



215hi15

## विज्ञापन

माना परीक्षा पास करने के बाद आप अपने स्थानीय क्षेत्र में एक लघु व्यवसाय शुरू करना चाहते हैं। इसे चलाने के लिए आपके पास आवश्यक स्थान, धन और कुशलता भी है। लेकिन लोगों को आपके व्यवसाय के बारे में कैसे पता चलेगा? अगर लोगों को उसके बारे में नहीं पता है तो फिर कौन आपके व्यवसाय में आएगा? बता सकते हैं लोगों को इस व्यवसाय के बारे में जानकारी देने के लिए क्या किया जाना चाहिए? वास्तव में अगर आपके व्यवसाय में वस्तुओं तथा सेवाओं की गुणवत्ता अच्छी है, तो कुछ लोग इस तरफ आकर्षित होंगे। लेकिन इसके अतिरिक्त नियमित रूप से ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए आपको लोगों को बताना होगा कि आपका व्यवसाय कहाँ है तथा उपलब्ध माल की किस्में तथा गुणवत्ता के बारे में भी नियमित रूप से जानकारी लोगों तक पहुँचानी होगी। वास्तव में, प्रत्येक व्यवसायी अपनी बिक्री में बढ़ोत्तरी करने के लिए अपने उत्पाद और सेवाओं के बारे में लोगों को जानकारी देने के लिए इस प्रकार की क्रियाओं में संलग्न रहता है। आइए, इस पाठ में इन क्रियाओं के बारे में अध्ययन करें।



### उद्देश्य

#### इस पाठ को पढ़ने के बाद आप

- विज्ञापन का अर्थ स्पष्ट कर सकेंगे;
- विज्ञापन के उद्देश्यों का वर्गीकरण कर सकेंगे;
- विज्ञापन के विभिन्न माध्यमों की पहचान कर सकेंगे और
- विज्ञापन के प्रत्येक माध्यम की उपयुक्तता के बारे में बता सकेंगे।

### 15.1 विज्ञापन का अर्थ

एक समाचार-पत्र में आपको न केवल ताजा घटनाओं अथवा खेल संबंधी समाचार पढ़ने को मिलते हैं, बल्कि एअर कंडीशनर, साइकिलों, बालों में लगाने वाले तेलों, ट्रांसपोर्टों, भवन-निर्माताओं आदि द्वारा अपने उत्पाद अथवा सेवाओं के बारे में दी गई सूचनाएं अथवा संदेश भी पढ़ने को मिलते हैं। इस तरह की सूचनाएं आपको पत्रिकाओं, रेडियो, टेलीविजन और सड़कों के किनारे लगे होर्डिंगों में भी देखने को मिलती हैं। सूचनाओं के द्वारा आपको संबंधित उत्पाद अथवा सेवा की उपलब्धता, मूल्य और गुणों के बारे में जानकारी प्राप्त

होती है। इस प्रकार जब भी आपको उन उत्पाद अथवा सेवाओं की आवश्यकता पड़ती है तो आप उनकी उपलब्धता वाले स्थानों पर जाते हैं, उनकी गुणवत्ता और गुणों को देखते-परखते हैं और यदि वे आपकी आवश्यकता के अनुरूप होते हैं तो उन्हें खरीद भी लेते हैं। उदाहरण के लिए, रेडियो सुनते समय आपको एक उत्पाद के बारे में सूचना मिलती है, जिसका नाम है- 'क ख ग ऑवला केश तेल'। तो जब कभी आप केश तेल खरीदने दुकान पर जाते हैं तो आप दुकानदार से इस उत्पाद को भी दिखाने के लिए कहते हैं। आपको उसकी खुशबू पसंद आती है और कीमत किफायती होती है तो आप उसे खरीद भी लेते हैं। इसी प्रकार के अनेक उदाहरण हो सकते हैं, जैसे भवन-निर्माता आपको



