

उपभोक्ता व्यवहार और विज्ञापन प्रबंधन



- प्रो० अनूप कुमार सिंह
- सुश्री दुर्गेश सिंह

प्रस्तावना

उपभोक्ता व्यवहार एक गतिशील क्षेत्र है जिसमें व्यक्तियों, समूहों और संगठनों का अध्ययन शामिल होता है। यह अध्ययन यह भी निर्धारित करता है कि किस प्रकार उपभोक्ता उत्पादों, सेवाओं, विचारों या अनुभवों का चयन, क्रय, उपयोग और अपनी आवश्यकताओं और इच्छाओं को पूरा करने के लिए प्रयोग करते हैं। उपभोक्ता व्यवहार को समझना उन व्यवसायों के लिए महत्वपूर्ण है जिनका उद्देश्य प्रभावी विपणन रणनीतियों का विकास करना, प्रभावशाली विज्ञापन अभियान बनाना और अपने क्रेताओं के साथ दीर्घकालिक संबंध बनाना है। उपभोक्ता व्यवहार और विज्ञापन प्रबंधन के मध्य परस्पर क्रिया ही इस पुस्तक का आधार है। विज्ञापन व्यवस्थापन एक शक्तिशाली उपकरण है जिसे व्यवसायों द्वारा उपभोक्ताओं के साथ संवाद करने, ब्रांड जागरूकता बढ़ाने, अनुभूति को आकार देने और अंततः क्रय निर्णयों पर प्रभाव डालने के लिए उपयोग किया जाता है। प्रभावशाली विज्ञापन प्रबंधन हेतु उपभोक्ता व्यवहार की गहन समझ की आवश्यकता है, जिसमें उनकी धारणाएं, प्रेरणाएं, पसंद और क्रय प्रवृत्ति शामिल होते हैं।

इस पुस्तक का उद्देश्य उपभोक्ता और विज्ञापन के मध्य रोचक संबंध का व्यापक और सूक्ष्म अन्वेषण प्रदान करना है, जिससे आधुनिक वाणिज्यिक बाजार में उपभोक्ता निर्णय लेने की प्रक्रिया पर प्रभाव डालने वाले विभिन्न कारकों को समझा जा सके। इस पुस्तक में शामिल मुख्य विषयों में सम्मिलित हैं उपभोक्ता व्यवहार और विज्ञापन प्रबंधन के सिद्धांतात्मक आधार, उपभोक्ता निर्णय लेने की प्रक्रिया और इसके चरण, उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले मनोवैज्ञानिक और सामाजिक कारक, उपभोक्ता व्यवहार पर सांस्कृतिक और सांस्कृतिक-समकालीन प्रभाव, उपभोक्ता निर्णयन में अनुभूति, अधिगम एवं स्मृति की भूमिका तथा उपभोक्ता व्यवहार के चालको के रूप में उपभोक्ता की प्रेरणाओं, व्यक्तित्व एवं जीवन शैली पर उनका प्रभाव, उपभोक्ता व्यवहार सामाजिक मीडिया और डिजिटल विज्ञापन का प्रभाव, विज्ञापन और उपभोक्ता व्यवहार में नैतिक मामले इत्यादि।

यह पुस्तक विभिन्न प्रकार के पाठकों हेतु उपयोगी सिद्ध होगी चाहे वो मार्केटिंग विशेषज्ञ हो, प्रबंधन के छात्र हों या उपभोग्य व्यवहार और विज्ञापन प्रबंधन के रोचक तथ्यों से प्रेरित हों। यह पुस्तक आपको महत्वपूर्ण ज्ञान और अवधारणाएं प्रदान करेगी ताकि आप जटिल उपभोक्ता बाजार में सफल हो सकें। हमें आशा है कि यह पुस्तक आपको प्रभावशाली विपणन रणनीतियों को विकसित करने, प्रभावशाली विज्ञापन अभियान बनाने और अपने लक्ष्य क्रेताओं के साथ अर्थपूर्ण संबंध बनाने में सक्षम करेगी।

इस पुस्तक के निर्माण में सहायक हम अपने विभागाध्यक्ष, प्रो० रचना मुजू एवं विभाग के अन्य शिक्षक साथियों एवं पुस्तकालय कर्मियों के आभारी हैं जिनका हमें विभिन्न प्रकार से इस रचनात्मक कार्य को पूर्ण करने में सहयोग मिला।

अनुक्रमणिका

	विषय- सूची	पृष्ठ सं.
	प्रस्तावना	2
अध्याय: 1	उपभोक्ता व्यवहार का अर्थ और प्रकृति	4-19
अध्याय: 2	उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारक	20-25
अध्याय: 3	उपभोक्ता धारणा	26-29
अध्याय: 4	उपभोक्ता दृष्टिकोण और दृष्टिकोण में परिवर्तन	30-34
अध्याय: 5	उपभोक्ता प्रेरणा	35-40
अध्याय: 6	उपभोक्ता व्यवहार के मॉडल	41-51
अध्याय: 7	उपभोक्ता खरीद और औद्योगिक के बीच अंतर खरीद, प्रकृति और औद्योगिक खरीद को प्रभावित करने वाले कारक	52-55
अध्याय: 8	खरीद निर्णय को प्रभावित करने वाले कारक एक उपभोक्ता का।	56-70
अध्याय: 9	विज्ञापन की प्रकृति और विकास, इसके कार्य और भूमिका, आलोचना, विज्ञापन के सामाजिक, आर्थिक और कानूनी पहलू	71-88
अध्याय: 10	विपणन मिश्रण में विज्ञापन का स्थान	89-93
अध्याय: 11	भारतीय विज्ञापन उद्योग	94-95
अध्याय: 12	कॉपी लेखन: कॉपी और लेआउट के विभिन्न तत्व	96-121
अध्याय: 13	विज्ञापन बजट: उद्देश्य, तैयारी और विज्ञापन बजट के तरीके	122-133
अध्याय: 14	विज्ञापन एजेंसी: कार्य, चयन और मुआवजा	134-143
अध्याय: 15	विज्ञापन मीडिया: विभिन्न प्रकार मीडिया के कार्य, मीडिया के गुण-दोष, मीडिया और उसके वाहनों का चयन	144-157

अध्याय: 1

उपभोक्ता व्यवहार का अर्थ और प्रकृति

एक उपभोक्ता एक व्यक्ति या एक इकाई है जो अपनी इच्छाओं और जरूरतों को पूरा करने के लिए वस्तुओं और सेवाओं को खरीदता है, उपयोग करता है और त्याग देता है। उपभोक्ता व्यवहार यह निर्धारित करने में महत्वपूर्ण है कि आज की वैश्वीकृत और बाजार-संचालित अर्थव्यवस्था में विभिन्न उद्योग कैसे व्यवहार करते हैं। व्यवसायों, नीति निर्माताओं और पूरे समाज के लिए, यह समझना आवश्यक है कि ग्राहक कौन हैं, उनके लक्षण, व्यवहार और अधिकार।

व्यक्ति, परिवार, उद्यम और संगठन जो वस्तुओं और सेवाओं के व्यापार में संलग्न हैं, वे उपभोक्ताओं के रूप में जाने जाने वाले व्यापक समूह को बनाते हैं। वे अपनी जरूरतों और इच्छाओं से प्रेरित होते हैं, जो कार्यात्मक, भावनात्मक और सामाजिक मांगों की श्रेणियों में आते हैं। जीवित रहने और भलाई के लिए जरूरी आवश्यकताओं, जैसे भोजन, आश्रय और कपड़े, को किस रूप में संदर्भित किया जाता है? **कार्यात्मक आवश्यकताएं, सामाजिक आवश्यकताएं** सामाजिक संपर्क की इच्छा, अपनेपन और स्वीकृति की भावना से संबंधित है, जबकि **भावनात्मक जरूरतें** संतुष्टि, आनंद और आनंद की खोज की चिंता कराती हैं। जब उत्पादों और सेवाओं का चयन करने की बात आती है, तो उपभोक्ता जटिल निर्णय लेते हैं। इस प्रक्रिया में अक्सर एक आवश्यकता या इच्छा की पहचान करना, शोध करना, अपने विकल्पों को तौलना, खरीदारी करना और उसके बाद अपनी खुशी का आंकलन करना शामिल होता है। कई आंतरिक और बाहरी कारक निर्णय लेने की प्रक्रिया पर प्रभाव डाल सकते हैं। व्यक्तिगत प्राथमिकताएं, विश्वास, दृष्टिकोण और पूर्व अनुभव आंतरिक कारणों के उदाहरण हैं। सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक और विपणन प्रभाव बाहरी तत्वों के उदाहरण हैं।

बाजार में ग्राहक भी जिम्मेदार हैं। पर्यावरण, समाज और भविष्य की पीढ़ियों पर हानिकारक प्रभावों को कम करने वाले स्थायी निर्णय लेना जिम्मेदार उपभोक्तावाद का एक प्रमुख घटक है। इसमें संसाधन संरक्षण, कचरे में कमी, नैतिक सोर्सिंग और नैतिक मानकों को बनाए रखने वाली कंपनियों का समर्थन करने जैसे पहलुओं को ध्यान में रखा गया है। उपभोक्ता जिम्मेदार खरीद आदतों को विकसित करके अधिक टिकाऊ अर्थव्यवस्था का समर्थन कर सकते हैं। ग्राहकों को ऐसी जानकारी तक पहुंचने का अधिकार है जो वस्तुओं और सेवाओं के बारे में सही, पारदर्शी और प्रासंगिक है, जिसमें उनके विनिर्देश,

लागत, खतरे और संभावित प्रभाव शामिल हैं। यह विशेषाधिकार गारंटी देता है कि ग्राहक अपनी आवश्यकताओं और वरीयताओं के आधार पर स्वयं निर्णय ले सकते हैं।

व्यवसायों और विपणक का कर्तव्य है कि वे बेईमान या झूठे विज्ञापन से बचते हुए ग्राहकों को सीधे और सटीक तरीके से सूचित करें। समकालीन अर्थव्यवस्थाओं का एक महत्वपूर्ण घटक उपभोक्ता संरक्षण है। उपभोक्ता अधिकारों की रक्षा करने और ईमानदार और नैतिक कॉर्पोरेट प्रथाओं की गारंटी देने के लिए, सरकार और नियामक एजेंसियां कानून और विनियम विकसित करती हैं। ये नियम उत्पाद सुरक्षा, लेबलिंग, विज्ञापन, मूल्य निर्धारण और विवाद समाधान प्रक्रियाओं जैसे विषयों की एक विस्तृत श्रृंखला

को कवर करते हैं। उपभोक्ता संरक्षण कानून धोखाधड़ी, अनुचित व्यापार प्रथाओं और कमजोर उपभोक्ताओं के शोषण को रोकने के लिए काम करते हैं। वे शिकायतों को हल करने और माल या सेवाओं द्वारा लाए गए किसी भी नुकसान के लिए क्षतिपूर्ति का पीछा करने के लिए एक कानूनी ढांचा प्रदान करते हैं।

तकनीकी विकास और ई-कॉमर्स के उद्भव के परिणामस्वरूप उपभोक्ताओं का पैनोरमा हाल ही में बदल गया है। ऑनलाइन शॉपिंग लोकप्रियता में बढ़ी है क्योंकि यह ग्राहकों को आसानी, पहुंच और विकल्पों की एक विस्तृत विविधता प्रदान करती है। डेटा गोपनीयता, सुरक्षा और ऑनलाइन धोखाधड़ी के संदर्भ में, हालांकि, यह नई कठिनाइयां भी पैदा करता है। व्यक्तिगत जानकारी साझा करते समय और ऑनलाइन व्यवसाय करते समय, उपभोक्ताओं को सतर्क रहने की आवश्यकता होती है। इन नई समस्याओं को हल करने और उपभोक्ताओं को ऑनलाइन सुरक्षित रखने के लिए, संगठनों और सरकारों को अपनी नीतियों और कानून को संशोधित करना चाहिए।

हम सभी उपभोक्ता हैं। हम दैनिक मूल वस्तुओं का उपभोग करते हैं और उन्हें अपनी आवश्यकताओं, वरीयताओं और वित्तीय साधनों के आधार पर खरीदते हैं। हमारा दृष्टिकोण, आत्म-अवधारणा, सामाजिक और सांस्कृतिक पृष्ठभूमि, साथ ही साथ हमारे दृष्टिकोण, विश्वास प्रणाली, प्रेरणा और कई अन्य कारक जो हमारे लिए आंतरिक या बाहरी हो सकते हैं, प्रभावित करते हैं कि हम क्या खरीदते हैं, हम इसे कैसे खरीदते हैं, हम इसे कहाँ और कब खरीदते हैं, और हम कितनी मात्रा में खरीदते हैं। **उपभोक्ता व्यवहार** उन व्यक्तियों या समूहों की गतिविधि, दृष्टिकोण और निर्णय लेना है जो अपने स्वयं के उपयोग के लिए या अपने घरों में उपयोग के लिए सामान या सेवाएं खरीदते हैं। अपने लक्षित बाजार की जरूरतों, इच्छाओं और वरीयताओं की पहचान करने और प्रभावी विपणन रणनीतियों को विकसित करने के लिए जो उन मांगों को पूरा करेंगे, व्यवसायों को उपभोक्ता व्यवहार को समझने की आवश्यकता है। इसे वस्तुओं और सेवाओं के चयन, मूल्यांकन, उपयोग और निपटान के दौरान किए गए शारीरिक और मानसिक कार्यों के रूप में परिभाषित किया जा सकता है। इस जटिल, गतिशील, बहुआयामी प्रक्रिया में,

सभी विपणन निर्णय ग्राहक व्यवहार के बारे में मान्यताओं पर आधारित होते हैं। इसमें केवल वस्तुओं और सेवाओं को खरीदने से कहीं अधिक शामिल है; बल्कि, इसकी प्रक्रिया उत्पाद के अधिग्रहण या खरीद से पहले अच्छी तरह से शुरू होती है। उपभोक्ता के दिमाग में खरीद प्रक्रिया शुरू होती है, जब वे अन्य चीजों की खोज करते हैं जिन्हें वे अपने फायदे और नुकसान के साथ खरीद सकते हैं।

उपभोक्ता व्यवहार मनोवैज्ञानिक, सामाजिक, सांस्कृतिक और आर्थिक कारकों सहित कारकों की एक विस्तृत श्रृंखला से प्रभावित होता है। ग्राहकों की प्रेरणा, व्यक्तित्व और ज्ञान मनोवैज्ञानिक कारक हैं, जैसा कि उनकी अपनी राय, दृष्टिकोण और धारणाएं हैं। सामाजिक कारकों के विपरीत, जो परिवार, दोस्तों और अन्य सामाजिक समूहों के प्रभाव को संदर्भित करते हैं, सांस्कृतिक चर इस बात पर विचार करते हैं कि किसी व्यक्ति के मूल स्थान, धर्म, मूल्यों और प्रथाओं का उनके उपभोक्ता व्यवहार पर क्या प्रभाव पड़ सकता है। आर्थिक विचारों में संसाधनों की उपलब्धता, किसी की आय का स्तर और अर्थव्यवस्था की स्थिति शामिल है। उपभोक्ता के आचरण को निर्धारित करने वाले प्रमुख कारकों में से

एक उनकी प्रेरणा है। उपभोक्ताओं को कई अलग-अलग जरूरतों से प्रेरित किया जाता है, जैसे कि भोजन और आश्रय जैसी शारीरिक, सुरक्षा और संरक्षण जैसी सुरक्षा आवश्यकताएं, सामाजिक आवश्यकताएं जैसे अपनेपन और स्वीकृति, सम्मान की आवश्यकताएं जैसे मान्यता और सम्मान, और व्यक्तिगत विकास और पूर्ति जैसी आत्म-वास्तविकता की इच्छाएं। चूंकि यह ज्ञान उन्हें उन वस्तुओं और सेवाओं को बनाने में सक्षम बनाता है जो इन इच्छाओं को सफलतापूर्वक पूरा करते हैं, व्यवसायों को उपभोक्ताओं को चलाने वाली विशेष आवश्यकताओं को समझना चाहिए। उपभोक्ता व्यवहार धारणा से भी प्रभावित होता है, जो पूर्व अनुभवों, सांस्कृतिक परवरिश और व्यक्तिगत पूर्वाग्रहों सहित कई कारकों से प्रभावित होता है। उपभोक्ता आमतौर पर वस्तुओं और सेवाओं को उनकी निष्पक्ष विशेषताओं के बजाय उनके व्यक्तिपरक छापों के आधार पर रेट करते हैं। उदाहरण के लिए, भले ही किसी ब्रांड का उत्पाद औसत गुणवत्ता का हो, फिर भी एक उपभोक्ता अपनी विपणन रणनीति के आधार पर इसे प्रीमियम के रूप में देख सकता है। उपभोक्ता व्यवहार में सामाजिक प्रभाव एक महत्वपूर्ण कारक है। उपभोक्ताओं के दोस्तों, परिवार और अन्य सामाजिक मंडलियों की राय, मानकों और व्यवहारों का उन पर प्रभाव पड़ता है। यह प्रभाव प्रत्यक्ष हो सकता है - जैसे कि जब कोई मित्र किसी उत्पाद या सेवा की सिफारिश करता है - या अप्रत्यक्ष - जैसे कि जब कोई उपभोक्ता विज्ञापनों या अन्य मीडिया के संपर्क में आता है। व्यवसायों के लिए सामाजिक प्रभाव महत्वपूर्ण है क्योंकि वर्ड-ऑफ-माउथ मार्केटिंग आमतौर पर सबसे प्रभावी रणनीति है। सांस्कृतिक कारकों का भी उपभोक्ता व्यवहार पर बड़ा प्रभाव पड़ता है। मूल्यों, विश्वासों, रीति-रिवाजों और प्रथाओं को जो लोगों के एक समूह में आम है, उन्हें उनकी संस्कृति के रूप में जाना जाता है। संस्कृति का उपभोक्ताओं के दृष्टिकोण, कार्यों और निर्णयों पर बड़ा प्रभाव पड़ता है क्योंकि यह

भौगोलिक और जनसांख्यिकीय समूहों के बीच काफी भिन्न होता है। विभिन्न स्वाद और खर्च पैटर्न का परिणाम होगा यदि अन्य संस्कृतियों में उपभोक्ता, उदाहरण के लिए, स्वतंत्रता और व्यक्तिवाद से अधिक परिवार और रिश्तों को महत्व देते हैं। आर्थिक चिंताओं का उपभोक्ता व्यवहार पर भी बड़ा प्रभाव पड़ता है। आय, संसाधनों तक पहुंच और अर्थव्यवस्था की स्थिति अक्सर उपभोक्ताओं के खरीद निर्णयों पर प्रभाव डालती है। मंदी या मंदी के दौरान ग्राहकों को सस्ते आइटम खरीदने की अधिक संभावना हो सकती है, जबकि वे अपटर्न के दौरान लक्जरी सामान खरीदने की अधिक संभावना हो सकती है।

प्रभावी विपणन रणनीतियों को विकसित करने और अपने आदर्श ग्राहकों को सफलतापूर्वक लक्षित करने के लिए, व्यवसायों को उपभोक्ता व्यवहार के अर्थ को समझना चाहिए। उपभोक्ता व्यवहार के विश्लेषण के माध्यम से उस दर्शकों की सटीक जरूरतों, इच्छाओं और वरीयताओं की खोज करके, व्यवसाय ऐसे उत्पाद और सेवाएं बना सकते हैं जो सफलतापूर्वक अपने लक्षित बाजार की जरूरतों को पूरा करते हैं। अपने लक्षित बाजार की प्रेरणाओं, दृष्टिकोण और सांस्कृतिक पृष्ठभूमि से अपील करने के लिए अपने विपणन विधियों को अनुकूलित करके, वे एक शक्तिशाली ब्रांड पहचान भी बना सकते हैं जो उनके दर्शकों के साथ गूंजती है।

"उपभोक्ता व्यवहार" शब्द व्यापक है, इसके कई आयाम हैं, और यह कई अलग-अलग कारकों से प्रभावित है। व्यवसाय जो उपभोक्ता व्यवहार की प्रासंगिकता और इसे प्रभावित करने वाले कारकों को पहचानते हैं, वे प्रभावी विपणन रणनीतियों को विकसित कर सकते हैं और अपने ग्राहकों के साथ लंबे समय तक चलने वाले संबंध बना सकते हैं। नतीजतन, राजस्व में वृद्धि, बेहतर ब्रांड वफादारी और प्रतिस्पर्धी लाभ हो सकता है।

उपभोक्ता व्यवहार की कुछ प्रमुख परिभाषाएँ:

इसके अनुसार **एंगेल, ब्लैकवेल और मैन्साई** उपभोक्ता व्यवहार उन लोगों के कार्यों और निर्णय प्रक्रियाओं को है जो व्यक्तिगत उपभोग के लिए वस्तुओं और सेवाओं को खरीदते हैं।

इसके अनुसार **लाउडन और बिट्टा** उपभोक्ता व्यवहार निर्णय प्रक्रिया और शारीरिक गतिविधि है, जिसमें व्यक्ति वस्तुओं और सेवाओं का मूल्यांकन, अधिग्रहण, उपयोग या निपटान करते समय संलग्न होते हैं।

इसके अनुसार **ब्लैकवेल एट अल (2006)** उपभोक्ता खरीद व्यवहार अपने आप में एक जटिल, गतिशील मुद्दा है जिसे आसानी से और आमतौर पर परिभाषित नहीं किया जा सकता है। इसलिए, उपभोक्ता खरीद व्यवहार की अवधारणा को विभिन्न शोधकर्ताओं द्वारा अलग-अलग तरीकों से परिभाषित किया गया है।

किसके द्वारा बनाई गई परिभाषा **सोलोमन एट अल (1995)** उपभोक्ता खरीद व्यवहार को व्यक्तियों और समूहों द्वारा अपनी आवश्यकताओं और इच्छाओं को पूरा करने के लिए उत्पादों या सेवाओं को चुनने, खरीदने, उपयोग करने और निपटाने की प्रक्रिया के रूप में वर्णित करता है।

उपभोक्ता खरीद व्यवहार की समान परिभाषा किसके द्वारा दी जाती है? **शिफमैन और कनुक (2000)** जिसमें वे इसे व्यवहार के रूप में वर्णित करते हैं जो उपभोक्ता व्यक्त करते हैं जब वे अपनी आवश्यकताओं और इच्छाओं को पूरा करने के लिए अपने उपलब्ध संसाधनों का उपयोग करके उत्पादों या सेवाओं का चयन और खरीद करते हैं।

उपभोक्ता खरीद व्यवहार किसके द्वारा परिभाषित किया जाता है? **स्टालवर्थ (2008)** गतिविधियों के एक समूह के रूप में जिसमें वस्तुओं और सेवाओं की खरीद और उपयोग शामिल है जो ग्राहकों की भावनात्मक और मानसिक जरूरतों और व्यवहार प्रतिक्रियाओं के परिणामस्वरूप होता है।

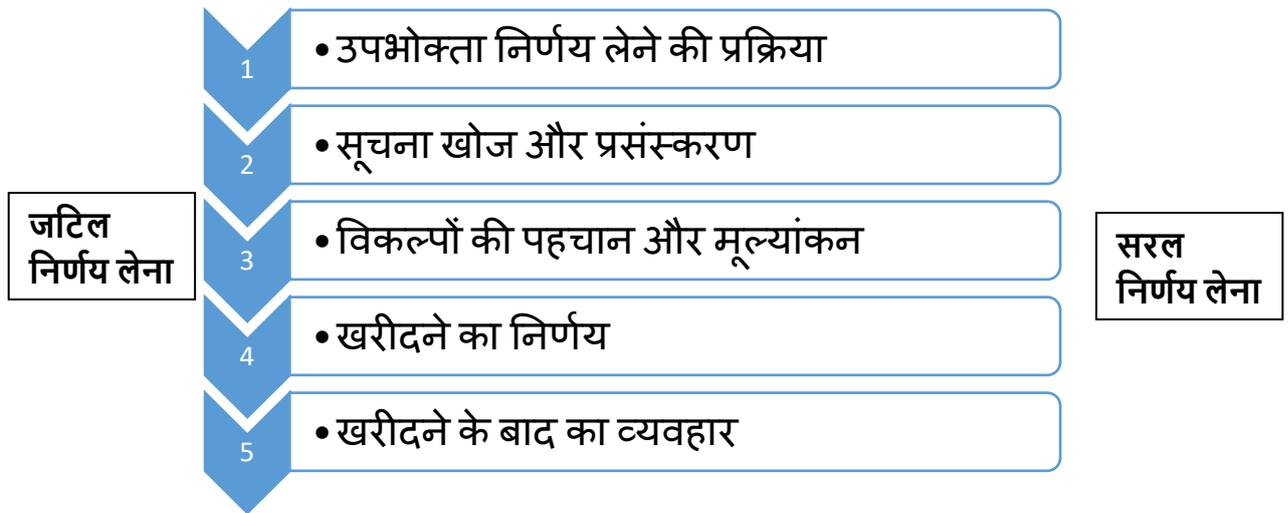
"उपभोक्ता व्यवहार यह वह प्रक्रिया है जिसके तहत व्यक्ति यह तय करते हैं कि क्या, कब, कहां, कैसे और किससे सामान और सेवाएं खरीदनी हैं।

वाल्टर्स और पॉल उपभोक्ता व्यवहार के रूप में "अनुभूति, व्यवहार और पर्यावरणीय घटनाओं की गतिशील बातचीत जिसके द्वारा मनुष्य अपने जीवन के विनिमय पहलू का संचालन करते हैं। **अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन (एएमए)** "उपभोक्ता व्यवहार उन लोगों के कार्यों और निर्णय प्रक्रियाओं को संदर्भित करता है जो व्यक्तिगत उपभोग के लिए सामान और सेवाएं खरीदते हैं। **पीटर डी बेनेट, एड। विपणन शर्तों का शब्दकोश, दूसरा संस्करण।** उपभोक्ता व्यवहार "किसी उत्पाद या सेवा की खोज, खरीद और बाद में खपत के दौरान उपभोक्ताओं की मानसिक और भावनात्मक प्रक्रियाओं और अवलोकन योग्य व्यवहार" को संदर्भित करता है। -**एंजेल, रोजर डी ब्लैकवेल और पॉल डब्ल्यू मिनिआर्ड, "उपभोक्ता व्यवहार" (1990)** "अंतिम उपभोक्ताओं का खरीद व्यवहार - व्यक्ति और परिवार जो व्यक्तिगत उपभोग के लिए सामान और सेवाएं खरीदते हैं" -**फिलिप कोटलर।**

उपभोक्ता खरीद व्यवहार की प्रक्रिया

उपभोक्ता खरीद प्रक्रिया, आम तौर पर, खरीदार पांच अलग-अलग प्रक्रिया से गुजरता है चरण जो निम्नानुसार हैं:

1. समस्या पहचान का चरण
2. सूचना खोज का चरण
3. वैकल्पिक मूल्यांकन का चरण
4. खरीद निर्णय का चरण
5. खरीद के बाद के व्यवहार का चरण



समस्या पहचान का चरण

जब उपभोक्ताओं को "समस्या" का सामना करना पड़ता है, तो वे एक आवश्यकता को पहचानने की अधिक संभावना रखते हैं। जब एक उपभोक्ता को पता चलता है कि उपभोग करने वाली स्थिति में उसकी संतुष्टि और अपेक्षाओं के वर्तमान स्तर के बीच एक महत्वपूर्ण अंतर है, तो खरीद प्रक्रिया शुरू होती है।

सूचना खोज का चरण

एक आवश्यकता की उत्तेजना के बाद, उपभोक्ता का व्यवहार उन्हें बाद में प्रसंस्करण और निर्णय लेने के लिए विभिन्न स्रोतों (व्यक्तिगत, सार्वजनिक, वाणिज्यिक, अनुभवात्मक) से विभिन्न उत्तेजनाओं, वस्तुओं और सेवाओं के बारे में जानकारी इकट्ठा करने के लिए निर्देशित करता है।

वैकल्पिक मूल्यांकन का चरण

एक उपभोक्ता विकल्पों के मूल्यांकन के अगले चरण पर जाता है जब किसी उत्पाद या उत्पादों में उनकी रुचि बढ़ जाती है। संभावित विकल्पों का आकलन करते समय उपभोक्ता अक्सर दो अलग-अलग प्रकार की जानकारी से परामर्श करते हैं:

1. निर्माताओं (या मॉडल) की एक सूची जिसमें से वे चुनना चाहते हैं

2. मानक वे हर ब्रांड (या मॉडल) का आकलन करने के लिए लागू होंगे।

संज्ञानात्मक मूल्यांकन: जब कोई ग्राहक तथ्यों के आधार पर निर्णय लेता है तो यह संज्ञानात्मक मूल्यांकन की स्थिति है।

भावात्मक मूल्यांकन: जब भावात्मक कारकों का उपयोग करके विकल्पों का मूल्यांकन किया जाता है तो इसे भावात्मक मूल्यांकन कहा जाता है।

खरीद निर्णय का चरण

उपभोक्ता अंततः खरीदारी करने का फैसला करता है। एक खरीदार नीचे सूचीबद्ध तीन विकल्पों में से एक चुन सकता है:

- अभी खरीदें,
- बाद में खरीदें,
- खरीदने से बचें।

जो उपभोक्ता खरीदारी नहीं करना चुनते हैं, वे समस्या पहचान के चरण तक पहुंचते हैं। कम प्रेरणा या किसी की व्यक्तिगत और वित्तीय परिस्थितियों में बदलाव के परिणामस्वरूप खरीद में देरी हो सकती है। यदि चयनित विकल्प के प्रति अनुकूल दृष्टिकोण विकसित किया जाता है तो उपभोक्ता खरीदेगा।

खरीद के बाद के व्यवहार का चरण

शब्द "खरीद के बाद व्यवहार" बताता है कि एक खरीदार किसी उत्पाद को खरीदने का निर्णय लेने के बाद कैसे कार्य करता है। इसलिए, खरीद के बाद के व्यवहार के परिणामस्वरूप ग्राहक की तीन अवस्थाएं होती हैं:

- संतुष्ट
- खुश
- असंतुष्ट।

संज्ञानात्मक असंगति: किसी उत्पाद की खरीद के बाद ग्राहकों द्वारा अनुभव की जाने वाली असुविधा को संज्ञानात्मक असंगति के रूप में जाना जाता है।

खरीद प्रक्रिया में प्रतिभागी

उपभोक्ता उद्देश्यों और वरीयताओं, साथ ही खरीद प्रक्रिया में शामिल कई पक्षों, सभी का उपभोक्ता व्यवहार पर प्रभाव पड़ता है। उपभोक्ता निर्णय लेने की प्रक्रिया जटिल है।

विपणक के लिए यह इंगित करना महत्वपूर्ण है कि कौन प्रभावित करता है और निर्णय लेता है ताकि यह बेहतर ढंग से समझा जा सके कि उपभोक्ता वास्तव में उत्पाद खरीदने का निर्णय

कैसे लेते हैं। एक खरीद प्रक्रिया में विभिन्न प्रतिभागी शामिल होते हैं, उनकी भूमिकाओं को निम्नानुसार समझाया जाता है:

- आरंभकर्ता
- प्रभाव
- द्वारपाल
- निर्णायक
- क्रेता
- उपयोगकर्ताओं



आरंभकर्ता

वह व्यक्ति जो यह तय करता है कि कोई आवश्यकता या इच्छा पूरी नहीं हो रही है और इस प्रकार खरीदारी शुरू होती है, उसे सर्जक के रूप में जाना जाता है। एक सर्जक वह व्यक्ति होता है जो पहले एक आवश्यकता या मुद्दे को पहचानता है जिसे खरीद के माध्यम से पूरा किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, एक घर में एक गृहिणी परिवार की दैनिक जरूरतों के बारे में बातचीत शुरू करने वाली हो सकती है।

प्रभाव

एक प्रभावशाली व्यक्ति वह है जो उपभोक्ता की खरीद, उनकी वास्तविक खरीद या किसी उत्पाद या सेवा के उपयोग को प्रभावित करने की शक्ति रखता है। कोई भी व्यक्ति जो क्रय विकल्प के लिए सलाह देता है, वह एक प्रभावशाली व्यक्ति हो सकता है, चाहे वह तकनीकी विशेषज्ञ, सलाहकार या ऐसा कोई अन्य व्यक्ति हो। उदाहरण के लिए, आपको बीमा एजेंट द्वारा बीमा पॉलिसी खरीदने के लिए राजी किया जा सकता है।

द्वारपाल

एक द्वारपाल वह है जो इस बात पर प्रभाव डालता है कि जानकारी कैसे संसाधित की जाती है। सूचना द्वारपाल डेटा एकत्र करने और विश्लेषण करने में अधिक कुशल हो सकता है। उदाहरण के लिए, गृहिणी घरेलू मामलों से संबंधित निर्णयों में सूचना द्वारपाल के रूप में कार्य कर सकती है।

निर्णायक

क्रय निर्णय लेने की औपचारिक शक्ति नहीं होने के बावजूद, एक निर्णायक का इस बात पर पर्याप्त प्रभाव पड़ता है कि कोई उत्पाद या सेवा खरीदी जाती है या नहीं। एक निर्णायक वह व्यक्ति है जो ध्यान से विचार करता है कि क्या खरीदना है, इसे कैसे खरीदना है, इसे कब खरीदना है और इसे कहां से खरीदना है।

उदाहरण के लिए, परिवार का पुरुष मुखिया सदस्य आमतौर पर खरीद के लिए अनुमोदन देता है।

क्रेता

एक खरीदार वह पार्टी है जो वास्तव में खरीदारी करने के भौतिक कार्य में संलग्न है और वास्तविक विनिमय को पूरा करता है। खरीदार खरीद के समय कीमत पर सौदा कर सकता है।

उदाहरण के लिए, गृहिणी वह हो सकती है जो वास्तव में परिवार के सभी भोजन, आपूर्ति और प्रसाधन सामग्री खरीदती है।

उपयोगकर्ताओं

वे उन वस्तुओं या सेवाओं से लाभान्वित होते हैं जिन्हें खरीदा गया है। उदाहरण के लिए, परिवार के सदस्य किसी विशिष्ट वस्तु या सेवा का उपयोग या उपभोग करते हैं।

उपभोक्ता व्यवहार के लक्षण

1. उपभोक्ता व्यवहार में उत्पाद, सेवाएं, गतिविधियाँ और विचार शामिल हैं:

उपभोक्ता व्यवहार के दायरे में न केवल उत्पाद (खाद्य पदार्थ आदि) शामिल होते हैं बल्कि सेवाएं (बैंकिंग, डाक आदि), गतिविधियां (बच्चों को पोलियो का टीका लगवाना) और विचार (दवाओं को ना कहना) भी इसके दायरे में आते हैं। इस प्रकार उपभोक्ता व्यवहार या तो वस्तुओं या सेवाओं के रूप में प्रसाद के चारों ओर घूमता है।

2. उपभोक्ता व्यवहार में खरीदने से अधिक शामिल है:

उपभोक्ता आचरण केवल प्रस्तावित उत्पाद खरीदने तक सीमित नहीं है। इसमें खरीद (पेशकश प्राप्त करना), उपयोग करना और त्यागना शामिल है। उपयोग के कई अर्थ हैं, लेकिन यह शुरू में उपभोक्ता को एक महत्वपूर्ण प्रतीकात्मक तरीके से प्रभावित करता है और इसका विभिन्न व्यवहारों पर प्रभाव पड़ सकता है। उपभोक्ता विरोध और शिकायतें उत्पाद या

सेवाओं के प्रति असंतोष के परिणामस्वरूप हो सकती हैं। अंतिम लेकिन कम से कम, उपभोक्ता पहले से खरीदे गए आइटम का निपटान कैसे करते हैं, इसका मूल्यांकन उनके आचरण से भी किया जाता है। पहले लोग उपयोग करने के बाद जो कुछ भी प्राप्त करते थे, उसे बनाए रखना जारी रखते थे। मरम्मत के बाद भी, कई अभी भी अप्रचलित उपकरणों का उपयोग करने का पक्ष लेते हैं। कार कंपनियां नई कार के बदले में जो पुरानी कारें लेती हैं, उनकी ऑटोमोबाइल के मामले में वैल्यू होती है।

3. उपभोक्ता व्यवहार एक गतिशील प्रक्रिया है:

प्रत्येक व्यक्तिगत उपभोक्ता, लक्षित समूहों और पूरे समाज के लगातार बदलते विचारों, भावनाओं और व्यवहारों के कारण, उपभोक्ता व्यवहार एक गतिशील प्रक्रिया है। समय के बीच एक गतिशील क्रम का उपयोग अधिग्रहण, उपभोग और स्वभाव के लिए किया जा सकता है। अनुक्रम को समाप्त होने में कई साल या कुछ घंटे लग सकते हैं। एक परिदृश्य पर विचार करें जहां एक परिवार ने एक नई टाटा इंडिका कार खरीदी है। यह इस बात पर निर्भर करेगा कि यह कितनी अच्छी तरह से चलाता है, इसकी सामर्थ्य, अन्य लोगों की धारणा क्या है और कम से कम पर्यावरणीय क्षति करता है कि कब और कैसे परिवार इसे बेचकर या कबाड़ करके कार से छुटकारा पाने का फैसला करता है। वाहन का उपयोग प्रभावित करेगा कि क्या, कब, कैसे और क्यों इसके मालिक भविष्य में एक अलग वाहन खरीदने का विकल्प चुनते हैं। उपभोक्ता व्यवहार की प्रक्रिया उन चरणों पर विचार करती है जो खरीद से पहले, दौरान और बाद में उपभोक्ताओं पर प्रभाव डालते हैं।

4. उपभोक्ता व्यवहार में कई लोगों के बीच बातचीत शामिल है:

उपभोक्ता व्यवहार हमेशा किसी एक व्यक्ति के कृत्यों को संदर्भित नहीं करता है। एक बड़ा परिवार, काम पर एक छोटी टीम, या दोस्तों का एक समूह सभी बातचीत कर सकते हैं। लोग विभिन्न कर्तव्यों को ले सकते हैं। उदाहरण के लिए, कार खरीदते समय, बड़ा बेटा कुछ शोध कर सकता है, छोटी बेटी निर्णय को प्रभावित कर सकती है और माता-पिता अपना अंतिम निर्णय ले सकते हैं। ड्राइवर एक या अधिक परिवार के सदस्य हो सकते हैं। इसी तरह कार छुड़ाने में परिवार के अन्य सदस्य शामिल हो सकते हैं।

5. उपभोक्ता व्यवहार में कई निर्णय शामिल हैं:

उपभोक्ता व्यवहार को समझने के लिए यह जानना आवश्यक है कि कब (समय), कहां (स्थान), कैसे (खरीदने, उपयोग करने और निपटान करने के तरीके), कितना (मात्रा), कितनी बार (आवृत्ति), और कितने समय तक (किस समय) उपभोक्ता किसी पेशकश को खरीदेंगे, उपयोग करेंगे या निपटाएंगे। इसके लिए यह जानना भी आवश्यक है कि क्या (किसी पेशकश को खरीदना, उपयोग करना या निपटाना है), क्या (खरीदना, उपयोग करना या निपटान करना) और क्यों (किसी पेशकश को खरीदना, उपयोग करना या निपटान करना या नहीं)।

6. उपभोक्ता व्यवहार में एक्सचेंज शामिल हैं:

उपभोक्ता व्यवहार में मानव बातचीत और लेनदेन शामिल हैं। लोग अन्य मूल्यवान चीजों के बदले मूल्यवान चीजों का व्यापार करते हैं। वास्तव में, विपणन का उद्देश्य विपणन रणनीति को विकसित और व्यवहार में लाकर एक्सचेंजों के माध्यम से मूल्य पैदा करने में समाज की सहायता करना है।

उपभोक्ता व्यवहार की प्रकृति

विभिन्न कारकों से प्रभावित: उपभोक्ता व्यवहार कई कारकों से प्रभावित होता है जो उपभोक्ताओं को प्रभावित करते हैं जिनमें विपणन, व्यक्तिगत, मनोवैज्ञानिक, स्थितिजन्य, सामाजिक और सांस्कृतिक आदि शामिल हैं।

अलग-अलग ग्राहकों के लिए अलग-अलग: सभी उपभोक्ता एक ही तरीके से व्यवहार नहीं करते हैं। विभिन्न उपभोक्ता अलग-अलग व्यवहार करते हैं। उपभोक्ता व्यवहार में अंतर व्यक्तिगत कारकों जैसे उपभोक्ता की जीवन शैली, संस्कृति आदि की प्रकृति के कारण होता है।

अलग-अलग उत्पादों के लिए अलग: उपभोक्ता व्यवहार विभिन्न उत्पादों के लिए अलग है। कुछ उपभोक्ता हैं जो कुछ वस्तुओं की अधिक मात्रा और कुछ अन्य वस्तुओं की बहुत कम मात्रा खरीद सकते हैं।

विभिन्न क्षेत्रों में भिन्न: उपभोक्ता व्यवहार राज्यों, क्षेत्रों और देशों में भिन्न होता है। उदाहरण के लिए, शहरी उपभोक्ताओं का व्यवहार ग्रामीण उपभोक्ताओं से अलग है क्योंकि आम तौर पर ग्रामीण उपभोक्ता अपने खरीद व्यवहार में रूढ़िवादी (पारंपरिक) होते हैं।

विपणक के लिए महत्वपूर्ण: विपणक को उपभोक्ता व्यवहार का अच्छा ज्ञान होना चाहिए। उन्हें उन विभिन्न कारकों का अध्ययन करने की आवश्यकता है जो लक्षित ग्राहकों के उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करते हैं। उपभोक्ता व्यवहार का ज्ञान विपणक को उचित विपणन निर्णय लेने में सक्षम बनाता है।

स्थिति को दर्शाता है: उपभोक्ता खरीद व्यवहार न केवल उपभोक्ता की स्थिति से प्रभावित होता है, बल्कि यह खरीद प्रक्रिया में भी इसे दर्शाता है। वे उपभोक्ता जिनके पास लक्जरी कारें, घड़ियां और अन्य वस्तुएं हैं, उन्हें दूसरों द्वारा उच्च स्थिति वाले व्यक्ति के रूप में माना जाता है।

प्रसार प्रभाव में परिणाम: एक व्यक्ति का क्रय व्यवहार दूसरे व्यक्ति के क्रय व्यवहार को प्रभावित कर सकता है। उदाहरण के लिए, एक ग्राहक हमेशा कपड़े, घड़ियों और अन्य वस्तुओं आदि के प्रीमियम ब्रांड खरीदना पसंद कर सकता है। यह उसके कुछ दोस्तों, पड़ोसियों और सहकर्मियों को उसी तरह से व्यवहार करने के लिए प्रभावित कर सकता है। यही कारण है कि विपणक अपने ब्रांडों का प्रचार करने के लिए शाहरुख खान, सचिन तेंदुलकर जैसी हस्तियों का उपयोग करते हैं।

एक बदलाव से गुजरता है: उम्र, शिक्षा और आय स्तर आदि में परिवर्तन के आधार पर समय के साथ उपभोक्ता व्यवहार में बदलाव होता है, उदाहरण के लिए, बच्चे रंगीन कपड़े पसंद कर सकते हैं लेकिन जैसे-जैसे वे किशोरों और युवा वयस्कों के रूप में बड़े होते हैं, वे ट्रेंडी कपड़े पसंद कर सकते हैं।

जानकारी खोज: सूचना की खोज उपभोक्ता व्यवहार का आधार है। उपभोक्ता वस्तुओं और सेवाओं को नहीं खरीद सकते हैं यदि वे इस बात से अनजान हैं कि कोई अच्छा या सेवा मौजूद है। जब कोई उपभोक्ता एक निश्चित वस्तु खरीदने का फैसला करता है, तो उसका निर्णय उस जानकारी पर आधारित होना चाहिए जो उसने इकट्ठा की है कि उसकी आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए कौन से उत्पाद या सेवाएं उपलब्ध हैं। एक उत्पाद उपलब्ध हो सकता है जो उपभोक्ताओं की जरूरतों के लिए बेहतर होगा, लेकिन अगर वह उत्पाद से अनजान है, तो वह इसे नहीं खरीदेगा।

ब्रांड की वफादारी: ब्रांड वफादारी उपभोक्ता व्यवहार की एक और विशेषता है। ब्रांड वफादारी एक उपभोक्ता की एक निश्चित कंपनी से उत्पादों या सेवाओं को खरीदने की प्रवृत्ति है जिसे कोई उच्च गुणवत्ता वाले सामान और सेवाओं के साथ पसंद या बराबर करता है। उदाहरण के लिए, यदि आपकी पहली कार एक किशोर के रूप में होंडा थी और कार 200,000 मील तक चली थी, तो आपके पिछले सकारात्मक अनुभव के कारण भविष्य में फिर से होंडा खरीदने की प्रवृत्ति हो सकती है। यह ब्रांड वफादारी इतनी मजबूत हो सकती है कि आप अगले वाहन के लिए विचार करते समय जानकारी खोज को एक साथ छोड़ दें।

उपभोक्ता व्यवहार का दायरा

1) **उपभोक्ता व्यवहार और विपणन प्रबंधन:** प्रभावी व्यवसाय प्रबंधक अपनी फर्म की सफलता के लिए विपणन के महत्व को महसूस करते हैं। किसी भी विपणन कार्यक्रम की दीर्घकालिक सफलता में उपभोक्ता व्यवहार की एक अच्छी समझ आवश्यक है। वास्तव में, यह कई विपणन प्रबंधकों के दर्शन के एक महत्वपूर्ण अभिविन्यास के रूप में विपणन अवधारणा में महत्वपूर्ण माना जाता है। विपणन अवधारणा का सार कंपनी की एकीकृत रणनीति और उपभोक्ताओं की जरूरतों और इच्छाओं के परस्पर संबंधित उन्मुखता में कैप्चर किया गया है।

2) **उपभोक्ता व्यवहार और सामाजिक विपणन:** आज की दुनिया में सरकारी एजेंसियों, धार्मिक संप्रदायों, विश्वविद्यालयों और धर्मार्थ संस्थानों जैसे गैर-लाभकारी संगठनों को भी "उपभोक्ताओं या संस्थानों के लक्षित समूह" को विचारों के लिए अपनी सेवाओं का विपणन करना पड़ता है। अन्य समय में इन समूहों को कुछ कारणों या विचारों के समर्थन के लिए आम जनता से अपील करने की आवश्यकता होती है।

साथ ही वे समाज की समस्याओं के उन्मूलन की दिशा में अपना योगदान देते हैं। इस प्रकार उपभोक्ता व्यवहार और निर्णय लेने की प्रक्रिया की स्पष्ट समझ उनके प्रयासों में सहायता करेगी।

3) उपभोक्ता व्यवहार और सरकारी निर्णय : हाल के वर्षों में सरकारी निर्णय लेने में उपभोक्ता व्यवहार सिद्धांतों की प्रासंगिकता को एक स्पष्ट तरीके से देखा जा सकता है। प्रभावित गतिविधियों के दो प्रमुख क्षेत्र हैं:

i) सरकारी सेवाएं: सार्वजनिक सेवाओं के सरकारी प्रावधान इन सेवाओं के उपभोक्ताओं, या उपयोगकर्ताओं की समझ से काफी लाभान्वित हो सकते हैं।

ii) उपभोक्ता संरक्षण: सरकार के सभी स्तरों पर कई एजेंसियां उपभोक्ताओं के कल्याण की रक्षा के उद्देश्य से व्यापार प्रथाओं को विनियमित करने में शामिल हैं।

4) उपभोक्ता व्यवहार और डी-मार्केटिंग: यह तेजी से स्पष्ट हो गया है कि उपभोक्ता कुछ प्राकृतिक गैस और पानी के मामले में कमी के युग में प्रवेश कर रहे हैं। इन निशानों ने खपत के बजाय संरक्षण पर जोर देने वाले प्रचार को जन्म दिया है। अन्य परिस्थितियों में, उपभोक्ताओं को हानिकारक प्रभाव वाले विशेष सामानों के उपयोग को कम करने या रोकने के लिए प्रोत्साहित किया गया है। नशीली दवाओं के दुरुपयोग, जुआ और इसी तरह के गर्भाधान उदाहरणों को कम करने के लिए डिज़ाइन किए गए कार्यक्रम। ये कार्रवाई सरकारी एजेंसियों, गैर-लाभकारी संगठनों और अन्य निजी समूहों द्वारा की गई है। "डीमार्केटिंग" शब्द उपभोक्ताओं को किसी विशेष उत्पाद या सेवाओं की खपत को कम करने के लिए प्रोत्साहित करने के ऐसे सभी प्रयासों को संदर्भित करता है।

5) उपभोक्ता व्यवहार और उपभोक्ता शिक्षा: उपभोक्ता को अपने स्वयं के व्यवहार की व्यवस्थित जांच से सीधे लाभ होता है। यह व्यक्तिगत आधार पर या अधिक औपचारिक शैक्षिक कार्यक्रमों के एक भाग के रूप में हो सकता है। उदाहरण के लिए, जब उपभोक्ताओं को पता चलता है कि उनके पैसे का एक बड़ा हिस्सा आवेग खरीद के लिए उपयोग किए जाने वाले किराने के उत्पादों पर सालाना खर्च किया जाता है और पूर्व-नियोजित खरीदारी सूची के अनुसार खर्च नहीं किया जाता है, तो उपभोक्ता पैसे बचाने के प्रयास की योजना बनाने के लिए अधिक इच्छुक हो सकते हैं। सामान्य तौर पर, विपणक के रूप में जो उपभोक्ताओं की खरीद को प्रभावित कर सकते हैं, उपभोक्ताओं को बेहतर ढंग से समझने का अवसर मिलता है कि वे अपने स्वयं के व्यवहार को कैसे प्रभावित करते हैं।

उपभोक्ता व्यवहार का महत्व

- **उत्पादन नीतियां:** उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन उद्यम की उत्पादन नीतियों को प्रभावित करता है। उपभोक्ता व्यवहार उपभोक्ताओं की आदतों, स्वाद और वरीयताओं की खोज करता है और इस तरह की खोज उद्यमों को इन विनिर्देशों के अनुसार अपने उत्पादों की योजना बनाने और विकसित करने में सक्षम बनाती है। एक उद्यम के लिए उपभोक्ता व्यवहार में परिवर्तन के साथ निरंतर संपर्क में रहना आवश्यक है ताकि उत्पादों में आवश्यक परिवर्तन किए जा सकें।
- **मूल्य नीतियां:** मूल्य नीतियों में खरीदार का व्यवहार भी उतना ही महत्वपूर्ण है। कुछ उत्पादों के खरीदार केवल इसलिए खरीदते हैं क्योंकि विशेष लेख बाजार में उपलब्ध प्रतिस्पर्धी वस्तुओं की तुलना में सस्ते होते हैं।
- **वितरण के चैनलों के बारे में निर्णय:** कुछ वस्तुओं को पूरी तरह से कम कीमत और किफायती वितरण चैनलों जैसे टीवी सेट, रेफ्रिजरेटर आदि के आधार पर बेचा जाता है। इस प्रकार, वितरण चैनलों के बारे में निर्णय उपभोक्ता व्यवहार के आधार पर लिया जाता है।
- **बिक्री संवर्धन के बारे में निर्णय:** बिक्री संवर्धन के संबंध में निर्णय लेने में उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन भी महत्वपूर्ण है। यह निर्माता को यह जानने में सक्षम बनाता है कि उपभोक्ता को खरीद करने के लिए क्या मकसद प्रेरित करता है और इसका उपयोग खरीद की इच्छा जगाने के लिए प्रचार अभियानों में किया जाता है।
- **विपणन के अवसरों का फायदा उठाना:** उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन विपणक को उपभोक्ताओं की जरूरतों, आकांक्षाओं, अपेक्षाओं, समस्याओं आदि को समझने में मदद करता है। यह ज्ञान विपणन के अवसरों का फायदा उठाने और बाजार की चुनौतियों का सामना करने में विपणक के लिए उपयोगी होगा।
- **उपभोक्ता हमेशा अनुमानित रूप से कार्य या प्रतिक्रिया नहीं करते हैं:** अतीत के उपभोक्ता मूल्य स्तरों पर प्रतिक्रिया करते थे जैसे कि कीमत और गुणवत्ता का सकारात्मक संबंध था। लेकिन वर्तमान समय में वे पैसे के लिए मूल्य, कम कीमत लेकिन बेहतर सुविधाओं के साथ पसंद करते हैं। उपभोक्ताओं की प्रतिक्रिया इंगित करती है कि बदलाव हुआ है।

