

# বিজ্ঞাপন-বিপণন প্রসারের মূল হাতিয়ার

## Advertising- Main Tool of Marketing Promotion

ইউনিট  
২

বর্তমান যুগ প্রতিযোগিতার যুগ। প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার জন্য কোম্পানিকে শুধুমাত্র বর্তমান পণ্য দিয়ে বর্তমান ভোক্তাদের সন্তুষ্ট করলেই চলে না, বরং তাদের পণ্যগুলির জন্য নতুন এবং অপরিচিত ব্যবহারের কথা ভাবতে হবে বা তাদের পণ্যের জন্য নতুন ক্রেতা খুঁজে বের করতে হবে। এই নতুন ব্যবহারের কথা বর্তমান ক্রেতাদের জানানো বা পণ্যের জন্য নতুন ক্রেতা খুঁজে বের করার জন্য পণ্যের গুণাগুণ বর্তমান বা সম্ভাব্য ক্রেতাদের জানানো খুবই গুরুত্বপূর্ণ একটি কাজ। আর এই কাজটি সফলভাবে সম্পাদন করার মূল অস্ত্রই হলো বিজ্ঞাপন। তবে বিজ্ঞাপনের সফলতার জন্য উপযুক্ত বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচন করা, উত্তম প্রতিলিপি ও শিরোনাম নির্ধারণ করা, উৎকৃষ্ট বিন্যাস নিশ্চিত করা, উপযুক্ত প্রচারাভিযান পরিকল্পনা এবং বাস্তবায়ন করা ইত্যাদিও যথার্থ হওয়া প্রয়োজন।

এই ইউনিটে মোট পাঁচটি পাঠ আছে। প্রথম পাঠে বিজ্ঞাপন কি, বিজ্ঞাপনের বৈশিষ্ট্য, উদ্দেশ্য ও গুরুত্ব সম্পর্কিত বিভিন্ন বিষয় নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে। দ্বিতীয় পাঠে বিজ্ঞাপনের কার্যাবলি ও প্রকারভেদ এর বিস্তারিত বর্ণনা দেওয়া হয়েছে। তৃতীয় পাঠে বিজ্ঞাপন মাধ্যম এবং বিভিন্ন মাধ্যম নির্বাচনে বিবেচ্য বিষয় সমূহের বিস্তারিত বিবরণ দেওয়া হয়েছে। চতুর্থ পাঠে বিজ্ঞাপনের প্রতিলিপি, শিরোনাম এবং বিন্যাস সংশ্লিষ্ট নানা বিষয়ে প্রাথমিক ধারণা দেওয়া হয়েছে। পঞ্চম পাঠে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান কি, প্রচারাভিযান পরিকল্পনার পদক্ষেপসমূহ এবং বিজ্ঞাপন অপচয় বা প্রতারণামূলক হতে পারে কি না তা ব্যাখ্যা করা হয়েছে।



ইউনিট সমাপ্তির সময়

ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় ২ সপ্তাহ

### এই ইউনিটের পাঠসমূহ

পাঠ-২.১ : বিজ্ঞাপন কি, বিজ্ঞাপনের বৈশিষ্ট্য, উদ্দেশ্য ও গুরুত্ব

পাঠ-২.২ : বিজ্ঞাপনের কার্যাবলি ও প্রকারভেদ

পাঠ-২.৩ : বিজ্ঞাপন মাধ্যম, মাধ্যমের প্রকারভেদ এবং বিভিন্ন মাধ্যম নির্বাচনে বিবেচ্য বিষয় সমূহ

পাঠ-২.৪ : বিজ্ঞাপনের প্রতিলিপি, শিরোনাম এবং বিন্যাস

পাঠ-২.৫ : বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান কি, প্রচারাভিযান পরিকল্পনার পদক্ষেপ সমূহ এবং বিজ্ঞাপন কি অপচয় বা প্রতারণামূলক

## পাঠ-২.১

## বিজ্ঞাপন— ধারণা, বৈশিষ্ট্য, উদ্দেশ্য ও গুরুত্ব

### Advertising— Concepts, Nature, Objectives and Importance



#### উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- বিজ্ঞাপন কী তা বলতে পারবেন;
- বিজ্ঞাপনের বৈশিষ্ট্য সমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন;
- বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য সমূহ বর্ণনা করতে পারবেন; এবং
- বিজ্ঞাপনের গুরুত্ব বা প্রয়োজনীয়তা সম্পর্কে বিস্তারিত বিবরণ দিতে পারবেন।

বিপণন প্রসারের সর্বাধিক ব্যবহৃত এবং জনপ্রিয় হাতিয়ার হচ্ছে বিজ্ঞাপন। বিজ্ঞাপন হলো একটি প্রতিষ্ঠান বা তার পণ্য, সেবা ও ধারণা সম্পর্কে অর্থ প্রদত্ত কোন মাধ্যমে নির্দিষ্ট ক্রেতা বা ভোক্তার উদ্দেশ্যে নৈব্যক্তিক উপস্থাপনা। বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে একটি কোম্পানি তার পণ্য বা সেবা সম্পর্কে জনসাধারণকে অবহিত করে এবং পণ্য বা সেবা কিনতে তাদের প্ররোচিত করে। বর্তমান যুগকে বিজ্ঞাপনের যুগ বলা যায়। ছোট-বড় সকল কোম্পানিই বর্তমান সময়ে প্রতিযোগিতায় টিকে থাকতে কোন না কোন ধরনের বিজ্ঞাপন ব্যবহার করেই। ভোক্তাসাধারণ বিজ্ঞাপন সম্পর্কে সচেতন হোক বা না হোক, বাজারে বিজ্ঞাপন সর্বদাই উপস্থিত থাকে। আজকের প্রতিযোগিতামূলক বিশ্বে বিজ্ঞাপনদাতারা অভীষ্ট ভোক্তাদের কাছে তাদের পণ্য বার্তা পৌঁছানোর জন্য সম্ভাব্য প্রতিটি মাধ্যম ব্যবহার করে থাকেন। বিজ্ঞাপনের মাধ্যম হিসেবে টেলিভিশন, প্রিন্ট মাধ্যম যেমন- সংবাদপত্র, সাময়িকী, জার্নাল ইত্যাদি, রেডিও, ইন্টারনেট, সরাসরি বিক্রয়, হোর্ডিং, মেইলার, উদ্যোক্তা প্রতিযোগিতা, এমনকি নানারকম সেলিব্রিটিদেরও ব্যবহার করা হয়ে থাকে। বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য হল বিজ্ঞাপনদাতার পণ্য বা সেবার বিক্রয় বাড়ানোর জন্য ভোক্তাদের জানানো বা তাদের ক্রয় সিদ্ধান্তকে উদ্বুদ্ধ ও প্রভাবিত করা।

#### বিজ্ঞাপন বলতে কী বুঝায়?

#### What is meant by Advertising?

বিজ্ঞাপন হলো পণ্য এবং সেবার প্রসারের জন্য সর্বাধিক ব্যবহৃত একটি শক্তিশালী বিপণন হাতিয়ার যা একটি কোম্পানিকে গ্রাহকদের আকৃষ্ট করতে, তাদের পণ্য সম্পর্কে অবহিত করতে এবং গ্রাহকের আস্থা তৈরি করতে সাহায্য করে। বেশিরভাগ কোম্পানি তাদের পণ্য বা সেবার প্রসারের জন্য কোন না কোন ধরনের বিজ্ঞাপন ব্যবহার করে থাকে। বিজ্ঞাপন হল নির্দিষ্ট উদ্যোক্তা কর্তৃক প্রদত্ত কোন পণ্য, সেবা বা ধারণার অর্থপ্রদত্ত কিন্তু অব্যক্তিক প্রসার যা বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতাদের প্রভাবিত করার জন্য প্রদান করা হয়। এটি সরকারি, বেসরকারি ও দাতব্য সংস্থা সহ সব ধরনের সংস্থা কর্তৃক ব্যবহৃত হয়। প্রতিষ্ঠানের অফার সম্পর্কিত তথ্য সহজেই বিস্তৃত ভোক্তাসাধারণের সাথে যোগাযোগ করার জন্য বিজ্ঞাপন হল একটি ভালো উপায়। স্যাটেলাইট টেলিভিশন, ক্যাবল নেটওয়ার্ক, ইন্টারনেট, প্রিন্ট মিডিয়া বা হালের সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম ইত্যাদি গণমাধ্যমের জনপ্রিয়তার সাথে সাথে বিজ্ঞাপনের পরিধি ও গুরুত্ব দিন দিন বৃদ্ধি পাচ্ছে। তাই কোম্পানিগুলো তাদের পণ্য বা সেবার বিজ্ঞাপনের জন্য বিশাল বাজেট বরাদ্দ দিচ্ছে।

একটি কোম্পানি যখন কোন বাজারে ব্যবসা শুরু করতে চায় এবং তার পণ্য বা সেবার জন্য শক্ত একটি অবস্থান নিশ্চিত করতে চায়, তখন তার জন্য অবশ্যই বিজ্ঞাপনের প্রয়োজন। আজকাল বিজ্ঞাপন দেয় না এমন কোন প্রতিষ্ঠান খুঁজে পাওয়া যাবে না। সংবাদপত্র, টেলিভিশন, রেডিও, সাময়িকী, পোস্টার, হোর্ডিং, বিলবোর্ড এবং সাম্প্রতিক সময়ে ইন্টারনেটের মতো বিভিন্ন মাধ্যমে বিজ্ঞাপন দেওয়া যেতে পারে। বিজ্ঞাপনের মূল লক্ষ্যই হলো সম্ভাব্য ক্রেতাদের পণ্য বা সেবা সম্পর্কে অবহিত করা এবং প্ররোচিত করা। নিম্নে বিজ্ঞাপনের কয়েকটি উল্লেখযোগ্য সংজ্ঞা উপস্থাপন করা হলো:

Kotler and Armstrong-এর মতে, “Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.” (অর্থাৎ, নির্দিষ্ট উদ্যোক্তা কর্তৃক অর্থ প্রদত্ত উপায়ে পণ্য, সেবা বা ধারণার নৈর্ব্যক্তিক বা অব্যক্তিক উপস্থাপনাকে বিজ্ঞাপন বলে।)

Belch and Belch -এর মতে, “Advertising is any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor.” (অর্থাৎ, নির্দিষ্ট উদ্যোক্তা কর্তৃক একটি প্রতিষ্ঠান, পণ্য, সেবা বা ধারণা সম্পর্কে অর্থ প্রদত্ত উপায়ে নৈর্ব্যক্তিক যোগাযোগকে বিজ্ঞাপন বলে।)

Skinner and Ivancevich-এর মতে, “Advertising is a paid form of nonpersonal communication about an organization, its products or its activities that is transmitted through a mass medium to a target audience.” (অর্থাৎ, কোন প্রতিষ্ঠান, প্রতিষ্ঠানের পণ্য বা প্রতিষ্ঠানের কার্যাবলি সম্পর্কিত তথ্য গণমাধ্যমের সাহায্যে অর্থের বিনিময়ে নৈর্ব্যক্তিক উপায়ে অভীষ্ট অডিয়্যান্সদের কাছে প্রেরণ করাকে বিজ্ঞাপন বলে।)

Stanton, Etzel and Walker -এর মতে, “Advertising consists of all the activities involved in presenting to an audience, a nonpersonal, sponsor identified, paid-for sponsored message about a product or organization.” (অর্থাৎ, একটি পণ্য বা প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে নির্দিষ্ট উদ্যোক্তা কর্তৃক অর্থ প্রদত্ত উপায়ে অডিয়্যান্স বা শ্রোতাদের কাছে বার্তা উপস্থাপনের সাথে জড়িত সমস্ত কার্যকলাপকেই বিজ্ঞাপন বলা হয়।)

উপরের আলোচনা ও সংজ্ঞা সমূহ বিশ্লেষণের প্রেক্ষিতে বলা যায়-

- ✓ বিজ্ঞাপন অর্থ প্রদত্ত উপায়ে হয়;
- ✓ সুনির্দিষ্ট উদ্যোক্তা কর্তৃক প্রদত্ত হয়;
- ✓ পণ্য, সেবা বা ধারণার অব্যক্তিক উপস্থাপনার মাধ্যমে হয়;
- ✓ এটি একটি একমুখী যোগাযোগ ব্যবস্থা;
- ✓ বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে বৃহৎ জনগোষ্ঠীকে লক্ষ্য করে বার্তা প্রদান করা হয়।

পরিশেষে বলা যায়, কোম্পানির পণ্য, সেবা বা ধারণার চাহিদা সৃষ্টি, বৃদ্ধি ও অব্যাহত রাখার লক্ষ্যে নির্দিষ্ট উদ্যোক্তা কর্তৃক অর্থের বিনিময়ে জনসাধারণের উদ্দেশ্যে প্রয়োজনীয় তথ্যের নৈর্ব্যক্তিক উপস্থাপনাকেই বিজ্ঞাপন বলে।

### বিজ্ঞাপনের বৈশিষ্ট্য

#### Characteristics/Features of Advertising

বিজ্ঞাপন হলো পণ্য বা সেবার প্রচারের জন্য অর্থ প্রদানের মাধ্যমে নৈর্ব্যক্তিক যোগাযোগের একটি মাধ্যম। এটি সম্ভাব্য সর্বনিম্ন খরচে অভীষ্ট গ্রাহকদের কাছে সবচেয়ে প্ররোচক বিক্রয় বার্তা প্রদানের অন্যতম কার্যকর একটি মাধ্যম। তাই এটি বিপণন প্রসারের সর্বাধিক ব্যবহৃত হাতিয়ার গুলির মধ্যে একটি। বিজ্ঞাপনের স্বতন্ত্র বৈশিষ্ট্য গুলো হচ্ছে-

১. **অর্থ প্রদত্ত মাধ্যম (Paid form):** বিজ্ঞাপনী সংস্থার দ্বারা পরিচালিত যোগাযোগের জন্য একটি নির্দিষ্ট পরিমাণ অর্থ খরচ হয় যা উদ্যোক্তা প্রদান করে থাকেন। বাজারে নানা রকমের বিজ্ঞাপনী সংস্থা রয়েছে যারা ব্যবসায় প্রচারমূলক বিভিন্ন সেবা প্রদান করে এবং তাদের সেবার জন্য বিভিন্ন রকমের ফি আদায় করে। যাহোক, কোম্পানিগুলো কেবল কার্যকর ফলাফল পাওয়ার জন্য যে অর্থ প্রদান করে তার চেয়ে অনেক বেশি সুবিধা বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে তৈরি করে।
২. **নৈর্ব্যক্তিকতা (Impersonality):** বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে লক্ষ্যস্থিত গ্রাহক এবং বিজ্ঞাপনদাতার মধ্যে কোন মুখোমুখি যোগাযোগ হয় না, যা বিজ্ঞাপনের নৈর্ব্যক্তিক প্রকৃতির দিকে ইঙ্গিত করে। যেহেতু এটি একটি একতরফা যোগাযোগ, বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে তাই একটি মনোযোগ তৈরি হয়, সংলাপ নয়। অন্যভাবে বলা যায়, বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে বিজ্ঞাপনদাতা এবং ভোক্তার মধ্যে ব্যক্তিগত যোগাযোগ হয় না।
৩. **নির্দিষ্ট উদ্যোক্তা (Identified sponsor):** বিজ্ঞাপনের আরেকটি বৈশিষ্ট্য হলো এর উদ্যোক্তাকে বা বিজ্ঞাপনদাতাকে সহজেই চিহ্নিত করা যায়। যখনই আমরা একটি বিজ্ঞাপনের মুখোমুখি হই, সাধারণত তখনই আমরা এর

বিজ্ঞাপনদাতা ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানকে চিনতে পারি। তাই যদি কোন কারণে স্পন্সর বা উদ্যোক্তাকে শনাক্ত করা কঠিন হয়, তাহলে সেই তথ্যকে বিজ্ঞাপন বলা যাবে না।

৪. **বিস্তৃত অভিব্যক্তি (Amplified expressiveness):** বিজ্ঞাপন যোগাযোগের অন্যতম প্রধান মাধ্যম হয়ে উঠেছে কারণ এটি সর্বশেষ প্রযুক্তি, গ্রাফিক্স এবং মিডিয়া ব্যবহার করে। আধুনিক বিজ্ঞাপন পণ্যগুলোকে আরও আকর্ষণীয়, আকাজিক এবং অভিব্যক্তিপূর্ণ করে তোলে।
৫. **গণ বিস্তৃতি (Mass reach):** বিজ্ঞাপনের ব্যাপক বিস্তৃতি বা নাগাল রয়েছে কারণ এটি একসাথে বিপুলসংখ্যক মানুষের কাছে পৌঁছাতে পারে। উদাহরণস্বরূপ বলা যায়, কোভিড-১৯ এর বিরুদ্ধে টিকা নেওয়ার জন্য আহ্বান জানিয়ে সরকারের দেওয়া বিজ্ঞাপন সংবাদপত্র, টেলিভিশন বা রেডিওতে প্রদত্ত বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ব্যাপকভাবে সাধারণ মানুষের কাছে পৌঁছেছে।
৬. **মনোযোগ অন্বেষণকারী (Attention seeker):** ‘বিজ্ঞাপন’ শব্দটি ল্যাটিন শব্দ ‘advertere’ থেকে উদ্ভূত হয়েছে যার অর্থ ‘to turn the attention’ বা ‘মনোযোগ ফেরানো’। বিজ্ঞাপনের প্রতিটি অংশই একেকটি বার্তা প্রদানের মাধ্যমে একটি পণ্য বা সেবার প্রতি ভোক্তা বা শ্রোতাদের দৃষ্টি আকর্ষণ করার চেষ্টা করে।
৭. **অনন্য বিক্রয় প্রস্তাব (Unique selling proposition):** প্রত্যেক বিজ্ঞাপনদাতারই একটি অনন্য বিক্রয় প্রস্তাব (ইউএসপি) থাকতে হয়। এই অনন্য বিক্রয় প্রস্তাব বিক্রেতার পণ্য বা সেবাকে প্রতিযোগী পণ্য থেকে আলাদাভাবে চিনতে সাহায্য করে। বিজ্ঞাপনদাতা তার অনন্য বিক্রয় প্রস্তাব এবং বিভিন্ন ধরনের আবেদনের মাধ্যমে দর্শকদের বোঝানোর এবং পণ্য ক্রয়ে প্রভাবিত করার চেষ্টা করে থাকেন।
৮. **লক্ষ্য কেন্দ্রিকতা (Target oriented):** বিজ্ঞাপনগুলো তৈরি করা হয় অভীষ্ট গ্রাহক এবং বাজারের চাহিদার প্রতি লক্ষ্য রেখে এবং চাহিদা পূরণ করার প্রস্তাবনা নিয়ে। বিজ্ঞাপনগুলো প্রাসঙ্গিক অক্ষর, থিম, স্লোগান বা বাছাই করা স্টোরিলাইন ইত্যাদি দিয়ে অভীষ্ট গ্রাহক এবং বাজারকে চিত্রিত করে। উদাহরণ স্বরূপ বলা যায়, হরলিক্স, কমপ্ল্যান বা বুস্ট ইত্যাদির মতো প্রোটিন হেলথ ড্রিংকস গুলোর বিজ্ঞাপন শহুরে তরুণদের প্রতিনিধিত্বকারী শিশুদের দিকে লক্ষ্য করে তৈরি করা হয় এবং বিজ্ঞাপনের আবেগগুলো পড়াশোনা, খেলাধুলা এবং প্রতিযোগিতায় উত্তীর্ণ হওয়ার দিকে লক্ষ্য রেখে উপস্থাপন করা হয়।
৯. **দৃশ্যত আকর্ষণীয় (Visually attractive):** দৃশ্যমান এবং অ-মৌখিক উপাদানগুলো বিজ্ঞাপনে একটি প্রভাবশালী ভূমিকা পালন করে। একটি চোখ ধাঁধানো বিজ্ঞাপন সতেজ তথ্য ব্যবহার করে এবং কাঙ্ক্ষিত বার্তাটি বোঝাতে দৃশ্যমান ব্যবহারের উপর ফোকাস করে। বিজ্ঞাপনগুলোতে ব্যবহৃত ভিজুয়াল বা দৃশ্যমান উপাদানগুলো কেবল পণ্য তথ্যই প্রকাশ করে না, বরং একটি গল্পও বলে। তাই বিজ্ঞাপনে সৃজনশীলতার মাধ্যমে একটি শৈল্পিক, আকর্ষণীয় এবং গ্রহণযোগ্য উপায়ে একটি পণ্য উপস্থাপন করা হয়।
১০. **বিভিন্ন মিডিয়া ব্যবহার করে (Uses various media):** সংবাদপত্র এবং সাময়িকীর মতো মুদ্রণ প্ল্যাটফর্মগুলো ছাড়াও বিজ্ঞাপনের উপস্থিতি এখন নানাবিধ অনলাইন ও অডিওভিজুয়াল প্ল্যাটফর্ম যেমন- ফিল্ম, হোর্ডিং, ব্যানার, সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম এবং এই জাতীয় অনেক প্রচার প্রচারণায় দেখা যায়। বিজ্ঞাপন সম্ভাব্য সকল মাধ্যম ব্যবহার করে ভোক্তাদের জ্ঞানকে প্রসারিত করে। ফলে ভোক্তারা হাতের কাছে থাকা নানা মাধ্যম থেকে বাজারে বিদ্যমান পণ্য, ব্র্যান্ড বা সেবাগুলো সম্পর্কে জানতে পারে।

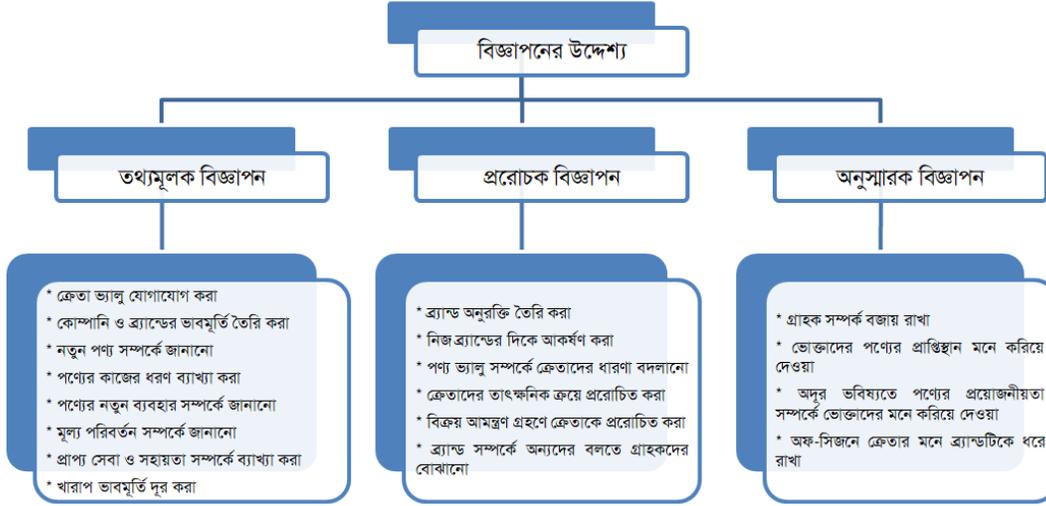
এসব বৈশিষ্ট্যই বিজ্ঞাপনকে প্রচলিত অন্যান্য প্রসার হাতিয়ারের থেকে আলাদা এবং জনপ্রিয় করেছে।

## বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য

### Objectives of Advertising

বিজ্ঞাপন হলো একজন চিহ্নিত উদ্যোক্তা কর্তৃক অব্যক্তিক যোগাযোগের একটি অর্থ প্রদত্ত মাধ্যম যা কোম্পানি, পণ্য, সেবা, ধারণা বা বিজ্ঞাপন দাতার প্রতি ক্রেতাসাধারণের মনোযোগ আকর্ষণ করে। সহজভাবে বলা যায়, বিজ্ঞাপন হচ্ছে অর্থপ্রদত্ত অব্যক্তিক যোগাযোগের এমন একটি প্রক্রিয়া যা জনসাধারণকে কোনকিছু সম্পর্কে অবহিত করার উদ্দেশ্যে বা কোনকিছু ক্রয় করার বা কোন নির্দিষ্ট কাজ করার জন্য তাদের প্রভাবিত করার উদ্দেশ্যে গ্রহণ করা হয়ে থাকে। বিজ্ঞাপনের ৩ টি

