

21

विज्ञापन एवं विक्रयकला



टिप्पणी

आप टी.वी, रेडियो, सिनेमा हाल, समाचार-पत्र एवं पत्रिकाओं में अनेक विज्ञापनों को देखते हैं। ये विज्ञापन प्रतिदिन प्रयोग में आने वाली अनेक वस्तुओं जैसे तेल, साबुन, शैंपू व कपड़ों से लेकर अनेक टिकाऊ वस्तुओं जैसे टेलिविजन, रेफ्रीजरेटर व आटोमॉबाईल आदि से सम्बन्धित होते हैं। प्रत्येक उत्पाद के लिए अनेक कम्पनियों अपने-अपने ब्राण्डों का विज्ञापन करती हैं जैसे वाशिंग पाउडर के सन्दर्भ में सर्फ, ऐरियल, व्हील, डाक्टर व निरमा, आदि तथा टेलिविजन के क्षेत्र में विडियोकॉन, सोनी, एल.जी. व बी. पी. एल., आदि।

विज्ञापन का मुख्य लक्ष्य अपने भावी ग्राहकों को, अपने उत्पादों की उपलब्धता, उसकी किस्म, मूल्य, आदि के बारे में जानकारी उपलब्ध कराना व उन्हें उन उत्पादों को क्रय करने के लिए अभिप्रेरित करना है। इस पाठ में हम संवर्धन मिश्र के इन सभी तत्वों का अध्ययन करेंगे।



उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप :

- विज्ञापन को परिभाषित कर सकेंगे;
- 'विज्ञापन' और 'प्रचार' में अंतर्भेद कर सकेंगे;
- विज्ञापन के उद्देश्यों का वर्णन कर सकेंगे;
- विज्ञापन के लाभों एवं सीमाओं का वर्णन कर सकेंगे;
- विज्ञापन के विभिन्न साधनों एवं उनकी उपयुक्तता की पहचान कर सकेंगे;
- व्यक्तिगत विक्रय के अर्थ एवं महत्त्व को समझा सकेंगे;
- अच्छे विक्रयकर्ता के गुणों का उल्लेख कर सकेंगे;



टिप्पणी

- विक्रय संवर्धन के अर्थ एवं उद्देश्यों का वर्णन कर सकेंगे; और
- विक्रय संवर्धन के विभिन्न साधनों की पहचान कर सकेंगे।

21.1 विज्ञापन

किसी सिनेमा हॉल में या घर पर ही टेलिविजन पर कोई सिनेमा देखते हुए आपने देखा होगा कि अचानक ब्रेक होता है और सामने स्क्रीन पर एक मॉडल प्रकट होती है जो किसी उत्पाद को दिखाती है और उसकी मुख्य विशेषताओं व उनके मूल्य, आदि के बारे में जानकारी प्रदान करती है। सिनेमा शुरू होने से पहले दूसरे कई उत्पादों के बारे में भी यही दोहराया जाता है। वस्तुओं के इस प्रकार के प्रदर्शन को विज्ञापन कहा जाता है जिन्हें विभिन्न फर्म अपने लक्षित ग्राहकों के समूह को, अपने उत्पादों, उसकी किस्म, उपलब्धता, मूल्य, आदि के बारे में जानकारी उपलब्ध कराने के लिए प्रयोग करती हैं। इसी प्रकार से आपने समाचार पत्रों व पत्रिकाओं, आदि में भी अनेक प्रकार के उत्पादों के कई विज्ञापन अवश्य देखे होंगे। इन अवैयक्तिक संदेशों के लिए फर्मों के द्वारा भुगतान किया जाता है तथा ये संदेश भावी या चालू ग्राहकों के लिए होते हैं।

अमेरिकन विपणन संघ के अनुसार “विज्ञापन विचारों, वस्तुओं अथवा सेवाओं का अवैयक्तिक प्रस्तुतीकरण एवं प्रवर्तन है जिसके लिए किसी प्रायोजक के द्वारा भुगतान किया जाता है।”

इस प्रकार विज्ञापन के तत्व हैं:-

- संदेश के बदले भुगतान :** समाचार पत्र, पत्रिकाएं या सिनेमा हॉल, आदि में किये गये विज्ञापन के बदले आवश्यक भुगतान किया जाता है। फर्मों को समाचार पत्रों में जगह के लिए और रेडियो तथा टी.वी. पर समय के लिए काफी अधिक रकम व्यय करनी पड़ती है।
- संदेश का गैर-वैयक्तिक प्रस्तुतीकरण :** व्यक्तिगत विक्रय की भाँति, विज्ञापन में संदेश आमने-सामने नहीं होता। विज्ञापन में संदेश का प्रस्तुतीकरण सार्वजनिक माध्यम के द्वारा किया जाता है, इसीलिए इसे गैर-वैयक्तिक प्रस्तुतीकरण कहते हैं।
- वस्तु एवं सेवाओं का संवर्धन :** विज्ञापन किसी उत्पाद व सेवा के संवर्धन द्वारा उनकी बिक्री को बढ़ाने के उद्देश्य से किया जाता है।
- निश्चित पहचान के प्रायोजक द्वारा जारी :** विज्ञापित संदेश में किस प्रायोजक के द्वारा विज्ञापन किया गया है उसकी पहचान निश्चित होती है। उदाहरण के लिए, टी.वी पर लाइफबॉय के विज्ञापन में उसके प्रायोजक हिन्दुस्तान यूनिलिवर लिमिटेड (HUL) का नाम व संकेत चिह्न भी अवश्य होता है।

उत्पाद	प्रायोजक	साधन
लाइफबॉय	हिन्दुस्तान युनिलिवर लिमिटेड	टी.वी./रेडियो/समाचार पत्र
च्यवनप्राश	डाबर इण्डिया लिमिटेड	टी.वी./समाचार पत्र
टाइड	प्रोक्टर एण्ड गैम्बल	टी.वी./समाचार पत्र



टिप्पणी

21.1.2 'विज्ञापन' एवं 'प्रचार' में अंतर्भेद

विज्ञापन, प्रचार से भिन्न होता है। प्रचार द्वारा किसी कम्पनी या उसके उत्पाद के संबंध में किसी महत्वपूर्ण जानकारी को, गैर-वैयक्तिक साधन के माध्यम से, आम जनता को बिना किसी प्रत्यक्ष भुगतान के, सम्प्रेषित किया जाता है। अतः प्रचार में किसी भी साधन या माध्यम के द्वारा किसी उत्पाद, सेवा या कम्पनी के संबंध में किसी ऐसी महत्वपूर्ण जानकारी या लक्ष्य को स्वेच्छा से आम जनता को प्रेषित किया जाता है जो कम्पनी के लिए व्यावसायिक महत्त्व रखती है। यह जानकारी पत्रिकाओं, समाचार पत्र, रेडियो, टी.वी. आदि के माध्यम से किसी वाद-विवाद, विमर्श, समाचार रिपोर्ट या सम्पादकीय, आदि के रूप में प्रचारित की जा सकती है। कम्पनी द्वारा समाचार माध्यम को इस कार्य के लिए कोई भुगतान नहीं किया जाता है। अब आप निम्न पर ध्यान दीजिए:

1. समाचार पत्र पढ़ते समय आपका ध्यान अपने राज्य में चलने वाले व्यापार मेले के समाचार पर गया होगा जिसमें वहाँ पर प्रदर्शित किये जाने वाले उत्पादों एवं उनकी कम्पनियों के बारे में बताया जाता है, और जिसे पढ़कर आप उनमें से कुछ उत्पादों को देखने या फिर उन्हें खरीदने के बारे में रुचि रखने लगते हैं।
2. किसी समाचार पत्र में आपने पिक्चर की समीक्षा पढ़ी होगी। समीक्षकों द्वारा विभिन्न पिक्चरों को दी गई श्रेणियों को देखकर आप किसी विशेष पिक्चर को देखने का मन बनाते हैं।
3. कभी-कभी हम टेलिविजन पर किसी कम्पनी की अर्धवार्षिक या त्रैमासिक वित्तीय परिणामों की जानकारी का कोई समाचार देखते हैं जिससे उस कम्पनी के अंश खरीदने के लिए हम प्रोत्साहित हो जाते हैं।

उपरोक्त सभी उदाहरणों में किसी मुद्रित समाचार माध्यम या इलैक्ट्रॉनिक समाचार माध्यम के द्वारा किसी उत्पाद, सेवा या फर्म के बारे में कोई जानकारी दी गई है जिसकी जनता में भारी सकारात्मक प्रतिक्रिया हुई है। क्या इन्हें विज्ञापन कह सकते हैं? लेकिन, ये सभी

गैर-प्रायोजित हैं और इनके लिए कोई भुगतान नहीं किया जाता है। इसीलिये ये सभी प्रचार हैं, विज्ञापन नहीं।



टिप्पणी

विज्ञापन और प्रचार में अंतर

आधार	विज्ञापन	प्रचार
1. भुगतान	यह सूचना प्रसारण का वह स्वरूप है जिसमें भुगतान किया जाता है। इसमें फर्मों को समय और स्थान के लिए भुगतान करना होता है।	प्रायोजक द्वारा समाचार माध्यम (मीडिया) से सूचना प्रकाशित या प्रचारित करने के लिए कोई भुगतान नहीं किया जाता क्योंकि यह स्वैच्छिक होता है।
2. निश्चित पहचान के प्रायोजक	इसमें एक निश्चित व्यावसायिक फर्म प्रायोजक होती है जो उत्पाद या सेवा को विज्ञापित करती है।	इसमें कोई प्रायोजक नहीं होता। माध्यम स्वयं इसे सम्प्रेषित करता है क्योंकि वह इसे एक महत्वपूर्ण समाचार मानता है।
3. नियंत्रण	विज्ञापन में संदेश की विषय-वस्तु, प्रकार, अवधि व बारम्बारता पर प्रायोजक का पूर्ण नियंत्रण होता है।	फर्म का सूचना की विषय वस्तु, अवधि, आकार-प्रकार पर कोई नियंत्रण नहीं होता है।
4. लक्ष्य	विज्ञापन का लक्ष्य कम्पनी व उसके उत्पाद का लोगों के दिलों-दिमाग में अच्छी तस्वीर बनाना है।	प्रचार में कम्पनी व उसके उत्पाद के बारे में जनता के दिमाग में अच्छी व बुरी दोनों तरह की तस्वीर बन सकती है।

