ISSN: (P) : 0976-5255 (e) : 2454-339X
Impact Factor 6.726 (SJIF)

बदलते वैश्विक परिदृश्य में भारतीय अनुसंधान (शोधमंथन, हिन्दी शोध पत्रिका)

Vol. X June 2019 Special Issue No. 10

U. G. C. Approved List No. 40908
https://doi.org/10.31995/shodhmanthan

अतिथि प्रधान संपादक
डॉ. अवनीश कुमार उपाध्याय
असिस्टेंट प्रोफेसर, राधे हरि राजकीय स्नातकोत्तर महाविद्यालय काशीपुर

अतिथि संपादक
डॉ. अमित अग्रवाल
असिस्टेंट प्रोफेसर, जी.जी.डी.सी., बेहट (सहारनपुर)
डॉ. संजय कुमार
असिस्टेंट प्रोफेसर, जी.पी.जी.कॉलेज नरेंद्र नगर

JOURNAL ANU BOOKS
Delhi Meerut

Scanned with CamScanner

अनुक्रमणिका

- इन्फ्लूऐन्स ऑफ वर्चुअल क्लासेस एण्ड वर्चुअल लैब इन हायर एजुकेशन
  अंकिता 1
- रोजगार सृजन में खादी ग्रामोद्योग की भूमिका (जनपद अल्मोड़ा के विशेष सन्दर्भ में)
  अलका कोली 4
- जैन धर्मः—जीवन की एक विशुद्ध पद्धति
  डॉ0 आमिर सलीम 7
- वोटर (मतदाता) सम्बन्ध प्रबन्ध
  डॉ० अमित अग्रवाल 10
- 21वीं शताब्दी में भारत—रूस सम्बन्ध
  डॉ0 अमित कुमार गुप्ता 15
- महिला सशक्तिकरण राजनीतिक क्षेत्र में – एक अध्ययन
  डॉ0 अंजली वर्मा 18
- कला, मानविकी एवं तकनीक
  डॉ0 अर्चना रानी, शिवानी राठी (शोधार्थी) 23
- वैश्वीकरण का महिलाओं की शिक्षा एवं रोजगार पर प्रभाव विशे षतया उत्तराखण्ड राज्य के सन्दर्भ में
  डॉ. अर्चना त्रिपाठी 27
- प्रधानमंत्री उज्ज्वला योजना की प्रासंगिकता
  डॉ. आशा राणा, कमल कान्त जोशी 33
- संगीत और मनोविज्ञान का चिकित्सकीय स्वरूप कुमाऊँनी जागर के संदर्भ
  अशोक चन्द्र टम्टा (शोधार्थी), 37
- हवाई हमले(एयर स्ट्राइक)/सर्जिकल स्ट्राइक अभियान द्वारा सीमापार आतंकवाद पर नियत्रंण
  डॉ0 अवनीश कुमार उपाध्याय 40
- इतिहास में तीर्थाटन एवं पर्यटन (उत्तराखण्ड के परिप्रेक्ष्य में)
  डॉ. भारत सिंह 43
- औद्योगिक श्रमिकों की आर्थिक एवं सामाजिक दशाओं का एक अध्ययन
  (जनपद ऊधमसिंहनगर की जनांकिकीय आदि विशेषताओं के विशेष संद र्भ)
  डॉ. चन्द्र प्रकाश वर्मा, अमित अग्रवाल 45
- राजी जनजाति का परिचयात्मक विवरण
  डॉ0 दर्शना पन्त 51
- दयानंद सरस्वती के चिंतन में राष्ट्रवादी दृष्टिकोण का वर्तमान परिपेक्ष्य में एक विश्लेषणात्मक अध्ययन
  दीपक चन्द्र, प्रो0 हिमांशु बौड़ाई 54
- पाठ्यचर्या और जल संरक्षण
  धर्मेन्द्र कुमार, 59
- महाभारत में वर्णित वानस्पतिक जीव—जगत्
  धर्मेन्द्र सिंह 63
- ग्रामीण युवको को रोजगारपरक बनाने मे कौशल विकास की भूमिका
  डा0 धनंजय शर्मा 68
- पंचायती राज व्यवस्था में ई गवर्नेन्स की भूमिका
  डॉ0 धीरज सिंह खाती 71
- बैंकों का पूंजीकरण क्यों ? (एस0बी0आई0 बनाम आई0सी0आई0सी0आई)
  जगदीश सिंह, डा0 परमिल कुमार 74

