[Dhoundiyal *, Vol.8 (Iss.2): February 2020]
ISSN- 2350-0530(O), ISSN- 2394-3629(P)
Index Copernicus Value (ICV 2018): 86.20
DOI: https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v8.i2.2020.209
INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH – GRANTHAALAYAH
A knowledge Repository

Social

विज्ञापन क्षेत्र का बादशाह बन रहा है डिजिटल मीडिया

अजय ढौंडियाल *1
*1 शोधार्थी

प्रस्तावना:

विज्ञापनदाता का एक ही लक्ष्य होता है कि उसका विज्ञापन जल्द से जल्द और सबसे ज्यादा पाठकों और दर्शकों तक पहुंचे। साफ है कि वो इसके लिए सबसे ज्यादा रीच रखने वाले और सबसे सस्ते माध्यम को तलाशता है। शायद यही वजह है कि आज के दौर में विज्ञापनदाताओं को पारंपरिक माध्यमों की अपेक्षा डिजिटल माध्यम भा रहा है। समय-समय पर आने वाली रिपोर्ट्स भी बताती हैं कि पारंपरिक माध्यमों की अपेक्षा डिजिटल मीडियम का विज्ञापन बाजार ज्यादा तेजी से बढ़ रहा है और हो सकता है कि आने वाले दिनों में यह विज्ञापन की दुनिया का बेताज बादशाह बन जाए।

बढ़ रहा है डिजिटल मीडिया का दायरा:

"वर्ष 2017 में मुंबई में आयोजित एक प्रेस कॉन्फ्रेंस में ऑडिट ब्यूरो ऑफ सर्कुलेशन ने 'प्रिंट इज गोइंग कैंपेन' के तहत एक रिपोर्ट जारी की। इसमें बताया गया कि पिछले 10 वर्षों में प्रिंट मीडिया के अखबारों की 2 करोड़ 37 लाख प्रतियां बढ़ी हैं। इस दौरान अखबारों के नए प्रकाशन केंद्र भी बढ़े हैं। दस साल में 251 केंद्रों से अखबार शुरू हुए और इनकी संख्या 659 से बढ़कर 910 हो गई। इन्हीं दस सालों में प्रिंट मीडिया के सर्कुलेशन में 37 प्रतिशत की वृद्धि दर्ज की गई। वर्ष 2006 में प्रिंट मीडिया का सर्कुलेशन 3.91 करोड़ का था, जो 2016 में बढ़कर 6.28 करोड़ हो गया। यानी 10 सालों में हर दिन 2 करोड़ 37 लाख प्रतियां ज्यादा बिकी। इस दौरान प्रिंट मीडिया के क्षेत्र में करीब पांच हजार करोड़ का का निवेश हुआ। एबीसी के अनुसार, शिक्षा के प्रसार, देश के आर्थिक विकास, अखबार पढ़ने की आदत और लिखे हुए शब्द की ताकत अखबारों का प्रसार बढ़ने की ठोस वजहों में हैं। एबीसी ने उम्मीद जताई कि प्रिंट मीडिया इंडस्ट्री 2021 तक 7.3 प्रतिशत सीएजीआर की दर से वृद्धि के साथ 431 बिलियन तक पहुंच सकती है। तब तक पूरी मीडिया इंडस्ट्री के 2,419 बिलियन तक पहुंचने की उम्मीद जताई जा रही है। विज्ञापन रेवेन्यू भी 2021 तक बढ़कर 296 बिलियन का हो जाएगा, जो पूरे मीडिया के 1096 बिलियन के संभावित रेवेन्यू का 27 प्रतिशत हिस्सा होगा। एबीसी का मानना है कि डिजिटल मीडिया का दायरा बढ़ रहा है। समाचारपत्रों के इंटरनेट संस्करण भी लोकप्रिय हो रहे हैं। सुबह समाचारपत्रों के जरिए एक बार खबरें परोसने के बाद दिन में ताजी खबरें पाठकों तक पहुंचाने के लिए डिजिटल मीडिया एक अच्छा माध्यम बनकर उभरा है।"

डिजिटल में तेजी से बढ़ता विज्ञापन खर्च:

'Dentsu Aegis Network-exchange4media Digital Report 2018' के आंकड़ों के मुताबिक वर्ष 2020 तक डिजिटल विज्ञापनों का सीएजीआर (CAGR) यानि कंपाउंड एनुअल ग्रोथ रेट 32 फीसदी तक बढ़ेगा। तब यह 18,986 करोड़ रुपये तक पहुंच जाएगा। इसी रिपोर्ट के मुताबिक 2020 तक पारंपरिक

ISSN- 2350-0530(O), ISSN- 2394-3629(P)
Index Copernicus Value (ICV 2018): 86.20
DOI: 10.5281/zenodo.3698212

मीडिया के सीएजीआर में सिर्फ सात फीसदी की बढ़ोतरी होगी जबकि टेलीविजन पर विज्ञापन खर्च के सीएजीआर में महज आठ प्रतिशत की ही बढ़ोतरी होगी। दूसरी तरफ मोबाइल पर ये ग्रोथ रेट 49 प्रतिशत तक हो जाएगी। यह विज्ञापन खर्च डेस्कटॉप से आगे निकलने और वर्ष 2020 तक इसका शेयर 60 प्रतिशत हो सकता है। इस रिपोर्ट के अनुसार विज्ञापन के बाजार में डिजिटल मीडिया का योगदान फिलहाल 15 प्रतिशत है और यह बढ़कर 24 प्रतिशत तक पहुंच सकता है। रिपोर्ट में कहा गया है कि वीडियो के सीएजीआर में 38 प्रतिशत की उच्चतम बढ़ोतरी हो सकती है और विज्ञापन खर्च में इसका शेयर 22 प्रतिशत हो जाएगा, फिलहाल वीडियो पर विज्ञापन खर्च का प्रतिशत सबसे कम है। इसी रिपोर्ट के मुताबिक विज्ञापन खर्च के मामले में सोशल मीडिया 28 फीसदी के साथ फिलहाल सबसे आगे है। इसके बाद सर्च (26%), डिस्प्ले (21%) और विडियो (19%) का नंबर आता है। रिपोर्ट के अनुसार वर्ष 2020 तक डिस्प्ले ऐड के सीएजीआर में 36 और सोशल मीडिया के सीएजीआर में 34 प्रतिशत तक की वृद्धि हो सकती है।

