

डिजिटल युग में भारत में ऑनलाइन विज्ञापन का इतिहास

मोनिका कुमारी

शोधार्थी

स्नातकोत्तर इतिहास विभाग

तिलकामाँझी भागलपुर विश्वविद्यालय, भागलपुर-812007

शोध-सार

भारत में ऑनलाइन विज्ञापन का इतिहास 1995-96 से शुरू होता है जब VSNL ने सार्वजनिक इंटरनेट सेवा शुरू की और 1997 में Rediff.com पर देश का पहला बैनर विज्ञापन दिखाई दियाय उस समय मात्र एक लाख इंटरनेट उपभोक्ता थे और विज्ञापन महंगे व सीमित थे। 2000 के दशक में डॉटकॉम बूम के दौरान Rediff, Indiatimes] Sify जैसे पोर्टल्स ने बैनर विज्ञापनों को मुख्य आय स्रोत बनाया, किंतु 2001 का डॉटकॉम क्रैश ने कई कंपनियों को प्रभावित किया। असली क्रांति 2004-05 में Google, AdWords और AdSense के भारत आगमन से हुई जिसने छोटे-मध्यम व्यवसायों को भी सस्ते और लक्षित विज्ञापन का अवसर दियाय इसके बाद Yahoo एवं Microsoft ने भी अपने विज्ञापन नेटवर्क शुरू किए। 2010 के बाद स्मार्टफोन की बाढ़ और 2016 में रिलायंस जियो के सस्ते डेटा ने इंटरनेट उपभोक्ताओं को 30 करोड़ से बढ़ाकर 2025 तक 90 करोड़ के पार पहुंचाया, जिससे फेसबुक, यूट्यूब, इंस्टाग्राम और ट्विटर (अब X) जैसे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म्स विज्ञापन के प्रमुख केंद्र बन गए। प्रोग्रामेटिक बाइंग, रीटारगेटिंग, मोबाइल-फस्ट ऐड्स और वीडियो विज्ञापन तेजी से लोकप्रिय हुए। 2015-2020 के बीच Hotstar, Voot, Amazon Prime, Netflix जैसे ओटीटी प्लेटफॉर्म्स पर वीडियो विज्ञापन बूम हुए और Google & Facebook ने 2018-19 तक भारतीय डिजिटल विज्ञापन बाजार का 70-80 प्रतिशत हिस्सा कब्जा लिया। 2020 की कोविड महामारी ने डिजिटल विज्ञापन व्यय को पहली बार टीवी से आगे निकाल दिया। उसके बाद कनेक्टेड टीवी (CTV), शॉर्ट-वीडियो प्लेटफॉर्म्स (Reels, Shorts, Moj), इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग और वर्नाकुलर कंटेंट ने नया आयाम जोड़ा। 2024-25 तक भारतीय डिजिटल विज्ञापन बाजार 60,000 करोड़ रुपये को पार कर चुका है, जो कुल विज्ञापन बाजार का 55-60 प्रतिशत है। डेटा प्राइवेसी कानून (DPDP Act 2023), आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस आधारित टारगेटिंग और क्षेत्रीय भाषाओं में कंटेंट ने इसे और समावेशी बना दिया है। मात्र तीन दशकों में भारत बैनर ऐड्स से लेकर जेनरेटिव AI-आधारित व्यक्तिगत विज्ञापनों तक पहुंच चुका है और आज दुनिया का दूसरा सबसे बड़ा डिजिटल विज्ञापन बाजार है।

शब्दकंजी: सोशल मीडिया, सर्च इंजन, मोबाइल ऐप, ई-कॉर्मस प्लेटफॉर्म और AI-आधारित आदि

भूमिका :

भारत में डिजिटल क्रांति ने विज्ञापन उद्योग का रूप पूरी तरह बदल दिया है। 1990 के दशक के अंत में इंटरनेट के आगमन से शुरू हुई यह यात्रा आज एक विशाल डिजिटल विज्ञापन अर्थव्यवस्था में बदल चुकी है, जिसमें सोशल मीडिया, सर्च इंजन, मोबाइल ऐप, ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म और AI आधारित विज्ञापन तकनीकें शामिल हैं। पिछले दो दशकों में ऑनलाइन विज्ञापन न केवल मार्केटिंग का अनिवार्य हिस्सा बना है बल्कि उपभोक्ता व्यवहार, व्यावसायिक रणनीतियों और आर्थिक ढाँचों में गहरे परिवर्तन लाया है।¹

