्ञापन और क्षेत्रीय विज्ञापन। प्रत्येक विज्ञापन की अवधि क्रमशः 4 मिनट और 15 मिनट प्रति घंटा है।

डेनमार्क

डेनिश डीआर-चैनलों को एक टीवी लाइसेंस द्वारा वित्तपोषित किया जाता है इसलिए वे कोई विज्ञापन नहीं दिखाते हैं। अन्य डेनिश टीवी नेटवर्क टीवी2 केवल कार्यक्रमों के बीच के खण्डों में ही विज्ञापन दिखाते हैं। अगले कार्यक्रम के समय के आधार पर इसमें 2 से 10 मिनट लग सकता है। डेनमार्क में कमर्शियल ब्रेकों पर सख्त प्रतिबन्ध है और बच्चों के लिए लक्षित विज्ञापन प्रतिबंधित हैं। कनाल 5 और टीवी3 जैसे-चैनलों को कार्यक्रमों में दखल देने की अनुमति है, क्योंकि इन चैनलों यूनाइटेड किंगडम के उपग्रह के माध्यम से प्रसारित किया जा रहा है।

एशिया-प्रशांत

मलेशिया

चाहे सरकार के स्वामित्व वाली हो या निजी हो, सभी टीवी स्टेशन और चैनल विज्ञापन प्रसारित करते हैं। मलेशिया में स्थानीय और विदेशी कार्यक्रमों के बीच एक विशिष्ट ब्रेक की अवधि में अंतर है, जबकि राष्ट्र के राज्य प्रसारक आरटीएम का कमर्शियल ब्रेक आम तौर पर थोड़ा छोटा होता है। आधे घंटे के कार्यक्रम में आम तौर पर दो कमर्शियल ब्रेक लिए जाते हैं और एक घंटे चलने वाले कार्यक्रम में आम तौर पर तीन कमर्शियल ब्रेक लिए जा सकते हैं, लेकिन समाचार कार्यक्रमों में ऐसा करने की अनुमति नहीं है। स्थलीय टीवी केवल

कार्यक्रम के दौरान विज्ञापन प्रसारित कर सकता है, जिसे फिलहाल रमादान के महीने में उपवास के टूटने की घोषणा से पहले के समय को छोड़कर और हर मंगलवार से लेकर गुरुवार तक 7:30 बजे शाम को मलय नाटक के अकासिया स्लॉट और मलय ड्रामा के फिर से चालू होने के बीच के अंतराल में भी प्रसारित किया जाता है। सन् 1999 में मलेशियाई टीवी स्टेशन हर घंटे केवल लगभग 15 मिनट टीवी विज्ञापन प्रसारित करते थे। अब इसे बढ़ाकर लगभग 20 मिनट कर दिया गया है, जिससे हर कमर्शियल ब्रेक पर 10 से 15 विज्ञापन दिखाए जा सकते हैं।

ऑस्ट्रेलिया

यूरोपीय संघ की तरह ऑस्ट्रेलियाई वाणिज्यिक टीवी पर 24 घंटों की अवधि में विज्ञापन दिखाने पर कुछ हद तक प्रतिबन्ध है, लेकिन किसी भी विशेष घंटे में कितना विज्ञापन दिखाया जा सकता है इस पर कोई प्रतिबन्ध नहीं है। ऑस्ट्रेलियाई टीवी के पास दुनिया की सबसे अधिक विज्ञापन सामग्री है। प्रमुख समयवधि में हर घंटे 18 मिनट या उससे अधिक समय तक विज्ञापन दिखाया जा सकता है। इसके अलावा सूचनात्मक सामग्रियों के साथ प्रस्तुत किए जाने वाले उत्पाद विज्ञापनों पर 'सार्वजनिक सेवा घोषणाओं' का लेबल लगा दिया गया है और 'दिस प्रोग्राम ब्रॉट टू यू बाई' घोषणाओं और स्टेशन पहचानों की तरह इसे समय प्रतिबन्ध में शामिल नहीं किया गया है। इसके फलस्वरूप ऑस्ट्रेलियाई दर्शक हर घंटे 40 मिनट से कम समय तक वास्तविक कार्यक्रम देख सकते हैं। विदेशी, पुराने टीवी कार्यक्रमों और फिल्मों को काफी छोटा कर दिया गया है, उदाहरण के तौर पर एक ऐड ब्रेक के बाद अक्सर कॉमेडी शो हंसी के साथ वापस लौट आते हैं।

ऑस्ट्रेलिया दुनिया के कुछ देशों में से एक है, जहाँ किसी कार्यक्रम से पहले और उसके बीच में और समापन के समय विज्ञापन दिखाई दे सकते हैं। ऑस्ट्रेलिया में टीवी विज्ञापनों पर कुछ प्रतिबन्ध हैं, जैसे—सिगरेट का विज्ञापन पूरी तरह से प्रतिबंधित है और इसके साथ-साथ छोटे बच्चों के लिए दिखाए जाने वाले कार्यक्रमों के दौरान विज्ञापन दिखाने पर भी प्रतिबन्ध है देश की सार्वजनिक प्रसारक कंपनी एबीसी कोई अतिरिक्त विज्ञापन प्रसारित नहीं करती है, लेकिन कार्यक्रमों के बीच में अपने खुद के कार्यक्रमों और सामानों के प्रचार को प्रसारित करती है, जो हर घंटे लगभग पाँच मिनट तक सीमित है। एसबीएस पर 2005

तक विज्ञापन से संबंधित ऐसे ही प्रतिबन्ध थे जब इसने कमर्शियल स्टेशनों के अनुसार बाहरी विज्ञापनों को प्रसारित करना शुरू किया था।

न्यूजीलैंड

चाहे राज्य के स्वामित्व में हो या निजी, न्यूजीलैंड के सभी टीवी चैनल हरेक घंटे में औसत 15 मिनट तक विज्ञापन दिखाते हैं। आधे घंटे चलने वाले कार्यक्रम में आम तौर पर दो और एक घंटे चलने वाले कार्यक्रम में चार विज्ञापन ब्रेक लिए जाते हैं।

क्रिसमस दिवस, गुड फ्राइडे, ईस्टर रविवार और दोपहर से पहले रविवार की सुबह को भी टीवी विज्ञापनों पर प्रतिबन्ध लगा दिया गया है (हालांकि टीवी3 ने 2007 रबी विश्व कप के दौरान रविवार की सुबह को विज्ञापन का प्रसारण किया था). इसके अलावा, कुछ उत्पादों के विज्ञापन पर प्रतिबन्ध (जैसे—शराब, अस्वास्थ्यकर खाद्य पदार्थ) या रोक (जैसे—तम्बाकू) है। विज्ञापन अनुपालन की जिम्मेदारी विज्ञापन मानक प्राधिकरण पर है, जो विज्ञापन संबंधी शिकायतों से भी निपटता है (सिर्फ चुनाव विज्ञापन को छोड़कर जिसकी जिम्मेदारी प्रसारण मानक प्राधिकरण पर है)।

कोरिया, दक्षिण

मौजूदा नियमों के तहत स्थानीय चैनल कार्यक्रम के बीच में कमर्शियल ब्रेक नहीं ले सकते हैं। इसलिए विज्ञापनों को आम तौर पर कार्यक्रम के परिचय और आरम्भ के बीच और कार्यक्रम के अंतिम आभार और अंत के बीच दिखाया जाता है। स्थानीय चैनल कुछ काफी लंबी फिल्मों जैसे—द टेन कमांडमेंट्स को अक्सर कई हिस्सों में बाँट देते हैं और प्रत्येक हिस्से को एक व्यक्तिगत कार्यक्रम मान लेते हैं। स्थानीय चैनल खेल कार्यक्रमों के दौरान खेल अंतरालों के दौरान कमर्शियल ब्रेक ले सकते हैं।

भुगतान टीवी चैनल कार्यक्रम के बीच में कमर्शियल ब्रेक ले सकते हैं हालांकि कुछ भुगतान चैनल विज्ञापन को स्थलीय चैनलों की तरह अनुसूचित करते हैं। स्थलीय चैनलों पर दिखाए जाने वाले विज्ञापनों के लिए बनाए गए विनियम भुगतान चैनलों की तुलना में अधिक सख्त होते हैं। गैर दक्षिण कोरियाई चैनल इन विनियमों के अधीन नहीं हैं। तम्बाकू विज्ञापन निषेध हैं।

लैटिन अमेरिका

अर्जेटीना

सन् 2010 के अंतिम दौर के बाद से सभी अर्जेटीनी टीवी चैनलों (खुद देश से संचालित होने वाले केबल चैनलों सहित) को 'एस्प्रेसियो पब्लिसितारियो' ('विज्ञापन के लिए जगह') पाठ के साथ बम्पर का इस्तेमाल करके बाकी कार्यक्रमों से विज्ञापन को अलग करने के लिए मजबूर किया जाता है। वाणिज्यिक विज्ञापन 12 मिनट प्रति घंटा तक सीमित है। कार्यक्रम के बीच में विज्ञापन दिखाने की अनुमति है, लेकिन यह 12 मिनट की सीमा के अंदर होना चाहिए। इसका मतलब है कि अगर 60 मिनट के एक कार्यक्रम में कार्यक्रम के बीच में 2 मिनट का विज्ञापन हो तो उस विशिष्ट घंटे के लिए कमर्शियल ब्रेक 10 मिनट के लिए सीमित होना चाहिए। अन्यथा स्टेशन को इसके लिए जुर्माना देना पड़ सकता है।

लोकप्रिय संगीत का प्रयोग

1980 के दशक से पहले टीवी विज्ञापनों में संगीत का इस्तेमाल आम तौर पर झंकार और आकस्मिक संगीत तक ही सीमित थाय कुछ मौकों पर किसी विशेष उत्पाद के लिए एक थीम गीत या जिंगल का निर्माण करने के लिए किसी लोकप्रिय संगीत के लिरिक्स को बदल दिया जाता था। इसका एक उदाहरण Gocompare.com के हाल के लोकप्रिय विज्ञापन में मिला है, जिसमें 'ओवर देयर' का इस्तेमाल किया गया है, जो दोनों विश्व युद्धों में संयुक्त राज्य अमेरिका के सैनिकों के लिए 1917 का लोकप्रिय संगीत है, जिसे जॉर्ज एम. कोहन ने प्रथम विश्व युद्ध के दौरान लिखा था।

1971 में संसर्ग उत्पन्न हुआ जब कोका-कोला विज्ञापन के लिए लिखे गए एक गाने को न्यू सीकर्स द्वारा पॉप एकल 'आई वुड लैक टू टीच द वर्ल्ड टू सिंग' के रूप में फिर से रिकॉर्ड किया गया और वह हिट हो गया। विज्ञापनों में इस्तेमाल करने के लिए कवर बैंडों द्वारा कुछ पॉप और रॉक गानों को फिर से रिकॉर्ड किया गया लेकिन इस प्रयोजन के लिए मूल रिकॉर्डिंग का लाइसेंस प्राप्त करने की लागत 1980 के दशक के अंतिम दौर तक इसमें बाधा डालती रही।

टीवी विज्ञापनों में पहले से रिकॉर्ड किए गए लोकप्रिय गानों के इस्तेमाल में 1985 में कामयाबी मिलनी शुरू हुई जब बर्गर किंग ने रेस्तरां के लिए एक टीवी विज्ञापन में एरेथा प्रेंकलिन के 'फ्रीवे ऑफ लव' नामक गाने की मूल रिकॉर्डिंग का इस्तेमाल किया। इसी तरह 1987 में नाइक ने भी एथलेटिक जूतों के लिए एक विज्ञापन में द बीटल्स के 'रिवोल्यूशन' नामक गाने की मूल रिकॉर्डिंग का इस्तेमाल किया। उसके बाद से कई क्लासिक लोकप्रिय गानों को इसी तरह के फैशन में इस्तेमाल किया जा चुका है। बेचे जाने वाले उत्पाद के बारे में किसी बात का ठोस उदाहरण देने के लिए गानों का इस्तेमाल किया जा सकता है (जैसे—चेवी ट्रकों के लिए बॉब सेगर के 'लाइक ए रॉक' का इस्तेमाल किया गया) लेकिन इनका इस्तेमाल अक्सर गाने के श्रोताओं के मन में दिखाए जाने वाले उत्पाद के लिए अच्छी भावना पैदा करने के लिए किया जाता है।

आरंभिक दृष्टान्तों में गानों का इस्तेमाल अक्सर मूल कलाकारों की आपत्तियों पर भी कर दिया जाता था जो अपने संगीत प्रकाशन का नियंत्रण खो चुके होते थे जिनमें से बीटल्स का संगीत शायद सबसे जाना-माना मामला था, अभी हाल ही में कलाकारों में विज्ञापनों में अपने संगीत के इस्तेमाल को सक्रिय रूप से अधोषित किया है और गानों को लोकप्रियता मिली है और विज्ञापनों में इस्तेमाल किए जाने के बाद उनकी बिक्री में भी वृद्धि हुई है। एक मशहूर मामला लेवीस कंपनी से संबंधित है, जिसने अपने विज्ञापनों में कई हिट गानों का इस्तेमाल किया है (जैसे—'इनसाइड', 'स्पेसमैन' और 'फ्लैट बीट')। 2010 में पीआरएस फॉर म्यूजिक द्वारा किए गए शोध से पता चला है कि द पॉलीफोनिक स्प्रि का लाईट एण्ड डे यूके टीवी विज्ञापन में सबसे ज्यादा प्रदर्शित होने वाला गाना है।

कभी-कभी किसी विज्ञापन में कुछ खास गानों के इस्तेमाल के बाद विवादस्पद प्रतिक्रिया देखने को मिली है। अक्सर यह मुसीबत बन जाती है, जब लोगों को विज्ञापनों में उनके लिए महत्वपूर्ण मूल्यों को बढ़ावा देने वाले गानों के इस्तेमाल का विचार पसंद नहीं आता। उदाहरण के लिए एक कार विज्ञापन में स्लाई एण्ड द फैमिली स्टोन के नस्लवाद विरोधी गाने 'एवरीडे पीपुल' का इस्तेमाल किया गया था, जिससे लोग नाराज हो गए, कौन?,

विज्ञापनों के लिए जेनेरिक स्कोरों में प्राथमिक उपकरणों के रूप में अक्सर क्लेरिनेट, सैक्सोफोन या विभिन्न स्ट्रिंग (जैसे—ध्वनिकध्वलेक्ट्रिक गिटार और वायलिन) देखने को मिलते हैं।

सन् 1990 के दशक के अंतिम दौर में और 2000 के दशक के आरंभिक दौर में टीवी विज्ञापनों के लिए शुरू में ऑटोमोबाइलों के लिए और बाद में प्रौद्योगिकी और व्यावसायिक उत्पादों जैसे—कंप्यूटर और वित्तीय सेवाओं के लिए पृष्ठभूमि स्कोरों के रूप में इलेक्ट्रॉनिक संगीत का बहुत ज्यादा इस्तेमाल किया गया था। अपने काम के लिए दर्शकों को जुटाने के लिए नए कलाकारों के लिए टीवी विज्ञापन एक लोकप्रिय आउटलेट बन गया है, जिनमें से कुछ विज्ञापनों में कलाकार को भी दिखाया जाता है और शुरू में या अंत में परदे पर गाने की जानकारी भी दी जाती है।

टीवी विज्ञापनों का भविष्य

टीवी कार्यक्रमों को किसी हार्ड ड्राइव में रिकॉर्ड करने की अनुमति देने वाले टिवो जैसे—डिजिटल वीडियो रिकॉर्डरों (जिन्हें डिजिटल टीवी रिकॉर्ड या डीटीआर के नाम से भी जाना जाता है) और स्काई, डिश नेटवर्क और एस्ट्रो मैक्स जैसी सेवाओं के शुरू होने से दर्शकों को रिकॉर्ड किए गए कार्यक्रमों के विज्ञापनों को आगे बढ़ने या अपने आप उसे छोड़कर आगे निकलने में सक्षम बना दिया है।

अक्सर इस तरह की अटकलें लगाई जाती हैं कि टीवी विज्ञापनों को डिजिटल वीडियो रिकॉर्डरों से खतरा है, क्योंकि इनकी मदद से दर्शक उन्हें न देखने का विकल्प चुन सकते हैं। हालांकि यूके से प्राप्त सबूत से पता चलता है कि अब तक ऐसा कोई मामला सामने नहीं आया है। 2008 के अंत में यूके के 22 प्रतिशत परिवारों के पास डीटीआर था। इनमें से ज्यादातर परिवारों के पास स्काई था और इन घरों से मिले आँकड़ों (स्काईव्यू के 33000 से अधिक पैनेल के माध्यम से एकत्रित) से पता चलता है कि किसी भी घर में डीटीआर आ जाने से उस परिवार के लोग 17 प्रतिशत ज्यादा टीवी देखते हैं।

उनके द्वारा देखे जाने वाले कार्यक्रमों में से 82 प्रतिशत कार्यक्रमों को सामान्य रूप से एक रैखिक रूप से विज्ञापनों को आगे बढ़ाए बिना टीवी का प्रसारण होता है। देखे जाने वाले समय—स्थानांतरित (अर्थात् जिन्हें लाइव प्रसारण के रूप में नहीं देखा जाता है) टीवी कार्यक्रमों में से 18 प्रतिशत में दर्शक अभी भी सामान्य गति से 30 प्रतिशत विज्ञापन देखते हैं। कुल मिलाकर डीटीआर आ जाने से अतिरिक्त समय तक टीवी देखने के परिणामस्वरूप दर्शक डीटीआर के

आने से पहले अपने टीवी देखने के परिणाम की तुलना में डीटीआर आने के बाद सामान्य गति से 2 प्रतिशत अधिक विज्ञापन देख रहे हैं। प्रसारक श्रोता अनुसन्धान बोर्ड (बीएआरबी) और लन्दन व्यवसाय स्कूल द्वारा वास्तविक डीटीआर व्यवहार पर किए गए अध्ययनों से स्काईव्यू के सबूत को बल मिला है।

टीवी विज्ञापन के अन्य रूपों में खुद टीवी कार्यक्रमों में उत्पाद प्रतिस्थापन विज्ञापन शामिल है। उदाहरण के लिए, एक्सट्रीम मेकओवर होम एडिशन विशेष रूप से सियर्स, केनमोर और होम डिपो के उत्पादों का इस्तेमाल करके इन कंपनियों का प्रचार करता है और नस्कर के स्प्रिंट कप जैसे—कुछ खेल कार्यक्रमों का नामकरण प्रायोजकों के नाम पर किया जाता है और यकीनन रेस कारों को अक्सर विज्ञापनों से ढँक दिया जाता है।

संयोग से कम से कम उत्तरी अमेरिका में कई प्रमुख खेल स्थलों का नामकरण रिंग्ले फील्ड के जमाने की वाणिज्यिक कंपनियों के नाम पर किया गया है। नए माध्यमों जैसे—स्ट्रीमिंग ऑनलाइन वीडियो के माध्यम से वितरित किए जाने वाले टीवी कार्यक्रम टीवी विज्ञापन से राजस्व उत्पन्न करने के पारंपरिक तरीकों में अलग-अलग संभावनाएँ पैदा करते हैं।

एक ही चैनल पर विज्ञापन वाले टीवी कार्यक्रमों के ज्यादा से ज्यादा और सबसे ज्यादा दिखाए जाने वाले विज्ञापनों का एक अन्य प्रकार टीवी स्क्रीन के निचले हिस्से पर एक के बाद एक दिखाया जाने वाला विज्ञापन है, जो तस्वीर के कुछ हिस्सों को ढँक लेता है। 'बैनर' या 'लोगो बग' के नाम से जाने जाने वाले इन विज्ञापनों को मीडिया कंपनियों द्वारा माध्यमिक कार्यक्रम (2ई) के रूप में संदर्भित किया जाता है।

यह सब लगभग उसी तरह से किया जाता है, जिस तरह एक गंभीर मौसम की चेतावनी दी जाती है फर्क सिर्फ इतना है कि इसे अक्सर कई बार दिखाया जाता है। ये कभी-कभी स्क्रीन का 5 से 10 प्रतिशत हिस्सा लग सकता है, लेकिन चरम मामलों में ये ज्यादा से ज्यादा दृश्य क्षेत्र का लगभग 25 प्रतिशत तक ले सकते हैं। कार्यक्रम की विषय सामग्री का एक महत्वपूर्ण हिस्सा माने जाने वाले उपशीर्षक बैनरों से पूरी तरह धुंधले पड़ जाते हैं। कुछ तो शोर भी पैदा करते हैं या स्क्रीन पर घूमते हुए दिखाई देते हैं। इसका एक उदाहरण श्री मून्स ओवर मिलफोर्ड के लिए प्रसारित 2ई विज्ञापन है, जिसे टीवी कार्यक्रम के प्रीमियर से पहले कई महीनों तक प्रसारित किया गया था। एक अन्य टीवी

कार्यक्रम के दौरान स्क्रीन के निचले बाएँ हिस्से के लगभग 25 प्रतिशत हिस्से को ढंकने वाले वीडियो में विस्फोट के साथ चन्द्रमा से टकराने वाला एक धूमकेतु दिखाई देता था। गूगल के एरिक शिम्ड्ट ने टीवी विज्ञापन वितरण और अनुकूलन व्यवसाय में प्रवेश करने की योजनाओं की घोषणा की है। हालांकि यह भी सच है कि गूगल के पास एक तत्काल वीडियो निर्माण और नेटवर्क प्रतिस्थापन पायदान का अभाव है। इस बात के बहुत कम विवरण उपलब्ध है कि यह कैसे हो सकता है, लेकिन कुछ लोगों ने अटकलें लगाई हैं कि वे रेडियो प्रसारण में निर्देशित उनके व्यवसाय की रणनीति की तरह का ही कोई मॉडल इस्तेमाल करेंगे, जिसमें संचालन प्रणाली समर्थन प्रदाता का अधिग्रहण शामिल था।

ऑनलाइन वीडियो निर्देशिका संवादात्मक विज्ञापन का एक उभरता हुआ रूप है, जो प्राथमिक रूप से टीवी के लिए निर्मित विज्ञापन को वापस लाने और उनका जवाब देने में मदद करता है। इन निर्देशिकाओं में अन्य मूल्य संवर्धित सेवाओं की पेशकश करने की भी क्षमता है, जैसे—उत्तर पत्र और क्लिक-टू-कॉल जो ब्रांड के साथ बातचीत के दायरे को काफी हद तक बढ़ाता है।

2008-09 टीवी सत्र के दौरान फॉक्स ने एक नई रणनीति पर प्रयोग किया जिसे नेटवर्क ने 'रिमोट-फ्री टीवी' नाम दिया। फ्रिंज और डॉलहाउस के एपिसोडों में लगभग दस मिनट वाले विज्ञापन शामिल थे, जो अन्य घंटे भर चलने वाले कार्यक्रमों की तुलना में चार से छः मिनट कम थे। फॉक्स ने कहा छोटे कमर्शियल ब्रेक दर्शकों को अधिक व्यस्त रखते हैं और विज्ञापनदाताओं के लिए ब्रांड रिकॉल में सुधार करते हैं और इसके साथ ही साथ चैनल बदलने और विज्ञापनों को आगे बढ़ाने की क्रिया कम हो जाती है। हालांकि नेटवर्क को अपनी उम्मीद के अनुसार इस रणनीति में सफलता हासिल नहीं हुई और यह बात अभी भी साफ नहीं हुई है कि अगले सत्र में भी यह जारी रहेगा या नहीं।

9

विज्ञापन एजेंसियाँ

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 या ऐड एजेंसी ऐसी सेवाओं का व्यापार है, जिसमें अपने ग्राहकों के लिए विज्ञापन बनाना, उनका नियोजन करना और संभालना (कभी-कभी प्रचार के दूसरे तरीके) भी शामिल हैं। विज्ञापन एजेंसी ग्राहक से पूर्ण रूप से स्वतंत्र होती है और ग्राहक के उत्पादों या सेवाओं को बेचने के लिए अलग नजरिया प्रदान करती है। एक एजेंसी अपने ग्राहकों के लिए विपणन, ब्रांड बनाने और बिक्री से जुड़े प्रचार की समग्र रणनीतियों को संभाल सकती है।

विशिष्ट विज्ञापन एजेंसियों के ग्राहकों में उद्योग जगत और निगम, लाभ निरपेक्ष संगठन और सरकारी एजेंसियाँ भी शामिल हैं। विज्ञापन के प्रचार के लिए एजेंसियों को किराये पर भी लिया जा सकता है। वर्तमान युग प्रगति का युग है और इस प्रगति अथवा विकास हेतु किसी भी विभाग व संस्था को धन की जरूरत होती है। किसी भी प्रोडक्ट के विकास व उन्नति में वित्त प्रबन्ध का बहुत बड़ा योगदान होता है। आज की जटिल व्यापारिक दुनिया में सारे आर्थिक कार्य प्रत्यक्ष रूप से पूरे नहीं किये जा सकते, इसके लिए एजेंसी का सहारा लेना जरूरी होता है। उत्पादित वस्तुओं के प्रचार-प्रसार के लिए भी मध्यस्थ (एजेंसी) की जरूरत होती है, क्योंकि अक्सर उद्योगपति अपनी उत्पादन के लिए बनाई गई वस्तुओं के विज्ञापन की व्यवस्था स्वयं नहीं करते। विज्ञापन एजेंसियों से यह कार्य करवाया जाता है। भारत में पिछले दशक में विज्ञापन एजेंसियों की संख्या तेजी से बढ़ी है।

हमारे देश में कुछ प्रसिद्ध विज्ञापन एजेंसियाँ हैं—जे. वाल्टर थामसन प्रा. लि, बोमास लि., लिण्टास लिमिटेड, क्लैरियन एडवर्टाईजिंग सर्विसेज (प्रा.) लिमिटेड, ग्राण्ट एडवर्टाईजिंग इनकापोरेशन, एडवर्टाईजिंग एण्ड सेल्स प्रमोशन क. और एल. ए. एट्रानाच एण्ड कम्पनी (इण्डिया) प्रा. लि। इनके अलावा अनेक सैकड़ों विज्ञापन एजेंसियाँ भी भारत में कार्य करती हैं। अनुमानतः देश के कुल विज्ञापन के लिए लिए गए व्यय लगभग 50 करोड़ रुपये में से लगभग 70 प्रतिशत 35 करोड़ रुपये इन एजेंसियों के माध्यम से ही आता है।

औद्योगिक विकास के साथ-साथ विज्ञापन एजेंसियों का महत्त्व भी बढ़ता जा रहा है। ये विज्ञापन एजेंसियाँ एक बड़े-छोटे उद्योगपतियों, व्यापारियों, संस्थाओं आदि की विज्ञापन सम्बन्धी समस्याओं को हल करती हैं, साथ ही समाचारपत्रों का काफी सिरदर्द दूर करती हैं। ये विज्ञापनदाता और समाचारपत्रों के बीच मध्यस्थ के रूप में काम करती हैं। इस सन्दर्भ में हम विज्ञापन एजेंसी के कार्यप्रणाली पर दृष्टि डाल सकते हैं।

आधुनिक उपभोक्तावादी समाज में विज्ञापन की भूमिका निर्णायक होती है। विज्ञापनी मिथक समूचे समाज-वातावरण को तेजी से प्रभावित करता है। विज्ञापन हमारे सामने है—हम क्या खाएँगे, क्या पहनेंगे, कहाँ उठेंगे—बैठेंगे, यहाँ तक कि हम क्या सोचें अथवा क्या करें, इन सबका निर्धारण विज्ञापनों के माध्यम से हो रहा है। यह कहना अतिशयोक्ति नहीं होगा कि वर्तमान युग का संचालन विज्ञापन कर रहे हैं। विज्ञापन के महत्त्व

से स्पष्ट है कि विज्ञापन-कार्य को पूरा देने के लिए विशेषज्ञों एवं पर्याप्त अनुभवी व्यक्तियों का होना जरूरी है। विज्ञापन एजेंसी इन्हीं विशेषज्ञों एवं अनुभवी व्यक्तियों के सहयोग का परिणाम हैं। अन्य व्यवसायों की भाँति विज्ञापन भी एक व्यवसाय है। इसलिए इस व्यवसाय में एजेंसी के माध्यम से ही विज्ञापन में व्यवस्था एवं गुणवत्ता प्रदान करने की कोशिश की जाती है।

