

विज्ञापन : मीडिया विपणन में विज्ञापन की भूमिका तथा नया युग

गीतू शर्मा, #डा राजबीर सिंह

**Research Scholar, Institute of Mass Communication and Media Technology, Kurukshetra University,
Kurukshetra*

#Director, Institute of Mass Communication & Media Technology, Kurukshetra University.

प्रस्तावना

उत्पादन, सूचना या सेवा के लिए संदत संदेश को विज्ञापन के रूप में परिभाषित किया जा सकता है। प्रत्येक मानव जाति जनता को अपनी गतिविधियों का प्रचार करने की इच्छा करती है। यह उत्पादन या किसी अन्य सूचनात्मक सेवा से सम्बन्धित हो सकता है। विज्ञापन वास्तविक रूप से उपभोक्ता तथा हितब(क्रेता की खोज करते समय तथा इसे प्रदायक या विनिर्माता से जोड़ने के लिए कारबार तथा अल्पकालिक विनिमय को प्रोत्साहित करता है।

सामान्य प्रक्रिया में, विज्ञापन विशेष मीडिया का प्रतीक होता है, किन्तु आधुनिक युग विभिन्न प्रवाहों के चैनल का नेतृत्व करता है जैसे कि बोर्ड तथा तख्तों का घेरा, दीवार चित्रा, वृक्ष लेबल, प्रिन्ट मीडिया, टैलीविजन चैनल, स्थान प्रस्तुति तथा मुंह से मुंह तक प्रचार। विशेषज्ञ अधिक मुंह से मुंह तक प्रचार के पक्ष में हैं। वे प्रचार के लिए इसे बहुत अधिक प्रभावी तरीका महसूस करते हैं। यह उत्पादन या सेवा के लिए मार्का तथा मार्का स्थिति स्थापित करते हैं।

जनता में इसे प्रस्तुत करने से पूर्व विज्ञापन जटिल प्रक्रिया में जाता है। एकाग्रता जनता को अधिक आकर्षित करती है। फिल्म स्टार कलैण्डर हिन्दुस्तान स्तर लिमिटेड द्वारा इस प्रकार विकसित किया जाता है। विज्ञापन के क्षेत्रा में, शीर्षक लेखन या नारा लेखन एड की विकास में महत्वपूर्ण भूमिका थी। प्रक्रिया 'प्रतिलिपि लेखन' के रूप में जानी जाती है। लेखक अपने दिमाग में उत्पाद के सम्पूर्ण व्योरे रखता है। वह शीर्षक का चयन करना चाहता है जो उपभोक्ता के दिमाग को आकर्षक तथा प्रत्यक्ष रूप से टकराता है। हाल में दंत मन्जन के विनिर्माता ने 'पूर्ण रूप से शाकाहारी दन्त मंजन' के रूप में विज्ञापित किया है। इसने निश्चित रूप से शाकाहारियों की भावना को उत्तेजित किया है कि उन्होंने मंजन में मांसाहारी अवयवों का प्रयोग क्यों किया है? वास्तविक तथ्यों में, प्रत्येक मंजन की उसकी अपनी बनावट होती है। इसलिए ऐसे व्यवधान में प्रश्न कभी भी स्वीकार नहीं किया जाता। जो भी हों 'एड' उपभोक्ता के विशेष खण्ड को आकर्षित करती है।

'एड' की आवश्यकता समय के साथ विस्तारित होती है। प्रिन्ट मीडिया में विज्ञापन में दो सैक्टर होते हैं ;1द्व वर्गीकृत तथा ;2द्व प्रदर्शन। वर्गीकृत एडज में समाचार पत्रा के विशिष्ट शीर्षक के अधिन शब्दों की संख्या के लिए शब्द के अनुसार प्रभारित किए जाते हैं। प्रदर्शन एडज में खाना सेंटीमीटर में लम्बाई के अनुसार प्रभारित किए जाते हैं। ये एडज स्वतः निर्भर होती है तथा उनमें शब्दों का विचार नहीं किया जाता। उसी प्रकार से, यहां ऐसी 'एडज' के लिए शीर्षक या स्थान का कोई प्रतिबन्ध नहीं है।

विज्ञापन सामान्यतः कुछ विज्ञापन अभिकरणों द्वारा आयोजित होते हैं जो चैनल में विशिष्ट विशेषज्ञ सेवा का प्रस्ताव करते हैं। सामान्य विज्ञापन अभिकरण के आयोजित विज्ञापन के लिए दो मुख्य विचार होते हैंः मुख्य बिन्दु 'प्रचार बजट' है तथा अगला, विज्ञापन के लिए सम्बन्ध रखने वाले ग्राहकों की किस्म है। अभिकरण की योजना बजट के अनुसार शुरू होती है। वे बजट व्यवस्था के अनुसार प्रचार को अनुकूल बना लेते हैं।

विज्ञापन में विज्ञापन के लिए बहुत महत्वपूर्ण धरणा होती है। कोई भी विनिर्मित वस्तु या सेवा उचित प्रचार या सम्ब(भावार्थ स्कीम के बिना बाजार हिस्से या अभिग्रहण नहीं कर सकता।

तथापि, विवरणों को अलंकृत तथा विशेषता का राग अलापने के लिए अधिक धरणाएं हैं, जो अधिकतर सेवा या उत्पादन में गुम होती है। यह उपभोक्ताओं के दिमागों में बहुत नकारात्मक व्यवहार उत्पन्न करता है। इस प्रकार, वे उपचार के लिए उपभोक्ता न्यायालय में जाते हैं तथा विज्ञापन में आचार संहिता की उपेक्षा करने के लिए विज्ञापक की हानि पहुंचाते हैं।

