

बच्चों में खाद्य उपभोग प्राथमिकताओं पर विज्ञापन का प्रभाव

Nidhi Tiwari^{1*}, Dr. Tripti Sharma²

¹ Research Scholar

² Professor, MUIT Lucknow, HOD BBA, BCA, RBS College, Agra

सारांश - बच्चों के भोजन विकल्पों पर टीवी विज्ञापन का प्रभाव, खाद्य विज्ञापन, टीवी विज्ञापन और संगीत विज्ञापन बच्चों के भोजन उपभोग व्यवहार, बच्चों के लिए टीवी मार्केटिंग की निरंतरता और सार को प्रभावित करते हैं; टीवी खाद्य विज्ञापन से होने वाली खरीदारी की ज़रूरतें; उपभोक्ता खरीद, निर्णय कारक और बच्चों की खपत दृष्टिकोण। जब लोग अपनी आँखें खोलते हैं, तो उन्हें विज्ञापन के विभिन्न स्वरूपों का सामना करना पड़ता है जो प्रत्यक्ष या परोक्ष रूप से लोगों के जीवन पर प्रभाव डालते हैं। ऐसा करने के लिए, वे लोगों को आश्वस्त कर रहे हैं, कि इस उत्पाद की आवश्यकता है या उच्च गुणवत्ता है, इसलिए वे उपभोक्ता से पूछेंगे कि कृपया निलंबित न करें और हमारे उत्पादों को आजमाएं। इस व्यापक बाजार में, ऐसे माल की पहचान करना जो इतना लाभदायक है, खासकर बच्चों के लिए मुश्किल है।

कीवर्ड - विज्ञापन, खाद्य उत्पाद, उपभोग, बच्चे और प्राथमिकताएं।

-----X-----

परिचय

विज्ञापन की अवधारणा को कई विशेषज्ञों ने समय-समय पर परिभाषित किया है। विज्ञापन संभावित और वर्तमान ग्राहकों के ध्यान में उत्पाद या सेवा ला रहा है। विज्ञापन एक विशेष उत्पाद या सेवा पर केंद्रित होता है। इस प्रकार, एक उत्पाद के लिए एक विज्ञापन योजना दूसरे उत्पाद की तुलना में बहुत भिन्न हो सकती है। विज्ञापन आम तौर पर संकेतों, ब्रोशर, विज्ञापनों, सीधे मेलिंग या ई-मेल संदेशों, व्यक्तिगत संपर्क आदि के साथ किया जाता है। बच्चों के टेलीविजन चैनलों पर चलाए जाने वाले टेलीविजन खाद्य विज्ञापन अक्सर गैर-आवश्यक खाद्य पदार्थों का विज्ञापन करते हैं और अक्सर प्रीमियम और प्रचार वर्ण होते हैं। इस बात के भी प्रमाण हैं कि टेलीविजन खाद्य विज्ञापनों के लिए संचयी जोखिम बच्चों में फास्ट-फूड की उच्च खपत से जुड़ा हुआ है। उपभोक्ता समाजों में आधुनिक आहार, प्रसंस्कृत खाद्य पदार्थ और पशु प्रोटीन में उच्च, एक विशेष रूप से नकारात्मक पारिस्थितिक पदचिह्न एक लंबे समय से उपेक्षित तथ्य है जिसने "वैश्विकता" पर एक बहस को जन्म दिया है।¹

विपणन को परिष्कृत प्रचार तकनीकों का उपयोग करके अस्वास्थ्यकर खाद्य पदार्थों के विज्ञापनों के साथ बच्चों पर बमबारी करते देखा जाता है, जिनका स्वास्थ्य और बच्चों के समग्र कल्याण पर गंभीर नकारात्मक प्रभाव पड़ता है। इसलिए, माता-पिता मीडिया 28 सामग्री के बच्चों के संपर्क में मध्यस्थता करने का प्रयास करते हैं और उन्हें बचाने के प्रयास में सरकारी नियमों का आह्वान करते हैं। वे किस हद तक मध्यस्थता करते हैं यह निर्धारित करता है कि क्या वे खाद्य विज्ञापनों को नैतिक या अनैतिक मानते हैं। ऐसा लगता है कि भारतीय माता-पिता पश्चिमी माता-पिता की तुलना में बच्चों पर लक्षित टीवी विज्ञापनों के लिए अधिक स्वीकार्य हैं, जिन्होंने टीवी विज्ञापनों और बच्चों से संबंधित मुद्दों को अधिक गंभीरता से लिया है, और समय-समय पर विभिन्न चैनलों के माध्यम से अपनी राय व्यक्त की है।

