

## आधुनिक विज्ञापन के संदेश वाहक

सुषमा देवी

असिस्टेंट प्रोफेसर, आर्य कन्या महाविद्यालय, शाहाबाद, मारकण्डा, हरियाणा, भारत।

### सारांश

विज्ञापन के माध्यम, विज्ञापनकर्ता के संदेश को उपभोक्ता तक पहुँचाने का महत्वपूर्ण कार्य करते हैं। विज्ञापन निर्माण के पश्चात् विज्ञापनकर्ता ऐसे माध्यमों का चुनाव करता है जिसमें उपभोक्ताओं की बड़ी संख्या रुचि रखती हो। इसी के आधार पर वह माध्यम का चुनाव करके अपनी वस्तु को उपभोक्ता के सामने प्रस्तुत करता है।

उत्पादक का एकमात्र उद्देश्य अधिक से अधिक लाभ कमाना होता है। विज्ञापन के माध्यमों का प्रयोग विज्ञापनकर्ता हमेशा अपने हितों की पूर्ति के लिए करता रहा है। विज्ञापन के विभिन्न माध्यम प्रचारक की भूमिका अदा करते हैं तथा हर व्यक्ति तक अपनी पहुँच बनाये हुए है।

**मूल शब्द:** विज्ञापन, माध्यम

### प्रस्तावना

विज्ञापन निर्माण के पश्चात् उत्पादक को ऐसे संदेश वाहक यानि माध्यम की आवश्यकता होती है जो विज्ञापन के संदेश को जनता तक पहुँचाये ताकि वस्तु की मांग ज्यादा से ज्यादा बढ़ सके। हम सभी रेडियो, टेलीविजन, समाचार पत्र, पत्रिका तथा इंटरनेट आदि से परिचित है। ये साधन हमारा मनोरंजन करने के साथ-साथ बहुत सी महत्वपूर्ण व ज्ञानवर्धक जानकारी हमें प्रदान करते है। उत्पादक के लिए ये माध्यम अपनी वस्तु को एक विशाल जनसमूह तक पहुँचाने का कार्य करते हैं। माध्यम का चुनाव विज्ञापनकर्ता, विज्ञापन निर्माण के बाद बड़ी सूझ-बूझ से करता है। विज्ञापन के माध्यम पर ही उत्पादक की पूरी विक्रय नीति टिकी होती है। माध्यम जितना अधिक लोगों में प्रसिद्ध होगा, उतना ही अधिक उत्पादक को उस माध्यम का प्रयोग करने पर लाभ प्राप्त हो सकेगा।

विज्ञापन निर्माण के पश्चात् विज्ञापनकर्ता को इस बात का निर्णय लेना होता है कि विज्ञापन को उपभोक्ता तक किस माध्यम तक पहुँचाया जाये।

### विज्ञापन के माध्यम

माध्यम से अभिप्राय उन साधनों से है जिनके द्वारा उत्पादक, उपभोक्ता को अपनी वस्तु के बारे में सूचित करता है। ये माध्यम निम्नलिखित:-