टिप्पणी



### विज्ञापन के माध्यम

किशतों पर फ्लैट देते हैं, दुकानदार वस्तुओं पर छूट देते हैं, विनिर्माता एक नई वस्तु को बाजार में उतारता है आदि। स्वभाविक है कि इस प्रकार की सूचनाएं वस्तुओं के प्रति आपको जागरूक बनाने के लिए दी जाती हैं, ताकि आप उनसे परिचित हो सकें और उन्हें खरीद सकें। इस प्रकार विनिर्माता, व्यापारी अथवा सेवाएं प्रदान करने वाले इस प्रकार की सूचनाएं ग्राहकों को आकर्षित करने और अपनी बिक्री बढ़ाने के उद्देश्य से देते हैं। ये सभी प्रवर्तन की क्रियाएं 'विज्ञापन' कहलाती हैं और इन क्रियाओं को अपनाने वाले सभी विनिर्माता, व्यापारी अथवा सेवाएं प्रदान करने वाले 'विज्ञापन दाता' अथवा 'प्रायोजक' कहलाते हैं तथा वे सभी माध्यम जिनके द्वारा ये सूचनाएं प्रदान की जाती हैं, जैसे समाचार-पत्र, पत्रिकाएं, रेडियो, टेलीविजन आदि, 'विज्ञापन माध्यम' कहलाते हैं।

### विज्ञापन की परिभाषा

अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन ने विज्ञापन को इस प्रकार परिभाषित किया है : "किसी निश्चित प्रायोजक द्वारा भुगतान के आधार पर किसी भी विचार, वस्तु अथवा सेवा की अवैयक्तिक प्रस्तुति तथा प्रवर्तन"। इस प्रकार विज्ञापन अवैयक्तिक होता है क्योंकि किसी एक व्यक्ति की ओर लक्षित नहीं होता और दूसरी बात यह है कि प्रायोजक (विनिर्माता अथवा उत्पादक) को हमेशा विज्ञापन में उसके नाम से पहचाना जा सकता है और इस प्रक्रिया में आने वाले सभी प्रकार के व्ययों को वही वहन करता है। तीसरी बात यह कि उत्पादक किसी भी वस्तु अथवा सेवा की गुणवत्ता, डिजाइन, पैकिंग तथा मूल्य आदि के संबंध में भी विचारों को बढ़ावा दे सकता है। इस प्रकार हम कह सकते हैं कि किसी भी उत्पाद, सेवा अथवा विचार के बारे में प्रायोजक द्वारा दिए जाने वाले संदेशों से जुड़ी सभी गतिविधियों को विज्ञापन कहते हैं।



टिप्पणी

### विज्ञापन के लक्षण

विज्ञापन का अर्थ और परिभाषा जानने के बाद हम विज्ञापन के लक्षणों को निम्नवत वर्गीकृत कर सकते हैं :

- i) **संदेश की अवैयक्तिक प्रस्तुति** : विज्ञापन में ग्राहकों के साथ आमने-सामने अथवा सीधा संपर्क नहीं होता। यह सामान्य रूप से सारे ग्राहकों की ओर लक्षित होता है।
- ii) **संचार का भुगतान किया हुआ स्वरूप** : विज्ञापन में विनिर्माता संचार माध्यमों, जैसे- समाचार-पत्र, होर्डिंग, पत्रिकाएं, रेडियो, टेलीविजन आदि के माध्यम से सभी ग्राहकों के साथ संपर्क करता है। इस प्रकार इन संचार माध्यमों पर वह निर्धारित समय अथवा स्थान के उपयोग के लिए भुगतान करता है।
- iii) **उत्पाद, सेवा अथवा विचार को प्रोत्साहन** : विज्ञापन में किसी भी उत्पाद, सेवा अथवा विचार संबंधी कोई न कोई संदेश होता है। यह लोगों को उस उत्पाद के बारे में जानकारी देता है तथा उन्हें खरीदने के लिए प्रेरित करता है।
- iv) **प्रायोजक हमेशा परिचित होता है** : विज्ञापन देने वाले विनिर्माता, व्यापारी अथवा सेवा उपलब्ध कर्ता की पहचान हमेशा प्रत्यक्ष होती है।
- v) **किसी संचार माध्यम के द्वारा संपर्क** : विज्ञापन हमेशा किसी संचार माध्यम के द्वारा किए जाते हैं। इसके लिए आवश्यक नहीं कि यह किसी एक संचार माध्यम का उपयोग करें, बल्कि यह सभी माध्यमों का उपयोग कर सकता है।

