शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

दूरशिक्षण व ऑनलाईन शिक्षण केंद्र

बी. कॉम. भाग १

सत्र १

विपणन कौशल्ये पेपर–१

मूलभूत विपणन

(Marketing Skills Paper-1 : Basic Marketing)

सत्र २

विपणन कौशल्ये पेपर–२

डिजिटल मार्केटिंग

(Marketing Skills Paper-2 : Digital Marketing)

नवीन राष्ट्रीय शैक्षणिक धोरण २०२० नुसार सुधारित अभ्यासक्रम
शैक्षणिक वर्ष २०२४–२५ पासून

© **कुलसचिव,** शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर (महाराष्ट्र)
प्रथमावृत्ती : २०२४
बी. कॉम. भाग-१, सत्र १ व २ करिता
सर्व हक्क स्वाधीन. शिवाजी विद्यापीठाच्या परवानगीशिवाय कोणत्याही प्रकाराने नक्कल करता येणार नाही.

प्रती : २००

■

प्रकाशक
डॉ. व्ही. एन. शिंदे
कुलसचिव,
शिवाजी विद्यापीठ,
कोल्हापूर : ४१६ ००४

■

मुद्रक
श्री. बी. पी. पाटील
अधीक्षक,
शिवाजी विद्यापीठ मुद्रणालय,
कोल्हापूर : ४१६ ००४

■

ISBN- 978-93-48427-23-6

★ दूरशिक्षण व ऑनलाईन शिक्षण केंद्र आणि शिवाजी विद्यापीठ याबद्दलची माहिती पुढील पत्त्यावर मिळू शकेल.
शिवाजी विद्यापीठ, विद्यानगर, कोल्हापूर-४१६ ००४ (भारत)

दूरशिक्षण व ऑनलाईन शिक्षण केंद्र
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

सल्लागार समिती

प्रा. (डॉ.) डी. टी. शिर्के
कुलगुरू,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

प्रा. (डॉ.) पी. एस. पाटील
प्र-कुलगुरू,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

प्रा. (डॉ.) प्रकाश पवार
राज्यशास्त्र अधिविभाग,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

प्रा. (डॉ.) एस. विद्याशंकर
कुलगुरू, केएसओयू,
मुक्तगंगोत्री, म्हैसूर, कर्नाटक-५७० ००६

डॉ. राजेंद्र कांकरिया
जी-२/१२१, इंदिरा पार्क,
चिंचवडगांव, पुणे-४११ ०३३

प्रा. (डॉ.) सीमा येवले
गीत-गोविंद, फ्लॅट नं. २,
११३९ साईक्स एक्स्टेंशन,
कोल्हापूर-४१६००१

डॉ. संजय रत्नपारखी
डी-१६, शिक्षक वसाहत, विद्यानगरी, मुंबई विद्यापीठ,
सांताक्रुझ (पु.) मुंबई-४०० ०९८

प्रा. (डॉ.) कविता ओझा
संगणकशास्त्र अधिविभाग,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

प्रा. (डॉ.) चेतन आवटी
तंत्रज्ञान अधिविभाग,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

प्रा. (डॉ.) एस. एस. महाजन
अधिष्ठाता, वाणिज्य व व्यवस्थापन विद्याशाखा,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

प्रा. (डॉ.) एम. एस. देशमुख
अधिष्ठाता, मानव्य विद्याशाखा,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

प्रा. (डॉ.) श्रीमती एस. एच. ठकार
प्रभारी अधिष्ठाता, विज्ञान व तंत्रज्ञान विद्याशाखा,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

प्राचार्या (डॉ.) श्रीमती एम. व्ही. गुळवणी
प्रभारी अधिष्ठाता, आंतर-विद्याशाखीय अभ्यास विद्याशाखा
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

डॉ. व्ही. एन. शिंदे
कुलसचिव,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

डॉ. ए. एन. जाधव
संचालक, परीक्षा व मूल्यमापन मंडळ,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

श्रीमती सुहासिनी सरदार पाटील
वित्त व लेखा अधिकारी,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

डॉ. के. बी. पाटील (सदस्य सचिव)
प्र.संचालक, दूरशिक्षण व ऑनलाईन शिक्षण केंद्र,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

दूर शिक्षण केंद्र, शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

■ अभ्यासमंडळ : व्यवस्थापन ■

अध्यक्ष - **डॉ. शर्वरी शरद कुलकर्णी**
कन्या महाविद्यालय, मिरज, छत्रपती शिवाजी नगर, मिरज, जि. सांगली

- **प्रा. डॉ. ए. एम. गुरव**
  वाणिज्य व व्यवस्थापन अधिविभाग,
  शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

- **डॉ. श्रीमती दिपा आर. इंगवले**
  एम. बी. ए. अधिविभाग,
  शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

- **डॉ. विनोद महादेव बाबर**
  जयवंत इन्टिट्यूट ऑफ मॅनेजमेंट, वाठार-कराड,
  ता. कराड, जि. सातारा

- **डॉ. राजेंद्र डी. कुंभार**
  कर्मवीर भाऊराव पाटील इन्स्टिट्यूट ऑन मॅनेजमेंट स्टडिज
  ॲण्ड रिसर्च, सातारा

- **डॉ. सोनाप्पा दाजीबा गोरल**
  आर. बी. माडखोलकर महाविद्यालय, चंदगड,
  जि. कोल्हापूर

- **डॉ. श्रीमती प्रतिभा अजितराव जगताप**
  राजारामबापू इन्स्टिट्यू ऑफ टेक्नॉलॉजी, राजारामनगर,
  साखराळे, ता. वाळवा, जि. सांगली

- **डॉ. श्रीमती शोभा अरुण पौडमल**
  नाईट कॉलेज ऑफ आर्टस ॲण्ड कॉमर्स, इचलकरंजी,
  ता. हातकणंगले, जि. कोल्हापूर

- **डॉ. सारंग शंकर भोला**
  कर्मवीर भाऊराव पाटील इन्स्टिट्यूट ऑन मॅनेजमेंट स्टडिज
  ॲण्ड रिसर्च, सातारा

- **डॉ. बाजीराव नामदेव कांबळे**
  श्री व्यंकटेश महाविद्यालय, इचलकरंज,
  ता. हातकणंगले, जि. कोल्हापूर

- **प्रा. डॉ. एस. ए. बोरगावे**
  फ्लॅट नं. २०४, भालचंद्र पूराम राजमाता जिजाऊ नगर,
  शिंदे वस्ती चौक जवळ रावेत, पुणे

- **डॉ. शैलेश कासांडे**
  सीईओ ॲण्ड ग्रुप डायरेक्टर,
  सुर्यदत्ता ग्रुप ऑप इन्स्टिट्यूट, पुणे

- **डॉ. राजू आर. श्रीवास्ती**
  सहयोगी प्राध्यापक, सिंहगड कॉलेज ऑफ कॉमर्स,
  नऱ्हे, पुणे

- **मि. प्रसाद डी. कुलकर्णी**
  डायरेक्टर, ट्रीनिटास इंजिनिअर्स ॲण्ड फाऊंडर्स प्रा. लि.,
  ता. करवीर, जि. कोल्हापूर

- **श्रीमती एस. डी. कोलवानकर**
  ग्लोबल फॉरचून मिशन इंडिया प्रा. लि., पुणे

प्रस्तावना

शिवाजी विद्यापीठाच्या दूर शिक्षण व ऑनलाईन शिक्षण केंद्रामार्फत बी. कॉम. भाग-१ सेमिस्टर १ व २ च्या विद्यार्थ्यांसाठी सत्र-१ साठी ''मूलभूत विपणन'' व सत्र-२ साठी ''डिजिटल मार्केटिंग'' या विषयासाठी स्वयं अध्ययन साहित्य (SIM) म्हणून हे पुस्तक वाचकांना उपलब्ध करून देताना आम्हास मनोमन आनंद होत आहे. राष्ट्रीय शैक्षणिक धोरणाच्या अनुषंगाने सुधारित केलेल्या अभ्यासक्रमानुसार हे साहित्य तयार करण्यात आले आहे.

वाणिज्य व व्यवस्थापन अभ्यासक्रमात ''मूलभूत विपणन'' हा एक महत्त्वाचा अभ्यास विषय आहे. या पुस्तकात विपणनाची ओळख, उपभोक्ता वर्तणुक आणि बाजारपेठ निवड, विपणन मिश्रण तसेच डिजिटल मार्केटिंग या पुस्तकात डिजिटल बाजारपेठेची ओळख, रुपरेषा या घटकांचा सविस्तर अभ्यास केलेला आहे.

संकल्पनांचा स्पष्ट व सोप्या पद्धतीने अर्थ, व्यावहारिकता, आवश्यक त्या ठिकाणी पूरक स्पष्टीकरण साधने यांचा पर्याप्त स्वरूपात वापर केलेला आहे. सर्वच घटक लेखकांनी लेखनाचा अपेक्षित दर्जा ठेवण्याचा प्रयत्न केला आहे. प्रत्येक घटकाच्या शेवटी स्वाध्यायासाठी प्रश्न दिलेले आहेत. पारिभाषिक शब्द व क्षेत्रीय कार्य सूचित केले आहे. लेखनासाठी वापरलेल्या व अधिकच्या वाचनासाठी संदर्भ पुस्तकाची यादी दिलेली आहे.

पुस्तक स्वयं अध्ययनासाठी निश्चितच वाचकांना उपयुक्त ठरेल असे वाटते. आवश्यक त्या सुधारणासाठी वाचकांनी पुस्तकाचा नेमका संदर्भ देऊन विद्यापीठाच्या ''संचालक दूर शिक्षण व ऑनलाईन शिक्षण केंद्र'' यांच्या कार्यालयाशी संपर्क साधावा.

या साहित्याच्या प्रकाशनात सहभागी झालेल्या सर्व लेखकांचे, दूर शिक्षण व ऑनलाईन शिक्षण केंद्रातील सर्व अधिकारी व प्रशासकीय सेवक वर्ग तसेच विद्यापीठ मुद्रणालयातील सर्व कर्मचाऱ्यांचे मनःपूर्वक आभार.

■ **संपादक** ■

प्राचार्या डॉ. व्ही. व्ही. मैंदरगी
देशभक्त रत्नाप्पा कुंभार कॉलेज ऑफ कॉमर्स,
कोल्हापूर, जि. कोल्हापूर

डॉ. श्रीमती एस. एस. कुलकर्णी
अध्यक्ष, व्यवस्थापन अभ्यासमंडळ,
कन्या महाविद्यालय, मिरज,
छत्रपती शिवाजी नगर, जि. सांगली

अभ्यास घटकांचे लेखक

लेखन सहभाग	सत्र-१ घटक क्रमांक	सत्र-२ घटक क्रमांक
प्राचार्या डॉ. व्ही. व्ही. मैंदरगी देशभक्त रत्नाप्पा कुंभार कॉलेज ऑफ कॉमर्स, कोल्हापूर	१	-
डॉ. यु. आर. शिंदे सदाशिवराव मंडलिक महाविद्यालय, मुरगुड, जि. कोल्हापूर	२	-
डॉ. शाहिदा जमादार शिक्षणमहर्षी डॉ. बापूजी साळुंखे महाविद्यालय, मिरज.	३	-
डॉ. केतकी कांबळे दूरशिक्षण व ऑनलाईन शिक्षण केंद्र, शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर	-	१
श्री. सतिश शेंडे डिजिटल मार्केटिंग ॲण्ड डिजीटल मार्केटर ट्रेनर, सातारा	-	२

■ **संपादक** ■

प्राचार्या डॉ. व्ही. व्ही. मैंदरगी
देशभक्त रत्नाप्पा कुंभार कॉलेज ऑफ कॉमर्स,
कोल्हापूर, जि. कोल्हापूर

डॉ. श्रीमती एस. एस. कुलकर्णी
अध्यक्ष, व्यवस्थापन अभ्यासमंडळ,
कन्या महाविद्यालय, मिरज,
छत्रपती शिवाजी नगर, जि. सांगली

अनुक्रमणिका

घटक क्रमांक	घटकाचे शीर्षक	पान क्रमांक
	विभाग पहिला : सत्र-१	
घटक १	विपणनाची ओळख	१
घटक २	उपभोक्ता वर्तणुक आणि बाजारपेठ निवड	४०
घटक ३	विपणन मिश्रण	७१
	विभाग दुसरा : सत्र-२	
घटक १	डिजिटल बाजारपेठेची ओळख	१०९
घटक २	रुपरेषा	१४८

विद्यार्थ्यांना सूचना

प्रत्येक घटकाची सुरुवात उद्दिष्टांनी होईल. उद्दिष्टे दिशादर्शक आणि पुढील बाबी स्पष्ट करणारी असतील.

१. घटकामध्ये काय दिलेले आहे.

२. तुमच्याकडून काय अपेक्षित आहे.

३. विशिष्ट घटकावरील कार्य पूर्ण केल्यानंतर तुम्हाला काय माहीत होण्याची अपेक्षा आहे.

स्वयं मूल्यमापनासाठी प्रश्न दिलेले असून त्यांची अपेक्षित उत्तरेही देण्यात आलेली आहेत. त्यामुळे घटकाचा अभ्यास योग्य दिशेने होईल. तुमची उत्तरे लिहून झाल्यानंतरच स्वयं अध्ययन साहित्यामध्ये दिलेली उत्तरे पाहा. ही तुमची उत्तरे (किंवा स्वाध्याय) आमच्याकडे मूल्यमापनासाठी पाठवायची नाहीत. तुम्ही योग्य दिशेने अभ्यास करावा, यासाठी ही उत्तरे 'अभ्यास साधन' (Study Tool) म्हणून उपयुक्त ठरतील.

प्रिय विद्यार्थी,

हे स्वयंअध्ययन साहित्य या पेपरसाठी एक पूरक अभ्याससाहित्य म्हणून आहे. असे सूचित करण्यात येते की, विद्यार्थ्यांनी २०२४-२५ पासून तयार केलेला नवीन अभ्यासक्रम पाहून त्याप्रमाणे या पेपरच्या सखोल अभ्यासासाठी संदर्भपुस्तके व इतर साहित्याचा अभ्यास करावा.

घटक १

विपणनाची ओळख

(Introduction to Marketing)

अनुक्रमणिका

१.० उद्दिष्टे

१.१ प्रस्तावना

१.२ विषय विवेचन

- १.२.१ विपणनाचा अर्थ
- १.२.२ विपणनाची व्याख्या
- १.२.३ विपणनाची वैशिष्ट्ये
- १.२.४ विपणनाचे महत्त्व
- १.२.५ विपणनाच्या मूलभूत संकल्पना
- १.२.६ विपणनाचे स्वरूप
- १.२.७ विपणनाची व्याप्ती
- १.२.८ विपणनाची उत्क्रांती
- १.२.९ सेवा विपणन
- १.२.१० विपणन पर्यावरण

१.३ सारांश

१.४ पारिभाषिक शब्द

१.५ स्वत:ची प्रगती तपासा

१.६ स्वत:ची प्रगती तपासाची उत्तरे

१.७ अधिक वाचनासाठी साहित्य

१.० उद्दिष्टे :

या घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर -

- विपणनाचा अर्थ, व्याख्या व वैशिष्ट्ये समजतील.
- विपणनाचे महत्त्व कळेल.
- विपणनाच्या मूलभूत संकल्पना स्पष्ट होतील.
- विपणनाच्या विविध संकल्पनांची ओळख होईल.
- विपणन पर्यावरणाची ओळख होईल.

१.१ प्रस्तावना :

विपणनाशी आपणा सर्वांचा अतिशय घनिष्ट संबंध आहे. मानव प्राणी आपल्या दैनंदिन जीवनात आपल्या निरनिराळ्या गरजा भागविण्याचा सदोदित प्रयत्न करीत असतो. मानवी गरजा अमर्याद असतात. त्या पुन: पुन्हा उद्‌भवत असतात. नवीन गरजांची त्यात नित्य भर पडत असते. या सर्व प्रयत्नांचे केंद्रस्थान म्हणजे वस्तू आणि सेवा यांची निर्मिती आणि त्यांचा वापर. कोणत्याही उत्पादनाचा अंतिम हेतू म्हणजे उपभोग हाच असतो. विपणन म्हणजे वस्तू आणि सेवा यांचे ग्राहकांना वितरण करून गरजा भागविणे. वितरणाचे वेगवेगळे मार्ग असतात. वस्तू आणि सेवा यांची देवघेव (विनिमय) पैशाच्या अगर अन्य वस्तू व सेवांच्या मोबदल्यात होत असते. यालाच आपण खरेदी-विक्री व्यवहार असे म्हणतो. विपणनात विनिमय व्यवहार आणि तदनुषंगिक क्रियांचा समावेश होतो. शेतकरी आपल्याजवळील अन्नधान्ये, कापूस, ऊस अशा प्रकारचा कृषी माल विकतात आणि मिळालेल्या पैशातून खते, बी-बियाणे, कापड, दागदागिने यांसारख्या वस्तू खरेदी करतात. कारखानदार शेतमालाची खरेदी करतात आणि कारखान्यातून जो पक्का माल तयार होतो त्याची विक्री करतात. कामगार आपले श्रम खर्च करून वेतन मिळवितात. हे सर्व विपणन व्यवहार आहेत. विद्यार्थी, शिक्षक, वैद्यकीय अधिकारी, वकीलांच्याकडूनही व्यावसायिक सेवा पैशाच्या मोबदल्यात पुरविल्या जातात. अशा व्यावसायिक सेवांचाही विपणनात समावेश होतो. खरे तर आपले संपूर्ण दैनंदिन जीवन विपणनाने व्यापून टाकलेले असते. विपणनातून कोणाचीही सुटका होत नाही. अगदी जन्मापासून ते मृत्यूपर्यंत प्रत्येकजण विपणन कार्यात गुंतलेलाच असतो.

मार्केटिंगची आधुनिक संकल्पना ग्राहकांच्या गरजा आणि गरजांना मार्गदर्शक भावना मानते आणि अशा वस्तू आणि वितरणावर लक्ष केंद्रित करते. ज्या त्या गरजा सर्वात प्रभावीपणे पूर्ण करू शकतात. अशाप्रकारे, विपणनाची सुरवात ग्राहकांच्या गरजा ओळखून घेते, त्यानंतर त्याला जास्तीत जास्त समाधान देण्यासाठी वस्तू आणि सेवांच्या उत्पादनाची योजना करा. दुसऱ्या शब्दात, उत्पादने आणि सेवांचे नियोजन साहित्य आणि यंत्रसामग्रीचा उपलब्धतेनुसार न करता ग्राहकांच्या गरजेनुसार केले जाते. इतकेच नाही तर सर्व क्रियाकलाप (उत्पादन, संशोधन आणि विकास, गुणवत्ता नियंत्रण, वितरण, विक्री इ. ग्राहकांना संतुष्ट करण्यासाठी निर्देशित केले जातात.

१.२ विषय विवेचन :

प्रस्तुत भागात विपणनाचा अर्थ समजावून सांगितला आहे. तसेच विपणनाच्या व्याख्या व वैशिष्ट्ये देण्यात आली आहेत. विपणनाचे संस्थांना, ग्राहकांना व एकूण अर्थव्यवस्थेला वाटणारे महत्त्व विशद करण्यात आले आहे. विपणनाच्या मूलभूत संकल्पनांचा परिचय करून दिला आहे. तसेच कंपनीचा बाजारपेठेकडे पाहण्याचा दृष्टिकोन काय असतो व त्या आधारे विपणन कार्यासाठी कोणत्या संकल्पना वापरल्या जातात ते स्पष्ट करण्यात आले आहे.

१.२.१ विपणनाचा अर्थ :

अगदी सोप्या भाषेत सांगावयाचे झाल्यास विपणन म्हणजे ग्राहकांच्या गरजाओळखून त्यांचे समाधान करणे होय. विपणनाची छोटी व्याख्या, गरजा फायदेशीरपणे भागविणे अशी करता येईल. 'विपणन' कार्य हे सर्वस्पर्शी असून व्यवसाय, सामाजिक सल्ला, राजकीय, आर्थिक संघटना इत्यादीना ते लागू होते. इतकेच काय व्यक्तीच्या दृष्टीकोनातूनही विपणन कार्य महत्त्वाचे असते.

१.२.२ विपणनाची व्याख्या :

१) अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशन :

''ग्राहक, अशील, भागीदार व एकूण समाजाला मूल्यवान वाटतील अशा उत्पादनांची निर्मिती, संप्रेषण वितरण व विनिमय करण्याशी संबंधित (कृती) कार्य, संस्था व प्रक्रिया संच म्हणजे विपणन होय.''

२) फिलिप कोटलर :

''विपणन ही एक सामाजिक व व्यवस्थापकीय प्रक्रिया आहे. तिच्याद्वारे व्यक्ती व व्यक्तीसमूह आवश्यकता व गरजा भागविण्यासाठी मूल्य असलेली उत्पादने निर्माण करतात व इतरांबरोबर त्यांची देवाणघेवाण करतात.''

३) विल्यम स्टॅन्टन :

''विपणन ही एक परस्परांवर परिणाम घडवून आणणाऱ्या विभिन्न व्यावसायिक क्रियांना समाविष्ट करणारी प्रणाली आहे, की जिचा उद्देश वर्तमान तसेच संभाव्य ग्राहकांच्या गरजा भागविण्यासाठी आवश्यक असलेल्या वस्तू व सेवा उपलब्ध करण्याच्या दृष्टीने त्यांचे नियोजन करणे, किंमती ठरविणे, वृद्धी व वितरण करणे हा असतो.''

४) पी. शिंपी :

''मार्केटिंग हे उत्पादने किंवा सेवा प्रदान करण्याबद्दल नाही तर ग्राहकांच्या बदलत्या गरजा आणि मागण्यांना बदलणारे फायदे प्रदान करणे हे मुलतः आहे.''

१.२.३ विपणनाची वैशिष्ट्ये :

विपणणामध्ये उत्पादने किंवा सेवांचा प्रचार आणि विक्री करण्याच्या उद्देशाने क्रियाकलाप आणि धोरणाची विस्तृत श्रेणी समाविष्ट आहे. काही प्रमुख वैशिष्ट्ये खालीलप्रमाणे सांगता येतील.

१) ग्राहक केंद्रित : यशस्वी विपणन ग्राहकांच्या गरजा आणि गरजा समजून घेण्यावर आणि पूर्ण करण्यावर लक्ष केंद्रित करते. यामध्ये लक्षित ग्राहक आणि त्याची प्राधान्ये ओळखण्यासाठी बाजार संशोधनाचा समावेश होतो.

२) मुल्य निर्मिती : ग्राहकांना त्यांच्या गरजा पूर्ण करणारी उत्पादने किंवा सेवा प्रदान करून मुल्य निर्माण करणे हे विपणनाचे उद्दिष्ट आहे. यामध्ये केवळ मुळ उत्पादनच नाही तर एकूण ऑफर वाढवणारे अतिरिक्त फायदे आणि वैशिष्ट्ये देखील समाविष्ट आहेत.

३) संप्रेषण : प्रभावी विपणन स्पष्ट आणि प्रेरक संप्रेषनावर अवलंबून असते. यामध्ये जाहिरात, जनसंपर्क, सोशल मिडिया आणि संभाव्य ग्राहकांना माहिती देण्यासाठी आणि गुंतवणूक ठेवण्यासाठी अनेक प्रकार समाविष्ट आहेत.

४) ब्रँड बिल्डिंग : मार्केटिंग ब्रँडची ओळख आणि प्रतिष्ठा प्रस्थापित करण्यात आणि राखण्यात मदत करते. यामध्ये ब्रँड ओळख आणि निष्ठा निर्माण करण्यासाठी सर्व विपणन चॅनेलवर एक सुसंगत प्रतिमा आणि संदेश तयार करणे समाविष्ट आहे.

५) धोरणात्मक नियोजन : व्यवसायाची उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी विपणनासाठी धोरणात्मक नियोजन आवश्यक आहे. यामध्ये ध्येय निश्चित करणे, विपणन योजना विकसित करणे आणि संसाधनांचे कार्यक्षमतेने वाटप करणे यांचा समावेश आहे.

६) विभाजन आणि लक्ष्यीकरण : विपणक लोकसंख्याशास्त्र, मानसशास्त्र, वर्तन आणि इतर घटकांच्या आधारे बाजाराला वेगळ्या गटांमध्ये विभागतात. त्यानंतर ते तयार केलेल्या विपणन धोरणांसह विशिष्ट विभागांना लक्ष करतात.

७) संघटित कार्य : विपणन हे ग्राहकांच्या गरजा भागविण्यासाठी वस्तू व सेवा निर्माण करणे, संदेशवहन करणे आणि त्या प्रत्यक्ष ग्राहकापर्यंत पोहोचविण्याचे एक संघटित कार्य आहे.

८) उद्दिष्ट : महत्तम ग्राहक समाधान हे विपणनाचे मुख्य उद्दिष्ट आहे. ते साध्य करण्याबरोबरच महत्तम उलाढाल व महत्तम नफा प्राप्तीकडेही लक्ष दिले जाते.

९) निरंतर प्रक्रिया : विपणन ही एक निरंतर चालणारी प्रक्रिया आहे.

१०) व्यवस्थापकिय प्रक्रिया : विपणन ही एक व्यवस्थापकीय प्रक्रिया असून त्यात विपणन नियोजन, अंमलबजावणी नियंत्रण इत्यादी कार्यांचा समावेश होतो.

११) सामाजिक प्रक्रिया : विपणन एक सामाजिक प्रक्रिया देखील आहे. विपणनामुळे समाजाच्या विविध गरजांची पूर्तता होते. समाजाला नवनवीन वस्तू व सेवा उपभोगावयास मिळतात. जगाच्या कोणत्याही कोपऱ्यातील वस्तू लोकांच्यापर्यंत विपणनामुळेच पोहोचतात. अशा तऱ्हेने समाजाचे राहणीमान उंचावण्यास मदत होते.

१२) सर्वस्तरीय कार्य : विपणन हे एक सर्वस्तरीय कार्य आहे. संघटनेत उच्च स्तरावर विपणन नियोजनाचे व डावपेच आखण्याचे काम केले जाते. जबाबदारीचे प्रमाणही जास्त असते. कनिष्ठ स्तरावर विपणन कार्यक्रमांच्या व योजनांच्या अंमलबजावणीचे काम केले जाते. जबाबदारीचे प्रमाण कमी असते.

१३) पर्यावरणाचा भाग : विपणन हा एकूण पर्यावरणाचा एक भाग आहे. आर्थिक, तांत्रिक, सांस्कृतिक, लोकसंख्यात्मक पर्यावरणातील घडामोडींचा विपणनावर प्रत्यक्षपणे प्रभाव पडत असतो. ह्या घडामोडींच्या अनुषंगाने विपणन कार्यक्रमात योग्य ते बदल/सुधारणा कराव्या लागतात. तंत्रज्ञानातील बदलाबरोबर उत्पादने बदलावी लागतात. काही उत्पादने बंद करावी लागतात. लोकांच्या आर्थिक कुवतीनुसार उत्पादनांच्या किंमती ठरावाव्या लागतात.

१४) सार्वत्रिक वापर : विपणनाचा उपयोग केवळ व्यावसायिक संस्थांपुरता मर्यादित नसून व्यक्तींना व नफा न मिळवणाऱ्या संस्थांनाही आहे. व्यवसाय संस्थांना नफ्याचे उद्दिष्ट साध्य करण्यासाठी विपणन कार्यावर जास्त भर द्यावा लागतो. विद्यापीठे, चर्च, वस्तू संग्रहालये, पोलीस खाते ह्या सारख्या बिगर नफा संस्थांनाही विपणनाची गरज भासते. आपल्या सेवेचा दर्जा दोन्ही प्रकारच्या संस्थांना सारख्याच विपणन समस्यांना तोंड द्यावे लागते. व्यक्तींना ही आपले विचार इतरांना पटवून देण्यासाठी इतरांवर चांगले छाप पाडण्यासाठी, आपल्याला हवा तो प्रतिसाद त्यांच्याकडून मिळविण्यासाठी विपणनाच्या तत्त्वांचा वापर करावा लागतो.

१५) गतिमान स्वरूप : विपणनाचे स्वरूप गतिमान आहे. विपणनाच्या संकल्पना, क्रिया, पद्धती, कार्यक्रम इत्यादीमध्ये काळानुरूप सतत बदल होत असतात. आज विपणनाचा प्रवास बहुजन विपणनाकडून (Mass marketing) एकास-एक विपणनाकडे (one-to-one marketing) इंटरनेट विपणनापर्यंत झाला आहे. तंत्रज्ञानातील प्रगतीबरोबर विपणन कार्याचे स्वरूपही बदलत गेले आहे.

१.२.४ विपणनाचे महत्त्व :

खुल्या व जागतिक बाजारपेठ व्यवस्थेमुळे कंपन्यांपुढील आव्हाने व अस्थिरता वाढली आहे. २१ व्या शतकातील ह्या अनिश्चित आर्थिक पर्यावरणात टिकून राहण्यासाठी व वित्तिय यश प्राप्तीसाठी संस्थांना विपणन सामर्थ्याकडे लक्ष द्यावे लागत आहे. आपल्या वस्तू व सेवांना पुरेशी मागणी मिळविण्याच्या व बाजारपेठ हिस्सा वाढविण्याच्या दृष्टिने विपणन कार्य फारच महत्त्वाचे बनले आहे. विपणनाचे महत्त्व खालीलप्रमाणे स्पष्ट करता येईल.

अ) व्यावसायिक संस्थांच्या दृष्टीकानेतून :

कोणत्याही व्यावसायिक संस्थेत विपणन हे सर्वाधिक महत्त्वाचे असे कार्य असते. व्यावसायिक संस्थेचे अस्तित्व आणि विकास हा विपणनावर अवलंबून असतो. विपणन नसेल तर व्यावसायिक संस्था कशाला? असा मूलभूत प्रश्न निर्माण होतो. विपणन हे व्यावसायिक संस्थांना उत्पन्न मिळविण्याचे प्रमुख साधन आहे. विपणनातून विक्री, विक्रीतून नफा आणि नफ्यापासून संपत्ती असा प्रवाह तयार होतो. व्यावसायिक संस्थांना आपले अस्तित्त्व अबाधित राखून स्वत:चा विकास घडवून आणण्यासाठी विपणनाची आवश्यकता असते. व्यावसायिक संस्थांना विपणनाचे महत्त्व कितपत असते याचे स्पष्टीकरण खालीलप्रमाणे देता येईल.

१) उत्पन्न मार्ग : विपणन हा व्यावसायिक संस्थांना उत्पन्न मिळविण्याचा प्रमुख स्त्रोत आहे. विपणन हे ग्राहकांच्या गरजा भागविण्यासाठी वस्तू आणि सेवा पुरविण्याचे कार्य आहे. विपणनातून विक्री घडून येते व नफा मिळतो.

२) माहितीचा पुरवठा : व्यावसायिक संस्थांना स्पर्धेमध्ये यशस्वी रितीने टिकून राहून आपला विकास साधण्यासाठी विविध माहितीची आवश्यकता असते. उदाहरणार्थ, बाजारपेठेचे आकारमान (ग्राहकांची संख्या), स्पर्धकांची संख्या, त्यांच्या उत्पादनाचा दर्जा आणि किंमत इत्यादी विपणनाद्वारे ही सर्व माहिती पद्धतशीरपणे संकलित केली जाते. माहितीचे वर्गीकरण व विश्लेषण करून व्यवस्थापकांना ती निर्णय घेण्यासाठी पुरविली जाते. योग्य माहितीच्या आधारावर घेतले गेलेले व्यवस्थापकीय निर्णय अधिक वस्तुनिष्ठ व अचूक असतात.

३) नवनिर्मिती बदलाचे व्यवस्थापन : व्यावसायिक परिस्थितीत सातत्याने बदल होत असतो. व्यावसायिक संस्थेला बदलत्या परिस्थितीशी आपले धोरण आणि कार्यक्रम सुसंगत ठेवावे लागतात. नविन उत्पादनांचा शोध घेऊन त्यांचा विकास करावा लागतो. अशा रीतीने विपणन नवनिर्मिती आणि बदलाचे योग्य व्यवस्थापन करून व्यावसायिक संस्थांचा कारभार अद्ययावत राखण्यास उपयुक्त ठरते.

४) जागतिक बाजारपेठेत कार्य : संस्थांना जागतिक बाजारपेठा काबीज करण्यासाठी प्रभावी विपणन यंत्रणा व डावपेच उपयोगी पडतात. उदा. कोका कोला त्याचे विपणन संदेश स्थानिक संस्कृती आणि प्राधान्यांशी जुळवून घेत एक सुसंगत जागतिक ब्रँड म्हणून प्रतिमा राखते.

५) बाजारपेठेत आघाडी : बाजारपेठेतील आपले स्थान टिकविण्यासाठी व उंचावण्यासाठी विपणन तंत्राचा फार उपयोग होतो. उदा. ॲपल कंपनी सातत्याने आयफोन आणि मॅकबुक सारखा अत्याधुनिक उदाहरणे सादर करते, जी उद्योग माणके ठरतात.

ब) अर्थव्यवस्थेच्या दृष्टीकोनातून :

विपणन विकास आणि आर्थिक विकास या दोन समांतर आणि एकमेकांस पुरक ठरणाऱ्या प्रक्रिया आहेत. लोकांच्या गरजा भागविणे, त्यांच्या समाधानात वाढ करून त्यांचे राहणीमान सुधारणे हे जसे विपणनाचे उद्दिष्ट आहे. तसेच विपणन हे आर्थिक विकासाचे साधन ठरते. एकूण अर्थव्यवस्थेच्या दृष्टिकोनातून विपणनाला असणारे महत्त्व पुढीलप्रमाणे स्पष्ट करता येईल.

१) विविध प्रकारच्या उपयोगितांची निर्मिती : विपणन कार्यामध्ये ग्राहकांना वस्तू आणि सेवा पुरविल्या जातात. विपणनामुळे स्थल, समय, ताबा, आकार (form) उपयोगीता आणि प्रतिमा उपयोगिता (Image utility) अशा विविध प्रकारच्या उपयोगिता निर्माण केल्या जातात. योग्य ठिकाणी आणि योग्य वेळी वस्तू आणि सेवा पुरविल्यामुळे स्थल आणि समय उपयोगिता निर्माण होते. विपणनातून ग्राहकांना वस्तू व सेवांचा ताबा मिळतो. त्यामुळे ताबा (Possession) उपयोगिता निर्माण होते, तर काही विशिष्ट वस्तू आणि सेवा उदा. बंगला, गाडी, ग्राहकोपयोगी टिकाऊ वस्तू खरेदी केल्यामुळे ग्राहकांना प्रतिमा उपयोगिता लाभते.

२) रोजगार निर्मिती : अलिकडील काळात जवळजवळ सर्व अर्थव्यवस्थांपुढे रोजगार निर्मितीचे आव्हान असते. विपणनातील विविध क्रिया प्रक्रियांमधून नवीन रोजगारांच्या संधी निर्माण होतात. प्रत्येक अर्थव्यवस्थेच्या सेवा क्षेत्राचा (Service sector) रोजगार निर्मितीचा वेग अधिक असतो. सुमारे एक तृतीयांश ते एक चतुर्थांश इतके मनुष्यबळ विपणन क्षेत्रात कार्यरत असते असे दिसून आले आहे.

३) मागणी आणि पुरवठा यामधील समतोल : विपणनामुळे वस्तू आणि सेवांची मागणी आणि पुरवठा यामध्ये समतोल साधला जातो. निरनिराळ्या बाजारपेठांमध्ये तसेच निरनिराळ्या कलमामध्ये हा समतोल साधला जातो. मागणी पुरवठ्यातील अनावश्यक चढउतार कमी झाल्याने वस्तू व सेवांची वाजवी पातळीवर स्थिरस्थावर होण्यास मदत होते.

४) उत्पादनास उत्तेजन : विपणन कार्य प्रभावीपणे पार पाडले गेल्यास वस्तूंचा (माल) साठा पडून रहात नाही. वस्तूंचा खप वेगाने झाल्याने उत्पादनास गती येते. विशेषत: औद्योगिक क्रांतीनंतर उत्पादन मोठ्या प्रमाणात व मागणीपूर्व होऊ लागले. वस्तू आणि सेवा यांचे वितरण ही खरी समस्या निर्माण झाली. विपणन कार्याला अधिकच महत्त्व प्राप्त झाले. उत्पादनापाठोपाठ वितरण क्षेत्रात उत्क्रांती घडून आली.

५) नवीन उद्योगांची उभारणी व विकास : विपणन कार्याची व्याप्ती जसजशी वाढत जाते तसतशा नवीन उद्योगांची स्थापना करण्याच्या संधी निर्माण होतात. जाहिरात, बाजारपेठेचे संशोधन, माहिती ब्युरो अशा प्रकारच्या सेवांवर आधारीत उद्योगांची उभारणी केली जाते.

क) ग्राहकांच्या दृष्टिकोणातून :

आधुनिक विपणन हे ग्राहकाभिमुख आहे. आपण ग्राहकांची भूमिका बजावीत असतो. समाजातील सर्वांचा विपणनाशी संबंध येतो. ग्राहकांच्या दृष्टीकोनातून विपणनाला असलेले महत्त्व पुढीलप्रमाणे समजावून घेता येईल.

१) राहणीमान सुधारणा : विपणनामुळे लोकांना वस्तू आणि सेवांचा योग्य वेळी, योग्य प्रमाणात आणि योग्य किंमतीला पुरवठा होऊ शकतो. कमीतकमी पैशात ग्राहकांच्या गरजा भागवून त्यांच्या समाधानात वाढ केली जाते. त्यामुळे लोकांचे राहणीमान सुधारते. विपणनाचे वर्णन "Delivery of Standard of Living" असे केले आहे.

२) विपणन क्षेत्रातील करिअर संधी : विपणन हा आज एक स्वतंत्र 'उद्योग' बनला आहे. विपणनाच्या जाहिरात, वितरण, संशोधन, विक्रयकला, संदेशवहन इत्यादी क्षेत्रांतून रोजगाराच्या प्रचंड प्रमाणावर संधी निर्माण होतात. संबंधित क्षेत्रातील विशेष ज्ञान व प्रशिक्षणाच्या आधारे लोक विपणन क्षेत्रात मोठे करिअर करू शकतात.

३) इतर पेशातील लोकांना महत्त्व : डॉक्टर, वकील, कर सल्लागार इत्यादी पेशातील लोकांना आपले अशिल टिकविण्यासाठी व वाढविण्यासाठी विपणन ज्ञानाचा मोठा उपयोग होतो. आपल्या अशिलांचे समाधान कसे करावे, त्यांना चांगली सेवा कशी द्यावी, आपल्या सेवेची वेगळी ओळख कशी निर्माण करावी हे विपणनाच्या ज्ञानामुळेच कळते.

४) ग्राहक प्रबोधन : विपणनामुळे ग्राहक प्रबोधनात वाढ होते. बाजारात आलेल्या विविध वस्तू व सेवांची माहिती मिळते. कोठे काम मिळते, त्याची किंमत व दर्जा काय आहे हे कळते. त्यामुळे ग्राहक खरेदीचा योग्य निर्णय घेऊ शकतात. फसवणूकीची शक्यता कमी होते.

१.२.५ विपणनाच्या मूलभूत संकल्पना :

विपणन कार्याचे आकलन होण्यासाठी काही मूलभूत गाभाभूत संकल्पना समजावून घेणे आवश्यक ठरेल. फिलिप कोटलर यांनी विपणनाच्या मूलभूत / गाभाभूत संकल्पना खालीलप्रमाणे सांगितल्या आहेत.

१) आवश्यकता :

आवश्यकता ह्या मानवी जीवनासाठी आवश्यक बाबी असतात. उदा. अन्न, पाणी, वस्त्र, निवारा ह्या प्राथमिक आवश्यकता असतात. त्यापुढे करमणूक, शिक्षण व इतर सेवा मिळाव्यात अशी व्यक्तींची अपेक्षा असते. ''मानवी आवश्यकता म्हणजे आपण कोणत्यातरी मूलभूत समाधानापासून वंचित आहोत असे वाटणे होय.''

मानवी आवश्यकता मानवाच्या प्रकृती धर्मातून निर्माण हातेात. तशाच त्या समाजाकडून किंवा विपणनकर्त्यांकडून निर्माण केल्या जातात. जेव्हा व्यक्ती आपल्या आवश्यकता भागविण्यासाठी प्रयत्न करते तेव्हा त्यांचे गरजांत रुपांतर होते. आवश्यकता जरी समान असल्या तरी विविध देशात, समाजात त्यांचे वेगवेगळ्या गरजांत परिवर्तन होते. उदा. अन्न या आवश्यकतेचे भारतीय व्यक्तीच्या बाबतीत चपाती, भाजी, भाकरी ह्या गरजेत रुपांतर होते. तर अमेरिकन माणसाला त्यासाठी पिझ्झा, बर्गर यांची गरज भासते.

२) गरजा :

आवश्यकता गरजांचे रूप धारण करतात. ''गरजा म्हणजे माणसाच्या मनात खोलवर दडलेल्या आवश्यकतांचे समाधान करणाऱ्या गोष्टींच्या इच्छा.'' गरजांवर व्यक्तिगतता व समाजाचा मोठा प्रभाव पडतो. अन्न ही आवश्यकता समान असली तरी भारतीय व्यक्तीच्या बाबतीत चपाती, भाजी, भाकरी ह्या गरजेत रुपांतर होते, तर अमेरिकन माणसाला त्यासाठी पिझ्झा, बर्गर यांची गरज भासते. शहरी लोक व ग्रामीण लोकांच्या गरजा विभिन्न असतात. म्हणजेच व्यक्तीच्या गरजांना त्याचा स्वभाव, संस्कृती, आर्थिक परिस्थिती, शिक्षण व समाज यांच्याकडून आकार दिला जातो. काही व्यक्तींना आपल्या गरजांची नेमकी कल्पना नसते. तसेच त्यांना आपल्या गरजा नेमकेपणाने सांगता येत नाहीत. त्यामुळे विपनणकर्त्यांनी व्यक्तीच्या गरजांची नीट चाकैशी केली पाहिजे.

३) मागण्या :

मागण्या म्हणजे क्रयशक्ती व खरेदीची इच्छा शक्ती यांचे पाठबळ लाभलेल्या विशिष्ट वस्तूंच्या गरजा असे म्हणता येते. व्यक्तीच्या सर्वच गरजांचे मागण्यात रुपांतर होत नाही. अनेक लोकांना महागडी मोटार पाहिजे असते. परंतु थोड्याच लोकांच्या जवळ ती खरेदी करण्यासाठी ताकद व मानसिक तयारी असते. त्यामुळे विपणनकर्त्यांनी आपल्या वस्तूची किती लोकांना गरज आहे ह्या बरोबरच किती लोक प्रत्यक्ष खरेदी करू शकतात ह्याचा अभ्यास केला पाहिजे. विपणनकर्ते गरजा निर्माण करत नाहीत. त्या अगोदरपासूनच अस्तित्वात असतात. विपणनकर्ते फक्त आपल्या योजना व इतर सामाजिक घटकांच्या सहाय्याने त्या प्रभावित करत असतात. लोकांनी त्यांची विशिष्ट गरज भागविण्यासाठी आपलीच वस्तू कशी श्रेष्ठ आहे हे पटवून देण्याचा प्रयत्न करत असतात. उदा. मर्सिडिस बेंझ मोटार उच्च प्रतिष्ठा व श्रीमंतीचे प्रतीक आहे असा जाहीरातीतून संदेश देतात.

४) उत्पादने :

लोकांच्या मागण्या पूर्ण करण्यासाठी उत्पादने लागतात. ''उत्पादन म्हणजे अशी कोणतीही गोष्ट की, जिच्यामुळे आवश्यकता व गरजांचे समाधान होते.'' उत्पादन ह्या संज्ञेत भौतिक वस्तू उदा. कपडे, घर, मोटार इत्यादी यांचा तसेच सेवा उदा. शिक्षण, मनोरंजन, बँकिंग, विमा, पर्यटन यांचा समावेश होतो. भौतिक वस्तू पाहता, स्पर्श करता, साठवून ठेवता येतात. त्यामुळे त्यांचे विपणन करणे सोपे असते. परंतु सेवा अमूर्त, नाशवंत, वैविध्यपूर्ण असल्याने त्यांचे विपणन करणे कठीण असते.

५) मूल्य व समाधान :

मूल्य म्हणजे वस्तूची किंमत नव्हे तर वस्तूपासून अपेक्षित मूर्त, अमूर्त फायदे व किंमत यांची गोळाबेरीज होय. वस्तूचा दर्जा, सेवा व किंमत यांच्या एकत्रीकरणातून मूल्य निर्माण होत असते. जसे ग्राहकाला कोणतीतरी मोटार नको असते तर इंधन कार्यक्षम, आरामदायक, आकर्षक दिसणारी कमी देखभाल करावी लागणारी, चांगल्या सेवेची व्यवस्था असणारी आणि किंमत योग्य असणारी मोटार हवी असते. अशा मोटारीचे त्याच्या दृष्टीने 'मूल्य' अधिक असते.

जेव्हा वस्तूची कामगिरी ग्राहकाच्या अपेक्षानुसार होते तेव्हा त्यास 'समाधान' मिळते. समाधान ही संकल्पना शारीरिक, मानसिक व भौतिक असते. अपेक्षेपेक्षा अधिक कामगिरी ग्राहकांना आनंदीत करते. ग्राहकाचे समाधान हे त्याच्या बोलण्या-वागण्यातून व्यक्त होत असते.

६) विनिमय : विनिमय म्हणजे वस्तू व सेवांची पैशाच्या मोबदल्यात केलेली देवघेव होय. विनिमयासाठी खालील अटींची पूर्तता व्हावी लागते.

अ) खरेदीदार व विक्रेता हे दोन पक्ष असावे लागतात.

ब) एकाला वस्तूची गरज असली पाहिजे आणि ती भागविण्यासाठी पैसा असावा लागतो. तर दुसऱ्याजवळ विकण्यासाठी आवश्यक ती वस्तू असावी लागते.

क) दोन्ही पक्ष परस्परांच्या संपर्कात यावे लागतात.

ड) दोन्ही पक्षात विनिमयाच्या अटीबाबत स्वेच्छेने सहमती व्हावी लागते.

इ) दोन्ही पक्षांचा परस्परावर विश्वास असावा लागतो.

७) व्यवहार :

विनिमयाची परिणीती व्यवहारात होत असते. व्यवहार म्हणजे विशिष्ट किंमतीला व अटींना अधीन राहून वस्तूची, मालकी विक्रेत्याकडून खरेदीदाराकडे हस्तांतरीत करण्याची प्रक्रिया होय. व्यवहारामुळे खरेदीदार व विक्रेता यांच्यात कायदेशीर संबंध निर्माण होतात. त्यांना विशिष्ट हक्क प्राप्त होतात आणि व्यवहार पूर्ण करण्याची जबाबदारी येते. व्यवहार कायद्याच्या कक्षेत राहून करावे लागतात. आपल्या देशात व्यवहारांना करार कायदा, वस्तू विक्री कायदा इत्यादींच्या तरतुदी लागू होतात.

८) संबंध :

आधुनिक काळात एका व्यवहाराबरोबर विपणन कार्य संपत नाही. तर ग्राहकाशी सतत व नियमितपणे व्यवहार करून संबंध निर्माण करण्यावर भर दिला जातो. चांगले ग्राहक संबंध संस्थेच्या भरभराटीसाठी अत्यावश्यक असतात. आजच्या तीव्र जागतिक स्पर्धेच्या युगात नवीन ग्राहक मिळविण्याचा खर्च जुने ग्राहक टिकविण्याच्या खर्चापेक्षा कितीतरी पटीने अधिक येत असल्याने ग्राहक टिकविण्यासाठी प्रत्येक संस्था धडपड करीत आहे. त्यातून ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाचे महत्त्व अधोरेखित झाले आहे. ग्राहकाची वैयक्तिक माहिती गोळा करणे, त्यांचा स्वभाव, गरजा जाणून घेणे, त्याच्याशी वारंवार संपर्क साधणे, त्याची आगत्याने दखल घेणे, चांगली सेवा देणे अशा मार्गानी ग्राहक संबंध सुधारण्यासाठी प्रयत्न केले जातात.

कंपन्यांचा बाजारपेठेविषयी दृष्टिकोन काय आहे. त्यांचे त्याविषयी उद्‍बोधन कसे झाले आहे ह्यावर त्यांची व्यवसाय करण्याची संकल्पना अवलंबून असते. फिलिप कोटलर यांनी त्यासाठी खालील पाच संकल्पनांचे विवेचन केले आहे. त्यापैकी पहिल्या तीन संकल्पना, पारंपरिक 'स्वरूपाच्या असून आजच्या काळात त्यांची उपयुक्तता कमी झाली आहे. आज कंपन्या, विपणन संकल्पना व साकलिक विपणन ह्या आधुनिक संकल्पनांचा अवलंब करीत आहेत.

अ) उत्पादन संकल्पना :

उत्पादन संकल्पनेनुसार ग्राहक व्यापक प्रमाणावर व कमी किंमतीत उपलब्ध असलेली उत्पादने पसंत करतील. यामुळे उत्पादन संकल्पनेचा वापर करणाऱ्या कंपन्या उच्च उत्पादन कार्यक्षमता व व्यापक वितरण ह्या उद्दिष्टांवर लक्ष केंद्रित करतात.

- **वैशिष्ट्ये :–**

  अ) वाजवी दर्जाच्या व वाजवी किंमतीच्या वस्तू पुरवून ग्राहकांच्या गरजा भागविता येतील, ह्या समजुतीवर उत्पादन संकल्पना आधारलेली आहे.

  ब) बाजारपेठेत स्पर्धेचे प्रमाण बऱ्यापैकी असते. ग्राहकांना बाजारात उपलब्ध स्पर्धक वस्तूंचे पूर्ण ज्ञान असते.

उत्पादकाने उत्पादनाच्या नियमित उपलब्धतेकडे व दर्जात सातत्य राखण्याकडे लक्ष पुरविले पाहिजे.

उत्पादन संकल्पना खालील दोन परिस्थितीत उपयुक्त ठरते.

१) जेव्हा उत्पादनाची मागणी त्याच्या पुरवठ्यापेक्षा जास्त असते. त्यावेळी ग्राहकांना उत्पादन मिळविण्यामध्ये अधिक रस असतो. उत्पादनाच्या दर्जाचा ते फारसा विचार करीत नाहीत. बहुतांश विकसनशील देशात अशी परिस्थिती आढळते.

२) प्रचंड प्रमाणावर वापरल्या जाणाऱ्या ग्राहकोपयोगी वस्तूंच्या बाबतीत (उदा. अन्नपदार्थ, स्टेशनरी वगैरे) तसेच ब्युटी पार्लर्स, हॉस्पिटल, शैक्षणिक संस्था, सामान्य हॉटेल अशा संस्थांमध्येही उत्पादन संकल्पना अत्यंत उपयुक्त ठरते.

१९ व्या शतकाच्या आरंभीच्या काळात वाहन बाजारपेठेचा विस्तार करण्यासाठी हेन्री फोर्डने ही संकल्पना राबविली. त्यांनी 'उत्पादन वाढवा, किंमत कमी करा' हे तत्त्वज्ञान प्रथम वापरले. बहुजनांना परवडणाऱ्या किंमतीत उलपब्ध करून देण्यासाठी मोटारीचे प्रचंड प्रमाणावर उत्पादन करण्याचे डावपेच त्यांनी वापरले. अनेक जपानी कंपन्यांची उत्पादन संकल्पनेचे तत्त्वज्ञान हे महत्त्वपूर्ण व्यूहरचना म्हणून वापरले आहे.

ब) वस्तू संकल्पना :

वस्तू संकल्पना असे गृहीत धरते की ग्राहक उच्च दर्जा, कामगिरी किंवा अभिनव वैशिष्ट्ये असलेल्या वस्तू पसंत करतील. ह्या संकल्पनेचा पुरस्कार करणाऱ्या कंपन्यांचे व्यवस्थापक श्रेष्ठ दर्जाच्या वस्तू तयार करण्यावर आणि त्यात सुधारणा घडवून आणण्यावर भर देतात.

- **वैशिष्ट्ये :**

वस्तू संकल्पना ही खालील तत्त्वज्ञानावर आधारीत आहे.

१) ग्राहक वस्तूचा दर्जा व कामगिरीकडे अधिक लक्ष पुरवितात. ते उच्च दर्जाच्या व चांगली कामगिरी करणाऱ्या वस्तु खरेदी करतात.

२) वस्तूची रचना ठरविण्याच्या कामात ग्राहकांना जवळ जवळ विचारात घेतले जात नाही. आपल्या अभियंत्यांना वस्तूची रचना सुधारणा कशी करावी हे कळते. त्यासाठी ग्राहकांना विचारण्याची किंवा स्पर्धकांच्या वस्तूंची पाहणी करण्याची गरज नाही असे कंपनीला वाटते. जनरल मोटर्स कंपनीने सुरूवातीला ही संकल्पना वापरली. कंपनीचे रचनाकार व अभियंते एखाद्या नवीन मोटारीचा आराखडा विकसित करीत. उत्पादन विभाग त्यानुसार मोटारी तयार करे. वित्त विभाग त्याची किंमत ठरवित असे. शेवटी विपणन विभाग त्या मोटारी विकण्याचा प्रयत्न करीत असे.

३) ग्राहकांच्या गरजांकडे लक्ष दिले जात नाही. परिणामी अशा कंपन्यांची किंमत घटत जाते. अमेरिकेतील रेल्वे-रस्ते वाहतूक कंपन्यांनी आपल्या ग्राहकांना रेल्वे वाहतूकच हवी आहे असे गृहीत धरून पर्यायी वाहतूक व्यवस्था विकसित करण्याकडे दुर्लक्ष केले.

क) विक्रय संकल्पना :

विक्रय संकल्पना असे गृहीत धरते की, जर ग्राहकांना मोकळे सोडले तर ते सामान्यपणे संस्थेची उत्पादने पुरेशा प्रमाणात खरेदी करणार नाहीत. म्हणून संस्थेने आक्रमक विक्रय व वृद्धी प्रयत्न केले पाहिजेत.

- **वैशिष्ट्ये :**

१) ग्राहक सामान्यपणे खरेदीबाबत उदासीनता दाखवितात किंवा खरेदीस विरोध करतात. त्यामुळे त्यांना खरेदीकडे वळविले पाहिजे.

२) ग्राहकांना खरेदीस प्रवृत्त करण्यासाठी कंपनीजवळ प्रभावी विक्री व्यवस्था व वृद्धी योजना उपलब्ध असतात.

३) कंपनीकडे अतिरिक्त उत्पादन क्षमता असते. तिचा वापर करण्यासाठी उत्पादन वाढविले जाते व ते विकण्यासाठी कठोर प्रयत्न केले जातात.

- **मर्यादा :**

१) विक्रय संकल्पनेवर आधारित विपणनात मोठी जोखीम असते.

२) ग्राहकांना वस्तू खरेदी करण्यासाठी भरीस पाडले जाते; त्यांच्या आवडी-निवडीचा विचार केला जात नाही.

३) वस्तू आवडली नाही तर ग्राहक शांत बसतील. चार लोकांत त्याची वाच्चता करणार नाहीत किंवा ग्राहक संघटनेकडे जाणार नाहीत हे गृहित बरोबर नाही.

ड) विपणन संकल्पना :

वरील पारंपरिक संकल्पनांना छेद देणारी ही नविन संकल्पना १९५० च्या दशकाच्या मध्यामध्ये उदयास आली. ती ग्राहक केंद्रित, ग्राहकाभिमुख आहे. ग्राहकांच्या गरजा शोधा व त्यांचे फायदेशीरपणे समाधान करा ह्या तत्त्वज्ञानावर ही संकल्पना आधारीत आहे. ''लक्ष्य बाजारपेठेच्या गरजा व आवश्यकता ठरविण्यासाठी व त्यांची पुर्तता करण्यासाठी विपणन क्रियांचे एकात्मिकरण साधण्यात स्पर्धकांपेक्षा अधिक प्रभावशाली ठरण्यात संघटनेची उद्दिष्ट्ये गाठण्याची किल्ली सामावलेली आहे.'' असे फिलिप कोटलर यांनी प्रतिपादन केले आहे. त्यांच्या मते विपणन संकल्पना ही लक्ष्य बाजारपेठ, ग्राहकांच्या गरजा, एकात्मिक विपणन आणि लाभदायकता ह्या चार घटकांवर आधारलेली आहे.

- **विपणन संकल्पनेचे फायदे :**

१) विशिष्ट उत्पादनांपेक्षा ग्राहकांच्या गरजा अधिक मूलभूत आहेत ही जाणीव व्यवस्थापनामध्ये निर्माण होते.

२) संशोधन व नवप्रवर्तन कार्यास गती प्राप्त होते.

३) कंपनीच्या विविध विभागांमध्ये परस्परावलंबी वृत्ती निर्माण होते. सर्व कार्यात एकात्मिकरण साधले पाहिजे.

४) उत्पादन-नियोजन व विकास ग्राहकांच्या गरजा ओळखून केल्यामुळे विक्री वाढते.

५) विपणन खर्चाचा पुरेपूर मोबदला मिळतो.

६) स्पर्धेला प्रभावीपणे तोंड देता येते.

७) कंपनीचे हित व समाजाचे हित यांच्यामध्ये सुसंगती साधली जाते. ग्राहक समाधान व समाजाचे कल्याण यातूनच नफा मिळतो हे व्यवस्थापनाला कळते.

- **विपणन संकल्पनेच्या मर्यादा :**

विपणन संकल्पना राबविण्यात कोणत्याही संस्थेला खालील अडथळे/मर्यादा जाणवतात.

१) संघटनात्मक अडथळे :

ग्राहकाच्या सर्व गरजा कंपनीकडून भागविल्या जाऊ शकत नाहीत. जी उत्पादन व सेवा निर्माण करण्यासाठी कंपनीजवळ पुरेसे मनुष्यबळ, तांत्रिक, संसाधने व कौशल्य आहे ती उत्पादने व सेवा पुरविण्यावर लक्ष केंद्रित करावे लागते.

२) सामाजिक मर्यादा :

ग्राहकांना दिलेली उत्पादने आणि सेवा समाजाला हानी पोहोचवू नयेत याची खात्री करण्यासाठी कायदेशीर नियमांचे पालन करणे, शोषण आणि पर्यावरणाची हानी टाळण्यासाठी नैतिक पद्धती सुनिश्चित करणे, विपणनामध्ये पारदर्शकता आणने अपेक्षित आहे. उदा. तंबाखू, दारू, अफू, चरस वगैरे इ.

३) उद्दिष्टांतील संघर्ष :

काहीवेळा कंपनीची उद्दिष्टे, ग्राहकाभिमुखता व कार्यांचे एकात्मिकरण ह्यांच्यात परस्पर विरोध, संघर्ष निर्माण होतो. विपणन संकल्पना प्रभावीपणे राबविण्यात अडचणी येतात. जसे काही कंपन्या स्थिरतेवर जास्त भर देतात, जोखीम टाळण्याचा प्रयत्न करतात. अशा कंपन्या ग्राहकांच्या बदलत्या गरजांना योग्य प्रतिसाद देऊ शकत नाहीत किंवा जलद विकासावर अतिभर दिला तर उत्पादन दर्जा व सेवेवर विपरीत परिणाम होतो.

४) अंतर्गत मतभेद :

जेव्हा कंपनीचे अधिकारी आणि प्रमुख व्यवस्थापक, जसे की आर्थिक उत्पादन आणि अभियांत्रिकी भूमिका असलेले, मार्केटिंग संकल्पना स्वीकारण्यास तयार नसतात. तेव्हा अंतर्गत मतभेद अनेकदा उद्भवतात. या व्यवस्थापकांना भीती वाटू शकते की मार्केटिंगला प्राधान्य दिल्याने त्यांच्या कंपनीत प्रभाव आणि महत्त्व कमी होईल. त्यांनी भिती वाटते की संसाधने उत्पादन विकास आणि अभियांत्रिकी नवकल्पनांपासून विपणन उपक्रमांकडे वळवली जातील, संभाव्यतः त्यांचे योगदान आणि कौशल्य कमी करेल.

५) अपव्ययाची शक्यता :

सामान्यपणे ग्राहक हे त्यांच्या वर्तमान तसे भविष्यकालीन गरजांचे मूल्यमापन करण्याच्या कामात तरबेज नसतात. परिणामी त्यांच्या गरजांवर आधारित उत्पादन संशोधन वाया जाण्याची दाट शक्यता असते. ग्राहक तात्काळ प्राधान्ये किंवा मर्यादित ज्ञानावर आधारित इच्छा व्यक्त करू शकतात, ज्याचे दिर्घकालीन उपयोगिता किंवा व्यापक अपील मध्ये भाषांतर होऊ शकत नाही. अशी उत्पादने ग्राहकांना समाधान देण्यात अपूरी ठरतात. त्यांनी गुंतवलेला पैसा वाया जाण्याची शक्यता असते.

इ) साकलिक विपणन संकल्पना (The wholistic Marketing Concept) **:**

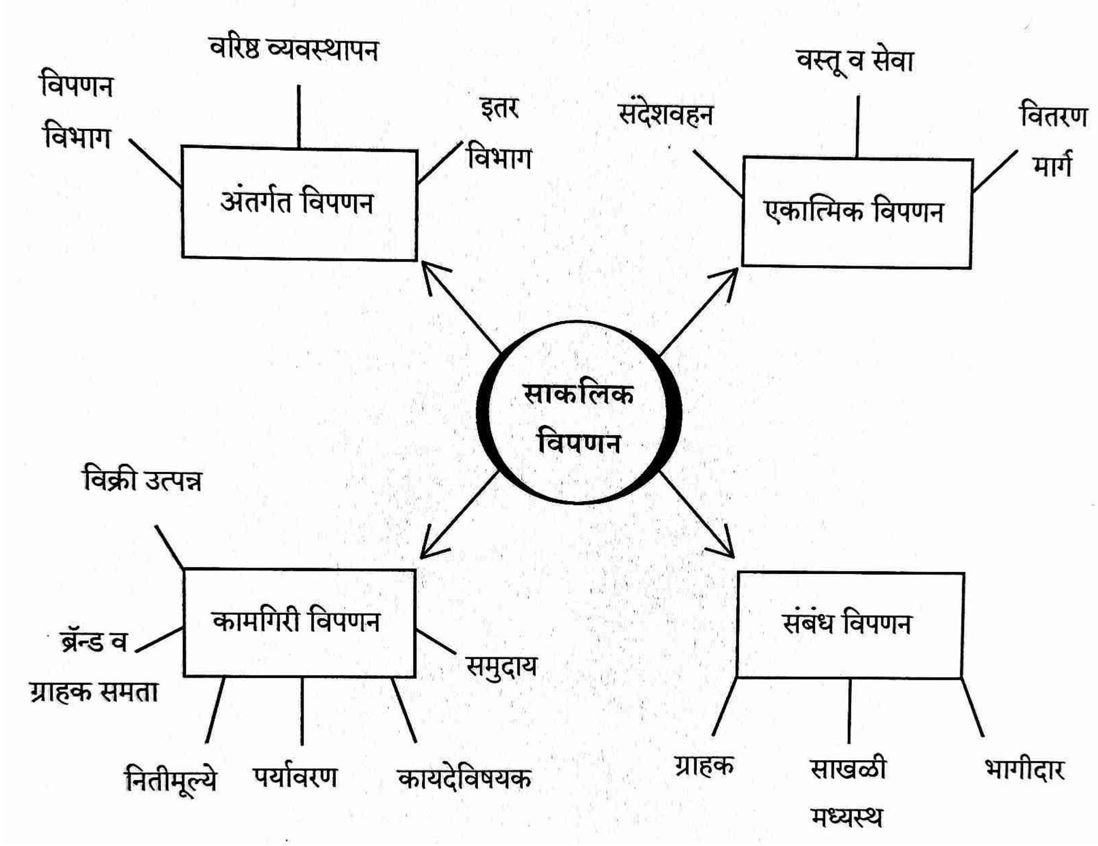
२१ व्या शतकाच्या पहिल्या दशकातील प्रवाहांनी व शक्तींनी विपणनाकडे पाहण्याची दृष्टी अमूलाग्रपणे बदलून टाकली आहे. विपणनाकडे विभाजित दृष्टिकोनातून न पाहता समग्र / एकात्मिक दृष्टीकोनातून पाहण्याची गरज निर्माण झाली आहे. त्यातूनच समग्र / साकलिक विपणन संकल्पना अस्तित्वात आली आहे.

● **व्याख्या :**

'परस्परांचा विस्तार व परस्परावलंबन ओळखून विपणन कार्यक्रम, प्रक्रिया व क्रिया यांचा विकास, डिझाईन व अंमलबजावणी करणे म्हणजे साकलिक विपणन संकल्पना होय.'' फिलिप कोटलर

साकलिक विपणन हे विविध विपणन क्रियांची व्याप्ती व क्लिष्टता ओळखून त्यांच्यामध्ये मेळ घालण्याचे काम करते. विपणनामध्ये प्रत्येक 'क्रिया' महत्त्वपूर्ण असते हे लक्षात घेतले जाते. आणि सर्व क्रियांचा एकत्रित विचार करणारा व्यापक व एकात्मिक दृष्टिकोन स्विकारला जातो.

फिलिप कोटलर यांनी साकलिक विपणनाचे चार व्यापक घटक खालील आकृतीत दाखविले आहेत.



विपणनाच्या क्रिया स्वतंत्र नसून त्या एकमेकींना पूरक व एकमेकींवर अवलंबून असतात. तसेच संघटनेतील इतर विभागातील क्रियांच्या विपणनावर प्रत्यक्ष परिणाम होत असतो. म्हणून त्यांचा एकत्रित विचार करण्याची गरज असते.

१) संबंध व्यवस्थापन :

व्यवसाय मिळविण्यासाठी व टिकविण्यासाठी महत्त्वपूर्ण घटकाबरोबर परस्परांना लाभदायक असे दीर्घकालीन संबंध निर्माण करणे हे संबंध व्यवस्थापनाचे ध्येय असते. संबंध व्यवस्थापनात ग्राहक, कर्मचारी, विपणन भागीदार (वितरण मार्ग, पुरवठेदार, वितरक, अभिकर्ते व विक्रेते) आणि भागधारक, गुंतवणूकदार

यांचा समावेश होतो. विपणनकर्त्यांनी ह्या सर्व घटकांची भरभराट कशी होईल आणि त्यांच्या मोबदल्यात समतोल कसा राखता येईल याचा विचार केला पाहिजे. त्यासाठी त्यांच्या सक्षमता, संसाधने, आवश्यकता, उद्दिष्टे व इच्छा समजाऊन घेतल्या पाहिजेत. संबंध व्यवस्थापनामुळे शेवटी एक विपणन जाळे (मार्केटींग नेटवर्क) निर्माण होण्यास मदत होते. कंपन्या वैयक्तिक ग्राहकांच्या गरजा व इच्छा लक्षात घेऊन त्यांना स्वतंत्र वस्तू व सेवा देऊ लागल्या आहेत. तसेच त्यांच्याशी स्वतंत्रपणे संदेशवहन करू लागल्या आहेत. जुने ग्राहक टिकविण्यावर अधिक भर देत आहेत. तसेच विपणन भागीदारांबरोबर सलोख्याचे व समाधानकारक संबंध निर्माण करीत आहेत. कारण शेवटी त्यांच्या मार्फतच कंपनीची वस्तू / सेवा अंतिम ग्राहकापर्यंत पोहोचत असते.

२) एकात्मिक विपणन :

आपल्या वस्तू व सेवा, जाहिरात संदेश व वितरण मार्ग यांच्यात एकात्मिकरण करून विपणन कार्यक्रमांची परिणामकारकता वाढविली जाते. उदा. जेव्हा एखादा ग्राहक संगणक खरेदी करतो तेव्हा त्यास संगणक बसविणे, देखभाल करणे, प्रशिक्षण देणे ह्या गोष्टींची अपेक्षा असते. म्हणून कंपनीने केवळ संगणक विकून भागत नाही तर तो ग्राहकांच्या कार्यस्थळी बसविणे, वापराचे प्रशिक्षण देणे, त्याची देखभाल करणे ह्या बाबीही द्याव्या लागतात. टेलिव्हिजन, रेडिओ व छापील जाहीरात, वेबसाईट संदेशवहन, जन संपर्क, इत्यादींची निवड अशा प्रकारे केली जाते की, माध्यमे वैयक्तिकरित्या अपेक्षित परिणाम तर देतातच शिवाय इतर माध्यमांशी पूरक ठरतात.

कंपनीने एकात्मिक वितरण मार्ग व्यूहरचना विकसित केली पाहिजे. प्रत्येक मार्गाचा वस्तू विक्रीवर व ब्रॅण्ड समतेवर काय थेट परिणाम होतो तसेच इतर मार्गांना ते अप्रत्यक्षपणे कितपत मदत करू शकतात याचा विचार करून मार्गांची निवड केली पाहिजे व त्याच्यात जाळे निर्माण केले पाहिजे. फारच जास्त किंवा फारच कमी मार्गांच्या फायद्या-तोट्यांचा अभ्यास केला पाहिजे.

३) अंतर्गत विपणन (Internal Markting) **:**

ग्राहकांची चांगली सेवा करू इच्छिणाऱ्या कर्मचाऱ्यांची निवड करणे, त्यांना आवश्यक ते प्रशिक्षण देणे व कार्यप्रवृत्त करणे ह्या बाबीशी अंतर्गत विपणन संबंधित असते. संघटनेतील प्रत्येकजण योग्य विपणन तत्वांचे पालन करतो हे पाहिले जाते. कंपनीच्या बाहेरील विपणन कार्ये जितकी महत्त्वाची असतात तितकीच किंवा त्यापेक्षाही अधिक कंपनीतील विपणन क्रिया महत्त्वाच्या असतात. कंपनीचा कर्मचारी वर्ग तयार नसेल तर ग्राहकांना सर्वोत्कृष्ट सेवेचे वचन देण्यात काहीच अर्थ नसतो. विपणन ही संघटनेतील एका विभागाची जबाबदारी नसते. जेव्हा कंपनीतील सर्व विभाग ग्राहक उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी एकत्रितपणे कृती करतात तेव्हाच विपणन कार्य यशस्वी होते. अभियांत्रिकी विभागाने वस्तूची योग्य रचना केली पाहिजे. वित्त विभागाने पुरेसा निधी पुरविला पाहिजे. खरेदी विभागाने योग्य सामुग्रीची खरेदी केली पाहिजे, उत्पादन विभागाने योग्य वेळी योग्य दर्जाचे, योग्य प्रमाणात उत्पादन केले पाहिजे आणि हिशोब विभागाने नफा योग्य प्रकारे मोजला पाहिजे. अंतर्गत विपणनात विपणन विभागाने इतर सर्व विभागांशी संबंध ठेवले पाहिजेत.

४) **कामगिरी व्यवस्थापन** (Performance Marketing) :

विपणन क्रिया व कार्यक्रमांतून संस्थेला किती आर्थिक लाभ होतो हे कामगिरी व्यवस्थापन पाहते. कंपनीचा बाजारपेठ हिस्सा, ग्राहक समाधान, वस्तूचा दर्जा, ग्राहक गमावण्याचे प्रमाण इत्यादी घटकांबाबत अचूक व विश्वासार्ह माहिती उच्च व्यवस्थापनाला हवी असते. तसेच त्यांना आपल्या वस्तू/सेवेचा समाजावर, पर्यावरणावर काय परिणाम होतो हे जाणून घेण्यात लक्ष असते. आपल्या विपणन कार्याच्या कायदेशीर व नैतिक परिणामांचाही ते विचार करीत असतात. कंपनीचे उच्च व्यवस्थापन हे भागधारकांना व इतर हितधारकांना वित्तिय परिणामाबाबत उत्तरदायी असते. तसेच सामाजिक जबाबदारीचे निर्वाहन करण्यास वचनबद्ध असते.

१.२.६ विपणनाचे स्वरूप :

विपणन कार्यामध्ये कालमान परिस्थितीनुसार अनेक बदल होत गेले. पारंपारिक विपणनापेक्षा आजचे आधुनिक विपणनाची व्याप्ती व कक्षा या दिवसेंदिवस विस्तारत गेल्या आहेत. 'उपभोक्त्याचे समाधान' याला आधुनिक विपणनात महत्त्वाचे स्थान प्राप्त झाले आहे. अनेक विचारवंतांनी विपणनकार्याचे वर्गीकरण विविध प्रकारे केले आहे.

कॉन्व्हर्स, ह्युगो व मिचेल यांनी विपणनकार्यात भौतिक हालचाल क्रिया, स्वामित्व हालचाल क्रिया आणि बाजारपेठ व्यवस्थापन क्रियांचा समावेश होतो असे व्यक्त केले. तर डॉ. जे. एफ. पाईक यांनी विपणन कार्याचे केंद्रीकरणाची क्रिया आणि वितरणक्रिया असे वर्गीकरण केले आहे. सामान्यपणे विपणन व्याप्तीचे वर्गीकरण पुढीलप्रमाणे करता येईल.

विपणनक्रिया

भौतिक हालचालविषयक क्रिया

x साठवणूक
x वाहतूक
x वितरण
x वर्गीकरण व श्रेणीकरण
x चिन्हांकन
x वेष्टन

स्वामित्व हालचालविषयक क्रिया

x गरजा अनुमान
x मागणी निर्मिती
x विक्रेता-खरेदीदार शोध
x सौदेबाजी
x जाहिरात व प्रसिद्धी
x बाजारपेठ माहिती साठा
x मालकी हक्क हस्तांतर

बाजारपेठ व्यवस्थापन

x विपणन क्रिया नियोजन
x धोरण आखणी
x अर्थपुरवठा
x संघटन
x निर्देशन
x हिशेब लेखन
x जोखीम
x बाजारपेठ संशोधन
x नियंत्रण

१.२.७ विपणनाची व्याप्ती :

विपणनामध्ये समाविष्ट होणाऱ्या विविध क्रिया पुढीलप्रमाणे –

१) विपणन संशोधन :

आधुनिक विपणनामध्ये विपणन संशोधन हा घटक खूप महत्त्वाचा समजला जातो. विपणनाच्या सर्व प्रयत्नांचा बाजारपेठेवर काय परिणाम होतो, त्याचा अभ्यास, विश्लेषण आणि संशोधन करणे आवश्यक आहे. त्यामुळे विपणनाबाबत महत्त्वाचे निर्णय होणे शक्य होते. विपणन संशोधनातून मिळालेल्या माहितीचा वापर करून बाजारपेठेतील स्पर्धा, ग्राहकांचे बदलते मानसशास्त्र, तंत्रज्ञानाबद्दल, बाजारपेठेतील बदलत्या घडामोडी याविषयी अचूक अंदाज करता येतात आणि विपणन कार्य प्रभावीपणे पार पाडणे शक्य होते.

२) विपणन मिश्रण :

वस्तू, वस्तूची किंमत, वितरणमार्ग आणि विक्रयवृद्धी या घटकांचे योग्य मिश्रण केल्यास विपणनकार्य अधिक प्रभावी होण्यास मदत होते. त्यांचे कसे व कोणत्या प्रमाणात मिश्रण करावे याबाबतचा धोरणात्मक निर्णय विपणन मिश्रणात घेतला जातो. प्रत्येक बाजारपेठेच्या स्वरूपानुसार विपणन मिश्रणाचे विविध आकर्षण व स्पर्धात्मक संच तयार करावे लागतात आणि त्यात परिस्थितीनुसार योग्य बदल करावे लागतात. थोडक्यात, विपणन मिश्रण ही सतत चालणारी प्रक्रिया आहे.

३) वितरण व्यवस्था :

उत्पादित वस्तू ग्राहकापर्यंत लवकरात लवकर, पुरेशा प्रमाणात आणि कमीत कमी खर्चात पोहोचण्यासाठी योग्य वितरण मार्गाची निवड करावी लागते. वितरणमार्गात घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी, अभिकर्ता अशा अनेक मध्यस्थाची साखळी असते. त्यापैकी एक किंवा अनेक मध्यस्थाची निवड विचारपूर्वक करणे महत्त्वाचे आहे.

४) विपणन माहिती पद्धत :

बाजारपेठेतील आपले कर्मचारी आणि ग्राहक वर्ग यांच्याशी सातत्याने संपर्क ठेवण्यासाठी विपणन माहिती पद्धत विकसित करणे उपयुक्त ठरते. ही माहिती पद्धत जलद, किफायतशीर आणि निर्दोष असावी लागते. त्यामुळे बाजारपेठेबाबतची अद्ययावत माहिती उपलब्ध होऊन विपणनविषयक निर्णय अचूक रीतीने घेता येतात. विपणन विषयक माहितीचे संकलन, प्रक्रिया, पुरवठा आणि योग्य निष्कर्ष हे विपणन माहिती पद्धतीचे घटक असून त्यासाठी हार्डवेअर, सॉफ्टवेअर, डाटाबेस, संगणकीय प्रणाली, संगणक तंत्रज्ञ उपयुक्त ठरतात.

५) बाजारपेठ पर्यावरण :

विपणन कार्य हे बाजारपेठीय पर्यावरणात पार पाडावे लागते. पर्यावरणातील विभिन्न घटकांचा अनुकूल किंवा प्रतिकूल परिणाम विपणन कार्यावर होत असतो. त्यामुळे या घटकांचा अभ्यास करून विपणन कार्य पार पाडावे लागते. विपणन पर्यावरणाचे बाह्य पर्यावरण व अंतर्गत पर्यावरण असे दोन भाग पडतात. बाह्य पर्यावरणात सामाजिक, राजकीय, आर्थिक, सांस्कृतिक, तंत्रज्ञानविषयक, आंतरराष्ट्रीय इ. घटकांचा समावेश

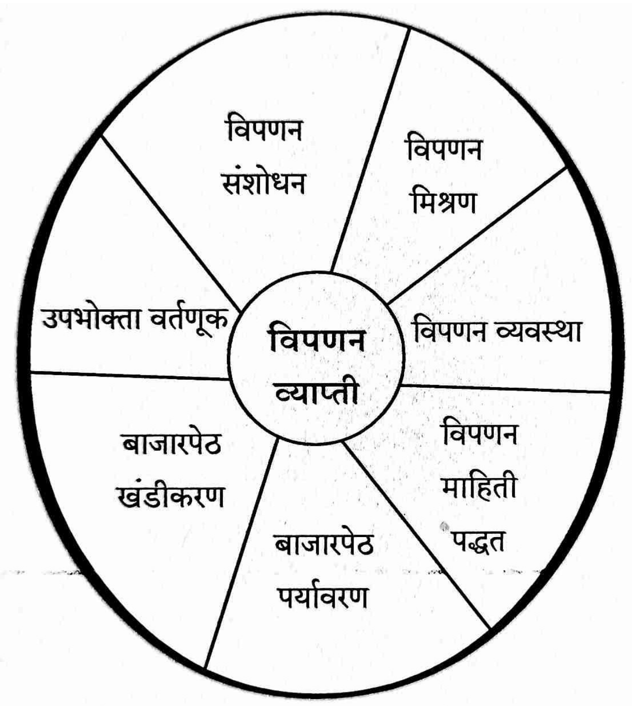
होतो तर अंतर्गत पर्यावरण व संघटनेची मूल्यपद्धती, कर्मचारी वर्ग, संघटनरचना इ. घटक समाविष्ट होतात. या पर्यावरणाचे अचूक विश्लेषण करण्यासाठी संघटनेत स्वतंत्र विभाग स्थापन केला जातो आणि या विश्लेषणासाठी विविध तंत्रांचा वापर करून अचूक निर्णय घेतले जातात.

६) बाजारपेठे विभाजन / खंडीकरण :

बाजारपेठेतील ग्राहकांना अधिक चांगल्या सेवा व सुविधा पुरवण्यासाठी शास्त्रीय पायावर आधारित बाजारपेठेचे अनेक भागामध्ये विभाजन करण्यात येते. बाजारपेठ विभाजनासाठी भौगोलिक क्षेत्र, लोकसंख्या ग्राहक वर्तन पद्धत इ. विविध घटकांचा आधार घेण्यात येतो. त्यामुळे ग्राहकांच्या गरजांवर अधिक चांगल्या प्रकारे लक्ष केंद्रित करता येऊन विपणनकार्य अधिक परिणामकारकपणे करता येते.

७) उपभोक्त्याची वर्तणूक :

विपणनामधये उपभोक्त्याची भूमिका सर्वात महत्त्वाची ठरते. उपभोक्ता आपल्या मानसशास्त्रानुसार खरेदीविषयक निर्णय घेत्त असतो. त्याच्या खरेदी निर्णयावर आर्थिक व आर्थिकेतर घटक प्रभाव टाकत असतात. उदा. उत्पन्न, खर्च प्रवृत्ती, उपभोगाची इच्छा, उधारी सवलत, सरकारचे किंमत विषयक धोरण, तांत्रिक घटक, धार्मिक, सांस्कृतिक घटक इ. म्हणून उपभोक्त्याच्या वर्तन पद्धतीचा अभ्यास व विश्लेषण करणे हा विपणनातील महत्त्वाचा भाग आहे. त्या आधारे विपणनविषयक निर्णय व धोरणे अचूकपणे ठरवली जाऊ शकतात आणि विपणनकार्य प्रभावी होण्यास मदत होते.



१.२.८ विपणनाची उत्क्रांती :

विपणनाची उत्क्रांती पुढील टप्प्यांमधून झालेली दिसून येते.

१) वस्तूविनिमय अवस्था :

एका वस्तूच्या बदल्यात दुसरी वस्तू घेण्याचा व्यवहार म्हणजे वस्तूविनिमय होय. वस्तूचा उत्पादक आपणाकडील जादा वस्तू दुसऱ्या गरजू माणसांना खपवून त्याबदल्यात आपल्याला ज्या ज्या वस्तूंची अवश्यकता आहे त्या मिळवण्याचा प्रयत्न करत असे. विपणनाच्या उत्क्रांतीमधील ही सर्वांत पहिली अवस्था होय.

२) स्थानिक बाजारपेठ :

आपल्या अतिरिक्त उत्पादित वस्तू खपवण्यासाठी विविध ठिकाणी फिरण्याऐवजी एखाद्या विशिष्ट गावात विशिष्ट ठिकाणी जत्रा भरवण्यात येऊ लागली आणि त्या ठिकाणी वस्तूचे सर्व खरेदीदार आणि उत्पादक एकत्र येऊन वस्तूंचया देवाणघेवाणीचे व्यवहार करू लागले. यातूनच स्थानिक बाजारपेठा निर्माण झाल्या. त्याचबरोबर अनेक उत्पादक व खरेदीदार एकत्र आल्याने स्पर्धेचे वातावरण निर्माण झाले.

३) पैसा विनिमय माध्यम :

या अवस्थेत पैशाचा शोध लागल्याने वस्तूंऐवजी पैशाचा वापर देवाणघेवाणीसाठी करण्यात येऊ लागला. त्यामुळे व्यापार व बाजारपेठांचा विस्तार झाला. नफा, संपत्ती या नवनवीन कल्पनांचा विकास झाला आणि विपणनास अधिक गती मिळाली. त्यामुळे उत्पादनकार्यात पैसे गुंतवण्याची प्रवृत्ती वाढली आणि भांडवलशाहीचा उदय झाला.

४) औद्योगिक क्रांती :

१८ व्या शतकात औद्योगिक क्रांतीची सुरुवात झाली. त्यातून अनेक यंत्रांचा शोध लागल्याने मोठ्या प्रमाणावर व मागणीपूर्व उत्पादन सुरू झाले. हे उत्पादन खपवण्यासाठी नवनव्या बाजारपेठांचा शोध घेण्याची प्रक्रियेस चालना मिळाली. विपणनाच्या उत्क्रांतीमधील हा टप्पा सर्वांत महत्त्वाचा ठरला. कारण यातूनच विपणनाचा मोठ्या प्रमाणावर विकास होण्यास मदत झाली.

५) मुक्त व्यापार धोरण :

मागणीपूर्व व मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादन खपवण्यासाठी इंग्लंडने प्रथम मुक्त व्यापार धोरणाचा स्वीकार केला. वस्तूच्या आयात-निर्यातीवरील निर्बंध रद्द झाल्याने मुक्त आंतरराष्ट्रीय व्यापार सुरू झाला. त्यामुळे विपणनास जागतिक स्तरावर वाव मिळाला. अर्थात हे धोरण २० व्या शतकाच्या सुरुवातीला कालबाह्य ठरले.

६) वाटप क्रांती :

या अवस्थेत वस्तूच्या उत्पादनापेक्षा विपणनास अधिक महत्त्व आहे. उद्योग व्यवसायांनी बाजारपेठांवर आपले लक्ष केंद्रित करण्यास सुरुवात केली. या काळास वाटप क्रांती असे म्हटले जाते. अमेरिकेमधये

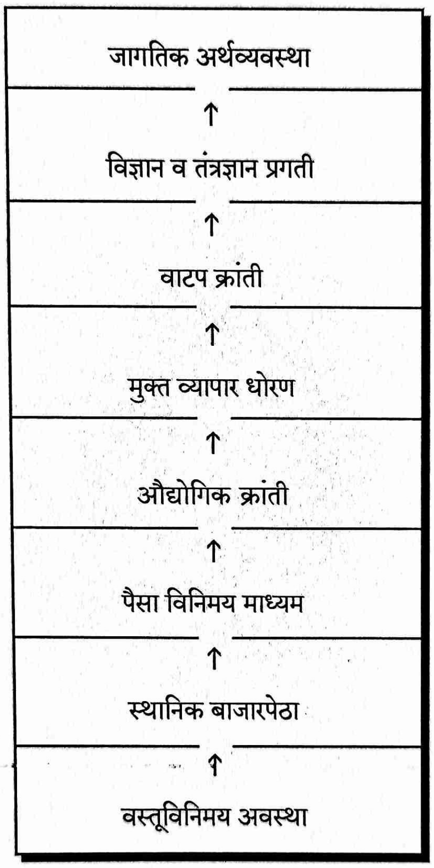
मोठ्या प्रमाणावर किरकोळ दुकाने स्थापून त्यातून वस्तूंची जोरदार विक्री करण्यासाठी प्रयत्न केले जाऊ लागले.

७) विज्ञान व तंत्रज्ञान प्रगती :

पहिल्या व दुसऱ्या महायुद्धानंतर आपापल्या अर्थव्यवस्थांची नव्याने उभारणी करण्यासाठी अनेक देशांनी विज्ञान व तंत्रज्ञानाचा अवलंब करण्यास सुरुवात केली. याच काळात माहिती तंत्रज्ञान क्षेत्रातही अफाट प्रगती झाली. त्यामुळे विपणनात अमूलाग्र बदल होऊ लागले. बाजारपेठ संशोधन, बाजारपेठ विश्लेषण या नवनव्या संकल्पनांचा उदय या काळात झाला. विज्ञान व तंत्रज्ञानातील प्रगतीमुळे संपूर्ण जग ही एक बाजारपेठ बनली. इंटरनेट, माहितीचे महामार्ग, संदेशवहन व वाहतूकीची जलद व्यवस्था यामुळे कोणत्याही देशाशी काही क्षणात साधला जाऊ शकतो हे लक्षात आल्याने विपणनास गती प्राप्त झाली.

८) जागतिक अर्थव्यवस्था :

उदारीकरण, खाजगीकरण आणि जागतिकीकरणाच्या धोरणाचा स्वीकार केल्यानंतर संपूर्ण जग हे एक वैश्विक खेडे बनले (Global Village) आणि विपणन विकासाला विश्वव्यापी स्वरूप प्राप्त झाले.



विपणन उत्क्रांती

१.२.९ सेवा विपणन

प्रस्तावना

सेवांचे विपणन म्हणजे ग्राहकांना विविध प्रकारच्या सेवांचा पुरवठा करण्यासाठी वापरण्यात येणारे तंत्रे, धोरणे आणि प्रक्रिया. हे उत्पादनांच्या विपणनापेक्षा भिन्न आहे, कारण सेवांचे स्वरूप भौतिक नसते आणि त्यांना थेट अनुभवण्यात येते. आधुनिक व्यवसायामध्ये सेवांचा महत्त्व वाढत चालला आहे, जिथे कंपन्या ग्राहकांच्या अपेक्षा पूर्ण करण्यासाठी आणि त्यांना एक अनोखा अनुभव देण्यासाठी विविध रणनीतींवर काम करत आहेत.

सेवांचे विपणन म्हणजे ग्राहकांना विविध प्रकारच्या सेवांचा पुरवठा करण्यासाठी लागू केलेले धोरण, प्रक्रिया आणि तंत्रे. हे उत्पादनांच्या विपणनापेक्षा वेगळे असते, कारण सेवांमध्ये भौतिक स्वरूप नसते आणि त्या ग्राहकांच्या अनुभवांवर आधारित असतात.

सेवांचे विपणनाचे काही मुख्य घटक:

१. **सेवांची भिन्नता:** सेवांची गुणवत्ता, ग्राहकांची अपेक्षा, आणि अनुभव यावर अवलंबून असते.

२. **उत्पादन, किंमत, स्थळ, प्रचार, लोक, प्रक्रिया, आणि भौतिक साक्ष्य:** या ७ पी तत्त्वांचा वापर करून सेवा ग्राहकांपर्यंत पोहोचवली जाते.

३. **ग्राहक अनुभव:** सेवांची गुणवत्ता आणि ग्राहकांचा अनुभव महत्त्वाचा असतो, कारण यामुळे ग्राहकांची निष्ठा वाढते.

