

১.৩ বিজ্ঞাপন কি

বিজ্ঞাপনৰ সমাৰ্থক ইংৰাজী শব্দ 'Advertising' ৰ মূল হ'ল লেটিন ভাষাৰ 'Advert' শব্দটো। ইয়াৰ অৰ্থ হ'ল 'মনোযোগ আকৰ্ষণ কৰ'। বিজ্ঞাপনে কোনো সামগ্ৰী, সেৱা নাইবা ধাৰণাৰ প্ৰতি দৰ্শকৰ মনোযোগ আকৰ্ষণ কৰিব খোজে। আমেৰিকান বিপণন সংস্থাৰ মতে, "বিজ্ঞাপন হ'ল উপভোক্তাই চিনাক্ত কৰি উলিয়াব পৰা পৃষ্ঠপোষকে কোনো ধাৰণা, সামগ্ৰী নাইবা সেৱাৰ বিষয়ে ধনৰ বিনিময়ত প্ৰস্তুত কৰা অনা-ব্যক্তিগত উপস্থাপন।" অৰ্থাৎ, ছপা, সম্প্ৰচাৰ অথবা বৈদ্যুতিক প্ৰচাৰ মাধ্যমত ধনৰ বিনিময়ত কোনো সামগ্ৰী নাইবা ব্যৱসায়ৰ বিষয়ে ঘোষণা কৰি জনসাধাৰণৰ মনোযোগ আকৰ্ষণ কৰা কাৰ্যকলাপকে বিজ্ঞাপন বুলি কোৱা হয়। বৰ্তমান সৰ্বত্ৰ বিজ্ঞাপনৰ পয়োভৰ দেখা যায়। টেলিভিছন, ইণ্টাৰনেট, ৰেডিঅ', বিলবোর্ড (বৃহৎ আকাৰৰ বিজ্ঞাপন ফলক) আৰু আনকি আমাৰ মেজত থকা কফি মগটোতো বিভিন্ন ধৰণৰ বিজ্ঞাপন দেখা যায়। বিজ্ঞাপনে সফলতাৰে আধুনিক যুগৰ এক সৰ্বাতোকৈ প্ৰভাৱশালী বাণিজ্যিক মাধ্যমৰ পৰা সকলোৰে কাণক্ষিত বিষয়ত পৰিণত হৈছে। এটা বিজ্ঞাপনে সাধাৰণতে বিজ্ঞাপনদাতা প্ৰতিষ্ঠান, ইয়াৰ দ্বাৰা উৎপাদিত সামগ্ৰীৰ গুণমান, সামগ্ৰীবোৰ পাব পৰা স্থান আদিৰ তথ্য আগবঢ়ায়। ক্ৰেতা আৰু বিক্ৰেতা উভয়ৰে বাবে বিজ্ঞাপন গুৰুত্বপূৰ্ণ। তথাপিও, বিক্ৰেতাৰ বাবে বিজ্ঞাপনৰ গুৰুত্ব অলপ বেছি। আধুনিক যুগৰ বৃহৎ পৰিসৰৰ উৎপাদন ধাৰাই উৎপাদকসকলক নিজৰ সামগ্ৰী বলপূৰ্বকভাৱে বিক্ৰী কৰাৰ সুযোগ নিদিয়ে। উৎপাদকৰ হাৰত সামগ্ৰীবোৰৰ বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰাত বাদে অন্য বিকল্প নাই। বিজ্ঞাপনে সামগ্ৰীৰ গাই গুটিয়া বিক্ৰীত যথেষ্ট সহায় কৰে। আধুনিক বিশ্বত বিজ্ঞাপনে এক তাৎপৰ্যপূৰ্ণ স্থান দখল কৰিছে। বজাৰত চলি থকা তীব্ৰ প্ৰতিদ্বন্দ্বিতা আৰু প্ৰযুক্তিৰ দ্ৰুত পৰিৱৰ্তনে বিজ্ঞাপনৰ গুৰুত্ব বঢ়াইছে আৰু ইয়াৰ সহায়ত আমি ক্ৰেতাৰ চৌখিনতা তথা পচন্দ গম পাওঁ।

১.৪ বিজ্ঞাপনৰ সংজ্ঞা

আমেৰিকান বিপণন সংস্থাৰ মতে, “বিজ্ঞাপন হ’ল উপভোক্তাই চিনাক্ত কৰি উলিয়াব পৰা পৃষ্ঠপোষকে কোনো ধাৰণা, সামগ্ৰী নাইবা সেৱাৰ বিষয়ে ধনৰ বিনিময়ত প্ৰস্তুত কৰা অনা-ব্যক্তিগত উপস্থাপন।”

