

युवाओं में आनलाइन विज्ञापन की आदत एवं प्रवृत्तियों का अध्ययन



अरविन्द कुमार सिंह

असिस्टेंट प्रोफेसर,

जनसंचार एवं पत्रकारिता

विभाग,

बीबीए केन्द्रीय विश्वविद्यालय,

लखनऊ, उ.प्र., भारत

सारांश

इंटरनेट वर्तमान में विज्ञापन का एक बहुत ही महत्वपूर्ण माध्यम बन चुका है। इस माध्यम से दिए जाने वाले विज्ञापन के बजट में लगातार बढ़ोत्तरी हो रही है। सभी कंपनियां अपने विज्ञापन के बजट में ऑनलाइन माध्यम को काफी वरीयता और महत्वपूर्ण स्थान दे रही हैं। ऑनलाइन माध्यमों की इतने प्रकार की विशेषताएं हैं कि वह अन्य माध्यमों की तुलना में कई तरीके से श्रेष्ठ साबित हो रहे हैं और इसकी इन विशेषताओं के कारण ही आने वाले दिनों में इसके और बृहद स्वरूप ग्रहण करने की भविष्यवाणी की जा रही है। ऑनलाइन विज्ञापन के विविध पक्ष हैं। इस बारे में शोध कार्य लगातार किये जा रहे हैं, वहीं पर, उसके बारे में और प्रकार की बातें सामने ही आ रही हैं। वर्तमान में ऑनलाइन विज्ञापन का स्वरूप इस ढंग का है कि यह अपने आप में एक महत्वपूर्ण विज्ञापन माध्यम बन गया है। युवा वर्ग आनलाइन विज्ञापन का एक बहुत ही महत्वपूर्ण दर्शक वर्ग है। उनमें ऑनलाइन विज्ञापन के सन्दर्भ में आदतों की जानकारी विभिन्न कम्पनियों के लिए शोध का महत्वपूर्ण विषय है। इससे प्राप्त परिणाम का उपयोग भविष्य में बेहतर ढंग से आनलाइन विज्ञापन देने के लिए किया जा सकता है। इसी तथ्य को ध्यान में रखते हुए प्रस्तुत शोध में युवाओं में आनलाइन विज्ञापन की आदतों एवं प्रभाव के बारे में अध्ययन किया गया है। इसमें सर्वेक्षण विधि का इस्तेमाल हुआ है। इस अध्ययन से ज्ञात होता है कि वर्तमान में आनलाइन विज्ञापन युवाओं पर अपना विशेष प्रभाव डालता है। उनके द्वारा की जाने वाली खरीदारी पर इसका असर पड़ता है। वर्तमान में वीडियो विज्ञापन अन्य प्रकार के विज्ञापन की तुलना में कहीं अधिक लोकप्रिय है। किन्तु अधिक मात्रा में दिखाये जाने वाले आनलाइन विज्ञापन को वे पसन्द नहीं करते हैं और आवश्यकतानुसार ब्लॉकर का भी इस्तेमाल करते हैं।

मुख्य शब्द : युवा, आन लाइन विज्ञापन, वर्तमान, आदत, प्रवृत्ति।

प्रस्तावना

विज्ञापन किसी भी प्रकार की वस्तु, सेवा आदि के बारे में भुगतान के माध्यम से किया जाने वाला प्रचार कार्य है। इसका भुगतान वही लोग करते हैं, जो कि उसे प्रेषित करते हैं। इस प्रकार यह उत्पाद सेवा के बारे में न सिर्फ जानकारी देने, वरन् उसे खरीदने हेतु मनाने का भी कार्य है।¹ विज्ञापन आर्थिक गतिविधियों को आगे बढ़ाने का एक बहुत ही आवश्यक क्रिया कलाप है। इसके लिए विविध प्रकार के साधन अपनाये जाते रहे हैं। तकनीकों के विस्तार के साथ ही विज्ञापन को देने के तौर तरीके में भी काफी बदलाव एवं विस्तार हुआ है। एक तरफ, जहाँ पर यह आर्थिक क्रिया कलापों से जुड़ा हुआ है, वहीं पर विज्ञापन जनमाध्यमों के लिए आय का एक मुख्य स्रोत भी है। जनमाध्यमों के अन्तर्गत पूर्व में विज्ञापन, रेडियो, टीवी एवं प्रिंट माध्यम से ही दिया जाता रहा है। किन्तु आनलाइन माध्यम के उदय के साथ ही इस माध्यम से भी विज्ञापन दिया जाने लगा है। वे विज्ञापन जो कि वेब माध्यम पर दिये जाते हैं, उन्हें आनलाइन विज्ञापन कहते हैं।² अन्य माध्यमों की तरह ही इस माध्यम के विज्ञापन बजट में लगातार विस्तार भी हो रहा है।³

जनमाध्यमों में विज्ञापन पर खर्च, करोड़ रुपये में, स्रोत – मैग्ना ⁴					
माध्यम	2018	2019	माध्यम	2018	2019
टीवी	27485	31392	रेडियो	2279	2553
प्रिंट	21121	22424	आउटडोर	3211	3577
इंटरनेट	14162	18802	सिनेमा	491	564

