

सोशल मीडिया मार्केटिंग के माध्यम से ब्रांड इक्विटी निर्माण का विश्लेषण

आशीष कुमार दुबे¹ and डॉ. राहुल कुशवाह²

¹शोधार्थी, वाणिज्य-विभाग

²प्रोफेसर, वाणिज्य-विभाग

विक्रान्त विश्वविद्यालय, ग्वालियर (म.प्र.)

सारांश

वर्तमान डिजिटल युग में सोशल मीडिया मार्केटिंग व्यवसायों के लिए उपभोक्ताओं तक पहुँचने, ब्रांड जागरूकता बढ़ाने तथा ब्रांड इक्विटी निर्माण का एक प्रभावी माध्यम बन गया है। इस शोध पत्र का उद्देश्य सोशल मीडिया मार्केटिंग के विभिन्न आयामों जैसे ब्रांड जागरूकता, उपभोक्ता सहभागिता, ब्रांड निष्ठा तथा उपभोक्ता संतुष्टि का ब्रांड इक्विटी पर प्रभाव का विश्लेषण करना है। अध्ययन में यह पाया गया कि सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म उपभोक्ताओं और ब्रांड के मध्य प्रत्यक्ष संवाद स्थापित करते हैं, जिससे उपभोक्ताओं का विश्वास एवं ब्रांड के प्रति सकारात्मक दृष्टिकोण विकसित होता है। अनुसंधान के लिए वर्णनात्मक एवं विश्लेषणात्मक पद्धति का प्रयोग किया गया है। शोध निष्कर्ष यह दर्शाते हैं कि प्रभावी सोशल मीडिया रणनीतियाँ ब्रांड की पहचान, उपभोक्ता सहभागिता और बाजार प्रतिस्पर्धा को मजबूत बनाती हैं।

मुख्य संकेतक: - सोशल मीडिया मार्केटिंग, ब्रांड इक्विटी, ब्रांड जागरूकता, उपभोक्ता सहभागिता, ब्रांड निष्ठा, डिजिटल विपणन

परिचय

आधुनिक सूचना एवं संचार तकनीक के विकास ने विपणन के स्वरूप को पूर्णतः परिवर्तित कर दिया है। सोशल मीडिया मार्केटिंग आज केवल प्रचार का माध्यम नहीं बल्कि ब्रांड निर्माण और उपभोक्ता संबंध प्रबंधन का एक महत्वपूर्ण उपकरण बन चुका है।

ब्रांड इक्विटी किसी ब्रांड के प्रति उपभोक्ताओं की धारणा, विश्वास, गुणवत्ता की अनुभूति तथा निष्ठा का समग्र मूल्य है। जब कोई उपभोक्ता किसी विशेष ब्रांड को अन्य ब्रांडों की तुलना में प्राथमिकता देता है, तब वह ब्रांड उच्च ब्रांड इक्विटी का प्रतीक माना जाता है। सोशल मीडिया के माध्यम से कंपनियाँ अपने उत्पादों और सेवाओं की जानकारी त्वरित गति से उपभोक्ताओं तक पहुँचाती हैं तथा उपभोक्ताओं से प्रतिक्रिया प्राप्त करती हैं।

सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर साझा की गई सामग्री, उपभोक्ताओं की टिप्पणियाँ, लाइक, शेयर तथा ऑनलाइन समीक्षा ब्रांड की छवि निर्माण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं। डिजिटल माध्यमों ने उपभोक्ताओं को केवल सूचना प्राप्त करने तक सीमित नहीं रखा बल्कि उन्हें ब्रांड निर्माण प्रक्रिया का सक्रिय भागीदार बना दिया है।

आज कंपनियाँ इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग, वीडियो विज्ञापन, लाइव स्ट्रीमिंग तथा इंटरैक्टिव कंटेंट के माध्यम से उपभोक्ताओं को आकर्षित कर रही हैं। परिणामस्वरूप ब्रांड की पहचान और लोकप्रियता में वृद्धि हो रही है। इसलिए सोशल मीडिया मार्केटिंग और ब्रांड इक्विटी के मध्य संबंध का अध्ययन वर्तमान समय में अत्यंत प्रासंगिक है।