सरकारी एवं गैर-सरकारी क्षेत्रों के विज्ञापन एजेंसियों के द्वारा तैयार किए जाते हैं। सुविधा अथवा आवश्यकतानुसार इन्हें तमाम जनसंचार माध्यमों के द्वारा विज्ञापित किया जाता है। सभी बड़े अथवा प्रमुख विज्ञापनकर्ता अपने 'उत्पाद' के प्रचार-प्रसार का दायित्व विज्ञापन एजेंसियों को देते हैं, तथा उनके प्रचार-प्रसार के लिए सही माध्यम के बारे में सलाह भी उन्हीं विशेषज्ञों से लेते हैं। इन विज्ञापन ज्ञानियों को अपने इलाके का पूर्ण ज्ञान होता है, जिसका फायदा वे लोग अल्प व्यय पर ले लेते हैं।

चूँकि हर उद्योग कारखाने के लिए असम्भव है कि वह अपने लिए अलग से विज्ञापन-विशेषज्ञ को नियुक्त करे। किसी भी वस्तु के प्रति उपभोक्ता को किस प्रकार ललचाया जा सकता है, तथा उसे खरीदने के लिए मजबूर किया जा सकता है, इसकी समझ विज्ञापन एजेंसियों को रहती है। विज्ञापन-विशेषज्ञ एक प्रकार से समाज की 'दुखती रग' अथवा उसके स्वभाव को अच्छी तरह समझते हैं। इसलिए 'वस्तु' के प्रति उपभोक्ता को तैयार करना अथवा उत्पादन के लिए बेहतर 'माँग' या मार्किट बनाना विज्ञापन एजेंसियों को अच्छा तरह आता है। विज्ञापन एजेंसी किसी भी कम्पनी के लिए विज्ञापन के तौर-तरीके पर विचार कर उसे तैयार करती है इसके लिए वे कम्पनियों से अथवा विज्ञापनकर्ता से बतौर पारिश्रमिक अच्छी-खासी रकम लेती है।

प्रायः विज्ञापन एजेंसी बतौर स्वतंत्र कम्पनी के रूप से चलाई जाती है। लेकिन सरकारी अथवा गैर-सरकारी स्तर पर भी विज्ञापन एजेंसियाँ कार्य करती हैं। ये किसी संचार माध्यम के अंग के रूप में कार्यरत होती हैं। उदाहरण के लिए पत्र-पत्रिकाओं के संगठन में विज्ञापन प्रभाग अथवा आकाशवाणी, तथा दूरदर्शन में विज्ञापन प्रभाग कार्यरूप में देखी जा सकती हैं। सरकारी स्तर पर 'डी ए वी पी' जैसा संगठन सरकारी कार्यनीतियों के प्रचार-प्रसार की दिशा में सक्रिय रहती है। संगठन के अलावा विज्ञापन के रूप में भी परिवर्तन हुआ है, आज के दौर में विज्ञापन कम्पनियों के अस्तित्व के पीछे विज्ञापन के स्वरूप में बदलाव और

आधुनिक उपभोक्तावादी समाज का महत्वपूर्ण स्थान है। सन् 1905 ई. में 'बी दत्ताराम एण्ड कम्पनी' नाम से भारत में पहली आधुनिक विज्ञापन एजेंसी की स्थापना हुई। प्रौद्योगिकी के विकास के साथ-साथ विज्ञापन की आवश्यकता में बहुत अधिक वृद्धि हुई। इस कारण नित नई-नई विज्ञापन एजेंसियों की स्थापना होने लगी। सन् 1939-40 में आई. एन. एस. से मान्यता प्राप्त विज्ञापन एजेंसियों की संख्या 16 थी, जो 1947 में बढ़कर 45 हो गई। वर्तमान में लिंटास, एच. टी. ए., कान्ट्रेक्ट, सिस्टा, जैसी सैकड़ों ऐसी विज्ञापन एजेंसियाँ कार्यरत हैं, जो करोड़ों रुपए का वार्षिक व्यापार कर रही हैं। वर्तमान में भारतीय विज्ञापन एजेंसियाँ पूरी तरह से व्यावसायिकता की दौड़ में शामिल हो चुकी हैं। अपनी कार्यकुशलता एवं उपयोगिता के कारण विज्ञापन एजेंसियाँ आज किसी व्यवसाय अथवा 'मार्केटिंग' में अपनी महत्वपूर्ण भूमिका अदा कर रही हैं।

द्वितीय विश्व युद्ध के पश्चात् जब औद्योगिकरण प्रारंभ हुआ और उद्योग को भी वर्तमान वसूलों या ढांगों से चलाया जाने लगा तब उन कम्पनियों में बढ़ोत्तरी होने लगी। 1995 के आँकड़ों के अनुसार कई बड़ी विज्ञापन एजेंसियाँ हैं, जिनमें से कई एजेंसी कम्पनियों का व्यापार सैकड़ों करोड़ प्रतिवर्ष चल रहा है, उदाहरण के लिए 10 ऐसी एजेंसियाँ थीं जिनका वार्षिक व्यापार 400 करोड़ रुपए से अधिक था-लिंटास (61.3 करोड़), एच.टी.ए. (66 करोड़), मुद्रा (40 करोड़), ओ. बी. एम. (34.4 करोड़), क्लेरियन (32.2) एवरेस्ट (27), आर. के. स्वामी (25), कान्ट्रेक्ट (20), सिस्टा (18) और चैत्र (16.5)।

पहले की एजेंसियाँ छोटी होती थीं, उनमें दो चार या कुछ लोग काम करते थे और उनका मुख्य काम केवल पत्र, पत्रिकाओं में स्थान खरीदकर विज्ञापनदाताओं को बेचना था। दूसरे दौर तक आते-आते इन्होंने कलाकारों, पेन्टरों को सेवा के लिए रखकर चित्रमय विज्ञापन आरम्भ कर दिए और विज्ञापन तैयार करके समाचार-पत्रों को भेजना आरम्भ किया। फिर कॉपी राइटिंग (प्रतिलेखन) का उत्तरदायित्व भी सँभाल लिया और इस प्रकार विज्ञापन एजेंसियों के कार्य का विस्तार होता चला गया। उनकी आर्थिक क्षमता, आय, निवेश, मानव संसाधन के साथ-साथ व्यापारिक स्तर का विकास होता गया।

भारत में वर्तमान में विज्ञापन एजेंसियाँ जिस आधुनिक और वैज्ञानिक तरीके से काम कर रही हैं वे किसी भी विकसित देश की विज्ञापन एजेंसी से मुकाबला कर सकती हैं। उनकी कल्पना, सृजनात्मकता और प्रस्तुति उच्च स्तर की होती

है। दैनिक जीवन में काम आने वाली छोटी से छोटी वस्तु से लेकर बड़ी से बड़ी औद्योगिक वस्तुओं के विज्ञापन बड़े खुबसूरत और आधुनिक बेमिसाल तरीके से दिए जा रहे हैं। बाजार, उद्योग, व्यापार जैसे-विज्ञापन के बिना यह सम्भव ही नहीं है, आज ऐसी स्थिति पैदा हो गई है। विज्ञापन उद्योग के तीन महत्वपूर्ण अवयव हैं, जो एक-दूसरे पर निर्भर रहते हैं—

1. विज्ञापनदाता,
2. माध्यम मीडिया,
3. विज्ञापन एजेंसियाँ।

विज्ञापन कम्पनियाँ दो तरह से विकसित हैं, जो पहली आजादी जैसा कार्य करती है। यह कम्पनी किसी भी ग्राहक को वित्त की लालच में या अर्थ के बदले में अपना विज्ञापन कौशल बेच भी सकते हैं और विज्ञापनदाता के विक्रय में बढ़ोत्तरी करके उन्हें खुश भी करती हैं। दूसरी एजेंसी वह है, जो केवल अपनी स्वामी की कम्पनी की ही सेवा करती हैं। बड़ी कम्पनियाँ अपने व्यापार विकास के लिए अपना ही एक विज्ञापन विभाग खोल लेती हैं, जो 'अपनी एजेंसी' के तौर पर काम करती रहती है।

भारतीय विज्ञापन मानक परिषद

विज्ञापन कंपनियां विज्ञापन को आकर्षक बनाने की होड़ में क बार नैतिकता की सीमाओं का उल्लंघन करने लगती हैं। विज्ञापन में उत्तेजक और अश्लील दृश्य, अतिकल्पना, असत्य सूचनाओं, द्विअर्थी संवादों आदि का प्रयोग करते हुए उत्पाद को ऐसे आकर्षक, भ्रामक और मोहक स्वरूप में प्रस्तुत किया जाता है, जो उसकी वास्तविक प्रकृति से बिल्कुल भिन्न होता है। ऐसे विज्ञापन कभी अपनी अति काल्पनिक दृश्यात्मक प्रस्तुति, तो कभी बच्चों पर पड़ने वाले नकारात्मक प्रभाव तो कभी महिलाओं के अशिष्ट रूपण अथवा अश्लील संवादों के कारण विवादों के घेरे में आ जाते हैं।

इसलिए विज्ञापन उद्योग से संबद्ध अनेक संगठनों, विज्ञापन परिषदों और सरकार ने कानून एवं नियमावलियों के रूप में विज्ञापन के लिए कुछ दिशा-निर्देश जारी किए हैं। समय-समय पर जारी इन दिशा-निर्देशों के अलावा विज्ञापन के अंतर्गत मानवीय, सांस्कृतिक मूल्यों के संरक्षण की वकालत करते हुए आचार-संहिता भी बना ग हैं। विश्वस्तर पर विज्ञापन के विभिन्न पहलुओं की समीक्षा की जरूरत बता जाती रही है।

‘अमेरिकन एसोसिएशन ऑफ एडवर्टाइजिंग एजेंसी’, ‘अमेरिकन एडवर्टाइजिंग फेडरेशन’ व ‘एडवर्टाइजिंग काउंसिल ऑफ इंडिया’ आदि ने विज्ञापन की सकारात्मक और सार्थक भूमिका के प्रति जागरूकता अभियान चलाया है। इस तरह समय-समय पर उपभोक्ताओं के हितों को ध्यान में रखते हुए विज्ञापन के संदर्भ में भारत में जो कानून और आचार-संहिता बनी हैं उसके आधार पर यदि किसी विज्ञापन द्वारा इन दिशा-निर्देशों का पालन नहीं किया जाता तो उसकी शिकायत भारतीय विज्ञापन परिषद तथा भारतीय विज्ञापन मानक परिषद से की जा सकती है। विज्ञापन के संदर्भ में बनी आचार-संहिताओं और कानूनों में भारतीय विज्ञापन परिषद की आचार संहिता प्रमुख है।

भारतीय विज्ञापन परिषद की आचार-संहिता

भारतीय विज्ञापन परिषद (एडवर्टाइजिंग काउंसिल ऑफ इंडिया) द्वारा निर्धारित आचार-संहिता में विस्तृत नियमावली इस प्रकार है- विज्ञापन के अंतर्गत उसका डिजायन और योजना इस प्रकार बना जाए कि वह देश के कानूनी प्रावधानों के अनुकूल हो तथा साथ-ही-साथ वह नैतिक, धार्मिक और सौंदर्यपरक संवेदनाओं के भी अनुरूप हो।

विज्ञापन से किसी की धार्मिक, सामाजिक तथा नैतिक भावनाओं का चोट नहीं पहुंचनी चाहिए। ऐसे विज्ञापन को प्रकाशन अथवा प्रसारण की अनुमति नहीं दी जानी चाहिए, जिसमें किसी के प्रति अवमानना या अनादर का भाव प्रकट होता हो। विज्ञापन द्वारा किसी अंधविश्वास या आम जनता की निर्दोषता का गलत फायदा नहीं उठाया जाना चाहिए। तिलिस्म, जादू-टोने या किसी फोटो के आधार पर निजी गुण बताने आदि जैसे-अन्य को तथ्य या विज्ञापन, जिससे जनता में अंधविश्वास को बढ़ावा मिले, भ्रम की स्थिति पैदा हो, प्रस्तुत नहीं किए जाने चाहिए।

विज्ञापन सत्य पर आधारित होना चाहिए तथा इसमें तथ्यों को तोड़-मरोड़कर गलत ढंग से प्रस्तुत नहीं किया जाना चाहिए। जान-बूझकर अथवा अनजाने में भी (परोक्ष या अपरोक्ष) जनता को गलत व असत्य वक्तव्यों के द्वारा छला नहीं जाना चाहिए। इस आचार संहिता में यह भी बताया गया है कि किन-किन संदर्भों अथवा स्थितियों में झूठे और भ्रामक तथ्यों का कत प्रयोग नहीं किया जाना चाहिए। खरीदी जानेवाली वस्तु या उत्पाद की विशेषता, जैसे-उसकी उपयोगिता आदि के संदर्भ में।

उत्पाद या वस्तु की कीमत तथा खरीद की शर्तों के बारे में। उत्पाद या वस्तु का विवरण उपलब्ध कराए जाने संबंधी सुविधाओं अथवा बदलने, ठीक करने, वापस करने एवं रख-रखाव संबंधी सुविधाओं के विवरण के संदर्भ में। ऐसे प्रमाण-पत्र जो मनगढ़ंत, नकली या जालसाजी और धेखाधड़ी वाले हों या फिर विज्ञापनों की सत्यता प्रस्तुत न हो, उसे विज्ञापन में अथवा विज्ञापन द्वारा प्रस्तुत नहीं किया जाना चाहिए। दूसरी कंपनी की प्रतिस्पर्धी उत्पाद की योग्यता, विशिष्टता, कीमत अथवा विश्वसनीयता के संदर्भ में झूठे, धोखेबाजी से भरे हुए तथा भ्रामक तथ्य विज्ञापन में प्रस्तुत नहीं किए जाने चाहिए। प्रतियोगी कंपनियों के साथ स्वस्थ प्रतियोगिता का भाव रखना चाहिए।

विज्ञापन में उत्पाद के संबंध में दावों अथवा घोषणाओं को बढ़ा-चढ़ाकर वर्णित नहीं करना चाहिए। चिकित्सा व औषधियों से संबंधित विज्ञापनों के संदर्भ में भारतीय विज्ञापन परिषद द्वारा निर्धारित (दवाओं के लिए) मानक स्तर का मानदारी एवं गंभीरतापूर्वक पालन करना चाहिए। वित्तीय निवेश से संबंधित विज्ञापनों में ब्याज की दर, सुरक्षा, धन वापसी की शर्तों आदि के बारे में जनता को गुमराह नहीं किया जाना चाहिए। उन्हें स्पष्ट और विस्तृत जानकारी देनी चाहिए। यदि को विज्ञापन जनता को लॉटरी या उपहार जैसी योजनाओं के लिए आमंत्रित करता है तो इसके लिए कानून की अनुमति लेना आवश्यक है। ऐसे विज्ञापन में लॉटरी, उपहार वितरण की समस्त शर्तें स्पष्ट तौर पर अंकित होनी चाहिए।

रोजगार सूचना के विज्ञापन के प्रकाशन में आवेदन फॉर्म की फीस जमा करनेवाली सुरक्षा निधि आदि की सूचनाएँ प्रकाशित करने की अनुमति नहीं दी जानी चाहिए। विज्ञापन की संदेश रचना, चित्र तथा दृश्यात्मक प्रस्तुति में अश्लीलता, उत्तेजकता तथा द्विअर्थी संवादों का प्रयोग नहीं किया जाना चाहिए। विज्ञापन में अथवा ट्रेड मार्क आदि में राष्ट्रीय चिन्ह या राष्ट्रीय ध्वज का उपयोग किसी भी परिस्थिति में नहीं किया जाना चाहिए। केवल सरकारी विज्ञापन एजेंसियों को इसके इस्तेमाल की अनुमति है।

बिना अनुमति लिये राष्ट्रपिता महात्मा गांधी, भारत के राष्ट्रपति, उपराष्ट्रपति तथा प्रधानमंत्री के चित्रों को विज्ञापन में इस्तेमाल नहीं किया जा सकता। विज्ञापन का समूचा ढाँचा ऐसा होना चाहिए, जिसमें प्रतियोगी उत्पाद की अवमानना नहीं होनी चाहिए। प्रतियोगी वस्तुओं या सेवाओं की प्रत्येक तुलना विज्ञापन में नहीं

होनी चाहिए। विज्ञापन की संरचना में किसी-किसी प्रतियोगी उत्पाद के विज्ञापन की विशिष्ट शैली, लहजे, संदेश रचना, साज-सज्जा आदि की हू-ब-हू नकल नहीं करनी चाहिए। विज्ञापन में भुगतान की ग धनराशि को लौटाने संबंधी संदेश प्रसारित नहीं किए जाने चाहिए। जाति-धर्म और वर्ग से संबंधित विज्ञापन प्रकाशित अथवा प्रसारित नहीं किए जाने चाहिए।

विज्ञापन एजेंसियों के लिए दिशा-निर्देश

वर्गीज कमेटी की सन् 1978 में प्रस्तुत रिपोर्ट के आधार पर विज्ञापन एजेंसियों अथवा इससे जुड़े लोगों के लिए कुछ सामान्य नियम और आचार निर्दिष्ट किए गए हैं। दूरदर्शन और आकाशवाणी के व्यावसायिक प्रसारणों और प्रदर्शनों पर भी यह नियमावली लागू होती है। इसके अनुसार - विज्ञापन निर्माण में देश के विधि या कानून के दायरे का उल्लंघन नहीं किया जाना चाहिए। विज्ञापन अमर्यादित तथा अशिष्ट नहीं होने चाहिए। धर्मिक उन्माद या प्रभाव को पैदा करनेवाले विज्ञापनों का निर्माण नहीं किया जाना चाहिए।

किसी जाति, प्रजाति, व्यक्ति, समुदाय, लिंग, धर्म, मत, पंथ तथा राष्ट्रीयता का संकेत देने अथवा निंदा करनेवाले विज्ञापन प्रकाशित अथवा प्रसारित नहीं किए जाने चाहिए। सांप्रदायिक भेदभाव और वैमनस्य को प्रदर्शित करने वाले विज्ञापनों की अनुमति नहीं है। जनता में कानूनों के उल्लंघन अवमानना, हिंसा, अव्यवस्था, अपराध की प्रवृत्ति को उकसाने वाले विज्ञापन नहीं दिए जाने चाहिए। दूसरे राष्ट्रों या राज्यों के साथ मैत्रीपूर्ण संबंधों पर विपरीत प्रभाव डालने वाले विज्ञापनों का प्रसारण या प्रकाशन नहीं किया जाना चाहिए। राष्ट्रीय चिन्ह, प्रतीक, किसी राष्ट्रीय नेता के व्यक्तित्व, राष्ट्रीय या राज्य स्तर की प्रमुख हस्तियों, संविधान के किसी भाग का अपमान या दुरुपयोग करने वाले विज्ञापन नहीं दिए जाने चाहिए।

अपराध को प्रस्तुत करने या उसकी वांछनीयता रखने वाले अथवा अपराध को स्थापित करनेवाले या अपराध के अनसु रण के लिए जनता को प्रेरित करनेवाले विज्ञापन नहीं दिए जाने चाहिए। अंशतः या पूर्णतः विशिष्ट राजनीतिक अथवा धार्मिक स्वरूप को प्रस्तुत करनेवाले विज्ञापन का प्रकाशन अथवा प्रसारण नहीं होना चाहिए। किसी औद्योगिक विवाद से संबंधित विज्ञापन पर प्रतिबंध होना चाहिए इस नियमावली में क प्रकार की सेवाओं से संबंधित विज्ञापन स्वीकार्य नहीं किए जाने की बात की ग है। ये सेवाएं हैं-

वैवाहिक एजेंसियों के विज्ञापन।

पैसा उधर देने के विज्ञापन।

चिट-फंड या बचत योजना के विज्ञापन (राष्ट्रीयकृत अथवा मान्यता प्राप्त बैंक द्वारा मान्य बचत योजनाओं को छोड़कर)।

गैर-लाइसेंस प्राप्त रोजगार सेवाओं के विज्ञापन।

मंत्र, वशीकरण, भविष्यवाणी और सम्मोहन विद्या से जुड़े विज्ञापन।

हिंसा, अपराध और चीखोंवाले विज्ञापन।

चमत्कारी इलाज का दावा करनेवाले विज्ञापन।

किसी फॉर्मूले, नुस्खे और गाइड बुक आदि से संबंधित विज्ञापन।

घुड़सवारी अथवा किस्मत के खेल से संबंधित विज्ञापन।

हानिकारक उत्पाद- सिगरेट एवं तंबाकू के विज्ञापन प्रकाशित या प्रसारित नहीं किए जाने चाहिए? विज्ञापन की प्रतियोगिता में मानदारी पूर्ण बरताव को प्रोत्साहित करने के लिए आचार-संहिता में कहा गया है कि विज्ञापन में किसी अन्य उत्पाद या सेवा के संदर्भ में आपत्तिजनक या विरोधपूर्ण बात नहीं कही जानी चाहिए। जो विज्ञापन विज्ञापित उत्पाद की विशिष्टता या योग्यता को स्थापित करने में अक्षम हो उसे प्रकाशित या प्रमाणित नहीं किया जाना चाहिए।

विज्ञापन के अंतर्गत वैज्ञानिक अथवा सांख्यिकी उदाहरण का समावेश ऐसे रूप में होना चाहिए जो आम आदमी की समझ में आ जाए और जो दायित्वबोध की भावना को जगाए। किसी उत्पाद के दावे के लिए अप्रासंगिक आंकड़ों तथा आधुनिक वैज्ञानिक शब्दावली का उपयोग भी विज्ञापन में नहीं किया जाना चाहिए। विज्ञापन में प्रस्तुत प्रमाण-पत्र बिल्कुल उचित और सही होना चाहिए, न कि उपभोक्ताओं में दिग्भ्रमित करने वाला।

एजेंसी द्वारा अपने विज्ञापन में साक्ष्य या उत्पाद को प्रमाण-पत्र के साथ प्रस्तुत किया जाना चाहिए। स्त्री-पुरुष का भेद प्रदर्शित करने वाले तथा नारी की प्रतिष्ठा को धक्का पहुँचाने वाले विज्ञापन प्रकाशित नहीं किए जाने चाहिए। विज्ञापन द्वारा दर्शकों, पाठकों अथवा श्रोताओं को गुमराह नहीं किया जाना चाहिए। विज्ञापन को किसी 'काँपी राइट' की संविदा को तोड़ने या नियम भंग करने से बचना चाहिए।

विज्ञापन में वस्तु का वास्तविक एवं तुलनात्मक मूल्य दृश्य तथा मौखिक, दोनों रूप में सही होना चाहिए। इसे अनावश्यक रूप से उभारकार या तोड़-मरोड़कर उपभोक्ता को गुमराह करने की कोशिश नहीं की जानी चाहिए।

राष्ट्रीय 'एडवरटाइजिंग स्टैंडर्ड अथॉरिटी' ने विज्ञापन प्रणाली के आत्मनियमन की एक पूरी संहिता बना रखी है, जिसके अनुसार 'विज्ञापन' करना विक्रेता का एक कानूनी अधिकार है, जिसके माध्यम से वह उपभोक्ता के मन में अपने उत्पादनों के प्रति रुचि और उत्सुकता जगाता है। विज्ञापन की सफलता जनता के विश्वास पर निर्भर होती है, इसलिए ऐसे किसी प्रचार को सहन नहीं किया जा सकता, जिससे विश्वास खंडित होता है।

इस तरह यह स्पष्ट है कि प्रायः सभी विज्ञापन आचार-संहिताओं तथा नियमावलियों में दिग्भ्रमित करनेवाले, अशिष्ट, समाज-विरोधी, देश-विरोधी, जन-विरोधी तथा मिथ्या विज्ञापनों के निर्माण, प्रकाशन अथवा प्रसारण पर रोक लगाने की बात कही ग है। ऐसे विज्ञापनों की शिकायत 'एडवरटाइजिंग काउंसिल ऑफ इंडिया' यानी भारतीय विज्ञापन मानकपरिषद अथवा न्यायालय में की जा सकती है। दोषी पाए जाने पर विज्ञापनकर्ता के विरुद्ध परिषद आवश्यक कारवा कर सकती है। उपभोक्ता की शिकायतों की सुनवा के लिए परिषद का अपना पैनल है। यदि विज्ञापन व्यावसायिक, व्यापारिक अथवा नैतिक मानदंडों के विरुद्ध है तो उसके प्रसारण को निरस्त भी किया जा सकता है।

विज्ञापनों की आचार संहिताओं में विज्ञापनकर्ताओं की अनुमति के बिना विज्ञापन करने पर भी प्रतिबंध है। इसी तरह महिलाओं की छवि को खराब करने वाले, शालीनता और मर्यादा भंग करने वाली, अश्लीलता प्रदर्शित करने वाले विज्ञापनों के प्रकाशन, प्रसारण पर भी रोक लगा गयी है। वैवाहिक विज्ञापनों के मामले में विज्ञापन के साथ यह सूचना देना भी जरूरी माना गया है कि पाठक या दर्षक इन विज्ञापनों के तथ्यों के आधार पर ही विश्वास न कर ले बल्कि वह स्वयं भी अपने स्तर पर छानबीन कर तथ्यों की पड़ताल कर ले।

विज्ञापन उद्योग को नियंत्रित और निर्देशित करने के लिए निम्नलिखित कानूनों की भी महत्वपूर्ण भूमिका है।

ड्रग्स एण्ड मैजिक रेमीडीज आपत्तिजनक विज्ञापन एक्ट, 1954

मानहानि कानून

पुरस्कार प्रतियोगिता एक्ट, 1955

कापीराइट एक्ट

भारतीय सरकारी रहस्य अधिनियम, 1923

अश्लीलता चित्रण निरोधक बिल, 1986

राष्ट्रीय चिन्ह अवैध प्रयोग निरोध एक्ट, 1950

ये सभी कानून अलग-अलग उद्देश्य के लिए बनाए गए हैं मगर इन सबके प्रभाव क्षेत्र में विज्ञापन का क्षेत्र भी आता है। ड्रग्स एण्ड मैजिक रेमीडीज एक्ट महिलाओं के गर्भपात, गर्भधारण या पुरुषों की यौन शक्ति बढ़ाने का दावा करने वाली औषधियों, पागलपन, कोढ़ मिर्गी आदि 54 रोगों के उपचार का दावा करने वाली औषधियों आदि के विज्ञापनों को प्रतिबंधित करता है।

विज्ञापन एजेंसियों का व्यवसाय

हाल के वर्षों में विज्ञापन कारोबार में बहुत अधिक वृद्धि हुई है। इस कारोबार में नई लहर आई है। कुछ व्यवसाय तो ऐसे हैं, जिनमें नए-नए प्रयोग हैं। विज्ञापन व्यवसाय को भी नए-नए प्रयोग पैदा करने वाले कारोबार की परिधि में रखा जा सकता है। वर्ष 1994-95 में विज्ञापन कारोबार में 49.5 प्रतिशत की वृद्धि हुई है। इस क्षेत्र के विश्लेषकों ने इस वृद्धि को अभूतपूर्व बताया है। एडवर्टाइजिंग एण्ड मार्केटिंग (ए एंड एम) ने विज्ञापन एजेंसियों का सर्वेक्षण किया है। इस सर्वेक्षण में एक सौ पचास कंपनियों को शामिल किया गया है। विश्लेषणकर्ताओं का कहना है कि विज्ञापन कारोबार का बहुत तेजी से विस्तार हुआ है और वह अब उच्चतम स्तर तक पहुँच गया है, जहाँ पहुँचने की किसी को उम्मीद नहीं थी।

अमेरिकी एक शब्द का खुले रूप में इस्तेमाल करते हैं वह है “आसम”। इसका अर्थ है “विस्मयकारी”। भारतीय-विज्ञापन कारोबार में हुई विस्फोटक वृद्धि के लिए अमेरिकी शब्दकोश के इस शब्द का इस्तेमाल किया जा सकता है। विज्ञापन कारोबार कर्ताओं ने अंग्रेजी वाक्यांश “अप एंड अवे” पर ही ध्यान केंद्रित किया है। एडवर्टाइजिंग एण्ड मार्केटिंग (ए एंड एम) ने 150 विज्ञापन एजेंसियों का पिछले दो वर्षों के आँकड़ों का विस्तार पूर्वक अध्ययन किया है। इन एजेंसियों की केपिटलाइज्ड बिलिंग्ज (सीबी) में विकास हुआ है। वर्ष 1993-94 में केपिटलाइज्ड बिलिंग्ज 2440.51 करोड़ रुपये थी, जो 1994-95 में बढ़कर 3601.25 करोड़ रुपये तक पहुँच गई। ए एंड एम एजेंसी की रिपोर्ट के अनुसार कुल 150 विज्ञापन एजेंसियों ने छठवें वार्षिक सर्वेक्षण में भाग लिया था।

