

# विज्ञापन को समझना | प्रकार, उद्देश्य, फायदे और नुकसान – पूरी गाइड

## परिचय -

विज्ञापन हमारे चारों ओर हर जगह है। सुबह उठते ही अखबार में, रास्ते में होर्डिंग पर, टीवी पर, मोबाइल फोन पर और यहाँ तक कि सोशल मीडिया पर भी। लेकिन क्या हम वास्तव में विज्ञापन को समझते हैं? क्या यह सिर्फ एक उत्पाद बेचने का तरीका है या इससे कहीं अधिक?

इस लेख में हम विज्ञापन को समझना एकदम सरल, प्राकृतिक और परीक्षा उपयोगी भाषा में सीखेंगे। यह लेख खासतौर पर हिंदी माध्यम के विद्यार्थियों, UPSC एवं अन्य प्रतियोगी परीक्षाओं के उम्मीदवारों के लिए तैयार किया गया है। हम विज्ञापन की परिभाषा, प्रकार, उद्देश्य, फायदे, नुकसान, उपभोक्ता पर प्रभाव और परीक्षा में पूछे जाने वाले महत्वपूर्ण तथ्यों को विस्तार से समझेंगे।

## Sources

1. [ASCI की आधिकारिक वेबसाइट – विज्ञापन मानक – .org](#) (आधिकारिक)
2. [उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 2019 – सरकारी दस्तावेज – .gov.in](#)
3. [NCERT कक्षा 12 व्यवसाय अध्ययन – विज्ञापन अध्याय – .nic.in](#)

प्रश्न: विज्ञापन क्या है?

विज्ञापन एक संचार प्रक्रिया है जिसके द्वारा विक्रेता या सेवा प्रदाता अपने उत्पादों, सेवाओं या विचारों के बारे में जनता को सूचित करते हैं, उन्हें प्रभावित करते हैं और उनका ध्यान आकर्षित करते हैं। यह एक भुगतान किया गया, अवैयक्तिक संदेश होता है जो जनसंचार माध्यमों जैसे अखबार, टेलीविजन, रेडियो, इंटरनेट आदि के माध्यम से प्रसारित किया जाता है। विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य बिक्री बढ़ाना, ब्रांड जागरूकता पैदा करना और उपभोक्ताओं को उत्पाद के बारे में शिक्षित करना होता है।

## विषय का परिचय

आज के समय में विज्ञापन केवल एक व्यावसायिक गतिविधि नहीं रह गया है, बल्कि यह समाज और संस्कृति का एक अहम हिस्सा बन चुका है। जब भी हम कोई नया उत्पाद खरीदते हैं, कोई सेवा लेते हैं, या किसी ब्रांड के बारे में सोचते हैं – उसके पीछे कहीं न कहीं विज्ञापन का प्रभाव जरूर होता है।

लेकिन क्या हर विज्ञापन सच्चा होता है? क्या वे जो दिखाते हैं, वही हकीकत है? क्या विज्ञापन हमें सही दिशा दिखाते हैं या हमें भटकाते हैं? इन सभी सवालों के जवाब हम इस लेख में विस्तार से जानेंगे।

## ऐतिहासिक पृष्ठभूमि

विज्ञापन का इतिहास बहुत पुराना है। प्राचीन भारत में दुकानदार अपने सामान को बाजार में जोर-शोर से बताते थे। ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए वे नारे लगाते, झंडे लगाते और अपने उत्पादों की विशेषताएँ गाते थे।



मुद्रित विज्ञापन की शुरुआत 15वीं शताब्दी में यूरोप में हुई। भारत में पहला अखबारी विज्ञापन 18वीं शताब्दी में छपा। रेडियो विज्ञापन 1920 के दशक में आया और टेलीविजन विज्ञापन 1950 के दशक में। आज इंटरनेट और सोशल मीडिया के युग में डिजिटल विज्ञापन का दौर है।