लागत तथा विज्ञापन का सीध अनुपात होता है तथा वे एक दूसरे से अन्तर सम्बन्धित हैं। विज्ञापन कारबार में निश्चित स्थान अर्जित करता है। इस क्षेत्रा के लिए वास्तविक रूप से अधिक कार्य करने हेतु विशिष्ट शाखा की कल्पना करने के लिए प्रेरित करता है यह बहुत सुस्पष्ट है कि विज्ञापन के भारत में सम्भाव्य आधार है। यह मोमबती को जला सकता है या उपभोक्ता के भावात्मक संयोजन को प्रकाश दे सकता है।

विज्ञापन उत्पादन, विचारों, या सेवाओं के सम्बन्ध में कुछ कार्रवाई करने के लिए श्रोतागण, दर्शकों, पाठकों या श्रोताओंद्व को राजी करने के लिए प्रयुक्त संचार का एक रूप हैं। साधारणतः अधिकतर वांछित परिणाम वाणिज्यिक प्रस्ताव के सम्बन्ध में उपभोक्ता व्यवहार को प्रेरित करता है, यद्यपि राजनीतिक तथा सै(ान्तिक विज्ञापन भी सामूहिक है। विज्ञापन संदेश के लिए प्रायोजकों द्वारा भुगतान किए जाते हैं तथा विभिन्न परम्परागत मीडिया के माध्यम से विचारे जाते हैं। जिसमें मास मीडिया जैसे कि समाचार पत्र, पत्रिका, वाणिज्यिक या सीधे मेलत्र या नया मीडिया जैसे कि वेब साईट तथा मूल संदेश शामिल है।

वाणिज्यिक विज्ञापक प्रायः "मार्का" के माध्यम से अपने उत्पादन या सेवाओं की खपत में वृ(ि उत्पन्न करना चाहते हैं, जिसमें उपभोक्ताओं के दिमाग में मार्का सहित सम्ब(कतिपय गुण के प्रयास में भावना तथा उत्पादन नाम की पुनरावृति शामिल है। गैर-वाणिज्यिक विज्ञापक जो राजनीतिक पार्टी, हित समूह, धर्मिक संगठन तथा सरकारी अभिकरणों सहित उपभोक्ता उत्पादन या सेवा की अपेक्षा विज्ञापित वस्तु में धन खर्च करता है। गैर लाभ संगठन प्रत्यायन के मुक्त ढंग पर विश्वास करते हैं, जैसे कि कोई लोक सेवा घोषणा, पी एस एड्ड।

आधुनिक विज्ञापन 19वीं शताब्दी के अन्त में तथा 20वीं शताब्दी के शुरु में मास उत्पादन के बढ़ने से विकसित हुआ है।

2010 में, विज्ञापन पर खर्च अमेरीका में + 300 अरब तथा संसार बार + 500 अरब से अधिक अनुमानित था।

अन्तरराष्ट्रीय रूप से, बृहत, "बड़े चार"द्व विज्ञापन संपिडन अन्तरलोक, ओमनीकाम, प्रचार तथा डब्ल्यू पी पी है।

परिभाषा

1. विभिन्न मीडिया के माध्यम से पहचानित प्रायोजक द्वारा उत्पाद, माल तथा सेवाएँद्व या विचार के बारे में प्रकृति में सामान्यतः संदत तथा सामान्यतः आकर्षक सूचना का गैर-व्यक्तिगत संचार, एरन, वेगोल्ड, एरन 2010द्व
2. संगठन, उत्पाद, सेवा, या पहचानित प्रायोजक से विचार के बारे में गैर-व्यक्तिगत संचार का कोई संदत रूप।, बलैच तथा बलैच 1998द्व
3. श्रोतागण को राजी करने या प्रभावित करने के लिए मास मीडिया का प्रयोग करते हुए पहचानित प्रायोजक से संदत गैर-व्यक्तिगत संचार।
4. विपणन संचार का तत्व मिश्रण करता है कि माल, सेवा, व्यक्ति या विचारो के अंगीकरण को बढ़ावा देने के लिए मास संचार के चैनल के माध्यम से पहचानित प्रायोजक, तथा प्रचार के लिए गैर-व्यक्तिगत संदत है।, बिरडन, इनग्राम तथा लाफोरज 1998द्व

5. गैर-व्यक्तिगत माध्यम द्वारा प्रभावित तथा पहचानित प्रायोजक द्वारा संदत कोई सूचनात्मक या आकर्षक संदेश जिसका संगठन या उत्पाद किसी रूप में पहचान किया गया है। ;जीकमुंड तथा डी अमीथो 1999
6. अव्यक्तिक : उत्पाद या संगठन के बारे में एक तरफा संचार जो बाजार वालो द्वारा संदत है। ;लैम्ब, हेयर तथा मैक. डैनियल 2000
7. पहचानित प्रायोजक द्वारा विचार, माल या सेवा की गैर-व्यक्तिगत प्रस्तुति तथा उन्नति का कोई संदत रूप। ;कोटलर इट आल, 2006

जैसा कि शिक्षा तथा पढ़ना तथा मुद्रण, इशतहारों को शामिल करने के लिए विस्तारित विकसित विज्ञापन प्रत्यक्ष आवश्यकता बन गई है। 17वीं शताब्दी में विज्ञापन इंग्लैंड में साप्ताहिक समाचारपत्रों में दिखाई देना शुरू हुआ था। ये पूर्व प्रिन्ट विज्ञापन मुख्य रूप से पुस्तको तथा समाचार पत्रों में प्रयोग किए गए थे, जो मुद्रण प्रैसत्र तथा दवाईयों में अग्रिम सहित वर्धमान रूप से समर्थ, योग्य बन गए, जो यूरोप में विनाश रोग के रूप के बाद वर्धमान रूप से चाहे गए थे। तथापि, मिथ्या विज्ञापन तथा इस प्रकार कहे गए "नीमहकीम" विज्ञापन समस्या बन गए, जो विज्ञापन विषय के नियमन के लिए प्रारम्भ किए गए थे।

