

# यूनियन धारा Union Dhara

जिल्द. 49, सं. 1 VOL. 49 NO. 1, मुंबई जनवरी-मार्च, 2024



गृह पत्रिका • HOUSE MAGAZINE OF

**यूनियन बैंक**  
ऑफ इंडिया  
भारत सरकार का उपक्रम

**Union Bank**  
of India  
A Government of India Undertaking

75  
आज़ादी का  
अमृत महोत्सव

## संरक्षक Patron



ए. मणिमेखलै A. Manimekhalai

प्रबंध निदेशक एवं सीईओ Managing Director & CEO

## प्रधान संपादक Chief Editor



अरुण कुमार Arun Kumar

मुख्य महाप्रबंधक (मा.सं.) Chief General Manager (HR)

## संपादकीय सलाहकार Editorial Advisors



ए. के. विनोद A. K. Vinod  
मुख्य महाप्रबंधक CGM



जी. बी. मिश्रा G. B. Mishra  
महाप्रबंधक GM



अम्बरीष कुमार सिंह Ambarish Kumar Singh  
उप महाप्रबंधक DGM

## संपादक Editor



गायत्री रवि किरण Gayathri Ravi Kiran  
मुख्य प्रबंधक (रा.भा.) Chief Manager (OL)

## संपादन सहयोग Editorial Support



नितिन वासनिक Nitin Wasnik  
सहा. प्रबंधक (रा.भा.)  
Asst. Manager (OL)



जागृति उपाध्याय Jagriti Upadhyay  
सहा. प्रबंधक (रा.भा.)  
Asst. Manager (OL)

## अनुक्रमणिका Contents

▶ परिदृश्य .....	1
▶ संपादकीय .....	2
▶ सुस्वागतम / हार्दिक शुभकामनाएं .....	3
▶ परिवर्तनशील प्रवाह में संचालन: बैंकिंग उद्योग में विपणन पहलू ....	4-5
▶ शिखर की ओर / शुभमस्तु .....	6-7
▶ विपणन में प्रौद्योगिकी का बढ़ता प्रयोग .....	8-9
▶ विपणन में टीम वर्क का महत्व .....	10-11
▶ विपणन में संप्रेषण का महत्व .....	12-13
▶ विपणन में क्षेत्रीय भाषाओं का महत्व .....	14-15
▶ सीएसआर तथा एम्पावर हर गतिविधियां .....	16-17
▶ नैतिकतापूर्ण विपणन .....	18-19
▶ सोशल मीडिया मार्केटिंग .....	20-21
▶ सोशल मीडिया विपणन की रणनीतियां .....	22-23
▶ विपणन के कानूनी पहलू .....	24-25
▶ ग्रीन मार्केटिंग .....	26
▶ Evolution of Marketing .....	27-28
▶ Marketing: Interplay Between Art and Science .....	28-29
▶ Artificial Intelligence in Marketing .....	30-31
▶ Green Marketing in Banking .....	32-33
▶ Ethical marketing .....	34-35
▶ सेंटर स्प्रेड .....	36-37
▶ काव्यधारा .....	38-39
▶ Urban and Rural Markets : A Comparative Study.....	40-41
▶ Role of Marketing Officer in a Bank .....	41-42
▶ MSME Marketing .....	43-44
▶ Harnessing Social Media for Successful Marketing .....	44-45
▶ अंतरराष्ट्रीय महिला दिवस समारोह .....	46-47
▶ Futuristic Tendencies in Marketing .....	48-49
▶ ABC of an Effective Marketing Campaign.....	50
▶ Customer Service vis-à-vis Marketing .....	51
▶ Embracing Digital Age in Marketing .....	52
▶ प्रतियोगिता / परिणाम .....	53
▶ साहित्य जगत से / हमें गर्व है .....	54-55
▶ सेवानिवृत्त जीवन से / व्यंजन .....	56-57
▶ समाचार .....	58-71
▶ आपकी पाती .....	72

ई-मेल E-mail: uniondhara@unionbankofindia.bank

gayathri.ravikiran@unionbankofindia.bank

Tel.: 022-41829288 | Mob.: 9849615496

यूनियन धारा में प्रकाशित लेख आदि में व्यक्त विचार लेखक के अपने हैं और प्रबंधन का इनसे सहमत होना आवश्यक नहीं है।

The views expressed in the articles published in Union Dhara are solely that of the author and do not necessarily reflect the views of the management.

यूनियन बैंक ऑफ इंडिया द्वारा आंतरिक परिचालन हेतु प्रकाशित।

Published by Union Bank of India for internal circulation

# परिदृश्य PERSPECTIVE



प्रिय यूनियनाइट्स,

बैंक की कॉर्पोरेट गृह पत्रिका 'यूनियन धारा' के अद्यतन अंक के माध्यम से अपने विचार साझा करते हुए मुझे हर्ष का अनुभव हो रहा है। इस विशेषांक में बैंकिंग क्षेत्र में विपणन की अपरिहार्य भूमिका का विवेचन किया गया है। वित्तीय सेवाओं का परिदृश्य तेज गति से विकसित हो रहा है, अतः नवोन्मेषी और कार्यनीतिक विपणन की आवश्यकता भी बढ़ गई है। यूनियन बैंक में, हम समझते हैं कि प्रभावशाली विपणन का सरोकार केवल उत्पाद और सेवाओं के प्रचार तक सीमित नहीं है; बल्कि इसमें ग्राहकों के साथ अर्थपूर्ण संबंध बनाना, उनकी आवश्यकताओं को समझना और अनुपम मूल्य प्रदान करना शामिल है।

यूनियन बैंक के महत्वपूर्ण पहलों में से एक है सीआरएम एड्ज का कार्यान्वयन, जो शाखाओं, विपणन अधिकारियों और प्रशासनिक कार्यालयों के लिए अभिकल्पित एकीकृत समाधान है। सीआरएम एड्ज में विशेषताओं की भरमार है यथा प्रति ग्राहक उत्पाद (पीपीसी), ग्राहक संबंध मूल्य (सीआरवी), प्राप्त सेवाएं, ग्राफिकल रिपोर्ट, शिकायतों से निपटान की क्षमता, सेवा अनुरोध और पूछताछ सुविधाएं जो एक ही प्लेटफॉर्म में उपलब्ध हैं। यह प्रणाली न केवल शिकायतों को संबंधित हितधारकों को स्वतः प्रेषित करती है बल्कि निर्धारित टर्नअराउंड समय की समाप्ति पर शिकायतों को आगे भी बढ़ा देती है।

सीआरएम एड्ज के साथ यूनियन बैंक कारोबारी गतिविधियों को स्वतः ट्रैक करने, लीड का दक्षतापूर्ण प्रबंधन, और ग्राहक सेवा में गणनीय वृद्धि हेतु सक्षम बना है। यह वृहत समाधान शिकायतों का समय पर और प्रभावशाली तरीके से निपटान की सुविधा और प्रत्येक ग्राहक के संबंध में विस्तृत एवं सर्वांगीण जानकारी प्रदान करता है। साथ ही, इसमें सामर्थ्यवान विश्लेषण साधन और अभियान प्रबंधन समाधान भी उपलब्ध हैं, जो सूचित निर्णय लेने तथा लक्षित विपणन प्रयासों के लिए महत्वपूर्ण हैं।

निष्कर्ष के रूप में, मैं कहना चाहूंगी कि विपणन अधिकारी हमारे ब्रैंड निर्माण में आधारभूत भूमिका निभाते हैं। विश्वास निर्माण, ग्राहक निष्ठा को बढ़ावा देने और सतत वृद्धि को गति देने की दिशा में इनका योगदान महत्वपूर्ण है। डेटा का लाभ उठाते हुए, डिजिटल नवाचार को अपनाते हुए और रोचक आख्यान के माध्यम से वे आधुनिक बैंकिंग की जटिलताओं के बीच बैंक के संचालन में सहायता प्रदान करते हैं। हमें अपने विपणन व्यावसायिकों के योगदान और हमारे ग्राहकों के प्रति उनकी अटूट प्रतिबद्धता पर गर्व है।

मुझे आशा है कि इस अंक के माध्यम से आपको बैंकिंग में विपणन के बहुआयामी प्रकृति और यूनियन बैंक में इस कार्य के कार्यनीतिक महत्व के संबंध में बहुमूल्य अंतर्दृष्टि प्राप्त होगी।

आपके निरंतर समर्थन हेतु आभार,

शुभकामनाओं सहित,

(ए. मणिमेखलै)

प्रबंध निदेशक एवं सीईओ

Dear Unionites,

I am delighted to share my thoughts in the latest issue of 'Union Dhara,' our esteemed corporate magazine. This special issue explores the indispensable role of marketing within the banking sector. As the landscape of financial services continues to evolve rapidly, the need for innovative and strategic marketing has never been greater. At Union Bank, we understand that effective marketing is not just about promoting products and services; it is about creating meaningful connections with our customers, understanding their needs, and delivering unparalleled value.

One of the significant advancements at Union Bank is the implementation of CRM Edge, an integrated solution designed for Branches, Marketing Officers, and Admin Offices. CRM Edge offers a myriad of features, including Product per Customer (PPC), Customer Relationship Value (CRV), services availed, graphical reports, and the ability to handle complaints, service requests, and queries on a single platform. This system not only facilitates the automatic routing of complaints to the respective stakeholders but also escalates complaints upon the expiration of the stipulated turnaround time (TAT).

With CRM Edge, Union Bank is equipped to automatically track business activities, manage leads more effectively, and significantly improve customer service. This comprehensive solution allows us to handle complaints in a timely and efficient manner and provides a detailed 360-degree view of each customer. Moreover, it includes powerful analytics tools and a campaign management solution, which are crucial for informed decision-making and targeted marketing efforts.

On a concluding note, I would like to emphasize that marketing officers play a pivotal role in shaping our brand. Their work is integral to building trust, fostering customer loyalty, and driving sustainable growth. By leveraging data, embracing digital innovation, and crafting compelling narratives, they help us navigate the complexities of the modern banking environment. We are proud of the contributions of our marketing professionals and their unwavering commitment to our customers.

As you read through this issue, I hope you gain valuable insights into the multifaceted nature of marketing in banking and the strategic importance of this function at Union Bank.

Thank you for your continued support.

With best regards,

(A. Manimekhalai)

Managing Director & CEO

# संपादकीय EDITORIAL

प्रिय पाठकगण,

आज के गतिशील कारोबारी माहौल में, विपणन अवश्य ही एक महत्वपूर्ण पहलू है। यह हर सफल उद्यम के प्रचार हेतु आवश्यक है, विकास को गति देता है, ब्रांड की दृश्यता को बढ़ाता है और ग्राहकों के साथ सार्थक संबंध बनाता है। समकालीन विपणन रणनीतियों में नवाचार, प्रौद्योगिकी और कृत्रिम बुद्धिमत्ता के बढ़ते प्रभाव को महसूस किया जा सकता है। उभरते ट्रेंड से विपणन परिदृश्य में लगातार परिवर्तन होता है। प्रभावशाली विपणन से लेकर इमर्सिव अनुभवों तक, डिजिटल क्षेत्र ग्राहकों को सार्थक तरीकों से जोड़ने की अनंत संभावनाएँ प्रदान करता है।

सूचना प्रौद्योगिकी और कृत्रिम बुद्धिमत्ता के तालमेल से विपणन के अपने लक्षित ग्राहकों को समझने और उनसे बातचीत करने के तरीके में क्रांति आई है। पर्यावरण के प्रति बढ़ती जागरूकता के युग में, सामाजिक जिम्मेदारी को प्राथमिकता देनेवाले पर्यावरण के अनुकूल ब्रांडों की ओर उपभोक्ता तेज़ी से आकर्षित हो रहे हैं। विपणन रणनीतियों में हरित पहलों को एकीकृत करना न केवल कारोबार को सामाजिक मूल्यों के साथ संरेखित करता है, बल्कि एक सकारात्मक ब्रांड छवि भी विकसित करता है।

यूनियन धारा के इस अंक में हमने अपने सुधी पाठकगण के सम्मुख विपणन की चिर-परिवर्तनशील संकल्पना के विभिन्न आयाम यथा इसका विकासक्रम, घटक और नवीनतम रुझानों को शामिल करने का प्रयास किया है।

विपणन के विषय पर स्टाफ से प्राप्त अनेक उच्च कोटि के लेखों में से चयन करना हमारे लिए काफी चुनौतीपूर्ण कार्य रहा। हम इस अद्भुत योगदान हेतु अपने लेखकवर्ग के प्रति हृदय से आभारी हैं। इस अंक के अग्रलेख के माध्यम से हमारा प्रोत्साहन करने हेतु हम आदरणीय कार्यपालक निदेशक श्री संजय रुद्र के प्रति आभार व्यक्त करते हैं। इस अंक को समृद्ध एवं सुसंयोजित बनाने में संपादकीय सलाहकारों के महत्वपूर्ण योगदान हेतु हम उनके प्रति आभार व्यक्त करते हैं।

हमें आशा है कि 'यूनियन धारा' का 'यह' विशेषांक आपको रुचिकर लगेगा। हम इस अंक के बारे में आपकी राय तथा मूल्यवर्धन हेतु आपके सुझाव का लाभ पाने की इच्छा रखते हैं, अतः हमें अपनी प्रतिक्रिया अवश्य भेजें।

Dear Readers,

In today's dynamic business environment, marketing is a crucial aspect. It is essential for promotion of every successful enterprise, drive growth, enhance brand visibility, and build meaningful relationships with customers. The growing influence of innovation, technology and artificial intelligence can be felt in contemporary marketing strategies. Emerging trends constantly reshape the marketing landscape. Right from effective marketing to immersive experiences, the digital realm offers endless possibilities to engage customers in meaningful ways.

The synergy of information technology and artificial intelligence has revolutionized the way marketers understand and interact with their target customers. In an era of ever-growing environmental awareness, consumers are increasingly being attracted to eco-friendly brands that prioritize social responsibility. Integrating green initiatives into marketing strategies not only aligns the business with societal values but also develops a positive brand image.

We have endeavoured to showcase various dimensions of the ever-changing concept of marketing, such as, its evolution, components and latest trends, in this issue of 'Union Dhara', for the benefit of our savvy readers.

It was quite a challenging task for us to select from among numerous top-notch articles on marketing received from staff. We express our heartfelt gratitude to our writers for their wonderful contribution. We are grateful to respected Executive Director Shri Sanjay Rudra for encouraging us by writing the lead article of this issue. This issue has shaped up rich in content and design as a result of the valuable inputs given by the editorial advisors and we are grateful for the same.

We hope that this special issue of 'Union Dhara' makes for an interesting read. We wish to benefit from your opinion regarding this issue and suggestions for further improvement, so kindly do send us your response.

आपकी, Yours sincerely,



(गायत्री रवि किरण) (Gayathri Ravi Kiran)

## सुस्वागतम्



श्री पंकज द्विवेदी ने 27 मार्च, 2024 को यूनियन बैंक ऑफ इंडिया के कार्यपालक निदेशक के रूप में पदभार ग्रहण किया है। इससे पूर्व, आप पंजाब एंड सिंध बैंक में महाप्रबंधक के रूप में कार्यरत थे। आपको बैंकिंग में 03 दशकों से अधिक अवधि का समृद्ध अनुभव है।

आपने सिम्बायोसिस इंस्टीट्यूट ऑफ मैनेजमेंट स्टडीज, पुणे से बिजनेस एडमिनिस्ट्रेशन में मास्टर्स पूरा किया है तथा आप इंडियन इंस्टीट्यूट ऑफ बैंकर्स (सीएआईआईबी) से प्रमाणित एसोसिएट हैं। आपने आईआईएम, रायपुर से एप्लाइड फाइनेंशियल रिस्क मैनेजमेंट में एक्जीक्यूटिव सर्टिफिकेट प्रोग्राम पूरा किया है और आईबीए और एगॉन जेन्डर इंटरनेशनल प्राइवेट लिमिटेड से कन्सल्टेशन में बैंक बोर्ड ब्यूरो द्वारा क्यूरेट किया गया आईआईएम बैंगलूरु का लीडरशिप डेवलपमेंट प्रोग्राम भी पूरा किया है। पंजाब एंड सिंध बैंक में अपने कार्यकाल के दौरान, आपने बैंकिंग के विभिन्न पहलुओं में व्यापक अनुभव प्राप्त किया है। आपको शाखाओं, क्षेत्रीय कार्यालय और प्रधान कार्यालय के विभिन्न विभागों में काम करने का समृद्ध अनुभव है। आपने प्रधान कार्यालय में प्राथमिकता क्षेत्र, खुदरा ऋण, कानून और वसूली, ट्रेजरी, कॉर्पोरेट क्रेडिट, बोर्ड सचिवालय, योजना और विकास, विदेशी मुद्रा, को-लेंडिंग सेल जैसे विभिन्न विभागों में नेतृत्व प्रदान किया है। आप आईआईएफसीएल म्यूचुअल फंड के न्यासी बोर्ड के न्यासी भी हैं।

यूनियन बैंक ऑफ इंडिया में आपका हार्दिक स्वागत है।

## हार्दिक शुभकामनाएं

श्री निधु सक्सेना ने 01 फरवरी, 2022 को यूनियन बैंक ऑफ इंडिया के कार्यपालक निदेशक के रूप में कार्यभार ग्रहण किया था। श्री निधु सक्सेना वाणिज्य स्नातक हैं और आपने सीएआईआईबी योग्यता के साथ व्यवसाय प्रशासन में स्नातकोत्तर भी किया है। आपने अपने बैंकिंग करियर की शुरुआत बैंक ऑफ बड़ौदा से की थी और यूनियन बैंक ऑफ इंडिया में कार्यभार ग्रहण करने से पूर्व आपने यूको बैंक में भी कार्य किया है।

आप यूनियन एसेट मैनेजमेंट कंपनी प्राइवेट लिमिटेड और यूनियन बैंक ऑफ इंडिया सर्विसेज लिमिटेड के निदेशक रहे। आप एनआईबीएम अकादमिक काउंसिल के भी सदस्य हैं तथा आपको यूपीएससी सलाहकार पैनल में विषय विशेषज्ञ के रूप में सूचीबद्ध किया गया है। आप खुदरा बैंकिंग एवं एमएसएमई पर भारतीय बैंकिंग संघ की स्थायी समितियों के पूर्व सदस्य रहे हैं। आपने अपने पूरे बैंकिंग करियर के दौरान एनआरआई विशेषीकृत शाखा, केंद्रीयकृत रिटेल हब तथा केंद्रीय कार्यालय एवं प्रशासनिक कार्यालयों सहित विभिन्न स्थानों पर कार्य किया है। आपने यूको बैंक में शाखा प्रमुख तथा अंचल प्रमुख सहित विभिन्न भूमिकाओं में कार्य किया है। आपने दिनांक 27.03.2024 को बैंक ऑफ महाराष्ट्रा के एमडी एवं सीईओ के रूप में कार्यभार ग्रहण किया है।

आपकी पदोन्नति पर हार्दिक शुभकामनाएं।



श्री राजीव मिश्रा ने 01 अप्रैल 2005 को यूनियन बैंक ऑफ इंडिया में रिटेल बैंकिंग विभाग में वरिष्ठ प्रबंधक के रूप में कार्यग्रहण किया। यूनियन बैंक ऑफ इंडिया में आपने बैंकिंग के विभिन्न क्षेत्रों जैसे रिटेल बैंकिंग, सामान्य बैंकिंग, मार्केटिंग, सूचना प्रौद्योगिकी, ऋण वसूली आदि क्षेत्रों में कार्य किया। आपने क्षेत्रीय कार्यालय, इलाहाबाद, क्षेत्रीय कार्यालय, वाराणसी, क्षेत्रीय कार्यालय, कोलकाता और क्षेत्रीय कार्यालय, मुंबई-दक्षिण; अंचल कार्यालय, मुंबई और लखनऊ तथा केंद्रीय कार्यालय के सूचना प्रौद्योगिकी विभाग, दबावग्रस्त आस्ति प्रबंधन वर्टिकल और जमा संग्रहण विभाग का सफल नेतृत्व किया। साथ ही आप काशी गोमती संयुक्त ग्रामीण बैंक, उत्तर प्रदेश सरकार, सिडबी एवं पीएसबी द्वारा स्थापित यूपी इंडस्ट्रियल कंसल्टेंट लिमिटेड और यूपीआई सर्विसेस लिमिटेड के बोर्ड निदेशकों में भी शामिल रहे।

आपने पुणे विश्वविद्यालय से बी.ई. और एम.बी.ए पूरा किया। आप भारतीय बैंकर्स संस्थान और भारतीय बीमा संस्थान के प्रमाणित एसोसिएट हैं और वरिष्ठ पीएसबी प्रबंधन हेतु बीबीबी और आईआईएम-बैंगलूरु के अंतर्गत नेतृत्व विकास कार्यक्रम में सहभागिता की। आपको डिजिटल, एनालिटिक्स एवं सूचना प्रौद्योगिकी, रिटेल व एमएसएमई क्रेडिट तथा वसूली प्रबंधन में 24 वर्षों का गहन और वैविध्यपूर्ण अनुभव है। आपने यूनियन बैंक ऑफ इंडिया के लिए डिजिटल यात्रा रूपांतरण का नेतृत्व किया, जिसमें बैंक के प्रमुख मोबाइल ऐप “व्योम” का शुभारंभ और “यूनियन सरस”- वसूली प्रबंधन हेतु मोबाइल ऐप का विकास भी शामिल है। आपने दिनांक 01 मार्च, 2024 को बैंक ऑफ इंडिया में कार्यपालक निदेशक के रूप में कार्यभार ग्रहण किया।

आपकी पदोन्नति पर हार्दिक शुभकामनाएं।



# परिवर्तनशील प्रवाह में संचालन: बैंकिंग उद्योग में विपणन पहलू



श्री संजय रुद्र  
कार्यपालक निदेशक

बैंकिंग उद्योग के निरंतर विकसित होते परिदृश्य में, विपणन रणनीतियां ग्राहकों को आकर्षित करने तथा वर्तमान ग्राहकों को बनाए रखने, विनियामक दिशानिर्देशों का अनुपालन सुनिश्चित करने तथा दीर्घावधि लाभप्रदता को आगे बढ़ाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं। एक साधारण सी शुरुआत से लेकर डिजिटल युग तक, बैंकिंग क्षेत्र ने विपणन व्यवहार में उल्लेखनीय परिवर्तन देखा है। आइए डेटा सुरक्षा, विनियामक अनुपालन, सेवा की गुणवत्ता और ग्राहक उन्मुखता जैसे प्रमुख पहलुओं का विश्लेषण करते हुए बैंकिंग उद्योग में विपणन के अतीत, वर्तमान और भविष्य पर गहराई से विचार करें।

पारंपरिक रूप से, बैंकिंग विपणन भौतिक शाखाओं और परस्पर बातचीत पर निर्भर था। इसके केंद्र में एक मजबूत शाखा नेटवर्क स्थापित करने, व्यक्तिगत संबंधों के माध्यम से विश्वास बनाने और बुनियादी वित्तीय उत्पाद और सेवाएं प्रदान करने पर ध्यान दिया गया। विपणन प्रयास सीमित दायरे में थे और मुख्य रूप से प्रिंट मीडिया और मौखिक प्रचार के माध्यम से स्थानीय समुदायों को लक्षित करते थे।

आज के डिजिटल युग में बैंक, ग्राहकों की बढ़ती जरूरतों को पूरा करने के लिए प्रौद्योगिकी-संचालित विपणन कार्यनीतियों को अपना रहे हैं। ऑनलाइन और मोबाइल

बैंकिंग प्लेटफॉर्म नए ग्राहकों को जोड़ने और उनसे संपर्क बनाए रखने के सक्रिय माध्यम बन गए हैं। डेटा एनालिटिक्स और एआई-संचालित एल्गोरिथम विपणन अभियानों को व्यक्तिगत बनाने में बैंक को सक्षम बनाते हैं, जिससे व्यक्तिगत पसंद और व्यवहारों के अनुरूप सेवाएं एवं उत्पाद प्रदान कर पाते हैं। तथापि, डिजिटल परिवर्तन के साथ तमाम चुनौतियां भी आती हैं, विशेषकर डेटा सुरक्षा तथा साइबर सुरक्षा के संबंध में। बैंकों द्वारा ग्राहक डेटा एकत्र करने, संगृहीत करने और उपयोग करने के संबंध में विनियामक दिशानिर्देश सख्त होने के कारण मजबूत सुरक्षा उपाय और अनुपालन ढाँचे की आवश्यकता होती है।

आगे की ओर देखते हुए, बैंकिंग विपणन का भविष्य और भी अधिक गतिशील और ग्राहक-केंद्रित होने वाला है। ब्लॉकचेन, कृत्रिम बुद्धिमत्ता और बायोमेट्रिक्स जैसी उभरती प्रौद्योगिकियां बैंकों को ग्राहकों के साथ संपर्क स्थापित करने और वित्तीय सेवा देने के तरीके में और क्रांति लाएंगी। अति-वैयक्तिकरण (हाइपर-पर्सनलाइजेशन) एक सामान्य बात होगी, जिसमें बैंक ग्राहकों की जरूरतों का अंदाजा लगाने और सक्रिय समाधान देने के लिए बिग डेटा और पूर्वानुमानित विश्लेषण का उपयोग करेंगे। तथापि, प्रौद्योगिकी में उन्नति के अनुरूप, डेटा

गोपनीयता सुनिश्चित करना और विनियामक अनुपालन बनाए रखना बैंकों के लिए सर्वोच्च प्राथमिकताएं बनी रहेंगी।

उपभोक्ताओं की सुरक्षा और बाजार स्थिरता बनाए रखने के लिए विनियामक निकाय बैंकिंग विपणन प्रथाओं के संबंध में सख्त दिशा-निर्देश जारी करते हैं। डेटा सुरक्षा विनियमन ग्राहक डेटा को संभालने में पारदर्शिता, सहमति और सुरक्षा को अनिवार्य बनाते हैं। अनुपालन सुनिश्चित करने तथा ग्राहकों में विश्वास बढ़ाने के लिए बैंकों को चाहिए कि सुदृढ़ साइबर सुरक्षा उपाय लागू करें, नियमित ऑडिट करें और स्पष्ट गोपनीयता नीतियाँ बनाएं।

तेजी से प्रतिस्पर्धी होते बाजार में, ग्राहकों को आकर्षित करने तथा उन्हें बनाए रखने के लिए उत्कृष्ट सेवा प्रदान करना आवश्यक है। निर्बाध ओमनीचैनल अनुभव, व्यक्तिगत बातचीत और ग्राहकों की पूछताछ तथा उनकी समस्याओं का समय पर समाधान प्रदान करने पर बैंकों को ध्यान केंद्रित करना होगा। सभी विपणन प्रयासों का मुख्य उद्देश्य ग्राहक केंद्रितता होनी चाहिए, जिसमें बैंक से सक्रिय रूप से ग्राहकों की प्रतिक्रिया मांगें, ग्राहक संतुष्टि मेट्रिक्स का विश्लेषण करें और उनकी बढ़ती हुई अपेक्षाओं को पूरा करने के लिए अपनी सेवाओं को लगातार परिष्कृत करें।

बैंकिंग उद्योग में विपणन काफी महंगा हो सकता है, खासकर जब डिजिटल चैनलों का लाभ उठाते हुए लक्षित विज्ञापन अभियानों में निवेश किया जा रहा हो. तथापि, विपणन की लागत को निवेश पर संभावित प्रतिफल और दीर्घकालिक लाभप्रदता के साथ संतुलित किया जाना चाहिए. बजट अनुकूलन, अभियान के निष्पादन का मूल्यांकन और निवेश पर प्रतिफल को बढ़ाने के लिए संसाधनों का प्रभावी आबंटन करने हेतु, बैंकों को विपणन के लिए डेटा संचालित दृष्टिकोण अपनाना होगा.

अपर्याप्त सेवा चैनल और अनाकर्षक कीमतें जैसी विपणन चुनौतियों को दूर करने के लिए, बैंक कई कार्यनीतियां अपना सकते हैं. डिजिटल परिवर्तन और स्वचालन में निवेश करने से परिचालन सुव्यवस्थित हो सकता है,

लागत कम हो सकती है और ग्राहक सुविधा बढ़ सकती है. प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण, प्रचार प्रोत्साहन और मूल्य वर्धित सेवाओं से नए ग्राहक आकर्षित किए जा सकते हैं और मौजूदा ग्राहकों के विश्वास को बनाए रखा जा सकता है. इसके अतिरिक्त, कार्यनीतिक रूप से शाखा नेटवर्क का विस्तार करने और बैंकिंग प्रतिनिधि के साथ साझेदारी करने से वंचित समुदायों तक बैंकिंग सेवाओं की सुलभता और पहुंच को बढ़ाया जा सकता है.

अंततः बैंकिंग उद्योग में नवाचार, विशिष्टीकरण और बाजार की गतिशीलता के अनुरूप बदलाव कर पाने की क्षमता पर दीर्घकालिक लाभप्रदता निर्भर करती है. प्रतिस्पर्धा में आगे बने रहने के लिए बैंकों को चाहिए कि वे औद्योगिक रुझानों पर नजर रखें, प्रतिस्पर्धियों की कार्यनीतियों का अनुमान लगाएं

तथा अपने उत्पाद और सेवाओं में नवीनता लाएं. प्रतिस्पर्धी बाजार परिदृश्य में सतत विकास और लाभप्रदता बनाए रखने के लिए मजबूत ब्रांड साख का निर्माण, ग्राहक विश्वास को बढ़ावा देने और नवाचार की संस्कृति को विकसित करने की मुख्य भूमिका होगी.

निष्कर्ष में, बैंकिंग उद्योग में डिजिटल नवाचार, नियामक जांच और ग्राहकों की बदलती अपेक्षाओं से प्रेरित होते हुए विपणन एक गहन परिवर्तन से गुजर रहा है. डेटा सुरक्षा, नियामक अनुपालन, सेवा की गुणवत्ता और ग्राहक उन्मुखता को प्राथमिकता देकर, बैंक आधुनिक बाजार की जटिलताओं को पार कर सकते हैं, दीर्घकालिक लाभप्रदता को बढ़ावा दे सकते हैं तथा ग्राहकों और हितधारकों दोनों के लिए स्थायी मूल्य बना सकते हैं. ♦♦♦



दिनांक 27.04.2024 को आईबीए द्वारा आयोजित समारोह में वित्तीय वर्ष 2022-23 हेतु ईज़ 5.0 सुधार सूचकांक के अंतर्गत यूनियन बैंक ऑफ इंडिया को दूसरा स्थान प्राप्त हुआ. डॉ. विवेक जोशी, सचिव, वित्तीय सेवाएं विभाग, वित्त मंत्रालय से पुरस्कार प्राप्त करते हुए श्री नितेश रंजन, कार्यपालक निदेशक तथा श्री संजय रुद्र, कार्यपालक निदेशक. साथ हैं श्री प्रवीण शर्मा, मुख्य महाप्रबंधक और श्री अविनाश प्रभु, मुख्य वित्तीय अधिकारी.

टीईजीएस VIII  
में पदोन्नति पर  
हार्दिक बधाई



बीना वाहिद  
मुख्य महाप्रबंधक



अरुण कुमार  
मुख्य महाप्रबंधक



अनिल कुरिल  
मुख्य महाप्रबंधक

टीईजीएस VII  
में पदोन्नति पर  
हार्दिक बधाई



हरे कृष्ण दास  
महाप्रबंधक



श्री सरोज कुमार दाश  
महाप्रबंधक



हृषीकेश मिश्रा  
महाप्रबंधक



के महेंद्र रेड्डी  
महाप्रबंधक



सुनील कुमार जदली  
महाप्रबंधक



अर्चना शुक्ला  
महाप्रबंधक



मनोज कुमार  
महाप्रबंधक

टीईजीएस VI  
में पदोन्नति पर  
हार्दिक बधाई



शशि कांत  
उप महाप्रबंधक



शंकर राव देवरा  
उप महाप्रबंधक



अरविंद एच जी  
उप महाप्रबंधक



टी एस श्याम सुंदर  
उप महाप्रबंधक



अनीथ थोमस  
उप महाप्रबंधक



देवनील पाण्डेय  
उप महाप्रबंधक



दीप्तिमान कुमार गुप्ता  
उप महाप्रबंधक



विजय कुमार सिन्हा  
उप महाप्रबंधक



रंजीत वी नायर  
उप महाप्रबंधक

हम आपके नेतृत्व में बैंक के उज्ज्वल भविष्य की कामना करते हैं.



शौलेश कुमार सिंह  
मुख्य महाप्रबंधक



सी वी मंजुनाथ  
महाप्रबंधक



रूप लाल मीणा  
महाप्रबंधक



आर विश्वेश्वरन  
महाप्रबंधक



सत्येन्द्र कुमार सिंह  
उप महाप्रबंधक



प्रदीप कुमार श्रीवास्तव  
उप महाप्रबंधक



सतीश कुमार पट्टनायक  
उप महाप्रबंधक



लाल चंद झरवाल  
उप महाप्रबंधक



राजेश एम के  
उप महाप्रबंधक

हम आपके सुखद एवं सक्रिय सेवानिवृत्त जीवन की कामना करते हैं.

# विपणन में प्रौद्योगिकी का बढ़ता उपयोग

**आ**ज प्रौद्योगिकी विपणन के हर पहलू का अभिन्न अंग बन गई है. डिजिटल नवाचारों में तेजी ने विपणन उद्योग में क्रांति ला दी है, और व्यवसायियों को अपने लक्षित ग्राहकों तक पहुंचने और उन्हें जोड़े रखने के लिए अवसर प्रदान किए हैं.

पिछले कुछ वर्षों में, प्रौद्योगिकी ने बाजार में भारी बदलाव किए हैं, विशेष रूप से विपणन के क्षेत्र में. व्यापारी वर्ग तेजी से बढ़ते विपणन चैनलों का उपयोग करके वेब पर ग्राहकों के साथ संवाद करने में सक्षम हुए हैं.

सोशल मीडिया, वेब, मोबाइल फोन और ग्राहक संबंध प्रबंधन प्रणाली जैसी प्रौद्योगिकियां वर्तमान विपणन व्यवस्था पर महत्वपूर्ण प्रभाव डालती हैं. मौजूदा और भविष्य के ग्राहकों को जोड़ने और उनकी जरूरतों पर शोध करने में नई प्रौद्योगिकी सहायता प्रदान करती है. प्रौद्योगिकी में विकास के कारण, व्यापारी वर्ग के लिए और भी अधिक कुशलता से काम करना संभव हो गया है और इसके माध्यम से व्यापारी वर्ग बड़ी संख्या में लोगों तक पहुंच सकते हैं.

प्रौद्योगिकी के उपयोग से, आज की विपणन व्यवस्था में विभिन्न लाभ प्राप्त हुए हैं जो इस प्रकार हैं :

**उन्नत लक्ष्यीकरण और वैयक्तिकरण:** विपणन में प्रौद्योगिकी के प्रमुख लाभों में से एक विपणन अभियानों को सटीक रूप से लक्षित और वैयक्तिकृत करने की क्षमता है. डेटा एनालिटिक्स और कृत्रिम बुद्धिमत्ता की मदद से, व्यापारी वर्ग ग्राहक व्यवहार, प्राथमिकताओं और जनसांख्यिकी में मूल्यवान जानकारी इकट्ठा कर सकते हैं. यह जानकारी उन्हें अत्यधिक लक्षित और वैयक्तिकृत विज्ञापन बनाने में सहायता प्रदान करता है, जिसके परिणामस्वरूप ग्राहक

जुड़ाव में सुधार होता है और रूपांतरण दर अधिक होती है.

**बढ़ी हुई पहुंच और दृश्यता:** प्रौद्योगिकी ने विपणन प्रयासों की पहुंच और दृश्यता में उल्लेखनीय विस्तार किया है. सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म, सर्च इंजन और मोबाइल एप्लिकेशन के प्रयोग ने व्यवसायों को अपने उत्पादों या सेवाओं को बढ़ावा देने के लिए नए चैनल प्रदान किए हैं. प्रभावी सर्च इंजन अनुकूलन (एसईओ) तकनीकों के माध्यम से, व्यापारी वर्ग सर्च इंजन के माध्यम से अपनी वेबसाइट की रैंकिंग में सुधार कर सकते हैं. यह भी सुनिश्चित कर सकते हैं कि उनका ब्रांड प्रासंगिक सर्च में प्रमुखता से दिखाई देता है, जिससे ऑर्गेनिक ट्रैफिक बढ़ता है और ब्रांड की दृश्यता बढ़ती है.

**लागत प्रभावी विपणन रणनीतियाँ:** प्रिंट विज्ञापन, टेलीविजन विज्ञापन और बिलबोर्ड जैसी पारंपरिक विपणन विधियां महंगी हो सकती हैं और अक्सर अधिक पहुंच की आवश्यकता होती है. इसके विपरीत, डिजिटल मार्केटिंग रणनीतियाँ व्यापक पहुंच के साथ लागत प्रभावी विकल्प प्रदान करती हैं. ईमेल विपणन, सोशल मीडिया विपणन और कंटेंट विपणन किफायती और अत्यधिक प्रभावी डिजिटल विपणन - तकनीकों के कुछ उदाहरण हैं जिनका उपयोग बैंक अपने लक्षित ग्राहकों तक पहुंचने के लिए कर सकते हैं.

**वास्तविक समय डेटा विश्लेषण और अभियान अनुकूलन:** प्रौद्योगिकी व्यापारी वर्ग को वास्तविक समय डेटा एकत्र करने और उसका विश्लेषण करने में सक्षम बनाती है, जिससे उनके विपणन अभियानों के प्रदर्शन संबंधित मूल्यवान जानकारी मिलती है. गूगल एनालिटिक्स और सोशल मीडिया एनालिटिक्स जैसे टूल्स के साथ व्यापारी वर्ग वेबसाइट ट्रैफिक, सहभागिता दर, क्लिक-थ्रू

दर और रूपांतरण जैसे प्रमुख मैट्रिक्स को ट्रैक कर सकते हैं. यह डेटा उन्हें प्रभावी निर्णय लेने और वास्तविक समय में अपने अभियानों को अनुकूलित करने, अधिकतम प्रभावशीलता और निवेश पर अधिकतम मुनाफा सुनिश्चित करता है.