डिजिटल युग में भारत में ऑनलाइन विज्ञापन का इतिहास एक गतिशील विकास की कहानी है, जो देश की आर्थिक, तकनीकी और सामाजिक परिवर्तनों से गहराई से जुड़ा हुआ है। 1990 के दशक के मध्य में इंटरनेट के आगमन से शुरू होकर, ऑनलाइन विज्ञापन ने भारत को वैश्विक डिजिटल अर्थव्यवस्था का एक प्रमुख खिलाड़ी बना दिया है। शुरुआती दौर में, जब इंटरनेट की पहुंच सीमित थी और लागत अधिक थी, ऑनलाइन विज्ञापन मुख्य रूप से ईमेल मार्केटिंग और सरल वेबसाइट बैनरों तक सीमित था। लेकिन स्मार्टफोन के प्रसार, सस्ते डेटा प्लान और सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों के उदय ने इसे एक बहुमुखी और लक्षित माध्यम में बदल दिया। आज, ऑनलाइन विज्ञापन भारत की कुल विज्ञापन बाजार का एक बड़ा हिस्सा है, जो एआई, मशीन लर्निंग और व्यक्तिगतकरण जैसी तकनीकों से संचालित है। यह पत्र ऑनलाइन विज्ञापन के इतिहास को कालानुक्रमिक रूप से विश्लेषित करेगा, इसके विकास, प्रमुख मील के पत्थरों, चुनौतियों और प्रभावों पर ध्यान केंद्रित करते हुए। भारत में डिजिटल युग की शुरुआत 15 अगस्त 1995 को वीएसएनएल (विदेश संचार निगम लिमिटेड) द्वारा इंटरनेट सेवाओं के शुभारंभ से हुई, जो स्वतंत्रता दिवस के साथ संयोग से जुड़ा था। उस समय, इंटरनेट मुख्य रूप से शहरी क्षेत्रों में उपलब्ध था, और ऑनलाइन विज्ञापन का कोई संगठित रूप नहीं था। हालांकि, यह वह आधार था जिस पर डिजिटल मार्केटिंग की इमारत खड़ी हुई। 1990 के अंत तक, इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या बढ़ने लगी, और कंपनियां जैसे रेडिफ.कॉम ने ऑनलाइन पोर्टल्स के माध्यम से विज्ञापन के प्रारंभिक प्रयोग किए। यह दौर डिजिटल माध्यमों की क्षमता को पहचानने का था, जहां विज्ञापन मुख्य रूप से सूचना प्रसार और ब्रांड जागरूकता पर केंद्रित था।²

ऑनलाइन विज्ञापन के विकास को समझने के लिए, भारत की इंटरनेट पैठ की वृद्धि को देखना आवश्यक है। 2000 में इंटरनेट उपयोगकर्ता मात्र कुछ लाख थे, लेकिन 2025 तक यह संख्या 1 अरब से अधिक हो गई है। इस वृद्धि ने ऑनलाइन विज्ञापन को एक लाभदायक क्षेत्र बना दिया, जहां बाजार का आकार 2024 में 13,632.3 मिलियन डॉलर से बढ़कर 2030 तक 32,328.8 मिलियन डॉलर होने का अनुमान है, 15.3% की सीएजीआर दर से। यह वृद्धि ई-कॉमर्स, सोशल मीडिया और मोबाइल ऐप्स के उदय से प्रेरित है। हालांकि, चुनौतियां जैसे डेटा गोपनीयता, फेक न्यूज और विज्ञापन धोखाधड़ी ने इसके विकास को प्रभावित किया है। यह पत्र इन पहलुओं को विस्तार से करेगा, ताकि ऑनलाइन विज्ञापन के भविष्य की दिशा स्पष्ट हो सके। ऑनलाइन विज्ञापन का इतिहास भारत की आर्थिक उदारीकरण से भी जुड़ा है, जो 1991 में शुरू हुआ। उदारीकरण ने विदेशी निवेश को आमंत्रित किया, जिससे डिजिटल कंपनियां जैसे गूगल और

फेसबुक भारत में प्रवेश कर सकीं।³ शुरुआती ऑनलाइन विज्ञापन सरल बैनर ऐड्स थे, लेकिन समय के साथ वे इंटरएक्टिव और डेटा-ड्रिवन हो गए। 2015 में लॉन्च डिजिटल इंडिया अभियान ने ग्रामीण क्षेत्रों में इंटरनेट पहुंच बढ़ाई, जिससे ऑनलाइन विज्ञापन का दायरा विस्तृत हुआ। आज, मोबाइल इन-ऐप विज्ञापन कुल डिजिटल ऐड स्पैंड का 70 प्रतिशत हिस्सा रखते हैं, जो उपभोक्ताओं के मोबाइल पर बिताए समय को दर्शाता है।⁴