- **अत्यधिक विविध उपभोक्ता प्राथमिकताएं:** यह बदलाव अब अधिक विकल्प की उपलब्धता के कारण हुआ है। इस प्रकार परिवर्तनों को समझने के लिए उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन महत्वपूर्ण है।
- **नए उत्पादों की तेजी से शुरुआत:** तकनीकी प्रगति के साथ नए उत्पाद की तेजी से शुरुआत ने उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन करने के काम को और अधिक अनिवार्य बना दिया है। उदाहरण के लिए, व्यक्तिगत कंप्यूटर उद्योग में सूचना प्रौद्योगिकियां बहुत तेजी से बदल रही हैं।
- **"विपणन अवधारणा" को लागू करना:** यह उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन करने की मांग करता है, सभी ग्राहकों को प्राथमिकता दी जानी चाहिए। इस प्रकार वांछित ग्राहक संतुष्टि और खुशी प्रदान करने के लिए उत्पादन से पहले लक्ष्य बाजार की पहचान आवश्यक हो जाती है।

अध्याय: 2

उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारक

उपभोक्ता व्यवहार कारकों की एक विस्तृत श्रृंखला से प्रभावित होता है जो व्यक्तियों के क्रय निर्णयों और खपत पैटर्न को आकार देते हैं। इन कारकों को मोटे तौर पर सांस्कृतिक, सामाजिक, व्यक्तिगत और मनोवैज्ञानिक प्रभावों में वर्गीकृत किया जा सकता है।

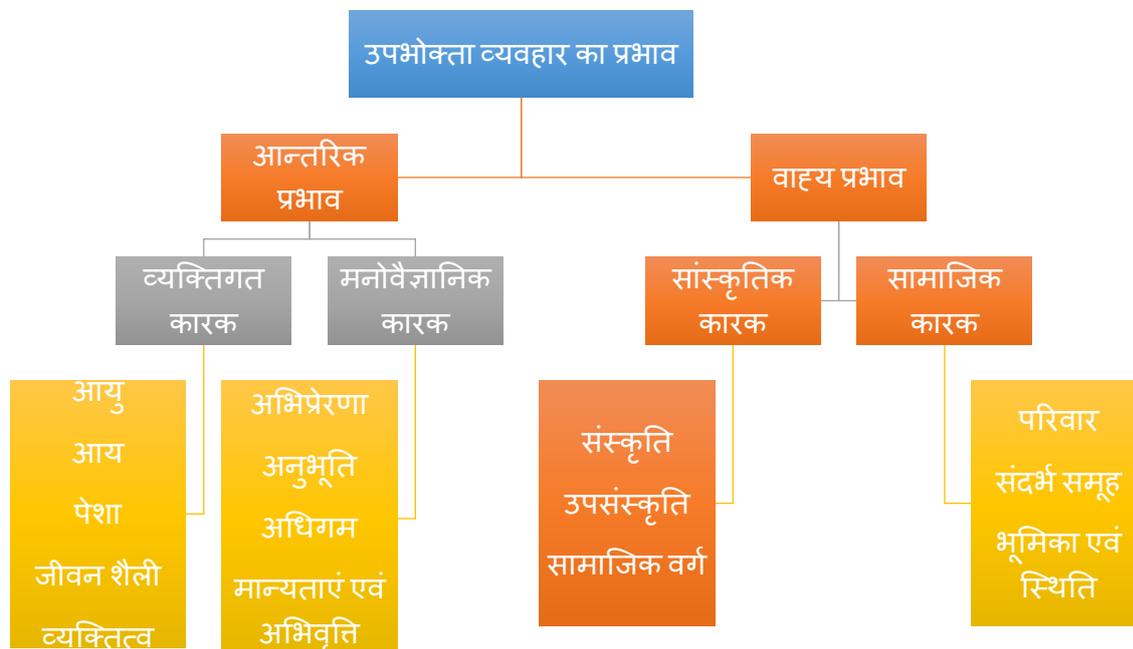
सांस्कृतिक कारक उन मूल्यों, विश्वासों, रीति-रिवाजों और परंपराओं को शामिल करते हैं जो एक समाज में गहराई से अंतर्निहित हैं। विभिन्न संस्कृतियों में उत्पादों और सेवाओं के प्रति अलग-अलग प्राथमिकताएं, मानदंड और दृष्टिकोण हैं, और विपणक को अपने दर्शकों को प्रभावी ढंग से लक्षित करने के लिए इन सांस्कृतिक बारीकियों पर विचार करना चाहिए।

सामाजिक कारक उपभोक्ता व्यवहार को आकार देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं क्योंकि व्यक्ति अपने संदर्भ समूहों से प्रभावित होते हैं, जैसे कि मित्र, परिवार और सहकर्मी। इन समूहों की राय और व्यवहार किसी व्यक्ति की पसंद और निर्णयों को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित कर सकते हैं। इसके अतिरिक्त, एक समाज के भीतर पारिवारिक गतिशीलता और सामाजिक भूमिकाएं भी उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करती हैं, क्योंकि क्रय निर्णय अक्सर सामूहिक रूप से किए जाते हैं।

व्यक्तिगत कारक उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले एक और महत्वपूर्ण पहलू हैं और इसमें उम्र, व्यवसाय, जीवन शैली, व्यक्तित्व लक्षण और आत्म-छवि जैसे कारक शामिल हैं। उम्र और जीवन चरण का उपभोग पैटर्न पर महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ता है, क्योंकि जीवन के विभिन्न चरणों में प्राथमिकताएं और आवश्यकताएं भिन्न होती हैं। व्यवसाय और आय का स्तर भी उपभोक्ता व्यवहार को आकार देता है, क्योंकि वे क्रय शक्ति और कुछ उत्पादों या सेवाओं को वहन करने की क्षमता को निर्धारित करते हैं। इसके अलावा, किसी व्यक्ति की जीवन शैली और व्यक्तित्व लक्षण उनकी प्राथमिकताओं और उन ब्रांडों को प्रभावित कर सकते हैं जिनके साथ वे खुद को जोड़ना चुनते हैं।

अंत में, मनोवैज्ञानिक कारक उपभोक्ता व्यवहार में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। इन कारकों में प्रेरणा, धारणाएं, सीखने और दृष्टिकोण शामिल हैं। प्रेरणाओं को विभिन्न प्रकार की जरूरतों से प्रेरित किया जा सकता है, जैसे कि शारीरिक, सुरक्षा, सामाजिक, सम्मान और आत्म-वास्तविकता की जरूरतें, और इन प्रेरणाओं को समझना विपणक के लिए अपने उत्पादों को प्रभावी ढंग से स्थिति में रखने के लिए महत्वपूर्ण है। धारणा से तात्पर्य है कि व्यक्ति जानकारी की व्याख्या और समझ कैसे बनाते हैं, और विपणक को यह समझना चाहिए कि उनके लक्षित दर्शक उनके प्रसाद को कैसे समझते हैं। सीखना उपभोक्ता व्यवहार को भी प्रभावित करता है, क्योंकि व्यक्ति ज्ञान प्राप्त करते हैं और अनुभव और विभिन्न उत्तेजनाओं के संपर्क के माध्यम से प्राथमिकताएं विकसित करते हैं। दृष्टिकोण, जो किसी विशेष उत्पाद या ब्रांड के प्रति विश्वासों, भावनाओं और व्यवहार प्रवृत्तियों का संयोजन है,

उपभोक्ता व्यवहार को भी आकार देते हैं। इन कारकों को समझने और विचार करने से, व्यवसाय प्रभावी विपणन रणनीतियों को विकसित कर सकते हैं जो अपने लक्षित दर्शकों के साथ प्रतिध्वनित होते हैं और उपभोक्ता जुड़ाव और वफादारी को चलाते हैं।



➤ उपभोक्ता को प्रभावित करने वाले कारक व्यवहार

उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारकों को आंतरिक कारकों (व्यक्तिगत निर्धारकों) में वर्गीकृत किया जा सकता है और बाहरी कारक निर्णय प्रक्रिया को सीधे प्रभावित नहीं करते हैं, लेकिन निर्णय प्रक्रिया को प्रभावित करने के लिए व्यक्तिगत निर्धारकों के माध्यम से पर्कोलेट (प्रवेश) या फिल्टर करते हैं।

- उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले आंतरिक कारक (व्यक्तिगत निर्धारक) हैं-

- 1) प्रेरणा और भागीदारी
- 2) दृष्टिकोण
- 3) व्यक्तित्व और आत्म अवधारणा
- 4) सीखना और स्मृति
- 5) सूचना संसाधन

- उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले बाह्य कारक इस प्रकार हैं-

- 1) सांस्कृतिक प्रभाव
- 2) उप-सांस्कृतिक प्रभाव
- 3) सामाजिक वर्ग का प्रभाव
- 4) सामाजिक समूह के प्रभाव
- 5) परिवार का प्रभाव
- 6) व्यक्तिगत प्रभाव
- 7) अन्य प्रभाव

आंतरिक कारक

- **प्रेरणा और भागीदारी:** प्रेरणा आंतरिक ड्राइव है जो व्यक्तियों को अपने लक्ष्यों को आगे बढ़ाने और प्राप्त करने के लिए प्रेरित करती है। यह चुनौतियों का सामना करने में कार्रवाई के लिए उत्प्रेरक के रूप में कार्य करता है, दृढ़ संकल्प और दृढ़ता को बढ़ावा देता है। प्रेरणा विभिन्न स्रोतों से निकलती है, जैसे कि व्यक्तिगत आकांक्षाएं, बाहरी पुरस्कार या उद्देश्य की भावना। यह व्यक्तियों को बाधाओं को दूर करने, अपनी सीमाओं को आगे बढ़ाने और उत्कृष्टता के लिए प्रयास करने का अधिकार देता है। चाहे वह शिक्षाविदों, खेल या पेशेवर प्रयासों में हो, प्रेरणा सफलता के पीछे एक प्रेरणा शक्ति के रूप में कार्य करती है। यह जुनून को प्रज्वलित करता है, फोकस बढ़ाता है और लचीलापन को बढ़ावा देता है। अंततः, प्रेरणा प्रमुख घटक है जो सपनों को वास्तविकता में बदल देता है, व्यक्तियों को अपनी पूरी क्षमता को अनलॉक करने और उल्लेखनीय करतब हासिल करने के लिए सशक्त बनाता है।

भागीदारी व्यक्तिगत प्रासंगिकता या सेवा को संदर्भित करती है जिसे उपभोक्ता किसी दिए गए स्थिति में मानता है, जो मूल्य और व्यक्तिगत हित के आधार पर होता है जिसमें उपभोक्ता की उच्च या निम्न भागीदारी हो सकती है। एक पेशेवर टेनिस खिलाड़ी के लिए, टेनिस रैकेट का चुनाव बहुत सावधानी से किया जाता है। इसी तरह, एक पेशेवर फोटोग्राफर को सही विनिर्देश और विशेषताओं के साथ एक कैमरा खरीदना होगा। एक आम आदमी के दूसरे मामले को ध्यान में रखते हुए, टेनिस रैकेट सिर्फ मनोरंजन का एक साधन हो सकता है और एक कैमरा सिर्फ व्यक्तिगत पारिवारिक क्षणों को रिकॉर्ड करने के लिए एक वस्तु हो सकता है।

- **दृष्टिकोण:** लोगों, वस्तुओं, घटनाओं के प्रति कुछ पूर्व-सीखे हुए स्वभाव प्रतिक्रियाओं के लिए जिम्मेदार हैं और जन्मजात नहीं हैं, लेकिन हमारे आसपास के लोगों से सीखे जाते हैं। हमारा रवैया हमारे खरीद निर्णयों को प्रभावित करता है और *उपभोक्ता व्यवहार*। लापरवाह रवैया रखने वाला व्यक्ति बहुत अधिक भागीदारी के बिना एक वस्तु खरीदेगा। जो लोग सुरक्षित खेलना चाहते हैं और जोखिम लेने से बचना चाहते हैं, वे सुरक्षित निवेश के लिए जाएंगे।
- **व्यक्तित्व और आत्म-अवधारणा:** यह हमारे मानसिक, शारीरिक और नैतिक गुणों और विशेषताओं का कुल योग है जो हमारे अंदर मौजूद हैं और जो हमें बनाते हैं कि हम क्या हैं। उपभोक्ता उन उत्पादों को खरीदने की कोशिश करते हैं जो उनके व्यक्तित्व से मेल खाते हैं, जो लोग आराम और देखभाल पर जोर देते हैं, वे आराम उत्पादों और इतने पर खरीदेंगे। यदि कोई नकल (कॉपी) करना चाहता है, तो एक फिल्म स्टार की पसंद दूसरों से अलग होगी।
- **सीखना और स्मृति:** हर दिन हम जानकारी की एक विस्तृत श्रृंखला के संपर्क में आते हैं जो हमारे सामने आती है लेकिन इसका केवल एक छोटा सा हिस्सा बनाए रखती है। हम उस जानकारी को याद रखते हैं जिसमें हम रुचि रखते हैं या जो हमारे लिए महत्वपूर्ण है। माताएं घरेलू वस्तुओं के बारे में जानकारी रखती हैं। पिता कारों, अन्य वाहनों आदि में अपनी रुचि के बारे में जानकारी रखते हैं। बच्चों को मनोरंजन पार्क, जॉयराइड, खिलौने आदि में रुचि है।
- **सूचना प्रसंस्करण:** सभी उपभोक्ता प्राप्त जानकारी का विश्लेषण और प्रक्रिया करते हैं। ये वे गतिविधियाँ हैं जो एक उपभोक्ता जानकारी इकट्ठा करने, आत्मसात करने और मूल्यांकन करते समय संलग्न करता है। *उदाहरण के लिए* जब हम पानी से भरे गिलास के बारे में बात करते हैं, तो कुछ इसे आधा भरा हुआ मान सकते हैं जबकि अन्य आधे खाली के रूप में देख सकते हैं।

बाहरी कारक

- **सांस्कृतिक प्रभाव:** इसे ज्ञान, विश्वास, परंपराओं, रीति-रिवाजों, कला, नैतिक मूल्य या उपभोक्ता व्यवहार के रूप में समाज के सदस्यों के रूप में लोगों द्वारा प्राप्त किसी अन्य आदत के जटिल योग के रूप में परिभाषित किया गया है। जो चीजें हम खरीदते हैं वे हमारी पृष्ठभूमि या संस्कृति से प्रभावित होती हैं। लोगों में *दक्षिण भारत* भोजन, कपड़े, बचत आदि की खपत की

एक निश्चित शैली है। जो भारत के उत्तरी भाग के लोगों से भिन्न है; दुनिया के विभिन्न हिस्सों में विभिन्न संस्कृतियां और आदतें प्रमुख हैं।

- **उप-सांस्कृतिक प्रभाव:** एक संस्कृति के भीतर अलग-अलग रीति-रिवाजों, परंपराओं और व्यवहार वाले लोगों के कई समूह या खंड होते हैं। भारतीय संस्कृति में ही हमारे पास उत्तर, दक्षिण, पूर्व और पश्चिम के रीति-रिवाजों के साथ-साथ हिंदू धर्म, इस्लाम, सिख धर्म आदि धर्मों के रीति-रिवाजों सहित कई उपसंस्कृति हैं। उत्पादों को ग्राहकों के एक लक्षित समूह के अनुरूप डिज़ाइन किया गया है जिनके पास समान सांस्कृतिक पृष्ठभूमि है और कई मामलों में सजातीय हैं।
- **सामाजिक वर्ग:** सामाजिक वर्ग उन लोगों के समूह को संदर्भित करता है जो समाज में समान स्थिति साझा करते हैं। सामाजिक वर्ग को आय, शिक्षा, व्यवसाय आदि जैसे मापदंडों द्वारा परिभाषित किया जाता है। एक सामाजिक वर्ग के भीतर लोग कुछ मूल्यों और विश्वासों को साझा करते हैं और समान प्रकार के उत्पादों को खरीदते हैं, उनके निवास की पसंद, छुट्टी का प्रकार, मनोरंजन, अवकाश, सभी एक जैसे लगते हैं।
- **सामाजिक समूहों का प्रभाव:** एक सामाजिक समूह उन व्यक्तियों का एक संग्रह है जो कुछ उपभोक्ता संबंध, दृष्टिकोण साझा करते हैं और समान रुचि रखते हैं। ये समूह प्राथमिक हो सकते हैं जहां बातचीत अक्सर होती है और इसमें परिवार समूह होते हैं। इन समूहों का आपस में बहुत अधिक संपर्क होता है। द्वितीयक समूह व्यक्तियों का एक संग्रह है जहां संबंध प्रकृति में अधिक औपचारिक और कम व्यक्तिगत है; ये राजनीतिक समूह, कार्य समूह, अध्ययन समूह आदि हो सकते हैं। एक व्यक्ति विभिन्न समूहों का सदस्य हो सकता है और उसके उपभोग व्यवहार में समूहों के विभिन्न सदस्यों द्वारा विभिन्न प्रभाव हो सकते हैं। वह एक ही समय में सेवा संगठन, मनोरंजन क्लब और अध्ययन मंडलों का सदस्य हो सकता है।
- **पारिवारिक प्रभाव:** जैसा कि हम जानते हैं कि परिवार प्राथमिक समूह का सबसे महत्वपूर्ण है और उपभोक्ता व्यवहार पर प्रभाव का सबसे मजबूत स्रोत है। परिवार की परंपरा और रीति-रिवाज बच्चों द्वारा सीखे जाते हैं और अपने परिवार के सदस्यों से सचेत और अनजाने में कई व्यवहार पैटर्न को आत्मसात करते हैं। ये व्यवहार पैटर्न बच्चों के जीवन का एक हिस्सा बन जाते हैं। संयुक्त परिवार में संयुक्त रूप से कई निर्णय लिए जाते हैं जिससे परिवार के सदस्यों पर भी प्रभाव पड़ता है।

- **व्यक्तिगत प्रभाव:** प्रत्येक व्यक्ति विभिन्न तरीकों से प्राप्त जानकारी को संसाधित करता है और अपने व्यक्तिगत तरीके से उत्पादों का मूल्यांकन करता है। यह परिवार, सामाजिक वर्ग, सांस्कृतिक विरासत आदि के प्रभाव के बावजूद है। पसंद, नापसंद, कीमत, सुविधा या स्थिति के लिए उसके अपने व्यक्तिगत कारण हो सकते हैं। व्यक्तिगत प्रभाव उत्पाद की खरीद में एक लंबा रास्ता तय करते हैं।
- **अन्य प्रभाव:** उपभोक्ता ओलंपिक, क्रिकेट टेस्ट मैच, विश्व कप आदि जैसे राष्ट्रीय या क्षेत्रीय आयोजनों से भी प्रभावित होते हैं। ये उपभोक्ता के दिमाग पर स्थायी या अस्थायी छाप छोड़ते हैं और इसके सदस्यों को प्रभावित करते हैं। इन घटनाओं में उत्पादों का विज्ञापन किया जाता है और कभी-कभी शराब या ड्रग्स जैसे विशेष उत्पादों के उपयोग को हतोत्साहित किया जाता है। लोगों को परिवार नियोजन के तरीकों को अपनाने के लिए सूचित किया जाता है। उत्पाद प्रदर्शन, मूल्य में कमी, मुफ्त उपहार और आकर्षक ऑफर जैसे स्थिति चर भी उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करते हैं।

उपभोक्ता धारणा

उपभोक्ता धारणा बाजार में किसी उत्पाद या सेवा की सफलता या विफलता को आकार देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। यह संदर्भित करता है कि व्यक्ति किसी ब्रांड के विभिन्न पहलुओं को कैसे समझते हैं और व्याख्या करते हैं, जिसमें इसकी गुणवत्ता, मूल्य, प्रतिष्ठा और समग्र छवि शामिल है। ये धारणाएं कई कारकों से प्रभावित होती हैं, जैसे कि व्यक्तिगत अनुभव, सांस्कृतिक पृष्ठभूमि, विपणन प्रयास और मौखिक संचार। आज के अत्यधिक प्रतिस्पर्धी बाजार में ग्राहकों को आकर्षित करने और बनाए रखने के उद्देश्य से व्यवसायों के लिए उपभोक्ता धारणा को समझना और प्रभावी ढंग से प्रबंधित करना आवश्यक है।

उपभोक्ता धारणा का एक महत्वपूर्ण पहलू उत्पाद की गुणवत्ता का मूल्यांकन है। उपभोक्ता विभिन्न प्रकार के संकेतों के आधार पर किसी उत्पाद या सेवा की गुणवत्ता के बारे में निर्णय लेते हैं, जिसमें इसकी भौतिक उपस्थिति, मूल्य, ब्रांड प्रतिष्ठा और पिछले अनुभव शामिल हैं। उदाहरण के लिए, एक उपभोक्ता एक लक्जरी ब्रांड को कम कीमत वाले विकल्प की तुलना में बेहतर गुणवत्ता प्रदान करने के लिए समझ सकता है, भले ही वास्तविक कार्यात्मक लाभ समान हों। यह धारणा प्रीमियम मूल्य का भुगतान करने की उनकी इच्छा और खरीद के साथ उनकी समग्र संतुष्टि को प्रभावित कर सकती है। व्यवसाय अक्सर उत्पाद डिजाइन, पैकेजिंग और ब्रांडिंग रणनीतियों पर सावधानीपूर्वक ध्यान देने के माध्यम से गुणवत्ता की सकारात्मक धारणा बनाने और बनाए रखने में महत्वपूर्ण संसाधनों का निवेश करते हैं।

उपभोक्ता धारणा भी किसी उत्पाद या सेवा के कथित मूल्य को आकार देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। मूल्य धारणा उपभोक्ता द्वारा लागत के सापेक्ष प्राप्त लाभों के मूल्यांकन को संदर्भित करती है। यह न केवल कीमत से निर्धारित होता है, बल्कि कथित गुणवत्ता, सुविधा, स्थायित्व और अन्य प्रासंगिक विशेषताओं द्वारा भी निर्धारित किया जाता है। उदाहरण के लिए, एक उपभोक्ता एक उत्पाद को उच्च मूल्य टैग के साथ देख सकता है लेकिन सस्ते विकल्प की तुलना में अधिक मूल्य प्रदान करने के लिए बेहतर सुविधाएँ या स्थायित्व प्रदान कर सकता है। मूल्य निर्धारण रणनीतियों में व्यवसायों के लिए उपभोक्ताओं की मूल्य धारणा को समझना महत्वपूर्ण है, क्योंकि यह उन्हें ग्राहकों की अपेक्षाओं के साथ अपनी पेशकश को संरेखित करने और बाजार में अपने उत्पादों को प्रतिस्पर्धी रूप से रखने में मदद करता है।

उपभोक्ता धारणा एक जटिल प्रक्रिया है जो विभिन्न कारकों से प्रभावित होती है, जिसमें व्यक्तिगत अनुभव, सांस्कृतिक पृष्ठभूमि और विपणन प्रयास शामिल हैं। यह उत्पाद की

गुणवत्ता, मूल्य और समग्र छवि के बारे में उपभोक्ताओं के निर्णय को आकार देता है। उपभोक्ता धारणा को प्रभावी ढंग से समझने और प्रबंधित करने वाले व्यवसाय अपने लक्षित बाजार के ध्यान, विश्वास और वफादारी को पकड़ने में सफल होने की अधिक संभावना रखते हैं। इसलिए, बाजार अनुसंधान, ग्राहक प्रतिक्रिया और उत्पादों और सेवाओं के निरंतर सुधार में निवेश करना व्यवसायों के लिए एक सकारात्मक उपभोक्ता धारणा बनाने और बनाए रखने का लक्ष्य रखने के लिए महत्वपूर्ण है।

❖ उपभोक्ता धारणा-

यह उस प्रक्रिया को संदर्भित करता है जिसके द्वारा एक ग्राहक ब्रांड या उत्पाद की एक सार्थक तस्वीर बनाने के लिए जानकारी या उत्तेजना इनपुट का चयन, आयोजन और व्याख्या करता है जो कच्चे उत्तेजनाओं को सार्थक जानकारी में अनुवाद करता है। प्रत्येक व्यक्ति उत्तेजना के अर्थ की व्याख्या अपने स्वयं के अद्वितीय पूर्वाग्रहों, जरूरतों और अपेक्षा के अनुरूप तरीके से करता है। सरल शब्दों में इसका मतलब है कि एक ग्राहक किसी विशेष ब्रांड को कैसे देखता है जो वह उत्पादों, उसके प्रचार, प्रतिक्रिया आदि को देखकर समझने में सक्षम है। यह ग्राहक के दिमाग में उस विशेष ब्रांड की छवि है। **उदाहरण-** मैगी को फिर से लॉन्च किया गया, जियो।

धारणा की प्रक्रिया-

यह एक तीन चरण की प्रक्रिया है-

- **एक्सपोजर**
- **ध्यान**
- **व्याख्या**

1. **एक्सपोजर:-** यह तब होता है जब एक उत्तेजना किसी के संवेदी रिसेप्टर्स की सीमा के भीतर आती है- दृष्टि, गंध या स्पर्श। उपभोक्ता या तो दूसरों से पूरी तरह से अनजान होने के दौरान कुछ उत्तेजनाओं पर ध्यान केंद्रित कर सकते हैं, या वे कुछ संदेशों को अनदेखा करने के लिए अपने रास्ते से बाहर भी जा सकते हैं।
2. **ध्यान:-** यह उस सीमा को संदर्भित करता है जिस तक प्रसंस्करण गतिविधि एक विशेष उत्तेजना के लिए समर्पित है। **उदाहरण-** दिलचस्प और कम दिलचस्प दोनों व्याख्यानों के माध्यम से बैठने का विचार। यह उत्तेजना (व्याख्यान) और प्राप्तकर्ताओं (उस समय छात्रों की मानसिक स्थिति) की विशेषता दोनों के आधार पर भिन्न हो सकता है। उपभोक्ता, अक्सर संवेदी अधिभार की स्थिति में होते हैं, जहां वे कहीं अधिक जानकारी के संपर्क में आते हैं कि वे विपणन परिप्रेक्ष्य से ली गई प्रक्रिया को संसाधित कर सकते हैं, हम अक्सर वाणिज्यिक स्रोतों से विपणन

3. उत्तेजनाओं के साथ बमबारी करते हैं, इस प्रकार, हमारे ध्यान के लिए प्रतिस्पर्धा और कभी भी घटना होती है।
4. **व्याख्या:-** यह उस अर्थ को संदर्भित करता है जिसे हम संवेदी उत्तेजनाओं को असाइन करते हैं। जिस तरह लोग उत्तेजनाओं के संदर्भ में भिन्न होते हैं जो वे अनुभव करते हैं, इन उत्तेजनाओं को हम जो अर्थ देते हैं वे भी भिन्न होते हैं। दो लोग एक ही घटना को देख और सुन सकते हैं, लेकिन उनकी व्याख्या उनकी अपेक्षा के आधार पर दिन और रात के रूप में भिन्न हो सकती है। एक उत्तेजना को हमने जो अर्थ सौंपा है वह स्कीमा (विश्वासों का सेट) पर निर्भर करता है। सही योजना की पहचान करना और उसे जगाना कई विपणन निर्णयों के लिए महत्वपूर्ण है क्योंकि यह निर्धारित करता है कि उपभोक्ता उत्पाद, पैकेज या संदेश का मूल्यांकन करने के लिए किस मानदंड का उपयोग करेगा।

❖ धारणा को प्रभावित करने वाला कारक-

आंतरिक और बाहरी दोनों धारणा को प्रभावित करने वाले कई कारक हैं:

- **अनुकूलन:-** यह केवल उस डिग्री को संदर्भित करता है जिस पर उपभोक्ता समय के साथ उत्तेजना को नोटिस करना जारी रखते हैं। प्रक्रिया तब होती है जब उपभोक्ता अब उत्तेजना पर ध्यान नहीं देते हैं क्योंकि यह बहुत परिचित है। एक उपभोक्ता इसे नोटिस करने के लिए एक उत्तेजना की मजबूत खुराक की आवश्यकता हो सकती है। काम पर जाने वाला यात्री बिलबोर्ड संदेश पढ़ सकता है जब इसे पहली बार स्थापित किया जाता है, लेकिन कुछ दिनों के बाद यह बस हर दिन छोड़ने का हिस्सा बन जाता है। कई कारक अनुकूलन का कारण बन सकते हैं जिन्हें 'ड्राईड' के रूप में अभिव्यक्त किया जा सकता है।

D → अवधि - Duration

R → प्रासंगिकता - Relevance

I → तीव्रता - Intensity

E → एक्सपोज़र – Exposure

D → विभेदन – Discrimination

D → उत्तेजनाएं जिन्हें संसाधित आदत बनने के लिए लंबे समय तक संपर्क की आवश्यकता होती है।

R → उत्तेजनाएं जो अप्रासंगिक या महत्वहीन हैं, ध्यान आकर्षित करने में विफल रहने की आदत होती हैं।

I → कम तीव्र उत्तेजनाओं की आदत होती है क्योंकि ट्रे का संवेदी प्रभाव कम होता है।

E → अक्सर सामने आने वाली उत्तेजनाओं को जोखिम की दर के रूप में देखा जाता है।

D → सरल उत्तेजनाओं की आदत होती है क्योंकि उन्हें विस्तार से ध्यान देने की आवश्यकता नहीं होती है।

- **दाम:-** मूल्य का उपभोक्ता धारणा पर एक जटिल प्रभाव पड़ता है, एक तरफ उपभोक्ता एक सौदेबाजी की सराहना करते हैं और अक्सर आर्थिक रूप से मूल्यवान वस्तु का पक्ष लेने की संभावना रखते हैं। दूसरी ओर, उपभोक्ता अक्सर बहुत सस्ती वस्तुओं को सस्ते और त्यागने योग्य मानते हैं, अंततः किसी उत्पाद के बारे में उपभोक्ता के दृष्टिकोण को नुकसान पहुंचाते हैं, भले ही यह समान रहता है और उपभोक्ता को इस तरह की कमी से लाभ होता है।
- **गुण:-** किसी उत्पाद की वास्तविक गुणवत्ता किसी वस्तु या सेवा के बारे में उपभोक्ताओं की धारणा का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है। गुणवत्ता किसी भी विशेषता का वर्णन कर सकती है जो उपयोगशीलता, विश्वसनीयता और स्थायित्व सहित उपभोक्ता को संतुष्ट या निराश करती है। विपणन गुणवत्ता के बारे में उपभोक्ता की धारणा को प्रभावित कर सकता है लेकिन अंत में और विशेष रूप से गैर-टिकाऊ वस्तुओं के साथ। एक उपभोक्ता का वास्तविक अनुभव गुणवत्ता की उसकी धारणा को निर्धारित करेगा।
- **प्रतिष्ठा:-** एक उत्पाद की प्रतिष्ठा समय के साथ बनाई जाती है और आमतौर पर उत्पाद वर्ड-ऑफ-माउथ, सिफारिशों और विपणन अभियानों के साथ वास्तविक अनुभव का एक संयोजन होता है जो उत्पाद या ब्रांड की स्थिति या साझा दृष्टिकोण स्थापित करने का प्रयास करता है।

उपभोक्ता दृष्टिकोण और दृष्टिकोण में परिवर्तन

उपभोक्ता दृष्टिकोण को अनुकूलता या प्रतिकूलता की भावना के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जो किसी व्यक्ति की किसी वस्तु के प्रति होती है। सकारात्मक दृष्टिकोण वाला व्यक्ति एक उत्पाद खरीदने की अधिक संभावना रखता है और इसके परिणामस्वरूप उत्पाद को पसंद या नापसंद करने की संभावना होती है। दृष्टिकोण आंतरिक भावनाओं की अभिव्यक्ति है जो दर्शाती है कि क्या कोई व्यक्ति कुछ दयनीय के लिए अनुकूल या प्रतिकूल रूप से पूर्वनिर्धारित है। वे मनोवैज्ञानिक प्रक्रिया का परिणाम हैं और इसलिए अवलोकन योग्य नहीं हैं, लेकिन लोग क्या कहते हैं और वे क्या करते हैं, इससे अनुमान लगाया जाना चाहिए। यह समझना कि रवैया उपभोक्ता खरीद व्यवहार को कैसे प्रभावित करता है, किसी भी विपणन कार्यक्रम की सफलता के लिए एक महत्वपूर्ण घटक है। रवैया अनुसंधान नए उत्पादों को विकसित करने, मौजूदा उत्पाद को पुनर्स्थापित करने, विज्ञापन अभियान बनाने और ब्रांड वरीयताओं के साथ-साथ सामान्य खरीद व्यवहार की भविष्यवाणी करने का आधार बनाता है।

❖ **परिभाषाएँ-**

1. लुई एल थर्स्टोन,

"एक व्यक्ति के झुकाव, भावनाओं, पूर्वाग्रह या खरीदारों का कुल योग, किसी विशिष्ट विषय के बारे में विचारों, भय, खतरों और विश्वासों को नोटिस करता है।

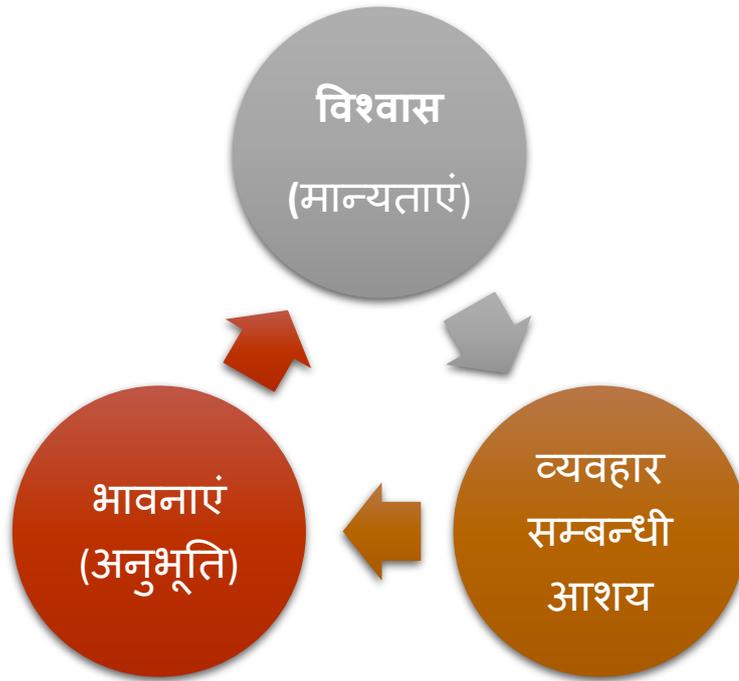
2. काटज़, डी.,

"रवैया किसी व्यक्ति की प्रवृत्ति है कि वह किसी प्रतीक का मूल्यांकन करता है या अनुकूल या प्रतिकूल तरीके से अपने काम की अपेक्षा करता है।

3. रॉबिन एम डावेस,

"रवैया एक सामाजिक वस्तु या घटना के लिए एक व्यक्ति की प्रतिक्रिया है और प्रतिक्रिया में भावात्मक या मूल्यांकन, अर्थ होंगे।

❖ अभिवृत्ति के घटक



- **विश्वास:-** पहला घटक है *विश्वास*. एक उपभोक्ता किसी वस्तु के प्रति सकारात्मक विश्वास (कॉफी का स्वाद अच्छा होता है) के साथ-साथ नकारात्मक विश्वास (कॉफी आसानी से फैल जाती है और कागज पर दाग लगाती है) दोनों को पकड़ सकता है। इसके अलावा, कुछ मान्यताएं तटस्थ हो सकती हैं (कॉफी काली है), और कुछ व्यक्ति या स्थिति के आधार पर वैलेंस में भिन्न हो सकते हैं (कॉफी गर्म होती है और ठंडी सुबह में अच्छी होती है, लेकिन गर्म गर्मी की शाम को अच्छी नहीं होती है जब कोई सोना चाहता है)।
चूंकि एक उपभोक्ता कई मान्यताओं को रखता है, इसलिए अक्सर इस बारे में "निचली रेखा" पर उतरना मुश्किल हो सकता है कि कोई वस्तु समग्र रूप से अच्छी है या बुरी। व्यवहार में, निश्चित रूप से, उपभोक्ताओं के पास कई और विश्वास होते हैं जिन्हें सटीक माप प्राप्त करने के लिए प्रत्येक को जोड़ा जाना चाहिए।
- **भावनाएं:-** उपभोक्ता ब्रांडों या अन्य वस्तुओं के प्रति कुछ भावनाएं भी रखते हैं। कभी-कभी ये भावनाएं विश्वासों पर आधारित होती हैं (व्यक्ति की विचार प्रक्रिया लेकिन ऐसी भावनाएं भी हो सकती हैं जो विश्वासों से अपेक्षाकृत स्वतंत्र होती हैं)। **उदाहरण के लिए-** एक चरम पर्यावरणविद का मानना हो सकता है कि पेड़ों को काटना नैतिक रूप से गलत है, लेकिन क्रिसमस के पेड़ों की

ओर सकारात्मक प्रभाव पड़ सकता है क्योंकि वह अनजाने में इसे बचपन के अनुभव के साथ जोड़ता है।

- **व्यवहार संबंधी आशय:-** यह वह है जो उपभोक्ता वस्तु के संबंध में करने की योजना बनाता है (ब्रांड को खरीदें या न खरीदें) यह कभी-कभी विश्वासों या प्रभाव का तार्किक परिणाम होता है, लेकिन कभी-कभी अन्य परिस्थितियों को प्रतिबिंबित कर सकता है।

उदाहरण- हालांकि एक उपभोक्ता को रेस्तरां पसंद नहीं है, फिर भी वह वहां जाएगा क्योंकि यह उसके दोस्तों के लिए एक हैंगआउट है।

- **रवैया और व्यवहार स्थिरता:** - उपभोक्ता अक्सर कई कारणों से अपने दृष्टिकोण के साथ लगातार व्यवहार नहीं करते हैं।

1. **क्षमता:-** व्यक्ति के पास किसी विशेष उत्पाद या सेवा को खरीदने के लिए पर्याप्त क्षमता नहीं हो सकती है। **उदाहरण-** एक जूनियर हाई स्कूल का छात्र कार चलाना पसंद करता है और एक खरीदना चाहता है लेकिन उसके पास पर्याप्त धन नहीं है और ड्राइवर के रूप में लाइसेंस की कमी हो सकती है।

2. **अपने संसाधनों के लिए प्रतिस्पर्धी मांग:** – उपरोक्त छात्र को अपनी व्यक्तिगत इच्छा को पूरा करने के लिए कार खरीदने या अपनी शिक्षा की आवश्यकता को पूरा करने के लिए लैपटॉप खरीदने के बीच चयन करना पड़ सकता है। कार और लैपटॉप के लिए छात्र की मांग को संसाधनों की प्रतिस्पर्धी मांग कहा जा सकता है।

3. **सामाजिक प्रभाव:-** किसी व्यक्ति पर उस सामाजिक समूह द्वारा सृजित प्रभाव जिसमें वह रहता है। एक छात्र सोचता है कि धूम्रपान वास्तव में अच्छा है, लेकिन चूंकि उसके दोस्तों को लगता है कि यह घृणित है, इसलिए वह धूम्रपान नहीं करता है।

4. **माप की समस्याएं:-** दृष्टिकोण को मापना मुश्किल है। कई स्थितियों में, उपभोक्ता जानबूझकर यह गणना करने के लिए निर्धारित नहीं करते हैं कि वे उत्पाद के बारे में कितना सकारात्मक या नकारात्मक महसूस करते हैं। **उदाहरण-** यह तय करना कि क्या चाय और कॉफी का लगातार सेवन उनके लिए फायदेमंद साबित होगा।

दृष्टिकोण बदलना आम तौर पर बहुत मुश्किल होता है, खासकर जब उपभोक्ताओं को संदेह होता है कि विपणक के पास इस बदलाव को लाने में एक स्व-सेवा एजेंडा है। **उदाहरण-** उपभोक्ता को अधिक खरीदने या ब्रांड बदलने के लिए प्रेरित करना।

बदलते प्रभाव- एक दृष्टिकोण प्रभाव को बदलने की कोशिश करना है, जिसमें उपभोक्ताओं को अपनी मान्यताओं को बदलने के लिए शामिल हो सकता है या नहीं। एक रणनीति शास्त्रीय कंडीशनिंग के दृष्टिकोण का उपयोग करती है जो उत्पाद को पसंद की गई उत्तेजना के साथ जोड़ने की कोशिश करती है। वैकल्पिक रूप से, हम लोगों को विज्ञापन पसंद करने की कोशिश कर सकते हैं और उम्मीद कर सकते हैं कि यह पसंद किसी उत्पाद की खरीद में "फैल जाएगी"।

उदाहरण- मनयवर-मोहे (अनुष्का-विराट) अंत में, ऐसे उत्पाद जो केवल एकसपोजर प्रभाव के माध्यम से बेहतर जाने जाते हैं, उन्हें बेहतर पसंद किया जाता है। **अर्थात्** जितना अधिक उत्पाद का विज्ञापन किया जाता है और दुकानों में देखा जाता है, उतना ही इसे आम तौर पर पसंद किया जाएगा, भले ही उपभोक्ता उत्पाद के बारे में कोई विशिष्ट विश्वास विकसित न करें।

व्यवहार में बदलाव- लोग यह मानना पसंद करते हैं कि उनका व्यवहार तर्कसंगत है; इस प्रकार, एक बार जब वे हमारे उत्पादों का उपयोग करते हैं, तो संभावना है कि वे तब तक जारी रहेंगे जब तक कि कोई उन्हें स्विच करने में सक्षम न हो। लोगों को हमारे उत्पाद पर स्विच करने का एक तरीका अस्थायी मूल्य छूट और कूपन का उपयोग करना है। हालांकि, जब उपभोक्ता सौदे पर एक उत्पाद खरीदते हैं, तो वे उस सौदे के आधार पर खरीद को कम कीमत पर सही ठहरा सकते हैं और फिर बाद में सौदे पर अन्य ब्रांडों पर स्विच कर सकते हैं।

लोगों को हमारे ब्रांड पर स्विच करने का एक बेहतर तरीका कम से कम अस्थायी रूप से बेहतर शेल्फ स्पेस प्राप्त करना है ताकि उत्पाद अधिक सुविधाजनक हो। उपभोक्ताओं को अपनी खरीद के लिए तर्क के रूप में इस उपलब्धता का उपयोग करने की संभावना कम है और उत्पाद को कम आसानी से स्थित होने पर भी उत्पाद खरीदना जारी रख सकते हैं।

बदलती मान्यताएं- यद्यपि विश्वासों को बदलने का प्रयास दृष्टिकोण परिवर्तन का प्रयास करने का स्पष्ट तरीका है जब विशेष रूप से उपभोक्ता प्रतिकूल या गलत विश्वास रखते हैं, यह अक्सर प्राप्त करना मुश्किल होता है क्योंकि उपभोक्ता विरोध करते हैं।

विश्वास परिवर्तन के लिए कई दृष्टिकोण निम्नलिखित शिष्टाचार में मौजूद हैं-

1. **वर्तमान में प्रचलित मान्यताओं में परिवर्तन-** पेट्रोलियम उद्योग विज्ञापन देता हैडी लंबे समय तक कि इसका मुनाफा आमतौर पर माना जाने से कम था और इस वास्तविकता का समर्थन करने के लिए इसके विज्ञापन में व्यापक तथ्यात्मक सबूत प्रदान किए।

2. **मान्यताओं के महत्व को बदलें-**

- यद्यपि चीनी निर्माता निस्संदेह स्वस्थ दांतों के महत्व को कम करना चाहते हैं, आमतौर पर विश्वासों को कम महत्वपूर्ण बनाना संभव नहीं है; उपभोक्ताओं को यह कारण होने की संभावना है कि, फिर, आप उन्हें पहले स्थान पर लाने की जहमत क्यों उठाएंगे?
- एक विटामिन पूरक निर्माता विज्ञापन दे सकता है कि महिलाओं के लिए मासिक धर्म प्रक्रिया के दौरान खोए गए लोहे को बदलना बेहद महत्वपूर्ण है। अधिकांश उपभोक्ता पहले से ही सहमत हैं, फिर भी विश्वास को मजबूत बनाया जा सकता है।

3. **विश्वास जोड़ें और विचारों को बदलें-**

- उपभोक्ताओं को विश्वासों के अतिरिक्त का विरोध करने की संभावना कम है जब तक कि वे मौजूदा मान्यताओं के साथ संघर्ष नहीं करते हैं।

उदाहरण- विटामिन निर्माता इस विश्वास को जोड़ने का प्रयास करते हैं कि तनाव विटामिन की कमी का कारण बनता है, जो ज्यादातर लोगों के लिए काफी प्रशंसनीय लगता है।

- आमतौर पर विचारों को बदलने का प्रयास करना मुश्किल और बहुत जोखिम भरा होता है जिसमें केवल कुछ फर्म सफल होती हैं।

उदाहरण- बीफ उद्योग ने अपनी खपत के पक्ष में भारतीय उपभोक्ताओं की मान्यताओं को बदलने की कोशिश की लेकिन ऐसा करने में सफल नहीं हो सका।

अध्याय: 5

उपभोक्ता प्रेरणा

❖ उपभोक्ता प्रेरणा-

उपभोक्ता प्रेरणा एक आंतरिक स्थिति है जो लोगों को उन उत्पादों या सेवाओं की पहचान करने के लिए प्रेरित करती है जो सचेत और अचेतन जरूरतों या इच्छाओं को पूरा करते हैं।

उन जरूरतों की पूर्ति तब उन्हें दोहराने के लिए या उन जरूरतों को बेहतर तरीके से पूरा करने के लिए विभिन्न वस्तुओं और सेवाओं को खोजने के लिए प्रेरित कर सकती है।

➤ आवश्यकताओं का पदानुक्रम-

उपभोक्ता प्रेरणा मास्लो की जरूरतों के पदानुक्रम से जुड़ी हुई है। इस मॉडल के अनुसार, प्रेरक ड्राइवों के महत्व के विभिन्न स्तर हैं।

- सबसे आम जरूरतें शारीरिक हैं और भोजन, आश्रय और सुरक्षा की आवश्यकता → बुनियादी अस्तित्व की चिंता करती हैं।
- उच्च स्तर की जरूरतों में प्यार और रिश्तों → सामाजिक आवश्यकताएं, सम्मान की आवश्यकताएं (मान्यता और स्थिति) और आत्म वास्तविकता की आवश्यकताएं (स्वयं की पूर्ति) शामिल हैं।

❖ प्रेरक स्तर-

किसी व्यक्ति के लिए खरीद कितनी महत्वपूर्ण है, इसके आधार पर उसके प्रेरक स्तर निम्न से उच्च तक भिन्न हो सकते हैं। प्रभावों में खरीद की स्थिति, कारकों और समग्र व्यय और मूल्य के साथ परिचितता शामिल है। जहां किराने के सामान के साथ पूर्ति पुरस्कार कम हैं, प्रेरक स्तर भी अपेक्षाकृत कम हैं जिसमें बहुत कम निर्णय लेने का व्यवहार शामिल है। इसके विपरीत, एक जटिल, जोखिम भरा और भावनात्मक चार्ज प्रक्रिया के साथ, जैसे कि एक नया घर खरीदना, सही परिणाम प्राप्त करने की ड्राइव अधिक है।

❖ प्रेरक व्यवहार-

उपभोक्ता प्रेरणा का व्यवहारिक पहलू उन कार्यों से संबंधित है जो कोई वस्तुओं या सेवाओं को खरीदने और उपभोग करने से पहले करता है।

- एक व्यक्ति चयन करने से पहले बहुत सारे शोध-मूल्यांकन विकल्प, परीक्षण और नमूनाकरण कर सकता है।
- वह कुछ खरीदने का फैसला कर सकता है जिसके आधार पर अधिकांश सामान या सेवाएं मिलती हैं और प्रेरक इच्छाओं और जरूरतों को पूरा करती हैं।
- विपणक का उद्देश्य उपभोक्ता आवश्यकताओं को स्पष्ट रूप से परिभाषित करने के लिए अपने उत्पादों और सेवाओं को जोड़कर और यह समझकर कि लोगों को खरीदने के लिए क्या प्रेरित करता है, अंतिम बिक्री पर सबसे अधिक प्रभाव प्राप्त करना है।

❖ प्रेरक प्रभाव-

प्रेरणा का स्तर व्यक्तियों के बीच बहुत भिन्न होता है और कई बाहरी चर से प्रभावित होता है। इनमें सही डिजाइन बनाने का सामाजिक मूल्य, ब्रांडों के बारे में विश्वास और ब्रांड मूल्यों और

व्यक्तिगत मूल्यों के संरेखण शामिल हैं। यदि अन्य लोग निर्णय में शामिल हैं, तो उनकी प्रेरणा प्राथमिक उपभोक्ता के व्यवहार को भी प्रभावित करती है।

❖ प्रेरणा तक पहुंच-

कंपनियां और विपणक अपने उत्पादों और सेवाओं के संबंध में उपभोक्ता प्रेरणा को समझने में मदद करने के लिए कई अलग-अलग उपकरणों का उपयोग करते हैं। इससे उन्हें विभिन्न खरीदार प्रेरणा के अनुसार अपने बाजारों को उन्मुख करने में मदद मिल सकती है। विपणक उपभोक्ताओं की प्रेरक ड्राइव की अपनी समझ विकसित करने के लिए पूर्व-खरीद और पोस्ट खरीद फोकस समूहों, एक से एक साक्षात्कार और ऑनलाइन या डाक सेवा का उपयोग करते हैं।

दीक्षा में एक व्यक्ति किसी विशेष उत्पाद या सेवा के लिए वंचित महसूस करना शुरू कर देता है जो एक अपूर्ण आवश्यकता की इच्छा पैदा करता है। इस आवश्यकता की उत्तेजना इतनी जरूरी है कि व्यक्ति को इसे संतुष्ट करने के लिए खोज में उद्यम करना पड़ता है। इससे तनाव पैदा होता है जो व्यक्ति को बाकी सब कुछ भूलने और उत्तेजित आवश्यकता को पहले पूरा करने का आग्रह करता है।

यह तनाव वांछित संतुष्टि के प्रकार के बारे में ड्राइव और दृष्टिकोण भी पैदा करता है। यह एक व्यक्ति को जानकारी की खोज में उद्यम करने के लिए प्रेरित करता है जो अंततः विकल्पों के मूल्यांकन की ओर जाता है जहां सभी के बीच सर्वश्रेष्ठ चुना जाता है। एक विकल्प चुनने के बाद और उसी संबंध में कार्रवाई की जाती है। गतिविधि के प्रदर्शन से संतुष्टि मिलती है जो व्यक्तियों के तनाव को दूर करती है।

❖ उद्देश्यों की उत्तेजना-

1. **शारीरिक उत्तेजना:** - इनमें किसी व्यक्ति की शारीरिक इच्छाओं को पूरा करने के लिए उसकी बुनियादी आवश्यकताएं शामिल हैं। इसमें जीवित रहने के लिए आवश्यक भोजन, कपड़े और आश्रय सहित प्राथमिक आवश्यकताएं शामिल हो सकती हैं। समय में एक विशिष्ट क्षण में मानव शारीरिक आवश्यकताएं इस समय व्यक्तिगत शरीर विज्ञान की स्थिति पर आधारित हैं। **जैसे** रक्त शर्करा के स्तर में गिरावट या पेट के संकुचन भूख की आवश्यकता के बारे में जागरूकता पैदा करेंगे।

2. **भावनात्मक उत्तेजना:-** कभी-कभी दिन के सपने देखने से अव्यक्त जरूरतों की उत्तेजना होती है। आमतौर पर जो लोग ऊब जाते हैं वे अपने लक्ष्यों को प्राप्त करने की कोशिश में निराश होते हैं, अक्सर या तो दिन के सपने देखने में संलग्न होते हैं या किसी कंपनी (दोस्त या पालतू जानवर) की आवश्यकता उत्पन्न होती है।
3. **संज्ञानात्मक उत्तेजना:-** कभी-कभी यादृच्छिक विचार आवश्यकताओं के बारे में संज्ञानात्मक जागरूकता पैदा कर सकता है। **जैसे-** एक विज्ञापन जो घर की यादें या अनुस्मारक प्रदान करता है, किसी व्यक्ति के दिमाग में एक विचार पैदा कर सकता है जो उसे तुरंत अपने माता-पिता के साथ बातचीत करने के लिए प्रेरित कर सकता है।
4. **पर्यावरण उत्तेजना:-** आवश्यकताओं का सेट एक विशेष समय में एक व्यक्ति अनुभव करता है और अक्सर पर्यावरण में विशिष्ट संकेतों द्वारा सक्रिय होता है। इन संकेतों के बिना जरूरतें निष्क्रिय रह सकती थीं। **जैसे-** टीवी पर बेकरी के सामान फास्ट फूड विज्ञापन की दृष्टि या गंध या डिस्प्ले में या विज्ञापन में एक नया सेल फोन मॉडल।