**बेहतर ग्राहक जुड़ाव और सहभागिता:** डिजिटल नवाचारों ने व्यवसायों के अपने ग्राहकों के साथ बातचीत करने के तरीके को बदल दिया है. सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म, चैटबॉट और वैयक्तिकृत मैसेजिंग सेवाएँ व्यवसायों को ग्राहकों के साथ अधिक व्यक्तिगत रूप से जुड़ने, उनके प्रश्नों का उत्तर देने, सहायता प्रदान करने और स्थायी संबंध बनाने में सक्षम बनाती हैं. ग्राहक जुड़ाव का यह स्तर ब्रांड के प्रति वफादारी को बढ़ावा देता है और ग्राहक संतुष्टि को बढ़ाता है.

प्रौद्योगिकी ने व्यापारी वर्ग के लिए संभावनाओं की दुनिया खोल दी है, जिससे उन्हें अपने विपणन लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए नए रास्ते और रणनीतियों का उपयोग करने की अनुमति मिलती है.

**स्वचालन और दक्षता:** प्रौद्योगिकी ने ऑटोमेशन टूल्स और सॉफ्टवेयर की सुविधा दी है, जो विपणन प्रक्रियाओं को सुव्यवस्थित करने के साथ-साथ समय और संसाधनों की भी बचत करते हैं. ईमेल विपणन ऑटोमेशन, सोशल मीडिया शेड्यूलिंग टूल्स और ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम) सिस्टम इस बात के कुछ उदाहरण हैं कि कैसे प्रौद्योगिकी ने दोहराए जाने वाले कार्यों को स्वचालित कर दिया है, जिससे व्यापारी वर्ग को अधिक रणनीतिक गतिविधियों पर ध्यान केंद्रित करने में सहायता प्रदान की है. वर्कफ्लो को स्वचालित करके, व्यापारी वर्ग अपनी दक्षता में सुधार और अपने संसाधनों का अधिकतम उपयोग कर सकते हैं साथ ही समय पर और

लक्षित अभियान में बेहतर परिणाम प्राप्त कर सकते हैं।

**इंटरैक्टिव सामग्री:** डिजिटल नवाचारों ने इंटरैक्टिव सामग्री प्रारूपों को जन्म दिया है जो दर्शकों को विशिष्ट रूप से आकर्षित करते हैं। वीडियो, क्विज़, पोल, इन्फोग्राफिक्स और संवर्धित वास्तविकता अनुभव भी इंटरैक्टिव सामग्री के कुछ उदाहरण हैं जिनका व्यापारी वर्ग व्यापक ब्रांड अनुभव बनाने के लिए लाभ उठा सकते हैं। इंटरैक्टिव सामग्री न केवल ध्यान खींचती है बल्कि सक्रिय भागीदारी को भी प्रोत्साहित करती है, जिससे विभिन्न डिजिटल प्लेटफार्मों पर उच्च स्तर की सहभागिता और साझाकरण होता है।

**प्रभावशाली विपणन:** सोशल मीडिया और प्रौद्योगिकी के उदय ने प्रभावशाली मार्केटिंग को भी जन्म दिया है। यह एक शक्तिशाली रणनीति है, जो उत्पादों या सेवाओं को बढ़ावा देने के लिए लोकप्रिय व्यक्तित्व का उपयोग करती है। प्रभावशाली लोगों ने सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर बड़े पैमाने पर फॉलोअर्स बनाए हैं, जिससे वे अपनी पहुंच और प्रभाव का विस्तार करने वाले ब्रांडों के लिए मूल्यवान भागीदार बन गए हैं। व्यापारी वर्ग प्रभावशाली सहयोग के माध्यम से विशिष्ट ग्राहकों तक पहुंच सकते हैं, बाजार में अपनी विश्वसनीयता स्थापित कर सकते हैं और प्रामाणिक ब्रांड बना सकते हैं।

**वॉयस सर्च ऑप्टिमाइजेशन:** ध्वनि-सक्रिय उपकरणों और आभासी सहायकों के प्रसार के कारण वॉयस सर्च में अप्रत्याशित वृद्धि हुई है। व्यापारी वर्ग को अब मौखिक प्रश्नों को पूरा करने के लिए अपनी सामग्री और वेबसाइटों को अनुकूलित करने की आवश्यकता है। वॉइस सर्च ऑप्टिमाइजेशन में प्राकृतिक भाषा पैटर्न से मेल खाने के लिए सामग्री को अनुकूलित करना और मौखिक प्रश्नों के संक्षिप्त, सटीक उत्तर प्रदान करना शामिल है। वॉइस सर्च का अनुकूलन करके, व्यवसायी यह सुनिश्चित कर सकते हैं कि उनका ब्रांड स्मार्ट स्पीकर और वॉइस सर्च के युग में अपने आप को स्थापित कर सके।

**उन्नत ग्राहक अंतर्दृष्टि:** प्रौद्योगिकी ने व्यवसायों द्वारा ग्राहक जानकारी एकत्र करने के तरीके में क्रांति लाई है। डेटा एनालिटिक्स की मदद से, व्यापारी वर्ग ग्राहक व्यवहार, प्राथमिकताओं और खरीददारी पैटर्न की गहरी समझ हासिल कर सकते हैं। यह ज्ञान उन्हें ऐसी मार्केटिंग रणनीतियों को तैयार करने में सक्षम बनाता है जो उनके लक्षित ग्राहकों के साथ मेल खाती है, जिसके परिणामस्वरूप उच्च ग्राहक संतुष्टि और बेहतर रूपांतरण दर प्राप्त होती है। ग्राहक जानकारी का लाभ उठाकर, व्यापारी वर्ग अत्यधिक वैयक्तिकृत अनुभव बना सकते हैं जो ग्राहक जुड़ाव को बढ़ावा देता है।

**आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (एआई) और मशीन लर्निंग:** एआई और मशीन लर्निंग एल्गोरिथम कार्रवाई योग्य अंतर्दृष्टि और स्वचालित प्रक्रियाएं प्रदान कर विपणन में क्रांति ला रहे हैं। ये प्रौद्योगिकियां पैटर्न की पहचान करने, ग्राहक व्यवहार की भविष्यवाणी करने और विपणन अभियानों को अनुकूलित करने के लिए बड़ी मात्रा में डेटा का विश्लेषण कर सकती हैं। एआई-संचालित चैटबॉट भी तेजी से आम होते जा रहे हैं, जो चौबीसों घंटे व्यक्तिगत ग्राहक बातचीत और सहायता प्रदान करते हैं।

**आभासी और संवर्धित वास्तविकता (वीआर/एआर):** आभासी और संवर्धित वास्तविकता प्रौद्योगिकियां व्यवसायों के अपने ग्राहकों के साथ जुड़ने के तरीके को बदल रही हैं। रियल एस्टेट संपत्तियों की आभासी अनुभूतियों से लेकर इंटरैक्टिव एआर अनुभवों तक, जो ग्राहकों को उत्पादों को वस्तुतः 'आज़माने' के लिए प्रेरित करता है, ये इमर्सिव प्रौद्योगिकियां अद्वितीय और यादगार अनुभव प्रदान करती हैं, ग्राहक जुड़ाव बढ़ाती हैं और खरीद निर्णयों को प्रभावित करती हैं।

**डेटा गोपनीयता और सुरक्षा:** जैसे-जैसे प्रौद्योगिकी आगे बढ़ रही है, डेटा गोपनीयता और सुरक्षा, चर्चा का महत्वपूर्ण विषय बनता

जा रहा है। व्यापारी वर्ग को नियमों का पालन करना चाहिए और यह सुनिश्चित करना चाहिए कि वे ग्राहक डेटा को जिम्मेदारी से संभालें। पारदर्शी डेटा प्रथाओं के माध्यम से विश्वास बनाना और मजबूत सुरक्षा उपायों को लागू करना ग्राहकों के विश्वास और जुड़ाव को बनाए रखने में महत्वपूर्ण होगा।

**वॉयस और विजुअल सर्च:** वॉयस असिस्टेंट और विजुअल सर्च तकनीकों का उदय लोगों की सूचना और उत्पादों को खोजने के तरीके को नया आकार दे रहा है। इन उभरते सर्च ट्रेंड्स को पकड़ने और नए तरीकों से ग्राहकों तक पहुंचने का लक्ष्य रखने वाले व्यापारी वर्ग के लिए वॉयस और विजुअल सर्च के लिए सामग्री का अनुकूलन महत्वपूर्ण हो जाएगा।

**क्रॉस-चैनल एकीकरण:** एक सहज ग्राहक अनुभव बनाने के लिए, व्यापारी वर्ग को अपने प्रयासों को विभिन्न चैनलों में एकीकृत करने की आवश्यकता है। प्रौद्योगिकी सभी प्लेटफार्मों पर मैसेजिंग और डेटा के तादात्म्य को सक्षम बनाती है, जिससे ग्राहकों को एक ब्रांड के साथ लगातार जुड़े रहने में मदद मिलती है, चाहे वे एक वेबसाइट ब्राउज़ कर रहे हों, सोशल मीडिया पर बातचीत कर रहे हों, या किसी भौतिक स्टोर पर जा रहे हों।

**निष्कर्ष:** प्रौद्योगिकी, विपणन उद्योग में क्रांति ला रही है, व्यवसायों को नवीन तरीकों के प्रयोग करके अपने लक्षित ग्राहकों से जुड़ने और अत्यधिक लाभ अर्जित करने के अवसर प्रदान कर रही है। इस लगातार विकसित हो रहे परिदृश्य में प्रतिस्पर्धी बने रहने और सफलता हासिल करने की चाहत रखने वाले व्यापारी वर्ग के लिए डिजिटल नवाचारों को अपनाना और उसमें आगे बने रहना महत्वपूर्ण होगा।



मनीष गुप्ता

कें.का., अनेक्स, हैदराबाद

# विपणन में टीम-वर्क का महत्व

**परिचय:** बैंकिंग की गतिशील और प्रतिस्पर्धापूर्ण दुनिया में, प्रभावी विपणन ग्राहक अधिग्रहण, प्रतिधारण और संतुष्टि को बढ़ाने में टीम-वर्क महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है. हालाँकि, इस उद्योग में विपणन उत्कृष्टता प्राप्त करने के लिए व्यक्तिगत प्रतिभा से कहीं अधिक की आवश्यकता होती है और वह है, 'टीम के सदस्यों के बीच परस्पर सहयोगात्मक प्रयास और तालमेल'.

## विभिन्न कौशल सेट:

बैंकिंग जगत में उत्पाद विकास और ग्राहक संबंध प्रबंधन से लेकर जोखिम विश्लेषण और अनुपालन तक के कार्यों की एक विस्तृत शृंखला शामिल है. एक सामंजस्यपूर्ण विपणन टीम विभिन्न कौशल युक्त व्यक्तियों को एक साथ लाती है, जिनमें से प्रत्येक विपणन के विभिन्न पहलुओं में अपनी विशेषज्ञता का योगदान देता है. जहाँ एक ओर टीम का एक सदस्य विशिष्ट ग्राहक खंडों के अनुरूप सम्मोहक संदेश तैयार करने में उत्कृष्टता प्राप्त कर सकता है, वहीं दूसरे के पास बाजार डेटा की व्याख्या करने और विकास के अवसरों की पहचान करने के लिए मजबूत विश्लेषणात्मक कौशल हो सकता है. इन प्रतिभाओं का उपयोग करके, टीम व्यापक विपणन रणनीतियाँ विकसित कर सकती हैं, जो लक्षित ग्राहकों की आवश्यकताओं से मेल खाएँ और व्यवसाय वृद्धि को बढ़ावा दे.

## विचार-मंथन और रचनात्मकता:

अत्यधिक तेज़ी से बदलते बैंकिंग परिदृश्य में ग्राहकों का ध्यान आकर्षित करने के लिए नवाचार महत्वपूर्ण है. सहयोगात्मक विचार-मंथन सत्र टीम के सदस्यों को नए विचार उत्पन्न करने और विपणन के लिए



*विभिन्न कौशल सेटों का लाभ उठाने और रचनात्मकता को बढ़ावा देने से लेकर दक्षता और गुणवत्ता नियंत्रण बढ़ाने तक, टीम-वर्क बैंकिंग विपणन में सफलता की नींव के रूप में कार्य करता है.*

नए दृष्टिकोण तलाशने के लिए एक विशिष्ट मंच प्रदान करती है. जीवंत चर्चाओं और रचनात्मक प्रतिक्रिया के माध्यम से टीम कच्ची अवधारणाओं को प्रभावशाली अभियानों में परिष्कृत कर सकती है, जो संस्था को प्रतिस्पर्धियों से अलग करती है. रचनात्मकता और प्रयोग की संस्कृति को बढ़ावा देकर टीम-वर्क संस्था को अत्याधुनिक विपणन पहल विकसित करने में सक्षम बनाता है, जो बाज़ार के बदलते समीकरणों के साथ मेल खाती है और ब्रांड को आगे बढ़ाने में मददगार साबित होती है.

## दक्षता और समय प्रबंधन:

बैंकिंग उद्योग में दक्षता सर्वोपरि है. विपणन रणनीतियों का समय पर निष्पादन एक बड़ा अंतर ला सकता है. टीम के प्रत्येक सदस्य की ताकत का लाभ उठाकर और विशेषज्ञता के आधार पर कार्यों को विभाजित करके, टीम कार्य-प्रवाह को सुव्यवस्थित कर सकती है और परियोजना को समयसीमा के अंदर ही प्रभावोत्पादकता के साथ निष्पादित कर सकती है. श्रम का यह विभाजन न केवल उत्पादकता को बढ़ाता है बल्कि यह भी सुनिश्चित करता है कि विपणन पहलों को तुरंत लागू किया जाए, जिससे बैंकों को बाजार के अवसरों का लाभ उठाने और वक़्त से आगे रहने की अनुमति मिलती है. इसके अलावा, प्रभावी सहयोग, सुगम संचार और समन्वय की सुविधा प्रदान करता है, देरी को कम करता है और विपणन प्रयासों के प्रभाव को बढ़ाता है.

## गुणवत्ता नियंत्रण:

बैंकों की प्रतिष्ठा और विश्वसनीयता को बनाए रखने के लिए गुणवत्ता के उच्च मानकों को बनाए रखना आवश्यक है.

विस्तार पर सावधानीपूर्वक ध्यान रखकर विपणन सामग्रियों की अखंडता को बनाए रखने में टीम-वर्क महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। समीक्षा प्रक्रिया में शामिल कई टीम सदस्यों के साथ, बैंक अभियान शुरू होने से पहले किसी भी संभावित त्रुटि या विसंगतियों की पहचान कर सकते हैं और उनमें अपेक्षित परिवर्तन कर सकते हैं। सहयोगात्मक प्रतिक्रिया तंत्र और पुनरावृत्तीय शोधन प्रक्रियाएं टीमों को अपनी विपणन रणनीतियों को परिष्कृत करने में सक्षम बनाती हैं, जिससे यह सुनिश्चित होता है कि संदेश प्रामाणिकता और प्रासंगिकता के साथ गूँजते हैं। टीम-वर्क के माध्यम से गुणवत्ता नियंत्रण को प्राथमिकता देकर, बैंक ग्राहकों का विश्वास जीत सकते हैं और बाजार में अपनी ब्रांड छवि को मजबूत कर सकते हैं।

#### अनुकूलनशीलता और लचीलापन:

बैंकिंग उद्योग निरंतर परिवर्तनशील है, जो ग्राहकों की बदलती प्राथमिकताओं, नियामक आवश्यकताओं और तकनीकी प्रगति से प्रेरित है। टीम-वर्क बैंकों को टीम के सदस्यों के सामूहिक ज्ञान और विशेषज्ञता का लाभ उठाकर इन परिवर्तनों को जल्दी और प्रभावी ढंग से अपनाने के लिए प्रेरित करता है। सहयोग और निरंतर सीखने की प्रवृत्ति को बढ़ावा देकर टीम बाजार के रुझानों का अनुमान लगा सकती है और प्रतिस्पर्धा में आगे रहने के लिए अपनी मार्केटिंग रणनीतियों को सक्रिय रूप से समायोजित कर सकती है। इसके अलावा, प्रभावी सहयोग बैंकों को अप्रत्याशित चुनौतियों के सापेक्ष त्वरित प्रतिक्रिया देने, जोखिमों को कम करने और उभरते अवसरों का लाभ उठाने में सक्षम बनाता है। नवाचार के लिए उत्प्रेरक के रूप में परिवर्तन को अपनाकर बैंक बाजार में सतत विकास लाने के लिए टीम-वर्क का लाभ उठा सकते हैं।

#### समर्थन और प्रेरणा:

बैंकिंग क्षेत्र चुनौतियों और दबावों का उचित हिस्सा प्रस्तुत करता है, लेकिन टीम-वर्क कर्मचारियों के लिए समर्थन और प्रेरणा का स्रोत प्रदान करता है। टीम में एकता हो, तो के भीतर, सदस्य साझा लक्ष्यों के इर्द-गिर्द एकजुट होते हैं और एक साथ सफलताओं का जश्न मनाते हैं, इससे सौहार्द और अपनेपन की भावना को बढ़ावा मिलता है। यह सहायक वातावरण व्यक्तियों को अपनी सीमाओं से आगे बढ़ने और अपने काम में उत्कृष्टता में वृद्धि करने के लिए प्रयास करने हेतु प्रोत्साहित करता है। इसके अलावा, प्रभावी सहयोग बैंकों को अपनी टीमों की सामूहिक विशेषज्ञता का लाभ उठाने में सक्षम बनाता है, जिससे कर्मचारियों को मूल्यवान संसाधनों और ज्ञान तक पहुंच मिलती है। टीम-वर्क और सहयोग की संस्कृति को बढ़ावा देकर, बैंक कार्यालयों में सकारात्मक वातावरण बना सकते हैं जो शीर्ष प्रतिभा को आकर्षित करता है। इससे दीर्घकालिक सफलता और स्थिरता सुनिश्चित होती है।

#### व्यापक परिप्रेक्ष्य:

टीम-वर्क बैंकों को विभिन्न दृष्टिकोणों से मूल्यवान अंतर्दृष्टि और दृष्टिकोण प्राप्त करने में सक्षम बनाता है, जिससे उनकी रणनीतिक निर्णय लेने की प्रक्रिया सुदृढ़ होती है। टीम के सदस्यों की सामूहिक बुद्धिमत्ता और अनुभव का लाभ उठाकर, बैंक बाजार की गतिशीलता और उपभोक्ता व्यवहार की व्यापक समझ विकसित कर सकते हैं। सहयोगात्मक अनुसंधान, विश्लेषण और विचार-विमर्श टीमों को नए रास्ते तलाशने और अप्रयुक्त अवसरों को उजागर करने, बाजार में नवाचार लाने के लिए सशक्त बनाते हैं। साथ ही साथ सदस्यों में प्रभावी सहयोग, ज्ञान साझा करने और निरंतर सुधार की संस्कृति को बढ़ावा देता है, जिससे ग्राहकों तक सफलतापूर्वक बैंकिंग सुविधाओं को पहुँचाया जा सकता है।

#### ग्राहक-केंद्रित दृष्टिकोण:

प्रत्येक सफल विपणन पहल के मूल में ग्राहकों की जरूरतों और प्राथमिकताओं की गहरी समझ होती है। टीमवर्क बैंकों को ग्राहक अंतर्दृष्टि को प्रभावी ढंग से इकट्ठा करने और संश्लेषित करने में सक्षम बनाता है, जिससे यह सुनिश्चित होता है कि विपणन प्रयास लक्षित दर्शकों के साथ प्रतिध्वनित होते हैं। विपणन के लिए ग्राहक-केंद्रित दृष्टिकोण को बढ़ावा देकर, टीम व्यक्तिगत अनुभव विकसित कर सकती है जो ग्राहकों के साथ गहरे संबंध को बढ़ावा देता है। सहयोगात्मक प्रयास बैंकों को निर्बाध अनुभव प्रदान करने में सक्षम बनाते हैं जो हर टचप्वॉइंट पर ग्राहकों को प्रसन्न करते हैं। टीम वर्क के माध्यम से ग्राहक अनुभव को प्राथमिकता देकर, बैंक स्थायी संबंध बना सकते हैं जो वफादारी को बढ़ावा देते हैं, अंततः बैंक की दीर्घकालिक सफलता और लाभप्रदता में अद्वितीय योगदान करते हैं।

#### निष्कर्ष:

अंततः बैंकिंग जगत में टीम के सदस्यों के बीच सहयोग और तालमेल को बढ़ावा देकर, बैंक नई संभावनाओं को खोल सकते हैं और अपनी विपणन रणनीतियों में नवीनता ला सकते हैं। सहयोग को मुख्य मूल्य के रूप में अपनाकर, बैंक चुनौतियों से निपट सकते हैं। गतिशील बैंकिंग परिदृश्य में निरंतर विकास और प्रतिस्पर्धात्मकता के लिए खुद को स्थापित कर सकते हैं। जैसे-जैसे उद्योग विकसित हो रहा है, टीम-वर्क की शक्ति बैंकिंग विपणन में नवाचार और ग्राहक-केंद्रीयता के लिए प्रेरक शक्ति बनी रहेगी।



यू. उपेंद्र

जेड.एल.सी., हैदराबाद

# विपणन में संप्रेषण का महत्व

वर्तमान समय में विपणन उत्पादक और उपभोक्ता के रिश्ते को नए रूप से परिभाषित कर रहा है। आज विपणन केवल वस्तुओं को बेचने तक सीमित नहीं रहा है बल्कि उत्पाद की मांग को बनाने से लेकर उत्पाद को बेचने के बाद ग्राहक को हमेशा के लिए अपना बनाना इसका उद्देश्य है। विपणन आजकल जीवन शैली को निर्धारित करने लगा है। यह विपणन ही है जो सुबह के टूथब्रश से लेकर रात में सोने वाले बिस्तर को निर्धारित करता है। यह हमें सिखाता है, जागरूक करता है और बताता है कि अमुक उत्पाद हमारे व्यक्तित्व के अनुकूल है और इससे जीवन और सरल बनेगा।

यह सर्वविदित है कि ग्राहक बाजार का भगवान है। जनसंख्या की दृष्टि से देखा जाए तो भारत विश्व का सबसे बड़ा बाजार है। विश्व की सारी कंपनियां अपने विपणन के दांव-पेंच भारत में आजमाने को आतुर हैं। भारत एक विकासशील अर्थव्यवस्था है और विपणन की प्रचुर संभावनाओं से भरा हुआ है।

*विपणन संगठनात्मक उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए परस्पर लाभकारी विनियमों और लक्षित बाजार के साथ संबंधों के सृजन, विकास और अनुरक्षण के लिए अभिकल्पित कार्यक्रमों का विश्लेषण, नियोजन, क्रियान्वयन, नियंत्रण और वितरण का प्रबंधन कहलाता है।*

*- फिलिप कोटलर*

सरल शब्दों में विपणन का मुख्य कार्य ग्राहकों की जरूरत को पूरा करना तथा इच्छाओं को पहचानना और उन अपेक्षाओं को पूरा करने के लिए सर्वोत्तम नीतियां ढूंढना है ताकि किसी

उद्यम के लिए राजस्व और लाभ उत्पन्न किया जा सके।

## विपणन में संप्रेषण का महत्व

आज के दौर में हर विचार, प्रयोग की जाने वाली हर वस्तु, जो जीवन को सरल बनाती है, उत्पाद है। प्रत्येक उत्पाद के उत्पादन का उद्देश्य उसके प्रयोगकर्ता तक पहुंचना होता है, जिसे बिना अच्छे संप्रेषण के पूरा नहीं किया जा सकता। विपणन एक वृहद विषय है, जिसके प्रत्येक चरण में संप्रेषण का विशेष महत्व है, जिसकी शुरुआत लोगों की आवश्यकताओं को पता करने से लेकर उत्पादन का निर्माण उसे ग्राहक तक पहुंचाने एवं वापस उनसे प्रतिक्रिया लेने तक में संप्रेषण सम्मिलित है। विपणन संप्रेषण तभी प्रभावित होकर वांछित परिणाम देता है जब सभी संप्रेषण संवर्धन साधन कंपनी के उत्पादन और सेवाओं की स्पष्ट तस्वीर देने के लिए एकत्रित एवं समन्वित होते हैं। संचार संप्रेषण की एकमात्र कुंजी है, जिसके माध्यम से विपणक अपने उत्पादों के बारे में ग्राहकों तक बात पहुंचा सकते हैं। संप्रेषण विपणन के प्रत्येक चरण में आवश्यक है।

**विपणन में संप्रेषण के लाभ:** विपणन में संप्रेषण कौशल के समावेश से निम्न लाभ मिलते हैं -

- उचित उत्पाद की जानकारी देना, ग्राहकों को जागरूक करना एवं अपने उत्पाद के लिए नया बाजार बनाना।
- ग्राहकों के जीवन को सरल एवं सुखमय बनाना।
- ग्राहकों को पूर्ण जीवनकाल तक अपना बनाने के लिए उनके साथ प्रभावी और दीर्घकालिक संबंध बनाना। भावनात्मक रूप से जुड़े ग्राहक सामान्यतः कभी दूसरे उत्पाद की ओर नहीं जाते हैं।

iv. कंपनी या संस्था के आंतरिक मामलों में अधिकारियों और कार्मिकों के बीच समन्वय स्थापित करना जो एक अच्छे उत्पाद के उत्पादन के लिए आवश्यक है।

v. नवाचार के माध्यम से अपने लिए नए ग्राहकों की खोज जारी रखना, जिससे कंपनी लगातार लाभ कमा सके।

vi. संप्रेषण के द्वारा पारदर्शिता बढ़ाना और ग्राहकों को अपने उत्पाद की जानकारी प्रभावी रूप से देना।

vii. विपणन बाधाओं को दूर करने के लिए प्रभावी योजनाएं बनाना और उनको अच्छे संप्रेषण से लागू करवाना।

viii. ग्राहकों के साथ अच्छे व्यावसायिक संबंध स्थापित करना

**विपणन में संप्रेषण के प्रमुख साधन :** संप्रेषण निम्नलिखित तरीके से किसी संगठन और उसकी विपणन रणनीतियों को प्रभावित करती है -

- विज्ञापन:** यह संचार का गैर-व्यक्तिगत माध्यम है। यह चाहे प्रिंट हो या इलेक्ट्रॉनिक, दोनों में ही यह बड़े पैमाने पर ग्राहकों तक पहुंचने का सबसे सस्ता और सरल तरीका माना जाता है। यह सूचित करना, मनाना, पृथक करना और याद दिलाना जैसे चार उद्देश्यों को एक साथ पूरा करता है यह ब्रांड इक्विटी बनाने और बनाए रखने में भी मदद करता है।
- जनसंपर्क:** यह संचार का दोतरफा रूप है। इसमें कोई संगठन, कंपनी, पार्टी या व्यक्ति, लोगों के बीच में जाकर अपने उत्पाद, विचार या अवधारणा की बात करता है, जिसे जनता अपने व्यक्तिगत अनुभव के आधार पर स्वीकार या अस्वीकार करती है।

iii. **प्रत्यक्ष विपणन:** इसमें मोबाइल, टेलीफोन, ईमेल या किसी अन्य इलेक्ट्रॉनिक माध्यम से लक्षित ग्राहकों से सीधे संवाद किया जाता है। प्रत्यक्ष विपणन किसी कंपनी की उनकी विशिष्ट आवश्यकताओं और विशेषताओं के अनुरूप बिक्री संदेश के साथ संभावित विशेष ग्राहकों के साथ संवाद करने का अवसर देती है, जिससे इच्छित परिणाम प्राप्त होते हैं।

iv. **बिक्री संवर्धन:** जब कंपनी अपने उत्पाद की बिक्री बढ़ाने के लिए विशेष ऑफर, छूट, कूपन, गिफ्ट प्रदान करती है, तो इसे बिक्री संवर्धन कहते हैं। इसमें ग्राहकों को आकर्षित कर प्रोत्साहित किया जाता है, जिससे मजबूत रिश्तों का निर्माण होता है।

v. **व्यक्तिगत बिक्री:** व्यक्तिगत बिक्री से तात्पर्य किसी उत्पाद को पेश करने, ग्राहकों को उत्पाद के बारे में समझाने और उत्पाद बेचने के लिए आमने-सामने बातचीत करने से है। यह संप्रेषण का पारस्परिक रूप होने के कारण सबसे प्रभावी है तथा इससे तत्काल परिणाम मिलते हैं।

#### विपणन में संप्रेषण की रुकावटें

भारत जैसे देश में, जहां हर मील पर पानी और वाणी बदल जाती है, भाषा की विविधता

के कारण संप्रेषण की भाषा का चुनाव करना एक चुनौती है।

विपणन में संप्रेषण की बाधाओं को दूर करने की रणनीति:

- 1) सबसे पहले प्राप्तकर्ता के भौगोलिक, आर्थिक, सामाजिक, पारिवारिक पहलुओं का अध्ययन आवश्यक है।
- 2) उचित संप्रेषण माध्यम का चुनाव करना चाहिए।
- 3) ऐसी भाषा का चुनाव करना चाहिए जो सरल एवं प्राप्तकर्ता के अनुकूल हो।
- 4) कठिन और जटिल शब्दों की बजाय सरल और सहज शब्दों का प्रयोग तर्कसंगत होता है।
- 5) संदेश छोटा और विचार पूर्ण होना चाहिए जिसमें उत्पाद की यूएसपी का जिक्र हो।
- 6) ग्राहकों की निजी रुचि और उत्सुकता का पूरा ध्यान रखना चाहिए।
- 7) नवाचार का समावेशन अति आवश्यक है।
- 8) संप्रेषण में प्राथमिक तथा महत्वपूर्ण गुणों पर ही चर्चा करना चाहिए।
- 9) किसी भी प्रकार की धार्मिक, सामाजिक या राजनीतिक टिप्पणी से बचना चाहिए।
- 10) जिम्मेदारी और ईमानदारी के साथ उत्पाद की विशेषताओं तथा उसके साथ जुड़े गुणों को बताना चाहिए।

**सारांश:** संप्रेषण कौशल के बिना विपणन की कल्पना भी नहीं की जा सकती क्योंकि विपणन की शुरुआत से लेकर अंत तक संप्रेषण तकनीक अति आवश्यक होती है। विपणन का प्रथम उद्देश्य अपने ग्राहक की आवश्यकताओं को जानना होता है और उसके अनुसार अपने उपलब्ध उत्पाद को प्रस्तुत कर केवल आवश्यकता पूरी करना ही नहीं बल्कि ग्राहक को आनंदित कर पूरे जीवन के लिए अपना बनाना होता है।

विपणन संप्रेषण एक दिमागी प्रक्रिया है, यह तब तक पूर्ण नहीं होती जब तक प्राप्तकर्ता संदेश समझ न ले और उसकी प्रतिक्रिया संदेश के प्रेषक को ज्ञात न हो जो कि उत्पादन के क्रय करने एवं पुनः क्रय करने से पता चलती है।

अंततः विपणन की तरह संप्रेषण भी एक सतत प्रक्रिया है। इसमें दोनों पक्षों की भावनाओं और उद्देश्यों का मिलना आवश्यक होता है। अगर विपणन दो लोगों के बीच उत्पाद का आदान-प्रदान है तो संप्रेषण इस उत्पाद को आनंद में परिवर्तित करने का ज़रिया है।



**मनीष कुमार भुमरकर**  
क्षे.का., वरंगल



## हार्दिक बधाई

अखिल भारतीय प्राइज़ मनी  
महिला हॉकी टूर्नामेंट-2024 की  
विजेता टीम :

**यूनियन बैंक ऑफ इंडिया**

दि : 13.02.2024 स्थान : झांसी

# विपणन में क्षेत्रीय भाषाओं का महत्व

आज की वैश्वीकृत दुनिया में, सफल विपणन अक्सर स्थानीय उपभोक्ता व्यवहार को समझने पर निर्भर करता है। प्रत्येक क्षेत्र, चाहे वह एक देश, राज्य या यहां तक कि एक शहर हो, की अपनी विशेषताएं होती हैं; जैसे कि सांस्कृतिक मानदंड, भाषा, मौसम, आर्थिक स्थिति, इत्यादि। ये सभी कारक उपभोक्ताओं की जरूरतों और खरीददारी व्यवहार को बहुत प्रभावित कर सकते हैं।

एक विपणन संदेश जो एक क्षेत्र में अद्भुत काम करता है वह भाषाई बारीकियों या सांस्कृतिक मतभेदों के कारण दूसरे क्षेत्र में अप्रभावी हो सकता है। भौगोलिक विभाजन लागू करके, व्यवसाय यह सुनिश्चित कर सकते हैं कि उनके विपणन प्रयास प्रासंगिक और प्रभावशाली हैं।

भाषा केवल संचार के साधन से कहीं अधिक है - यह पहचान की अभिव्यक्ति है और यह न केवल उन शब्दों के बारे में है, बल्कि यह भी है कि हम उन्हें कैसे व्यक्त करते हैं। किसी विपणन अभियान के प्रभावी होने के लिए, उसे ग्राहकों को शाब्दिक और अलंकृत रूप से व्यक्त करना चाहिए।

विपणन में शब्दों का एक ही लक्ष्य होता है। आप चाहे किसी उत्पाद, सेवा या दोनों के संयोजन का प्रचार कर रहे हों, विज्ञापन में आपका अंतिम लक्ष्य ग्राहकों को उसे खरीदने के लिए राजी करना है।

शोध से पता चलता है कि जब कोई व्यक्ति किसी विज्ञापन को समझ नहीं पाता है, तो वह लगभग कभी भी उस उत्पाद को नहीं खरीदता है। कई कंपनियां, क्षेत्रीय भाषाओं में विज्ञापन बनाने में विफल रहने के कारण उनके ग्राहक आधार में महत्वपूर्ण कमी आ जाती है।

भारत एक बहुभाषिक देश है और क्षेत्रीय भाषाओं से विपणन सेवाएँ कई तरह से प्रभावित हो रही हैं। इसका प्रभाव विपणक

को अधिक अवसर प्रदान करने से लेकर डिजिटल सामग्री की पहुंच बढ़ाने तक है।



विपणन में क्षेत्रीय भाषाओं के प्रभाव को निम्नलिखित फायदों से अच्छी तरह समझा जा सकता है:-

- क्षेत्रीय भाषा बोलने वालों को उनकी क्षेत्रीय भाषा में सामग्री के साथ लक्षित करके डिजिटल सामग्री की पहुंच को बढ़ाया जा सकता है। इससे विपणक को बड़े ग्राहकों तक पहुंचने में मदद मिलती है।
- क्षेत्रीय भाषाओं में सामग्री को पढ़ने, साझा करने और टिप्पणी करने की अधिक संभावना है। इससे डिजिटल सामग्री के साथ बेहतर जुड़ाव हो सकता है, जिससे डिजिटल विपणन अभियानों के लिए बेहतर परिणाम मिल सकते हैं।
- विपणक के लिए क्षेत्रीय भाषा बोलने वालों को लक्षित करने के नए अवसर खुल गए हैं। इससे विपणक को बड़े ग्राहकों तक पहुंचने और नए बाजारों तक पहुंच हासिल करने में मदद मिल सकती है।
- विपणक सही ग्राहकों तक पहुंचने के लिए अपने अभियानों को बेहतर ढंग से लक्षित कर सकते हैं। यह विशिष्ट क्षेत्रों या शहरों को लक्षित करके या विशिष्ट बोलियों और भाषा समूहों को लक्षित करके किया जा सकता है।

- क्षेत्रीय भाषाओं की बारीकियों को समझकर, विपणक ऐसी सामग्री बना सकते हैं जो लक्षित ग्राहकों के लिए अधिक प्रासंगिक हो। इससे जुड़ाव और रूपांतरण बढ़ाकर अभियानों को अधिक सफल बनाने में मदद मिल सकती है।
- क्षेत्रीय भाषाओं की सामग्री आसानी से समझी जाने वाली भाषा में जानकारी प्रदान करके उपयोगकर्ता अनुभव को बेहतर बनाने में मदद कर सकती है। यह समग्र उपयोगकर्ता अनुभव को बेहतर बनाने और डिजिटल सामग्री को अधिक सुलभ बनाने में मदद कर सकता है।
- क्षेत्रीय भाषाओं की सामग्री सोशल मीडिया सहभागिता बढ़ाने में मदद कर सकती है। सोशल मीडिया पर क्षेत्रीय भाषा बोलने वालों को लक्षित करके, विपणक अपनी पहुंच और जुड़ाव बढ़ा सकते हैं।
- क्षेत्रीय भाषाओं में विज्ञापन संभावित ग्राहकों का ध्यान खींचने में मदद कर सकता है। इससे विपणक को अधिक लोगों तक पहुंचने और अपने विज्ञापन रूपांतरण बढ़ाने में मदद मिल सकती है।
- क्षेत्रीय भाषाओं में ग्राहक सेवा प्रदान करके, विपणक विभिन्न क्षेत्रों के ग्राहकों को बेहतर सेवा दे सकते हैं। इससे विश्वास और वफादारी बनाने में मदद मिल सकती है, जिससे बेहतर ग्राहक प्रतिधारण हो सकता है।
- क्षेत्रीय भाषाओं में सामग्री ब्रांड जागरूकता बढ़ाने में मदद कर सकती है। क्षेत्रीय भाषा बोलने वालों को लक्षित करके, विपणक अपने अभियानों की पहुंच बढ़ा सकते हैं और ब्रांड पहचान बना सकते हैं।
- क्षेत्रीय भाषाओं की सामग्री लीड बढ़ाने में मदद कर सकती है। क्षेत्रीय भाषा बोलने वालों को लक्षित करके, विपणक ग्राहकों को अपनी सामग्री साझा करने और दूसरों को ब्रांड के बारे में बताने के लिए प्रोत्साहित कर सकते हैं।

