



18

विज्ञापन उद्योग

आप कौन सा टूथपेस्ट इस्तेमाल करते हैं? क्या आपने इसका विज्ञापन देखा है? यदि इसका विज्ञापन न हो तो आप कैसे जानेंगे कि इस ब्रांड का टूथपेस्ट बाजार में बिक रहा है? विज्ञापन हमें इन उत्पादों के बारे में जानकारी उपलब्ध कराते हैं। सूचना के एक माध्यम के तौर पर विज्ञापन बेहद शक्तिशाली हो सकते हैं। जबकि गलत तरीके के विज्ञापन एक उत्पाद की बिक्री घटा भी सकते हैं। क्या कोई विज्ञापन ऐसा है जिससे आपको झुंझलाहट होती है? इस पाठ में आप विज्ञापन की दुनिया के बारे में और अधिक जानकारी तथा कैसे एक अच्छा विज्ञापन अभियान बनता है, इसकी जानकारी प्राप्त करेंगे।



उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप निम्नलिखित करने में सक्षम होंगे—

- विज्ञापन के सिद्धांतों की व्याख्या;
- विज्ञापन योजना के मुख्य बिन्दु की पहचान;
- विज्ञापन उद्योग को नियंत्रित करने वाले दिशानिर्देशों की सूची बनाना;
- एक विज्ञापन एजेन्सी की संरचना में मुख्य तत्वों का वर्णन;
- विज्ञापन तथा जनसंपर्क में अन्तर करना।

18.1 विज्ञापन के सिद्धांत

क्या आपको बाजार जाना पसंद है? लोग नयी चीजें खरीदना पसंद करते हैं लेकिन विज्ञापनकर्ता और विज्ञापन एजेंसियाँ समझते हैं कि यह उपभोक्ताओं की आवश्यकताएँ



टिप्पणी

और आकांक्षाएँ हैं जो सामग्रियों के क्रय तथा विक्रय से पूरित होती हैं। क्या आपको विज्ञापन देखना/पढ़ना पसंद है? क्या आप जानते हैं कि एक छोटे से विज्ञापन की रचना में भी ढेर सारा विचार करना होता है।

विज्ञापनों की रचना करते समय विज्ञापन निर्माता कुछ आधारभूत सिद्धांत ध्यान में रखते हैं। लोगों की कुछ आधारभूत आवश्यकताएँ होती हैं—मनोवैज्ञानिक, सुरक्षा, प्रेम, प्रतिष्ठा तथा आत्मविश्वास। विज्ञापनकर्ता इन आवश्यकताओं का ध्यान में रखते हैं तथा व्यक्ति की अपनी सामाजिक प्रतिष्ठा व रूपरंग के बारे में ईर्ष्या, भय व चिंता के भावों को प्रभावित करते हैं।

विज्ञापन का प्रमुख सिद्धांत उपभोक्ता का ध्यान आकर्षित करना है। यह कार्य आकार, रंग, प्राकल्पन, स्लोगन आदि के साथ किया जा सकता है।



चित्र 18.1

विज्ञापन इच्छाओं को उद्दीप्त करते हैं। ये विज्ञापित उत्पाद विशेष के प्रति लोगों में इच्छा उत्पन्न कराते हैं। ये हमें विशिष्ट, अलग या 'शांत' होने का अनुभव कराते हैं।



क्रियाकलाप 10.1: विज्ञापित उत्पाद के प्रति पाठक/दर्शक/श्रोता की इच्छा उत्पन्न कराने वाले 10 विज्ञापनों की एक सूची बनाइये।

विज्ञापन दृढ़ विश्वास भी प्रदान करते हैं। ये असंदिग्धता तथा निश्चितता का भी प्रदर्शन करते हैं।

उदाहरण के लिये एक विज्ञापन कह सकता है कि यदि आप फेयरग्लो फेयरनेस क्रीम लगाते हैं तो आप सफल रहेंगे।



टिप्पणी

स्मरण हेतु कुछ महत्वपूर्ण विज्ञापन शब्दावली

जिंगल

जिंगल किसी उत्पाद के विज्ञापन में प्रयुक्त तुकबंदी वाले गीत हैं। ये 1923 से अस्तित्व में आये जब व्यावसायिक रेडियो आम जनता के लिये शुरू हुआ।

