

ADVERTISING MODELS

विज्ञापन मॉडल्स



- They serve as blueprints to help marketers **create persuasive ads**, whether for print, TV, radio, or online outlets.

- ये मार्केटर्स के लिए ब्लूप्रिंट का काम करते हैं, जो कि उन्हें प्रिंट, टीवी, रेडियो या ऑनलाइन माध्यमों के लिए **प्रभावी विज्ञापन बनाने** में मदद करते हैं।



- Marketers refer to advertising models to **evaluate the effectiveness** of their content before launching an ad campaign.

- मार्केटर्स विज्ञापन मॉडल्स का उपयोग अपने कंटेंट की **प्रभावशीलता का मूल्यांकन** करने के लिए करते हैं, इससे पहले कि वे किसी विज्ञापन अभियान को लॉन्च करें।



- A great ad campaign should be able to successfully **adapt to virtually any** advertising communication model.

- एक सफल विज्ञापन अभियान को लगभग किसी भी **विज्ञापन संचार मॉडल** के अनुसार ढलने में सक्षम होना चाहिए।



Rohit Yadav

PhD Scholar at
Central University of Rajasthan

JRF Media Academy



UGC-NET PAPER 1

FULL COURSE

✓ Let's Find Out Every Concept in Detail.



COMPLETE SYLLABUS – TOPIC WISE



LATEST PYQ's WITH DETAILED SOLUTIONS



TOPIC-WISE VIDEO LECTURES



HINDI & ENGLISH



MASS COMMUNICATION
PAPER 2

FULL COURSE



UGC-NET by **Rohit**

UGC-NET Paper 1 Complete Syllabus with
Latest PYQ's Solutions.

AIDA

Attention, Interest, Desire, Action
ध्यान, रुचि, इच्छा, क्रिया



- One of the foundational frameworks used in advertising, marketing, and sales. Developed by **E. St. Elmo Lewis** in **1898**
- It outlines the process that consumers go through when interacting with an advertisement.
- The acronym AIDA stands for **Awareness**, **Interest**, **Desire**, and **Action**.
- Each of these four stages represents a different phase of the consumer's journey from first encountering an advertisement to taking action such as making a purchase.

- विज्ञापन, मार्केटिंग और सेल्स में उपयोग होने वाले मूलभूत फ्रेमवर्क्स में से एक। इसे **E. St. Elmo Lewis** ने **1898** में विकसित किया था।
- यह उस प्रक्रिया को बताता है जिससे उपभोक्ता विज्ञापन के साथ इंटरैक्ट करते समय गुजरते हैं।
- AIDA का अर्थ है **Awareness** (ध्यान), **Interest** (रुचि), **Desire** (इच्छा), और **Action** (क्रिया)।
- ये चारों चरण उपभोक्ता की यात्रा के अलग-अलग चरण को दर्शाते हैं, जो विज्ञापन देखने से शुरू होकर खरीदारी करने तक पहुँचते हैं।

A

ATTENTION
ध्यान



सबसे पहले विज्ञापन उपभोक्ता का ध्यान आकर्षित करता है।

I

INTEREST
रुचि



फिर विज्ञापन में दिखाई गई चीज उपभोक्ता की रुचि जगाती है।

D

DESIRE
इच्छा



रुचि बढ़ने के बाद उपभोक्ता के मन में उत्पाद/सेवा पाने की इच्छा पैदा होती है।

A

ACTION
क्रिया



अंत में उपभोक्ता वह कदम उठाता है, जैसे खरीदारी करना या संपर्क करना।



1898, St. Elmo Lewis



JRF Media Academy by Rohit

AIDA MODEL

A



Attention

Grab the audience's attention with something that stands out.



What is it?

यह क्या है?

I



Interest

Spark interest by showing how it solves a problem or adds value.



I like it.

मुझे यह पसंद है।

D



Desire

Create desire by highlighting benefits and how it improves their life.



I want it.

मैं इसे चाहता हूँ।

A



Action

Encourage action with a clear call-to-action that makes it easy to buy.



I'm getting it.

मैं इसे प्राप्त कर रहा हूँ।



JRF Media Academy by Rohit



ATTENTION

ध्यान

Most campaigns rely on a mix of
**visual stimuli Typography ,
Color, Layout , Size ,
Celebrity , model etc.**

अधिकांश अभियान टाइपोग्राफी, रंग,
लेआउट, आकार, सेलिब्रिटी, मॉडल आदि
जैसे दृश्य उत्तेजनाओं के मिश्रण पर निर्भर करते हैं।

VISUAL STIMULUS

दृश्य उत्तेजना

Aa

TYPOGRAPHY
टाइपोग्राफी



COLOR
रंग



LAYOUT
लेआउट



SIZE
आकार



CELEBRITY
सेलिब्रिटी



MODEL
मॉडल



INTEREST

रुचि

- The objective of an advertisement is to capture the attention of the target audience.
विज्ञापन का उद्देश्य लक्षित दर्शकों का ध्यान आकर्षित करना है।

- Most campaigns rely on a mix of visual stimuli
Typography, Color, Layout, Size, Celebrity, model etc.
अधिकांश अभियान टाइपोग्राफी, रंग, लेआउट, आकार,
सेलिब्रिटी, मॉडल आदि जैसे दृश्य उत्तेजनाओं के मिश्रण पर
निर्भर करते हैं।

- Use of visual Stimulus
दृश्य उत्तेजना का उपयोग

- Marketers use various techniques such as striking
visuals, intriguing headlines, compelling music,
or even shock value.

मार्केटर्स आकर्षक दृश्य, रोचक हेडलाइन, प्रभावशाली संगीत
या यहाँ तक कि चौंकाने वाले मूल्य जैसी विभिन्न तकनीकों
का उपयोग करते हैं।



JRF Media Academy by Rohit



DESIRE

इच्छा



Convince customers that they want and desire the product

ग्राहकों को विश्वास दिलाएं कि वे उत्पाद चाहते हैं और उसकी इच्छा करते हैं।



This is often accomplished through the problem-solution technique.

यह अक्सर समस्या-समाधान तकनीक के माध्यम से प्राप्त किया जाता है।



There are certain barriers here certain reservations in the mind of customers.

यहां कुछ निश्चित बाधाएं होती हैं, ग्राहकों के मन में कुछ आरक्षण होते हैं।



We have to overcome them. by giving evidence, testimonials, endorsements, and facts and figures

हमें साक्ष्य, प्रशंसापत्र, समर्थन और तथ्य तथा आंकड़े देकर उन्हें दूर करना होता है।



ACTION

क्रिया



Lead customers towards taking action and/or purchasing.

ग्राहकों को कार्रवाई करने और/या खरीदारी करने के लिए प्रेरित करें।



A call to action should be in every single ad, regardless of format.

किसी भी प्रारूप की परवाह किए बिना, हर एक विज्ञापन में कॉल टू एक्शन होना चाहिए।



Whether it's going to your website, picking up the phone or sending an order, the last section of

चाहे वह आपकी वेबसाइट पर जाना हो, फोन उठाना हो या ऑर्डर भेजना हो,



advertisement needs to contain a powerful call to action.