आनलाइन विज्ञापन प्रस्तुत किये जाने के तरीके

आनलाइन विज्ञापन के प्रस्तुत करने के विविध तरीके विकसित कर लिए गये हैं। इस कारण से इसे कई आधार पर विविध वर्गों में विभाजित भी किया जा सकता है। चूंकि आनलाइन माध्यम पर विज्ञापन को देने के लिए विविध तौर तरीके विकसित किये जा सकते हैं, इसलिए इसे कई तरीके से प्रस्तुत किया जा सकता है।⁶

आनलाइन विज्ञापन के सकारात्मक एवं नकारात्मक पक्ष

वर्तमान में पूरी दुनिया में चार अरब से अधिक लोग इंटरनेट का इस्तेमाल करते हैं। ऐसी स्थिति में यदि कोई व्यक्ति बिजनेस करना चाहता है, तो वह अपने संभावित ग्राहकों को इंटरनेट पर विज्ञापन के माध्यम से प्राप्त कर सकता है। इस प्रकार के विज्ञापन के कई फायदे हैं।⁷ आनलाइन विज्ञापन के कई प्रकार के नकारात्मक पक्ष भी हैं। यद्यपि इसके नकारात्मक पक्ष इसके सकारात्मक पक्ष के सामने बहुत प्रभावी नहीं हैं, किन्तु आनलाइन विज्ञापन के इन नकारात्मक पक्षों के कारण इसके प्रसार में बाधाएं उत्पन्न हो रही हैं। फिलहाल इन नकारात्मक पक्षों के बारे में एक बात बहुत ही महत्वपूर्ण है कि इसे कम या दूर किया जा सकता है। यह पाया गया है कि जब लोग किसी प्रकार की कोई सूचना ढूँढ़ रहे होते हैं, उस समय इस प्रकार के विज्ञापन उनके कार्य में निर्णायक तौर पर बाधा उत्पन्न करते हैं।⁸ (McCoy, Everard, Polak, Galletta, 2007)

समस्या तथा अध्ययन का महत्व

समाज में आनलाइन विज्ञापनों का लगातार विस्तार होता चला जा रहा है। एक रिपोर्ट के अनुसार वर्तमान में आनलाइन विज्ञापन के महत्व को देखते हुए मीडिया कम्पनियों के लिए इसके सन्दर्भ में विविध प्रकार से जानकारी एकत्र की जा रही है। इस प्रकार की जानकारी की मदद से वे अपने विज्ञापनों की रणनीति को तैयार कर रही हैं। सूचना तकनीक की दुनिया में नये नये प्रकार की तकनीक का भी विकास हो रहा है। आनलाइन विज्ञापन के विविध पक्षों पर लगातार अध्ययन कार्य किये जाने की आवश्यकता भी है, जिससे कि इसे प्रभावी एवं सही प्रकार से उपयोग किया जा सके। इसके अध्ययन का दायरा भी काफी विस्तृत एवं विविधतापूर्ण है। आनलाइन विज्ञापन के सन्दर्भ में शोध कार्य से इस माध्यम के सन्दर्भ में सिद्धान्त विकसित करने में भी मदद मिलती है।⁹ (Ha, Louisa, 2008).

साहित्यावलोकन

ऑनलाइन विज्ञापन के संदर्भ में विभिन्न विज्ञापन एजेंसियों, शोध अध्ययन केंद्रों, शिक्षा संस्थानों एवं इसी प्रकार के अन्य जगहों पर शोध कार्य किए जा रहे हैं। कुछ शोध एजेंसी ऐसी भी हैं जो कि ऑनलाइन विज्ञापन के संदर्भ में कुछ समय अंतराल पर शोध कार्य करके उसे विभिन्न विज्ञापन एजेंसी एवं बिजनेस कंपनी को उपलब्ध कराती हैं, जिससे कि वे अपने मार्केटिंग कार्य को बेहतर ढंग से कर सकें। ऑनलाइन विज्ञापन के बारे में कई शोध पत्रिकाओं का भी प्रकाशन किया जा रहा है। इसी प्रकार से कई ऑनलाइन शोध जर्नल भी प्रकाशित किए जा रहे हैं। आनलाइन विज्ञापन के सन्दर्भ कुछ खास प्रकार की प्रवृत्तियाँ भी देखने में आयी हैं।¹⁰

(Jayson Demers, 2017). शोधार्थी माल्ट ब्रेटेल¹¹(2010) द्वारा किये गये अध्ययन से ज्ञात हुआ कि आन डिमांड चैनल पर दिखाये जाने वाले विज्ञापन अन्य की तुलना में कहीं अधिक प्रभाव रखते हैं। (Malte Brettel, 2010).