स्पॉट

विज्ञापन में स्पॉट द श्य—श्रव्य माध्यमों जैसे टेलीविजन, रेडियो, सिनेमा या केबल टीवी पर जारी एक विज्ञापन है।

उपभोक्ता

उपभोक्ता वह व्यक्ति है जो किसी उत्पाद या सेवा का उपयोग करता है।



पाठगत प्रश्न 18.1

1. निम्नलिखित वाक्यों का मिलान कीजिये:

- | | |
|-----------------------|----------------------------------------------|
| i) वर्गीकृत विज्ञापन | क) उत्पाद या सेवा का उपयोग करने वाला व्यक्ति |
| ii) डिस्प्ले विज्ञापन | ख) द श्य—श्रव्य माध्यम पर विज्ञापन |
| iii) उपभोक्ता | ग) सीधा परन्तु नीरस |
| iv) जिंगल | घ) चटकीला और आकर्षक |
| v) स्पॉट | ङ) उत्पाद के विज्ञापन हेतु तुकबंदी वाला गीत |



क्रियाकलाप 18.2

क्या आपको बजाज बल्ब का विज्ञापन जिंगल याद है?

जब मैं छोटा बच्चा था
बड़ी शरारत करता था
मेरी चोरी पकड़ी जाती
जब रौशन होता बजाज

आप ट्यूबलाइट के एक नये ब्रांड हेतु जिंगल बनाइये।



टिप्पणी

18.2 विज्ञापन की योजना बनाना

आपका पसंदीदा विज्ञापन माध्यम कौन सा है? क्या यह प्रिंट, ऑडियो या विडियो है? क्या आप जानते हैं कि एक विज्ञापन कैसे बनता है? इस भाग में हम देखेंगे कि कैसे विज्ञापन की योजना बनायी जाती है। विज्ञापन निर्माण की लागत बहुत अधिक होती है इसलिये विज्ञापन एजेंसी के लिये जरूरी है कि वह विज्ञापन अभियान की योजना ठीक से बनाये।

निम्नांकित जैसे कुछ प्रमुख प्रश्न ध्यान में रखना चाहिये—

- एक कंपनी को विज्ञापन करने की आवश्यकता क्यों होती है? क्या कंपनी चाहती है कि अधिक लोग उत्पाद खरीदें, क्या कंपनी एक अच्छी जनछवि बनाना चाहती है या कंपनी एक नया उत्पाद पेश करना चाहती है?
- विज्ञापन के लिये लक्षित समूह कौन है? क्या ये विद्यालय जाने वाले बच्चे हैं, किशोर वय के लड़के लड़कियाँ हैं या दफ्तर जाने वाली महिलाएँ हैं?
- विज्ञापन के माध्यम से क्या संदेश दिया जाता है? क्या यह कि उत्पाद बाजार में सर्वोत्तम है? या यह कि उत्पाद सबसे सस्ता है? या कि एक फिल्मी सितारा उत्पाद का उपयोग करता है और इसलिये इसका उपयोग स्टाइलिश है?



चित्र 18.2: उत्पाद हेतु अभियान

- लक्षित समूह कहाँ स्थित है? इन तक मुद्रित माध्यम, रेडियो या टेलीविजन—किस माध्यम से पहुँचा जा सकता है? वह महानगर में, बड़े शहर में, कस्बे या गाँव—कहाँ रहते हैं?



टिप्पणी

- विज्ञापन एजेंसी लोगों तक, लक्षित समूह तक कैसे पहुँचेगी? क्या यह एफएम रेडियो के माध्यम से एक बड़े विज्ञापन अभियान द्वारा पहुँचेगी? क्या यह टेलीविजन होगा या भाषाई अखबार?
- कब और कितने समय तक विज्ञापन अभियान चलेगा? यह छः महीने, तीन महीने या एक सप्ताह का होगा?
- एक विज्ञापन कितना लंबा होना चाहिये? एक मिनट, 30 सेकेंड या 10 सेकेंड का?
- विज्ञापन की भाषा क्या होनी चाहिये? यह अंग्रेजी, हिंदी, क्षेत्रीय भाषा या अनेक भाषाओं का मिश्रण होगा?
- किस प्रकार की दृश्य सामग्री (लोगो/उत्पाद) का उपयोग विज्ञापन बनाने में होना चाहिये? क्या इसमें शानदार लोग होंगे या मध्यवर्गीय गहणियाँ होगी? क्या इसमें विदेशी स्थानों का समावेश होगा?



