



## डिजिटल मार्केटिंग

**Dr. Vibha Pandey**

Assistant Professor, Commerce Govt. P. G. College, Obra, Sonbhadra-231219  
Uttar Pradesh

**Corresponding Author- Dr. Vibha Pandey**

Email- [Vibhaobra@gmail.com](mailto:Vibhaobra@gmail.com)

DOI- [10.5281/zenodo.7071077](https://doi.org/10.5281/zenodo.7071077)

### सारांश

डिजिटल मार्केटिंग, मार्केटिंग का वह घटक है जो उत्पादों और सेवाओं को बढ़ावा देने के लिए इंटरनेट और ऑनलाइन आधारित डिजिटल तकनीकों जैसे डेस्कटॉप कंप्यूटर, मोबाइल फोन और अन्य डिजिटल मीडिया और प्लेटफॉर्म का उपयोग करता है। 1990 और 2000 के दशक के दौरान इसके विकास ने ब्रांड और व्यवसायों के विपणन के लिए प्रौद्योगिकी का उपयोग करने के तरीके को बदल दिया। जैसे-जैसे डिजिटल प्लेटफॉर्म तेजी से मार्केटिंग योजनाओं और रोजमर्रा की जिंदगी में शामिल होते गए, और जैसे-जैसे लोग भौतिक दुकानों पर जाने के बजाय डिजिटल उपकरणों का तेजी से उपयोग करते गए, डिजिटल मार्केटिंग अभियान प्रचलित हो गए हैं, जो सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (एसईओ) के संयोजन को नियोजित करते हैं। सर्च इंजन मार्केटिंग (SEM), कंटेंट मार्केटिंग, इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग, कंटेंट ऑटोमेशन, कैंपेन मार्केटिंग, डेटा-ड्रिवन मार्केटिंग, ई-कॉमर्स मार्केटिंग, सोशल मीडिया मार्केटिंग, सोशल मीडिया ऑप्टिमाइजेशन, ई-मेल डायरेक्ट मार्केटिंग, डिस्प्ले एडवर्टाइजिंग, ई-किताबें, और ऑप्टिकल डिस्क और गेम आम हो गए हैं। डिजिटल मार्केटिंग का विस्तार गैर-इंटरनेट चैनलों तक है जो डिजिटल मीडिया प्रदान करते हैं, जैसे टेलीविजन, मोबाइल फोन (एसएमएस और एमएमएस), कॉलबैक, और ऑन-होल्ड मोबाइल रिंग टोन। गैर-इंटरनेट चैनलों का विस्तार डिजिटल मार्केटिंग को ऑनलाइन विज्ञापन से अलग करता है।

### इतिहास -

डिजिटल मार्केटिंग का विकास प्रौद्योगिकी विकास से अविभाज्य है। पहली महत्वपूर्ण घटनाओं में से एक 1971 में हुई, जब रे टॉमलिंग ने पहला ईमेल भेजा, और उनकी तकनीक ने लोगों को विभिन्न मशीनों के माध्यम से फाइल भेजने और प्राप्त करने की अनुमति देने के लिए मंच तैयार किया। हालाँकि, डिजिटल मार्केटिंग की शुरुआत के रूप में अधिक पहचानने योग्य अवधि 1990 है क्योंकि यह वह जगह थी जहां एफ़टीपी साइटों के लिए एक इंडेक्स के रूप में आर्ची सर्च इंजन बनाया गया था। 1980 के दशक में, कंप्यूटर की भंडारण क्षमता पहले से ही इतनी बड़ी थी कि ग्राहकों की बड़ी मात्रा में जानकारी संग्रहीत

की जा सकती थी। कंपनियों ने सीमित सूची दलाल के बजाय डेटाबेस मार्केटिंग जैसी ऑनलाइन तकनीकों को चुनना शुरू कर दिया। इस प्रकार के डेटाबेस ने कंपनियों को ग्राहकों की जानकारी को अधिक प्रभावी ढंग से ट्रैक करने की अनुमति दी, इस प्रकार खरीदार और विक्रेता के बीच संबंधों को बदल दिया। हालाँकि, मैन्युअल प्रक्रिया उतनी कुशल नहीं थी।