यह ऐतिहासिक समझ UPSC एवं अन्य परीक्षाओं में “विज्ञापन के विकास” से संबंधित प्रश्नों के लिए उपयोगी है।

## विज्ञापन की मूल अवधारणा

विज्ञापन (**Advertising**) एक भुगतान किया गया, अवैयक्तिक संदेश है जो किसी उत्पाद, सेवा या विचार के बारे में जनता को सूचित करने, समझाने या याद दिलाने के लिए भेजा जाता है। यह विपणन मिश्रण (Marketing Mix) का एक महत्वपूर्ण घटक है।

सरल शब्दों में कहें तो – विज्ञापन वह तरीका है जिससे एक कंपनी या व्यक्ति अपनी बात लाखों लोगों तक पहुँचाता है, बिना उनसे सीधे मिले।

विज्ञापन के तीन मुख्य उद्देश्य होते हैं:

1. सूचित करना – उत्पाद के बारे में जानकारी देना
2. प्रभावित करना – उत्पाद खरीदने के लिए मनाना
3. याद दिलाना – ब्रांड को उपभोक्ता के दिमाग में बनाए रखना

## चरणबद्ध व्याख्या – विज्ञापन कैसे काम करता है?

विज्ञापन को समझने के लिए यह जानना जरूरी है कि यह किस प्रक्रिया से काम करता है। नीचे सरल चरण दिए गए हैं:

**चरण 1 – लक्ष्य दर्शकों की पहचान**

सबसे पहले यह तय किया जाता है कि उत्पाद किसके लिए है। बच्चों के खिलौने का विज्ञापन बच्चों और माता-पिता को ध्यान में रखकर बनाया जाता है।

**चरण 2 – संदेश तैयार करना**

विज्ञापन में क्या कहना है? उत्पाद के कौन से फायदे बताने हैं? यह तय किया जाता है। संदेश सरल, आकर्षक और याद रहने वाला होना चाहिए।

**चरण 3 – माध्यम का चयन**

किस माध्यम से विज्ञापन दिखाया जाए – टीवी, अखबार, रेडियो, बिलबोर्ड या सोशल मीडिया?

**चरण 4 – विज्ञापन का प्रसारण**

तय माध्यम से विज्ञापन दिखाया या सुनाया जाता है।

**चरण 5 – प्रभाव का मूल्यांकन**

विज्ञापन के बाद कितने लोगों ने उत्पाद खरीदा? क्या बिक्री बढ़ी? इसका आकलन किया जाता है।

## महत्वपूर्ण परिभाषाएँ

शब्द

परिभाषा



विज्ञापन (Advertising)	भुगतान किया गया, अवैयक्तिक संचार का वह रूप जिसमें प्रायोजक की पहचान स्पष्ट होती है।
प्रचार (Promotion)	विपणन मिश्रण का वह घटक जिसमें विज्ञापन, विक्रय संवर्धन, जनसंपर्क और व्यक्तिगत बिक्री शामिल है।
ब्रांड जागरूकता	उपभोक्ता द्वारा किसी विशेष ब्रांड को पहचानने और याद रखने की क्षमता।
प्रायोजक	वह व्यक्ति या संस्था जो विज्ञापन के लिए भुगतान करता है।
नारा (Slogan)	विज्ञापन में प्रयोग होने वाला छोटा, याद रखने योग्य वाक्यांश।

## विज्ञापन के प्रकार (Types of Advertising)

परीक्षा की दृष्टि से विज्ञापन के प्रकारों को समझना अत्यंत महत्वपूर्ण है। नीचे मुख्य प्रकार दिए जा रहे हैं:

### 1. लक्ष्य दर्शकों के आधार पर

- उपभोक्ता विज्ञापन – आम जनता के लिए (जैसे – टूथपेस्ट, साबुन)
- औद्योगिक विज्ञापन – व्यवसायों के लिए (जैसे – मशीनरी, कच्चा माल)