**भाषा के माध्यम से भावनात्मक संबंध स्थापित करना :** विपणन में भावना एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। इससे कोई फर्क नहीं पड़ता कि आप कौन-सा उत्पाद या सेवा बेच रहे हैं, सभी विपणन अभियानों के केंद्र में एक मूल भावना है जो ब्रांड को संभावित ग्राहकों से जोड़ती है। कई समुदायों के लिए, क्षेत्रीय भाषा भावनात्मक जुड़ाव की कुंजी है।

जब आप अपने ग्राहकों को उनकी क्षेत्रीय भाषा में संबोधित करते हैं, तो गहरे भावनात्मक संबंध बनने की संभावना अधिक होती है। कई लोग न केवल घर पर अपनी क्षेत्रीय भाषा बोलते हैं, बल्कि अपनी क्षेत्रीय भाषा में सोचते भी हैं। विपणन में इस भाषा का उपयोग करने से परिचय और सहजता की भावना आती है, जिससे ग्राहकों को ऐसा महसूस होता है कि ब्रांड उन्हें व्यक्तिगत स्तर पर समझता है।

भावनात्मक जुड़ाव से ब्रांड निष्ठा उत्पन्न होती है जो, न केवल वफादार ग्राहक बनाने की संभावना को प्रभावित करता है, बल्कि शोध से पता चलता है कि जो ग्राहक किसी ब्रांड के साथ भावनात्मक रूप से पूरी तरह जुड़े हुए हैं, वे सबसे संतुष्ट ग्राहकों की तुलना में 52 प्रतिशत अधिक मूल्यवान हैं। विभिन्न ग्राहकों के लिए, इसे प्राप्त करने की कुंजी क्षेत्रीय भाषा का उपयोग करना है।

**भाषाई बाधाओं पर काबू पाना :** जब विपणन की बात आती है तो पहुंच ही सब कुछ है। क्षेत्रीय भाषा में सामग्री बनाने से आपको अपना संदेश संप्रेषित करने में मदद मिलेगी।

एक अध्ययन के अनुसार, 72.4 प्रतिशत लोग अपनी क्षेत्रीय भाषाओं में लिखी जानकारी वाले उत्पाद खरीदने की अधिक संभावना रखते हैं, और 56.2 प्रतिशत का कहना है कि कीमत की तुलना में अपनी भाषा में जानकारी होना अधिक महत्वपूर्ण है। ग्राहकों की क्षेत्रीय भाषा में संचार करने की शक्ति यह सुनिश्चित करने में भूमिका निभाती है कि आपका संदेश व्यापक ग्राहकों तक पहुंचे।

यह वैश्विक बाजारों में विशेष रूप से महत्वपूर्ण है जहाँ विविध भाषाई पृष्ठभूमियाँ तेजी से आदर्श बनती जा रही हैं। समावेशिता के लिए और यह सुनिश्चित करने के लिए कि भाषा की सीमाओं के कारण कोई भी संभावित ग्राहक छूट न जाए, भाषा संबंधी बाधाओं पर काबू पाना आवश्यक है।

समावेशिता और विविधता ब्रांड की सफलता के मुख्य घटक हैं, लेकिन शब्दों की तुलना में कार्य के द्वारा संप्रेषण अधिक प्रभावी है। ब्रांड केवल समावेशिता का दावा नहीं कर सकते; इसके बजाय ब्रांडों को भाषाई रूप से विविध अभियान बनाने में समय और संसाधनों का निवेश करके विविधता के प्रति प्रतिबद्धता प्रदर्शित करनी चाहिए।

जो ब्रांड ग्राहकों की क्षेत्रीय भाषा बोलने का प्रयास करते हैं, वे ग्राहकों में वास्तविक रुचि और उनकी जरूरतों को पूरा करने के प्रति प्रतिबद्धता प्रदर्शित करते हैं। यह दर्शाता है कि आप वास्तव में उनके अनुभव, कनेक्शन और प्राथमिकताओं की परवाह करते हैं और सक्रिय रूप से अपने उत्पाद या सेवा में

उनकी सहभागिता चाहते हैं। ऐसी दुनिया में जहां उपभोक्ता तेजी से समझदार हो रहे हैं, प्रामाणिकता बहुत कुछ कहती है।

क्षेत्रीय भाषा का सम्मानपूर्वक और जिम्मेदारी से उपयोग करके, हम उन विविध समुदायों तक पहुंच सकते हैं जो विपणन में अपनी आवाज उठाने के लिए लंबे समय से इंतजार कर रहे हैं।

**निष्कर्ष :** क्षेत्रीय भाषाओं, तौर-तरीकों और संस्कृति की बढ़ती लोकप्रियता के साथ, कंपनियां अनुकूलित अभियान बनाने के लिए क्षेत्रीय भाषा के साथ विपणन की क्षमता का एहसास कर रही हैं जो विशिष्ट क्षेत्रों में उनके लक्षित ग्राहकों तक प्रभावी ढंग से पहुंचती हैं। जैसे-जैसे विपणन उद्योग विकसित हो रहा है, हम उम्मीद कर सकते हैं कि अधिक से अधिक व्यवसाय क्षेत्रीय भाषा की शक्ति को अपनाएंगे और अपने संगठन हेतु परिणाम लाने के लिए उनके अनूठे विशेषताओं का लाभ उठाएंगे। अंतिम परिणाम ब्रांड और उपभोक्ता दोनों के लिए फायदेमंद है। एक ओर, टियर-II और टियर-III शहरों में रहने वाले क्रय शक्तियुक्त उपभोक्ता, बाजार में उनके पास मौजूद विकल्पों के बारे में जागरूक हो जाते हैं, दूसरी ओर, ब्रांड को बड़े पैमाने पर नए लक्षित ग्राहक मिलने से लाभ होता है।

**अखिलेश शुक्ला**  
यू.एल.ए. - बिक्री एवं  
विपणन, भोपाल



दिनांक 31.03.2024 को विशाखपट्टणम में आयोजित टाटा आई पी एल मैच में दिल्ली कैपिटल्स टीम के श्री डेविड वार्नर को 'रूपे मैच डे अवार्ड' प्रदान करते हुए श्री सी वी एन भास्कर राव, अंचल प्रमुख, विशाखपट्टणम.

## सीएसआर तथा एम्पावर हर गतिविधियां



दिनांक 02.01.2024 को क्षेत्रीय कार्यालय, सिलीगुड़ी द्वारा कॉरपोरेट सामाजिक दायित्व के अंतर्गत सिक्किम में जरूरतमंद व्यक्तियों और परिवारों के जीवन में सुधार हेतु मुख्यमंत्री राहत निधि को ₹1,15,94,749/- की राशि प्रदान की गई. सिक्किम के माननीय मुख्यमंत्री, श्री प्रेम सिंह तामंग, को चेक सौंपते हुए श्री जी. सुधाकर राव, अंचल प्रमुख, कोलकाता, श्री विश्वजीत हालदार, क्षेत्र प्रमुख, सिलीगुड़ी तथा अन्य अधिकारीगण उपस्थित रहे.



दिनांक 10.03.2024 को क्षेत्रीय कार्यालय, गोरखपुर द्वारा कॉरपोरेट सामाजिक दायित्व के अंतर्गत गुरु श्री गोरक्षनाथ चिकित्सालय में रोगियों की सुविधा हेतु 100 शैया की सहायता प्रदान की गयी. इसका लोकार्पण उत्तर प्रदेश के माननीय मुख्यमंत्री योगी आदित्यनाथ, द्वारा किया गया. इस अवसर पर श्री गिरीश चंद्र जोशी, अंचल प्रमुख, वाराणसी श्री मनीष प्रताप सिंह, क्षेत्र प्रमुख, गोरखपुर, श्री पूर्णेन्दु कुमार व श्री शशांक कुमार, उप क्षेत्र प्रमुख सहित अन्य अधिकारीगण उपस्थित रहे.



दिनांक को 05.03.2024 क्षेत्रीय कार्यालय, करीमनगर द्वारा कॉरपोरेट सामाजिक दायित्व तथा एम्पावर हर के तहत कलेक्टर ऑफिस कॉम्प्लेक्स, करीमनगर में दिव्यांग महिला को एक लाख रुपए मूल्य की फोटोकॉपी मशीन प्रदान की गई. इस अवसर पर श्रीमती पमेल्ला सत्पति, जिला कलेक्टर, करीमनगर, सुश्री डी अपर्णा रेड्डी, क्षेत्र प्रमुख, करीमनगर तथा अन्य कार्यपालकगण उपस्थित रहे.



दिनांक 16.02.2024 को, क्षेत्रीय कार्यालय, बेलगावी में एम्पावर हर पहल के तहत सरकारी स्कूल, आजम नगर, बेलगावी में बधिर बच्चों के लिए समूह श्रवण सहायता प्रणाली (4 सेट) प्रदान किया गया. इस अवसर पर श्रीमती आरती रौनियार, क्षेत्र प्रमुख, बेलगावी, सुश्री कल्पना तम्मन्नावर, महिला एवं बाल विकास विभाग की संरक्षण अधिकारी, मंदाकिनी वांडकर, बधिर विद्यालय की अधीक्षक तथा बैंक के अन्य कर्मचारी उपस्थित रहे.



दिनांक 15.03.2024 को क्षेत्रीय कार्यालय, महबूबनगर की मखतल शाखा द्वारा एम्पावर हर के अंतर्गत कस्तूरबा गांधी स्कूल को अलमारी व बुक शेल्फ प्रदान किया गया. इस अवसर पर श्री आर सत्यनारायण, क्षेत्र प्रमुख व अन्य स्टाफ सदस्य उपस्थित रहे.



दिनांक 02.03.2024 को क्षेत्रीय कार्यालय, बठिंडा द्वारा एम्पावर हर तथा कॉरपोरेट सामाजिक दायित्व के अंतर्गत संत लोगोवाल इंस्टीट्यूट ऑफ इंजीनियरिंग एंड टेक्नोलॉजी, संगरूर की छात्राओं को साइकल प्रदान की गई. इस अवसर पर श्री आशीष सुवालका, क्षेत्र प्रमुख, बठिंडा और स्थानीय शाखा प्रमुख सहित बैंक के स्टाफ सदस्य तथा विद्यार्थी उपस्थित रहे.



दिनांक 12.03.2024 को क्षेत्रीय कार्यालय, बरेली द्वारा आर्य पुत्री इंटर कॉलेज, सुभाष नगर, बरेली में बालिकाओं हेतु शौचालय का निर्माण कराया गया। इस अवसर पर श्री बृजेश कुमार तिवारी, क्षेत्र प्रमुख, बरेली श्रीमती प्रवेश कुमारी, प्राचार्य सहित बैंक तथा कॉलेज के स्टाफ सदस्य उपस्थित रहे।



दिनांक 21.02.2023 को क्षेत्रीय कार्यालय, गुंटूर द्वारा श्री शिर्डी साईं दीन जन सेवा समिति, ब्रोडिपेट, गुंटूर के बच्चों को भोजन वितरण किया गया। इस अवसर पर श्री ए. राजेश, उप क्षेत्र प्रमुख और श्री श्रीनिवास कुमार हरि, मुख्य प्रबंधक उपस्थित रहे।



दिनांक 18.01.2024 को क्षेत्रीय कार्यालय, महबूबनगर के नालगोंडा शाखा द्वारा कॉरपोरेट सामाजिक दायित्व के अंतर्गत गवर्नमेंट जूनियर गर्ल्स कॉलेज, नलगोंडा को सैनिटरी नैपकिन डिस्पेन्सर मशीन प्रदान की गयी। इस अवसर पर सुश्री राजेश्वरी, शाखा प्रमुख, नलगोंडा एवं अन्य स्टाफ सदस्य उपस्थित रहे।



दिनांक 05.03.2024 को क्षेत्रीय कार्यालय, गाजीपुर में एम्पावर हर कार्यक्रम के तहत लॉर्ड कान्वेंट, गाजीपुर को सैनिटरी पैड वेंडिंग मशीन प्रदान किया गया।



दिनांक 12.03.2024 को क्षेत्रीय कार्यालय, गाजीपुर में एम्पावर हर कार्यक्रम के तहत बिरनों गाँव में वित्तीय साक्षरता शिविर का आयोजन किया गया, जिसमें 200 से अधिक ग्रामीण महिलाओं ने भाग लिया।



दिनांक 31.03.2024 को क्षेत्रीय कार्यालय, गाजीपुर में एम्पावर हर कार्यक्रम के तहत माँ कामाख्या मंदिर, गहमर में महिला शौचालय का निर्माण करवाया गया।



## नैतिकतापूर्ण विपणन

प्रत्येक संगठन में नैतिकता एक आवश्यक भूमिका निभाती है. नैतिकता का कार्य उत्पादकता बनाए रखने के लिए समग्र संगठनात्मक रणनीति और संगठन की बुनियादी संरचना को सहायता प्रदान करना है. रणनीति में उच्च स्तर की नैतिकता का कार्यान्वयन आवश्यक है और यह संगठन के विकास में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है. नैतिकतापूर्ण विपणन का दर्शन स्थापित करने से कंपनी को उपभोक्ताओं के अधिकारों का सम्मान करने और कई अन्य लाभ प्राप्त करने में मदद मिल सकती है. हालाँकि लोग अलग-अलग नैतिक सिद्धांतों में विश्वास करते हैं, पर वे आमतौर पर ईमानदार संचार और सुरक्षा के महत्व को बढ़ावा देते हैं.

### नैतिकतापूर्ण विपणन क्या है?

नैतिकतापूर्ण विपणन का तात्पर्य उन नियत नैतिक सिद्धांतों से है, जो कंपनी की प्रचार गतिविधियों को निर्देशित करते हैं. नैतिकतापूर्ण विपणन को स्थापित और कार्यान्वित करने वाले संगठन आम तौर पर उपभोक्ताओं के अधिकारों, इच्छाओं और अपेक्षाओं का सम्मान करने का प्रयास करते हैं. वे सत्यनिष्ठा, ईमानदारी और निष्पक्षता को भी प्राथमिकता देते हैं, जबकि व्यवसायी

परिचालन राजस्व उत्पन्न करना और मुनाफे को किसी कंपनी की नैतिकता का दर्शन अक्सर उसके संगठनात्मक मिशन से संबंधित होता है. आमतौर पर अधिकारी, निदेशक और उच्च-स्तरीय प्रबंधक इन दिशानिर्देशों को बनाने और लागू करने के लिए जिम्मेदार होते हैं.

सीएसआर प्रथाओं का पालन करने वाले संगठन निम्न प्रकार की गतिविधियों के प्रति अपनी प्रतिबद्धता को उजागर कर सकते हैं:

- कर्मचारियों के साथ उचित व्यवहार करना और भुगतान करना
- टिकाऊ सामग्री की सोर्सिंग
- पर्यावरण की देखभाल
- धर्मार्थ दान करना
- सामाजिक मुद्दों को संबोधित करना

नैतिकतापूर्ण विपणन का विचार कॉर्पोरेट सामाजिक उत्तरदायित्व (सीएसआर) की अवधारणा के समान है. यह शब्द इस धारणा को संदर्भित करता है कि व्यवसायों को जनता और कंपनी के हितधारकों के संबंध

में कुछ दायित्वों को पूरा करना है. सीएसआर आमतौर पर व्यावसायिक लक्ष्यों और प्रथाओं में सामाजिक और पर्यावरणीय चिंताओं को एकीकृत करने के महत्व पर जोर देता है.

### नैतिकतापूर्ण विपणन क्यों महत्वपूर्ण है?

नैतिकतापूर्ण विपणन महत्वपूर्ण है क्योंकि वे किसी व्यवसाय को उपभोक्ताओं के अधिकारों और जीवन का समर्थन करने में मदद करते हैं. यह विषय कई मार्केटिंग टीम वार्तालापों, योजना बैठकों और रणनीतियों का एक अनिवार्य हिस्सा है. नैतिकतापूर्ण विपणन प्रथाओं को अपनाने से व्यवसायों को निम्नलिखित लक्ष्यों तक पहुंचने में मदद मिलती है:

- **उपभोक्ताओं की भलाई की रक्षा:** नैतिकतापूर्ण विपणन में अक्सर उपभोक्ताओं को उत्पादों और सेवाओं के जोखिमों के बारे में सूचित करना और सभी के शारीरिक और मानसिक स्वास्थ्य की रक्षा करना शामिल होता है. यह लक्ष्य उन संगठनों के लिए विशेष रूप से महत्वपूर्ण है, जो संभावित दुष्प्रभावों या खतरों वाले उत्पाद बेचते हैं.

➤ **कर्मचारियों की भलाई का समर्थन:** जबकि कई विपणक अपनी नैतिक रणनीतियों को उपभोक्ताओं पर केंद्रित करते हैं, उनके लिए विपणन और अन्य व्यावसायिक कर्मचारियों की भलाई का समर्थन करना भी महत्वपूर्ण है। इसमें श्रम के लिए पर्याप्त मुआवजा प्रदान करना और उचित कार्यक्रम की पेशकश करना शामिल हो सकता है।

➤ **आदर्श स्थापित करना:** नैतिकतापूर्ण विपणन प्रथाएं अपनाकर कंपनियां अच्छी प्रतिष्ठा हासिल कर सकती हैं, कर्मचारियों और उपभोक्ताओं के लिए सकारात्मक कार्य संस्कृति का निर्माण कर सकती हैं और अन्य व्यवसायों को इन प्रथाओं के लिए प्रोत्साहित कर सकती हैं। दुनिया भर में व्यवसाय और उपभोक्ता एक-दूसरे का समर्थन करने और सामाजिक मुद्दों को हल करने के लिए मिलकर काम कर सकते हैं।

➤ **ग्राहकों को आकर्षित करना और बनाए रखना:** नैतिकतापूर्ण विपणन तरीकों का संचालन करना और वस्तुओं की गुणवत्ता और मूल्य के प्रति ध्यान देना विज्ञापन का एक प्रभावी रूप हो सकता है और उपभोक्ताओं में विश्वास की भावना जागृत करने में मदद कर सकता है। इससे कंपनियों को ग्राहकों को आकर्षित करने और बनाए रखने, ग्राहक संतुष्टि और वफादारी बढ़ाने और संगठन के लिए आवश्यक राजस्व उत्पन्न करने में मदद मिल सकती है।

### नैतिकतापूर्ण विपणन के सिद्धांत

किसी कंपनी के उद्देश्य, मिशन और प्राथमिकताओं के आधार पर विपणन नैतिकता दिशानिर्देश भिन्न हो सकते हैं। यहां नैतिकतापूर्ण विपणन के कुछ सामान्य सिद्धांत दिए गए हैं:

➤ **ईमानदारी:** नैतिकतापूर्ण विपणन के सबसे महत्वपूर्ण घटकों में से एक विपणन संचार में पूर्ण ईमानदारी का सिद्धांत है। उपभोक्ताओं के स्वास्थ्य, कल्याण और अधिकारों की रक्षा के लिए व्यवसायी

और विपणक के लिए कंपनी के उत्पादों और सेवाओं के बारे में सच्चाई बताना महत्वपूर्ण है। उदाहरण के लिए, खाद्य एवं औषधि प्रशासन द्वारा कंपनियों से अपेक्षा की जाती है कि उत्पादों पर 'पोषण तथ्य' लेबल शामिल करें, जो भोजन की सामग्री और पोषक तत्व की विस्तृत सूची प्रदान करता है। इससे यह सुनिश्चित होता है कि उपभोक्ताओं को इस बात की पूरी जानकारी है कि वे क्या खाएंगे या पीएंगे।

➤ **पारदर्शिता:** नैतिकतापूर्ण विपणन में ईमानदारी, पारदर्शिता के समान एक अवधारणा कंपनी की प्रक्रियाओं और व्यवहार के पीछे के विवरण का खुलासा करने का विचार है। यह नैतिकता के बारे में खुली और ईमानदार चर्चा करने की प्रक्रिया को भी संदर्भित करता है। कंपनी के इतिहास, वर्तमान प्रथाओं और भविष्य के लक्ष्यों के बारे में स्पष्ट होने से किसी संगठन को अपने ग्राहकों और हितधारकों के प्रति जवाबदेह बने रहने में मदद मिल सकती है। उदाहरण के लिए, कोई व्यवसाय उत्पाद विकास प्रक्रियाओं के बारे में सामग्री प्रकाशित कर सकता है। व्यवसायों के लिए अपने उत्पादों और सेवाओं के आपूर्तिकर्ता, मूल्य निर्धारण, गुणवत्ता, विशेषताएं और ग्राहक संतुष्टि से संबंधित तथ्यों के बारे में पारदर्शी होना आवश्यक है।

➤ **स्वास्थ्य और सुरक्षा:** ग्राहकों की शारीरिक सुरक्षा नैतिक व्यवसायों और विपणन टीमों के लिए सर्वोच्च प्राथमिकताओं में से एक है। विपणन द्वारा उपभोक्ताओं को शिक्षित करना, उनकी गोपनीयता की रक्षा करना और उनके नागरिक एवं मानवाधिकारों का सम्मान करना इस सिद्धांत को कायम रखने के लिए महत्वपूर्ण है। साथ ही कर्मचारियों की शारीरिक सुरक्षा और मानसिक स्वास्थ्य का समर्थन करने पर ध्यान केंद्रित करना अपेक्षित ही नहीं बल्कि संस्था के हित में होगा।

➤ **वैधानिकता:** नैतिकतापूर्ण विपणन का एक हिस्सा सभी सरकारी और

पर्यावरणीय नियमों और उद्योग मानकों का अनुपालन करना है। यह उपभोक्ताओं को साबित करता है कि एक व्यवसाय उत्कृष्ट गुणवत्ता और सेवाओं के विकास के प्रति गंभीर है। यह व्यवसाय के दायित्व और हितों की भी रक्षा करता है, जिससे वह परिचालन में बना रह पाता है।

➤ **जागरूकता प्रथाएं:** कंपनियां समुदायों और पर्यावरण की रक्षा के लिए जागरूक प्रथाओं में संलग्न होने का निर्णय ले सकती हैं। लोकप्रिय जागरूकता प्रथाओं में निष्पक्ष व्यापार, मजदूरी और पर्यावरण की दृष्टि से टिकाऊ प्रक्रियाएं शामिल हैं। एक अन्य उदाहरण विपणन सामग्रियों में सामाजिक रूप से जागरूक छवियों को बढ़ावा देना है।

➤ **व्यक्तिगत व्यवहार:** नैतिकतापूर्ण विपणन का एक हिस्सा यह सुनिश्चित करना है कि विपणन टीम के सभी सदस्य व्यक्तिगत नैतिकता के उच्च मानकों का पालन करें। ये मानक व्यक्तिपरक हैं, कंपनियां अक्सर दूसरों के अधिकारों का सम्मान करने के संबंध में अपने कर्मचारियों के लिए सख्त अपेक्षाएं निर्धारित करती हैं। नैतिक टीम के सदस्य ग्राहकों के साथ संबंधों में सहानुभूतिपूर्ण और ईमानदार रवैया अपना सकते हैं।

सांस्कृतिक विविधता और प्रबंधन के बारे में उचित योजना बनाकर नैतिकता को रणनीतिक योजना में भी लागू किया जा सकता है। प्रतिस्पर्धी बने रहने और प्रतिस्पर्धात्मक लाभ हासिल करने के लिए, रणनीतिक योजना में नैतिकता लागू की जानी चाहिए। संस्कृति और नैतिकता को बनाए रखते हुए, संगठन की समग्र संरचना का समर्थन किया जा सकता है। नैतिकतापूर्ण विपणन से संस्था की सकारात्मक वृद्धि होती है, जो अंततः सकारात्मक ब्रांड छवि के निर्माण की ओर ले जाता है।



रघु एस.

क्षे.का., बेंगलूरु (उत्तर)

# सोशल मीडिया मार्केटिंग



**विपणन** अर्थात मार्केटिंग आज पूरी दुनिया के लिए बहुत ही महत्वपूर्ण और बहुचर्चित शब्द है। विपणन की उत्पत्ति व्यवसाय शब्द के साथ ही हुई थी। प्रारम्भिक दौर में विपणन की कोई किताबी परिभाषा और सिद्धान्त नहीं था, लेकिन समय के साथ इसके विभिन्न पहलुओं को अनुभवी उद्योगपतियों एवं व्यवसायियों द्वारा महसूस किया गया। परिणामस्वरूप वर्तमान युग में विपणन केवल एक शब्द नहीं अपितु एक व्यापक विषय बन गया जिसके विभिन्न आयाम व्यावसायिक संस्थाओं द्वारा अपने सतत विकास, अपनी साख एवं लाभप्रदता बढ़ाने के लिए अपनाए जाने लगे। बैंकिंग क्षेत्र भी हमारे देश में सबसे महत्वपूर्ण क्षेत्रों में से एक है क्योंकि यह भारतीय अर्थव्यवस्था के विकास में प्रमुख भूमिका निभाता है। यद्यपि बैंकों के पास अपने व्यवसाय के संचार हेतु विपणन के अनेकों संसाधन हैं, लेकिन वर्तमान प्रतिस्पर्धी वातावरण में उन्होंने अपनी सेवाओं और उत्पादों को सरल तरीके से उपभोक्ताओं के व्यापक मंच पर प्रचारित करने के लिए नए तरीकों से विचार करना प्रारम्भ कर दिया है। सोशल मीडिया मार्केटिंग ऐसा ही एक संसाधन है जो वर्तमान व्यावसायिक परिदृश्य में विशेष रूप से बैंकिंग क्षेत्र के लिए बहुत व्यवहार्य है, जो उच्च रूपांतरण दर के साथ, मार्केटिंग की लागत और समय की बचत भी करता है।

सोशल मीडिया मार्केटिंग एक व्यावसायिक इकाई द्वारा अपने ब्रांड को स्थापित करने, अपनी उपस्थिति बढ़ाने, बिक्री बढ़ाने, नए ग्राहकों तक पहुंचने का रास्ता खोजने, मौजूदा

ग्राहकों को जोड़ने और बनाए रखने तथा वांछित उद्देश्य को बढ़ावा देने के लिए दर्शकों से जुड़ने हेतु सोशल मीडिया मंच का उपयोग है। फेसबुक, ट्विटर, इंस्टाग्राम, लिंकडइन, यू-ट्यूब और गूगल प्लस आदि सोशल मीडिया मंच के कुछ उदाहरण हैं। सोशल मीडिया मार्केटिंग के पाँच मुख्य स्तंभ हैं:-

**1) रणनीति:** सोशल मीडिया मंच पर प्रकाशन हेतु निम्न प्रकार की रणनीति होनी चाहिए:-

- विपणन लक्ष्यों की पहचान करना जो व्यावसायिक उद्देश्य से संरेखित हों तथा एक ऐसा ढाँचा तैयार करना, जिसमें प्रत्येक लक्ष्य विशिष्ट, मापन योग्य, प्राप्य, प्रासंगिक और समयबद्ध होना चाहिए।

- सोशल मीडिया मंच का चयन, लक्षित उपभोक्ताओं को ध्यान में रखकर, अपनी प्रतिस्पर्धा का आकलन कर तथा मंच पर साझा की जाने वाली सामग्री के आधार पर किया जाना चाहिए। जिस पर ध्यान केंद्रित करना और अकाउंट बनाना और प्रोफाइल में सुधार करना बेहतर होगा।

**2) सामग्री योजना और प्रकाशन:** सोशल मीडिया पर प्रकाशन एक ब्लॉग, छवि या वीडियो साझा करना बहुत ही सरल है किन्तु बैंकों को अनायास सामग्री बनाने और शीघ्रता से प्रकाशित करने से पूर्व योजनाबद्ध तरीके से उचित समय और आवृत्ति पर उत्तम और प्रासंगिक सामग्री का प्रकाशन सुनिश्चित करना चाहिए। इसके लिए बैंक विभिन्न प्रकार के सोशल मीडिया शेड्यूलिंग टूल का भी उपयोग कर सकते हैं जो पसंदीदा समय पर अपनी सामग्री को स्वचालित रूप से प्रकाशित करने में मदद कर सकते हैं। बफ़र पब्लिश, प्लानेबल, एयरटेबल, फीडली, ट्वीटडेक आदि सोशल मीडिया शेड्यूलिंग टूल के कुछ

उदाहरण हैं जो कई सोशल मीडिया खातों के प्रबंधन करने और सभी सोशल मीडिया चैनलों पर पोस्ट शेड्यूल करने में मदद कर सकते हैं।

**3) सुनना और जुड़ाव:** लगातार सक्रियता और सामग्री साझा करने के साथ-साथ सोशल मीडिया के उपयोगकर्ताओं की टिप्पणियाँ भी साझा होने लगती हैं। अतः बैंकों को अपने ब्रांड के बारे में सोशल मीडिया वार्तालापों पर नज़र रखनी चाहिए। यदि यह एक सकारात्मक टिप्पणी है तो उन्हें आश्चर्यचकित करने और प्रसन्न होने का मौका मिलता है। अन्यथा बैंक उपयोगकर्ताओं से सहायता या सुधार की पेशकश कर सकते हैं और स्थिति खराब होने से पहले उसे सुधार सकते हैं। बैंक बड़ी संख्या में पोस्ट की मैनुअल जांच के बजाय 'सोशल मीडिया लिस्टनिंग एंड एंगेजमेंट टूल' का भी उपयोग कर सकते हैं।

**4) एनालिटिक्स और रिपोर्टिंग:** बैंकों द्वारा सोशल मीडिया मार्केटिंग के निष्पादन का आकलन अनिवार्य है। उन्हें पिछले महीने की तुलना में अपने सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर पहुंचने वाले लोगों की संख्या, उनसे प्राप्त सकारात्मक या नकारात्मक उल्लेखों की संख्या और उनके सोशल मीडिया पोस्ट पर उनके ब्रांड के हैश टैग का उपयोग करने वाले लोगों की संख्या में भिन्नता पर ध्यान देना चाहिए। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म स्वयं ऐसी जानकारी का बुनियादी स्तर प्रदान करते हैं, जिनकी मदद से बैंक अपने प्रदर्शन का विश्लेषण कर सकते हैं और तदनुसार आवश्यक सुधार कर सकते हैं। इसके अलावा अधिक गहन एनालिटिक्स जानकारी प्राप्त करने या सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों पर आसानी से तुलना करने के लिए वे उपलब्ध सोशल मीडिया एनालिटिक्स टूल की विस्तृत शृंखला का उपयोग कर सकते हैं, जैसे 'बफर

एनालिसिस' जो ऑनलाइन ब्रांडों के लिए एक सोशल मीडिया एनालिटिक्स टूल है.

**5) विज्ञापन:** सोशल मीडिया विज्ञापन बैंकों को तुलनात्मक रूप से उन उपभोक्ताओं तक पहुँच बनाने हेतु व्यापक मंच प्रदान करते हैं जो उन मंचों का अनुसरण कर रहे हैं. ये विज्ञापन मंच इतने शक्तिशाली हैं कि बैंक यह भी निर्दिष्ट कर सकते हैं कि उनके विज्ञापन उपयोगकर्ताओं के किस समूह को प्रदर्शित करने हैं. वे अपनी जनसांख्यिकी, मनोविज्ञान, भूगोल, रुचियों, व्यवहार आदि के आधार पर अपने लक्षित वर्ग का चयन कर सकते हैं. सोशल मीडिया विज्ञापन टूल की मदद से बैंक बड़े पैमाने पर आवश्यक बदलाव करने, प्रक्रियाओं को स्वचालित करने और अपने विज्ञापनों को अनुकूलित करने के लिए एक साथ कई विज्ञापन अभियान चला सकते हैं.

बैंकों में सोशल मीडिया मार्केटिंग के कुछ बुनियादी महत्व को इस प्रकार समझाया जा सकता है:-

**1) बेहतर ब्रांड जागरूकता:** ब्रांड जागरूकता और प्रामाणिकता को बढ़ावा देने के लिए सोशल मीडिया मार्केटिंग अत्यंत प्रभावशाली है. सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर उनके संदेशों और पोस्ट की निरंतरता उपभोक्ता के मन में गहरी, व्यापक, ब्रांड के प्रति जागरूकता पैदा करती है. इस मंच के माध्यम से बैंक अपने विशिष्ट ग्राहकों की विशिष्ट आवश्यकताओं को भी पूरा कर सकते हैं, इससे ग्राहकों के मन में बैंकों या किसी संगठन के बारे में ब्रांड जागरूकता विकसित होगी और बैंक और ग्राहक के बीच दीर्घकालिक संबंध तैयार होंगे.

**2) लागत प्रभावी:** सोशल मीडिया मार्केटिंग द्वारा विज्ञापन लागत के दृष्टिकोण से सबसे प्रभावी हिस्सा है. साइन अप करना और प्रोफाइल बनाना सभी सोशल नेटवर्किंग प्लेटफॉर्म के लिए लगभग निःशुल्क है और यदि बैंक भुगतान वाले प्रमोशन में निवेश

करने का निर्णय भी लेते हैं, तो वह अन्य मार्केटिंग तकनीकों की तुलना में अपेक्षाकृत कम लागत वाला होता है. इससे बैंकों के अन्य विपणन और व्यावसायिक खर्चों के लिए बड़ा बजट बरकरार रहता है.

**3) ग्राहक संतुष्टि:** सोशल मीडिया मूल रूप से एक नेटवर्किंग और संचार मंच है, जो अपने लक्षित उपभोक्ताओं के समक्ष बैंकों की आवाज बनता है. यह मंच न केवल प्रत्येक उपभोक्ता को सार्वजनिक रूप से बैंकिंग उत्पाद एवं वित्तीय सेवाओं के विषय में अपनी बात रखने का अवसर प्रदान करता है, बल्कि उपभोक्ताओं को व्यक्तिगत रूप से त्वरित प्रतिक्रिया देकर उनकी सराहना भी प्राप्त करता है, जो ग्राहकों को संतुष्टि प्रदान करता है और उनके साथ दीर्घकालिक संबंध बनाता है.

**4) संपर्क बिंदु बढ़ाना:** बैंकिंग संस्थाएं परंपरागत माध्यमों की तुलना में, सोशल मीडिया मंच के विभिन्न चैनलों के माध्यम से अधिक संपर्क बिंदुओं को स्थापित करने में सक्षम हैं. ताकि उपभोक्ता आवश्यकतानुसार, अपने सेवा प्रदाता बैंक या संभावित बैंक की प्रकाशित सामग्री को देख सकें और उसके विषय में बातचीत कर सकें. सोशल मीडिया विपणन बैंकों को ब्रांडिंग, ग्राहक संतुष्टि और मूल्य वर्धित सामग्री के माध्यम से उपभोक्ताओं के साथ वास्तविक संबंध बनाने का अवसर देता है, जो बैंकों को अपने भविष्य के लक्ष्य को विकसित करने में मदद करता है.

**5) लीड सृजन :** सोशल मीडिया मंच के सक्रिय और संतुष्ट ग्राहक अपने चैनल के माध्यम से बैंक के पोस्ट और सामग्री को आगे साझा करके लीड सृजित कर सकते हैं, जो एक शृंखला के रूप में आगे बढ़ती है.

**6) डेटा और मूल्य साझा करना:** सोशल मीडिया बैंकों को नए डेटा स्रोत, नई अंतर्दृष्टि और उपभोक्ताओं से जुड़ने के नए तरीके देता है. बैंक की मार्केटिंग रणनीति

में सोशल मीडिया का एकीकरण, बुनियादी बैंकिंग और वित्तीय युक्तियों को उपयोगी और साझा करने योग्य सामग्री बनाकर या सहयोगात्मक रूप से उपभोक्ता के अनुभव में मूल्य जोड़कर होना चाहिए. यदि बैंकों का सोशल मीडिया जुड़ाव उत्तम है तो यह ग्राहकों में बैंक के प्रति विश्वसनीयता तथा उनके उत्पाद एवं सेवाओं के प्रति जागरूकता बढ़ाने में मदद करता है.

**7) भावनात्मक लक्ष्यीकरण का उपयोग करना:** भावनात्मक संपर्क बनाना सोशल मीडिया मार्केटिंग के सबसे महत्वपूर्ण पहलुओं में से एक है. सोशल मीडिया चैनलों की प्रति क्षण उपलब्धता उपभोक्ताओं एवं बैंकिंग संस्थाओं के बीच सम्प्रेषण को सरल बनती है. किसी भी परिस्थिति में एक बेहतर तालमेल बैंकों और ग्राहकों के बीच लंबी अवधि के लिए मजबूत भावनात्मक बंधन बनाता है.

सोशल मीडिया मार्केटिंग आजकल बैंकों के लिए लोकप्रिय और स्वीकार्य मार्केटिंग टूल में से एक बन गया है. उदाहरणतः कोविड-19 की महामारी की स्थिति में बैंकों के लिए बाजार में अपनी मार्केटिंग रणनीतियों की योजना बनाना और उन्हें लागू करना काफी कठिन था, लेकिन यह सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म ही था जो बैंकों के लिए अपनी उपस्थिति प्रसारित करने और ग्राहकों के लिए इसका लाभ उठाने के लिए सरलता से उपलब्ध था. अतः इस बात को सर्वसम्मति से स्वीकार किया जा सकता है कि सोशल मीडिया मार्केटिंग ने बैंकिंग क्षेत्रों में क्रांति की एक नई लहर पैदा कर दी है, जो आने वाले समय में बैंकिंग संस्थाओं को नई ऊँचाइयाँ प्रदान करेगी.