४. **डिजिटल मार्केटिंग:** आधुनिक काळात डिजिटल चॅनेल्सचा वापर करून सेवा प्रचारित करणे.

एकंदरीत, सेवांचे विपणन म्हणजे ग्राहकांच्या गरजांची पूर्तता करण्यासाठी सेवांचे उत्पादन, वितरण, आणि प्रचार यामध्ये एकत्रितपणे काम करणे.

प्रस्तावना

सेवांचे विपणन म्हणजे ग्राहकांना विविध प्रकारच्या सेवांचा पुरवठा करण्यासाठी वापरण्यात येणारे तंत्रे, धोरणे आणि प्रक्रिया. हे उत्पादनांच्या विपणनापेक्षा भिन्न आहे, कारण सेवांचे स्वरूप भौतिक नसते आणि त्यांना थेट अनुभवण्यात येते. आधुनिक व्यवसायामध्ये सेवांचा महत्त्व वाढत चालला आहे, जिथे कंपन्या ग्राहकांच्या अपेक्षा पूर्ण करण्यासाठी आणि त्यांना एक अनोखा अनुभव देण्यासाठी विविध रणनीतींवर काम करत आहेत.

१. सेवांचे स्वरूप

सेवांचा स्वरूप विविध आहे, जसे की आरोग्य सेवा, शिक्षण, पर्यटन, वित्तीय सेवा, IT सेवा इत्यादी. प्रत्येक सेवेमध्ये ग्राहकांची आवश्यकता आणि अनुभव भिन्न असतो. सेवांचे विपणन करताना या भिन्नतेचा विचार करणे आवश्यक आहे.

२. सेवांचे विशेष गुणधर्म

सेवांचे विपणन करताना काही विशेष गुणधर्म लक्षात घेण्यासारखे आहेत:

- **अपरिहार्यता (Inseparability)**: सेवा उत्पादनाच्या क्षणातच तयार होते, म्हणजे ती सेवा आणि सेवा पुरवणारा एकत्र असतो.
- **अविरतता (Perishability)**: सेवांची खरेदी एकाच वेळेस केली जाते, आणि एकदा दिल्यानंतर ती पुन्हा विकत घेता येत नाही.
- **असंगतता (Variability)**: सेवा दरवेळी एकसमान नसते. ती ग्राहकांच्या अनुभवांवर आणि कर्मचार्यांच्या कौशल्यांवर अवलंबून असते.

३. विपणनाचे ७ पी

सेवांचे विपणन अधिक प्रभावी बनवण्यासाठी ७ पी तत्त्वांचा वापर केला जातो:

१. **उत्पादन (Product)**: सेवा काय आहे, ती कोणत्या समस्यांचे समाधान करते.

२. **किंमत (Price)**: सेवांची किंमत ठरवताना स्पर्धा आणि ग्राहकांची अपेक्षा यांचा विचार.

३. **स्थळ (Place)**: सेवा कुठे उपलब्ध आहे आणि ती ग्राहकांपर्यंत कशी पोहोचते.

४. **प्रचार (Promotion)**: सेवांचे प्रचार कसे करायचे, म्हणजे जाहिरात, सोशल मीडिया इ.

५. **लोक (People)**: सेवा पुरवणारे कर्मचारी आणि ग्राहकांशी त्यांचा संवाद.

६. **प्रक्रिया (Process)**: सेवा पुरविण्याची प्रक्रिया, जी ग्राहकांचा अनुभव ठरवते.

७. **भौतिक साक्ष्य(Physical Evidence)**: सेवेसंबंधी भौतिक घटक, जसे की कार्यालय, वातावरण इ.

४. ग्राहक अनुभव

ग्राहक अनुभव अत्यंत महत्त्वाचा असतो. ग्राहकांना एक सकारात्मक अनुभव देणे म्हणजे त्यांच्या निष्ठेत वाढ होणे आणि पुनरावलोकनामध्ये सुधारणा होणे. यासाठी, कंपन्या ग्राहकांच्या अपेक्षा समजून घेणे आवश्यक आहे.

५. डिजिटल मार्केटिंग

आधुनिक युगात, डिजिटल मार्केटिंगने सेवांचे विपणन अधिक सोपे आणि प्रभावी केले आहे. सोशल मीडिया, ई-मेल मार्केटिंग, आणि सर्च इंजिन ऑप्टिमायझेशन (SEO) यांचा वापर करून कंपन्या ग्राहकांपर्यंत पोहोचू शकतात.

६. ग्राहक संतोष

ग्राहक संतोष साधण्यासाठी सेवांच्या गुणवत्तेत सुधारणा करणे आणि ग्राहकांच्या अभिप्रायावर लक्ष देणे आवश्यक आहे. ग्राहकांची निष्ठा वाढवण्यासाठी आणि दीर्घकालीन संबंध प्रस्थापित करण्यासाठी हे महत्त्वाचे आहे.

सेवांचे विपणन (Services Marketing) याची व्याख्या खालीलप्रमाणे आहे:

१. **सामान्य व्याख्या:** सेवांचे विपणन म्हणजे ग्राहकांना विविध प्रकारच्या सेवांचा पुरवठा करण्यासाठी आणि त्यांच्याशी संबंधित असलेल्या प्रक्रियांचे व्यवस्थापन करणे. यामध्ये सेवा विकास, मूल्य निर्धारण, वितरण आणि प्रचार यांचा समावेश असतो.

२. **एकीकृत दृष्टिकोन:** सेवांचे विपणन एक एकीकृत दृष्टिकोन आहे जो ग्राहकांच्या अपेक्षांचे व्यवस्थापन करते आणि त्यांच्या अनुभवांचा आधार घेत सेवांचा दर्जा आणि गुणवत्ता सुधारण्यावर लक्ष केंद्रित करते.

३. **अविरतता आणि असंगतता:** सेवांचे विपणन म्हणजे सेवा उत्पादनाच्या क्षणातच तयार होते, आणि त्यांची गुणवत्ता विविध घटकांवर अवलंबून असते, ज्यामुळे त्या एकसमान नसतात. त्यामुळे ग्राहकांच्या अभिप्रायाचे व्यवस्थापन करणे अत्यंत महत्त्वाचे आहे.

४. **ग्राहक अनुभवावर केंद्रित:** सेवांचे विपणन ग्राहकांच्या अनुभवावर अधिक लक्ष केंद्रित करते, जे ग्राहकांची निष्ठा वाढवते आणि दीर्घकालीन संबंध प्रस्थापित करण्यास मदत करते

सेवा विपणनाचे महत्त्व

सेवा विपणन (Service Marketing) म्हणजे उत्पादनांच्या विपणनाप्रमाणे सेवा आणि सुविधा यांचे नियोजन, प्रचार, विक्री आणि वितरण यांचा समावेश असणारी प्रक्रिया आहे. सेवा विपणनात भौतिक वस्तूंपेक्षा अमूर्त (intangible) गोष्टींचा समावेश असतो, जसे की: बँकिंग, विमा, शिक्षण, आरोग्यसेवा, हॉटेल्स, टुरिझम, मनोरंजन इत्यादी सेवा.

सेवा विपणनाचे महत्त्व:

१. **सेवेची वैशिष्ट्ये:** सेवा अमूर्त असतात, म्हणजे त्यांना स्पर्श करता येत नाही. त्यामुळे ग्राहकांचा विश्वास मिळवणे आणि सेवा वितरणाच्या प्रत्येक टप्प्यावर दर्जा राखणे महत्त्वाचे आहे.

२. **ग्राहक केंद्रितता:** सेवांमध्ये ग्राहक अनुभव फार महत्त्वाचा असतो. सेवा विपणनाच्या यशस्वीतेसाठी ग्राहकांची समाधानता, त्यांचे प्रतिउत्तर आणि त्यांच्याशी संबंध महत्त्वाचे आहेत.

३. **प्रतिस्पर्धात्मक फायदा:** सेवा उद्योगामध्ये ग्राहकांना उत्कृष्ट सेवा प्रदान करणे म्हणजे कंपन्यांना इतरांपेक्षा श्रेष्ठता मिळवून देणे होय. उत्कृष्ट सेवा देणाऱ्या कंपन्यांना दीर्घकालीन ग्राहक निष्ठा मिळवता येते.

४. तंत्रज्ञानाचे योगदान: तंत्रज्ञानाच्या वापरामुळे सेवा वितरण प्रक्रिया वेगवान आणि अधिक परिणामकारक होत आहे. ऑनलाइन बुकिंग, डिजिटल पेमेंट्स, आर्टिफिशियल इंटेलिजन्स यांसारख्या तंत्रज्ञानाचा वापर सेवा विपणनात मोठ्या प्रमाणात केला जातो.

५. सेवा वितरक: सेवा वितरकांचे (Service Providers) प्रशिक्षण, त्यांचे ग्राहकांशी वागणे, आणि त्यांच्या क्षमता ह्या ग्राहक अनुभवावर मोठा परिणाम करतात.

६. ब्रँडिंग: सेवा क्षेत्रात उत्तम ब्रँडिंग महत्त्वाचे आहे कारण ग्राहक सेवा घेत असताना नुसते उत्पादनच न घेता संपूर्ण अनुभव घेत असतो. ब्रँडिंगमुळे ग्राहकांच्या मनात विश्वास निर्माण होतो.

७. सेवेची सतत सुधारणा: सेवा उद्योगात सतत ग्राहकांच्या गरजा आणि अपेक्षांच्या आधारावर सुधारणा करणे गरजेचे असते. त्यासाठी ग्राहकांचे अभिप्राय (feedback) घेणे आवश्यक आहे.

८. डिजिटल उपस्थिती: सेवा विपणनात ऑनलाइन उपस्थिती, सोशल मीडिया, आणि डिजिटल प्लॅटफॉर्म्सचा उपयोग करून मोठ्या प्रमाणात लोकांपर्यंत पोहोचणे सोपे होते.

सेवा विपणनाचे काही प्रमुख वैशिष्ट्ये

सेवा विपणनाच्या (Service Marketing) वैशिष्ट्यांमुळे ते उत्पादन विपणनापेक्षा वेगळे असते. सेवा हे अमूर्त (intangible) स्वरूपाचे असतात आणि त्यांचे वितरण, प्रमाणीकरण, आणि विक्री प्रक्रिया उत्पादांसारखी नसते. सेवा विपणनाचे काही प्रमुख वैशिष्ट्ये खालीलप्रमाणे आहेत:

१. अमूर्तता (Intangibility):

सेवांचा स्पर्श, ध्वनी किंवा चव घेता येत नाही. सेवेला आपण भौतिकरूपात पाहू शकत नाही, त्यामुळे त्यांचा अनुभव घेणे किंवा चाचणी करणे हा केवळ सेवा घेण्याच्या प्रक्रियेतच शक्य असतो. ग्राहक केवळ सेवा घेतल्यानंतर त्याबद्दलची गुणवत्ता किंवा समाधान सांगू शकतो.

२. अविभाज्यता (Inseparability):

सेवा निर्मिती आणि सेवांचा वापर यांच्यात कोणताही वेगळेपणा नसतो. उदाहरणार्थ, एका रुग्णालयात डॉक्टरांची सेवा दिली जाते, तर ती सेवा डॉक्टर उपलब्ध असताना आणि ग्राहकाच्या उपस्थितीत दिली जाते. म्हणजेच सेवा पुरवठादार आणि ग्राहक हे एकाचवेळी सेवा निर्मिती प्रक्रियेत सहभागी असतात.

३. परिवर्तनशीलता (Variability):

सेवा देण्याची पद्धत आणि गुणवत्ता प्रत्येक वेळी किंवा वेगवेगळ्या लोकांकडून दिलेल्या सेवेनुसार बदलू शकते. उदाहरणार्थ, एका हॉटेलमध्ये दिलेली सेवा एका वेळेस उत्कृष्ट असू शकते, पण दुसऱ्या वेळी थोडी कमी दर्जाची असू शकते, कारण सेवा देणाऱ्या व्यक्तींच्या कार्यक्षमतेवर सेवा अवलंबून असते.

४. नाशवंतता (Perishability):

सेवा नष्ट होऊ शकतात, म्हणजेच सेवा साठवून ठेवता येत नाहीत. एकदा सेवा दिली गेली, तर ती परत मिळवता येत नाही. उदाहरणार्थ, एखादी विमान प्रवासाची जागा भरली नाही, तर ती जागा रिकामीच जाते, ती पुढच्या वेळी वापरता येत नाही.

५. स्वामित्वाचा अभाव (Lack of Ownership):

सेवा विकत घेतल्यावर ग्राहकाकडे कोणतेही भौतिक स्वामित्व राहत नाही. उदाहरणार्थ, तुम्ही हॉटेलमध्ये खोली बुक केली, तर तुम्ही फक्त त्यावेळेपुरती ती खोली वापरता, पण ती खोली तुमची मालमत्ता होत नाही.

६. समकालिकता (Simultaneity):

सेवा तयार होणे आणि त्याचा उपभोग घेणे हे एकाच वेळी घडते. सेवांची निर्मिती होण्यापूर्वीच ग्राहक त्यांच्या प्रक्रियेत सहभागी असतात, उदाहरणार्थ, वैद्यकीय सेवा देण्याच्या वेळी रुग्णाची उपस्थिती असते.

७. मानव घटकावर अवलंबून असणे (People Dependency):

सेवा देण्याच्या प्रक्रियेत मानवी घटक फार महत्त्वाचा असतो. सेवा गुणवत्ता ही मुख्यत्वे सेवा देणाऱ्या व्यक्तीच्या कौशल्यांवर, वर्तनावर आणि अनुभवांवर अवलंबून असते. म्हणूनच कर्मचारी प्रशिक्षण, त्यांचे वागणे आणि कार्यक्षमता फार महत्त्वाची ठरते.

८. व्यक्तिनिष्ठता (Subjectivity):

सेवांचा अनुभव ग्राहकानुसार बदलतो. प्रत्येक ग्राहकाची सेवा घेण्याची अपेक्षा, त्यांचा दृष्टिकोन आणि समाधानाची पातळी वेगवेगळी असू शकते. त्यामुळे ग्राहकांच्या व्यक्तिनिष्ठ अपेक्षांवर सेवा विपणनात लक्ष दिले जाते.

९. ग्राहक सहभाग (Customer Participation):

सेवा घेण्याच्या प्रक्रियेत ग्राहकांचा सहभाग अनिवार्य असतो. उदाहरणार्थ, शिक्षणसेवेच्या बाबतीत विद्यार्थी हा शिकण्याच्या प्रक्रियेत सहभागी असतो. सेवांचा परिणाम हा ग्राहकाच्या सहभागावरही अवलंबून असतो.

१०. भौगोलिक मर्यादा (Geographical Limitation):

काही सेवा ज्या ठिकाणी दिल्या जातात त्या ठिकाणाशी जोडलेल्या असतात. उदाहरणार्थ, रेस्टॉरंट किंवा स्पा सेवा त्या ठिकाणच्या उपस्थितीतच दिल्या जातात, त्यामुळे त्यांचे भौगोलिक मर्यादित स्वरूप असते.

१.२.१० विपणन पर्यावरण :

विपणनाच्या विभिन्न क्रिया आणि व्यवस्थापकीय कार्ये पर्यावरणात घडत असतात. पर्यावरणातील घटकांचा विपणन कार्यावर परिणाम होत असतो. पर्यावरणातील काही घटकांमुळे अनेक प्रकारच्या संधी निर्माण होत असतात, तर काही घटक विपणनाच्या कार्यास बाधा आणतात. म्हणून या पर्यावरणाचा विपणनाच्या दृष्टीकोनातून अभ्यास करावा लागतो आणि त्याप्रमाणे विपणनविषयक ध्येयधोरणे आखावी लागतात. या पार्श्वभूमीवर पर्यावरणाचे स्वरूप व्याप्ती आणि विविध घटक अभ्यासणे आवश्यक ठरते.

पर्यावरण ही व्यापक संकल्पना असून तिची नेमकी व्याख्या करणे कठीण आहे. कालमान परिस्थितीनुसार पर्यावरणातील सहाय्यभूत ठरणारे घटक भिन्नभिन्न असतात. विपणन पर्यावरण म्हणजे विपणनाच्या कार्यावर परिणाम करणाऱ्या सर्व परिस्थिती, घटना आणि प्रभाव यांची गोळाबेरीज असते. विपणनाच्या कार्यावर प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्षपणे प्रभाव टाकणाया व्यक्ती समूह संघटना घटक आणि शक्ती यांचा त्यामध्ये समावेश होतो.

विपणन पर्यावरणाचे स्वरूप :

विपणन पर्यावरणाचे नेमके स्वरूप स्पष्ट होण्याच्या दृष्टीने त्याची वैशिष्ट्ये पाहणे आवश्यक ठरते.

१. गतिमानता :

विपणन पर्यावरणात सतत बदल होत असतात पर्यावरणातील राजकीय, सामाजिक, आर्थिक, तांत्रिक , बदलांचा परिणाम विपणनाच्या कार्यावर होतो. त्यामुळे पर्यावरणातील बदलाप्रमाणे विपणन ध्येयधोरणात योग्य ते बदल करावे लागतात. बदलत्या परिस्थितीशी मिळते जुळते घेऊन मार्गक्रमण करणारे विपणनच यशस्वी होऊ शकते.

२. अनिश्चितता :

विपणन पर्यावरणाच्या गतिमानतेमुळे त्यातील विविध घटकांबाबत अंदाज बांधणे कठीण असते. या घटकांमध्ये केव्हा, कशाप्रकारे आणि किती प्रमाणात बदल होऊ शकेल यांचा निश्चित अंदाज करता येत नाही. हा अंदाज करण्याबाबत काही तंत्रांचा आधार घ्यावा लागतो. पण तो ठराविक मर्यादेपर्यंतच उपयुक्त ठरतो. संभाव्य बदलांबाबतचा अंदाज खरा ठरू शकतो किंवा त्यात विपणन व्यवस्थापनाला अपयषही येऊ शकते.

३. व्यापकता :

विपणन पर्यावरण ही व्यापक संकल्पना असून त्यामध्ये अनेक बाबींचा समावेष होतो. या बाबींची पूर्वकल्पना येऊ शकते किंवा या बाबी अचानकही घडू शकतांत किंवा हळूहळू घडू शकतात. पर्यावरणातील हे घटक व्यवसाय देश, काळ यानुसार भिन्नभिन्न असतात आणि हे घटकच विपणनाचे यशापयश ठरवितात.

४. **संवेदनशीलता :**

विपणन पर्यावरण ही संवेदनशील बाब आहे. अनुकूल पर्यावरण विपणनाच्या विकासास चालना देणारे ठरते तर प्रतिकूल पर्यावरणाचा विपणनावर अनिष्ट परिणाम होतो. त्यामुळे अनुकूल पर्यावरण निर्माण करणे ते टिकविणे आणि त्यातील अपायकारक घटक काढून टाकणे यादृष्टीने विपणन व्यवस्थापकाने प्रयत्नशील राहिले पाहिजे.

५. **गुंतागुंतीचे :**

विपणनपर्यावरणाच्या व्यापक स्वरूपामुळे ते गुंतागुंतीचे बनले आहे. त्यामुळे या पर्यावरणाचा अभ्यास व विश्लेशण करणे कठीण बनले आहे. पर्यावरणातील विभिन्न घटकांचा विपणनाच्या प्रयत्नांवर आणि कार्यांवर वेगवेगळ्या रितीने परिणाम होतो. हे घटक जितके अधिक तितके परिणामकारक निर्णय घेण्यात अडचणी येतात. जागतिकीकरणामुळे तर ही गुंतागुंत अधिकच वाढली आहे.

६. **अनियंत्रित :**

विपणन पर्यावरणातील अनेक घटकांवर नियंत्रण ठेवणे अशक्य असते. अंतर्गत पर्यावरणावर थोड्याफार प्रयत्नाने नियंत्रण ठेवता येऊ शकते. मात्र बाह्य पर्यावरणातील घटक हे नियंत्रणकक्षेबाहेरील असतात. त्यांची तीव्रता कमी करणे शक्य असत. त्यामुळे बदलत्या पर्यावरणानुसार विपणन कार्यात बदल करणे अपरिहार्य असते.

७. **सापेक्षता :**

विपणन पर्यावरणातील विशिष्ट बदल किंवा नवीन सुधारणेकडे वेगवेगळ्या व्यक्तींकडून वेगवेगळ्या दृष्टीकोनातून बघितले जाते. जो बदल हा एखाद्या कंपनीची संधी ठरू शकतो तोच दुसऱ्या एखाद्या कंपनीसाठी धोकाही ठरू शकतो.

८. **पारस्पारिक संबंध :**

विपणन पर्यावरणातील विविध घटक घटना परिस्थिती आणि प्रभाव स्वतंत्र नसून एकमेकांशी संबंधित आहेत. प्रचलित पर्यावरण कोणत्या घटकांपासून बनले आहे हे ठरविणे कठीण आहे. थोडक्यात विपणन पर्यावरण हे वेगवेगळ्या भागांमध्ये समजून घेणे हे तुलनात्मकदृष्ट्या सोपे आहे. मात्र एकत्रितपणे ते समजून घेणे अवघड आहे.

९. **दीर्घकालीन प्रभाव :**

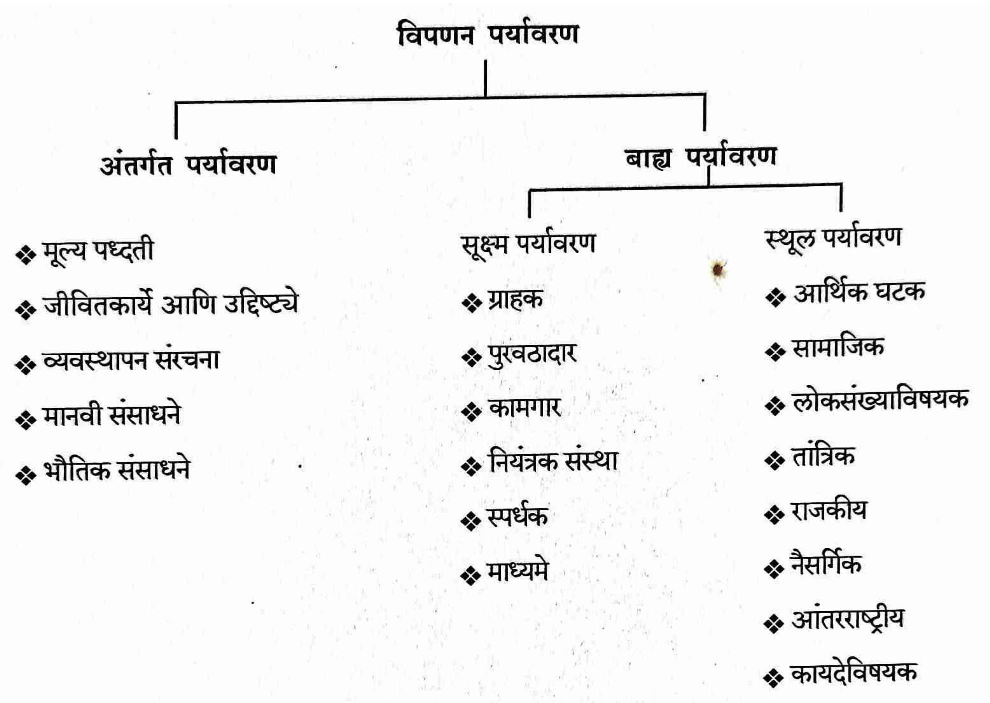
विपणन पर्यावरणाचा विपणनावर दीर्घकालीन प्रभाव पडतो. विपणनाची परिणामकारकता ही पर्यावरणातील विविध घटकांच्या प्रभावावर अवलंबून असते. अल्पकालीन प्रभाव टाकणाऱ्या घटकांची दखल फारशी गंभीरपणे घेतली जात नाही. दीर्घकालीन प्रभाव टाकणारे घटकच प्रामुख्याने विचारात घेतले जातात.

१०. चौकटनिर्मिती :

विपणन पर्यावरण हे विपणन कार्यासाठी चौकट निर्माण करते. ही चौकट संधींचे क्षेत्र किंवा धोक्याची मर्यादा स्पष्ट करीत असते आणि त्या अदृश्य चौकटीतच विपणनाला कार्य करावे लागते.

विपणन पर्यावरणाचे घटक :

विपणन पर्यावरण हे गुंतागुंतीचे गतिमान आणि बहुविध असल्याने त्याची चांगली माहिती करून घेण्यासाठी त्याचे पुढीलप्रमाणे वर्गीकरण करणे योग्य ठरते.



अंतर्गत पर्यावरण :

अंतर्गत पर्यावरणास नियंत्रणक्षम पर्यावरण असेही म्हटले जाते. विपणनाच्या अंतर्गत पर्यावरणामध्ये अशा घटकांचा समावेश होतो, की जे विपणनास बळकटी देऊ शकतात किंवा विपणनावर अनिष्ट परिणाम करू शकतात अंतर्गत पर्यावरणाचा विपणन कार्यावर पडणारा प्रभाव अल्पकालीन असतो आणि विपणन ध्येयधोरणात बदल किंवा सुधारणा करन अंतर्गत पर्यावरणाषी मिळतेजुळते घेणे षक्य असते अंतर्गत पर्यावरणामध्ये प्रामुख्याने पुढील घटकांचा समावेश होतो.

१. मूल्य पध्दती :

प्रत्येक व्यवसायाची स्वत:ची अषी सामाजिक जबाबदारी व नीतिमत्तेविषयक विशेष धारणा मूल्ये आणि दृष्टीकोन असतात. त्यामधून तिची स्वत:ची अशी एक संस्कृती निर्माण होत असते आणि सामाजिक

कल्याणासाठी योगदान देण्याची विचारसरणी ठरते. या मूल्यपध्दतीचा विपणनाच्या परिणामकारकतेवर प्रभाव पडतो. मूल्यपध्दती ही अनेक घटकांपासून ठरते. उदा. उच्च नीतीमत्ता असणारे संस्थापक, उत्तेजनपर योजना इ.

२. जीवीतकार्ये आणि उद्दिष्ट्ये :

प्रत्येक व्यवसाय हा ठराविक हेतूसाठी स्थापन झालेला असतो. हा हेतू कालमान परिस्थितीनुसार बदलत असतो. व्यवसायाच्या मुलभूत आणि वैशिष्ट्यपूर्ण हेतूबाबतचे विधान म्हणजे आजीवन ध्येय होय. ते आपल्या व्यवसायाचे इतर व्यवसायांपासून वेगळेपण सूचित करते आणि व्यवसायकार्यास दिशा देते. ज्या संघटनांना त्यांच्या जिवीतकार्ये आणि उद्दिष्टांचा विसर पडलेला आहे त्यांच्या विपणनकार्यावर अनिष्ट परिणाम होऊन बाजारपेठेतील पत कमी झाल्याची उदाहरणे आहेत.

३. व्यवस्थापन संरचना :

व्यवसायातील उच्च व्यवस्थापन हे विपणनकार्यास योग्य दिशा देण्याचे कार्य करते आणि मध्यम व्यवस्थापन उच्च व्यवस्थापनाच्या धोरणांची अंमलबजावणी करून घेण्याचे कार्य करते. व्यवस्थापकाचा व्यापक दृष्टीकोण उत्साह व दुर्दम्य इच्छाशक्ती विपणनातील अडचणींवर मात करून स्पर्धाशक्ती वाढविण्यास मदत करतात. संघटनेत प्रत्यक्ष कार्य करणारा कर्मचारीवर्ग हा अंतर्गत पर्यावरणातील मुलभूत घटक आहे. व्यवस्थापक व कर्मचारीवर्गाची मूल्ये व उद्दिष्ट्ये यामध्ये एकवाक्यता असेल तर विपणनकार्य यशस्वी होऊ शकते. मात्र या दोहोंमधील विरोधाभास हा विपणनाच्या प्रगतीस मारक ठरतो.

४. मानवी संसाधने :

मानवी संसाधने ही संघटनेची खरी संपत्ती असते. मानवी संसाधनांमध्ये संचालक मंडळ उच्च व्यवस्थापन मध्यम व्यवस्थापन पर्यवेक्षक आणि कर्मचायांचा समावेश होतो. संचालक मंडळाचा दृष्टीकोन, बांधिलकी, ज्ञान, अनुभव, राजकीय संपर्क हे संपूर्ण व्यवसायास आणि पर्यायाने विपणन कार्यास बळकटी आणतात.

५. भौतिक संसाधने :

भांडवल तंत्रज्ञान यंत्रे व उपकरणे विपणन इ संसाधनांचाही विपणनाच्या कार्यक्षमतेवर प्रभाव पडतो. व्यवसायाची अचूक स्थाननिश्चिती,अद्ययावत तंत्रज्ञान, पूर्ण क्षमतेचा वापर, कार्यक्षम वितरणव्यवस्था, दर्जेदार उत्पादन, हिषेबतपासणीची चोख व्यवस्था इ. घटकांमुळे व्यवसायाचा नावलौकिक वाढतो आणि विपणनाची उद्दिष्ट्ये गाठणे शक्य होते.

बहिर्गत पर्यावरण :

व्यवसायाच्या बाहेरील घटकांचाही विपणनाच्या कार्यावर दीर्घकालीन आणि मोठ्या प्रमाणावर प्रभाव पडत असतो. बाह्य पर्यावरणातील घटक ओळखणे व त्यावर नियंत्रण ठेवणे विपणन व्यवस्थापनाला शक्य

नसते. मात्र त्याबाबत शास्त्रशुध्दपणे अंदाज करून त्यांच्या परिणामांची तीव्रता कमी करता येते. बहिर्गत पर्यावरणातील काही घटक विपणनासाठी संधी निर्माण करतात. तर काही घटकांमुळे विपणनकार्यास धोके उत्पन्न होऊ शकतात. बाह्य पर्यावरणाचे पुढील दोन भाग पडतात.

- **सूक्ष्म पर्यावरण :**

बाह्य पर्यावरणातील ज्या घटकांचा विपणनकार्योवर प्रत्यक्ष निश्चित आणि नियमित असा परिणाम होतो त्यांचा समावेष कृतीसंबंधित किंवा सुक्ष्म पर्यावरणामध्ये होतो. सूक्ष्म पर्यावरणातील कार्यरत घटक प्रामुख्याने पुढीलप्रमाणे...

१. ग्राहक :

विपणनाचे यश हे ग्राहक मिळविणे आणि ते टिकविण्यावर अवलंबून असते. त्यामुळे ग्राहकांच्या गरजा भागविण्यावर लक्ष केंद्रित केले गेले पाहिजे. ग्राहकांच्या आवडीनिवडी, वैशिष्ट्ये, स्वभाव, आर्थिक स्थिती यात भिन्नता असल्याने ग्राहकांच्या प्रकारानुसार विक्रीची तंत्रे व क्लृप्त्या वापराव्या लागतात. व्यवसायाने पर्यावरणातील संभाव्य ग्राहक आणि बाजारपेठ परिस्थिती यांचे योग्य ते विश्लेषण करून विपणनविषयक धोरण ठरविले पाहिजे. ग्राहकांशी संपर्क साधण्याचे नवनवे मार्ग शोधले पाहिजेत. त्यांच्या सतत बदलणाऱ्या गरजा नवनव्या उत्पादनाने भागविण्याचा प्रयत्न केला पाहिजे. टाटा, बिर्ला, रिलायन्स हे उद्योगसमूह सातत्याने ग्राहक संपर्कात राहण्याचा प्रयत्न करतात. त्यांच्याकडून सूचना मागवितात आणि उत्पादनात योग्य ते बदल करतात.

२. पुरवठादार :

व्यवसायाला वस्तू आणि सेवांची निर्मिती करण्यासाठी आवश्यक कच्चा माल, पैसा शक्तीसाधने यंत्रसामग्री, श्रमशक्ती इ, संसाधने आवश्यक असतात आणि ती मिळविण्यासाठी पुरवठादारांवर अवलंबून रहावे लागते. या संसाधनांचा दर्जा, किंमत व नियमित पुरवठा यावरच उत्पादित वस्तू आणि सेवांचा दर्जा व किंमत ठरत असल्याने व्यवसायाला माफक किंमतीत दर्जेदार व जलद संसाधने उपलब्ध करून घेण्यासाठी पुरवठादारांशी चांगले संबंध प्रस्थापित करणे आवश्यक ठरते. संसाधनांचा पुरवठा वेळेवर झाला नाही तर, ग्राहकांना वस्तू आणि सेवांचा पुरवठा वेळेत न झाल्याने व्यवसायाच्या नावलौकिकास बाधा येते. त्यामुळे मोठे व्यवसाय एकाच पुरवठादारांवर अवलंबून राहण्याऐवजी अनेक पुरवठादारांवर अवलंबून राहण्याचे धोरणही स्वीकारतात. भारतासारख्या देशात भांडवल व कच्च्या मालाची कमतरता जाणवत असल्याने पुरवठादार पर्यावरण खूप महत्वाचे ठरते.

ॲल्युमिनियम, सिमेंट, फर्टिलायझर्स, स्टील, पेपर, पेट्रोकेमिकल्स यासारख्या व्यवसायांमध्ये उत्पादनखर्चाचा जवळजवळ १५ टक्के हिस्सा इंधनासाठी खर्च होतो. इंधन मिळविण्याचे पर्यायी मार्गही खर्चिक ठरतात. १९७० च्या दरम्यान झालेल्या शक्तीसाधन टंचाईने जे व्यवसाय पेट्रोलियमवर मोठ्या प्रमाणावर अवलंबून होते त्यांचे भवितव्य अंधारमय झाले. अलीकडील काळात महिती तंत्रज्ञानातील

प्रगतीमुळे व मालसाठा नियंत्रणाच्या जिट जस्ट इन टाईम सारख्या प्रगत तंत्रज्ञानामुळे व्यवसायाच्या पुरवठादारांशी असणाऱ्या संबंधात बदल घडून येत आहेत. शून्य मालसाठा व्यवस्थापन हे केवळ पुरवठादारांच्या भरवशावरच शक्य झाले आहे.

३. कामगार :

व्यवसायात प्रत्यक्ष काम करणाऱ्या व्यक्तींचा समावेश या पर्यावरणामध्ये होतो. व्यवसायात कुशल, प्रशिक्षित, पात्र, स्वयंशिस्त आणि स्वयंप्रेरणेने कार्य करणाऱ्या कर्मचाऱ्यांची गरज असते. असे कर्मचारी संघटनेचे बलस्थान ठरतात. बरेचदा श्रमशक्तीची उपलब्धता होण्यामध्ये अडचणीही येतात. उदा. शास्त्रीय आणि तांत्रिक मानवी संसाधने भारतात विपुल प्रमाणावर असली तरी बरेच लोक अमेरिकेतील माहिती तंत्रज्ञान उद्योगात आहेत. त्यामुळे बेंगलोर, हैद्राबाद यासारख्या ठराविक शहरातच हे तज्ज्ञ उपलब्ध होऊ शकतात.

४. नियंत्रक संस्था :

सूक्ष्म विपणन पर्यावरणामध्ये अनेक सरकारी संस्थांचा समावेश होतो की ज्या व्यवसायाला सेवा पुरवतात व व्यवसाय स्थानिक राज्य व राष्ट्रीय पातळीवर कायद्याचे पालन करत आहेत की नाही याचे नियमन करतात. उदा. ग्राहक संघटना, सामाजिक संघटना, नागरिक कृती संघटना इ. अशा संस्थांबरोबर व्यवसायाने सुसंवाद साधला पाहिजे. या संस्थांना संघटनेची धोरणे आणि व्यवहार यावर नियंत्रण ठेवण्याचा कायदेशीर अधिकार असतो. त्यांचा व्यवसायाच्या खर्चावरही प्रभाव पडतो. जागतिक स्तरावर व्यवसाय करताना आंतरराष्ट्रीय नाणेनिधी, जागतिक बँक, औद्योगिक वित्त महामंडळ, पर्यावरण संरक्षण संस्था यासारख्या संस्थांनी घालून दिलेल्या निकषांचे व कार्यपध्दतींचे पालन करावेच लागते. या सर्वांचा परिणाम प्रत्यक्ष अप्रत्यक्षपणे विपणनकार्यावर होत असतो.

५. स्पर्धक :

स्पर्धकांपेक्षा अधिक चांगल्या प्रकारे ग्राहकांच्या गरजा भागविण्यावरच विपणनाचे यश अवलंबून असते. त्यासाठी व्यवसायाने आपला बाजारपेठेतील हिस्सा वाढविण्याच्या दृष्टीने प्रयत्नशील राहिले पाहिजे. त्यासाठी जास्तीतजास्त ग्राहकवर्ग मिळविणे आणि स्पर्धकांवर मात करणे या दोन गोष्टींची गरज असते. संघटनेला स्पर्धात्मक फायदा मिळवून देण्यासाठी स्पर्धेचे विश्लेशण करून महत्वाच्या स्पर्धकांचा प्रवेश, पर्यायी उत्पादने, पूरक उत्पादने इ. बाबत माहिती मिळवली पाहिजे. ग्राहकांना अधिकाधिक समाधान मिळवून देण्यासाठी सुस्पष्ट व्यूहरचना केली पाहिजे. उदा. टाटा इंडिकॉम व बी. एस. एन. एल., हाउसिंग लोन युध्द, सँट्रो कारचे नवीन मॉडेल इ. काही वेळा पर्यायी उत्पादनांमुळे संघटनेला स्पर्धात्मक परिस्थिती निर्माण होऊ शकते. उदा. फोनच्या वाढत्या वापराचा परिणाम प्रवासी वाहतूकीवर टपाल व्यवसायावर होऊ शकतो. विपणन व्यवस्थापनाने स्पर्धेचे नेमके स्वरूप ओळखले पाहिजे. स्पर्धेमुळेच बँका, विमा कंपन्या यांना आपल्या सेवेत सुधारणा करणे भाग पडले. स्पर्धेमुळेच व्यवसायाला संशोधन आणि व्यवस्थापनाबाबत काही

गुपिते ठेवावी लागतात. नवी उत्पादने, जाहिरात याबाबत कमालीची गुप्तता पाळावी लागते. स्पर्धकांच्या कार्यावर देखरेख ठेवून स्पर्धात्मक फायदा मिळवणारे विपणनच व्यवसायाला यशाकडे नेऊ शकते.

६. माध्यमे :

प्रसिध्दी माध्यमांच्या वाढत्या प्रसारामुळे व्यवसायाच्या कार्यास प्रसिध्दी दिली जाते. दूरदर्शन वृत्तपत्रे आकाशवाणी, मासिके यामधील बातम्यांचा लोकांवर प्रभाव पडतो. म्हणूनच विपणन व्यवस्थापकाने व्यवसायाच्या प्रत्येक कृतीला प्रसिध्दी दिली जाणार आहे याचे भान ठेवून जनसंपर्क वाढविला पाहिजे. ज्या जनसंपर्क अधिकाऱ्यांना संघटनेच्या माहितीचे प्रसारण करावे लागते त्यांना माहितीचे सादरीकरण करण्याबाबतचे प्रशिक्षणही दिले पाहिजे. त्यामुळे जनमानसात संघटनेची चांगली प्रतिमा निर्माण होण्यास मदत होते व विपणनाबाबत अनेक चांगल्या संधी प्राप्त होऊ शकतात.

- **स्थूल पर्यावरण :**

बाह्य पर्यावरणातील ज्या घटकांचा विपणनावर सर्वसाधारण आणि अप्रत्यक्षपणे परिणाम होतो त्यांचा समावेश स्थूल पर्यावरणात होतो. स्थूल पर्यावरणातील घटक सूक्ष्म पर्यावरणाच्या तूलनेने व्यवस्थापनाच्या नियंत्रणकक्षेबाहेरील असतात. सर्वत्र स्थूल पर्यावरणाचा गांभीर्याने अभ्यास केला जातो कारण संपूर्ण समाजव्यवस्थेची पर्यावरण ही एक महत्त्वाची उपव्यवस्था आहे. समाजव्यवस्थेवरसुध्दा या उपव्यवस्थेचा म्हणजे पर्यावरणाचा प्रभाव पडत असतो. त्यामुळे हे पर्यावरण अधिक व्यापक आहे स्थूल पर्यावरणातील प्रमुख घटक पुढीलप्रमाणे..

१. आर्थिक पर्यावरण :

आर्थिक पर्यावरण व्यापक असून ते बहुविध स्वरूपाचे आहे. विपणनाचे स्वरूप आणि दिशा यावर आर्थिक पर्यावरणाचा प्रभाव पडत असतो. देशातील आर्थिक स्थिती धोरणे आणि अर्थव्यवस्थेचा प्रकार यातील बदलांबरोबर विपणनासमोरील संधी आणि संकटेही बदलतात. उदा. राष्ट्रीय उत्पन्नातील वाढीमुळे वस्तू व सेवांची मागणी वाढते आणि विपणनाच्या विकासास पोषक वातावरण निर्माण होते. आर्थिक पर्यावरणात कार्यरत असणारे घटक पुढीलप्रमाणे...

- देशाने स्वीकारलेली आर्थिक रचना उदा. भांडवलशाही, समाजवाद, मिश्र अर्थव्यवस्था
- आर्थिक धोरणे, औद्योगिक, वित्तिय, चलनविषयक धोरणे
- आर्थिक नियोजन, पंचवार्षिक योजना, वार्षिक अंदाजपत्रक इ.
- आर्थिक निकष, राष्ट्रीय उत्पन्न, उत्पन्नाचे वाटप, विकासाचा दर, दरडोई चलनवाढ, बचत व गुंतवणुकीचा दर, आयात निर्यातीचे मूल्य व्यवहार शेष इ.
- मूलभूत सुविधा वित्तिय संस्था, बँका, वाहतूक दळणवळण साधने इ.

भारतात आर्थिक पर्यावरणातील बदलांचा व्यवसायांवर दीर्घकालीन परिणाम झालेला दिसून येतो. १९९१ च्या नवीन आर्थिक धोरणामुळे अनेक उद्योग खाजगी क्षेत्रात खुले झाले. उदा. विमा बँका इ. तर काही उद्योगांना सरकारने प्रोत्साहन देण्यासाठी अनेक करसवलती दिल्या. उदा. माहिती तंत्रज्ञान, पायाभूत सुविधा, अपारंपारिक उर्जानिर्मिती इ. अनेक उद्योगांमध्ये निर्गुंतवणुक करण्यास सुरुवात केली. उदा. पेट्रोलियम हॉटेल्स वगैरे. अनेक उद्योगांमध्ये विदेशी गुंतवणुकीस परवानगी दिली व गुंतवणुकीची मर्यादा वाढविली. या सर्वांचे विपणनावरही अनुकूल प्रतिकूल परिणाम झाल्याचे दिसून येतात. लहान व्यवसायांना देशातील आणि विदेशातील मोठ्या व्यवसायांच्या स्पर्धेला तोंड द्यावे लागत आहे. वस्तूच्या आयातीवरील संख्यात्मक बंधने काढून टाकण्यात आली आहेत. लघूउद्योगांसाठी अनेक राखीव वस्तू आता मध्यम आणि मोठया उद्योगांना खुल्या करण्यात आल्या आहेत. पूर्वी सार्वजनिक क्षेत्रासाठी राखून ठेवलेले अनेक उद्योग आता खाजगी क्षेत्रास खुले करण्यात आले आहेत. अशा रीतीने नवीन आर्थिक धोरणामुळे विपणनासमोर अनेक संधी निर्माण झाल्या आहेत. त्याचबरोबर स्पर्धेमुळे संकटेही वाढली आहेत.

२. लोकसंख्याविषयक पर्यावरण :

देशातील लोकसंख्या त्याचे वाटप धार्मिक रचना साक्षरतेचे प्रमाण लोकांचे वय ग्रामीण शहरी लोकसंख्या उत्पन्न वाटप इ. चा प्रभाव विपणनावर पडतो. उदा. स्त्रिया नोकरीसाठी बाहेर पडू लागल्याने त्या आरोग्य व सौंदर्याबाबत जास्त जागरूक झाल्या आहेत. परिणामी सौंदर्यप्रसाधने आणि आरोग्यविषयक वस्तूंना विस्तृत बाजारपेठ निर्माण झाली आहे. ब्यूटी पार्लर्स, फास्टफूड सेंटर्स, हेल्थ सेंटर्स यांच्या संख्येत वाढ होत आहे. स्त्रियांचा बराच वेळ घराबाहेर जात असल्याने मायक्रोवेव्ह ओव्हन, वॉशिंग मशिन्स, फ्रीज इ. वस्तुंना असणारी मागणी वाढत आहे. विवाहित स्त्रियांच्या नोकरीचा प्रतिकूल परिणाम फिरत्या विक्रेत्यांच्या कार्यावरही दिसून येतो. सरासरी आयुर्मान वाढल्याने ज्येष्ठ नागरिकांच्या संख्येत वाढ होत आहे. त्यामुळे सरकारलाही अनेक सामाजिक सुरक्षिततेच्या योजना हाती घ्याव्या लागत आहेत.

३. सामाजिक, सांस्कृतिक पर्यावरण :

सामाजिक मूल्ये, रुढी, परंपरा, श्रध्दा, आचारविचार यांचा विपणनकार्यावर दीर्घकालीन प्रभाव पडतो. उदा. नाताळ, दिवाळी यासारख्या सणांमुळे ग्रीटिंग्ज, खेळणी व इतर किरकोळ विक्रेत्यांना अनेक संधी उपलब्ध होतात. भारतात धार्मिक, सांस्कृतिक विविधता इतकी आहे की ते विपणनासमोर एक महत्वाचे आव्हान बनले आहे. उदा. उत्तर भारतीय लोकांमध्ये फ्रीज ही प्रतिष्ठेची वस्तू समजली जाते. तर दक्षिण भारतीय लोकांमध्ये ती उपयुक्ततेची मानली जाते. जपानमध्ये सूप हे जेवणाऐवजी न्याहरीच्या वेळी घेतले जाते. भारतीय समाजामध्ये असणाया काही मूल्यांमुळे लोकांनी पंजाबमधील मांसप्रक्रिया उद्योगांना विरोध केला व सरकारला त्यावर बंदी आणावी लागली. ग्रामीण महिलांच्या पुढाकारामुळे गुटखा, दारू इ. घातक सवयींपासून अनेक खेडी मुक्त झाली. 'डिंक' सोसायटीमुळे (डबल इनकम नो चाईल्ड) लहान मुलांसाठीच्या वस्तूंची मागणी घटत चालली आहे. विपणनकर्त्यांनी या सामाजिक मूल्यांना योग्य तो प्रतिसाद देणे आवश्यक ठरते.

वाढत्या परस्परसंपर्कामुळे सांस्कृतिक देवाणघेवाण वाढत आहे. त्यातून समाजाच्या नवीन गरजा निर्माण होताना दिसतात. मनोरंजन, खाणे, पिणे, पर्यटन, पोशाख इ. बाबतच्या कल्पना बदलतात. जसे आज मध्यमवर्गीय लोकही प्ले विन सारखे खेळ खेळतात. मॅकडोनाल्डमध्ये पिझ्झा खातात, मोबाईल फोन खरेदी करतात. त्यामुळे विपणकाला विशिष्ट समाजामध्ये विशिष्ट उत्पादने विकताना येणाऱ्या अडचणींचा विचार करावा लागतो. भारतामध्ये अनेक जातीधर्माचे लोक राहतात ते वेगवेगळ्या भाषा बोलतात. त्यामुळे विपणनकर्त्यांना अनेक संधी उपलब्ध होतात. त्याचप्रमाणे भ्रष्टाचार, राजकीय अस्थैर्य, अपुऱ्या मूलभूत सुविधा, सांस्कृतिक फरक हे धोकेही मोठ्या प्रमाणावर आहेत. भारतीय समाजाचा धार्मिक आणि नैतिक पाया बळकट आहे. लोक एकत्र कुटुंबपध्दती अधिक पसंत करतात. देवावर विश्वास ठेवतात ज्येष्ठांना मान देतात अर्थात ग्राहक चळवळ, मध्यमवर्गाचा उदय ,बहुराष्ट्रीय कंपन्या, प्रसिध्दी माध्यमे, सॉफटवेअर उद्योग इ. मुळे लोकांच्या जीवनशैलीत बदल होऊन लोक भौतिकवादाकडे झुकू लागले आहेत.

४. राजकीय पर्यावरण :

राजकीय पर्यावरणाचा परिणाम विपणनाच्या कार्यावर मोठ्या प्रमाणावर दिसून येतो. राजकीय धोरण विपणनाच्या कार्याला प्रोत्साहन देणारे आहे की नाही कायद्याची अंमलबजावणी किती कठोरपण केली जाते. राजकीय स्थैर्य, कायदा व सुव्यवस्था, उदयोगक्षेत्रातील सरकारी हस्तक्षेपाचे प्रमाण व स्वरूप इ. गोष्टींचा समावेश राजकीय पर्यावरणात होतो. उदा. हेल्मेटविषयक सक्ती कडक केल्यास हेल्मेटच्या मागणीत वाढ होते. वडाप वाहतूकीस परवानगी दिल्याने एस. टी., बसेसना स्पर्धा सुरू झाली. परिणामी, एस. टी. महामंडळास आपली कार्यक्षमता वाढविणे बसेस अद्ययावत ठेवणे क्रमप्राप्त झाले. हात दाखवा बस थांबवा. हे विपणन धोरण हा त्याचाच एक भाग विमा व्यवसायाचे खाजगीकरण, गुटखाबंदीचा आदेश, इंधन म्हणून एल. पी. जी. गॅस वापरासाठी परवानगी, ग्रहकर्जावरील आयकरात सूट यासारख्या सरकारी आदेशांचा विपणनाच्या कार्यावर प्रभाव पडत असतो. बंदिस्त अर्थव्यवस्थेमुळे लोकांना बजाज स्कूटर किंवा फियाट गाडी खरेदीसाठी कित्येक वर्षे वाट पहावी लागत असे. पण १९९० नंतर सरकारच्या उदारीकरणाच्या धाडसी निर्णयामुळे ही परिस्थिती बदलली.

५. कायदेशीर पर्यावरण :

भारतीय अर्थव्यवस्था ही नियोजित व नियंत्रित असल्याने आर्थिक क्रियांचे मोठ्या प्रमाणावर नियमन केले जाते. विपणनालाही नियंत्रित पर्यावरणातच कार्य करावे लागते. सरकारने काही क्षेत्रांवर कायदेशीर नियंत्रण प्रस्थापित केले आहे. जसे औद्योगिक धोरण व परवाना किंमतविषयक धोरणे आयात निर्यातविषयक धोरण पध्दत मक्तेदारी व व्यापार प्रतिबंधक व्यवहार कायदा स्वामित्व हक्क व चिन्हांकन कायदा पर्यावरण व ग्राहक संरक्षण कायदा इ. विदेशी व्यापार भांडवल व तंत्रज्ञान यावरील नियंत्रणे काढून टाकल्याने तेल, उर्जा व टेलिकम्युनिकेशन यासारख्या क्षेत्रांना संधी निर्माण झाल्या आहेत.

६. तांत्रिक पर्यावरण :

विज्ञानातील प्रगती आणि नवनवीन शोधांचा परिणाम विपणनाच्या कार्यावर होत असतो. तांत्रिक प्रगतीमुळे नवी उत्पादने, नवीन उत्पादनतंत्रे, व्यवस्थापन व संदेशवहनाचे नवनवे मार्ग उपलब्ध होतात. गेल्या

तीस वर्षात तांत्रिक पर्यावरणात प्रचंड वेगाने बदल घडून येत आहेत आणि त्याचा विपणनावर लक्षणीय प्रभाव पडत आहे. माहिती तंत्रज्ञानाने राष्ट्रांच्या भौगोलिक सीमा पुसून टाकल्या तर वाहतूक प्रगतीने राष्ट्रातील अंतर कमी केले. या क्षेत्रातील विपणनासमोर मोठ्या प्रमाणावर संधी निर्माण झाल्या आहेत. उदा. संगणक हार्डवेअर व सॉफटवेअर निर्मिती, इंटरनेट व्यापार, इंटरनेट शिक्षण इ. उदयोगात स्वयंचलनाचे प्रमाण वाढले आहे. विपणनाने तांत्रिक प्रगतीवर आधारित व्यूहरचना निर्माण केल्यास स्पर्धात्मक लाभ मिळविता येतो मात्र बदलत्या तंत्रज्ञान वापरास उशीर केल्याने विपणनासमोर अनेक धोकेही निर्माण झाल्याची उदाहरणे आहेत. केबल टी. व्ही. मुळे चित्रपटग्रहांवर प्रतिकूल परिणाम झाला आहे. भारतासारख्या देशात तंत्रज्ञानाचा वापर हा तंत्रज्ञानाची उपलब्धता, त्यासाठी येणारा खर्च, स्पर्धेचे स्वरनप, परकीय तांत्रिक सहकार्य, ग्राहक गरजा, सरकारी धोरण यावर अवलंबून असतो. स्पर्धात्मक पर्यावरणात तंत्रज्ञानाचा वापर हा व्यूहरचनात्मक शास्त्र म्हणून केला जाऊ शकतो. अलीकडील काळात विपणकास आपले अस्तित्व टिकविण्यासाठी तांत्रिक प्रगतीचा स्वीकार करणे अपरिहार्य ठरते.

७. नैसर्गिक पर्यावरण :

नैसर्गिक पर्यावरणात विपणनाशी संबंधित भौगोलिक परिसरविषयक व नैसर्गिक संसाधनविषयक गोष्टींचा समावेश होतो. पर्यावरणविषयक वाढत्या जागरकतेमुळे सरकारला पर्यावरणविषयक कायदे करणे भाग पडले. जसे प्रदूषण नियंत्रण शक्तीसाधनांची टंचाई, नैसर्गिक साधनसंपत्तीचा वापर इ. विषयी कायदे या कायद्यांचा प्रभाव विपणनावर पडतो. पर्यावरण प्रदूषण विषयक जागरकतेमुळे प्रदूषण नियंत्रण हाच एक मोठा व्यवसाय बनत चालला आहे. रद्दी, डबे, बाटल्या इ. च्या पुनर्वापरासाठी मोठी गुंतवणूक केली जात आहे. पर्यावरणाचा नाश न करणाऱ्या किंवा नैसर्गिक साधनसंपत्तीची हानी न करणाऱ्या उत्पादनांना मागणी वाढत आहे. उदा. रासायनिक खते न वापरता पिकविलेली अन्नधान्ये, प्लॅस्टिक पिशव्यांऐवजी कापडी किंवा कागदी पिशव्या इ. अनेक व्यवसाय पर्यावरण प्रदूषण टाळण्यासाठी इको फ्रेंडली उत्पादने किंवा प्रक्रिया शोधून काढण्यात गुंतल्या आहेत. उदा. आवाजविरहित यंत्रे, धूर न निर्माण करणारी इंधने, कीटकनाशकविरहित उत्पादने इ. जागतिक स्तरावरही पर्यावरण ही बाब महत्वाची बनत चालल्याने १९९० पासून हरित मालासाठी निर्यात बाजारपेठ विस्तृत बनत चालली आहे. विपणनाने आपल्या विकासासाठी या पर्यावरण जागरकतेचा फायदा करून घेतली पाहिजे.

८. आंतरराष्ट्रीय पर्यावरण :

अलीकडील काळात आंतरराष्ट्रीस स्तरावरील पर्यावरणात मोठे बदल होत आहेत व त्याचे प्रत्यक्ष अप्रत्यक्ष परिणाम विपणनावर दिसून येत आहेत. जागतिक व्यापार संघटनेचे सदस्यत्व स्वीकारल्यामुळे प्रत्येक सदस्य राष्ट्राला आपली अर्थव्यवस्था इतर राष्ट्रांना खुली करावी लागली आहे. व्यापार उद्योगांवरील बंधने उठवावी लागली आहेत. परिणामी स्वदेशी उद्योग अडचणीत आले आहेत. स्थिर व गतिमान सरकार असलेल्या देशात विदेशी गुंतवणुकीत मोठ्या प्रमाणावर वाढलेली दिसते. उदा. अमेरिका, चीन इ. देशादेशातील मैत्रीपूर्ण संबंध आंतरराष्ट्रीय व्यापार वाढविण्यास कारणीभूत ठरतात.

अशा रीतीने पर्यावरणातील विविध घटकांचा विपणनावर वेगवेगळ्या प्रकारे वेगवेगळ्या प्रमाणात प्रभाव पडत असतो. या घटकांचा योग्यप्रकारे अंदाज करणे आणि त्यानुसार आपली व्यूहरचना ठरवण्यावरच विपणनाचे यश अवलंबून असते. मात्र पर्यावरणातील घटक अत्यंत गुंतागुंतीचे असल्याने पर्यावरणातील धोके आणि संधी ओळखणे कठीण बनते. त्यासाठी पर्यावरण विश्लेशण आणि मूल्यमापन करणे आवश्यक ठरते.

पर्यावरणाचा विपणनावरील परिणाम बोलकी उदाहरण :

- रंगाचे उत्पादन हा मध्यम तंत्रज्ञान आणि कमी भांडवलाचा व्यवसाय समजला जातो. पण जेन्सन आणि निकोल्सन लि. ने संशोधनावर भर दिला. त्यामुळे कंपनीचा उत्पादन खर्च कमी आणि दर्जा वाढल्याने स्पर्धात्मक लाभ मिळविता आला आणि विक्रीत वाढ झाली.

- हिंदुस्थान पेट्रोलियम कार्पोरेशन लि. ला स्पर्धात्मक बाजारपेठेत टिकाव लागण्याच्या दृष्टीने नोकरशाही संघटना निरुपयोगी वाटली. त्यामुळे या कंपनीने आपल्या मूल्यमापन पध्दतीत पारदर्शीपणा आणला विशेषीकरण करण्यासाठी बदल्यांचे प्रमाण कमी केले व संदेशवहन प्रभावी केले.

- रिलायन्स फायर आणि जनरल इन्शुरन्स कंपनीने संगणक वापरावर भर दिला. सर्व कार्यालये संगणकाने जोडली. शिवाय विमा प्रतिनिधींनाही स्पर्धेच्या बाजारपेठेत ग्राहकांना त्वरित व वेळेत सेवा पुरविता यावी यासाठी पामटॉप संगणक पुरविले.

- मारुती उद्‌योग लि. हा भारतातील सर्वात मोठा कार उद्‌योग ग्राहकांच्या गरजा आणि उपयुक्ततेनुसार वेगवेगळया प्रकारची वेगवेगळ्या किंमतीवर आधारित उत्पादने केली जातात. जपानी भागीदार सुझूकीकडून तंत्रज्ञान घेऊन आंतरराष्ट्रीय प्रदूषण निकषांशी मिळतेजुळते घेणाया युरो १ युरो २ गाड्यांचे उत्पादन केले. कमी किंमत व विविधता या धोरणाचा वापर, तसेच पुरवठादारांशी विश्वसनीय जाळे, जिट मालसाठा व्यवस्थापन, मोठ्या प्रमाणावर विक्रयोत्तर सेवा इ. आधारे स्पर्धात्मक बाजारपेठेत आपले वर्चस्व राखले आहे.

- कॅप्टनकूक मीठ कंपनीने दर्जाबाबत जागरुक ग्राहकवर्गाकडे अधिक लक्ष देऊन आपली बाजारपेठ प्रस्थापित केली. चांगले पॅकिंग, मुक्त प्रवाह, आयोडिन घटक, कमी किंमत इ. तंत्रे वापरून इतर अचिन्हांकित मीठापेक्षा वेगळेपणा निर्माण केला.

- घड्याळ कंपन्यांकडून पूर्वी ठराविक प्रकारचीच घड्याळेच उत्पादन केली जात असत. मात्र समाजाच्या काळानुरुप बदलणाऱ्या गरजा भागविण्यास सध्या अनेक प्रकारची घड्याळे बनविली जातात. उदा. स्त्रियांसाठी, मुलांसाठी, खेळाडुंसाठी, खिशातील, भिंतीवरील इ. मनगटी घड्याळे ही उपयुक्ततेची त्याचबरोबर दागिना म्हणूनही वापरली जात आहेत. खास घड्याळांमध्ये व्हिडिओ टाईमर्स कॅलक्युलेटर्स घड्याळे, स्टॉप वॉच, चर्चबेल, टेलिफोन सर्व्हिस वॉचेस इ. चा समावेश होतो.

- पर्यावरणाच्या प्रभावामूळेच स्टेट बँक ऑफ इंडिया, कॅनरा बँक यासारख्या बँका पारंपारिक बँकिंगकडून मर्चंट बँकिंग व म्युच्युअल फंडाकडे वळल्या.

- स्पर्धायुक्त बाजारपेठेत निरमा कंपनीने हिंदुस्थान लिव्हरशी स्पर्धा करण्यासाठी सातत्याने कमी किंमतीच्या धोरणांचा पाठपुरावा केला. तर हिंदुस्थान लिव्हर प्रॉक्टर अँड गॅम्बल या कंपन्यांनी एकाच उत्पादनाचे किंमत व दर्जानुसार वेगवेगळे गट केले. उदा. एरियन गेन, एरियन सुपर सोकर इ.

१.४ सारांश :

विपणनाचे व्यक्तींच्या तसेच संस्थांच्या जीवनात मोठे महत्त्व आहे. आजच्या काळात उत्पादन करणे सोपे आहे. पण त्याचे विपणन करणे कठीण झाले आहे. खुल्या जागतिक बाजारपेठा, सरकारचे उदारीकरण व खाजगीकरणास पुरस्कार देण्याचे धोरण, तंत्रज्ञानातील क्रांती इत्यादी घटकांमुळे विपणनाचे महत्त्व दिवसेंदिवस वाढतच चालले आहे. विपणन म्हणजे विक्री करणे नव्हे तर ग्राहकांच्या गरजा ओळखून त्या चांगल्या प्रकारे भागविण्यासाठी आवश्यक ते प्रयत्न करणे होय. विपणन ही एक आर्थिक व व्यावसायीक प्रक्रिया असते. तसेच ती एक सामाजिक प्रक्रिया देखील असते. विपणनाचा लोकांशी संबंध येतो. लोकांचे प्रबोधन करणे, त्यांना योग्य किंमतीस योग्य वेळी व योग्य ठिकाणी वस्तू व सेवांचा पुरवठा करणे आणि त्यांच्या समाधानात वाढ करणे हे विपणनाचे उद्देश असतात. अर्थात महत्तम विक्री, बाजारपेठ हिश्यात व नफ्यात वाढ ह्या व्यापारी उद्दिष्टांकडे दुर्लक्ष करून चालत नाही. विपणन ही एक निरंतर चालणारी आणि गतिमान प्रक्रिया असते. संघटनेच्या सर्व स्तरावर विपणन कार्याची आवश्यकता असते. विपणन कार्याचे नीट आकलन होण्यासाठी विपणनाच्या मूलभूत संकल्पना आवश्यकता, गरजा, मागण्या उत्पादने, मूल्य, समाधान, विनिमय, व्यवहार व संबंध समजाऊन घ्याव्या लागतात. बाजारपेठेत कार्य करण्यासाठी संस्थांना उत्पादन संकल्पना, वस्तू संकल्पना, विक्रय संकल्पना, विपणन संकल्पना व साकलिक विपणन संकल्पना यांच्यातून योग्य संकल्पनेची निवड करावी लागते. ह्यापैकी उत्पादन, वस्तू व विक्रय संकल्पना पारंपरिक असून आजच्या काळात त्यांची मर्यादित उपयुक्तता असल्याचे दिसून येते. आज कंपन्यांना 'ग्राहक केंद्रित' व एकात्म संकल्पनाच वापरावी लागत आहे. विपणनाच्या विभिन्न क्रिया आणि व्यवस्थापकीय कार्ये पर्यावरणामध्ये घडतात. पर्यावरणातील विविध घटकांचा आणि घडामोडींचा विपणन कार्यावर परिणाम होत असतो. म्हणून या पर्यावरणाचा विपणनाच्या दृष्टिकोणातून अभ्यास करावा लागतो. आधुनिक युगात विपणन पर्यावरणाची व्याप्ती, तीव्रता आणि प्रभावक्षेत्र दिवसेंदिवस वाढत आहे.

१.५ महत्त्वाच्या संज्ञा :

विपणन : ग्राहकांच्या गरजांचे समाधान करण्यासाठी वस्तू व सेवांची निर्मिती, विनिमय व वितरण करण्याच्या कामात गुंतलेल्या संस्था व प्रक्रियांचा संच.

उत्पादन : लोकांची विशिष्ट गरज भागविण्यासाठी देऊ केलेली एखादी गोष्ट.

मागणी : क्रयशक्ती व इच्छाशक्ती यांचे पाठबळ लाभलेली गरज.

विनिमय : वस्तू / सेवांची मोबदला घेऊन केलेली देवाण-घेवाण.

व्यवहार : वसूतचा दर्जा, सेवा, कामगिरी व किंमत यांचा ग्राहकावर होणारा एकूण परिणाम.

समाधान : वस्तूच्या कामगिरीमुळे ग्राहकाची होणारी शारीरिक, भावनिक स्थिती.

लक्ष्य बाजारपेठ : विपणनासाठी कंपनीने निवडलेला बाजारपेठेचा एक छोटा हिस्सा.

विपणन पर्यावरण : विपणन कार्यावर परिणाम करणाऱ्या पर्यावरणाच्या विभिन्न घटकांचा संच.

१.६ स्वत:ची प्रगती तपासा :

अ) रिकाम्या जागा भरा.

१) .... ही एक परस्परावर परिणाम घडवून आणणाऱ्या विभिन्न व्यावसायिक क्रियांना समाविष्ट करणारी प्रणाली आहे.

२) विपणन ही एक .... चालणारी प्रक्रिया आहे.

३) विपणनाचे स्वरूप .... आहे.

४) .... म्हणजे अशी कोणतीही गोष्ट की, जिच्यामुळे आवश्यकता व गरजांचे समाधान होते.

५) .... .म्हणजे वस्तू व सेवांची पैशाच्या मोबदल्यात केलेली देवघेण होय.

६) विपणनाच्या .... पर्यावरणावर नियंत्रण ठेवणे शक्य नसते.

ब) चूक की बरोबर लिहा.

१) विपणन हा एकूण पर्यावरणाचा एक भाग आहे.

२) विक्रय संकल्पनेवर आधारीत विपणनात मोठी जोखीम आहे.

३) मूल्य म्हणजे वस्तूची किंमत होय.

४) विपणनामुळे ग्राहक प्रबोधनात वाढ होत नाही.

५) आवश्यकता गरजांचे रूप धारण करतात.

६) विपणन पर्यावरण स्थिर असते.

१.७ स्वत:ची प्रगती तपासाची उत्तरे :

अ) १) विपणन २) निरंतर ३) गतिमान ४) उत्पादन ५) विनियम ६) बाह्य

ब) १) बरोबर २) बरोबर ३) चूक ४) चूक ५) बरोबर ६) चूक

१.८ स्वाध्याय :

अ) थोडक्यात उत्तरे लिहा.

१) विपणनाची वैशिष्ट्ये सांगा.

२) विपणनाची उत्पादन संकल्पना स्पष्ट करा.

३) विपणानाचे ग्राहकांना वाटणारे महत्त्व सांगा.

४) विपणनाच्या मूल्य व समाधान ह्या मूलभूत संकल्पना स्पष्ट करा.

५) विपणन पर्यावरण म्हणजे काय?

ब) दीर्घोत्तरी प्रश्न :

१) विपणन म्हणजे काय ? विपणनाचे व्यवसाय संस्थांच्या दृष्टीकोनातून महत्त्व विषद करा.

२) विपणनाचे अर्थव्यवस्थेच्या दृष्टीकोनातून महत्त्व स्पष्ट करा.

३) विपणनाच्या मूलभूत संकल्पना विशद करा.

४) विपणन संकल्पनेची वैशिष्ट्ये, फायदे व मर्यादा सांगा.

५) विपणन पर्यावरणाचे विभिन्न घटक स्पष्ट करा.

क) टीपा लिहा.

१) आवश्यकता व गरजा.

२) मागण्या

३) विनिमय व व्यवहार

४) साकलिक / समग्र विपणन संकल्पना

५) विपणन पर्यावरणाची वैशिष्ट्ये.

१.९ अधिक वाचनासाठी साहित्य

1) Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Abraham Koshy and Mithileshwar, Jha, Marketing Management.

2) Mamoria C. B. and Mamoria Satish -Marketing Management.

3) Patil V.S. and Shaha N. V. - विपणनाची तत्त्वे.

4) Sherlekar S. A. - Marketing Management.

❑❑❑

घटक २

उपभोक्ता वर्तणूक आणि बाजारपेठ निवड

(Consumer Behaviour and Market Selection)

अनुक्रमणिका

२.० उद्दिष्टे

२.१ प्रस्तावना

२.२ विषय विवेचन

२.२.१ उपभोक्ता वर्तणूक अर्थ

२.२.२ उपभोक्ता वर्तणूक अभ्यासण्याची गरज

२.२.३ उपभोक्ता वर्तणुक निर्धारित करणारे घटक

२.२.३.१ आर्थिक घटक

२.२.३.२ आर्थिकेतर घटक

२.२.३.३ मानसशास्त्रीय घटक

२.२.३.४ सांस्कृतिक घटक

२.२.३.५ अन्य घटक

२.२.४ उपभोक्ता खरेदी निर्णय

२.२.५ उपभोक्ता खरेदी निर्णयाचे प्रकार

२.२.६ खरेदी निर्णय प्रक्रिया

२.२.७ उपभोक्त्ता खरेदी निर्णयावर परिणाम करणारे घटक

२.२.८ बाजारपेठ निवड

२.२.९ बाजारपेठ विभाजन

२.२.१० बाजारपेठ विभाजनाच्या पातळ्या

२.२.११ बाजारपेठ विभाजनाचे आधार

२.२.१२ लक्षकेन्द्री विपणन

२.२.१३ वस्तू पवित्रा /वस्तू स्थानीयकरण

२.२.१४ वस्तू पवित्रा/ स्थानीयकरण आधार

२.२.१५ वस्तूभेदकरण

२.२.१६ वस्तू भेदकरणाचे आधार

२.३ सारांश

२.४ पारिभाषिक शब्द

२.५ स्वयं अध्ययन प्रश्नाची उत्तरे

२.६ स्वाध्याय

२.७ संदर्भ ग्रंथ सूची

२.० उद्दिष्टे

प्रस्तुत घटकाचा अभ्यास केल्या नंतर ....

१. उपभोक्त्याची खरेदी निर्णय प्रक्रिया व त्यावर प्रभाव टाकणारे घटक समजतील.

२. बाजारपेठ निवड व विभाजनाचे संकल्पना व त्याचे आधार कळतील.

३. बाजारपेठ विभाजनाची एसटीपी संकल्पना स्पष्ट होईल.

२.१ प्रस्तावना (Introduction)

आधुनिक व्यावसायिक जगात सर्व प्रकारच्या व्यावसायिक क्रिया प्रक्रिया या उपभोक्ता केंद्रित असतात. साहजिकच विपणनाच्या क्रिया प्रक्रिया देखील याला अपवाद नाहीत. विपणनातील सर्व गोष्टी या उपभोक्ता किंवा ग्राहक केंद्रित असतात. मुळातच विपणनाची सुरुवात व विकास उपभोक्त्यांच्या गरजांचे परिणामकारक समाधान करण्यातूनच झालेली आहे. उपभोक्त्याच्या गरजा या सातत्याने निर्माण होत असतात व त्या गरजा भागवण्यासाठी तो सातत्याने वेगवेगळ्या वस्तू व सेवांची खरेदी करत असतो. ही वस्तू व सेवांची खरेदी करत असताना तो विशिष्ट वस्तू का घेतो? केव्हा घेतो? कोणाकडून घेतो? कशी घेतो? या सर्व गोष्टी जाणून घेणे विपणकाच्या दृष्टीने आवश्यक असते. त्यावर विपणकाला विपणनाची व्यूहरचना ठरवता येते. बाजारपेठेतील विपणन क्रिया विपणक आणि उपभोक्ता यांच्या परस्पर प्रतिसादावर अवलंबून असते. विपणन क्रियेत परस्परांशी संवाद साधताना परस्परांकडून केलेल्या विपणन आवाहनाला अनुकूल किंवा प्रतिकूल प्रतिसाद ते देत असतात. विपणक किंवा उत्पादक एखाद्या वस्तू किंवा सेवा विषयी उपभोक्त्याचा प्रतिसाद अनुभवतो, त्यावेळी तो अनुकूल किंवा प्रतिकूल असू शकतो. म्हणजेच उपभोक्ता वस्तू खरेदीचा निर्णय घेत असताना त्याच्यावर त्याचा दृष्टिकोन, त्याची मानसिकता, जीवनशैली, आवड निवड, सामाजिक घटक इत्यादीचा परिणाम होत असतो. त्याच्या खरेदीचा निर्णय हे सर्व घटक नियंत्रित करत असतात त्यामुळे विपणकाला उपभोक्त्याच्या खरेदीच्या निर्णयावर प्रभाव टाकणाऱ्या घटकांचा सखोल अभ्यास करणे आवश्यक ठरते. बाजारपेठेत ग्राहकांनी आपल्याच वस्तूची खरेदी करावी म्हणून हे घटक अभ्यासणे गरजेचे असते.

२.२ विषय विवेचन

२.२.१ उपभोक्ता वर्तणूक अर्थ–

वस्तूचा प्रत्यक्ष उपयोग घेणाऱ्या व्यक्तीला उपभोक्ता असे म्हटले जाते. आपल्या विविध गरजांचे समाधान करण्यासाठी उपभोक्ता वस्तू आणि सेवांची खरेदी करत असतो. त्यामुळे उपभोक्त्याला गरजांची जाणीव करून देणे, त्याच्या प्रेरणा जागृत करणे व त्यांना वस्तू व सेवा यांच्या खरेदीसाठी प्रवृत्त करणे हे विपणन करण्याचे उद्दिष्ट असते. उपभोक्त्याला असे खरेदीसाठी जागृत करण्यासाठी त्याच्या खरेदी निर्णया पाठीमागच्या प्रेरणा काय आहेत? हे जाणून घेणे गरजेचे आहे. म्हणजे उपभोक्त्याच्या खरेदी निर्णयावर प्रभाव टाकणाऱ्या घटकांचा यात अभ्यास करावा लागतो. उपभोक्त्याने वस्तू किंवा सेवा खरेदीचा निर्णय घेतल्यानंतर त्या वस्तू व सेवांची माहिती मिळवणे, त्या वस्तू व सेवा खरेदी करणे, त्यांचा उपभोग घेणे व त्याबद्दलची आपल्या भावना इतरांना सांगणे या सर्व गोष्टींना मिळून एकत्रित रितीने 'उपभोक्त्याची वर्तणूक' असे संबोधले जाते. उपभोक्ता वर्तणुकीमध्ये ग्राहकाच्या मनात वस्तू खरेदीची जाणीव झाल्यापासून त्या वस्तूचा उपभोग घेऊन वस्तू बाबतचे आपले अनुभव इतरांना सांगण्याच्या सर्व गोष्टींचा समावेश यामध्ये होत असतो म्हणून ती एक व्यापक संकल्पना आहे. उपभोक्त्याच्या वर्तणुकीवर अनेक आर्थिक, मानसिक व समाजशास्त्रीय घटकांचा प्रभाव पडत असतो. उपभोक्त्याचे वर्तन हे व्यक्तीसापेक्ष असते.

व्याख्या –

१. 'उपभोक्त्याचे वर्तन पद्धती ही मानसशास्त्रीय, सामाजिक आणि शारीरिक अशी प्रक्रिया असून ज्यामध्ये संभाव्य उपभोक्त्यांना वस्तू व सेवा बाबत जाणीव झाल्यानंतर त्यांच्याकडून करण्यात येणाऱ्या सर्व व्यवहारांचा समावेश होतो' – वेबस्टर

२. 'उपभोक्त्याची वर्तन प्रक्रिया ही एक अशी प्रक्रिया आहे की, जिच्या माध्यमातून वस्तू किंवा सेवांच्या खरेदी बाबत कशाची खरेदी करावयाची? कोठे व कशी करावयाची? याचा निर्णय घेतला जातो.'– वॉल्टर आणि गार्डन

३. उपभोक्ता वर्तणूक एक अशी प्रक्रिया आहे की, ज्यामध्ये उपभोक्ता वस्तू किंवा सेवा कोणाकडून, कोणत्या, कधी, कोठे व कशा खरेदी करावयाच्या याबाबतचा निर्णय घेतो' –कुंडीफ आणि स्टील

थोडक्यात उपभोक्ता ज्यावेळी स्वतःच्या वस्तू व सेवा विषयक गरजा भागवण्यासाठी या वस्तू व सेवा कशा मिळवतो? कोणाकडून मिळवतो? केव्हा व कधी मिळवतो? व त्याच्या या खरेदीच्या निर्णयावर जे जे सर्व घटक प्रभाव टाकतात या सर्वांचा अभ्यास म्हणजे उपभोक्ता वर्तणुकीचा अभ्यास असे म्हणता येईल. आजच्या ग्राहक–भिमुख बाजार पेठेमध्ये अधिक अधिक ग्राहकांच्या पर्यंत पोहोचण्यासाठी, उपभोक्त वर्तणूक जाणून घेणे आवश्यक आहे.

२.२.२ उपभोक्ता वर्तणूक अभ्यासण्याची गरज–

आजच्या स्पर्धायुक्त व्यावसायिक पर्यावरणामध्ये उपभोक्ता हा केंद्रभूत आहे. विपणन संस्था यशस्वी होण्यासाठी व तिला आपली उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी अधिकाधिक उपभोक्त्यांच्या वस्तू व सेवा विषयक गरजा नेमक्या जाणून घेणे व त्या वस्तू व सेवा खरेदी करण्याच्या प्रक्रियेमध्ये उपभोक्ता नेमका कोणकोणत्या गोष्टीकडे लक्ष देतो? हे अभ्यासणे आवश्यक ठरते. विपणन संस्थेची एकूण धोरणे विपणन व्यवस्था, विपणन प्रक्रिया या सर्वांच्या परिणामकारकतेसाठी तसेच विपणन व्यूहरचना यशस्वी ठरण्यासाठी उपभोक्ता वर्तणूक अभ्यासणे निकडीचे आहे. उपभोक्त्याच्या क्रयप्रेरणा जागृत करून त्याला वस्तू खरेदीसाठी प्रवृत्त करणे त्यामुळे शक्य होते. उपभोक्ता वर्तणूक अभ्यासण्याची गरज खालील प्रमाणे सांगता येईल.

१. बाजारपेठेतील तीव्र स्पर्धा : आजच्या आधुनिक बाजारपेठेमध्ये तीव्र व गळेकापू स्पर्धा आढळते. विशेष करून औद्योगीकरणानंतर कारखानदारीचा उदय, उत्पादन पद्धती यामध्ये अमुलाग्र बदल झालेले आहेत. उत्पादन मागणीपूर्व केले जाऊ लागले व ते मोठ्या प्रमाणावर केले जाऊ लागले. संपर्क क्रांती, माध्यम क्रांती, तंत्रज्ञानाचा विकास, जागतिकीकरणाचे धोरण या सर्वामुळे बाजारपेठांचा प्रचंड विस्तार झाला. किंबहुना संपूर्ण जग ही एक बाजारपेठ बनली आहे. स्वाभाविकच बाजारपेठेतली स्पर्धा प्रचंड वाढलेली आहे. वाढत्या स्पर्धेला तोंड देऊन बाजारपेठेतील व्यवसायाचे अस्तित्व टिकवून ठेवणे व संस्थेचे आर्थिक उद्दिष्ट साध्य करणे हे आव्हानात्मक बनलेले आहे. त्यामुळे साहजिकच अधिक ग्राहकांच्या पर्यंत पोहोचून ग्राहक वर्ग मिळवणे,विस्तारणे व टिकवणे यासाठी उपभोक्त्याची वर्तणूक अभ्यासणे अपरिहार्य ठरले आहे.

२. बाजारपेठेतील विविधता : आज बाजारपेठ पूर्ण विकसित झाल्याचे आपण पाहतो. बाजारपेठेतील विपणन क्रिया, खरेदी–विक्रीचे स्वरूप, व्यवहारांचे स्वरूप यात अमुलाग्र बदल झाल्याचे आपल्याला पाहायला मिळते. त्याचबरोबर बाजारपेठांचे स्वरूपही विविध प्रकारचे पाहायला मिळते. प्रत्येक बाजारपेठेतील उपभोक्त्याची वर्तणूक समान असत नाही. उदा. शहरी बाजारपेठा व ग्रामीण बाजारपेठा यातील व्यवहारात व ग्राहकांच्यात आपल्याला फरक आढळतो. शहरी भागातील ग्राहक हा ग्रामीण ग्राहकाच्या तुलनेने कमी किंमत संवेदनशील असतो. त्यामुळे दोन्ही बाजारपेठेतील उपभोक्त्यांची वर्तणूक अभ्यासणे विपणन व्यूहरचनेसाठी आवश्यक ठरते.

३. विक्रय उद्दिष्टे साध्य करणे : कोणत्याही विपणक संस्थेला विक्रय उद्दिष्टे साध्य करणे क्रमप्राप्त असते. त्यासाठी वेगवेगळ्या प्रकारच्या विक्रय वृद्धी योजना आखल्या जातात. उदा. जाहिरात मोहीम, सेल, डिस्काउंट, विक्रयोत्तर सेवा, एक्सचेंज ऑफर, अर्थसहाय्य इत्यादी. या योजना आखून यशस्वी करावयाच्या झाल्या तर त्यासाठी संबंधित उपभोक्त्याचे वर्तन अभ्यासणे व त्यावर आधारित योजना तयार करणे आवश्यक असते. जेणेकरून संस्थेची विक्री उद्दिष्टे साध्य होतील.

४. दर्जा व गुणवत्ता नियंत्रण : वस्तू व सेवा द्वारे ग्राहकाला पर्याप्त समाधान मिळवून देणे हे विपणन संस्थेचे प्रमुख उद्दिष्ट असते. वस्तूची गुणवत्ता म्हणजे त्याचा दर्जा, स्वरूप, टिकाऊपणा, उपयुक्तता, बांधणी इत्यादीचा एकत्रित परिणाम असतो. गुणवत्तेमुळे वस्तूची ग्राहकांच्या गरजांचे समाधान करण्याची क्षमता वाढत

असते. उपभोक्त्यांनी वस्तू वापरल्यानंतर त्यांना मिळणाऱ्या समाधानातून ही क्षमता मोजता येते. त्यासाठी उपभोक्त्याची वर्तणूक अभ्यासून विपणन संस्थेला आपल्या वस्तू व सेवेच्या दर्जा व गुणवत्तेचे नियंत्रण करता येते.

५. **विपणन धोरणे ठरविणे :** विपणन संस्थेचे विपणन धोरण हे विशेष करून उपभोक्ता वर्तणुकीशी निगडित असते. विपणन धोरणात उत्पादन धोरण, किंमत धोरण, वितरण धोरण, जाहिरात धोरण, अशी अनेक धोरणे समाविष्ट होतात. ही धोरणे उपभोक्ता वर्तणुकीशी सुसंगत असली पाहिजेत. उदा. संस्थेचा ग्राहक, त्याच्या आवडीनिवडी, पसंद, त्याचा सामाजिक, आर्थिक स्तर, त्याचे राहणीमान खरेदी प्रवृत्ती, प्राथमिकता, अपेक्षा इत्यादी डोळ्यासमोर ठेवून विपणन धोरणे ठरवावी लागतात. थोडक्यात विपणन धोरणांचा आधार म्हणून उपभोक्ता वर्तणुकीकडे पाहिले जाते.

२.२.३ उपभोक्ता वर्तणुक निर्धारित करणारे घटक (Determinants of Consumer Behaviour)

अ) आर्थिक घटक	**ब) आर्थिकेतर घटक**	**क) मानसशास्त्रीय घटक**	**ड) सांस्कृतिक घटक**	**इ) अन्य घटक**
❑ कुटुंबाचे उत्पन्न	❑ समाजरचना	❑ अभिप्रेरणा	❑ संस्कृती	❑ जाहिरातीचा प्रभाव
❑ अतिरिक्त उत्पन्न	❑ उपभोक्ता संस्कृती	❑ शारीरिक आरोग्य	❑ सामाजिक चालीरीती	❑ आयात धोरण
❑ उधारीची सवलत	❑ कौटुंबिक संस्कार	❑ प्रतिष्ठा	❑ सामाजिक वर्ग	❑ संपर्काची साधने
❑ बचत प्रवृत्ती	❑ पेशा	❑ महत्त्वकांक्षा		
❑ सरकारी धोरण	❑ शरीर रचना	❑ आरामदायी जीवन		
	❑ फॅशन	❑ सौंदर्य		
	❑ परिसर	❑ धारणा व दृष्टीकोन		
	❑ वैज्ञानिक प्रगती व बदल			
	❑ जाहिरात			

उपभोक्ता वर्तणूक अभ्यासण्याची गरज पाहिल्यानंतर आपल्याला हे लक्षात येते की, आधुनिक विपणन व्यवस्थेमध्ये उपभोक्ता हा केंद्रस्थानी आहे. त्याच्या वस्तू व सेवा विषयीच्या गरजांचे महत्तम समाधान करून आपला ग्राहक तळ विस्तारित करणे हा प्रत्येक विपणन संस्थेचा हेतू असतो. त्यामुळे उपभोक्त्याच्या वर्तणुकीचा सखोल अभ्यास करून, त्याची वर्तणूक कोणकोणत्या घटकामुळे निर्धारित होते हे पाहणे आवश्यक ठरते. उपभोक्त वर्तणूक ही गुंतागुंतीची, व्यक्तीसापेक्ष, स्थलसापेक्ष व परिस्थिती सापेक्ष असते.

त्यामुळे तिचे नेमके आकलन होण्यासाठी उपभोक्ता वर्तणुकीवर प्रभाव टाकणारे व ती निश्चित करणारे घटक अभ्यासावे लागतात. हे घटक विविध प्रकारचे असतात. ते खालील प्रमाणे

२.२.३.१ अ) **आर्थिक घटक** (Economic Factors):

उपभोक्त्यांच्या वर्तणूकीवर पुढील आर्थिक घटकांचा परिणाम होतो.

१) उपभोक्त्यांचे उत्पन्न : उपभोक्त्याच्या उत्पन्नावर कुटुंबाची बचत व उपभोग प्रवृत्ती अवलंबून असते. समाजातील विविध व्यक्तींच्या राहणीमानातील अंतर त्यांच्या उत्पन्नामुळे आढळून येते. उदा. गरीब कुटुंबांचा खर्च हा श्रीमंत कुटूंबातील खर्चापेक्षा कमी असतो. अधिक उत्पन्न असलेला उपभोक्ता खरेदी करताना फारशी सौदेबाजी करत नाही. दर्जेदार वस्तूबरोबर चैनीच्या वस्तूही खरेदी करण्याकडे त्यांचा कल असतो. तर कमी उत्पन्न असलला उपभोक्ता शक्यतो जीवनावश्यक वस्तू खरेदी करण्यास प्राधान्य देतो म्हणजेच खरेदीच्या प्रेरणा या उत्पन्नावर अवलंबून असल्याने उत्पन्नाचा खरेदीदाराच्या वर्तणूकीवर परिणाम होतो.

२) अतिरिक्त उत्पन्न : नजीकच्या भविष्यकाळात एखादया व्यक्तीला वेतना व्यतिरीक्त जादा उत्पन्न मिळण्याची आशा असेल तर त्याचा व्यक्तीच्या आर्थिक व्यवहारावर परिणाम होऊन ती व्यक्ती अधिक खरेदी करण्यास प्रेरित होते. उदा. दुचाकी, चारचाकी वाहने, संगणक, फ्रीज, टी. व्ही खरेदी किंवा एखादे घर, बंगला विकत घेणे किंवा एखादी मोठी सहल आयोजित करणे इ. पण जर अतिरिक्त उत्पन्न मिळणार नसेल तर खरेदीचे प्रमाण कमी होते.

३) उधारीची सवलत : उपभोक्त्याला जर उधारीची सवलत मिळत असेत तर तो दर्जाची, किंमतीची चौकशी न करता खरेदी करतो. त्याचे खरेदी प्रमाण खूपच वाढते. तो सौदेबाजी करीत नाही. रोखीने खरेदीचा व्यवहार करावा लागत असेल तर मात्र खरेदीवर मर्यादा पडतात. म्हणूनच उधारीची सवलत हा खरेदी व्यवहारावर प्रभाव टाकणारा महत्त्वाचा घटक आहे.

४) बचत प्रवृत्ती : काही उपभोक्ते आपले उत्पन्न उपभोगावर खर्च करण्याऐवजी बचत करीत असतात. त्यामुळे बचतप्रवृत्ती असणाऱ्या उपभोक्त्याची खरेदीशक्ती ही उपभोगावर खर्च करण्याची प्रवृत्ती असणाऱ्या खरेदीदारापेक्षा कमी असते. म्हणजेच बचत प्रवृत्ती हाही खरेदी व्यवहारावर प्रभाव टाकणारा घटक आहे.

५) सरकारी धोरण : सरकारी धोरणांचा उपभोक्त्याच्या वर्तणुकीवर परिणाम होत असतो. जर खरेदीदारांची उपभोग प्रवृत्ती कमी करून बचतीला प्रोत्साहन देणारे सरकारचे धोरण असेल तर, व्यक्तीची खरेदीशक्ती आपोआपच कमी होते, याउलट जास्तीत जास्त गुंतवणूक आणि रोजगार निर्मिती करणे हे सरकारी धोरण असेल तर चलनवाढ होवून वस्तूंच्या किंमती वाढतात. समाजातील बचतीचे प्रमाण कमी होते व खरेदीशक्तीत वाढ होते.

