



महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय

(संसद द्वारा पारित अधिनियम 1997, क्रमांक 3 के अंतर्गत स्थापित केंद्रीय विश्वविद्यालय)

Mahatma Gandhi Antarrashtriya Hindi
Vishwavidyalaya

(A Center University Established by Parliament by Act No.
3 of 1997)

एम.बी.ए. पाठ्यक्रम पाठ्यक्रम कोड : MBA - 001



चतुर्थ सेमेस्टर

पाठ्यचर्या कोड : एमएस – 442

पाठ्यचर्या का शीर्षक : विज्ञापन एवं बिक्री संवर्द्धन

दूर शिक्षा निदेशालय

महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय

पोस्ट- हिंदी विश्वविद्यालय, गांधी हिल्स, वर्धा - 442001 (महाराष्ट्र)

चतुर्थ सेमेस्टर - एमएस 442 विज्ञापन एवं बिक्री संवर्द्धन

मार्ग निर्देशन समिति

प्रो. गिरीश्वर मिश्र

कुलपति, म.गां.अं.हिं.वि.वि., वर्धा

प्रो. आनंद वर्धन शर्मा

समकुलपति, म.गां.अं.हिं.वि.वि., वर्धा

संपादक

प्रो. कृष्ण कुमार सिंह

प्रभारी, दूर शिक्षा निदेशालय, म.गां.अं.हिं.वि.वि., वर्धा

मनोज कुमार चौधरी

पाठ्यक्रम संयोजक: एमबीए, दूर शिक्षा निदेशालय, म.गां.अं.हिं.वि.वि., वर्धा

संपादक मंडल

डॉ. रवीन्द्र टी. बोरकर

सह प्रोफेसर एवं क्षेत्रीय निदेशक

दूर शिक्षा निदेशालय, म.गां.अं.हिं.वि.वि., वर्धा

डॉ. ए. के. जे. मंसूरी

जी. एस. कॉलेज ऑफ कॉमर्स, वर्धा

डॉ. राम ओ. पंचारिया

बी. डी. कॉलेज ऑफ इंजीनियरिंग, सेवाग्राम

मनोज कुमार चौधरी

सहायक प्रोफेसर, प्रबंधन विद्यापीठ, म.गां.अं.हिं.वि.वि., वर्धा

डॉ. विनय चतुर्वेदी

सहायक प्रोफेसर, दूर शिक्षा निदेशालय, म.गां.अं.हिं.वि.वि., वर्धा

प्रकाशक:

कुलसचिव, महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय, वर्धा

पोस्ट: हिंदी विश्वविद्यालय, गांधी हिल्स, वर्धा, महाराष्ट्र - 442001

पाठ्यक्रम परिकल्पना, संरचना एवं संयोजन

मनोज कुमार चौधरी

पाठ्यक्रम संयोजक: एमबीए, दूर शिक्षा निदेशालय, म.गां.अं.हिं.वि.वि., वर्धा

इकाई लेखन

डॉ. विनय चतुर्वेदी

सहायक प्रोफेसर,

प्रबंधन विद्यापीठ, म.गां.अं.हिं.वि.वि., वर्धा

कार्यालयीन एवं मुद्रण सहयोग

श्री विनोद वैद्य

सहायक कुलसचिव, दूर शिक्षा निदेशालय, म.गां.अं.हिं.वि.वि., वर्धा

सुश्री राधा ठाकरे

टंकक, दूर शिक्षा निदेशालय, म.गां.अं.हिं.वि.वि., वर्धा



महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय
(संसद द्वारा पारित अधिनियम 1997, क्रमांक 3 के अंतर्गत स्थापित केंद्रीय विश्वविद्यालय)
Mahatma Gandhi Antarrashtriya Hindi Vishwavidyalaya
(A Central University Established by Parliament by Act No. 3 of 1997)

विषय कोड: MS 442

क्रेडिट्स: 2 क्रेडिट

विषय का नाम: विज्ञापन एवं बिक्री संवर्द्धन (Advertising and Sales Promotion)

पाठ्यक्रम के उद्देश्य:

- विज्ञापन के सिद्धांतों तथा व्यवहारों की विस्तृत जानकारी देना।
- मीडिया चयन, निर्धारण और विज्ञापन के लिए बजट की एक बुनियादी समझ प्रदान करना।
- विद्यार्थियों को एक प्रभावी विज्ञापन तैयार करने, विज्ञापन अभियान को डिजाइन करने तथा विज्ञापन के प्रभाव को मापने में सक्षम बनाना।

मूल्यांकन के मानदंड:

1. सत्रांत परीक्षा : 70 %
2. सत्रीय कार्य : 30 %

पाठ्यक्रम सामग्री:

इकाई – I: विज्ञापन का परिचय (Introduction to advertising)

- विज्ञापन की परिभाषा और विशेषता (Definition and characteristics of Advertising)
- विज्ञापन वर्गीकरण, कार्य और लाभ (Advertising classification, Functions and benefits)
- विज्ञापन के आर्थिक एवं सामाजिक मुद्दे (Economic and Social issues of advertising)
- ग्राहक और विज्ञापन एजेंसी (Customer and Advertising Agency)

इकाई – II: विपणन संचार (Marketing Communications)

- विपणन संचार के तत्व (Elements of Marketing Communications)
- विपणन संचार प्रक्रिया (Marketing communication process)
- संचार सम्मिश्र को प्रभावित करने वाले घटक (Factors affecting communication Mix)

इकाई – III: रणनीति और विकास (Strategy and development)

- बाजार विभक्तिकरण (Market Segmentation)
- बाजार स्थितिकरण (Product Positioning)
- ब्रांड जागरूकता (Brand Awareness)
- ब्राण्ड इक्विटी: अर्थ एवं मापन (Brands Equity: Meaning and Measurement)

- विज्ञापन बजट (Advertising Budget)

इकाई – IV: विक्रय संवर्द्धन उपकरण और तकनीक (Sales Promotion Tools and Techniques)

- विक्रय संवर्द्धन की परिभाषा, विशेषता एवं उद्देश्य (Definition, Characteristics and Objectives of sales promotion)
- विक्रय संवर्द्धन एवं विज्ञापन में सम्बन्ध (Relationships between Sales Promotion and Advertising)
- विक्रय संवर्द्धन मूल्यांकन (Sales promotion evaluation)
- उपभोक्ता संवर्द्धन विधियाँ (Consumer promotion methods)
- व्यापार संवर्द्धन विधियाँ (Business Promotion Methods)

इकाई – V: मीडिया योजना और रणनीति संरचना (Media Planning and Strategy Structure)

- मीडिया योजना (Media planning)
- मीडिया मूल्यांकन (Media Evaluation)
- विज्ञापन रणनीति का विकास (Develop Advertising Strategy)
- विज्ञापन की प्रभावशीलता का मूल्यांकन (Evaluation of Advertisement Effectiveness)
- विज्ञापन अनुसंधान (Advertising Research)

सम्बन्धित पुस्तकें:

- अग्रवाल, आर. सी. एवं कोठारी, एन.एम., विपणन के सिद्धांत, एस बी पी. डी. पब्लिसिंग हाऊस, आगरा, 2012-13
- जैन एस.सी., विपणन प्रबंध, साहित्य भवन पब्लिकेशन्स, आगरा, 2012
- सिंह, निशांत, मीडिया लेखन कला, ओमेंगा पब्लिकेशन्स, नई दिल्ली, 2010
- पंत, एन. सी. एवं सिंह इद्रजीत, विज्ञापन पत्रकारिता, कनिष्ठ पब्लिकेशर्स, नई दिल्ली, 2008
- Kilter Philip, Gary Armstrong, Principles Of Marketer, Pearson Prentice Hall, New Delhi, 2011
- Bose S. Biplab, Marketing Management, Himalaya Publishing House, New Delhi, 2010

अनुक्रम

क्र. सं.	इकाईयों के नाम	पृष्ठ संख्या
1.	इकाई – I विज्ञापन का परिचय	
2.	इकाई – II विपणन संचार	
3.	इकाई – III रणनीति और विकास	
4.	इकाई – IV विक्रय संवर्द्धन उपकरण और तकनीक	
5.	इकाई – V मीडिया योजना और रणनीति संरचना	

इकाई – I: विज्ञापन का परिचय

इकाई की संरचना

- 1.1 उद्देश्य
- 1.2 प्रस्तावना
- 1.3 विज्ञापन की परिभाषा और विशेषता
- 1.4 विज्ञापन वर्गीकरण, कार्य और लाभ
- 1.5 विज्ञापन के आर्थिक एवं सामाजिक मुद्दे
- 1.6 ग्राहक और विज्ञापन एजेंसी
- 1.7 सारांश
- 1.8 बोध प्रश्न
- 1.9 संदर्भ ग्रंथ

1.1 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के उपरान्त आप निम्नलिखित को समझ सकेंगे:

- विज्ञापन की अवधारणा, प्रकृति एवं उद्देश्य ।
- विज्ञापन के विभिन्न प्रकार ।
- विज्ञापन से लाभ तथा दोष ।
- विज्ञापन के आर्थिक एवं सामाजिक मुद्दे ।
- विज्ञापन एजेंसी के अर्थ, प्रकार, संरचना, पारिश्रमिक तथा लाभ ।

1.2 प्रस्तावना

आज हम 'विज्ञापन संस्कृति' में रह रहे हैं। विज्ञापन हमें जीवन की नई-नई शैलियों, स्तर, किस्म एवं उपयोग के नये-नये आयामों का ज्ञान करवाता है। विज्ञापन समाज में नये मूल्यों, नई इच्छाओं एवं नई आकांक्षाओं को जन्म देता है, जो नये समाज की रचना में सहायक होती है। विज्ञापन 'उपभोक्ता संस्कृति' का जन्मदाता, संरक्षक एवं प्रथ-प्रदर्शन है।

विज्ञापन आधुनिक व्यवसाय में उत्प्रेरक घटक है। ये उत्पादन एवं उपभोग की संपूर्ण प्रणाली को नियंत्रित एवं संचालित करते हैं। विज्ञापन नये-नये व्यवसायों और उद्यमों का विकास करके समाज के स्तर को ऊँचा उठाता है। यह समाज में विनियोग, उत्पादन, उपभोग तथा धन के सृजन को प्रोत्साहित करके संपूर्ण अर्थ-व्यवस्था को गतिशील बनाता है।

1.3 विज्ञापन की परिभाषा और विशेषता

अर्थ एवं परिभाषा

विज्ञापन किसी वस्तु, संस्था, कार्य अथवा घटना के संबंधों में किसी अवैयक्तिक माध्यम से सूचना या संदेश देने का ढंग है। विज्ञापन दो शब्दों से मिलकर बना है – वि + ज्ञापन अर्थात् विशेष प्रकार के ज्ञापन या प्रचार का नाम विज्ञापन है। व्यावसायिक जगत में जब निर्माता अपनी वस्तु, सेवा या संस्था के बारे में विभिन्न साधनों के द्वारा उपभोक्ता को जानकारी प्रदान करता है तो इसे विज्ञापन कहते हैं। विज्ञापन का उद्देश्य उपभोक्ता को क्रय के लिए प्रोत्साहित करना है।

परिभाषाएँ :- विज्ञापन की कुछ महत्वपूर्ण परिभाषाएँ निम्नलिखित हैं –

1. **अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन (American Marketing Association)** के अनुसार, “विज्ञापन एक निश्चित विज्ञापण द्वारा अवैयक्तिक रूप से विचारों, वस्तुओं या सेवाओं को प्रस्तुत करने तथा संवर्द्धन करने का एक प्रारूप है जिसके लिए विज्ञापन द्वारा भुगतान किया जाता है।”
2. **शैल्डन (Sheldon)** के अनुसार, “विज्ञापन वह वास्तविक शक्ति है जिसमें मुद्रित शब्दों के द्वारा लोगों को विक्रय वृद्धि में सहायता मिलती है, साख का निर्माण होता है तथा ख्याति बढ़ती है।”
3. **प्रेसब्रे (Pressbrey)** के अनुसार, “विज्ञापन मुद्रित, लिखित शब्दों द्वारा व्यक्त या चित्रित विक्रयकला है। विज्ञापन वस्तुओं के विक्रय के लिए किए जाते हैं तथा विज्ञापन का उद्देश्य जनता के मस्तिष्क को व्यक्तिगत एवं सामूहिक रूप से विज्ञापन के हित में प्रभावित करना है।”
4. **लस्कर (Lasker)** के अनुसार, “विज्ञापन मुद्रण के रूप में विक्रयकला है।

उपरोक्त परिभाषाओं से स्पष्ट है कि विज्ञापन से आशय ऐसे दृश्यीय लिखित या मौलिक अवैयक्तिक संदेशों से है जो किसी निर्माता या व्यक्ति द्वारा अपनी वस्तु, सेवा अथवा संस्था के बारे में जन-सामान्य को क्रय-प्रेरण के उद्देश्य से किए जाते हैं।

विज्ञापन की प्रमुख विशेषताएँ

विज्ञापन की प्रमुख विशेषताएँ निम्नलिखित है -

1. **सार्वजनिक संदेश (Mass Communication) :-** विज्ञापन क्रेताओं के व्यापक समूहों को प्रस्तुत किया गया संदेश है। यह उपभोक्ताओं को सार्वजनिक रूप से किया गया संप्रेषण है, जो वृहत् उत्पादन के कारण जरूरी होता है।
2. **अवैयक्तिक प्रस्तुतीकरण (Non-Personal Presentation) :-** विज्ञापन एक अवैयक्तिक प्रस्तुतीकरण है, जिसमें निर्माता व्यक्तिगत रूप से नहीं बल्कि किसी माध्यम से अपना संदेश प्रस्तुत करता है। इसी प्रकार विज्ञापन में किसी व्यक्ति विशेष को संदेश नहीं दिया जाता है।
3. **व्यापारिक उद्देश्य (Commercial Objective) :-** विज्ञापन का उद्देश्य सदैव लाभप्रद बिक्री का होता है। यह निर्माता की बिक्री एवं लाभों को बढ़ाता है तथा व्यवसाय में वृद्धि करता है।
4. **क्रय प्रेरणा (Buying Persuasion) :-** विज्ञापन का कार्य उपभोक्ताओं को अधिक से अधिक क्रय हेतु प्रोत्साहित करना है। यह उपभोक्ताओं को अधिकाधिक उपभोग के लिए प्रेरित करता है।
5. **सूचनात्मक (Informative) :-** विज्ञापन उपभोक्ताओं को वस्तु अथवा सेवा के विभिन्न पहलुओं जैसे कीमत, गुण, किस्म, उत्पादन सामग्री, उपलब्ध स्थान आदि के बारे में विस्तृत जानकारी प्रदान करता है।
6. **विज्ञापक द्वारा भुगतान (Paid Form) :-** विज्ञापन मुफ्त में नहीं होता, इसके लिए विज्ञापक द्वारा भुगतान किया जाता है।
7. **विविध माध्यम (Various Medium) :-** विज्ञापन के लिए लिखित, मुद्रित, मौखिक, दृश्यीय एवं श्रव्य माध्यमों एवं साधनों का प्रयोग किया जाता है।
8. **निश्चित विज्ञापक (Identified Sponsor) :-** प्रत्येक विज्ञापन में एक निश्चित विज्ञापक होता है, जिसका नाम व अन्य विवरण विज्ञापन में दिया जाता है। इससे विज्ञापक की पहचान की जा सकती है। विज्ञापक एक व्यक्ति, फर्म अथवा कंपनी हो सकती है।
9. **विपणन उपकरण (Marketing Tool) :-** विज्ञापन विपणन का एक महत्वपूर्ण उपकरण है। व्यापक अर्थ में विज्ञापन विक्रय प्रवर्तन का एक भाग है। यह विपणन कार्यक्रम का एक युद्धनीतिक अंग है।
10. **आर्थिक क्रिया (Economic Activity) :-** विज्ञापन समाज में विनियोग, उत्पादन, रोजगार तथा पूँजी निर्माण की क्रियाओं को गति प्रदान करता है।

11. **सृजनात्मक क्रिया (Creative Activity) :-** विज्ञापन एक कलात्मक एवं सृजनात्मक क्रिया भी है। इस पेशे में अनेक कलाकार तथा साहित्यकार 'सृजनात्मक संतुष्टि' प्राप्त करते हैं।

1.4 विज्ञापन वर्गीकरण, कार्य और लाभ

विज्ञापन के प्रकार व वर्गीकरण

विज्ञापन के प्रमुख प्रकार अथवा वर्गीकरण निम्नवत है:-

1. **उपभोक्ता एवं औद्योगिक विज्ञापन (Consumer And Industrial Advertising) :-** उपभोक्ता विज्ञापन उपभोक्ताओं के हितों के लिए किए जाते हैं। औद्योगिक विज्ञापन औद्योगिक प्रयोक्ताओं (Industrial Uses) की आवश्यकताओं एवं हितों की पूर्ति के लिए किए जाते हैं। ये विज्ञापन दूसरे निर्माताओं द्वारा प्रयोग की जाने वाली मशीनों, अर्द्ध-निर्मित सामग्री, उपकरण आदि के सम्बन्ध में होते हैं।
2. **प्राथमिक एवं चयनित विज्ञापन (Primary And Selective Advertising) :-** प्राथमिक विज्ञापन वह होता है जो किसी वस्तु की सामान्य मांग में वृद्धि करने के उद्देश्य से किया जाता है, जैसे बच्चों की स्वास्थ्य रक्षा के लिए ठोस आहार का विज्ञापन। चयनित विज्ञापन किसी विशिष्ट प्रकार की वस्तु की मांग उत्पन्न करने के लिए किया जाता है, जैसे- कॉम्प्लान बढ़ते बच्चों के लिए एक नियोजित आहार है।
3. **प्रत्यक्ष कार्य तथा अप्रत्यक्ष कार्य विज्ञापन (Direct Action And Indirect Action Advertising) :-** प्रत्यक्ष कार्य विज्ञापन वह होता है जिसका उद्देश्य उपभोक्ताओं से शीघ्र प्रतिक्रिया का ज्ञान करना होता है। इस प्रकार के विज्ञापनों द्वारा पाठक से वस्तु का आदेश प्राप्त करने या वस्तु के सम्बन्ध में आवश्यक सूचना प्राप्त करने का लक्ष्य होता है। उदाहरण के लिए, जब किसी वस्तु का विज्ञापन दिया जाये और उसके साथ एक कूपन देकर पाठक से यह कहा जाये कि "वस्तु के नमूने प्राप्त करने के लिए यह कूपन भरकर भेजिए," तो इस प्रकार का विज्ञापन प्रत्यक्ष-कार्यविज्ञापन कहलाता है। दूसरी तरफ, अप्रत्यक्ष-कार्य विज्ञापन का उद्देश्य वस्तु की मांग को दीर्घकाल में बढ़ाना होता है। ये विज्ञापन वस्तु के गुणों के बारे में सूचना देते हैं। उदाहरणार्थ, "एस. कुमार की सूटिंग एवं शर्टिंग आपके व्यक्तित्व को निखारती है।" यह अप्रत्यक्ष-कार्य विज्ञापन है। इसका उद्देश्य वस्तु खरीदने के लिए ग्राहकों को तुरन्त तैयार करना नहीं है, वरन् इसका उद्देश्य वस्तु क्रय करते समय ग्राहक को उस विशिष्ट ब्रॉण्ड या फर्म जैसे 'एस. कुमार' का स्मरण दिलाता है। इस विज्ञापन से ग्राहक की तुरन्त प्रतिक्रिया का ज्ञान नहीं हो पाता है।

4. 'अन्वेषक' तथा 'पोषक' विज्ञापन (Pioneering And Sustaining Advertising) :- अन्वेषक विज्ञापन किसी वस्तु के लिए नई मांग उत्पन्न करते हैं। जब कोई नई वस्तु बनायी जाती है तो बाजार में उसकी कोई मांग नहीं होती है। अतः विज्ञापन के द्वारा उस नई वस्तु के गुणों, उपयोगिता एवं भिन्न तत्वों आदि के बारे में ग्राहकों को जानकारी दी जाती है, ताकि उस वस्तु की मांग उत्पन्न हो सके। इस श्रेणी के विज्ञापनों में माइक्रोवेवओवेन, पर्यटन स्थल, नवीन इलेक्ट्रॉनिक आइटम, उपन्यास या नयी पुस्तक आती है।

दूसरी ओर जब किसी वस्तु की मांग तो विद्यमान होती, किन्तु उस मांग के स्तर को नीरंतर बनाये रखने के लिए विज्ञापन किया जाता है तो यह 'पोषक' विज्ञापन कहलाता है। इसका उद्देश्य वस्तु की मांग में कोई कमी न आने देता है। यह मांग को स्थिर या मांग को पोषण देने वाला विज्ञापन होता है।

5. वस्तुगत एवं संस्थागत विज्ञापन (Product and Institutional Advertising) :- वस्तुगत विज्ञापन किसी वस्तु की बिक्री बढ़ाने या किसी ब्रॉण्ड विशेष की ख्याति में वृद्धि करने के लिए किया जाता है, जैसे – पीयर्स साबुन की विक्रय – वृद्धि का विज्ञापन।

संस्थागत विज्ञापन वह होता है, जिसमें संस्था के नाम को प्रचारित करके उसकी ख्याति बढ़ाने का प्रयास किया जाता है। संस्था का नाम स्थापित जाने से उसके उत्पादों की बिक्री बढ़ जाती है, जैसे— पंजाब नेशनल बैंक या हिन्दुस्तान यूनिलीवर लिमिटेड का विज्ञापन।

6. राष्ट्रीय तथा स्थानीय विज्ञापन (National and Local Advertising) :- राष्ट्रीय विज्ञापन राष्ट्रीय स्तर पर किए जाने हैं। ये ऐसी वस्तुओं के संबंध में होते हैं, जिनका उपभोग पूरे देश में किया जाता है। स्थानीय विज्ञापन प्रायः सीमित मांग वाली वस्तुओं के संबंध में स्थानीय विज्ञापन माध्यमों के द्वारा प्रसारित किए जाते हैं।

7. तथ्यात्मक एवं भावात्मक विज्ञापन (Factual and Sentimental Advertising) :- तथ्यात्मक विज्ञापन में उपभोक्ताओं को वस्तु से संबंधित तथ्यों से अवगत कराया जाता है। जबकि भावात्मक विज्ञापन में उपभोक्ताओं की भावनाओं को जागृत करके उन्हें क्रय के लिए प्रोत्साहित किया जाता है।

8. सूचनात्मक एवं प्रतिस्पर्धी विज्ञापन (Informative and Competitive Advertising) :- जब विज्ञापन का उद्देश्य ग्राहकों को विभिन्न सूचनाएँ प्रदान करके उन्हें शिक्षित करना होता है तो इसे सूचनात्मक विज्ञापन कहा जाता है, किन्तु जब किसी आपसी प्रतिस्पर्धा को जीतने अथवा दूसरे प्रतिस्पर्धी के विज्ञापन की प्रतिक्रिया में कोई विज्ञापन किया जाता है, तो इसे प्रतिस्पर्धी विज्ञापन कहते हैं।

9. 'धक्का' या प्रेरक तथा 'खींच' या आकर्षी विज्ञापन (Push and Pull Advertising) :- जब विज्ञापन के द्वारा मध्यस्थों को माल अधिक से अधिक विक्रय के लिए प्रेरित किया जाता है, तो उसे 'धक्का' या प्रेरक विज्ञापन कहा जाता है। खींच या आकर्षी विज्ञापन वह होता है जिसके द्वारा ग्राहकों को माल खरीदने हेतु आकर्षित किया जाता है।

विज्ञापन के उद्देश्य एवं कार्य (Objectives and Functions of Advertising)

व्यावसायिक दृष्टि से विज्ञापन के कई उद्देश्य एवं कार्य हैं। इनमें कुछ प्रमुख निम्न हैं-

1. **विक्रय वृद्धि करना (To Increase Sale) :-** विज्ञापन का प्रारंभिक उद्देश्य प्रतिस्पर्धियों की तुलना में अधिक बिक्री करना है। विज्ञापन ग्राहकों को संस्था की ओर खींचता है तथा उन्हें क्रय के लिए विवश करता है।
2. **नये ग्राहक बनाना (To Create New Customers) :-** विज्ञापन व्यवसाय में नये-नये ग्राहकों को जोड़ने की तकनीक है। 'ग्राहक सृजन' ही विज्ञापन का प्रथम एवं अंतिम लक्ष्य है।
3. **वस्तुओं का प्रचलन बढ़ाना (To Enhance Product Circulation) :-** विज्ञापन ग्राहकों को वस्तुओं से परिचित करवाकर उन्हें बाजार में स्थापित करता है। वस्तुओं के प्रचलन एवं लोकप्रियता को बढ़ाने के लिए विज्ञापन से उत्तम और कोई हथियार नहीं होता है। विज्ञापन वस्तुओं के उपयोग, गुणवत्ता, नये लक्षणों आदि की जानकारी देकर उनका प्रचलन बढ़ाता है।
4. **संस्था की ख्याति बढ़ाना (To Enhance Firm's Goodwill) :-** विज्ञापन द्वारा संस्था का नाम प्रचारित होता है। वस्तु का प्रचलन बढ़ने से फर्म की छवि में भी सुधार होता है। निरंतर विज्ञापन से संस्था के प्रति विश्वास जागृत होता है। फलतः संस्था की ख्याति बढ़ती है।
5. **भावी व्यवसाय का विकास करना (To Develop Future Business) :-** विज्ञापन विद्यमान बाजारों को तो बढ़ाता ही है, साथ ही भावी व्यवसाय का विकास भी करता है। वर्तमान ग्राहक कभी भी फर्म से माल खरीदना छोड़ सकता है और अन्य निर्माता के ब्राण्ड की तरफ मुड़ सकता है। अतः विज्ञापन व्यवसाय में नये ग्राहकों को जोड़ता रहता है ताकि फर्म की आर्थिक स्थिति मजबूत बनी रहे।
6. **नई वस्तुओं को प्रस्तुत करना (To Introduce New Products) :-** विज्ञापन के द्वारा बाजार में आने वाली नई वस्तुओं के लक्षणों, नये स्वरूप, उपयोगिता आदि की जानकारी देकर इन्हें बाजार में जमाया जा सकता है। विज्ञापन नई वस्तुओं का ग्राहकों से परिचय करवाकर उनकी मांग बढ़ाता है।
7. **प्रतिस्पर्धा बढ़ाना (To Increase Competition) :-** विज्ञापन के द्वारा वस्तुओं की मांग एवं लोकप्रियता में वृद्धि करके उसकी विक्रय योग्यता को बढ़ाया जा सकता है। इससे वस्तु की दूसरे उत्पादों की तुलना में बाजार स्थिति एवं स्वीकार्यता में सुधार होता है।
8. **वर्तमान बाजार को बनाए रखना (To Hold Present Market) :-** विज्ञापन वस्तुओं का निरंतर स्मरण करवा कर ग्राहक के मस्तिष्क में इसकी छवि को ताजा रखता है। संस्था विज्ञापन के द्वारा वर्तमान ग्राहकों से निरंतर संपर्क में बना रहता है।

9. **माल की कमी के कारणों को स्पष्ट करता (To Explain the Reasons of Shortage :-** कभी-कभी संस्था द्वारा निर्मित माल की बाजार में पूर्ति कम हो जाती है और मांग अधिक। ऐसी दशा में माल की कमी के कारण को विज्ञापन द्वारा स्पष्ट किया जा सकता है।
10. **विक्रयकर्त्ताओं को सहायता देना (To Help Salesman) :-** विज्ञापन का उद्देश्य विक्रयकर्त्ताओं को विक्रय कार्य में सहयोग देना भी होता है। विज्ञापन के द्वारा विक्रयकर्त्ताओं को विक्रय कार्य में विशेष कठिनाई नहीं आती है।
11. **पहुँच के बाहर लोगों से संपर्क करना (To Contact People Out of Reach) :-** संस्था विक्रयकर्त्ताओं की पहुँच के बाहर के लोगों से संपर्क करने हेतु भी विज्ञापन करती है।
12. **संस्था की सफलता को प्रस्तुत करना (To Present Success Of The Institution) :-** एक कंपनी अपनी सफलता को अपने ग्राहकों, मध्यस्थों एवं जनता के समक्ष प्रस्तुत करके उनसे अपेक्षित सहयोग प्राप्त कर सकती है। ग्राहकों को फर्म की प्रगति एवं उपलब्धियों की जानकारी दी जा सकती है।
13. **क्रय निर्णय को प्रभावित करना (To Influence Buying Decision) :-** विज्ञापन के द्वारा वस्तु के पक्ष में सुदृढ़ तर्क, तथ्य एवं जानकारी प्रस्तुत करके ग्राहकों के मस्तिष्क एवं दृष्टिकोण को प्रभावित किया जा सकता है। उन्हें क्रय के लिए उत्प्रेरित किया जा सकता है।
14. **जनता को अंशों एवं ऋणपत्रों के लिए आमंत्रित करना (To Invite Public To Subscribe For Shares and Debentures) :-** जनता को कंपनी के अंश तथा ऋणपत्र खरीदने हेतु आमंत्रित करने के लिए भी विज्ञापन करना पड़ता है।

विज्ञापन के महत्व या लाभ या उपयोगिता

आज विज्ञापन जीवन के प्रत्येक क्षेत्र में महत्वपूर्ण हो गया है। कोई भी व्यवसाय बिना विज्ञापन के जीवित रहने की कल्पना भी नहीं कर सकता है। यह न केवल एक बड़ी व्यावसायिक शक्ति है वरन् आधुनिक संस्कृति का निर्माता भी है। व्यावसायिक क्षेत्र में विज्ञापन का महत्व दिन-प्रतिदिन बढ़ता जा रहा है। विज्ञापन के महत्व अथवा उपयोगिता को निम्न शीर्षकों से स्पष्ट किया जा सकता है:

1. **निर्माताओं को लाभ (Advantages To Producers) :-** विज्ञापन से निर्माताओं को निम्नलिखित लाभ प्राप्त होते हैं –
 - (क) **विक्रय में वृद्धि :-** विज्ञापन उपभोक्ताओं में वस्तुओं के प्रति नई इच्छाओं, नई आवश्यकताओं एवं नई मांग को उत्पन्न करता है। मांग का सृजन होने से विक्रय में वृद्धि हो जाती है।
 - (ख) **उत्पादन में वृद्धि :-** विज्ञापन व्यवसाय के लिए नये बाजार एवं नये ग्राहकों का सृजन करता है। इस तरह बढ़ी मांग के कारण उत्पादन में वृद्धि होती है।

- (ग) **नई वस्तुओं का निर्माण** :- विज्ञापन ग्राहकों की पुरानी आदतों पर नियंत्रण कर नई वस्तुओं के उपयोग को बढ़ाता है। विज्ञापन के द्वारा रुचियों व प्रवृत्तियों में परिवर्तन लाकर ग्राहकों को नई वस्तुओं के उपयोग के लिये प्रेरित किया जा सकता है। विज्ञापन नई वस्तुओं के विक्रय को सरल बनाकर इनके निर्माण को प्रोत्साहित करता है।
- (घ) **प्रति इकाई लागत में कमी** :- मांग एवं बिक्री में वृद्धि होने के कारण निर्माताओं द्वारा बड़े पैमाने पर उत्पादन किया जाता है। जिसके फलस्वरूप उत्पादन में प्रति इकाई लागत कम हो जाती है।
- (ङ) **अत्यधिक लाभ** :- मांग के बढ़ने तथा प्रति इकाई लागत कम हो जाने के फलस्वरूप माल को कम मूल्य पर बेचकर अत्यधिक लाभ कमाया जा सकता है।
- (च) **व्यवसाय का विकास** :- विज्ञापन से अधिक बिक्री व अधिक लाभ के कारण निर्माता नये संयंत्रों तथा नई इकाइयों की स्थापना करने में सक्षम हो जाता है। इससे उनकी पूँजी तथा व्यवसाय बढ़ता है।
- (छ) **विपणन लागतों में कमी** :- विज्ञापन से संस्था की ख्याति बढ़ती है जिसके फलस्वरूप योग्य विक्रेता तथा ख्याति प्राप्त मध्यस्थ कम कमीशन दरों पर सरलता से उपलब्ध हो जाते हैं।
- (ज) **आधुनिकीकरण** :- विज्ञापन के कारण लाभ में वृद्धि होती है जिसके फलस्वरूप व्यवसाय में आधुनिक मशीनों व तकनीकों का प्रयोग करना संभव हो जाता है। व्यवसाय का आधुनिकीकरण तथा अनुसंधान कार्य के लिए पर्याप्त कोष उपलब्ध हो जाते हैं।
- (झ) **प्रतिस्पर्धा में सहायता** :- विज्ञापन के द्वारा वस्तुओं के प्रयोग तथा उनके गुणों से उपभोक्ताओं को अवगत कराया जाता है। निर्माता तुलनात्मक अध्ययन से अपनी वस्तु की श्रेष्ठता सिद्ध कर ग्राहकों को आकर्षित करते हैं। इससे निर्माताओं की प्रतिस्पर्धा शक्ति बढ़ जाती है।
- (ञ) **ख्याति में वृद्धि** :- विज्ञापन से संस्था के उत्पादों व सेवाओं की बाजार में धाक जम जाती है। ग्राहकों के मस्तिष्क में निर्माता का नाम बैठ जाता है। इससे संस्था की ख्याति तथा प्रतिष्ठा में वृद्धि होती है।
2. **उपभोक्ताओं को लाभ (Advantages To Consumers)** :- विज्ञापन से उपभोक्ताओं को निम्नलिखित लाभ होते हैं –
- I. **विवेक पूर्ण क्रय** :- विज्ञापन से उपभोक्ताओं को वस्तु की किस्म, मूल्य, गुण, प्रयुक्त सामग्री तथा प्राप्ति स्रोत आदि के बारे में विस्तृत जानकारी मिल जाती है। इससे उपभोक्ता विवेकपूर्ण क्रय निर्णय लेकर अधिकतम संतुष्टि प्राप्त कर सकता है।
 - II. **श्रेष्ठ वस्तुओं की प्राप्ति** :- विभिन्न वस्तुओं के विज्ञापन के आधार पर तुलनात्मक अध्ययन करके श्रेष्ठ किस्म की वस्तु प्राप्त की जा सकती है। भारी प्रतिस्पर्धा के कारण स्वयं निर्माता भी श्रेष्ठ किस्म की वस्तुओं के निर्माण के लिए बाध्य हो जाते हैं।

- III. **जीवन-स्तर में सुधार :-** विज्ञापन के फलस्वरूप उपभोक्ताओं को नई-नई वस्तुओं के उपभोग का अवसर प्राप्त होता है। मनुष्यों में श्रेष्ठ जीवन जीने के लिए इच्छाएँ व आकांक्षाएँ जागृत होती हैं। इससे उपभोग का स्तर बढ़ जाता है।
- IV. **समय की बचत :-** विज्ञापन के द्वारा ग्राहकों को वस्तु प्राप्त करने का स्थान, उसकी उपलब्धता, समय आदि बातों का ज्ञान हो जाता है जिससे ग्राहकों को व्यर्थ में भटकना नहीं पड़ता है और उनका समय बच जाता है।
- V. **शिक्षाप्रद :-** विज्ञापन से उपभोक्ताओं को वस्तुओं की उपयोग विधि, सावधानियाँ, उपयोगिता आदि का ज्ञान होता है। उन्हें नई-नई वस्तुओं तथा कंपनियों के बारे में भी जानकारी मिल जाती है। इससे उपभोक्ताओं के ज्ञान में वृद्धि होती है।
- VI. **शंकाओं का समाधान :-** विज्ञापन उपभोक्ताओं की वस्तु संबंधी शंकाओं और कठिनाइयों को दूर करता है। इससे विक्रय अवरोध दूर होता है तथा उपभोक्ता निर्भिक होकर वस्तुओं का उपयोग कर सकता है।
- VII. **मनोरंजन :-** विज्ञापन जन-सामान्य के लिए मनोरंजन का साधन भी है। रेडियो व टेलीविजन पर प्रसारित विज्ञापन मनोरंजन तथा संगीतमय होते हैं।
- VIII. **तुलनात्मक अध्ययन :-** विज्ञापन के द्वारा उपभोक्ता एक सामान वस्तुओं का तुलनात्मक अध्ययन करके अच्छी वस्तु के क्रय का निर्णय ले सकता है।
- IX. **माल के स्रोतों व उपलब्धता का ज्ञान :-** विज्ञापन से वस्तुओं के विभिन्न स्रोतों का ज्ञान हो जाता है। उन्हें यह जानकारी भी मिल जाती है कि वस्तु बाजार में उपलब्ध है या नहीं। स्टॉक की समाप्ति या नये स्टॉक के आने की सूचना विज्ञापन द्वारा प्राप्त हो जाती है।
3. **मध्यस्थों को लाभ (Advantages to Middlemen) :-** विज्ञापन से मध्यस्थों को भी लाभ मिलता है जो निम्नलिखित है :-
 - I. **विक्रय में सहायता :-** निर्माता द्वारा विज्ञापन कर देने से मध्यस्थों का विज्ञापन खर्च बच जाता है। विज्ञापित वस्तुओं के कारण उनकी बिक्री में भी वृद्धि होती है।
 - II. **निर्माताओं से संपर्क :-** विज्ञापन के माध्यम से विभिन्न निर्माताओं की वस्तुओं की जानकारी सरलता से हो जाती है जिससे मध्यस्थों को निर्माताओं से संपर्क करके एजेंसी एवं व्यवसाय प्राप्त करने में सुविधा हो जाती है।
 - III. **जोखिमों में कमी :-** विज्ञापन के कारण मध्यस्थों का माल शीघ्र बिक जाता है, जिससे माल का स्टॉक जमा नहीं होता। अतः फैशन से बदलाव आने के कारण स्टॉक संबंधी जोखिम कम हो जाती है।

