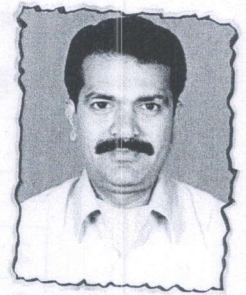


भारतीय विज्ञापन जगत् — आकार, विकास, संभावनाएँ और भविष्य

श्रीनिवास राव,

अधिकारी (राजभाषा), कार्पोरेट कार्यालय



भारतीय विज्ञापन का विकास काल —

भारत में विज्ञापनों ने अविश्वसनीय जागरूकता पैदा की है जिसके कारण दशक-दर-दशक इस उद्योग में अगणित बढ़ोत्तरी हुई है। समाचार-पत्रों के साथ विकसित हुआ यह उद्योग अब रेडियो और टेलीवीजन में भी अपनी महत्वपूर्ण जगह बना चुका है। मूल रूप से अमेरिका में विकसित इस संकल्पना ने भारत जैसे सभी देशों में अपना पैर जमाया है और आज स्थिति यह है कि मीडिया में विज्ञापनों की भरमार हो गई है। कई बार हम मुख्य कार्यक्रम के बीच दिखाए जाने वाले विज्ञापनों से ऊब जाते हैं तो वहीं, खूबियों के कारण कुछ विज्ञापनों का इंतजार भी रहता है। अपनी प्रारंभिक अवस्था में विज्ञापन सूचना मात्र के लिए दिए जाते थे।

भारत में सन् 1939 में विज्ञापनों की औपचारिक शुरुआत करने का श्रेय दो अंग्रेजी कंपनियों जे. वाल्टर थॉमसन और डी. जे. केमेर के लिन्टास इंडिया को जाता है। बहरहाल, विज्ञापन कंपनी ओ. एंड एम. ने 1926 से ही इस दिशा में काम करना शुरू कर दिया था।

आजादी से पहले भारत में समाचार-पत्र, पत्रिकाओं को बोलबाला था। विज्ञापन का माध्यम यह 1930 में रेडियो के आने के बाद और 1950 में सिनेमा में बना। साठ के दशक की शुरुआत में विज्ञापन एजेंसियों में पेशेवर दृष्टिकोण दिखने लगा। साठ के दशक के उत्तरार्ध और 70 के दशक के प्रारंभ में ब्रांड निर्माण की अवधारणा अस्तित्व में आई। दूरदर्शन का वाणिज्यीकरण सन् 1977 में शुरू हुआ जिसके कारण भारतीय विज्ञापन में गुणात्मक परिवर्तन देखने को मिला। इसी समय विज्ञापन एजेंसियों में विस्तारण और विविधीकरण की आवश्यकता महसूस की गई। 15 अगस्त, 1982 में जब रंगीन टीवी की शुरुआत हुई, दूरदर्शन विज्ञापनों द्वारा संदेश देने का सबसे शक्तिशाली माध्यम बना। नब्बे का दशक प्रत्यक्ष विपणन यानी डायरेक्ट मार्केटिंग का समय रहा। इसी दौरान सबसे महत्वपूर्ण परिवर्तन — चौबीस घंटे वाले मूवी चैनल और भुगतान आधारित चैनलों की शुरुआत हुई। लगभग अप्रचलित हो चुके रेडियो का नया अवतार एफएम रेडियो भी अपनी मौजूदगी दर्ज कराने लगा। धीरे-धीरे ब्रांड इक्विटी को महत्व दिया जाने लगा। इसी दौरान विज्ञापन का अंतर्राष्ट्रीयकरण हुआ। भारत में बीसवीं सदी के अंतिम दशक में विज्ञापन के कारोबार में कई गुना बढ़ोत्तरी हुई। 1990-91 में विज्ञापन के कारोबार में लगभग 17% की बढ़ोत्तरी दर्ज हुई जो 1994-95 में बढ़कर लगभग 49% हो गई।