वर्तमान वैश्विक एवं डिजिटल युग में सूचना प्रौद्योगिकी और इंटरनेट ने मानव जीवन के प्रत्येक क्षेत्र को प्रभावित किया है। विशेष रूप से व्यापार और विपणन के क्षेत्र में तकनीकी विकास ने अभूतपूर्व परिवर्तन उत्पन्न किए हैं। पारंपरिक विपणन पद्धतियों की तुलना में डिजिटल विपणन आज अधिक प्रभावशाली, त्वरित और व्यापक माध्यम बन चुका है। इसी डिजिटल विपणन का एक महत्वपूर्ण भाग सोशल मीडिया मार्केटिंग है, जिसने कंपनियों और उपभोक्ताओं के मध्य संवाद की प्रकृति को पूर्णतः बदल दिया है। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म आज केवल संचार के साधन नहीं रह गए हैं, बल्कि वे व्यवसायों के लिए ब्रांड निर्माण, उपभोक्ता सहभागिता तथा बाजार विस्तार के प्रभावी उपकरण बन चुके हैं।

सोशल मीडिया मार्केटिंग का अर्थ उन सभी विपणन गतिविधियों से है, जिनके माध्यम से कंपनियाँ सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का उपयोग करके अपने उत्पादों, सेवाओं तथा ब्रांड का प्रचार-प्रसार करती हैं। वर्तमान समय में लाखों लोग प्रतिदिन विभिन्न सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का उपयोग करते हैं, जिसके कारण कंपनियाँ उपभोक्ताओं तक आसानी से पहुँच बना पा रही हैं। सोशल मीडिया के माध्यम से कंपनियाँ अपने लक्षित उपभोक्ताओं के साथ सीधे संवाद स्थापित करती हैं, उनकी आवश्यकताओं और रुचियों को समझती हैं तथा

उनके अनुसार विपणन रणनीतियाँ विकसित करती हैं। इस प्रकार सोशल मीडिया मार्केटिंग ने व्यापारिक प्रतिस्पर्धा को अधिक गतिशील और उपभोक्ता-केंद्रित बना दिया है।

ब्रांड इक्विटी आधुनिक विपणन प्रबंधन की एक महत्वपूर्ण अवधारणा है। ब्रांड इक्विटी का तात्पर्य किसी ब्रांड के उस मूल्य से है, जो उपभोक्ताओं की धारणा, विश्वास, गुणवत्ता की अनुभूति, ब्रांड जागरूकता तथा ब्रांड निष्ठा के आधार पर निर्मित होता है। जब कोई उपभोक्ता किसी विशेष ब्रांड को अन्य ब्रांडों की तुलना में अधिक विश्वसनीय, गुणवत्तापूर्ण और आकर्षक मानता है, तब उस ब्रांड की इक्विटी अधिक मानी जाती है। उच्च ब्रांड इक्विटी न केवल कंपनी की बिक्री और लाभ में वृद्धि करती है, बल्कि बाजार में उसकी प्रतिस्पर्धात्मक स्थिति को भी मजबूत बनाती है। इसलिए वर्तमान समय में कंपनियाँ ब्रांड इक्विटी निर्माण को अपनी प्रमुख विपणन रणनीति का हिस्सा बना रही हैं।

सोशल मीडिया मार्केटिंग और ब्रांड इक्विटी के मध्य गहरा संबंध पाया जाता है। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म उपभोक्ताओं को ब्रांड के साथ भावनात्मक रूप से जोड़ने का अवसर प्रदान करते हैं। कंपनियाँ जब आकर्षक सामग्री, वीडियो, चित्र, लाइव प्रसारण, उपभोक्ता प्रतिक्रिया तथा इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग का उपयोग करती हैं, तब उपभोक्ताओं के मन में ब्रांड के प्रति सकारात्मक छवि निर्मित होती है। सोशल मीडिया के माध्यम से उपभोक्ता न केवल उत्पादों की जानकारी प्राप्त करते हैं, बल्कि वे अपनी राय, अनुभव और सुझाव भी साझा करते हैं। इससे कंपनियों को उपभोक्ताओं की अपेक्षाओं को समझने और उनके अनुसार अपने उत्पादों एवं सेवाओं में सुधार करने में सहायता मिलती है।