Scanned with CamScanner

- वर्तमान परिप्रेक्ष्य में शिक्षक की भूमिका एवम दायित्व
  डॉ राकेश कुमार शर्मा 150
- सामाजिक संरचना और अपराध (हल्द्वानी कारागार में महिला अपराधियों के विशेष संदर्भ में)
  रविन्द्र सिंह 153
- उद्यमिता के क्षेत्र में सवरता कैरियर एवं बढ़ते रोजगार के अवसर
  डा0 आर0 सी0 एस0 158
- नयी समीक्षा नयी कहानी के सन्दर्भ में डॉ0 नामवर सिंह
  डॉ0 सन्तोष कुमार 160
- युद्ध और संघर्ष में यौन हिंसा से त्रस्त नारी की स्थिति–वैश्विक संदर्भ में
  डॉ0 सरिता तिवारी 164
- मानवतावादी दृष्टिकोण से पंत का काव्य
  डा. सुमिता गड़कोटी 167
- करियर अवसरों पर **LPGM** के प्रभाव
  डॉ. शोभित त्रिपाठी 170
- डॉ0 भीमराव रामजी अम्बेडकर का सामाजिक चिंतन
  डॉ0 उदय कुमार 175
- साइबर अपराध और प्रेस कानून (सूचना तकनीकी अधिनियम 2000 के विशेष संदर्भ में)
  डॉ० उमेश कुमार 180
- राजगृह में बौद्ध धर्म के उत्थान में बुद्ध एवं उनके त्रिरत्नों का योगदान
  डॉ0 वामेश्वर प्रसाद सिन्हा 185
- मध्यकालीन बिहार में स्त्रीधन और स्त्री का संपत्ति में अधिकार : एक अध्ययन
  डॉ0 विकास रंजन कुमार 187
- संवर्द्धनात्मक विज्ञापनों की नई प्रवृत्तियों का विश्लेषणात्मक अध्ययन
  योगेन्द्र कुमार पाण्डेय 189

Scanned with CamScanner

संवर्द्धनात्मक विज्ञापनों की नई प्रवृत्तियों का विश्लेषणात्मक अध्ययन

योगेन्द्र कुमार पाण्डेय
असिस्टेंट प्रोफेसर,
पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग, शिया पी.जी. कालेज, लखनऊ

वर्तमान समय उपभोक्तावाद का है। उदारीकरण के इस दौर में बाजार की बड़ी भूमिका है। भारत जैसे विकासशील देश की विश्व में प्रतिष्ठा बड़े बाजार के रूप में है। दुनिया के सभी बड़े देश भारत में निवेश को लेकर इच्छुक रहते हैं। कोई भी व्यक्ति दुकान पर खड़ा होकर विविध वस्तुओं में से प्रसिद्ध वस्तुओं को ही चुन पाता है, चाहे बाजार में कितने भी श्रेष्ठ साबुन उपलब्ध हों, किंतु ग्राहक उन्हीं को खरीदता है, जिसका जिक्र उसने संवर्द्धनात्मक विज्ञापनों में सुना है। जब मनुष्य बहुत सारी विविधताओं में फँस जाता है तो विज्ञापन ही निर्णय करने में सहायक होते हैं। यह बाजार की विडम्बना थी कि यूपीए एक की मनमोहन सिंह की सरकार ने रिटेल पर एफडीआई के मामले में अपने सरकार तक को दांव पर लगा दिया था। यह बात तो एक तरह से सर्वविदित है कि पूंजीवाद के इस दौर में बाजार और व्यापार का बड़ा महत्व है। विज्ञापन अपने छोटे से संरचना में बहुत कुछ समाये होते है। वह बहुत कम बोलकर भी बहुत कुछ कह जाते है। आज विज्ञापन हमारे जीवन का अहम हिस्सा बन चुका है। सुबह आंख खुलते ही चाय की चुस्की के साथ अखबार में सबसे पहले दृष्टि विज्ञापन पर ही जाती है। घर के बाहर पैर रखते ही हम विज्ञापन की दुनिया में घिर जाते है। चाय की दुकान से लेकर वाहनों और दिवारों तक हर जगह विज्ञापन ही विज्ञापन दिखाई देते हैं। इस सम्बन्ध में तमाम बड़े देश और पूंजीपतियों का एक बड़ा वर्ग गलाकाट प्रतिस्पर्द्धा में जुटा हुआ है। इस प्रतिस्पर्द्धा में उसका बड़ा अस्त्र सवर्द्धनात्मक विज्ञापन हैं। इन्हीं विज्ञापनों को आसानी से हम मॉल कल्चर में देख सकते हैं।