- IV. **प्रतिस्पर्धा का अंत :-** विज्ञापित वस्तुओं के मूल्यों पर उत्पादकों का नियंत्रण रहता है, जिससे निम्न किस्म की वस्तुएँ स्वतः बाजार से हट जाती है। अतः प्रत्यक्ष मूल्य से प्रतिस्पर्धा का अंत हो जाता है।
- V. **माल उपलब्धता की सूचना :-** विज्ञापन के द्वारा मध्यस्थ अपने यहाँ उपलब्ध माल तथा नये स्टॉक की सूचना ग्राहकों को दे सकते हैं।
4. **समाज एवं राष्ट्र को लाभ (Advantages to Society and Nation) :-** विज्ञापन से संपूर्ण समाज व राष्ट्र को होने वाले लाभ निम्नलिखित है :-
- I. **रोजगार उपलब्धता :-** विज्ञापन से अनेक व्यक्तियों को रोजगार उपलब्ध होता है। विज्ञापन व्यवसाय में अनेक व्यक्तियों की आवश्यकता होती है, जैसे- कलाकार, साहित्यकार, फोटोग्राफर, डिजाइनर, श्रमिक आदि विज्ञापन उद्योग में अनेक कंपनियाँ एवं एजेंसियाँ संलग्न है। इस प्रकार विज्ञापन रोजगार के विस्तृत साधन उपलब्ध कराता है।
- II. **जीवन स्तर में वृद्धि :-** विज्ञापन व्यक्तियों की उपभोग शक्ति को बढ़ाता है। ये उपभोक्ताओं को नई-नई एवं श्रेष्ठ वस्तुओं के उपभोग के लिए प्रेरित करता है। विज्ञापन के कारण उपभोक्ताओं को सस्ती, फेंशनेबल व उपयोगी वस्तुएँ सुलभ हो जाती है।
- III. **स्वस्थ प्रतिस्पर्धा का विकास :-** विज्ञापन देश में स्वस्थ प्रतिस्पर्धा को बढ़ाता है। प्रतिस्पर्धा मूल्य से हटकर किस्म व गुणों के आधार पर होने लगती हैं जो संपूर्ण राष्ट्र एवं समाज के लिए लाभदायक होती है।
- IV. **समाचार पत्रों को आय एवं स्वतंत्रता :-** विज्ञापन प्रेस की स्वतंत्रता एवं आत्म-निर्भरता की रक्षा करते हैं। समाचार-पत्रों की कुल आय का लगभग 75% भाग विज्ञापनों से प्राप्त होता है। इसी कारण इन्हें वित्तीय सहायता के लिए किसी उद्योगपति या राजनेताओं पर निर्भर नहीं रहता पड़ता जिससे वे स्वतंत्र एवं निष्पक्ष रहकर अपने विचार दे सकते हैं।
- V. **सभ्यता का पोषक :-** विज्ञापन प्रत्येक देश के विभिन्न संस्कृतियों का रचयिता एवं सभ्यता का पोषक रहा है। यह समाज में नये मूल्यों, नई जीवन-शैलियों तथा नई मान्यताओं को विकसित करता है।
- VI. **राष्ट्रीयजीवन का दर्पण :-** विज्ञापन प्रत्येक राष्ट्र के जीवन-ढंग, सांस्कृतिक स्तर, रहन-सहन, आचार-विचार, रुचियों, कला-साहित्य, बौद्धिक-स्तर, राष्ट्रीय चरित्र आदि को दर्शाता है। विज्ञापन राष्ट्र की सामाजिक तथा सांस्कृतिक प्रगति का दर्पण है।
- VII. **विचार तथा कार्य को उत्प्रेरित करना :-** विज्ञापन का दृष्टिकोण केवल वाणिज्यिक नहीं होता है। यह राष्ट्रीय एवं सामाजिक महत्व की समस्याओं की खोज करके उनके समाधान भी ढूँढता है।
- VIII. **व्यापारिक बुराइयों का अंत :-** विज्ञापन के माध्यम से उपभोक्ताओं को वस्तुओं की कीमत, गुणों, पैकिंग तथा उपलब्धता आदि के बारे में पूर्ण जागरूकता बनी रहती है। अतः व्यापारियों द्वारा

कालाबाजारी, मुनाफाखोरी, मिलावट आदि संभव नहीं हो पाती है। इस प्रकार विज्ञापन दूषित प्रवृत्तियों का अंत करता है।

विज्ञापन की आलोचना या दोष (Criticism or Evils of Advertising)

विज्ञापन को उपयोगी मानने के बाद भी अनेक विद्वानों जैसे –गिलब्रेथ, वानों पेकार्ड, स्लेसिंगर आदि ने इसकी कड़ी आलोचना भी की है। उन्होंने विज्ञापन को ‘अपव्ययी’, ‘अनुत्पादक’, ‘रिझाने वाला’, ‘धोखा देने वाला’, ‘बहकाने वाला’ आदि विशेषणों का प्रयोग करके आलोचना की है। उनके अनुसार विज्ञापन समाज में मूल्यों को नष्ट करता है तथा उपभोक्ताओं पर अनावश्यक लागतों के बोझ को बढ़ा देते हैं। ये राष्ट्रीय साधनों की बर्बादी को प्रोत्साहित करता है तथा आवश्यकताओं को बढ़ाकर भौतिकवाद की बुराइयों को जन्म देता है।

विज्ञापन के प्रमुख दोष निम्नलिखित है –

1. **आवश्यकताओं में वृद्धि** - विज्ञापन मनुष्य में तीव्र इच्छाएँ जागृत करके उन्हें आवश्यकताओं में बदल देता है। विज्ञापन प्रभाव से मनुष्य की आवश्यकताएँ ऐसी बढ़ जाती है जिन्हें सीमित साधनों से पूरा करना कठिन हो जाता है। भारतीय दर्शन के अनुसार आवश्यकताएँ व्यक्ति के दुख का कारण है क्योंकि ये असंतुष्टि को बढ़ाती है।
2. **धन का अपव्यय :-** विज्ञापन उपभोक्ताओं की क्रय-प्राथमिकताओं (Buying Pretences) में परिवर्तन कर देता है। विज्ञापन से प्रभावित होकर ग्राहक फैशन व विलासिता की वस्तुएँ जिनकी उसे आवश्यकता नहीं होती उसे खरीदने के लिए बाध्य हो जाता है। इससे उसका बजट बिगड़ जाता है तथा सीमित धन का दुरुपयोग होता है।
3. **भ्रामक विज्ञापन :-** विज्ञापन को प्रभावी बनाने के लिए निर्माता कई बार गलत तथ्यों को पेश करते हैं। इस अतिशयोक्तिपूर्ण विज्ञापन से ग्राहक ठगे जाते हैं तथा उनका विज्ञापन पर से विश्वास उठ जाता है।
4. **संसाधनों की बर्बादी :-** विज्ञापन के कारण उपभोक्ताओं की रुचि, पसंद, फैशन तथा जीवन-शैली में तेजी से परिवर्तन होते रहते हैं जिसके कारण बाजार में प्रचलित वस्तुएँ फैशन से बाहर हो जाती है और नई वस्तुएँ चलन में आ जाती है। इस तरह व्यापारियों को घाटे पर पुरानी वस्तुओं को बेचना पड़ता है तथा निर्माताओं को नई वस्तुओं के निर्माण पर अतिरिक्त व्यय करना पड़ता है। इससे संसाधनों का नुकसान होता है।

5. **मूल्यों से वृद्धि :-** कुछ विद्वानों का मत है कि विज्ञापन का व्यय-भार उपभोक्ता को ही उठाना पड़ता है। विज्ञापन पर किया गया खर्च वस्तु की लागत से जोड़ दिया जाता है जिससे वस्तुओं के मूल्य में वृद्धि हो जाती है।
6. **सामाजिक बुराइयों का जन्मदाता :-** विज्ञापन के कारण व्यक्ति के जीवन में अनेक सामाजिक बुराइयाँ जैसे-प्रतिस्पर्धा, धूम्रपान, ईर्ष्या, विलासितपूर्ण जीवन, धन का अपव्यय आदि उत्पन्न हो जाता है। इससे उनका व्यक्तिगत जीवन कष्टमय को जाता है तथा समाज में निष्क्रियता बढ़ती है।
7. **नैतिक पतन :-** विज्ञापन को प्रभावी बनाने के लिए कुछ निर्माता द्वारा विज्ञापन में अश्लीलता प्रस्तुत किया जाता है, जिससे समाज में अनैतिकता फैलती है।
8. **विज्ञापन में प्रतिस्पर्धा :-** एक कंपनी के विज्ञापन को देखकर अन्य कंपनियाँ भी विज्ञापन पर खर्च बढ़ा देती है तथा बढ़ा-चढ़ाकर विज्ञापन करने लगती है। इससे कंपनियों में विज्ञापन को प्रभावी बनाने के लिए प्रतिस्पर्धा शुरू हो जाती है। वे वस्तु के गुण तथा ग्राहक-संतुष्टि की तरफ ध्यान नहीं देते हैं।
9. **दुर्घटनाओं में वृद्धि :-** यातायात दुर्घटनाओं का एक प्रमुख कारण विज्ञापन भी है। चौराहे, सड़कों के किनारे तथा भीड़-भाड़ वाले स्थानों पर पोस्टर्स व होर्डिंग्स लगे होने के कारण वाहन चालकों तथा राहगीरों का ध्यान बाँट जाता है जिसके परिणामस्वरूप भयंकर दुर्घटनाएँ घटित हो जाती है।
10. **नकली वस्तुओं का विक्रय :-** विज्ञापन के द्वारा नकली तथा निम्न श्रेणी की वस्तुओं का भी विक्रय कर दिया जाता है जिसमें लोगों के स्वास्थ्य पर हानिकारक प्रभाव पड़ते हैं।

1.5 विज्ञापन के आर्थिक एवं सामाजिक मुद्दे

1. आर्थिक मुद्दे (Economic Aspects)

विज्ञापन के आर्थिक मुद्दे निम्न हैं –

- I. **उत्पादन तथा उत्पादकता दोनों में वृद्धि करना :-** विज्ञापन से विक्रय की मात्रा में तीव्र गति से वृद्धि होती है जिसके परिणामस्वरूप उत्पादन तथा उत्पादकता दोनों में वृद्धि करना संभव हो जाता है।
- II. **वस्तु की किस्म पर नियंत्रण :-** जब विज्ञापित वस्तु की किस्म का ऊँचे स्तर पर निरंतर प्रचार किया जाता है तो निर्माता उसकी किस्म को बनाये रखने का प्रयत्न करता है अन्यथा उस वस्तु के बाजार से खोने का भय उत्पन्न हो जाता है।

III. **विक्रय व्ययों में कमी :-** विज्ञापन के कारण विक्रय व्ययों में पर्याप्त कमी करना संभव हो जाता है। मध्यस्थ भी कम कमीशन पर माल बेचने तैयार हो जाते हैं। जैसे – टाटा कंपनी के उत्पाद, उपभोक्ता के हित के कार्य आदि।

2. सामाजिक मुद्दे (Social Aspects)

विज्ञापन के सामाजिक मुद्दे निम्नवत हैं –

- I. **सामाजिक ज्ञान में वृद्धि करना :-** विज्ञापन नई-नई वस्तुओं की जानकारी देकर समाज के ज्ञान में वृद्धि करना है।
- II. **जीवन-स्तर में सुधार :-** विज्ञापन नई-नई वस्तुओं की उपयोगिता की जानकारी प्रदान करके मानव के जीवन-स्तर में सुधार लाता है तथा उसे सुखमय बनाता है। जैसे — फ्रिज, कूलर, टेलीविजन आदि के विज्ञापन।
- III. **रोजगार के अवसर बढ़ाना :-** विज्ञापन समाज में अनेक कलाकारों, मुद्रकों आदि के लिए प्रत्यक्ष तथा उत्पादन एवं उपभोग वृद्धि को प्रोत्साहित करके श्रमिकों के लिए अप्रत्यक्ष रूप में रोजगार के अवसरों को बढ़ाता है।
- IV. **आशावादी वातावरण :-** विज्ञापन का कार्य समाज में आशावादी वातावरण उत्पन्न करने में सहायता प्रदान करना है। विज्ञापन का कार्य लोगों में नई-नई वस्तुओं के प्रयोग करने की इच्छा जाग्रत करना है।

1.6 ग्राहक और विज्ञापन एजेंसी

विज्ञापन एजेंसी (Advertising Agency)

विज्ञापन एजेंसियाँ या तो कंपनियाँ होती हैं या ऐसे व्यक्तियों का समूह होता है, जो विज्ञापन संबंधी बातों के विशेषज्ञ होते हैं तथा जिनका काम विज्ञापन के लिए विशेष सेवाएँ प्रदान करता है। इस प्रकार एक विज्ञापन एजेंसी में विज्ञापन लिखने तथा तैयार करने वाले, उसका माध्यम चुनने वाले और विज्ञापन संबंधी उचित सलाह देने वाले विशेषज्ञ होते हैं। यदि कोई कंपनी या संस्था विज्ञापन कराना चाहती है तो वह इन एजेंसियों से संपर्क करके कंपनी के लिए विज्ञापन प्रति तैयार करवाती है, जिसे विज्ञापन के लिए तय माध्यम को भेज दिया जाता है।

विज्ञापन एजेंसी के प्रकार (Types of Advertising Agency) : विज्ञापन एजेंसियों दो प्रकार की होती हैं

—

1. **सामान्य विज्ञापन एजेंसियों :-** ये एजेंसियों उन कंपनियों या संस्थाओं के विज्ञापन में मदद करती हैं जो ग्राहकों के उपभोग के लिए वस्तुओं का निर्माण करती हैं। जैसे – खाने की सामग्री, बिजली के उपकरण इलेक्ट्रॉनिक सामान आदि।
2. **औद्योगिक विज्ञापन एजेंसियाँ :-** ऐसी एजेंसियाँ जो औद्योगिक वस्तुओं के विज्ञापन में सहयोग करती हैं, उन्हें औद्योगिक विज्ञापन एजेंसी कहते हैं। ये एजेंसियाँ औद्योगिक मशीनें, उपकरण, आदि बनाने वाली कंपनियों को विज्ञापन में सहयोग करती हैं।

विज्ञापन एजेंसी की भूमिकाएँ (Role Of Advertising Agency)

एक विज्ञापन एजेंसी के कार्य भिन्न-भिन्न होते हैं। यदि एजेंसी बड़ी है तो उसकी भूमिका अधिक होती है तथा यदि एजेंसी छोटी है तो उसकी भूमिका कम होती है। साधारणतया एक विज्ञापन एजेंसी निम्नलिखित भूमिकाओं का निर्वहन करती है:-

1. **नियोजन :-** नियोजन से तात्पर्य यह है कि विज्ञापन में कौन-कौन सी बातें होनी चाहिए।
2. **निर्माण :-** निर्माण का अर्थ है कि जो विज्ञापन दिया जाना है उसकी प्रति तैयार करना।
3. **कार्य-सम्पन्न :-** इसके अंतर्गत विज्ञापन कराने वाली कंपनी को विज्ञापन प्रति दिखाकर उस माध्यम को भेजना है जिसमें वह प्रति छपनी है या दिखानी जानी है।
4. **अनुसंधान :-** विज्ञापन एजेंसियों का प्रमुख कार्य विज्ञापन बनाकर उसको प्रस्तुत करना ही नहीं, बल्कि उपभोक्ता तथा बाजार के बारे में अनुसंधान करना भी है। उपभोक्ता अनुसंधान में उपभोक्ता की रुचि, उसकी आदत एवं प्रवृत्ति, उसके देय क्षमता आदि के बारे में पता लगाया जाता है।
5. **प्रभावशीलता का मूल्यांकन :-** विज्ञापन एजेंसियों द्वारा विज्ञापन के बाद यह पता लगाया जाता है कि विज्ञापन का ग्राहकों के ऊपर कैसा प्रभाव है। अगर विज्ञापन ज्यादा प्रभावकारी नहीं है तो उसमें कुछ परिवर्तन करके उसे प्रभावकारी बनाया जाता है।
6. **इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के लिए विज्ञापन प्रति का निर्माण :-** विज्ञापन एजेंसियों का कार्य केवल छपने वाला विज्ञापन तैयार करना नहीं है, बल्कि रेडियो एवं टेलीविजन पर विज्ञापन करने के लिए प्रति तैयार करना है।

विज्ञापन एजेंसी की संरचना (Structure Of Advertising Agency)

विज्ञापन एजेंसियाँ अपने कार्यों को सुचारू रूप से चलाने के लिए अपने संगठन को निम्न पाँच भागों में बाँट देती हैं, जिससे उनके कार्यों में अच्छा तालमेल रहता है –

1. **निर्माण सेवा विभाग :-** इस विभाग का कार्य विज्ञापन प्रतिलिपि तैयार करना है। यह विभाग रेडियो एवं टेलीविजन के लिए संवाद तैयार करता है। इस विभाग में लेखक कलाकार आदि होते हैं।

2. **विपणन सेवा विभाग :-** यह विभाग विपणन संबंधी सेवाएँ प्रदान करती है, जैसे – अनुसंधान | यह अनुसंधान उपभोक्ता, वस्तु एवं बाजार आदि के लिए किए जाते हैं। यह विभाग अपने ग्राहकों के लिए विज्ञापन माध्यम का भी चुनाव करता है।
3. **लेखा सेवा विभाग :-** यह विभाग विज्ञापन की प्रति अपने ग्राहकों के पास भेजकर स्वीकृति लेता है तथा विपणन विभाग जो विज्ञापन माध्यम चुनकर भेजता है उसको प्रेषित कर देता है।
4. **प्रबन्ध एवं वित्त विभाग :-** इस विभाग को आन्तरिक सेवा विभाग भी कहते हैं। यह विभाग संस्था की तरफ से दी गयी सेवाओं के लिए अपने ग्राहकों के पास बिल बनाकर भेजता है तथा पारिश्रमिक वसूल करता है।
5. **व्यापार प्राप्त करने वाला विभाग :-** यह विभाग बहुत ही महत्वपूर्ण विभाग होता है। इसका काम संस्था के लिए व्यापार प्राप्त करना है। इस कार्य के लिए इस विभाग के कर्मचारी संभावित ग्राहकों से संपर्क स्थापित करके व्यापार प्राप्त करते हैं।

विज्ञापन एजेंसी को पारिश्रमिक देने के ढंग (Methods Of Remuneration Of Advertising Agency)

विज्ञापन एजेंसी को पारिश्रमिक देने के निम्न प्रकार हैं –

1. ***कमीशन :-** विज्ञापन एजेंसी को पारिश्रमिक विज्ञापन माध्यम से मिलता है। विज्ञापन माध्यम अपने बिल पर 15 प्रतिशत कमीशन देते हैं। विज्ञापन कराने वाले को विज्ञापन एजेंसी को अलग से कुछ नहीं देना पड़ता है।
2. **कमीशन एवं लागत :-** इस पद्धति में एजेंसी कमीशन के साथ-साथ यदि विज्ञापन प्रति बनाने में कोई व्यय किया हो तो वह उसका लागत भी संस्था ग्राहक से वसूल कर लेती है।
3. **कमीशन, लागत एवं 15 प्रतिशत :-** इस पद्धति में एजेंसी द्वारा अपना 15 प्रतिशत कमीशन विज्ञापन माध्यम से तो लिया ही जाता है, साथ ही यदि विज्ञापन प्रति बनाने में व्यय हुआ है तो वह व्यय तथा उस व्यय का 15 प्रतिशत और ग्राहक से लिया जाता है।

विज्ञापन एजेंसी से लाभ (Advantages of Advertising Agency)

विज्ञापन एजेंसी से निम्न लाभ होते हैं –

1. **विशेषज्ञों से लाभ :-** विज्ञापन एजेंसी विशेषज्ञों का एक ऐसा समूह होता है, जो विज्ञापन संबंधी बातों के विशेषज्ञ होते हैं। उन्हें अपने क्षेत्र में काफी अनुभव रहता है तथा उनकी सेवाएँ कुछ व्यय देने पर ही मिल जाती हैं।
2. **निःशुल्क सेवाएँ :-** विज्ञापन एजेंसी को पारिश्रमिक विज्ञापन कराने वाला नहीं बल्कि विज्ञापन माध्यम देता है। इस तरह इनकी सेवाएँ एक विज्ञापन कराने वाले को निःशुल्क मिल जाती हैं।

3. **विज्ञापन विभाग की आवश्यकता नहीं :-** विज्ञापन एजेंसी के कारण संस्थाओं तथा कंपनियों को अपने यहाँ अलग से विज्ञापन विभाग स्थापित करने की आवश्यकता नहीं रहती तथा न ही विज्ञापन विशेषज्ञ की नियुक्ति जरूरी है।
4. **प्रसिद्ध समाचार-पत्रों में विज्ञापन से लाभ :-** अनेक प्रसिद्ध समाचार-पत्र सीधे विज्ञापन स्वीकार नहीं करते बल्कि वे विज्ञापन एजेंसियों के माध्यम से विज्ञापन स्वीकार करते हैं। ये एजेंसियाँ पहले से ही उन समाचार पत्रों में विज्ञापन के लिए स्थान सुरक्षित करा लेती है।
5. **विज्ञापन को सुव्यवस्थित ढंग से चलाने से लाभ :-** विज्ञापन को सुव्यवस्थित ढंग से चलाने के लिए भी विज्ञापन एजेंसी की सेवाएँ ली जाती है। इससे संस्था को लाभ होता है क्योंकि विज्ञापन उचित माध्यम तथा समय से ग्राहकों तक पहुँचते हैं।
6. **ख्याति में वृद्धि :-** एक विज्ञापन एजेंसी के माध्यम से विज्ञापन कराने से संस्था की ख्याति में वृद्धि होती है।

विज्ञापन एजेंसी का चुनाव करते समय ध्यान देने योग्य बातें (Factors to be Considered While Selecting Advertising Agency)

एक संस्था अथवा कंपनी को विज्ञापन एजेंसी का चुनाव करते समय निम्न बातों का ध्यान रखना पड़ता है –

1. **विशेषज्ञ सेवाएँ :-** एक संस्था को ऐसी एजेंसी का चुनाव करना चाहिए जो उसके व्यवसाय के क्षेत्र में विज्ञापन का कार्य कर रही हो। एक एजेंसी या तो उपभोक्ता वस्तुओं का विज्ञापन कराती है या औद्योगिक वस्तु का यदि संस्था उपभोक्ता वस्तुओं का व्यापार कर रहा है तो उसे ऐसी ही वस्तुओं का विज्ञापन कराने वाली एजेंसी को चुनना चाहिए।
2. **कम लागत पर सेवाएँ :-** एक संस्था को ऐसी एजेंसी चुननी चाहिए जो कम लागत पर अच्छी सेवाएँ दे सके। दूसरे अर्थ में, ऐसी एजेंसी का चुनाव करना चाहिए जिसमें विज्ञापन व्यय कम से कम हो।
3. **समयानुसार विज्ञापन :-** एक संस्था को ऐसी एजेंसी का चुनाव करना चाहिए जो वस्तु का समयानुसार विज्ञापन कर सके; जैसे – गर्भ कपड़ों का विज्ञापन जाड़े के ठीक पहले किया जाना चाहिए।
4. **विज्ञापन अभिन्यास निर्माण :-** एक संस्था को ऐसी एजेंसी चुननी चाहिए जो विज्ञापन अभिन्यास का निर्माण प्रभावी ढंग से कर सके।

5. **अन्य सेवाएँ :-** विज्ञापन एजेंसियाँ अपने ग्राहकों को अनेक अतिरिक्त सेवाएँ प्रदान करती हैं। अतः एक संस्था को ऐसी एजेंसी चुननी चाहिए जो अधिक से अधिक अतिरिक्त सेवाएँ देती हो; जैसे – विज्ञापन पूर्व परीक्षण या विज्ञापन के बाद का परीक्षण आदि।

1.7 सारांश

विज्ञापन एक बहु-आयामी विधा है। यह विज्ञापन कर्ता के लिए अपने उत्पाद, सेवाएँ आदि को बेचने के लिए उपभोक्ता से संपर्क का सशक्त माध्यम है, जो उपभोक्ताओं को आकर्षित कर विपणन प्रक्रिया में एक प्रमुख हथियार के रूप में कार्य करता है। विज्ञापन आज व्यापार के लिए प्रमुख आधार-शिला है, जो किसी भी व्यापार की सफलता की कुंजी है।

विज्ञापन बहु-शिक्षा उन्मुख है। विज्ञापन उपयोग की शैली, उसके स्तर एवं स्वरूप को प्रभावित करता है, सतत: मांग तथा नये बाजारों का सृजन करता है, उपभोक्ता एवं औद्योगिक वस्तुओं के उत्पादन में वृद्धि लाने के लिए प्रेरित करता है, वस्तुओं और सेवाओं के वितरण में योगदान देता है तथा विनिमय के मूलभूत चक्र को सक्रिय और गतिमान बनाता है। विज्ञापन को प्रभावित करने वाले प्रमुख तत्वों में आर्थिक, सामाजिक एवं नैतिक मुद्दे हैं। विज्ञापन की संचालन प्रक्रिया इन्हीं तत्वों के ऊपर निर्भर करती है। इसमें विज्ञापन प्रक्रिया से संबंधित नियम-कानून, नैतिकता एवं सामाजिक तथ्यों का समावेश होता है, जो विज्ञापन प्रक्रिया को प्रमाणित कर सकते हैं।

इसके अतिरिक्त विज्ञापन एजेंसी जो ऐसे व्यक्तियों का समुदाय है, जो विज्ञापन संबंधी बातों के विशेषज्ञ होते हैं तथा जिनका काम विज्ञापन के लिए विशेष सेवाएँ प्रदान करना है।

1.8 बोध प्रश्न

1. विज्ञापन से क्या तात्पर्य है ? इसकी प्रकृति को समझाइए।
2. विज्ञापन के अर्थ को समझाते हुए उसके उद्देश्य को स्पष्ट कीजिए।
3. विज्ञापन के विभिन्न प्रकारों को समझाइए।
4. विज्ञापन के महत्व या लाभ को स्पष्ट कीजिए।
5. विज्ञापन के आर्थिक एवं सामाजिक मुद्दों को स्पष्ट कीजिए।
6. विज्ञापन एजेंसी का अर्थ एवं उसकी भूमिका को समझाइए।
7. विज्ञापन एजेंसी क्या है? इसकी नियुक्ति से क्या लाभ होता है?
8. एक विज्ञापन एजेंसी का चुनाव करते समय किन-किन बातों का ध्यान रखना चाहिए।

9. एक विज्ञापन एजेंसी को पारिश्रमिक देने के विभिन्न प्रकारों को समझाइए।

1.9 संदर्भ ग्रंथ

- अग्रवाल, आर. सी. एवं कोठारी, एन.एम., विपणन के सिद्धांत, एस बी पी. डी. पब्लिसिंग हाऊस, आगरा, 2012-13
- जैन एस.सी., विपणन प्रबंध, साहित्य भवन पब्लिकेशन्स, आगरा, 2012
- सिंह, निशांत, मीडिया लेखन कला, ओमेंगा पब्लिकेशन्स, नई दिल्ली, 2010
- पंत, एन. सी. एवं सिंह इद्रजीत, विज्ञापन पत्रकारिता, कनिष्ठ पब्लिकेशर्स, नई दिल्ली, 2008
- मालवीय, एस. के., विपणन प्रबंध, प्रयाग पुस्तक भवन, इलाहाबाद, 2009

इकाई – II: विपणन संचार

इकाई की संरचना

2.1 उद्देश्य

2.2 प्रस्तावना

2.3 विपणन संचार के तत्व

2.4 विपणन संचार प्रक्रिया

2.5 संचार सम्मिश्र को प्रभावित करने वाले घटक

2.6 सारांश

2.7 बोध प्रश्न

2.8 संदर्भ ग्रंथ

2.1 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के उपरांत आप निम्नलिखित को समझ सकेंगे:

- विपणन संचार के अर्थ एवं उसके उद्देश्यों को ।
- विपणन संचार प्रक्रिया के विभिन्न चरणों को ।
- विपणन संचार के प्रमुख तत्वों को ।
- संचार सम्मिश्र को प्रभावित करने वाले घटकों को ।

2.2 प्रस्तावना

विपणन की सफलता प्रायः इस बात पर निर्भर करती है कि कम्पनी द्वारा उपभोक्ताओं को किए जाने वाला संचार कितना प्रभावी है। वर्तमान समय में बाजार में प्रतिस्पर्धा निरन्तर बढ़ रही है और निर्माता अपने उत्पादों के क्रय के लिए उपभोक्ताओं को लुभाने का प्रयास कर रहे हैं। अतः यह अत्यन्त आवश्यक हो जाता है कि निर्माता अपने उत्पादों की विशेषताएँ तथा उपयोगिताओं का समुचित प्रचार-प्रचार करे और साथ ही साथ उपभोक्ताओं की राय एवं सुझाव पर ध्यान दिया जाय, जिससे उत्पाद में आवश्यक सुधार किया जा सके। यह कार्य तभी संभव है जब प्रभावी, निरन्तर और द्विमागीय संचार (निर्माता तथा उपभोक्ता के मध्य) की व्यवस्था हो।

2.3 विपणन संचार के तत्व

विपणन संचार से आशय

उत्पादकों, थोक व फुटकर व्यापारियों, एजेंसियों तथा उपभोक्ताओं के मध्य वस्तुओं एवं सेवाओं के विपणन हेतु किए जाने वाले संचार को विपणन संचार कहते हैं। विपणन संचार के अंतर्गत विविध प्रतीकों, चित्रों एवं माध्यमों के द्वारा लक्षित बाजार तक उत्पादों की विशेषताओं को इस प्रकार प्रभावी ढंग से पहुँचाया जाता है, जिससे उत्पादों के विपणन हेतु अनुकूल वातावरण तैयार किया जा सके। साथ ही बाजार प्रतिक्रिया का भी पता लगाकर उत्पादों में आवश्यक सुधार की संभावनाएँ ज्ञात की जाती हैं। इस प्रकार एक फर्म विपणन संचार के साथ-साथ बाजार प्रतिक्रियाएँ भी प्राप्त करती है। संचार भेजने की भूमिका में फर्म संवर्द्धनात्मक प्रयासों के साथ-साथ उत्पाद, कीमत एवं स्थान की भी सहायता लेती है। बाजार प्रतिक्रियाओं को जानने के लिए फर्म विपणन अनुसंधान तथा विपणन सूचना प्रणाली के माध्यम से आवश्यक सूचनाएँ एकत्र करती हैं।

विपणन संचार के उद्देश्य (Objectives of Marketing Communication)

विपणन संचार द्वारा मुख्य रूप से निम्नलिखित उद्देश्यों को प्राप्त किया जा सकता है –

1. निर्माताओं, मध्यस्थों तथा उपभोक्ताओं के मध्य दूरी को पाटना— आज के वर्तमान युग में बाजार का आकार बहुत बड़ा और जटिल हो गया है, जिससे विपणन संचार की भूमिका का महत्व और भी बढ़ गया है। प्रभावी संचार के बिना निर्माताओं और उपभोक्ताओं के मध्य की दूरी को कम करना संभव नहीं है।

2. **संस्था की संवर्द्धनात्मक क्रियाओं को समन्वित करना**– संवर्द्धनात्मक क्रियाओं में वैयक्तिक विक्रय, विक्रय संवर्द्धन तथा प्रचार को सम्मिलित किया जाता है। इसी के साथ विपणन मिश्रण के चारो 'पी' भी उत्पाद संवर्द्धन में सहायक होते हैं।
3. **विपणन प्रणाली को ग्राहकों व उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं के अनुकूल समायोजित करना**– संचार द्वारा विपणन प्रणाली में आवश्यक परिवर्तन में भी सहायता मिलती है। जब यह ज्ञात होता है कि विपणन प्रणाली प्रभावी सिद्ध नहीं हो रही है तो बाजार व समय की आवश्यकतानुसार विपणन प्रणाली में बदलाव किया जा सकता है।
4. **उत्पादों को ग्राहक- ल बनाना जरूरतों के अनुकूल**– विपणन संचार से उपभोक्ता प्रतिक्रियाओं का पता चलता है, जिससे उत्पादों में आवश्यक सुधार करके उन्हें उपभोक्ताओं के आवश्यकताओं के अनुरूप बनाया जा सकता है।

संचार प्रक्रिया (Communication Process)

संचार के तीन मुख्य अंग होते हैं –

1. संचार देने वाला
2. सूचना
3. संचार प्राप्त करने वाला

किसी भी संचार को सही संचार तभी कहा जा सकता है जब संचार को प्राप्त करने वाला उसे उसी अर्थ में समझे जिस अर्थ में संचार देने वाला चाहा है। दूसरे शब्दों में, संचार को देने वाला व संचार को प्राप्त करने वाला संचार को एक ही अर्थ में समझे और संचार प्राप्त करने वाले की प्रतिक्रिया संचार देने वाले की आशा के अनुरूप हो।

चार्ल्स ई. रेडफील्ड (Charles E. Redfield) ने संचार प्रक्रिया के निम्नलिखित पाँच तत्वों का उल्लेख किया है –

1. संचार भेजने वाला (The Communicator)
2. संदेश (Message)
3. संचार का माध्यम (Media of communication)
4. संचार प्राप्त करने वाला (The Audience)
5. प्रतिक्रिया (Reaction)

कीथ डेविस (Keith Davis) के अनुसार संचार प्रक्रिया निम्नलिखित छह चरणों में विभाजित होती हैं –

1. विचार की उत्पत्ति (Ideation by the sender)
2. विचारों को प्रेषण योग्य बनाना (Encoding)
3. संदेश का संप्रेषण (Transmission of the message as Encoded)
4. संदेश की प्राप्ति (Receiving the Message)
5. संदेश का अर्थ ग्रहण करना (Decoding)
6. कार्य करना (To Act or Respond)

विपणन संचार के तत्व (Components of Marketing Communication)

विपणन संचार से निम्नलिखित चार प्रमुख संघटक माने जाते हैं –

1. **वैयक्तिक विक्रय (Personal selling)** - “विक्रय करने के उद्देश्य से एक या अधिक ग्राहकों के साथ वार्तालाप में मौखिक प्रस्तुतीकरण वैयक्तिक विक्रय कहलाता है।” अतः वैयक्तिक विक्रय प्रत्यक्ष विक्रय की वह विधि है जिसमें विक्रेता और संभावित क्रेता आमने-सामने बातचीत के द्वारा एक-दूसरे को प्रभावित करते हैं। इस प्रक्रिया के अंतर्गत क्रेता को संतुष्ट करके उत्पाद के विक्रय का प्रयास किया जाता है। वैयक्तिक विक्रय का उद्देश्य भावी ग्राहकों में उत्पाद के प्रति जानकारी उत्पन्न करना, रुचि पैदा करना तथा कीमतों को तय करना है। वैयक्तिक विक्रय लोचपूर्ण संघटक है जो द्विमागीय संचार की व्यवस्था उपलब्ध कराता है।
2. **विज्ञापन (Advertising)** – विज्ञापन एक ऐसी अवैयक्तिक विक्रय कला है जिसमें एक निश्चित प्रायोजक द्वारा उत्पादों, सेवाओं एवं विचारों की सूचना दी जाती है तथा जिसके लिए भुगतान किया जाता है। विज्ञापन एक व्यापक प्रक्रिया है, जिसमें विज्ञापन के विभिन्न माध्यमों जैसे – दूरदर्शन, आकाशवाणी, समाचार-पत्र, पत्रिकाएँ, बाह्य विज्ञापन आदि का प्रयोग किया जाता है। विज्ञापन संदेश को बार-बार दोहराया जाता है। यह ग्राहकों को विज्ञापित वस्तु क्रय करने के लिए प्रेरित करता है। विज्ञापन का प्रमुख उद्देश्य निर्माता को लाभ पहुँचाना, उपभोक्ता को शिक्षित करना, विक्रेता को सहायता प्रदान करना तथा सबसे महत्वपूर्ण उत्पादक तथा उपभोक्ता के बीच संबंध स्थापित करना है। यह संघटक एक-मागीय संचार की व्यवस्था करता है। उपभोक्ता –वस्तुओं के विपणन में यह संघटक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। वैयक्तिक विक्रय पर होने वाले व्ययों की अपेक्षा इस संघटक पर कम व्यय होते हैं।
3. **विक्रय संवर्द्धन (Sales Promotion)** – विक्रय संवर्द्धन संचार सम्मिश्र का तीसरा प्रमुख संघटक है। विक्रय संवर्द्धन संघटक विज्ञापनों तथा वैयक्तिक विक्रय क्रियाओं को समन्वित तथा एकीकृत करता है तथा उन्हें प्रभावी बनाने हेतु समर्थन प्रदान करना है। विक्रय संवर्द्धन में वे सभी क्रियाएँ सम्मिलित होती हैं जिनका उद्देश्य विक्रेताओं, विज्ञापन विभाग एवं वितरकों के कार्यों को सम्पन्न करना तथा साथ ही साथ

विक्रेताओं के कार्यों को अधिक प्रभावपूर्ण बनाना होता है जिससे विक्रय बढ़ सके तथा उपभोक्ताओं को क्रय में अधिक रुचि लेने को प्रेरित किया जा सके।

4. प्रचार (Publicity) – इसे जन संबंध (Publicity) नाम से भी जाना जाता है। प्रचार अवैयक्तिक होता है तथा इसके लिए किसी प्रकार का भुगतान नहीं करता पड़ता है। इसके अंतर्गत निर्माता द्वारा बाजार एवं आम जनता में अनुकूल वातावरण बनाया जाता है। इसके लिए दूरदर्शन, रेडियो, समाचार-पत्र, पत्रिकाओं आदि द्वारा उत्पाद या सेवाओं के बारे में अनुकूल समाचार प्रसारित या प्रकाशित कराये जाते हैं।

2.4 विपणन संचार प्रक्रिया

विपणन संचार प्रक्रिया सामान्य संचार प्रक्रिया के समान है। इस प्रक्रिया में विपणन संदेशों को प्रबंधकों द्वारा मध्यस्थों एवं लक्षित उपभोक्ता बाजारों तक पहुँचाना है। विपणन संचार प्रक्रिया में निम्नलिखित चरणों को सम्मिलित किया जा सकता है।

1. संदेश प्रेषक, उद्गम या संचारक (Sender, Source or Communicator)

सूचना के उद्गम से ही संचार का प्रादुर्भाव होता है। संचार के लिए यह आवश्यक है कि किसी व्यक्ति के पास कोई सूचना हो और जिसे किसी अन्य व्यक्ति या संस्था के पास पहुँचाना हो। इस प्रकार संचार के लिए किसी विचार या सूचना का होना आवश्यक है। विचार किसी राय, भावनाओं, सुझाव, आदेश, शिकायत आदि के रूप में हो सकती है। उदाहरण के लिए, विपणन प्रबंधक के पास कई विचार, सूचनाएँ, निर्देश आदि हो सकते हैं, जिनका संचार वह अपने अधीनस्थ अधिकारियों व कर्मचारियों, लक्षित बाजारों एवं मध्यस्थों, वितरकों आदि को प्रभावी ढंग से कर उत्पाद या सेवा के विक्रय में वृद्धि कर सकता है।

2. विचारों को प्रेषण योग्य बनाना अथवा संकेतबद्ध करना (Encoding)