इस वर्ष कि विज्ञापन कम्पनियों से चार्टर्ड अकाउंटेंट सर्टिफिकेट प्रस्तुत करने का अनुरोध किया गया था। 87 कम्पनियों ने प्रमाणीकरण भी पेश किया। वर्ष 1990-91 में विज्ञापन एजेंसियों के कारोबार में 17.1 प्रतिशत की वृद्धि हुई थी, जो 1991-92 में बढ़कर 25.2 प्रतिशत हो गई। वर्ष 1992-93 में यह वृद्धि

36.5 प्रतिशत, 1993-94 में 38.4 प्रतिशत रही। किन्तु 1994-95 में आशातीत वृद्धि हुई और 49.5 प्रतिशत तक पहुँच गई। प्रमुख पाँच शहरों के विज्ञापन व व्यवसाय का वर्ष 1994-95 का विश्लेषण करने पर पता चलता है कि मुंबई प्रथम स्थान पर रहा। दूसरा स्थान दिल्ली और तीसरा मद्रास का रहा।

मुंबई में वर्ष 1990-91 में विज्ञापन कारोबार में आठ प्रतिशत की वृद्धि हुई थी, जो 1991-92 में 18.1 प्रतिशत रही। वर्ष 1992-93 में वृद्धि दर बढ़कर 42.3 प्रतिशत तक पहुँच गयी। लेकिन वर्ष 1993-94 में घटकर 31.3 प्रतिशत रही। इस कमी की पूर्ति वर्ष 1994-95 में अभूतपूर्व वृद्धि प्राप्त करके की, जो 72.3 प्रतिशत रही। दिल्ली में विज्ञापन कारोबार के 5 वर्षों का सर्वेक्षण करने से पता चलता है कि कारोबार में लगातार वृद्धि हो रही है। वर्ष 1990-91 में यह 28.8 प्रतिशत थी, जो 1991-92 में बढ़कर 29.7 प्रतिशत रही। वर्ष 1992-93 में 34.5 प्रतिशत एवं 1993-94 में बढ़कर 42.3 प्रतिशत की वृद्धि हुई। वर्ष 1994-95 में विज्ञापन व्यवसाय में 48.1 प्रतिशत की वृद्धि हुई।

कोलकाता में विज्ञापन कारोबार के 5 वर्षों के विश्लेषण के उतार-चढ़ाव की स्थिति नजर आती है। वर्ष 1990-91 में वृद्धि थी, जो 1991-92 में 17.9 प्रतिशत हो गयी। वर्ष 1992-93 में व्यवसाय रूप में 39.8 प्रतिशत तक की वृद्धि हुई, पर वर्ष 1993-94 में घटकर 20.8 प्रतिशत रह गयी। वर्ष 1994-95 में 26.2 प्रतिशत की वृद्धि हुई।

बेंगलुरु में विज्ञापन कारोबार में उतार-चढ़ाव रहा है। वर्ष 1990-91 में विज्ञापन एजेंसियों के व्यवसाय में 12.9 प्रतिशत की वृद्धि हुई। जो वर्ष 1991-92 में घटकर 9.4 प्रतिशत रह गयी। वर्ष 1992-93 में अप्रत्याशित रूप से 68.8 प्रतिशत की वृद्धि हुई। वर्ष 1993-94 में फिर कमी आयी और महज 21.3 प्रतिशत की वृद्धि हुई। वर्ष 1994-95 में वृद्धि दर 46.1 प्रतिशत तक पहुँच गई।

चेन्नई महानगर में विज्ञापन व्यवसाय में पिछले पाँच वर्षों में परिवर्तन होता रहा है। वर्ष 1990-91 में कारोबार में 32 प्रतिशत की वृद्धि हुई जबकि 1991-92 में घटकर 16.4 प्रतिशत रह गई। वर्ष 1992-93 में तेजी से वृद्धि हुई और 40.3 प्रतिशत तक पहुँच गयी। वर्ष 1993-94 में 37.4 प्रतिशत 1994-95 में तो वृद्धि की प्रतिशत दर ओर भी निम्न स्तर पर आ गई इस वर्ष 27.8 प्रतिशत व्यवसाय हुआ। चेन्नई और बेंगलुरु के पिछले पाँच में से तीन वर्षों में विज्ञापन कारोबार का विश्लेषण किया जाए तो पता चलता है कि बेंगलुरु की तुलना में चेन्नई के

कारोबार में अधिक वृद्धि हुई। हैदराबाद में पिछले पाँच वर्षों में विज्ञापन कारोबार में भी लगातार उतार-चढ़ाव जारी रहा। वर्ष 1990-91 में विज्ञापन कारोबार 37.6 प्रतिशत था, जो 1991-92 में 70% प्रतिशत हो गया। वर्ष 1992-93 में फिर गिरावट आई और 20.7 प्रतिशत तक पहुँच गई। लेकिन 1993-94 में वृद्धि हुई और 52.4 प्रतिशत हो गया। वर्ष 1994-95 में कारोबार में कमी आई और 46 प्रतिशत के स्तर पर पहुँच गयी। कुल मिलाकर पाँच वर्षों के सर्वेक्षण से पता चलता है कि हैदराबाद महत्त्वपूर्ण विज्ञापन-व्यवसाय केन्द्र के रूप में उभरा है। एडवर्टाइजिंग एण्ड मार्केटिंग (ए एण्ड एम) द्वारा किए गए वार्षिक सर्वेक्षण में 150 कम्पनियों को शामिल किया गया था। उनमें से प्रथम पाँच कम्पनियों का क्रम इस प्रकार है।

(1) ओ. एंड. एम. लिमिटेड-इस कम्पनी की स्थापना 1928 में हुई और सौ कम्पनियों के सर्वोत्तम सर्वेक्षण में यह दूसरे क्रम पर है। कम्पनी की वार्षिक आय 2826.20 लाख रुपए रही और कॅपिटलाइज्ड बिलिंग्ज (सी.बी.) 18,850.75 लाख रुपए रहा। ओ. एंड. एम. का मुख्यालय मुंबई में है और इस कम्पनी से लगभग 663 कर्मचारी जुड़े हैं।

(2) हिन्दुस्तान थाम्पसन एसोसिएट लिमिटेड (एच.टी.ए.)-भारत में इस कम्पनी की स्थापना 1929 में हुई। इस विज्ञापन कम्पनी में 1,232 व्यक्ति कार्य कर रहे हैं। कम्पनी की वार्षिक आय 6157.29 लाख रुपए तथा कॅपिटलाइज्ड बिलिंग्ज (सी.बी.) 41,069.12 लाख रुपए रहा। “ए एण्ड एम” द्वारा किये गए सर्वेक्षण के अनुसार प्रमुख 100 कम्पनियों में प्रथम स्थान एच0 टी. ए. का है। पिछले वर्ष कम्पनी के कारोबार में 40.2 प्रतिशत की वृद्धि हुई। इस कम्पनी ने जिन कम्पनियों से विज्ञापन हासिल किया उनमें फोर्ड कार, मोटोराला (सेलुलर फोन/पिजर्स/कारपोरेट), नेस्टल (किटकैट/चाकलेट/एवरी डे डेयरी °वाइटनर्स), स्पिट इंट (स्पिंट फोन/टेलीकाम-सर्विसेज) स्पिंट आर. पी. जी. (फैक्स, ई-मेल), के. एफ. सी. होल्डिंग्ज (पिज्जा हट/फूड्स), ओसवाल (मान्टे कालॉ/निटवियर), नेशनल पेनासोनिक (पेनासोनिक), टेलीफोन सिस्टम (इंडियन रेल्वेज (कारपोरेट), जे. एण्ड के. टूरिज्म (टूरिज्म), पी. एस. आई. (ओ. आर. एस/हेल्थ केंयर) क्लोराइड (एक्साइड, बैटरीज, कारपोरेट), आई. एफ. बी. (कारपोरेट), जी. एम पेन-(रेनाल्ड/राइटिंग इन्सट्रूमेन्ट्स), मेकडॉल एण्ड कम्पनी (मेंकडॉल/व्हिस्की रम, वोदका, ब्रांडी, जिन, कॅम्पराइड) यूबी

(किंग फिशर/बीयर, कारपोरेट), एअर इंडिया एण्ड इंडियन एअर लाइन्स (फ्लाइंग रिटर्नस/फ्रीक्वेंट फ्लायर प्रोग्राम), पांड्स (पांड्स ड्रीमफ्लावर सोप), पेरीज (बरफी/कनेक्शनरी), एन.ई.पी.सी.-माइकान (कारपोरेट), एच.पी.सी.एल. (एस्सो/लुब्रीकेन्ट्स), तथा केल्लोग न्यू ब्राडस/सीरलस शामिल हैं। एच. टी. ए. को जिन कम्पनियों के विज्ञापन छापने पड़े उनमें सनस्टार मोटर कूलेन्ट करमचन्द इंडस्ट्रीज (आल आउट तथा मासकितो रिपेलेन्ट) यूनाइटेड इंडिया इंश्योरेन्स की इंश्येन्स, तथा मारूति उद्योग की कारें और मफतलाल (सूटिंग्ज) शामिल हैं।

एच. टी. ए. का मुख्यालय मुम्बई में है। कम्पनी की सब्सीडरीज कांट्रेक्ट एडवर्टाइजिंग (इंडिया) लिमिटेड, मुंबई तथा फारच्यून कम्प्युनिकेशन्स लिमिटेड, मुंबई, पर अधिपत्य है। एच. टी. ए. का स्वामित्व जे. वाल्टर कम्पनी लिमिटेड न्यूयार्क के पास है। इसकी इक्विटी धारिता 49 प्रतिशत है।

(3) आर. के. स्वामी/बी. बी. डी. ओ. एडवर्टाइजिंग प्राइवेट लिमिटेड-1973 में स्थापित इस कम्पनी की सम्पूर्ण आय 1704.99 लाख रुपए और सी. बी. 11,372.28 लाख रुपए है। कम्पनी का मुख्यालय चेन्नई में है और लगभग 367 कर्मचारी कम्पनी से जुड़े हुए हैं।

इस कम्पनी को प्राप्त विज्ञापनों में एअर इंडिया का बेगान/बेगान स्प्रे/इन्सेक्टीसाइड्स/होमकेयर प्रॉडक्ट्स, स्वास्तिक सरफेक्टेन्ट्स का स्वास्तिक/नीम तथा शिकाकाई सोप, मेगनासांड आडियो टेप्स, ग्लोबल हाउसिंग हाउसिंग डेवलपमेन्ट, प्युरोलेटर इंडिया का आटोमोटिव कम्पोनेन्ट, राजदूत (नेट), यूनिटेक्स (कारपेट्स), वसान (शूज) अपोलो कैंसर हास्पिटल (हास्पिटल सर्विस), केरल आयुर्वेद फार्मा का कारपोरेट, न्यूट्रीन (कन्फेशनरी), एन. ई. पी. सी. (चाय, पेपर, एग्रो फूड्स, फार्मा, टैक्सटाइल्स एंड कम्प्युनिकेशन्स), पेप्सी (सॉफ्ट ड्रिंक्स), एपल (मेकिन्टाश/कम्प्यूटर), डायनामिक्स डेयरी इंडस्ट्रीज की एक्सेसरीज तथा डेयरी प्रॉडक्ट्स) और स्पिक फाइन केमिकल्स की (वाशिंग पावडर) शामिल है। कम्पनी को जिन विज्ञापनों को हाथ से जोड़ना पड़ता है उनमें रेनवेक्सी (फार्मा), पॉवर कंट्रोल एप्लायन्सेस (सुमित/मिक्सी) और बेकमैन (कन्फेशनरी) हैं। कम्पनी का अधिकार बी. बी. डी. ओ. वर्ल्डवाइड इन कारपोरेशन अमेरिका के पास है। इसकी इक्विटी धारिता कुछ ही प्रतिशत है।

(4) **उल्का एडवर्टाइजिंग प्राइवेट लिमिटेड**-इसकी स्थापना वर्ष 1961 में हुई। इस कम्पनी की वार्षिक आय 2310 लाख रुपए तथा सी.बी. 15,407 लाख रुपए है। कम्पनी का मुख्यालय मुंबई में है। पिछले वर्ष इस कम्पनी के कारोबार में लगभग चालीस प्रतिशत की वृद्धि हुई है।

प्रेसमैन एडवर्टाइजिंग एंड लिमिटेड-प्रेसमैन की वार्षिक आय 2022.37 लाख रुपए तथा सी. बी. 13,489.19 लाख रुपए है। कम्पनी का मुख्यालय कोलकाता में है। प्रेसमैन की सभी ब्रांचों का सी.बी. इस प्रकार है। मुंबई 6629.83 लाख रुपए, कोलकाता 4736.82 लाख रुपए, दिल्ली 2038.66 लाख रुपए तथा अहमदाबाद 83.88 लाख रुपए। कम्पनी को ओ. एन. जी. सी. (कारपोरेट), हिन्दुस्तान पेट्रोलियम (कारपोरेट), वारेन टी (कारपोरेट), इंडिया फाइल्स (कारपोरेट) और पेसेफिक कास्पिन (कारपोरेट) के विज्ञापन प्राप्त हुए।

त्रिक्या ग्रे एडवर्टाइजिंग लिमिटेड-इस कम्पनी की स्थापना 1975 ई. में हुई। कम्पनी की वार्षिक आय 1755 लाख रुपए और सी.बी. 11702 लाख रुपए है। त्रिक्या को जिन कम्पनियों के विज्ञापन प्राप्त हुए, वे इस प्रकार हैं- अरविन्द मिल्स का रफ. एंड टफ.रेडी-टू-विअर जीन्स), बी. पी. एल. मोबाइल की (सेलुलर फोन सर्विस), एफ. ए. जी. और प्रिंशियन वियरिंग (बियरिंग), काइनेटिक होंडा (कारपोरेट), लुकास इंडिया (आटो एन्सीलरीज), एम. टी. आर. की (स्पाइसेज, पिक्लस एंड मिक्सज), ओनकियो (आडियो ऐपरेट्स), पोलर (गीजर्स, एयर कूलर्स) श्री राम रेफ्रिजरेशन (वाटर कूलर) टाटा सीमेन्ट की (सीमेन्ट), टाटा टेटेल (टी बेग्ज) तथा यू. टी. बी. (एन्टरटेनमेन्ट), लेकिन कम्पनी को वेयर इंडिया के (एग्रो केमिकल्स), लक्मे, (कास्मेटिक्स) तथा रियल वेल्यू वेक्यूमाइजर के (वेक्यूमाइजर) का विज्ञापन पढ़ना पड़ता है अथवा रिसाईड भी करना पड़ता है।

(5) **लिनटाज इंडिया लिमिटेड**-विज्ञापन-व्यवसाय में एक उल्लेखीय नाम लिनटाज इंडिया है। इस कम्पनी की स्थापना 1939 में हुई। कम्पनी की वार्षिक आय 5089 लाख रुपए रही, जबकि कॅपिटलाइज्ड बिलिंग 33,944 लाख रुपए रहा। कम्पनी की क्रमवार विभिन्न शाखाओं का कॅपिटलाइज्ड बिलिंग्स मुम्बई का 27,787 लाख रुपए, दिल्ली 3533 लाख रुपये, बैंगलोर 3168 लाख रुपए, कोलकाता 2407 लाख रुपए तथा चेन्नई 2049 लाख रुपए रहा।

लिनट्राज ने जिन कम्पनियों के विज्ञापन प्राप्त किये उनमें मारूति उद्योग की कार, अरविंद मिल्स की फ्लाईंग मशीन, न्यूपोर्ट तथा डेनिम एपरल, श्रीराम रेफ्रेजरेशन की एयर कंडीशनिंग तथा काम्प्रेशर्स, कम्पाक कम्प्यूटर एशिया व कम्प्यूटर्स जानसन एण्ड जानसन (केयर फ्री, सेनिटरी नेपकिंस), ब्लेक एण्ड डेकर बजाज (ब्लैक एण्ड डेकर तथा पावर ड्रिल्स, टूल्स), इंडियन शेविंग प्रोडक्ट्स मेस्को के मेंस्कास/शूज और आर. पी. जी. की पेजिंग सर्विसेज शामिल हैं।

लिनट्राज को जेके केमिकल्स के कामसूत्र का विज्ञापन कंडोम एलबी को कूरियर सर्विस), एअर इंडिया (बेगान पावर मेट/मासकियो रिपेलेट्स) एन. आई. आई. टी. फ्टवेयर एजुकेशन और स्टारटेक का सिरेमिक्स (सिरेमिक टाइल्स) के विज्ञापन नहीं मिले।

करिश्मा एडवर्टाइजिंग लिमिटेड मुम्बई में स्थापित है और एस. एस. सी. एंड बी. लिनट्राज लिमिटेड (मुंबई) इसकी सबसीडरीज है। कम्पनी का स्वामित्व लिनट्राज वर्ल्डवाइड, न्यूयार्क के पास है। इसकी इक्विटी धारिता 40 प्रतिशत है। लिनट्राज से लगभग 580 कर्मचारी जुड़े हुए हैं।

(6) मुद्रा कम्प्युनिकेशन लिमिटेड मुद्रा कम्प्युनिकेशन्स विज्ञापन कारोबार— इस कम्पनी का मुख्यालय अहमदाबाद में है। मुद्रा कम्प्युनिकेशन की वास्तविक आय 3601.19 लाख रुपए तथा केपिटलाइज्ड बिलिंगज (सी.बी.) 24019.93 लाख रुपए हैं।

इस कम्पनी को अनेक कम्पनियों के प्रसिद्ध विज्ञापन मिले, उनमें एन ग्राम फाइनेंस को कार फाइनेंसिंग, एलेम्बिक केमिकल वर्क्स (ग्लायकोडिन) अरविन्द मिल्स की क्लाल, एम.एच. बाचेज की बाँचेज, दलाल स्ट्रीट कम्प्युनिकेशन्स की कारपोरेट, इंडियन सीमलेस मेटल ट्यूबज (कारपोरेट), संडोज (इंडिया) (एग्रोकेमिकल्स), सी.आर.बी. केपिटल मार्केट्स (फाइनेसियर सर्विसेज), हक्रिसन मेक्स टेलकॉम की सेलुलर फोन), लुपिन लेब्रोरेटरीज (कॉरपोरेट), जेके इंडस्ट्रीज कटायर, एच. सी. एल. हेटपेकार्ड के कम्प्यूटर और हिस्को (कारपोरेट) प्रमुख रूप से शामिल हैं। सारांशतः हम यह कह सकते हैं कि विभिन्न प्रकार की संस्थाएँ जन सम्पर्क के माध्यम हो सकती हैं, तथा सहयोग को बढ़ावा दे सकती हैं।

विज्ञापन एजेंसियों के प्रकार

विज्ञापन एजेंसियाँ हर आकार में उपलब्ध हैं, जिनमें एक या दो व्यक्ति की दुकान से लेकर (जहां सभी कार्य स्वतंत्र प्रतिभा पर निर्भर है), छोटे से माध्यम आकार की एजेंसियाँ, स्मार्ट और टैक्सी जैसे—विशाल स्वतंत्र और बहुराष्ट्रीय, एक स्वामित्व के अधीन विभिन्न कंपनियाँ जैसे—ओमनिकॉम ग्रुप, डब्ल्यूपीपी (WPP) ग्रुप, पब्लिसिस, इंटरपब्लिक ग्रुप ऑफ कंपनीज और हवास सभी शामिल हैं।

सीमित सेवा की विज्ञापन एजेंसियाँ

कुछ विज्ञापन एजेंसियाँ अपनी राशि और सेवा की सीमा तय कर देती हैं। ऐसी एजेंसियाँ आमतौर पर केवल एक या दो बुनियादी सेवायें प्रदान करती हैं। उदाहरण के लिए, हालांकि कुछ एजेंसियाँ 'सृजनात्मकता' में विशेषज्ञ हैं, वे विज्ञापन सेवा में योजनाबद्ध तरीके से रणनीति मुहैया करती हैं, उनकी बुनियादी रुचि विज्ञापन बनाने में होती है। इसी तरह, कुछ 'मीडिया-क्रय सेवा की खरीद' करने वाली मीडिया प्लानिंग उपलब्ध कराती हैं, पर मीडिया की खरीद, प्लेसमेंट और बिलिंग पर ध्यान देती हैं।

जब विज्ञापनदाता सीमित सेवा मुहैया करने वाली विज्ञापन एजेंसियों को चुनता है, तब उसे यह मान लेना चाहिये कि विज्ञापन योजना और समन्वय की गतिविधियाँ नियमित तौर पर पूर्ण सेवा विज्ञापन एजेंसियों द्वारा नियंत्रित की जाती हैं। इस प्रकार, जो विज्ञापनदाता सीमित सेवा देने वाली एजेंसियों का उपयोग करता है वह आमतौर पर रणनीतिक योजना की अधिक से अधिक जिम्मेदारी लेता है, विशेषज्ञ रचनात्मकता और मीडिया एजेंसियों को विशेष रणनीतिक दिशा देता है और इन एजेंसियों के विशेष उत्पाद पर अधिक नियंत्रण के लिए, यह सुनिश्चित करती हैं कि उनकी अलग-अलग गतिविधियाँ अच्छी तरह से सुनियोजित और एकीकृत हैं।

विशेषज्ञ विज्ञापन एजेंसियां

आम विज्ञापन एजेंसियों की पूर्ण कालिक सेवा के साथ ही कुछ ऐसी एजेंसियाँ भी हैं, जो विशेष तरह के विज्ञापन में विशेषज्ञ हैं— आवश्यकता, मददगार, चिकित्सा, वर्गीकृत, औद्योगिक, वित्तीय, सीधी प्रतिक्रिया, खुदरा, येलो पेजेज, नाटकीयध्वनोरंजन, निवेश यात्र इत्यादि।

ऐसे क्षेत्रों में विभिन्न कारणों से विशेषज्ञता की जरूरत पड़ती है। उदाहरण के लिए अक्सर भर्ती के विज्ञापनों में, विशेषज्ञ मीडिया या मीडिया का उपयोग होता है, जिसमें ज्ञान और विशेषज्ञता की आवश्यकता होती है, जो आमतौर पर एक सामान्य लाइन एजेंसी में नहीं मिलता। अन्य मामलों जैसे—कि चिकित्सा या औद्योगिक विज्ञापनों में, विषय तकनीकी होता है और ऐसे लेखकों और कलाकारों की आवश्यकता होती है, जिन्हें ऐसा प्रशिक्षण प्राप्त हो जिससे वे इसके बारे में सार्थक विज्ञापन संदेश लिख सकें। ऐसी विशेषज्ञ विज्ञापन एजेंसियाँ भी आमतौर पर 'पूर्ण सेवा' देती हैं, जिसमें वे विशेषज्ञता के साथ-साथ अपने क्षेत्र से संबंधित विज्ञापन एजेंसी की बुनियादी सेवाओं के अलावा अन्य परिधीय विज्ञापन सेवाएँ प्रदान करती हैं, जो उनकी विशेषज्ञता के क्षेत्र से सम्बंधित हों।

इन-हाउस विज्ञापन एजेंसियाँ

कुछ विज्ञापनदाताओं का मानना है कि वे अपने को इस तरह की विज्ञापन सेवाएँ बाहरी एजेंसी के मुकाबले कम लागत में प्रदान कर सकते हैं।

परस्पर-प्रभावी (इंटरैक्टिव) एजेंसियाँ

परस्पर-प्रभावी या इंटरैक्टिव एजेंसियाँ वेब डिजाइन/विकास, सर्च इंजन मार्केटिंग, इंटरनेट विज्ञापनध्विपणन या ई-बिजनेस/ई-कॉमर्स परामर्श जैसी विभिन्न प्रकार की सेवाएँ प्रदान कर अपने को अलग साबित कर सकती हैं। परस्पर-प्रभावी एजेंसियों ने परंपरागत विज्ञापन एजेंसियों द्वारा इंटरनेट को अपनाने के बहुत पहले ही प्रमुखता प्राप्त कर ली थी। सेवाओं की एक विस्तृत शृंखला मुहैया करने की वजह से कुछ परस्पर-प्रभावी एजेंसियों ने बहुत तेजी से विकास किया, हालांकि कुछ ने बाजार की बदलती स्थितियों के सामने उसी तेजी से घुटने टेक दिये। आज, सबसे सफल परस्पर-प्रभावी एजेंसियों को डिजिटल स्पेस के लिए विशेष विज्ञापन और विपणन सेवाएँ प्रदान करने वाली कम्पनियों के रूप में परिभाषित किया जाता है।

किसी भी मल्टीमीडिया-समर्थ इलेक्ट्रॉनिक चैनल को जहां से विज्ञापनदाता के संदेश को सुना या देखा जा सके, डिजिटल स्पेस के रूप में परिभाषित किया गया है। 'डिजिटल स्पेस' का मतलब इंटरनेट, कियोस्क, सीडी-रॉम (CD-ROMs), डीवीडी (DVDs) और जीवन शैली के उपकरण (आइपॉड, पीएसपी (PSP) और मोबाइल) है। परस्पर-प्रभावी एजेंसियाँ विज्ञापन एजेंसियों

की तरह ही काम करती हैं, हालांकि वे अपना ध्यान पूरी तरह से परस्पर-प्रभावी विज्ञापन सेवाओं पर ही केंद्रित करती हैं। वे रणनीति, रचनात्मक, डिजाइन, वीडियो, विकास, प्रोग्रामिंग (फ्लैश या कुछ और), परिनियोजन, प्रबंधन और पारितोषक रिपोर्टिंग जैसी सेवाएँ उपलब्ध कराती हैं।

अक्सर परस्पर-प्रभावी एजेंसियाँ डिजिटल प्रभावित पीढ़ी, डिजिटल ब्रांड विकास, परस्पर-प्रभावी विपणन और संचार रणनीति, व्यापक मीडिया अभियान, परस्पर-प्रभावी वीडियो ब्रांड अनुभव, वेब 2.0 वेबसाइट डिजाइन और विकास, ई अधिगम उपकरण, ईमेल विपणन, एसईओ (SEO)/एसईएम (SEM) सेवाएँ, पीपीसी (PPC) अभियान प्रबंधन, सामग्री प्रबंधन सेवाएँ, वेब अनुप्रयोग विकास और समग्र डाटा खनन और रॉय (ROI) मूल्यांकन जैसी सेवाएँ प्रदान करती हैं।

परस्पर-प्रभावी एजेंसियों में हाल में आई तेजी का श्रेय वेब आधारित सामाजिक नेटवर्किंग और समुदायिक साइटों की बढ़ती लोकप्रियता को दिया जा सकता है। माइस्पेस, फेसबुक और यू ट्यूब जैसी साइटों के सृजन ने बाजार में रुझान उत्पन्न किया है, जिसकी वजह से कुछ परस्पर-प्रभावी एजेंसियों ने अपनी सेवाओं में व्यक्तिगत और कॉर्पोरेट समुदाय साइट के विकास की पेशकश आरंभ कर दी है।

अभी ऐसा कहना जल्दबाजी हो सकता है कि एजेंसियाँ ग्राहकों के आरओआई (ROI) के मुद्दीकरण के लिए इस प्रकार के विपणन का इस्तेमाल किस तरह से करेंगी, लेकिन सभी संकेत इसी ओर इशारा करते हैं कि ऑनलाइन नेटवर्किंग ही ब्रांड की संचार और विपणन रणनीति के ब्रांड विपणन और परस्पर-प्रभाव का केंद्र होगी।

सामाजिक नेटवर्किंग में तेजी के कारण, नयी तरह की कंपनियाँ प्रतिष्ठा प्रबंधन कर रही हैं। जब किसी कंपनी को ऑनलाइन क्षति नियंत्रण की आवश्यकता हो तब इस तरह की एजेंसी विशेष रूप से महत्वपूर्ण होती है। यदि कोई ग्राहक असंतुष्ट हो जाता है, तो सामाजिक नेटवर्किंग साइटों के माध्यम से किसी कंपनी की प्रतिष्ठा को बहुत आसानी से नुकसान पहुँचाया जा सकता है, क्योंकि इसकी वजह कोई भी जानकारी बड़ी तेजी से फैलती है, ऐसे में किसी भी अफवाह, गपशप या अन्य नकारात्मक ऑनलाइन प्रेस का पता लगते ही उसे संबोधित करना आवश्यक हो जाता है।

खोज इंजन एजेंसियाँ

हाल ही में, पे पर क्लिक पीपीसी (PPC) और सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन एसईओ (SEO) जैसी कंपनियों को कुछ लोगों द्वारा 'एजेंसी' के तौर पर वर्गीकृत किया गया है, क्योंकि वे मीडिया बनाती हैं और विषय आधारित विज्ञापन की खरीद या छवि आधारित और कुछ मामलों में विपणन खोज में प्रभावी होती हैं। इस अपेक्षाकृत युवा उद्योग ने 'एजेंसी' शब्द को बेहद धीमी गति से अपनाया है, हालांकि विज्ञापन बनाने (पाठ हो या छवि) और मीडिया खरीद में, वे तकनीकी रूप में 'विज्ञापन एजेंसियों' के रूप में योग्य साबित हुए हैं।