**मोहित मिश्रा**  
जेड.एल.सी., लखनऊ

# सोशल मीडिया-विपणन की कार्यनीतियां

आज के डिजिटल युग में, सोशल मीडिया ने व्यवसायों के अपने लक्षित दर्शकों से जुड़ने के तरीके में क्रांति ला दी है। सोशल मीडिया की शक्ति सराहनीय है क्योंकि आप विज्ञापन पोस्ट करने के कुछ ही सेकंड के भीतर बड़ी संख्या में लोगों तक पहुंच जाते हैं, जिससे आपको अपनी लागत कम करने में मदद मिलती है, और इन सोशल मीडिया विज्ञापनों के माध्यम से आपके विज्ञापन संभावित ग्राहकों तक पहुंचते हैं।

यह परिवर्तन विशेष रूप से वित्तीय सेवा क्षेत्र में स्पष्ट है, जहां पारंपरिक विपणन कार्यनीतियों को सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों द्वारा पूर्ण किया जा रहा है। एक शक्तिशाली विपणन उपकरण के रूप में सोशल मीडिया के उद्भव ने वित्तीय सेवा प्रदाताओं के लिए नए अवसर और चुनौतियाँ उत्पन्न की है। वित्तीय संस्थानों ने अपने ग्राहकों और संभावित ग्राहकों के साथ जुड़ने के लिए सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों की क्षमता को पहचाना है। फेसबुक, ट्विटर, लिंकडइन और इंस्टाग्राम जैसे प्लेटफॉर्म वित्तीय सेवा प्रदाताओं को अपनी पेशकश प्रदर्शित करने, ब्रांड जागरूकता पैदा करने और वास्तविक समय में अपने ग्राहकों के साथ बातचीत करने के लिए एक गतिशील स्थान प्रदान करते हैं। इन प्लेटफॉर्मों पर उपभोक्ताओं के साथ सीधे संवाद करने की क्षमता आधुनिक विपणन कार्यनीतियों की आधारशिला बन गई है।

**वित्तीय सेवाएं एवं उत्पाद :** वित्तीय सेवाएँ वित्तीय संस्थानों द्वारा प्रदान की जाने वाली वित्त से जुड़ी आर्थिक सेवाएँ हैं। वित्तीय सेवाएँ सेवा क्षेत्र की गतिविधियों की एक विस्तृत श्रृंखला को शामिल करती हैं, विशेष रूप से वित्तीय प्रबंधन और उपभोक्ता वित्त से संबंधित।

वित्तीय सेवाओं में अकाउंटेंसी, निवेश बैंकिंग, निवेश प्रबंधन और व्यक्तिगत संपत्ति प्रबंधन शामिल हैं। वित्तीय उत्पादों में बीमा, क्रेडिट कार्ड, बंधक ऋण और पेंशन फंड इत्यादि शामिल हैं।

बैंक और वित्तीय संस्थान सोशल मीडिया विपणन प्रयासों से अपने ब्रांड में सुधार कर सकते हैं, ग्राहक वफादारी बना सकते हैं और ग्राहक अधिग्रहण और प्रतिधारण बढ़ा सकते हैं।

“ऐसी चीज़ें टूटना कठिन है जो ऑनलाइन नहीं बिकेंगी”  
- जेफ बेजोस

## सोशल मीडिया विपणन की कार्यनीतियां

हम उन पांच कार्यनीतियों पर चर्चा करेंगे जिनका उपयोग आप यह सुनिश्चित करने के लिए कर सकते हैं कि आप अपने वित्तीय व्यवसाय के लिए सोशल मीडिया विपणन सही तरीके से कर रहे हैं।

### कार्यनीति 1: अपने सोशल मीडिया लक्ष्य और लक्षित ग्राहकों को परिभाषित करें

जब आप सोशल मीडिया विपणन के लिए स्पष्ट लक्ष्य निर्धारित करते हैं, तो आप प्रत्याशित लाभ प्राप्त करने में सक्षम होंगे।

आप विशिष्ट परिणामों का लक्ष्य रख रहे हैं, चाहे वह ब्रांड जागरूकता बढ़ाना हो, अपनी वेबसाइट पर ट्रैफिक लाना हो, लीड उत्पन्न करना हो, या ग्राहक विश्वास बनाना हो। आप जानते हैं कि आप क्या लक्ष्य रख रहे हैं, और प्रत्येक पोस्ट, प्रत्येक सहभागिता, उन लक्ष्यों को प्राप्त करने की दिशा में एक कदम है।

विशिष्ट, मापने योग्य लक्ष्य निर्धारित करें, और फिर अपनी सोशल मीडिया सामग्री को उद्देश्य और दिशा के साथ जारी करें। अच्छी तरह से लक्षित प्रत्येक पोस्ट के साथ, आप अपने वांछित परिणाम प्राप्त करने और सोशल मीडिया की दुनिया में सफलता प्राप्त करने के एक कदम करीब होंगे।

### कार्यनीति 2: सही सोशल मीडिया मंच चुनें

सोशल मीडिया विपणन में उपयुक्त सोशल मीडिया मंच चुनना एक महत्वपूर्ण कदम है। प्रत्येक मंच अद्वितीय सुविधाएँ, क्षमताएँ और सीमाएँ प्रदान करता है जो आपकी पहुंच, जुड़ाव और ब्रांड छवि को प्रभावित कर सकते हैं। सही मंच चुनना यह सुनिश्चित करता है कि आपके प्रयास उन दर्शकों पर खर्च किए जाएंगे जो आपके साथ व्यापार करेंगे और आपके लक्ष्यों के साथ प्रभावी ढंग से जुड़ेंगे।

मंच चुनते समय अपने लक्षित ग्राहकों, सामग्री

कार्यनीति, ब्रांडिंग और लक्ष्यों पर विचार करना आवश्यक है। यह सुनिश्चित करने के लिए कि आप अपने निष्पादन को प्रभावी ढंग से माप और अनुकूलित कर सकते हैं, आपको मंच के विज्ञापन विकल्पों, विश्लेषण और सामुदायिक प्रबंधन टूल का भी मूल्यांकन करना चाहिए। यहां विचार करने के लिए कुछ कारक दिए गए हैं:-

♦ अपने लक्ष्य जनसांख्यिकीय के अनुरूप एक मंच चुनना यह सुनिश्चित करता है कि आपकी सामग्री उन लोगों तक पहुंचे जिनकी आपकी वित्तीय सेवाओं से जुड़ने की सबसे अधिक संभावना है।

♦ प्रत्येक मंच विशिष्ट सामग्री प्रारूपों का पक्ष लेता है। कुछ मंच छवि-केंद्रित हैं, जबकि अन्य लंबी लिखित सामग्री या वीडियो को प्रोत्साहित करते हैं। सही मंच आपको अपनी वित्तीय सामग्री को सबसे आकर्षक तरीके से प्रस्तुत करने में सक्षम बनाता है।

♦ विभिन्न मंचों पर दर्शकों का व्यवहार अलग-अलग होता है। कुछ मंच चर्चाओं और वार्तालापों पर फलते-फूलते हैं (रेडिट और ट्विटर के बारे में सोचें), जबकि अन्य त्वरित संभाषण पर ध्यान केंद्रित करते हैं। सबसे उपयुक्त मंच का चयन आपको उन तरीकों से जुड़ने में सक्षम बनाता है जो आपके दर्शकों के साथ मेल खाते हैं।

♦ वित्तीय उद्योग विनियमित है, और जब अनुपालन की बात आती है तो विभिन्न प्लेटफॉर्मों में लचीलेपन के विभिन्न स्तर होते हैं। इसलिए आपको एक ऐसा सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म चुनना चाहिए जो आपके उद्योग के नियमों के अनुरूप हो।

♦ जब आप सही सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म चुनते हैं, तो आप एक मजबूत ऑनलाइन उपस्थिति बना सकते हैं, अपने ग्राहकों को बढ़ा सकते हैं और अपने व्यावसायिक उद्देश्यों को प्राप्त कर सकते हैं।

### कार्यनीति 3: सम्मोहक और शैक्षिक सामग्री बनाएँ

आजकल लोगों का ध्यान सीमित है। सोशल

“हमारे

पास कोई विकल्प नहीं है  
कि हम सोशल मीडिया विपणन करें  
या नहीं, सवाल यह है कि हम इसे कितनी  
अच्छी तरह करते हैं”

- एरिक क्वालमैन

मीडिया पर अपने ग्राहकों का ध्यान आकर्षित करना काफी चुनौतीपूर्ण हो सकता है, खासकर जब आप वित्त के बारे में बात कर रहे हैं।

सही कार्यनीतियों के साथ, आप आकर्षक सामग्री बना सकते हैं जो न केवल आपके ग्राहकों को जोड़ेगी बल्कि उनकी वित्तीय यात्रा में मूल्य भी जोड़ेगी।

क्या सामग्री को आकर्षक बनाता है? सम्मोहक सामग्री एक चुंबकीय शक्ति की तरह है जो आपके ग्राहकों को अपनी ओर खींचती है, जिससे वे स्क्रॉल करना बंद कर देते हैं और ध्यान देते हैं। यह ऐसी सामग्री है जो व्यक्तिगत स्तर पर प्रतिध्वनित होती है, भावनाओं को उद्घाटित करती है और रुचि जगाती है। जब वित्त उद्योग की बात आती है, तो सम्मोहक सामग्री आपके ग्राहकों को शिक्षित, मनोरंजित या प्रेरित करती है, साथ ही आपके ब्रांड की आवाज और मूल्यों के साथ संरेखित होती है।

ध्यान ही सब कुछ है। सोशल मीडिया पर सामग्री की प्रचुरता के साथ, आपके पास किसी का ध्यान खींचने के लिए केवल कुछ सेकंड हैं। सम्मोहक सामग्री उनका ध्यान खींचती है और उन्हें रुकने और आगे अन्वेषण करने के लिए प्रोत्साहित करती है।

विश्वास निर्माण वित्त में संवेदनशील मामले शामिल होते हैं, और लोगों की उस सामग्री से जुड़ने की अधिक संभावना होती है जो भरोसेमंद स्रोत से आती है। यह समय के साथ आपके ग्राहकों के साथ विश्वास बनाने में मदद करती है।

उत्साहवर्धक कार्रवाई चाहे वह किसी लिंक पर क्लिक करना हो, अपनी पोस्ट साझा करना हो, या अपने न्यूज़लेटर के लिए साइन अप करना हो, सम्मोहक सामग्री आपके ग्राहकों को कार्रवाई करने के लिए प्रेरित करती है, और इसलिए आपके ग्राहकों के साथ एक मजबूत

संबंध को बढ़ावा देती है।

वित्तीय सलाह आपको अलग बनाता है और विज्ञानों के सागर में, आपकी सम्मोहक सामग्री आपको प्रतिस्पर्धा से अलग करती है। यह आपके अद्वितीय दृष्टिकोण को प्रदर्शित करता है और आपके ब्रांड को यादगार बनाता है।

#### कार्यनीति 4: अपने ग्राहकों से जुड़ें और बातचीत करें

सोशल मीडिया पर अपने ग्राहकों के साथ जुड़ने का मतलब केवल सामग्री पोस्ट करने से कहीं अधिक है। यह बातचीत शुरू करने, उनकी प्रतिक्रिया सुनने और दोतरफा संबंध बनाने के बारे में है।

सोशल मीडिया पर अपने ग्राहकों के साथ जुड़ना दोस्तों के साथ वास्तविक बातचीत को बढ़ावा देने के समान है। यह विश्वास पैदा करता है; ब्रांड निष्ठा बढ़ाता है; अंतर्दृष्टि प्रदान करता है; यह पहुंच को बढ़ाता है

#### कार्यनीति 5: अपने सोशल मीडिया निष्पादन को मापें और उसका विश्लेषण करें

इन दिनों, सोशल मीडिया एनालिटिक्स को मापना सिर्फ एक चलन या रुचिबद्ध काम नहीं है। यह एक रणनीतिक कदम है, उसकी वजह निम्नानुसार है:

**दर्शकों को समझना:** कल्पना कीजिए कि आप एक वित्तीय सेवा प्रदाता हैं जिसका लक्ष्य निवेश संबंधी सलाह देना है। अपने सोशल मीडिया डेटा का विश्लेषण करके, आप पता लगा सकते हैं कि क्या आपके ग्राहक सेवानिवृत्ति योजना, स्टॉक या रियल एस्टेट निवेश में अधिक रुचि रखते हैं।

**प्रदर्शन का मूल्यांकन:** मान लीजिए कि आप कर कार्यनीतियों के बारे में जानकारीपूर्ण लेख पोस्ट कर रहे हैं। एनालिटिक्स से पता चलता है कि इन लेखों को सबसे अधिक शेयर और टिप्पणियाँ प्राप्त होती हैं। यह आपको बताता है कि आपके ग्राहक इस सामग्री को महत्व देते हैं, जिससे आप अधिक कर-संबंधी विषयों को शामिल करने के लिए अपनी सामग्री कार्यनीति को परिष्कृत कर सकते हैं।

**जुड़ाव बढ़ाना:** मान लीजिए कि आपकी वित्तीय कंपनी बजटिंग की मूल बातें समझाते हुए एक वीडियो साझा करती है। यदि इस

वीडियो को औसत से अधिक संख्या में लाइक, शेयर और टिप्पणियाँ मिलती हैं, तो यह एक संकेत है कि आपके ग्राहकों को यह सामग्री उपयोगी और आकर्षक लगती है। फिर आप इस जुड़ाव स्तर को बनाए रखने के लिए अधिक शैक्षिक वीडियो बनाने पर ध्यान केंद्रित कर सकते हैं।

**प्रतिस्पर्धी बने रहना:** वित्त में, रुझान तेजी से बदलते हैं। सोशल मीडिया एनालिटिक्स को मापने से आपको उद्योग वार्तालापों की नब्ज पर नजर रखने में मदद मिलती है। उदाहरण के लिए, आप देख सकते हैं कि क्रिप्टोकॉरेसी को लेकर चर्चा जोर पकड़ रही है। इस जानकारी के साथ, आप अपनी सामग्री को इन ट्रेंडिंग विषयों को संबोधित करने और प्रासंगिक बने रहने के लिए तैयार कर सकते हैं।

**निष्कर्ष:** वित्तीय सेवाओं में चीजें तेजी से बदल रही हैं, क्रिप्टो के उदय से लेकर फिनटेक ऐप श्रेणी की वृद्धि, और रोबो-सलाहकारों के विकास तक। जैसे-जैसे वित्तीय सेवाएँ अधिक डिजिटल उद्योग बनती जा रही हैं, सोशल मीडिया मार्केटिंग इस क्षेत्र में प्रचार का एक अधिक महत्वपूर्ण साधन बनता जा रहा है।

भले ही आपका संगठन अधिक पारंपरिक हो, सोशल मीडिया युवा ग्राहकों तक पहुंचने के लिए एक आवश्यक माध्यम है। आपको भविष्य के लिए तैयार रहना होगा। गार्टनर ने पाया कि 75% वित्तीय सेवा विशेषज्ञ 2026 तक उद्योग में महत्वपूर्ण बदलाव की उम्मीद करते हैं।

जब आप स्पष्ट लक्ष्य निर्धारित करते हैं, अपने दर्शकों को समझते हैं, सही प्लेटफॉर्म चुनते हैं और सम्मोहक सामग्री बनाते हैं तब आप अपने ग्राहकों के साथ जुड़ते हैं। याद रखें, सोशल मीडिया एक गतिशील परिदृश्य है, इसलिए वित्तीय सेवा उद्योग में प्रतिस्पर्धात्मक बढ़त बनाए रखने के लिए लगातार अपने निष्पादन की निगरानी करें, अपनी कार्यनीतियों को अपनाएं और नवीनतम रुझानों के साथ अपडेट रहें।

डॉ रविंद्र श्रीरंग देशमुख

यू.एल.ए. - बिक्री एवं  
विपणन, भोपाल





# विपणन के कानूनी पहलू

नहीं करता है. रेड बुल ने इस मुकदमे को निपटाने के लिए \$13 मिलियन का समझौता किया, जिसमें उन्होंने उपभोक्ताओं को नकद भुगतान या उत्पादों के मुफ्त सैंपल प्रदान किए, हालांकि उन्होंने किसी भी गलत कार्य को स्वीकार नहीं किया.

**विपणन**, उत्पादों और सेवाओं के बाजार में प्रचार और बिक्री की कला है. यह व्यवसाय का एक अभिन्न अंग है, जिसका उद्देश्य ग्राहकों की जरूरतों को समझना और उन्हें पूरा करना है. विपणन की दुनिया केवल रणनीति और कार्यान्वयन तक सीमित नहीं है; इसमें कई कानूनी पहलू भी शामिल हैं जिनका पालन करना अत्यंत आवश्यक है. विपणन से संबंधित कानूनी मानदंडों में विज्ञापन, उपभोक्ता सुरक्षा, डेटा सुरक्षा, कॉपीराइट, ट्रेडमार्क और प्रतिस्पर्धा कानून शामिल हैं. इन कानूनों का उद्देश्य उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा करना और एक स्वस्थ प्रतिस्पर्धी बाजार की स्थापना करना है.

**विपणन और विज्ञापन कानून** : विज्ञापन कानून विपणन संचार के विभिन्न पहलुओं को नियंत्रित करते हैं. इसमें विज्ञापन की सत्यता, भ्रामक विज्ञापनों की रोकथाम और उपभोक्ता सुरक्षा शामिल हैं. विज्ञापन कानून का मुख्य उद्देश्य उपभोक्ताओं को गुमराह करने वाले विज्ञापनों से बचाना है. इसके अंतर्गत आने वाले मुख्य कानूनी मुद्दों में भ्रामक विज्ञापन, अतिरंजित दावे और अनुचित तुलनात्मक विज्ञापन शामिल हैं. विज्ञापन कानून उपभोक्ताओं को सही जानकारी प्रदान करने की आवश्यकता पर जोर देते हैं, ताकि वे उचित निर्णय ले सकें.

इसका एक उदाहरण अगर देखें तो 2014 में रेड बुल के खिलाफ एक मुकदमा दायर किया गया था जिसमें उनके प्रसिद्ध नारे 'रेड बुल आपको पंख देता है' को भ्रामक माना गया था. वाद दायर करने वाले का तर्क था कि उत्पाद विज्ञापित शारीरिक लाभों को प्रदान

**उपभोक्ता सुरक्षा कानून** : उपभोक्ता सुरक्षा कानून उपभोक्ताओं को विपणन प्रथाओं से होने वाले अन्याय और शोषण से बचाने के लिए बनाए गए हैं. इसमें उत्पाद सुरक्षा, उत्पाद दायित्व और उपभोक्ता के अधिकार शामिल हैं. उपभोक्ता सुरक्षा कानून उपभोक्ताओं को भ्रामक विज्ञापन, गुणवत्ता रहित उत्पादों और अनुचित व्यापार प्रथाओं से बचाते हैं. इस क्षेत्र में कानूनों का मुख्य उद्देश्य उपभोक्ता के हितों की रक्षा करना और उन्हें एक सुरक्षित व्यापारिक वातावरण प्रदान करना है.

इस को समझने के लिए दो उदाहरण ले सकते हैं, 2015 में, वोक्सवैगन पर आरोप लगा कि उसने डीजल इंजन वाहनों के उत्सर्जन परीक्षणों में हेरफेर किया था. यह खुलासा होने के बाद कि कंपनी ने उत्सर्जन परीक्षणों में हेरफेर करने के लिए सॉफ्टवेयर का उपयोग किया था, वोक्सवैगन को भारी जुर्माना और मुआवजे का सामना करना पड़ा. कंपनी ने वाहन मालिकों को मुआवजा देने और पर्यावरणीय पुनर्वास कार्यक्रमों में निवेश करने के लिए अरबों डॉलर का भुगतान किया. जॉनसन अण्ड जॉनसन कंपनी पर उनके बेबी पाउडर में एस्बेस्टस होने के आरोप लगे, जिससे कैंसर का खतरा बताया गया. कई मुकदमों में, वाद कर्ताओं ने कंपनी पर उत्पाद के संभावित खतरों के बारे में जानकारी छिपाने का आरोप लगाया. जॉनसन अण्ड जॉनसन ने कुछ मामलों में भारी मुआवजे का भुगतान किया और अंततः उन्होंने अमेरिका और कनाडा में टैल्क-आधारित बेबी पाउडर की बिक्री को रोक दिया.

**डेटा सुरक्षा और गोपनीयता कानून**: डिजिटल युग में, डेटा सुरक्षा और गोपनीयता कानूनों ने विपणन के क्षेत्र में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है. इन कानूनों का उद्देश्य उपभोक्ताओं के व्यक्तिगत डेटा की सुरक्षा करना और उनकी गोपनीयता की रक्षा करना है. इसमें उपभोक्ता से डेटा संग्रहण, डेटा के उपयोग और डेटा साझाकरण के नियम शामिल हैं. डेटा सुरक्षा कानून व्यवसायों द्वारा उपभोक्ताओं के डेटा को सुरक्षित रखे जाने और उनकी सहमति के बिना डेटा का उपयोग न करने की आवश्यकता पर जोर देते हैं.

2018 में, यह खुलासा हुआ कि कैम्ब्रिज एनालिटिका ने लाखों फेसबुक उपयोगकर्ताओं का डेटा बिना उनकी सहमति के एकत्रित किया और उसका उपयोग राजनीतिक विज्ञापनों के लिए किया. इस घोटाले ने डेटा सुरक्षा और उपयोगकर्ता की गोपनीयता के प्रति सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म की जवाबदेही पर गंभीर सवाल उठाए. फेसबुक को इस मामले में भारी जुर्माने का सामना करना पड़ा, और कंपनी ने अपनी डेटा सुरक्षा नीतियों में सुधार करने का वचन दिया. अगर दूसरी तरफ देखे तो 2017 में, इक्विफैक्स, जो कि एक प्रमुख क्रेडिट रिपोर्टिंग एजेंसी है, ने एक डेटा उल्लंघन की सूचना दी, जिसमें 143 मिलियन अमेरिकी उपभोक्ताओं की व्यक्तिगत जानकारी उजागर हुई थी. इस घटना ने व्यक्तिगत डेटा की सुरक्षा पर गंभीर चिंताएँ उत्पन्न कीं और डेटा सुरक्षा कानूनों को मजबूत करने की मांग को बढ़ावा दिया. इक्विफैक्स को इस उल्लंघन के लिए भारी जुर्माने और मुआवजे का भुगतान करना पड़ा, और कंपनी ने अपनी सुरक्षा प्रथाओं में सुधार के उपाय किए.

**कॉपीराइट और ट्रेडमार्क कानून** : कॉपीराइट और ट्रेडमार्क कानून विपणन सामग्री और ब्रांड पहचान की सुरक्षा से संबंधित हैं. ये कानून व्यवसायों को उनकी

बौद्धिक संपदा की सुरक्षा प्रदान करते हैं। कॉपीराइट कानून लेखन, संगीत और कलात्मक कृतियों की सुरक्षा करते हैं, जबकि ट्रेडमार्क कानून ब्रांड, नाम, लोगो और स्लोगन की सुरक्षा करते हैं। इन कानूनों का पालन करना व्यवसायों के लिए अत्यंत महत्वपूर्ण है ताकि वे अपने ब्रांड की पहचान को सुरक्षित रख सकें और किसी अन्य कंपनी की बौद्धिक संपदा का उल्लंघन न करें।

अब अगर हम देखें कि कैसे डिज्नी ने डेडमाउ5 (मौसमी डीजे और संगीत निर्माता) के खिलाफ मुकदमा दायर किया, जब डेडमाउ5 ने अपने माउस-हेड हेलमेट के लिए ट्रेडमार्क पंजीकरण की मांग की। डिज्नी का दावा था कि यह डिजाइन उनके मिकी माउस के चिह्न से मिलता जुलता है, जो उनके ट्रेडमार्क का उल्लंघन करता है। अंततः, दोनों पक्षों ने एक समझौते पर पहुँच कर इस विवाद को सुलझा लिया, जिससे डेडमाउ5 अपने लोगो का उपयोग जारी रख सके। वहीं दूसरी तरफ अडिडास ने पयलेस शूसोर्स के खिलाफ मुकदमा दायर किया था, जब पयलेस ने एक जूता बाजार में उतारा जिस पर तीन पट्टियाँ

थीं, जो अडिडास के ट्रेडमार्क डिजाइन से मिलती जुलती थी। अदालत ने अडिडास के पक्ष में निर्णय दिया, जिससे पयलेस को उन जूतों की बिक्री रोकनी पड़ी और मुआवजा देना पड़ा।

**प्रतिस्पर्धा कानून :** प्रतिस्पर्धा कानून बाजार में स्वस्थ प्रतिस्पर्धा को सुनिश्चित करने के लिए बनाए गए हैं। इसमें अनुचित प्रतिस्पर्धा, एकाधिकार प्रथाओं, और बाजार में धोखाधड़ी की रोकथाम शामिल है। प्रतिस्पर्धा कानून व्यवसायों को ऐसी प्रथाओं से बचने के लिए प्रेरित करता है जो बाजार में स्वस्थ प्रतिस्पर्धा को नुकसान पहुँचाते हैं। इसका उद्देश्य उपभोक्ताओं को विविध उत्पाद विकल्प और उचित मूल्य पर उत्पादों की उपलब्धता सुनिश्चित करना है। इसे समझने के लिए हम गूगल बनाम यूरोपीय संघ का संदर्भ ले सकते हैं जहाँ यूरोपीय संघ ने गूगल पर अपने खोज इंजन का उपयोग करके प्रतिस्पर्धा को अनुचित रूप से दबाने का आरोप लगाया। यूरोपीय आयोग ने निष्कर्ष निकाला कि गूगल ने अपने खुद के शॉपिंग सर्विसेज को अनुचित लाभ पहुँचाया, जिससे प्रतिस्पर्धी सेवाओं को

नुकसान हुआ। गूगल पर यूरोपीय संघ द्वारा अरबों डॉलर का जुर्माना लगाया गया।

**निष्कर्ष :** विपणन के कानूनी पहलू व्यवसायों के लिए अत्यंत महत्वपूर्ण हैं क्योंकि वे उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा करते हैं और बाजार में स्वस्थ प्रतिस्पर्धा को बढ़ावा देते हैं। विपणन प्रथाओं में कानूनी मानदंडों का पालन न केवल कानूनी जोखिमों से बचाता है बल्कि उपभोक्ता विश्वास और ब्रांड की साख को भी मजबूत करता है। इसलिए, व्यवसायों को विपणन संबंधित कानूनी नियमों और नीतियों के प्रति सजग रहना चाहिए और उनके अनुसार अपनी विपणन रणनीतियों को ढालना चाहिए। इससे व्यवसाय सुरक्षित और जिम्मेदार विपणन प्रथाओं को अपनाने में सक्षम होंगे जो उनके उपभोक्ताओं और समाज के हित में हों।



**पवन कुमार**  
एन.आर.आई. शाखा,  
क्षे.का., एर्णाकुलम

## वर्ष 2023-24 के दौरान विभिन्न बैंकों द्वारा आयोजित अखिल भारतीय अंतर-बैंक हिन्दी प्रतियोगिता के विजेता



**विनीत भारद्वाज**  
यू.एल.ए., गुरुग्राम



**देवकान्त पवार**  
अंचल कार्यालय, हैदराबाद



**मेघना निखिल**  
क्षे.का., ग्रेटर पुणे



**ए. वी. स्वाती**  
देसपत्नीपालेम शाखा  
क्षे.का., श्रीकाकुलम



**स्विटी रविशंकर चौधरी**  
क्षे.का., नागपुर



**जयश्री खापरे**  
क्षे.का., नागपुर



**अमित चौहान**  
यू.बी.के.सी., बेंगलूरु



**सौरभ आनंद**  
क्षे.का., भागलपुर



**भानु प्रकाश शर्मा**  
अंचल कार्यालय, भोपाल



**केशव गोयल**  
नौशहरा पत्रु,  
क्षे.का., अमृतसर शाखा



**कल्याणलक्ष्मी चिन्ता**  
क्षे.का., ग्रेटर पुणे



**ज्योति रंजन निधि**  
क्षे.का., बड़ौदा

# ग्रीन मार्केटिंग

**ग्रीन** मार्केटिंग, किसी कंपनी के वास्तविक या कथित पर्यावरणीय स्थिरता के आधार पर उत्पादों के विकास और उनके विज्ञापन से संबंधित है। यह समाज और पर्यावरण के प्रति जागरूक व्यवसायिक प्रथाओं की दिशा में व्यापक आंदोलन का एक घटक है। ग्रीन मार्केटिंग असंख्य पर्यावरण अनुकूल नीतियों तथा पहलों पर केंद्रित है, जो ऐसे उत्पादों और सेवाओं को उजागर करती है, जो अन्य उत्पादों की तुलना में पर्यावरण के लिए अधिक फायदेमंद (या कम हानिकारक) हैं। आज पूरी दुनिया पर्यावरण प्रदूषण के बारूदी ढेर पर बैठी है। प्रत्येक व्यक्ति को पर्यावरण प्रदूषण से होने वाली हानि के संबंध में चिंता है। इस चिंता को देखते हुए व्यापारियों ने पर्यावरण प्रदूषण को लेकर न केवल अपनी चिंता जतायी बल्कि अपने उत्पादों को इस तरह से बनाना शुरू किया कि उनसे पर्यावरण को किसी प्रकार की हानि न पहुंच सके। इसके साथ ही साथ उन्होंने अनेक उत्पादों की पैकिंग को भी ईको-फ्रेंडली बनाने की कोशिश के साथ ही पर्यावरण प्रदूषण के खतरे से लोगों को जागरूक करने का प्रयास भी किया है। विपणन में ऐसी हरे रंग की वस्तुओं को जोड़े जिससे लोगों का ध्यान इस ओर अधिकाधिक आकर्षित हो सके। इस तरह के विपणन को, ग्रीन मार्केटिंग या ईको-मार्केटिंग के रूप में जाना जाता है। इस तरह की मार्केटिंग से बहुत अच्छे नतीजे सामने आए हैं। लोगों में पर्यावरण के प्रति जागरूकता बढ़ी है। लोगों ने ग्रीन मार्केटिंग में दिलचस्पी लेना शुरू किया है। ग्रीन मार्केटिंग छोटे-बड़े व्यावसायिकों के लिए बहुत ही फायदेमंद साबित होने लगा है।

ग्रीन मार्केटिंग अपने आप में एक विशेष प्रकार की मार्केटिंग है, जिसमें उत्पादों के पर्यावरण लाभ के आधार पर प्रचार किया जाता है। ग्रीन शब्द का इस्तेमाल यह दर्शाता है कि उत्पादों का निर्माण पर्यावरण को किसी तरह की हानि पहुंचाए बिना किया गया है और उन उत्पादों की सामग्री और पैकेजिंग भी पर्यावरण के अनुकूल की गई है

## ग्रीन मार्केटिंग के महत्व

- ग्रीन मार्केटिंग की वजह से हर्बल उत्पाद को बढ़ावा मिलता है और उनकी लोकप्रियता भी तेजी से बढ़ती है।
- ग्रीन मार्केटिंग से पर्यावरण और व्यक्तियों के स्वास्थ्य पर सकारात्मक प्रभाव पड़ता है।
- ग्रीन बाजार में पैकिंग आदि में वस्तुओं का इस्तेमाल के बाद रिसाइकिल होने से पर्यावरण को किसी तरह की हानि नहीं होती है। ग्रीन मार्केटिंग की वजह से लोग शुद्ध उत्पाद खरीदना पसंद करते हैं।
- ग्रीन मार्केटिंग से प्लास्टिक और प्लास्टिक से बने उत्पादों का इस्तेमाल कम से कम किया जा सकता है।
- ग्रीन मार्केटिंग का बाजार पर तो प्रभाव पड़ता ही है साथ ही खेती-बाड़ी पर भी प्रभाव पड़ता है। किसान खेतों में रासायनिक खादों की जगह पर जैविक खाद का इस्तेमाल कर सकते हैं।
- पर्यावरण प्रदूषण को नियंत्रित करने के उपायों को महत्व मिलता है।

ग्रीन मार्केटिंग से हम पृथ्वी को स्वस्थ और सुंदर बना सकते हैं। यदि हम ग्रीन मार्केटिंग नहीं अपनायेंगे तो हम न तो अपने लिए और न ही आने वाली पीढ़ियों के लिए सुरक्षित स्थान दे पाएंगे।

## भारत में ग्रीन मार्केटिंग के लिए चुनौतियां:

भारत में ग्रीन मार्केटिंग नई संकल्पना है। इस संकल्पना को लोग जल्दी से समझ नहीं पा रहे हैं। इसको समझने और समझाने में थोड़ा वक्त लगेगा। जब लोग ग्रीन मार्केटिंग के फायदे और पर्यावरण को होने वाले लाभ के बारे में जान जाएंगे तब यह संकल्पना लोगों के बीच लोकप्रिय होने लगेगी और उसके बाद ही ग्रीन मार्केटिंग का लाभ मिलने लगेगा। वर्तमान में आनेवाली कुछ चुनौतियाँ निम्न हैं:

- ग्रीन मार्केटिंग उपाय में अधिक व्यय होता है, जो प्रतिबंध साबित होता है।

- ग्रीन उत्पाद को जिस तरह की रिसाइक्लेबल और रिन्यूएबल सामग्री की आवश्यकता होती है, वह बहुत महंगी है। इसका इस्तेमाल हर कंपनी या उत्पाद निर्माता नहीं कर पाते हैं।
- ग्रीन मार्केटिंग के शोध और विकास में भारी निवेश की आवश्यकता होती है।
- स्थापित उद्योगों द्वारा ग्रीन मार्केटिंग को पूर्ण सहयोग नहीं मिल पा रहा है।

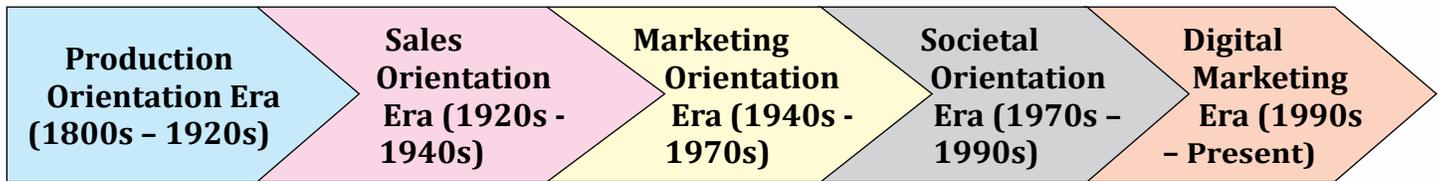
## ग्रीन मार्केटिंग को बढ़ावा देने हेतु उपाय

- जीवन के प्रत्येक पहलू में ग्रीन उत्पादों को आवश्यक बनाया जाए। सुबह से शाम तक प्रत्येक कार्य को ईको फ्रेंडली बनाया जाए। इससे लोगों को ग्रीन मार्केटिंग की आदत पड़ जाए तो पर्यावरण अपने आप स्वच्छ हो जाएगा।
- कंपनियों को चाहिए कि वे अपने ग्राहकों को पर्यावरण संरक्षण के लिए प्रभावित करें। इससे जब ग्राहकों को लाभ होगा तो वे अधिक से अधिक इको फ्रेंडली वस्तुएं खरीदना पसंद करेंगे।
- अधिक से अधिक लोगों को पर्यावरण प्रदूषण के खतरों से आगाह किया जाए और उन्हें ग्रीन मार्केटिंग के कुदरती लाभ के प्रति जागरूक किया जाए।
- कंपनी को चाहिए कि अपने ग्राहकों को ग्रीन मार्केटिंग उपायों की आवश्यकता और महत्व की जानकारी दें और उन्हें प्रभावित करें ताकि वे ग्रीन मार्केटिंग के प्रति आकर्षित हो सकें।
- पर्यावरण प्रदूषण विरोधी अभियान में अधिक से अधिक लोगों को जोड़ा जाए तथा उन्हें मानसिक रूप से पर्यावरण संरक्षण के लिए तैयार किया जाए।
- ग्रीन मार्केटिंग से सबसे बड़ा लाभ पर्यावरण को स्वच्छ बनाने में मिलेगा।

**प्रदीप कुमार सिन्हा**  
क्षे.का., धनबाद



# EVOLUTION OF MARKETING



**M**arketing is omnipresent. It is so embedded in our lives that it's difficult to pinpoint the exact moment when it was nascent to what it is today.

Marketing, as a discipline, underwent different periods of refinement. It transformed over time. With the needs of different businesses, it was modified to the suitability of the target customers such that the ROI (Returns On Investment) remained competitive. We can broadly categorize the Eras that shaped the evolution of marketing as follows :-

**Production Orientation Era (1800s - 1920s)** This was the era of mass production. Companies had this perception that customers want easily available and cheap products. As such, factories would produce goods, focusing on the quantity rather than quality. Businesses believed mass production at lower costs translated to more sales.

This was the basis of Industrial Revolution in Britain. Companies like Ford Motor Company hired a myriad of workers to keep up with the production to meet growing demands. Later, these ideas transpired to other parts of the world.

Moreover, companies focused on increasing their production and distribution. When it came to marketing, businesses targeted to keep their prices low, to beat their competitors.

**Sales Orientation Era (1920s - 1940s)** The general trend was that

companies wanted to lure their customers with eye-catching blurbs. This was an era when dedicated marketing departments were created within the companies to decide and invest upon marketing campaigns to sell their products.

Advertisements and media became popular. Radio, television and print were in vogue then. Also, door-to-door selling of products took place. Marketing, as a concept, only meant sales, and came into play only after a product was produced.

**Marketing Orientation Era (1940s - 1970s)** Around 1940s, companies felt that focusing on just their outputs won't necessarily lead to customer satisfaction. So, industries calibrated themselves in line with the needs of the customers and reoriented themselves to satisfy those needs.