वहीं पर मक्वाय एवं अन्य¹² (2007) द्वारा किये गये अध्ययन से ज्ञात हुआ है कि आनलाइन उपभोक्ता कहीं अधिक लक्ष्य केन्द्रित होते हैं और वे आनलाइन विज्ञापनों को अन्य मीडिया की तुलना में कहीं अधिक आलोचनात्मक ढंग से देखते एवं निर्णय लेते हैं। कुछ शोधार्थियों ने यह भी पाया है कि आनलाइन माध्यम का इस्तेमाल करने वाले विज्ञापन में दिये गये सूचनाओं को उस समय काफी उपयोगी महसूस करते हैं, जब उसे बहुत ही रोचक सामग्री के साथ दिया जाता है। एक अध्ययन जावेरिया नजीर¹³ (2017) द्वारा सोशल मीडिया विज्ञापन का विश्वविद्यालय के छात्रों के दृष्टिकोण एवं व्यवहार के बदलाव पर प्रभाव के सन्दर्भ में किया गया है। इस अध्ययन में यह पाया गया कि सोशल मीडिया विज्ञापन द्वारा छात्रों की तुलना में छात्रों पर कहीं अधिक प्रभाव पड़ता है। टूटेन¹⁴ (2008) के अनुसार यदि सोशल मीडिया को विज्ञापन का एक अंग बनाया जाता है, तो फिर यह किसी ब्रांड के प्रति लोगों की जागरूकता को बढ़ा सकता है और इसी के साथ उसकी छवि एवं सम्मान में भी बढ़ोत्तरी करता है। (Tuten, L.T. 2008) वहीं पर लैम्पर्ट एवं अन्य¹⁵ (2006) द्वारा अध्ययन में पाया गया कि वर्तमान में उपभोक्ता विविध प्रकार के वस्तुओं को ढुढ़ने एवं खरीदने के सन्दर्भ में निर्णय लेने के लिए इंटरनेट से जुड़े विविध सोशल मीडिया पर जा रहे हैं। (Lempert, P, 2006) Vollmer, C; Precourt, G, 2008). दूसरी तरफ, सान्दना जफर¹⁶ एवं अन्य ने अपने अध्ययन में पाया कि युवा उपभोक्ता सोशल मीडिया पर दिखाये जा रहे विज्ञापन के प्रति सकारात्मक रुख रखते हैं। उन्होंने यह भी पाया कि युवा उपभोक्ताओं को लक्षित करने के लिए सोशल मीडिया एक बहुत ही प्रभावी माध्यम हो सकता है। (Zafar, S, et al, 2011). इसी प्रकार मेहता¹⁷ (2000) द्वारा किये गये अध्ययन से ज्ञात हुआ कि उपभोक्ताओं द्वारा आनलाइन विज्ञापन के प्रति सकारात्मक दृष्टिकोण रखने के कारण इस पर दिये गये ब्रांड को याद रखने में मदद मिलती है और यह उनके व्यवहार को प्रभावित करता है। (Mehta A, 2000). जबकि वॉंग एवं सन¹⁸(2010) द्वारा रोमानिया के लोगों के बीच में सोशल मीडिया के विज्ञापन के बारे में अध्ययन करने से ज्ञात हुआ कि वे उसे क्लिक करने के लिए उत्सुक रहते हैं। (Wang Y, Sun S, 2010). किन्तु लुका एवं जेम्स¹⁹ (2014) द्वारा किये गये शोध में पाया गया कि 25 से ले करके 34 वर्ष की उम्र के पुरुष फेसबुक पर कहीं अधिक समय व्यतीत करते हैं और वे विज्ञापन से किसी प्रकार परेशान नहीं होते हैं। वे फेसबुक के विज्ञापन के प्रति एक सकारात्मक नजरिया रखते हैं। वे यह निष्कर्ष निकालते हैं कि उत्पाद को बहुत ही व्यक्तिगत तौर से प्रस्तुत किया जा सकता है। (Lukka V, James PTJ, 2014)

मेथिसन²⁰ (2010) के अनुसार फेसबुक द्वारा विज्ञापन देने के लिए कई प्रकार के तकनीक का इस्तेमाल किया जाता है, जिससे कि खरीदने के निर्णय

को प्रभावित किया जा सके। इस समय विज्ञापनदाताओं द्वारा बहुत ही जबरदस्त ढंग से इस प्रकार से प्रस्तुत किये जाते हैं। (Mathieson R, 2010). वहीं मेडेन²¹ (2010) द्वारा किये गये अध्ययन में बताया गया है कि विश्वविद्यालय के छात्र किसी प्रकार के अध्ययन के लिए बहुत ही आदर्श नमूना हैं, क्योंकि वे भिन्न भिन्न बैकग्राउंड से आते हैं। (Madden M, 2010).

आनलाइन विज्ञापन के सन्दर्भ में कई अन्य अध्ययन किये गये हैं। अजीम ए हक²² (2012) द्वारा किये गये शोध द्वारा आनलाइन विज्ञापनों के सन्दर्भ में बने अवधारणा के बारे में जानकारी ली गयी है। वर्ष 2018 के दौरान भी सभी क्षेत्रों के साथ ही विज्ञापन के क्षेत्र में भी नए-नए प्रकार की प्रवृत्तियाँ विकसित हुई हैं और यह प्रक्रिया डिजिटल विज्ञापन के क्षेत्र में भी रहा है। इसमें प्रति वर्ष नये नये प्रकार के तौर तरीके शामिल हो रहे हैं। इसके सम्बन्ध में पूर्वानुमान भी व्यक्त किये जाते हैं। वर्ष 2018 के अंतर्गत जो नए प्रकार की प्रवृत्ति विशेष रूप से देखने में आई हैं, इसके अंतर्गत संवर्धित वास्तविकता, नेटिव विज्ञापन, विज्ञापन में पारदर्शिता, यूजर जनरेटेड कन्टेन्ट, मोबाइल वीडियो जैसे प्रवृत्तियाँ मुख्य हैं।²³