विज्ञापन के उद्देश्य

एक उद्देश्य "ऐसा कुछ है जिसे प्राप्त करने के लिए प्रयासों को निर्देशित किया जाता है।" शब्द "उद्देश्य" किसी भी चीज़ को संदर्भित करता है जिसे प्राप्त करने का एक व्यक्ति या समूह का लक्ष्य होता है और जिसके लिए वे प्रयास करते हैं।

एक मार्गदर्शक के रूप में कार्य करने के लिए प्रत्येक संगठन के लक्ष्य होने चाहिए। विज्ञापन में, लक्ष्य वह होता है जो विज्ञापनदाता विज्ञापनों की मदद से पूरा करने की उम्मीद करता है। एक अच्छी तरह से डिज़ाइन किए गए विज्ञापन अभियान के लक्ष्य और उद्देश्य होते हैं। अच्छे उद्देश्य विज्ञापनदाता को यह स्पष्ट जानकारी प्रदान करते हैं कि अभियान कहाँ जा रहा है और वहाँ कैसे पहुँचना है। इसके अलावा, एक लक्ष्य होने से यह निर्धारित करना आसान हो जाता है कि विज्ञापन अभियान अपने उद्देश्यों को पूरा करता है या नहीं।²

कंपनी के लिए समय-समय पर विज्ञापन देने के कई उद्देश्य हो सकते हैं जब वे विज्ञापन दे रहे हों। उद्देश्य भी स्थिति से स्थिति में भिन्न होते हैं। हालाँकि, विज्ञापन के मुख्य उद्देश्यों को संक्षेप में प्रस्तुत किया गया है:³

जागरूकता पैदा करना: विज्ञापन का पहला उद्देश्य ग्राहकों के बीच उन उत्पादों या सेवाओं के बारे में जागरूकता पैदा करना है जो कंपनी उन्हें पहली बार प्रदान करती है। ग्राहकों को कंपनी द्वारा लॉन्च किए गए नए उत्पाद या सेवा के बारे में पता नहीं है।

ग्राहकों को याद दिलाने के लिए: जब विज्ञापनदाता दूसरी बार या बार-बार विज्ञापन देता है तो उसका उद्देश्य जागरूकता पैदा करने के लिए पहली बार सूचित करना नहीं बल्कि पहले विज्ञापन के बारे में याद दिलाना होता है। इसके अलावा, जब कंपनी अपने मौजूदा ग्राहकों को बाजार में पहले से मौजूद अपने उत्पादों या सेवाओं के बारे में सूचित करना चाहती है तो ग्राहकों को याद दिलाना है।

ग्राहकों को मनाने के लिए: विज्ञापनदाता उन्हें बार-बार याद दिलाने के लिए रुचि के साथ विज्ञापन दे रहा है ताकि उनके लिए विज्ञापन से बचना मुश्किल हो जाए। किसी न किसी दिन उन्हें कंपनी के उत्पादों के लिए ध्यान देना और सहमत होना पड़ता है।

मौजूदा ग्राहकों को बनाए रखना: विज्ञापन का एक अन्य उद्देश्य मौजूदा ग्राहकों को बनाए रखना है। कंपनी अपने मौजूदा ग्राहकों को उत्पादों की विशेषताओं, नए परिवर्तनों, सुधारों आदि के बारे में रखने के लिए इच्छुक है। उन्हें अपने उत्पादों के साथ जारी रखना चाहिए और अपने प्रतिस्पर्धियों के उत्पादों में नहीं बदलना चाहिए। ग्राहक खोना बहुत आसान है लेकिन ग्राहक को बनाए रखना मुश्किल है।

प्रतिस्पर्धा को बेअसर करने के लिए: बाजारों में अधिकांश क्षेत्रों में कंपनियों को कड़ी प्रतिस्पर्धा का सामना करना पड़ रहा है। उनके लिए अपने व्यवसाय को प्रभावी ढंग से और कुशलता से करना बहुत कठिन हो गया है। यह उनके व्यवसाय में अस्तित्व, विकास, स्थिरता और उत्कृष्टता की बात है। हर प्रतियोगी इसका फायदा उठाने के लिए ईमानदारी से प्रयास कर रहा है। इस स्थिति से लड़ने के लिए विज्ञापनदाता उन्हें बाजार में दौड़ में बनाए रखने के उद्देश्य से विज्ञापन दे रहे हैं।