इस चरण में विचार अथवा सूचना को शब्दों, प्रतीकों, चित्रों, क्रियाओं आदि में परिवर्तित किया जाता है, जिससे उनका संप्रेषण किया जा सके। विभिन्न संवर्द्धनात्मक उपायों में विभिन्न प्रकार की संवर्द्धक वाहिकाओं, विज्ञापन, वैयक्तिक संपर्क, डाक, टेलीफोन आदि का उपयोग किया जाता है, जो कि संचार प्रेषण के विभिन्न रूप हैं।

3. संदेश (Message)

संचार प्रक्रिया के इस चरण में विपणन प्रबंधकों द्वारा विचार या सूचना का संप्रेषण मध्यस्था, उपभोक्ताओं या आम जनता को किया जाता है। ऐसा संप्रेषण समाचार पत्रों, चिन्हों या प्रतीकों, भावनाओं तथा भाव-भंगिमाओं के माध्यम से किया जाता है। ऐसे संदेश दूरदर्शन, रेडियो, टेलीफोन, डाक सेवा आदि द्वारा भेजे जाते हैं।

4. अर्थ ग्रहण करना अथवा संदेश वाचक (Decoding)

संचार प्रक्रिया के इस चरण में प्राप्त संदेश को डिकोड करके उसका अर्थ समझने का प्रयास किया जाता है। प्राप्त संदेश की व्याख्या एवं विश्लेषण किया जाता है, जिससे उसका सही अर्थ समझा जा सके। संचार प्रक्रिया को तब तक प्रभावी नहीं माना जाता जब तक प्राप्तकर्ता उसे सही अर्थ में समझ न ले।

5. संदेश प्राप्तकर्ता (Receiver)

संदेश प्राप्तकर्ता एक व्यक्ति या व्यक्तियों का समूह, भावी ग्राहक आदि हो सकते हैं। संदेश प्रेषक का उद्देश्य संदेश को संदेश प्राप्तकर्ता तक पहुँचाना होता है।

6. प्रतिक्रिया (Response)

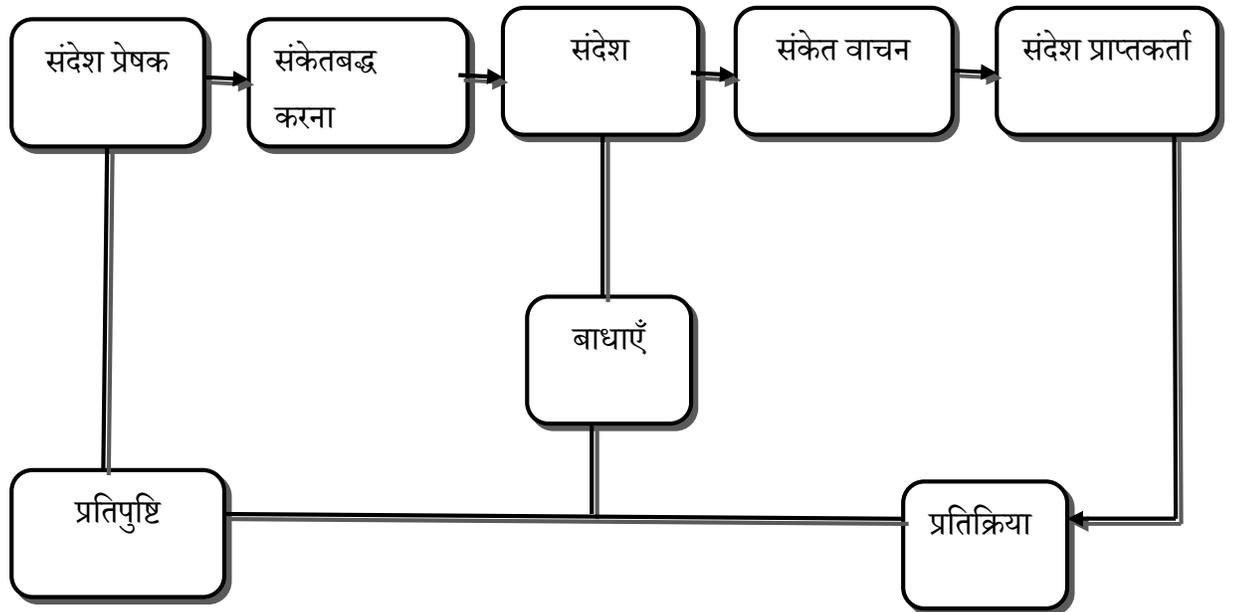
संचार प्रक्रिया तभी पूर्ण मानी जाती है जब संदेश प्राप्तकर्ता की प्रतिक्रिया का ज्ञान संदेश प्रेषक को हो जाये।

7. प्रतिपुष्टि (Feedback)

प्रतिपुष्टि से संचार की प्रभावशीलता में सुधार लाया जा सकता है। विपणन के क्षेत्र में किसी ग्राहक का प्रत्युक्ते प्रतिपुष्टि का एक अच्छा उदाहरण हो सकता है। प्रतिपुष्टि को ध्यान में रखकर भविष्य में किए जाने वाले संचार में आवश्यक संशोधन किया जा सकता है।

8. बाधाएँ (Hurdles)

संचार की प्रभावशीलता संचार बाधाओं से विशेष रूप से प्रभावित होती है। विपणन संचार में प्रतिस्पर्धी विज्ञापन, अन्य विक्रेता, कार्यालय या घरेलू परेशानियाँ आदि मुख्य बाधाएँ हैं। उपर्युक्त विपणन संचार प्रक्रिया को निम्नलिखित रेखाचित्र द्वारा स्पष्ट किया जा सकता है –



विपणन संचार प्रक्रिया

2.5 संचार सम्मिश्र को प्रभावित करने वाले घटक

संवर्द्धन या संचार सम्मिश्र को निम्नलिखित चार घटक प्रभावित करते हैं –

1. **उपलब्ध कोष (Available Funds)** – संवर्द्धन हेतु उपलब्ध कोष की मात्रा संवर्द्धन या संचार सम्मिश्र को प्रभावित करने वाला प्रमुख घटक है। जिन संस्थाओं के वित्तीय साधन अच्छे हैं वे विज्ञापन के विभिन्न माध्यमों का प्रभावी उपयोग कर सकते हैं। इसके विपरीत, जिन संस्थाओं के वित्तीय स्थिति कमजोर है तो उन्हें वैयक्तिक विक्रय, व्यापारिक प्रदर्शनों, सहभागी विज्ञापनों आदि को संचार सम्मिश्र में प्रमुख स्थान देना होगा।
2. **बाजार की प्रकृति (Nature of the Market)** – बाजार की प्रकृति भी संवर्द्धन या संचार सम्मिश्र को प्रभावित करते हैं। जिन संस्थाओं के बाजार स्थानीय है तो उन्हें वैयक्तिक विक्रय पर अधिक बल देना जरूरी होता है। इसी तरह, राष्ट्रीय तथा अन्तरराष्ट्रीय बाजार के लिए विज्ञापन का प्रयोग अधिक प्रभावी सिद्ध होता है। यदि बाजार सघन हो तो वैयक्तिक विक्रय तथा यदि बिखरा हुआ हो तो विज्ञापन को प्रमुखता देनी पड़ेगी।
3. **उत्पाद की प्रकृति (Nature of the Product)** – संवर्द्धन सम्मिश्र का चयन उत्पाद की प्रकृति पर भी निर्भर करता है। यदि शॉपिंग या सुविधा उत्पाद हो तो विज्ञापन पर अधिक बल देना होगा। इसके विपरीत यदि उत्पाद अत्यधिक तकनीकी हो तो वैयक्तिक विक्रय को अपना अधिक उपयुक्त रहता है।
4. **उत्पाद जीवन चक्र की अवस्थाएँ (Stages of product life cycle)** – उत्पाद जीवन चक्र की अवस्था भी संवर्द्धन या संचार सम्मिश्र को प्रभावित करती है। यदि उत्पाद परिचयवस्था में हो तो वैयक्तिक विक्रय पर अत्याधिक बल दिया जाना चाहिए। विकास एवं परिपक्वता की अवस्थाओं में विज्ञापन अधिक उपयुक्त रहता है। पतन की अवस्था में विक्रय संवर्द्धन विधियों का प्रयोग अधिक लाभकारी होता है।

2.6 सारांश

विपणन संचार से आशय उन संचारों से है जो उत्पादकों, थोक एवं फुटकर व्यापारियों, एजेंसियों तथा उपभोक्ताओं के मध्यन वस्तुओं और सेवाओं के विपणन के लिए सम्पन्न, किए जाते हैं। विपणन संचार

का प्रमुख कार्य व्यक्तियों या लक्षित बाजारों को समस्त आवश्यक जानकारी उपलब्ध कराना होता है जिससे वस्तुओं एवं सेवाओं के विपणन हेतु अनुकूल वातावरण उत्पन्न हो सके। विपणन संचार सम्मिश्र संस्था की रीति-नीति को प्रभावी ढंग से लागू करने में प्रबंधकों की सहायता करता है। विपणन संचार सम्मिश्र के संघटक तत्वों में मुख्यतः विज्ञापन, वैयक्तिक विक्रय, विक्रय संवर्द्धन तथा जन-संबंधों को सम्मिलित किया जाता है।

2.7 बोध प्रश्न

1. विपणन संचार से क्या आशय है? विपणन संचार के उद्देश्यों की विवेचना कीजिए।
2. विपणन संचार प्रक्रिया से आप क्या समझते हैं? विपणन संचार प्रक्रिया की विवेचना कीजिए।
3. विपणन संचार के प्रमुख तत्वों का उल्लेख कीजिए।
4. संचार सम्मिश्र को प्रभावित करने वाले घटकों का वर्णन कीजिए।

2.8 संदर्भ ग्रंथ

- जैन एस.सी., विपणन प्रबंध, साहित्य भवन पब्लिकेशन्स, आगरा, 2012
- अग्रवाल आर.एस.एवं कोठारी एन .सी., विपणन के सिद्धांत, एसडी पब्लिशिंग हाउस.पी.बी., आगरा, 13-2012
- पाण्डेय कृष्णदेव एवं त्रिपाठी संजय कुमार, चतुर्वेदी पब्लिकेशन्स, गोरखपुर, 2014
- मालवीय एस.के ., विपणन प्रबंध, प्रयाग पुस्तक भवन, इलाहाबाद, 2009

इकाई – III: रणनीति और विकास

इकाई की संरचना

- 3.1 उद्देश्य
- 3.2 प्रस्तावना
- 3.3 बाजार विभक्तिकरण
- 3.4 उत्पाद स्थितिकरण
- 3.5 ब्रांड जागरूकता
- 3.6 ब्राण्ड इक्विटी: अर्थ एवं मापन
- 3.7 विज्ञापन बजट
- 3.8 सारांश
- 3.9 बोध प्रश्न
- 3.10 संदर्भ ग्रंथ

3.1 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के उपरान्त आप निम्नलिखित को समझ सकेंगे:

- बाजार विभक्तिकरण का अर्थ एवं उसके उद्देश्य को ।
- बाजार विभक्तिकरण के आधार एवं उसके वैकल्पिक विपणन नीतियों को ।
- उत्पाद स्थितिकरण का अर्थ एवं व्यूहरचनाओं को ।
- ब्राण्ड का अर्थ, लक्षण, विशेषताओं को ।
- ब्राण्ड का वर्गीकरण, नीतियाँ, ब्राण्ड इक्विटी का अर्थ, उसका मापन, मॉडल को ।
- ब्राण्ड परीक्षण, लाभ, ब्राण्ड छवि एवं जागरूकता को ।

- विज्ञापन बजट का अर्थ, उद्देश्य, निर्माण प्रक्रिया तथा विधियों को।

3.2 प्रस्तावना

सभी क्रेता एक समान नहीं होते, अपितु उनमें पर्याप्त अंतर पाया जाता है और यह अंतर वस्तुओं के चयन को प्रभावित करता है। अतः बाजार विभक्तिकरण का प्रमुख उद्देश्य किसी उत्पाद के विभिन्न क्रेताओं में जो अंतर पाया जाता है उसका पता लगाना, ताकि उसके अनुसार निर्माता विपणन की विभिन्न विधियों एवं नीतियों का निर्धारण कर सकें।

एसमण्ड पीयर्स (Esmond Pearce) के अनुसार, “बाजार विभक्तिकरण का उद्देश्य क्रेताओं के बीच उन अंतरों को निर्धारित करता है जो कि बाजार क्षेत्र अथवा विपणन विधियों के चुनाव को प्रभावित कर सकते हैं।”

फिलीप कोटलर के अनुसार, “बाजार विभक्तिकरण का उद्देश्यों क्रेताओं के मध्य पाये जाने वाले अंतरों का पता लगाना है, ताकि उनमें चुनाव करना अथवा उनको विपणन करना संभव हो जाए।”

उत्पादकों द्वारा अपने उत्पाद की पहचान के लिए जिस व्यापारिक चिन्ह का प्रयोग किया जाता है, ब्रांड कहलाता है। ब्रांड के अंतर्गत उत्पाद का नाम या उसकी पहचान कराने वाला कोई शब्द, अक्षर, डिजाइन, चिन्ह आदि सम्मिलित किए जाते हैं, जिनसे किसी विशिष्ट उत्पादक के उत्पाद तथा अन्य प्रतिस्पर्धी उत्पादों में अंतर किया जा सके। **अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन के अनुसार**, “ब्राण्ड एक नाम, चिन्ह, डिजाइन या इन सबका एक सम्मिश्रण है, जिसका उद्देश्य एक विक्रेता या समूह के विक्रेताओं के माल या सेवाओं को पहचानना है तथा प्रियोगियों के माल या सेवाओं में भेद करना है।”

स्टेन्टन के अनुसार, “सभी ट्रेडमार्क ब्राण्ड है और इस प्रकार इसमें वे शब्द अक्षर या अंक शामिल हैं जिनका उच्चारण हो सकता है।”

3.3 बाजार विभक्तिकरण

आज के गलाकाट प्रतिस्पर्धी युग में ग्राहक सर्वोपरि है तथा उसकी आवश्यकताओं की संतुष्टि में ही विपणकों की सफलता निहित है। ग्राहकों की रुचियों, आवश्यकताओं, प्राथमिकताओं तथा क्रय-व्यवहार में अंतर पाया जाता है। एक ही प्रकार का उत्पाद सभी प्रकार के उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं को संतुष्ट नहीं कर सकता। इसी वजह से एक निर्माता एक प्रकार के ग्राहकों के समुदाय के लिए एक प्रकार की ही वस्तु बनाता है तथा दूसरे प्रकार के ग्राहकों के समुदाय के लिए दूसरी प्रकार का वस्तु बनाता है। जैसे – हिन्दुस्तान यूनिलीवर कम्पनी कई किस्म के नहाने के साबून का निर्माण करती है- लाइफबॉय साबुन निम्न

वर्ग के लोग क्रय करते हैं, लक्स साबुन मध्य म श्रेणी के लोग क्रय करते हैं तथा पियर्स साबुन उच्च वर्ग के लोग क्रय करते हैं। इस तरह वह अपने बाजार को विभिन्न खण्डों में विभाजित कर देता है। इस प्रकार का खण्डीकरण ही 'बाजार विभक्तिकरण' कहलाता है। बाजार विभक्तिकरण का आधार आय, शिक्षा, आयु, लिंग, व्यवसाय, रहन-सहन का स्तर आदि हो सकता है।

बाजार विभक्तिकरण का अर्थ – बाजार विभक्तिकरण से आशय किसी वस्तु के बाजार को विभिन्न खण्डों अथवा उप-खण्डों में विभाजित किए जाने से है। यह कार्य ग्राहकों की समान प्रकृति, रुचियों, गुणों तथा आवश्यकताओं के अनुरूप किया जाता है।

परिभाषाएँ – कुछ प्रमुख विद्वानों द्वारा दी गयी परिभाषाएँ निम्नलिखित है –

- 1) **फिलिप कोटलर के अनुसार** – “जब किसी उत्पाद या सेवा के सम्बन्ध में बाजार में दो या दो से अधिक क्रेता हो तो वह विभक्त किया जा सकता है अर्थात् क्रेता समूहों में विभाजित किए जा सकते हैं। बाजार विभक्तिकरण को परिभाषित करते हुए उन्होंने कहा कि ‘ग्राहकों के समजातीय उपवर्गों में बाजार के उपविभाजन को बाजार विभक्तिकरण कहते हैं, जिसके अंतर्गत किसी भी उपवर्ग को चुना जा सके और विशिष्ट विपणन मिश्रण (Marketing Mix) के साथ बाजार लक्ष्य बनाकर उस तक पहुँचा जा सके।”
- 2) **विलियम जे. स्टेन्टन के अनुसार** – “बाजार विभक्तिकरण से आशय किसी उत्पाद के संपूर्ण विजातीय बाजार को अनेक उप-खण्डों में इस प्रकार विभाजित करने से है कि प्रत्येक उप-बाजार उप-खण्ड में सभी महत्वपूर्ण पहलुओं में समजातीयता हो।”
- 3) **ए. राबर्ट के अनुसार** – “बाजार विभक्तिकरण बाजारों को टुकड़ों में बाँटने की रीति-नीति ताकि उस पर विजय प्राप्त की जा सके।”

निष्कर्ष – इस प्रकार बाजार विभक्तिकरण के अंतर्गत एक उत्पाद के बाजार को विभिन्न उप-बाजारों या खण्डों में विभाजित किया जाता है। यह विभाजन ग्राहकों की विशेषताओं एवं प्रकृति के अनुसार किया जाता है। विपणन की दृष्टि से यह आवश्यक है कि ग्राहकों को समजातीय खण्डों में विभाजित किया जाय तथा प्रत्येक खण्ड की विशेषताओं को ध्यान में रखते हुए प्रभावपूर्ण विपणन नीति तैयार की जाय।

ध्यान रखने की बात यह है कि बाजार विभक्तिकरण तथा बाजार खण्ड (Market Segment) इन दोनों में अंतर है। बाजार विभक्तिकरण एक क्रिया है, जिसके द्वारा समूचे बाजार को विभिन्न खण्डों में विभाजित किया जाता है। बाजार खण्ड कुल बाजार का एक भाग है, जिसमें प्रत्येक ग्राहक के क्रय-व्यवहार में समानता पायी जाती है।

बाजार विभक्तिकरण के उद्देश्य

उपर्युक्त विवेचना के आधार पर यह निष्कर्ष निकलता है कि बाजार विभक्तिकरण के निम्न उद्देश्य है –

1. ग्राहकों को उनकी समान प्रकृति, रुचियों, स्वभाव, गुणों आवश्यकताओं के अनुरूप समजातीय वर्गों में बाँटना होगा, ताकि प्रत्येक वर्ग के लिए उपयुक्त विपणन कार्यक्रम तैयार किया जा सके, जैसे – पुस्तकों की बिक्री के लिए विज्ञापन अलग-अलग विषयों के विद्यार्थियों के लिए अलग-अलग होंगे।
2. ग्राहकों की रुचियों, क्रय आदतों, आवश्यकताओं तथा प्राथमिकताओं का पता लगाना।
3. विपणन की नीतियाँ एवं लक्ष्य निर्धारित करना।
4. फर्म के कार्यों को ग्राहकोन्मुखी बनाना।
5. उन क्षेत्रों का पता लगाना जिनमें प्रयत्न करने पर ग्राहक बनाए जा सकते हैं।

बाजार विभक्तिकरण के आधार (Bases For Market Segmentation)

बाजार विभक्तिकरण विभिन्न आधारों पर किया जा सकता है –

1. **भौगोलिक विभक्तिकरण** – एक वस्तु के संपूर्ण बाजार का विभक्तिकरण भौगोलिक आधार पर किया जा सकता है। वृहद पैमाने पर उत्पादन किया जाता है जिन्हें काफी बड़े बाजार क्षेत्र में बेचा जाता है जिसके लिए भौगोलिक तत्व संतोषजनक आधार प्रदान करते हैं। संपूर्ण बाजार क्षेत्र में पाए जाने वाले अंतरों के अनेक कारण हो सकते हैं, जैसे– शहरी तथा ग्रामीण बाजार, सांस्कृतिक परम्पराएँ, जलवायु आदि।

सांस्कृतिक परम्पराओं के सम्बन्ध में देश के विभिन्न राज्यों में खान-पान, रहन-सहन, रूचियाँ आदि में काफी अंतर रहता है। इसी तरह से ग्रामीण बाजार तथा शहरी बाजार की विशेषताओं में भी काफी भिन्नता पायी जाती है। उदाहरण के लिए, एक फर्नीचर निर्माता को राष्ट्रव्यापी बाजार के निर्माण हेतु विभिन्न बाजार खण्डों की विशेषताओं को ध्यान में रखना होता है। भारतीय ग्रामीण बाजारों में फर्नीचर की मांग कम होती है तथा साथ ही फैशनेबल फर्नीचर की मांग नहीं के बराबर होती है।

अनेक वस्तुओं के सम्बन्ध में जलवायु सम्बन्धी भौगोलिक अंतर भी महत्वपूर्ण है। उदाहरण के लिए, मुम्बई में ठण्डे एवं गर्म पेय पदार्थों की मांग वर्ष भर रहती है, जबकि दिल्ली, लखनऊ, आगरा आदि शहरों में शीतकाल में ठण्डे पेय पदार्थों की मांग नहीं के बराबर रह जाती है। इसी प्रकार अधिक वर्षा वाले क्षेत्रों में छातों का उपयोग अधिक होता है, अतः इन क्षेत्रों में छातों का विक्रय भी अधिक होता है।

2. **जनांकिकी (Demographic) विभक्तिकरण** – इसके अंतर्गत एक विक्रेता विभिन्न समूहों में जनांकिकी चलों (Demographic Variables) के आधार पर अंतर करने का प्रयास करता है, जैसे - आयु, लिंग, आय, धंधा, परिवार का आकार, शिक्षा, धर्म, राष्ट्रीयता आदि।
3. **मनोवैज्ञानिक विभक्तिकरण (Psychographic)** – मनोवैज्ञानिक आधार पर भी बाजार विभक्तिकरण किया जाता है। अनेक उत्पादों के सम्बन्ध में क्रेता व्यवहार की भिन्नताओं के पीछे

व्यक्तित्व सम्बन्धी तत्व काफी प्रभावशाली होते हैं, जैसे – कुछ व्यक्ति मँहगे वस्तुओं के क्रय द्वारा अपनी उच्च स्तर बनाए रखना चाहते हैं, जबकि कुछ व्यक्ति साधारण वस्तुएँ खरीदकर सादा जीवन व्यतीत करना अच्छा समझते हैं।

4. **लाभ (Benefit)** – इसके अंतर्गत उपभोक्ताओं का उप-विभाजन जनांकिकी या मनोवैज्ञानिक आधार के बजाय उन विभिन्न लाभों के आधार पर करते हैं जिनकी क्रेता वस्तु का क्रय करते समय आशा करता है, जैसे-नहाने के साबुन के सम्बन्ध में कुछ क्रेता कीटाणुनाशक या सफाई या सौन्दर्य आदि लाभों की आशा करते हैं। इसी प्रकार टूथपेस्ट के सम्बन्ध में कुछ क्रेता दांतों को गिरने से रोकना, स्वाद या कम कीमत आदि लाभों की आशा करते हैं।

अतः ग्राहकों के लाभों को ध्यान में रखकर भी बाजार विभक्तिकरण किया जाता है।

5. **विपणन (Marketing)** – इसके अंतर्गत बाजार विभक्तिकरण विभिन्न विपणन घटकों के आधार पर किया जाता है, जैसे – वस्तु की किस्म, कीमत, विज्ञापन आदि।

बाजार विभक्तिकरण के प्रति वैकल्पिक विपणन नीतियाँ (Alternate Marketing Strategies Towards Market Segment)

हम सभी इस बात से भली-भाँति अवगत हैं कि क्रेताओं में समानता नहीं पायी जाती है। अतः क्रेताओं की भिन्नता के अनुसार एक व्यवसायी अपनी विपणन नीति में भी अंतर कर सकता है। बाजार विभक्तिकरण के संदर्भ में एक व्यवसायी के लिए निम्न तीन विपणन नीतियाँ उपलब्ध है –

- 1) **अभेदित विपणन नीति (Undifferentiated Marketing Strategy)**– इस विपणन नीति के अंतर्गत फर्म एक ही वस्तु प्रस्तुत करती है और एक ही विपणन कार्यक्रम द्वारा सभी क्रेताओं को आकर्षित करने का प्रयास करती है। इस नीति के अंतर्गत ग्राहकों के मध्य अंतर नहीं किया जाता तथा सभी के लिए एक ही कार्यक्रम, एक ही विज्ञापन माध्यम तथा एक ही ब्राण्ड एवं पैकिंग आदि का प्रयोग किया जाता है। उदाहरण के लिए, कोकाकोला अनेक वर्षों तक एक ही स्वाद वाला तथा एक ही बोतल आकार में उपलब्ध रहा। इस नीति के अंतर्गत फर्म बाजार के विभिन्न माँगों को मान्यता न देकर बाजार को संपूर्ण रूप में लेती है। इसमें लोगों की समान आवश्यकताओं पर ध्यान केन्द्रित किया जाता है एवं उत्पाद का ऐसा आकार और कार्यक्रम तैयार किया जाता है जो अधिकांश ग्राहकों को अपील करें।
- 2) **भेदित विपणन नीति (Differentiated Marketing Strategy)** – इस नीति के अंतर्गत फर्म बाजार के सभी खण्डों (Segments) को ध्यान में रखकर भिन्न-भिन्न उत्पादों का निर्माण करती है। दूसरे शब्दों में, इसके अंतर्गत बाजार को संपूर्ण रूप से नहीं देखा जाता तथा ग्राहक वर्गों की विशेषताओं के अनुसार उसे विभिन्न खण्डों में विभक्त किया जाता है, तत्पश्चात् सभी खण्डों के लिए अलग-अलग उत्पादों का निर्माण किया जाता है। इस नीति का प्रयोग विक्रय को बढ़ाने तथा प्रत्येक

बाजार खण्ड की गहराई तक पहुँचने के लिए किया जाता है। उदाहरण के लिए, हिन्दुस्तान यूनिलीवर लिमिटेड नहाने के साबुन का निर्माण एवं विक्रय अनेक ब्राण्ड नामों से करता है, जैसे – लक्स, लाइफबॉय, पीयर्स आदि।

- 3) **संकेन्द्रित विपणन नीति (Concentrated Marketing Strategy)** – उपर्युक्त दोनों नीतियों में फर्म द्वारा सम्पूर्ण बाजार पर ध्यान दिया जाता है, परन्तु कुछ फर्मों एक तीसरी नीति प्रयोग करती है, जिसके अंतर्गत सम्पूर्ण बाजार के स्थान पर बाजार के किसी एक भाग या कुछ भागों पर सम्पूर्ण विपणन नीति केन्द्रित की जाती है। यह नीति उस समय अधिक उपयुक्त रहती है, जब फर्म की वित्तीय साधन सीमित हो। दूसरे शब्दों में, बाजार के अनेक भागों में अपनी शक्ति बिखरने के बजाय फर्म कुछ ही क्षेत्रों में अपनी शक्ति को केन्द्रित करती है, जिसमें एक अच्छी बाजार स्थिति प्राप्त की जा सके।

भारत में अनेक संस्थाओं द्वारा इस नीति का पालन किया जा रहा है, जैसे – अनेक पुस्तक प्रकाशन सभी विषयों की पुस्तकें प्रकाशित न करके कुछ ही विषयों की पुस्तकों के प्रकाशन का कार्य करते हैं। कुछ प्रकाशन कॉलेज स्तर की पुस्तकें तथा कुछ स्कूल स्तर की पुस्तकों के प्रकाशन का कार्य करते हैं।

उपयुक्त विपणन नीति का चुनाव करना (Selecting A Suitable Marketing Strategy)

एक फर्म के द्वारा प्रयोग की जाने वाली तीनों वैकल्पिक विपणन नीति में से कौन-सी नीति सबसे उपयुक्त है, यह निम्नांकित बातों पर निर्भर करती है –

- 1) **कम्पनी संसाधन (Company Resources)** – कम्पनी के संसाधन उसके विपणन नीति को प्रभावित करते हैं। जैसे कि यदि कम्पनी के साधन सीमित है, तो उनके लिए संकेन्द्रित विपणन नीति का प्रयोग अधिक उपयोगी होगा। विशाल वित्तीय साधनों की अवस्था में कम्पनी भेदित या अभेदित विपणन नीति का प्रयोग कर सकती है।
- 2) **प्रतिस्पर्धी विपणन नीतियाँ (Competitive Marketing Strategies)** – प्रतिस्पर्धी निर्माताओं द्वारा प्रयुक्त विपणन नीतियाँ भी फर्म के विपणन नीति के चुनाव को प्रभावित करते हैं। जैसे, यदि प्रतिस्पर्धी भेदित विपणन नीति का प्रयोग कर रहे हैं, अर्थात् उन्होंने बाजार को अनेक खण्डों में विभक्त किया है तो ऐसी स्थिति में फर्म को भी भेदित विपणन नीति का ही प्रयोग करना पड़ेगा। यदि फर्म अभेदित विपणन नीति का प्रयोग करती है तो उसे प्रतिस्पर्धा का सामना करने में कठिनाई होगी। तीव्र प्रतिस्पर्धा की अवस्था में भेदित या संकेन्द्रित विपणन नीति अधिक उपयुक्त होता है।
- 3) **उत्पाद एकरूपता (Product Homogeneity)** – विभिन्न निर्माताओं द्वारा बनायी जाने वाली वस्तुओं में पायी जाने वाली एकरूपता या भिन्नता भी विपणन नीति के चुनाव को प्रभावित करते हैं,

जैसे – यदि सभी निर्माताओं के उत्पाद में समानता है तो फर्म अभेदित विपणन नीति का प्रयोग किया जाता है, जैसे – नमक।

- 4) **बाजार एकरूपता (Market Homogeneity)**- इसे ग्राहक एकरूपता भी कहते हैं। विपणन नीति का चुनाव इस बात पर भी निर्भर करता है कि ग्राहकों में कितनी समानताएँ हैं। यदि वस्तु का उपयोग करने वाले ग्राहकों की आवश्यकताओं, रुचियों, प्रेरणाओं आदि में समानता है। फर्म के लिए अभेदित विपणन नीति का प्रयोग उपयुक्त होगा।
- 5) **जीवनचक्र में उत्पाद की अवस्था (Product Stage in the Life Cycle)** – एक व्यक्ति के समान ही उत्पाद का भी जीवन-चक्र होता है। प्रत्येक उत्पाद सामान्यतः प्रस्तुतीकरण, विकास, परिपक्वता, पतन या अप्रचलन की अवस्थाओं से गुजरता है। विपणन नीति का चुनाव इस बात पर निर्भर करता है कि उत्पाद अपने जीवन-चक्र की किस अवस्था से गुजर रहा है, जैसे – प्रस्तुतीकरण की अवस्था में अभेदित विपणन नीति का प्रयोग अधिक विपणन नीति, परिपक्वता तथा पुराने उत्पाद की अवस्था में भेदित विपणन नीति का प्रयोग अधिक उपयुक्त होता है।

3.4 उत्पाद स्थितिकरण (Product Positioning)

उत्पाद स्थितिकरण विभिन्न उत्पादों को इस रूप में प्रस्तुत करने से संबंधित है कि ग्राहक उसे प्रतिस्पर्धी उत्पादों से विशिष्ट या पृथक समझे। इसमें निम्न दो क्रियाएँ सम्मिलित हैं –

- 1) ब्राण्ड की वर्तमान स्थिति का मूल्यांकन
- 2) सर्वोत्तम वांछित स्थिति का निर्धारण

ब्राण्ड की वर्तमान स्थिति का मूल्यांकन यह दर्शाता है कि ब्राण्ड प्रतिस्पर्धियों की तुलना में सुस्थापित हो चुका है और उपभोक्ता का आदर्श ब्राण्ड बन चुका है।

सर्वोत्तम वांछित स्थिति का निर्धारण करने हेतु विभिन्न तकनीकों का प्रयोग किया जाता है जिसमें बहुआयामी पैमाना तथा क्लस्टरिंग प्रमुख हैं।

उत्पाद स्थितिकरण में एक बाजार खण्ड की सेवा के संबंध में निम्नलिखित व्यूहरचनाओं का प्रयोग किया जा सकता है –

1. **बाजार धारण व्यूहरचना (Market Retention Strategy)** – इसके अंतर्गत बाजार भाग को बनाए रखने हेतु विद्यमान उत्पाद पंक्ति में नये उत्पाद जोड़े जाते हैं।
2. **बाजार विकास व्यूहरचना (Market Development Strategy)** – इस व्यूहरचना के अंतर्गत नये बाजार या नये उत्पाद विकसित किए जाते हैं।

3. **विकास व्यूहरचना (Growth Strategy)** – इसके तहत नये उत्पाद एवं बाजार के साथ अन्य विपणन संबंधी कार्य संपन्न किए जाते हैं।
4. **नव साहस व्यूहरचना (New Venture Strategy)** – इसमें अन्य साहसी के साथ मिलकर कोई कार्य प्रारंभ किया जाता है, ताकि बाजार भाग को बनाए रखा जा सके।
एक फर्म स्थितीकरण हेतु उपरोक्त में से किसी भी व्यूहरचना का अनुसरण कर सकती है या विभिन्न व्यवसायों की दशा में विभिन्न संभावित व्यूहरचनाओं का एक साथ प्रयोग कर सकती है।

3.5 ब्रांड जागरूकता

ब्रांड (Brand)

उत्पादकों द्वारा अपने उत्पाद की पहचान के लिए जिस व्यापारिक चिन्ह का प्रयोग किया जाता है, ब्रांड कहलाता है। ब्रांड के अंतर्गत उत्पाद का नाम या उसकी पहचान कराने वाला कोई शब्द, अक्षर, डिजाइन, चिन्ह आदि सम्मिलित किए जाते हैं, जिनसे किसी विशिष्ट उत्पादक के उत्पाद तथा अन्य प्रतिस्पर्धी उत्पादों में अंतर किया जा सके। **अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन के अनुसार**, “ब्राण्ड एक नाम, चिन्ह, डिजाइन या इन सबका एक सम्मिश्रण है, जिसका उद्देश्य एक विक्रेता या समूह के विक्रेताओं के माल या सेवाओं को पहचानना है तथा प्रिययोगियों के माल या सेवाओं में भेद करना है।”

स्टेन्टन के अनुसार, “सभी ट्रेडमार्क ब्राण्ड है और इस प्रकार इसमें वे शब्द अक्षर या अंक शामिल है जिनका उच्चारण हो सकता है।”

ब्राण्ड के लक्षण (Characteristics of Brand)

ब्राण्ड के प्रमुख लक्षण निम्नलिखित है –

1. ब्राण्ड का उपयोग किसी उत्पाद की पहचान के लिए किया जाता है।
2. ब्राण्ड का उद्देश्य एक कम्पनी के विभिन्न उत्पादों को पहचानना एवं उनका प्रतिस्पर्धी उत्पादों का अंतर करना है।
3. ब्राण्ड में उत्पाद पहचानने के सभी साधन सम्मिलित किया जा सकते हैं।
4. ब्राण्ड उत्पाद की लोकप्रियता एवं विक्रय वृद्धि में सहायक होता है।

एक अच्छे ब्राण्ड की विशेषताएँ (Features Of A Good Brand)

एक अच्छे ब्राण्ड में साधारणतया निम्नलिखित विशेषताएँ होनी चाहिए –

01. **साधारण तथा सूक्ष्म (Simple and Short)** –ब्राण्ड नाम साधारण होना चाहिए तथा साथ में सूक्ष्म भी। सूक्ष्म से आशय यह है कि ब्राण्ड का नाम छोटा होना चाहिए जिसे सरलता से याद रखा जा सके। उदाहरण के लिए, अमूल, टाटा, मारूति, सोनी, पारले, गोदरेज, बाटा, एल.जी, रिन, लक्स आदि।
02. **सरल उच्चारण (Easy Pronunciation)** – ब्राण्ड का नाम ऐसा होना चाहिए जिसको बच्चे, जवान, बूढ़े, पढ़े, अनपढ़ सभी बोल सके और सरलता से सही उच्चारण कर सके।
03. **पहचानने योग्य (Recognizable)** –ब्राण्ड की यह विशेषता भी होनी चाहिए कि उसको आसानी से पहचाना जा सके।
04. **स्मरणीय (Memorable)** – ब्राण्ड का नाम ऐसा होना चाहिए जिसको आसानी से याद रखा जा सके। जैसे, टाटा, बाटा, डालडा, पारले, ताज, अमूल आदि।
05. **आकर्षक (Attractive)** –ब्राण्ड में यह विशेषता भी होनी चाहिए कि उसका नाम बोलने एवं सुनने में मधुर लगे, साथ ही साथ उसमें आकर्षित करने का भी गुण हो। जैसे- ताजमहल चाय, हिमालय साबुन, सनलाइट साबुन आदि।
06. **समयानुकूल (Timely)** – ब्राण्ड समय के अनुकूल होने चाहिए। देखा जाता है कि कुछ समय के पश्चात पुराने ब्राण्ड अप्रचलित हो जाते हैं। अतः ब्राण्ड समय-समय पर बदलते रहना चाहिए। एक अच्छा ब्राण्ड वही है जो समय के अनुरूप हो।
07. **मितव्ययिता (Economical)** – एक अच्छे ब्राण्ड में मितव्ययिता के गुण होने चाहिए। उसके विपणन पर अधिक व्यय नहीं होना चाहिए।
08. **सुझावात्मक (Suggestive)** – ब्राण्ड का नाम सुझावात्मक होना चाहिए जिससे कि ग्राहकों पर उसका अच्छा प्रभाव पड़े।
09. **विशिष्ट (Specific)** – ब्राण्ड का नाम विशिष्ट होना चाहिए, जिससे कि अन्य ब्राण्डों से अन्तर किया जा सके।
10. **पंजीकरण योग्य (Registerable)** – ब्राण्ड ऐसा हो जिसका पंजीयन Trade & Merchandise Marks Act, 1955 के अंतर्गत कराया जा सके।

ब्राण्ड के प्रकार अथवा वर्गीकरण (Types or Classification of Brands) – ब्राण्ड का वर्गीकरण विभिन्न आधारों पर किया जा सकता है जिसमें से प्रमुख निम्नलिखित हैं –

- I. **स्वामित्व के आधार पर (According To Ownership)** –स्वामित्व के आधार पर ब्राण्ड को दो भागों में बाँटा जा सकता है –