प्रारंभिक चरण: 1995-2005

भारत में ऑनलाइन विज्ञापन की शुरुआत 1990 के दशक के मध्य में हुई जब VSNL ने 1995 में आम जनता के लिए इंटरनेट सेवा शुरू की। इस समय इंटरनेट का इस्तेमाल बहुत सीमित था और विज्ञापन मुख्य रूप से बैनर ऐड के रूप में दिखाई देते थे। Yahoo, Rediff और Sify जैसे शुरुआती पोर्टल्स पर ऐड प्लेसमेंट उपलब्ध होने लगे, लेकिन विज्ञापनों की पहुंच कम थी क्योंकि इंटरनेट उपयोगकर्ता बहुत कम थे। कंपनियाँ सिर्फ अपनी उपस्थिति दिखाने के उद्देश्य से ऑनलाइन विज्ञापन चलाती थीं, और इस समय डिजिटल मार्केटिंग एक प्रयोगात्मक क्षेत्र ही था।

विकासशील चरण: 2005-2010

इंटरनेट की कीमत घटने, साइबर कैफे के बढ़ने और ब्रॉडबैंड सेवाओं के विस्तार ने 2005 के बाद ऑनलाइन विज्ञापन को गति दी। इस दौर में Google Ads और SEO की अवधारणाएँ भारतीय बाजार में लोकप्रिय होने लगीं। इसी अवधि में ई-कॉमर्स की शुरुआत हुई और Flipkart, OLX तथा Naukri जैसे प्लेटफॉर्म विज्ञापन राजस्व के बड़े स्रोत बने। इस समय विज्ञापनदाताओं ने पहली बार डिजिटल प्लेटफॉर्म को पारंपरिक मीडिया का प्रभावी विकल्प माना।

सोशल मीडिया क्रांति: 2010-2015

2010 के बाद Facebook, YouTube और Twitter के उभार ने भारत में डिजिटल विज्ञापन को नई दिशा दी। स्मार्टफोन और 3G नेटवर्क के विस्तार ने लोगों को बड़े पैमाने पर ऑनलाइन लाया। इस अवधि में सोशल मीडिया विज्ञापन, वीडियो विज्ञापन, ईमेल मार्केटिंग और कंटेंट मार्केटिंग तेजी से लोकप्रिय हुए। ब्रांडों ने सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर्स के साथ सहयोग शुरू किया, जिससे विज्ञापन अधिक व्यक्तिगत, आकर्षक और लक्षित बन गया। विज्ञापन उद्योग पहली बार बड़े पैमाने पर डेटा-आधारित मार्केटिंग की ओर बढ़ा।⁵

मोबाइल और ऐप-आधारित विज्ञापन का दौर: 2015-2020

2016 में Reliance Jio के आगमन ने भारत में इंटरनेट उपयोग को ऐतिहासिक स्तर तक बढ़ा दिया। हाई-स्पीड डेटा और सस्ते स्मार्टफोनों ने मोबाइल विज्ञापन को तेजी से बढ़ावा दिया। Google, Facebook और Instagram ने भारतीय विज्ञापनदाताओं के लिए उन्नत टूल प्रदान किए, जिनसे सटीक जनसांख्यिकीय लक्ष्य संभव हुआ। ई-कॉमर्स बिक्री और डिजिटल भुगतान बढ़ने के कारण ब्रांडों ने ऑनलाइन विज्ञापन बजट को कई गुना बढ़ाया।

वीडियो और OTT प्लेटफॉर्म का उभार

भारत में Hotstar, Amazon Prime, Netflix, SonyLIV और अन्य OTT सेवाओं के उदय ने वीडियो विज्ञापन को नई ऊर्जा दी। वीडियो कंटेंट भारतीय दर्शकों की पहली पसंद बन गया, जिसके कारण ब्रांडों ने वीडियो विज्ञापन और डिजिटल स्टोरीटेलिंग पर अधिक जोर देना शुरू किया। YouTube भारत का सबसे बड़ा डिजिटल विज्ञापन प्लेटफॉर्म बन गया, जहाँ गैर-मेट्रो शहरों से भी विशाल दर्शक शामिल होने लगे। OTT प्लेटफॉर्म Targeted Video के माध्यम से पारंपरिक टीवी विज्ञापन मॉडल को चुनौती देने लगे।