जैसा कि 19वीं शताब्दी के दौरान आर्थिक वृद्धि हुई, विज्ञापन उसके साथ-साथ उत्पन्न हुआ। अमेरिका में, इस विज्ञापन फारमैट की सफलता अन्ततः मेल-आदेश विज्ञापन के विकास का नेतृत्व करता है।

प्रभाव प्राप्त उत्पाद के लिए 1895 का विज्ञापन

1920 ईस्वी से पूर्व में, प्रथम रेडियो केन्द्र रेडियो उपकरण विनिर्माताओं तथा परचूनियों द्वारा स्थापित किए थे जिन्होंने उपभोक्ताओं को अधिक रेडियो बेचने के उद्देश्य से कार्यक्रमों का प्रस्ताव किया था। जैसा कि समय गुजरता गया, बहुत से गैर-लाभ संगठनों ने उनके अपने रेडियो केन्द्र स्थापित करने में सूट का अनुपालन किया, तथा उसमें विद्यालयों, क्लबों तथा नागरीक समूहों को शामिल किया गया। जब प्रायोजक कार्यक्रमों की प्रक्रिया लोकप्रिय हुई थी, प्रत्येक व्यक्तिगत रेडियो कार्यक्रम सामान्यतः प्रायोजित प्रदर्शन के शुरू तथा अन्त में कारबार के नाम का संक्षिप्त वर्णन करने के लिए विनिमय में एकल कारबार द्वारा प्रायोजित किया गया था। तथापि, रेडियों केन्द्र स्वामी शीघ्र ही भारमुक्त कर दिए गए ताकि वे प्रति शो एकल कारबार की प्रायोजकता अधिकारो को बेचने की बजाए उनके सम्पूर्ण रेडियों केन्द्र के प्रचार के बहुविध कारबारों के आबंटित लघु समय में प्रायोजकता अधिकारों के विक्रय द्वारा अधिक धन अर्जित कर सकें।

यह प्रक्रिया 1940 ईस्वी के अन्त में तथा 1950 ईस्वी से पूर्व में वाणिज्यिक टैलीविजन में अवशेषित थी। एक भीषण यु(रेडियो तथा लोगों के वाणिज्यिकरण को चाहने वालों के बीच लड़ा गया था जिन्होंने तर्क दिया कि रेडियो स्पेक्ट्रम को केवल गैर-वाणिज्यिक रूप में तथा लोक भलाई के लिए प्रयोग किए जाने वाले सामूहिक का भाग विचारा जाना चाहिए। ब्रिटेन ने बी बी सी के लिए आदर्श लोक निधि के लिए उत्पन्न किया, जो कि मूल रूप से एक प्राइवेट कम्पनी, ब्रिटिस प्रसारण कम्पनी थी, किन्तु 1927 में रोयल चार्टर द्वारा लोक निकाय के रूप में शामिल की गई। कनाडा में, वकील जैसे कि ग्राहम स्परी ने कनेडियन प्रसारण निगम सृजित करते हुए आदर्श लोक निधि अपनाने के लिए संघीय सरकार को सम्मत करने के उसी प्रकार में योग्य थे। तथापि, अमेरिका ने 1934 के संचार अधिनियम के स्थानान्तरण से अभिभावी आदर्श पूंजीपति था जिसने संघीय संचार आयोग ;एफ सी सीड सृजित किया। तथापि, अमेरिका कांग्रेस ने "लोक हित, सुविधा तथा आवश्यकता" में संचालन के लिए वाणिज्यिक प्रसारण कम्पनियों की अपेक्षा की। लोक प्रसारण अधिनियम, 1967 के कारण अमेरिका में अब लोक प्रसारण विद्यमान है जो लोक प्रसारण सेवा ;पी बी एसड तथा राष्ट्रीय लोक रेडियो ;एन पी आरड का नेतृत्व करता है।

1950 ईस्वी के पूर्व में डूमोंट टैलीविजन नेटवर्क बहुविध प्रायोजकों के लिए समय विज्ञापन विज्ञापन बेचने की आधुनिक प्रक्रिया शुरू की। पहले, डूमोंट को विभिन्न कारबारों को समय विज्ञापन के लघु खण्ड बेचते हुए उनके बहुत से कार्यक्रमों तथा क्षतिपूर्ति के लिए प्रायोजक ढुढने में तकलीफ हुई थी। यह आखिरकार अमेरिका में वाणिज्यिक टैलीविजन उद्योग के लिए मानक बन गया। तथापि, यह तब तक एकल प्रायोजन रखने के लिए सामूहिक प्रक्रिया थी, जैसे कि अमेरिका स्टील समय। कुछ उदाहरणों में शो के विषय पर प्रवर्तित महान नियन्त्रण अब तक प्रयोग किया गया तथा जिसमें वास्तविक रूप से लिखने वाले शो का एक विज्ञापन अभिकरण शामिल है। एकल प्रवर्तित आदर्श ख्याति का हालमार्क हाल होने के कारण एक महत्वपूर्ण अपवाद अब बहुत कम प्रचलित है।