21.1.3 विज्ञापन के उद्देश्य

विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य उत्पाद का संवर्धन करके उसकी बिक्री बढ़ाने में व्यवसाय की मदद करना है। लेकिन विज्ञापन के कुछ अन्य उद्देश्य भी होते हैं जिन्हें विज्ञापन की मदद से प्राप्त किया जा सकता है।

विज्ञापन के द्वारा प्राप्त किए जाने वाले उद्देश्य निम्नलिखित हैं:-

- 1. नये उत्पाद को लाना :** व्यावसायिक फर्में प्रायः नये-नये उत्पाद बाजार में लाती रहती हैं। उन्हें भावी ग्राहकों को इन उत्पादों के लक्षण, मूल्य, प्रयोग व उपलब्धता की जानकारी देनी होती है। विज्ञापन न केवल उनका ध्यान आकर्षित करता है अपितु उन्हें विचार बनाने व सर्वोत्तम उत्पाद खरीदने का निर्णय लेने में मदद भी करता है।
- 2. बिक्री में वृद्धि :** विज्ञापन फर्म की उत्पादों की बिक्री बढ़ाने में सहायक होता है। यह उन लोगों को जो उनके उत्पाद का प्रयोग नहीं करते हैं उन्हें भी प्रयोगकर्ताओं में बदलने में सहायक होता है। साथ ही जो लोग अन्य प्रतियोगियों के उत्पादों का प्रयोग कर रहे होते हैं, उन्हें भी उत्पाद खरीदने के लिए आकर्षित करता है। व्यावसायिक फर्में उपभोक्ताओं को विज्ञापन के माध्यम से अपने उत्पादों के लाभ व गुणों में दूसरों से श्रेष्ठता के बारे में सूचित करती हैं।
- 3. विद्यमान क्रेताओं को बनाए रखना :** आजकल नये-नये उत्पाद बाजारों में तेज गति से आते जा रहे हैं। ग्राहक नये उत्पादों की ओर आकर्षित हो जाते हैं। विज्ञापन ग्राहकों को यह याद दिलाते रहते हैं कि उनके उत्पाद किस प्रकार अभी भी उनके लिए उपयोगी हैं और वे उत्पाद अपनी विश्वसनीयता के साथ अभी भी बाजार में उपलब्ध हैं। इसके पीछे की भावना बाजार में उत्पाद की बिक्री में होने वाली कमी को रोकना है।
- 4. फर्म की ख्याति का निर्माण व उसमें वृद्धि करना :** विज्ञापन, फर्म की साख या ख्याति के निर्माण में मदद करती है। विज्ञापन द्वारा फर्म जनता को अपनी उपलब्धियों के बारे में सूचित करती है तथा साथ ही उनके दिमाग में फर्म या उसके उत्पादों के बारे में जो गलत धारणाएं या भ्रम पैदा हो जाते हैं, उन्हें भी दूर करती है। इससे उपभोक्ताओं, कर्मचारियों, निवेशकों, सरकार, आदि के दिमाग में फर्म की अच्छी छवि बन जाती है।
- 5. वितरकों की मदद :** विज्ञापन का अन्य उद्देश्य वितरकों व व्यवसायियों की मदद करना भी है। कुछ विज्ञापनों में उत्पादों की विशेषताओं, उनके मूल्यों, आदि के अतिरिक्त व्यापारियों, व्यवसायियों व वितरकों की सूची भी सम्मिलित होती है।
- 6. ब्राण्ड की छवि का निर्माण :** विज्ञापन का प्रयोग ग्राहकों को निष्ठावान बनाने के लिए उनके दिमाग में ब्राण्ड की छवि का निर्माण करने के लिए भी किया जाता है। जब ग्राहक किसी ब्राण्ड के प्रति निष्ठावान हो जाते हैं तो वे आसानी से अपना ब्राण्ड नहीं बदलते। बार-बार विज्ञापन कर ब्राण्ड की छवि को बढ़ाया जाता है।



टिप्पणी



टिप्पणी

7. **वैयक्तिक विक्रय में सहायक :** विज्ञापन वैयक्तिक विक्रय की प्रक्रिया को सुगम बनाता है। यदि ग्राहक उत्पाद से उसके विज्ञापन द्वारा पहले से परिचित होता है तो विक्रेता का कार्य काफी आसान हो जाता है। एक ग्राहक जो उत्पाद के बारे में पहले से कुछ जानता है वह विक्रेता की बात पर ज्यादा ध्यान देता है।



पाठगत प्रश्न 21.1

- नीचे 'विज्ञापन' एवं 'प्रचार' की कुछ विशेषताओं को बताया गया है। प्रत्येक वाक्य को पढ़कर उन विशेषताओं के आगे दिए गए कोष्ठक में 'वि' लिखें जो विज्ञापन से संबंधित हैं तथा उनके आगे 'प्र' लिखें जो प्रचार से संबंधित हैं:
 - यह सूचना प्रदान करने का मूल्य प्रदत्त-स्वरूप है।
 - इसमें कोई विशिष्ट प्रायोजक नहीं होता।
 - इसमें कोई विशिष्ट प्रायोजक होता है।
 - यह जनता के दिमाग में कम्पनी व उसके उत्पाद के संबंध में सकारात्मक या विरोधात्मक दोनों प्रकार का प्रभाव डालता है।
- निम्न को पढ़कर बताइए कि कम्पनी विज्ञापन के किस उद्देश्य को प्राप्त कर रही है।
 - एक वाशिंग पाउडर निर्माता कम्पनी एक बच्ची की सुरक्षा संबंधी विज्ञापन जारी करती है।
 - उपभोक्ताओं के दीर्घकालीन उपयोग के उत्पाद बनाने वाली कम्पनी विज्ञापन में अपने उत्पादों के व्यापारियों की सूची प्रदर्शित करती है।
 - एक कम्पनी अपने उत्पाद के विज्ञापन हेतु किसी प्रसिद्ध व्यक्ति का प्रयोग करती है।
 - एक तकनीकी उत्पाद निर्माता कम्पनी विज्ञापन द्वारा अपने उत्पादों के उपयोग व उनके प्रयोग की विधि का वर्णन करती है।

21.1.4 विज्ञापन के लाभ

आज के प्रतियोगी युग में अनेक उत्पाद एक दूसरे से प्रतियोगिता कर रहे हैं। इसलिए यह आवश्यक है कि उत्पाद के लक्षण, मूल्य और उपलब्धता ग्राहकों को बारम्बार प्रेषित करते रहें ताकि उत्पादकों का बाजार में हिस्सा कम न हो। न केवल इतना ही, बल्कि विज्ञापन ग्राहकों को उचित उत्पादों का चयन करने में भी मदद करता है। इसलिए आज विज्ञापन से न केवल उत्पादकों को लाभ है, बल्कि ग्राहकों और समाज के लिये भी इसके लाभ हैं। आइए, अब देखें कि विज्ञापन से उत्पादकों, ग्राहकों व समाज को क्या लाभ होता है।

उत्पादकों/निर्माताओं को लाभ : विज्ञापन, निर्माताओं को बाजार में नये-नये उत्पादों को लाने में, विद्यमान ग्राहकों को बनाये रखने में और नये ग्राहकों को आकर्षित कर बिक्री को बढ़ाने में उनकी मदद करता है। यह व्यापारियों की साख को बनाये रखने और नये ग्राहकों को आकर्षित कर बिक्री को बढ़ाने में उनकी मदद करता है। यह व्यापारियों की साख का निर्माण तथा उसको बढ़ाने में भी सहायक होता है। यह विक्रेता के कार्य को आसान बनाता है क्योंकि ग्राहक उत्पाद के सम्बन्ध में पहले से ही जानता है। विज्ञापन ग्राहकों के समक्ष अपने व प्रतियोगियों के उत्पादों के गुणों का तुलनात्मक चित्रण कर बाजार में प्रतियोगिता का सामना करने में सहायक होता है।



टिप्पणी

ग्राहकों को लाभ : विज्ञापन, ग्राहकों को बाजार में उपलब्ध उत्पादों, उनके मूल्यों, किस्मों, विक्रय की शर्तों, बिक्री पश्चात सेवाओं, आदि के संबंध में महत्वपूर्ण जानकारी उपलब्ध कराता है तथा साथ ही इससे ग्राहक को उत्पाद के सही उपयोग की दिशा मिलती है। इससे ग्राहक तुलनात्मक विश्लेषण कर उचित वस्तु का चयन कर पाता है। न केवल इतना ही अपितु विज्ञापन दूर दराज के इलाकों के उन ग्राहकों को भी उचित जानकारी उपलब्ध कराता है जिनसे विक्रेता आसानी से सम्पर्क नहीं कर पाते।