वर्ष 2019 में आनलाइन विज्ञापन की प्रवृत्तियाँ

आनलाइन विज्ञापन के क्षेत्र में वर्ष 2019 के अन्तर्गत विविध प्रकार की भावनाओं को ध्यान में रख करके कई प्रकार की बातें कही गयी हैं। ये संभावनाएं तकनीकों के इस्तेमाल एवं अन्य पक्षों को ध्यान में रख करके की गयी हैं। (Dave Chaffey, 2019) इसमें से निम्न मुख्य हैं।²⁴

1. स्मार्ट स्पीकर का उदय।
2. वेब पर टीवी माध्यम की तरह विज्ञापन।
3. सोशल मीडिया द्वारा अन्य सेवाओं की उपलब्धता।
4. चैटबॉट की संख्या में बढ़ोतरी।
5. सजीव वीडियो में वृद्धि।

भारत में डिजिटल विज्ञापन का बजट लगातार बढ़ता ही जा रहा है और 2018 में इसमें 30 प्रतिशत बढ़ोतरी की उम्मीद की जा रही है। और इस प्रकार यह बढ़ करके 12046 करोड़ रुपये हो जाने की उम्मीद है। 2016 की तुलना में 2017 में ऑनलाइन विज्ञापन के बजट में 27 प्रतिशत की बढ़ोतरी हुई और यह 9266 करोड़ रुपये के बराबर रहा। इंटरनेट एंड मोबाइल एसोसिएशन ऑफ इंडिया एवं आईएमआरबी द्वारा संयुक्त रूप से दिए गए रिपोर्ट के अनुसार भारत में ऑनलाइन विज्ञापन के बजट में बढ़ोतरी जारी रहेगी।²⁵

इस रिपोर्ट में यह भी कहा गया है कि भारत में कुल विज्ञापन के बजट का 16 प्रतिशत ऑनलाइन विज्ञापन पर खर्च किया जाता है। इसमें बैंक एवं वित्तीय सेवाओं द्वारा सबसे अधिक बजट दिया जा रहा है। इनका बजट 2022 करोड़ रुपया रहा है। उसके पश्चात् ई कॉमर्स, कम्प्यूनिवेशन एवं ट्रेवल जैसे क्षेत्रों से काफी अधिक राशि ऑनलाइन विज्ञापन पर व्यय की जा रही है। सोशल मीडिया जैसे माध्यम पर कुल बजट का 18 प्रतिशत खर्च किया गया और यह 1668 करोड़ रुपए के बराबर रहा है।

मोबाइल फोन जैसे माध्यम पर ऑनलाइन विज्ञापन 2017 में 34 प्रतिशत की बढ़ोतरी हुई और यह वर्ष 2016 में 1314 करोड़ रुपए की तुलना में वर्ष 2017 में 1761 करोड़ रुपए तक पहुँच गया। मोबाइल द्वारा विज्ञापन के बजट में बढ़ोतरी का मुख्य कारण यह है कि यह बहुत ही स्पष्ट तौर पर सीधे व्यक्तिगत स्तर पर लोगों तक विज्ञापन के संदेश को पहुंचाते हैं। मोबाइल के संदर्भ में विभिन्न प्रकार के ऐप की भी खोज की जा रही है। इसके माध्यम से वांछित लक्ष्य तक विज्ञापन को प्रभावी अंदाज में पहुंचाना संभव हो पा रहा है।²⁶ (Digital Advertising in India, 2017)

भारतीय विज्ञापन उद्योग के बारे में वर्ष 2018 में प्राप्त कुछ महत्वपूर्ण आँकड़ें – विज्ञापन के सन्दर्भ में अध्ययन एवं विश्लेषण के आधार पर विविध प्रकार की भविष्यवाणी भी की जाती है। भिन्न भिन्न एजेंसियों द्वारा विविध प्रकार की भविष्यवाणी की गयी है। इसमें से कुछ मुख्य निम्न हैं।

1. भारतीय डिजिटल विज्ञापन 2020 तक 18986 करोड़ रुपए तक होने की उम्मीद है और इस प्रकार यह 19000 करोड़ रुपए के आस पास पहुंच रहा है जो कि प्रिंट माध्यम का वर्तमान बजट है।
2. वर्तमान में डिजिटल मीडिया भारतीय विज्ञापन के क्षेत्र में 15 प्रतिशत की हिस्सेदारी किए हुए हैं और यह 2020 तक बढ़ करके 24 प्रतिशत होने की उम्मीद है।
3. भारत में गूगल एवं फेसबुक कुल भारतीय डिजिटल विज्ञापन बजट के 80 से 85 प्रतिशत पर अपनी हिस्सेदारी बनाए हुए हैं।
4. प्राप्त रिपोर्ट के अनुसार वर्ष 2017 में कुल डिजिटल विज्ञापन बजट का 43 प्रतिशत मोबाइल द्वारा किए जाने वाले विज्ञापन पर खर्च किया जाता है। अर्थात् 57 प्रतिशत डेस्क टॉप कंप्यूटर पर बजट के माध्यम से खर्च होता है।
5. वर्ष 2020 तक मोबाइल विज्ञापन की यह हिस्सेदारी बढ़कर के 60 प्रतिशत होने की उम्मीद है। इस प्रकार इसके बजट में 49 प्रतिशत की वृद्धि का अनुमान है और 2019 में ही उसकी हिस्सेदारी डेस्क टॉप कंप्यूटर के विज्ञापन बजट की हिस्सेदारी से बढ़ जाने की उम्मीद है।
6. डेस्क टॉप कंप्यूटर पर दिए जाने वाले विज्ञापन के अंतर्गत सोशल मीडिया के विज्ञापन बजट की भागीदारी 29 प्रतिशत और सर्च के माध्यम से विज्ञापन पर हुआ खर्च की भागीदारी 27 प्रतिशत तथा वीडियो की वजह से किए जाने में विज्ञापन खर्चा की भागीदारी 20 प्रतिशत है। यदि इन सभी विज्ञापन बजट के बढ़ोतरी को देखा जाए तो इसमें वीडियो विज्ञापन के बजट की वृद्धि सबसे अधिक है और यह 28 प्रतिशत के बराबर है। इसके बाद डिस्प्ले विज्ञापन का स्थान है। इसमें 22 प्रतिशत की बढ़ोतरी हुई है। इसी तरह से सोशल मीडिया के बजट में वृद्धि 20 प्रतिशत के बराबर है।