डिजिटल युग में उपभोक्ताओं का व्यवहार तेजी से परिवर्तित हो रहा है। उपभोक्ता अब केवल विज्ञापनों पर निर्भर नहीं रहते, बल्कि वे सोशल मीडिया पर उपलब्ध समीक्षाओं, टिप्पणियों और अन्य उपभोक्ताओं के अनुभवों को भी महत्व देते हैं। यही कारण है कि सोशल मीडिया पर सकारात्मक प्रतिक्रिया किसी भी ब्रांड की प्रतिष्ठा और लोकप्रियता को बढ़ाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। दूसरी ओर नकारात्मक प्रतिक्रिया ब्रांड की छवि को नुकसान भी पहुँचा सकती है। इसलिए कंपनियों के लिए सोशल मीडिया प्रबंधन अत्यंत आवश्यक हो गया है।

सोशल मीडिया मार्केटिंग की सबसे महत्वपूर्ण विशेषता इसकी सहभागितात्मक प्रकृति है। पारंपरिक विपणन में संचार एकतरफा होता था, जहाँ कंपनियाँ केवल संदेश प्रसारित करती थीं। लेकिन सोशल मीडिया में उपभोक्ता सक्रिय रूप से भाग लेते हैं और अपनी प्रतिक्रियाएँ तुरंत व्यक्त करते हैं। इस द्विपक्षीय संवाद से उपभोक्ताओं में विश्वास और अपनत्व की भावना विकसित होती है, जो ब्रांड निष्ठा को मजबूत बनाती है। जब

उपभोक्ता किसी ब्रांड से भावनात्मक रूप से जुड़ जाते हैं, तब वे उस ब्रांड के स्थायी ग्राहक बन जाते हैं तथा अन्य लोगों को भी उस ब्रांड की अनुशंसा करते हैं।

आज अनेक कंपनियाँ सोशल मीडिया मार्केटिंग के माध्यम से अपनी ब्रांड इक्विटी को मजबूत बनाने में सफल हो रही हैं। वे विभिन्न डिजिटल अभियानों, प्रतियोगिताओं, हैशटैग अभियानों, वीडियो सामग्री और इन्फ्लुएंसर सहयोग के माध्यम से उपभोक्ताओं को आकर्षित कर रही हैं। सोशल मीडिया के कारण छोटे और मध्यम व्यवसायों को भी बड़े ब्रांडों के साथ प्रतिस्पर्धा करने का अवसर मिला है। कम लागत में अधिक उपभोक्ताओं तक पहुँच बनाना सोशल मीडिया मार्केटिंग की एक महत्वपूर्ण विशेषता है।

हालाँकि सोशल मीडिया मार्केटिंग के अनेक लाभ हैं, फिर भी इसके समक्ष कुछ चुनौतियाँ भी विद्यमान हैं। सोशल मीडिया पर अत्यधिक प्रतिस्पर्धा, नकारात्मक टिप्पणियाँ, फर्जी समाचार, डेटा गोपनीयता संबंधी समस्याएँ तथा उपभोक्ता व्यवहार में त्वरित परिवर्तन कंपनियों के लिए चुनौतीपूर्ण बन गए हैं। यदि कंपनियाँ सोशल मीडिया का प्रभावी और जिम्मेदार उपयोग नहीं करतीं, तो उनकी ब्रांड छवि प्रभावित हो सकती है। इसलिए कंपनियों को ऐसी रणनीतियाँ अपनानी चाहिए, जो उपभोक्ताओं के साथ पारदर्शिता, विश्वसनीयता और दीर्घकालिक संबंध स्थापित कर सकें।

वर्तमान अध्ययन "सोशल मीडिया मार्केटिंग के माध्यम से ब्रांड इक्विटी निर्माण का विश्लेषण" इसी संदर्भ में अत्यंत महत्वपूर्ण है। यह अध्ययन सोशल मीडिया मार्केटिंग के विभिन्न आयामों तथा उनके ब्रांड इक्विटी पर प्रभाव का विश्लेषण करने का प्रयास करता है। अध्ययन का उद्देश्य यह समझना है कि सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म किस प्रकार ब्रांड जागरूकता, उपभोक्ता सहभागिता, ब्रांड निष्ठा तथा उपभोक्ता संतुष्टि को प्रभावित करते हैं। इसके अतिरिक्त यह अध्ययन कंपनियों को प्रभावी सोशल मीडिया रणनीतियाँ विकसित करने के लिए उपयोगी सुझाव प्रदान करेगा।