विज्ञापन के अंतिम भाग में एक शक्तिशाली कॉल टू एक्शन होना आवश्यक है।

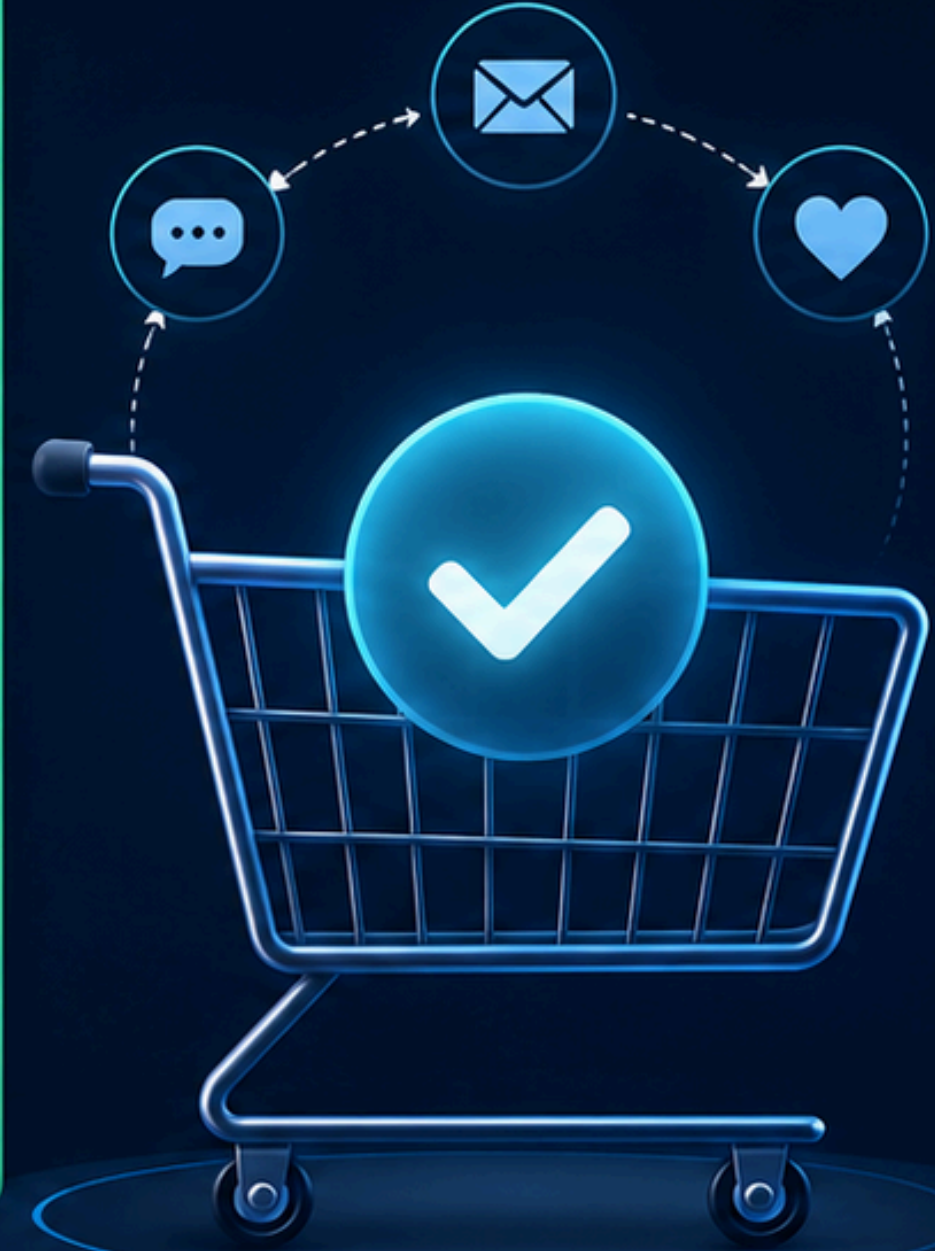


JRF Media Academy by Rohit

Limitation of AIDA

- The model overlooks post-sales activities as it concludes at "Action," implying that customer interaction ceases after the purchase.
- Neglecting post-sales marketing can result in numerous missed opportunities, including building robust customer relationships and encouraging repeat purchases.

- यह मॉडल पोस्ट-सेल्स गतिविधियों को नजरअंदाज़ करता है क्योंकि यह "एक्शन" पर समाप्त होता है, जिसका अर्थ है कि खरीद के बाद ग्राहक की संपर्क प्रक्रिया समाप्त हो जाती है।
- पोस्ट-सेल्स मार्केटिंग की उपेक्षा करने से कई महत्वपूर्ण अवसर हाथ से छूट सकते हैं, जिनमें मजबूत ग्राहक संबंध बनाना और दोबारा खरीद को प्रोत्साहित करना शामिल है।



Hierarchy of Effects

Awareness, Knowledge, Liking, Preference, Conviction, Purchase

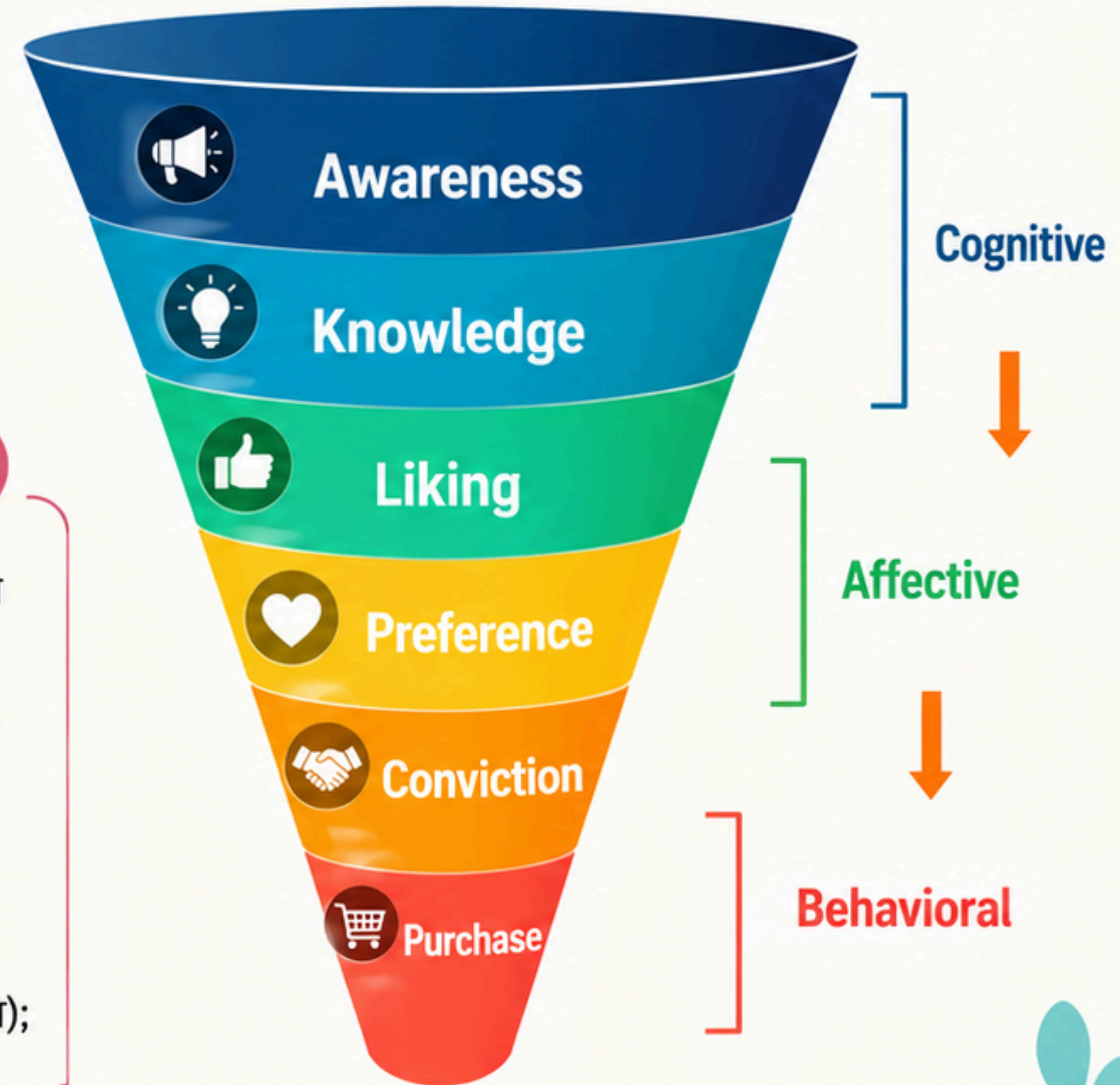
1961, Robert J Lavidge and Gary A Steiner