शोध विधि

प्रस्तुत शोध पत्र में इन्हीं सवर्द्धनात्मक विज्ञापनों की नई प्रवृत्तियों के विश्लेषणात्मक अध्ययन किया गया है। दरअसल संवर्द्धनात्मक विज्ञापन आज बाजार की जरूरत हैं। हर कोई ज्यादा से ज्यादा उपभोक्ता तक न सिर्फ अपनी पहुंच बनाना चाहता है, बल्कि उपभोक्ताओं को लुभाना भी चाहता है। इसके लिए बाजार में संवर्द्धात्मक विज्ञापनों का खूब उपयोग हो रहा है। इसके लिए नई योजनाओं के बारे एक अलग ही विभाग तैयार किया गया है। बाजार में संवर्द्धनात्मक विज्ञापनों की इन्हीं कार्यवृत्तियों का अध्ययन इस शोध पत्र में किया गया है। इसके लिए विश्लेषणात्मक अध्ययन पद्धति का चुनाव किया गया है। अध्ययन की इकाई के रूप में विभिन्न मॉल्स को लिया गया है, जो इस तरह के विज्ञापनों का उपयोग कर रहे हैं। सवर्द्धनात्मक विज्ञापन बाजार की जरूरत बन गये है और संवर्द्धनात्मक विज्ञापनों के जरिये ज्यादा से ज्यादा उपभोक्ताओं को आकर्षित किया जाता है। इन्हीं दो विन्दुओं की परिकल्पना को इस शोध पत्र का आधार बनाया गया है। सामग्री का चयन रिटेल आउटलेट्स मे जाकर अवलोकन पद्धति से किया गया है। चूंकि व्यक्ति का मूल स्वभाव ही चीजों को देखना–परखना, अवलोकन करना है, इसलिए इस विधि के जरिये शोधकर्ता के लिए प्रभावी प्रेक्षक बनकर परिकल्पना को सही तरीके से जांचा जा सकता है।

सबसे पहले हम देखते हैं कि जब किसी संस्थान का नाम काफी फेमस हो जाता है तो उसकी पहचान उस संस्थान के नाम यानि लोगो से ही होने लगता है। विज्ञापनों का एक मुख्य प्रायोजन संतुष्टि सृजन भी है। यह कार्य लोगों स्वतः कर देता है। उदाहरण स्वरूप रिटेल आउटलेट्स कंपनी वी–मार्ट के बारें में उसकी उपस्थिति दर्ज कराने के लिए उसके लोगो को रखा जाना ही काफी हो जाता है। देश में कहीं भी इस ऋंखला का रिटेल आउटलेट्स का लोगो ही काफी है और उसके बाद किसी अन्य विन्दु की जरूरत पड़ती है। देखें चित्र न 1

इसी तरह हम देखते हैं कि इस समय खिड़की विज्ञापन का चलन संवर्द्धन विज्ञापनों के तौर पर बड़ी तेजी से पनपा है। चाहे बिग बाजार हो या वेब मॉल या अन्य कोई रिटेल मार्केट जैसे विशाल मेगामार्ट, वी मेगामार्ट आदि सभी की देश भर में चेन और फ्रेंचाइजी चलती है। इनकी प्रसिद्धि का कारण उनकी संवर्द्धात्मक विज्ञापनों की रणनीति ही हैं। इस रणनीति में खिड़की विज्ञापन सर्वाधिक देखे जा सकते हैं। हम इन्हीं विज्ञापनों को देखकर उनकी तरफ खिचें चले जाते हैं। उपरोक्त चित्र 2 में विज्ञापनों के इस स्वरूप को देखा और समझा जा सकता है।