इसका कारण देश में आई पहली आर्थिक उछाल था। लेकिन इसके बाद इसकी विकास गति धीमी पड़ती गई और 1998-99 में यह लगभग 18% पर आकर ठहर गई। विशेषज्ञों के अनुसार, विज्ञापन जगत् में आई 49% की जबरदस्त उछाल आर्थिक उदारीकरण और नब्बे के दशक की मीडिया मंदी का परिणाम थी।

1990 में नई आर्थिक नीति अपनाने से वैश्विक प्रतिस्पर्धा शुरू हुई और नए आर्थिक युग का प्रारंभ हुआ। देशी और विदेशी कंपनियों के बीच आक्रामक विपणन बढ़ने लगा। नई-नई प्रौद्योगिकियों, नए मीडिया साधनों के आने से और मध्य आयु वर्ग की आय और आकांक्षाएं बढ़ने से विज्ञापनों तथा अन्य प्रचार माध्यमों की संख्या में अत्यधिक बढ़ोत्तरी हुई।

आज भारतीय विज्ञापन उद्योग का भविष्य बहुत उज्ज्वल है। विज्ञापन जगत् में कार्यरत पेशेवरों को अपनी सामाजिक जिम्मेदारी भी समझने और देश के आर्थिक विकास के लिए किए जा रहे प्रयासों में महत्वपूर्ण भूमिका निभाने की जरूरत है। भारतीय विज्ञापन उद्योग छोटे पैमाने पर किए जाने वाला कारोबार नहीं रहा बल्कि पूर्ण-सज्जित उद्योग बन चुका है। एशिया में यह चीन के बाद दूसरा सबसे तेज बढ़ता विज्ञापन का बाजार बन गया है। अनुमान के अनुसार इस वर्ष यानी 2018 में भारत के सकल घरेलू उत्पाद (जी.डी.पी.) में इसका हिस्सा लगभग 0.45 प्रतिशत होगा। भारत सरकार भी विज्ञापन और विपणन उद्योग को बहुत बढ़ावा दे रही है। भारतीय रिजर्व बैंक (आर.बी.आई.) की

चलते वित्तीय क्षेत्र में विज्ञापन पर किए जाने वाला खर्च बहुत बढ़ने की संभावना है जो विज्ञापन जगत् के लिए अच्छी खबर है। इसके अलावा, नए बैंकों के लिए प्रस्तावित लाइसेंस और बाजार की बेहतर स्थिति से भी भारत में विज्ञापन और विपणन की अच्छी संभावनाएँ हैं।

उद्योग का आकार

विज्ञापन उद्योग के कुल राजस्व में प्रिंट मीडिया लगभग 40 प्रतिशत, टीवी लगभग 39 प्रतिशत और डिजिटल माध्यम लगभग 11 प्रतिशत का योगदान दे रहे हैं जबकि आउटडोर, रेडियो और सिनेमा शेष 10 प्रतिशत का योगदान देते हैं। भारतीय डिजिटल विज्ञापन बाजार 33.3 प्रतिशत के सी.ए.जी.आर. की चक्रवृद्धि वार्षिक विकास दर से बढ़ने वाला है और अनुमान के अनुसार वर्ष 2020 तक यह 25,500 करोड़ रु. के आंकड़े को पार करने वाला है। इसी तरह, कुल विज्ञापन राजस्व में इंटरनेट का हिस्सा 2013 में आठ प्रतिशत से बढ़कर वर्ष 2018 में सोलह यानी दो गुना बढ़ने वाला है। ऑनलाइन विज्ञापन जो वर्ष 2013 में लगभग 2,900 करोड़ रु. था, आगामी पाँच वर्षों में तीन गुना बढ़कर 10,000 करोड़ रु. होने का अनुमान है। यदि हम खंड-वार इसके सुनहरे भविष्य पर नजर डालें तो अनुमान के मुताबिक यह कुछ इस तरह होगा -