Hierarchy of Effects

- It describes the impact of advertising on customers' decision-making on purchasing certain products and brands in a series of behavioural stages.
- This model consists of three major stages: the **cognitive stage** (awareness, knowledge); the **affective stage** (liking, preference, conviction); and the **behavioral stage** (purchase).

प्रभावों का पदानुक्रम

- यह विज्ञापन के प्रभाव को ग्राहकों के निर्णय लेने की प्रक्रिया पर दर्शाता है, जिसमें वे कुछ उत्पादों और ब्रांडों की खरीद करते हैं, जो व्यवहारिक चरणों की एक श्रृंखला में घटित होता है।
- इस मॉडल में तीन प्रमुख चरण हैं:
संज्ञानात्मक चरण (जागरूकता, ज्ञान);
भावनात्मक चरण (रुचि, प्राथमिकता, विश्वास);
और व्यवहारिक चरण (खरीद)।



JRF Media Academy by Rohit

Hierarchy of Effects

1.

Cognitive (thinking):
so that the consumer becomes product aware and gathers product knowledge.



संज्ञानात्मक (सोचना):

ताकि उपभोक्ता उत्पाद के बारे में जानकारी हो जाए और उसके बारे में ज्ञान प्राप्त करे।

2.

Affective (feeling):
so that the consumer likes the product brand and has conviction in it.



भावनात्मक (महसूस करना):

ताकि उपभोक्ता उत्पाद ब्रांड को पसंद करे और उसमें विश्वास रखता हो।

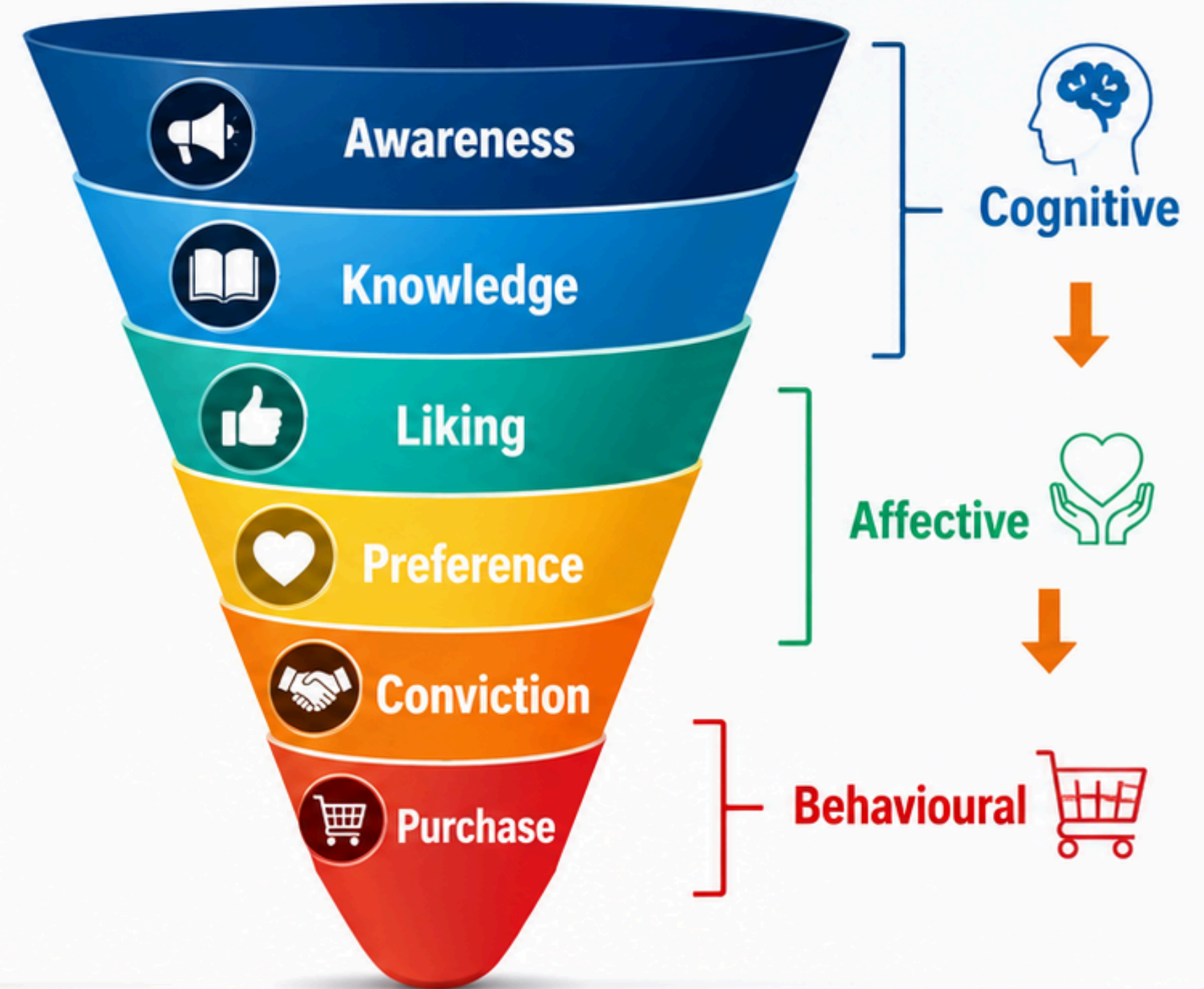
3.

Behaviour:
so that the consumer buys the product/ brand.



व्यवहारात्मक (कार्य करना):

ताकि उपभोक्ता उत्पाद/ब्रांड खरीद ले।



Awareness



Knowledge



Liking



Preference



Conviction



Purchase



JRF Media Academy by Rohit

Hierarchy of Effects



Awareness



Knowledge



Liking



Preference



Conviction



Purchase



JRF Media Academy by Rohit



DAGMAR Model

Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results

1961, Russel H. Colley



- The DAGMAR model defines the four steps of an effective advertising campaign as causing awareness, comprehension, conviction, and action.