मीडिया रिपोर्ट्स में वर्ष 2018 में एक अध्ययन प्रकाशित किया गया। ये अध्ययन अर्न्स्ट ऐंड यंग इंडिया ने किया था। इसके अनुसार, "भारत के मीडिया एवं मनोरंजन क्षेत्र का कारोबार वर्ष 2016 के मुकाबले 2017 में 13 प्रतिशत बढ़ा और डेढ़ लाख करोड़ रुपये से ज्यादा हो गया। अध्ययन में कहा गया कि करीब वर्ष 2020 में यह कारोबार 11.6 प्रतिशत की सालाना बढ़ोतरी के साथ 2 लाख करोड़ रुपये तक हो जाएगा और एमएंडई क्षेत्र की वृद्धि दर भारत की जीडीपी वृद्धि दर से अधिक रहेगी। इसमें डिजिटल माध्यमों की सबस्क्रिप्शन में बढ़ोतरी ने विज्ञापन क्षेत्र को पीछे छोड़ दिया। इस रिपोर्ट में बताया गया कि 2020 तक डिजिटल क्षेत्र की सहायता से विज्ञापन क्षेत्र लगातार बढ़ता रहेगा। अर्न्स्ट एंड यंग इंडिया में सहयोगी एवं एमएंडई सलाहकार आशीष फेरवानी के मुताबिक, '2017 की वृद्धि में सबसे अधिक योगदान डिजिटल, फिल्म, एनिमेशन और दृश्य प्रभाव (वीएफएक्स) क्षेत्र का रहा।' पिछले कुछ वर्ष से डिजिटल मीडिया तेजी से बढ़ रहा है और विज्ञापन के बढ़ते चार्ट में सबसे ऊपर बना हुआ है। सबस्क्रिप्शन से मिलने वाला राजस्व भी तेजी से बढ़ रहा है और 2020 तक वह अपनी दमदार उपस्थिति दर्ज कराएगा। वर्ष 2017 में डिजिटल मीडिया में 29.4 प्रतिशत की बढ़ोतरी हुई जो वस्तु एवं सेवा कर के बाद 27.8 प्रतिशत रही। विज्ञापन के क्षेत्र में 28.8 प्रतिशत और सबस्क्रिप्शन में 50 प्रतिशत की बढ़ोतरी हुई। वर्ष 2016 में डिजिटल क्षेत्र से मिले कुल राजस्व का केवल 3.3 प्रतिशत सबस्क्रिप्शन से आया था। 2020 तक इसके 9 प्रतिशत की दर से बढने की संभावना है। 2017 में लगभग 250 अरब वीडियो ऑलनाइन देखी गईं और 2020 तक इसके दोगुना होने की संभावना है। 2015 में कुल मोबाइल ट्रैफिक का 40 प्रतिशत वीडियो सेवाओं से आया था। 2020 तक यह बढ़कर 72 प्रतिशत तक हो सकता है। टीवी उद्योग 2016 के 59.4 हजार करोड़ रुपये के मुकाबले 11.2 प्रतिशत की वृद्धि के साथ वर्ष 2017 में 66 हजार करोड़ रुपये पर पहुंच गया। हालांकि सभी करों के बाद सकल वृद्धि 9.8 प्रतिशत रही। इसमें विज्ञापन से प्राप्त राजस्व बढ़कर 26.7 हजार करोड़ रुपये हो गया, जबकि वितरण क्षेत्र से मिला राजस्व 39.3 हजार करोड़ रुपये रहा। हालांकि प्रसारण के स्तर पर सबस्क्रिप्शन से मिला राजस्व (अंतरराष्ट्रीय सबस्क्रिप्शन सहित) कुल राजस्व का 28 प्रतिशत रहा। विज्ञापन कुल राजस्व का 41 प्रतिशत रहा। रिपोर्ट का अनुमान है कि टेलीविजन उद्योग में विज्ञापन से राजस्व की हिस्सेदारी 2020 तक बढ़कर 43 प्रतिशत हो जाएगी। 2017 में केवल 3 प्रतिशत की वृद्धि के बावजूद प्रिंट दूसरे पायदान पर रहा। इसका कुल राजस्व 30.3 हजार करोड़ रुपये रहा। 2020 तक इसमें लगभग सात प्रतिशत सालाना वृद्धि की संभावना है। हालांकि गैर अंग्रेजी क्षेत्र में 8-9 प्रतिशत सालाना की बढ़ोतरी होगी।

"2017 के अंत में भारत में डिजिटल विज्ञापन पर एक सर्वे सामने आया। यह उद्योग मंडल एसोचैम और केपीएमजी ने किया। सर्वे के मुताबिक, इसके 35 फीसदी की दर से बढ़कर दिसंबर, 2018 तक 13 हजार

ISSN- 2350-0530(O), ISSN- 2394-3629(P)
Index Copernicus Value (ICV 2018): 86.20
DOI: 10.5281/zenodo.3698212

करोड़ रुपये तक पहुंचने का अनुमान लगाया गया। सर्वे में वर्ष 2016 के आंकड़ों का हवाला दिया गया और कहा गया कि 2016 के अंत तक डिजिटल विज्ञापन पर खर्च करीब सात हजार पांच सौ करोड़ रुपये का रहा था। कहा गया था कि स्मार्टफोन और डेटा शुल्क में गिरावट की वजह से डिजिटल विज्ञापन के खर्च में लगातार बढ़ोतरी होगी। कहा गया कि कुल विज्ञापन खर्च में करीब 50 प्रतिशत डिजिटल के जरिये होता है। इसके बाद ई-कामर्स, दूरसंचार, प्रौद्योगिकी और बैंकिंग, वित्तीय सेवाओं और बीमा कंपनियों का नंबर आता है। रिपोर्ट में कहा गया कि स्मार्टफोन और टैबलेट की मांग बढ़ने से विज्ञापनदाताओं को अब अधिक लोगों तक पहुंचने में मदद मिली है। डिजिटल विज्ञापनों के साथ खास बात यह है कि ये लचीले होते हैं और किसी भी तरह के उपकरण मसलन टेलीविजन, लैपटॉप, टैबलेट या स्मार्टफोन पर इन्हें देखा जा सकता है।"