सामाजिक मीडिया एजेंसियाँ

सोशल मीडिया या सामाजिक मीडिया एजेंसियाँ विभिन्न ब्रांडों के प्रचार के लिए ब्लॉग्स, सामाजिक नेटवर्किंग साइटों, क्यू एंड ए (फ-1) साइटों, चर्चा मंचों, माइक्रोब्लॉग्स आदि जैसे-विभिन्न सामाजिक मीडिया प्लेटफॉर्मों का इस्तेमाल करती हैं। सामाजिक मीडिया एजेंसियों की मुख्य दो सेवाएँ हैं-

स्वास्थ्य सेवा (हेल्थकेयर) संचार एजेंसियाँ

स्वास्थ्य सेवा संचार एजेंसियाँ स्वास्थ्य सेवा और जीव विज्ञान उद्योगों के लिए रणनीतिक संचार और विपणन सेवाओं में विशेषज्ञता अर्जित करती हैं। ये एजेंसियाँ यू.एस. फूड एण्ड ड्रग एडमिनिस्ट्रेशन या एफडीए (FDA) द्वारा निर्धारित लेबलिंग और विपणन के कठोर दिशा निर्देशों और एडवामेड (ADVAMED) और फार्मा जैसे-उद्योग समूहों के दिशा निर्देशों का पालन कर अपने को अन्य एजेंसियों से अलग बनाती हैं।

चिकित्सा शिक्षा एजेंसियाँ

चिकित्सा शिक्षा एजेंसियाँ स्वस्थ्य सेवा और जीव विज्ञान उद्योगों के लिए शैक्षणिक सामग्री बनाने में विशेषज्ञता प्राप्त करती हैं। ये एजेंसियाँ आम तौर पर एक दो क्षेत्रों में विशेषज्ञता प्राप्त करती हैं-

विज्ञापन-संबंधी शिक्षा (प्रमोशनल एजुकेशन)-शिक्षा और प्रशिक्षण सामग्री निर्धारित उत्पाद या उपचार के प्रचार से जुड़े हैं सतत चिकित्सा शिक्षा (कनटिन्यूइंग मेडिकल एजुकेशन)- सतत् चिकित्सक और पेशेवर चिकित्सा शिक्षा के लिए तैयार की गयी मान्यता प्राप्त शिक्षण और प्रशिक्षण सामग्री।

अन्य एजेंसियां

अक्सर विज्ञापन एजेंसियों के स्थान पर इंटरप्राइज टेक्नोलॉजी एजेंसीज विज्ञापन एजेंसियों के साथ मिलकर वेब, मोबाइल उपकरणों और उभरते डिजिटल प्लेटफार्मों के लिए कुछ परस्पर-प्रभावी एजेंसियों द्वारा उपलब्ध सबसेट सेवाओं—वेब 2.0 वेबसाइट डिजाइन और विकास, सामग्री प्रबंधन प्रणालियों, वेब अनुप्रयोग विकास और अन्य सहज ज्ञान युक्त तकनीक समाधान के लिए काम करती हैं।

छात्रों द्वारा संचालित विज्ञापन एजेंसी मॉडल, मुख्य रूप से विश्वविद्यालय की कक्षाओं के बाहर या छात्र समूहों के रूप में संचालित होती हैं, शैक्षिक अवसरों के बदले में ग्राहकों को मुफ्त में विज्ञापन की सेवाएँ प्रदान करता है।

एजेंसी विभाग

सृजनात्मक (क्रिएटिव) विभाग

विज्ञापन एजेंसी के केंद्र के वे लोग जो वास्तव में विज्ञापन बनाते हैं। आधुनिक विज्ञापन एजेंसियाँ आमतौर पर अपने कॉपी राइटर और आर्ट डिरेक्टर को सृजनात्मक टीमों में शामिल करती है। सृजनात्मक टीमों की स्थायी भागीदारी भी हो सकती है या यह अलग-अलग परियोजनाओं पर आधारित हो सकती है। आर्ट डिरेक्टर और कॉपीराइटर क्रिएटिव डिरेक्टर को रिपोर्ट करते हैं, जो आमतौर पर एक सृजनकर्ता कर्मचारी होता है, जिसे वर्षों का तजुर्बा होता है।

हालांकि कॉपीराइटर्स के कार्य उपाधि में 'राइट' और आर्ट डिरेक्टर्स के नाम में 'आर्ट' शब्द रहता है, पर यह जरूरी नहीं कि एक लिखे और दूसरा चित्र बनाए, वे दोनों (विज्ञापन या प्रचार के लिए मुख्य संदेश) विचारों का प्रतिनिधित्व करने के लिए संदेश के अनुकूल रचनात्मक प्रस्ताव देते हैं। सृजनात्मक विभाग अक्सर बाहर के डिजाइन और प्रोडक्शन स्टूडियो के साथ मिलकर उनके विचारों को विकसित और लागू करने के लिए काम करते हैं। सृजनात्मक विभाग प्रोडक्शन आर्टिस्ट को एंट्री लेवल पदों पर, साथ ही संचालन और रखरखाव के लिए भी नियुक्त कर सकता है। विज्ञापन प्रक्रिया का सबसे महत्वपूर्ण हिस्सा है सृजनात्मक प्रक्रिया।

एकाउंट सेवाएँ

एजेंसियाँ ग्राहकों के साथ तालमेल बिठाने के लिए अकाउंट कार्यकारी को नियुक्त करती हैं। एकाउंट एक्जीक्यूटिवों को ग्राहकों की जरूरतों और इच्छाओं के बारे में पर्याप्त पता होना जरूरी है, ताकि एजेंसी के अधिकारियों को निर्देश दिये जा सकें और एजेंसी की सिफारिश पर उसे ग्राहकों की मंजूरी मिलनी आवश्यक होती है। रचनात्मकता और विपणन कौशल ग्राहक सेवा के लोगों के लिए आवश्यक क्षेत्र हैं। वे प्रत्येक क्षेत्र के विशेषज्ञों के साथ मिलकर काम करते हैं।

मीडिया सेवाएँ

मीडिया सर्विसेज विभाग भले ही इतना लोकप्रिय न हो, लेकिन इसके कर्मचारियों के संबंध विभिन्न रचनात्मक मीडिया के विभिन्न आपूर्तिकर्ताओं के साथ होते हैं। उदाहरण के लिए, यदि एक एजेंसी ग्राहक के लिए प्लायर्स का उत्पादन करती है, तो वे प्रिंटर्स को सुझाव देने या समझौता कराने में कामयाब होंगे। हालांकि, जब बड़े मीडिया (प्रसारण मीडिया, आउटडोर और प्रेस) के साथ काम होता है, तब यह काम मीडिया एजेंसी को सौंप दिया जाता है, जो मीडिया प्लानिंग पर सलाह देने में सक्षम होती है और जो सामान्य रूप से इतनी विस्तृत होती है कि बातचीत कर एक अकेली एजेंसी या ग्राहक की अपेक्षा कीमतों को कम कर सके।

उत्पादन

उत्पादन विभाग के बगैर कॉपीराइटर और आर्ट डिरेक्टर द्वारा बनाया गया विज्ञापन किसी कागज पर लिखे गये शब्दों और चित्रों के अतिरिक्त कुछ भी नहीं होता। संक्षेप में उत्पादन विभाग यह सुनिश्चित करता है कि टीवी (TV) कामर्शियल या प्रिंट विज्ञापन आदि का उत्पादन हो सके। वे बाहरी विक्रेताओं (टीवी विज्ञापनों के मामले में निर्देशकों और उत्पादन कंपनियों को, प्रिंट विज्ञापन या सीधे मेलर्स के मामले में फोटोग्राफरों और डिजाइन स्टूडियो को) के साथ अनुबंध करने के लिए जिम्मेवार होते हैं। निर्माता प्रारंभिक रचनात्मक ब्रिफिंग से लेकर निष्पादन और वितरण तक एक परियोजना के हर पहलू में शामिल होते हैं। कुछ एजेंसियों में वरिष्ठ निर्माता को 'कार्यकारी निर्माता' या 'सामग्री आर्किटेक्ट' के रूप में जाना जाता है।

आधुनिक एजेंसियों में एक एकीकृत मीडिया प्लानिंग विभाग भी हो सकता है, जो सभी जगह और प्लेसमेंट की योजना बनाता हो।

अन्य विभाग और अधिकारी

छोटी एजेंसियों में कर्मचारी रचनात्मक और एकाउंट सर्विस दोनों का काम करते हैं। बड़ी एजेंसियाँ ऐसे लोगों को आकर्षित करती हैं, जिन्हें एक या अन्य क्षेत्र में विशेषज्ञता हासिल हो और वास्तव में विशिष्ट पदों पर अनगिनत लोगों को उदाहरण के लिए- उत्पादन के काम, इंटरनेट एडवर्टाइजिंग योजना या रिसर्च के लिए रखती है।

कई बार भुला दिए जाने के बावजूद विज्ञापन एजेंसी के भीतर यातायात एक अभिन्न अंग है। यातायात (ट्राफिक) विभाग एजेंसी में काम के प्रवाह को नियंत्रित करता है। इसकी अध्यक्षता आमतौर पर एक यातायात प्रबंधक (या सिस्टम प्रशासक) करता है। ट्राफिक झूठे कामों को रोक कर, अनुचित काम को बढ़ावा न देकर, अधूरी जानकारी को साझा न करके, अधिक और कम लागत का आंकलन करके और मीडिया के विस्तार की जरूरत को पूरा कर एक एजेंसी की दक्षता और लाभप्रदता को बढ़ाता है। छोटी एजेंसियों में एक समर्पित यातायात प्रबंधक के न होने पर उदाहरण के तौर पर एक कर्मचारी कार्यप्रवाह प्रबंधन के लिए ही नहीं लागत अनुमान एकत्र करने और फोन का जवाब देने जैसे-कार्य के लिए भी जिम्मेदार होता है। बड़ी एजेंसियों में यातायात विभाग में पाँच या अधिक कर्मचारी भी हो सकते हैं।

एडवर्टाइजिंग इंटर्न्स आम तौर पर विश्वविद्यालय के कनिष्ठ और वरिष्ठ हैं, जो सही मायने में एडवर्टाइजिंग में रुचि और योग्यता भी रखते हैं। विज्ञापन एजेंसियों में इंटरनशिप में पाँच में से एक क्षेत्र में विशेषज्ञता होनी चाहिए, एकाउंट सर्विस, इंटरैक्टिव, मीडिया, जनसंपर्क और ट्राफिक।

इंटरनशिप कार्यक्रम में आम तौर पर एकाउंट के मौलिक काम शामिल है, जो एकाउंट प्रबंधन में साथ ही एजेंसी के अन्य पहलुओं के लिए जोखिम की पेशकश भी होती है। इस स्थिति की प्राथमिक जिम्मेदारी खाता प्रबंधक की सहायता करनी होती है। खाता प्रबंधन प्रशिक्षु के कार्य में शामिल हो सकते हैं-

1. शोध और विश्लेषणरू उद्योग के बारे में जानकारी इकट्ठा करना, प्रतियोगिता, ग्राहक उत्पाद या सेवा, साथ ही मौखिकधलिखित रूप में सिफारिशों के साथ निष्कर्ष देना।

2. आंतरिक बैठकों में शामिल होना और जब उपयुक्त हो ग्राहकों की बैठक करना।
3. रचनात्मक परियोजनाओं के प्रबंधन में खाता सेवाओं में सहायता करना।
अक्सर इन्टर्न्स आंतरिक रचनात्मक प्रक्रिया में हिस्सा लेते हैं, जहां उन्हें एक वेबसाइट बनाने और उसके प्रबंधन की जिम्मेवारी के साथ ही विज्ञापन अभियान को विकसित करना होता है। इन परियोजनाओं में काम करने वाले जैसे-ये इन्टर्न्स सीखते हैं कि प्रभावी विज्ञापन और संचार योजना के लिए रणनीति और अच्छी तरह से विकसित विपणन कितना आवश्यक हैं।

अपने इंटर्नशिप के दौरान प्रशिक्षु एक विज्ञापन, ब्रोशर और प्रसारण या संचार परियोजना की शुरू से अंत तक की प्रक्रियाओं को अनुभव प्राप्त करते हैं। इंटर्नशिप के दौरान प्रशिक्षु को एजेंसी में और विज्ञापन की प्रक्रियाओं में अधिक से अधिक मौका मिलना चाहिए।

विज्ञापन एजेंसियों के कार्य

किसी निर्माता द्वारा किसी सामग्री के प्रोडक्ट की प्रोजेक्ट के समय ही विज्ञापन का काम चालू हो जाता है। पहले से बाजार में बिक रही वस्तुओं के लिए भी विज्ञापन तैयार किया जाता है। विज्ञापनदाता अपनी वस्तु के विज्ञापन के लिए कुछ एजेंसियों से संबंध स्थापित कर जरूरत के अनुसार उनमें से एक या ज्यादा एजेंसियों का चयन करता है। वह विज्ञापन द्वारा प्रस्तुत की जाने वाली वस्तु के गुण, बाजार, लागत, प्रतियोगिता आदि के बारे में पूरी जानकारी एजेंसी को देता है। एजेंसी का प्रमुख ही विज्ञापनदाता और एजेंसी के सम्पर्क सूत्र के रूप में काम करता है। विज्ञापनदाता साल भर में किये जाने वाले विज्ञापन व्यय पर हुए खर्च का अनुमान भी एजेंसी को बताता है। इसके बाद ही एजेंसी के विभिन्न विभागों का कार्य शुरू हो जाता है।

प्रायः एक विज्ञापन एजेंसी में निम्नलिखित विभाग होते हैं—

1. माध्यम प्रक्रिया विभाग,
2. माध्यम योजना विभाग,
3. कला विभाग,
4. यातायात विभाग,
5. उत्पादन विभाग,
6. लेखा विभाग।

माध्यम योजना विभाग विज्ञापन राशि के आधार पर उत्पादित वस्तु के अनेक अलग-अलग गुणों को ध्यान में रखते हुए एक विशाल योजना बनाता है और उसे स्वीकृति के लिए विज्ञापनदाता के पास भेज दिया जाता है। उस पर आपस में विचार-विमर्श के बाद जब विज्ञापनदाता उस योजना पर अपनी स्वीकृति दे देता है, तब एजेंसी उस विज्ञापनदाता के नाम पर विभिन्न समचारपत्रों के साथ विज्ञापन के लिए समझौता करती है।

इसके बाद यह विस्तृत योजना मीडिया आपरेशन विभाग के पास भेज दी जाती है। वह विभाग उसके आधार पर अनेक पत्रों के लिए विज्ञापन तिथियों आदि का कार्यक्रम तैयार करता है। अन्य विज्ञापन साधनों के बारे में भी यह कार्यक्रम बनाया जाता है। जब यह कार्यवाही पूरी हो जाती है, तब विज्ञापन सामग्री को तैयार करने के लिए कला विभाग को जरूरी निर्देश दिये जाते हैं। इसके बाद कला विभाग, विज्ञापन सामग्री समाचार पत्रिकाओं में किस रूप में प्रकाशित हो इसकी दो-तीन रूप रेखाएँ (ले आउट) बनाकर विज्ञापनदाता की स्वीकृति के लिए उसके पास भेजता है।

जब विज्ञापनदाता उस पर अपनी स्वीकृति दे देता है, तब उसके आधार पर विभिन्न पत्र पत्रिकाओं के लिए ब्लाक, मैट्स या आर्टपूल बनाये जाते हैं। मुद्रित होने वाले समाचार पत्रों के लिए मैट्स, अन्य मशीनों से मुद्रित होने वाले पत्रों के लिए ब्लाक और फोटो ग्रेव्योर पद्धति से छपने वाली पत्रिकाओं के लिए “आर्टपूल” बनाकर भेज देते हैं। इसके लिए उत्पादन विभाग में विज्ञापन योजनाओं की पूरी सूची रखी जाती है कि कब किस जगह क्या सामग्री भेजनी है। मीडिया विभाग विज्ञापन के लिए मुद्रण सामग्री के साथ आवश्यक निर्देश भी भेजती है कि विज्ञापन को किस तिथि के अंक में किस पृष्ठ पर, किस आकार में कहां छपना है।

समाचार पत्रों का विज्ञापन के रूप में चुनाव करते समय वस्तु और समाचार पत्र दोनों के गुणों-अवगुणों को जाँचा जाता है। समाचार पत्रों के चुनाव का मानदण्ड यद्यपि उनकी प्रचार संख्या है, किन्तु वस्तु के लिए पाठक कौन से समाचार पत्र अधिक पढ़ते हैं, इसकी भी जानकारी दी जाती है, इसके लिए कुछ एजेंसियाँ पाठकीय सर्वेक्षण भी करती हैं। महँगी चीजों के विज्ञापन बड़े-बड़े समाचारपत्रों में और सस्ती चीजों के विज्ञापन सस्ते समाचारपत्रों में किये जाते हैं। यद्यपि हमेशा इसे ही आधार मानना गलत है।

जिस समय प्रोडक्ट तथा कौशल विभाग विज्ञापन की प्रोजेक्ट का निर्माण करते हैं, तब यह ध्यान दिया जाता है कि सामग्री का विज्ञापन किस प्रकार का हो। किन-किन वस्तुओं के किन गुणों का वर्णन जरूरी है। अगर विज्ञापन मौसमी वस्तुओं जैसे-छाता, जूतों, मिठाई, विशेष कपड़ों का है, तो उसकी विज्ञापन प्रति कैसी होगी या विज्ञापन के प्रति जिज्ञासा जगाने के लिए पहले विज्ञापन में थोड़ी जानकारी देनी पड़ती है आदि। इन सब बातों का ध्यान रखते हुए जो विज्ञापन की प्रति तैयार की जाती है, वही प्रकाशन के पास भेजी जाती है।

बाद में एजेंसी का निरीक्षण विभाग इस बात को देखता है कि विज्ञापन का प्रकाशन निर्देशों के अनुसार हुआ है या नहीं। वह यह जानकारी सोच-समझकर प्राप्त करता है कि निश्चित तिथि पर उचित स्थान पर विज्ञापन प्रकाशित हुआ है या नहीं या प्रकाशित विज्ञापन मुद्रण की दृष्टि से त्रुटिपूर्ण तो नहीं है। पूरी तरह से जाँच-पड़ताल के बाद यह विभाग विज्ञापन की एक प्रति के साथ समाचारपत्रों से प्राप्त विज्ञापन बिल के आधार पर एजेंसी का बिल विज्ञापनदाता के पास भेज देता है।

लेखा विभाग का कार्य इसके पश्चात् प्रारंभ होता है। खबर लेखों से मिले बिलों का अवलोकन ग्राहक दाता से धन वसूल करके खबरपत्रों को भेजवाना और कुछ अन्य नमूने निर्मित करता है। एजेंसी का ट्रैफिक विभाग एजेंसी की सारी गतिविधियों में सामंजस्य बनाये रखता है और विज्ञापनदाता तथा समाचारपत्रों का सन्तोष प्रदान करने के लिए हर सम्भव कोशिश करता है।

सम्पूर्ण देश भर में फैले उद्योगपतियों की वस्तुओं को ग्राहक/उपभोक्ता तक पहुँचाने के लिए विज्ञापन एजेंसियाँ अन्य विज्ञापन साधनों के बारे में समय-समय पर भी खोज-बीन करती रहती हैं और विज्ञापनदाता को वस्तु के विज्ञापन के लिए रचित साधन के चुनाव में मदद करती हैं। वे विज्ञापनों के सहारे बाजार की वस्तुएँ लोगों के घरों में पहुँचाती रहती हैं और विज्ञापन एजेंसियों का कार्य जारी रखती हैं।

कोई भी विज्ञापन एजेंसी अपने आकार, कार्यक्षमता और वित्तीय स्थिति के अनुरूप ही अपना कार्य बढ़ाती है। छोटी एजेंसी के पास, विशेषज्ञों का और धन का अभाव रहे तो वह अधिक व्यापार नहीं कर सकती। लेकिन बड़ी-बड़ी विज्ञापन कम्पनियाँ अपने कामों को उनके विभागों में बांट देती हैं, उनके पास हर प्रकार के विशेषज्ञ उपलब्ध रहते हैं, धन-निवेश की क्षमता होने के कारण विज्ञापनकर्ता से अनुबंध होते ही काम प्रारम्भ कर देती हैं। इसके अलावा हर प्रकार के विज्ञापनों का

उत्तरदायित्व सँभाल लेती हैं। इसके ठीक विपरीत छोटी एजेंसियाँ विज्ञापन का काम लेकर अन्य माध्यमों से प्रकाशित या प्रसारित करवा पाती हैं। इनमें से कुछ केवल बाह्य विज्ञापनों का काम करती हैं, कुछ रेडियो या टी. वी. के विज्ञापनों का काम करती हैं, इसी प्रकार कुछ पत्र-पत्रिकाओं में स्थान लेकर प्रकाशित करवाने तक सीमित रहती हैं।

विज्ञापन एजेंसियों के निम्न कार्य हो सकते हैं—

1. कॉपी-एजेंसी के विज्ञापन में प्रयोग से लाई जाने वाली पाठ्य सामग्री, शब्दावली, शीर्षक, उपशीर्षक या कोई नारा, आदि को करने के लिए एक कॉपी विभाग होता है, जो कॉपी निदेशक या मुख्य कॉपी राइटर के अधीन कार्य करता है। कॉपी को विज्ञापन का आरम्भ कहा जाता है, क्योंकि शीर्ष पंक्ति, उपशीर्षक, बॉडी कॉपी, कम्पनी का नाम, पता, मुख्य नारा आदि पाठ्य सामग्री में शामिल रहती है। इसमें मौलिकता और नवीनता जरूरी है। ताकि पाठकों उपभोक्ताओं का ध्यान आकर्षित कर सके। उत्तम कॉपी तैयार करने वाला व्यक्ति भाषा की सम्पूर्ण जानकारी के साथ-साथ बाजार, उत्पादों व उपभोक्ताओं की रुचि का अच्छा ज्ञाता होता है। कॉपी की भाषा सरल, सहज व चुस्त होनी चाहिए। कॉपी बिक्री की ओर ले जाने वाली, ग्राहक को आकर्षित करने वाली होनी चाहिए। एजेंसी का अनुसंधान विभाग भी इस कार्य के लिए मार्गदर्शक का काम लगातार करता है।

2. विज्ञापन सृजन-एजेंसी के कर्मचारी किसी भी व्यापार के लिए एक रचनात्मक पृष्ठभूमि अवश्य तैयार करते हैं, जिसके लिए ऐसे कलाकार इनके पास होते हैं, जो आसान सूचना या विषय को इतना चटपटा और आकर्षक बनाकर अपने सन्देश को एक नया और विशिष्ट आयाम प्रदान कर देते हैं कि साधारण बात भी विशेष लगने लगती है। इस काम के लिए एजेंसी एक कार्यप्रणाली बनाती है, जिसमें आधुनिक तकनीकों के प्रयोग से विभिन्न स्तरों से गुजरती है।

3. विपणन सेवा-विज्ञापन एजेंसी को बाजार के तौर-तरीके तथा उसकी अद्यतन स्थिति की पूर्ण जानकारी होनी चाहिए। क्षेत्रीय, राष्ट्रीय और अन्तर्राष्ट्रीय बाजारों में क्या हो रहा है इन सबका लेखा-जोखा उसके पास रहना चाहिए। इस काम में किसी मार्केट मैनेजर की मदद ली जा सकती है, इसके बाद एक अच्छी विपणन योजना तैयार की जाती है। बाजार के विशेषज्ञ यह जानते हैं कि उपभोक्ता की सामाजिक, आर्थिक, राजनैतिक और सांस्कृतिक पृष्ठभूमि कैसी है और उसके कारण उसकी माँग किस स्तर की हो सकती है।

4. कला—अपने कार्य को सुन्दर व कलात्मक बनाने के लिए विज्ञापन एजेंसी सुन्दर छाया-चित्रों की खोज करती है, जिनके द्वारा पाठकों अथवा उपभोक्ताओं के मन को मोह लिया जा सके। मनुष्य स्वभावतः सौन्दर्य प्रेमी होते हैं, अतः सुन्दर विज्ञापन उसके ध्यान को एकाएक आकर्षित कर लेता है। इस कार्य के लिए अलग से एक कला विभाग होता है, जो कच्चा खाका तैयार करने से लेकर विज्ञापनों को अन्तिम रूप देने के लिए दिन-रात कठिन परिश्रम करता है। विज्ञापन सृजन के लिए बाजार से कोई सामग्री, फोटो, चित्र आदि खरीदने हों या किसी अन्य की मदद लेनी हो तो यह काम भी कला विभाग की देख-रेख में होता है। उसका चुनाव करने में भी कला विभाग सहायता करता है। इसके अतिरिक्त टाइप सैटिंग करवाना, ब्रोमाइड आर्ट पुल निकलवाना, इन्प्रेविंग करवाना, ब्लॉक, स्टीरियो, प्लेटें बनवाना, मुद्रण आदि भी कला विभाग का ही काम होता है।

5. शोध—विज्ञापन एजेंसी बाजार पर लगातार नजर रखने, उसकी सम्पूर्ण जानकारी रखने के लिए उपभोक्ता सर्वेक्षण और बाजार सर्वेक्षण की सहायता लेती है और उपभोक्ताओं की रुचियों, पसन्द, आवश्यकता आदि का ज्ञान रखती है। विज्ञापन का उपभोक्ताओं पर कितना प्रभाव पड़ा है, कोई विशेष विज्ञापन किसी विशेष मीडिया माध्यम से कितने लोगों तक पहुँचा, यह जानकारी भी एजेंसी को रखनी पड़ती है।

प्रभावशाली ढंग से प्रचार अभियान की व्यवस्था के लिए विज्ञापन संस्थान के लिए यह अनिवार्य हो जाता है कि प्रत्येक माध्यम के सम्बन्ध में सम्पूर्ण सूचनाएँ और आँकड़े एकत्रित किये जाएँ तथा विज्ञापन संबंधी शोध में बाजार का पूरा सर्वेक्षण भी रहे। विज्ञापन संस्थान के लिए भी आवश्यक होता है कि वह उपभोक्ता वस्तुओं या उत्पादों की जानकारी, विज्ञापित की जाने वाली वस्तुओं या उत्पाद की तुलना में तथ्य संकलन के साथ रखे, ताकि विज्ञापन के द्वारा प्रस्तुत या उत्पादक प्रतिष्ठान के लिए उनकी वस्तुओं और उत्पादों बिक्री के सम्बन्ध में अल्पकालीन अथवा दीर्घकालीन कार्यक्रम और विज्ञापन लक्ष्य निर्धारित करने में सुविधा हो।

6. विज्ञापनदाता की खोज—ग्राहक दाता की अन्वेषण हेतु प्रत्येक विज्ञान कम्पनी दो कार्य करती हैं। पहला मार्केट से प्रतिदिन नवीन विज्ञापन कम्पनियाँ ग्राहक की अन्वेषण करती है। ऐसी विज्ञापनदाता कम्पनियाँ जिनकी आर्थिक स्थिति मजबूत हो, सुसंचालित हो, जिनके उत्पाद उत्तमकोटि के हों, जिनका

कार्य खरा व ईमानदारीपूर्ण हो। कंपनियाँ ऐसी होनी चाहिए जो विज्ञापन, विपणन, एजेंसी-विज्ञापनदाता सम्बन्धी मूल नीतियों और मानकों के बारे में व्यावसायिक (प्रोफेशनल) नजरिया रखती हो, विकासशील हो और आधुनिकतम तकनीक अपना रही हो। कुछ विचारधारा जो सुस्थापित व प्रसिद्ध है, यह भी शर्त लगा देती है कि अमुक कम्पनी से कम से कम अधिक धनराशि का वार्षिक विज्ञापन व्यापार मिलना चाहिए। एक विज्ञापन एजेंसी एक उत्पाद के दो निर्माताओं-जो प्रतिस्पर्धी हों, से व्यापार नहीं करना चाहेगी, क्योंकि एक-दूसरे के विरोधी प्रतिस्पर्धी उत्पादों का विज्ञापन देना उसके लिए न तो व्यावहारिक है और न ही नैतिक दृष्टि से सही है।