❖ सकारात्मक और नकारात्मक प्रेरणा-

● **सकारात्मक प्रेरणा-**

यह एक प्रतिक्रिया है जिसमें आपके द्वारा शामिल कार्य के बारे में आनंद और आशावाद शामिल है। सकारात्मक प्रेरणा में लोगों को सबसे अच्छे तरीके से काम करने और उनके प्रदर्शन में सुधार करने के लिए शामिल है। इसके तहत उनके बेहतर प्रदर्शन के लिए बेहतर सुविधाएं और पुरस्कार प्रदान किए जाते हैं, ऐसे पुरस्कार या तो वित्तीय या गैर-वित्तीय हो सकते हैं।

● **नकारात्मक प्रेरणा-**

इसका उद्देश्य काम के नकारात्मक प्रयासों को नियंत्रित करना है और कार्यकर्ता के लिए भय की भावना पैदा करना चाहता है जो उसे अच्छे प्रदर्शन की कमी के लिए भुगतना पड़ता है। यह इस अवधारणा पर आधारित है कि यदि कोई कार्यकर्ता वांछित परिणाम प्राप्त करने में विफल रहता है तो उसे दंडित किया जाना चाहिए। नकारात्मक प्रेरणा में कार्य करना शामिल है क्योंकि यदि कार्य पूरे नहीं होते हैं तो अवांछनीय परिणाम होंगे।

❖ तर्कसंगत उद्देश्य-

इसका तात्पर्य यह है कि उपभोक्ता आकार, वजन, मूल्य आदि जैसे पूरी तरह से उद्देश्य मानदंडों के आधार पर लक्ष्यों का चयन करते हैं। खरीदारी करने के लिए एक सचेत और तार्किक कारणों का विश्लेषण करने की आवश्यकता है। एक मकसद जिसे तर्क या तार्किक तर्क द्वारा बचाव किया जा सकता है, उसे तर्कसंगत मकसद कहा जाता है। ~~जैसे~~ संपत्ति, शेयर बाजार

● भावनात्मक उद्देश्य-

ये व्यक्तिगत या व्यक्तिपरक मानदंडों के अनुसार लक्ष्यों का चयन करते हैं। एक ग्राहक द्वारा अनुभव की जाने वाली भावना। एक उत्पाद के साथ सहयोग के माध्यम से भावनात्मक मकसद के तहत शामिल किया जा सकता है। ग्राहक या उपभोक्ता तार्किक विश्लेषण के आधार पर व्यावहारिक निर्णय लेने के बजाय भावनात्मक भावनाओं के आधार पर अपने निर्णय लेता है। ~~जैसे~~ जॉनसन बेबी उत्पाद

❖ प्रेरणा का संज्ञानात्मक सिद्धांत-

इसे प्रेरणा के समकालीन या आधुनिक सिद्धांत के रूप में भी जाना जाता है। इसके अनुसार, "प्रेरणा किसी व्यक्ति की मानसिक संरचना का एक अविभाज्य हिस्सा है। उनका मानना है कि किसी व्यक्ति की प्रेरणा उसके मानसिक फ्रेम का उपयोग करके समस्या से संबंधित पहलुओं के सूचना प्रसंस्करण और मूल्यांकन का परिणाम है जो किसी के विश्वास, मूल्यों, छवियों, अनुभवों, दृष्टिकोणों और धारणाओं से बना है।

इस सिद्धांत के अनुसार उपभोक्ता की प्रेरणा का अध्ययन उनके व्यवहार के कुल पहलू के संदर्भ में किया जाना चाहिए।

मास्लो ने संज्ञानात्मक आवश्यकताओं के दो वर्गों की पहचान की जो इस प्रकार हैं-

1. जानने और समझने की इच्छा-

ये हमारे आस-पास की चीजों में अर्थ की खोज की प्रक्रिया को संदर्भित करते हैं। उन्हें आधार आवश्यकताओं की संतुष्टि के लिए आवश्यक पूर्व शर्त माना जाता है।

2. सौंदर्य संबंधी आवश्यकताएं-

ये कई व्यक्तियों के बीच मौजूद नहीं हो सकते हैं। इसका कारण अधिक बुनियादी जरूरतों को पूरा करने में विफलता है। लेकिन कुछ लोगों में यह बहुत मजबूत हो सकता है और निर्णय लेने के लिए आधार बना सकता है।

अध्याय: 6

उपभोक्ता व्यवहार के मॉडल

विभिन्न उपभोक्ता मॉडल हैं जो उपभोक्ता व्यवहार की समझ में मदद करते हैं और वे नीचे सूचीबद्ध हैं।

1. आर्थिक मॉडल
2. मनोवैज्ञानिक मॉडल
3. पावलोवियन मॉडल
4. इनपुट प्रक्रिया और आउटपुट मॉडल
5. समाजशास्त्रीय मॉडल
6. हॉवर्ड शेठ मॉडल
7. एंजेड-ब्लैक वेल कोलाट मॉडल
8. परिवार के निर्णय लेने का मॉडल
9. निकोसिया मॉडल
10. औद्योगिक खरीद व्यवहार का एक मॉडल

➤ आर्थिक मॉडल-

इस मॉडल में, उपभोक्ता सीमांत उपयोगिता को कम करने के कानून के आधार पर अधिकतम उपयोगिता के सिद्धांत का पालन करते हैं। उपभोक्ता इन लाभों को अधिकतम करने के लिए न्यूनतम राशि खर्च करना चाहता है। आर्थिक आदमी मॉडल निम्नलिखित पर आधारित है।

- **मूल्य प्रभाव:-** उत्पाद की कीमत कम होने पर खरीदी गई मात्रा या मात्रा अधिक होगी।
- **प्रतिस्थापन प्रभाव:-** प्रतिस्थापन उत्पाद की कीमत कम होने से खरीदे गए मूल उत्पाद की उपयोगिता कम होगी।

- **आय प्रभाव:-** जब अधिक आय अर्जित की जाती है या अधिक धन उपलब्ध होता है, तो खरीदी गई मात्रा अधिक होगी।

व्यवहार वैज्ञानिकों के अनुसार यह मॉडल पूरा नहीं है क्योंकि यह बाजार की समरूपता, खरीदार व्यवहार की समानता और केवल उत्पाद या मूल्य पर ध्यान केंद्रित करता है। यह धारणा, प्रेरणा, सीखने, दृष्टिकोण, व्यक्तित्व और सामाजिक-सांस्कृतिक कारकों जैसे अन्य सभी पहलुओं को अनदेखा करता है। इस प्रकार, मूल्य न केवल निर्णय लेने को प्रभावित करने वाला कारक है और वैज्ञानिकों के अनुसार आर्थिक मॉडल कम आ रहा है।

➤ मनोवैज्ञानिक मॉडल-

किसी विशेष समय पर किसी व्यक्ति का व्यवहार उस समय उसकी सबसे मजबूत आवश्यकता से निर्धारित होता है। इससे यह भी पता चलता है कि जरूरतों की प्राथमिकता है, खरीद प्रक्रिया और व्यवहार प्रेरक ताकतों द्वारा नियंत्रित होता है। प्रेरणा लोगों को कार्रवाई में उत्तेजित करती है और एक आवश्यकता से शुरू होती है। यह एक प्रेरक शक्ति है और एक मानसिक घटना भी है। आवश्यकता तब उत्पन्न होती है जब कोई किसी चीज से वंचित हो जाता है। एक बार जब कोई आवश्यकता पूरी हो जाती है तो एक नई आवश्यकता उत्पन्न होती है और प्रक्रिया निरंतर होती है।

➤ पावलोवियन लर्निंग मॉडल-

इस मॉडल का नाम रूसी फिजियोलॉजिस्ट इवान पावलोव के नाम पर रखा गया है। उन्होंने एक कुत्ते पर प्रयोग किया और देखा कि उसने घंटी पर कॉल पर कैसे प्रतिक्रिया दी और उसे मांस के टुकड़े के साथ पेश किया। प्रतिक्रियाओं को कुत्ते द्वारा स्रावित लार की मात्रा से मापा गया था।

सीखने को व्यवहार में परिवर्तन के रूप में परिभाषित किया गया है जो अभ्यास द्वारा होता है और पिछले अनुभवों पर आधारित होता है।

इस प्रक्रिया में निम्नलिखित कारक शामिल हैं-

- **ड्राइव:-** यह एक मजबूत आंतरिक उत्तेजना है जो कार्रवाई को प्रेरित करती है। एक ड्राइव के कारण एक व्यक्ति अपनी इच्छा को पूरा करने के लिए कार्रवाई करने के लिए प्रेरित होता है।

- **सूट्टीकरण:-** जब किसी व्यक्ति को समान कपड़े खरीदने की आवश्यकता होती है और वह एक शोरूम के पास से गुजरता है और कपड़ों के प्रदर्शन, उनके रंग और शैली से आकर्षित होता है जो एक उत्तेजना के रूप में कार्य करता है और वह खरीदारी करता है। वह इसका उपयोग करता है और यदि वह इसे पसंद करता है तो एक प्रवर्तन होता है और वह उत्पाद से संतुष्ट होता है।

यह खरीदार व्यवहार का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है और विपणक सीखने के माध्यम से बार-बार खरीद के लिए उपभोक्ता के दिमाग में उत्पाद की एक अच्छी छवि बनाने की कोशिश करता है।

➤ इनपुट प्रक्रिया और आउटपुट मॉडल-

यह उपभोक्ता व्यवहार का एक सरल मॉडल है जिसमें ग्राहक के लिए इनपुट फर्म का विपणन प्रयास और सामाजिक वातावरण है, ये दोनों कारक एक साथ उपभोक्ता के दिमाग में इनपुट का गठन करते हैं।

- **पहचान की आवश्यकता है:-** जब किसी को किसी आवश्यकता के बारे में पता होता है, तो एक तनाव पैदा होता है और कोई अपनी आवश्यकता को पूरा करने के लिए एक उत्पाद चुनता है, तो यह भी संभावना होती है कि किसी व्यक्ति को किसी उत्पाद की आवश्यकता को पहचानने से पहले उसके बारे में पता हो सकता है।
- **उत्पाद जागरूकता:-** यह विभिन्न प्रकार के मीडिया के लाभ या संपर्क से प्राप्त किया जा सकता है या सामाजिक सर्कल द्वारा जागरूकता और आवश्यकता रुचि के निर्माण की ओर ले जाती है।
- **मूल्यांकन:-** इसमें उत्पाद के बारे में अधिक जानकारी प्राप्त करना और अन्य उत्पादों के साथ तुलना करना और विपरीत करना शामिल हो सकता है। यह सैद्धांतिक रूप से या परीक्षण लेकर किया जा सकता है।
- **इरादा:-** एक बार जब उत्पाद खरीदने का इरादा होता है तो उपभोक्ता आगे बढ़ता है और उत्पाद को कार्य करता है या खरीदता है। एक बार जब उत्पाद खरीदा जाता है तो इसका उपयोग आवश्यकता को पूरा करने के लिए किया जाता है और जितना अधिक उत्पाद का उपयोग किया जाता है, उतना ही उपभोक्ता उत्पाद के सकारात्मक और नकारात्मक बिंदुओं से अवगत हो जाता है।

- **खरीद के बाद का व्यवहार:-** यदि उत्पाद की खरीद और उपयोग के बाद उपभोक्ता संतुष्ट है, तो वह खुश है और बार-बार खरीद के लिए जाता है या अपने दोस्तों और परिचितों को इसकी सिफारिश करता है। यदि ग्राहक असंतुष्ट है तो वह उत्पाद की आगे की खरीद को बंद कर देता है और इसके प्रति नकारात्मक दृष्टिकोण बनाता है जो कंपनी के लिए हानिकारक हो सकता है। इस प्रकार, विपणक और कंपनी के लिए खरीद के बाद के व्यवहार का विश्लेषण करना बहुत महत्वपूर्ण है क्योंकि यह उत्पाद द्वारा वांछित गुणवत्ता और सुविधाओं में सुधार और बनाए रखने के लिए उचित प्रतिक्रिया की ओर जाता है।

➤ समाजशास्त्रीय मॉडल-

यह समाज से संबंधित है। एक उपभोक्ता समाज का हिस्सा है और वह समाज में कई समूहों का सदस्य हो सकता है।

उसका खरीद व्यवहार इन समूहों से प्रभावित होता है। परिवार, दोस्तों और करीबी सहयोगियों के प्राथमिक समूह उसकी खरीद पर बहुत प्रभाव डालते हैं, एक उपभोक्ता एक राजनीतिक दल का सदस्य हो सकता है जहां उसके पोशाक मानदंड अलग हैं।

1. एक कुलीन संगठन के सदस्य के रूप में उसकी पोशाक की आवश्यकताएं अलग-अलग हो सकती हैं, इस प्रकार उसे अलग-अलग समूहों में अपनी जीवन शैली के अनुरूप चीजें खरीदनी पड़ती हैं।

➤ हॉवर्ड शैठ मॉडल-

यह मॉडल थोड़ा जटिल है और दिखाता है कि उपभोक्ता व्यवहार एक जटिल प्रक्रिया है और सीखने, धारणाओं और दृष्टिकोण की अवधारणाएं उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करती हैं। निर्णय लेने का यह मॉडल व्यक्तियों पर लागू होता है। इसमें चर के 4 सेट हैं जिनमें शामिल हैं -

1. **निवेश:-** निर्णय लेने के लिए ग्राहक के लिए कुछ इनपुट आवश्यक हैं। ये 3 प्रकार के हो सकते हैं

महत्वपूर्ण उत्तेजनाएं - ये मूल्य, गुणवत्ता, विशिष्टता, प्रदान की गई सेवाओं और उत्पाद की उपलब्धता सहित उत्पाद की भौतिक मूर्त विशेषताएं हैं।

प्रतीकात्मक उत्तेजना- ये कुछ महत्वपूर्ण विशेषताएं हैं लेकिन उनमें व्यक्ति की धारणा शामिल है। अर्थात् कीमत उच्च या निम्न है, गुणवत्ता औसत से नीचे या नीचे है, यह अन्य उत्पाद से कैसे अलग है, उत्पाद क्या सेवाएं प्रदान करता है आदि।

सामाजिक उत्तेजनाएं- यह परिवार, दोस्तों, सामाजिक समूहों और सामाजिक वर्ग द्वारा प्रदान की जाने वाली उत्तेजनाएं हैं। यह समाज में एक स्तर के रूप में और समाज के अनुमोदन और प्रशंसा के लिए महत्वपूर्ण है।

2. सतत और सीखने की संरचनाएं - ये संरचनाएं मनोवैज्ञानिक चर हैं। उदाहरण- उद्देश्य, ऊंचाई और धारणा जो ग्राहक निर्णय प्रक्रिया को प्रभावित करती हैं।

उपभोक्ता उत्तेजना प्राप्त करता है और इसकी व्याख्या करता है। उनकी व्याख्या को प्रभावित करने वाले दो कारक हैं-

- उत्तेजना अस्पष्टता- यह तब होता है जब उपभोक्ता प्राप्त उत्तेजनाओं के अर्थ की व्याख्या या पूरी तरह से समझ नहीं सकता है और यह नहीं जानता कि कैसे प्रतिक्रिया दें।
- अवधारणात्मक पूर्वाग्रह- यह तब होता है जब कोई व्यक्ति अपनी आवश्यकताओं और अनुभवों के अनुसार विकृत होता है।

3. आउटपुट:- इसका मतलब है खरीद का निर्णय। खरीद के बाद या तो संतुष्टि या असंतोष होता है। संतुष्टि सकारात्मक दृष्टिकोण और ब्रांड समझ की ओर ले जाती है, असंतोष के साथ एक नकारात्मक दृष्टिकोण विकसित होता है जिसके परिणामस्वरूप नकारात्मक प्रतिक्रिया होती है।

4. बहिर्जात या बाहरी चर:- ये निर्णय प्रक्रिया को सीधे प्रभावित नहीं करते हैं, लेकिन उपभोक्ता को अप्रत्यक्ष रूप से प्रभावित करते हैं और एक ग्राहक से दूसरे में भिन्न होते हैं।

इनमें व्यक्तियों के स्वयं के व्यक्तित्व लक्षण, सामाजिक वर्ग, खरीद का महत्व और वित्तीय स्थिति शामिल हैं।

➤ एंगेल-ब्लैकवेल चेक मॉडल

इसमें 4 घटक होते हैं-

1. **सूचना प्रक्रिया:-** सूचना प्रसंस्करण में विपणन और गैर-विपणन उत्तेजनाओं के एक्सपोजर, ध्यान, समझ और प्रतिधारण शामिल हैं। सफल बिक्री होने के लिए उपभोक्ता को संदेश के ठीक से और बार-बार उजागर किया जाना चाहिए ताकि वह समझ सके कि क्या व्यक्त किया जाना है।
2. **केंद्रीय नियंत्रण इकाई:-** उत्तेजना निम्नलिखित 4 मनोवैज्ञानिक तथ्यों के माध्यम से किसी व्यक्ति द्वारा प्राप्त जानकारी की प्रक्रिया और व्याख्या करती है-
 - उत्पाद के बारे में जानकारी और पिछले अनुभव को संग्रहीत करता है जो अन्य उत्पादों और ब्रांडों की तुलना के लिए मानक के रूप में कार्य करता है।
 - मूल्यांकन मानदंड जो विभिन्न व्यक्तियों के लिए अलग-अलग हो सकते हैं।
 - अभिवृत्ति या मनःस्थिति जो गतिशील हो तथा उत्पाद चयन में सहायक हो ।
 - उपभोक्ता का व्यक्तित्व जो उसे उपयुक्त विकल्प चुनने के लिए मार्गदर्शन करता है।
3. **निर्णय प्रक्रिया :-** निर्णय परिणाम या संतुष्टि और असंतोष भी एक महत्वपूर्ण कारक है जो आगे के निर्णय को प्रभावित करता है। इसमें व्यापक समस्या समाधान, सीमित समस्या समाधान या घृणित प्रतिक्रिया व्यवहार शामिल हो सकता है। यह खरीदे जाने वाले उत्पाद के समय और मूल्य पर निर्भर करता है।
4. **पर्यावरण प्रभाव:-** इसमें आय, सामाजिक वर्ग, पारिवारिक प्रभाव, शारीरिक प्रभाव और अन्य विचार शामिल हैं। ये सभी कारक खरीद निर्णय के पक्ष या नापसंद हो सकते हैं।

➤ पारिवारिक निर्णय लेने का मॉडल-

एक पारिवारिक निर्णय लेने के मॉडल में यह समझना महत्वपूर्ण है कि परिवार के सदस्य अपने उपभोक्ता निर्णय लेने के संदर्भ में एक-दूसरे के साथ कैसे बातचीत करते हैं।

परिवार के विभिन्न सदस्यों द्वारा निभाई जाने वाली विभिन्न उपभोग भूमिकाएं हैं जो इस प्रकार हैं-

- **प्रभाव:-** वह सदस्य जो उत्पाद की खरीद को प्रभावित करता है लेकिन परिवार के सदस्यों को जानकारी प्रदान करता है

उदाहरण- एक परिवार में बेटा एक नए फास्ट फूड ज्वाइंट के सदस्य को सूचित कर सकता है। वह परिवार के सदस्यों को भोजन और मनोरंजन के लिए संयुक्त रूप से जाने के लिए प्रभावित कर सकता है।

- **गेट कीपर:-** ये सदस्य किसी उत्पाद या ब्रांड के लिए जानकारी के प्रवाह को नियंत्रित करते हैं जिसे वे पसंद करते हैं और परिवार को अपनी पसंद के उत्पाद खरीदने के लिए प्रभावित करते हैं। वे स्वयं के लिए अनुकूल जानकारी प्रदान करते हैं और अन्य उत्पाद के बारे में जानकारी को रोकते हैं जो वे पसंद नहीं करते हैं।
- **निर्णायक प्रक्रिया:-** ये ऐसे लोग हैं जिनके पास खरीदने की शक्ति, पैसा और अधिकार है। वे यह तय करने में एक प्रमुख भूमिका निभाते हैं कि कौन सा उत्पाद खरीदना है।
- **खरीदारों:-** ये वे लोग हैं जो वास्तव में एक विशेष उत्पाद खरीदते हैं। घर आदि के लिए राशन खरीदने वाली मां। या पिता अपने बच्चों के लिए क्रेयॉन खरीद रहा है।
- **तैयारी करने वाले:-** ये वे लोग हैं जो उत्पाद को उस रूप में तैयार करते हैं जिस रूप में इसका वास्तव में उपभोग किया जाता है। मां कच्ची सब्जी में सामग्री डालकर भोजन तैयार करना, उपभोग के लिए अंडा आजमाना, परिवार के लिए कपड़े सिलना आदि।

- वह व्यक्ति जो वास्तव में उत्पाद का उपयोग या उपभोग करता है। उत्पाद को व्यक्तिगत रूप से या परिवार के सभी सदस्यों द्वारा संयुक्त रूप से उपभोग किया जा सकता है।

उदाहरण- कार, टीवी आदि।

परिवार के सदस्य जो भूमिकाएँ निभाते हैं वे उत्पाद से उत्पाद में भिन्न होती हैं। कुछ उत्पाद में गृहिणी द्वारा लाई गई सब्जी की तरह परिवार के सदस्यों का प्रभाव शामिल नहीं होता है।

➤ निकोसिया मॉडल-

यह मॉडल 4 क्षेत्रों के आधार पर उपभोक्ता व्यवहार की व्याख्या करता है। फ़िल्ड -1 का आउटपुट फ़िल्ड -2 और इसी तरह का इनपुट बन जाता है।

- **फ़िल्ड-1:-** इसमें एक और दो उप-फ़िल्ड शामिल हैं।
 - **उप-क्षेत्र -1:** – यह फर्म की विशेषताएं और उत्पाद की विशेषताएं हैं।
 - **उप-क्षेत्र -2:** – यह उपभोक्ता और उसकी अपनी विशेषताओं और विशेषताओं का समर्थक स्वभाव है, जो विभिन्न सूचनाओं और संदेशों के संपर्क में आने से प्रभावित होता है और उपभोक्ता के दृष्टिकोण के निर्माण के लिए जिम्मेदार होता है।
- **फ़िल्ड-2:-** यह पूर्ववृत्ति क्षेत्र है जहां उपभोक्ता अनुसंधान और मूल्यांकन के लिए जाता है और उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित होता है। यदि साधन और अंत संबंध पर प्रकाश डाला गया है।
- **फ़िल्ड-3:-** यह उत्पाद खरीदने के लिए खरीद या निर्णय लेने का कार्य है। ग्राहक उत्पाद खरीदता है और इसका उपयोग करता है।
- **फ़िल्ड-4:-** खरीद के बाद के व्यवहार और उत्पाद के उपयोग, इसके भंडारण और खपत पर प्रकाश डाला गया है।

फ़ील्ड -4 से प्रतिक्रिया फर्म की विशेषता या फ़ील्ड -1 में फीड की जाती है और अनुभव से प्रतिक्रिया उपभोक्ता के लिए पूर्वाग्रह और बाद में उत्पाद के प्रति उसके दृष्टिकोण को बदलने के लिए जिम्मेदार होती है।

निकोसिया मॉडल उपभोक्ता के खरीद के बाद के व्यवहार सहित उत्पाद के निर्माण, खरीद और उपयोग के सभी पहलुओं से निपटने का एक व्यापक मॉडल है।

➤ औद्योगिक खरीद व्यवहार का एक मॉडल-

एक औद्योगिक संगठन में की गई खरीद में 3 मुख्य विशेषताएं शामिल हैं-

1. इसमें अलग-अलग व्यक्ति शामिल हैं जिनके पास मनोवैज्ञानिक मेकअप है।
2. इन व्यक्तियों द्वारा संयुक्त निर्णय लेने की स्थिति।
3. खरीद या संघर्ष पर मतभेद जिन्हें किसी निर्णय तक पहुंचने के लिए हल किया जाना है।

इस निर्णय लेने में शामिल व्यक्ति गुणवत्ता नियंत्रण, विनिर्माण, वित्त, अनुसंधान और विकास और अन्य संभावित क्षेत्रों से हैं।

इन्हें खरीद एजेंट, इंजीनियर और उपयोगकर्ता के रूप में नामित किया जा सकता है।

ये एक क्रय समिति का गठन करते हैं और इनमें निम्नलिखित होते हैं-

- विभिन्न पृष्ठभूमि
- विभिन्न जानकारी स्रोत
- सक्रिय खोज करें
- उनके पास अवधारणात्मक विकृति है।
- पिछली खरीद के साथ संतुष्टि

इन विशेषताओं के साथ उन्होंने खरीदे जाने वाले उत्पाद से कुछ उम्मीदें विकसित कीं।

स्पष्ट रूप से उत्पाद की गुणवत्ता, वितरण का समय, आपूर्ति की मात्रा, राज्य सेवा के बाद और मूल्य हैं। इन्हें स्पष्ट उद्देश्यों के रूप में जाना जाता है। ये आपूर्तिकर्ता की अन्य प्रतिष्ठा, क्रेडिट शर्तें, आपूर्तिकर्ता का स्थान, आपूर्तिकर्ता के साथ संबंध, तकनीकी क्षमता आदि हैं। इन्हें अंतर्निहित उद्देश्य के रूप में जाना जाता है। परस्पर विरोधी हित और विचार हैं जिन्हें स्वायत्त निर्णय लेने के लिए हल किया जाना चाहिए। स्वायत्त या संयुक्त निर्णय लेने के लिए स्थितियां हैं जो निम्नानुसार हैं-

- **उत्पाद विशिष्ट कारक-**

- **कथित जोखिम:-** उच्च जोखिम के साथ संयुक्त निर्णयों का पक्ष लिया जाता है।
- **खरीद के प्रकार:-** भारी निवेश वाली वस्तुओं को संयुक्त रूप से बनाया जाता है, नियमित और कम खर्चों के निर्णय स्वतंत्र रूप से किए जा सकते हैं।
- **समय का दबाव:-** यदि वस्तुओं की तत्काल आधार पर आवश्यकता हो तो व्यक्तिगत निर्णय का पक्ष लिया जाता है।

- **कंपनी विशिष्ट कारक-**

- **संगठन का आकार:-** संगठन का आकार जितना बड़ा होगा, संयुक्त निर्णय पर उतना ही अधिक जोर दिया जाएगा।
- **संगठन उन्मुखीकरण:-** एक विनिर्माण संगठन में खरीद उत्पाद व्यक्तिगत पर हावी होती है और एक प्रौद्योगिकी उन्मुख संगठन में निर्णय इंजीनियरों पर आधारित होते हैं।

- **विरोध-**

खरीद निर्णयों के लिए उत्पन्न होने वाले संघर्ष को हल करना होगा। समाधान किसके द्वारा किया जा सकता है?

- *समस्या का समाधान*
- *अनुनय*
- *सौदेबाजी*
- *राजनीति*

- **परिस्थितिजन्य कारक का प्रभाव-**

चौथा पहलू स्थितिजन्य कारक का प्रभाव है जिस पर विचार किया जाना चाहिए। इनमें आर्थिक स्थिति जैसे- मुद्रास्फीति, मंदी, उछाल, मूल्य अनुबंध, विदेशी व्यापार को राशन, हड़ताल और तालाबंदी शामिल हैं। संगठनात्मक परिवर्तन जैसे विलय, अधिग्रहण या एक प्रमुख व्यक्तिगत परिवर्तन आदि। इस पर भी विचार किया जाता है। कभी-कभी ये कारक निर्णय लेने के यथार्थवादी मानदंडों से आगे निकल जाते हैं।

अध्याय : 7

उपभोक्ता खरीद व्यवहार और औद्योगिक खरीद व्यवहार

औद्योगिक और उपभोक्ता खरीद व्यवहार के बीच अंतर

- **औद्योगिक खरीद व्यवहार का परिचय-**

औद्योगिक खरीद औद्योगिक देशों में पूरी आर्थिक गतिविधि के आधे से अधिक के लिए खड़ी है। शायद ही किसी उपभोक्ता के पास संगठन के रूप में खरीद का अधिकार होता है और किसी भी अंतिम उत्पाद को किसी भी औद्योगिक खरीद से बनाया जाता है *अर्थात्* यह समझना महत्वपूर्ण है कि उद्योग खरीद गतिविधियों को कैसे करते हैं।

औद्योगिक खरीद व्यवहार संक्षेप में यह व्यवस्था है कि औद्योगिक संगठन वस्तुओं और सेवाओं को कैसे खरीदते हैं। यह क्षेत्र उपभोक्ता की जरूरतों की समझ के लिए आवश्यक है और सफल आपूर्तिकर्ताओं के लिए ध्यान में रखा जाना चाहिए।

- **उपभोक्ता खरीद व्यवहार का परिचय-**

लोग वस्तुओं और सेवाओं को कैसे और क्यों खरीदते हैं, इसके इस अध्ययन को उपभोक्ता खरीद व्यवहार कहा जाता है, यह शब्द उन लोगों से निर्णय लेने की प्रक्रियाओं को शामिल करता है जो उत्पाद या सेवाओं का उपयोग करने के अंतिम अनुभव के लिए वस्तुओं और सेवाओं की खरीद को आगे बढ़ाते हैं। उपभोक्ता खरीद व्यवहार के मॉडल खरीद निर्णय की प्रक्रिया पर विभिन्न प्रभावों को एक साथ खींचते हैं। वे विपणन उत्तेजनाओं और खरीद के वास्तविक निर्णय के बीच उपभोक्ता के भीतर क्या होता है, इसके लौकिक "ब्लैक-बॉक्स" (खरीदार के दिमाग) को समझने का प्रयास करते हैं।

- **उपभोक्ता खरीद प्रक्रिया-**

- आवश्यकता की पहचान
- जानकारी खोज
- विकल्पों का मूल्यांकन

- खरीद का निर्णय
- खरीद के बाद का व्यवहार

➤ औद्योगिक खरीद प्रक्रिया-

- समस्या की पहचान
- सामान्य आवश्यकता विवरण
- उत्पाद विनिर्देश
- आपूर्तिकर्ता खोज
- प्रस्ताव अनुरोध (नमूना)
- आपूर्तिकर्ता का चयन
- ऑर्डर रूटीन स्पेसिफिकेशन
- प्रदर्शन की समीक्षा

<u>आधार</u>	<u>औद्योगिक खरीद</u>	<u>उपभोक्ता खरीद</u>
खरीदने का उद्देश्य	उद्योग या संगठन अपनी व्यावसायिक आवश्यकताओं के लिए सामान और सेवाएं खरीदते हैं। उनका खरीद उद्देश्य वस्तुओं और सेवाओं का उपयोग और पुनर्विक्रय करके लाभ अर्जित करना है।	व्यक्तिगत उपभोक्ता अंतिम उपयोग के लिए या अपनी आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए वस्तुओं और सेवाओं को खरीदता है। ऐसे उपभोक्ताओं को खरीदने का उद्देश्य वस्तुओं और सेवाओं को फिर से बेचकर लाभ अर्जित करना नहीं है।
परिमाण	औद्योगिक खरीद बड़ी मात्रा में की जाती है। कई कारण हैं कि संगठनों को थोक में अपनी जरूरत का सामान खरीदना चाहिए। पहले स्थान पर वे प्रत्येक आइटम की एक बड़ी मात्रा का उपयोग करते हैं और स्टॉक से बाहर निकलने से बचने के लिए उच्च स्तर पर इन्वेंट्री बनाए रखना चाहिए। दूसरे, बड़ी मात्रा में खरीदारी करना सस्ता और अधिक कुशल है।	हालांकि उपभोक्ता विभिन्न प्रकार के सामान खरीदते हैं, लेकिन माल की मात्रा कम रहती है। वे केवल आवश्यक मात्रा में सामान खरीदते हैं जो उन्हें नियमित उपयोग के लिए चाहिए।

खरीद का निर्णय	औद्योगिक खरीद एक तर्कसंगत प्रक्रिया है क्योंकि किसी संगठन का क्रय व्यवहार उत्पादन और वितरण से संबंधित उद्देश्य कारकों द्वारा निर्देशित होता है। उपभोक्ता के खरीद व्यवहार को खरीद निर्णय लेने में लंबा समय लगता है।	उपभोक्ता की खरीद उपभोक्ताओं द्वारा स्वयं निर्णय लेती है, कभी-कभी वे परिवार और दोस्तों के साथ परामर्श कर सकते हैं।
बाजार का ज्ञान	औद्योगिक खरीद मानदंड विशेष रूप से परिभाषित किए गए हैं। औद्योगिक खरीदारों के पास आमतौर पर चुनने के लिए कम ब्रांड होते हैं और उनकी खरीद का मूल्यांकन उन मानदंडों के आधार पर किया जाना चाहिए जो संगठन की समग्र आवश्यकताओं के लिए विशिष्ट हैं।	अधिकांश उपभोक्ताओं को बाजार की स्थिति, उपलब्ध वस्तुओं और सेवाओं आदि के बारे में पर्याप्त ज्ञान और जानकारी नहीं हो सकती है। केवल शिक्षित ग्राहकों को बाजार की वस्तुओं और सेवाओं के बारे में पता हो सकता है और ज्ञान हो सकता है।
माल के प्रकार	औद्योगिक खरीदार व्यवसाय का संचालन करने के लिए उपयोग करने के लिए सीमित सामान खरीदते हैं।	उपभोक्ता अपनी व्यक्तिगत या पारिवारिक जरूरतों को पूरा करने के लिए उपयोग करने और कई सामान खरीदते हैं।
प्रभाव	कई व्यक्ति एक बड़े संगठन के भीतर उद्योगों की खरीद प्रक्रिया में शामिल हैं; शायद ही कभी एक व्यक्ति उत्पादों या सेवाओं को खरीदने के लिए पूरी तरह से जिम्मेदार होता है, इसके बजाय कई व्यक्ति और विभाग इस प्रक्रिया में शामिल हो सकते हैं।	उपभोक्ता खरीद व्यवहार उपभोक्ता की उम्र, व्यवसाय, आय स्तर शिक्षा, लिंग आदि से प्रभावित होता है।
खरीदने की प्रक्रिया	संगठनात्मक बाजार में खरीदारों और विक्रेताओं को अपने आपूर्तिकर्ताओं के साथ व्यापक संपर्क बनाए रखना चाहिए।	उपभोक्ता खरीद प्रक्रिया बहुत सरल है। किसी औपचारिकता को पूरा करने या विक्रेता के साथ व्यापक संपर्क बनाए रखने की कोई आवश्यकता नहीं है।

★ उपभोक्ता ब्लैकबॉक्स-

उपभोक्ता व्यवहार के ब्लैकबॉक्स मॉडल ने खरीदार व्यवहार के लिए जिम्मेदार उत्तेजनाओं की पहचान की।

खरीदारों के ब्लैकबॉक्स में 2 उप-घटक शामिल हैं -

- खरीदारों की विशेषताएं
- खरीदारों के निर्णय की प्रक्रिया

ब्लैकबॉक्स सिद्धांत मानसिक चेतना का है जो बताता है कि मन को पूरी तरह से समझा जाता है केवल इनपुट और आउटपुट अच्छी तरह से परिभाषित होते हैं।

ब्लैकबॉक्स मॉडल उत्तेजनाओं, उपभोक्ताओं की सुविधाओं, निर्णय प्रक्रिया और उपभोक्ता प्रतिक्रियाओं की बातचीत को दर्शाता है। यह व्यवहारवाद के ब्लैकबॉक्स सिद्धांत से संबंधित है जहां उपभोक्ता के अंदर प्रक्रियाओं पर ध्यान केंद्रित नहीं किया जाता है, बल्कि उत्तेजनाओं और उपभोक्ता की प्रतिक्रिया के बीच संबंध होता है।

यह खरीदारों की प्रतिक्रिया को सचेत, तर्कसंगत निर्णय प्रक्रिया के परिणामस्वरूप मानता है जिसमें यह माना जाता है कि खरीदार ने समस्या को पहचान लिया है, उपभोक्ता उस समस्या को पहचानता है जो वह उत्पादों और सेवाओं पर जानकारी खोजता है जो उसकी समस्या को हल कर सकता है।

प्रासंगिक आंतरिक मनोवैज्ञानिक प्रक्रिया जो सूचना खोज से जुड़ी होती है, उसे धारणा कहा जाता है। इसे उस प्रक्रिया के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जिसके द्वारा कोई व्यक्ति जानकारी प्राप्त करता है, चयन करता है, व्यवस्थित करता है और दुनिया की एक सार्थक तस्वीर बनाने के लिए व्याख्या करता है।

वस्तुओं और सेवाओं पर जानकारी की खोज करने की उपभोक्ता की प्रवृत्ति शोधकर्ताओं के लिए रुचि के उत्पाद के संक्षिप्त विवरण का उपयोग करके उपभोक्ताओं की खरीद योजना का पूर्वानुमान लगाना संभव बनाती है।

अध्याय : 8

उपभोक्ता के खरीद निर्णय को प्रभावित करने वाले कारक

उपभोक्ता के खरीद निर्णय को प्रभावित करने वाले कारक-

कई कारक और विशेषताएं व्यक्ति को प्रभावित करती हैं कि वह क्या है और उपभोक्ता अपनी निर्णय लेने की प्रक्रिया, खरीदारी की आदतों, खरीद व्यवहार, वह जिन ब्रांडों को खरीदता है या खुदरा विक्रेताओं के पास जाता है।

एक खरीद निर्णय उपर्युक्त कारकों में से प्रत्येक का परिणाम है। एक व्यक्ति और उपभोक्ता का नेतृत्व उसकी संस्कृति, उसकी उप-संस्कृति, उसके सामाजिक वर्ग, उसके सदस्यता समूहों, उसके परिवार, उसके व्यक्तित्व और उसके मनोवैज्ञानिक कारकों आदि द्वारा किया जाता है।

इन कारकों को पहचानने और समझने से, ब्रांडों के पास एक रणनीति, एक विपणन संदेश और विज्ञापन अभियान विकसित करने का अवसर होता है जो उनके लक्षित उपभोक्ताओं की जरूरतों और सोच के आधार के साथ अधिक कुशलता से और अधिक संलग्न होता है और इसलिए बिक्री में ↑ होता है।

उपभोक्ता के खरीद निर्णय में विभिन्न प्रक्रियाएं शामिल हैं।

प्रारंभ में, उपभोक्ता यह पता लगाने की कोशिश करता है कि वह किन वस्तुओं का उपभोग करना चाहता है; फिर वह केवल उन वस्तुओं का चयन करता है जो अधिक उपयोगिता का वादा करते हैं।

वस्तुओं का चयन करने के बाद, उपभोक्ता उपलब्ध धन का अनुमान लगाता है जिसे वह वस्तु के लिए खर्च कर सकता है।

अंत में, उपभोक्ता वस्तुओं की प्रचलित कीमतों का विश्लेषण करता है और इसकी खपत के बारे में निर्णय लेता है।

इस बीच उपभोक्ता के खरीद निर्णय को प्रभावित करने वाले कई अन्य कारक हैं जो निम्नानुसार हैं: -

- सांस्कृतिक कारक
- सामाजिक कारक
- व्यक्तिगत कारक
- मनोवैज्ञानिक कारक
- आर्थिक कारक

❖ व्यक्तित्व-

यह एक आंतरिक निर्धारक है जो हमारे उपभोग पैटर्न को प्रभावित करता है। हम उन उत्पादों का उपयोग करते हैं जो हमारे व्यक्तित्व के साथ जाते हैं। इसे उन आंतरिक मनोवैज्ञानिक विशेषता के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जो यह निर्धारित करते हैं और प्रतिबिंबित करते हैं कि कोई व्यक्ति अपने पर्यावरण के प्रति कैसे प्रतिक्रिया करता है।

आंतरिक विशेषता वे विशिष्ट गुण, गुण, लक्षण कारक, तौर-तरीके हैं जो एक व्यक्ति को दूसरे से अलग करते हैं।

व्यक्तित्व व्यक्ति की उत्पाद पसंद और ब्रांड पसंद को प्रभावित करता है। यह एक फर्म के प्रचार प्रयासों का भी जवाब देता है और कब और कैसे उन्होंने उत्पाद या सेवाओं का उपभोग किया।

व्यक्तित्व व्यक्तिगत अंतर को दर्शाता है यह सुसंगत और स्थायी है और उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारकों में से केवल एक है, यह प्रमुख जीवन, घटनाओं के कारण बदल सकता है जो जन्म, मृत्यु या विवाह हो सकता है।

❖ व्यक्तित्व के सिद्धांत-

1. *विशेषता सिद्धांत*

- *सरल विशेषता सिद्धांत-*

सीमित संख्या में लक्षणों की पहचान की जाती है और इन लक्षणों के आधार पर लोगों की पहचान और वर्गीकरण किया जाता है।

- सामान्य लक्षण सिद्धांत-

लक्षणों की एक बड़ी विविधता की पहचान की जाती है।

2. मनोविश्लेषणात्मक सिद्धांत

3. सामाजिक-मनोवैज्ञानिक सिद्धांत

यह विशुद्ध रूप से संबंधों पर आधारित है जिसे इस विचार के आधार पर विभिन्न प्रकार के व्यक्तित्व के विकास का कारण माना जाता है। उपभोक्ताओं के व्यवहार को 3 प्रकारों में विभाजित किया गया है- जिसे सीएडी मॉडल के रूप में जाना जाता है जिसे निम्नानुसार समझाया गया है:

I. आज्ञाकारी-

आज्ञाकारी व्यक्ति वे हैं जो दूसरों से प्यार किए जाने के बारे में दयालु हैं। वे दूसरों द्वारा दी गई देखभाल और ध्यान का आनंद लेते हैं।

वे अपनी सभी गतिविधियों में अत्यधिक अनुपालन करते हैं और उन्हें अनुरूपवादी कहा जा सकता है।

II. आक्रामक-

आक्रामक व्यक्ति वे हैं जो दूसरों के इरादे के खिलाफ कार्य करते हैं। वे अत्यधिक जोड़-तोड़ कर रहे हैं। वे शक्ति का आनंद लेते हैं और आधिकारिक स्थिति में होने के नाते उपभोक्ता जो इस व्यक्तिगत प्रकार के अंतर्गत आते हैं, वे केवल ब्रांडेड उत्पादों के लिए जाते हैं क्योंकि वे ध्यान देने की इच्छा रखते हैं।

III. अलग-

ये व्यक्ति शायद ही कभी ब्रांडों की परवाह करते हैं, उनके लिए स्वतंत्रता अधिक महत्वपूर्ण है। वे स्वतंत्र महसूस करना पसंद करते हैं और ज्यादातर अपनी सोच और गतिविधियों में आत्मनिर्भर होते हैं।

❖ व्यक्तित्व लक्षण और उनके निहितार्थ-

I. उपभोक्ता नवीनता

यह मापता है कि उपभोक्ता किसी नए उत्पाद सेवा या ब्रांड के प्रति कितना खुला और ग्रहणशील है या वह विपणन के किसी भी या सभी 4 पी में किए गए परिवर्तनों के लिए भी कितना ग्रहणशील है।

A. उच्च नवीनता-

इसका मतलब है कि नए उत्पाद या सेवा की पेशकश और या ब्रांडों को आजमाने के लिए तैयार हैं।

B. कम नवीनता-

इसका मतलब है कि नए उत्पाद या सेवा प्रस्तावों और या ब्रांडों को आजमाने के लिए अनिच्छुक और अनिच्छुक होना।

→ एक विपणक के लिए प्रासंगिकता या निहितार्थ -

नवीनता एक विपणक की मदद करती है→

a. नवाचार करने के लिए उपभोक्ता की इच्छा तक पहुंचें।

- b. खंड की ग्रहणशीलता की डिग्री का विश्लेषण करें।
- c. एक नए उत्पाद या सेवा के लिए सबसे आकर्षक खंड की पहचान करें।
- d. नए उत्पादों और सेवाओं के प्रसार और अपनाने की दर की भविष्यवाणी और पूर्वानुमान करें।

एक इनोवेटर्स नए उत्पाद और सेवाओं को आजमाने के लिए तैयार होंगे और गैर-इनोवेटर्स के विपरीत नई पेशकशों के लिए ग्रहणशील होंगे।

II. मतांधता

यह किसी उपभोक्ता के भीतर किसी ऐसी चीज के प्रति कठोरता की सीमा को मापता है जो नई, अपरिचित या स्थापित पूर्व-धारणाओं, विचारों और विश्वासों के विपरीत है।

उच्च हठधर्मिता- यह एक ऐसी स्थिति है जब कोई नई अपरिचित विदेशी अजीब वस्तु को रक्षात्मक रूप से और बड़े प्रतिरोध और असुविधा के साथ देखता है। इन्हें बंद दिमाग वाला कहा जाता है।

कम हठधर्मिता- यह एक ऐसी स्थिति है जब कोई व्यक्ति बिना किसी प्रतिरोध के और विचार और कार्रवाई में किसी भी असुविधा के बिना नई अपरिचित विदेशी अजीब वस्तु से संपर्क करता है और उस पर विचार करता है। वे खुले विचारों वाले होते हैं।

➤ प्रासंगिकता या निहितार्थ:

उच्च हठधर्मिता	कम हठधर्मिता
जो उपभोक्ता हठधर्मिता पर उच्च हैं, वे पारंपरिक, स्थापित और समय पर परीक्षण किए गए उत्पाद या ब्रांड खरीदने की इच्छा रखते हैं।	उपभोक्ता जो कम हठधर्मिता वाले हैं, वे नए उत्पादों या ब्रांडों का परीक्षण करने के लिए एकदम सही हैं।
वे ब्रांड वफादार बन जाते हैं।	ऐसे उपभोक्ता इनोवेटर्स होते हैं।
ऐसे उपभोक्ताओं को नए उत्पादों की कोशिश करने के लिए प्रोत्साहित करने के लिए, विपणक को विशेषज्ञों और सेलिब्रिटी जैसे अधिकृत अपीलों का उपयोग करने की आवश्यकता है।	ऐसे उपभोक्ताओं के लिए, विपणक को विज्ञापन डिजाइन करना चाहिए जो उत्पाद सुविधाओं, लाभों, तथ्यात्मक मतभेदों और पिछले उत्पाद प्रस्तावों और मॉडलों पर अधिक मूल्य पर जोर देता है।

III. सामाजिक चरित्र

यह दर्शाता है, जिस हद तक एक उपभोक्ता खरीद निर्णय लेने और खपत पैटर्न बनाने में स्वयं या दूसरों पर निर्भर करता है।

- A. आंतरिक प्रत्यक्षता- जब कोई व्यक्ति उत्पाद का मूल्यांकन करने और खरीद निर्णय लेने में अपने आंतरिक गहरे मूल मूल्यों, विश्वास और मानकों पर निर्भर करता है।
- B. अन्य प्रत्यक्षता- जब कोई उपभोक्ता सही या गलत का न्याय करने में दूसरों पर विशेष रूप से सामाजिक प्रभावों पर निर्भर करता है। वे निर्णय लेने के लिए दूसरे की ओर देखते हैं।

➤ प्रासंगिकता और निहितार्थ:

आंतरिक प्रत्यक्षता	अन्य प्रत्यक्षता
ऐसे उपभोक्ता उपभोक्ता नवप्रवर्तक होते हैं।	वे नवीनता पर कम होते हैं।
वे खुद पर विश्वास करते हैं और अपना निर्णय खुद लेते हैं।	वे सामाजिक रूप से निर्देशित हैं।
विपणक को उन अपीलों का उपयोग करना चाहिए जो तर्कसंगत और तथ्य प्रदान करने वाली हों	ऐसे उपभोक्ताओं के लिए, विपणक को एक सामाजिक अपील का उपयोग करने और विज्ञापन पर ध्यान केंद्रित करने की आवश्यकता होती है जो सामाजिक वातावरण और सामाजिक अनुमोदन को दर्शाता है।
उन्हें उत्पाद लाभ, सुविधाओं और मूल्य वर्धन पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए, जो अंततः उपभोक्ता को सेवा की पेशकश के उत्पाद के मूल्य का आकलन करने में अपने मूल्य निर्णय का उपयोग करने के लिए प्रेरित करता है।	

IV. **इष्टतम उत्तेजना स्तर (ओएसएल)**

यह शांति या उत्तेजना की डिग्री को मापता है जो एक व्यक्ति चाहता है कि प्रत्येक की ओएसएल सीमा हो। हम में से कुछ एक शांत, सरल सरल जीवन चाहते हैं जबकि अन्य एक ऐसे जीवन की तलाश करते हैं जो व्यस्त, जटिल, उपन्यास और उत्साह से भरा हो।

उच्च ओएसएल जब कोई व्यक्ति ओएसएल पर उच्च होता है तो वह एक ऐसे जीवन की तलाश करता है जो उपन्यास और उत्साह से भरा हो।

निम्न ओएसएल: जब कोई व्यक्ति ओएसएल पर कम होता है तो वह चाहता है कि जीवन सरल, शांत और नियमित आधार हो।

➤ **प्रासंगिकता और निहितार्थ:**

उच्च OSL	निम्न OSL
एक उपभोक्ता के रूप में, ऐसे लोग उपन्यास और अद्वितीय की ओर आकर्षित होते हैं।	ऐसे लोग गैर-इनोवेटर्स हैं और निर्णय लेने और उपभोग व्यवहार के मौजूदा पैटर्न के अनुसार चलते हैं, आमतौर पर ब्रांड वफादारी।
वे प्रकृति से अभिनव हैं, जोखिम लेने और नए उत्पादों या ब्रांडों की कोशिश करने के लिए तैयार हैं।	जिन लोगों की जीवन शैली कम उत्तेजित होती है, वे ऊब महसूस करते हैं और उत्तेजना में योगदान देने वाली किसी भी चीज की इच्छा रखते हैं।
विपणक नए वेरिएंट और मॉडल की पेशकश कर सकते हैं या यहां तक कि नए उत्पादों या विपणन मिश्रण में बदलाव के साथ आ सकते हैं।	दूसरी ओर, जो लोग अति उत्तेजित होते हैं, वे आराम, शांति और काफी इच्छा रखते हैं।
विज्ञापन का उद्देश्य उत्पाद, तथ्यात्मक विवरण, उत्पाद की विशेषताओं और लाभों और उपयोग में उत्साह के बारे में जागरूकता पैदा करना होना चाहिए।	

V. **विविधता नवीनता की तलाश**

यह विविधता के स्तर को मापता है जो एक व्यक्ति उत्पादों और सेवाओं या ब्रांडों की खरीद के दौरान चाहता है।

अन्वेषणात्मक खरीद व्यवहार- यह मुख्य रूप से नए और बेहतर ब्रांड विकल्पों की कोशिश करने के उद्देश्य से एक उपभोक्ता के भीतर एक स्विचिंग पैटर्न को संदर्भित करता है।

परोक्ष अन्वेषण- जब एक उपभोक्ता को किसी नए उत्पाद या ब्रांड के बारे में पता चलता है और फिर जानबूझकर अधिक जानकारी प्राप्त करने और खरीद पर विचार करने का प्रयास करता है, तो इसे एक परोक्ष अन्वेषण के रूप में संदर्भित किया जाता है।

नवीनता का प्रयोग करें- जब कोई व्यक्ति किसी मौजूदा उत्पाद का उपयोग करने का एक अनूठा या एक नया तरीका खोजता है तो इसे उपयोग नवाचार के रूप में जाना जाता है।

➤ **निहितार्थ और प्रासंगिकता:**

- खोजपूर्ण खरीद- ऐसे उपभोक्ता अत्यधिक अभिनव होते हैं।
- वे जोखिम लेने वाले हैं।
- वे ब्रांड वफादारी पर बहुत खराब हैं और स्विच करने के लिए प्रवण हैं।
- विपणक को नए उत्पाद या ब्रांड के बारे में जागरूकता पैदा करने की आवश्यकता है।
- परोक्ष अन्वेषण- ऐसे उपभोक्ता अभिनव होते हैं लेकिन तर्क और तर्कसंगतता पर कार्य करते हैं।