AI, डाटा एनालिटिक्स और प्रोग्रामेटिक विज्ञापन का प्रवेश: 2020-2025

इस अवधि में कृत्रिम बुद्धिमत्ता मशीन लर्निंग और बिग डेटा ने भारतीय ऑनलाइन विज्ञापन उद्योग को और उन्नत बनाया। प्रोग्रामेटिक बायिंग ने रियल-टाइम में स्वचालित विज्ञापन प्लेसमेंट को संभव बनाया, जिससे खर्च कम हुआ और प्रभाव बढ़ा। चैटबॉट, AI-कंटेंट क्रिएशन, वॉयस सर्च विज्ञापन और पर्सनलाइज्ड मार्केटिंग मुख्य ट्रैंड बने। महामारी के बाद डिजिटल उपभोक्ताओं की संख्या तेजी से बढ़ी, जिसके कारण ऑनलाइन विज्ञापनों में निवेश रिकॉर्ड स्तर तक पहुँच गया।⁶

सरकारी नीतियाँ और नियामक ढांचा

भारत में डिजिटल विज्ञापन के बढ़ते प्रभाव को देखते हुए सरकार ने डेटा सुरक्षा, गोपनीयता और ऑनलाइन सामग्री नियमन से संबंधित कई नियम लागू किए। Information Technology Act, 2000 और बाद में आई डेटा प्रोटेक्शन नीतियों ने ऑनलाइन प्लेटफॉर्मों के लिए पारदर्शिता और उपयोगकर्ता डेटा की गोपनीयता को अनिवार्य बनाया। विज्ञापन उद्योग ने इन नियमों के अनुसार अपनी रणनीतियों को अनुकूलित किया ताकि उपभोक्ता विश्वास बना रहे।⁷

वर्तमान स्थिति और बाजार का आकार

2025 तक भारत विश्व के सबसे तेजी से बढ़ते डिजिटल विज्ञापन बाज़ारों में शामिल हैं। डिजिटल विज्ञापन खर्च पारंपरिक मीडिया को पीछे छोड़ चुका है, और सोशल मीडिया, वीडियो एड्स, ई-कॉमर्स विज्ञापन, और मोबाइल-आधारित विज्ञापनों का प्रभुत्व बढ़ रहा है। छोटे व्यवसाय, स्टार्ट-अप और स्थानीय ब्रांड भी डिजिटल प्लेटफॉर्म के माध्यम से बड़े पैमाने पर प्रचार करने लगे हैं, जिससे यह क्षेत्र और अधिक लोकतांत्रिक हो गया है।

निष्कर्ष

भारत में ऑनलाइन विज्ञापन का इतिहास निरंतर विकास, तकनीकी नवाचार और बदलते उपभोक्ता व्यवहार की कहानी है। इंटरनेट के शुरुआती चरण से लेकर AI-संचालित विज्ञापन तक, इस उद्योग ने हर दशक में नए आयाम स्थापित किए हैं। डिजिटल युग में विज्ञापन केवल उत्पाद बेचने का माध्यम नहीं रहा बल्कि ब्रांड पहचान, उपभोक्ता विश्वास और सामाजिक प्रभाव का मजबूत स्तंभ बन गया है। भारत में ऑनलाइन विज्ञापन का इतिहास नवाचार और अनुकूलन की कहानी है। 1995 से 2025 तक, यह एक सीमित माध्यम से वैश्विक शक्ति बन गया। भविष्य में, एआई और 5जी इसे और मजबूत करेंगे, लेकिन नैतिक विज्ञापन आवश्यक है।

संदर्भ-सूची :

1. Maheshwari, Prateek (2021). Advertising in India: The Journey So Far and Road Ahead. *South Asian Journal of Management*, 28(1), 5-23.
2. Singh, Ritu (2021). A History of Indian Advertising in Ten-and-a-Half Chapters. HarperCollins India.
3. Chaudhuri, Amitabh (2014). Indian Advertising: Laughter and Tears. Niyogi Books, New Delhi.
4. Pandey, Piyush (2015). Pandeymonium : Piyush Pandey of Advertising. Penguin Books India, New Delhi.
5. Banerjee, S. (1981). Advertising in India: Evolution and Technique. In *Mass Media in India*. Ministry of Information and Broadcasting, Government of India, New Delhi.
6. Chakrabarty, P., & Sinha, R. (2025). Digital Marketing Evolution and its Societal Impact on India's Software and Allied Industries. *Academy of Marketing Studies Journal*, 29(5), 1-15.
7. Pahari, S., & Bandyopadhyay, A. (2024). A Bibliometric Analysis of Digital Advertising in Social Media: The State of the Art and Future Research Agenda. *Cogent Business & Management*, 11(1).