### 15.2 विज्ञापन के उद्देश्य अथवा महत्व

आपने पढ़ा कि विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य ग्राहकों तक संदेश अथवा सूचनाएं पहुंचाना होता है। किन्तु जब इस तरह की सूचना या संदेश का प्रसारण किया जाता है तो इससे प्रायोजक अथवा विज्ञापन दाता को भी विभिन्न प्रकार के लाभ होते हैं। आइए, विज्ञापन के विविध लाभों के बारे में विस्तार से जानकारी प्राप्त करते हैं।

- i) **ग्राहक को शिक्षित करना** : क्या आपको टेलीविजन पर दिखाया जाने वाला 'टाटा नमक' का विज्ञापन याद है? इसमें बताया जाता है कि आयोडिन स्वास्थ्य के लिए लाभदायक है और टाटा नमक में आयोडिन है।
- ii) **नए उत्पाद की मांग को बढ़ाना** : आपने अखबारों में पढ़ा होगा कि एक नए प्रकार का पैन, जिसे 'जैल पैन' कहा जा रहा है, बाजार में आया है। यह लिखने में सुविधाजनक और किफायती है। इससे आप इस पैन को खरीदने के लिए प्रेरित होते हैं। आपकी तरह ही बहुत से विद्यार्थी विज्ञापन देखने के बाद इस 'जैल पैन' को खरीदने के लिए प्रेरित होते हैं। इस प्रकार विज्ञापन बाजार में उतरे नए उत्पाद की मांग को बढ़ाता है।
- iii) **वर्तमान ग्राहकों को बनाए रखना** : शायद आपको याद होगा, एक समय में 'निरमा वाशिंग पाउडर' काफी लोकप्रिय हुआ करता था। लेकिन जैसे ही 'व्हील पाउडर' बाजार में आया तो निरमा की मांग अचानक घट गई थी। फिर निरमा के



टिप्पणी

उत्पादकों ने इस उत्पाद की गुणवत्ता में सुधार किया था और विभिन्न संचार माध्यमों में इसका विज्ञापन दिया था। इस प्रकार जब लोगों को इस बारे में पता चला तो जो लोग निरमा का उपयोग करते थे वे व्हील की तरफ भागने की बजाय निरमा का पुनः उपयोग करने लगे। इस प्रकार निरमा ने अपनी वर्तमान मांग को बनाए रखा। इस प्रकार विज्ञापन न केवल नए उत्पाद की मांग को बढ़ाता है, बल्कि अपने पुराने ग्राहकों को भी बनाए रखने में उत्पादकों की मदद करता है।

- iv) **बिक्री को बढ़ाना :** हमने अभी पढ़ा, विज्ञापन नए उत्पाद की मांग को बढ़ाता है और पुराने की मांग को बनाए रखता है। इस प्रकार जब मांग बढ़ती है तो उत्पाद की बिक्री भी बढ़ती है।
- v) **विक्रयकर्ता (सेल्समैन) की सहायता करना :** अधिकांश विज्ञापनों का प्रमुख गुण होता है उत्पाद की गुणवत्ता और उपयोगिता को विस्तार से उजागर करना। इस प्रकार जब एक सेल्समैन उस उत्पाद को बेचना चाहता है तो वह उसे जल्दी से बेच पाता है, उसे ग्राहकों को उत्पाद के बारे में विस्तार से समझाने या मनाने में समय नहीं गंवाना पड़ता।



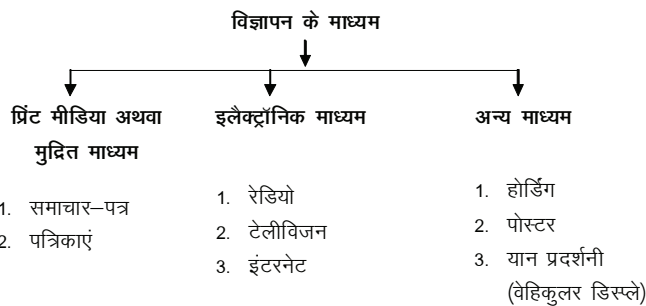
### पाठगत प्रश्न 15.1

निम्नलिखित में से सही और गलत छांटिए :

- विज्ञापन के माध्यम से प्रायोजक ग्राहकों से सीधा संपर्क करता है।
- विज्ञापन में आने वाली लागत को प्रायोजक वहन करता है।
- विज्ञापन ग्राहकों को विभिन्न उत्पादों और उनकी उपयोगिता के बारे में शिक्षित करता है।
- विज्ञापन नए तथा पुराने दोनों प्रकार के उत्पादों की बिक्री बढ़ाने में मदद करता है।
- एक सेल्समैन को किसी उत्पाद अथवा सेवा की बिक्री में विज्ञापन से कोई लाभ नहीं मिलता।