1990 के दशक में, Digital Marketing शब्द पहली बार गढ़ा गया था। सर्वर/क्लाइंट आर्किटेक्चर की शुरुआत और व्यक्तिगत कंप्यूटरों की लोकप्रियता के साथ, ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम) अनुप्रयोग विपणन प्रौद्योगिकी में एक महत्वपूर्ण कारक बन गए हैं। भयंकर प्रतिस्पर्धा ने

विक्रेताओं को अपने सॉफ्टवेयर में अधिक सेवा शामिल करने के लिए मजबूर किया, उदाहरण के लिए, विपणन, बिक्री और सेवा अनुप्रयोग। इंटरनेट के जन्म के बाद विपणक eCRM सॉफ्टवेयर द्वारा विशाल ऑनलाइन ग्राहक डेटा का स्वामी होने में सक्षम थे। कंपनियां ग्राहकों की जरूरतों के डेटा को अपडेट कर सकती हैं और अपने अनुभव की प्राथमिकताएं प्राप्त कर सकती हैं। इसके कारण पहला क्लिक करने योग्य बैनर विज्ञापन 1994 में लाइव हुआ, जो एटी एंड टी द्वारा "यू विल" अभियान था और इसके लाइव होने के पहले चार महीनों में, इसे देखने वाले सभी लोगों में से 44% ने विज्ञापन पर क्लिक किया।

2000 और 2010 के दशक में डिजिटल मार्केटिंग और अधिक परिष्कृत हो गई, जब डिजिटल मीडिया तक पहुंचने में सक्षम उपकरणों के प्रसार ने अचानक विकास किया। 2012 और 2013 में तैयार किए गए आंकड़े बताते हैं कि डिजिटल मार्केटिंग अभी भी बढ़ रही थी। 2000 के दशक में लिंकडइन, फेसबुक, यूट्यूब और ट्विटर जैसे सोशल मीडिया के विकास के साथ, उपभोक्ता दैनिक जीवन में डिजिटल इलेक्ट्रॉनिक्स पर अत्यधिक निर्भर हो गए। इसलिए, उन्हें उत्पाद की जानकारी खोजने के लिए विभिन्न चैनलों में एक सहज उपयोगकर्ता अनुभव की उम्मीद थी। ग्राहक व्यवहार में परिवर्तन ने विपणन प्रौद्योगिकी के विविधीकरण में सुधार किया। डिजिटल मार्केटिंग को 'ऑनलाइन मार्केटिंग', 'इंटरनेट मार्केटिंग' या 'वेब मार्केटिंग' के रूप में भी जाना जाता है। डिजिटल मार्केटिंग शब्द की लोकप्रियता समय के साथ बढ़ी है। संयुक्त राज्य अमेरिका में ऑनलाइन मार्केटिंग अभी भी एक लोकप्रिय शब्द है। इटली में डिजिटल मार्केटिंग को वेब मार्केटिंग कहा जाता है। दुनिया भर में डिजिटल मार्केटिंग सबसे आम शब्द बन गया है, खासकर वर्ष 2013 के बाद। डिजिटल मीडिया के विकास का अनुमान 4.5 ट्रिलियन ऑनलाइन

विज्ञापनों पर लगाया गया था, जिसमें 2010 में डिजिटल मीडिया खर्च में 48% की वृद्धि हुई थी। विज्ञापन का एक बढ़ता हुआ हिस्सा इंटरनेट उपयोगकर्ताओं के लिए विज्ञापन दर्जी के लिए ऑनलाइन व्यवहार विज्ञापन (OBA) को नियोजित करने वाले व्यवसायों से उपजा है, लेकिन OBA चिंता का विषय है उपभोक्ता गोपनीयता और डेटा सुरक्षा।