#### 1. प्रिंट मीडिया

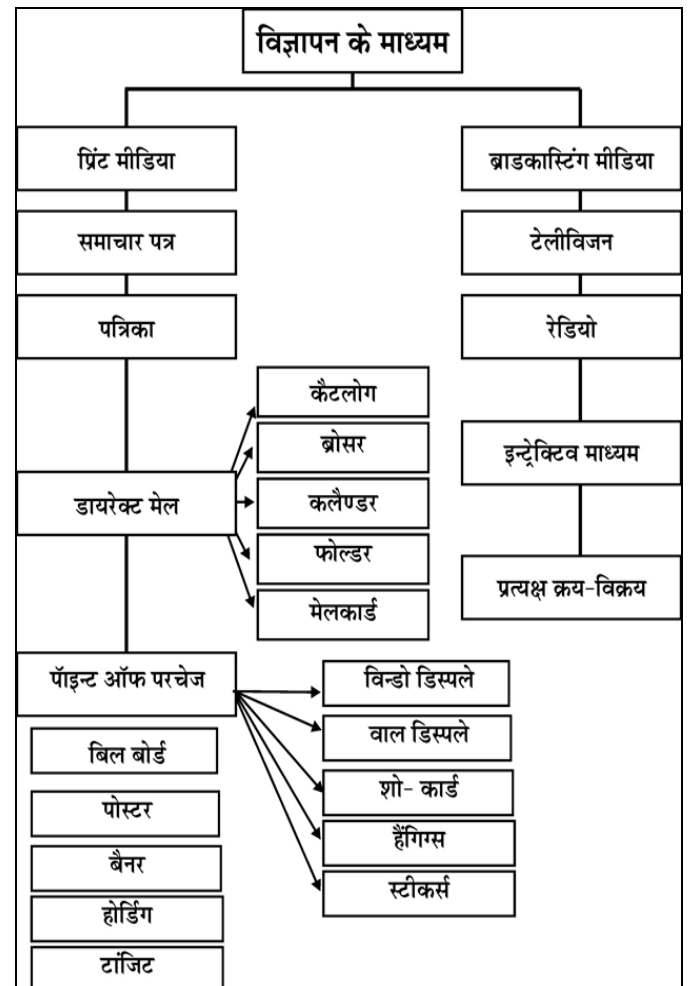
यह विज्ञापन का बहुत लोकप्रिय और पुराना माध्यम है। इसके अन्तर्गत समाचार पत्र, पत्रिका, डायरेक्ट मेल, पी.ओ.पी. आदि आते है:-

#### समाचार पत्र

समाचार पत्र में छपने वाले विज्ञापन को समाचार विज्ञापन कहा जाता है। यह विज्ञापन का सशक्त माध्यम है। आमतौर पर समाचार पत्र प्रतिदिन छपते हैं यह उपभोक्ता पर स्थाई प्रभाव छोड़ने में सक्षम है क्योंकि उपभोक्ता की बहुत बड़ी संख्या प्रतिदिन समाचार पत्रों में छपने वाले विज्ञापनों को देखती है। अधिकतर विज्ञापन मानक आकार के होते है। समाचार पत्र में विज्ञापन की कीमत इसके आकार और स्थान पर निर्भर करती है। समाचार पत्र में वर्गीकृत, विस्तृत वर्गीकृत तथा विस्तृत विज्ञापन आदि तीन प्रकार से छापे जाते है।

अतः हम कह सकते हैं कि समाचार पत्र सभी प्रकार के विज्ञापनों के लिए

उपयुक्त तथा लाभदायक माध्यम है। सर्वप्रथम भारतीय भाषाओं में छपने वाला विज्ञापन 'द कोरियर' नामक समाचार पत्र में प्रकाशित हुआ।



आकृति 1



आकृति 2

### पत्रिका विज्ञापन

पत्रिका में छपने वाले विज्ञापन पत्रिका विज्ञापन कहलाते हैं। यह भी उपभोक्ता को सूचित करने का महत्वपूर्ण माध्यम माना जाता है। पत्रिका साप्ताहिक, मासिक, वार्षिक, अर्धवार्षिक आदि प्रकार से छपी जाती है। ज्यादातर पत्रिकाएँ 8"×10" मानक आकार की होती हैं। पत्रिका में छपने वाला विज्ञापन अच्छी गुणवत्ता का होता है। पृष्ठ, दो पृष्ठ, एक पत्रिका विज्ञापन पूर्ण कॉलम पूर्ण पृष्ठ, आधा पृष्ठ दो कॉलम, कॉलम पूर्ण पृष्ठ, ब्लीड पेज, गेट फोल्ड आदि अनुसार छापे जाते हैं। पत्रिका कई प्रकार की होती है और उसी के अनुसार उनमें विज्ञापन छापे जाते हैं जैसे महिलाओं से सम्बन्धित पत्रिकाओं में महिलाओं के प्रयोग सम्बन्धी वस्तुओं के विज्ञापन छापे जा सकते हैं जैसे ज्वेलरी, कॉसमैटिक, तेल, शैम्पू आदि- /



