

## आधुनिक युग में अंकीय विपणन, रणनीतियाँ एवं इसकी समस्याएँ

डॉ० राजेन्द्र कुमार मिश्र  
(एसोसिएट प्रोफेसर)

शोध निर्देशक  
वाणिज्य विभाग  
नेहरू ग्राम भारती (मानित विश्वविद्यालय), प्रयागराज



संदीप कुमार तिवारी

शोधकर्ता  
वाणिज्य विभाग  
नेहरू ग्राम भारती (मानित विश्वविद्यालय), प्रयागराज



सार

दुनिया एनालॉग से डिजिटल में बदल रही है और विपणन कोई अपवाद नहीं है। भारत में अंकीय विपणन का तेजी से विस्तार हो रहा है। जैसे-जैसे प्रौद्योगिकी विकास बढ़ रहा है, अंकीय विपणन, सोशल मीडिया मार्केटिंग, सर्च इंजन मार्केटिंग का उपयोग भी बढ़ रहा है। कई भारतीय कंपनियाँ प्रतिस्पर्धी नेतृत्व के लिए डिजिटल मार्केटिंग का उपयोग कर रही हैं। इंटरनेट उपयोगकर्ता तेजी से बढ़ रहे हैं और अंकीय विपणन ने सबसे अधिक लाभ कमाया है क्योंकि यह मुख्य रूप से इंटरनेट पर निर्भर करता है। व्यापार और निजी उपयोग दोनों के लिए इंटरनेट के व्यापक समावेश ने विज्ञापन और विपणन गतिविधियों के लिए कई नए चैनल उत्पन्न किए हैं। उपभोक्ता का खरीद व्यवहार बदल रहा है और वे पारंपरिक विपणन के बजाय अंकीय विपणन की ओर अधिक झुकाव रखते हैं। यह पेपर अंकीय विपणन के परिचय के साथ शुरू होता है और फिर यह अंकीय विपणन के माध्यमों, पारंपरिक और अंकीय विपणन के बीच अन्तर और आज के युग में अंकीय विपणन के पेशेवरों, विपक्षों और महत्व पर प्रकाश डालता है।

की-वर्ड : अंकीय विपणन; डिजिटल मीडिया; विपणन; प्रचार; डिजिटल विज्ञापन परिचय

आधुनिक युग डिजिटल क्रान्ति का युग है। मनुष्य विकल्पों की तलाश करते हुए विपणन की दुनिया में इतना आगे निकल चुका है जहाँ असीम सम्भावनाएँ नजर आती हैं। साथ ही साथ विपणन के क्षेत्र अत्यधिक विकल्प उपलब्ध हो चुका है। वैश्विक अर्थव्यवस्था सुदृढ़ करने में विपणन महती भूमिका अदा करता है।

विपणन उन कदमों को संदर्भित करता है जो कंपनी किसी भी उत्पाद या सेवाओं की खरीद को बढ़ावा देने के लिए उठाती है। कंपनी विपणन की मदद से अपने उत्पादों या सेवाओं के लिए ग्राहकों या उपभोक्ताओं की तलाश करती है। डिजिटल मार्केटिंग डिजिटल रूप में किसी भी उत्पाद या सेवा के विपणन को संदर्भित करता है। उदाहरण के लिए, स्मार्टफोन, कंप्यूटर, लैपटॉप, टैबलेट या किसी अन्य डिजिटल उपकरणों का उपयोग करके विपणन। डिजिटल मार्केटिंग डायरेक्ट मार्केटिंग का एक रूप है जो उपभोक्ताओं को ईमेल, वेबसाइट, ऑनलाइन फोरम और समाचार समूह, इंटरैक्टिव टेलीविज़न, मोबाइल संचार आदि जैसी इंटरैक्टिव तकनीकों का उपयोग करके इलेक्ट्रॉनिक रूप से विक्रेताओं के साथ जोड़ता है।

डिजिटल मार्केटिंग शब्द पहली बार 1990 के दशक में गढ़ा गया था। डिजिटल मार्केटिंग को ऑनलाइन मार्केटिंग, इंटरनेट मार्केटिंग, या वेब मार्केटिंग के रूप में भी जाना जाता है। इसे इंटरनेट मार्केटिंग के रूप में जाना जाता है क्योंकि इंटरनेट के उदय के साथ डिजिटल मार्केटिंग की उच्च वृद्धि भी है। डिजिटल मार्केटिंग का प्रमुख लाभ यह है कि विपणक अपने उत्पादों या सेवाओं को 24 घंटे और 365 दिनों, कम लागत, दक्षता लाभ, ग्राहक को अधिक खरीद के लिए प्रेरित करने और ग्राहक सेवाओं में सुधार करने के लिए बेच सकते हैं। यह कनेक्टिविटी की अत्यधिक डिग्री के कारण कई संचारों में मदद करता है और आम तौर पर सेवाओं या उत्पादों को समय पर, प्रासंगिक, गैर-सार्वजनिक और लागत-शक्तिशाली तरीके से बेचने के लिए पूरा होता है।