पाठगत प्रश्न 18.2

1. विज्ञापन अभियान की योजना बनाते समय ध्यान में रखे जाने वाले पाँच बिंदुओं की सूची बनाएँ।
 - i)
 - ii)
 - iii)
 - iv)
 - v)

18.3 विज्ञापन हेतु दिशानिर्देश

क्या ऐसे विज्ञापन हैं जो आपको परेशान कर देते हैं? क्या आप सोचते हैं कि कभी-कभी विज्ञापन पूर्ण सत्य नहीं होते? विज्ञापन निर्माताओं के लिये कुछ महत्वपूर्ण दिशानिर्देश निर्धारित किये गये हैं और विज्ञापन निर्माण के समय इन्हें ध्यान में रखना चाहिये।

- सिगरेट, बीड़ी, अन्य तम्बाकू उत्पाद, अल्कोहलयुक्त पेय तथा अन्य मादक द्रव्यों के विज्ञापन में उत्पाद का सीधा समर्थन नहीं किया जा सकता।
- एयरेटेड जल (शीतलपेय) के विज्ञापन में यह घोषणा सम्मिलित रहनी चाहिये कि



टिप्पणी

इसमें कोई फल का रस/फल का गूदा नहीं है और इसका स्वाद कृत्रिम रूप से बनाया गया है।

- औषधि उत्पाद के विज्ञापन के प्रसारण से पहले स्क्रिप्ट पर औषधि नियंत्रक की स्वीकृति लिया जाना आवश्यकत है।
- विज्ञापन में कोई भी अतिशयोक्तिपूर्ण, विशिष्ट या गुमराह करने वाले दावे नहीं होने चाहिये।
- विज्ञापन में भारत के संविधान का पालन होना चाहिये तथा यह नैतिकता, शालीनता तथा लोगों की धार्मिक मान्यताओं को ठेस पहुँचाने वाला नहीं होना चाहिये।
- विज्ञापन में किसी वर्ण, जाति, मान्यता या राष्ट्रीयता को अपमानित करने वाली सामग्री न हो।
- विज्ञापन लोगों को हिंसा, अपराध या अव्यवस्था उत्पन्न करने के लिये उत्प्रेरित न करे।
- विज्ञापन में अपराध को वांछनीय या प्रशंसनीय बनाकर नहीं प्रस्तुत करना चाहिये।
- विज्ञापन ऐसा नहीं हो कि वह किसी अन्य देश के साथ हमारे मित्रवत सम्बन्धों पर विपरीत प्रभाव डाले।
- विज्ञापन को समाचार के तौर पर प्रस्तुत नहीं किया जाना चाहिये।
- विज्ञापन में महिलाओं को निष्क्रिय, अशक्त या आत्मसमर्पण किया हुआ प्रस्तुत नहीं करना चाहिये।



पाठगत प्रश्न 18.3

1. निम्नलिखित वक्तव्य में से सही या गलत का चयन कीजिए—
 - i) औषधि उत्पाद के विज्ञापनों में प्रसारण से पूर्व स्क्रिप्ट के लिये फिल्म डिविजन की स्वीकृति लेना आवश्यक होता है।
 - ii) विज्ञापन लोगों को हिंसा तथा अपराध के लिये उत्प्रेरित करने वाले होने चाहिये।
 - iii) विज्ञापन समाचार हैं।