इंटरनेट विज्ञापन - वर्तमान में 1.6 बिलियन रु. जो वर्ष 2010 में बढ़कर 7.5 बिलियन रु. होगा, सी.ए.जी.आर. 50%

रेडियो - वर्तमान में 3 बिलियन रु. जो वर्ष 2010 में बढ़कर 12 बिलियन रु. होगा, सी.ए.जी.आर. 32%

टेलीवीजन - वर्तमान में 148 बिलियन रु. जो वर्ष 2010 में बढ़कर 427 बिलियन रु. होगा, सी.ए.जी.आर. 24%

चलचित्र मनोरंजन - वर्तमान में 68 बिलियन रु. जो वर्ष 2010 में बढ़कर 153 बिलियन रु. होगा, सी.ए.जी.आर. 18%

लाइव मनोरंजन - वर्तमान में 8000 मिलियन रु. जो वर्ष 2010 में बढ़कर 18000 मिलियन रु. होगा, सी.ए.जी.आर. 18%

बाहरी विज्ञापन - वर्तमान में 9000 मिलियन रु. जो वर्ष 2010 में बढ़कर 17500 मिलियन रु. होगा, सी.ए.जी.आर. 14%

संगीत - वर्तमान में 7000 मिलियन रु. जो वर्ष 2010 में बढ़कर 7400 मिलियन रु. होगा, सी.ए.जी.आर. 1%

विज्ञापन उद्योग की ताजा जानकारी-

- प्रधानमंत्री नरेन्द्र मोदी जी की "डिजिटल इंडिया" पहल को कार्यान्वित करने में गूगल भारत की मदद कर रहा है और भारत सरकार के पास इसके लिए एक सुव्यवस्थित योजना भी है। डिजिटल इंडिया 1.13 ट्रिलियन रु. की परियोजना है जिसमें देश की अर्थ व्यवस्था को संयोजित करने, इलेक्ट्रॉनिक निर्माण में निवेश को आकर्षित करने और करोड़ों नौकरियाँ सृजित कर व्यापार की गति बढ़ाने का लक्ष्य है।
- भारतीय रेल अपनी नई विज्ञापन नीति तैयार कर रही है जिसके तहत देश के 2,175 रेलवे स्टेशनों में 100,000 बड़े डिजिटल स्क्रीन लगाए जाएँगे जिससे हर वर्ष लगभग 11,770 करोड़ रु. का कारोबार मिलेगा।
- टाटा मोटर्स ने दुनिया भर में अपनी कारों और यूटिलिटी गाड़ियों का प्रचार करने के लिए विख्यात फुटबॉल खिलाड़ी लियोनल मैसी के साथ करार किया है।
- आकाशवाणी ने अपने सभी स्टेशनों में ऑनलाइन विज्ञापन बुक करने के लिए release My Ad नामक एजेंसी नियुक्त किया है।
- श्री राज्यवर्धन सिंह राठौर, सूचना व प्रसारण राज्य मंत्री ने घोषणा की है कि भारत सरकार डिजिटलीकरण के क्षेत्र में विज्ञापन का खर्च बढ़ाने जा रही है। जिससे डिजिटल मीडिया में सरकार की मौजूदगी बढ़ेगी।
- दुबई की कंपनी आइकोनिक्शन लि. भारतीय रीटेल एनालिटिक्स के बाजार में प्रवेश करने के लिए भारत में अपनी कंपनी स्थापित करना चाहती है।
- फिलपकार्ट, जो भारत की सबसे बड़ी ई-कॉमर्स वाली कंपनी है, अपनी कमाई बढ़ाने और उत्पाद बाजार में विकल्प प्रदान करने के लिए...