So, a new definition of marketing developed. Where industries reasoned that achieving targets was directly proportional to the customers. Providing them with their needs at a competitive price is a key to achieving business goals.

This was also known as Marketing Orientation. It was a process to satisfy the customer's needs. With such segmentation in the market, businesses could cater to different needs at the same time. As each segment could be satisfied by purchasing one or other product.

**Societal Orientation Era (1970s - 1990s)** Marketing became synonymous with societal marketing in this era. It was

termed as sustainable business practices. Products were developed not only focusing on the needs of the customers, but also on the environment. Companies created taking into account that it should not pollute the environment.

During the '60s and the '70s, many industries were focused mostly on profits at the expense of the environment. Those production processes were not environmentally sustainable for the time to come. Thus, started the era when companies, not only created high-quality products but also ensured that they were environment friendly.

Another benefit of societal marketing is that it uplifts the image and brand value of a company. Customers love to patronize and endorse brands which create a minimum impact upon the environment. Such products are saleable, even if they're valued at a higher price point. This is synonymous to sustainable development and corporate social responsibility.

**Digital Marketing Era (1990s - Present)** The dynamics of marketing got shifted during this era. Well-known marketers got stumped when they applied their traditional means of marketing to get the job done. No matter how well organized, it failed to yield results. Moreover, the old, traditional means narrowed their customer base and didn't allow any room for attracting new, potential customers.

Thus, digital marketing was

discovered. It broadened the door of possibilities. Companies could get more traffic and exposure for their products or services. And since the '90s, with the advent of computers, businesses have successfully embraced digital platforms to garner their reach.

Moreover, the digital marketing era allowed the consumers to choose their marketing content. Companies like Amazon filtered out unnecessary ads. So, consumers subscribed to their Prime platform without enduring unwanted commercials. Social media ensured that customers followed brands that they endorsed.

The rise in mobile phone penetration has also led to the success of digital marketing. It helped the marketers gain a larger audience.

Some of the digital marketing tools include content marketing, Search Engine Optimization (SEO) and mobile marketing, etc. This also created space for new jobs like SEO specialists, content writers and social media managers.

So, it is apparent that marketing, as a concept, did not develop overnight. It has refined from the past centuries until now. Firstly, it was production-oriented which was a key to Industrial Revolution. Subsequently, it became sales-oriented, where cheaper the price, more the customers. As time passed by, it was realised that building products according to the customer's choice/needs, won't be enough. and that required building of genuine relationships with customers.

Eventually, we are in the societal and

digital marketing era. Companies are striving to build world-class, eco-friendly products. Traditional marketing tactics are a thing of the past. They are replaced by digital marketing. Thanks to the internet, industries now have customers around the globe.

Hence, the evolution of marketing indicates one thing - CHANGE. Times are changing rapidly. What is in vogue today might become antique tomorrow. That is where marketing comes in. It never stops nor remains the same. It simply re-orient.



**Arindam Mishra**  
Jhalda Branch,  
R.O., Durgapur

# Marketing

## Interplay Between Art and Science

In the realm of business, marketing stands as a pivotal force driving growth, customer engagement, and brand recognition. However, the debate persists. Is marketing primarily an art form relying on creativity, intuition, and human emotion? OR Is it a science guided by data, metrics, and rigorous analysis? In truth, Marketing encompasses elements of both art and science, each playing a significant role in shaping strategies, campaigns, and ultimately success in a marketplace.

### The Art of Marketing

At its core, the art of marketing involves creative expression of ideas, emotions, and storytelling to capture the hearts and minds of consumers.

It relies on intuition, imagination, and a deep understanding of human behaviour. Here's how the art of marketing manifests:

- 1. Creativity and Innovation:** Effective marketing campaigns often originate from creative minds that dare to think differently. Whether devising compelling ad concepts, crafting memorable slogans, or designing visually stunning content, creativity fuels the artistry of marketing.
- 2. Brand Identity and Storytelling:** Building a strong brand involves more than just products or services; it requires crafting a narrative that

resonates with consumers on a personal level. Marketers use storytelling techniques to evoke emotions, establish connections, and foster loyalty among their target audience.

- 3. Design and Aesthetics:** Visual appeal plays a crucial role in capturing attention and conveying messages effectively. Be it logo design, website layout or packaging aesthetics, the art of design influences consumer perceptions and shapes brand image.
- 4. Emotional Connection:** Successful marketing campaigns often tap into human emotions, whether it's humour, nostalgia,

joy, or empathy. By forging emotional connections with consumers, brands can cultivate long-lasting relationships built on trust and authenticity.

### The Science of Marketing:

While creativity drives the art of marketing, the science of marketing provides the analytical framework and empirical evidence needed to make informed decisions and optimize outcomes. Here's how the science of marketing comes into play:

- 1. Data Analysis and Research:** In today's data-driven landscape, marketers rely on a wealth of information to understand consumer behaviour, market trends, and competitor insights. Through market research, surveys, and analytics, they gather valuable data to inform their strategies and tactics.
- 2. Segmentation and Targeting:** Effective marketing requires reaching the right audience with the right message at the right time. Through segmentation techniques and demographic analysis, marketers identify target segments and tailor their campaigns to address specific needs and preferences.
- 3. Metrics and Performance Tracking:** Key performance indicators (KPIs) serve as benchmarks for evaluating the success of marketing initiatives. Metrics such as conversion rates, click-through rates, and return on investment (ROI) provide quantitative insights into campaign effectiveness and help marketers refine their approach over time.
- 4. A/B Testing and Optimization:** Experimentation is integral to the scientific method of

marketing. By conducting A/B tests and multivariate experiments, marketers can systematically test different variables and determine which strategies yield the best results. This iterative process of optimization drives continuous improvement and maximizes ROI.

### The Synergy Between Art and Science:

While the art and science of marketing may seem like opposing forces, they are, in fact, complementary aspects of a holistic approach to achieving marketing objectives. The synergy between art and science enables marketers to strike a delicate balance between creativity and analysis, intuition and evidence, emotion and logic. Here's how this synergy unfolds:

- 1. Data-Informed Creativity:** In today's digital age, data serves as a catalyst for creativity rather than a constraint. By leveraging insights from analytics and consumer research, marketers can harness the power of data to inform their creative decisions, refine their messaging, and optimize their campaigns for maximum impact.
- 2. Creative Testing and Iteration:** While creativity drives initial concepts and ideas, scientific testing allows marketers to validate hypotheses, refine strategies, and iterate based on empirical evidence. This iterative process of creative testing enables marketers to uncover what resonates most with their target audience and adapt their approach accordingly.
- 3. Personalization at Scale:** The marriage of art and science enables marketers to deliver

personalized experiences to consumers at scale. By harnessing technology such as artificial intelligence and machine learning, marketers can analyse vast amounts of data to understand individual preferences and behaviour, thereby tailoring content and recommendations to each user's unique interests.

- 4. Measuring Emotion and Engagement:** While metrics such as clicks and conversions provide valuable insights, they only tell a part of the story. By incorporating sentiment analysis, social listening, and other qualitative measures, marketers can gauge emotional responses and engagement levels, gaining a deeper understanding of how their campaigns resonate with audiences on an emotional level.

In the dynamic landscape of marketing, the interplay between art and science continues to shape strategies, campaigns, and consumer experiences. While the art of marketing taps into creativity, emotion, and storytelling, the science of marketing provides the analytical rigor, data-driven insights, and optimization techniques needed to drive results. Ultimately, it is the seamless integration of art and science that empowers marketers to connect with audiences, drive engagement, and achieve meaningful business outcomes in an ever-evolving marketplace.



**Rashmirekha Sahoo**  
R.O., Bhubaneswar

# Artificial Intelligence in Marketing

"People do not buy goods and services. They buy relations, stories, and magic."  
- Seth godin

The business landscape is becoming highly competitive. In today's competitive marketplace, it is more important than ever for businesses to establish themselves as leaders in their industry. It is essential to market its products for any entity to survive and to do sustainable business. Marketing is understanding the needs and wants of prospective customers and then creating content that meets those needs to build brand awareness and recognition.

Marketing is becoming tough, competitive, and complex day by day. Organizations are scouting for newer ways to stay afloat in these unpredictable days. Embracing newer technologies is the best option and so the need for Artificial Intelligence (AI) in marketing is very relevant. Price Waterhouse Cooper (PwC) estimates that by 2030, AI will generate more than USD 15 trillion for the global economy and boost local economies by as much as 26%.

In AI, computers use algorithms and large data to go a step further than traditional computing models. As the algorithms acquire more data, the system learns, trains itself, and improves as the data set grows. The system then uses technologies such as natural language processing, natural language understanding, and natural language generation

to create personalized consumer content.

## AI changing Digital Marketing

Artificial Intelligence Marketing harnesses the power of artificial intelligence to automate decision-making processes in marketing. It is the process of using AI capabilities like data collection, data-driven analysis, natural language processing (NLP), and machine learning (ML) to deliver customer insights and automate critical marketing decisions. AI technologies are also being used more widely to generate content, improve customer experience, and deliver more accurate results. AI is employed to streamline efforts, particularly in digital marketing, where speed matters the most.

*Artificial intelligence is the science of making machines do things that would require intelligence if done by human beings.*

## Possible Areas where AI can be deployed in Marketing

- **Data Analysis:** Automating the collection and analysis of large volumes of marketing data from different campaigns and programs, eliminating the need for manual sorting.
- **Content Generation:** AI generates both short and long-form content for marketing purposes, including video captions, email subject lines, web copy, blogs, and more.
- **Media Buying:** Predicting

the most effective advertisement and media placements for a business, maximizing the return on investment (ROI) of marketing strategies while reaching the target audience.

➤ **Real-time Personalisation:** AI technologies create customer profiles based on data gathered from their purchase history and interactions. Marketers can then deliver targeted advertisements, offers, and new products that align with customers' preferences. Targeted marketing, powered by customer data, enhances engagement, conversion rates, and overall marketing return on investment (ROI).

➤ **Marketing Automation:** AI is utilized to automate tasks such as lead generation, lead scoring, and customer retention. By leveraging AI, marketers can identify potential customers and engage with them at the optimal time when they are most likely to respond positively to marketing messages.

➤ **Forecasting:** AI serves as a valuable tool for predictive analytics and forecasting. Predictive analytics utilizes data from past customer interactions to anticipate their future actions. When applied to larger audience segments and scaled up, AI can also forecast business metrics such as revenue outcomes, providing valuable insights for strategic decision-making.

➤ **Natural Language Processing (NLP):** Natural language processing is a convergence of computational linguistics and computer science. It is the primary method to analyze human language and break it

down into smaller components, such as part-of-speech tagging, word segmentation, terminology extraction, speech recognition, or lexical semantics.

#### ➤ **Natural Language Understanding (NLU):**

Natural language understanding is the next step in the NLP process that leads to NLG. Once a machine analyzes human language at the “parts” level, the algorithm attempts to “understand” the communication’s meaning. That includes trying to interpret the sender’s emotions. NLU seeks to answer the question, “What is the intent of this message?”

#### ➤ **Natural Language Generation (NLG):**

Natural language generation moves NLP from syntax analysis into the world of semantics. It produces meaning through content creation. The algorithms create words, phrases, and content based on processes similar to human methods, such as determining what information to include, logically ordering information presentation, using the appropriate grammar, and choosing the “right” verbiage.

➤ **Automated Decision-Making:** Assisting businesses in deciding which marketing or business growth strategies to employ based on historical data or external data inputs.

*Artificial intelligence is a tool,  
not a threat.*

### AI marketing solutions

AI marketing solutions play a crucial role in enabling marketers to establish connections with consumers. The following components make up the leading solutions today, bridging the gap between the vast amount of

customer data and actionable steps for future campaigns:

➤ **Machine learning:** Machine learning marketing technology includes mining of structured and unstructured consumer data from multiple channels; e.g., email messages, videos, photos, and social media postings; predictive modelling for marketing campaigns, customer churn, and customer lifetime value; granular segmenting and targeting algorithms that can return recommendations for the most relevant consumer features as they relate to purchasing habits.

➤ **Deep learning:** Deep learning focuses on targeted components, such as image classification, facial recognition, and voice recognition. Each of these ties into both AI and machine learning tools for marketing; e.g., identifying which users prefer certain banner ads or words and then auto creating that visual content, or voice “chatting” with customers to determine their needs vs wants.

➤ **Big data and analytics:** The rise of digital media has generated a significant amount of “big data,” presenting opportunities for marketers to gain insights and accurately assess value across different channels. However, the abundance of data can be overwhelming. AI marketing comes to the rescue by rapidly sifting through the data, filtering it down to its essentials, and providing analysis. It can also recommend the most valuable elements to incorporate into future marketing campaigns.

### The Challenges of AI Marketing

Contemporary marketing heavily depends on a thorough comprehension of customer needs and preferences, as well as the agility

to act upon that knowledge swiftly and efficiently. The capacity to make data-driven decisions in real time has propelled AI marketing solutions to the forefront of marketing strategies. Nevertheless, marketing teams must exercise the ability to judge well when determining the optimal integration of AI into their campaigns and operations.

➤ **Data quality:** Ensuring high-quality data is essential for AI marketing success. AI tools rely on accurate, timely, and representative data to make informed decisions.

➤ **User data security and privacy:** Maintaining user data security and privacy is critical when implementing AI marketing strategies. With increasing scrutiny and regulations like GDPR, digital marketing teams must handle consumer data ethically and in compliance with legal standards.

➤ **Employee adoption:** Digital marketing teams should effectively communicate the value of AI marketing investments to business verticals and provide training and support to facilitate employee adoption.

Marketing managers will be having a wealth of data at their disposal but will be lacking skilled resources and time to gain key insights to drive powerful customer experiences that reinforce brand value. Artificial Intelligence for creative development turns that problem into a strength, taking large amounts of data, learning from it, and working with humans to generate the best creative results.

**S B Karimullah  
Sahib,  
R.O., Kadapa.**





# Green Marketing in Banking

American Marketing Association defines Green marketing as the marketing of products that are presumed to be environmentally safe. Thus, green marketing incorporates a broad range of activities including product modification, changes to the production process, packaging changes, as well as modifying advertising. The green revolution, going green, environmental protection, sustainable lifestyle, sustainable development, protecting our earth, and many more have become a natural phenomenon in our everyday lives.

Green banking is a new phenomenon in the financial world. Banks as the financing agents of the economic and developmental activities have an important role in promoting overall sustainable development. Green banking is the term used by banks to make them more responsible to the environment, develop inclusive banking strategies that will ensure sustainable economic development. Green Banking entails banks to encourage environment-friendly investments and give lending priority to those industries that have already turned green or are trying to go green and, thereby help to restore the natural environment. Green banking means combining operational improvements, technology, and changing client habits in the banking business and

promoting environmentally friendly practices. This comes in many forms such as using online banking instead of branch banking; paying bills online; opening up CDs and money market accounts at online banks or finding a local bank in the area that is taking steps to support local green initiatives.

Green marketing in banking is a relatively easy means of promoting environmentally friendly practices and reducing carbon footprint from your banking activities. Green Banks give more weight to environmental factors and aim to provide good environmental and social business practices. Before lending, whether the project is environmentally friendly and has any implications in the future. Green marketing in banking activity includes- using online banking instead of branch banking, paying bills online, opening accounts at online banks, finding a local bank in the area that is promoting local green initiatives. The different array of financial products offered by Green Banks to their customers includes :-

♦ **Green Vehicle Loans** - means giving loans to purchase a vehicle that is considered environmentally sustainable and uses green energy.

♦ **Green Mortgages** - refers to a type of mortgage that provides you a money-saving discount or a bigger loan than normally permitted as a reward for making energy-efficient improvements or for buying a home that meets particular energy-efficiency standards. Also, providing loans for solar projects for green energy.

♦ **Green Credit Cards** - Be it in the form of environmentally friendly rewards using biodegradable credit card materials or promoting paperless banking, credit cards are going green.

♦ **Green Saving Accounts:** Banks make donations based on savings made by customers. The more they save, the more the environment benefits in the form of contributions or donations done by banks.

♦ **Mobile banking and online banking** - These new-age banking forms include less paperwork, less mail, and less travel to branch offices by bank customers, all of which have a positive impact on the environment.

**Green Marketing in banking is very important in mitigating the following risks:**

**1. Credit Risk:** Due to climate change and global warming, there have been direct as well as indirect costs to banks. There have been extreme weather conditions that affect the economic assets financed by the banks, leading to a high incidence of credit default.

**2. Legal risk:** Banks, like other business entities, face legal risk if they do not comply with relevant environmental regulations. They may also face the risk of direct lender liability for clean-up costs or claims for damages in case they take possession of pollution-causing assets.

**3. Reputation Risk:** Due to increasing environmental awareness, banks are more prone

to reputation risk, if their direct or indirect actions are viewed as socially and environmentally damaging. Reputation risks also emerge from financing of environmentally objectionable projects.

### Several benefits associated with Green Marketing practices

**1. Avoiding Paper Use:** Almost all banks in India are computerized or operate on core banking solution (CBS). There is ample scope for banks to adopt paperless or less paper concept for office correspondence, audit, reporting, etc.

**2. Creating Awareness:** Many NGOs and environmentalists are propagating environment consciousness among the public through awareness programs and seminars etc. Banks may associate themselves by sponsoring such programs.

**3. Loans at comparatively lesser rates:** Banks can also introduce green bank loans with financial concessions for environment-friendly products and projects such as fuel-efficient vehicles, green building projects, housing and house furnishing loans to install solar energy systems, etc.

**4. Environmental Standards for Lending:** Banks follow environmental standards for lending, which is a good idea and it will make business owners change their business to environmental friendly, which is good for our future generations.

Other benefits also include; improving service standards, automating manual tasks, attracting and retention of staff, increasing profitability & sales, reducing cycle time, driving customer loyalty, reducing costs to serve and sell, reduce administrative burden.

Banks base several operational as

well as monetary challenges while implementing green marketing strategies.

**Challenges:** Green banks will be screening their customers and naturally, they'll be limiting and restricting their business to those entities that qualify. With a smaller pool of customers, they will automatically have a smaller profit base to support them.

**1. These banks are still start-ups:** It takes 3 to 4 years for a typical bank to start making profits. Many green banks in business today are very new and are still in start-up mode. Saving the environment does not necessarily equate to making profits.

**2. Operating expenses and costs are higher:** Green banks require specialized talent, skills, and expertise as well, due to the kind of customers they are serving. Employees, such as loan officers, need to have additional background and experience in dealing with green businesses and consumers. Additionally, giving breaks to such clients via discounted loan rates can eat at their profit margins.

**3. Reputation Risk:** In all likelihood, due to growing awareness about environmental safety, banking institutions are more prone to lose their reputation if they are involved in big projects, which are viewed as socially and environmentally damaging.

**4. Proper legislation is not yet framed:** Government must design proper legislation of environmental rules for banks and ensure enforcement. There should be a continuous dialogue relating to environmental matters with relevant audiences, including stakeholders, employees, customers, governments, and the public.

**5. Lack of environmental audits:** Environmental audits are required to determine the environmental status of a facility, property, and operation and to identify regulatory compliance status, past and present problems, and potential environmental risks and liabilities associated with the project.

**5. Unavailability of skilled employees:** Skilled employees are required to implement the strategies properly.

### Suggestions:

**1.** Promoting different forms of electronic banking and creating customer awareness through media. Providing environment-friendly rewards to customers.

**2.** Carbon footprint reduction by saving energy and paper and financing more and more environment-friendly projects.

**3.** Clear policies are required to alter the present management systems to incorporate sustainability issues and training and development of relevant skills within bank employees so that they can use them.

Until a few years ago, most traditional banks did not practice green banking or actively seek investment opportunities in environmentally friendly sectors or businesses. Indian banks are far behind their counterparts in developed countries. Only recently have these strategies become more prevalent, not only among smaller alternative and co-operative banks but also among diversified financial service providers, asset management firms, and insurance companies.



**Sourav Ghosh**  
R.O., Anantapur

# Ethical Marketing



**E**thical marketing refers to the process by which companies market their goods and services by focusing not only on how their products benefit customers, but also how they benefit socially responsible or environmental causes. Ethical marketing is a philosophy which seeks to promote empathy, honesty, transparency and sustainability in all marketing projects and actions. Forrester Research Inc defines “Ethical marketing” as the process by which companies market their products and services by focusing not only on how their products benefit customers but also how they benefit socially responsible or environmental causes. Ethical marketing is not a strategy; it is a philosophy.

## The basic framework of ethical marketing:

- Ethical marketing puts people above profits.
- Marketers are responsible for the outcome of the campaigns and advertisements they use.
- Marketers should embrace the essential ethical principles.

- Adoption of marketing ethics principles by the top management is crucial to creating ethical marketing campaigns.
- Businesses need to have a good understanding and implementation of ethical decision making when it comes to marketing.

**Need for adopting Ethical Marketing:** The need for adopting ethical marketing can be explained by the following two reasons:

- (i) **Values-based consumers demand ethical marketing:** Today’s empowered consumers have high expectations of the social and environmental stances of the companies and brands they engage with. To address these increasing consumer demands, more and more brands are embracing ethical marketing.
- (ii) **Ethical marketing brings long-term value and loyalty:** There’s a positive correlation between ethical marketing, the quality of consumer/brand relationships, and

how consumers perceive product quality; together, they contribute to brand loyalty. Ethical marketing is a long-term play rather than a one-off effort or pursuit of the latest trends. Brands that express their values consistently in ethical marketing are more likely to reap the rewards.

## Why should Organizations follow ethical marketing?

1. **Customer Loyalty:** It is one of the most critical factors of ethical marketing. With the genuine adoption of ethics in business and operation, the company can earn its consumers’ loyalty, trust, and confidence that will aid in the long-term growth of the organization.
2. **Long-term gains:** The company or organization’s foundation is based not only on its ability to survive the present but also on planning a bright future. By adopting appropriate marketing ethics, brands can engage prospects with high credibility, customer loyalty, significant market share, improved brand value, better sales, and better

revenue.

3. **Improved Credibility:** When an organization looks forward to keeping its commitments surrounding its services and products on a constant and consistent basis, it slowly and steadily goes towards the path of cutting itself into an authentic and genuine brand in the market and customers' minds.
4. **Advanced Leadership qualities:** When a company pursues ethical practices for an extended period, it gradually presents itself as a leader who can benchmark its policies and strategies that surround its structure and functioning.
5. **Display of a rich culture:** This structure offers a positive outlook when seen from the outside, and it also leads to a good structure and environment within the hierarchy internally. It gives rise to higher production owing to a confident and highly motivated staff.
6. **Attraction of the right talent:** Once a company starts building brand value in the market, it becomes a beacon for talented individuals. Various people like prospective employees, consultants, vendors, etc., look forward to associating and working with the ethical brands that encourage them. This further lets them achieve their goals in a short period successfully.
8. **Reaching financial goals:** To function smoothly for long periods, the company has to have good financial partners that allow them to grow and make significant strides in the market.
9. **Enhancement of brand value in the market:** Once a proper code concerning ethical marketing is followed by the organization, the

public in the form of consumers, competitors, stakeholders, etc., look up to such organizations.

### Best Practices for Ethical Marketing Suggested by Acumen Academy

- ▶ Be Transparent
- ▶ Be Respectful
- ▶ Be Responsible
- ▶ Be Inclusive
- ▶ Be Authentic
- ▶ Be Sustainable
- ▶ Be Accountable

**Best Practices for Ethical Marketing:** There are many best practices that businesses can follow to ensure that their marketing practices are ethical. Acumen Academy, a global learning community for social change leaders, suggests the following practices:

**Be Transparent:** Be honest and upfront about your products and services. Don't make false claims or misrepresent what you are selling.

**Be Respectful:** Treat customers with respect and avoid using manipulative tactics to get them to buy your products or services.

**Be Responsible:** Take responsibility for your actions and the impact they have on your customers and the environment. Avoid engaging in practices that are harmful or unethical.

**Be Inclusive:** Avoid stereotyping or discriminating against any group of people in your marketing campaigns.

**Be Authentic:** Be genuine and authentic in your marketing. Avoid using gimmicks or exaggerating the benefits of your products or services.

**Be Sustainable:** Consider the environmental impact of your marketing practices and strive to reduce waste and promote sustainability.

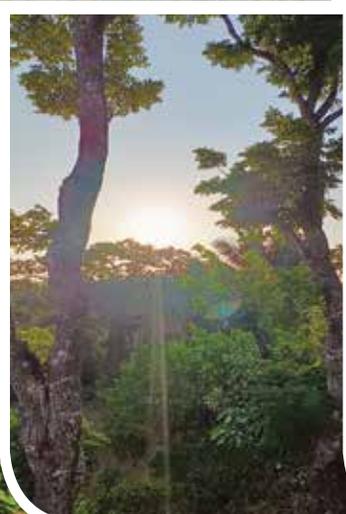
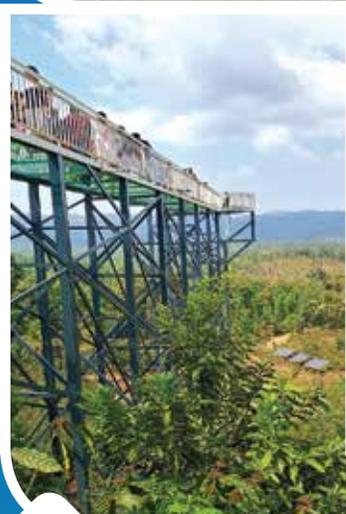
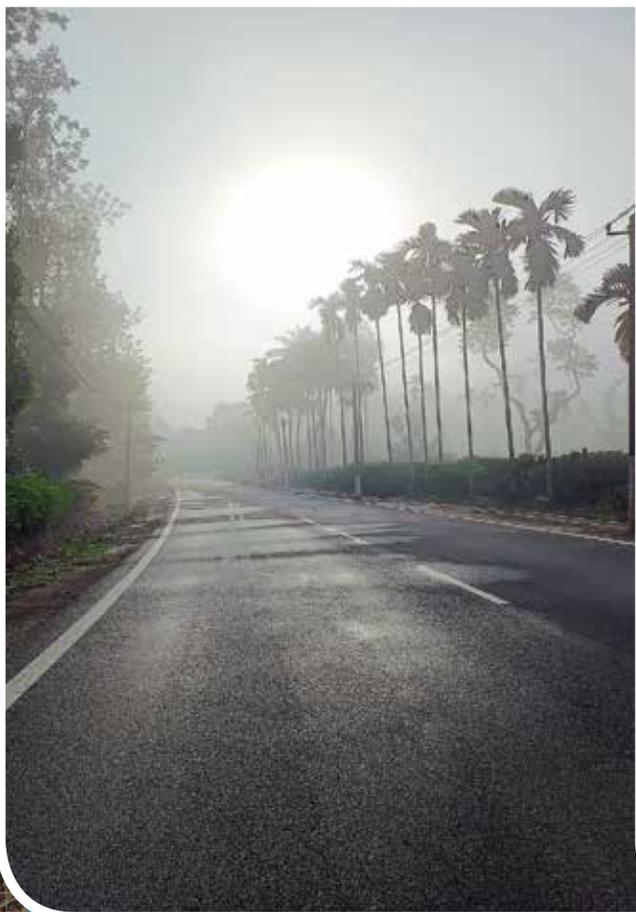
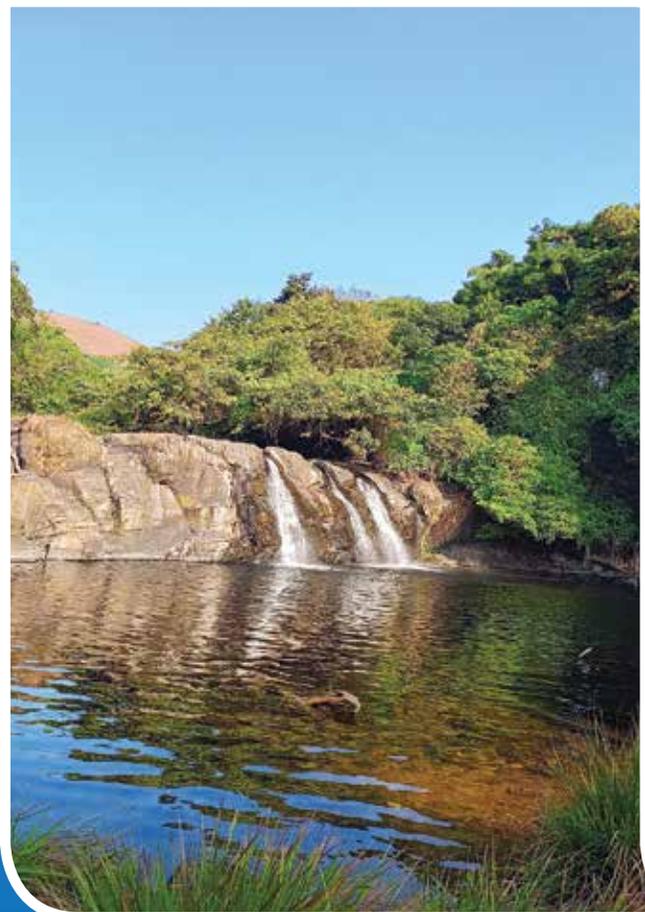
**Be Accountable:** Be willing to admit when you make mistakes and take steps to correct them. Hold yourself accountable for your actions and strive to do better in the future.

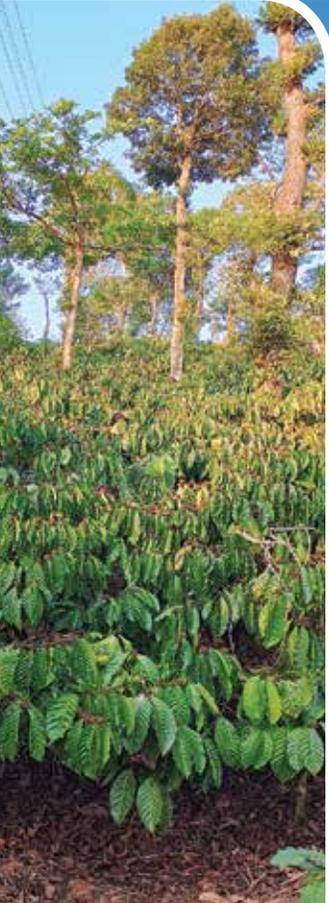
### Challenges in Implementing Ethical Marketing Practices:

Despite the importance and benefits of ethical marketing practices, businesses often face challenges in implementing them. One major challenge is the pressure to maximize profits and achieve business objectives, which may cause businesses to prioritize short-term gains over ethical considerations. Additionally, ethical marketing practices may require significant investment in resources, such as research and development, training, and consulting services, which may not always be feasible for businesses with limited budgets. Another challenge businesses face is the lack of clarity and consensus on what constitutes ethical marketing practices. Ethical standards and consumer expectations are constantly evolving, making it difficult for businesses to stay up-to-date and align their marketing strategies with the latest ethical guidelines. Finally, there is the issue of enforcement and accountability. Even businesses with the best intentions may struggle to ensure that all employees and partners adhere to ethical marketing practices.



**R. Narayanan**  
U.B.K.C., Bengaluru





## भारत का स्कॉटलैंड कूर्ग - कोडगु

**प्रा**कृतिक सौंदर्य का अनुपम प्रदेश कूर्ग या कोडगु कर्नाटक राज्य का एक जिला है, इसे भारत का स्कॉटलैंड भी कहा जाता है. पश्चिमी घाट पर स्थित पहाड़ों और घाटियों का प्रदेश कोडगु, दक्षिण भारत का एक प्रमुख पर्यटक स्थल है. यह मुख्य रूप से पर्वतीय स्थल है, जिसकी ऊँचाई समुद्र तल से लगभग 1525 मीटर है. इसे खूबसूरत वादियों, कॉफी बागान, खुशबूदार मसालों एवं घने जंगलों के लिए भी जाना जाता है. आप हरे-भरे बागानों और जंगलों के बीच बहते 'अब्बे,' 'इरुप्पा,' 'चेलवारा' आदि झरनों को देख मंत्रमुग्ध हो जाएंगे. साथ ही, यहाँ बने कांच के पुल से घाटियों में दूर तक फैली कॉफी बगानों को भी देख सकते हैं. यहाँ का सबसे आकर्षक स्थान 'राजा सीट पार्क' से प्रकृति की गोद में व्यतीत किया हर क्षण अविस्मरणीय होगा. पर्यटन के साथ-साथ यह प्रदेश धार्मिक स्थलों के लिए भी प्रसिद्ध है, जिनमें कावेरी नदी का उद्गम

स्थान 'तल कावेरी', त्रिवेणी संगम 'भगंडेश्वर मंदिर' और तिब्बती मठ 'स्वर्ण मंदिर' शामिल हैं. प्राकृतिक सुंदरता का सबसे आकर्षक स्थान 'मंडलपट्टी' है, जिसका अर्थ है - "बादलों का बाजार", जो लगभग 4050 फीट की ऊँचाई पर स्थित है. यहाँ से आप प्रकृति के अद्भुत दृश्य का आनंद ले सकते हैं. अगर आपको हाथी पसंद है तो आप 'दुबारे एलिफेंट कैंप' अवश्य जाएं. कूर्ग घूमने के लिए सबसे अच्छा समय जून से सितंबर है, जब आप मानसून के मौसम में यहां के झरनों एवं बादलों से घिरे प्राकृतिक सौंदर्य का भरपूर आनंद उठा पाएंगे. अगर आप प्रकृति के साथ-साथ ट्रेकिंग, कैम्पिंग, जिपलाइन, जंगल सफारी एवं सुखद मौसम में घूमना चाहते हैं तो अक्तूबर से अप्रैल तक की अवधि उपयुक्त होगी.



**प्रणीता आर्या**

राजभाषा कार्यान्वयन प्रभाग,  
कें. का., मुंबई



## एक चिट्ठी माँ की

ऐ डाकिया! तेरे थैले से प्यार की महक आयी होगी,  
आखिर एक चिट्ठी मेरी माँ की भी आयी होगी!

लिखा होगा उसने उसमें,  
लाड़, प्यार, दुलार बेशुमार,  
लगाकर काला टीका,  
हर बुरी नज़र से बचायी होगी!

भीगा-भीगा सा होगा,  
हर हिस्सा उस कागज़ का,  
मुझे याद करके उसकी आँख जो भर आयी होगी!

कल रात नींद भी एक सुकून साथ लेकर आयी थी,  
मेरी यादों को सीने से लगाकर उसने लोरी सुनायी  
होगी!

बेशक़ रोयी होगी वो मेरी नादानियों को सोच कर,  
मगर याद करके वो मेरा शरारती बचपन मुस्करायी  
होगी!

फ़िक्र मेरे लिए उसने हर लफ़्ज़ में लिखी होगी,  
और अपनी हर शिकायत चुपके से छिपायी होगी!

दर्ज़ा खुदा का खुद खुदा को तब हासिल हुआ होगा,  
इस कायनात में जब उसने माँ बनायी होगी!

ऐ डाकिया! आखिर एक चिट्ठी मेरी माँ की भी  
आयी होगी!



अभिनंदन श्रीवास्तव  
क्षे.का., गोवा



## आभार

तुम ही रुक जाते,  
तुम्हें ही ललक थी  
आगे बढ़ने की,  
आदत थी मेरी सदा से  
धूप, छांव में चलने की।

तुम्हें ही अच्छा न लगा  
मेरा थिर ठहरने का वैराग्य,  
तुम्हें ही लगा था रुकना  
हीनता और दुर्भाग्य!  
तुम कहते तो सही  
इन बाँहों की सीमा से,  
बस साथ होने की बीमा से,  
आगे सब कुछ शून्य है।

मैं भी दुविधा में रहा जीवन भर,  
पाया और खोया का हिसाब है,  
जितना जिया, उससे कहीं ज्यादा  
पढ़ने को बची अपनी किताब है।

एक अधूरापन दे गयी मुझे  
तुम्हारी इस सफर से यारी।  
रुका हूँ बड़ी ज़लालत से,  
फिर भी क्यों जाने  
रहूँगा हमेशा तुम्हारा आभारी!