#### सोशल मीडिया मार्केटिंग के लाभ -

1. सोशल मीडिया मार्केटिंग के संभावित लाभों में शामिल हैं:
2. कंपनियों को बड़े, विविध दर्शकों के लिए खुद को बढ़ावा देने की अनुमति देता है जो पारंपरिक विपणन जैसे फोन और ईमेल आधारित विज्ञापन के माध्यम से नहीं पहुंचा जा सकता है।
3. अधिकांश सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर मार्केटिंग बहुत कम या बिना किसी लागत के आती है- जिससे यह लगभग किसी भी आकार के व्यवसाय के लिए सुलभ हो जाता है।
4. विशिष्ट जनसांख्यिकी और बाजारों को लक्षित करने वाले व्यक्तिगत और प्रत्यक्ष विपणन को समायोजित करता है।
5. कंपनियां ग्राहकों के साथ सीधे जुड़ सकती हैं, जिससे उन्हें प्रतिक्रिया प्राप्त करने और मुद्दों को लगभग तुरंत हल करने की अनुमति मिलती है।
6. एक कंपनी के लिए बाजार अनुसंधान करने के लिए आदर्श वातावरण। प्रतिस्पर्धियों के बारे में जानकारी प्राप्त करने और प्रतिस्पर्धात्मक लाभ को बढ़ावा देने के साधन के रूप में इस्तेमाल किया जा सकता है।
7. ब्रांड इवेंट, डील और समाचारों को बढ़ावा देने के लिए सोशल प्लेटफॉर्म का उपयोग किया जा सकता है।
8. वफादारी अंक और छूट के रूप में प्रोत्साहन प्रदान करने के लिए सामाजिक प्लेटफार्मों का भी उपयोग किया जा सकता है।

**ब्रांड जागरूकता बढ़ाने के लिए उपयोग किए जाने वाले ऑनलाइन तरीके-**

डिजिटल मार्केटिंग रणनीतियों में उपभोक्ताओं के बीच ब्रांड जागरूकता बढ़ाने के लिए एक या अधिक ऑनलाइन चैनलों और तकनीकों (ओमनीचैनल) का उपयोग शामिल हो सकता है।

ब्रांड जागरूकता के निर्माण में निम्नलिखित तरीके/उपकरण शामिल हो सकते हैं:

#### **खोज इंजन अनुकूलन (एसईओ)**

खोज इंजन अनुकूलन तकनीकों का उपयोग सामान्य उद्योग-संबंधित खोज प्रश्नों के लिए व्यावसायिक वेबसाइटों और ब्रांड-संबंधित सामग्री की दृश्यता में सुधार के लिए किया जा सकता है।

ब्रांड जागरूकता बढ़ाने के लिए एसईओ के महत्व को खोज परिणामों के बढ़ते प्रभाव और ग्राहक व्यवहार पर विशेष रूप से प्रदर्शित स्निपेट, ज्ञान पैनल और स्थानीय एसईओ जैसी खोज सुविधाओं के साथ सहसंबंधित करने के लिए कहा जाता है।

#### **सर्च इंजन मार्केटिंग (SEM)**

SEM, जिसे पीपीसी विज्ञापन के रूप में भी जाना जाता है, में खोज परिणाम पृष्ठों और वेबसाइटों के ऊपर प्रमुख, दृश्यमान स्थितियों में विज्ञापन स्थान की खरीद शामिल है। यह दिखाया गया है कि खोज विज्ञापनों का ब्रांड पहचान, जागरूकता और रूपांतरण पर सकारात्मक प्रभाव पड़ता है।

भुगतान किए गए विज्ञापनों पर क्लिक करने वाले 33% खोजकर्ता ऐसा इसलिए करते हैं क्योंकि वे सीधे अपनी विशेष खोज क्वेरी का जवाब देते हैं।

**सामाजिक मीडिया विपणन: 70%** विपणक सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर मार्केटिंग के लिए अपने नंबर एक लक्ष्य के रूप में बढ़ती ब्रांड जागरूकता को सूचीबद्ध करते हैं। फेसबुक, इंस्टाग्राम, ट्विटर और यूट्यूब वर्तमान में सोशल मीडिया मार्केटिंग टीमों द्वारा उपयोग किए जाने वाले शीर्ष प्लेटफॉर्म के रूप में सूचीबद्ध हैं। 2021 तक, लिंकडइन को व्यावसायिक