समाज को लाभ : विज्ञापन के कारण बढ़ने वाली प्रतियोगिता के परिणामस्वरूप उत्पादक अपने उत्पादों के गुणों में बढ़ोतरी करने, अनुसंधान एवं विकास की क्रियाओं में वैकल्पिक उपयोगों का विकास करने के लिए प्रोत्साहित होते हैं। इस प्रकार यह लोगों को अधिक सरल, आरामदायक व उच्च जीवन स्तर प्राप्त करने में सहायक होता है। यह अनेक ऐसे लोगों के लिए, जो उपलब्ध उत्पादों व उनके उपयोगों के बारे में नहीं जानते, पथप्रदर्शक या गुरु का कार्य भी करता है। यह विज्ञापन जगत से जुड़े अनेक लोगों के लिए प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष रोजगार भी उपलब्ध कराता है। न केवल इतना, बल्कि विज्ञापन मुद्रित (Print) व इलैक्ट्रॉनिक प्रचार माध्यमों के लिए आय का प्रमुख साधन भी है। इसी के कारण समाचार पत्र, पत्रिकाएँ व टेलिविजन के कार्यक्रम हमें कम मूल्यों पर प्राप्त होते हैं।

21.1.5 विज्ञापन की सीमाएँ

बहुत-से लोग अनेक कारणों से विज्ञापन को ग्राहकों व समाज के लिए अपव्यय मानते हैं और हानि प्रद भी। उनके विज्ञापन के विरोध में निम्न तर्क हैं।

- (i) **विज्ञापन चाहतों को बढ़ाते हैं :** लोग विज्ञापनों को देख-देख कर उन वस्तुओं को भी खरीदने की इच्छा करने लगते हैं जिनकी न तो उन्हें आवश्यकता होती है और न ही वे उन्हें खरीदने में सक्षम होते हैं। इस प्रकार चाहतों व इच्छाओं के बढ़ने के कारण वे सदैव वित्तीय व मनोवैज्ञानिक दबाव में ही जीवन व्यतीत करते हैं।
- (ii) **विज्ञापन के कारण उत्पादों की कीमतों व उनके मूल्यों में वृद्धि होती है :** विज्ञापन पर किया गया व्यय, उत्पाद की लागत को बढ़ाकर बाजार में उनके मूल्यों को बढ़ा देता



टिप्पणी

है जिसका भुगतान उसके ग्राहकों को ही करना पड़ता है। आपने यह देखा होगा कि जिन ब्राण्डों को अधिक विज्ञापित किया जाता है, उनके मूल्य उन उत्पादों से अधिक होते हैं जिन्हें कम विज्ञापित किया जाता है।

- (iii) **एकाधिकार का निर्माण** : वे व्यावसायिक फर्मों जो विज्ञापन पर अधिक व्यय करती हैं बाजार में अधिक हिस्से पर अधिकार पा लेती हैं। ऐसी फर्मों प्रायः एकाधिकार प्राप्त कर लेती हैं जिसके परिणामस्वरूप छोटी फर्मों के लिए बाजार में स्थान बनाये रखने के समान अवसर उपलब्ध नहीं होते। उन्हें प्रतियोगिता का सामना करने का उचित अवसर नहीं मिलता।
- (iv) **विज्ञापन का हमारे समाज के मूल्य-तन्त्र पर प्रभाव** : विज्ञापन कई ऐसे विचार व धारणाएं भी हमारे समाज में फैलाता है जो हमारी संस्कृति के अनुरूप नहीं होते हैं। इन नये मूल्यों या विचारों के विज्ञापन के द्वारा प्रचार से हमारे सामाजिक एवं नैतिक मूल्य प्रभावित होते हैं। विज्ञापन को आकर्षक बनाने के लिए कई बार सैक्स व आतंक का सहारा भी लिया जाता है।
- (v) **गलत व भयानक कार्यों के लिए प्रोत्साहन** : विज्ञापन शराब, सिगरेट, पान मसाला, आदि के उपयोग का प्रचार इस प्रकार करता है कि लोग उसका प्रयोग कर देखने के लिए प्रोत्साहित होते हैं और फिर धीरे-धीरे वे उन वस्तुओं के आदी हो जाते हैं जो उनके स्वास्थ्य के लिए ठीक नहीं होते। इसी प्रकार कभी-कभी मॉडल, विज्ञापन में ऐसे भयानक करतब जैसे पहाड़ी की चोटी से कूदना, करते हैं जिनकी नकल करके बच्चे दुर्घटना के शिकार हो जाते हैं।
- (vi) **विज्ञापन सम्पूर्ण मांग को नहीं बढ़ाता** : विज्ञापन मांग को हमेशा ही नहीं बढ़ाता। अनेक बार कई फर्मों एक जैसी वस्तुओं का विज्ञापन इतने बड़े पैमाने पर करती हैं कि बाजार में उनकी कुल मांग बढ़ती नहीं है बल्कि एक ब्राण्ड की मांग, दूसरे ब्राण्ड की मांग में परिवर्तित हो जाती है।



पाठगत प्रश्न 21.2

- नीचे विज्ञापन के लाभों को तीन शीर्षकों के अंतर्गत दर्शाया गया है। आप प्रत्येक शीर्षक के अंतर्गत लाभों के दो-दो महत्वपूर्ण बिन्दुओं को लिखिए:
 - निर्माताओं या उत्पादकों को लाभ
 - उपभोक्ताओं को लाभ
 - समाज को लाभ
- विज्ञापन की किन्हीं चार सीमाओं का उल्लेख कीजिए।

21.1.6 विज्ञापन के माध्यम

विज्ञापन के माध्यम वे साधन होते हैं जिनके द्वारा उत्पाद या सेवा संबंधी संदेश, विज्ञापन करने वाली फर्मों से लक्षित ग्राहकों तक प्रेषित किये जाते हैं। इसके लिए अनेक माध्यम उपलब्ध हैं। ये निम्नलिखित हैं।

- **समाचार पत्र :** चूंकि हमारी जनसंख्या का एक बड़ा भाग समाचार-पत्रों को पढ़ता है इसलिए यह विज्ञापन का एक अच्छा माध्यम है। ये समाचार पत्र हिन्दी, इंग्लिश व अन्य क्षेत्रीय भाषाओं में होते हैं। समाचार-पत्र उन उपभोक्ता वस्तुओं के विज्ञापन के लिए उचित माध्यम होता है जो समाज के बड़े समूह द्वारा प्रयोग में लाई जाती हैं जैसे, टीवी, रेफ्रिजरेटर, साईकल, स्कूटर, वाशिंग मशीन, आदि या साबुन शैम्पू व तेल, आदि। यह बैंकिंग, बीमा या यातायात जैसी सेवाओं के विज्ञापन के लिए भी उचित है। यह उन औद्योगिक वस्तुओं के विज्ञापन के लिए उचित नहीं है जिनके कम संख्या में क्रेता हैं अथवा जिनका उपयोग समाज का एक विशेष वर्ग जैसे इंजीनियर या डाक्टर, आदि करते हैं। इसी प्रकार कला या कौशल की महंगी वस्तुएं, कीमती डिजाइन के आभूषण, फर्नीचर, आदि के क्रेता कम संख्या में होते हैं इसलिये इनके लिए भी समाचार पत्र विज्ञापन का उचित माध्यम नहीं माना जाता है।

- **टेलिविजन :** टी.वी. मनोरंजन का एक बहुत महत्वपूर्ण साधन है। यह प्रायः 24 घण्टे भिन्न-भिन्न प्रकार के कार्यक्रम दिखाता रहता है। अतः दिन-रात हर समय विभिन्न चैनलों पर उत्पादक अपने उत्पादों का विज्ञापन टेलिविजन पर कर सकता है। यह विभिन्न क्षेत्रों के उपभोक्ताओं का ध्यान उसके दर्शकों के अनुसार अपनी ओर आकर्षित कर सकता है। उदाहरण के लिए बच्चों द्वारा उपयोग में आने वाली वस्तुएं जैसे चॉकलेट, स्कूल बैग, च्यूंगम, खिलौने, आदि का विज्ञापन बच्चों के कार्टून नेटवर्क में दिखाया जा सकता है। घरेलू सामान या कास्मैटिक का विज्ञापन महिलाओं के कार्यक्रमों में दिखाया जाता है। इसमें लोच भी अधिक होती है। यह अधिक प्रभावी है क्योंकि इसमें सुनने या पढ़ने के अतिरिक्त देखने की विशेषता भी होती है। यह अनपढ़ लोगों में भी प्रभावी होता है।

समाचार पत्रों की भाँति इस माध्यम का भी जनसाधारण की उपयोगी टिकाऊ एवं गैर-टिकाऊ वस्तुओं के विज्ञापन के लिए प्रयोग किया जाता है। लेकिन यह पेशेवर व विशेषज्ञों के लिए ही तैयार उत्पादों एवं औद्योगिक उत्पादों के लिए उतना उपयोगी नहीं होता। नई-नई वस्तुओं का बार-बार विज्ञापन करने के लिए टी.वी. विशेष सहायक होता है। इसका सबसे बड़ा दोष है इसका अत्यधिक महँगा होना। अतः विज्ञापन के इस माध्यम का उपयोग केवल बड़े-बड़े व्यवसायी ही कर सकते हैं।

- **रेडियो :** ग्रामीण व अर्ध-शहरी क्षेत्रों के लोगों के लिए रेडियो मनोरंजन का आम साधन है। शहरी क्षेत्रों में भी एफ.एम. के कारण इसने अपनी खोई हुई महत्ता को पुनः प्राप्त