२.२.३.२ **ब) आर्थिकेतर घटक** (Non-Economic Factors):

१) समाजरचना : उपभोक्ता वर्तणूकीवर परिणाम करणारा हा एक महत्त्वाचा घटक आहे. ज्या समाजात व्यक्ती राहते त्या समाजातील चालीरिती, प्रथा, परंपरा इ. चा उपभोक्त्यांच्या खरेदीशक्तीवर परिणाम होत असतो. विविध देशातील ग्राहकांची खरेदी वर्तणूक सारखी नसते. त्यामध्ये आपल्याला मुलभूत फरक आढळतो.

२) उपभोक्ता संस्कृती : उपभोक्त्याच्या संस्कृतीचा त्याच्या खरेदीवर परिणाम होत असतो. चंगळवादी संस्कृतीतील खरेदीदाराची प्रवृत्ती ही भोगवादी असते. त्यामुळे चैनीच्या वस्तू खरेदी करण्याकडे त्याचा अधिक कल असतो. या उलट उपभोक्ता संस्कृती समाधानी असेल तर त्याची खरेदी मर्यादित असते.

३) कौटुंबिक संस्कार : चांगले संस्कार असलेल्या कुटुंबातील व्यक्तीची वस्तू खरेदीची प्रवृत्ती वेगळी असते. तो अनावश्यक खरेदी टाळतो. याउलट चैनीचे जीवन जगणाऱ्या कुटुंबातील व्यक्तीची अनावश्यक खरेदी होत असते.

४) पेशा : उपभोक्त्यांचा पेशाचा त्याच्या खरेदीशक्तीवर परिणाम होत असतो. उदा. शिक्षकी पेशा असणाऱ्या व्यक्तींची कपड्यांबाबतची खरेदी ही चित्रपटसृष्टीत काम करणाऱ्या अभिनेत्यापेक्षा वेगळी असते.

५) शरीररचना : व्यक्ती वस्तूची खरेदी करीत असताना आपल्या शरिराला शोभेल अशाच वस्तूंची खरेदी करीत असते. उदा. गोरा रंग असणारी व्यक्ती भडक रंगाचे कपडे खरेदी करते तर सावळा किंवा काळा रंग असणाऱ्या व्यक्ती पांढरे किंवा फिकट कपडे खरेदी करते अशीच परिस्थिती चप्पल, बूट खरेदी करताना दिसते. उदा.कमी उंची असणारे लोक उंच टाचेची पादत्राणे वापरतात. त्यामुळे शरीररचनेनुसार उपभोक्ता वर्तणूक बदलते.

६) फॅशन्स : फॅशन्सचा उपभोक्ता वर्तुणूकीवर परिणाम होत असतो तरूण ग्राहक, स्त्री ग्राहक बदलत्या फॅशन्सप्रमाणे वस्तुची खरेदी करीत असतात.

७) परिसर : ज्या परिसरात उपभोक्ता राहतो त्याचा परिणाम त्याच्या उपभोक्ता वर्तुणुकीवर होत असतो. उदा. शहरी भागातील उपभोक्ता व ग्रामीण भागातील उपभोक्ता यांची खरेदी प्रवृत्ती ही भिन्न असते.

८) वैज्ञानिक प्रगती व बदल : आपले जीवन आकर्षित करण्यासाठी उपभोक्ता अनेक आधुनिक वस्तूंची खरेदी करताना दिसून येतात. उदा. मोटार, टी.व्ही., फ्रीज, संगणक, वॉशिंग मशिन वगैरे. वैज्ञानिक प्रगतीमुळे नवीन भौतिक वस्तू शोधल्या जातात व उपभोक्ता त्याची खरेदी करतो.

९) जाहिरात : जाहिरातीचा उपभोक्ता वर्तणुकीवर फार मोठा प्रभाव पडत असतो. जाहिरातीमुळे उपभोक्त्याच्या मनात वस्तू खरेदीचे आकर्षण निर्माण होते. त्यामुळे अनावश्यक वस्तूंचीही खरेदी केली जावू शकते.

२.२.३.३ **क) मानसशास्त्रीय घटक** (Psychological Factors):

उपभोक्त्यांच्या वर्तणूकीवर मानसशास्त्रीय घटकांचा ही प्रभाव पडत असतो. आधुनिक काळात ग्राहकांचे/उपभोक्त्यांचे मानसशास्त्र विचारात घेवूनच विक्रीविषयक धोरणाची अंमलबजावणी करावी लागते. एखादी वस्तू उपभोक्ता केंव्हा खरेदी करतो, कोणाकडून व का खरेदी करतो.याचा अभ्यास करूनच विक्री धोरण आखावे लागते. उपभोक्त्यांच्या गरजांचा प्राधान्यक्रम पाहून व मनाचा कल पाहूनच विक्री धोरण आखावे लागते. खालील मानसशास्त्रीय घटकांचा उपभोक्त्यांच्या वर्तणुकीवर परिणाम होतो.

१) अभिप्रेरणा (Motivation) : कोणत्याही व्यक्तीला वस्तूची गरज पडली व ती गरज तीव्र झाली तरच वस्तू खरेदीची अभिप्रेरणा निर्माण होते. ती वस्तू खरेदी करण्यास उपभोक्ता प्रवृत्त होतो. वस्तू खरेदीसाठी उपभोक्त्याला तीन गोष्टींची गरज असते. एक म्हणजे त्याची खरेदीची शक्ती, खरेदीची इच्छा व खरेदीचा अधिकार या तीन गोष्टी असतील तरच उपभोक्ता वस्तूची खरेदी करतो. म्हणजेच शारिरीक व मानसिक गरजेतून अभिप्रेरणा निर्माण होते व खरेदी केली जाते.

२) शारीरिक आरोग्य : प्रत्येक व्यक्ती स्वतःचे आरोग्य चांगले राहावे म्हणून वस्तू व सेवांची खरेदी करीत असते. ताजी फळे व भाज्या, अन्नधान्ये, पाणी, स्वच्छतेसाठी तुरटी, वॉटर प्युरिफायर यासारखी यंत्रे यांची खरेदी केली जाते. आरोग्यासाठी व्यायाम, योगावर्ग, जिम लावली जाते. थंडीच्या दिवसात गरम, लोकरी कपडे परिधान केले जातात तर उन्हाळ्यात सुती कपडे वापरले जातात. त्यामुळेच आरोग्य रक्षणाच्या जाहिरातीचा परिणाम म्हणूनही अनेक आबालवृद्ध वस्तू व सेवांची आरोग्य रक्षणासाठी खरेदी करतात.

३) प्रतिष्ठा : प्रतिष्ठा किंवा डामडौल या प्रेरणाचाही उपभोक्त्यांच्या खरेदीवर परिणाम होतो. प्रत्येक व्यक्ती स्तुतीप्रिय असते लोकांच्या मध्ये आपली प्रतिष्ठा वाढावी, मोठेपणा मिळावा यासाठी जुन्या ऐतिहासीक दुर्मिळ वस्तू, फर्निचर, बंगल्याचे डिझाईन, अंतर्गत वैशिष्ट्यपूर्ण सजावट, रंगसंगती, पडदे इ. मागे प्रतिष्ठा हीच मुख्य प्रेरणा असते. विपणनकर्ता लोकांची ही मानसिकता विचारात घेवूनच कुशलतेने विक्रय धोरण आखतो व राबवतो.

४) महत्त्वाकांक्षा : अतिमहत्त्वाकांक्षा असलेली व्यक्ती स्वतःच्या करियरबद्दल जागरूक असते. स्वतःचे ध्येय निश्चित करते आणि त्या ध्येयपूर्तीच्या दृष्टीने ज्या-ज्या गोष्टींची आवश्यकता असेल त्या-त्या गोष्टी खरेदी करण्याचा प्रयत्न करते. उदा. एखाद्या व्यक्तीला आंतरराष्ट्रीय दर्जाचा उत्तम चित्रकार व्हावयाचे असेल तर त्यासाठी लागणारे सर्व साहित्य ब्रश, रंग, कागद इ. साहित्याची खरेदी करेल, निसर्गभ्रमंती करेल, इतर ठिकाणी जावून चित्रप्रदर्शन पाहील म्हणजेच अशा वस्तू व सेवांच्या खरेदीमागे महत्त्वाकांक्षा ही प्रेरणा कार्यरत असते.

५) आरामदायी जीवन : सध्याच्या आधुनिक जीवनशैलीमध्ये अधिक सुखसोयी, आरामदायी पणाला जास्त महत्त्व दिले जाते. त्यामुळे गृहिणी शारीरिक कष्ट जास्त न पडता झटपट घरातील कामे उरकण्यासाठी

आधुनिक यंत्रे उपकरणे उदा. मिक्सर, ज्यूसर, फुडप्रोसेसर, वॉशिंगमशीन या सारख्या आरामदायी वस्तू व सेवांची खरेदी करतात. तरुण पिढीला तर आरामदायी जीवन हीच क्रयप्रेरणा कारणीभूत ठरत आहे.

६) सौंदर्यजोपासना : प्रत्येक व्यक्तीला आपण सुंदर आकर्षक दिसावे ही अपेक्षा असते. इतरांच्या वर आपला प्रभाव / छाप पडावी ह्या अपेक्षेतून उंची कपडे, सौंदर्यप्रसाधने, इतर फॅशन्सच्या वस्तू यांची खरेदी केली जाते. ब्युटीपार्लर, जीम, पंचकर्म यासारख्या सेवांचाही लाभ घेतला जातो अलीकडे चीनमध्ये ऑफिसमध्ये नोकरी मिळविण्यासाठी चेहऱ्यावर सर्जरी करून चेहरा आकर्षक केला जातो त्यातून व्यक्तिमत्वाची छाप पडते व नोकरी मिळते म्हणजेच आधुनिक जीवनशैलीमध्ये करिअर करताना व्यक्ती व्यक्तिमत्वाला महत्त्व देवून त्यासाठी आवश्यक वस्तू व सेवांची खरेदी करीत असते.

७) उपभोक्त्यांची धारणा व दृष्टीकोण : उपभोक्ता स्वतःला आलेले अनुभव, निरिक्षण, संस्कार या सर्वांचा एकत्रित परिणाम म्हणून स्वतःची धारणा व दृष्टिकोण विकसीत करतो त्या धारणेचा व दृष्टिकोणाचा परिणाम म्हणून वस्तू व सेवांची खरेदी करत असतो. उदा. स्वदेशी वस्तू, विशिष्ट ब्रांड असलेली वस्तू, पर्यावरण पूरक वस्तू इ.

२.२.३.४ क) सांस्कृतिक घटक : सांस्कृतिक घटकांचाही उपभोक्त्यांच्या वर्तणुकीवर कमी जास्त प्रभाव पडत असतो. त्यानुसार विक्रय धोरण आखावे लागते. हे सांस्कृतिक घटक पुढील प्रमाणे–

१) संस्कृती : मानवाच्या गरजा आणि त्याची वर्तणूक यांचा अत्यंत जवळचा संबंध संस्कृतीशी येतो. प्रत्येक समाजाची त्यांची स्वतःची अशी एक संस्कृती असते. संस्कृतीमध्ये उपभोक्त्यांची जीवनमूल्ये, धारणा, रूढी, परंपरा यांचा समावेश होतो. उपभोक्त्यांची संस्कृती जाणून घेवूनच त्यांच्या खरेदी प्रेरणा व वर्तणुकीचा योग्य उपयोग करून घेतला जातो.

२) सामाजिक चालीरीती व समाजव्यवस्था : व्यक्ती ज्या ठिकाणी राहते त्या ठिकाणाच्या सामाजिक चालिरीती व समाजव्यवस्थेचा परिणाम उपभोक्त्यांच्या वर्तणुकीवर होत असतो जात, धर्म, वंश, प्रादेशिकता इ. घटकांचा समाजातील चाली रीतीवर व समाजव्यवस्थेवर परिणाम घडून येत असतो. उदा. महाराष्ट्र, गोवा, राज्यस्थान, कर्नाटक या राज्यांमधील उपभोक्त्यांच्या संस्कृतीमध्ये फरक असलेने त्यांच्या खरेदीशक्तीवर त्याचा परिणाम होतो. उदा. महाराष्ट्रातील खाद्यपदार्थ, पोषाख हा राज्यस्थानातील पोषाख व खाद्यपदाथपिक्षा भिन्न आहे. सामाजिक चालीरीतींचा व समाजव्यवस्थेचा प्रभाव उपभोक्त्यांच्या वर्तणूकीवर पडत असतो.

३) सामाजिक वर्ग : उत्पन्न, संपत्ती, शिक्षण, आवडनिवड यावर सामाजिक वर्ग तयार होतात. तर काही वेळा जाती व्यवस्थेवर सामाजिक वर्ग तयार होतात. कमी उत्पन्न असलेल्या उपभोक्ता वर्गाची खरेदी ही अधिक उत्पन्न असणाऱ्या उपभोक्त्यांच्या खरेदीपेक्षा भिन्न असते म्हणजे सामाजिक वर्ग हा सुद्धा उपभोक्त्यांच्या वर्तणुकीचा एक भाग समजावा लागतो. त्याचाही अभ्यास करून विपणन धोरण ठरवावे लागते.

२.२.३.५ इ) अन्य घटक : उपभोक्त्यांच्या वर्तणूकीवर आर्थिक घटक, मानसशास्त्रीय घटक, सामाजिक घटकाव्यतिरिक्त अन्य घटकांचाही प्रभाव पडतो. ते घटक पुढील प्रमाणे.

१) जाहिरातीचा प्रभाव : आज दूरदर्शन, रेडिओ यांच्या माध्यमातून अत्यंत प्रभावी जाहिरात करता येते. या जाहिरातीचा परिणाम उपभोक्त्याने वस्तू खरेदी करण्यामध्ये होतो. जाहिरातीचा जास्त प्रभाव महिला व तरूण वर्गावर पडतो. सौंदर्यप्रसाधने, कपडे, दागदागिने, इलेक्ट्रॉनिक वस्तू इ. संबंधीच्या जाहिरातीमुळे उपभोक्त्याला भुरळ पडते व परिणामी त्यांच्या मागणीत वाढ होते. किंमत वाढली तरी त्यांची खरेदी केली जाते.

२) आयात धोरण : सरकार वस्तू व सेवांचे आयात निर्यात धोरण ठरवीत असते. सरकारच्या आयात धोरणांचा परिणाम उपभोक्यांच्या खरेदी वर्तणूकीवर होत असतो. सरकारचे आयातीचे धोरण शिथिल असेल तर व्यक्ती परदेशी वस्तूंची जास्त प्रमाणात खरेदी करेल, याउलट आयातीवर निर्बंध असतील तर उपभोगावरही आळा बसेल. आज चीनच्या वस्तूंनी सर्व देशी बाजारपेठ व्यापलेली दिसून येते. कमी किंमतीत वस्तू उपलब्ध होत असल्याने चिनी वस्तू मोठ्या प्रमाणात खरेदी केल्या जातात.

३) संपर्काची साधने : आज आधुनिक संपर्काच्या साधनामुळे जग हे अत्यंत जवळ आले आहे. त्याच्याच जोडीला अत्यंत वेगवान अशी दळणवळणाची साधनेही उपलब्ध झालेली आहेत. त्यामुळे देशाचा कानाकोपऱ्यात वस्तू सहज ने-आण करता येऊ लागल्या आहेत. त्याचाही परिणाम उपभोक्त्यांच्या वर्तणुकीवर होत आहे. उदा. राजस्थानी, पंजाबी ड्रेस महाराष्ट्रात, कर्नाटकातही वापरले जाऊ लागले आहेत.

स्वयं अध्ययन प्रश्न क्र. १

अ) योग्य पर्याय निवडा

१. उपभोक्त्याचे वर्तन पद्धती ही सामाजिक, शारीरिक व .... प्रक्रिया असते.

अ) आभासी ब) व्यावसायिक क) मानसिक ड) अलंकारिक

२. उपभोक्ता वर्तणूक .... साठी अभ्यासावी लागते.

अ) मानसिक उपचारासाठी ब) विपणन धोरणे ठरवणे

क) भांडवल उभारणी ड) उपभोक्ता ओळखी

३. .... हा घटक उपभोक्ता वर्तणुकीवर प्रभाव टाकणारा आर्थिक घटक नाही.

अ) उत्पन्न ब) अभिरुची क) बचत ड) उधारी

४. .... हा घटक उपभोक्ता वर्तनुकीवर प्रभाव टाकणारा मानसिक घटक आहे.

अ) सामाजिक चालीरिती ब) आयात धोरण

क) धारणा व दृष्टीकोन ड) उधारी

५. .... हा घटक उपभोक्ता वर्तणुकीवर प्रभाव टाकणारा आर्थिकेतर घटक आहे.

अ) संस्कृती   ब) कौटुंबिक संस्कार क) सौंदर्य   ड) सरकारी धोरण

ब) जोड्या जुळवा

अ) उपभोक्ता वर्तणूक	अ) पेशा
ब) आर्थिक घटक	ब) सामाजिक वर्ग
क) आर्थिकेतर घटक	क) अतिरिक्त उत्पन्न
ड) सांस्कृतिक घटक	ड)मानसिक प्रक्रिया

२.२.४ उपभोक्ता खरेदी निर्णय

बाजारपेठेत असंख्य वस्तू विक्रीसाठी उपलब्ध असतात, पण उपभोक्ता विशिष्ट वस्तूंचीच खरेदी करण्याचा निर्णय का घेतो? तो निर्णय घेताना त्याला कोणत्या बाबी प्रेरणादायी ठरतात? हे महत्त्वाचे असते. उपभोक्ता गरजांच्या पूर्ततेसाठी व इच्छा समाधानासाठी कोण? काय? केंव्हा ? कोठे? कशी? वस्तू व सेवांची खरेदी करतो व त्याच्या खरेदीसाठी कोणते मानसिक घटक कारणीभूत ठरतात? हे महत्त्वाचे असते. ग्राहकाच्या क्रयप्रेरणेचा संबंध वस्तू खरेदी निर्णयाशी असतो. म्हणूनच वस्तूंच्या उपयोगाबाबत माहिती देणे, वस्तू खरेदीबाबत मार्गदर्शन करणे, ग्राहक निर्माण करणे, बाजारपेठ शोधणे, उपभोक्त्यांच्या मनात वस्तू खरेदीची लालसा / इच्छा निर्माण करणे, ग्राहकवृद्धी करणे इ. सर्व कार्ये विपणकाला करावी लागतात. खरेदीतून उपभोक्त्यांला जास्तीत जास्त समाधान मिळवून देणे विक्रेत्याचे पहिले कर्तव्य आहे.

२.२.५ उपभोक्ता खरेदी निर्णयाचे प्रकार (Types of Consumer Buying decisions)

लक्ष बाजारपेठेपर्यंत पोहोचण्यासाठी सदर बाजारपेठेतील उपभोक्त्याशी संवाद वाढवण्यासाठी विपणकाला बाजारपेठेतील उपभोक्ता खरेदी निर्णय घेताना किती प्रयत्न करतो? व वेळ खर्च करतो याचा विचार करावा लागतो. निर्णय घेणे ही एक कला आणि शास्त्र देखील आहे. उपभोक्ता खरेदीचा निर्णय घेत असताना त्याच्या गरजा व त्याच्या खरेदीचा निर्णय यांच्यातील सहसंबंध अभ्यासावे लागतात. जरी उपभोक्त्याच्या खरेदीचा निर्णय आपल्याला सहज वाटत असला तरी त्या पाठीमागे एक विचार प्रक्रिया असते. खरेदीच्या निर्णयावर प्रभाव टाकत असते. उदा. एखादा निर्णय घेत असताना उपभोक्ता भावनेच्या भरात एका क्षणात प्रेरित होऊन निर्णय घेतो किंवा सखोल विचार करून आवश्यक ती माहिती मिळवून, निरीक्षण करून, साकल्याने निर्णय घेतो. या दोन्ही निर्णयात फरक असतो. उपभोक्त्याचे खरेदीचे निर्णय खालील तीन प्रकारचे असतात.

१. सामान्य निर्णय : सामान्य निर्णय हे बहुदा लहान, किमतीने कमी, सातत्याने खरेदी केल्या जाणाऱ्या व नेहमीच्या वस्तू बाबत घेतले जातात. याबाबत फारसा गांभीर्याने विचार केला जात नाही. उदा. एखादी गृहिणी सहजपणे कपडे धुवायचा साबण किंवा वॉशिंग पावडर खरेदी करते. कारण त्या पाठीमागे तिचा अनेक

वर्षाचा अनुभव असतो. त्यामुळे हा निर्णय घेताना तिला फारसा विचार करावा लागत नाही किंवा माहिती जमा करावी लागत नाही. जोपर्यंत आपण नेहमी खरेदी करत असलेल्या उत्पादनाबाबत आपल्या काही शंका निर्माण होत नाहीत तोपर्यंत ही उत्पादने आपण सहजपणे सामान्य निर्णय घेऊन खरेदी करत असतो.

२. **मर्यादित निर्णय :** सामान्य निर्णयापेक्षा मर्यादित निर्णय यामध्ये ग्राहक अधिक जास्त गुंतलेला असतो. परंतु याबाबतीत देखील ग्राहक अत्यंत सखोल किंवा सविस्तर माहिती मिळवत बसत नाही. हे निर्णय सामान्यतः मध्यम किमतीच्या वस्तू, ज्यांची खरेदी ही मध्यम, नियमित असते किंवा थोड्याफार माहितीच्या ब्रँडच्या वस्तू याद्वारे खरेदी केला जात असतात. त्यामुळे यासाठी ग्राहक सामान्य निर्णयापेक्षा थोडासा अधिक विचार करतो. उदा. दरवर्षी उन्हाळ्यात शीतपेये खरेदी करताना आपण नेहमीचा ब्रँड पाहत असतोच परंतु एखादा नवीन ब्रँड किंवा उत्पादन दिसल्यास आपण थोडासा अधिक विचार करून नवीन उत्पादन घेण्याविषयी निर्णय घेतो. ज्यावेळी उपभोक्ता एखाद्या ब्रँडची कायमचा जोडला गेला असत नाही. अधिक समाधानासाठी किंवा बदलाच्या पोटी वेगळ्या वस्तू खरेदी करण्यास स्वारस्य दाखवतो त्यावेळी त्याने घेतलेल्या खरेदीचा निर्णय मर्यादित निर्णय मानला जातो. वस्तूची उपलब्धता, दर्जा किंमत व बांधणी याबद्दलच्या चौकसतेतून असे निर्णय घेतले जातात.

३) **व्यापक निर्णय :** हे सामान्यता महाग व केंव्हातरी खरेदी केल्या जाणाऱ्या वस्तू बाबत घेतले जातात. हे निर्णय उपभोक्ता अधिक चौकसता, माहिती घेऊन घेतो. अनोळखी वस्तू किंवा ब्रांड बाबत असे निर्णय घेतले जातात. उदा. मोठा एलइडी टीव्ही घ्यावयाचा झाल्यास उपभोक्ता तो नेहमी घेत नाही. त्यामुळे तो खरेदी करताना उपभोक्ता अधिकची माहिती मिळवतो, अधिक चौकस राहतो. यात जोखीम अधिक असल्याने उपभोक्ता अधिक सावधानतेने हा निर्णय घेतो. उपभोक्ता दुकानात गेला आणि दिसेल तो टीव्ही खरेदी केला असे या बाबतीत होत नाही.

२.२.६ खरेदी निर्णय प्रक्रिया– टप्पे

१) गरजा/समस्या ओळखणे (Problem Recognition):

खरेदी निर्णय प्रक्रियेतील हा पहिला टप्पा आहे. ग्राहकाच्या मनात अनेक इच्छा निर्माण झालेल्या असतात पण त्या सर्वच इच्छा पूर्ण होतातच असे नाही. व्यक्ती या गरजा अग्रक्रमाने सोडविण्याचा प्रयत्न करते. गरजेतूनच खरेदीची सुरूवात होते. गरज किंवा समस्येची ओळख भावनिक किंवा मानसशास्त्रीय गरजेतून होते. ग्राहकांच्या या गरजांविषयी विपणकाला जागरूक राहावे लागते. जर या गरजा अचूकपणे ओळखल्या तर स्पर्धात्मक लाभ घेता येतो. यासाठी विक्रेत्यांनी ग्राहकाच्या गरजांचा बारकाईने अभ्यास करणे उपयुक्त असते. उदा. एखादी व्यक्ती शेजारच्या मोटारगाडी बद्दल, चारचाकी बद्दल बारकाईने चौकशी करीत असेल किंवा हाताळत असेल तर तो स्वतः सदर वस्तूच्या खरेदीचा विचार करतो आहे असा अर्थ होतो. अशा त–हेने सुप्त गरज प्रकर्षाने दिसून येते. या सुप्त गरजेच्या क्रयप्रेरणेला उत्तेजन देणे विक्रेत्याचे महत्त्वाचे कार्य असते.

Figure 1 उपभोक्ता खरेदी निर्णय प्रक्रिया

२) **माहितीचा शोध** (Information Search):

गरजेची ओळख झाल्यानंतर पुढील टप्पा म्हणजे ती गरज भागविण्यासंबंधी माहिती व ज्ञान शोधण्याचा. ही माहिती विविध मार्गाने प्राप्त करता येते. अशी माहिती व्यक्तिगत संबंधातून उदा. कुटुंब, मित्रमंडळ, वरीष्ठ व्यक्ती, ओळखीच्या व्यक्ती, शेजारीपाजारी यांच्या कडून मिळवली जाते. व्यापारी किंवा उद्योजकही वेगवेगळ्या माध्यमातून उपभोक्त्यांना ही माहिती पुरवतात उदा. जाहिराती, वेबसाईटस, एजंट, चित्रपट, वेष्टन इ. मधून. सार्वजनिक स्वरुपात देखील ही माहिती मिळवली जाते. यात रेडीओ, टीव्ही, ग्राहकसंघटना, वृत्तपत्रे, शासकीय/निमशासकीय यंत्रणा यांचा समावेश होतो. स्वानुभव देखील माहिती मिळवण्यासाठी उपयुक्त ठरतो. हा वस्तू वापर, वस्तूपरीक्षण, वस्तू हाताळणी यातून येतो. या सर्व माध्यमांतून खरेदीदाराला माहिती उपलब्ध होवू शकते.

३) **पर्यायांचे मूल्यमापन करणे** (Evaluation of Alternatives)

वस्तूविषयी विविध मागनि माहिती मिळविल्यानंतर, व्यक्ती त्या वस्तूविषयी आपली पसंती दर्शविते. अर्थात वस्तूबाबत आवश्यक ती माहिती गोळा केल्यानंतर त्या वस्तूचे गुणधर्म, वस्तूची प्रतिष्ठा, वस्तूचा ब्रँड या बाबींचा विचार करते व त्याचे तुलनात्मक विश्लेषण करते. त्यानुसारच कोणत्या उत्पादकाची वस्तू, कोणाकडून खरेदी करावी? याचा निर्णय घेते. विशेषतः मौल्यवान वस्तू किंवा टिकावू वस्तूंच्या खरेदीचा निर्णय घेताना त्या वस्तूच्या ब्रांड विषयी अधिक व्यापक मूल्यांकन करते.

४) **प्रत्यक्ष खरेदीचे निर्णय** (Purchase Decision) :

खरेदी करावयाच्या वस्तूचे सखोल मूल्यांकन केल्यावर ग्राहक संबंधित वस्तू प्रत्यक्ष खरेदी करावी की नको? या विषयी आपले मत तयार करतो. बऱ्याचवेळा खरेदीचे मत तयार होते पण प्रत्यक्ष खरेदी लांबली

जाते किंवा रद्द होते. अशावेळी खरेदीचा निर्णय घेतल्यानंतर प्रत्यक्ष वस्तूची खरेदी करण्यासाठी खरेदीदाराला प्रवृत्त करणे हे कुशल विपणकाचे कर्तव्य असते.

५) **खरेदीनंतरची वर्तणूक** (Post Purchase Behaviour):

व्यवसायातील एक महत्त्वाचे सूत्र म्हणजे एकदा विक्री करणे यापेक्षा वारंवार / पुन्हा पुन्हा विक्री करणे होय. वस्तू खरेदीनंतर ग्राहक त्या वस्तूचा उपभोग घेतो. त्यानंतर त्याला त्या वस्तूपासून समाधान मिळत असेल तर ते विक्रेत्याच्या दृष्टीने महत्त्वाचे आहे. त्यातूनच पुढे वारंवार ते विक्री होते. वस्तू खरेदीनंतर वस्तू व उत्पादक कंपनी, व्यापारी यांच्याशी नाते निर्माण होते. ग्राहकाच्या मनावर वस्तूचा ठसा उमटतो. म्हणूनच वस्तूखरेदी निर्णयानंतर प्रत्यक्ष वस्तू खरेदीपासून ग्राहकाला जास्तीत जास्त समाधान कसे मिळवून देता येईल? यासाठी विक्रेत्याने आपल्या विक्रयधोरणात बदल घडविणे आवश्यक असते.

थोडक्यात वस्तूची गरज ओळखण्यापासून ते प्रत्यक्ष वस्तू खरेदी करून समाधान मिळविण्यापर्यंतच्या वर्तणूक अवस्थेपर्यंत सर्व अवस्थांना/टप्प्यांना खरेदी निर्णय प्रक्रिया असे म्हणतात.

२.२.७ उपभोक्ता खरेदी निर्णयावर परिणाम करणारे घटक–

उपभोक्ता वर्तणूक अभ्यासल्यानंतर त्याच्यावर परिणाम करणारे घटक आपण लक्षात घेतले. उपभोक्त्याची वर्तणूक ही व्यापक संज्ञा आहे. एकूण उपभोक्ता कोणत्या वस्तू खरेदी करतो? कोणाकडून खरेदी करतो? केव्हा व कशा खरेदी करतो? इत्यादी बाबतची माहिती यात समाविष्ट होते. तो कोणती वस्तू खरेदी करावयाची आहे? व कोणाकडून खरेदी करावयाची आहे? हे ठरवल्यानंतर तो वस्तू खरेदीचा निर्णय घेतो. हा प्रत्यक्ष खरेदीचा निर्णय घेत असताना या खरेदी निर्णयावर थेट परिणाम करणारे घटक कोणते? याचाही विचार करावा लागतो. हे घटक खालील प्रमाणे

१. वस्तूची किंमत व मूल्य : वस्तूची किंमत वस्तू खरेदी निर्णयात अत्यंत महत्त्वाची भूमिका बजावते. प्रत्यक्ष वस्तू खरेदी करत असताना त्या वस्तूची किंमतच ग्राहकाचा खरेदी निर्णय काय असावा? हे निश्चित करत असते.

२. उत्पादनाची माहिती : उपभोक्ता वर्तणुकी मधून ग्राहकाचा ढोबळ खरेदी निर्णय कळतो. परंतु उपभोक्ता वस्तू प्रत्यक्ष खरेदी करत असताना, त्या उत्पादनाची सखोल व आवश्यक ती माहिती घेत असतो. ही पुरेशी माहिती मिळाल्यानंतर ग्राहकाचा वस्तू खरेदीचा आत्मविश्वास वाढतो व तो खरेदीचा निर्णय घेतो.

३. उत्पादन दर्जा व वैशिष्ट्ये : उत्पादनाचा दर्जा हा उपभोक्त्याला वस्तू खरेदी करण्यासाठी प्रवृत्त किंवा परावृत्त करत असतो. वस्तूची कामगिरी, दर्जा व वैशिष्ट्ये उपभोक्त्याला वस्तू खरेदी करण्यासाठी अधिक आकर्षित करतात.

४. भावनिक व मानसिक उत्तेजना : वस्तू खरेदीचा निर्णय भावनिक असेल तर तो त्वरित घेतला जातो. एखादी वस्तू आऊट ऑफ स्टॉक जात आहे असे म्हटल्यानंतर उपभोक्ता प्राधान्याने ती खरेदी करण्याचा

प्रयत्न करतो. तसेच मर्यादित काळासाठी सूट, डिस्काउंट अशा ऑफर देऊन उपभोक्त्याला भावनिक व मानसिक उत्तेजना दिल्या जातात व वस्तू खरेदीसाठी प्रवृत्त केले जाते.

५. सोय आणि अनुभव : वस्तू खरेदी ही सोयीची असली पाहिजे. तसेच त्याबाबतचा उपभोक्त्याचा अनुभव हा चांगला असला पाहिजे. वस्तू खरेदीचा निर्णय घेत असताना उपभोक्ता याचा विचार करतो. उदा.जवळचे ठिकाण,चांगली वागणूक इ.

६. नैतिक आणि शाश्वत विचार : कोणत्याही वस्तू खरेदीचा निर्णय घेत असताना उपभोक्ता वस्तूची नैतिक प्रतिमा व तिचे पर्यावरणीय स्थान विचारात घेऊनच खरेदीचा निर्णय घेत असतो. पर्यावरण प्रेमी उपभोक्ता वस्तूचे शाश्वत मूल्य विचारात घेतो आणि मगच वस्तू खरेदीचा निर्णय घेतो.

७. वस्तूची प्रतिमा : कोणती वस्तू खरेदी करावयाची? हे निश्चित केल्यानंतर ती नेमकी कोणत्या ब्रँडची घ्यायची? याचा विचार उपभोक्ता करतो. विपणन संस्थेने उपभोक्त्याच्या मनात आपल्या वस्तूची प्रतिमा किंवा ब्रँड किती ठळकपणे उमटवलेला आहे? यावर हा निर्णय अवलंबून असतो.

८. जाहिरात : आधुनिक युग हे जाहिरातीचे युग मानले जाते. बहुतेक उपभोक्ते जाहिरातीच्या पटकन प्रभावात येतात. आणि वस्तू खरेदीचा निर्णय घेतात. त्यामुळे प्रत्यक्ष खरेदीच्या निर्णयाच्या वेळी प्रभावी जाहिरात निर्णायक ठरते.

९. वस्तू हमी व विक्रयोत्तर सेवा : वस्तू खरेदी करत असताना उपभोक्त्याला वस्तूच्या दर्जाबद्दल हमी अपेक्षित असते. तसेच तांत्रिक वस्तूबद्दल विक्रयोत्तर सेवा सुद्धा अपेक्षित असतात. प्रत्यक्ष वस्तू खरेदी करताना उपभोक्त्याचा ओढा वस्तू हमी मिळवण्यावर व प्रभावी विक्रयोत्तर सेवा मिळवण्यावर असतो.

१०. नियमांचे अनुपालन : काही विशिष्ट प्रकारच्या ज्यांच्या खरेदी-विक्रीवर काही कायद्याने निर्बंध आहेत. अशा वस्तूंच्या बाबतीत खरेदी निर्णय घेताना उपभोक्ता लागू असणाऱ्या कायदे व नियमांचे अनुपालन करून खरेदीचा निर्णय घेत असतो.

वस्तू खरेदीचा प्रत्यक्ष निर्णय होत असताना, वरील सर्व घटक हे उपभोक्त्यावर प्रभाव टाकत असतात.

स्वयं अध्ययन प्रश्न क्र. २

अ) बरोबर की चूक सांगा

१. उपभोक्ता खरेदीचा निर्णय म्हणजे खरेदीला किती वाजता जायचे? याचा निर्णय होय.

२. सामान्य खरेदी निर्णय म्हणजे आपल्या दैनंदिन गरजेच्या वापराच्या वस्तू खरेदीचा निर्णय होय.

३. खरेदी निर्णय होत असताना माहितीचा शोध घेऊन आपल्या गरजा/समस्या ओळखल्या जातात.

४. वस्तूची किंमत वस्तू खरेदी निर्णयावर परिणाम करत नाही.

५. उपभोक्ता प्रत्यक्ष वस्तू खरेदीचा निर्णय घेतल्यानंतर उपलब्ध पर्यायांचे मूल्यमापन करतो.

ब) योग्य पर्याय निवडा

१. खरेदी निर्णयामध्ये खालील............ टप्पा नसतो.

अ) पर्यायांचे मूल्यमापन ब) खरेदीनंतरची वर्तणूक

क) वस्तू उत्पादन ड) प्रत्यक्ष खरेदी निर्णय

२. महागडी गाडी खरेदीचा निर्णय............ निर्णय असतो.

अ) व्यापक ब) मर्यादित क) सामान्य ड) धाडसी

३. .... हा घटक खरेदी निर्णयावर प्रभाव टाकतो.

अ) उपभोक्त्याचे गाव ब) उपभोक्त्याचा धर्म

क) उत्पादनाचा दर्जा ड) उपभोक्त्याचे शिक्षण

२.२.८ बाजारपेठ निवड (Market Selection) -

कोणत्याही बाजारपेठेत आपल्याला विविध प्रकारची वैशिष्ठ्ये असणारा उपभोक्ता आढळतो.प्रत्येक उपभोक्त्यामध्ये अशी आपणास वेगवेगळया प्रकारची वैशिष्ठ्ये आढळतात. त्यामुळे प्रत्येक उपभोक्त्याची वर्तणूक एक दुसऱ्याशी मिळतीजुळती असत नाहीत. बाजारपेठेतील अशा विविध उपभोक्ता गटांच्या गरजा व मागण्या पूर्ण करण्यासाठी विपणकाला विविध विपणन तंत्रांचा वापर करावा लागतो. प्रभावी विपणनासाठी विपणकाला बाजारपेठेतील अशा विविध एकजिनसी उपभोक्ता गटांची माहिती असावी लागते. अशा उपभोक्त्यांच्या गरजा व मागण्यांची प्रभावी पूर्तता करण्यासाठी संपूर्ण बाजारपेठेचे अशा एकजिनसी विभागानुसार भाग पाडावे लागतात कि ज्यामध्ये समाविष्ट होणा-या उपभोक्त्यामध्ये एक समानता व एकजिनसीपणा असतो. आधुनिक युगात उपभोक्त्यांच्या आवडी निवडी मध्ये प्रचंड विविधता असल्याने त्यांच्या गरजांची प्रभावीपणे पूर्तता करण्यासाठी बाजारपेठेचे असे एकजिनसी वैशिष्ठ्यानुसार छोटे छोटे भाग पाडावे लागतात.त्याला बाजारपेठ विभाजन (Segmentation) असे म्हणतात. त्यानंतर विपणकाला आपण ज्या छोट्या ग्राहक समूहाच्या वस्तू किंवा सेवा विषयक गरजा प्रभावी पद्धतीने पूर्ण करू शकू असा ग्राहक समूह समविष्ट असणारा बाजारपेठेचा छोटा भाग निवडावा लागतो. त्याला लक्ष बाजारपेठ (Target Market) असे म्हणतात. एकदा विपणकाने लक्ष बाजारपेठ निश्चित केल्यानंतर त्याला या बाजारपेठेतील ग्राहकांच्या मनावर आपले उत्पादन व त्याची प्रतिमा ठसवण्याचा प्रयत्न करावा लागतो. म्हणजे ग्राहकांच्या मनात वस्तू प्रतिमा व वस्तूचे महत्व ठसवणे म्हणजे वस्तू पवित्रा (Positioning) होय. त्यानुसार आपली विपणन तंत्रे ठरवणे विपणकाला आवश्यक बनले आहे.या तंत्राला एकत्रित रीतीने एसटीपी (Segmentation, Targeting and Positioning- STP) तंत्र असे म्हणतात.

२.२.९ **बाजारपेठ विभाजन** (Market Segmentation)-

विभागीकरण म्हणजे एखाद्या मोठया समूहाचे समान वैशिष्ठे धारण करत असलेल्या छोटया छोटया भागात विभाग पाडणे होय.कोणत्याही वस्तूची बाजारपेठ ही एकजिनसी नसून ती बहुजिनसी असते. असे बाजारपेठ विभाजन संकल्पनेत मानले जाते. एखाद्या वस्तूची बाजारपेठ ही समान वैशिष्ठ्ये असणा–या उपभोक्त्यांचा समूह असतो असे समजले जाते. परंतु एखाद्या बाजारपेठेतील उपभोक्त्यांचे स्वरूप सवयी आवडी निवडी उत्पन्न व खरेदी तंत्रामध्ये कधीही समानता असत नाही. त्यामुळे अशा उपभोक्त्यांच्या गरजा व मागण्यांची कार्यक्षमपणे पूर्तता करताना कोणत्याही विपणकाला एकूण बाजारपेठेचे असे छोट्या छोट्या भागात विभाजन करावे लागते कि त्या प्रत्येक भागात समाविष्ट होणाऱ्या ग्राहकांच्या आवडी निवडी गरजा व मागण्या समान असतात. या संकल्पनेनुसार एखाद्या मोठ्या उपभोक्ता वर्गाचे समान गरजा व मागण्या असणा–या छोट्या छोट्या समूहामध्ये विभाजन करणे अभिप्रेत असते.ही संकल्पना विपणकाला किंवा उद्योगाला आपल्याकडील मर्यादित साधन सामग्रीच्या सहाय्याने उपभोक्तांच्या गरजा व मागण्यांची प्रभावी पूर्तता करण्यास मदत करते. अशा मर्यादित साधन सामग्री मुळे कोणत्याही विपणकाला बहूजिनसी मोठया उपभोक्ता समूहा पेक्षा त्यामधील समान गरजा असणा–या विशिष्ठ व छोटया उपभोक्त्यांच्या गटावर लक्ष केंद्रित करणे फायदेशीर ठरते. आधुनिक उपभोक्त्यांच्या आवडी निवडी मध्ये असणारी प्रचंड तफावत व फरकामुळे अशा विभिन्न बाजारपेठांतील विपणनाचा स्वतंत्र विचार करणे आवश्यक ठरते.

बाजारपेठ विभाजन ही संकल्पना आपल्याला खालील व्याख्याद्वारे अधिक समजून घेता येईल.

''एका मोठ्या समजातीय (एकजिनसी) बाजारपेठेचे स्पष्टपणे ओळखता येणारे व समान आवश्यकतागरजा व मागणी वैशिष्ठे असणारे भाग पाडणे अथवा तिचे विभाजन करण्याची प्रक्रिया म्हणजे बाजारपेठ विभाजन होय. अशा लक्षकेंद्री विभागातील ग्राहकांच्या अपेक्षांना अनुरूप विपणन मिश्रणाची रचना करणे हा त्यापाठीमागील उद्देश असतो.''

''बाजारपेठ विभाजन म्हणजे संपूर्ण बाजारपेठेचे वेगवेगळया परंतु अशा एकजिनसी भागामध्ये विभाजन करणे होय कि ज्याद्वारे कोणत्याही विशिष्ठ भागाची निवड करून विभिन्न विपणन मिश्रणाद्वारे त्यामधील ग्राहक गरजांची पूर्तता करता येईल.'' डॉ. फिलीप कोटलर

''बाजारपेठ विभाजन म्हणजे एकुण बहूजिनसी बाजारपेठेतील अनेक ग्राहकसमूहापैकी एखादा छोटा ग्राहकसमूह निवडून विभिन्न विपणन मिश्रणाद्वारे त्यांचे समाधान करणे होय.'' विल्यम स्टॅन्टन

''बाजारपेठ विभाजन म्हणजे बाजारपेठेतील विविध ग्राहकसमूह त्यांच्या गरजा खरेदी क्षमता भौगोलिक स्थान खरेदी दृष्टीकोन व खरेदी सवयीनुसार वेगळे करणे होय''

वरील सर्व व्याख्यावरून असे म्हणता येईल कि बाजारपेठ विभाजन ही अशी एक विपणन संकल्पना आहे कि जी एकुण समग्र बाजारपेठ समान वैशिष्ठे आवडी निवडी व प्राधान्य असणाऱ्या लहान ग्राहक समूहात विभागण्याचे काम करते. हा समूह मोठया बाजारपेठेतील समान आवड निवड असणारा छोटा ग्राहक

समूह असतो.हा प्रत्येक ग्राहक समूह दुसऱ्या ग्राहक समूहापेक्षा सर्वस्वी वेगळा असतो.यामध्ये एकसारख्या विचारधारा व आवडीनिवडी असणाऱ्या ग्राहकांचा समावेश होतो. या छोटया समूहातील ग्राहक हे बाजारपेठेतील प्रत्येक घडामोडीला सारख्या पध्दतीने प्रतिसाद देतात. योग्य ग्राहक समूहाना अनुरूप उत्पादने पुरवण्यासाठी व्यावसायिक संस्थाना सक्षम करणारे ते एक महत्वाचे विपणन तंत्र मानले जाते. विषिष्ठ ग्राहकसमूहाच्या विषिष्ठ प्रकारच्या गरजा लक्षात घेवून त्यांच्या गरजा व मागण्यांशी अनुरूप वस्तू व सेवा देवून प्रभावीपणे पूर्तता करण्यासंबंधीचे हे बाजारपेठीय तंत्र मानले जाते.थोडक्यात समान गरजा व मागण्या असणा-या खरेदीदारांना महत्तम समाधान देण्यासाठी एकत्र जोडण्याचा हा मार्ग असतो.

२.२.१० बाजारपेठ विभाजनाच्या पातळ्या Levels of segmenting consumer market

बाजारपेठ विभाजनाच्या खालील पाच पातळ्या सांगता येतील

१. एकत्रित विपणन : एकत्रित विपणन म्हणजे मोठ्या प्रमाणावर विपणन होय. यात उत्पादनाचा विक्रेता संपूर्ण बाजारावर लक्ष केंद्रित करतो. एकत्रित विपणनात उत्पादनाचे मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन केले जाते. वितरणाचे मार्ग देखील मोठे असतात. जेणेकरुन उत्पादन प्रत्येक ग्राहकापर्यंत पोहोचेल. ग्राहकांना मोठ्या प्रमाणावर आकर्षित करण्यासाठी सर्व उत्पादनाच्या जाहिरातींवर मोठी रक्कम खर्च केली जाते. यात मोठ्या प्रमाणातील उत्पादन आणि अर्थव्यवस्थेमुळे, प्रति युनिट खर्च कमी आणि नफ्याचे प्रमाण जास्त असते. एकत्रित विपणनात स्पर्धेची पातळी देखील उच्च असते.

२. विभाग विपणन : यामध्ये वस्तूचा विक्रेता किंवा विपणक उपलब्ध बाजारपेठ वेगवेगळ्या विभागात विभागतो. हे विभाग उपभोक्ता वर्तणूक, लिंगभेद, क्रयशक्ती किंवा भौगोलिक ठिकाणानुसार असू शकतात. या प्रकारचे विपणन विपणकाला त्या विभागातील प्रत्येक प्रकारच्या ग्राहकांच्या पर्यंत पोहोचवण्यासाठी उपयोगी ठरते. आज बाजारपेठेत वेगवेगळ्या विपणन संस्था आपल्या उत्पादनासाठी वेगवेगळ्या ग्राहक विभागाचा वापर करतात. त्यामुळे विक्री वृद्धी व जाहिरातीचा सर्व रोख किंवा दिशा निवडलेल्या विभागावर केंद्रित करता येते.

३. विशेषकृत विपणन : बाजारपेठेतील अत्यंत विशेष अशा एखाद्या भागावर विशेषीकृत उच्च दर्जाच्या सेवा पुरवून खास लक्ष दिले जाते त्यावेळी त्याला विशेषीकृत विपणन असे म्हणतात. त्यामुळे विशेषीकृत विपणनामध्ये बाजारपेठेचा अत्यंत लहान विशेष विभाग लक्षात घेतला जातो. त्यामुळे विपणकाला त्यासाठी विशेष लक्ष केंद्रित करून खास लक्ष देता येते. या प्रकारच्या छोट्या भागामध्ये समाविष्ट होणाऱ्या विविध ग्राहकांच्या विविध गरजा असतात व त्यासाठी वेगवेगळ्या वस्तू व सेवांची आवश्यकता भासते. यासाठी विपणकाकडे त्याबाबतची विशेषीकृत कौशल्य व विशेषीकृत सेवा आवश्यक असतात.

४. स्थानिक विपणन : ज्यावेळी विपणक स्थानिक बाजारपेठेवर लक्ष केंद्रित करतो व आपले सर्व विपणन प्रयत्न त्या ठिकाणी एकवटतो त्याला स्थानिक विपणन असे म्हणतात. यामध्ये कमी उत्पादनामुळे वस्तूच्या किमती जास्त असतात. यात वस्तूच्या जाहिराती व विक्री वृद्धीचे प्रयत्न देखील स्थानिक पातळीवर

केले जातात. त्यामुळे विपणक त्या विभागातील सर्व स्थानिक ग्राहकांच्या पर्यंत पोहोचवण्याचे प्रयत्न करीत असतो.

५. वैयक्तिक विपणन : या प्रकारच्या विपणनामध्ये विपणक ग्राहकाशी स्वतः किंवा विक्रेत्यामार्फत थेट संपर्क साधण्यावर भर देतो. याला थेट विपणन असे देखील म्हटले जाते. परंतु यासाठी कसोशीचे प्रयत्न करावे लागतात. व्यवसाय ते व्यवसाय विपणनासाठी (बी टू बी) की ज्यामध्ये वस्तू किंवा सेवांच्या विपणनावर अधिक लक्ष द्यावे लागते या ठिकाणी थेट विपणन पद्धतीचा अवलंब केला जातो. विपणकाला यासाठी संभाव्य ग्राहकांच्या पर्यंत पोहोचण्यासाठी स्वतंत्र विक्रेते नेमावे लागतात

२.२.११ बाजारपेठ विभाजनाचे आधार–

बाजारपेठ विभाजन हे कोणत्याही व्यावसायिक संघटनेच्या विपणन विभागाचे महत्वाचे कार्य आहे. बाजारपेठ विभाजनासंबंधीचे निर्णय हे धोरणात्मक व व्यूहरचनात्मक समजले जातात.या निर्णयावरच विपणन धोरणांची यशस्विता अवलंबून असते. त्यामुळे बाजारपेठ विभाजन हे शास्त्रीय दृष्टीकोनातून व कांही विशिष्ठ आधारावर केले गेले पाहिजे. एखाद्या बाजारपेठेचे विभाजन करताना त्या बाजारपेठेचे स्वरूप व विभाजना पाठीमागील दृष्टीकोन महत्वाचा ठरतो. बाजारपेठेचे स्वरूप हे व्यावसायिक बाजारपेठा किंवा ग्राहक बाजारपेठा असे असू शकते व दृष्टीकोन हा ग्राहकाभिमुख किंवा वस्तूभिमुख असू शकतो.सामान्यपणे बाजारपेठ विभाजनासाठी चार प्राथमिक आधार वापरले जातात. त्यामध्ये भौगोलिक लोकसंख्याविषयक वर्तनपध्दतीच्या आधारे व मानसशास्त्रीय घटकांच्या आधारे विभाजनाचा समावेश होतो. कांही वेळा यापैकी एका पेक्षा अनेक आधार विभाजनासाठी वापरले जावू शकतात. त्याला मिश्र घटकाच्या आधारे विभाजन असे संबोधले जाते.यापैकी प्रत्येक आधारामध्ये अनेक उपघटकांचा समावेश होतो. प्राथमिकरितीने असे उपघटक हे विपणन सोईसाठी ग्राहकसमूहाचे विभाजन करण्यासाठी वापरले जातात. बाजारपेठ विभाजनाचे आधार विस्तृतपणे पुढील प्रमाणे सांगता येतील.

१. भौगोलिक घटकांच्या आधारे विभाजन–

बाजारपेठ विभाजनाची ही एक पारंपारिक पध्दत आहे. भौगोलिक विभाजनामध्ये बाजारपेठ ही भौगोलिक प्रदेशांच्या आधारावर विभागली जाते. सामान्यपणे हे भौगोलिक विभाग अगोदर पासूनच अस्तित्वात असतात व ते खंड देश विभाग राज्य जिल्हा व तालुका अशा नावानी संबोधले जातात. खंड या आधारानुसार आशिया आफ्रिका युरोप व ऑस्ट्रेलिया असे भौगोलिक विभाग पाडले जातात. पुढे या खंडांचे देशानुसार भारत अमेरिका चीन ग्रीस केनिया असे विभाग पाडले जातात. देशामध्ये पूर्व पश्चिम दक्षिण व उत्तर असे भाग पडू शकतात. पुढे त्यात राज्य जिल्हा व तालुकानिहाय भाग पाडले जातात.उदा. महाराष्ट्र कोल्हापूर करवीर इ. मुख्यत्वेकरून भौगोलिक स्थान हाच या विभाजनाचा आधार असतो. हा आधार अंगीकारण्याचे कारण म्हणजे भौगोलिक विषमतेनुसार वस्तू व सेवांच्या मागणीमध्ये बदल होत असतो. उदा. दक्षिण विभागातील राज्यांची खाद्यसंस्कृती व पेहराव पध्दती ही उत्तर विभागातील खाद्यसंस्कृती व पेहराव पध्दती पेक्षा भिन्न आहे कारण दोन्ही प्रदेशातील हवामान वेगवेगळे आहे. या विभागातील बाजारपेठासुध्दा

पुढे ग्रामीण व शहरी बाजारपेठा अशा विभागल्या जावू शकतात. कारण ग्रामीण व शहरी खरेदीदारांच्या वर्तनात फरक असतो. कांही वेळा एकाच शहरातील विविध उपनगरात राहणाऱ्या उपभोक्त्यांच्या खरेदी वर्तनातदेखील फरक असू शकतो. या पध्दतीत असे मानले जाते कि, एकाच भौगोलिक प्रदेशात राहणाऱ्या उपभोक्त्यांच्या सवयी आवडी निवडी व प्राधान्यक्रमात साधर्म्य असते.

२. लोकसंख्येच्या आधारे विभाजन–

बाजारपेठ विभाजनाची ही सुध्दा एक जुनी व पारंपारिक पध्दती आहे. यामध्ये लोकसंख्येतील विविध चलांचा वापर करून बाजारपेठेचे विभाजन केले जाते. उदा. वय लिंग उत्पन्न शिक्षण कुटुंबाचा आकार जात धर्म व पेशा इ.लोकसंख्येतील असे विविध घटक विभाजनाचा महत्वाचा आधार बनू शकतात.

वय– एकूण लोकसंख्या वयोगट या घटकानुसार विभागता येते. या विविध वयोगटात मोडणा–या वेगवेगळया ग्राहकांचा विपणकाला स्वतंत्र विचार करता येतो. उदा. लहान मुले तरूणवर्ग मध्यमवयीन व वृध्द व्यक्ती इ. लहान मुलांना लागणाऱ्या वस्तू व सेवा या मध्यमवयीन व्यक्तीपेक्षा भिन्न असतात.

लिंग – लिंग भेदानुसार बाजारपेठेचे विभाजन करता येते. उदा. स्त्री व पुरूष. स्त्री ग्राहकांना व पुरूष ग्राहकांना लागणाऱ्या वस्तू व सेवात तफावत असते व त्यांच्या आवडी निवडीत व खरेदी प्राधान्यक्रमात फरक असतो.

उत्पन्न – कोणत्याही उपभोक्त्याची खरेदी पध्दती ही त्याच्या उत्पन्न पध्दतीवर अवलंबून असते. तसेच दोन व्यक्ती वा कुटुंबांच्या खरेदी पध्दतीमध्ये ही समानता असत नाही. कारण प्रत्येक व्यक्ती वा कुटुंबाचे उत्पन्न हे विभिन्न असते. उत्पन्नगटानुसार उपभोक्त्यांचे उच्च उत्पन्न गट मध्यम उत्पन्न गट अल्प उत्पन्न गट असे गट पाडले जातात. जर विपणकाला उपभोक्त्याच्या उत्पन्नाचा स्तर कळला तर त्याला उपभोक्त्याच्या गरजा व मागण्यांचा नेमका अंदाज बांधता येतो व त्यांचे समाधान कसे करावयाचे याचेही नियोजन करता येते.

शिक्षण – बाजारपेठेत समाविष्ट होणाऱ्या उपभोक्त्याच्या शिक्षणावरून देखील बाजारपेठेचे विभाजन करता येते. कारण उपभोक्त्याच्या शिक्षणावर त्याची जीवनशैली अवलंबून असते व त्यानुसार त्याच्या गरजांचे प्राधान्यक्रम ठरत असतात. शिक्षणाच्या स्तरांनुसार मॅट्रीक्युलेट पदवीधर पदव्युत्तर शिक्षित असे विभाग पाडता येतात. सामान्यतः असे आढळते की उच्च शिक्षित उपभोक्ता हा अल्प शिक्षित उपभोक्त्याच्या तुलनेत मनोरंजन कपडे व गृहसजावटीवर अधिक खर्च करतो.

कुटूंबाचा आकार– भारतासारख्या देशात कांही विशिष्ट वस्तूंची उपभोग पध्दती ही कुटुंबातील सदस्यांच्या संख्येवर अवलंबून असते. कांही विशिष्ट वस्तूंचे उत्पादक हे आपल्या वस्तूची बाजारपेठ ही कुटुंबातील सदस्य संख्येनुसार विभागतात. उदा. आईस्क्रिम टूथपेस्ट (फॅमिली पॅक) कार (फॅमिली कार) इ. कांही वेळा कुटुंबाचे सुध्दा विमापत्रेसहली यासारख्या उत्पादनासाठी अविवाहित नवपरिणीत जोडपे मुलाबाळांसह परिवार व वृध्द कुटुंब इ. असे प्रकार पडू शकतात.

धर्म व जात– कांही विशिष्ट उत्पादनांची खरेदी पध्दती ही जात व धर्मानुसार वेगवेगळी असते. भारतीय बाजारपेठेतील उपभोक्ते हे अनेक जाती धर्मात विभागलेले आहेत. उदा. हिंदू मुस्लीम शिख ख्रिश्चन इ.या उपभोक्त्यांच्या प्रथा परंपरा सण समारंभ व जीवन शैली त्यांच्या जाती धर्मानुसार बदलत असतात.

पेशा– बाजारपेठेच्या लोकसंख्येच्या आधारे विभाजनामध्ये उपभोक्त्याच्या पेशा हा देखील महत्वाचा ठरतो. तो विभाजनाचा आधार म्हणून वापरला जावू शकतो. उदा. नोकरी करणा–या उपभोक्त्याच्या गरजा हया व्यावसायिकाच्या किंवा शिकणा–या व्यक्तीच्या गरजापेक्षा वेगळया असतात.तसेच शिक्षकाची व सिनेनटाची कपडयाची गरज वेगळी असू शकते.

३. वर्तन पध्दतीच्या आधारे विभाजन–

या पध्दतीनुसार उपभोक्ते हे त्यांच्याकडून वस्तू व सेवांना मिळणाऱ्या प्रतिसादा निहाय विभागले जातात.उदा.वापराचा दर वापरकर्त्याचा दर्जा मानसिक तयारी ग्राहक निष्ठा खरेदी प्रेरणा इ. प्रमाणे.

वापराचा दर– उपभोक्त्याच्या वस्तू वापराच्या दरावर बाजारपेठ विभागली जाते. वस्तूचा जादा वापर करणारे मध्यम वापरकर्ते व अल्प वापरकर्ते व वापर न करणारे असे प्रकार पडतात. या ग्राहकांवर लक्ष केंद्रीत करताना मध्यम वापरकर्त्यांना अधिक वापरास प्रवृत्त करणे व न वापरणा–यांना वस्तू वापरास प्रवृत्त करणे यासाठी विशेष प्रयत्न करता येतात.

वापरकर्त्याचा दर्जा– वापरकर्त्याच्या दर्जानुसार देखील बाजारपेठ विभागतात. उदा. वस्तूचे सध्याचे ग्राहक माजी ग्राहक ग्राहक नसलेले संभाव्य ग्राहक नविन ग्राहक व नियमित ग्राहक इ.

मानसिक तयारी – वस्तूच्या ग्राहकाची वस्तू खरेदी करण्याची मानसिक तयारी हा देखील विभाजनाचा आधार होवू शकतो. कांही ग्राहकांना वस्तूची पुरेपूर माहिती असते व वस्तू खरेदीची देखील त्यांची इच्छा असते. तर कांही ग्राहकांना वस्तूची माहिती असून, वस्तू खरेदीची त्यांची इच्छा नसते. त्यानुसार माहिती असणारे ग्राहक व नसणारे ग्राहक तयारी असणारे व द्विधा मनस्थिती असणारे ग्राहक असे विभाग पाडता येतात.

खरेदी प्रेरणा – उपभोक्त्याच्या वस्तू खरेदी पाठीमागे वेगवेगळया खरेदी प्रेरणा असतात उदा. काटकसर सोय प्रतिष्ठा इ. या खरेदी प्रेरणेनुसार त्यांना विक्री आवाहन करता येते.

४. मानसशास्त्रीय घटकांच्या आधारे–

या बाजारपेठ विभाजनामध्ये उपभोक्त्याच्या वैयक्तिक घटकांचा प्राधान्याने विचार केला जातो. यामध्ये त्याची जीवनशैली व व्यक्तिमत्व बाबींचा समावेश होतो. उपभोक्त्याचा वैयक्तिक दृष्टीकोन अभिरूचि व मूल्ये यांचा आधार घेवून विपणनकर्ता उपभोक्त्यांचे छोटया गटात विभाजन करतो. आधुनिक युगात उपभोक्त्याची जीवनशैली सुधारण्यामध्ये सामाजिक व सांस्कृतिक मूल्यांचा महत्वाचा वाटा आहे.

जीवनशैली– विपणक उपभोक्त्याची जीवनशैली अभ्यासून त्यानुसार वस्तू व सेवांचे उत्पादन अंगीकारु शकतो. जीवन शैली ही संस्कृतीक्रिडा व पर्यटन अभिमुख असू शकते तसेच तिच्यात पेशानिहाय बदल सुध्दा होवू शकतात.उदा. सिनेनट व राजकारणी यांच्या जीवनशैलीत बदल असतो.

व्यक्तिमत्व – प्रत्येक उपभोक्त्याचे व्यक्तिमत्व वेगवेगळे असते. नेतृत्ववादी एकाधिकारशाही महत्वकांक्षी स्वतंत्र अशी अनेक प्रकारची व्यक्तिमत्वे असतात व उपभोक्त्याच्या खरेदी वर्तनावर त्याचा परिणाम होत असतो.

५. मिश्र घटकांच्या आधारे विभाजन –

ज्यावेळी विपणक बाजारपेठ विभाजनासाठी एका पेक्षा जास्त आधार एकत्रितपणे वापरतो तेंव्हा त्यास मिश्र घटकांच्या आधारे केले जाणारे बाजारपेठ विभाजन असे म्हणतात. परिणामकारक विपणन कार्यक्रम व व्यूहआखणी करण्यासाठी कांहीवेळा विपणक दोन किंवा त्यापेक्षा अधिक बाजारपेठ विभाजनाचे आधार एकत्रितपणे वापरतो उदा. भौगोलिक व लोकसंख्याविषयक किंवा मानसशास्त्रीय व वर्तन पध्दतीच्या आधार इ. अधिक सूक्ष्मपणे पहावयाचे झाल्यास भौगोलिक आधारानुसार भारतातील व लोकसंख्याविषयक आधारानुसार महिला व वर्तन पध्दतीच्या आधारे संभाव्य ग्राहक असा भाग केल्यास भारतातील संभाव्य महिला ग्राहक हा बाजारपेठेचा एक भाग होवू शकतो.आजच्या स्पर्धात्मक बाजारपेठेमध्ये विपणकाला अशा मिश्र घटकाच्या आधारे बाजारपेठेचे विभाजन करणे हे फायद्याचे असते. आधुनिक विपणनात विभाजनाचा हा आधार मोठया प्रमाणावर वापरला जातो.

२.२.१२ लक्ष्यकेंद्री विपणन – (Targeting)

बाजारपेठ विभाजनाद्वारे विपणकाने बाजारपेठेचे छोट्या भागात रूपांतर केल्यानंतर त्यानुसार त्याला या भागात समाविष्ट होणाऱ्या उपभोक्त्यांच्या आवडीनिवडी नुसार वेगवेगळ्या विपणन व्यूहरचना व वृध्दीच्या योजना आखता येतात त्यालाच लक्ष्यकेंद्री विपणन असे म्हणतात. एकदा बाजारपेठेतील असा विशिष्ठ विभाग निश्चित झाल्यानंतर विपणन संस्था त्यावर लक्ष केंद्रीत करते. त्यामुळे लक्ष्यकेंद्री विपणन हे बाजारपेठ विभाजनानंतरचे कार्य मानले जाते. विपणन संस्था विविध विपणन योजना व कार्यक्रमांच्या आधारे बाजारपेठेच्या विविध विभागातील विविध उत्पादनावर लक्ष केंद्रीत करते. बाजारपेठेतील सर्वच उपभोक्त्यांसाठी कोणतीही एकच विपणन योजना किंवा कार्यक्रम उपयोगी ठरत नसल्याने विपणन संस्थेच्या लक्ष बाजारपेठेसाठी विशिष्ठ प्रकारच्या विपणन व्यूहरचना आखणे महत्वाचे ठरते. म्हणून यामध्ये बाजारपेठ छोटया भागात विभागून नंतर यातील एका किंवा कांही भागावर विपणन संस्थेचे सर्व विपणन प्रयत्न केंद्रीत करणे अभिप्रेत आहे.

व्याख्या – 'बाजारपेठेच्या प्रत्येक विभागाचा आकर्षकपणा तपासून त्यापैकी एका किंवा अनेक भागांमध्ये प्रवेश करण्याचा निर्णय घेणे म्हणजे लक्ष्यकेंद्री विपणन होय.'

लक्ष्यकेंद्री विपणन म्हणजे विपणन संस्था बाजारपेठेच्या ज्या भागाच्या गरजा पुरवू इच्छिते त्याची निवड करणे होय. यामुळे विपणन संस्थेच्या वस्तू व सेवांचा वृध्दी कार्यक्रम किंमत निर्धारण व वितरण कार्यक्रम हा सोपा व काटकसरीचा होतो. थोडक्यात लक्ष्यकेंद्री विपणन हे विपणन संस्थेच्या सर्व विपणन कार्यक्रमाचे एखाद्या विशिष्ठ ठिकाणी केंद्रीकरण असते.

लक्ष्यकेंद्री विपणनाचा मुख्य उद्देश हा विपणन संस्थेचा ग्राहक तळ विस्तारणे व नफा कमावणे असतो, त्यादृष्टीने संस्थेची विपणन व्यूहरचना विक्री दल रचना वितरण मार्ग जाहिरात व प्रसिध्दीचे धोरण ठरवले जाते. संस्थेचे सर्व विपणन प्रयत्न अपेक्षित उद्दीष्ठे गाठण्यासाठी लक्ष्यकेंद्री बाजारपेठेवर एकवटले जातात.

लक्ष्यकेंद्री बाजारपेठ निवडताना खालील निकष (Criteria) वापरले जातात.

१. बाजारपेठ विभागाचा आकार : निवडलेल्या बाजारपेठ विभागाचा आकार (प्रामुख्याने युनिट आणि महसूल विक्रीच्या दृष्टीने) आकार किती आहे? आणि त्यात प्रवेश करण्याचा विचार करण्यासाठी तो पुरेसा आहे काय? हे तपासून पाहावे लागते.

२. विभागातील वाढीचा दर : निवडलेल्या विभागात बाजारपेठ वाढीचा दर कसा आहे? कोणत्या दराने विभाग वाढत आहे (किंवा कदाचित घटत आहे)? त्याची भविष्यातील दिशा काय आहे? हे पाहून विभागाची निवड करावी लागते.

३. नफा प्रमाण : निवडलेला विभाग हा उच्च नफा प्रमाण देणारा आहे की किंमत स्पर्धात्मक आहे? हे पाहून निर्णय घ्यावा लागतो.

४. स्पर्धक : निवडलेल्या विभागात प्रस्थापित स्पर्धक किती वरचढ आहेत? स्पर्धात्मक शत्रुत्व कोणत्या प्रमाणात अस्तित्वात आहे? तेथे लक्षणीय अप्रत्यक्ष प्रतिस्पर्धी (किंवा पर्यायी उत्पादने बंद) आहेत का? हे पाहून विभागाची निवड करावी लागते.

५. वितरण मार्ग : योग्य वितरण मार्गात मध्ये प्रवेश मिळवणे किती सहज आहे? या संदर्भात नवीन गुंतवणूक किती व कशात करावी लागेल? हे ठरवून विभाग निश्चित करावा लागतो.

६. ब्रँडची भूमिका : निवडलेल्या नवीन विभागात प्रवेश करीत असताना संस्थेला नवीन ब्रँड तयार करणे आवश्यक आहे का, किंवा विद्यमान ब्रँड नवीन लक्ष्य बाजारामध्ये वापरला जाऊ शकतो किंवा ब्रँड तुलनेने महत्वाचा नाही? याबाबतचा निर्णय घेऊन विभाग निवडावा लागतो.

७. धोरण/उद्दिष्टे : प्रस्तावित लक्ष्य बाजार विपणन संस्थेच्या धोरणात्मक दिशा आणि वाढीच्या उद्दिष्टांशी कितपत सुसंगत आहे? हे पाहून विभाग ठरवावा लागतो.

८. संसाधने : या विभागामध्ये यशस्वीपणे स्पर्धा करण्यासाठी आवश्यक आर्थिक आणि विपणन संसाधने संस्थेकडे उपलब्ध आहेत का? हे पाहून विभाग निवडावा लागतो.

२.२.१३ वस्तू पवित्रा/वस्तू स्थानीयकरण Positioning

वस्तू स्थानियकरण किंवा वस्तू पवित्रा म्हणजे ग्राहकांच्या मनात वस्तू प्रतिमा व वस्तूचे महत्व ठसवणे होय. ही लक्षकेंद्री विपणना नंतरची व या चक्रातील शेवटची क्रिया मानली जाते. एकदा विपणकाने लक्ष बाजारपेठ निश्चित केल्यानंतर तो या बाजारपेठेतील ग्राहकांच्या मनावर आपले उत्पादन व त्याची प्रतिमा ठसवण्याचा आटोकाट प्रयत्न करतो. विपणकाला ग्राहकाच्या मनात त्याच्या उत्पादनाची अन्य स्पर्धक उत्पादनांच्या तुलनेत मानसिक प्रतिमा निर्माण करण्यासाठी वस्तू पवित्रा प्रक्रिया मदत करते.ग्राहकांनी वस्तू खरेदी करण्याचा निर्णय घेण्यासाठी वस्तू बाबत त्यांची जाणीव अधिक तीव्र करण्याचा यात समावेश होतो. विपणक आपण निवडलेल्या ग्राहकवर्गाच्या वस्तू बाबतच्या जाणीवांवर व्यूहरचनात्मक वृध्दी कार्यक्रमाद्वारे योग्य विपणन मिश्रण ठरवून सकारात्मक प्रभाव निर्माण करू शकतो.

व्याख्या – 'वस्तू पवित्रा किंवा स्थानियकरणम्हणजे अन्य उत्पादनांच्या तुलनेने आपल्या उत्पादनाचे लक्ष ग्राहकांच्या मनात स्पष्ट वैषिष्ठपूर्ण व अपेक्षित स्थान निर्माण करणे होय.'

वस्तू पवित्रा किंवा स्थानियकरण हा एक ग्राहकांचा मनात आपल्या उत्पादनाबाबत अन्य उत्पादनाच्या तुलनेने असलेल्या जाणीवांचा भावनांचा व समजांचा गुंतागुंतीचा समूह असतो.यामध्ये विपणकाने आपल्या ग्राहकांना अन्य स्पर्धकांच्या तुलनेत प्रस्तावित केलेला व अधिकचे ग्राहकमूल्य असणारा विपणन देकार समाविष्ट होतो.

२.२.१४ वस्तू पवित्रा/स्थानीयकरण

वस्तू पवित्रा आधार खालील प्रमाणे सांगता येतील.

१. उत्पादन घटक : उत्पादन घटकांनुसार बाजारपेठेतील वस्तूचा पवित्रा निवडत असताना त्यामध्ये उत्पादनातील विशिष्ट वैशिष्ट्ये किंवा घटक पाहिले जातात. यामध्ये वस्तूचा दर्जा, कामगिरी, आयुष्य, रचना, नवीनता इत्यादीचा विचार केला जातो. हे उत्पादन घटक अधोरेखित करून स्पर्धक वस्तूपेक्षा आपली वस्तू बाजारपेठेत सरस ठरवण्याचा प्रयत्न केला जातो.

२. किंमत आणि मूल्य : वस्तूची किंमत व मूल्य लक्षात घेऊन वस्तू पवित्रा ठरवला जातो यामध्ये उत्पादनाचा किफायतशीरपणा, खर्च परिणामकारकता किंवा प्रीमियम किंमत धोरण याचा विचार केला जातो. यामध्ये आपले उत्पादन किमतीचा किती सर्वोत्तम मोबदला आहे? हे दर्शवण्याचा प्रयत्न केला जातो. त्याच बरोबर उत्पादन किती वाजवी किमतीत उपलब्ध आहे? किंवा उच्च दर्जा व अथवा अपवादात्मकतेमुळे वस्तूची किंमत जास्त आहे हे ठसवण्याचा प्रयत्न केला जातो.

३. वस्तू वापर किंवा उपयोजन : वस्तू वापर किंवा उपयोजनाच्या आधारावर वस्तू पवित्रा निश्चित करत असताना वस्तू ज्या विशिष्ट कारणासाठी किंवा हेतूसाठी त्यासाठी वापरली जाणार आहे त्यासाठी ती किती सरस व चपखल आहे हे दर्शवले जाते. यामध्ये एखाद्या विशिष्ट कारणासाठी किंवा विशिष्ट

पर्यावरणात किंवा लक्ष ग्राहकांसाठी हे उत्पादन किती उपयुक्त आहे ? हे दर्शवले जाते. उदा. कपड्यावरचे विशिष्ट डाग काढणारा डिटर्जंट, इको फ्रेंडली वस्तू इत्यादी.

४. वस्तू वापरकर्ता किंवा लक्ष बाजारपेठ : वस्तूचा वापरकर्ता किंवा लक्ष बाजारपेठ यावर आधारित वस्तू पवित्रा ठरवताना उत्पादित वस्तू विशिष्ट गरजांसाठी, किंवा प्राधान्यक्रमासाठी किंवा विशिष्ट प्रकारच्या ग्राहकांच्या वैशिष्ट्यांशी सुसंगत असल्याचे दर्शवले जाते. तसेच विशिष्ट वयोगट लिंग, जीवनशैली पेशा किंवा अभिरुची याच्याशी सुसंगता अधोरेखित केली जाते. उदा. सौंदर्यासक्त महिलांच्यासाठी स्किन केअर उत्पादने किंवा सौंदर्य प्रसाधने, खेळाडू व्यक्तीसाठी विशिष्ट प्रकारचे शूज इ.

५. स्पर्धक तुलना : स्पर्धक वस्तुशी तुलना करून वस्तू पवित्रा निश्चित केला जातो यामध्ये स्पर्धक उत्पादनापेक्षा आपले उत्पादन सर्वस्वी किती वेगळे आहे हे दर्शवले जाते. स्पर्धक वस्तुची वैशिष्ट्ये, फायदे किंवा कामगिरी बाबत थेट तुलना करून हे दर्शवले जाते. किंवा अद्वितीय फायद्या असणारे पर्यायी उत्पादन म्हणून देखील वस्तू ग्राहका समोर आणली जाते. ग्राहकाच्या मनात सकारात्मक रीतीने वस्तूचे वेगळेपण ठसवणारा हा पवित्रा असतो.

६. समस्या निराकरण : या आधारावर वस्तू पवित्रा निश्चित करत असताना ग्राहकाच्या विशिष्ट समस्या वर उपाय म्हणून हे उत्पादन सादर केले जाते. बाजारपेठेतील ग्राहकांच्या समस्या जाणून घेऊन त्या दूर करणारे एक साधन म्हणून वस्तू बाजारपेठेत ठसवली जाते. उदा. विशिष्ट जीवनसत्व कमी असणाऱ्या रुग्णांसाठी पूरक जीवनसत्वे असणारी औषधे, शरीरातील प्रोटीन कमतरतेसाठी प्रोटीन शेक इ.

७. भावनिक आवाहन : संभाव्य ग्राहकांना भावनिक आवाहन करून वस्तू पवित्रा निश्चित केला जातो. यामध्ये लक्ष बाजारपेठेतील संभाव्य ग्राहकांच्या विशिष्ट भावना किंवा अनुभूती जागृत करून वस्तूचे स्थान निश्चित केले जाते. यामध्ये ग्राहकांच्या भावनिक फायद्याशी वस्तू जोडली जाते उदा. आनंद, सुरक्षितता, आत्मविश्वास, ओढ इ. भावनिक आवाहनाच्या आधारे वस्तूचा बाजारपेठेतील पवित्रा निश्चित करण्या पाठीमागे ग्राहक व वस्तूमध्ये मजबूत भावनिक संबंध निर्माण करणे हा असतो. उदा. रक्षाबंधनाच्या वेळी बहिणीसाठी कॅडबरी सेलिब्रेशन पॅक.

२.२.१५ वस्तूभेदकरण Product Differentiation

सध्या प्रत्येक उद्योग व व्यवसायाला तीव्र व गळेकापू स्पर्धेला तोंड द्यावे लागत आहे. जागतिकीकरणामुळे तर हे आव्हान अधिकच तीव्र झाले आहे. स्पर्धात्मक बाजारपेठेमुळे बाजारपेठेतील मागणी हे अनेक उत्पादकांत विभागली. त्यामुळे प्रत्येक उत्पादकाला आपण ग्राहकांना उत्पादनात वेगळे व वैशिष्ट्यपूर्ण काय देऊ शकतो याचा विचार करावा लागतो. कोणताही ग्राहक कोणतेही उत्पादन खरेदी करीत असताना आपल्याला या उत्पादनात दर्जा व वैशिष्ट्यपूर्ण वेगळे काय मिळणार आहे? याचा विचार करतो. वैशिष्ट्यांबाबत वेगळेपण नसेल किंवा स्पर्धक उत्पादनापेक्षा ज्याला लाभ मिळत नसतील तर तो ग्राहक अन्य स्पर्धक उत्पादन व सेवेकडे वळण्याची शक्यता असते. त्यामुळे प्रत्येक उत्पादकाला आपल्या प्रत्येक

उत्पादनाचे आपल्याच अन्य तसेच स्पर्धकांच्या उत्पादनापेक्षा वेगळे व वैशिष्ट्यपूर्ण स्थान बाजारपेठेत निर्माण करणे आवश्यक असते. याला वस्तू भेदकरण म्हणतात. स्थानीयकरणानंतर अंगीकारली जाणारी व्यूहरचना आहे.

व्याख्या – वस्तू भेदकरणाची व्याख्या खालीलप्रमाणे करता येईल.

१. लक्ष्य बाजारपेठेतील ग्राहकांना अधिक आकर्षित करण्याच्या उद्देशाने आपल्या उत्पादन किंवा सेवेचे अन्य स्पर्धक उत्पादनाच्या तुलनेत वैशिष्ट्यपूर्ण स्थान निर्माण करण्याची प्रक्रिया म्हणजे वस्तुभेदकरण होय. (विकिपिडिया).

२. लक्ष्य ग्राहकांना अधिक आकर्षित करण्यासाठी उत्पादन व सेवेबाबतचा बाजारपेठेतील देकार हा वेगळा व वैशिष्ट्यपूर्ण करण्याची विपणन प्रक्रिया म्हणजे वस्तुभेदकरण होय.

३. वस्तुभेदकरण ही अशी एक विपणन व्यूहरचना आहे की जिच्याद्वारे उत्पादन संस्था आपल्या स्पर्धकांच्या तुलनेत आपली उत्पादने अद्वितीय किंवा एकमेव बनवण्याचा प्रयत्न करते. (www.study.com)

विपणनाच्या या व्यूहरचनेद्वारे बाजारपेठेतील आपल्या वस्तू किंवा सेवा ह्या एकतर उपलब्धता किंवा वस्तू व सेवेच्या वैशिष्ट्यात भर घालून किंवा वस्तू व सेवेतील प्रचलित वेगळेपण अधिक परिणामकारकपणे ग्राहकांच्या पर्यंत पोहचवले जाते. सेवेच्या तुलनेत आपल्या वस्तू व सेवेचे स्पर्धक वस्तूच्या तुलनेत एकमेव व वैशिष्ठयपूर्ण स्थान निर्माण करण्याच्या उद्देशाने ही व्यूहरचना केली जाते. उत्पादन संस्थाकडून आपल्या लक्ष बाजारपेठेतील ग्राहकांना आवाहन करून अधिक आकर्षित करण्यासाठीही हा मार्ग अवलंबला जातो. वस्तुभेद करणामुळे व सेवेमधील वैशिष्ट्यपूर्ण गुणघटकांचे वस्तू लाभात रुपांतर केले जाते. एखाद्या विशिष्ट चिन्हनामाच्या वस्तू खरेदी करणे, त्याची पुनरावृत्ती करणे व त्याद्वारे वस्तू प्रतिमा निर्माण करून चिन्हनाम निष्ठा वाढवण्यासाठी ग्राहकांना प्रोत्साहित करणे हा त्यामागील हेतू असतो. लाभ, वस्तू किंमत, रचना अशा अनेक घटकांच्या आधारे वस्तूभेदकरण केले जाते. सेवा, शैली, दर्जा व वस्तू भेदकरण व्यूहरचना ही उत्पादन संस्था आपल्याच संस्थेच्या उत्पादन साखळीत किव स्पर्धक उत्पादनाबाबत वापरू शकते. उदा. वाहन, उद्योग क्षेत्रात ब्रीझा ते सियाझ असे अनेक ब्रांड तयार करून सुझुकी कंपनीने उत्पादन साखळीत वस्तुभेदकरण केले आहे. तर एकूण वाहन उद्योगाचा (मारुती सुझुकी, बीएमडब्लू व मर्सिडिस, होंडा, युंदाई) विचार केल्यास या कंपन्यांनी आपापली उत्पादने वेगवेगळ्या गुणघटकांच्या आधारे एकमेकांच्या तुलनेत वेगळी व वैशिष्ट्यपूर्ण दाखवण्याचा प्रयत्न केला आहे. तसेच वस्त्रोद्योगाचा विचार करता विमल व रेमंड हे दोन ट्रेंड आपल्या वैशिष्ट्यपूर्ण दर्जाबाबत वेगळेपण दर्शवतात व कॉटनकिंग सारखा ब्रांड सहज उपलब्धते बाबत आपले वेगळेपण जपून आहे. वस्तुभेदकरण ही व्यूहरचना अवलंबताना स्पर्धक वस्तू वा सेवेपेक्षा आपले वेगळे व वैशिष्ट्यपूर्ण स्थान निर्माण करण्यासाठी उत्पादन संस्था वेगवेगळ्या घटकांचा उदा. गुण, चव, उपलब्धता, वैशिष्ट्ये, कामगिरी, दर्जा, किंमत, सुरक्षितता इ. घटकांचा आधार घेत असते.

२.२.१६ वस्तू भेदकरणाचे आधार

१. वैशिष्ट्य भेद : प्रतिस्पर्धी उत्पादनांमध्ये उपलब्ध नसलेली वैशिष्ट्ये आपल्या उत्पादनात जोडून किंवा सुधारून वस्तू मधील वैशिष्ट्यात वाढ करता येते. यामध्ये डिझाइन, तंत्रज्ञान किंवा कार्यप्रदर्शनातील नवकल्पनांचा समावेश असू शकतो.

२. गुणवत्ता भेद : या मध्ये प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा उच्च-गुणवत्तेचे उत्पादन किंवा सेवा ऑफर करून फरक केला जातो. यामध्ये उत्कृष्ट कच्चा माल, उत्तम कारागिरी किंवा अधिक कडक गुणवत्ता नियंत्रण प्रक्रिया यांचा समावेश असू शकतो.

३. सेवा भेद : अपवादात्मक ग्राहक सेवा प्रदान करणे, जसे की वैयक्तिक सहाय्य, जलद वितरण किंवा विस्तारित वॉरंटी.इ. पुरवून वस्तूभेद केला जातो.

४. ब्रँड भेद : एक अद्वितीय आणि संस्मरणीय ब्रँड प्रतिमा, घोषवाक्य किंवा लोगो तयार करून एक मजबूत ब्रँड ओळख निर्माण केली जाते. जी संस्थेच्या लक्ष ग्राहकांना संबोधित करते.

५. वितरण भेद : विशिष्ट किरकोळ विक्रेते, ऑनलाइन प्लॅटफॉर्म किंवा थेट-ते-ग्राहक चॅनेलद्वारे विक्री करण्यासारखे अद्वितीय किंवा अनन्य वितरण चॅनेल ऑफर करून वस्तू भेद्करण करता येते.

स्वयं अध्ययन प्रश्न क्र. ३

अ) योग्य पर्याय निवडा

१. बाजारपेठ विभाजनामध्ये बाजारपेठेचे .... भाग पाडले जातात.

अ) मोठे ब) उभे क) लहान/ छोटे ड) दोन

२. बाजारपेठ विभाजनामध्ये बाजारपेठेचे .... भाग पाडले जातात.

अ) एकजिनसी समूहात ब) बहुजिनसी समूहात

क) त्रिकोणी समूहात ड) दोन समूहात

३. एस टी पी तंत्र म्हणजे ....

अ) सोल ट्रेडर प्रॅक्टिस ब) स्मॉल टाऊन प्रेझेंटेशन

क) सेगमेंटेशन, टार्गेटिंग व पोझिशनिंग ड) सेकंड टाईप प्रॉडक्ट

४. बाजारपेठ विभाजनात ज्यावेळी प्रत्यक्ष ग्राहकाशी विक्रेत्यामार्फत थेट संपर्क साधला जातो त्यावेळी त्याला .... म्हणतात.

अ) स्थानिक विपणन ब) वैयक्तिक विपणन

क) विशेषीकृत विपणन ड) विभाग विपणन

५. लक्षकेंद्री बाजारपेठ निवडताना खालीलपैकी कोणता घटक विचारात घेतला जातो?

अ) नफा प्रमाण — ब) उपभोक्त्याचा धर्म

क) उपभोक्त्याचे गाव — ड) विक्रेत्यांची संख्या

ब) जोड्या जुळवा

अ) बाजारपेठ विभाजन	अ) वस्तू प्रतिमा ठसवणे
ब) लक्षकेन्द्री विपणन	ब) उत्पादनाचे स्पर्धक वेगळेपण
क) वस्तू पवित्रा	क) एकजिनसी समूह
ड) वस्तू भेदकरण	ड) विपणन प्रयत्न एकवटणे

२.३ सारांश

बाजारपेठेत असंख्य वस्तू विक्रीसाठी उपलब्ध असतात पण उपभोक्ता विशिष्ट वस्तूचीच खरेदी करण्याचा निर्णय का घेतो? तो निर्णय घेताना त्याला कोणत्या बाबी प्रेरणादायी ठरतात? हे महत्त्वाचे असते. या मूलभूत प्रश्नांचा विचार उपभोक्ता वर्तणुकीत केला जातो. जरी उपभोक्त्याच्या खरेदीचा निर्णय आपल्याला सहज वाटत असला तरी त्या पाठीमागे एक विचार प्रक्रिया असते. ती खरेदीच्या निर्णयावर प्रभाव टाकत असते. बाजारपेठेतील सर्वच ग्राहकांच्या गरजा विपणक प्रभावी पद्धतीने पूर्ण करू शकत नाही. त्यासाठी त्याला बाजारपेठेचे छोटे भाग पाडावे लागतात. त्याला बाजारपेठ विभाजन म्हणतात. थोडक्यात बाजारपेठ विभाजन म्हणजे तिचे वेगवेगळया एकजिनसी ग्राहकसमूहात रूपांतर करणे होय. अशा वेगवेगळया ग्राहकसमूहाच्या गरजा व मागण्यांची पूर्तता करण्यासाठी विपणकाला वेगवेगळ्या विपणन व्यूहरचना कराव्या लागतात. आधुनिक विपणनात वेगवेगळ्या विपणन व्यूहरचना करून ग्राहकांच्या गरजांची समाधानकारकरित्या पूर्तता करण्यासाठी बाजारपेठ विभाजन आवश्यक ठरते. या संकल्पनेनुसार एकूण बाजारपेठेतील ग्राहक त्यांच्या आवडी निवडी मागण्या व प्राधान्यक्रमातील साधर्म्यानुसार छोट्या समूहात विभागले जातात. आधुनिक युगातील ग्राहकांच्या आवडी निवडीत असणारी प्रचंड तफावत तीव्र व गळेकापू स्पर्धा वाढत्या मागण्या व जाहिरात माध्यमांचा झपाटयाने होत असलेला प्रसार यामुळे बाजारपेठ विभाजन आवश्यक बनले आहे.बाजारपेठ विभाजनाचे चार प्राथमिक आधार आहेत. यात भौगोलिक लोकसंख्याविषयक मानसशास्त्रीय घटक व वर्तनपध्दती यांचा समावेश होतो. बाजारपेठ विभाजनाद्वारे विपणकाने बाजारपेठेचे छोटया भागात रूपांतर केल्यानंतर त्यानुसार त्याला या भागात समाविष्ट होणाऱ्या उपभोक्त्यांच्या आवडीनिवडी नुसार वेगवेगळया विपणन व्यूहरचना व वृध्दीच्या योजना आखता येतात त्यालाच लक्षकेंद्री विपणन असे म्हणतात. एकदा विपणकाने लक्ष बाजारपेठ निश्चित केल्यानंतर तो या बाजारपेठेतील ग्राहकांच्या मनावर आपले उत्पादन व त्याची प्रतिम ठसवण्याचा आटोकाट प्रयत्न करतो. यालाच वस्तू स्थानियकरण किंवा वस्तू पवित्रा असे म्हणतात. यामध्ये विपणकाने आपल्या ग्राहकांना अन्य स्पर्धकांच्या तुलनेत प्रस्तावित केलेला व अधिकचे ग्राहकमूल्य असणारा विपणन देकार समाविष्ट होतो. लक्ष्य बाजारपेठेतील ग्राहकांना अधिक

आकर्षित करण्याच्या उद्देशाने आपल्या उत्पादन किंवा सेवेचे अन्य स्पर्धक उत्पादनाच्या तुलनेत वैशिष्ट्यपूर्ण स्थान निर्माण करण्याची प्रक्रिया म्हणजे वस्तुभेदकरण होय.