नेटवर्किंग क्षमताओं के लिए व्यापारिक नेताओं द्वारा सबसे अधिक उपयोग किए जाने वाले सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म में से एक के रूप में जोड़ा गया है।

#### **विकास और रणनीतियां**

पारंपरिक मार्केटिंग में होने वाले बड़े बदलावों में से एक "डिजिटल मार्केटिंग का उदय" था, इससे पारंपरिक मार्केटिंग में इस बड़े बदलाव के अनुकूल होने के लिए मार्केटिंग रणनीतियों का पुनर्निर्माण हुआ।

चूंकि डिजिटल मार्केटिंग तकनीक पर निर्भर है जो हमेशा विकसित और तेजी से बदल रही है, डिजिटल मार्केटिंग विकास और रणनीतियों से समान सुविधाओं की अपेक्षा की जानी चाहिए। यह हिस्सा मौजूदा और प्रेस समय के रूप में उपयोग किए जा रहे उल्लेखनीय हाइलाइट्स को अर्हता प्राप्त करने या अलग करने का एक प्रयास है।

**विभाजन:** व्यवसाय-से-व्यवसाय और व्यवसाय-से-उपभोक्ता दोनों क्षेत्रों में विशिष्ट बाजारों को लक्षित करने के लिए, डिजिटल मार्केटिंग के भीतर विभाजन पर अधिक ध्यान दिया गया है।

#### **इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग:**

संबंधित समुदायों के भीतर महत्वपूर्ण नोड्स की पहचान की जाती है, जिन्हें इन्फ्लुएंसर के रूप में जाना जाता है। यह डिजिटल लक्ष्यीकरण में एक महत्वपूर्ण अवधारणा बनता जा रहा है। इन्फ्लुएंसर ब्रांडों को सोशल मीडिया और इनमें से कई प्लेटफॉर्मों पर उपलब्ध बड़े दर्शकों का लाभ उठाने की अनुमति देते हैं। सशुल्क विज्ञापन, जैसे कि Facebook विज्ञापन या Google विज्ञापन अभियान, या परिष्कृत sCRM (सामाजिक ग्राहक संबंध प्रबंधन) सॉफ्टवेयर, जैसे SAP C4C, Microsoft Dynamics, Sage CRM और Salesforce CRM के माध्यम से प्रभावशाली लोगों तक पहुँचना संभव है। कई विश्वविद्यालय अब परास्नातक स्तर पर,

प्रभावशाली लोगों के लिए सगाई की रणनीतियों पर ध्यान केंद्रित करते हैं।

संक्षेप में, पुल डिजिटल मार्केटिंग को उपभोक्ताओं द्वारा सक्रिय रूप से मार्केटिंग सामग्री की तलाश करने की विशेषता है, जबकि पुश डिजिटल मार्केटिंग तब होती है जब विपणक उस सामग्री के बिना संदेश भेजते हैं जिसे प्राप्तकर्ताओं द्वारा सक्रिय रूप से मांगा जाता है।

ऑनलाइन व्यवहार विज्ञापन समय के साथ उपयोगकर्ता की ऑनलाइन गतिविधि के बारे में जानकारी एकत्र करने का अभ्यास है, "किसी विशेष डिवाइस पर और विभिन्न, असंबंधित वेबसाइटों पर, उस उपयोगकर्ता की रुचियों और प्राथमिकताओं के अनुरूप विज्ञापन वितरित करने के लिए।" इस तरह के विज्ञापन साइट पुनर्लक्ष्यीकरण पर आधारित होते हैं और प्रत्येक उपयोगकर्ता के व्यवहार और पैटर्न के आधार पर अनुकूलित किए जाते हैं।