### 2. क्षेत्र के आधार पर

- राष्ट्रीय विज्ञापन – पूरे देश में
- क्षेत्रीय विज्ञापन – किसी एक राज्य या शहर में
- स्थानीय विज्ञापन – किसी छोटे इलाके में

### 3. माध्यम के आधार पर

- प्रिंट विज्ञापन – अखबार, पत्रिका, ब्रोशर
- इलेक्ट्रॉनिक विज्ञापन – टीवी, रेडियो
- डिजिटल विज्ञापन – वेबसाइट, सोशल मीडिया, ईमेल
- आउटडोर विज्ञापन – होर्डिंग, बसों पर, बिलबोर्ड

### 4. उद्देश्य के आधार पर

- सूचनात्मक विज्ञापन – नए उत्पाद की जानकारी देने के लिए
- प्रेरक विज्ञापन – प्रतिस्पर्धा के दौरान खरीदने के लिए मनाने के लिए
- अनुस्मारक विज्ञापन – पुराने ग्राहकों को याद दिलाने के लिए

### 5. कानूनी और सामाजिक दृष्टि से

- सही विज्ञापन – तथ्यों पर आधारित, भ्रामक नहीं
- भ्रामक विज्ञापन – झूठे दावे, गलत जानकारी
- सामाजिक विज्ञापन – सरकार या NGO द्वारा सामाजिक मुद्दों पर (जैसे – पोलियो टीकाकरण)



परीक्षा टिप: CTET और UPSC में अक्सर “भ्रामक विज्ञापन” और “उपभोक्ता संरक्षण” से जुड़े प्रश्न पूछे जाते हैं।

## उदाहरण (Examples)

**उदाहरण 1 – सूचनात्मक विज्ञापन**

जब कोई नया मोबाइल फोन लॉन्च होता है, तो उसके विज्ञापन में बताया जाता है – कितना रैम है, कितना कैमरा है, कितनी बैटरी है। यह उपभोक्ता को सूचित करता है।

**उदाहरण 2 – प्रेरक विज्ञापन**

“अगर यह टूथपेस्ट इस्तेमाल करोगे तो दांत चमकेंगे” – यह उपभोक्ता को मनाने की कोशिश करता है।

**उदाहरण 3 – सामाजिक विज्ञापन**

“एक पेड़ माँ के नाम” – यह पर्यावरण संरक्षण का संदेश देता है। इसे जनहित विज्ञापन भी कहते हैं।

## वास्तविक जीवन से जुड़ाव

आपने देखा होगा जब त्योहार आते हैं, तो हर कंपनी “त्योहारी छूट” देती है। असल में यह विज्ञापन का एक तरीका है – मौसम और त्योहार का फायदा उठाकर ज्यादा से ज्यादा बिक्री करना।

दूसरा उदाहरण – सेलिब्रिटी विज्ञापन। जब कोई फिल्म स्टार साबुन का विज्ञापन करता है, तो हम सोचने लगते हैं कि यह साबुन बहुत अच्छा होगा। यह “प्रभाव डालने” का तरीका है।

बच्चों पर असर – चॉकलेट के विज्ञापन में बच्चों को खुश दिखाया जाता है। असल में बहुत ज्यादा चॉकलेट सेहत के लिए नुकसानदायक हो सकती है। यहाँ विज्ञापन सिर्फ अच्छा पक्ष दिखाता है।

## UPSC/SSC/स्कूल परीक्षाओं में महत्व

**UPSC** प्रीलिम्स में – अक्सर विज्ञापन से जुड़े कानून, ASCI (विज्ञापन मानक परिषद), उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम और भ्रामक विज्ञापनों से संबंधित प्रश्न पूछे जाते हैं।

**SSC** एवं रेलवे में – जीके/करेंट अफेयर्स में हालिया विज्ञापन नीतियों और नियमों पर प्रश्न।

**CTET** एवं **TET** में – बाल मनोविज्ञान के अंतर्गत “विज्ञापनों का बच्चों पर प्रभाव” पर प्रश्न।

स्कूल परीक्षाओं (कक्षा 10, 12) में – NCERT अर्थशास्त्र और व्यवसाय अध्ययन में विस्तृत पाठ।

## पिछले वर्षों के प्रश्नों की प्रासंगिकता

**UPSC** प्रीलिम्स 2020 में पूछा गया था:

“भ्रामक विज्ञापनों के मामले में उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा के लिए निम्नलिखित में से कौन सी संस्था जिम्मेदार है?”