1960 ईस्वी में, विभिन्न मास मीडिया चैनलों में भारी खर्च चित्रित करने वाला अभियान अधिक प्रमुख बन गया। उदाहरण के लिए, इशो गैसोलिन कम्पनी ने साधरण तथा सानुप्रास विषय आपके टैंक में बाध को रखो, के चारों ओर निर्मित मार्का जानकारी अभियान पर सैकड़ों करोड़ डालर खर्च किए। मनोविज्ञानी एरनैस्ट डिचटर तथा डी डी बी वर्ल्डवाइड प्रतिलिपि लेखक सांड़ी सुलमर ने लिखा कि मोटर चालक गाड़ी चलाते समय शक्ति तथा खेल दोनों चाहता है तथा उन अनुभवों संसूचित करने के लिए याद रखने

के आसान निशान के रूप में बाध को चुनता हैं। उत्तरी अमेरिकन तथा अन्तिम यूरोपियन टैलीविजन तथा रेडियो तथा पत्रिका एडस विस्तृत विशेषता अभियान जिसमें कार गैस टैंक से तथाकथित रूप से बाध पूंछ के साथ फोटो, वास्तविक बाधें वाली विशिष्ट घटनाओं को प्रोत्साहन, सूचना पट्ट, तथा यूरोप में केन्द्र पम्प गृह “बाध को फीते में लपेटना” तथा पोप संगीत गीत शामिल है। बाध प्रतिभावली को अब तक अक्सोनमोबिल उत्तराधिकारी फर्म के पम्प पर देखा जा सकता है।

1980 ईस्वी के बाद तथा 1990 ईस्वी से पहले केबल टैलीविजन तथा विशेष रूप से एम टी वी की भूमिका को देखा। विज्ञापन की नई किस्म में संगीत विडियो, एम टी वी प्रारम्भ करने की धरणा का मार्ग प्रशस्त किया गया। उत्पाद द्वारा या अनुबोध होने की बजाए विज्ञापन संदेश में/के लिए उपभोक्ता को मिलाना टैलीविजन, विज्ञापन के लिए सम्पूर्ण रूप से समर्पित जैसे कि क्यू वी सी, गृह शापिंग नेटवर्क तथा शाप टी वी कनाडा चैनलों सहित वर्धमान रूप से प्रचलित, उभरते विशेषता चैनल बन गए।

विज्ञापकों के लिए नए सीमान्तों के लिए खोले गए इन्टनेट तथा 1990 ईस्वी के “डाट-काम” गूज के सहयोग के द्वारा एड सरबर, विपणन का आगमन। विज्ञापन राजस्व, मुफ्त इन्टनेट पंहुच के कूपन से प्रत्येक वस्तु का प्रस्ताव पर एक मात्रा परिचालित सम्पूर्ण संघ है। 21वीं शताब्दी के मोड़ पर अनुसन्धन ईन्जन गूगल सहित बैबसाईटों की संख्या, उपभोक्ताओं की भरमार कर देने की बजाए प्रासैंगिक रूप से सम्बन्धित पर बल देते हुए, सहायता के लिए आशयित परोक्ष एडस आनलाइन विज्ञापन में परिवर्तन प्रारम्भ किया गया। यह समरूप प्रयासों के आधिक्य तथा पारस्परिक क्रिया विज्ञापन की प्रवृत्ति में वृत्ति का नेतृत्व करता है।

जी डी पी से सम्बन्धित विज्ञापन खर्च का हिस्सा मीडिया में बड़े परिवर्तनो के आर पार कुछ परिवर्तित हुआ है। उदाहरण के लिए 1925 में अमेरीका में, मुख्य विज्ञापन मीडिया समाचार पत्रा, पत्रिका, सड़क कारों पर चिह्न, तथा बाहरी पोस्टर थे। जी डी पी के हिस्से के रूप में विज्ञापन खर्च लगभग 2.9 प्रतिशत था। 1998 तक, टैलीविजन तथा रेडियो मुख्य विज्ञापन मीडिया बन गए थे। इसके अलावा, जी डी पी के हिस्से के रूप में विज्ञापन खर्च जरा सा कम लगभग 2.4 प्रतिशत था।

वर्तमान विज्ञापन परिवर्तन “गुरिला विपणन” है, जिसमें असाधरण पंहुच शामिल है जैसे कि लोक स्थानों में नाटक भिडन्त, उत्पाद को दूर पंहुचाना जैसे कि कार जो मार्का संदेश तथा पारस्परिक क्रिया में आती हैं जहां दर्शक विज्ञापन संदेश का भाग बनने के लिए जबाब दे सकता है। गुरिला विज्ञापन बहुत से कम्पनियों में अधिक लोकप्रिय वृत्ति करने वाले बन गए हैं। विज्ञापन की यह

किस्म अननुमेय तथा नवीनतम है, जो उत्पाद या विचार को खरीदने के लिए उपभोक्ताओं का कारण बनती हैं। यह पारस्परिक क्रिया तथा “सन्निहित” एडस की धरणा वृत्ति को प्रतिबिम्बित करती है जैसे कि मूल संदेश के माध्यम से उपभोक्ता मत रखने वाले तथा सामाजिक नेटवर्क सेवा जैसा कि फेसबुक का विभिन्न प्रकार से नवीनतम उपयोग करते हुए उत्पाद को रखने के माध्यम से।