टिप्पणी



टिप्पणी

कर लिया है। रेडियो के कार्यक्रम में भी शुरू में और कार्यक्रमों के दौरान भी अनेक विज्ञापन होते हैं। किसानों के कार्यक्रम कृषि संदेश में कीटनाशक दवाईयाँ, खाद्य व ट्रेक्टर आदि के विज्ञापन होते हैं। भारत में रेडियो, विज्ञापन का लोकप्रिय साधन इसलिए है क्योंकि यहां के कई गाँवों में अभी भी विद्युतीकरण नहीं हुआ है और साथ ही टेलिविजन के प्रसारण की सुविधा भी उपलब्ध नहीं है। अतः ग्रामीण लोगों के लिए रेडियो आज भी विज्ञापन का लोकप्रिय माध्यम है। टेलिविजन की भाँति रेडियो भी समाचारों, विचारों व मनोरंजन का साधन है। लेकिन टी.वी. के अनेक चैनलों के आगमन के कारण रेडियो की लोकप्रियता में कमी आई है। परिणामस्वरूप, विज्ञापन के लिए इसके प्रयोग में भी कमी आई है।

- **पत्र-पत्रिकाएं :** ये विज्ञापन के मुद्रित माध्यम हैं। इनका प्रकाशन साप्ताहिक, पाक्षिक, त्रैमासिक, अर्धवार्षिक या वार्षिक होता है। इनका प्रसारण सीमित होता है और अधिकतर पत्र-पत्रिकाएं एक विशेष वर्ग के पाठकों को दृष्टि में रखकर ही प्रकाशित होती हैं। इसलिए विज्ञापन दाता पत्रिका का चुनाव ग्राहकों को ध्यान में रख कर करते हैं। उदाहरण के लिए, स्वास्थ्य संबंधी उत्पादों का विज्ञापन स्वास्थ्य संबंधी पत्रिकाओं में दिया जाता है जैसे कि हैल्थ एण्ड न्यूट्रीशन, और खेल सामग्री का विज्ञापन स्पोर्ट स्टार जैसी खेल पत्रिका में तथा दवाईयाँ या डाक्टरी यंत्रों का विज्ञापन चिकित्सा-संबंधी विभिन्न पत्रिकाओं में दिया जाता है।
- **फिल्में :** भारत में फिल्में भी मनोरंजन का एक महत्वपूर्ण साधन हैं। इसलिए यह विज्ञापन का भी एक महत्वपूर्ण माध्यम है। फिल्में शुरू होने से पहले व मध्यांतर में विज्ञापन दिखाये जाते हैं। फिल्मों में जनसाधारण के प्रयोग की वस्तुएं जैसे सौन्दर्य-प्रसाधन या दवाईयाँ, आदि के विज्ञापन दिखाये जा सकते हैं। प्रायः हर वर्ग के लोग सिनेमा हॉल में फिल्में देखने जाते हैं। लेकिन सीमित पहुँच के कारण यह अपेक्षाकृत एक महँगा माध्यम है।
- **बाहरी विज्ञापन :** आप बस या ट्रेन में यात्रा करते समय दीवारों पर एवं बिलबोर्डों पर, बस या ट्रेन के अन्दर और बाहर अनेक प्रकार के विज्ञापन देखे होंगे। यहां तक कि सड़क पर चलते-फिरते हुए भी आपने अनेक उत्पाद जैसे साबुन, स्कूल, को चिंग सेंटर के विज्ञापन, स्कूटर, रिक्शा व बस, आदि के पीछे लिखे हुए देखे होंगे। ये बाहरी विज्ञापन के उदाहरण हैं जिन्हें भवनों की दीवारों पर, सार्वजनिक स्थलों पर व रेलवे स्टेशनों, आदि अनेक स्थानों पर बड़े-बड़े बोर्डों के रूप में लगाया जाता है। इनका प्रयोग प्रायः साबुन, जूते, शैम्पू, क्रीम, पंखे व साईकिल, आदि उत्पादों के विज्ञापन के लिए किया जाता है। रात के समय इनका इलैक्ट्रॉनिक प्रदर्शन भी किया जाता है। इनमें बिजली की रोशनी एवं न्योनसाइन का प्रयोग भी किया जाता है जिसमें विज्ञापन के संदेश को नियमित मध्यान्तरों पर चमकाया जाता है। यातायात के साधनों पर भी विज्ञापन बाहरी विज्ञापन कहलाता है। बसों या कंपनी के ट्रकों पर (जो कम्पनी का

अपना सामान ढोते हैं) कम्पनी ग्राहकों को उत्पाद की उपलब्धता व मूल्यों आदि की जानकारी देने के लिए विज्ञापन करती है। ध्यान दें कि रोशनी वाले बड़े-बड़े बार्डों के निर्माण व सार्वजनिक स्थलों पर उनको लगाने का व्यय काफी अधिक आता है। साथ ही जिन स्थलों या भवनों पर इनका प्रदर्शन किया जाता है, वहां का किराया भी काफी ज्यादा होता है। फिर भी टी.वी या रेडियो पर विज्ञापन करने की तुलना में बाहरी विज्ञापन सस्ता माध्यम है। लेकिन इसकी पहुँच सीमित है।



टिप्पणी



1. तीन तीन ऐसे उत्पादों के नाम लिखते हुए निम्न सारणी को पूरा कीजिए जिनके विज्ञापन दिए गए माध्यम में लगातार किए जाते हैं।

माध्यम	विज्ञापित उत्पाद
समाचार पत्र	1. 2. 3.
टेलीविजन	1. 2. 3.
रेडियो	1. 2. 3.
पत्रिकाएं	1. 2. 3.

2. निम्न सन्दर्भों में विज्ञापन का कौन-सा माध्यम सर्वाधिक उपयुक्त होगा।
- (क) समाज के सभी वर्गों के लिए सभी लोगों द्वारा उपयोग किये जाने वाले उत्पादों के विज्ञापन के लिए।
- (ख) पाठकों के एक विशेष वर्ग/समूह तक पहुँचने के लिए।



टिप्पणी

- (ग) सड़कों के चौराहे पर लगी लालबत्ती पर, ट्रैफिक जाम में, या ट्रेन से यात्रा करते लोगों का ध्यान आकर्षित करने के लिए।
- (घ) अनपढ़ ग्राहकों तक पहुँचने व दृश्य माध्यम का प्रयोग करने के लिए।
- (ङ) देश की अधिकांश शिक्षित जनसंख्या तक पहुँचने के लिए।
- (च) ग्रामीण, अर्द्धशहरी व शहरी लोगों के लिए विज्ञापन करने के लिए।

21.2 विक्रयकला

एक बार आपका कोई मित्र अपने छोटे भाई के लिए एक पैन्ट खरीदने के लिए रेडिमेड कपड़ों की दुकान पर जाता है। विक्रेता उसे आधुनिक कपड़ों का नवीनतम संग्रह दिखाता है। विक्रय प्रक्रिया के चलते उसने एक पैन्ट अपने लिए भी खरीद ली। बिना सोची समझी यह खरीददारी प्रभावी विक्रयकला के कारण हुई। विक्रेता ने सर्वप्रथम उस के लिए उपलब्ध कपड़ों में उसकी रुचि व पसंद का अनुमान लगाया फिर उसे खरीदने के लिए प्रेरित किया। इस प्रकार हमारी आवश्यकता की पहचान करके उसे संतुष्ट करने के लिए उपलब्ध उत्पाद को खरीदने के लिए तैयार करना ही विक्रयकला या व्यक्तिगत विक्रय कहलाता है। यह एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें प्रत्याशित ग्राहकों को उत्पाद खरीदने में मदद करना व उस उत्पाद को खरीदने के लिए प्रोत्साहित किया जाता है। दूसरे शब्दों में, विक्रयकला व्यक्तिगत संप्रेषण का प्रयोग कर बिक्री करना है। सफल विक्रय के लिए एक विक्रयकर्ता व्यक्तिगत विक्रय प्रक्रिया को अपनाता है जिसमें निम्नलिखित सात चरण प्रमुख हैं।

1. सम्भावना तलाशना
2. ग्राहक के आगमन से पहले की तैयारी
3. ग्राहक से सम्पर्क
4. प्रस्तुति एवं प्रदर्शन
5. शंकाओं या आपत्तियों का स्पष्टीकरण या समाधान
6. विक्रय करना या बिक्री प्रक्रिया को पूरा करना
7. विक्रय पश्चात की सेवाएं

सम्भावना तलाशने का अभिप्राय विक्रयकर्ता को अपनी क्रियाओं के क्षेत्र में प्रत्याशित ग्राहकों में पहचान करना है। इसके बाद उसे ग्राहक के संबंध में आवश्यक सूचनाएं जैसे उसकी क्रय क्षमता, रुचि या पसंद व उसकी प्राथमिकताएं, आदि एकत्र करनी होती हैं। तत्पश्चात वह ग्राहक से सम्पर्क स्थापित कर उसका ध्यान आकर्षित करता है, अपने उत्पाद का प्रस्तुतीकरण व प्रदर्शन करता है और ग्राहक को उत्पाद के बारे में, उसके गुण, मूल्य व प्रयोगों के संबंध में जानकारी प्रदान करता है। फिर ग्राहक की शंकाओं व आपत्तियों का समाधान

करके उसे उत्पाद खरीदने का निर्णय लेने के लिए प्रोत्साहित करता है। अंत में उससे उत्पाद खरीदने का आदेश प्राप्त कर उसका धन्यवाद करता है और फिर उसे उत्पाद की सुपुर्दगी करके विक्रय पश्चात की आवश्यक सेवाएं उपलब्ध करवाने संबंधी सूचनाएं प्रदान करता है।