कम्पनी अपने ग्राहकदाताओं की अन्वेषण हेतु भी विज्ञापन दे सकती है। कम्पनी के सम्बन्ध में उस विज्ञापन में लम्बे चौथे व्यवसाय के सन्दर्भ में व्यावसायिक शक्तियों के संबन्ध में जानकारी दे सकती है। किन्तु अधिकतर एजेंसियाँ अपने ग्राहक के साथ व्यक्तिगत सम्पर्क पैदा करती हैं, यह तरीका अत्यन्त प्रभावी और अच्छा व्यापार दिलाने वाला सिद्ध होता है। इसमें लाभ यह है कि ग्राहक कम्पनी के स्वामी, प्रबंधक अथवा इस उद्देश्य के लिए नियुक्त अधिकारी से आमने-सामने बैठकर बात हो जाती है, एजेंसी अपने बारे में, अपनी आर्थिक व सृजनात्मक शक्ति के बारे में, अपने द्वारा किए गए पूर्व व्यापार का सन्दर्भ देकर यह आश्वासन दिला सकती हैं कि हमारी एजेंसी अन्य एजेंसियों की अपेक्षा उनकी कम्पनी को अच्छी व आधुनिकतम सेवाएँ देकर अधिक से अधिक लाभ पहुँचा सकती है। आवश्यकता पड़ने पर थोड़ा धन कम्पनी से लेकर एजेंसी अपने काम की रूपरेखा अथवा परिकल्पित प्रस्तुति बना कर दे सकती है, जिसके द्वारा एजेंसी अपनी सृजनात्मक कुशलता का प्रदर्शन कर अपनी ग्राहक कम्पनी को विश्वास दिला सकती है। इस प्रकार का व्यक्तिगत सम्पर्क करने का कार्य एजेंसी एक व्यक्ति को सौंप देती है, जिसे कान्टेक्ट मैन या सम्पर्ककर्ता अथवा एकाउंट एक्जीक्यूटिव कहते हैं।

एजेंसी का दूसरा महत्वपूर्ण कार्य अपने पुराने और नए ग्राहकों से सम्पर्क बनाकर विज्ञापन प्राप्त करते रहना है, क्योंकि नए ग्राहकों से काम लेने मात्र से एजेंसी नहीं चलती, अपितु पुराने ग्राहकों से अपने सम्बन्ध सम्पर्क बनाए रखना पड़ता है, उनसे भी बराबर कार्य लेना पड़ता है।

7. बिक्री संवर्धन व जनसंपर्क-विभिन्न कम्पनियों ने अपने वर्क को सही सलामत तथा सही वक्त पर कार्य सम्पन्न करने हेतु एक कार्यालय का निर्माण

भी किया है, जो ग्राहक प्रोडक्ट एजेंसी को मार्केट अवलोकन लोगों से सम्पर्क तथा विक्रम संवर्धन जैसी सेवाएँ भी देती है। यह कार्यालय विविध कार्य को करता है। उपभोक्ता को जागरूक व शिक्षित करने से लेकर, प्रदर्शनियाँ लगाने, बिक्री बैठकें करने, डीलरों से बैठकें करने, प्रेस सम्मेलन करने, प्रेस विज्ञापितियाँ तैयार करने, पत्र-पत्रिकाओं, ब्रोशर, पॅम्फलेटों के प्रकाशन करने तक का सारा काम उसी को करना पड़ता है। बिक्री संवर्धन में सहायक होने वाले अन्य कार्य देना भी विज्ञापन एजेंसियों के इन विभागों द्वारा किए जाते हैं—जैसे—नए पैकेजिंग का सुझाव, ब्रांड नाम का चयन करने की कम्पनी को सलाह देना, उत्पादों के वितरण के तरीके बताना, फैशन शो आयोजित करना, सेल्स कर्मचारियों का चयन करने में दिशा-निर्देश करना आदि।

8. माध्यम चयन—विज्ञापन एजेंसी में एक ऐसा विभाग रहता है, जो माध्यमों के बारे में ताजा जानकारी रखता है, उसका अध्ययन विश्लेषण करता है। इस विभाग का नाम माध्यम योजना (मीडिया प्लानिंग) विभाग है। कौन-कौन से माध्यम उपलब्ध हैं, उनकी प्रसार संख्या क्या है, उनके पाठकों का वर्गीकरण क्या है, उनकी विज्ञापन दरें क्या हैं और वे किस प्रकार की विज्ञापन सामग्री को लोगों तक पहुँचाती है। पाठक या दर्शकों की बदलती हुई रुचि का भी ध्यान रखा जाता है। पाठकों अथवा दर्शकों की रुचियों के बदलाव को ध्यान में रखते हुए अलग-अलग विज्ञापनों के डिजाइन तैयार किए जाते हैं। एक ही वस्तु के लिए कई विज्ञापन माध्यमों का चुनाव किया जाता है, जिसे 'मीडिया मिक्स' कहते हैं।

विज्ञापन के द्वारा तैयार किए गए विज्ञापनों को कब, कहाँ, कैसे, कितने स्थान या कितने समय के लिए जारी (रिलीज) किया जाए इन सबका विवरण तथा इसकी सारी समय सारणी और विवरण मीडिया प्लानिंग विभाग के पास रहती है। इस विभाग का एक कर्मचारी या अधिकारी समय या स्थान की अग्रिम बुकिंग करवा लेता है। उधर उस विज्ञापन को ग्राहक तक पहुँचा कर यह देखना होता है कि वे समय पर प्रकाशित व प्रसारित हुए या नहीं यह भी इसी विभाग का कर्तव्य है। यही विभाग माध्यमों से प्राप्त बिलों की जाँच करके भुगतान के लिए कार्य करते हैं। कुछ एजेंसियों में इस विभाग के कार्य को सही रूप से चलाने के लिए एक अधिकारी अलग से नियुक्त कर लिया जाता है, जिसे मीडिया प्लानिंग डायरेक्टर कहते हैं।

विज्ञापन संस्थान को अपने विज्ञापक या उत्पादक प्रतिष्ठान के बजट के आधार पर अपनी लागत को ध्यान में रखकर माध्यम का चुनाव जरूरी है। स्तर

और विज्ञापन बजट के आधार पर विज्ञापन माध्यम का चयन करना पड़ता है। समाचार पत्र मुद्रित सामग्री, दृश्य-श्रव्य साधन अथवा बाह्यविज्ञापन के लिए विभिन्न तरीके जुटाने होते हैं। उपलब्ध आँकड़ों तथा सूचनाओं के आधार पर विज्ञापन संस्थान कम से कम खर्च पर अधिक प्रचारित व प्रसारित हो सकने वाले विज्ञापन माध्यम का परिचय देते हैं। विज्ञापक या उत्पादक के विज्ञापन बजट के आधार पर मुद्रण माध्यम (समाचार-पत्र, पत्रिका), आकाशवाणी या दूरदर्शन जैसे-माध्यम का चुनाव करना विज्ञापन संस्थान का कार्य है, जिसमें अल्पकालीन और दीर्घकालीन समय के अनुसार स्थान क्रय करना होता है, तथा उसके अनुसार विज्ञापन सामग्री, चित्र, लेआउट, रंग-विन्यास, संदेश, शीर्षक, उपशीर्षक, वस्तु वर्णन आदि का संयोजन करना होता है। विज्ञापन की विषयवस्तु से सम्बन्धित सामग्री जितनी आकर्षक होगी, लोगों का उतना ही ध्यान अपनी ओर आकर्षित कर सकेगी।

9. ट्रेफिक कंट्रोल-बड़ी विज्ञापन एजेंसियों में अलग से अपना एक ट्रेफिक कंट्रोल विभाग रहता है, जिसका कार्य पूरी एजेंसी के सभी विभागों में विज्ञापन लेने से प्रसारित करने तक की प्रक्रिया यानी पूरे अभियान को एक समयबद्ध योजना के रूप में तैयार करना होता है। यह सभी विभागों द्वारा किए गए छोटे-बड़े सभी कामों की जानकारी रखता है। किसी विभाग द्वारा समय पर अपना काम पूरा न किए जाने पर उन्हें समय सारणी में दी गई समय-सीमा को याद दिलाना है। यह विभाग यदि किसी एजेंसी में है, तो विज्ञापन को माध्यम तक पहुँचाने का काम भी करता है। जहाँ एजेंसी में यह विभाग नहीं होता है अथवा यह विभाग एजेंसी नहीं है, वहाँ माध्यम विभाग इस कार्य को पूरा करता है।

10. विज्ञापन के मानदण्ड-विज्ञापन संस्थान को विज्ञापन बनाने के लिए विज्ञापन संबंधी मानदण्ड भी निश्चित करने होते हैं, क्योंकि प्रतियोगितापूर्ण विज्ञापन व्यवसाय के विस्तार के लिए घटिया स्तर के विज्ञापनों की हिमायत करने वाले सीमित साधनों की विज्ञापन एजेंसियाँ भी उपलब्ध हो जाती हैं। इस स्तर पर विश्लेषकों का अनुमान है कि अधिक-से-अधिक भाग अभी तक उच्च स्तरीय विज्ञापनों से आकर्षित नहीं हो पाते हैं। अनेक तरह के व्यवसायों की भाँति विज्ञापन संस्थान को अपने व्यावसायिक कार्य संचालन के लिए निश्चित किए गए मानदण्ड लेकर चलना बहुत कठिन हो जाता है और कभी-कभी अंसभव

भी ही जाता है, क्योंकि उसे अनेक प्रकार के विज्ञापक नियोजकों का सामना करना पड़ता है। कुछ विज्ञापक उपभोक्ताओं का सम्बन्ध दूरदर्शन से नहीं होता है। फिर भी विज्ञापन संस्थान को अपने मानदंड निश्चित बनाये रखने की आवश्यकता है।

विज्ञापन कम्पनी को नमूना का निर्माण करते वक्त यह ध्यान देना होता है कि विकसी भी समुदाय या समाज व जाति और धर्म इत्यादि के बारे में अवहेलना तथा टिप्पणी नहीं होनी चाहिए और ऐसे कोई शब्द का उपयोग नहीं करना चाहिए जिससे जन-समुदाय में किसी को नफरत पैदा करे। उसे हर प्रकार से विज्ञापन में संयत भाषा, संयत चित्रावली और संयत विन्यास का रास्ता करना आवश्यक होता है। मनोवैज्ञानिक स्तर पर उपभोक्ताओं की रुचियों, अभिरुचियों को जगाकर, उत्पाद के प्रति आकर्षण उत्पन्न करने से उस उत्पाद को क्रय करने की शक्ति भी उत्पन्न करे तभी विज्ञापन का उद्देश्य सिद्ध हो सकता है और उसमें ही विज्ञापन संस्थान की सफलता होती है।

11. प्रिंट उत्पादन—कई एजेंसियों में इस कार्य को पूरा करने के लिए अलग से एक छोटा-सा विभाग बना दिया जाता है, जो छपाई विशेषज्ञों द्वारा संचालित होता है। ये लोग किसी भी विज्ञापन की छपाई के तौर-तरीके, आकार, डिजाइन और प्रिंटों के दुबारा उत्पादन (Reproduction) आदि के प्रति उत्तरदायी होते हैं।

12. अन्य गतिविधियाँ—एजेंसी में एक लेखा विभाग का होना जरूरी है, जो आय-व्यय का विवरण तैयार करता है, मीडिया से या अन्य विशेषज्ञों से जो बिल प्राप्त होते हैं, उन्हें पास करके भुगतान करता है। ग्राहक कम्पनियों को बिल भेजना, उनसे भुगतान माँगवाना, रिकॉर्ड रखना, करों आदि का भुगतान करना, आडिट करवाना लेखा विभाग की जिम्मेदारी होती है। इसके अतिरिक्त कार्यालय के रखरखाव, बिजली, पानी, फर्नीचर व छोटी-मोटी रोज की आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए एक केयर टेकर रख लिया जाता है। जिसे कार्यालय की सुरक्षा की भी जिम्मेदारी निभानी पड़ती है।

किसी विज्ञापन एजेंसी की कार्यप्रणाली वहाँ से शुरू होती है, जब एकाउंट एक्जीक्यूटिव, जिसे पहले कांटैक्ट मैन यानी सम्पर्क करने वाला व्यक्ति कहा जाता था। यह व्यक्ति ग्राहक कंपनी या विज्ञापनदाता के अधिकारी के साथ बैठकर विज्ञापन की माँग करता है। ग्राहक विज्ञापन एजेंसी के इस प्रतिनिधि की बात और एजेंसी की कार्यक्षमता आदि से प्रभावित होकर काम का आदेश दे देता

है, तो विज्ञापन-का कार्य शुरू होता है। इसी बातचीत में जहाँ ग्राहक एजेंसी के बारे में जानकारी हासिल करता है, वहाँ एकाउंट एक्जीक्यूटिव भी कम्पनी के बारे में, उसके उत्पाद, उसकी आर्थिक स्थिति, उसके उद्देश्य तथा भावी उपभोक्ताओं आदि के बारे में पूर्ण जानकारी प्राप्त कर लेता है। एजेंसी में वापस लौटकर यह अधिकारी एजेंसी के अन्य विभागों के अधिकारियों के साथ बैठकें करके काम को समझने-समझाने की प्रक्रिया चलाता है। ग्राहक की इच्छाओं-जरूरतों के बारे में जानकारी देता है, जिसके आधार पर, कॉपी, कला, मीडिया, प्लानिंग आदि विभागों में समन्वय स्थापित करके विज्ञापन तैयार करने से जारी करने तक की पूरी प्रक्रिया चलती है। विज्ञापन की इस प्रक्रिया को विभिन्न स्तरों पर विभिन्न विभागों से गुजरना पड़ता है।

एजेंसी की आमदनी

कम्पनी आमदनी का स्रोत पत्र-पत्रिकाओं के प्रकाशकों से मिलने वाले कमीशन से होता है। एजेंसी जिन कम्पनियों के विज्ञापन रेडियो, टी. वी., पत्र-पत्रिकाओं में प्रसारित व प्रकाशित करती है, उसके भुगतान का 15% कमीशन एजेंसी को मिलता होता है। यह 15% कमीशन उन्हीं एजेंसियों को प्राप्त होता है, जिनको इंडियन न्यूजपेपर सोसायटी से मान्यता प्राप्त है। मान्यता प्राप्त करने के लिए अन्य बातों के अलावा एजेंसी की वार्षिक आय कम से कम सोसायटी द्वारा निर्धारित-जैसे-कम से कम 5 लाख रुपये होनी चाहिए, इसकी वित्तीय स्थिति अच्छी हो, कम से कम पाँच-सात राष्ट्रीय स्तर की कम्पनियाँ इसकी ग्राहक हों। मान्यता प्राप्त एजेंसी को 60-70 दिन के उधार की सुविधा भी उपलब्ध है। इसके अतिरिक्त जो एजेंसियाँ इस काम में लगी हैं, परन्तु उन्हें मान्यता प्राप्त नहीं है, 10 प्रतिशत कमीशन प्राप्त कर सकती हैं।

एजेंसी की आय का दूसरा साधन इनके द्वारा दी गई सेवाओं के बदले प्राप्त होने वाला पारिश्रमिक जैसे-कला फोटोग्राफी, मॉडलिंग, ब्लाक, मेट, प्लेट आदि बनाने का काम। विज्ञापनों के व्यावसायिक स्तर को सुधारने व आगे बढ़ाने का काम विज्ञापन एजेंसियाँ ही करती हैं। एजेंसी द्वारा दिए गए विज्ञापनों का भुगतान अवश्य होता है। अतः भुगतान न होने का खतरा लगभग नहीं रहता है। समाचारपत्रों में विज्ञापन प्रकाशित करने के लिए विज्ञापनदाता को कुछ पहले से ही निश्चित दरों के आधार पर भुगतान करना पड़ता है। ये दरें अलग-अलग समाचार-पत्र-पत्रिकाओं के लिए प्रायः अलग-अलग ही होती हैं। विज्ञापन दरों

को निश्चय करते समय प्रकाशक न केवल उस विशिष्ट पत्र की एक मान का ध्यान रखता है, बल्कि उसकी प्रचार संख्या, वितरण का क्षेत्र, मूल्य, पाठकों की प्रकृति आदि पर भी उसे विचार करना पड़ता है। विज्ञापन दरों का निश्चय करते समय देश की आर्थिक स्थिति भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। विज्ञापन उस क्षेत्र में उद्योगों तथा अन्य सेवाओं की स्थिति पर भी निर्भर रहते हैं।

प्रतिदिन अखबार पत्रों में विभिन्न तरह के विज्ञापन छपते रहते हैं, उनमें छपे विज्ञापन दूसरे मण्डलों के घोषणा-पत्र तथा और प्रोस्पेक्टस, कानूनी विज्ञापन, वर्गीकृत विज्ञापन प्रमुख हैं। इसके अतिरिक्त प्रायः प्रत्येक समाचारपत्र में एक या दो “पैनल” भी विज्ञापन के लिए होते हैं।

(1) **डिस्प्ले या प्रदर्शन विज्ञापन**-समाचार पत्रों में प्रदर्शन विज्ञापन सबसे अधिक महत्वपूर्ण समझे जाते हैं, क्योंकि कुल विज्ञापन आय का काफी बड़ा भाग इस प्रकार के विज्ञापनों से प्राप्त होता है। इस तरह के विज्ञापन अलग-अलग आकारों में प्रकाशित होते हैं।

डिस्प्ले विज्ञापनों की दरें निश्चित करते समय दो बातों पर ध्यान दिया जाता है। जब विज्ञापन कभी-कभी प्रकाशित किया जाता है, तब एक समझौता के आधार पर कुछ निश्चित स्थान के लिए विज्ञापन देने की बात तय कर ली जाती है, जो विज्ञापन कभी-कभी प्रकाशित किये जाते हैं, उनकी दर समझौते की दर से अधिक होती है।

अधिक दूर की कारण यह है कि इस तरह के विज्ञापन अनिश्चित रहते हैं और उनके आधार पर पूर्व योजना बनाना सम्भव नहीं होता है। समझौते की दरें इसलिए कम रखी जाती हैं, क्योंकि इनकी जगह निश्चित कर रहती है और उनके आधार पर प्रकाशक समाचारपत्र की भावी योजना निश्चित कर सकता है कि किस अंक में कितने पृष्ठ रखे जा सकते हैं, उसमें कम से कम कितने विज्ञापन होंगे आदि। इसलिए जिन विज्ञापनों में जिन निर्धारित जगह पर ही विज्ञापन प्रकाशन कराना जरूरी है, तो कुछ अतिरिक्त राशि देनी आवश्यक होती है।

(2) **पैनल-प्रायः** प्रत्येक दैनिक समाचार पत्र में शीर्षक के दोनों ओर दो वर्गाकार या आयताकार जगह में जो विज्ञापन प्रकाशित किये जाते हैं, इन्हें पैनल कहते हैं। इसके लिए अलग-अलग समाचारपत्रों में दरें भी भिन्न-भिन्न होती हैं। प्रायः इन जगहों के लिए विज्ञापन कुछ अधिक समय के लिए स्वीकार किये जाते हैं।

(3) **वर्गीकृत विज्ञापन-प्रायः** प्रत्येक दैनिक समाचार पत्र में वर्गीकृत विज्ञापन प्रकाशित किये जाते हैं। अंग्रेजी समाचार पत्रों में ये विज्ञापन विशेष स्थान रखते हैं। इनकी दरें भी हर पत्र में अलग-अलग होती हैं। ये दरें प्रायः समाचारपत्र की प्रतिष्ठा, विक्रय संख्या आदि के आधार पर ही निर्धारित की जाती हैं।

वर्गीकृत विज्ञापनों दर वैसे भी अन्य प्रकार के विज्ञापनों की तुलना में कम होती हैं, किन्तु एक ही समूह के पत्र किसी वर्गीकृत विज्ञापन को उस पत्र के अलावा समूह के किसी अन्य पत्र में भी प्रकाशित करवाने पर कुछ छूट प्रदान करते हैं। उदाहरण के लिए विशेष लघु (लघु विज्ञापनों) को छोड़कर शेष अन्य प्रकार के वर्गीकृत विज्ञापन जो मुम्बई के टाइम्स ऑफ इन्डिया में प्रकाशित होते हैं, कुछ अतिरिक्त शुल्क की दर देकर ईवनिंग न्यूज ऑफ इण्डिया, नवभारत टाइम्स या इकोनॉमिक टाइम्स में भी प्रकाशित कराने में विशेष छूट होती है।

निश्चित स्थान के लिए अतिरिक्त शुल्क-कई बार विज्ञापनदाता पाठकों का ध्यान जल्दी अपनी ओर आकर्षित करने की दृष्टि से समाचारपत्र के किसी पूर्व निश्चित स्थान पर ही विज्ञापन प्रकाशित करने का आश्वासन चाहते हैं। समाचार पत्र प्रतिष्ठान भी विभिन्न पूर्व निर्धारित जगहों के लिए निश्चित शुल्क से अधिक धनराशि लेकर विज्ञापन प्रकाशित कर देते हैं। इसी तरह प्रथम पृष्ठ पर विज्ञापन प्रकाशित कराने के लिए अतिरिक्त शुल्क देना पड़ता है। कई पत्रों में ये कीमतें उसकी दशा के अनुसार पृथक-पृथक हैं।

दैनिक समाचार पत्रों में रंगीन विज्ञापन-दैनिक समाचार पत्रों में यद्यपि रंगीन विज्ञापनों का प्रचलन नहीं के बराबर है, फिर भी कुछ समाचारपत्रों में निर्धारित राशि पर अतिरिक्त छूट देने पर रंगीन विज्ञापनों का प्रकाशन किया जाता है।

विज्ञापन सम्बन्धी कुछ अन्य नियम-विज्ञापन की दरें प्रति सेण्टीमीटर प्रति स्तम्भ (कालम) के अनुसार निर्धारित की जाती हैं, फिर भी एक सेण्टीमीटर का विज्ञापन स्वीकार नहीं किया जाता। इसकी न्यूनतम सीमा रहती है। कुछ समाचार पत्रों में न्यूनतम सीमा दो सेण्टीमीटर है। पर अधिकांश दैनिक समाचार पत्रों 3 सेण्टीमीटर से कम का विज्ञापन स्वीकार नहीं होता है। इन्हें बनाते समय बाद के सेण्टीमीटर के हिस्सों को एक सेण्टीमीटर माना जाता है।

समाचार और विज्ञापनों के प्रतिशत-आज के समाचारपत्र विज्ञापनों द्वारा आय के प्रति अधिक उत्सुकता दिखा रहे हैं और अधिकाधिक विज्ञापन तथा कम से कम समाचार होता की प्रवृत्ति बढ़ती जा रही है, आज समाचार पत्र प्रायः

विज्ञापनों से भरा नजर आता है कभी-कभी किसी-किसी पृष्ठों पर एकाध समाचार के अलावा केवल विज्ञापन ही दृष्टिगोचर होता है। उससे यह प्रश्न उठाया जाने लगा है कि समाचारपत्रों में समाचारों और विज्ञापनों के लिए जगह का प्रतिशत निश्चित होना चाहिए, ताकि दोनों के बीच सामंजस्य बना रहे।

समाचारपत्रों में सरकारी विज्ञापन—अधिकांश समाचारपत्र-पत्रिकाएँ केन्द्रीय और राज्य सरकारों के विज्ञापन प्रकाशित करते हैं। एक लोकतंत्र के लिए यह जरूरी भी होता है। सरकारों का यह कर्तव्य होता है कि वे जनता को स्वयं द्वारा संचालित राजनीतिक, सामाजिक, सांस्कृतिक और आर्थिक कार्य की जानकारी दें, ताकि वे यह जान सकें कि सरकारें देश और राज्य के लिए क्या कर रही हैं। पिछले कुछ दशकों में देश में सार्वजनिक चेतना का विकास हुआ है, उसे देखते हुए सरकारी राजनीति के बारे में जानकारी अत्यन्त आवश्यक है। भारत जैसे-राष्ट्र में जन समुदाय को उन्नति की नवीन स्थिति देने हेतु यहाँ कि सत्ता या सरकारें विज्ञापनों को माध्यम बना रही है। सरकारी विज्ञापनों का उद्देश्य लोगों का ध्यान सरकारी गतिविधियों की ओर दिलाना होता है। उदाहरण के लिए परिवार नियोजन, लघु बचत योजनाओं, खेती में सुधार के तरीकों आदि की जानकारी विज्ञापन द्वारा ही जनता तक पहुँचायी जाती है। इसके अलावा कुछ परिस्थितियों में जनता की सहानुभूति प्राप्त करना भी विज्ञापनों का उद्देश्य होता है। विज्ञापन के द्वारा ही बाढ़ सहायता, अकाल सहायता, देश की प्रतिरक्षा आदि के लिए जनता को प्रेरित किया जाता है।

डिपार्टमेन्ट ऑफ एडवर्टाइजिंग एण्ड विजिवल पब्लिसिटी के निर्देशक आर. श्री निवास के एक लेख “गवर्नमेण्ट एडवर्टाइजिंग इन इण्डिया” में कहा था, आजादी के बाद हमारा देश अनेक लोक-कल्याणकारी उद्देश्यों के लिए विज्ञापन का सहारा लेता आ रहा है और इससे उत्साहजनक परिणाम निकले हैं। इस तरह के विज्ञापनों ने लोगों में जोश जगाया है, लोगों को एकता के सूत्र में बाँधा है और इसने उन्हें आगे भी बढ़ाया है। उन्हीं के कथानुसार समाचार-पत्रों को सरकारी विज्ञापन देने की सरकारी-नीति यह है कि इससे छोटे तथा मध्यम श्रेणी के भारतीय भाषाओं के समाचारपत्रों को बढ़ावा मिले। चूँकि छोटे समाचार-पत्रों को हमेशा बड़े-बड़े एकाधिकारी समाचार-पत्रों के खतरों का सामना करना पड़ता है, क्योंकि व्यापारिक विज्ञापनों का अधिकांश प्रतिशत उनके पास जाता है, इसलिए सरकार के ऊपर यह जिम्मेदारी आ जाती है कि वह विज्ञापनों का एक बड़ा भाग छोटे समाचार-पत्रों को देकर उनकी सहायता करे।

इससे भाषायी समाचारपत्रों के विकास को बल मिलता है। अन्य किसी विज्ञापनदाता की तुलना में सरकारें सबसे बड़ी विज्ञापनदाता होती हैं।

उनके अनुसार गौरमेन्टी विज्ञापनों हेतु राजनीतिक समूहों के विज्ञापनपत्रों का प्रयोग करते हैं। किन्तु केवल समाचार पत्रों को विज्ञापन पत्रों को विज्ञापन नहीं दिये जाते, जो पत्रकारिता के निर्धारण के स्तरों को तोड़ते हैं, साम्प्रदायिकता की भावना पैदा करते हैं या पीत पत्रकारिता का सहारा लेते हैं।

समाचार पत्रों में विज्ञापन का प्रकाशन—जब विज्ञापन आदेश देने के पश्चात् बिल के बारे में एवं अन्य कुछ तथ्यों की पूर्ति हो जाती है, तब निश्चित दिन पर सुलह की और तथ्यों का ध्यान देते हुए विज्ञापन उपकरण की जाती है, जिसे तय किये गये दिनांक या तिथि के अखबार पत्रों में छाप दिया जाता है। इस सामग्री को मुद्रण पद्धतियों के अनुसार विभिन्न रूपों में प्रस्तुत किया जाता है, जो समाचार पत्र बड़ी रोटरी मशीनों पर छपते हैं, विज्ञापन के लिए स्टीरियो व मेट्रिक्स स्वीकार करते हैं। जबकि अन्य प्रकार की विधियों में अलग-अलग रूप में विज्ञापन सामग्री ली जाती है। छोटे समाचार पत्र ब्लाक स्वीकार करते हैं। ब्लाक भी अलग-अलग तरह के होते हैं। समाचार पत्र अपनी सूचना में उसके प्रकार का भी वर्णन कर देते हैं। सामग्री प्राप्त करने की तिथि निश्चित रहती है। अधिकांश समाचारपत्रों के प्रकाशन से कम से कम तीन दिन पहले यह सामग्री मिलना जरूरी होता है। यदि समय पर सामग्री प्राप्त नहीं हुई तो विज्ञापन को बाद में किसी अंक में प्रकाशित किया जाता है।

प्रकाशन के लिए विज्ञापन का प्रूफ विज्ञापनदाता की अनुमति के लिए भेजा जाता है, एक या दो दिन पहले स्वीकृति प्रूफ का विज्ञापन विभाग में पहुँच जाना जरूरी होता है। जिस तिथि के लिए विज्ञापन स्वीकार किये जाते हैं, यदि किसी कारणवश विज्ञापन उस दिन प्रकाशित नहीं हो पाता तो अगले अंक में उसे प्रकाशित किया जाता है।