1. **निर्माता का ब्राण्ड (Manufacturers Brand)** –जब निर्माता अपने नाम का प्रयोग ब्राण्ड के लिए करता है तो इसे निर्माता ब्राण्ड कहते हैं, जैसे – बजाज कम्पनी अपने सभी उत्पादों को बजाज के नाम से गोदरेज, एलजी. अमूल आदि कम्पनियाँ अपने सभी उत्पादों पर निर्माता की छाप लगी रहती है।
2. **मध्यस्थों का ब्राण्ड (Middlemen Brand)** - कुछ निर्माता अपने उत्पाद को बेचने के लिए ब्राण्ड का सहारा नहीं लेते है वरन् एक साथ बड़ी मात्रा में उत्पाद बड़े-बड़े थोक एवं फुटकर व्यापारियों को बेच देते हैं। ये थोक एवं फुटकर व्यापारी स्वयं अपना निजी ब्राण्ड बताकर उत्पाद को बाजार में बेचते हैं। ऐसे ब्राण्ड को मध्यस्थों का ब्राण्ड कहते हैं। कई बार मध्यस्थ अपनी इच्छानुसार बड़ी मात्रा में उत्पाद निर्माताओं द्वारा तैयार करा लेते हैं फिर उन उत्पादों को व्यक्तिगत ब्राण्ड लगाकर बेचते हैं। ऐसे ब्राण्ड प्रायः वूलन होजरी, खेल-कूद के सामान तथा खाने-पीने के सामान पर लगाये जाते हैं।

II. बाजार के आधार पर (On the Basis Of Market) –बाजार के आधार पर ब्राण्ड निम्न प्रकार के होते हैं –

1. **स्थानीय ब्राण्ड (Local Brand)** – वह ब्राण्ड जो एक स्थान विशेष पर ही लोकप्रिय हो, स्थानीय ब्राण्ड कहलाता है। निर्माता विभिन्न बाजारों का लाभ करने के लिए इस नीति को अपनाने हैं।
2. **प्रान्तीय ब्राण्ड (Provincial Brand)** –वह ब्राण्ड जो एक प्रांत या राज्य में ही प्रचलित हो, उसे प्रांतीय ब्राण्ड कहते हैं।
3. **क्षेत्रीय ब्राण्ड (Regional Brand)** –जब एक निर्माता अपने उत्पाद के विक्रय के लिए देश को कई क्षेत्रों में विभाजित करता है तथा प्रत्येक क्षेत्र में नयी-नयी ब्राण्ड का प्रयोग करता है तो इसे क्षेत्रीय ब्राण्ड कहते हैं।
4. **राष्ट्रीय ब्राण्ड (National Brand)** – जब एक निर्माता संपूर्ण राष्ट्र के लिए केवल एक ही ब्राण्ड का प्रयोग करता है, तो इसे राष्ट्रीय ब्राण्ड कहते हैं।

III. वस्तुओं की संख्या के आधार (On the Basis Of Number of Products) –वस्तुओं की संख्या के आधार पर ब्राण्ड को निम्नलिखित वर्गों में बाँटा जा सकता है –

1. **व्यक्तिगत ब्राण्ड (Individual Brand)** – जब निर्माता अपने उत्पादों को अलग-अलग ब्राण्ड नाम देते है तो इसे व्यक्तिगत ब्राण्ड कहा जाता है। जैसे : हिन्दुस्तान यूनिलीवर कम्पनी तथा प्रॉक्टर एण्ड गम्बल द्वारा उत्पादित वस्तुएँ अलग-अलग ब्राण्ड नाम से बाजार में प्रस्तुत किए जाते हैं।
2. **पारिवारिक ब्राण्ड (Family Brand)** –जब एक निर्माता अपने सभी उत्पादों का ब्राण्ड एक ही रखता है तो इसे पारिवारिक ब्राण्ड कहते हैं। जैसे – गोदरेज के सभी उत्पाद – फ्रिज, टाइपराइटर, अलमारी, वाशिंग मशीन आदि पर गोदरेज शब्द का प्रयोग किया जाता है। इसी तरह सौन्दर्य प्रसाधन बनाने वाली कम्पनी 'इमामी' अपने हर उत्पाद पर इमामी की मोहर लगाती है।

पारिवारिक ब्राण्ड नीति अपनाने का सबसे बड़ा लाभ यह है कि एक ब्राण्ड की प्रतिष्ठा का लाभ वस्तुओं के अधिक विक्रय के रूप में संस्था को प्राप्त होता है तथा इससे प्रति इकाई संवर्द्धन लागत कम आती है, लेकिन इस ब्राण्ड नीति का दुष्परिणाम यह भी है कि यदि परिवार की किसी उत्पाद की छवि बिगड़ती है तो उसका प्रभाव उस ब्राण्ड से संबंधित सभी उत्पादों पर पड़ता है।

3. **अम्ब्रेला ब्राण्ड (Umbrella Brand)** – पारिवारिक ब्राण्ड एवं अम्ब्रेला ब्राण्ड में मूल अंतर यह है कि पारिवारिक ब्राण्ड किसी निर्माता की एक वर्ग की वस्तुओं के लिए प्रयुक्त किया जाता है, जबकि अम्ब्रेला ब्राण्ड निर्माता द्वारा निर्मित समस्त वस्तुओं के लिए प्रयोग किया जाता है। जैसे – बजाज ब्राण्ड का नाम बजाज द्वारा निर्मित सभी उत्पादों बल्ब, पंखें, स्कूटर, ऑयसन आदि पर मुहर के रूप में किया जाता है।

IV. उपयोग के आधार पर (On the Basis Of Use) - उपयोग के आधार पर ब्राण्ड को निम्न भाग में बाँटा जा सकता है –

1. **लड़ाकू ब्राण्ड (Fighting Brand)** - बाजार में अधिक प्रतिस्पर्द्धा होने के कारण निर्माता अपने मूल प्रतिष्ठा को बचाने के लिए एक कम मूल्य वाली वस्तु बाजार में प्रस्तुत कर दी जाती है, जिससे अधिक से अधिक ग्राहक उस वस्तु की तरफ आकर्षित हो सके। इस प्रकार की वस्तु की ब्राण्ड को लड़ाकू ब्राण्ड कहते हैं।
2. **प्रतियोगी ब्राण्ड (Competitive Brand)** - जब तक निर्माता के वस्तु की प्रतिस्पर्द्धा अन्य निर्माताओं के वस्तुओं से होती है जिसके आकार, प्रकार, गुण एवं मूल्य में कोई विशेष अंतर न हो, तो इस प्रकार के ब्राण्ड को प्रतियोगी ब्राण्ड कहते हैं।

ब्राण्ड नीतियाँ (Brand Policies)

एक फर्म द्वारा अपनाई जाने वाली ब्राण्ड नीतियाँ का मुख्य रूप से निम्न शीर्षको में अध्ययन किया जा सकता है –

- I. **निर्माताओं द्वारा अपनायी जाने वाली ब्राण्ड नीतियाँ** – एक निर्माता द्वारा अपनायी जाने वाली ब्राण्ड नीतियों को मुख्य रूप से दो शीर्षकों में विभाजित किया जा सकता है।
 1. **निर्माताओं द्वारा स्वयं के ब्राण्ड के अंतर्गत विपणन करना**- इस नीति के अंतर्गत निर्माता अपने सभी उत्पाद स्वयं के ब्राण्ड नाम से बेचते हैं। इस नीति को अपनाने का सबसे बड़ा लाभ यह है कि इससे विज्ञापन एवं प्रदर्शन कार्यक्रमों में सहायता मिलती है निर्माता के ख्याति में वृद्धि होती है, मूल्यों में स्थायित्व रहता है तथा बाजार पर अच्छा नियंत्रण स्थापित हो जाता है। इस नीति को अपनाने में निर्माता को ब्राण्ड के प्रचार के लिए विज्ञापन तथा विक्रय-संवर्द्धन बराबर करना पड़ता है तथा साथ

ही साथ गुणवत्ता के स्तर को भी बनाए रखना पड़ता है। बड़े मध्यस्थ जो स्वयं के ब्राण्ड के अंतर्गत वस्तुओं का बेचना चाहते हैं, इन निर्माताओं के उत्पाद बेचना पसंद नहीं करते। एक निर्माता द्वारा इस नीति को अपनाने के समय व्यक्तिगत ब्राण्ड, पारिवारिक ब्राण्ड, अम्ब्रेला ब्राण्ड, प्रांतीय ब्राण्ड, लड़ाकू ब्राण्ड एवं प्रतियोगी ब्राण्ड की सहायता ली जाती है।

2. **मध्यस्थों के ब्राण्ड के अंतर्गत विपणन करना** – इस नीति के अंतर्गत निर्माता अपने उत्पाद के लिए ब्राण्ड का प्रयोग नहीं करते। वे उत्पाद को बिना कोई ब्राण्ड नाम दिए मध्यस्थों को बेच देते हैं और मध्यस्थ स्वयं के ब्राण्ड नाम से उत्पाद को बेचते हैं। इस नीति को अपनाने से निर्माता ब्राण्ड से उत्पन्न होने वाले उत्तरदायित्वों से बचा जाता है लेकिन निर्माता की मध्यस्थों पर निर्भरता बढ़ जाती है।

II. मध्यस्थों द्वारा अपनायी जाने वाली ब्राण्ड नीतियाँ –

एक मध्यस्थ निम्न ब्राण्ड नीतियों में से किसी एक को अपना सकता है –

1. **केवल निर्माताओं के ब्राण्ड का प्रयोग करना** – इस नीति के अंतर्गत मध्यस्थ निर्माता के ब्राण्ड के अंतर्गत ही वस्तुओं का विक्रय करते हैं। इस नीति को अपनाने का लाभ मध्यस्थों को यह होता है कि निर्माताओं के ब्राण्ड प्रायः लोकप्रिय होते हैं, जिससे मध्यस्थों को वस्तु बेचने में अधिक कठिनाई नहीं होती है। इसके अतिरिक्त ब्राण्ड स्वामित्व से उत्पन्न होने वाले उत्तरदायित्वों से भी मध्यस्थ बच जाते हैं।
2. **निर्माताओं के ब्राण्ड के साथ-साथ अपने ब्राण्ड का भी प्रयोग करना** – इस नीति के अंतर्गत मध्यस्थ स्वयं के ब्राण्ड के उत्पादों को तो बेचता ही है, साथ ही साथ दूसरे निर्माताओं के ब्राण्ड के उत्पाद को भी बेचता है। इस नीति को अपनाने से मध्यस्थों को यह लाभ होता है कि ग्राहकों को निर्माता तथा मध्यस्थों के उत्पादों में तुलना करने में आसानी होती है। मध्यस्थ ब्राण्ड के मूल्य कम होने से और वस्तु के गुण में कोई विशेष अंतर न होने पर ग्राहक मध्यस्थ ब्राण्ड की तरफ आकर्षित होते हैं और मध्यस्थ अपनी वस्तुओं की अधिक बिक्री करके ज्यादा लाभ कमा सकता है।

3.6 ब्राण्ड इक्विटी: अर्थ एवं मापन

ब्राण्ड इक्विटी (Brand Equity)

किसी उत्पाद की उपयोगिता में किया गया मूल्य-वर्द्धन (Added Value) को ब्राण्ड इक्विटी कहते हैं। ब्राण्ड में किया गया मूल्य-वर्द्धन निम्न बातों से ज्ञात किया जा सकता है -

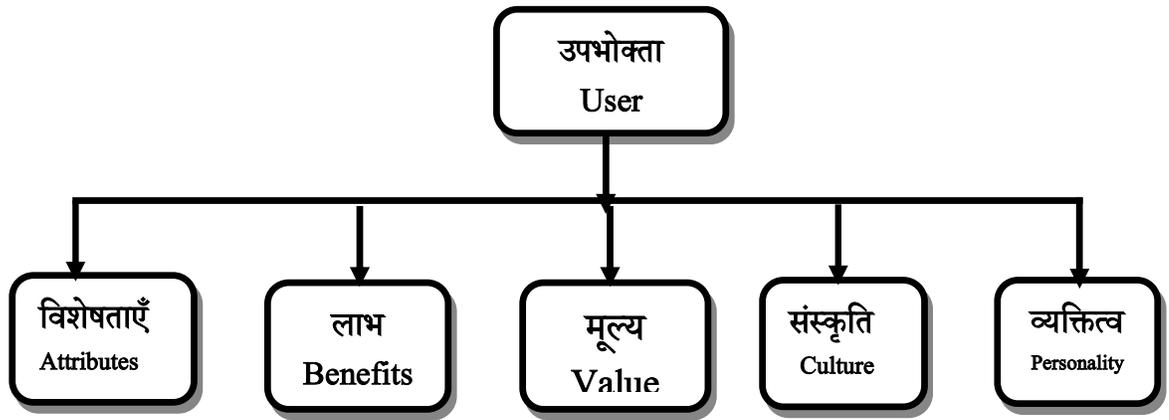
1. किसी ब्राण्ड के बारे में ग्राहक क्या सोचते हैं तथा क्या अनुभव करते हैं?

- कोई ब्राण्ड बाजार में कितनी कीमत पर विकता है, उसका बाजार अंश (Market Share) क्या है तथा लाभदायकता कितनी हैं ?

ब्राण्ड इक्विटी अभौतिक सम्पत्ति है जिसका मनोवैज्ञानिक तथा वित्तीय मूल्य होता है।

ब्राण्ड इक्विटी का निर्माण (Building Brand Equity) – ब्राण्ड इक्विटी का निर्माण सम्भावित ग्राहकों की पहचान करके उनको ब्राण्ड की जानकारी पहुँचाने के लिए सूचना तत्वों की व्यवस्था करना है। इसके लिए निम्नलिखित ब्राण्ड प्रेरक प्रयोग में लाए जा सकते हैं –

- ब्राण्ड को पहचानने के लिए ब्राण्ड का नाम, चिन्ह, लोगों, प्रतीक, अक्षर आदि का प्रयोग किया जाता है।
- उत्पाद एवं सेवा के गुण के साथ-साथ विक्रय उपरान्त प्रदान की जाने वाली सेवाएँ।
- अन्य चीजें जो ब्राण्ड के साथ जोड़ी जा सकती है, जैसे – प्रसिद्ध व्यक्ति, स्थान, भावनाएँ आदि। एक ब्राण्ड निम्न प्रकार के अर्थ ग्राहकों को सम्प्रेषित करते हैं –



ब्राण्ड इक्विटी का मापन (Measurement Of Brand Equity) – अलग-अलग वस्तुओं /सेवाओं की ब्राण्ड इक्विटी में भिन्नताएँ पायी जाती हैं। किसी विशिष्ट ब्राण्ड की इक्विटी का मापन निम्न घटकों के द्वारा किया जा सकता है-

- शक्ति (Power)
- मूल्य (Value)
- जानकारी/जागरूकता (Awareness)
- स्वीकार्यता (Acceptability)
- पसंद (Preference)
- वफादारी (Loyalty)

2.3.1 ब्राण्ड इक्विटी मॉडल (Brand Equity Model)

ब्राण्ड इक्विटी के प्रमुख मॉडल निम्नलिखित हैं –

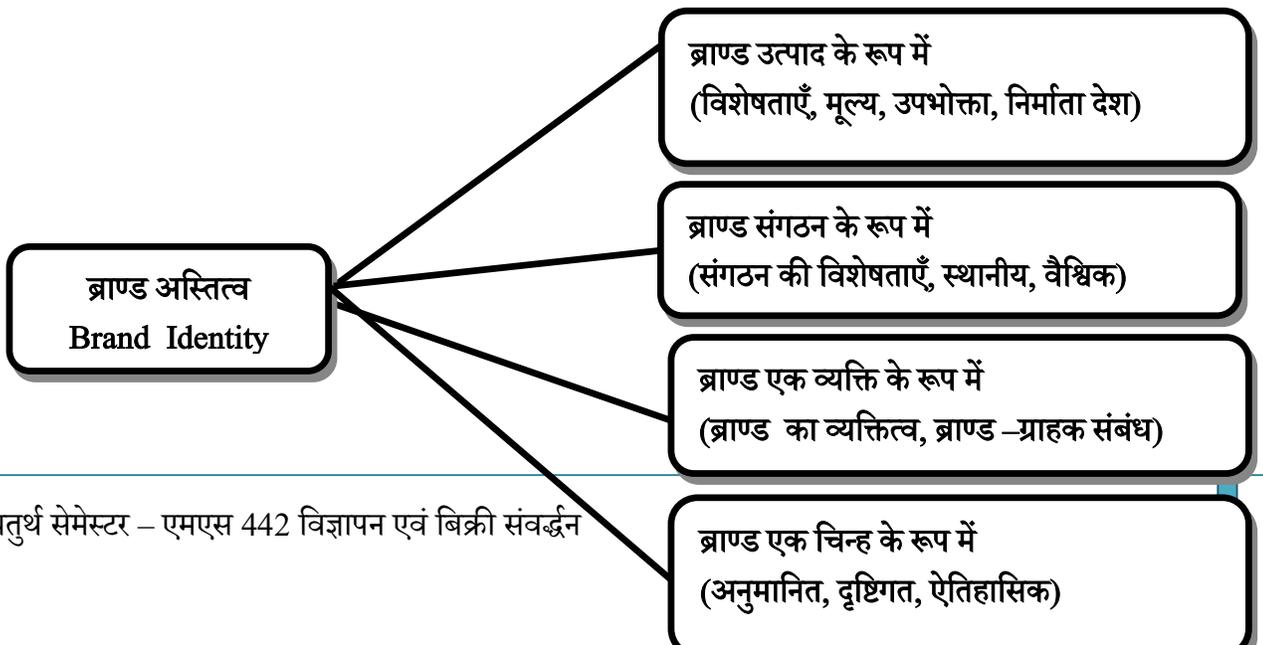
I. ब्राण्ड पूँजी मूल्यांकन (Brand Asset Valuation) – इस मॉडल को एक विज्ञापन एजेन्सी यंग एवं रूबिकैम (Young & Rubicam) ने विकसित किया। इनके अनुसार ब्राण्ड इक्विटी के चार प्रमुख तत्व हैं –

1. **भिन्नता (Differentiation)** – ब्राण्ड उस स्तर का मापन करता है जिस स्तर पर एक उत्पाद को दूसरे उत्पादों से भिन्न देखा जाता है।
2. **औचित्य (Relevance)** – यह किसी उत्पाद की लोकप्रियता के स्तर का मापन है।
3. **स्वाभिमान (Esteem)** – यह इस बात का मापन करता है कि ब्राण्ड कितना उच्चस्तरीय एवं सम्मानजनक है।
4. **ज्ञान (Knowledge)** – यह उपभोक्ताओं की उत्पाद के प्रति जागरूकता उपयोग एवं सन्निकटता का मापन करता है।

II. **आँकर मॉडल (Aaker Model)** – इस मॉडल को डेविड आँकर ने विकसित किया। उनके अनुसार ब्राण्ड के साथ निम्नलिखित पाँच प्रकार के पूँजी एवं दायित्व (Assets & Liabilities) जुड़े हुए हैं जो ग्राहक को प्रदान किए जाने वाले मूल्य में वृद्धि या कमी करते हैं –

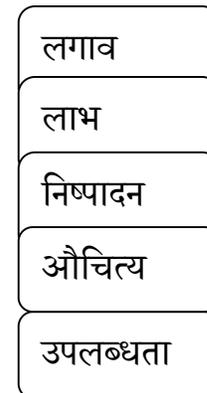
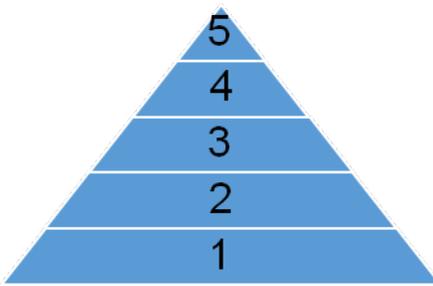
1. ब्राण्ड निष्ठा (Brand Loyalty)
2. ब्राण्ड जागरूकता (Brand Awareness)
3. अनुभवजनित गुणवत्ता (Perceived Quality)
4. ब्राण्ड सम्बन्ध (Brand Association)
5. अन्य सम्पत्तियाँ (Other Assets eg. Patent, Trade Mark, Channel Relationship etc.)

डेविड आँकर के अनुसार ब्राण्ड की पहचान के बारह स्वरूप होते हैं जिन्हें चार संदर्भों में देखा जा सकता है।



ब्राण्डज मॉडल (Brandz Model) - यह मॉडल विपणन अनुसंधान सलाहकार मिलवर्ड ब्राऊन ने विकसित किया। उनके अनुसार ब्राण्ड निर्माण कई चरणों का एक क्रम है, जिसमें प्रत्येक चरण की सफलता पिछले चरण की सफलता पर निर्भर करती है। चरणों का क्रम निम्न है –

1. बाजार में उपलब्धता (Presence)
2. औचित्य (Relevance)
3. कार्य निष्पादन (Performance)
4. लाभ (Advantage)
5. लगाव (Bonding)



शोध से यह निष्कर्ष निकलता है कि जो ब्राण्ड ग्राहकों को पाँचवें चरण तक पहुँचाने में सफल हो जाते हैं, वह ब्राण्ड सर्वोत्तम है। पाँचवें चरण पर पहुँचकर ग्राहक ब्राण्ड से गहन लगाव का अनुभव करते हैं तथा उस ब्राण्ड को अधिक से अधिक क्रय करते हैं।

ब्राण्ड परीक्षण (Brand Testing)

एक निर्माता ब्राण्ड के प्रयोग के पूर्व इस बात का पता लगाना चाहता है कि ब्राण्ड सभी प्रकार से उपयुक्त है या नहीं। इस कार्य के लिए वह ब्राण्ड का परीक्षण करते हैं। ब्राण्ड परीक्षण के निम्न पाँच तरीके अपनाये जाते हैं –

1. **स्मरण परीक्षण (Memory Test)** – इस तरीके में कई नाम या चिन्ह प्रस्तुत किए जाते हैं और उपस्थित जन समुदाय से किसी नाम को स्मरण कर बोलने को कहा जाता है। जिस नाम का स्मरण अधिक व्यक्तियों द्वारा किया जाता है उस नाम को ब्राण्ड के लिए चुन लिया जाता है।
2. **वरीयता परीक्षण (Preference Test)** - परीक्षण के इस ढंग में उपस्थित जनसमुदाय से अभिरुचि व्यक्त करने को कहा जाता है तथा जिस नाम को अधिक व्यक्तियों द्वारा प्रथम वरीयता दी जाती है उसी नाम को ब्राण्ड चुन लिया जाता है।
3. **अधिगमन परीक्षण (Learning Test)** - इस तरीके में जिस नाम को सबसे अधिक व्यक्तियों द्वारा सही तथा आसानी से उच्चारण किया जाता है, वहीं नाम ब्राण्ड के लिए चुन लिया जाता है।
4. **समागम परीक्षण (Association Test)** - इस तरीके के अंतर्गत ब्राण्ड नामों को उपस्थित जन-समुदाय को पढ़कर या कार्ड पर लिखकर दे दिया जाता है तथा बाद में जो नाम उनके मस्तिष्क में पहले आता है उसको लिखने के लिए कहा जाता है।
5. **अनोखा परीक्षण (Uniqueness Test)** - इस परीक्षण के तहत उपस्थित जन-समुदाय को निर्माता द्वारा प्रस्तावित ब्राण्ड नाम बताया जाता है तथा जन-समुदाय से यह निवेदन किया जाता है कि उस प्रस्तावित नाम से मिलता-जुलता ब्राण्ड नाम लिखकर दे। इससे निर्माता को यह पता लग जाता है कि प्रस्तावित ब्राण्ड नाम बाजार में विद्यमान किस ब्राण्ड नाम से मेल खा रहा है। इस परीक्षण के आधार पर उचित निर्णय लिया जा सकता है।

ब्राण्ड के लाभ एवं महत्व (Advantage and Importance of Branding)

ब्राण्ड को प्रयोग में लाने से विभिन्न समुदायों को लाभ होता है। इन लोगों को ब्राण्ड के महत्व के रूप में भी प्रदर्शित किया जा सकता है। इन लाभों का अध्ययन निम्नलिखित तीन मुद्दों के आधार पर किया जा सकता है

I. उत्पादकों को लाभ

II. मध्यस्थों को लाभ

III. उपभोक्ताओं को लाभ

I. **उत्पादकों को लाभ (Advantages To Manufacturers)** –ब्राण्ड नीति अपनाने से उत्पादकों को बहुत से लाभ होते हैं जो निम्न लिखित हैं –

1. **मूल्य नियंत्रण (Price Control)** – एक निर्माता ब्राण्ड निश्चित करने के साथ-साथ उस ब्राण्ड का मूल्य कीमत भी निश्चित कर देता है, जिस पर उस वस्तु को उपभोक्ताओं को बेचा जाता है। इससे मध्यस्थ मूल्यों में मनमानी नहीं कर पाते तथा इस प्रकार निर्माता अपनी वस्तु के विक्रय मूल्य पर नियंत्रण कर सकता है।
2. **बाजार नियंत्रण (Market Control)** –ब्राण्ड निश्चित होने से बाजार पर नियंत्रण किया जा सकता है, अर्थात् निर्माता जिन बाजारों में वस्तु को बेचना चाहता है उन्हीं बाजारों में मध्यस्थ उसको बेच सकते हैं, अन्य में नहीं। यदि निर्माता की वस्तु या कोई ब्राण्ड नहीं है तो मध्यस्थ उस वस्तु को कहीं भी बेच सकता है, जिसका पता निर्माता को नहीं लग सकता है।
3. **विक्रय में मदद (Assist in Sales)** –यदि ग्राहक ब्राण्ड वाली वस्तु से संतुष्ट है तो वह उस वस्तु को दोबारा खरीदेगा। इससे पुनः विक्रय को प्रोत्साहन मिलता है। यदि वस्तु ब्राण्ड वाली नहीं है तो विक्रयकर्ता उस वस्तु के स्टॉक समाप्त होना पर दूसरी वस्तु को उससे अच्छा बताकर बेच सकता है।
4. **प्रतिस्पर्द्धा में सहायता (Helps in competition)** –ब्राण्ड वाली वस्तुओं के ग्राहकों में ब्राण्ड के प्रति निष्ठा पैदा हो जाती है जिससे वे उसी ब्राण्ड की वस्तु को क्रय करते हैं। ग्राहकों का यह लक्षण निर्माता को प्रतियोगिता से बचाती है।
5. **मध्यस्थ उपलब्धता में आसानी (Easy Availability of Middleman)** –ब्राण्ड वाली वस्तु को बेचने के लिए मध्यस्थ आसानी से मिल जाते हैं। एक अच्छी ब्राण्ड वस्तु को बेचने के लिए इन मध्यस्थों को पारिश्रमिक भी कम देना पड़ता है।
6. **संवर्द्धन व्ययों में मितव्ययिता (Economy in Promotional Expenses)** –ब्राण्ड वाली वस्तुओं के संबंध में विज्ञापन आदि करने में व्यय कम होते हैं, क्योंकि एक बार जब ब्राण्ड बाजार में स्थापित हो जाता है, तो ब्राण्ड के नाम से ही काम चल जाता है।

II. **मध्यस्थों को लाभ (Advantages To Middleman)** –ब्राण्ड चिन्ह अपनाने से मध्यस्थों को निम्न लाभ होते हैं –

1. **ग्राहकों को समझाने में आसानी (Easy To Convince Customers)** –ब्राण्ड निश्चित होने से मध्यस्थों को अपने ग्राहकों को समझाने में आसानी रहती है। यदि ग्राहक उस ब्राण्ड की वस्तु की

मांग नहीं करता है तो अच्छे ख्याति प्राप्त निर्माता की वस्तु के लिए उसको समझाकर क्रय के लिए प्रेरित किया जा सकता है।

2. **कम जोखिम (Less Risk)** –ब्राण्ड वाली वस्तुओं के मूल्यों में उतार-चढ़ाव बहुत कम होता है। अतः मध्यस्थों की मूल्य संबंधी जोखिम भी कम रहती है।
3. **संवर्द्धन की आवश्यकता नहीं (No Need For Promotion)** –ब्राण्ड वाली वस्तुओं के लिए मध्यस्थों द्वारा संवर्द्धन व्यय करने की आवश्यकता नहीं होती है, क्योंकि इन वस्तुओं का संवर्द्धन कार्य निर्माता द्वारा ही किया जाता है।
4. **साख में वृद्धि (Increase In Goodwill)** –एक अच्छे ख्याति प्राप्त निर्माता के ब्राण्ड वाली वस्तुओं को बेचने से मध्यस्थों की साख बाजार में बढ़ जाती है।

III. उपभोक्ताओं को लाभ (Advantages To Consumers) –ब्राण्ड से उपभोक्ताओं को निम्नलिखित लाभ होते हैं –

1. **गुणवत्ता में स्थिरता (Stability In Quality)** –ब्राण्ड वाली वस्तुओं की गुणवत्ता स्थिर रहती है तथा उनमें गिरावट नहीं आती है। यथासंभव गुणवत्ता में सुधार ही किया जाता है जिससे ग्राहकों को अच्छी गुणवत्ता वाली वस्तु मिल जाती है।
2. **निश्चित कीमत (Fixed Price)** –ब्राण्ड वाली वस्तुओं के मूल्य निर्माता द्वारा ही तय किए जाते हैं। मध्यस्थों को मूल्यों में परिवर्तन करने का अधिकार नहीं होता है जिसके कारण मूल्यों में स्थायित्व बना रहता है तथा ग्राहकों के साथ मूल्य संबंधी धोखा नहीं किया जा सकता।
3. **गारण्टी (Guarantee)** –ब्राण्ड वाली वस्तुओं की उपयोगिता के बारे में गारण्टी भी दी जाती है कि यदि वस्तु के बारे में कही या बतायी उपयोगिता न हो तो वस्तु को बदलने या उसका मूल्य वापस करने का आश्वासन दिया जाता है।
4. **सुगम पहचान (Easy Identification)** – ब्राण्ड वाली वस्तु को आसानी से पहचाना जा सकता है, जिससे दुबारा क्रय करने में सुविधा रहती है।
5. **अच्छी पैकेजिंग (Good Packaging)** –सामान्यतया यह देखा गया है कि अच्छे ब्राण्ड की वस्तुओं को पैकेजिंग भी अच्छी होती है, जिससे वस्तु सुरक्षित रहती है। यदि वस्तु का प्रयोग नहीं हो पाता तो उसको उसी पैकेजिंग में लंबे समय तक रखा जा सकता है।

ब्राण्ड की छवि (Brand Image) –विज्ञापन जगत में वर्तमान दौर बड़े ब्राण्डों का है। आज बिना लोकप्रियता प्राप्त किए कोई वस्तु बिक नहीं सकती। किसी उत्पाद के प्रति उपभोक्ता का व्यवहार ब्राण्ड की छवि निर्धारित करती है। प्रत्येक उत्पाद की बनावट के साथ कुछ मनोवैज्ञानिक विशेषताएँ भी जुड़ी रहती है, जो उपभोक्ताओं के दिमाग में उस वस्तु के प्रति एक स्पष्ट **स्तर** भावनाएँ रखती है जो उस वस्तु की गुणवत्ता से जुड़ी होती है व उपभोक्ता जो उस वस्तु का उपयोग करते हैं तथा वो उपभोक्ता जो उस वस्तु का उपयोग

करने का विचार करेंगे, तो यह मनोस्थिति उपभोक्ता के मन-मस्तिष्क में वस्तु के प्रति एक भावना का उभरना है या मनोवैज्ञानिक रूप से उस वस्तु की खोज की प्रेरणा विकसित करना ब्राण्ड छवि कहलाती है।

ब्राण्ड जागरूकता (Brand Awareness) - जिस ब्राण्ड के बारे में उपभोक्ता हमेशा जागरूक रहता है कि उस ब्राण्ड के कौन-कौन से उत्पाद बाजार में उपलब्ध है, उनमें क्या बदलाव हुए हैं तथा कौन से नये उत्पाद बाजार में आ रहे हैं, ब्राण्ड जागरूकता कहलाती है। जब उपभोक्ता किसी विशेष ब्राण्ड की वस्तु की मांग करता है तथा उसके प्रतिस्पर्धी ब्राण्ड के वस्तु को खरीदने से मना करता है, तो यह उसकी ब्राण्ड के प्रति निष्ठा होती है, जो उपभोक्ता को निर्माता के प्रति विश्वास दिलाती है। वस्तु की गुणवत्ता और निरंतर बिक्री बनाए रखना ब्राण्ड छवि के लिए आवश्यक होता है। किसी भी उत्पाद के ब्राण्ड छवि के निर्माण में कई तथ्यों का योगदान रहता है। ब्राण्ड छवि बनाने में उसका पैकेज, विपणन प्रक्रिया, सृजनात्मकता तथा वस्तु की गुणवत्ता का प्रभाव पड़ता है। किसी भी उत्पाद की ब्राण्ड छवि उसके रंग, आकार, स्वाद, खूबसूरती, तथा गुणवत्ता के आधार पर धी-धीरे बनती है तथा प्रभावित होती रहती है, जिसके लिए विज्ञापन आवश्यक होता है। अतः इसके लिए एक अच्छे विज्ञापन योजना की आवश्यकता होती है, जो उस उत्पाद को प्रभावी ढंग से बाजार में प्रस्तुत कर सके तथा उसकी ब्राण्ड छवि को बनाए रखे।

यदि निर्माता अपनी वस्तु की ब्राण्ड छवि को बदलना चाहता है, तो उसे विज्ञापन पर बहुत खर्च करना पड़ता है। जो अंततः वस्तु के मूल्य में जुड़ जाता है, जिससे वस्तु का मूल्य बढ़ जाता है, जिसका विपरीत प्रभाव उस वस्तु की बिक्री पर पड़ता है। जिस वस्तु की छवि एक बार बन जाती है, तो वह छवि उस वस्तु के साथ पीढ़ी-दर-पीढ़ी चलती-चली जाती है तथा वह जीवन की आवश्यकता बन जाती है। जैसे – डालडा, सर्फ, कोलगेट आदि ऐसे उत्पाद हैं, जिनकी छवि ने उत्पादों का नामकरण कर दिया है – डालडा वनस्पति घी पर्यायवाची बन गया है। इस तरह सर्फ कपड़े धोने के पाउडर का पर्यायवाची बन गया है।

खेल, सिनेमा व अन्य क्षेत्र की जानी मानी हस्तियाँ ब्राण्ड की छवि बनाने के लिए विज्ञापन में उत्पाद का प्रयोग करते दिखायी देते हैं, जो बिक्री बढ़ाने और ब्राण्ड की छवि बनाने में बहुत सहायक होते हैं, क्योंकि उपभोक्ता यह सोचता है कि अमुक व्यक्ति इस उत्पाद का उपयोग करता है, तो यह उत्पाद अच्छा ही होगा। ब्राण्ड की छवि उपभोक्ता के मन में स्थान बना लेती है। जब तक ब्राण्ड छवि उपभोक्ता के मन में बनी रहती है, तब तक वह उस वस्तु का प्रयोग करता रहता है।

3.7 विज्ञापन बजट

विज्ञापन बजट कम्पनी द्वारा भविष्य में किए जाने वाले विज्ञापन संबंधी कार्यों को संपादित करने के लिए किया गया वित्तीय प्रबंध है, जो भविष्य में बनने वाली योजना की एक निश्चित समय सीमा के लिए निर्धारित किया जाता है। किसी भी कंपनी को बाजार में टिके रहने के लिए विज्ञापन की आवश्यकता होती है क्योंकि

विज्ञापन और कंपनी के उत्पाद की बिक्री का घनिष्ठ संबंध होता है। विज्ञापन पर भविष्य में होने वाले व्यय के लिए कंपनी अपना विज्ञापन बजट तैयार करती है और उसी बजट के अनुसार के लिए विज्ञापन-योजना का निर्धारण किया जाता है।

कंपनी के विज्ञापन बजट का निर्धारण कंपनी के विज्ञापन प्रबंधक द्वारा संपादित की जाती है। कंपनी द्वारा विज्ञापन बजट भविष्य में एक निश्चित अवधि (सामान्य तः एक वर्ष) में विज्ञापन द्वारा निर्धारित लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए किए जाने वाले खर्च की योजना के अनुसार निर्धारित किया जाता है।

विज्ञापन बजट के उद्देश्य (Objectives Of Advertising Budget) – विज्ञापन बजट के निम्नलिखित उद्देश्य हैं –

1. विज्ञापन बजट का मूल उद्देश्य विज्ञापन लागत पर नियंत्रण रखना होता है।
2. विज्ञापन बजट विज्ञापन विभाग से संबद्ध व्यक्तियों के लिए एक निश्चित लक्ष्य का निर्धारित करता है तथा उस लक्ष्य की प्राप्ति के लिए उन्हें दिशा निर्देश भी देता है।
3. विज्ञापन बजट के निर्माण से विज्ञापन विभाग का अन्य विभागों के साथ प्रभावपूर्ण समन्वय स्थापित किया जाता है।
4. विज्ञापन बजट बनाने से भविष्य में होने वाले संभावित विज्ञापन व्ययों का पहले से ही ज्ञान हो जाता है, जिससे इसके लिए पर्याप्त वित्त की व्यवस्था की जा सकती है।
5. विज्ञापन बजट विज्ञापन कार्य में लापरवाही बर्तने पर चेतावनी देने वाले यंत्र के सामान कार्य करता है।

विज्ञापन बजट में सम्मिलित की जाने वाली व्यय मदें – विज्ञापन बजट में निम्नलिखित व्यय मदें शामिल किए जाते हैं –

1. **विज्ञापन माध्यम की लागत** – इसमें विज्ञापन जिन माध्यमों से कराया जाता है उसकी लागत आती है। जैसे – समाचार-पत्र, पत्रिका आदि को दिए जाने वाली फीस। इसी प्रकार रेडियो, दूरदर्शन, बस, रेल आदि को विज्ञापन हेतु दिए जाने वाली फीस भी इसी के अंतर्गत आती है।
2. **विज्ञापन उत्पादन व्यय** – इसके अंतर्गत विज्ञापन प्रति बनाने के व्यय शामिल किए जाते हैं, जैसे- विज्ञापन प्रति के लिखने तथा उसके खाका बनाने का व्यय।
3. **प्रशासनिक व्यय** – इसके अंतर्गत विज्ञापन एवं प्रशासनिक व्यय आते हैं, जैसे : प्रबंधक तथा अन्य सहायको का वेतन, भत्ते एवं यात्रा व्यय, बिजली, टेलीफोन, पोस्टल, किराया आदि।
4. **अनुसंधान** – विज्ञापन अनुसंधान पर किया गया व्यय भी विज्ञापन बजट का अंग है। विज्ञापन अनुसंधान विज्ञापन प्रति की सार्थकता के बारे में पता लगाने तथा विज्ञापन प्रभावकारी रहा या नहीं इसका पता लगाने के लिए व्यय किया जाता है।