हाल के वर्षों में बड़ी कंपनियों में प्रचार की प्रवृत्ति तेजी से बढ़ी है। हर कंपनी अपने प्रचार प्रसार पर हर साल करोड़ों रुपये का खर्च कर रही है। "वित्तीय वर्ष 2017 के मुकाबले वर्ष 2018 में गूगल का विज्ञापनों और दूसरे प्रचार प्रसार पर खर्च 45 फीसदी बढ़ा। वर्ष 2018 के वित्त वर्ष में यह 696 करोड़ रुपये हो गया। खास बात ये है कि कंपनी ने अपने कुल मीडिया निवेश का पचास फीसदी खर्च डिजिटल माध्यमों पर किया। इस रिपोर्ट के अनुसार ऑफ़लाइन मीडिया निवेश जिसमें प्रिंट, टीवी, रेडियो शामिल हैं, पर भी खर्च 11 महीनों में दुगनी गति से बढ़कर 540 करोड़ रुपये हो गया। वर्ष 2017 में यह आंकड़ा 330 करोड़ रुपये था। वैश्विक स्तर पर गूगल के अलावा अन्य फर्मों- फेसबुक, एप्पल, ऐमजॉन और नेटफ्लिक्स ने जनवरी 2017 और फरवरी 2018 के बीच टीवी विज्ञापन पर 1.9 बिलियन डॉलर का सामूहिक खर्च किया। गूगल की भारतीय इकाई ने वित्तीय वर्ष 2018 के लिए 9,337.7 करोड़ रुपये का कारोबार किया। इसका कारोबार अभी भी इसकी मुख्य कंपनी के राजस्व का लगभग 1 प्रतिशत है। गूगल ने विज्ञापन राजस्व में 6,700 करोड़ रुपये का आंकड़ा पार किया। फेसबुक भी भारत में इस सर्च इंजन प्रमुख के डिजिटल ऐड रेवेन्यू के करीब पहुंच गया है। ऐमजॉन जो वर्तमान में 100 करोड़ रुपये से अधिक कमा रहा है, अपने विज्ञापन व्यवसाय से 600 करोड़ रुपये से अधिक कमाने की योजना बना रहा है। यह ई-टेलर अपने मंच पर विक्रेताओं और ब्रांड्स के विज्ञापन के माध्यम से कमाई करता है। मीडिया एजेंसी मैग्ना के अनुसार, भारत में कुल विज्ञापन बाजार 70 हजार करोड़ के आसपास है। विज्ञापन पर डिजिटल खर्च कुल बाजार का लगभग 20 प्रतिशत है, जो लगभग 12-15 हजार करोड़ रुपये है।"

घट रही है पारंपरिक मीडिया की राजस्व दर:

"फिक्की की एक रिपोर्ट में उम्मीद जताई गई कि वर्ष 2019 में कारोबार के लिहाज से डिजिटल मीडिया एंटरटेनमेंट इंडस्ट्री को पीछे छोड़ देगा और वर्ष 2021 तक इसका कारोबार 5.1 अरब डॉलर यानि 35 हजार एक सौ सैंतालीस करोड़ पहुंच जाएगा। इस रिपोर्ट के मुताबिक वर्ष 2018 में डिजिटल मीडिया का कारोबार 42 फीसदी बढ़ा और 2.4 अरब डॉलर का हो गया। इस रिपोर्ट में इसके वर्ष 2019 में 3.2 अरब डॉलर होने की उम्मीद जताई गई थी। वर्ष 2018 में देश के फिल्म सेग्मेंट का कारोबार 2.5 अरब डॉलर का था और वर्ष 2019 में इसके 2.8 अरब ढॉलर रहने की संभावना थी। इसी तरह प्रिंट मीडिया का कारोबार 4.4 अरब डॉलर रहा था जिसके वर्ष 2021 में 4.8 अरब डॉलर होने की संभावना जताई गई।"

मीडिया में वर्ष 2018 में प्रकाशित इंटरनेट एंड मोबाइल असोसिएशन ऑफ इंडिया और कांतार की एक संयुक्त रिपोर्ट के मुताबिक, "डिजिटल एडवर्टाइजिंग के क्षेत्र में वर्ष 2019 में 30 फीसदी सालाना की बढ़ोतरी के साथ दिसंबर तक खर्च 12,046 करोड़ रुपये होने की उम्मीद है। इस रिपोर्ट के मुताबिक वर्ष 2018 के आखिर तक डिजिटल विज्ञापन पर कुल खर्च 59 हजार करोड़ रुपये का लगभग 16 प्रतिशत था। इसके अनुसार कुल खर्च के लिहाज से 2018 में डिजिटल विज्ञापन खर्च में बैंकिंग, वित्तीय सेवा और बीमा क्षेत्र