2005 में, लगभग 1.1 बिलियन इंटरनेट उपयोगकर्ता थे, जिसमें उस समय की आबादी का 16.6 प्रतिशत शामिल था। 2020 में, इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या लगभग 4.8 बिलियन है और प्रतिशत जनसंख्या बढ़कर 62 प्रतिशत हो गई है। और डिजिटल मार्केटिंग और इंटरनेट के बीच सीधा संबंध है। भारत और चीन जैसे देशों में इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या सबसे अधिक है इसलिए उनके पास एक शानदार अवसर है।

**डिजिटल मार्केटिंग के विभिन्न चैनल**

डिजिटल मार्केटिंग में विभिन्न चैनल होते हैं जो विपणक द्वारा अपने उत्पादों या सेवाओं को बढ़ावा देने के लिए उपयोग किए जाने वाले माध्यम होते हैं। एक विज्ञापनदाता के रूप में, मुख्य उद्देश्य उस चैनल का चयन करना है जो संचार के लिए सबसे अच्छा है और निवेश पर अधिकतम रिटर्न देता है। महत्वपूर्ण डिजिटल मार्केटिंग चैनलों की सूची नीचे दी गई है:

**सामाजिक मीडिया विपणन**

वर्तमान युग में, सोशल मीडिया मार्केटिंग डिजिटल मार्केटिंग में सबसे महत्वपूर्ण मीडिया में से एक है। यह सबसे तेजी से बढ़ने वाला डिजिटल चैनल है। सोशल मीडिया मार्केटिंग सोशल मीडिया साइटों के माध्यम से ट्रैफ़िक या साइटों को प्राप्त करने की प्रक्रिया है। नील पटेल के

अनुसार, सोशल मीडिया मार्केटिंग सामग्री बनाने की प्रक्रिया है जिसे आपने उपयोगकर्ता जुड़ाव और साझाकरण को चलाने के लिए प्रत्येक सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के संदर्भ के अनुरूप बनाया है। जनसंख्या के हिसाब से इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या 15 वर्षों में 16.6 से बढ़कर 62 प्रतिशत हो गई है और इसमें सोशल मीडिया मार्केटिंग को सबसे अधिक लाभ हुआ है।

अंकीय विपणन, सोशल मीडिया मार्केटिंग, सर्च इंजन मार्केटिंग का उपयोग भी बढ़ रहा है। भारतीय कंपनियां प्रतिस्पर्धी नेतृत्व के लिए डिजिटल मार्केटिंग का उपयोग कर रही हैं।

व्यापार और निजी उपयोग दोनों के लिए इंटरनेट के व्यापक समावेश ने विज्ञापन और विपणन गतिविधियों के लिए कई नए चैनल उत्पन्न किए हैं। उपभोक्ता का खरीद व्यवहार बदल रहा है और वे पारंपरिक विपणन के बजाय अंकीय विपणन की ओर अधिक झुकाव रखते हैं।

इस प्रकार की मार्केटिंग रणनीति में, सोशल मीडिया आउटलेट्स जैसे

Facebook, Twitter, Google+, Pinterest और Instagram की मदद से व्यवसाय को बढ़ावा दिया जाता है। यह प्रत्येक साइट पर व्यवसाय के लिए एक समर्पित पृष्ठ बनाकर काम करता है और ऐसी सामग्री विकसित करता है जो अनुयायियों को आकर्षित करती है जो अंततः भुगतान करने वाले ग्राहकों में परिवर्तित हो जाती है।

एफिलेट मार्केटिंग

इस प्रकार का विपणन उन व्यवसायों का उपयोग करता है जो अपनी वेबसाइटों पर अपने उत्पादों/सेवाओं

को बढ़ावा देने के लिए व्यक्तियों या कंपनियों को भुगतान कर रहे हैं। इस प्रकार के विपणन में आमतौर पर किसी अन्य साइट पर एक बैनर विज्ञापन डालना शामिल होता है, जिसमें मेजबानों को ग्राहकों की संख्या के आधार पर भुगतान किया जाता है जो किसी विशेष विज्ञापन पर क्लिक करते हैं और खरीदारी ऑनलाइन करते हैं।