इसी तरह के विज्ञापनों को बहुराष्ट्रीय कंपनियां अपने उत्पादों व कंपनी की इमेज को चमकाने का भी कार्य करती है। ये मॉल आउटडोर विज्ञापन का भी कार्य करते हैं। चूंकि ये मॉल कई मंजिला होते हैं, अतः ऊपरी मॉलों पर बहुराष्ट्रीय कंपनियों के विज्ञापन अक्सर रखे जाते हैं। इससे दो फायदे होते हैं। मॉल अगल–बगल की सड़कों पर आने–जाने वाले लोगों को जहां आउटडोर विज्ञापन

Scanned with CamScanner

की तरह आकर्षित करते हैं, वहीं मॉल खुद रोजाना हजारों लोगों के आने–जाने के हब होते हैं। अतः इस तरह के संवर्द्धात्मक विज्ञापन भी प्रायः देखे जा सकते हैं। इनडोर विज्ञापन का चलन काफी तेजी से शुरू हुआ है। आजकल इन्हीं विज्ञापनों से शॉपिंग मॉल या अन्य कोई व्यावसायिक दूकान, प्रतिष्ठान या संस्था को सुन्दर और चमकाने का कार्य किया जाता है। इससे जहां संस्था की नीतियों के बारे में जागरूकता फैलती हैं वहीं संस्थान के छवि को भी चमकाया जाता है। इससे लोग दूर से ही संस्था या कंपनी के प्रति आकर्षित होते हैं और उसके बारे में धारणा तैयार करते हैं।

संवर्द्धात्मक विज्ञापनों की महत्ता को देखते हुए अब इसका दायरा बढ़ता जा रहा है। अब यह प्रदर्शनियों, लोकगीतों, लोकनृत्यों से आगे बढ़ते हुए ट्रांसपोर्ट विज्ञापनों तक पहुंच चुका है। इसी का फायदा उठाते हुए न केवल प्राइवेट कंपनियाँ बल्कि अन्य सार्वजनिक क्षेत्र की कंपनियों ने भी इस क्षेत्र में अपनी भागीदारी शुरू कर दी है। वह चाहे यूपी परिवहन हो या भारतीय रेल। इस तरह के विज्ञापनों को बखूबी देखा जा सकता है। इससे भी कई तरह के फायदे होते हैं। एक तो संभावित उपभोक्ता उससे यात्रा करता है और दूसरे वह वाहन जहां भी जाते हैं विज्ञापन करते जाते हैं। इससे इसके महत्व को समझा जा सकता है। देखें चित्र न.3

चित्र न. 4 और 5 संवर्द्धात्मक विज्ञापनों के एक रूप हैं। इस तरह के विज्ञापन महानगरीय संस्कृति में बड़ी तेजी से पनपे हैं। इसे आप किसी भी बड़ी कालोनी के गेट या उसकी दीवारों पर छोट–छोटे फ्लैक्स के माध्यम से देख सकते है। इसमें विज्ञापित करने वाली संस्था विज्ञापित उत्पाद के बारे में सारी जानकारी उपलब्ध करती है तथा उस घर पर जहां वह लगी होती है, वहां कुछ जनहित की बातें एक स्लोगन में जोड़ देती है। इस तरह से संस्था अपने प्रोडक्ट के संवर्द्धन के साथ जनहित के मुद्दों से भी जुड़ी रहती है। आप अक्सर महानगरों में किसी भी घर के गेट के सामने एक विज्ञापन के साथ डोन्ट पार्किंग आदि को भली–भांति देख सकते हैं।