इसी प्रकार, मोबाइल माध्यम पर दिए जाने वाले विज्ञापन का बड़ा हिस्सा सोशल मीडिया के

माध्यम से खर्च किया जाता है। इसकी भागीदारी 27 प्रतिशत है। इसके बाद सर्च के माध्यम से विज्ञापन पर खर्च किया जाता है और यह 25 प्रतिशत है। डिस्प्ले विज्ञापन की बजट की हिस्सेदारी 23 प्रतिशत है। मोबाइल पर वीडियो विज्ञापन पर खर्च में सबसे अधिक बढ़ोत्तरी हुई है और यह 74 प्रतिशत के बराबर है। इसी प्रकार से सोशल मीडिया पर विज्ञापन खर्च के बढ़ोत्तरी 57 प्रतिशत के बराबर है। डिस्प्ले विज्ञापन पर किए जाने वाले खर्च में 60 प्रतिशत की बढ़ोत्तरी दर्ज की गई है। वर्तमान में डिजिटल विज्ञापन हेतु 85 प्रतिशत की खरीदारी सीधे की जाती है।²⁷

अध्ययन का उद्देश्य

इस अध्ययन का मुख्य उद्देश्य युवाओं में आनलाइन विज्ञापन के सन्दर्भ में आदतों का अध्ययन करना है। अध्ययन का एक अन्य उद्देश्य इसके विविध पक्षों के संदर्भ में जानकारी प्राप्त करना भी है। संक्षेप में इस अध्ययन की निम्न उद्देश्य निर्धारित किये गये हैं –

1. ऑनलाइन विज्ञापन किस-किस ढंग से दिए जाते हैं ?
2. आनलाइन विज्ञापनों में वर्तमान में क्या नई प्रवृत्तियाँ विकसित हुई हैं ?
3. ऑनलाइन विज्ञापन के बजट का क्या तरीका है ?
4. आनलाइन विज्ञापन के सन्दर्भ में युवाओं की क्या आदतें हैं ?
5. ऑनलाइन विज्ञापन का युवाओं प्रभाव पड़ रहा है ?

अध्ययन का क्षेत्र

इस अध्ययन हेतु लखनऊ शहर का चयन किया गया है। भारत का यह शहर उत्तर प्रदेश की राजधानी होने के साथ साथ कई मायनों में अपने ढंग से काफी महत्वपूर्ण है। विविध प्रकार की आर्थिक, सामाजिक एवं सांस्कृतिक गतिविधियों की दृष्टि से भी यह शहर काफी महत्वपूर्ण है। अतः यह उम्मीद की जा सकती है कि इन शहर में किये जाने वाले सर्वेक्षण देश के युवाओं के आनलाइन विज्ञापन की आदतों के बारे में एक झलक प्रस्तुत करते हैं।

अध्ययन का तरीका

ऑनलाइन विज्ञापन की आदतों का अध्ययन करने के संदर्भ में गुणात्मक एवं परिमाणात्मक तरीका अपनाया गया है। अध्ययन के उद्देश्य को ध्यान में रखकर प्राथमिक एवं द्वितीयक स्रोतों का सहारा लिया गया है। विज्ञापन के तौर तरीके जानने के लिए द्वितीयक स्रोतों के अंतर्गत इंटरनेट पर उपलब्ध विभिन्न प्रकार के वेबसाइट आदि पर दिये गये रिपोर्ट आदि से सूचना एकत्र किया गया है। वहीं पर, प्राथमिक स्रोत के तौर पर युवाओं को लिया गया है। इस अध्ययन हेतु प्रश्नावली प्रविधि का इस्तेमाल किया गया है। ऑनलाइन विज्ञापनों का युवाओं पर पड़ने वाले प्रभाव के संदर्भ में एक बन्द प्रश्नावली तैयार कर उसका इस्तेमाल किया गया है।

निर्दर्शन

इस अध्ययन के लिए शिक्षित युवा वर्ग को लिया गया है। इसके लिए विश्वविद्यालय के छात्रों को शामिल किया गया है। इसमें उन छात्रों को वरीयता दी गयी है,