विज्ञापन बजट निर्माण प्रक्रिया (Procedure Of Preparing Advertising Budget) – विज्ञापन बजट के निर्माण के लिए निम्नलिखित प्रक्रिया अपनायी जाती हैं

1. **उद्देश्यों का निर्धारण** – यद्यपि कि विज्ञापन बजट के निर्माण का मूल उद्देश्य विज्ञापन पर न्यूनतम व्यय करके उत्पाद का समुचित प्रचार करना होता है तदपि विज्ञापन बजट बनाते समय विभिन्न बाजार क्षेत्रों एवं उपभोक्ताओं के सर्वेक्षण द्वारा यह अनुमान लगाया जाता है कि किन क्षेत्रों में अधिक विज्ञापन करना अधिक लाभप्रद होगा तथा उत्पाद के विक्रय के लिए कौन-कौन से नये संभावित विक्रय क्षेत्र हो सकते हैं।

2. **बजट निर्माणकर्ताओं की नियुक्ति** – बजट निर्माण समिति में मुख्य रूप से विज्ञापन एवं विक्रय-संवर्द्धन विभाग, विक्रय विभाग तथा प्रशासनिक विभाग के प्रतिनिधियों को सम्मिलित किया जाता है तथा साथ ही इन्हें अन्य विभागों के साथ समन्वय रखते हुए कार्य करने के निर्देश दिए जाते हैं। यदि कंपनी ने अपने विज्ञापन कार्यक्रम के संचालन का उत्तरदायित्व किसी विज्ञापन एजेन्सी को दे रखा है, तब विज्ञापन एजेन्सी के प्रतिनिधि को भी बजट निर्माण समिति में स्थान दिया जाता है।

3. **बजट अवधि का निर्धारण** – बजट निर्माण करते समय यह सुनिश्चित कर लेना आवश्यक होता है कि बजट कितने वर्ष के लिए बनाया जा रहा है। कभी-कभी प्रतिस्पर्धा का सामना करने अथवा नये उत्पाद को बाजार में प्रवेश करने के लिए कम अवधि के लिए व्यापक विज्ञापन कार्यक्रम चलाया जाता है।

4. **समंकों का संकलन** – समंकों के संकलन से आशय अनुसंधानकर्ताओं, मध्यस्थों की रिपोर्ट को प्राप्त करने तथा पूर्व निर्मित विज्ञापन बजट एवं उनके मूल्यांकन रिपोर्ट को एकत्र करने से लगाया जाता है ताकि इनकी सहायता से आगामी बजट का निरूपण वैज्ञानिक रीति से किया जा सके।

5. **बजट प्रारूप का निर्माण** – उपरोक्त कार्यों के पूर्ण होने के उपरान्त विज्ञापन बजट के प्रारूप का निर्माण किया जाता है जिसे सभी संबंधित पक्ष शीघ्रता एवं सरलता से समझ सके। बजट प्रारूप के साथ बजट बनाने में अपनायी जाने वाली विधि का भी संक्षेप में वर्णन कर दिया जाना चाहिए।

विज्ञापन बजट बनाने की विधियाँ – कंपनियों द्वारा विज्ञापन बजट को निर्धारित करने के लिए अलग-अलग तरीके अपनाये जाते हैं जिनके आधार पर एक निश्चित अवधि के लिए विज्ञापन बजट तैयार किए जाते हैं। विज्ञापन के लिए व्यय की जाने वाली राशि के निर्धारण की अनेक विधियाँ हैं जिनमें से प्रमुख निम्नलिखित हैं –

1. **क्षमतानुसार विधि** – इस विधि के अंतर्गत कंपनी विज्ञापन बजट में उतनी ही धनराशि का प्राँवधान रखती है, जितना वह अपनी आय में से विज्ञापन पर खर्च कर सकती है। इसका संबंध कंपनी को होने वाले लाभ और हानि से होता है तथा इसी आधार पर कंपनियों का विज्ञापन कम था ज्यादा होता रहता है। इस प्रकार इस विधि के अंतर्गत विज्ञापन बजट का निर्धारण संस्था के सामर्थ्य के अनुसार किया जाता है न कि विज्ञापन कार्यक्रमों की आवश्यकतानुसार।

2. विक्रय प्रतिशत विधि – इस विधि के अंतर्गत विज्ञापन बजट बनाने का आधार विक्रय होता है। जैसे – किसी कंपनी की वार्षिक बिक्री 100 करोड़ रुपये की हुई तथा वह उस बिक्री पर एक प्रतिशत विज्ञापन पर खर्च करना चाहती है तो उसका विज्ञापन बजट 1 करोड़ रुपये निर्धारित होगा।

विक्रय गत वर्ष का हो सकता है या आने वाले वर्ष के विक्रय का अनुमान हो सकता है।

III. प्रति इकाई बिक्री विधि – इस विधि में विज्ञापन बजट का निर्धारण कंपनी द्वारा बेची गयी कुल वस्तुओं की संख्या के आधार पर होता है जिसमें कंपनी बेची गयी प्रति इकाई पर एक निश्चित राशि विज्ञापन पर व्यय करती है। जैसे- एक स्कूटर बनाने वाली कंपनी द्वारा गत वर्ष में 25,000 स्कूटर बेची गयी तथा कंपनी द्वारा प्रति स्कूटर विज्ञापन व्यय 200 रुपये निश्चित किया गया है, तो कंपनी का विज्ञापन बजट 50,00,000 रुपये निर्धारित होगा।

IV. लक्ष्य या कार्य विधि – इस विधि के अंतर्गत विज्ञापन के उद्देश्य एवं कार्य को आधार मानकर विज्ञापन बजट तैयार किया जाता है। इसके अंतर्गत नये उत्पाद की जानकारी देना, उत्पाद की बिक्री बढ़ाना, कंपनी की ब्राण्ड छवि को बनाना, कंपनी की आर्थिक नीतियों की जानकारी देना, वितरण प्रणाली का निर्धारण करना आदि विशेष लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए विज्ञापन बजट तैयार किया जाता है। उद्देश्यों को निर्धारित करने के पश्चात उसे कार्य रूप देने के लिए इतनी धनराशि का प्रविधान किया जाता है जिससे निश्चित अवधि में प्रस्तावित लक्ष्यों को प्राप्त किया जा सके।

V. प्रतिस्पर्धा समता विधि – इस विधि के अंतर्गत विज्ञापन बजट का निर्धारण प्रतिस्पर्द्धियों के बजट के अनुसार किया जाता है। कोई भी कंपनी अपने प्रतिस्पर्द्धियों की क्रिया-कलापों की अनदेखी नहीं कर सकती। यदि प्रतिस्पर्द्धी कंपनियाँ विज्ञापन पर अधिक राशि व्यय करती है तो कंपनी को भी विज्ञापन पर अधिक धनराशि व्यय करना आवश्यक हो जाता है। इस विधि का प्रयोग नयी संस्थाओं द्वारा अधिक किया जाता है।

3.8 सारांश

बाजार विभक्तिकरण से आशय किसी उत्पाद के संपूर्ण विजातीय बाजार को अनेक उप-बाजारों या खण्डों में विभाजित करने से हैं। इसका महत्व प्रबंधन में अत्यधिक है। इस विभक्तिकरण को भौगोलिक, लाभ, जनांकिकी तथा उत्पादनीति आदि के आधार पर बाँटा जा सकता है। बाजार विभक्तिकरण से आशय किसी वस्तु के बाजार को विभिन्न खण्डों अथवा उप-खण्डों में विभाजित किए जाने से हैं। यह कार्य ग्राहकों की समान प्रकृति, रुचियों, गुणों तथा आवश्यकताओं के अनुरूप किया जाता है। – एक व्यक्ति के समान ही उत्पाद का भी जीवन-चक्र होता है। प्रत्येक उत्पाद सामान्यतः प्रस्तुतीकरण, विकास, परिपक्वता, पतन या अप्रचलन की अवस्थाओं से गुजरता है। विपणन नीति का चुनाव इस बात पर निर्भर करता है कि उत्पाद

अपने जीवन-चक्र की किस अवस्था से गुजर रहा है, जैसे – प्रस्तुतीकरण की अवस्थात में अभेदित विपणन नीति का प्रयोग अधिक विपणन नीति, परिपक्वसता तथा पुराने उत्पा,द की अवस्था में भेदित विपणन नीति का प्रयोग अधिक उपयुक्त होता है।

किसी संकेत, चिन्ह प्रतीक या अक्षर को ब्राण्ड कहते हैं, जो उस वस्तु विशेष का स्वाकमित्व बताता है तथा उत्पाद को उसकी किस्म से भिन्न करते हैं। ब्राण्ड का पंजीकरण हो जाने पर उस चिन्ह, नाम, शब्द या डिजाइन के प्रयोग का अधिकार पंजीकरण कराने वाली संस्था को मिल जाता है। ब्राण्ड के प्रयोग से विभिन्न समुदायों को लाभ होता है। इन लाभों को ब्राँण्ड के महत्व के रूप में प्रदर्शित किया जा सकता है। विज्ञापन द्वारा भविष्य में किए जाने वाले विज्ञापन संबंधी कार्यों को संपादित करने के लिए किया गया वित्तीय प्रबंध है, जो एक निश्चित समय सीमा के लिए निर्धारित किया जाता है।

3.9 बोध प्रश्न

1. बाजार विभक्तिकरण का अर्थ एवं उद्देश्य को स्पष्ट करते हुए उन आधारों को समझाइए जिन पर बाजार विभक्तिकरण किया जा सकता है ?
2. बाजार विभक्तिकरण के विभिन्न वैकल्पिक विपणन नीतियों को समझाइए ।
3. बाजार विभक्तिकरण के लिए विपणन नीति का चुनाव करते समय किन-किन बातों का ध्यान रखना आवश्यक है।
4. उत्पाद स्थितीकरण का अर्थ समझाइए । उत्पाद स्थितीकरण के संबंध में क्या रणनीतियाँ अपनायी जाती है।
5. ब्राण्ड किसे कहते हैं ? इसके क्या लाभ है?
6. एक अच्छे ब्राण्ड की विशेषताएँ समझाइए ।
7. ब्राण्ड के विभिन्न प्रकारों को बताइए ।
8. एक फर्म द्वारा अपनायी जाने वाली ब्राण्ड नीतियाँ को समझाइए ।
9. ब्राण्ड इक्विटी किसे कहते हैं ? इसके प्रमुख मॉडल को समझाइए ।
10. ब्राण्ड छवि एवं ब्राण्ड जागरुकता को समझाइए ।
11. विज्ञापन बजट किसे कहते हैं? विज्ञापन बजट में शामिल किए जाने वाले व्यय मदों को समझाइए ।
12. विज्ञापन बजट को बनाने की क्या –क्या विधियाँ है ?

3.10 संदर्भ ग्रंथ

- अग्रवाल, आर. सी. एवं कोठारी, एन.एम., विपणन के सिद्धांत, एस बी पी. डी. पब्लिसिंग हाऊस, आगरा, 2012-13
- जैन एस.सी., विपणन प्रबंध, साहित्य भवन पब्लिकेशन्स, आगरा, 2012
- सिंह, निशांत, मीडिया लेखन कला, ओमेंगा पब्लिकेशन्स, नई दिल्ली, 2010
- पंत, एन. सी. एवं सिंह इद्रजीत, विज्ञापन पत्रकारिता, कनिष्ठ पब्लिकेशर्स, नई दिल्ली, 2008
- मालवीय. अंजनि, विपणन प्रबंधन, प्रयण पुस्तक भवन, इलाहाबाद, 2012
- Kilter Philip, Gary Armstrong, Principles Of Marketer, Pearson Prentice Hall, New Delhi, 2011
- Bose S. Biplab, Marketing Management, Himalaya Publishing House, New Delhi, 2010

इकाई – IV: विक्रय संवर्द्धन उपकरण और तकनीक

इकाई की संरचना

- 4.1 उद्देश्य
- 4.2 प्रस्तावना
- 4.3 विक्रय संवर्द्धन की परिभाषा, विशेषता एवं उद्देश्य
- 4.4 विक्रय संवर्द्धन एवं विज्ञापन में सम्बन्ध
- 4.5 विक्रय संवर्द्धन मूल्यांकन
- 4.6 उपभोक्ता संवर्द्धन विधियाँ
- 4.7 व्यापार संवर्द्धन विधियाँ
- 4.8 सारांश
- 4.9 बोध प्रश्न
- 4.10 संदर्भ ग्रंथ

4.1 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के उपरांत आप निम्नलिखित को समझ सकेंगे:

- विक्रय-संवर्द्धन के अर्थ, परिभाषा एवं विशेषताओं के बारे में ।
- विक्रय-संवर्द्धन के उद्देश्य एवं महत्व के बारे में ।
- विक्रय-संवर्द्धन एवं विज्ञापन में सम्बन्ध के बारे में ।
- विक्रय-संवर्द्धन एवं वैयक्तिक विक्रय में संबंध ।
- विक्रय-संवर्द्धन मूल्यांकन के बारे में ।
- उपभोक्ता-संवर्द्धन विधि के बारे में ।

- व्यापार-संवर्द्धन विधि के बारे में।
- उपभोक्ता-व्यापारी संयुक्त संवर्द्धन विधि के बारे में।

4.2 प्रस्तावना

विक्रय-संवर्द्धन से आशय किसी ऐसी क्रियाओं से है, जो विक्रय-वृद्धि में सहायक होती है। विक्रय-संवर्द्धन शब्द का अर्थ संकीर्ण तथा व्यापक दोनों में लगाया जाता है :-

1. **संकीर्ण अर्थ में** – विक्रय –संवर्द्धन का आशय ऐसी क्रियाओं से है, जो व्यक्तिगत विक्रय में सहायक होती है।
2. **विस्तृत अर्थ में** – विक्रय-संवर्द्धन से आशय उन समस्त क्रियाओं से है, जो विक्रय-वृद्धि के लिए की जानी है। इसके अंतर्गत विज्ञापन, व्यक्तिगत विक्रय, उत्पादों में नवीनता लाना, विपणन प्रणालियों में सुधार, विशेष योजनाएँ, प्रतियोगिताएँ आदि सम्मिलित किए जाते हैं।

विक्रय प्रबंध का प्रमुख उत्तरदायित्व विक्रय में लगातार वृद्धि करते हुए संस्था द्वारा निर्धारित विक्रय लक्ष्यों को प्राप्त करना होता है। इस उद्देश्य की पूर्ति के लिए विक्रय-प्रबंधक सामान्यतः दो तरीके अपनाते हैं – प्रथम, एक अच्छे विक्रय संगठन की स्थापना करके विक्रय लक्ष्यों को प्राप्त करने का प्रयास करते हैं तथा दूसरे, वे बिक्री लक्ष्यों की प्राप्ति के लिए बाह्य कदम उठाते हैं। विक्रय प्रबंध को द्वारा उठाये गये बाह्य कदम को ही विक्रय-संवर्द्धन के नाम से जाना जाता है। इन बाह्य कदमों में नये बाजारों की खोज करना, उत्पादों में नवीनता लाना, ग्राहकों का ज्यादा से ज्यादा क्रय के लिए प्रोत्साहित करना, विज्ञापन आदि को सम्मिलित किया जाता है।

आधुनिक युग में विज्ञापन की भांति विक्रय संवर्द्धन भी व्यवसाय का एक नियमित कार्य बनता जा रहा है। यही कारण है कि एक निर्माता द्वारा विक्रय संवर्द्धन के लिये प्रयोग की जाने वाली विधियों की कोई निश्चित सीमा नहीं रह गयी है। निर्माता उपभोक्ताओं, व्यापारियों एवं औद्योगिक ग्राहकों की आवश्यकताओं को देखते हुए विक्रय संवर्द्धन के नये-नये तरीके ढूँढ़ लेता है। उपाज विक्रय संवर्द्धन की अनेक नयी-नयी विधियाँ एवं तकनीके प्रचलन में है।

4.3 विक्रय संवर्द्धन की परिभाषा, विशेषता एवं उद्देश्य

विक्रय संवर्द्धन की परिभाषाएँ

विक्रय –संवर्द्धन की कुछ परिभाषाएँ निम्न है :-

1. जे. आर. डाबमैन (J. R. Daubman) के अनुसार, विक्रय-संवर्द्धन से तात्पर्य फुटकर व्यापारियों के कार्य को अधिकाधिक सरल बनाना है तथा व्यापारियों को अधिकाधिक श्रेष्ठ व्यापारी बनाना है।
2. एल. के. जॉनसन (L. K. Johnson) के अनुसार, “विक्रय-संवर्द्धन में वे सभी क्रियाएँ सम्मिलित की जाती है, जिनका उद्देश्य विक्रय दल, विज्ञापन विभाग, व्यापारियों तथा वितरकों के कार्यों की पूर्ति करना एवं विक्रय एवं विक्रय दल के कार्यों को अधिक प्रभावी बनाना होता है, ताकि विक्रय वृद्धि की जा सके और उपभोक्ताओं को क्रय में अधिक रूचि लेने को प्रेरित किया जा सके।”
3. अमेरिकन विपणन संस्थान (American Marketing Association) के अनुसार “विक्रय-संवर्द्धन में व्यक्तिगत विक्रय, विज्ञापन तथा प्रचार के अतिरिक्त वे क्रियाएँ भी आती है, जो उपभोक्ता के क्रय तथा विक्रेता की तत्परता को प्रोत्साहित करती है; जैसे –प्रदर्शन, प्रदर्शनी, क्रियात्मक प्रदर्शन तथा विभिन्न अप्रचलित विक्रय प्रयत्न जो दैनिक जीवन में नहीं किए जाते।”

विक्रय-संवर्द्धन की विशेषताएँ (Characteristics of Sales Promotion)

विक्रय-संवर्द्धन के निम्न विशेषताएँ है :-

1. विक्रय-संवर्द्धन की क्रियाएँ उपभोक्ताओं को क्रय करने के लिए प्रेरित करती हैं।
2. विक्रय-संवर्द्धन वस्तुओं एवं सेवाओं को ग्राहकों की तरफ धकेलने वाली क्रियाओं का समूह है।
3. यह विज्ञापन एवं व्यक्तिगत विक्रय को अधिक प्रभावशाली बनाने वाली क्रियाओं का समूह है। सामान्यतः विक्रय-संवर्द्धन विज्ञापन तथा व्यक्तिगत विक्रय के मध्य की खाई को पाटने का कार्य करता है।
4. विक्रय-संवर्द्धन के अंतर्गत उन अनियमित क्रियाओं को शामिल किया जाता है, जो उपभोक्ताओं तथा व्यापारियों को माल खरीदने के लिए प्रेरित करती है।
5. विज्ञापन, व्यक्तिगत विक्रय तथा प्रचार को विक्रय-संवर्द्धन में सम्मिलित नहीं किया जाता है।

विक्रय-संवर्द्धन के उद्देश्य

विक्रय संवर्द्धन के निम्न प्रमुख उद्देश्य है -

1. किसी नये उत्पाद को बाजार में प्रवेश करने में सहायता पहुँचाना।
2. नये उपभोक्ताओं को क्रय के लिए आकर्षित करना।
3. थोक तथा फुटकर व्यापारी को अधिक क्रय के लिए प्रेरित करना।
4. वर्तमान उपभोक्ताओं को स्थायी ग्राहक बनाना तथा उन्हें अधिक मात्रा में माल क्रय करने के लिए प्रोत्साहित करना।
5. प्रतिस्पर्द्धी व्यावसायियों के विक्रय-संवर्द्धन की नीतियों के प्रति जवाबी कार्यवाही करना।
6. बाजार अनुसंधान करना।
7. व्यक्तिगत विक्रय तथा विज्ञापन में समन्वय स्थापित करना।
8. संस्था के विक्रेताओं को माल अधिक से अधिक विक्रय के लिए प्रोत्साहित करना एवं सहायता पहुँचाना।

4.4 विक्रय संवर्द्धन एवं विज्ञापन में सम्बन्ध (Relationship between Sales Promotion and Advertising)

विक्रय संवर्द्धन एवं विज्ञापन में घनिष्ठ सम्बन्ध है। दोनों का प्रमुख उद्देश्य विक्रय में वृद्धि करना होता है। प्रो. डी. एल. हेग (Pro. D. L. Hague) के अनुसार “विज्ञापन वस्तुओं के सम्बन्ध में हजारों उपभोक्ताओं को शिक्षित करता है और व्यापक विक्रय आधार बनाता है जबकि विक्रय संवर्द्धन का कार्य विक्रय शक्ति (Sales Force) तथा स्वयं के व्यक्तियों को शिक्षित करना है।” इस प्रकार विज्ञापन लोगों को वस्तु के प्रति आकर्षित करता है जबकि विक्रय संवर्द्धन वस्तुओं को लोगों की ओर धकेलता है तथा विक्रय संवर्द्धन एवं विज्ञापन परस्पर सहायता करते हैं। ये एक-दूसरे को प्रभावशाली बनाकर, उनके अन्तिम उद्देश्य तक (विक्रय वृद्धि) पहुँचाने में सहायता करते हैं जो निम्नलिखित बिन्दुओं से स्पष्ट है :

- 1) विक्रय संवर्द्धन के माध्यम से विज्ञापन प्रतिलिपि में वर्णित सूचनाओं एवं तथ्यों की सत्यता को प्रमाणित किया जा सकता है। इससे निर्माता की विश्वसनीयता बढ़ती है।
- 2) विक्रय-संवर्द्धन योजनाओं के द्वारा उपभोक्ताओं को विज्ञापित वस्तुओं को देखने, प्रयोग करने तथा उसकी किस्म एवं उपयोगिता की जाँच करने का अवसर प्राप्त हो जाता है। जिससे उपभोक्ता के मन में विज्ञापन के प्रति कोई सन्देह नहीं रहता है तथा वह वस्तु को अपनाने हेतु तैयार हो जाता है।

- 3) विक्रय संवर्द्धन, विज्ञापन द्वारा उत्पन्न की गई इच्छा को प्रभावी माँग में बदल देता है। विज्ञापन के माध्यम से उपभोक्ताओं में वस्तु के प्रति उत्पन्न आकर्षण, उस समय तक प्रभावहीन होता है जब तक कि विक्रेता या मध्यस्थ विक्रय वृद्धि में रुचि न दिखाये। अतः विक्रय संवर्द्धन द्वारा विक्रेता/मध्यस्थों को अत्यधिक विक्रय हेतु प्रोत्साहित किया जा सकता है।
- 4) विक्रय संवर्द्धन में वितरकों एवं उपभोक्ताओं को विभिन्न प्रोत्साहन, प्रेरणाएँ एवं सुविधाएँ उपलब्ध कराके विज्ञापन के सन्देश को विक्रय में बदला जा सकता है।

इस प्रकार विक्रय संवर्द्धन एवं विज्ञापन एक-दूसरे के पूरक कार्य हैं। इन दोनों में घनिष्ठ सम्बन्ध होते हुए भी निम्नलिखित अन्तर पाये जाते हैं :

विक्रय संवर्द्धन एवं विज्ञापन में अन्तर
(Distinction between Sales Promotion and Advertising)

अन्तर का आधार	विक्रय संवर्द्धन (Sales Promotion)	विज्ञापन (Advertisement)
2.4 प्रकृति	विक्रय संवर्द्धन विपणन की अनियमित एवं पूरक क्रिया है।	विज्ञापन विपणन की नियमित एवं प्रमुख क्रिया है।
2.5 उद्देश्य	विक्रय संवर्द्धन का उद्देश्य विज्ञापन एवं वैयक्तिक विक्रय के बीच की खाई को पाटना है तथा उन्हें अधिक प्रभावशाली बनाना है।	विज्ञापन का उद्देश्य जनसमूह को सामूहिक रूप से वस्तु के प्रति आकर्षित करके विक्रय को सफल बनाना है।
2.6 भौगोलिक क्षेत्र	भौगोलिक दृष्टि से विक्रय संवर्द्धन का क्षेत्र विज्ञापन की तुलना में संकुचित होता है।	भौगोलिक दृष्टि से विज्ञापन का क्षेत्र अधिक विस्तृत होता है।
2.7 आवश्यकता	विक्रय संवर्द्धन परम आवश्यकता नहीं है। इसके बिना भी व्यापार प्रगति कर सकता है।	विज्ञापन आधुनिक युग में अत्यन्त आवश्यक है।
2.8 व्यापारी का नियन्त्रण	विक्रय संवर्द्धन का नियन्त्रण स्वयं व्यवसायी के अधीन होता है।	विज्ञापन माध्यमों का नियन्त्रण (डाक द्वारा विज्ञापन को छोड़कर) विज्ञापन एजेंट्सियों के हाथों में रहता है।
2.9 भूमिका	विक्रय संवर्द्धन विज्ञापन एवं वैयक्तिक विक्रय में सहायता करता है।	विज्ञापन विक्रय के क्षेत्र में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है तथा वैयक्तिक

		विक्रय में सहायता करता है।
2.10 व्यूहरचना	विक्रय संवर्द्धन ग्राहकों की ओर वस्तुओं को धकेलता है।	विज्ञापन वस्तुओं की ओर ग्राहकों को आकर्षित करता है।
2.11 शिक्षाप्रदता	विक्रय संवर्द्धन विक्रय शक्ति एवं अपने ही व्यक्तियों का शिक्षित करता है।	विज्ञापन हजारों उपभोक्ताओं को एक साथ शिक्षा प्रदान करता है।
2.12 ग्राहकों से सम्बन्ध	विक्रय संवर्द्धन के माध्यम से ग्राहकों के साथ प्रत्यक्ष सम्बन्ध स्थापित हो जाता है।	विज्ञापन के माध्यम से ग्राहकों से प्रत्यक्ष सम्बन्ध स्थापित नहीं होता है।
2.13 भिन्नता	व्यापारियों एवं उपभोक्ताओं हेतु विक्रय संवर्द्धन की पृथक्-पृथक् विधियाँ अपनायी जाती हैं।	विज्ञापन सभी के लिए एक समान होता है।

विक्रय संवर्द्धन एवं वैयक्तिक विक्रय में सम्बन्ध (Relationship between Sales Promotion and Personal Selling)

विज्ञापन की भाँति वैयक्तिक विक्रय का भी विक्रय संवर्द्धन से घनिष्ठ सम्बन्ध होता है। फ्रेडरिक ए. एगमोर (Frederic A. Egmore) के अनुसार “विक्रय के दो पहलू होते हैं 1) वैयक्तिक विक्रय तथा 2) अवैयक्तिक विक्रय-विज्ञापन। विक्रय संवर्द्धन दोनों से ही सम्बन्धित होता है जो कि विज्ञापन एवं विक्रयकला के बीच की खाई पाटने का प्रयत्न करता है तथा इन दोनों के बीच समन्वय स्थापित करता है।” ‘विक्रय संवर्द्धन’ वैयक्तिक विक्रय के कार्य में विभिन्न प्रकार की सहायता प्रदान करके इसे प्रभावशाली बनाता है जो अग्रलिखित बिन्दुओं से स्पष्ट है :

- 1) विक्रय संवर्द्धन योजनाओं जैसे – कूपन, छूट, प्रीमियम, आदि के आकर्षण से ग्राहक स्वयं विक्रेता के पास पहुँच जाता है तथा वस्तु की माँग करने लगता है। इससे विक्रेता को ग्राहकों को खोजने, समझाने एवं क्रय हेतु उत्प्रेरित करने के झंझट से मुक्ति मिल जाती है।
- 2) विक्रय संवर्द्धन द्वारा किये गये मुफ्त नमूनों के वितरण, क्रियात्मक प्रदर्शन, गारन्टी आदि से ग्राहक को स्वयं वस्तु को जाँचने का अवसर मिल जाता है, जिससे उसके मन में वस्तु की किस्म एवं उपयोगिता के प्रति विश्वास जम जाता है तथा वह स्वयं ही विक्रेता के समक्ष वस्तु खरीदने हेतु चला जाता है जिससे विक्रेता का कार्य सरल हो जाता है।
- 3) विभिन्न प्रतियोगिताओं से उपभोक्ताओं में वस्तु एवं संस्था की ख्याति में वृद्धि होती है जिससे वस्तु की प्रभावशाली माँग उत्पन्न हो जाती है। इससे विक्रय कार्य सरल हो जाता है।

- 4) क्रियात्मक प्रदर्शन एवं निःशुल्क प्रशिक्षण से ग्राहक के मन में वस्तु के प्रति सन्देह दूर हो जाते हैं जिससे विक्रेता को विक्रय आपत्तियों (Selling objections) का सामना नहीं करना पड़ता है।
- 5) विक्रय संवर्द्धन नई वस्तु को बाजार में स्थापित करने में विक्रेताओं के लिए सहायक सिद्ध होता है।
- 6) मेले, प्रदर्शनियों, सजावट आदि के समय ग्राहकों की रुचियों, दृष्टिकोणों एवं क्रय समस्याओं की जानकारी हो जाती है, जिससे विक्रेताओं को अपनी विक्रय प्रस्तुति एवं विक्रयवार्ता को प्रभावी बनाने में सहायता मिलती है।
- 7) अत्यधिक प्रतिस्पर्धी, ग्राहक का नया होना, समूह में बिक्री करना आदि दशाओं में विक्रय संवर्द्धन वैयक्तिक विक्रय का महत्वपूर्ण उपकरण है।

उपरोक्त विवेचन से स्पष्ट है कि विक्रय संवर्द्धन एवं वैयक्तिक विक्रय परस्पर सहयोगी कार्य हैं। जिस प्रकार विक्रय संवर्द्धन विक्रेताओं के कार्य में सहायक होता है, उसी प्रकार विक्रेता भी विक्रय की पहल शक्ति, कल्पना, निर्णय क्षमता, विचारशीलता, वाकपटुता आदि गुणों के द्वारा ही विक्रय संवर्द्धन की अनेक योजनाएँ, जैसे प्रीमियम वितरण, क्रियात्मक प्रदर्शन, प्रशिक्षण, सजावट व प्रदर्शन, मरम्मत सुविधाएँ आदि सफलतापूर्वक संचालित की जा सकती हैं। यहाँ तक कि इन योजनाओं के निर्माण में भी विक्रेताओं के सुझाव, विचार उपयोगी सिद्ध हो सकते हैं, क्योंकि वे ग्राहकों की रुचियों, पसन्द, आपत्तियों, शंकाओं आदि से भली-भाँति परिचित होते हैं। उन्हें ग्राहकों की आदतों, प्रकृति, अभिवृत्तियों, आचरण एवं व्यवहार आदि का भी अच्छा ज्ञान होता है। वे ग्राहकों के बारे में ठोस निर्णय ले सकते हैं। अतः विक्रय शक्ति के बिना विक्रय संवर्द्धन की योजनाओं के श्रेष्ठ निर्माण व प्रभावी क्रियान्वयन की कल्पना करना भी व्यर्थ है। इस प्रकार ये एक-दूसरे व पूरक की सहायक क्रियाएँ हैं तथा विक्रय संवर्द्धन एवं वैयक्तिक विक्रय में घनिष्ठ सम्बन्ध होता है। इसके बावजूद भी इन दोनों में अग्रलिखित अन्तर पाये जाते हैं :

विक्रय संवर्द्धन एवं वैयक्तिक विक्रय में अन्तर

(Distinction between Sales Promotion and Personal selling)

अन्तर का आधार (Bases)	विक्रय संवर्द्धन (Sales Promotion)	वैयक्तिक विक्रय (Personal selling)
1. प्रकृति	विक्रय संवर्द्धन एक अनियमित, अनावर्तक एवं विशिष्ट विपणन क्रिया है।	वैयक्तिक विक्रय नियमित एवं आवर्तक (Routine) विपणन क्रिया है।
2. आवश्यकता	विक्रय संवर्द्धन परम आवश्यक क्रिया नहीं है।	वैयक्तिक विक्रय आधुनिक युग में परमावश्यक क्रिया है।

3. स्वरूप	विक्रय संवर्द्धन विक्रय का सहायक साधन है।	वैयक्तिक विक्रय, विक्रय को सम्पूर्ण करने का प्रमुख साधन है।
4. उपयोग	विक्रय संवर्द्धन का उपयोग विक्रय शक्ति (Sales force) की कुशलता वृद्धि हेतु किया जाता है।	वैयक्तिक विक्रय का उपयोग ग्राहक सन्तुष्टि के साथ विक्रय वृद्धि के लिये किया जाता है।
5. उद्देश्य	विक्रय संवर्द्धन का उद्देश्य विज्ञापन एवं वैयक्तिक विक्रय के बीच की खाई को पाटना है तथा इन्हें अधिक प्रभावशाली बनाना है।	वैयक्तिक विक्रय का प्रमुख उद्देश्य ग्राहकों की क्रय समस्याओं को हल करना है। इससे क्रय शंकाओं का प्रत्यक्ष समाधान सम्भव है।
6. प्रत्यक्ष सम्पर्क	विक्रय संवर्द्धन वैयक्तिक एवं अवैयक्तिक दोनों प्रकार का हो सकता है। अर्थात् इसमें ग्राहकों से प्रत्यक्ष सम्पर्क सम्भव भी है और नहीं भी।	जबकि वैयक्तिक विक्रय एक वैयक्तिक क्रिया है जिसमें विक्रेता एवं ग्राहक के बीच प्रत्यक्ष सम्पर्क एवं व्यवहार होता है।
7. प्रकृति	विक्रय संवर्द्धन अधिकांशतः वस्तु या संस्था-प्रधान होता है।	वैयक्तिक विक्रय ग्राहक-प्रधान होता है।
8. अवधि	विक्रय संवर्द्धन योजनाएँ अल्पकालीन होती हैं।	वैयक्तिक विक्रय ग्राहकों से दीर्घकालीन सम्बन्ध बनाने पर जोर देता है।
9. व्यक्तिगत एवं गुण	विक्रय संवर्द्धन योजनाएँ होने के कारण इसमें विक्रेताओं के व्यक्तित्व एवं गुणों का विशेष महत्व नहीं है।	जबकि वैयक्तिक विक्रय में विक्रेताओं के व्यक्तित्व एवं गुणों का अत्यधिक महत्व है।

विक्रय-संवर्द्धन का महत्व (Importance of Sales Promotion)

विक्रय-संवर्द्धन क्रियाएँ आज तीव्र प्रतिस्पर्धा के युग में न केवल व्यावसायिक संस्थाओं को जीवन देती है, बल्कि उनके व्यवसाय को गति भी प्रदान करती है। विक्रय-संवर्द्धन के महत्व को निम्नलिखित दृष्टिकोण से देखा जा सकता है –

1. विक्रय-संवर्द्धन व्यक्तिगत विक्रय एवं विज्ञापन के बीच के अंतर को पाटता है तथा उनकी क्रियाओं को प्रभावी बनाता है।

2. उत्पादकों, मध्यस्थों के विक्रय में वृद्धि होती है जिससे उनके लाभ बढ़ते हैं।
3. मध्यस्थों को अधिक संग्रहण के लिए प्रोत्साहित किया जाता है। इसके लिए उत्पादकों द्वारा छूट एवं सुविधाएँ दी जाती हैं।
4. उत्पाद के जीवन-चक्र की प्रस्तुतीकरण एवं परिपक्वता की अवस्था में विक्रय-संवर्द्धन महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।
5. विशेष मौसम की वस्तुओं की खपत होने लगती है।
6. संस्था की ख्याति बढ़ती है क्योंकि प्रतियोगिताएँ, नमूनों का वितरण आदि संस्था के प्रति जनता के हृदय में स्थान बनाती है।
7. बाजार संबंधी सूचनाएँ प्राप्त होती हैं जिससे उत्तम विपणन नीति बनाना संभव हो जाता है।
8. देश का आर्थिक विकास तीव्र होता है, रोजगार के अवसर बढ़ते हैं तथा जीवन-स्तर ऊँचा होता है।

4.5 विक्रय संवर्द्धन मूल्यांकन

विक्रय-संवर्द्धन मूल्यांकन का अर्थ (Meaning of Sales Promotion Evaluation)

विक्रय संवर्द्धन मूल्यांकन का आशय विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम, प्रयासों व कार्यों के परिणामों की अनेक पूर्व निर्धारित उद्देश्यों व लक्ष्यों से तुलना करके यह सुनिश्चित करना है कि कम्पनी ने अपने विक्रय अभिवृद्धि के लक्ष्य को निश्चित समय में प्राप्त कर लिया है। विक्रय-संवर्द्धन मूल्यांकन से इस बात का भी पता किया जा सकता है कि कम्पनी विक्रय वृद्धि कार्यक्रम में किन कारणों से असफल रही है तथा विक्रय अभिवृद्धि में किन वर्गों का योगदान कैसा रहा है। विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम में इस बात का मूल्यांकन किया जाता है कि विक्रय संवर्द्धन पर लगाये समय, श्रम व धन से संस्था के विक्रय एवं लाभों में किस सीमा तक वृद्धि हुई है तथा विक्रय वृद्धि में मध्यस्थों व विक्रयकर्ताओं का कितना योगदान रहा है तथा विक्रय प्रयासों से ग्राहकों की सन्तुष्टि में किस सीमा तक वृद्धि हुई है।

विक्रय संवर्द्धन मूल्यांकन का महत्व (Important of Evaluation of Sales Promotion)

विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम का मूल्यांकन करके उनकी प्रभाविता (Effectiveness) की जाँच की जा सकती है तथा कमियों के आधार पर भावी सुधार हेतु कदम उठाये जा सकते हैं। सम्बन्धित वितरकों मध्यस्थों, फुटकर व्यापारियों के विक्रय प्रयासों में तेजी लायी जा सकती है तथा कम्पनी के अपने विक्रय कर्मचारियों (Sales Force) को आवश्यक निर्देश दिये जा सकते हैं। इसके अतिरिक्त, अप्रभावी विक्रय संवर्द्धन तकनीकों को त्याग कर नयी विधियों को अपनाया जा सकता है। इसी प्रकार, अलाभप्रद सिद्ध होने वाली तकनीकों में सुधार व समायोजन भी किये जा सकते हैं। इसी प्रकार, अलाभप्रद सिद्ध होने वाली तकनीकों में सुधार व समायोजन भी किये जा सकते हैं। मूल्यांकन के फलस्वरूप लागत अनुमानों, बजट,

समन्वय प्रयासों, संचार-माध्यमों आदि में भी परिवर्तन करके भावी विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम को सुदृढ़ बनाया जा सकता है।