- भारत की एक और बड़ी और तेजी से बढ़ती ई-कॉमर्स कंपनी Snapdeal-com ने अपने ग्राहकों को बेहतर अनुभव देने के लिए टार्गेटिंग मंत्रा नामक कंपनी का अधिग्रहण किया है जो दिल्ली के पास गुरुग्राम में स्थित विपणन और निजी सेवाएँ प्रदान करने वाली कंपनी है।
- भारतीय रेल ने आगामी पाँच वर्षों में किराया-इतर आमदनी को 5,000 करोड़ रु. तक बढ़ाने के रेल बजट प्रस्ताव के अनुसार, अपनी विज्ञापन संभावना का पता लगाने के लिए एक निजी एजेंसी अर्नेस्ट एंड यंग (ई.वाई.) को नियुक्त किया है।
- विज्ञापन कंपनी जे वाल्टर थॉमसन ने भारत में अपनी वैश्विक डिजिटल एजेंसी नेटवर्क 'माइरम' शुरू किया है जो सलाहकार सेवाएँ, अभियान और विषय-सामग्री, अनुभव, विश्लेषण और उत्पाद विकास संबंधी सेवाएँ प्रदान करेगी। कंपनी का लक्ष्य अपने गैर-परंपरागत मीडिया राजस्व को बढ़ाकर 40-45 प्रतिशत करना है।
- डीडीबी मुद्रा ग्रुप 'ट्रैक डीडीबी' नामक ब्रांड शुरू करने जा रहा है जो भारत में रचनात्मक, डेटा और डिजिटल एनालिटिक्स, डेटाबेस मार्केटिंग, सी.आर.एम., डिजिटल और मोबाइल मार्केटिंग जैसी सेवाएँ प्रदान करेगा।
- कंपनियों की उत्पादकता और दक्षता बढ़ाने के लिए मार्केट रिसर्च फर्म नीलसन ने अपने मुंबई स्थित मुख्यालय में अपना पहला ग्राहक न्यूरोसाइंस लैब स्थापित किया है।

विज्ञापन उद्योग में कार्यरत लोगों का वेतन- यदि हम भारत के बड़े शहरों के विज्ञापन उद्योग में दिए जाने वाले वेतन की तुलना करें तो मुंबई का विज्ञापन जगत सबसे ऊपर है। नीचे दी गई तालिका में दिल्ली और मुंबई में कार्यरत विभिन्न पदधारकों के वेतन की तुलनात्मक समीक्षा की गई है-

पदनाम	दिल्ली		मुंबई	
	सबसे कम वेतन	सबसे अधिक वेतन	सबसे कम वेतन	सबसे अधिक वेतन
कॉपीराइटर	155000	222000	175000	225000
कला निदेशक	350000	500000	375000	500000
ग्राहक सेवा कार्यपालक	222000	300000	225000	300000
कार्पोरेट संप्रेषण कार्यपालक	225000	300000	275000	325000
सृजनात्मक निदेशक	225000	325000	250000	325000
प्रत्यक्ष विपणन प्रबंधक	200000	375000	200000	375000
ग्राफिक डिजाइनर	175000	220000	175000	220000
विपणन प्रमुख / उपाध्यक्ष	350000	500000	350000	500000
ऑनलाइन/ डिजिटल विपणन प्रमुख	250000	375000	250000	375000
आंतरिक विपणन प्रबंधक	250000	325000	275000	350000
जनसंपर्क कार्यपालक	150000	200000	200000	250000

ज्यादातर बड़ी विज्ञापन एजेंसियाँ दिल्ली, मुंबई, कोलकाता, चेन्नै, बंगलूरु, पुणे, हैदराबाद जैसे बड़े शहरों में हैं। शाखा कार्यालय भी अन्य छोटे लेकिन विकासशील शहरों में खोले जा रहे हैं। रोजगार की दृष्टि से कुछ बड़ी विज्ञापन एजेंसियों में विभिन्न प्रकार्यों में कार्यरत कर्मचारियों की संख्या देखें (आंकड़े यथा अक्तूबर 2018) -