विज्ञापन के प्रकार

विज्ञापन का उद्देश्य दर्शकों को प्रचारित वस्तुओं, आदर्शों या सेवाओं को खरीदने या उन पर कार्य करने के लिए राजी करना है। इसमें किसी उत्पाद या सेवा का नाम शामिल होता है, साथ ही उस उत्पाद या सेवा से उस विशिष्ट ब्रांड को हासिल करने या उपभोग करने के लिए लक्षित बाजार को कैसे फायदा हो सकता है। इन ब्रांडों को अक्सर प्रायोजकों द्वारा भुगतान किया जाता है या पहचाना जा सकता है और विभिन्न मीडिया प्लेटफार्मों के माध्यम से देखा जा सकता है। वो हैं। विज्ञापन का उपयोग बड़ी संख्या में लोगों को एक विशेष कार्रवाई करने के लिए राजी करने के प्रयास में एक विचार को संप्रेषित करने के लिए भी किया जा सकता है, जैसे कि 'पर्यावरण के अनुकूल' व्यवहार को प्रोत्साहित करना और यहां तक कि भोजन की खपत, वीडियो गेम और टेलीविजन के माध्यम से अस्वास्थ्यकर व्यवहार भी। व्यायाम की कमी के माध्यम से पदोन्नति, और एक "आलसी आदमी" दिनचर्या देखना। टेलीविजन, इंटरनेट, रेडियो, समाचार कार्यक्रम और मुद्रित तस्वीरें और लेख मास मीडिया के कुछ उदाहरण हैं।⁴

टीवी विज्ञापन: डिजिटल तकनीक का उपयोग टीवी, अनुपात आदि के विज्ञापन के लिए किया जा रहा है। टीवी विज्ञापन को आम तौर पर सबसे प्रभावी मास-मार्केट विज्ञापन प्रारूप माना जाता है, जैसा कि लोकप्रिय टीवी कार्यक्रमों के दौरान वाणिज्यिक एयरटाइम के लिए उच्च कीमतों वाले टीवी नेटवर्क चार्ज से परिलक्षित होता है।

रेडियो विज्ञापन: रेडियो विज्ञापन रेडियो के माध्यम से विज्ञापन का एक रूप है। रेडियो विज्ञापनों को रेडियो तरंगों के रूप में हवा में एक ट्रांसमीटर से एक एंटेना तक और इस प्रकार एक रिसेविंग डिवाइस में प्रसारित किया जाता है। विज्ञापनों को प्रसारित करने के बदले में किसी स्टेशन या नेटवर्क से एयरटाइम खरीदा जाता है। जबकि रेडियो में ध्वनि तक सीमित होने की स्पष्ट सीमा है, रेडियो विज्ञापन के समर्थक अक्सर इसे एक लाभ के रूप में उद्धृत करते

हैं। रेडियो के माध्यम से प्रचार 80 से अधिक वर्षों से एक व्यवहार्य विज्ञापन विकल्प रहा है।

इंटरनेट विज्ञापन: विज्ञापन के लिए सबसे तेजी से बढ़ता मीडिया आउटलेट इंटरनेट है। अन्य मीडिया में खर्च की तुलना में, इंटरनेट विज्ञापन के लिए खर्च की दर में जबरदस्त वृद्धि हो रही है और यू.एस. में कुल खर्च के मामले में केवल समाचार पत्र और टेलीविजन विज्ञापन हैं। इंटरनेट विज्ञापन के प्रभाव का विस्तार जारी है और हर साल अधिक प्रमुख विपणक अपने प्रचार बजट का एक बड़ा हिस्सा इस माध्यम में स्थानांतरित कर देते हैं।

प्रेस विज्ञापन: प्रेस विज्ञापन एक मुद्रित माध्यम जैसे समाचार पत्र, पत्रिका या व्यापार पत्रिका में विज्ञापन का वर्णन करता है। इसमें मीडिया से लेकर बहुत व्यापक पाठक आधार, जैसे कि एक प्रमुख राष्ट्रीय समाचार पत्र या पत्रिका, अधिक संकीर्ण लक्षित मीडिया जैसे स्थानीय समाचार पत्र और बहुत विशिष्ट विषयों पर व्यापार पत्रिकाएं शामिल हैं।

इन-स्टोर विज्ञापन: इन-स्टोर विज्ञापन खुदरा स्टोर में रखा गया कोई भी विज्ञापन है। इसमें किसी उत्पाद को स्टोर में दृश्यमान स्थानों पर रखना शामिल है, जैसे कि आंखों के स्तर पर, गलियारों के सिरो पर और चेकआउट काउंटर के पास, किसी विशिष्ट उत्पाद को बढ़ावा देने वाले आकर्षक प्रदर्शन, और शॉपिंग कार्ट और इन-स्टोर जैसे स्थानों में विज्ञापन। वीडियो प्रदर्शित करता है।