প্রধান উদ্দেশ্য রয়েছে- ব্র্যান্ড বা অফার সম্পর্কে অবহিত করা, কোন কাজ সম্পাদন করতে বা কোন কিছু ক্রয় করতে প্ররোচিত করা এবং ব্র্যান্ডের বা অফারের বার্তাটি পুনঃপুনঃ মনে করিয়ে দেওয়া। নিম্নের চিত্রের সাহায্যে বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যগুলোকে সংক্ষেপে উপস্থাপন করা যায়:



চিত্র: বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য

১. **অবহিত করা (To inform):** বিজ্ঞাপনগুলো সম্ভাব্য গ্রাহকদের ব্র্যান্ড বা পণ্য সম্পর্কে অবহিত করে অভীষ্ট বাজারে ব্র্যান্ড সচেতনতা এবং ব্র্যান্ড পরিচিতি বাড়াতে সাহায্য করে। তথ্যপূর্ণ বিজ্ঞাপন ব্র্যান্ড, পণ্য, সেবা এবং ধারণা সম্পর্কে ভোক্তাসাধারণের মধ্যে সচেতনতা তৈরি করে। তাছাড়া এটি নতুন পণ্য এবং কর্মসূচী ঘোষণা করতে এবং নতুন বা প্রতিষ্ঠিত পণ্যের বৈশিষ্ট্য এবং সুবিধাদি সম্পর্কে ভোক্তা সাধারণকে শিক্ষিত করতে পারে।
২. **প্ররোচিত করা (To persuade):** একটি নির্দিষ্ট কাজ সম্পাদনের জন্য গ্রাহকদের প্ররোচিত করাও বিজ্ঞাপনের অন্যতম একটি উদ্দেশ্য। কাজগুলোর মধ্যে প্রদত্ত পণ্য এবং সেবাগুলো কেনা বা ব্যবহারের চেষ্টা করা, একটি ব্র্যান্ডের চিত্র তৈরি করা, ব্র্যান্ডের প্রতি অনুকূল মনোভাব তৈরি করা ইত্যাদি অন্তর্ভুক্ত থাকতে পারে। প্ররোচক বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে কোম্পানি গ্রাহকদের বোঝানোর চেষ্টা করে যে তাদের পণ্য বা সেবা গুলোই সর্বোত্তম এবং এর মাধ্যমে কোম্পানি, পণ্য বা সেবা সম্পর্কে গ্রাহকদের মনে একটি ভালো ইমেজ তৈরি করে। ফলে ভোক্তারা ব্র্যান্ড পরিবর্তন করতে, একটি নতুন পণ্য ব্যবহারের চেষ্টা করতে বা বর্তমান ব্র্যান্ডের প্রতি অনুগত থাকতে প্রভাবিত হয়।
৩. **মনে করিয়ে দেওয়া (To remind):** বিজ্ঞাপনের আরেকটি উদ্দেশ্য হলো পণ্য বা ব্র্যান্ডের বার্তাকে শক্তিশালী করা এবং ব্র্যান্ডের দৃষ্টিভঙ্গি সম্পর্কে বর্তমান এবং সম্ভাব্য গ্রাহকদের আশ্বস্ত করা। অনুস্মারক বিজ্ঞাপন ভোক্তাদের একটি পণ্য বা সেবার প্রয়োজনীয়তা সম্পর্কে মনে করিয়ে দেয় এবং অবিলম্বে কেন পণ্য বা সেবাটি কেনা উচিত সে সম্পর্কে বারবার বলতে থাকে।

উপরের ৩টি মূল উদ্দেশ্যের পাশাপাশি বিজ্ঞাপনের আরও কিছু উদ্দেশ্য আছে যেগুলো মূলতঃ এই ৩ টি উদ্দেশ্য থেকেই উদ্ভূত। বিজ্ঞাপনের অন্যান্য উল্লেখযোগ্য উদ্দেশ্য গুলো হলো:

- ১) **নতুন পণ্য পরিচয় করিয়ে দেওয়া (Introduce a product):** বিজ্ঞাপনের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ উদ্দেশ্যই হলো বাজারে একটি নতুন পণ্য প্রবর্তন করা। বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে নতুন পণ্যের গুণাগুণ, মূল্য, ব্যবহারবিধি ইত্যাদি সম্পর্কে প্রয়োজনীয় তথ্য ক্রেতাদের অবহিত করা হয়। খেয়াল করলে দেখা যাবে যে, বাজারে সবচেয়ে নতুন মডেলের আইফোন বা স্যামসাং, স্মার্টফোনের জন্য প্রচুর বিজ্ঞাপন দেওয়া হচ্ছে। এখানে বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য হল গ্রাহকদের বলা, “আমরা এই নতুন পণ্যটি আপনার জন্য চালু করেছি”।

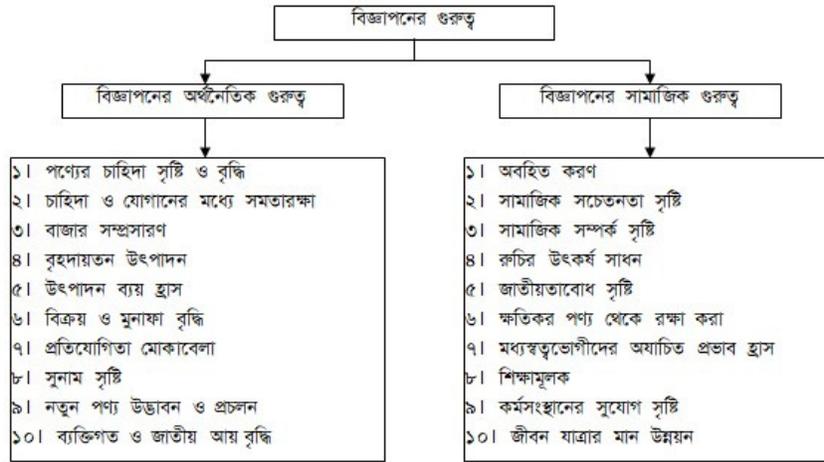
- ২) **চাহিদা সৃষ্টি (Demand creation):** পণ্য সম্পর্কে ভোক্তাদের অবহিত করার উদ্দেশ্যই হলো এর চাহিদা তৈরি করা। বিজ্ঞাপনগুলো প্রায়শই পণ্যের গুণাবলীকে গ্রাহকের প্রয়োজনীয়তার সাথে মিলিয়ে আকর্ষণীয় ভাবে উপস্থাপন করে থাকে যাতে ভোক্তারা পণ্যটির প্রয়োজনীয়তা উপলব্ধি করতে পারে। এর মাধ্যমে বিজ্ঞাপন চাহিদা তৈরি, বিক্রয় বজায় রাখা বা বৃদ্ধি করার জন্য একটি অনুকূল পরিবেশ তৈরি করে।
- ৩) **গ্রাহকদের সাথে যোগাযোগ করা (Communicate with the customers):** বিজ্ঞাপনের আরেকটি উদ্দেশ্য হলো পণ্যের মূল্যের পরিবর্তন, গুণমানের উন্নতি, নতুন পণ্য লাইন প্রবর্তন, বা নতুন কোন ব্যবহার সম্পর্কে বিশদ বিবরণ ইত্যাদি ভোক্তাদের সাথে যোগাযোগ করা। গ্রাহককে পণ্য বা ব্র্যান্ড সম্পর্কে মনে করিয়ে দেওয়ার জন্য নিয়মিত বিজ্ঞাপন প্রয়োজন। বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ভোক্তাদের সাথে পণ্য বা ব্র্যান্ডের নিয়মিত যোগাযোগ ব্র্যান্ডের নামটি ভোক্তার মনে তাজা রাখতে সাহায্য করে থাকে।
- ৪) **ব্র্যান্ড তৈরি (Brand building):** যখন কোন ব্র্যান্ড নিয়মিত বিজ্ঞাপন দেয়, মানসম্পন্ন পণ্য সরবরাহ করে এবং আনুষ্ঠানিক প্রতিশ্রুতি পূরণ করে, তখন স্বয়ংক্রিয়ভাবে সেই ব্র্যান্ডের মান তৈরি হয়। সাম্প্রতিক কালে ভারতে ম্যাগি নুডলসে উচ্চ সীসা সামগ্রীর উপস্থিতির কারণে সেখানে ম্যাগি নুডলসের বিক্রয় ও ব্যবহার সম্পূর্ণ নিষিদ্ধ করা হয়েছিল। কিন্তু ম্যাগির উপরের এই নিষেধাজ্ঞা এটির মূল ব্র্যান্ড নেসলেকে খুব বেশি প্রভাবিত করেনি এবং নেসক্যাফের মতো এর অন্যান্য ব্র্যান্ডগুলোকেও প্রভাবিত করেনি যারা তাদের নিজস্ব একটি ব্র্যান্ড পরিচিতি তৈরি করেছিল এবং মূল ব্র্যান্ড থেকে স্বাধীন ছিল। নেসলে বা নেসক্যাফে নিজেদের ভালো ব্র্যান্ড হিসেবে পরিচিতি, ভালো পণ্য ও ব্র্যান্ড ইকুইটি তৈরি এবং দর্শকদের সাথে সংযোগ স্থাপনের জন্য ক্রমাগত বিজ্ঞাপন ব্যবহার করেছিল।
- ৫) **প্রতিযোগিতার মোকাবেলা করা (To face the competition):** আধুনিক দিনে বিজ্ঞাপন শুধুমাত্র একটি পণ্য সম্পর্কে ভোক্তাদের জানানোর জন্য নয়, বরং বাজারের প্রতিদ্বন্দ্বী পণ্যগুলো থেকে মানুষকে দূরে সরিয়ে দিয়ে নিজের পণ্যের দিকে টেনে নিয়ে আসা, পণ্যটির চাহিদা বজায় রাখা এবং বৃদ্ধি করার জন্যও ব্যবহার করা হয়। তীব্র প্রতিযোগিতামূলক বাজার ব্যবস্থাতেও বিজ্ঞাপন ব্র্যান্ড ইমেজ এবং ব্র্যান্ড আনুগত্য গড়ে তুলতে সাহায্য করে। আর এই অনুগত বা বিশ্বস্ত গ্রাহকরাই হচ্ছে প্রতিযোগিতার সময়ে টিকে থাকার জন্য কোম্পানির সবচেয়ে ভালো সুরক্ষা ব্যবস্থা।
- ৬) **বাজার প্রসারিত করে (Expands market):** বিজ্ঞাপন বাজারে ব্যাপক সচেতনতা তৈরি করে ব্যবসার জন্য বাজারের সুযোগকে প্রসারিত করে। এর মাধ্যমে কোম্পানির পণ্য বা সেবাগুলো সম্পর্কে বিপুল সংখ্যক লোক জানতে পারে এবং পণ্যের নতুন বাজার তৈরির মাধ্যমে বাজার সম্প্রসারণ ঘটে। যেমন- এনার্জি ড্রিংকের বিজ্ঞাপনের বহুল প্রচারের মাধ্যমে শহরের পাশাপাশি গ্রামাঞ্চলেও এর বাজার বিস্তৃতি ঘটেছে।
- ৭) **ব্র্যান্ড ইমেজ বা ভাবমূর্তি তৈরি করা (Building brand image):** ব্র্যান্ডের একটি ভালো ইমেজ এবং খ্যাতি তৈরিতে বিজ্ঞাপনের একটি কার্যকর ভূমিকা রয়েছে। বিজ্ঞাপন কোম্পানি এবং এর পণ্যগুলোকে গ্রাহকদের কাছে আরও ভালো উপায়ে পরিচয় করিয়ে দেয়। এটি পণ্যের গুণমান ব্যাখ্যা করে এবং ভোক্তা সাধারণের মনে একটি ভালো ইমেজ বা ভাবমূর্তি তৈরি করে। ফলে কোম্পানি ও পণ্যের প্রতি ভোক্তাদের আস্থা তৈরি হয়।
- ৮) **সুনাম সৃষ্টি (Creation of goodwill):** বিজ্ঞাপন শুধুমাত্র কোম্পানির পণ্যকে উপস্থাপনের কাজই করে না, পাশাপাশি কোম্পানির সুনাম তৈরির প্রচেষ্টাও চালায়। যেমন- পরিবেশ দিবস, ধরিত্রি দিবস, বা এদেশের স্বাধীনতা দিবসের মতো বিশেষ বিশেষ দিনে কোম্পানি শুভেচ্ছা জ্ঞাপন করে বা সচেতনতা তৈরির জন্য বিজ্ঞাপন দিয়ে থাকে। এটি বাজারে কোম্পানির পণ্যের গ্রহণযোগ্যতা বাড়াই, বাজার অবস্থানকে শক্তিশালী করে এবং প্রাতিষ্ঠানিক সুনাম সৃষ্টি করে।
- ৯) **খরচ কমায়ে (Reduce cost):** বিজ্ঞাপন বৃহদায়তন উৎপাদনের সুযোগকে প্রসারিত করে পণ্যের খরচ কমায়ে। বিজ্ঞাপনের ফলে পণ্যের চাহিদা বৃদ্ধি পায়, যার কারণে ব্যবসার উৎপাদন স্তর বৃদ্ধি পায় এবং পণ্যের প্রতি-ইউনিট উৎপাদন খরচ হ্রাস পায়।
- ১০) **বিক্রয় এবং মুনাফা বৃদ্ধি (Increases sales and profit):** বিজ্ঞাপনের আরেকটি গুরুত্বপূর্ণ উদ্দেশ্য হলো প্রতিষ্ঠানের বিক্রয়ের পরিমাণ এবং লাভের পরিমাণ বাড়ানো। বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে কোম্পানি পণ্যের দিকে ভোক্তাদের পাশাপাশি খুচরা কারবারি, পাইকার বা অন্যান্য মধ্যস্থতাকারীদের আকৃষ্ট করে এবং তাদের পণ্য কিনতে প্ররোচিত করে। ফলে বিক্রয় বৃদ্ধি ও খরচ কমায়ে দরুণ কোম্পানির মুনাফাও বৃদ্ধি পায়।

পরিশেষে বলা যায়, বিজ্ঞাপন একটি কোম্পানিকে বাজারে তার শক্ত অবস্থান নিশ্চিত করে প্রতিযোগিতায় টিকে থাকতে সাহায্য করে। এভাবে বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য অর্জনের মাধ্যমেই প্রাতিষ্ঠানিক সফলতা অর্জন নিশ্চিত হয়।

## বিজ্ঞাপনের গুরুত্ব

### Importance of Advertising

বিজ্ঞাপন হলো কোম্পানির পণ্য সম্পর্কে গ্রাহকদের জানাতে এবং কোম্পানি ও পণ্যের প্রতি গ্রাহকদের বিশ্বাস তৈরি করতে ব্যবহৃত সবচেয়ে কার্যকর প্রসার হাতিয়ার। প্রতিটি কোম্পানি তাদের পণ্য বা সেবার প্রচারে সহায়তা করার জন্য কোন না কোন ধরনের বিজ্ঞাপন ব্যবহার করে থাকে। বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ক্রেতারা তাদের প্রয়োজনীয় পণ্য বা সেবাটি কোথা থেকে কী দামে কখন কীভাবে কোন স্থান থেকে কিনতে পারা যাবে সে সম্পর্কে পরিষ্কার ধারণা পায় এবং পণ্য বা সেবা কিনে তাদের প্রয়োজন মেটাতে পারে। বিজ্ঞাপনের গুরুত্ব তাই অর্থনৈতিক ও সামাজিক দৃষ্টিকোণ থেকে ব্যাখ্যা করা যায়। নিম্নের চিত্রের সাহায্যে বিজ্ঞাপনের গুরুত্বকে উপস্থাপন করা যায়:



চিত্র: বিজ্ঞাপনের গুরুত্ব

১। **বিজ্ঞাপনের অর্থনৈতিক গুরুত্ব (Economic importance of advertising):** পণ্য ও সেবার বিক্রয় বৃদ্ধির মাধ্যমে কোম্পানির আর্থিক লক্ষ্য অর্জনে বিজ্ঞাপন গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে। বিজ্ঞাপনের অর্থনৈতিক গুরুত্ব নিম্নে আলোচনা করা হলো:

- ১) **চাহিদা তৈরি করা (Creates demand):** বিজ্ঞাপন ক্রমবর্ধমান চাহিদার জন্য একটি অনুকূল পরিবেশ তৈরি করে। এটি বেশি সংখ্যক গ্রাহকদের পণ্য সম্পর্কে অবহিত করে এবং তাদেরকে পণ্যের বৈশিষ্ট্য ও সুবিধাগুলো ব্যাখ্যা করে পণ্য ক্রয় করতে প্ররোচিত করে। ফলে উক্ত পণ্য বা সেবার জন্য ভোক্তাদের ভেতর চাহিদা সৃষ্টি হয়।
- ২) **নতুন পণ্য প্রবর্তন করা (To introduce new product):** বর্তমান বা নতুন কোন বাজারে একটি নতুন পণ্য প্রবর্তন করা সহজ কোন কাজ নয়। কোম্পানি বা উৎপাদকের জন্য নতুন কোন গ্রাহক গোষ্ঠীকে আকৃষ্ট করা এবং বিদ্যমান গ্রাহকদের ধরে রাখা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। বিজ্ঞাপন একটি নতুন পণ্য, ধারণা, ব্র্যান্ড, গুণমান, উপযোগিতা ইত্যাদি বহু সংখ্যক গ্রাহকের সামনে উপস্থাপনের মাধ্যমে তাদের প্রচলনের পথকে সহজতর করে তোলে।
- ৩) **বিক্রয় এবং মুনাফা বাড়াও (To increase sales and profit):** বিজ্ঞাপন পণ্য বিক্রয়ের পরিমাণ সর্বাধিক করার কার্যকর একটি উপকরণ। এটি কোম্পানির পণ্যগুলোতে আরও বেশি সংখ্যক লোককে আকৃষ্ট করে এবং তাদেরকে পণ্য কিনতে প্ররোচিত করে। যখন পণ্যগুলো নতুন বাজার এবং গ্রাহকদের মধ্যে প্রবেশ করে এবং

পণ্যের চাহিদা বজায় থাকে ও পুনঃক্রয় অব্যাহত থাকে, তখন স্বাভাবিকভাবেই বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধি পায়। বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধির ফলে প্রতিষ্ঠানে অতিরিক্ত মুনাফা আসে।

- ৪) **প্রতিযোগিতার মোকাবেলা করা (To face competition):** বিপণনকারীরা প্রতি মুহূর্তেই প্রতিযোগিতার সম্মুখীন হন। প্রতিষ্ঠিত পুরনো পণ্যটিও একটি নতুন পণ্য দ্বারা কঠোর প্রতিযোগিতার সম্মুখীন হতে পারে। মানসম্পন্ন এবং পরিমিত বিজ্ঞাপন বিশ্বস্ত গ্রাহকদের ধরে রাখতে এবং পণ্যটিকে বাজারে যেকোন চ্যালেঞ্জিং প্রতিযোগিতার মোকাবেলা করতে ও দীর্ঘ সময়ের জন্য টিকে থাকতে সাহায্য করে। এমনকি কিছু কিছু ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন গুলো শুধুমাত্র প্রতিযোগীদের প্রতিহত করার জন্য চালু করা হয়।
- ৫) **সুনাং সৃষ্টি (To create goodwill):** বাজারে ব্যবসার সুনাং বাড়াতে বিজ্ঞাপনের কার্যকর ভূমিকা রয়েছে। কোম্পানির মানসম্পন্ন পণ্যের বারবার বিজ্ঞাপন বাজারে কোম্পানির উপস্থিতি নিশ্চিত করতে সাহায্য করে। এটি গ্রাহকদের মনে কোম্পানি ও ব্র্যান্ডের একটি ভালো ইমেজ তৈরি করে।
- ৬) **সরাসরি বিক্রয়কে সহজতর করে (Facilitates direct selling):** বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে মেইল অর্ডার ব্যবসাকে কাজে লাগিয়ে সরাসরি ভোক্তাদের কাছে পণ্য বিক্রয় সম্ভব হয়। ফলে প্রত্যন্ত অঞ্চলের ভোক্তারাও কেবল শহরে পাওয়া যায় এমন পণ্য বা বিলাসদ্রব্য উপভোগ করতে পারেন। পাশাপাশি প্রয়োজনীয় পণ্য কোথা থেকে কীভাবে কী দামে পাওয়া যাবে তা বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে জেনে ক্রেতা সরাসরি উৎপাদকের কাছে থেকে পণ্য ক্রয় করতে পারেন।
- ৭) **দীর্ঘস্থায়ী প্রভাব (Long lasting impact):** বিজ্ঞাপন হলো যোগাযোগের একটি অডিও-ভিজুয়াল পদ্ধতি এবং তাই গ্রাহকের উপর এর প্রভাব দীর্ঘস্থায়ী হয় এবং লোকেরা বিজ্ঞাপিত পণ্যটিকে দীর্ঘ সময়ের জন্য মনে রাখে। এটি পণ্যটির জনপ্রিয়তা এবং পরিচিতি বৃদ্ধিতে সাহায্য করে। বিজ্ঞাপন উৎপাদকের দীর্ঘস্থায়ী ভাবমূর্তি তৈরিতেও সহায়তা করে।
- ৮) **বৃহদায়তন উৎপাদনের সুবিধা তৈরি (Enjoy economics of scale):** যেহেতু বিজ্ঞাপন সারা বছর ধরে টেকসই চাহিদা তৈরি করতে এবং বজায় রাখতে সহায়তা করে, তাই বর্ধিত চাহিদা মেটাতে বৃহৎ আকারে উৎপাদনের প্রয়োজন হয়। বৃহৎ পরিসরে উৎপাদনের ফলে উৎপাদন খরচ কমে যায় এবং এর ফলে আয় বৃদ্ধি পায়। কেননা নির্দিষ্ট কিছু খরচ আছে যা উৎপাদনের সব স্তরেই তৈরি হয়। উৎপাদন স্বল্প পরিসরে হলে নির্দিষ্ট খরচের বোঝা বেশি হয় এবং মুনাফা কমে যায়। পক্ষান্তরে বৃহৎ আকারের উৎপাদন ইউনিট প্রতি গড় ব্যয় হ্রাস করে থাকে।
- ৯) **কর্পোরেট ইমেজ তৈরি (Creation of corporate image):** বিজ্ঞাপন ক্রেতাদের কাছে শুধুমাত্র একটি পণ্যের বার্তা বহন করে না বরং একটি কোম্পানির ইতিহাস এবং সংস্কৃতিও বহন করে। এটি একটি কোম্পানিকে ভালো ভাবমূর্তি এবং খ্যাতি তৈরি করতে এবং বাজারে প্রতিযোগিতার বিরুদ্ধে লড়াই করতে সহায়তা করে। বেশিরভাগ গ্রাহক দোকানে গিয়ে মেরিল, হুইল, লাইফবয়, সানসিক্ক ইত্যাদির নাম পুনরাবৃত্তি করতে পারেন। কারণ তারা তাদের কর্পোরেট ইমেজ বা ভালো একটি ভাবমূর্তি তৈরি করেছে এবং গ্রাহকের কাছে তার পরিবারেরই একটি নাম হয়ে গেছে।
- ১০) **সাশ্রয়ী (Cost effective):** বিজ্ঞাপন একটি পণ্যের প্রচারের জন্য খুবই সাশ্রয়ী একটি হাতিয়ার হিসেবে বিবেচিত হয়। বিজ্ঞাপনের বিস্তৃত পরিধি, একই সাথে বিপুল সংখ্যক অসীম গ্রাহকের কাছে পৌঁছানোর ক্ষমতা এবং গ্রাহকদের মনে এর দীর্ঘস্থায়ী প্রভাব ইত্যাদি প্রসারের এই পদ্ধতিটিকে ব্যক্তিগত বিক্রয়ের মতো অন্যান্য প্রসারমূলক কৌশলগুলোর তুলনায় আরও সাশ্রয়ী করে তুলেছে।