प्रतिष्ठित विज्ञापन प्रतिष्ठान	कर्मचारियों की संख्या
Lowe Lintas	मृजनात्मकता - 104, सेवा - 181, उत्पादन - 19, लेखा योजना - 20, अन्य - 38
McCann Erickson India	मृजनात्मकता - 114, सेवा - 88, उत्पादन - 16, लेखा योजना - 11, मीडिया योजना - 18
Ogilvy & Mather	मृजनात्मकता - 334, सेवा - 350, उत्पादन - 63, लेखा योजना - 20, अन्य - 162
JWT	400 से अधिक
Leo Burnett	मृजनात्मकता - 55, सेवा - 55, उत्पादन - 6, लेखा योजना - 2
Mudra Communications	300 से अधिक
Grey Worldwide	मृजनात्मकता - 50, सेवा - 60, उत्पादन - 29, लेखा योजना - 10, अन्य - 129
FCB Ulka	मृजनात्मकता - 96, सेवा - 101, उत्पादन - 68, लेखा योजना - 22, अन्य - 113

Contract Advertising	सृजनात्मकता - 94, सेवा - 81, उत्पादन - 5, लेखा योजना - 10
Rediffusion DYR	सृजनात्मकता - 83, सेवा - 102, उत्पादन - 25, लेखा योजना - 9, मीडिया योजना - 65
RK Swamy BBDO	325 से अधिक
Saatchi & Saatchi	सृजनात्मकता - 36, सेवा - 39, उत्पादन - 32, लेखा योजना - 2, अन्य - 47
iB&W Communications	सृजनात्मकता - 46, सेवा - 42, उत्पादन - 14, लेखा योजना - 12
Euro RSCG	सृजनात्मकता - 37, सेवा - 56, उत्पादन - 17, लेखा योजना - 1, मीडिया योजना - 45, अन्य - 28

विज्ञापनों में हिंदी की स्थिति- देखे तो ठहरे नजर जैसे जुमले इस कदर हमारे जुबां में चढ़ जाते हैं कि हमारी रोजमर्रा की बोलचाल का अभिन्न अंग बन जाते हैं। हालचाल पूछने के लिए जब हम कहते हैं कि "और साहब, क्या चल रहा है", तो आपको आश्चर्य नहीं होना चाहिए जब जवाब "फॉग चल रहा है" मिले। टेलीवीजन के विज्ञापनों सहित विज्ञापन की संपूर्ण दुनिया में हिंदी का इस्तेमाल बड़ी बेफिक्री, बेबाकी लेकिन बड़ी महबूबियत के साथ किया जाता है। हालांकि इसमें उर्दू, अरबी, फारसी और अंग्रेजी के शब्दों का बेझिझक इस्तेमाल किया जाता है, लेकिन, शायद इसी कारण, ऐसे विज्ञापन जी उठते हैं। अधोषित रूप से हिंदी का प्रचार-प्रसार विज्ञापनों में चरम पर दिखता है।

विज्ञापन एजेंसियों में कुछेक वरिष्ठ अधिकारियों को तो उनकी सृजनशीलता के लिए कंपनियाँ प्रति परियोजना लाखों रु. की राशि अदा करती हैं। जरूरत है तो बस लोगों को आकर्षक करने वाले, खींचने वाले टैग लाइन की। ये टैगलाइन इतने अपील करने वाले होने चाहिए कि बस वह लक्षित उपभोक्ताओं को दिलोदिमाग में बस जाने चाहिए। कुछ टैगलाइनों तो हमें दशकों तक याद रह जाती हैं और कुछ तो इतने पसंद किए जाते हैं कि ब्रांड नाम ऐसी टैगलाइनों के कारण ही जनमानस में रच-बस जाते हैं - जैसे लाइफबाय है जहाँ तंदरुस्ती है वहाँ (लाइफबॉय), दि टेस्ट ऑफ इंडिया (अमूल), दाग अच्छे हैं (सर्फ), फेवीकोल का मजबूत जोड़ है, टूटेगा नहीं, इसको लगा डाला तो लाइफ जिंगलाला (टाटा स्काई), जिंदगी के बाद भी, जिंदगी के साथ भी (एलआईसी), दोबारा मत पूछना (क्लोरमिंट), देश का नमक (टाटा), दिमाग की बत्ती जला दे (मिंटो), जी ललचाए, रहा न जाए (अल्फेलेबे), वाह ताज (ताज महल चाय), जियो, सर उठा के (एचडीएफसी), इससे सस्ता और अच्छा कहीं नहीं मिलेगा (बिग बाजार) आदि। इन टैगलाइनों में आप हिंदी की ताकत शान से देख सकते हैं।