हम प्रायः जब किसी मॉल या बड़ी शॉप पर जाते हैं तो खरीदारी के साथ हमें एक बैग भी मिल जाता है। यह शॉपिंग बैग भी उस मॉल या संस्था का संवर्द्धात्मक विज्ञापन का एक तरीका होता है। इस पर संस्था अपने उत्पादों से जुड़ी मोटी–मोटी सारी जानकारियों को देते हुए अपने दूरभाष नम्बर और पते को भी इंगित करती है। इस तरह के विज्ञापनों में दोनों की संतुष्टि नजर आती है। जहां कंपनी को यह यकीन होता है कि उसके उत्पाद की बात एक और घर में जा रही है वहीं उपभोक्ता को यह सुविधा होती है कि वह अपने द्वारा खरीदे गये सामानों के लिए एक कैरी बैग पा जाता है। यह और बात है कि अब अधिकांश मॉल इसके लिए कुछ नाम–मात्र के चार्ज भी लेते हैं। देखें चित्र न. 6

विज्ञापन एक कला है। विज्ञापन का मूल तत्व यह माना जाता है कि जिस वस्तु का विज्ञापन किया जा रहा है उसे लोग पहचान जाएँ और उसको अपना लें। निर्माता कंपनियों के लिए यह लाभकारी है। इस तरह के विज्ञापन में लोग घंटियाँ बजाते हुए, टोपियाँ पहनकर या रंग–बिरंगे कपड़े पहनकर कई लोगों द्वारा गलियों–गलियों में विज्ञापन किए जाते थे। इन लोगों द्वारा निर्माता कंपनी अपनी वस्तुओं के बारे में जानकारियाँ घर–घर पहुँचा देते थी।

आजकल सबसे ज्यादा अधिक देखा जाने वाला ट्रेण्ड परमोशनल फ्लैग का है। यह तरीका किसी भी आयोजन के शुभारंभ के समय अपनाया जाता है। यह तरीका अब परंपरा में बदल गया है। प्रायः ये परमोशनल फ्लैग रंग–बिरंगे होते हैं, जो दूर से लोगों को आकर्षित किया करते हैं। संवर्द्धन विज्ञापन का यह तरीका काफी सस्ता और उमदा भी होता है। अतः इसे हर वर्ग के लोग उपयोग में लाया करते हैं। इसके बारे में विज्ञापनविद कहते है कि यह बिना कम पैसे में किसी भी कार्यक्रम में भव्यता लाने वाला होता है। देखें चित्र न. 7

संवर्द्धन विज्ञापनों का सबसे लोकप्रिय स्वरूप आजकल मार्केटिंग में देखने को मिल रहा है। इस बात कोई इतेफाक नहीं रखेगा कि उसे संवर्द्धन विज्ञापनों में छूट वाले सामान या सामानों की लगी हुई सेल न देखा हो। अब मार्केटिंग में बिक्री का यह ट्रेण्ड बड़ी तेजी से महानगरों से होते हुए छोटे शहरों में पनपते देखा जा रहा है। खास बात यह है कि इसके लिए अब यह प्रायः साल भर के लिए भी होते जा रहे हैं। ऐसा नहीं कि ये उत्पाद सस्ते या मूल्य दर से कम दामों में बेचे जाते है। इसके बावजूद अप टू 90 प्रतिशत तक छूट दिखाकर ऐसे सामानों के लिए उपभोक्ताओं को आकर्षित किया जाता है। यह कामयाब भी है, ऐसा इसके बढ़ते हुए चलन को देखते हुए कहा जा सकता है। देखें चित्र न. 8 और 9

उपभोक्ताओं को लुभाने के लिए इस समय बाजार में अपने उत्पादों को बेहतर और फायदेमंद दिखाने के लिए कंपनियां खासकर बहुराष्ट्रीय कंपनियां अपने उत्पादों के में कुछ ज्यादा का वादा करने लगी हैं। दाम वहीं होता है, लेकिन सामान में पांच या दस प्रतिशत की अधिकता को दिखाकर उपभोक्ताओं को आकर्षित करने में वह सफल होती हैं। संवर्द्धन विज्ञापन का यह नुस्खा अब प्रायः सभी कंपनियां अपनाती दिख रही हैं। खास बात यह है कि इस ज्यादा मात्रा को वह प्रमुखता से दिखाती हैं। इसके पीछे उस उत्पाद की अन्य बातें गौड़ पड़ जाती हैं।