डैगमार मॉडल एक प्रभावी विज्ञापन अभियान के चार चरणों को परिभाषित करता है: जागरूकता, समझ, विश्वास और कार्रवाई।



- The model stresses defining the segment of the market that the campaign seeks to reach.

यह मॉडल उस बाजार के हिस्से को परिभाषित करने पर जोर देता है, जिस तक अभियान पहुंचना चाहता है।



- DAGMAR also requires an evaluation of the campaign's success against a pre-set benchmark.

डैगमार मॉडल अभियान की सफलता का मूल्यांकन पूर्व निर्धारित बेंचमार्क के आधार पर करने की भी मांग करता है।



TARGET AUDIENCE
लक्षित दर्शक



EVALUATION AGAINST
PRE-SET BENCHMARK
पूर्व निर्धारित बेंचमार्क के
खिलाफ मूल्यांकन



JRF Media Academy by Rohit



DAGMAR Model

“communicate rather than sell”.

Colley believed that effective advertising seeks to communicate rather than sell. He specified four basic requirements for evaluating the effectiveness of an advertising campaign:

1



Be concrete and measurable

ठोस और मापने योग्य हों

2



Define the target audience or market

लक्षित दर्शक या बाजार को परिभाषित करें

3



Identify the benchmark and the degree of change expected
बेंचमार्क और अपेक्षित परिवर्तन की सीमा को पहचानें

4



Specify a period during which to accomplish the objective

उद्देश्य को पूरा करने की अवधि निर्धारित करें

According to DAGMAR, each purchase prospect goes through 4 steps:



DAGMAR Model



- The DAGMAR model defines the four steps of an effective advertising campaign as causing awareness, comprehension, conviction, and action.

डैगमार मॉडल एक प्रभावी विज्ञापन अभियान के चार चरणों को परिभाषित करता है: जागरूकता, समझ, विश्वास और कार्रवाई।



- The model stresses defining the segment of the market that the campaign seeks to reach.

यह मॉडल उस बाजार के हिस्से को परिभाषित करने पर जोर देता है, जिस तक अभियान पहुंचना चाहता है।



- DAGMAR also requires an evaluation of the campaign's success against a pre-set benchmark.

डैगमार मॉडल अभियान की सफलता का मूल्यांकन पूर्व निर्धारित बेंचमार्क के आधार पर करने की भी मांग करता है।



ACCA/DAGMAR is a descendant of AIDA advertising formula and considered to be more comprehensive than AIDA

ACCA/DAGMAR, AIDA विज्ञापन सूत्र का एक विस्तारित रूप है और AIDA की तुलना में अधिक व्यापक माना जाता है।



JRF Media Academy by Rohit



AWARENESS जागरूकता

NEW
PRODUCT



Awareness of the existence of a product or a service is needful before the purchase behaviour is expected. The fundamental task of advertising activity is to improve the consumer awareness of the product.

खरीद व्यवहार की अपेक्षा करने से पहले किसी उत्पाद या सेवा के अस्तित्व के प्रति जागरूकता आवश्यक है। विज्ञापन गतिविधि का मूल कार्य उपभोक्ता जागरूकता को बढ़ाना है।



Awareness has to be created, developed, refined and maintained according to the characteristics of the market and the scenario of the organization at any given point of time.

जागरूकता को बाजार की विशेषताओं और संगठन की परिस्थिति के अनुसार किसी भी समय पर बनाया, विकसित, परिष्कृत और बनाए रखा जाना चाहिए।



COMPREHENSION समझ



- Awareness on its own is not sufficient to stimulate a purchase. Information and understanding about the product and the organisation are essential. This can be achieved by providing information about the brand features.

- केवल जागरूकता खरीद को प्रेरित करने के लिए पर्याप्त नहीं है। उत्पाद और संगठन के बारे में जानकारी और समझ आवश्यक है। ब्रांड सुविधाओं की जानकारी प्रदान करके इसे प्राप्त किया जा सकता है।



A company promoting eco-friendly cleaning products ensures that its audience fully understands the new all-purpose cleaner. This is achieved through clear product descriptions, visual demonstrations, explicit usage instructions, visual aids like infographics, and customer testimonials.

- पर्यावरण-अनुकूल सफाई उत्पादों को बढ़ावा देने वाली कंपनी यह सुनिश्चित करती है कि उसका दर्शक नए ऑल-परपज क्लीनर को पूरी तरह समझे। यह स्पष्ट उत्पाद विवरण, दृश्य प्रदर्शन, स्पष्ट उपयोग निर्देश, इन्फोग्राफिक्स जैसे विजुअल एड्स और ग्राहक प्रशंसापत्र के माध्यम से प्राप्त होता है।



JRF Media Academy by Rohit



CONVICTION विश्वास



Conviction is the next step where the customer evaluates different products and plans to buy the product.



At this step, the job of the advertising activity is to mould the audience's beliefs and persuade them to buy it.



This is often achieved through messages that convey the superiority of the products over the others by flaunting the rewards or incentives for using the product.



Convincing consumers that they need the product

विश्वास वह अगला चरण है जहाँ ग्राहक विभिन्न उत्पादों का मूल्यांकन करता है और उत्पाद खरीदने की योजना बनाता है।

इस चरण में, विज्ञापन गतिविधि का कार्य दर्शकों की मान्यताओं को आकार देना और उन्हें इसे खरीदने के लिए प्रेरित करना है।

यह अक्सर ऐसे संदेशों के माध्यम से प्राप्त किया जाता है जो उत्पाद की श्रेष्ठता को अन्य उत्पादों की तुलना में दर्शाते हैं और उत्पाद के उपयोग के लिए पुरस्कार या प्रोत्साहन को उजागर करते हैं।



ACTION कार्रवाई



The final step is to enact the buying decision.



, the company hit its advertising objective of encouraging coke sales by creating bonds between people



The final step is to enact the buying decision.

अंतिम चरण खरीद निर्णय को लागू करना है।

कंपनी ने लोगों के बीच संबंध बनाकर कोक की बिक्री को प्रोत्साहित करने के अपने विज्ञापन उद्देश्य को प्राप्त किया।



JRF Media Academy by Rohit



Information Processing Model

Presentation, Attention, Comprehension, Acceptance, Retention, Action.

 **1978, William McGuire**

William McGuire's Model Of Persuasion (6 Steps)



Easiest
(सबसे आसान)

Hardest
(सबसे कठिन)



1. Exposure: This is the first stage, where the consumer is exposed to the advertisement.



2. Attention: Once the ad has been exposed to the consumer, it must capture their attention. In this stage, the advertisement must stand out from the surrounding noise and distractions to engage the consumer.



3. Comprehension: After capturing the consumer's attention, the ad must be understood.



4. Acceptance: This stage involves the consumer agreeing with or accepting the message of the advertisement.



5. Retention: The consumer must be able to remember the advertisement and the message it conveys.



6. Action: The final stage is where the processed information leads to specific consumer behaviour, such as purchasing the product or talking about the brand.