विपणक को एक तर्कसंगत अपील का उपयोग करने और सुविधाओं, लाभों, मूल्य और तथ्यों के संदर्भ में उत्पाद या ब्रांड विशिष्टता की व्याख्या करने की आवश्यकता है।

- नवीनता का उपयोग करें- उपभोक्ता उत्पाद या ब्रांड खरीदना पसंद करते हैं। अर्थात् उपन्यास या कई विशेषताओं को संसाधित करता है या इस अर्थ में और भी अधिक आकर्षक है कि इसके कई उपयोग और अनुप्रयोग हैं।

- ऐसे उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए विपणक को कई सुविधाएँ और कार्य प्रदान करने की आवश्यकता होती है।

❖ आत्म-अवधारणा-

स्व अवधारणा में दो घटक शामिल हैं:

- **वास्तविक स्वः-** यह एक व्यक्तिगत धारणा से संबंधित है कि वह क्या है या वह कौन है।
- **आदर्श स्वः-** एक व्यक्तिगत धारणाओं को संदर्भित करता है कि वह क्या या कौन बनना चाहता है।

ये दोनों अवधारणाएं एक दूसरे से संबंधित हैं। व्यक्ति अपने व्यक्तित्व को सौंपी गई प्राथमिकता के आधार पर तरीकों से व्यक्त कर सकता है, परिणामी व्यवहार भिन्न होगा।

- व्यक्ति या तो अपने वास्तविक स्वयं का कार्य कर सकता है और अपने मौजूदा व्यक्तिगत मेकअप के अनुरूप व्यवहार कर सकता है।
- दूसरा विकल्प इस तरह से कार्य करना होगा जो आदर्श आत्म के करीब या समान हो, कुछ ऐसा जो वह अपने आत्मसम्मान से वहां होना चाहता है।

एक व्यक्ति को संघर्ष का सामना करना पड़ता है जब वास्तविक और आदर्श आत्म के बीच एक बड़ा अंतर होता है।

एक उपभोक्ता के रूप में दो आत्म-वास्तविक और आदर्श रूप से उपभोक्ता अपने व्यक्तित्व को उत्पाद या सेवा की पेशकश और ब्रांड के व्यक्तित्व से जोड़ने की कोशिश करता है, वास्तविक स्वयं खेल में आता है।

दूसरी ओर, जब वह अपनी आकांक्षाओं के साथ उत्पाद या सेवा की पेशकश और ब्रांड व्यक्तित्व से मेल खाने की कोशिश करता है और उसी समूह को खरीदने की इच्छा रखता है, तो आदर्श स्वयं खेल में आता है। यह इस धारणा की पुष्टि करता है कि आत्म अवधारणा व्यक्तित्व

के साथ निकटता से संबंधित है और व्यक्ति ऐसे उत्पादों या सेवाओं द्वारा करेंगे जो उनकी अवधारणा और व्यक्तित्व से मेल खाते हैं।

छवि:- लक्षण, विशेषताएं, गुण और व्यवहार के तौर-तरीके, सभी एक साथ एक व्यक्ति की आत्म-छवि बनाते हैं। यह आत्म छवि व्यक्ति की पृष्ठभूमि, मूल्यों, जीवन शैली, अनुभवों आदि के साथ-साथ माता-पिता, परिवार, दोस्तों आदि के साथ बातचीत से उत्पन्न होती है।

विपणन के संदर्भ में उपभोक्ताओं के रूप में हम एक आत्म-छवि भी रखते हैं। आत्म-अवधारणा और ब्रांड व्यक्तित्व के बीच संबंधों के समान, उनका आत्म-छवि और ब्रांड व्यक्तित्व के बीच एक संबंध भी मौजूद है, उपभोक्ता उत्पाद को अपनी आत्म-छवि के साथ मेल खाते हैं और उन लोगों को खरीदते हैं जहां उन्हें करीबी या सही मिलान मिलता है।

उपभोक्ता व्यवहार में किए गए शोध से खोज के आधार पर विभिन्न प्रकार की आत्म-छवियों की पहचान की गई है:

- **वास्तविक आत्म-छवि:** – एक उपभोक्ता खुद को कैसे समझता है।
- **आदर्श आत्म-छवि:** – वह खुद को कैसे समझना चाहता है।
- **सामाजिक आत्म-छवि:** – एक उपभोक्ता कैसा महसूस करता है कि दूसरे उसे कैसे समझते हैं।
- **आदर्श सामाजिक आत्म-छवि:** – उपभोक्ता चाहता है कि अन्य उसे कैसे समझें।
- **अपेक्षित आत्म-छवि:** - उपभोक्ता भविष्य में खुद को कैसे देखने की उम्मीद करता है। यह वास्तविक और आदर्श आत्म-छवि के बीच स्थित है।

एक उपभोक्ता के रूप में, कौन सी आत्म छवि खेल में आती है, इस पर निर्भर करेगा:

- I. उत्पाद या सेवा की पेशकश।
- II. स्थितिजन्य कारक जिसमें खरीद और उपयोग की सामाजिक दृश्यता शामिल है।
- III. व्यक्ति की आत्म-छवि के लिए खरीद का महत्व या प्रासंगिकता।

❖ साइकोग्राफिक-

इसे बस इस रूप में परिभाषित किया गया है कि कोई कैसे रहता है और पैसा खर्च करता है।

यह हमारे पिछले अनुभवों, जन्मजात विशेषताओं और वर्तमान स्थितियों से निर्धारित होता है, हमारे द्वारा उपभोग किए जाने वाले उत्पाद हमारी जीवन शैली से संबंधित हैं। यह बाजार में पेश किए गए उत्पाद और लक्षित जीवन शैली समूहों के बीच संबंध स्थापित करता है।

यह समूहों की गतिविधियों, रुचि और राय पर आधारित है। जीवनशैली व्यवहार का एक एकीकृत पैटर्न है जो खपत को निर्धारित करता है और बदले में इसके द्वारा निर्धारित किया जाता है।

➤ जीवन शैली की विशेषताएं-

- I. यह एक समूह घटना है जो समाज में दूसरों को प्रभावित करती है। एक विशेष जीवन शैली वाला व्यक्ति एक सामाजिक समूहों में दूसरों को प्रभावित कर सकता है।
- II. जीवन शैली किसी की गतिविधियों के सभी क्षेत्रों को प्रभावित करती है। एक निश्चित जीवन शैली वाला व्यक्ति अन्य क्षेत्रों में भी व्यवहार की स्थिरता दिखाता है।
- III. जीवन शैली का अर्थ है एक केंद्रीय जीवन रुचि। व्यक्ति को शिक्षा, अवकाश साहसिक कार्य आदि में रुचि हो सकती है। जो जीवन में उनकी मुख्य रुचि बन सकती है।

- IV. सामाजिक परिवर्तन समाज जीवन शैली को प्रभावित करता है। **जैसे-जैसे** समाज अधिक समृद्ध होता जाता है, लोगों की जीवन शैली तदनुसार बदल जाती है।

❖ **जीवन शैली विभाजन-**

इसे वैल्यू एंड लाइफस्टाइल सेगमेंटेशन वैल्स के रूप में भी जाना जाता है।

1978 में अर्नोल्ड एम द्वारा पेश किया गया था। यह खंडों में अमेरिकी वयस्कों का एक व्यवस्थित वर्गीकरण प्रदान करता है। इसकी लोकप्रियता के बावजूद, कुछ प्रबंधकों ने महसूस किया कि वीएएलएस के 9 खंड उपयुक्त नहीं हैं क्योंकि इनमें से दो पूरी आबादी के एक तिहाई को कवर करते हैं, बाकी को 7 खंडों में विभाजित किया जाना है जो कई फर्मों के लिए रुचि रखने के लिए बहुत छोटे हो जाते हैं। VALS के तहत 4 प्रमुख समूह या वर्गीकरण हैं:

1. जरूरत संचालित → गरीब और अशिक्षित
2. बाहरी निर्देशित → मध्यम और उच्च आय वर्ग उपभोक्ता जिनकी जीवन शैली बाहरी मानदंडों द्वारा निर्देशित है।
3. आंतरिक निर्देशित → लोग दूसरों की अपेक्षा के बजाय आंतरिक जरूरतों से प्रेरित होते हैं।
4. एकीकृत → सर्वश्रेष्ठ बाहरी और आंतरिक निर्देशित का संयोजन पूरी तरह से परिपक्व है।

→ इन समूहों और उनकी विशेषताओं का एक और विवरण नीचे चर्चा की जा सकती है-

- a. वंचित- वे वंचित लोग हैं जो गरीब, उदास और पिछड़े हैं। उनकी खरीद मूल्य प्रमुख है और वे उन उत्पादों को पसंद करते हैं जो किफायती हैं और उनकी जेब के अनुरूप हैं। वे बहुत ज्ञानी नहीं हैं।
- b. **निर्वाहक**- वे ब्रांड नामों से प्रेरित हैं। वे गारंटी की तलाश करते हैं और आवेग खरीदार हैं। ये लोग गरीबी से बाहर निकलने के लिए नुकसानदायक और छड़ी हैं।

- c. **लंबे समय तक-** वे उन उत्पादों को खरीदते हैं जो लोकप्रिय हैं। वे सावधान और ब्रांड वफादार दुकानदार हैं। वे ऐसे लोग हैं जो पारंपरिक, रूढ़िवादी और अप्रयोगात्मक हैं।
- d. **एमुलेटर-** वे स्थिति के प्रति जागरूक और ऊपर की ओर गतिशील हैं। वे दूसरों का अनुकरण करते हैं और अन्य लोगों को प्रभावित करने के लिए उत्पाद खरीदते हैं। जीवन में उनकी उच्च आकांक्षाएं होती हैं।
- e. **कामयाब-** वे लाइन उत्पादों के शीर्ष खरीदते हैं। वे ब्रांड के प्रति जागरूक और वफादार हैं। वे नेता हैं और चीजों को संभव बनाते हैं। वे एक अच्छे जीवन का आनंद लेना चाहते हैं।
- f. आई एम मि (*I Am Me*)- ये लोग आम तौर पर युवा, आत्म-तल्लीन और सनक के लिए समर्पित होते हैं। वे फैंड्स (स्वैग) के पीछे चले जाते हैं और नेतृत्व करने से गुरेज नहीं करते हैं।
- g. **प्रायोगिक-** ये लोग एक समृद्ध आंतरिक जीवन का पीछा करते हैं और सीधे अनुभव करना चाहते हैं कि जीवन को क्या पेशकश करनी है।
- h. **सामाजिक रूप से जागरूक लोग-** वे सरल व्यक्ति हैं जो लेबल को ध्यान से पढ़ते हैं और जानकारी प्राप्त करते हैं। वे समाज और सामाजिक जिम्मेदारी के प्रति सचेत हैं। वे समाज की स्थितियों में सुधार करना चाहते हैं।
- i. **एकीकृत-** वे पूरी तरह से परिपक्व लोग हैं और बाहरी और आंतरिक निर्देशित में से सर्वश्रेष्ठ का गठन करते हैं।

❖ केंद्रित विपणन रणनीति-

- a. **विभेदित विपणन मिश्रण-** प्रत्येक लक्ष्य खंड एक विशेष डिज़ाइन किया गया विपणन मिश्रण प्राप्त करता है। **अर्थात्** प्रत्येक बाजार के लिए हमारे पास उत्पाद, मूल्य, स्थान और प्रचार से युक्त एक विशेष मिश्रण है।

यहां हम विभिन्न विपणन मिश्रणों के साथ कई बाजारों को लक्षित करते हैं। इसे विभेदित रणनीति कहा जाता है। इसका उपयोग उन फर्मों द्वारा किया जाता है जो वित्तीय रूप से मजबूत हैं और उत्पाद श्रेणी में अच्छी तरह से स्थापित हैं और अन्य फर्मों के साथ प्रतिस्पर्धा करते हैं जो एक ही उत्पाद श्रेणी (शीतल पेय, ऑटोमोबाइल, डिटर्जेंट आदि) में भी मजबूत हैं।

- b. **काउंटर विभाजन**- जब एक फर्म विभिन्न लक्ष्य बाजार में विभेदित विपणन रणनीति का अभ्यास करती है, तो कुछ खंड सिकुड़ जाते हैं, ताकि उनके पास पर्याप्त आकार न हो और वे अलग-अलग काम करने के लायक न हों, उन्हें एक साथ विलय कर दिया जाता है या बेहतर हैंडलिंग के लिए फिर से जोड़ा जाता है, इसे काउंटर सेगमेंटेशन रणनीति के रूप में जाना जाता है।

अध्याय : 9

विज्ञापन

विज्ञापन, आधुनिक विपणन रणनीतियों का एक अभिन्न घटक, हमारे दैनिक जीवन का एक अविभाज्य हिस्सा बन गया है। यह मीडिया के विभिन्न रूपों में व्याप्त है, जिसका उद्देश्य हमारा ध्यान आकर्षित करना, इच्छाओं को ट्रिगर करना और हमारे क्रय निर्णयों को प्रभावित करना है। इस लेख में, हम विज्ञापन के अर्थ और महत्व में उतरेंगे, इसके उद्देश्य, तकनीकों और उल्लेखनीय उदाहरणों की खोज करेंगे। इसके मूल में, विज्ञापन विभिन्न चैनलों, जैसे प्रिंट मीडिया, टेलीविजन, रेडियो, ऑनलाइन प्लेटफॉर्म और अधिक के माध्यम से लक्षित दर्शकों को किसी उत्पाद, सेवा या विचार को बढ़ावा देने की प्रक्रिया को संदर्भित करता है। इसका प्राथमिक उद्देश्य जागरूकता पैदा करना, रुचि पैदा करना और अंततः उपभोक्ताओं को विज्ञापित पेशकश के साथ जुड़ने के लिए राजी करना है। विज्ञापन व्यवसायों के विकास का समर्थन करने, बिक्री चलाने, ब्रांड पहचान बनाने और उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। विज्ञापन ध्यान आकर्षित करने और प्रेरक संदेशों को प्रभावी ढंग से व्यक्त करने के लिए तकनीकों और रणनीतियों की एक सरणी को नियोजित करता है। कुछ सामान्य रूप से नियोजित तकनीकों में शामिल हैं:

1. **भावनात्मक अपील:** खुशी, भय, या पुरानी यादों जैसी भावनाओं को जगाकर, विज्ञापनदाता दर्शकों और उत्पाद या ब्रांड के बीच संबंध बनाते हैं। भावनात्मक अनुनाद उपभोक्ता निर्णय लेने की प्रक्रियाओं को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित कर सकता है।
2. **सेलिब्रिटी एंडोर्समेंट:** किसी उत्पाद या सेवा के साथ लोकप्रिय हस्तियों को जोड़ने से इसकी अपील बढ़ जाती है, जिससे उपभोक्ताओं की राय और वरीयताओं को प्रभावित करने के लिए मशहूर हस्तियों के प्रभाव और विश्वसनीयता का लाभ उठाया जाता है।
3. **हास्य:** विज्ञापनों में हास्य को नियोजित करना उन्हें यादगार और मनोरंजक बना सकता है, प्रभावी रूप से ध्यान आकर्षित कर सकता है और ब्रांड के साथ सकारात्मक संबंध बना सकता है।
4. **कहानी सुनाना:** भावनात्मक स्तर पर दर्शकों को संलग्न करने वाले आख्यान एक शक्तिशाली उपकरण हो सकते हैं। सम्मोहक कहानियां बताकर, विज्ञापनदाता गहरे संबंध बना सकते हैं और ब्रांड के मूल्यों और लाभों का संचार कर सकते हैं।

5. **उत्पाद प्रदर्शन:** उत्पाद की विशेषताओं, लाभों या प्रभावशीलता का प्रदर्शन उपभोक्ताओं को मूर्त सबूत प्रदान करता है और विश्वास और विश्वसनीयता स्थापित करने में मदद करता है।

विज्ञापन के उदाहरण

1. कोका-कोला का "शेयर ए कोक": कोका-कोला के व्यक्तिगत बोतल अभियान में बोतलों पर ब्रांड नाम को लोकप्रिय नामों, उपनामों, या "बेस्ट फ्रेंड" और "सोलमेट" जैसे शब्दों से बदलना शामिल था। इस दृष्टिकोण ने उपभोक्ताओं को अपनी व्यक्तिगत बोतलों को साझा करने के लिए प्रोत्साहित किया और व्यक्तिगत कनेक्शन और समावेशिता की भावना उत्पन्न की।

2. नाइकी का "जस्ट डू इट": नाइकी का प्रतिष्ठित नारा इसके विज्ञापन दर्शन का प्रतीक है, जो व्यक्तियों को चुनौतियों को दूर करने और महानता प्राप्त करने के लिए सशक्त बनाता है। इस अभियान ने नाइकी को प्रभावी ढंग से दृढ़ संकल्प, एथलेटिकवाद और सफलता से जुड़े एक ब्रांड के रूप में तैनात किया।

3. ऐप्पल का "गेट ए मैक": विज्ञापनों की इस श्रृंखला ने मैक कंप्यूटर और पीसी के बीच के अंतर को उन्हें व्यक्तित्व द्वारा प्रदर्शित किया। अभियान ने पीसी की सूक्ष्म आलोचना करते हुए मैक की सादगी, विश्वसनीयता और शांत कारक पर विनोदी रूप से प्रकाश डाला, उपभोक्ताओं की परेशानी मुक्त और स्टाइलिश कंप्यूटिंग अनुभव की इच्छा को आकर्षित किया।

4. डोव की "रियल ब्यूटी": इस अभियान ने महिलाओं की विविधता और प्रामाणिकता का जश्न मनाकर पारंपरिक सौंदर्य मानकों को चुनौती दी। विभिन्न शरीर के आकार, आकार और जातीयता की महिलाओं की विशेषता से, डोव ने आत्म-स्वीकृति को बढ़ावा देने और सौंदर्य के सामाजिक मानदंडों को फिर से परिभाषित करने का लक्ष्य रखा।

5. ओल्ड स्पाइस के "द मैन योर मैन की तरह गंध आ सकती है": इस विनोदी और बेतुके अभियान ने पुराने स्पाइस ब्रांड को मर्दाना और वांछनीय के रूप में चित्रित किया। एक यादगार चरित्र और आकर्षक जिंगल्स के माध्यम से, विज्ञापनों ने ब्रांड की छवि को सफलतापूर्वक पुनर्जीवित किया और एक युवा जनसांख्यिकीय को आकर्षित किया।

विज्ञापन आज के उपभोक्ता-संचालित समाज में एक गतिशील और हमेशा मौजूद शक्ति है। इसका उद्देश्य केवल उत्पादों या सेवाओं को बढ़ावा देने से परे फैला हुआ है, क्योंकि यह सांस्कृतिक मानदंडों

को आकार देता है, जनता की राय को प्रभावित करता है, और ब्रांड वफादारी को बढ़ावा देता है। विज्ञापन के अर्थ को समझने और उल्लेखनीय उदाहरणों की जांच करके, हम उपभोक्ताओं और अत्यधिक परस्पर जुड़ी दुनिया के सदस्यों के रूप में हमारे जीवन पर पड़ने वाले गहरे प्रभाव में अंतर्दृष्टि प्राप्त करते हैं।

विज्ञापन का विकास

विज्ञापन सदियों से मानव संस्कृति का एक अभिन्न अंग रहा है, जो बदलती प्रौद्योगिकियों और उपभोक्ता व्यवहारों के अनुकूल होने के लिए लगातार विकसित हो रहा है। प्रिंट मीडिया में अपनी विनम्र शुरुआत से लेकर व्यक्तिगत अनुभवों के डिजिटल युग तक, विज्ञापन ने व्यवसायों को अपने लक्षित दर्शकों के साथ संवाद करने के तरीके को बदल दिया है।

विज्ञापन की उत्पत्ति का पता प्राचीन सभ्यताओं में लगाया जा सकता है, जहां व्यापारियों ने अपने उत्पादों और सेवाओं को बढ़ावा देने के लिए दृश्य प्रतीकों और संकेतों का उपयोग किया था। हालांकि, यह 15 वीं शताब्दी में प्रिंटिंग प्रेस का आविष्कार था जिसने विज्ञापन में क्रांति ला दी। पुस्तकों, पैम्फलेट्स और समाचार पत्रों के बड़े पैमाने पर उत्पादन ने व्यवसायों को बड़े दर्शकों तक पहुंचने के लिए एक मंच प्रदान किया।

19 वीं और 20 वीं शताब्दी की शुरुआत में मास मीडिया का उदय हुआ, जिसने विज्ञापन को नई ऊंचाइयों पर पहुंचाया। रेडियो और टेलीविजन के आगमन के साथ, कंपनियां अब लाखों घरों में अपने संदेश प्रसारित कर सकती हैं। प्रतिष्ठित नारे और जिंगल्स ब्रांडों के पर्याय बन गए, जिससे उपभोक्ताओं के दिमाग में स्थायी छाप पैदा हुई। पत्रिकाओं के उद्भव ने विशिष्ट जनसांख्यिकी और हितों को पूरा करते हुए लक्षित विज्ञापन के लिए एक अवसर भी प्रस्तुत किया।

20 वीं शताब्दी के अंत में इंटरनेट के आगमन ने विज्ञापन के विकास में एक महत्वपूर्ण मोड़ को चिह्नित किया। वेबसाइटों, खोज इंजन, और ईमेल मार्केटिंग ने व्यवसायों को उपभोक्ताओं से जुड़ने के लिए नए रास्ते प्रदान किए। बैनर विज्ञापन और पॉप-अप प्रचलित हो गए, हालांकि कभी-कभी घुसपैठ करते थे। हालांकि, असली गेम-चेंजर सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म और सर्च इंजन एल्गोरिदम का उदय था, जिसने व्यक्तिगत विज्ञापन के लिए मार्ग प्रशस्त किया।

डिजिटल युग में, उपयोगकर्ताओं की ऑनलाइन गतिविधियों से एकत्र किए गए डेटा की विशाल मात्रा के लिए विज्ञापन अत्यधिक व्यक्तिगत हो गया है। यह डेटा-संचालित दृष्टिकोण व्यवसायों को उनकी प्राथमिकताओं, व्यवहार और जनसांख्यिकी के आधार पर व्यक्तियों को लक्षित करने में सक्षम बनाता है। विज्ञापन अब विशिष्ट उपयोगकर्ता खंडों के अनुरूप हैं, जो प्रासंगिक सामग्री और उच्च जुड़ाव सुनिश्चित करते हैं। वैयक्तिकरण पारंपरिक चैनलों से परे भी विस्तारित हुआ है, जिसमें लक्षित विज्ञापन सोशल मीडिया फ़ीड, खोज परिणामों और यहां तक कि स्मार्ट उपकरणों में दिखाई देते हैं।

आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (एआई) ने विज्ञापन के क्षेत्र में और प्रगति की है। मशीन लर्निंग एल्गोरिदम लक्ष्यीकरण, विज्ञापन प्लेसमेंट और सामग्री निर्माण को अनुकूलित करने के लिए बड़े पैमाने पर डेटासेट का विश्लेषण करते हैं। चैटबॉट और आभासी सहायक उपभोक्ताओं को व्यक्तिगत सिफारिशें और सहायता प्रदान करते हैं, जिससे ग्राहक अनुभव बढ़ता है। एआई-संचालित प्रोग्रामेटिक विज्ञापन विज्ञापन खरीदने की प्रक्रिया को स्वचालित करता है, जिससे यह अधिक कुशल और लागत प्रभावी हो जाता है।

जैसे-जैसे विज्ञापन विकसित होता जा रहा है, यह नैतिक और नियामक चुनौतियों का सामना करता है। उपभोक्ता गोपनीयता की चिंताएं बढ़ गई हैं, जिससे सख्त डेटा संरक्षण नियमों का कार्यान्वयन हुआ है। विज्ञापन-अवरुद्ध सॉफ्टवेयर और उपभोक्ता संदेह भी विज्ञापनदाताओं के लिए बाधाएं पैदा करते हैं। गोपनीयता और पारदर्शिता के साथ निजीकरण को संतुलित करना उपभोक्ता विश्वास बनाए रखने और कानूनी ढांचे का पालन करने के लिए आवश्यक हो गया है।

विज्ञापन का विकास एक उल्लेखनीय यात्रा रही है, जो तकनीकी प्रगति और बदलती उपभोक्ता अपेक्षाओं से प्रेरित है। प्रिंट मीडिया से व्यक्तिगत डिजिटल अनुभवों तक, विज्ञापन एक परिष्कृत क्षेत्र में बदल गया है, जो डेटा और एआई द्वारा संचालित है। जैसा कि यह अनुकूलन जारी रखता है, विज्ञापन को निजीकरण, गोपनीयता और उपभोक्ता विश्वास के बीच सही संतुलन बनाने में चल रही चुनौतियों का सामना करना पड़ेगा। फिर भी, विज्ञापन उपभोक्ता व्यवहार और अर्थव्यवस्था को आकार देने में एक महत्वपूर्ण शक्ति बना हुआ है, और इसका विकास निस्संदेह भविष्य में व्यवसायों को अपने लक्षित दर्शकों से जुड़ने के तरीके को आकार देना जारी रखेगा।

विज्ञापन की प्रकृति

विज्ञापन आधुनिक विपणन रणनीतियों का एक मौलिक घटक है, जो दर्शकों को लक्षित करने के लिए उत्पादों, सेवाओं और विचारों को बढ़ावा देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। यह व्यवसायों और उपभोक्ताओं के बीच एक पुल के रूप में कार्य करता है, जिसका उद्देश्य उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करना, ब्रांड जागरूकता उत्पन्न करना और अंततः बिक्री को बढ़ावा देना है। विज्ञापन की प्रकृति पिछले कुछ वर्षों में काफी विकसित हुई है, बदलती प्रौद्योगिकियों, उपभोक्ता वरीयताओं और सामाजिक रुझानों के अनुकूल है।

विज्ञापन का उद्देश्य

1. सूचनात्मक कार्य:

विज्ञापन एक सूचना नाली के रूप में कार्य करता है, जो संभावित उपभोक्ताओं को उत्पादों या सेवाओं के बारे में आवश्यक विवरण देता है। यह दर्शकों को सुविधाओं, लाभों और अद्वितीय बिक्री प्रस्तावों के बारे में शिक्षित करता है, जिससे उनकी निर्णय लेने की प्रक्रिया में सहायता मिलती है।

2. प्रेरक कार्य:

विज्ञापन का उद्देश्य उपभोक्ता व्यवहार को राजी करना और प्रभावित करना है, व्यक्तियों को एक विशिष्ट उत्पाद, सेवा या विचार को खरीदने या अपनाने के लिए प्रोत्साहित करना है। यह उपभोक्ता धारणाओं और वरीयताओं को आकार देने के लिए विभिन्न प्रेरक तकनीकों, जैसे भावनात्मक अपील, प्रशंसापत्र और समर्थन का उपयोग करता है।

3. अनुस्मारक समारोह:

विज्ञापन एक अनुस्मारक के रूप में भी कार्य करता है, ब्रांड वफादारी को मजबूत करता है और उपभोक्ताओं के बीच शीर्ष-मन जागरूकता बनाए रखता है। विज्ञापन के नियमित संपर्क से उपभोक्ता की रुचि को बनाए रखने में मदद मिलती है, उन्हें ब्रांड की उपस्थिति की याद आती है और बार-बार खरीद को प्रोत्साहित किया जाता है।

विज्ञापन तकनीक

1. भावनात्मक अपील:

विज्ञापन अक्सर उपभोक्ताओं की भावनाओं में टैप करते हैं, जिसका उद्देश्य एक संबंध बनाना और सकारात्मक भावनाओं को जगाना है। वांछित प्रतिक्रिया और लक्षित दर्शकों के आधार पर भावनात्मक अपील हास्य और पुरानी यादों से लेकर भय और भावुकता तक हो सकती है।

2. सेलिब्रिटी एंडोर्समेंट:

मशहूर हस्तियों के प्रभाव और लोकप्रियता का लाभ उठाते हुए, विज्ञापनदाता अक्सर अपने उत्पादों का समर्थन करने के लिए प्रसिद्ध हस्तियों के साथ सहयोग करते हैं। सेलिब्रिटी एंडोर्समेंट ब्रांड की विश्वसनीयता को बढ़ा सकते हैं, ध्यान आकर्षित कर सकते हैं, और ब्रांड और उसके लक्षित दर्शकों के बीच संबंध स्थापित कर सकते हैं।

3. कहानी सुनाना:

कहानी सुनाना एक शक्तिशाली तकनीक है जिसे विज्ञापनदाता उपभोक्ताओं को गहरे स्तर पर संलग्न करने के लिए नियोजित करते हैं। कथाओं और भरोसेमंद परिदृश्यों को प्रस्तुत करके, विज्ञापनदाता दर्शकों को मोहित कर सकते हैं, सहानुभूति उत्पन्न कर सकते हैं, और यादगार ब्रांड अनुभव बना सकते हैं।

4. तुलनात्मक विज्ञापन:

तुलनात्मक विज्ञापन में प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से अपने प्रतिस्पर्धियों के साथ किसी ब्रांड के उत्पाद या सेवा की तुलना करना शामिल है। यह तकनीक विज्ञापित ब्रांड की बेहतर विशेषताओं, लाभों या मूल्य पर प्रकाश डालती है, जिसका उद्देश्य उपभोक्ताओं को दूसरों पर अपने उत्पाद को चुनने के लिए राजी करना है।

विज्ञापन का प्रभाव

1. आर्थिक प्रभाव:

विज्ञापन उपभोक्ता मांग को चलाने, बिक्री बढ़ाने और व्यवसायों के लिए राजस्व उत्पन्न करके आर्थिक विकास को प्रोत्साहित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। यह स्वस्थ प्रतिस्पर्धा को बढ़ावा देता है, बाजार विस्तार की सुविधा प्रदान करता है, और विज्ञापन उद्योग और संबंधित क्षेत्रों के भीतर रोजगार सृजन में योगदान देता है।

2. सांस्कृतिक प्रभाव:

विज्ञापन सामाजिक मूल्यों, मानदंडों और रुझानों को दर्शाता है और आकार देता है। इसमें सांस्कृतिक धारणाओं, उपभोक्ता व्यवहार और जीवन शैली विकल्पों को प्रभावित करने की शक्ति है। विज्ञापन अक्सर सामाजिक आदर्शों, रुढ़ियों और सौंदर्य मानकों को प्रतिबिंबित और बनाए रखते हैं, जिनके सकारात्मक और नकारात्मक दोनों प्रभाव हो सकते हैं।

3. उपभोक्ता विकल्प:

विज्ञापन उपभोक्ताओं को उपलब्ध उत्पादों और सेवाओं के बारे में विकल्पों और जानकारी की एक विस्तृत श्रृंखला प्रदान करता है। यह व्यक्तियों को उनकी आवश्यकताओं, वरीयताओं और बजट के आधार पर सूचित निर्णय लेने का अधिकार देता है। हालांकि, विज्ञापन संदेशों की बहुतायत भी सूचना अधिभार और उपभोक्ता भ्रम का कारण बन सकती है।

नैतिक विचार

1. सच्चाई और पारदर्शिता:

विज्ञापनदाताओं की नैतिक जिम्मेदारी है कि वे अपने संचार में सच्चे और पारदर्शी हों। भ्रामक या भ्रामक विज्ञापन प्रथाएं उपभोक्ता विश्वास को कमजोर कर सकती हैं, ब्रांड प्रतिष्ठा को नुकसान पहुंचा सकती हैं, और कानूनी नतीजों का कारण बन सकती हैं।

2. कमजोर ऑडियंस को लक्षित करना:

विज्ञापन जो कमजोर आबादी, जैसे कि बच्चों का शोषण करता है, नैतिक चिंताओं को बढ़ा सकता है। विज्ञापनदाताओं को कमजोर दर्शकों पर संभावित प्रभाव के प्रति सावधान रहना चाहिए और जिम्मेदार विज्ञापन प्रथाओं को सुनिश्चित करना चाहिए।

3. सामाजिक और पर्यावरणीय जिम्मेदारी:

विज्ञापनदाताओं को अपने अभियानों के सामाजिक और पर्यावरणीय प्रभाव पर विचार करना चाहिए। टिकाऊ प्रथाओं, विविधता और समावेश, और सकारात्मक सामाजिक परिवर्तन को बढ़ावा देना अधिक जिम्मेदार और नैतिक विज्ञापन उद्योग में योगदान कर सकता है।

विज्ञापन एक बहुमुखी और गतिशील अनुशासन है जो लगातार बदलते उपभोक्ता व्यवहार, तकनीकी प्रगति और सामाजिक अपेक्षाओं के अनुकूल होने के लिए विकसित होता है। इसका उद्देश्य केवल उत्पादों को बेचने से परे फैला हुआ है; यह सांस्कृतिक मूल्यों को प्रतिबिंबित करने और आकार देने के दौरान उपभोक्ता विकल्पों को सूचित करता है, राजी करता है और प्रभावित करता है। जैसा कि विज्ञापन विकसित हो रहा है, विज्ञापनदाताओं के लिए नैतिक विचारों को गले लगाना, पारदर्शिता को बढ़ावा देना और जिम्मेदार प्रथाओं के लिए प्रयास करना महत्वपूर्ण है जो व्यवसायों और उपभोक्ताओं दोनों को लाभान्वित करते हैं। विज्ञापन की प्रकृति और इसके प्रभाव को समझकर, हम अधिक जागरूकता और महत्वपूर्ण सोच के साथ कभी-बदलते विज्ञापन परिदृश्य को नेविगेट कर सकते हैं।

विज्ञापन के कार्य और भूमिका

विज्ञापन विपणन रणनीतियों का एक प्रमुख घटक है और उत्पादों, सेवाओं और ब्रांडों को बढ़ावा देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। यह व्यवसायों और उपभोक्ताओं के बीच एक संचार उपकरण के रूप में कार्य करता है, जिसका उद्देश्य लक्षित दर्शकों को सूचित करना, राजी करना और प्रभावित करना है।

I. विज्ञापन का सूचनात्मक कार्य:

विज्ञापन का प्राथमिक कार्य उपभोक्ताओं को उत्पादों और सेवाओं के बारे में जानकारी प्रदान करना है। यह संभावित खरीदारों को विभिन्न पेशकशों की सुविधाओं, लाभों और उपलब्धता के बारे में शिक्षित करता है। विज्ञापन के माध्यम से, कंपनियां अपने अद्वितीय बिक्री प्रस्तावों (यूएसपी) को उजागर कर सकती हैं और प्रतिस्पर्धियों से खुद को अलग कर सकती हैं। सूचनात्मक विज्ञापन उपभोक्ताओं को

प्रासंगिक विवरण, विनिर्देशों और तुलनाओं के साथ प्रस्तुत करके सूचित खरीद निर्णय लेने में मदद करता है।

2. विज्ञापन का प्रेरक कार्य:

विज्ञापन सूचना प्रसार से परे है और इसका उद्देश्य उपभोक्ताओं को किसी विशेष ब्रांड या उत्पाद को चुनने के लिए राजी करना है। प्रेरक विज्ञापन तकनीक उपभोक्ताओं की भावनाओं, इच्छाओं और आकांक्षाओं से अपील करती है। यह लक्षित दर्शकों के साथ संबंध स्थापित करने के लिए कहानी कहने, सेलिब्रिटी समर्थन और प्रशंसापत्र जैसी रचनात्मक रणनीतियों को नियोजित करता है। अपने प्रस्तावों के मूल्य, गुणवत्ता और लाभों को उजागर करके, विज्ञापनदाता उपभोक्ताओं को यह समझाने का प्रयास करते हैं कि उनका उत्पाद सबसे अच्छा विकल्प है।

3. ब्रांड निर्माण और जागरूकता:

विज्ञापन ब्रांड जागरूकता बनाने और ब्रांड धारणाओं को आकार देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। यह व्यवसायों को बाजार में एक अलग ब्रांड पहचान और स्थिति स्थापित करने में मदद करता है। लगातार संदेश, दृश्य तत्वों और ब्रांड स्टोरीटेलिंग के माध्यम से, विज्ञापनदाता एक पहचानने योग्य ब्रांड छवि बनाते हैं जो उपभोक्ताओं के साथ गूंजता है। विज्ञापन ब्रांड वफादारी, परिचितता और विश्वास को बढ़ावा देता है, उपभोक्ताओं को दूसरों पर एक विशेष ब्रांड चुनने के लिए प्रभावित करता है।

4. बिक्री और राजस्व सृजन को बढ़ावा देना:

विज्ञापन के प्राथमिक उद्देश्यों में से एक बिक्री को चलाना और व्यवसायों के लिए राजस्व उत्पन्न करना है। मांग पैदा करके, रुचि को उत्तेजित करके, और उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करके, विज्ञापन सीधे कंपनी की निचली रेखा को प्रभावित करता है। प्रभावी विज्ञापन अभियान उत्पाद / सेवा की मांग बढ़ा सकते हैं, नए ग्राहकों को आकर्षित कर सकते हैं, और बार-बार खरीद को प्रोत्साहित कर सकते हैं। प्रासंगिक मीडिया चैनलों में विज्ञापनों का रणनीतिक प्लेसमेंट पहुंच को अधिकतम करता है और संभावित खरीदारों के लिए एक्सपोजर सुनिश्चित करता है।

5. बाजार विस्तार और प्रतिस्पर्धात्मक लाभ:

विज्ञापन नए बाजारों और खंडों का निर्माण करके बाजार के विस्तार की सुविधा प्रदान करता है। लक्षित विज्ञापन के माध्यम से, व्यवसाय पहले से अप्रयुक्त दर्शकों तक पहुंच सकते हैं और अपने ग्राहक आधार

का विस्तार कर सकते हैं। विज्ञापन कंपनियों को अपनी पेशकशों को लगातार बढ़ावा देने और उपभोक्ताओं के बीच शीर्ष पर रहकर प्रतिस्पर्धी बढ़त बनाए रखने में भी मदद करता है। यह व्यवसायों को प्रतिस्पर्धियों से खुद को अलग करने और अपनी अनूठी विशेषताओं या फायदों का प्रदर्शन करने की अनुमति देता है।

6. सामाजिक और सांस्कृतिक प्रभाव:

विज्ञापन का समाज और संस्कृति पर गहरा प्रभाव पड़ता है। यह सामाजिक मूल्यों, आकांक्षाओं और रुझानों को दर्शाता है जबकि एक साथ उन्हें आकार देता है। विज्ञापन अक्सर सांस्कृतिक मानदंडों, दृष्टिकोणों और रूढ़ियों को दर्शाते हैं, जो जनता की राय और व्यवहार को प्रभावित करते हैं। वे महत्वपूर्ण मुद्दों के बारे में जागरूकता बढ़ाकर, समावेशिता को बढ़ावा देकर और सामाजिक मानदंडों को चुनौती देकर सामाजिक परिवर्तन में योगदान कर सकते हैं। हालांकि, विज्ञापनों को नैतिक विचारों का भी ध्यान रखना चाहिए और हानिकारक रूढ़ियों या भ्रामक जानकारी को बनाए रखने से बचना चाहिए।

7. आर्थिक प्रभाव और रोजगार सृजन:

आर्थिक विकास और रोजगार सृजन में विज्ञापन का महत्वपूर्ण योगदान है। यह वस्तुओं और सेवाओं की मांग को बढ़ाता है, जो बदले में, उत्पादन और रोजगार के अवसरों में वृद्धि करता है। विज्ञापन एजेंसियां, मीडिया प्लेटफॉर्म, ग्राफिक डिजाइनर, कॉपीराइटर और प्रोडक्शन टीम सभी विज्ञापन उद्योग से लाभान्वित होते हैं। इसके अलावा, विज्ञापन राजस्व का एक प्रमुख स्रोत प्रदान करके मीडिया आउटलेट्स का समर्थन करता है, जिससे उन्हें उपभोक्ताओं को मुफ्त या रियायती सामग्री प्रदान करने में सक्षम बनाया जा सकता है।

8. उपभोक्ता सशक्तिकरण और निर्णय लेना:

विज्ञापन उपभोक्ताओं को जानकारी और विकल्प प्रदान करके सशक्त बनाता है। यह उपभोक्ताओं को उत्पादों, कीमतों और सुविधाओं की तुलना करने की अनुमति देता है, जिससे उन्हें अपनी प्राथमिकताओं और जरूरतों के आधार पर सूचित निर्णय लेने में सक्षम बनाता है। विज्ञापन उपभोक्ताओं को नए उत्पादों या सेवाओं की खोज करने में मदद करता है जो उनकी रुचियों के साथ संरेखित होते हैं, जिससे उनके समग्र खरीदारी अनुभव में वृद्धि होती है। लक्षित विज्ञापन के माध्यम से, उपभोक्ताओं को व्यक्तिगत सिफारिशें प्राप्त होती हैं, जिससे सुविधा और प्रासंगिकता बढ़ जाती है।

9. सार्वजनिक सेवा और सामाजिक विज्ञापन

विज्ञापन वाणिज्यिक उद्देश्यों से परे फैला हुआ है और इसमें सार्वजनिक सेवा अभियान और सामाजिक विज्ञापन शामिल हैं। सार्वजनिक सेवा विज्ञापनों का उद्देश्य सार्वजनिक स्वास्थ्य, सुरक्षा और सामाजिक मुद्दों के बारे में शिक्षित, सूचित और जागरूकता बढ़ाना है। वे धूम्रपान बंद करने, पर्यावरण संरक्षण और धर्मार्थ पहल जैसी महत्वपूर्ण चिंताओं को संबोधित करते हैं। सामाजिक विज्ञापन अभियान अक्सर एक गैर-लाभकारी आधार पर काम करते हैं और समाज में सकारात्मक बदलाव को बढ़ावा देने के लिए विज्ञापन तकनीकों पर भरोसा करते हैं।

विज्ञापन कई कार्य करता है और आधुनिक विपणन रणनीतियों में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। यह ब्रांड जागरूकता बनाने और बिक्री को चलाने के दौरान उपभोक्ता व्यवहार को सूचित, राजी और प्रभावित करता है। विज्ञापन का प्रभाव वाणिज्यिक पहलुओं से परे फैला हुआ है, सामाजिक मानदंडों को आकार देता है, सांस्कृतिक परिवर्तन को बढ़ावा देता है, और आर्थिक विकास का समर्थन करता है। यह सूचना और विकल्प प्रदान करके उपभोक्ताओं को सशक्त बनाता है, जबकि सार्वजनिक मुद्दों के बारे में जागरूकता भी बढ़ाता है। जैसा कि विज्ञापन तेजी से बदलते डिजिटल परिदृश्य में विकसित हो रहा है, व्यवसायों को नैतिक विचारों के प्रति सावधान रहना चाहिए और जिम्मेदार विज्ञापन प्रथाओं के लिए प्रयास करना चाहिए।

विज्ञापन की आलोचना

विज्ञापन हमारी आधुनिक दुनिया का एक अविभाज्य हिस्सा बन गया है, जो हमें उन संदेशों के साथ बमबारी करता है जो हमारी इच्छाओं को राजी करने, लुभाने और हेरफेर करने की कोशिश करते हैं। जबकि विज्ञापन व्यवसायों के लिए अपने उत्पादों और सेवाओं को बढ़ावा देने के लिए एक महत्वपूर्ण उपकरण के रूप में कार्य करता है, यह आलोचना से मुक्त नहीं है।

विज्ञापन की मुख्य आलोचनाओं में से एक हेरफेर और धोखे की क्षमता में निहित है। विज्ञापन अक्सर कृत्रिम जरूरतों और इच्छाओं को बनाने के लिए परिष्कृत तकनीकों का उपयोग करते हैं, उपभोक्ताओं को आश्वस्त करते हैं कि उनका जीवन कुछ उत्पादों के बिना अधूरा है। मानवीय भावनाओं और असुरक्षाओं का फायदा उठाकर, विज्ञापनदाता रणनीतिक रूप से धारणाओं में हेरफेर करते हैं, अपने उत्पादों को बेचने के लिए वास्तविकता को विकृत करते हैं। यह अभ्यास उपभोक्ताओं और ब्रांडों के बीच विश्वास को खत्म करता है, व्यक्त किए गए संदेशों की प्रामाणिकता को कम करता है।

इसके अलावा, विज्ञापन अक्सर उत्पादों की अपील को बढ़ाने के लिए भ्रामक रणनीति का उपयोग करते हैं। भ्रामक दावे, अतिरंजित लाभ, और मंचित परिदृश्य प्रचारित वस्तुओं से जुड़े वास्तविक गुणों और परिणामों को गलत तरीके से प्रस्तुत करते हैं। इस तरह की प्रथाएं उपभोक्ताओं को धोखा देती हैं, जिससे अपेक्षाओं के पूरा नहीं होने पर निराशा और असंतोष होता है। विज्ञापन की सर्वव्यापी प्रकृति इस समस्या को बढ़ाती है, क्योंकि व्यक्ति प्रतिदिन अनगिनत विज्ञापनों के संपर्क में आते हैं, जिससे मनगढ़ंत से सच्चाई को समझना चुनौतीपूर्ण हो जाता है।

आलोचकों का तर्क है कि विज्ञापन भौतिकवाद को बनाए रखता है और उपभोग की संस्कृति को बढ़ावा देता है। विज्ञापन लगातार भौतिक संपत्ति के कब्जे के साथ खुशी, सफलता और पूर्ति को जोड़ते हैं। वे नवीनतम रुझानों का एक अथक पीछा करते हैं, इस धारणा को मजबूत करते हैं कि आत्म-मूल्य भौतिक वस्तुओं के संचय से निर्धारित होता है। इस अथक उपभोक्तावाद का व्यक्तियों और समाज दोनों पर समग्र रूप से हानिकारक प्रभाव पड़ता है।

व्यक्तिगत स्तर पर, विज्ञापन संदेशों की निरंतर बमबारी असंतोष और अपर्याप्तता की निरंतर भावना पैदा कर सकती है। उपभोक्ता लगातार विज्ञापनों में चित्रित आदर्श जीवन शैली से खुद की तुलना कर रहे हैं, जो आत्मसम्मान और मानसिक कल्याण को नकारात्मक रूप से प्रभावित कर सकते हैं। इसके अलावा, भौतिक संपत्ति पर जोर देने से खुशी के अन्य स्रोतों, जैसे कि रिश्ते, व्यक्तिगत विकास और अनुभव कम हो जाते हैं।

व्यापक पैमाने पर, विज्ञापन द्वारा ईंधन की खपत की संस्कृति में गंभीर पर्यावरणीय प्रभाव हैं। नए, बेहतर और अधिक उत्पादों की अथक खोज संसाधन की कमी, अपशिष्ट उत्पादन और कार्बन उत्सर्जन में योगदान देती है। विज्ञापन एक फेंकने की संस्कृति को बढ़ावा देता है, अधिक खपत और माल के तेजी से निपटान को प्रोत्साहित करता है। यह न केवल ग्रह को नुकसान पहुंचाता है, बल्कि सामाजिक असमानताओं को भी बनाए रखता है, क्योंकि नवीनतम उत्पादों तक पहुंच एक स्थिति प्रतीक बन जाती है, जिससे उन लोगों के बीच विभाजन पैदा होता है जो उन्हें वहन कर सकते हैं और जो नहीं कर सकते हैं।

आलोचकों का तर्क है कि विज्ञापन अक्सर हानिकारक रूढ़ियों को बनाए रखता है और व्यक्तियों, विशेष रूप से महिलाओं को ऑब्जेक्टिफाई करता है। विज्ञापन अक्सर ध्यान आकर्षित करने के लिए

उत्पादों को वांछनीय गुणों के साथ जोड़ते हैं और मानव शरीर को ऑब्जेक्टिफाई करते हैं। यह ऑब्जेक्टिफिकेशन व्यक्तियों के रूपांतरण में योगदान देता है, उनके मूल्य को सतही गुणों तक कम करता है और हानिकारक भूमिकाओं और रूढ़ियों को बनाए रखता है।

इसके अलावा, विज्ञापन अक्सर सौंदर्य के आदर्श और अप्राप्य मानकों को प्रस्तुत करता है, जिससे शरीर की छवि के मुद्दे और आत्म-सम्मान की समस्याएं होती हैं, खासकर युवा लोगों के बीच। एयरब्रशड मॉडल और सौंदर्य के अवास्तविक चित्रण के निरंतर संपर्क में व्यक्तियों के मानसिक स्वास्थ्य और कल्याण पर हानिकारक प्रभाव पड़ सकता है।

जबकि विज्ञापन अर्थव्यवस्था में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है, समाज पर इसके प्रभाव की गंभीर जांच करना महत्वपूर्ण है। विज्ञापनदाताओं द्वारा नियोजित हेरफेर और धोखे, भौतिकवाद और उपभोक्ता संस्कृति का सुदृढीकरण, और ऑब्जेक्टिफिकेशन और स्टीरियोटाइपिंग आलोचना के लिए वैध कारण प्रस्तुत करते हैं। उपभोक्ताओं के रूप में, हमें सतर्क और मीडिया-साक्षर रहना चाहिए, उनके द्वारा दिए गए संदेशों पर सवाल उठाना चाहिए। इसी तरह, विज्ञापनदाताओं और नियामक निकायों को नैतिक प्रथाओं को प्राथमिकता देनी चाहिए, पारदर्शिता, ईमानदारी सुनिश्चित करना और सकारात्मक मूल्यों को बढ़ावा देना चाहिए।

विज्ञापन की आलोचनाओं को स्वीकार करने और संबोधित करने से, हम विपणन और प्रचार के लिए अधिक संतुलित और जिम्मेदार दृष्टिकोण के लिए प्रयास कर सकते हैं, जहां व्यक्तियों की भलाई और हमारे ग्रह के स्वास्थ्य को मुनाफे और खपत पर प्राथमिकता दी जाती है। केवल एक सामूहिक प्रयास के माध्यम से हम विज्ञापन के नकारात्मक प्रभाव को कम करने और अधिक जागरूक और टिकाऊ उपभोक्ता संस्कृति को बढ़ावा देने की उम्मीद कर सकते हैं।

विज्ञापन के सामाजिक पहलू

विज्ञापन आज के समाज में एक सर्वव्यापी शक्ति है, जो हमारे दैनिक जीवन में मूल रूप से एकीकृत है। जबकि इसका प्राथमिक लक्ष्य उत्पादों और सेवाओं को बढ़ावा देना है, विज्ञापन केवल वाणिज्यिक संचार से परे है। यह सामाजिक मानदंडों को आकार देने, उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने और ब्रांडों और उनके लक्षित दर्शकों के बीच संबंध बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

विज्ञापन का हमारे खुद को, दूसरों को और हमारे आसपास की दुनिया को देखने के तरीके पर गहरा प्रभाव पड़ता है। सावधानीपूर्वक तैयार किए गए दृश्यों, नारों और कथाओं के माध्यम से, विज्ञापन ऐसे आदर्शों

का निर्माण करते हैं जो हमारी आकांक्षाओं को आकार देते हैं और हमारी आत्म-अवधारणाओं को प्रभावित करते हैं। सौंदर्य और सफलता की छवियों को चित्रित करने से लेकर सांस्कृतिक रूढ़ियों को मजबूत करने तक, विज्ञापन सामाजिक मानकों को ढालता है और व्यक्तियों की पहचान की भावना को प्रभावित करता है। यह अक्सर एक महत्वाकांक्षी छवि का निर्माण करता है, जिससे व्यक्तियों को उन विज्ञापनों से जुड़े कुछ उत्पादों या जीवन शैली की इच्छा होती है।

विज्ञापन उपभोक्ता व्यवहार, क्रय निर्णयों को चलाने और ब्रांड वफादारी को प्रभावित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। प्रेरक तकनीकों को नियोजित करके और उपभोक्ताओं की भावनाओं और इच्छाओं को आकर्षित करके, विज्ञापनदाता एक सम्मोहक कथा बनाते हैं जो व्यक्तियों को विशिष्ट उत्पादों को खरीदने या कुछ व्यवहारों को अपनाने के लिए प्रेरित करता है। वे हमारी मनोवैज्ञानिक जरूरतों, जैसे कि अपनेपन, सम्मान और आत्म-वास्तविकता में टैप करते हैं, जिससे उनके उत्पादों को उन जरूरतों को पूरा करने के समाधान के रूप में रखा जाता है। इसके अतिरिक्त, विज्ञापन ब्रांडों के बीच एक कथित भेदभाव बनाने में मदद करता है, जो भीड़ भरे बाजार में उपभोक्ताओं की पसंद को प्रभावित करता है।