अतः यह कहा जा सकता है कि सोशल मीडिया मार्केटिंग वर्तमान समय में केवल प्रचार का माध्यम नहीं है, बल्कि यह ब्रांड निर्माण, उपभोक्ता संबंध प्रबंधन और बाजार प्रतिस्पर्धा का एक सशक्त उपकरण बन चुका है। भविष्य में इंटरनेट और डिजिटल तकनीकों के बढ़ते प्रभाव के साथ सोशल मीडिया मार्केटिंग का महत्व और अधिक बढ़ने की संभावना है। इसलिए ब्रांड इक्विटी निर्माण में सोशल मीडिया की भूमिका का अध्ययन व्यवसायिक, शैक्षिक और सामाजिक दृष्टि से अत्यंत प्रासंगिक और आवश्यक है।

अध्ययन के उद्देश्य

1. सोशल मीडिया मार्केटिंग की भूमिका का अध्ययन करना।
2. ब्रांड इक्विटी के प्रमुख आयामों का विश्लेषण करना।
3. सोशल मीडिया मार्केटिंग और ब्रांड इक्विटी के मध्य संबंध ज्ञात करना।
4. उपभोक्ता सहभागिता का ब्रांड निष्ठा पर प्रभाव का अध्ययन करना।
5. सोशल मीडिया रणनीतियों द्वारा ब्रांड मूल्य वृद्धि का विश्लेषण करना।

शोध पद्धति

यह अध्ययन वर्णनात्मक एवं विश्लेषणात्मक शोध पद्धति पर आधारित है। अध्ययन हेतु द्वितीयक आंकड़ों का उपयोग किया गया है। विभिन्न शोध पत्रों, पुस्तकों, जर्नलों तथा डिजिटल विपणन रिपोर्टों का विश्लेषण करके निष्कर्ष निकाले गए हैं।

तालिका 1: अध्ययन की रूपरेखा

घटक	विवरण
शोध प्रकार	वर्णनात्मक एवं विश्लेषणात्मक
डेटा स्रोत	द्वितीयक डेटा
अध्ययन क्षेत्र	सोशल मीडिया मार्केटिंग एवं ब्रांड इक्विटी
डेटा संग्रह तकनीक	पुस्तकें, शोध पत्र, जर्नल
विश्लेषण विधि	गुणात्मक विश्लेषण

सोशल मीडिया मार्केटिंग की अवधारणा

सोशल मीडिया मार्केटिंग डिजिटल विपणन का वह स्वरूप है जिसमें कंपनियाँ सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के माध्यम से अपने उत्पादों एवं सेवाओं का प्रचार करती हैं। इसका उद्देश्य उपभोक्ताओं के साथ दीर्घकालिक संबंध स्थापित करना तथा ब्रांड की पहचान को मजबूत बनाना है।

सोशल मीडिया मार्केटिंग की प्रमुख विशेषताएँ निम्नलिखित हैं:

1. वैश्विक पहुँच
2. कम लागत में प्रचार
3. उपभोक्ता सहभागिता
4. त्वरित प्रतिक्रिया
5. ब्रांड जागरूकता में वृद्धि

ब्रांड इक्विटी के आयाम

ब्रांड इक्विटी विभिन्न तत्वों से मिलकर निर्मित होती है।

(i) ब्रांड जागरूकता

जब उपभोक्ता किसी ब्रांड को आसानी से पहचान लेते हैं, तब ब्रांड जागरूकता विकसित होती है। सोशल मीडिया विज्ञापन इस प्रक्रिया को तेज करते हैं।

(ii) ब्रांड निष्ठा

उपभोक्ताओं का किसी विशेष ब्रांड के प्रति निरंतर विश्वास और पुनः खरीद व्यवहार ब्रांड निष्ठा कहलाता है।