सामान्यतः विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम का मूल्यांकन करना निम्न कारणों से आवश्यक होता है :

1. **लक्ष्य पूर्ति का अनुमान** – विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम निश्चित लक्ष्यों की प्राप्ति के लिए चलाया जाता है। अतः इसके मूल्यांकन से यह ज्ञात हो जाता है कि विक्रय संवर्द्धन के लक्ष्य किस सीमा तक पूरे हो सके हैं।
2. **सुधारात्मक कार्यवाही** – विक्रय संवर्द्धन का मूल्यांकन करके इसकी पिछली कमियों को दूर करने हेतु सुधारात्मक प्रयास किये जा सकते हैं।
3. **भावी निर्णयों में सुविधा**- विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम का मूल्यांकन करके ये निर्णय लिये जा सकते हैं कि अब भविष्य में कम्पनी को किन क्षेत्रों, किन उत्पादों व किस प्रकार के ग्राहकों पर अधिक ध्यान देने व धन खर्च करने की आवश्यकता है। साथ ही, यह भी निर्णय लिया जा सकता है कि कहाँ विक्रय प्रयासों को बन्द करने की आवश्यकता है।
4. **उच्च प्रबन्ध को प्रभावित करना** – विक्रय संवर्द्धन के श्रेष्ठ परिणाम प्रस्तुत करके विक्रय संवर्द्धन विभाग उच्च प्रबन्धकों को प्रभावित कर सकता है। इसके लिए विक्रय संवर्द्धन कार्यों का निरन्तर मूल्यांकन करके इसकी उपलब्धियों को समय-समय पर उच्च प्रबन्धकों के समक्ष प्रस्तुत करना होता है।
5. **संवर्द्धनात्मक बजट का निर्धारण** – संस्था में विभिन्न संवर्द्धनात्मक कार्यों, जैसे- विज्ञापन, विक्रयकला, विक्रय संवर्द्धन आदि के लिए बजट की राशि निर्धारित करनी होती है। विक्रय संवर्द्धन विभाग को अपने बजट की राशि में वृद्धि करवाने के लिए अपने कार्यों का मूल्यांकन करके उपलब्धियों को दर्शाना होता है। इस प्रकार मूल्यांकन के आधार पर ही अधिक बजट राशि प्राप्त की जा सकती है।
6. **चरम बिन्दु ज्ञात करना** – किसी भी कार्य में चरम बिन्दु के बाद प्रयासों पर गिरती दर से परिणाम प्राप्त होते हैं। विक्रय संवर्द्धन के क्षेत्र में भी मूल्यांकन द्वारा प्रयासों की चरम सीमा को ज्ञात किया जा सकता है ताकि इस पर विनियोजित धन का सदुपयोग किया जा सके।
7. **नवीन प्रवृत्तियों का ज्ञान** – विक्रय संवर्द्धन प्रयास भी निरन्तर बदलते रहते हैं। इनका मूल्यांकन करके बाजार में प्रचलित नवीन प्रवृत्तियों का ज्ञान किया जा सकता है। भिन्न-भिन्न संस्थाओं द्वारा विक्रय संवर्द्धन के नित नये तरीके अपनाये जाते हैं। अतः नवीन विधियों को अपनाने की प्रेरणा इनके मूल्यांकन से ही प्राप्त होती है।
8. **उत्तरदायित्व का निर्धारण** – विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम का मूल्यांकन करके इस सम्बन्ध में विभिन्न कर्मचारियों की जवाबदेही निश्चित की जा सकती है।
9. **उत्प्रेरण** – विक्रय संवर्द्धन के कार्य में संलग्न कर्मचारियों को और अधिक कुशलतापूर्वक कार्य करने की प्रेरणा देने के लिये विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम का मूल्यांकन किया जाना आवश्यक होता है।

10. अनुसन्धान एवं विकास के अवसर – विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम का मूल्यांकन करके विकास के अवसरों का निर्धारण किया जा सकता है। इससे संवर्द्धन शोध को भ्जी प्रोत्साहन मिलेगा।

विकास संवर्द्धन कार्यक्रम के मूल्यांकन की विधियाँ (Methods of Evaluation of Sales Promotion Programme)

1. **विक्रय विश्लेषण विधि (Sales Analysis Method)** – विक्रय समकों के आधार पर विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम का मूल्यांकन करने की विधि अत्यन्त प्रचलित विधि है। इसमें किसी विक्रय संवर्द्धन की विधि को अपनाने के पूर्व, अपनाने के दौरान तथा अपनाने के पश्चात् किसी बाजार विशेष में ‘बिक्री की मात्रा’ (Sales Volume) अथवा ‘बाजार भाग’ (Market Share) का निर्धारण करके उस संवर्द्धन विधि की सफलता को मापा जा सकता है। उदाहरणार्थ, संवर्द्धन तकनीक को लागू करने के पूर्व कम्पनी का बाजार भाग 4 प्रतिशत था, जो कि संवर्द्धन के दौरान 10 प्रतिशत हो जाता है। संवर्द्धन को बन्द करने के तुरन्त बाद यह बाजार भाग 6 प्रतिशत हो जाता है। किन्तु कुछ समय पश्चात् ही यह बढ़कर 8 प्रतिशत हो जाता है। इससे यह स्पष्ट है कि संवर्द्धन तकनीक से नये ग्राहक जुड़े हैं तथा पुराने ग्राहकों द्वारा किये जाने वाले क्रय की मात्रा में भी वृद्धि हुई है। किन्तु यदि उत्पाद ब्राँड का भाग गिरकर पुनः संवर्द्धन-पूर्व स्तर (Pre-Promotion level) तक आ जाता है तो इससे यह स्पष्ट होगा कि संवर्द्धन विधि ने माँग के केवल समय प्रारूप (Time Pattern) को ही बदला था कुल माँग को नहीं। विक्रय प्रबन्धक को यह भी निर्धारित कर लेना चाहिये कि बिक्री की मात्रा में परिवर्तन संवर्द्धन तकनीक के कारण ही हुआ है, किन्हीं अन्य घटकों, जैसे प्रतिस्पर्धा, आर्थिक, दशाओं आदि के कारण नहीं।
2. **उपभोक्ता सूची विधि (Consumer panel Method)** – उपभोक्ता सूची के द्वारा यह पता किया जा सकता है कि किस प्रकार के उपभोक्ता विक्रय संवर्द्धन के फलस्वरूप क्रय हेतु उत्प्रेरित हुये, उन्होंने कितना माल खरीदा तथा संवर्द्धन के बाद उनका क्रय व्यवहार (Buying Behaviour) कैसा रहा। उपभोक्ता सूची से ग्राहकों के प्रकार जैसे-नये पुराने, युवा-वृद्ध, देशी-विदेशी, बच्चे-युवा, स्त्री-पुरुष, औद्योगिक सामान्य व्यक्ति संस्थागत आदि के बारे में पर्याप्त जानकारी प्राप्त हो जाती है। इन समकों का विश्लेषण करके संवर्द्धन तकनीक का उपयोग प्रारूप, क्रय आदतों, उम्र, शिक्षा, आय, स्तर आदि पर पड़ने वाले प्रभावों का भी मापन किया जा सकता है।
3. **उपभोक्ता सर्वेक्षण विधि (Consumer survey method)** – इस विधि के द्वारा उपभोक्ता के सम्बन्ध में कई प्रकार की सूचनाएँ प्राप्त करके संवर्द्धन तकनीक की प्रभावशीलता की जाँच की जा सकती है। इस विधि के द्वारा उपभोक्ताओं के सम्बन्ध में निम्न निष्कर्ष निकाले जा सकते हैं :
 1. कितने उपभोक्तों को इस तकनीक के सम्बन्ध में स्मरण रहा है?
 2. इस संवर्द्धन-तकनीक के बारे में उनका दृष्टिकोण एवं विचार क्या है?

3. कितने उपभोक्ताओं ने इस तकनीक से लाभ प्राप्त किया है?
4. इस संवर्द्धन विधि से उनके क्रय व्यवहार एवं “ब्राण्ड चयन व्यवहार” (Brand-choice-behaviour) पर क्या प्रभाव पड़ता है।
5. क्या वे इस तकनीक में कोई सुधार चाहते हैं? उनके सुझाव क्या हैं?
6. क्या उनकी राय में इस संवर्द्धन विधि से कम्पनी की छवि में कोई सुधार हुआ है?
7. क्या वे चाहते हैं कि कम्पनी को पूरे वर्ष इस विधि या इस प्रकार की विधियों का प्रयोग करते रहना चाहिये।

उपर्युक्त निष्कर्षों के आधार पर संवर्द्धन तकनीक की सफलता का मापन किया जा सकता है।

4. **प्रयोगात्मक अथवा बाजार परीक्षण विधि (Experimental or Test market method)**— विक्रय संवर्द्धन का मूल्यांकन कुछ लक्षणों जैसे – प्रेरणात्मक मूल्य, अवधि, वितरण माध्यम आदि के सम्बन्ध प्रयोग करते हुये भी किया जा सकता है। प्रयोग व अनुसन्धान कार्य के लिए रिसर्च फर्मों की सहायता व सेवाएँ प्राप्त की जा सकती है।

विक्रय संवर्द्धन विधियों के बारे में उपभोक्ताओं के विचार जानने के लिए कुछ ‘मनोवैज्ञानिक परीक्षण’ (Psychological Tests) भी किये जा सकते हैं। उदाहरण के लिए उपभोक्ताओं को विशेष विधियों की जानकारी देकर उनके बारे में उनकी प्रतिक्रियाओं का अवलोकन किया जा सकता है। उपभोक्ताओं की अनुकूल व प्रतिकूल भावनाओं को विभिन्न प्रकार के मनोवैज्ञानिक परीक्षणों से ज्ञात करके संवर्द्धन विधियों का मूल्यांकन किया जा सकता है।

कई बार निर्माता विक्रय संवर्द्धन की कोई विधि अपनाने से पूर्व तथा पश्चात् उसका बाजार परीक्षण कर लेते हैं। इस विधि में एक दो बाजार क्षेत्रों का चुनाव करके उनमें एक या अधिक विधियों का पहले कुछ चुने गये शहरों में लागू किया जाता है। यदि उन विधियों का लाभकारी प्रभाव दिखाई देता है तो उन विधियों को लागू करने का विचार छोड़ दिया जाता है। इस प्रकार इस विधि में सम्पूर्ण योजना को अपनाने के पूर्व उसका बाजार परीक्षण या मूल्यांकन कर लिया जाता है।

5. **वित्तीय विधि (financial Method)** – इस विधि में विक्रय संवर्द्धन प्रयासों का मूल्यांकन उन पर खर्च की गयी धनराशि तथा उनसे प्राप्त अतिरिक्त लाभों के आधार पर किया जाता है। दूसरे शब्दों में, इस विधि में निम्न दो बातों पर ध्यान दिया जाता है।

1. बजट की तुलना में विक्रय संवर्द्धन पर खर्च अधिक हुआ है या कम?
2. शुद्ध लाभों पर विक्रय संवर्द्धन का क्या प्रभाव पड़ा है? अर्थात् शुद्ध लाभों में कमी हुई है या वृद्धि अथवा स्थिर रहे हैं?

6. **प्रत्युत्तर विश्लेषण विधि (Response Analysis Method)** – इस विधि के अन्तर्गत ग्राहकों एवं व्यापारियों के प्रत्युत्तर का विश्लेषण करके विक्रय संवर्द्धन प्रयासों का मूल्यांकन किया जाता है। उपभोक्ताओं की विभिन्न प्रत्युत्तर-क्रियाओं के कुछ उदाहरण निम्न प्रकार हैं :

1. उपभोक्त द्वारा छूट हेतु प्रस्तुत कूपनों की संख्या।
2. इनामी प्रतियोगिता के लिए प्राप्त प्रविष्टियों की संख्या।
3. कूपनों, खाली पाउचो, डिब्बों, ढक्कनों, विज्ञापनों की कतरनों आदि केक बदले में प्रीमियम प्राप्त करने वाले ग्राहकों की संख्या।
4. वितरित नमूनों के प्रत्युत्तर में प्राप्त ग्राहकों के आदेश।
5. किसी विशिष्ट विक्रय संवर्द्धन योजना के प्रतिफल में प्राप्त पूछताछ पत्र अथवा सूचना सामग्री हेतु निवेदन।

उपर्युक्त सभी साधनों का अनुपात या प्रतिशत निकाल कर मूल्यांकन किया जाता है। यदि उद्योग में प्रचलित सामान्य प्रतिशत से अधिक प्रत्युत्तर प्राप्त हुये हैं तो विक्रय संवर्द्धन प्रभावी माना जा सकता है। इस अनुपात में कम होने पर विक्रय प्रयासों पर संदेह किया जाता है।

7. **उद्देश्यानुसार मूल्यांकन विधि (Evaluation by objectives)** – इसके अन्तर्गत विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम का मूल्यांकन मापन योग्य उद्देश्यों के सन्दर्भ में किया जाता है। इससे विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम का लक्ष्यों की प्राप्ति में योगदान को मापा जाता है। इस विधि के अन्तर्गत पारस्परिक सहमति से मूल्यांकन के मापदण्डों का निर्धारण किया जाता है। इन मापदण्डों के आधार पर ही विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम का मूल्यांकन किया जाता है।

8. **समग्र अंकन विधि (Overall Rating Method)** – समग्र अंकन विधि से आशय विक्रय संवर्द्धन प्रयासों का उपर्युक्त सभी विधियों के आधार पर मूल्यांकन करना है। अर्थात् इस विधि के अन्तर्गत विक्रय की मात्रा, उपभोक्ताओं के दृष्टिकोण, वित्तीय परिणाम, ग्राहकों के प्रत्युत्तर, बाजार परीक्षण आदि सभी को एक साथ ध्यान में रखकर विक्रय प्रयासों का मूल्यांकन किया जाता है। इसमें प्रत्येक आधार पर अंक प्रदान करके फिर उनका औसत या प्रतिशत निकाल लिया जाता है। यदि तुलनात्मक रूप से संस्था का औसत या प्रतिशत अधिक होता है तो विक्रय संवर्द्धन प्रयासों को सफल माना जाता है। अन्यथा स्थिति में, विक्रय संवर्द्धन के प्रयासों में सुधार किया जा सकता है।

विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम के मूल्यांकन में समस्याएँ (Problem in Evaluation of sales promotions Programme)

विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम के मूल्यांकन में अनेक कठिनाइयाँ उत्पन्न होती हैं। सामान्यतः कुछ प्रमुख समस्याएँ निम्नलिखित हैं :

1. **परिवर्तनशील उपभोक्ता व्यवहार** – विक्रय संवर्द्धन से उपभोक्ता विज्ञापन-प्रवृत्त (Advertising prone) होने के बजाय 'सौदा प्रवृत्त' (Deal-Prone) हो जाता है। वह प्रीमियम या अन्य लाभ देने वाले सौदे, व्यवहार या क्रय करने में अधिक उत्सुक रहता है। प्रीमियम या अन्य लाभ देने वाले सौदे, व्यवहार या क्रय करने में अधिक उत्सुक रहता है। इससे उपभोक्ता की दीर्घकालीन ब्राण्ड निष्ठा (Brand loyalty) कम हो जाती है। वे अधिक लाभ व प्रोत्साहन के लिए वस्तु की ब्राण्ड बदलते रहते हैं। जिस उत्पाद के सम्बन्ध में विक्रय संवर्द्धन योजना चलायी जाती है, वे उसी उत्पाद को खरीद लेते हैं।
2. **अत्यधिक लागत** – विक्रय संवर्द्धन मूल्यांकन की योजनाएँ कई ढंग से महँगी सिद्ध होती हैं। इन पर अधिक बजट खर्च होता है। वांछित परिणाम प्राप्त न होने पर इन पर व्यय किया गया धन विपणन लागत में वृद्धि कर देता है। कई बार जब विक्रय संवर्द्धन की योजनाओं के फलस्वरूप गलत उपभोक्ता आकर्षित हो जाते हैं तो कम्पनी को उनका कोई स्थायी लाभ नहीं मिल पाता है। उदाहरणार्थ, जब हमेशा ब्राण्ड बदलने वाले ग्राहक (Always switchers) अथवा कम्पनी के अपने ग्राहक को मुफ्त अनुदान प्राप्त करते हैं, विक्रय संवर्द्धन के फलस्वरूप आकर्षित हो जाते हैं तो इस कार्यक्रम से उचित लाभ न होने के कारण यह खर्चीला सिद्ध होता है।
3. **असहयोग की समस्या** – कई विक्रय संवर्द्धन मूल्यांकन योजनाओं में फुटकर व्यवसायियों का सहयोग आवश्यक होता है। किन्तु कई फुटकर व्यापारी इन कार्यक्रमों को पसन्द नहीं करते हैं तथा इनसे चिढ़ते हैं। वे अपनी सेवाओं के लिए अतिरिक्त व्यापारिक भत्ता चाहते हैं, अन्यथा विक्रय संवर्द्धन योजनाओं के क्रियान्वयन में सहयोग देने से मना कर देते हैं।
विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम में विक्रय दल वितरकों व मध्यस्थों का पूरा-पूरा सहयोग प्राप्त करना भी एक समस्या है।
4. **मूल्यांकनकर्ता** – जिस व्यक्ति को विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम के मूल्यांकन का दायित्व सौंपा जाता है उसकी प्रवृत्ति, कुशलता, पूर्वाग्रहों व मूल्यों आदि का प्रभाव भी मूल्यांकन पर पड़ता है। इससे परिणाम प्रतिकूल रूप से प्रभावित हो सकते हैं।
5. **अवैज्ञानिक विधि** – मूल्यांकन की कई विधियाँ अवैज्ञानिक हैं जिनके द्वारा वैध एवं विश्वसनीय परिणाम प्राप्त नहीं किये जा सकते हैं। अतः सही विधि का चयन भी एक समस्या है।
6. **मापदण्ड** – मूल्यांकन के उचित मापदण्डों का निर्धारण करना भी एक कठिन कार्य होता है। जहाँ परिणाम तथ्यों में मापन योग्य नहीं होते हैं वहाँ मापदण्ड तय करना और भी कठिन हो जाता है।

4.6 उपभोक्ता संवर्द्धन विधियाँ

उपभोक्ता संवर्द्धन के अंतर्गत विक्रय-संवर्द्धन की वे समस्त विधियाँ सम्मिलित होती है जो प्रत्यक्ष रूप से उपभोक्ता से संबंधित रहती है। ये विधियाँ प्रत्यक्ष रूप से उपभोक्ताओं को माल क्रय करने के लिए प्रेरित करती है। उपभोक्ता-संवर्द्धन संबंधी समस्त विधियों को उपभोक्ताओं के निवास स्थान पर, उनके कार्यालय पर, मध्यस्थों की दुकानों पर अथवा परिस्थिति अनुसार अन्य उपयुक्त स्थान पर क्रियान्वित किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, नमूने के पैकेट, कूपन आदि उनके निवास स्थान पर भेजे जा सकते हैं, विभिन्न प्रतियोगिताओं के आयोजन के संबंध में समाचार-पत्रों आदि के माध्यम से उनके निवास स्थान या कार्यालय में सूचना दी जा सकती है। क्रियात्मक प्रदर्शन (Demonstration) के द्वारा विक्रय-संवर्द्धन का कार्य उनके घर अथवा दुकान पर किया जा सकता है।

उपभोक्ता संवर्द्धन की निम्न प्रमुख विधियाँ है जिनका उपयोग परिस्थितियों एवं सुविधाओं के अनुसार किया जा सकता है :-

1. **नमूनों का मुफ्त वितरण (Distribution Of Free Samples) :-** उपभोक्ता को नमूने के मुफ्त पैकेट बाँटना विक्रय-संवर्द्धन का एक प्रभावशाली उपाय है। नमूने के पैकेट का उपभोग करके उपभोक्ता स्वतः वस्तु के गुण की तरफ आकृष्ट हो जाता है। यदि वस्तु के गुणों ने उपभोक्ता को एक बार प्रभावित कर दिया तो वह उस वस्तु का स्थायी ग्राहक बन जाता है। नमूने के पैकेट घर-घर वितरण किए जा सकते हैं या डाक द्वारा या विक्रय स्थल पर या सड़क पर किया जा सकता है।
2. **कूपन (Coupons) :-** इसके अंतर्गत वस्तु के पैकिंग में एक कूपन डाल दिया जाता है और उपभोक्ता जब उस वस्तु की पैकिंग खोलता है तो उसमें से कूपन निकलता है। इस कूपन के बदले ग्राहक को या तो नकद राशि या कूपन पर लिखित वस्तु प्राप्त होती है। कभी-कभी कूपन अखबार में छपवा दिए जाते हैं जिन्हें लेकर फुटकर विक्रेता के पास जाने पर मूल्य में कुछ छूट मिलती है। कभी-कभी ग्राहकों को कूपन की एक निश्चित संख्या एकत्रित पड़ती है जिसके पश्चात् उन्हें कुछ नकद छूट मिल जाती है।
3. **मेले और प्रदर्शनियाँ (Fairs & Exhibitions) :-** मेले एवं प्रदर्शनियाँ भी विक्रय-संवर्द्धन के महत्वपूर्ण साधन है। ये मेले एवं प्रदर्शनियाँ स्थानीय, क्षेत्रीय, राष्ट्रीय या अंतरराष्ट्रीय स्तर पर आयोजित किए जाते हैं। मेले प्रायः ऐतिहासिक या धार्मिक आधार पर निश्चित स्थान पर तथा निश्चित समय पर लगते हैं। प्रदर्शनियों का कोई निश्चित समय या निश्चित आयोजित नहीं होता। प्रदर्शनी में छोटे एवं बड़े निर्माताओं को अपने औद्योगिक उत्पाद का प्रदर्शन करने तथा उनकी विशेषताओं आदि के विषय में बताने का अच्छा अवसर प्राप्त हो जाता है।

4. **मूल्यों में कमी (Reduction in Prices) :-** जब विक्रयशाला में काफी मात्रा में बिना बिका हुआ पुराना माल इकट्ठा हो जाता है तो इसे कम मूल्य पर बेचने का प्रस्ताव किया जाता है। मूल्यों में कमी का उद्देश्य पुराने उपभोक्ताओं को वस्तु को खरीदने के लिए प्रोत्साहित करना तथा नये उपभोक्ताओं को अधिक उपभोग के लिए आकृष्ट करना। मूल्यों में कमी विक्रय-संवर्द्धन का एक ऐसा उपाय है जिससे अधिक से अधिक उपभोक्ता आकर्षित किए जा सकते हैं।
5. **विशेष पुरस्कार (Special Prizes) :-** कभी-कभी विक्रेता विज्ञापन एवं विक्रय वृद्धि के लिए विक्रय के साथ विशेष पुरस्कार देने का प्रस्ताव देता है। उदाहरण के लिए, सोनी टेलीविजन की खरीददारी पर डिनर सेट मुफ्त। कभी-कभी विक्रेता अपने ग्राहकों को यह भी प्रलोभन देते हैं कि यदि वर्ष भर हर माह एक निश्चित राशि या उससे अधिक की खरीददारी पर कुछ बोनस या पुरस्कार दिया जायेगा। इस प्रलोभन के कारण ग्राहक उस विक्रेता का स्थायी ग्राहक बन जाता है।
6. **प्रतियोगिताएँ (Contests) :-** प्रतियोगिताएँ का आयोजन मुख्य रूप से नये ग्राहकों को आकर्षक करने के लिए या नये उत्पाद को उपभोक्ताओं के समक्ष प्रस्तुत करने के लिए किया जाता है। प्रतियोगिताओं के आयोजन में विभिन्न पुरस्कार रखे जाते हैं तथा ग्राहकों के समक्ष कोई एक आकर्षक प्रतियोगिता रखी जाती है, - जैसे :- क्रिकेट खिलाड़ी को पहचानिये, फिल्म का नाम बताइए, अमुक वस्तु के लोकप्रिय होने के दो-तीन कारण बताइए आदि। प्रतियोगिता में भाग लेने के लिए विज्ञापित वस्तु के क्रय का प्रमाण देना पड़ता है जैसे नकद की रसीद, वस्तु के पैकिंग का कोई हिस्सा आदि।
7. **प्रदर्शन (Demonstration) :-** यदि किसी उपभोक्ता के समक्ष किसी वस्तु के गुण अनेक बार बताया जाय, तो उसका प्रभाव उस पर होगा या नहीं, बताया नहीं जा सकता, लेकिन यदि उस वस्तु के गुण तथा कार्य करने की विधि का प्रदर्शन ग्राहकों के समक्ष किया जाय तो वह उस वस्तु से प्रभावित होगा। विक्रय-संवर्द्धन की इस विधि का प्रयोग मुख्यतः ऐसी वस्तुओं के विक्रय के संबंध में किया जाता है जिनको एक स्थान से दूसरे स्थान पर ले आया और ले जाया जा सके। जैसे-कूलर, रेफ्रिजरेटर, रेडियो, टेलीविजन सेट आदि।
8. **विक्रयोपरान्त सेवाएँ (After Sales Service) :-** कुछ वस्तुएँ ऐसी होती हैं, जिनकी निरंतर देख-रेख आवश्यक होती है। कम तकनीकी अथवा गैर-तकनीकी वस्तुओं के संबंध में या मशीनरी जैसी वस्तुओं के मामले में विक्रयोपरान्त सेवाओं की आवश्यकता पड़ती है। इसीलिए निर्माता विक्रयोपरान्त सेवाओं को दिए जाने की व्यवस्था करते हैं जिससे वस्तुओं का विक्रय बढ़ जाता है। ये सेवाएँ वस्तुओं की बिक्री को प्रभावित करती हैं इसीलिए इन्हें विक्रय-संवर्द्धन उपायों में सम्मिलित किया गया है।

9. **पैकिंग (Packing)** :- एक अच्छे एवं आकर्षक पैकिंग के द्वारा ग्राहकों को वस्तु क्रय करने के लिए प्रेरित किया जा सकता है। पैकिंग से वस्तु की पहचान होती है, वस्तु आकर्षक दिखती है तथा उसका पुनः उपयोग किया जा सकता है। जैसे – रिफाइंड या सरसो के तेल के डिब्बे खाली होने पर उनमें अन्य सामान रखा जा सकता है।
10. **उत्पाद एक्सचेंज (Product Exchanges)** :- वर्तमान में यह विधि व्यापक पैमाने पर अपनायी जा रही है। जैसे- पुरानी टी.वी., स्कूटर, गैस चूल्हा आदि लाइए और बदले में विनिमय मूल्य पर नये ले जाइए।

4.7 व्यापार संवर्द्धन विधियाँ

जब उत्पाद का विक्रय फुटकर व्यापारी तथा थोक व्यापारी के माध्यम से किया जाता है तो विक्रय-संवर्द्धन की किसी भी योजना को तब तक सफलतापूर्वक क्रियान्वित नहीं किया जा सकता, जब तक इन मध्यस्थों का पूर्ण सहयोग प्राप्त न हो। अतः व्यापार-संवर्द्धन विधि से आशय विक्रय वृद्धि की किसी भी ऐसी योजना से है जो मध्यस्थों को अधिक से अधिक माल का क्रय करने एवं उसे विक्रय करने के लिए प्रेरित करती है। इस प्रकार स्पष्ट है कि जब तक मध्यस्थों को विक्रय-संवर्द्धन हेतु किसी प्रकार का प्रलोभन अथवा प्रोत्साहन नहीं दिया जाता तब तक उनका सहयोग प्राप्त करना कठिन हो जाता है।

व्यापार-संवर्द्धन के लिए निम्नलिखित विधियाँ का उपयोग करते हैं :-

1. **विक्रय प्रतियोगिताएँ (Sales Contest)** :- मध्यस्थों के लिए आयोजित प्रतियोगिताएँ प्रायः सर्वाधिक विक्रय के लिए रखी जाती है। सबसे अधिक विक्रय में सफल रहने वाले थोक या फुटकर विक्रेता को प्रतियोगिता का प्रथम पुरस्कार दिया जाता है। प्रतियोगिता में अन्य विजयी विक्रेताओं को विभिन्न प्रकार के आकर्षक पुरस्कार दिए जाते हैं। प्रतियोगिता का आयोजन थोक तथा फुटकर व्यापारियों के लिए अलग-अलग अथवा दोनों के लिए एक साथ ही किया जा सकता है।
2. **प्रदर्शन तथा विज्ञापन भत्ता (Display and Advertising Allowance)** :- थोक तथा फुटकर व्यापारी दोनों की हार्दिक इच्छा विक्रय में वृद्धि करने की होती है, क्योंकि जितना अधिक बिक्री होगा उन्हें उतना ही अधिक लाभ होगा। इसके लिए वे विभिन्न प्रकार के प्रदर्शन या विज्ञापन आदि की योजनाएँ क्रियान्वित करने के लिए तत्पर रहते हैं, किन्तु अनेक परेशानियों तथा उस पर होने वाले व्यय के कारण वह ऐसा नहीं कर पाते हैं। यदि विज्ञापन या प्रदर्शन के लिए मध्यस्थों को कुछ भत्ता दे दिया जाय, तो वे विज्ञापन एवं प्रदर्शन के कार्यों में रूचि लेने लगेगे। इससे इन मध्यस्थों के साथ-साथ निर्माताओं को भी लाभ होगा। इसी कारण से विक्रय-संवर्द्धन की योजना बनाते समय मध्यस्थों को विज्ञापन एवं प्रदर्शन के लिए भत्ता देने का प्रावधान किया जाता है।

3. **मध्यस्थों को प्रशिक्षण (Training To Middlemen) :-** निर्माताओं द्वारा मध्यस्थों को वस्तु विशेष के विक्रय के संबंध में सामान्य तथा विशिष्ट प्रशिक्षण दिया जाता है। प्रशिक्षित विक्रेता अपने ग्राहकों को हर तरह से संतुष्ट करके विक्रय वृद्धि में सहायक होता है। इसके विपरीत अप्रशिक्षित विक्रेता अपने ग्राहकों की जिज्ञासा कभी शांत नहीं कर पाता, जिससे व्यवसाय की ख्याति को नुकसान होता है।
4. **व्यापारिक प्रीमियम (Dealer Premium) :-** व्यापारिक प्रीमियम मध्यस्थों द्वारा विक्रय वृद्धि के लिए किए गए अतिरिक्त प्रयासों के फलस्वरूप मिलने वाला पुरस्कार है। यह प्रीमियम प्रायः वस्तु के रूप में दी जाती है। जैसे, दीवार घड़ी, सोने और चांदी के सिक्के, कुर्सियाँ, मेज, टेलीविजन आदि। प्रीमियम एक निश्चित मात्रा या मूल्य की वस्तुएँ बेचने पर दिया जाता है।
5. **सम्मेलन (Conference) :-** निर्माता कभी-कभी अपने मध्यस्थों या व्यापारियों के क्षेत्रीय सम्मेलन आयोजित करते हैं जिसमें विक्रय एवं वितरण संबंधी समस्याओं पर विचार-विमर्श किया जाता है। मध्यस्थ/व्यापारी अपनी समस्याएँ निर्माता के समक्ष रखते हैं, जिसका आपसी विचार-विमर्श द्वारा समाधान निकाला जाता है। ऐसे सम्मेलनों के आयोजन से आपसी सहयोग की भावना बढ़ती है जो विक्रय-संवर्द्धन के लिए उपयोगी होता है।
6. **उपयुक्त साख नीति (Suitable Credit Policy) :-** कोई भी व्यापार बिना साख के नहीं चल सकता। साख कब, कितनी, किसको तथा कितनी अवधि के लिए दी जाय, ये सारी बातें परिस्थितियों पर निर्भर करती हैं। विक्रय वृद्धि के साथ-साथ विक्रय राशि की वसूली भी आवश्यक है इसलिए विक्रय-संवर्द्धन विभाग साख नीति पर विचार करके आवश्यकतानुसार इसमें परिवर्तन का सुझाव दे सकता है।

उपभोक्ता-व्यापारी संयुक्त संवर्द्धन विधियाँ (Consumer-Trader Combined Promotion Methods)
विक्रय-संवर्द्धन का कार्य एक ओर उपभोक्ता तथा दूसरी तरफ मध्यस्थों को ध्यान में रखकर किया जाता है। उपभोक्ता संवर्द्धन विधियाँ तथा व्यापार-संवर्द्धन विधियाँ एक-दूसरे के पूरक हैं। यदि उपभोक्ता को उपभोक्ता संवर्द्धन विधियों द्वारा किसी वस्तु को क्रय करने के लिए प्रोत्साहित कर लिया जाय, तो यह आवश्यक नहीं कि व्यापारी उस वस्तु को अपने स्टॉक में रखने के लिए तैयार हो। इसी तरह, यदि व्यापारी संवर्द्धन विधियों द्वारा मध्यस्थों को किसी वस्तु को क्रय करके स्टॉक में रखने के लिए प्रोत्साहित किया जाए तो यह आवश्यक नहीं कि उपभोक्ता उस वस्तु को क्रय करने के लिए तैयार होगा। अतः उपभोक्ता-संवर्द्धन तथा व्यापार संवर्द्धन की योजनाएँ साथ-साथ चलायी जाय, तो इससे अच्छे परिणाम मिलने की संभावना रहती है। इन दोनों संवर्द्धनों की योजनाओं में समन्वय स्थापित करके विक्रय-संवर्द्धन का कार्य संतोषजनक ढंग से संपन्न किया जा सकता है।

4.8 सारांश

विक्रय प्रबंध का प्रमुख उत्तरदायित्व विक्रय में लगातार वृद्धि करते हुए संस्था द्वारा निर्धारित विक्रय लक्ष्यों को प्राप्त करना होता है। इस उद्देश्य की पूर्ति के लिए विक्रय-प्रबंधक सामान्यतः दो तरीके अपनाने हैं – प्रथम, एक अच्छे विक्रय संगठन की स्थापना करके विक्रय लक्ष्यों को प्राप्त करने का प्रयास करते हैं तथा दूसरे, वे बिक्री लक्ष्यों की प्राप्ति के लिए बाह्य कदम उठाते हैं। विक्रय प्रबंध को द्वारा उठाये गये बाह्य कदम को ही विक्रय-संवर्द्धन के नाम से जाना जाता है। विक्रय-संवर्द्धन क्रियाएँ आज तीव्र प्रतिस्पर्धा के युग में न केवल व्यावसायिक संस्थाओं को जीवन देती है, बल्कि उनके व्यवसाय को गति भी प्रदान करती है।

उपभोक्ता संवर्द्धन के अंतर्गत विक्रय-संवर्द्धन की वे समस्त विधियाँ सम्मिलित होती है जो प्रत्यक्ष रूप से उपभोक्ता से संबंधित रहती है। ये विधियाँ प्रत्यक्ष रूप से उपभोक्ताओं को माल क्रय करने के लिए प्रेरित करती है। उपभोक्ता-संवर्द्धन संबंधी समस्त विधियों को उपभोक्ताओं के निवास स्थान पर, उनके कार्यालय पर, मध्यस्थों की दुकानों पर अथवा परिस्थिति अनुसार अन्य उपयुक्त स्थान पर क्रियान्वित किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, नमूने के पैकेट, कूपन आदि उनके निवास स्थान पर भेजे जा सकते हैं, विभिन्न प्रतियोगिताओं के आयोजन के संबंध में समाचार-पत्रों आदि के माध्यम से उनके निवास स्थान या कार्यालय में सूचना दी जा सकती है। विक्रय-संवर्द्धन का कार्य एक ओर उपभोक्ता तथा दूसरी तरफ मध्यस्थों को ध्यान में रखकर किया जाता है। उपभोक्ता संवर्द्धन विधियाँ तथा व्यापार-संवर्द्धन विधियाँ एक-दूसरे के पूरक है। यदि उपभोक्ता को उपभोक्ता संवर्द्धन विधियों द्वारा किसी वस्तु को क्रय करने के लिए प्रोत्साहित कर लिया जाय, तो यह आवश्यक नहीं कि व्यापारी उस वस्तु को अपने स्टॉक में रखने के लिए तैयार हो। इसी तरह, यदि व्यापारी संवर्द्धन विधियों द्वारा मध्यस्थों को किसी वस्तु को क्रय करके स्टॉक में रखने के लिए प्रोत्साहित किया जाए तो यह आवश्यक नहीं कि उपभोक्ता उस वस्तु को क्रय करने के लिए तैयार होगा। अतः उपभोक्ता – संवर्द्धन तथा व्यापार संवर्द्धन की योजनाएँ साथ-साथ चलायी जाय, तो इससे अच्छे परिणाम मिलने की संभावना रहती है।

4.9 बोध प्रश्न

1. विक्रय-संवर्द्धन से आप क्या समझते हैं? इसके उद्देश्यों की विवेचना कीजिए।
2. विक्रय-संवर्द्धन के महत्व की विवेचना कीजिए।
3. विक्रय-संवर्द्धन की विशेषताओं का उल्लेख कीजिए।
4. विक्रय-संवर्द्धन एवं विज्ञापन में अन्तर बताइए।
5. विक्रय-संवर्द्धन एवं वैयक्तिक विक्रय में अन्तर बताइए।
6. विक्रय-संवर्द्धन मूल्यांकन का अर्थ एवं महत्व को समझाइए।
7. विक्रय-संवर्द्धन कार्यक्रम के मूल्यांकन में क्या समस्याएँ आती है?

8. विक्रय-संवर्द्धन के विभिन्न तरीकों का उल्लेख कीजिए।
9. व्यापारी संवर्द्धन विधियों की स्पष्ट रूप से व्याख्या कीजिए।
10. उपभोक्ता संवर्द्धन विधियों से आप क्या समझते हैं? इसके विभिन्न विधियों की विवेचना कीजिए।
11. नमूना वितरण क्या होता है?
12. विक्रय प्रतियोगिताएँ क्या होती हैं?
13. व्यापारिक प्रीमियम से आप क्या समझते हैं?
14. उपभोक्ता-व्यापारी संयुक्त संवर्द्धन विधि क्या है?