दृश्य विज्ञापन

यह ऑनलाइन विज्ञापन माध्यमों के सबसे सामान्य प्रकारों में से एक है। यह सहबद्ध विपणन के समान है जहां व्यापार के उत्पादों/सेवाओं में रुचि रखने वाले आगंतुकों के लिए बैनर विज्ञापन अन्य वेबसाइटों पर रखे जाते हैं। प्रदर्शन विज्ञापन निश्चित सीमा में हो सकते हैं और इसमें वीडियो और ऑडियो शामिल हो सकते हैं।

ई-मेल विपणन

ईमेल मार्केटिंग डायरेक्ट मेल का एक ऑनलाइन संस्करण है। इसमें ग्राहक को हैंडआउट या विज्ञापन भेजने के बजाय, यह एक फॉर्म प्रकार प्रदर्शित करता है जो व्यवसायों को ईमेल की मदद से समान जानकारी या उससे भी अधिक जानकारी भेजने की अनुमति देता है। इस प्रकार

के विपणन में व्यापार कूपन, समाचार पत्र, विशेष आयोजनों के निमंत्रण और सर्वेक्षण शामिल होंगे।

#### इनबाउंड विपणन

इस प्रकार की मार्केटिंग में नए ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए ब्लॉग, सोशल मीडिया और पॉडकास्ट जैसी ऑनलाइन सामग्री का उपयोग किया जाता है। इस रणनीति का विचार यह है कि यह व्यवसायों के इर्द-गिर्द घूमती है जो अपनी स्वयं की सामग्री बनाते हैं जो दुकानदारों का ध्यान आकर्षित करती है। एक बार प्रवेश करने के बाद, व्यवसाय प्रत्येक आगंतुक की आवश्यकताओं के अनुसार अपना संदेश बनाना शुरू कर सकते हैं।

#### भुगतान-प्रति-क्लिक विज्ञापन

इसे सर्च इंजन मार्केटिंग के रूप में जाना जाता है, जो विज्ञापन है जिसमें व्यवसाय Google और Yahoo जैसी खोज इंजन वेबसाइटों पर विज्ञापन देते हैं। इन विज्ञापनों को विशेष शीर्ष या साइड पैनल में रखा जाता है जो सशुल्क विज्ञापनों के लिए अलग किए जाते हैं। यह देखा गया है कि कई खोज इंजन व्यवसायों को अपने पृष्ठों पर विज्ञापन स्थान पर बोली लगाने का अवसर प्रदान करते हैं। इसमें वह व्यवसाय स्थान प्राप्त करता है जो प्रत्येक बार किसी इंटरनेट उपयोगकर्ता द्वारा विज्ञापन पर क्लिक करने पर अधिकतम भुगतान करने को तैयार होता है।

#### सर्च इंजन अनुकूलन (SCO)

यह विज्ञापन का एक निःशुल्क रूप है जिसे सर्च इंजन पर व्यवसायों की रैंकिंग बढ़ाने के लिए डिज़ाइन किया गया है। यह देखा गया है कि, व्यवसाय की रैंकिंग जितनी अधिक होती है, इंटरनेट उपयोगकर्ता द्वारा व्यवसाय या उससे मिलती-जुलती किसी चीज़ की खोज करने पर परिणामों को शीर्ष पर प्रदर्शित करने की संभावना अधिक होती है।

#### अंकीय विपणन का महत्व

उपरोक्त के आधार पर डिजिटल मार्केटिंग के महत्व का सारांश जो प्रत्येक विपणक को अपनाना चाहिए उसे निम्नलिखित ढंग से वर्णित किया जा सकता है –

- इंटरनेट मार्केटिंग किसी भी ऑफ़लाइन मार्केटिंग तकनीकों की तुलना में अंतहीन रूप से अधिक मॉडरेट है। यह व्यापक दर्शकों तक आसानी से पहुँच सकता है।
- डिजिटल मार्केटिंग में विभिन्न ट्रैकिंग सॉफ्टवेयर की मदद से परिणामों का आसानी से पालन और निगरानी की जा सकती है। महँगे ग्राहक अनुसंधान का नेतृत्व करने के बजाय, संगठन तेजी से ग्राहक प्रतिक्रिया दर देख सकते हैं और अपने प्रचार प्रयासों की

उपलब्धि को लगातार माप सकते हैं, जिससे उन्हें अगले एक के लिए और अधिक पर्याप्त रूप से डिजाइन करने में मदद मिलती है।