२.४ पारिभाषिक शब्द –

उपभोक्ता वर्तणूक – खरेदी बाबत उपभोक्त्याची मानसिक, सामाजिक व शारीरिक प्रक्रिया

खरेदी निर्णय प्रक्रिया – उपभोक्ताची विशिष्ट वस्तूची खरेदी करण्याचा निर्णय घेण्याची प्रक्रिया

बाजारपेठ विभाजन – एकूण बाजारपेठेचे एकजिनसी छोटे भाग

लक्षकेन्द्री विपणन – निवडलेल्या बाजारपेठ भागावर विपणन प्रयत्न एकवटणे

वस्तू पवित्रा – उपभोक्त्याच्या मनात वस्तू प्रतिमा ठसवणे.

वस्तू भेदकरण – स्पर्धक उत्पादना पेक्षा आपली वस्तू वेगळी दर्शवणे.

२.५ स्वयं अध्ययन प्रश्नाची उत्तरे

स्वयंअध्ययन प्रश्न क्र.१ ची उत्तरे

अ) १. क	२. ब	३. ब	४. क	५. ब
ब) अ–ड,	ब–क,	क–अ,	ड–ब	

स्वयंअध्ययन प्रश्न क्र.२ ची उत्तरे

अ) १. चूक	२. बरोबर	३. चूक	४. चूक	५. चूक
ब) १. क	२. अ	३. क		

स्वयंअध्ययन प्रश्न क्र.३ ची उत्तरे

अ) १. क	२. अ	३. क	४. ब	५. अ
ब) अ–क,	ब–ड,	क–अ,	ड–ब	

२.६ स्वाध्याय

अ) थोडक्यात उत्तरे द्या

१. उपभोक्ता वर्तणुकीचा अभ्यास करण्याची गरज थोडक्यात सांगा.

२. उपभोक्ता खरेदी निर्णयाचे प्रकार काय कोणते ते सांगा.

३. बाजारपेठ विभाजन म्हणजे काय?

४. लक्षकेन्द्री विपणनाचा अर्थ स्पष्ट करा.

५. बाजारपेठ विभाजनाच्या पातळ्या कोणत्या आहेत?

६. वस्तू भेदकरण संकल्पना स्पष्ट करा.

ब) व्यावहारिक प्रश्न / व्यष्टी अभ्यास (Practical question/ Case study (Skill oriented)

१. श्री. आनंद हे व्यवसायाने वकील आहेत. त्यांचे मासिक उत्पन्न हे १ लाख रुपये आहे. ते ग्रामीण भागात राहतात व त्यांचे कुटुंब धार्मिक आहे. त्यांना गाडी खरेदी करावयाची आहे. एक उपभोक्ता म्हणून त्यांच्या वर्तनुकीवर कोणत्या गोष्टी कशा प्रभाव टाकतील? ते स्पष्ट करा.

२. तुम्हाला एक शहरात फ्लॅट खरेदी करावयाचा आहे. तुमची फ्लॅट खरेदी निर्णय प्रक्रिया कशी असेल ते स्पष्ट करा.

३. श्री. अविनाश हे नवीन तयार कपड्याचे उत्पादन करू इच्छितात. ते कपड्याच्या बाजारपेठेचे विभाजन कोणत्या आधारावर व कसे करू शकतील ते सांगा.

४. एबीसी लि.ही कंपनी मोबाईलची उत्पादक आहे. ती नवीन मोबाईल चे मॉडेल बाजारपेठेत आणू इच्छिते. त्याचा बाजारपेठेत वस्तू पवित्रा कसा निश्चित कराल ते सांगा.

५. एखाद्या नवीन मोटार सायकल कंपनीस बाजारपेठेत नवीन मॉडेल आणावयाचे झाल्यास या बाबत वस्तू भेद्करण तंत्र कसे वापरता येईल?

क) टिपा द्या

१. ग्राहक खरेदी निर्णयाचे प्रकार

२. ग्राहक खरेदी निर्णयावर प्रभाव टाकणारे घटक

३. बाजारपेठ विभाजन पातळ्या

४. लोकसंख्येच्या आधारे बाजारपेठ विभाजन

५. लक्षकेन्द्री विपणनाचे निकष

६. वस्तू पवित्रा

७. वस्तू भेदकरण संकल्पना

२.७ संदर्भ ग्रंथ सूची

Reference Books Recommended:

1. Etzel, M. J., Walker, B. J., Stanton, W. J., Pandit, A. (2010). Marketing. New York: McGraw Hill.

2. Grewal, D ., Levy, M. (2017). Marketing. New York: McGraw Hill Education.

3. Kotler, P., Armstrong, G., Agnihotri, P. (2018). Principles of Marketing. London: Pearson Education.
4. Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., Jha, M. (2013). Principles of Marketing: A South Asian Perspective. London: Pearson Education.
5. Mahajan, J. P., Mahajan, A. (2014). Principles of Marketing. Delhi: Vikas Publications.
6. Saxena, R. (2006). Marketing Management. Delhi: Tata McGraw Hill Education.
7. Sharma, K., Aggarwal, S. (2018). Principles of Marketing. Delhi: Taxmann Publication.

❑❑❑

घटक ३
अ) विपणन मिश्रण

प्रास्ताविक –

विपणन मिश्रण (Marketing mix) ही विपणन व्यवस्थानातील आधूनिक काळातील जुनी विपणन मिश्रण (Marketing mix) ही विपणन व्यवसायातील फार जुनी संकल्पना आहे. साधारणपणे अलिकडील काळात विपणन मिश्रणास अधिक महत्व प्राप्त झाले आहे. आधुनिक काळात विपणन मिश्रण हे व्यवसायाच्या दृष्टिने अत्यंत महत्वाचे असून बाजारपेठेतील परिस्थिती नुसार विपणन मिश्रण घटकाची अंमलबजावणी करणे क्रमप्राप्त आहे. व्यवसायातील उपलब्ध वितरण संसाधनात बाजारपेठेतुन वस्तुसाठी प्रतिसाद मिळविणासाठी वापरणात येणाऱ्या नियंत्रणात्मक घटकांचा (Contralable Factor) एकत्रित तंत्राला विपणन मिश्रण असे म्हणतात बाजारपेठेतून ग्राहकांची पसंती आणि मागणी मिळविणासाठी करणात येणाऱ्या नियंत्रणात्मक घटकांचा समुदाय तंत्राला विपणन मिश्रण असे म्हणतात. विपणन मिश्रण म्हणजे व्यावसायिक संस्था व विपणन विषयक क्रियांमध्ये समन्वय प्रस्थापित करणाची क्रिया होय. विपणन कार्यक्रमाची उद्दिष्टो गाठणासाठी आवशक असलेले सर्व घटक एकत्रित आणणाचे कार्य विपणन मिश्रण या क्रियेमध्ये केले जाते. प्रत्येक बाजारपेठक्षेत्रात व बाजारपेठेतील वातावरण/परिस्थिती ग्राहक निर्मितीचे तंत्र म्हणजे विपणन मिश्रण होय.

विपणन व्यवस्थापक हा बाजारपेठेतील विविध घटकांच्या एकत्रिकरणाचे (Assembling) कार्य करीत असतो. सर्वच उद्योगव्यवसायाचे अंतिम उद्दिष्ट म्हणजे नफा मिळविणे गुंतवणुकी वर योग मोबदला विक्री वाढविणे, बाजारपेठ काबीज करणे इत्यादी गाठणसाठी विक्री प्रक्रियेतील विविध घटकांत पर्यात्मक एकत्रीकरण (Optimum Combination) करणे हे विपणन मिश्रणात अपेक्षित असते. अर्थातच हे सर्व बाजारपेठेचे संशोधन (Marketing Research) व बाजारपेठेची अद्यावत माहिती प्रणाली (Marketing Information System) यावर अवलंबून आहे. प्रामुख्याने विपणन मिश्रणाचा सबंध हा बाजारपेठेची मागणी, स्पर्धा ग्राहकांची, आवडनिवड वस्तुचे स्वरुप व इतर वातावरणातील घटकांशी असतो. साध्या शब्दात विपणन मिश्रण हे खालील चार घटकांचे एकत्रिकीकरण असते. यालाच प्रसिध्द अमेरिकन विपणन तज्ञ मॅकार्थी यांनी विपणन मिश्रणांच्या ४P’s असे म्हटले आहे. अलिकडील काळात या ४Ps मध्ये वाढ होऊन ७P’s झाले आहेत.

ग्राहकांची बदलती फॅशन्स व आवडनिवड नुसार

१) वस्तु मिश्रण (Product Mix)

२) किंमत मिश्रण (Price Mix)

३) स्थान किंवा वितरण मिश्रण (Place or distribution Mix)

४) संवर्धन किंवा विक्रयवृध्दी मिश्रण (Promotion Mix)

५) लोक (Peoples)

६) प्रक्रिया (Process)

७) भौतिक वातावरण (Physical Environment)

एकविसाव्या शतकाच्या सुरुवातीला विपणनाचे अनेक सिध्दांत उदयास आला. वस्तु व सेवा विपणन मिश्रणाचा विस्तार झाला आहे. ७Ps चे विस्तारीत विपणन मिश्रणाची सेवा विपणनसाठी आवश्यक असणाऱ्या घटकांचे मिश्रण केले आहे.

विपणन मिश्रण ही आधुनिक विपणन व्यवस्थापनातील नाविन्यपूर्ण व अंत्यत महत्वाची संकल्पना आहे. उत्पादकांची बाजारपेठेत यशस्वी होणासाठी वापरलेली विपणननीती म्हणजे विपणन मिश्रण होय. आजच्या प्रत्येक उत्पादकाला बाजारपेठेच्या गरजा, बाजारपेठेतील परिस्थिती, आवडनिवड, पसंती विचारात घेऊन वस्तुचे उत्पादन करावे लागते. विपणन योजना कार्यान्वित करणासाठी विपणन मिश्रण पध्दतीचा वापर करणे आधुनिक विपणन व्यवस्थापणेत अत्यावशक बनले आहे. कारण आधुनिक विपणन व्यवस्थेत केवळ वस्तुची विक्री करणे इतकेच अभिप्रेत नसून ग्राहकांच्या गरजा, इच्छा व बदलती फॅशन्स, आवडीनिवडी नुसार उत्पादनाच्या कार्याला विशिष्ट पध्दतीने व गतीने क्रम देणे, वस्तु नियोजन व विकास करणे, मागणीबाबत पूर्वानुमान करणे, विकायोार सेवा प्रदान करणे, ग्राहकांना जास्तीत जास्त समाधान मिळवून देणाची कार्याचा समावेश होतो. आधुनिक विपणन संकल्पनेनुसार विपणनाची प्रक्रिया ग्राहकापासून सुरु होऊन ग्राहका जवळच पूर्ण होते. त्यासाठी ग्राहकांच्या गरजा आणि इच्छेनुसारच योग्य प्रतीच्या वस्तुचे उत्पादन करणे, त्याची योग किंमत योग ठिकाणी, योग पध्दतीने वितरण व विकय संवर्धन करणे या सर्व कार्याचा एकत्रित वापर आधुनिक विपणनासाठी आवशक असते. या सर्व घटकांचे एकत्रीकरण म्हणजेच ‘विपणन मिश्रण’ होय.

विपणन मिश्रणाची व्याख्या

स्टॅटन

‘‘विपणन मिश्रण ही संकल्पना कंपनीच्या विपणन पध्दतीतील चार प्रमुख घटकांचे एकत्रीकरण करणाशी संबंधीत आहे. हे चार घटक म्हणजे वस्तु, किंमत, वितरण पध्दती व संवर्धन क्रिया.’’

“Marketing mix is the term used to describe the combination of the four inputs which constitute the core of a company’s marketing system the product, the price structure, the promotional activities and the distribution system”

विपणन मिश्रणाचे वस्तु, किंमत, वितरण व संवर्धन हे चारही घटक व्यवस्थापनाचे विपणन धोरण ठरविण्यासाठी एक साधन (Tool) म्हणून वापरले जाते. त्यासाठी विपणन व्यवस्थापकाला या चारही घटकांचे योग्य ज्ञान असले पाहिजे.

१. वस्तु मिश्रण (Product Mix)

विपणन कार्यक्रमातील सर्वात प्रभावी व महत्वाचा घटक म्हणजे उत्पादित वस्तु होय. विपणन मिश्रणाचे महत्वाचे अंग म्हणजे वस्तु धोरण (Product policy) व वस्तु निती किंवा व्युहरचना (Product stratergy) होय. प्रामुख्याने उत्पादित वस्तुमध्ये ग्राहकांच्या गरजा व इच्छा पूर्ण करणाची क्षमता नसेल, तर दुसऱ्या कोणत्याही घटकात कितीही बदल घडवून आणला तरी विपणन मिश्रणाचा उपयोग होत नाही. दर्जेदार उत्पादन किंवा चांगल्या वस्तुची निर्मिती ही बाजारपेठेतील निवड करतो व नंतर त्या बाजारपेठेच्या गरजानुसार वस्तुचे स्वरुपस व प्रकार आहे की नाही याचा तपास करता तदनंतर त्या बाजारपेठेच्या गरजानुसार अपेक्षानुसार वस्तुमध्ये आवशक ते बदल घडवून आणणासाठी वस्तु धोरण (Product policy) ठरवतो व धोरण राबविल्यांनतर जी वस्तु रेषा (Product lines) तयार हाते तिला वस्तु मिश्रण (Product Mix) असे म्हणतात.

वस्तु (Product) ही भौतिक स्वरुपात किंवा सेवा स्वरुपात असु शकते. वस्तु ही भौतिक, सामाजिक, शारीरीक, मानसिक गुणांचा एकत्रित समुच्चय होय.की ज्याच्या सहाय्याने व्यक्तीच्या गरजा पूर्ण करता येतात. म्हणूनच वस्तुंच्या निर्मितीबाबत असे म्हणतात की, उत्पादक जरी ती वस्तु तयार करित असला तरी ग्राहकांच्या दृष्टिने ती केवळ वस्तु नसुन गरजपुर्ती व समाधानपूर्तीच साधन असते. उदा. उत्पादक जेव्हा विविध प्रकारच्या खुर्च्या तयार करतो, तेंव्हा खरेदीदार खुर्ची विकत घेत नसुन 'आराम' विकत घेत असतो, सौंदर्य प्रसाधने ही उत्पादकाच्या दृष्टिने जरी केवळ उत्पादने (Product) असली तरी ग्राहकांच्या दृष्टीने सुख व सुंदर दिसणाची आशा खरेदी करत असतो. म्हणजेच जेंव्हा एखाद्या वस्तुत ग्राहकांच्या सर्व आशा व अपेक्षा पूर्ण होते. याचाच अर्थ वस्तु म्हणजे ग्राहकांच्या आशाआकांक्षा, उपयोगिता, उपभोगता, समाधान या सर्वाचे मिश्रण होय. वस्तु मिश्रणात ज्या गोष्टींचा प्रामुख्याने विचार केला जातो त्या पुढील प्रमाणे

(१) वस्तुचे चिन्ह, छाप किंवा लेबल –

वस्तु मिश्रणात वस्तुचे चिन्ह छाप किंवा लेबल याला फार महत्व आहे. उत्पादने उत्पादित केलेल्या वस्तुंचे नाव लक्षात राहणासाठी ज्या चिन्हांचा उपयोग केला जातो त्याला 'ब्रँड' असे म्हणतात. उत्पादक आपले उत्पादन सहजरित्या ग्राहकांच्या लक्षात व पसंतीत उतरावे म्हणून विविध वस्तु प्रकार व स्वरुपानुसार चिन्हांची निवड करत असतो की, जेणे करुन ग्राहकास त्या वस्तुंची ओळख व त्याचबरोबर लेबलमुळे खरेदीसाठी उपयुक्त ठरेल. उत्पादकाचे नाव, वजन, वस्तुचा उपयोग, त्यातील घटक, सुरक्षितता, उत्पादन तारीख, वस्तु वापरांची अखेरची तारीख (Expiry date) वस्तुची किरकोळ किंमत ई. गोष्टी ग्राहकांना सहज समजू शकतात उदा. बाटा शूज, जी.एस.चहा, कोलगेट टुथपेस्ट, आशिवार्द आटा, बासमती तांदूळ इ.

१) वस्तुचे डिझाईन व आकार –

वस्तु मिश्रणातील आणखी एक महत्वाचा घटक म्हणजे वस्तुचे डिझाईन व आकार होय. उत्पादकास ग्राहकांच्या आवडीनिवडीनुसार वस्तु उत्पादनात वस्तुंचा आकार, रंग, रुप, सजावट, चव, बनावट, गंध, इ. बाबीचा प्रकर्षाने लक्षात घ्यावे लागतात. प्रत्येक ग्राहक ही त्याच्या भौतिक, आर्थिक व मानसिक

दृष्टीकोनातून वस्तुंची खरेदी करत असतो. त्यानुसार वस्तुचे आकारमान, डिझाईन आणि स्वरुपानुसार ग्राहक मागणी करत असतो. बाजारपेठेतील आपल्या वस्तुकरीता अधिकअधिक ग्राहक मिळविणासाइी विविध आकारांच्या व प्रकारच्या वस्तु बनविणे अत्यावशक आहे. लहान मुलाकरीता लहान आकाराचा टुथब्रश, साबण, मोठ्यासाठी मोठ्या आकाराच्या वस्तु, सोफाकम बेड इ.

२) वस्तुचा रंग –

विपणन व्यवस्थेत ग्राहकापयोगी वस्तुमध्ये रंगाच्या निवडी देखील महत्व आहे. कारण ग्राहकांच्या रंगाच्या आवडीनिवडी देखील विचारात घेऊन वस्तु उत्पादन व विपणन करावी लागते. आधुनिक विपणनात रंग हा अतिशय महत्वाचा घटक ठरला असुन त्याप्रमाणेच उत्पादन करावे लागते. पूर्वी मनुष्याच्या रंगवर्णनानुसार कपड्यांची पसंती होती. पण आता मात्र रंगाविषयी ग्राहक जागृत आहे. त्यामुळे वस्तु मिश्रणात वस्तुच्या रंगाकडे विशेष लक्ष देणाची आवशकता भासत आहे.

३) वस्तुची बांधणी –

वस्तु विपणनासाठी वस्तुची आकर्षक बांधणी हा देखील महत्वाचा घटक आहे. बांधणी ही विक्रीचे एक महत्वपूर्ण साधन (Tool) आहे. प्रत्येक वस्तुच्या स्वरुप व प्रकारानुसार दर्जेदार अवेष्टन (Package) गरज असते. अवेष्टनावरुन हे जाहिरातीचे एक उाम माध्यम असून त्याचे प्राथमिक दुय्यम व वाहतूक अवेष्टन अशी बांधणी केली जाते. ग्राहकांना वस्तुकडे अधिक आकर्षित करता येते.

४) वस्तुची हमी व सेवा–

वस्तु विकास आणि नियोजन मिश्रणातील वस्तुची हमी व विकयोार सेवा एक महत्वाचा घटक आहे. ग्राहकाला वस्तुबाबत विक्रयोार सेवेमध्ये वस्तूमध्ये बिघाड झाल्यास अथवा दोष असल्यास ती दुरुस्त अथवा बदलून द्यावी लागते. उत्पादकांची विश्वासाहर्ता मिळवणासाठी ग्राहकांच्या दृष्टिने वस्तूची हमी व सेवा अतिशय महत्वाची समजली जाते.

थोडक्यात वस्तू मिश्रणात ग्राहकांच्या वस्तुबाबत गरजा व अपेक्षा जास्तीत जास्त कशा प्रकारे पूर्ण करता येतील त्यानुसार वस्तुमध्ये अधिकअधिक गुणधर्म उपयोगिता आणणासाठी करावयाच्या सर्व प्रयत्नांचा समावेश होतो. अशा एकत्रीत प्रयत्नांना वस्तु मिश्रण असे म्हणतात.

२. किंमत मिश्रण (Product Mix)

सर्व उद्योजक जास्तीत जास्त नफा मिळावा या उद्देशाने वस्तुचे उत्पादन व विपणानाचे कार्य करीत असतात. व्यापार उदोगात वस्तुची किंवा सेवेची किंमत निश्चित करणे ही अत्यंत महत्वाची बाब असते. कारण किंमती अभावी उत्पादन व सेवाच्या खरेदी विक्रीचे व्यवहार होवूच शकत नाही. वस्तुंच्या किंमतीचा विपणन मिश्रणातील इतर घटकावर प्रभाव तिं असतो. विपणनात वस्तुची किंमत ही वस्तुच्या विक्रीस चालना देणारा एक महत्वाचा घटक असून मुक्त व स्पर्धायुक्त बाजारपेठेत मागणी व पुरवठाावरुन वस्तूचे मूल्य निश्चित केले जातात. बाजारपेठेत मोठाा प्रमाणात ग्राहक व विक्रेते असतात. त्यामध्ये प्रत्येक ग्राहकांची

वस्तुची आवडनिवड मागणी किंमत वेगळीवेगळी असते. वास्तविक पाहता वस्तुंची मागणी ठरवणारे अनेक घटक असतात. उदा. रंग, रुप, आकार, मुद्रा, बांधणी, जाहिरात इ. यामध्ये वस्तुची किंमत हा घटक वैशिष्टपूर्ण असून विपणन व्यवस्थापकच केवळ निर्णय घेवू शकतात. प्रामुख्याने वस्तूची किंमत निश्चित करताना उत्पादन खर्च (cost) विचारात घेवून काही वेळेस उत्पादन खर्च विचारात न घेता ठरलेली किंमत किंवा उत्पादन खर्चापेक्षा कितीतरी अधिक किंमत या दोन्ही गोष्टी अतिरेकी आहेत. म्हणूनच विपणन व्यवस्थेत विपणन व्यवस्थापकाने स्वत:चे असे किंमत धोरण आखले पाहिजे. सर्वात महत्वाचे हे धोरण परिस्थितीनुरुप असणे आवशक आहे. किंमत विषयक धोरण पुढील प्रसंगी आवशक ठरते.

१) नवीन वस्तू बाजारात आणते वेळी

२) बदललेल्या परिस्थितीमुळ वस्तुच्या किंमतीत बदल घडवून आणावा लागतो.

३) तिव्र स्पर्धेमध्ये किंमतीत बदल घडवून आणावा लागतो.

४) मागणी व उत्पादन याबाबत परस्परावलंबी अनेक वस्तू बाजारात आणताना सर्व वस्तूंच्या किंवा काही वस्तूंच्या किंमतीत बदल करावा लागतो.

५) नियोजित अर्थ व्यवस्थेत सरकारने किंमत निश्चित केल्यास वस्तूच्या किंमतीत त्याप्रमाणे बदल करणे भाग पडते.

विपणकाला किंमत मिश्रण (Product Mix) करताना बाजारपेठेचे अचूक ज्ञान उत्पादन खर्चाचा आढावा. वस्तूंची मागणी यासर्वांची शास्त्रोक्त माहिती असणे अनिवार्य असते. प्रामुख्याने एकच वस्तू अनेक उत्पादन करत असतात. तसे एकच विक्रेता अनेक उत्पादकांनी तयार केलेले वस्तू विकत असतो. उदा. एक दुकानदार अनेक कंपन्याची तांदूळ (बासमती, कोलम, निर, मधूबाला, इंद्रायणी इ.) म्हणून अशा वस्तूबाबत नुसती किंमत ठरवणे हाच हेतू नसून बाजारपेठेत नेतृत्व करु शकेल अशी स्पर्धात्मक किंमत ठरवणे आवशक असते. (Price leadershipis common phenomenon in the industrial goods fields)

किंमत ठरवणे ही क्रिया केवळ गुंतागुंतीची नसून त्यामध्ये किंमतीत बदल करणे विविध प्रकारच्या व आकारांच्या वस्तूंच्या वेगवेगळाा किंमती ठरवणे वेगवेगळाा प्रदेशात वेगवेगळाा किंमती आकारणे की जेणेकरुन अधिकअधिक ग्राहक वस्तूकडे आकर्षित करता आले पाहिजेत. अशा प्रकारे किंमत धोरण ठरविणे यालाच किंमत मिश्रण असे म्हणतात. उत्पादकांना विभिन्न कारणासाठी किंमतीत बदल करावा लागत असतो. मागणी वाढविणेसाठी कमी झालेल्या उत्पादन खर्चासाठी, कमकुवत स्पर्धकांना बाजारपेठेतून बाहेर घालवणेसाठी किंमत कमी केली जाते. तर वाढत्या मागणीचा फायदा घेणेसाठी वाढता खर्च भागविणेसाठी किंमत वाढवावी लागते.

विपणन प्रक्रियेतील जास्तीत जास्त ग्राहकांना वस्तूकडे आकर्षित करणेसाठी एकाच प्रकारच्या वस्तूंची एकच किंमत ठरविणेपेक्षा विविध प्रकारच्या वस्तूंची निर्मिती करुन वेगवेगळाा किंमती ठरविणे जास्त फायदेशीर असते. उदा. एकाच कंपनीच्या वेगवेगळाा इंजिन व आसन क्षमतेनुसार गाडाा तयार करुन

वेगवेगळी किंमत आकारल्यास अधिक ग्राहक वर्ग गाडी खरेदी करणास प्रवृा होवून विक्री वाढवता येते यालाच किंमत मिश्रण असे म्हणतात.

३. वितरण किंवा स्थान (Distribution or place mix)

उद्योजक प्रत्येक वस्तूंच्या उत्पादनापासून जास्तीत जास्त नफा मिळावा व ती वस्तू जास्तीत जास्त लोकांच्या परिचयाची ओळखीची व्हावी हाच वस्तू उत्पादना मागील हेतू असतो. सर्वसाधारणपणे कारखान्यात उत्पादने कार्य पूर्ण झाल्यानंतर त्यास विक्रीसाठी बाजारपेठेत पाठवणासाठी वितरण मार्गाचा अवलंब केला जातो. दुसऱ्या शब्दात उत्पादित माल ग्राहकांच्या उपभोगासाठी कारखान्यापासून बाजारपेठे पर्यंत पोहचवणेची केली जाणारी व्यवस्था म्हणजेच वितरण मार्गांचा अवलंब केला जातो. विपणनातील ही सर्व कार्ये वितरण मार्गाशी संबंधीत असून वितरण संचाचा यात समावेश होतो.

आधुनिक काळात उत्पादनापेक्षा उत्पादित वस्तूंचे वितरण कोठे आणि कशी करावयाची ही अत्यंत कठीण समस्या बनली आहे. उदाोजकाने उत्पादित केलेली वस्तू योग वेळी, योग किंमतीत उपलब्ध करुन देणावरच उत्पादकांचे यशापयश अवलंबुन आहे. ग्राहकांपर्यंत वस्तू पोहचवणेसाठी कोणकोणत्या वितरण मार्गाचा अवलंब करावा ही समस्या फारच महत्वाची ठरते. वास्तविक पाहता उत्पादन स्वरुप व प्रकारानुसार योग वितरण मार्ग निवडणे आवशक असून पुढील तीन पर्याय आहेत.

१) उत्पादकाने ग्राहकांशी सरळ संपर्क साधून आपल्या वस्तू त्यांना विकावयाच्या याला प्रत्यक्ष वितरण मार्ग (Direct Distribution) असे म्हणतात.

२) उत्पादकाने एक किंवा अधिक मध्यस्थांच्या सेवेचा उपयोग करुन या मध्यस्था मार्फत वस्तू बाजारपेठेत उपलब्ध करुन ग्राहकांना विकणे अप्रत्यक्ष वितरण (Indirect Distribution) किंवा मध्यस्थामार्फत वितरण (Distribution through middle men) असे म्हणतात.

३) परंतु या दोन्ही पध्दती टोकाच्या आहेत. अनेकदा या दोन पध्दतीपैकी कोणत्याही एका पध्दतीवर अवलंबुन न राहता दोन्ही पध्दतीचा उपयोग करुन घेणे सोईचे असते. उत्पादकाने ग्राहकांशी सरळ संपर्क साधून वस्तूंची विक्री करत असतानाच बाजारपेठेची गरज, बाजारपेठेचे क्षेत्र, ग्राहकांची संख्या व स्थान विाियि साधनांची उपलब्धता इत्यादी बाबींचा विचार करुन एका किंवा जास्ती वितरण मार्गाचा उपयोग करणे यालाच वितरण मिश्रण (Place Mix) असे म्हणतात. उत्पादित वस्तू ग्राहकांपर्यंत पोहचवणेसाठी वितरणाचे अनेक मार्ग असतात. या सर्व मार्गांचे तुलनात्मक फायदे तोटे विचारात घेवून शेवटी निवडणात येणाऱ्या वितरण मार्गाच्या संयोगाला ''वितरण मिश्रण'' असे म्हणतात.

वस्तू वितरण पध्दतीत दोन गोष्टींचा समावेश करणास येतो.

१) वस्तू- वितरणाचे मार्ग (Channel of Distribution)

२) भौतिक वितरण (Physical Distribution)

वस्तू वितरण मार्गात घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापार व इतर मध्यस्थ यांचा समावेश होत असून ते विपणनाची सर्व कार्ये करतात.

भौतिक वितरणात प्रत्यक्ष ग्राहकापर्यंत वस्तू पोहचवणेसाठी आवशक सर्व सेवांचा समावेश होतो. यामध्ये योग वस्तू (Right Mix) योग वेळी (Right time) योग ठिकाणी (Right time) पोहचवणेसाठी कराव्या लागणाऱ्या प्रयत्नाचा ससमावेश होतो. त्याचबरोबर यात वस्तूची सुयोग बांधणी, वाहतूक, गोदाम, सामुग्री नियंत्रण, ग्राहक सेवा इत्यांदींचा समावेश होतो.

प्रामुख्याने वितरण मिश्रणात वस्तूचे स्वरुप व बाजारपेठेचे क्षेत्र या दोन गोष्टी महत्वाचे असतात. नाशवंत किंवा अल्पायुषी वस्तूंच्या वितरणासाठी मर्यादित बाजारपेठेत वस्तूंचे ताबडतोब वितरण करावे लागते. म्हणून प्रत्यक्ष विक्री किंवा थोडाा मध्यस्थामार्फत विक्री करावे लागते उदा. भाजीपाला फळे इ. वस्तूंच्या मागणीचा कालावधीही कमी असतो. म्हणजेच वृापत्रे त्याच दिवशी सकाळी २ते ३ तासातच वितरीत झाले पाहिजे. याउलट औद्योगिक वस्तूंचे वितरण करणेसाठी जास्त कालावधी आणि बाजारपेठ देखील मोठी असते. त्याठिकाणी जास्त मोठाा वितरण साखळींचा वापर करुन मोठी बाजारपेठ काबीज करता येते. योग वितरण मार्गाबरोबरच योग ती भौतिक वितरण पध्दतीची व्यवस्था करणे हे विपणन मिश्रणात समाविष्ट असते.

४. संवर्धन किंवा विक्रयवृध्दी मिश्रण (Promotinal mix)

कोणत्याही उद्योग संस्थेला किंवा विक्रय संघटनेला विक्री वाढविणे व बाजारपेठा काबीज करणे महत्वाचे वाटते. कारण सातत्याने विक्रीत वाढ होणे हे उदोग संस्थेच्या यशाचे व भरभराटीचे लक्षण मानले जाते. संस्थेला आर्थिक स्थैर्य व व्यावसायिक प्रतिष्ठा मिळवून देणासाठी विक्रयवृध्दी होणे महत्वाचे आहे. विक्रय संवर्धन प्रक्रियेत प्रत्यक्ष विक्री, जाहिरात, प्रसिध्दी व वैयक्तिक विक्री द्वारे ग्राहकांना आकर्षित करणाबरोबरच इतरही काही मार्गाने खरेदी करणासाठी प्रवृा करणाकरिता वापरणात येणाऱ्या प्रयत्नांना विक्रय वृध्दी संवर्धन असे म्हणतात. या प्रक्रियेत घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी, वितरण व प्रत्यक्ष व संभाव्य ग्राहक यांना वस्तू विषयी माहिती देणे, ग्राहकांच्या मनात वस्तू विषयी आकर्षण निर्माण करणे, वस्तू विषयी यांच्या मनातील सुप्त इच्छा जागरुक करणे व त्यांच्या खरेदी प्रेरणांना आव्हान करणे, यासाठी आवशक असणाऱ्या सर्व प्रयत्नांना समावेश होतो. थोडक्यात विक्रय संवर्धन म्हणजे विक्रीत वाढ घडवून आणणासाठी करणात आलेली उपाययोजना होय. विपणन प्रक्रियेत विक्रय संघटनेचे आकारमान व स्वरुप विक्रय वस्तूचे स्वरुप व प्रकार, मागणीचे स्वरुप, बाजारपेठेतील परिस्थिती, स्पर्धक वस्तूंचे स्वरुप व उपयोगिता, विक्रय पध्दती, जाहिरात व प्रसिध्दीचे तंत्र, स्पर्धकांची किंमत विषयक धोरणे इ. घटकांचा परिणाम विक्रय संवर्धन कार्यावर सातत्याने होत असतो. आधुनिक विपणन कार्य हे फारच दिर्घायुषी व गुंतागुतीची असल्यामुळे विक्री वाढवणेसाठी जास्तीत जास्त बाजारपेठ मिळविणासाठी तात्पपुरती उपाययोजना करुन चालत नाहीत.

दिर्घसुत्री व्यावसायिक धोरणांचा भाग म्हणून विक्रय संवर्धनाच्या योजना राबविणे आवशक असते. संभाव्या ग्राहकांकडून वस्तूंची विक्री घडवून आणणासाठी वस्तूंची उपलब्धता, वस्तूची गुण व वैशिष्टे,

वस्तूचे वेगळेपण व उपयुक्तता याबद्दल माहिती देवून त्यांना खरेदीस प्रवृा करावे लागते. यासाठी अनेक उपलब्ध पध्दतीमधून जेंव्हा काही उपलब्ध पध्दतीची निवड केली जाते तेंव्हा त्या निवडलेल्या संदेशवहन पध्दतीच्या संयोगाला ''संवर्धन मिश्रण'' (Promotinal mix) असे म्हणतात. यामध्ये वैयक्तिक वितरण (Personal selling) जाहिरात (Advertisement) प्रसिध्दी (Publicity) विक्रय वृध्दि (Sales promotion) या सर्व घटकांचा समावेश होतो. सर्व प्रकारची विक्रय संवर्धन साधने ही विपणक व उपभोक्ता यांच्यात योग सुसंवाद साधणाचे कार्य करीत असतात. संवर्धनाचा मुख्य उद्देश ग्राहकांची खरेदी वर्तणूक (Buyers behavior) जाणुन घेऊन त्यांच्या खरेदी प्रेरणा (Buying behavior) जागृत करणे हा असतो. त्यासाठी वैयक्तिक विक्रय प्रयत्न, जाहिरात व प्रसिध्दी माध्यमे यांचा उपयोग करणात येतो.

संवर्धन मिश्रणात वैयक्तिक विक्रय प्रयत्न हा अधिक महत्वाचा घटक आहे. त्यामुळे विक्रेत्याच्या प्रत्यक्ष ग्राहकांशी संबंध येत असल्याने ग्राहकांच्या समस्या, त्यांच्या आवडीनिवडी समजू शकतात, त्यामुळे विक्रय वाढ होणास मदत होते. जाहिरात व प्रसिध्दी माध्यमांचा उपयोग करुन ही विक्रय संवर्धन करता येते. त्यामध्ये संभाव्य ग्राहकांचे लक्ष वस्तूकडे आकर्षित करणासाठी त्यांना वस्तूंचे गुण, उपयुक्तता इत्यादींची माहिती देणासाठी वस्तूची महती जास्तीत जास्त ग्राहकांपर्यंत पोहचवणासाठी, मोठाा बाजारपेठा काबीज करणासाठी जाहिरातींच्या विविध माध्यमांचा उपयोग करता येतो. जाहिरात क्रिया ही वस्तूंची विक्री वाढवणासाठी अत्यंत जवळ निकडचा संबंध आहे. थोडक्यात, वस्तू विक्रय वृध्दिसाठी करणात येणाऱ्या विभिन्न प्रयत्नांना समुच्चय म्हणजे 'संवर्धन मिश्रण' होय.

वरील सर्व घटकांचे योग प्रकारात, योग प्रमाणात एकत्रिकरण करुन बाजारपेठ मिळवणे म्हणजे विपणन मिश्रण होय. विपणन मिश्रणात ग्राहकांच्या आवडीनिवडी, बदलती फॅशन्स, मागणी आणि गरज यांचा सुरेख मेळ घालून व्यापाराच्या दृष्टिने नफा वाढवणासाठी आणि ग्राहकांच्या समाधानात वाढ घडवणासाठी प्रयत्न केले जातात. प्रामुख्याने या मिश्रणात वस्तूचे स्वरुप, बाजारपेठेचे स्वरुप, बाजारपेठेचे क्षेत्र, बाजारपेठेतील वातावरण, वितरणाचे उपलब्ध मार्ग, ग्राहकांची मानसिकता, उत्पादकांची विाीय स्थिती, उत्पादकांचे विक्रीय धोरण इत्यादी विविध घटकांवर अवलंबुन असते.

ब. वस्तू मिश्रण

- प्रास्ताविक
- व्याख्या
- वर्गीकरण
- उत्पादन पातळी रेषा
- वस्तूचे प्रारुप
- वस्तू मिश्रण

- व्यूहरचना आणि प्रकार
- चिन्हनाम
- कार्ये
- चिन्हनामाचे प्रकार आणि चांगल्या चिन्हनामाची वैशिष्ट्ये
- आवेष्टन आणि नाव चिठठी
- कार्य
- आवेष्टनाचे प्रकार आणि नैतिक मूल्ये
- वस्तूसाध्य सेवा
- नववस्तू विकास
- वस्तू उत्पादन जीवन चक्र
- संकल्पना आणि विपणन धोरण
- वस्तूविकास
- संकल्पना आणि प्रक्रिया

प्रास्ताविक

विपणनामध्ये वस्तू ही सर्वात महत्वाची बाब आहे. सर्व विपणन क्रियांचा व कार्याचा वस्तू हा केंद्रबिंदू आहे. विपणन ही संकल्पना परिपूर्ण होणासाठी बाजारपेठ विक्रेता, ग्राहक व वस्तू असणे अनिवार्य आहे. म्हणजेच वास्तविक पाहता विपणन, वितरण, विक्रयवृध्दी या सर्व क्रिया वस्तूशिवाय करताच येत नाहीत. म्हणजेच उपभोक्ता हा वस्तू खरेदी करत असतो पण तो खऱ्या अर्थाने वस्तूच्या रुपात तो आपल्या गरजांचे समाधान असते. म्हणजेच वास्तूमध्ये तिच्या लाभांची गोळा बेरीज, अंगभूत असते. अर्थशास्त्राच्या भाषेत, वस्तूच्या लाभांची गोळाबेरीज म्हणजे त्या वस्तूची उपयोगिता होय. उपभोक्त्याच्या गरजेचे समाधान त्या वस्तूच्या उपयोगीतेतून प्राप्त होत असते. वस्तू व उपयोगिता मूल्य आहे. म्हणून बाजारपेठेत तिला महत्व आहे.

वस्तू म्हणजे ग्राहकांच्या मानसिक, शारीरीक, आर्थिक व सामाजिक लाभांची गोळाबेरीज असते म्हणजेच वस्तूला विशिष्ट उपयोगिता असलेले बाब होय. काही वस्तू भौतिक किंवा दृश स्वरुपात असतात. उदा. पेन्सिल, कार, गाडी, कार्ॅइ. तर काही वस्तू अभौतिक किंवा अदृश स्वरुपात असतात. विविध प्रकारच्या सेवा अथवा कल्पना या अदृश स्वरुपातील वस्तू समजल्या जातात. उदा. संगीत, गझल, विमा सेवा, कायदेशीर हक्क, वैधकीय सल्ला, व्यवस्थापन सल्ला सारांशाने, वस्तू ही भौतिक अथवा अभौतिक स्वरुपाची उपयोगिता मूल्य असलेली बाब होय.

व्याख्या –

''वस्तू म्हणजे भौतिक व अभौतिक प्रकारच्या समाधानाचा समूह होय. ज्यामध्ये आर्थिक उपयोगितेच्या समाधानापासून सामाजिक-मानसशास्त्रीय स्वरुपाच्या समाधानाचा समावेश होतो.''

"A product is a bundle of all kinds of satisfaction of both material and non-material kinds ranging from economic utilities to satisfaction of a social-psychological nature"

१. वस्तू म्हणजे भौतिक, आर्थिक, सामाजिक व मानसशास्त्रीय लाभांची गोळाबेरीज होय, जे विपणन संस्था उपलब्ध करत व ज्याची ग्राहक अपेक्षा करीत असतो.

"Product is the sum total of physical, economic, social and psychological benefits offered by a marketer, which a customer expects"

(१) वस्तचे वर्गीकरण –

बाजारपेठेमध्ये विविध प्रकारच्या वस्तूंचे विपणन केले जाते. ग्राहकांना गरजा भागविणासाठी बाजारपेठेत उपलब्ध असणाऱ्या वस्तूंचे वर्गीकरण वेगवेगळ्या आधारावर केले जाते. वस्तूचे वेगवेगळ्या आधारानुसार वर्गीकरण पुढीलप्रमाणे-

१) वस्तूच्या उपयोगानुसर वर्गीकरण –	१) उपभोग वस्तू २) औद्योगिक वस्तू
२) उत्पादन स्वरुपानुसार वर्गीकरण –	१) निसर्गनिर्मित वस्तू २) कृषीवस्तू
३) वस्तूवरील संस्कारानुसार वर्गीकरण –	१) प्राथमिक वस्तू २) अर्ध निर्मित वस्तू ३) निर्मित वस्तू
४) वस्तूच्या टिकाऊपणानुसार वस्तू –	१) टिकाऊ वस्तू २) बिगरटिकाऊ वस्तू

विपणनामध्ये वस्तूचा उपयोग ही सर्वात महत्वाची बाब होय. कारण व वस्तूची खरेदी करणामागे तिचा उपयोग हाच महत्वाचा उद्देश असतो. वस्तूच्या उपयोगानुसार वर्गीकरणसुध्दा सर्वात महत्वाचे समजले जाते. त्यानुसार १) उपभोग वस्तू २) औद्योगिक वस्तू ह दोन प्रकार पाडले जातात.

उपभोग वस्तू (consumer goods)

उत्पादन संस्थेकडून अथवा विपणन संस्थेकडून ग्राहक प्रत्यक्ष उपभोगासाठी ज्या वस्तूंची खरेदी करतो, अशा वस्तूंना उपभोग वस्तू असे म्हणतात. उपभोक्ता वस्तूचे प्रत्यक्ष वापर करुन किंवा उपभोग घेऊन आपल्या गरजांचे समाधान करुन घेत असतो. म्हणून उपभोग वस्तूंची बाजारपेठ व्यापक व सर्वात मोठी असते. सर्वसाधारणपणे देशाची संपूर्ण लोकसंख्या ही उपभोग वस्तूंच्या ग्राहकांची समजली जाते. भारताची लोकसंख्या १३५ कोटी आहे तर भारतातील उपभोग वस्तूंच्या ग्राहकांची संख्या १३५ कोटी इतकी आहे. प्रत्येकाला जगणासाठी वस्तूचा उपभोग घ्यावाच लागतो. म्हणजे प्रत्येक जन जन्मत: उपभोक्ता असतोच,

म्हणून संपूर्ण लोकसंख्या ही उपभोक्ता असते. त्यादृष्टिने उपभोग वस्तूंचे वर्गीकरण पुढील दोन आधारे केले जाते.

१) गरजांनुसार वर्गीकरण - १) आवशक वस्तू २) सुखसोयीच्या वस्तू ३) चैनीच्या वस्तू

(Economic Man Model)

२) खरेदी सवयीनुसार वर्गीकरण - १) सोयीच्या वस्तूच्या २) सौंदर्याच्या वस्तू

(फिलीप को यांचे वर्गीकरण) ३) वैशिष्टापूर्ण वस्तू ४) अनोळखी वस्तू

उपभोग वस्तूंची वैशिष्ट्ये (Characteristics of consumer Goodss)

उपभोग वस्तूंचे स्वरुप लक्षात घेता. त्या वस्तूंची ठळक वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

१) उपभोग वस्तू या उपभोक्त्यांच्या गरजांचे समाधान करायच्या असतात.

२) उपभोग वस्तू या उपभोक्त्यांतर्फ प्रत्यक्ष व वैयक्तिकपणे वापरल्या जातात.

३) बाजारपेठेमध्ये उपभोग वस्तूचा हिस्सा सर्वात जास्त व व्यापक स्वरुपाच्या आहेत.

४) उपभोग वस्तूबाबत विविधता तुलनेने खूपच जास्त आहे.

५) उपभोग वस्तूचे आर्युमान तुलनेने कमी असते.

६) उपभोग वस्तू उपभोक्त्याच्या उपभोगाद्वारे नाश पावते किंवा तिची उपयोगिता नष्ट होते.

७) उपभोग वस्तूचे ग्राहक ही देशाची संपूर्ण लोकसंख्या असते.

८) उपभोग वस्तूंची खरेदी ही किरकोळ स्वरुपात असते.

९) उपभोक्ता हा उपभोग वस्तूंच्या खरेदीबाबत वारंवारीता असते.

उपभोग्य वस्तूंचे प्रकार -

आर्थिक गरजांनुसार तीन प्रकार व खरेदी सवयीनुसार चार प्रकार असे उपभोग वस्तूंचे सात प्रकार आढळतात. त्यानुसार -

१) आवश्यक वस्तू (Necessity Goods)

२) सुखसोयीच्या वस्तू (Comfort Goods)

३) चैनीच्या वस्तू (Luxury Goods)

४) सोयीच्या वस्तू (Convenence Goods)

५) सौंदर्याच्या वस्तू (Shopping Goods)

६) वैशिष्ट्यपूर्ण वस्तू (Specialty Goods)

७) अनोळखी वस्तू (Unsought Goods)

असे सात प्रकार आहेत. तसेच उपभोग सेवा (Consumer Services) सुध्दा महत्वाचा प्रकार आहे.

औद्योगिक वस्तू (Industrial Goods)

औद्योगिक वस्तूंच्या प्रकाराबाबत विवेचन करणापूर्वी औद्यागिक वस्तूची व्याख्या स्पष्ट करणे आवशक आहे. औद्योगिक वस्तूची व्याख्या करताना मुख्यत: दोन दृष्टिकोन विचारात घेतले जातात. वस्तूचे भौतिक वैशिष्टा विचारात घेता, कारखान्यामध्ये उत्पादित झालेली वस्तू म्हणजे औद्योगिक वस्तू होय. असा एक दृष्टिकोन आहे. विपणन शास्त्राच्या दृष्टिने ही व्याख्या संकुचित स्वरुपाची समजली जाते. म्हणून वस्तूचा उपयोग व खरेदीदारांचा प्रकार हा आधार घेऊन अमेरिकन मार्केटिंग असोशिएनने औद्योगिक वस्तूंची व्याख्या व्यापक केली आहे. त्यानुसार ज्या वस्तूंचा व सेवांचा उपयोग दुसऱ्या वस्तूंच्या उत्पादनासाठी केला जातो. अशा सर्व वस्तू म्हणजे औद्योगिक वस्तू होय. दुसऱ्या भाषेत औद्योगिक उपयोगकर्त्यास (Industrial Users) ज्या वस्तूंची विक्री केली जाते, त्यांचा समावेश औद्योगिक वस्तूमध्ये केला जातो. विपणनाच्या दृष्टिने ही अमेरीकन असोशिएनची व्याख्या.... स्वीकारणात आली आहे. सदर प्रकरणामध्ये ही व्याख्या ग्राहा धरुन विवेचन केले जाते.

औद्योगिक वस्तूंची वैशिष्ट्ये (Characteristics of Industrial Goods)

औद्योगिक वस्तू या व्यापारी उपयोगांसाठी असतात. उत्पादक व व्यापारी वर्ग या औद्योगिक वस्तूंची खरेदी करीत असतो. औद्योगिक वस्तू मुख्यत: उत्पादन क्रियेसाठी वापरल्या जातात. या औद्योगिक वस्तूंची ठळक वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे आहेत.

१) औद्योगिक वस्तूंची खरेदी उत्पादन कार्यासाठी केली जाते.

२) औद्योगिक वस्तूंची खरेदी अधिक विवेकपूर्ण केली जाते.

३) उत्पादन प्रक्रियेची गरज लक्षात घेऊन औद्योगिक वस्तूंचे उत्पादन केले जाते.

४) औद्योगिक वस्तू अपवाद वगळता दिर्घकालीन उपभोगाचया असतात.

५) औद्योगिक वस्तूंचा ग्राहकवर्ग मर्यादित असतो.

६) औद्योगिक वस्तूंचा ग्राहक हा उत्पादक असतो.

७) औद्योगिक वस्तूंची खरेदी मोठाा प्रमाणावर केली जाते.

औद्योगिक वस्तूचे प्रकार (Classification of Industrial Goods)

औद्योगिक वस्तूंचे वर्गीकरण विपणनाचा दृष्टिकोन आधरभूत म्हणून घेणे आवशक आहे. म्हणून उत्पादन क्रियेसाठी ज्या वस्तूंची खरेदी केली जाते, त्या आधारे औद्योगिक वस्तूंचे वर्गीकरण करता येते. त्यानुसार

अ) कच्चा माल

ब) अर्धनिर्मित व निर्मित वस्तू

क) औद्योगिक सेवा अशा ठळक तीन प्रकारांत वर्गीकरण केले जाते. कच्चा माल म्हणून कृषीमाल व निसर्गनिर्मित माल खरेदी केला जातो, तर घडाईचा काल व सुटे भाग, यंत्रे व उपकरणे, पूरक उपकरणे व यंत्रे आणि क्रिया चालविणाचा व देखभालीचा माल अशा चार वस्तूंचा समावेश निर्मित - अर्धनिर्मित वस्तूंमध्ये केला जातो. उत्पादन कार्यासाठी एकूण या सहा प्रकारच्या वस्तू आवशक आहेत.

२. उत्पादन रेषा (Levels of Product)

बाजारपेठेत ग्राहकांसाठी वस्तूंचे विपणन करताना एक वस्तूशी संबंधित विभिन्न वस्तूंचे विपणन करणे अधिक सोयीचे असते. त्या दृष्टिने उत्पादन संस्था वस्तूंचे उत्पादन करते तेंव्हा एका वस्तूशी संबंधित विभिन्न वस्तूंचे उत्पादन केल्यास त्या विभिन्न वस्तूंच्या उत्पादन क्रियेत, वस्तू रेषा, उत्पादन रेषा असे संबोधले जाते. उदा. एक कंपनी फेस पावडर (तोंडाला लावली जाणारी पावडर) तयार करीत असल्यास सुंदर दिसणासाठी लागणारे इतर घटक क्रीम, साबण विक्रीवाढीसाठी लागणारी अशी उत्पादने (वस्तू) उत्पादित करते. म्हणजेच पाँडस कंपनी, फेस पावडर सोबत पाँडस क्रीम, साबण अशा वस्तूंचा समावेश होतो. त्या सर्व वस्तूंचे उत्पादन वस्तूरेषा या संज्ञेद्वारे ओळखले जाते. महणजे उत्पादन पातळी, वस्तुरेषा ही एकमेकांशी संबंधित वस्तूंचा संच दर्शविणारी संज्ञा आहे. विपणन क्षेत्रामध्ये अशा वेगवेगळाा वस्तूरेषा वापरात असून त्याप्रमाणे उत्पादन सुरु करते तेंव्हा विपणनाच्या दृष्टिने त्या वस्तूशी संबंधित विभिन्न वस्तूंचे उत्पादनसुध्दा करणाचा निर्णय होतो. कारण तशी उत्पादने बाजारपेठेत विपणनासाठी सर्व दृष्टिने सोयींच्या असतात.

३. वस्तूंचे प्रारुप (Designing Value)

वस्तूचे प्रारुप मूल्य हा वस्तूंच्या गुणवोचा एक गुणात्मक घटक आहे. वस्तूची गुणवाा निर्धारित करताना तिचे प्रारुप ठरविणे महत्वाचे समजली जाते. प्रारुप मूल्य हे गुण आणि वैशिष्टो आहेत जे उत्पादक त्यांच्या वस्तू प्रारुप करत असलेल्या मूर्त स्वरुप देऊ इच्छितो. या मध्ये उत्पादनाचे सार संकलित करतात त्याचे यश कशामुळे निर्माण होते आणि ते त्याच्या प्रतिस्पर्ध्यापेक्षा वेगळे करते, वस्तूचे प्रारुप मूल्य वस्तू तयार करणासाठी काय महत्वाचे आहे ठरविणाची प्रक्रिया आहे. वस्तू कोणासाठी आवशक आहे वस्तू कुठे, कशी आणि कोणासाठी आवश्यक आहे याबाबत त्यासाठी असणाऱ्या मर्यादा व दृष्टिकोन तयार करणे आवशक आहे. अशा वस्तू उत्पादित करताना काही बाजारपेठेतील घटकांचादेखील विचार केला जातो. ते पुढीलप्रमाणे

१) अनुभव - उत्पादकाने उत्पादनाबाबत ग्राहकांसोबत संवाद साधला पाहिजे. उत्पादनात गरजेनुसार बदल करणे अनिवार्य आहे. वस्तूचे अनुभव आणि त्या बाबतचा दृष्टिकोण विचारात घेऊन, उत्पादन आणि वितरण केले पाहिजे.

२) दृष्टिकोन - ग्राहक उत्पादनात काय अपेक्षित करतो त्यानुसार जाहिरातीतून सदर माहिती दिली पाहिजे. उत्पादन आणि त्यातील घटकांची माहिती देऊन ग्राहकांची मागणी वाढणास मदत होते.

३) आव्हान – उत्पादनात कोणत्या प्रकारची आव्हाने येऊ शकतात. जसे वापरकर्ते वस्तूची निवड कशी करतात. कुठे खरेदी करतात याबाबतचे निर्णय घेणास याची मदत होते.

४) कौशल्य आणि धोरण – उत्पादन वापरकर्त्यास कशा प्रकारची अपेक्षित त्यासाठी कौशल्यपूर्ण अशा पध्दती आणि धोरणांचा अवलंब करुन उत्पादनात सुधारण करता येते.

५) संदर्भ व भावना – उत्पादन वापर करणारा ग्राहक कोण, कुठे आणि कसा आहे याबदल उत्पादकास माहिती असणे आवशक आहे. त्याचबरोबर वापरकर्त्याच्या उत्पादनाबाबतच्या भावना कोणत्या आहेत याची माहिती घेऊन उत्पादन केल्यास मागणीमध्ये वाढ करु शकतो. उत्पादनाच्या एकत्रितपणे रचना करताना, उत्पादनाची सामायिक समाज म्हणून प्रारुप मूल्यांचा विचार करणे महत्वाचे आहे. उत्पादनाचा अनुभव कसा असावा याबदल उत्पादन आणि विपणन प्रक्रियेतील प्रत्येकाची मते व कल्याण विचारात घेऊन वस्तू प्रारुप निश्चित केले पाहिजे.

४. चिन्हनाम (Branding)

बाजारपेठेत ग्राहकांसाठी वस्तू मूळ रुपात सादर करण्याऐवजी तिच्यावर वेगवेगळे संस्कार करुन सादर करण्याची पध्दत सर्वच उत्पादन संस्था अनुसरतात. जन्मलेल्या नवीन मुलास जसे बारसे करुन एक नाव दिले जाते, तसेच वस्तूचे नामकरण करणे हे महत्वाचे संस्कारकार्य सजमले जाते. वस्तूचे नामकरण करणाच्या कार्यास विपणनशास्त्रामध्ये चिन्हांकन (Branding) असे म्हटले जाते. सर्वच उत्पादन संस्था विपणनाच्या सोईसाठी आपल्या वस्तूचे नामकरण करतात. आधुनिक विपणनामध्ये तर वस्तूचे नामकरण हा विपणन व्यूहरचनेचा भाग समजला जातो.

चिन्हनामाचा अर्थ

''चिन्हनाम म्हणजे वस्तू बाजारपेठेत ओळखता यावी या संदेशवहनाचे साधन म्हणून त्याचा विपणनात उपयोग व्हावा म्हणून वस्तूला दिलेले विशिष्ट नाव किंवा चिन्ह होय.''

"Brand name is a name or mark or symbol that acts as means of communicaton to bring about an identy of goods"

चिन्हनाम हे नाव, चिन्ह किंवा प्रतीक या स्वरुपात दिले जाते. उत्पादन संस्था विपणनाच्या दृष्टिने हे चिन्हनाम निवडते. अंघोळीच्या साबणवडाामध्ये मोती, लक्स, हमाम, लाईफबॉय, पियर्स, चंद्रिका इत्यादी चिन्हनाम आढळतात. मोटारसायकल बाबत कावासाकी, बॉक्सर, पल्सर, स्प्लेन्डर, यामाह इत्यादी चिन्हनाम दिसून येतात.

चिन्हनामाची ठळक वैशिष्ट पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

१. वस्तुचे बाजारपेठेत विपणन सुलभ व्हावे या उद्देशाने चिन्हनाम दिले जाते.

२. चिन्हनामामुळे वस्तू बाजारात ओळखली जाते.

३. चिन्हनाम हे वस्तूची प्रतिमा दर्शवित असते.

४. चिन्हनामाद्वारे वस्तूचा दर्जा, उपयुक्ता व व्यक्तिमत्व दर्शविले जाते.

५. चिन्हनाम हे नाव, चित्र, प्रतीक, अक्षरे, चिन्ह अशा स्वरुपात दिले जाते.

६. चिन्हनाम देणे हा विपणनतंत्राचा व व्यूहरचनेचा भाग समजला जातो.

७. उत्पादन संस्था आपल्या विपणन विभागाच्या सल्लामसलतीने हे चिन्हनाम निवडत असते.

८. चिन्हनाम देणाच्या कार्यास चिन्हांकन (Branding) असे म्हणतात.

वस्तूचे चिन्हांकन करताना काही कायदेशीर तरतुदींचे पालन करावे लागते. त्यानुसार राष्ट्राचे प्रतीक असलेले शब्द/संज्ञा, आंतरराष्ट्रीय प्रतीके, राष्ट्रपुरुषांची नावे इत्यादींचा चिन्हनाम म्हणून उपयोग करणास मनाई आहे. उदा. सरदार, भारत, अशोक चक्र, युनो, नेहरु, महात्मा गांधी, राष्ट्रपती, महाराष्ट्र यांसारख्या संज्ञा चिन्हनाम म्हणून वापरता येत नाहीत.

व्यापारी चिन्हाचा अर्थ (Trademark Meaning)

''जेव्हा चिन्हनाम संबंधित कायद्यानसार नोंदवून त्यास कायदेशीर मान्यता घेणात येते तेव्हा त्या चिन्हनामाला 'व्यापारी चिन्ह' असे म्हणतात.

"when the brand name is duly registered under the concerned Act for legal proctection, the brand name is known as trademark."

व्यापारी चिन्हे हे कायदेशीर नोंदणीची व मान्यतेची प्रक्रिया आहे. चिन्हनाम हेच व्यापारी चिन्ह नोंदविले जाते. व्यापारी चिन्हाची ठळक वैशिष्टो पुढीलप्रमाणे आहेत.

१. संबंधित कायद्याखाली नोंदविलेल्या चिन्हनामास व्यापारी चिन्हनामास व्यापारी चिन्ह असे म्हणतात. त्या अर्थाने चिन्हमाम व व्यापारी चिन्ह एकच असते.

२. ट्रेड अँड मर्चंटाईज मार्क ॲक्ट १९५८ च्या कायद्याखाली व्यापारी चिन्हाची नोंदणी करावी लागते.

३. हा नोंदणी विभाग केंद्र सरकारचया अखत्यारीत असून विहित केलेल्या कार्य पध्दतीनुसार व आवशक ते शुल्क भरुन ही नोंदणी करावी लागते.

४. नोंदणीमुळे व्यापारी चिन्हास कायदेशीर मान्यता व कायदेशीर संरक्षण मिळते.

५. नोंदविलेले व्यापारी चिन्ह वापरणाचा अधिकार संबंधित कंपनीसच/उत्पादन संस्थेसच प्राप्त होतो. दुसऱ्या कोणत्याही उत्पादन संस्थेला ते व्यापारी चिन्ह वापरता येत नाही व वापरल्यास तो फौजदारी गुन्हा समजला जातो.

६. व्यापारी चिन्हाची नोंदणी करताना संबंधित कायद्यातील अटींची पूर्तता केली तरच नोंदणी केली जाते.

७. व्यापारी चिन्ह वेष्टनावर छापताना/वापरताना त्या चिन्हाच्या डोक्यावर उजव्या बाजूस (R) (चौकटीमध्ये 'आर') असे लिहिणे आवशक असते. 'आर' हे (याचा अर्थ 'रजिस्टर्ड') इंग्रजी अक्षर व्यापारी चिन्ह नोंदणीकृत असल्याचे दर्शविते.

८. राष्ट्रीय/आंतरराष्ट्रीय प्रतीके, राष्ट्रपुरुषांची नावे, केंद्र/राज्य/स्थानिक स्वराज्य संस्थेची प्रतीके इत्यादी स्वरुपाची व्यापारी चिन्हे नोंदविता येत नाहीत. तसेच समाजातील कोणत्याही घटकाच्या/पंथाच्या धार्मिक भावना दुखविणारे व्यापारी चिन्हसुध्दा नोंदविता येत नाही.

९. व्यापारी चिन्हाची नोंदणी करणे ऐच्छिके आहे. त्यामुळे प्रत्येक चिन्हनाम नोंदविलेले असतेच असे नाही.

चिन्हनाम व व्यापारी चिन्ह यातील फरक

चिन्हनाम व व्यापारी चिन्ह यामध्ये कायदेशीरदृष्ट्या फरक आहे. वस्तूत: चिन्हनाम हेच व्यापारी चिन्ह म्हणून नोंदविले जाते. त्यातील फरक पुढील प्रमाणे सांगता येतील.

चिन्हनाम (Brand name)	**व्यापारी चिन्ह** (Trademark)
१. चिन्हनाम कुठेही नोंदविले जात नाही. २. 'चिन्हनामाला कोणतीही कायदेशीर मान्यता अथवा संरक्षण नसते. ३. एका कंपनीचे/संस्थेने घेतलेले चिन्हनाम दुसरी कंपनी/संस्था वापरु शकते. ४. दुसऱ्या कंपनीने/संस्थेने चिन्हनाम वापरल्यास तो फौजदारी गुन्हा ठरत नाही. ५. चिन्हनाम घेणासाठी कोणतेही नोंदणी शुल्क भरावे लागत नाहीत. ६. चिन्हनाम घेणाची /निवडणाची कोणतीही कायदेशीर कार्यपध्दती नाही. ७. चिन्हनाम घेताना कोणत्याही अटी असत नाहीत. ८. चिन्हनामाच्या डोक्यावर 'आर' (R) हे अक्षर लावता येत नाही. ९. एका संस्थेचे/कंपनीचे चिन्हनाम दुसरी संस्था/कंपनीसुध्दा वापरु शकते. म्हणजे एक चिन्हनाम दोन किंवा अधिक कपंन्या एकाच वेळी वापरु शकतात.	१. व्यापारी चिन्ह संबंधित कायद्याखाली नोंदविलेले असते. २. व्यापारी चिन्हास कायदेशीर मान्यता व संरक्षण असते. ३. व्यापारी चिन्ह हे ज्या कंपनीने ते नोंदविले आहे त्याच कंपनीस वापरणाचा अधिकार असतो. दुसरी कंपनी ते व्यापारी चिन्ह वापरु शकत नाही. ४. व्यापारी चिन्ह दुसऱ्या कंपनीने वापरल्यास तो फौजदारी गुन्हा समजला जातो. ५. व्यापारी चिन्ह घेणासाठी केंद्र सरकारने ठरविलेले नोंदणी शुल्क भरावे लागते. ६. व्यापारी चिन्ह घेणाची म्हणजे नोंदविणाची विशिष्ट कार्यपध्दती ७. व्यापारी चिन्ह घेताना/नोंदविताना कायद्यातील अटींची पूर्तता करावी लागते. ८. व्यापारी चिन्हाच्या डोक्यावर (R) हे अक्षर वापरता येते. ९. एक व्यापारी चिन्ह एकच कंपनी वापरु शकते. एकदा नोंदविलेले व्यापारी चिन्ह भारतातील दुसरी

	कोणतीही कंपनी घेऊ शकत नाही. एक व्यापारी चिन्ह दोन किंवा अधिक कंपन्या एकाच वेळी वापरु शकत नाहीत.

चिन्हनामांचे वर्गीकरण (Classification of Brand Names)

चिन्हनामांचे साधारणपणे पुढील प्रकरणात वर्गीकरण केले जाते.

१. वैयक्तिक व कौटुंबिक चिन्हनाम (Individual and Family Brand Names)

उत्पादन संस्था आपल्या वैयक्तिक आवडीनुसार आपल्या उत्पादनाची चिन्हनामे ठेवतात. हिंदुस्थान लिव्हरने आपल्या फेसपावडरसाठी 'पॉंड्स' हे चिन्हनाम ठेवले आहे. तर काही संस्था आपल्या उत्पादनास कौटुंबिक नाव देतात. बाजार स्कूटर, बिर्ला समेंट इत्यादी.

२. उत्पादन व वितरक चिन्हनाम (Individual and DistributionBrand Names)

मोठमोठ्या उत्पादन संस्था आपल्या सर्व प्रकारच्या उत्पादनासाठी चिन्हनाम घेतात. भारतातील मोठाा उद्योसमूहांनी तशा प्रकारचे चिन्हनाम घेतले आहे. उदा. टाटाज, बिर्लाज, किर्लोस्कर्स इत्यादी, तर वितरक संस्थांनीसुध्दा स्वत:चे चिन्हनाम घेतले आहेत. उदा. पार्क अव्हेन्यू, कॅरोना इत्यादी.

३. प्रादेशिक व राष्ट्रीय चिन्हनामे (Regional and National Brand Names)

उत्पादन संस्था भौगोलिक विभाजनानुसार वेगवेगळ्या बाजारपेठांसाठी प्रादेशिक चिन्हनाम वापरतात, तर राष्ट्रीय बाजारपेठ असलेल्या उत्पादन संस्था राष्ट्रीय स्वरुपाचे चिन्हनाम निवडतात. एका वस्तूसाठी प्रत्येक प्रदेशानुसार वेगवेगळे चिन्हनाम घेतले जाते. पण राष्ट्रीय चिन्हनाम हे देशभर एकत असते.

उत्पादन संस्था/वितरण संस्था आपल्या सोईनुसार व विपणनाच्या दृष्टिने योग असे चिन्हनाम निवडतात. अर्थात, विपणन विभागातील अधिकाऱ्यांशी विचारविनिमय करुन चिन्हनामाबाबत अंतिम निर्णय घेतला जातो.

चांगल्या चिन्हनामाची वैशिष्ट्ये (Requisites of Good Brand Names)

वस्तूसाठी चांगले चिन्हनाम असणे हा स्पर्धात्मक बाजारपेठेतील महत्वाचा घटक आहे. विपणन व्यूहरचनेच्या दृष्टिनेसुध्दा वस्तूचे चिन्हनाम चांगले असणे आवशक आहे. चांगल्या चिन्हनामाची आवशक अशी वैशिष्टो पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

१. सोपा उच्चार (Easy to pronounce)

वस्तूचे चिन्हनाम उच्चाराच्या दृष्टिने सोपे व सुटसुटीत असावे. सहजपणे उच्चारता येईल असे असावे. उदा. बाटा, सोनी, अकाई इ. जोडाक्षरे, कठीण अक्षरे/शब्द शक्यतो टाळावेत.

२. **लघुरुप (Short)**

वस्तूसाठी चिन्हनाम निवडताना व ठरविताना ते कमीतकमी शब्दांचे/अक्षरांचे असावे. दोन ते चार अक्षरांचे व एका शब्दाचे असावे. उदा. टाटा, बाटा इत्यादी.

३. **श्रवणमधुरता (Sweet to Heat)**

वस्तूचे चिन्हनाम ऐकताना मधूर व गोड वाटले पाहिजे. श्रवणमधुरता असल्यास त्याचा चांगला प्रभाव पडतो.

४. **आठवण सुलभता (Simple to Remember)**

चिन्हनाम बाजारपेठेत संभाव्य ग्राहक, ग्राहक, किरकोळ व्यापारी, वितरक इत्यादी या सर्वांच्या आठवणीत सुलभपणे राहिले पाहिजे.

५. **दर्जा प्रक्षेपक (Projecting Qualities)**

ग्राहकाला वस्तूमधील गुणवैशिष्ट्ये व तिचा प्रक्षेपण करणारे चिन्हनाम असावे. उदा. पूजा, हेरिटेज, सर्फ इत्यादी

६. **संस्थादर्शक (Indicating the Producer)**

उत्पादन संस्थेचे नाव दर्शविणारे चिन्हनाम सर्वात चांगले होय. बहुसंख्य ग्राहकांना वस्तूपेक्षा तिच्या उत्पादन संस्थेवर अधिक विश्वास असतो. म्हणून चिन्हनामामध्ये उत्पादन संस्थेचे नाव प्रतिबिंबित असावे. उदा. अमुल, वारणा, कोलगेट, रेमंड इत्यादी

७. **प्रसिध्दीयोग (Easy to Promote)**

चिन्हनामाची सहज जाहिरात करता येईल व त्याची बाजारपेठेत प्रसिध्दी होऊन लोकप्रिय होईल, असे असावे.

८. **कायदामान्य (Legally Protectable)**

चिन्हनाम हे कायदेशीरदृष्टाा योग असले पाहिजे. भविष्यात ते नोंदविणाचा निर्णय झाल्यास त्यास कायदेशीर मान्यता मिळावयास हवी.

अशा रीतीने चिन्हनाम ठरविताना वरील सर्व वैशिष्टो विचारात घेऊन निर्णय घेतला पाहिजे.

चिन्हाबाबत धोरणे (Brand Strategies)

कंपनी चिन्हाबाबत विचारपूर्वक धोरण ठरवित असते. चिन्हनामाचे धोरण दीर्घकालीन स्वरुपाचे असते. एकदा घेतलेले चिन्हनाम दीर्घकाल अथवा कायमस्वरुपी असते. चिन्हनामाबाबत कंपनी खालीलपैकी कोणत्याही धोरणाचा अवलंब करु शकते.

१) एकनामी धोरण (Single Brand Strategy) :

उत्पादन संस्था आपल्या सर्व उत्पादनासाठी एकच चिन्हनाम वापरत असेल तर त्यास एकनामी धोरण म्हणतात. 'अमुल' संस्थेने आपल्या सर्व उत्पादनासाठी 'अमुल' हेच चिन्हनाम निवडले आहे. कोल्हापूर जिल्हा संघाने आपल्या दूध, तूप, श्रीखंड, चीझ या उत्पादनासाठी 'गोकुळ' हे एकच चिन्हनाम निवडले आहे.

२) बहुनामी धोरण (Multi Brand Strategy) :

उत्पादन संस्था आपल्या वेगवेगळाा उत्पादनांसाठी वेगवेगळे चिन्हनाम निवडत असल्यास ते बहुनामी धोरण समजले जाते. हिंदुस्थान लिव्हरने आपल्या वेगवेगळाा साबणवडाांसाठी वेगवेगळी चिन्हनामे घेतली आहेत.

३) वितरकाचे चिन्हनाम धोरण (Distributors Brand Strategy) :

उत्पादन संस्था आपल्याऐवजी वितरकाच्या चिन्हनामाखाली वस्तूची विक्री करीत असल्यास, त्यास वितरकाचे चिन्हनाम धोरण म्हणतात. हे धोरण फारसे प्रचलित नाही.

४) मिश्रनाम धोरण (Mixed Brand Strategy) :

जेव्हा उत्पादन संस्था आपल्या व वितरकाच्या अशा दोघांच्याही चिन्हनामाखाली वस्तूचे विपणन करते, तेव्हा त्यास मिश्रनास धोरण म्हणतात. गोडेतेल, बिस्किटे, धान्य इत्यादीबाबत हे धोरण अनुसरले जाते.

५) वस्तूचे आवेष्टन (Product Packaging):

विपणनामध्ये वस्तूच्या अंतरंगाइतकेच तिच्या बाहा स्वरुपाला सुध्दा महत्व इदिले जाते. त्या दृष्टिने वस्तूच्या बाहारुपामध्ये तिचे आवेष्टन (Packaging) सर्वांत महत्वाचे समजले जाते. कारण वस्तू ही बाजारपेठेत व संभाव्य ग्राहकांसाठी सादर करताना तिचे आवेष्टन आकर्षक व देखणे असावे लागते. तसेच वस्तूचे अंतरंग सुरक्षित ठेवणासाठीसुध्दा आवेष्टन उपयुक्त ठरते. किंबहुना वस्तूच्या गुणवोचे व नवेपणाचे रक्षण करणासाठी आवेष्टन आवशक असते. म्हणून वस्तूसाठी योग असे आवेष्टन निवडणे अथवा तयार करणे हे विपणन विभागाचे महत्वाचे कार्य होय. त्याबाबत वस्तू नियोजन व विकासामध्ये विचार केला जातो.

व्याख्या

'वस्तू आवेष्टन' या संज्ञेची व्याख्या पुढीलप्रमाणे केली जाते.

१) विलियम स्टॅटन यांनी केलेली व्याख्या

'वस्तूला गुंडाळणासाठी डबा अथवा पेटी तयार करणासाठी सर्वसाधारण स्वरुपाची क्रिया म्हणजे आवेष्टन होय'.

"Packaging is the general group of activities in desingning the containers or wrappers for the product"-by William stanton

२) फिलिप कोटलर यांनी केलेली व्याख्या :

"Packaging, as all activities of designing and producing the containers for the product, which is concerned with the protection, economy, convenience and propotional considerations of the product."- by Philip Kotler

'वस्तूसाठी डबा, पेटी अथवा बरणीची रचना करणे व ती तयार करणाऱ्या क्रिया म्हणजे आवेष्टन असून ज्याचा वस्तूचे सरंक्षण, काटकसर, सोय व विक्रीवाढीशी संबंध असतो.'

या व्याख्यावरुन आवेष्टनाची रचना करणात येऊ शकते. या व्याख्येवरुन एखाद्या पातळ औषधासाठी लागणारी काचेची बाटली, ती बाटली सुरक्षित राखण्यासाठी कार्डशीटचा तयार केलेला डबा, या बाटलीच्या डब्यासाठी तयार केलेला पृष्ठाचा मोठा खोका या सर्वांचा आवेष्टनात समावेश होतो. अर्थात, प्रत्येक वस्तूसाठी आवेष्टनाची गरज असते. स्कूटर, कार, स्टील, भांडी, कापड, पुस्तके, वह्या, फर्निचर इत्यादी अनेक वस्तूंना आवेष्टनाची गरज असत नाही. परंतु बाजारपेठेत बहूसंख्य वस्तूंना आवेष्टन असते.

आवेष्टनाची प्रकार (Types of Packaging)

वस्तूसाठी आवेष्टन तयार करणे ही विपणनांमध्ये महत्वाची क्रिया आहे. म्हणून वस्तूचे आवेष्टन लक्षवेधी, वस्तू प्रतिमादर्शक, कल्पक व संरक्षक स्वरुपाचे असले पाहिजे. वस्तूच्या आवेष्टनाचे स्वरुप तीन प्रकारचे दिसून येते.

१) प्राथमिक आवेष्टन (Primary Packaging)

वस्तूच्या अंतर्गत गुणघटकाचे व नवेपणाचे संरक्षण करणासाठी जे पहिले वेष्टन वापरणात येते, त्याला प्राथमिक आवेष्टन असे म्हणतात. उदा. औषधांसाठी काचेची बाटली, केसांच्या तेलासाठी प्लॅस्टिकची बरणी/बाटली बिस्किटांसाठी पारदर्शक कागदाची केलेली कागदी पेटी इ. वस्तूचा दर्जा, गुणघटक व नवेपणा यांचे सरंक्षण करणासाठी व त्या वस्तूचा वापर करणे सोईचे होणासाठी हे प्राथमिक वेष्टन लावणात येते. वस्तूचा उपभोग अथवा उपयोग संपेपर्यंत हे वेष्टन वस्तूसोबतच राहते. उदा. बाटलीतून आवशक तेवढे (डोस) औषध घेणात येते व पुन्हा औषधासह बाटली जपून ठेवली जाते. औषध संपल्यानंतर काचेची बाटली कचरापेटीत टाकली जाईल अथवा फेकून दिली जाईल. म्हणजे प्राथमिक वेष्टन ग्राहकाच्या सतत हाताळणीत राहते. त्या दृष्टिने ते वेष्टन भक्कम असावे लागते.

२) दुय्यम आवेष्टन (Secondary Packaging):

वस्तू प्राथमिक वेष्टनासह ठेवणासाठी जे दुसरे वेष्टन वारले जाते. त्यास दुय्यम आवेष्टन म्हणतात. उदा. औषधाने भरलेली काचेची बाटली ठेवणासाठी जो कार्ड बोर्ड/कार्डशीटचा तयार केलेला कागदी डबा किंवा पारदर्शक कागदाच्या पेटीत ठेवलेले बिस्कीट पुडे ठेवणासाठी केलेले कागदाचे दुसरे वेष्टन, काचेची

बाटली सुरक्षित ठेवणासाठी हे दुसरे वेष्टन वापरणात येते. हे दुय्यम वेष्टन ग्राहकाला आकर्षित करणासाठीच्या हेतूने तयार करणात येते. यासाठी हे दुय्यम वेष्टन प्राथमिक वेष्टनापेक्षा अधिक आकर्षित व चांगले तयार करणावर भर दिला जातो. दुय्यम वेष्टनच ग्राहकांसमोर येत असते. जाहिरातीमध्ये सुध्दा दुय्यम वेष्टनाचे प्रमिचित्र वापरले जाते. विपणनामध्येसुध्दा दुय्यम वेष्टन अधिक महत्वाचे समजले जाते.

३) वाहतूक आवेष्टन (Shipping Packaging):

प्राथमिक व दुय्यम वेष्टनांच्या वस्तूंची वाहतूक सुरक्षित व सोईची होणासाठी वेष्टित वस्तू ज्या पृष्ठाच्या अथवा लाकडी पेटीमध्ये ठेवणात येतात, ती पेटी म्हणजे वाहतूक आवेष्टन होय. या पेटीमध्ये ठराविक वस्तू मावतील असा तिचा आकार ठेवणासाठी तयार केलेली पेटी किंवा साबणाच्या शंबर वडाा ठेवणासाठी तयार केलेली पृष्ठाची पेटी. या तिसऱ्या वेष्टनावरसुध्दा वस्तूचे नाव, पेटीत भरलेल्या नगांची संख्या, उत्पादक कंपनीसचे नाव इत्यादी आवशक तपशील छापणात येत असतो. वाहतुकीच्या दृष्टीने हे बॉक्स (पेटारे) सोईचे ठरतात.

अशा रितीने एका वस्तूला तीन प्रकारची वेष्टन तयार करावी लागत असतात. विपणनामध्ये ही सर्व वेष्टने महत्वाची समजली जातात. वेष्टनाशिवाय वस्तू बाजारात सहसा ठळक उद्देश पुढीलप्रमाणे आहेत.

वस्तू आवेष्टनाचे उद्देश (Objetctives Packaging):

वस्तूत: ‘आवेष्टन या संज्ञेच्या व्याख्येवरुनच आवेष्टनाचे उद्देश स्पष्ट होतात. वस्तू आवेष्टनाचे ठळक उद्देश पुढीलप्रमाणे आहेत.

१) वस्तूचे संरक्षण करणे (Product Protection):

वस्तूमधील गुणघटक, तिची वैशिष्ट्ये, लाभ, उपयोगिता, वस्तूचा नवेपणा इत्यादींचे संरक्षण करणे, हा आवेष्टनाचा सर्वात महत्वाचा उद्देश होय. नुकसानी व हानीपासून वस्तूचे रक्षण केले जाते. वस्तूची नासधूस होऊ नये, बाह्यघटक वस्तूमध्ये मिसळू नये, यासाठी वेष्टन उपयोगी पडते.

२) वस्तू ओळख (Product Identification):

वेष्टनामध्ये असलेली वस्तू ग्राहकाला ओळखता यावी म्हणून वस्तूचे वेष्टन वस्तूची प्रतिमादर्शक असते. वेष्टनातील वस्तू कायम व कशी आहे हे वेष्टनावरुन स्पष्ट केले जाते. म्हणून वेष्टनावर वस्तूचे नाव, गुणघटक, गुणधर्म, उत्पादकाचे नाव, किंमत, वस्तू वापराबाबत थोडक्यात सूचना, वस्तूचे वजन, उत्पादनाचा/वेष्टनाचा दिनांक इत्यादी तपशिलाचे लेबल अथवा वेष्टन पेटाऱ्यावर छापला जातो. जाहिरातीमध्ये या वेष्टनाचे छायाचित्र दाखविले जाते. बाजारपेठेमध्ये वेष्टनावरुन वस्तू ओळखली जाते.

३) गैरप्रकार टाळणे (Prevent Malpractices) :

वस्तूच्या गुणघटकामध्ये भेसळ, वस्तूचे गुणघटक नष्ट करणे, वस्तूतील काही घटक काढून घेणे, वस्तूमध्ये दुय्यम गुणघटकामध्ये मिसळ करणे, वस्तूची नकक्ल करणे, वस्तूचा अनाधिकृत वापर, वस्तूचे सुटे

भाग काढून घेणे इत्यादी गैरप्रकार टाळणासाठी वेष्टन वापरणात येते. ग्राहकाला वस्तूच्या गुणवोबाबत खात्री पटविणासाठी वेष्टन महत्वाचे ठरते. व्यापारी व वाहतूक संस्थाकडून असे गैरप्रकार होणाची शक्यता असते.

४) हाताळणी सोय (Product convenience) :

वस्तूची सर्व पातळाांवर हाताळणी, वाहतूक, साठवणूक, वापर इत्यादी सोईची होणे, हा वस्तू आवेष्टनाचा महत्वाचा उद्देश होय. उत्पादक, वितरक, व्यापारी, वाहतूक, संस्था व ग्राहक या सर्वांना वेष्टनामुळे वस्तूची हाताळणी सोईची पडते. काही रसायने, द्रव्ये, वस्तूंपासून (स्पर्शामुळे/सांडल्यामुळे) इजा होणाची भिती दूर केली जाते.

५) विक्री वाढ (Product Pramotion):

आकर्षक व देखणा वेष्टनाद्वारे ग्राहकाचे लक्ष वेधून घेणे व त्याद्वारे बाजारात वस्तूची विक्री वाढविणे, हा आवेष्टनाचा महत्वपूर्ण हेतू असतो. त्यामुळे सर्वच संस्था वस्तूच्या वेष्टनाकडे अधिक लक्ष देतात. विविध रंगी, लक्षवेधी व देखणे वेष्टन ग्राहकांना निश्चितपणे आकृष्ट करते. खिडकी प्रदर्शन, अंतर्गत मांडणी, ग्राहकाला वस्तू दाखविणे, प्रात्यक्षिक इत्यादी क्रियांमध्ये वस्तूचे वेष्टन चांगला प्रभाव निर्माण करीत असते.

६) नफ्यामध्ये वाढ (Profit Generation):

वस्तूच्या विक्रीमध्ये वाढ करुन व ग्राहकांना आकृष्ट करुन संस्थेच्या नफ्यामध्ये वाढ करणे, हा वस्तू वेष्टनाचा अंतिम उद्देश असतो. विपणनामध्ये सर्व क्रिया अंतिमत: नफा मिळविणासाठी केल्या जात असतात. वस्तू वेष्टन हा वस्तूचा बाहा पोशाख आहे. हा पोशाख सुंदर, बहुरंगी, देखणा, भारदस्त व प्रभावी असला तर वस्तूचा खप वाढणास मदत हाते. त्याद्वारे ग्राहकसंख्या वाढून व विक्रीसह होऊन संस्थेचा नफा वाढतो.

वरील उद्देशावरुन वस्तू वेष्टन ही महत्वाची क्रिया आहे, हे स्पष्ट होते.

वस्तू वेष्टनाची कार्ये (Fuctions of Packaging):

वस्तू आवेष्टनाच्या उद्देशांवरुन त्याची कार्ये व विपणनातील भूमिका महत्वाची आहे. वस्तू आवेष्टनाची कार्ये पुढीलप्रमाणे दिसून येतात.

१. वस्तूच्या अंतर्गत गुणघटकाचे संरक्षण करणे.

२. वस्तूची हानी, नासधूस व नुकसान यांपासून जतन करणे

३. गुणघटकामध्ये भेसळ, मिसळ व अनधिकृत वापर इत्यादी गैरप्रकार टाळणे.

४. वस्तूची वाहतूक, साठवणूक व हाताळणी सुलभ बनविणे.

५. वाहतूक, साठवणूक, साठा नियंत्रण, बांधणी, मोजणी इत्यादी खर्चात बचत साधणे.

६. उपभोक्त्यास/वापरकर्त्यास वस्तूवापराबाबत सोय-सुलभता पुरविणे.

७. वस्तूची प्रतिमा दाखवून ती सहज ओळखणास मदत करणे.

८. वेष्टनाच्या बाहा पोशाखाद्वारे वस्तूचे बाहा व्यक्तिमत्व आकर्षक करणे.

९. सीलबंद वेष्टनाद्वारे ग्राहकाला वस्तूच्या गुणवोची व प्रमाणाची (Quality and Quantity) खात्री देणे.

१०. ग्राहकाला आकर्षित करणे व मूळ वस्तूची मूळ जाहिरात करणे.

११. वस्तूचे जीवन चक्र वाढविणास मदत करणे.

१२. ग्राहकसंख्या व विक्री वाढविणास अप्रत्यक्ष मदत करणे.

वस्तू आवेष्टनाची भूमिका (Role of Packaging)

वस्तू आवेष्टनाच्या उद्देशांवरुन व कार्यावरुन वेष्टनाची भूमिका महत्वाची असल्याचे दिसून येते. आवेष्टनाच्या ठळक भूमिका पुढीलप्रमाणे आढळून येतात.

१. संरक्षक (Protetor) :- वस्तूच्या गुणघटकांचे संरक्षण, हानी/नासधूसपासून जतन, गैरप्रकारातून रक्षण अशी भक्कम संरक्षकाची भूमिका वेष्टन करीत असते. वस्तूच्या गुणवोसोबत तिच्या प्रमाणाचेही संरक्षण केले जाते.

२. प्रतिमा दर्शक (Image Builder) :- वस्तूची ओळख दाखविणे व वेष्टनातील वस्तू काय आहे हे सांगणे अशी प्रतिमा दर्शकाची भूमिका वेष्टन बजावित असते.

३. सोय पुरविणारा (Convenience Provider) :- वेष्टनाद्वारे उत्पादक, व्यापारी, वाहतूक संस्था व ग्राहक यांना साठवणूक, वाहतूक, साठनियंत्रण, हाताळणी, मांडणी इत्यादीबाबत सोय पुरविली जाते.

४. जाहिरात करणारा (Product Advertiser) :- वेष्टन हे आतील वस्तूची एक प्रकारे जाहिरात करीत असते. जाहिरातीतील छायाचित्र, खिडकी प्रदर्शन व अंतर्गत मांडणीद्वारे ही मूक जाहिरात केली जाते.

५. विपणन साधन (Marketing Tool):- वेष्टन हे आधुनिक विपणनामध्ये एक साधन अथवा शस्त्र बनले असून स्पर्धेवर मात करणासाठी व संस्थेची प्रतिष्ठा वाढविणाची भूमिका ठरविते.

६. विक्रीवाढीचे साधन (Promotional Tool) :- ग्राहकाला आपल्या आकर्षक वेष्टनाद्वारे आकृष्ट करुन वस्तूची विक्रीवाढ करणाची भूमिका वेष्टनाद्वारे केली जाते.

७. खर्च बचत करणारा (Cost saver) :- वाहतूक, साठवणूक, साठनियंत्रण, हाताळणी, नासधूस प्रतिबंध इत्यादीबाबत खर्च बचत साधली जाते. वाहतूक/साठवणुकीसाठी कमी जागा लागणे, साठा पडताळणी/मोजणीमध्ये वेळ व श्रमाची बचत (सुटे १००० नग मोजणासाठी १०बॉक्स मोजणी) ही खर्च बचत होते.

८. **नफा वाढविणारा** (Profit Generator) :- वेष्टनाच्या विभिन्न प्रकारच्या भूमिकामुळे वस्तूची विक्री वाढून संस्थेचा नफा वाढतो. त्या दृष्टीने वेष्टन हा नफा वाढविणारा घटक होय.

अशा रीतीने वस्तूचे वेष्टन विभिन्न प्रकारच भूमिका वठविते.