देश के अधिकांश मध्यम और बड़े दैनिक समाचार पत्र इण्डियन एण्ड इस्टर्न न्यूज पेपर सोसायटी के सदस्य होते हैं, अतः विज्ञापनदाताओं के साथ समझौता करते समय सोसायटी द्वारा निर्धारित नियमों का पालन किया जाता है। या इससे अधिक में निर्धारित दर के अलावा उस पर दस प्रतिशत अधिभार प्रत्येक प्रकार के विज्ञापन पर लिया जाता है। समझौते में तय की गई विज्ञापन जगह का उपयोग एक साल के अन्दर किया जाना अनिवार्य होता है, अन्यथा उससे कम जगह की दर के अनुसार विज्ञापनों का व्यय तय किया जाता है।

समाचार पत्र प्रायः सम्पादकीय पृष्ठ के लिए विज्ञापन स्वीकार नहीं करते। यदि दो प्रतियोगी विज्ञापन पास-पास ही प्रकाशित हो जाते हैं, तो प्रकाशक उसके लिए किसी प्रकार दोषी या उत्तरदायी नहीं ठहराया जा सकता है। विज्ञापन रद्द करने या तिथि परिवर्तन की सूचना भी दो दिनों या निर्धारित अवधि के पूर्व प्राप्त होना आवश्यक माना जाता है।

विज्ञापन दरों में बदलाव-समाचारपत्रों में विज्ञापन दरों का आधार कई मूल्यों व घटकों पर रहते हैं। यदि उन घटकों में परिवर्तन हो जाये, तो विज्ञापन-दरों में परिवर्तन भी आवश्यक हो जाता है। विशेष रूप से विक्रय संख्या में वृद्धि या कमी अथवा उत्पादन लागत के कारण दरों में बदलाव करना आवश्यक हो जाता है।

प्रायः समाचारपत्र विज्ञापन दरों में वृद्धि तभी करते हैं, जब विक्रय संख्या और लागत में एक सीमा से ज्यादा वृद्धि हो जाये।

समाचारपत्र और आकाशवाणी से व्यापारिक विज्ञापनों का प्रसारण-कुछ वर्षों से आकाशवाणी के द्वारा भी व्यापारिक विज्ञापन का प्रसारण शुरू हो गया है। इसका प्रभाव सभी समाचारपत्र-पत्रिकाओं के विज्ञापनों पर भी पड़ा है। “प्रसारण एवं सूचना-साधन” पर चन्द्रा कमेटी द्वारा की गई सिफारिशों के अनुसार सबसे पहले 1 नवम्बर, 1967 से आकाशवाणी के मुम्बई, पूना और नागपुर केन्द्रों से प्रसारित होने वाले मीडियम वेब विविध भारती कार्यक्रम में विज्ञापनों का प्रसारण शुरू हुआ। उसके बाद कई और केन्द्रों से विज्ञापनों का प्रसारण हो चुका है।

विज्ञापन एजेंसी की उपादेयता

उद्योगपति विज्ञापन कम्पनियों की सेवा क्यों प्राप्त करना चाहते हैं? अधिकांश बड़ी निर्माता कम्पनियाँ अपने उत्पादों के विज्ञापन के लिए किसी विज्ञापन एजेंसी की सेवाएँ लेती हैं, क्योंकि एजेंसियों के पास अपने ग्राहक की इच्छा के अनुसार विज्ञापन तैयार करके प्रसारित करवाने की पूरी व्यवस्था है। अनेक स्तरों के अलग-अलग विशेषज्ञ इन एजेंसियों के पास उपलब्ध हैं। इन्हें बाजार की, उपभोक्ता की अच्छी जानकारी रहती है। यह कम्पनियों को मालूम है कि एजेंसी अच्छी तरह से काम को कम व्यय पर कर सकती हैं। उनका अपना विज्ञापन विभाग यदि काम करेगा तो उस पर व्यय तो अधिक आएगा ही यह भी हो सकता है उतनी

प्रोफेशनल कुशलता इन्हें प्राप्त न हो, अतः एजेंसी के माध्यम से कम्पनियाँ अपने विज्ञापन देना पसन्द करती हैं। कम्पनियाँ एजेंसियों से सलाह लेती रहती हैं। ग्राहकों तक अधिक-से-अधिक अपने उत्पाद के सन्देश को कैसे पहुँचाएँ, विज्ञापनों की अपील कैसी हो, किस आकार व डिजाइन के विज्ञापन हों, विज्ञापनों के लिए मीडिया क्या हो, समय क्या हो, किस आकार व डिजाइन के समय तथा मीडिया मिक्स किस अनुपात में किया जाए आदि मामलों में भी विज्ञापन एजेंसी ही अच्छी सलाह दे सकती है।

एजेंसी अनेक कम्पनियों के लिए विभिन्न प्रकार के विज्ञापन तैयार करके उन्हें प्रसारित करती है। इसलिए उनका अनुभव भी बहुत अधिक होता है और अनेक कई बातें तो वे अपने ग्राहकों से ही सीख लेते हैं, जो आगे बढ़ने वाले विज्ञापनों में जोड़ ली जाती हैं। इस प्रकार इनकी विज्ञापन कला दिन-प्रतिदिन निखरती और विकसित होती रहती है। विज्ञापनों की प्रतिद्वंद्वी कम्पनियों की जानकारी भी एजेंसी को रहती है। यदि कोई कम्पनी माध्यम से सीधा सम्बन्ध स्थापित करती है, तो उसे विज्ञापन की परिकल्पना, तैयारी, प्रस्तुतीकरण से लेकर प्रसारित करने तक का काम खुद करना पड़ेगा जिससे उसका व्यय तो बढ़ेगा ही उसका समय भी अधिक नष्ट होगा। इन सब झंझटों से बचने के लिए, सही समय पर काम करवाने के लिए निर्माता कम्पनी अपने विज्ञापन एजेंसियों के द्वारा ही माध्यम तक पहुँचकर प्रकाशित व प्रसारित करवाती हैं।

विज्ञापन एजेंसी का प्रशासन

एजेंसी के काम-काज को सुव्यवस्थित ढंग से चलाने के लिए काम को अनेक विभागों में बाँट दिया जाता है और ये विभाग भी अपने अधीन इकाइयों को अपना काम सौंप देते हैं। सभी विभागों व इकाइयों के काम-काज की देख-रेख के लिए अनेक अधिकारियों की नियुक्ति की जाती है, जो अपने विभाग के लिए पूर्ण उत्तरदायी होते हैं।

(i) **मैनेजर:** एजेंसी के सारे कार्यों को प्रबन्धित करने वाला व्यक्ति एजेंसी का मालिक भी हो सकता है और अलग से नियुक्त किया गया अधिकारी भी हो सकता है, वह प्रबंधक या मैनेजर कहलाता है। सभी विभागों के काम को देखना, समन्वय स्थापित करना, एजेंसी के आय-व्यय पर नजर रखना, व्यावसायिक विकास, कर्मचारियों के कल्याण, ग्राहक कम्पनियों की सद्भावना आदि का ध्यान रखता है।

(ii) **बाजार मैनेजर:** एजेंसी में बाजार सर्वेक्षण, अध्ययन विश्लेषण करने वाला यह अधिकारी, बाजार अनुसंधान प्रबन्धक (Market Research Manager) का काम भी करता है। इसका काम नए बाजारों का पता लगाना, उनके बारे में जानकारी प्राप्त करना तथा अध्ययन करना, बाजारों को विज्ञापन वितरण हेतु स्वीकृत करना, पैकेजिंग, ब्रांड का मूल्यांकन, वस्तु का प्रस्तुतीकरण आदि होता है। वह सर्वेक्षण कम्पनियों, तथा सांख्यिकी विभागों से सम्बद्ध शोध संस्थानों से सम्पर्क बनाए रखता है।

(iii) **एकाउंट एक्जीक्यूटिव:** एजेंसी का वह कर्मचारी जो ग्राहक कम्पनी से सम्पर्क स्थापित करके विज्ञापन के रूप में व्यापार प्राप्त करता है उसे एकाउंट एक्जीक्यूटिव कहा जाता है। लेखा से इस व्यक्ति का कोई सरोकार नहीं है। अपितु ग्राहक कम्पनी से काम लेने वाला यह व्यक्ति संबंध स्थापित करने, अपनी एजेंसी के बारे में जानकारी देने, ग्राहक कम्पनी के बारे में पूरी जानकारी लेने वाला, ग्राहक की आवश्यकता को समझने और ग्राहक से विज्ञापन आदेश लेने का महत्वपूर्ण कार्य करता है। वास्तव में एजेंसी और ग्राहक कम्पनी के बारे में मुख्य कड़ी के रूप में काम करने वाला यह कर्मचारी तो एक ओर एजेंसी के बारे में सबसे अधिक जानता है, तथा दूसरी ओर ग्राहक कम्पनी के बारे में सबसे अधिक और सही जानकारी भी उसी को होती है। कम्पनी किस स्तर की है, किस आकार की है, उसकी वित्तीय स्थिति कैसी है, उसकी अपनी समस्याएँ क्या हैं, उसका उत्पाद किस क्षेत्र से सम्बन्धित का है, विज्ञापन उन्हें चाहिए, किस क्षेत्र में, किस माध्यम से विज्ञापन प्रसारित करवाना चाहते हैं, यह सारी जानकारी प्राप्त की जाती है। उसके बाद एजेंसी को विज्ञापन तैयार करने के लिए निर्देश दिया जाता है। छोटी एजेंसियों में स्वामी या प्रबन्धक खुद ही यह उत्तरदायित्व निभाता है।

एक अच्छा एकाउण्टेन्ट एक्जीक्यूटिव विज्ञापन कला का अच्छा जानकार होने के साथ, व्यवहार कुशल हो, वार्ता में निपुण होना चाहिए ताकि वह ग्राहक कम्पनी के अधिकारियों को प्रसन्न रख सकता हो। ऐसे व्यक्ति में मधुर स्वभाव तथा अच्छे सेल्समैन के सारे गुण होने चाहिए।

(iv) **मीडिया कार्यकर्ता:** इसे मीडिया संयोजक भी कहा जाता है। छोटी एजेंसियों में कार्य करने वाले इसी कर्मचारी का नाम स्थल क्रेता होता है, जो

माध्यमों का मूल्यांकन करता है, किराए पर स्थान खरीदता है योजना तैयार करता है, विज्ञापन दरें आदि निश्चित करता है। बड़ी एजेंसियों में मीडिया के लिए अलग-अलग व्यक्ति नियुक्त रहते हैं।

विज्ञापन एजेंसियों का चुनाव

एक विज्ञापनदाता कम्पनी और एजेंसी के बीच का सम्बन्ध अत्यन्त संवेदनशील होता है। दोनों के बीच के सम्बन्ध की तुलना हम विवाह से कर सकते हैं। विवाह से पूर्व जिस तरह पत्नी के गुणों एवं कार्यों पर ध्यान दिया जाता है ठीक उसी प्रकार विज्ञापनदाता कम्पनी एजेंसी का चुनाव करती है। एजेंसी के चुनाव की प्रक्रिया में निर्माता कम्पनी, उस एजेंसी के गुणों और उसकी कार्य की क्षमताओं का पता करती है। विवाह के बाद पति-पत्नी परस्पर एक-दूसरे को समझने की कोशिश करते हैं, स्वीकार करते हैं। अपने सम्बन्धों को सही रूप से चलाने तथा स्वयं को एडजस्ट करने के लिए समझौते करने पड़ते हैं। इसी तरह निर्माता कम्पनी और एजेंसी के सम्बन्ध विकसित होते हैं। निर्माता कम्पनी और एजेंसी-दोनों जब आपस में जुड़ जाती हैं, तो एक दूसरे को गहराई से समझना दोनों के लिए जरूरी हो जाता है, क्योंकि दोनों को विश्वास और सेवा-भाव से कार्य करना पड़ता है। आगे चलकर दोनों को मिल-जुलकर ऐसे कार्य करने होते हैं, जो निर्माता कम्पनी और एजेंसी दोनों की प्रतिष्ठा में वृद्धि करने वाले हों। विज्ञापन एजेंसी का चुनाव करते समय इस बात पर विशेष ध्यान दिया जाना चाहिए कि उसकी व्यापारिक एवं कार्यनीतियाँ निर्माता कम्पनी के अनुसार हों, उनसे मेल-जोल खाती हों।

वस्तुतः एजेंसियों की प्राथमिकताएँ भी भिन्न-भिन्न होती हैं। कुछ एजेंसियाँ छोटे स्तर के निर्माताओं का छोटे-छोटे काम अपने हाथ में लेना पसन्द नहीं करती हैं। ऐसी एजेंसी के चुनाव की कोई जरूरत नहीं होती जो विवश होकर निर्माता को अपनी सेवा दें। एजेंसी का चुनाव इस बात पर भी निर्भर करता है कि एजेंसी का आकार अर्थात् विस्तार क्या है, उसकी स्थिति बाजार में कितना महत्त्व रखती है। छोटी एजेंसी का चुनाव उस स्थिति में अधिक फायदा देता है, जहाँ निर्माता कम्पनी का बजट छोटा होता है।

कुछ लोगों का विचार है कि छोटे बजट के विज्ञापन के लिए बड़ी एजेंसियाँ उपयुक्त नहीं रहतीं, क्योंकि उनके पास बड़े-बड़े काम होते हैं इसलिए उनके नखरे भी बढ़ जाते हैं, तथा वे पैसा भी अधिक लेते हैं। दूसरी ओर यदि विज्ञापन अभियान

बड़े बजट का है और उसका महत्त्व राष्ट्रीय या अन्तर्राष्ट्रीय स्तर का है, तो ऐसी स्थिति में बड़े बजट वाली, अनुभव वाली एजेंसी को ही विज्ञापन कार्य सौंपना चाहिए। विज्ञापन एजेंसी प्रायः स्थानीय ही होनी चाहिए। एजेंसी कार्यालय दूर होने से रोजमर्रा के कामकाज में अनावश्यक समय एवं श्रम लगता है। यदि एजेंसी के पास प्रतिस्पर्धी कम्पनी का काम है, तो ऐसी स्थिति में उस एजेंसी से अपना काम करना चाहिए।

सुविधा सम्पन्नता—किसी भी एजेंसी का चुनाव करते समय इसे ध्यान में रखना चाहिए कि उसके पास निर्माता कम्पनी के कार्य को सम्पन्न करने हेतु अपेक्षित सुविधाएँ हैं या नहीं। उदाहरण के लिए यदि कोई कम्पनी सुविधा सम्पन्न है और उसका मुख्य कार्यालय कोलकाता में है। यदि उसके पास दिल्ली की किसी निर्माता-कम्पनी का काम आता है, तो वह एजेंसी आसानी से अपनी ब्रांच दिल्ली में खोल सकती है।

एजेंसी का प्रबन्धन—एजेंसी के प्रबन्ध पर बहुत कुछ निर्भर करता है। यदि एजेंसी के प्रबन्ध में प्रोफेशनल लोग हैं, तो निश्चय ही प्रबन्ध और संगठन का ढाँचा अच्छा होगा। एजेंसी के कार्यालय में कौन-कौन लोग हैं, क्षेत्र-विशेष के लिए कौन कितनी जानकारी रखता है। उनके अपने-अपने गुण एवं क्षमताएँ क्या हैं। कितना अनुभव रखते हैं? एक निर्माता कम्पनी उसी एजेंसी को काम देना पसन्द करती है, जिसके कर्मचारी योग्य, क्षमतावान, परिश्रम और विवेकशील हों तभी वे विज्ञापन बनाने की क्षमता रखते हैं।

सृजन क्षमता का होना—किसी भी विज्ञापन एजेंसी का चुनाव करते समय इस बात को ध्यान में रखना चाहिए कि उसके कार्य में कितनी मौलिकता है। कहीं वह इधर-उधर से नकल करके दूसरे के विचारों को आधार बनाकर तो विज्ञापन नहीं बना रही है। एजेंसी की सोच, उसकी चिन्तन-प्रणाली एकदम मौलिक हो। उसमें कल्पना का भी अपेक्षित पुट हो। ऐसी कल्पना की जाए जिसे दूसरे सोच भी नहीं सकें। नारों में इतना दम हो, लोकप्रियता हो कि उपभोक्ता के मन-मस्तिष्क में तुरन्त उतर जाए, उसे तुरन्त प्रभावित व आकर्षित कर सकें। संगीत तन-मन को विभोर कर देने वाला हो।

एजेंसी की प्रसिद्धि—एजेंसी का चयन करते समय उसके परिवर्तन को भी ध्यान में रखना होता है। निर्माता कम्पनी को यह देख लेना चाहिए कि बाजार में

उस एजेंसी की कितनी प्रतिष्ठा है। कौन-कौन सी बड़ी कम्पनियाँ के लिए वह कार्य कर रही है। किस प्रकार के विज्ञापनों में कम्पनी निपुण है और किन-किन विज्ञापनों से कम्पनी को बहुत लाभ मिला है। मीडिया से एजेंसी के अच्छे सम्बन्ध हैं। उसकी वित्तीय स्थिति सुदृढ़ होनी चाहिए। उसके द्वारा जारी विज्ञापनों में अश्लीलता, अनैतिकता नहीं होनी चाहिए। इन सब तथ्यों को निर्माता कम्पनी को दृष्टिगत रखना चाहिए।

विज्ञापन एजेंसियों के प्रकार—चूँकि विज्ञापन एजेंसियाँ 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 एजेंसियाँ हो सकती हैं—

- (ए) पूर्ण सेवा एजेंसी,
- (इ) हाउस एजेंसी में,
- (ब) एक रचनात्मक बुटीक,
- (डी) मीडिया खरीद सेवाओं,
- (ई) ला कार्टे एजेंसी,
- (च) विशेष सेवा एजेंसी (समूह)।
- (ए) 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 डिजाइन, बिक्री प्रशिक्षण और व्यापार शो सामग्री, पैकेज डिजाइन 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।

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 एजेंसियाँ 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।

(बी) 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।

(ग) 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 मैसैजेस तैयार करने में अपने प्रयासों को जोड़ते हैं।

(डी) 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

थाय 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।

(ई) 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 पहुँचा 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।

(च) 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।

(छ) 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।

(ज) अन्य सेवाएँ— कुल विपणन अवधारणा प्रदान करने के लिए, एजेंसियाँ 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 एजेंसियाँ 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 एजेंसियाँ 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—

- (ए) बिक्री उन्मुख रचनात्मक कार्य।
- (इ) सिनर्जिस्टिक अनुभव।
- (ब) जिम्मेदारी और जवाबदेही का केंद्रीकरण।
- (क) वृहत्तर निष्पक्षता।
- (म) सरलीकृत समन्वय और प्रशासन।
- (च) सुधारात्मक परिवर्तन को सरल करता है।
- (छ) विपणन क्षेत्र में व्यावसायिक शक्ति।
- (ज) बेहतर काम करने का माहौल।
- (प) लंबे समय में कम खर्चीला हो सकता है।
- (जे) प्रतिभा का मजबूत पूल।

(ए) 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।

(बी) अनुभवहीन अनुभव— एजेंसी किसी भी दिए गए क्लाइंट के 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।

(सी) जिम्मेदारी और जवाबदेही का केंद्रीकरण— एजेंसी एक विशिष्ट विज्ञापन और कुल अभियान की सफलता और विफलता के लिए जिम्मेदार है।

(डी) ग्रेटर निष्पक्षता— चूँकि एजेंसी संगठन के साथ निकटता से जुड़ जाती है और चूँकि 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।

(ई) 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।

(च) सुधारात्मक परिवर्तन सरल करता है— चूँकि 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।

(छ) 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।

(ज) 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।

(प) 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।

(जे) 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।

(बी) इन-हाउस एजेंसी— भले ही अधिकांश कंपनियाँ 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।

(सी) 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।

(घ) 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।

(ङ) 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 तेज 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।

(च) 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 जिम्मेदारी 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 पक्तियों 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—

(ए) आयोग का आधार

(इ) लागत आधार या शुल्क प्रणाली।

(ए) 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 मात्र 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।

(ख) 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 लाल आंकड़े या अस्थायी कर्मियों की छंटनी नहीं होती है।
4. शुल्क एजेंसी को प्रदान की गई सेवाओं पर उचित लाभ कमाने में सक्षम बनाता है। बदले में, विज्ञापनदाता को वह मिलता है, जो उसे मिलता है - और नहीं, कम नहीं।
5. हर शुल्क खाता अपने तरीके से भुगतान करता है। लाभहीन खाते लाभदायक खातों के समतल पर सवारी नहीं करते हैं।

10

विज्ञापन कानून

किसी भी लोकतंत्र में जनसंपर्क को उसकी सफलता की धुरी माना जाता है। लोकतांत्रिक शासन व्यवस्था में जनसंपर्क के महत्त्व को नकारा नहीं जा सकता है क्योंकि लोकतंत्र में पग-पग पर जन स्वीकृति नितांत आवश्यक होती है। आज जनसंपर्क विधा कला एवं सामाजिक विज्ञान के मिले जुले रूप से अपना एक नया स्वरूप निर्मित कर रही है, जो सूचना तथा संप्रेषण पर आधारित है। सामान्य संदर्भ में हम कह सकते हैं कि मानव अपने संपर्क की कला द्वारा जनसंपर्क की संगठन या संस्था के लिए सार्वजनिक अनुकूलता प्राप्त करने का एक आधुनिकतम विज्ञान है जिसमें संप्रेषण के विभिन्न माध्यमों का प्रयोग किया जाता है।

वर्तमान में जनसंपर्क एक ऐसी प्रबंधकीय और प्रशासकीय प्रक्रिया है, जो जनता के हितों को दृष्टिगत रखती है। जनसंपर्क जनता में सामाजिक, राजनैतिक बुराइयों की विरोध की मानसिकता को तैयार कर उन बुराइयों के विरुद्ध जब जनमत का निर्माण करता है तो उसमें जनपक्ष के हितों की प्रबलता होती है। उदाहरणार्थ, जघन्य बीमारियों के विरुद्ध, दहेज के विरुद्ध, महिला उत्पीड़न के विरुद्ध तथा अन्य बुराइयों के विरुद्ध जनता में समझ विकसित करने के लिए समय समय पर अनेक जनसंपर्कीय कार्यक्रम चलाये जाते हैं।

“जन-संपर्क का मूल उद्देश्य है- अपेक्षित दिशा में जनमत का निर्माण।” आजादी से पूर्व स्वतंत्रता आंदोलन के दौर में सुव्यवस्थित प्रयास के रूप में जनसंपर्क ने महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाई। महात्मा गांधी तथा अन्य नेताओं ने जनसंपर्क के माध्यम से ही भारतीय जनमानस में संघर्षमयी राष्ट्रीय चेतना का संचार कर आजादी के मार्ग को आगे बढ़ाया। गांधी जी की दांडी यात्रा जनसंपर्क का एक विशिष्ट रूप है। जनसंपर्क का लक्ष्य, नीति और कार्य से जनता को सूचित व जागृत करना तथा उसके विचारों और भावनाओं को प्रेरित व शिक्षित

कर अपने पक्ष में एक आम समझ व जनमत का निर्माण करना होता है। आज किसी भी संस्था की साख बनाने के लिए जनसंपर्क एक आवश्यक अंग माना जाता है। सरकारों के अलावा निजी संस्थाएं भी जनसंपर्क के माध्यम से अपनी साख बनाने का कार्य करती हैं। जनसंपर्क को संक्षेप में ऐसा कार्य कहा जाता है, जिसे जनता द्वारा सराहा जाए। जनसंपर्क का पहला तत्त्व है अच्छा प्रदर्शन। किसी संगठन या किसी संस्था का जनता के साथ जो संबंध बनता है, उससे जनसंपर्क बढ़ता है।

जनसंपर्क के लिए लोक-संपर्क शब्द का भी प्रयोग किया जाता है। जन अथवा लोक तथा संपर्क, दो शब्दों से मिलकर बना यह शब्द जनता से संपर्क को प्रतिबिम्बित करता है। जनसंवाद भी इसी अर्थ का द्योतक है जिसमें आपस में साम्य की स्थिति उत्पन्न कर संवाद (बातचीत) किया जाता है। “जनसंपर्क को अंग्रेजी में पब्लिक रिलेशन अर्थात् जनता से संबंध। इसे संक्षिप्त में पी आर कहते हैं। ‘पी’ का तात्पर्य परफार्मेंस (Performance) तथा ‘आर’ रिकगनिशन (Recognition) या स्वीकृत से लिया जाता है।”

जनसंपर्क में जन शब्द का अर्थ जनता से है जिसका सामान्य अर्थ मानव समूह से लिया जाता है। जनता का अंग्रेजी शब्द Public है। Public शब्द लैटिन भाषा के Publicus शब्द से बना है जिसका सामान्य अर्थ जन समूह होता है। जनता की एकता एक स्थान पर एकत्र होने से नहीं बल्कि समान विचारों के आपस में सामंजस्य से होती है। जनता को और अधिक स्पष्ट करते हुये विचारक डेविस कहते हैं कि “जनता एक विचारशील तथा भावात्मक समूह है।” जो लोग एक विषय या समस्या पर समान विचार रखते हैं, वे जनता हैं। दूसरा शब्द ‘संपर्क’ है जिसका सामान्य अर्थ किसी एक का किसी दूसरे के साथ दैहिक या मानसिक स्पर्श संबंध उपस्थित होना अर्थात् परस्पर संबंध भाव स्थापित होना ही संपर्क है।

सामान्य अर्थ में जनसंपर्क, जनता से संपर्क है। जनसंपर्क द्विपक्षीय संप्रेषण है, जिसमें सहमति के आधार पर सत्य व ज्ञान पर आधारित सम्पूर्ण सूचनाएँ उपलब्ध करार आपसी सौहार्द संबंध निर्मित किए जाते हैं। जनसंपर्क के अंतर्गत विवेकयुक्त योजनाबद्ध सतत प्रयास से ज्ञानवर्धक व उपयोगी सूचनाओं द्वारा किसी व्यक्ति, संगठन व संस्थान का दूसरे व्यक्तियों, विशिष्ट जनता या समुदाय के साथ परस्पर घनिष्ठ संबंध स्थापित किया जाता है। जनसंपर्क के

विशेषज्ञ एडवर्ड एल. बर्नेज ने जनसंपर्क के संदर्भ में कहा है कि “सूचना के आधार पर जनता तथा किसी संस्थान के व्यवहार एवं क्रिया को निश्चित लक्ष्य की ओर परिवर्तित करने की प्रक्रिया जनसंपर्क है, जिसमें संस्थान और जनता दोनों की सहभागिता महत्वपूर्ण होती है।” सामान्यतः समाज द्वारा अपनाए गए द्विपक्षीय प्रयास को आधार मानकर वर्तमान का निर्माण करना ही जनसंपर्क कहा जा सकता है।

उपरोक्त विचारकों एवं विश्लेषकों के कथन एवं शब्दों के उदघटन के आधार पर हम यह कह सकते हैं कि जनसंपर्क एक सतत चलने वाली योजनाबद्ध प्रक्रिया है। जनसंपर्क के अंतर्गत निरंतर प्रयास के द्वारा संगठन एवं जनता के बीच परस्पर सहमति बनाए रखी जाती है। जब कोई जनता, संगठन या संस्था के योजनाबद्ध प्रयास द्वारा जनसंपर्क के माध्यम से जनता के लिए के लिए सही सूचना और तथ्य जुटाकर अपने अनुकूल वातावरण का निर्माण करती है तो संस्था व संगठन के छवि निर्माण होने पर भी जनसंपर्क की भूमिका समाप्त नहीं हो जाती बल्कि वांछित छवि को बनाए रखने के कुछ समय के लिए या दीर्घ अवधि तक निरंतर प्रयत्नशील व सक्रिय रहना पड़ता है।

जनसंपर्क आचार संहिता

सामाजिक संदर्भ में प्रत्येक कार्य हेतु समाज के द्वारा निर्धारित एक नियम प्रक्रिया का पालन करना होता है ताकि व्यवस्थ को सुचारु रूप से क्रियान्वित किया जा सके। आचार-संहिता के अनुरूप रहकर एक अच्छे समाज की संकल्पना की जा सकती है। जनसम्पर्क व्यवसाय की भी अपनी एक आधारभूत आचार संहिता है जिसको प्रत्येक जनसंपर्क कर्मी द्वारा स्वीकारा जाता है। विभिन्न देशों की जनसंपर्क की परिषदें हैं जिसमें भारत भी शामिल है एक अंतर्राष्ट्रीय जनसंपर्क नीति का अनुसरण कर रहीं हैं। एसे कोड ऑफ एथेंस के नाम से भी जाना जाता है, क्योंकि वर्ष 1965 में अंतर्राष्ट्रीय जनसंपर्क सम्मेलन एथेंस में हुआ था, उस सम्मेलन में आचार संहिता संबंधी विषय पर विमर्श किया आचार संहिता बनाई गयी थी।