ISSN- 2350-0530(O), ISSN- 2394-3629(P)
Index Copernicus Value (ICV 2018): 86.20
DOI: 10.5281/zenodo.3698212

(बीएफएसआई) 2022 करोड़ रुपये के साथ पहले स्थान पर रहा। मुताबिक डिजिटल विज्ञापन में बीएफएसआई का सबसे बड़ा 46% हिस्सा है। उसके बाद ई-कॉमर्स, दूरसंचार और ट्रैवल का नंबर आता है। रिपोर्ट में कहा गया कि 2017 में कुल डिजिटल विज्ञापन खर्च में 27% सर्च पर किया गया। बताया गया कि सर्च पर बड़ा खर्च किया जा रहा है। 2017 में लगभग 27 फीसदी शेयर सर्च पर खर्च किया गया। सर्च के बाद मोबइल पर भी बड़ी मात्रा में खर्च हो रहा है। सोशल मीडिया पर विज्ञापन का खर्च लगभग 1,668 रुपये बताया गया।

सोशल मीडिया विज्ञापनों में आगे:

न्यू मीडिया में सोशल मीडिया मार्केटिंग नाम का टर्म इसके जन्म से ही जुड़ गया था। मोबाइल के जरिए जब हाथ में मीडिया पहुंचा तो विज्ञापनदाता भी इससे भला अछूता कैसे रहता? इस माध्यम से उसने सेल्फ मार्केटिंग शुरू कर दी। विज्ञापनदाता अपने उत्पादों की मार्केटिंग सोशल मीडिया के जरिए करने लगे और इसका चलन तेज होता गया। वर्ष 2000 के दशक में मोबाइल मार्केटिंग और फेसबुक पर सेल्फ मार्केटिंग तेजी से बढ़ी। सोशल मीडिया पर विज्ञापन को विज्ञापन की श्रेणी में भारतीय चुनाव आयोग भी ले आया। चुनाव आयोग ने वर्ष 2017 में उत्तर प्रदेश और उत्तराखंड के विधानसभा चुनावों के दौरान सोशल मीडिया पर राजनीतिक प्रचार प्रसार को भी विज्ञापन मानते हुए चुनाव खर्च में जोड़ दिया था।

एक रिपोर्ट के मुताबिक लोकसभा चुनाव से पहले फरवरी से 2 मार्च 2019 के बीच फेसबुक विज्ञापनों पर बीजेपी ने सबसे ज्यादा 4 करोड़ रुपये खर्च किए। यह रिपोर्ट फेसबुक की एड अर्काइव की है। इस रिपोर्ट के मुताबिक इस अवधि में 4.13 करोड़ रुपये की कीमत के कुल 16556 राजनीतिक विज्ञापन फेसबुक के प्लेटफॉर्म पर प्रसारित हुए। इनमें से सबसे ज्यादा 1168 विज्ञापन पीएम मोदी के सरकारी रेडियो पर प्रसारित कार्यक्रम भारत के मन की बात के हैं। इन पर 1.01 करोड़ रुपये खर्च हुए। इसके बाद नेशन विद नमो पर 52.24 लाख रुपये खर्च हुए। रिपोर्ट के मुताबिक कांग्रेस और उसके समर्थकों ने फेसबुक विज्ञापनों पर इस अवधि में 48000 रुपये खर्च किए।

“मोबाइल सेवाओं में एसएमएस से विज्ञापन का चलन भी लगातार बढ़ रहा है। इससे मोबाइल मैसेज मार्केटिंग सेवा तेजी से लोकप्रिय भी हुई है। पिछले कुछ वर्षों में दुनिया के कुछ भागों में एसएमएस मार्केटिंग एक वैध माध्यम बन गया है। इसकी वजह सार्वजनिक इंटरनेट पर ई-मेल के विपरीत ऐसे वाहक जो अपने खुद के नेटवर्कों की निगरानी करते हैं, उन्होंने मोबाइल मीडिया इंडस्ट्री के लिए दिशा निर्देश और सर्वोत्तम कार्य प्रणालियां निर्धारित की हैं। आईएबी (इंटरएक्टिव एडवरटाइजिंग ब्यूरो) और मोबाइल मार्केटिंग एसोसिएशन ने भी अपने दिशा निर्देश तय किये हैं और विज्ञापनदाताओं के लिए मोबाइल माध्यम के इस्तेमाल का प्रचार कर रहे हैं।”