विज्ञापन की किस्म

असल में कोई माध्यम विज्ञापन के लिए प्रयोग किया जा सकता है। वाणिज्यिक विज्ञापन मीडिया में दीवार चित्रा, सूचना पट्ट, गली फर्नीचर घटक, मुद्रित वैमानिक तथा रैक कार्ड, रेडियो, सिनेमा तथा टैलीविजन उल्लेख, शामिल हो सकते हैं बैब बैनर, मोबाईल टैलीफोन परदे, शापिंग गाड़ी, बैब पोपुज, आसमान लेखन, बस अड्डा बैन्च, मानव सूचना पट्ट, पत्रिका, समाचार पत्रा, शहर घोषक, बसों की साईड, हवाई जहाज से संलग्न बैनर या की साईड ; “लोगोजैट” द्वी सीटबैक ट्रे मेजों तथा भण्डार डिब्बों के शीर्ष पर सोपान-पंक्ति, टैक्सीकैब दरवाजे, छत उभार तथा यात्री परदा, संगीत मंच प्रदर्शन, उप मार्ग प्लेटफार्म तथा रेल, प्रयोज्य फूलकारी पर लचीली पट्टी, स्नानघर स्टाल के दरवाजे, उत्तम बाजारों में सेवों पर स्टीकर, शापिंग गाड़ी दस्ते ;गराबरटाईजिंगद्व, प्रवाही ओडियो तथा विडियों का खुला अनुभाग, पोस्टर, तथा घटना टिकटों माध्यम के द्वारा अपना संदेश देने के लिए भुगतान प्रवर्तित “पहचानित” कोई स्थान विज्ञापन है।

प्रेस विज्ञापन

प्रेस विज्ञापन मुद्रित माध्यम जैसे कि समाचार पत्रा, पत्रिका, या व्यापार दैनिकी, में विज्ञापन का वर्णन करता है। यह बहुत विशाल पाठकगण आधार के साथ मीडिया से प्रत्येक वस्तु को सम्मिलित करता है जैसे कि मुख्य राष्ट्रीय समाचार पत्रा या पत्रिका, अधिक संकीर्णरूप से लक्षित मीडिया के लिए जैसे कि बहुत विशिष्ट विषय पर स्थानीय समाचार पत्रा तथा व्यापार दैनिकी। प्रैस विज्ञापन का रूप वर्गीकृत विज्ञापन है, जो कम फीस विज्ञापन उत्पाद या सेवा के लिए संकीर्ण रूप से लक्षित एड को थोड़ा खरीदने के लिए निजी व्यक्तियों या कम्पनियों को अनुज्ञात करता है। प्रैस विज्ञापन का दूसरा रूप प्रदर्शन एड है जो बहुत बड़ी एड है ;जिसमें कला शामिल की जा सकती हैद्व जो समाचार पत्रा के लेख अनुभाग में विशिष्ट रूप से चलती है।

विक्रय उन्नति

विक्रय उन्नति विज्ञापन के लिए दूसरा रास्ता है, विक्रय उन्नति दुगुनी प्रस्तावित की गई है क्योंकि वे किस किस के उपभोक्ताओं का आप ध्यान आकर्षित कर सकते हैं तथा वे कहां है, तथा वे विक्रय में उछाल प्रारम्भ करने के लिए इकट्टी सूचना का प्रयोग करते हैं। विक्रय उन्नति में वस्तु जैसे कि प्रतियोगिता तथा खेल, घुड़दोड़ का जुआ, उत्पाद तुरन्त देना, नमूना कूपन, निष्ठा कार्यक्रम तथा छूट शामिल है। विक्रय उन्नति का मूल लक्ष्य कार्रवाई के लिए सम्भाव्य उपभोक्ताओं को प्रेरित करना है।

मीडिया तथा विज्ञापन प्रस्ताव करना

वर्तमान रूप से अन्य मीडिया बहुत से "परम्परागत" मीडिया जैसे कि टैलीविजन, रेडियो तथा समाचार तथा संगीत तथा डिजिटल विडियो रिकार्डर ;डी वी आरड्ड जैसे कि टी आई वी ओ जैसे यन्त्रों का उपभोक्ताओं के प्रयोग और बदलने के कारण समाचार पत्रों से आगे निकल जाते हैं।

डिजिटल संकेत कम धन के लिए बहुत से श्रोतागणों तक पहुंचने के लिए इसकी योग्यता के कारण मुख्य मास मीडिया बनाने के लिए दुविधा में है। डिजिटल संकेत लक्ष्य श्रोतागण को देखने के लिए एक मात्रा योग्यता का भी प्रस्ताव करता है जहां वे माध्यम के द्वारा पहुंचते हैं। तकनीकी उन्नति ने बहुत अधिक सूक्ष्मता से डिजिटल संकेत पर संदेश नियन्त्राण के लिए, किसी दिए समय तथा अवस्थिति में लक्ष्य श्रोतागण को सम्बन्धित किए जाने के लिए संदेशों को समर्थ बनाने हेतु इसे सम्भव भी बनाया है। डिजिटल संकेत उत्तम बाजार में सफलतापूर्वक रूप से नियोजित किए जा रहे हैं। डिजिटल संकेत का दूसरा सफल प्रयोग आतिथ्य अवस्थिति जैसे कि रैस्टोरैन्ट तथा माल में किया जाता है।

संसार व्यापक वैब पर विज्ञापन की आधुनिक अदभूत घटना है। वैब आधारित विज्ञापन स्थान की कीमतें आस पास के वैब विषय तथा जो व्यापार करने के लिए यातायात जो वैबसाईट प्राप्त करती हैं, की "संब(ता)" पर निर्भर है।

