



# शोधामृत

(कला, मानविकी और सामाजिक विज्ञान की सहकर्मि समीक्षित, मूल्यांकित, त्रैमासिक शोध पत्रिका)

ISSN : 3048-9296 (Online)

3049-2890 (Print)

IIFS Impact Factor-4.0

Vol.-3; issue-1 (Jan.-March) 2026

Page No- 77-81

©2026 Shodhaamrit

<https://shodhaamrit.gyanvividha.com>

Author's :

## 1. सुरेंद्र

सहायक आचार्य, पत्रकारिता विभाग,  
हरियाणा केंद्रीय विश्वविद्यालय, महेन्द्रगढ़.

## 2. निशा

शोधार्थी, पत्रकारिता एवं जनसंचार  
विभाग, हरियाणा केंद्रीय विश्वविद्यालय,  
महेन्द्रगढ़.

Corresponding Author :

## सुरेंद्र

सहायक आचार्य, पत्रकारिता विभाग,  
हरियाणा केंद्रीय विश्वविद्यालय, महेन्द्रगढ़.

## एआई और विज्ञापन उद्योग

मुख्य शब्द- तकनीक, फिक्की रिपोर्ट, स्टार्टअप, कॉस्ट कटिंग।  
आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (कृत्रिम बुद्धिमत्ता) यानी एआई ने हमारी दुनिया को पूरी तरह बदल दिया है। हमारे जीवन के हर एक क्षेत्र पर आज एआई का प्रभाव देखा जा सकता है। एआई ने हमारे उद्योग व तकनीकी जगत को भी बदल दिया है। एआई के कारण हो रहे बदलावों से मीडिया भी प्रभावित हुआ है। मीडिया के विज्ञापन उद्योग पर भी इस बदलाव का असर देखा जा सकता है। भारत का विज्ञापन सेक्टर काफी फैला हुआ है। आज एआई ने विज्ञापन बनाने, प्रसार करने और देखने-समझने के ढंग को बिल्कुल बदल दिया है। हालांकि, यह पहली बार नहीं है जब भारत के विज्ञापन क्षेत्र में बदलाव देखने को मिल रहे हैं। इससे पहले भी विज्ञापन सेक्टर में कई बड़े बदलाव देखे जा चुके हैं।

**विज्ञापन क्षेत्र में हुए महत्वपूर्ण बदलाव :** आपको बता दें कि हमारे देश में विज्ञापन क्षेत्र में सबसे पहला महत्वपूर्ण परिवर्तन तब आया था जब साल 1991 में भारत में उदारीकरण का दौर आरंभ हुआ। इसके बाद, दूसरा महत्वपूर्ण परिवर्तन तब आया जब भारत में साल 1995 में टेलीकॉम क्रांति हुई। तीसरा सबसे महत्वपूर्ण परिवर्तन था, जब सितंबर 2016 में भारत में जब रिलायंस ने जिओ नाम से अपनी 4जी सर्विस शुरू की।

इन बदलावों का देश में क्रांतिकारी प्रभाव पड़ा। ये सभी परिवर्तन विज्ञापन उद्योग के लिये भी बेहतरीन साबित हुए। साल 1991 में उदारीकरण की नीति को अपनाना तत्कालीन सरकार की मजबूरी थी क्योंकि देश में सरकारी कोष खाली हो गया था और आयात करने के लिये मात्र 20 दिनों की ही राशि बची हुई थी। उस समय देश ने विश्व बैंक के पास अपना सोना गिरवी रखकर पैसा जुटाया था। उस समय मल्टीनेशनल कंपनियों ने भारत की उदारीकरण नीति को एक अवसर के रूप में लिया और देश में अपने ऑफिस, फैक्ट्री और कारखाने स्थापित किए। इसके साथ ही, इन कंपनियों ने मीडिया संस्थानों के सामने शर्त रखी कि अगर वे अपना प्रसारण गाँवों तक करेंगे, तभी उन्हें विज्ञापन

दिए जाएंगे।

मीडिया संस्थानों ने भी इसको एक अवसर के रूप में लिया। इसी का असर था कि इनाडू ग्रुप ने अपना पहला स्थानीय विजयवाड़ा संस्करण निकाला। इसके बाद फिर अमर उजाला, दैनिक भास्कर आदि ने भी अपने क्षेत्रीय संस्करण निकाले। इससे समाचार पत्रों और टेलीविजन चैनलों को नये पाठक और दर्शक मिले। साथ ही, कंपनियों को नये ग्राहक मिले। इससे दोनों का फायदा हुआ। साथ ही, दर्शकों को भी अपने आस-पास से ही बुनी हुई विविध तरह की कहानियां टीवी पर धारावाहिकों के रूप में देखने को मिलीं। इनमें ताकर मेहता का उल्टा चश्मा, क्योंकि सास भी कभी बहू थी, शक्तिमान, जुनून, शांति और मैं कुछ भी कर सकती हूँ जैसे धारावाहिक प्रमुख रहे।