हर्ष रंजन  
जेड.सी.सी., राँची

## ज़िंदगी के किस्से

ऐ ज़िंदगी रुक ज़रा मेरे सिरहाने बैठ  
आज कुछ हिसाब करते हैं।  
कुछ कामयाबी कुछ नाकामयाबी  
मेरी ज़िंदगी की किताब पढ़ते हैं।  
वो पेंसिल के टुकड़े करके दोस्ती को बढ़ाना।  
वो दोस्त को कॉपी के बीच के पन्ने देकर  
खुद को खुदा समझना।

वो दोस्ती टूटने पर रो के बेहाल होना।  
पर मेरे रोने का जिसमें किस्सा है,  
वो मेरी ज़िंदगी का सबसे हसीन हिस्सा है।  
वो नादानी, वो बेफिक्री वो खिलखिलाती हंसी।  
वो लड़ाई वो झगड़ा  
कट्टी वो अब्बा, वो रूठना मनाना।

मेरे रूठने मनाने का जिसमें किस्सा है  
वो मेरी ज़िंदगी का सबसे हसीन हिस्सा है।  
मुझे मेरी वो कागज़ वो पेंसिल  
वो कॉपी वो स्लेट दे दे।  
मुझे वो प्यार के इज़हार में लिखी हुई  
चिट्ठियों के वो पल दे दे।  
मुझे फिर वो इज़हार के जवाब का इंतजार दे दे।  
मुझे वो यौवन की अंगड़ाई, वो होंठों की कंपन दे दे।  
मेरी ज़िंदगी में जब तक और जहां तक तुम्हारा किस्सा है  
वो मेरी ज़िंदगी का इक हसीन हिस्सा है।

दूर हो गया बचपन तो क्या  
दिल के कोने में रहता अभी भी एक मासूम सा बच्चा है।  
ज़िंदगी तू रेगिस्तान सी है तो क्या हुआ  
हमने रेगिस्तान के कैक्टस पे भी फूल खिलते हुए देखे हैं।  
मेरी ज़िंदगी में रेगिस्तान और  
कैक्टस के फूलों का जो किस्सा है  
वो मेरी ज़िंदगी का सबसे हसीन हिस्सा है।  
सीलन सी लगी है अब रिश्तों में  
ज़िंदगी कट रही है जैसे किशतों में  
सुबह से शाम, शाम से रात फिर सुबह होती है  
ज़िंदगी तो जैसे एक रस्सा है।

नहीं हसरत है तेरी धूप की ऐ ज़िंदगी मुझे  
मैंने तो छत की सीलन पे भी पीपल को लगते देखा है।  
वो मेरी ज़िंदगी में पीपल और सीलन का जो किस्सा है  
वो मेरी ज़िंदगी का सबसे हसीन हिस्सा है।  
मेरी ज़िंदगी में जब तक तुम्हारा किस्सा है।



सिममी भट्ट  
टर्नर रोड,  
क्षे.का., अंधेरी



## धीरे चल

धीरे चल यार ज़िंदगी,  
अभी तो बहुत कुछ करना बाकी है,  
काफी कर्ज़ चुकाना बाकी है,  
सपनों को हकीकत बनते देखना बाकी है,  
ख्वाहिशें जो टूट गई उनको दफनाना बाकी है,  
नदी की तरह बहना है,  
हर बाधा को पार करना बाकी है,  
पहाड़ की तरह अडिग रहना है,  
हर तूफान का सामना करना बाकी है,  
रूठ गए जो अपने मुझसे,  
उनको मनाना बाकी है,  
दुनिया रंग-बिरंगी है,  
हर रंग को खुद में समेटना बाकी है,  
बेइंतहा मोहब्बत किसी से तो करनी है,  
और उसी मोहब्बत में बिखर जाना बाकी है  
दौड़ कर कहीं तो रुक जाना है  
और असल में सुकून क्या है,  
वो महसूस करना बाकी है,  
धीरे चल ना यार ज़िंदगी  
जीना तो बस अभी शुरू किया है  
अभी तो लंबा सफर तय करना बाकी है।

सूरज दान केरकेट्टा  
क्षे.का., संबलपुर



## LIFE STILL HAS A MEANING

If there is a future  
There is time for mending,  
Time to see your troubles  
Coming to an ending.

Life is never hopeless  
However great your sorrow.  
If you're looking forward  
To a new tomorrow.

If there is time for wishing  
Then there is time for hoping,  
When through, doubt and darkness  
You are blindly groping.

Though the heart is heavy  
And hurt you may be feeling,  
If there is time for praying  
There is time for healing.

So if through your window  
There is a new day breaking,  
Thank God for the promise,  
Though mind and soul be aching.

If we harvest over,  
There is grain enough for gleaning  
There is a new tomorrow  
And life still has a meaning

Sanober Tawfique  
Z.O., Varanasi



## LIFE IS A LIE

Life is a lie, a shadow on the wall  
A fleeting dream that fades with the  
dawn's call

A fragile thing, a delicate dance  
A moment's joy, a lifetime of trance

The world outside is cold and grey  
A never-ending cycle of dismay  
The laughter of children, the tears of  
the old  
A never-ending story, a tale so bold

The sun rises high in the sky  
A golden glow, a twinkling eye  
But beneath the surface, a darkness lies  
A world of pain, a world of sighs

The trees sway gently in the breeze  
Their leaves rustle softly, like the sea  
But the wind whispers secrets, of a  
world untold  
A world of magic, a world of gold

Life is a lie, a wondrous thing  
A delicate balance, a fragile ring  
A dance of love, a dance of strife  
A never-ending journey,  
a never-ending life.

Jyoti Prakash Nain  
R.O., Khammam



# Urban and Rural Markets

## A Comparative Study

In the dynamic landscape of marketing, understanding the nuances between urban and rural areas is essential for crafting effective strategies that resonate with diverse demographics. While urban and rural environments differ in terms of population density, lifestyle, infrastructure, and consumer behaviour, both present unique opportunities and challenges for marketers.

### Understanding the Markets

**Urban Markets:** Urban areas serve as epicentres of economic activity, cultural diversity, and technological advancement. Urban areas are characterized by high population density, extensive infrastructure, diverse consumer demographics, and a wide range of goods and services. Marketers targeting urban markets benefit from the concentration of potential customers, accessibility to modern amenities, and a competitive business environment. Urban markets offer unparalleled opportunities for marketers to reach a large and diverse base. Moreover, urban consumers tend to have higher disposable incomes, diverse preferences, and a greater inclination towards convenience and innovation.

**Rural Markets:** In contrast, to the hustle and bustle of the urban life, rural areas offer a tranquil setting characterized by close-knit communities, traditional values, and a slower pace of living. Lower population density, limited infrastructure, close-knit communities, and reliance on traditional livelihoods characterize rural areas. Marketers operating in rural markets face unique challenges such as limited access to technology, lower purchasing power, and cultural conservatism. However, rural consumers exhibit strong brand loyalty, value-based decision-making, and a preference for locally sourced products and personalized services. It presents unique opportunities for marketers to connect with consumers on a personal and meaningful level.

### Tailoring Marketing Strategies

#### Urban Markets

- 1. Digital Marketing Dominance:** Urban consumers are highly connected and digitally savvy, making online channels indispensable for marketing campaigns. Leveraging social media platforms, search engine optimization (SEO), and targeted online advertising allows marketers to reach urban audiences effectively.
- 2. Experiential Marketing:** Urban dwellers crave immersive brand experiences that resonate with their fast-paced lifestyles. Pop-up events, interactive installations, and experiential activations in high-traffic areas enable brands to engage with urban consumers on a personal level and create lasting impressions.
- 3. Hyperlocal Targeting:** Despite the urban sprawl, neighbourhoods within cities often have distinct characteristics and consumer preferences. Implementing hyperlocal marketing strategies, that cater to the unique needs and preferences of specific urban communities, fosters brand loyalty and enhances customer engagement.

#### Rural Markets

- 1. Community Engagement:** Building trust and credibility within rural communities requires genuine engagement and a commitment to local values. Participating in community events, sponsoring local initiatives, and collaborating with grassroots organizations demonstrate a brand's dedication to supporting rural livelihoods and fostering community development.
- 2. Offline Marketing Channels:** While digital marketing is essential, traditional offline channels such as print media, radio, and outdoor advertising remain influential in rural areas with limited internet penetration. Adopting a multi-channel approach that integrates both online and offline marketing tactics ensures maximum reach and engagement among rural consumers.
- 3. Product Localization:** Rural consumers have unique preferences and consumption habits shaped by their cultural, agricultural, and geographical contexts. Adapting product offerings, packaging, and messaging to reflect local customs, languages, and lifestyles demonstrates respect for rural traditions and enhances brand relevance.

## Overcoming Challenges

### Urban Markets

**Competition Saturation:** Urban markets are highly competitive, with numerous brands vying for consumers' attention and loyalty. To stand out amidst the noise, marketers must differentiate their offerings, emphasize unique selling propositions, and continuously innovate to meet evolving urban consumer preferences.

**Information Overload:** Urban consumers are bombarded with advertisements and marketing messages from multiple channels, leading to information overload and decision fatigue. Designing concise, compelling, and targeted marketing communications that cut through the clutter and resonate with urban audiences is crucial for success.

### Rural Markets

**Limited Infrastructure:** Rural areas often lack access to basic infrastructure such as reliable internet connectivity, transportation, and retail outlets. Marketers must overcome logistical challenges by leveraging alternative distribution channels, investing in last-mile delivery solutions, and collaborating with local businesses to reach rural consumers effectively.

**Cultural Sensitivity:** Rural communities have distinct cultural norms, values, and traditions that shape consumer behaviour and attitudes towards marketing. Failing to understand and respect these cultural nuances can lead to alienation and backlash. Marketers must conduct thorough research, engage local stakeholders, and tailor marketing strategies accordingly to avoid cultural insensitivity.

**Conclusion:** Marketing in urban and rural areas requires a nuanced understanding of the unique characteristics, preferences, and challenges inherent to each environment. By tailoring strategies to align with the needs, values, and aspirations of urban and rural

consumers, marketers can maximize engagement, drive brand loyalty, and foster sustainable growth in diverse markets. Ultimately, bridging the gap between urban and rural marketing not only expands market reach but also fosters inclusivity, equity, and shared prosperity for all.

**Om Kumar**  
R.O., Mumbai  
(South)



## Role of a Marketing Officer in a Bank

In the dynamic and competitive landscape of the banking industry, effective marketing plays a pivotal role in driving growth, fostering customer relationships, and maintaining a competitive edge. At the forefront of these efforts stands the Marketing Officer, a key figure tasked with navigating the complexities of the financial sector while devising and implementing strategic marketing initiatives. In this article, we delve into the multifaceted role of a Marketing

Officer in a bank, exploring their responsibilities, challenges, and the impact they wield in shaping the institution's success.

### Strategic Planning and Market Analysis

One of the primary responsibilities of a Marketing Officer in a bank is to develop and execute comprehensive marketing strategies aligned with the institution's overarching goals and objectives. This involves conducting in-depth market

analysis to identify emerging trends, assess competitive landscapes, and uncover opportunities for growth. By leveraging market research and data analytics, Marketing Officers can gain valuable insights into consumer preferences, behaviour patterns, and market dynamics, informing strategic decision-making and resource allocation.

### Brand Management and Positioning

Building and maintaining a strong

brand presence is paramount for banks seeking to differentiate themselves in a crowded marketplace. Marketing Officers play a central role in crafting and communicating the bank's brand identity, values, and unique selling propositions to target audiences. They oversee brand development initiatives, including logo design, brand messaging, and visual identity guidelines, ensuring consistency across all marketing channels and touchpoints. By effectively positioning the bank in the minds of consumers, Marketing Officers enhance brand recognition, trust, and loyalty, driving long-term growth and profitability.

### **Product and Service Promotion**

Marketing Officers are instrumental in promoting the bank's products and services to both existing customers and prospective clients. They collaborate closely with product managers and sales teams to design and execute marketing campaigns that highlight the features, benefits, and value propositions of various financial products, such as savings accounts, loans, credit cards, and investment services. Through targeted messaging and creative storytelling, Marketing Officers engage customers, generate leads, and facilitate conversions, driving revenue growth and market share expansion.

### **Customer Relationship Management**

In an era where customer experience reigns supreme, Marketing Officers play a critical role in nurturing and strengthening relationships with bank customers. They develop customer segmentation strategies to tailor marketing communications

and offerings to different demographic groups, lifestyles, and preferences. By implementing customer relationship management (CRM) systems and marketing automation tools, Marketing Officers can personalize interactions, track customer interactions, and anticipate needs, fostering loyalty, retention, and advocacy among existing clientele.

### **Digital Marketing and Innovation**

In today's digital age, effective marketing extends beyond traditional channels to encompass digital platforms and technologies. Marketing Officers are tasked with harnessing the power of digital marketing tools and channels, including websites, social media, email marketing, and search engine optimization (SEO), to reach and engage target audiences in meaningful ways. They stay abreast of emerging digital trends and innovations, experimenting with new techniques and strategies to enhance brand visibility, drive traffic, and generate leads in the online space.

### **Compliance and Regulatory Oversight**

Given the highly regulated nature of the banking industry, Marketing Officers must navigate a complex landscape of compliance requirements and regulatory standards. They work closely with legal and compliance teams to ensure that all marketing initiatives adhere to relevant laws, regulations, and industry guidelines, particularly concerning consumer protection, privacy, and advertising practices. By maintaining strict adherence to

compliance protocols, Marketing Officers safeguard the bank's reputation, mitigate risks, and uphold trust and credibility with stakeholders.

### **Stakeholder Engagement and Collaboration**

Marketing Officers serve as liaisons between various internal stakeholders, including senior management, sales teams, product managers, and external partners. They foster a culture of collaboration and alignment, ensuring that marketing strategies are integrated seamlessly with broader business objectives and initiatives. By fostering open communication, cross-functional teamwork, and shared accountability, Marketing Officers drive synergy and cohesion across departments, maximizing the effectiveness and impact of marketing efforts.

In the fast-paced and competitive world of banking, the role of a Marketing Officer is indispensable in driving growth, enhancing brand value, and fostering customer relationships. From strategic planning and market analysis to brand management and digital innovation, Marketing Officers wear many hats as they navigate the complexities of the financial sector. By leveraging their expertise, creativity, and strategic acumen, Marketing Officers play a vital role in shaping the success and sustainability of banks in today's dynamic marketplace.



**Yogesh Verma**  
Z.O., Chandigarh

# MSME Marketing

**M**arketing of a Banking Product or Service involves various techniques. The right technique employed will help us reach customers and get desired results in terms of business. Apart from using the right technique, having knowledge of a product or service we are selling will help us understand the customers need, pitching the correct product, to convince the customer and win the confidence of customer.

## 1. Marketing is need for survival:

At this competing world, especially in our Banking industry there is cut-throat competition from our peer public sector banks and private sector banks. As we observe competition is increasing day by day, interest rates are becoming highly competitive, customer is well informed of their product choices in the market. Further evolution of Fintech is opening the Banking industry where small players are also given opportunity to compete. Technology in Banking is changing rapidly which demands huge investment for constant update/modification or change of technology to suit industry needs. Overcoming all these challenges and by adhering to various guidelines of regulators, when a Bank develops a product, so much of effort, energy, time and money is spent in the product till it is made live. Each product developed comes out after vetting by Risk Management Department of Banks. After making a product with such effort and investment, it needs to be known to all potential users of products, they should be made aware of product features so that it can be converted to business so that Banks reap benefits out of investment made. Marketing plays major role for our MSME products to reach the potential users and to earn

income. Since underwriting activity of Banks are centralized, our bank branches are now functioning as mere marketing unit and service unit where marketing plays an important role in garnering business.

## 2. Challenges in MSME Marketing

### a. Changing Customer Needs:

It is a big challenge to market MSME products since it is dynamic i.e. customer requirements keep changing, customer trade/industry prospects keep changing thereby risk associated with the product also changes. Each MSME customer is different based on their product produced, strategy, operating cycle, industry they cater etc., and each one has unique needs.

### b. Almost every bank has similar MSME products:

As we can see, all nationalised banks and private banks have similar products and the difference is with ROI and Charges. Each bank conducts campaigns, offers incentives in interest & charges to get customers to their fold. Most of these customers garnered through such efforts are existing customers who are banking with other PSU/Private Banks.

### c. TAT and Service matters most:

As we observe, many MSME customers are very calculative on interest and charges, but they are much more concerned about timely availability of loan from banks to grab business opportunities.

### d. Funding the unfunded, bringing informal to formal banking system:

Still many MSMEs units are under informal banking, which are funded by money lenders, individuals etc. Educating them to bring them under formal banking system is indeed a great challenge

since they lack financial knowledge, bookkeeping etc.

### e. Retaining existing MSME customers:

There are more choices available for customers for funding and customers are well informed about peer bank products, interest, charges and other options like PE funds etc. Hence, retaining existing customers is a challenge.

### f. Difficulties in decision making:

Sanctioning an MSME loan involves satisfying unlimited parameters. Delegated powers, activity, rating, ratios, CMR rank, CIBIL, collateral, purpose of loan, type of machinery – new/used, scheme guidelines, DP for sister concern debtors, deviations, concessions, previous NPA history, sister/group concern health, type of facility, takeover norms, margin, RAROC etc.

### 3. Product knowledge helps:

Pitching the correct product to suit customers if we know our products, its USP. Hence, having product knowledge will help to pitch the best suited products to the customers. Only knowing our products cannot guarantee conversion to business unless we understand/analyse the customer needs/requirements. Hence, staff who market MSME products need to do due diligence of the borrower, his business, product, process, industry and should know operating cycle of the business. Further, knowledge of risk mitigants like net worth of borrower, availability of collateral, eligibility for coverage under Govt. schemes like CGTMSE/CGSSI will help staff to offer them best suited product to MSME customers.

## 4. Strategies / Steps for MSME marketing:

- Deep understanding of MSME

products and difference between our MSME products. Many MSME products look similar but one needs to consolidate each product USP i.e. Unique Selling Proposition to market it effectively.

- MSME customers are more interested to know the effective interest rate and charges. Interest rate and charges are influenced by many factors like activity of borrower, credit rating which captures demographic details, obligor rating, safety rating etc. Hence, having a one pager reference handout of ROI details of major products will be helpful for clarifying customer doubts and to confidently book the deal.
- For takeover cases or funding existing units, obtaining basic information like audited financials, account statement, latest sanction advice will help to make initial assessment by the marketing official about borrower credit worthiness.

Initial rating shall be made based on available information to know about internal credit rating of borrower. Basic due diligence of customer plays an equal role to know about customer reputation in the market. Based on the above, marketing official will have a fair idea about the borrower and what best suited product he can offer.

- Probability that a proposal maybe booked through efforts of the marketing officer the sole is low. MSME customers who are directly dealing with the sanctioning authority, have more probability for booking a proposal.
- Funding the unfunded, bringing them under formal banking system, for Banks need to run awareness campaigns for the MSME. Bringing them under formal banking will help them get funds at much cheaper rate, benefits of the Government shall be passed on to MSMEs. It will bring them credit discipline and operating

discipline like doing insurance, maintaining records etc. Customers who maintain credit discipline shall be rewarded by reimbursement of part interest or other incentives.

- Inculcating the habit of banking, safely through technology

As technology-oriented frauds are increasing day by day, Banks need to educate, guide them to keep them protected from online frauds.

- Hence, having product knowledge will help the officials pitch in suitable products to the customer. Apart from product knowledge, having knowledge of the industry, its trend, other bank product features will help to convince customers and get the proposal booked.



**S.Suresh Kumar**  
Z.O., Chennai

## Harnessing Social Media for Successful Marketing

**I**n the digital era, social media has become a cornerstone of marketing strategies in the banking industry. With billions of users worldwide, platforms like Facebook, Instagram, and LinkedIn offer unparalleled opportunities for banks to connect with customers. With billions of active users worldwide, platforms like Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, and others have become integral to marketing strategies across industries.

**1. Expanded Reach and Targeting:** Social media platforms allow banks to reach a wider audience and target specific demographics with precision. Through advanced

targeting tools, banks can tailor their messaging based on factors such as age, location, and financial behavior. This enables more efficient allocation of marketing resources and better engagement with potential customers. Social media platforms offer unparalleled opportunities for businesses to expand their reach and target specific demographics. With sophisticated algorithms and targeting tools, marketers can pinpoint their ideal audience based on factors such as age, location, interests, and online behaviour.

**2. Engagement and Customer Interaction:** Social media provides banks with a platform to engage

directly with customers in real-time. Through comments, messages, and posts, banks can address customer inquiries, provide assistance, and build relationships. By fostering meaningful interactions, banks can enhance customer satisfaction, loyalty, and advocacy. Unlike traditional forms of advertising, social media enables real-time engagement and interaction between businesses and consumers.

**3. Content Marketing and Education:** Social media has democratized content creation, allowing businesses of all sizes to produce and distribute compelling content to their target audience. From photos and videos to blog posts and

infographics, brands can showcase their products or services in creative and engaging ways. Storytelling has emerged as a powerful marketing tool, enabling brands to connect with consumers on a deeper emotional level and differentiate themselves in a crowded marketplace. Banks can leverage social media to educate customers about financial products and services through informative content. From budgeting tips to mortgage advice, banks can position themselves as trusted advisors by sharing valuable information. Content marketing on social media helps banks establish credibility, attract leads and drive conversions.

**4. Influencer Partnerships:** Collaborating with influencers in the finance and lifestyle sectors can amplify banks' marketing efforts on social media. Influencers can promote banking products and services to their followers, leveraging their authenticity and influence. Partnering with influencers helps banks reach new audiences and enhance brand visibility in a competitive market. The rise of social media influencers has revolutionized the way brands reach and engage with consumers. Influencers, who have amassed large followings on platforms like Instagram and YouTube, can effectively promote products or services to their dedicated fan base.

**5. Data Analytics and Performance Measurement:** Social media analytics tools enable banks to track the performance of their marketing campaigns in real-time. By monitoring metrics such as engagement, click-through rates, and conversions, banks can assess the effectiveness of their strategies. Data-driven insights allow banks to optimize their marketing efforts, improve targeting, and achieve better results. From impressions and engagement metrics to conversion

rates and return on investment (ROI), businesses can gain valuable insights into the effectiveness of their marketing efforts. By analysing this data, marketers can refine their strategies, optimize their content, and allocate resources more effectively.

**Social media has fundamentally transformed the culture of marketing in numerous ways:**

**1. Shift to Two-Way Communication:** Traditional marketing was often one-way communication from brands to consumers. Social media, however, fosters dialogue, allowing for two-way communication. Consumers now expect engagement and responsiveness from brands, leading to a more interactive marketing culture.

**2. Empowerment of Consumers:** Social media has empowered consumers, giving them a voice and a platform to share their opinions, experiences, and feedback publicly. This shift requires marketers to listen, respond, and adapt to consumer sentiments, influencing marketing strategies to be more customer centric.

**3. Personalization and Targeting:** Social media provides vast amounts of data about user demographics, interests, and behaviours. Marketers can leverage this data to personalize their messages and target specific audience segments with precision, resulting in more relevant and effective marketing campaigns.

**4. Content Creation and Storytelling:** Social media encourages brands to create engaging and shareable content. Visual content such as videos, images, and stories have become central to marketing strategies, enabling brands to tell compelling stories and connect with consumers on a deeper level.

**5. Influencer Marketing:** Social media has given rise to influencers who wield significant influence over their followers. Brands collaborate with influencers to reach their target audience authentically and leverage their credibility to endorse products or services, reshaping the traditional celebrity endorsement model.

**6. Real-Time Marketing:** Social media facilitates real-time marketing opportunities, allowing brands to capitalize on trending topics, events, and conversations. Marketers can quickly respond to current events, engage with audiences in the moment, and stay relevant in a fast-paced digital landscape.

**7. Measuring and Analysing Performance:** Social media platforms offer robust analytics tools that enable marketers to track and measure the performance of their campaigns in real-time. Metrics such as engagement rates, reach, and conversions provide valuable insights, allowing marketers to optimize their strategies and allocate resources effectively.

**Conclusion:** Social media has emerged as a powerful marketing tool for banks in the digital age. From expanded reach and targeted advertising to real-time customer engagement and influencer partnerships, social media offers myriad opportunities for banks to connect with customers and drive business growth. By embracing social media marketing strategies and leveraging data analytics, banks can stay competitive, enhance customer relationships, and thrive in an increasingly digital banking landscape.



**Namita Mishra**  
Z.L.C., Powai

# अंतरराष्ट्रीय महिला दिवस के उपलक्ष्य में आयोजित कार्यक्रम



केंद्रीय कार्यालय, मुंबई



अंचल कार्यालय, वाराणसी



अंचल कार्यालय, चंडीगढ़



अंचल कार्यालय, मंगलूर



अंचल कार्यालय, विशाखपट्टणम



अंचल कार्यालय, विजयवाडा



अंचल कार्यालय, बेंगलूर



अंचल कार्यालय, पुणे



यूबीकेसी, बेंगलूर



क्षेत्रीय कार्यालय, एर्णाकुलम



क्षेत्रीय कार्यालय, बेंगलूर दक्षिण



क्षेत्रीय कार्यालय, अहमदाबाद



क्षेत्रीय कार्यालय, आणंद



क्षेत्रीय कार्यालय, बठिंडा



क्षेत्रीय कार्यालय, भुवनेश्वर



क्षेत्रीय कार्यालय, नई दिल्ली



क्षेत्रीय कार्यालय, गाजियाबाद



क्षेत्रीय कार्यालय, कोल्लम



क्षेत्रीय कार्यालय, प्रयागराज



क्षेत्रीय कार्यालय, करीमनगर



क्षेत्रीय कार्यालय, पटना



क्षेत्रीय कार्यालय, कोटी



क्षेत्रीय कार्यालय, सैफाबाद



क्षेत्रीय कार्यालय, महबूबनगर



क्षेत्रीय कार्यालय, पुणे मेट्रो



क्षेत्रीय कार्यालय, संबलपुर



क्षेत्रीय कार्यालय, गुंटूर



क्षेत्रीय कार्यालय, पंजागुट्टा



क्षेत्रीय कार्यालय, कोट्टायम



क्षेत्रीय कार्यालय, मऊ



क्षेत्रीय कार्यालय, रायपुर

# Futuristic Tendencies in Marketing

In today's fast-paced digital world, marketing is constantly evolving to keep up with technological advancements, developments and changing consumer behaviours. The future of marketing is shaped by innovative strategies that leverage cutting-edge technologies to create personalized, immersive, and data-driven experiences for consumers. One of the key futuristic tendencies in marketing is the emphasis on personalization. With the help of advanced Artificial Intelligence algorithms, marketers can now customize their messaging and content to individual preferences, creating highly personalized experiences for consumers. This level of customization not only enhances customer engagement but also drives brand loyalty and increases conversion rates.

Another futuristic trend in marketing is the integration of augmented reality (AR) and virtual reality (VR) technologies. These immersive technologies allow marketers to create interactive experiences that blur the lines between the physical and digital worlds. By enabling consumers to visualize products in real-world settings or participate in virtual events, augmented reality (AR) and virtual reality (VR) are revolutionizing the way brands engage with their audience.

Voice search optimization is also a growing trend in futuristic marketing strategies. As voice assistants like Siri, Alexa, and Google Assistant become more prevalent, marketers are optimizing their content for voice search to ensure that their brand remains



visible in this new search landscape. By creating conversational content that aligns with how people speak naturally, marketers can improve their search engine rankings and reach a wider audience.

Data-driven decision making is another key aspect of futuristic marketing. By leveraging data analytics and machine learning, marketers can gain valuable insights into consumer behaviour and preferences. This data-driven approach allows marketers to make informed decisions, optimize their campaigns in real-time, and deliver more targeted and effective marketing messages to their audience.

Sustainability and ethical marketing are also shaping the future of marketing. With increasing concerns about climate change and social responsibility, consumers are demanding more transparency from brands. Futuristic marketing strategies will focus on sustainability, ethical practices, and corporate social responsibility to build trust with consumers and differentiate themselves in a

crowded marketplace.

The future of marketing lies in a delicate balance between AI-driven efficiency and human-centered authenticity. Brands that adapt to these trends will grow and survive in the evolving landscape.

Futuristic tendencies in marketing are shaping the landscape. The various elements are discussed that may drive to build the shape and definition of marketing in the future. Time and demand are the important drivers for the evolution aspect. Marketing will increasingly need to be hyper-personalized, one-to-one, and real-time. Brands will leverage data and technology to deliver tailored experiences to individual consumers. Expectation will be more towards relevant content and offers based on user behaviour and preferences.

**GenAI and Creative Talent :** GenAI (AI-driven creative generation) will play a significant role. In near future, approximate 80% of creative talent will use GenAI daily, allowing for faster development of creative variations. This will lead to increased spending on agency and

in-house creative talent for more strategic endeavours.

**Brands Positioning Around AI Absence :** As AI becomes more prevalent, addressing consumer trust and confidence issues will be crucial. By another 3-4 years, approx. 15-20% of brands will differentiate themselves by positioning and emphasizing the absence of AI in their business and products. These “acoustic” brands will prioritize authenticity and ethics.

**Quality Concerns on Social Media:** In the near future, a perceived decay in the quality of social media sites will push 45-50% of consumers to significantly limit their use of major platforms. Consumer concern over Gen-AI spreading misinformation remains high, leading to active limitations in platform usage.

**Transparency and Trust:** Transparency will dictate brand-customer relationships. Brands that prioritize transparency, ethical practices, and authenticity will gain consumer trust. Addressing AI-related concerns and ensuring transparency in data usage will be essential.

**Data-Driven Marketing and Metrics :** Personalized, data-driven marketing will become friendlier. More accurate metrics will continue to emerge, allowing marketers to measure and optimize campaigns effectively.

From the opportunities presented by digital marketing to the hazards of failing to grasp that brand transparency is now a crucial marketing asset, these are the factors that are increasingly impacting the marketing strategy.

**What will define the future of marketing?**

Trying to predict the future is always

a risky thing to do. However, certain trends have evolved and should be addressed by any organisation.

There will be increasing complexity in consumer purchasing decisions. Consumers use all kinds of media to make shopping decisions, from YouTube to Facebook, and it has never been harder to categorize them according to their purchasing preferences. Traditional consumer categories, such as mainstream or high and low end, are being challenged. Segmentation is, therefore, becoming increasingly complex. The same customer could buy one high-end and one low-end product at the same time, selecting the products they want to buy with an unbalanced mix of emotions and rationale.

Personalization in product design and communications will be more prevalent. Thanks to big data, social media and flexible manufacturing, more companies are learning to offer customized products and designs. This trend is reaching a growing number of industries including the health sector. While pharma companies continue to treat all patients in more or less the same way, they will soon be moving towards personalized medication based on differences, such as age, sex, weight, and medical history.

Mobile communications are becoming the centre of marketing. There were accusations about WhatsApp giving Facebook its users’ phone numbers to deliver targeted ads. Although getting a text message about one of your favourite products may seem intrusive, so is telemarketing, and that hasn’t gone away. As companies attempt to communicate with consumers more and more via their mobile devices, watch out for consumers’

negative reactions if they feel their privacy is being intruded upon.

Transparency will dictate brand-customer relationships. Businesses cannot escape the transparency offered by social media. More companies are learning the lesson that if they are not truthful, they will pay the price: not only in hefty fines imposed by authorities but also in lost loyalty and business from their customers.

More accurate metrics will continue to emerge. Measurement will probably never be perfect, but digital technology is improving it.

Marketing organization will increasingly move from digital silos to integrated teams. A few years ago, one would have the digital team on one side and the marketing team on the other. It can no longer be that way, the two must be fully integrated. As one marketer recently suggested, companies do not necessarily need a digital strategy, what they really need to know is how to plug the digital component into the complex process of how consumers make purchasing decisions!

The future of marketing will be shaped by data, technology, personalization, and a focus on genuine customer experiences. As we look ahead, where the interplay between data, technology and customer experience will continue to adapt, we must keep focus on the solutions that will help our enterprise business best serve each customer.

**Joy Ghosh**  
Z.L.C.,  
Bhubneshwar



# ABC of an Effective Marketing Campaign

**M**arketing campaign is a strategic sequence of steps and activities that promote company's product/ service with a specific goal. Often it revolves around the product launch or a specific goal of the company. It comprises of mainly four steps viz., Planning, Execution, Tracking & Analyzing the Marketing campaign.

**Why do we need campaigns:** To achieve a certain goal we need a strategic method/ series of events and time bound activities. Marketing campaigns play a vital role in this process.

"The best arguments in the world won't change a single person's mind. The only thing that can do that is a good story"  
- Richard Powers

Impactful marketing campaigns are just powerful stories. A successful marketing campaign has to be impactful, futuristic, goal oriented relevant and create BUZZ for the audience.

**First step - Determine the objective of a campaign and its budget :** Each marketing campaign should have a goal that guides its content. Every marketing campaign starts with an objective and a budget.

**Second step - Identify target market:** Once the budget and objective is set, identify the target market. Identifying the target market involves demographic and psychographic characteristics of the buyers. It is important to select the right media.

**Third step - Create a Message:**

Creating a clear message for the target audience is important, this includes showing them how the product or services solves their problem and benefits them. It also justifies purchase. The message should be clear and appeal to customer emotions.

**Fourth step - Develop a media strategy:** Selection of a media channel is of utmost importance. Media plays a vital role in communicating the message of company. Choosing a media is the toughest part of campaign planning. The budget and type of market will have a big impact on the media choice.

**Fifth step - Implementation of a marketing campaign :** Implementation of a Marketing campaign is complex process, which becomes easier when it is well planned. Planning would depend on the type and stage of products.

## Types of Marketing campaign

➤ **Traditional Media:** Traditional media marketing user offline marketing to reach the audience.

➤ **Seasonal Push Campaign:** A seasonal push campaign is based on the time of the year and the main aim is to promote products and services relevant to a particular time. Offering discounts and special offers for product/ services are among the most used seasonal marketing ideas.

➤ **Product Launch:** This type of campaigns are the key whenever companies bring out new products / services. It helps raise awareness. It is necessary to start promotion before the launch of new product to generate curiosity at its release. This will generate a buzz and excitement among customers.

➤ **Brand Awareness:** Building brand awareness and recognition

is the most vital part of a marketing campaign. It tells the customer about the company/ brand and how it is different from competitors.

➤ **Brand Launch** - A brand launch campaign aims to tell the organization's story, message, values to its audience and creates brand awareness. The campaign is aimed to control the brand's narrative and public image to differentiate from competitors.

➤ **Rebranding Campaigns** - A rebranding campaign is when a company uses marketing campaigns to promote important changes such as a brand identity like logo, name, color or merger with another organization. A company will need to make sure that the message gets out to ensure that the people recognize easily. These campaigns need to show the audience that a company is slowly transitioning towards something new.

**Sixth step - Measure & Analyze:** The last step in a marketing campaign involves the analysis of the results. Results will show which targets responded best and what channels provided the best opportunity to reach the goal. The more we monitor the better the results. If results are not as per expectations the strategy should be changed well before the timeline.

A campaign designer can not wait until the end of the campaign. There are some basic Key Performance Indicators to measure the results like sales response after a campaign launch, awareness, hits in the company website and responses received from various sources.



**Nikhil Soni**  
R.O., Raipur

# Customer Service vis-à-vis Marketing

For any successful business, Marketing and customer service are very essential. One can increase customer base with marketing but retain customer base with good customer service. Marketing helps in attracting new customers and good customer service makes customers keep coming back. Customer service and marketing are different but they are essential to make any business successful.

Customer service is not a one-time service but an ongoing process. When customer service is satisfactory, it makes the customer happy. This is an essential service which helps make or break a company. Good customer service is important for every organization especially in the era of social media where word-of-mouth marketing travels at lightning speed.

Marketing is the process of identifying opportunities and converting potential customers into real customers. This needs development and distribution of goods and services for adding value to the business. Marketing involves reaching out to new customers for marketing new products. Whereas, customer service involves the process of identifying, addressing and resolving customer complaints. It can also be used for building customer relationships.

Both are essential for attracting new customers. Efficient customer service helps create lifelong customers who will not only keep coming back but will tell their friends and family about the product/service. Good marketing helps in creating demand for the product and good customer service helps in retaining the customers. Marketing and customer service complement each other in various ways. Leads are generated with effective marketing which can be followed by a customer service

team. So, when customers are happy, it helps in increasing sales.

In order to create a positive customer experience, marketing and customer service play a vital role. When customers are satisfied, sales also increase as the products are recommended to many.

## **Synergy of Marketing and Customer Service:**

**Data usage:** One way is to use the data from the customer service team for forming marketing strategies. For example, if any customer asks for any product on a regular basis, then this can be informed to the Marketing department, so that they can market about that particular product/service.

**Customer Feedback:** For improving customer experience, customer feedback can help. If customers are unhappy with any product or service, then the customer service team can share the feedback with the marketing team so that changes can be made in the product or service.

**Regular meetings:** Customer service and marketing teams should meet regularly to discuss the issues of the customers and find solutions. When these two departments work together, customers will get the best experience.

## **Challenges:**

- A company may not be able to meet the needs of the customers. When the customer service department does not communicate the needs of the customers, then the marketing team will never know the demands of the customer. Lack of communication between these departments, will lead to misunderstanding.
- When customer feedback is not used for improving customer experience, then the customers may get dissatisfied with the service or product.

## **Importance of Customer Service in Marketing**

**Builds Customer Relationship:** Customer service is one of the most important aspects of marketing. It helps create customer relationships by providing customers all the support, assistance and information they need.

**Brand loyalty:** When a customer service team works diligently, it helps in increasing the customer satisfaction, creates repeat customers and also builds brand loyalty. This also helps in reducing the customer churn. Word of mouth marketing is also increased with quality customer service.

**Solving problems:** Customer service helps in solving problems of the customer so this is a very powerful tool for marketing success. This provides value and builds a relationship with the customers.

Marketing efforts will not bear results if it is not backed by excellent customer service and vice-versa.

The best way in which these two departments can work together is when they have communication between them. Both teams should know what the other department is doing. Moreover, it is important to keep an eye on metrics such as churn rate and customer satisfaction.

**Conclusion :** Marketing and Customer service are two very essential components for any successful business. New customers are attracted by marketing and customer service helps retain the customer. When these work together, they can ensure that the needs of the customers are met.



**Ramandeep Kaur**  
R.O., Gurugram

# Embracing Digital Age in Marketing

In the fast-paced landscape of contemporary business, where consumer behavior evolves with every technological advancement, marketing strategies must adapt to keep pace. The traditional methods of marketing have undergone a profound transformation with the increasing integration of technology into every facet of our lives. From social media platforms to data analytics tools, technology has become an indispensable asset for marketers seeking to engage with their target audiences more effectively than ever before.

**Evolution of Marketing Strategies:** The evolution of marketing strategies can be traced back to the emergence of the internet and the subsequent rise of digital marketing. Initially, businesses utilized websites and email campaigns to reach their customers in the online sphere. However, with the advent of social media platforms such as Facebook, Twitter, and Instagram, the marketing landscape underwent a seismic shift. Suddenly, brands had direct access to millions of potential customers, enabling them to engage with their audience on a more personal level.

**Personalized Marketing:** One of the most significant advantages that technology has brought to marketing is the ability to personalize content and messaging. Through data analytics and artificial intelligence, marketers can gather vast amounts of information about their target audience, including their preferences, behaviors, and purchasing patterns. This data can then be used to tailor marketing campaigns to individual consumers, delivering highly relevant content that resonates with their interests and needs.

**Social Media Marketing:** Social media platforms have become invaluable tools for marketers looking to connect with their target audience in a more authentic

and interactive way. These platforms allow brands to engage with consumers in real-time, responding to comments, addressing concerns, and building relationships that foster brand loyalty. Moreover, social media algorithms enable targeted advertising, ensuring that marketing messages reach the most relevant audience segments.