विज्ञापन अक्सर प्रचलित सामाजिक मूल्यों को प्रतिबिंबित और सुदृढ़ करते हैं, सांस्कृतिक परिवर्तन के दर्पण और उत्प्रेरक के रूप में कार्य करते हैं। विज्ञापन अभियान जो विविधता, समावेशिता और सामाजिक कारणों का समर्थन करते हैं, जागरूकता बढ़ा सकते हैं और सामाजिक मानदंडों को चुनौती दे सकते हैं। वे महत्वपूर्ण मुद्दों पर जनता की राय को आकार देने, बातचीत को बढ़ावा देने और सकारात्मक सामाजिक परिवर्तन को बढ़ावा देने में योगदान देते हैं। हालांकि, हानिकारक रूढ़ियों को बनाए रखने या भौतिकवादी मूल्यों को बढ़ावा देने वाले विज्ञापन शरीर के असंतोष, लिंग असमानता और अत्यधिक उपभोक्तावाद जैसे सामाजिक मुद्दों में योगदान कर सकते हैं। विज्ञापनदाताओं के लिए जिम्मेदारी का प्रयोग करना और उनके संदेशों के व्यापक प्रभाव पर विचार करना महत्वपूर्ण है।

विज्ञापन ब्रांडों और उपभोक्ताओं के बीच संबंध बनाने के लिए एक शक्तिशाली उपकरण है। सफल विज्ञापन अभियान भावनात्मक संबंध बनाते हैं, विश्वास, वफादारी और आत्मीयता को बढ़ावा देते हैं। अपने लक्षित दर्शकों के साथ प्रतिध्वनित होने वाली कथाओं को तैयार करके, विज्ञापनदाता साझा मूल्यों और अनुभवों की भावना स्थापित कर सकते हैं, जिससे उपभोक्ताओं को समझा और मूल्यवान महसूस हो सकता है। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म इस संबंध-निर्माण पहलू को आगे बढ़ाते हैं, जिससे ब्रांडों को

उपभोक्ताओं के साथ सीधे जुड़ने की अनुमति मिलती है, समुदाय की भावना पैदा होती है और दो-तरफा संचार की सुविधा मिलती है।

विज्ञापन के सामाजिक पहलू इसके वाणिज्यिक उद्देश्य से कहीं आगे तक फैले हुए हैं। विज्ञापन हमारी धारणाओं को प्रभावित करता है, सामाजिक आदर्शों को आकार देता है, और उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करता है। इसमें सांस्कृतिक मानदंडों को आकार देने, रूढ़ियों को चुनौती देने और सकारात्मक सामाजिक परिवर्तन को चलाने की शक्ति है। हालांकि, विज्ञापनदाताओं को संभावित नकारात्मक प्रभावों के प्रति भी सावधान रहना चाहिए, जैसे कि हानिकारक मूल्यों को बढ़ावा देना या रूढ़ियों को बनाए रखना। नैतिक मानकों को बनाए रखते हुए, रिश्तों को बनाने और संवाद को बढ़ावा देने के लिए विज्ञापन की क्षमता का लाभ उठाकर, हम एक अधिक सामाजिक रूप से जिम्मेदार विज्ञापन परिदृश्य बना सकते हैं जो हमारे सामूहिक कल्याण में सकारात्मक योगदान देता है।

विज्ञापन के आर्थिक पहलू

विज्ञापन उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करके, वस्तुओं और सेवाओं की मांग को उत्तेजित करके और आर्थिक विकास को बढ़ावा देकर अर्थव्यवस्था में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। विज्ञापन के कुछ प्रमुख आर्थिक पहलू यहां दिए गए हैं:

1. बाजार विस्तार: विज्ञापन व्यवसायों को बड़े दर्शकों तक पहुंचने और अपने बाजार का विस्तार करने में मदद करता है। जागरूकता पैदा करके और उत्पादों या सेवाओं में रुचि पैदा करके, विज्ञापन नए ग्राहकों को आकर्षित कर सकते हैं और बिक्री बढ़ा सकते हैं। इस विस्तार से व्यापार वृद्धि, रोजगार सृजन और समग्र आर्थिक विकास हो सकता है।

2. प्रतिस्पर्धा और दक्षता: विज्ञापन व्यवसायों के बीच प्रतिस्पर्धा को बढ़ावा देता है। जब कंपनियां ग्राहकों के ध्यान और खर्च के लिए प्रतिस्पर्धा करती हैं, तो वे प्रतिस्पर्धियों से आगे रहने के लिए अपने उत्पादों, सेवाओं और मूल्य निर्धारण में सुधार करने का प्रयास करते हैं। यह प्रतियोगिता दक्षता और नवाचार को बढ़ा सकती है, आर्थिक प्रगति को आगे बढ़ा सकती है।

3. सूचना और उपभोक्ता विकल्प: विज्ञापन उपभोक्ताओं को उत्पाद सुविधाओं, लाभों और मूल्य निर्धारण के बारे में मूल्यवान जानकारी प्रदान करता है। यह उपभोक्ताओं को उनकी प्राथमिकताओं,

जरूरतों और बजट के आधार पर सूचित विकल्प बनाने में मदद करता है। सूचित निर्णय लेने की सुविधा प्रदान करके, विज्ञापन एक कार्यशील बाजार अर्थव्यवस्था का समर्थन करता है।

4. ब्रांडिंग और भेदभाव: विज्ञापन व्यवसायों को ब्रांड बनाने और प्रतियोगियों से अपने उत्पादों या सेवाओं को अलग करने में सक्षम बनाता है। मजबूत ब्रांड ग्राहक वफादारी का आदेश देते हैं और कंपनियों को प्रीमियम कीमतें चार्ज करने की अनुमति देते हैं। यह भेदभाव स्वस्थ प्रतिस्पर्धा को बढ़ावा देता है और व्यवसायों को उत्पाद की गुणवत्ता और नवाचार में निवेश करने के लिए प्रोत्साहित करता है।

5. रोजगार और राजस्व: विज्ञापन उद्योग स्वयं नौकरियां पैदा करता है और राजस्व उत्पन्न करता है। विज्ञापन अभियान बनाने, कार्यान्वित करने और प्रबंधित करने के लिए विज्ञापन एजेंसियों, मीडिया कंपनियों, ग्राफिक डिजाइनरों, कॉपीराइटरों और विपणन पेशेवरों को नियोजित किया जाता है। इसके अलावा, विज्ञापन राजस्व मीडिया आउटलेट्स, जैसे टेलीविजन, रेडियो, प्रिंट और ऑनलाइन प्लेटफार्मों का समर्थन करता है, जो उनकी वित्तीय स्थिरता में योगदान देता है।

6. आर्थिक गुणक प्रभाव: विज्ञापन का अर्थव्यवस्था पर गुणक प्रभाव पड़ता है। जब व्यवसाय विज्ञापन देते हैं और बड़ी हुई बिक्री का अनुभव करते हैं, तो वे उत्पादन का विस्तार कर सकते हैं, नई सुविधाओं में निवेश कर सकते हैं, अधिक श्रमिकों को काम पर रख सकते हैं, और अन्य आर्थिक गतिविधियों में संलग्न हो सकते हैं। ये तरंग प्रभाव अतिरिक्त आर्थिक लाभ उत्पन्न करते हैं, जैसे कि कर राजस्व में वृद्धि और आगे रोजगार सृजन।

7. सूचना विषमता में कमी: विज्ञापन विक्रेताओं और खरीदारों के बीच सूचना विषमता को कम करने में मदद करता है। यह व्यवसायों को उपभोक्ताओं के साथ सीधे संवाद करने में सक्षम बनाता है, उन्हें उत्पाद विशेषताओं, मूल्य निर्धारण, उपलब्धता और प्रचार के बारे में सूचित करता है। यह सूचना अंतराल को कम करता है और उचित लेनदेन की सुविधा प्रदान करके बाजार दक्षता में सुधार करता है।

8. आर्थिक चुनौतियां: विज्ञापन जहां आर्थिक लाभ प्रदान करता है, वहीं यह कुछ चुनौतियां भी पेश करता है। विज्ञापन कभी-कभी उपभोक्ताओं को गुमराह या हेरफेर कर सकते हैं, जिससे तर्कहीन खरीद निर्णय हो सकते हैं। इसके अलावा, अत्यधिक या घुसपैठ वाले विज्ञापन अव्यवस्था पैदा कर सकते हैं, उपभोक्ता अनुभवों को बाधित कर सकते हैं, और गोपनीयता संबंधी चिंताओं को बढ़ा सकते हैं। नैतिक विचारों के साथ विज्ञापन के आर्थिक लाभों को संतुलित करना एक सतत चुनौती है।

विज्ञापन बाजारों का विस्तार करके, प्रतिस्पर्धा को बढ़ावा देकर, जानकारी प्रदान करके, रोजगार पैदा करके और उपभोक्ता मांग को उत्तेजित करके आर्थिक विकास में योगदान देता है। हालांकि इसकी अपनी चुनौतियां हैं, जब जिम्मेदारी से लागू किया जाता है, तो विज्ञापन आर्थिक गतिविधि को चलाने और एक स्वस्थ बाजार अर्थव्यवस्था का समर्थन करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

विज्ञापन के कानूनी पहलू

विज्ञापन निष्पक्ष प्रतिस्पर्धा सुनिश्चित करने, उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा करने और भ्रामक या भ्रामक प्रथाओं को रोकने के लिए विभिन्न कानूनी पहलुओं और नियमों के अधीन है।

1. विज्ञापन में सच्चाई: विज्ञापनदाताओं को सच्चा होना चाहिए और अपने उत्पादों या सेवाओं के बारे में झूठे या भ्रामक दावे नहीं करना चाहिए। उन्हें भ्रामक प्रथाओं में संलग्न नहीं होना चाहिए या महत्वपूर्ण जानकारी को छोड़ देना चाहिए जो उपभोक्ताओं को गुमराह कर सकता है।

2. उपभोक्ता संरक्षण कानून: अधिकांश देशों में उपभोक्ता संरक्षण कानून हैं जो अनुचित या भ्रामक विज्ञापन प्रथाओं को रोकते हैं। ये कानून अक्सर झूठे विज्ञापन, चारा-और-स्विच तकनीक, पिरामिड योजनाओं और अनुचित मूल्य निर्धारण प्रथाओं जैसे पहलुओं को कवर करते हैं।

3. बौद्धिक संपदा: विज्ञापनदाताओं को ट्रेडमार्क, कॉपीराइट और पेटेंट सहित बौद्धिक संपदा अधिकारों का सम्मान करना चाहिए। उन्हें बिना अनुमति के किसी और की बौद्धिक संपदा का उपयोग नहीं करना चाहिए या किसी भी प्रकार की जालसाजी या उल्लंघन में संलग्न नहीं होना चाहिए।

4. तुलनात्मक विज्ञापन: तुलनात्मक विज्ञापन, जहां किसी उत्पाद या सेवा की तुलना प्रतियोगी की पेशकश से की जाती है, विशिष्ट नियमों के अधीन है। विज्ञापनदाताओं को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि तुलना निष्पक्ष, सटीक और विश्वसनीय साक्ष्य के साथ प्रमाणित हो।

5. समर्थन और प्रशंसापत्र: विज्ञापन में समर्थन या प्रशंसापत्र का उपयोग करते समय, लागू कानूनों का पालन करना महत्वपूर्ण है। प्रकटीकरण तब किया जाना चाहिए जब अनुमोदन या प्रशंसापत्र विशिष्ट परिणामों का प्रतिनिधि नहीं है, या यदि समर्थनकर्ता / प्रशंसापत्र दाता और विज्ञापनदाता के बीच कोई भौतिक संबंध है।

6. बच्चों का विज्ञापन: बच्चों पर लक्षित विज्ञापन अक्सर कमजोर उपभोक्ताओं की सुरक्षा के लिए विशेष नियमों के अधीन होता है। ये नियम कुछ प्रकार की सामग्री को सीमित कर सकते हैं, कुछ घंटों के दौरान विज्ञापन को प्रतिबंधित कर सकते हैं, या विज्ञापन की प्रकृति के बारे में स्पष्ट प्रकटीकरण की आवश्यकता हो सकती है।

7. गोपनीयता और डेटा संरक्षण: विज्ञापन जिसमें व्यक्तिगत डेटा का संग्रह, उपयोग या साझाकरण शामिल है, को प्रासंगिक गोपनीयता और डेटा संरक्षण कानूनों का पालन करना चाहिए। विज्ञापनदाताओं को उचित सहमति प्राप्त करनी चाहिए, स्पष्ट गोपनीयता नोटिस प्रदान करना चाहिए, और व्यक्तिगत डेटा को सुरक्षित रूप से संभालना चाहिए।

8. विशिष्ट उद्योगों के लिए विज्ञापन: फार्मास्यूटिकल्स, तंबाकू, शराब और वित्तीय सेवाओं जैसे कुछ उद्योगों में सार्वजनिक स्वास्थ्य, सुरक्षा या उपभोक्ता कल्याण पर संभावित प्रभाव के कारण अतिरिक्त विज्ञापन नियम हो सकते हैं। इन नियमों में सामग्री पर प्रतिबंध, प्रकटीकरण आवश्यकताएं, या कुछ प्रकार के विज्ञापन पर एकमुश्त प्रतिबंध शामिल हो सकते हैं।

यह ध्यान रखना महत्वपूर्ण है कि विज्ञापन के कानूनी पहलू जटिल हो सकते हैं और अधिकार क्षेत्र के आधार पर भिन्न हो सकते हैं। विज्ञापनदाताओं को कानूनी सलाह लेनी चाहिए या कानून का अनुपालन सुनिश्चित करने के लिए अपने उद्योग और लक्षित दर्शकों पर लागू विशिष्ट नियमों से परामर्श करना चाहिए।

अध्याय: 10

विपणन मिश्रण में विज्ञापन का स्थान

गतिशील और प्रतिस्पर्धी कारोबारी माहौल में, संगठन प्रभावी रणनीतियों को बनाने का प्रयास करते हैं जो उनकी बाजार क्षमता को अधिकतम करते हैं और ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करते हैं। विपणन मिश्रण एक मौलिक अवधारणा है जो इन लक्ष्यों को प्राप्त करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। यह विपणन उपकरणों और रणनीति के सेट को संदर्भित करता है जो व्यवसाय अपने लक्षित बाजार तक पहुंचने और अपने उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए उपयोग करते हैं।

विपणन मिश्रण के उत्पाद तत्व में सभी मूर्त और अमूर्त पहलुओं को शामिल किया गया है जो एक कंपनी अपने ग्राहकों को प्रदान करती है। इसमें उत्पाद डिजाइन, सुविधाओं, ब्रांडिंग, पैकेजिंग और गुणवत्ता से संबंधित निर्णय शामिल हैं। ग्राहकों की संतुष्टि और ब्रांड वफादारी के निर्माण के लिए एक अच्छी तरह से डिजाइन और उच्च गुणवत्ता वाला उत्पाद आवश्यक है। संगठनों को ग्राहकों की जरूरतों और वरीयताओं की पहचान करने के लिए पूरी तरह से बाजार अनुसंधान करना चाहिए, और फिर उन आवश्यकताओं के साथ संरेखित उत्पादों को विकसित करना चाहिए। इसके अतिरिक्त, प्रतिस्पर्धियों से बाहर खड़े होने के लिए उत्पाद भेदभाव महत्वपूर्ण है, जो अद्वितीय विशेषताओं या लाभों को उजागर करता है जो लक्ष्य बाजार से अपील करते हैं।

उचित मूल्य निर्धारण रणनीति का निर्धारण विपणन मिश्रण का एक महत्वपूर्ण घटक है। मूल्य निर्धारण निर्णय विभिन्न कारकों से प्रभावित होते हैं, जिनमें उत्पादन लागत, प्रतियोगी मूल्य निर्धारण, बाजार की मांग और कथित मूल्य शामिल हैं। संगठन विभिन्न मूल्य निर्धारण रणनीतियों जैसे लागत-आधारित मूल्य निर्धारण, मूल्य-आधारित मूल्य निर्धारण, या प्रतियोगी-आधारित मूल्य निर्धारण को अपना सकते हैं। प्रत्येक रणनीति के अपने फायदे और विचार हैं, और व्यवसायों को अपने उद्देश्यों, लक्ष्य बाजार और प्रतिस्पर्धी परिदृश्य के आधार पर उनका मूल्यांकन करना चाहिए। मूल्य लोच, जो मापता है कि मूल्य परिवर्तनों के प्रति मांग कितनी संवेदनशील है, कीमतों को निर्धारित करते समय भी विचार किया जाना चाहिए। इसके अलावा, संगठन उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने और बिक्री बढ़ाने के लिए छूट, बंडलिंग या मनोवैज्ञानिक मूल्य निर्धारण जैसी मूल्य निर्धारण रणनीति को लागू कर सकते हैं।

विपणन मिश्रण का स्थान तत्व इस बात पर केंद्रित है कि संगठन अपने उत्पादों या सेवाओं को लक्षित बाजार में कैसे वितरित करते हैं। इसमें वितरण, रसद, इन्वेंट्री प्रबंधन और ग्राहक सेवा के चैनलों के बारे में निर्णय शामिल हैं। सही वितरण चैनलों का चयन करना, चाहे वह डायरेक्ट सेलिंग, रिटेलिंग,

ई-कॉमर्स या संयोजन हो, ग्राहकों तक प्रभावी ढंग से पहुंचने के लिए महत्वपूर्ण है। वितरण चैनलों को ग्राहकों की प्राथमिकताओं के साथ संरेखित करना चाहिए और उत्पाद तक सुविधाजनक पहुंच सुनिश्चित करनी चाहिए। उत्पादन से अंतिम उपभोक्ता तक माल के सुचारु प्रवाह को सुनिश्चित करने के लिए कुशल रसद और आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन महत्वपूर्ण हैं। इसके अतिरिक्त, वितरण प्रक्रिया के दौरान उत्कृष्ट ग्राहक सेवा प्रदान करना ग्राहक संतुष्टि और ब्रांड वफादारी में योगदान देता है।

संवर्धन लक्षित बाजार में उत्पाद को संप्रेषित करने और बढ़ावा देने के लिए की गई गतिविधियों को संदर्भित करता है। इसमें विभिन्न विपणन संचार उपकरण शामिल हैं, जैसे विज्ञापन, जनसंपर्क, बिक्री प्रचार, व्यक्तिगत बिक्री और डिजिटल विपणन। संगठनों को एक व्यापक प्रचार रणनीति विकसित करनी चाहिए जो जागरूकता पैदा करने, रुचि पैदा करने और उत्पाद की मांग को प्रोत्साहित करने के लिए इन उपकरणों को एकीकृत करती है। प्रभावी प्रचार अभियानों के लिए लक्षित बाजार की मीडिया खपत की आदतों और वरीयताओं को समझना महत्वपूर्ण है। डिजिटल मार्केटिंग के आगमन ने प्रचार के लिए नए रास्ते खोले हैं, जिसमें सोशल मीडिया मार्केटिंग, कंटेंट मार्केटिंग, इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग और सर्च इंजन ऑप्टिमाइज़ेशन शामिल हैं। एकीकृत विपणन संचार (आईएमसी) सभी प्रचार चैनलों में लगातार संदेश सुनिश्चित करता है, एक एकजुट ब्रांड छवि बनाता है और प्रचार प्रयासों के प्रभाव को अधिकतम करता है।

विपणन मिश्रण एक गतिशील ढांचा है जो संगठनों को प्रभावी विपणन रणनीतियों को विकसित करने और कार्यान्वित करने में सक्षम बनाता है। उत्पाद, मूल्य, स्थान और प्रचार तत्वों पर सावधानीपूर्वक विचार करके, व्यवसाय अपने प्रस्तावों को ग्राहक की जरूरतों के साथ संरेखित कर सकते हैं, प्रतिस्पर्धियों से खुद को अलग कर सकते हैं, और अपने लक्षित बाजार तक प्रभावी ढंग से पहुंच सकते हैं। इसके अलावा, बाजार की गतिशीलता और तकनीकी प्रगति को बदलने के लिए विपणन मिश्रण को अपनाना दीर्घकालिक सफलता के लिए आवश्यक है। विपणन रणनीतियों के मूल्यांकन और समायोजन के लिए निरंतर बाजार अनुसंधान, ग्राहक प्रतिक्रिया और प्रमुख प्रदर्शन संकेतकों की निगरानी महत्वपूर्ण है।
अनुकूलन द्वारा

विपणन मिश्रण, संगठन अपने प्रतिस्पर्धात्मक लाभ को बढ़ा सकते हैं, ग्राहकों की संतुष्टि बढ़ा सकते हैं, और आज के तेजी से विकसित बाजार में व्यावसायिक विकास को चला सकते हैं। विपणन मिश्रण, जिसे "फोर पी" के रूप में भी जाना जाता है, में मुख्य घटक शामिल हैं जो व्यवसाय अपनी मार्केटिंग रणनीतियों को तैयार करने और कार्यान्वित करने के लिए उपयोग करते हैं। विपणन मिश्रण के चार तत्व उत्पाद, मूल्य, प्रचार और स्थान हैं। जबकि प्रत्येक घटक व्यावसायिक सफलता को चलाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है, यह निबंध विपणन मिश्रण में विज्ञापन के स्थान पर केंद्रित है।

विज्ञापन एक अनिवार्य प्रचार उपकरण है जो व्यवसायों को अपने उत्पादों या सेवाओं को लक्षित बाजार में प्रभावी ढंग से संवाद करने में सक्षम बनाता है। यह कंपनी और उसके ग्राहकों के बीच एक कड़ी के रूप में कार्य करता है, ब्रांड जागरूकता की सुविधा प्रदान करता है, बिक्री पैदा करता है, और दीर्घकालिक ग्राहक संबंधों का निर्माण करता है।

1. विज्ञापन की परिभाषा और उद्देश्य

विज्ञापन एक विपणन संचार उपकरण है जिसका उपयोग किसी कंपनी के उत्पादों, सेवाओं या ब्रांड के बारे में लक्षित दर्शकों को सूचित करने, मनाने और याद दिलाने के लिए किया जाता है। इसका प्राथमिक उद्देश्य उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करना, मांग को प्रोत्साहित करना और बिक्री उत्पन्न करना है। सावधानीपूर्वक तैयार किए गए संदेशों और रचनात्मक निष्पादन के माध्यम से, विज्ञापन का उद्देश्य ध्यान आकर्षित करना, रुचि पैदा करना और अंततः उपभोक्ताओं को वांछित कार्रवाई करने के लिए प्रेरित करना है, जैसे कि खरीदारी करना या ब्रांड के साथ जुड़ना।

2. विपणन मिश्रण में विज्ञापन की भूमिका

उत्पाद जागरूकता और भेदभाव को बढ़ाना

विज्ञापन ब्रांड और उत्पाद जागरूकता के निर्माण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। विभिन्न मीडिया चैनलों पर रणनीतिक रूप से विज्ञापन रखकर, व्यवसाय व्यापक दर्शकों तक पहुंच सकते हैं और संभावित ग्राहकों को उनकी पेशकशों के बारे में शिक्षित कर सकते हैं। इसके अतिरिक्त, प्रभावी विज्ञापन किसी कंपनी के उत्पादों या सेवाओं को प्रतिस्पर्धियों से अलग कर सकते हैं, अद्वितीय विशेषताओं या लाभों को उजागर कर सकते हैं और उन्हें उपभोक्ताओं के दिमाग में अनुकूल रूप से स्थान दे सकते हैं।

ब्रांड छवि और इक्विटी बनाना

सुसंगत और अच्छी तरह से तैयार किए गए विज्ञापन अभियानों के माध्यम से, कंपनियां अपनी ब्रांड छवि को आकार और सुदृढ़ कर सकती हैं। विज्ञापन व्यवसायों को अपने वांछित ब्रांड व्यक्तित्व, मूल्यों और स्थिति को लक्षित बाजार तक पहुंचाने की अनुमति देता है। समय के साथ, ये प्रयास ब्रांड इक्विटी के विकास में योगदान करते हैं, जो एक ब्रांड से जुड़े मूल्य और प्रतिष्ठा का प्रतिनिधित्व करता है। मजबूत ब्रांड इक्विटी से ग्राहकों की वफादारी, ब्रांड वरीयता और बाजार में प्रतिस्पर्धात्मक लाभ बढ़ सकता है।

विज्ञापन के प्राथमिक उद्देश्यों में से एक बिक्री को चलाना और राजस्व उत्पन्न करना है। अच्छी तरह से निष्पादित विज्ञापन अभियान उपभोक्ता मांग को प्रोत्साहित कर सकते हैं, नए ग्राहकों को आकर्षित कर सकते हैं, और दोहराने वाली खरीद को प्रोत्साहित कर सकते हैं। उत्पाद सुविधाओं, प्रचारों, या सीमित समय के प्रस्तावों को उजागर करके, विज्ञापन तात्कालिकता की भावना पैदा कर सकता है और उपभोक्ताओं को तत्काल कार्रवाई करने के लिए प्रेरित कर सकता है, जिसके परिणामस्वरूप बिक्री की मात्रा और राजस्व वृद्धि में वृद्धि होती है।

प्रभावी ढंग से लक्षित बाजारों तक पहुंचना

विज्ञापन व्यवसायों को अपने लक्षित बाजारों तक कुशलता से पहुंचने के साधन प्रदान करता है। सावधानीपूर्वक मीडिया योजना और चयन के माध्यम से, कंपनियां अपने वांछित दर्शकों से जुड़ने के लिए सबसे उपयुक्त विज्ञापन चैनलों की पहचान और लाभ उठा सकती हैं। चाहे टेलीविजन, रेडियो, प्रिंट मीडिया, ऑनलाइन प्लेटफॉर्म या सोशल मीडिया के माध्यम से, विज्ञापन व्यवसायों को अपने संदेशों को विशिष्ट जनसांख्यिकीय, भौगोलिक, या मनोवैज्ञानिक खंडों में तैयार करने की अनुमति देता है, जिससे उनके संचार के प्रभाव और प्रासंगिकता को अधिकतम किया जा सके।

अन्य विपणन गतिविधियों का पूरक

विज्ञापन विपणन मिश्रण के अन्य तत्वों के साथ तालमेल में काम करता है, विपणन प्रयासों को मजबूत और पूरक करता है। यह मूल्य निर्धारण रणनीतियों, प्रचार और उत्पाद विकास के साथ संरेखित करता है, एक सुसंगत और एकीकृत विपणन दृष्टिकोण सुनिश्चित करता है। उदाहरण के लिए, विज्ञापन मूल्य कटौती, विशेष ऑफर या उत्पाद वृद्धि का संचार कर सकते हैं, प्रचार अभियानों और समग्र विपणन पहलों की प्रभावशीलता को बढ़ा सकते हैं।

3. विज्ञापन की प्रभावशीलता और माप

विज्ञापन प्रभावशीलता को मापना

विपणन प्रयासों को अनुकूलित करने और संसाधनों को कुशलतापूर्वक आवंटित करने के लिए विज्ञापन की प्रभावशीलता का मूल्यांकन करना महत्वपूर्ण है। विज्ञापन प्रभावशीलता को मापने के लिए विभिन्न मैट्रिक्स और संकेतकों का उपयोग किया जा सकता है, जैसे पहुंच, आवृत्ति, ब्रांड रिकॉल, संदेश समझ और बिक्री प्रभाव। इन मैट्रिक्स की निगरानी करके, व्यवसाय अपने विज्ञापन अभियानों की

सफलता का अनुमान लगा सकते हैं और भविष्य की पहल को बेहतर बनाने के लिए डेटा-संचालित निर्णय ले सकते हैं।

विज्ञापन प्रभाव को मापने में चुनौतियां

उपभोक्ता व्यवहार और बिक्री पर विज्ञापन के प्रत्यक्ष प्रभाव को मापना जटिल हो सकता है। एट्रिब्यूशन मॉडल, बाजार अनुसंधान, उपभोक्ता सर्वेक्षण और बिक्री डेटा विश्लेषण विज्ञापन की प्रभावशीलता का आकलन करने के लिए उपयोग किए जाने वाले कुछ तरीके हैं। हालांकि, केवल विज्ञापन के लिए जिम्मेदार निवेश पर सटीक रिटर्न (आरओआई) का निर्धारण करना विभिन्न बाहरी कारकों और विपणन गतिविधियों के कारण चुनौतीपूर्ण हो सकता है जो उपभोक्ता निर्णयों को प्रभावित करते हैं।

विज्ञापन विपणन मिश्रण के भीतर एक महत्वपूर्ण स्थान रखता है, जो व्यवसायों के लिए अपने उत्पादों को संवाद करने, ब्रांड जागरूकता बनाने और बिक्री को चलाने के लिए एक शक्तिशाली उपकरण के रूप में कार्य करता है। प्रभावी ढंग से विज्ञापन का लाभ उठाकर, कंपनियां उत्पाद भेदभाव को बढ़ा सकती हैं, ब्रांड छवि और इक्विटी बना सकती हैं, लक्षित बाजारों तक कुशलता से पहुंच सकती हैं, और अन्य विपणन गतिविधियों को पूरक कर सकती हैं। हालांकि, उपभोक्ता व्यवहार की जटिलता और खरीद निर्णयों को प्रभावित करने वाले कारकों की भीड़ के कारण विज्ञापन की प्रभावशीलता को मापना चुनौतीपूर्ण हो सकता है। इसलिए, व्यवसायों को अपने विपणन आरओआई को अधिकतम करने के लिए डेटा-संचालित दृष्टिकोण को अपनाते हुए, अपनी विज्ञापन रणनीतियों का लगातार मूल्यांकन और परिष्कृत करना चाहिए। जैसे-जैसे प्रौद्योगिकी और उपभोक्ता व्यवहार विकसित होते हैं, विपणन मिश्रण में विज्ञापन की भूमिका विकसित होती रहेगी, जिससे गतिशील बाजार में आगे रहने के लिए अनुकूलनशीलता और नवाचार की आवश्यकता होगी। कुल मिलाकर, विज्ञापन विपणन मिश्रण का एक अनिवार्य घटक बना हुआ है, जो व्यवसायों को ग्राहकों से जुड़ने, रिश्ते बनाने और स्थायी व्यवसाय विकास को चलाने में सक्षम बनाता है।

भारतीय विज्ञापन उद्योग

भारतीय विज्ञापन उद्योग एक संपन्न और गतिशील क्षेत्र है जिसने वर्षों से महत्वपूर्ण विकास का अनुभव किया है। यह भारतीय उपभोक्ता बाजार में उत्पादों, सेवाओं और ब्रांडों को बढ़ावा देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। यहां भारतीय विज्ञापन उद्योग के कुछ प्रमुख पहलू दिए गए हैं:

1. आकार और विकास: भारतीय विज्ञापन उद्योग विश्व स्तर पर सबसे तेजी से बढ़ते विज्ञापन बाजारों में से एक है। इसमें पारंपरिक मीडिया (टेलीविजन, प्रिंट, रेडियो) के साथ-साथ डिजिटल और ऑनलाइन विज्ञापन सहित विभिन्न खंड शामिल हैं। उपभोक्ता खर्च में वृद्धि, इंटरनेट की बढ़ती पैठ और ई-कॉमर्स की वृद्धि जैसे कारकों के कारण उद्योग तेजी से विस्तार कर रहा है।
2. पारंपरिक मीडिया: टेलीविजन, प्रिंट और रेडियो जैसे पारंपरिक मीडिया चैनल भारतीय विज्ञापन परिदृश्य में प्रमुख बने हुए हैं। टेलीविजन विज्ञापन एक महत्वपूर्ण हिस्सा रखता है, जिसमें कई राष्ट्रीय और क्षेत्रीय चैनल विज्ञापनदाताओं को आकर्षित करते हैं। समाचार पत्रों और पत्रिकाओं सहित प्रिंट मीडिया, विशेष रूप से क्षेत्रीय बाजारों में लोकप्रिय बना हुआ है। रेडियो विज्ञापन भी एक भूमिका निभाता है, हालांकि टेलीविजन और प्रिंट की तुलना में इसकी पहुंच अपेक्षाकृत सीमित है।
3. डिजिटल विज्ञापन: भारत में डिजिटल विज्ञापन में उल्लेखनीय वृद्धि देखी गई है, जो इंटरनेट की बढ़ती पहुंच और स्मार्टफोन के व्यापक रूप से अपनाने से प्रेरित है। विज्ञापनदाता डिजिटल रूप से समझदार दर्शकों तक पहुंचने के लिए खोज इंजन, सोशल मीडिया, वीडियो शेयरिंग साइटों और मोबाइल ऐप सहित ऑनलाइन प्लेटफार्मों में भारी निवेश कर रहे हैं। प्रोग्रामेटिक विज्ञापन, इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग और कंटेंट मार्केटिंग डिजिटल स्पेस में कर्षण प्राप्त कर रहे हैं।
4. क्षेत्रीय विज्ञापन: भारत कई भाषाओं और संस्कृतियों के साथ एक विविध देश है। क्षेत्रीय विज्ञापन महत्वपूर्ण महत्व रखता है, खासकर उन राज्यों में जहां क्षेत्रीय भाषाएं व्यापक रूप से बोली जाती हैं। विज्ञापनदाता अक्सर विभिन्न क्षेत्रों की विविधता और प्राथमिकताओं को पहचानते हुए, दर्शकों को प्रभावी ढंग से लक्षित करने के लिए क्षेत्र-विशिष्ट अभियान बनाते हैं।
5. क्रिएटिव एक्सीलेंस: भारतीय विज्ञापन अपनी रचनात्मकता और कहानी कहने के लिए जाना जाता है। विज्ञापन अक्सर दर्शकों के साथ प्रतिध्वनित करने के लिए भावनात्मक कथाओं, हास्य और सांस्कृतिक संदर्भों को शामिल करते हैं। विज्ञापन अभियान मजबूत भावनाओं को जगाने और उपभोक्ताओं पर स्थायी प्रभाव छोड़ने के लिए डिज़ाइन किए गए हैं।
6. विज्ञापन एजेंसियां: भारत में बहुराष्ट्रीय निगमों और स्थानीय फर्मों दोनों की कई विज्ञापन एजेंसियां हैं, जो ब्रांडों को रचनात्मक और रणनीतिक सेवाएं प्रदान करती हैं। ये एजेंसियां विभिन्न

प्लेटफार्मों पर विज्ञापन अभियान, मीडिया योजना और निष्पादन विकसित करने के लिए ग्राहकों के साथ मिलकर काम करती हैं।

7. विज्ञापन विनियम: भारतीय विज्ञापन मानक परिषद (एएससीआई) एक स्व-नियामक निकाय है जो भारत में विज्ञापन सामग्री की देखरेख करता है। एएससीआई यह सुनिश्चित करने के लिए विज्ञापनों की निगरानी करता है कि वे नैतिक मानकों का पालन करते हैं, भ्रामक दावों से बचते हैं, और सामाजिक संवेदनाओं को आहत नहीं करते हैं।

8. चुनौतियां: भारतीय विज्ञापन उद्योग कुछ चुनौतियों का सामना करता है, जिसमें तीव्र प्रतिस्पर्धा, मीडिया चैनलों का विखंडन और तेजी से बदलते उपभोक्ता व्यवहार और तकनीकी प्रगति के अनुकूल होने की आवश्यकता शामिल है। विज्ञापनदाताओं को विभिन्न भाषाओं को नेविगेट करना चाहिए, सांस्कृतिक संवेदनशीलता, और विभिन्न क्षेत्रों में साक्षरता और मीडिया पहुंच के विभिन्न स्तरों को नेविगेट करना चाहिए।

भारतीय विज्ञापन उद्योग उपभोक्ता व्यवहार और प्रौद्योगिकी के बदलते परिदृश्य के लिए विकसित और अनुकूल होना जारी रखता है। बढ़ती अर्थव्यवस्था, डिजिटल बुनियादी ढांचे के विस्तार और एक बड़े उपभोक्ता आधार के साथ, भारत विज्ञापनदाताओं के लिए दर्शकों से जुड़ने और ब्रांड जागरूकता और बिक्री को चलाने के लिए अपार अवसर प्रस्तुत करता है।

काँपी राइटिंग: काँपी और लेआउट के विभिन्न तत्व

काँपी राइटिंग लिखित सामग्री बनाने की प्रक्रिया को संदर्भित करता है, जिसे "काँपी" के रूप में जाना जाता है, किसी उत्पाद, सेवा, ब्रांड या विचार को बढ़ावा देने या विज्ञापन करने के उद्देश्य से। काँपीराइटर अपने कौशल का उपयोग सम्मोहक और प्रेरक संदेश तैयार करने के लिए करते हैं जो लक्षित दर्शकों को आकर्षित और संलग्न करते हैं। काँपी राइटिंग का प्राथमिक उद्देश्य पाठकों या दर्शकों को एक विशिष्ट कार्रवाई करने के लिए राजी करना है, जैसे कि खरीदारी करना, किसी सेवा की सदस्यता लेना या किसी कारण का समर्थन करना।

संभावित ग्राहकों को किसी उत्पाद या सेवा के मूल्य प्रस्ताव को प्रभावी ढंग से संप्रेषित करके काँपीराइटिंग विपणन में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। यह व्यवसायों को अपने लक्षित दर्शकों से जुड़ने, ब्रांड जागरूकता बनाने और लीड और रूपांतरण उत्पन्न करने में मदद करता है। अच्छी तरह से तैयार की गई प्रतिलिपि भावनाओं को जगा सकती है, ग्राहक के दर्द बिंदुओं को संबोधित कर सकती है, अद्वितीय बिक्री बिंदुओं को उजागर कर सकती है, और अंततः उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित कर सकती है।

जबकि काँपी राइटिंग और सामग्री लेखन समानताएं साझा करते हैं, वे विभिन्न उद्देश्यों की पूर्ति करते हैं। काँपी राइटिंग प्रचार या प्रेरक संदेश पर केंद्रित है, जिसका उद्देश्य दर्शकों से विशिष्ट कार्यों को चलाना है। यह अक्सर विज्ञापनों, बिक्री पृष्ठों, लैंडिंग पृष्ठों, ईमेल अभियानों और उत्पाद विवरणों में दिखाई देता है।

दूसरी ओर, सामग्री लेखन का उद्देश्य पाठकों को सूचित करना, शिक्षित करना, मनोरंजन करना या संलग्न करना है। सामग्री विभिन्न प्लेटफार्मों जैसे ब्लॉग, लेख, सोशल मीडिया पोस्ट और वीडियो के लिए बनाई जाती है। यह दर्शकों को मूल्य प्रदान करना, विचार नेतृत्व स्थापित करना, खोज इंजन रैंकिंग में सुधार करना और पाठकों के साथ संबंध को बढ़ावा देना चाहता है। यद्यपि सामग्री अप्रत्यक्ष रूप से विपणन लक्ष्यों का समर्थन कर सकती है, यह आमतौर पर तत्काल रूपांतरणों को चलाने के बजाय जानकारी देने पर केंद्रित होती है।

काँपी राइटिंग लोगों को प्रभावित करने और राजी करने के लिए शब्दों की शक्ति का उपयोग करता है। विभिन्न प्रेरक तकनीकों और मनोवैज्ञानिक ट्रिगर्स को नियोजित करके, काँपीराइटर सम्मोहक कथाएं

बना सकते हैं जो लक्षित दर्शकों के साथ गूंजते हैं। प्रभावी प्रतिलिपि भावनाओं को प्राप्त करती है, दर्द बिंदुओं को संबोधित करती है, लाभों पर प्रकाश डालती है, और कार्रवाई के लिए एक सम्मोहक कॉल प्रस्तुत करती है।

कॉपीराइटर भावनात्मक स्तर पर पाठकों के साथ जुड़ने और विश्वास बनाने के लिए कहानी, प्रेरक भाषा, बयानबाजी उपकरणों और मानव मनोविज्ञान की समझ का उपयोग करते हैं। वे इच्छा पैदा करने, तात्कालिकता की भावना पैदा करने और आपत्तियों को दूर करने के लिए सावधानीपूर्वक शब्दों और वाक्यांशों का चयन करते हैं, जिससे अंततः वांछित परिणाम मिलते हैं।

अंत में, कॉपी राइटिंग एक रणनीतिक और रचनात्मक प्रक्रिया है जो पाठकों को कार्रवाई करने के लिए संलग्न करने, समझाने और प्रेरित करने के लिए प्रेरक भाषा का उपयोग करती है। यह किसी उत्पाद या सेवा के मूल्य को प्रभावी ढंग से संप्रेषित करके और शब्दों की शक्ति के माध्यम से उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करके विपणन में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

दर्शक अनुसंधान का महत्व

दर्शकों का अनुसंधान किसी भी विपणन या व्यावसायिक रणनीति में एक महत्वपूर्ण कदम है। इसमें आपकी वरीयताओं, व्यवहारों और जरूरतों को समझने के लिए अपने लक्षित दर्शकों के बारे में जानकारी एकत्र करना और विश्लेषण करना शामिल है। यहां कुछ कारण दिए गए हैं कि दर्शकों का शोध क्यों महत्वपूर्ण है:

1. प्रभावी संचार: अपने दर्शकों को समझने से आपको अपने संदेश और संचार चैनलों को उनके साथ प्रतिध्वनित करने में मदद मिलती है। उनकी भाषा, रुचियों और वरीयताओं को जानकर, आप सम्मोहक विपणन अभियान तैयार कर सकते हैं जो उनका ध्यान आकर्षित करते हैं और जुड़ाव को चलाते हैं।
2. बेहतर उत्पाद विकास: ऑडियंस रिसर्च आपको इस बात पर अंतर्दृष्टि इकट्ठा करने की अनुमति देता है कि आपके लक्षित दर्शक वास्तव में क्या चाहते हैं और क्या चाहते हैं। यह जानकारी नए उत्पादों के विकास या मौजूदा लोगों में सुधार का मार्गदर्शन कर सकती है, यह सुनिश्चित करते हुए कि आपकी पेशकश ग्राहकों की अपेक्षाओं के साथ संरेखित है।

3. उन्नत ग्राहक अनुभव: अपने दर्शकों के दर्द बिंदुओं, इच्छाओं और वरीयताओं को समझकर, आप एक बेहतर ग्राहक अनुभव बना सकते हैं। इसमें व्यक्तिगत सामग्री प्रदान करना, प्रासंगिक समाधान प्रदान करना और उनकी विशिष्ट आवश्यकताओं को अधिक प्रभावी ढंग से संबोधित करना शामिल है।

4. लक्षित विपणन रणनीतियाँ: ऑडियंस अनुसंधान आपको जनसांख्यिकी, रुचियों या व्यवहारों के आधार पर अपने दर्शकों को विभाजित करने में सक्षम बनाता है। यह विभाजन आपको लक्षित मार्केटिंग रणनीतियाँ बनाने में मदद करता है जो सबसे प्रासंगिक ऑडियंस सेगमेंट पर ध्यान केंद्रित करके आपके बजट और संसाधनों को अधिकतम करती हैं।

जनसांख्यिकीय और मनोवैज्ञानिक विश्लेषण

1. जनसांख्यिकीय विश्लेषण: जनसांख्यिकी एक जनसंख्या की उद्देश्य विशेषताओं को संदर्भित करती है, जैसे कि आयु, लिंग, आय, शिक्षा स्तर, व्यवसाय और स्थान। इन कारकों का विश्लेषण करने से आपको अपने लक्षित दर्शकों की मूल प्रोफ़ाइल को समझने और उनके बीच सामान्य लक्षणों की पहचान करने में मदद मिलती है। जनसांख्यिकीय विश्लेषण विभाजन और लक्ष्यीकरण रणनीतियों के लिए एक आधार प्रदान करता है।

2. मनोवैज्ञानिक विश्लेषण: मनोविज्ञान आपके लक्षित दर्शकों के मनोवैज्ञानिक और व्यवहार संबंधी पहलुओं का पता लगाता है। इसमें उनके मूल्य, विश्वास, दृष्टिकोण, रुचियाँ, शौक, जीवन शैली विकल्प और खरीद प्रेरणा शामिल हैं। मनोवैज्ञानिक विश्लेषण उपभोक्ता व्यवहार को चलाने वाली भावनाओं, आकांक्षाओं और इच्छाओं को समझने में गहराई से उतरता है।

दर्द बिंदुओं और इच्छाओं की पहचान करना

प्रभावी विपणन रणनीतियों को विकसित करने और अपने लक्षित दर्शकों को सम्मोहक समाधान प्रदान करने के लिए दर्द बिंदुओं और इच्छाओं की पहचान करना महत्वपूर्ण है। यहां बताया गया है कि आप इन अंतर्दृष्टि को कैसे उजागर कर सकते हैं:

1. सर्वेक्षण और साक्षात्कार: अपने मौजूदा ग्राहकों या संभावित लक्षित दर्शकों से सीधे प्रतिक्रिया इकट्ठा करने के लिए सर्वेक्षण और साक्षात्कार आयोजित करें। अपने उद्योग या उत्पाद प्रस्तावों से संबंधित उनकी चुनौतियों, निराशाओं और आकांक्षाओं को समझने के लिए ओपन-एंडेड प्रश्न पूछें।
2. सामाजिक श्रवण: अपने उद्योग या आला से संबंधित सामान्य शिकायतों, चर्चाओं और भावनाओं की पहचान करने के लिए सोशल मीडिया प्लेटफार्मा, ऑनलाइन मंचों की निगरानी करें और वेबसाइटों की समीक्षा करें। यह आपके लक्षित दर्शकों के दर्द बिंदुओं और इच्छाओं में मूल्यवान अंतर्दृष्टि प्रदान कर सकता है।
3. ग्राहक सहायता और बिक्री डेटा: आवर्ती मुद्दों, प्रश्नों या पैटर्न की पहचान करने के लिए ग्राहक सहायता इंटरैक्शन, पूछताछ और बिक्री डेटा का विश्लेषण करें। ये स्रोत उन समस्याओं के आधार पर दर्द बिंदुओं और इच्छाओं को प्रकट कर सकते हैं जिनके लिए ग्राहक समाधान मांग रहे हैं।

क्रेता व्यक्तित्व का विकास

खरीदार व्यक्तित्व दर्शकों के शोध के आधार पर आपके आदर्श ग्राहकों का काल्पनिक प्रतिनिधित्व हैं। वे आपको अपने लक्षित दर्शकों के साथ गहरे स्तर पर समझने और सहानुभूति रखने में मदद करते हैं। खरीदार व्यक्तित्व विकसित करने के लिए:

1. ऑडियंस रिसर्च डेटा का विश्लेषण करें: अपने लक्षित ऑडियंस सेगमेंट के बीच समानताओं और पैटर्न की पहचान करने के लिए आपके द्वारा एकत्र किए गए जनसांख्यिकीय, मनोवैज्ञानिक और दर्द बिंदु डेटा का उपयोग करें।
2. व्यक्तित्व प्रोफाइल बनाएं: प्रत्येक व्यक्ति के लिए विस्तृत प्रोफाइल विकसित करें, जिसमें उनकी जनसांख्यिकीय जानकारी, प्रेरणा, लक्ष्य, चुनौतियां, पसंदीदा संचार चैनल और खरीद व्यवहार शामिल हैं। प्रत्येक व्यक्ति को एक नाम और एक दृश्य प्रतिनिधित्व दें ताकि उन्हें अधिक भरोसेमंद बनाया जा सके।

3. निर्णय लेने के लिए व्यक्तित्व का उपयोग करें: अपनी विपणन रणनीतियों, सामग्री निर्माण, उत्पाद विकास और ग्राहक अनुभव पहल में खरीदार व्यक्तित्व को शामिल करें। वे यह सुनिश्चित करने के लिए एक संदर्भ बिंदु के रूप में कार्य करते हैं कि आपके प्रयास आपके लक्षित दर्शकों की आवश्यकताओं और वरीयताओं के साथ संरेखित हों।

बाजार अनुसंधान का संचालन

बाजार अनुसंधान आपको बड़े बाजार परिदृश्य की व्यापक समझ हासिल करने में मदद करता है जिसमें आपका व्यवसाय संचालित होता है। इसमें उद्योग के रुझान, प्रतियोगियों और ग्राहक वरीयताओं का अध्ययन करना शामिल है। यहाँ कुछ हैं

बाजार अनुसंधान के संचालन में महत्वपूर्ण कदम:

1. अनुसंधान उद्देश्यों को परिभाषित करें: अपने बाजार अनुसंधान के लक्ष्यों और उद्देश्यों को स्पष्ट रूप से पहचानें। निर्धारित करें कि आपको कौन सी विशिष्ट जानकारी इकट्ठा करने की आवश्यकता है और यह आपके व्यावसायिक निर्णयों को कैसे सूचित करेगी।
2. अनुसंधान विधियों का चयन करें: सर्वेक्षण, साक्षात्कार, फोकस समूह, या अवलोकन अध्ययन जैसे उपयुक्त अनुसंधान विधियों का चयन करें। विभिन्न प्रकार की अंतर्दृष्टि इकट्ठा करने के लिए गुणात्मक और मात्रात्मक दोनों दृष्टिकोणों पर विचार करें।
3. डेटा एकत्र करें: प्रासंगिक डेटा एकत्र करने के लिए अपने चुने हुए शोध विधियों को निष्पादित करें। सुनिश्चित करें कि पक्षपाती परिणामों से बचने के लिए आपका नमूना आकार आपके लक्षित बाजार का प्रतिनिधि है।
4. डेटा का विश्लेषण और व्याख्या करें: रुझान, पैटर्न और प्रमुख निष्कर्षों की पहचान करने के लिए एकत्र किए गए डेटा का विश्लेषण करें। जानकारी को सार्थक और सुपाच्य प्रारूप में प्रस्तुत करने के लिए डेटा विजुअलाइज़ेशन तकनीकों का उपयोग करें।

5. अंतर्दृष्टि लागू करें: अनुसंधान निष्कर्षों को कार्रवाई योग्य अंतर्दृष्टि में अनुवाद करें। अपनी मार्केटिंग रणनीतियों को परिष्कृत करने, अवसरों की पहचान करने और सूचित व्यावसायिक निर्णय लेने के लिए जानकारी का उपयोग करें।

याद रखें कि दर्शकों के अनुसंधान, जनसांख्यिकीय और मनोवैज्ञानिक विश्लेषण, दर्द बिंदुओं और इच्छाओं की पहचान करना, खरीदार व्यक्तित्व विकसित करना और बाजार अनुसंधान का संचालन करना चल रही प्रक्रियाएं हैं। अपने लक्षित दर्शकों की अपनी समझ को नियमित रूप से फिर से देखना और अपडेट करना महत्वपूर्ण है क्योंकि बाजार की गतिशीलता और ग्राहक प्राथमिकताएं समय के साथ विकसित हो सकती हैं।

सुर्खियों का महत्व

आज की तेजी से भागती डिजिटल दुनिया में, पाठकों का ध्यान आकर्षित करना तेजी से चुनौतीपूर्ण हो गया है। अनगिनत लेखों, ब्लॉग पोस्ट और सोशल मीडिया अपडेट के साथ उनका ध्यान आकर्षित करने के लिए, सुर्खियों का होना महत्वपूर्ण है जो सबसे अलग हैं। हेडलाइंस आपकी सामग्री के प्रवेश द्वार के रूप में काम करती हैं, और उनकी प्रभावशीलता आपके संदेश की सफलता को बना या तोड़ सकती है। यहां बताया गया है कि सुर्खियां इतनी महत्वपूर्ण क्यों हैं:

1. ध्यान आकर्षित करना: एक सम्मोहक शीर्षक पाठकों को आकर्षित करता है, उनकी जिज्ञासा को बढ़ाता है और उन्हें आगे क्लिक करने और पढ़ने के लिए प्रोत्साहित करता है। यह एक शक्तिशाली पहली छाप के रूप में कार्य करता है और यह निर्धारित करता है कि शोर के बीच आपकी सामग्री पर ध्यान दिया जाता है या नहीं।

2. कन्वेयरिंग वैल्यू: हेडलाइंस आपकी सामग्री द्वारा प्रदान किए जाने वाले मूल्य की एक झलक प्रदान करती हैं। उन्हें उन लाभों या समाधानों को संवाद करना चाहिए जो पाठक आपकी सामग्री के साथ जुड़कर उम्मीद कर सकते हैं। एक मजबूत शीर्षक पाठकों को कुछ ऐसा वादा करके लुभाता है जो उन्हें अपनी आवश्यकताओं के लिए मूल्यवान या प्रासंगिक लगता है।