आनलाइन प्रदर्शन विज्ञापन के लिए कारण: प्रदर्शन एडस शीघ्रता से जानकारी उत्पन्न करती है। नापसंद अनुसन्धन, जो आवश्यकता की जानकारी के रूप में किसी व्यक्ति से अपेक्षित है, प्रदर्शन विज्ञापन कुछ नई की जानकारी तथा पूर्व ज्ञान के बिना संचालित कर सकती है। प्रदर्शन कार्य प्रत्यक्ष जवाब के लिए बहुत अच्छा है। प्रदर्शन न केवल जानकारी उत्पन्न करने के लिए प्रयोग किया जाता है, बल्कि यह प्रत्यक्ष जवाब अभियान के लिए प्रयोग किया जाता है जो कि स्पष्ट रूप से 'कार्रवाई के लिए बुलाना' अवतरण पृष्ठ से जोड़ता है।

ई-मेल विज्ञापन दूसरी आधुनिक अदभूत घटना है। अकारण अधिकांश ई-मेल विज्ञापन को "ई-मेल स्पैम" के रूप में जाना जाता है। स्पैम बहुत से वर्षों से ई-मेल उपभोक्ताओं के लिए एक समस्या है।

विज्ञापन का एक नया रूप जो शीघ्रता से विकसित हो रहा है, एक सामाजिक नेटवर्क विज्ञापन है, यह सामाजिक नेटवर्किंग स्थल पर केन्द्रीत के साथ आनलाइन विज्ञापन है। यह एक अपेक्षाकृत अपूर्ण बाजार है, किन्तु यह बहुत से वादों को दर्शाता है जैसा कि विज्ञापक जनसांख्यिकी सूचना का लाभ लेने के योग्य है, उपभोक्ता के लिए सामाजिक नेटवर्किंग स्थल मुहैया कराया गया है मित्रता एक अधिक सही विज्ञापन शब्द है जिसमें लोग प्रत्यक्ष रूप से सामाजिक नेटवर्क सेवा का प्रयोग करते हुए अन्यो की ओर सीधे विज्ञापन के लिए योग्य हैं।

जैसा कि 1998 में मोबाइल फोन नया मास मीडिया बन गया है जब पहली बार फिनलैंड में मोबाइल फोन पर दृश्य डाउनलोडयोग्य विषय के लिए भुगतान किया गया, यह केवल मोबाइल विज्ञापन अनुपालन तक समय का मामला था, जो कि 2000 में फिनलैंड में भी पहले आरम्भ किया गया। 2007 तक मोबाइल विज्ञापन का मूल्य + 2.2 अरब तक पहुंच गया था तथा संभरक जैसा कि एडमोब ने मोबाइल एडस के अरबों की संख्या में वितरित किया।

अधिक अग्रिम मोबाइल एडस जिसमें बैनट एडस, मल्टीमीडिया संदेश सेवा तस्वीर तथा विडियो संदेश, खेल विरोधि तथा विभिन्न विपणन अभियान विनियोजन शामिल है। मोबाइल एडस चालन की विशेष विशिष्टता 2 डी बारकोड है जो किसी प्रकार के बैब पतों को करने के लिए आवश्यकता से बदलता है, तथा बैब विषय में शीघ्र पहुंच प्राप्त करने के लिए आधुनिक फोन की कैमरा विशेषता का प्रयोग करता है। जापनी मोबाइल फोन उपभोक्ताओं का 83 प्रतिशत पहले ही 2 डी बारकोड के सक्रिय उपभोक्ता हैं।

कुछ कम्पनियों ने ब्रूस्टर रोकेट तथा अन्तरराष्ट्रीय स्थान केन्द्र की साईड पर संदेश रखने या लोगो शामिल करना प्रस्तावित किया है।

असंदत विज्ञापन ;जिसे 'प्रचार विज्ञापन' भी कहा गया है अल्प लागत पर अच्छा प्रदर्शन मुहैया कर सकता है 'व्यक्तिगत सिफारिश ;'दोस्त लाना', 'उसे बेचना' 'द्व गूँज फैलाना या सामूहिक संज्ञा से मार्का के बराबर के असाधारण कार्य को प्राप्त करना ;अमेरीका में, "जीरोक्स" –फोटोकॉपीयर", "क्लीनक्स" –टीसू, "वैसलिन – पेट्रोलियम जैली, "हूवर" –वैक्यूम क्लीनर, तथा "वैंड-ऐड" –एडहैसीव बैंडेज 'इन्हें किसी विज्ञापन अभियान की पराकाष्ठा के रूप में देखा जा सकता है। तथापि, कुछ कम्पनियों ने उद्देश्य लेबल के लिए उनके मार्का नाम के प्रयोग का विरोध किया। सामूहिक संज्ञा से मार्का की बराबरी के लिए भी जाखिम है कि जातिगत ट्रेडमार्क में मार्का-जातिगत शब्द में इसे मोड़ता है जिसका अर्थ है कि इसका ट्रेडमार्क के रूप में विधिक संरक्षण खो गया है।

समय समय पर, सी डब्ल्यू टैलीविजन नेटवर्क वायु लघु कार्यक्रम ठहराव सम्पूर्ण वाणिज्यिक ठहराव के दौरान एक कम्पनी के उत्पाद का विज्ञापन करने के लिए "विषय आवरण" कहा गया है। सी डब्ल्यू "विषय आवरण" का मार्ग प्रशस्त किया है तथा कुछ विशिष्टता उत्पाद हरबल इसेन्स, करैस्ट, गूटार हीरो, कवर गर्ल तथा हाल में टोयोटा थे।

हाल में, यहां एक नई उन्नत धरणा "अखरटाईजिंग" विज्ञापन वृत्ति वास्तविकता प्रोद्योगिकी दिखाई दी है।

अवचेतन विज्ञापन देखिए दिमाग नियन्त्राण की प्रभावशीलता पर विद्यमान निवाद तथा मास संदेश की व्यापकता ;देखिए प्रचारद्व।