- iv) विज्ञापन में कोई अतिशयोक्तिपूर्ण, सर्वोत्तम होने का सूचक या गुमराह करने का दावा नहीं होना चाहिये।
- v) विज्ञापन दो व्यक्तियों को निष्क्रिय, कमजोर और आत्मसमर्पण करने वाले रूप में प्रस्तुत कर सकते हैं।
- vi) कंपनियाँ बीड़ी या तम्बाकू के विज्ञापन टीवी पर दिखा सकती हैं।
- vii) विज्ञापन में किसी वर्ण, जाति, मान्यता या राष्ट्रीयता का अपमान न हो।
- viii) विज्ञापन झूठ तथा धोखाधड़ी प्रेरित कर सकते हैं।



क्रियाकलाप 18.3

- ऊपर दिये गये दिशानिर्देश का उल्लंघन करने वाला एक विज्ञापन बनाएँ। निम्नलिखित बातों का ध्यान रखें:

यह एक उपभोक्ता उत्पाद जैसे चाय, धुलाई का साबुन, टॉफी, तेल, क्रीम, साबुन आदि बेचने के लिये होना चाहिये।

एक स्लोगन या टैगलाइन बनाइये। एक जिंगल बनाइये अपने परिवार या मित्रों के समक्ष इसकी प्रस्तुति कीजिये।

- ऐसा विज्ञापन बनाकर आपको कैसा लगता है?

18.4 एक पेशे के रूप में विज्ञापन

विज्ञापन के क्षेत्र में अनेक दिलचस्प काम होते हैं—एक्जिक्यूटिव कार्य से लेकर रचनात्मक पक्ष वाले काम जैसे कॉपीराइटर तथा विजुअलाइजर। विज्ञापन का पेशा ग्लैमर भरा होता है साथ ही चुनौती भरा भी क्योंकि रोज नयी एजेंसियाँ खुल रही हैं। ये उत्पाद हो, कंपनी, व्यक्ति या स्वैच्छिक संगठन हों, सभी लक्षित श्रोता के साथ संचार हेतु विज्ञापन के किसी न किसी रूप का उपयोग करते हैं।

विज्ञापन विभिन्न पेशों को प्रस्तुत करता है—

- आप टेलीविजन कंपनी, रेडियो स्टेशन, समाचारपत्र या पत्रिका में काम कर सकते हैं और उन कंपनियों को समय या स्थान बेच सकते हैं जो अपने उत्पाद या सेवा के लिये विज्ञापन करना चाहती हैं।
- आप उत्पादक कंपनी में नियुक्ति पाकर एक ब्रांड मैनेजर के तौर पर काम कर



टिप्पणी

सकते हैं। ब्रांड मैनेजर एक विशेष ब्रांड या उत्पाद के लिये योजना बनाते हैं, इसे विकसित करते हैं तथा इसके लिये विपणन के प्रयास को निर्देशित करते हैं।

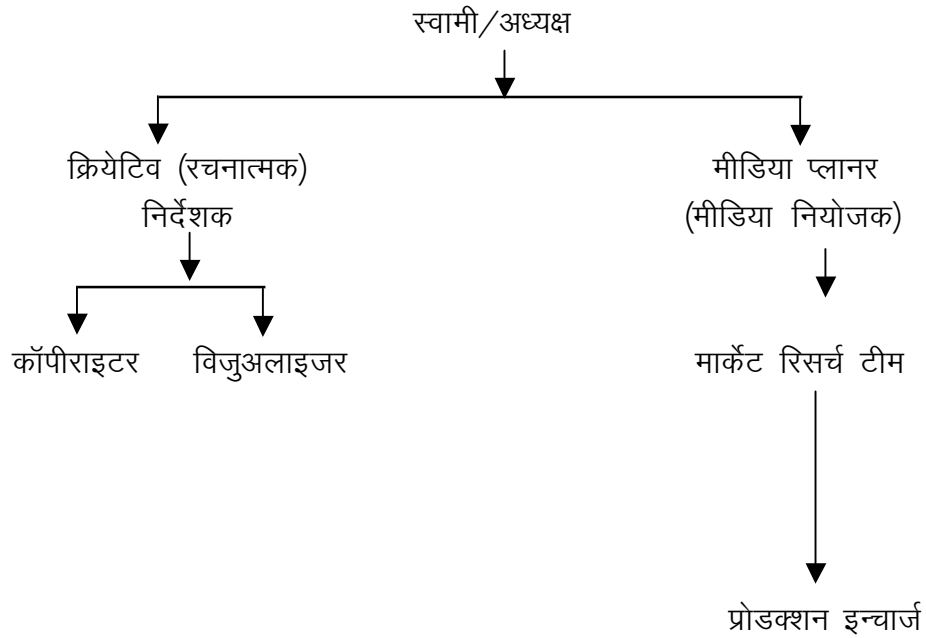
- आप विज्ञापन एजेंसी के साथ काम कर सकते हैं।