4.10 संदर्भ ग्रंथ

- जैन एससी., विपणन प्रबंध, साहित्य भवन पब्लिकेशन्स, आगरा, 2012
- मालवीय. अंजनि, विपणन प्रबंधन, प्रयाग पुस्तक भवन, इलाहाबाद, 2012
- Kilter Philip, Gary Armstrong, Principles Of Marketer, Pearson Prentice Hall, New Delhi, 2011
- Bose S. Biplab, Marketing Management, Himalaya Publishing House, New Delhi, 2010

इकाई – V: मीडिया योजना और रणनीति संरचना

इकाई की संरचना

- 5.1 उद्देश्य
- 5.2 प्रस्तावना
- 5.3 मीडिया योजना
- 5.4 मीडिया मूल्यांकन
- 5.5 विज्ञापन रणनीति का विकास
- 5.6 विज्ञापन की प्रभावशीलता का मूल्यांकन
- 5.7 विज्ञापन अनुसंधान
- 5.8 सारांश
- 5.9 बोध प्रश्न
- 5.10 संदर्भ ग्रंथ

5.1 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के उपरांत आप निम्नलिखित को समझ सकेंगे:

- मीडिया के अर्थ, परिभाषा एवं उद्देश्य के बारे में।
- मीडिया योजना के अर्थ, विकास एवं उसके प्रमुख घटकों को।
- मीडिया का जनजीवन पर सकारात्मक एवं नकारात्मक प्रभावों को।
- इंटरनेट एवं सोशल मीडिया के बारे में।
- विज्ञापन रणनीति का विकास एवं उनके प्रमुख घटकों को।
- विज्ञापन प्रभावशीलता का मूल्यांकन तथा उनकी विधियों के बारे में।

- विज्ञापन योजना का अर्थ तथा निर्माण प्रक्रिया के बारे में।
- विज्ञापन योजना के मूलभूत क्षेत्रों के बारे में।
- विज्ञापन अनुसंधान के अर्थ तथा महत्व के बारे में।

5.2 प्रस्तावना

मीडिया का प्रभाव समाज पर लगातार बढ़ रहा है। इसके बावजूद यह पेशा अब संकटों से धिरकर लगातार असुरक्षित हो गया है। मीडिया की चमक-दमक देखकर लड़के-लड़कियों की फौज इसमें आने को आतुर है। बिना किसी तैयारी के ज्यादातर नवांकुर पत्रकार अपने आर्थिक भविष्य का मूल्यांकन नहीं कर पाते।

पत्र-पत्रिकाओं में सदा से ही समान को प्रभावित करने की क्षमता रही है। समाज में जो हुआ, जो हो रहा है, जो होगा और जो होना चाहिए, यानि जिस परिवर्तन की आवश्यकता है, इन सब पर मीडिया को नजर रखनी होती है। आज समाज में मीडिया का महत्व काफी बढ़ गया है। इसलिए उसके सामाजिक और व्यावसायिक उत्तरदायित्व भी बढ़ गए हैं। मीडिया का उद्देश्य सच्ची घटनाओं को सामने लाना है। इसके बावजूद यह आशा की जाती है कि वह इस तरह काम करें कि 'बहुजन हिताय' की भावना सिद्ध हो।

महात्मा गांधी के अनुसार, पत्रकारिता के तीन उद्देश्य हैं – पहला जनता की इच्छाओं, विचारों को समझना और उन्हें व्यक्त करना है। दूसरा उद्देश्य जनता में वांछनीय भावनाएँ जागृत करना और तीसरा उद्देश्य सार्वजनिक दोषों को नष्ट करना है। गांधी जी ने पत्रकारिता के जो उद्देश्य बताए हैं उनपर गौर करें तो प्रतीत होता है कि पत्रकारिता का वहीं काम है, जो किसी समाज सुधारक का हो सकता है।

पत्रकारिता नई जानकारी देता है, वह इतने से संतुष्ट नहीं होता, बल्कि वह घटनाओं, नई बातों, नई जानकारियों की व्याख्या करने का प्रयास भी करता है। घटनाओं के कारण, प्रतिक्रियाएँ उनकी अच्छाई – बुराईयों की विवेचना भी करता है। पूर्वराष्ट्रपति शंकरदयाल शर्मा के अनुसार पत्रकारिता पेशा नहीं, जनसेवा का माध्यम है। लोकतांत्रिक परंपराओं की रक्षा करते शांति और भाईचारों की भावना बढ़ाने में इसकी भूमिका है।

विज्ञापन माध्यम का चुनाव करते समय लक्षित उपभोक्ताओं की माध्यम अभिरुचि, विभिन्न माध्यमों के प्रबल एवं निर्बल पक्ष तथा उनके प्रसार की गहनता आदि बातों पर विशेष ध्यान दिया जाता है। माध्यम की चयन काफी सोच-विचार के बाद ही करनी चाहिए। यदि आवंटित विज्ञापन धनराशि कम है, तो किसी सस्ते माध्यम का चयन किया जाता है तथा यदि विज्ञापन धनराशि प्रचुर मात्रा में उपलब्ध है, तो इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों का उपयोग किया जाता है। विज्ञापन की सृजनात्मक रणनीति बनाते समय व्यावसायिक क्षेत्र, लक्षित उपभोक्ता तथा उत्पाद या सेवा का पूर्ण ज्ञान होना अति आवश्यक होता है। ये सभी पक्ष विज्ञापन

के वांछित प्रभाव को उत्पन्न करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। विज्ञापन संदेश लक्षित उपभोक्ताओं के सम्मुख होता है।

विज्ञापन-योजना में अनेक अलग-अलग कार्यक्रम हो सकते हैं, जैसे- माध्यम का चुनाव, विज्ञापनों की श्रृंखला तथा अन्य बिक्री बढ़ाने वाले कार्य आदि। ये सभी कारक एक संगठित इकाई के रूप में कार्य करते हैं, जिनका एकमात्र लक्ष्य एवं उद्देश्य प्रभावी ढंग से बिक्री को बढ़ाना है। ये सभी कारक एक-दूसरे से जुड़े होते हैं, जो एक कड़ी के रूप में कार्य करते हैं। विज्ञापन अनुसंधान विपणन अनुसंधान का एक उप-समूह है। विज्ञापन-योजना, विज्ञापन नीति के विकास तथा मूल्यांकन में सहायता के लिए सूचनाओं को व्यवस्थित रूप से संग्रहित कर विश्लेषण करना विज्ञापन अनुसंधान कहलाता है। विज्ञापन नीति को विकसित करने के पहले विज्ञापन एजेन्सी यह जानना चाहती है कि उपभोक्ता उसके उत्पाद के बारे में क्या सोचता है, प्रतिस्पर्द्धी के बारे में क्या राय रखता है, ब्राण्ड की छवि सुधारने के लिए उसे क्या करना चाहिए।

5.3 मीडिया योजना

मीडिया

समाज के विस्तृत क्षेत्र के संदर्भ में पत्रकारिता के निम्नलिखित उद्देश्य व दायित्व बताए जा सकते हैं:-

1. नई जानकारियाँ उपलब्ध कराना
2. सामाजिक जनमत को अभिव्यक्ति देना
3. समाज को उचित दिशा-निर्देश देना
4. स्वस्थ मनोरंजन की सामग्री देना
5. सामाजिक कुरीतियों को मिटाने की दिशा में प्रभावी कदम उठाना
6. धार्मिक-सांस्कृतिक पक्षों का निष्पक्ष विवेचन करना
7. सामान्य जन को उनके अधिकार समझाना
8. कृषि जगत व उद्योग जगत की उपलब्धियाँ जनता के सामने लाना
9. सरकारी नीतियों का विश्लेषण और प्रसारण
10. स्थास्थ्य जगत के प्रति लोगों को सतर्क करना
11. सर्वधर्म समभाव को पुष्ट करना
12. संकट कालीन स्थितियों में राष्ट्र का मनोबल बढ़ाना
13. वसुधैव कुटुम्बकम् की भावना का प्रसार करना

समाज में मानवमूल्यों की स्थापना के साथ जन जीवन को विकासोन्मुखी बढ़ाना मीडिया का दायित्व है। मीडिया के सामाजिक और व्यावसायिक उत्तरदायित्व के अनेकानेक आयाम हैं। अपने इन उत्तरदायित्वों का निर्वाह करने के लिए मीडियाकर्मी का एक हाथ सदैव समाज की नब्ज पर होता है।

अर्थ और परिभाषा :- पत्रकारिता के लिए अंग्रेजी में जर्नलिज्म शब्द का प्रयोग होता है यह शब्द जर्नल से निकला है। इसका शाब्दिक अर्थ है –दैनिक। दिन-प्रतिदिन के क्रिया-कलापों, सरकारी बैठकों का विवरण जर्नल में रहता है। यानि दैनिक गतिविधियों का विवरण है जर्नलिज्म समाचार-पत्रों और पत्रिकाओं के संपादन और लेखन व उससे जुड़े कार्यों को पत्रकारिता के अंतर्गत रखा जाता है। या यूँ कहें कि समाचारों का संकलन –प्रसारण विज्ञापन की कला और व्यावसायिक प्रबंधन पत्रकारिता है। सामयिक संचार से संबंधित सभी साधन चाहे वह रेडियो-टेलीविजन हों या अखबार-पत्रिकाएं अथवा इंटरनेट इसी के अंतर्गत आते हैं।

महात्मा गांधी :- पत्रकारिता एक सामाजिक धर्म है और वह समाज के स्वास्थ्य के लिए है। जो बोला जाता है उसे लिखने की आवश्यकता नहीं, पर जो लिखा गया है उसे सही लिखने की आवश्यकता है।

जवाहरलाल नेहरू :- The Press is one of vital organs of modern life especially in a democracy. The Press has tremendous Power and responsibilities. The press must be respected.

लेस्ली स्टीफन :- पत्रकारिता उन विषयों पर लिखना है जिन पर जनता का ज्ञानपूर्ण नहीं है।

सी.जी. मूलर :- सामायिक ज्ञान का व्यवसाय ही पत्रकारिता है। इसमें तथ्यों की प्राप्ति, उनका मूल्यांकन और ठीक-ठाक यानि वास्तविक प्रस्तुतीकरण होता है।

चेम्बर डिकशनरी :- प्रकाशन, संपादन, लेखन और प्रसारण युक्त समाचार माध्यम का व्यवसाय ही पत्रकारिता है। सूचना, ज्ञान या विचारों का समीक्षात्मक टिप्पणियों के साथ शब्द ध्वनि और चित्रों के माध्यम से लोगों तक पहुँचाना ही पत्रकारिता है।

इन्द्र विद्या वाचस्पति :- पत्रकारिता पांचवां वेद है, जिसके द्वारा हम ज्ञान-विज्ञान संबंधी बातों को जानकर अपने बंद मस्तिष्क को खोलते हैं।

एरिक हाडगीन :- पत्रकारिता यहां से वहाँ सूचनाओं के सच्चाई, गहराई और त्वरित गति के साथ भेजना है, जिससे सत्य की सेवा होती है और विषयों के सही होने का स्वरूप धीरे-धीरे प्रत्यक्ष होता है।

शब्द कोष के अनुसार लिखने का व्यवसाय पत्रकारिता है।

3.2 मीडिया योजना

इस समय विभिन्न प्रकार की मीडिया प्रकाश में हैं, जो अपने-अपने स्तर पर कार्य कर रही हैं। कंपनियाँ अपनी आवश्यक चाहत के अनुरूप इनका चयन कर अपने कार्यों को अंजाम देती हैं। आज के दौर

में हो मीडिया प्लानिंग का क्रेज इस कदर बढ़ गया है कि राजनीतिक दल भी अब मीडिया प्लानिंग के सहारे अपनी प्रचार और रणनीति का खाका तैयार करवा रहे हैं। आज के दौर में यदि आप अपना कोई प्रोडक्ट बेचना चाहते हैं, तो उसके लिए मीडिया प्लानर की दरकार अवश्यभावी हो गया है। मीडिया योजना का उद्देश्य चिन्हित और निश्चित व्यक्ति समूह तक अपनी बात को सकारात्मक ढंग से पहुँचाया जा सके। इसे अंतर्गत निम्नलिखित कार्य होते हैं –

1. **क्रियात्मकता :-** मीडिया योजना में सबसे पहले बाजार का विश्लेषण किया जाता है, जिससे बाजार के अनुरूप खुद को तैयार किया जा सके।
 1. इसके बाद मीडिया के उद्देश्य को मूर्तरूप दिया जाता है।
 2. अपनी रणनीति को तैयार करना
 3. रणनीति तैयार करने के बाद उसे सही तौर पर लागू करना
2. **बाजार का विश्लेषण :-** इसके लिए सबसे पहले जिन व्यक्तियों या समूह तक पहुँचना है उनकी जानकारी जुटाना। इनको उम्र, लिंग, आय, व्यवसाय आदि ग्रुपों में वर्गीकृत कर लेना चाहिए। इसकी मदद से प्रोजेक्ट की लागत और सही मीडिया के चयन में मदद मिलती है।
3. **मीडिया के उद्देश्य निर्धारित करना :-** मीडिया का उद्देश्य प्लानिंग का लक्ष्य है। उद्देश्य निर्धारण के बाद अपनी लक्ष्य प्राप्ति के लिए अधिकतम व्यक्तियों तक पहुँच निरंतरता, सर्कुलेशन लागत मूल्य और लक्ष्यभेद। पहुँच का मतलब एक निर्धारित समय में अधिकतम व्यक्ति या व्यक्तियों तक अपनी पहुँच बनाना था अतः अपनी बात का पहुँचा लेना।
4. **निरंतरता :** औसत संख्या और समय में लक्षित लोगों तक अपनी बात को पहुँचा लेना।
5. **प्रसार: -** इसका ज्यादातर प्रिंट मीडिया में इस्तेमाल होता है। इसमें निर्धारित संख्या में प्रिंट करने के बाद उसे लक्षित समूह तक पहुँचाया जाता है।
6. **लागत :-** इसे दो भागों में विभाजित किया जा सकता है। लागत प्रति हजार और लागत प्रति व्यक्ति। इसके लिए यह आवश्यक है कि बनाए गए बजट के अनुरूप लागत मूल्य को सही ढंग से समझना। लागत मूल्य से इस बात का भान हो जाएगा कि किस प्रकार की मीडिया व्यवसाय के लिए उपयोगी सिद्ध होगी।
7. **लक्ष्य भेदन :-** इसका अर्थ है कि विज्ञापन के माध्यम से अधिकतम लक्षित व्यक्तियों तक पहुँचने की संख्या। बाजार में अपनी अधिकतम पहुँच बनाने या अपने गुप को सर्वश्रेष्ठ बनाने के लिए कंपनियाँ लक्ष्य भेदन रणनीतियों पर भरोसा करती हैं।
8. **नीति निर्धारण :-** सबसे पहले यह तय होना जरूरी है कि किस चीज का विज्ञापन करता है और मीडिया का चयन करने में सहूलियत हो जाएगी-इसमें इंटरनेट, टेलीविजन, रेडियो, समाचार-पत्र ग्राहक और वाणिज्यिक प्रकाशन समूह में से किसी का भी चयन करना आसान हो जाएगा। उपरोक्त

संचार माध्यमों में से कौन-सा माध्यम आपके बजट के अनुरूप अधिकतम लोगों तक कितने कम वक्त में पहुँचा सकेंगे, इसे समझने में आसानी होगी।

9. **कार्यान्वयन :-** अब आपके पास एक योजना है और अब इसे क्रियान्वित करने का समय है। मीडिया खरीदने का मतलब है अब आप के पास चयनित मीडिया में स्थान सुरक्षित है। इसके अंतर्गत मीडिया प्रोफाइडर, विज्ञापन और बिलों का भुगतान सभी आ जाता है। यह अत्यंत ही रोमांचक हिस्सा है, क्योंकि इसके बाद आपके सारे कठोर श्रम आपके प्रति सकारात्मक हो जाते हैं।
10. **मूल्यांकन और निरंतरता :-** उपरोक्त कार्यों के संपादन के बाद का इसके माध्यम से परिणाम को आसानी से पहचान कर निरंतरता से परिणामों का मूल्यांकन किया जा सकता है। क्या हमने मीडिया के लक्ष्य को प्राप्त कर लिया? हमारी नीतियां कहाँ तक सफल रही? इन प्रश्नों के माध्यम से आगामी मीडिया प्लानिंग में सुविधा रहेगी।

क्या है मीडिया योजना ?

वास्तव में मीडिया योजना ग्राहकों के लिए बाह्य तौर पर उचित मीडिया एजेंसी का चयन करके स्रोत व उचित प्लेटफार्म का निर्माण करना है, जिसके माध्यम से उचित संयोजन करके मार्केटिंग पैकेज के लक्ष्य को प्राप्त किया जा सके। मीडिया प्लानिंग के द्वार मीडिया प्लानर को निम्नलिखित प्रश्नों के उचित उत्तर की तलाश रहती है –

1. विभिन्न मीडिया के माध्यम से कितने अधिक लोगों तक अपनी पहुँच बनाई जा सकती है।
2. किस मीडिया या विज्ञापन एजेंसी में विज्ञापन दिया जा सकता है।
3. कितनी सरलता व तेजी से विज्ञापन को स्थापित किया जा सकता है।
4. प्रत्येक माध्यम के लिए कितने धन की आवश्यकता होगी।
5. मीडिया या विज्ञापन हाउस (विशेष तौर पर छोटे फर्मों के लिए) का चयन करना, जिसे कम बजट में निष्पादित किया जा सके, इसका ज्ञान।

टेलीविजन और समाचार-पत्र ज्यादा बड़े बाजार को कवर करते हैं, लेकिन ये बहुत महंगे हैं। यदि इनका छोटे क्षेत्र में इस्तेमाल करना है तो स्थानीय समाचार पत्रों का उपयोग किया जा सकता है। मैगजीन (स्थानीय भी) छोटे उद्योगों के लिए सामान्य लागत मूल्य में बड़े क्षेत्र को कवर कर सकते हैं। कई राष्ट्रीय प्रकाशन समूह क्षेत्रीय या शहरी संस्करण का प्रस्ताव भी देते हैं।

मीडिया योजना का विकास

मीडिया योजना का मुख्य व मौलिक उद्देश्य लक्षित उपभोक्ता या व्यक्ति समूह तक बेहतर तरीके से अपनी बात या संदेश को प्रेषित करना था पहुँचाना है। इस विशिष्ट लक्ष्य को प्राप्त करने में मीडिया योजना क्रमबद्ध ढंग से सभी सहयोगी तत्वों के संयोजक व संकलन करके विशिष्ट लक्ष्य की प्राप्ति में सहायता करता है। इनके निम्नलिखित संसाधनों से आसानी से समझा जा सकता है।

1. **मिश्रित मीडिया :-** संचार माध्यमों जैसे कि सोशल मीडिया और मैगजीन मीडिया चैनलों के संयोजन से मार्केटिंग आब्जेक्टिव प्राप्त किया जा सकता है।
2. **लक्षित बाजार :-** एक विशिष्ट समूह या उपभोक्ताओं की पहचान कर अपने विज्ञापन मुहिम को संचालित करना। जैसे कि वह आपके उत्पाद को खरीदने में ज्यादा इच्छुक है।
3. **विज्ञापन क्षेत्र का महत्व :-** लक्षित बाजार तक पहुँचने के लिए मीडिया के प्रदर्शन विवरण स्तर में बदलाव या कॉट-छॉट करना। मतलब अन्य जन सांख्यिकीय में विवरण या स्पष्टता और संतुष्टि में कमी लायेंगे।
4. **भौगोलिक विज्ञापन क्षेत्र :-** जिन क्षेत्रों में व्यवसाय रहा हो, वहाँ मीडिया के प्रदर्शन या विवरण की पहुँच को और तेज करना और उन क्षेत्रों में जहाँ ये अप्रासंगिक हो चुके हैं वहाँ पर कटौती या कमी करना।
5. **समय सारिणीया सूचीबद्धता :-** मीडिया के क्रियाकलाप को में रखने का अर्थ है कि इसे उच्च क्षमता या सर्वाधिक उपभोक्ता द्वारा देखे जाने वाले समय के साथ संयोजित व संतुलित किया जाए, जैसे कि टेलीविजन पर कोई बड़ा स्पोर्ट्स इवेंट या क्रिकेट मैच के प्रसारण के दौरान।
6. **पहुँच व आवृत्ति :-** तय या नियत संदेश को अधिकतम व्यक्तियों या समूह द्वारा देखा या सुना जा सके का निर्णय (पहुँच) अथवा उसी संदेश को छोटे समूह तक पहुँचाना आवृत्ति है।
7. **लचीलापन :-** तेजी से बाजार के बदलते स्वरूप या स्वभाव को देखते हुए उनको आत्मसात करने के लिए कूट योजनाओं का लचीला होना अत्यंत आवश्यक है। जैसे कि बाजार में नया या बढ़िया मौका, मीडिया की क्षमता अथवा चिन्ह के खोने (टेडमार्क) का भय।
8. **क्रियात्मक अपेक्षा और रूख :-** प्रचार अभियान को आगे बढ़ाने के द्वारा संचार व संवाद को स्थापित करना चाहिए। मुख्य सड़क पर बड़े-बड़े पोस्टर लगाने की अपेक्षा सोशल मीडिया भावनाओं को उभारने में ज्यादा प्रभावकारी सिद्ध होती है।
9. **बजट मीमांसा :-** मीडिया कैम्पेन और लागत मूल्य के मध्य सावाधनी पूर्वक करना आवश्यक है, क्योंकि उपभोक्ता से इच्छित स्तर पाने के लिए एम्सपोजर प्राइज पर ध्यान आवश्यक शर्त है। मीडिया योजना का अंतिम दौर है योजना के प्रभाव का आकलन और आवश्यक संयोजन और बदलाव। व्यक्तिगत मार्केटिंग और मीडिया के उद्देश्य के संतुलन और उनके प्रभाव का मूल्यांकन

जरूरी है। यदि इसमें सफलता प्राप्त होती है तो भविष्य की योजनाओं के लिए इसी मॉडल का उपयोग लाभकारी रहेगा।

मीडिया योजना के घटक

1. बाजार की समस्या को परिभाषित करना कि कहाँ से व्यवसाय आ रहा है और किस जगह व्यवसाय को बढ़ाने के लिए ताकत बढ़ाने की आवश्यकता है? क्या विज्ञापन को सभी तक पहुँचाने की आवश्यकता है? या फिर केवल निर्धारित उपभोक्ता समूह तक ? क्या बार-बार उत्पाद का इस्तेमाल हो रहा है? उत्पाद के प्रति कितने लोग इच्छुक हैं ? प्रासंगिक सामग्री के इस्तेमाल के आधार पर कैसे लोगों में उत्सुकता या जागरूकता पैदा करने का अभियान चलाया जाय?
2. कैसे भी मीडिया में बाजार की जरूरतों को अनुवादित किया जाए। यह आवश्यक है कि विज्ञापन बड़े क्षेत्र तक अपनी पहुँच बनाए? मास मीडिया यथा समाचार पत्र और रेडियो इसके लिए कारगर व उपयोगी हैं। यदि लक्षित बाजार एक समूह अथवा निश्चित भौगोलिक क्षेत्र तक ही सीमित है, जो सीधा पत्रव्यवहार सर्वोत्कृष्ट माध्यम है।
3. मीडिया की कूटनीतिक योजना के माध्यम से मीडिया की समस्या का समाधान खोजना। उदाहरणार्थ रूल ऑफ थंब यह है कि एक प्रिंट विज्ञापन संज्ञान में आने से पहले कम से कम तीन बार विज्ञापित हो। रेडियो विज्ञापन दिन के एक निश्चित अवधि अथवा एक निश्चित कार्यक्रम के दौरान प्रसारित होने पर प्रभाव डालता है।

ये सब इस बात पर निर्भर करता है कि किस बाजार तक अपनी पहुँच बनानी है।

मीडिया योजना के मुख्य तत्व –

1. लक्ष्य निर्धारण
2. वातावरण का संज्ञान या निर्धारण
3. उपभोक्ता के मानस की समझ
4. कंटेंट पर विचार
5. नियंत्रण

विज्ञापन मीडिया के अंग

1. सोशल मीडिया (फेसबुक, ट्वीटर, इन्स्टाग्राम पिंट्रेस्ट आदि)
2. टेलीविजन (टीवीसी, टेलीविजन विज्ञापन)
3. रेडियो (एएम, एफ एम, एक्स एम, पेंडोरा, स्पॉटिफोर्ड)
4. समाचार पत्र
5. मैगजीन (जनरल व ट्रेड)

6. आउटडोर बिलबोर्ड
7. बहुआयामी अनुभव
8. सार्वजनिक परिवहन
9. डायरेक्ट मीडिया (डी एम)
10. डिजिटल विज्ञापन (जैसे वेब पर, मोबाइल और मोबाइल एप्लीकेशन)
11. सर्च इंजन मार्केटिंग (एस ई एम, सर्च इंजन में की बोर्ड मार्केटिंग)
12. विशिष्ट विज्ञापन (मैचबुक सैपल, हैडआउट, ब्रोशर, न्यूज लेटर आदि।)

5.4 मीडिया मूल्यांकन

मीडिया का जनजीवन पर सकारात्मक व नकारात्मक प्रभाव मीडिया एक ऐसा जरिया है, जिसके माध्यम से देश-विदेश की जानकारी, डाटा को एक साथ लोगों तक पहुँचाया जाता है। पहले लोग अपनी बात दूसरों तक पहुँचाने के लिए डास, गाने नाटक, का प्रयोग करते थे, जिससे उनकी बात दूसरों तक पहुँच सके। समय के साथ इसमें बदलाव आया और इसकी जगह प्रिंट मीडिया फिर मास मीडिया और अब सोशल मीडिया के द्वारा लोग अपनी बात सबके सामने रखते हैं। मीडिया संचार का एक बहुत आसान और मजबूत तरीका है। आजकल मीडिया के सबसे आसान तरीके हैं – रेडियो, टीवी, न्यूज पेपर और इंटरनेट। मीडिया का हमारे समाज में एक अहम स्थान है।

मीडिया ने जब पहली बार काम शुरू किया तो प्रिंट मीडिया आया, इसका मतलब समाचार पत्र समाचार पत्रों के माध्यम से लोग अपनी बात या देश-विदेश की जरूरी जानकारी उसमें छापने लगे। इसके द्वारा एक साथ बहुत से लोगों तक, बहुत कम समय में जानकारी जाने लगी। इसके बाद आया रेडियो, जिसके माध्यम से हम गाने, विविध जानकारी एवं समाचार को सुन सकते थे। रेडियो की फ्रीक्वेंसी सेट कर, ये गाँव – गाँव शहर-शहर पहुँचने लगा। इसके माध्यम से भी जानकारी जल्दी मिलने लगी। इसके बाद मीडिया के क्षेत्र में क्रांति लाई टीवी ने। भारत में दूरदर्शन चैनल के साथ सभी घरों में टीवी आई। टीवी में मनोरंजन के लिए बहुत से सीरियल ज्ञानवर्धक बातें आती थी। इसके साथ ही इसमें समाचार का प्रसारण होने लगा। इसमें किसी भी कार्यक्रम को सुनने के साथ हम देख भी सकते थे।

मीडिया क्या है? लोकल न्यूज, टीवी सितारे राजनेता के लिए पेपर मीडिया ही कार्य करता था। उसी में सभी के बारे में विस्तार से पढ़ा जा सकता था। समय के साथ टीवी चैनल बढ़े, लोगों का रुझान बढ़ा दिए गए। जिसमें 24 घंटे न्यूज आने लगी। अब गानों के लिए अलग, फिल्मों के लिए अलग, धार्मिक, बच्चों के लिए, हर भाषा के लिए और कॉमेडी के लिए अलग चैनल आ गए हैं। इसके साथ ही अब पुराने सीरियल को वापस टेलीकास्ट करने के लिए मीडिया वाले एक नया चैनल ही बना देते हैं। इस तरह मीडिया का विस्तार होते

चला गया और मीडिया का जाल देश समाज में फैल गया। इस तरह टीवी पर आनेवाले मीडिया को मास मीडिया नाम मिला।

प्रभाव :- टीवी में बढ़ते मीडिया का समाज पर अपना ही प्रभाव है। मीडिया का जनजीवन पर दोनों सकारात्मक और नकारात्मक कई फायदे हैं, तो कई नुकसान हैं।

सकारात्मक प्रभाव :- मीडिया का सबसे बड़ा साधन आज के समय में टेलिविजन है। टीवी में आज जितने मनोरंजन के चैनल हैं, उतने ही या उससे ज्यादा समाचार के चैनल हैं।

1. मीडिया के माध्यम से लोगों को शिक्षा मिलती है। वे टीवी, रेडियो, प्रोग्राम के माध्यम से स्वास्थ्य वातावरण, दूसरी अन्य जानकारी प्राप्त करते हैं।
2. मीडिया के माध्यम से लोगों को अपना टैलेंट पूरी दुनियाँ में सबके सामने रखने का एक अच्छा प्लेटफार्म मिलता है।
3. बच्चों का ज्ञान बढ़ता है। बच्चे डिस्कवरी जैसे चैनल, स्विजप्रोग्राम से बहुत कुछ सीखते हैं।
4. रेडियो भी एक अच्छा माध्यम है। इसके माध्यम से कहीं भी रहकर जानकारी मिल जाती है। आजकल मोबाइल में भी रेडियो, एफएम की सुविधा उपलब्ध है।
5. मीडिया के माध्यम से विज्ञापन कंपनी के उन्नति के रास्ते खुल गए। जैसे ही मीडिया आई, उसके पीछे-पीछे अपने प्रोडक्ट का विज्ञापन करने के लिए, उन्हें अच्छा-अच्छा माध्यम मिल गया। विज्ञापन के माध्यम से अलग-अलग तरह के सामान के बारे में लोगों को जानकारी मिलती है, जिससे बिक्री भी अधिक होती है।

नकारात्मक प्रभाव :-

1. बढ़ते चैनलों के साथ एक चैनल दूसरे चैनल का प्रतिद्वंद्वी हो गया। टीआरपी की होड़ में ये प्रोग्राम की क्वालिटी पर ध्यान नहीं देते और कुछ भी दिखाते हैं।
2. आजकल टीवी पर कार्यक्रम से ज्यादा विज्ञापन आते हैं। टीवी चैनलों को विज्ञापन से पैसा मिलता है, जिससे वे अपने कार्यक्रम में विज्ञापन ज्यादा दिखाते हैं और प्रोग्राम को छोटा कर देते हैं।
3. कुछ भी दिखाने के लिए आजकल फूहड़ता परोसी जाती है। कई बार फैमिली चैनल में भी ऐसे कार्यक्रम आते हैं, जो परिवार के साथ बैठकर नहीं देखे जा सकते और अचानक कुछ ऐसा आने पर सभी असमंजस महसूस करते हैं।
4. बढ़ते चैनलों की वजह से अधिकतर लोग इसमें व्यस्त हो गए हैं। एक के बाद एक कार्यक्रम के चलते वे टीवी सेट्स के सामने ही बैठे रहते हैं। इसके साथ ही दूसरे चैनल में उसी समय में और प्रोग्राम आते हैं, जिसे देखने के लिए लोग उसका रिपीट देखते हैं। इसका मतलब लोगों की जिंदगी बस टीवी क इर्दगिर्द ही घूमती है। मुख्यतया ऐसा औरतें करती हैं।

5. औरतें अपने कार्यक्रम के चलते घर का सारा काम –धाम छोड़ देती है। इनकी इस आदत की वजह से कई बार इनके पति भी परेशान रहते हैं।
6. अधिक समय मास मीडिया सोशल मीडिया में बिताने के कारण समय बर्बाद कर देते हैं। इसके कारण लोगों की सामाजिक जिंदगी भी प्रभावित होती है।
7. मास मीडिया, सोशल मीडिया को सबसे बुरा प्रभाव बच्चों पर एवं विद्यार्थियों पर पड़ता है, वे अपना ध्यान इस पर अधिक लगाते है, जिससे उनकी पढ़ाई पर बहुत असर पड़ता है।
8. मास मीडिया, सोशल मीडिया एक तरह से आपको अपनी आदत लगा देते हैं, इसके बिना रहना आपके लिए मुश्किल हो जाता है। इससे इंसान के दिमाग का विकास भी रूक जाता है और वे एक ही स्तर तक सोच पाता है।
9. लगातार मीडिया के संपर्क में रहने से बच्चों, बड़े सभी के दिमाग और आँख पर असर होता है। बच्चों को कम उम्र में ही चश्मे लगने लगते हैं। इसके अलावा भी बहुत से स्वास्थ्य की परेशानी जैसे सरदर्द कमरदर्द आदि।
10. सोशल मीडिया में अधिक समय बिताने वालों के लिए कई तरह की परेशानी खड़ी हो जाती है। यदि माँ –बाप ध्यान न दें, तो बच्चे गलत लोगों की संगति में पड़ जाते हैं और अपना भविष्य खराब कर देते है।
11. मास मीडिया और सोशल मीडिया पर बहुत से गंदे चैनल भी आते हैं। ये हमारे समाज के लिए अभिशाप की तरह है, जो देश का भविष्य बिगाड़ते हैं। इसके लिए सरकार को कड़े कदम उठाने चाहिए और ऐसे टीवी चैनल प्रोग्राम को प्रसारित होने से रोकना चाहिए।
12. कई लोग एफएम (FM) सुनने के आदी होते हैं और हेडफोन लगाकर इसे सुनते है, ड्राइविंग करते हैं। इससे उनके कान में तो परेशानी होती ही है, साथ ही वे दुर्घटना का शिकार भी हो जाते हैं।
13. मास या सोशल मीडिया पर दिखाए जाने वाले कार्यक्रम कई बार गलत शिक्षा भी देते हैं। इसमें क्राइम से जुड़े प्रोग्राम भी आते हैं, जो कई लोगों को नए आइडिया देते हैं और इससे समाज में भी तरह-तरह की आपराधिक घटनाएँ होने लगती है।
14. मीडिया में जिस तरह मादक पदार्थों, जैसे शराब सिगरेट व ड्रग का सेवन खुलेआम दिखाया जाता है, इसे देखकर बड़ों के साथ ही बच्चे भी प्रभावित होते हैं और वे इसे अपने जीवन में उतार लेते हैं।
15. टीवी पर दिखाए जाने वाले प्रोग्राम में अमीर, गरीब, जाति धर्म का बहुत बोलबाला होता है जिससे लोगों को गलत शिक्षा मिलती है। इसके साथ ही इसमें दिखावा साज-सज्जा अधिक होती है, जिससे प्रभावित होकर आम जनता भी उसे अपने जीवन में उतारने की कोशिश करती है।
16. मीडिया में दिखाए गए स्टंट को बच्चे व युवा अपने घर में करने की कोशिश करने में अपनी जान गवां बैठते हैं।

17. मीडिया से आजकल सच्चाई कम कंटेंट ज्यादा होता है।

18. इंसानियत का हास।

19. जातिवाद को बढ़ावा।

20. अफवाह फैलाते हैं।

मीडिया का कर्तव्य

1. सच्चाई हो न कि अफवाह
2. किसी को मानसिक चोट न पहुँचाएँ
3. समाज के लिए शिक्षा परक व आगे बढ़ने में मददगार
4. बेदुंगे कार्यक्रम के प्रसारण पर रोक

सामाजिक मीडिया विपणन

संगठनों के एकीकृत विपणन संचार योजनाओं का एक नवीन घटक है। एकीकृत विपणन संचार अपने लक्षित बाजारों से जुड़ने के लिए संगठनों द्वारा पालन किया जा रहा एक सिद्धांत है। एकीकृत विपणन संचार ग्राहक केंद्रित संदेश तैयार करने के लिए मिश्रित प्रचार तत्व यथा विज्ञापन व्यक्तिगत बिक्री, जनसंपर्क, प्रचार, प्रत्यक्ष विपणन और बिक्री प्रोत्साहन को समन्वित करता है। पारंपारिक विपणन संचार मॉडल में सामग्री आवृत्ति, समय, संगठन द्वारा संचार माध्यम एक बाहरी एजेंट यानी विज्ञापन एजेंसियाँ, विपणन अनुसंधान फर्म और जनसंपर्क फर्म के सहयोग के साथ हैं। फिर भी सामाजिक मीडिया के विकास ने ग्राहकों के साथ संगठनों की संप्रेषण पद्धति को प्रभावित किया है। वेब 2.0 के उद्भव में इंटरनेट लोगों को ऑनलाइन सामाजिक और व्यापार संबंध बनाने सूचना साझा करने और परियोजनाओं पर सहयोग करने के लिए उपकरणों का एक सेट उपलब्ध करता है।

सामाजिक मीडिया विपणन कार्यक्रम आमतौर पर ऐसी सामग्री तैयार करने के प्रयासों पर केंद्रित हैं, जो ध्यान आकर्षित करें, ऑनलाइन संवाद स्थापित करें और उपभोक्ताओं को अपने सामाजिक नेटवर्क के साथ उन्हें साझा करने के लिए प्रोत्साहित करें। संदेश उपयोगकर्ता से उपयोगकर्ता के बीच फैलता है और संभवतः प्रति ध्वनित होता है क्योंकि यह ब्रांड या कंपनी के बजाय एक विश्वसनीय स्रोत से आ रहा है। सामाजिक मीडिया एक ऐसा मंच बन गया है, जो आसानी से इंटरनेट तक पहुँच रखने वाले किसी भी व्यक्ति के लिए सुलभ है।

मंच :- सामाजिक मीडिया विपणन ग्राहक की मदद के लिए अतिरिक्त माध्यम, ग्राहक और प्रतिस्पर्धी अंतर्दृष्टि पाने का साधन और ऑनलाइन उनकी प्रतिष्ठा के प्रबंधन की विधि उपलब्ध कराते हुए संगठन और व्यक्तियों को लाभ पहुँचाता है। उसकी सफलता के लिए महत्वपूर्ण कारक है प्रासंगिकता, जो मूल्य वह प्रदान

करता है और उस नींव की मजबूती जिस पर निर्मित है। एक मजबूत नींव एक आधार या मंच तैयार करता है, जिस पर संगठन अपनी सूचना को केंद्रीकृत करके और लेख व प्रेस विज्ञापियों के प्रकाशन जैसे अन्य सामाजिक मीडिया प्रणालियों के माध्यम से अपने हाल के विकास की और ग्राहकों को निर्देशित कर सकते। सबसे लोकप्रिय मंचों में शामिल हैं –

1. Face Book (फेसबुक)
2. You tube (यूट्यूब)
3. LinkedIn (लिंकडइन)
4. Twitter (ट्विटर)
5. My Space (माई स्पेस) तथा अन्य

एक मजबूत नींव का लक्ष्य एक ऐसे मंच का निर्माण है जो अपने ग्राहकों को संगठन के साथ संप्रेषण का मौका देते हुए उन्हें आकर्षित करता है और समर्थ बनाता है।

संगठन सामाजिक मीडिया का उपयोग कैसे करते हैं :-

संगठनों द्वारा विपणन के लिए अधिक प्रभावी रूप से सामाजिक मीडिया का उपयोग करने के लिए उन्हें यह समझना और स्वीकार करना होगा कि उभरते मंच वर्तमान विपणन पहल के प्रतिस्थापन के बजाय, उनके समग्र विपणन साधनों के अनुपूरक और विस्तार हैं। वे लक्ष्य जिनके लिए सामाजिक मीडिया का इस्तेमाल किया जा सकता है।

1. ग्राहक सेवा- उदाहरणार्थ ग्राहकों की शिकायतों पर सीधी प्रतिक्रिया
2. प्रसारण अद्यतनीकरण घोषणाएँ समाचार उदाहरण- अतिरिक्त जनसंपर्क संसाधन
3. प्रचार
4. संगठन पर पर्दे के पीछे एक नजर
5. विज्ञापन

संगठनों की सफलता के लिए सामाजिक मीडिया हेतु अपने लक्ष्यों को परिभाषित करने की जरूरत है मंचों के बीच लक्ष्य भिन्न हो सकते हैं। उदाहरण के लिए ग्राहक सेवा और प्रसारण अद्यतनीकरण के लिए Face Book का इस्तेमाल किया जा सकता है, जबकि प्रचार के लिए ट्विटर का उपयोग हो सकता है। यु ट्यूब संगठन के परदे के पीछे का नजारा दिखा जा सकता है।

इंटरनेट

क्या है इंटरनेट :- इंटरनेट एक-दूसरे से जुड़े कई कंप्यूटरों का जाल है, जो राइटर एवं सर्वर के माध्यम से दुनिया के किसी भी कंप्यूटर को आपस में जोड़ता है। दूसरे शब्दों में कहें तो सूचनाओं के आदान-प्रदान करने

के लिए TCP/IP Protocol के माध्यम से दो कंप्यूटरों के बीच स्थापित संबंध को इंटरनेट कहते हैं। इस विश्व का सबसे बड़ा नेटवर्क है।

इंटरनेट की खोज किसने की :- इंटरनेट की खोज के पीछे कई लोगों का हाथ है। सबसे पहले लियोनार्ड क्लेरोक (Leonard Klein rock) ने इंटरनेट बनाने की योजना बनाई। बाद में J.C.R. Licklider ने उसे योजना के साथ, रॉबर्ट टेलर (Robert Taylor) की मदद से एक Network बनाया जिसका नाम था ARPANET.