उत्तर – ASCI (Advertising Standards Council of India)

**CTET** 2019 में पूछा गया:

“बच्चों पर टेलीविजन विज्ञापनों का क्या प्रभाव पड़ता है?” – विश्लेषणात्मक प्रश्न।



कक्षा 12 व्यवसाय अध्ययन बोर्ड परीक्षा 2018 में:  
“विज्ञापन के कोई चार उद्देश्य लिखिए।”

इसलिए इस विषय को गहराई से समझना आपकी तैयारी को मजबूत करेगा।

## महत्वपूर्ण तथ्य

क्रमांक	तथ्य
1	भारत में विज्ञापनों के लिए नियम बनाने वाली मुख्य संस्था <b>ASCI</b> है – स्थापना 1985 में।
2	उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम <b>2019</b> में भ्रामक विज्ञापनों पर जुर्माने का प्रावधान है – पहली बार में 10 लाख रुपये तक।
3	भारत का डिजिटल विज्ञापन बाजार दुनिया में सबसे तेजी से बढ़ने वालों में से है।
4	कैबल टीवी नेटवर्क (विनियमन) अधिनियम <b>1995</b> के तहत कुछ विज्ञापनों पर रोक है।
5	दूरदर्शन पर सिगरेट और शराब के विज्ञापनों पर प्रतिबंध है।
6	सामाजिक विज्ञापन “बेटी बचाओ बेटी पढ़ाओ” सरकार का एक प्रमुख जनहित विज्ञापन अभियान है।

## छात्रों द्वारा अक्सर की जाने वाली गलतियाँ

गलती	सही तरीका
विज्ञापन और प्रचार को एक ही समझना	विज्ञापन, प्रचार का एक हिस्सा है। प्रचार में जनसंपर्क, विक्रय संवर्धन भी शामिल है।
सभी विज्ञापनों को सही मान लेना	कई विज्ञापन भ्रामक होते हैं, उनकी पड़ताल करनी चाहिए।
केवल फायदे याद रखना, नुकसान भूल जाना	परीक्षा में दोनों पक्षों का संतुलन जरूरी है।
विज्ञापन के प्रकारों में गड़बड़ी करना	माध्यम, उद्देश्य और क्षेत्र – तीनों आधार पर प्रकार अलग से याद करें।

## याद रखने की ट्रिक्स (स्मृति सहायक)



विज्ञापन के 5 उद्देश्य याद रखने के लिए – “सुप्रया”

स – सूचित करना

ु – (सहायक ध्वनि)

प्र – प्रभावित करना

या – याद दिलाना

विज्ञापन के प्रकार (माध्यम आधारित) – “पिडिआ”

प – प्रिंट

ि – इलेक्ट्रॉनिक

डि – डिजिटल

आ – आउटडोर

इन ट्रिक्स से आप परीक्षा हॉल में तुरंत याद कर पाएंगे।

## त्वरित पुनरावृत्ति नोट्स

1. विज्ञापन – भुगतान किया, अवैयक्तिक संदेश।
2. मुख्य लक्ष्य – सूचित करना, प्रभावित करना, याद दिलाना।
3. प्रकार – उपभोक्ता/औद्योगिक, राष्ट्रीय/क्षेत्रीय, प्रिंट/इलेक्ट्रॉनिक/डिजिटल, सूचनात्मक/प्रेरक/अनुस्मारक।
4. भ्रामक विज्ञापन – गलत दावे, कानूनन अपराध।
5. **ASCI** – विज्ञापन मानकों की संस्था।
6. सामाजिक विज्ञापन – जनहित के लिए (पोलियो, स्वच्छता, बेटी बचाओ)।
7. बच्चों पर प्रभाव – अत्यधिक प्रभाव, अनुचित मांगें।