3. क्लिक-थ्रू दरों में वृद्धि: अच्छी तरह से तैयार की गई सुर्खियां क्लिक-थ्रू दरों को काफी प्रभावित कर सकती हैं, जिससे आपकी वेबसाइट या ब्लॉग पर अधिक ट्रैफिक बढ़ सकता है। जब सोशल मीडिया पर साझा किया जाता है या खोज इंजन परिणामों में प्रदर्शित किया जाता है, तो एक सम्मोहक शीर्षक उपयोगकर्ताओं को क्लिक करने के लिए लुभाता है, जिससे आपकी सामग्री की दृश्यता और पहुंच बढ़ जाती है।

4. एसईओ को बढ़ाना: हेडलाइंस सर्च इंजन ऑप्टिमाइज़ेशन (एसईओ) में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं। प्रासंगिक कीवर्ड को शामिल करना और स्पष्ट, संक्षिप्त हेडलाइंस बनाना खोज इंजन परिणामों में आपकी सामग्री की दृश्यता में सुधार कर सकता है, जिससे आपकी वेबसाइट पर कार्बनिक ट्रैफिक आकर्षित हो सकता है।

ध्यान खींचने वाली सुर्खियां लिखने के लिए सावधानीपूर्वक विचार और विचार की आवश्यकता होती है। हालांकि कोई एक-आकार-फिट-सभी सूत्र नहीं है, कई तकनीकें आपको सम्मोहक सुर्खियां तैयार करने में मदद कर सकती हैं:

1. विशिष्ट रहें: अस्पष्ट सुर्खियां अक्सर ध्यान आकर्षित करने में विफल रहती हैं। इसके बजाय, इस बारे में विशिष्ट रहें कि पाठकों को आपकी सामग्री से क्या लाभ होगा। अपनी हेडलाइन को अधिक सम्मोहक और मूर्त बनाने के लिए संख्याओं, आँकड़ों, या विशिष्ट परिणामों का उपयोग करें।

2. तात्कालिकता की भावना पैदा करें: उन शब्दों को शामिल करें जो तात्कालिकता की भावना पैदा करते हैं, पाठकों को तत्काल कार्रवाई करने के लिए प्रेरित करते हैं। "सीमित समय की पेशकश," "मिस न करें," या "लास्ट चांस" जैसे वाक्यांश पाठकों को आपकी सामग्री पर क्लिक करने और संलग्न करने के लिए प्रेरित कर सकते हैं।

3. पावर वर्ड्स का उपयोग करें: कुछ शब्दों का पाठकों पर एक शक्तिशाली प्रभाव पड़ता है और भावनाओं या जिज्ञासा को पैदा कर सकता है। उदाहरणों में "रहस्य," "सिद्ध," "खोज," "आवश्यक," या "अंतिम" शामिल हैं। इस तरह के पावर शब्दों को शामिल करना आपकी सुर्खियों को और अधिक मनोरम बना सकता है।

4. प्रश्न पूछें: अपनी सुर्खियों में विचारोत्तेजक प्रश्न पूछना पाठकों को चिंतित कर सकता है और उन्हें जवाब खोजने के लिए प्रोत्साहित कर सकता है। यह तकनीक पाठक की जिज्ञासा में प्रवेश करती है और उन्हें गहरे स्तर पर संलग्न करती है।

5. लिप्यंतरण या तुकबंदी का उपयोग करें: अपनी सुर्खियों में पुनरावृत्ति या तुकबंदी का उपयोग करना उन्हें अधिक यादगार और ध्यान खींचने वाला बना सकता है। यह एक लयबद्ध गुणवत्ता जोड़ता है जो आपकी हेडलाइन को बाकी से अलग बनाता है।

ध्यान खींचने वाली सुर्खियों के अलावा, अपनी सामग्री के भीतर हुक का उपयोग करना पाठकों को और अधिक संलग्न कर सकता है और उन्हें रुचि रख सकता है। हुक ऐसी तकनीकें या रणनीतियां हैं जो दर्शकों को आकर्षित करती हैं और उन्हें पढ़ना जारी रखने के लिए मजबूर करती हैं। यहां कुछ प्रभावी हुक तकनीकें दी गई हैं:

1. एक सम्मोहक कहानी बताएं: एक मनोरम उपाख्यान या कथा के साथ अपनी सामग्री शुरू करें जो पाठकों को भावनात्मक रूप से आकर्षित करता है। कहानियों में व्यक्तिगत स्तर पर पाठकों के साथ जुड़ने और उन्हें व्यस्त रखने का एक शक्तिशाली तरीका है।

2. आकर्षक तथ्य या आंकड़े प्रस्तुत करें: अपने विषय से संबंधित दिलचस्प तथ्यों या आंकड़ों से शुरू करें। ये पाठकों को आश्चर्यचकित या झटका दे सकते हैं, उन्हें आपकी सामग्री को पढ़ना जारी रखकर अधिक जानने के लिए मजबूर कर सकते हैं।

3. विचारोत्तेजक कथन प्रस्तुत करें: एक विचारोत्तेजक कथन से शुरू करें जो पारंपरिक ज्ञान को चुनौती देता है या जिज्ञासा को उत्तेजित करता है। यह दृष्टिकोण पाठकों को उनकी मौजूदा मान्यताओं पर सवाल उठाता है और उन्हें आपकी सामग्री में गहराई से उतरने के लिए प्रोत्साहित करता है।

4. उद्धरण का उपयोग करें: प्रासंगिक उद्धरण या अंश शामिल करें

अपने क्षेत्र में विशेषज्ञों या प्रसिद्ध व्यक्तियों से। उद्धरण विश्वसनीयता जोड़ते हैं और एक नया परिप्रेक्ष्य प्रदान करते हैं, पाठकों का ध्यान आकर्षित करते हैं और उन्हें आगे पढ़ने के लिए प्रोत्साहित करते हैं।

डी ए / बी परीक्षण और अनुकूलन सुर्खियाँ

अपनी सुर्खियों की प्रभावशीलता को अधिकतम करने के लिए, ए / बी परीक्षण एक मूल्यवान तकनीक हो सकती है। ए / बी परीक्षण में एक शीर्षक के कई रूप बनाना और यह निर्धारित करने के लिए एक दूसरे के खिलाफ उनका परीक्षण करना शामिल है कि कौन सा बेहतर प्रदर्शन करता है। यहां बताया गया है कि आप ए / बी परीक्षण के माध्यम से अपनी सुर्खियों को कैसे अनुकूलित कर सकते हैं:

1. विविधताएं बनाएं: शब्दांकन, लंबाई, टोन और स्वरूपण जैसे तत्वों पर ध्यान केंद्रित करते हुए, अपने शीर्षक के विभिन्न संस्करण विकसित करें। सार्थक तुलना की अनुमति देने के लिए प्रत्येक भिन्नता पर्याप्त अलग होनी चाहिए।
2. विभाजन परीक्षण: यादृच्छिक रूप से अपने दर्शकों को दो समूहों में विभाजित करें और प्रत्येक समूह को एक अलग शीर्षक भिन्नता के साथ प्रस्तुत करें। क्लिक-थ्रू दर, सहभागिता या रूपांतरण जैसे मीट्रिक को ट्रैक करके प्रत्येक शीर्षक के प्रदर्शन को मापें।
3. परिणामों का विश्लेषण करें: विभिन्न शीर्षक विविधताओं के प्रदर्शन की तुलना करें और उस एक की पहचान करें जो सर्वोत्तम परिणाम देता है। पैटर्न और अंतर्दृष्टि की तलाश करें जो आपकी भविष्य की हेडलाइन रणनीतियों को सूचित कर सकते हैं।
4. पुनरावृत्ति परीक्षण: ए / बी परीक्षण से प्राप्त अंतर्दृष्टि के आधार पर अपनी सुर्खियों को लगातार परिष्कृत और परीक्षण करें। समय के साथ, यह पुनरावृत्ति प्रक्रिया आपको अपने दर्शकों के साथ गूंजने वाली चीजों की बेहतर समझ विकसित करने में मदद करेगी और तदनुसार अपनी सुर्खियों को अनुकूलित करेगी।

याद रखें, प्रभावी सुर्खियां और हुक तैयार करना एक सतत प्रक्रिया है। वर्तमान रुझानों पर अपडेट रहें, दर्शकों की प्रतिक्रिया का विश्लेषण करें, और यह सुनिश्चित करने के लिए अपनी रणनीतियों को अनुकूलित करें कि आपकी सुर्खियां लगातार ध्यान आकर्षित करती हैं और पाठकों को प्रभावी ढंग से संलग्न करती हैं।

कॉपी राइटिंग किसी उत्पाद, सेवा या विचार को बढ़ावा देने के लक्ष्य के साथ प्रेरक और सम्मोहक सामग्री लिखने की प्रक्रिया है। एक अच्छी तरह से तैयार की गई प्रति दर्शकों का ध्यान आकर्षित कर सकती है, पेशकश के लाभों या विशेषताओं को व्यक्त कर सकती है, और अंततः वांछित कार्रवाई को चला सकती है, जैसे कि खरीदारी करना या किसी सेवा की सदस्यता लेना। पाठ के अलावा, कॉपी का लेआउट और डिज़ाइन भी इसकी प्रभावशीलता में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। यहां एक प्रतिलिपि और लेआउट के मुख्य तत्व दिए गए हैं:

1. शीर्षक: शीर्षक पहली चीज है जो पाठक का ध्यान आकर्षित करती है। यह स्पष्ट, संक्षिप्त और सम्मोहक होना चाहिए, जो पाठक को पढ़ना जारी रखने के लिए लुभाने के लिए मुख्य लाभ या एक मजबूत संदेश देता है।

2. उपशीर्षक: प्रतिलिपि को छोटे, अधिक सुपाच्य खंडों में विभाजित करने के लिए उपशीर्षकों का उपयोग किया जाता है। वे सामग्री का एक संक्षिप्त अवलोकन प्रदान करते हैं और कॉपी के माध्यम से पाठक का मार्गदर्शन करने में मदद करते हैं। उपशीर्षक स्पष्ट और मोहक होने चाहिए, जिससे पाठकों को पढ़ने का कारण मिलता है।

3. बॉडी कॉपी: बॉडी कॉपी कॉपी का मुख्य पाठ है, जहां संदेश और सहायक जानकारी प्रस्तुत की जाती है। यह प्रेरक, सूचनात्मक और लक्षित दर्शकों के अनुरूप होना चाहिए। उपयोग की जाने वाली भाषा आकर्षक, संवादात्मक और उत्पाद या सेवा के लाभों पर केंद्रित होनी चाहिए।

4. कॉल टू एक्शन (सीटीए): कॉल टू एक्शन एक कॉपी का एक महत्वपूर्ण तत्व है। यह पाठक को एक विशिष्ट कार्रवाई करने के लिए प्रेरित करता है, जैसे कि खरीदारी करना, सदस्यता लेना या व्यवसाय से संपर्क करना। सीटीए स्पष्ट, संक्षिप्त और प्रमुखता से प्रदर्शित होना चाहिए। इसे तात्कालिकता की भावना पैदा करनी चाहिए या तत्काल कार्रवाई को प्रोत्साहित करने के लिए प्रोत्साहन प्रदान करना चाहिए।

5. दृश्य तत्व: दृश्य तत्व, जैसे चित्र, वीडियो, या इन्फोग्राफिक्स, प्रतिलिपि को बढ़ा सकते हैं और पाठक का ध्यान आकर्षित कर सकते हैं। उन्हें प्रासंगिक, उच्च गुणवत्ता वाला होना चाहिए, और संदेश या अवधारणा का समर्थन करना चाहिए। दृश्य तत्वों को पाठ को तोड़ने और प्रतिलिपि को अधिक नेत्रहीन आकर्षक बनाने के लिए रणनीतिक रूप से रखा जाना चाहिए।

6. स्वरूपण: एक प्रभावी प्रतिलिपि के लिए उचित स्वरूपण आवश्यक है। इसमें पठनीयता में सुधार के लिए बुलेट पॉइंट, क्रमांकित सूचियों और छोटे पैराग्राफ का उपयोग करना शामिल है। बोल्ड या इटैलिक टेक्स्ट का उपयोग महत्वपूर्ण बिंदुओं या कीवर्ड को हाइलाइट करने के लिए किया जा सकता है। पूरी प्रतिलिपि में लगातार स्वरूपण एक पेशेवर और संगठित उपस्थिति बनाए रखने में मदद करता है।

7. व्हाइट स्पेस: व्हाइट स्पेस कॉपी के विभिन्न तत्वों के बीच खाली क्षेत्रों को संदर्भित करता है। यह पठनीयता में सुधार करने में मदद करता है और पाठक की आंखों को आराम करने की अनुमति देता है। सफेद स्थान का उचित उपयोग कॉपी को साफ, व्यवस्थित और नेत्रहीन आकर्षक बना सकता है।

8. टाइपोग्राफी: फॉन्ट और टाइपोग्राफी की पसंद कॉपी की पठनीयता और समग्र सौंदर्य को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित कर सकती है। फॉन्ट पढ़ने में आसान होना चाहिए और ब्रांड की पहचान के अनुरूप होना चाहिए। इष्टतम पठनीयता सुनिश्चित करने के लिए पाठ के आकार, रिक्ति और संरेखण पर विचार करना महत्वपूर्ण है।

9. ब्रांडिंग: कॉपी और लेआउट को ब्रांड की पहचान और टोन के साथ संरेखित करना चाहिए। रंगों, लोगो और ब्रांड तत्वों का लगातार उपयोग ब्रांड मान्यता को मजबूत करने और दर्शकों के साथ विश्वास बनाने में मदद करता है।

10. मोबाइल-फ्रेंडली डिज़ाइन: मोबाइल उपकरणों के बढ़ते उपयोग के साथ, यह सुनिश्चित करना महत्वपूर्ण है कि कॉपी और लेआउट मोबाइल देखने के लिए अनुकूलित हैं। कॉपी संक्षिप्त होनी चाहिए, और लेआउट उत्तरदायी होना चाहिए, पठनीयता या दृश्य अपील का त्याग किए बिना विभिन्न स्क्रीन आकारों के अनुकूल होना चाहिए।

प्रभावी कॉपी राइटिंग विचारशील लेआउट और डिजाइन के साथ प्रेरक लेखन को जोड़ती है। अपनी प्रतिलिपि में इन तत्वों को शामिल करके, आप आकर्षक और प्रभावशाली सामग्री बना सकते हैं जो आपके दर्शकों के साथ गूंजती है और आपके वांछित लक्ष्यों को प्राप्त करती है।

अनुनय सिद्धांतों को समझना

1. पारस्परिकता: यह सिद्धांत बताता है कि लोग एहसान या इशारों को वापस करने के लिए बाध्य महसूस करते हैं। दूसरों को कुछ मूल्य प्रदान करके, आप उनके पारस्परिक होने की संभावना बढ़ाते हैं। उदाहरण के लिए, एक नि: शुल्क नमूना पेश करने से खरीदारी करने के लिए दायित्व की भावना पैदा हो सकती है।

2. कमी: लोग सीमित उपलब्धता को अधिक मूल्यवान मानते हैं। कमी या विशिष्टता को उजागर करने से तात्कालिकता की भावना पैदा हो सकती है और कार्रवाई हो सकती है। उदाहरण के लिए, सीमित समय के ऑफ़र या सीमित स्टॉक पर जोर देने से लोगों को जल्दी से खरीदारी करने के लिए प्रेरित किया जा सकता है।

3. सामाजिक प्रमाण: लोग अक्सर दूसरों को मार्गदर्शन के लिए देखते हैं कि कैसे व्यवहार करना है या निर्णय लेना है। प्रशंसापत्र, समीक्षा, या आंकड़े जो दूसरों के सकारात्मक अनुभवों या कार्यों को प्रदर्शित करते हैं, उन्हें प्रदर्शित करके, आप लोगों को इसका पालन करने के लिए प्रभावित कर सकते हैं।

4. प्राधिकरण: व्यक्ति किसी विशेष क्षेत्र में प्राधिकरण या विशेषज्ञों के आंकड़ों पर भरोसा करते हैं और उनका अनुपालन करते हैं। अपनी विशेषज्ञता या विश्वसनीयता स्थापित करना आपके प्रेरक संदेशों को अधिक प्रभावी बना सकता है। यह क्रेडेंशियल्स का हवाला देकर, पेशेवर संबद्धता प्रदर्शित करके या समर्थन का संदर्भ देकर प्राप्त किया जा सकता है।

5. स्थिरता: लोग अपने दृष्टिकोण, विश्वासों और कार्यों में सुसंगत होने का प्रयास करते हैं। एक बार जब वे सार्वजनिक प्रतिबद्धता बनाते हैं या किसी मुद्दे पर स्टैंड लेते हैं, तो वे इसके साथ रहने की अधिक संभावना रखते हैं। छोटी प्रतिबद्धताओं को प्राप्त करके या स्वैच्छिक कार्यों की तलाश करके

जो आपके वांछित परिणाम के साथ संरेखित होते हैं, आप बाद में बड़ी प्रतिबद्धताओं या कार्यों की संभावना बढ़ा सकते हैं।

6. पसंद करना: लोग उन लोगों से प्रभावित होने की अधिक संभावना रखते हैं जिन्हें वे पसंद करते हैं या खुद के समान मानते हैं। तालमेल बनाना, सामान्य आधार खोजना, और दूसरों में वास्तविक रुचि दिखाना योग्यता को बढ़ा सकता है और अनुनय बढ़ा सकता है।

प्रेरक भाषा और तकनीकों को शामिल करना

1. भावनात्मक अपील: भावनाओं को जगाने वाली भाषा का उपयोग करना प्रेरक हो सकता है। एक मजबूत भावनात्मक संबंध बनाने के लिए लोगों की इच्छाओं, भय, आकांक्षाओं या अपनेपन की भावना से अपील करें। उदाहरण के लिए, यह उजागर करना कि आपका उत्पाद ग्राहक की समस्या को कैसे हल कर सकता है और उनके जीवन को आसान बना सकता है, एक सकारात्मक भावनात्मक प्रतिक्रिया पैदा कर सकता है।

2. पावर वर्ड्स और एक्शन क्रिया: मजबूत भावनाओं, तात्कालिकता या उत्तेजना को व्यक्त करने वाले शब्द ध्यान को पकड़ सकते हैं और व्यवहार को प्रभावित कर सकते हैं। क्रिया क्रियाएं कार्रवाई को प्रेरित कर सकती हैं और गति की भावना पैदा कर सकती हैं। उदाहरण के लिए, "अनन्य," "क्रांतिकारी," "अब," "खोज", या "रूपांतरण" जैसे शब्दों का उपयोग करना आपके संदेश को अधिक सम्मोहक बना सकता है।

3. कहानी सुनाना: कथाओं का मानव मनोविज्ञान पर एक शक्तिशाली प्रभाव पड़ता है। अपने दर्शकों के साथ गूँजने वाली कहानियों को साझा करना उनकी भावनाओं को संलग्न कर सकता है और आपके संदेश को और अधिक यादगार बना सकता है। कहानियां आपको लाभों को चित्रित करने, भरोसेमंद उदाहरण प्रदान करने और भावनात्मक संबंध बनाने की अनुमति देती हैं।

4. विश्वसनीयता और विश्वास का निर्माण: प्रभावी अनुनय के लिए विश्वास और विश्वसनीयता स्थापित करना आवश्यक है। अपने दावों का समर्थन करने के लिए सबूत, डेटा, प्रशंसापत्र या केस स्टडी का उपयोग करें। पारदर्शिता, ईमानदारी और विशेषज्ञता प्रदर्शित करने से आपके दर्शकों के साथ विश्वास बनाने में मदद मिलती है।

इन अनुनय सिद्धांतों को समझने और लागू करने और प्रेरक भाषा और तकनीकों को शामिल करके, आप दूसरों को प्रभावी ढंग से प्रभावित करने और मनाने की अपनी क्षमता को बढ़ा सकते हैं।

B. एआईडीए मॉडल विपणन और विज्ञापन में एक व्यापक रूप से इस्तेमाल किया जाने वाला ढांचा है जो निर्णय लेने की प्रक्रिया में उपभोक्ता के चरणों को रेखांकित करता है। यह ध्यान, रुचि, इच्छा और कार्रवाई के लिए खड़ा है।

1. ध्यान दें: पहला कदम अपने लक्षित दर्शकों का ध्यान आकर्षित करना है। आज की तेजी से भागती दुनिया में, ध्यान आकर्षित करना महत्वपूर्ण है। यह सम्मोहक सुर्खियों, आकर्षक दृश्यों या आकर्षक शुरुआती बयानों के माध्यम से किया जा सकता है। लक्ष्य बाहर खड़ा होना और अपने दर्शकों की जिज्ञासा को बढ़ाना है।

2. रुचि: एक बार जब आप उनका ध्यान आकर्षित करते हैं, तो आपको अपने उत्पाद या सेवा में रुचि उत्पन्न करने की आवश्यकता होती है। प्रासंगिक जानकारी प्रदान करें, अद्वितीय विशेषताओं या लाभों को उजागर करें, और अपने दर्शकों की जरूरतों या दर्द बिंदुओं को संबोधित करें। यह चरण अधिक जानने की इच्छा पैदा करने और यह पता लगाने के बारे में है कि आपको क्या पेशकश करनी है।

3. इच्छा: उनकी रुचि को पकड़ने के बाद, अपने उत्पाद या सेवा के लिए इच्छा का निर्माण करना महत्वपूर्ण है। इसके मूल्य का प्रदर्शन करें, लाभों पर जोर दें, और प्रदर्शित करें कि यह उनकी समस्याओं को कैसे हल कर सकता है या उनकी इच्छाओं को पूरा कर सकता है। अपनी इच्छा को मजबूत करने और तात्कालिकता की भावना पैदा करने के लिए प्रेरक भाषा, प्रशंसापत्र, केस स्टडी या प्रदर्शन का उपयोग करें।

4. कार्रवाई: एआईडीए मॉडल का अंतिम चरण आपके दर्शकों से वांछित कार्रवाई का संकेत देना है। यह खरीदारी करना, एक समाचार पत्र के लिए साइन अप करना, डेमो का अनुरोध करना, या कोई अन्य कार्रवाई हो सकती है जो आपके विपणन उद्देश्यों के साथ संरेखित हो। कॉल टू एक्शन (सीटीए) इस चरण में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

सी. रूपांतरण ों को चलाने और अपने विपणन लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए कार्रवाई (सीटीए) के लिए एक स्पष्ट और सम्मोहक कॉल बनाना आवश्यक है। यहाँ कुछ प्रमुख विचार दिए गए हैं:

1. स्पष्टता: सुनिश्चित करें कि आपका सीटीए स्पष्ट और समझने में आसान है। संक्षिप्त और कार्रवाई-उन्मुख भाषा का उपयोग करें जो स्पष्ट रूप से बताता है कि आप दर्शकों को क्या करना चाहते हैं। अस्पष्टता भ्रम और कम रूपांतरण दर का कारण बन सकती है।

2. प्लेसमेंट: अपने सीटीए को प्रमुखता से रखें जहां यह आसानी से दिखाई दे और सुलभ हो। इसे बाकी सामग्री से अलग खड़ा होना चाहिए और सूचना के प्रवाह के आधार पर रणनीतिक रूप से रखा जाना चाहिए। सीटीए पर ध्यान आकर्षित करने के लिए दृश्य संकेतों, जैसे तीर या बटन का उपयोग करने पर विचार करें।

3. तात्कालिकता: तत्काल कार्रवाई करने के लिए तात्कालिकता की भावना पैदा करें। सीमित समय के ऑफ़र, काउंटडाउन टाइमर या विशेष सौदे लापता होने का डर पैदा करने में मदद कर सकते हैं (एफओएमओ) और उपयोगकर्ताओं को जल्दी से कार्य करने के लिए प्रोत्साहित कर सकते हैं।

4. मूल्य प्रस्ताव: वांछित कार्रवाई करके दर्शकों को प्राप्त होने वाले मूल्य या लाभ को स्पष्ट रूप से बताएं। समझाएं कि उनकी समस्या कैसे हल होगी, उन्हें क्या लाभ होगा, या उनके जीवन में सुधार कैसे होगा। उन अद्वितीय बिक्री बिंदुओं को हाइलाइट करें जो आपकी पेशकश को अलग करते हैं।

स्वरूपण और दृश्य अपील आपके दर्शकों का ध्यान आकर्षित करने और बनाए रखने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। नेत्रहीन आकर्षक सामग्री बनाने के लिए यहां कुछ विचार दिए गए हैं:

1. पठनीयता: पढ़ने में आसान फ़ॉन्ट और उपयुक्त फ़ॉन्ट आकार का उपयोग करें। लंबे पैराग्राफ को छोटे अनुभागों में विभाजित करें और सामग्री को अधिक स्कैन करने योग्य बनाने के लिए शीर्षकों, उपशीर्षकों और बुलेट पॉइंट्स का उपयोग करें। पठनीयता सुनिश्चित करने के लिए पृष्ठभूमि के रंग और कंट्रास्ट पर विचार करें।

2. दृश्य पदानुक्रम: अपनी सामग्री को तार्किक और नेत्रहीन मनभावन तरीके से व्यवस्थित करें। जानकारी का पदानुक्रम बनाने के लिए शीर्षकों, उपशीर्षकों, और विभिन्न फ़ॉन्ट आकारों का उपयोग करें। महत्वपूर्ण तत्वों को बाहर खड़ा होना चाहिए और पाठक का ध्यान निर्देशित करना चाहिए।

3. व्हाइट स्पेस: सामग्री को सांस लेने के लिए जगह देने के लिए तत्वों के बीच पर्याप्त सफेद स्थान शामिल करें। यह पठनीयता में सुधार करने में मदद करता है और डिजाइन को अव्यवस्थित दिखाई देने से रोकता है।

4. इमेजरी और ग्राफिक्स: दृश्य अपील को बढ़ाने के लिए उच्च गुणवत्ता और प्रासंगिक छवियों, चित्रों या ग्राफिक्स का उपयोग करें। दृश्य जानकारी व्यक्त कर सकते हैं, भावनाओं को जगा सकते हैं, और सामग्री को अधिक आकर्षक बना सकते हैं। हालांकि, सुनिश्चित करें कि वे भारी या विचलित नहीं हैं।

5. स्थिरता: एक सामंजस्यपूर्ण ब्रांड पहचान स्थापित करने के लिए अपनी सामग्री में एक सुसंगत डिजाइन बनाए रखें। सुसंगत रंगों, फॉन्ट का उपयोग करें,

और विभिन्न प्लेटफार्मों और सामग्रियों में स्वरूपण शैलियों।

याद रखें, एक प्रभावी संरचना, ध्यान खींचने वाली सामग्री, कार्रवाई के लिए एक सम्मोहक कॉल, और नेत्रहीन आकर्षक प्रस्तुति सभी एक सकारात्मक उपयोगकर्ता अनुभव बनाने और आपके विपणन उद्देश्यों को प्राप्त करने की संभावनाओं को बढ़ाने के लिए एक साथ काम करते हैं।

ए. डिजिटल चैनलों के लिए टेलरिंग कॉपी:

1. वेबसाइट कॉपी:

वेबसाइट कॉपी एक वेबसाइट पर पाठ सामग्री को संदर्भित करता है। डिजिटल चैनलों के लिए कॉपी तैयार करते समय, प्रासंगिक कीवर्ड को शामिल करके और आगंतुकों को मूल्यवान जानकारी प्रदान करके खोज इंजन (एसईओ) के लिए वेबसाइट कॉपी को अनुकूलित करना महत्वपूर्ण है। कॉपी संक्षिप्त, सम्मोहक और पढ़ने में आसान होनी चाहिए, ऑनलाइन उपयोगकर्ताओं का ध्यान आकर्षित करना और उन्हें वांछित कार्रवाई करने के लिए प्रोत्साहित करना।

2. ईमेल मार्केटिंग:

ईमेल मार्केटिंग अभियानों के लिए कॉपी ध्यान खींचने वाली, वैयक्तिकृत और आकर्षक होनी चाहिए। यह प्रभावी रूप से ईमेल के उद्देश्य को संवाद करना चाहिए और प्राप्तकर्ताओं को खोलने, पढ़ने और क्लिक करने के लिए मजबूर करना चाहिए। ईमेल कॉपी तैयार करते समय वैयक्तिकरण, विभाजन और प्रासंगिक कॉल-टू-एक्शन महत्वपूर्ण कारक हैं।

3. सोशल मीडिया:

सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों के लिए कॉपी संक्षिप्त, नेत्रहीन आकर्षक और विशिष्ट प्लेटफॉर्म के टोन और दर्शकों के अनुरूप होनी चाहिए। यह रुचि पैदा करना चाहिए, बातचीत को प्रोत्साहित करना चाहिए, और जुड़ाव को बढ़ावा देना चाहिए। सोशल मीडिया कॉपी के लिए अक्सर रचनात्मकता, हास्य और मंच की चरित्र सीमाओं और सर्वोत्तम प्रथाओं की समझ की आवश्यकता होती है।

4. खोज इंजन अनुकूलन (एसईओ):

एसईओ कॉपी राइटिंग में ऐसी सामग्री बनाना शामिल है जो खोज इंजन परिणाम पृष्ठों (एसईआरपी) में अच्छी तरह से रैंक करता है। इसके लिए प्रासंगिक कीवर्ड को शामिल करने, सूचनात्मक और आकर्षक प्रतिलिपि लिखने और मेटा टैग और विवरणों को अनुकूलित करने की आवश्यकता होती है। लक्ष्य उपयोगकर्ताओं के खोज प्रश्नों के साथ संरेखित मूल्यवान सामग्री प्रदान करके एक वेबसाइट पर कार्बनिक ट्रैफिक को आकर्षित करना है।

पारंपरिक मीडिया के लिए कॉपी राइटिंग:

1. प्रिंट विज्ञापन:

प्रिंट विज्ञापनों के लिए कॉपी ध्यान खींचने वाली, संक्षिप्त और प्रेरक होनी चाहिए। उपलब्ध सीमित स्थान को देखते हुए, प्रमुख संदेशों, अद्वितीय बिक्री बिंदुओं और एक मजबूत कॉल-टू-एक्शन पर ध्यान केंद्रित करना महत्वपूर्ण है। प्रतिलिपि को विज्ञापन के दृश्य तत्वों का पूरक होना चाहिए और इच्छित संदेश को प्रभावी ढंग से संप्रेषित करना चाहिए।

2. प्रत्यक्ष मेल:

प्रत्यक्ष मेल अभियानों के लिए प्रतिलिपि वैयक्तिकृत, सम्मोहक और प्रेरक होनी चाहिए. यह प्राप्तकर्ता का ध्यान आकर्षित करना चाहिए, मूल्य प्रस्ताव को स्पष्ट रूप से संवाद करना चाहिए, और उन्हें एक विशिष्ट कार्रवाई करने के लिए प्रोत्साहित करना चाहिए। डायरेक्ट मेल कॉपी में अक्सर हेडलाइंस, बॉडी कॉपी और कॉल-टू-एक्शन शामिल होता है, जिसमें ड्राइविंग प्रतिक्रिया दरों पर ध्यान केंद्रित किया जाता है।

3. रेडियो और टेलीविजन:

रेडियो और टेलीविज़न विज्ञापनों के लिए कॉपी संक्षिप्त, यादगार और आकर्षक होना चाहिए। उपलब्ध सीमित समय को देखते हुए, दर्शकों का ध्यान जल्दी से आकर्षित करना और प्रमुख संदेश को प्रभावी ढंग से संवाद करना महत्वपूर्ण है। कॉपी को श्रवण माध्यम के अनुरूप बनाया जाना चाहिए और पेसिंग, टोन और पुनरावृत्ति जैसे कारकों पर विचार करना चाहिए।

4. आउटडोर विज्ञापन:

आउटडोर विज्ञापन के लिए प्रतिलिपि, जैसे बिलबोर्ड या साइनेज, संक्षिप्त, प्रभावशाली और दूर से आसानी से पठनीय होना चाहिए। ध्यान खींचने वाली सुर्खियों और न्यूनतम पाठ का उपयोग करते हुए संदेश स्पष्ट और बिंदु तक होना चाहिए। एक यादगार और प्रभावी आउटडोर विज्ञापन बनाने के लिए दृश्य तत्वों और प्रतिलिपि को एक साथ काम करना चाहिए।

एक। संपादन का महत्व:

संपादन लेखन प्रक्रिया का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है जिसमें लिखित सामग्री की समीक्षा, संशोधन और सुधार शामिल है। चाहे वह एक ब्लॉग पोस्ट, एक अकादमिक पेपर, एक पेशेवर दस्तावेज, या यहां तक कि एक सोशल मीडिया पोस्ट हो, संपादन पाठ की स्पष्टता, सुसंगतता और समग्र गुणवत्ता को बढ़ाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। संपादन महत्वपूर्ण होने के कुछ कारण यहां दिए गए हैं:

1. स्पष्टता में सुधार: संपादन आपको अपने विचारों को परिष्कृत करने और यह सुनिश्चित करने की अनुमति देता है कि वे आपके दर्शकों को प्रभावी ढंग से संचारित किए जाते हैं। आप अस्पष्ट कथनों को स्पष्ट कर सकते हैं, जटिल वाक्यों को फिर से परिभाषित कर सकते हैं, और किसी भी भ्रम या गलतफहमी को समाप्त कर सकते हैं।

2. सुसंगतता बढ़ाना: संपादन आपको अपने लेखन को तार्किक और संगठित तरीके से संरचना करने में मदद करता है। आप पैराग्राफ के बीच सहज संक्रमण, वाक्यों के भीतर सुसंगतता और विचारों के समग्र प्रवाह की जांच कर सकते हैं।

3. त्रुटियों को ठीक करना: संपादन व्याकरणिक, वर्तनी, विराम चिह्न और टाइपोग्राफिक त्रुटियों को खत्म करने में मदद करता है। ये त्रुटियां आपके लेखन की विश्वसनीयता को कम कर सकती हैं, और संपादन आपको उन्हें सुधारने की अनुमति देता है, जिससे आपकी सामग्री अधिक पेशेवर और पॉलिश हो जाती है।

4. पॉलिशिंग शैली: संपादन आपको शब्द, अतिरिक्तता या अत्यधिक शब्दजाल को पहचानकर और समाप्त करके अपनी लेखन शैली को परिष्कृत करने की अनुमति देता है। यह आपको एक स्पष्ट और संक्षिप्त संदेश बनाने में मदद करता है जो आपके पाठकों के साथ संलग्न और प्रतिध्वनित होता है।

5. स्थिरता सुनिश्चित करना: संपादन आपके पूरे लेखन में टोन, शैली, स्वरूपण और भाषा में स्थिरता बनाए रखने में मदद करता है। अपने विचारों की एक सामंजस्यपूर्ण और पेशेवर प्रस्तुति सुनिश्चित करने के लिए स्थिरता महत्वपूर्ण है।

6. पठनीयता बढ़ाना: संपादन में आपकी सामग्री की पठनीयता की जांच करना शामिल है। आप अपने लेखन को अपने दर्शकों के लिए अधिक सुलभ और आकर्षक बनाने के लिए वाक्य की लंबाई, उपशीर्षकों, बुलेट पॉइंट्स और स्वरूपण तकनीकों का उपयोग कर सकते हैं।

सामान्य कॉपी राइटिंग गलतियों से बचने के लिए

कॉपी राइटिंग किसी उत्पाद, सेवा या विचार को बढ़ावा देने के लिए प्रेरक और सम्मोहक सामग्री लिखने की कला है। कॉपी राइटिंग में प्रभावी होने के लिए, सामान्य गलतियों से बचना महत्वपूर्ण है जो आपके संदेश के प्रभाव को कम कर सकते हैं। यहां कुछ गलतियां हैं जिन पर ध्यान देना चाहिए:

1. स्पष्टता की कमी: अस्पष्ट या अस्पष्ट प्रतिलिपि पाठकों को भ्रमित कर सकती है और इच्छित संदेश देने में विफल हो सकती है। स्पष्ट और संक्षिप्त रहें, यह सुनिश्चित करें कि आपका संदेश आसानी से समझा जाता है।

2. कमजोर हेडलाइंस: पाठक का ध्यान आकर्षित करने के लिए एक मनोरम शीर्षक आवश्यक है। सुस्त या सामान्य सुर्खियों से बचें और इसके बजाय सम्मोहक हुक बनाने पर ध्यान केंद्रित करें जो पाठक को पढ़ना जारी रखने के लिए लुभाते हैं।
3. भाषा को जटिल बनाना: जटिल शब्दजाल या तकनीकी शब्दों का उपयोग उन पाठकों को अलग कर सकता है जो विषय वस्तु से परिचित नहीं हो सकते हैं। अपनी भाषा को सरल, स्पष्ट और व्यापक दर्शकों के लिए सुलभ रखें।
4. दर्शकों को संबोधित करने में विफल रहना: कॉपी राइटिंग को लक्षित दर्शकों के अनुरूप बनाया जाना चाहिए। उनकी जरूरतों, इच्छाओं और दर्द बिंदुओं को समझने में विफल रहने के परिणामस्वरूप अप्रभावी प्रतिलिपि हो सकती है। अपने दर्शकों पर शोध करें और ऐसी सामग्री बनाएं जो सीधे उनसे बात करती है।
5. प्रूफरीडिंग की कमी: व्याकरण संबंधी त्रुटियां, टाइपोस और वर्तनी की गलतियां आपकी विश्वसनीयता और व्यावसायिकता को नुकसान पहुंचा सकती हैं। यह सुनिश्चित करने के लिए प्रकाशन से पहले हमेशा अपनी कॉपी को ध्यान से पढ़ें कि यह त्रुटि मुक्त है।
6. कॉल टू एक्शन (सीटीए) की अनुपस्थिति: कॉपी राइटिंग में कार्रवाई के लिए एक मजबूत कॉल महत्वपूर्ण है। स्पष्ट रूप से बताएं कि आप पाठक को आगे क्या करना चाहते हैं, चाहे वह समाचार पत्र के लिए साइन अप कर रहा हो, खरीदारी कर रहा हो, या अधिक जानकारी के लिए आपसे संपर्क कर रहा हो।

प्रूफरीडिंग तकनीक और उपकरण

प्रूफरीडिंग व्याकरण, वर्तनी, विराम चिह्न और स्वरूपण में त्रुटियों की पहचान करने और उन्हें सही करने के लिए एक लिखित दस्तावेज़ की सावधानीपूर्वक समीक्षा करने की प्रक्रिया है। यहां कुछ तकनीकें और उपकरण दिए गए हैं जो प्रूफरीडिंग में मदद कर सकते हैं:

1. ब्रेक लें: लिखने के बाद, प्रूफरीडिंग से पहले एक ब्रेक लें। यह आपको ताजा आंखों के साथ पाठ से संपर्क करने की अनुमति देता है, जिससे त्रुटियों या उन क्षेत्रों को ढूंढना आसान हो जाता है जिन्हें सुधार की आवश्यकता होती है।

2. जोर से पढ़ें: अपने काम को जोर से पढ़ने से आपको अजीब या भ्रामक पहचान करने में मदद मिल सकती है।

वाक्य, लापता शब्द, या व्याकरण संबंधी गलतियां जिन्हें मूक पढ़ने के दौरान अनदेखा किया जा सकता है।

3. एक चेकलिस्ट का उपयोग करें: अपनी समीक्षा प्रक्रिया का मार्गदर्शन करने के लिए एक प्रूफरीडिंग चेकलिस्ट बनाएं। व्याकरण, विराम चिह्न, वर्तनी, स्वरूपण और संगतता जैसे आइटम शामिल करें।

4. अंत से शुरू करें: प्रूफरीडिंग करते समय, दस्तावेज के अंत से शुरू करें और पीछे की ओर अपना काम करें। यह पाठ के प्रवाह में फंसने के बजाय व्यक्तिगत शब्दों और वाक्यों पर ध्यान केंद्रित करने में मदद करता है।

5. आंखों की एक दूसरी जोड़ी प्राप्त करें: किसी और को अपने काम को प्रूफरीड करने के लिए कहें। ताजा दृष्टिकोण अक्सर उन गलतियों को पकड़ सकते हैं जिन्हें आप चूक गए होंगे।

6. प्रूफरीडिंग टूल का उपयोग करें: कई ऑनलाइन टूल उपलब्ध हैं जो प्रूफरीडिंग में सहायता कर सकते हैं। व्याकरण, हेमिंगवे संपादक और प्रोराइटिंगएड लोकप्रिय विकल्प हैं जो व्याकरण, वर्तनी और शैली के मुद्दों की पहचान करने में मदद कर सकते हैं।

याद रखें, जबकि प्रूफरीडिंग टूल सहायक हो सकते हैं, वे फुलप्रूफ नहीं हैं। अपने लेखन की सटीकता और गुणवत्ता सुनिश्चित करने के लिए हमेशा भाषा के अपने निर्णय और समझ का उपयोग करें।

एक। ए / बी परीक्षण और विभाजन परीक्षण:

ए / बी परीक्षण, जिसे स्प्लिट टेस्टिंग के रूप में भी जाना जाता है, एक ऐसी विधि है जिसका उपयोग किसी वेबपेज या ऐप के दो संस्करणों की तुलना करने के लिए किया जाता है ताकि यह निर्धारित किया

जा सके कि उपयोगकर्ता जुड़ाव या रूपांतरण के मामले में कौन सा बेहतर प्रदर्शन करता है। इस प्रक्रिया में, दो वेरिएंट, ए और बी, अन्य पहलुओं को स्थिर रखते हुए एक अलग तत्व (जैसे शीर्षक, रंग योजना या कॉल-टू-एक्शन बटन) के साथ बनाए जाते हैं। उपयोगकर्ताओं को यादृच्छिक रूप से या तो वेरिएंट ए या बी को सौंपा जाता है, और उनकी बातचीत और व्यवहार को मापा और विश्लेषण किया जाता है। परिणामों की तुलना करके, सांख्यिकीय विश्लेषण यह निर्धारित कर सकता है कि कौन सा संस्करण बेहतर प्रदर्शन करता है और निर्णय लेने और अनुकूलन के लिए मूल्यवान अंतर्दृष्टि प्रदान करता है।

प्रमुख मैट्रिक्स और प्रदर्शन संकेतकों का विश्लेषण

प्रमुख मैट्रिक्स और प्रदर्शन संकेतकों का विश्लेषण किसी उत्पाद, सेवा या विपणन अभियान की सफलता और प्रभावशीलता को मापने का एक अनिवार्य पहलू है। मुख्य मैट्रिक्स विशिष्ट मात्रात्मक माप हैं जो प्रदर्शन के विभिन्न पहलुओं में अंतर्दृष्टि प्रदान करते हैं, जैसे उपयोगकर्ता अधिग्रहण, जुड़ाव, रूपांतरण दर, राजस्व, या ग्राहक संतुष्टि। दूसरी ओर, प्रदर्शन संकेतक, संकेतक या बेंचमार्क हैं जिनका उपयोग किसी विशेष लक्ष्य या उद्देश्य की प्रगति या सफलता का मूल्यांकन करने के लिए किया जाता है।

प्रमुख मैट्रिक्स और प्रदर्शन संकेतकों का विश्लेषण करके, व्यवसाय अपनी रणनीतियों की प्रभावशीलता का आकलन कर सकते हैं, सुधार के लिए क्षेत्रों की पहचान कर सकते हैं, और डेटा-संचालित निर्णय ले सकते हैं। प्रमुख मैट्रिक्स और प्रदर्शन संकेतकों के उदाहरणों में रूपांतरण दर, उछाल दर, औसत ऑर्डर मूल्य, ग्राहक जीवनकाल मूल्य, क्लिक-थ्रू दर, मंथन दर और कई अन्य शामिल हैं। इन मैट्रिक्स की निगरानी और विश्लेषण करके, व्यवसाय अपने प्रदर्शन की गहरी समझ हासिल कर सकते हैं और अनुकूलन और विकास के लिए उचित कार्रवाई कर सकते हैं।

पुनरावृत्ति अनुकूलन

पुनरावृत्ति अनुकूलन परीक्षण और विश्लेषण के माध्यम से एकत्र किए गए डेटा, प्रतिक्रिया और अंतर्दृष्टि के आधार पर किसी उत्पाद, सेवा या रणनीति में वृद्धिशील सुधार करने की एक सतत प्रक्रिया है। इसमें बेहतर प्रदर्शन, उपयोगकर्ता संतुष्टि या वांछित परिणामों को प्राप्त करने के लिए समाधान के विभिन्न पहलुओं को लगातार परिष्कृत करना और बढ़ाना शामिल है।

यह पुनरावृत्ति दृष्टिकोण आमतौर पर उत्पाद विकास, उपयोगकर्ता अनुभव डिजाइन, विपणन और वेबसाइट / ऐप अनुकूलन जैसे क्षेत्रों में उपयोग किया जाता है। यह पिछले पुनरावृत्तियों से सीखने,

प्राप्त अंतर्दृष्टि के आधार पर परिवर्तनों को लागू करने और उनके प्रभाव को मापने के लिए अद्यतन संस्करणों का परीक्षण करने के महत्व पर जोर देता है।

पुनरावृत्ति अनुकूलन में लक्ष्य निर्धारित करने, डेटा एकत्र करने और विश्लेषण करने, सुधार के लिए क्षेत्रों की पहचान करने, परिकल्पना उत्पन्न करने, परिवर्तनों को लागू करने और परिणामों का मूल्यांकन करने जैसे कदम शामिल हैं। इस चक्र को दोहराकर, संगठन लगातार अपनी पेशकश और रणनीतियों को बढ़ा सकते हैं, उपयोगकर्ता की जरूरतों और बाजार की गतिशीलता को विकसित करने के लिए अनुकूल हो सकते हैं। यह निरंतर सुधार प्राप्त करने और तेजी से बदलते माहौल में प्रतिस्पर्धी बने रहने के लिए एक मूल्यवान दृष्टिकोण है।

कॉपी राइटिंग में नैतिकता की भूमिका

नैतिकता कॉपी राइटिंग में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है क्योंकि यह सुनिश्चित करती है कि लिखित सामग्री के माध्यम से दिए गए संदेश ईमानदार, निष्पक्ष और दर्शकों के लिए सम्मानजनक हैं। कॉपीराइटर्स की जिम्मेदारी है कि वे नैतिक मानकों को बनाए रखें और उन सिद्धांतों का पालन करें जो उनके काम में विश्वास और अखंडता को बढ़ावा देते हैं। कॉपी राइटिंग में नैतिकता की भूमिका को उजागर करने वाले कुछ प्रमुख पहलू यहां दिए गए हैं:

1. सच्चाई: कॉपीराइटर्स को अपनी कॉपी में सटीक और सच्ची जानकारी पेश करने का प्रयास करना चाहिए। भ्रामक या झूठे दावे ब्रांड और कॉपीराइटर्स दोनों की प्रतिष्ठा को नुकसान पहुंचा सकते हैं। दर्शकों के साथ विश्वास बनाने के लिए ईमानदारी को प्राथमिकता दी जानी चाहिए।
2. दर्शकों के लिए सम्मान: कॉपीराइटर्स को अपने दर्शकों की बुद्धिमत्ता और स्वायत्तता का सम्मान करना चाहिए। इसका मतलब है कि जोड़-तोड़ की रणनीति से बचना और पाठकों को तर्कसंगत व्यक्तियों के रूप में मानना जो सूचित निर्णय लेने में सक्षम हैं। दर्शकों की भलाई और रुचियों को विशुद्ध रूप से प्रेरक तकनीकों पर प्राथमिकता दी जानी चाहिए।
3. पारदर्शिता: कॉपी राइटिंग में पारदर्शिता महत्वपूर्ण है। दर्शकों के साथ ईमानदारी बनाए रखने के लिए हितों के किसी भी टकराव, प्रायोजित सामग्री या संबद्धता का खुलासा करना महत्वपूर्ण है।

प्रचार और संपादकीय सामग्री के बीच स्पष्ट रूप से अंतर करने से पाठकों को सूचित विकल्प बनाने में मदद मिलती है।

4. संवेदनशीलता और समावेशिता: नैतिक कॉपी राइटिंग में सांस्कृतिक, सामाजिक और व्यक्तिगत मतभेदों के प्रति संवेदनशील होना शामिल है। कॉपीराइटर्स को ऐसी भाषा या दृश्यों का उपयोग करने से बचना चाहिए जो अपमानजनक, भेदभावपूर्ण या बहिष्करण हो सकते हैं। समावेशी कॉपी राइटिंग यह सुनिश्चित करती है कि हर कोई प्रतिनिधित्व और सम्मान महसूस करता है।

भ्रामक और जोड़-तोड़ की रणनीति से बचना

कॉपीराइटर्स को अपने लेखन में भ्रामक या जोड़-तोड़ की रणनीति का उपयोग करने के बारे में सतर्क रहना चाहिए। ये रणनीति ब्रांड और दर्शकों के बीच विश्वास को नुकसान पहुंचा सकती है, जिससे दीर्घकालिक नकारात्मक परिणाम हो सकते हैं। भ्रामक और जोड़-तोड़ की रणनीति से बचने के लिए यहां कुछ रणनीतियां दी गई हैं:

1. स्पष्ट और सटीक दावे: सुनिश्चित करें कि कॉपी में किए गए सभी दावे साक्ष्य द्वारा समर्थित हैं और प्रचारित किए जा रहे उत्पाद या सेवा का सटीक प्रतिनिधित्व करते हैं। अतिशयोक्ति या भ्रामक बयानों से बचना चाहिए।

सीमाओं के बारे में पारदर्शिता: यदि उत्पाद या सेवा से जुड़ी कोई सीमाएं या कमियां हैं, तो उन्हें दर्शकों को स्पष्ट रूप से सूचित किया जाना चाहिए। सकारात्मक और नकारात्मक दोनों पहलुओं के बारे में स्पष्ट होने से विश्वास बनाने में मदद मिलती है।

3. भावनात्मक हेरफेर से बचना: जबकि भावनाएं कॉपी राइटिंग में एक शक्तिशाली उपकरण हो सकती हैं, दर्शकों की भावनाओं का शोषण या हेरफेर करने वाली जोड़-तोड़ तकनीकों से बचना महत्वपूर्ण है। प्रामाणिक भावनात्मक अपीलों पर ध्यान केंद्रित करें जो वास्तव में लक्षित दर्शकों के साथ गूंजते हैं।

4. मूल्य निर्धारण और ऑफर में ईमानदारी: स्पष्ट रूप से मूल्य निर्धारण विवरण, किसी भी छिपी हुई लागत, या ऑफर या छूट से जुड़ी शर्तों को बताएं। ऐसी रणनीतियों से बचें जो तात्कालिकता की झूठी भावना पैदा करती हैं या दर्शकों को जल्दबाजी में निर्णय लेने के लिए दबाव डालती हैं।

पारदर्शिता के साथ अनुनय को संतुलित करना

काँपी राइटिंग में, अनुनय और पारदर्शिता के बीच संतुलन बनाना आवश्यक है। अनुनय काँपी राइटिंग का एक वैध लक्ष्य है, लेकिन यह नैतिक और पारदर्शी तरीके से किया जाना चाहिए। इस संतुलन को प्राप्त करने के लिए यहां कुछ महत्वपूर्ण विचार दिए गए हैं:

1. स्पष्टता और सरलता: काँपी को स्पष्ट, संक्षिप्त और समझने में आसान बनाएं। अत्यधिक जटिल या अस्पष्ट भाषा का उपयोग करने से बचें जो दर्शकों को भ्रमित या गुमराह कर सकती है। पारदर्शी संचार विश्वास बनाने में मदद करता है।

2. जानकारी प्रदान करना: उत्पाद या सेवा के बारे में पर्याप्त जानकारी प्रदान करें, इसकी विशेषताओं, लाभों और मूल्य प्रस्ताव को उजागर करें। दर्शकों को पेशकश का आकलन करने के लिए आवश्यक जानकारी देकर सूचित निर्णय लेने में मदद करें।

3. प्रेरक तकनीकों के बारे में ईमानदारी: यदि काँपी में प्रेरक तकनीकों का उपयोग किया जाता है, जैसे कि सामाजिक प्रमाण या कमी, तो दर्शकों को यह स्पष्ट करें कि उन्हें नियोजित किया जा रहा है। यह पारदर्शिता सुनिश्चित करता है और हेरफेर को रोकता है।