21.2.1 विक्रयकला का महत्व

उत्पादों का उत्पादकों से उपभोक्ताओं तक का प्रवाह बिना विक्रयकर्ता के सम्भव ही नहीं है। विक्रयकर्ता विक्रय प्रक्रिया में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। ग्राहक से बातचीत प्रारम्भ करके विक्रय को अंजाम देने तक विक्रयकर्ता उत्पादक व उपभोक्ता के मध्य एक महत्वपूर्ण कड़ी होता है। वे विक्रय को सुनिश्चित कर के ग्राहकों को संतुष्टि प्रदान करते हैं। इस प्रकार विक्रेता न केवल व्यावसायिक फर्मों को अपितु उपभोक्ताओं और समाज को भी लाभान्वित करता है। विक्रयकला के लाभ निम्नलिखित हैं।

- 1. उपभोक्ताओं को लाभ :** एक विक्रेता, उपभोक्ता का मित्र के रूप में एवं पथ-प्रदर्शक की तरह कार्य करता है। विक्रयकर्ता से आमने सामने बातचीत से ग्राहक को अपनी आवश्यकता की वस्तुएं एवं मूल्य भुगतान की समानता के अनुरूप वस्तुएं पहचान करने में मदद मिलती है। विक्रयकर्ता ग्राहक को उत्पाद के प्रयोग व प्रचालन संबंधी निर्देशों की व्याख्या करता है। विक्रयकर्ता ग्राहक को कम्पनी व नवीन उत्पाद के बारे में जानकारी देकर उसे सस्ते और उत्तम उत्पाद का प्रयोग करने के लिए उसके आत्मविश्वास को बढ़ाता है। विक्रयकर्ता ही ग्राहकों को विक्रय पश्चात की सेवाएं उपलब्ध करवाता है।
- 2. व्यवसाय को लाभ :** विक्रयकर्ता व्यवसाय को उसकी बिक्री बढ़ाने में मदद करता है। नये ग्राहकों की पहचान कर, व्यक्तिगत विक्रय द्वारा उन्हें खरीदने के लिए प्रोत्साहित किया जाता है। चूंकि विक्रयकर्ता ग्राहक के प्रत्यक्ष सम्पर्क में आता है, अतः वह ग्राहक की आवश्यकता और प्राथमिकता को भली प्रकार समझता है। इस प्रकार वह व्यवसायी को सही प्रकार के उत्पादों व उनमें उचित सुधार की योजना बनाने में उसकी सहायता करता है।

उच्च तकनीक वाले उत्पादों के संदर्भ में विक्रयकर्ता की भूमिका और भी अधिक महत्वपूर्ण हो जाती है क्योंकि विक्रेता व्यक्तिगत रूप से ग्राहक को उत्पाद के बारे में जानकारी देता है कि उत्पाद कैसे कार्य करता है और उसके प्रयोग के समय ध्यान में रखी जाने वाली सावधानियां कौन-सी हैं। इस से ग्राहक को वस्तु के उचित प्रकार से प्रयोग करने और उत्पाद के चयन में आत्मविश्वास पैदा होता है।

- 3. समाज को लाभ :** विक्रयकला उत्पाद, वितरण एवं उपभोग की प्रक्रिया को सुविधाजनक बनाती है। विक्रयकर्ता बाजार संबंधी, उधार संबंधी, सुपुर्दगी संबंधी और भुगतान संबंधी जानकारी प्राप्त करने में मदद करता है। वह वस्तु का मांग के साथ पूर्ति का मिलान करने में सहायक होता है क्योंकि वह जानता है कि उपभोक्ता क्या चाहता है। वह उपभोक्ताओं को बाजार में आने वाले नये उत्पादों की जानकारी भी देता है। वह बिक्री को बढ़ाकर व्यवसाय की वृद्धि में सहायक होता है।



टिप्पणी



टिप्पणी

21.2.2 एक आदर्श विक्रयकर्ता के गुण

बाजार में आपको एक ही प्रकार के उत्पाद की अनेक दुकानें देखने को मिलती हैं लेकिन आप केवल एक विशेष दुकान पर ही जाना पसंद करते हैं, क्यों? ऐसा मुख्यतः इसलिए होता है क्योंकि उस विशेष दुकान का कर्मचारी आपसे ठीक प्रकार से व्यवहार करते हैं। विक्रयकर्ता आपका स्वागत एक मुस्कान के साथ करता है। आपकी खरीददारी में विशेष रुचि दिखाता है। आपको उत्पाद की विभिन्न किस्मों को इस प्रकार दिखाता है कि सही उत्पाद के चयन में आपको आसानी हो जाती है। इसलिए उत्पाद की उपलब्धता व उसके मूल्य के अतिरिक्त यह अच्छी विक्रयकला का ही परिणाम है कि आपका एक दुकान विशेष के प्रति ही लगाव होता है। आइए, अब यह समझें कि विक्रयकर्ता में कौन-से गुण होने चाहिए जो आप जैसे ग्राहकों को आकर्षित करने व उनको बनाए रखने में मदद करते हैं। विक्रयकर्ता का कार्य एक अत्यंत जटिल व चूनौतीपूर्ण कार्य है जिसके लिए शारीरिक व मानसिक गुणों का मिश्रण आवश्यक है। एक सफल विक्रयकर्ता में निम्नलिखित गुण अवश्य होने चाहिए:

- (क) **प्रभावशाली व्यक्तित्व** : व्यक्तित्व अनेक गुणों जैसे शारीरिक सुन्दरता, पहनावा, बातचीत करने का ढंग, शिष्टाचार, बोलने या कहने की कला, आदतें, आदि का सम्मिश्रण होता है। विक्रेता का व्यक्तित्व ऐसा होना चाहिए कि जिस क्षण वह किसी ग्राहक के सम्पर्क में आये तो कम से कम ग्राहक उससे बातचीत करने को उत्सुक अवश्य हो जाये।
- (ख) **मानसिक गुण** : एक विक्रयकर्ता में सजगता, सतर्कता, कल्पनाशीलता, दूरदर्शिता, सहानुभूति, आदि गुण होने चाहिए। उसे ग्राहक के मानसिक विचारों के अनुरूप व्यवहार करने में कुशल होना चाहिए। ग्राहक के दिमाग में वस्तु के संबंध में कुछ सन्देह या भ्रातियां हो सकती हैं। केवल एक विक्रयकर्ता अपने मानसिक गुणों का प्रयोग कर ग्राहक की समस्याओं का समाधान कर सकता है। एक अच्छे विक्रयकर्ता को ग्राहक की आवश्यकता व उसकी भुगतान करने की क्षमता के अनुरूप उचित उत्पाद का मिलान करना चाहिए।
- (ग) **उत्तम व्यवहार** : एक विक्रयकर्ता को लोगों से सहजता से बातचीत करने व उत्तम व्यवहार करने में सक्षम होना चाहिए। उसे सहयोगी प्रकृति का होना चाहिए ताकि वह लोगों के प्रश्नों के उत्तर धैर्यपूर्वक देकर उन्हें अपना निर्णय लेने में सहायता कर सके। धैर्य और विनम्रता के गुण विक्रयकर्ता को न केवल ग्राहक का ध्यान अपनी ओर रोके रखने में उस की मदद करते हैं अपितु ग्राहक को उत्पाद क्रय करने के लिए भी तैयार करते हैं।
- (घ) **ज्ञान** : एक टेलीविजन खरीदने से पहले हम विक्रयकर्ता से नवीनतम मॉडल की विशेषता से संबंधित अनेकों प्रश्न करते हैं। यदि विक्रयकर्ता हमारे प्रश्नों के उत्तर देने में असफल होता है या उसके द्वारा दिए उत्तरों से हम संतुष्ट नहीं होते तब हम उस

दुकान को छोड़कर किसी अन्य दुकान पर चले जाएंगे, जहाँ विक्रयकर्ता हमारे सभी प्रश्नों का सही उत्तर दे सके। यह तभी सम्भव है जब विक्रयकर्ता को उत्पाद से संबंधित पूर्ण ज्ञान हो। अतः विक्रयकर्ता जिस उत्पाद के बारे में बता रहा है उस उत्पाद व अपनी कम्पनी से सम्बन्धित उसे पूर्ण ज्ञान होना चाहिए। उसे उत्पाद की विभिन्न विशेषताओं, उसको प्रयोग करने की विधि व प्रयोग करते समय बरती जाने वाली सावधानियों का वर्णन करने में सक्षम होना चाहिए। उसे प्रतियोगी उत्पादों की जानकारी भी होनी चाहिए ताकि विक्रयकर्ता अन्य उत्पादों की तुलना में अपने उत्पाद की उत्तमता को समझा सके।



टिप्पणी

(ङ) सम्प्रेषण एवं प्रेरक योग्यता : यदि एक विक्रयकर्ता सही प्रकार व प्रभावपूर्ण तरीके से सम्प्रेषण करने में समर्थ होता है तो वह ग्राहक को उसकी बात सुनने के लिए तैयार करने के मार्ग में आने वाली सबसे बड़ी रुकावट को दूर करने में सफल हो जायेगा। एक विक्रयकर्ता को आत्मविश्वास, स्पष्टता व श्रव्यता के साथ बोलना चाहिए। यदि विक्रयकर्ता में अच्छी सम्प्रेषण क्षमता है और उसे उत्पाद संबंधी पूर्ण ज्ञान है तो निश्चित रूप से वह अपने ग्राहक को उत्पाद क्रय करने के लिए प्रोत्साहित करने में समर्थ होता है।