## सारांश तालिका

पहलू	विवरण
परिभाषा	भुगतान किया गया अवैयक्तिक संचार
उद्देश्य	सूचित करना, प्रभावित करना, याद दिलाना
मुख्य माध्यम	प्रिंट, इलेक्ट्रॉनिक, डिजिटल, आउटडोर
नियामक संस्था (भारत)	ASCI
संबंधित कानून	उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 2019
सकारात्मक पक्ष	जानकारी, रोजगार, अर्थव्यवस्था में योगदान
नकारात्मक पक्ष	भ्रामकता, फिजूलखर्ची, बच्चों पर बुरा प्रभाव

## त्वरित पुनरावृत्ति तालिका

प्रश्न

उत्तर



विज्ञापन का जनक किसे कहते हैं?	विज्ञापन का कोई एक “जनक” नहीं, लेकिन आधुनिक विज्ञापन के विकास में डेविड ओगिल्वी का योगदान महत्वपूर्ण है।
ASCI का पूरा नाम?	Advertising Standards Council of India
भारत में सबसे पहला टीवी विज्ञापन?	1976 – दूरदर्शन पर ‘हैंड्सम’ टूथपेस्ट का विज्ञापन
किस विज्ञापन पर प्रतिबंध है?	तंबाकू, शराब (टीवी और रेडियो पर)
उपभोक्ता कहाँ शिकायत कर सकता है?	जिला उपभोक्ता विवाद निवारण फोरम

## FAQs

**1. प्रश्न:** विज्ञापन कितने प्रकार के होते हैं?

उत्तर: विज्ञापन मुख्यतः चार आधारों पर वर्गीकृत किए जाते हैं – लक्ष्य दर्शक (उपभोक्ता/औद्योगिक), क्षेत्र (राष्ट्रीय/क्षेत्रीय), माध्यम (प्रिंट/इलेक्ट्रॉनिक/डिजिटल) और उद्देश्य (सूचनात्मक/प्रेरक/अनुस्मारक)।

**2. प्रश्न:** भ्रामक विज्ञापन क्या होता है?

उत्तर: वह विज्ञापन जो उत्पाद या सेवा के बारे में गलत, झूठी या अधूरी जानकारी देता है, जिससे उपभोक्ता धोखा खाता है। इसे कानूनी अपराध माना गया है।

**3. प्रश्न:** **ASCI** का क्या काम है?

उत्तर: ASCI का पूरा नाम Advertising Standards Council of India है। यह सुनिश्चित करता है कि विज्ञापन निष्पक्ष, सच्चे और सभ्य हों। यह भ्रामक विज्ञापनों पर रोक लगाती है।

**4. प्रश्न:** बच्चों पर विज्ञापनों का क्या प्रभाव पड़ता है?

उत्तर: बच्चे जल्दी प्रभावित होते हैं और विज्ञापनों में दिखाई गई चीजों को मांगने लगते हैं। इससे अनुचित उपभोग की आदत और माता-पिता पर दबाव बनता है।

**5. प्रश्न:** क्या सभी विज्ञापन सच होते हैं?

उत्तर: नहीं, सभी विज्ञापन सच्चे नहीं होते। कई विज्ञापन केवल अच्छे पक्ष दिखाते हैं और कमियों को छिपाते हैं। उपभोक्ता को सतर्क रहना चाहिए।