২। **বিজ্ঞাপনের সামাজিক গুরুত্ব (Social importance of advertising):** বিজ্ঞাপন শুধুমাত্র একটি কোম্পানির অর্থনৈতিক অবস্থারই উন্নয়ন ঘটায় না, বরং একটি দেশের সামাজিক উন্নয়নেও এর ব্যাপক ভূমিকা রয়েছে। বিজ্ঞাপনের সামাজিক গুরুত্বসমূহ নিম্নে আলোচনা করা হলো:

- ১) **যোগাযোগ/ অবহিত করা (To communicate/inform):** একটি বিজ্ঞাপনের প্রধান কাজই হলো কোম্পানির পণ্য বা সেবা সম্পর্কিত বার্তা গ্রাহকদের কাছে পৌঁছানো। উৎপাদক সম্ভাব্য গ্রাহকদের কাছে তার পণ্যের বৈশিষ্ট্য, গুণমান, মূল্য, ব্যবহারবিধি, মৌসুমীতা, শ্রেষ্ঠত্ব, উপযোগিতা ইত্যাদি সম্পর্কে বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে পরিষ্কার বার্তা

প্রদান করে থাকেন। বিজ্ঞাপন এমন ভাবে বার্তাটি উপস্থাপন করে যাতে করে এটি গ্রাহকদের মনে উদ্ভূত সন্দেহের উত্তর দেওয়ার চেষ্টা করে।

- ২) **গ্রাহকদের শিক্ষিত করে (Educates the customers):** বিজ্ঞাপনগুলো গ্রাহকদের বাজারে বিদ্যমান বিভিন্ন পণ্য সম্পর্কে অবহিত করে এবং একটি উপযুক্ত পণ্যে তাদের কী সন্ধান করা উচিত সে সম্পর্কে তাদের শিক্ষামূলক বার্তা দেয়। বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে কোম্পানি পণ্যের ব্যবহার ভোক্তাদের সামনে এমনভাবে উপস্থাপন করে, যাতে ভোক্তারা সহজেই একটি পণ্যের সঠিক ব্যবহার সম্পর্কে জানতে পারে। পাশাপাশি বিজ্ঞাপন নানারকম স্বাস্থ্য বা শিক্ষামূলক বার্তাও দেয়, যা গ্রাহক সচেতনতা বাড়ায়।
- ৩) **জনকল্যাণ নিশ্চিতকরণ (Ensures public welfare):** জনগণের কল্যাণ নিশ্চিত করা বিজ্ঞাপনের অন্যতম গুরুত্বপূর্ণ একটি উদ্দেশ্য। জনসাধারণের প্রত্যাশা এবং চাহিদা পূরণ না হলে, বিজ্ঞাপনটি জনসাধারণের সাথে একটি প্রতারণা হিসেবে বিবেচিত হবে। সব বিজ্ঞাপনেই তাই নৈতিকতা ও মূল্যবোধের ওপর জোর দেওয়া হয়। অনেক কোম্পানিই বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে জনসাধারণকে কীভাবে স্বাস্থ্যবিধি বজায় রাখতে হয়, শক্তি বা জ্বালানী সংরক্ষণ করতে হয়, পরিবেশকে দূষণমুক্ত রাখতে হয় ইত্যাদি বিষয়ে জানিয়ে জনকল্যাণে ভূমিকা রাখে।
- ৪) **বিক্রয় কর্মীদেরকে সহায়তা করা (To support salesman):** বিজ্ঞাপন বিক্রয় বাড়ানোর জন্য বিক্রয়কর্মীদের প্রচেষ্টাকে সহায়তা করে। সঠিকভাবে বিজ্ঞাপন দেওয়া হয়েছে এমন একটি পণ্য খুব সহজেই বাজারে ছেড়ে দেওয়া যেতে পারে। বিক্রয়ের প্রক্রিয়াটি বিজ্ঞাপন দিয়ে শুরু হয় এবং বিক্রয়কর্মী ভোক্তাদের একটি পণ্য সরবরাহের মাধ্যমে এটি শেষ হয়। বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে যদি পণ্য বা সেবা সম্পর্কিত একটি সচেতনতা তৈরি করা যায়, তবে পণ্যের প্রকৃত উপযোগিতা এবং অন্তর্নিহিত বৈশিষ্ট্যগুলো বিক্রয় কর্মীরা সহজেই ক্রেতাদের বিশ্বাস করাতে পারেন।
- ৫) **ব্যবসায়ীদের সহায়তা করা (To support dealers):** কখনও কখনও বিজ্ঞাপনের লক্ষ্য ব্যাপারী এবং পরিবেশকদের সহায়তা প্রদান করাও হয়। সংবাদপত্রে অনেক বিজ্ঞাপন দেওয়া হয় যাতে পণ্যের বিবরণ সহ ব্যাপারী ও পরিবেশকদের তালিকাও দেওয়া হয়। ফলে ভোক্তারা সহজেই কার কাছে পণ্য পাওয়া যাবে তা জেনে কাজক্ষিত পণ্য ক্রয় করতে পারেন।
- ৬) **সম্পর্ক বজায় রাখা (To maintain relationship):** পণ্য ও গ্রাহকের মধ্যে সম্পর্ক এবং বোঝাপড়া তৈরিতে বিজ্ঞাপনের গুরুত্ব অপরিসীম। কোম্পানি এবং পণ্যের সাথে ভোক্তার একবার সম্পর্ক তৈরি হয়ে গেলে, এটি পণ্য এবং সেবাগুলোর উপর ভোক্তার আস্থা এবং নির্ভরযোগ্যতা তৈরি করে। এটি একটি দীর্ঘস্থায়ী সম্পর্ক যা কখনও শেষ হয় না।
- ৭) **সচেতনতা তৈরি করা (To create awareness):** বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে পণ্য সম্পর্কে উপযুক্ত তথ্য প্রদান করে নতুন পণ্য, বিক্রয়কর্মী বা প্রচার কৌশলগুলোর জন্য পথ উন্মুক্ত করে দেওয়া হয়। পণ্যের প্রাপ্যতা, মূল্যের হ্রাস-বৃদ্ধি, বিশেষ প্রচার, অফার, পরিবর্তিত সংস্করণ বা বিকল্প পণ্যের সম্ভাব্য ক্ষতিকর দিক ইত্যাদি সম্পর্কে জনসাধারণের দৃষ্টি আকর্ষণ করা হয়। পণ্য সম্পর্কে কোনটি সত্য এবং কোনটি মিথ্যা ব্যবহারকারীদের তা জানা উচিত। পাশাপাশি কোন পণ্যটি ভোক্তাদের জন্য উপকারী আর কোনটি ক্ষতিকর, তাও বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে জানিয়ে দেওয়া হয়। ফলে মানসম্মত পণ্য ব্যবহারে ভোক্তাদের সচেতনতা বৃদ্ধি পায়।
- ৮) **কর্মসংস্থান তৈরি করে (Generates employment):** বিজ্ঞাপন প্রত্যক্ষ ও পরোক্ষভাবে জনসাধারণের জন্য লাভজনক কর্মসংস্থানের সুযোগ তৈরি করে। এটি যেমন সরাসরি চিত্রশিল্পী, অভিনয় শিল্পী, আলোকচিত্রী, টেকনিশিয়ান ইত্যাদির কর্মসংস্থান তৈরি করে, তেমনি পরোক্ষভাবে এটি কাগজ, রং, ইলেকট্রনিক ইত্যাদির মতো শিল্পের হাজারো কর্মীর কর্মসংস্থানের পথকে সুগম করে।
- ৯) **জীবনযাত্রার মান উন্নীত করা (Uplift standard of living):** বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে সাধারণ জনগণ এমন সব পণ্য সম্পর্কে জানতে এবং ব্যবহার করতে পারে, যেগুলো সম্পর্কে তাদের পরিষ্কার ধারণা ছিল না এবং সচরাচর সেসব পণ্যকে তারা বিলাসবহুল হিসেবে জানতো। বিজ্ঞাপন এর ফলে মানুষের ভোগ বাড়ে ও অল্প খরচে বেশি উৎপাদন সম্ভব হয়। যার ফলশ্রুতিতে সমাজের আয় বৃদ্ধি পায় এবং সমাজের জীবনযাত্রার মান বৃদ্ধি পায়।

১০) সামাজিক সমস্যা সমাধান (Solves societal problems): প্রতিটি সমাজে মাদকাসক্তি, অশিক্ষা, কন্যা দ্রুণ হত্যা, লিঙ্গ পক্ষপাত ইত্যাদির মতো নানাবিধ সমস্যা রয়েছে। বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে সামাজিক সমস্যাগুলোর বিরুদ্ধে লড়াই করতে জনসচেতনতা বাড়ানো যায়।

এভাবেই বিজ্ঞাপন কোম্পানির ও দেশের অর্থনৈতিক কর্মকাণ্ডে গতিশীলতা আনার পাশাপাশি সামাজিক উন্নয়নেও গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে।



#### সারসংক্ষেপ:

বিজ্ঞাপন হলো কোন পণ্য, সেবা বা ধারণার অর্থপ্রদত্ত প্রসার যা নির্দিষ্ট উদ্যোক্তা কর্তৃক অব্যক্তিক উপায়ে বর্তমান ও সম্ভাব্য ভোক্তাদের সাথে সেই পণ্য, সেবা বা ধারণার যোগাযোগ স্থাপন করে। বিজ্ঞাপনের বিস্তৃতি ব্যাপক এবং নির্দিষ্ট লক্ষ্য পূরণের জন্য প্রতিটি বিজ্ঞাপনেরই কোন না কোন অনন্য বিক্রয় প্রস্তাব থাকতে হয়। সংবাদপত্র, টেলিভিশন, রেডিও, সাময়িকী, পোস্টার, হোর্ডিং, বিলবোর্ড বা ইন্টারনেটের মতো বিভিন্ন মাধ্যম ব্যবহার করে বিজ্ঞাপন দেওয়া যেতে পারে। বিজ্ঞাপনের মূল লক্ষ্যই হলো সম্ভাব্য ক্রেতাদের পণ্য সেবা সম্পর্কে অবহিত করা, ক্রয়ে প্ররোচিত করা এবং সময়ে সময়ে পণ্য বা সেবার কথা স্মরণ করিয়ে দিয়ে ক্রেতা মনে উপস্থিতিকে সতেজ রাখা। পণ্য ও সেবার চাহিদা তৈরি, বিক্রয় বৃদ্ধি, প্রতিযোগিতার মোকাবেলা করা এবং খরচ কমানোর পাশাপাশি মুনাফা বৃদ্ধির মাধ্যমে কোম্পানির আর্থিক লক্ষ্য অর্জনে বিজ্ঞাপন গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে। সেই সাথে গ্রাহকদের শিক্ষিত করা, সচেতনতা তৈরি করা, সামাজিক সমস্যা প্রতিরোধ, জীবনযাত্রার মান উন্নয়ন এবং জনকল্যাণ নিশ্চিতকরণে সাহায্য করার মাধ্যমে বিজ্ঞাপন একটি দেশের সামাজিক উন্নয়নেও ব্যাপক ভূমিকা রাখে।

## পাঠ-২.২

## বিজ্ঞাপনের কার্যাবলি ও প্রকারভেদ

## Functions and Types of Advertising



## উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- বিজ্ঞাপন কার্যাবলি সম্পর্কে বলতে পারবেন; এবং
- বিজ্ঞাপনের প্রকারভেদ সমূহ বর্ণনা করতে পারবেন।

বিপণন প্রসারের অন্যতম জনপ্রিয় এবং কার্যকর হাতিয়ার হচ্ছে বিজ্ঞাপন। বর্তমান এবং সম্ভাব্য গ্রাহকদের সাথে পণ্য বা সেবা সম্পর্কিত তথ্য যোগাযোগের জন্য বিজ্ঞাপন ব্যবহার করা হয়। কোম্পানি বিজ্ঞাপনকে সাধারণত তার পণ্যের গুণাবলি, পণ্যের প্রাপ্যতার স্থান, মূল্য ও অফার কিংবা কোম্পানির নিজের সম্পর্কেই নানা তথ্য প্রদানের কাজে ব্যবহার করে। বিক্রেতা এবং ক্রেতা উভয়ের জন্যই বিজ্ঞাপন অপরিহার্য। তবে অধিকাংশ বিজ্ঞাপন নির্দিষ্ট ব্যক্তির পরিবর্তে গোষ্ঠীর দিকে পরিচালিত হয় এবং সাধারণত বিভিন্ন প্রকার বিজ্ঞাপন ভিন্নভিন্ন মাধ্যমে উপস্থাপন করা হয়। তাই কোম্পানিগুলোর সামনে বিভিন্ন ধরনের বিজ্ঞাপনের বিকল্প রয়েছে কেননা এটি এমন একটি প্রসার কৌশল যা গ্রাহকদের টেলিভিশন দেখার সময়, শহরে ভ্রমণ করার সময় বা ইন্টারনেট ব্রাউজ করার সময় সহ যে কোন সময় উপস্থাপন করা যায়। তবে কোম্পানি কোন প্রকারের বিজ্ঞাপন ব্যবহার করবে তা নির্ধারণ করতে কোম্পানিকে অনেকগুলো বিষয় বিবেচনা করতে হয়। যেমন- বাজেট, অভীষ্ট ভোক্তাদের ধরণ বা ভোক্তাদের অবস্থান ইত্যাদি। কোম্পানিগুলো বিভিন্ন রকম ভোক্তাদের কাছে পৌঁছানোর উদ্দেশ্যে বিভিন্নরকম বিজ্ঞাপন ব্যবহার করে থাকে। ভৌগলিক এলাকা, ব্যবহৃত মিডিয়া, লক্ষ্যস্থিত শ্রোতা, কার্যাবলি এবং বিজ্ঞাপনের পর্যায়ের উপর ভিত্তি করে বিজ্ঞাপনকে তাই নানাভাবে ভাগ করা যায়।

## বিজ্ঞাপনের কার্যাবলি

## Functions of Advertising

তীব্র প্রতিযোগিতা এবং বৃহদায়তন উৎপাদনের এই বাজার ব্যবস্থায় বিজ্ঞাপন বিপণনের একটি অপরিহার্য কার্যকলাপ হয়ে উঠেছে। সম্ভাব্য গ্রাহকদের প্রয়োজনীয় এবং প্রত্যাশিত পণ্য যে বাজারে রয়েছে এবং তা সহজলভ্য, এটি জানাতে বিজ্ঞাপন ব্যবহার করা হয়। বিজ্ঞাপন শুধুমাত্র বিক্রয় এবং মুনাফাই বাড়ায় না, বরং নতুন পণ্য এবং তাদের ব্যবহার সম্পর্কে জনগণকে শিক্ষিতও করে। বিজ্ঞাপন মানুষকে নতুন জীবন পদ্ধতি গ্রহণ করতে এবং পুরানো অভ্যাস ত্যাগ করতেও সাহায্য করে। পাশাপাশি এটি সমাজের জীবনযাত্রার মান উন্নয়নেও অনেক অবদান রেখেছে।

বিজ্ঞাপন নিম্নলিখিত কার্যাবলি সম্পাদন করে থাকে:

**১। নতুন পণ্যের পরিচিতি (Introducing new product):** বিজ্ঞাপন বাজারে নতুন পণ্যের প্রবর্তনে সহায়তা করে। একটি কোম্পানি নিজেকে এবং তার পণ্যকে বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে জনসাধারণের কাছে পরিচয় করিয়ে দিতে পারে। নতুন কোম্পানির পক্ষে বিজ্ঞাপনের সাহায্য ছাড়া সম্ভাব্য গ্রাহকদের উপর প্রভাব বিস্তার করে ক্রয় উদ্দীপনা তৈরি করা সম্ভব হয় না।

**২। চাহিদাকে উদ্দীপিত করা (Stimulating demand):** বিজ্ঞাপনগুলো পণ্য বা সেবা সম্পর্কে প্রয়োজনীয় তথ্য গ্রাহকদেরকে দিয়ে তাদের মধ্যে সচেতনতা তৈরি করে। পাশাপাশি পণ্যের গ্রাহক প্রয়োজনীয়তা মেটানোর ক্ষমতার আকর্ষণীয় উপস্থাপনার মাধ্যমে গ্রাহকের সুপ্ত চাহিদাগুলোকে উদ্দীপিত করে তাদেরকে পণ্য ক্রয়ে প্ররোচিত করে।

**৩। বিক্রয় ও মুনাফা বৃদ্ধি করা (Increasing sales and profits):** বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে খুব স্বল্প সময়ের মধ্যে বিপুল সংখ্যক ক্রেতা-ভোক্তার কাছে পণ্য বা সেবা সম্পর্কিত তথ্য উপস্থাপন করা যায়। ফলে বিপুল সংখ্যক ক্রেতা পণ্য ক্রয়ের জন্য আগ্রহী হয়। বিক্রয়ের পরিমাণ বাড়ার সাথে সাথে কোম্পানির আনুষ্ঠানিক খরচ কমতে থাকে এবং মুনাফার পরিমাণ বাড়তে থাকে।

**৪। ভালো ভাবমূর্তি তৈরি করা (Creating good public image):** বিজ্ঞাপন শুধুমাত্র কোম্পানির পণ্যকে ক্রেতাদের সামনে উপস্থাপনের কাজই করেনা, পাশাপাশি কোম্পানির সুনাম তৈরির প্রচেষ্টাও চালায়। কোম্পানি মানসম্পন্ন পণ্য তৈরি করে বারবার বিজ্ঞাপন দেয়, যা বাজারে কোম্পানির উপস্থিতি নিশ্চিত করতে সাহায্য করে। পাশাপাশি পরিবেশ দিবস, ধরিত্রি দিবস বা নারী দিবসের মতো বিশেষ বিশেষ দিনে কোম্পানি শুভেচ্ছা জ্ঞাপন করে বা সচেতনতা তৈরির জন্য তথ্যমূলক বিজ্ঞাপন দিয়ে থাকে। এ সবকিছু বাজারে কোম্পানির পণ্যের গ্রহণযোগ্যতা বাড়ায়, বাজার অবস্থানকে শক্তিশালী করে, এবং ভালো ভাবমূর্তি সৃষ্টি করে।

**৫। বৃহদায়তন উৎপাদনে সহায়তা করা (Assisting mass production):** বিজ্ঞাপন ব্যাপক আকারের উৎপাদনকে সহজতর করে। বিজ্ঞাপন দ্রুততম সময়ে বিস্তৃত পরিসরের বাজারে পণ্যের পরিচিতির কাজ করে। ফলে বাজারে পণ্যের চাহিদা ব্যাপক আকারে বৃদ্ধি পায়। বর্ধিত চাহিদা মেটানোর জন্য কোম্পানি বৃহদায়তন উৎপাদনে যায়, যা আবার উৎপাদনের বিভিন্ন উপাদানের মিতব্যয়ী ব্যবহারের মাধ্যমে ইউনিট প্রতি উৎপাদন খরচ কমিয়ে দেয়।

**৬। গবেষণা ও উন্নয়ন কার্যক্রমকে উদ্দীপিত করা (Stimulating research and development activities):** বিজ্ঞাপন কোম্পানির গবেষণা ও উন্নয়ন কার্যক্রমকে উদ্দীপিত করে। আধুনিক যুগে বিজ্ঞাপন একটি প্রতিযোগিতামূলক বিপণন হাতিয়ারে পরিণত হয়েছে। প্রতিটি কোম্পানিই তাই বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে বাজারে পাওয়া যায় এমন বিকল্প থেকে তার পণ্যকে আলাদা করার চেষ্টা করে। এটি প্রতিটি ব্যবসা প্রতিষ্ঠানকে নতুন পণ্য এবং তাদের নতুন ব্যবহারগুলো খুঁজে পেতে আরও বেশি গবেষণা করতে বাধ্য করেছে। যদি একটি কোম্পানি গবেষণা ও উন্নয়ন কার্যক্রমে জড়িত না হয় এবং এই খাতে পর্যাণ্ড বিনিয়োগ নিশ্চিত না করে, তাহলে অদূর ভবিষ্যতে কোম্পানিটি বাজারের বাইরে চলে যাবে।

**৭। ভোক্তাদের শিক্ষিত করা (Educating people):** বিজ্ঞাপন নতুন পণ্য এবং তাদের ব্যবহার সম্পর্কে ভোক্তাদেরকে শিক্ষিত করে। বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে উৎপাদনকারী একটি পণ্যের উপযোগিতা সম্পর্কে তথ্য দেয়, এবং প্রয়োজ্য ক্ষেত্রে পণ্যের ব্যবহাববিধি ভোক্তাদেরকে হাতে কলমে শিখিয়ে দেয়। পাশাপাশি জনসচেতনতামূলক বিজ্ঞাপন বার্তা যেমন- লাইফবয় সাবানের বিজ্ঞাপন “স্বাস্থ্যকে রক্ষা করে লাইফবয়” বা “লাইফবয় যেখানে, স্বাস্থ্য সেখানে” ইত্যাদির মাধ্যমে ভোক্তারা জানতে পারে যে সুস্বাস্থ্যের জন্য সুখাদ্যের পাশাপাশি জীবাণুনাশক সাবানও প্রয়োজন। এভাবে বিজ্ঞাপন জনগণকে তাদের জ্ঞান প্রসারিত করতে সহায়তা করে।

**৮। আনুষ্ঠানিক শিল্পকে সহায়তা করা (Supporting other related industries):** বিজ্ঞাপন বিভিন্ন গণমাধ্যম এবং প্রকাশকের আয়ের একটি গুরুত্বপূর্ণ উৎস। বিজ্ঞাপন থেকে প্রাপ্ত আয় তাদের কম দামে প্রকাশনার প্রচলন বাড়াতে সক্ষম করে। কম দামে পত্রিকা বা সাময়িকী পাওয়ায় সাধারণ মানুষও উপকৃত হয়। আবার বিজ্ঞাপনের সাথে সংশ্লিষ্ট অন্যান্য শিল্প যেমন- কাগজ, রং বা অভিনয় শিল্পের অজস্র মানুষের আয়ের অন্যতম উৎস হিসেবে কাজ করে নানা কোম্পানির দেয়া বিভিন্ন বিজ্ঞাপন।

**৯। সাংস্কৃতিক মূল্যবোধের উন্নয়ন (Uplifting cultural values):** বিজ্ঞাপন একটি সমাজ বা জাতির সাংস্কৃতিক মূল্যবোধকে ধারণ ও প্রভাবিত করে। বিজ্ঞাপন হলো সমাজের আয়নার মতো যেখানে এটি কাজ করে, তা সেই সমাজের সাংস্কৃতিক মূল্যবোধকে প্রতিফলিত করে। পাশাপাশি বিজ্ঞাপন এক সমাজের কিছু সাংস্কৃতিক মূল্যবোধ অন্য সমাজে স্থানান্তর করতে পারে। ফলে বিজ্ঞাপন থেকেও এক সমাজের মানুষ অন্য সমাজের সুন্দর কিছু শিক্ষণীয় বার্তা গ্রহণ করতে পারে।

**১০। জীবনযাত্রার মান উন্নত করা (Improving standard of living):** বিজ্ঞাপন আমাদের জীবনযাত্রার মান উন্নত করতে সাহায্য করে। যেমন ভোক্তাদের অনেকেই বিজ্ঞাপন দেখেই টিভি, এসি, কম্পিউটার বা গাড়ি পছন্দ করে ফেলে এবং এসব পণ্য কিনে ব্যবহার শুরু করে। আবার বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ভোক্তাদের অনেকেই নতুন পণ্যের ব্যবহার বা নতুন