आकृति 3

### डायरेक्ट मेल

इसके द्वारा उत्पादक और उपभोक्ता डायरेक्ट एक-दूसरे से सम्पर्क स्थापित कर सकते हैं। इसके अन्तर्गत उत्पादक कुछ उपभोक्ताओं का चुनाव करके वस्तु का विज्ञापन उन्हें भेजता है। कैटलॉग, फोल्डर, कलैण्डर, ब्रोसुर और मेल कार्ड भेजकर उपभोक्ता को सूचित किया जाता है।

डायरेक्ट मेल का प्रयोग महंगी वस्तुओं के विज्ञापन हेतु किया जाता है जैसे बड़ी-बड़ी कारें आदि। यह माध्यम बहुत खर्चीला है इसलिए उत्पादक द्वारा कुछ खास उपभोक्ताओं को ही वस्तु की जानकारी दी जाती है।



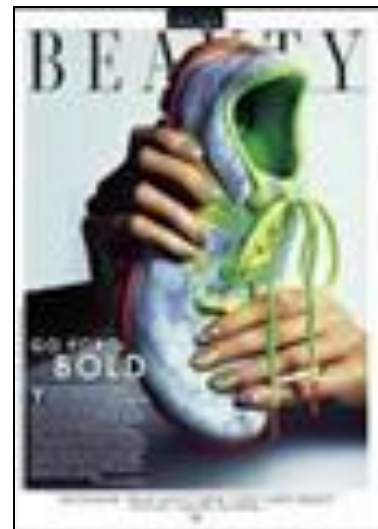
आकृति 4: वॉल कलैण्डर

### पॉइन्ट ऑफ परचेज

यह वह दुकान, शॉपिंग, मोल और शोरूम होता है जहाँ उपभोक्ता वस्तु खरीदने के लिए जाता है। इस स्थान पर विभिन्न वस्तुओं से सम्बन्धित बहुत से विज्ञापन लगे होते हैं। ये विज्ञापन उपभोक्ता को उस समय प्रभावित करते हैं जब वह वस्तु को खरीदने ही वाला होता है। अतः ये विज्ञापन उपभोक्ता की सोच को पल में बदल सकते हैं। पी.ओ.पी. के अन्तर्गत निम्न प्रकार के विज्ञापन होते हैं।

#### 1. श्योकार्ड:-

इसकी विषय-सामग्री पोस्टर से मिलती है परन्तु इसका आकार पोस्टर से छोटा होता है। यह उपभोक्ता को वस्तु खरीदने के अन्तिम समय तक प्रभावित करने का प्रयास करता रहता है। यह ज्यादातर काउंटर टेबिल तथा विण्डो डिस्प्ले में देखा जा सकता है।



आकृति 5

#### 2. हैगिंग

यह विक्री स्थान पर अपने छोटे-बड़े आकारों में लटके दिखाई देते हैं। यह भी उपभोक्ता के ध्यान को अपनी ओर आकर्षित कर वस्तु सम्बन्धी निर्णय बदलने की क्षमता रखता है। हैगिंग में विशेष रूप से वस्तु का चित्र और ब्राण्ड नाम ही लिखा होता है।



आकृति 6

### 3. विण्डो डिस्ले

यह भी विज्ञापन का महत्वपूर्ण माध्यम है। उत्पाद को विण्डों पर इस प्रकार सजा कर रखा जाता है कि देखने वाले को आकर्षित कर सके और वह वस्तु खरीदने के लिए तैयार हो जाए।



