

विज्ञापन में एडवरटाइजिंग पिरामिड का महत्व

डॉ.अवध बिहारी सिंह

असिस्टेंट प्रोफेसर

जनसंचार विभाग

वीर.बहादुर सिंह पूर्वांचल विश्वविद्यालय,जौनपुर

महत्वपूर्ण शब्द: एडवरटाइजिंग पिरामिड

विज्ञापन सूचना एवं संचार का सशक्त माध्यम बनकर मानवीय गतिविधि के हर क्षेत्र में जनमानस को प्रभावित किया है। वर्तमान आर्थिक प्रक्रिया में इसका विशिष्ट स्थान है। विज्ञापन विपणन के क्षेत्र में एक शक्तिशाली औजार के रूप में कार्य करता है। किसी विक्रेता के लिए लक्ष्य उपभोक्ताओं को अपने उत्पाद, विचार या सेवा के संबंध में समझाने- मनाने का विज्ञापन सबसे सहज एवं प्रभावी माध्यम है। विज्ञापन बाजार तक पहुंचने का शॉर्ट-कट तरीका हो गया है। मानव जीवन का अभिन्न अंग बन कर विज्ञापन ने लोगों के रहन-सहन, खान-पान, जीवन शैली तथा मानसिकता को भी प्रभावित किया है। यह लोगों को शिक्षित तथा सुसंस्कृत बनाया है। इसने लोगों के जीवन में नया रंग भर दिया है। घर का स्वरूप बदला है और ऐसी सभ्यता को पैदा किया है जिसका लक्ष्य ही लोगों को संतोष एवं तृप्ति प्रदान करना है। विज्ञापनों का दूरगामी संदेश है लोग परिश्रम करें खूब कमाएं और गरीबी, अंधविश्वास तथा जड़ता से बाहर आकर जीवन में नवीनता का संचार करें। विज्ञापन अर्थव्यवस्था को नया आयाम एवं विस्तार देता है तभी तो रूस और चीन जैसे साम्यवादी अर्थव्यवस्था वाले देशों ने भी इसके योगदान एवं प्रभाव को नकार नहीं सके। चीन तो अपने सस्ते सामानों का दुनिया के बाजार में सुनियोजित ढंग से विज्ञापन कर उनकी मांग बढ़ाकर लगातार विश्व बाजार में अपने सामानों की मजबूत पकड़ बनाता जा रहा है। इससे अमेरिका जैसा शक्तिशाली राष्ट्र भी चिंतित है। विज्ञापन न केवल औद्योगिक विकास में ही नहीं वरन हरित एवं श्वेत क्रांति के क्षेत्र में भी प्रभावी योगदान दे रहा है। कृषि एवं पशुपालन के विज्ञापनों से ही जागरूक एवं प्रभावित होकर हमारे देश के कृषकों ने नए किस्म के विकसित बीजों, खादों, कीटनाशक दवाओं, कृषि यंत्रों, नई नस्ल की गायों, भैंसों तथा पशु आहारों को अपना कर भारत को खाद्यान्न एवं दुग्ध उत्पादन में आत्मनिर्भर बनाया।

विज्ञापन बाजार में प्रतिस्पर्धा पैदा करके अच्छी वस्तुओं के निर्माण का मार्ग प्रशस्त करता है। आकर्षक विज्ञापन ग्राहकों को आकर्षित करके वस्तु की मांग बढ़ाता है। फलस्वरूप कारखानों में बड़े स्तर पर वस्तुओं का उत्पादन होने से वस्तु की प्रति इकाई मूल्य में भी कमी आती है। इस तरह विज्ञापन कम कीमत में अच्छी वस्तुएं लोगों तक पहुंचाने का मार्ग भी प्रशस्त करता है। लोक सेवा के विज्ञापन पर्यावरण सुरक्षा, शिक्षा, स्वच्छता, स्वास्थ्य, परिवार कल्याण तथा समाज विरोधी गतिविधियों आदि के प्रति जागरूक एवं शिक्षित करके जनमानस को समाज एवं देश हित में कार्य करके अच्छा नागरिक बनने के लिए प्रेरित करता है। आज पूरा विश्व कोरोना महामारी से प्रभावित है। बड़े-बड़े विकसित राष्ट्र कोरोना महामारी के चलते अस्त व्यस्त हो चुके हैं। ऐसे में विभिन्न जनमाध्यमों के इस महामारी से बचाव संबंधी लोकसेवा परक विज्ञापनों ने भारतीय जनमानस को मास्क लगाने एवं बनाने, बार-बार 20 सेकंड तक साबुन से हाथ धोने, दो गज की शारीरिक दूरी जरूरी तथा प्रतिरोधक क्षमता बढ़ाने के संबंध में इतना जागरूक एवं शिक्षित कर दिया है कि वे इन बचाव के तरीकों को अपना कर कोरोना महामारी से जंग जीतने के लिए तैयार हैं।

आज भूमंडलीकरण, आर्थिक उदारीकरण, तथा औद्योगिकीकरण के दौर में स्वदेशी तथा बहुराष्ट्रीय कंपनियों के बीच गला काट प्रतिस्पर्धा है। हर कंपनी अपने उत्पाद को विभिन्न जन माध्यमों से विज्ञापन के द्वारा लोकप्रिय बनाकर बाजार में अपनी साख एवं पकड़ बनाने के लिए निरंतर प्रयासरत है। सुविचारित तथा सुनियोजित ढंग से बनाया गया विज्ञापन ही ग्राहकों को आकर्षित करता है। विज्ञापन एक कलात्मक एवं सृजनात्मक कार्य है। इसे अच्छी विज्ञापन एजेंसी कुशलता से संपादित करती