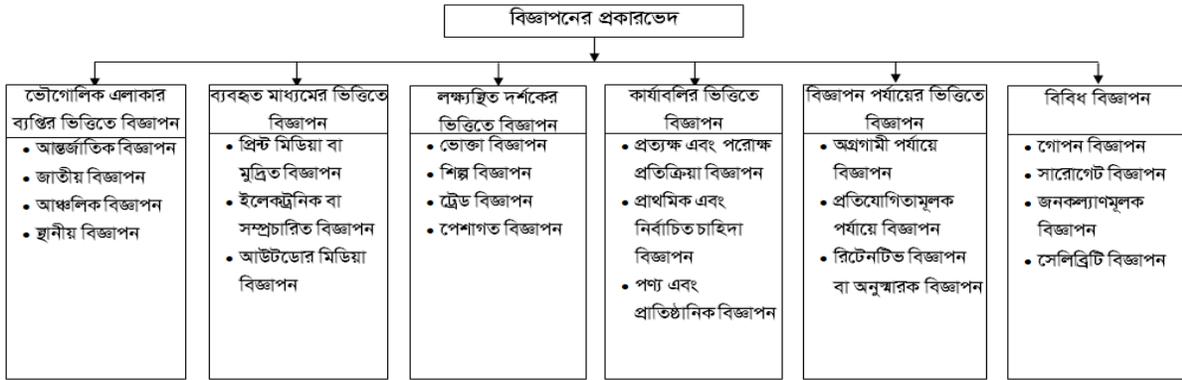
ধারণা গ্রহণ করেছে। যেমন- মাইক্রোওয়েভ ওভেন, বৈদ্যুতিক শেভিং, ডিটারজেন্ট, ডিওডোরেন্ট ইত্যাদি। এছাড়াও বিজ্ঞাপন ভোক্তাদের সচেতনতা বাড়াইলে উৎপাদনকারীরা পণ্যের গুণগত মান বজায় রাখতে এবং ন্যায্যমূল্য ধার্য করতে বাধ্য হয়। এভাবে বিজ্ঞাপন ভোক্তাদের জীবনযাত্রার মান বাড়াই।

পরিশেষে বলা যায় যে, বিজ্ঞাপন প্রতিষ্ঠানের পণ্যের বা সেবার বাজার তৈরির পাশাপাশি বিক্রয় ও মুনাফা বৃদ্ধি করে, প্রতিষ্ঠানের সুনাম বৃদ্ধি করে এবং সামাজিক ও সাংস্কৃতিক উন্নয়নে কার্যকর ভূমিকা রাখে।

### বিজ্ঞাপনের প্রকারভেদ

#### Classification of Advertising

বিজ্ঞাপন হলো একটি কোম্পানির পণ্য এবং সেবার বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য বিভিন্ন মাধ্যমে সেই পণ্য বা সেবার অব্যক্তিক প্রসার। এটি গ্রাহককে পণ্য সম্পর্কে অবহিত করে এবং পণ্য কেনার প্রয়োজনীয়তা সম্পর্কে গ্রাহককে সচেতন করে তোলে। বিজ্ঞাপন তাই কর্পোরেট বিশ্বের একটি অপরিহার্য উপাদান হয়ে উঠেছে এবং এটি গ্রাহকদের কাছে সবচেয়ে পরিচিত বিপণন যোগাযোগের মাধ্যম। বিজ্ঞাপনের সাহায্যে সারাদেশের এমনকি গোটা বিশ্বের ভোক্তাদেরকে পণ্য বা সেবা সম্পর্কে অবহিত করা যায়। কোম্পানিগুলো বিভিন্ন রকম ভোক্তাদের কাছে পৌঁছানোর উদ্দেশ্যে বিভিন্ন রকম বিজ্ঞাপন ব্যবহার করে থাকে। মূলতঃ বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য দ্বারাই একটি কোম্পানি কোন প্রকারের বিজ্ঞাপন ব্যবহার করবে তা নির্ধারিত হয়। ভৌগোলিক এলাকা, ব্যবহৃত মিডিয়া, লক্ষ্যস্থিত শ্রোতা, কার্যাবলি, এবং বিজ্ঞাপনের পর্যায়ের উপর ভিত্তি করে বিজ্ঞাপনকে নানাভাবে ভাগ করা যায় যা নিম্নের ছকের মাধ্যমে উপস্থাপন করা হলো:



#### চিত্র: বিজ্ঞাপনের শ্রেণীবিভাগ

১। **ভৌগোলিক এলাকার ব্যপ্তির ভিত্তিতে শ্রেণীবিভাগ (Classification Based on Geographical Area Coverage):** ভৌগোলিক এলাকার বিস্তৃতি বা সীমার ব্যাপকতার ভিত্তিতে বিজ্ঞাপনকে নিম্নলিখিত চার ভাগে শ্রেণিবদ্ধ করা যেতে পারে:

- ১) **আন্তর্জাতিক বিজ্ঞাপন (International Advertising):** বহুজাতিক বা মাল্টি-ন্যাশনাল কোম্পানি বা সংস্থাগুলো তাদের পণ্য বা সেবার জন্য আন্তর্জাতিক ভাবে যে বিজ্ঞাপন প্রচার করে তাকে আন্তর্জাতিক বিজ্ঞাপন বলে। যেমন- কোকা-কোলা, পেপসি, ইউনিলিভার ইত্যাদি কোম্পানির দেওয়া বিজ্ঞাপন। আন্তর্জাতিক বিজ্ঞাপন অত্যন্ত ব্যয়বহুল এবং বিভিন্ন দেশের পেশাদার বিজ্ঞাপনী সংস্থার সাহায্য নিয়ে এই বিজ্ঞাপন দেওয়া হয়ে থাকে।
- ২) **জাতীয় বিজ্ঞাপন (National Advertising):** সারা দেশের ভোক্তাদের কাছে বিজ্ঞাপনের বার্তাগুলো জানানোর মাধ্যমে চাহিদা সৃষ্টির জন্য সাধারণত ব্র্যান্ডেড পণ্য প্রস্তুতকারী বা বিক্রয়কারীদের দ্বারা যেসব বিজ্ঞাপন দেওয়া হয় তাকে জাতীয় বিজ্ঞাপন বলে। যেমন- প্রাণ বা বসুন্ধরা গ্রুপের দেওয়া নানা ভোগ্য পণ্যের বিজ্ঞাপন। জাতীয় সংবাদপত্র, রেডিও এবং টেলিভিশন নেটওয়ার্ক সহ প্রায় সকল সম্ভাব্য গণমাধ্যমে জাতীয় বিজ্ঞাপন দেওয়া হয়ে থাকে।
- ৩) **আঞ্চলিক বিজ্ঞাপন (Regional Advertising):** কোন বিশেষ এলাকা বা নির্দিষ্ট অঞ্চলের ভোক্তাদের প্ররোচিত করার জন্য বা একটি নির্দিষ্ট অঞ্চলে একটি নতুন পণ্য প্রবর্তনের জন্য যে বিজ্ঞাপন দেওয়া হয় তাকে আঞ্চলিক

বিজ্ঞাপন বলে। এটি উৎপাদক বা একটি পণ্যের আঞ্চলিক পরিবেশক দ্বারা দেওয়া হয়ে থাকে। আঞ্চলিক বিজ্ঞাপনের জন্য আঞ্চলিক সংবাদপত্র, সাময়িকী, রেডিও, আঞ্চলিক টিভি, আউটডোর মিডিয়া ইত্যাদি ব্যবহৃত হয়।

- ৪) স্থানীয় বিজ্ঞাপন (Local Advertising): স্থানীয় ভোক্তাদের প্রভাবিত করার জন্য স্থানীয় খুচরা দোকান, ডিপার্টমেন্টাল স্টোর, কো-অপারেটিভ স্টোর, শাড়ি-কাপড় বা অন্যান্য ভোগ্যপণ্য বিক্রয়কারীদের দ্বারা যেসব বিজ্ঞাপন দেওয়া হয়, তাকে স্থানীয় বিজ্ঞাপন বলে। এটিকে তাই “খুচরা বিজ্ঞাপন”ও বলা হয়ে থাকে। স্থানীয় বিজ্ঞাপনের জন্য দোকানের সাজসজ্জা, স্থানীয় সংবাদপত্র, সাময়িকী, পোস্টার, পুস্তিকা, হোর্ডিং, স্থানীয় সিনেমা হল ইত্যাদি ব্যবহৃত হয়।

২। ব্যবহৃত মাধ্যমের ভিত্তিতে শ্রেণীবিভাগ (Classification Based on the Media Used): বিজ্ঞাপনের জন্য বিভিন্ন মাধ্যম কার্যকরভাবে ব্যবহার করে ভোক্তাদের কাছে বিজ্ঞাপন বার্তা পৌঁছে দেওয়া যেতে পারে। এই মাধ্যমের উপর ভিত্তি করে বিজ্ঞাপনকে নিম্নলিখিত তিনটি ভাগে শ্রেণীবদ্ধ করা যেতে পারে:

- ১) প্রিন্ট মিডিয়া বা মুদ্রিত বিজ্ঞাপন (Print Media Advertising): মুদ্রিত আকারে কোন বিজ্ঞাপন যখন বিভিন্ন মুদ্রণ মাধ্যমে যেমন- সংবাদপত্র, ম্যাগাজিন, জার্নাল, হ্যান্ডবিল ইত্যাদিতে প্রকাশিত হয়, তখন তাকে মুদ্রিত বা প্রিন্টেড বিজ্ঞাপন বলা হয়। প্রিন্ট মিডিয়া বিজ্ঞাপন সবচেয়ে জনপ্রিয় বিজ্ঞাপনের ধরনের মধ্যে অন্যতম এবং বিভিন্ন গণমাধ্যম যেমন- সংবাদপত্র, সাময়িকী, জার্নাল ইত্যাদির আয়ের প্রধান উৎস।
- ২) ইলেকট্রনিক বা সম্প্রচারিত বিজ্ঞাপন (Electronic or Broadcast Media Advertising): ইলেকট্রনিক বা বিভিন্ন সম্প্রচার মাধ্যম যেমন- রেডিও, টেলিভিশন, মোশন পিকচার বা চলচ্চিত্র, অডিও-ভিডিও বা সিডি, ইন্টারনেটে যেসব বিজ্ঞাপন প্রচারিত হয় তাকে ইলেকট্রনিক বা সম্প্রচারিত বিজ্ঞাপন বলে। রেডিও মাধ্যমের অডিও বিজ্ঞাপন শুধুমাত্র শব্দের (কান) অনুভূতিকে আবেদন করে। টেলিভিশন মাধ্যমের বিজ্ঞাপন অডিও-ভিজুয়াল প্রকৃতির তাই চোখ এবং কান উভয়ের অনুভূতিকে আবেদন করে। ইন্টারনেট বা চলচ্চিত্র মাধ্যমের অডিও-ভিজুয়াল বিজ্ঞাপনেও স্পট ঘোষণা, স্পনসর প্রোগ্রাম ইত্যাদির বিজ্ঞাপন বার্তা সম্প্রচার করা হয়।
- ৩) আউটডোর মিডিয়া বিজ্ঞাপন (Outdoor Media Advertising): আউটডোর বা বহিরাঙ্গন বিজ্ঞাপনও বিজ্ঞাপনের একটি খুব জনপ্রিয় রূপ, যা ঘরের বাইরের ড্রাম্যাটিক গ্রাহকদের আকৃষ্ট করতে ব্যবহার করা হয়। বহিরাঙ্গন বিজ্ঞাপনের সবচেয়ে প্রচলিত উদাহরণ হল বিল বোর্ড, কিয়স্ক এবং নানা কোম্পানির আয়োজিত ইভেন্ট এবং ট্রেড শো। এছাড়াও পোস্টার, নিয়ন সাইন, পরিবহণ বা যানবাহন বিজ্ঞাপন, পয়েন্ট অফ পার্চেস (POP) ইত্যাদিও আউটডোর বিজ্ঞাপনের ভালো উদাহরণ হতে পারে।

৩। লক্ষ্যস্থিত দর্শকের ভিত্তিতে শ্রেণীবিভাগ (Classification Based on Target Audience): টার্গেট অডিয়েন্স বা লক্ষ্যস্থিত দর্শক- শ্রোতাদের উপর ভিত্তি করে বিজ্ঞাপনকে নিম্নলিখিত চারটি ভাগে শ্রেণীবদ্ধ করা যেতে পারে:

- ১) ভোক্তা বিজ্ঞাপন (Customer Advertising): এই ধরনের বিজ্ঞাপন ভোগ্য পণ্যেও চূড়ান্ত ভোক্তাদের জন্য নির্দেশিত হয়, যারা মূলতঃ নিজেদের জন্য এবং তাদের পরিবারের ব্যবহারের জন্য পণ্য ক্রয় করে থাকেন। যেমন- টয়লেট সাবান, টুথপেস্ট, টুথব্রাশ, চা, পোশাক ইত্যাদি। সাধারণত ভোক্তা পণ্যের জন্য টেলিভিশন, রেডিও এবং প্রেসে ক্রমাগত এবং ব্যাপক আকারে বিজ্ঞাপনের প্রয়োজন হয়।
- ২) শিল্প বিজ্ঞাপন (Industrial Advertising): শিল্প পণ্য প্রস্তুতকারক এবং পরিবেশকদের দ্বারা শিল্প পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি ও ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করার জন্য যেসব বিজ্ঞাপন দেওয়া হয় তাকে শিল্প বিজ্ঞাপন বলে। যেমন- যন্ত্রপাতি, শিল্প সরঞ্জাম, খুচরা যন্ত্রাংশ ইত্যাদি যা শিল্প ব্যবহারকারী বা গ্রাহকরা পুনরায় উৎপাদন কাজ পরিচালনার জন্য কিনে থাকেন, সেসবের জন্য দেওয়া বিজ্ঞাপন। এই ধরনের বিজ্ঞাপন সাধারণত ট্রেড জার্নাল, ট্রেড ডিকশনারী, বিজনেস ম্যাগাজিন ইত্যাদিতে দেওয়া হয়ে থাকে।
- ৩) ট্রেড বিজ্ঞাপন (Trade Advertising): এই ধরনের বিজ্ঞাপন পণ্যের উৎপাদনকারী অথবা পরিবেশকদের দ্বারা পাইকার ও ডিলারদের (খুচরা বিক্রেতাদের) প্রভাবিত করতে এবং প্ররোচিত করার জন্য দেওয়া হয়। বিজ্ঞাপনদাতাদের পণ্য মজুত করতে এবং বিক্রয় বাড়াতে সাধারণত এই ধরনের বিজ্ঞাপন দেওয়া হয়। যেমন-

কোমলপানীয় প্রস্তুতকারকরা “৫ কেস কিনলে ১ কেস ফ্রি” জাতীয় বিজ্ঞাপন খুচরা বিক্রেতাদের উদ্দেশ্যে দিয়ে থাকে।

- ৪) **পেশাগত বিজ্ঞাপন (Professional Advertising):** ডাক্তার, অধ্যাপক, প্রকৌশলী এবং অন্যান্য পেশাজীবী ব্যক্তিদের দ্বারা চূড়ান্ত ভোক্তাদের কাছে পণ্যের সুপারিশ, পরামর্শ বা প্রেসক্রিপশন করানোর উদ্দেশ্যে এসব নির্দিষ্ট পেশাজীবীদের উদ্দেশ্যে যে বিজ্ঞাপন দেওয়া হয় তাকে পেশাজীবী বিজ্ঞাপন বলে। এটি পেশাদার জার্নাল এবং বিজ্ঞাপনদাতাদের প্রতিনিধিদের মাধ্যমে সম্পাদন করা হয়।

৪। কার্যাবলির ভিত্তিতে শ্রেণিবিভাগ (Classification Based on Function): বিজ্ঞাপনের কার্যাবলির ভিত্তিতে বিজ্ঞাপনের নিম্নোক্ত শ্রেণিবিভাগ করা যায়:

- ১) **প্রত্যক্ষ এবং পরোক্ষ প্রতিক্রিয়া বিজ্ঞাপন (Direct Action and Indirect Action Advertising):** লক্ষ্যস্থিত শ্রোতা বা অডিয়্যান্সদের কাছ থেকে তাৎক্ষণিক প্রতিক্রিয়া বা ক্রয়ের সাড়া পাওয়ার জন্য সরাসরি প্রতিক্রিয়া বিজ্ঞাপন দেওয়া হয়। যেমন-ডিসকাউন্ট বা ছাড়ে বিক্রয় বিজ্ঞাপন, বিনামূল্যে উপহার অফারসহ বিক্রয়, মেইল-অর্ডার কুপন বিক্রয় ইত্যাদির বিজ্ঞাপন। অপরপক্ষে বিজ্ঞাপনদাতার ব্র্যান্ডের প্রতি শ্রোতাদের অনুকূল ধারণা তৈরি বা বিদ্যমান ধারণাকে প্রভাবিত করার জন্য পরোক্ষ প্রতিক্রিয়া বিজ্ঞাপন দেওয়া হয়। বিজ্ঞাপনদাতা এই বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে আশা করে যে লক্ষ্যস্থিত শ্রোতারা যখনই ভবিষ্যতে ক্রয়ের সিদ্ধান্ত নেবে, প্রতিযোগীদের তুলনায় তার ব্র্যান্ডকেই পছন্দ করবে বা বেছে নেবে।
- ২) **প্রাথমিক এবং নির্বাচিত চাহিদা বিজ্ঞাপন (Primary and Selective Demand Advertising):** প্রাথমিক চাহিদা বিজ্ঞাপন ট্রেড অ্যাসোসিয়েশন বা সমবায় গোষ্ঠী কর্তৃক নির্দিষ্ট পণ্য বা সেবার বিপরীতে জেনেরিক পণ্য বা সেবার জন্য চাহিদা তৈরির জন্য দেওয়া হয়। উদাহরণস্বরূপ বলা যায়, কফি বোর্ড আরও কফি খাওয়ার জন্য বিজ্ঞাপন দিতে পারে। অন্যদিকে, ব্র্যান্ডেড পণ্যে বিপণনকারীদের দ্বারা নির্বাচনী বিজ্ঞাপন দেওয়া হয়। বিজ্ঞাপনদাতা এই ক্ষেত্রে নির্দিষ্ট ব্র্যান্ডের যেমন- পেপসি কোলা, কোকা কোলা, লাইফবয় সাবান ইত্যাদির জন্য চাহিদা তৈরি করতে চায়।
- ৩) **পণ্য এবং প্রাতিষ্ঠানিক বিজ্ঞাপন (Product and Institutional Advertising):** পণ্য বা সেবার বিজ্ঞাপন ভোক্তাদের কাছে ব্র্যান্ডেড বা ব্র্যান্ড পরিচিতি ছাড়া পণ্য এবং সেবার বিক্রয় বা চাহিদা বাড়াবার জন্য দেওয়া হয়। যেমন- স্যামসাং টিভির বিজ্ঞাপন, হুইল সাবানের বিজ্ঞাপন, ক্লোজ-আপ টুথপেস্টের বিজ্ঞাপন ইত্যাদি। পক্ষান্তরে প্রতিষ্ঠানের নাম ও সুন্দর ভাবমূর্তি গড়ে তোলার জন্য প্রাতিষ্ঠানিক বিজ্ঞাপন দেওয়া হয়। এটিকে কর্পোরেট বিজ্ঞাপনও বলা হয়ে থাকে।

৫। বিজ্ঞাপন পর্যায়ের ভিত্তিতে শ্রেণিবিভাগ (Classification Based on Advertising Stages): বিজ্ঞাপনটি পণ্যের জীবন চক্রের কোন স্তরে বা কি উদ্দেশ্যে দেওয়া হচ্ছে, তার ভিত্তিতে বিজ্ঞাপনকে তিনটি ভাগে বিভক্ত করা যায়:

- ১) **অগ্রগামী পর্যায়ের বিজ্ঞাপন (Advertising at Pioneering Stage):** একটি নতুন ব্র্যান্ড বা পণ্যের সম্পর্কে ভোক্তাদের সম্পূর্ণরূপে সচেতন করার জন্য এবং তাদের স্বতন্ত্র বৈশিষ্ট্যগুলোকে হাইলাইট করে এটি কিনতে বা ব্যবহার করতে ভোক্তাদের জানাতে, প্রভাবিত করতে এবং প্ররোচিত করতে অগ্রগামী পর্যায়ের বিজ্ঞাপন দেওয়া হয়।
- ২) **প্রতিযোগিতামূলক পর্যায়ে বিজ্ঞাপন (Advertising at Competitive Stage):** ব্র্যান্ডটি একবার সূচনা পর্যায়ে টিকে গেলে, এটি খুব দ্রুতই বাজারের অন্যান্য সুপ্রতিষ্ঠিত ব্র্যান্ডগুলো থেকে কঠোর প্রতিযোগিতার মুখোমুখি হবে। এই পর্যায়ে বিক্রয়কে কার্যকরভাবে বৃদ্ধি করার জন্য প্রতিযোগিতামূলক বিজ্ঞাপন দেওয়া হয়।
- ৩) **রিটেনটিভ বিজ্ঞাপন বা অনুস্মারক বিজ্ঞাপন (Advertising at Retentive Stage or Reminder Advertising):** যখন পণ্যটি বাজারের একটি বৃহৎ অংশ দখল করে নেয়, তখন যতদিন সম্ভব বাজারে স্থিতিশীল অবস্থান বজায় রাখতে বা ধরে রাখতে রিটেনটিভ বিজ্ঞাপন দেওয়া হয়। আবার, পণ্যটি যদি বাজারে পতন স্তরে চলে যায়, তবে ক্রেতাদের পন্য সম্পর্কে মনে করিয়ে দেওয়ার জন্য এই ধরনের বিজ্ঞাপন ব্যবহার করা হয়। তাই এধরনের বিজ্ঞাপনকে অনুস্মারক বিজ্ঞাপনও বলা হয়।

৬। **বিবিধ বিজ্ঞাপন (Miscellaneous Advertising):** উপরোক্ত প্রকারভেদ ছাড়াও কিছু কিছু বিশেষ ধরনের বিজ্ঞাপন দেখতে পাওয়া যায়। যেমন:

- ১) **গোপন বিজ্ঞাপন (Covert Advertising):** গোপন বিজ্ঞাপন এমন একটি বিজ্ঞাপন যেখানে একটি পণ্য বা একটি ব্র্যান্ডকে কিছু বিনোদন এবং মিডিয়া চ্যানেল যেমন চলচ্চিত্র, টেলিভিশন শো বা এমনকি খেলাধুলার ফাঁকে ফাঁকে সূক্ষ্মভাবে (বা কখনও কখনও স্পষ্টভাবে) প্রদর্শন করানো হয়। তাই একে কখনও কখনও গেরিলা বিজ্ঞাপন নামেও অভিহিত করা হয়ে থাকে।
- ২) **সারোগেট বিজ্ঞাপন (Surrogate Advertising):** সারোগেট বিজ্ঞাপন এমন পণ্যের ক্ষেত্রে দেখা যায় যেখানে আইন করে একটি নির্দিষ্ট পণ্যের বিজ্ঞাপন নিষিদ্ধ করা হয়েছে। যেমন- স্বাস্থ্যের জন্য ক্ষতিকর সিগারেট বা অ্যালকোহলের মতো পণ্যগুলোর বিজ্ঞাপন বেশ কয়েকটি দেশে আইন করে নিষিদ্ধ করা হয়েছে। তাই এ ধরনের কোম্পানি গুলোকে একই ব্র্যান্ডের এমন আরও কয়েকটি পণ্য নিয়ে আসতে হবে যা পরোক্ষভাবে সিগারেট বা বিয়ারের বোতলের কথা মনে করিয়ে দেয়।
- ৩) **জনকল্যাণমূলক বিজ্ঞাপন (Public Service Advertising):** জনকল্যাণমূলক বিজ্ঞাপন হলো এমন একটি কৌশল যা শক্তি বা জ্বালানী সংরক্ষণ, রাজনৈতিক সততা, বন উজাড়, নিরক্ষরতা, দারিদ্র্য, এইডস, কোভিড-১৯ ইত্যাদির মতো গুরুত্বপূর্ণ বিষয় এবং সামাজিক কল্যাণমূলক নানা বিষয় সম্পর্কে সামাজিকভাবে প্রাসঙ্গিক বার্তা প্রদানের জন্য একটি কার্যকর যোগাযোগ মাধ্যম হিসাবে বিজ্ঞাপনকে ব্যবহার করে। বর্তমানে বিভিন্ন সামাজিক কল্যাণমূলক কার্যক্রমের প্রচারের জন্য বিশ্বের বিভিন্ন দেশে অ-বাণিজ্যিক উদ্দেশ্যে বিজ্ঞাপনের ব্যবহার বৃদ্ধি পেয়েছে।
- ৪) **সেলিব্রিটি বিজ্ঞাপন (Celebrity Advertising):** বিজ্ঞাপনের জন্য নানা পেশার যশস্বী ব্যক্তি বা সেলিব্রিটিদের ব্যবহার করা হয়। তারা টেলিভিশন এবং মুদ্রণ বিজ্ঞাপন সহ সমস্ত ধরনের বিজ্ঞাপনে বিভিন্ন কোম্পানির পণ্যের প্রচারণা চালান। এখনও বিজ্ঞাপনদাতাদের একটি বড় অংশ সেলিব্রিটিদের জনপ্রিয়তার উপর নির্ভর করে তাদের পণ্যের বিজ্ঞাপন কার্যক্রম পরিচালনা করে থাকেন।