4. प्रायोजन या संबद्धता का प्रकटीकरण: यदि काँपी प्रायोजित है या काँपीराइटर का ब्रांड या उत्पाद के साथ संबद्धता है, तो इसका खुलासा किया जाना चाहिए। यह पारदर्शिता दर्शकों के साथ विश्वसनीयता और विश्वास बनाए रखने में मदद करती है।

नैतिक सिद्धांतों को शामिल करके, भ्रामक रणनीति से बचकर, और पारदर्शिता के साथ अनुनय को संतुलित करके,

काँपीराइटर ऐसी सामग्री बना सकते हैं जो दर्शकों का सम्मान करती है, विश्वास पैदा करती है, और नैतिक और जिम्मेदार तरीके से वांछित विपणन लक्ष्यों को प्राप्त करती है।

काँपीराइटिंग एक ऐसा कौशल है जो दर्शकों के साथ गूँजने वाले सम्मोहक संदेश देने के लिए रचनात्मकता, मनोविज्ञान और रणनीतिक सोच को जोड़ती है। अपने लक्षित दर्शकों को समझकर, प्रेरक भाषा में महारत हासिल करके, और प्रभावी काँपी राइटिंग तकनीकों को नियोजित करके, आप

विभिन्न चैनलों और प्रारूपों में प्रभावशाली और प्रभावशाली प्रतिलिपि बना सकते हैं। इसकी प्रभावशीलता सुनिश्चित करने के लिए अपनी प्रतिलिपि का लगातार परीक्षण, माप और अनुकूलन करना याद रखें। अंततः, नैतिक कॉपी राइटिंग को पारदर्शिता, दर्शकों के लिए सम्मान और जिम्मेदार विपणन प्रथाओं को प्राथमिकता देनी चाहिए। इसलिए, कॉपी राइटिंग की कला और विज्ञान को गले लगाएं, और अपने शब्दों को धारणाओं को आकार दें, कार्यों को चलाएं और स्थायी प्रभाव डालें।

आज के अत्यधिक प्रतिस्पर्धी व्यापार परिदृश्य में, प्रभावी विज्ञापन एक कंपनी की सफलता और विकास में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। एक विज्ञापन बजट धन की एक निर्दिष्ट राशि है जो एक संगठन अपने उत्पादों, सेवाओं या ब्रांड को बढ़ावा देने के लिए आवंटित करता है। यह एक रणनीतिक उपकरण के रूप में कार्य करता है जो व्यवसायों को अपने विज्ञापन प्रयासों की योजना बनाने, निष्पादित करने और मूल्यांकन करने की अनुमति देता है।

एक विज्ञापन बजट एक कंपनी द्वारा विज्ञापन गतिविधियों के लिए अलग रखे गए वित्तीय संसाधनों को संदर्भित करता है। इसमें विभिन्न घटक शामिल हैं जिन्हें बजट योजना के दौरान सावधानीपूर्वक विचार करने की आवश्यकता है। इन घटकों में मीडिया खरीद, रचनात्मक उत्पादन, डिजिटल मार्केटिंग, जनसंपर्क, बाजार अनुसंधान और प्रचार कार्यक्रम शामिल हो सकते हैं। प्रत्येक घटक के लिए धन का आवंटन कंपनी के आकार, उद्योग, लक्षित दर्शकों और विपणन लक्ष्यों जैसे कारकों पर निर्भर करता है।

विज्ञापन बजट का रणनीतिक महत्व:

1. लक्ष्य निर्धारण: एक विज्ञापन बजट एक कंपनी को अपने विपणन उद्देश्यों को स्पष्ट रूप से परिभाषित करने की अनुमति देता है। यह विशिष्ट और मापने योग्य लक्ष्यों को स्थापित करने के लिए एक रूपरेखा प्रदान करता है, जैसे कि ब्रांड जागरूकता बढ़ाना, लीड उत्पन्न करना, बिक्री को चलाना, या बाजार हिस्सेदारी का विस्तार करना। इन उद्देश्यों को स्थापित करके, कंपनियां अपने विज्ञापन प्रयासों को अपनी समग्र व्यावसायिक रणनीति के साथ संरेखित कर सकती हैं।

2. संसाधन आवंटन: विज्ञापन बजट सेट करने से कंपनियों को अपने वित्तीय संसाधनों को कुशलतापूर्वक आवंटित करने में मदद मिलती है। उपलब्ध धन का आकलन करके, व्यवसाय विभिन्न विज्ञापन चैनलों के लिए उपयुक्त निवेश स्तर निर्धारित कर सकते हैं। यह आवंटन सुनिश्चित करता है कि विपणन गतिविधियों को पर्याप्त रूप से समर्थित किया जाता है और अप्रभावी रणनीतियों पर धन बर्बाद नहीं होता है।

3. आरओआई को अधिकतम करना: एक विज्ञापन बजट व्यवसायों को अपने विज्ञापन निवेश पर वापसी की निगरानी और माप करने में सक्षम बनाता है। विभिन्न अभियानों के परिणामों का

विश्लेषण करके, कंपनियां यह पहचान सकती हैं कि कौन से विज्ञापन चैनल और रणनीतियां उच्चतम आरओआई उत्पन्न कर रही हैं। यह ज्ञान संगठनों को सबसे सफल अभियानों के लिए संसाधनों को पुनः आवंटित करके अपने विज्ञापन बजट को अनुकूलित करने का अधिकार देता है।

4. प्रतिस्पर्धात्मक लाभ: एक विज्ञापन बजट कंपनियों को बाजार में प्रतिस्पर्धी बढ़त हासिल करने की अनुमति देता है। विज्ञापन में निवेश करके, व्यवसाय ब्रांड दृश्यता बढ़ा सकते हैं, व्यापक दर्शकों तक पहुंच सकते हैं, और प्रतिस्पर्धियों से खुद को अलग कर सकते हैं। लगातार और अच्छी तरह से नियोजित विज्ञापन प्रयास ब्रांड प्रतिष्ठा को बढ़ा सकते हैं, विश्वास स्थापित कर सकते हैं, और ग्राहक वफादारी को बढ़ावा दे सकते हैं, जिनमें से सभी दीर्घकालिक सफलता में योगदान करते हैं।

5. अनुकूलनशीलता और लचीलापन: एक विज्ञापन बजट कंपनियों को बदलते बाजार की गतिशीलता और उपभोक्ता व्यवहार के अनुकूल होने की क्षमता प्रदान करता है। एक नामित बजट के साथ, व्यवसाय उभरते अवसरों के लिए जल्दी से प्रतिक्रिया दे सकते हैं या अप्रत्याशित चुनौतियों का समाधान कर सकते हैं। यह लचीलापन कंपनियों को अपनी विज्ञापन रणनीतियों और रणनीति को समायोजित करने की अनुमति देता है, यह सुनिश्चित करते हुए कि वे प्रासंगिक रहें और बाजार में प्रतिस्पर्धी उपस्थिति बनाए रखें।

चुनौतियां और विचार:

जबकि एक विज्ञापन बजट आवश्यक है, कई चुनौतियां और विचार हैं जिन्हें व्यवसायों को संबोधित करना चाहिए:

1. लागत प्रबंधन: कंपनियों को ओवरस्पेंडिंग या अक्षम संसाधन आवंटन को रोकने के लिए अपने विज्ञापन खर्चों को सावधानीपूर्वक प्रबंधित करने की आवश्यकता है। विज्ञापन अभियानों का नियमित मूल्यांकन और विश्लेषण अनुकूलन और लागत में कमी के लिए क्षेत्रों की पहचान करने में मदद कर सकता है।

2. आरओआई ट्रैकिंग: विज्ञापन प्रयासों की प्रभावशीलता को मापना और आरओआई की गणना करना जटिल हो सकता है। कंपनियों को अपनी विज्ञापन गतिविधियों के प्रभाव को सटीक रूप से मापने के लिए उपयुक्त मैट्रिक्स, ट्रैकिंग टूल और एट्रिब्यूशन मॉडल को नियोजित करना चाहिए।

3. बाजार अनुसंधान: लक्षित दर्शकों की पहचान करने, उनकी जरूरतों को समझने और सबसे प्रभावी विज्ञापन चैनलों का चयन करने के लिए पर्याप्त बाजार अनुसंधान आवश्यक है। बाजार अनुसंधान में निवेश संसाधनों के आवंटन को अनुकूलित करने में मदद करता है और विज्ञापन अभियानों की समग्र प्रभावशीलता को बढ़ाता है।

एक विज्ञापन बजट व्यवसायों के लिए अपनी विज्ञापन गतिविधियों की योजना बनाने, निष्पादित करने और मूल्यांकन करने के लिए एक महत्वपूर्ण उपकरण के रूप में कार्य करता है। यह कंपनियों को स्पष्ट विपणन उद्देश्यों को निर्धारित करने, संसाधनों को कुशलतापूर्वक आवंटित करने और निवेश पर अपनी वापसी को अधिकतम करने में सक्षम बनाता है। विज्ञापन में निवेश करके, कंपनियां खुद को अलग कर सकती हैं, व्यापक दर्शकों तक पहुंच सकती हैं, और बाजार में प्रतिस्पर्धात्मक लाभ प्राप्त कर सकती हैं। हालांकि, प्रभावशीलता और दक्षता सुनिश्चित करने के लिए सावधानीपूर्वक लागत प्रबंधन, आरओआई ट्रैकिंग और बाजार अनुसंधान आवश्यक हैं।

विज्ञापन प्रयासों की संख्या। अंततः, एक विज्ञापन बजट कंपनियों को अपने उत्पादों, सेवाओं और ब्रांड को रणनीतिक रूप से बढ़ावा देने का अधिकार देता है, जो आज के गतिशील कारोबारी माहौल में व्यावसायिक विकास और सफलता को चलाता है।

आज के प्रतिस्पर्धी व्यापार परिदृश्य में, प्रभावी विज्ञापन उपभोक्ता का ध्यान आकर्षित करने, ब्रांड दृश्यता बढ़ाने और व्यवसाय के विकास को चलाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। हालांकि, विज्ञापन अभियानों के लिए संसाधनों को आवंटित करने के लिए सावधानीपूर्वक विचार और रणनीतिक योजना की आवश्यकता होती है। यह वह जगह है जहां एक विज्ञापन बजट के उद्देश्य खेल में आते हैं। स्पष्ट उद्देश्यों को निर्धारित करने से व्यवसायों को अपने विज्ञापन लक्ष्यों को परिभाषित करने, कुशलतापूर्वक धन आवंटित करने और अपने अभियानों की सफलता को मापने में मदद मिलती है। इस लेख में, हम एक विज्ञापन बजट के प्रमुख उद्देश्यों का पता लगाएंगे और समझेंगे कि वे प्रभाव को अधिकतम करने और समग्र व्यावसायिक उद्देश्यों को प्राप्त करने में कैसे योगदान करते हैं।

1. ब्रांड जागरूकता बढ़ाएं:

विज्ञापन बजट के प्राथमिक उद्देश्यों में से एक ब्रांड दृश्यता और मान्यता को बढ़ाना है। विज्ञापन पहलों के लिए धन आवंटित करके, कंपनियों का उद्देश्य व्यापक दर्शकों तक पहुंचना और अपने उत्पादों, सेवाओं या ब्रांड पहचान के बारे में जागरूकता पैदा करना है। यह उद्देश्य बाजार में प्रवेश करने

वाले नए व्यवसायों या नई पेशकशों को लॉन्च करने वाले स्थापित ब्रांडों के लिए विशेष रूप से महत्वपूर्ण है। प्रभावी विज्ञापन अभियान व्यवसायों को प्रतिस्पर्धात्मक बढ़त हासिल करने और उपभोक्ताओं के दिमाग में एक मजबूत ब्रांड उपस्थिति स्थापित करने में मदद कर सकते हैं।

2. बिक्री और राजस्व चलाएं:

बिक्री और राजस्व उत्पन्न करना किसी भी व्यवसाय के लिए एक महत्वपूर्ण उद्देश्य है, और विज्ञापन इस उद्देश्य को प्राप्त करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। विज्ञापन के लिए अपने बजट का एक हिस्सा आवंटित करके, कंपनियों का उद्देश्य संभावित ग्राहकों को आकर्षित करना, उनकी रुचि को प्रोत्साहित करना और अंततः उन्हें खरीद निर्णय लेने के लिए प्रेरित करना है। रणनीतिक विज्ञापन अभियान तात्कालिकता की भावना पैदा कर सकते हैं, उत्पाद लाभों को उजागर कर सकते हैं, और उपभोक्ताओं को खरीदने के लिए प्रेरित करने के लिए प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण का प्रदर्शन कर सकते हैं। विज्ञापन प्रयासों से निवेश पर वापसी (आरओआई) को मापने से व्यवसायों को अपने बजट आवंटन की प्रभावशीलता का आकलन करने और तदनुसार अपनी रणनीतियों को अनुकूलित करने की अनुमति मिलती है।

3. लक्षित विशिष्ट ऑडियंस:

प्रभावी विज्ञापन अभियान विशिष्ट लक्षित ऑडियंस के अनुरूप होते हैं। बाजार अनुसंधान और विभाजन के माध्यम से, व्यवसाय अपने लक्षित उपभोक्ताओं की जनसांख्यिकी, रुचियों और वरीयताओं की पहचान कर सकते हैं। विज्ञापन के लिए एक बजट आवंटित करने से कंपनियों को लक्षित संदेश विकसित करने और अपने वांछित दर्शकों तक प्रभावी ढंग से पहुंचने के लिए उपयुक्त चैनलों का चयन करने की अनुमति मिलती है। चाहे प्रिंट मीडिया, टेलीविजन, रेडियो, डिजिटल प्लेटफॉर्म, या सोशल मीडिया के माध्यम से, विज्ञापन बजट संदेशों के वितरण को अनुकूलित करने और सही समय पर सही ग्राहकों को संलग्न करने में मदद करते हैं।

4. ब्रांड छवि और स्थिति को बढ़ाएं:

दीर्घकालिक सफलता के लिए एक मजबूत ब्रांड छवि और स्थिति स्थापित करना महत्वपूर्ण है। एक विज्ञापन बजट कंपनियों को उपभोक्ताओं के दिमाग में अपनी वांछित ब्रांड छवि को आकार देने और

सुदृढ़ करने की अनुमति देता है। लगातार संदेश, दृश्य पहचान और कहानी कहने के माध्यम से, व्यवसाय अपने अद्वितीय मूल्य प्रस्तावों को संवाद कर सकते हैं और प्रतिस्पर्धियों से खुद को अलग कर सकते हैं। विज्ञापन कंपनियों को बाजार के रुझान, उपभोक्ता वरीयताओं या रीब्रांडिंग प्रयासों को बदलने के लिए अपनी ब्रांड छवि को अनुकूलित करने में भी सक्षम बनाता है। विज्ञापन के लिए संसाधनों को आवंटित करके, संगठन एक सकारात्मक ब्रांड प्रतिष्ठा का निर्माण कर सकते हैं और उपभोक्ताओं के बीच विश्वास और वफादारी को बढ़ावा दे सकते हैं।

5. समर्थन उत्पाद या सेवा लॉन्च:

एक नया उत्पाद या सेवा पेश करते समय, विज्ञापन जागरूकता पैदा करने और अपनाते में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। विज्ञापन के लिए बजट का एक विशिष्ट हिस्सा आवंटित करना चर्चा पैदा करने, संभावित ग्राहकों को शिक्षित करने और प्रत्याशा का निर्माण करके पेशकश के सफल लॉन्च का समर्थन करता है। नए उत्पाद या सेवा की अनूठी विशेषताओं, लाभों और मूल्य को रणनीतिक रूप से बढ़ावा देकर, कंपनियां शुरुआती अपनाते वालों को आकर्षित कर सकती हैं, रुचि उत्पन्न कर सकती हैं और प्रारंभिक बिक्री की सुविधा प्रदान कर सकती हैं। प्रभावी विज्ञापन बजट उत्पाद लॉन्च टाइमलाइन के साथ संरेखित करने के लिए डिज़ाइन किए गए हैं, जो महत्वपूर्ण अवधि के दौरान अधिकतम प्रदर्शन सुनिश्चित करते हैं।

6. अभियान प्रदर्शन को मापें और अनुकूलित करें:

विज्ञापन के लिए बजट आवंटित करने से व्यवसायों को अपने अभियानों के प्रदर्शन को ट्रैक करने और मापने में भी सक्षम बनाता है। स्पष्ट उद्देश्यों को निर्धारित करके और उचित मीट्रिक का उपयोग करके, कंपनियां अपने विज्ञापन प्रयासों की सफलता का मूल्यांकन कर सकती हैं। पहुंच, इंप्रेसन, क्लिक-थ्रू दर, रूपांतरण और बिक्री जैसे मेट्रिक्स विशिष्ट अभियानों और चैनलों की प्रभावशीलता में मूल्यवान अंतर्दृष्टि प्रदान कर सकते हैं। ये अंतर्दृष्टि संगठनों को अपनी विज्ञापन रणनीतियों को अनुकूलित करने, संसाधनों को फिर से आवंटित करने और अपने बजट के प्रभाव को अधिकतम करने के लिए डेटा-संचालित निर्णय लेने में मदद करती हैं।

एक विज्ञापन बजट व्यवसायों के लिए अपने विपणन और समग्र व्यावसायिक उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए एक महत्वपूर्ण उपकरण के रूप में कार्य करता है। चाहे वह ब्रांड जागरूकता बढ़ा रहा हो, बिक्री और राजस्व चला रहा हो, विशिष्ट दर्शकों को लक्षित कर रहा हो, ब्रांड छवि को बढ़ा रहा हो, उत्पाद लॉन्च का समर्थन कर रहा हो, या अभियान प्रदर्शन को माप रहा हो, स्पष्ट उद्देश्य विज्ञापन संसाधनों के आवंटन और अनुकूलन का मार्गदर्शन करते हैं। यथार्थवादी लक्ष्यों को निर्धारित करके और डेटा-संचालित अंतर्दृष्टि का लाभ उठाकर, कंपनियां सूचित निर्णय ले सकती हैं, अपने विज्ञापन बजट के प्रभाव को अधिकतम कर सकती हैं, और अंततः गतिशील और प्रतिस्पर्धी बाजार में दीर्घकालिक सफलता प्राप्त कर सकती हैं।

किसी भी विज्ञापन अभियान की सफलता प्रभावी बजट पर बहुत अधिक निर्भर करती है। वित्तीय संसाधनों को रणनीतिक रूप से आवंटित करना यह सुनिश्चित करता है कि विपणन प्रयास लक्षित दर्शकों तक पहुंचें, निवेश पर रिटर्न (आरओआई) को अधिकतम करें, और समग्र व्यावसायिक उद्देश्यों को प्राप्त करें। यह लेख एक विज्ञापन बजट तैयार करने में शामिल प्रमुख चरणों और विचारों की पड़ताल करता है, पूरी तरह से शोध, लक्ष्य निर्धारण, लागत अनुमान और चल रही निगरानी और अनुकूलन के महत्व पर जोर देता है।

1. स्पष्ट विज्ञापन उद्देश्य सेट करें:

बजट बनाने से पहले, स्पष्ट विज्ञापन उद्देश्यों को स्थापित करना महत्वपूर्ण है। इन उद्देश्यों को समग्र विपणन और व्यावसायिक लक्ष्यों के साथ संरेखित करना चाहिए। विज्ञापन उद्देश्यों के उदाहरणों में ब्रांड जागरूकता बढ़ाना, लीड उत्पन्न करना, वेबसाइट ट्रैफिक चलाना या एक नए उत्पाद को बढ़ावा देना शामिल है। स्पष्ट रूप से परिभाषित उद्देश्य बजट आवंटन प्रक्रिया का मार्गदर्शन करेंगे और अभियान की सफलता को मापने में मदद करेंगे।

2. बाजार अनुसंधान का संचालन:

लक्षित दर्शकों, बाजार के रुझान और प्रतिस्पर्धी परिदृश्य को समझने के लिए पूरी तरह से बाजार अनुसंधान आवश्यक है। उपभोक्ता वरीयताओं, जनसांख्यिकी, मनोविज्ञान और मीडिया खपत की आदतों पर डेटा एकत्र करना निर्णय को सूचित करेगा कि किन विज्ञापन चैनलों का उपयोग करना है और बजट को प्रभावी ढंग से कैसे आवंटित करना है। बाजार अनुसंधान सर्वेक्षण, फोकस समूहों, डेटा विश्लेषण और उद्योग रिपोर्ट के माध्यम से किया जा सकता है।

3. लक्षित ऑडियंस परिभाषित करें:

विज्ञापन रणनीति और बजट आवंटन को आकार देने में लक्षित दर्शकों की पहचान करना महत्वपूर्ण है। विभिन्न जनसांख्यिकी और ग्राहक खंडों को प्रभावी ढंग से पहुंचने और उन्हें संलग्न करने के लिए विभिन्न चैनलों या दृष्टिकोणों की आवश्यकता हो सकती है। स्पष्ट रूप से लक्षित दर्शकों को परिभाषित करने से अधिक लक्षित और लागत प्रभावी विज्ञापन प्रयासों की अनुमति मिलेगी।

4. विज्ञापन चैनल का निर्धारण:

बाजार अनुसंधान और लक्षित दर्शकों के विश्लेषण के आधार पर, वांछित उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए सबसे उपयुक्त विज्ञापन चैनलों का चयन करें। विकल्पों में पारंपरिक मीडिया (टीवी, रेडियो, प्रिंट), डिजिटल प्लेटफॉर्म (वेबसाइट, सोशल मीडिया, खोज इंजन), आउटडोर विज्ञापन (बिलबोर्ड, साइनेज), या विभिन्न चैनलों का संयोजन शामिल हो सकता है। अपने उत्पाद या सेवा के लिए पहुंच, लागत, दर्शकों की सहभागिता और प्रत्येक चैनल की उपयुक्तता जैसे कारकों पर विचार करें।

5. अनुमानित लागत:

विज्ञापन पहल के लिए लागत का अनुमान लगाने में उत्पादन लागत (रचनात्मक विकास, कॉपी राइटिंग, ग्राफिक डिजाइन, वीडियो उत्पादन) और मीडिया लागत (प्लेसमेंट शुल्क, विज्ञापन स्थान, क्लिक-थ्रू दर) दोनों पर विचार करना शामिल है। विभिन्न चैनलों और प्रारूपों से जुड़ी औसत लागत को मापने के लिए अनुसंधान उद्योग बेंचमार्क। यह अनुमान बजट आवंटन के लिए एक आधार रेखा प्रदान करेगा और अधिक खर्च को रोकने में मदद करेगा।

6. बजट सेट करें:

एक बार लागत का अनुमान लगाने के बाद, एक विज्ञापन बजट निर्धारित करें जो कंपनी की वित्तीय क्षमताओं और विपणन लक्ष्यों के साथ संरेखित हो। पूरे अभियान में अप्रत्याशित खर्चों या समायोजन को समायोजित करने के लिए बजट यथार्थवादी और लचीला होना चाहिए। उचित बजट आकार का निर्धारण करते समय ऐतिहासिक डेटा, राजस्व अनुमानों और वांछित आरओआई पर विचार करें।

7. बजट का आवंटन:

चुने हुए चैनलों में विज्ञापन बजट को उनकी प्रभावशीलता, दर्शकों की पहुंच और लागत दक्षता के आधार पर आवंटित करें। बजट का एक बड़ा हिस्सा उन चैनलों को आवंटित करने पर विचार करें जो अतीत में बेहतर परिणाम उत्पन्न करने के लिए साबित हुए हैं या लक्षित दर्शकों पर अधिक प्रभाव

पड़ने की उम्मीद है। एक संतुलित वितरण के लिए प्रयास करें जो लागत को प्रभावी ढंग से प्रबंधित करते हुए जोखिम का अनुकूलन करता है।

8. निगरानी और समायोजित:

विज्ञापन अभियानों की निरंतर निगरानी की जानी चाहिए ताकि स्थापित उद्देश्यों के खिलाफ उनके प्रदर्शन का आकलन किया जा सके। प्रत्येक चैनल की प्रभावशीलता को मापने और सुधार के लिए क्षेत्रों की पहचान करने के लिए पहुंच, जुड़ाव, रूपांतरण और आरओआई जैसे प्रमुख मैट्रिक्स का विश्लेषण करें। अभियान प्रदर्शन ऑप्टिमाइज़ करने के लिए आवश्यकतानुसार बजट आवंटन समायोजित करने के बारे में सूचित निर्णय लेने के लिए इस डेटा का उपयोग करें।

9. परीक्षण और प्रयोग:

विज्ञापन बजट के भीतर परीक्षण और प्रयोग का एक तत्व शामिल करें। नए चैनलों, प्रारूपों या रणनीतियों का पता लगाने के लिए बजट का एक हिस्सा आवंटित करें जो संभावित रूप से बेहतर परिणाम दे सकते हैं। परीक्षण एक गतिशील विज्ञापन परिदृश्य में सीखने, नवाचार और प्रतियोगियों से आगे रहने की अनुमति देता है।

10. समीक्षा करें और सीखें:

विज्ञापन अभियान समाप्त होने के बाद, इसके समग्र प्रभाव और आरओआई का आकलन करने के लिए एक व्यापक समीक्षा करें। प्रारंभ में निर्धारित उद्देश्यों के साथ वास्तविक परिणामों की तुलना करें और भविष्य के अभियानों के लिए सीखे गए सबक की पहचान करें। यह विश्लेषण अंतर्दृष्टि प्रदान करेगा

बजट आवंटन की प्रभावशीलता और बाद के विज्ञापन प्रयासों के लिए सुधार का मार्गदर्शन

विज्ञापन बजट तैयार करना एक रणनीतिक प्रक्रिया है जिसके लिए सावधानीपूर्वक योजना, बाजार अनुसंधान और चल रहे विश्लेषण की आवश्यकता होती है। स्पष्ट उद्देश्यों को निर्धारित करके, पूरी तरह से शोध करके, लागत का अनुमान लगाकर, और अभियान के प्रदर्शन की निगरानी करके, व्यवसाय अपने विज्ञापन बजट को अनुकूलित कर सकते हैं और अपने विपणन प्रयासों की प्रभावशीलता को अधिकतम कर सकते हैं। प्रभावी बजट तैयारी सफल विज्ञापन अभियानों की नींव

रखती है जो लक्षित दर्शकों तक पहुंचते हैं, वांछित परिणाम उत्पन्न करते हैं, और समग्र व्यवसाय विकास को चलाते हैं।

विज्ञापन किसी भी व्यवसाय की विपणन रणनीति का एक अनिवार्य घटक है। विज्ञापन बजट को आवंटित करना और अनुकूलित करना एक महत्वपूर्ण निर्णय है जो कंपनी की सफलता को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित कर सकता है। संसाधनों का सबसे प्रभावी उपयोग करने के लिए, व्यवसायों को अपने विज्ञापन बजट आवंटित करने के विभिन्न तरीकों पर सावधानीपूर्वक विचार करना चाहिए। यह लेख संगठनों द्वारा अपने विज्ञापन बजट को वितरित और अनुकूलित करने के लिए उपयोग की जाने वाली कई सिद्ध विधियों और रणनीतियों की पड़ताल करता है।

बिक्री विधि का प्रतिशत:

बिक्री विधि का प्रतिशत विज्ञापन बजट आवंटन के लिए एक व्यापक रूप से उपयोग किया जाने वाला दृष्टिकोण है। इस विधि में, पिछले वर्ष की बिक्री या अनुमानित बिक्री का एक पूर्व निर्धारित प्रतिशत विज्ञापन के लिए आवंटित किया जाता है। प्रतिशत उद्योग मानकों, बाजार की स्थिति और कंपनी के विकास लक्ष्यों जैसे कारकों के आधार पर निर्धारित किया जाता है। यह विधि सुनिश्चित करती है कि विज्ञापन बजट बिक्री के साथ आनुपातिक रूप से बढ़ता है, जिससे राजस्व के आधार पर संसाधनों को आवंटित करने में लचीलापन मिलता है।

लाभ:

1. सरल और लागू करने में आसान।
2. बजट आवंटन सीधे बिक्री प्रदर्शन से जुड़ा हुआ है।
3. बिक्री में उतार-चढ़ाव के आधार पर बजट समायोजन में लचीलेपन की अनुमति देता है।

नुकसान:

1. विज्ञापन अभियानों की प्रभावशीलता पर विचार करने में विफल रहता है।
2. बाजार की स्थिति और प्रतिस्पर्धी परिदृश्य की अनदेखी करता है।
3. नए विपणन चैनलों या अवसरों में निवेश करने की क्षमता को सीमित कर सकता है।

उद्देश्य और कार्य विधि:

उद्देश्य और कार्य विधि में विज्ञापन उद्देश्यों का निर्धारण करना और उन उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए आवश्यक कार्यों के आधार पर बजट आवंटित करना शामिल है। इसके लिए विपणन लक्ष्यों और उन्हें पूरा करने के लिए आवश्यक विशिष्ट गतिविधियों की व्यापक समझ की आवश्यकता होती है। बजट तब प्रत्येक कार्य की अनुमानित लागतों के आधार पर आवंटित किया जाता है, जैसे कि मीडिया खरीदना, रचनात्मक विकास और अभियान ट्रेकिंग।

लाभ:

1. बजट आवंटन के लिए एक रणनीतिक दृष्टिकोण की अनुमति देता है।
2. बजट सीधे विशिष्ट विपणन उद्देश्यों से जुड़ा हुआ है।
3. विज्ञापन कार्यों की सावधानीपूर्वक योजना और मूल्यांकन को प्रोत्साहित करता है।

नुकसान:

1. विपणन लक्ष्यों और संबंधित लागतों की गहरी समझ की आवश्यकता है।
2. लागू करने के लिए समय लेने वाली और जटिल हो सकती है।
3. प्रत्येक कार्य की लागत का सही अनुमान लगाना मुश्किल है।

प्रतिस्पर्धी समता विधि:

प्रतिस्पर्धी समता विधि में बाजार में प्रतियोगी के खर्च के आधार पर विज्ञापन बजट आवंटित करना शामिल है। इस दृष्टिकोण के पीछे तर्क यह है कि कंपनियों को अपने उद्योग के भीतर प्रतिस्पर्धी बने रहने के लिए विज्ञापन पर समान राशि खर्च करनी चाहिए। प्रतियोगिता के विज्ञापन व्यय का मिलान या उससे अधिक करके, एक व्यवसाय का उद्देश्य बाजार हिस्सेदारी को बनाए रखना या हासिल करना है।

लाभ:

1. विज्ञापन में कम निवेश को रोकने में मदद करता है।
2. उद्योग के भीतर प्रतिस्पर्धा सुनिश्चित करता है।
3. बजट आवंटन के लिए एक बेंचमार्क प्रदान करता है।

नुकसान:

1. व्यवसाय की विशिष्ट आवश्यकताओं और लक्ष्यों को अनदेखा करता है।
2. मानता है कि प्रतियोगियों की विज्ञापन रणनीतिप्रभावी है।
3. यदि प्रतिस्पर्धियों के पास अक्षम बजट आवंटन है तो अधिक निवेश हो सकता है।

ROI-आधारित विधि:

निवेश पर वापसी (आरओआई) आधारित विधि प्रत्येक विपणन पहल द्वारा उत्पन्न अपेक्षित रिटर्न के आधार पर विज्ञापन बजट आवंटित करने पर केंद्रित है। इस दृष्टिकोण में ऐतिहासिक डेटा का विश्लेषण करना और विभिन्न विज्ञापन चैनलों और अभियानों के संभावित आरओआई का अनुमान लगाने के लिए पूर्वानुमानित विश्लेषण करना शामिल है। बजट तब उच्चतम अपेक्षित रिटर्न वाली पहलों के लिए आवंटित किया जाता है।

लाभ:

1. आरओआई को मापने और अधिकतम करने के महत्व पर जोर देता है।
2. डेटा-संचालित निर्णय लेने की अनुमति देता है।
3. बजट आवंटन में दक्षता को प्रोत्साहित करता है।

नुकसान:

1. आरओआई विश्लेषण के लिए सटीक और विश्वसनीय डेटा की आवश्यकता है।
2. आरओआई की सटीक भविष्यवाणी करना चुनौतीपूर्ण हो सकता है, खासकर नए या प्रयोगात्मक अभियानों के लिए।
3. दीर्घकालिक ब्रांड निर्माण पहलों की उपेक्षा कर सकते हैं जिनके अमूर्त लाभ हैं।

मीडिया मिक्स मॉडलिंग:

मीडिया मिक्स मॉडलिंग में विभिन्न विज्ञापन चैनलों के ऐतिहासिक प्रदर्शन और व्यावसायिक परिणामों पर उनके प्रभाव का विश्लेषण करने के लिए सांख्यिकीय तकनीकों का उपयोग करना शामिल है। यह दृष्टिकोण विपणन उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए इष्टतम मीडिया मिश्रण की

पहचान करने में मदद करता है। प्रत्येक चैनल के योगदान और इसकी प्रभावशीलता का मूल्यांकन करके, व्यवसाय तदनुसार अपने विज्ञापन बजट आवंटित कर सकते हैं।

लाभ:

1. विभिन्न मीडिया की सापेक्ष प्रभावशीलता में अंतर्दृष्टि प्रदान करता है
2. बजट आवंटन के लिए डेटा-संचालित निर्णय लेने में सक्षम बनाता है।
3. अनुकूलन और सुधार के अवसरों की पहचान करने में मदद करता है।

नुकसान:

1. व्यापक और सटीक ऐतिहासिक डेटा तक पहुंच की आवश्यकता है।
2. जटिल मॉडलिंग तकनीकों की आवश्यकता हो सकती है, विशेष विशेषज्ञता की आवश्यकता होती है।
3. बाहरी कारकों के लिए जिम्मेदार नहीं है जो विज्ञापन प्रभावशीलता को प्रभावित कर सकते हैं।

विज्ञापन बजट आवंटित करना और अनुकूलित करना एक सफल विपणन रणनीति का एक महत्वपूर्ण पहलू है। व्यवसायों को अपने विज्ञापन बजट के लिए सबसे प्रभावी आवंटन निर्धारित करने के लिए विभिन्न तरीकों और रणनीतियों पर विचार करना चाहिए। जबकि कोई भी विधि सभी स्थितियों के अनुरूप नहीं है, दृष्टिकोणों का एक संयोजन विज्ञापन निवेश को अनुकूलित करने के लिए एक व्यापक और डेटा-संचालित ढांचा प्रदान कर सकता है। अपने लक्ष्यों, बाजार की गतिशीलता और उपलब्ध डेटा को समझकर, व्यवसाय अपने विज्ञापन बजट को कुशलतापूर्वक आवंटित करने के लिए सूचित निर्णय ले सकते हैं।

विज्ञापन एजेंसी

आज के अत्यधिक प्रतिस्पर्धी व्यापार परिदृश्य में, प्रभावी विज्ञापन विभिन्न उद्योगों में ब्रांडों और कंपनियों की सफलता में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। इस डोमेन में सबसे आगे विज्ञापन एजेंसियां, रचनात्मक पावरहाउस हैं जो लक्षित दर्शकों से जुड़ने के लिए सम्मोहक संदेश और अभियान तैयार करने में विशेषज्ञ हैं।

1. विज्ञापन एजेंसियों को समझना

एक विज्ञापन एजेंसी एक विशेष इकाई है जो ग्राहकों को विज्ञापन अभियानों को विकसित करने, निष्पादित करने और प्रबंधित करने में मदद करती है। ये एजेंसियां प्रभावशाली विज्ञापन सामग्री बनाने के लिए रणनीति, रचनात्मकता और विपणन विशेषज्ञता के संयोजन से व्यवसायों और उनके लक्षित बाजारों के बीच मध्यस्थों के रूप में काम करती हैं। वे विज्ञापन उद्देश्यों को परिभाषित करने, लक्षित दर्शकों की पहचान करने और प्रमुख संदेशों को प्रभावी ढंग से संवाद करने के लिए अभिनव तरीके तैयार करने के लिए ग्राहकों के साथ काम करते हैं।

2. विज्ञापन एजेंसियों की भूमिकाएं और कार्य

ए) रणनीति विकास: विज्ञापन एजेंसियां रणनीतिक योजनाओं को विकसित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं जो ग्राहक के विपणन लक्ष्यों के साथ संरेखित होती हैं। वे बाजार अनुसंधान करते हैं, उपभोक्ता व्यवहार का विश्लेषण करते हैं, और रचनात्मक प्रक्रिया को सूचित करने के लिए महत्वपूर्ण अंतर्दृष्टि की पहचान करते हैं।

बी) रचनात्मक विकास: विज्ञापन एजेंसियों के मुख्य कार्यों में से एक रचनात्मक अवधारणाओं और विचारों को उत्पन्न करना है जो एक ब्रांड के सार को पकड़ते हैं। कॉपीराइटर, कला निर्देशक, डिजाइनर और अन्य रचनात्मक पेशेवर नेत्रहीन आकर्षक और आकर्षक विज्ञापनों का उत्पादन करने के लिए सहयोग करते हैं जो लक्षित दर्शकों के साथ गूंजते हैं।

सी) अभियान निष्पादन: विज्ञापन एजेंसियां विभिन्न मीडिया चैनलों में विज्ञापन अभियानों के निष्पादन की देखरेख करती हैं। वे मीडिया खरीदारी संभालते हैं, विज्ञापन प्लेसमेंट पर बातचीत करते हैं, और परिणामों को अनुकूलित करने के लिए अभियान प्रदर्शन की निगरानी करते हैं।

डी) ब्रांडिंग और पोजिशनिंग: एजेंसियां ग्राहकों को बाजार में उनकी ब्रांड पहचान और स्थिति को परिभाषित करने में सहायता करती हैं। वे ब्रांड रणनीतियों को तैयार करते हैं, लोगो डिजाइन करते हैं, ब्रांड दिशानिर्देश विकसित करते हैं, और सभी संचार चैनलों में स्थिरता सुनिश्चित करते हैं।

ई) बाजार अनुसंधान और विश्लेषण: विज्ञापन एजेंसियां उपभोक्ता व्यवहार, बाजार के रुझान और प्रतियोगियों में अंतर्दृष्टि प्राप्त करने के लिए बाजार अनुसंधान का संचालन करती हैं। वे इस जानकारी का उपयोग अधिकतम प्रभाव के लिए विज्ञापन रणनीतियों और अभियानों को परिष्कृत करने के लिए करते हैं।

एफ) डिजिटल मार्केटिंग और सोशल मीडिया: डिजिटल प्लेटफार्मों के उदय के साथ, विज्ञापन एजेंसियों ने डिजिटल मार्केटिंग और सोशल मीडिया प्रबंधन को शामिल करने के लिए अपनी विशेषज्ञता का विस्तार किया है। वे ऑनलाइन विज्ञापन बनाते हैं, खोज इंजन के लिए वेबसाइटों का अनुकूलन करते हैं, और दर्शकों के साथ प्रभावी ढंग से जुड़ने के लिए सोशल मीडिया रणनीतियों को विकसित करते हैं।

3. विज्ञापन एजेंसियों में रचनात्मक प्रक्रिया

विज्ञापन एजेंसियों में रचनात्मक प्रक्रिया एक सहयोगी प्रयास है जिसमें कई चरण शामिल हैं:

ए) ब्रीफिंग: ग्राहक एजेंसियों को एक विस्तृत संक्षिप्त जानकारी प्रदान करते हैं जो अभियान के उद्देश्यों, लक्षित दर्शकों, बजट और किसी भी विशिष्ट आवश्यकताओं को रेखांकित करता है। संक्षिप्त अवधारणाओं को विकसित करने के लिए रचनात्मक टीम के लिए एक नींव के रूप में कार्य करता है।

बी) अनुसंधान और योजना: एजेंसियां ग्राहक के उद्योग, प्रतियोगियों और लक्ष्य बाजार पर गहन शोध करती हैं। वे अद्वितीय बिक्री प्रस्तावों की पहचान करने और रचनात्मक रणनीतियों को विकसित करने के लिए रुझान, उपभोक्ता व्यवहार और बाजार की गतिशीलता का विश्लेषण करते हैं।

सी) अवधारणा विकास: अनुसंधान और अंतर्दृष्टि के आधार पर, रचनात्मक टीम विचारों और अवधारणाओं पर मंथन करती है। वे विभिन्न दृश्य और शाब्दिक तत्वों का पता लगाते हैं, जो इच्छित दर्शकों के साथ गूंजते हुए ब्रांड के सार को पकड़ने पर ध्यान केंद्रित करते हैं।

डी) निष्पादन: एक बार अवधारणा को मंजूरी मिलने के बाद, रचनात्मक टीम इसे दृश्यों, कॉपी राइटिंग, स्टोरीबोर्डिंग और डिजाइन के माध्यम से जीवन में लाती है। वे प्रतिक्रिया और शोधन के लिए ग्राहक को प्रस्तुत करने के लिए प्रोटोटाइप या मॉक-अप बनाते हैं।

ई) उत्पादन: एक बार अंतिम अवधारणा को मंजूरी मिलने के बाद, एजेंसी उत्पादन प्रक्रिया की देखरेख करती है, उच्च गुणवत्ता वाले आउटपुट सुनिश्चित करने के लिए फोटोग्राफरों, वीडियोग्राफरों, प्रिंटर और अन्य विशेषज्ञों के साथ सहयोग करती है।

एफ) अभियान लॉन्च और मूल्यांकन: एजेंसी अभियान के प्रदर्शन की निगरानी करती है और पहुंच, जुड़ाव और रूपांतरण जैसे प्रमुख मैट्रिक्स पर डेटा एकत्र करती है। वे परिणामों का विश्लेषण करते हैं और भविष्य के अभियान अनुकूलन के लिए अंतर्दृष्टि प्रदान करते हैं।

4. विज्ञापन एजेंसियों का प्रभाव और महत्व

ए) विशेषज्ञता और विशेषज्ञता: विज्ञापन एजेंसियों के पास विज्ञापन तकनीकों, बाजार की गतिशीलता और उपभोक्ता व्यवहार का गहन ज्ञान है। उनकी विशेषज्ञता व्यवसायों को विज्ञापन के जटिल परिदृश्य को नेविगेट करने में मदद करती है, जिसके परिणामस्वरूप अधिक प्रभावी और लक्षित अभियान होते हैं।

बी) रचनात्मकता और नवाचार: विज्ञापन एजेंसियां अपनी रचनात्मक सोच और अद्वितीय और यादगार अभियानों को विकसित करने की क्षमता के लिए प्रसिद्ध हैं। वे मेज पर नए दृष्टिकोण और अभिनव विचार लाते हैं, जिससे ब्रांडों को भीड़ भरे बाजार में खड़ा होने में सक्षम बनाता है।

सी) लागत दक्षता: एक विज्ञापन एजेंसी को संलग्न करना इन-हाउस विज्ञापन टीम बनाने की तुलना में लागत प्रभावी हो सकता है। एजेंसियों ने मीडिया आउटलेट्स के साथ संबंध स्थापित किए हैं, जिससे उन्हें विज्ञापन प्लेसमेंट के लिए बेहतर दरों पर बातचीत करने और ग्राहक के विज्ञापन बजट को अधिकतम करने में सक्षम बनाया गया है।

डी) उद्देश्य परिप्रेक्ष्य: विज्ञापन एजेंसियां ग्राहक के ब्रांड और बाजार में इसकी स्थिति पर एक निष्पक्ष परिप्रेक्ष्य प्रदान करती हैं। वे मूल्यवान अंतर्दृष्टि और रचनात्मक आलोचना प्रदान करते हैं, जिससे व्यवसायों को अपनी रणनीतियों और संदेश को परिष्कृत करने में मदद मिलती है।

ई) समय की बचत: एक विज्ञापन एजेंसी के साथ साझेदारी व्यवसायों को पेशेवरों के हाथों में विज्ञापन प्रयासों को छोड़ते हुए अपनी मुख्य दक्षताओं पर ध्यान केंद्रित करने की अनुमति देती है। एजेंसियां अभियान के सभी पहलुओं को संभालती हैं, अनुसंधान और योजना से लेकर निष्पादन और मूल्यांकन तक, मूल्यवान समय और संसाधनों की बचत करती हैं।

विज्ञापन एजेंसियां रचनात्मक और प्रभावशाली विज्ञापन अभियान विकसित करके ब्रांडों और व्यवसायों की सफलता में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं। अपनी रणनीतिक सोच, बाजार विशेषज्ञता और अभिनव दृष्टिकोण के साथ, एजेंसियां व्यवसायों को अपने लक्षित दर्शकों से जुड़ने और मजबूत ब्रांड पहचान बनाने में मदद करती हैं। उनकी रचनात्मकता और उपभोक्ता व्यवहार की समझ का लाभ उठाकर, विज्ञापन एजेंसियां विज्ञापन परिदृश्य को आकार देना जारी रखती हैं और दुनिया भर में ब्रांडों के विकास और मान्यता में योगदान करती हैं।

विज्ञापन एजेंसियां व्यवसायों के लिए रणनीतिक भागीदारों के रूप में काम करती हैं, सफल विज्ञापन अभियानों को विकसित करने और कार्यान्वित करने के लिए अपनी रचनात्मकता, उद्योग ज्ञान और व्यापक संसाधनों का उपयोग करती हैं।

1. रणनीतिक योजना और अनुसंधान

एक विज्ञापन एजेंसी के प्राथमिक कार्यों में से एक रणनीतिक योजना और अनुसंधान है। किसी भी विज्ञापन अभियान को शुरू करने से पहले, एजेंसियां लक्षित दर्शकों, बाजार के रुझान और प्रतियोगियों में अंतर्दृष्टि प्राप्त करने के लिए व्यापक शोध करती हैं। यह शोध एजेंसियों को किसी उत्पाद या सेवा के अद्वितीय बिक्री बिंदुओं को समझने और प्रमुख संदेश और पोजिशनिंग रणनीतियों की पहचान करने में मदद करता है। ब्रांड के समग्र लक्ष्यों और उद्देश्यों के साथ विज्ञापन अभियान को संरेखित करके, एजेंसियां सफलता के लिए एक ठोस आधार बनाती हैं।

2. रचनात्मक विकास

रचनात्मकता विज्ञापन के केंद्र में है, और विज्ञापन एजेंसियां इस डोमेन में उत्कृष्टता प्राप्त करती हैं। एजेंसियां रचनात्मक पेशेवरों की एक विविध टीम रखती हैं, जिसमें कॉपीराइटर, ग्राफिक डिजाइनर,

कला निर्देशक और वीडियोग्राफर शामिल हैं, जो विज्ञापनों के लिए सम्मोहक और आकर्षक सामग्री विकसित करने के लिए सहयोगी रूप से काम करते हैं। वे विचारों पर विचार करते हैं, अनूठी अवधारणाएं बनाते हैं, और नेत्रहीन आकर्षक और प्रेरक संदेश तैयार करते हैं जो लक्षित दर्शकों के साथ गूंजता है। रचनात्मक विकास प्रक्रिया में कई पुनरावृत्तियों और फीडबैक लूप शामिल हैं ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि अंतिम आउटपुट ब्रांड की पहचान और उद्देश्यों के साथ संरेखित हो।

3. मीडिया योजना और खरीद

एक विज्ञापन एजेंसी की विशेषज्ञता रचनात्मक विकास से परे मीडिया योजना और खरीद तक फैली हुई है। एक बार विज्ञापन संदेश बनाए जाने के बाद, एजेंसियां रणनीतिक रूप से लक्षित दर्शकों तक प्रभावी ढंग से पहुंचने के लिए सबसे उपयुक्त मीडिया चैनलों का चयन करती हैं। वे एक व्यापक मीडिया योजना विकसित करने के लिए जनसांख्यिकी, भौगोलिक पहुंच, उपभोक्ता व्यवहार और बजट आवंटन जैसे कारकों पर विचार करते हैं। एजेंसियां टेलीविजन नेटवर्क, रेडियो स्टेशनों, प्रिंट प्रकाशनों और डिजिटल प्लेटफार्मों सहित मीडिया आउटलेट्स के साथ बातचीत करती हैं, ताकि सर्वोत्तम विज्ञापन प्लेसमेंट को सुरक्षित किया जा सके और पहुंच और आवृत्ति का अनुकूलन किया जा सके। मीडिया प्रदर्शन की निरंतर निगरानी और विश्लेषण एजेंसियों को वांछित परिणाम प्राप्त करने के लिए डेटा-संचालित समायोजन करने की अनुमति देता है।

4. डिजिटल मार्केटिंग और सोशल मीडिया

आज के डिजिटल युग में, विज्ञापन एजेंसियों ने डिजिटल मार्केटिंग और सोशल मीडिया रणनीतियों में विशेषज्ञता के द्वारा विकसित परिदृश्य को अनुकूलित किया है। वे लक्षित दर्शकों के साथ जुड़ने, ब्रांड दृश्यता बढ़ाने और रूपांतरणों को चलाने के लिए ऑनलाइन प्लेटफार्मों की शक्ति का लाभ उठाते हैं। एजेंसियां व्यापक डिजिटल मार्केटिंग रणनीतियों का विकास करती हैं जिसमें खोज इंजन अनुकूलन (एसईओ), पे-पर-क्लिक (पीपीसी) विज्ञापन, सोशल मीडिया मार्केटिंग, सामग्री निर्माण और ईमेल मार्केटिंग शामिल हैं। वे लगातार अभियान के प्रदर्शन की निगरानी करते हैं, डेटा का विश्लेषण करते हैं, और डिजिटल स्पेस में निवेश (आरओआई) पर रिटर्न को अधिकतम करने के लिए रणनीतियों का अनुकूलन करते हैं।

5. मार्केट रिसर्च एंड एनालिटिक्स

विज्ञापन एजेंसियों का एक और महत्वपूर्ण कार्य बाजार अनुसंधान और विश्लेषिकी है। एजेंसियां विज्ञापन अभियानों की प्रभावशीलता का आकलन करने, उपभोक्ता भावना को मापने और उभरते

रुझानों और अवसरों की पहचान करने के लिए बाजार अनुसंधान करती हैं। सर्वेक्षण, फोकस समूहों और डेटा विश्लेषण के माध्यम से, एजेंसियां मूल्यांकन अंतर्दृष्टि एकत्र करती हैं जो भविष्य की विज्ञापन रणनीतियों को सूचित करती हैं। वे अभियान की सफलता का मूल्यांकन करने और सुधार के लिए डेटा-समर्थित सिफारिशें करने के लिए वेबसाइट ट्रैफिक, क्लिक-थ्रू दर, रूपांतरण दर और सोशल मीडिया जुड़ाव जैसे प्रमुख प्रदर्शन संकेतकों (केपीआई) को ट्रैक करने के लिए विभिन्न एनालिटिक्स टूल का उपयोग करते हैं।

विज्ञापन एजेंसियां प्रभावशाली और सफल विज्ञापन अभियान बनाने की मांग करने वाले व्यवसायों के लिए आवश्यक भागीदारों के रूप में काम करती हैं। रणनीतिक योजना और अनुसंधान, रचनात्मक विकास, मीडिया योजना और खरीद, डिजिटल मार्केटिंग और सोशल मीडिया विशेषज्ञता, और बाजार अनुसंधान और विश्लेषिकी के माध्यम से, एजेंसियां अपने ग्राहकों की विविध विज्ञापन आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए व्यापक समाधान प्रदान करती हैं। लक्षित दर्शकों को समझने, आकर्षक संदेश तैयार करने और मीडिया प्लेसमेंट को अनुकूलित करने की उनकी क्षमता व्यवसायों को प्रतिस्पर्धी बाजार में खड़े होने में सक्षम बनाती है। जैसे-जैसे प्रौद्योगिकी आगे बढ़ती है और उपभोक्ता व्यवहार विकसित होता है, विज्ञापन एजेंसियों को चुस्त रहना चाहिए, उभरते रुझानों के अनुकूल होना चाहिए, और ब्रांड की सफलता को चलाने के लिए अभिनव दृष्टिकोण का लाभ उठाना चाहिए। विज्ञापन एजेंसियों की विशेषज्ञता और रचनात्मकता का उपयोग करके, व्यवसाय एक मजबूत ब्रांड उपस्थिति स्थापित कर सकते हैं, अपने लक्षित दर्शकों से जुड़ सकते हैं, और आज के बदलते विज्ञापन परिदृश्य में अपने विपणन लक्ष्यों को प्राप्त कर सकते हैं।