### 15.3 विज्ञापन के माध्यम

अभी हम ऊपर पढ़ चुके हैं, विज्ञापन समाचार-पत्र, पत्रिका, रेडियो, टेलीविजन आदि किसी संचार माध्यम के द्वारा संपर्क स्थापित किया जाता है। निम्नलिखित आरेख में विज्ञापन के कुछ माध्यमों को दर्शाया गया है।





टिप्पणी

आइए, इन माध्यमों के बारे में विस्तार से जानकारी प्राप्त करें।

### (क) मुद्रित माध्यम (प्रिंट मीडिया)

मुद्रित माध्यम व्यवसायियों द्वारा विज्ञापन के लिए उपयोग में लाया जाने वाला एक आम माध्यम है। इसमें समाचार-पत्रों, पत्रिकाओं आदि के माध्यम से विज्ञापन दिए जाते हैं, जिसे प्रेस विज्ञापन भी कहते हैं।

#### i) समाचार पत्र

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



समाचार पत्र

#### लाभ

समाचार-पत्र के विज्ञापनों के निम्नलिखित लाभ हैं :

- समाचार-पत्र की प्रसार संख्या बहुत विस्तृत होती है, इस प्रकार समाचार-पत्र में छपने वाले विज्ञापन सारे लोगों तक बहुत जल्दी पहुंच जाता है।
- अधिक संख्या में प्रकाशन होने के कारण समाचार-पत्र में दिए जाने वाले विज्ञापन की कीमत अपेक्षाकृत कम होती है।
- सामान्यतया समाचार-पत्र प्रतिदिन प्रकाशित होते हैं। इस प्रकार एक ही विज्ञापन को बार-बार प्रकाशित कर पाठकों को प्रतिदिन ध्यान दिलाया जा सकता है।
- समाचार-पत्र में विज्ञापन बहुत कम समय की सूचना पर दिए जा सकते हैं। यहां तक कि कुछ छूट गया है तो प्रकाशित होने की अंतिम घड़ी तक भी इसमें परिवर्तन किए जा सकते हैं। इस प्रकार इस माध्यम में विज्ञापन की प्रक्रिया काफी लचीली होती है।
- समाचार पत्र अलग-अलग प्रांतों में, अलग-अलग भाषाओं में प्रकाशित होते हैं। इस प्रकार से इच्छित बाजार, प्रांत तथा पाठकों की दृष्टि से स्थानीय अथवा प्रांतीय भाषाओं के आधार पर विज्ञापन देने के लिए एक विस्तृत चुनाव क्षेत्र उपलब्ध होता है।

#### सीमाएं

समाचार पत्र में प्रकाशित होने वाले विज्ञापनों की कुछ सीमाएं भी होती हैं, जो निम्नलिखित हैं :

- समाचार पत्र प्राप्त होने के तुरंत बाद जल्दी से पढ़ लिए जाते हैं और उसके बाद आमतौर पर उन्हें घर के किसी कोने में रख दिया जाता है। फिर 24 घंटे के भीतर



टिप्पणी

- हमें नया समाचार-पत्र पढ़ने को मिल जाता है। इस प्रकार समाचार-पत्र की आयु बहुत छोटी होती है।
- ii. आमतौर पर लोग समाचार-पत्र मुख्य रूप से समाचारों के लिए पढ़ते हैं और विज्ञापनों पर बहुत अधिक ध्यान नहीं देते।
  - iii. निरक्षर लोग इन्हें नहीं पढ़ सकते, अतः इस प्रकार के विज्ञापन उन्हें किसी प्रकार का लाभ नहीं पहुंचा सकते।

