



विपणन में विज्ञापन का महत्त्व एवं भूमिका: एक आलोचनात्मक अध्ययन

सरिता

स्नातकोत्तर, वाणिज्य विभाग, यू.जी.सी. नेट, इन्दिरा गांधी विश्वविद्यालय, मीरपुर, रेवाड़ी, हरियाणा, भारत

सारांश

किसी पहचाने जा सकने वाले प्रयोजक द्वारा विचारों, वस्तुओं तथा सेवाओं की अव्यक्तिगत रूप से शुल्क देकर व्यक्त करना विज्ञापन कहलाता है। इसका उद्देश्य लोगों को प्रभावित करना होता है। विपणन में विज्ञापन की महत्वपूर्ण भूमिका होती है। जब हम यह देखते हैं कि समस्त विश्व में उत्पादों, सेवाओं, विचारों, अवधारणाओं और व्यक्तियों के संवर्धन के लिए विज्ञापन पर कितना अधिक धन खर्च किया जाता है, जब विज्ञापन का महत्त्व समझ में आता है। अनेक विकासशील समुदायों के लिए तो विज्ञापन का आश्रय लेना आम बात हो गई है। विज्ञापित उत्पादों के श्रोताओं— दर्शकों और उपयोग करने वाले दोनों पर ही इसका प्रभाव होता है। इसके जो आर्थिक और सामाजिक प्रभाव होते हैं, इनके परिणाम पूर्णतः आर्थिक अर्थ में विज्ञान के मूल्य की गणना करने के लिए काम में लाए गए निवेश मॉडल के प्रतिफल से बहुत अधिक होते हैं। सामाजिक विज्ञापन में विज्ञापन अभिप्रेरक और विअभिप्रेरक दोनों का ही भूमिका निभाता है। धूम्रपान विरोधी अभियान में यह लोगों को विअभिप्रेरित करता है कि वे इन कुश्रितियों को छोड़ दे। परिवार नियोजन अभियानों में यह लोगों को अभिप्रेरित करता है कि वे परिवार नियोजन कार्यक्रम को अपनाएं। इस प्रकार विज्ञापन वांछित सामाजिक परिवर्तन लाने में सहायक होता है।

मूल शब्द: विपणन, शुल्क, संवर्धन, विकासशील, नियोजन

विज्ञापन का अर्थ: विज्ञापन यानि एडवर्टाइजिंग शब्द लेटिन भाषा के शब्द advert ere से निकला है, जिसका अर्थ होता है ध्यान या मन को मोड़ना। व्यापक दृष्टि से, विज्ञापन लोगों के ध्यान को वस्तु उत्पाद या सेवा विशेष की ओर मोड़ना या आकर्षित करने के प्रयास को कहते हैं।

- **विज्ञापन के उद्देश्य:** विज्ञापन एक निर्दिष्ट उद्देश्यों के साथ सम्प्रेषण की विधि है। जैसा कि पहले ही स्पष्ट किया जा चुका है विज्ञापन के उद्देश्यों को दो वर्गों में रखा जाता है: सम्प्रेषण उद्देश्यों को निम्नलिखित प्रकार से वर्गीकृत किया जा सकता है।
विक्रय उद्देश्य 2. सम्प्रेषण उद्देश्य
- **जानकारी लाना (सूचना देना):** विज्ञापन का प्रथम कार्य यह है कि यह श्रोताओं को यह महसूस कराए की उत्पाद या सेवा का अस्तित्व है और उन्हें स्पष्ट करें कि वास्तव में यह क्या है।
- **अनुकूल अभिवृत्ति बनाना:** दूसरा चरण जिसके संबंध में अधिकतर विज्ञापकों को चिंता रहती है ब्रांड के संबंध में अनुकूल अभिवृत्ति को बनाना होता है, जिसके फलस्वरूप अंततः उस ब्रांड की ओर आकर्षित होकर उपभोक्ता अपने क्रय के स्वरूप में परिवर्तन लाएंगे।
- **निष्ठा को कायम रखना:** एक प्रमुख कार्य जिसकी प्रायः उपेक्षा कर दी जाती है वह यह है कि वर्तमान ग्राहकों की निष्ठा को बनाए रखना अत्यंत महत्वपूर्ण होता है क्योंकि भविष्य में विक्रय के प्रमुख स्त्रोत वहीं होंगे।

ये विज्ञापन के सामान्य उद्देश्य हैं, जिनके अंतर्गत किसी उत्पाद के वर्तमान उपभोक्ताओं द्वारा उपभोग को बढ़ाने को प्रोत्साहित करना, बिक्री को बढ़ाना, ब्रांड के संबंध में जानकारी बढ़ाना, बार-बार खरीदारी की मात्रा को बढ़ाना और व्यक्तिगत विक्रय प्रयासों का समर्थन करना शामिल होता है।

विपणन में विज्ञापन की भूमिका:

- **नए उत्पादों और सेवाओं की शुरुआत करना:** जिस बाजार में वस्तुओं और सेवाओं की पहले से ही भरमार होती है, उसमें नए उत्पादों और ब्रांडों की शुरुआत करने से किसी विक्रेता को अपनी बिक्री बढ़ाने का सुनहरा अवसर मिलता है। इसी प्रकार वर्तमान उत्पाद के नए ब्रांडों का संवर्धन बड़े जोरशोर से किया जाता है।
- **नए ग्राहक बनाने के लिए बाजार को विस्तृत करना:** विज्ञापन का उपयोग करके बाजार के उस खंड तक सूचनाओं को पहुँचाया जा सकता है, जिसका अभी तक पता नहीं था अपने उपभोक्ता बाजार को विस्तृत करने का दूसरा तरीका उत्पाद के नए उपयोग सुझाना है। उदाहरणार्थ, मिल्कमेड को मूल रूप में दूध के विकल्प के रूप में प्रस्तुत किया गया था। इसका विज्ञापन अब मिठाई बनाने और बच्चों के लिए सैंडविच में उपयोग के लिए भी किया जा रहा है।
- **याद दिलाने वाला अभियान:** इस प्रकार का विज्ञापन उस प्रकार के उत्पादों के लिए उपयोगी होता है जिन्हें बार-बार और बहुत अधिक खरीदा जाता है। जैसे कि ब्लेड, सिगरेट आदि। विज्ञापन का उद्देश्य ग्राहकों को याद दिलाना होता है कि वे फिर उसी ब्रांड की मांग करें।
- **ग्राहकों को जानकारी देना:** इस प्रकार के विज्ञापन मूल रूप में सूचना व जानकारी देने वाले होते हैं। इनमें ग्राहकों को लुभाने या प्रेरित करने पर अधिक बल नहीं दिया जाता। विज्ञापन की इस तकनीक का प्रयोग प्रायः सुप्रतिष्ठित उत्पादों के नए उपभोक्ताओं को जानकारी देने के लिए की जा सकती है। इसे ग्राहकों को अधिक उन्नत किस्म के उत्पादों की जानकारी देने के लिए भी कहा जाता है। उसी प्रकार शराब बंदी और नशीले पदार्थों के सेवन को कम करने के लिए भी विज्ञापन दिए जाते हैं।

- **विज्ञापन की आलोचना:** विज्ञापन आलोचनाओं से मुक्त नहीं है। बहुत से लोगों का मानना है कि विज्ञापन धन की बर्बादी है क्योंकि विज्ञापन पर किया गया व्यय अंततः उपभोक्ताओं पर ही पड़ता है जिससे विज्ञापित वस्तुओं की कीमतें बढ़ जाती है। अधिकतर विज्ञापन कर रूचिपूर्ण होते हैं। विज्ञापन उपभोक्ता की बुद्धि का अपमान करता है। जब किसी विज्ञापन में दावा किया जाता है कि ब्रांड अधिक माइलेज देता है तक उसमें यह नहीं बताया जाता है कि किसके मुकाबले में, यह दावा अनिश्चित प्रकार का होता है। ग्राहकों को उनसे कोई बात जबरदस्ती मनवाया जाना अच्छा नहीं लगता। विपणन का लक्ष्य मानवीय भावनाओं से लाभ उठाना होता है। अधिकांश विज्ञापन ग्राहकों की भावनाएं उद्देलित कर उन्हें अपनी व्यावसायिक लाभ के लिए काम में लाते हैं। इस तर्क के अनुसार यदि हम अपने आसपास की वस्तुओं के संबंध में कम अवगत रहते हैं तो अधिक संतुष्ट रह पाएंगे।

निष्कर्ष

समाज में परिवर्तन लाने और ग्राहकों को नए उत्पादों के संबंध में सूचना देने में विज्ञापन की बहुत बड़ी भूमिका होती है। बड़े पैमाने पर उपयोग होने के फलस्वरूप उत्पादिता भी बढ़ती है, परन्तु कुछ विषयों पर विज्ञापन की आलोचना भी की जाती है। जैसे-जैसे अधिकाधिक उपभोक्ता उत्पाद को उपयोग करने लगते हैं जैसे-जैसे विज्ञापन बाजार का प्रसार कर देता है। नए उत्पादों के क्रेताओं की पहचान कराने में भी यह सहायक होता है।

संदर्भ सूची

1. Barlon (Royer): Media in Advertising.
2. Battersby (Albert): Sales Forecasting.
3. Benn Duffy. Profitable Advertising in Today's Media & Markets.
4. Ivey (P.W.), Horuath: Successful Salesmanship.
5. Phelps (D.M.): Sales Management.
6. Small Bone (Doyglas W.): Introduction to Sales Management.
7. Tosdal (H.R.): Selling in our Economy: An Economic & Social Analysis of Selling & Advertising.