- टीवी, रेडियो या बिलबोर्ड जैसे पारंपरिक मार्केटिंग माध्यमों की तुलना में ग्राहकों से प्रतिक्रिया एकत्र करना आसान है। वे ऑनलाइन मार्केटिंग में एक वेबसाइट का उपयोग करके आसानी से किसी भी उत्पाद पर प्रतिक्रिया दे सकते हैं जो एक व्यवसायी को अपने विशिष्ट डोमेन में खुद को फिर से डिजाइन करने में मदद करता है।
- यह वेब या पोर्टेबल जैसे ऑनलाइन माध्यम से एक व्यवसाय को आगे बढ़ाने में मदद करता है और बाद में एक सेकंड में बड़ी संख्या में ग्राहकों तक पहुंचता है। कई छोटे और बड़े संगठन विश्व स्तर पर खुद को अंडरराइट करने के लिए वेब-आधारित शोकेसिंग के तरीकों का पालन कर रहे हैं।
- डिजिटल विज्ञापनदाता चीजों की जांच करते हैं जैसे कि क्या देखा जा रहा है, कितनी बार और कितनी देर तक, कौन सा पदार्थ काम करता है और क्या काम नहीं करता है, और भी इसी तरह देखता है जबकि इंटरनेट शायद सबसे मजबूती से डिजिटल मार्केटिंग से जुड़ा चैनल है, अन्य में दूरस्थ सामग्री सूचना, पोर्टेबल एप्लिकेशन, उन्नत टीवी और रेडियो चैनल शामिल हैं।
- डिजिटल मार्केटिंग मध्यम, लक्षित और मात्रात्मक है और इस प्रकार संगठन इसे करते हैं और विज्ञापनदाता इसे पसंद करते हैं।

#### अंकीय विपणन की समस्याएं

आज डिजिटल क्रान्ति के युग में हमें अपनी एक आँख धन प्रबन्धन तथा दूसरी विपणन एवं अर्थव्यवस्था पर रखनी चाहिए। इस युग को प्रतियोगिता का युग भी कहा जा सकता है क्योंकि हमारे पास विकल्प के रूप में एक ही उत्पाद के अनेकों इकाइयाँ उपलब्ध होती हैं। यदि किसी उत्पाद का विपणन करना है तो सर्वप्रथम हमें बाजार के स्वरूप का अध्ययन करना आवश्यक हो जाता है। यदि हम उत्पाद से सम्बन्धित बाजार का अध्ययन किए बिना विपणन प्रारम्भ करते हैं तो हमें अनेकों कठिनाइयों का सामना करना पड़ सकता है। आज हमारे पास विपणन के अनेकों विकल्प एवं प्लेटफार्म उपलब्ध हैं। ई-विपणन एवं अंकीय विपणन तेजी से पूरे बाजार पर अपना प्रभाव स्थापित कर चुका है जो लोगों को उनकी पसन्द की सेवाएँ एवं उत्पाद आसानी से उपलब्ध करवा रहा है और लोगों को सन्तुष्ट कर रहा है।

उत्पादों और सेवाओं को बढ़ावा देने के लिए डिजिटल मार्केटिंग का उपयोग करने के कई फायदे हैं फिर भी एक डिजिटल मार्केटर को कुछ चुनौतियों का सामना करना पड़ता है। कठिनाइयाँ इस प्रकार हैं:

- उपभोक्ता विभिन्न डिजिटल उपकरणों और विभिन्न डिजिटल चैनलों का उपयोग करते हैं और उन उपकरणों में विभिन्न डिजिटल चैनल होते हैं जो डिजिटल चैनलों के प्रसार की ओर ले जाते हैं। और विपणक को माध्यम और दर्शक चुनने में कठिनाई होती है।
- पारंपरिक मार्केटिंग की तुलना में डिजिटल मार्केटिंग बेहद सस्ती है और यह हर छोटे व्यवसाय को कवर करती है जिससे तीव्र प्रतिस्पर्धा होती है।
- उपभोक्ता जब भी चैनल पर जाते हैं तो डिजिटल चैनलों में भारी मात्रा में डेटा छोड़ जाते हैं। इस तरह के डेटा को समझना आश्चर्यजनक रूप से कठिन है, साथ ही विस्फोटक डेटा वॉल्यूम के अंदर सही डेटा का पता लगाएं जो आपको सही विकल्प बनाने में मदद कर सकता है।

#### अंकीय विपणन के विभिन्न घटक और रणनीतियाँ

आधुनिक व्यापार रणनीति के लिए इंटरनेट के महत्व को माइकल पोर्टर (2001) द्वारा रेखांकित किया गया था, जिन्होंने प्रसिद्ध रूप से कहा था—

मुख्य सवाल यह नहीं है कि इंटरनेट प्रौद्योगिकी को तैनात करना है या नहीं — कंपनियों के पास कोई विकल्प नहीं है यदि वे प्रतिस्पर्धी रहना चाहते हैं — लेकिन इसे कैसे तैनात किया जाए।