উপরের আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায়, সাধারণভাবে সব ধরনের বিজ্ঞাপনকেই একই রকম মনে হলেও কার্যপরিধি, প্রেক্ষাপট বা উপাদানের ভিত্তিতে বিজ্ঞাপন বিভিন্ন রকম হয়ে থাকে।



#### সারসংক্ষেপ:

কোম্পানিগুলো বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে সাধারণত তার পণ্য বা সেবার উপস্থিতি, গুণাবলী, প্রাপ্তিস্থান, মূল্য, প্রাসঙ্গিক অফার বা কোম্পানির নিজের সম্পর্কেই নানা তথ্য ভোক্তা সাধারণের কাছে উপস্থাপন করে থাকে। উৎপাদনকারী এবং ভোক্তা উভয়ের জন্যই বিজ্ঞাপন তাই অপরিহার্য। সম্ভাব্য গ্রাহকদের প্রয়োজনীয় এবং প্রত্যাশিত পণ্য যে বাজারে রয়েছে এবং তা তাদের চাহিদা পূরণে সক্ষম, এটি জানানোর জন্য বিজ্ঞাপন ব্যবহার করা হয়। বিজ্ঞাপন তাই শুধুমাত্র কোম্পানির বিক্রয় এবং মুনাফাই বাড়ায় না, বরং নতুন পণ্য এবং তাদের ব্যবহার সম্পর্কে জনগণকে অবহিত করার মাধ্যমে তাদের জ্ঞানের পরিধি বাড়ায়, সাংস্কৃতিক মূল্যবোধের উন্নয়ন ঘটায় এবং জীবনযাত্রার মান উন্নত করতে সহায়তা করে থাকে। কোম্পানি গুলো বিভিন্ন শ্রেণীর ভোক্তাদের কাছে পৌঁছানোর জন্য বিভিন্ন ধরনের বিজ্ঞাপন ব্যবহার করে থাকে। যেমন- ভৌগোলিক এলাকার ব্যপ্তির ভিত্তিতে আন্তর্জাতিক বিজ্ঞাপন, জাতীয় বিজ্ঞাপন, আঞ্চলিক বিজ্ঞাপন এবং স্থানীয় বিজ্ঞাপন ব্যবহার করা হয়। আবার কোম্পানিগুলোর ব্যবহৃত মিডিয়া বা মাধ্যমের ভিত্তিতে বিজ্ঞাপনকে প্রিন্ট মিডিয়া বা মুদ্রিত বিজ্ঞাপন, ইলেকট্রনিক বা সম্প্রচারিত বিজ্ঞাপন এবং আউটডোর মিডিয়া বিজ্ঞাপন- এই তিন ভাগে ভাগ করা যায়। অতীষ্ট শ্রোতার ভিত্তিতে বিজ্ঞাপনকে আবার ভোক্তা বিজ্ঞাপন, শিল্প বিজ্ঞাপন, ট্রেড বিজ্ঞাপন বা পেশাগত বিজ্ঞাপন হিসেবে শ্রেণীবদ্ধ করা যায়। অন্যদিকে বিজ্ঞাপনের সম্পাদিত কার্যাবলীর দিকে লক্ষ্য রেখে বিজ্ঞাপনকে প্রত্যক্ষ এবং পরোক্ষ প্রতিক্রিয়া বিজ্ঞাপন, প্রাথমিক এবং নির্বাচিত চাহিদা বিজ্ঞাপন এবং পণ্য ও প্রাতিষ্ঠানিক বিজ্ঞাপন-এ বিভক্ত করা যায়। সেইসঙ্গে বিজ্ঞাপনটি পণ্যের জীবন চক্রের কোন স্তরে বা কি উদ্দেশ্যে দেওয়া হচ্ছে, তার ভিত্তিতে একে অগ্রগামী পর্যায়ে বিজ্ঞাপন, প্রতিযোগিতামূলক পর্যায়ে বিজ্ঞাপন এবং রিটেনটিভ বিজ্ঞাপন বা অনুস্মারক বিজ্ঞাপন হিসেবে তিনভাগে ভাগ করা যায়। এছাড়াও পরিস্থিতি অনুযায়ী বিভিন্ন কোম্পানি গোপন বিজ্ঞাপন, সারোগেট বিজ্ঞাপন, জনকল্যাণমূলক বিজ্ঞাপন ও সেলিব্রিটি বিজ্ঞাপনের মতো বিশেষায়িত নানান ধরনের বিজ্ঞাপন ব্যবহার করে থাকে।

## পাঠ-২.৩

## বিজ্ঞাপন মাধ্যম ও প্রকারভেদ

## Advertising Media and its Types



## উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- বিজ্ঞাপন মাধ্যম কি সে সম্পর্কে বলতে পারবেন;
- বিজ্ঞাপন মাধ্যমের প্রকারভেদ সমূহ বর্ণনা করতে পারবেন; এবং
- বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচনে বিবেচ্য বিষয়সমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

উৎপাদনকারী এবং বিপণনকারীরা পণ্য ও সেবা সংক্রান্ত তথ্য ভোক্তা বা ক্রেতাদের কাছে পৌঁছে দেওয়ার জন্য বিজ্ঞাপনকে ব্যবহার করে থাকেন। পণ্য ও সেবা সংক্রান্ত এই তথ্য ভোক্তা বা ক্রেতাদের কাছে নানা উপায়ে পৌঁছে দেওয়া যায়। যে উপায় বা কৌশল অবলম্বন করে এই তথ্য প্রচার করা হয় তাকেই বিজ্ঞাপনের মাধ্যম বলে। এই মাধ্যম সমূহের ভিতরে রয়েছে টেলিভিশন, রেডিও, সংবাদপত্র, ম্যাগাজিন, পোস্টার, বিলবোর্ড, সাইনবোর্ড, পরিবহন, চলচ্চিত্র, ইন্টারনেট ইত্যাদি। এই মাধ্যম সমূহের সঠিক ব্যবহারের উপর বিজ্ঞাপনের সফলতা বহুলাংশে নির্ভরশীল। তবে কোন মাধ্যমটি বিজ্ঞাপনদাতাকে কখন ব্যবহার করতে হবে, তা নির্ধারণ করা খুবই জটিল। বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য, পণ্য বা সেবার প্রকৃতি, বাজারের প্রকৃতি, বাজেট বরাদ্দ, মাধ্যমের প্রকৃতি বা সরকারি নীতিমালা ইত্যাদি নানা বিষয়ের উপর নির্দিষ্ট বিজ্ঞাপন মাধ্যমের ব্যবহার নির্ভর করে।

## বিজ্ঞাপন মাধ্যমের ধারণা

## Concept of Advertising Media

যে পছা বা বাহনের সাহায্যে বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতাদের কাছে পণ্য ও সেবা সংক্রান্ত বিজ্ঞাপন বার্তা পৌঁছে দেওয়া হয়, তাকে বিজ্ঞাপন মাধ্যম বলে। বিজ্ঞাপন মাধ্যমের সাহায্যে উৎপাদনকারী বা বিপণনকারীরা পণ্য ও সেবার বিজ্ঞাপন প্রচার করে থাকেন। বিজ্ঞাপনের বার্তাগুলো রেডিও, টেলিভিশন, সংবাদপত্র, ম্যাগাজিন, ইন্টারনেট সহ বিভিন্ন মাধ্যমে ভোক্তারা দেখে বা শুনে থাকে। বিজ্ঞাপন মাধ্যম তাই কোম্পানি এবং ক্রেতাদের সাথে যোগসূত্র তৈরির কাজ করে থাকে। বিজ্ঞাপন মাধ্যমের উল্লেখযোগ্য কয়েকটি সংজ্ঞা নিম্নে উল্লেখ করা হলো:

Kotler and Armstrong-এর মতে, “Advertising media are the vehicles through which advertising messages are delivered to their intended audiences.” (অর্থাৎ, বিজ্ঞাপন মাধ্যম হলো সেসব বাহন যার সাহায্যে বিজ্ঞাপন বার্তাকে অভীষ্ট অডিয়্যান্সদের কাছে পৌঁছে দেওয়া হয়।)

Terence A. Shimp-এর মতে “Advertising media are the general communication methods that carry advertising messages-that is, television, magazines, newspapers, and so on.” (অর্থাৎ, বিজ্ঞাপন মাধ্যম হলো যোগাযোগের সাধারণ সেসব প্রণালী যা বিজ্ঞাপন বার্তাকে বহন করে থাকে, যেমন- টেলিভিশন, ম্যাগাজিন, সংবাদপত্র ইত্যাদি।)

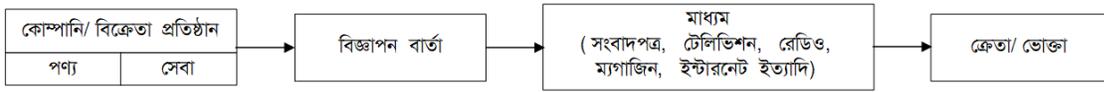
Dirksen and Kroeger-এর মতে “An advertising medium is the means or conveyance by which the sales message is carried to prospective customers.” (অর্থাৎ, বিজ্ঞাপন মাধ্যম হলো বিজ্ঞাপন বার্তাকে অভীষ্ট ক্রেতাদের কাছে পৌঁছে দেওয়ার উপায় বা বাহন।)

উপরের সংজ্ঞাগুলোকে বিশ্লেষণ করলে বিজ্ঞাপন মাধ্যমের যে ধারণা গুলো পাওয়া যায় তা হলো:

- ✓ বিজ্ঞাপন মাধ্যম হলো বিজ্ঞাপন বার্তা ভোক্তাদের কাছে পৌঁছে দেওয়ার জন্য ব্যবহৃত উপায় বা বাহন;
- ✓ এটি কোম্পানির সাথে ভোক্তাদের মেলবন্ধন তৈরি করে;
- ✓ এটি বিজ্ঞাপনকে দৃষ্টিগোচর করে তোলে;
- ✓ বিজ্ঞাপনের সফলতা নির্ধারণে এটি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে; এবং
- ✓ টেলিভিশন, রেডিও, সংবাদপত্র, ম্যাগাজিন, বিলবোর্ড, ইন্টারনেট ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের মাধ্যম হিসেবে ব্যবহৃত হয়ে থাকে।

উপরের আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায় যে, বিজ্ঞাপন মাধ্যম হলো অভীষ্ট শ্রোতাদের কাছে বার্তা পৌঁছানোর জন্য ব্যবহৃত উপায় বা পস্থা। এর মাধ্যমে কোম্পানির পণ্য ও সেবা সংশ্লিষ্ট বার্তা ক্রেতা বা ভোক্তা সাধারণের কাছে পৌঁছে দেওয়া হয়। বিজ্ঞাপনের সফলতা বহুলাংশেই বিজ্ঞাপন মাধ্যমের সঠিক বাছাই ও কার্যকর ব্যবহারের উপর নির্ভর করে।

বিজ্ঞাপন মাধ্যমকে বুঝার সুবিধার জন্য নিম্নোক্ত চিত্রের সাহায্যে সহজভাবে উপস্থাপন করা যায়:

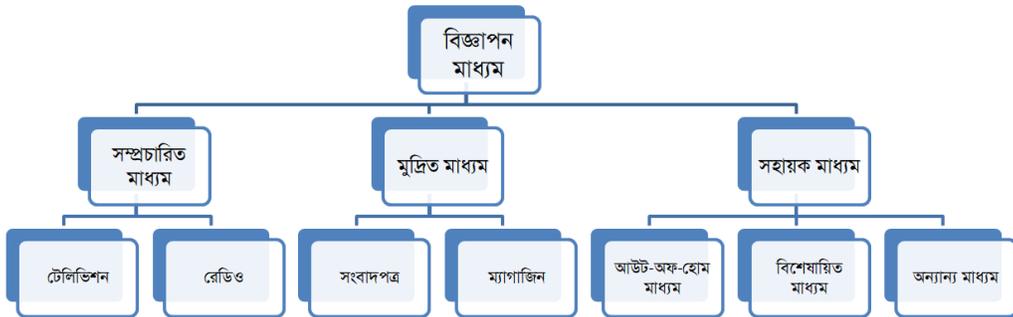


চিত্র: বিজ্ঞাপন মাধ্যম

### বিজ্ঞাপন মাধ্যমের প্রকারভেদ

#### Types of Advertising Media

নির্দিষ্ট ভোক্তাদের কাছে বিজ্ঞাপনের বার্তাকে পৌঁছে দেওয়ার জন্য বিজ্ঞাপনদাতা বিভিন্ন ধরনের মাধ্যম ব্যবহার করে থাকেন। কেবল একটি মাধ্যম ব্যবহার করে যেমন সকল ভোক্তার দৃষ্টি আকর্ষণ করা যায় না, আবার একই পণ্যের জন্য সকল বিজ্ঞাপন মাধ্যমের যুগপৎ ব্যবহার সঠিক নাও হতে পারে। কেননা প্রতিটি বিজ্ঞাপন মাধ্যমেরই কিছু সুবিধা ও অসুবিধা রয়েছে। তাছাড়া ক্রেতা বা পণ্যের প্রকৃতি ভেদে বিজ্ঞাপন মাধ্যমের ব্যবহারেও ভিন্নতা পরিলক্ষিত হয়। বিভিন্ন দৃষ্টিকোণ থেকে বিজ্ঞাপন মাধ্যমকে বিভিন্ন শ্রেণীতে ভাগ করা যায়:



চিত্র: বিজ্ঞাপন মাধ্যমের শ্রেণীবিভাগ

Belch and Belch-এর মতে, বিজ্ঞাপন মাধ্যমকে মূলতঃ তিন ভাগে ভাগ করা যায়। যেমন- সম্প্রচারিত মাধ্যম (টেলিভিশন ও রেডিও), মুদ্রিত মাধ্যম (সংবাদপত্র ও সাময়িকী বা ম্যাগাজিন), এবং সহায়ক মাধ্যম (আউট-অফ-হোম মাধ্যম-যার মধ্যে রয়েছে বহিঃবিজ্ঞাপন, ট্রানজিট বিজ্ঞাপন, স্ট্রিট ফার্নিচার বিজ্ঞাপন, বিলবোর্ড ইত্যাদি; বিশেষায়িত মাধ্যম- যার মধ্যে রয়েছে ইয়েলো পেজ বিজ্ঞাপন এবং প্রচারমূলক পণ্য বিপণন মাধ্যম যথা ব্যবসায়িক উপহার, স্মারক ইত্যাদি; এবং অন্যান্য বিজ্ঞাপন মাধ্যম- যার মধ্যে রয়েছে মুভি থিয়েটার বিজ্ঞাপন, ভিডিও গেম বিজ্ঞাপন, পার্কিং লট বিজ্ঞাপন, গ্যাস স্টেশন বিজ্ঞাপন ইত্যাদি)।

নিম্নে বিজ্ঞাপন মাধ্যম গুলো সম্পর্কে সংক্ষিপ্ত আলোচনা করা হলো:

**১। টেলিভিশন (Television):** বিজ্ঞাপন প্রচারের সর্বাপেক্ষা কার্যকর ও শক্তিশালী মাধ্যম হচ্ছে টেলিভিশন। উন্নত এবং উন্নয়নশীল সব দেশেই টেলিভিশন অসম্ভব জনপ্রিয় একটি বিজ্ঞাপন মাধ্যম। বিভিন্ন রং, ছবি, ভাষা, শব্দ, ছন্দ, দৃশ্য, গতি প্রভৃতির সমন্বয়ে টেলিভিশন বিজ্ঞাপনের বার্তাকে জীবন্ত করে তোলে এবং বিজ্ঞাপনের আবেদনকে বহুগুণ বাড়িয়ে দিতে পারে। টেলিভিশন সবচেয়ে ব্যাপক কাভারেজ বা বিস্তৃতি দিতে পারে। একটি বিজ্ঞাপন মুহূর্তের মধ্যে লাখো দর্শকের কাছে পৌঁছাতে পারে। এছাড়াও এটি দৃষ্টিশক্তি, শব্দ এবং গতিকে একত্রিত করে শ্রোতাদের ইন্দ্রিয়কে আকর্ষণ করতে পারে। তাই টেলিভিশন বিজ্ঞাপনের গতিশীলতা ও নাটকীয়তাকে কাজে লাগিয়ে সৃজনশীল বিজ্ঞাপন দিতে পারলে এটিই বিজ্ঞাপনের সব থেকে কার্যকর মাধ্যম হিসেবে বিবেচিত হতে পারে। পক্ষান্তরে, বিশৃঙ্খলতা টেলিভিশন বিজ্ঞাপনের জন্য প্রাথমিক সমস্যা তৈরি করে। আবার টেলিভিশন এয়ারটাইম শুধু ব্যয়বহুলই নয়, সীমিত পিক টাইমের মধ্যে বিজ্ঞাপন সম্প্রচার করাটাও খুবই চ্যালেঞ্জিং। এছাড়া, টেলিভিশন বিজ্ঞাপনের স্থায়ীত্বকালও খুব কম হয়ে থাকে।

**২। রেডিও (Radio):** রেডিও বিজ্ঞাপনের একটি অন্যতম বড় মাধ্যম। বিশেষত উন্নয়নশীল এবং অনুল্লত দেশগুলোতে এর ব্যাপক জনপ্রিয়তা রয়েছে। প্রান্তিক জনগোষ্ঠীর কাছে বা তৃণমূলের শ্রোতাদের কাছে বিজ্ঞাপনের বার্তা পৌঁছে দেওয়ার একটি কার্যকর মাধ্যম হতে পারে রেডিও। রেডিওর মাধ্যমে বিজ্ঞাপনের বার্তাকে শ্রুতিমধুর শব্দবার্তা বা ছন্দে রূপান্তর করে শ্রোতাদের সামনে উপস্থাপন করা যায়। টেলিভিশন বিজ্ঞাপনের ন্যায় রেডিও বিজ্ঞাপনেরও ব্যাপক বিস্তৃতি রয়েছে। পাশাপাশি রেডিও বিজ্ঞাপনের খরচও তুলনামূলক কম এবং এখানে বিজ্ঞাপন বার্তা পুনঃপুনঃ প্রচার করার সুযোগ রয়েছে। নিরক্ষর মানুষদের কাছে বিজ্ঞাপন মাধ্যম হিসেবে রেডিওর ভালো গ্রহণযোগ্যতা রয়েছে। তবে রেডিও বিজ্ঞাপনে শুধু অডিও মাধ্যম ব্যবহৃত হয় বলে অনেক ক্ষেত্রেই এটি শ্রোতার মনোযোগ পুরোপুরি আকর্ষণ করতে পারে না। এর স্থায়ীত্বকালও টেলিভিশন বিজ্ঞাপনের মতোই কম। এছাড়া রেডিও বিজ্ঞাপনের আরেকটি বড় অসুবিধা হলো এই মাধ্যমে পণ্য বা সেবার কার্যকারিতা প্রদর্শন করা যায় না।

**৩। সংবাদপত্র (Newspaper):** বর্তমান যুগে সংবাদপত্র বিজ্ঞাপনের খুবই প্রচলিত এবং জনপ্রিয় একটি মাধ্যম। সংবাদপত্রকে সমাজের দর্পণ বলা হয়। শিক্ষার হার ও গণসচেতনতা বৃদ্ধির সাথে সাথে সংবাদপত্রের পাঠকের সংখ্যা যেমন বৃদ্ধি পাচ্ছে, তেমনি বিজ্ঞাপনের মাধ্যম হিসেবেও এর ব্যবহার ও গুরুত্বও বৃদ্ধি পাচ্ছে। স্বল্পতম সময়ে ন্যূনতম খরচে প্রায় সর্বস্তরের বিপুল সংখ্যক মানুষের কাছে সংবাদপত্রের সাহায্যে বিজ্ঞাপনের বার্তা পৌঁছানো যায়। সংবাদপত্র দৈনিক, সাপ্তাহিক, মাসিক, পাক্ষিক, বা বিশেষ ধরনের হতে পারে। বিজ্ঞাপনের মাধ্যম হিসেবে সংবাদপত্রের বিস্তৃতি ব্যাপক, বিশ্বাসযোগ্যতা, নমনীয়তা ও আবেদনের স্থায়ীত্বকাল বেশি, এবং খরচ তুলনামূলক কম। তবে সংবাদপত্র বিজ্ঞাপনের সংক্ষিপ্ত জীবনকাল, নির্দিষ্ট পরিমাণ পাঠক, নাটকীয়তার অভাব, প্রদর্শনের অক্ষমতা ও গ্রামে-গঞ্জে ব্যবহারের সীমাবদ্ধতার জন্য অনেক ক্ষেত্রেই বিজ্ঞাপনদাতারা সংবাদপত্রকে বিজ্ঞাপনের মাধ্যম হিসেবে নির্ধারণের ক্ষেত্রে সতর্কতা অবলম্বন করে থাকেন।

**৪। সাময়িকী (Magazine):** ম্যাগাজিন বা সাময়িকী বিজ্ঞাপনের আরেকটি বিশেষায়িত কিন্তু জনপ্রিয় মাধ্যম। গোটা বিশ্বেই আজ যোগাযোগ ও বিনোদনের একটি প্রধান উৎস হচ্ছে নানা শ্রেণীর সাময়িকী। সাময়িকী গুলো বিশেষ শ্রেণীর গ্রাহকের আগ্রহ পূরণ করে এবং বইয়ের চেয়ে অনেক বেশি সাম্প্রতিক তথ্য দেয়। সাময়িকী গুলোর আকর্ষণীয় ছবি এবং গ্রাফিক্স এর ব্যবহারের জন্য বিজ্ঞাপন দাতারা তাদের পণ্যের সংবাদ উপস্থাপন, পণ্যকে প্রদর্শন এবং নানা চক্ষে পণ্যের বিস্তারিত বর্ণনা দেওয়ার জন্য সাময়িকী বেছে নেন। পাঠকদের মাঝে ম্যাগাজিন সংরক্ষণের প্রবণতা আছে বলে এর মাধ্যমে দীর্ঘমেয়াদী পণ্য আবেদন তৈরি করা যায়। এছাড়া ভোক্তা শ্রেণীভেদে সাময়িকী নির্বাচন করে তাদের রুচি ও পছন্দ অনুযায়ী বিজ্ঞাপন দেওয়া যায় বলে বিশেষ শ্রেণীর ভোক্তাদের কাছে এর কার্যকারিতা সবচেয়ে বেশি। যেমন- কসমেটিকসের বিজ্ঞাপন মহিলা বিষয়ক সাময়িকীতে দিলে সহজেই মহিলা ক্রেতাদের দৃষ্টি আকর্ষণ করা সম্ভব হয়। সাময়িকী নানা ধরনের হতে পারে যেমন- সাধারণ ভোক্তা সাময়িকী, মহিলা সাময়িকী, কৃষি সাময়িকী, বৈজ্ঞানিক সাময়িকী, ব্যবসায়িক সাময়িকী, পেশাগত ও টেকনিক্যাল সাময়িকী ইত্যাদি।

**৫। ট্রানজিট বা পরিবহণ (Transit Advertising):** বিজ্ঞাপনের আরেকটি গুরুত্বপূর্ণ মাধ্যম হলো পরিবহন বা ট্রানজিট বিজ্ঞাপন। বিভিন্ন যানবাহন যেমন- বাস, ট্রেন, মোটরগাড়ি এবং অন্যান্য যানবাহনের ভিতরে বা বাইরে এবং পরিবহন

টার্মিনালগুলোতে পণ্য বা সেবার বার্তা সম্বলিত যে বিজ্ঞাপনগুলো দেখা যায়, তাকেই পরিবহন বিজ্ঞাপন বলে। যেমন- বিআরটিসি বাসের বহির্ভাগে, ট্যাক্সিক্যাবের পিছনে, সিএনজির পিছনে গ্রামীনফোন, রবি, বাংলালিংক সহ নানা মোবাইল কোম্পানির বিজ্ঞাপন দেখা যায়। আবার বিভাগীয় শহর গুলোর ইজিবাইক বা অটোরিক্সা গুলোর পিছনে RFL কোম্পানির পিভিসি পাইপ, প্লাস্টিক আইটেম, খাদ্যসামগ্রীসহ বিভিন্ন পণ্যের বিজ্ঞাপন দেখা যায়। রাস্তাঘাটে চলতে ফিরতে গ্রাহকেরা এই ধরনের বিজ্ঞাপন দেখে থাকেন। তবে গ্রাম এলাকায় বা ছোট শহর গুলোতে এখনো পরিবহন বিজ্ঞাপন জনপ্রিয় হতে পারেনি।