जो कि पत्रकारिता अथवा सूचना तकनीक क्षेत्र में रुचि रखते हैं, जिससे कि सर्वेक्षण कार्य में आसानी हो सके। उद्देश्य को ध्यान में रख करके निदर्शन हेतु सुविधाजनक एवं उद्देश्यपूर्ण तरीके का इस्तेमाल किया गया है। प्रश्नावली के माध्यम से एकत्र किये गये आँकड़ों के अन्तर्गत कुल 196 लोगों को शामिल किया गया है।

आँकड़ा विश्लेषण

सर्वेक्षण से प्राप्त आँकड़ों से का विश्लेषण करने करने पर निम्न प्रकार से तथ्य उभर करके सामने आये।

1. ऑनलाइन विज्ञापन देखने की इच्छा रखने वालों की तुलना में उसे न देखने वाले अथवा कभी कभी देखने की इच्छा रखने वालों की संख्या अधिक है। उत्तरदाताओं से जब यह पूछा गया कि क्या वे ऑनलाइन विज्ञापन को देखना चाहते हैं तो सिर्फ 13 प्रतिशत लोगों ने ही यह स्वीकार किया कि वे हमेशा ऑनलाइन विज्ञापन को देखना चाहते हैं अथवा देखना पसंद कर करते हैं, जबकि 28 प्रतिशत लोगों ने ऑनलाइन विज्ञापनों को बिल्कुल नहीं देखने की इच्छा जाहिर की। वहीं पर, 59 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने बताया कि वह हमेशा तो नहीं, किंतु कभी-कभी ऑनलाइन विज्ञापनों को देखना पसंद करते हैं।
2. ऑनलाइन विज्ञापनों बहुत बड़ी संख्या में ऐसे भी विज्ञापन होते हैं, जिन्हें कि देखने के लिए साइट को क्लिक करना पड़ता है ऐसा करने की चाह रखने वालों से इस संदर्भ में जब प्रश्न पूछा गया, तो फिर 28 प्रतिशत लोगों ने ही हाँ में जवाब दिया। अर्थात् आवश्यकतानुसार वह ऑनलाइन विज्ञापन देखने के लिए विज्ञापन को क्लिक करते हैं। दूसरी तरफ, 59 प्रतिशत लोगों ने बतलाया कि वे विज्ञापन देखने के लिए क्लिक नहीं करते हैं। वहीं पर, 13 प्रतिशत लोगों ने बताया कि वह कभी कभी क्लिक करते हैं।
3. ऑनलाइन विज्ञापन देख करके उसके बारे में और अधिक जानकारी प्राप्त करने के संदर्भ में प्रयास करने के बारे में प्रश्न पूछने पर 17 प्रतिशत लोगों ने कहा कि वे ऑनलाइन विज्ञापनों के बारे में और अधिक जानकारी पाने के लिए प्रयास करते हैं, जबकि 48 प्रतिशत लोगों ने बताया कि वे ऐसा बहुत कम या कभी कभी करते हैं। वहीं पर, 35 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने इस बात से इंकार किया कि वे ऑनलाइन विज्ञापनों के बारे में अधिक जानकारी पाने के लिए प्रयास करते हैं। इसका मतलब यह है कि वह विज्ञापनों में बहुत अधिक रुचि नहीं रखते हैं।
4. ऑनलाइन विज्ञापनों से परेशानी के संदर्भ में जब युवाओं से प्रश्न पूछा गया तो लगभग सभी लोगों ने इसके पक्ष में अपनी राय जाहिर की। उनके अनुसार आनलाइन विज्ञापन से परेशानी होती है। यह विभिन्न रूपों में है। 44 प्रतिशत लोगों ने तो इसे एक परेशानी के तौर पर बताया। किन्तु वहीं पर, 52 प्रतिशत लोगों ने कहा कि इससे कभी कभी परेशानी होती है। सिर्फ 4 प्रतिशत लोगों ने इस बात से इंकार किया कि ऑनलाइन विज्ञापनों से उन्हें किसी प्रकार की कोई परेशानी होती है।