एक संगठन की ऑनलाइन मार्केटिंग गतिविधियों के लिए लगातार दिशा प्रदान करने के लिए एक डिजिटल मार्केटिंग रणनीति की आवश्यकता होती है ताकि वे इसकी अन्य विपणन गतिविधियों के साथ एकीकृत हों और इसके समग्र व्यावसायिक उद्देश्यों का समर्थन करें। डिजिटल मार्केटिंग रणनीति में पारंपरिक विपणन रणनीतियों के विशिष्ट उद्देश्यों के लिए कई समानताएं हैं, जिसमें यह होगा—

- डिजिटल मार्केटिंग गतिविधियों के लिए भविष्य की दिशा प्रदान करना;
- रणनीति को सूचित करने के लिए संगठन के बाहरी वातावरण, आंतरिक संसाधनों और क्षमताओं का विश्लेषण शामिल है;
- डिजिटल मार्केटिंग उद्देश्यों को परिभाषित करें जो विपणन उद्देश्यों का समर्थन करते हैं;
- डिजिटल विपणन उद्देश्यों को प्राप्त करने और स्थायी अंतर प्रतिस्पर्धी लाभ बनाने के लिए रणनीतिक विकल्पों का चयन शामिल है;
- विशिष्ट विपणन रणनीति विकल्पों जैसे लक्ष्य बाजार, स्थिति और विपणन मिश्रण के विनिर्देश को संबोधित करने के लिए रणनीति तैयार करना शामिल है;
- यह पहचानने में मदद करें कि किन रणनीतियों को आगे नहीं बढ़ाना है और कौन सी विपणन रणनीति लागू करने में सक्षम नहीं हैं;

- निर्दिष्ट करें कि संसाधनों को कैसे तैनात किया जाएगा और रणनीति को प्राप्त करने के लिए संगठन को कैसे संरचित किया जाएगा।

#### एक चैनल विपणन रणनीति के रूप में डिजिटल विपणन रणनीति

डिजिटल मार्केटिंग रणनीति मुख्य रूप से एक चैनल मार्केटिंग रणनीति है जो परिभाषित करती है कि किसी कंपनी को चैनल-विशिष्ट उद्देश्यों को कैसे निर्धारित करना चाहिए और चैनल की विशेषताओं और अंतिम उपयोगकर्ता आवश्यकताओं के अनुरूप एक अंतर चैनल प्रस्ताव और चैनल-विशिष्ट संचार विकसित करना चाहिए।

ध्यान दें कि डिजिटल चैनल रणनीति के दो घटक हैं – कई इसे केवल डिजिटल संचार रणनीति के रूप में देख सकते हैं, लेकिन इसे उत्पाद, मूल्य निर्धारण, स्थान, प्रचार और ग्राहक सेवा में परिवर्तन सहित डिजिटल चैनल द्वारा सक्षम प्रस्ताव में परिवर्तन को भी परिभाषित करना चाहिए।

डिजिटल रणनीति अन्य संचार चैनलों के सापेक्ष डिजिटल चैनलों के रणनीतिक महत्व को निर्धारित करती है जिनका उपयोग विभिन्न ग्राहक टचपॉइंट पर ग्राहकों के साथ सीधे संवाद करने के लिए किया जाता है। कुछ संगठन, जैसे कि कम लागत वाली एयरलाइंस, सेवाओं को वितरित करने और ग्राहकों के साथ संवाद करने के लिए वेबसाइटों और ईमेल मार्केटिंग जैसे आभासी चैनलों का उपयोग करते हैं, जबकि अन्य एक रणनीति का पालन कर सकते हैं जो डिजिटल और ऑफलाइन चैनलों के मिश्रण का उपयोग करता है— उदाहरण के लिए, खुदरा विक्रेता जो आमने-सामने, टेलीफोन, मोबाइल, प्रत्यक्ष मेल संचार और वेब का उपयोग करते हैं। हम देखते हैं कि (अनुसंधान ऑनलाइन-खरीद ऑफलाइन) व्यवहार और क्लिक-एंड-कलेक्ट सेवाएं महत्वपूर्ण बनी हुई हैं।