आइये हम एक विज्ञापन एजेंसी की संरचना का अध्ययन करें

विज्ञापन एजेंसी की संरचना

एक विज्ञापन एजेंसी विभिन्न कौशल से युक्त लोगों को रोजगार देती है।

एक लघु विज्ञापन एजेंसी की संरचना निम्नवत है—



क्या आप जानते थे?

कॉपी : यह कापीराइटर द्वारा लिखित सामग्री (टेक्स्ट, गीत, स्लोगन आदि) होता है। इस सामग्री का मुख्य उद्देश्य उपभोक्ता को वर्णित उत्पाद या सेवा खरीदने के लिये प्रोत्साहित करना होता है। एक अच्छी कॉपी एक सफल विज्ञापन अभियान का महत्वपूर्ण पक्ष है।

कुछ महत्वपूर्ण रोजगार

- क्रियेटिव डाइरेक्टर (रचनात्मक निर्देशक)

यह विज्ञापन एजेंसी में एक वरिष्ठ स्थान होता है। क्रियेटिव डाइरेक्टर कापीराइटर और डिजाइनर के बीच समन्वय का कार्य करता है और विज्ञापन निर्माण की देखरेख करता है।



टिप्पणी

● **कॉपीराइटर**

‘वर्डस्मिथ’ भी कहे जाने वाले कॉपीराइटर विज्ञापन के शब्द रचते हैं। प्रसिद्ध विज्ञापन अभियानों के सभी बुद्धिमत्तापूर्ण, कभी-कभी भावात्मक, हृदयस्पर्शी टैगलाइन, स्लोगन, जिंगल तथा संवाद इन्हीं मेहनतकश और रचनाधर्मी लोगों द्वारा लिखा गया होता है।

क्या आपको धारा तेल का विज्ञापन याद है?

‘धारा धारा..... शुद्ध धारा....’ अपने टेक्स्ट संदेश व दृश्यों के चलते यह विज्ञापन धारा का उपयोग न करने वालों में भी बहुत लोकप्रिय हुआ। कुशाग्र तथा प्रतिभाशाली होने के साथ कॉपीराइटर के पास भाषा का कौशल होता है। ये शब्दों के माध्यम से भाव उत्पन्न करने में निपुण होते हैं।

● **विजुअलाइजर**

ये वे कलाकार होते हैं जो कॉपीराइटर की रचना पर आधारित दृश्य सजित करते हैं। विजुअलाइजर ग्राफिक्स, दृश्य, छायाचित्र, चलचित्र तथा ध्वनि पर कार्य करते हैं। सीधे कहा जाय तो विजुअलाइजर विज्ञापन का प्रारूप बनाते हैं। इन दिनों आपका पसंदीदा विज्ञापन कौन सा है? इसके विजुअलाइजेशन में क्या है जो आपको पसंद है?

● **फ्रीलान्सर**

फ्रीलान्सर स्वतंत्र रूप से कार्य करने वाला व्यक्ति होता है जिसका किसी भी संगठन के साथ कोई दीर्घकालीन समझौता (कॉन्ट्रैक्ट) नहीं होता। एक विज्ञापन एजेंसी में ये कॉपीराइटर, जिंगल लेखक, रेडियो उद्घोषक, कलाकार, विजुअलाइजर, तकनीकी लेखक आदि के तौर पर काम करते हो सकते हैं।

● **प्रोडक्शन इन्चार्ज**

यह व्यक्ति निर्माण विभाग का प्रमुख होता है जिसमें भिन्न-भिन्न प्रतिभा के लोग होते हैं। मुद्रण तकनीकी, डेस्कटॉप पब्लिशिंग (डी.टी.पी.) तकनीकी, छायांकन, टाइपोग्राफी, विडियोग्राफी तथा दृश्य व ध्वनि संपादन में कुशल व्यक्ति इस विभाग में होते हैं।