चांगल्या आवेष्टनाची वैशिष्ट्ये (Essentials of Good Packaging)

वस्तू आवेष्टनाची उद्देश, त्याची कार्ये व भूमिका लक्षात घेता ते वेष्टन चांगले असणे आवश्यक आहे. त्या दृष्टीने चांगल्या वेष्टनाची वैशिष्ट्ये विचारात घेतली पाहिजेत. चांगल्या वेष्टनाची महत्वाची वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

१) भक्कमपणा २) आकर्षकता ३) सोययुक्त ४) जाहिरातयोग ५) सुटसुटीत ६) काटकसर ७) समयोजकता ८) प्रदूषणमुक्त ९) माहितीदर्शक

१. भक्कमपणा (Protectability):- वस्तूचे गुणघटक व नवेपणा सुरक्षित ठेवणासाठी वेष्टन आवशक त्या स्वरुपात भक्कम असणे आवशक आहे. वस्तूची नासधूस व हानीपासून संरक्षण करणाइतपत वेष्टन मजबूत असले पाहिजे. मूळ वस्तूचे स्वरुप विचारात घेऊन वेष्टनाच्या भक्कमपणाचे स्वरुप ठरविले पाहिजे.

२. आकर्षकता (Attractiveness) :- वस्तूचे वेष्टन ग्राहकांचे लक्ष आकृष्ट करणारे असावे. त्याचा आकार, रंगसंगती व छपाई देखणी, आकर्षक व सुंदर असली पाहिजे. विशेषत: दुय्यम वेष्टन आकर्षक असावे.

३. सोययुक्त (Covenience) :- वस्तू वेष्टन ग्राहकाच्या दृष्टीने नव्हे तर उत्पादक, वितरक, व्यापारी वाहतूक संस्थेच्या दृष्टीने सोईचे असावे. अंतिम ग्राहक वस्तूचा उपयोग अथवा हाताळणी करीत असतो. तेव्हा प्राथमिक व दुय्यम वेष्टन सोईचे असले पाहिजे.

४. जाहिरातयोग:- वेष्टन हे वस्तूची प्रतिमा दर्शवितो असते. म्हणूनच त्याचा जाहिरातींसाठी वापर केला जातो. तेंव्हा जाहिरातीच्या दृष्टीने वेष्टन योग असावे जाहिरातीमध्ये वे वेष्टन प्रभावी वाटले पाहिजे.

५. सुटसुटीतपणा:- वेष्टन ही वापरणाबाबत सुटसुटीत असावे वेष्टनाचे टोपण सहजपणे काढता येईल अथवा सुलभतेने बंद करता येणे आवशक आहे. बरेचदर टोपण उघडणात/बंद करणात विनाकारण जास्त वेळ/श्रम खर्च करावे लागतात.

६. काटकसर (Economy) :- वस्तू वेष्टनाचा खर्च हा कमीतकमी असावा. साधारणपणे तीन प्रकारची वेष्टने असल्यास वेष्टनाचा खर्च वाढणाची शक्यता असते. किंमत व वेष्टन दुसऱ्या वस्तूसाठी वापरणे शक्य झाले पाहिजे.

७. समायोजन (Adjustability):- प्रदुषणमुक्त वेष्टन हे कंपनीबाबत व वस्तूबाबत संदेश देत असते. वेष्टनामुळे प्रदुषणाचा प्रश्न निर्माण होता कामा नये. म्हणून वेष्टन निवडताना व वापरताना ते प्रदूषणमूक्त असावे.

८. प्रदूषणमुक्त :- वेष्टन हे कंपनीबाबत व वस्तूबाबत संदेश देत असते. वेष्टनामुळे प्रदूषणाचा प्रश्न निर्माण होता कामा नये. म्हणून वेष्टन निवडताना व वापरताना ते प्रदूषणमूक्त असावे.

९. माहितीदर्शक (Informative) :- वस्तूचे वेष्टन हे वस्तूबाबत व कंपनीबाबत संदेश अथवा माहिती देणारे असावे. ग्राहक मूळ वस्तू पाहणापूर्वी तिचे वेष्टन पाहतो. त्या दृष्टीने वेष्टन माहितीदर्शक असावे.

अशा रीतीने वस्तूसाठी वेष्टन निवडताना व वापपरताना वरील वैशिष्ट्ये विचारात घेतली पाहिजेत.

आवेष्टनाचे ध्येय (Packaging Policy)

वस्तूच्या आवेष्टनाबाबत कंपनीला विचारपूर्वक धोरण ठरवावे लागते. आवेष्टनाचे उद्देश, भूमिका व कार्ये विचारात घेता वस्तू आवेष्टनाचे धोरण महत्वाचे असते. कंपनी आवेष्टनाबाबत पुढीलपैकी कोणत्याही एक किंवा अनेक धोरणांचा अवलंब करु शकते.

१. **कुटुंब आवेष्टन धोरण** (Family Packaging Strategy) :- संस्थेच्या सर्व प्रकारच्या वस्तूंसाठी एकसमान वेष्टन तयार करणाच्या धोरणाला विविध म्हणतात. हे धोरण फारसे प्रचलित नाही.

२. **विविध वस्तू आवेष्टन धोरण** (Multiple Packaging) :- उपयोगाच्या दृष्टीने परस्परांशी संबंधित विविध वस्तूंसाठी एकच वेष्टन तयार करणाच्या धोरणाला विविध वस्तू आवेष्टन धोरण म्हणतात. पार्क अव्हेन्यू/साखळी दुकानांतर्फे सुटासोबत हातरुमाल, टाय, टायपिन, कफलिंक्स या वस्तू एका वेष्टनात एकत्र ठेवतात.

३. **फेरवापर आवेष्टन धोरण** (Re-use Packaging):- मूळ वस्तूचा उपभोग घेतल्यानंतर तिच्या वेष्टनाचा अन्य कारणांसाठी फेरवापर करता येईल, असे वेष्टन तयार केल्यास ते फेरवापर आवेष्टन धोरण म्हणून ओळखले जाते. लिप्टन चहा कंपनीने रेड लेबल चहासाठी प्लॅस्टिकच्या बरणा वापरल्या आहेत. चहा संपल्यानंतर ग्राहक त्या बरणाचा अन्य उपयोगासाठी फेरवापर करतो. बहुसंख्य कंपन्या या धोरणाचा अवलंब करतात.

४. **पर्यावरणधार्जिणे आवेष्टन धोरण** (Ecological Packaging Strategy):- पर्यावरणाचे संरक्षण करणारे व प्रदूषणाचा प्रश्न निर्माण होणार नाही असे वेष्टन तयार करणाच धोरणास पर्यावरणधार्जिणे आवेष्टन धोरण म्हटले जाते. प्लॅस्टिकच्या वेष्टनामुळे पर्यावरणाचे प्रश्न निर्माण होत असल्याने कागदी वेष्टन तयार करणात येते. अनेक चांगल्या संस्था या धोरणाचा अवलंब करतात.

६. नावचिट्ठी (Labelling) :- विपणनाच्या व्यूहरचनेमध्ये चिन्हनाम व आवेष्टनाइतकेच नावचिट्ठीला महत्व आहे. बाजारपेठेमध्ये वस्तूच्या अंतरंगाइतकेच तिच्या बाहा स्वसुपाला महत्व आहे. विपणन व्यवस्थापनामध्ये नावचिठठी हे ग्राहकांचे लक्ष वेधणाचे व विक्रीचे एक बलशाली अस्त्र मानले जाते. म्हणून विपणनामध्ये नावचिट्ठीची भूमिका फार महत्वाची ठरते. त्यादृष्टीने नावचिट्ठीचे स्वरुप व तपशील ठरविणे हा

विपणन व्यूहरचनेचा घटक मानला जातो. वस्तूची ओळख दर्शविणासाठी व तिचा अस्सलपण (Genuine) पटविणासाठी नावचिट्टीचा उपयोग होतो.

व्याख्या

'नावचिट्टी' या संज्ञेची व्याख्या पुढीलप्रमाणे आहे.

''वस्तूला किंवा वस्तूच्या आवेष्टनास चिकटविलेल्या अथवा जोडलेल्या कागदाचा/प्लॅस्टिक पेपरचा/काचिंचा अथवा धातुपात्रात तुकडा म्हणजे 'नावचिट्टी' होय ज्यावर वस्तूची माहिती छापलेली असते.''

"A Label is a place of paper, plastic film, cloth or metal or other material affixed to a product or its container, on which information or symbiosis is printed about the product."

ही नावचिट्टी वस्तूला अथवा वस्तूच्या आवेष्टनास एक प्रकारे गुंडाळलेली असते. ग्राहकांना वस्तूबाबत जी माहिती देणे आवशक आहे, ती माहिती नावचिट्टीवर छापली जाते. नावचिट्टी ही संक्षिप्त व सुटसुटीत असावी. नावचिट्टीचा आकारसुध्दा छोटासा असतो. नावचिट्टी ही ग्राहकांसाठी प्राथमिक ओळख होय. अर्थात, सर्वच वस्तूंना नावचिट्टी लावली जाते असे नाही. काही विशिष्ट प्रकारच्या वस्तूंना नावचिट्टी लावणात येते. काही वस्तूंना टॅगच्या स्वरुपात नावचिट्टी असते. पण औषधे, खाद्यपदार्थ, पेये इत्यादी वस्तूंना जी नावचिट्टी चिकटवली जाते त्या नावचिट्टीवर आवशक ते तपशील छापणाबाबत शासनाच्या खाद्य व औषधी विभागाचे काही नियम आहेत. वस्तूच्या नावाशिवाय वनज, वस्तूमधील गुणघटक, वापरणाची मुदत इत्यादी तपशील छापला जातो.

नावचिट्टीचे प्रकार

नावचिट्टीचे ठळक प्रकार पुढीलप्रमाणे आढळतात.

१. **चिन्हनामाची नावचिट्टी :-** या नावचिट्टीवर वस्तूचे चिन्हनाम छापणात येते.

२. **दर्जाप्रकारदर्शक नावचिट्टी** (Grade Lable) :- या नावचिट्टीवर वस्तूचा दर्जाप्रकार छापला जातो.

३. **वर्णनपर नावचिट्टी** (Descriptive Label) :- या नावचिट्टीवर वस्तूविषयी संक्षिप्त माहिती छापणात येते.

४. **टिकाऊ नावचिट्टी** (Permnent Label):- ही नावचिट्टी काढता अथवा फोडता येत नाही. वस्तूपासून सहजासहजी अलग करता येत नाही.

५. **काढता येणारी नावचिट्टी** (Peelable Label):- ही नावचिट्टी वस्तूपासून सहजपणे काढता येते अथवा अलग करता येते.

तसे नावचिट्टीसाठी वापरणात येणाऱ्या साहित्यावरुनही प्रकार पाडले जातात. त्यामध्ये कागदी नावचिट्टी, प्लॅस्टिक नावचिट्टी, कापडी नावचिट्टी व पत्र्याची नावचिट्टी असे प्रकार आढळतात. नावचिट्टी ही वस्तूला अथवा तिच्या आवेष्टनाला बांधली जाते अथवा चिकटवली जाते. औषधे, पेये इत्यादी वस्तूला नावचिट्टी चिकटविणासाठी यंत्राचा वापर केला जातो. काही वस्तूंना न तुटणाऱ्या दोऱ्यांद्वारे नावचिट्टी बांधली जाते.

७. **नववस्तू विकास** (New Product Development)

विपणन प्रक्रियेमध्ये 'वस्तू' हा सर्वात महत्वाचा घटक होय. म्हणून विक्रेय वस्तू आकर्षक, दर्जेदार व स्पर्धात्मक असल्यास विपणन प्रक्रिया सुलभ व परिणामकारक ठरते. वस्तूची किंमत, वितरण व विक्रयवृध्दी या तीन घटकांची परिणामकारकतासुध्दा वस्तू वर अवलंबून असते. म्हणून ग्राहकांच्या अपेक्षेनुसार व मागणीनुसार विक्रेय वस्तूमध्ये संशोधनाद्वारे तिचा दर्जा, सुबकता व स्पर्धाशक्ती वाढविणाचा सतत प्रयत्न केला जातो. कारण आजच्या वस्तूची मागणी व अपयुक्तता भविष्यकाळातसुध्दा कायम टिकविणे, किंबहुना ती उंचावत नेणे स्पर्धात्मक बाजारपेठेमध्ये आवशक ठरते. वस्तूची मागणी व उपयुक्तता कमी होणापूर्वी अथवा नष्ट होण्यापूर्वी नवी वस्तू विकसित करणे महत्वाचे असते. काही वेळा वस्तूमध्ये आमूलाग्र अथवा महत्वाचे बदल करुन ती वस्तू नव्या रुपात बाजारपेठेत आणली जाते. त्यादृष्टीने नव्या वस्तूची विकास प्रक्रिया समजावून घेणे आवशक आहे.

नवी वस्तू विकाराच्या प्रक्रियेमध्ये वस्तू नियोजन व वस्तू विकास असे दोन टप्पे आहेत. तेव्हा त्या दोन्ही टप्प्यांची थोडक्यात माहिती पाहूया.

वस्तू नियोजन (Product Planning)

बाजारपेठेतील ग्राहकांच्या गरजा, अपेक्षा व मागणी लक्षात घेऊन नव्या वस्तूचे नियोजन करावे लागते. नवी वस्तू विकसित करणे ही अत्यंत आव्हानात्मक प्रक्रिया होय. ग्राहकाच्या गरजपूर्तीसोबत त्यांच्या आशाआकांक्षांचे प्रतिबंबे 'वस्तू' मध्ये असणे आवशक ठरते. त्यादृष्टीने वस्तू नियोजन करावे लागते. बाजारपेठेतील स्पर्धेमुळे व विशेषत: जागतिकीकरणामुळे वस्तू नियोजन आवशक बनले आहे.

'वस्तू नियोजन' या संज्ञाची प्रो. डेल लिटलर यांनी केलेली व्याख्या पुढीलप्रमाणे आहे.

"Product planning involves devising procedures to evaluate the performance of products and planning the modification, where necessary, of existing products aimed at extending their lives, the deletion of those product which have reached the terminal stage of their lives and the development and marketing of new products"

''वस्तूचे कामगिरीचे मूल्यमापन करणासाठी कार्यपध्दती तयार करणे, अस्तित्वात असलेल्या वस्तूमध्ये गरज असल्यास व तिचे जीवनचक्र वाढविणासाठी सुधारणा करणे, जीवनचक्राच्या शेवटच्या अवस्थेतील वस्तू उत्पादनातून वगळणे व नविन वस्तूचे उत्पादन करणाची प्रक्रिया म्हणजे वस्तू नियोजन होय.''

ही व्याख्या परिपूर्ण व व्यापक आहे. अन्य लेखकांनीसुध्दा अशा स्वरुपाच्या व्याख्या केल्या आहेत. वरील व्याख्येवरुन वस्तू नियोजनात पुढील मुद्दे समाविष्ट होतात.

१. बाजारपेठेमध्ये असलेल्या आपल्या वस्तूंमध्ये सुधारणा करणे.

२. बाजारपेठेत उठाव नसलेल्या अथवा जीवनचक्राच्या शेवटच्या अवस्थेतील वस्तू बाजारपेठेतून मागे घेणे म्हणजे तिचे उत्पादन बंद करणे.

३. बाजारपेठेसाठी नवीन वस्तूचा श्धोा घेणे.

४. बाजारपेठेतील वस्तूच्या कामगिरीचे (ग्राहकांच्या गरजा भागविणाबाबत व स्पर्धेमध्ये टिकणाबात) मूल्यमापन करणासाठी कार्यपध्दती तयार करणे.

या मुद्दांवरुन वस्तू नियोजनाची व्याप्तीसुध्द स्पष्ट होते.

वस्तू विकास (Product Development)

वस्तू नियोजनाचा उद्देश हा वस्तू विकास करणे हा असतो. म्हणून वस्तू नियोजनाची प्रक्रिया वस्तू विकासाकडे जात असते. वस्तू नियोजन ही व्यवस्थापकीय व अभियांत्रिकी अशी दोन्ही प्रकारची प्रक्रिया आहे. पण वस्तू विकास ही मुख्यत: अभियांत्रिकी स्वरुपाची क्रिया आहे. त्यादृष्टीने ''वस्तू विकास'' या संज्ञेची व्याख्या केली जाते.

प्रा. विलियन स्टँटन यांनी वस्तू विकास संज्ञेची केलेली व्याख्या –

"Product development encompasses the technical activities of product research engineering and design."

''वस्तू विकास म्हणजे वस्तूबाबत संशोधन, अभियांत्रिकी व प्रारुप अशा तांत्रिक क्रिया करणाचे कार्य होय.''

वरील व्याख्येवरुन वस्तू विकासामध्ये पुढील बाबींचा समावेश होतो.

१. वस्तू विकासामध्ये वस्तूच्या तांत्रिक घटकांचे संशोधन केले जाते.

२. वस्तूच्या तांत्रिक गुणघटकांमध्ये सुधारणा करणे.

३. वस्तूच्या अभियांत्रिकी बाबींचा अभ्यास करुन त्यात आवशक ते बदल अथवा सुधारणा करणे.

४. वस्तूचे अंतर्गत व बाहा रचनेचे स्वरुप (डिझाईन) सुधारणे.

नववस्तू विकासाचे उद्देश

वस्तू विकासाची क्रिया एकत्रितपणेच केली जाते. वस्तूबाबत प्रथम नियोजन केले जाते व त्याची अंमलबजावणी करणाच्या दृष्टीने त्याची तांत्रिक बाजू वस्तू विकासाकडे सोपविणात येते. वस्तू नियोजन ही

व्यवस्थापकीय क्रिया व वस्तू विकास ही अभियांत्रिकी क्रिया असली तरी त्याचे उद्देश एकसमान असतात. वस्तू विकासाचे प्रमुख उद्देश पुढीलप्रमाणे आहेत.

१. उपभोक्त्याच्या गरजांचे समाधान:- वस्तू विकास प्रक्रियेचा पहिला व सर्वात महत्वाचा उद्देश म्हणजे उपभोक्त्याच्या गरजांचे समाधान करणे होय. उपभोक्त्यांच्या गरजा, आशा, अपेक्षा, आवडी, पसंती, आवशकता इ. विचारात घेणे व त्याचे वस्तूमध्ये प्रतिबिंब उतरेल हे पाहणात येते.

२. बलस्थाने व दुर्बल स्थाने शोधणे (Identifying Strengths and weaknessess):- बाजारपेठेमध्ये आपल्या वस्तूची बलस्थाने अधिक मजबूत करणासाठी व वस्तूमधील दुर्बलस्थाने दूर करणासाठी वस्तू विकासाचे कार्य हाती घेतले जाते. वस्तूच्या गुणघटकांचे व रचनेचे संशोधन करुन बलस्थाने शोधली जातात विपणनामध्ये त्याचा उपयोग केला जातो. तसे वस्तूमध्ये असलेली दुर्बल स्थाने अथवा न्यूवता दूर करणात येते.

३. साधनसामग्रीचा महाम उपयोग (Product Development):- उत्पादन कार्यक्रमामध्ये उपलब्ध साधनसामग्रीचा जास्तीत जास्त व अधिक चांगला उपयोग करणासाठी वस्तू नियोजन व विकास कार्यक्रम उपयुक्त ठरतो. वस्तूच्या उत्पादनाचा खर्च कमीतकमी ठेवणासाठी सुध्दा वस्तू नियोजन व विकास कार्यक्रम आवशक ठरतो. ज्या वस्तूची बाजारात मागणी नाही किंवा ज्या वस्तूचे बाजारातून उच्चाटन होत आहे. अशा वस्तूचे उत्पादन केल्याने साधनसामग्रीचा अपव्यय होतो.

४. संस्थेचे अस्तित्व टिकविणे (Survival of companys):- वस्तूमध्ये सातत्याने सुधारणा करणे, नव्या-नव्या वस्तूचा श्धो घेऊन त्याचे उत्पादन करणे वा बाजारात आणणे, मागणी नसलेल्या वस्तू बाजारातून घेणे या सर्व गोष्टींमुळे संसथेचे बाजारपेठेतील अस्तित्व टिकवून ठेवणास मदतच होते. म्हणून संस्थेचे अस्तित्व टिकविणे, हा वस्तू नियोजन व विकासाचा महत्वाचा उद्देश असतो. अंतिमत: बाजारात वस्तूचा खप किती होतो, यावरच कंपनीचे अधिकत्व अवलंबून असते.

५. विक्रीमध्ये वाढ (Increase in Sales):- स्पर्धेमध्ये टिकणासाठी वस्तूची विक्री वाढणे आवशक असते. म्हणून वस्तूंमध्ये ग्राहकांच्या गरजांनुसार सुधारणा करुन व नवीन वस्तू बाजारात आणून प्रत्येक संस्था विक्री वाढविणाचा प्रयत्न करीत असते. म्हणजे विक्रीमध्ये वाढ करणे, हा वस्तू विकासाचा महत्वाचा उद्देश असतो.

६. ग्राहक संख्येत वाढ :- वस्तू विकासाचा महत्वाचा उद्देश सद्याचा ग्राहकवर्ग टिकविणे व संभाव्य ग्राहक वस्तूकडे आकर्षित करणे असते. ग्राहकवर्गाचा आधार अधिक व्यापक करणे व त्याद्वारे बाजारपेठेचा विस्तार करणे आजच्या स्पर्धेच्या काळात आवशक बनले आहे. म्हणून वस्तूमध्ये चांगल्या सुधारणा करुन किंवा नवीन वस्तूचे उत्पादन करुन हा ग्राहकवर्ग टिकविणाचा व नवीन ग्राहक मिळविणाचा प्रयत्न केला जातो.

७. स्पर्धेमध्ये पुढे राहणे :– ग्राहकांना नाविन्याची हौस असते. म्हणून सद्याच्या वस्तूमध्ये सुधारणा करणाची प्रक्रिया सतत सुरु ठेवावी लागते. तसेच नवीन वस्तू बाजारात आणणाची वस्तूविकासाची क्रिया तितकीच महत्वाची असते. स्पर्धेमध्ये व बाजारपेठेमध्ये स्पर्धकांच्या पुढे राहणासाठी वस्तू विकास केला जातो.

८. प्रगत तंत्रज्ञानाचा उपयोग :– वस्तू विकास व तंत्रज्ञानाच्या प्रगतीसोबत ठेवणे आवशक असते. प्रगत तंत्रज्ञानाच्या तुलनेत आपली वस्तू बाजारपेठेत मागासलेली राहिल्यास वस्तूच्या विक्रीवर त्याचा दुष्परिणाम होतो. त्यातून वस्तूची मागणी कमी होऊन बाजारपेठेतून वस्तूचेही उच्चाटन होणाची शक्यता असते. म्हणून वस्तू व प्रगत तंत्रज्ञान याची जोड राखणाची वस्तू विकास करणे आवशक असते.

नववस्तू विकास प्रक्रिया (Process of New product Development)

नववस्तू विकासाची प्रक्रिया व त्यातील महत्वाचे टप्पे पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

१. वस्तू तपासणी :– बाजारपेठेमध्ये सद्या असलेल्या वस्तूची तपासणी करुन तिचे लाभ, उपयोगिता, वैशिष्ट्ये, ग्राहक प्रतिसाद, ग्राहक प्रतिक्रीया, वैगुण इत्यादीबाबत निष्कर्षवजा माहिती काढली जाते. त्याआधारे सद्याच्या वस्तूमध्ये सुधारणा करणे, नवीन वस्तूचे उत्पादन करणे, बाजारातून वस्तू काढून घेणे या पर्यायावर विचार केला जातो. त्यापैकी योग पर्याय निवडला जातो. उत्पादन विभागातील अनुभवी अधिकारी, विपणन विभागातील अधिकारी, वस्तू विकास विभागातील तज्ञ, उत्पादन व विपणन विभागातील तज्ञ मंडळी या वस्तू तपासणीच्या प्रक्रियेमध्ये सामील करुन घेतले जातात.

२. कल्पना शोध :– सद्याच्या वस्तूमध्ये सुधारणा करावयाच्या असल्यास किंवा नवीन वस्तूचे उत्पादन करणाचे ठरविल्यास त्याबाबत वेगवेगळ्या पर्यायांचा शोध घेणात येतो. सुधारणेसाठी अथवा नव्या वस्तूसाठी कल्पनांचा श्धोा घेऊन काही कल्पनांची प्राथमिक निवड केली जाते. वस्तूतील लाभ, उपयोगिता, ग्राहकांच्या गरजांचे समाधान, ग्राहकांच्या आशाआकांक्षा, प्रगत तंत्रज्ञान, ग्राहकांची मागणी इत्यादी घटकांचा आधार घेऊन हा कल्पनाशोध घेतला जातो.

३. व्यावसायिक विश्लेषण :– जुन्या वस्तूमध्ये सुधारणा अथवा नवीन वस्तूचे उत्पादन याबाबत अंतिम निर्णय घेणापूर्वी त्या पर्यायाचे व्यावसायिक विश्लेषण करणात येते. मागणी, उत्पादन, खर्च, नफा, गुंतवणुकीवर लाभप्राप्ती, रोख प्रवाह, विक्री इत्यादीबाबींचे विश्लेषण करणात येते. शास्त्रशुध्द पध्दतीने तज्ञांच्या मार्गदर्शनाखाली हे व्यावसायिक विश्लेषण केले जाते. या विश्लेषणांचे निष्कर्ष उच्च व्यवस्थापनासमोर ठेवणात येतात. उच्च पदस्थ अधिकारी व तज्ञांशी चर्चा करुन निर्णय घेतले जातात.

४. वस्तू विकास :– जून्या वस्तूमध्ये सुधारणा करणाबाबत अथवा नीवन वस्तू बाजारात आणणाबाबत होकारात्मक निर्णय झाल्यास प्रत्यक्ष वस्तू विकासाचे कार्य सुरु होते. तांत्रिक व अभियांत्रिकी विभागाकडे वस्तू विकासाचा काम सोपविणात येते. सुधारित वस्तू अथवा नवीन वस्तू तयार करणाच्या प्रक्रियेमध्ये

आवशक त्या चाचणा/प्रयोग केले जातात. अंतिम चाचणीनंतर वस्तू बाजारात आणणाबाबत निर्णय घेणात येतो.

५. विपणन चाचणी :– उत्पादनविषयक चाचणा पूर्ण झाल्यानंतर वस्तू बाजारात आणणाबाबत ठरविले जाते. नमुन्यादाखल काही मोजक्या शहरामध्ये वस्तू ग्राहके ांच्या प्रतिसादासाठी आणली जाते व त्याद्वारे वस्तूची विपणन चाचणी घेतली जाते. विपणन चाचणीचे निष्कर्ष अनुकूल व आशादायक असल्यास वस्तू बाजारात आणणाचा अंतिम निर्णय घेणात येतो.

६. **वस्तूचा बाजारपेठ प्रवेश** (Introduction to product) :- वस्तू बाजारात आणणाचा अंतिम निर्णय झाल्यानंतर वस्तूच्या बाजारपेठ प्रवेशाची सर्व पूर्वतयारी करणात येते. याला वस्तू विकासाचे व्यावसायिकरण (commercialisation) असेही म्हटले जाते. वितरण साखळीची निवड, व्यापाऱ्यांची नियुक्ती, जाहिरात, प्रत्यक्ष वितरणची व्यवस्था, वस्तूविषयक साहित्य इत्यादी पूर्वतयारी केली जाते. वस्तू संपूर्ण बाजारात आणावी की निवडक भागामध्ये आणावी याचा निर्णय घेणात येतो. तसेच वस्तू ही सर्वत्र एकाचवेळी आणावी की टप्प्याटप्प्याने आणावी (Full-scale or Roll-out Introdouction) हे सुध्दा ठरविले जाते. त्यानुसार सर्व पूर्वतयारी करुन वस्तू बाजारात विपणनासाठी आणली जाते.

अशा रीतीने नववस्तू विकास प्रक्रियेमध्ये वरील सहा टप्पे दिसून येतात. अर्थात, या प्रक्रियेतील सर्व टप्पे अनुसरावे किंवा काही टप्पे अनुसरावे याचाही निर्णय कंपनीला घ्यावा लागतो.

नववस्तू विकासाचे घटक (components)

नववस्तू विकासाचे पुढील पाच घटक आहेत. या घटनांना तत्वेसुध्दा म्हणतात. वस्तूबाबत जे बदल अथवा निर्णय घेतले जातात, त्यांना नववस्तू विकासाचे घटक म्हटले जाते. १) नुतनीकरण २) विविधीकरण ३) प्रमाणीकरण ४) सुलभीकरण व ५) उच्चाटीकरण असे हे पाच घटक आहेत. त्याबाबत अधिक स्पष्टीकरण पुढीलप्रमाणे आहे.

१. **वस्तू नूतणीकरण** (components)

वस्तूमध्ये बदल करणे, तिच्या उपयोगितेमध्ये वाढ करणे, तिच्यातील लाभ विकसित करणे, वस्तूमध्ये सुधारणा किंवा वस्तूमधील उणिवा वा दोष दूर करणे हा बाबी वस्तू नुतनीकरणामध्ये येतात. वस्तू नूतणीकरणाद्वारे ग्राहकांना त्यांच्या गरजांचे अधिक समाधान देणाचा प्रयत्न केला जातो. दुसऱ्या भाषेमध्ये गरजांचे अधिक समाधान देणाचा प्रयत्न केला जातो. दुसऱ्या भाषेमध्ये गरजांचे अधिक समाधान देणाच्या दृष्टीने वस्तूमध्ये केलेले बदल, सुधारणा, लाभवृध्दी अथवा उपयोगितावाढ म्हणजे नुतनीकरण होय.

२. **वस्तू सुलभीकरण वस्तू नूतणीकरण** (Product Innovation)

वस्तूच्या रचनेबाबत व वापराबाबत सुलभ तंत्र विकसित करणाच्या तत्वाला 'वस्तू सुलभीकरण' म्हणतात. विशेषत: यांत्रिक व तांत्रिक वस्तूंबाबत सुलभीकरण तत्व महत्वाचे ठरते. बिगर यांत्रिक वस्तूंबाबत

तिचा वापर/उपयोग सुलभ करणावर भर दिला जातो. या संदर्भात संगणकाचे उदाहरण महत्वाचे आहे. ५ वर्षापूर्वीचा संगणक व आजचा संगणक यांची तुलना करता आजचा संगणक व आजचा संगणक यांची तुलना करता आजचा संगणक वापरणाच दृष्टीने अत्यंत सुलभ आहे. वस्तुतः सुलभीकरणाची प्रक्रिया वेळखाऊ व कठीण स्वरुपाची असते. वस्तू विकास कार्यामध्ये वस्तू सुलभीकरणावर सर्वात भर दिला जात असतो. वस्तू सुलभीकरण होणास मदत होते.

३. **वस्तू प्रमाणीकरण** (Product Standardisation)

एकसमान दर्जाच्या वस्तूचे मोठाा प्रमाणावर उत्पादन करणे किंवा मोजक्या वस्तूंचे समान दर्जामध्ये उत्पादन करणे अशा स्वरुपात वस्तूचे प्रमाणीकरण केले जाते. वस्तूचे गुणघटक, दर्जा घटक, डिझाईन, उपयोगिता, लाभ, कामगिरी मूल्य, कच्चा माल, संस्कारक्रिया इत्यादींबाबत 'प्रमाण'(Standard)निश्चित करुन त्याचे अत्यंत काटेकोरेपणे पालन करणात येते. अशा प्रमाणीकरणामुळे उत्पादनखर्च, श्रम व वेळ यात मोठाा प्रमाणावर बचत साधता येते. त्यामुळे अशा वस्तूच्या किमतीसुदा योग प्रकारे निर्धारित करता येतात. उपभोक्त्यास या प्रमाणीकरणाचे लाभ मिळतात. वस्तू विकास प्रक्रियेमध्ये प्रमाणीकरण हे महत्वाचे तत्व मानले जाते.

४. **वस्तू विविधीकरण** (Product Diversification)

वस्तूचे विविध प्रकार उत्पादित करणे किंवा एका उत्पादन साखळीमध्ये विविध वस्तू उत्पादित करणे किंवा वस्तूशी संलग्न/संबधित अशा वस्तूचे उत्पादन करणे म्हणजे वस्तू विविधीकरण होय. 'लक्स' साबण वडी एका रंगाऐवजी चार रंगात काढणे, 'लक्स' प्रमाणेच चार वेगळाा व्यापारी नावांच्या (ब्रँडनेम) साबणवडाांचे उत्पादन करणे किंवा शेव्हिंगक्रीम सोबतच शेव्हिंग सोप, शेव्हिंग ब्रश, शेव्हिंग लेझर्स, ऑफ्टरशेव्ह लोशन यांचे उत्पादन करणे अशी अनुक्रमे उदाहरणे सांगता येतील. बहुसंख्य मोठाा कंपन्या वस्तूनियोजन व विकासामध्ये विविधीकरणांच्या तत्वाचा अवलंब करतात. उत्पादन व उत्पादनसाखळी विस्तृत करणासाठी विविधीकरण उपयोगी र्ति. ग्राहकवर्गाचा आधार अधिक विस्तृत व भक्कम करणासाठी विविधीकरणाचा उपयोग होतो. विपणनाच्या दृष्टीने विविधीकरण अधिक सोईचे ठरते. विविधीकरणामुळे वितरण, विक्रयवृध्दी, जाहिरात इत्यादी खर्चात कमालीची बचत होतो.

५. **वस्तू विशेषीकरण** (Product Specialisation):-

उत्पादन व विपणनाच्या दृष्टीने विशिष्ट वस्तूंबाबत किंवा वस्तू साखळीबाबत वैशिष्टापूर्ण उत्पादन करुन त्यात आपले स्थान निर्माण करणे म्हणजे वस्तू विशेषीकरण होय. 'हिरो होंडा' ने मोटरसायकल उत्पादनावर सर्व लक्ष केंद्रित करुन विशेषीकरण साध्य केले आहे. उत्पादन संस्थेला विशेषीकरणामुळे बाजारपेठेत वस्तूच्या गुणवोबाबत नावलौकिक व प्रतिष्ठा प्राप्त करता येते. अर्थात, स्पर्धेच्या युगात विशेषीकरणाऐवजी बहुसंख्य कंपन्या विविधीकरण अधिक पसंत करतात.

६. **वस्तू उच्चाटन** (Product Elimination):-

वस्तू विकासामध्ये उत्पादन/विपणन साळीतून वस्तू काढून टाकणेसुध्दा अभिप्रेत आहे. ज्या वस्तूची मागणी कमी झाली (उदा. रेडिओ), जिच्या उपयोगितेची परिणमकारकता कमी झाली. (उदा. गॅसबत्ती) जी वस्तू बाजारात चालत नाही (उदा.सोपेड), ज्या वस्तूची ग्राहकाच्या दृष्टीने उपयुक्तता संपली आहे (उदा.स्टोव्ह) अशा वस्तू बाजारपेठेतून काढून घेणाबाबत उत्पादन संस्थेला गांभीर्याने विचार करावा लागतो. यालाच वस्तूचे उच्चाटन (Elimination) करणे किंवा वस्तू जीवनचक्र समाप्त करणे (Termination) किंवा बाजारपेठेतून वस्तूची माघार घेणे (withdrawal) असे म्हणतात. वस्तू विकासामध्ये या घटकाचासुध्दा विचार करावा लागतो. अशा रितीने नववस्तू विकासामध्ये उपरोक्त घटक विचारात घेऊन नववस्तू विकासाचे निर्णय घ्यावे लागतात.

नववस्तू विकासाची व्याप्ती

वस्तू विकासामध्ये वस्तू उत्पादनविषयक बाबींचा व विपणनविषयक बाबींचा समावेश होतो. या क्रियेचा उत्पादन व विपणन अशा दोन्ही क्षेत्रांशी संबंध येतो. त्यादृष्टीने नववस्तू विकासामध्ये पुढील बाबींचा समावेश होतो.

१. वस्तू निर्णय व वस्तू साखळी (Product Decision and Product line)

२. वस्तूची रचना, आकार व डिझाईन (Product size & Design)

३. वस्तू लाभ (Product Benifits)

४. वस्तू रंग व गुणघटक (Colour and Qualities)

५. वस्तूचे नाव (Name of Product)

६. वस्तूचे व्यापरी चिन्ह (Product Branding)

७. वस्तूचे वेष्टन व लेबल (Packaging & Lebel)

८. वस्तूची किंमत (Pricing)

९. वस्तूचे नवीन उपयोग (New uses of the Product)

१०. वस्तूची हमी (Guarantees)

११. वस्तूसंबंधी सहाय्यकारी सेवा व विक्रयोार सेवा

८. **वस्तू सहाय्यसेवा**

विपणन व्यूहरचनेमध्ये ग्राहकाला समाधानी ठेवणे व तो टिकविणे महत्वाचे आहे. त्यादृष्टीने वस्तूच्या विक्रीसोबत काही तांत्रिक स्वरुपाच्या सेवा देणात येतात. काही तांत्रिक व यांत्रिक वस्तूंबाबत ग्राहकांना अशा

सेवा देणे आवशक ठरते. या तांत्रिक स्वरुपाच्या सेवा उत्पादकातर्फे किंवा विक्रेत्यातर्फे पुरविणात येतात. विद्युत उपकरणे, गुंतागुंतीची यंत्रे, कुलर्स, फ्रिज, दूरदर्शन संच, वॉशिंग मशिन्स, झेरॉक्स मशिन्स, साऊंड सिस्टिमस्, घरगुती उपकरणे, चारचाकी वाहने, ट्रॅक्टर्स प्रकारच्या वस्तूबाबत या तांत्रिक स्वरुपाच्या सेवास पुरविणात येतात. अशा सेवांना 'वस्तू साहाय्यसेवा' असे संबोधले जाते.

व्याख्या

'वस्तू साहाय्यसेवा' या संज्ञेची सर्वमान्य व्याख्या पुढीलप्रमाणे केली जाते.

''वस्तूबाबत तांत्रिक समस्या अथवा बिघाड सोडविणासाठी ग्राहकांना साहाय्य करणासाठी पुरविणात येणारी सेवा म्हणजे वस्तू साहाय्य होय.''

"Product support is a service provided to help customers resolve any technical problems or malfuncation that they have with product."

वैशिष्ट्ये

वस्तू साहाय्य या संज्ञेच्या व्याख्येवरुन त्या साहाय्यसेवेची ठळक वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे आहेत.

१. ही साहाय्यसेवा मुख्यत: तांत्रिक वस्तूबाबत पुरविणात येते.

२. उत्पादनसंस्था अथवा स्थानिक विक्रेता ही साहाय्यसेवा पुरवितो.

३. साधारणपणे ही सेवा मोफत असते.

४. वस्तूच्या विक्रीसोबत ही साहाय्यसेवा मिळणे अभिप्रेत आहे.

५. साधारणपणे वस्तूचा वापर बिनचूकपणे व्हावा, या हेतूने ही साहाय्यसेवा देणात येते.

६. वस्तूच्या बिनचूक वापराबाबत ग्राहकाला भविष्यातसुध्दा सुलभ व्हावे व मदत व्हावी असे या सेवेचे स्वरुप असते.

७. ही सेवा तांत्रिक स्वरुपाची असते.

'वस्तू साहाय्यसेवा' ही आधुनिक विपणनातील संज्ञा होय. या सेवेचे स्वरुप तांत्रिक सहाय्यपुरते मर्यादित आहे. ग्राहकसेवा अथवा विक्रीयोार सेवा सेवा (Customer service or after sales service) या पेक्षा ही वस्तू साहाय्यसेवा भिन्न आहे. ग्राहकसेवा व विक्रयोार सेवा या संज्ञा व्यापक असून त्या अंतर्गत ग्राहकांना विविध सेवा पुरविणात येतात. आधुनिक विपणनामध्ये व बाजारपेठेतील तीव्र स्पर्धेमुळे वस्तू साहाय्यसेवा महत्वाच्या बनल्या आहेत. तांत्रिक अथवा यांत्रिक वस्तूचे ग्राहकास प्रात्यक्षिक दाखविणे, वस्तूचा बिनचूक वापर करणाबाबत काही महत्वाच्या सूचना (Tips) देणे, वस्तूच्या वापराबाबत ग्राहकाचा आत्मविश्वास वाढविणे, वापरातील संभाव्य चूका टाळण्याबाबत प्रबोधन करणे, वस्तूच्या तांत्रिक घटकांची माहिती देणे इत्यादी मदत या वस्तू साहाय्यसेवेअंतर्गत पुरवविण्यात येते.

९. **वस्तूजीवन चक्र** (Product Life Cycle)

प्रत्येक माणसाला जन्म ते मृत्यू असे आयुर्मान असते व जन्म-मृत्यू दरम्यान तो जीवन जगत असतो. जन्म होणे, तरुण होणे, वयस्क होणे, म्हातारा होणे व मृत्यू होणे हे मानवाच्या जीवनातल टप्पे आहेत. त्याचे हे जीवनचक्र ठरलेले आहे. हाच सिध्दांत विपणनशास्त्रामध्ये 'वस्तू' ला लागू होतो. वस्तू जीवनचक्राचा हा नवा विचार विपणनशास्त्रामध्ये अल्पावधीतच मान्यता पावला. वस्तू जीवनचक्राचा ही नवी संकल्पना मांडणाचे श्रेय प्रा. थिओडोर लेव्हिट (Prof.Theodore Livitt) यांना दिले जाते. वस्तूचा जीवनकाल हा बाजारपेठेतील तिच्या विक्रीशी जोडला जातो. विक्री ही ग्राहकांच्या मागणीवर आधारित असते. ग्राहकांची एखादाा नव्या वस्तूबाबत मागणी निर्माण झाल्यास, ती बाजारपेठेत आणली जाते, (म्हणजे उत्पादन करुन) त्यास वस्तूप्रवेश म्हणतात. त्या वस्तूची मागणी (विक्री) नसल्यास ती वस्तू बाजारातून लुप्त होते. म्हणजेच बाजारातून मागे घेणात येते अथवा तिचे उत्पादनच बंद केले जाते. वस्तूची विक्री नसल्यामुळे उत्पादन बंद करणे म्हणजे त्या वस्तूचे वापरातून उच्चाटन (शेवट) होय. वस्तू प्रवेश ते वस्तू उच्चाटन हा वस्तूचा जीवनकाल होय. यालाच विपणनाच्या भाषेत 'वस्तूजीवन चक्र' असे म्हटले जाते.

व्याख्या

'वस्तू जीवनचक्र' या संकल्पनेच्या वेगवेगळाा लेखकांनी/विचारवंतानी केलेल्या व्याख्या पुढीलप्रमाणे आहेत.

१. **फिलीप कोटलर :** "Product Life Cycle is an attempt to recognize distinct stages in the sales history of the product." -by Philip Kotler

''वस्तूच्या विक्री इतिहासातील विभिन्न अवस्था दर्शविणाऱ्या क्रिया म्हणजे वस्तू जीवनचक्र होय.''

२. **कोल्लाट, ब्लॅकवेल व रॉबिनसन :** "Product Life Cycle is a generalized model of sales and profits trends for a product class or catergory over a period of time." -by Kollat, Blackwell and Robenson

''वस्तूविषयी विशिष्ट कालावधीमधील विक्री व नफ्याची प्रवृाी दर्शविणारे सर्वसाधारण प्रतिमान म्हणजे वस्तू जीवनचक्र होय.''

वरील दोन व्याख्यांच्या आधारे वस्तू जीवनचक्र या संज्ञेची व्यापक व्याख्या पुढीलप्रमाणे करता येईल.

"Product Life Cycle is simply graphic portrayal of the sales history of a product from time it is introduced to the time it is withdrawn."

''विशिष्ट वस्तू बाजारपेठेत प्रवेशल्यापासून ती बाजारपेठेतून मागे घेणाच्या काळातील तिच्या विक्री इतिहासाचे रेखाचित्र म्हणजे वस्तू जीवनचक्र होय.''

वैशिष्ट्ये

वस्तूजीवन चक्राच्या व्याख्येवरुन त्या संकल्पनेची ठळक वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे दिसून येतात.

१. वस्तूचा जीवनकाल हा मर्यादित असतो.

२. वस्तूचा जीवनकाल हा बाजारपेठेतील तिची विक्री व मिळणारा नफा या घटकांच्या आधारावर ठरविला जातो.

३. वस्तू विक्री ही वेगवेगळाा वैशिष्टापूर्ण अवस्थांमधून मार्गक्रमण करत असते, ज्यातून विक्रीबाबत आव्हाने, संधी व समस्या या बाबी निर्माण होत असतात.

४. वस्तूचा जीवनकाळ बाजारपेठ प्रवेश, विक्रीवाढ, विक्री परिपक्कता, विक्री ऱ्हास व वस्तूमाघार या अवस्थांमधून जात असतो.

५. वस्तूच्या जीवनकाल चक्राच्या वेगवेगळाा अवस्थांमध्ये वस्तूच्या विक्री व नफ्यामध्ये वाढ व घट होत असते.

६. वस्तू जीवनचक्राच्या वेगवेगळाा अवस्थांमध्ये विपणन, उत्पादन, विाीय व मानवी संसाधन क्रियांबाबत भिन्न-भिन्न धोरणे व व्यूहरचना करावी लागते.

वस्तू जीवनचक्राच्या अवस्था (Stages of Product Life cycle)

वस्तूचे जीवनकाल चक्र हे तिची बाजारपेठेतील विक्री व त्यातून मिळणारा नफा यावर आधारित असते. त्या आधारावर वस्तू जीवनचक्राच्या ठळक अवस्था पुढीलप्रमाणे आहेत.

१) वस्तूप्रवेश २) वस्तू विक्रीवाढ ३) वस्तू विक्री परिपक्तवता ४) विक्री ऱ्हास ५) वस्तू उच्चाटन या अवस्थांबाबत अधिक माहिती पाहूया.

१) वस्तू प्रवेश (Product Introduction)- जेव्हा नवी अथवा सुधारीत वस्तू बाजारपेठेमध्ये विपणनासाठी व विक्रीसाठी आणणे म्हणजे वस्तू प्रवेश होय. उत्पादनसंस्था नियोजनपूर्वक ही वस्तूप्रवेशाची क्रिया करीत असते. ही वस्तूप्रवेशाची क्रिया टप्प्या-टप्प्याने किंवा एकदम केली जाते. प्रथम काही मोठाा शहरांमध्ये नवी वस्तू बाजारात आणली जाते व नंतर यथावकाश अन्य शहरांमध्ये वस्तू आण्णात येते, यास टप्प्या-टप्प्याने वस्तूप्रवेश म्हणतात. वस्तू संपूर्ण बाजारपेठेत एकाच वेळी आणली जाते. त्याला एका दमात वस्तूप्रवेश असे म्हणतात. याबद्दल व्यूहरचना करुन वस्तूप्रवेश करणात येतो. हा वस्तूचा जन्म म्हणजे जीवनकालाचा प्रारंभ होय. या पहिल्या अवस्थेत त्या वस्तूची मागणी निर्माण होणास व त्याप्रमाणात विक्री होणस सुरुवात होते. त्यामुळे विक्रीचे प्रमाण कमी असते. उत्पादन संस्था आपल्या नव्या वस्तूच्या प्रवेशाबाबत सावध व दक्ष असते. वस्तू प्रवेशाबाबत जाहिरात व प्रसिध्दी करुन योग वातावरण निर्माण केले जाते. बरेचदा वस्तूप्रवेश समारंभापर्वूक केला जातो.

२) वस्तूविक्री वाढ (Product Growth)- वस्तूला बाजारपेठेत ग्राहकांकडून प्रतिसाद मिळाल्यानंतर व वस्तू ग्राहकांकडून स्वीकृत झाल्यानंतर तिची विक्री वाढविणास सुरुवात होते व वस्तूच्या विक्री वाढीची

दुसरी अवस्था सुरु होते. नव्या वस्तूला स्वीकारणाबाबत ग्राहकांचा विरोध कुशल विपणनतंत्राद्वारे कमी केला जातो व खप वाढविणासाठी वितरकाचे/किरकोळ व्यापाऱ्यांचे जाळे निर्माण केला जाते. जाहिरात व विक्रीवाढीच्या विभिन्न तंत्राचा उपयोग करुन विक्री वाढविणास लक्ष केंद्रित करणात येते. बाजारपेठेतील पर्यावरण व स्पर्धा यांवर मात करुन विक्रीवाढीचे प्रयत्न सुरु ठेवावे लागतात. वस्तूचे बाजारपेठमध्ये स्थान भक्कम (Product Positoning) करावे लागते. या अवस्थेत आपल्या वस्तूचे स्पर्धकांकडून अधिक गतिमान होतात. वस्तूचे स्थान एकदा स्थिर होणार नाही, असे स्पर्धकांकडून प्रयत्न केले जातात. वस्तूचे स्थान स्थिर झाल्यानंतर वस्तूची विक्री वाढणास गती प्राप्त होते. म्हणून ही अवस्था महत्वाची असते. तर काही वेळा तिसऱ्या अवस्थेऐवजी वस्तूची वाटचाल थेट चौथ्या अवस्थेकडे होते वस्तूचे जीवनचक्र संपुष्टात येऊ शकते. ज्या वस्तू तिसऱ्या अवस्थेत जातात, त्याचा जीवनकाल आशादायक व उत्साहवर्धक ठरतो.

३) परिपक्वता अवस्था (Maturity Stage)- वस्तूची विक्री वाढती असते व तिची वाटचाल ही विक्रीच्या शिखरबिंदूकडे सुरु असते, त्या अवस्थेस वस्तूच्या जीवनचक्रातील परिपक्वता अवस्था म्हटले जाते. बाजारपेठेतील स्पर्धेवर मात करुन व ग्राहकांचा विश्वास संपादून वस्तूची ही अवस्था विक्रीच्या उच्चांकाकडे जाते. वस्तू आपल्या जीवनचक्रातील विक्री उच्चांक या अवस्थेत गाठते. विक्री उच्च्यांकाची अवस्था जास्त काळ टिकत नाही व विक्रीचे प्रमाण घटणास प्रारंभ होतो. विक्री उच्चांकाकडे जाणाची व उच्चांकाकडून ती विक्री घटणाची गती सर्वसाधारण स्वरुपाची असते. म्हणून ही परिपक्तवता अवस्था अधिक काळ टिकणारी असते. ही अवस्था जास्त काळ टिकणासाठी उत्पादनसंस्थेत विक्री वाढीचे व विक्री विस्ताराचे धोरण आखावे लागते. वस्तूच्या विक्रीमध्ये ऱ्हास हा दुसऱ्या अवस्थेतील विक्री पातळीच्या आसपास आल्यानंतर चौथ्या अवस्थेस प्रारंभ होतो.

४) विक्री ऱ्हास (Product Decline)- वस्तूची बाजारपेठेतील विक्री व नफा हा दुसऱ्या अवस्थेतील विक्री पातळीच्या आसपास आल्यास, ती शेवटची म्हणजे विक्री ऱ्हासाची अवस्था होय. बाजारपेठेतील स्पर्धा, ग्राहकांच्या बदललेल्या आवडीनिवडी व वस्तूपसंतीचा बदललेला क्रम या कारणांमुळे विक्रीमध्ये सातत्याने घट होते. विक्रीवाढीच्या व जाहिरातीच्या प्रयत्नामुळेही स्थिती बदलत नाही. काही वेळा तंत्रज्ञानातील परिवर्तनामुळे अथवा फॅशन्स, ओसरल्यामुळे विक्रीमध्ये अधिक वेगाने घट होऊ शकते. स्पर्धक अथवा पर्यायी वस्तूंचा बाजारपेठेतील प्रवेश वस्तू ऱ्हासाची गती वाढवितो. वस्तूचे बाजारपेठेतील स्थान अगदीच कमकुवत बनलेले असते. वस्तूची स्पर्धाशक्ती व आकर्षक शक्ती संपुष्टात आलेली असते. उत्पादनसंस्थेला, वितरकांना व व्यापाऱ्यांना आपल्याकडील वस्तूसाठा लवकर खपविणासाठी वस्तूच्या किमंतीमध्ये कपात करावी लागते. वस्तूची मागणी व विक्री कमालीची घसरते. ही वस्तूची संपुष्टावस्था ठरते.

५) वस्तू उच्चाटन (Product Elimination)- वस्तू जीवनचक्रातील अंतिम अवस्थेमध्ये तिची विक्री शून्य पातळीपर्यंत येते व नफ्याऐवजी तोटा होणास सुरुवात होते. उत्पादनसंस्था आपली वस्तू बाजारपेठेतून मागे (Withrawal) काढून घेते. ही अवस्था म्हणजे वस्तू उच्चाटन अवस्था होय. उत्पादनसंस्था आपल्या

वस्तूचे विपणनक्षेत्रातून उच्चाटन करणाचा निर्णय घेते. परिणामी वस्तूचे उत्पादन बंद करते. वितरक, व्यापारी व ग्राहक हेच वस्तूचे बाजारपेठेतून उच्चाटन करतात. असे म्हणावे लागेल इथे वस्तूचे जीवनचक्र संपते उत्पादन विपणन क्षेत्रातून वस्तूचा जीवनकाल कायमचा संपुष्टात येतो.

वस्तू जीवनचक्राचे प्रतिमान वस्तू नियोजन व विकासामध्ये मार्गदर्शन ठरते. विपणनाची धोरणे व व्युहरचना आखतानासुध्दा या प्रतिमान किवां संकल्पनेचा आधार घेणे उपयुक्त ठरते. परंतु या प्रतिमानाच्या महत्वाच्या मर्यादा आढळतात. प्रत्येक वस्तूला हे प्रतिमान लागू होते असे नाही. प्रतिमानाचे व्यवहारामध्ये संपूर्ण साधर्म्य आढळत नाही. प्रतिमानाला अवस्थांचा कार्यकाल बदलत असणे, सर्व वस्तू सर्व अवस्था पूर्ण करतात असे नाही. यांसारख्या मर्यादांमुळे वस्तू जीवनचक्राच्या संकल्पनेची उपयुक्तता कमी समजली जाते. तरीही एक विपणन तंत्र (Marketing tool) म्हणून ही संकल्पना महत्वाची आहे.

सारांश

सदर प्रकरणात विपणन मिश्रण बाजारपेठेच्या दृष्टिकोनातून अत्यंत महत्त्वाचे असून उत्पादकांनी सदैव दक्ष राहून त्यामध्ये बदल केल्याने ग्राहकांना नवनवीन वस्तूंचा उपयोग करण्यास संधी मिळते. त्याचबरोबर विपणन मिश्रणातील प्रथम घटक वस्तू असल्याने वस्तू नियोजन आणि विकास काळाची गरज बनली आहे. कारण आजची बाजारपेठ ही उपभोक्त्यांची असल्याने वस्तू विकास करणे आवश्यक आहे.

संदर्भ ग्रंथ

१. आधुनिक विपणन : प्रा. मानकर व प्रा. क्षीरसागर

२. विपणनाची तत्त्वे : प्रा. सुधाकर मानकर, प्रा. रमेश देशपांडे

३. विपणनाची तत्त्वे : प्रा. एस. एस. मानकर, डॉ. पी. व्ही. मोहिते

❑❑❑

घटक १
डिजिटल बाजारपेठेची ओळख
(Introduction to Digital Marketing)

अनुक्रमणिका

१.० उद्दिष्टे

१.१ प्रास्ताविक

भाग अ डिजिटल मार्केटिंग

१.२ अंकात्मक विपणन

१.२.१ अंकात्मक विपणन संकल्पना

१.२.२ डिजिटल मार्केटींगची वैशिष्ट्ये खालीलप्रमाणे आहेत

१.२.३ डिजिटल विपणनाची व्याप्ती

१.२.४ डिजिटल मार्केटींगचा चे फायदे

१.२.५ पारंपारिक विपणन आणि डिजिटल विपणन

१.२.६ महत्वाचे फरकाचे मुद्दे

भाग -ब. डिजिटल विपणन व्यवस्थापन

१.३ डिजिटल मार्केटिंग मिक्स

१.३.१ विभागणी

१.३.२ लक्ष्यीकरण

१.३.३ विभेदन

१.३.५. पोझिशनिंग

१.४ डिजिटल वातावरणातील स्तर आणि धोरणे

१.४.१ डिजिटल वातावरणातील स्तर

१.४.२ डिजिटल वातावरणातील धोरणे

१.५ डिजिटल तंत्रज्ञान

१.६ डिजिटल मार्केटिंगमध्ये ग्राहक संबंध व्यवस्थापन

१.७ डिजिटल ग्राहक आणि त्यांची खरेदी निर्णय प्रक्रिया

१.७.१ डिजिटल ग्राहकांची वैशिष्ट्ये

१.८ डिजिटल ग्राहकांची खरेदी निर्णय प्रक्रिया

१.९ सारांश

१.१० पारिभाषिक शब्द

१.११ वस्तुनिष्ठ प्रकारचे प्रश्न

१.१२ योग्य पर्याय निवडून रिकाम्या जागा भरा

१.१३ लघु उत्तरी प्रश्न

१.१४ दीर्घोत्तरी प्रश्न

१.० उद्दिष्टे:

प्रस्तुत घटकाचा अभ्यास केल्या नंतर-

- डिजिटल मार्केटिंगच्या मूलभूत संकल्पना समजतील आणि त्याचे पारंपरिक मार्केटिंगपासून वेगळेपण ओळखणे सोपे होईल.
- डिजिटल मार्केटिंग मिक्सचे विश्लेषण करणे आणि त्याचा वास्तविक जीवनातील उदाहरणांमध्ये वापर करणे शक्य होईल.
- डिजिटल मार्केटिंग मध्ये डिजिटल प्रेक्षकांसाठी विभाजन, लक्ष्यीकरण, आणि भिन्नता कशा प्रकारे करतात हे समजेल.
- डिजिटल ग्राहक खरेदी प्रक्रियेचा आणि ऑनलाइन वर्तनावर परिणाम करणाऱ्या घटकांचा अभ्यास कळेल.
- डिजिटल मार्केटिंग प्रयत्नांचे प्रभावीपणे मूल्यांकन आणि ऑप्टिमायझेशन करणे सोपे होईल.

१.१ प्रास्ताविक

आजच्या झपाट्याने विकसित होत असलेल्या व्यवसायाच्या वातावरणात, डिजिटल मार्केटिंग ही संस्था त्यांच्या श्रोत्यांशी संपर्क साधण्यासाठी, सहभाग वाढवण्यासाठी आणि त्यांच्या उद्दिष्टांची पूर्तता करण्यासाठी एक महत्त्वपूर्ण साधन बनली आहे. डिजिटल प्लॅटफॉर्मच्या उगमाने कंपन्या त्यांच्या ग्राहकांशी संवाद साधण्याची पद्धतच नाही, तर मार्केटिंगच्या स्वरूपाला देखील पुन्हा निर्माण केले आहे.

हे युनिट डिजिटल मार्केटिंगचा व्यापक समज प्रदान करण्यासाठी डिझाइन केले गेले आहे, जे मूलभूत संकल्पनांपासून सुरू होते आणि अधिक जटिल धोरणे आणि व्यवस्थापन पद्धतींमध्ये प्रगती करते. भाग 'अ'

डिजिटल मार्केटिंगच्या मूलभूत तत्त्वांची ओळख करून देतो, याच्या संकल्पनांमध्ये अंतर्दृष्टी प्रदान करतो आणि पारंपारिक मार्केटिंग पद्धतींसोबत त्याचे परीक्षण करतो. या फरकांचा अभ्यास करून, आपण डिजिटल मार्केटिंगच्या अनोख्या फायद्यांचा अधिक चांगल्या पद्धतीने आदर करू शकतो, जसे की व्यापक पोहोच, वैयक्तिकरण आणि खर्च प्रभावीता.

भाग 'ब' मध्ये डिजिटल मार्केटिंग व्यवस्थापनाच्या धोरणात्मक पैलूंचा समावेश आहे. याची सुरुवात डिजिटल मार्केटिंग मिश्रणाच्या अन्वेषणाने होते, पारंपारिक विपणन मिश्रणाचे आधुनिक रूपांतर, डिजिटल वातावरणातील बारकावे अनुरूप आहे. त्यानंतर चर्चा विभाजन, लक्ष्यीकरण आणि भेदभाव यासारख्या महत्त्वपूर्ण विपणन पद्धतींकडे जाते, जे प्रभावी डिजिटल विपणन धोरणे तयार करण्यासाठी आवश्यक आहेत. हे युनिट डिजिटल प्लॅटफॉर्मचा प्रभावीपणे फायदा घेण्यासाठी व्यवसाय वापरू शकणार्या विविध धोरणांची देखील तपासणी करते. शेवटी, हे डिजिटल ग्राहक खरेदी निर्णय प्रक्रियेचा शोध घेते, ग्राहक डिजिटल सामग्रीशी कसे संवाद साधतात आणि वाढत्या ऑनलाइन जगात खरेदीचे निर्णय कसे घेतात याची सखोल समज प्रदान करते.

भाग –अ

१.२ अंकात्मक विपणन (Digital Marketing)

"Digital marketing is the process of building and maintaining customer relationships through online activities to facilitate the exchange of ideas, products, and services." - Philip Kotler

अंकात्मक विपणन डिजिटल विपणन ही कल्पना, उत्पादने आणि सेवांची देवाणघेवाण सुलभ करण्यासाठी आंतरजाल उपक्रमांद्वारे ग्राहकांशी संबंध निर्माण करण्याची आणि टिकवून ठेवण्याची प्रक्रिया आहे. – फिलिप कोटलर

"Digital marketing is the use of digital channels to create, communicate and deliver value to customers and for customers to reciprocate value to the business." - Dave Chaffey

''अंकात्मक विपणन म्हणजे ग्राहकांना मूल्य निर्माण करण्यासाठी, संवाद साधण्यासाठी आणि वितरित करण्यासाठी आणि ग्राहकांना व्यवसायाचे मूल्य परस्पर बदलण्यासाठी डिजिटल वाहिन्यांचा वापर करणे''. – डेव्ह चॅफी

"Digital marketing is the process of creating, communicating, and delivering value to customers through digital channels, and managing customer relationships through these channels." - Robert W. Palmatier

डिजिटल विपणन ही डिजिटल वाहिन्यांद्वारे ग्राहकांना मूल्य निर्माण करण्याची, संवाद साधण्याची आणि वितरित करण्याची आणि या वाहिन्यांद्वारे ग्राहकांचे संबंध व्यवस्थापित करण्याची प्रक्रिया आहे. – रॉबर्ट डब्ल्यू. पाल्मेटियर

१.२.१ अंकात्मक विपणन संकल्पना

अंकात्मक विपणन म्हणजे ग्राहकांपर्यंत ऑनलाइन पोहोचण्यासाठी आणि त्यांच्याशी संवाद साधण्यासाठी डिजिटल वाहिन्या, उपकरणे आणि तंत्रज्ञानाचा वापर करणे. यामध्ये उत्पादने, सेवा किंवा ब्रँडचा प्रचार करण्यासाठी आंतरजाल (Internet) आणि ऋणपरमाणुसंबंधी (Electronic) उपकरणांचा लाभ घेणाऱ्या युक्त्या आणि धोरणांचा समावेश होतो.

१) ऑनलाईन उपस्थिती (Online Presence) वेबसाइट्स, सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म, मोबाइल ॲप्स आणि इतर डिजिटल चॅनेलद्वारे इंटरनेटवर उपस्थिती स्थापित करणे.

२) सामग्री विपणन (Content Marketing)**:** कन्टेन्ट मार्केटिंग हे एक असे मार्केटिंग तंत्र आहे ज्यामध्ये मौल्यवान सामग्री तयार केल्या जाते व त्या सामग्री ला शेअर सुद्धा केल्या जाते. जेणेकरून जास्तीत जास्त ग्राहक आपल्या कन्टेन्ट कडे आकर्षित होतील. या मध्ये आपण विविध प्रकारे कन्टेन्ट तयार करू शकतो. जसे कि व्हिडीओ, इमेज, इंफोरग्राफिक, पॉडकास्ट आणि टेक्स्ट इत्यादी स्वरूपाचे कन्टेन्ट तयार केल्या जाते.

३) शोध इंजिन ऑप्टिमायझेशन (Search Engine Optimization/SEO): सर्च इंजिन ऑप्टिमायझेश विशिष्ट प्रकारचे तंत्र वापरून आपल्या वेबसाईट किंवा ब्लॉगला सर्च इंजिनमध्ये रँक करण्याची प्रक्रिया होय. SEO चा उपयोग करून आपण आपल्या वेबसाईट ला सर्च इंजिन मध्ये रँक करू शकतो. उदाहरणार्थ, आपल्याला भोपळा विषयी सर्च करायचं असेल तर आपण लगेच Google, Firefox, Google Chrome अशा सर्च इंजिन वर भोपळा टाईप करुन माहिती मिळवतो. सर्चवर क्लिक केल्यावर आपल्याला त्या भोपळ्याच्या माहितीच्या बऱ्याच वेबसाइट्स मिळतात. पण कधी विचार केला आहे का, कि या वेबसाइट्स कशा? व का? आल्या असतील, किंवा ती सगळयात वरची वेबसाइट वरती कशी आली, तर याचे मुख्य कारण म्हणजे SEO होय.

४) सामाजिक माध्यम विपणन (Social Media Marketing): सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मवर सामान्यत: अब्जावधी वापरकर्ते असतात, ज्यामुळे सोशल मीडिया तुमच्या व्यवसायाची जाहिरात आणि प्रचार करण्यासाठी एक उत्तम जागा बनते. सोशल मीडिया मार्केटिंग तुम्हाला फेसबुक जाहिराती, प्रचारित ट्विट किंवा पिंन्ट्रेस्ट वर खरेदी करण्यायोग्य पिनद्वारे ग्राहकांशी अधिक वैयक्तिक संपर्क साधण्याची परवानगी देते. उत्पादने किंवा सेवांचा प्रचार करण्यासाठी, प्रेक्षकांशी संलग्न होण्यासाठी आणि ब्रँड जागरूकता निर्माण करण्यासाठी सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मचा (फेसबुक, इंस्टाग्राम, ट्विटर, लिंक्डइन सारख्या) वापर करणे.

५) प्रति क्लिक देय (Pay-Per-Click) जाहिरातः गुगलच्या ज्या अँड विविध ब्लाँग वेबसाईटवर आपणास दिसुन येत असतात.त्या अँडवर विविध अँडव्हटायझरने आपल्या प्रोडक्ट सर्विसेसची आँनलाईन जाहीरात करण्यासाठी आपले पैसे लावलेले असतात. एका अँडवर क्लीक करण्याचे जेवढे पैसे अँडव्हरटायझर देणार असतो त्याला pay per click असे म्हटले जाते. थोडक्यात एका जाहीरातीवर क्लीक करण्याचे जेवढे पैसे अँडव्हरटाईझर देत असतो, जेवढा खर्च एका जाहीरातीवर क्लीक करण्याचा अँडव्हरटायझर करत असतात त्याला pay per click म्हटले जाते.

६) ई मेल विपणन (Email Marketing): Email Marketing म्हणजे आपल्या प्रॉडक्ट तसेच सर्विस ची ई-मेल च्या माध्यमातून मार्केटिंग करणे तसेच प्रमोशन करणे म्हणजेच ई-मेल मार्केटिंग होय. ई-मेल मार्केटिंग मध्ये आपल्या व्यवसायाच्या प्रॉडक्ट्स किंवा सर्व्हिसेस चा प्रचार केला जातो, तसेच इ-मेल मार्केटिंग मध्ये आपल्या ग्राहकांना नवनवीन प्रॉडक्ट आणि ऑफर्स विषयी जागरूक केले जाते.

७) मोबाइल विपणन (Mobile Marketing): मोबाइल मार्केटिंग ग्राहकांशी त्यांच्या मोबाइल उपकरणांद्वारे कनेक्ट करून त्यांना तुमच्या ब्रँडशी संवाद साधण्यासाठी प्रोत्साहित करते. ग्राहकांना त्यांच्या स्मार्टफोन, टॅबलेट आणि इतर मोबाइल उपकरणांवर मोबाइल ॲप्स, वेबसाइट्स, एसएमएस किंवा एमएमएसद्वारे लक्ष केले जाते.

८) संलग्न विपणन (Affiliate Marketing) : अफिलिएट मार्केटिंग हा ऑनलाईन पैसे कमवण्याचा एक लोकप्रिय मार्ग आहे. यात तुम्ही इतर कंपन्यांच्या उत्पादनांची किंवा सेवांची जाहिरात करता आणि जेव्हा कोणी तुमच्या लिंकद्वारे त्यांची खरेदी करते तेव्हा कमिशन मिळवता. साधारण शब्दात सांगायचे तर, तुम्ही एक ''मध्यस्थ'' म्हणून काम करता, ज्यामुळे कंपन्यांना ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्यास मदत मिळते आणि तुम्हाला विक्रीसाठी कमिशन मिळते.

९) डिजिटल जाहिरात (Digital Advertising): विशिष्ट लक्ष्य केलेल्या प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी वेबसाइट्स, सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म, ॲप्स किंवा इतर डिजिटल वाहिन्यांवर जाहिराती प्रदर्शित करणे.

एकंदरीत, डिजिटल विपणनामुळे व्यवसायांना जागतिक प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचता येते, विशिष्ट लोकसंख्याशास्त्र अधिक अचूकपणे लक्ष्य करता येते, मोहिमांची परिणामकारकता वास्तविक वेळेत मोजता येते आणि डेटा आणि अंतर्दृष्टीवर आधारित धोरणे समायोजित करता येतात. लोकांच्या दैनंदिन जीवनात डिजिटल तंत्रज्ञान आणि इंटरनेटवरील वाढत्या अवलंबित्वामुळे हा आधुनिक विपणन धोरणांचा एक

१.२.२ डिजिटल मार्केटींगची वैशिष्ट्ये (Characteristics of Digital Marketing)

१) लक्ष्यित पोहोच (Targeted Reach): डिजिटल मार्केटिंग व्यवसायांना त्यांचे विशिष्ट प्रेक्षक लोकसंख्याशास्त्र, रूची, वर्तन आणि स्थान यावर आधारित प्रेक्षक लक्ष्य करण्यासाठी परवानगी देते तसेच योग्य संदेश लोकांपर्यंत पोहचण्याची खात्री देते.

२) मोजण्यायोग्य परिणाम (Measurable Results): पारंपरिक विपणनाच्या तुलनेत, अंकात्मक विपणन आपल्याला रिअल टाइम च्या मोहिमेची (campaign) परिणामकारकता मोजण्यासाठी तपशीलवार विश्लेषण आणि मेट्रिक्स प्रदान करते. यामुळे व्यवसायांना संबंधित डेटाच्या आधारे धोरणे त्वरित सुधार करता येऊ शकतात .

३. किफायतशीर (Cost-Effective) : टीव्ही किंवा प्रिंट जाहिराती सारख्या पारंपारिक विपणन चॅनेलच्या तुलनेत डिजिटल विपणनासाठी कमी गुंतवणूकीची आवश्यकता असते. डिजिटल वाहिन्यांद्वारे एखादा व्यवसाय कमी खर्चात हि मोठ्या प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचू शकतात.

४) जागतिक प्रवेश (Global Access) : इंटरनेट च्या मदतीने व्यवसाय जागतिक प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचू शकतात. स्थानिक व्यवसायांना कोणतेही भौगोलिक अडथळे राहत नाहीत.

५) वैयक्तिकरण (Personalization) : डिजिटल मार्केटिंग ग्राहकांसोबत वैयक्तिकृत संवाद साधण्यासाठी वापरकर्त्याच्या आवडी आणि वर्तनावर आधारित सानुकूलित सामग्री, ईमेल, शिफारसी आणि जाहिरातींच्या माध्यमातून सक्षम करते.

६) परस्परसंवाद आणि सहभाग (Interactivity and Engagement): डिजिटल विपणन सामाजिक मीडिया, टिप्पण्या, पुनरावलोकन, पोल आणि प्रश्नमंजुषा सारख्या परस्परसंवादी सामग्रीद्वारे व्यवसाय आणि ग्राहकांमधील द्विमार्गी संप्रेषणास प्रोत्साहित करते.

७) तात्काळ प्रतिसाद आणि अभिप्राय (Immediate Response and Feedback) : ग्राहक सामाजिक मीडिया, ईमेल किंवा चॅटबॉट्सद्वारे त्वरित व्यवसायांशी संवाद साधू शकतात, त्वरित अभिप्राय प्रदान करतात आणि प्रतिसादात्मकतेची भावना वाढवतात.

८) लवचिकता आणि चपळता (Flexibility and Agility): डिजिटल विपणनाच्या मोहीम या, कामगिरी डेटा, बाजार कल, आणि ग्राहक वर्तन यावर आधारित रिअल टाइम मध्ये अनुकूलित केले जाऊ शकते.

९) चॅनेलचे एकत्रीकरण (Integration of Channels): डिजिटल मार्केटिंग विविध चॅनेल्समध्ये सुसंगत एकत्रीकरणाची परवानगी देते. जसे की वेबसाइट्स, सोशल मीडिया, ईमेल, आणि मोबाइल ॲप्स, एकसंध ब्रँड अनुभव तयार करणे.

१०) सतत सुधारणा (Continuous Improvement): डिजिटल मार्केटिंग हे चाचन्यांची संस्कृती, विविध संकल्पना शिकणे तसेच सतत सुधारणा करणे या गोष्टींवर भर देते जेणे करून व्यवसायकर्ते वेगवेळी धोरणे आणि योजना यांचा प्रयोग करून चांगली कामगिरी कशी बजावत येईल आणि भविष्यात चांगले परिणाम कसे साधता येईल या कडे लक्ष देते.

या वैशिष्ट्यांमुळे एकत्रितपणे डिजिटल मार्केटिंग व्यवसायांसाठी त्यांच्या प्रेक्षकांशी संवाद साधण्यासाठी, विक्री वाढवण्यासाठी आणि आजच्या डिजिटल वातावरणात दीर्घकालीन संबंध निर्माण करण्यासाठी एक शक्तिशाली साधन बनते.

१.२.३ डिजिटल विपणनाची व्याप्ती (Scope of Digital Marketing)

डिजिटल विपणनात डिजिटल वाहिन्यांद्वारे उत्पादने, सेवा आणि ब्रँडचा प्रचार करण्यासाठी वापरली जाणारी धोरणे, साधने आणि प्लॅटफॉर्मची विस्तृत श्रेणी समाविष्ट आहे. डिजिटल विपणनाच्या व्याप्तीमध्ये खालील गोष्टींचा समावेश होतो

१. शोध इंजिन सर्वोत्तमीकरण (Search Engine Optimization) : गूगल सारख्या सर्च इंजिनवर वेबसाइटची दृश्यता वाढवणे, ज्यामुळे अधिक ऑर्गेनिक ट्रॅफिक (आपल्या वेबसाइट्स ला दिलेल्या भेटी विशेषतः कोणत्याही भाडोत्री विपणनावर अवलंबून न राहता गुगल आणि बिंग या सारख्या सर्च कडून मिळणाऱ्या इंजिन द्वारे मिळणाऱ्या) आकर्षित होईल. उदाहरण: एक स्थानिक बेकरी आपल्या वेबसाइटला ''सर्वोत्तम बेकरी शहर'' आणि ''ताजे बेक केलेले ब्रेड'' सारख्या संबंधित कीवर्डसह ऑप्टिमाइझ करते. हि बेकरी बेकिंग टिप्स आणि रेसिपीबद्दल उच्च-गुणवत्तेची सामग्री तयार करते जेणेकरून ऑर्गेनिक ट्रॅफिक आकर्षित होईल. स्थानिक खाद्य ब्लॉग्सकडून बॅकलिंक्स मिळवून आणि गूगल च्या माय बिझनेस प्रोफाइल राखून, बेकरी त्यांच्या सर्च इंजिन रँकिंगमध्ये सुधारणा करते, ज्यामुळे स्थानिक ग्राहकांना त्यांच्या पर्यंत पोहोचणे अगदी सोपे होते.

२. सामग्री विपणन (Content Marketing) - लक्ष्यित प्रेक्षकांना आकर्षित करण्यासाठी आणि गुंतवून ठेवण्यासाठी, संबंधित आणि सुसंगत सामग्री तयार करणे आणि वितरित करणे. यामध्ये ब्लॉग पोस्ट, लेख, व्हिडिओ, इन्फोग्राफिक्स आणि ई-पुस्तके यांचा समावेश आहे. उदाहरणेः हबस्पॉटचा ब्लॉग हे सामग्री विपणनाचे एक प्रमुख उदाहरण आहे. ते ब्लॉग पोस्ट, ई-पुस्तके आणि वेबिनार यासह उपयुक्त सामग्रीची विस्तृत श्रेणी तयार करतात, जी व्यवसायांना विपणन, विक्री आणि ग्राहक सेवेबद्दल शिक्षित करते. ही सामग्री हबस्पॉटला त्यांच्या क्षेत्रातील एक प्राधिकरण म्हणून स्थापित करण्यात मदत करते आणि संभाव्य ग्राहकांना त्यांच्या उत्पादनांकडे आकर्षित करते.

३. सोशल मीडिया मार्केटींग (Social Media Marketing) : उत्पादने, सेवा आणि ब्रँड जागरूकता वाढवण्यासाठी फेसबुक, इन्स्टाग्राम, ट्विटर, लिंक्डइन आणि टिकटॉक सारख्या सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मचा वापर करणे. उदाहरण : नायकीच्या (Nike) सोशल मीडिया मोहिमा अनेकदा व्हायरल होतात, त्यांच्या प्रेरणादायी पोस्ट आणि इन्स्टाग्रामवरील कथा. उच्च दर्जाची दृश्ये वापरून, अनुयायांशी संवाद साधून आणि लक्ष्यित जाहिराती चालवून, ते ब्रँड निष्ठा निर्माण करतात आणि विक्री वाढवतात. त्यांची ''जस्ट डू इट'' मोहीम वापरकर्त्याने तयार केलेल्या सामग्रीचा प्रभावीपणे वापर करते, ग्राहकांना त्यांच्या स्वतःच्या कथा आणि छायाचित्रे सामायिक करण्यास प्रोत्साहित करते.

४. इ-मेल विपणन (Email Marketing) : इ-मेल विपणन म्हणजे आपल्या प्रॉडक्ट तसेच सर्विस ची ई-मेल च्या माध्यमातून मार्केटिंग करणे तसेच प्रमोशन करणे म्हणजेच ई-मेल मार्केटिंग होय. यामध्ये लक्ष्यित ईमेल्स संभाव्य ग्राहकांना आणि ग्राहकांना पाठविले जातात तसेच आपल्या व्यवसायाच्या प्रॉडक्ट्स किंवा सर्व्हिसेस चा प्रचार केला जातो, तसेच इ-मेल मार्केटिंग मध्ये आपल्या ग्राहकांना नवनवीन प्रॉडक्ट आणि ऑफर्स विषयी जागरूक केले जाते.

उदाहरण; ग्राहकाच्या मागील खरेदी आणि ब्राउझिंग इतिहासावर आधारित उत्पादनांची शिफारस करण्यासाठी अमेझॉन (Amazon) वैयक्तिकृत ईमेल विपणन वापरते. ते अनुरूप ऑफर, नवीन उत्पादनांची अद्यतने आणि कार्टमध्ये उरलेल्या वस्तूंसाठी स्मरणपत्रे पाठवतात, ज्यामुळे ग्राहकांची व्यस्तता (engaugement) आणि विक्री प्रभावीपणे वाढते.

५. पे प्रति क्लिक (Pay-Per-Click/PPC) जाहिरातः शोध इंजिन आणि सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मवर सशुल्क जाहिराती चालविणे. जाहिरातदार प्रत्येक वेळी त्यांच्या जाहिरातीवर क्लिक केल्यावर शुल्क भरतात. गुगल जाहिराती आणि फेसबुक जाहिराती हे लोकप्रिय पीपीसी प्लॅटफॉर्म आहेत. उदाहरणेः एक सॉफ्टवेअर कंपनी ''सर्वोत्तम प्रकल्प व्यवस्थापन साधन'' यासारख्या मुख्य शब्दांना लक्ष्य करून गूगल जाहिराती मोहीम चालवते. जेव्हा वापरकर्ते या संज्ञा शोधतात, तेव्हा कंपनीची जाहिरात शोध परिणामांच्या शीर्षस्थानी दिसते. जेव्हा कोणी त्यांच्या जाहिरातीवर क्लिक करते तेव्हाच ते पैसे देतात, जे लँडिंग पृष्ठाकडे (landing page) जाते जेथे वापरकर्ते त्यांच्या सॉफ्टवेअरची विनामूल्य चाचणी सुरू करू शकतात.

६. प्रभावकारी विपणन (Influencer Marketing) : इन्फ्लूएंसर मार्केटिंग हा एक प्रकारचा सोशल मीडिया मार्केटिंग आहे जो प्रभावशाली व्यक्तींकडून समर्थन आणि उत्पादनांचा उल्लेख वापरतो. त्यांच्या (व्यवसायांच्या) प्रेक्षकांसाठी उत्पादने किंवा सेवांचा प्रचार करण्यासाठी सोशल मीडियावर महत्त्वपूर्ण फॉलोअर्स असलेल्या प्रभावकांसह सहयोग करणे. उदाहरण: एक सौंदर्यप्रसाधन कंपनी युट्यूबवरील सौंदर्यप्रभावकांशी सहयोग करते. प्रभावक कंपनीच्या उत्पादनांचा वापर करून एक मेकअप ट्यूटोरियल तयार करतो, जे लाखो ग्राहकांपर्यंत पोहोचते. ही भागीदारी केवळ ब्रँड जागरूकता वाढवत नाही तर विक्रीला देखील चालना देते कारण प्रेक्षक प्रभावकारकाच्या शिफारशींवर विश्वास ठेवतात.

७. वेब विश्लेषण (Web Analytics): वेब विश्लेषण हे वेब वापर समजून घेण्यासाठी आणि ऑप्टिमाइझ करण्यासाठी वेब डेटाचे मोजमाप, संकलन, विश्लेषण आणि अहवाल आहे. वेब ॲनालिटिक्स ही केवळ वेब ट्रॅफिक मोजण्यासाठीची प्रक्रिया नाही तर त्याचा वापर व्यवसाय आणि बाजार संशोधन आणि वेबसाइटच्या परिणामकारकतेचे मूल्यांकन आणि सुधारण्यासाठी एक साधन म्हणून केला जाऊ शकतो. वेब ॲनालिटिक्स ॲप्लिकेशन्स कंपन्यांना पारंपारिक प्रिंट किंवा ब्रॉडकास्ट जाहिरात मोहिमांचे परिणाम मोजण्यात मदत करू शकतात. नवीन लॉन्च केल्यानंतर वेबसाइटवरील रहदारी (web traffic) कशी बदलते याचा अंदाज लावता येतो. उदाहरण: ई-कॉमर्स स्टोअर रहदारीचे स्रोत, वापरकर्त्यांचे वर्तन आणि रूपांतरण दर यांचे निरीक्षण करण्यासाठी गूगल ॲनालिटिक्सचा वापर करते. त्यांना कळते की त्यांची बहुतांश रहदारी

सोशल मीडियामधून येते, म्हणून ते सोशल मीडिया जाहिरातींमध्ये अधिक गुंतवणूक करण्याचा निर्णय घेतात. त्यांच्या लक्षात येते की त्यांच्या चेकआउट प्रक्रियेचा ड्रॉप-ऑफ दर जास्त आहे, ज्यामुळे त्यांना रूपांतरण वाढविण्यासाठी प्रक्रिया सुलभ करण्यास प्रवृत्त केले जाते.

८. मोबाइल विपणन (Mobile Marketing) - एसएमएस मार्केटिंग, मोबाइल ॲप्स आणि मोबाइल-ऑप्टिमाइझ केलेल्या वेबसाइटद्वारे वापरकर्त्यांना त्यांच्या मोबाइल डिव्हाइसवर लक्ष्य केले जाते. उदाहरण: एक नामांकित रेस्टॉरंट त्यांच्या नेहमीच्या आणि नवीन ग्राहकांना विशेष ऑफर आणि सवलत पाठवण्यासाठी SMS मार्केटिंगचा वापर करते. त्यांच्याकडे एक मोबाइल-अनुकूल वेबसाइट आणि लॉयल्टी ॲप देखील असते जे त्यांच्या ग्राहकांना रिवॉर्ड प्रदान करते आणि त्यांच्या स्मार्टफोनवरून थेट ऑर्डर करण्याची परवानगी देते.

९. व्हिडीओ विपणन (Video Marketing): प्रेक्षकांना गुंतवून ठेवण्यासाठी आणि माहिती देण्यासाठी YouTube, Vimeo आणि सोशल मीडिया सारख्या प्लॅटफॉर्मवर व्हिडिओ सामग्री तयार करणे आणि सामायिक करणे.

१०. ऑनलाइन जनसंपर्क **(Online Public Relations):** ऑनलाइन जनसंपर्क (ई-पीआर, डिजिटल पीआर) हे वेब-आधारित जनसंपर्काचे एक प्रकार आहे जे ऑनलाइन माध्यमांद्वारे प्रदान केलेल्या सर्व संसाधनांचा वापर करते. ऑनलाइन चॅनेल वापरून संस्था, कंपनी किंवा व्यक्तीची ऑनलाइन उपस्थिती वाढवणे (online presence) हे त्याचे ध्येय असते. उदाहरण: एक तंत्रज्ञान स्टार्टअप त्यांच्या नाविन्यपूर्ण नवीन उत्पादनाबद्दल एक प्रसिद्धी पत्रक जारी करते, जे प्रमुख तंत्रज्ञान ब्लॉग आणि वृत्त संकेतस्थळांद्वारे घेतले जाते. टिप्पण्यांना प्रतिसाद देऊन आणि संबंधित संभाषणात भाग घेऊन, सकारात्मक ऑनलाइन प्रतिष्ठा निर्माण करून ते सोशल मीडियावर त्यांच्या प्रेक्षकांशी देखील जोडले जातात.

११. रूपांतरण दर ऑप्टिमायझेशन (Conversion Rate Optimization/CRO) : CRO म्हणजे वेबसाइटवर इच्छित कृतीकिंवा रूपांतरणकरणाऱ्या वापरकर्त्यांची टक्केवारी वाढवण्याचा सराव आहे. CRO मध्ये ग्राहक जेव्हा एखादी वस्तू खरेदी करतात किंवा वृत्तपत्रासाठी साइन अप करतात त्यांच्या यासारख्या इच्छित कृती (रूपांतरणे) पूर्ण करणार्या वेबसाइट अभ्यागतांची टक्केवारी सुधारली जाते. उदाहरणार्थ, एक जाहिरातदार २०,००० लोकांच्या प्रेक्षकांसह मोहीम (campaign) चालवतो. त्या समूहापैकी ८०० लोकांनी जाहिरातीवर क्लिक केले (म्हणजे रूपांतरित). या उदाहरणाची गणना करण्यासाठी, ०.०४ किंवा ४% रूपांतरण दर मिळविण्यासाठी ८०० ला २०,००० ने विभाजित केले जाते.

१२. ई-कॉमर्स मार्केटिंग (E-commerce Marketing) : ई-कॉमर्स विपणन ही एक व्यवसायाची जाहिरात करण्याची एक पद्धत आहे जी इंटरनेटद्वारे आपली उत्पादने किंवा सेवा विकते. ई-कॉमर्स मार्केटिंगची उद्दिष्टे ऑनलाइन स्टोअरमध्ये रहदारी आणणे, अभ्यागतांना पैसे देणाऱ्या ग्राहकांमध्ये रूपांतरित करणे आणि खरेदी केल्यानंतर त्यांना कायम ठेवणे हे आहे. उदाहरण: ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी

आणि टिकवून ठेवण्यासाठी शॉपिफाई हि साईट एसईओ (SEO) चा वापर करते तसेच सामग्री विपणन (content marketing), ईमेल मोहिमा (email campaign) आणि सोशल मीडिया जाहिरातींचे (social media advertising) सुद्धा   संयोजन वापरते.

१३. व्हॉईस सर्च ऑप्टिमायझेशन (Voice Search Optimization): ऍमेझॉन, अलेक्सा (Alexa), गुगल होम आणि सिरी (Siri) सारख्या व्हॉइस-ॲक्टिव्हेटेड डिव्हाइसेसद्वारे शोधण्यायोग्य होण्यासाठी डिजिटल सामग्रीचे रुपांतर करणे.

१४. कृत्रिम बुद्धिमत्ता आणि यंत्र शिक्षण (Artificial Intelligence and Machine Learning) : या मध्ये विपणन प्रयत्न वैयक्तिकृत करण्यासाठी, ग्राहकांच्या वर्तनाचा अंदाज लावण्यासाठी आणि डिजिटल विपणनाचे विविध पैलू स्वयंचलित करण्यासाठी ए. आय. आणि एम. एल. ची मदत घेतली जाते. उदाहरण: नेटफ्लिक्स वापरकर्त्याच्या वर्तनाचे आणि पाहण्याच्या पद्धतींचे (viewing pattern) विश्लेषण करण्यासाठी एआय आणि मशीन लर्निंग अल्गोरिदम चा वापर करते. ही माहिती त्यांना त्यांच्या ग्राहकांना वैयक्तिक शिफारसी करण्यास मदत करते, प्रत्येक वापरकर्त्याला त्याच्या आवडीचे कार्यक्रम आणि चित्रपट सुचवते, ज्यामुळे प्रेक्षकांची व्यस्तता (engaugment) आणि समाधान वाढते.

तांत्रिक प्रगती आणि ग्राहकांच्या वर्तनातील बदलांसह डिजिटल विपणन सतत विकसित होत आहे, ज्यामुळे व्यवसायांना प्रभुत्व मिळवणे हे एक गतिमान आणि महत्त्वपूर्ण क्षेत्र बनते. वरील दिलेली उदाहरणे स्पष्ट करतात की डिजिटल विपणन किती वैविध्यपूर्ण आणि गतिशील असू शकते, ज्यामुळे व्यवसायांना त्यांच्या लक्ष्यित प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी आणि त्यांना प्रभावीपणे गुंतवून ठेवण्यासाठी असंख्य संधी उपलब्ध होत आहेत.