5. भिन्न-भिन्न युवाओं की अपने अपने ढंग से विज्ञापन की पसंद है। ऑनलाइन माध्यमों पर विविध प्रकार के विज्ञापन दिए जाते हैं और अपने अपने रुचि के अनुसार विज्ञापन देखते हैं। तकनीक से जुड़े विज्ञापन सबसे अधिक पसंद किए जाते हैं। इसके पक्ष में 35 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने अपने विचार जाहिर की है। शिक्षा से संबंधित विषयों पर दिए गए विज्ञापनों की पसन्द दूसरे स्थान पर है। इसके पक्ष में 28 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने अपनी राय जाहिर की है। तीसरे स्थान पर वस्त्र से संबंधित विज्ञापन हैं, जिसके पक्ष में 22 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने अपने विचार व्यक्त किए। खानपान और स्वास्थ्य से संबंधित विज्ञापन उत्तरदाताओं की वरीयता में बहुत नीचे हैं। इसके पक्ष में मात्र 9 प्रतिशत लोगों ने अपने विचार व्यक्त किए। जबकि 7 प्रतिशत लोगों ने अन्य विषय से संबंधित विज्ञापनों को अपने वरीयता में दिखाया।
6. वीडियो विज्ञापन सबसे अधिक लोकप्रिय है। इसके पक्ष में 63 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने अपने विचार व्यक्त किए। दूसरे स्थान पर फोटो एवं एनीमेशन से जुड़े विज्ञापन हैं, जिनको 30 प्रतिशत पसंद करने वाले हैं। लिखित विज्ञापन को सिर्फ 7 प्रतिशत लोगों ने पसंद किया। वहीं पर, ऑडियो विज्ञापन के पक्ष में विचार व्यक्त करने वालों की संख्या नगण्य रही।
7. अनचाहे विज्ञापनों को रोकने के लिए ब्लॉकर के इस्तेमाल का प्रचलन युवाओं में बढ़ रहा है। 67 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने बताया कि वह अनचाहे विज्ञापनों को रोकने के लिए ब्लॉकर का इस्तेमाल करते हैं, जबकि 33 प्रतिशत युवाओं ने ब्लॉकर के इस्तेमाल की बात नहीं कही।
8. ऑनलाइन विज्ञापनों ने युवाओं पर काफी प्रभाव डाला है। वे विज्ञापनों को देखकर विभिन्न प्रकार की वस्तुओं को खरीदने के लिए प्रेरित होते हैं। 80 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने कहा कि ऑनलाइन विज्ञापनों के कारण खरीदारी पर प्रभाव पड़ा है और यह खरीदने में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभा रही है। वहीं पर, 20 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने खरीदारी पर ऑनलाइन विज्ञापनों का किसी प्रकार के प्रभाव से इनकार किया।
9. ऑनलाइन विज्ञापनों के कारण सहूलियत अथवा समस्या होने सम्बन्धी प्रश्न का बहुत स्पष्ट उत्तर नहीं मिल पाया। 15 प्रतिशत लोगों ने जहाँ यह बताया है कि इसके कारण से उनकी समस्याएं बढ़ी हैं, वहीं पर 46 प्रतिशत लोगों ने बताया कि ऑनलाइन विज्ञापनों के कारण से उन्हें सहूलियत हुई है। किंतु 39 प्रतिशत लोग ऐसे भी हैं, जो कि इसके बारे में स्पष्ट नहीं है कि ऑनलाइन विज्ञापनों ने सहूलियत प्रदान की है अथवा समस्या बढ़ाई है।
10. ऑनलाइन विज्ञापनों ने खरीदने की सुविधाएं बढ़ाई तो है, वहीं 57 प्रतिशत लोगों का यह भी मानना है कि इसके कारण से खरीदारी भी बढ़ी है। अर्थात् वह पहले की तुलना में अब कहीं अधिक खरीदारी कर रहे हैं। वहीं पर, 43 प्रतिशत लोगों ने कहा कि ऑनलाइन विज्ञापनों ने खरीदारी को नहीं बढ़ाया है।

11. किंतु जब यह पूछा गया कि क्या ऑनलाइन विज्ञापनों कारण से उनके आर्थिक खर्च बढ़ा है, तो इस प्रश्न के उत्तर में सिर्फ 43 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने 'हाँ' में जवाब दिया, जबकि 57 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने बताया कि ऑनलाइन विज्ञापन के कारण उनके खर्च में कोई बढ़ोत्तरी नहीं हुई है।
12. ऑनलाइन विज्ञापनों के कारण खरीदारी में समस्या हुई है अथवा सहूलियत, इस प्रश्न के उत्तर में 65 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने बताया कि ऑनलाइन विज्ञापनों ने सहूलियत पैदा की है, वहीं पर 7 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने बताया कि इस कारण से समस्या हुई है। जबकि 28 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने इस सन्दर्भ में कोई स्पष्ट मत नहीं व्यक्त किए।

निष्कर्ष

उक्त विश्लेषण से ज्ञात होता है कि ऑनलाइन विज्ञापनों को देखने की स्पष्ट तौर पर इच्छा रखने वालों की संख्या तो बहुत कम है, लेकिन इतना जरूर है कि बड़ी संख्या में ऐसे लोग हैं जो कि ऑनलाइन विज्ञापनों को हमेशा की बजाय कभी कभी देखना पसंद करते हैं। वहीं पर, बहुत बड़ी संख्या में दिखाए जाने वाले आनलाइन विज्ञापनों को युवा नहीं पसंद करते हैं। इसलिए अधिकतर युवा किसी विज्ञापन को देखने के संदर्भ में यदि किसी विज्ञापन साइट को क्लिक करना रहता है, तो वे उससे यथासंभव बचते ही हैं और वे भी कभी कभी ही क्लिक करते हैं। किसी विज्ञापन को देख करके उसके संदर्भ में और अधिक जानकारी प्राप्त करने की कोशिश भी या तो नहीं करते हैं अथवा कभी-कभी करते हैं। यह आवश्यक होने पर ही होता है।