नए मीडिया में तरक्की

इन्टरनेट के प्रारम्भ से बहुत से नए विज्ञापन अवसर आए हैं। पोपुप, फ्लैस, बैनर, पोपुन्डर, एडवरगेमिंग तथा ई-मेल विज्ञापन ;अन्तिम प्रायः स्पैम का रूप बन रहा है अब सामूहिक स्थान हैं। विशेषरूप से जैसा कि "मनोरंजक" विज्ञापन की तरक्की, कुछ लोग इसे बाद में देखने या दोस्तों को दिखाने की पर्याप्त इच्छा को पसन्द कर सकते हैं। सामान्यतः, विज्ञापन समुदाय ने इसे अभी तक आसान नहीं बनाया है, यद्यपि कुछ ने उनको देखने या सुनने के लिए इच्छुक किसी एक व्यक्ति के लिए इन्टरनेट का

प्रयोग किया है। 2009 के अन्तिम तीन क्वार्टरों में मोबाईल तथा इन्टरनेट विज्ञापन क्रमशः 18.1 प्रतिशत तथा 9.2 प्रतिशत बढ़े हैं। पुराना मीडिया विज्ञापन को पतन की ओर देखा गया—10.1 प्रतिशत ;टी वीड, -11.7 प्रतिशत ;रेडियो, -14.8 प्रतिशत ;पत्रिका, -18.7 प्रतिशत ;समाचार पत्र, -18.7 प्रतिशत ;समाचार पत्र, -18.7 प्रतिशत ;समाचार पत्र, -18.7 प्रतिशत ।

व्यापक विज्ञापन

विज्ञापन विकास के पांच मुख्य चरणों से गुजरा है: घरेलू, निर्यात, अन्तरराष्ट्रीय, बहुविध-राष्ट्र, तथा व्यापक। व्यापक विज्ञापक यहां चार है, संभवत प्रतिस्पर्दा करना, वास्तविक कारबार जो सन्तुलित होना चाहिए जब विज्ञापन संसार बार विकसित हो रहा होकर एक आवाज में बोलते समय मार्का का निर्माण, सृजनात्मक प्रक्रिया में आर्थिक माप को विकसित करना, एड्स की स्थानीय प्रभावशीलता की अतिवादी व्याख्या करना, तथा लागूकरण की कम्पनी की गति को बढ़ाना है। व्यापक विपणन के विकासात्मक चरणों से उपजे हुए मौलिक तीन हैं तथा व्यापक विज्ञापन निष्पादन के विकास के लिए मूलतः विभिन्न पंहुच में है: निर्यात निष्पादन, स्थानीय निष्पादन प्रस्तुत करना तथा उस मात्रा के लिए विचार आयात करना।

विज्ञापन अनुसन्धन किसी देश या क्षेत्रा में एड की सफलता निर्धारित करने की कुंजी है। पहचान करने के लिए योग्यता जो इसकी सफलता के लिए एड अंशदान के मूल तत्व तथा/या क्षण है कि आर्थिक माप की कितनी अतिवादी व्याख्या की गई है। एक बार कोई व्यक्ति जानता है कि किसी एड में कार्य जो उस विचार या विचारों की किसी अन्य बाजार द्वारा आयातित किया जा सकता है। बाजार अनुसन्धन परिमाण जैसे कि सावधनी का बहाव, मनोभाव का बहाव तथा मार्का क्षण पूरी जानकारी मुहैया करता है कि किसी देश या क्षेत्रा में किसी एड में कार्य कर रहा है क्योंकि परिमाण दृश्य पर आधारित है, न कि एड के मौखिक तत्व पर आधारित है।

विदेशी लोक संदेश

विदेशी सरकारें विशेष रूप से वे हैं जिनके उनके माल को विज्ञापन के द्वारा प्रायः अपने हित तथा स्थिति उन्नत करने के लिए अपने बाजार योग्य वाणिज्यिक उत्पाद या सेवाएं हैं क्योंकि लक्ष्य श्रोतागण केवल विदेशी संदेश के लिए वाहन के रूप में मंच से बहुत अनभिज्ञ हैं किन्तु टैलीविजन वाणिज्यिक ठहराव के दौरान विज्ञापन से चिलचस्प सूचना की मानसिक स्थिति के समय,

पत्रिका पढते समय, या सार्वजनिक स्थान में सूचना पट्ट द्वारा गुरजते समय संदेश प्राप्त करने के लिए भी इच्छुक है। इस संदेश तकनीक का मुख्य उदाहरण अन्तरराष्ट्रीय यात्रा बढ़ाने के लिए विज्ञापन अभियान है। जबकि विदेशी विज्ञापन लक्ष्य तथा सेवा अधिक पर्यटन को आकर्षित करते हुए राजस्व बढ़ोतरी के विशिष्ट लक्ष्य से रोकना हो सकता है, कुछ यात्रा अभियान दिए गए राष्ट्र या क्षेत्र की ओर श्रोतागण लक्ष्य के बीच विद्यमान किसी व्यक्ति की अच्छी भावना को बढ़ाने या सुधर करने के अतिरिक्त या वैकल्पिक आशयित प्रयोजन को प्रभावित कर सकता है। यह उन देशों के पर्यटन मन्त्रालयों द्वारा प्रस्तुत तथा वितरित किए जाने वाले विदेशी देशों के विज्ञापनों को बढ़ाने के लिए सामूहिक हैं, इस प्रकार से एडस प्रायः विदेशी सरकार के वांछित अन्तरराष्ट्रीय लोक बोध के राजनैतिक कथनों तथा/या चित्रण को प्रभावित करते हैं। अतिरिक्त रूप से, विदेशी हवाई कम्पनी तथा यात्रा सम्बन्धी सेवा की विस्तृत रेंज जो लक्ष्य से अलग विज्ञापन करती हैं, उनकी सम्बन्धित सरकारों द्वारा स्वयं स्वसमित्वाधन होती है, उदाहरण में शामिल है, यद्यपि वे सीमित नहीं हैं, अमीरात हवाई कम्पनी ;दुबई, सिंगापुर हवाई कम्पनी ;सिंगापुर, कतार वायुमार्ग ;कटाह, चीन हवाई कम्पनी ;ताईवान/चीन गणराज्य, तथा वायु चीन ;चीन गणराज्य के लोग। अपने लक्ष्य चित्रित करते हुए, हवाई कम्पनी, तथा अनुकूल तथा सुखद प्रकाश में अन्य सेवाएं ऐसी रीति में विदेशी जनसंख्या के लिए स्वयं देशी बाजार जो पूर्व लोक प्रभाव को कम कर सकें।