ৰেবষ্টাৰৰ সংজ্ঞা অনুসৰি, “বিজ্ঞাপনে ৰাজহুৱা জাননী জাৰি কৰে অথবা প্ৰচাৰ ঘোষণা কৰে।”

গাৰ্ডেনাৰৰ ভাষাত, “বিজ্ঞাপন হ’ল জনসাধাৰণৰ সমান্তৰালকৈ বৃদ্ধি পোৱা গণ বিক্ৰীৰ মাধ্যম আৰু বিজ্ঞাপনে বৃহৎসংখ্যক উপভোক্তাৰ চাহিদা পূৰণৰ বাবে সামগ্ৰীৰ বিপুল উৎপাদন প্ৰয়োজনীয় কৰি তুলিছে।”

১.৫ বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য

বিজ্ঞাপনৰ মৌলিক উদ্দেশ্য হ'ল 'কিবা এটা' বিক্ৰী কৰা। এই 'কিবা এটা' এবিধ সামগ্ৰী, কোনো সেৱা নাইবা এটা ধাৰণা হ'ব পাৰে। এই সাধাৰণ উদ্দেশ্যটোৰ উপৰি বৰ্তমানৰ আধুনিক ব্যৱসায়িক প্রতিষ্ঠানবোৰে আন কিছুমান উদ্দেশ্যতো বিজ্ঞাপন ব্যৱহাৰ কৰে। সেই উদ্দেশ্যবোৰ তলত উল্লেখ কৰা হ'ল-

- ১) সম্ভাব্য গ্ৰাহকৰ মাজত নতুন সামগ্ৰী এবিধৰ প্ৰতি আগ্ৰহ জন্মাবলৈ বিজ্ঞাপন ব্যৱহাৰ কৰা হয়।
- ২) ব্যক্তিগত বিক্ৰী কাৰ্যসূচীবোৰৰ সমৰ্থনত বিজ্ঞাপন ব্যৱহাৰ কৰা হয়। বিজ্ঞাপনে গ্ৰাহকৰ ঘৰৰ দুৱাৰ বিক্ৰীকৰ্তাৰ বাবে মুকলি কৰিব পাৰে।
- ৩) বিক্ৰীকৰ্তাই ঢুকি নোপোৱা লোকসকলক সামগ্ৰী এবিধৰ বিষয়ে জনাবলৈ বিজ্ঞাপন ব্যৱহাৰ কৰা হয়।
- ৪) কোনো এখন নতুন বজাৰত প্ৰৱেশ কৰিবলৈ নাইবা গ্ৰাহকৰ নতুন দলক আকৰ্ষিত কৰিবলৈ বিজ্ঞাপন ব্যৱহাৰ কৰা হয়।
- ৫) বজাৰত প্ৰতিদ্বন্দ্বিতা বৃদ্ধি আৰু বিক্ৰীৰ সংখ্যা বঢ়াবলৈ বিজ্ঞাপন ব্যৱহাৰ কৰা হয়। এইক্ষেত্ৰত কোক্ আৰু পেপ্‌চিৰ মাজত চলা প্ৰতিদ্বন্দ্বিতাৰ কথা উল্লেখ কৰিব পাৰি।
- ৬) কোনো ব্যৱসায়িক প্রতিষ্ঠানে উন্নততৰ মানৰ সামগ্ৰী তথা সেৱা আগবঢ়োৱাৰ প্ৰতিশ্ৰুতিৰে গ্ৰাহকৰ সদিচ্ছা বৃদ্ধিৰ উদ্দেশ্যেৰে বিজ্ঞাপন ব্যৱহাৰ কৰে।
- ৭) পণ্যদ্রব্যৰ পৰিৱেশক-বণ্টনকাৰী (dealer) সকলৰ সৈতে থকা সম্পৰ্ক উন্নত কৰিবলৈ বিজ্ঞাপন ব্যৱহাৰ কৰা হয়। বিজ্ঞাপনে 'ডীলাৰ' সকলক সামগ্ৰী-বিক্ৰীত সহায় কৰে। ফলপ্ৰসূ বিজ্ঞাপন থকা সামগ্ৰীৰ প্ৰতি 'ডীলাৰ' সকল অধিক আকৰ্ষিত হয়।
- ৮) কোনো ব্যৱসায়িক প্রতিষ্ঠানে নকল সামগ্ৰীৰ পৰা নিজৰ উৎপাদিত সামগ্ৰীক ৰক্ষা কৰিবলৈ আৰু গ্ৰাহকক সতৰ্ক কৰি দিবলৈ বিজ্ঞাপন ব্যৱহাৰ কৰে।