**एआई और विज्ञापन :** अगर हम आज के समय की बात करें तो विश्व में ऐसा कोई क्षेत्र नहीं है जहां पर एआई का बोलबाला न हो या उस क्षेत्र को इसने प्रभावित न किया हो। फिर चाहे स्वास्थ्य हो, शिक्षा हो या फिर विज्ञापन। अगर हम एआई शब्द की बात करें तो सबसे पहले इसका प्रयोग जॉन मैकार्थी ने 1956 में किया था। हालांकि, तब उन्होंने भी नहीं सोचा था कि आने वाले समय में एआई पूरे विश्व को इस स्तर तक प्रभावित करेगा। अगर हम भारत की ही बात करें तो एक शोध के मुताबिक, साल 2025 में लगभग 65 प्रतिशत जनसंख्या ने विभिन्न कार्यों के लिये एआई या फिर इसके द्वारा बताये गए टूल्स का प्रयोग प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से किया। इसका सबसे ज्यादा प्रयोग स्वास्थ्य, कृषि, रक्षा, और मार्केटिंग आदि क्षेत्रों में किया जा रहा है।

आज भारत में ऐसी कोई कंपनी नहीं है जो एआई का प्रयोग नहीं करती हो। विज्ञापन क्षेत्र को भली-भांति समझने वाले विशेषज्ञों का कहना है कि आने वाला समय एआई का होगा। एआई के कारण आज विज्ञापनों में रचनात्मकता लगातार बढ़ रही है और अब एक जैसे विज्ञापन नहीं बल्कि हर व्यक्ति की जरूरत के अनुसार विज्ञापन बन रहे हैं। इसके साथ ही, विज्ञापनों को तुरंत और तेजी से बदलना भी आसान हो गया है। एआई और इसके सॉफ्टवेयर की मदद से कंपनियां हर एक पर नजर रख रही हैं कि व्यक्ति कहां और किस बेबसाइट पर विजिट कर रहा है और कहाँ पैसे खर्च कर रहा है? इसके साथ ही उसकी पसंद और नापसंद क्या है?

इस जानकारी के आधार पर, हर व्यक्ति को उसकी जरूरत के हिसाब से विज्ञापन दिखाए जा रहे हैं। ऐसे में, अगर हम यह कहें कि तकनीक को हम नहीं बल्कि तकनीक हमें चला रही है तो कुछ गलत नहीं होगा।

**ग्राहकों को समझने में मददगार है एआई :** एआई के माध्यम से ग्राहकों की व्यक्तिगत पसंद-नापसंद को समझकर कंपनियां उनके अनुसार बेहतर मार्केटिंग रणनीति बना पाती हैं। कंपनियों को एआई की मदद से प्राइमरी डाटा मिल रहा है। साथ ही, वे महिला, पुरुष, और बच्चों आदि की पसंद-नापसंद को भी अच्छी तरह से जान पा रही हैं। उनको यह भी पता चल रहा है कि किस उम्र और किस क्षेत्र विशेष के लोग क्या उत्पाद खरीद रहे हैं और कैसे खरीद रहे हैं? ऐसे, एआई के जरिए कंपनियां न सिर्फ ग्राहकों की पसंद-नापसंद, बल्कि अपने विज्ञापनों की ग्रोथ को भी ट्रैक कर पा रही हैं। इससे कंपनियों का पैसा व्यर्थ नहीं जा रहा है और रिजल्ट भी बेहतर आ रहे हैं। एआई के माध्यम से कंपनियों के पास बेहतर सूचना पहुंच रही है और इसके साथ ही उनके परिणाम भी बेहतर आ रहे हैं। जैसे जोमेटो ने पता लगाया कि उनका सबसे ज्यादा ऑर्डर होने वाला उत्पाद बिरयानी है, लेकिन नवरात्रों के समय में इस पर काफी असर पड़ता है।