**Influencer Marketing:** Another trend that has gained prominence with the rise of technology is influencer marketing. Influencers are individuals with a significant following on social media platforms and have become powerful allies for brands looking to amplify their message. By partnering with influencers whose values align with their own, brands can leverage their credibility and reach to promote their products or services to a wider audience.

**Augmented Reality and Virtual Reality:** Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) technologies are revolutionizing the way brands engage with consumers, offering immersive experiences that blur the line between the physical and digital worlds. Retailers, for example, can use AR technology to allow customers to try on clothing virtually or visualize how furniture would look in their homes before making a purchase. Similarly, VR experiences can transport consumers to virtual environments where they can interact with products or services in ways that were previously impossible.

**The Role of Data Analytics:** Central to the increasing use of technology in marketing is the role of data analytics in informed decision-making and measuring the effectiveness of campaigns. By analyzing data from various sources, including website traffic, social media engagement, and customer feedback, marketers can gain valuable insights into consumer behavior and preferences. This data-driven approach

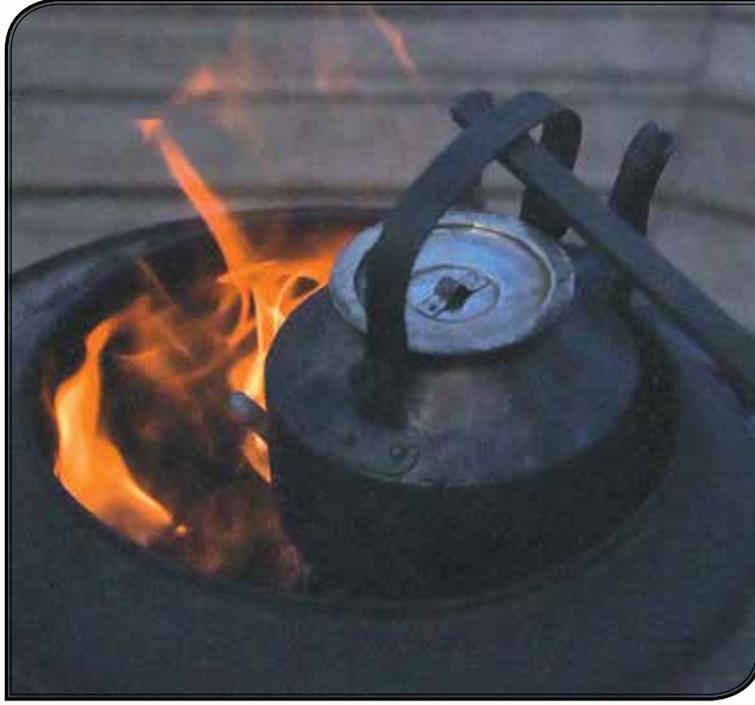
allows for more targeted and efficient marketing strategies, maximizing return on investment and driving business growth.

**Challenges and Ethical Considerations:** While the increasing use of technology in marketing offers numerous benefits, it also presents challenges and ethical considerations that must be addressed. Issues such as data privacy, algorithmic bias, and the proliferation of fake news have raised concerns about the ethical implications of using technology to manipulate consumer behavior. Moreover, the rapid pace of technological innovation means that marketers must continually adapt and update their strategies to stay ahead of the curve.

**Conclusion:** In conclusion, the increasing use of technology in marketing has transformed the way businesses engage with their target audience, offering unprecedented opportunities for personalized and immersive experiences. From social media marketing to augmented reality, technology has become an integral part of the modern marketing toolkit, enabling brands to connect with consumers in more meaningful and impactful ways. However, with these opportunities come challenges that must be addressed responsibly to ensure that technology is used ethically and transparently to benefit both businesses and consumers alike. As we continue to embrace the digital age, the role of technology in marketing will only continue to grow, shaping the future of commerce in ways we are yet to imagine.



**Sachin Verma**  
Z.O., Chandigarh



फोटो - ऋषिकेश पाणिग्रही  
क्षे.का., गोवा

### स्लोगन लिखें / Write a Slogan

क्या यह तस्वीर आपके मन में किसी पुरानी याद, किसी गहन भावना या सृजनात्मकता अंकुरित कर रही है? हर तस्वीर एक दास्तां बयां करती है. तथापि, यदि आप अपने भावों को 02 पंक्तियों में पिरोकर प्रस्तुत करना चाहें तो तुरंत अपनी कलम का जादू दिखाते हुए इस चित्र के लिए उचित शीर्षक लिखें और अपने कार्यालय क्षेत्र के संवाददाता के माध्यम से हमें प्रेषित करें

अपनी प्रविष्टि भेजते समय निम्नलिखित का ज़रूर ध्यान रखें:

- स्लोगन केवल 02 पंक्तियों का ही हो.
- प्रविष्टि हिंदी या अंग्रेजी में भेजी जा सकती है. परिपत्र सं. 7869 दि: 16.03.2024 के अनुसार दोनों श्रेणियों में अलग-अलग पुरस्कार दिए जाएंगे.
- एक स्टाफ सदस्य एक ही प्रविष्टि प्रस्तुत कर सकते हैं, या तो हिंदी या अंग्रेजी में. यदि किसी स्टाफ से एकाधिक प्रविष्टि प्राप्त हो, तो इन पर विचार नहीं किया जाएगा.
- प्रतियोगिता केवल बैंक के सेवारत कार्मिकों के लिए ही है.
- सभी संवाददाता अपने कार्यालय/क्षेत्र से प्राप्त प्रविष्टियों को समेकित कर निर्धारित समय सीमा में uniondhara@unionbankofindia.bank को ई-मेल प्रेषित करें.
- प्रविष्टियां भेजने कि अंतिम तिथि 12 जुलाई, 2024 है.
- शब्द संख्या का ध्यान रखते हुए अंतिम तिथि तक प्राप्त प्रविष्टियों को ही प्रतियोगिता में सम्मिलित किया जाएगा.

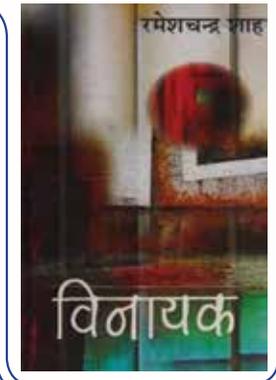
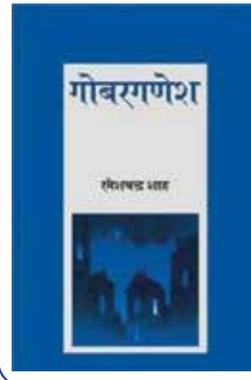
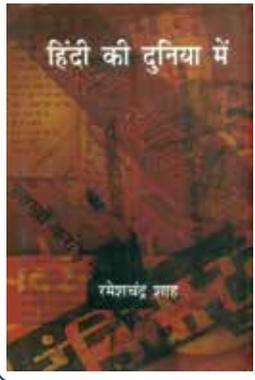
Is this picture evoking some old memory, some deep emotion or sparking creativity? Every picture is worth a thousand words, however if you want to express yourself feelings in 02 lines, then let your pen create magic. Write a suitable title for this picture and send it to us through the correspondent of your Office Region.

**Please ensure the following while submitting your entry:**

- Slogan should be of only 02 lines.
- The entry may be sent in Hindi or English. In terms of circular no. 7869 dt. 16.03.2024 separate prizes shall be awarded under each category.
- **A staff member may submit only one entry, either in Hindi or in English. In case multiple entries are received from any staff, they will not be considered.**
- This contest is open only for the staff members presently in service of the Bank.
- All correspondents are requested to consolidate the entries of their office/Region within stipulated time and send them to uniondhara@unionbankofindia.bank.
- The last date for sending entries is 12th July, 2024
- Entries, duly, adhering to the specified word limit, received by the last date, shall only be included in the competition.

### यूनियन धारा प्रतियोगिता क्रमांक 168 - 'शीर्षक लिखें'

पुरस्कार	हिन्दी खण्ड	अंग्रेजी खण्ड
प्रथम	श्री नीरज विश्वकर्मा, क्षे. का., सूरत	श्री रोहन चव्हाण, अलीबाग शाखा
द्वितीय	सुश्री मीरा नायर, क्षे. का., तिरुवनंतपुरम	श्री रवि मिश्रा, यू. एल. ए., गुरुग्राम
तृतीय	श्री लक्ष्य सचदेवा, क्षे. का., सूरत	सुश्री वैष्णवी सामंत रॉय, क्षे. का., काकिनाडा
प्रोत्साहन	सुश्री नेहा दास, क्षे. का., प्रेटर पुणे	श्री सनोबर तौफ़ीक़, अं. का., वाराणसी



## पद्मश्री डॉ रमेशचंद्र शाह



पद्मश्री डॉ रमेशचंद्र शाह हिंदी साहित्य के महत्वपूर्ण हस्ताक्षर हैं। आपने अपनी कलम से हिंदी साहित्य को कई नए आयाम दिए। इनके लिए साहित्य जीवन है या जीने की कला का नाम ही साहित्य है। आपका साहित्य व्यक्ति के आंतरिक जीवन के अनेक परतों को खोलता है। आपके साहित्य पर अनेक शोधकार्य हो रहे हैं। डॉ. शाह उन लेखकों में से एक हैं, जिन्होंने साहित्य की लगभग हर विधा को अपनी सर्जनात्मकता की धार दी है।

डॉ रमेशचंद्र शाह का जन्म सन् 1937 में अल्मोड़ा, उत्तराखंड के एक मध्यमवर्गीय परिवार में हुआ था। घर की छोटी सी दुकान की रद्दी में जो साहित्यिक किताबें या रचनाएं मिलती थीं, वे उसे छुपके से पढ़ा करते थे। एक बार इनके पिता 'गोदान' उपन्यास पढ़कर भावुक होकर रोने लगे थे तब शाह का कोमल मन साहित्य की ओर आकर्षित हुआ।

डॉ शाह ने अपनी शिक्षा अंग्रेजी माध्यम से की

आपने इलाहाबाद विश्वविद्यालय से अंग्रेजी में एम.ए. किया और यहीं से 'येट्स एंड इलियट : पर्सपेक्टिव्स ऑन इंडिया,' पर पीएचडी की। अपनी उच्च शिक्षा के दौरान आँखों में समस्या होने के बावजूद डॉ शाह ने अपनी पढ़ाई जारी रखी। शाह ने कई जगहों पर अध्यापन का कार्य किया तथा भोपाल के हमीदिया कॉलेज में अंग्रेजी के आचार्य के रूप में कार्य किया तथा बतौर विभागाध्यक्ष सेवानिवृत्त हुए। अंग्रेजी में शिक्षा-दीक्षा तथा कार्यक्षेत्र होने के बावजूद हिंदी में आपने लेखन कार्य किया।

साहित्य की सभी विधाओं में आपने अपनी कलम चलाई। एक रचनाकार के रूप में डॉ शाह कवि, समालोचक, निबंधकार, कहानीकार, उपन्यासकार और नाटककार के रूप में हमारे सामने आते हैं।

एक अनुवादक के रूप में भी आपका महत्वपूर्ण अवदान है। 2004 में आपके साहित्यिक योगदान हेतु आपको 'पद्मश्री'

पुरस्कार से सम्मानित किया गया, 2015 में विनायक उपन्यास के लिए आपको साहित्य अकादमी पुरस्कार मिला इसके अलावा आपको शिखर सम्मान, मध्य प्रदेश साहित्य परिषद से पुरस्कार, महावीर प्रसाद द्विवेदी पुरस्कार, व्यास सम्मान, भारत-भारती सम्मान से भी पुरस्कृत किया गया है।

डॉ रमेशचंद्र शाह ने आजादी के पूर्व से लेकर उत्तराधुनिक दौर तक का एक लम्बा अनुभव अपने लेखन में उकेरा है। आपने देश के परिवेश को बदलते हुए देखा है, अतः बदलते परिवेश के साथ-साथ आपके साहित्य की अभिव्यक्ति भी बदली है।

डॉ शाह के साहित्य में अनेक विचारधाराओं का प्रभाव दिखाई देता है, पर डॉ शाह को किसी एक विचारधारा में बांध कर रखना संभव नहीं है। शाह की साहित्यिक यात्रा काफी लंबी रही और यह निरंतर जारी है। छोटी-छोटी तुकबंदियों से आपने अपनी साहित्यिक यात्रा

प्रारंभ की और जैसे-जैसे सामाजिक समझ बढ़ती गई आपने गद्य में लिखना प्रारम्भ किया और 'गोबर गणेश' 'विनायक' और 'कथा सनातन' जैसे कालजयी उपन्यास लिखे.

डॉ शाह का मानना है कि स्वतंत्र व्यक्ति ही नया समाज तथा विकसित समाज गढ़ सकता है. इनका 'विनायक' उपन्यास इसी स्वतंत्रता की बात करता है, जहां वे लिखते हैं कि हर मनुष्य उतनी ही स्वतंत्रता का हकदार है, जितनी स्वतंत्रता वह दूसरों को देता है. स्वतंत्रता से आपका अर्थ केवल सामाजिक स्वतंत्रता नहीं है. आप आध्यात्मिक स्वतंत्रता और मानसिक स्वतंत्रता को सबसे महत्वपूर्ण अंग मानते हैं. डॉ. शाह मानसिक स्वतंत्रता के संबंध अपने एक उपन्यास 'कमबख्त इस मोड पर' में वे कहते हैं: - 'आदमी एक मशीन है - बेशक गजब की बारीक मशीन. और वैसी ही मशीनें वह अपने मशीनी दिमाग से इजाद भी किए लेता है. तो इसमें कौन-सी ऐसी तारीफ की बात हुई? ये तो, उल्टे, दोहरी गुलामी हुई न. एक तो भीतर इसे अपने मन नाम के मायावी यंत्र की गुलामी. और दुसरे, अपने बाहर भी एक से एक भारी-भरकम या सूक्ष्मातिसूक्ष्म यंत्रों की गुलामी.'

डॉ रमेशचन्द्र शाह भारतीय संस्कृति के सजग चितरे हैं. भारतीय संस्कृति का इन्होंने गहन

अध्ययन किया है. अक्षरा पत्रिका को दिए गए एक साक्षात्कार के दौरान वे कहते हैं "न सही मजहब न सही रेलिजन कल्चर है, वे ऑफ लाइफ है यह तो आप मानते है न? तो यह भी आपको मानना पड़ेगा कि यह ऐसा है कि वह दुनिया भर के धर्मों, धर्म विश्वासों, पंथों को अपने भीतर जगह दे सकती है. इतना ही नहीं खुद आपको अपने मत में मिलाने का भी उसको कोई उत्साह नहीं है." भारतीय संस्कृति को शाह श्रेष्ठ इसलिए मानते हैं कि यहाँ जितनी महिमा देवों के देव की है उतनी ही महिमा दुर्गा की भी है.

उनकी डायरियां हमें न केवल उनकी निजी जीवन के और करीब लेकर जाती हैं अपितु भारत और विश्व के कई जगहों की जानकारी भी प्रदान करती हैं. वेल्स, लन्दन, खजराहो, मुंबई, हैदराबाद, वरंगल जैसे स्थानों के सफर की चर्चाएं उन्होंने अपनी डायरियों में की हैं.

डॉ शाह की कविताएँ पुरानी तस्वीर की तरह हैं, जिसे पढ़कर दबे एहसास कौंध उठते हैं और बिम्ब तैयार करते हैं जो अनायास पाठकगण के मस्तिष्क में उभर आते हैं. उनकी रेल यात्रा के दौरान लिखी कविता एक बिम्ब मस्तिष्क में बनाती है:-

'बहुत दूर तक साथ चली थी पर्वतमाला  
बहुत दूर तक साथ चला था जंगल अपने  
फिर था वह वह बिला गया सुने सपाट में  
चलते-चलते दिखा अचानक  
सुखी एक सपाट नदी के वृक्षस्थल पर गायों  
भैसों का  
ठहरता पूरा एक हुजूम.

यह कविता केवल बिम्ब ही नहीं उभारती है अपितु वक्त के साथ बदलते परिवेश का एक सजीव चित्र भी खींचती है.

डॉ रमेशचंद्र शाह वर्तमान समय के ऐसे हस्ताक्षर हैं जिनके लेखन में स्वतंत्रतापूर्व परिवेश है, स्वातंत्र्योत्तर भारत की व्यवस्था है. एक ओर ग्रामीण परिवेश भी है, तो मुंबई जैसे महानगर की आधुनिक संस्कृति भी. आतंकवाद की भयावहता भी है और अध्यात्म की शांति भी. सपाट बयानी भी है और रोचकता भी, कहानी भी, और गहन चर्चाएं भी है. हिंदी साहित्य के विकास में इनका योगदान बहुमूल्य है.



एस. बी. कांबले  
क्षे.का., हैदराबाद-कोटी

## हमें गर्व है



जेड.एल.सी., हैदराबाद में पदस्थ श्रीमती जी. श्रीरम्या रेड्डी, प्रबंधक के सुपुत्र जी. हर्षा श्रीवत्सा रेड्डी, कक्षा 2, पी. ओबुल रेड्डी पब्लिक स्कूल, ने जॉकी और टाइम्स ऑफ़ इंडिया द्वारा संयुक्त रूप से आयोजित चित्रकारी प्रतियोगिता में दक्षिण भारत में तृतीय स्थान प्राप्त किया.



अंचल कार्यालय, गांधीनगर में पदस्थ श्री सेल्विन क्रिस्टियन, सहायक प्रबन्धक की सुपुत्री मिशेल सेल्विन क्रिस्टियन ने 43वें गुजरात राज्य रोलर स्केटिंग चैंपियनशिप (उम्र वर्ग 5-7 वर्ष) में रिक-1 एवं रिक-11 में प्रथम स्थान प्राप्त किया है तथा इसी प्रतियोगिता में उनके सुपुत्र शॉन सेल्विन क्रिस्टियन ने रिक-11 एवं रिक 111 में क्रमशः द्वितीय एवं तृतीय स्थान प्राप्त किया है.



# Gwalior

A city steeped in history & culture

Situated in the state of Madhya Pradesh, lies Gwalior Fort, the real "pearl in the necklace."

Gwalior is a city steeped in vibrant and captivating history that spans over a thousand years. Legend has it that Sant Gwalipa, a saint, offered water from the Suraj Kund to the wandering king Suraj Sen, curing him of leprosy. In gratitude, Suraj Sen changed his name to Pal, named the city Gwalior, and constructed the fort that stands proudly today.

The best time to visit Gwalior is from October to March, when the weather is pleasantly warm and dry, accompanied by clear blue skies.

Gwalior boasts of several captivating tourist attractions, such as the renowned Gwalior Fort, the majestic Sun Temple, the historic Tomb of Tansen, the exquisite Saas Bahu Temple, the ancient Teli Temple, the opulent Jai Vilas Palace of Scindia's, and the revered Lakshmi Bai Veerbhoomi.

**Gwalior Fort**, situated on a steep sandstone mass, stands as the most magnificent monument in the city. A road, steep and winding, leads up to the Fort, adorned with statues of the Jain Tirthankaras intricately carved into the rock face. The formidable outer walls of the Fort, stretching two miles in length and towering 35 feet high, serve as a testament to its reputation as one of India's most impregnable forts.

Within the Fort, one can find remarkable examples of medieval architecture. The **Gujari Mahal**, built in the 15th century, stands as a tribute to the love of Raja Mansingh Tomar for the fearless Mrignayani, a tribal Gujar Queen. While the outer structure of the Gujari Mahal has

remained remarkably preserved, the interior has been transformed into an Archaeological Museum, showcasing a collection of rare antiquities.

Additionally, there are two other splendid palaces within the fort known as the **Man Mandir Palace** and **Karna Mahal**, constructed by Raja Mansingh and Raja Karn Singh respectively. These palaces feature grand chambers adorned with exquisite stone screens, which once served as music halls where the royal ladies would receive music lessons from renowned masters of their time. To further enhance the experience, a captivating **Light & music show** is presented every evening, bringing the rich history of the fort to life.



The **Sun Temple** or Surya Mandir, was built by Sri GD Birla and stands as a remarkable shrine and architectural marvel in Gwalior. Inspired by the renowned Sun Temple in Konark, Orissa, this temple showcases a stunning blend of red sandstone and white marble architecture. While the exterior is crafted from red sandstone, the interiors boast of intricate marble work, adding to its allure.

Resembling a chariot drawn by seven horses, symbolizing the days of the week, the temple features 24 wheels representing the hours

in a day. Surrounding the temple are 365 idols of various gods, each representing a day of the year. The centerpiece of the temple is a magnificent marble idol of the Sun God. Nestled in a peaceful setting, the temple is surrounded by a well-maintained garden that enhances its beauty.

The **Tansen Memorial**, is located in close proximity to Gwalior Fort. Tansen, a distinguished musician and one of the nine jewels of Akbar's court, plays a vital role in the Hindustani classical music heritage of North India.

The architectural design of the tomb follows the typical Mughal style, with hexagonal pillars positioned at each corner. The building, shaped like a square, is topped with a square dome embellished with blue ceramic tiles.

The **Sas-Bahu Temple**, previously known as the "Sahastrabahu Temple," is a tranquil and spiritually significant location. Situated within the Gwalior Fort complex, this pair of temples showcases the architectural brilliance of the 11th century. Intricate carvings and majestic pillars combine to create an atmosphere that transports visitors back to a time of artistic excellence.

Constructed from sandstone, the temple emanates a majestic and graceful aura, captivating all who enter its sacred premises. It is believed that King Mahipala of the Kachchhapaghata dynasty supervised the construction of this temple dedicated to Lord Vishnu. The walls and columns of the Sas-Bahu Temple are adorned with mesmerizing sculptures depicting stories from Hindu mythology,

including tales from the Ramayana and Mahabharata. The remarkable artistry, meticulous detailing, and expert craftsmanship evident in the temple pay homage to the talent and devotion of the artists from that era.

The **Teli ka Mandir**, is a temple located within the Gwalior Fort. It is dedicated to Shiva, Vishnu, and Matrikas, and is believed to have been built between the early 8th and early 9th century CE. The architectural style of the temple is a blend of the north Indian Nagara style, which is characteristic of North India, and the South Indian Dravidian style, as seen in the spire of the temple. The temple is renowned for its architectural design based on "musical harmonics," which Hermann Goetz considered a masterpiece of late Gupta era Indian art.

Over the years, the temple has undergone significant damage and modifications. It suffered extensive damage during the raids by the

army of Qutb-ud-din Aibak and his successor Iltutmish in 1232 CE, along with other temples in the fort. During the British era, it was even used as a Soda factory and later as a coffee shop. However, all such activities were eventually prohibited in that part of the Fort.

The **Jai Vilas Palace**, constructed in 1874 by Maharaja Jayajirao Scindia, stands as a prominent tourist attraction in Gwalior. While a portion of the palace serves as a museum, the Scindia family still resides in the remaining sections. Even the banquet halls, which form part of the museum, are utilized by the family for special events. This exquisite palace, featuring a white facade, spans over a vast area of more than 12 lakh square feet, constructed at a cost of one crore. It showcases remarkable elements such as a grand Durbar Hall adorned with the world's heaviest chandeliers, intricate gold furnishings, and a spacious carpet.

The **Samadhi of Rani Lakshmi Bai** can be found at Phool Bagh in Gwalior. This serene park houses a memorial in the form of a magnificent statue depicting Maharani Lakshmi Bai on horseback. Adjacent to the statue, an eternal flame burns as a heartfelt tribute to one of our nation's most revered freedom fighters.

To honor her remarkable legacy, a fair is organized in Gwalior every year on June 18th, serving as a poignant reminder of her sacrifice and indomitable spirit.

In conclusion, a trip to Gwalior unquestionably immerses us in the grandeur of a bygone era and presents a valuable opportunity to delve into our rich cultural heritage and history.



**Yagnamurthy  
Dwaraka Nath**  
Retd. R.O., Mysore

## व्यंजन

# मखाना कटलेट



**मखाना कटलेट** मखाने और आलू के मिश्रण से बनता है। मखाने में कम फैट, कम कैलोरी, और बहुत अच्छे प्रोटीन होते हैं। इसमें पोषक तत्व और विटामिन बी, सी, और ई भरपूर मात्रा में मिलते हैं, जो सेहत के लिए फायदेमंद होते हैं। मखाना में ग्लूकोज और शर्करा की मात्रा कम होती है, जिसके कारण इसका ग्लाइसेमिक इंडेक्स बहुत कम

होता है। अतः डायबिटीज रोगियों के लिए यह एक अच्छा विकल्प है।

**मखाना कटलेट बनाने की सामग्री :** एक कप मखाना, उबले आलू- 2-3, बारीक कटी हरी मिर्च, भुनी मूंगफली, सौंफ- आधा चम्मच, बारीक कटा धनिया, चाट मसाला, गरम मसाला पाउडर, लाल मिर्च पाउडर, काला नमक, घी और रिफाइंड तेल.

**मखाना कटलेट बनाने की विधि :** मखाना कटलेट बनाने के लिए मखाने को घी में भून लें। भुने मखाने को ठंडा करके दरदरा पीस लें। अब उबले आलू को अच्छे से मसल कर उसमें पिसा हुआ मखाना मिला लें। आलू-मखाना के मिश्रण में हरी मिर्च, सौंफ, मूंगफली, धनिया, चाट मसाला, लाल मिर्च पाउडर, गरम मसाला और काला नमक डालकर अच्छे से मिला लें। अब इस मिश्रण की छोटी-छोटी लोई बनाकर कटलेट का आकार दे दें। गैस पर कढ़ाई चढ़ाएं और घी या तेल डालकर गर्म करें। अब गर्म तेल में कटलेट को सुनहरा होने तक भूनें। पलटकर अच्छे से दूसरी तरफ भी सुनहरा होने तक भूनें। मखाना कटलेट तैयार है, इसे चटनी या सॉस के साथ गरमा गरम परोसें।



**कुमारी रंजीता रुबी**  
क्षे.का., पटना

## समाचार केंद्र से



दिनांक 26.01.2024 को केंद्रीय कार्यालय, मुंबई द्वारा गणतंत्र दिवस समारोह का आयोजन किया गया। इस अवसर पर कार्यपालक निदेशकगण श्री नितेश रंजन, श्री रामसुब्रमणियन एस, श्री संजय रुद्र और अन्य कार्यपालकगण उपस्थित रहे।



दिनांक 10.01.2024 को श्री निधु सक्सेना, कार्यपालक निदेशक, लेफ्टिनेंट जनरल सी बंसी पोन्नप्पा और अन्य अधिकारियों की उपस्थिति में भारतीय सेना के साथ वेतन खातों के लिए समझौता ज्ञापन पर हस्ताक्षर किए गए।



दिनांक 26.02.2024 से 01.03.2024 तक आयोजित वित्तीय साक्षरता सप्ताह- 2024 के उपलक्ष्य में श्री संजय रुद्र, कार्यपालक निदेशक की अध्यक्षता में वित्तीय साक्षरता शिविर का आयोजन किया गया।



दिनांक 27.02.2024 को मुंबई में सुश्री ए. मणिमेखलै, प्रबंध निदेशक एवं सीईओ तथा श्री शशांक श्रीवास्तव, वरिष्ठ कार्यपालक अधिकारी, मारुति सिजुकी इंडिया लिमिटेड की उपस्थिति में डीलर वित्तपोषण हेतु समझौता ज्ञापन पर हस्ताक्षर किए गए।



उद्योग में अग्रणी मानकों का पालन करते हुए सुदृढ़ सुरक्षा उपाय लागू करने में सक्रिय पहल करने हेतु भुगतान कार्ड उद्योग पिन लेन-देन सुरक्षा (पीसीआई पिन) यूनियन बैंक ऑफ इंडिया को प्रमाणन प्राप्त हुआ। दिनांक 02.02.2024 को मुंबई में प्रमाणपत्र प्राप्त करते हुए श्री नितेश रंजन, कार्यपालक निदेशक, साथ ही अन्य कार्यपालकगण।



दिनांक 13.03.2024 को आबु धाबी (यूएई) में आयोजित गोल्डेन ग्लोबल कन्वेंशन तथा गोल्डेन पीकाॅक पुरस्कार समारोह में वर्ष 2024 हेतु यूनियन बैंक ऑफ इंडिया को प्रतिष्ठित गोल्डेन पीकाॅक नेशनल ट्रेनिंग अवार्ड 2024 से सम्मानित किया गया। बैंक यह पुरस्कार लगातार 10 वर्षों से प्राप्त कर रहा है। बैंक की ओर से पुरस्कार प्राप्त करते हुए श्री हरि ओम वत्स, सीईओ, यूनियन बैंक ऑफ इंडिया, डीआईएफसी, दुबई।



दिनांक 16.02.2024 को नई दिल्ली में यूनियन बैंक ऑफ इंडिया को वैश्विक संस्था, इंटरनेशनल इनक्लूजन अलायंस से विविधता, समानता और समावेशन में अनुकरणीय पहल हेतु प्रतिष्ठित गोल्ड स्टैंडर्ड- इनक्लूसिव वर्कप्लेस पुरस्कार से सम्मानित किया गया. यह पुरस्कार श्री अरुण कुमार, मुख्य महाप्रबंधक, द्वारा प्राप्त किया गया.



दिनांक 23.01.2024 को यूनियन बैंक ऑफ इंडिया को पेंशन फंड नियामक और विकास प्राधिकरण (पीएफआरडीए), वित्त मंत्रालय द्वारा आयोजित एनपीएस- द गेम चेंजर अभियान में स्टार परफॉर्मर रैंक- 01 (प्रथम पुरस्कार) से सम्मानित किया गया. बैंक की ओर से सुश्री बीना वाहिद मुख्य महाप्रबंधक ने पुरस्कार प्राप्त किया.

## समाचार (उत्तर)



दिनांक 24.01.2024 को यूनियन बैंक ऑफ इंडिया द्वारा आईआईटी कानपुर के स्टार्टअप और इनक्यूबेशन केंद्र के साथ तकनीकी क्षेत्र में नवोन्मेष और उद्यमिता को प्रोत्साहित करने के उद्देश्य से प्रो. अंकुश शर्मा, आईआईटी, कानपुर तथा श्री सुमित श्रीवास्तव, अंचल प्रमुख, लखनऊ की उपस्थिति में समझौता ज्ञापन पर हस्ताक्षर किए गए.



दिनांक 06.02.2024 को श्री अरुण कुमार, अंचल प्रमुख, चंडीगढ़ द्वारा क्षेत्रीय कार्यालय, लुधियाना की समीक्षा की गई तथा उत्कृष्ट कार्य निष्पादन करने वाली शाखाओं को सम्मानित किया गया. साथ हैं श्री राकेश कुमार मित्तल, क्षेत्र प्रमुख, लुधियाना.



दिनांक 09.02.2024 को नालंदा खुला विश्वविद्यालय, नालंदा में नई शाखा के शुभारंभ के अवसर पर श्री अरुण कुमार, मुख्य महाप्रबंधक (मा.सं.), डॉ. (प्रो.) के.सी. सिन्हा, कुलपति, श्री बैजनाथ सिंह, अंचल प्रमुख, रांची एवं श्री राजेश कुमार, क्षेत्र प्रमुख, पटना मंचासीन हैं.



दिनांक 08.02.2024 को पटना क्षेत्र के अंतर्गत बोरिंग कैनाल रोड बुडको शाखा के नए परिसर का उद्घाटन करते हुए श्री अरुण कुमार, मुख्य महाप्रबंधक (मा.सं.). साथ हैं श्री बैजनाथ सिंह, अंचल प्रमुख, रांची एवं श्री राजेश कुमार, क्षेत्र प्रमुख, पटना.



दिनांक 02.03.2024 को यूनिन लर्निंग अकादमी, गुरुग्राम में आयोजित आरक्षण प्रबंधन कार्यशाला के दौरान श्री अरुण कुमार, मुख्य महाप्रबंधक (मा.सं.) द्वारा प्रतिभागियों को संबोधित किया गया।



दिनांक 04.03.2024 को पटना क्षेत्र के अंतर्गत निफ्ट मीठापुर में ग्राहकों को क्यू.आर. कोड का वितरण करते हुए श्री अरुण कुमार, मुख्य महाप्रबंधक (मा.सं.). मंचासीन हैं श्री बैजनाथ सिंह, अंचल प्रमुख, रांची तथा श्री राजेश कुमार, क्षेत्र प्रमुख, पटना



दिनांक 05.03.2024 को शे. का., रायपुर द्वारा ऋण शिविर का आयोजन किया गया जिसमें श्री एस. वी. बीजू, मुख्य महाप्रबंधक, श्री बी. पी. दास, महाप्रबंधक, अं.का., भोपाल तथा श्री अनुज कुमार सिंह, क्षेत्र प्रमुख, रायपुर द्वारा ग्राहकों को ऋण मंजूरी पत्र प्रदान किया गया।



दिनांक 04 एवं 05.03.2024 को क्षेत्रीय कार्यालय, जयपुर द्वारा मेगा रिटेल एक्सपो-2024 एवं आउटरीच शिविर का आयोजन किया गया। इस अवसर पर श्री संजय नारायण, महाप्रबंधक, कें.का, श्री विपिन कुमार शुक्ला, अंचल प्रमुख, जयपुर, श्री अभिषेक जैन, उप अंचल प्रमुख तथा श्री प्रांजल बाजपेयी, क्षेत्र प्रमुख उपस्थित रहे।



दिनांक 02.03.2024 को श्री कबीर भट्टाचार्य, अंचल प्रमुख, दिल्ली के मार्गदर्शन में दिल्ली अंचल द्वारा मेगा रिटेल एक्सपो-2024 का आयोजन किया गया।



दिनांक 23.01.2024 को श्री गिरीश जोशी, अंचल प्रमुख, वाराणसी तथा प्रो. प्रमोद कुमार जैन, निदेशक, आईआईटी-बीएचयू द्वारा संयुक्त इनक्यूबेशन केंद्र का उद्घाटन किया गया। साथ हैं श्री विकास कुमार, महाप्रबंधक, श्री अजय कुमार, महाप्रबंधक, श्री संसार चंद, क्षेत्र प्रमुख, श्री शुभजीत गुहा, उप अंचल प्रमुख तथा श्री प्रेमनाथ रॉय, उप क्षेत्र प्रमुख।



दिनांक 06.03.2024 को श्री गिरीश चन्द्र जोशी, अंचल प्रमुख, वाराणसी द्वारा क्षेत्रीय कार्यालय, मऊ के क्षेत्राधीन शाखाओं की समीक्षा की गई तथा उत्कृष्ट कार्य-निष्पादन करने वाली शाखाओं को सम्मानित किया गया।



दिनांक 09 एवं 10.03.2024 को उदयपुर में श्री सारंग अ. झंझाण, क्षेत्र प्रमुख द्वारा मेगा रिटेल एक्सपो-2024 का उद्घाटन किया गया।



दिनांक 18.02.2024 को श्री बृजेश कुमार तिवारी, क्षेत्र प्रमुख, बरेली द्वारा मेगा रिटेल एक्सपो-2024 का शुभारंभ किया गया।



दिनांक 27.02.2024 को श्री संतोष कुमार, क्षेत्र प्रमुख, प्रयागराज द्वारा मेगा रिटेल एक्सपो-2024 का शुभारंभ किया गया।



दिनांक 27.02.2024 को मऊ क्षेत्र में आयोजित मेगा रिटेल एक्सपो-2024 में श्री मिथिलेश कुमार, क्षेत्र प्रमुख तथा मुख्य अतिथि डॉ. ददन कुमार, जिला अर्थ एवं सांख्यिकीय अधिकारी, मऊ द्वारा लाभार्थियों को ऋण वितरित किया गया।



दिनांक 24.01.2024 को श्री शशि कान्त प्रसाद, उप क्षेत्र प्रमुख के मार्गदर्शन में क्षेत्रीय कार्यालय, नई दिल्ली के पश्चिम विहार शाखा द्वारा रिटेल कैम्प का आयोजन किया गया।

## समाचार (पूर्व)



दिनांक 18.01.2024 को डेलांग रेलवे स्टेशन शाखा के परिसर का उद्घाटन श्री सर्वेश रंजन, अंचल प्रमुख द्वारा किया गया. साथ ही श्री निरंजन बारिक, क्षेत्र प्रमुख और श्री निरंजन पंडित, शाखा प्रमुख.



दिनांक 01 एवं 02.03.2024 को क्षेत्रीय कार्यालय, भुवनेश्वर द्वारा आयोजित दो दिवसीय मेगा रिटेल एक्सपो-2024 कार्यक्रम में श्री सर्वेश रंजन, अंचल प्रमुख, श्री आर देवराज तथा श्री रंजीत कुमार, उप अंचल प्रमुख, श्री निरंजन बारिक, क्षेत्र प्रमुख उपस्थित रहे.



दिनांक 16.03.2024 को श्री अरुण कुमार, मुख्य महाप्रबंधक, ने अंचल कार्यालय, भुवनेश्वर का दौरा किया.



दिनांक 05.02.2024 को श्री सर्वेश रंजन, अंचल प्रमुख, भुवनेश्वर की उपस्थिति में बालेश्वर क्षेत्र के शाखा प्रमुखों की समीक्षा बैठक का आयोजन किया गया.



दिनांक 26.02.2024 को क्षेत्रीय कार्यालय, बालेश्वर द्वारा श्री जयगोपाल बेहेरा, क्षेत्र प्रमुख, बालेश्वर, श्री संदीप दास मोहपात्र, सहायक महाप्रबंधक (ऋण), अंचल कार्यालय, भुवनेश्वर तथा श्री गजेन्द्र नाथ दास, उप क्षेत्र प्रमुख, बालेश्वर की उपस्थिति में मेगा रिटेल एक्सपो-2024 का आयोजन किया गया.