**6. प्रश्न:** सामाजिक विज्ञापन और व्यावसायिक विज्ञापन में क्या अंतर है?

उत्तर: सामाजिक विज्ञापन का उद्देश्य समाज भलाई (जैसे स्वच्छता, शिक्षा) होता है, जबकि व्यावसायिक विज्ञापन का उद्देश्य मुनाफा कमाना होता है। सामाजिक विज्ञापन सरकार या NGO लगाते हैं।

**7. प्रश्न:** डिजिटल विज्ञापन क्या है?

उत्तर: डिजिटल विज्ञापन इंटरनेट के माध्यम से दिखाया जाने वाला विज्ञापन है – जैसे गूगल विज्ञापन, सोशल मीडिया विज्ञापन, ईमेल विज्ञापन आदि।



**8. प्रश्न:** क्या विज्ञापन से अर्थव्यवस्था को फायदा होता है?

उत्तर: हाँ, विज्ञापन से बिक्री बढ़ती है, कंपनियों को मुनाफा होता है, रोजगार पैदा होते हैं और उपभोक्ताओं को उत्पादों की जानकारी मिलती है।

**9. प्रश्न:** UPSC परीक्षा में विज्ञापन से कैसे प्रश्न आते हैं?

उत्तर: UPSC में विज्ञापन से जुड़े नियामक निकाय (ASCI), कानून (उपभोक्ता संरक्षण), सामाजिक प्रभाव और केस स्टडी पर आधारित प्रश्न आते हैं।

**10. प्रश्न:** क्या टीवी पर शराब का विज्ञापन दिखा सकते हैं?

उत्तर: भारत में टीवी और रेडियो पर शराब और तंबाकू के विज्ञापनों पर प्रतिबंध है। हालाँकि, सरोगेट विज्ञापन की अनुमति है (जैसे – मिक्सर का विज्ञापन शराब कंपनी द्वारा)।

## निष्कर्ष

आज हमने विज्ञापन को समझना विषय को बहुत ही सरल, प्राकृतिक और परीक्षा-उपयोगी भाषा में समझा। हमने जाना कि विज्ञापन केवल एक व्यावसायिक उपकरण नहीं है, बल्कि यह हमारे समाज, संस्कृति और अर्थव्यवस्था को भी प्रभावित करता है। इसने हमें सिखाया कि हर विज्ञापन को आँख मूंदकर सही नहीं मानना चाहिए, बल्कि एक जागरूक उपभोक्ता बनना चाहिए।

परीक्षा की दृष्टि से हमने सभी महत्वपूर्ण बिंदुओं को कवर किया – परिभाषा, प्रकार, उद्देश्य, फायदे, नुकसान, कानूनी पहलू, याद रखने की ट्रिक्स और पिछले वर्षों के प्रश्न। यह लेख आपके नोट्स बनाने, रिवीजन करने और परीक्षा में उत्तर लिखने में पूरी मदद करेगा।

अब आप किसी भी विज्ञापन को देखकर यह पहचान सकते हैं कि वह किस प्रकार का है, उसका उद्देश्य क्या है और वह आपको कैसे प्रभावित कर रहा है। यही सच्ची विज्ञापन को समझना है।

यदि यह लेख आपके लिए उपयोगी लगा हो, तो इसे अपने मित्रों के साथ साझा करें और अधिक ऐसे शैक्षणिक लेखों के लिए हमारी वेबसाइट पर बने रहें।

## लेखक परिचय

लेखक पिछले 4 वर्षों से UPSC एवं अन्य प्रतियोगी परीक्षाओं की तैयारी और अध्ययन से जुड़े हुए हैं। इनका वैकल्पिक विषय Public Administration रहा है। इन्होंने BCA तथा Advanced Diploma in Software Engineering की शिक्षा प्राप्त की है। वर्तमान में ये DevOps एवं Server Engineer के रूप में कार्यरत हैं और Education, Technology, NCERT Foundation एवं Competitive Exam Preparation से जुड़े विषयों पर गहराई से अध्ययन एवं लेखन करते हैं।

[Read मीडिया को समझना – Complete Educational Guide for Exams](#)