आकृति 7

### शॉपिंग बैग

शॉपिंग बैग में विक्रेता उपभोक्ता द्वारा खरीदे गए सामान को रखकर उसे दे देता है। इस पर वस्तु का चित्र व्यापारिक चिन्ह तथा पता आदि लिखा होता है। यह स्थानीय विक्रेता द्वारा बनाया जाता है।



आकृति 8

### बाहरी माध्यम

#### पोस्टर

आधुनिक समय में पोस्टर विज्ञापन का महत्वपूर्ण माध्यम है। यह सड़कों के किनारे बस स्टैण्ड, रेलवे स्टेशनों आदि जगहों पर देखने को मिलता है। ये कई प्रकार के होते हैं जैसे सामाजिक पोस्टर, राजनैतिक पोस्टर, शैक्षणिक पोस्टर, वित्तीय पोस्टर और व्यापारिक पोस्टर आदि।

पोस्टर का शीर्षक तथा उपशीर्षक सरल तथा स्पष्ट और कम शब्दों में अपने संदेश को प्रकट करने वाला हो। चित्र को देखते ही पोस्टर की सूचना उपभोक्ता तक पहुँच जानी चाहिए। पोस्टर निर्माण करते समय उपरोक्त बातों का ध्यान रखना चाहिए। पोस्टर की रंग-योजना भी आकर्षक होनी चाहिए। पोस्टर का आकार सामान्यतया 20"×30" का होता है।



आकृति 9

#### बैनर

बैनर अधिकतर सड़कों, चौराहों तथा गलियों में किसी न किसी चीज से बंधे दिखाई देते हैं। यह भी विज्ञापन का महत्वपूर्ण माध्यम है इसका आकार 1 मीटर तक चौड़ा और 2 या 3 मीटर तक लम्बा होता है। बैनर में मुख्यतः शीर्षक वस्तु का चित्र तथा व्यापारिक चिन्ह और पता होता है। यह विज्ञापन का बाहरी माध्यम है।



आकृति 10

#### होर्डिंग

होर्डिंग विज्ञापन का बहुत ही प्रभावशाली माध्यम है। यह बहुत बड़े आकार का होने के कारण जनता को दूर से ही अपनी ओर आकर्षित करने की क्षमता रखता है। होर्डिंग का साइज 20'x'10', 20'x'20' और 20'x'40 फीट के अतिरिक्त रिक्त विभिन्न आकार का हो सकता है।

## ब्रॉडकास्टिंग मीडिया

### टेलीविजन

वर्तमान समय में विज्ञापन का सबसे प्रभावशाली माध्यम टेलीविजन माना जाता है। टेलीविजन हर कोई देखना पसंद करता है। टेलीविजन में प्रसारित होने वाले कार्यक्रम हर वर्ग के लिए अलग-अलग हैं फिल्म हो चाहे नाटक हर पांच मिनट के बाद हमें उसके बीच-बीच में विज्ञापन नजर आते रहते हैं।

टेलीविजन पर पहली बार 1976 ई. में विज्ञापन प्रसारित किया गया। तब से लेकर आज तक टेलीविजन पर विज्ञापनों की ओढ़ है। एक वस्तु का विज्ञापन दिन में कई बार दिखाया जाता है धीरे-धीरे वह वस्तु उपभोक्ता के मन में अपनी अमित छाप छोड़ जाती है।

यह माध्यम दृश्य और श्रव्य होने के कारण उपभोक्ता को बहुत जल्दी प्रभावित कर लेता है। उत्पादक को इस माध्यम से विज्ञापन कराने के लिए बहुत बड़ी कीमत चुकानी पड़ती है।

### रेडियो

रेडियो भी विज्ञापन का एक महत्वपूर्ण माध्यम है। आज भी उपभोक्ताओं की बहुत बड़ी संख्या रेडियो सुनना पसंद करती है। ग्रामीण क्षेत्रों में रेडियो की पहुँच बहुत अधिक है। शहरों में भी रेडियो को बड़े चाव से सुना जाता है। भारत में 1967 से रेडियो पर विज्ञापन प्रसारित हो रहे हैं।