## ii) पत्रिकाएं



पत्रिकाएं

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

## लाभ

- i. पत्रिकाओं की आयु, समाचार-पत्रों की अपेक्षा अधिक होती है। इन्हें लम्बे समय तक अपने पास रखा जा सकता है और भविष्य में भी इनका उपयोग किया जा सकता है और जब भी जरूरत पड़े, बार-बार उनका उपयोग किया जा सकता है।
- ii. पत्रिकाओं का एक चयनित पाठक वर्ग होता है और विज्ञापन दाताओं को अपना लक्ष्य समूह पता होता है, इसलिए वह ग्राहकों के वर्ग के अनुरूप विज्ञापन के लिए इनका चुनाव कर सकते हैं। उदाहरण के लिए गृहशोभा महिलाओं की एक पत्रिका है इसलिए इसमें ऐसे उत्पादों, जिनका केवल पुरुषों द्वारा उपयोग किया जाता है, के विज्ञापन बहुत कम ही देखने को मिलते हैं जबकि महिलाओं द्वारा उपयोग की जाने वाली वस्तुओं अथवा सेवाओं के उत्पादक इस पत्रिका में विज्ञापन देने को प्राथमिकता देते हैं।

## सीमाएं

- i. पत्रिकाओं में विज्ञापन देना अपेक्षाकृत महंगा पड़ता है।



टिप्पणी

- ii. समाचार-पत्रों की अपेक्षा इनके विज्ञापन कम लोगों तक पहुंचते हैं।
- iii. इनमें विज्ञापन सामग्री बहुत पहले दे देनी पड़ती है और अंतिम समय में इनमें परिवर्तन की सुविधा नहीं होती। इस तरह इसमें लचीलापन कम होता है।

### (ख) इलेक्ट्रॉनिक माध्यम

आज के बाजार युग में यह एक बहुत ही लोकप्रिय माध्यम है। इसके अंतर्गत रेडियो, टेलीविजन तथा इंटरनेट आते हैं। आइए, इनके बारे में विस्तार से पढ़ते हैं :

#### i) रेडियो विज्ञापन

हम सभी रेडियो से परिचित हैं और इस पर विभिन्न वस्तुओं के विज्ञापन भी सुनते रहते हैं।

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



रेडियो विज्ञापन

#### लाभ

- i. यह नियमित श्रोताओं पर अधिक प्रभाव छोड़ता है।
- ii. यह निरक्षर लोगों के लिए भी उपयोगी होता है।
- iii. जहां पर समाचार-पत्र नहीं पहुंच पाता, उन स्थानों पर भी इसे सुना जा सकता है। उदाहरण के लिए आप सड़क पर चलते हुए या काम करते हुए भी रेडियो सुन सकते हैं, जबकि समाचार-पत्र नहीं पढ़ सकते। इसी प्रकार आप गाड़ी चलाते समय भी रेडियो सुन सकते हैं, लेकिन समाचार-पत्र नहीं पढ़ सकते।

#### सीमाएँ

- i. इसे केवल नियमित श्रोता ही याद रख सकता है। लेकिन अनियमित श्रोता रेडियो पर प्रसारित विज्ञापनों को भूल भी सकते हैं।
- ii. इस पर प्रसारित संदेश यदि ठीक से संप्रेषित नहीं हो पाता तो इसे दोबारा तुरंत नहीं सुना जा सकता। इसके अलावा बीच में आने वाले व्यवधान भी इसके संप्रेषण को प्रभावित कर सकते हैं।
- iii. टेलीविजन की तुलना में दृश्य प्रभाव न होने की वजह से रेडियो विज्ञापन कम प्रभावकारी होते हैं।

#### ii) टेलीविजन विज्ञापन

सूचना तकनीक और इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों के तेजी से हो रहे प्रसार के कारण आज टेलीविजन विज्ञापन सबसे आगे है। टेलीविजन हमारी आंखों और कानों दोनों पर प्रभाव छोड़ते हैं।

टेलीविजन पर उत्पादों को दिखाया जा सकता है। उनके प्रयोग को दिखाया जा सकता है, उनकी उपयोगिता को प्रदर्शित किया जा सकता है और उपयोगिता के बारे में बताया जा सकता है। रेडियो की तरह ही टेलीविजन पर भी विज्ञापन कार्यक्रमों के बीच में अंतरालों में दिखाए जाते हैं और विज्ञापनदाता द्वारा इनका प्रायोजन किया जाता है।