**৬। বহিঃবিজ্ঞাপন (Outdoor Advertising):** ঘরের বাইরে, দেশের প্রধান প্রধান সড়কের পাশে, বড় ভবনের ছাদে, ব্যস্ত নৌপথ বা রেলওয়ে স্টেশনের পাশে কিংবা শহরের ব্যস্ততম বাণিজ্যিক ও জনবহুল এলাকায় বিরাট আকৃতির সাইনবোর্ড, বিলবোর্ড বা প্রচারপত্রের মাধ্যমে যে বিজ্ঞাপন প্রদর্শন করা হয় তাকে বহিঃবিজ্ঞাপন বলে। গ্রাহকদের চলাচলের পথে তাদের দৃষ্টি আকর্ষণ করা ও পণ্য বা সেবার প্রতি আগ্রহ সৃষ্টি করার জন্য এই ধরনের বিজ্ঞাপন মাধ্যম ব্যবহৃত হয়। এই মাধ্যমে উপস্থাপিত বিজ্ঞাপন দিনরাত ২৪ ঘণ্টাই গ্রাহকদের দেখার জন্য উন্মুক্ত থাকে বলে এর স্থায়ীত্ব ও নমনীয়তাও বেশি হয়ে থাকে। এছাড়া বিজ্ঞাপনকে নানা চটকদার সাজে সজ্জিত করে উপস্থাপন করা যায় বলে সহজেই ক্রেতাদের দৃষ্টি আকর্ষণ করা যায়। তবে এই ধরনের বিজ্ঞাপনে অনেক ক্ষেত্রেই বিজ্ঞাপনের মূল আবেদনকে পুরোপুরিভাবে ফুটিয়ে তোলা যায় না এবং এর ব্যয় অনেক বেশি হয়ে থাকে। বহিঃবিজ্ঞাপনের মধ্যে উল্লেখযোগ্য হলো পোস্টার, বিলবোর্ড, নিয়ন সাইন, ইলেকট্রিক সাইন, আকাশ বিজ্ঞাপন যেমন- উড্ডীয়মান বেলুনে বিজ্ঞাপন ইত্যাদি।

**৭। ইন্টারনেট (Internet Advertising):** বিজ্ঞাপনের মাধ্যম হিসেবে ইন্টারনেট ও ওয়েবসাইটের ব্যবহার বর্তমান যুগে ক্রমশ বৃদ্ধি পাচ্ছে। ইন্টারনেটের ব্যাপক প্রসারের ফলে স্মার্টফোন, ল্যাপটপ, ট্যাবলেটের মতো ডিভাইসের পাশাপাশি বিভিন্ন সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমের জনপ্রিয়তা বৃদ্ধির সাথে সাথে ইন্টারনেট ভিত্তিক বিভিন্ন সাইটে বিজ্ঞাপন দেওয়ার হার বৃদ্ধি পেয়েছে। মানুষ ঘরে বসেই এখন তাদের প্রয়োজনীয় পণ্য বা সেবা সম্পর্কিত বিজ্ঞাপন দেখতে পাচ্ছে এবং ইন্টারনেটের সাহায্যে দরকারি তথ্য খুঁজে দেখে ক্রয়ের সিদ্ধান্ত নিতে পারছে। যেমন- আধুনিক এই যুগে জুতো, জামাকাপড়, ইলেকট্রনিক বিভিন্ন ডিভাইস, এপার্টমেন্ট ইত্যাদির বিজ্ঞাপন প্রদানের অত্যন্ত জনপ্রিয় একটি মাধ্যম হচ্ছে ইন্টারনেট ও ওয়েবসাইট ভিত্তিক নানা সাইট।

**৮। সরাসরি ডাক বিজ্ঞাপন (Direct Mail Advertising):** গ্রাহকদের কাছে বিজ্ঞাপনের বার্তা পৌঁছানোর প্রাচীন পদ্ধতিগুলোর একটি হলো সরাসরি ডাক বিজ্ঞাপন। এক্ষেত্রে ছাপানো বিজ্ঞাপনসমূহ বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতাদের কাছে সরাসরি ডাকযোগে তাদের ঠিকানায় পাঠিয়ে দেওয়া হয়। তাই অনেক সময় একে শুধুমাত্র ডাক বিজ্ঞাপন হিসেবেও অভিহিত করা হয়। ছোট-বড় প্রায় সব প্রতিষ্ঠানই নিয়মিত বিজ্ঞাপনের সহায়ক হিসেবে অনেক সময় সরাসরি ডাক বিজ্ঞাপন ব্যবহার করে থাকে। সরাসরি ডাক বিজ্ঞাপনের মধ্যে উল্লেখযোগ্য হলো পোস্টকার্ড, বুকলেট, ক্যাটালগ, লিফলেট, বিক্রয়পত্র ইত্যাদির মাধ্যমে প্রদত্ত বিজ্ঞাপন। সরাসরি ডাক বিজ্ঞাপনের খরচ কম, নির্দিষ্ট গ্রাহক নির্বাচনযোগ্যতা, দ্রুত সাড়া লাভের সম্ভাবনা এবং স্থায়ীত্বকাল বেশি। তবে এটি সময়সাপেক্ষ একটি প্রক্রিয়া, এর বিস্তৃতি খুবই কম এবং নির্দিষ্ট ক্রেতাদের তথ্য সংগ্রহ করা কঠিন বলে এর ব্যবহারও অনেক ক্ষেত্রেই সীমিত।

**৯। চলচ্চিত্র (Cinema):** চলচ্চিত্রও বিজ্ঞাপন প্রচারের একটি ভালো মাধ্যম হতে পারে। সিনেমা হল বা প্রেক্ষাগৃহে সিনেমা শুরু হওয়ার আগে বা মধ্য বিরতির সময় বিভিন্ন পণ্য বা সেবা সম্পর্কে যে বিজ্ঞাপন প্রচারিত হয় তাকে চলচ্চিত্র বিজ্ঞাপন বলে। এক্ষেত্রে টেলিভিশন বিজ্ঞাপনের মতোই রং, শব্দ, গতি, ছন্দ, গ্রাফিক্স ইত্যাদির ব্যবহারের মাধ্যমে বিজ্ঞাপনকে জীবন্ত ও আকর্ষণীয় করে উপস্থাপন করা যায়। চলচ্চিত্র বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে অনেক সময় স্থির বিজ্ঞাপন চিত্র উপস্থাপন করে নেপথ্যে কণ্ঠ দিয়ে বিজ্ঞাপনে নাটকীয়তা তৈরি করা হয়। দেশের প্রায় সব প্রেক্ষাগৃহেই চলচ্চিত্র প্রদর্শনের ফাঁকে ফাঁকে বিজ্ঞাপন দেখানোর রেওয়াজ আছে।

**১০। ডাইরেক্টরি (Directory):** বিভিন্ন কোম্পানি বা প্রতিষ্ঠানের নাম, ঠিকানা, বিক্রয়কেন্দ্র, টেলিফোন নম্বরসহ বিবিধ তথ্যাবলি সম্বলিত প্রকাশিত বইকেই ডাইরেক্টরি বলা হয়। তাই ডাইরেক্টরি বিজ্ঞাপন হলো এমন একটি বিজ্ঞাপন যা একটি নির্দিষ্ট ডাইরেক্টরিতে প্রদর্শিত হয়, যেমন- ইয়েলো পেজ (Yellow Pages)। ডাইরেক্টরি বিজ্ঞাপন একটি ব্যবসার অস্তিত্ব

শ্রোতাদের কাছে পৌঁছানোর জন্য নির্দিষ্ট এবং সংজ্ঞায়িত স্থানগুলোকে লক্ষ্য করে বেশি বার খোঁজা হয়েছে এমন ডাইরেক্টরি গুলোকে ব্যবহার করে। ফোন বুকের বিজ্ঞাপন ডাইরেক্টরি বিজ্ঞাপনের খুবই সাধারণ একটি উদাহরণ।

উপরের আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায় যে, বিজ্ঞাপনের জগতে বিভিন্ন রকম পণ্য বা সেবার প্রচারের জন্য বিভিন্ন রকম মাধ্যম ব্যবহার করা হয়। প্রায় সব মাধ্যমের ব্যবহারের লক্ষ্য ও উদ্দেশ্যের মধ্যে মিল থাকলেও তাদের ধরণ, প্রকৃতি, বৈশিষ্ট্য ও কাজের বিস্তৃতির মধ্যে কিছুটা পার্থক্য আছে। বিজ্ঞাপন দাতাকে এসব বিষয়ের দিকে খেয়াল রেখেই উপযুক্ত বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচন করতে হয়।

### বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্ধারণে বিবেচ্য বিষয়সমূহ

#### Considerable Factors in Advertising Media Determination

বিজ্ঞাপন মাধ্যম বলতে যে মাধ্যমে বিজ্ঞাপনদাতা তার বার্তা দর্শকদের কাছে পৌঁছে দিতে পারেন সেটিকে বোঝায়। একটি ব্যবসায় এবং তার পণ্য ও সেবার প্রচারে প্রতিটি বিজ্ঞাপন মাধ্যমের একটি গুরুত্বপূর্ণ কিন্তু পৃথক ভূমিকা রয়েছে। বিজ্ঞাপন মাধ্যমগুলোর কোনটা খুবই আধুনিক, আবার কোনটা বা খুবই গতানুগতিক। তাই বিজ্ঞাপন মাধ্যমের দীর্ঘ তালিকা থেকে বিজ্ঞাপনের জন্য সঠিক মাধ্যম বাছাই করা খুবই জরুরী। সঠিক মাধ্যম নির্বাচন বিজ্ঞাপনদাতাকে তার কাঙ্ক্ষিত ফলাফল অর্জনে সাহায্য করে। যদি বিজ্ঞাপনের জন্য সঠিক মাধ্যম নির্বাচন করা না হয় তবে বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য অর্জনের সম্ভাবনা হ্রাস পায় এবং অভীষ্ট বাজারে ভুল বার্তা পৌঁছে যাওয়ার সম্ভাবনা তৈরি হয়। তাই বিজ্ঞাপন প্রচারের সাফল্যের জন্য সঠিক বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচন অত্যাবশ্যিক। কোন পণ্যের বিজ্ঞাপনের মাধ্যম কী হবে, তা বিভিন্ন উপাদানের উপর নির্ভর করে।

নিম্নে বিজ্ঞাপনের মাধ্যম নির্ধারণে প্রভাব বিস্তারকারী উপাদান সমূহ সম্পর্কে আলোচনা করা হলো:

**১। পণ্য বা সেবার প্রকৃতি (The nature of product):** বিভিন্ন পণ্যের প্রকৃতি নিজেই বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচনকে ব্যাপকভাবে প্রভাবিত করে। পণ্য সাধারণত দুই ধরণের হয়, যথা- ভোক্তা এবং শিল্প পণ্য। পণ্য বা সেবার প্রকৃতি কিভাবে বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচনকে প্রভাবিত করে তা নিম্নে উল্লেখ করা হলো:

- ✓ পণ্যটি যদি ভোক্তা পণ্য হয়, তাহলে সংবাদপত্র, ম্যাগাজিন, রেডিও, টেলিভিশন ইত্যাদি হতে পারে সবচেয়ে কার্যকর বিজ্ঞাপন মাধ্যম।
- ✓ শিল্প পণ্যের প্রচারের জন্য সম্প্রচার মাধ্যমের চেয়ে মুদ্রণ মাধ্যম বেশি সুবিধাজনক। শিল্প পণ্যের জন্য পণ্য সংশ্লিষ্ট সাময়িকী, ট্রেড জার্নাল বা সরাসরি ডাক বিজ্ঞাপন কার্যকর মাধ্যম হতে পারে।
- ✓ যে পণ্য সকলের প্রয়োজন তার জন্য মুদ্রণ, সম্প্রচার, টেলিকাস্ট এবং বহিঃবিজ্ঞাপন এর মতো গণমাধ্যম ব্যবহার করা যেতে পারে।
- ✓ যেসব পণ্যের বিজ্ঞাপনের জন্য প্রদর্শনের প্রয়োজন, তার জন্য টেলিভিশন এবং চলচ্চিত্র বিজ্ঞাপন মাধ্যম হিসেবে উত্তম।
- ✓ সিগারেট, মদ, বীয়ার এবং অ্যালকোহল জাতীয় পণ্যগুলো কখনই রেডিও, টেলিভিশন এবং চলচ্চিত্র বিজ্ঞাপন মাধ্যমে দেওয়া হয় না।

**২। বাজার বা ক্রেতার প্রকৃতি (Nature of potential market):** সম্ভাব্য বাজার বা ক্রেতার প্রকৃতিও বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্ধারণে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। একেক প্রকৃতির বাজারের জন্য একেক ধরণের মাধ্যম সবচেয়ে উপযোগী হতে পারে। ভোক্তা গোষ্ঠীর জনমিতি যেমন বয়স, আয়ের স্তর, ধর্ম, সামাজিক অবস্থান, ব্যয়ের অভ্যাস, সাক্ষরতার হার ইত্যাদি বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্ধারণে প্রভাবক হিসেবে কাজ করে। যেমন-

- ✓ টেলিভিশন এবং চলচ্চিত্রের বিজ্ঞাপন তরুণদের জন্য উপযুক্ত হতে পারে;
- ✓ পত্র-পত্রিকা এবং ম্যাগাজিন শিক্ষিত লোকদের জন্য উপযুক্ত হতে পারে;
- ✓ রেডিও বিজ্ঞাপন গ্রামীণ মানুষের জন্য উপযুক্ত হতে পারে।

**৩। বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য (Advertising objective):** বিভিন্ন কোম্পানি এবং বিজ্ঞাপন উদ্দেশ্য বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচনকে প্রভাবিত করে। বিজ্ঞাপন প্রচারের পিছনে যে উদ্দেশ্য থাকে, বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচনের ক্ষেত্রে তা গুরুত্ব দিয়ে বিবেচনা করতে

হয়। বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যগুলো কেবল গ্রাহকদের পণ্য বা সেবা সম্পর্কে অবহিত করা, তাদের কেনার জন্য প্ররোচিত করা, তাদের পুণরায় স্মরণ করিয়ে দেওয়া সহ আরও অনেক কিছু হতে পারে। উদ্দেশ্যের উপর নির্ভর করে বিজ্ঞাপন মাধ্যমের পছন্দও তাই ভিন্ন হয়। যেমন-

- ✓ যদি বিজ্ঞাপনের প্রাথমিক উদ্দেশ্য হয় মোটাদাগে দেশের সকল মানুষকে বার্তা দেওয়া বা রাজি করানো, তাহলে সংবাদপত্র, রেডিও, টিভির মতো গণ- বিজ্ঞাপন মাধ্যম কার্যকর হতে পারে;
- ✓ যদি উদ্দেশ্য শুধুমাত্র স্থানীয় বাজার কভার করা হয়, তাহলে পোস্টার এবং সরাসরি ডাক বা মেইল যোগাযোগ বেশি কার্যকর হতে পারে;
- ✓ যদি বিপণনকারীরা জনগণের কাছ থেকে অবিলম্বে প্রতিক্রিয়া চান, তাহলে সরাসরি এবং বিশেষ বিজ্ঞাপনগুলো সবচেয়ে উপযুক্ত হতে পারে;
- ✓ যদি বিপণনকারীরা কোম্পানি বা পণ্যের ভালো ভাবমূর্তি গড়ে তুলতে চান, তাহলে গণবিজ্ঞাপন মাধ্যম বিশেষ করে সংবাদপত্র এবং ম্যাগাজিন উপযুক্ত হতে পারে।

**৪। বাজেটের প্রাপ্যতা (Availability of budget):** যেহেতু বিজ্ঞাপন প্রসারের অর্থপ্রদত্ত একটি মাধ্যম, এটির জন্য একটি নির্দিষ্ট পরিমাণ বাজেট প্রয়োজন হয়। যদি কোম্পানির বিজ্ঞাপনের জন্য পর্যাপ্ত পরিমাণ বাজেট বরাদ্দ দেওয়া থাকে, তবে কোম্পানি তার পণ্য এবং সেবার প্রচারের জন্য যেকোন মাধ্যম বা প্রয়োজনে একাধিক মাধ্যম বেছে নিতে পারে। কিন্তু যদি কোম্পানির বিজ্ঞাপনের জন্য তহবিল সীমিত হয়ে থাকে এবং কোম্পানি এই সীমিত বাজেটেই তার পণ্যের বিজ্ঞাপন চালিয়ে যেতে চায়, তাহলে কোম্পানির জন্য তুলনামূলক সস্তা বিজ্ঞাপন মাধ্যম যেমন সংবাদপত্র, প্রদর্শনী, সরাসরি যোগাযোগ, ডোর-টু-ডোর বিজ্ঞাপন ইত্যাদি ব্যবহার করা ভালো।

**৫। বন্টন পদ্ধতির ব্যাপকতা ও ধরণ (Extent and types of distribution strategy):** বিভিন্ন বিজ্ঞাপনের বিস্তৃতির সাথে কোম্পানিটি যে বিতরণ ব্যবস্থা তৈরি করেছে তা সরাসরি সম্পৃক্ত। ভোক্তারা সাধারণত যে আউটলেট গুলো থেকে পণ্য কিনে থাকেন, সেখানে যদি সেই পণ্য এবং তার বিজ্ঞাপন পাওয়া না যায় তবে এইভাবে কোন পণ্যের বিজ্ঞাপন করার কোন মানে নেই। একইভাবে কোম্পানির বিতরণ বা বন্টন প্রণালী দেশব্যাপী বিস্তৃত না হলে কোম্পানি বিজ্ঞাপনের জন্য জাতীয় মাধ্যম ব্যবহার করে কোন লাভ হবে না। বিজ্ঞাপনদাতা সরাসরি গ্রাহকদের সাথে যোগাযোগ করতে চাইলে সরাসরি ডাক বা মেইল বিজ্ঞাপন উপযুক্ত হতে পারে। আবার যদি কোম্পানি বন্টন ব্যবস্থার প্রতিটি স্তরের ব্যবসায়ীদের অনুপ্রাণিত করতে এবং প্ররোচিত করতে চায় যেমন এজেন্ট, পাইকারী বিক্রেতা, খুচরা বিক্রেতা ইত্যাদি, তবে বিতরণ প্রণালীর মাধ্যমেই বিজ্ঞাপন দেওয়া উচিত।

**৬। বিক্রয় বার্তার ধরণ (Type of selling message):** একটি কোম্পানি অসীম বাজারে যে বার্তা দিতে চায়, প্রায়শই তার উপর ভিত্তি করে বিজ্ঞাপনের মাধ্যমও নির্বাচন করতে হয়। যেমন-

- ✓ বিজ্ঞাপনদাতা যদি আকর্ষণীয় রং, শব্দ, ছবি বা গ্রাফিক্স সহ মৌখিক বা অমৌখিক বার্তা ভোক্তা সাধারণের সাথে যোগাযোগ করতে চান তবে তাকে অবশ্যই টেলিভিশন বা চলচ্চিত্র বিজ্ঞাপন ব্যবহার করতে হবে।
- ✓ যদি বিজ্ঞাপনদাতা শুধুমাত্র মৌখিক বার্তা, শ্রুতিমধুর শব্দ বা ছন্দ দিয়ে ভোক্তাদের সাথে যোগাযোগ করতে চান, তাহলে রেডিও বিজ্ঞাপন উপযুক্ত হতে পারে।
- ✓ বিজ্ঞাপনদাতা যদি অমৌখিক কিন্তু আকর্ষণীয় রঙের সংমিশ্রণ দিয়ে ভোক্তা সাধারণকে নিয়মিত আকৃষ্ট করতে চান, তাহলে ইলেকট্রনিক চিহ্নের মাধ্যমে বিজ্ঞাপন দেওয়া উপযুক্ত হতে পারে।

**৭। বাজারের বিস্তৃতি (Extent of Coverage):** বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে বিজ্ঞাপনদাতা কতটা দর্শক বা বিস্তৃত এলাকা কভার করতে চান, বিজ্ঞাপনের মাধ্যম নির্বাচন করার সময় বিজ্ঞাপনদাতার তা বিবেচনা করা উচিত। কেননা বাজারের বিস্তৃতি বিজ্ঞাপনের মাধ্যম নির্বাচনকে প্রভাবিত করে থাকে। যেমন-

- ✓ বিজ্ঞাপনদাতা যদি আন্তর্জাতিক ভাবে বিস্তৃত বাজারে বিজ্ঞাপন দিতে চান, তবে তিনি স্যাটেলাইট টেলিভিশন, ইন্টারনেট বা আন্তর্জাতিকভাবে স্বীকৃত যে কোন ধরণের বিজ্ঞাপন মাধ্যম বেছে নিতে পারেন।

- ✓ বিজ্ঞাপনদাতা যদি দেশের সমগ্র শ্রোতাদের কভার করতে চান, তাহলে তিনি রেডিও, টিভি বা জাতীয় সংবাদপত্র বেছে নিতে পারেন।
- ✓ বিজ্ঞাপনদাতা যদি শুধুমাত্র স্থানীয় বাজার কভার করতে চান তবে তিনি পোস্টার, সরাসরি যোগাযোগ, স্থানীয় সংবাদপত্র বা ম্যাগাজিন বেছে নিতে পারেন।

**৮। মাধ্যমের প্রাপ্যতা (Availability of media):** বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচনের ক্ষেত্রে নির্দিষ্ট মাধ্যমের প্রাপ্যতা গুরুত্বপূর্ণ নির্ধারক হিসেবে কাজ করে। কেননা সব বাজারে সমস্ত বিজ্ঞাপন মাধ্যম সহজলভ্য নাও হতে পারে। আবার অনেক সময় একজন বিজ্ঞাপনদাতার কাম্বিক্ত মাধ্যম বাজারে নাও পাওয়া যেতে পারে, এমন পরিস্থিতিতে মার্কেটারকে বাজারে পাওয়া যায় এমন মাধ্যম ব্যবহার করতে হয় কারণ তার হাতে সেসময় অন্য কোন বিকল্প থাকে না। কিন্তু বাজারে যদি বিভিন্ন ধরনের বিজ্ঞাপনী মাধ্যম এবং এজেন্সি থাকে, তাহলে বিজ্ঞাপনদাতা তার বাজেট এবং উদ্দেশ্যের সাথে সামঞ্জস্য রেখে সবচেয়ে সেরা এবং সবচেয়ে উপযুক্ত মাধ্যম নির্বাচন করতে পারেন। যেমন অনেক বিজ্ঞাপনদাতাই জায়গার সংকুলান হয় না বলে এবং সংবাদপত্রে বিজ্ঞাপন দিতে চান না, আবার অনেকেই শিডিউল সংকটের কারণে টেলিভিশনে বিজ্ঞাপন দিতে চান না।

**৯। প্রতিযোগীদের বিজ্ঞাপন (Competitive advertising):** একজন বিজ্ঞাপনদাতাকে সফল হতে হলে তাকে তার প্রতিযোগী বা প্রতিযোগীদের নির্বাচিত মাধ্যম এবং ব্যয়ের ধরনের দিকে গভীর মনোযোগ সহকারে খেয়াল রাখতে হয়। প্রতিযোগী যদি মাধ্যম হিসেবে টেলিভিশনকে বেছে নেন, তবে বিপণনকারীকেও টেলিভিশনকেই বেছে নেওয়া উচিত। আবার, বাজারে প্রতিযোগিতার মাত্রাও উপযুক্ত বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচনকে প্রভাবিত করে। বাজারে উচ্চ প্রতিযোগিতা থাকলে, বিপণনকারীকে ব্যয়বহুল বিজ্ঞাপনের জন্য যেতে হয় কারণ অসীম বাজারের দৃষ্টি আকর্ষণ করার জন্য তাকে তার বিজ্ঞাপনে আরও আকর্ষণীয় উপাদান, আরও বৈশিষ্ট্য, সুবিধা ইত্যাদি যোগ করতে হবে। প্রতিযোগিতায় টিকে থাকতে বা প্রতিযোগীদের চেয়ে এগিয়ে যেতে হলে বিজ্ঞাপনদাতাকে অনেক সময় ও অর্থ ব্যয় করতে হয়।