१.२.४ डिजिटल मार्केटींग चे फायदे

डिजिटल मार्केटींगचा मुख्य फायदा असा आहे की आपल्या टार्गेटेड कस्टमरपर्यंत कमी खर्चात आणि कमी वेळात पोहचता येते. ग्राहकांचा आपल्या ब्रँड वरचा वाढता विश्वास आणि ऑनलाइन विक्री मध्ये वाढ हे ही डिजिटल मार्केटिंगचे फायदे आहेत. डिजिटल मार्केटिंगचे अजून बरेच फायदे आहेत, या सगळ्यांची आपण सविस्तर माहिती घेऊयात.

१) कमी खर्च (Digital marketing is Cost Effective) : कोणत्याही व्यवसायामध्ये, प्रॉडक्ट किंवा सेवेच्या मार्केटिंग आणि जाहिरातींचा लागणारा खर्च हा व्यावसायिकांना सोसावा लागणारा सर्वात मोठा आर्थिक भार आहे. मोठ्या व्यवसायांना त्यांच्या मार्केटिंग आणि जाहिरातींसाठी लाखो रुपये मोजायला फारशी अडचण नसली तरी, लहान व्यवसायांसाठी ही न परवडणारी गोष्ट असू शकते. डिजिटल प्लॅटफॉर्मद्वारे मार्केटींग करणे हे पारंपारिक मार्केटींग पद्धतीस अधिक परवडणारा पर्याय प्रदान करते. आणि तितकाच प्रभावीपणे पण कमी खर्चात. डिजिटल मार्केटिंग हा कमी खर्चात लाखो लोकांपर्यंत पोहचण्याचा

मार्ग आहे. अगदी थोड्या पैशांमध्ये आपण ई-मेल मार्केटिंगला सबस्क्राईब करून आपण आपल्या ग्राहकांना आपण ई-मेल पाठवून आपल्या प्रॉडक्टचे प्रोमोशन करू शकतो.

२) गुंतवणूकीवर प्रचंड परतावा (Digital Marketing gives you high return on Investment) : डिजिटल मार्केटिंगमध्ये खूप कमी खर्चात आपण आपल्या टार्गेटेड कस्टमरपर्यंत प्रभावीपणे पोहोचू शकतो. त्यामुळे या पद्धतीमध्ये आपण केलेल्या गुंतवणुकीवर पारंपरिक मार्केटिंगपेक्षा आपल्याला चांगला परतावा मिळतो.

३) ट्रॅक करण्यायोग्य, मोजण्यायोग्य परिणाम (Digital Marketing is Trackable and Measurable) : वेब अनॅलिटीक्स आणि इतर ऑनलाईन मेट्रिक साधनांचा उपयोग करून आपण आपल्या डिजिटल मार्केटिंगची पूर्ण माहिती घेऊ शकतो. या साधनांचा वापर करून, आपले ग्राहक आपली वेबसाइट कशी, कधी वापरतात किंवा आपल्या जाहिरातीस कसा प्रतिसाद देतात या सर्व गोष्टींबद्दल तपशीलवार माहिती आपण मिळवू शकतो.

४) योग्य ग्राहकांपर्यंत पोहचणे (Digital Marketing allows you to target your customers)

पारंपारिक मार्केटिंग पद्धतीमध्ये ठराविक लोकांना लक्ष्य करणे कठीण असते. पण डिजिटल मार्केटिंग मध्ये आपण आपले मार्केटिंगचे अभियान जास्तीजास्त प्रभावी होण्यासाठी आपण योग्य लोकांपर्यंत पोहचू शकतो. आपले अभियान अश्या लोकांपर्यंत पोहचू शकतो ज्यांना आपल्या प्रॉडक्टमध्ये इंटरेस्ट आहे, जे आपल्या कडून काहीतरी नवीन बघण्यासाठी आणि ऐकण्यासाठी तयार असतील.

५) वैयक्तिकरण (Digital Marketing can be customized) जर तुमचा ग्राहक डेटाबेस तुमच्या वेबसाईटशी लिंक असेल तर जेव्हा जेव्हा कोणी तुमच्या साइटला भेट देईल तेव्हा तुम्ही त्यांना लक्षणीय ऑफर देऊन त्यांचे अभिवादन करू शकता. या पद्धतीमध्ये आपण आपल्या ग्राहकांची आवड निवड तपासून आपण आपल्या प्रत्येक ग्राहकाच्या गरजेनुसार आपण त्यांच्यांशी संवाद साधून त्यांच्याशी व्यवहार करू शकतो. पारंपरिक मार्केटिंग पद्धतीमध्ये आपल्याला हा ऑपशन मिळत नाही.

६) रिअल टाइम ऑप्टिमायझेशन (Real Time Optimisation in Digital Marketing) : डिजिटल मार्केटिंग मध्ये आपण रिअल टाइम मध्ये आपल्या जाहिरातीमध्ये हवे असलेले योग्य बदल करू शकतो. रिअल टाइम मध्ये म्हणजे जर आपली जाहिरातीची कॅम्पेन चालू असताना जर आपल्याला असे वाटले कि हि कॅम्पेन तेवढी प्रभावी नाही, तर आपण आपल्या जाहिरातीच्या कॅम्पेन मध्ये कधीही बदल करू शकतो. हि गोष्ट पारंपरिक मार्केटिंग मध्ये श्यक्य नाही.

डिजिटल मार्केटिंग च्या मदतीने आपल्या व्यवसायाचे ब्रँड मध्ये रूपांतर करणे सोपे होते. जेव्हा कोणताही ग्राहक डिजिटल मार्केटिंगच्या माध्यमातून आपल्यापर्यंत येतो तेव्हा आपण प्रत्येक स्टेप मध्ये त्यांच्याशी संवाद साधू शकतो व गरज पडल्यास त्यांची मदत करू शकतो. डिजिटल मार्केटिंग च्या साह्याने

सातत्याने नवनवीन ग्राहक मिळवणे व व्यवसाय वाढवणे शक्य होते. आजच्या या जगामध्ये डिजिटल माध्यमांचा वापर वाढत आहे ज्यामुळे आपल्याला जर आपला व्यवसाय वाढवायचा असेल, किंबहुना या स्पर्धेमध्ये टिकायचे असेल तर आपल्याला डिजिटल मार्केटिंगचा आधार घ्यावाच लागेल.

१.२.५ पारंपारिक विपणन आणि डिजिटल विपणन (Traditioal and Digital Marketing)

डिजिटल मार्केटिंग आणि पारंपारिक मार्केटिंग हे दोन भिन्न प्रकारचे मार्केटिंग प्रयत्न आहेत ज्यांचा वापर विविध विक्री चॅनेल आणि मोठ्या, व्यापक प्रेक्षकांसाठी वस्तू आणि सेवांचा प्रचार करण्यासाठी केला जातो. प्रत्येक प्रकारच्या मार्केटिंगची स्वतःची विशिष्ट सामर्थ्य आणि कमकुवतता असते आणि त्यांच्यातील फरक समजून घेणे कोणत्याही व्यवसायासाठी महत्त्वाचे असते.

जिटल आणि पारंपारिक मार्केटिंगमधील प्राथमिक फरक म्हणजे मार्केटिंगसाठी वापरले जाणारे माध्यम. डिजिटल मार्केटिंग प्रामुख्याने इंटरनेट आणि इतर डिजिटल तंत्रज्ञानाच्या वापराद्वारे आयोजित केले जाते, ज्यात ईमेल, मजकूर संदेश, शोध इंजिन ऑप्टिमायझेशन आणि सोशल मीडिया यांचा समावेश आहे. दुसरीकडे, पारंपारिक मार्केटिंग प्रिंट, रेडिओ, टेलिव्हिजन, मैदानी जाहिराती आणि नॉन-डिजिटल माध्यमांच्या इतर प्रकारांवर अवलंबून असते. डिजिटल मार्केटिंगचा एक मुख्य फायदा असा आहे की ते व्यवसायांना त्यांच्या मोहिमांचे परिणाम रिअल टाइममध्ये मोजण्यास सक्षम करते. हे उच्च लक्ष्यित मोहिमांना देखील अनुमती देते कारण डिजिटल प्लॅटफॉर्म ग्राहक डेटा संकलित करू शकतात आणि प्रत्येक ग्राहकाच्या विशिष्ट प्राधान्यांनुसार मोहिमा तयार करू शकतात.

डिजिटल आणि पारंपारिक मार्केटिंगमधील आणखी एक महत्त्वाचा फरक म्हणजे किंमत. डिजिटल मार्केटिंग हे सामान्यतः पारंपारिक मार्केटिंगपेक्षा कमी खर्चिक असते, कारण वेब-आधारित मोहिमांना जाहिरातींच्या जागा किंवा एअरटाइममध्ये मोठ्या गुंतवणूकीची आवश्यकता नसते. शिवाय, डिजिटल मोहिमा स्केल करण्यायोग्य असू शकतात, ज्यामुळे व्यवसायांना त्यांचे मार्केटिंग बजेट न वाढवता त्यांची पोहोच वाढवता येते. उलटपक्षी, पारंपारिक मार्केटिंगमध्ये मुद्रण आणि जाहिरात सामग्रीमध्ये मोठ्या प्रमाणात गुंतवणूकीची आवश्यकता असते आणि ग्राहकांच्या अभिप्रायाला प्रतिसाद म्हणून मोहिमांमध्ये बदल करणे तितके सोपे नसते.

पारंपारिक मार्केटिंगच्या तुलनेत डिजिटल मार्केटिंगमध्ये ग्राहकांच्या सहभागाची गती देखील खूप वेगवान आहे. डिजीटल मीडिया वापरताना ग्राहकांना रिअल टाइममध्ये ब्रँडशी संवाद साधण्याची अधिक शक्यता असते, ज्यामुळे व्यवसायांना ग्राहकांच्या चौकशी आणि तक्रारींना जलद प्रतिसाद देण्याची संधी मिळते. डिजिटल मार्केटिंग व्यवसायांना त्यांच्या मोहिमांचा रिअल टाइममध्ये मागोवा घेण्यास सक्षम करते आणि ग्राहकांच्या प्रतिसादांवर किंवा अभिप्रायाच्या आधारावर त्यांच्या मोहिमा द्रुतपणे समायोजित किंवा बदलतात. दुसरीकडे, पारंपारिक मार्केटिंगमध्ये या साधनांचा अभाव आहे आणि म्हणूनच, ग्राहकांच्या गरजांना प्रतिसाद देण्यात मंद आहे.

शेवटी, व्यापक लक्ष्य प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी डिजिटल मार्केटिंग देखील अधिक प्रभावी असू शकते. ग्राहक आता पारंपारिक माध्यमांपेक्षा डिजिटल मीडियाचा अधिक वापर करतात आणि अनेकदा ते दूरदर्शन पाहण्यापेक्षा ऑनलाइन जास्त वेळ घालवतात. अशा प्रकारे, व्यवसायाच्या उत्पादनांमध्ये किंवा सेवांमध्ये स्वारस्य असण्याची शक्यता असलेल्या ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी डिजिटल मोहिमा अधिक प्रभावी ठरू शकतात. डिजिटल मोहिमांसह विशिष्ट लोकसंख्याशास्त्र किंवा भौगोलिक प्रदेशांना लक्ष्य करणे देखील सोपे आहे, जे पारंपारिक विपणनामध्ये नेहमीच शक्य नसते.

१.२.६ महत्वाचे फरकाचे मुद्दे

Aspect	**Traditional Marketing**	**Digital Marketing**
माध्यमं (Mediums)	छापील, दूरचित्रवाणी, रेडिओ, थेट मेल, बाह्य जाहिरातीसामाजिक माध्यमे, शोध इंजिने, ईमेल, संकेतस्थळे, मोबाइल एप्स	सामाजिक माध्यमे, शोध इंजिने, ईमेल, संकेतस्थळे, मोबाइल एप्स
प्रेक्षकांपर्यंत पोहोच (Audience reach)	व्यापक, कमी अचूक लक्ष्यीकरण	जागतिक, अत्यंत लक्ष्यित
खर्च (Cost)	साधारणपणे अधिक	महागसाधारणपणे अधिक किफायतशीर
मापनक्षमता (Measurability)	अचूकपणे मोजणे कठीण	रिअल-टाइम डेटासह अत्यंत मोजता येण्याजोगा
संलग्नता (Engagement)	एकतर्फी संवाद, मर्यादित संवाद	द्विमार्गी संवाद, उच्च संवाद
लवचिकता (Flexibility)	बदल करण्यासाठी कमी लवचिक, महाग आणि वेळखाऊ	अत्यंत लवचिक, जुळवून घेण्यासाठी जलद
भौगोलिक मर्यादा (Geographic Limitation)	राष्ट्रीय/जागतिक नसल्यास सामान्यतः प्रादेशिक (cost-prohibitive)	भौगोलिक मर्यादा नाहीत
लक्ष्यीकरण (Targeting)	व्यापक जनसांख्यिकीय प्रोफाइल	तपशीलवार जनसांख्यिकीय, मानसशास्त्रीय आणि वर्तनात्मक माहिती

ब. डिजिटल विपणन व्यवस्थापन

१.३ डिजिटल मार्केटिंग मिक्स (Digital Marketing Mix)

डिजिटल विपणन मिश्रण म्हणजे व्यवसायांद्वारे त्यांच्या उत्पादनांचा किंवा सेवांचा प्रचार करण्यासाठी वापरल्या जाणाऱ्या ऑनलाइन धोरणे आणि साधनांचे संयोजन होय. हे पारंपारिक विपणन मिश्रण (उत्पादन, किंमत, स्थान, जाहिरात) डिजिटल लँडस्केपशी जुळवून घेते. खाली दिल्या प्रमाणे त्याच्या घटकांचे विभाजन असे आहे,

१. उत्पादन (Product)

डिजिटल संदर्भात, उत्पादनात सॉफ्टवेअर, ई-पुस्तके, ऑनलाइन अभ्यासक्रम आणि सेवा यासारख्या भौतिक आणि डिजिटल दोन्ही वस्तूंचा समावेश आहे. याचे महत्वाचे पैलू खालील प्रमाणे आहेत,

i) **उपयुक्तता** (Usability) : उत्पादन वापरण्यास सोपे आणि अंतर्ज्ञानी आहे याची खात्री करून घेतल्याने ग्राहकांचा अनुभव वाढतो.

ii) **वैशिष्ट्ये** (Features) : स्पर्धात्मक बाजारपेठेत उत्पादनात फरक करणारे अद्वितीय विक्री बिंदू अधोरेखित करणे.

iii) **ऑनलाईन उपस्थिती** (Online Presence): ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी आणि गुंतवून ठेवण्यासाठी संकेतस्थळ रचना (website design), तपशीलवार वर्णने आणि ग्राहकांच्या पुनरावलोकनांसह प्रभावी ऑनलाइन सादरीकरण.

२. किंमत (Price)

डिजिटल मूल्यनिर्धारण धोरणे अत्यंत लवचिक आणि गतिमान असू शकतात. त्यामध्ये खालील महत्त्वाच्या बाबींचा समावेश आहे:

i. **डायनॅमिक प्राइसिंग (Dynamic Pricing)** : मागणी, स्पर्धा आणि ग्राहकांच्या वर्तनावर आधारित रिअल-टाइममध्ये किंमती समायोजित करणे.

ii. **फ्रीमियम मॉडेल्स (Freemium Models)** : प्रीमियम वैशिष्ट्यांसाठी शुल्क आकारताना मूलभूत सेवा विनामूल्य प्रदान करणे, अशा प्रकारे सुरुवातीला मोठ्या वापरकर्त्यांना आकर्षित करणे.

iii. **प्रचारात्मक सवलती (Promotional Discounts)** : ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी आणि टिकवून ठेवण्यासाठी ऑनलाइन कूपन, त्वरित विक्री आणि विशेष सवलतींचा वापर करणे.

३. जागा (Place): 'प्लेस' म्हणजे ऑनलाइन वितरण मार्ग जसे कि,

i. **ई-कॉमर्स प्लॅटफॉर्म (E-commerce Platforms):** व्यापक प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी अमेझॉन, ईबे आणि कंपनी-विशिष्ट वेबसाइट्स सारख्या वेबसाइट्सचा वापर करणे.

ii. सोशल मीडिया **(Social Media)** : इन्स्टाग्राम, फेसबुक आणि पिंटरेस्ट सारख्या प्लॅटफॉर्मद्वारे थेट उत्पादने विकणे, त्यांच्या व्यापक वापरकर्त्यांच्या संख्येचा लाभ घेणे.

iii. मोबाइल ॲप्स **(Mobile Apps)**: ब्रँडेड मोबाइल ॲप्लिकेशन्सद्वारे अखंड खरेदीचा अनुभव प्रदान करणे, जे मोबाइल वापरकर्त्यांच्या वाढत्या संख्येची पूर्तता करते.

४. जाहिरात (Promotion)

प्रचारामध्ये संभाव्य ग्राहकांशी संवाद साधण्यासाठी खाली दिलेल्या विविध डिजिटल पद्धतींचा समावेश होतो.

i. **सामग्री विपणन (Content Marketing)** : प्रेक्षकांना आकर्षित करण्यासाठी, माहिती देण्यासाठी आणि गुंतवून ठेवण्यासाठी मौल्यवान सामग्री तयार करणे आणि सामायिक करणे, अशा प्रकारे रहदारी आणि रूपांतरणे चालवणे.

ii. **सर्च इंजिन ऑप्टिमायझेशन (SEO):** शोध इंजिन क्रमवारी आणि दृश्यमानता सुधारण्यासाठी सामग्री ऑप्टिमाइझ करणे.

iii. **सोशल मीडिया मार्केटिंग (Social media marketing):** उत्पादनांचा प्रचार करण्यासाठी, ग्राहकांशी संलग्न होण्यासाठी आणि ब्रँड निष्ठा निर्माण करण्यासाठी सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मचा लाभ घेणे.

iv. **ई-मेल विपणन (Email Marketing):** लक्षणीय आणि वैयक्तिकृत ई-मेल्स पाठवणे, ज्यामुळे ग्राहकांना प्रोत्साहन मिळेल आणि ते टिकून राहतील.

v. **पीपीसी जाहिरात (PPC Advertising)** :व्यापक प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी शोध इंजिने आणि सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मवर सशुल्क जाहिराती चालवणे.

५. लोक (People)

डिजिटल विपणनात, ''लोक'' या संकल्पने मध्ये, लक्ष्यित प्रेक्षक आणि विपणन कार्यसंघ या दोन्हींचा समावेश होतोः

i. **ग्राहक विभागणी (Customer Segmentation) :** वर्तन, प्राधान्ये आणि लोकसंख्येच्या आधारावर प्रेक्षकांचे विशिष्ट विभाग समजून घेणे आणि लक्ष्य करणे.

ii. **ग्राहक समर्थन (Customer Support) :** ग्राहकांचे समाधान वाढविण्यासाठी चॅटबॉट्स, सोशल मीडिया आणि ईमेलद्वारे रिअल-टाइम समर्थन प्रदान करणे.

iii. **प्रभावक आणि ब्रँड ॲम्बेसेडर (Influencers and Brand Ambassadors)** : व्यापक प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी आणि विश्वासार्हता निर्माण करण्यासाठी प्रभावकांशी सहकार्य करणे अपेक्षित असते.

६. प्रक्रिया (Process)

उत्पादने किंवा सेवा कार्यक्षमतेने ऑनलाइन वितरीत करण्याच्या प्रक्रियांचा यामध्ये समावेश होतो. त्या प्रक्रिया दोन प्रकारे आहेत,

i. **स्वयंचलित साधने (Automation Tools):** विपणन प्रयत्न सुलभ करण्यासाठी आणि कार्यक्षमता सुधारण्यासाठी सी. आर. एम. (Customer Relationship Management/CRM) प्रणाली आणि विपणन स्वयंचलित प्लॅटफॉर्मचा वापर करणे.

ii. **ग्राहक प्रवासाचे नकाशे तयार करणे (Customer Journey Mapping):** जागरूकता ते खरेदी आणि त्यापलीकडे ग्राहकाचा प्रवास समजून घेणे आणि ऑप्टिमाइझ करणे, सुलभ आणि आकर्षक अनुभव सुनिश्चित करणे.

७. भौतिक पुरावा (Phyical Evidence)

डिजिटल विपणनातील प्रत्यक्ष पुराव्यांमध्ये ग्राहकांच्या अनुभवाला आधार देणारे सर्व मूर्त आणि अमूर्त घटक समाविष्ट आहेत, ते खालील प्रमाणे आहे.

i. **वेबसाइट डिझाइन (Website Design)** : एक व्यावसायिक आणि वापरकर्ता-अनुकूल डिझाइन सुनिश्चित करणे जे ब्रँड प्रतिबिंबित करते आणि अभ्यागतांना संलग्न करते.

ii. **वापरकर्त्यांचे पुनरावलोकने आणि प्रशस्तिपत्रे (User Reviews and Testimonials):** संभाव्य खरेदीदारांवर विश्वास आणि विश्वासार्हता निर्माण करण्यासाठी ग्राहकांचा अभिप्राय प्रदर्शितकेला जातो

iii. **ब्रँडिंग (Branding)** : ब्रँड ची ओळख मजबूत करण्यासाठी सर्व डिजिटल प्लॅटफॉर्मवर सातत्यपूर्ण व्हिज्युअल आणि मेसेजिंग घटक बनवले जातात.

सारांश, फिलिप कोटलेर यांच्या माहिती नुसार ग्राहक-केंद्रित धोरणांचे महत्त्व आणि ग्राहकांपर्यंत प्रभावीपणे पोहोचण्यासाठी आणि त्यांना संलग्न करण्यासाठी आधुनिक डिजिटल साधने आणि तंत्रांचे एकत्रीकरण यावर भर देणे आवश्यक आहे.

१.३.१ विभागणी (Segmentation)

डिजिटल मार्केटिंगमधील विभाजनामध्ये (segmentation) ठराविक वैशिष्ट्यांच्या आधारे विस्तृत प्रेक्षकांना लहान, अधिक व्यवस्थापित करण्यायोग्य गटांमध्ये विभाजित करणे समाविष्ट केले जाते. यामुळे व्यवसायांना प्रत्येक विभागाच्या गरजा आणि प्राधान्ये अधिक चांगल्या प्रकारे पूर्ण करण्यासाठी त्यांची विपणन धोरणे तयार करण्यास मदत होते, ज्यामुळे शेवटी गुंतवणूकी आणि रूपांतरण (conversion) चे दर

सुधारता येतात. इथे आपण उदाहरणांसह, डिजिटल विपणनात वापरल्या जाणार्या विभागणीच्या मुख्य प्रकारांवर तपशीलवार नजर टाकूयाः

अ. वर्तणुकीची विभागणी (Behavioral Segmentation)

खरेदी करण्याच्या सवयी, ब्राउझिंग क्रियाकलाप आणि विपणन मोहिमांना प्रतिसाद यासारख्या त्यांच्या वर्तनावर आधारित ग्राहकांचे गट करणे.

उदाहरणेः

i. **खरेदीचा इतिहास (Purchase History):** सवलतीच्या वस्तू खरेदी करणाऱ्यांच्या तुलनेत वारंवार प्रीमियम उत्पादने खरेदी करणाऱ्या ग्राहकांची विभागणी करणे आणि त्यांचा डेटा जतन करणे.

ii. **गुंतवणुकीची पातळी (Engagement Levels)**: तुमच्या मजकुरात नियमितपणे गुंतलेले अत्यंत सक्रिय वापरकर्ते आणि क्वचितच संवाद साधणारे वापरकर्ते या दोन्हीतील फरक जाणून घेणे जेणे करून आपल्याला आपल्या चॅनेल मध्ये सुधारणा करता येईल.

iii. **निष्ठा स्थिती (Loyalty Status):** वारंवार खरेदी केलेल्या निष्ठावान ग्राहकांना ओळखून त्यांना विशेष बक्षिसे देण्याचे कार्यक्रम राबवणे.

ब. जनसांख्यिकीय विभाजन (Demographic Segmentation)

यामध्ये वय, लिंग, उत्पन्न, शिक्षण आणि कौटुंबिक स्थिती यासारख्या जनसांख्यिकीय बदलांच्या आधारे बाजारपेठेचे विभाजन केले जाते.

उदाहरणेः

i. **वय गट (Age Groups):** जसे कि किशोरवयीन, तरुण प्रौढ आणि ज्येष्ठांसाठी वेगळ्या मोहिमा (campaign) तयार करणे.

ii. **लिंग (Gender)**: पुरुष किंवा स्त्रियांना त्यांच्या पसंतीनुसार उत्पादनाच्या शिफारशी आणि जाहिराती दाखवणे.

iii. **उत्पन्नाची पातळी (Income Level)** कमी उत्पन्न गटांना अधिक परवडणाऱ्या वस्तू खरेदी करण्या साठी प्रोत्साहित केले जाते तसेच उच्च उत्पन्न गटांना लक्झरी वस्तू प्रदान करणे.

क. भौगोलिक विभाजन (Geographic Segmentation)

या मध्ये देश, प्रदेश, शहर किंवा अगदी शेजारच्या भौगोलिक सीमांवर आधारित बाजाराचे विभाजन केले जाते.

उदाहरणेः

i. स्थान-आधारित ऑफर **(Location-Based Offers):** विशिष्ट शहर किंवा प्रदेशातील ग्राहकांना विशेष जाहिराती (promotion) केले जाते.

ii. **हवामान-आधारित विपणन (Climate-Based Marketing):** थंड हवामानातील ग्राहकांना हिवाळ्यातील कपड्यांची आणि उबदार भागातील ग्राहकांना उन्हाळ्यातील पोशाखांची जाहिरात दाखवणे.

ड. मानसशास्त्रीय विभागणी (Psychographic Segmentation)

ग्राहकांना त्यांची जीवनशैली, आवडी निवडी, मूल्ये आणि व्यक्तिमत्व वैशिष्ट्य यांच्या आधारावर गटबद्ध करणे.

उदाहरणेः

i. **जीवनशैलीची निवड (Lifestyle Choices):** अत्याधुनिक गॅझेट्समध्ये स्वारस्य असलेल्या तंत्रज्ञान-जाणकार ग्राहकांच्या तुलनेत सक्रिय पोशाख आणि निरोगी आहाराला प्राधान्य देणाऱ्या फिटनेस उत्साही लोकांचे विभाजन करणे.

ii. **स्वारस्य (Interests)** : प्रवास, स्वयंपाक किंवा खेळ यासारख्या विशिष्ट छंद किंवा स्वारस्यांभोवती विपणन मोहिमा (marketing campaign) तयार करणे.

iii. **मूल्ये आणि विश्वास (Values and Beliefs)** : शाश्वत उत्पादने आणि पर्यावरणास अनुकूल पद्धतींद्वारे पर्यावरण-जागरूक ग्राहकांना लक्ष्य करणे.

ई. तांत्रिक विभागणी (Technographic Segmentation)

उपकरणे, सॉफ्टवेअर आणि ऑनलाइन वर्तनांसह त्यांच्या तंत्रज्ञानाचा वापर आणि प्राधान्यांच्या आधारे ग्राहकांचे विभाजन करणे.

उदाहरणेः

i. **डिव्हाइस वापर (Device Usage):** जे वापरकर्ते प्रामुख्याने स्मार्ट फोन चा वापर करतात त्यांच्या साठी मोबाइल- संबंधित विशिष्ट मोहिमा तयार करणे.

ii. **ऑनलाइन वर्तणूक (Online Behavior)** : या मध्ये पसंतीच्या सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मवर आधारित विभागणी केली जाते, जसे की इंस्टाग्राम-हेवी वापरकर्त्यांना दृष्यदृष्ट्या आकर्षक सामग्रीसह (attractive content) लक्ष्य करते.

१.३.२ लक्ष्यीकरण (Targeting)

डिजिटल विपणनातील लक्ष्यीकरणामध्ये (targeting) तुमच्या विपणन प्रयत्नांवर लक्ष केंद्रित करण्यासाठी तुमच्या प्रेक्षकांचे विशिष्ट विभाग निवडणे गरजेचे असते. लक्ष्यीकरण तुम्हाला अधिक वैयक्तिकृत आणि संबंधित संदेश तयार करण्यास अनुमती देते जे तुमच्या निवडलेल्या प्रेक्षकांसह प्रतिध्वनित होतात, गुंतवणूकी आणि रूपांतरण दर सुधारतात. व्यावहारिक उदाहरणांसह डिजिटल विपणनातील लक्ष्यीकरणावर तपशीलवार नजर टाकूया.

अ) अचूक लक्ष्यीकरण (Precision Targeting)

अचूक विपणन ही एक धोरण आहे जी विशिष्ट प्रेक्षक विभागांना अनुरूप संदेश पाठवण्यासाठी सखोल ग्राहक डेटा वापरते. रूपांतरणाची शक्यता वाढवण्यासाठी सर्वात प्रभावी चॅनेलचा वापर करून, इष्टतम वेळी योग्य ग्राहकासह योग्य संदेश सरेखित करणे हे ध्येय आहे. या मध्ये अनुरूप संदेशांसह अतिशय विशिष्ट प्रेक्षक विभागावर लक्ष केंद्रित करण्यासाठी तपशीलवार डेटा वापरणे.

उदाहरणेः

i. **वर्तणूक- आधारित लक्ष्यीकरण (Behavior-Based Targeting)**: जर एखादा वापरकर्ता वारंवार उच्च दर्जाच्या इलेक्ट्रॉनिक्स वस्तू साठी ब्राउझ करत असेल परंतु त्याने खरेदी केलेली नसेल, तर तुम्ही त्यांना नवीनतम प्रीमियम गॅझेट आणि विशेष जाहिराती दर्शविणार्या जाहिरातींसह लक्ष्य करू शकता.

ii. **खरेदीचा इतिहास (Purchase History):** पर्यावरणपूरक उत्पादने खरेदी केलेल्या ग्राहकांना नवीन शाश्वत उत्पादने किंवा संबंधित ऑफरच्या जाहिरातींसह लक्ष्य करणे.

ब) सानुकूल प्रेक्षक (Custom Audience)

या मध्ये तुमच्या स्वतःच्या डेटा सोर्सकडून विशिष्ट निकषांवर आधारित सानुकूल विभाग तयार करतात.

उदाहरण

संकेतस्थळ अभ्यागत (Website Visitors): या अंतर्गत पुनर्निर्धारणासाठी सानुकूल प्रेक्षक तयार करण्यासाठी संकेतस्थळ भेटींमधील डेटाचा वापर केले जातो. उदाहरणार्थ, ज्या वापरकर्त्यांनी तुमच्या उत्पादन पृष्ठाला भेट दिली परंतु खरेदी पूर्ण केली नाही त्यांना स्मरणपत्र जाहिराती आणि सवलती देऊन लक्ष्य करता येते.

क) एकसारखे दिसणारे प्रेक्षक (Lookalike Audiences)

लूक लाइक प्रेक्षक हा सोशल नेटवर्क सदस्यांचा एक समूह आहे जो सदस्यांच्या दुसऱ्या गटासह वैशिष्ट्ये सामायिक करण्यासाठी निर्धारित केला जातो. डिजिटल जाहिरातींमध्ये, ते डिजिटल मार्केटिंगसाठी लक्ष्यीकरण साधनाचा संदर्भ देते, जे प्रथम Facebook द्वारे सुरू केले गेले आहे, जे संभाव्य ग्राहकांपर्यंत ऑनलाइन पोहोचण्यास मदत करते जे विद्यमान ग्राहकांसोबत समान रूची आणि वर्तन सामायिक करण्याची शक्यता आहे. २०१३ मध्ये फेसबुकने या वैशिष्ट्याची सुरुवात केल्यापासून, Google जाहिराती, आउटब्रेन, टॅबूला, लिंक्डइन जाहिराती आणि इतरांसह, अतिरिक्त जाहिरात प्लॅटफॉर्मने त्याचे अनुसरण केले आहे. थोडक्यात या मध्ये तुमच्या विद्यमान ग्राहकांशी समान वैशिष्ट्ये सामायिक करणारे नवीन वापरकर्ते शोधले जातात.

उदाहरणेः

i. **सामाजिक माध्यम मंच (Social Media Platforms)**: फेसबुकवर, तुमची उत्पादने किंवा

सेवांमध्ये स्वारस्य असलेल्या नवीन वापरकर्त्यांपर्यंत पोहोचण्यासाठी तुम्ही तुमच्या सर्वोत्तम ग्राहकांच्या आधारे एकसारखे दिसणारे प्रेक्षक तयार करू शकता.

ii. **ईमेल यादी (Email Lists)** समान वर्तणूक आणि रूची असलेले नवीन संभाव्य ग्राहक शोधण्यासाठी तुमच्या ईमेल ग्राहकांच्या यादीमधून एकसारखे दिसणारे प्रेक्षक तयार करणे.

ड) भू-लक्ष्यीकरण (Geo-Targeting)

भौगोलिक-लक्ष्यीकरण हा डिजिटल मार्केटिंगचा एक आधुनिक आणि धोरणात्मक दृष्टीकोन आहे ज्यामध्ये तुमची जाहिरात थेट संभाव्य ग्राहकांसमोर त्यांच्या भौतिक स्थानावर आधारित ठेवणे समाविष्ट आहे. तुमच्या भौगोलिक-लक्ष्यीकरण मोहिमेमध्ये, तुम्ही अनेक स्थान घटकांवर आधारित तुमच्या प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचू शकता, जसे की स्टोअरफ्रंट, लहान व्यवसाय किंवा शॉपिंग सेंटरजवळील वर्तन आणि स्थान गट. मार्केटिंगचा हा सशक्त मार्ग तुम्हाला प्रतिबद्धता सुधारण्यात मदत करतो आणि एक महत्त्वपूर्ण अनुभव प्रदान करतो जो संबंधित आहे आणि चांगले परिणाम आणतो. या मध्ये वापरकर्त्यांना त्यांच्या भौगोलिक स्थानाच्या आधारे लक्ष्य केले जाते.

उदाहरणेः

i. **स्थान-आधारित जाहिराती (Location-Based Ads)** : स्थानिक रेस्टॉरंटसाठी जाहिराती केवळ रेस्टॉरंटच्या स्थानाच्या विशिष्ट परिघातील वापरकर्त्यांसाठी प्रदर्शित केल्या जातात.

ii. **प्रादेशिक जाहिराती (Regional Promotions)** : विशिष्ट प्रदेश किंवा शहरांमधील ग्राहकांना विशेष सवलती किंवा जाहिराती देणे, जसे की स्थानिक सणांदरम्यान विशिष्ट राज्य किंवा शहरातील वापरकर्त्यांसाठी सणाच्या सवलती देणे .

ई) उपकरण लक्ष्यीकरण (Device Targeting)

डिव्हाइस टार्गेटिंग तुम्हाला तुमच्या जाहिराती लोकांना, ते वापरत असलेल्या डिव्हाइसवर आधारित टार्गेट करण्याची अनुमती देते. डिव्हाइस लक्ष्यीकरण तुम्हाला डिव्हाइसेसच्या फिल्टर केलेल्या संग्रहावर धोरणे अंमलात आणण्याची परवानगी देते. सर्व पॉलिसी प्रकार आणि वर्कलेट्स डिव्हाइस फिल्टरिंग वापरण्यासाठी कॉन्फिगर केले जाऊ शकतात.

उदाहरणेः

i. **मोबाइल वापरकर्ते (Mobile Users)** : त्यांच्या स्मार्टफोनवर तुमच्या संकेतस्थळाला किंवा ॲपला वारंवार भेट देणाऱ्या वापरकर्त्यांना मोबाइल-विशिष्ट जाहिराती किंवा सूचना पाठवणे.

ii. **डेस्कटॉप वापरकर्ते (Desktop Users) :** मोठ्या पडद्यांसाठी अनुकूल जाहिराती तयार करणे आणि तपशीलवार उत्पादन वर्णन आणि उच्च-रिझोल्यूशन प्रतिमा यासारख्या धोरणांचा वापर करणे.

फ) वर्तनात्मक लक्ष्यीकरण (Behavioral Targeting)

ब्राउझिंग पॅटर्न, शोध इतिहास आणि तुमच्या ब्रँडसह मागील परस्परसंवादांसह, त्यांच्या ऑनलाइन वर्तनावर आधारित वापरकर्त्यांना लक्ष्य करणे.

उदाहरणेः

i. **रीटार्गेटिंग (Retargeting) :** ज्या वापरकर्त्यांनी पूर्वी तुमच्या संकेतस्थळाला भेट दिली आहे परंतु रूपांतरित केले नाही अशा वापरकर्त्यांना जाहिराती देणे, त्यांनी पाहिलेल्या उत्पादनांची आठवण करून देणे आणि खरेदीस प्रोत्साहित करण्यासाठी सवलत देणे.

ii. **कार्ट परित्याग (Cart Abandonment):** ज्या वापरकर्त्यांनी त्यांच्या कार्टमध्ये वस्तू जमा केल्या आहेत किंवा ऐच्छिक लिस्ट मध्ये आहेत परंतु खरेदी पूर्ण केली नाही, त्यांना वैयक्तिकृत ईमेल किंवा जाहिराती पाठवणे, प्रोत्साहन देणे किंवा मागे राहिलेल्या वस्तूंची आठवण करून देणे.

ख) प्रासंगिक लक्ष्यीकरण (Contextual Targeting)

संदर्भित जाहिरातींमध्ये पृष्ठावरील सामग्रीशी संबंधित असलेल्या वेब पृष्ठांवर जाहिराती ठेवणे समाविष्ट असते. संदर्भित लक्ष्यीकरणाद्वारे, तुम्ही अधिक संबंधित जाहिराती तयार करू शकता आणि अशा प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचू शकता ज्यांनी तुमच्या उत्पादनांशी किंवा सेवांशी संबंधित विषयांमध्ये स्वारस्य दाखवले आहे. वापरकर्त्याने पाहिलेल्या सामग्रीच्या संदर्भात जाहिरातींना लक्ष्य करणे हे उद्धिष्ट असते.

उदाहरणेः

i. **सामग्री-संबंधित जाहिराती** (**Content-Related Ads**) : बागकाम करण्याच्या साधनांसाठी ब्लॉग पोस्टवर, घरगुती बागकाम टिपांबद्दल जाहिराती ठेवल्या जातात, या जाहिराती वापरकर्त्याने गुंतवलेल्या सामग्रीशी (content) संबंधितआहेत याची खात्री केली जाते.

ii. **कीवर्ड्स टार्गेटिंग** (**Keyword Targeting**) : वापरकर्ते (users) शोधत असलेल्या विशिष्ट कीवर्ड्सशी संबंधित जाहिराती देणे, जसे की एखादा व्यक्ती परवडणाऱ्या स्मार्टफोन पर्यायांसाठी जाहिरातींसह ''सर्वोत्तम बजेट स्मार्टफोन'' शोधत असेल तर अशा लोकांना टार्गेट करून त्या प्रकारच्या जाहिराती दाखवल्या जातात .

१.३.३ विभेदन (Differenciation)-

डिजिटल विपणनातील विभेदन म्हणजे बाजारात वेगळे दिसण्यासाठी तुमचा ब्रँड, उत्पादने किंवा सेवा प्रतिस्पर्ध्यांपासून वेगळे करणे होय. यामध्ये अद्वितीय मूल्य प्रस्ताव तयार करणे आणि तुमच्या प्रस्तावांना काय विशेष बनवते यावर जोर देणे समाविष्ट आहे. व्यावहारिक उदाहरणांसह, डिजिटल विपणनात भिन्नता कशी अंमलात आणली जाऊ शकते यावर तपशीलवार नजर टाकूयाः

१. अद्वितीय विक्री प्रस्ताव (Unique Selling Proposition /USP)

यामध्ये तुमच्या लक्ष्यित प्रेक्षकांसाठी (target audience) तुमचे उत्पादन किंवा सेवा अद्वितीय (unique) आणि मौल्यवान (valuable) कशामुळे बनते हे स्पष्ट करावे लागते.

उदाहरणेः

i. **उत्पादनाची वैशिष्ट्ये (Product Features):** एखादा स्मार्ट वॉच ज्याची बॅटरी दीर्घ कालीन असते आणि त्यामध्ये मानवांच्या आरोग्या च्या देखरेखी संबंधित वेग वेगळे फीचर्स असतात जी त्याला प्रतिस्पर्ध्यांपासून वेगळे करते.

ii. **सेवेची गुणवत्ता (Service Quality)** : सेवेचा दर्जा हा संस्थेच्या प्रतिष्ठा आणि नफ्याचा मुख्य निर्धारक असतो. ज्या कंपन्या त्यांची प्रतिष्ठा सुधारू इच्छितात आणि अधिक नफा मिळवू इच्छितात त्यांनी त्यांच्या सेवांची गुणवत्ता सतत मोजणे आणि सुधारणे आवश्यक आहे.

२. ब्रँड ओळख (Brand Identity) :

ब्रँड ओळख ही ब्रँडच्या बाह्य दृश्यमान घटकांची बनलेली असते, जसे की रंग, डिझाइन आणि लोगो, जे ग्राहकांच्या मनात ब्रँड ओळखतात आणि वेगळे करतात. मार्केटिंग आणि मेसेजिंगमध्ये अभिव्यक्तीची सुसंगतता हा एक मजबूत ब्रँड ओळख निर्माण करण्याचा एक महत्त्वाचा भाग आहे.यामध्ये तुमच्या ब्रँडची मूल्ये (value), व्यक्तिमत्व (personality) आणि शैली (style) प्रतिबिंबित करणारी एक वेगळी ब्रँड ओळख विकसित करणे यावर भर दिला जातो.

उदाहरण:

व्हिज्युअल आयडेंटिटी (Visual Identity) : व्हिज्युअल ओळख म्हणजे एखाद्या कंपनीचे, संस्थेचे किंवा उत्पादनाचे प्रतिनिधित्व करण्यासाठी वापरल्या जाणाऱ्या घटकांचा संदर्भ, जसे की त्याचा लोगो, रंगसंगती, वेब डिझाइन, चित्रण शैली, ॲनिमेशन शैली, एक अद्वितीय रंग पॅलेट, लोगो आणि डिझाइन शैली वापरणारा एक फॅशन ब्रँड (इशा'ज कशिश) जो त्याच्या जाहिराती आणि सोशल मीडिया उपस्थिती मुळे वेगळा ठरतोवेगळा.

३. ग्राहकांचा अनुभव (Customer Experience)

ग्राहक अनुभवामध्ये ग्राहकाला प्रथम स्थान देणे हे अगदी गरजेचे असते. या मध्ये ग्राहकाला त्याला आलेल्या वयक्तिक ब्रँडच्या अनुभवावर जास्त लक्ष केंद्रित करणे आवश्यक असते. ग्राहक एखाद्या उत्पादनाशी किंवा सेवेशी संवाद साधताना स्पर्श करतो, ऐकतो, हाताळतो किंवा पाहतो त्या सर्व गोष्टींचा त्यात समावेश असतो.

उदाहरणेः

i. **वैयक्तिकरण (Personalization)** : ग्राहकांना त्यांच्या मागील ब्राउझिंग आणि खरेदी वर्तनाच्या आधारे वैयक्तिकृत उत्पादन शिफारसी देण्यासाठी AI वापरणारी एका ई-कॉमर्स साइटचा उपयोग केला जातो.

ii. **ग्राहक समर्थन (Customer Support)** : या मध्ये जे मर्यादित समर्थन तास देऊ शकतात अशा स्पर्धकां च्या तुलनेत वैयक्तिकृत सहाय्यासह २४/७ थेट चॅट (Llive chat) समर्थन ऑफर केली जाते.

४. उत्पादन किंवा सेवा नवोन्मेष (Product or Service Innovation)

या मध्ये अद्वितीय फायदे किंवा उपाय प्रदान करणारी नाविन्यपूर्ण उत्पादने किंवा सेवा प्रदान केली जाते

उदाहरणेः

i. **उत्पादन नवोन्मेष (Product Innovation) :** त्वचेची काळजी घेणारा एक ब्रँड पेटंट केलेल्या घटकांसह उत्पादनांची एक नवीन ओळ सादर करतो जे इतर उत्पादनांमध्ये न आढळणारे अद्वितीय फायदे देतात.

ii. **सर्व्हिस इनोव्हेशन (Service Innovation) :** सेवा नावीन्यपूर्ण (service innovation) म्हणजे नवीन, मौल्यवान उपाय तयार करणे आहे जे विकसित होत असलेल्या ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करतात. यामध्ये ग्राहकांचा अनुभव वाढवण्यासाठी आणि व्यवसाय वाढीसाठी प्रक्रियांचा पुनर्विचार आणि तंत्रज्ञानाचा लाभ घेणे समाविष्ट आहे. वापरकर्त्यांची प्राधान्ये आणि अभिप्राय यावर आधारित क्यूरेटेड, थीम असलेली चौकट प्रदान करणारी सदस्यता चौकट सेवा.

५. किंमत धोरण (Pricing Strategy)

किंमत धोरण, हा व्यवसाय त्यांच्या उत्पादनांसाठी आणि सेवांसाठी कोणत्या किंमती आकारल्या पाहिजेत हे निर्धारित करण्यासाठी वापरतात. यात बाजार आणि ग्राहकांच्या मागणीचे विश्लेषण करणे, ग्राहकांच्या गरजा समजून घेणे, उत्पादन खर्चाचे मूल्यांकन करणे आणि नफा वाढवणाऱ्या स्पर्धात्मक किंमती सेट करणे या गोष्टींचा समावेश होतो. मूल्यांवर जोर देणारी आणि तुमचा ब्रँड कशाप्रकारे प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा वेगळा ठरेल या वर किंमत धोरण राबवले जाते.

उदाहरणेः

i. **प्रीमियम मूल्यनिर्धारण (Premium Pricing)** : प्रीमियम किंमतीची सर्वोत्तम उदाहरणे म्हणजे फॅशन आणि टेक उद्योगातील प्रीमियम ब्रँड. त्यांची उत्पादने दर्शवण्यासाठी प्रीमियम किंमतींवर अवलंबून असलेली काही मोठी नावे म्हणजे लक्झरी वस्तू रोलेक्स, चॅनेल, गुच्ची, ऍपल, इ. प्रीमियम किंमत देखील Salesforce आणि Hubspot सारख्या कंपन्यांमध्ये लोकप्रिय झालेली आहे.

ii. **मूल्यनिर्धारण (Value Pricing)** : उदाहरणार्थ, लक्झरी कारची किंमत नेहमीच्या कारपेक्षा जास्त असेल, कारण लक्झरी कार अधिक वैशिष्ट्ये आणि उच्च पातळीची सेवा देते.

६. वितरण वाहिन्या (Distribution Channels)

वितरण चॅनेल हे व्यवसाय, व्यक्ती आणि मध्यस्थांचे नेटवर्क आहे ज्यामध्ये उत्पादन किंवा सेवेचा निर्मात्यापासून अंतिम ग्राहकापर्यंतचा प्रवास सुलभ केला जातो. यात घाऊक विक्रेते, किरकोळ विक्रेते आणि इंटरनेट यांसारख्या वस्तू त्यांच्या अंतिम स्थानापर्यंत पोहोचवण्यासाठी वापरल्या जाणाऱ्या विविध मार्गांचा समावेश होतो.

उदाहरणार्थ, लाइट बल्बचा निर्माता ते तयार करू शकतो, परंतु वितरण चॅनेल (distribution chnnel) जे त्यांना कारखान्यातून ग्राहकापर्यंत घेऊन जाते आणि त्यामध्ये घाऊक (wholesaler) आणि किरकोळ विक्रेते (retailer) यांचा समावेश असतो. विक्री साखळीतील (sales chain) हे दुवे लाइट बल्बचे वितरण चॅनेल आहेत.

१.३.५. पोझिशनिंग–

डिजिटल मार्केटींगमध्ये पोझिशनिंगमध्ये तुमच्या लक्ष्यित प्रेक्षकांच्या मनात तुमच्या ब्रँडची किंवा उत्पादनाची एक वेगळी आणि आकर्षक प्रतिमा तयार केली जाते. तुमच्या ब्रँडला प्रतिस्पर्ध्यांपासून वेगळे करणाऱ्या अद्वितीय वैशिष्ट्यांवर (unique attributes) आणि भिन्नतांवर (differentiator) प्रकाश टाकून हे साध्य केले जाते. व्यावहारिक उदाहरणांसह, डिजिटल विपणनात स्थिती कशी अंमलात आणली जाऊ शकते यावर तपशीलवार नजर टाकूयाः

१. ब्रँड स्थिती निवेदन (Brand Positioning Statement)

एक संक्षिप्त विधान जे तुमच्या लक्ष्यित प्रेक्षकांद्वारे (targeted audience) तुमचा ब्रँड कसा ओळखला जावा असे तुम्हाला वाटते हे परिभाषित करते.

उदाहरणेः

पतंजलीचे स्थान (positioning) ''परवडणाऱ्या किमतीत उपलब्ध नैसर्गिक उत्पादने'' म्हणून आहे. दुसरी पोझिशनिंग फळी (plank) ''स्वदेशी मेक'' (मेड इन इंडिया) आहे. पतंजलीची मार्केटिंग स्ट्रॅटेजी ग्राहकांचा विश्वास आणि समाधानाची भावना प्रस्थापित करण्यासाठी उत्पादन–आधारित आणि मूल्य–आधारित पोझिशनिंग स्ट्रॅटेजी वापरते. तसेच त्यांची उत्पादने पर्यावरण–स्नेही, ''पर्यावरण–जागरूक ग्राहकांसाठी, गुणवत्ता किंवा शैलीशी तडजोड न करता शाश्वत निवड प्रदान करतात''.

२. दृश्य स्थितीकरण (Visual Positioning)

डिजिटल मार्केटिंगमधील व्हिज्युअल पोझिशनिंग म्हणजे ब्रँडची ऑनलाइन उपस्थिती (online presence) निर्माण करण्यासाठी आणि त्याच्या अन्य मूल्याच्या प्रस्तावावर संवाद साधण्यासाठी व्हिज्युअल

घटकांचा धोरणात्मक वापर. यात विविध पैलूंचा समावेश केला जातो जसे कि, व्हिज्युअल ओळख: या मध्ये तुमच्या प्रॉडक्ट किंवा सर्विस ची लोगो डिझाइन, रंग पॅलेट टायपोग्राफी याचा विचार केलाजातो.

३. सामग्रीची स्थितीनिर्धारण (Content Positioning)

डिजिटल मार्केटिंगमधील सामग्री स्थिती (Content Positioning) म्हणजे विशिष्ट लक्षित प्रेक्षकांवर (target audience) प्रतिसाद देण्यासाठी सामग्रीचे रणनीतिकरित्या स्थाननिर्धारण करणे होय तसेच प्रेक्षकांच्या गरजा, त्यांच्या आवडी आणि अपेक्षांशी संरेखित केलेली असते. यामध्ये एक ब्रँड किंवा उत्पादनाची अद्वितीय मूल्य प्रस्तावना दर्शवणारे संदेश तयार करणे समाविष्ट आहे, ज्यामुळे सामग्री इतरांच्या तुलनेत उठून दिसेल याची खात्री असते.

उदाहरणार्थ, पर्यावरणासाठी अनुकूल उत्पादनांची विक्री करणारी कंपनी आपली सामग्री टिकाव आणि पर्यावरणीय प्रभावावर जोर देऊन स्थानिक करू शकते. जर त्यांनी पर्यावरणाची जागरूकता असलेल्या ग्राहकांना लक्ष्य बनवले, तर त्यांची सामग्री कमी कार्बन फूटप्रिंट्सवर भाष्य करणारे ब्लॉग पोस्ट, त्यांच्या टिकाव (sustainable) पॅकेजिंगचे वैशिष्ट्यीकृत करणारे सोशल मीडिया पोस्ट, आणि त्यांच्या हरित उत्पादन प्रक्रियांची माहिती देणारे व्हिडिओ समाविष्ट करू शकते. हे स्थाननिर्धारण (positioning) ब्रँडला त्यांच्या लक्ष्यित प्रेक्षकांच्या मूल्यांशी थेट जोडण्यास मदत करते, ज्यामुळे सामग्री (content) अधिक संबंधित आणि आकर्षक बनवली जाते.

४. ग्राहक अनुभव स्थिती (Customer Experience Positioning)

कस्टमर एक्सपीरियंस पोझिशनिंगमध्ये ग्राहकांसाठी एक वेगळा आणि संस्मरणीय अनुभव तयार करणे समाविष्ट आहे जे ब्रँडच्या ओळखीशी संरेखित होते आणि ग्राहकांच्या अपेक्षा पूर्ण करते. हे प्रत्येक टचपॉईंटवर सातत्यपूर्ण आणि सकारात्मक संवाद प्रदान करण्यावर लक्ष केंद्रित करते, हे सुनिश्चित करते की ग्राहकांना ब्रँडसह त्यांच्या प्रवासात मूल्यवान आणि समाधानी वाटेल.

उदाहरण: टाटा मोटर्स ही भारतीय ऑटोमोटिव्ह कंपनी विश्वासार्हता आणि विक्रीनंतरच्या सेवेवर भर देऊन ग्राहक-केंद्रित ब्रँड म्हणून स्वतःला स्थान देते. 'टाटा मोटर्स सर्व्हिस कनेक्ट' ॲपसारख्या उपक्रमांद्वारे ग्राहकांना वाहन सेवेचा इतिहास, अपॉइंटमेंट बुक करणे आणि रस्त्याच्या कडेला मदत मिळवणे सहज शक्य होईल, याची खात्री केली जाते. अखंड आणि सहाय्यक ग्राहक अनुभवावर लक्ष केंद्रित केल्याने त्यांची प्रतिष्ठा मजबूत होते आणि भारतीय ग्राहकांमध्ये निष्ठा वाढते.

५. किंमतीची स्थिती (Price Positioning)

डिजिटल मार्केटिंगमधील किंमत स्थितीमध्ये प्रतिस्पर्ध्यांच्या तुलनेत उत्पादनाची किंमत प्रतिबिंबित करण्यासाठी धोरणात्मकरित्या त्याची किंमत सेट करणे आणि संप्रेषण करणे समाविष्ट आहे. हे प्रीमियम, व्हॅल्यू-फॉर-मनी किंवा बजेट ऑफर असो, किंमत त्यांच्या अपेक्षांशी संरेखित करून लक्ष्यित प्रेक्षकांना आकर्षित करण्यास मदत करते.

उदाहरण : भारतातील दूरसंचार कंपनी जिओने (JIO) बाजारात व्यत्यय आणण्यासाठी प्राइस पोझिशनिंगचा प्रभावी पणे वापर केला. स्पर्धकांच्या तुलनेत कमी किमतीत ४जी डेटा सेवा देऊन जिओने परवडणाऱ्या, हायस्पीड इंटरनेटचा ब्रँड म्हणून स्वत:ला स्थान दिले. या आक्रमक किंमत धोरणाने केवळ लाखो वापरकर्त्यांना आकर्षित केले नाही तर इतर टेलिकॉम कंपन्यांना त्यांच्या किंमतीच्या मॉडेलमध्ये सुधारणा करण्यास भाग पाडले.

६. स्पर्धात्मक स्थितीकरण (Competitive Positioning)

डिजिल मार्केटिंगमधील स्पर्धात्मक स्थितीत अद्वितीय सामर्थ्य किंवा फायदे अधोरेखित करून ब्रँड किंवा उत्पादन त्याच्या प्रतिस्पर्ध्यांपासून कसे वेगळे असू शकते हे समाविष्ट आहे. ही संकल्पना बाजारपेठेत एक वेगळे स्थान तयार करण्याबद्दल आहे जे लक्ष्यित प्रेक्षकांशी जुळवून घेते, गर्दीच्या लँडस्केपमध्ये ब्रँड ला वेगळे बनवण्यास मदत करते.

उदाहरण: स्विगी (SWIGGY), भारतीय फूड डिलिव्हरी प्लॅटफॉर्म, वेगवान वितरण आणि विस्तृत रेस्टॉरंट निवडीवर जोर देऊन स्वत: ला स्पर्धात्मक स्थितीत ठेवते. त्याचे स्पर्धक समान सेवा देऊ शकतात, परंतु स्विगीचे गर्दीच्या वेळीदेखील जलद, विश्वासार्ह डिलिव्हरीवर लक्ष केंद्रित करणे आणि रेस्टॉरंट भागीदारांचे त्याचे विस्तृत नेटवर्क त्याला स्पर्धात्मक धार देते. या स्थितीमुळे स्विगीला भारतातील अग्रगण्य फूड डिलिव्हरी सेवा बनण्यास मदत झाली आहे.

७. सामाजिक पुरावा आणि प्रभावक स्थिती (Social Proof and Influencer Positioning)

डिजिटल मार्केटिंगमध्ये सोशल प्रूफ आणि इन्फ्लुएंसर पोझिशनिंगमध्ये विश्वास निर्माण करण्यासाठी आणि ग्राहकांच्या सहभागास प्रोत्साहित करण्यासाठी इतरांच्या विश्वासार्हता आणि प्रभावाचा उपयोग करून घेतला जातो. सामाजिक पुराव्यामध्ये ग्राहक पुनरावलोकने (customer review), प्रशंसापत्रे (testimonials) आणि वापरकर्त्याने तयार केलेली सामग्री (user generated content) याचा समावेश होतो, तर इन्फ्लुएंसर पोझिशनिंगमध्ये उत्पादने किंवा सेवांना प्रोत्साहन देण्यासाठी मजबूत अनुयायी असलेल्या व्यक्तींशी भागीदारी करणे समाविष्ट आहे. तुमच्या ब्रँडचे स्थान बळकट करण्यासाठी प्रभावक, ख्यातनाम व्यक्ती किंवा समाधानी ग्राहकांच्या शिफारशींचा यामध्ये लाभ घेतला जातो.

उदाहरण:

एक भारतीय स्किनकेअर ब्रँड, प्रभावीपणे सोशल प्रूफ आणि इन्फ्लुएंसर पोझिशनिंगचा वापर करतो. हि कंपनी लोकप्रिय भारतीय प्रभावक (influencer) आणि सेलिब्रिटींशी सहकार्य करते जे सोशल मीडियावर मामाअर्थ उत्पादनांसह त्यांचे अनुभव सामायिक करता. इन्स्टाग्राम आणि यूट्यूबसारख्या प्लॅटफॉर्मवर ग्राहकपुनरावलोकने आणि प्रशंसापत्रांसह एकत्रित केलेल्या या जाहिराती विश्वास आणि प्रामाणिकपणाची मजबूत भावना निर्माण करतात. या धोरणामुळे मामाअर्थला एक निष्ठावान ग्राहक आधार तयार करण्यात आणि ब्रँड जागरूकता वाढविण्यात मदत झाली आहे.

१.४ डिजिटल वातावरणातील स्तर आणि धोरणे (Levels and strategies in a digital environment)

डिजिटल वातावरणात, विविध स्तर आणि धोरणे समजून घेतल्यास डिजिटल उपक्रमांचे प्रभावीपणे व्यवस्थापन आणि अंमलबजावणी करण्यास मदत होते. ही पातळी आणि धोरणे कार्यक्षमता ऑप्टिमाइझ करण्यासाठी आणि व्यावसायिक उद्दीष्टे साध्य करण्यासाठी विविध डिजिटल प्लॅटफॉर्म आणि चॅनेलमध्ये लागू केली जाऊ शकतात.

१.४.१ डिजिटल वातावरणातील स्तर

१. धोरणात्मक पातळी (Strategic Level)

धोरणात्मक पातळी हे एक उच्च-स्तरीय नियोजन असते जे डिजिटल उपक्रमांना एकंदर व्यावसायिक उद्दीष्टांशी संरेखित करते. यात दीर्घकालीन उद्दिष्टे निश्चित करणे, लक्ष्य ति प्रेक्षक परिभाषित करणे आणि संसाधनांचे वाटप करणे याचा समावेश होतो. तसेच या मध्ये विविध डिजिटल वाहिन्यांचे एकत्रीकरण करणारी आणि कंपनीच्या दृष्टी आणि ध्येयाशी सुसंगत असलेली एक सर्वसमावेशक डिजिटल रणनीती विकसित केली जाते आणि त्या वर लक्ष केंद्रित केले जाते.

२. डावपेचात्मक पातळी (Tactical Level)

यामध्ये मध्यम स्तरीय नियोजन केले जाते ज्यामध्ये धोरणात्मक दृष्टीकोन अंमलात आणण्यासाठी कृतीक्षम योजना तयार केल्या जातात. यामध्ये विशिष्ट मोहिमा विकसित करणे, डिजिटल चॅनेलसाठी उद्दिष्टे निश्चित करणे आणि धोरणात्मक उद्दिष्टे कशी साध्य करायची याचा तपशील असतो.

३. परिचालन स्तर (Operational Level)

ऑपेरेशनल लेवल मध्ये डिजिटल विपणन क्रियाकलापांची दैनंदिन अंमलबजावणी आणि व्यवस्थापन केले जाते यात मोहिमा चालविणे, कामगिरीचे परीक्षण करणे आणि आवश्यकतेनुसार समायोजन करणे या सारख्या गोष्टींचा समावेश होतो. तसेच या पातळी मध्ये सामग्री निर्मिती, सोशल मीडिया व्यवस्थापन, ईमेल विपणन आणि डेटा विश्लेषण यासारखी दैनंदिन कार्ये हाताळली जातात.

१.४.२ डिजिटल वातावरणातील धोरणे (Strategies in the Digital Environment)

१. डिजिटल विपणन धोरण (Digital Marketing Strategy)

ही एक व्यापक योजना आहे जी विपणन उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी डिजिटल चॅनेल्सचा कसा वापर केला जाईल याची रूपरेषा देते.

धोरणे (Strategies)

i. **मल्टी-चॅनेल मार्केटिंग (Multi-Channel Marketing)**: एकसंध विपणन दृष्टीकोन तयार करण्यासाठी सोशल मीडिया, एसईओ (SEO), ईमेल आणि पीपीसी (PPC) सारख्या विविध डिजिटल चॅनेलचे एकत्रीकरण करणे.

ii. **ग्राहक प्रवास मॅपिंग (Customer Journey Mapping)**: वापरकर्त्यांचा अनुभव वाढविण्यासाठी आणि रूपांतरण चालविण्यासाठी डिजिटल टच पॉइंट्सवर ग्राहकांचा प्रवास समजून घेणे आणि ऑप्टिमाइझ करणे.

२. सामग्री धोरण (Content Strategy)

लक्ष्यित प्रेक्षकांना आकर्षित करण्यासाठी आणि गुंतवून ठेवण्यासाठी सामग्रीचे नियोजन, निर्मिती आणि व्यवस्थापन करणे हे उद्धिष्ट असते.

धोरणे:

i. **सामग्री निर्मिती (Content Creation)** : ब्लॉग, व्हिडिओ, इन्फोग्राफिक्स आणि ई-पुस्तके यासारखी उच्च दर्जाची सामग्री विकसित करणे जी आपल्या प्रेक्षकांना मूल्य प्रदान करणे.

ii. **सामग्री वितरण (Content Distribution)**: सामग्री वितरित करण्यासाठी आणि व्यापक प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी सोशल मीडिया, ईमेल आणि भागीदारी यासारख्या वाहिन्यांचा वापर करणे.

iii. **सामग्री वैयक्तिकरण (Content Personalization)** : विविध प्रेक्षक विभागांच्या प्राधान्ये आणि वर्तनांनुसार सामग्री तयार करणे.

३. सोशल मीडिया धोरण (Social Media Strategy)

आपल्या प्रेक्षकांशी संलग्न होण्यासाठी आणि विपणन उद्दीष्टे साध्य करण्यासाठी सोशल मीडिया चॅनेल व्यवस्थापित करणे आणि ऑप्टिमाइझ करणे.

धोरणे:

i. **प्लॅटफॉर्म निवड (Platform Selection)**: आपले लक्ष्य ति प्रेक्षक कोठे सर्वात सक्रिय आहेत यावर आधारित योग्य सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म निवडणे.

ii. **सामग्री दिनदर्शिका (Content Calendar)**: व्यस्तता आणि सातत्य राखण्यासाठी नियमित पोस्टचे नियोजन आणि वेळापत्रक बनवणे.

iii. **समुदाय व्यवस्थापन (Community Management):** अनुयायांशी संवाद साधणे, टिप्पण्यांना प्रतिसाद देणे आणि सकारात्मक ऑनलाइन समुदायास प्रोत्साहन देणे.

४. शोध इंजिन ऑप्टिमायझेशन (Search Engine Optimization Strategy/ SEO)

शोध इंजिन रँकिंग सुधारण्यासाठी आणि सेंद्रिय रहदारी (organic traffic) चालविण्यासाठी वेबसाइट सामग्री आणि रचना ऑप्टिमाइझ करणे.

धोरणे:

i. **कीवर्ड रिसर्च (Keyword Research):** आपली सामग्री आणि एसईओ प्रयत्नांमध्ये लक्ष्य करण्यासाठी संबंधित कीवर्ड्स ओळखणे.

ii. **ऑन-पेज एसईओ (On-Page SEO)**: लक्ष्य (target) कीवर्ड्ससाठी पृष्ठ शीर्षके, मेटा वर्णन, शीर्षके आणि सामग्री ऑप्टिमाइझ करणे.

iii. **ऑफ-पेज एसईओ (Off-Page SEO):** बॅकलिंक्स तयार करणे आणि आउटरीच आणि सामग्री विपणनाद्वारे डोमेन प्राधिकरण सुधारणे.

५. पे-पर-क्लिक (पीपीसी) धोरण (Pay-Per-Click (PPC) Strategy)

सशुल्क जाहिरात मोहिमांचे व्यवस्थापन करणे जिथे आपण आपल्या जाहिरातींवरील प्रत्येक क्लिकसाठी पैसे देता.

धोरणे:

i. **मुख्यशब्द लक्ष्यीकरण (Keyword Targeting):** शोध जाहिरातींसाठी बोली लावण्यासाठी संबंधित मुख्य शब्दांची निवड करणे.

ii. **जाहिरात प्रत ऑप्टिमायझेशन (Ad Copy Optimization)** क्लिक-थ्रू दर सुधारण्यासाठी आकर्षक जाहिरात प्रत आणि कॉल-टू-एक्शन तयार करणे.

iii. **बोली व्यवस्थापन (Bid Management)** : कामगिरी आणि स्पर्धेच्या आधारे बोली आणि अंदाजपत्रक समायोजित करणे.

६. ईमेल विपणन धोरण (Email Marketing Strategy)

ग्राहकांशी संवाद साधण्यासाठी, लीड्स वाढवण्यासाठी आणि रूपांतरण चालवण्यासाठी ईमेलचा वापर करणे.

धोरणे:

i. **विभागणी (Segmentation)**: तुमची ईमेल यादी लोकसंख्याशास्त्र, वर्तन किंवा गुंतवणूकीच्या पातळीसारख्या निकषांच्या आधारे विभागांमध्ये विभागणे.

ii. **ऑटोमेशन (Automation)**: स्वागत मालिका, सोडून दिलेले कार्ट रिमाइंडर आणि खरेदीनंतर पाठपुरावा यासारख्या कृतींसाठी स्वयंचलित ईमेल वर्कफ्लो सेट करणे.

iii. **ए/बी चाचणी (A/B Testing):** ओपन रेट आणि एंगेजमेंट ऑप्टिमाइझ करण्यासाठी वेगवेगळ्या ईमेल विषय लाइन्स, सामग्री आणि डिझाइनची चाचणी करणे.

७. रूपांतरण दर ऑप्टिमायझेशन (सीआरओ) धोरण (Conversion Rate Optimization /CRO Strategy)

रूपांतरण दर वाढवण्यासाठी तुमच्या संकेतस्थळाची किंवा लँडिंग पृष्ठांची परिणामकारकता सुधारणे.

धोरणे:

i. **वापरकर्ता अनुभव (यूएक्स) डिझाइन (User Experience (UX) Design)**: साइट नेव्हिगेशन वाढवणे, घर्षण कमी करणे आणि रूपांतरण चालविण्यासाठी एकूण उपयुक्तता सुधारणे.

ii. **हीटमॅप आणि विश्लेषण (Heatmaps and Analytics)** : वापरकर्त्यांच्या वर्तनाचे विश्लेषण करण्यासाठी आणि सुधारणांसाठी क्षेत्रे ओळखण्यासाठी साधनांचा वापर करणे.

८. विश्लेषण आणि डेटा धोरण (Analytics and Data Strategy)

माहितीपूर्ण निर्णय घेण्यासाठी आणि डिजिटल विपणन प्रयत्नांना अनुकूल करण्यासाठी डेटा गोळा करणे, विश्लेषण करणे आणि वापरणे.

धोरणे:

i. **कामगिरीचा मागोवा घेणे (Google Analytics):** सारख्या साधनांचा वापर करून रहदारी (traffic), गुंतवणूकी आणि रूपांतरण दर यासारख्या प्रमुख मेट्रिक्सचे निरीक्षण करणे.

ii. **डेटा-चालित अंतर्दृष्टी (Data-Driven Insights)**: प्रेक्षकांचे वर्तन समजून घेण्यासाठी, मोहिमेची परिणामकारकता मोजण्यासाठी आणि धोरणात्मक निर्णयांना मार्गदर्शन करण्यासाठी डेटाचे विश्लेषण करणे.

iii. **अहवाल देणे आणि डॅशबोर्ड (Reporting and Dashboards):** कामगिरीची कल्पना करण्यासाठी आणि भागधारकांपर्यंत परिणाम पोहोचवण्यासाठी अहवाल आणि डॅशबोर्ड तयार करणे.

१.५ डिजिटल तंत्रज्ञान (Digital Technology)

डिजिटल तंत्रज्ञानाचा संदर्भ अशी साधने, प्रणाली आणि प्लॅटफॉर्म आहे जे माहितीवर प्रक्रिया करण्यासाठी, संचयित करण्यासाठी आणि संप्रेषण करण्यासाठी डिजिटल डेटा वापरतात. यात विविध

प्रकारच्या नवकल्पनांचा समावेश आहे ज्याने व्यवसाय कसे चालवतात आणि ग्राहकांशी संवाद कसा साधतात हे बदलले आहे. मुख्य क्षेत्रांमध्ये हे समाविष्ट आहे:

१. इंटरनेट आणि वेब तंत्रज्ञान (Internet and Web Technologies): हे संकेतस्थळ, ई-कॉमर्स मंच आणि सामाजिक माध्यमांसह ऑनलाइन उपस्थितीचा कणा बनतात. ते संवाद, माहितीची देवाणघेवाण आणि व्यवहार सुलभ करतात.

२. मोबाइल तंत्रज्ञान (Mobile Technology) : स्मार्टफोन आणि टॅबलेट व्यवसायांना मोबाइल अॅप्स, प्रतिसादात्मक संकेतस्थळे आणि स्थान-आधारित सेवांद्वारे ग्राहकांपर्यंत पोहोचू देतात.

३. क्लाउड कॉम्प्युटिंग (Cloud Computing): इंटरनेटवर स्केलेबल संसाधने प्रदान करते, ज्यामुळे व्यवसायांना डेटा संचयित आणि व्यवस्थापित करणे, अनुप्रयोग चालवणे आणि विस्तृत ऑन-प्रिमाइसेस पायाभूत सुविधांची आवश्यकता न ठेवता रिअल-टाइममध्ये सहयोग करणे शक्य होते.

४. बिग डेटा आणि विश्लेषण (Big Data and Analytics): अर्थपूर्ण अंतर्दृष्टी काढण्यासाठी, कल ओळखण्यासाठी आणि डेटा-चालित निर्णय घेण्यासाठी मोठ्या प्रमाणात डेटाचे विश्लेषण करणारी साधने आणि प्लॅटफॉर्म.

५. कृत्रिम बुद्धिमत्ता (ए. आय.) आणि मशीन लर्निंग (Artificial Intelligence (AI) and Machine Learning) तंत्रज्ञान जे प्रणालींना डेटामधून शिकण्यास आणि अंदाज लावण्यास किंवा स्वयंचलित कार्ये करण्यास सक्षम करते. उदाहरणांमध्ये चॅटबॉट्स, शिफारस इंजिन आणि भविष्यसूचक विश्लेषण यांचा समावेश होतो.

६. इंटरनेट ऑफ थिंग्ज (आय. ओ. टी./IoT) Internet of Things (IoT): भौतिक उपकरणांना इंटरनेटशी जोडते, ज्यामुळे ते डेटा गोळा आणि देवाणघेवाण करू शकतात. हे उत्पादनाची कार्यक्षमता वाढवू शकते आणि ग्राहकांना मौल्यवान अंतर्दृष्टी प्रदान करू शकते.

७. ब्लॉकचेन (Blockchain): हे एक विकेंद्रीकृत लेजर तंत्रज्ञान आहे जे व्यवहारांमध्ये पारदर्शकता आणि सुरक्षितता सुनिश्चित करते. पुरवठा साखळी व्यवस्थापन आणि डिजिटल चलनांसह विविध अनुप्रयोगांमध्ये याचा वापर केला जातो.

१.६ डिजिटल मार्केटिंगमध्ये ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (Digital technology and Customer Relationship Management -CRM)

डिजिटल तंत्रज्ञान आणि ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (सीआरएम) या आधुनिक व्यवसाय ऑपरेशन्ससाठी महत्त्वपूर्ण परस्परसंबंधित संकल्पना आहेत. येथे प्रत्येकाची विभागणी आहे:

ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (Customer Relationship Management)

कस्टमर रिलेशनशिप मॅनेजमेंट (सीआरएम) ही एक रणनीती आणि साधनांचा संच आहे जो वर्तमान आणि संभाव्य ग्राहकांशी कंपनीचा संवाद व्यवस्थापित करण्यासाठी डिझाइन केला गेला आहे. सीआरएम प्रणालीचे उद्दीष्ट ग्राहक संबंध सुधारणे, समाधान वाढविणे आणि व्यवसायवाढीस चालना देणे आहे. मुख्य घटकांमध्ये हे समाविष्ट आहे:

१. सी. आर. एम. सॉफ्टवेअर (CRM Software) : डिजिटल प्लॅटफॉर्म जे ग्राहकांची माहिती आणि संवाद केंद्रीकृत करतात. उदाहरणांमध्ये सेल्सफोर्स, हबस्पॉट आणि झोहो सीआरएम चा समावेश आहे. या प्रणाली ग्राहकांच्या परस्परसंवादाचा मागोवा घेण्यास, विक्री प्रक्रिया व्यवस्थापित करण्यास आणि ग्राहक डेटाचे विश्लेषण करण्यास मदत करतात.

२. ग्राहक डेटा व्यवस्थापन (Customer Data Management): ग्राहकांशी संवाद, खरेदी इतिहास आणि अभिप्राय यासारख्या विविध स्त्रोतांकडून डेटा गोळा करणे, आयोजित करणे आणि त्याचे विश्लेषण करणे. यामुळे ग्राहकांच्या गरजा आणि प्राधान्ये समजून घेण्यास मदत होते.

३. सेल्स ऑटोमेशन (Sales Automation): आघाडी व्यवस्थापन, पाठपुरावा आणि कामगिरीचा मागोवा घेणे यासारख्या विक्री प्रक्रिया सुव्यवस्थित आणि स्वयंचलित करणारी साधने. यामुळे कार्यक्षमता वाढते आणि विक्री संघ उच्च-प्राधान्याच्या कामांवर लक्ष केंद्रित करतात याची खात्री होते.

४. विपणन स्वयंचलन (Marketing Automation): ईमेल मोहिमा, सोशल मीडिया पोस्ट आणि आघाडी पालनपोषण यासारखी विपणन कार्ये स्वयंचलित करते. हे वैयक्तिकृत सामग्री वितरीत करण्यात आणि विपणन धोरणाच्या प्रभावीतेचा मागोवा घेण्यात मदत करते.

५. ग्राहक सेवा आणि समर्थन (Customer Service and Support): मदत कक्ष, चॅटबॉट्स (chat boats) आणि तिकीट प्रणाली यासारखी वैशिष्ट्ये जी कार्यक्षम आणि प्रभावी ग्राहक समर्थन सुलभ करतात. यामध्ये चौकशी हाताळणे, समस्यांचे निराकरण करणे आणि उच्च सेवा मानके राखणे यांचा समावेश आहे.

६. विश्लेषण आणि अहवाल (Analytics and Reporting) ग्राहकांचे वर्तन, विक्री कामगिरी आणि विपणन परिणामकारकता याबद्दल अंतर्दृष्टी प्रदान करते. हे माहितीपूर्ण निर्णय घेण्यास आणि धोरणे सुधारण्यास मदत करते.

७. वैयक्तिकरण (Personalization): ग्राहकांसाठी वैयक्तिकृत अनुभव तयार करण्यासाठी सी. आर. एम. डेटा वापरणे, जसे की अनुरूप शिफारसी, लक्ष्यित ऑफर आणि सानुकूलित संप्रेषण.

१.७ डिजिटल ग्राहक आणि त्यांची खरेदी निर्णय प्रक्रिया (Digital Consumers and their buying decision process)

डिजिटल ग्राहक म्हणजे काय?

डिजिटल ग्राहक म्हणजे अशी व्यक्ती जी उत्पादने किंवा सेवांचे संशोधन, मूल्यांकन आणि खरेदी करण्यासाठी डिजिटल तंत्रज्ञान आणि मंच वापरते. माहितीपूर्ण निर्णय घेण्यासाठी इंटरनेट, मोबाईल उपकरणे आणि समाज माध्यमांवर अवलंबून राहणे हे या ग्राहकांचे वैशिष्ट्य आहे. डिजिटल ग्राहकांना परिभाषित करणारे प्रमुख पैलू आणि वर्तने येथे आहेतः

सायमन किंग्सनॉर्थ यांनी त्यांच्या 'डिजिटल मार्केटिंग स्ट्रॅटेजी' या पुस्तकात, डिजिटल ग्राहकांचे वर्तन आणि त्यांच्या खरेदी निर्णय प्रक्रियेत ते कोणत्या पायऱ्यांमधून जातात याचा तपशील दिला आहे. डिजिटल लँडस्केपने ग्राहकांच्या वर्तनात आणि निर्णय प्रक्रियेत कसा बदल घडवून आणला आहे हे ते अधोरेखित करतात.

१.७.१ डिजिटल ग्राहकांची वैशिष्ट्ये

१. अत्यंत माहितीपूर्ण (Highly Informed): डिजिटल ग्राहकांना त्यांच्या बोटांच्या टोकावर मोठ्या प्रमाणात माहिती उपलब्ध असते. निर्णय घेण्यापूर्वी उत्पादने आणि सेवांविषयी तपशीलवार माहिती गोळा करण्यासाठी ते शोध इंजिने, समीक्षण संकेतस्थळे आणि सामाजिक माध्यमांचा वापर करतात. उदाहरणेः भारतीय ग्राहक उत्पादनांच्या संशोधनासाठी गुगल, यूट्यूब आणि प्राइसबाबा आणि स्मार्टप्रिक्स सारख्या तुलनात्मक संकेतस्थळांचा मोठ्या प्रमाणात वापर करतात. उदाहरणार्थ, स्मार्टफोन खरेदी करण्यापूर्वी ते तांत्रिक गुरूजी किंवा गीकी रणजित यांच्यासारख्या भारतीय तंत्रज्ञान प्रभावकांचे पुनरावलोकन व्हिडिओ पाहतात.

२. सामाजिक प्रभाव (Socially influenced): त्यांच्या खरेदीच्या निर्णयांमध्ये सामाजिक पुरावा महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावते. ते सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मवरील पुनरावलोकने, मानांकन, प्रशस्तिपत्रे आणि त्यांच्या समवयस्क आणि प्रभावकारांच्या शिफारशींवर अवलंबून असतात. उदाहरण: फेसबुक, इन्स्टाग्राम आणि ट्विटर सारख्या सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मचा भारतीय ग्राहकांवर मोठा प्रभाव आहे. ते विविध उत्पादनांची जाहिरात करणाऱ्या विराट कोहली किंवा आलिया भट्ट यांच्यासारख्या बॉलिवूड सेलिब्रिटींना आणि प्रभावकांना फॉलो करतात. माउथशूट आणि ॲमेझॉन इंडिया सारख्या प्लॅटफॉर्मवरील समवयस्क पुनरावलोकने देखील महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावतात.

३. मोबाइल–केंद्रित (Mobile-Centric): स्मार्ट फोनच्या व्यापक वापरामुळे डिजिटल ग्राहक सतत जोडले जात आहेत. ते त्यांच्या मोबाइल उपकरणांचा वापर करून संशोधन करतात, तुलना करतात आणि उत्पादने खरेदी करतात, अनेकदा अखंड आणि अनुकूल मोबाइल अनुभवांची अपेक्षा करतात. उदाहरण: स्मार्ट फोनच्या वापरात झपाट्याने वाढ होत असल्याने भारतीय ग्राहक मोबाइल–अनुकूल अनुभवांना प्राधान्य

देतात. फ्लिपकार्ट आणि मिन्त्रा सारख्या ब्रँड्सने अखंड खरेदीचा अनुभव देण्यासाठी त्यांचे मोबाईल ॲप्स ऑप्टिमाइझ केले आहेत. पेटीएम आणि गुगल पे सारख्या मोबाईल पेमेंट सोल्यूशन्सचा मोठ्या प्रमाणात वापर केला जातो.

४. वैयक्तिकरणासाठी मागणी (Demand for Personalization): डिजिटल ग्राहक वैयक्तिकृत अनुभवांची अपेक्षा करतात. ते त्यांच्या वैयक्तिक प्राधान्ये आणि वर्तनांनुसार तयार केलेल्या सामग्री, शिफारशी आणि प्रस्तावांना अधिक चांगला प्रतिसाद देतात. उदाहरणेः ॲमेझॉन इंडिया आणि फ्लिपकार्ट सारख्या ई-कॉमर्स दिग्गज कंपन्या ब्राउझिंग आणि खरेदीच्या इतिहासावर आधारित वैयक्तिक शिफारसी प्रदान करण्यासाठी डेटा विश्लेषणाचा वापर करतात. नेटफ्लिक्स आणि हॉटस्टारसारखे प्रवाहित मंच वैयक्तिक प्राधान्यांनुसार सामग्री सुचवतात.

५. किंमत संवेदनशील आणि मूल्य-केंद्रित (Price Sensitive and Value-Oriented): ते सहजपणे किंमतींची तुलना करू शकतात आणि ऑनलाइन सर्वोत्तम सौदे शोधू शकतात. अनेकदा गुणवत्ता आणि खर्चाचे सर्वोत्तम संयोजन देणारी उत्पादने शोधत, ते देत असलेल्या किंमतीसाठी त्यांना मिळणाऱ्या मूल्यातही त्यांना स्वारस्य असते. उदाहरणेः भारतीय ग्राहक वारंवार किंमतींची तुलना करतात आणि सवलती शोधतात. कॅशकारो आणि कूपनडुनीया सारख्या संकेतस्थळे कॅशबॅक आणि कूपन देतात, ज्यामुळे उत्पादने अधिक परवडणारी होतात. फ्लिपकार्टच्या बिग बिलियन डेज किंवा ॲमेझॉनच्या ग्रेट इंडियन फेस्टिव्हलसारख्या विक्री कार्यक्रमांदरम्यान, ग्राहक सक्रियपणे सर्वोत्तम सौदे शोधतात.

१.८ डिजिटल ग्राहकांची खरेदी निर्णय प्रक्रियेतील महत्वाच्या पायऱ्या (Important steps of Buying Decision Process of Digital Consumers)

सायमन किंग्सनॉर्थ यांनी डिजिटल ग्राहकांसाठी बहु-स्तरीय खरेदी निर्णय प्रक्रियेची रूपरेषा आखली आहे, ज्यात खा लील गोष्टींचा समावेश आहेः

१. समस्या ओळखणे/ओळखण्याची गरज (Information Search) : प्रारंभिक टप्पा जेथे ग्राहक गरज किंवा समस्या ओळखतात. जाहिराती, सोशल मीडिया पोस्ट, सामग्री विपणन किंवा तोंडी शब्द यासारख्या विविध घटकांमुळे हे सुरू होऊ शकते. लक्ष्यित जाहिराती, एसईओ आणि आकर्षक सामग्रीद्वारे जागरूकता निर्माण करण्यात डिजिटल वाहिन्या महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावतात. उदाहरणेः भारतात अनेकदा डिजिटल जाहिराती, सोशल मीडिया मोहिमा आणि प्रभावशाली विपणनाद्वारे जागरूकता निर्माण केली जाते. उदाहरणार्थ, शाओमी (xiomi) इंडिया त्यांच्या नवीन स्मार्टफोन लॉन्चविषयी जागरूकता निर्माण करण्यासाठी यूट्यूब जाहिराती आणि तंत्रज्ञान प्रभावकांसह सहयोग प्रभावीपणे वापरते.

२. माहिती शोध (Information Search): या टप्प्यावर, ग्राहक त्यांच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी सक्रियपणे माहिती शोधतात. ते विविध उत्पादने किंवा सेवांचे संशोधन करतात, पुनरावलोकने वाचतात, व्हिडिओ पाहतात आणि पर्यायांची तुलना करतात. सामग्री विपणन, प्रभावक समर्थन आणि उत्पादनाची

तपशीलवार माहिती या टप्प्यात ग्राहकांना मदत करतात. उदाहरणेः विचार करण्याच्या टप्प्यादरम्यान, भारतीय ग्राहक मायस्मार्टप्राइस सारख्या तुलनात्मक संकेतस्थळांना भेट देतात आणि ॲमेझॉन इंडियासारख्या मंचावरील वापरकर्त्यांच्या पुनरावलोकनांचा सल्ला घेतात. टाटा क्लिक सारख्या ब्रँड ग्राहकांना माहितीपूर्ण निर्णय घेण्यास मदत करण्यासाठी उत्पादनाचे तपशीलवार वर्णन, ग्राहकांचे पुनरावलोकने आणि प्रश्नोत्तर विभाग प्रदान करतात.

३. पर्यायांचे मूल्यमापन (Evaluation of alternatives): हाच तो बिंदू आहे जिथे ग्राहक खरेदी करतो. व्यवहाराची सुलभता, अनेक देयक पर्यायांची उपलब्धता आणि जलद वितरण पर्याय त्यांच्या समाधानावर प्रभाव टाकू शकतात. खरेदीचा सहज आणि सुरक्षित अनुभव सुनिश्चित करणे महत्त्वाचे आहे. उदाहरणेः कृती टप्प्यात खरेदीचा समावेश असतो, जिथे ॲमेझॉन इंडियासारखे प्लॅटफॉर्म सहजपणे चेकआउट प्रक्रिया, एकाधिक देयक पद्धती (ईएमआय पर्यायांसह) आणि त्वरित वितरण सुनिश्चित करतात. डिलिव्हरीचा वेग आणि विश्वासार्हता महत्त्वाची आहे आणि ॲमेझॉन प्राइम सारख्या सेवा पुढच्या दिवशी डिलिव्हरी देतात, ज्यामुळे खरेदीचा अनुभव वाढतो.

४. **निर्णय (Decision)** : निर्णयाच्या टप्प्यात पर्यायांचे मूल्यांकन करणे आणि खरेदीचा निर्णय घेणे समाविष्ट असते. डिजिटल ग्राहक पुनरावलोकने, प्रशस्तिपत्रे आणि सामाजिक पुराव्यांद्वारे आश्वासन शोधतात. ते किंमतींची तुलना देखील करतात आणि प्रचारात्मक ऑफर किंवा सवलती शोधू शकतात. या टप्प्यावर वापरकर्त्यासाठी अनुकूल संकेतस्थळ, स्पष्ट कॉल-टू-ॲक्शन्स आणि सुरक्षित चेकआउट प्रक्रिया महत्त्वपूर्ण आहेत. उदाहरणेः निर्णयाचा टप्पा सुलभ करण्यासाठी, फ्लिपकार्टसारखे ब्रँड स्पष्ट कॉल-टू-ॲक्शन्स, एकाधिक देयक पर्याय आणि सुलभ परतावा धोरणे देतात. याव्यतिरिक्त, या मंचांवरील पुनरावलोकने आणि मानांकन ग्राहकांना आश्वस्त करण्यात मदत करतात. अचानक विक्री आणि मर्यादित-वेळेच्या ऑफर देखील जलद निर्णय घेण्यास प्रोत्साहित करतात.

५. खरेदीनंतर (Post-Purchase): खरेदी केल्यानंतर, ग्राहक उत्पादनाबद्दलच्या त्यांच्या समाधानाचे आणि खरेदीच्या एकूण अनुभवाचे मूल्यांकन करतात. ते पुनरावलोकने देऊ शकतात, त्यांचे अनुभव सोशल मीडियावर सामायिक करू शकतात आणि खरेदीनंतर ब्रँडशी संवाद साधू शकतात. उत्कृष्ट ग्राहक समर्थन, पाठपुरावा संप्रेषण आणि निष्ठा कार्यक्रम प्रदान केल्याने त्यांचा खरेदीनंतरचा अनुभव वाढू शकतो आणि व्यवसायाची पुनरावृत्ती करण्यास प्रोत्साहन मिळू शकते. उदाहरणेः खरेदीनंतर, भारतीय ग्राहक अनेकदा त्यांचे अनुभव सोशल मीडियावर आणि पुनरावलोकन मंचांवर शेअर करतात. झोमॅटो आणि स्विगीसारखे ब्रँड फॉलो-अप ईमेल आणि ग्राहक समर्थनाद्वारे ग्राहकांशी सक्रियपणे जोडले जातात. फ्लिपकार्ट प्लस आणि ॲमेझॉन प्राइम सारखे निष्ठा कार्यक्रम, वारंवार खरेदी करण्यास प्रोत्साहित करतात आणि ग्राहकांची निष्ठा वाढवतात.