टेलीविजन विज्ञापन

### लाभ

- यह बहुत ही प्रभावशाली दृश्य-श्रव्य प्रभाव छोड़ता है।
- इसमें दिखाए जाने वाले विज्ञापनों में आकर्षक नारे, नाच-गाने, प्रसिद्ध व्यक्तियों द्वारा वस्तुओं को दिखाया जाना आदि हमारे मन पर देर तक प्रभाव छोड़ते हैं। उदाहरण के लिए, आमिर खान द्वारा कहा गया वाक्य 'ठंडा मतलब कोका कोला' शायद ही कोई भूल जाएगा अथवा पेप्सी के विज्ञापन में सचिन तेंदुलकर को शायद ही कोई भुला जाएगा।
- कार्यक्रमों और चैनलों की विविधता के कारण विज्ञापनदाताओं को अपनी सुविधानुसार चैनलों अथवा कार्यक्रमों के चुनाव की स्वतंत्रता होती है।
- प्रांतीय चैनलों के अस्तित्व में आ जाने से विज्ञापनदाता सरलता से निरक्षर जनसामान्य तक पहुंच सकता है।

### सीमाएँ

- टेलीविजन के विज्ञापनों को बनाने और प्रसारित करने में अधिक खर्चा आता है।
- आज लगभग सभी विनिर्माता टेलीविजन के माध्यम से अपने संदेश प्रसारित करना चाहते हैं, इससे दर्शकों पर प्रभाव कम पड़ता है। यही कारण है कि आज जब टेलीविजन पर कमर्शियल ब्रेक शुरू होता है तो लोग चैनल बदल देते हैं।

### iii) इंटरनेट

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



इंटरनेट विज्ञापन



टिप्पणी





टिप्पणी

साइटों अथवा पोर्टल पर भी विभिन्न विनिर्माताओं अथवा सेवा प्रदान करने वालों द्वारा विज्ञापन दिए जाते हैं।

### लाभ

- घर बैठे पूरी दुनिया की सूचनाएं प्राप्त की जा सकती है।
- उपयोगकर्ता समय, सुविधा और आवश्यकता के अनुसार विज्ञापन देख सकते हैं।

### सीमाएं

- इसका उपयोग बिना कम्प्यूटर के नहीं किया जा सकता।
- यह निरक्षर और इंटरनेट की जानकारी न रखने वाले लोगों के लिए अनुपयुक्त है।
- यह आम आदमी के लिए उपयुक्त नहीं है।

### (ग) अन्य माध्यम

अभी तक हमने जितने भी विज्ञापन माध्यमों की चर्चा की है लगभग सभी प्रयोग हम अपने घरों में करते हैं, जैसे- समाचार पत्र, पत्रिकाएं, रेडियो, टेलीविजन आदि। यहां तक कि इन सभी माध्यमों पर विज्ञापनों को देखने-पढ़ने के लिए उपभोक्ता को कुछ न कुछ धन अपनी ओर से खर्च करना पड़ता है। लेकिन कुछ ऐसे भी अन्य विज्ञापन माध्यम हैं, जिन्हें देखने के लिए उपभोक्ता को अपनी तरफ से कुछ भी खर्च नहीं करना पड़ता है और वह घर से बाहर घूमते-फिरते देख सकता है। इनमें से कुछ जैसे- होर्डिंग, पोस्टर, यान प्रदर्शनी (वेहिकूलर डिस्प्ले), उपहार की वस्तुएँ आदि प्रमुख हैं।

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



होर्डिंग द्वारा विज्ञापन

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



पोस्टर विज्ञापन

- iii) यान प्रदर्शनी (वेहिकूलर डिस्प्ले) : आपने बसों, ट्रकों, रेलगाड़ियों आदि जैसे सार्वजनिक वाहनों के ऊपर लगे विज्ञापन देखे होंगे। होर्डिंगों की अपेक्षा ये यान प्रदर्शनी गतिशील होती हैं और इन्हें अधिक संख्या में लोग देख सकते हैं।



वाहनों द्वारा विज्ञापन



टिप्पणी



### पाठगत प्रश्न 15.2

#### I. निम्नलिखित का मिलान कीजिए :

- |  |                        |
|--|------------------------|
| i. बस पर बिरला व्हाइट सीमेंट का विज्ञापन                 | क) इलेक्ट्रॉनिक माध्यम |
| ii. इंडिया टुडे में प्रकाशित आईसीआईसीआई बैंक का विज्ञापन | ख) अन्य माध्यम         |
| iii. टीवी पर मैगी नूडल्स का विज्ञापन                     | ग) मुद्रित माध्यम      |