सेलिब्रिटी ब्रांडिंग: इस प्रकार का विज्ञापन अपने उत्पादों के लिए मान्यता प्राप्त करने और विशिष्ट स्टोर या उत्पादों को बढ़ावा देने के लिए सेलिब्रिटी शक्ति, प्रसिद्धि, धन, लोकप्रियता का उपयोग करने पर केंद्रित है। विज्ञापनदाता अक्सर अपने उत्पादों का विज्ञापन करते हैं, उदाहरण के लिए, जब मशहूर हस्तियां अपने पसंदीदा उत्पादों को साझा करती हैं या विशिष्ट ब्रांडों या डिजाइनरों के कपड़े पहनती हैं। विशिष्ट या सामान्य उत्पादों का विज्ञापन करने के लिए सेलिब्रिटी अक्सर टेलीविजन या प्रिंट विज्ञापनों जैसे विज्ञापन अभियानों में शामिल होते हैं।

बिक्री प्रचार विज्ञापन: विज्ञापन का उद्देश्य लक्षित ग्राहकों को बिक्री संवर्धन योजनाओं के बारे में संदेश देना है। बिक्री प्रचार विज्ञापन देने का एक और तरीका है। बिक्री प्रचार दोहरे उद्देश्य वाले होते हैं क्योंकि उनका उपयोग इस बात की जानकारी इकट्ठा करने के लिए किया जाता है कि आप किस प्रकार के

ग्राहकों को आकर्षित करते हैं और वे कहाँ हैं, और बिक्री को जम्पस्टार्ट करने के लिए।⁵

विज्ञापन में वर्तमान रुझान

उदारीकरण और वैश्वीकरण के तहत कंपनियों को दुनिया भर के बाजारों में कारोबार में कड़ी प्रतिस्पर्धा का सामना करना पड़ रहा है। उनके लिए बाजारों में अपनी स्थिति बनाए रखना बहुत मुश्किल हो गया है। इसका असर विज्ञापन पर भी पड़ता है। विज्ञापन में होने वाली प्रमुख प्रवृत्तियाँ निम्नलिखित हैं:⁶

न्यू मीडिया में उदय: इंटरनेट के उदय के साथ विज्ञापन के कई नए अवसर आए। पॉपअप, फ्लैश, बैनर और ईमेल विज्ञापन (आखिरी अक्सर स्पैम का एक रूप होता है) अब आम हो गए हैं। विशेष रूप से "मनोरंजक" विज्ञापन के उदय के बाद से, कुछ लोग इसे बाद में देखने या किसी मित्र को दिखाने के लिए पर्याप्त विज्ञापन पसंद कर सकते हैं।

आला विपणन: विज्ञापन के भविष्य के संबंध में एक और महत्वपूर्ण प्रवृत्ति आला या लक्षित विज्ञापनों का उपयोग करते हुए आला बाजार का बढ़ता महत्व है। इंटरनेट और द लॉन्ग टेल के सिद्धांत द्वारा भी लाया गया, विज्ञापनदाताओं के पास विशिष्ट दर्शकों तक पहुंचने की बढ़ती क्षमता होगी। अतीत में, संदेश देने का सबसे प्रभावी तरीका सबसे बड़े जन बाजार दर्शकों को संभव बनाना था।

वैश्विक विज्ञापन: विज्ञापन विकास के पांच प्रमुख चरणों से गुजरा है: घरेलू, निर्यात, अंतर्राष्ट्रीय, बहु-राष्ट्रीय और वैश्विक। वैश्विक विज्ञापनदाताओं के लिए, चार संभावित प्रतिस्पर्धी, व्यावसायिक उद्देश्य हैं जिन्हें विश्वव्यापी विज्ञापन विकसित करते समय संतुलित होना चाहिए: एक स्वर में बोलते हुए एक ब्रांड का निर्माण, रचनात्मक प्रक्रिया में पैमाने की अर्थव्यवस्था विकसित करना, विज्ञापनों की स्थानीय प्रभावशीलता को अधिकतम करना, और कंपनी की वृद्धि करना कार्यान्वयन की गति।

विविधीकरण: विज्ञापन एजेंसियों के दायरे में, निरंतर उद्योग विविधीकरण ने पर्यवेक्षकों को नोट किया है कि "बड़े वैश्विक ग्राहकों को अब बड़ी वैश्विक एजेंसियों की आवश्यकता नहीं है"। यह विभिन्न वैश्विक बाजारों में गैर-पारंपरिक एजेंसियों की वृद्धि से परिलक्षित होता है, जैसे कि कनाडा के व्यापार टैक्सी और ऑस्ट्रेलिया में स्मार्ट और इसे "विज्ञापन की दुनिया में एक क्रांति" के रूप में संदर्भित किया गया है।

नई तकनीक: डिजिटल वीडियो रिकॉर्डर (जैसे टीवो) पर शो रिकॉर्ड करने की क्षमता उपयोगकर्ताओं को बाद में देखने के लिए कार्यक्रमों को रिकॉर्ड करने की अनुमति देती है, जिससे वे विज्ञापनों के माध्यम से तेजी से आगे बढ़ सकते हैं। इसके अतिरिक्त, टेलीविजन कार्यक्रमों की बिक्री के लिए पहले से रिकॉर्ड किए गए बॉक्स सेटों के अधिक सीज़न की पेशकश की जाती है; टीवी पर शो कम लोग देखते हैं।