सही विज्ञापन एजेंसी का चयन विपणन उद्देश्यों को प्राप्त करने और निवेश पर रिटर्न को अधिकतम करने में सभी अंतर कर सकता है। इस लेख का उद्देश्य एक विज्ञापन एजेंसी की चयन प्रक्रिया में व्यवसायों की सहायता के लिए एक व्यापक मार्गदर्शिका प्रदान करना है।

अपनी जरूरतों को समझें

एक विज्ञापन एजेंसी की खोज शुरू करने से पहले, आपकी व्यावसायिक आवश्यकताओं और उद्देश्यों की स्पष्ट समझ होना आवश्यक है। अपने लक्षित दर्शकों, विपणन लक्ष्यों, बजट और वांछित परिणामों की पहचान करके शुरू करें। यह संभावित एजेंसियों का मूल्यांकन करने और एक अच्छा फिट सुनिश्चित करने के लिए एक नींव के रूप में काम करेगा।

एक विज्ञापन एजेंसी के पास विशिष्ट विशेषज्ञता और अनुभव पर विचार करें। कुछ एजेंसियां विशेष उद्योगों में विशेषज्ञ हैं, जैसे कि स्वास्थ्य सेवा, प्रौद्योगिकी, या फैशन, जबकि अन्य सेवाओं की एक विस्तृत श्रृंखला प्रदान करते हैं। आकलन करें कि क्या एजेंसी ने आपके समान अभियानों पर काम किया है और यदि उन्होंने सफल परिणाम प्राप्त किए हैं। उनकी क्षमताओं और ट्रैक रिकॉर्ड को मापने के लिए केस स्टडी, क्लाइंट प्रशंसापत्र और पुरस्कार देखें।

रणनीतिक दृष्टिकोण और रचनात्मकता

प्रभावी विज्ञापन अभियानों के लिए रणनीतिक सोच और रचनात्मक निष्पादन के संतुलन की आवश्यकता होती है। यह समझने के लिए एजेंसी के रणनीतिक दृष्टिकोण का मूल्यांकन करें कि वे अभियान कैसे विकसित करते हैं, बाजार अनुसंधान का संचालन करते हैं, और लक्षित दर्शक खंडों को परिभाषित करते हैं। उन एजेंसियों की तलाश करें जो ताजा और अभिनव विचार प्रदान कर सकती हैं, साथ ही बॉक्स के बाहर सोचने और यादगार और प्रभावशाली विज्ञापन अवधारणाओं को वितरित करने की उनकी क्षमता का सबूत भी दे सकती हैं।

सहयोग और संचार

विज्ञापन एजेंसियों के साथ सफल साझेदारी प्रभावी सहयोग और संचार पर निर्भर करती है। अपने व्यवसाय को समझने, अपने विचारों को सुनने और अपनी टीम के विस्तार के रूप में काम करने के लिए एजेंसी की इच्छा का आकलन करें। उनकी जवाबदेही, संचार की स्पष्टता और नियमित अपडेट और प्रगति रिपोर्ट प्रदान करने की क्षमता का मूल्यांकन करें। एक फलदायी और उत्पादक विज्ञापन अभियान के लिए एक मजबूत कामकाजी संबंध महत्वपूर्ण है।

संसाधन और क्षमताएं

यह सुनिश्चित करने के लिए एजेंसी के संसाधनों और क्षमताओं की जांच करें कि वे आपकी विज्ञापन आवश्यकताओं को संभाल सकते हैं। उनकी टीम के आकार, उनके तकनीकी बुनियादी ढांचे और उनकी उत्पादन क्षमताओं जैसे कारकों पर विचार करें। अपनी आवश्यकताओं के आधार पर, यह निर्धारित करें कि एजेंसी के पास ग्राफिक डिजाइन, कॉपी राइटिंग, वीडियो उत्पादन या डिजिटल मार्केटिंग जैसे क्षेत्रों में इन-हाउस विशेषज्ञता है या नहीं। निर्दिष्ट समय सीमा के भीतर उच्च-गुणवत्ता वाले अभियानों को वितरित करने के लिए पर्याप्त संसाधन और क्षमताएं आवश्यक हैं।

बजट और लागत

विज्ञापन एजेंसी का चयन करते समय एक स्पष्ट बजट स्थापित करना महत्वपूर्ण है। एक ऐसी एजेंसी ढूँढना महत्वपूर्ण है जो अभी भी उत्कृष्ट परिणाम देते हुए आपकी वित्तीय बाधाओं के भीतर काम कर सकती है। कुछ एजेंसियां रिटेनर आधार पर काम करती हैं, जबकि अन्य परियोजना-दर-परियोजना आधार पर शुल्क लेती हैं। विस्तृत लागत अनुमानों का अनुरोध करें, यह सुनिश्चित करें कि वे आपके बजट और अपेक्षाओं के साथ संरेखित हों। उन एजेंसियों से सावधान रहें जो अपनी सेवाओं को काफी कम कीमत देते हैं, क्योंकि यह उनके काम की गुणवत्ता में प्रतिबिंबित हो सकता है।

सही विज्ञापन एजेंसी का चयन करना एक महत्वपूर्ण निर्णय है जो आपके व्यवसाय की सफलता को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित कर सकता है। अपनी आवश्यकताओं को अच्छी तरह से समझकर, एक एजेंसी की विशेषज्ञता, विशेषज्ञता, रणनीतिक दृष्टिकोण, रचनात्मकता, सहयोग और संचार, संसाधनों और क्षमताओं के साथ-साथ बजट और लागत का आकलन करके, आप एक सूचित विकल्प बना सकते हैं। संभावित एजेंसियों के साथ मिलने, प्रासंगिक प्रश्न पूछने और उनके पिछले काम की समीक्षा करने के लिए समय निकालें। अंततः, एक ऐसी एजेंसी खोजने का लक्ष्य रखें जो न केवल आवश्यक कौशल और अनुभव रखती है, बल्कि आपकी दृष्टि और मूल्यों को भी साझा करती है। सही विज्ञापन एजेंसी के साथ एक मजबूत साझेदारी आपके ब्रांड को बढ़ा सकती है, अपने लक्षित दर्शकों को संलग्न कर सकती है, और व्यवसाय के विकास को बढ़ा सकती है।

विज्ञापन एजेंसियां विपणन पारिस्थितिकी तंत्र में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं, जिससे व्यवसायों को लक्षित दर्शकों के लिए अपने उत्पादों और सेवाओं को बढ़ावा देने में मदद मिलती है। इस गतिशील उद्योग में, जहां रचनात्मकता, रणनीति और परिणाम सर्वोपरि हैं, उचित और प्रभावी मुआवजा मॉडल स्थापित करना आवश्यक है जो विज्ञापन एजेंसियों और उनके ग्राहकों के हितों को संरेखित करते हैं।

कमीशन आधारित मॉडल विज्ञापन उद्योग में लंबे समय से मुआवजा संरचना रहा है। इस मॉडल के तहत, एजेंसियां ग्राहक के मीडिया खर्च या समग्र अभियान बजट का प्रतिशत अर्जित करती हैं। यह एजेंसियों को उच्च मीडिया व्यय चलाने और महत्वपूर्ण परिणाम उत्पन्न करने के लिए प्रोत्साहित करता है। हालांकि, यह पारदर्शिता के बारे में भी चिंताओं को उठाता है, क्योंकि एजेंसियां रचनात्मक उत्कृष्टता या रणनीतिक योजना जैसे अन्य महत्वपूर्ण कारकों पर मीडिया खर्च को प्राथमिकता दे सकती हैं। इसके अलावा, डिजिटल विज्ञापन और प्रोग्रामेटिक खरीद के उद्भव ने कमीशन-आधारित

मॉडल को जटिल बना दिया है, क्योंकि मीडिया खरीद अधिक स्वचालित हो जाती है और एजेंसी की भागीदारी पर कम निर्भर हो जाती है।

II. शुल्क आधारित मॉडल

शुल्क-आधारित मॉडल ने हाल के वर्षों में प्रमुखता प्राप्त की है क्योंकि एजेंसियां कमीशन-आधारित संरचनाओं से दूर हो गई हैं। इस मॉडल में, एजेंसियां ग्राहकों को काम के दायरे, आवश्यक संसाधनों और एजेंसी की विशेषज्ञता के आधार पर एक निश्चित शुल्क लेती हैं। शुल्क प्रति घंटा दरों, परियोजना-आधारित शुल्क या रिटैनेर व्यवस्था के माध्यम से निर्धारित किया जा सकता है। यह दृष्टिकोण ग्राहकों के लिए बेहतर बजट पूर्वानुमान की अनुमति देता है और एजेंसियों को अधिक स्थिर राजस्व धाराओं के साथ प्रदान करता है। हालांकि, एजेंसियों को काम के दायरे का सावधानीपूर्वक आकलन करना चाहिए और अपनी सेवाओं को ओवरचार्ज या कम करने से रोकने के लिए आवश्यक संसाधनों का सटीक अनुमान लगाना चाहिए। इसके अलावा, शुल्क-आधारित मॉडल परिणामों को वितरित करने और तालिका में लागू हुए मूल्य को प्रदर्शित करने के लिए एजेंसियों पर अधिक जोर देता है।

III. प्रदर्शन-आधारित मॉडल

प्रदर्शन-आधारित मॉडल एजेंसी मुआवजे को सीधे पूर्व-परिभाषित लक्ष्यों और प्रमुख प्रदर्शन संकेतकों (केपीआई) की उपलब्धि से जोड़ता है। यह ग्राहक उद्देश्यों के साथ एजेंसी प्रोत्साहन को संरेखित करता है और परिणाम-संचालित साझेदारी को बढ़ावा देता है। इस मॉडल के तहत मुआवजे को बोनस या प्रोत्साहन के रूप में संरचित किया जा सकता है जो बिक्री वृद्धि, बाजार हिस्सेदारी में वृद्धि या अभियान-विशिष्ट परिणामों जैसे मैट्रिक्स से जुड़ा होता है। हालांकि, यथार्थवादी और मापने योग्य लक्ष्यों को स्थापित करना चुनौतीपूर्ण हो सकता है, और एजेंसियों को उनके नियंत्रण से परे बाहरी कारकों का सामना करना पड़ सकता है जो प्रदर्शन को प्रभावित करते हैं। प्रदर्शन-आधारित मॉडल नैतिक विचारों को भी उठाता है, क्योंकि एजेंसियां पूरी तरह से मैट्रिक्स पर ध्यान केंद्रित कर सकती हैं, संभावित रूप से दीर्घकालिक ब्रांड निर्माण और रचनात्मकता का त्याग कर सकती हैं।

मूल्य-आधारित मॉडल ग्राहकों के व्यवसायों के लिए मूल्य एजेंसियों द्वारा लाए गए मूल्य के आसपास मुआवजे को केंद्र करता है। यह ग्राहक परिणामों पर एजेंसी के प्रयासों के प्रभाव पर केंद्रित है, जैसे कि राजस्व में वृद्धि, ब्रांड इक्विटी, या बाजार की स्थिति। इस मॉडल के लिए ग्राहक के व्यावसायिक उद्देश्यों की गहरी समझ और निवेश (आरओआई) पर स्पष्ट रिटर्न प्रदर्शित करने की क्षमता की आवश्यकता होती है। मूल्य-आधारित मॉडल मजबूत साझेदारी को बढ़ावा देता है और एजेंसियों को रणनीतिक सलाहकार बनने के लिए प्रोत्साहित करता है, जो ग्राहकों के दीर्घकालिक लक्ष्यों के साथ निकटता से जुड़ा हुआ है। हालांकि, विज्ञापन प्रयासों द्वारा बनाए गए मूल्य को मापना जटिल और व्यक्तिपरक हो सकता है। इसके लिए एजेंसी गतिविधियों के प्रभाव का सही आकलन करने के लिए मजबूत विश्लेषण, डेटा ट्रैकिंग और व्यापार पारिस्थितिकी तंत्र की व्यापक समझ की आवश्यकता होती है।

विज्ञापन एजेंसियों में मुआवजा मॉडल विकसित होते रहते हैं क्योंकि उद्योग नई तकनीकी प्रगति और बाजार की गतिशीलता के अनुकूल होता है। जबकि कोई भी मॉडल हर स्थिति के लिए सही नहीं है, एजेंसियों और ग्राहकों को सबसे उपयुक्त मुआवजा संरचना का चयन करने के लिए अपने लक्ष्यों, संसाधनों और वांछित परिणामों पर सावधानीपूर्वक विचार करना चाहिए। कमीशन-आधारित मॉडल, शुल्क-आधारित मॉडल, प्रदर्शन-आधारित मॉडल और मूल्य-आधारित मॉडल सभी अलग-अलग फायदे और चुनौतियां प्रदान करते हैं। एजेंसी के प्रदर्शन को प्रोत्साहित करने, पारदर्शिता को बढ़ावा देने और दीर्घकालिक साझेदारी को बढ़ावा देने के बीच संतुलन बनाना महत्वपूर्ण है। अंततः, निष्पक्ष और प्रभावी मुआवजा मॉडल एक बदलते विपणन परिदृश्य में विज्ञापन एजेंसियों और उनके ग्राहकों की सफलता को चलाने में मदद करेंगे।

विज्ञापन मीडिया

विज्ञापन व्यवसायों द्वारा अपने उत्पादों, सेवाओं या विचारों को बढ़ावा देने के लिए नियोजित विपणन रणनीतियों का एक अभिन्न अंग है। इसमें विज्ञापन मीडिया के रूप में जाने जाने वाले विभिन्न चैनलों के माध्यम से प्रेरक संदेशों का प्रसार शामिल है। विज्ञापन मीडिया लक्षित दर्शकों को विज्ञापन देने के लिए उपयोग किए जाने वाले साधनों या प्लेटफार्मों को संदर्भित करता है।

विज्ञापन मीडिया का अर्थ:

विज्ञापन मीडिया में विज्ञापनदाताओं द्वारा अपने प्रचार संदेशों को प्रभावी ढंग से संप्रेषित करने के लिए उपयोग किए जाने वाले चैनल, प्लेटफॉर्म या वाहन शामिल हैं। ये मीडिया व्यवसायों और उपभोक्ताओं के बीच मध्यस्थों के रूप में काम करते हैं, विज्ञापन सामग्री के प्रसारण की सुविधा प्रदान करते हैं। विविध मीडिया का उपयोग करके, विज्ञापनदाताओं का उद्देश्य व्यापक दर्शकों तक पहुंचना, ब्रांड जागरूकता बढ़ाना, लीड उत्पन्न करना और अंततः बिक्री को बढ़ावा देना है।

विज्ञापन मीडिया की परिभाषा:

विज्ञापन मीडिया को लक्षित बाजार में विज्ञापन संदेश देने के लिए नियोजित उपकरण या आउटलेट के रूप में परिभाषित किया जा सकता है। इन आउटलेट्स में पारंपरिक और डिजिटल दोनों मीडिया चैनल शामिल हैं, जैसे टेलीविजन, रेडियो, प्रिंट प्रकाशन, आउटडोर बिलबोर्ड, वेबसाइट, सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म, मोबाइल ऐप और बहुत कुछ। मीडिया की पसंद विभिन्न कारकों पर निर्भर करती है, जिसमें लक्षित दर्शक, विज्ञापन बजट, अभियान के उद्देश्य और विज्ञापित उत्पाद या सेवा की प्रकृति शामिल हैं।

विज्ञापन मीडिया की भूमिका:

विज्ञापन मीडिया विज्ञापन अभियानों की सफलता में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। वे विज्ञापनदाताओं और उपभोक्ताओं के बीच पुल के रूप में कार्य करते हैं, सूचना और अनुनय के प्रसारण की सुविधा प्रदान करते हैं। विज्ञापन मीडिया की कुछ प्रमुख भूमिकाएँ इस प्रकार हैं:

1. पहुंच और एक्सपोजर: विज्ञापन मीडिया व्यवसायों को एक विशाल दर्शकों तक पहुंचने और अपने उत्पादों या सेवाओं के लिए प्रदर्शन को अधिकतम करने में सक्षम बनाता है। टेलीविजन, रेडियो या

लोकप्रिय वेबसाइटों जैसे मीडिया चैनलों के माध्यम से, विज्ञापनदाता उपभोक्ताओं की एक विस्तृत श्रृंखला को लक्षित कर सकते हैं, जिससे संभावित ग्राहकों तक पहुंचने की संभावना बढ़ जाती है।

2. लक्ष्यीकरण और विभाजन: विभिन्न विज्ञापन मीडिया लक्ष्यीकरण और विभाजन क्षमताओं की अलग-अलग डिग्री प्रदान करते हैं। विज्ञापनदाता उन मीडिया आउटलेट्स का चयन कर सकते हैं जो उनके लक्षित बाजार की जनसांख्यिकी, रुचियों, व्यवहारों और वरीयताओं के साथ संरेखित होते हैं, यह सुनिश्चित करते हुए कि उनके संदेश सबसे प्रासंगिक दर्शकों तक पहुंचते हैं।

3. संदेश वितरण: विज्ञापन मीडिया प्रेरक संदेश देने के लिए एक मंच प्रदान करता है। प्रत्येक मीडिया चैनल का अपना अनूठा प्रारूप, ताकत और सीमाएं होती हैं, जिससे विज्ञापनदाताओं को तदनुसार अपने संदेशों को तैयार करने की अनुमति मिलती है। उदाहरण के लिए, टेलीविज़न विज्ञापन ऑडियो-विज़ुअल तत्वों को शामिल कर सकते हैं, जबकि प्रिंट विज्ञापन सम्मोहक दृश्यों और संक्षिप्त प्रतिलिपि पर ध्यान केंद्रित कर सकते हैं।

4. ब्रांड बिल्डिंग: विज्ञापन मीडिया ब्रांड निर्माण और ब्रांड मान्यता में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। विभिन्न मीडिया चैनलों में विज्ञापनों का लगातार और रणनीतिक प्लेसमेंट उपभोक्ताओं के दिमाग में एक मजबूत ब्रांड उपस्थिति बनाने में मदद करता है। यह व्यवसायों को धारणाओं को आकार देने, विश्वास बनाने और अपनी ब्रांड पहचान स्थापित करने की अनुमति देता है।

विज्ञापन मीडिया के प्रकार:

विज्ञापन मीडिया को पारंपरिक और डिजिटल मीडिया चैनलों में वर्गीकृत किया जा सकता है। पारंपरिक मीडिया में शामिल हैं:

1. टेलीविजन: टेलीविजन विज्ञापन ऑडियो, विज़ुअल और कहानी कहने का उपयोग करके एक व्यापक पहुंच और संदेश देने की क्षमता प्रदान करते हैं।

2. रेडियो: रेडियो विज्ञापन श्रोताओं को संलग्न करने के लिए ऑडियो का लाभ उठाते हैं और अक्सर टेलीविजन विज्ञापनों की तुलना में अधिक लागत प्रभावी होते हैं।

3. प्रिंट: प्रिंट मीडिया में समाचार पत्र, पत्रिकाएं, ब्रोशर और फ्लायर्स शामिल हैं, जो विज्ञापनों के लिए एक ठोस प्रारूप प्रदान करते हैं।

4. आउटडोर: आउटडोर विज्ञापन में बिलबोर्ड, पोस्टर, ट्रांजिट विज्ञापन और साइनेज शामिल हैं, जो सार्वजनिक स्थानों पर लोगों को प्रभावी ढंग से लक्षित करते हैं।

डिजिटल मीडिया में शामिल हैं:

1. वेबसाइटें: ऑनलाइन विज्ञापन विभिन्न वेबसाइटों पर उनकी ब्राउज़िंग आदतों के आधार पर एक विशिष्ट लक्षित दर्शकों तक पहुंचने के लिए रखे जा सकते हैं।

2. सोशल मीडिया: फेसबुक, इंस्टाग्राम, ट्विटर और लिंकडइन जैसे प्लेटफॉर्म लक्षित विज्ञापन और दर्शकों की सहभागिता को सक्षम करते हैं।

3. मोबाइल विज्ञापन: मोबाइल ऐप, इन-ऐप विज्ञापन, एसएमएस मार्केटिंग और पुश नोटिफिकेशन पर विज्ञापन बढ़ते मोबाइल उपयोगकर्ता आधार को पूरा करते हैं।

4. खोज इंजन विपणन: Google जैसे खोज इंजन पर पे-पर-क्लिक (PPC) विज्ञापन व्यवसायों को खोज परिणामों में प्रमुखता से दिखाई देने में मदद करते हैं।

विज्ञापन मीडिया का महत्व:

एक प्रभावी विपणन अभियान के लिए उपयुक्त विज्ञापन मीडिया का चयन महत्वपूर्ण है। महत्व

विज्ञापन मीडिया की संख्या को संक्षेप में निम्नानुसार किया जा सकता है:

1. लक्षित पहुंच: विज्ञापन मीडिया व्यवसायों को विशिष्ट दर्शक खंडों को लक्षित करने में सक्षम बनाता है, संभावित ग्राहकों तक पहुंचने की संभावना को अधिकतम करता है और रूपांतरण दरों को बढ़ाता है।

2. लागत-प्रभावशीलता: सही मीडिया चैनलों का चयन करके, व्यवसाय अपने विज्ञापन बजट को अनुकूलित कर सकते हैं और लागत प्रभावी विपणन रणनीति प्राप्त कर सकते हैं।

3. उपभोक्ता जुड़ाव: विभिन्न मीडिया आउटलेट्स के माध्यम से, विज्ञापनदाता प्रासंगिक और सम्मोहक सामग्री वितरित करके, ब्रांड वफादारी और ग्राहक संबंधों को बढ़ावा देकर उपभोक्ताओं को संलग्न कर सकते हैं।

4. मेसुरेबिलिटी और एनालिटिक्स: डिजिटल विज्ञापन मीडिया मजबूत माप उपकरण और विश्लेषिकी प्रदान करता है, जिससे विज्ञापनदाता वास्तविक समय में अपने अभियानों के प्रदर्शन को ट्रैक कर सकते हैं और डेटा-संचालित समायोजन कर सकते हैं।

विज्ञापन मीडिया नाली के रूप में काम करता है जिसके माध्यम से व्यवसाय अपने लक्षित दर्शकों के साथ संवाद करते हैं। पारंपरिक और डिजिटल मीडिया चैनलों के मिश्रण का उपयोग करके, विज्ञापनदाता अपनी पहुंच को अधिकतम कर सकते हैं, प्रभावी ढंग से प्रेरक संदेश दे सकते हैं, और मजबूत ब्रांड पहचान बना सकते हैं। विज्ञापन मीडिया का चुनाव लक्ष्य बाजार, अभियान के उद्देश्यों और उपलब्ध संसाधनों की पूरी तरह से समझ पर आधारित होना चाहिए। प्रौद्योगिकी और उपभोक्ता व्यवहार के निरंतर विकास के साथ, विज्ञापन मीडिया विपणन संचार के भविष्य को आकार देते हुए अनुकूलन और नवाचार करना जारी रखेगा।

विज्ञापन मीडिया उन विभिन्न चैनलों या प्लेटफार्मों को संदर्भित करता है जिनके माध्यम से लक्षित दर्शकों को विज्ञापन संप्रेषित किए जाते हैं। ये विज्ञापन मीडिया उत्पादों, सेवाओं या विचारों को बढ़ावा देने में विशिष्ट कार्य करते हैं। विज्ञापन मीडिया के कुछ सामान्य कार्य यहां दिए गए हैं:

1. पहुंच और एक्सपोजर: विज्ञापन मीडिया के प्राथमिक कार्यों में से एक बड़े दर्शकों तक पहुंचना और विज्ञापित संदेश के संपर्क में आना है। टेलीविजन, रेडियो, समाचार पत्रों, पत्रिकाओं और ऑनलाइन प्लेटफार्मों जैसे मीडिया चैनलों में व्यापक कवरेज है और संभावित उपभोक्ताओं के एक व्यापक सेट को प्रभावी ढंग से संदेश दे सकते हैं।

2. लक्ष्यीकरण और विभाजन: विज्ञापन मीडिया विज्ञापनदाताओं को जनसांख्यिकी, रुचियों, व्यवहार या भौगोलिक स्थान के आधार पर आबादी के विशिष्ट खंडों को लक्षित करने की अनुमति देता है। यह

फ़ंक्शन विज्ञापनदाताओं को अपने उत्पादों या सेवाओं के लिए सबसे प्रासंगिक दर्शकों तक पहुंचने के अपने प्रयासों पर ध्यान केंद्रित करने में सक्षम बनाता है।

जागरूकता और ब्रांड निर्माण: विज्ञापन मीडिया किसी ब्रांड, उत्पाद या सेवा के बारे में जागरूकता पैदा करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। लक्षित दर्शकों को बार-बार विज्ञापनों के लिए उजागर करके, मीडिया चैनल ब्रांड मान्यता और याद करने में मदद करते हैं, जिससे उपभोक्ताओं को विज्ञापित पेशकशों से अधिक परिचित बनाया जाता है।

4. अनुनय और प्रभाव: विज्ञापन मीडिया का उद्देश्य उपभोक्ताओं को कार्रवाई करने के लिए राजी करना और प्रभावित करना है, जैसे कि उत्पाद खरीदना, सेवा की कोशिश करना, या उनकी धारणा या व्यवहार को बदलना। रचनात्मक संदेश, दृश्य और कहानी कहने के माध्यम से, विज्ञापन मीडिया भावनाओं को जगा सकता है, इच्छा पैदा कर सकता है, और उपभोक्ताओं को विज्ञापित पेशकशों के साथ जुड़ने के लिए प्रेरित कर सकता है।

5. सूचना और शिक्षा: विज्ञापन मीडिया उत्पादों, सेवाओं, सुविधाओं, लाभों और अन्य प्रासंगिक विवरणों के बारे में जानकारी प्रदान करता है। वे उपभोक्ताओं को नई पेशकश, अपडेट, प्रचार और उनकी आवश्यकताओं या समस्याओं के संभावित समाधानों के बारे में शिक्षित करते हैं। यह फ़ंक्शन उपभोक्ताओं को सूचित निर्णय लेने में मदद करता है और व्यवसायों और ग्राहकों के बीच जानकारी के आदान-प्रदान की सुविधा प्रदान करता है।

6. सुदृढीकरण और अनुस्मारक: विज्ञापन मीडिया उपभोक्ताओं को किसी ब्रांड या उत्पाद के बारे में अनुस्मारक के रूप में कार्य करता है, पिछले अनुभवों या संदेशों को मजबूत करता है। नियमित विज्ञापन एक्सपोजर ब्रांड वफादारी बनाए रखने में मदद करता है और ब्रांड को दिमाग में रखता है, जिससे भविष्य की खरीद या जुड़ाव की संभावना बढ़ जाती है।

7. बिक्री पीढ़ी: विज्ञापन मीडिया सीधे ग्राहक जुड़ाव और खरीद व्यवहार को चलाकर बिक्री में योगदान कर सकता है। कॉल-टू-एक्शन तत्वों और प्रचार प्रस्तावों के माध्यम से, मीडिया चैनल उपभोक्ताओं को उत्पादों को खरीदने, स्टोर पर जाने या सीमित समय के सौदों का लाभ उठाने के लिए प्रोत्साहित करते हैं, जिसके परिणामस्वरूप तत्काल राजस्व उत्पन्न होता है।

8. बाजार अनुसंधान और प्रतिक्रिया: विज्ञापन मीडिया का उपयोग बाजार अनुसंधान और उपभोक्ताओं से प्रतिक्रिया एकत्र करने के लिए एक उपकरण के रूप में किया जा सकता है। विज्ञापनों की प्रतिक्रिया को ट्रैक करके, जैसे कि क्लिक-थ्रू दरें, सोशल मीडिया एंगेजमेंट, या उपभोक्ता सर्वेक्षण, विज्ञापनदाता उपभोक्ता वरीयताओं, राय और व्यवहारों के बारे में अंतर्दृष्टि एकत्र कर सकते हैं, जिससे उन्हें अपनी मार्केटिंग रणनीतियों को परिष्कृत करने में मदद मिलती है।

यह ध्यान रखना महत्वपूर्ण है कि विज्ञापन मीडिया के विशिष्ट कार्य उपयोग किए गए माध्यम, लक्षित दर्शकों, विज्ञापन अभियान के उद्देश्यों और विज्ञापनदाता की समग्र विपणन रणनीति के आधार पर भिन्न हो सकते हैं।

विज्ञापन मीडिया विभिन्न चैनलों या प्लेटफार्मों को संदर्भित करता है जिनके माध्यम से विज्ञापनदाता अपने लक्षित दर्शकों तक पहुंच सकते हैं और अपने उत्पादों या सेवाओं को बढ़ावा दे सकते हैं। यहां विज्ञापन मीडिया के विभिन्न प्रकारों में से कुछ दिए गए हैं:

1. टेलीविजन: टेलीविजन विज्ञापन में टेलीविजन नेटवर्क या केबल चैनलों पर विज्ञापन बनाना और प्रसारित करना शामिल है। यह दृश्य और ऑडियो तत्वों को व्यापक दर्शकों तक संदेश पहुंचाने की अनुमति देता है।
2. रेडियो: रेडियो विज्ञापन में रेडियो स्टेशनों पर ऑडियो विज्ञापनों का प्रसारण शामिल है। यह जनसांख्यिकी और सुनने की आदतों के आधार पर एक विशिष्ट लक्षित दर्शकों तक पहुंचने के लिए एक प्रभावी माध्यम है।
3. प्रिंट: प्रिंट विज्ञापन में समाचार पत्रों, पत्रिकाओं, ब्रोशर, फ्लायर्स और अन्य मुद्रित सामग्रियों में विज्ञापन देना शामिल है। यह विज्ञापन का एक मूर्त रूप प्रदान करता है जिसे एक विशिष्ट दर्शकों को वितरित किया जा सकता है या आम जनता के लिए उपलब्ध कराया जा सकता है।
4. आउटडोर: आउटडोर विज्ञापन, जिसे आउट-ऑफ-होम (ओओएच) विज्ञापन के रूप में भी जाना जाता है, में बिलबोर्ड, बस शेल्टर, ट्रांजिट वाहन और अन्य बाहरी स्थानों पर विज्ञापन देना शामिल है। इसका उद्देश्य उन लोगों का ध्यान आकर्षित करना है जो आगे बढ़ रहे हैं।

5. ऑनलाइन: ऑनलाइन विज्ञापन में वेबसाइटों, खोज इंजन, सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म, ईमेल मार्केटिंग और मोबाइल ऐप सहित चैनलों की एक विस्तृत श्रृंखला शामिल है। यह बैनर विज्ञापन, वीडियो विज्ञापन, प्रायोजित सामग्री और पॉप-अप जैसे विभिन्न प्रारूप प्रदान करता है।
6. सोशल मीडिया: सोशल मीडिया विज्ञापन उत्पादों या सेवाओं को बढ़ावा देने के लिए फेसबुक, इंस्टाग्राम, ट्विटर, लिंकडइन और यूट्यूब जैसे लोकप्रिय सोशल नेटवर्किंग प्लेटफॉर्मों का लाभ उठाता है। विज्ञापनदाता इन प्लेटफॉर्म पर उपयोगकर्ताओं की विशिष्ट जनसांख्यिकी, रुचियों और व्यवहारों को लक्षित कर सकते हैं।
7. मोबाइल: मोबाइल विज्ञापन स्मार्टफोन, टैबलेट और अन्य मोबाइल उपकरणों पर विज्ञापन को संदर्भित करता है। इसमें मोबाइल ऐप, मोबाइल वेबसाइट, इन-ऐप विज्ञापन, पुश नोटिफिकेशन और एसएमएस (टेक्स्ट मैसेज) मार्केटिंग शामिल हैं।
8. सिनेमा: सिनेमा विज्ञापन में सिनेमाघरों में फिल्मों से पहले विज्ञापनों को प्रदर्शित करना शामिल है। यह विज्ञापनदाताओं को उच्च जुड़ाव स्तरों के साथ कैप्टिव दर्शकों तक पहुंचने की अनुमति देता है।
9. डायरेक्ट मेल: डायरेक्ट मेल विज्ञापन में प्रचार सामग्री, जैसे ब्रोशर, कैटलॉग, पोस्टकार्ड या नमूने सीधे व्यक्तियों के मेलबॉक्स में भेजना शामिल है। इसे विशिष्ट जनसांख्यिकी या भौगोलिक क्षेत्रों के आधार पर लक्षित किया जा सकता है।
10. इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग: इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग में उत्पादों या सेवाओं को बढ़ावा देने के लिए सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर प्रभावशाली व्यक्तियों के साथ सहयोग करना शामिल है। इन प्रभावशाली लोगों के पास एक बड़ा और व्यस्त अनुसरण है, जो ब्रांड जागरूकता बढ़ाने और बिक्री बढ़ाने में मदद कर सकता है।
11. उत्पाद प्लेसमेंट: उत्पाद प्लेसमेंट टेलीविजन शो, फिल्मों या मीडिया सामग्री के अन्य रूपों के भीतर उत्पादों या ब्रांडों की विशेषता को संदर्भित करता है। यह एक व्यापक दर्शकों को एक्सपोजर प्रदान करता है और कहानी में उत्पाद को मूल रूप से एकीकृत करता है।
12. इवेंट स्पॉन्सरशिप: इवेंट स्पॉन्सरशिप में स्पोर्ट्स इवेंट्स, म्यूजिक फेस्टिवल, कॉन्फ्रेंस, या चैरिटी फंडराइज़र जैसे इवेंट्स का समर्थन करना और उन्हें बढ़ावा देना शामिल है। यह ब्रांडिंग के अवसर

प्रदान करता है और कंपनियों को कार्यक्रम में भाग लेने वाले लक्षित दर्शकों तक पहुंचने की अनुमति देता है।

यह ध्यान रखना महत्वपूर्ण है कि प्रत्येक विज्ञापन माध्यम के पास विभिन्न लक्षित दर्शकों और विपणन उद्देश्यों के लिए अपने फायदे, नुकसान और उपयुक्तता है। विज्ञापनदाता अक्सर एक एकीकृत विपणन अभियान बनाने के लिए इन मीडिया के संयोजन का उपयोग करते हैं जो कई टचपॉइंट के माध्यम से अपने लक्षित दर्शकों तक पहुंचता है।

विज्ञापन मीडिया व्यवसायों और संगठनों द्वारा लक्षित दर्शकों को अपने प्रचार संदेश देने के लिए उपयोग किए जाने वाले विभिन्न चैनलों और प्लेटफार्मों को संदर्भित करता है। प्रत्येक विज्ञापन माध्यम के अपने गुण और दोष होते हैं, जो विज्ञापनदाता के विशिष्ट लक्ष्यों, लक्षित दर्शकों और बजट के आधार पर भिन्न हो सकते हैं। यहां आम विज्ञापन मीडिया के कुछ सामान्य गुण और दोष दिए गए हैं:

1. टेलीविजन:

गुण:

- व्यापक पहुंच: टेलीविजन का एक व्यापक दर्शक आधार है, जिससे व्यवसायों को बड़ी संख्या में लोगों तक पहुंचने की अनुमति मिलती है।
- प्रभावशाली दृश्य: टीवी विज्ञापन सम्मोहक और यादगार विज्ञापन बनाने के लिए दृश्यों, ध्वनि और गति का प्रभावी ढंग से उपयोग कर सकते हैं।
- लक्षित प्रोग्रामिंग: विज्ञापनदाता अपने वांछित दर्शकों को लक्षित करने के लिए विशिष्ट प्रोग्राम या समय स्लॉट चुन सकते हैं।

दोष:

- उच्च लागत: टेलीविजन विज्ञापन महंगा हो सकता है, खासकर प्राइम टाइम या लोकप्रिय शो के दौरान।
- चैनल सर्फिंग और विज्ञापन स्किपिंग: दर्शक अक्सर चैनलों को स्विच करते हैं या विज्ञापनों को छोड़ने के लिए डिजिटल वीडियो रिकॉर्डर (डीवीआर) का उपयोग करते हैं, जिससे टीवी विज्ञापनों की प्रभावशीलता कम हो जाती है।

- सीमित ध्यान: टीवी दर्शक विज्ञापन चलने के दौरान अन्य गतिविधियों में लगे हो सकते हैं, जिससे ध्यान और याद कम हो जाता है।

2. प्रिंट (समाचार पत्र, पत्रिकाएं):

गुण:

विश्वसनीयता और अधिकार: प्रतिष्ठित प्रिंट प्रकाशनों में विज्ञापन उन प्रकाशनों से जुड़े कथित विश्वास और विश्वसनीयता से लाभ उठा सकते हैं।

- लंबी शेल्फ लाइफ: प्रिंट विज्ञापनों में अन्य मीडिया की तुलना में लंबा जीवनकाल हो सकता है, क्योंकि लोग समाचार पत्रों या पत्रिकाओं को रख सकते हैं और वापस संदर्भित कर सकते हैं।

दोष:

पाठकों की घटती संख्या: हाल के वर्षों में प्रिंट मीडिया का प्रसार घट रहा है, जिससे प्रिंट विज्ञापनों की पहुंच सीमित हो गई है।

- लक्ष्यीकरण की कमी: प्रिंट विज्ञापन अक्सर विशिष्ट लक्ष्यीकरण क्षमताओं के बिना व्यापक दर्शकों तक पहुंचते हैं।

- सीमित अन्तर्क्रियाशीलता: प्रिंट मीडिया में डिजिटल विज्ञापन में पाए जाने वाले इंटरैक्टिव तत्वों का अभाव है, जैसे क्लिक करने योग्य लिंक या वीडियो।

3. रेडियो:

गुण:

- स्थानीय लक्ष्यीकरण: रेडियो स्टेशन अक्सर विशिष्ट स्थानीय बाजारों को पूरा करते हैं, जिससे विज्ञापनदाताओं को एक विशिष्ट भौगोलिक क्षेत्र को लक्षित करने की अनुमति मिलती है।

- लागत प्रभावी: टेलीविजन या प्रिंट की तुलना में, रेडियो विज्ञापन अधिक किफायती हो सकता है, जिससे यह छोटे व्यवसायों के लिए सुलभ हो जाता है।

- मल्टीटास्किंग के अनुकूल: रेडियो विज्ञापन उन श्रोताओं तक पहुंच सकते हैं जो अन्य गतिविधियों में लगे हुए हैं, जैसे कि ड्राइविंग, जिससे यह कैप्टिव दर्शकों तक पहुंचने के लिए एक उपयुक्त माध्यम बन जाता है।

दोष:

- दृश्य प्रभाव की कमी: रेडियो पूरी तरह से ऑडियो पर निर्भर करता है, जो दृश्य प्रभाव बनाने या विस्तृत जानकारी देने की क्षमता को सीमित कर सकता है।

- खंडित दर्शक: डिजिटल स्ट्रीमिंग सेवाओं के उदय के साथ, रेडियो दर्शक अधिक खंडित हो गए हैं, जिससे व्यापक जनसांख्यिकीय तक पहुंचना चुनौतीपूर्ण हो गया है।

4. डिजिटल (ऑनलाइन, सोशल मीडिया):

गुण:

- लक्ष्यीकरण क्षमताएं: डिजिटल विज्ञापन प्लेटफॉर्म जनसांख्यिकी, रुचियों और ऑनलाइन व्यवहार के आधार पर सटीक लक्ष्यीकरण की अनुमति देते हैं, विज्ञापनों की प्रासंगिकता को अधिकतम करते हैं।

- अन्तर्क्रियाशीलता: क्लिक करने योग्य लिंक, वीडियो और सोशल मीडिया जुड़ाव जैसे इंटरैक्टिव तत्व उपयोगकर्ता जुड़ाव को बढ़ा सकते हैं और प्रत्यक्ष प्रतिक्रिया की सुविधा प्रदान कर सकते हैं।

- मासुरेबिलिटी: डिजिटल विज्ञापन विस्तृत विश्लेषिकी प्रदान करता है, जिससे विज्ञापनदाताओं को इंप्रेशन, क्लिक, रूपांतरण और अन्य प्रमुख मैट्रिक्स ट्रैक करने की अनुमति मिलती है।

हानि:

- विज्ञापन संतृप्ति और विज्ञापन-अवरोधन: ऑनलाइन विज्ञापनों की बहुतायत से विज्ञापन थकान और प्रभावशीलता में कमी आ सकती है। इसके अतिरिक्त, उपयोगकर्ता विज्ञापन दृश्यता को कम करते हुए विज्ञापन-ब्लॉकिंग सॉफ्टवेयर का उपयोग कर सकते हैं।

- गोपनीयता संबंधी चिंताएं: डिजिटल विज्ञापन अक्सर उपयोगकर्ता डेटा पर निर्भर करता है, जो गोपनीयता संबंधी चिंताओं को बढ़ाता है और पारदर्शी रूप से नियंत्रित नहीं होने पर नकारात्मक धारणाओं को जन्म दे सकता है।

विज्ञापन धोखाधड़ी: डिजिटल स्पेस धोखाधड़ी गतिविधियों के लिए अतिसंवेदनशील है, जैसे कि नकली क्लिक या इंप्रेशन, जो डिजिटल विज्ञापनों की प्रभावशीलता और निवेश पर वापसी (आरओआई) को प्रभावित कर सकते हैं।

यह ध्यान रखना महत्वपूर्ण है कि विज्ञापन मीडिया के गुण और दोष लक्षित दर्शकों, उद्योग, अभियान उद्देश्यों और बजट जैसे कारकों के आधार पर भिन्न हो सकते हैं। विज्ञापनदाताओं को अपने अभियानों के लिए सबसे उपयुक्त विज्ञापन मीडिया का चयन करने से पहले अपनी विशिष्ट आवश्यकताओं पर सावधानीपूर्वक विचार करना चाहिए और गहन शोध करना चाहिए।

आज के डिजिटल युग में, प्रभावी संचार सूचना का प्रसार करने और जनता की राय को प्रभावित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। संचार उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए उपयुक्त मीडिया और उसके वाहनों का चयन महत्वपूर्ण है। मीडिया चयन में लक्षित दर्शकों को संदेश देने के लिए सबसे उपयुक्त चैनलों या प्लेटफार्मों की पहचान करना शामिल है।

I. मीडिया चयन को समझना:

A. परिभाषा और महत्व:

मीडिया चयन एक संदेश को प्रभावी ढंग से व्यक्त करने के लिए सबसे उपयुक्त चैनल या प्लेटफॉर्म चुनने की रणनीतिक प्रक्रिया को संदर्भित करता है। इसमें विभिन्न मीडिया की विशेषताओं और संचार लक्ष्यों के साथ उनके संरेखण को समझना शामिल है। प्रभावी मीडिया चयन संसाधन आवंटन को अनुकूलित करते हुए पहुंच, जुड़ाव और प्रभाव को अधिकतम करने में मदद करता है।

बी. मीडिया चयन के उद्देश्य:

1. लक्षित दर्शकों तक पहुंचना: मीडिया चयन का प्राथमिक लक्ष्य इच्छित दर्शकों को संदेश देना है, यह सुनिश्चित करना कि वे सामग्री प्राप्त करते हैं और उसके साथ जुड़ते हैं।
2. संदेश प्रभावशीलता: प्रत्येक माध्यम में अद्वितीय विशेषताएं होती हैं जो संदेश की प्रभावशीलता को बढ़ा या बाधित कर सकती हैं। मीडिया चयन का उद्देश्य उन वाहनों की पहचान करना है जो संदेश के प्रभाव को बढ़ाते हैं और इसकी स्पष्टता, प्रासंगिकता और प्रेरक शक्ति सुनिश्चित करते हैं।
3. लागत दक्षता: मीडिया चयन में प्रत्येक वाहन की लागत-प्रभावशीलता पर विचार करना, आवंटित बजट के भीतर वांछित परिणामों को प्राप्त करने के लिए संसाधनों का अनुकूलन करना शामिल है।

मीडिया वाहनों के प्रकार:

A. पारंपरिक मीडिया:

1. प्रिंट मीडिया: समाचार पत्र, पत्रिकाएं, ब्रोशर और प्रत्यक्ष मेल पारंपरिक प्रिंट मीडिया वाहन हैं। वे एक मूर्त और स्थायी प्रारूप प्रदान करते हैं जो विशिष्ट जनसांख्यिकी और भौगोलिक क्षेत्रों को लक्षित कर सकता है।

2. प्रसारण मीडिया: टेलीविजन और रेडियो व्यापक कवरेज प्रदान करते हैं और ऑडियो-विजुअल स्टोरीटेलिंग की अनुमति देते हैं। प्रसारण मीडिया वाहन बड़े पैमाने पर पहुंच के अवसर प्रदान करते हैं और भावनात्मक प्रभाव के साथ संदेश दे सकते हैं।

3. आउटडोर विज्ञापन: बिलबोर्ड, ट्रांजिट विज्ञापन और साइनेज सार्वजनिक स्थानों में दर्शकों तक पहुंचते हैं, जिससे ब्रांड दृश्यता और संदेश याद आता है।

B. डिजिटल मीडिया:

1. वेबसाइटें: संगठन जानकारी का प्रसार करने, उत्पादों या सेवाओं को प्रदर्शित करने और इंटरैक्टिव सुविधाओं के माध्यम से उपयोगकर्ताओं के साथ जुड़ने के लिए वेबसाइट बना सकते हैं।

2. सोशल मीडिया: फेसबुक, ट्विटर, इंस्टाग्राम और लिंकडइन जैसे प्लेटफॉर्म दर्शकों की एक विस्तृत श्रृंखला के साथ जुड़ने, बातचीत की सुविधा प्रदान करने और वास्तविक समय में सामग्री साझा करने के लिए विविध अवसर प्रदान करते हैं।

3. मोबाइल एप्लिकेशन: मोबाइल ऐप व्यक्तिगत और इंटरैक्टिव अनुभव प्रदान करते हैं, जिससे संगठनों को सीधे उपयोगकर्ताओं के स्मार्टफोन या टैबलेट पर लक्षित सामग्री वितरित करने में सक्षम बनाता है।

4. ईमेल मार्केटिंग: ईमेल के माध्यम से लक्षित संदेश और समाचार पत्र भेजने से विशिष्ट व्यक्तियों या समूहों के साथ सीधे संचार की अनुमति मिलती है, जिससे व्यक्तिगत जुड़ाव सक्षम होता है।

मीडिया चयन में विचार करने योग्य कारक:

ए. लक्षित ऑडियंस:

लक्षित दर्शकों की जनसांख्यिकी, वरीयताओं और मीडिया खपत की आदतों को समझना महत्वपूर्ण है। यह ज्ञान यह निर्धारित करने में मदद करता है कि कौन से मीडिया वाहन इच्छित प्राप्तकर्ताओं तक प्रभावी ढंग से पहुंचने और संलग्न करने की सबसे अधिक संभावना रखते हैं।

बी. संचार उद्देश्य:

विभिन्न मीडिया वाहन विशिष्ट संचार लक्ष्यों को प्राप्त करने में उत्कृष्टता प्राप्त करते हैं। कुछ वाहन ब्रांड जागरूकता के लिए बेहतर अनुकूल हैं, जबकि अन्य रूपांतरण चलाने या दीर्घकालिक संबंधों को बढ़ावा देने में अधिक प्रभावी हैं। संचार उद्देश्यों के साथ मीडिया चयन को संरेखित करना अभियान प्रभावशीलता को बढ़ाता है।

सी. पहुंच और आवृत्ति:

मीडिया वाहनों की पहुंच और आवृत्ति का मूल्यांकन करने से उनके संभावित प्रभाव को मापने में मदद मिलती है। रीच किसी संदेश के संपर्क में आने वाले व्यक्तियों की संख्या या प्रतिशत को संदर्भित करता है, जबकि आवृत्ति इंगित करती है कि लक्षित दर्शकों को संदेश का सामना करने की संख्या कितनी बार होती है। संचार प्रभाव को अधिकतम करने के लिए पहुंच और आवृत्ति को संतुलित करना आवश्यक है।

डी. बजट:

मीडिया चयन उपलब्ध संसाधनों द्वारा निर्देशित किया जाना चाहिए। विभिन्न मीडिया वाहनों से जुड़ी लागतों और निवेश पर उनकी वापसी को समझने से सूचित निर्णय लेने में मदद मिलती है जो बजट आवंटन को अनुकूलित करते हैं।

ई. मीडिया खपत रुझान:

विकसित मीडिया खपत रुझानों के बराबर रहना महत्वपूर्ण है। डिजिटल मीडिया, सोशल प्लेटफॉर्म, स्ट्रीमिंग सेवाओं और मोबाइल उपयोग के उदय ने दर्शकों के व्यवहार को काफी बदल दिया है। लक्षित दर्शकों की मीडिया आदतों के साथ संरेखित मीडिया वाहनों का चयन करना संदेश वितरण और जुड़ाव को बढ़ाता है।

सफल संचार रणनीतियों का घटक। लक्षित दर्शकों, संचार उद्देश्यों, पहुंच, आवृत्ति, बजट और मीडिया खपत के रुझानों को समझना संगठनों को सूचित निर्णय लेने की अनुमति देता है। रणनीतिक रूप से सबसे उपयुक्त मीडिया वाहनों का चयन करके, संगठन अपने संदेशों के प्रभाव को अधिकतम कर सकते हैं, अपने संचार लक्ष्यों को प्राप्त कर सकते हैं, और आज के तेजी से विकसित मीडिया परिदृश्य में अपने लक्षित दर्शकों को प्रभावी ढंग से संलग्न कर सकते हैं।



डॉ अनूप कुमार सिंह लखनऊ विश्वविद्यालय के व्यवहारिक अर्थशास्त्र विभाग में प्रोफेसर पद पर कार्यरत हैं। प्रो सिंह वर्तमान में लखनऊ विश्वविद्यालय के चीफ प्रोवोस्ट भी हैं। इंस्टीट्यूट ऑफ मैनेजमेंट साइंस में एम बी ए (एम एस) एवं बी बी ए (एम एस) कार्यक्रमों के निदेशक रहे हैं। डॉ सिंह का अध्यापन एवं शोध में लगभग 25 वर्षों का अनुभव है। डॉ सिंह की अभी तक 12 पुस्तकें एवं राष्ट्रीय तथा अंतरराष्ट्रीय जर्नल में 63 शोध पत्र प्रकाशित हो चुके हैं। डॉ सिंह के निर्देशन में अभी तक 13 शोधार्थियों ने अपना शोध कार्य पूर्ण किया है। डॉ सिंह ने देश एवं विदेश में 68 शोध पत्र प्रस्तुत किए हैं।



सुश्री दुर्गेश सिंह, लखनऊ विश्वविद्यालय के व्यावहारिक अर्थशास्त्र विभाग में सीनियर रिसर्च फेलो हैं। इन्होंने मॉडर्न गर्ल्स कॉलेज ऑफ प्रोफेशनल स्टडीज में बतौर असिस्टेंट प्रोफेसर काम किया है। इन्हें अध्यापन के क्षेत्र में लगभग 8 वर्षों का अनुभव है। साथ ही इन्होंने एकाधिक बार कॉमर्स एवं मैनेजमेंट में यूजीसी नेट-जेआरएफ परीक्षा उत्तीर्ण की है। इन्होंने कई संपादित पुस्तकों में अध्याय, राष्ट्रीय एवं अंतरराष्ट्रीय जर्नल में शोध पत्र एवं आर्टिकल प्रकाशित किए हैं।

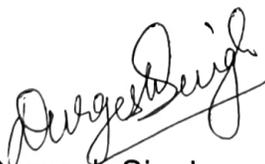
No Objection Certificate

- (i) I, Prof. Anoop Kumar Singh / Ms Durgesh Singh (*name of the author/co-author*) represent and warrant that I am the sole owner of all copyright, trademark, and other intellectual property and proprietary rights in relation to the book/material.
- (ii) I, Prof. Anoop Kumar Singh/ Ms Durgesh Singh (*name of the author/co-author*) undertake that the Book/Material is not subject to any contract or arrangement which would conflict with my permission herein.
- (iii) This is to certify that the undersigned hereby gives permission to UGC and also authorizes UGC to get it translated or published and uploaded on e-kumbh portal “उपभोक्ता व्यवहार और विज्ञापन प्रबंध” (*name of the book*). The book authored by the undersigned and translated using anuvadini tool has been properly vetted by me and it can be sent for publishing on e-kumbh portal.
- (iv) UGC will have the full right to publish the book/text and is authorized to do any modifications, republication, or any other assistance related to the text if required.
- (v) No legal action will be taken by the author in this regard.

Signature



Prof. Anoop Kumar Singh / Ms Durgesh Singh
Author



Co- Author

Date: 18-07-2023

Place: Lucknow