ARPANET को TELNET नाम से 1074 में व्यावसायिक रूप से उपयोग में लाया गया। भारत में इंटरनेट 80 के दशक में आया।

इतिहास :- सबसे पहले सन 1969 में अमेरिका में रक्षा विभाग में Advance Research Project Agency (ARPA) नाम का नेटवर्क लांच किया गया, जिसका उपयोग गुप्त सूचनाओं को भेजने में किया गया। सन् 1971 में सबसे पहला Email Ray Tomlinson ने भेजा था। जैसे-जैसे इसके फायदे का पता चला वैसे-वैसे इसका इस्तेमाल बढ़ता गया।

उपयोग :-

1. आपस में बातचीत
2. नए दोस्त बनाने में सहायक
3. किसी भी फाइल का तुरंत ट्रांसफर
4. ऑनलाईन पढ़ाई
5. घर बैठे शॉपिंग
6. न्यूज पढ़ सकते हैं
7. मोबाइल, बिजली, फोन का बिल जमा कर सकते हैं।

लाभ व हानि – इंटरनेट के बहुत से फायदे हैं। जहाँ आप बैठे-बैठ, ऑनलाइन बैंकिंग, बिल, ऑनलाइन टीवी, मूवी, गेम शॉपिंग और पढ़ाई भी कर सकते हैं, वहीं इसकी कुछ हानियाँ भी हैं। कुछ लोग इसके आदी हो जाते हैं और दिन-रात इससे चिपके रहते हैं, जिससे उनकी आँखों की रोशनी कम हो सकती है। साथ ही इन लोगों की स्मृति यानि याददाश्त भी प्रभावित होती है। इंटरनेट के इस्तेमाल से वायरस का भी खतरा रहता है। कुछ टैफर आपकी निजी जानकारी को भी चुरा सकते हैं, जो आपके लिए हानिकारक हो सकती है।

आज से 30 साल पहले हमारी जिंदगी में इंटरनेट नाम का कोई जादुई जिन्न नहीं था और करीब 10-12 वर्ष पहले तक फेसबुक, ट्विटर, यू-ट्यूब, इंस्टाग्राम और स्काइप जैसी सोशल नेटवर्किंग साइट्स भी नहीं थीं। तब हम ई-मेल की जगह खत भेजा करते थे और हमें गलियों में कम से कम एक बार डाकिया नजर आ ही जाता था। तब ज्यादातर गलियों में लोग गप्पे मारते नजर आ ही जाते थे। आजकल उन गप्पों की जगह

चैटिंग ने ले ली है और ज्यादातर गलियां सूनी नजर आती हैं क्योंकि सारे लोग व्हाट्स अप व फेसबुक पर व्यस्त है।

विश्व में इंटरनेट का उपयोग :- विश्व की कुल 730 करोड़ जनसंख्या में से करीब 40% लोग यानि करीब 300 करोड़ लोग इंटरनेट का उपयोग करते हैं।

भारत में – भारत की कुल 125 करोड़ की जनसंख्या में से करीब 25 करोड़ (20%) लोग इंटरनेट का प्रयोग करते हैं।

वेबसाइटों की संख्या :- 1991 से पहले एक भी वेबसाइट नहीं थी, जबकि इंटरनेट पर आज करीब 100 करोड़ से भी ज्यादा वेबसाइट्स रजिस्टर्ड हैं और इनकी संख्या लगातार तेजी से बढ़ रही है।

प्रति सेकेंड इंटरनेट व सोशल मीडिया

1. ई-मेल :- इंटरनेट पर प्रति सेकेंड करीब 24,00,000 ई मेल भेजे जाते हैं।
2. व्हाट्सअप :- व्हाट्स अप पर प्रति सेकेंड करीब 2, 50, 000 मैसेज भेजे जाते हैं।
3. यू-ट्यूब :- एक सेकेंड में यूट्यूब पर करीब 1,00,000 विडियो देखे जाते हैं।
4. गूगल सर्च :- प्रत्येक सेकेंड में गूगल पर करीब 60,000 से भी ज्यादा सर्च किए जाते हैं।
5. फेसबुक :- फेसबुक पर हर सेकेंड में करीब 50,000 से भी ज्यादा लाइक किए जाते हैं।
6. ट्विटर :- ट्विटर पर प्रत्येक सेकेंड में करीब 10,000 ट्वीटर किए जाते हैं।
7. इंटरनेट ट्रैफिक :- प्रत्येक सेकेंड में इंटरनेट पर करीब 27,000 GB का ट्रैफिक होता है।
8. इंस्टाग्राम :- प्रत्येक सेकेंड में इंस्टाग्राम पर करीब 2000 फोटो अपलोड किए जाते हैं।
9. टम्बलर :- प्रत्येक सेकेंड में करीब 1800 से भी ज्यादा टम्बलर पोस्ट किए जाते हैं।
10. स्काइप :- प्रति सेकेंड करीब 1900 स्काइप कॉल किए जाते हैं।

इंटरनेट क्रांति :- आज के दौर में हर जगह इंटरनेट का प्रयोग हो रहा है, पिछले कुछ वर्षों में लोग इससे इस कदर जुड़ गए हैं कि आनेवाले समय में आप बिना इंटरनेट के किसी भी तकनीक की कल्पना नहीं कर सकते। आज कोई भी क्षेत्र इंटरनेट से अछूता नहीं है। आज भारत में इंटरनेट की वजह से ई-गवर्नेंस का लाभ गांवों को एवं पंचायतों को मिल रहा है। अब तो पैसों के लेन-देन व खरीददारी तक में इंटरनेट का प्रयोग किया जाने लगा है।

5.5 विज्ञापन रणनीति का विकास

एक बार विज्ञापन की विषय-वस्तु की पहचान तथा निर्धारण हो जाने के बाद विज्ञापन रणनीति का विकास किया जाता है, ताकि निर्धारित विषय-वस्तु को मूर्त रूप दिया जा सके। 'रणनीति' शब्द से आशय किसी पूर्व निर्धारित अंत को प्राप्त करने के लिए बनायी गयी प्रसासों की रूपरेखा से है। यह विषय-वस्तु एवं

योजना क्रियान्वयन के बीच कड़ी का कार्य करता है तथा कार्यवाही की दिशा निर्धारित करता है। विज्ञापन रणनीति के दो प्रमुख घटक होते हैं –

1. मध्य रणनीति
2. सृजनात्मक रणनीति

1. मध्य रणनीति :- माध्यम रणनीति का मुख्य उद्देश्य न्यूनतम लागत पर अधिकतम श्रोताओं तक विज्ञापन संदेश पहुँचाना है। माध्यम रणनीति के अंतर्गत लक्षित उपभोक्ता तथा प्रचार माध्यमों के परस्पर सामंजस्य पर ध्यान केन्द्रित किया जाता है ताकि विज्ञापन का वांछित प्रभाव उत्पन्न किया जा सके। विज्ञापन माध्यम का चुनाव करते समय लक्षित उपभोक्ताओं की माध्यम अभिरुचि, विभिन्न माध्यमों के प्रबल एवं निर्बल पक्ष तथा उनके प्रसार की गहनता आदि बातों पर विशेष ध्यान दिया जाता है। माध्यम की चयन काफी सोच-विचार के बाद ही करनी चाहिए। यदि आवंटित विज्ञापन धनराशि कम है, तो किसी सस्ते माध्यम का चयन किया जाता है तथा यदि विज्ञापन धनराशि प्रचुर मात्रा में उपलब्ध है, तो इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों का उपयोग किया जाता है।

विभिन्न विज्ञापन माध्यमों जैसे – समाचार पत्र, पत्रिकाएँ, रेडियों, टेलीविजन आदि की अपनी विशेषताएँ व कमियाँ होती हैं। इसके अतिरिक्त प्रत्येक माध्यम की एक उपभोक्ता विशेष तक पहुँच होती है, इसलिए विज्ञापन माध्यम का चयन करते समय व्यावसायिक क्षेत्र के वर्गीकरण, संभावित उपभोक्ताओं का विभक्तिकरण, उत्पाद के संभावित बाजार, उपलब्ध बजट तथा माध्यम की विशेषज्ञताओं एवं कमियों को ध्यान में रखना आवश्यक है।

2. सृजनात्मक रणनीति :- सृजनात्मक रणनीति में विज्ञापन का निर्माण तथा इसका प्रस्तुतीकरण सम्मिलित रहता है। सर्वप्रथम विज्ञापन का प्रारूप पूर्व निर्धारित योजना के अनुसार बनाया जाता है। विज्ञापन विभाग को विज्ञापन के सृजन का कार्य सौंपने के पूर्व सृजनात्मक रणनीति के निम्न पक्षों पर ध्यान देना आवश्यक है :-

1. विज्ञापन में कौन संदेश को अभिव्यक्त या प्रदर्शित करेगा?
2. विज्ञापन किस माध्यम द्वारा विज्ञापित होगा ?
3. विज्ञापन में क्या कहना है? (विज्ञापन उद्देश्य के बारे में)
4. इसे क्यों कहना चाहते हैं?
5. इसे कैसे कहना चाहते हैं? (विषय-वस्तु एवं प्रस्तुतीकरण)
6. विज्ञापन संदेश का मनोबल या स्वरूप क्या होगा?

विज्ञापन की सृजनात्मक रणनीति बनाते समय व्यावसायिक क्षेत्र, लक्षित उपभोक्ता तथा उत्पाद या सेवा का पूर्ण ज्ञान होना अति आवश्यक होता है। ये सभी पक्ष विज्ञापन के वांछित प्रभाव को उत्पन्न करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। विज्ञापन संदेश लक्षित उपभोक्ताओं के सम्मुख होता है। केवल उपभोक्ताओं का ध्यान आकर्षित करके उन्हें प्रेरित ही नहीं करता, बल्कि श्रोताओं के व्यवहार एवं प्रतिक्रिया को समझने में

भी सहायक होता है। एक सही सृजनात्मक रणनीति एक सही माध्यम रणनीति के साथ मिलकर विज्ञापन के उद्देश्यों को प्राप्त करती है।

5.6 विज्ञापन की प्रभावशीलता का मूल्यांकन

किसी निर्माता या संस्था का विज्ञापन प्रभावी रहा या नहीं इस बात का पता लगाने के लिए विज्ञापन प्रभावोत्पादकता का मूल्यांकन करना जरूरी हो जाता है। विज्ञापन का यह उद्देश्य होता है कि नयी एवं पुरानी वस्तुओं की मांग में निरंतर वृद्धि होती रहे। इस उद्देश्य की पूर्ति हेतु विज्ञापन का मूल्यांकन करना आवश्यक हो जाता है कि किया गया विज्ञापन कितना प्रभावोत्पादक है। सामान्यतः विज्ञापन मूल्यांकन के निम्न दो आधारभूत उद्देश्य होते हैं :-

1. कितने व्यक्तियों तक विज्ञापन पहुँचा।
2. श्रोताओं द्वारा कितनी प्रभावशीलता से विज्ञापन को समझा या महसूस किया गया।

विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता मूल्यांकन की विधियाँ :-

विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता के मूल्यांकन की निम्न दो विधियाँ हैं –

1. विक्रय अनुसंधान
2. संचार अनुसंधान

1. विक्रय अनुसंधान :- विज्ञापन के प्रभाव का मूल्यांकन वृद्धि से मापा जा सकता है। यदि किसी वस्तु की विक्रय अनुसंधान है, तो यह कहा जा सकता है कि यह विज्ञापन के प्रभाव के ही कारण है। विज्ञापन के प्रभाव को मापने के लिए दो विक्रय शहर या क्षेत्र चुने जाते हैं जिनको 1. परीक्षण शहर तथा 2. नियंत्रण शहर कहते हैं। परीक्षण शहर से आशय उस शहर या क्षेत्र से है, जिसमें विज्ञापन किया जाता है तथा नियंत्रण नहीं किया जाता है। यदि इन दोनों शहरों या क्षेत्रों में विज्ञापन से पहले विक्रय की माला बराबर थी, लेकिन एक शहर में विज्ञापन हो जाने के बाद उस शहर में विक्रय की माला पहले की तुलना में बढ़ जाती है तो यह कहा जाता है कि विज्ञापन प्रभावकारी रहा है। इस परीक्षण में विज्ञापन से पूर्व तथा विज्ञापन के बाद के विक्रय की तुलना की जाती है।

उपरोक्त व्याख्या के बाद यह प्रश्न उठता है कि एक विशिष्ट समय में होने वाली विक्रय वृद्धि क्या विज्ञापन का ही परिणाम होती है? एक संख्या की विक्रय वृद्धि विज्ञापन के अतिरिक्त अन्य विपणन तत्वों से भी प्रभावित होती है। अतः यदि इन विपणन तत्वों के प्रभावों को स्थिर रखा जाय तभी विक्रय वृद्धि विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता के मापन का आधार बन सकती है।

यह प्रश्न भी महत्वपूर्ण है कि क्या विक्रय वृद्धि वर्तमान विज्ञापन का ही परिणाम है? इसके संदर्भ में यह कहा जा सकता है कि विज्ञापन का विक्रय से संबंध तो होता है इतना प्रत्यक्ष नहीं होता। हो सकता है कि

वर्तमान विज्ञापन का विक्रय पर तुरंत प्रभाव न पड़ कर भविष्य में पड़े अथवा भूतकालीन विज्ञापन का लाभ संस्था को वर्तमान में मिला हो। डाक द्वारा विज्ञापन को छोड़कर विज्ञापन का विक्रय पर होने वाले प्रभावों का मूल्यांकन कठिन होता है। इसका कारण यह है कि डाक विज्ञापन के प्राप्त हो जाने पर ही उसका आदेश ग्राहकों द्वारा दिया जाता है।

2. संचार अनुसंधान :- विज्ञापन की प्रभावोत्पादन को मापने के लिए संचार अनुसंधान के अंतर्गत दो प्रकार के परीक्षण किए जाते हैं – (i) ‘पूर्व परीक्षण’ तथा (ii) ‘बाद परीक्षण’ । ‘पूर्व परीक्षण’ के अंतर्गत विज्ञापन जनता तक पहुँचाने से पूर्व यह ज्ञात किया जाता है कि विज्ञापन प्रभावशाली रहेगा या नहीं। ‘बाद परीक्षण’ के अंतर्गत विज्ञापन को जनता तक पहुँचाने के बाद उनकी प्रभावोत्पादकता मापी जाती है। संचार अनुसंधान के अंतर्गत विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता मापने हेतु निम्नलिखित तरीके काम में लाए जाते हैं :-

1. उपभोक्ता – पंच परीक्षण (Consumer-Jury Test) :- प्रभावोत्पादकता को मापने का यह पूर्व-परीक्षण तरीका है। इसके अंतर्गत उपभोक्ताओं को विज्ञापन प्रति (Advertising Copy) दिखायी जाती है और उनसे अपनी प्रतिक्रिया व्यक्त करने को कहा जाता है। उनसे यह भी पूछा जाता है कि क्या विज्ञापन से ग्राहकों में वस्तु क्रय करने के लिए भावनाएँ जागृत होगी या नहीं। इस विधि के अंतर्गत उपभोक्ताओं के कुछ समूह तैयार किए जाते हैं। प्रत्येक समूह में आठ से दस सदस्य होते हैं। इन को एकत्रित करके उनसे प्रतिक्रिया व्यक्त करने को कहा जाता है अथवा उनके पास विज्ञापन की प्रतिलिपियों को भेजा जाता है तथा उनसे अपनी प्रतिक्रियाएँ भेजने का अनुरोध किया जाता है। ऐसे परीक्षण के निष्कर्षों को निम्नांकित दो तरीकों द्वारा अभिलिखित किया जा सकता है :

1. **योग्यता क्रम परीक्षण :-** इसके अंतर्गत उपभोक्ताओं को विज्ञापन की अनेक प्रतिलिपियाँ दी जाती है तथा उन्हें प्राथमिकताओं के आधार पर अपनी प्रतिक्रिया व्यक्त करने को कहा जाता है। अन्य शब्दों में, सबसे अच्छी लगने वाली प्रति को प्रथम तथा सबसे खराब को अंतिम स्थान पर प्राथमिकता दी जाती है। सभी प्राप्त क्रमों का संग्रह करके निष्कर्ष निकाला जाता है।
2. **तुलनात्मक युगल परीक्षण :-** इसके अंतर्गत उपभोक्ताओं को विज्ञापन प्रतियाँ जोड़े में दी जाती है और सर्वोत्तम प्रति का चुनाव करने को कहा जाता है। जोड़ों के आधार पर तुलना तब तक चलता रहता है, जब तक कि सभी प्रतियों का एक-दूसरे से तुलना न हो जाये, जो विज्ञापन प्रतिलिपि के रूप में चुन लिया जाता है।

2. पहचान परीक्षण :- यह विधि विज्ञापन के बाद के परीक्षण का तरीका है। इसके अंतर्गत उपभोक्ताओं को पत्रिका या किसी अन्य माध्यम से विज्ञापनों को दिखाया है। बाद में उनसे यह प्रश्न किया जाता है कि क्या उन्होंने अमुक विज्ञापन देखा है या नहीं? यदि उत्तर ‘हाँ’ में प्राप्त होता है तो यह माना जाता है कि विज्ञापन प्रभावशाली है।

- I. **पुनःस्मरण परीक्षण :-** यह भी विज्ञापन के बाद के परीक्षण की विधि है। इसके अंतर्गत ग्राहकों से यह पूछा जाता है कि क्या उन्होंने ऐसा विज्ञापन, जिसमें इस प्रकार की बातें हैं, देखा है? यदि ग्राहकों का उत्तर 'हाँ' में आता है तो यह निष्कर्ष निकाला जाता है कि विज्ञापन प्रभावकारी रहा। पुनः स्मरण परीक्षण के निम्न तरीके हैं।
1. गैलप एवं राबिन्सन परीक्षण
 2. रेडियो एवं टेलीविजन पुनः स्मरण परीक्षण
 3. साहचर्य परीक्षण
 4. ज्ञान परीक्षण

विज्ञापन योजना

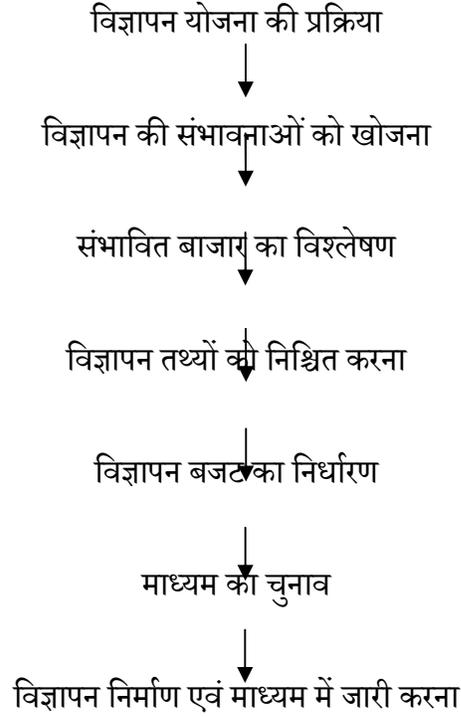
आज के भौतिकवादी युग में बाजार में उत्पादों की संख्या निरंतर बढ़ रही है, जिससे उत्पाद को बेचने के लिए निर्माताओं को कड़ी प्रतिस्पर्धा का सामना करना पड़ता है। उत्पाद की बिक्री बढ़ाने के लिए विज्ञापन-योजना का निर्माण आवश्यक होता है, जिसके फलस्वरूप एक निर्माता प्रतिस्पर्धा में हमेशा आगे रहने की कोशिश करता है। स्पर्धा में आगे रहने के लिए उत्पाद की मांग पैदा करना उसका विक्रय बढ़ाना तथा बाण्ड की छवि उपभोक्ताओं की मानस पटल पर बनाना आवश्यक होता है, जिसके लिए विज्ञापन-योजना बनाना आवश्यक होता है।

विज्ञापन-योजना में अनेक अलग-अलग कार्यक्रम हो सकते हैं, जैसे- माध्यम का चुनाव, विज्ञापनों की श्रृंखला तथा अन्य बिक्री बढ़ाने वाले कार्य आदि। ये सभी कारक एक संगठित इकाई के रूप में कार्य करते हैं, जिनका एकमात्र लक्ष्य एवं उद्देश्य प्रभावी ढंग से बिक्री को बढ़ाना है। ये सभी कारक एक-दूसरे से जुड़े होते हैं, जो एक कड़ी के रूप में कार्य करते हैं।

विज्ञापन-योजना के निर्माण के समय निम्न चार प्रमुख तथ्यों का विशेष ध्यान रखना चाहिए :-

1. क्या कहना है ? :- इसके अंतर्गत संदेश के बारे में विचार किया जाता है कि संदेश में क्या कहना है।
2. कैसे कहना है? :- कौन से माध्यम के द्वारा संदेश को संभावित उपभोक्ताओं तक पहुँचाना है।
3. कहाँ कहना है? :- इसके अंतर्गत संदेश हर संभावित उपभोक्ताओं तक पहुँचाना है।
4. कब कहना है? :- संदेश को कहने का कौन-सा समय उपयुक्त होगा।

विज्ञापन-योजना एक चरणबद्ध प्रक्रिया होती है, जिसे संपादित करते के लिए एक निर्धारित प्रक्रिया अपनायी जाती है। जिस निम्नलिखित चार्ट द्वारा समझाया गया है:-



परिणाम का मूल्यांकन

एक विज्ञापन एजेन्सी विज्ञापन-योजना की सफलता के लिए बाजार, माध्यम तथा विज्ञापन-योजना संबंधी कुछ प्रश्नों के उत्तर तैयार करती है, जिसके आधार पर विज्ञापन-योजना का विकास किया जाता है:-

1. बाजार की स्थिति कैसी है ?
2. उत्पाद के संभावित उपभोक्ता कौन और कहाँ है?
3. विज्ञापन-योजना की सफलता के लिए विज्ञापन लक्ष्य क्या हो?
4. माध्यम नीति कैसी हो?
5. विज्ञापनों में सृजनात्मकता किस प्रकार की हो ?
6. विज्ञापन-योजना की सफलता के लिए विपणन संबंधी अन्य कार्यक्रम किस प्रकार संपादित किए जाएँ?

विज्ञापन-योजना के मूलभूत क्षेत्र

उपरोक्त प्रश्नों के उत्तर जानने के लिए विज्ञापन योजना के मूलभूत क्षेत्रों को जानना आवश्यक है, जिनको निम्नलिखित छह भागों में बाँट सकते हैं :-

1. बाजार विश्लेषण (Analyzing the Market) :- किसी भी उत्पाद को बेचने के लिए बाजार की आवश्यकता होती है। उत्पाद बाजार से होते हुए उपभोक्ता तक पहुँची है। इसीलिए बाजार का विश्लेषण बहुत जरूरी होता है। बाजार विश्लेषण में विज्ञापनकर्ता उन तथ्यों का परीक्षण करता है, जो उत्पाद के लिए बाजार को निर्धारित एवं संचालित करते हैं। विज्ञापन एजेन्सी विज्ञापन-योजना के निर्माण एवं उसे संचालित करने से पहले संभावित बाजार तथा उस बाजार की स्थिति का विश्लेषण करते हैं, जिसमें फर्म, संभावित उपभोक्ता अपने उत्पाद के प्रतिस्पर्धी, उनका मूल्य, प्रतिस्पर्धी की विपणन प्रक्रिया आदि के बारे में जानकारी एकत्रित करके उनका विश्लेषण करते हैं।

2. विज्ञापन लक्ष्यों का निर्धारण (Determination Of Advertising Objectives) :- बाजार विश्लेषण के पश्चात उनसे प्राप्त तथ्यों के आधार पर भावी विज्ञापन-योजना बनायी जाती है। बाजार विश्लेषण द्वारा प्राप्त तथ्यों के आधार पर ही विज्ञापन लक्ष्य निर्धारित किए जाते हैं। विज्ञापन-योजना के लिए निम्नलिखित लक्ष्य निर्धारित किए जा सकते हैं :-

1. अपने उत्पाद या ब्राण्ड के प्रति उपभोक्ता की जागरूकता तथा जिज्ञासा को बढ़ाना।
2. उत्पाद के प्रति उपभोक्ता की धारणा एवं रुख को बदलना।
3. वस्तु के परीक्षण तथा प्रयोग के लिए उपभोक्ता को प्रेषित करना।
4. वस्तु का प्रयोग बार-बार करने के लिए उपभोक्ताओं को प्रोत्साहित करना।
5. अन्य ब्राण्ड से उपभोक्ताओं को अपनी ब्राण्ड की तरफ आकर्षित करना।
6. बिक्री बढ़ाना
7. संभावित बाजार की पहचान करना।

3. विज्ञापन बजट (Advertising Budget) :- बजट भविष्य में की जाने वाली योजनाओं के लिए किया गया वित्तीय प्रबंध होता है। विज्ञापन लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए कार्य क्षेत्र आधार पर बनने वाली योजना के लिए बजट तय किया जाता है। बजट का निर्धारण एक विशेष समय सीमा के लिए किया जाता है, जो सामान्यतः एक वर्ष के लिए होता है। विज्ञापन बजट का उत्तरदायित्व निर्माता का होता है, जो बाजार की स्थिति के अनुसार बदलता रहता है। बाजार की स्थिति के अनुसार व्यापार की पूरी योजना, वितरण प्रक्रिया में होने वाले बदलाव, प्रतिस्पर्धा, उत्पादन क्षमता में बदलाव आदि में यदि आवश्यक हो तो विज्ञापन लक्ष्यों के साथ-साथ विज्ञापन बजट में भी समायोजन करना चाहिए।

4. विज्ञापन नीति का विकास (Developing Advertising Strategy) :- विज्ञापन-योजना का उद्देश्य प्रभावी तरीके द्वारा लक्ष्यों को प्राप्त करता है। विज्ञापन नीति के विकास में दो तथ्य महत्वपूर्ण हैं –

(i) माध्यम का चुनाव तथा

(ii) विज्ञापन का सृजन

- i. **माध्यम का चुनाव :-** माध्यम का चुनाव करते समय इस बात का ध्यान रखा जाता है कि विज्ञापन किस जगह प्रसारित होगा तथा उसको प्रसारित करने की क्या नीति होगी? विज्ञापन माध्यम का चुनाव करने का प्रमुख उद्देश्य उस माध्यम की पहचान करना होता है, जो कम से कम लागत में प्रभावपूर्ण तरीके से विज्ञापनकर्ता का संदेश उपभोक्ता तक पहुँचाएँ। विभिन्न माध्यमों जैसे- रेडियो, दूरदर्शन, समाचार-पत्र, पत्रिका, प्रत्यक्ष-मेल, इंटरनेट आदि माध्यम का चुनाव करते समय उनके विस्तार क्षेत्र को भी महत्वपूर्ण माना जाता है। जैसे – अंतरराष्ट्रीय, राष्ट्रीय, क्षेत्रीय तथा स्थानीय।
- ii. **संदेश/विज्ञापन का सृजन :-** संदेश का सृजन करते समय विज्ञापन-योजना एवं नीति का होना आवश्यक है क्योंकि एक विज्ञापनकर्ता निर्धारित लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए कौन-सी प्रक्रिया निर्धारित करे, जो ज्यादा प्रभावी हो। विज्ञापन में एक अच्छे संदेश का महत्व सामान्य संदेश से कई गुना अधिक होता है। यदि संदेश उपभोक्ताओं को प्रभावित करने वाला होगा तो वस्तु की मांग बिक्री भी बढ़ेगी। विज्ञापन संदेश में वस्तु की गुणवत्ता, उसकी कार्य-क्षमता, कीमत, प्रयोग विधि, विशेष छूट योजना, विभिन्न प्रकार की इनामी योजनाओं आदि के बारे में जानकारी दी जाती है, जो एक व्यक्ति की नैसर्गिक इच्छाओं अनुभूतियों को प्रभावित करती है।

5. बिक्री बढ़ाने वाले अन्य तरीके में समन्वय (Coordination with other Promotional Methods) :- एक विज्ञापन-योजना तभी ज्यादा प्रभावी होगा, जब अन्य सभी तरीके जो बिक्री बढ़ाने में सहायक होते हैं, के साथ अच्छा समन्वय हो। जैसे- वितरण प्रक्रिया, उत्पादन, वस्तु बेचने का स्थान, मध्यस्थ आदि।

6. परिणाम का मूल्यांकन (Evaluation Of Results) :- विज्ञापन-योजना के परिणाम का मूल्यांकन किए बिना योजना संबंधी कार्य अधूरा रहता है। विज्ञापन-योजना को प्रसारित करने से पूर्व इसकी विषय-वस्तु का प्रयोग बाजार की स्थिति के अनुसार किया जाता है तथा उससे प्राप्त परिणाम के अनुसार विज्ञापन नीति में बदलाव करके उसकी कमियों को दूर किया जाता है।

5.7 विज्ञापन अनुसंधान

विज्ञापन अनुसंधान विपणन अनुसंधान का एक उप-समूह है। विज्ञापन-योजना, विज्ञापन नीति के विकास तथा मूल्यांकन में सहायता के लिए सूचनाओं को व्यवस्थित रूप से संग्रहित कर विश्लेषण करना विज्ञापन अनुसंधान कहलाता है। विज्ञापन नीति को विकसित करने के पहले विज्ञापन एजेन्सी यह जानना चाहती है कि उपभोक्ता उसके उत्पाद के बारे में क्या सोचता है, प्रतिस्पर्द्धी के बारे में क्या राय रखता है, ब्राण्ड

की छवि सुधारने के लिए उसे क्या करना चाहिए। विज्ञापन अन्वेषण उपरोक्त सूचनाएँ विज्ञापन एजेन्सी को उपलब्ध करवाता है, जिसके आधार पर पूर्ण विज्ञापन-योजना तैयार की जाती है। विज्ञापन अनुसंधान के महत्व को निम्नलिखित बिन्दुओं द्वारा समझा जा सकता है:-

1. उत्पाद की विशिष्टता, संभावित बाजार की खोज, विज्ञापन माध्यम का चुनाव, प्रभावशाली विज्ञापन संदेश एवं उसके सृजन के लिए विज्ञापन अनुसंधान की आवश्यकता पड़ती है।
2. संभावित उपभोक्तों की बढ़ोत्तरी करने तथा सृजनात्मक विचारों की स्वीकारोक्ति को जाँचने के लिए भी विज्ञापन अनुसंधान सहायक होता है।
3. विज्ञापन अनुसंधान विज्ञापन के पूर्व परीक्षण तथा विज्ञापन-योजना के प्रारंभ होने से पहले सम्प्रेषण संबंधी समस्याओं का निदान करता है।
4. विज्ञापन अनुसंधान के द्वारा विज्ञापन-योजना के जारी के पश्चात उसके परिणाम जानने में सहायक होता है। इसके आधार पर भावी विज्ञान-योजना में बदलाव किया जा सकता है।

5.8 सारांश

मीडिया योजना का प्रमुख उद्देश्य लक्षित उपभोक्ताओं या व्यक्ति समूह तक बेहतर तरीके से अपने संदेश को प्रेषित करना है। इस विशिष्ट लक्ष्य को प्राप्त करने में मीडिया योजना क्रमबद्ध तरीके से सभी सहयोगी तत्वों के संयोजन तथा संकलन करके लक्ष्य प्राप्ति में सहायता करता है। इस समय विभिन्न प्रकार की मीडिया प्रकाश में हैं, जो अपने-अपने स्तर पर कार्य कर रही हैं। कंपनियाँ अपनी आवश्यक चाहत के अनुरूप इनका चयन कर अपने कार्यों को अंजाम देती हैं। आज के दौर में हो मीडिया प्लानिंग का क्रेज इस कदर बढ़ गया है कि राजनीतिक दल भी अब मीडिया प्लानिंग के सहारे अपनी प्रचार और रणनीति का खाका तैयार करवा रहे हैं। आज के दौर में यदि आप अपना कोई प्रोडक्ट बेचना चाहते हैं, तो उसके लिए मीडिया प्लानर की दरकार अवश्यभावी हो गया है।

सामाजिक मीडिया विपणन कार्यक्रम आमतौर पर ऐसी सामग्री तैयार करने के प्रयासों पर केंद्रित हैं, जो ध्यान आकर्षित करें, ऑनलाइन संवाद स्थापित करें और उपभोक्ताओं को अपने सामाजिक नेटवर्क के साथ उन्हें साझा करने के लिए प्रोत्साहित करें। संदेश उपयोग कर्ता से उपयोग कर्ता के बीच फैलता है और संभवतः प्रति ध्वनित होता है क्योंकि यह ब्रांड या कंपनी के बजाय एक विश्वसनीय स्रोत से आ रहा है। इंटरनेट एक-दूसरे से जुड़े कई कंप्यूटरों का जाल है, जो राइटर एवं सर्वर के माध्यम से दुनिया के किसी भी कंप्यूटर को आपस में जोड़ता है। दूसरे शब्दों में कहें तो सूचनाओं के आदान-प्रदान करने के लिए TCP/IP Protocol के माध्यम से दो कंप्यूटरों के बीच स्थापित संबंध को इंटरनेट कहते हैं।

विज्ञापन योजना अभियान विपणन तथा संचार स्थितियों के विश्लेषण के आधार पर कई उद्देश्यों की पूर्ति के लिए तैयार किए जाते हैं। विज्ञापन अभियान संवर्द्धन तथा विज्ञापन योजनाओं द्वारा निर्देशित होते हैं, जो विपणन के उद्देश्यों और रणनीतियों को प्रकट करते हैं। विज्ञापन अभियान के छह चरण हैं – बाजार विश्लेषण, विज्ञापन लक्ष्य निर्धारित करना, विज्ञापन बजट, विज्ञापन रणनीति का निर्धारण, विज्ञापन का सृजन तथा परिणामों का मूल्यांकन करना। एक बार विज्ञापन की विषय-वस्तु की पहचान तथा निर्धारण हो जाने के बाद विज्ञापन रणनीति का विकास किया जाता है, ताकि निर्धारित विषय-वस्तु को मूर्त रूप दिया जा सके। 'रणनीति' शब्द से आशय किसी पूर्व निर्धारित अंत को प्राप्त करने के लिए बनायी गयी प्रसासों की रूपरेखा से है। यह विषय-वस्तु एवं योजना क्रियान्वयन के बीच कड़ी का कार्य करता है। विज्ञापन का यह उद्देश्य होता है कि नयी एवं पुरानी वस्तुओं की मांग में निरंतर वृद्धि होती रहे। इस उद्देश्य की पूर्ति हेतु विज्ञापन का मूल्यांकन करना आवश्यक हो जाता है कि किया गया विज्ञापन कितना प्रभावोत्पादक है।

5.9 बोध प्रश्न

1. मीडिया योजना से आप क्या समझते हैं? इसके प्रमुख कार्यों को समझाइए।
2. मीडिया योजना के प्रमुख घटकों का वर्णन करें।
3. मीडिया मूल्यांकन से क्या तात्पर्य है? मीडिया का जनमानस पर पड़ने वाला प्रभाव की विवेचना कीजिए।
4. इंटरनेट के बारे में संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए।
5. सामाजिक मीडिया विपणन से आप क्या समझते हैं?
6. कोई भी संगठन या संस्था सामाजिक मीडिया का उपयोग कैसे करते हैं?
7. विज्ञापन रणनीति से क्या आशय है? इसके प्रमुख घटकों का वर्णन करें।
8. विज्ञापन के प्रभावोत्पादकता के मूल्यांकन की विधियों का उल्लेख कीजिए।
9. विज्ञापन योजना से आप क्या समझते हैं? इसके विभिन्न चरणों की व्याख्या कीजिए।
10. माध्यम रणनीति तथा सृजनात्मक रणनीति से आप क्या समझते हैं?
11. संचार अनुसंधान के अन्तर्गत विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता मापने के कौन-कौन से तरीके हैं?
12. विज्ञापन योजना के निर्माण के समय किन-किन तथ्यों को ध्यान में रखना चाहिये।
13. विज्ञापन अनुसंधान से क्या समझते हैं? इसके महत्व को समझाइए।

5.10 संदर्भ ग्रंथ

- जैन एससी., विपणन प्रबंध, साहित्य भवन पब्लिकेशन्स, आगरा, 2012
- मालवीय. अंजनि, विपणन प्रबंधन, प्रयण पुस्तक भवन, इलाहाबाद, 2012
- Kilter Philip, Gary Armstrong, Principles Of Marketer, Pearson Prentice Hall, New Delhi, 2011
- Bose S. Biplab, Marketing Management, Himalaya Publishing House, New Delhi, 2010