#### II. बहुविकल्पीय प्रश्न

- निम्नलिखित में से कौन सी विशेषता विज्ञापन की नहीं है ?  
क) संदेश का वैयक्तिक प्रस्तुतीकरण  
ख) संचार का भुगतान किया हुआ स्वरूप  
ग) प्रायोजक सदैव जाना-पहचाना होता है  
घ) किसी माध्यम के द्वारा संपर्क स्थापित
- विज्ञापन के मुद्रित माध्यम में निम्नलिखित में से कौन सम्मिलित नहीं है :  
क) समाचार पत्र  
ख) पत्रिकाएं  
ग) इंटरनेट  
घ) पोस्टर
- विज्ञापन के इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों में सम्मिलित है :  
क) होर्डिंग  
ख) यान प्रदर्शनी  
ग) इंटरनेट  
घ) पोस्टर
- टी.वी. के माध्यम से विज्ञापन सदैव उपयुक्त नहीं होता क्योंकि :  
क) प्रत्यक्ष अपील  
ख) दृश्य के साथ-साथ श्रव्य प्रभाव  
ग) महंगा  
घ) सबको टी.वी. की अनुपलब्धता
- रेडियो विज्ञापन की उपयुक्तता में सम्मिलित नहीं है :  
क) दृश्य प्रभाव की आवश्यकता  
ख) दूर-दराज के क्षेत्र  
ग) निरक्षर व्यक्ति  
घ) विशेष क्षेत्र अथवा ग्राहक

### 15.4 विज्ञापन माध्यम की उपयुक्तता

विज्ञापनदाता को अपने उत्पाद को ध्यान में रखकर विज्ञापन माध्यम की उपयुक्तता के बारे में अवश्य ध्यान रखना चाहिए। इसके लिए उसे विज्ञापित किए जाने वाले उत्पाद अथवा सेवा की प्रकृति, लक्ष्य उपभोक्ता, विज्ञापन में लगने वाले खर्च, प्रत्येक माध्यम में उपलब्ध समय और स्थान की उपलब्धता आदि के बारे में पहले से अवश्य विचार कर लेना चाहिए। विज्ञापन



टिप्पणी

के प्रत्येक माध्यम की उपयुक्ता को निम्न प्रकार से वर्गीकृत किया गया है :

- i) **समाचार पत्र** : यह आम आदमी के लिए तैयार उपभोक्ता सामग्री के विज्ञापन के लिए उपयुक्त होते हैं। नए उत्पाद के बाजार में उतारे जाने की स्थिति में भी समाचार पत्रों में विज्ञापन देना उपयुक्त होता है। समाचार पत्रों में क्लीयरेंस सेल या एक्सचेंज आफर के विज्ञापन देना भी उपयुक्त रहता है।
- ii) **पत्रिकाएं** : ये पत्रिकाओं के लक्षित उपभोक्ता वर्ग की आवश्यक वस्तुओं के अनुरूप विज्ञापन के लिए उपयुक्त होती हैं। उदाहरण के लिए यदि किसी पुस्तक का विज्ञापन देना है तो 'रीडर्स डाइजेस्ट' पत्रिका इसके लिए उपयुक्त माध्यम हो सकती है। इसी प्रकार आंतरिक सज्जाकारों, वास्तुशिल्पियों, भवन निर्माताओं के लिए डिजाइन एवं सज्जा संबंधी पत्रिकाओं में अपने विज्ञापन देना उपयुक्त होगा। उपभोक्ता वस्तुओं के लिए अधिक प्रसार संख्या वाली कोई भी पत्रिका उपयुक्त होगी।
- iii) **रेडियो** : रेडियो विविध वस्तुओं के विज्ञापन के लिए उपयुक्त विज्ञापन माध्यम है। हालांकि इसमें समय महत्वपूर्ण है। उदाहरण के लिए किसान खेतों में काम करते हुए रेडियो सुन सकता है, इस पर कृषि संबंधी उत्पादों के विज्ञापन दिए जा सकते हैं।
- iv) **टेलीविजन** : अपने उत्पाद के अनुरूप चैनलों की उपयुक्ता का अध्ययन आवश्यक होता है, उदाहरण के लिए कार्टून चैनलों पर बच्चों के उपयोग की वस्तुओं का विज्ञापन देना उपयुक्त रहता है। इसी प्रकार किसी भी धारावाहिक अथवा फिल्म के समय परिवार के उपयोग में आने वाली वस्तुओं के विज्ञापन देना उपयुक्त रहता है। इसके अलावा यह माध्यम ऐसी वस्तुओं के विज्ञापन के लिए भी उपयुक्त रहता है, जिन्हें सीधा दिखाया जाना आवश्यक होता है।