१.९ सारांश

जाहिराती, डिजिटल प्लॅटफॉर्मकडे, जसे सोशल मीडिया, ईमेल, आणि सर्च इंजिन्स, हा एक महत्त्वपूर्ण बदल आहे. डिजिटल मार्केटिंग मिक्स (उत्पादन, किंमत, ठिकाण, प्रचार) यासारख्या मुख्य संकल्पना ऑनलाइन वातावरणासाठी अनुकूलित केल्या आहेत, ज्यामुळे अधिक लक्ष्यित आणि डेटा-आधारित धोरणे तयार केली जातात. विशिष्ट ग्राहक गट ओळखण्यासाठी विभाजन, लक्ष्यीकरण, आणि भिन्नता महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावतात. डिजिटल मार्केटिंग धोरणे आता अत्यंत गतिशील आहेत, ज्यामध्ये विविध प्रेक्षकांपर्यंत प्रभावीपणे पोहोचण्यासाठी सामग्री मार्केटिंग, एसईओ, आणि पेड जाहिरातींचा समावेश आहे. डिजिटल ग्राहक खरेदी निर्णय प्रक्रियेचे समजून घेणे अत्यंत महत्त्वाचे आहे, कारण ऑनलाइन पुनरावलोकने, सामाजिक पुरावा, आणि वैयक्तिकृत सामग्री खरेदी वर्तनावर महत्त्वपूर्ण प्रभाव टाकतात. विश्लेषण आणि सतत अनुकूलन आवश्यक आहे, जेणेकरून डिजिटल मार्केटिंग प्रयत्न प्रभावी राहतील आणि व्यवसायाच्या उद्दिष्टांशी सुसंगत राहतील. या युनिटचा उद्देश शिकणाऱ्यांना डिजिटल मार्केटिंगच्या सतत विकसित होणाऱ्या क्षेत्रात यशस्वी होण्यासाठी आवश्यक असलेले सैद्धांतिक ज्ञान आणि व्यावहारिक कौशल्ये प्रदान करणे हा आहे.

१.१० पारिभाषिक शब्द

- **डिजिटल मार्केटिंग** – डिजिटल प्लॅटफॉर्म्सचा वापर करून ग्राहकांशी संवाद साधणे आणि व्यवसायाचे उद्दिष्ट साध्य करणे.
- **पारंपरिक मार्केटिंग** – पारंपरिक माध्यमांचा वापर करून जाहिरात आणि प्रचार करणे, जसे की प्रिंट, रेडिओ, आणि टीव्ही.
- **डिजिटल मार्केटिंग मिक्स** – उत्पादन, किंमत, ठिकाण, आणि प्रचार या घटकांचे डिजिटल वातावरणात उपयोग.
- **विभाजन (Segmentation)** – ग्राहकांचा विशिष्ट गटांमध्ये वर्गीकरण करणे, त्यांच्या गरजा आणि वर्तनानुसार.
- **लक्ष्यीकरण (Targeting)** – विशिष्ट ग्राहक गटावर लक्ष केंद्रित करणे आणि त्यांच्या गरजेनुसार उत्पादने किंवा सेवा प्रदान करणे.
- **भिन्नता (Differentiation)** – स्पर्धेतून वेगळे दिसण्यासाठी उत्पादन किंवा सेवेची अनोखी वैशिष्ट्ये विकसित करणे.
- **डिजिटल मार्केटिंग धोरणे** – विविध डिजिटल चॅनेल्सचा वापर करून व्यवसायाचे उद्दिष्ट साध्य करण्यासाठी आखलेली धोरणे.

- **ग्राहक खरेदी निर्णय प्रक्रिया** - ग्राहकांनी खरेदी करण्यापूर्वी आणि त्यानंतरच्या टप्प्यांमध्ये घेतलेले निर्णय.
- **सामाजिक पुरावा (Social Proof)** - अन्य लोकांच्या अनुभवांवर आधारित ग्राहकांचा विश्वास वाढविणारा पुरावा, जसे की पुनरावलोकने आणि शिफारसी.
- **विश्लेषण (Analytics)** - डिजिटल मार्केटिंग मोहिमांची कार्यक्षमता मोजण्यासाठी आणि त्यानुसार सुधारणा करण्यासाठी वापरलेले साधन.
- **ऑर्गेनिक ट्रॅफिक** - सर्च इंजिनच्या नैसर्गिक परिणामांमधून वेबसाइटवर येणारी ट्रॅफिक.
- **कॉन्टेंट मार्केटिंग** - कीवर्ड समाविष्ट करून सर्च इंजिनसाठी ऑप्टिमाइझ केलेली मूल्यवान सामग्री तयार करणे.
- **ग्राहक डेटा व्यवस्थापन** - ग्राहकांची माहिती आणि इतिहास व्यवस्थापित करणे.

१.११ स्वयंअध्ययन प्रश्न

१. डिजिटल मार्केटिंगमध्ये कोणता घटक पारंपरिक मार्केटिंगच्या तुलनेत अधिक प्रभावी आहे?

a) पोस्टर b) टेलिव्हिजन जाहिरात

c) सोशल मीडिया d) रेडिओ

२. खालीलपैकी कोणता **SEO** चा भाग नाही?

a) किवर्ड रिसर्च b) ऑन-पेज ऑप्टिमायझेशन

c) ग्राहक संतोष d) बॅकलिंक्स

३. ''ऑर्गेनिक ट्रॅफिक'' म्हणजे काय?

a) विक्री केलेली ट्रॅफिक b) सशुल्क ट्रॅफिक

c) नैसर्गिक सर्च परिणामांमधून आलेली ट्रॅफिक d) जाहिरात केलेली ट्रॅफिक

४. **SEO** मध्ये ''ऑफ-पेज ऑप्टिमायझेशन'' कोणत्या घटकावर आधारित असते?

a) वेबसाइट सामग्री **b)** बॅकलिंक्स c) कीवर्ड घनता d) मेटा टॅग्ज

५. खरेदी निर्णय प्रक्रियेचा पहिला टप्पा कोणता आहे?

a) समस्या ओळखणे b) माहिती शोधणे c) मूल्यांकन d) खरेदी

६. विभाजन म्हणजे काय?

a) उत्पादनाची किंमत कमी करणे b) ग्राहक गटांचे वर्गीकरण करणे

c) ग्राहकांना त्यांच्या वर्तनानुसार विभागणे d) जाहिरात मोहिमांची रचना करणे

७. लक्ष्यीकरण (Targeting) कशासाठी वापरले जाते?

a) स्पर्धकांशी तुलना करणे b) उत्पादनाची किंमत ठरवणे

c) विशिष्ट ग्राहक गटांवर लक्ष केंद्रित करणे d) वितरण चॅनेल निवडणे

८. डिजिटल वातावरणात कोणती संधी अधिक असते?

a) फिजिकल स्टोअर्समध्ये विक्री b) ऑनलाइन प्रेक्षकांशी संवाद साधणे

c) प्रत्यक्ष जाहिराती d) रेडिओ जाहिराती

उत्तरे : १. c) २. c) ३. c) ४. b) ५. a)

६. c) ७. c) ८. b)

१.१२ योग्य पर्याय निवडून रिकाम्या जागा भरा

१. डिजिटल मार्केटिंगमध्ये .... चा उपयोग विशिष्ट ग्राहक गटांवर लक्ष केंद्रित करण्यासाठी केला जातो.

(विकल्प: विभाजन, लक्ष्यीकरण, भिन्नता)

२. SEO च्या अंतर्गत, वेबसाइटच्या बाह्य घटकांचा वापर .... मध्ये केला जातो.

(विकल्प: ऑन-पेज ऑप्टिमायझेशन, ऑफ-पेज ऑप्टिमायझेशन, कंटेंट क्रिएशन)

३. .... हे डिजिटल मार्केटिंग मिक्सचे एक घटक आहे ज्यात उत्पादनाची किंमत, ठिकाण, आणि प्रचार यांचा समावेश होतो.

(विकल्प: उत्पादन, वितरण, ग्राहक)

४. डिजिटल ग्राहक खरेदी निर्णय प्रक्रियेचा शेवटचा टप्पा ....आहे.

(विकल्प: खरेदी, माहिती शोधणे, समस्या ओळखणे)

५. CRM मध्ये, ग्राहकांशी संबंध सुधारण्यासाठी.........टूल्सचा वापर केला जातो.

(विकल्प: स्वयंचलित, विश्लेषणात्मक, प्रायोगिक)

उत्तरे : १. लक्ष्यीकरण २. ऑफ-पेज ऑप्टिमायझेशन ३. वितरण

४. खरेदी ५. स्वयंचलित

१.१३ लघु उत्तरी प्रश्न

१. डिजिटल मार्केटिंगचे मुख्य घटक कोणते आहेत?

२. विभाजन (Segmentation) म्हणजे काय?

३. डिजिटल मार्केटिंग मिक्समध्ये ''प्रचार'' म्हणजे काय?

४. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (CRM) चा मुख्य उद्देश काय आहे?

५. डिजिटल ग्राहक खरेदी निर्णय प्रक्रियेमध्ये कोणते टप्पे असतात?

१.१४ दीर्घोत्तरी प्रश्न

१. डिजिटल मार्केटिंग आणि पारंपरिक मार्केटिंगमधील मुख्य फरक काय आहेत?

२. SEO विषयी थोडक्यात माहिती द्या .

३. ग्राहकांचे विभाजन, लक्ष्यीकरण, आणि भिन्नता (Segmentation, Targeting, Differentiation) डिजिटल मार्केटिंगमध्ये कशा प्रकारे वापरले जातात?

४. डिजिटल मार्केटिंग मिक्समध्ये कोणत्या घटकांचा समावेश आहे आणि त्यांचा व्यवसायावर कसा प्रभाव पडतो?

५. डिजिटल ग्राहक खरेदी निर्णय प्रक्रियेतील प्रत्येक टप्प्यावर एक उदाहरण द्या आणि त्या टप्प्याचा महत्व स्पष्ट करा.

❑❑❑

घटक २
रुपरेषा

अनुक्रमणिका

२.० उद्दिष्टे

२.१ परिचय

२.२ डिजिटल मार्केटिंगची उपस्थिती

२.२.१ विपणनामध्ये इंटरनेटची भूमिका

२.२.२ ऑनलाइन मार्केटिंग डोमेन

२.२.३ P.O.E.M. फ्रेमवर्क

२.२.४ वेबसाइट डिझाइन आणि डोमेन नाव ब्रँडिंग

२.२.५ सर्च इंजिन ऑप्टिमायझेशन (SEO)

२.२.६ ऑनलाइन जाहिरात

२.२.७ खरेदी मॉडेल

२.२.८ ऑनलाइन पब्लिक रिलेशन्स (पीआर)

२.२.९ डायरेक्ट मार्केटिंग

२.२.१० ईमेल मार्केटिंग

२.२.११ फेसबुक मार्केटिंग

२.२.१२ YouTube आणि व्हिडिओ मार्केटिंग

२.२.१३ ट्विटर X मार्केटिंग

२.२.१४ इंस्टाग्राम मार्केटिंग प्रकार आणि धोरणे

२.३ परस्पर विपणन

२.३.१ परस्पर विपणन: संकल्पना आणि पर्याय

२.३.२ सोशल मीडिया मार्केटिंग: संकल्पना आणि साधने

२.३.३ ऑनलाइन समुदाय आणि सामाजिक नेटवर्क

२.३.४ ब्लॉगिंग: प्रकार आणि भूमिका

२.३.५ व्हिडिओ मार्केटिंग: साधने आणि तंत्रे

२.३.६ मोबाइल विपणन साधने

२.३.७ PPC (प्रति-क्लिक-पे) विपणन

२.४ सारांश

२.५ शब्दकोष

२.६ तुमची प्रगती तपासण्यासाठी उत्तरे

२.७ विद्यार्थ्यांनी करावयाची प्रात्यक्षिके म्हणजेच प्रॅक्टिसेस

२.८ पुढील अभ्यासासाठी संदर्भ

२.० उद्दिष्टे

- SEO, SEM, सोशल मीडिया मार्केटिंग, ईमेल मार्केटिंग आणि सामग्री विपणन यासह डिजिटल मार्केटिंगच्या मूलभूत गोष्टींची ठोस माहिती मिळवणे.
- Facebook, Instagram, LinkedIn, Google Ads आणि YouTube सारख्या प्रमुख डिजिटल मार्केटिंग प्लॅटफॉर्मचा प्रभावीपणे कसा वापर करायचा यांचे कौशल्ये विकसित करणे.
- अधिक वैयक्तिकृत विपणन मोहिमांसाठी विशिष्ट लोकसंख्याशास्त्र, वर्तन आणि स्वारस्यांपर्यंत पोहोचण्यासाठी मास्टर प्रेक्षक लक्ष्यीकरण तंत्र आत्मसात करणे.
- लीड जनरेशन, ब्रँड जागरूकता किंवा विक्री यांसारख्या व्यावसायिक उद्दिष्टांशी संरेखित असलेल्या डिजिटल मार्केटिंग मोहिमा डिझाइन करणे, अंमलात आणणे आणि व्यवस्थापित करण्यासाठीचे तंत्र आत्मसात करणे.
- ROI, प्रतिबद्धता आणि रूपांतरणे यांसारख्या मेट्रिक्सचा वापर करून मोहिमेच्या कामगिरीचे परीक्षण करण्यासाठी कौशल्ये विकसित करणे.
- विकसित होत असलेल्या डिजिटल लँडस्केपमध्ये स्पर्धात्मक राहण्यासाठी नवीनतम डिजिटल मार्केटिंग ट्रेंड, टूल्स आणि तंत्रज्ञानाबाबत माहिती घेणे.

२.१ परिचय

डिजिटल मार्केटिंग पद्धतींमध्ये ऑनलाइन चॅनेलद्वारे उत्पादने, सेवा किंवा ब्रँडचा प्रचार करण्याच्या उद्देशाने विविध धोरणे आणि तंत्रांचा समावेश होतो. इंटरनेट आणि डिजिटल तंत्रज्ञानाच्या वाढीसह, व्यवसाय आता त्यांच्या प्रेक्षकांशी कनेक्ट होण्यासाठी सोशल मीडिया, शोध इंजिन, ईमेल आणि वेबसाइट्स सारख्या प्लॅटफॉर्मचा फायदा घेतात. पारंपारिक मार्केटिंगच्या विपरीत, डिजिटल मार्केटिंग रिअल-टाइम विश्लेषणे,

वैयक्तिक लक्ष्यीकरण आणि किमतीच्या एका अंशाने जागतिक प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्याची क्षमता देते. या शिफ्टने व्यवसायांच्या ग्राहकांशी संलग्न होण्याच्या पद्धतीत क्रांती घडवून आणली आहे, ज्यामुळे डिजिटल मार्केटिंग हे ब्रँड आणि मार्केटर्ससाठी आवश्यक कौशल्य बनले आहे. डिजिटल मार्केटिंगमधील मुख्य पद्धतींमध्ये सर्च इंजिन ऑप्टिमायझेशन (SEO), सर्च इंजिन मार्केटिंग (SEM), सोशल मीडिया मार्केटिंग, कंटेंट मार्केटिंग, ईमेल मार्केटिंग आणि पे-पर-क्लिक (PPC) जाहिरात यांचा समावेश होतो. प्रत्येक चॅनेल अद्वितीय फायदे देते आणि विशिष्ट व्यावसायिक उद्दिष्टे पूर्ण करण्यासाठी तयार केले जाऊ शकते, मग ते ब्रँड दृश्यमानता वाढवणे, वेबसाइट रहदारी वाढवणे किंवा विक्री निर्माण करणे असो. डिजिटल मार्केटिंग विकसित होत असताना, प्रभावी आणि प्रभावी विपणन धोरणे तयार करण्यासाठी नवीनतम ट्रेंड, साधने आणि तंत्रांसह अद्यतनित राहणे महत्त्वाचे आहे.

२.२ डिजिटल मार्केटिंगची उपस्थिती

२.२.१ विपणनामध्ये इंटरनेटची भूमिका

संगणकीय क्षेत्रात इंटरनेटचे महत्व अनन्यसाधारण आहे. इंटरनेटच्या उपलब्धतेमूळे जागतिक स्तरावरील माहिती सहज आणि केव्हाही प्राप्त होवू शकते. याच इंटरनेटचा सर्वात महत्वाचा भाग म्हणजे वेबसाईट होय. वेबसाईट ही अनेक पानांची (पेजेस) तयार झालेली असते. साहजिकच ज्या वेबसाईटवर माहिती जास्तीत जास्त त्या वेबसाईटला सर्च इंजीनवर अधिक रॅंकिंग मिळते. अशा प्रकारच्या माहितीचा प्रसार आणि प्रचार वेबसाईटवरुन सातत्याने मोठ्या प्रमाणात केला असल्याने इंटरनेचा वापरही वाढला आहे. आपणाला उपयुक्त असलेली माहिती कोणती वेबसाईट अतिशय कमी वेळेत सहजसुलभ उपलब्ध करुन देईल त्याच वेबसाईटचा जास्तीत जास्त वापर करताना दिसून येते. उदा. गुगल सर्च इंजिनवरील माहिती इतर सर्च (मायक्रोसॉफ्ट बिंग, याहू) पेक्षा अधिक उपयुक्त, जवळीकच साधणारी वाटत असल्याने गुगल सर्च इंजिनचा वापर माहिती शोधण्यासाठी मोठ्या प्रमाणात केला जातो. इंटरनेट आणि वेबसाईटच्या वाढत्या वापरामूळे डिजीटल मार्केटिंग अस्तित्वात आले आहे.

डिजिटल मार्केटिंग क्षेत्रात वेबसाइट्स, सोशल मीडिया, ईमेल आणि शोध (सर्च) इंजिनांसह डिजिटल प्लॅटफॉर्मवर ब्रँड किंवा व्यवसायाची दृश्यमानता आणि प्रभाव वाढवण्यासाठी विविध तंत्र प्रयत्नांचा समावेश होतो. आजच्या एकमेकांशी जोडलेल्या या इंटरनेट जगात व्यवसायाची मजबूत डिजिटल म्हणजेच ऑनलाईन उपस्थिती स्थापित करणे आवश्यक आहे. संभाव्य ग्राहकवर्ग त्यांना हव्या असलेल्या उत्पादन, सेवा यांचे संशोधन म्हणजेच सर्च करण्यासाठी, किमतींची तुलना करण्यासाठी आणि खरेदी करण्यासाठी इंटरनेटचा वापर अधिकाधिक प्रमाणात करताना दिसतात. नियोजनयुक्त रचना केलेली व्यावसायीची डिजिटल उपस्थिती त्यांचे सेवा किंवा उत्पादने लक्ष्यित ग्राहकांच्या दृष्टीने सहज शोधण्यायोग्य, आकर्षक आणि विश्वासार्ह आहे हे सुनिश्चित करते. ही उपस्थिती सातत्यपूर्ण ब्रँडिंग, उच्च-गुणवत्तेची सामग्री आणि विविध ऑनलाइन चॅनेलच्या धोरणात्मक वापराद्वारे अंमलात आणता येते.

इंटरनेच्या माध्यमातून वेबसाईटवरुन व्यवसायांना जागतिक बाजारपेठ खूली झाली आहे. अनेक व्यवसाय जसे की गुगल प्ले स्टोअर, ऍपल स्टोअर वरील अनेक व्सायिक मोबाईल एप्लिकेशन्सनी जागतिक बाजारपेठेत आपली यशस्वी ओळख प्रस्थापित केली आहे. तसचे ऐमेझोन, बुक माय शो, झोमॅटो, मेक माय ट्रीप, जस्ट डायल सारख्या डिजीटल प्लॅटफॉर्मवरील व्यवसायांनी आपला विपणमामध्ये ठसा उमवटल्याचे दिसून येते.

पारंपारिक मार्केटिंग पद्धतींपेक्षा, डिजिटल मार्केटिंगद्वारे विशिष्ट लोकसंख्येला लक्ष्यित संदेश (टार्गेट मेसेज) वितरीत करण्यासाठी, जाहिरात मोहिमांची प्रासंगिकता आणि परिणामकारकता वाढवण्यासाठी इंटरनेटवरील विविध संसाधनांचा लाभ घेता येतो. Google Analytics सारख्या साधनांद्वारे, व्यवसाय रिअल-टाइममध्ये वापरकर्त्याच्या वर्तनाचा मागोवा घेऊ शकतात, तसेच संभाव्य ग्राहकांची परिस्थीती बद्दल अंतर्दृष्टी (इनसाईटस) मिळवू शकतात यामूळे व्यवसायिकांना यशस्वी होण्यासाठी नियोजन करण्यास सहकार्य होते. इंटरनेद्वारा व्यवसायातील उत्पादन किंवा सेवा यांच्या यशस्वी ठरलेल्या ब्रँडसना त्यांच्या विविध ग्राहकांशी संपर्क साधण्यासाठी, त्यांचे अभिप्रायांची माहिती एकत्रित करण्यासाठी तसेच परस्परसंवाद साधण्यसाठी उपयुक्त ठरताना दिसते.

आपली प्रगती तपासा-१

चूक की बरोबर सांगा

१. इंटरनेटच्या उपलब्धतेमुळे जागतिक स्तरावरील माहिती सहज उपलब्ध होऊ शकते.

२. वेबसाईटवर माहिती अधिक असल्यास तिला सर्च इंजीनवर कमी रॅंकिंग मिळते.

३. डिजिटल मार्केटिंगमध्ये वेबसाइट्स, सोशल मीडिया, ईमेल आणि शोध इंजिनांचा समावेश होत नाही.

४. इंटरनेटमुळे व्यवसायांना जागतिक बाजारपेठेत प्रवेश मिळाला आहे.

५. Google Analytics सारख्या साधनांचा वापर व्यवसायांना वापरकर्त्याच्या वर्तनाचा मागोवा घेण्यात मदत करत नाही.

२.२.२ ऑनलाइन मार्केटिंग डोमेन

ऑनलाइन मार्केटिंगमध्ये विविध डोमेन समाविष्ट होतात, प्रत्येक संभाव्य ग्राहकांशी संपर्क साधण्यासाठी आणि त्यांच्यावर प्रभाव टाकण्यासाठी सदरचे डोमेन पारंपारिक विपणन पद्धतींपेक्षा अधिक किफायतशीर ठरतात.

सर्च इंजिन ऑप्टिमायझेशन (SEO) : सर्च इंजिन म्हणजेच गुगल, मायक्रोसॉफ्ट बिंग, याहू यासारख्या वेबसाईटवरील शोध परिणामांमध्ये व्यवसायासंबंधातील उत्पादने किंवा सेवा यांचा उपयुक्त माहिती सर्च रिजल्टमधील पहिल्या किंवा दुसऱ्या पानावर येण्यासाठी म्हणजेच लिस्ट होण्यासाठी (यालाच टेक्निकल भाषेत रॅंकींग पोझीशन असे म्हटले जाते) संबंधीत वेबसाइटमधील साहित्य सामग्री ऑप्टिमाइझ करणे (सर्च

इंजिन ला अनुकूल करणे) आवश्यक आहे. या प्रक्रियेमध्ये वेबसाईटमध्ये वापरले जाणारे शब्द म्हणजेच कीवर्ड यांचे नियोजनबद्ध संशोधन, ऑन-पेज म्हणजेच वेबसाईच्या प्रत्यक्षात दिसणा-या प्रत्येक पानाचे ऑप्टिमायझेशन आणि उच्च-गुणवत्तेच्या बॅकलिंक्स म्हणजेच इतर अन्य वेबसाईटला आपल्या वेबसाईटवरील उपयुक्त लिंक्स जोडणे या बाबींचा समावेश होतो. वेबसाइटच्या SEO मध्ये सुधारणा करून, वेबसाईटला लोकप्रिय सर्च इंजिनवरुन शोध घेवून भेट देणा-यांची संख्या (ट्रॅफिक) वाढवता येते. लोकप्रिय असलेला ट्रेंड प्रतिबिंबित करण्यासाठी वेबासाईटवरील साहित्य सामग्री नियमितपणे नाविण्यपूर्णयुक्त बदल करणे आणि सु-संरचित साइट आर्किटेक्चर राखणे इत्यादी नियोजनबद्ध प्रयत्नांमूळे संबंधीत वेबसाईटचे SEO कार्यप्रदर्शन वाढवू शकते.

कंटेट मार्केटिंग म्हणजेच साहित्य सामग्री विपणन: वेबसाईटवर व्यवसायाच्या उत्पादन किंवा सेवा संबंधातील प्रकाशित, प्रसारीत करण्यात येणारी माहितीला साहित्या सामग्री म्हणजेच कंटेंट म्हटले जाते. कंटेंटला डिजीटल मार्केटिंगचा राजा असेही संबोधीत केले जाते. याचं प्रमुख कारण म्हणजेच उत्पादन किंवा सेवा संबंधातील उपयुक्त माहितीचे नियोजनबद्ध आरेखन, रचना, मांडणी अशा बाबी संभाव्य ग्राहकांना आकृष्ट करु शकतात तसेच अशी माहिती सर्च इंजीन लिस्टींग करण्यासाठी आग्रही दिसून येते. अशा कंटेंट मार्केटिंगमध्ये उद्योगाशी संबंधित उपयुक्त माहिती किंवा मनोरंजन देणारे ब्लॉग पोस्ट, व्हिडिओ, इन्फोग्राफिक्स आणि पॉडकास्ट यांचा समावेश असू शकतो. प्रभावी सामग्री साहित्य विपणनासाठी संबंधीत प्रेक्षकांच्या (वेबसाईटला भेट देणारे) गरजा समजून घेणे आणि स्वारस्ये (आवड) संबोधित करणारी सामग्री तयार करणे आवश्यक आहे. व्यावहारिक सामग्री विपणन धोरणांमध्ये साप्ताहीक किंवा मासिक संपादकीय कॅलेंडरची योजना आखणे, विविध स्वरूपांमध्ये सामग्री पुन्हा तयार करणे आणि सोशल मीडिया, ईमेल यांसारख्या विविध माध्यमांद्वारे त्यांचा नियोजबद्ध प्रसार प्रचार केला जातो. व्यावहारिक सामग्रींचे विपणन करत असताना संभाव्य ग्राहक तसेच कंटेंटचा वापर करणारे यांच्यात विश्वास निर्माण करण्यासाठी यामध्ये नियोजबद्ध सातत्य आणि गुणवत्ता या महत्त्वाच्या आहेत.

सोशल मीडिया मार्केटिंग: तंत्रज्ञाच्या युगात सोशल मिडियास अनन्य साधारण महत्व प्राप्त झाले आहे. Facebook, Instagram, LinkedIn आणि Twitter सारख्या प्लॅटफॉर्मचा वापर करुन व्यवसायिकांना त्यांच्या उत्पादने किंवा सेवा संबंधी माहिती तसेच व्यवसायिक अद्यतने माहिती प्रदान करण्यासाठी उपयुक्त ठरत आहे. सदरचे प्रत्येक प्लॅटफॉर्म ऑरगॅनिक म्हणजेच मोफत पोस्ट, सशुल्क जाहिराती किंवा प्रभाशील अकाउंटच्या भागीदारीद्वारे संभाव्य ग्राहक वर्गापर्यंत पोहचणेसाठी विविध पर्याय उपलब्ध करून देत असल्याने यांचा वापर दिवसेगणीक वाढता दिसून यतो आहे. सोशल मीडिया मार्केटिंगमध्ये यशस्वी होण्यासाठी, उपलब्ध असलेले विविध सोशल मिडियाचे प्लॅटफॉर्म्स यांचा अभ्यास करुन नियोजनबद्ध उच्चतम दर्जाची साहित्या सामग्री तयार करणे महत्त्वाचे आहे. उदाहरणार्थ, Instagram साठी अधिक व्हिज्युअल सामग्रीची आवश्यकता असू शकते, तर LinkedIn साठी अधिक व्यावसायिक, मजकूर-आधारित पोस्टस् उपयुक्त ठरतात. याचप्रमाणे विविध प्रकारच्या पोस्टमध्ये नियोजबद्ध सातत्य राखण्यासाठी पोस्ट शेड्युल करणे आणि

कथा, रील्स आणि लाइव्ह स्ट्रीम यांसारख्या विविध प्रकारच्या पोस्टस् समाविष्ट होतात. सोशल मीडिया मार्केटिंग हे संदेशांद्वारे थेट संभाव्य ग्राहकांशी गुंतण्यासाठी एक उत्तम पर्याय म्हणून ओळखला जातो.

ईमेल मार्केटिंग: व्यवसायांना आपल्या ग्राहकांचा मागोवा घेण्यासाठी, नविन उत्पादने किंवा सेवांची माहिती पोहचवण्यासाठी तसेच व्यवसायिक संबंध आबाधित ठेवण्यासाठी ई-मेल मार्केटिंगचा पर्याय अनेक वर्षांपासून व्यावसायिकपणे वापरात आणला जातोय. आजच्या आर्टिफिशअल इंटेलिजन्स आणि मशिन लर्निंगच्या युगात ई-मेल मार्केटिंगला अनन्यसाधारण महत्व प्राप्त झाल्याचे दिसून येते. यापूर्वी ई-मेल पाहण्यासाठी मुद्दाम संगणक किंवा लॅपटॉप सुरु करावा लागत असे पण सध्या प्रत्येक व्यक्तिच्या हातात असणा-या मोबाईलमध्ये त्याचे इ-मेलचे अकाउंट साहजिक असतेच त्यामूळे केली जाणा-या मेलचे नोटिफीकेशन हे सरळ मोबाईलवरच येते. ईमेल मार्केटिंगची प्रभावीता वाढवण्यासाठी, ई-बुक्स, सवलत किंवा विशेष सामग्री यांसारख्या लीड मॅग्नेटद्वारे मूल्य ऑफर करून, दर्जेदार ईमेल सूची तयार करून प्रारंभ करता येतो. व्यावहारिक ईमेल विपणन तंत्रांमध्ये आकर्षक विषयसामग्री तयार करणे, संदेश ऑप्टिमाइझ करण्यासाठी A/B चाचणी वापरणे आणि ग्राहकांच्या वेगवेगळ्या प्रवासासाठी स्वयंचलित ईमेल क्रम यांचा समावेश होतो. खुल्या दरांचे, क्लिक-थ्रू दरांचे आणि रूपांतरण दरांचे नियमितपणे विश्लेषण केल्याने दृष्टिकोन सुधारण्यास मदत होते.

वरील ऑनलाइन मार्केटिंग डोमेन्सना एकसंध धोरणात समाकलित करून, व्यवसाय प्रभावीपणे त्यांच्या लक्ष्यित प्रेक्षकांपर्यंत अनेक टचपॉइंट्सवर पोहोचू शकतात आणि ग्राहकांमध्ये रूपांतरित करू शकतात.

आपली प्रगती तपासा-२

चूक की बरोबर सांगा

१. ऑनलाइन मार्केटिंग डोमेन पारंपारिक विपणन पद्धतींपेक्षा अधिक किफायतशीर ठरतात.

२. सर्च इंजिन ऑप्टिमायझेशनमध्ये फक्त ऑन-पेज ऑप्टिमायझेशनचा समावेश होतो.

३. कंटेंट मार्केटिंगमध्ये ब्लॉग पोस्ट, व्हिडिओ, इन्फोग्राफिक्स आणि पॉडकास्टचा समावेश असतो.

४. सोशल मीडिया मार्केटिंगमध्ये फक्त सशुल्क जाहिरातींचा वापर होतो.

५. ईमेल मार्केटिंग हा एक जुना पण प्रभावी विपणन तंत्र आहे.

२.२.३ P.O.E.M. फ्रेमवर्क

डिजीटल मार्केटिंग क्षेत्रात कार्यरत असणा-या व्यवसायांना त्यांचे विविध मिडीया चॅनेल्स समायोजित करणे आणि ऑप्टिमाइझ म्हणजेच अनुकूल करण्यासाठी P.O.E.M. फ्रेमवर्क धोरणात्मक दृष्टीकोन म्हणून विचारात घेतले जाते. P.O.E.M. फ्रेमवर्कचा अर्थ सशुल्क (पेड), मालकीचा (ओनड्) आणि कमावलेला (अर्नड्) मीडिया असा आहे. यातील प्रत्येक प्रकार लक्ष्यित प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी आणि त्यांच्याशी संलग्न प्रस्थापीत करण्यासाठी तसेच संबंधीत उत्पादने किंवा सेवा यांची ब्रँड जागरूकता वाढविण्यात आणि

शेवटी व्यावसायिक उद्दिष्टे साध्य करण्यात महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावतो. P.O.E.M. च्या प्रत्येक घटकाचा प्रभावीपणे वापर कसा करायचा हे समजून घेवून व्यवसायांना अधिक एकसंध आणि यशस्वी विपणन धोरण तयार करण्यासाठी होवू शकतो.

पेड मीडिया म्हणजेच मूल्य (पैसे) देवून केल्या जाणाऱ्या कोणत्याही प्रकारच्या जाहिराती, जसे की Google जाहिराती, सोशल मीडिया जाहिराती, प्रदर्शन जाहिराती आणि प्रायोजित सामग्री. संबंधीत वेबसाईटवर ट्रॅफिक खेचून आणणे, दृश्यमानता वाढवणे आणि त्वरीत लीड निर्माण करणे हे सशुल्क माध्यमांचे प्राथमिक उद्दिष्ट आहे. सशुल्क मीडियाचा लाभ घेण्यासाठी प्रथम संबंधीत प्रेक्षक सर्वाधिक सक्रिय असलेल्या योग्य प्लॅटफॉर्मची ओळख करुन घेणे, स्पष्ट उद्दिष्टे (जसे की क्लिक, रूपांतरणे किंवा इंप्रेशन) सेट करणे आणि लक्ष्यित प्रेक्षकांसह आकर्षक जाहिरात क्रिएटिव्ह तयार करणे यांचा समावेश होतो. जाहिरात खर्च गुंतवणुकीवर सकारात्मक परतावा (ROI) देत आहे हे सुनिश्चित करण्यासाठी नियमित देखरेख आणि ऑप्टिमायझेशन महत्त्वपूर्ण आहे. A/B चे वेगवेगळे जाहिरात स्वरूप, लक्ष्यीकरण पर्याय आणि संदेशवहन देखील वेळोवेळी सशुल्क मीडिया धोरण सुधारण्यात मदत करू शकते.

मालकीच्या मीडिया (ओनड् मीडिया) मध्ये व्यवसायासंबंधीत स्वत:चे वेबसाइट, ब्लॉग, ईमेल वृत्तपत्रे आणि सोशल मीडिया प्रोफाइल यांसारख्या चॅनेल आणि सामग्रीचा समावेश होतो. मालकीचा मीडिया हा ऑनलाइन उपस्थितीचा मूलभूत पाया आहे. याद्वारे व्यवसायांना स्वत:च्या उत्पादने किंवा सेवांचा ब्रँड यशस्वीरित्या प्रस्थापित करता येतो. मालकीच्या मीडियाची परिणामकारकता वाढवण्यासाठी, संबंधीत प्रेक्षकांच्या गरजा आणि आवडी पूर्ण करणारी उच्च-गुणवत्तेची, संबंधित सामग्री तयार करण्यावर लक्ष केंद्रित करणे आवश्यक ठरते. व्यवसायाची वेबसाइट नियमितपणे अपडेट करणे, सर्च इंजिनसाठी (SEO) ऑप्टिमाइझ करणे आणि सक्रिय ब्लॉग राखणे या आवश्यक पद्धती आहेत.

कमाई केलेले मीडिया (अर्नड् मीडिया) हे ऑरगॅनिक (मोफतरित्या) माध्यमांद्वारे व्यवसायाच्या ब्रँडला मिळालेल्या प्रदर्शनाचे प्रतिनिधित्व करते, जसे की मौखिक शब्द, ग्राहक पुनरावलोकने, मीडिया कव्हरेज आणि सोशल मीडिया उल्लेख इ. या प्रकारचा मीडिया बहुतेक वेळा सर्वात मौल्यवान मानला जातो कारण हा इतर ग्राहकांनी आपल्या व्यवसायाच्या ब्रँडमध्ये ठेवलेल्या विश्वासार्हता आणि विश्वासाचे प्रतिबिंबित करतो. कमावलेल्या माध्यमांना चालना देण्यासाठी, सकारात्मक पुनरावलोकने आणि शिफारसींना प्रोत्साहन देणारे अपवादात्मक ग्राहक अनुभव वितरित करण्यास प्राधान्य देणे आवश्यक आहे. सोशल मीडियावर लक्षित प्रेक्षकांसोबत गुंतून राहणे, त्यांच्या टिप्पण्यांना प्रतिसाद देणे आणि संबंधित ऑनलाइन समुदायांमध्ये सहभागी होणे देखील कमावलेले माध्यम तयार करण्यात मदत करू शकते.

यशस्वी P.O.E.M. फ्रेमवर्कच्या अंमलबजावणीसाठी प्रत्येक फ्रेमवर्कवर सतत देखरेख, विश्लेषण आणि समायोजन होणे आवश्यक आहे. सशुल्क मोहिमांच्या (पेड मार्केटिंग) कार्यप्रदर्शनाचे नियमितपणे मूल्यांकन करणे, मालकीच्या मीडिया (ओनड् मीडिया) सामग्रीच्या परिणामकारकतेचे मूल्यांकन करुन कमावलेल्या मीडिया (अर्नड् मीडिया) प्रयत्नांच्या परिणामाचा मागोवा घेत राहिल्यास आपल्याला यशस्वी

नियोजन करता येते. गुगल एनालिटीक्स, सोशल मीडिया ॲनालिटिक्स आणि मीडिया मॉनिटरिंग प्लॅटफॉर्म सारखी साधने सदर फ्रेमवर्कचा प्रत्येक घटक एकूण मार्केटिंग उद्दिष्टांमध्ये कसा योगदान देत आहे याबद्दल मौल्यवान इनसाईटस् म्हणजेच अंतर्दृष्टी देऊ शकतात. या इनसाईटस् चा वापर करुन पुढील नियोजनाबद्दल आराखडे बांधता येऊ शकतात.

आपली प्रगती तपासा–३

चूक की बरोबर सांगा

१. P.O.E.M. फ्रेमवर्कमध्ये ''अर्नड् मीडिया'' म्हणजे सशुल्क माध्यम.

२. P.O.E.M. फ्रेमवर्कमध्ये ''ओनड् मीडिया''चा अर्थ व्यवसायांच्या स्वतःच्या वेबसाइट्स, ब्लॉग्स आणि सोशल मीडिया प्रोफाइल्सचा समावेश होतो.

३. कमावलेल्या माध्यमांची (अर्नड् मीडिया) निर्मिती ग्राहकांच्या पुनरावलोकनांद्वारे होते, ज्या इतर ग्राहकांनी केलेल्या शिफारशींवर आधारित असतात.

४. सशुल्क माध्यमांचे मुख्य उद्दिष्ट ट्रॅफिक वाढवणे आणि लीड निर्माण करणे आहे.

५. P.O.E.M. फ्रेमवर्कच्या अंमलबजावणीसाठी कोणतीही देखरेख किंवा विश्लेषणाची आवश्यकता नाही.

२.२.४ वेबसाइट डिझाइन आणि डोमेन नाव ब्रँडिंग:

डिजीटल मार्केटिंगमध्ये व्यवसायच्या स्वत:च्या नावाने असलेल्या नियोजनबद्ध वेबसाईटला अनन्यसाधारण महत्व आहे. वेबसाईटवरील प्रस्थापित केलेली माहिती ही सर्च इंजिन ऑप्टिमाईझड् असणे आवश्यक आहेच त्याचबरोबर उत्तमरित्या डिझाईन केलेली वेबसाईट वापरकर्त्यांना म्हणजेच युजरसांना आकर्षित करते. वेबसाईटच्या प्रत्येक पानावरील रंगसंगती, फॉन्टचा टाईप, फॉन्टचा आकार म्हणजेच साईज आदींचा विचार करुन साईट डिझाइन करणे फायदेशीर ठरते. वेबसाईटचे मुख्यपृष्ठ म्हणजेच होम साईटवरील इतर सर्व पेजेस पेक्षा आर्कषित असावे. मुख्यपृष्ठवर व्यवसायासंबंधीत ठळक वैशिष्ठ्यांबरोबरच उत्पादने किंवा सेवांची थोडक्यात माहिती उपयुक्त ठरते. वेबसाईटचे प्रत्येक पेज म्हणजेच पान हे वेगवेगळ्या कारणांनी तयार केलेले असल्याने संबंधीत पानाचे टायटल, मेट टॅग डिसक्रिपशन, एच १ टॅग तसेच यु.आर.एल. म्हणजेच वेबपेज लिंक आदी बाबीं अतिशय काळजीपूर्वक किवर्ड रिसर्च करुन करणे अत्यावश्यक ठरते. अशा प्रकारच्या नियोजयुक्त वेबपेजला सर्च इंजीनाल लिस्टींग प्राप्त होण्याची शक्यता जास्त असते.

वेबसाईट डिझाइन करताना सी.टी.ए. (C.T.A.) म्हणजेच कॉल टू एक्शन बटन्सचा वापर कल्पतेने करणे आवश्यक ठरतो. सदर सी.टी.ए. वाचकांना कॉल करणे, फॉर्म भरणे, खरेदीसाठी विनंती करणे अशा विशिष्ट कृती करण्यासाठी आकृष्ट करतात. वेबसाईटवरील माहिती साध्या सोप्या पटकन समजेल अशा भाषेत लिहल्यास वाचकांना सदर माहिती आत्मसात करणे सहज शक्य होते. त्याचप्रमाणे कल्पकतेने फोटोज

वापर करणे आवश्यक आहे. उत्तम प्रकारचे फोटो बरोबर त्यांची साईज म्हणजेच आकार कमीतकमी असल्यास वेबसाईट मोबाईलवर किंवा संगणक, लॅपटॉप आदींवर कमी वेळेत लोड होते. सध्या वेबसाईटवरील फोटोजसाठी WebP, SVG, TIFF असे पर्याय उपलब्ध झाले आहेत त्यांचा वापर आपण करु शकतो. मोबाईल रिस्पॉन्सिव्हनेस हा आधुनिक वेबसाइट डिझाइनचा एक महत्त्वाचा पैलू आहे. वेब ट्रॅफिकचा महत्त्वपूर्ण भाग मोबाइल डिव्हाइसवरून येत असल्याने, वेबसाइटने वेगवेगळ्या स्क्रीन आकार आणि रिझोल्यूशनशी जुळवून घेणे आवश्यक ठरते. साइट सर्व डिव्हाइसवर चांगली दिसते आणि कार्य करते हे सुनिश्चित करण्यासाठी लवचिक ग्रिड आणि स्केलेबल इमेज यासारखी प्रतिसाद देणारी डिझाइन तंत्रे वापरु शकतो. वेबसाइटच्या लोडिंग वेळेचे निरीक्षण आणि त्यामध्ये सुधारणा करण्यासाठी Google PageSpeed Insights सारखी साधने उपलब्ध आहेत.

डोमेन नेम ब्रँडिंग: प्रत्येक व्यवसायाची ओळख ही सामान्यपणे त्याच्या नावावरुन होते. वेबसाईटस् या ऑनलाइन प्लॅटफॉर्मवर एकमेकांशी कोळ्याच्या कोष्ट्यासारख्ये जोडल्या गेलेल्या असतात. प्रत्येक वेबसाईटला स्वत:ची ओळख विशिष्ट नंबरने प्राप्त असते. वापरकर्ता जेव्हा एखादी माहितीची मागणी शब्दरचनेद्वारे करतो तेव्हा ऑनलाइन सर्व्हरद्वारे संबंधीत वेबसाईटवरील माहिती त्याला सहज मिळते. सदरची माहिती योग्य साईटवरुन येणे अपेक्षित ठरते. हा भाग एस.ई.ओ. चा प्रमुख भाग म्हणूनही ओळखला जातो. याच अनुषंगाने वेबसाईटच्या डोमेनचे नावास महत्व आहे. एक मजबूत, संस्मरणीय डोमेन नाव आपल्या ब्रँडची विश्वासार्हता आणि दृश्यमानतेवर लक्षणीय प्रभाव टाकू शकते. डोमेन नाव निवडताना, लहान, शब्दलेखन सोपे आणि आपल्या उत्पादन, सेवांचे ब्रँडचे प्रतिबिंबित करणारे असावे. ते तुमच्या व्यवसायाच्या नावाशी किंवा मुख्य ऑफरशी जवळून संबंधित असले पाहिजे, वापरकर्त्यांना लक्षात ठेवण्यासाठी आणि शोधण्यासाठी सहज शक्य होते. उदाहरणार्थ, ''सनी स्काय ट्रॅव्हल'' नावाचा ब्रँड 'SunnySkiesTravel.com' सारखे डोमेन निवडू शकतो किंवा उपलब्ध असल्यास 'SunnySkies.com' असे लहान करू शकतो. संख्या, स्पेशल सिंबॉल्स किंवा अपारंपरिक शब्दलेखन यांचा डोमेन नावामध्ये वापर केल्यास सर्च इंजीन तसेच वापरकर्त्यांना वेबसाइट शोधणे कठीण होऊ शकते.

योग्य डोमेन नाव निवडण्याव्यतिरिक्त, आपल्या व्यवसायास अनुकूल असलेल्या विस्ताराचा विचार करा. ".com" हे सर्वात लोकप्रिय आणि व्यापकपणे ओळखले जात असताना, ".net," ".org," किंवा ".tech" किंवा ".travel" सारखे उद्योग-विशिष्ट विस्तार देखील प्रभावी असू शकतात.

ऑनलाईन क्षेत्रात वेबसाईट डोमेन नाव राखून ठेवणे आणि संरक्षित करणे हे एक सतत कार्य आहे. तुमच्या डोमेन नोंदणीचे नियमितपणे नूतनीकरण करणे महत्वाचे आहे, कारण कालबाह्य झालेले डोमेन इतरांद्वारे पटकन काढून टाकले जाऊ शकतात. तुमचा ब्रँड कायदेशीररित्या सुरक्षित ठेवण्यासाठी तुम्ही तुमचे डोमेन नाव ट्रेडमार्क करण्याचा विचार करू शकता. याव्यतिरिक्त, वेबसाइटवर SSL प्रमाणपत्रे आवश्यक ठरते. यामूळे साइटवर येणा-यांचे डेटाचे संरक्षण करण्याची वचनबद्धता दर्शवते तसेच साइट सुरक्षित होते आणि युजर्सचा वेबसाईटवरील विश्वासही निर्माण होतो. वेबसाइट डिझाइन आणि डोमेन नाव ब्रँडिंग दोन्ही

काळजीपूर्वक व्यवस्थापित करून, मजबूत, एकसंध ऑनलाइन उपस्थिती होउ शकते ज्यामूळे व्यावसायिक उद्दिष्टांना पाठबळ मिळून प्रेक्षकांशी दीर्घकाळासाठी जोडण्यासाठी उपयुक्त ठरते.

आपली प्रगती तपासा–४

चूक की बरोबर सांगा

१. डिजिटल मार्केटिंगमध्ये व्यवसायाच्या वेबसाईटला अनन्यसाधारण महत्व आहे.

२. वेबसाईटचे मुख्यपृष्ठ हे इतर पानांपेक्षा कमी आकर्षक असावे.

३. वेबसाईट डिझाइन करताना सी.टी.ए. (C.T.A.) बटन्सचा वापर आवश्यक आहे.

४. डोमेन नाव निवडताना लांब आणि गुंतागुंतीचे नाव निवडणे चांगले आहे.

५. वेबसाइटवरील SSL प्रमाणपत्रे साइटच्या सुरक्षिततेसाठी आवश्यक आहेत.

२.२.५ सर्च इंजिन ऑप्टिमायझेशन (SEO)

कोणत्याही व्यक्तीला काही माहिती हवी असल्यास तो सर्च इंजिन म्हणजेच गुगल, मायक्रोसॉफ्ट बिंग, याहू यासारख्या वेबसाईटच्या सर्च बॉक्समध्ये शब्द म्हणजेच कीवर्डस् टाकून शोध घेतो. सदर सर्च इंजिन्स त्यांच्या डाटाबेसमध्ये समाविष्ट असलेल्या सर्वोत्तम वेबसाईटवरील माहिती तातडीने देण्याचा प्रयत्न करतात. याअनुषांगाने संबंधीत वेबसाईटचे सर्च इंजिन ऑप्टिमायझेशन म्हणजेच वेबसाईट सर्च इंजिनला सहज समजेल अशा पध्दतीने अनुकूल करणे अत्यावश्यक ठरते. ही एक व्यापक प्रक्रिया आहे ज्याचा उद्देश Google सारख्या सर्च इंजिनवर वेबसाइटची दृश्यमानता सुधारणे आहे. सर्च इंजिन ऑप्टिमायझेशन मध्ये ऑन पेज ऑप्टिमायझेशन, ऑफ पेज ऑप्टिमायझेशन ही प्रमुख दोन ऑप्टिमायझेशन्स केली जातात.

यामध्ये कीवर्ड रिसर्चचा वापर केला जातो. कीवर्ड रिसर्च ही एक वेबसाईटवर वापरण्यात येणाऱ्या शब्दांचा ऑनलाइन क्षेत्रात लोकप्रिय असलेल्या शब्दांचा शोध घेण्याची प्रक्रिया आहे. यामध्ये Google कीवर्ड प्लॅनर, Ahrefs किंवा SEMrush सारख्या साधनांचा वापर करुन कीवर्ड रिसर्च केले जाते. वेबसाईटला सर्च इंजिनवर उच्च रँक म्हणजेच लिस्टींग मिळविण्यासाठी आणि अधिक संबंधित रहदारी म्हणजेच ट्रॅफिक मिळविण्यासाठी वेब पेजेस ऑप्टिमाइझ करणे आवश्यक ठरते. यामध्ये प्रत्येक वेबपेजचे शीर्षक म्हणजेच टायटल टॅग, मेटा वर्णन, शीर्षलेख आणि संपूर्ण सामग्री यासारख्या प्रमुख भागात योग्य ते कीवर्ड समाविष्ट केले जातात. वेबसाईटवर येणाऱ्या प्रेक्षकांच्या गरजा आणि प्रश्नांना संबोधित करणारी उच्च-गुणवत्तेची, मौल्यवान सामग्री तयार करण्यावर लक्ष केंद्रित करणे आवश्यक आहे. वर्डप्रेससाठी प्लॅटफॉर्मवरी तयार केल्या जाणाऱ्या वेबसाईटसाठी Yoast SEO सारखी साधने वापरली जातात. याव्यतिरिक्त, शोध इंजिनांना आपल्या पृष्ठांची सामग्री अधिक चांगल्या प्रकारे समजून घेण्यास मदत करण्यासाठी स्कीमा मार्कअप वापरता येते आणि रिच स्निपेट्स आणि वर्धित सूचीसह वेबसाइट शोध परिणामांमध्ये लिस्टींग होण्यासाठी उपयुक्त ठरतात.

ऑफ-पेज ऑप्टिमायझेशनमध्ये वेबसाइटवर संबंधी पृष्ठांचे लिंक-बिल्डिंग धोरण आवश्यक असते. बॅक लिंक देणे किंवा घेणे म्हणजे वेबसाईट पृष्ठांची लिंक इतर ठिकाणी जोडणे होय. उदाहरणार्थ गुगल मॅपमध्ये वेबसाईटची लिंक जोडल्यास गुगल मॅपला आपण बॅक लिंक दिली असा अर्थ होतो तसेच गुगल मॅपची लिंक आपल्या वेबसाईटवर घेतल्या गुगल मॅपकडून बॅकलिंक घेतली असा अर्थ होतो. अशा बॅकलिंक्स मिळवणे किंवा देणे हे वेबसाईटच्या रॅकिंग वर प्रभाव टाकत असते. मात्र अशा प्रकारच्या लिंक योग्य त्याच ठिकाणी असाव्यात.

Google Analytics आणि Ahrefs सारख्या विश्लेषण साधनांचा वापर करून SEO प्रयत्नांचे निरीक्षण करता येते. SEO धोरणे कशी कार्यप्रदर्शन करत आहेत हे समजून घेण्यासाठी सेंद्रिय रहदारी म्हणजेच ऑरगॅनिक ट्रॅफिक, बाउंस दर (म्हणजेच वेबसाईटवर येणारा प्रेक्षक काहीही कृती न करता पटकन दुसऱ्या साईटवर जाणे) आणि ग्राहक रूपांतरण दर यासारख्या प्रमुख मेट्रिक्सचा मागोवा घेता येतो.

सर्च इंजीन ऑप्टीमायझेशन (SEO) च्या स्टेप्स

कीवर्ड संशोधन: प्रेक्षक कशा प्रकारच्या शब्दांचा वापर करून तुमच्या उत्पादनांची किंवा सेवांची शोध घेतात, हे समजून घेण्यासाठी संबंधित कीवर्ड आणि वाक्यफेकांची यादी तयार करा.

ऑन-पेज ऑप्टिमायझेशन: तुमच्या वेबसाइटवरील पृष्ठांमध्ये योग्य कीवर्ड समाविष्ट करा. हे टायटल टॅग, मेटा डिस्क्रिप्शन, हेडिंग्ज, आणि सामग्रीत करणे आवश्यक आहे.

URL संरचना आणि आंतरिक लिंकिंग सुधारित करा.

तांत्रिक ऑप्टिमायझेशन: वेबसाइटची गती सुधारित करा, मोबाइल सुसंगतता सुनिश्चित करा, आणि कोणत्याही तांत्रिक चुका किंवा 404 पृष्ठे दुरुस्त करा. XML साईट मॅप तयार करा आणि शोध इंजिनांना सबमिट करा.

कंटेंट मार्केटिंग: गुणवत्ता सामग्री तयार करा जी तुमच्या लक्षित प्रेक्षकांसाठी उपयुक्त आणि आकर्षक आहे. यामध्ये ब्लॉग पोस्ट, व्हिडिओ, आणि इन्फोग्राफिक्स समाविष्ट असू शकतात.

ऑफ-पेज ऑप्टिमायझेशन: बॅकलिंक्स (अन्य वेबसाइट्सद्वारे तुमच्या वेबसाइटकडे केलेले दुवे) मिळविण्यावर लक्ष केंद्रित करा. यामुळे तुमच्या वेबसाइटची अधिक प्राधिकृतता वाढवते.

सामाजिक मीडिया इन्गेजमेंट: तुमच्या सामग्रीला सामाजिक मीडिया प्लॅटफॉर्मवर प्रचारित करा, जेणेकरून अधिक लोक तुमच्यावर लक्ष देऊ शकतील आणि दुवे शेअर करू शकतील.

मोजमाप आणि विश्लेषण: Google Analytics आणि Google Search Console वापरून तुमच्या SEO कामगिरीचे नियमित मोजमाप करा. कोणते कीवर्ड कार्यरत आहेत आणि कोणत्या भागात सुधारणा आवश्यक आहे, हे पहा.

सतत ऑप्टिमायझेशन: SEO एक सतत प्रक्रिया आहे. नवीन ट्रेंड्स, प्रतिस्पर्ध्यांच्या धोरणांवर लक्ष ठेवा आणि तुमच्या रणनीतीत आवश्यक ते बदल करा.

आपली प्रगती तपासा–५

चूक की बरोबर सांगा

१. सर्च इंजिन ऑप्टिमायझेशनमध्ये फक्त ऑन–पेज ऑप्टिमायझेशनची प्रक्रिया केली जाते.

२. कीवर्ड रिसर्च ही एक वेबसाईटवर वापरण्यात येणाऱ्या शब्दांचा ऑनलाइन क्षेत्रात लोकप्रिय असलेल्या शब्दांचा शोध घेण्याची प्रक्रिया आहे.

३. ऑफ–पेज ऑप्टिमायझेशनमध्ये बॅक लिंक मिळवणे आवश्यक आहे, जे वेबसाइटच्या रँकिंगवर प्रभाव टाकते.

४. SEO मध्ये Google कीवर्ड प्लॅनर, Ahrefs, आणि SEMrush सारखी साधने वापरली जात नाहीत.

५. सर्च इंजिन ऑप्टिमायझेशनमुळे वेबसाइटची दृश्यमानता वाढवण्याचा उद्देश असतो.

२.२.६ ऑनलाइन जाहिरात:

ऑनलाइन क्षेत्राचा वापर जसजसा वापर वाढत गेला तसतसा डिजीटल प्लॅटफॉर्मवरील कंपन्याकडे त्यांच्या युजर्स डाटा मोठ्या प्रमाणात एकत्र होत गेला. या डाटाचा उपयोग करुन उत्पादने किंवा सेवा यांची जाहिरात अगदी योग्य प्रेक्षकांपर्यंत, योग्य वेळी, योग्य ठिकाणी प्रसारीत करणे शक्य झाले आहे. आर्टिफीशियल इंटेलिजन्स आणि मशिन लर्निंग मधील होवू घातलेल्या तंत्रक्रांतीमूळे ऑनलाइन जाहिरात क्षेत्र प्रभावीपणे कार्य करत असताना दिसत आहे. ऑनलाइन जाहिरातींच्या मुख्य प्रकारांमध्ये सर्च म्हणजचे शोध जाहिराती अशा जाहिराती विशिष्ट शब्दाचा सर्च इंजिनवर शोध घेतल्यास दिसतात, डिस्पले म्हणजेच प्रदर्शन जाहिराती अशा प्रकारच्या जाहिराती मोबाईल एप्लिकेशन्स, पार्टनर वेबसाईटवर पाहता येतात. सोशल मीडिया जाहिराती या जाहिराती फेसबूक, इंस्टाग्राम, एक्स, लिंकड्इन इ. प्लॅटफॉर्मवर आढळतात. व्हिडिओ जाहिराती युट्यूब तसेच विविध मोबाईल एप्लिकेशनमध्ये दिसून येणाऱ्या जाहिराती यांचा समावेश होतो.

ऑनलाइन जाहिरातींचे स्वरूप वैविध्यपूर्ण दिसून येते आणि ते कॅम्पेनिंग म्हणजेच मोहिमेच्या उद्दिष्टांवर आधारित निवडले जाणे आवश्यक ठरते. बॅनर जाहिराती सर्वात सामान्य स्वरूपांपैकी एक आहे, अशा जाहिराती लीडरबोर्ड (728x90 पिक्सेल), स्कायस्क्रॅपर्स (160x600 पिक्सेल), आणि मध्यम आयत (300x250 पिक्सेल) यासारख्या विविध आकारांमध्ये उपलब्ध असतात. व्हिडिओ फॉरमॅटचा विचार करताना लहान, दुर्लक्षित न करता येण्याजोग्या जाहिरातींपासून ते मोठ्या, वगळण्यायोग्य सामग्रीपर्यंत, YouTube सारख्या प्लॅटफॉर्मवर बंपर जाहिराती (६ सेकंद) आणि इन–स्ट्रीम जाहिराती (१५–३० सेकंद)

असू शकतात. कॅरोसेल जाहिराती या एकाच जाहिरात युनिटमध्ये एकाधिक प्रतिमा किंवा व्हिडिओंना अनुमती देतात, भिन्न उत्पादने दाखवण्यासाठी किंवा कथा सांगण्यासाठी या प्रकारच्या जाहिराती Instagram किंवा Facebook सारख्या प्लॅटफॉर्मवर प्रभावी ठरतात.

उत्तम प्रकारची ऑनलाइन जाहिरात तयार करण्यासाठी, अनेक आवश्यकता पूर्ण करणे आवश्यक आहे. जाहिरातीमध्ये स्पष्ट आणि संक्षिप्त संदेशन महत्वाचे आहे. जाहिरातीने काही सेकंदातच मुख्य संदेश किंवा मूल्य प्रस्तावित केले पाहिजे. यामध्ये आकर्षक मथळे, प्रक्षेकाचं मन वळवणारी प्रत आणि एक मजबूत कॉल टू ॲक्शन (CTA) वापरणे समाविष्ट आहे जे वापरकर्त्यांना या जाहिरातीमधून नेमके काय करायचे आहे हे सांगते, मग ते लिंकवर क्लिक करणे, साइन अप करणे किंवा खरेदी करणे असू शकते. उच्च दर्जाचे व्हिज्युअल म्हणजेच जाहिरात प्रर्दशन केवळ मजकूरापेक्षा तुमचा संदेश अधिक प्रभावीपणे संप्रेषित करू शकतात. संबंधीत जाहिरामध्ये वापरलेली प्रतिमा म्हणजेच फोटो किंवा व्हिडिओ संबंधित, लक्षवेधी आणि तुमच्या ब्रँडच्या ओळखीशी संरेखित असणे आवश्यक ठरते.

ऑनलाइन जाहिरातींची परिणामकारकता राखण्यासाठी चाचणी आणि ऑप्टिमायझेशन आवश्यक आहे. जाहिरात प्रत, व्हिज्युअल आणि CTA च्या वेगवेगळ्या आवृत्त्यांची चाचणी A/B तुमच्या प्रेक्षकांना काय सर्वोत्तम आहे याबद्दल अंतर्दृष्टी प्रदान करू शकते. क्लिक-थ्रू दर (CTR), रूपांतरण दर आणि जाहिरात खर्चावर परतावा (ROAS) यांसारख्या कार्यप्रदर्शन मेट्रिक्सचे नियमितपणे पुनरावलोकन केल्याने जाहिरातीच्या यशस्वीते संबंधी दृष्टिकोन सुधारण्यास मदत होते. उत्तम प्रकारच्या चांगले प्रदर्शन करणाऱ्या ऑनलाइन जाहिराती संभाव्य ग्राहकांचे केवळ लक्ष वेधून घेत नाहीत तर व्यवसायासाठी अर्थपूर्ण परिणाम देखील देतात.

आपली प्रगती तपासा–६

चूक की बरोबर सांगा

१. ऑनलाइन जाहिरात क्षेत्रात आर्टिफीशियल इंटेलिजन्स आणि मशिन लर्निंगचा वापर होत नाही.

२. बॅनर जाहिरातींचे आकार लहान, मध्यम आणि मोठा असे असतात.

३. व्हिडिओ जाहिरात फक्त YouTube वर उपलब्ध असतात.

४. उत्तम ऑनलाइन जाहिरातीमध्ये स्पष्ट आणि संक्षिप्त संदेशन महत्वाचे आहे.

५. चाचणी आणि ऑप्टिमायझेशनमुळे ऑनलाइन जाहिरातींची परिणामकारकता राखता येते.

२.२.७ खरेदी मॉडेल

डिजिटल मार्केटिंग क्षेत्रात खरेदी मॉडेल विविध पद्धतींचा संदर्भ देतात ज्याद्वारे जाहिरातदार जाहिरातींच्या प्रदर्शन करण्यासाठीचे टूल्स खरेदी करतात आणि त्या संबंधी जाहिरात प्लॅटफॉर्मसना म्हणजेच गुगल एड, मेटा एड म्हणजेच फेसबूक, एक्स, इंस्टाग्राम इ. शुल्क देतात. जाहिरात खर्च ऑप्टिमाइझ

करण्यासाठी आणि इच्छित परिणाम साध्य करण्यासाठी खरेदी मॉडेल समजून घेणे महत्त्वाचे आहे. प्राथमिक खरेदी मॉडेल्समध्ये कॉस्ट प्रति हजार (CPM), प्रति क्लिक किंमत (CPC), कॉस्ट प्रति अधिग्रहण (CPA) आणि कॉस्ट प्रति व्ह्यू (CPV), यांचा समावेश होतो. जाहिरातीची मोहिमेची उद्दिष्टे आणि लक्ष्यित प्रेक्षक यावर अवलंबून असलेले प्रत्येक वेगळे फायदे देतात.

कॉस्ट प्रति हजार (CPM) वापरुन जाहिरातदार त्यांच्या जाहिरातींना मिळणाऱ्या प्रत्येक हजार इंप्रेशनसाठी शुल्क अदा करतात. हे मॉडेल विशेषतः ब्रँड जागरूकता मोहिमांसाठी उपयुक्त ठरते. CPM प्रभावीपणे वापरण्यासाठी, ते आकर्षक व्हिज्युअल आणि संदेशवहनासह जोडणे आवश्यक आहे जे लक्ष्य लोकसंख्याशास्त्राशी प्रतिध्वनी करतात, परस्परसंवादाची शक्यता वाढवतात.

प्रति क्लिकची किंमत (CPC) हे अधिक कार्यप्रदर्शन-आधारित मॉडेल आहे. जाहिरातदार प्रत्येक वेळी वापरकर्त्याने त्यांच्या जाहिरातीवर क्लिक केल्यावर पैसे देतात. हे मॉडेल वेबसाइट किंवा लँडिंग पृष्ठावर रहदारी म्हणजेच ट्रॅफिक आणण्यासाठी उपयुक्त ठरते. CPC चा वापर सामान्यतः शोध इंजिन जाहिराती आणि सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्ममध्ये केला जातो, याठिकाणी वापरकर्त्याच्या शंका किंवा स्वारस्यांवर आधारित जाहिराती प्रदर्शित केल्या जातात.

कॉस्ट प्रति अधिग्रहण (CPA) द्वारा जाहिरातदारांकडून शुल्क आकारून जेव्हा एखादी विशिष्ट क्रिया, जसे की विक्री किंवा साइन-अप पूर्ण होते त्यावेळी शुल्क आकारले जाते. हे मॉडेल रूपांतरण-केंद्रित म्हणजेच लीड मिळवणे मोहिमांसाठी अत्यंत प्रभावी आहे.

कॉस्ट पर व्ह्यू (CPV) हा सहसा व्हिडिओ जाहिरातींमध्ये वापरला जातो, जेथे जाहिरातदार त्यांच्या व्हिडिओ जाहिरातीसह प्रत्येक दृश्यासाठी किंवा परस्परसंवादासाठी पैसे देतात. हे मॉडेल व्हिडिओ सामग्रीसाठी विशेषतः प्रभावी आहे ज्यासाठी अधिक वापरकर्ता प्रतिबद्धता आवश्यक आहे, जसे की ट्यूटोरियल, उत्पादन डेमो किंवा कथा सांगण्याच्या जाहिराती. CPV जाहिरातदारांना केवळ इंप्रेशनऐवजी दर्शकांच्या सहभागावर लक्ष केंद्रित करण्यास अनुमती देते. मोहिमेची उद्दिष्टे आणि प्रेक्षकांसाठी योग्य खरेदी मॉडेल निवडून, जाहिरात खर्च ऑप्टिमाइझ करू शकता आणि एकंदरीत चांगली कामगिरी साध्य करता येऊ शकते.

आपली प्रगती तपासा-७

चूक की बरोबर सांगा

१. डिजिटल मार्केटिंगमध्ये खरेदी मॉडेल्समध्ये कॉस्ट प्रति हजार (CPM), प्रति क्लिक किंमत (CPC), कॉस्ट प्रति अधिग्रहण (CPA) आणि कॉस्ट प्रति व्ह्यू (CPV) यांचा समावेश होतो.

२. कॉस्ट प्रति क्लिक (CPC) मॉडेल वापरल्यास जाहिरातदार प्रत्येक क्लिकवर पैसे मिळवतात.

३. कॉस्ट प्रति अधिग्रहण (CPA) मॉडेल विक्री किंवा साइन-अपसारख्या विशिष्ट क्रियांसाठी लागू होते.

४. CPM मॉडेल विशेषतः उच्च कार्यप्रदर्शनाची आवश्यकता असलेल्या मोहिमांसाठी उपयुक्त आहे.

५. कॉस्ट प्रति व्ह्यू (CPV) मॉडेल विशेषतः जाहिरातदारांना त्यांच्या व्हिडिओ जाहिरातींवरील प्रत्येक दृश्यासाठी पैसे देण्यास मदत करते.

२.२.८ ऑनलाइन पब्लिक रिलेशन्स (पीआर)

व्यवसायाच्या विविध ब्रँड्ससाठी सकारात्मक ऑनलाइन उपस्थिती निर्माण करणे आणि राखणे यावर लक्ष केंद्रित करण्याच्या दृष्टिने ऑनलाइन पब्लिक रिलेशन्स (पीआर) व्यवस्थापन आधुनिक डिजिटल मार्केटिंग धोरणांचा एक महत्त्वाचा घटक आहे. यामध्ये ग्राहक, मीडिया आणि इतर भागधारकांसह ब्रँड लोकांना कसा समजला जावू शकेल हे व्यवस्थापित करण्यासाठी डिजिटल चॅनेलचा धोरणात्मक वापर समाविष्ट आहे. ऑनलाइन PR व्यवस्थापनाची पहिली पायरी म्हणजे ब्रँड मॉनिटरिंग होय, जिथे Google Alerts, Mention किंवा Hootsuite सारखी टूल्स वेब आणि सोशल मीडियावर तुमचा ब्रँड, उत्पादने आणि प्रमुख कर्मचाऱ्यांचे उल्लेख ट्रॅक करण्यासाठी वापरली जातात. सदरची टूल्स सार्वजनिक भावनांबद्दल माहिती ठेवण्यास, उदयोन्मुख समस्यांना प्रतिसाद देण्यास आणि तुमच्या प्रेक्षकांशी सक्रियपणे संपर्कात राहण्यासाठी उपयोगी ठरतात. व्यवसायाच्या ऑनलाइन उपस्थितीचे नियमितपणे निरीक्षण केल्याने संभाव्य पीआर संकटे वाढण्यापूर्वी ते ओळखण्यात आणि सकारात्मक उल्लेख किंवा कव्हरेज वाढवण्याच्या संधी शोधण्यात मदत होते.

ऑनलाइन PR व्यवस्थापनाचा पुढील पैलू म्हणजे सामग्री निर्मिती आणि वितरण होय, ज्यामध्ये ब्रँडच्या मूल्यांशी संरेखित आणि तुमच्या लक्ष्यित प्रेक्षकांशी जुळणाऱ्या आकर्षक कथा तयार करणे समाविष्ट आहे. यात प्रेस रिलीज, ब्लॉग पोस्ट, सोशल मीडिया अपडेट्स आणि व्हिडिओ किंवा इन्फोग्राफिक्स सारख्या मल्टीमीडिया सामग्रीचा समावेश असू शकतो. केवळ माहिती देणारी नाही तर प्रेक्षकांमध्ये गुंतवून ठेवणारी आणि विश्वास निर्माण करणारी सामग्री तयार करणे हे ध्येय आहे. या प्रक्रियेत वितरण हे महत्त्वाचे आहे वेबसाइट, सोशल मीडिया चॅनेल, ईमेल वृत्तपत्रे आणि प्रभावक किंवा ऑनलाइन प्रकाशनांसारख्या प्लॅटफॉर्मचा फायदा घेऊन तुमची सामग्री योग्य लोकांपर्यंत पोहोचेल याची खात्री करण्यात मदत करू शकते.

संकट व्यवस्थापन हा ऑनलाइन पीआरचा आणखी एक महत्त्वाचा घटक आहे, जिथे नकारात्मक घटना किंवा प्रसिद्धीचा प्रभाव व्यवस्थापित करणे आणि कमी करणे यावर लक्ष केंद्रित केले जाते. डिजिटल युगात, ऑनलाइन माहितीच्या जलद प्रसारामुळे संकटे त्वरीत नियंत्रणाबाहेर जाऊ शकतात. यासाठी एक संकट संप्रेषण योजना असणे आवश्यक असते. या योजनेमध्ये नकारात्मक टिप्पण्या किंवा बातम्यांना त्वरित संबोधित करण्यासाठी, प्रवक्ते ओळखण्यासाठी आणि प्रेक्षकांशी पारदर्शकपणे संवाद साधण्यासाठी प्रोटोकॉल समाविष्ट केले जातात.

रिलेशनशिप बिल्डिंग ही ऑनलाइन PR व्यवस्थापनातील दीर्घकालीन धोरण आहे जी ग्राहक, प्रभावक, पत्रकार आणि उद्योग तज्ज्ञांसह प्रमुख भागधारकांसोबत सकारात्मक संबंध वाढवण्यावर लक्ष केंद्रित

करते. सोशल मीडिया संवाद, ईमेल आउटरीच किंवा इंडस्ट्री इव्हेंटमध्ये सहभागी होण्याद्वारे या गटांशी नियमितपणे गुंतणे सद्भावना आणि निष्ठा निर्माण करण्यात मदत करते. सातत्यपूर्ण ब्रँड मॉनिटरिंग, धोरणात्मक सामग्री निर्मिती, प्रभावी संकट व्यवस्थापन आणि नातेसंबंध बांधणे या गोष्टी एकत्रित करून, ऑनलाइन PR व्यवस्थापन डिजिटल लँडस्केपमध्ये ब्रँडची प्रतिष्ठा आणि विश्वासार्हता लक्षणीयरीत्या वाढवू शकते.

आपली प्रगती तपासा–८

चूक की बरोबर सांगा

१. ऑनलाइन पब्लिक रिलेशन्स (पीआर) व्यवस्थापन फक्त नकारात्मक घटनांना

२. ऑनलाइन पीआर व्यवस्थापनात ब्रँड मॉनिटरिंगची पहिली पायरी आहे.

३. सामग्री निर्मितीमध्ये केवळ माहिती देणारी सामग्री तयार करणे आवश्यक आहे.

४. संकट व्यवस्थापनात नकारात्मक टिप्पण्या त्वरित संबोधित करणे आवश्यक आहे.

५. ऑनलाइन PR व्यवस्थापनात रिलेशनशिप बिल्डिंग ही एक दीर्घकालीन धोरण आहे.

२.२.९ डायरेक्ट मार्केटिंग

इतर मीडिया चॅनेल सारख्या मध्यस्थांना मागे टाकून डायरेक्ट मार्केटिंग व्यवसायांना त्यांच्या लक्ष्यित प्रेक्षकांशी थेट संवाद साधण्याची सुसंधी प्रदान करतो. मार्केटिंगच्या या स्वरूपामध्ये डायरेक्ट मेल, ईमेल मार्केटिंग, टेलीमार्केटिंग, एसएमएस मोहिमा आणि अलीकडे, सोशल मीडिया आणि चॅटबॉट्स सारख्या डिजिटल चॅनेलसारख्या विविध बाबींचा समावेश होतो. डायरेक्ट मार्केटिंगची व्याप्ती मोठ्या प्रमाणात आहे. या द्वारा लीड जनरेशन, ग्राहक टिकवून ठेवणे, विक्री चालवणे आणि ग्राहक संबंध निर्माण करणे यासह अनेक उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी व्यवसाय थेट विपणन म्हणजेच डायरेक्ट मार्केटिंग वापरतात. ग्राहक डेटा एकत्रित करून आणि त्याचे विश्लेषण करून, कंपन्या सानुकूलित मोहिमा तयार करू शकतात जे त्यांच्या प्रेक्षकांसह अधिक प्रभावीपणे प्रतिध्वनी करतात.

तंत्रज्ञान आणि डेटा विश्लेषणातील प्रगतीमुळे अधिक अचूक लक्ष्यीकरण आणि मोजमाप होऊ शकत असल्याने थेट मार्केटिंगची वाढ होऊ लागल्याचे दिसून येते आहे. डिजिटल चॅनेलच्या वाढीमुळे व्यवसायांना अनेक टचपॉइंट्सवर ग्राहकांशी गुंतवून ठेवता येते हेही एक कारण थेट मार्केटिंगची पोहोच लक्षणीयरीत्या वाढण्याचे देता येऊ शकते. ईमेल मार्केटिंगचा प्रकार सर्वात किफायतशीर थेट विपणन पद्धतींपैकी एक बनली आहे. सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म प्रभावशील थेट विपणन साधने ऑफर करतात, जसे की Facebook जाहिराती आणि इंस्टाग्राम प्रायोजित पोस्ट. याव्यतिरिक्त, ऑटोमेशन साधनांनी वैयक्तिकृत, वेळेवर संदेश मोठ्या प्रमाणात पाठविण्यास सक्षम करून, त्याची कार्यक्षमता आणि परिणामकारकता वाढवून थेट विपणन वाढवले आहे. कंपन्या आता त्यांचे लक्ष्यीकरण सुधारण्यासाठी आणि ग्राहकांच्या वर्तनाचा अंदाज लावण्यासाठी मोठा डेटा आणि मशीन लर्निंगचा लाभ घेतात, ज्यामुळे अधिक यशस्वी मोहिमा होतात.

वैयक्तिकरण आणि तत्काळ प्रतिसादांबद्दल ग्राहकांच्या अपेक्षा वाढत असताना, थेट विपणन आणखी वाढण्याची शक्यता आहे, AI, रीअल-टाइम डेटा प्रोसेसिंग आणि सर्व टचपॉइंट्सवर अखंड ग्राहक अनुभव प्रदान करणाऱ्या सर्वचॅनेल पध्दतींच्या एकत्रीकरणासह अधिक अत्याधुनिक बनण्याची शक्यता आहे.

आपली प्रगती तपासा-९

चूक की बरोबर सांगा

१. डायरेक्ट मार्केटिंगमध्ये फक्त टेलीमार्केटिंगचा समावेश असतो.

२. ईमेल मार्केटिंग हा थेट विपणनाच्या सर्वात किफायतशीर पद्धतींपैकी एक आहे.

३. डायरेक्ट मार्केटिंगमुळे व्यवसायांना ग्राहकांशी थेट संवाद साधता येत नाही.

४. तंत्रज्ञान आणि डेटा विश्लेषणामुळे थेट मार्केटिंग अधिक प्रभावी बनले आहे.

५. सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म थेट विपणनासाठी प्रभावी साधने ऑफर करत नाहीत.

२.२.१० ईमेल मार्केटिंग

ईमेल मार्केटिंग ही संभाव्य ग्राहक किंवा लक्षित प्रेक्षकांपर्यंत थेट त्यांच्या इनबॉक्समध्ये पोहोचण्यासाठी आणि त्यांना गुंतवून ठेवण्यासाठी एक अत्यंत प्रभावी धोरण आहे. यामध्ये लीड्सचे पोषण करणे, ग्राहकांची निष्ठा वाढवणे आणि विक्री वाढवणे या उद्देशाने ग्राहकांच्या विभागीय सूचीमध्ये लक्ष्यित, वैयक्तिकृत संदेश पाठवणे समाविष्ट आहे. ईमेल मार्केटिंग सुरू करण्यासाठी, दर्जेदार ईमेल सूची तयार करणे आवश्यक असते. हे विनामूल्य ई-पुस्तके, सवलती किंवा वापरकर्त्याच्या ईमेल पत्त्याच्या बदल्यात विशेष सामग्री यांसारख्या लीड मॅग्नेटद्वारे प्राप्त केले जाऊ शकते. सोशल मीडिया, ब्लॉगवर किंवा इतर ब्रँडच्या सहयोगाने साइन-अपचा प्रचार करून त्यांना प्रोत्साहन देता येऊ शकते.

दर्जेदार ईमेल सूची तयार झालेनंतर विभाजन ही प्रभावी ईमेल मार्केटिंगची गुरुकिल्ली आहे. सदरची सूची विभाजित केल्याने सदस्यांच्या विविध गटांना त्यांचे वर्तन, खरेदी इतिहास किंवा लोकसंख्याशास्त्र यासारख्या घटकांवर आधारित अधिक संबंधित सामग्री पाठवता येते. हा लक्ष्यित दृष्टीकोन ओपन दर, क्लिक-थ्रू दर आणि रूपांतरणांमध्ये लक्षणीय सुधारणा करू शकतो. पर्सनलायझेशन हे सेगमेंटेशनच्या बरोबरीने जातेईमेलमधील सदस्याचे नाव वापरणे, त्यांच्या मागील परस्परसंवादांचा संदर्भ देऊन किंवा त्यांना आवडणारी उत्पादने सुचवणे यामुळे ईमेल अधिक अनुकूल आणि आकर्षक वाटू शकतात.

ईमेल मार्केटिंगमध्ये आकर्षक सामग्री तयार करणे महत्त्वपूर्ण आहे. हे एका सशक्त विषय रेषा म्हणजचे इ-मेल सबजेक्टपासून सुरू होते, जे लक्ष वेधून घेणारे परंतु संक्षिप्त असले पाहिजे, कारण ते ईमेल उघडले जाईल की नाही हे निर्धारित करते. ईमेल बॉडीने विषय ओळीचे वचन दिले पाहिजे, वाचकांना मूल्य प्रदान केले पाहिजे, मग ते माहितीपूर्ण सामग्री, अनन्य ऑफर किंवा आकर्षक कथांद्वारे असू शकते. स्वच्छ

डिझाइन, स्पष्ट कॉल-टू-ॲक्शन (CTAs) आणि डेस्कटॉप आणि मोबाइल दोन्ही डिव्हाइसवर चांगले दिसणारे प्रतिसादात्मक लेआउटसह ईमेल दृष्यदृष्ट्या आकर्षक असणे श्रेयस्कर ठरते.

ईमेल मार्केटिंगमधील ऑटोमेशन एक शक्तिशाली साधन विविध स्केलवर वैयक्तिकृत अनुभव प्रदान करताना वेळेची बचत करू शकते. स्वयंचलित ईमेल क्रम, जसे की स्वागत मालिका, सोडलेली कार्ट स्मरणपत्रे किंवा खरेदीनंतरचे फॉलो-अप, विशिष्ट क्रिया किंवा वेळेच्या अंतरावर आधारित ट्रिगर करण्यासाठी सेट केले जाऊ शकतात. हे प्रत्येक ईमेल मॅन्युअली न पाठवता तुमच्या सदस्यांशी सुसंगत संप्रेषण ठेवण्यास अनुमती देते. ईमेल मार्केटिंग मेट्रिक्सचा मागोवा घेणे आणि विश्लेषण करणे, जसे की खुले दर, क्लिक-थ्रू दर, रूपांतरण दर आणि सदस्यता रद्द करणे, यश मोजण्यासाठी आवश्यक आहे. इ-मेल मोहिमा सतत सुधारण्यासाठी या अंतर्दृष्टी म्हणजेच वापरात येतात. या रणनीती एकत्र करून, दीर्घकालीन ग्राहक संबंध आणि व्यवसाय वाढीसाठी ईमेल विपणन हे एक अत्यंत प्रभावी माध्यम असू शकते.

आपली प्रगती तपासा-१०

चूक की बरोबर सांगा

१. ईमेल मार्केटिंगमध्ये दर्जेदार ईमेल सूची तयार करणे आवश्यक आहे.

२. ईमेल मार्केटिंगमध्ये पर्सनलायझेशन ही एक आवश्यक बाब नाही.

३. ईमेल मार्केटिंगमध्ये ऑटोमेशनचा वापर सदस्यांशी सुसंगत संप्रेषण ठेवण्यासाठी केला जातो.

४. ईमेल मार्केटिंगमध्ये फक्त टेक्स्ट सामग्री आवश्यक आहे, व्हिज्युअल सामग्रीची गरज नाही.

५. ईमेल मार्केटिंगमध्ये ओपन दर आणि क्लिक-थ्रू दर यासारख्या मेट्रिक्सचा मागोवा घेणे महत्त्वाचे आहे.

२.२.११ फेसबुक मार्केटिंग

फेसबुक मार्केटिंग व्यवसायांना मोठ्या प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी आणि त्यांच्याशी संलग्न होण्यासाठी एक शक्तिशाली व्यासपीठ प्रदान करते. मार्केटिंगसाठी Facebook प्रभावीपणे वापरण्यासाठी, लक्ष्यित (टार्गेटेड) प्रेक्षक आणि त्यांच्याशी परस्पर संवाद साधणारी सामग्री समजून घेणे आवश्यक आहे. सहजरित्या ओळखण्यायोग्य प्रोफाइल फोटो, कव्हर फोटो आणि तपशीलवार ''बाबत (अबाउट)'' विभागासह, स्पष्टपणे आपल्या ब्रँडचे प्रतिनिधित्व करणारे Facebook व्यवसाय पृष्ठ तयार करणे आवश्यक आहे. प्रेक्षकांना गुंतवून ठेवण्यासाठी प्रचारात्मक ऑफर, फेसबुक वापरकर्त्याने साध्य (युजर जनरेटेड) केलेली सामग्री आणि उद्योग-संबंधित बातम्या यासारख्या पोस्टस् नियमितपणे पोस्ट करणे आवश्यक आहे. पोस्टिंगमध्ये सुसंगतता महत्त्वाची आहे आणि Facebook च्या शेड्युलिंग टूल्सचा वापर केल्याने पोस्टस् नियमीतपणे योग्य वेळेस करता येतात.

Facebook वर सशुल्क जाहिरात (पेड मार्केटिंग) ही प्लॅटफॉर्मवरील विपणनाची आणखी एक महत्त्वाची बाब आहे. Facebook जाहिराती व्यवस्थापक व्यवसायांना केंद्रीत जाहिराती तयार करण्यास

अनुमती देतो अशा प्रकारच्या जाहिरातींद्वारे वय, स्थान, स्वारस्ये आणि वर्तन यासारख्या घटकांवर आधारित विशिष्ट लोकसंख्याशास्त्रापर्यंत पोहोचू शकतात. प्रेक्षकांसह कोणती जाहिरात उत्कृष्टरित्या प्रदर्शन करु शकते हे पाहण्यासाठी, इमेज जाहिराती, व्हिडिओ जाहिराती, कॅरोझेल जाहिराती आणि स्लाइडशो जाहिराती यासारख्या विविध जाहिरात स्वरूपांसह प्रयोग केला जातो. Facebook ची मजबूत विश्लेषण साधने, जाहिरात कार्यप्रदर्शनामध्ये मौल्यवान अंतर्दृष्टी प्रदान करतात, काय कार्य करते आणि कुठे सुधारणा आवश्यक आहेत हे ओळखून जाहिरात रणनीती ठरविण्यास करण्यात मदत करतात. A/B चाचणीसाठी बजेट वाटप करणे कॅम्पनिंग म्हणजेच मोहिमा ऑप्टिमाइझ करण्यासाठी आणि ROI वाढवण्यासाठी फायदेशीर ठरू शकते.

Facebook वर ब्रँडची आस्था निर्माण करण्यासाठी उत्तम पोस्टच्या आधारे तुमच्या प्रेक्षकांसोबत गुंतणे महत्त्वाचे आहे. ग्राहकांच्या परस्परसंवादाला महत्त्व देता हे दर्शविण्यासाठी टिप्पण्या, संदेश आणि समिक्षांना (रिव्हूव्ह) आदींना त्वरित प्रतिसाद देणे आवश्यक आहे. लाइक्स, शेअर्स आणि टिप्पण्यांसारख्या प्रतिबद्धता मेट्रिक्सचे परीक्षण करण्यासाठी Facebook इनसाइट्स वापरले जाते आणि सर्वात जास्त परस्परसंवाद कशामुळे होतो यावर आधारित सामग्री धोरण (कंटेट) समायोजित करता येवू शकते. फेसबुक लाइव्ह सत्रांचे आयोजन करणे, स्पर्धा चालवणे आणि वापरकर्त्याने स्वत: तयार केलेल्या सामग्रीला प्रोत्साहन देणे हे ब्रँडभोवती समुदाय वाढवण्याचे प्रभावी मार्ग आहेत. फॉलोअर्ससोबत सक्रियपणे गुंतून राहून आणि फीडबॅक आणि ॲनालिटिक्सवर आधारित तुमचा दृष्टिकोन सतत परिष्कृत करून, Facebook मार्केटिंग प्रयत्न ब्रँडची ऑनलाइन उपस्थिती लक्षणीयरीत्या वाढवू शकतात आणि व्यवसाय वाढवू शकतात.

व्यावहारिक Facebook विपणन धोरणांसाठी पुढील बाबींचा विचार प्रभावीपणे केला जातो. फेसबुक बिझनेस पेज सेट करणे आणि ऑप्टिमाइझ करणे. लक्षित प्रेक्षकांना गुंतवणारी सामग्री तयार करणे आणि सामायिक करणे. फेसबुक जाहिरातींचा लाभ घेणे. प्रेक्षकांना गुंतवून ठेवणे आणि कामगिरीचे विश्लेषण करणे.

या व्यावहारिक धोरणांची अंमलबजावणी करून, व्यवसाय मजबूत ऑनलाइन उपस्थिती निर्माण करण्यासाठी, त्यांच्या प्रेक्षकांशी अर्थपूर्णपणे व्यस्त राहण्यासाठी आणि त्यांची विपणन उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी Facebook च्या वैशिष्ट्यांचा फायदा घेऊ शकतात.

आपली प्रगती तपासा-११

चूक की बरोबर सांगा

१. फेसबुक मार्केटिंग व्यवसायांना प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी आणि त्यांच्याशी संलग्न होण्यासाठी एक शक्तिशाली व्यासपीठ प्रदान करत नाही.

२. फेसबुकवर मार्केटिंगसाठी, व्यवसायांना लक्षित प्रेक्षक आणि त्यांच्याशी संवाद साधणारी सामग्री समजून घेणे आवश्यक आहे.

३. फेसबुक व्यवसाय पृष्ठ तयार करताना, ओळखण्यायोग्य प्रोफाइल फोटो आणि कव्हर फोटोची आवश्यकता नाही.

४. फेसबुक जाहिराती व्यवस्थापक व्यवसायांना वय, स्थान, स्वारस्ये आणि वर्तन यासारख्या घटकांवर आधारित लक्षित प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्यास अनुमती देतो.

५. फेसबुक मार्केटिंगमध्ये ग्राहकांच्या टिप्पण्या आणि संदेशांना प्रतिसाद देणे आवश्यक नाही.