अगस्त-सितंबर में जीएसटी कटौती होने के बाद ऑटोमोबाइल कंपनियों ने भी इसको एक मौके के रूप में लिया और एआई के माध्यम से विभिन्न फेस्टिव ऑफर लॉन्च किये। इसका फायदा ऐसी बहुत सी ऑटोमोबाइल कंपनियों को मिला, जो मंदी झेल रहे थीं और ग्राहकों से बेजान थीं। ऑटोमोबाइल सेक्टर ने अक्टूबर 2025 में एक नया रिकार्ड बनाया। दिलचस्प बात यह है कि ऐसा सिर्फ किसी एक क्षेत्र में नहीं हो रहा है। एआई हर क्षेत्र में सफलता का झंडा गाड़ रहा है और नये कीर्तिमान गढ़ रहा है।

**विज्ञापनों को बेहतर कर रहा है एआई :** एआई की मदद से विज्ञापनों को बेहतर बनाने में मदद मिल रही है।

विज्ञापनों के लिए कॉपीराइटिंग से लेकर इमेज, ग्राफिक्स और वीडियो आदि बनाने तक में एआई कारगर साबित हो रहा है। विज्ञापन के बारे में कहा जाता है कि वही विज्ञापन बेहतरीन है जो कि हमारे लक्ष्यों को साधने में मदद करे और एआई के माध्यम से यह देखने को मिल रहा है। एआई की मदद से लोग घंटों का काम कुछ मिनटों में कर रहे हैं और इससे समय और धन, दोनों की बचत हो रही है। कुछ विज्ञापन विश्लेषक तो एआई को आज के समय में 'अलादीन का चिराग' कह रहे हैं कि जो मांगा वह मिल रहा है।

**स्टार्टअप को मिल रहा है फायदा :** एआई का फायदा भारतीय स्टार्टअप को भी मिल रहा है और वे विज्ञापनों में नये-नये प्रयोग करके ग्राहकों को आकर्षित कर रहे हैं। फिर चाहे वह लैंसकार्ट, पेटीएम, मामाअर्थ, फिजिक्सवाला हो या कोई दूसरा स्टार्टअप। हर कोई आज एआई का इस्तेमाल कर रहा है। इसी का नतीजा है कि वे ग्राहकों को तेजी से आकर्षित कर पा रहे हैं। आज भारत स्टार्टअप इकोसिस्टम के मामले में विश्व में तीसरे नंबर पर पहुंच गया है। एआई के माध्यम नए स्टार्टअप अपने बिजनेस को नये स्केल पर लेकर जा रहे हैं। और तो और विज्ञापन एजेंसियों को भी इसका फायदा हो रहा है। उनको अपना ऑफिस खोलने की जरूरत नहीं होती है। वे ऑनलाइन ही काम कर पा रही हैं। इससे विज्ञापन कंपनियों का समय और धन, दोनों बच रहा है। इसके साथ ही, विज्ञापन कंपनियां भी उपयुक्त विज्ञापन समय से बनाकर दे पा रही हैं। इससे रिजल्ट बेहतर हो रहा है और इस रिजल्ट को मॉनिटर करना आसान है। एआई के माध्यम से विज्ञापन कंपनियां डेटा को अच्छी तरह से समझ पा रही हैं और इसके पैटर्न को क्रैक करके बेहतर विज्ञापन बना पा रही हैं। इससे ग्राहक को भी बेहतर उत्पाद मिल रहा है। एआई के माध्यम से हम प्रतिपुष्टि भी ले पा रहे हैं और ग्राहक को भी बेहतर तरीके से उत्पाद खरीदने के लिये लालायित कर पा रहे हैं।

एआई और मशीन लर्निंग आज के समय में बहुत महत्वपूर्ण और जरूरी हथियार हो गये हैं। इनके बिना किसी कंपनी के लिए सफलता की उम्मीद करना बेमानी है। एआई के माध्यम से हम न सिर्फ बड़े से बड़े डेटा को झट से समझ लेते हैं, बल्कि उसके मुताबिक बेहतर रणनीति भी बना रहे हैं। एआई के माध्यम से हम विज्ञापनों में डीप लर्निंग, मशीन लर्निंग, मशीन विजन, एनएलपी और रोबोटिक आदि का बेहतर प्रयोग करके बेहतर रिजल्ट ले रहे हैं। एआई की मदद से कंपनियाँ आजकल के ट्रेंड को समझकर लक्षित उपभोक्ता वर्ग को बेहतर तरीके से साध सकते हैं। एआई के माध्यम से हम चैटबॉट, क्लिएटिव कंटेन्ट, स्पेशल कीमत, ऑटोमैटिक प्रोग्राम, लोकल और मोबाईल मार्केटिंग जैसी चीजें कुछ ही पलों में कर पा रहे हैं।