विज्ञापन शिक्षा: विज्ञापन शिक्षा व्यापक रूप से लोकप्रिय हो गई है क्योंकि स्नातक, मास्टर और डॉक्टरेट की डिग्री जोर में उपलब्ध हो रही है। विज्ञापन रुचि में वृद्धि आमतौर पर सांस्कृतिक और तकनीकी परिवर्तनों में मजबूत संबंध विज्ञापन नाटकों के लिए जिम्मेदार है, जैसे ऑनलाइन सोशल नेटवर्किंग की प्रगति।

विज्ञापन अनुसंधान: विज्ञापन अनुसंधान अनुसंधान का एक विशेष रूप है जो विज्ञापन की प्रभावशीलता और दक्षता में सुधार करने के लिए काम करता है। इसमें कई प्रकार के शोध शामिल हैं जो विभिन्न पद्धतियों को नियोजित करते हैं।

विज्ञापन कौशल: विज्ञापन के दायरे में बहुत अधिक भविष्य है क्योंकि वर्तमान जीवन में तकनीक का इतना विस्तार हो चुका है। विज्ञापन कार्य अधिक से अधिक जटिल होता जा रहा है। बेहतर प्रदर्शन के लिए इसे उच्च स्तर के कौशल की आवश्यकता होती है विज्ञापन प्रबंधन का दायरा मुख्य रूप से प्रौद्योगिकी में बदलाव पर निर्भर करता है, उदाहरण के लिए आजकल विज्ञापन प्रचार द्वारा कई लोगों को एक चीज की बिक्री बढ़ाकर एक ब्लेंडर बना सकता है।⁷

विज्ञापन संदेश

संदेश विज्ञापन के निर्णय क्षेत्रों का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है। यह केवल तभी संदेश है जब उत्पादों और सेवाओं के बारे में विचार लक्षित ग्राहकों तक पहुंचते हैं। संदेश सूचना को ठीक से संप्रेषित करने की स्थिति में होना चाहिए। यदि ऐसा किया जाता है तो विज्ञापन का उद्देश्य पूरा हो जाएगा। विज्ञापन के लिए प्रभावी संदेश तैयार कर दिया जाना चाहिए। संदेश को अक्सर संचार प्रक्रिया में सबसे महत्वपूर्ण हिस्सा माना जाता है।⁸ "संदेश वह विचार, विचार, छवि या अन्य जानकारी है जिसे विज्ञापनदाता लक्षित दर्शकों तक पहुंचाना चाहता है"। एक विज्ञापन संदेश कैसे प्रस्तुत किया जाता है, इसकी प्रभावशीलता निर्धारित करने में गंभीर रूप से महत्वपूर्ण है। ब्रांड या प्रचार प्रबंधकों को इस बात पर ध्यान देना चाहिए कि संदेश सामग्री क्या होगी, यह जानकारी संचार के लिए कैसे संरचित होगी और किस प्रकार की संदेश अपील उपयुक्त होगी। प्रभावी संचार के

लिए संदेश स्रोत को एक संदेश बनाने (एन्कोडिंग) करने की आवश्यकता होती है जिसे इच्छित संदेश रिसीवर द्वारा व्याख्या (डिकोडिंग) किया जा सकता है। विज्ञापन में, संदेश बनाने के कार्य को अक्सर विज्ञापन अभियान चलाने का रचनात्मक पहलू माना जाता है।⁹

विज्ञापन संदेश संरचना

संदेश संरचना से तात्पर्य है कि संदेश के तत्व को कैसे व्यवस्थित किया जाता है। यह समझने के लिए व्यापक शोध किया गया है कि संदेश संरचना इसकी प्रभावशीलता को कैसे प्रभावित करती है और इसमें "संदेश पक्ष, खंडन, प्रस्तुति का क्रम, निष्कर्ष चित्र और मौखिक बनाम दृश्य संदेश विशेषताएँ शामिल हैं। संदेश एक तरफा या दो तरफा हो सकता है। एक तरफा संदेश उत्पाद या सेवा के केवल लाभ या सकारात्मक विशेषताओं का उल्लेख करता है। उदाहरण के लिए मारुति 800 के विज्ञापन केवल इसके लाभ को संबोधित करते हैं और इसकी किसी भी कमजोरी का उल्लेख नहीं करते हैं। यदि दर्शकों को अधिमानतः पूर्वनिर्धारित किया जाता है, या यदि यह एक विरोधी तर्क सुनने की संभावना नहीं है, तो एक तरफा संदेश सबसे प्रभावी प्रतीत होता है। दो तरफा संदेश ताकत और कमजोरियों दोनों को उजागर करता है। अधिकांश विज्ञापन संदेश संदेश के भीतर सामान्य घटकों को साझा करते हैं जिनमें निम्न शामिल हैं:¹⁰