**১০। সরকারি নীতিমালা (Government regulations):** বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচনের ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন প্রচারের ব্যাপারে সরকারি সিদ্ধান্তসমূহ মেনে চলতে হয়। কেননা সরকারি নীতিমালার সাথে সামঞ্জস্য রেখে বিজ্ঞাপন তৈরি ও প্রদর্শন করতে হয় এবং সে অনুযায়ী বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচন করতে হয়। যেমন- বাংলাদেশের প্রচলিত আইনে টেলিভিশনে সিগারেট বা মদের বিজ্ঞাপন দেওয়ার সুযোগ নেই।

বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচনে তাই বিজ্ঞাপনদাতাকে সতর্কতার সাথে উপরিউক্ত বিষয় সমূহকে বিবেচনা করতে হয়। এছাড়াও দর্শক-শ্রোতাদের সামাজিক ও ধর্মীয় বিশ্বাস, মূল্যবোধ, বিজ্ঞাপনের আবেদন, প্রচারণার সময় ইত্যাদি বিষয়ের দিকে খেয়াল রেখে বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচন করা উচিত।



#### সারসংক্ষেপ:

বিজ্ঞাপন মাধ্যম হলো সম্ভাব্য শ্রোতাদের কাছে পণ্য, সেবা, সংস্থা বা ধারণার বিজ্ঞাপনের বার্তা বহন করার জন্য ব্যবহৃত উপায় বা পন্থা। এই মাধ্যমের মধ্যে রয়েছে বিভিন্ন ডিজিটাল মিডিয়া, সংবাদপত্র, ম্যাগাজিন, সরাসরি মেইল বিজ্ঞাপন, রেডিও, টেলিভিশন, আউটডোর বিজ্ঞাপন, পরিবহন বিজ্ঞাপন এবং অন্যান্য বিশেষ বিজ্ঞাপন। তবে সার্বজনীনভাবে “সেরা” বিজ্ঞাপনী মাধ্যম বলে কিছু নেই। কোন মাধ্যমটি “সর্বোত্তম” তা সম্পূর্ণরূপে বিজ্ঞাপনদাতার উদ্দেশ্য, সৃজনশীল চাহিদা, পণ্য বা বাজারে প্রকৃতি, প্রতিযোগিতামূলক চ্যালেঞ্জ, বাজেটের প্রাপ্যতা এবং সরকারি বিভিন্ন সম্প্রচার নীতিমালার উপর নির্ভর করে। বিজ্ঞাপনদাতাকে তাই সর্বোত্তম বিজ্ঞাপন মাধ্যম বা মাধ্যম সংমিশ্রণ শুধুমাত্র নির্দিষ্ট মাধ্যমের সুবিধা এবং সীমাবদ্ধতা গণনা করে নয় বরং বিজ্ঞাপিত ব্র্যান্ডের প্রয়োজনীয়তা এবং সম্পদের প্রাপ্তির একটি কৌশলী পরীক্ষা-নিরীক্ষার মাধ্যমে নির্ধারণ করতে হয়।

## পাঠ-২.৪

## বিজ্ঞাপন প্রতিলিপি, শিরোনাম এবং বিন্যাস

### Advertising Copy, Headline and Layout



#### উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

#### উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- বিজ্ঞাপন প্রতিলিপি এবং তার বৈশিষ্ট্য সম্পর্কে বলতে পারবেন;
- বিজ্ঞাপন শিরোনাম এবং তার ধরনসমূহ বর্ণনা করতে পারবেন; এবং
- বিজ্ঞাপন বিন্যাস এবং এর মূলনীতি সমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

বিজ্ঞাপনদাতারা পণ্য ও সেবা সংক্রান্ত সম্ভাব্য সকল তথ্যই ক্রেতাদের দেওয়ার চেষ্টা করেন যাতে করে ক্রেতারা দ্রুত ক্রয় সিদ্ধান্ত নিতে পারেন। এজন্য বিজ্ঞাপনদাতারা বিজ্ঞাপনের মূল বিষয়বস্তু শাব্দিক বার্তার আকারে নানা মাধ্যম ব্যবহার করে ক্রেতাদের সামনে উপস্থাপন করে থাকেন। একেই বিজ্ঞাপনের প্রতিলিপি বলা হয়। বিজ্ঞাপনের প্রতিলিপিকে এমন ভাবে তৈরি করতে হয় যেন তা খুবই সংক্ষিপ্ত, স্পষ্ট, যথাযথ, বিশ্বাসযোগ্য এবং আকর্ষণীয় আকারে বিজ্ঞাপনের সারবস্তু ক্রেতাদের সামনে উপস্থাপন করতে পারে। বিজ্ঞাপন প্রতিলিপির একটি গুরুত্বপূর্ণ অংশ হলো শিরোনাম, যা প্রথম দর্শনেই বিজ্ঞাপনের প্রতি দর্শক-শ্রোতাদের আগ্রহী করে তোলে। শিরোনামের মাধ্যমে বিজ্ঞাপনের মূল বিষয়বস্তুকে বড় বড় অক্ষরে কয়েকটি শব্দের সাহায্যে সংক্ষেপে তুলে ধরা হয়। শিরোনামকে সাধারণত বিজ্ঞাপন প্রতিলিপির উপরিভাগে উপস্থাপন করা হলেও প্রয়োজন অনুযায়ী প্রতিলিপির মধ্যখানে বা অন্য যে কোন সুবিধাজনক স্থানেও তুলে ধরা যায়। শিরোনাম নির্দেশক, কৌতুহলোদ্দীপক, চটকদার, আবেগময় ইত্যাদি নানা ধরণের হয়ে থাকে। প্রতিলিপির এসব শিরোনাম এবং আবেদনকে সহজবোধ্যভাবে ফুটিয়ে তোলার জন্য প্রতিলিপিতে যেসব চিত্র বা ছবি ব্যবহৃত হয়, তাকে চিত্রণ বলা হয়। বিজ্ঞাপনকে সুশোভিত করার জন্য প্রতিলিপির বিভিন্ন অংশ যেমন- শিরোনাম, স্লোগান, চিত্রণ ইত্যাদির কোনটিকে, কোথায়, কিভাবে উপস্থাপন করা হবে তার নকশা প্রণয়ন করাকে বিন্যাস বা অঙ্গসজ্জা বলা হয়। বিন্যাস বিজ্ঞাপনকে সহজবোধ্য, আকর্ষণীয়, কার্যকর এবং পরিষ্কারভাবে তুলে ধরতে সাহায্য করে থাকে। বিন্যাসে তাই সরলতা, গতিশীলতা, বৈচিত্র্যতা, স্পষ্টতা ও উদ্দেশ্যকেন্দ্রিকতা থাকতে হয়।

### বিজ্ঞাপন প্রতিলিপির ধারণা

#### Concept of Advertising Copy

বিজ্ঞাপন দাতা তার পণ্য বা সেবা সম্পর্কে সম্ভাব্য সব রকমের তথ্যই বিজ্ঞাপনে উপস্থাপনের চেষ্টা করেন যাতে করে তা সম্ভাব্য ক্রেতাদের মনোযোগ সহজেই আকর্ষণ করতে পারে। এই কারণে বিজ্ঞাপন দাতাকে বিজ্ঞাপনের মূল বিষয়বস্তুকে সহজ শব্দে সংক্ষিপ্ত আকারে তুলে ধরতে হয়। বিজ্ঞাপন প্রতিলিপি হলো বিজ্ঞাপনের মূল বিষয়বস্তুর শাব্দিক উপস্থাপনা। বিজ্ঞাপনের সারসংক্ষেপ, পাঠ্য এবং শিরোনাম সহ যাবতীয় বিষয়বস্তু লিখিত আকারে যার মাধ্যমে সুশৃঙ্খলভাবে তুলে ধরা হয় তাকে বিজ্ঞাপন প্রতিলিপি বরে। এটিকে বিজ্ঞাপনের কেন্দ্র বা নিউক্লিয়াস হিসেবে বিবেচনা করা হয় বলে অত্যন্ত যত্ন সহকারে এর খসড়া তৈরি করা উচিত। কেননা উত্তম প্রতিলিপি তৈরি না করে বিজ্ঞাপন প্রচার চালালে বিজ্ঞাপনের জন্য বিনিয়োগ করা সমস্ত অর্থ নষ্ট হয়ে যেতে পারে। অন্যভাবে বলা যায়, বিজ্ঞাপন প্রতিলিপি হলো বিজ্ঞাপনের এমন একটি অংশ যার মাধ্যমে একজন বিজ্ঞাপনদাতা গ্রাহকদের কাছে শাব্দিক বার্তা আকারে তার ধারণাগুলি প্রকাশ করে থাকেন।

বিজ্ঞাপন প্রতিলিপির মধ্যে একটি বিজ্ঞাপনের সমস্ত পড়ার বিষয়গুলিকে বোঝায় যেমন- শিরোনাম, উপ-শিরোনাম, পাঠ্য বা মূল অংশ, স্লোগান, বিজ্ঞাপনদাতার নাম বা আদ্যক্ষর ইত্যাদি। বিজ্ঞাপন প্রতিলিপিকে তাই কখনও কখনও “বিজ্ঞাপন বার্তা” হিসেবেও উল্লেখ করা হয়।

Stanton, Etzel and Walker-এর মতে, “The copy in an advertisement is defined as the written or spoken material in it, including the headline, coupons and advertiser's name, and address as well as the main body of the message.” (অর্থাৎ, বিজ্ঞাপনের প্রতিলিপিকে বিজ্ঞাপনের লিখিত বা কথ্য উপাদান হিসাবে সংজ্ঞায়িত করা হয়, যার মধ্যে শিরোনাম, কুপন, বিজ্ঞাপনদাতার নাম ও ঠিকানা এবং বিজ্ঞাপন বার্তার মূল অংশ অন্তর্ভুক্ত থাকে।)

C. N. Sontakki-এর মতে, “An advertising copy is all the written or spoken matter in an advertisement expressed in words or sentences and figures designed to convey the desired messages to the target consumers.” (অর্থাৎ, বিজ্ঞাপন প্রতিলিপি হলো বিজ্ঞাপনের সমস্ত লিখিত বা কথ্য বিষয় যা কাঙ্ক্ষিত ভোক্তাদের কাছে প্রত্যাশিত বার্তাগুলো পৌঁছে দেওয়ার জন্য নকশা করা শব্দ বা বাক্য এবং চিত্রের সাহায্যে প্রকাশ করা হয়।)

Steven J. Skinner-এর মতে, “The verbal or written portion of an advertisement is called copy; it includes headlines, sub-headlines, body copy and the signature.” (অর্থাৎ, বিজ্ঞাপন প্রতিলিপি হলো বিজ্ঞাপনের কথ্য বা লিখিত অংশ যার মধ্যে রয়েছে শিরোনাম, উপ-শিরোনাম, মূল অংশ ও স্বাক্ষর।)

উপরের আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায়, বিজ্ঞাপন প্রতিলিপি হলো-

- ✓ বিজ্ঞাপনের শাব্দিক বার্তা;
- ✓ এটি লিখিত বা কথ্য বা সম্প্রচারিত উপায়ে তুলে ধরা যায়;
- ✓ শিরোনাম, উপ-শিরোনাম, স্লোগান, চিত্রণ, বিন্যাস ইত্যাদি নিয়ে এটি গঠিত হয়;
- ✓ এটি বিজ্ঞাপনদাতার মূল চিন্তা-ভাবনা বা উদ্দেশ্যকে সংক্ষেপে আকর্ষণীয়ভাবে গ্রাহকদের কাছে উপস্থাপন করে।

সহজভাবে বলা যায়, বিজ্ঞাপনের প্রতিলিপি হলো বিজ্ঞাপন বার্তার সাথে সম্পর্কিত বিষয়বস্তুর মোট কাঠামো যা বিজ্ঞাপনদাতা নানা মাধ্যম ব্যবহার করে সম্ভাব্য ক্রেতাদেরকে জানাতে চান।

## উত্তম বিজ্ঞাপন প্রতিলিপির বৈশিষ্ট্য

### Characteristics of Good Advertising Copy

বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা ও সফলতা বহুলাংশেই উত্তম প্রতিলিপি তৈরির উপর নির্ভর করে থাকে। প্রতিলিপিকে এমনভাবে তৈরি করতে হবে যেন তা পণ্য বা সেবা সম্পর্কিত সকল তথ্য আকর্ষণীয়ভাবে সম্ভাব্য গ্রাহকদের কাছে উপস্থাপন করতে পারে। একটি উত্তম বিজ্ঞাপন প্রতিলিপির মধ্যে নিম্নোক্ত বৈশিষ্ট্যগুলো লক্ষ্য করা যায়-

১. **মৌলিকতা (Originality):** বিজ্ঞাপন প্রতিলিপিকে মৌলিক হতে হয় যেন তা গ্রাহকের মনোযোগ আকর্ষণ করতে পারে এবং তা মনে রাখতে পারে। একটি উৎকৃষ্ট প্রতিলিপি সাধারণত পাঠককে অবাক করার চেষ্টা করে এবং অন্যান্য অনুরূপ বিজ্ঞাপন বার্তাগুলোর মধ্যে নিজেকে আলাদাভাবে উপস্থাপন করার চেষ্টা করে।
২. **সংক্ষিপ্ততা (Brevity):** বিজ্ঞাপন প্রতিলিপির অন্যতম প্রধান একটি বৈশিষ্ট্য হলো প্রতিলিপির সংক্ষিপ্ততা। বেশিরভাগ গ্রাহক ছোট বিজ্ঞাপনে আগ্রহী হন। বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য ও কার্যকারিতার দিকে লক্ষ্য রেখে প্রতিলিপিকে যতটা সম্ভব সংক্ষিপ্ত আকারে প্রণয়ন করতে হবে। সংক্ষিপ্ত হওয়া মানে শব্দ বাদ দেওয়া বা বাক্য কেটে ছোট করে ফেলা নয়। বিজ্ঞাপনের মূল বার্তাকে বিপন্ন না করে অপ্রয়োজনীয় শব্দগুলো বাদ দেওয়া বা ছোট শব্দ দিয়ে প্রতিস্থাপন করাটা তাই খুবই গুরুত্বপূর্ণ একটি কাজ। যেমন- “সঞ্চয় সমৃদ্ধি আনে” কথাটি সংক্ষিপ্ত হলেও বর্তমান প্রেক্ষাপটে খুবই প্রাসঙ্গিক ও কার্যকর।
৩. **স্পষ্টতা (Clarity):** বিজ্ঞাপনের প্রতিলিপি ব্র্যান্ড সম্পর্কে একটি দ্ব্যর্থহীন বার্তা প্রকাশ করে থাকে। এজন্য উত্তম প্রতিলিপিতে ভাষা ও শব্দের স্পষ্টতা অপরিহার্য। একটি উৎকৃষ্ট প্রতিলিপি খুব সহজে এবং দ্রুত পাঠকরা পড়তে

এবং উপলব্ধি করতে পারেন। তাই প্রতিলিপিকে স্বচ্ছ, স্পষ্ট এবং স্ব-ব্যাখ্যাকারী হতে হয়। একটি প্রতিলিপিকে কীভাবে গ্রাহকরা ব্যাখ্যা করবেন তা স্থানীয় ঐতিহ্য, ভোক্তাদের অভ্যাস, রীতিনীতি এবং জাতীয়তার মতো বিষয়গুলোর উপর নির্ভর করে। স্পষ্টতা এই বিষয়গুলোর সাথে সামঞ্জস্য করে যেন গ্রাহকদের কাছে প্রতিলিপির প্রতিটি অংশ স্পষ্ট ও বোধগম্য হয়। যেমন- “চুমুকেই তৃষ্ণা মেটায়” বিজ্ঞাপনের বার্তাটি খুবই স্পষ্ট।

৪. **উপযুক্ততা (Aptness):** একটি উত্তম বিজ্ঞাপন প্রতিলিপিকে সম্ভাব্য ক্রেতার প্রয়োজন, পণ্য বা সেবা এবং প্রচার মাধ্যমের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ হতে হবে। উপযুক্ত বা যথার্থ বিজ্ঞাপন প্রতিলিপিকে তাই এমনভাবে লিখতে হবে যেন তা পণ্যের বৈশিষ্ট্য বা গুণাবলীকে এমন শব্দমালায় উপস্থাপন করে যার ফলে ভোক্তাদের মনে সেই পণ্য বা সেবা গ্রহণের তীব্র আকাঙ্ক্ষা তৈরি করে। যথোপযুক্ততা নিশ্চিত করতে একজন প্রতিলিপি লেখককে তাই একজন গ্রাহকের অবস্থানে নিজেকে স্থাপন করতে হয় এবং সেভাবে প্রতিলিপিতে সবচেয়ে উপযুক্ত ইউএসপি ব্যবহার করতে হয়। যেমন- কোন শিশু খাদ্যের বিজ্ঞাপন প্রতিলিপিতে সেই খাদ্যটি যে শিশু স্বাস্থ্যের জন্য নিরাপদ তা পরিষ্কারভাবে উল্লেখ করতে হবে।
৫. **বিশ্বাসযোগ্যতা (Credibility or believability):** বিজ্ঞাপন প্রতিলিপির আরেকটি গুরুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্য হলো দর্শক-শ্রোতার কাছে এর বিশ্বাসযোগ্যতা। একটি বিজ্ঞাপন বার্তার বিশ্বাসযোগ্যতা অনেকাংশেই বিজ্ঞাপন দাতার সততার পরিমাণ দ্বারা নির্ধারিত হয়। একটি বিজ্ঞাপন ভাল হতে প্রতিলিপিতে প্রদত্ত তথ্য, শব্দ বা বক্তব্যকে সত্য হতে হবে। প্রতিলিপিতে ব্যবহৃত বার্তা যেন গ্রাহক মনে পণ্য বা সেবা সম্পর্কে আস্থা ও বিশ্বাস তৈরি করতে পারে। কেননা প্রতিলিপিতে উপস্থাপিত অতিরঞ্জিত, বিভ্রান্তিকর, অর্ধসত্য বা অবিশ্বাস্য তথ্য শুধুমাত্র বিজ্ঞাপনের বিশ্বাসযোগ্যতাকেই প্রশ্নবিদ্ধ করে না বরং প্রতিষ্ঠানের সুনামকেও ক্ষতিগ্রস্ত করে। তাই ভোক্তাদের মন জয় করার অন্যতম নিশ্চিত উপায় হলো বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে সৎ হওয়া বা প্রতিলিপির “বাণিজ্যিক সততা” ও বিশ্বাসযোগ্যতা নিশ্চিত করা। যেমন- এসএমসির ওরস্যালাইন এন- এর বিজ্ঞাপনের “হাজার শিশুর জীবন বাঁচায়, এসএমসির ওরস্যালাইন” খুবই বিশ্বাসযোগ্য একটি বার্তা।
৬. **সমন্বয় (Coherence):** বিজ্ঞাপনের প্রতিলিপি ব্র্যান্ডের সামগ্রিক বাস্তবত্বের একটি অংশ। তাই একটি উৎকৃষ্ট প্রতিলিপিকে অবশ্যই ব্র্যান্ডের অন্যান্য উপাদানের সাথে সুসংগত হতে হবে। বিজ্ঞাপন প্রতিলিপিতে ব্যবহৃত বক্তব্য, ভাষা, শব্দ, সুর, স্লোগান, শিরোনাম, উপ-শিরোনাম, চিত্রণ, বিন্যাস ইত্যাদিকে তাই বিজ্ঞাপিত বস্তু এবং ব্র্যান্ডের অন্যান্য উপাদানের সাথে সমন্বয় করে নির্ধারণ করতে হবে।
৭. **শিক্ষামূলক (Educational):** উৎকৃষ্ট বিজ্ঞাপন প্রতিলিপির আরেকটি গুরুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্য হলো প্রতিলিপিটি হবে শিক্ষামূলক। বিজ্ঞাপিত পণ্য বা সেবাটি কীভাবে ব্যবহারকারীদের জীবনের মান উন্নত করতে পারে, বিজ্ঞাপনের প্রতিলিপি সে সম্পর্কে গ্রাহকদের শিক্ষিত করে থাকে। এছাড়াও প্রতিলিপির মাধ্যমে বিজ্ঞাপিত পণ্যের ব্যবহারের ধরণ বা উপায় সম্পর্কে সম্ভাব্য ভোক্তাদের শিক্ষা দেওয়া যেতে পারে।
৮. **মানানসই (Conforming):** প্রতিটি বিজ্ঞাপনের প্রতিলিপিকে বিজ্ঞাপন মাধ্যম এবং দেশের আইনের জন্য গ্রহণযোগ্য মান, নিয়ম এবং প্রবিধান মেনে চলতে হবে। বিশ্বের কোথাও কোন বিজ্ঞাপন মাধ্যমে নৈতিকতাকে আঘাত করে, শালীনতাকে অবনমিত করে এবং মানুষের ধর্মীয় সংবেদনশীলতা ও সামাজিক সম্প্রীতি নষ্ট করে এমন কোন প্রতিলিপি গ্রহণযোগ্য হয় না। যেমন- জনস্বাস্থ্যের জন্য ক্ষতিকর বলে বাংলাদেশের কোন রেডিও এবং টেলিভিশনে সিগারেট এবং অ্যালকোহলের বিজ্ঞাপন সম্প্রচার করা হয়না।
৯. **স্মরণযোগ্যতা (Memorability):** বিজ্ঞাপনের প্রতিলিপির অত্যাবশ্যকীয় একটি বৈশিষ্ট্য হলো প্রতিলিপির স্মরণযোগ্যতা। প্রতিলিপিকে এমনভাবে প্রস্তুত করা উচিত যাতে একজন গ্রাহক পণ্য সম্পর্কে শুধু চিরন্তন ধারণাই পান না, বরং তা গ্রাহকের মনে একটি স্থায়ী দাগ কেটে যায়। তাই যে বিজ্ঞাপন প্রতিলিপি যত বেশিদিন গ্রাহকের মনে থাকে, তা ততো ভালো প্রতিলিপি হিসেবে পরিগণিত হয়। একটি সফল বিজ্ঞাপন প্রতিলিপি তাই গ্রাহকের মনে পণ্যের স্থায়ী একটি ছবি এঁকে দেয়। এই লক্ষ্য অর্জনের জন্য প্রতিলিপি লিখার সময় ট্রেডমার্ক এবং ব্র্যান্ড নাম কার্যকরভাবে ব্যবহার করতে হবে। যেমন- Meril, Horlicks, Wheel, Coca-Cola, Lux ইত্যাদি পণ্য সফলভাবে স্মরণযোগ্যতা অর্জন করেছে এবং এই পণ্যগুলির নাম সাধারণ মানুষদের মুখে মুখে রয়েছে।
১০. **সহজ (Simple):** একটি সফল বিজ্ঞাপন প্রতিলিপির আরেকটি গুরুত্বপূর্ণ উপাদান হলো এটিকে সহজ ভাষায় লিখতে হবে। এটিকে এমনভাবে উপস্থাপন করতে হবে যেন সাধারণ গ্রাহকরা প্রতিলিপির বিষয়বস্তুকে সঠিকভাবে

বুঝতে পারেন। তাই প্রতিলিপিতে পারতপক্ষে অলংকৃত এবং কঠিন শব্দ ব্যবহার করা উচিত নয় বরং সংক্ষিপ্ত, সহজ এবং সবার বোধগম্য হবে এমন শব্দ, ভাষা, বা ছন্দ ব্যবহার করা উচিত। যেমন- Fit বিস্কিটের বিজ্ঞাপনে বলা হয় “Fit থাকলেই Hit”। এটি খুবই সহজ অথচ স্বাস্থ্য সচেতনতার খুব শক্তিশালী একটি বার্তা দেয়।

উপরের আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায় যে, একটি উত্তম বিজ্ঞাপন প্রতিলিপিকে উত্তম হতে হলে অবশ্যই আলোচ্য গুণাগুণ গুলো থাকতে হবে। উপরের বৈশিষ্ট্যগুলোর সমন্বয়ে একজন বিজ্ঞাপন দাতাকে সতর্কতার সাথে প্রতিলিপি লিখতে হবে।