Scanned with CamScanner

कलेण्डर, डायरियां, पंचाग आदि में विज्ञापन घर–घर देखे जा सकते हैं। यह संवर्द्धन विज्ञापन का सबसे आसान तरीकों में से एक हैं और खास बात यह है कि इस तरह के विज्ञापनों को विज्ञापनदाता अपने लक्षित ऑडियंस को ही देता है। इस कारण अपने उत्पाद या विचार के प्रति मकसद अधिक मात्रा में कामयाब होता है। आज हम देखते है कि कल तक जहाँ पहुँचना दुर्गम माना जाता था वहाँ भी लोगों की भीड़ पहुँच गई है। लोग अपने रहने के स्थान पर ही बाजार बनाते रहे हैं। पहले लोग किसी विशेष दिन समय निकालकर बाजार जाते थे, अब बाजार स्वयं उनके पास आ गया है। यह सब विज्ञापन के कारण ही संभव हो पाया है। इसके लाभों को देखते हुए प्रिंट मीडिया के बड़े–बड़े समूह जैसे दैनिक जागरण, दैनिक हिन्दुस्तान, अमर उजाला आदि वर्ष की शुरूआत में कलेण्डर निकालते हैं और अपनी पाठकों में अपनी पहुंच का फायदा उठाते हुए करोड़ों के विज्ञापन प्रकाशित करते हैं। यह छोटे स्तर पर छोटे उद्यमी द्वारा भी नुस्खा अपनाये जाते देखा जा सकता है। देखें चित्र न. 10

संवर्द्धन विज्ञापनों के लाभों को देखते हुए इस क्षेत्र में विज्ञापन एजेंसियां भी सक्रिय हैं और विज्ञापनदाताओं को लुभाने के लिए तमाम तरह के गिफ्ट आदि का ऑफर करती रहती हैं। यही नहीं रिटेल के महारथी जैसे बिग बाजार, विशाल मेगामार्ट आदि भी अपने उत्पादों के एक निश्चित धनराशि के खरीद–फरोख्त पर गिफ्ट कूपन का ऑफर करती है। ऑनलाइल शॉपिंग को भी लुभाने के लिए इस तरह के नुस्खे अपनाये जाते हैं। इससे एक तरह से अपने ग्राहकों को खुद से बांधे जाने का तरीका विभिन्न मार्केटिंग कंपनियां अपनाती हैं। इस कूपन के जरिये उपभोक्ता दोबारा संबंधित प्रतिष्ठान पर जाता है और उसे कंपनी द्वारा वे सामान भी खरीदने के लिए प्रोत्साहित किया जाता है जो कि प्रतिष्ठान पर बिक नहीं पाता या जिसकी बिक्री धीमी होती है।

संवर्द्धन विज्ञापनों के लिए कंपनियां एक और तरीका अपनाने लगी हैं वह है अपने उत्पादों की सिरीज को दिखाना। ये सिरीज कंपनी के नाम पर उत्पादों के होते हैं और कंपनी की छवि को देखते हुए उसके सारे उत्पाद जिसमें कुछ अच्छे और कुछ कम अच्छे भी होते हैं को उपभोक्ताओं द्वारा कंपनी के नाम पर खरीद लिया जाता है। देखें चित्र न.11

एक तरह से बिग बाजार और अन्य शॉपिंग मॉल ने बिक्री को बढ़ाने के लिए दिनों को भी तय करना शुरू कर दिया है। विशेषज्ञों के मुताबिक ये वे दिन होते हैं जब उस कंपनी की खरीद में कमी रहती है या बिक्री के लक्ष्य में वृद्धि करना होता है। उन दिनों की खरीद पर कंपनियों द्वारा लुभावने ऑफर भी दिये जाते हैं। इसके अलावा ऐसे भी दिन नियत किये जाते हैं जो शोध में उपभोक्ताओं की खरीदारी वाले होते हैं। उपभोक्ताओं के मनोविज्ञान को देखते हुए उन दिनों में ऑफर के साथ खरीदारी के लिए ऐसे विज्ञापन दिये जाते हैं। इसका फायदा भी कंपनियों को देखने को मिलता है और उपभोक्ता उसी दिन जाकर मॉल आदि में अपने बजट के मुताबिक खरीदारी आदि किया करते हैं। देखें चित्र न. 12