- अपील
- मूल्य प्रस्ताव
- नारा

बच्चों के दर्शक

एक बच्चा स्कूल कैंटीन में अपना पहला ब्रांड और श्रेणी पसंद करता है, जब वह मुश्किल से चार या पांच साल का होता है, तो यह बच्चों की ब्रांड पहचान पर टीवी विज्ञापन के प्रभाव को स्पष्ट करता है। बच्चे शुरू में विज्ञापन को मनोरंजन के रूप में लेते हैं और निर्दोष और भोले होते हैं; अपने माता-पिता को उत्पाद खरीदने के लिए बाध्य करें। इसे नाग फैक्टर कहते हैं। माता-पिता आज कुछ कारकों के कारण अपने बच्चों के लिए बहुत कुछ खरीदने को तैयार हैं, जैसे कि छोटे परिवार का आकार, दोहरी आय और बच्चों को जीवन में बाद तक स्थगित करना। इसका मतलब यह है कि परिवारों के पास अधिक डिस्पोजेबल आय है।

निर्णय लेने में अपराधबोध एक भूमिका निभाता है क्योंकि समय-तनावग्रस्त माता-पिता अपने बच्चों के साथ बिताए

कम समय के लिए भौतिक वस्तुओं को प्रतिस्थापित करने का प्रयास करते हैं। इसके अलावा, इस तथ्य के कारण कि बच्चों का व्यक्तिगत खर्च भी बढ़ रहा है, विपणक इस खंड में बहुत रुचि दिखा रहे हैं। शोध तथ्य यह है कि 12 वर्ष से कम उम्र के बच्चे अनुमानित \$ 25 बिलियन खर्च करते हैं, और अपने माता-पिता के माध्यम से, प्रति वर्ष 200 अरब डॉलर खर्च कर सकते हैं, किशोर प्रति वर्ष अनुमानित \$ 140 बिलियन भोजन और पेय पदार्थों पर खर्च करते हैं और नवीनतम अनुमानों में से एक अमेरिका में बच्चों द्वारा खर्च करने से पता चलता है।¹¹

बच्चों की ब्रांड पहचान पर विज्ञापन की प्रभावशीलता

विपणक ब्रांड की वफादारी विकसित करने और बच्चों को उपभोक्ता के रूप में बनाए रखने के लिए हर संभव प्रयास कर रहे हैं। ब्रांड रिकॉल और ब्रांड पहचान के माध्यम से अवधारण का मूल्यांकन किया जाता है। विज्ञापनदाताओं और विपणक बहुत छोटे बच्चों में ब्रांड पहचान के बीज बोते हैं, इस उम्मीद के साथ कि बीज जीवन भर के रिश्ते में विकसित होंगे। किसी विज्ञापन को इतना पसंद या नापसंद किया जाना चाहिए कि वह दर्शकों को आसानी से याद कर सके और एक अधिक रचनात्मक विज्ञापन के पंजीकृत होने की अधिक संभावना हो। वाणिज्यिक की प्रभावशीलता उसकी जापन क्षमता पर निर्भर करती है अर्थात् वाणिज्यिक की याद और मान्यता। मेमो क्षमता को किसी विज्ञापन को वापस बुलाने की क्षमता के रूप में मापा जाता है। रिकॉल को विज्ञापन प्रभावशीलता की एक आवश्यक शर्त माना जाता है। ब्रांड जागरूकता में याद किए जाने वाले भ्रमित चरों में से एक, जिसे इतना शक्तिशाली प्रभाव माना जाता है कि शोधकर्ता ब्रांड प्रभावों को नियंत्रित करने की कोशिश करने के लिए काफी लंबाई तक जाते हैं, आमतौर पर मिश्रित परिणामों के साथ। चूंकि विज्ञापन प्रभावशीलता का आकलन करने के लिए ब्रांड जागरूकता एक शक्तिशाली उपकरण है, इसलिए छोटे बच्चों की ब्रांड जागरूकता ने दो पहलुओं पर ध्यान केंद्रित किया है: ब्रांड पहचान और ब्रांड रिकॉल। जब खरीद निर्णय लिया जाता है तो ये दोनों चर महत्वपूर्ण होते हैं।