फेसबुक अकाउंट पर विज्ञापनदाता अपने मनमाफिक बजट में मनमाफिक विज्ञापन दे रहे हैं। सोशल मीडिया को इंटरैक्टिविटी का मंच कहते हैं और जब इतनी आसानी से इस पर इंटरैक्ट किया जा सकता है तो व्यापारी इसका फायदा भला न उठाए, यह कैसे हो सकता है? जन्म के वक्त भले ही फेसबुक सिर्फ एक इंटरैक्शन करने वाली साइट थी, लेकिन आज खुद फेसबुक अपने मंच से करोड़ों की कमाई कर रहा है। फेसबुक अपने मंच पर विज्ञापनदाताओं को भी लुभा रहा है। विज्ञापन को किस तरीके से बनाना है, किस कम से कम बजट में किस तरह का विज्ञापन बनाएं, यहां तक कि इसे किस वर्ग और किस क्षेत्र के लोगों तक सर्कुलेट करना है यह सारे टिप्स खुद फेसबुक अपने यूजर्स को दे रहा है।

ISSN- 2350-0530(O), ISSN- 2394-3629(P)
Index Copernicus Value (ICV 2018): 86.20
DOI: 10.5281/zenodo.3698212

दुनिया की प्रसिद्ध आर्थिक पत्रिका फोर्ब्स की रिसर्च के मुताबिक सोशल मीडिया के विज्ञापनों ने टीवी को पछाड़ दिया है। फोर्ब्स पत्रिका ने इस पर रिसर्च की थी कि वर्ष 2019 में सोशल मीडिया पर इसके ट्रेंड्स क्या रहेंगे और इसका विज्ञापन की दुनिया पर क्या असर रहेगा, खासकर जिडिटल माध्यम पर भी। अध्ययन में पाया गया कि सोशल मीडिया विज्ञापन की दुनिया का सबसे महत्वपूर्ण मंच बन गया है। ये टेलीविजन से भी ज्यादा महत्वपूर्ण हो गया है। आज के दौर में सोशल मीडिया के बिना विज्ञापन की कल्पना भी नहीं की जा सकती। इस अध्ययन के मुताबिक किसी भी प्रोडक्ट का प्रचार और ग्राहक को उसके बारे में जागरूक करने के लिए सोशल मीडिया सबसे सशक्त माध्यम है। इस अध्ययन के मुताबिक, सोशल मीडिया की ऑर्गेनिक रीच लगातार बढ़ती ही जा रही है और इसको आगे भी लगातार बढ़ाया जा सकता है। गूगल, फेसबुक और अमेजॉन इसके क्षेत्र में खास तकनीक विकसित करने के लिए काम कर रहे हैं। सोशल मीडिया की मार्केटिंग करने वाले इन तकनीकों का उपयोग अलग से कर सकते हैं। यह तय है कि भविष्य में यह और भी महत्वपूर्ण हो जाएगा कि आखिर सोशल मीडिया पर क्या लिखा जा रहा है। इसीलिए विज्ञापनदाता इसका उपयोग अपने हितों के लिए करेंगे।

"जेनिथ मीडिया नाम की एक कंपनी ने हाल में एक अध्ययन किया। इसमें कंपनी ने पाया कि सोशल मीडिया एडवर्टाइजिंग का कुल खर्च टीवी विज्ञापन से भी ज्यादा बढ़ गया है। 2019 में ये 40 फीसदी तक बढ़ सकेगा। वर्तमान में पूरी दुनिया में 400 करोड़ डॉलर यानि 28000 करोड़ रुपये से भी अधिक का खर्च ऑनलाइन विज्ञापन में होता है। इस अध्ययन के मुताबिक जल्द ही आने वाले समय में यह खर्च 5800 करोड़ डॉलर तक हो सकता है।"