२.२.१२ YouTube आणि व्हिडिओ मार्केटिंग

व्हिज्युअल आणि श्रवणविषयक सामग्रीद्वारे प्रेक्षकांना गुंतवून ठेवण्यासाठी YouTube आणि व्हिडिओ मार्केटिंग हे आधुनिक डिजिटल मार्केटिंग धोरणाचे आवश्यक घटक आहेत. सदरचे मार्केटिंग हे संबंधीत ब्रँड ओळखीशी संरेखित करणाऱ्या YouTube चॅनल तयार करण्यापासून सुरू होते. चॅनेलला ब्रँडेड प्रोफाइल पिक्चर, सु-डिझाइन केलेले बॅनर आणि एक आकर्षक ''बद्दल'' विभाग म्हणजेच अबाऊट यासह एक सुसंगत माहिती समाविष्ट असणे आवश्यक ठरते. सादरीकरण दर्शकांना युट्यूब चॅनलवरील सामग्रीकडून काय अपेक्षा ठेवू शकतात हे स्पष्ट करते. प्रेक्षकांना मूल्य प्रदान करणारे ट्युटोरियल्स, उत्पादन प्रात्यक्षिके, ग्राहक प्रशंसापत्रे इत्यादी विविधरित्या मौल्यवान माहितीयुक्त व्हिडिओ नियमितपणे अपलोड करणे तसेच सातत्यपूर्ण पोस्टिंग शेड्यूल राखणे देखील महत्त्वाचे आहे, कारण हे तुमचे प्रेक्षक गुंतवून ठेवते आणि तुमच्या चॅनेलला वारंवार भेट देण्यास प्रोत्साहित करते.

YouTube SEO म्हणून ओळखल्या जाणाऱ्या या प्रक्रियेमध्ये शोधांसाठी व्हिडिओ ऑप्टिमाइझ करणे आवश्यक ठरते. YouTube च्या शोध परिणामांमध्ये व्हिडिओंची दृश्यमानता सुधारण्यासाठी योग्य ते कीवर्ड व्हिडिओ शीर्षके, वर्णन आणि टॅगमध्ये समाविष्ट केले जातात. YouTube मध्ये असलेले वैशिष्टपूर्ण टल्स उदाहरणार्थ प्लेलिस्ट, कार्ड आणि एंड स्क्रीन यासारख्या वैशिष्ट्यांचा वापर केल्याने दर्शकांना सामग्रीमध्ये गुंतवून ठेवण्यात आणि आणखी व्हिडिओ पाहण्यासाठी प्रोत्साहित करण्यात मदत होते.

चॅनेलवरील व्हिडीओज YouTube च्या पलीकडे पोहोच आणि प्रभाव वाढवण्यासाठी आवश्यक आहे. यासाठी सदरचे व्हिडिओ सोशल मीडिया चॅनेलवर शेअर करणे, त्यांना ब्लॉग पोस्टमध्ये एम्बेड म्हणजे जोडणे आवश्यक ठरते. तसेच YouTube जाहिरातींद्वारे सशुल्क प्रचार हाही व्हिडिओंची पोहोच वाढवण्याचा, विशिष्ट लोकसंख्याशास्त्र, स्वारस्ये किंवा तत्सम सामग्रीच्या दर्शकांना लक्ष्य करण्याचा आणखी एक प्रभावी मार्ग आहे.

YouTube विश्लेषण मुख्य मेट्रिक्समध्ये मौल्यवान अंतर्दृष्टी प्रदान करते जसे की पाहण्याचा वेळ, प्रेक्षक धारणा, रहदारी स्रोत आणि लोकसंख्याशास्त्रीय माहिती. दर्शक तुमच्या व्हिडिओंशी कसे गुंतले आहेत हे समजून घेणे म्हणजेच त्यांना व्हिडिओ कसा सापडला इ. सामग्री निर्मिती आणि ऑप्टिमायझेशन प्रयत्नांची माहिती देऊ शकते. विश्लेषणांचे नियमितपणे पुनरावलोकन करून आणि डेटा-चालित अंतर्दृष्टीवर आधारित

दृष्टीकोन समायोजित करून, YouTube आणि व्हिडिओ मार्केटिंग धोरणामध्ये सुधारणा केल्या जावू शकतात.

आपली प्रगती तपासा-१२

चूक की बरोबर सांगा

१. YouTube चॅनल तयार करताना ब्रँडेड प्रोफाइल पिक्चर आणि डिझाइन केलेले बॅनर असणे आवश्यक आहे.

२. व्हिडिओ अपलोड करताना, YouTube SEO प्रक्रियेत कीवर्ड्स समाविष्ट करणे आवश्यक नाही.

३. YouTube च्या विश्लेषणातून मिळालेल्या डेटा मदतीने सामग्री निर्मिती आणि ऑप्टिमायझेशन प्रयत्नांमध्ये सुधारणा केली जाऊ शकते.

४. व्हिडिओंची पोहोच वाढवण्यासाठी त्यांना फक्त YouTube वरच शेअर करणे आवश्यक आहे.

५. प्रेक्षकांना नियमितपणे मूल्य प्रदान करणारे ट्युटोरियल्स आणि ग्राहक प्रशंसापत्रे अपलोड करणे महत्त्वाचे आहे.

२.२.१३ ट्विटर X मार्केटिंग

ट्विटर म्हणजेच X मार्केटिंग हे व्यवसायाच्या संबंधीत प्रेक्षकांसोबत गुंतण्यासाठी, उत्पादने किंवा सेवा यांची ब्रँड जागरूकता निर्माण करण्यासाठी आणि तुमच्या वेबसाइटवर रहदारी म्हणजेच ट्रॅफिक आणण्यासाठी एक अत्यंत प्रभावी धोरण सध्या ठरत आहे. Twitter हे २०२३ पासून X या नावाने ओळखले जाते. सदरचा प्लॅटफॉर्म प्रभावीपणे वापरण्यासाठी, प्रोफाइल ऑप्टिमाइझ करणेवर भर दिला जातो. प्रोफाईलमध्ये कंपनीचा लोगो स्पष्ट आणि ओळखता येण्याचे प्रोफाईल चित्र असणे अपेक्षित आहे तसेच ब्रँडचे आणि काय ऑफर करता याचे संक्षिप्त वर्णन करणारे आकर्षक बायो म्हणजे संक्षिप्त माहिती दिले जाते. साहजिकच कव्हर फोटो ब्रँडशी दृष्यदृष्ट्या संरेखित अपेक्षित असते.

यशस्वी ट्विटर मार्केटिंगसाठी सामग्री धोरण महत्त्वपूर्ण आहे. सातत्यपूर्ण आणि वैविध्यपूर्ण पोस्टिंग शेड्यूल सुनिश्चित करून, ट्विट्सचे नियोजन आणि शेड्यूल करण्यासाठी सामग्री कॅलेंडर विकसित केली जाते. सदर सामग्रीमध्ये प्रचारात्मक ट्विट, उद्योग बातम्या, वापरकर्त्याने व्युत्पन्न केलेली सामग्री आणि मतदान आणि प्रश्न यांसारख्या परस्परसंवादी पोस्टचे मिश्रण असते. ट्विट्सची दृश्यमानता वाढवण्यासाठी संबंधित हॅशटॅग समाविष्ट केली जाते. व्हिज्युअल सामग्री, जसे की प्रतिमा, GIF आणि व्हिडिओ, व्यस्ततेला लक्षणीयरीत्या चालना देऊ शकतात, म्हणून नियमितपणे आपल्या ट्विट्समध्ये मल्टीमीडिया घटक समाविष्ट करणेही फायदेशीर ठरते.

Twitter मार्केटिंग प्रयत्नांना अनुकूल करण्यात जाहिरात आणि विश्लेषण महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावतात. Twitter जाहिराती प्रचारित ट्विट, खाती किंवा ट्रेंडद्वारे व्यापक प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी

उपयुक्त ठरतात. Twitter Analytics वापरून प्रतिबद्धता दर, इंप्रेशन आणि क्लिक-थ्रू दर यासारख्या मेट्रिक्समध्ये अंतर्दृष्टी प्रदान करण्यासाठी जाहिरात कार्यप्रदर्शनाचे निरीक्षण केले जाते. ट्रेंड ओळखण्यासाठी, मोहिमांची प्रभावीता मोजण्यासाठी आणि Twitter मार्केटिंग धोरण वाढवण्यासाठी आणि व्यावसायिक उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी डेटा-आधारित निर्णय घेण्यासाठी नियमितपणे विश्लेषणाचे पुनरावलोकन करणे गरजेचे आहे.

ट्विटर मार्केटिंग हा प्रेक्षकांसोबत गुंतण्याचा आणि ब्रँडचा प्रचार करण्याचा डायनॅमिक आणि प्रभावी मार्ग आहे. Twitter वर प्रभाव वाढवण्यासाठी, अनेक प्रमुख धोरणे समजून घेणे आणि अंमलात आणणे आवश्यक आहे. यामध्ये प्रामुख्याने प्रोफाइल ऑप्टिमाइझ करणे, सामग्री धोरण विकसित करणे, ट्विट्स करणे एका ट्विट्समध्ये आपण २८० शब्दसमूह वापरु शकतो. दृश्य सामग्री जसे की लक्षवेधी प्रतिमा, GIF, व्हिडिओ तसेच मतदान आणि प्रश्न याचबरोबर ट्विटर थ्रेड्स यांचा समावेश प्रामुख्यावे केला जातो.

Twitter वर मजबूत उपस्थिती निर्माण करण्यासाठी सक्रिय प्रतिबद्धता महत्वाची आहे. Twitter विविध जाहिरात पुढील प्रकारच्या जाहिरातचे प्रकार प्रदान करते. प्रचार केलेले ट्विट, प्रचारित खाती, प्रचारित ट्रेंड, ट्विटर कार्ड्स. Twitter जाहिराती करताना, लोकसंख्याशास्त्र, स्वारस्ये आणि वर्तन यासारख्या घटकांवर आधारित लक्ष्यित प्रेक्षक परिभाषित करणे आवश्यक ठरते. चांगल्या परिणामांसाठी मोहिमा समायोजित करण्यासाठी Twitter Analytics वापरून जाहिरात कार्यप्रदर्शनाचे परीक्षण करता येते.

आपली प्रगती तपासा-१३

चूक की बरोबर सांगा

१. ट्विटरचे नाव २०२३ पासून X असे आहे.

२. प्रोफाईल ऑप्टिमाइझ करताना ब्रँडशी संबंधित माहिती देणे गरजेचे नाही.

३. ट्विट्सची दृश्यमानता वाढवण्यासाठी संबंधित हॅशटॅगचा वापर केला जातो.

४. Twitter वर प्रत्येक ट्विटमध्ये २८० शब्द वापरता येतात.

५. Twitter Analytics हे जाहिरात कार्यप्रदर्शन मोजण्यासाठी उपयुक्त नाही.

२.२.१४ इंस्टाग्राम मार्केटिंग प्रकार आणि धोरणे

विविध प्रकारच्या ब्रँड्सना त्यांच्या लक्ष्यित प्रेक्षकांशी जोडण्याचे नाविन्यपूर्ण मार्ग प्रदान करणारे इंस्टाग्राम डिजिटल मार्केटिंगसाठी एक महत्त्वपूर्ण प्लॅटफॉर्म म्हणून विकसित झाले आहे. Instagram वर प्रभाव वाढवण्यासाठी, उपलब्ध विविध प्रकारचे मार्केटिंग समजून घेणे आणि प्रभावी धोरणे अंमलात आणणे आवश्यक आहे.

आपण इंस्टाग्राम मार्केटिंगचे विविध प्रकार समजून घेऊ

१. सेंद्रिय म्हणजेच ऑरगॅनिक विपणन: याप्रकारच्या विपणनामध्ये फीड पोस्ट म्हणजेच प्रोफाइल ग्रिडवर दिसणाऱ्या प्रतिमा, व्हिडिओ किंवा कॅरोसेल यांचा समावेश असतो. युवर स्टोरी मधील फीड पोस्ट या तात्पुरती कथा सामग्री असते जी २४ तासांनंतर काढून टाकली जातो होते. याच बरोबर एक्सप्लोर पेजमध्ये व्यापक प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी ट्रेंड आणि सर्जनशीलतेचा फायदा घेऊन रील्स लहान, आकर्षक व्हिडिओ पोस्ट करता येतात. IGTV सारख्या सखोल ट्यूटोरियल, मुलाखती किंवा उत्पादन प्रात्यक्षिकांसाठी उपयुक्त दीर्घ-फॉर्म व्हिडिओ सामग्री तयार केली जाते. लाइव्ह व्हिडिओ द्वारे रिअल-टाइम ब्रॉडकास्ट करुन प्रश्नोत्तर सत्रे, उत्पादन लॉन्च किंवा इव्हेंटद्वारे प्रेक्षकांशी संपर्क साधण्यासाठी उपयुक्त ठरतात.

२. सशुल्क विपणन : Instagram जाहिरात मध्ये फोटो जाहिराती, व्हिडिओ जाहिराती, कॅरोसेल जाहिराती, कथा जाहिराती आणि एक्सप्लोर जाहिरातींचा समावेश आहे. सशुल्क जाहिराती वापरकर्त्याच्या फीड किंवा कथांमध्ये अखंडपणे दिसण्यासाठी डिझाइन जातात आणि लोकसंख्याशास्त्र, स्वारस्ये आणि वर्तन यावर आधारित उच्च लक्ष्यित केले जाऊ शकतात.

यशस्वी इंस्टाग्राम मार्केटिंगसाठी धोरणे

१. सामग्री धोरण: सहज ओळखण्यायोग्य ब्रँड उपस्थिती तयार करण्यासाठी सातत्यपूर्ण फिल्टर, रंग योजना आणि मांडणी वापरली जाते. पोस्टमधील सातत्य राखण्यासाठी आणि सामग्रीचा स्थिर प्रवाह सुनिश्चित करण्यासाठी पोस्टची आगाऊ योजना कॅलेंडरद्वार तयार केली जाते.

२. प्रतिबद्धता धोरण: पोस्टसंबंधी येणा-या टिप्पण्या, थेट संदेश आणि उल्लेखांना प्रतिसाद देऊन नियमितपणे तुमच्या प्रेक्षकांशी संवाद साधता येतो. परस्परसंवादी सहभागाला प्रोत्साहन देण्यासाठी आणि अभिप्राय गोळा करण्यासाठी कथांमधील मतदान, प्रश्न आणि प्रश्नमंजुषा यासारख्या वैशिष्ट्यांचा वापर केला जाऊ शकतो.

३. वाढीचे धोरण: हॅशटॅग ऑप्टिमायझेशन करण्यासाठी उद्योगातील ट्रेंडिंग हॅशटॅग्सचे संशोधन करणे आणि कोणते लोक सर्वाधिक व्यस्ततेचे कारण बनवतात याचे निरीक्षण केले जाते. ट्रॅफिक आणि फॉलोअर्स वाढवण्यासाठी वेबसाइट, ईमेल वृत्तपत्रे आणि इतर सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म यांसारख्या इतर डिजिटल चॅनेलवर Instagram खात्याचा प्रचार करतात त्यास क्रॉस-प्रमोशन असे म्हटले जाते. पोस्ट, कथा आणि जाहिरातींच्या कार्यप्रदर्शनाचे परीक्षण करण्यासाठी Instagram अंतर्दृष्टी वापरता येते. नियमितपणे रणनीतीचे विश्लेषण करणे आणि तसेच दृष्टिकोन ऑप्टिमाइझ करण्यासाठी डेटा-चालित समायोजन केले जाते.

आपली प्रगती तपासा-१४

चूक की बरोबर सांगा

१. इंस्टाग्रामवरील ऑरगॅनिक विपणनात फीड पोस्ट समाविष्ट नाहीत.

२. सशुल्क विपणनामध्ये फोटो जाहिराती, व्हिडिओ जाहिराती आणि कॅरोसेल जाहिराती यांचा समावेश असतो.

३. सामग्री धोरणात पोस्टची आगाऊ योजना तयार करण्याची आवश्यकता नाही.

४. इंस्टाग्रामवरील लाइव्ह व्हिडिओ वापरकर्त्यांना रिअल-टाइममध्ये प्रेक्षकांशी संपर्क ५. वाढीचे धोरणामध्ये ट्रेंडिंग हॅशटॅग्सचे संशोधन करणे आवश्यक नाही.

२.३ परस्पर विपणन

२.३.१ परस्पर विपणन: संकल्पना आणि पर्याय

इंटरएक्टिव्ह मार्केटिंगची संकल्पना

इंटरएक्टिव्ह मार्केटिंग द्वादरे डायनॅमिक, ग्राहक-केंद्रित दृष्टीकोन जो ब्रँड आणि ग्राहक यांच्यातील थेट, वास्तविक-वेळ प्रतिबद्धतेवर भर दिला जातो. सदरचे मार्केटिंग हे ग्राहकांना विपणन प्रक्रियेत सक्रियपणे सहभागी होण्यासाठी प्रोत्साहित करण्यासाठी तसेच वैयक्तिकृत अनुभव घेण्यासाठी डिजिटल चॅनेल आणि तंत्रज्ञानाचा वापर करुन केले जाते. ब्रँड निष्ठा आणि रूपांतरणे वाढवणाऱ्या अर्थपूर्ण परस्परसंवादांमध्ये ग्राहकांना गुंतवून त्यांच्याशी सखोल संबंध वाढवणे हे प्राथमिक ध्येय इंटरएक्टिव्ह मार्केटिंगचे असते.

परस्परसंवादी विपणन प्रतिसाद, वैयक्तिकरण आणि अभिप्राय या तत्त्वांवर आधारित राहते. डेटा ॲनालिटिक्स वापरून, ब्रँड त्यांचे संदेश विशिष्ट प्रेक्षकांसाठी सामग्री संबंधित आणि आकर्षक असल्याची खात्री करून तयार केले जातात. हा दृष्टीकोन केवळ प्रेक्षकांचे लक्ष वेधून घेण्यासच नव्हे तर ते टिकवून ठेवण्यास देखील मदत करतो.

इंटरएक्टिव्ह मार्केटिंगमधील पर्याय

ईमेल विपणन: परस्परसंवादी विपणनासाठी ईमेल हे एक शक्तिशाली साधन आहे. प्राप्तकर्त्याच्या विशिष्ट गरजा किंवा भूतकाळातील वर्तणुकींना संबोधित करणारे वैयक्तिकृत ईमेल लक्षणीयपणे प्रतिबद्धता वाढवू शकतात. परस्परसंवादी सर्वेक्षण, मतदान किंवा ईमेलमधील गेमिफाइड सामग्री यासारखी वैशिष्ट्ये प्राप्तकर्त्यांना केवळ निष्क्रीयपणे सामग्री वापरण्याऐवजी ब्रँडशी संवाद साधण्यास प्रोत्साहित करतात.

सोशल मीडिया मार्केटिंग: सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म मूळतः परस्परसंवादी असतात, ज्यामुळे ते या प्रकारच्या विपणनासाठी आदर्श ठरत आहेत. ब्रँड टिप्पण्या, थेट संदेश आणि मतदान, प्रश्नमंजुषा आणि थेट व्हिडिओंसारख्या परस्परसंवादी सामग्रीद्वारे थेट ग्राहकांशी गुंतू शकतात.

परस्परसंवादी घटकांसह सामग्री विपणन: ब्लॉग, लेख आणि व्हिडिओ एम्बेडेड क्विझ, कॅल्क्युलेटर किंवा सर्वेक्षणांसारख्या परस्परसंवादी घटकांसह वर्धित केले जाऊ शकतात. हे केवळ सामग्री अधिक आकर्षक बनवत नाही तर वापरकर्त्याला म्हणजेच युजर्सना मूल्य देखील प्रदान करते.

परस्परसंवादी जाहिराती: डिजीटल मार्केटिंगच्या काळात पारंपारिक जाहिराती बऱ्याचदा निष्क्रिय ठरताना दिसत आहेत, परंतु परस्परसंवादी ऑनलाईन जाहिराती या वापरकर्त्यांना व्यस्त ठेवण्यासाठी उपयुक्त ठरत आहेत. या प्रकारच्या जाहिराती स्थिर जाहिरातींपेक्षा लक्ष वेधून घेतात.

वैयक्तिकृत वेब अनुभव: वापरकर्त्याचे वर्तन, प्राधान्ये किंवा मागील परस्परसंवादांवर आधारित वैयक्तिकृत अनुभव देण्यासाठी वेबसाइट्स डिझाइन केल्या जाऊ शकतात. उदाहरणार्थ, एखादी ई-कॉमर्स साइट वापरकर्त्याच्या ब्राउझिंग इतिहासावर आधारित उत्पादनांची शिफारस करण्यासाठी AI वापरू शकते किंवा सामग्री साइट वापरकर्त्याच्या आवडींशी जुळणारे लेख सुचवू शकते. चॅटबॉट्स सारखी परस्परसंवादी वैशिष्ट्ये देखील रिअल-टाइम सहाय्य प्रदान करतात, वापरकर्त्याचा अनुभव वाढवतात.

व्हर्च्युअल आणि ऑगमेंटेड रिॲलिटी (VR/AR): VR आणि AR तंत्रज्ञान अत्यंत इमर्सिव्ह आणि परस्परसंवादी अनुभव देतात. ब्रँड या तंत्रज्ञानाचा वापर व्हर्च्युअल शोरूम तयार करण्यासाठी करू शकतात. सदरे तंत्रज्ञान अनुभव अद्वितीय, संस्मरणीय परस्परसंवाद ऑफर करून ग्राहक प्रतिबद्धता लक्षणीयरीत्या वाढवू शकतात.

गेमिफिकेशन: गेमिफिकेशनमध्ये वापरकर्ता प्रतिबद्धता वाढवण्यासाठी गेम सारखे घटक गैर-गेमिंग संदर्भांमध्ये समाविष्ट करणे समाविष्ट आहे. हे लॉयल्टी प्रोग्रामच्या स्वरूपात असू शकते जेथे ग्राहक ब्रँडशी संवाद साधण्यासाठी किंवा वापरकर्त्याच्या सहभागास प्रोत्साहन देणारी आव्हाने आणि स्पर्धांद्वारे गुण मिळवतात. गेमिफिकेशन ग्राहकांच्या स्पर्धा आणि यशासाठीच्या नैसर्गिक इच्छेवर परिणाम करते, ज्यामुळे ते परस्परसंवादी विपणनासाठी एक शक्तिशाली साधन बनते.

वेबिनार आणि लाइव्ह स्ट्रीमिंग: वेबिनार किंवा लाइव्ह स्ट्रीमिंग इव्हेंट होस्ट केल्याने ब्रँड्सना त्यांच्या प्रेक्षकांशी रिअल-टाइममध्ये संवाद साधता येतो. हे स्वरूप शिक्षण-आधारित विपणन, उत्पादन लॉन्च किंवा प्रश्नोत्तर सत्रांसाठी उपयुक्त ठरत आहे.

परस्परसंवादी इन्फोग्राफिक्स: स्थिर इन्फोग्राफिक्सच्या विपरीत, परस्परसंवादी इन्फोग्राफिक्स वापरकर्त्यांना अधिक माहिती उघड करण्यासाठी क्लिक, स्क्रोल किंवा सामग्रीशी संलग्न करता येत असल्याने जटिल माहिती सहजरित्या आत्मसात करणे शक्य होते.

इंटरएक्टिव्ह ॲप्ससह मोबाइल मार्केटिंग: मोबाइल ॲप्स परस्परसंवादी मार्केटिंगसाठी एक बहुमुखी व्यासपीठ देतात. ॲप्सद्वारे, ब्रँड वैयक्तिकृत अनुभव देऊ शकतात, परस्परसंवादी घटकांसह सूचना पुश करू शकतात किंवा वापरकर्त्यांच्या परस्परसंवादांना गेमिफिक करू शकतात.

आपली प्रगती तपासा-१५

चूक की बरोबर सांगा

१. इंटरएक्टिव्ह मार्केटिंग हे ग्राहकांना विपणन प्रक्रियेत निष्क्रिय ठेवते.

२. ईमेल विपणन हे परस्परसंवादी मार्केटिंगसाठी एक शक्तिशाली साधन आहे.

३. सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मवर ग्राहकांशी संवाद साधण्यासाठी ब्रँडला थेट संदेश, मतदान आणि टिप्पण्या वापरण्याची परवानगी असते.

४. गेमिफिकेशनमध्ये वापरकर्त्यांच्या सहभागाला कमी करणे हे प्राथमिक उद्दिष्ट ५. वेबिनार आणि लाइव्ह स्ट्रीमिंग इव्हेंट होस्ट करून ब्रँड्सना त्यांच्या प्रेक्षकांशी रिअल-टाइममध्ये संवाद साधता येतो.

२.३.२ सोशल मीडिया मार्केटिंग: संकल्पना आणि साधने

सोशल मीडिया मार्केटिंग: संकल्पना

डिजीटल मार्केटिंगमध्ये सोशल मीडिया मार्केटिंग हा एक धोरणात्मक दृष्टीकोन आहे. सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मचा वापर लक्ष्यित प्रेक्षकांशी जोडण्यासाठी, ब्रँड जागरूकता निर्माण करण्यासाठी, ग्राहक संबंध वाढवण्यासाठी आणि विक्री अनुषंगाने व्यवसाय वाढीसाठी प्रभावीपणे केला जातो. विपणनाच्या या स्वरूपामध्ये सोशल मीडिया प्रत्येक प्लॅटफॉर्मच्या विशिष्ट वैशिष्ट्यांनुसार तयार केलेली सामग्री तयार करणे आणि सामायिक करणे, अनुयायांशी संवाद साधणे आणि मोहिमा परिष्कृत आणि ऑप्टिमाइझ करण्यासाठी डेटा-चालित अंतर्दृष्टी वापरणे समाविष्ट आहे.

सोशल मीडिया मार्केटिंगचे प्रमुख घटक:

सामग्री निर्मिती: व्हिज्युअल सामग्रीमध्ये प्रतिमा, व्हिडिओ, इन्फोग्राफिक्स आणि कथा लक्ष वेधून घेण्यासाठी आणि संदेश द्रुतपणे पोहोचवण्यासाठी डिझाइन केलेले यांचा समावेश होतो. तसेच मजकूर-आधारित सामग्री जसे की पोस्ट, लेख आणि मथळे जे प्रेक्षकांना गुंतवून ठेवतात, माहिती देतात किंवा त्यांचे मनोरंजन करतात.

सामाजिक जाहिरात: Facebook, Instagram, Twitter आणि LinkedIn सारख्या प्लॅटफॉर्मवर सशुल्क जाहिराती द्वारे लक्षित ग्राहकांपर्यंत पोहचण्यासाठी उपयुक्त ठरतात.

कार्यप्रदर्शन मेट्रिक्स: सोशल मीडियाच्या मोहिमेची परिणामकारकता मोजण्यासाठी लाइक्स, शेअर्स, टिप्पण्या आणि क्लिक-थ्रू दर यासारख्या प्रतिबद्धता मेट्रिक्सचा मागोवा घेतला जातो.

ROI **विश्लेषण:** रूपांतरणे, विक्री आणि व्यवसायाच्या उद्दिष्टांवर एकूण परिणाम मोजून सोशल मीडिया क्रियाकलापांमधून गुंतवणूकीवरील परतावाचे मूल्यांकन केले जाते.

सामग्री निर्मिती साधने:

कॅनव्हा: लक्षवेधी सोशल मीडिया ग्राफिक्स, बॅनर आणि पोस्ट तयार करण्यासाठी वापरकर्ता-अनुकूल डिझाइन साधन उपयुक्त आहे.

Adobe Spark: ग्राफिक्स, व्हिडिओ आणि वेब पृष्ठांसह आकर्षक व्हिज्युअल सामग्री तयार करण्यासाठी एक साधन वापरले जाते.

सोशल मीडिया व्यवस्थापन साधने: Hootsuite सारख्या लोकप्रिय साधनाद्वारे एकाधिक सोशल मीडिया खाती व्यवस्थापित करण्यासाठी, पोस्ट शेड्युलिंग करण्यासाठी आणि कामगिरीचा मागोवा घेणे इ. बाबी केल्या जातात.

बफर: याद्वारे पोस्ट शेड्यूल करणे, एकाधिक खाती व्यवस्थापित करणे आणि सोशल मीडिया कार्यप्रदर्शनाचे विश्लेषण करण्याची प्रक्रिया सुलभ करते.

विश्लेषण साधने:

Google Analytics: वेबसाइट ट्रॅफिक आणि वापरकर्त्याच्या वर्तनाबद्दल अंतर्दृष्टी प्रदान करते, सोशल मीडिया मोहिमांच्या प्रभावीतेचे मूल्यांकन करण्यात मदत करते.

स्प्राउट सोशल: ब्रँड उल्लेख आणि भावनांचे निरीक्षण करण्यासाठी सामाजिक ऐकण्याच्या वैशिष्ट्यांसह तपशीलवार विश्लेषणे आणि अहवाल देतात.

व्यवसायांना त्यांच्या प्रेक्षकांशी जोडण्याचा, ब्रँड निष्ठा वाढवण्याचा आणि विक्री वाढवण्यासाठी सोशल मीडिया मार्केटिंग हा आधुनिक डिजिटल मार्केटिंग धोरणांचा एक आवश्यक घटक आहे. योग्य साधने आणि धोरणांचा वापर करून, कंपन्या आकर्षक सामग्री तयार करू शकतात, त्यांची सोशल मीडिया उपस्थिती प्रभावीपणे व्यवस्थापित करू शकतात आणि त्यांच्या मोहिमांचे यश मोजू शकतात. सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म विकसित होत असताना, स्पर्धात्मक धार राखण्यासाठी नवीनतम साधने आणि ट्रेंडसह वर्तमान राहणे महत्त्वाचे आहे.

आपली प्रगती तपासा–१६

चूक की बरोबर सांगा

१. सोशल मीडिया मार्केटिंगमध्ये केवळ मजकूर-आधारित सामग्री तयार करणे आवश्यक आहे.

२. कॅनव्हा एक साधन आहे जे सोशल मीडिया ग्राफिक्स, बॅनर आणि पोस्ट तयार करण्यासाठी वापरले जाते.

३. ROI विश्लेषणामुळे व्यवसायांच्या उद्दिष्टांवर गुंतवणुकीच्या परताव्याचे मूल्यांकन केले जाते.

४. Hootsuite एक सोशल मीडिया व्यवस्थापन साधन आहे ज्याचा उपयोग एकाधिक खाती व्यवस्थापित करण्यासाठी केला जातो.

५. स्प्राउट सोशल फक्त वेबसाइट ट्रॅफिकचे विश्लेषण करण्यासाठी वापरले जाते.

२.३.३ ऑनलाइन समुदाय आणि सामाजिक नेटवर्क

ऑनलाइन समुदाय ही डिजिटल क्षेत्र आहेत जिथे व्यक्ती सामायिक स्वारस्ये, ध्येये किंवा मूल्यांभोवती एकत्र येतात. हे समुदाय अनेक प्रकार घेऊ शकतात, जसे की मंच, चर्चा मंडळे किंवा विशेष वेबसाइट, जिथे सदस्य संभाषणात गुंततात, ज्ञान सामायिक करतात आणि एकमेकांना समर्थन देतात. उदाहरणार्थ, Reddit सारखे प्लॅटफॉर्म हजारो विशिष्ट समुदायांचे आयोजन करतात (ज्याला subreddits म्हणतात) जेथे वापरकर्ते छंद आणि मनोरंजनापासून व्यावसायिक सल्ला आणि वैयक्तिक अनुभवांपर्यंत सर्व गोष्टींवर चर्चा करतात.

ऑनलाइन समुदायाचे निश्चित वैशिष्ट्य म्हणजे सामूहिक सहभागावर लक्ष केंद्रित करणे. सदस्य प्रश्न पोस्ट करून, अंतर्दृष्टी शेअर करून आणि अभिप्राय देऊन, समृद्ध, सहयोगी वातावरण तयार करून योगदान देतात. हे समुदाय सहसा आपुलकीची तीव्र भावना वाढवतात, कारण ते समविचारी व्यक्तींना एकत्र जोडण्यासाठी, शिकण्यासाठी आणि वाढण्यासाठी वाव देतात. टिपा सामायिक करणाऱ्या छायाचित्रकारांचा समूह असो, किंवा तत्सम आव्हानांना सामोरे जाणाऱ्या लोकांसाठी समर्थन गट असो, ऑनलाइन समुदाय व्यक्तींना खूप अंतरावरही, कनेक्ट केलेले आणि समर्थित वाटण्यात मदत करतात.

सोशल म्हणजेच सामाजिक नेटवर्क्स: सोशल नेटवर्क्स, दुसरीकडे, व्यापक प्लॅटफॉर्म आहेत जे मोठ्या प्रमाणावर व्यक्तींमधील कनेक्शन सुलभ करतात. हे प्लॅटफॉर्म, जसे की Facebook, Instagram, Twitter आणि LinkedIn, वापरकर्त्यांना वैयक्तिक प्रोफाइल तयार करण्यास, मित्र, कुटुंब, सहकाऱ्यांशी कनेक्ट होण्यास आणि सार्वजनिक व्यक्ती किंवा ब्रँडचे अनुसरण करण्यास अनुमती देतात. ऑनलाइन समुदायांच्या विपरीत, जे विशेषत: विशिष्ट विषय किंवा स्वारस्यांभोवती फिरतात, सोशल नेटवर्क्स अधिक सामान्य आहेत, जे वापरकर्त्यांना वैयक्तिक अद्यतनांपासून बातम्या आणि मनोरंजनापर्यंत विस्तृत सामग्री सामायिक करण्यास सक्षम करतात.

सोशल नेटवर्क वापरकर्ते फोटो, व्हिडिओ आणि मजकूर पोस्ट शेअर करू शकतात, इतरांच्या सामग्रीवर टिप्पणी करू शकतात आणि चर्चेत भाग घेऊ शकतात. सोशल नेटवर्क्स अल्गोरिदमद्वारे देखील चालवले जातात जे वापरकर्ते त्यांच्या आवडी आणि वर्तनांवर आधारित सामग्री तयार करतात, ज्यामुळे हे प्लॅटफॉर्म संवाद, विपणन आणि प्रभावासाठी शक्तिशाली साधने बनतात. ते रीअल-टाइम परस्परसंवादासाठी जागा प्रदान करतात, लोकांना जगात आणि त्यांच्या सामाजिक वर्तुळात काय घडत आहे त्यांच्याशी जोडलेले ठेवतात.

ऑनलाइन समुदाय आणि सामाजिक नेटवर्क हे डिजिटल जगाचे आवश्यक घटक आहेत, प्रत्येक लोकांना इतरांशी कनेक्ट होण्यासाठी आणि त्यांच्याशी संलग्न होण्यासाठी अद्वितीय मार्ग ऑफर करतात. ऑनलाइन समुदाय सहयोग आणि सामायिक स्वारस्यांसाठी केंद्रित जागा प्रदान करतात, तर सामाजिक नेटवर्क वैयक्तिक अभिव्यक्ती आणि सामाजिक परस्परसंवादासाठी व्यापक प्लॅटफॉर्म ऑफर करतात.

एकत्रितपणे, ते आधुनिक संप्रेषणाला आकार देण्यासाठी, नातेसंबंध वाढविण्यात आणि डिजिटल ओळख निर्माण करण्यात महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावतात.

आपली प्रगती तपासा–१७

चूक की बरोबर सांगा

१. ऑनलाइन समुदाय ही डिजिटल क्षेत्रात व्यक्तींनी आपापल्या स्वारस्यांच्या आधारावर एकत्र येणारी जागा आहे.

२. सोशल नेटवर्क्स विशेषत: विशिष्ट विषय किंवा स्वारस्यांभोवती फिरतात.

३. Reddit सारख्या प्लॅटफॉर्मवर सदस्य ज्ञान सामायिक करू शकतात.

४. सोशल नेटवर्क्स वापरकर्त्यांना फक्त व्यावसायिक सल्ला देण्यासाठी उपयोगात येतात.

५. ऑनलाइन समुदायांचा उद्देश सदस्यांना समर्थन देणे आणि आपुलकीची भावना वाढवणे आहे.

२.३.४ ब्लॉगिंग: प्रकार आणि भूमिका

अनौपचारिक किंवा संभाषणात्मक शैलीमध्ये लिहिलेले एक नियमितपणे अपडेट केलेली वेबसाइट किंवा वेब पृष्ठ म्हणजे ब्लॉगिंग म्हणजे ब्लॉग तयार करणे होय. अशा प्रकारचे ब्लॉग विशेषत: एखाद्या व्यक्तीद्वारे किंवा लहान गटाद्वारे चालवले जातात. ब्लॉग वैयक्तिक अनुभवांपासून उद्योग-विशिष्ट अंतर्दृष्टीपर्यंत विस्तृत विषयांचा समावेश करू शकतात. 2000 च्या दशकाच्या सुरुवातीपासून, ब्लॉगिंग हा व्यक्तींच्या छंदापासून व्यवसाय, व्यावसायिक आणि प्रभावकांना त्यांच्या प्रेक्षकांसोबत गुंतण्यासाठी, ज्ञानाची देवाणघेवाण करण्यासाठी आणि त्यांच्या क्षेत्रात अधिकार प्रस्थापित करण्यासाठी एक शक्तिशाली साधन म्हणून विकसित झाला आहे. प्रत्येक भिन्न हेतू आणि प्रेक्षकांना सेवा देण्याच्या उद्देशाने तयार होणा–या अशा ब्लॉगचे अनेक प्रकार आहेत.

वैयक्तिक ब्लॉग: हे सहसा ऑनलाइन जर्नल्स असतात जिथे व्यक्ती वैयक्तिक अनुभव, मते किंवा प्रतिबिंब सामायिक करतात. ते सहसा अनौपचारिक असतात आणि ब्लॉगरच्या स्वारस्यांवर आधारित विविध विषयांचा समावेश करतात.

निश ब्लॉग्स: हे ब्लॉग प्रवास, तंत्रज्ञान, फॅशन, खाद्यपदार्थ किंवा फिटनेस यासारख्या विशिष्ट विषयावर किंवा आवडीच्या क्षेत्रावर लक्ष केंद्रित करतात.

व्यवसाय ब्लॉग: व्यवसाय त्यांच्या सामग्री विपणन धोरणाचा भाग म्हणून ग्राहकांना मौल्यवान माहिती प्रदान करण्यासाठी, SEO सुधारण्यासाठी आणि ब्रँड अधिकार निर्माण करण्यासाठी ब्लॉग वापरतात. हे ब्लॉग अनेकदा उद्योगातील ट्रेंड, कसे-करायचे मार्गदर्शक आणि कंपनी अद्यतनांवर लक्ष केंद्रित करतात.

व्यावसायिक ब्लॉग: हे डॉक्टर, वकील किंवा शिक्षकांसारख्या विशिष्ट क्षेत्रातील तज्ञांद्वारे चालवले जातात, जे समवयस्क आणि संभाव्य क्लायंटसह अंतर्दृष्टी, सल्ला आणि संशोधन सामायिक करतात.

जीवनशैली ब्लॉग: हे ब्लॉगरच्या जीवनशैलीशी संबंधित विषयांची श्रेणी समाविष्ट करतात, जसे की घराची सजावट, पालकत्व, आरोग्य आणि निरोगीपणा. यामध्ये तज्ञांच्या सल्ले आणि उत्पादन शिफारसींसह वैयक्तिक अनुभवांचे मिश्रण असते.

अतिथी ब्लॉग: एक ब्लॉग जिथे एकाधिक लेखक सामग्रीचे योगदान देतात. वेबसाइट्सद्वारे अनेकदा विविध दृष्टीकोन आणि कौशल्य आणण्यासाठी वापरले जातात, अतिथी ब्लॉग सामग्री विविधता आणि पोहोच वाढविण्यात मदत करतात.

ब्लॉगिंग हे संवाद, शिक्षण, समुदाय निर्माण आणि प्रभावासाठी एक बहुमुखी आणि शक्तिशाली साधन आहे. वैयक्तिक अभिव्यक्तीसाठी, व्यावसायिक विकासासाठी किंवा व्यवसाय वाढीसाठी, ब्लॉगिंग हे डिजिटल लँडस्केपमध्ये एक मौल्यवान माध्यम आहे.

ब्लॉग तयार करण्याच्या स्टेप्स

ब्लॉगचा उद्देश निश्चित करणे: तुमचा ब्लॉग का चालवायचा आहे याचा विचार करा. माहिती देणे, व्यक्तिमत्व व्यक्त करणे, किंवा उत्पादनांचे प्रमोशन करणे यापैकी कोणत्या उद्देशाने ब्लॉग चालवायचा आहे हे ठरवा.

निष्कर्ष आणि टॉपिक निवडणे: तुमच्या ब्लॉगसाठी एक ठराविक विषय किंवा निच निवडा. तुम्ही ज्यात रस घेतो आणि ज्यात तुमचं ज्ञान आहे, त्यावर लक्ष केंद्रित करा.

ब्लॉग प्लॅटफॉर्म निवडणे: WordPress, Blogger, Medium, किंवा Wix सारख्या ब्लॉग प्लॅटफॉर्मपैकी एक निवडा. WordPress बहुतेक वेळा लोकप्रिय असतो कारण त्याची लवचिकता आणि उपयोगिता.

डोमेन नाव आणि होस्टिंग सेट करणे: एक आकर्षक आणि लक्षवेधी डोमेन नाव निवडा, जे तुमच्या ब्लॉगच्या विषयाशी संबंधित असेल. त्यानंतर, डोमेन नोंदणी करा आणि एक विश्वसनीय होस्टिंग सेवा निवडा.

ब्लॉग डिझाइन करणे: तुमच्या ब्लॉगसाठी एक आकर्षक थीम किंवा टेम्पलेट निवडा. वापरकर्त्यांचा अनुभव लक्षात घेऊन साधे आणि स्पष्ट डिझाइन ठेवा.

प्रारंभिक सामग्री तयार करणे: ब्लॉग सुरू करण्यापूर्वी काही गुणवत्ता पोस्ट तयार करा. या पोस्टमध्ये आकर्षक विषय, उपयुक्त माहिती, आणि वाचकांसाठी योग्य कंटेंट असावा.

SEO **ऑप्टिमायझेशन:** तुमच्या ब्लॉगच्या प्रत्येक पोस्टसाठी SEO तत्त्वे वापरा. योग्य कीवर्ड समाविष्ट करा, मेटा टॅग्स तयार करा, आणि इमेजसाठी अल्ट टेक्स वापरा.

ब्लॉग पोस्ट प्रकाशित करणे: तयार केलेले ब्लॉग पोस्ट प्रकाशित करा. सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म्सवर आणि ईमेल द्वारे तुमच्या पोस्टचा प्रचार करा.

वाचकांसोबत संवाद साधणे: वाचकांच्या टिप्पण्यांना उत्तर द्या आणि त्यांच्यासोबत संवाद साधा. हे वाचकांमध्ये विश्वास निर्माण करण्यास मदत करेल.

सतत अद्यतने: नियमितपणे नवीन सामग्री पोस्ट करा आणि तुमच्या ब्लॉगच्या यशासाठी त्याचे सतत सुधारणा करा.

या स्टेप्सचा वापर करून तुम्ही एक प्रभावी ब्लॉग तयार करू शकता जो वाचकांमध्ये लोकप्रिय होईल.

आपली प्रगती तपासा–१८

चूक की बरोबर सांगा

१. ब्लॉगिंग म्हणजे फक्त व्यवसायांसाठी एक साधन आहे.

२. वैयक्तिक ब्लॉग सहसा अनौपचारिक असतात आणि वैयक्तिक अनुभव सामायिक करण्यासाठी तयार केले जातात.

३. जीवनशैली ब्लॉग फक्त आरोग्यविषयक माहितीवर लक्ष केंद्रित करतात.

४. व्यावसायिक ब्लॉग तज्ज्ञांद्वारे चालवले जातात, जसे की डॉक्टर आणि वकील.

५. अतिथी ब्लॉगमध्ये एकाच लेखकाची सामग्री असते.

२.३.५ व्हिडिओ मार्केटिंग: साधने आणि तंत्रे

व्हिडिओ मार्केटिंग ब्रँड जागरूकता, प्रतिबद्धता आणि रूपांतरणांना प्रोत्साहन देण्यासाठी आणि वर्धित करण्यासाठी व्हिडिओ सामग्रीचा लाभ घेता येतो. लक्ष वेधून घेणे, माहिती प्रभावीपणे व्यक्त करणे आणि इतर स्वरूपांमध्ये नसतील अशा प्रकारे भावना जागृत करण्याच्या क्षमतेमुळे मार्केटिंगचा हा प्रकार अधिकाधिक लोकप्रिय होत आहे. स्पष्टीकरण देणारे व्हिडिओ आणि उत्पादन डेमोपासून ते वेबिनार आणि सोशल मीडिया क्लिपपर्यंत, व्हिडिओ मार्केटिंगमध्ये विविध व्यावसायिक उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी डिझाइन केलेल्या सामग्रीची विस्तृत श्रेणी समाविष्ट आहे.

व्हिडिओ मार्केटिंगसाठी प्रमुख साधने :

व्हिडिओ निर्मिती साधने: Adobe Premiere Pro एक व्यावसायिक व्हिडिओ संपादन सॉफ्टवेअर जे व्हिडिओ निर्मिती आणि संपादनासाठी मल्टी–ट्रॅक संपादन आणि विशेष प्रभावांसह प्रगत वैशिष्ट्ये प्रदान करते. फायनल कट प्रो ॲपलचे व्हिडिओ संपादन सॉफ्टवेअर त्याच्या अंतर्ज्ञानी इंटरफेस आणि शक्तिशाली संपादन क्षमतांसाठी ओळखले जाते. कॅनव्हा ग्राफिक डिझाइनसाठी पारंपारिकपणे वापरले जात असताना, कॅनव्हा आकर्षक सोशल मीडिया व्हिडिओ आणि प्रचारात्मक क्लिप तयार करण्यासाठी साधी व्हिडिओ संपादन वैशिष्ट्ये देखील देते. iMovie Mac वापरकर्त्यांसाठी वापरकर्ता–अनुकूल व्हिडिओ संपादन साधन, विविध टेम्प्लेट्स आणि प्रभावांसह पॉलिश व्हिडिओ तयार करण्यासाठी योग्य आहे.

व्हिडिओ होस्टिंग प्लॅटफॉर्म: YouTube हे सर्वात मोठे व्हिडिओ-सामायिकरण प्लॅटफॉर्म, विस्तृत पोहोच आणि मजबूत विश्लेषणे ऑफर करते. Vimeo: एक व्यावसायिक व्हिडिओ होस्टिंग प्लॅटफॉर्म उच्च-गुणवत्तेचे प्लेबॅक आणि सानुकूलित पर्यायांसाठी ओळखले जाते, जे सहसा व्यवसाय सादरीकरणे आणि सर्जनशील पोर्टफोलिओसाठी वापरले जाते. विस्टिया मार्फत व्यवसायांसाठी डिझाइन केलेले व्हिडिओ होस्टिंग समाधान, तपशीलवार विश्लेषणे, सानुकूलित पर्याय आणि विपणन एकत्रीकरण प्रदान करते.

व्हिडिओ उत्पादन साधने: Camtasia टूल द्वारे स्क्रीन रेकॉर्डिंग आणि व्हिडिओ संपादन साधन ट्यूटोरियल, प्रात्यक्षिके आणि वेबिनार तयार केले जातात. OBS स्टुडिओ (ओपन ब्रॉडकास्टर सॉफ्टवेअर) वापरुन व्हिडिओ रेकॉर्डिंग आणि लाइव्ह स्ट्रीमिंगसाठी विनामूल्य स्वरुपात वापरता येते.

व्हिडिओ मार्केटिंग हे प्रेक्षकांना गुंतवून ठेवण्यासाठी आणि विविध व्यावसायिक उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी एक शक्तिशाली साधन आहे. प्रभावी कथाकथन, SEO ऑप्टिमायझेशन, वैयक्तिकरण आणि परस्परसंवादी घटक यासारखी योग्य साधने आणि तंत्रांचा वापर करून-विपणक आकर्षक व्हिडिओ सामग्री तयार करू शकतात जे दर्शकांसोबत प्रतिध्वनी करतात आणि परिणाम प्राप्त करतात. व्हिडिओ मार्केटिंगच्या पूर्ण क्षमतेचा फायदा घेण्यासाठी आणि स्पर्धात्मक डिजिटल लँडस्केपमध्ये पुढे राहण्यासाठी सतत मोजमाप आणि ऑप्टिमायझेशन ही गुरुकिल्ली आहे.

आपली प्रगती तपासा-१९

चूक की बरोबर सांगा

१. व्हिडिओ मार्केटिंगमध्ये व्हिडिओ सामग्रीचा वापर ब्रँड जागरूकता, प्रतिबद्धता आणि रूपांतरण वाढवण्यासाठी केला जातो.

२. Adobe Premiere Pro एक व्हिडिओ होस्टिंग प्लॅटफॉर्म आहे.

३. YouTube हे सर्वात मोठे व्हिडिओ-सामायिकरण प्लॅटफॉर्म आहे.

४. Vimeo एक विनामूल्य व्हिडिओ संपादन साधन आहे.

५. व्हिडिओ मार्केटिंगमध्ये SEO ऑप्टिमायझेशन महत्त्वाचे आहे कारण यामुळे व्हिडिओ सामग्रीच्या दृश्यतेवर परिणाम होतो.

२.३.६ मोबाइल विपणन साधने

मोबाईल मार्केटिंग टूल्स हे विशेष तंत्रज्ञान आणि प्लॅटफॉर्म आहेत जे व्यवसायांना मोबाईल उपकरणांद्वारे प्रभावीपणे त्यांच्या प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्यात आणि त्यांना गुंतवून ठेवण्यास मदत करण्यासाठी डिझाइन केलेली असतात. अशा प्रकारची साधने स्मार्टफोन आणि टॅब्लेटवर वापरकर्त्यांना लक्ष्य करणाऱ्या मार्केटिंग मोहिमा तयार करणे, व्यवस्थापित करणे आणि ऑप्टिमाइझ करण्यात मदत करू शकतात.

मोबाइल जाहिरात प्लॅटफॉर्म: Google जाहिराती (मोबाइल) Google जाहिराती व्यवसायांना मोबाइल-विशिष्ट जाहिरात मोहिमा तयार आणि व्यवस्थापित करण्यास सक्षम करते. मोबाइल जाहिरात वैशिष्ट्यांसह, विपणक वापरकर्त्याचे स्थान, डिव्हाइस आणि वर्तन यावर आधारित जाहिरातींना लक्ष्य करू शकतात. Facebook जाहिरात व्यवस्थापक Facebook, Instagram आणि Messenger वर लक्ष्यित मोबाइल जाहिरात मोहिमा तयार करण्यास उपयुक्त आहेत. अशा प्रकारच्या जाहिराती वेगवेगळ्या स्क्रीन आकारांवर आणि दिशानिर्देशांवर प्रभावीपणे प्रदर्शित झाल्याची खात्री करून, मोबाइल डिव्हाइससाठी ऑप्टिमाइझ केल्या जाऊ शकतात.

मोबाइल विश्लेषण साधने : मोबाइलसाठी Google Analytics मोबाइल ॲप कार्यप्रदर्शन आणि वापरकर्ता वर्तन याबद्दल सखोल अंतर्दृष्टी प्रदान करते. हे ॲप डाउनलोड, वापरकर्ता प्रतिबद्धता आणि ॲप-मधील खरेदी यासारख्या मेट्रिक्सचा मागोवा घेते. Flurry Analytics Flurry Analytics मोबाइल ॲप वापर आणि वापरकर्ता वर्तन याबद्दल तपशीलवार अंतर्दृष्टी देते. Flurry चे डॅशबोर्ड रीअल-टाइम मॉनिटरिंग आणि ॲप कार्यप्रदर्शनाचे विश्लेषणासाठी उपयुक्त ठरतात.

मोबाइल पुश सूचना साधने : OneSignal OneSignal हे मोबाइल ॲप्स आणि वेबसाइट्सवर पुश नोटिफिकेशन्स व्यवस्थापित करण्यासाठी एक लोकप्रिय व्यासपीठ आहे. Pushwoosh Pushwoosh मोबाइल ॲप्स, वेबसाइट्स आणि इन-ॲप मेसेजिंगसाठी पुश नोटिफिकेशन सेवा देते. हे रिच नोटिफिकेशन्स, सेगमेंटेशन आणि ऑटोमेशनला सपोर्ट करते, व्यवसायांना वापरकर्त्यांना वेळेवर आणि संबंधित सामग्रीसह गुंतवून ठेवण्यास सक्षम करते.

मोबाइल ईमेल विपणन साधने : Mailchimp Mailchimp प्रतिसाद देणारे ईमेल टेम्पलेट्स, स्वयंचलित मोहिमा आणि प्रगत सेगमेंटेशन यासारख्या वैशिष्ट्यांसह मोबाइल-अनुकूल ईमेल विपणन पर्याय उपलब्ध करते. सेंडिनब्लू सेंडिनब्लू प्रतिसादात्मक ईमेल डिझाइन तयार करण्यासाठी, ईमेल वर्कफ्लो स्वयंचलित करण्यासाठी आणि प्रेक्षकांना विभाजित करण्यासाठी क्षमता असलेली मोबाइल ईमेल विपणन साधने प्रदान करते. यात एसएमएस विपणन वैशिष्ट्ये देखील समाविष्ट आहेत, ज्यामुळे व्यवसायांना ईमेल आणि मजकूर संदेश दोन्हीद्वारे ग्राहकांपर्यंत पोहोचता येते.

मोबाइल मार्केटिंग साधने मोबाइल डिव्हाइसवर त्यांच्या प्रेक्षकांशी प्रभावीपणे व्यस्त राहण्याचे लक्ष्य असलेल्या व्यवसायांसाठी आवश्यक आहेत. जाहिरात आणि विश्लेषणापासून पुश सूचना आणि ॲप मार्केटिंगपर्यंत, ही साधने मोबाइल मोहिमा ऑप्टिमाइझ करण्यासाठी, कार्यप्रदर्शन ट्रॅक करण्यासाठी आणि वापरकर्ता अनुभव वर्धित करण्यासाठी डिझाइन केलेली वैशिष्ट्ये ऑफर करतात. या साधनांचा फायदा घेऊन, व्यवसाय मोबाइल लँडस्केपमध्ये स्पर्धात्मक राहू शकतात आणि त्यांच्या मोबाइल मार्केटिंग प्रयत्नांमधून चांगले परिणाम मिळवू शकतात.

आपली प्रगती तपासा–२०

चूक की बरोबर सांगा

१. मोबाइल मार्केटिंग टूल्स हे विशेष तंत्रज्ञान आणि प्लॅटफॉर्म आहेत जे फक्त डेस्कटॉप वापरकर्त्यांसाठी कार्य करतात.

२. Google जाहिराती व्यवसायांना मोबाइल–विशिष्ट जाहिरात मोहिमा तयार करण्यास सक्षम करते.

३. Flurry Analytics मोबाइल ॲप कार्यप्रदर्शनाबद्दल सखोल अंतर्दृष्टी प्रदान करत नाही.

४. OneSignal हे मोबाइल ॲप्स आणि वेबसाइट्सवर पुश नोटिफिकेशन्स व्यवस्थापित करण्यासाठी एक लोकप्रिय व्यासपीठ आहे.

५. Mailchimp ईमेल विपणन साधने फक्त साधे ईमेल पाठविण्यासाठी वापरली जातात.

२.३.७ PPC (प्रति–क्लिक–पे) विपणन

पे–पर–क्लिक (PPC) मार्केटिंग हा ऑनलाइन जाहिरातीचा एक प्रकार आहे यामध्ये जाहिरातदार प्रत्येक वेळी त्यांच्या जाहिरातीवर क्लिक केल्यावर शुल्क भरतात. PPC सामान्यतः शोध इंजिन Google आणि Bing सारख्या प्लॅटफॉर्मवर शोध परिणामांसोबत जाहिरातींमध्ये वापरले जाते. विक्री, लीड्स किंवा साइन–अप यांसारखी रूपांतरणे वाढवण्याच्या अंतिम उद्दिष्टासह वेबसाइटवर लक्ष्यित रहदारी आणणे हे PPC चे प्राथमिक उद्दिष्ट आहे.

PPC कसे कार्य करते : PPC मोहिमेमध्ये, जाहिरातदार त्या कीवर्डवर बोली लावतात जे त्यांना वाटते की संभाव्य ग्राहक त्यांच्यासारखी उत्पादने किंवा सेवा शोधताना वापरण्याची शक्यता आहे. या बिड्स शोध परिणामांमध्ये किंवा इतर वेबसाइटवर त्यांच्या जाहिराती किती वेळा दिसतात हे निर्धारित करतात. जेव्हा वापरकर्ता जाहिरातीवर क्लिक करतो, तेव्हा ते जाहिरातदाराच्या वेबसाइटवर निर्देशित केले जातात आणि जाहिरातदार त्या क्लिकसाठी सहमतीनुसार रक्कम अदा करतो. जाहिरातीची स्थिती आणि किंमत–प्रति–क्लिक (CPC) बोलीची रक्कम, जाहिरात गुणवत्ता आणि प्रासंगिकता यासह अनेक घटकांनी प्रभावित होऊ शकते.

PPC जाहिरातीचे प्रकार : शोध जाहिराती – जेव्हा वापरकर्ते जाहिरातदाराच्या व्यवसायाशी संबंधित कीवर्ड शोधतात तेव्हा या शोध इंजिन परिणाम पृष्ठांवर (SERPs) दिसतात. Google जाहिराती आणि Bing जाहिराती शोध जाहिरातींसाठी लोकप्रिय प्लॅटफॉर्म आहेत. प्रदर्शन जाहिराती – या ग्राफिकल जाहिराती आहेत ज्या इंटरनेटवरील वेबसाइट्सवर दिसतात, अनेकदा वापरकर्त्यांना त्यांच्या ब्राउझिंग वर्तन आणि स्वारस्यांवर आधारित लक्ष्य करतात. Google प्रदर्शन नेटवर्क हे प्रदर्शन जाहिरातींसाठी एक प्रमुख व्यासपीठ आहे. सोशल मीडिया जाहिराती – Facebook, Instagram, LinkedIn आणि Twitter सारख्या सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मवर PPC जाहिराती. या जाहिराती वापरकर्ता लोकसंख्याशास्त्र, स्वारस्ये

आणि वर्तन यावर आधारित लक्ष्यित केल्या जाऊ शकतात. खरेदी जाहिराती - विशेषत: ई-कॉमर्स व्यवसायांसाठी, या जाहिराती शोध इंजिन परिणाम पृष्ठांवर उत्पादन प्रतिमा, किंमती आणि स्टोअर माहितीसह दिसतात. गुगल शॉपिंग अशा प्रकारच्या जाहिरातीचे उत्तम उदाहरण देता येते.

PPC साठी पेमेंट पर्याय: प्रति-क्लिक किंमत (CPC) - जाहिरातदार प्रत्येक वेळी त्यांच्या जाहिरातीवर क्लिक केल्यावर सेट रक्कम देतात. CPC सरळ आहे आणि जाहिरातदारांना प्राप्त झालेल्या क्लिकच्या संख्येवर आधारित खर्च नियंत्रित करण्यास अनुमती देते. किंमत-प्रति-हजार इंप्रेशन्स (CPM) - या मॉडेलमध्ये, जाहिरातदार त्यांची जाहिरात किती वेळा दाखवली जाते यावर आधारित पैसे देतात, CPM बऱ्याचदा डिस्प्ले जाहिरातींमध्ये वापरले जाते जेथे थेट क्लिकऐवजी ब्रँड दृश्यमानता हे लक्ष्य असते. कॉस्ट-पर-ॲक्विझिशन (CPA) - जाहिरातींवर क्लिक केल्यानंतर वापरकर्त्याने केलेल्या विशिष्ट क्रियेसाठी जाहिरातदार पैसे देतात, जसे की खरेदी करणे किंवा वृत्तपत्रासाठी साइन अप करणे. कॉस्ट-पर-लीड (CPL) -CPA प्रमाणेच, परंतु विशेषतः लीड किंवा संभाव्य ग्राहक मिळवण्यावर लक्ष केंद्रित करते. जेव्हा वापरकर्ता त्यांची संपर्क माहिती सबमिट करतो किंवा त्यांच्या उत्पादन किंवा सेवेमध्ये स्वारस्य व्यक्त करतो तेव्हा जाहिरातदार पैसे देतात.

PPC विपणन अचूक लक्ष्यीकरण, मोजता येण्याजोगे परिणाम आणि बजेट नियंत्रण यासह अनेक फायदे देते. जाहिरातदार दैनंदिन किंवा मासिक खर्च मर्यादा सेट करू शकतात आणि कामगिरीवर आधारित बिड समायोजित करू शकतात. तथापि, PPC ला जास्त खर्च टाळण्यासाठी आणि जाहिराती योग्य प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचत आहेत याची खात्री करण्यासाठी काळजीपूर्वक व्यवस्थापन देखील आवश्यक आहे. ROI वाढवण्यासाठी प्रभावी कीवर्ड संशोधन, जाहिरात कॉपीरायटिंग आणि चालू असलेले ऑप्टिमायझेशन आवश्यक आहे. याव्यतिरिक्त, लोकप्रिय कीवर्डसाठी स्पर्धा खर्च वाढवू शकते, ज्यामुळे जाहिरातदारांना त्यांच्या मोहिमांचे सतत परीक्षण करणे आणि खर्चाची कार्यक्षमता राखण्यासाठी परिष्कृत करणे महत्त्वाचे बनते.

आपली प्रगती तपासा-२१

चूक की बरोबर सांगा

१. PPC (प्रति-क्लिक-पे) विपणनामध्ये जाहिरातदार प्रति-क्लिक शुल्क भरतात.

२. PPC विपणनासाठी एकमेव पेमेंट पर्याय म्हणजे CPM (किंमत-प्रति-हजार इंप्रेशन्स).

३. PPC जाहिराती फक्त शोध इंजिनांवरच प्रदर्शित केल्या जातात.

४. PPC विपणनामुळे जाहिरातदारांना त्यांच्या बजेटवर नियंत्रण ठेवण्याची क्षमता असते.

५. PPC मोहिमेचे प्राथमिक उद्दिष्ट म्हणजे वेबसाइटवर लक्षित रहदारी आणणे.

२.४ सारांश

आजच्या परस्पर जोडलेल्या जगात डिजिटल मार्केटिंगची उपस्थिती महत्त्वाची आहे, जिथे इंटरनेट हे व्यवसायांसाठी त्यांच्या ग्राहकांशी संलग्न होण्यासाठी एक प्राथमिक व्यासपीठ म्हणून काम करते. डिजिटल मार्केटिंगची संकल्पना ऑनलाइन दृश्यमानतेचे महत्त्व आणि वेबसाइट, सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म, ईमेल आणि शोध इंजिनसह विविध ऑनलाइन मार्केटिंग डोमेनच्या प्रभावी वापरावर भर देते. P.O.E.M (पेड-मालकीचे-कमाई केलेले मीडिया) फ्रेमवर्क मीडियाच्या तीन वेगळ्या श्रेणींचे वर्णन करते ज्याचा व्यवसाय व्यवसाय करू शकतात: पेड मीडिया मध्ये जाहिरातींचा समावेश असतो, मालकीच्या मीडिया मध्ये कंपनीच्या वेबसाइट्स आणि सोशल मीडिया प्रोफाइल आणि कमाई मीडियाऑर्गेनिक उल्लेख आणि शेअर्सशी संबंधित आहे. प्रभावी डोमेन नावासह सु-डिझाइन केलेली वेबसाइट ब्रँडची ओळख आणि ऑनलाइन उपस्थितीत महत्त्वपूर्ण योगदान देते, ग्राहकांच्या परस्परसंवादासाठी आणि प्रतिबद्धतेसाठी केंद्र म्हणून काम करते. डिजिटल मार्केटिंगच्या क्षेत्रात, प्रभावी धोरणांमध्ये शोध इंजिन ऑप्टिमायझेशन (SEO), ऑनलाइन जाहिरात, थेट विपणन आणि सोशल मीडिया मार्केटिंग यासह विविध घटकांचा समावेश होतो. SEO मध्ये विविध टप्पे आणि ट्रॅफिकचे प्रकार समाविष्ट आहेत, वेबसाइट दृश्यमानता आणि सेंद्रिय पोहोच सुधारण्यासाठी युक्त्या वापरून. ऑनलाइन जाहिराती अनेक रूपे घेऊ शकतात, प्रदर्शन जाहिरातींपासून ते व्हिडिओ जाहिरातींपर्यंत, प्रत्येकामध्ये परिणामकारकतेसाठी विशिष्ट आवश्यकता असते. व्यवसाय ईमेल, फेसबुक, यूट्यूब, ट्विटर आणि इंस्टाग्राम सारख्या थेट विपणन चॅनेल एक्सप्लोर करत असताना, त्यांना वाढ आणि ग्राहक प्रतिबद्धतेची अफाट क्षमता आढळते. याव्यतिरिक्त, परस्पर विपणन आणि ऑनलाइन समुदाय आणि सोशल नेटवर्क्सचा वापर ग्राहकांशी सखोल संबंध वाढवतो. व्हिडिओ मार्केटिंग, मोबाइल मार्केटिंग आणि पे-पर-क्लिक (PPC) जाहिराती यासारखी तंत्रे डिजिटल मार्केटिंग धोरणांची प्रभावीता वाढवतात, विविध पेमेंट पर्याय प्रदान करतात आणि व्यवसायांना लक्ष्यित प्रेक्षकांपर्यंत अधिक कार्यक्षमतेने पोहोचू देतात.

२.५ शब्दकोश

- **डिजिटल मार्केटिंग प्रेझेन्स:** वेबसाइट्स, सोशल मीडिया आणि सर्च इंजिनसह ऑनलाइन चॅनेलवर ब्रँडची दृश्यमानता आणि प्रतिनिधित्व.
- **मार्केटिंगमध्ये इंटरनेट:** उत्पादने आणि सेवांचा प्रचार करण्यासाठी इंटरनेटचा वापर, ब्रँड्सना व्यापक प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्यास आणि ग्राहकांशी थेट संपर्क साधण्यास सक्षम करणे.
- **ऑनलाइन मार्केटिंग डोमेन:** सोशल मीडिया, सर्च इंजिन, ईमेल, कंटेंट मार्केटिंग आणि संलग्न मार्केटिंगसह डिजिटल मार्केटिंगचे विविध विभाग.
- P.O.E.M **फ्रेमवर्क:** मीडिया प्रकारांचे सशुल्क, मालकीचे आणि कमावलेले असे वर्गीकरण करणारे मॉडेल

- **वेबसाइट डिझाईन:** प्रभावी ऑनलाइन ब्रँडिंग आणि मार्केटिंगसाठी आवश्यक असलेली दृश्य आकर्षक आणि वापरकर्ता-अनुकूल वेबसाइट तयार करण्याची प्रक्रिया.
- **डोमेन नेम ब्रँडिंग:** ब्रँड ओळख प्रतिबिंबित करणारे अनन्य आणि संस्मरणीय डोमेन नाव निवडणे आणि ऑनलाइन ओळख होण्यास मदत होते.
- **सर्च इंजिन ऑप्टिमायझेशन** (SEO): कीवर्ड ऑप्टिमायझेशन आणि लिंक बिल्डिंग यांसारख्या विविध युक्त्यांद्वारे शोध इंजिनवर वेबसाइट दृश्यमानता वाढवण्याची प्रक्रिया.
- **ऑनलाइन जाहिरात:** डिजिटल प्लॅटफॉर्मवर सशुल्क जाहिराती.
- **मॉडेल्स खरेदी करणे:** जाहिरात जागा खरेदी करण्यासाठी धोरणे, जसे की CPM (किंमत प्रति मिल), CPC (प्रति क्लिक किंमत), आणि CPA (प्रति संपादन किंमत).
- **ऑनलाइन पब्लिक रिलेशन मॅनेजमेंट:** मीडिया आउटरीच आणि सामाजिक प्रतिबद्धता याद्वारे डिजिटल क्षेत्रात ब्रँडची प्रतिष्ठा आणि संवाद व्यवस्थापित करण्यासाठी धोरणे.
- **डायरेक्ट मार्केटिंग:** एक रणनीती ज्यामध्ये ग्राहकांशी थेट संवाद साधून प्रतिसाद किंवा व्यवहार निर्माण करणे, डिजिटल साधनांसह लक्षणीय वाढ दर्शविते.
- **ईमेल विपणन:** संभाव्य आणि विद्यमान ग्राहकांना ईमेलद्वारे लक्ष्यित संदेश पाठवणे, अनेकदा उत्पादनांचा प्रचार करण्यासाठी किंवा वापरकर्त्यांना व्यस्त ठेवण्यासाठी.
- **फेसबुक मार्केटिंग:** जाहिरातींसाठी Facebook च्या प्लॅटफॉर्मचा वापर करणे आणि पोस्ट, जाहिराती आणि गटांद्वारे ग्राहकांशी संवाद साधणे.
- YouTube **आणि व्हिडिओ मार्केटिंग:** उत्पादनांचा किंवा सेवांचा प्रचार करण्यासाठी, ब्रँड जागरूकता वाढवण्यासाठी आणि प्रेक्षकांना गुंतवून ठेवण्यासाठी व्हिडिओ सामग्री.
- **ट्विटर मार्केटिंग:** वापरकर्त्यांसोबत गुंतणे आणि ट्वीट, हॅशटॅग आणि Twitter वर ट्रेंडद्वारे सामग्रीचा प्रचार करणे.
- **इन्स्टाग्राम मार्केटिंग:** ब्रँड स्टोरीटेलिंग, प्रभावशाली भागीदारी आणि लक्ष्यित जाहिरातींसाठी Instagram च्या व्हिज्युअल प्लॅटफॉर्मचा वापर करणे.
- **परस्परसंवादी विपणन:** मार्केटिंग जे वापरकर्त्यांकडून क्विझ, मतदान आणि गेमिफिकेशनसह सक्रिय सहभागास प्रोत्साहन देते.
- **सोशल मीडिया मार्केटिंग:** प्रेक्षकांशी कनेक्ट होण्यासाठी, सामग्रीचा प्रचार करण्यासाठी आणि ब्रँड निष्ठा निर्माण करण्यासाठी सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मचा वापर करणे.

- **ऑनलाइन समुदाय आणि सामाजिक नेटवर्क:** प्लॅटफॉर्म जेथे वापरकर्ते परस्परसंवाद करतात, सामग्री सामायिक करतात आणि सामान्य स्वारस्यांवर चर्चा करतात, ब्रँड प्रतिबद्धतेमध्ये महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावतात.
- **ब्लॉगिंग:** वैयक्तिक, व्यवसाय आणि विशिष्ट ब्लॉगसह माहिती सामायिक करण्यासाठी, अधिकार स्थापित करण्यासाठी आणि रहदारी वाढवण्यासाठी ब्लॉगसाठी सामग्री तयार करणे.
- **व्हिडिओ विपणन साधने आणि तंत्र:** व्हिडिओ सामग्री प्रभावीपणे तयार करणे, संपादित करणे आणि वितरित करण्यासाठी सॉफ्टवेअर आणि धोरणे वापरली जातात.
- **मोबाइल मार्केटिंग टूल्स:** तंत्रज्ञान आणि प्लॅटफॉर्म जे ॲप्स आणि एसएमएस मार्केटिंगसह मोबाइल डिव्हाइस वापरकर्त्यांसाठी निर्देशित केलेल्या विपणन प्रयत्नांना सुलभ करतात.
- PPC **(पे-पर-क्लिक) मार्केटिंग:** एक ऑनलाइन जाहिरात मॉडेल जिथे जाहिरातदार प्रत्येक वेळी त्यांच्या जाहिरातीवर क्लिक केल्यावर पैसे देतात, सामान्यतः शोध इंजिन आणि सोशल मीडियावर वापरले जातात.
- **पेमेंट पर्याय:** क्रेडिट कार्ड, पेपल, मोबाइल पेमेंट्स आणि क्रिप्टोकरन्सीसह ऑनलाइन खरेदीसाठी पैसे भरण्यासाठी ग्राहकांसाठी विविध पद्धती उपलब्ध आहेत.
- **मार्केटिंग प्रकार आणि धोरणे:** विशिष्ट व्यवसाय उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी तयार केलेले इनबाउंड, आउटबाउंड, कंटेंट मार्केटिंग आणि ग्रोथ हॅकिंग यासह मार्केटिंगसाठी विविध दृष्टिकोन.

२.६ तुमची प्रगती तपासण्यासाठी उत्तरे

१.	१. बरोबर	२. चूक	३. बरोबर	४. चूक	५. चूक
२.	१. बरोबर	२. चूक	३. बरोबर	४. चूक	५. बरोबर
३.	१. चूक	२. बरोबर	३. बरोबर	४. बरोबर	५. चूक
४.	१. बरोबर	२. चूक	३. बरोबर	४. चूक	५. बरोबर
५.	१. चूक	२. बरोबर	३. बरोबर	४. चूक	५. बरोबर
६.	१. चूक	२. बरोबर	३. चूक	४. बरोबर	५. बरोबर
७.	१. बरोबर	२. चूक	३. बरोबर	४. चूक	५. बरोबर
८.	१. चूक	२. बरोबर	३. चूक	४. बरोबर	५. बरोबर
९.	१. चूक	२. बरोबर	३. चूक	४. बरोबर	५. चूक
१०.	१. बरोबर	२. चूक	३. बरोबर	४. चूक	५. बरोबर

११.	१. चूक	२. बरोबर	३. चूक	४. बरोबर	५. चूक
१२.	१. बरोबर	२. चूक	३. बरोबर	४. चूक	५. बरोबर
१३.	१. बरोबर	२. चूक	३. बरोबर	४. बरोबर	५. चूक
१४.	१. चूक	२. बरोबर	३. चूक	४. बरोबर	५. चूक
१५.	१. चूक	२. बरोबर	३. बरोबर	४. चूक	५. बरोबर
१६.	१. चूक	२. बरोबर	३. बरोबर	४. बरोबर	५. चूक
१७.	१. बरोबर	२. चूक	३. बरोबर	४. चूक	५. बरोबर
१८.	१. चूक	२. बरोबर	३. चूक	४. बरोबर	५. चूक
१९.	१. बरोबर	२. चूक	३. बरोबर	४. चूक	५. बरोबर
२०.	१. चूक	२. बरोबर	३. चूक	४. बरोबर	५. चूक
२१.	१. बरोबर	२. चूक	३. चूक	४. बरोबर	५. बरोबर

२.७ विद्यार्थ्यांनी करावयाची प्रात्यक्षिके म्हणजेच प्रॅक्टिसेस

प्रात्यक्षिक १: डेटा संकलन आणि विश्लेषण

उद्दिष्ट: दोन ब्रँडच्या लोकप्रियतेची तुलना करण्यासाठी डेटा गोळा करा - एक डिजिटल आणि पारंपारिक जाहिरातींचे मिश्रण वापरून, आणि एक मुख्यतः पारंपारिक पद्धतींवर केंद्रित आहे.

टप्पे:

ब्रँड निवडा: समान उद्योगातील दोन ब्रँड निवडा. एकाने डिजिटल आणि पारंपारिक जाहिरात साधनांचा वापर केला पाहिजे, तर दुसऱ्याने प्रामुख्याने पारंपरिक पद्धतींवर लक्ष केंद्रित केले पाहिजे.

उदाहरण: ब्रँड A फेसबुक जाहिराती, Google जाहिराती आणि टीव्ही जाहिराती दोन्ही वापरतो, तर ब्रँड B मुख्यतः होर्डिंग आणि वर्तमानपत्रातील जाहिरातींवर अवलंबून असतो.

लोकप्रिय डेटा गोळा करा:

दोन्ही ब्रँडसाठी वेळोवेळी शोध स्वारस्य ट्रॅक करण्यासाठी Google Trends सारखी साधने वापरा.

सोशल मीडिया पेजेस (फेसबुक, इंस्टाग्राम, ट्विटर) ला भेट द्या आणि ब्रँडसाठी फॉलोअर्सची संख्या, प्रतिबद्धता (लाइक्स, टिप्पण्या) आणि परस्परसंवाद दर रेकॉर्ड करा.

पारंपारिक लोकप्रियता मेट्रिक्स (जसे की टीव्ही किंवा रेडिओ जाहिरातींमधून ब्रँड रिकॉल) गोळा करण्यासाठी मीडिया अहवाल किंवा ब्रँड सर्वेक्षणांचे संशोधन करा.

विश्लेषण:

दोन ब्रँडमधील लोकप्रियतेच्या ट्रेंडची तुलना करा.

सोशल मीडिया परस्परसंवाद, शोध इंजिन क्वेरी किंवा मीडिया उल्लेखांवर आधारित कोणत्या ब्रँडमध्ये जास्त ग्राहक प्रतिबद्धता आहे ते तपासा.

अहवाल: ब्रँड लोकप्रियता वाढवण्यासाठी डिजिटल विरुद्ध पारंपारिक जाहिरातींच्या परिणामकारकतेची तुलना करणारा सारांश तयार करा.

प्रात्यक्षिक २: ग्राहक धारणा सर्वेक्षण

उद्दिष्ट: डिजिटल विरुद्ध पारंपारिक जाहिराती वापरणारे ब्रँड ग्राहक कसे पाहतात हे समजून घेण्यासाठी सर्वेक्षण करा.

टप्पे:

सर्वेक्षण निर्मिती: 10-15 प्रश्नांसह एक साधी प्रश्नावली तयार करा.

ब्रँड जागरूकता: ''तुम्ही ब्रँड ए/ब्रँड बी बद्दल ऐकले आहे का?''

जाहिरात स्मरण: ''तुम्ही ब्रँड A/Brand B च्या जाहिराती सहसा कुठे पाहता? (टीव्ही, सोशल मीडिया, बिलबोर्ड इ.)''

ब्रँड धारणा: ''सोशल मीडिया विरुद्ध टीव्हीवर जाहिरात करणाऱ्या ब्रँडबद्दल तुम्हाला कसे वाटते?''

खरेदीचा प्रभाव: ''कोणत्या प्रकारची जाहिरात (डिजिटल किंवा पारंपारिक) तुमच्या खरेदीच्या निर्णयावर सर्वाधिक प्रभाव पाडते?''

नमुना गट: तुलना केल्या जात असलेल्या दोन ब्रँडच्या उद्योगातील उत्पादनांचे ग्राहक असलेल्या किमान 20-30 प्रतिसादकर्त्यांचे सर्वेक्षण करा.

डेटा संकलन: Google Forms किंवा इतर कोणतेही ऑनलाइन साधन वापरून सर्वेक्षण वितरित करा. तुम्ही लोकांना वैयक्तिकरित्या किंवा सोशल मीडियाद्वारे देखील विचारू शकता.

विश्लेषण:

विविध जाहिरात धोरणे (डिजिटल वि. पारंपारिक) ब्रँड समज आणि रिकॉलवर कसा प्रभाव पाडतात हे समजून घेण्यासाठी प्रतिसादांचे विश्लेषण करा. लोक डिजिटल जाहिराती (सोशल मीडिया, शोध इंजिन) किंवा पारंपारिक जाहिराती (टीव्ही, रेडिओ) द्वारे अधिक प्रभावित आहेत की नाही हे ओळखा.

अहवाल: सर्वेक्षणाचे निष्कर्ष सारांशित करा आणि विविध जाहिरात धोरणांचा वापर करून ब्रँडच्या ब्रँडच्या आकलनातील फरकांवर चर्चा करा.

प्रात्यक्षिक ३: जाहिरात प्रभाव केस स्टडी

उद्दिष्ट: वास्तविक-जागतिक केस स्टडीद्वारे ब्रँडसाठी डिजिटल विरुद्ध पारंपारिक जाहिरातींच्या परिणामकारकतेची तुलना करा.

टप्पे:

ब्रँड निवडा: पारंपारिक जाहिराती (टीव्ही, रेडिओ, प्रिंट) वरून अधिक डिजिटल-केंद्रित जाहिरात धोरणाकडे (सोशल मीडिया, शोध इंजिन इ.) संक्रमण झालेला ब्रँड ओळखा.

उदाहरण: एक स्थानिक व्यवसाय जो पूर्वी रेडिओवर जाहिरात करतो परंतु आता Facebook आणि Instagram जाहिराती वापरतो.

संशोधन: संक्रमणापूर्वी आणि नंतर ब्रँडच्या जाहिरात मोहिमांबद्दल तपशील गोळा करा, जसे की:

पारंपारिक टप्प्यात जाहिरातींसाठी कोणते प्लॅटफॉर्म किंवा चॅनेल वापरले गेले (उदा. टीव्ही, प्रिंट). त्यांनी कोणती डिजिटल साधने (सोशल मीडिया, पीपीसी जाहिराती, प्रभावक) वापरण्यास सुरुवात केली. बजेट वाटप आणि दोन्ही मोहिमांचा कालावधी.

तुलना करण्यासाठी मेट्रिक्स:

ROI (गुंतवणुकीवर परतावा), ग्राहक प्रतिबद्धता (टिप्पण्या, आवडी, सोशल मीडियावरील शेअर्स), ब्रँड जागरूकता सर्वेक्षण किंवा विक्री डेटा यासारखे कार्यप्रदर्शन मेट्रिक्स पहा. डिजिटल जाहिरातींवर फोकस हलवताना ब्रँडच्या ग्राहकांपर्यंत पोहोचणे आणि परस्परसंवाद कसा बदलला याची तुलना करा.

केस स्टडी रिपोर्ट: विश्लेषण करून केस स्टडी रिपोर्ट लिहा: पारंपारिक आणि डिजिटल मोहिमांमधील प्रेक्षकांच्या सहभागातील फरक. डिजिटल जाहिरातींकडे वळल्याने ब्रँडची लोकप्रियता आणि विक्रीवर कसा परिणाम झाला. डिजिटल जाहिराती अधिक प्रभावी ठरल्या की नाही यावर निष्कर्ष तयार करा.

प्रात्यक्षिक ४: कार्यप्रदर्शन ऑप्टिमायझेशनसाठी Google जाहिराती साधने वापरणे

उद्दिष्ट: स्मार्ट बिडिंग आणि जाहिरात कार्यप्रदर्शन विश्लेषण यासारखी Google जाहिराती साधने वापरून काल्पनिक मोहीम ऑप्टिमाइझ करा.

टप्पे:

स्मार्ट बिडिंग सेटअप: जास्तीत जास्त रूपांतरणे (उदा. लक्ष्य CPA किंवा ROAS) करण्यासाठी स्वयंचलित बोली समायोजन करण्यासाठी स्मार्ट बिडिंग सक्षम करा.

जाहिरात कार्यप्रदर्शन पुनरावलोकन:

CTR, CPC आणि रूपांतरण दर यांसारख्या मेट्रिक्सचा वापर करून काल्पनिक जाहिरात कार्यप्रदर्शनाचे विश्लेषण करा. असे गृहीत धरा की जाहिरात 1 चे CTR जास्त आहे परंतु जाहिरात 2 पेक्षा कमी रूपांतरण दर आहे.

A/B चाचणी:

जाहिरातींच्या मथळ्यांची विविधता तयार करा (उदा. ''सर्व इको-उत्पादनांवर मोफत शिपिंग'') आणि एका आठवड्यासाठी त्यांची चाचणी करा.

कीवर्ड: अप्रासंगिक कीवर्ड ओळखण्यासाठी आणि त्यांना नकारात्मक कीवर्ड म्हणून जोडण्यासाठी शोध संज्ञा अहवाल वापरा.

जाहिरात विस्तार ऑप्टिमाइझ करा: कार्यप्रदर्शनावर आधारित जाहिरात विस्तार समायोजित करा (उदा. कार्य न करणारे कॉलआउट विस्तार काढून टाका).

अहवाल देणे:

काल्पनिक डेटासह साप्ताहिक कामगिरी अहवाल तयार करा (उदा. 500 क्लिक, रुपये ५०० CPA वर २० रूपांतरणे).

अपेक्षित परिणाम: मोहिमेचे कार्यप्रदर्शन प्रभावीपणे ऑप्टिमाइझ करण्यासाठी आणि विश्लेषण करण्यासाठी प्रगत Google जाहिराती साधने कशी वापरायची ते जाणून घ्या.

प्रात्यक्षिक ५: डिजिटल मार्केटिंग स्रोत ओळखणे आणि त्यांचे विश्लेषण करणे

उद्दिष्ट: फेसबुक, इंस्टाग्राम, लिंक्डइन, यूट्यूब, इत्यादी सारख्या सर्व संभाव्य डिजिटल मार्केटिंग प्लॅटफॉर्म ओळखा आणि सूचीबद्ध करा.

सूचना: किमान ८ लोकप्रिय डिजिटल मार्केटिंग स्त्रोतांचे संशोधन करा (उदा. Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter/X, Google Ads, Email Marketing, इ.).

खालील स्तंभांसह एक सारणी तयार करा:

प्लॅटफॉर्मचे नाव,प्लॅटफॉर्मचा प्रकार (उदा., सोशल मीडिया, शोध इंजिन, ईमेल)

प्राथमिक प्रेक्षक (उदा. वयोगट, स्थान, स्वारस्ये), विपणनासाठी मुख्य वैशिष्ट्ये (उदा. जाहिराती, प्रायोजित सामग्री, प्रभावशाली विपणन इ.), विपणनासाठी सर्वोत्तम उपयोग (उदा., ब्रँड जागरूकता, लीड जनरेशन, थेट विक्री इ.)

परिणाम: एक सुव्यवस्थित सारणी जी संबंधित तपशीलांसह विविध डिजिटल मार्केटिंग स्त्रोतांचे विहंगावलोकन प्रदान करते.

प्रात्यक्षिक ६: दोन प्लॅटफॉर्मचे तुलनात्मक विश्लेषण तयार करणे

उद्दिष्ट: फेसबुक आणि इंस्टाग्राम सारख्या दोन प्रमुख डिजिटल मार्केटिंग प्लॅटफॉर्मचे त्यांच्या विपणन क्षमतेच्या दृष्टीने तुलनात्मक विश्लेषण करा.

सूचना: तुमच्या सूचीमधून दोन प्लॅटफॉर्म निवडा (उदा. Facebook आणि Instagram).

खालील पैलूंचे विश्लेषण करा:

जाहिरात स्वरूप: तुम्ही कोणत्या प्रकारच्या जाहिराती चालवू शकता (उदा. व्हिडिओ, कॅरोसेल, प्रतिमा, कथा जाहिराती)?

लक्ष्यीकरण पर्याय: प्रत्येक प्लॅटफॉर्म कोणत्या प्रकारची प्रेक्षक लक्ष्य साधने ऑफर करतो?

वापरकर्ता प्रतिबद्धता: वापरकर्ते सामान्यत: सामग्री (लाइक्स, शेअर्स, टिप्पण्या, क्लिक) मध्ये कसे गुंततात याची तुलना करा.

जाहिरात खर्च: संशोधन करा आणि सरासरी किंमत-प्रति-क्लिक (CPC) किंवा किंमत-प्रति-इंप्रेशन (CPM) तुलना करा.

परिणामकारकता: प्रत्येक प्लॅटफॉर्मवरून कोणत्या प्रकारच्या व्यवसायांना सर्वाधिक फायदा होऊ शकतो याचा विचार करा.

300-500 **शब्दांमध्ये निष्कर्षांचा सारांश द्या.**

परिणाम: निवडलेल्या प्लॅटफॉर्ममधील एक लहान तुलनात्मक अहवाल, सामर्थ्य, कमकुवतपणा आणि भिन्न विपणन लक्ष्यांसाठी उपयुक्तता यावर लक्ष केंद्रित करते.

प्रात्यक्षिक ३: निवडलेल्या प्लॅटफॉर्मवर डिजिटल मार्केटिंग मोहिमेची रचना करणे

उद्दिष्ट: एका विशिष्ट व्यावसायिक ध्येयावर आधारित एका प्लॅटफॉर्मसाठी मूलभूत विपणन मोहीम तयार करा.

सूचना: एक डिजिटल मार्केटिंग प्लॅटफॉर्म निवडा (उदा. Facebook, Instagram, LinkedIn, किंवा Google Ads). व्यवसायाचे उद्दिष्ट परिभाषित करा (उदा. वेबसाइट रहदारी वाढवणे, लीड निर्माण करणे, उत्पादन विक्री वाढवणे).

खालील वर्णन करा: लक्ष्य प्रेक्षक: वय, स्थान, लिंग, स्वारस्ये आणि वर्तन.

जाहिरात स्वरूप: जाहिरात प्रकार (व्हिडिओ, प्रतिमा, कॅरोझेल, कथा इ.) निवडा आणि ते का योग्य आहे याचे वर्णन करा.

मोहिमेचा कालावधी: मोहीम किती काळ चालेल (उदा. १ आठवडा, १ महिना)?

बजेट: अंदाजपत्रकाचा अंदाज लावा आणि त्याचे वाटप कसे केले जाईल ते स्पष्ट करा (दैनिक खर्च किंवा एकूण मोहिमेचा खर्च).

मुख्य कार्यप्रदर्शन निर्देशक (KPIs): तुम्ही यश कसे मोजाल ते परिभाषित करा (क्लिक, प्रतिबद्धता दर, रूपांतरण इ.).

कॉल–टू–ॲक्शन (CTA): जाहिरातीसाठी एक मजबूत CTA तयार करा.

परिणाम: निवडलेल्या प्लॅटफॉर्मवर अंमलबजावणीसाठी तयार असलेल्या प्रत्येक घटकासाठी तपशीलवार नियोजनासह मोहिमेची रूपरेषा.

२.८ पुढील अभ्यासासाठी संदर्भ

सीमा गुप्ता, डिजिटल मार्केटिंग, *Mc Graw Hill, 2022*

सायमन किंग्सनॉर्थ, डिजिटल मार्केटिंग स्ट्रॅटेजी, दुसरी आवृत्ती

मिरी रॉड्रिग्ज, ब्रॅंड स्टोरीटेलिंग, *2020*

❑❑❑