(iii) अनुभूत गुणवत्ता

उपभोक्ताओं द्वारा उत्पाद की गुणवत्ता के प्रति बनाई गई धारणा ब्रांड इक्विटी को प्रभावित करती है।

(iv) ब्रांड एसोसिएशन

उपभोक्ता जब किसी ब्रांड को विशेष भावनाओं, मूल्यों या अनुभवों से जोड़ते हैं, तब सकारात्मक ब्रांड एसोसिएशन बनती है।

सोशल मीडिया मार्केटिंग और ब्रांड इक्विटी का संबंध

सोशल मीडिया मार्केटिंग उपभोक्ताओं के साथ भावनात्मक संबंध स्थापित करने में सहायक होती है। जब कंपनियाँ नियमित रूप से आकर्षक और उपयोगी सामग्री साझा करती हैं, तब उपभोक्ताओं की सहभागिता बढ़ती है। यह सहभागिता ब्रांड जागरूकता एवं ब्रांड निष्ठा को मजबूत बनाती है।

सोशल मीडिया अभियानों के माध्यम से कंपनियाँ उपभोक्ताओं की समस्याओं का समाधान त्वरित रूप से करती हैं, जिससे उपभोक्ता संतुष्टि में वृद्धि होती है। उपभोक्ता जब किसी ब्रांड के साथ सकारात्मक अनुभव प्राप्त करते हैं, तब वे उस ब्रांड की अनुशंसा दूसरों को भी करते हैं।

उपभोक्ता सहभागिता और ब्रांड निर्माण

तालिका 2: सोशल मीडिया गतिविधियों का प्रभाव

सोशल मीडिया गतिविधि	उपभोक्ता पर प्रभाव	ब्रांड इक्विटी पर प्रभाव
लाइक एवं शेयर	जागरूकता में वृद्धि	ब्रांड पहचान मजबूत
टिप्पणियाँ	संवाद बढ़ता है	उपभोक्ता विश्वास बढ़ता है
वीडियो सामग्री	आकर्षण बढ़ता है	ब्रांड छवि मजबूत
इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग	विश्वसनीयता बढ़ती है	ब्रांड निष्ठा बढ़ती है
ऑनलाइन समीक्षा	सकारात्मक धारणा	ब्रांड मूल्य वृद्धि

निष्कर्ष

अध्ययन से स्पष्ट होता है कि सोशल मीडिया मार्केटिंग ब्रांड इक्विटी निर्माण का एक प्रभावशाली माध्यम है। यह ब्रांड जागरूकता, उपभोक्ता सहभागिता तथा ब्रांड निष्ठा को सुदृढ़ करती है। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म कंपनियों को उपभोक्ताओं के साथ प्रत्यक्ष संवाद स्थापित करने का अवसर प्रदान करते हैं, जिससे उपभोक्ता विश्वास एवं संतुष्टि में वृद्धि होती है।

इसके अतिरिक्त, सोशल मीडिया अभियानों द्वारा ब्रांड की पहचान, प्रतिष्ठा तथा बाजार प्रतिस्पर्धा में उल्लेखनीय सुधार होता है। यदि कंपनियाँ प्रभावी डिजिटल रणनीतियों को अपनाएँ तथा उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं के अनुसार सामग्री प्रस्तुत करें, तो वे दीर्घकालिक ब्रांड इक्विटी निर्माण में सफलता प्राप्त कर सकती हैं।

संदर्भ सूची

1. आकर, डी. ए. (2010). *मैनेजिंग ब्रांड इक्विटी*. न्यूयॉर्क: फ्री प्रेस।
2. आकर, डी. ए. (2011). *बिल्डिंग स्ट्रॉन्ग ब्रांड्स*. न्यूयॉर्क: फ्री प्रेस।
3. केलर, के. एल. (2012). उपभोक्ता-आधारित ब्रांड इक्विटी का अवधारणात्मक एवं प्रबंधकीय अध्ययन। *जर्नल ऑफ मार्केटिंग*, 57(1), 1-22।