इसलिए डिजिटल मार्केटिंग रणनीति का फोकस मौजूदा मार्केटिंग रणनीतियों का समर्थन करने के लिए चैनल का उपयोग करने के तरीके के बारे में निर्णय है, इसकी ताकत का फायदा कैसे उठाया जाए और इसकी कमजोरियों का प्रबंधन कैसे किया जाए, और मल्टीचैनल मार्केटिंग रणनीति के हिस्से के रूप में अन्य चैनलों के साथ संयोजन में इसका उपयोग किया जाए। यह मल्टीचैनल मार्केटिंग रणनीति परिभाषित करती है कि विभिन्न मार्केटिंग चैनलों को ग्राहक और कंपनी के लिए उनके सापेक्ष गुणों के आधार पर अपने प्रस्ताव विकास और संचार के संदर्भ में एक-दूसरे को कैसे एकीकृत और समर्थन करना चाहिए। दरअसल, यूनिवर्सल में संचार प्रमुख कीथ वीड ने भविष्यवाणी की है कि ओमनी-कनेक्टिविटी एक प्रमुख प्रौद्योगिकी प्रवृत्ति है और सुझाव देता है कि भविष्य में कनेक्शन न केवल कंप्यूटर, फोन और टैबलेट के बीच होंगे, बल्कि घरेलू उपकरण, हीटिंग नियंत्रण, स्मार्ट घड़ियां और स्वास्थ्य मॉनिटर भी होंगे।

पारंपरिक विपणन और डिजिटल विपणन

पारंपरिक विपणन विपणन का सबसे पहचानने योग्य रूप है। ज्यादातर लोग इसकी दीर्घायु के कारण पारंपरिक विपणन के आदी हैं। पारंपरिक विपणन के कुछ उदाहरणों में एक अखबार या पत्रिका में विज्ञापन जैसे मूर्त आइटम शामिल हैं। इसमें एक बिलबोर्ड, ब्रोशर, टीवी या रेडियो पर विज्ञापन, पोस्टर आदि भी शामिल हैं। यह विपणन का एक गैर-डिजिटल तरीका है। जबकि डिजिटल मार्केटिंग ग्राहकों तक पहुंचने के लिए विभिन्न डिजिटल चैनलों का उपयोग करती है। कुछ तुलनाएं नीचे दी गई हैं:

पारंपरिक विपणन	डिजिटल मार्केटिंग
पारंपरिक विपणन के उदाहरण में एक पोस्टर, ब्रोशर, पत्रिका, समाचार पत्र, प्रसारण, टेलीफोन शामिल हैं	डिजिटल मार्केटिंग के उदाहरण में एक वेबसाइट, सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म, एफिलेट मार्केटिंग, ईमेल मार्केटिंग, सर्च इंजन ऑप्टिमाइज़ेशन शामिल हैं
एक पारंपरिक विपणन दृष्टिकोण के साथ, केवल सीमित या स्थानीय ग्राहक को लक्षित किया जा सकता है	डिजिटल मार्केटिंग दृष्टिकोण के साथ दुनिया भर के ग्राहक को लक्षित किया जा सकता है
विज्ञापन अभियान को योजना बनाने में लंबा समय लगता है	विज्ञापन अभियान को योजना बनाने में थोड़ी अवधि लगती है
यह महंगा और समय लेने वाला है	यह अपेक्षाकृत सस्ता और तेज है
माल को व्यक्त करते समय एक शारीरिक संबंध को आकार दिया जाता है	डिजिटल मार्केटिंग की डिजिटल प्रकृति के कारण कोई शारीरिक संबंध नहीं बनता है
एक अभियान लंबे समय तक रहता है और परिवर्तन महंगा है	एक अभियान को बहुत आसानी से बदला जा सकता है
उत्पाद पोस्टर, कागज, बिलबोर्ड के प्रचार के लिए कई विभिन्न प्रकार की सामग्री का उपयोग किया जाता है	कोई भौतिक सामान की आवश्यकता नहीं है क्योंकि डिजिटल मार्केटिंग वेबसाइट, सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म या ऑनलाइन वीडियो के माध्यम से की जाती है
पारंपरिक विपणन की भौतिक प्रकृति के कारण, इसकी लागत अधिक है	डिजिटल मार्केटिंग पारंपरिक मार्केटिंग की तुलना में सस्ता है क्योंकि यह वेबसाइटों और सोशल मीडिया पर किया जाता है
बाजार विश्लेषण के लिए पारंपरिक विपणन सर्वेक्षण या प्रयोग पर निर्भर करता है, परिणाम	विभिन्न विश्लेषणात्मक उपकरणों पर उपलब्ध तथ्य और डेटा डेटा का विश्लेषण करना और