आने वाला कल- हमारे देश में विज्ञापन और विपणन का क्षेत्र फलने-फूलने वाला है। खाद्य और पेय पदार्थों में अनेक नई कंपनियों के आने, ई-कॉमर्स के लोकप्रिय होने और स्टार्ट अप करने वाली छोटी देशी कंपनियों के कारण खुदरा विज्ञापन का भविष्य भी उज्ज्वल है। ग्रामीण इलाकों में भी अपार संभावनाएँ हैं। उदाहरण के लिए ऑटोमोबाइल क्षेत्र ही लें, ग्रामीण क्षेत्रों में दोपहिया वाहनों की बिक्री बढ़ाने के लिए विज्ञापन का बजट कई गुना बढ़ाया जा रहा है। बेहतर विशेषताओं वाले स्मार्ट फोन की बाढ़ आने और सेवा प्रदाताओं द्वारा आपसी प्रतिस्पर्धा के कारण लागत कम करने से टेलीकॉम क्षेत्र भी विज्ञापनों के लिए बहुत संभावनाएँ लिए हुए है।

डेन्टसू एजीस नेटवर्क इंडिया की रिपोर्ट की मानें तो देश का विज्ञापन खर्च 2018 में बढ़कर 12.5 प्रतिशत होने वाला है जो पिछले वर्ष 9.6 प्रतिशत था। इस कंपनी के अध्यक्ष कार्तिक अय्यर का कहना है कि जी.एस.टी. लागू किए जाने के बाद वर्ष 2018 में अच्छी प्रगति दर्ज करने की उम्मीद है। सरकार की आर्थिक नीतियाँ भी विज्ञापन के हित में हैं। चालू वित्त वर्ष में डिजिटल मीडिया पर किए जाने वाला खर्च 30 प्रतिशत, मोबाइल पर यह खर्च लगभग 44 प्रतिशत तक बढ़ने वाला है यानी इस वर्ष कुल डिजिटल खर्च का लगभग 47 प्रतिशत खर्च इसी क्षेत्र में किया जाएगा। "भारत में कम लागत पर अधिक स्पीड वाले नेटवर्कों की उपलब्धता में हुए सुधार के कारण डिजिटल मीडिया के कारोबार पर बहुत अच्छा प्रभाव पड़ रहा है। इस प्रगति जारी रहेगी जिससे डिजिटल विज्ञापन का कारोबार बहुत बढ़ेगा", उन्होंने बताया।

उक्त रिपोर्ट के अनुसार, वर्ष 2019 में भी भारत के विज्ञापन बाजार में लगभग 12.5 प्रतिशत तक बढ़ोत्तरी होने की संभावना है। 59 देशों का वैश्विक विज्ञापन का खर्च जो 2017 में 3.1 प्रतिशत था, 2018 में बढ़कर 3.6 प्रतिशत होने की संभावना व्यक्त की गई है। सर्दियों में होने वाले ओलम्पिक और पैरालिम्पिक, रूस में होने वाले फीफा विश्व कप और यू.एस. के चुनाव जैसे कार्यक्रम भी वैश्विक विज्ञापन खर्च में बढ़ोत्तरी लाएंगे।