#### सहयोगात्मक वातावरण:

प्रयास, संसाधन साझाकरण, पुनः प्रयोज्य और संचार को अनुकूलित करने के लिए संगठन, प्रौद्योगिकी सेवा प्रदाता और डिजिटल एजेंसियों के बीच एक सहयोगी वातावरण स्थापित किया जा सकता है। इसके अतिरिक्त, संगठन अपने ग्राहकों को यह बेहतर ढंग से समझने में मदद करने के लिए आमंत्रित कर रहे हैं कि उनकी सेवा कैसे की जाए। डेटा के इस स्रोत को उपयोगकर्ता-जनित सामग्री कहा जाता है। इसमें से अधिकांश कंपनी वेबसाइटों के माध्यम से प्राप्त किया जाता है जहां संगठन लोगों को उन विचारों को साझा करने के लिए आमंत्रित करता है जिनका मूल्यांकन साइट के अन्य उपयोगकर्ताओं द्वारा किया जाता है। सबसे लोकप्रिय विचारों का किसी न किसी रूप में मूल्यांकन और कार्यान्वयन किया जाता है। डेटा प्राप्त करने और नए उत्पादों को विकसित करने की इस पद्धति का उपयोग करने से संगठन के अपने ग्राहकों के साथ संबंधों को बढ़ावा मिल सकता है और साथ ही

उन विचारों को जन्म दिया जा सकता है जिन्हें अन्यथा अनदेखा किया जाएगा। यूजीसी कम लागत वाला विज्ञापन है क्योंकि यह सीधे उपभोक्ताओं से होता है और संगठन के लिए विज्ञापन लागत बचा सकता है।

डेटा-संचालित विज्ञापन: उपयोगकर्ता ग्राहक यात्रा के रास्ते में हर कदम पर बहुत अधिक डेटा उत्पन्न करते हैं और ब्रांड अब डेटा-संचालित प्रोग्रामेटिक मीडिया खरीदारी के साथ अपने ज्ञात दर्शकों को सक्रिय करने के लिए उस डेटा का उपयोग कर सकते हैं। ग्राहकों की गोपनीयता को उजागर किए बिना, उपयोगकर्ताओं का डेटा डिजिटल चैनलों से एकत्र किया जा सकता है (उदाहरण: जब ग्राहक किसी वेबसाइट पर जाता है, ई-मेल पढ़ता है, या किसी ब्रांड के मोबाइल ऐप को लॉन्च और इंटरैक्ट करता है), ब्रांड वास्तविक से भी डेटा एकत्र कर सकते हैं- विश्व ग्राहक संपर्क, जैसे कि ब्रिक और मोटार स्टोर विज़िट और सीआरएम और बिक्री इंजन डेटासेट से। लोगों पर आधारित मार्केटिंग या एड्रिसेबल मीडिया के रूप में भी जाना जाता है, डेटा-संचालित विज्ञापन ब्रांडों को अपने दर्शकों में अपने वफादार ग्राहकों को खोजने और वास्तविक समय में एक बहुत अधिक व्यक्तिगत संचार प्रदान करने के लिए सशक्त बनाता है, जो प्रत्येक ग्राहक के क्षण और कार्यों के लिए अत्यधिक प्रासंगिक है। एक रणनीति पर निर्णय लेते समय आज एक महत्वपूर्ण विचार यह है कि डिजिटल उपकरणों ने प्रचार परिदृश्य को लोकतांत्रिक बना दिया है।

#### रीमार्केटिंग:

रीमार्केटिंग डिजिटल मार्केटिंग में एक प्रमुख भूमिका निभाता है। यह रणनीति विपणक को एक रुचि श्रेणी या परिभाषित दर्शकों के सामने लक्षित विज्ञापनों को प्रकाशित करने की अनुमति देती है, जिन्हें आमतौर पर वेब स्पीक में खोजकर्ता कहा जाता है, उन्होंने या

तो विशेष उत्पादों या सेवाओं की खोज की है या किसी उद्देश्य के लिए एक वेबसाइट पर गए हैं।

**गेम विज्ञापन:**

गेम विज्ञापन ऐसे विज्ञापन होते हैं जो कंप्यूटर या वीडियो गेम में मौजूद होते हैं। इन-गेम विज्ञापन के सबसे आम उदाहरणों में से एक खेल के खेल में दिखने वाले होर्डिंग हैं। इन-गेम विज्ञापन ब्रांड-नाम के उत्पादों जैसे बंदूकें, कार या कपड़ों के रूप में भी प्रदर्शित हो सकते हैं जो गेमिंग स्थिति प्रतीकों के रूप में मौजूद हैं।

**Reference-**

1. <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>