विविधता

विज्ञापन अभिकरणों के क्षेत्रा में, निरन्तर उद्योग विविधता ने पर्यवेक्षक संकेत देखा है कि “बड़े व्यापक ग्राहकों को अधिक बड़े व्यापक अभिकरणों की आवश्यकता नहीं होती”। यह विभिन्न व्यापक बाजार में गैर-परम्परागत अभिकरणों के विकास को प्रतिबिम्बित करता है, जैसा कि केनेडीयन कारबार आस्ट्रेलिया में टैक्सी तथा स्मार्ट तथा जिसे “एड दुनिया में क्रान्ति” के रूप में निर्दिष्ट किया गया है।

नई प्रौद्योगिकी

डिजिटल रिकार्डर पर दर्शाए गए रिकार्ड की योग्यता ;जैसे कि टी आई वी ओद्ध नवीनतम विचार करने के लिए कार्यक्रम के रिकार्ड हेतु उपभोक्ता को अनुज्ञात करता है, जो वाणिज्यिक के माध्यम से शीघ्र भेजने के लिए उन्हें योग्य बनाता है। अतिरिक्त

रूप से, जैसा कि पूर्व-अभिलिखित सेट का अधिकांश समय टैलीविजन कार्यक्रमों के विक्रय के लिए दिया जाता है टी वी पर कुछ लोग प्रदर्शन देखते हैं। तथापि, तथ्य है कि सेट बेचे गए हैं, जिसका अर्थ है कि कम्पनी इन सेटों के विक्रय से अतिरिक्त लाभ प्राप्त करेगी।

इस प्रभाव का सामना करने के लिए, यु(नीति की किस्म का प्रयोग किया गया है। बहुत से विज्ञापकों ने उतरजीवी की तरह टी वी पर उत्पाद रखने के लिए चुना है। अन्य यु(नीति जिसमें इन्टरनेट सम्बन्धी ईपी जी एस से समेकित विज्ञापन, प्रदर्शन के दौरान सहचरी यन्त्रा पर ;जैसे कि सुन्दर फोन तथा टेबलैटसद्ध तथा टी वी अपस सृजित करना शामिल है। अतिरिक्त रूप से, कुछ इसी तरह के मार्का सामाजिक टैलीविजन प्रायोजकता के लिए चुने गए हैं।

संदर्भ

- टी एन एस मीडिया खबर"। टी एन एस-एम आई. काम. 2007-01-08.
- एच टी टी पी: // डब्ल्यू डब्ल्यू डब्ल्यू टी एन एस एम आई. काम/न्यूजा/0108 2007. एच टी एम. पुनः प्राप्त किया गया 2009-04-20.
- भाटिया ;2000द्ध. ग्रामीण भारत में विज्ञापन: भाषा। विपणन संचार, तथा उपभोक्तावाद. 62+68
- एसकिल्सन. स्टीफन जे. ;2007द्ध. लेखाचित्रा-कला रचना: एक नया इतिहास। नया हैवन कनैक्टिकर: याले विश्वविद्यालय प्रैस. पी 58 आई एस बी एन 978-0-300-12011-0.
- मैक चासनी: रोबर्ट. शिक्षक तथा अमेरीका प्रसारण के नियन्त्राण के लिए यु(. 1928-35. धनी मीडिया. कम लोकतन्त्रा. आई एस वी एन 0-252-02448-6;1999द्ध.
- "लोक हित. सुविध तथा आवश्यकता"। संग्रहालय. टी वी.

एच टी टी पी: // डब्ल्यू डब्ल्यू डब्ल्यू. म्यूजियम. टी वी/ आरचीवज/ई टी वाई/पी/ एच टी एम एल
पी/पब्लिक इन्टर/पब्लिक इन्टर. एच टी एम. पुनः प्राप्त किया गया 2009-04-20.

- विलियम सफायर ;फरवरी 6, 2005द्व. "भाषा पर: मेटाफोर मैडनस". दा न्यू यार्क टाइम।

एच टी टी पी: // डब्ल्यू डब्ल्यू डब्ल्यू. एन वाई टाइम. काम/2005/02/06/ मैगजीन/06 आन लैंगवेज. एच
टी एम एल? पेज वारिन्टड-प्रिन्ट एण्ड पोजीशन-पुनः प्राप्त किया गया 2011-10-19. इस कार्य की मूर्खतापूर्ण
भयंकरता इशो द्वारा 1960 ईस्वी में अमान्य कर दी थी। जिसने बाघ को अपने टैंक में रखा वैकल्पिक नोट से
संकेत के रूप में मुस्कराते बाघ को लिया।"