ऑनलाइन विज्ञापनों से सामान्यतौर पर युवाओं ने परेशानी महसूस की है। हर युवा को अपने अपने ढंग से भिन्न भिन्न प्रकार के विज्ञापन की पसंद है। तकनीक से संबंधित विज्ञापन सबसे ज्यादा युवा लोग पसन्द करते हैं। इसके अतिरिक्त वस्त्र, शिक्षा से संबंधित विज्ञापन भी पसंद किए जाते हैं। वर्तमान में फोटो, एनीमेशन एवं वीडियो के रूप में जो भी विज्ञापन दिए जाते हैं, वह अन्य फार्मेट में दिये गये विज्ञापन की तुलना में अधिक पसंद किए जाते हैं। टेक्स्ट रूप में दिए गए विज्ञापन अपेक्षाकृत कम पसंद किए जाते हैं। किंतु सिर्फ ऑडियो रूप में दिए गए विज्ञापन तो एकदम भी पसंद नहीं किए जाते हैं। अनचाहे विज्ञापनों को रोकने के लिए ब्लॉकर का इस्तेमाल किया जाना युवाओं में काफी प्रचलित है और वह इसे काफी अधिक इस्तेमाल करने लगे हैं। यह एक महत्वपूर्ण तथ्य है। अधिकतर युवा स्वीकार करते हैं कि उनके खरीदारी के तौर-तरीके को आनलाइन विज्ञापन ने काफी हद तक प्रभावित किया है। इसने खरीदारी की मात्रा को बढ़ा दिया है और इस कारण से युवाओं का खर्च भी बढ़ा है। किंतु इसके कारण से खरीदारी में सहूलियत भी हुई है।

अध्ययन हेतु सुझाव

आनलाइन विज्ञापन का क्षेत्र एक बहुत ही महत्वपूर्ण उभरता क्षेत्र है। आनलाइन विज्ञापन का समाज के विविध वर्गों में प्रभाव एवं आदत के अध्ययन के माध्यम से प्राप्त जानकारी इसके विस्तार एवं प्रभावपूर्ण

बनाने में उपयोगी हो सकती है। अतः इसके सभी पहलुओं के बारे में अध्ययन का महत्व है। यह आनलाइन विज्ञापन के बारे में महत्वपूर्ण आँकड़े उपलब्ध करा सकता है।

पाद टिप्पणी

- McCoy, Scott & Everard, Andrea & Polak, Peter & Galletta, Dennis. (2007). *The effects of online advertising*. Commun. ACM. 50. 84-88. 10.1145/1226736.1226740.
- Tuten LT (2008), *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 Worlds*.
- Zafar S, Majid KM (2011); *Examining the attitude towards social network advertising: A study of young Pakistani consumers*. International J academic research 3: 4.
- Wang Y, Sun S (2010); *Assessing Beliefs, Attitudes, and Behavioural Responses toward Online Advertising in Three Countries*. Int Bus Rev 19: 333-344.
- Mehta A (2000); *Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness*. J Advertising Res 40: 67-72.
- Madden M (2010); *Older Adults Media and Social*. (Retrieved August 2011).
- Lukka V, James PTJ; (2014) *Attitudes toward Facebook advertising*. J Manag and Market Res 14: 1-26.
- Mathieson R; (2010) *On-Demand Brand: 10 Rules for Digital Marketing Success in an Anytime, Everywhere World*.
- Lempert P (2006); *Caught in the Web*. Progressive Grocer 85: 18.
- Nazeer J; (2017) *Impact of Social Media Advertisements on University Students*. Arts Social Sci J 8: 290. doi: 10.4172/2151-6200.1000290
- Vollmer C, Precourt G ;(2008) *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer Control*.
- Edwards SM (2011) *A social media mind-set*. J Interactive Advertising 12: 1-3.
- Mir I, Zaheer A (2012) *Verification of Social Impact Theory Claims in Social Media Context*. J Internet Banking and Comm 17: 1-15.
- Azeem A, Haq Z U; (2012) *Perception towards Internet Advertising: A Study with Reference to Three Different Demographic Groups*. Global Bus and Manage Res: An Int J 4: 28-45.
- Kelly L, Kerr G, Drennan J (2010) *Avoidance of advertising in social networking sites: The Teenage perspective*. J Interactive Advertising 10: 16-27.
- Drury G (2008) *Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?* J Direct, Data and Digital Market Practice 9: 274-277.
- Petty RE, Cacioppo JT; (1986) *The elaboration likelihood model of persuasion*. Advances in exp soc psycho 19: 123-205.
- Kaye BK, Johnson TJ ; (2004), *A web for all reasons: uses & gratifications of Internet resources for Political information*.
- Kaplan AM, Haenlein M; (2010); *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. J Bus Horizons 53: 59-68.
- Zin Mun, Lee & Yazdanifard, Assc. Prof. Dr. Rashad. (2013). *The Review of Different Aspects of Online Advertising ; Advantages and Disadvantages*, www.researchgate.net
- Ha, Louisa (2008); *"Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review."* Journal of Current Issues and Research in Advertising, 30(1), 33-50.
- Malte Brettel, Andrea Spilker-Attig, (2010) , *Online advertising effectiveness: a cross-cultural comparison*, Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 4 Issue: 3, pp.176-196, <https://doi.org/10.1108/17505931011070569>
- Dave Chaffey, 8 business-critical digital marketing trends for 2019, 08 Jan, 2019, <https://www.smartinsights.com/author/davechaffey>
- Roe Ganot, 8 Types of Online Advertising You Need to Know, www.perion.com/blog/8-types-online-advertising-need-know , July 15 ,2017
- Sherman Standberry ; July - 2, 2018, 15 Engaging Types of Online Advertising for Businesses to Increase Traffic , www.lyfemarketing.com/blog/types-online-advertising/
- Shivendra Tiwari, Types of Online Ads in Digital Marketing Industry, June 30th, 2017, Digital Vidya, www.digitalvidya.com
- Linda Emma, The Advantages & Disadvantages of Advertising on the Internet; Updated June 29, 2018, smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-