'वर्ष 2019 के आंकड़ों के मुताबिक कुल विज्ञापन का 40 फीसदी हिस्सा टीवी विज्ञापनों पर खर्च किया गया। वर्ष 2019 में टीवी का व्यवसाय 15.4 प्रतिशत तक बढ़ा। अध्ययन करने वाली कंपनियों के मुताबिक वर्ष 2023 तक विज्ञापन वृद्धि लगातार 12.5 प्रतिशत बढ़ने की संभावना है। अंतरराष्ट्रीय मीडिया ब्रांड अध्ययन संस्था मैग्ना का दावा है कि वर्ष 2020 में डिजिटल विज्ञापन में 15 प्रतिशत और विज्ञापन में 25 प्रतिशत की बढ़ोतरी हो सकती है। मैग्ना के मुताबिक डिजिटल इंडस्ट्री के 73 प्रतिशत विज्ञापन मोबाइल के माध्यम से प्रसारित होते हैं। आंकड़ों के मुताबिक भारतीय उपमहाद्वीप में पाकिस्तान में विज्ञापन का 15 प्रतिशत डिटेल माध्यम से प्रसारित किया जाता है, श्रीलंका मैं 14 प्रतिशत जबकि भारत 13 प्रतिशत के साथ तीसरे स्थान पर है। डिजिटल के बाद टीवी अभी अपनी पकड़ बनाए हुए हैं हालांकि 30 फीसदी लोग अब डाटा के माध्यम से टीवी देखते हैं फिर भी कुल विज्ञापन का 31 फीसदी हिस्सा टेलीविजन के पास है। रेडियो के विज्ञापन में 1. 2 प्रतिशत की कमी आई है जबकि प्रिंट मीडिया के विज्ञापन में 8 फीसदी की गिरावट आई है। सोशल मीडिया इस समय विज्ञापन समाचार प्रसारण का बेताज बादशाह बन रहा है।'

सारांश:

अखबारों और टीवी के विज्ञापनों की दर लगातार गिर रही है, दूसरी तरफ डिजिटल माध्यम में विज्ञापनों का बाजार शेयर लगातार बढ़ता जा रहा है। अध्ययनों के आंकड़े बताते हैं कि पारंपरिक मीडिया का विज्ञापन भी लगातार डिजिटल पर शिफ्ट हो रहा है। स्वाभाविक है कि आने वाले वक्त में ये तेजी और दिखेगी और डिजिटल विज्ञापन क्षेत्र का बादशाह बनेगा।

ISSN- 2350-0530(O), ISSN- 2394-3629(P)
Index Copernicus Value (ICV 2018): 86.20
DOI: 10.5281/zenodo.3698212

संदर्भ सूची:

[1] http://www.samachar4media.com/headlines/report-of-the-audit-bureau-of-circulations-39174.html
[2] http://samachar4media.com/digital-advertising-will-grow
[3] अखिलेश अखिल, आलेख, तेजी से बढ़ता डिजिटल मीडिया-विज्ञापन में भी सबको पछाड़ा, http://www.thelucknowtribune.com/fastest-growing-digital-media-even-in-advertising-all-beating/
[4] m.dailyhunt.in/news/nepal/hindi/entrackr+hindi-epaper-entrahin/google+india+ne+fy18+me+prachar+vigyapano+par+690+karod+rupae+se+adhik+kharch+kie-newsid-10708765)
[5] www.bgr.in/hi/news/digital-advertising-will-cost-13000-crores-next-year-tech-news-in-hindi
[6] m.dailyhunt.in/news/nepal/hindi/entrackr+hindi-epaper-entrahin/google+india+ne+fy18+me+prachar+vigyapano+par+690+karod+rupae+se+adhik+kharch+kie-newsid-10708765
[7] https://money.bhaskar.com/news/MON-INDU-ITTE-digital-media-industry-will-be-51-billion-in-2021-1563801089.html
[8] www.bhopalsamachar.com/2018/05/business-news.html
[9] wikipedia.org/wiki/मोबाइल_मार्केटिंग
[10] अमर उजाला, देहरादून, दिनांक 8 मार्च 2019, पेज नंबर 27
[11] http://hindi.webdunia.com/my-blog/advertisements-on-social-media-118091600050_1.html)
[12] https://demokraticfront.com/2020/01/16/ad-feels-comfortable-digital-media/

*Corresponding author.
E-mail address: ajay.dhoundiyal01@ gmail.com