(च) दृढ़ता : विक्रयकर्ता में अपने पक्ष पर डटे रहने की कला होनी चाहिए। यह क्रेता को उत्पाद खरीदने के लिए प्रभावित करने का एक दृढ़ निश्चयी भाव होता है। उसे ग्राहक को जल्दी से नहीं छोड़ना चाहिए। ग्राहक पर अपनी इच्छा थोपे बिना उसे उत्पाद क्रय करने का अंतिम निर्णय पूर्ण संतुष्टि के साथ लेने में सहायक होना चाहिए।



पाठगत प्रश्न 21.4

1. निम्न प्रवाह चार्ट को पूर्ण कीजिए।

(क)



ग्राहक के आगमन से पहले की तैयारी



ग्राहक से संपर्क

(ख)



प्रश्नों के उत्तर आपत्तियाँ और उनके समाधान



(ग)



विक्रय पश्चात सेवाएं



टिप्पणी

2. निम्न पक्षों को विक्रयकला के लाभों का संक्षेप में उल्लेख कीजिए।
(क) उपभोक्ताओं को लाभ (ख) व्यवसाय को लाभ (ग) समाज को लाभ
3. एक सफल विक्रयकर्ता के किन्हीं छः गुणों की सूची बनाइए।

21.3 विक्रय प्रवर्तन

बाजार में कभी-कभी हम विशेष प्रस्ताव देखते हैं जैसे "एक के साथ एक मुफ्त", "एक विशेष चाय के 250 ग्राम के पैकेट में 50 ग्राम अतिरिक्त" या "500 ग्राम के पैकेट के साथ एक गिलास या एक प्याला मुफ्त"। ऐसे अनेक उदाहरण हैं जहाँ निर्माता या विक्रेता एक विशेष उत्पाद क्रय करने के प्रेरणास्वरूप छूट, अतिरिक्त मात्रा या एक बड़ा इनाम पाने का अवसर, आदि अनेक प्रस्ताव प्रस्तुत करता है। ये सभी क्रियायें विक्रय प्रवर्तन कहलाती हैं।

विज्ञापन, विक्रयकला व प्रचार के अतिरिक्त किसी उत्पाद की बाजार में मांग में वृद्धि करने संबंधी सभी गतिविधियाँ विक्रय प्रवर्तन कहलाती हैं। ये गैर-आवर्ती व एक बार की सम्प्रेषण प्रक्रिया है। **अमेरिकन मार्केटिंग एसोशियेशन** के अनुसार विक्रय प्रवर्तन, व्यक्तिगत विक्रय, विज्ञापन व प्रचार के अतिरिक्त वे सभी विपणन क्रियाएं होती हैं जो ग्राहक को उत्पाद क्रय करने को प्रेरित करती हैं व व्यापारियों को साधारण विक्रय प्रणाली से हटकर, उत्पादों का प्रदर्शन करने, मेले व प्रदर्शनियों में हिस्सा लेने, और विभिन्न गैर-आवर्ती प्रयत्नों को करने के लिए प्रोत्साहित करती हैं।

प्रवर्तन मिश्रण के सभी तत्वों जैसे व्यक्तिगत विक्रय, विज्ञापन या प्रचार का लोगों को उत्पाद की उपलब्धता की सूचना देने, उसकी विशेषताएं बताने तथा ग्राहकों के अन्दर उत्पाद को क्रय करने की इच्छा को जागृत करने के उद्देश्य से किया जाता है। विक्रय प्रवर्तन भी इसी दिशा में किया गया एक प्रयास है। यह प्रवर्तन मिश्रण का एक अन्य महत्वपूर्ण तत्व है जिसमें प्रदर्शन, मुफ्त नमूने, व्यापार मेले, प्रदर्शनियाँ, छूट के कूपन, आसान भुगतान योजनाएं, आदि सम्मिलित हैं।

21.3.1 विक्रय प्रवर्तन के उद्देश्य

विक्रय प्रवर्तन की विधियों के भिन्न-भिन्न उद्देश्य होते हैं। उदाहरण के लिए, मुफ्त नमूना उपभोक्ता को प्रथम बार वस्तु क्रय करने के लिए अभिप्रेरित कर सकता है। उसी तरह मुफ्त जांच का प्रस्ताव ग्राहक को टिकाऊ उत्पाद जैसे टीवी या फ्रिज को भविष्य में क्रय करने के निर्णय को प्रभावित कर सकता है। विक्रय प्रवर्तन के कुछ उद्देश्य निम्नलिखित हैं।

1. **ग्राहकों को सूचना :** विक्रय प्रवर्तन गतिविधियां सम्भावित ग्राहकों को उत्पादों की उपलब्धता, उनकी विशेषताओं व प्रयोग, आदि के बारे में सूचित करती हैं। अतः यह प्रवर्तन की गतिविधियाँ जैसे विज्ञापन, प्रचार व व्यक्तिगत विक्रय (विक्रयकला) को अतिरिक्त सहायता प्रदान करती हैं।



टिप्पणी

2. **ग्राहकों को तैयार करना :** विक्रय प्रवर्तन क्रियाएं, ग्राहकों में रूचि पैदा करने व उत्पाद क्रय करने के लिए तैयार करने के लिए की जाती हैं।
3. **बिक्री की मात्रा में वृद्धि :** इसका उद्देश्य बिक्री में वृद्धि करना है। विक्रय प्रवर्तन की यह क्रिया उस अवधि में की जाती है जब ग्राहक उत्पादों को क्रय करना नहीं चाहता है क्योंकि इस का तुरन्त उपयोग नहीं होता, जैसे शीत ऋतु में रूम कूलर तथा गर्मी में रूम हीटर। विक्रय प्रवर्तन क्रिया गैर-सीजन अवधि में काफी सहायक होती है और ग्राहक को तुरन्त क्रय करने के लिए प्रोत्साहित करती है।
4. **फुटकर व्यापारियों को प्रोत्साहन :** विक्रय प्रवर्तन क्रियाओं का प्रमुख उद्देश्य फुटकर व्यापारियों का प्रवर्तन में मदद उपलब्ध कराना है। विक्रय प्रवर्तन योजनाएं बिक्री को सुगम बनाती हैं। नये व्यापारियों के शुरुम में नए-नए उत्पादों को अलमारियों में स्थान दिलाने में ये योजनाएं मदद करती हैं।
5. **उत्पाद को पहचान दिलाना :** बाजार में एक ही उत्पाद के अनेक ब्राण्ड उपलब्ध होते हैं जिन्हें एक दूसरे से अलग कर पहचानना कठिन कार्य होता है क्योंकि उनके लक्षण, मूल्य एवं किस्म, आदि समान होते हैं। विक्रय प्रवर्तन कार्यक्रमों में उत्पाद के साथ अतिरिक्त विशेषताएं और प्रलोभन देकर उसकी पहचान बनाई जाती है। यह एक विशेष उत्पाद व उसके विशेष ब्राण्ड के लिए ग्राहकों की प्राथमिकता को स्थापित करने में मदद करता है।

21.3.2 विज्ञापन एवं विक्रय प्रवर्तन में अन्तर

आधार	विज्ञापन	विक्रय प्रवर्तन
(क) उद्देश्य	विज्ञापन का उद्देश्य उत्पाद के लिए सकारात्मक पक्ष का निर्माण करना है।	विक्रय प्रवर्तन का उद्देश्य ग्राहक को उत्पाद क्रय करने के लिए प्रोत्साहित करना है।
(ख) प्रभाव	इसका प्रभाव दीर्घकालीन होता है।	इसका प्रभाव अल्पकालीन होता है और तुरन्त बिक्री बढ़ाने में सहायक होता है।
(ग) प्रकृति	विज्ञापन की प्रकृति आवर्ती की है।	यह गैर-आवर्ती और एकबार सम्प्रेषण प्रक्रिया है।

21.3.3 विक्रय प्रवर्तन के साधन

कभी-कभी हमें निर्माताओं या उत्पादकों से चाय, शैम्पू, साबुन या क्लीनर के छोटे पैकेट मुफ्त में मिलते हैं। क्या आपने कभी सोचा है कि कम्पनियां अपने उत्पादों का क्यों इस तरह मुफ्त सैम्पल बांटती हैं। इसलिए क्योंकि वे उनका ध्यान उत्पादों की ओर आकर्षित कर उन्हें उत्पाद क्रय करने के लिए तैयार करती हैं। यह विक्रय प्रवर्तन के साधन हैं। प्रवर्तन के ऐसे कुछ साधन निम्नलिखित हैं।