संवर्द्धन विज्ञापनों का एक नया ट्रेण्ड जो अभी ताजातरीन देखने को मिल रहा है वह प्रोडक्ट की पैकेजिंग। एक पुरानी कहावत है कि 'ऊंची दूकान और फीके पकवान' में भी पैकेजिंग को खासा महत्व दिया गया है। इसी कहावत के मूल मंत्र को ध्यान में रखते हुए आजकल कंपनियां पैकेजिंगक का खासा ख्याल रख रही हैं। इसमें पैकेट बड़ा करने के साथ कुछ एक खूबियों को भी इस पैकेजिंग पर इंगित किया जाता है। यह तरीका अक्सर उत्पादों पर देखा जा सकता है।

प्रायः महानगरीय संस्कृति से तालुक रखने वाले संवर्द्धन के इस विज्ञापन को जरूर देखे होंगे। बाई वन गेट वन', बाई टू गेट थर्ड फ्री, या बाई टू गेट जैसे विज्ञापन आजकल रिटेल सेक्टर में तेजी से देखे जाते हैं। इससे उपभोक्ता को एक फ्री उत्पाद पाने के लिए दो की पूरी कीमत चुकानी पड़ती है, भले ही उसे सिर्फ एक ही उत्पाद के क्रय की जरूरत रही हो। इस तरह से यह तरीका संवर्द्धन को और अधिक बढ़ाने में कामयाबी दिलाता है। देखें चित्र न.13

इसके अलावा नये प्रवृत्तियों में विभिन्न बाजार समूहों द्वारा कोड का प्रलोभन दिया जा रहा है। बहुत सारे रिटेल आउटलेट आपके रजिस्टर्ड मोबाइल पर एक कोड को भेजते हैं तथा उसे दिखाने पर क्रय की गई वस्तुओं पर विशेष छूट दिये जाने का आफर भी रहता है। ये छूट सीमित अवधि के लिए जारी किये जाते हैं। अभी अप्रैल 2017 में बिग बाजार ने ऐसे कई तरह के कोड जनरेट किये थे और अपने उपभोक्ताओं को भेजे थे, जिसमें 500 से अधिक का सामान क्रय करने पर उपभोक्ता को 200 रूपये की छूट दी जा रही थी।

एक नई प्रवृत्ति यह देखने को मिल रही है कि एक नियत धनराशि का सामान क्रय करने पर रिटेल आउटलेट्स कुछ उपहार देते हैं। यह समय–समय पर उपभोक्ताओं को लुभाने के लिए कॉमन सी बात बन गई है। ऐसे ही ऑफर में जून 2017 में बिग बाजार द्वारा 500 रूपये से ऊपर की खरीद पर 3 किलोग्राम चीनी मुफ्त दी जा रही थी तो वी–मार्ट द्वारा 3000 की खरीद पर 500 रूपये के सामान की खरीदारी को मुफ्त दिया जा रहा था। विज्ञापन के माध्यम से नयी वस्तुओं के उत्पादन तथा उसकी उपयोगिता की जानकारी दी जाती है जिससे उपभोक्ताओं का ध्यान उस वस्तु के इस्तेमाल की ओर केन्द्रित होता है। इस प्रकार विज्ञापन बाजार का निर्माण करता है।

Scanned with CamScanner

निष्कर्ष

उपरोक्त अध्ययन से यह पता चलता है कि आधुनिक दुनिया एक बहुत बड़ा बाजार है और इसे लुभाने के लिए नित नये नये अन्दाज में तरीके अपनाये जा रहे हैं। आउटलेट्स की सजावट को भी संवर्द्धन विज्ञापन का स्वरूप दे दिया जाता है। जरूरत के सामान जैसे पॉली बैग आदि जो कि रिटेल कंपनियों द्वारा या तो मुफ्त में दी जाती है या उसका एक न्यूनतम चार्ज लिया जाता है भी प्रचार और संपर्क सूत्र बनने का बड़ा आधार बन गया है। यह कंपनियों के संवर्द्धन का ऐसा साधन है, जिसके जरिये उनका प्रचार सीधे घरों तक होता है और यह कार्य उसके ग्राहक स्वयं ही करते हैं। उपहार और कोड जैसी लुभावने ऑफर ग्राहक को एक मुश्त धनराशि का उत्पाद क्रय करने के लिए बाध्य करती हैं। कुछ विशेष वस्तुओं में छूट के बहाने अन्य सामानों की बिक्री के लिए ग्राहकों को लुभाने वाली बात सामान्य हो गयी है। संवर्द्धन विज्ञापनों के बढ़ते चलन से यह बात तय हो गई है कि आने वाले दिनों की इसकी डिमांड बहुत तेजी से उपभोक्ता बाजारों में होगी।