1. प्रस्तुतीकरण: यह पहला चरण है, जिसमें उपभोक्ता को विज्ञापन से अवगत कराया जाता है।

2. ध्यान आकर्षण: विज्ञापन देखे जाने के बाद, यह उपभोक्ता का ध्यान आकर्षित करे। इस चरण में विज्ञापन को शोर और व्यवधानों से अलग होकर उपभोक्ता को आकर्षित करना होता है।

3. समझ: उपभोक्ता का ध्यान आकर्षित करने के बाद, विज्ञापन को समझा जाना आवश्यक है।

4. स्वीकार्यता: इस चरण में उपभोक्ता विज्ञापन के संदेश से सहमत या उसे स्वीकार करता है।

5. स्मरण: उपभोक्ता को विज्ञापन और उसके संदेश को याद रखने में समर्थ होना चाहिए।

6. क्रिया: अंतिम चरण वह है जहाँ प्रसंस्कृत जानकारी उपभोक्ता के विशिष्ट व्यवहार को जन्म देती है, जैसे उत्पाद खरीदना या ब्रांड के बारे में बात करना।



ABOUT THE MODEL / मॉडल के बारे में



- Awareness of the existence of a product or a service is needful before the purchase behaviour is expected. The fundamental task of advertising activity is to improve the consumer awareness of the product.

खरीद व्यवहार की अपेक्षा करने से पहले किसी उत्पाद या सेवा के अस्तित्व के प्रति जागरूकता आवश्यक है। विज्ञापन गतिविधि का मूल कार्य उपभोक्ता जागरूकता को बढ़ाना है।



- Awareness has to be created, developed, refined and maintained according to the characteristics of the market and the scenario of the organization at any given point of time. जागरूकता को बाजार की विशेषताओं और संगठन की परिस्थिति के अनुसार किसी भी समय पर बनाया, विकसित, परिष्कृत और बनाए रखा जाना चाहिए।



WHY IT WORKS / यह क्यों काम करता है



- It follows a step-by-step mental process that guides consumers from first seeing an ad to taking action.

यह एक चरण-दर-चरण मानसिक प्रक्रिया का अनुसरण करता है जो उपभोक्ताओं को विज्ञापन देखने से लेकर कार्रवाई करने तक मार्गदर्शन करता है।



- Helps advertisers design effective messages that inform, influence, and drive consumer behaviour.

विज्ञापनदाताओं को प्रभावी संदेश बनाने में मदद करता है जो सूचित करते हैं, प्रभावित करते हैं और उपभोक्ता व्यवहार को प्रेरित करते हैं।



JRF Media Academy by Rohit



Ehrenberg Model

Awareness, Trial, Reinforcement, and Nudging



1997, Andrew Ehrenberg

“

As per Ehrenberg, advertising functions as a **reinforcement** of a brand's image rather than directly selling products.



”



1

Awareness
जागरूकता

Letting customers know about your brand.

ग्राहकों को आपके ब्रांड के बारे में जानकारी देना।



2

Trial
परीक्षण

Rather than persuasion, curiosity can lead to a trial of the product.

मनाने की बजाय, जिज्ञासा उत्पाद के परीक्षण की ओर ले जाती है।



3

Reinforcement
पुनर्बलन

Providing reassurance about the brand.

ब्रांड के बारे में आश्वासन प्रदान करना।



4

Nudging
प्रेरणा देना

Reminding and reinforcing to make a sale.

याद दिलाना और बिक्की के लिए प्रेरित करना।



Andrew Ehrenberg's
"Weak" theory

- Andrew Ehrenberg's "Weak" theory views advertising as primarily publicizing established brands rather than persuading. Topical promotions have short-term effects, not impacting long-term sales or brand loyalty. Repeat purchasing is crucial for brand loyalty, requiring reinforcement and nudging to convert new customers into loyal ones.

एंड्रयू इहरनबर्ग का "वीक" सिद्धांत विज्ञापन को मुख्य रूप से स्थापित ब्रांडों के प्रचार के रूप में देखता है, न कि मनाने के रूप में। अल्पकालिक प्रचार का प्रभाव अल्पकालिक होता है, जिसका दीर्घकालिक विक्री या ब्रांड निष्ठा पर प्रभाव नहीं पड़ता। ब्रांड निष्ठा के लिए बार-बार खरीदना महत्वपूर्ण है, जिसमें नए ग्राहकों को वफादार बनाने के लिए पुनर्बलन और प्रेरणा की आवश्यकता होती है।



- The weak theory states that people are only 'nudged' by advertising into buying a particular brand at a point when the individual was already most of the way towards buying it anyway.

वीक सिद्धांत के अनुसार, विज्ञापन केवल तब लोगों को किसी विशिष्ट ब्रांड को खरीदने के लिए 'प्रेरित' करता है जब व्यक्ति पहले से ही उसे खरीदने के लिए लगभग पूरी तरह से तैयार हो चुका होता है।



JRF Media Academy by Rohit

DRIP Model

Differentiate, Reinforce, Inform, Persuade



Chris Fill

D

Differentiate

अलग पहचान बनाना



Differentiating products in the same category requires effective positioning to stand out.

एक ही श्रेणी के उत्पादों में अलग पहचान बनाने के लिए प्रभावी स्थिति बनाना आवश्यक है ताकि वे अलग दिखाई दें।



For example, Colgate promotes salt benefits for teeth while Pepsodent focuses on different attributes.

R

Reinforce

पुष्टि और मजबूती देना



Building a loyal consumer base or re-engaging with those who have switched preferences elsewhere is the key role of reinforcement.

मजबूत और वफादार उपभोक्ता आधार बनाना या अपनी प्राथमिकताएँ बदल चुके उपभोक्ताओं को पुनः जोड़ना ही पुष्टि (रिइन्फोर्समेंट) का मुख्य कार्य है।



I

Inform

जानकारी देना



Communicating and educating about the product offerings to the prospects. This can include new features, benefits, availability, offers, value etc

संभावित ग्राहकों को उत्पादों के बारे में जानकारी और शिक्षा देना। इसमें नई विशेषताएँ, लाभ, उपलब्धता, ऑफर, मूल्य आदि शामिल हो सकते हैं।



P

Persuade

प्रभावित करना



Communicating and educating about the product offerings to the prospects. This can include new features, benefits, availability, offers, value etc

संभावित ग्राहकों को उत्पादों के बारे में जानकारी और शिक्षा देना। इसमें नई विशेषताएँ, लाभ, उपलब्धता, ऑफर, मूल्य आदि शामिल हो सकते हैं।