● **मीडिया प्लानर**

यह व्यक्ति विज्ञापन हेतु बजट तैयार करता है तथा उसका निर्धारण करता है। यह मीडिया का चयन, विज्ञापन आने की बारम्बारता का निर्णय, आकार व स्थिति



टिप्पणी

का भी निर्णय करता है। इसे एजेंसी की मार्केट रिसर्च टीम या स्वतंत्र बाह्य एजेंसी द्वारा किये गये रिसर्च से मदद मिलती है।

● **मार्केट रिसर्च (बाजार अनुसंधान)**

क्या आपने उन लोगों को देखा है जो घर-घर जा कर पूछते हैं कि उस परिवार के लोग कौन सा टेलीविजन देखा जाता है या वे कौन सा शीतल पेय पीते हैं। वे एक कंपनी, प्रायः विज्ञापन एजेंसी के मार्केट रिसर्च विंग के लोग होते हैं। मार्केट रिसर्च ग्राहक के बारे में आँकड़ों व सूचनाओं को सुव्यवस्थित रूप से एकत्रित, अभिलेखित व विश्लेषित करने की प्रक्रिया है। ग्राहक के पसंद या नापसंद सम्बन्धी सूचनाएँ नये विज्ञापन अभियान बनाने, नये उत्पाद या सेवा लाने, मौजूदा उत्पाद या सेवा में सुधार तथा नये बाजार के विस्तार में मदद करते हैं। मार्केट रिसर्च का उपयोग यह निर्धारित करने में भी होता है कि आबादी का कौन सा हिस्सा आयु, लिंग तथा आय स्तर के आधार पर एक उत्पाद/सेवा खरीदेगा।



पाठगत प्रश्न 18.4

1. सही विकल्प चुनें—

i) कॉपीराइटर क्या करता है

क) विज्ञापन की फोटोकापी बनाता है

ख) विज्ञापन का मुख्य स्लोगन, टैगलाइन व संवाद लिखता है

ग) टाइपराइटर का उपयोग करता है

ii) विज्ञापन टीम का प्रमुख कौन होता है?

क) क्रियेटिव डाइरेक्टर

ख) मार्केट रिसर्चर

ग) कॉपीराइटर

घ) फिल्म डाइरेक्टर

iii) एक फ्रीलांसर कौन है?

क) जो स्वतंत्र रूप से कार्य करता है तथा किसी संगठन का स्थायी कर्मचारी नहीं होता और कार्य के अनुसार भुगतान प्राप्त करता है, न कि मासिक वेतन।



टिप्पणी

- ख) जो मुफ्त में काम करता है
- ग) जो मासिक वेतन और प्रॉविडेंट फंड के साथ स्थायी नौकरी करता है।
- घ) जिसके पास कार्यालय में ढेर सारा खाली समय होता है।
- iv) मीडिया प्लानर कौन है?
- क) जो क्लायंट का चयन करता है
- ख) जो विज्ञापन माध्यम का चयन करता है
- ग) जो विज्ञापन एजेंसी का चयन करता है
- घ) जो रिसर्च टीम का चयन करता है।
- v) विजुअलाइजर कौन है?
- क) जो विज्ञापन डिजाइन करता है
- ख) जो विज्ञापन का टेक्स्ट लिखता है
- ग) जो विज्ञापन निर्माण में मदद करता है
- घ) जो विज्ञापन हेतु बजट तैयार करता है

18.5 विज्ञापन तथा जनसंपर्क में अंतर

जैसा कि हमने देखा विज्ञापन स्वयं में एक जन माध्यम नहीं है। न ही जनसंपर्क एक जन माध्यम है। ये जनसंचार के अन्य माध्यमों जैसे टेलीविजन, रेडियो, सिनेमा, प्रेस तथा लोक माध्यम जैसे नहीं हैं। ये मध्यस्थ तकनीकियाँ नहीं बल्कि संभव उपभोक्ताओं तक संदेश ले जाने का माध्यम हैं। अपने अगले पाठ में आप जनसंपर्क के बारे में विस्तार से पढ़ेंगे। फिर भी मात्र परिचय के तौर पर, न कि विज्ञापन और जनसंपर्क के बीच भ्रम उत्पन्न करने के लिये; आइये हम इन दोनों के बीच का अन्तर देखें—