**एआई और ई-कॉमर्स :** आज के समय में कृत्रिम बुद्धिमत्ता यानी एआई विज्ञापनों में खास जगह बना चुका है और आने वाले समय में यह कृत्रिम बुद्धिमत्ता से हटकर सहज बुद्धिमत्ता हो जायेगी। विज्ञापन विशेषज्ञों का ऐसा अनुमान है कि साल 2030 तक दुनिया के आधे विज्ञापन उद्योग पर प्रत्यक्ष रूप से एआई का कब्जा होगा। एआई का विज्ञापनों में प्रयोग इसलिये भी बढ़ रहा है क्योंकि यह मनुष्य की गलतियों को नगण्य करने का काम कर रहा है। एआई के माध्यम से हम विज्ञापनों को कुछ ही पलों में बनाकर शेयर कर सकते हैं और मनचाहे परिणाम पा सकते हैं। विज्ञापन क्षेत्र में यह भी महत्वपूर्ण है कि आज ई-कॉमर्स का समय है और उसके लिये एआई बेहतर है। इसीलिये तो फ्लिपकार्ट, अमेज़न जैसी महत्वपूर्ण ई-कॉमर्स कंपनियाँ अपने बिजनेस में एआई का प्रयोग बढ़ा रही हैं और इससे उनको बेहतर परिणाम भी मिल रहे हैं।

एआई के प्रयोग से कॉस्ट-कटिंग में भी मदद मिल रही है। एआई से पहले हमें जिस विज्ञापन को बनाने के लिए कई लोगों की जरूरत होती थी, वह काम एआई के माध्यम से एक व्यक्ति भी आसानी से कर पा रहा है और वह भी मात्र कुछ घंटों में। एआई के प्रयोग के माध्यम से ई-कॉमर्स कंपनियाँ 'अर्ज टू बाइंग' जैसे नये विचार को भी बेहतर तरीके से लागू कर पा रही हैं। इसके साथ ही, एआई विज्ञापनों के माध्यम से लोगों को 'इमपल्सिव बाईंग' भी करवाने में सफल हो रहा है। एआई के माध्यम से हम मनचाहे विज्ञापन बनाकर ज्यादा भरोसेमंद उपभोक्ता प्राप्त कर रहे हैं और रिपीट ग्राहकों की संख्या भी बढ़ा सकते हैं।

एआई के माध्यम से यह ट्रैक किया जाता है कि उपभोक्ता को किस समय, किस प्रकार के सामान की जरूरत है? फिर वही सामान उपभोक्ता को बेहतर विज्ञापन दिखाकर सस्ती कीमत पर उपलब्ध करवा रहे हैं और इससे उपभोक्ता व कंपनी, दोनों को फायदा हो रहा है। इसके साथ ही एआई के माध्यम से हम उपभोक्ता के लिये 'बाय नाउ पे लेटर' जैसे विकल्प भी लेकर आ रहे हैं। इससे कंपनी, ग्राहक और विज्ञापन उद्योग, तीनों का ही फायदा हो रहा है।

**डिजिटल मीडिया में एआई का प्रयोग :** आज भारत में इस बात को कोई इंकार नहीं कर सकता है कि कोविड-19 के बाद से भारत में डिजिटल विज्ञापनों का प्रभाव बढ़ा है। फिक्की 2024 की रिपोर्ट के मुताबिक, भारत में विज्ञापन क्षेत्र में अब डिजिटल मीडिया नंबर एक पर है और टेलीविजन दूसरे नंबर पर है। इसके अनुसार डिजिटल मीडिया विज्ञापनों में भी एआई का जमकर प्रयोग हो रहा है और यह आने वाले समय में तेजी से बढ़ेगा।

सबसे महत्वपूर्ण है कि एआई जेमिनी ने अमेरिका में 'बाय बटन' की सुविधा शुरू कर दी है। अब यूजर्स जेमिनी की मदद से अपनी पसंद का सामान सीधा गूगल सर्च से ही खरीद सकते हैं, उन्हें इसके लिए अलग वेबसाइट या एप पर जाने की जरूरत नहीं है। गूगल ने इसके लिये एक नया शब्द इजाद किया है- एजेंटिक शॉपिंग। अभी यह सुविधा अमेरिका में ही आरंभ की गई है लेकिन आने वाले समय में यह सुविधा पूरे विश्व में उपलब्ध होगी। जेमिनी ने यह फीचर विश्व की सबसे बड़ी शॉपिंग कंपनियाँ जैसे, वॉलमार्ट, टारगेट, और शॉपीफाई के साथ शुरू की है।