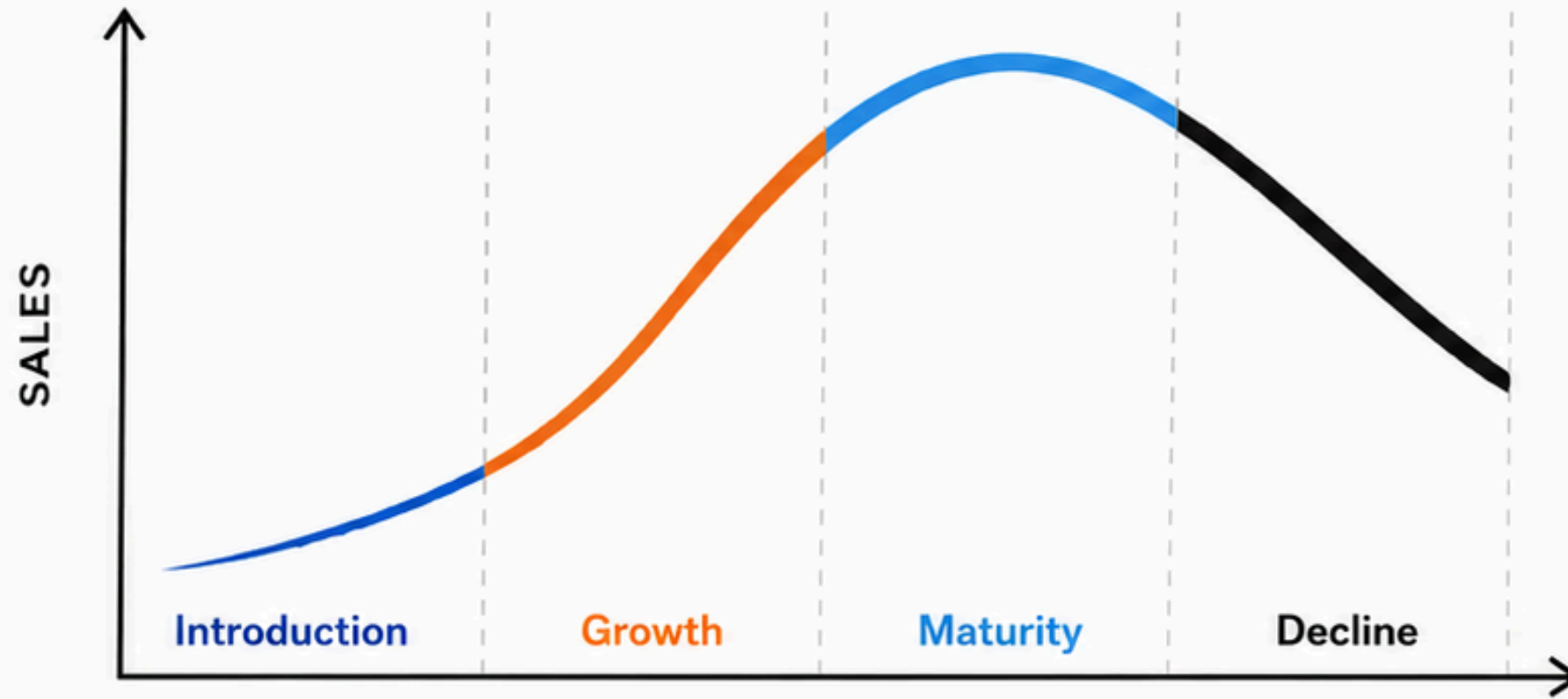


JRF Media Academy by Rohit



PLC Model

Introduction, Growth, Maturity, Decline



- A product goes through four stages during its life cycle: Introduction, Growth, Maturity, and Decline. Advertising campaigns, designs, strategies, and expenses vary at each stage, with distinct requirements for advertising.
- एक उत्पाद अपने जीवन चक्र के दौरान चार चरणों से गुजरता है: परिचय, वृद्धि, परिपक्वता और गिरावट। प्रत्येक चरण में विज्ञापन अभियानों, डिजाइनों, रणनीतियों और खर्चों में बदलाव होता है, और विज्ञापन के लिए अलग-अलग आवश्यकताएँ होती हैं।



- It is crucial for advertisers to tailor their designs based on the target market, which changes throughout the cycle stages.
- विज्ञापनदाताओं के लिए यह महत्वपूर्ण है कि वे अपने डिजाइन लक्ष्य बाजार के अनुसार तैयार करें, जो चक्र के विभिन्न चरणों में बदलता रहता है।



Introduction परिचय

- Product is new in the market. Focus on creating awareness.
- उत्पाद बाजार में नया होता है। जागरूकता पैदा करने पर ध्यान।



Growth वृद्धि

- Sales increase rapidly. Focus on informing and persuading.
- बिक्री तेजी से बढ़ती है। जानकारी देने और प्रभावित करने पर ध्यान।



Maturity परिपक्वता

- Sales stabilize. Focus on reinforcement and brand loyalty.
- बिक्री स्थिर हो जाती है। मजबूती देना और ब्रांड निष्ठा पर ध्यान।



Decline गिरावट

- Sales decline. Focus on cost control or re-positioning.
- बिक्री में गिरावट आती है। लागत निबंधन या पुनर्स्थापन पर ध्यान।



JRF Media Academy by Rohit



VIPS

Visibility, Identity, Promise, Singlemindness



David Bernstein's



The advertisement should be seen, there should be no doubt about whose advertisement it is or its subject, a benefit should be offered, and the ad should stick to the point.

विज्ञापन को देखा जाना चाहिए, यह स्पष्ट होना चाहिए कि यह किसका विज्ञापन है या उसका विषय क्या है, कोई लाभ प्रदान किया जाना चाहिए, और विज्ञापन का संदेश सीधा और स्पष्ट होना चाहिए।

V

Visibility
दृश्यता



This refers to the extent to which the ad is seen or noticed by the target audience.

यह उस सीमा को दर्शाता है, जहां तक विज्ञापन को लक्षित दशक देखते या नोटिस करते हैं।

I

Identity
पहचान



This refers to the image or identity that the ad portrays to the viewer or reader.

यह उस छवि या पहचान को दर्शाता है, जो विज्ञापन दर्शक या पाठक के सामने प्रस्तुत करता है।

P

Promise
वादा



This refers to the benefit or value that the ad promises to deliver to the viewer or reader.

यह उस लाभ या मूल्य को दर्शाता है, जो विज्ञापन दर्शक या पाठक को देने का वादा करता है।

S

Singlemindness
एकाग्रता



Focus and clarity of the ad's message. It should be clear and concise, with a single, specific call to action.

विज्ञापन संदेश की फोकस और स्पष्टता। यह स्पष्ट और संक्षिप्त होना चाहिए, जिसमें एक ही विशिष्ट कार्रवाई का आह्वान हो।



JRF Media Academy by Rohit

Advertising Theories

Maslow's Hierarchy of Needs (1943)

Maslow's hierarchy of needs is a theory in human behavioural psychology proposed by American psychologist Abraham Maslow



1 Physiological needs: These are the underlying needs we as humans can't live without. E.g. Food, water, sleep, oxygen etc.
शारीरिक आवश्यकताएँ: ये हमारी मूलभूत आवश्यकताएँ हैं जिनके बिना हम जीवित नहीं रह सकते। जैसे: भोजन, पानी, नींद, ऑक्सीजन आदि।

2 Safety needs: We all need to feel safe. Whether that be physical, financial or job security and health.
सुरक्षा की आवश्यकताएँ: हमें सभी को सुरक्षित महसूस करने की आवश्यकता होती है, चाहे वह शारीरिक, वित्तीय या नौकरी की सुरक्षा और स्वास्थ्य हो।

3 Social needs: We all look for social connections in friends and family.
सामाजिक आवश्यकताएँ: हम सभी सामाजिक जुड़ाव की तलाश करते हैं, जैसे दोस्तों और परिवार के साथ संबंध।

4 Esteem needs: We all desire to have respect and be respected by others, this includes self-esteem, confidence and a sense of self-achievement.
आत्म-सम्मान की आवश्यकताएँ: हम सभी सम्मान पाना और देना चाहते हैं, इसमें आत्म-सम्मान, आत्मविश्वास और उपलब्धि की भावना शामिल है।