रेडियो की लागत कम होने से आम लोग इसे आसानी से खरीद लेते हैं। आजकल रेडियो पर भी बहुत ही आकर्षक कार्यक्रम प्रस्तुत किए जाते हैं जिन्हें उपभोक्ता चाव से सुनता है साथ ही रेडियो पर विज्ञापन भी बार-बार चलाये जाते हैं ताकि उपभोक्ता वस्तु विशेष की जानकारी प्राप्त कर सके और वस्तु खरीदने को प्रेरित हो सके।

### इलैक्ट्रिक माध्यम

इसके अन्तर्गत ऑन लाईन कम्प्यूटर सेवाएँ, इंटरनेट, होम शॉपिंग तथा सी. डी. रोम आदि शामिल हैं। विज्ञापन के ये माध्यम उपभोक्ता को वस्तु के बारे में तो सूचित करते ही हैं साथ ही उपभोक्ता को वस्तु उपलब्ध भी करा देते हैं। उत्पादक घर बैठे होम शॉपिंग के माध्यम से उपभोक्ता को वस्तु खरीदने की सुविधा प्रदान करता है। आजकल उपभोक्ता को आसानी से वस्तु खरीदने के लिए बाजार जाने की जरूरत नहीं है। उपभोक्ता अगर कोई भी वस्तु खरीदना चाहता है चाहे वह बड़ी हो या छोटी उसे सिर्फ एक आर्डर करना है और बिना किसी परेशानी के वस्तु उसके घर पहुँच जाती है। उपभोक्ता को प्रभावित करने के ये शक्तिशाली माध्यम हैं। उपभोक्ता भी इन माध्यम को सुविधाजनक होने के कारण बहुत पसन्द करते हैं।

### प्रत्यक्ष क्रय-विक्रय

इस माध्यम के अन्तर्गत उपभोक्ता को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित कर वस्तु खरीदने के लिए प्रेरित किया जाता है। यानि घर-घर जाकर वस्तु के बारे में प्रचार करते हैं।

### निष्कर्ष

वास्तव में विज्ञापन के माध्यम उत्पादक के परम् मित्र होते हैं। एक सच्चे मित्र की तरह ये माध्यम विज्ञापनकर्ता की तरक्की में अपनी महत्वपूर्ण भूमिका अदा करते हैं। ये माध्यम उत्पाद की बिक्री बढ़ाते हैं तथा उत्पाद की ऐसी पहचान उपभोक्ता में बनाते हैं कि उपभोक्ता हर बार इसी वस्तु को खरीदता है। विज्ञापन के माध्यम ही उपभोक्ता में वस्तु के प्रति रुचि बनाये रखने का महत्वपूर्ण कार्य करते हैं। ये सब उत्पादक के हित में जाता है।

अतः उत्पादक अपनी वस्तु का प्रचार प्रसार करने में विज्ञापन के माध्यमों का प्रयोग करता है। विज्ञापन की छवि उपभोक्ता के दिमाग में बैठना, उत्पादक का मुख्य उद्देश्य होता है और जब यह छवि उपभोक्ता के मन में बैठ जाती है तो उत्पादक पूरी जिंदगी अपनी वस्तु के विज्ञापन से लाभ कमाता रहता है। यह

कार्य विज्ञापन के माध्यमों के सहयोग द्वारा पूर्ण होता है।

### सन्दर्भ

1. विज्ञापन कला ऐकश्वर प्रसाद, हटवाल
2. ग्राफिक डिजाइ में नरेन्द्र सिंह यादव
3. विज्ञापन कला, अशोक महाजन
4. दृश्य कला, ऐम.वसीम
5. दृश्य कला, डा. आभा सिंह
6. आधुनिक विज्ञापन और जन सम्पर्क, डा. तारेश भाटिया
7. विज्ञापन तकनीक एवं सिद्धांत, नरेन्द्र सिंह यादव