का विश्लेषण करना जटिल है और सटीक डेटा प्रदान नहीं करता है	इसकी व्याख्या करना बहुत सुविधाजनक बनाते हैं
24/7 विपणन संभव नहीं है	दुनिया भर में 24/7 विपणन संभव है
केवल एक तरफ़ा संचार हो सकता है	दो-तरफ़ा संचार हो सकता है
वायरल होने की क्षमता नहीं	वायरल होने की क्षमता
ग्राहक केवल काम के समय के दौरान प्रतिक्रिया दे सकता है	ग्राहक किसी भी समय प्रतिक्रिया दे सकते हैं

#### अंकीय विपणन के गुण

प्रौद्योगिकी तेजी से बदल रही है और इसने उपभोक्ता के खरीदारी व्यवहार को भी प्रभावित किया है। नीचे कुछ फायदे दिए गए हैं जो डिजिटल मार्केटिंग से उपभोक्ता को मिलते हैं:

- साल 2020 में उपभोक्ता दुनिया में किसी भी जगह से कभी भी इंटरनेट एक्सेस कर सकते हैं। और डिजिटल मार्केटिंग की डिजिटल प्रकृति के कारण उपभोक्ता किसी भी उत्पाद या सेवा के बारे में 24/7 बार अपडेट रह सकते हैं।
- इंटरनेट के कारण उपभोक्ता विभिन्न गतिविधियाँ कर सकता है जैसे कंपनी की वेबसाइट पर जाना, जानकारी पढ़ना, उत्पाद खरीदना आदि। इससे उपभोक्ताओं का जुड़ाव बढ़ा है और उनके अनुभव में सुधार हुआ है।
- पारंपरिक विपणन में इस बात की बहुत कम संभावना होती है कि विपणक द्वारा उपभोक्ताओं को गलत जानकारी दी जा सकती है, लेकिन डिजिटल मार्केटिंग में उपभोक्ताओं को किसी भी उत्पाद या सेवा के बारे में स्पष्ट और सटीक जानकारी मिलती है। और इंटरनेट संपूर्ण आइटम डेटा देता है जिस पर ग्राहक निर्भर हो सकते हैं और खरीद विकल्प पर व्यवस्थित हो सकते हैं।
- कई अलग-अलग कंपनियां डिजिटल मार्केटिंग के माध्यम से अपने उत्पादों का प्रचार करती हैं, इसलिए उपभोक्ता के लिए विभिन्न कंपनियों के उत्पादों की तुलना करना सुविधाजनक हो जाता है। उत्पादों की तुलना करने के लिए उन्हें विभिन्न खुदरा स्टोरों पर जाने की आवश्यकता नहीं है।
- इंटरनेट पूरे दिन उपलब्ध रहता है इसलिए समय की कोई पाबंदी नहीं है और ग्राहक किसी भी समय उत्पाद खरीद सकते हैं।
- डिजिटल माध्यम के कारण दर्शक उत्पादों या सेवाओं के बारे में जानकारी और विशेषताओं को दूसरों के साथ साझा कर सकते हैं।

- संगठन डिजिटल चैनलों के माध्यम से वस्तुओं की कीमतों को दिखाता है और इससे उपभोक्ता के लिए लागत बेहद समझ में आती है और सीधी होती है। कंपनी छूट देने के लिए किसी भी छुट्टी या त्योहार पर अपनी कीमतों में बदलाव भी करती है और उपभोक्ता के लिए बहुत पारदर्शी है।

पारंपरिक विपणन में पहले उपभोक्ता पोस्टर, टीवी या किसी पारंपरिक तरीके से विज्ञापन देखते हैं और उन्हें खरीदने के लिए खुदरा स्टोर पर जाते हैं। लेकिन डिजिटल मार्केटिंग में जब उपभोक्ता विज्ञापन देखते हैं तो वे डिजिटल मीडिया के माध्यम से तुरंत उत्पाद खरीद सकते हैं।  
अंकीय विपणन के दोष

आज के युग में डिजिटल मार्केटिंग के कई फायदे हैं हालांकि इसके कुछ नुकसान भी हैं जिनकी चर्चा नीचे की गई है:

- एक प्रतियोगी दूसरों के डिजिटल मार्केटिंग अभियान को आसानी से कॉपी कर सकता है। ग्राहकों को ठगने के लिए ब्रांड नाम या लोगो का इस्तेमाल किया जा सकता है।
- यदि इंटरनेट कनेक्शन धीमा है या वेबसाइटों में कुछ समस्या है, तो वेबसाइटों को खुलने में बहुत अधिक समय लग सकता है और ग्राहक ज्यादा इंतजार नहीं करेगा और चला जाएगा।
- पारंपरिक विपणन में, ग्राहक सत्यापित करने के लिए उत्पादों को भौतिक रूप से छू सकते हैं लेकिन ई-कॉमर्स में यह संभव नहीं है।
- हालांकि भारत डिजिटलीकरण कर रहा है, फिर भी कई ग्राहक ऑनलाइन भुगतान प्रणाली पर भरोसा नहीं करते हैं या नहीं जानते।
- आभासी प्रगति से संबंधित भारी संख्या में नकली होने के कारण ग्राहकों के भरोसे की कमी। निष्पक्ष संगठन प्रभावित हो सकते हैं क्योंकि उनकी छवि और मूल्य की प्रतिष्ठा को नुकसान हो सकता है।
- ऐसे कई मामले हैं जब उपयोगकर्ताओं ने नकली आईडी का उपयोग करके खरीदने के इरादे से भुगतान वितरण पद्धति के माध्यम से उत्पादों का ऑर्डर दिया। यह डिलीवरी पद्धति पर भुगतान की खामियों को दर्शाता है।
- डिजिटल मार्केटिंग पूरी तरह से इंटरनेट/तकनीक पर निर्भर है जिससे गलतियां हो सकती हैं।
- डिजिटल मार्केटिंग अभी तक सभी व्यक्तियों द्वारा समझ में नहीं आई है। कुछ ग्राहक, विशेष रूप से अधिक स्थापित लोग कम्प्यूटरीकृत वातावरण में विश्वास नहीं करते हैं, पारंपरिक रणनीतियों का उपयोग करना चाहते हैं।

### निष्कर्ष

इस बात से इंकार नहीं किया जा सकता कि दुनिया तेजी से सरल से डिजिटल दुनिया की ओर बढ़ रही है। लोग ऑनलाइन सामग्री में अधिक निवेश कर रहे हैं और कंपनियों को अपनी विज्ञापन रणनीति में इस तथ्य को पचाने में कठिनाई हो रही है, उन्हें जल्दी से समायोजित करने की आवश्यकता है। लोग हर साल जितना अधिक समय इंटरनेट पर बिताते हैं, उतने ही अधिक डिजिटल प्लेटफॉर्म का उपयोग वे अपने जीवन में एक सतत-विकासशील कार्य करते हैं। डिजिटल इंडिया का मुख्य उद्देश्य डिजिटल माध्यम को बढ़ावा देना है। क्योंकि लोग दुनिया से कहीं भी कभी भी डिजिटल प्लेटफॉर्म का उपयोग कर सकते हैं, कंपनियों को अपनी मार्केटिंग रणनीति को पारंपरिक से डिजिटल में बदलने की जरूरत है। यदि कंपनियां अपने उत्पादों और सेवाओं का विज्ञापन करने के लिए डिजिटल प्लेटफॉर्म का उपयोग नहीं करती हैं तो वे प्रतिस्पर्धियों के साथ प्रतिस्पर्धा नहीं कर सकती हैं और अंततः बंद हो जाएंगी।

जब ग्राहक किसी भी उत्पाद को ऑनलाइन खरीदना चाहते हैं, तो वे आसानी से उत्पाद की जानकारी प्राप्त कर सकते हैं और किसी खुदरा स्टोर या शॉपिंग मॉल में जाए बिना अन्य उत्पादों के साथ तुलना कर सकते हैं। इससे पता चलता है कि उपभोक्ता खुदरा स्टोर पर जाने के बजाय ऑनलाइन खरीदारी के प्रति अधिक इच्छुक हैं। जैसा कि उपभोक्ता का खरीदारी व्यवहार बदल रहा है, कंपनियों को भी अपनी विज्ञापन रणनीति बदलने और मार्केटिंग के लिए डिजिटल प्लेटफॉर्म अपनाने की जरूरत है।

### सन्दर्भ ग्रन्थ-सूची :-

- Bala M., Verma D. "A Critical review of Digital Marketing," www.ijmrs.us,
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2012). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 1st ed. Harlow: Pearson Education.
- Dahiya R., "A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market", Journal of Global Marketing 31(2):1- 23, September 2017.
- Elizabeth S. B, "Digital Marketing", February 2011, webservices.itcs.umich.edu/.
- French, A. and Smith, G. (2013). Measuring brand association strength: a consumer based brand equity approach. European Journal of Marketing, 47(8), pp.1356-1367.
- <https://digitalmarketinginstitute.com/>
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Digital\\_marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing)
- <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing>
- Marr, B. (2012). Key performance indicators. 1st ed. Harlow, England; New York: Pearson Financial Times Pub.
- McCarthy, E. J. (1964), Basic Marketing, Richard D. Irwin, Homewood, IL.

- Mercer, D. (1999). Marketing. 1st ed. Oxford [u. a.]: Blackwell.
- Ryan, D. (2014). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation Ed. 3. 1st ed. Kogan Page.