5 Self-actualisation: This is realising one's full potential and this will differ from person to person. This is the highest level on the hierarchy and what we are all striving for.
आत्म-साक्षात्कार: यह अपनी पूर्ण क्षमता को पहचानना है और यह व्यक्ति-व्यक्ति में अलग होता है। यह इस श्रेणी का सर्वोच्च स्तर है और जिसके लिए हम सभी प्रयासरत हैं।

Maslow's Hierarchy of Needs & Marketers

- By understanding and applying Maslow's Hierarchy of Needs, advertisers can create more impactful and emotionally resonant marketing messages that speak directly to the desires and motivations of their target audience.
- Maslow की आवश्यकताओं की श्रेणी को समझकर और लागू करके, विज्ञापनदाता अधिक प्रभावशाली और भावनात्मक रूप से गुंजने वाले विपणन संदेश बना सकते हैं जो सीधे तौर पर उनके लक्षित दर्शकों की इच्छाओं और प्रेरणाओं से जुड़ते हैं।
- This approach helps in crafting advertisements that not just sell products but also connect with consumers on a deeper psychological level.
यह दृष्टिकोण ऐसे विज्ञापन बनाने में मदद करता है जो केवल उत्पाद नहीं बेचते बल्कि उपभोक्ताओं से गहरे मनोवैज्ञानिक स्तर पर जुड़ते हैं।



William Stephenson

Play Theory, 1967



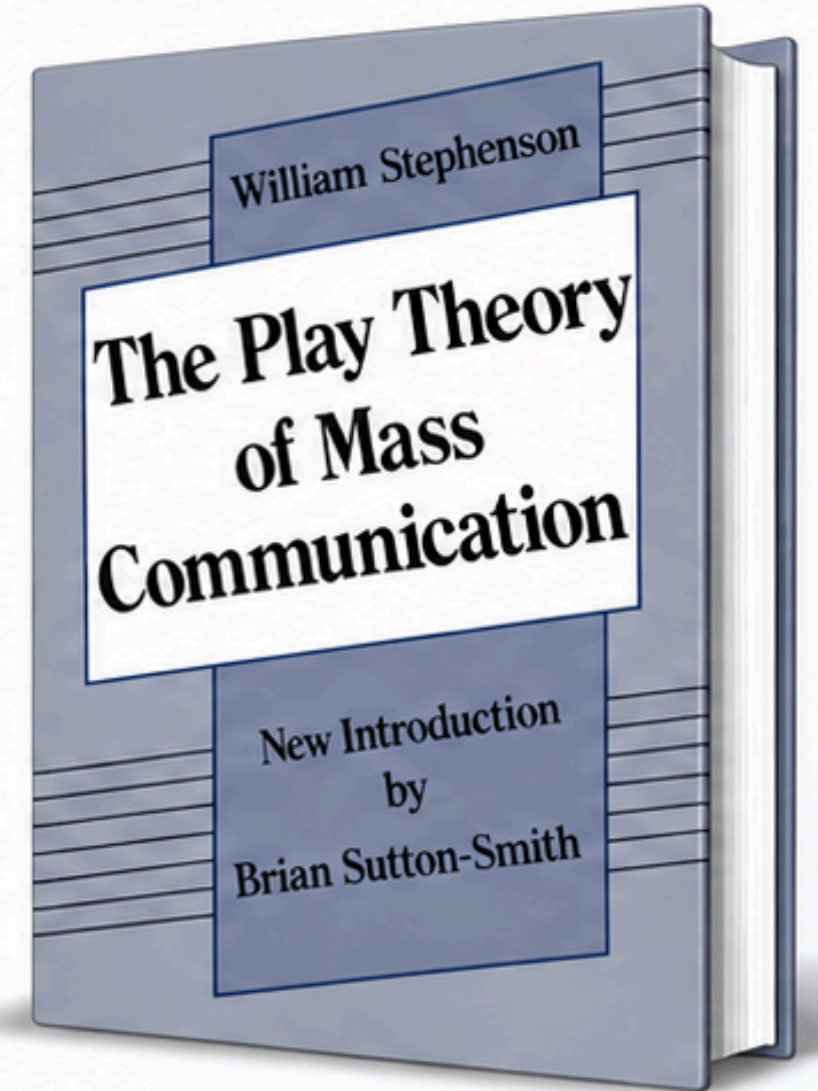
- According to Stephenson's theory, individuals engage with media not just for information or escape, but as a means of fulfilling intrinsic needs and desires through playful interaction. स्टीफेंसन के सिद्धांत के अनुसार, लोग मीडिया के साथ केवल जानकारी या escape के लिए नहीं, बल्कि खेल-खेल में अपनी आंतरिक जरूरतों और इच्छाओं की पूर्ति के लिए जुड़ते हैं।



- This perspective is encapsulated in his work "The Play Theory of Mass Communication," where he argues that people use media to create and engage in play, which is an essential aspect of human life. यह दृष्टिकोण उनकी पुस्तक "The Play Theory of Mass Communication" में समाहित है, जिसमें वे तर्क देते हैं कि लोग मीडिया का उपयोग खेल रचने और उसमें भाग लेने के लिए करते हैं, जो मानव जीवन का एक आवश्यक पहलू है।



- Play is an activity pursued for pleasure. The daily withdrawal of people into the mass media in their after-hours is a matter of subjectivity. The effect of mass communication is neither escapism nor seducing the senses. Rather it is seen as anti-anxiety producing and is regarded as communication-pleasure. खेल आनंद के लिए किया जाने वाला एक कार्य है। कार्य घंटे के बाद लोगों का मीडिया में डूबना व्यक्तिपरक होता है। जनसंचार का प्रभाव न तो पलायन है और न ही जनसमूह को मोहित करना, बल्कि यह चिंता कम करने वाला और संचार-आनंद प्रदान करने वाला माना जाता है।



JRF Media Academy by Rohit

Advertising Campaign



It can be defined as a series of **advertisements** with an identical or **similar message**, placed in one or more of the advertising media over a **particular period of time**.

इसे समान या समान संदेश वाले विज्ञापनों की एक श्रृंखला के रूप में परिभाषित किया जा सकता है, जो एक या एक से अधिक **विज्ञापन माध्यमों** पर एक **निश्चित अवधि** के दौरान प्रसारित की जाती है।



Steps in an Advertising Campaign

-  Define the Objectives | उद्देश्य निर्धारित करें
-  Research | अनुसंधान करें
-  Know the target audience | लक्षित दर्शकों को जानें
-  Setting the budget | बजट निर्धारित करें
-  Deciding a proper theme | उचित थीम तय करें
-  Selection of media | माध्यम का चयन करें
-  Media scheduling | मीडिया शेड्यूलिंग करें
-  Schedule Executing the campaign | अभियान को समयबद्ध तरीके से लागू करें
-  Measure the Success | सफलता का मापन करें



JRF Media Academy by Rohit



The Integrated marketing communications (IMC)



- It is a process which involves conveying a **unified message across various channels**.
- यह एक प्रक्रिया है जिसमें विभिन्न चैनलों के माध्यम से एक एकीकृत संदेश पहुँचाया जाता है।



- To drive **higher customer engagement** for a company's products and solutions.
- कंपनी के उत्पादों और समाधानों के लिए उच्च ग्राहक जुड़ाव को बढ़ाना।



- It's the marriage of **public relations (PR), advertising, and marketing**
- यह जन संबंध (PR), विज्ञापन और मार्केटिंग का समन्वय है।

WHAT ALL DO WE INTEGRATE



1 Integration of vertical objectives-

The communication and marketing objectives should fit in with the overall organisational goals.