टिप्पणी

1. **मुफ्त नमूनों का वितरण :** जैसा कि ऊपर समझाया गया है कि नमूनों का मुफ्त वितरण विक्रय प्रवर्तन का एक प्रमुख साधन है जिसे आमतौर पर प्रयोग में लाया जाता है। यह बाजार में एक नये उत्पाद या ब्राण्ड को लाने का एक अच्छा साधन है। नमूनों का मुफ्त वितरण लोगों के घर-घर जाकर, मेलों में या फुटकर व्यापारियों के माध्यम से किया जा सकता है।
2. **बोनस प्रस्ताव :** कभी-कभी निर्माता ग्राहक को मानक मात्रा के साथ अतिरिक्त मात्रा बिना अतिरिक्त मूल्यों के प्रस्तावित करता है। यह अतिरिक्त मात्रा उसी उत्पाद या किसी अन्य उत्पाद की हो सकती है, जैसे टूथ पेस्ट के साथ टूथब्रुश या उपहार स्वरूप संबंधित उत्पाद जैसे वाशिंग पाउडर के बड़े पैक के साथ बाल्टी, आदि।
3. **मूल्य में कटौती :** बिक्री बढ़ाने या प्रतियोगिता कम करने के लिए कई व्यवसायिक फर्म अपने उत्पाद के मूल्य में कटौती कर देती हैं। गैर-सीजन अवधि में मूल्यों में कटौती बिक्री की मात्रा बनाये रखने के लिए की जाती है।
4. **विनिमय प्रस्ताव :** इस योजना में कम्पनी प्रायः ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए विनिमय योजना में उत्पाद के मूल्यों में कटौती प्रस्तावित करती है। इस योजना में पुराना उत्पाद देकर नया उत्पाद क्रय करने पर उसका घटा हुआ मूल्य ग्राहक से लिया जाता है। आजकल आपने नये रेफ्रीजरेटर, टेलीविजन, वाशिंग मशीन या मोटर बाईक, कार, आदि के क्रय करने पर इस प्रकार के प्रस्ताव के विज्ञापन अवश्य देखे होंगे।
5. **मेले एवं प्रदर्शनियां :** व्यापार मेले, प्रदर्शनियाँ व फैशन शो विक्रय प्रवर्तन के प्रमुख साधन हैं। ये उत्पादों के प्रदर्शन व दिखाने का एक मंच प्रदान करते हैं। यहां पर हैण्ड बिल, विवरणिकाओं, आदि के द्वारा उत्पाद संबंधी अनेक महत्वपूर्ण सूचनाएँ ग्राहकों को सम्प्रेषित की जाती हैं। विशेष रूप से तकनीकी उत्पाद जैसे कम्प्यूटर, विद्युतीय घरेलू उपकरणों, आदि का यहाँ जीवंत प्रस्तुतीकरण किया जाता है। यह ग्राहकों की रुचि को बढ़ाकर उनमें उत्पाद के प्रति विश्वास पैदा करता है।
6. **मुफ्त प्रस्ताव :** कई कम्पनियाँ अपने उत्पाद की बिक्री में वृद्धि के लिए 'मुफ्त' प्रस्ताव देती हैं। वे समान उत्पाद या सम्बन्धित प्रकृति के उत्पाद मुख्य उत्पाद के साथ मुफ्त में देती हैं जैसे एलसीडी प्लाजमा टीवी के साथ वीसीआर या वीसीडी 'मुफ्त' इस प्रकार के मुफ्त प्रस्ताव का एक उदाहरण है।
7. **कीमत वापसी प्रस्ताव :** विपणनकर्ताओं द्वारा बिक्री में अत्यधिक वृद्धि के उद्देश्य से ग्राहकों का उत्पाद व कम्पनी में विश्वास बढ़ाने के लिए, उत्पाद के प्रयोग करने पर संतुष्ट न होने पर, उस पर व्यय की गई राशि के वापसी का प्रस्ताव दिया जाता है। ऐसा प्रस्ताव ग्राहक की न केवल रुचि को बढ़ाता है बल्कि उन्हें नये उत्पाद को प्रयोग करके देखने के लिये प्रोत्साहित भी करता है।

8. **छूट के कूपन :** यह कूपन एक ऐसा प्रमाणपत्र है जिसके द्वारा धारक को एक उत्पाद विशेष को क्रय करने पर निश्चित छूट पाने का अधिकार मिलता है। ये छूट के कूपन, कम्पनी द्वारा डाक से या व्यापारियों द्वारा जारी किए जाते हैं। इन्हें समाचार-पत्रों के माध्यम से भी जारी किया जा सकता है।
9. **आस्थगित भुगतान योजना :** 1980 में कुछ एयर लाइन्स कम्पनियों ने यात्रा प्रवर्तन के लिए हवाई यात्रा में यह योजना प्रस्तुत की कि "यात्रा करो आज, किराया भुगतान बाद में"। इसमें उन्हें काफी सफलता मिली। यह योजना आजकल टी.वी एवं एयर कंडिशनर के क्रय के संबंध में प्रयोग में लायी जा रही है।
10. **प्रतियोगिताएँ :** उत्पाद संबंधी कोई प्रश्नोत्तरी या उससे संबंधित नारा लिखने की प्रतियोगिता हो सकती है। प्रश्नोत्तरी में प्रश्न इस प्रकार तैयार किये जाते हैं कि उपभोक्ता उत्पाद कम्पनी के संबंध में अधिकाधिक जानकारी ग्रहण करने के लिए बाध्य होते हैं जिससे वे प्रतियोगिता में ईनाम जीत सकें। ये प्रतियोगिताएँ टेलीविजन, रेडियो या पत्रिकाओं के माध्यम से हो सकती हैं।



टिप्पणी

क्रियाकलाप

समाचार पत्र पढ़ते हुए या टेलीविजन देखते हुए विभिन्न कम्पनियों द्वारा प्रयोग किए जाने वाले विक्रय प्रवर्तन के साधनों को नोट कीजिए। किन्हीं ऐसे पांच साधनों का विस्तृत उदाहरण दीजिए।



पाठगत प्रश्न 21.5

1. विक्रय प्रवर्तन के पांच उद्देश्य का उल्लेख कीजिए।
2. नीचे विक्रय प्रवर्तन के जिन साधनों के सन्दर्भ में बताया गया है, उसका नाम लिखिए।
 - (क) एक नए ब्राण्ड के शैम्पू का एक छोटा-सा पाऊच, एक पत्रिका में, उसके पाठकों द्वारा प्रयोग हेतु संलग्न किया गया है।
 - (ख) 250 ग्राम की पैकिंग में 10% टेलकम पाउडर अतिरिक्त।
 - (ग) बच्चों की एक नई पत्रिका के संबंध में जानकारी पर आधारित वर्ग-पहेली।
 - (घ) बालों के तेल की एक बोतल के साथ एक कंघा मुफ्त।
 - (ङ.) आपके शहर में वार्षिक पुस्तक मेले में पुस्तकों का विक्रय।
 - (च) शीत ऋतु में, छत के पंखे को घटे हुए मूल्यों पर विक्रय का प्रस्ताव।



टिप्पणी



आपने क्या सीखा

- विज्ञापन एक परिचित प्रायोजक द्वारा भुगतान किया गया विचारों, वस्तुओं या सेवाओं का अवैयक्तिक प्रस्तुतीकरण है।
- प्रचार किसी भी साधन या माध्यम के द्वारा स्वैच्छिक रूप में किसी उत्पाद, सेवा या व्यावसायिक फर्म के संबंध में ऐसी सूचना का सम्प्रेषण करना है जिसका फर्म के लिए एक व्यावसायिक महत्व होता है।
- **विज्ञापन के उद्देश्य :** विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य उत्पाद का प्रवर्तन कर उसकी बिक्री को बढ़ाकर व्यवसाय की मदद करना है। यह बाजार में नये उत्पाद उतारने व बाजार में उसका हिस्सा बनाये रखने में मदद करता है। यह फर्म की ख्याति का निर्माण व उसका विकास करता है एवं व्यापारियों व वितरकों को भी आधार प्रदान करता है। यह व्यक्तिगत विक्रय व फर्म के ब्राण्ड निर्माण में भी सहायक होता है। उपभोक्ता उत्पाद, उसकी किस्म, मूल्य, प्रयोग व विक्रय संबंधी लाभदायक सूचना प्राप्त करते हैं। यह उन्हें तुलनात्मक विश्लेषण कर सर्वोत्तम उत्पाद का चयन करने में मदद करता है।
- **विज्ञापन के लाभ :** विज्ञापन, उत्पादकों व निर्माताओं को नये उत्पाद बाजार में लाने में, वर्तमान उत्पादों की मांग को बनाये रखने, नये ग्राहकों को आकर्षित करने में उनकी मदद करता है।
- विज्ञापन देश के लिए काफी आय व रोजगार के अवसर उपलब्ध कराता है। यह प्रतियोगिता को बढ़ा कर उत्पादकों को अनुसंधान व विकास की उपलब्धियों का प्रयोग कर वर्तमान उत्पादों के अच्छे विकल्प तैयार करने के लिए प्रोत्साहित करता है।
- **विज्ञापन की सीमाएँ :** यह उपभोक्ताओं की इच्छाओं में वृद्धि करता है। यह उत्पाद की लागत में वृद्धि कर उनके विक्रय मूल्यों को बढ़ाता है। यह बाजार में एकाधिकार का निर्माण करता है। वास्तव में यह बाजार की कुल मांग में वृद्धि न करके एक उत्पाद या ब्राण्ड की मांग को दूसरे उत्पाद या ब्राण्ड में परिवर्तित कर देता है। कभी-कभी लोग विज्ञापन को देखकर उनको क्रय करने को तैयार होते हैं और फिर उन हानिकारक उत्पादों के आदी बन जाते हैं। विज्ञापन हमारे सामाजिक व नैतिक मूल्यों पर विपरीत प्रभाव डालते हैं।
- **विज्ञापन के माध्यम :** समाचार पत्र, टेलीविजन, पत्र-पत्रिकाएं, फिल्में, बाह्य विज्ञापन।
- व्यक्तिगत विक्रय आमने सामने रहकर भावी उपभोक्ताओं को उत्पाद क्रय करने में उनकी मदद करने व उन्हें प्रोत्साहित करने की प्रक्रिया है। यह ग्राहकों को सर्वोत्तम उत्पाद या सेवा का चयन करने में उसकी मदद करता है। यह उत्पाद की बिक्री को बढ़ाता है। यह बाजार संबंधी, उधार संबंधी सूचनाएं देने, वस्तुओं की सुपुर्दगी व भुगतान संग्रह करने में सहायक होता है।

