

## विज्ञापन एवं कापी प्लैटफार्म

डॉ० अवध बिहारी सिंह  
असिस्टेंट प्राफेसर  
जनसंचार विभाग  
वीर बहादुर सिंह पूर्वान्वल विश्वविद्यालय  
जौनपुर

विश्वव्यापी आर्थिक उदारीकरण एवं अर्थप्रधान आज के परिवेश में विज्ञापन की अवधारण बहुत ही व्यापक है। सूचना संप्रेषण के नवीतम माध्यमों के चलते पूरा संसार ही ग्लोबल विलेज का रूप धारण कर लिया है। आज विज्ञापन मानव जीवन में महत्वपूर्ण भूमिका अदा कर रहा है। ऐसे दौर में विभिन्न घरेलू एवं बहुराष्ट्रीय कम्पनियों के बीच बाजार में अपनी शाख एवं प्रतिष्ठा की स्थापना के उद्देश्य से गला काट प्रतिस्पर्धा का माहौल है। विभिन्न कम्पनियां अपने उत्पाद को सर्वश्रेष्ठ साबित करने हेतु विज्ञापन को एक अस्त्र के रूप में प्रयोग कर रही हैं। आज विज्ञापन का युग है। आकर्षक एवं मनोहारी विज्ञापन के द्वारा उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिये विज्ञापन निर्माण में विज्ञापन एजेन्सी की सहायता ली जा रही है क्योंकि इनके पास सृजनात्मक क्षमता तथा मौलिकता होती है। इन्हे मीडिया, बाजार, ग्राहकों तथा बिक्री वृद्धि के तरीकों की गहन जानकारी होती है।

वास्तव में विज्ञापन निर्माण एक चरणबद्ध प्रक्रिया है। कापी प्लैटफार्म विज्ञापन निर्माण का प्रारम्भिक चरण है। इसमें एकाउण्ट एग्जेक्यूटिव की महत्वपूर्ण भूमिका है। इन्हे एकाउण्ट प्लानर या एकाउण्ट मैनेजर भी कहा जाता है। यह विज्ञापन एजेन्सी का एक महत्वपूर्ण कर्मचारी है जो ग्राहक कम्पनी के पास विज्ञापन एजेन्सी का प्रतिनिधित्व करने के साथ ही ग्राहक कम्पनी के विषय में अच्छी जानकारी प्राप्त करके विज्ञापन एजेन्सी के अन्य विभागों के अधिकारियों के समक्ष प्रस्तुत करके अच्छे विज्ञापन के निर्माण में सहायता करता है। एकाउण्ट एग्जेक्यूटिव किसी भी विज्ञापनदाता के उत्पाद, कम्पनी, विज्ञापन उद्देश्यों तथा लक्षित उपभोक्ताओं के बारे में प्रमुख बातों का विवरण तैयार करता है। उत्पाद के विज्ञापन के मौलिक विवरण के रूप में यह लिखित सामग्री ही विज्ञापन निर्माण की सृजनात्मक टीम के लिये कापी लेखन एवं विज्ञापन निर्माण में मार्गदर्शन का कार्य करता है। इसी लिखित विवरण को विज्ञापन एजेन्सी में कापी प्लैटफार्म (Copy Platform), क्रीएटिव ब्रीफ (Creative Brief), वर्क

प्लान (Work Plan) तथा क्रीएटिव स्ट्रेटिजि (Creative Strategy) के रूप में जाना जाता है। हालांकि इन सभी रूप में विज्ञापन या अभियान के विकास में विचारार्थ सबसे महत्वपूर्ण मुद्दों का सरल लिखित बयान ही होता है जो कौन, क्यों, क्या, कहाँ तथा कब प्रश्नों के उत्तर के रूप में वर्णित होता है।

**कौन (Who)?** – इसके तहत यह देखा जाता है कि भौगोलिक, आयुवर्ग, आर्थिक और व्यावहारिक दृष्टि से किन लोगों को ध्यान में रखकर विज्ञापन का निर्माण करना है। इस वर्ग की विशिष्ट या निजी विशेषतायें क्या हैं?

**क्यों (Why)?** – क्या उपभोक्ता की कोई विशेष इच्छा या आवश्यकता है जिसे विज्ञापन अपील करता हुआ होना चाहिये? विज्ञापनकर्ता प्रायः दो अपीलों का बड़ी मात्रा में प्रयोग करते हैं— तार्किक तथा भावनात्मक अपील। तार्किक अपील वाले विज्ञापन उपभोक्ता की प्रयोगात्मक तथा तार्किक आवश्यकताओं की पूर्ति प्रमाणों के साथ करते हैं। दूसरी तरफ भावनात्मक अपील वाले विज्ञापन उपभोक्ताओं को मनोवैज्ञानिक, सामाजिक तथा दिल से जुड़ी आवश्यकताओं की पूर्ति करते हैं।

**क्या (What)?** – क्या उत्पाद में उपभोक्ता की संतुष्टि हेतु कोई विशेष गुण या योग्यता है? उत्पाद के दावे को प्रभावी बनाने हेतु कौन से कारक हैं? उत्पाद की बाजार में स्थिति क्या है? इसके लिये उत्पाद की कौन सी शक्तियों या कमियों महसूस किया गया है जिसका खुलासा आवश्यक है। अर्थात् उत्पाद की बिक्री वृद्धि हेतु कौन से कारक सहायक हैं?

**कहाँ और कब (Where & When)?** – किस माध्यम के लिये विज्ञापन तैयार किया जायेगा? इसे कब और देश के किस भाग में विज्ञापित किया जायेगा?

अन्त में विज्ञापन की स्टाईल तथा एप्रोच का वर्णन होता है। सबसे महत्वपूर्ण बात विज्ञापन कापी क्या कहना चाहती है इसका भी विवरण होता है।

इन लिखित विवरणों के आधार पर ही सृजनात्मक विभाग विज्ञापन के विभिन्न तत्वों—शीर्षक, उपशीर्षक, चित्र, बाडीकापी, ट्रेडमार्क, स्लोगन, यू0एस0पी0 तथा कापी अपील आदि के द्वारा एक आकर्षक तथा मनोहारी विज्ञापन का निर्माण करता है। इसके लिये ए0आई0डी0ए0 (A.I.D.A.) के सिद्धान्त को अमल में लाया जाता है।

## सन्दर्भ ग्रन्थ सूची

1. Arens William F, Contemporary Advertising, Irwin/McGraw-Hill, 2002
2. महाजन अशोक, विज्ञापन, हरियाणा साहित्य अकादमी, पंचकूला, 2004
3. भानावत डॉ० संजीव एवं माथुर क्षिप्रा, जनसम्पर्क सिद्धान्त और तकनीक, राजस्थान हिन्दी ग्रन्थ अकादमी, जयपुर
4. सेठी, डॉ० रेखा, विज्ञापन डॉट कॉम, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली, 2017
5. सिंह डॉ० निशान्त, विज्ञापन निर्माण और प्रक्रिया, सन्मार्ग प्रकाशन, दिल्ली, 2003