संगठन के समग्र लक्ष्यों के साथ संचार और विपणन उद्देश्यों का एकीकरण।



2 Horizontal integration:

The marketing communications activities should fit in branches like manufacturing, operations and human resource management.

निर्माण, संचालन और मानव संसाधन प्रबंधन जैसी शाखाओं में विपणन संचार गतिविधियों का समन्वय।



3 Integration of communication mix:

The communication tools used should portray a consistent message to the customer.

उपयोग किए गए संचार उपकरणों के माध्यम से ग्राहक तक एक सुसंगत संदेश पहुँचाना।



4 Integration of creative design:

There should be consistency between the creative design and positioning of the product/service.

रचनात्मक डिजाइन और उत्पाद/सेवा की स्थिति के बीच सामंजस्य बनाए रखना।



Advertising Strategy

The term advertising strategy refers to a brand's **long-term plan** to reach their **target audience**. A marketing strategy encompasses **products** and **pricing** offered, as well as **brand marketing** and the **promotion of products**.

विज्ञापन रणनीति किसी ब्रांड के लक्षित दर्शकों तक पहुँचने की दीर्घकालिक योजना को संदर्भित करती है। एक मार्केटिंग रणनीति में उत्पाद और मूल्य निर्धारण के साथ-साथ ब्रांड मार्केटिंग और उत्पादों के प्रचार को शामिल किया जाता है।



Advertising Objectives

Advertising campaigns are built to accomplish a **particular objective** or a set of objectives. Such objectives usually include **establishing a brand**, **raising brand awareness**, aggrandizing the rate of **conversions/sales**.

विज्ञापन अभियान एक विशिष्ट उद्देश्य या उद्देश्यों के समूह को प्राप्त करने के लिए बनाए जाते हैं। इनमें आमतौर पर ब्रांड स्थापित करना, ब्रांड जागरूकता बढ़ाना और रूपांतरण/बिक्री की दर को बढ़ाना शामिल है।

- 1** Increase Brand Awareness
ब्रांड जागरूकता बढ़ाना
- 2** Boost Product Knowledge
उत्पाद ज्ञान बढ़ाना
- 3** Generate Leads
लीड्स उत्पन्न करना
- 4** Drive Website Traffic
वेबसाइट ट्रैफिक बढ़ाना
- 5** Improve Brand Image
ब्रांड छवि सुधारना
- 6** Launch New Products or Services
नए उत्पाद या सेवाएँ लॉन्च करना
- 7** Increase Sales
बिक्री बढ़ाना
- 8** Expand Market Share
बाजार हिस्सेदारी बढ़ाना
- 9** Enhance Customer Engagement
ग्राहक जुड़ाव बढ़ाना
- 10** Promote Special Offers or Events
विशेष ऑफर या इवेंट्स को बढ़ावा देना



1

Research and Analysis अनुसंधान और विश्लेषण



Conduct market research to understand the target audience, competitive landscape, and current market trends. This will help in creating a campaign that resonates with the intended audience.

लक्षित दर्शकों, प्रतिस्पर्धात्मक स्थिति और वर्तमान बाजार रुझानों को समझने के लिए बाजार अनुसंधान करें। इससे एक ऐसा अभियान बनाने में मदद मिलेगी जो लक्षित दर्शकों के साथ जुड़ सके।

2

Identify the Target Audience लक्षित दर्शकों की पहचान करें



Determine who the campaign is aimed at based on demographic, psychographic, and behavioral characteristics. Understanding the audience is crucial for tailoring the message and choosing the right media channels.

जनसांख्यिकीय, मनोवैज्ञानिक और व्यवहारिक विशेषताओं के आधार पर अभियान का लक्ष्य किसे है, यह निर्धारित करें। संदेश को अनुकूलित करने और सही मीडिया चैनल चुनने के लिए दर्शकों को समझना बहुत महत्वपूर्ण है।

3

Allocating the Budget बजट आवंटित करना



Budgeting: Allocate a budget for the campaign covering all costs, including creative development, media placement, and other associated expenses.

बजटिंग: अभियान के लिए बजट निर्धारित करें जिसमें रचनात्मक विकास, मीडिया प्लेसमेंट और अन्य संबंधित खर्च शामिल हों।

A Central Message एक केंद्रीय संदेश



The campaign theme is the central message that will be received in the promotional activities and is the prime focus of the advertising campaign, as it sets the motif for the series of individual advertisements and other marketing communications that will be used

अभियान की थीम वह केंद्रीय संदेश है जो प्रचार गतिविधियों में प्राप्त होगा और यही विज्ञापन अभियान का प्रमुख केंद्र है, क्योंकि यह व्यक्तिगत विज्ञापनों और अन्य मार्केटिंग संचार के लिए प्रेरणा का कार्य करता है जो उपयोग किए जाएंगे।



JRF Media Academy by Rohit

Advertising Planning and Scheduling

विज्ञापन योजना और समय निर्धारण



Advertising Scheduling refers to the strategic planning and timing of advertisements to reach the target audience effectively.

विज्ञापन शेड्यूलिंग लक्षित दर्शकों तक प्रभावी ढंग से पहुँचने के लिए विज्ञापनों की रणनीतिक योजना और समय निर्धारण को संदर्भित करती है।



It involves selecting the appropriate times and platforms to reach potential customers most effectively and efficiently.

इसमें संभावित ग्राहकों तक सबसे प्रभावी और कुशल तरीके से पहुँचने के लिए उपयुक्त समय और प्लेटफॉर्म का चयन करना शामिल है।



By carefully scheduling ads, marketers can ensure that their message is seen by the right people at the right time, maximizing the impact of their campaigns.

विज्ञापनों को सावधानीपूर्वक शेड्यूल करके, विपणक यह सुनिश्चित कर सकते हैं कि उनका संदेश सही लोगों तक सही समय पर पहुँचे, जिससे उनके अभियानों का प्रभाव अधिकतम हो।



Different Types of Advertising Scheduling

विज्ञापन शेड्यूलिंग के विभिन्न प्रकार

1

Continuity निरंतरता

Ensuring a consistent presence of advertisements over time to build brand awareness and recall.

समय के साथ विज्ञापनों की निरंतर उपस्थिति सुनिश्चित करना ताकि ब्रांड जागरूकता और याददाश्त बनाई जा सके।



2

Flighting फ्लाइटिंग

A scheduling strategy where ads are aired for a period, followed by a hiatus, and then aired again.

एक शेड्यूलिंग रणनीति जिसमें विज्ञापन एक अवधि के लिए प्रसारित किए जाते हैं, फिर विराम लिया जाता है, और फिर दोबारा प्रसारित किए जाते हैं।



3

Pulsing पल्सिंग

Combining continuous and flighting strategies to maintain a base level of advertising with spikes at certain times to increase visibility.

दृश्यता बढ़ाने के लिए कुछ समय पर विज्ञापन में वृद्धि करते हुए निरंतर और प्लाइटिंग रणनीतियों का संयोजन करना।



JRF Media Academy by Rohit