- **आदर्श विक्रयकर्ता के गुण :** प्रभावशाली व्यक्तित्व, मानसिक गुण जैसे सजगता, सतर्कता, धैर्य, दूरदर्शिता आदि, अच्छा व्यवहार, उत्पाद सम्बन्धित ज्ञान, सम्प्रेषण और प्रोत्साहन क्षमता, आदि।
- **विक्रय प्रवर्तन :** विज्ञापन, प्रचार व व्यक्तिगत विक्रय के अतिरिक्त बाजार में उत्पाद की मांग को बढ़ाने में सहायक सभी क्रियाएं विक्रय प्रवर्तन कहलाती हैं।
- **विक्रय प्रवर्तन के उद्देश्य :** भावी क्रेताओं को सूचना, ग्राहकों को प्रोत्साहन, बिक्री की मात्रा में वृद्धि, फुटकर व्यापारियों को प्रोत्साहन, उत्पाद की पहचान (ब्राण्ड) का निर्माण।
- **विक्रय प्रवर्तन के साधन :** आमतौर पर प्रयोग में किए जाने वाले विक्रय प्रवर्तन के विभिन्न प्रमुख साधन हैं— मुफ्त सैम्पल, बोनस प्रस्ताव, मूल्य में कटौती, विनिमय प्रस्ताव मेले एवं, प्रदर्शनियां, मुफ्त प्रस्ताव, कीमत वापसी प्रस्ताव, छूट के कूपन, आस्थगित भुगतान योजना व प्रतियोगिता, आदि।



टिप्पणी



मुख्य शब्द

विज्ञापन	बोनस प्रस्ताव	छूट के कूपन
व्यक्तिगत विक्रय	मूल्य वापसी प्रस्ताव	बाह्य विज्ञापन
मूल्य में कटौती	प्रचार	विक्रय प्रवर्तन
विक्रयकला	प्रायोजक	



पाठान्त प्रश्न

अति लघु उत्तरीय प्रश्न

1. विज्ञापन शब्द को परिभाषित कीजिए।
2. प्रचार का अर्थ क्या है?
3. निजी विक्रय को परिभाषित कीजिए।
4. विक्रय प्रवर्तन का अर्थ बताइए।
5. विक्रय प्रवर्तन के साधन के रूप में 'बोनस प्रस्ताव' की व्याख्या कीजिए।

लघु उत्तरीय प्रश्न

6. विज्ञापन के मुख्य उद्देश्य क्या हैं? संक्षेप में व्याख्या कीजिए।



टिप्पणी

7. 'प्रचार' 'विज्ञापन' से किस प्रकार भिन्न है।
8. विज्ञापन के पत्र-पत्रिकाएं व फिल्मों माध्यमों के लिए सबसे उपयुक्त चार-चार मर्दों के नाम लिखिए। पत्र-पत्रिकाएं व फिल्में।
9. विज्ञापन की सीमाएं क्या हैं?
10. व्यक्तिगत विक्रय का समाज के लिए महत्व का उल्लेख कीजिए।

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

11. "विज्ञापन व्यवसाय और समाज के लिए महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है", विवेचना कीजिए।
12. उपभोक्ता टिकाऊ उत्पादों के लिए विज्ञापन का उचित माध्यम कौन-सा है? व्याख्या कीजिए।
13. एक डिटरजेंट पाउडर का निर्माता डिटरजेंट टिकिया को बाजार में एक नये ब्राण्ड नाम से लाना चाहता है। ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए विक्रय प्रवर्तन के किस साधन का प्रयोग किया जाना चाहिए। अपने उत्तर के पक्ष में कारण भी दीजिए।
14. एक प्रसिद्ध कम्पनी अपने फुटकर भण्डार के लिए एक विक्रयकर्ता की नियुक्ति करना चाहती है। क्या आप उन गुणों की पहचान कर सकते हैं जिन्हें भावी उम्मीदवार में उन्हें देखना चाहिए।
15. विक्रय प्रवर्तन के उद्देश्य क्या हैं? विक्रय प्रवर्तन के विभिन्न प्रमुख साधनों की संक्षेप में व्याख्या कीजिए।



पाठगत प्रश्नों के उत्तर

- 21.1
 1. क (वि) (ख) प्र (ग) वि (घ) प्र
 2. (क) फर्म की ख्याति का सृजन एवं निर्माण
(ख) व्यापारियों की मदद
(ग) ब्राण्ड छवि का निर्माण व विकास
(घ) निजी विक्रय में सहायक
- 21.2
 1. (क) निर्माताओं को लाभ
 - (i) नये उत्पादों को बाजार में लाना
 - (ii) ख्याति का सृजन व विकास



टिप्पणी

- (ख) उपभोक्ताओं को लाभ
- (i) उत्पाद व मूल्य की जानकारी या सूचना
- (ii) ग्राहकों को उत्पाद के उचित प्रयोग संबंधी दिशा-निर्देश
- (ग) समाज को लाभ
- (i) रोजगार के अवसरों का सृजन
- (ii) मुद्रक व इलैक्ट्रॉनिक माध्यम की आय में अधिक वृद्धि
2. (क) विज्ञापन आवश्यकताओं को कई गुणा बढ़ा देता है
- (ख) विज्ञापन से उत्पादों की लागत व मूल्य बढ़ जाता है।
- (ग) एकाधिकार को बढ़ावा देता है।
- (घ) गलत व खतरनाक कार्यों को करने के लिए प्रोत्साहित करना।
- 21.3** 2. (क) फिल्में, (ख) पत्र-पत्रिकाएँ (ग) बाह्य विज्ञापन
- (घ) टेलीविजन (ङ) समाचार पत्र (च) रेडियो
- 21.4** 1. (क) सम्भावना तलाशना (ख) प्रस्तुती एवं प्रदर्शन
- (ग) विक्रय करना
3. (क) प्रभावशाली व्यक्तित्व (ख) मानसिक गुण
- (ग) अच्छा व्यवहार (घ) ज्ञान
- (ङ.) सम्प्रेषण व प्रोत्साहित करने की क्षमता (च) धैर्य।
- 21.5** 1. (क) ग्राहकों को सूचना (ख) ग्राहकों को प्रोत्साहित करना
- (ग) बिक्री में वृद्धि (घ) फुटकर व्यापारियों को प्रलोभन
- (ङ) उत्पाद पहचान का निर्माण।
2. (क) मुफ्त नमूनों का वितरण (ख) बोनस प्रस्ताव
- (ग) प्रतियोगिताएं व पहेलियां (घ) बोनस प्रस्ताव
- (ङ) मेले व प्रदर्शनियां (च) मूल्य में कटौती



टिप्पणी



करें एवं सीखें

1. अपने क्षेत्र में एक विशेष प्रकार का उत्पाद (रेडिमेड गारमेंट या इलैक्ट्रॉनिक सामान) विक्रय करने वाली किन्हीं दो फुटकर दुकानों पर जाइये। उनके विक्रयकर्ताओं से बातचीत करके उनके गुणों को लिखिए। उनके गुणों का तुलनात्मक चार्ट बनाइए और दोनों फुटकर दुकानों के विक्रयकर्ताओं के गुणों की किस्म के बारे में कारण देते हुए निष्कर्ष दीजिए।
2. 10 विभिन्न उत्पादों की एक सूची बनाइए। उनके विज्ञापन के लिए प्रयोग किए गए माध्यमों का पता लगाइए। विपणनकर्ताओं द्वारा उन उत्पादों के विक्रय प्रवर्तन हेतु प्रयोग किए गए साधनों को ज्ञात कीजिए। अपने निष्कर्षों को निम्न सारणी में सूचीबद्ध कीजिए।

उत्पाद का नाम बाल पेन	विज्ञापन का माध्यम समाचार-पत्र, टेलीविजन	विक्रय प्रवर्तन के साधन मेले एवं प्रदर्शनी
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		



अभिनयन

अभय गुप्ता अपनी एक छोटी-सी फैक्ट्री में बिस्कुटों का उत्पादन करता है और उसका मित्र सूर्यकान्त अभी नया एम बी ए स्नातक है। दोनों ही अभय के उत्पाद प्रवर्तन करने के बारे में वार्तालाप कर रहे हैं।

- अभय** : लोग मेरे ब्राण्ड के बिस्कुटों के बारे में मुश्किल से जानते हैं। मैं अपनी बिक्री कैसे बढ़ा सकता हूँ?
- सूर्यकान्त** : यह अति सरल है। अपने उत्पाद का विज्ञापन दीजिए।
- अभय** : लेकिन विज्ञापन एक महंगा विकल्प है।
- सूर्यकान्त** : नहीं नहीं। लेकिन आपको ठीक माध्यम का चयन करना चाहिए। आप पहले स्थानीय कैबल चैनलों द्वारा टीवी पर वस्तु का विज्ञापन कीजिए और फिर दूसरे प्रसिद्ध चैनलों पर विज्ञापन कर सकते हैं।
- अभय** : बिक्री को बढ़ाने का कोई अन्य माध्यम!
- सूर्यकान्त** : हाँ, प्रवर्तन स्कीमों का प्रयोग करें। विक्रयकर्त्ताओं को घर-घर भेज कर विक्रय कीजिए।
- अभय** : लेकिन सभी उपायों में थोड़ी-सी कठिनाई है।

इस प्रकार दोनों मित्रों ने बैठकर उत्पाद के प्रवर्तन के विभिन्न उपायों को उनकी लागत व लाभ को ध्यान में रखते हुए, विज्ञापन के विभिन्न माध्यमों, विक्रय प्रवर्तनों के प्रस्तावों व विक्रय कर्त्ताओं के संबंध में विचार विमर्श किया है।

अपने एक मित्र को अभय की भूमिका व स्वयं सूर्यकान्त की भूमिका निभाते हुए इस वार्तालाप को चालू रखें।



टिप्पणी