संदर्भ सूची

1. http://evirtualguru.com/hindi-essay-on-vigyapan-%E0%A4%B5%E0%A4%BF%E0%A4%9C%E0%A5%8D%E0%A4%9E%E0%A4%BE%E0%A4%AA%E0%A4%A8-%E0%A4%94%E0%A4%B0-%E0%A4%B9%E0%A4%AE%E0%A4%BE%E0%A4%B0%E0%A4%BE/
2. https://hi.wikipedia.org/wiki/%E0%A4%B5%E0%A4%BF%E0%A4%9C%E0%A5%8D%E0%A4%9E%E0%A4%BE%E0%A4%AA%E0%A4%A8
3. गुप्ता, डॉ. विनीता, संचार और मीडिया शोध, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली, 2015, पृ. 45
4. आनंद, विजय कुमार, एवं नैम, राकेश, मीडिया लेखन और संपादन कला, रजत प्रकाशन नई दिल्ली, 2008, पृष्ठ 133
5. http://www.essaysinhindi.com/marketing/advertisement/%E0%A4%B5%E0%A4%BF%E0%A4%9C%E0%A5%8D%E0%A4%9E%E0%A4%BE%E0%A4%AA%E0%A4%A8-%E0%A4%AA%E0%A4%B0-%E0%A4%A8%E0%A4%BF%E0%A4%AC%E0%A4%82%E0%A4%A7-essay-on-advertisement/3707
6. https://hi.wikipedia.org/wiki/%E0%A4%B5%E0%A4%BF%E0%A4%9C%E0%A5%8D%E0%A4%9E%E0%A4%BE%E0%A4%AA%E0%A4%A8

Scanned with CamScanner

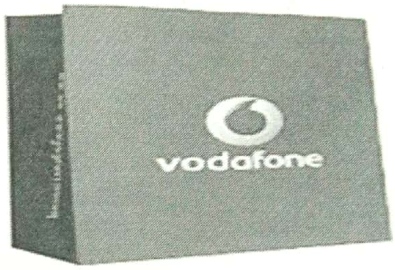
चित्र – 1

चित्र – 2

चित्र – 3

चित्र – 4

चित्र – 5

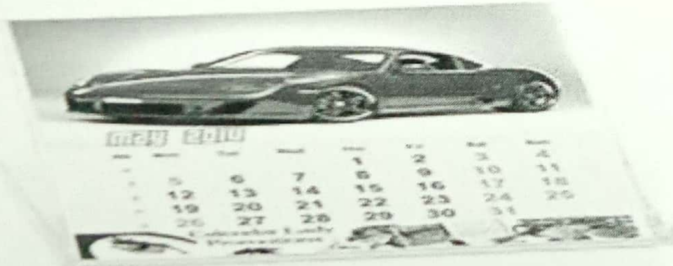


चित्र – 6

चित्र – 7

चित्र – 8

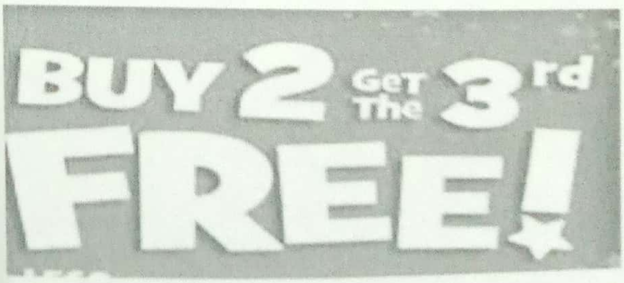
चित्र – 9



चित्र – 10

चित्र – 11

चित्र – 12



चित्र – 13