है। इनके पास विज्ञापन के विविध विधाओं के विशेषज्ञ होते हैं। साथ ही विभिन्न प्रकार की वस्तुओं, सेवाओं तथा विचारों के विज्ञापन तथा विपणन का भी खासा अनुभव होता है। अच्छी विज्ञापन एजेंसी के पास सृजनात्मक क्षमता तथा मौलिकता होती है। किसी भी नए उत्पाद के विज्ञापन अनुबंध मिलने पर विज्ञापन एजेंसी संभावित उपभोक्ता बाजार में उत्पाद की आवश्यकता, स्थिति तथा उपभोक्ता विच्छेदन के शोध निष्कर्षों के आधार पर ही विज्ञापन करती है। विज्ञापन एजेंसी के लिए एडवरटाइजिंग पिरामिड विज्ञापन को प्रभावी एवं आकर्षक बनाने में मार्गदर्शन करता है।



उपरोक्त एडवरटाइजिंग पिरामिड के अनुसार जब किसी नये उत्पाद का विज्ञापन करते हैं तो जागरूकता (Awareness) के स्तर पर यानी प्रथम चरण पर विज्ञापन के द्वारा लोगों को उसके विषय में जागरूक करना चाहिए। पहले विज्ञापन में उत्पाद, कंपनी, उसकी सेवा तथा लाभ के विषय में लोगों को आकर्षक ढंग से जानकारी देनी चाहिए। विज्ञापन के अगले चरण समझ (Comprehension) के स्तर पर नए विज्ञापित उत्पाद के विषय में सुविचारित तरीके से नये उत्पाद की विशेषताओं तथा उसके गुणों एवं फायदे पर विशेष महत्व देना चाहिए तथा बाजार में प्रतिस्पर्धी उत्पाद से किस प्रकार भिन्न है इसका भी वर्णन करना चाहिए। बाजार में इसकी उपलब्धता के विषय में भी बताना चाहिए। इस स्तर पर किसी लोकप्रिय अभिनेता/अभिनेत्री, खिलाड़ी के द्वारा तार्किक और इमोशनल अपीलों का प्रयोग करते हुए उसकी उपयोगिता एवं लाभ के विषय में संभावी ग्राहकों से अनुनय विनय प्रभावी तरीकों से किया जाता है। इससे जनता में नए उत्पाद के प्रति रुचि बढ़ती है। पुख्ता धारणा (conviction) के स्तर पर विज्ञापन इतना प्रभावी होना चाहिए कि उपभोक्ताओं में विज्ञापित उत्पाद के गुणों एवं लाभों पर पक्का विश्वास होने लगे। अगले चरण इच्छा (Desire) के स्तर पर विज्ञापन उपभोक्ता में नयी वस्तु को पाने की ललक पैदा करता है। फिर एक्शन के स्तर पर आगे के विज्ञापन ग्राहकों को उस वस्तु को खरीद के लिये प्रेरित करते हैं। अंततः ग्राहक उसे देखने एवं खरीदने हेतु दुकान पर जाता है। अगर उत्पाद की कीमत अधिक होती है तो बिक्री भी धीरे-धीरे होती है।

इस प्रकार एडवरटाइजिंग पिरामिड तीन डायमेंशन Time (समय), Money (पैसा), People (लोग) में कार्य करता है। अगर नया उत्पाद मंहगा है आसानी से नहीं खरीदा जा सकता है तो विज्ञापन का परिणाम बिलम्ब से आयेगा। तब कम्पनी को अधिक समय तक विज्ञापन करना पड़ेगा। इसके लिये अधिक पैसा खर्च करना पड़ेगा। नये उत्पाद का जितना अधिक विज्ञापन होगा उतनी ही बाजार में उसकी लोकप्रियता बढ़ेगी, उतना ही अधिक लोग उसे खरीदने की कोशिश करेंगे। यह पिरामिड

Learn, Feel एवं Do माडल को भी प्रस्तुत करता है। यह लोगों के एटीट्यूड एवं व्यवहार को भी बदलने में सहायक होता है। एडवरटाइजिंग पिरामिड की ही तरह कुछ मिलती-जुलती बातें राबर्ट जे. लेविज तथा गेरी ए. स्टेनर ने भी विज्ञापन के सन्दर्भ में कही है। इनके अनुसार विज्ञापन के कई कदम हैं। यह सबसे पहले लोगों में नयी वस्तुओं के विषय में जागरूकता (Awareness) पैदा करता है फिर उन्हें ज्ञान (Knowledge) और जानकारी देकर उनमें पसंद (Liking) जगाते हैं फिर उनमें पहल (Preference) पैदा करके, उनकी धारणा पुख्ता (Conviction) करते हैं और अन्त में खरीद (Purchase) और पुनः खरीद (Confirmation)के लिए काम करते हैं।

संदर्भ ग्रंथ सूची

1. Arens William F., Contemporary Advertising, Irwin/McGraw-Hill,2002.
2. महाजन अशोक, विज्ञापन, हरियाणा साहित्य अकादमी, पंचकूला , 2004
3. सेठी डॉ. रेखा,विज्ञापन डॉट कॉम,वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली,2017
4. सिंह डॉ.निशान्त, विज्ञापन निर्माण और प्रक्रिया, सन्मार्ग प्रकाशन ,दिल्ली, 2003
5. WWW.Coursehero.Com