**ग्राहकों के लिए मददगार है एआई :** सबसे बड़ी बात यह है कि एआई के आने से उपभोक्ताओं को भी फायदा हो रहा है और उपभोक्ता अपनी पसंद के उत्पाद खरीद रहे हैं। एआई से उपभोक्ता उत्पाद कीमत के साथ-साथ लोगों के रिव्यूज के आधार पर क्वालिटी की भी तुलना कर पा रहे हैं। एआई से ग्राहकों को ब्यूटी प्रोडक्ट से लेकर मोबाईल, हेल्थकेयर सहित हर उत्पाद खरीदने में मदद मिल रही है। साथ उनके समय और पैसे की भी बचत हो रही है।

एक ग्लोबल सर्वे के अनुसार अमेरिका, ब्रिटेन, जर्मनी, फ्रांस, जापान, चीन, और भारत सहित प्रमुख देशों में एआई का शॉपिंग में इस्तेमाल लगभग 40 प्रतिशत बढ़ा है। इससे साफ पता चलता है कि आने वाले समय में एआई का प्रयोग विज्ञापनों में भी और बड़े पैमाने पर किया जायेगा।

इसी संदर्भ में एक रिपोर्ट कहती है कि भारत में साल 2030 तक डिजिटल विज्ञापन व्यापार लगभग 35 बिलियन डॉलर तक पहुंच जायेगा। साल 2025 से 2030 तक भारतीय विज्ञापन बाजार 15 प्रतिशत की वार्षिक उन्नति करेगा और इसमें एआई की भूमिका महत्वपूर्ण होगी। इन सभी चीजों से यह बात बिल्कुल स्पष्ट है कि आने वाला समय एआई का होगा और यह समाज के सभी क्षेत्रों को प्रभावित करेगा। साथ ही, यह विज्ञापन उद्योग में भी इसके प्रभाव को नकारा नहीं जा सकता है। विज्ञापन समाज की जरूरत है और ऐसे में, बेहतर परिणाम के लिए अब विज्ञापनों के लिए एआई बहुत ज्यादा जरूरी है।

### संदर्भ ग्रंथ सूची :

1. Panagariya, A. (2008). India: The emerging giant. Oxford University Press.
2. Department of Telecommunications, Government of India. (1995). National Telecom Policy 1994. <https://dot.gov.in/national-telecom-policy-1994>
3. Reliance Industries Limited. (2016). Jio launch announcement: Free 4G services. <https://www.ril.com/sites/default/files/2023-01/Media-Release-Jio-01092016-1.pdf>
4. FICCI-EY. (2024). Shape the future Indian media and entertainment is scripting a new story. <https://www.ey.com/content/dam/ey-unified-site/ey-com/en-in/insights/me>

[dia-entertainment/ey-shape-the-future-indian-media-and-entertainment-is-scripting-a-new-story.pdf#page=10.14](https://shodhaamrit.gyanvividha.com/dia-entertainment/ey-shape-the-future-indian-media-and-entertainment-is-scripting-a-new-story.pdf#page=10.14)

5. GroupM. (2025). This year next year India 2025: Digital advertising market projections to 2030. <https://www.groupm.com/india-this-year-next-year-2025>
6. PIB. (2025) Transforming India with AI <https://static.pib.gov.in/WriteReadData/specificdocs/documents/2025/oct/doc20251012664501.pdf>
7. McCarthy, J. (2007). What is artificial intelligence? Stanford University. <http://jmc.stanford.edu/articles/whatisai.html>
8. Indian Startup Ecosystem Report. (2025). India: World's 3rd largest startup ecosystem. Department for Promotion of Industry and Internal Trade (DPIIT). <https://dpiit.gov.in/startup-report-2025>
9. Dainik Bhaskar. (2026) AI अब शॉपिंग कराएगा, जेमिनी में 'बाय बटन' मिलेगा: बिना वेबसाइट खोले पेमेंट होगा, डिलीवरी और सर्विस की जिम्मेदारी रिटेलर की होगी. <https://www.bhaskar.com/business/news/google-gemini-buy-button-agentic-shopping-2026-walmart-target-136928821.html>
10. KPMG. (2025). AI-Powered personalisation: Bharat's digital renaissance <https://kpmg.com/in/en/blogs/2025/07/ai-powered-personalisation-bharats-digital-renaissance.html>
11. Mckinsy. (2025). The state of AI in 2025: Agents, innovation, and transformation <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai>

•