टिप्पणी

विज्ञापन	जनसंपर्क
<ul style="list-style-type: none"> विज्ञापन हेतु भुगतान किया जाता है। 	<ul style="list-style-type: none"> जनसंपर्क हेतु सीधा भुगतान नहीं किया जाता।
<ul style="list-style-type: none"> विज्ञापन प्रत्यक्ष व स्पष्ट होता है। 	<ul style="list-style-type: none"> जनसंपर्क चातुर्यपूर्ण व परोक्ष होता है।
<ul style="list-style-type: none"> लोग तत्काल समझ जाते हैं कि किसका विज्ञापन किया जा रहा है तथा इसे कौन कर रहा है। 	<ul style="list-style-type: none"> लोग तत्काल नहीं समझ सकते कि जनसंपर्क कौन कर रहा है परन्तु जनसंपर्क समुदाय सेवा अभियान में कंपनी का नाम दिया जाता है।



पाठगत प्रश्न 18.3

- बताइये कि निम्नालिखित वक्तव्य सही हैं या गलत।
 - एक विज्ञापन सामान्यतः प्रत्यक्ष व स्पष्ट होता है।
 - जनसंपर्क का अर्थ है प्रेस रिपोर्ट।
 - जनसंपर्क में प्रत्यक्ष विज्ञापन शामिल है।
 - स्पॉट एक उत्पाद के विज्ञापन हेतु तुकबंदी वाला गीत है।
 - जनसंपर्क में सीधा भुगतान नहीं किया जाता।



18.6 आपने क्या सीखा

→ विज्ञापन के सिद्धांत

- उपभोक्ता की आधारभूत आवश्यकताएँ
- उपभोक्ता का ध्यानाकर्षण
- विज्ञापन शब्दावली

विज्ञापन की योजना में महत्वपूर्ण बातें

- लक्षित समूह
- उपयोग किया जाने वाला माध्यम



टिप्पणी

- विज्ञापन की लम्बाई
- विज्ञापन अभियान की अवधि
- विज्ञापन की भाषा
- प्रयुक्त दृश्य

→ विज्ञापन उद्योग

- संरचना तथा कार्य
- दिशानिर्देश
- रोजगार विकल्प
- कापीराइटर
- विजुअलाइजर
- फ्रीलांसर
- मीडिया प्लानर
- ब्रांड मैनेजर
- मार्केट रिसर्चर

विज्ञापन व जनसंपर्क में अंतर

18.7 पाठान्त प्रश्न

- 1) विज्ञापन के महत्वपूर्ण सिद्धांतों की व्याख्या कीजिये।
- 2) एक अच्छे विज्ञापन हेतु कौन से महत्वपूर्ण दिशानिर्देश हैं?
- 3) एक विज्ञापन एजेंसी की संरचना तथा कार्य का वर्णन कीजिये।
- 4) विज्ञापन तथा जनसंपर्क में अंतर बताइये।



18.8 पाठगत प्रश्नों के उत्तर

18.1 1. i) ग



टिप्पणी

- ii) घ
- iii) क
- iv) ड
- v) ख

- 18.2**
- i) लक्षित समूह का स्थान
 - ii) उपयोग किया जाने वाला माध्यम
 - iii) विज्ञापन की लंबाई
 - iv) विज्ञापन की भाषा
 - v) प्रयुक्त दृश्य
 - vi) अन्य

- 18.3**
- i) गलत
 - ii) गलत
 - iii) गलत
 - iv) सही
 - v) गलत
 - vi) गलत
 - vii) सही
 - viii) गलत

- 18.4**
- i) ख
 - ii) क
 - iii) क
 - iv) ख
 - v) क

- 18.5**
- i) सही
 - ii) गलत
 - iii) गलत
 - iv) गलत
 - v) सही