टीवी पर खाद्य विज्ञापन के परिणामस्वरूप बच्चों का स्वास्थ्य और भोजन की आदतें

कई अध्ययन बच्चों की खराब खाने की आदतों और उनके द्वारा टीवी देखने में लगने वाले समय के बीच एक कड़ी दिखाते हैं। कई प्रकाशित शोधों में बच्चों के टीवी देखने और उनके पोषण की स्थिति के बीच एक कड़ी भी पाई गई है, जो वे कहते हैं कि यह फायदेमंद है। जो बच्चे टीवी देखने में बहुत अधिक

समय बिताते हैं, उनमें शारीरिक गतिविधि का स्तर कम होता है और परिणामस्वरूप वे अधिक कैलोरी का उपभोग करते हैं। अध्ययनों से यह भी पता चलता है कि टेलीविजन पर खाद्य विज्ञापन लोगों को फास्ट फूड खाने और उच्च ऊर्जा वाले खाद्य पदार्थों को खाने के लिए प्रोत्साहित करते हैं। इस शोध का उद्देश्य यह निर्धारित करना है कि क्या बच्चों की खाने की आदतें, खरीदारी का व्यवहार और पोषण की स्थिति टेलीविजन पर भोजन के विज्ञापन से प्रभावित होती है।¹²

पिछले अध्ययनों के अनुसार, टेलीविजन पर खाद्य विज्ञापनों को देखने से बच्चों की खाने की आदतों और वरीयताओं के साथ-साथ टीवी पर खाद्य विज्ञापन के परिणामस्वरूप बच्चों के स्वास्थ्य और खाद्य आदतों की खरीद पर एक बड़ा प्रभाव पड़ता है। कई अध्ययन बच्चों की खराब खाने की आदतों और उनके द्वारा टीवी देखने में लगने वाले समय के बीच एक कड़ी दिखाते हैं। कई प्रकाशित शोधों में बच्चों के टीवी देखने और उनके पोषण की स्थिति के बीच एक कड़ी भी पाई गई है, जो वे कहते हैं कि यह फायदेमंद है।¹³

टीवी विज्ञापन पर माता-पिता का दृष्टिकोण

विपणक को परिष्कृत प्रचार तकनीकों का उपयोग करके अस्वास्थ्यकर खाद्य पदार्थों के विज्ञापनों के साथ बच्चों पर बमबारी करते देखा जाता है, जिनका स्वास्थ्य और बच्चों के समग्र कल्याण पर गंभीर नकारात्मक प्रभाव पड़ता है। इसलिए, माता-पिता मीडिया 28 सामग्री के बच्चों के संपर्क में मध्यस्थता करने का प्रयास करते हैं और उन्हें बचाने के प्रयास में सरकारी नियमों का आह्वान करते हैं। वे किस हद तक मध्यस्थता करते हैं यह निर्धारित करता है कि क्या वे खाद्य विज्ञापनों को नैतिक या अनैतिक मानते हैं।¹⁴ ऐसा लगता है कि भारतीय माता-पिता पश्चिमी माता-पिता की तुलना में बच्चों पर लक्षित टीवी विज्ञापनों के लिए अधिक स्वीकार्य हैं, जिन्होंने टीवी विज्ञापनों और बच्चों से संबंधित मुद्दों को अधिक गंभीरता से लिया है, और समय-समय पर विभिन्न चैनलों के माध्यम से अपनी राय व्यक्त की है। उन्हें लगता है कि बच्चे विज्ञापनों से सीखते हैं: स्पष्ट रूप से वे नारे, जिंगल, ब्रांड नाम आदि याद रखते हैं और अपने माता-पिता से विज्ञापित सामान खरीदने के लिए आग्रह करते हैं, और विज्ञापन उनके विचारों और जीवन शैली को प्रभावित करते हैं।¹⁵

निष्कर्ष

ऐसे विज्ञापन जो खाद्य उत्पादों से संबंधित हैं, जो यह बताते हैं, कि ये विज्ञापन निश्चित रूप से उन्हें विभिन्न खाने की आदतों के लिए प्रोत्साहित या प्रभावित करेंगे, टीवी विज्ञापन या आकर्षक प्रदर्शन और ऑफर आदि देखकर प्रेरित खरीद अनुरोध के परिणामों से पता चला है, कि बच्चों के लगभग 80% खरीद अनुरोध टीवी विज्ञापनों से प्रेरित हैं। बच्चों की अनावश्यक इच्छाएँ विज्ञापनों से प्रेरित होती हैं; वे नियमित रूप से टीवी देखते हैं। लगभग 82% उत्तरदाताओं ने कहा कि अवांछित खाद्य पदार्थों की उनके बच्चों द्वारा मांग की जाती है, क्योंकि वे विज्ञापनों से प्रभावित होते हैं, और उन्हें यह समझाना बहुत मुश्किल है, कि मांग अनुचित है। अधिकतम माता-पिता सहमत हैं, लगभग 90%, वे बच्चे, केवल वही खाना या पीना पसंद करते हैं जो टीवी विज्ञापनों में दिखाए जाते हैं।