दिनांक 28.02.2024 को क्षेत्रीय कार्यालय, ब्रह्मपुर के मेगा रिटेल एक्सपो-2024 कार्यक्रम का शुभारंभ श्री आर. देवराज, उप अंचल प्रमुख द्वारा किया गया. इस अवसर पर श्री सत्यव्रत सामल, क्षेत्र प्रमुख, श्री रघु नारायण स्वाई, उप क्षेत्र प्रमुख, श्री मेघाई माण्डे, उप क्षेत्र प्रमुख, श्री प्रताप केशरी साहु, आरएलपी प्रमुख व अन्य स्टाफ सदस्य और ग्राहक उपस्थित रहे.

## समाचार (पश्चिम)



दिनांक 26.01.2024 को अंचल कार्यालय, मुंबई एवं क्षेत्रीय कार्यालय, मुंबई द्वारा गणतंत्र दिवस समारोह का आयोजन किया गया. श्री अभिजीत बसाक, अंचल प्रमुख, मुंबई द्वारा राष्ट्रीय ध्वज फहराया गया. इस अवसर पर सुश्री सौम्या श्रीधर, उप अंचल प्रमुख, मुंबई एवं अन्य कार्यपालकगण उपस्थित रहे.



दिनांक 26.01.2024 को अंचल कार्यालय, पुणे एवं ग्रेटर पुणे द्वारा गणतंत्र दिवस समारोह का आयोजन किया गया. श्री पार्थसारथी दास, उप अंचल प्रमुख द्वारा राष्ट्रीय ध्वज फहराया गया. इस अवसर पर श्री उपेंद्र कुमार पाल, क्षेत्र प्रमुख, ग्रेटर पुणे एवं अन्य कार्यपालकगण उपस्थित रहे.



दिनांक 03.03.2024 को वाशी, नवी मुंबई में मेगा रिटेल एक्सपो-2024 का उद्घाटन श्री संजय रुद्र, कार्यपालक निदेशक द्वारा किया गया. इस अवसर पर श्री अभिजीत बसाक, अंचल प्रमुख, मुंबई तथा अंचलाधीन क्षेत्रों के क्षेत्र प्रमुख उपस्थित रहे.



दिनांक 01.02.2024 से 03.02.2024 तक यूनियन बैंक ज्ञान केंद्र, बंगलूरु में आयोजित वार्षिक संकाय बैठक-2024 में जेड.एल.सी., पवई को स्टार अंचलीय ज्ञानार्जन केंद्र के रूप में सम्मानित किया गया. श्री हृषीकेश मिश्रा, महाप्रबंधक (ज्ञानार्जन एवं विकास) द्वारा श्री नीलोत्पल बनर्जी, जेडएलसी प्रभारी, पवई को शील्ड प्रदान किया गया.



दिनांक 24.02.2024 को पुणे में मेगा रिटेल एक्सपो-2024 कार्यक्रम का उद्घाटन करते हुए श्री नवीन जैन, अंचल प्रमुख, श्री पार्थसारथी दास एवं श्री सुभाष कुमार केशव, उप अंचल प्रमुख, श्री उपेंद्र कुमार पाल, क्षेत्र प्रमुख, ग्रेटर पुणे तथा श्री मयंक भारद्वाज, क्षेत्र प्रमुख, पुणे मेट्रो.



दिनांक 24.02.2024 को क्षेत्रीय कार्यालय, नागपुर में मेगा रिटेल एक्सपो-2024 का उद्घाटन श्री एम वी एन रवि शंकर, क्षेत्र प्रमुख द्वारा किया गया. इस अवसर पर श्री राजेश कुमार यादव एवं श्री एस शिवकुमारन, उप क्षेत्र प्रमुख सहित स्टाफ सदस्य और क्षेत्र के प्रतिष्ठित ग्राहक उपस्थित रहे.



दिनांक 08.01.2024 को आणंद क्षेत्र में बैंक के एनआरआई ग्राहकों के लिए आयोजित बैठक का उद्घाटन करते हुए श्रीमती ऋचा जाजोरिया, क्षेत्र प्रमुख, श्री भानू प्रताप सिंह व श्री रमेश बजरोलिया, उप क्षेत्र प्रमुख.



दिनांक 14.02.2024 को श्री मयंक भारद्वाज, क्षेत्र प्रमुख तथा रक्षक अभियान के अंतर्गत भारतीय सेना दक्षिण कमांड के निदेशक श्री राजीव गर्ग की उपस्थिति में क्षेत्रीय कार्यालय, पुणे मेट्रो तथा भारतीय दक्षिण सेना कमांड द्वारा नए वेतन खाते खोलने हेतु समझौता ज्ञापन पर हस्ताक्षर किए गए.



दिनांक 23.02.2024 को क्षेत्रीय कार्यालय, अहमदनगर द्वारा आयोजित मेगा रिटेल एक्सपो-2024 कार्यक्रम के मुख्य अतिथि श्री विमल गुप्ता, पीठासीन अधिकारी, डीआरटी, औरंगाबाद, श्री अश्वनी कुमार सिन्हा, क्षेत्र प्रमुख तथा अन्य कार्यपालकगण



दिनांक 21.02.2024 को क्षेत्रीय कार्यालय, रायगडा के जैपुर शाखा में मेगा रिटेल एक्सपो-2024 का उद्घाटन श्री कुबेर माझी, उप क्षेत्र प्रमुख और श्री राजेश साहु, प्रमुख, खुदरा ऋण केंद्र द्वारा किया गया.

## समाचार (दक्षिण)



दिनांक 18.01.2024 को आयोजित विकसित भारत संकल्प यात्रा कार्यक्रम का शुभारंभ करते हुए श्री बंडि संजय, सांसद, करीमनगर. कार्यक्रम के दौरान माननीय प्रधानमंत्री श्री नरेंद्र मोदी ने पेद्दकुरमपल्ले गांव के प्रगतिशील जैविक किसान और हमारे बैंक के ग्राहक श्री मावुरम मल्लिकार्जुन रेड्डी के साथ ऑनलाइन संवाद किया. इस कार्यक्रम में श्री योगेश मोहन दीक्षित, निदेशक, गृह मंत्रालय, श्रीमति पमेल सत्पति, जिला कलेक्टर, श्री पी कृष्णन, महाप्रबंधक, सुश्री डी अपर्णा रेड्डी, क्षेत्र प्रमुख और अन्य बैंकों के अधिकारी भी उपस्थित रहे.





दिनांक 27.02.2024 को तेलंगाना राज्य के माननीय मुख्यमंत्री श्री ए. रेवंत रेड्डी, ने सिंगरेनी कोलियरीज कंपनी लिमिटेड के कर्मचारियों के लिए दुर्घटना बीमा योजना प्रारंभ की. इस अवसर पर श्री कारे भास्कर राव, अंचल प्रमुख और बैंक के अन्य अधिकारी उपस्थित रहे.



दिनांक 19.01.2024 को क्षेत्रीय कार्यालय, महबूबनगर के अंतर्गत सलकरपेट गाँव में पालेम शाखा द्वारा आयोजित 'विकसित भारत संकल्प यात्रा' कार्यक्रम में माननीय केंद्र मंत्री डॉ महेंद्र नाथ पांडे द्वारा यूनियन बैंक ऑफ इंडिया के हितग्राहियों को ऋण मंजूरी चेक वितरित किया गया. साथ हैं श्री आर सत्यानारायण, क्षेत्र प्रमुख.



दिनांक 11.01.2024 को विजयवाडा में राज्य स्तरीय बैंकर समिति (एस एल बी सी) आंध्र प्रदेश की 225वीं बैठक श्री बुग्गना राजेंद्रनाथ रेड्डी, माननीय वित्त, योजना एवं विधायी कार्य मंत्री, आं. प्र. सरकार, श्री नितेश रंजन, कार्यपालक निदेशक, श्री एम रविन्द्र बाबु, अंचल प्रमुख, एवं संयोजक (एस एल बी सी) तथा अन्य वित्तीय संस्थानों के प्रतिनिधियों की उपस्थिति में संपन्न हुई.



दिनांक 26.01.2024 को श्री टी कृष्णन तथा श्री ए रवि कुमार, उप अंचल प्रमुख की उपस्थिति में अंचल कार्यालय, हैदराबाद द्वारा गणतंत्र दिवस समारोह का आयोजन किया गया.



दिनांक 26.01.2024 को श्री सत्यवान बेहेरा, अंचल प्रमुख की उपस्थिति में अंचल कार्यालय, चेन्नै द्वारा गणतंत्र दिवस समारोह का आयोजन किया गया.



दिनांक 26.01.2024 को श्री नवनीत कुमार, अंचल प्रमुख की उपस्थिति में अंचल कार्यालय, बेंगलूरु द्वारा गणतंत्र दिवस समारोह का आयोजन किया गया.



दिनांक 24.01.2024 को यूनियन बैंक ज्ञान केंद्र, बेंगलूरु में सुश्री ए. मणिमेखलै, प्रबंधक निदेशक एवं सीईओ द्वारा पॉश जागरूकता कार्यशाला का शुभारंभ और इस विषय पर प्रकाशित पुस्तिका का विमोचन किया गया. साथ हैं श्री जी.एन. दास, महाप्रबंधक, कें. का., श्री नवनीत कुमार, अंचल प्रमुख, बेंगलूरु, डॉ एच. टी. वासप्पा, प्रभारी, यूबीकेसी तथा अन्य कार्यपालकगण.



दिनांक 12.01.2024 को श्री नितेश रंजन, कार्यपालक निदेशक और श्री एम रवीन्द्र बाबु, अंचल प्रमुख, विजयवाडा की उपस्थिति में क्षेत्रीय कार्यालय, गुंटूर में सीजीबी बैंक की बैठक का आयोजन किया गया.



दिनांक 24 & 25.02.2024 को चेन्नई में आयोजित रिटेल एक्सपो का उद्घाटन श्री एस. रामसुब्रमणियन, कार्यपालक निदेशक द्वारा किया गया. साथ हैं श्री संजय नारायण, महाप्रबंधक तथा श्री सत्यवान बेहेरा, अंचल प्रमुख, चेन्नई व अन्य कार्यपालकगण.



दिनांक 02.01.2024 को सुश्री के निखिला, क्षेत्रीय निदेशक, भारतीय रिजर्व बैंक, हैदराबाद तथा सुश्री वल्लूरु क्रांति, कलेक्टर, गदवाल द्वारा श्री आर सत्यनारायण, क्षेत्र प्रमुख, महबूबनगर, श्री आर जी यादव, शाखा प्रमुख तथा स्टाफ सदस्यों की उपस्थिति में गदवाल शाखा के नए एटीएम का उद्घाटन किया गया.



दिनांक 24 & 25.02.2024 को अंचल कार्यालय, चेन्नई में श्री अजय कुमार सिंह, मुख्य सतर्कता अधिकारी ने स्टाफ सदस्यों को संबोधित किया.



दिनांक 22.03.2024 को श्री अजय कुमार सिंह, मुख्य सतर्कता अधिकारी द्वारा क्षेत्रीय कार्यालय, तिरुपति का दौरा किया गया. साथ हैं श्री जी रामप्रसाद, क्षेत्र प्रमुख.



दिनांक 12.01.2024 को यूनियन बैंक ज्ञान केंद्र, बेंगलूर में श्री जी. एन. दास, महाप्रबंधक (मासं एवं राभा) की उपस्थिति में नवनियुक्त परिवीक्षाधीन अधिकारियों के प्रशिक्षण कार्यक्रम के दीक्षांत समारोह का आयोजन किया गया. साथ हैं डॉ एच. टी. वासप्पा, प्रभारी, यूबीकेसी तथा अन्य कार्यपालकगण.



दिनांक 01.02.2024 को यूनियन बैंक ज्ञान केंद्र, बेंगलूर में अखिल भारतीय संकाय सम्मेलन-2024 “माइंड ट्रोव” का शुभारंभ श्री हृषीकेश मिश्रा, महाप्रबंधक (ज्ञानार्जन एवं विकास) द्वारा किया गया. साथ हैं डॉ. एच.टी. वासप्पा, प्रभारी, यूबीकेसी तथा अन्य कार्यपालकगण.



दिनांक 10.01.2024 को यूनियन ज्ञानार्जन अकादमी, हैदराबाद के परिसर में श्री हृषीकेश मिश्रा, प्रभारी (ज्ञानार्जन एवं विकास) द्वारा यू.एल.ए परिचालन उत्कृष्टता तथा यू.एल.ए ग्रामीण एवं वित्तीय समावेशन के हाई-टेक डिजिटल क्लासरूम का उद्घाटन किया गया.



दिनांक 29.02.2024-02.03.2024 को अंचलीय ज्ञानार्जन केंद्र, हैदराबाद के परिसर में तीन दिवसीय एकम टीम कॉन्क्लेव का आयोजन किया गया. इस अवसर पर दिनांक 02.03.2024 को श्री हृषीकेश मिश्रा, महाप्रबंधक (ज्ञानार्जन एवं विकास) तथा श्रीमती चेतना पाण्डेय, उप महाप्रबंधक (मा.सं.) उपस्थित रहे.



दिनांक 17.01.2024 को श्री कारे भास्कर राव, अंचल प्रमुख ने हैदराबाद के वार्षिक नुमाइश में यूनियन बैंक ऑफ इंडिया के स्टाल का उद्घाटन किया।



दिनांक 20.01.2024 को श्री कारे भास्कर राव, अंचल प्रमुख, हैदराबाद ने टीएसआरटीसी के शीर्ष अधिकारियों को यूएसएसए के तहत संशोधित लाभों से युक्त बैंक का मंजूरी पत्र प्रस्तुत किया।



दिनांक 03.02.2024 को अंचल कार्यालय, बेंगलूरु में एमएसएमई आउटरीच कार्यक्रम का आयोजन किया गया। इस अवसर पर श्री नवनीत कुमार, अंचल प्रमुख तथा अन्य कार्यपालकगण उपस्थित रहे।



दिनांक 06.02.2024 को श्री नवनीत कुमार, अंचल प्रमुख, बेंगलूरु द्वारा क्षेत्रीय कार्यालय, हसन और आरएलपी के नए परिसर का उद्घाटन किया गया। साथ हैं श्री के एस मूर्ति, क्षेत्र प्रमुख, श्री राजेश एम और श्री शैलेंद्र शर्मा, उप क्षेत्र प्रमुख तथा श्री संजीव वी माल्या, आरएलपी प्रमुख।



दिनांक 09.02.2024 को एर्णाकुलम में श्रीमती रेणु के नायर, अंचल प्रबंधक, मंगलूरु ने ग्राहकों को संबोधित किया। साथ हैं श्री टी एस श्याम सुंदर, क्षेत्र प्रमुख, श्री महालिंग देवाडिंग, उप क्षेत्र प्रमुख एवं अन्य कार्यपालक गण।



दिनांक 24.02.2024 को अंचल कार्यालय, बेंगलूरु में मेगा रिटेल एक्सपो-2024 का आयोजन किया गया। इस अवसर पर श्री नवनीत कुमार, अंचल प्रमुख तथा अन्य कार्यपालकगण उपस्थित रहे।



दिनांक 16.02.2024 को श्री एम रवीन्द्र बाबू, अंचल प्रमुख, विजयवाडा की अध्यक्षता में क्षेत्रीय कार्यालय, गुंटूर की शहरी शाखाओं की समीक्षा बैठक का आयोजन किया गया. साथ हैं श्री एस. जवाहर, क्षेत्र प्रमुख, श्री ए राजेश, उप क्षेत्र प्रमुख.



दिनांक 24.02.2024 को क्षेत्रीय कार्यालय, बेंगलूरु (दक्षिण) द्वारा आयोजित मेगा रिटेल एक्सपो-2024 के दौरान ग्राहकों को ऋण पूर्व मंजूरी पत्र प्रदान करते हुए श्री नवनीत कुमार, अंचल प्रमुख. साथ हैं श्री असीम कुमार पाल, क्षेत्र प्रमुख, श्री रोहन कुमार सिंह, उप क्षेत्र प्रमुख.



दिनांक 01 & 02.03.2024 को एर्णाकुलम में आयोजित मेगा रिटेल एक्सपो-2024 का विधिवत् उद्घाटन करती हुई श्रीमती रेणु नायर, अंचल प्रबंधक, मंगलूरु. साथ हैं श्री टी एस श्याम सुंदर, क्षेत्र प्रमुख.



दिनांक 02.03.2024 को एर्णाकुलम क्षेत्राधीन नीरपारा शाखा के नए परिसर का उद्घाटन करती हुई श्रीमती रेणु के नायर, अंचल प्रबंधक, मंगलूरु. साथ हैं श्री टी एस श्याम सुंदर, क्षेत्र प्रमुख तथा श्री गणेश नटराजन, शाखा प्रमुख, नीरपारा शाखा.



दिनांक 02.03.2024 को एर्णाकुलम क्षेत्राधीन आम्बलूर शाखा के नए परिसर का उद्घाटन करती हुई श्रीमती रेणु के नायर, अंचल प्रबंधक, मंगलूरु. साथ हैं श्री टी एस श्याम सुंदर, क्षेत्र प्रमुख तथा श्रीमती एस जयलक्ष्मी, शाखा प्रमुख, नीरपारा शाखा.



दिनांक 02.03.2024 को हैदराबाद में मेगा रिटेल एक्सपो-2024 का आयोजन किया गया. इस कार्यक्रम में श्री कारे भास्कर राव, अंचल प्रमुख तथा अंचलाधीन क्षेत्र प्रमुख उपस्थित रहे.



दिनांक 13.03.2024 को कोर्टायम क्षेत्राधीन पाला शाखा के नवीन परिसर का उद्घाटन श्रीमती रेणु के नायर, अंचल प्रमुख, मंगलूरु द्वारा किया गया. साथ हैं श्री आर नरसिम्ह कुमार, क्षेत्र प्रमुख तथा श्री सिजो जी जार्ज, उप क्षेत्र प्रमुख.



दिनांक 15.03.2024 को मंगलूरु क्षेत्राधीन पाण्डेश्वर शाखा के नए परिसर का उद्घाटन श्रीमती रेणु के नायर, अंचल प्रमुख, मंगलूरु द्वारा किया गया. साथ हैं श्री सुधीर शेटी, महापौर, मंगलूरु नगर निगम, श्री महेश जे, क्षेत्र प्रमुख, श्री विशु कुमार यू तथा श्री मोहम्मद सईद कुरेशी, उप क्षेत्र प्रमुख और श्री रामदास चवण, शाखा प्रमुख, पाण्डेश्वर शाखा.



दिनांक 16.03.2024 को मंगलूरु क्षेत्राधीन मडंतयार शाखा के नए परिसर का उद्घाटन श्रीमती रेणु के नायर, अंचल प्रमुख, मंगलूरु द्वारा किया गया. साथ हैं सुश्री रूपा नवीण, अध्यक्ष, मडंतयार ग्राम पंचायत, श्री महेश जे, क्षेत्र प्रमुख, श्री मोहम्मद सईद कुरेशी, उप क्षेत्र प्रमुख तथा श्री अशोक कुमार कोटियन, शाखा प्रमुख, मडंतयार एवं अन्य वरिष्ठ अधिकारीगण.



दिनांक 20.03.2024 को सुपर मार्केट शाखा, कलबुरगी के नए परिसर का उद्घाटन श्री नवनीत कुमार, अंचल प्रमुख, बेंगलूरु द्वारा श्री सी. वी. सुधीर, क्षेत्र प्रमुख और श्री श्रीधर. आर. के., उप क्षेत्र प्रमुख की उपस्थिति में किया गया.



दिनांक 20.03.2024 को श्री नवनीत कुमार, अंचल प्रमुख बेंगलूरु द्वारा कलबुरगी क्षेत्र के शाखा प्रबंधकों की समीक्षा की गई. साथ हैं श्री सी.वी. सुधीर, क्षेत्र प्रमुख.



दिनांक 20.01.2024 को क्षेत्रीय कार्यालय, उडुपि में मत्स्य पालन सहकारी समिति, माल्पे में कासा संवर्धन हेतु बैठक आयोजित की गई.



दिनांक 07.02.2024 को क्षेत्रीय कार्यालय, गुंटूर में लोक अदालत जागरूकता शिविर में ग्राहकों को संबोधित करते हुए श्री एस. जवाहर, क्षेत्र प्रमुख, मुख्य अतिथि श्री पार्थसारथी, जिला न्यायाधीश और सुश्री टी लीलावती, सचिव, डी एल एस, ए सह-वरिष्ठ सिविल न्यायाधीश मंचासीन हैं।



दिनांक 21.02.2024 को कलबुरगी क्षेत्र के अंतर्गत विजयपुर में आयोजित मेगा आऊटरीच कार्यक्रम का उदघाटन करते हुए श्री सी.वी सुधीर, क्षेत्र प्रमुख.



दिनांक 25.02.2024 को क्षेत्रीय कार्यालय, मदुरै में श्री अभिजीत टी, क्षेत्र प्रमुख के मार्गदर्शन में मेगा रिटेल एक्सपो-2024 का आयोजन किया गया.



दिनांक 02.03.2024 को खम्मम में मेगा रिटेल एक्सपो-2024 का आयोजन किया गया. इस अवसर पर श्री ए हन्मंत रेड्डी, क्षेत्र प्रमुख, श्री एस प्रकाश बाबु, श्री टि वि सुंदर कृष्णा, उप क्षेत्र प्रमुख, श्री जे वी राव, एमएलपी प्रमुख, श्री वाई सूर्यनारायण, मुख्य प्रबंधक (ऋण) तथा स्थानीय शाखाओं के शाखा प्रमुख एवं ग्राहक उपस्थित रहे.



दिनांक 01.02.2024-03.02.2024 तथा 12.02.2024-14.02.2024 को अंचलीय ज्ञानार्जन केंद्र, हैदराबाद में ई.आर. कॉन्क्लेव का आयोजन दो चरणों में किया गया. कार्यक्रम के दौरान क्रमशः श्री सुधीर कोंजेटी, सहायक महाप्रबंधक, श्री अभिषेक प्रधान, सहायक महाप्रबंधक; श्री बिष्णु प्रसाद पाढ़ी, सहायक महाप्रबंधक और सुश्री सौति गुहा सरकार, सहायक महाप्रबंधक उपस्थित रहे.



पत्रिका की रूपरेखा एवं साज-सज्जा अत्यंत ही आकर्षक है। इस अंक को आपने “एमएसएमई विशेषांक” के रूप में जारी किया है जो इसमें निहित रोचक लेखों से स्वतः ही स्पष्ट हो रहा है। पत्रिका के इस अंक से निश्चित ही सभी पाठकगण लाभान्वित होंगे। विशेष रूप से जाए तो ‘एमएसएमई: भारतीय अर्थव्यवस्था की रीढ़ की हड्डी तथा एमएसएमई नवीनतम रुझान एवं भविष्य’ इसे और भी ज्ञानवर्धक एवं संग्रहणीय बनाते हैं। पत्रिका के बेहतरीन एवं रोचक अंक के प्रकाशन हेतु आपको एवं आपके पूरे संपादक मंडल को हार्दिक बधाई।

**ई रमेश**

सहायक महा प्रबंधक व सदस्य सचिव,  
नराकास (बैंक व बीमा), बेंगलूरु



इस पत्रिका में प्रकाशित लेख व रचनाएं काफी स्तरीय, रोचक एवं ज्ञानवर्द्धक है। इसके प्रकाशन से जुड़ी टीम का प्रयास अत्यंत सराहनीय है। आपने इस पत्रिका का एम.एस.एम.ई विशेषांक प्रकाशित करके निः संदेह भाषा के साथ बैंकिंग जगत की महत्वपूर्ण कड़ी ‘एम.एस.एम.ई’ को बेहतरीन तरीके से प्रस्तुत किया है। इससे पाठकगण एम.एस.एम.ई के क्षेत्र में हो रहे नवीनतम रुझान एवं इसके भविष्य से अवगत हो पायेंगे और भारतीय भाषाओं के प्रति एक सकारात्मक माहौल विकसित होगा। इस हेतु आपको विशेष बधाइयां एवं शुभकामनाएं। आशा है भविष्य में भी आप अपने स्तर पर हो रहे राजभाषा कार्यान्वयन व तत्संबंधी गतिविधियों से हमें अवगत कराएँगे।

**उमानाथ मिश्रा, मुख्य प्रबंधक (राजभाषा), बैंक ऑफ बडौदा**

“यूनियन धारा” के अक्टूबर-दिसम्बर 23 के अंक का मैंने अवलोकन किया। पत्रिका में बैंकिंग उद्योग के उभरते क्षेत्र, चुनौतियाँ तथा नए आयाम के साथ-साथ स्टाफ के अनुभवों को भी बखूबी जगह देना, सराहनीय है। पर्वतारोही श्री अमरदीप सिंह की माउंट एवरेस्ट के बेस कैम्प के फतेह की कहानी हम सभी यूनियननाइट्स के लिए प्रेरणादायक है। इस तरह की समग्रता ही किसी पत्रिका को जीवन देती है। मैं आप सभी से आग्रह करूंगी कि आज के प्रगतिशील माहौल में खुद को बेहतर बनाने में “यूनियन धारा” जैसी पत्रिकाओं को जरूर अपनाएं।

**डी अपर्णा रेड्डी**

क्षेत्र प्रमुख, करीमनगर

यूनियन बैंक ऑफ इंडिया की गृह पत्रिका ‘यूनियन धारा’ का अक्टूबर-दिसंबर 2023 अंक प्राप्त हुआ। पत्रिका में 5जी प्रौद्योगिकी, क्लाउड कंप्यूटिंग, उद्गम पोर्टल जैसे विषयों से संबंधित आलेख अत्यंत प्रासंगिक तथा ज्ञानवर्धक हैं। साथ ही, ‘आदर्श कर्मचारी’, ‘समय प्रबंधन’ जैसे आलेख, पाठकों को सॉफ्ट स्किल्स से संबंधित जानकारी देते हैं तथा एक बेहतर कार्य-संस्कृति का निर्माण करते हुए सामूहिक रूप से संस्थागत लक्ष्यों को प्राप्त करने की दिशा में आगे बढ़ने के लिए प्रोत्साहित करते हैं। स्टाफ-सदस्यों की साहित्यिक प्रतिभा को अभिव्यक्त करती ‘काव्यधारा’ न केवल गाँव और बचपन की यादों को वापस ले आती हैं, बल्कि ‘आशा’ और ‘कर्म’ की महत्ता को भी दर्शाती है। पत्रिका का यह अंक अत्यंत सुरुचिपूर्ण है तथा पाठकों के मानस पटल पर एक अमिट छाप छोड़ने में सफल रहा है। इस संग्रहणीय अंक के संपादक-मंडल के सभी सदस्यों को ढेरों बधाई और शुभकामनाएं। आशा है यह पत्रिका इसी प्रकार भविष्य में भी अपने उद्देश्यों को सार्थकता प्रदान करते हुए प्रकाशन के क्षेत्र में नए कीर्तिमान स्थापित करेगी।

**सुरभि सौरभ**

सदस्य सचिव, नगर राजभाषा कार्यान्वयन समिति (बैंक), पटना

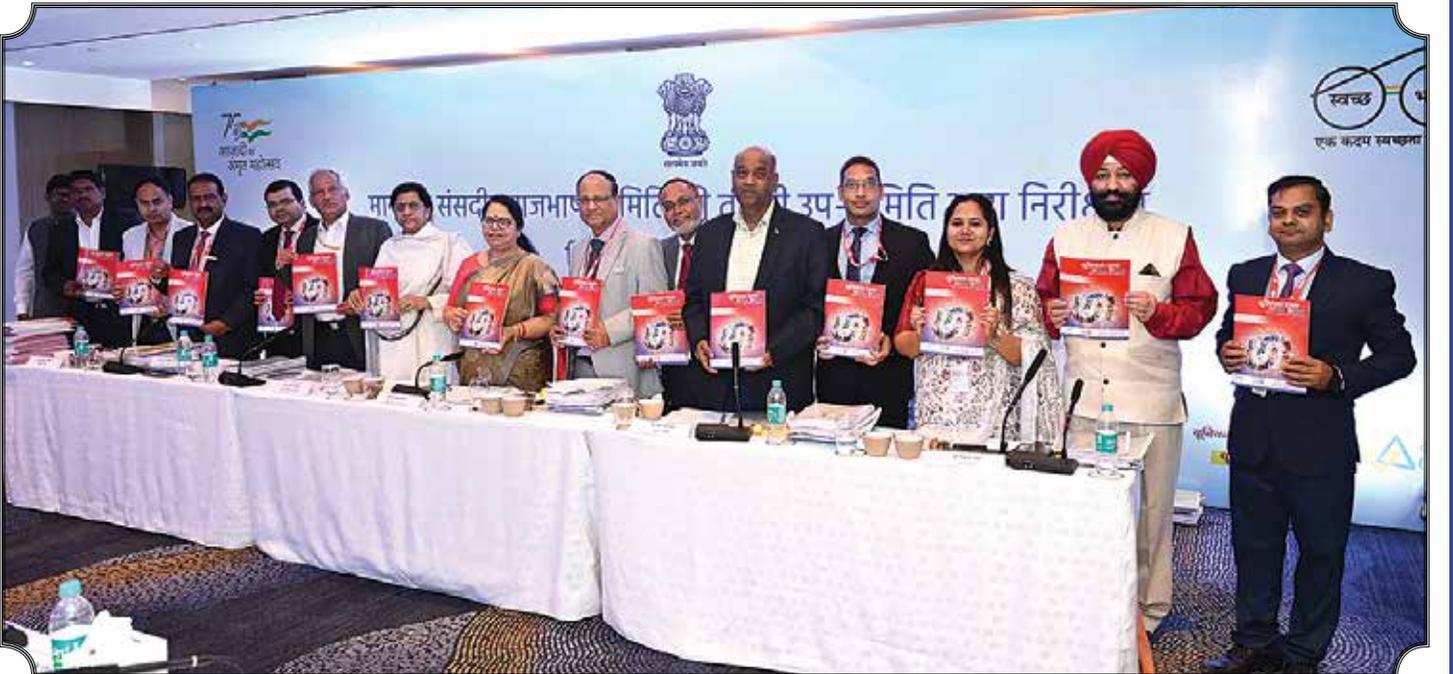
पत्रिका का आवरण पृष्ठ बहुत आकर्षक है। आपके बैंक की माननीया प्रबंध निदेशक एवं सीईओ महोदया सुश्री ए. मणिमेखलै का संदेश प्रेरक व उत्साहवर्धक है। सुश्री मणिमेखलै को इंडिया टुडे द्वारा भारत की 100 प्रभावशाली महिलाओं की सूची में राष्ट्र की बैंकर’ के रूप में सम्मिलित होने के लिए हार्दिक बधाइयां। यह गौरवपूर्ण उपलब्धि है। पत्रिका में विविधता से परिपूर्ण जानकारी संजोई गई है। पत्रिका के आलेख जानकारीपूर्ण व उपयोगी हैं। ‘आदर्श कर्मचारी’ आलेख बेहद रोचक और उत्कृष्ट है। साथ ही, आलेख ‘नियो बैंक’, ‘Embedded Finance’, ‘कारोबार में व्यावसायिक मूल्य और आचार’ जानकारी से परिपूर्ण तथा समसामयिक आलेख हैं। ‘राजभाषा कार्यान्वयन में कृत्रिम बुद्धिमत्ता भी वर्तमान संदर्भों में राजभाषा की दृष्टि से एक महत्वपूर्ण रचना है। पत्रिका में ‘काव्यधारा’ स्तंभ के अंतर्गत कर्मचारियों की कविताएं बहुत मार्मिक और उत्कृष्ट कोटि की हैं। सुश्री पूजा वर्मा की कविता ‘खोया हुआ बचपन’ हमें अपने बचपन के दिनों में ले जाती है और एक अलग लोक में हमें प्रवेश कराती है। इसे पढ़ते समय हमारा बचपन जैसे चलचित्र की तरह हमारे आंखों के सामने से गुजर जाता है। साथ ही, अन्य कविताएं भी सुरुचिपूर्ण व स्तरीय हैं, जिनके साथ छायाचित्रों व रंगों का संयोजन अप्रतिम है। पत्रिका की पृष्ठ सज्जा एवं मुद्रण उत्कृष्ट है। विविध सामग्री को समाहित कर एक संपूर्ण पत्रिका प्रस्तुत करने के लिए संपादक मंडल के प्रति साधुवाद और आगामी अंकों के श्रेष्ठ प्रकाशन हेतु शुभकामनाएं।

**के. राजेश कुमार, महाप्रबंधक मा.सं.प्र. व राजभाषा, बैंक ऑफ महाराष्ट्र**

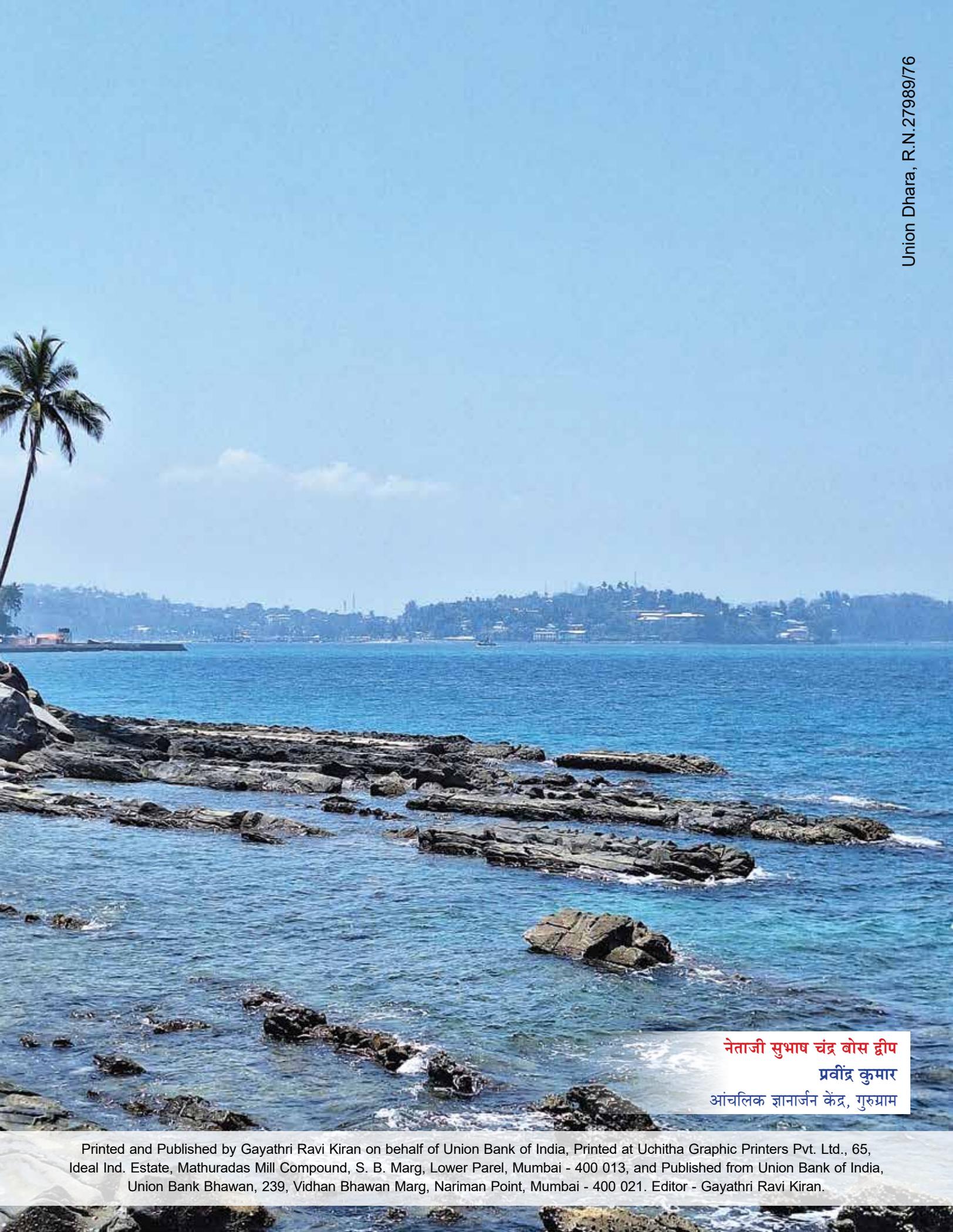
## संसदीय राजभाषा समिति की तीसरी उप-समिति द्वारा क्षेत्रीय कार्यालय, गोवा का निरीक्षण - दि. 16.02.2024



संसदीय राजभाषा समिति की तीसरी उप-समिति की संयोजक सुश्री कान्ता कर्दम के कर कमलों से सफल निरीक्षण का प्रमाण पत्र प्राप्त करते हुए श्री आशीष मालवीया, क्षेत्र प्रमुख, क्षे.का., गोवा. साथ हैं श्री जी.एन. दास, महाप्रबंधक (मा. सं. एवं रा.भा.), श्री अम्बरीष कुमार सिंह, उप महाप्रबंधक (मा. सं.), श्री नवीन जैन, अंचल प्रमुख, पुणे, श्री रामजीत सिंह, सहायक महाप्रबंधक (रा.भा.), श्री जगजीत कुमार, निदेशक, वित्तीय सेवाएं विभाग, श्री धर्मवीर, उप निदेशक (राजभाषा), सुश्री पूजा वर्मा, व.प्र.(रा.भा.), अं.का. पुणे तथा श्री अजीत कुमार गोयल, व.प्र.(रा.भा.), क्षे.का., गोवा.



संसदीय समिति के माननीय सदस्यों द्वारा यूनिन बैंक ऑफ इंडिया की द्विभाषी गृह पत्रिका 'यूनिन धारा' के एम.एस.एम.ई. विशेषांक का विमोचन किया गया.



नेताजी सुभाष चंद्र बोस द्वीप  
प्रवींद्र कुमार  
आंचलिक ज्ञानार्जन केंद्र, गुरुग्राम