जनसंपर्क की अंतर्राष्ट्रीय आचार संहिता

संयुक्त राष्ट्र संघ के सभी सदस्य देश इस बात पर सहमत हैं और विश्वास

प्रगत करते हैं कि सभी देशों के प्रतिष्ठान या संस्था के सभी सदस्य जनसंपर्क की आचार संहिता का पालन करेंगे। जनसंपर्क कार्यकर्ताओं को दिशा निर्देश देने वाले सरकारी गजट में प्रकाशित जनसंपर्क नियमावली डॉ. कुमुद शर्मा की पुस्तक 'जनसंपर्क प्रबंधन' से यहां उद्धृत किया गया है- जनसंपर्क व्यवसायकर्ता और प्रेस अधिकारी की परिभाषा सूचना मंत्रालय के अधिकारों से संबद्ध मूल आज्ञा-पत्र नं. 65-1523, दिनांक 19 दिसंबर, 1962 ई. संशोधित आज्ञा-पत्र नं. 61-898, 26 अगस्त, 1964 ई. के अनुसार-

धारा एक-जनसंपर्ककर्ता, चाहे वह किसी संगठन या संस्था से संबंधित है अथवा स्वतंत्र रूप से व्यवसाय करता है, उसका कर्तव्य है कि वह अपनी संस्था या संगठन को, जिसके सेवार्थ वह नियुक्त है उसे जनता से सह-अभिमति और आपसी विश्वास के आधार पर संपर्क स्थापित करने में परामर्श दे और उसे कार्यान्वित करे। वह जनता को संगठन की उपलब्धियों और कार्यों से भलीभांति परिचित रखे। इन कर्तव्यों का विस्तार करके इनमें संगठन और कर्मचारियों के मध्य आपसी सम्बन्धों को भी सम्मिलित किया जाय।

जनसंपर्ककर्ता संगठन की नीतियों को लागू करके उनके परिणामों की जांच का भी जिम्मेदार है। संगठन के बारे में वह जो भी सूचना दे, उसका स्रोत स्पष्ट हो और यह सूचना तथ्यात्मक एवं बिना किसी व्यावसायिक प्रचार, प्रोपेगंडा और विज्ञापन सामग्री के ही हो। धारा दो-प्रेस अधिकारी उपर्युक्त कर्तव्यों का पालन प्रेस, रेडियो, फिल्म और टेलीविजन के माध्यमों से संपर्क विशेषज्ञ के रूप में करेगा।

धारा तीन-जनसंपर्क कर्ता और प्रेस अधिकारी के कार्य का व्यावहारिक रूप एक एक कार्यरत पत्रकार (प्रोफेशनल जर्नलिस्ट) और विज्ञापन एजेंट से भिन्न है। धारा चार-प्रेस और जनसंपर्क के कार्य का पारिश्रमिक वह ग्राहक या संगठन देगा जिसके लिए यह कार्य किया जाएगा। धारा पाँच-यह रेगुलेशन 'जनरल ऑफिशियल द लॉ रिपब्लिक फ्रांस' में प्रकाशित किया जाएगा। अंतर्राष्ट्रीय जनसंपर्क संस्था की आचार-संहिता के अनुसार जनसंपर्क संस्थाओं का प्रत्येक सदस्य निम्न अर्थों में आचार संहिता के आदेशों का पालन करेगा-

1. मानव के समग्र विकास में सहयोग करेगा।
2. उसका प्रयत्न होगा कि वह ऐसी संचार व्यवस्था कायम करे जो सही व

तथ्यपरक सूचनाओं का निर्बाध प्रवाह प्रत्येक सदस्य तक पहुँचा सके।

3. वह अपने व्यवसाय और जनता के बीच संतुलित संबंध बनाए रखने की दिशा में प्रयत्नशील रहेगा।
4. मानवअधिकारों के मौलिक घोषणापत्र का सम्मान करते हुये वह कार्यक्रमों को कार्यान्वित करेगा।
5. प्रत्येक मनुष्य की गरिमा और उसके अधिकार का पूर्ण आदर करेगा।
6. मनुष्य की नैतिक, मनोवैज्ञानिक और बौद्धिक प्रवृत्तियों को प्रोत्साहित करेगा, ताकि वे विचार विमर्श प्रक्रिया में भागीदारी निभा सकें।

जनसंपर्क की अंतर्राष्ट्रीय आचार संहिता में प्रमुख वर्जनाएं—

1. असत्य वर्जित है। ऐसे तथ्यों को नहीं प्रसारित किया जाएगा जिनकी पुष्टि न हो सके।
2. किसी ऐसे काम में सहयोग देना वर्जित है जिसका संबंध अनैतिकता या हेरा-फेरी से हो।

3. ऐसे असाधारण साधनों अथवा तकनीक का प्रयोग वर्जित है, जो मानवीय प्रवृत्तियों को इस प्रकार उकसाये कि मनुष्य स्वयं पर नियंत्रण न रह सके।
- 21 अप्रैल, 1968 को अखिल भारतीय जनसंपर्क की पहली बैठक नई दिल्ली में आयोजित हुई। सम्मेलन में आचार संहिता के उपरोक्त सभी महत्त्वपूर्ण बिंदुओं पर सभी सदस्यों से अपेक्षा की गयी हैं।

अंतर्राष्ट्रीय जनसंपर्क संघ6 ने भी एक नियमावली तैयार की है, जिसके अनुसार—

1. जनसंपर्ककर्ता को अपने ग्राहकों, नियोक्ता और उससे संबंधित लोगों के साथ स्पष्टता व ईमानदारी से पेश आना चाहिए।
2. जनसंपर्ककर्ता को जनहित अथवा जन-रुचि को ध्यान में रखते हुये अपने कार्य विशेष से जुड़ी गतिविधियों को आगे बढ़ाना चाहिए।
3. कंपनी का जनसंपर्क किसी भी ऐसी गतिविधि में शामिल जिससे कंपनी और जनता के मध्य जनसंचार के माध्यमों को लेकर किसी तरह का तनाव उत्पन्न हो।
4. जनसंपर्ककर्ता संस्थान या संथा का उपयोग घोषित उद्देश्यों की पूर्ति के लिए ही करेगा।
5. कंपनी से विवाद के क्षणों के बाद किसी भी ऐसे समाचार या तथ्य का प्रसारण नहीं करेगा जिसको कंपनी गुप्त रखना चाहती है।

6. जनसंपर्ककर्ता किसी भी विभागीय सदस्य को व्यापार के प्रति आकर्षित करने के लिए विज्ञापन या गलत अनुमति नहीं देगा। सदस्य को किसी अन्य संस्था या संगठन से सम्बद्ध नहीं होना चाहिए जिसकी संस्था से कोई संबंध न हो। जनसंपर्क के क्षेत्र में राष्ट्रीय एवं अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर अनेक आचार संहिताएँ बनीं हैं जिसके मूलतः लगभग एक जैसे—दिशा निर्देश दिये गए हो। जनसंपर्क और मीडिया में जहाँ कई जगह इन आचार-संहिताओं का पालन हो रहा है तो कहीं धड़ल्ले से इसका उल्लंघन भी हो रहा है। आज आवश्यकता है कि जनसंपर्क और पत्रकारिता के क्षेत्र में आचार-संहिता का निष्ठापूर्वक पालन करते हुये व्यावसायिक और सामाजिक दयितत्व का निर्वहन किया जाए तभी आचार-संहिता की उपयोगिता सिद्ध हो पाएगी।

विज्ञापन संबंधित कानून

विकसित एवं प्रोत्साहित करने के लिए आचार के निम्नलिखित मानक निर्धारित किए जाते हैं। इन नियमों के अनुपालन की जिम्मेदारी विज्ञापनकर्ता और विज्ञापन एजेंसी दोनों की समान रूप से है। उन सभी से, जो विज्ञापन कार्य में लगे हुए हैं, यह जोरदार सिफारिश की जाती है कि वे देश में विज्ञापनों पर प्रभाव डालने वाले विधानसे औरविशेष रूप से निम्नलिखित अधिनियमों और उनके अधीन बनाए गए नियमों की अच्छी प्रकार से जानकारी प्राप्त कर लें—

औषधि और प्रसाधन अधिनियम, 1940।

औषधि नियंत्रण अधिनियम, 1950।

औषधि और चमत्कारिक उपचार (आक्षेपणीय विज्ञापन) अधिनियम, 1954।
प्रतिलिप्याधिकार अधिनियम, 1957।

व्यापार और पण्य वस्तु चिन्ह अधिनियम, 1958।

खाद्य अपमिश्रण निवारण अधिनियम, 1954।

पुरस्कार प्रतियोगिता अधिनियम, 1955।

संप्रतीक और नाम (अनुचित प्रयोग निवारण) अधिनियम, 1950।

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986।

महिला अशिष्ट रूपण (प्रतिषेध) अधिनियम, 1986।

विज्ञापन में आचार-संहिता के सामान्य नियम

विज्ञापन इस तरह डिजाइन किया जाना चाहिए कि वह देश की विधि के अनुरूप हो और लोगों की नैतिकता, शालीनता और धार्मिकभावनाओं पर आक्षेप न करता हो। किसी भी ऐसे विज्ञापन के लिए अनुमति नहीं दी जाएगी जो

- I. किसी प्रजाति, जाति, रंग, धर्म और राष्ट्रीयता का उपहास करता हो ।
- II. भारत के संविधान के किसी निर्देशक सिद्धांत किसी अन्य उपबंध के विरुद्ध हो ।
- III. लोगों को अपराध की ओर बढ़ावा देता है या अशान्ति, हिंसा या कानून भंग करने को बढ़ावा देता है अथवा किसी भी प्रकार से हिंसा या अश्लीलता को महिमामंडित करता है,
- IV. आपराधिक भावना को वांछनीय बतलाता है,
- V. विदेशी राज्यों के साथ मैत्रीपूर्ण संबंधों पर प्रतिकूल प्रभाव डालता है,
- VI. राष्ट्रीय प्रतीक या संविधान के किसी भाग या किसी व्यक्ति या किसी राष्ट्रीय नेता या राज्य के उच्चाधिकारी के व्यक्तित्व का अनुचित लाभ उठाता हो,
- VII. सिगरेट और तम्बाकू उत्पादों, मदिरा, शराब और अन्य मादक पदार्थों के बारे में है या उन्हें बढ़ावा देता है,
- VIII. महिलाओं के चित्रण में सभी नागरिकों की स्थिति एवं अवसर की समानता तथा व्यक्तिगत मान मर्यादा की संवैधानिक गारंटी का उल्लंघन करता है। विशेषकर, किसी भी ऐसे विज्ञापन की अनुमति नहीं दी जाएगी जिसमें महिलाओं की अपमानजनक छविप्रस्तुत की गई हो। महिलाओं का चित्रकन इस ढंग से कदापि नहीं किया जाना चाहिए जो निष्क्रियता एवं दब्यु स्वभाव पर बल देता हो और परिवार एवं समाज में उनकी अधीनस्थ और गौण भूमिका को प्रोत्साहित करता हो।

विज्ञापन से संबन्धित कानून

विकसित एवं प्रोत्साहित करने के लिए आचार के निम्नलिखित मानक निर्धारित किए जाते हैं। इन नियमों के अनुपालन की जिम्मेदारी विज्ञापनकर्ता और विज्ञापन एजेंसी दोनों की समान रूप से है। उन सभी से, जो विज्ञापन कार्य में लगे हुए हैं, यह जोरदार सिफारिश की जाती है कि वे देश में विज्ञापनों पर प्रभाव डालने वाले विधानसे और विशेष रूप से निम्नलिखित अधिनियमों और उनके

अधीन बनाए गए नियमों की अच्छी प्रकार से जानकारी प्राप्त कर लें—

औषधि और प्रसाधन अधिनियम, 1940

औषधि नियंत्रण अधिनियम, 1950

औषधि और चमत्कारिक उपचार (आक्षेपणीय विज्ञापन)

अधिनियम, 1954 प्रतिलिप्याधिकार अधिनियम, 1957

व्यापार और पण्य वस्तु चिन्ह अधिनियम, 1958

खाद्य अपमिश्रण निवारण अधिनियम, 1954

भेषजी अधिनियम, 1948

पुरस्कार प्रतियोगिता अधिनियम, 1955

संप्रतीक और नाम (अनुचित प्रयोग निवारण) अधिनियम, 1950

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986

महिला अशिष्ट रूपण (प्रतिषेध) अधिनियम, 1986

विज्ञापन में आचार के सामान्य नियम

विज्ञापन इस तरह डिजाइन किया जाना चाहिए कि वह देश की विधि के अनुरूप हो और लोगों की नैतिकता, शालीनता और धार्मिक भावनाओं पर आक्षेप न करता हो किसी भी ऐसे विज्ञापन के लिए अनुमति नहीं दी जाएगी जो -----

किसी प्रजाति, जाति, रंग, धर्म और राष्ट्रीयता का उपहास करता हो ।

भारत के संविधान के किसी निर्देशक सिद्धांत किसी अन्य उपबंध के विरुद्ध हो ।

लोगों को अपराध की ओर बढ़ावा देता है या अशान्ति, हिंसा या कानून भंग करने को बढ़ावा देता है अथवा किसी भी प्रकार से हिंसा या अश्लीलता को महिमामंडित करता है,

(iv) अपराधिक भावना को वांछनीय बतलाता है,

(v) विदेशी राज्यों के साथ मैत्रीपूर्ण संबंधों पर प्रतिकूल प्रभाव डालता है,

(vi) राष्ट्रीय प्रतीक या संविधान के किसी भाग या किसी व्यक्ति या किसी राष्ट्रीय नेता या राज्य के उच्चाधिकारी के व्यक्तित्व का अनुचित लाभ उठाता होय

(vii) सिगरेट और तम्बाकू उत्पादों, मदिरा, शराब और अन्य मादक पदार्थों के बारे में है या उन्हें बढ़ावा देता है,

(viii) महिलाओं के चित्रण में सभी नागरिकों की स्थिति एवं अवसर की

समानता तथा व्यक्तिगत मान मर्यादा की संवैधानिक गारंटी का उल्लंघन करता है। विशेषकर, किसी भी ऐसे विज्ञापन की अनुमति नहीं दी जाएगी जिसमें महिलाओं की अपमानजनक छविप्रस्तुत की गई हो। महिलाओं का चित्रकन इस ढंग से कदापि नहीं किया जाना चाहिए जो निष्क्रियता एवं दबु स्वभाव पर बल देता हो और परिवार एवं समाज में उनकी अधीनस्थ और गौण भूमिका को प्रोत्साहित करता हो।

विज्ञापन की वर्तमान स्थिति

आज के प्रतिस्पर्धा युग में विज्ञापन अपने उत्पाद को बाजार में प्रवेश कराने व विक्रय वृद्धि के उद्देश्य से ग्राहक को अधिक जानकारी देने व समाज के हर वर्ग को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित करने हेतु आधुनिक माध्यमों का प्रयोग कर रहा है जिनसे समाज का हर सदस्य प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से प्रभावित होता है।

विज्ञापन के जरिये एक सूचना मानवीय आयाम बन मनुस्य के समृति पटल पर अंकित हो जाती है। यह उसकी कल्पनाशीलता से मिलता जुलता है तो वह व्यक्ति को वस्तु खरीदने के लिए लालायित कर देती है। चूंकि विज्ञापन इतनी सशक्त माध्यम के रूप में उभर रहा है, जिसमें की सारे समाज को सक्रिय रूप से प्रभावित करने की क्षमता है, विज्ञापनदाता इसका सही प्रयोग न करें तो क्या दीर्घकाल में सम्पूर्ण समाज पर दूषित प्रभाव नहीं पड़ेगा?

प्रश्न यह उठता है की क्या विज्ञापन नैतिकता के दृष्टिकोण से सही होते है अथवा विज्ञापन में नैतिकता आवश्यक है?अ नैतिक विज्ञापन भी नैतिकता की भांति समय काल एवं देश की परिस्थितियों में अनुसार परिवर्तित होते रहते हैं। ऐसा विज्ञापन जो वर्तमान प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष सामाजिक व व्यावसायिक मूल्यों व मापदण्डों के अनुकूल हो नैतिक विज्ञापन है। नैतिक विज्ञापन में दूसरे उत्पाद की आलोचना न की जाय। जैसे—दूसरे विज्ञापन के कमियाँ बताए बिना अपनी खूबियों को सामने रखें।

नैतिकता विज्ञापन में झूठ, कपट, धोखा, मिथ्या वर्णन व अश्लीलता का समावेश न हो। कामुक व कुत्सित चित्रों का निषेध। जैसे—सेक्स संबंधी उत्पादों पर एक सीमित दायरे में रह कर उसका विज्ञापन करना। विज्ञापन में भाषा का प्रयोग भी शिष्ट होना चाहिये।

धार्मिक भावनाओं को आहत न करे। उदाहरण—विज्ञापन प्रति किसी धर्म

विशेष के लिए न बनाई जाय जिससे अतिरिक्त दुसरे धर्म वाले उपेक्षित महसूस करें। संप्रयादिक सौहार्द के प्रतीक का विज्ञापन हो। किसी अन्य प्रतिष्ठित निर्माता की वस्तु से भ्रांति उत्पन्न नहीं करें। जैसे—दूसरे कंपनी के हूबहू लेवेल, पैकिंग, नाम का विज्ञापित उत्पाद में आभास हो। बाजारीकरण के इस युग में विज्ञापन समस्त मीडिया जगत का केंद्र बन चुका है। चाहे बात समाचार पत्र या पत्रिकाओं की हो या टीवी रेडियो के कार्यक्रमों की सम्पूर्ण मीडिया का विशेष ध्यान विज्ञापन की ओर है, क्योंकि विज्ञापनों से सबसे अधिक मुनाफा होता है। यहीं कारण है की व्यापार जगत में अब जितना खर्च उत्पादों पर किया जाता है उससे कहीं ज्यादा उस उत्पाद के विज्ञापन पर किया जाने लगा है।

विज्ञापन के बारे में कहा जाता है कि “विज्ञापन सपने बेचते हैं” परंतु अब विज्ञापन ने ऐसे सपने बेचने शुरू कर दिये हैं, जो कभी सच तो नहीं हो सकते पर समाज को कोरी कल्पना में जरूर धकेल सकते हैं जहां से व्यक्ति चाह कर भी नहीं निकल सकता। अर्थात् प्रिंट मीडिया और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया नयी विज्ञापन संस्कृति को बड़ी तेजी से परोस रहें हैं। आलम यह है कि उपभोक्ता सारी असलियत जानते हुये भी स्वयं को विज्ञापन की फाइंटसी में जीने से नहीं रोक पाते।

यदि हम विज्ञापनों की बात भारती संस्कृति के संदर्भ में करें तो हम पाएंगे कि शुरू से ही यहाँ के विज्ञापनों पर पश्चात् संस्कृति हावी रहा है। अब तो भूमंडली कारण के इस दौर में विज्ञापन भी विश्व स्तरी हो चुके हैं। अतः अब के विज्ञापनों में भारती संस्कृति जैसा कुछ नहीं बचा है। आधुनिकता का लबादा ओढ़े ये विज्ञापन जिस प्रकार की संस्कृति का प्रसार कर रहें हैं वह देश के युवा पीढ़ी को संस्कृतिक दृष्टि से

अंतर्विरोध और विसंगतियों के ऐसे चौराहे पर खड़ा कर दे रही है जहां से उसे रास्ता साफ नजर नहीं आ रहा है। यदि हम विज्ञापनों की प्रभावकारिता पर ध्यान दे तो पाएंगे कि विज्ञापनों ने सबसे अधिक नाबालिक किशोरों को प्रभावित किया है। परिपक्वता कि कमी के कारण ये किशोर विज्ञापन की दुनिया को वास्तविक समझ लेते हैं। उदाहरण के लिए कुछ समय पहले थामसप पेय के विज्ञापन में सुपरस्टार अक्षय कुमार को एक उचे छत से उल्टा गिरते हुये दिखाया गया था, इस विज्ञापन ने किशोरों को इतना प्रभावित किया कि लखनऊ और दिल्ली जैसे—शहर में लड़कों ने इस स्टाइल को दोहराते हुये इमारतों से गिरकर

जान दे दी। सर्वविदित है कि विज्ञापनों की वर्तमान स्थिति इतनी दयनीय हो गयी है कि अब चर्चा विज्ञापनों की नैतिकता की नहीं बल्कि विज्ञापनों की अश्लीलता की हो रही है। वर्तमान दसक में विज्ञापनों में जिस प्रकार के परिवर्तन देखने को मिल रहे हैं उससे यहीं अंदाजा लगाया जा सकता है कि दर्शकों के ध्यान खिचने की प्रतिस्पर्धा में विज्ञापनों के अंदर कुछ भी दिखाया जा सकता है।

इसलिए तो अमूलमाचो ने विज्ञापन में स्त्री को अन्तः वस्त्रों में दिखाया जाता है। ऐसा भी नहीं है की भारती दर्शक वर्ग इन विज्ञापनों से पूर्णत सहमत है। विज्ञापनों में स्त्री की छवि और उसकी देह को जीस तरह कामुक अपील बना के परोसा जा रहा है उसके विरोध में लंबे समय से विरोध जताई जा रही है। विज्ञापन की भारती आचार संहिता में इस बात का भली-भाँति जिक्र है कि विज्ञापन की सफलता जनता के विश्वास पर निर्भर करती है। इस लिए ऐसे किसी विज्ञापन को सहन नहीं किया जा सकता जिससे विश्वास खंडित होता हो। इसके बाद भी विज्ञापनों में एक हफ्ते में गोरा, दो हफ्तों में पतला या एक महीने में लंबा जैसे-झुते दावे किए जाते हैं।

विज्ञापन कंपनियाँ विज्ञापन को आकर्षक बनाने की होड़ में क बार नैतिकता की सीमाओं का उल्लंघन करने लगती हैं। विज्ञापन में उत्तेजक और अश्लील दृश्य, अतिकल्पना, असत्य सूचनाओं, द्विअर्थी संवादों आदि का प्रयोग करते हुए उत्पाद को ऐसे आकर्षक, भ्रामक और मोहक स्वरूप में प्रस्तुत किया जाता है, जो उसकी वास्तविक प्रकृति से बिल्कुल भिन्न होता है। ऐसे विज्ञापन कभी अपनी अति काल्पनिक दृश्यात्मक प्रस्तुति, तो कभी बच्चों पर पड़ने वाले नकारात्मक प्रभाव तो कभी महिलाओं के अशिष्ट रूपण अथवा अश्लील संवादों के कारण विवादों के घेरे में आ जाते हैं। इसलिए विज्ञापन उद्योग से संबद्ध अनेक संगठनों, विज्ञापन परिषदों और सरकार ने कानून एवं नियमावलियों के रूप में विज्ञापन के लिए कुछ दिशा-निर्देश जारी किए हैं।

समय-समय पर जारी इन दिशा-निर्देशों के अलावा विज्ञापन के अंतर्गत मानवीय, सांस्कृतिक मूल्यों के संरक्षण की वकालत करते हुए आचार-संहिता भी बना ग हैं। विश्वस्तर पर विज्ञापन के विभिन्न पहलुओं की समीक्षा की जरूरत बता जाती रही है। 'अमेरिकन एसोसिएशन ऑफ एडवरटाइजिंग एजेंसी', 'अमेरिकन एडवरटाइजिंग फेडरेशन' व 'एडवरटाइजिंग काउंसिल ऑफ इंडिया' आदि ने विज्ञापन की सकारात्मक और सार्थक भूमिका के प्रति जागरूकता

अभियान चलाया है। इस तरह समय-समय पर उपभोक्ताओं के हितों को ध्यान में रखते हुए विज्ञापन के संदर्भ में भारत में जो कानून और आचार-संहिता बनी हैं उसके आधार पर यदि किसी विज्ञापन द्वारा इन दिशा-निर्देशों का पालन नहीं किया जाता तो उसकी शिकायत भारतीय विज्ञापन परिषद तथा भारतीय विज्ञापन मानक परिषद से की जा सकती है। विज्ञापन के संदर्भ में बनी आचार-संहिताओं और कानूनों में भारतीय विज्ञापन परिषद की आचार संहिता प्रमुख है।

भारतीय विज्ञापन परिषद द्वारा निर्धारित आचार-संहिता में विस्तृत नियमावली इस प्रकार है-

विज्ञापन के अंतर्गत उसका डिजायन और योजना इस प्रकार बना जाए कि वह देश के कानूनी प्रावधानों के अनुकूल हो तथा साथ-ही-साथ वह नैतिक, धार्मिक और सौंदर्यपरक संवेदनाओं के भी अनुरूप हो। विज्ञापन से किसी की धार्मिक, सामाजिक तथा नैतिक भावनाओं का चोट नहीं पहुंचनी चाहिए। ऐसे विज्ञापन को प्रकाशन अथवा प्रसारण की अनुमति नहीं दी जानी चाहिए, जिसमें किसी के प्रति अवमानना या अनादर का भाव प्रकट होता हो।

विज्ञापन द्वारा किसी अंधविश्वास या आम जनता की निर्दोषता का गलत फायदा नहीं उठाया जाना चाहिए। तिलिस्म, जादू-टोने या किसी फोटो के आधार पर निजी गुण बताने आदि जैसे-अन्य को तथ्य या विज्ञापन, जिससे जनता में अंधविश्वास को बढ़ावा मिले, भ्रम की स्थिति पैदा हो, प्रस्तुत नहीं किए जाने चाहिए। विज्ञापन सत्य पर आधारित होना चाहिए तथा इसमें तथ्यों को तोड़-मरोड़कर गलत ढंग से प्रस्तुत नहीं किया जाना चाहिए। जान-बूझकर अथवा अनजाने में भी (परोक्ष या अपरोक्ष) जनता को गलत व असत्य वक्तव्यों के द्वारा छला नहीं जाना चाहिए। इस आचार संहिता में यह भी बताया गया है कि किन-किन संदर्भों अथवा स्थितियों में झूठे और भ्रामक तथ्यों का कत प्रयोग नहीं किया जाना चाहिए।

खरीदी जानेवाली वस्तु या उत्पाद की विशेषता, जैसे-उसकी उपयोगिता आदि के संदर्भ में। उत्पाद या वस्तु की कीमत तथा खरीद की शर्तों के बारे में। उत्पाद या वस्तु का विवरण उपलब्ध कराए जाने संबंधी सुविधाओं अथवा बदलने, ठीक करने, वापस करने एवं रख-रखाव संबंधी सुविधाओं के विवरण के संदर्भ में। ऐसे प्रमाण-पत्र जो मनगढ़ंत, नकली या जालसाजी और धेखाधड़ी वाले हों या फिर विज्ञापनों की सत्यता प्रस्तुत न हो, उसे विज्ञापन में अथवा

विज्ञापन द्वारा प्रस्तुत नहीं किया जाना चाहिए। दूसरी कंपनी की प्रतिस्पर्धी उत्पाद की योग्यता, विशिष्टता, कीमत अथवा विश्वसनीयता के संदर्भ में झूठे, धोखेबाजी से भरे हुए तथा भ्रामक तथ्य विज्ञापन में प्रस्तुत नहीं किए जाने चाहिए। प्रतियोगी कंपनियों के साथ स्वस्थ प्रतियोगिता का भाव रखना चाहिए।

विज्ञापन में उत्पाद के संबंध में दावों अथवा घोषणाओं को बढ़ा-चढ़ाकर वर्णित नहीं करना चाहिए। चिकित्सा व औषधियों से संबंधित विज्ञापनों के संदर्भ में भारतीय विज्ञापन परिषद द्वारा निर्धारित (दवाओं के लिए) मानक स्तर का मानदारी एवं गंभीरतापूर्वक पालन करना चाहिए। वित्तीय निवेश से संबंधित विज्ञापनों में ब्याज की दर, सुरक्षा, धन वापसी की शर्तों आदि के बारे में जनता को गुमराह नहीं किया जाना चाहिए। उन्हें स्पष्ट और विस्तृत जानकारी देनी चाहिए।