संदर्भ

1. बैरी गुंटर, कैरोलीन ओट्स और मार्क ब्लेड्स (2017)। टीवी सामग्री, प्रभाव, और विनियमन पर बच्चों के लिए विज्ञापन,
2. अंजलि, सभरवाल एम. (2015)। कॉलेज के छात्रों के बीच जीवन शैली के हस्तक्षेप की प्रभावशीलता: एक सिंहावलोकन। जे न्यूट्र फूड साइंस 5:363।
3. मिश्रा हरि गोविंद (2014)। टेलीविजन कमर्शियल के कारण, खाने की आदतों में बदलाव और राजस्थान के किशोर श्री माता वैष्णो देवी विश्वविद्यालय, कटारा के मोटापे पर इसका सीधा प्रभाव।
4. आनंद, एस. (2013)। मारुति सुजुकी, होंडा बाइक और सैमसंग जैसे विज्ञापनदाता बच्चों के चैनलों की ओर रुख कर रहे हैं। द इकोनॉमिक टाइम्स। 5 अगस्त 2013।
5. एरियाना, एन। और बेनज़िक, डी। (2011)। टेलीविजन पर बच्चों के उद्देश्य से भोजन के विज्ञापन के बारे में माता-पिता की धारणा: एक्सपोजर, प्रभाव और नियम। एकोनोमस्का इस्तराज़िवांजा 24(1): 49-67.
6. ब्रायन टी पावर, कस्टी कीज़ ब्रिंक, जूलिया एल एलन और मैरियन के कैपबेल (2014)। स्वास्थ्य पेशेवरों को लक्षित वजन प्रबंधन के लिए कार्यस्थल-आधारित आहार और/ या शारीरिक गतिविधि हस्तक्षेप के प्रभाव: यादृच्छिक नियंत्रित परीक्षणों की एक व्यवस्थित समीक्षा। बायोमेड सेंट्रल लिमिटेड 14 नवंबर 2014, 1:23।
7. केर्न्स, जी।, एंगस, के।, हेस्टिंग्स, जी। और कारहेर, एम। (2013)। बच्चों के लिए खाद्य विपणन की

प्रकृति, सीमा और प्रभावों पर साक्ष्य की व्यवस्थित समीक्षा। एक पूर्वव्यापी सारांश। भूख 62: 209-215।

8. कास्तोंगुए, जे., मैकिन्ले, सी. और कुंकल, डी. (2013)। बच्चों को लक्षित करने वाले खाद्य विज्ञापनों में स्वास्थ्य संबंधी संदेश। स्वास्थ्य शिक्षा 113(5): 420-432।
9. कौर, पी. और सिंह, आर. (2011)। भारतीय बच्चों की टीवी देखने की प्रथा। इंटरनेशनल जर्नल ऑफ रिसर्च इन कॉमर्स, आईटी एंड मैनेजमेंट 1(5): 66-70।
10. कोटलर, जेए, शिफमैन, जेएम और हैनसन, केजी (2012)। बच्चों के भोजन विकल्पों पर मीडिया के पात्रों का प्रभाव। जर्नल ऑफ हेल्थ कम्युनिकेशन: इंटरनेशनल पर्सपेक्टिव्स 17(8): 886-898।
11. मैककर्टी, के. और गोर्मन, के.एस. (2010)। छोटे बच्चों वाले विविध परिवारों में पारिवारिक खाद्य वातावरण का मापन। भूख 54(3): 615-618।
12. प्रिया, पी., बैस्या, आर. के. और शर्मा, एस. (2010), "टेलीविजन विज्ञापन और बच्चों का खरीदना व्यवहार", मार्केटिंग इंटेलिजेंस एंड प्लानिंग, 28 (2), 151-169।
13. विहार्टो, बी. और हरयांटो, जे.ओ. (2009)। बच्चों के निर्धारक फास्ट फूड उत्पादों का उपभोग करने का इरादा रखते हैं। सामाजिक विज्ञान और मानविकी श्रृंखला 13(1): 29-36 का मकर।
14. टी. विजया पुष्पम, डी. रघुनाथ राव (2007)। वयस्कों और बच्चों के उद्देश्य से टेलीविजन खाद्य विज्ञापन का तुलनात्मक विश्लेषण।
15. पेटर्सन। ए।, ओल्सन, यू। और फेजेलस्ट्रॉम, सी। (2004)। किराने की दुकानों में पारिवारिक जीवन- वयस्कों और बच्चों के बीच बातचीत का अध्ययन। इंटरनेशनल जर्नल ऑफ कंज्यूमर स्टडीज 28(4): 317-328।

Corresponding Author

Nidhi Tiwari*

Research Scholar