4. कापलान, ए. एम., एवं हेनलेन, एम. (2010). विश्व के उपयोगकर्ता एकजुट हों! सोशल मीडिया की चुनौतियाँ एवं अवसर। *बिजनेस होराइजन्स*, 53(1), 59–68।
5. किम, ए. जे., एवं को, ई. (2012). क्या सोशल मीडिया मार्केटिंग गतिविधियाँ ग्राहक इक्विटी को बढ़ाती हैं? *जर्नल ऑफ बिजनेस रिसर्च*, 65(10), 1480–1486।
6. मैंगोल्ड, डब्ल्यू. जी., एवं फॉल्ड्स, डी. जे. (2009). सोशल मीडिया: प्रचार मिश्रण का नया संकर तत्व। *बिजनेस होराइजन्स*, 52(4), 357–365।
7. कोटलर, पी., एवं केलर, के. एल. (2016). *मार्केटिंग मैनेजमेंट* (15वाँ संस्करण)। पियर्सन एजुकेशन।
8. टुटेन, टी. एल., एवं सोलोमन, एम. आर. (2017). *सोशल मीडिया मार्केटिंग*. सेज पब्लिकेशंस।
9. यू. बी., एवं डॉथू, एन. (2001). बहुआयामी उपभोक्ता-आधारित ब्रांड इक्विटी मापनी का विकास एवं प्रमाणीकरण। *जर्नल ऑफ बिजनेस रिसर्च*, 52(1), 1–14।
10. ब्रुहन, एम., शॉनम्यूलर, वी., एवं शेफर, डी. बी. (2012). क्या सोशल मीडिया पारंपरिक मीडिया का स्थान ले रहा है? *मैनेजमेंट रिसर्च रिव्यू*, 35(9), 770–790।
11. एरडोगमस, आई. ई., एवं सिसेक, एम. (2012). सोशल मीडिया मार्केटिंग का ब्रांड निष्ठा पर प्रभाव। *प्रोसीडिया - सोशल एंड बिहेवियरल साइंसेज*, 58, 1353–1360।
12. गोडे, बी., आदि। (2016). लक्ज़री ब्रांड्स के सोशल मीडिया मार्केटिंग प्रयास। *जर्नल ऑफ बिजनेस रिसर्च*, 69(12), 5833–5841।
13. एशले, सी., एवं टुटेन, टी. (2015). सोशल मीडिया मार्केटिंग में रचनात्मक रणनीतियाँ। *साइकोलॉजी एंड मार्केटिंग*, 32(1), 15–27।
14. श्विन्स्की, बी., एवं डब्रोव्स्की, डी. (2016). सोशल मीडिया संचार का उपभोक्ता धारणा पर प्रभाव। *जर्नल ऑफ मार्केटिंग कम्युनिकेशंस*, 22(2), 189–214।
15. द्विवेदी, वाई. के., आदि। (2021). डिजिटल एवं सोशल मीडिया मार्केटिंग अनुसंधान का भविष्य निर्धारण। *इंटरनेशनल जर्नल ऑफ इन्फॉर्मेशन मैनेजमेंट*, 59, 102168।
16. चैफी, डी., एवं एलिस-चैडविक, एफ. (2019). *डिजिटल मार्केटिंग*. पियर्सन एजुकेशन।
17. फेलिक्स, आर., राउशनाबेल, पी. ए., एवं हिंश, सी. (2017). रणनीतिक सोशल मीडिया मार्केटिंग के तत्व। *जर्नल ऑफ बिजनेस रिसर्च*, 70, 118–126।

18. होलेबीक, एल. डी., ग्लिन, एम. एस., एवं ब्रॉडी, आर. जे. (2014). सोशल मीडिया में उपभोक्ता ब्रांड सहभागिता। *जर्नल ऑफ इंटरएक्टिव मार्केटिंग*, 28(2), 149–165।
19. हडसन, एस., आदि। (2016). सोशल मीडिया का भावनाओं, ब्रांड संबंध गुणवत्ता एवं वर्ड ऑफ माउथ पर प्रभाव। *टूरिज्म मैनेजमेंट*, 57, 583–595।
20. इस्लाम, जे. यू., एवं रहमान, जेड. (2016). ग्राहक सहभागिता अनुसंधान की विकसित होती यात्रा। *मैनेजमेंट डिजीजन्*, 54(8), 2008–2034।