### आपने क्या सीखा

- विज्ञापन के अंतर्गत उत्पादक व्यापारी अथवा सेवा प्रदान करने वाले अपने उत्पाद अथवा सेवा के बारे में अपने उपभोक्ता वर्ग तक कोई भी विचार या संदेश पहुंचाने वाली क्रियाएं आती हैं।
- विज्ञापन में कुछ लागत आती है, जिसे प्रदर्शित करने के इच्छुक व्यापारी, उत्पादक अथवा सेवा उपलब्ध कराने वाले को वहन करना पड़ता है, इन्हें विज्ञापनकर्ता अथवा प्रायोजक कहते हैं।
- किसी भी उत्पाद अथवा सेवा के बारे में सूचना अथवा संदेश प्रदान करना विज्ञापन कहलाता है।
- प्रत्येक विज्ञापन में प्रायोजक का नाम देना आवश्यक होता है।
- विज्ञापन का मूल उद्देश्य होता है- किसी भी वस्तु अथवा सेवा के बारे में उपभोक्ता को शिक्षित करना तथा उसे खरीदने के लिए प्रेरित करना।
- विज्ञापन नए उत्पाद की मांग में वृद्धि तथा पुराने उत्पादक की मांग को बनाए रखने में मदद करता है। अंततः प्रत्येक विज्ञापन बिक्री बढ़ाने में मदद करता है।

- विज्ञापन के विविध माध्यम हैं, जैसे : **मुद्रित माध्यम**- समाचार पत्र, पत्रिकाएं; **इलेक्ट्रॉनिक माध्यम**- टेलीविजन, इंटरनेट; तथा **अन्य माध्यम**- होर्डिंग, पोस्टर, यान प्रदर्शनियां। प्रत्येक माध्यम के अपने गुण तथा दोष हैं और विशेष उत्पाद के लिए उनकी उपयुक्तता है।



### पाठांत प्रश्न

1. विज्ञापन का क्या अर्थ है ? इसकी विशेषताएं बताइए।
2. किस विज्ञापन माध्यम का दृश्य श्रव्य प्रभाव अधिक पड़ता है ?
3. नेत्रहीन लोगों के लिए कौन सा विज्ञापन माध्यम प्रभावशाली सिद्ध होगा?
4. विज्ञापन क्या है और यह किस उद्देश्य की पूर्ति करता है ?
5. समाचार पत्र के माध्यम से विज्ञापन के क्या लाभ और सीमाएं हैं ?
6. पत्रिकाओं में छपने वाले विज्ञापनों के लाभ तथा सीमाएं क्या हैं ?
7. रेडियो विज्ञापन क्या है ? इसके लाभ और सीमाओं का मूल्यांकन कीजिए।
8. विज्ञापन के किन्हीं तीन उद्देश्यों के बारे में बताइए।
9. ऐसी किन्हीं तीन वस्तुओं के नाम बताइए, जिनका विज्ञापन, पत्रिकाओं, टी.वी. तथा होर्डिंग में देना उपयुक्त होगा।
10. विज्ञापन के माध्यमों का क्या अर्थ है ? विज्ञापन के विभिन्न इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों के बारे में बताइए।
11. विज्ञापन के उन विभिन्न माध्यमों के बारे में बताइए, जिनसे सूचनाएं प्राप्त करने के लिए उपभोक्ता को पैसे खर्च नहीं करने पड़ते।



### पाठगत प्रश्नों के उत्तर

15.1 (i) गलत (ii) सही (iii) सही (iv) सही (v) गलत

15.2 I. (i) ख (ii) ग (iii) क

II. (i) क (ii) ग (iii) ग (iv) ग (v) क

### आपके लिए क्रियाकलाप

- समाचार पत्रों, रेडियो, टेलीविजन आदि माध्यमों में वस्तुओं तथा सेवाओं के प्रकाशित एवं प्रसारित विज्ञापनों की सूची बनाइए।