यदि को विज्ञापन जनता को लॉटरी या उपहार जैसी योजनाओं के लिए आमंत्रित करता है, तो इसके लिए कानून की अनुमति लेना आवश्यक है। ऐसे विज्ञापन में लॉटरी, उपहार वितरण की समस्त शर्तें स्पष्ट तौर पर अंकित होनी चाहिए। रोजगार सूचना के विज्ञापन के प्रकाशन में आवेदन फॉर्म की फीस जमा करनेवाली सुरक्षा निधि आदि की सूचनाएँ प्रकाशित करने की अनुमति नहीं दी जानी चाहिए। विज्ञापन की संदेश रचना, चित्र तथा दृश्यात्मक प्रस्तुति में अश्लीलता, उत्तेजकता तथा द्विअर्थी संवादों का प्रयोग नहीं किया जाना चाहिए। विज्ञापन में अथवा ट्रेड मार्क आदि में राष्ट्रीय चिन्ह या राष्ट्रीय ध्वज का उपयोग किसी भी परिस्थिति में नहीं किया जाना चाहिए। केवल सरकारी विज्ञापन एजेंसियों को इसके इस्तेमाल की अनुमति है।

विज्ञापन एजेंसियों के लिए दिशा-निर्देश

वर्गीज कमेटी की सन् 1978 में प्रस्तुत रिपोर्ट के आधार पर विज्ञापन एजेंसियों अथवा इससे जुड़े लोगों के लिए कुछ सामान्य नियम और आचार निर्दिष्ट किए गए हैं। दूरदर्शन और आकाशवाणी के व्यावसायिक प्रसारणों और प्रदर्शनों पर भी यह नियमावली लागू होती है। इसके अनुसार विज्ञापन निर्माण में देश के विधि या कानून के दायरे का उल्लंघन नहीं किया जाना चाहिए। विज्ञापन अमर्यादित तथा अशिष्ट नहीं होने चाहिए। धर्मिक उन्माद या प्रभाव को पैदा करनेवाले विज्ञापनों का निर्माण नहीं किया जाना चाहिए। किसी जाति, प्रजाति,

व्यक्ति, समुदाय, लिंग, धर्म, मत, पंथ तथा राष्ट्रीयता का संकेत देने अथवा निंदा करनेवाले विज्ञापन प्रकाशित अथवा प्रसारित नहीं किए जाने चाहिए। सांप्रदायिक भेदभाव और वैमनस्य को प्रदर्शित करने वाले विज्ञापनों की अनुमति नहीं है। जनता में कानूनों के उल्लंघन अवमानना, हिंसा, अव्यवस्था, अपराध की प्रवृत्ति को उकसाने वाले विज्ञापन नहीं दिए जाने चाहिए।

दूसरे राष्ट्रों या राज्यों के साथ मैत्रीपूर्ण संबंधों पर विपरीत प्रभाव डालने वाले विज्ञापनों का प्रसारण या प्रकाशन नहीं किया जाना चाहिए। राष्ट्रीय चिन्ह, प्रतीक, किसी राष्ट्रीय नेता के व्यक्तित्व, राष्ट्रीय या राज्य स्तर की प्रमुख हस्तियों, संविधान के किसी भाग का अपमान या दुरुपयोग करने वाले विज्ञापन नहीं दिए जाने चाहिए।

अपराध को प्रस्तुत करने या उसकी वांछनीयता रखने वाले अथवा अपराध को स्थापित करनेवाले या अपराध के अनसु रण के लिए जनता को प्रेरित करने वाले विज्ञापन नहीं दिए जाने चाहिए। अंशतः या पूर्णतः विशिष्ट राजनीतिक अथवा धार्मिक स्वरूप को प्रस्तुत करनेवाले विज्ञापन का प्रकाशन अथवा प्रसारण नहीं होना चाहिए। किसी औद्योगिक विवाद से संबंधित विज्ञापन पर प्रतिबंध होना चाहिए। इस नियामावली में क प्रकार की सेवाओं से संबंधित विज्ञापन स्वीकार्य नहीं किए जाने की बात की ग है। ये सेवाएँ हैं—

वैवाहिक एजेंसियों के विज्ञापन।

पैसा उधर देने के विज्ञापन।

विज्ञापन की प्रतियोगिता में मानदारी पूर्ण बरताव को प्रोत्साहित करने के लिए आचार-संहिता में कहा गया है कि विज्ञापन में किसी अन्य उत्पाद या सेवा के संदर्भ में आपत्तिजनक या विरोधपूर्ण बात नहीं कही जानी चाहिए। जो विज्ञापन विज्ञापित उत्पाद की विशिष्टता या योग्यता को स्थापित करने में अक्षम हो उसे प्रकाशित या प्रमाणित नहीं किया जाना चाहिए। विज्ञापन के अंतर्गत वैज्ञानिक अथवा सांख्यिकी उदाहरण का समावेश ऐसे रूप में होना चाहिए जो आम आदमी की समझ में आ जाए और जो दायित्वबोध की भावना को जगाए। किसी उत्पाद के दावे के लिए अप्रासंगिक आँकड़ों तथा आधुनिक वैज्ञानिक शब्दावली का उपयोग भी विज्ञापन में नहीं किया जाना चाहिए। विज्ञापन में प्रस्तुत प्रमाण-पत्र बिल्कुल उचित और सही होना चाहिए, न कि उपभोक्ताओं में दिग्भ्रमित करने वाला। एजेंसी द्वारा अपने विज्ञापन में साक्ष्य या उत्पाद को प्रमाण-पत्र के साथ प्रस्तुत किया जाना चाहिए। स्त्री-पुरुष का भेद प्रदर्शित करने वाले तथा नारी की

प्रतिष्ठा को धक्का पहुँचाने वाले विज्ञापन प्रकाशित नहीं किए जाने चाहिए। विज्ञापन द्वारा दर्शकों, पाठकों अथवा श्रोताओं को गुमराह नहीं किया जाना चाहिए। विज्ञापन को किसी 'कॉपी राइट' की संविदा को तोड़ने या नियम भंग करने से बचना चाहिए। विज्ञापन में वस्तु का वास्तविक एवं तुलनात्मक मूल्य दृश्य तथा मौखिक, दोनों रूप में सही होना चाहिए। इसे अनावश्यक रूप से उभारकार या तोड़-मरोड़कर उपभोक्ता को गुमराह करने की कोशिश नहीं की जानी चाहिए।

राष्ट्रीय 'एडवरटाइजिंग स्टैंडर्ड अथॉरिटी' ने विज्ञापन प्रणाली के आत्मनियमन की एक पूरी संहिता बना रखी है, जिसके अनुसार 'विज्ञापन' करना विक्रेता का एक कानूनी अधिकार है, जिसके माध्यम से वह उपभोक्ता के मन में अपने उत्पादनों के प्रति रुचि और उत्सुकता जगाता है। विज्ञापन की सफलता जनता के विश्वास पर निर्भर होती है, इसलिए ऐसे किसी प्रचार को सहन नहीं किया जा सकता, जिससे विश्वास खंडित होता है। इस तरह यह स्पष्ट है कि प्रायः सभी विज्ञापन आचार-संहिताओं तथा नियमावलियों में दिग्भ्रमित करने वाले, अशिष्ट, समाज-विरोधी, देश-विरोधी, जन-विरोधी तथा मिथ्या विज्ञापनों के निर्माण, प्रकाशन अथवा प्रसारण पर रोक लगाने की बात कही ग है।

ऐसे विज्ञापनों की शिकायत 'एडवरटाइजिंग कार्डसिल ऑफ इंडिया' यानी भारतीय विज्ञापन मानकपरिषद अथवा न्यायालय में की जा सकती है। दोषी पाए जाने पर विज्ञापनकर्ता के विरुद्ध परिषद आवश्यक कारवा कर सकती है। उपभोक्ता की शिकायतों की सुनवा के लिए परिषद का अपना पैनल है। यदि विज्ञापन व्यावसायिक, व्यापारिक अथवा नैतिक मानदंडों के विरुद्ध है, तो उसके प्रसारण को निरस्त भी किया जा सकता है।

विज्ञापनों की आचार संहिताओं में विज्ञापनकर्ताओं की अनुमति के बिना विज्ञापन करने पर भी प्रतिबंध है। इसी तरह महिलाओं की छवि को खराब करने वाले, शालीनता और मर्यादा भंग करने वाली, अश्लीलता प्रदर्शित करने वाले विज्ञापनों के प्रकाशन, प्रसारण पर भी रोक लगा गयी है। वैवाहिक विज्ञापनों के मामले में विज्ञापन के साथ यह सूचना देना भी जरूरी माना गया है कि पाठक या दर्षक इन विज्ञापनों के तथ्यों के आधार पर ही विश्वास न कर ले बल्कि वह स्वयं भी अपने स्तर पर छानबीन कर तथ्यों की पड़ताल कर ले। विज्ञापन उद्योग को नियंत्रित और निर्देशित करने के लिए निम्नलिखित कानूनों की भी महत्वपूर्ण भूमिका है—

1. ड्रग्स एण्ड मैजिक रेमीडीज आपत्तिजनक विज्ञापन एक्ट, 1954

2. मानहानि कानून
3. पुरस्कार प्रतियोगिता एक्ट, 1955
4. कापीराइट एक्ट
5. भारतीय सरकारी रहस्य अधिनियम, 1923
6. अश्लीलता चित्रण निरोधक बिल, 1986
7. राष्ट्रीय चिन्ह अवैध प्रयोग निरोध एक्ट, 1950

ये सभी कानून अलग-अलग उद्देश्य के लिए बनाए गए हैं मगर इन सबके प्रभाव क्षेत्र में विज्ञापन का क्षेत्र भी आता है। ड्रग्स एण्ड मैजिक रेमीडीज एक्ट महिलाओं के गर्भपात, गर्भधारण या पुरुषों की यौन शक्ति बढ़ाने का दावा करने वाली औषधियों, पागलपन, कोढ़ मिर्गी आदि 54 रोगों के उपचार का दावा करने वाली औषधियों आदि के विज्ञापनों को प्रतिबंधित करता है। मानहानि कानून किसी व्यक्ति की छवि, यश, प्रतिष्ठा आदि को खराब करने वाले विज्ञापनों पर भी प्रतिबंध लगाता है। पुरस्कार प्रतियोगिता एक्ट पत्र-पत्रिकाओं में प्रकाशित होने वाली पहेलियों आदि की एक हजार रुपये से अधिक की पुरस्कार राशि के विज्ञापन पर रोक लगाता है। इसी तरह कॉपीराइट एक्ट कॉपीराइट कानूनों का उल्लंघन करने वाले विज्ञापनों पर भी अंकुश लगाने का काम करता है। अश्लीलता चित्रण निरोधक बिल तो अश्लील विज्ञापन विरोधी बड़ा अंकुश है और राजकीय चिन्ह अवैध प्रयोग निरोधक एक्ट राष्ट्रीय तथा अन्तरराष्ट्रीय चिन्हों संयुक्त राष्ट्र संघ, विश्व स्वास्थ्य संगठन आदि के विज्ञापनों में इस्तेमाल को प्रतिबंधित करता है। वर्तमान में देश में टेलीविजन चैनलों के प्रतिनिधि संगठक एनबीए न्यूज ब्राडकास्टर्स एसोसिएशन ने भी अपनी एक आचार संहिता बना है, जिसमें कार्यक्रमों और विज्ञापनों में अश्लीलता, हिंसा, अंधविश्वास आदि को रोकने के लिए जरूरी दिशा-निर्देश हैं।

विज्ञापन के लिए संहिता

परिभाषाएं—इस संहिता में जब तक कि संदर्भ में अन्यथा अपेक्षित न हो—

- (i) 'सरकार' से भारत सरकार अभिप्रेत है।
- (ii) 'महानिदेशक' से महानिदेशक, दूरदर्शन या उसके द्वारा उसकी ओर से सम्यक रूप से प्राधिकृत कोई अधिकारी अभिप्रेत है और इसमें निदेशक दूरदर्शन केन्द्र भी शामिल हैं।
- (iii) 'विज्ञापनकर्ता' से ऐसा व्यक्ति या संगठन अभिप्रेत है, जिसने दूरदर्शन पर

प्रसारण के लिए किसी विज्ञापन का प्रस्ताव किया है। इसमें वाणिज्यिक प्रतिष्ठान भी शामिल है।

- (iv) 'विज्ञापन देने वाली एजेंसी' से कोई संगठन अभिप्रेत है, जो इसके लिए दूरदर्शन के पास प्रत्यायित या पंजीकृत है।
- (v) 'विज्ञापन' में दूरदर्शन द्वारा प्रसारित कार्यक्रम में बिक्री बढ़ाने की दृष्टि से समाविष्ट वस्तुओं या सेवाओं के प्रचार की कोई मद शामिल है।
- (vi) 'स्पॉट विज्ञापन' से वह सीधा विज्ञापन अभिप्रेत है, जिसमें उत्पादों/सेवाओं, उनके गुणों और अन्य संबंधित ब्यौरों का उल्लेख हो
- (vii) 'विज्ञापन एसोसिएशन' से कोई एसोसिएशन या सोसाइटी या कोई अन्य निकाय अभिप्रेत है, जिसके संघटक सदस्य विज्ञापन देने वाली ऐसी एजेंसियाँ हैं, जो दूरदर्शन के पास पंजीकृत या प्रत्यायित हैं।

भूमिका

किसी विक्रेता के लिए अपने माल और सेवाओं के प्राति रुचि बढ़ाने हेतु विज्ञापन एक महत्वपूर्ण और न्यायसंगत साधन है। विज्ञापन की सफलता लोगों के विश्वास पर निर्भर है। अतः ऐसे किसी व्यवहार की अनुमति नहीं दी जानी चाहिए जो इस विश्वास को कम करती हो। यहां अधिकथित मानक स्वीकार्यता के न्यूनतम मानक के रूप में समझे जाने चाहिए, जिन्हें समय पर दर्शकों की भावनाओं के विद्यमान मानदंडोंको ध्यान में रखते हुए पुनरीक्षित किया जाएगा।

विज्ञापन से संबंधित कानून

विकसित एवं प्रोत्साहित करने के लिए आचार के निम्नलिखित मानक निर्धारित किए जाते हैं। इन नियमों के अनुपालन की जिम्मेदारी विज्ञापनकर्ता और विज्ञापन एजेंसी दोनों की समान रूप से है। उन सभी से, जो विज्ञापन कार्य में लगे हुए हैं, यह जोरदार सिफारिश की जाती है कि वे देश में विज्ञापनों पर प्रभाव डालने वाले विधानसे और विशेष रूप से निम्नलिखित अधिनियमों और उनके अधीन बनाए गए नियमों की अच्छी प्रकार से जानकारी प्राप्त कर लें— विज्ञापन इस तरह डिजाइन किया जाना चाहिए कि वह देश की विधि के अनुरूप हो और लोगों की नैतिकता, शालीनता और धार्मिक भावनाओं पर आक्षेप न करता हो। किसी भी ऐसे विज्ञापन के लिए अनुमति नहीं दी जाएगी, जो

किसी प्रजाति, जाति, रंग, धर्म और राष्ट्रीयता का उपहास करता हो।

भारत के संविधान के किसी निर्देशक सिद्धांत किसी अन्य उपबंध के विरुद्ध हो।

लोगों को अपराध की ओर बढ़ावा देता है या अशान्ति, हिंसा या कानून भंगकरने को बढ़ावा देता है अथवा किसी भी प्रकार से हिंसा या अश्लीलता को महिमामंडित करता है,

- (आ) आपराधिक भावना को वांछनीय बतलाता है,
- (आ) विदेशी राज्यों के साथ मैत्रीपूर्ण संबंधों पर प्रतिकूल प्रभाव डालता है,
- (इ) राष्ट्रीय प्रतीक या संविधान के किसी भाग या किसी व्यक्ति या किसी राष्ट्रीय नेता या राज्य के उच्चाधिकारी के व्यक्तित्व का अनुचित लाभ उठाता होय
- (ई) सिगरेट और तम्बाकू उत्पादों, मदिरा, शराब और अन्य मादक पदार्थों के बारे में है या उन्हें बढ़ावा देता है,
- (उ) महिलाओं के चित्रण में सभी नागरिकों की स्थिति एवं अवसर की समानता तथा व्यक्तिगत मान मर्यादा की संवैधानिक गारंटी का उल्लंघन करता है। विशेषकर, किसी भी ऐसे विज्ञापन की अनुमति नहीं दी जाएगी जिसमें महिलाओं की अपमानजनक छविप्रस्तुत की गई हो। महिलाओं का चित्रंकन इस ढंग से कदापि नहीं किया जाना चाहिए जो निष्क्रियता एवं दम्बु स्वभाव पर बल देता हो और परिवार एवं समाज में उनकी अधीनस्थ और गौण भूमिका को प्रोत्साहित करता हो।

विज्ञापन की वर्तमान स्थिति

आज के प्रतिस्पर्धा युग में विज्ञापन अपने उत्पाद को बाजार में प्रवेश कराने व विक्रय वृद्धि के उद्देश्य से ग्राहक को अधिक जानकारी देने व समाज के हर वर्ग को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित करने हेतु आधुनिक माध्यमों का प्रयोग कर रहा है, जिनसे समाज का हर सदस्य प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से प्रभावित होता है। विज्ञापन के जरिये एक सूचना मानवीय आयाम बन मनुस्य के समृति पटल पर अंकित हो जाती है। यह उसकी कल्पना शीलता से मिलता जुलता है, तो वह व्यक्ति को वस्तु खरीदने के लिए लालायित कर देती है। चूँकि विज्ञापन इतनी सशक्त माध्यम के रूप में उभर रहा है, जिसमें की सारे समाज को सक्रिय रूप

से प्रभावित करने की क्षमता है, विज्ञापनदाता इसका सही प्रयोग न करें तो क्या दीर्घकाल में सम्पूर्ण समाज पर दूषित प्रभाव नहीं पड़ेगा?

प्रश्न यह उठता है की क्या विज्ञापन नैतिकता के दृष्टिकोण से सही होते हैं अथवा विज्ञापन में नैतिकता आवश्यक है? नैतिक विज्ञापन भी नैतिकता की भांति समय काल एवं देश की परिस्थितियों में अनुसार परिवर्तित होते रहते हैं। ऐसा विज्ञापन जो वर्तमान प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष सामाजिक व व्यावसायिक मूल्यों व मापदण्डों के अनुकूल हो नैतिक विज्ञापन है। नैतिक विज्ञापन में दूसरे उत्पाद की आलोचना न की जाय। जैसे— दूसरे विज्ञापन के कमियाँ बताए बिना अपनी खूबियों को सामने रखें। नैतिकता विज्ञापन में झूठ, कपट, धोखा, मिथ्या वर्णन व अश्लीलता का समावेश न हो।

कामुक व कुत्सित चित्रों का निषेध। जैसे— सेक्स संबंधी उत्पादों पर एक सीमित दायरे में रह कर उसका विज्ञापन करना। विज्ञापन में भाषा का प्रयोग भी शिष्ट होना चाहिये। धार्मिक भावनाओं को आहत न करे। उदाहरण — विज्ञापन प्रति किसी धर्म विशेष के लिए न बनाई जाय जिससे अतिरिक्त दुसरे धर्म वाले उपेक्षित महसूस करें। संप्रयादिक सौहार्द के प्रतीक का विज्ञापन हो। किसी अन्य प्रतिष्ठित निर्माता की वस्तु से भ्रांति उत्पन्न नहीं करें। जैसे— दूसरे कंपनी के हूबहू लेवेल, पैकिंग, नाम का विज्ञापित उत्पाद में आभास हो।

बाजारीकरण के इस युग में विज्ञापन समस्त मीडिया जगत का केंद्र बन चुका है। चाहे बात समाचार पत्र या पत्रिकाओं की हो या टीवी रेडियो के कार्यक्रमों की सम्पूर्ण मीडिया का विशेष ध्यान विज्ञापन की ओर है, क्योंकि विज्ञापनों से सबसे अधिक मुनाफा होता है। यहीं कारण है की व्यापार जगत में अब जितना खर्च उत्पादों पर किया जाता है उससे कहीं ज्यादा उस उत्पाद के विज्ञापन पर किया जाने लगा है।

विज्ञापन के बारे में कहा जाता है कि “विज्ञापन सपने बेचते हैं” परंतु अब विज्ञापन ने ऐसे सपने बेचने शुरू कर दिये हैं, जो कभी सच तो नहीं हो सकते पर समाज को कोरी कल्पना में जरूर धकेल सकते हैं, जहां से व्यक्ति चाह कर भी नहीं निकल सकता। अर्थात् प्रिंट मीडिया और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया नयी विज्ञापन संस्कृति को बड़ी तेजी से परोस रहे हैं। आलम यह है कि उपभोक्ता सारी असलियत जानते हुये भी स्वयं को विज्ञापन की Qkbarlh में जीने से नहीं रोक पाते।

भ्रामक विज्ञापन एवं कानून-ग्राहक संरक्षण संदर्भ

सूचना एवं तकनीक के युग में विज्ञापन हमारे जीवन के अभिन्न अंग बनते जा रहे हैं, इसके प्रभाव से बच पाना हम सभी के लिए काफी मुश्किल सा हो गया है। आज समाज का हर तबका चाहे बच्चे हों या फिर बुजुर्ग, कामकाजी महिलाएँ हों या गृहणी। सभी पर विज्ञापनों का प्रभाव देखा जा सकता है। विज्ञापन हमारे जीवन पर गहरी छाप छोड़ते हैं। हमारा खान-पान, रहन-सहन सब कुछ विज्ञापनों से प्रभावित हो रहा है, यहां तक कि हमारे सोचने और व्यवहार के तरीके में भी विज्ञापनों की झलक साफ नजर आने लगी है। हम यह भी कह सकते हैं कि विज्ञापन समाज के दर्पण है, जिस प्रकार का समाज होगा, विज्ञापन की कॉपी तैयार करते समय इसके संवाद, चित्र, विज्ञापित उत्पाद आदि उसी प्रकार के होंगे। यह कह पाना काफी कठिन है कि समाज की छाप विज्ञापनों में नजर आती है, कि विज्ञापनों की छाप समाज में दिखायी दे रही है।

आम उपभोक्ताओं को यह जानना जरूरी है कि विज्ञापन क्या होते हैं, ये हमारे जीवन को कैसे प्रभावित करते हैं और कब ये विज्ञापन भ्रामक हो जाते हैं। साथ ही यह भी जानना चाहिए की इन भ्रामक विज्ञापनों की रोकथाम या नियंत्रण के लिए देश में कौन-कौन से कानून हैं। इन सभी बातों की चर्चा इन अध्याय में की गयी है, ताकि उपभोक्ता जागरूक हो सकें और उसके हितों की सुरक्षा हो सके।

विज्ञापन वस्तुओं एवं सेवाओं के प्रचार माध्यम होते हैं, लेकिन जब विज्ञापनकर्ताओं द्वारा जानबूझ कर मिथ्या प्रचार किए जाते हैं और तथ्यों को तोड़-मरोड़ कर प्रस्तुत किया जाता है, तब यह आपत्तिजनक हो जाता है। जब कोई उत्पादक अथवा विज्ञापनकर्ता किसी उत्पाद के बारे में कोई दावा करता है, तो उसको उसे सिद्ध भी करना चाहिए। यदि वह ऐसा नहीं कर पाता है, तो इसे भ्रामक विज्ञापन माना जाएगा तथा देश के विभिन्न कानूनों के तहत उसके खिलाफ कार्रवाई की जा सकती है।

भ्रामक एवं मिथ्या विज्ञापनों की श्रेणियाँ

भ्रामक एवं मिथ्या विज्ञापनों की मुख्यतः दो श्रेणियाँ होती हैं। पहली श्रेणी में ऐसे विज्ञापन आते हैं, जो उपभोक्ता के सूचना एवं चयन के अधिकार का हनन करते हैं और उनको आर्थिक हानि व मानसिक पीड़ा पहुँचाते हैं। वहीं कुछ विज्ञापन ऐसे होते हैं, जो अनिश्चित चिकित्सा एवं औषधियों का प्रचार करते हैं

अथवा झूठमूठ के स्वास्थ्य संबंधी उपकरणों को बेचने का प्रयास करते हैं। इस प्रकार के विज्ञापन और अधिक खतरनाक व घातक होते हैं,

भ्रामक एवं मिथ्या विज्ञापन की श्रेणियाँ

ऐसे विज्ञापन जो अनिश्चित चिकित्सा एवं दवाओं का प्रचार करते हैं या गलत स्वास्थ्य सम्बन्धी उपकरणों को बेचने का प्रयास करते हैं। ऐसे विज्ञापन जो उपभोक्ता को सूचना एवं चुनाव के अधिकार से वंचित करके आर्थिक हानि व मानसिक पीड़ा पहुँचाते हैं। क्योंकि वे उपभोक्ता के स्वास्थ्य और शरीर को नुकसान पहुँचाने वाले होते हैं। कई बार ऐसी औषधियों के सेवन से लोगों की जान तक चली जाती हैं। ऐसे विज्ञापन दूसरी श्रेणी के होते हैं।

कानून एवं संहिताएँ

भारत सरकार अनेक नियम, कानून, तथा संहिताओं के माध्यम से व्यापारिक गतिविधियों को नियंत्रित करने की कोशिश करती है। सरकार द्वारा बनाए गए कई नियम, कानून एवं संहिताएँ ऐसी हैं, जिनमें भारत में विज्ञापनों को नियंत्रित करने के प्रावधान हैं। लेकिन दुर्भाग्यवश इनका ठीक से पालन नहीं हो पाने से भ्रामक विज्ञापनों पर पूरी तरह से रोक नहीं लग पा रही है।

उपभोक्ताओं की जागरूकता के लिए यहां कुछ प्रमुख नियम, कानून एवं संहिताओं का विवरण दिया जा रहा है, जो निम्नलिखित हैं—

भारतीय अनुबंध अधिनियम, 1872

वस्तु बिक्री अधिनियम, 1930

दवा एवं कास्मेटिक अधिनियम, 1940

आवश्यक वस्तु अधिनियम, 1955

खाद्य अप-मिश्रण उन्मूलन अधिनियम, 1955

ट्रेड तथा मार्केन्डाइज अधिनियम, 1958

माप-तौल मानक अधिनियम, 1976

कालाबाजारी अवरोधक एवं आवश्यक वस्तु अधिनियम, 1980

एकाधिकार एवं अवरोधक व्यापार व्यवहार, (एमआरटीपी) अधिनियम, 1969

केबल, टेलीविजन, नेटवर्क नियंत्रण अधिनियम, 1995

औषधि एवं चमत्कारिक चिकित्सा अधिनियम, 1954

शिशु दुग्ध एवं शिशु आहार अधिनियम, 1992
 कंपनी अधिनियम, 1956 की धारा 58
 मोटर वाहन कानून, 1956
 प्रतियोगिता अधिनियम, 2002
 फूड सेफ्टी एण्ड स्टैंडर्ड एक्ट, 2006
 उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986
 उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986

एकाधिकार एवं अवरोधक व्यापार व्यवहार अधिनियम, 1969

इस अधिनियम को एकाधिकार एवं अवरोधक व्यापारिक पद्धतियों को नियंत्रित करने के लिए बनाया गया था। 80 और 90 के दसक में इस अधिनियम का काफी प्रभाव था। सन् 1984 में अनुचित व्यापार पद्धतियों से संबंधित कुछ और प्रावधान इसमें जोड़ दिए गये। बाद में एक अन्य संशोधन में आर्थिक शक्ति के संचयन संबंधित एक भाग के कुछ प्रावधानों को वर्ष 1991 में हटा लिया गया। इसके बाद इस अधिनियम की शक्तियाँ काफी कम हो गयीं।

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 और भ्रामक विज्ञापन

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 को उपभोक्ताओं के हितों को बेहतर तरीके से संरक्षित करने के लिए लागू किया गया है। यद्यपि इसके पहले भी अनेकों कानून देश में मौजूद थे, लेकिन कोई ऐसा कानून नहीं था जो उपभोक्ताओं को हुई हानि के लिए क्षतिपूर्ति दिलाए। उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम की धारा तीन में प्रावधान किया गया है कि अधिनियम की विभिन्न व्यवस्थाएँ तत्कालीन किसी कानून की व्यवस्थाओं के खिलाफ नहीं हैं, बल्कि उसकी पूरक हैं। इस अधिनियम की विशेषताओं एवं व्यवस्थाओं के बारे में पूर्व के अध्यायों में विस्तृत जानकारी दी जा चुकी है। अधिनियम में यह व्यवस्था दी गयी है कि यदि किसी भ्रामक विज्ञापन के प्रभाव से किसी उपभोक्ता को शारीरिक, मानसिक या आर्थिक क्षति पहुँची है, तो वह उपभोक्ता न्यायालय में शिकायत दर्ज करा सकता है।