## শিরোনাম কী?

### What is Headline?

শিরোনাম বিজ্ঞাপন প্রতিলিপির অবিচ্ছেদ্য একটি অংশ। শিরোনামের মাধ্যমে বড় বড় অক্ষরে বিজ্ঞাপনের মূল বার্তা গ্রাহকদের সামনে উপস্থাপন করা হয়। গ্রাহকদের বিজ্ঞাপিত পণ্য বা সেবার দিকে আকর্ষণ করার প্রথম কাজটিই করে থাকে শিরোনাম। দর্শক-শ্রোতাদের দৃষ্টি আকর্ষণ করার জন্য বিজ্ঞাপনের উপরিভাগে বা মধ্যভাগে কিংবা সুবিধাজনক কোন স্থানে বড় বড় অক্ষরে যে বার্তা তুলে ধরা হয় তাকে বিজ্ঞাপনের শিরোনাম বলে। বিজ্ঞাপন সংশ্লিষ্ট বেশিরভাগ লোকেরাই শিরোনামকে একটি মুদ্রণ বিজ্ঞাপনের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ অংশ হিসেবে বিবেচনা করে থাকেন।

Dirksen and Kroeger-এর মতে, “The headline is that phrase or part of a sentence that has been made to stand out in the advertisement by the size or style of type in which it has been set, the prominence of its location, or the white space surrounding it”. (অর্থাৎ, শিরোনাম হলো সেই বাক্য বা বাক্যাংশ যা তার নিজস্ব আকার, স্টাইল, অবস্থান বা শৈলীর প্রাধান্যের ভিত্তিতে বিজ্ঞাপনে আলাদা ভাবে উপস্থাপন করা হয়।)

Belch and Belch- এর মতে, “The headline is the words in the leading position of the ad-the words that will be read first or are positioned to draw the most attention. Headlines are usually set in larger type and are often set apart from the body copy or text portion of the ad to give them prominence.” (অর্থাৎ, বিজ্ঞাপন শিরোনাম হলো বিজ্ঞাপনের অগ্রণী অবস্থানে থাকা শব্দগুলো যেগুলো প্রথমে পড়া হয় বা সবচেয়ে বেশি মনোযোগ আকর্ষণ করার জন্য উপস্থাপন করা হয়। শিরোনামগুলো সাধারণত বড় অক্ষর শৈলীতে সেট করা হয় এবং প্রাধান্য দেওয়ার জন্য প্রায়শই সেগুলোকে বিজ্ঞাপনের মূল কপি বা পাঠ্য অংশ থেকে আলাদা করে উপস্থাপন করা হয়।)

শিরোনামের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ কাজ হলো গ্রাহকদের মনোযোগ আকর্ষণ করা এবং পুরো বিজ্ঞাপন বার্তায় তাদের মনোযোগ ধরে রাখা। যদিও একটি বিজ্ঞাপনের ভিজ্যুয়াল বা দৃষ্টিলব্ধ অংশটি খুবই গুরুত্বপূর্ণ, তবে প্রতিলিপির শিরোনামটিই মূলতঃ দর্শক-শ্রোতাদের মনোযোগ আকর্ষণ করার বেশিরভাগ দায়িত্ব পালন করে থাকে। বিভিন্ন গবেষণায় দেখা গেছে যে প্রিন্ট বিজ্ঞাপনে প্রতিলিপির শিরোনামটিকেই সাধারণত ভোক্তারা প্রথমে দেখে থাকেন। মাত্র ২০ শতাংশ পাঠক/দর্শক শিরোনামের বাইরে যান এবং পুরো প্রতিলিপিটি পড়েন। তাই শিরোনামটিকে এমন হতে হবে যেন এটি মনোযোগ আকর্ষণ করার পাশাপাশি পাঠককে বিজ্ঞাপনের পুরো প্রতিলিপি পড়ার জন্য যথেষ্ট তথ্য দিতে পারে এবং পণ্য বা সেবা কেনার জন্য গ্রাহকদের প্ররোচিত করতে পারে। তাই বিজ্ঞাপন দাতাকে সতর্কতার সাথে শিরোনাম নির্ধারণ করতে হবে যাতে করে এটি অল্প কয়েকটি শব্দে বিজ্ঞাপনের মূল থিম, আবেদন বা প্রস্তাবনা তুলে ধরতে পারে।

## শিরোনামের প্রকারভেদ

### Types of Headlines

বিজ্ঞাপন প্রতিলিপির শিরোনাম হলো বিজ্ঞাপন বার্তার উপরে, মাঝে বা সুবিধাজনক কোন পাশে বড় বড় অক্ষরে লিখিত শব্দ বা বাক্য যা বিজ্ঞাপন সম্পর্কে স্পষ্ট ধারণা প্রদান করে। শিরোনাম কেমন হবে তা বিজ্ঞাপনের সৃজনশীল কৌশল, বিশেষ বিজ্ঞাপন পরিস্থিতি (যেমন- পণ্যের ধরণ, ব্যবহৃত মাধ্যম, সময়োপযোগীতা ইত্যাদি) এবং বিজ্ঞাপনের অন্যান্য

উপাদানের সাথে এর সম্পর্ক যেমন- চিত্রণ, বডি কপি বা বিন্যাসসহ বিভিন্ন বিষয়ের উপর নির্ভর করে। বিজ্ঞাপন প্রতিলিপির শিরোনামকে মূলতঃ দুইভাগে ভাগ করা যায়, যথা- প্রত্যক্ষ এবং পরোক্ষ শিরোনাম।

**ক) প্রত্যক্ষ শিরোনাম (Direct headline):** প্রত্যক্ষ শিরোনাম পণ্য বা সেবার প্রাথমিক গুণাবলি ও বৈশিষ্ট্যগুলোকে সরাসরি অভীষ্ট শ্রোতাদের কাছে সহজবোধ্য এবং তথ্যপূর্ণ ভাবে উপস্থাপন করে। প্রত্যক্ষ শিরোনামের মধ্যে সাধারণত এমন সব শিরোনাম পরে যেগুলোতে দর্শক-শ্রোতাকে একটি নির্দিষ্ট সুবিধা প্রদান করা, একটি প্রতিশ্রুতি দেওয়া এবং পণ্য বা সেবার প্রয়োজনীয়তা বর্ণনা করে গ্রাহকের পণ্য বা সেবার প্রতি আগ্রহী হওয়ার কারণ ঘোষণা করা হয়। অর্থাৎ, এসব শিরোনামের মাধ্যমে বিজ্ঞাপনের মূল বার্তাকে পরিষ্কারভাবে গ্রাহকের কাছে পৌঁছানো হয়। যেমন- “ডেটল, ১০০% নিশ্চিত থাকুন” শিরোনাম পড়লে জীবানুরোধে ডেটল যে ১০০% কার্যকর, সে সম্পর্কে পরিষ্কার একটি ধারণা পাওয়া যায়।

**খ) পরোক্ষ শিরোনাম (Indirect headline):** পরোক্ষ শিরোনামগুলো পণ্য বা সেবা সরাসরি সনাক্তকরণ করতে বা বিক্রয় পয়েন্টে ক্রেতাদের নিয়ে যেতে ব্যবহৃত হয় না। বরং পরোক্ষ শিরোনামের মাধ্যমে সাধারণ জনগণের মনোযোগ আকর্ষণ করে তাদের মধ্যে আগ্রহ এবং কৌতূহল জাগিয়ে তোলা হয়। পরোক্ষ শিরোনাম লেখার কৌশলগুলোর মধ্যে রয়েছে প্রশ্ন করা, প্ররোচনা দেওয়া, কীভাবে করা হয়- বিবৃতি এবং বিভিন্ন চ্যালেঞ্জ ব্যবহার করা ইত্যাদি। যেমন- “বেড়িয়েছে! বেড়িয়েছে! বেড়িয়েছে!” শিরোনাম পড়লে গ্রাহক বুঝবে না কী বেড়িয়েছে? কিন্তু কী বেড়িয়েছে- সেটা জানার জন্য গ্রাহকের মনে আগ্রহ ও কৌতূহল তৈরি হবে।

প্রত্যক্ষ ও পরোক্ষ শিরোনাম ছাড়াও আরও নানা ধরণের শিরোনাম বিজ্ঞাপন প্রতিলিপিতে ব্যবহার করা হয়ে থাকে। যেমন-

**১। নির্দেশক শিরোনাম (Directive headline):** নির্দেশক শিরোনাম পাঠককে তাৎক্ষণিক ভাবে কাজক্ষিত আচরণটি করতে বা বিজ্ঞাপনদাতার সাথে যোগাযোগ করতে উদ্বুদ্ধ করে। যেমন- “ঘরে বসে গ্যাস ডেলিভারি পেতে যোগাযোগ করুন ০১৭\*\*\*\*৫৬ নাম্বারে”।

**২। সংবাদ শিরোনাম (News headline):** বিজ্ঞাপনে তথ্যের বা সংবাদের আকারে যে শিরোনাম ব্যবহার করা হয়, তাকে সংবাদ শিরোনাম বলে। যেমন- “৫০টি দেশ জয় করে ট্যাফে ট্রাস্টর এখন আপনার দেশে”।

**৩। যৌক্তিক শিরোনাম (Rational headline):** যৌক্তিক শিরোনামে যুক্তির মাধ্যমে বক্তব্য উপস্থাপন করে গ্রাহকদেরকে পণ্য বা সেবার দিকে আকৃষ্ট করা হয়। যেমন- কেয়া গ্লিসারিন লন্ড্রি সাবানের বিজ্ঞাপনে বলা হয় “এক সাবানেই কাপড় কাঁচা, সেই সাবানেই গোসল”।

**৪। স্লোগান শিরোনাম (Slogan headline):** গানের সুর বা কবিতার ছন্দের সাথে মিলিয়ে যখন প্রতিলিপির শিরোনাম দেওয়া হয় তখন তাকে স্লোগান শিরোনাম বলে। স্লোগান শিরোনাম দীর্ঘদিন গ্রাহকদের মনে থাকে। যেমন- জনসংখ্যা নিয়ন্ত্রণে সরকারি বিজ্ঞাপনে বলা হয় “দুটি সন্তানের বেশি নয়, একটি হলে ভালো হয়”।

**৫। কৌতূহলোদ্দীপক শিরোনাম (Curiosity headline):** কৌতূহলোদ্দীপক শিরোনাম বিজ্ঞাপিত পণ্য বা সেবা সম্পর্কে গ্রাহকদের মনে জানার আগ্রহ বা কৌতূহল তৈরি করে। যেমন- “মাত্র ১ লক্ষ টাকায় বুঝে নিন রেডি ফ্ল্যাট”।

**৬। আবেগময় শিরোনাম (Emotional headline):** গ্রাহকদের মনে আবেগ সৃষ্টি করে বিজ্ঞাপিত পণ্য বা সেবার প্রতি যখন গ্রাহকদের আকৃষ্ট করার উদ্দেশ্যে শিরোনাম নির্ধারণ করা হয় তখন তাকে আবেগময় শিরোনাম বলে। যেমন- রক্তদানে উৎসাহ দিতে বাঁধনের বিজ্ঞাপনে বলা হয় “একের রক্ত অন্যের জীবন, রক্তই হোক আত্মার বাঁধন”।

**৭। গিমিক শিরোনাম (Gimmick headline):** চটকদার বা খুবই অভিনব শব্দ ব্যবহার করে গিমিক শিরোনামের মাধ্যমে বিজ্ঞাপন দেওয়া যায়। এসব বিজ্ঞাপনের শিরোনামে বিজ্ঞাপনের মূল বিষয়বস্তু সম্পর্কে পরিষ্কার ধারণা পাওয়া না গেলেও বিজ্ঞাপিত পণ্য বা সেবা সম্পর্কে পুরোপুরি জানার জন্য বিজ্ঞাপনের প্রতি দর্শক-শ্রোতাদেরকে মনোযোগী ও আকৃষ্ট করে তোলে। যেমন- ওয়ালটনের ডিজিটাল ক্যাম্পেইনের বিজ্ঞাপনে বলা হয় “১ টি কিনে ১০১ টি বাড়ি ভর্তি পণ্য ফ্রি”!

**৮। নৈতিক শিরোনাম (Moral headline):** নৈতিক শিরোনামের মাধ্যমে গ্রাহকদের ভিতরে নৈতিকতাবোধ জাগ্রত করা হয়। যেমন- পরিবেশ রক্ষায় বিজ্ঞাপনে বলা হয় “গাছ লাগান, পরিবেশ বাঁচান”।

৯। **নেতিবাচক শিরোনাম (Negative headline):** পণ্য বা সেবা ব্যবহারে গ্রাহকদের নিরুৎসাহিত করার জন্য পণ্য বা সেবার ক্ষতিকর দিকসমূহকে উল্লেখ করে যখন শিরোনাম নির্ধারণ করা হয় তখন তাকে নেতিবাচক শিরোনাম বলে। যেমন- “ধূমপানে বিষপান”।

১০। **নির্ধারিত শিরোনাম (Selective headline):** যেসব শিরোনাম নির্দিষ্ট গ্রাহক বা দর্শক শ্রেণীকে উদ্দেশ্য করে দেওয়া হয় তাকে নির্ধারিত শিরোনাম বলে। যেমন- রাঁধুনী মশলার বিজ্ঞাপনে বলা হয় “রাঁধুনী থাকলে আপনিই শেফ” যা মহিলাদের দিকে লক্ষ্য রেখে দেয়া হয়।

উপরের আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায়, পণ্য বা সেবার বৈশিষ্ট্যের ভিন্নতা এবং বিজ্ঞাপনের সাথে সংশ্লিষ্ট নানা বিষয়ের মধ্যে ভিন্নতার কারণে বিজ্ঞাপন প্রতিলিপির শিরোনামও বিভিন্ন রকমের হয়ে থাকে।

### স্লোগানের ধারণা (Concept of Slogan)

বিজ্ঞাপনের প্রতি দর্শক-শ্রোতার মনোযোগ আকর্ষণ করার জন্য বিজ্ঞাপন প্রতিলিপিতে যে ছন্দময়, চিত্তাকর্ষক ও আবেদনময়ী সংক্ষিপ্ত বার্তা উপস্থাপন করা হয়, তাকে স্লোগান বলে। স্লোগান প্রতিলিপির খুবই গুরুত্বপূর্ণ একটি অংশ কেননা এটি বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযানের কেন্দ্রীয় বার্তা হিসেবে কাজ করে যা সমস্ত বিজ্ঞাপন এবং অন্যান্য প্রচারমূলক কর্মকাণ্ডে গ্রাহকদের আকৃষ্ট করতে ব্যবহৃত হয়।

Belch and Belch-এর মতে, “The theme for the advertising campaign is usually expressed through a slogan or tagline that reduces the key idea into a few words or a brief statement.” (অর্থাৎ, বিজ্ঞাপনের স্লোগান বা ট্যাগলাইন হলো বিজ্ঞাপন প্রচারের মূল থিম বা ধারণাটিকে কয়েকটি শব্দ বা একটি সংক্ষিপ্ত বিবৃতিতে হ্রাস করে প্রচার।)

Terence A. Shimp-এর মতে, “Slogan, or tag lines, have always played an important role in advertising. Effective slogans encapsulate a brand's key positioning and value proposition and provide consumers with a memory tag for distinguishing one brand from another.” (অর্থাৎ, স্লোগান বা ট্যাগ লাইন সবসময় বিজ্ঞাপনে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। কার্যকরী স্লোগানগুলো একটি ব্র্যান্ডের মূল প্রস্তাবনা এবং ভ্যালুকে উপস্থাপন করে এবং ভোক্তাদের এমন একটি মেমরি ট্যাগ প্রদান করে যা তাদের একটি ব্র্যান্ড থেকে অন্য ব্র্যান্ডকে আলাদা করতে সহায়তা করে।)

C. N. Sontakki-এর মতে, “A slogan is any word or a group of words used regularly by the advertiser to impress the readers of the basic idea about his product or service.” (অর্থাৎ, স্লোগান হলো কোন শব্দ বা শব্দমালা যা বিজ্ঞাপনদাতা গ্রাহকদের মনে তার পণ্য বা সেবা সম্পর্কে প্রাথমিক ধারণা তৈরি করার জন্য নিয়মিতভাবে ব্যবহার করে থাকেন।)

স্লোগান হলো পণ্য বা সেবা সম্পর্কে সেই ছন্দময় বার্তা যা বিজ্ঞাপনের গুরুত্বপূর্ণ বার্তা দেয় এবং গ্রাহকেরা কেন পণ্য বা সেবাটি কিনবেন তা তুলে ধরে। সাধারণত প্রতিটি বিজ্ঞাপনেই স্লোগান প্রদর্শিত হয় এবং এটি বিপণনকারীর ব্র্যান্ডিং বার্তাকে শক্তিশালী করতে এবং অনুস্মারক হিসেবে কাজ করতে সহায়তা করে থাকে। যেমন- adidas কোম্পানি স্লোগান হিসেবে “Impossible is nothing” এবং McDonald's কোম্পানি স্লোগান হিসেবে “I'm Lovin It” কয়েক দশক ধরে সাফল্যের সাথে ব্যবহার করে আসছে। বাংলাদেশে “মাছের রাজা ইলিশ, বাতির রাজা ফিলিপস”, “একা একা খেতে চাও, দরজা বন্ধ করে খাও”, “কনকা টেলিভিশন: সাধের মধ্যে সবটুকু সুখ” ইত্যাদি হলো খুবই জনপ্রিয় কিছু স্লোগান।

উপরের আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায়-

- ✓ স্লোগান সংক্ষিপ্ত, ছন্দের আকারে প্রকাশ করা হয়;
- ✓ এটি সহজবোধ্য ও অনুস্মারক হয়;
- ✓ এটি নিয়মিতভাবে বারবার প্রচার করা হয়;
- ✓ স্লোগানে পণ্য বা সেবার নাম, কোম্পানি বা ব্র্যান্ডের নাম ইত্যাদি পরিচিতিমূলক তথ্য থাকে;

- ✓ এটি বিজ্ঞাপনের মূল বিষয়ের উপর ভিত্তি করে দেওয়া হয়ে থাকে।

### চিত্রণের ধারণা (Concept of Illustration)

বিজ্ঞাপনকে চিত্তাকর্ষক আর আবেগময় করতে ছন্দময় শ্লোগানের পাশাপাশি উত্তম চিত্রণের ব্যবহার খুবই জরুরী। বিজ্ঞাপনের আবেদনকে আকর্ষণীয় ভাবে উপস্থাপনের জন্য বিজ্ঞাপন প্রতিলিপিতে যেসব চিত্র বা ছবি ব্যবহৃত হয় তাকে বিজ্ঞাপন চিত্রণ বলে। প্রতিলিপির বক্তব্যকে আরও দৃষ্টিগ্রাহ্য এবং স্পষ্ট করার জন্য বিজ্ঞাপনদাতারা নানা ধরনের চিত্তাকর্ষক চিত্রণের ব্যবহার করে থাকেন। বিজ্ঞাপনের মূল বক্তব্যকে আরও সৃষ্টিশীল, আকর্ষণীয় এবং হৃদয়গ্রাহী করতে বিভিন্ন রকমের প্রাসঙ্গিক ছবি, কার্টুন, গ্রাফ, চার্ট, ডায়াগ্রাম বা মডেল বিজ্ঞাপনের প্রতিলিপিতে ব্যবহার করা হয়। এসবকেই চিত্রণ বলে।

C. N. Sontakki-এর মতে, “Illustration is the picture-may be a drawing, a photograph, a chart, a diagram or a painting-used to gain attention, comprehension and behavior change.” (অর্থাৎ, চিত্রণ হলো ছবি- একটি অঙ্কন, ফটোগ্রাফ, চার্ট, ডায়াগ্রাম বা পেইন্টিং- যা গ্রাহকদের মনোযোগ এবং বোধশক্তি আকর্ষণ করতে এবং আচরণ পরিবর্তনের জন্য ব্যবহৃত হয়।)

Steven J. Skinner-এর মতে, “The illustration may be a photograph, drawing, graph, chart or table. It is used to grab the target market's attention, to induce the audience to read or listen to the copy, to communicate a message quickly, or to communicate an idea that is difficult to express verbally.” (অর্থাৎ, চিত্রণ হলো বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত একটি ফটোগ্রাফ, অঙ্কন, গ্রাফ, চার্ট বা টেবিল। এটি অভীষ্ট ভোক্তাদের মনোযোগ আকর্ষণ করতে, প্রতিলিপিটি পড়তে বা শুনতে প্ররোচিত করতে, দ্রুত একটি বার্তা প্রদান করতে, বা মৌখিকভাবে প্রকাশ করা কঠিন এমন একটি বিষয় ভোক্তাদের জানাতে ব্যবহৃত হয়।)

Pride and Ferrell-এর মতে, “Photographs, drawings, graphs, charts and tables, used to encourage an audience to read or watch an advertisement is generally known as illustration.” (অর্থাৎ, বিজ্ঞাপনটি পড়তে বা দেখতে দর্শক-শ্রোতাদের উৎসাহিত করতে বিজ্ঞাপনে যেসব ছবি, অঙ্কন, গ্রাফ, চার্ট বা টেবিল ব্যবহৃত হয় তাকে চিত্রণ বলে।)

উপরের আলোচনা ও সংজ্ঞাগুলো থেকে বলা যায়, চিত্রণ হলো বিজ্ঞাপনের মূল বার্তাকে আরও আকর্ষণীয় করে তোলার জন্য প্রতিলিপিতে ব্যবহৃত ছবি, কার্টুন, ফটোগ্রাফ, অঙ্কন, গ্রাফ, চার্ট, টেবিল, ডায়াগ্রাম বা পেইন্টিং যা গ্রাহকদের মনোযোগ আকর্ষণ করতে সাহায্য করে থাকে। অর্থাৎ, চিত্রণ হলো-

- ✓ বিজ্ঞাপন প্রতিলিপিতে ব্যবহৃত ছবি, কার্টুন, ফটোগ্রাফ, অঙ্কন, গ্রাফ, চার্ট, টেবিল, ডায়াগ্রাম বা পেইন্টিং;
- ✓ প্রতিলিপিকে আকর্ষণীয় ও প্রাণবন্ত করে তোলার একটি ডিভাইস;
- ✓ বিজ্ঞাপনের অলঙ্কার বা ভূষণস্বরূপ;
- ✓ প্রতিলিপির নাটকীয়তা নিশ্চিত করার একটি হাতিয়ার;
- ✓ পণ্য, সেবা, ব্র্যান্ড বা কোম্পানির ট্রেডমার্কের সাথে সামঞ্জস্য রক্ষা করে প্রতিলিপির ভাষাকে ব্যাখ্যা করার একটি হাতিয়ার।

### বিন্যাস কাকে বলে?

#### What is Layout?

বিন্যাস বা অঙ্গসজ্জা বলতে বিজ্ঞাপনকে সুসৃজ্জলভাবে বিন্যস্ত করাকে বোঝায়। যদিও একটি বিজ্ঞাপনের প্রতিটি উপাদানই যেমন- শিরোনাম, উপশিরোনাম, প্রতিলিপি, চিত্রণ বা যে কোন শনাক্তকারী চিহ্ন ইত্যাদি নিজস্বতার বিচারে গুরুত্বপূর্ণ, তবে

মূল বিষয় হলো কিভাবে উপাদানগুলোকে একটি চূড়ান্ত বিজ্ঞাপনে সুসজ্জিত বা সুশোভিত করা হয়। বিন্যাস হলো একটি বিজ্ঞাপনের এই বিভিন্ন উপাদানের বা অংশের ভৌত অঙ্গরূপায়ন। বিজ্ঞাপনের প্রতিটি অংশকে কোথায়, কীভাবে উপস্থাপন করা হবে সে সম্পর্কিত পূর্ব পরিকল্পনা বা নীল নকশা প্রণয়ন করাকেই বিজ্ঞাপন বিন্যাস বলা হয়।

বিন্যাস যত সুন্দর হবে, বিজ্ঞাপনটি গ্রাহকদের তত বেশি আকৃষ্ট করতে পারবে। বিন্যাস শুধুমাত্র বিজ্ঞাপনের উপাদানসমূহের সুশৃঙ্খল অবস্থানকেই নিশ্চিত করে না, বরং বিজ্ঞাপনে কাজ করা সংশ্লিষ্ট লোকেদের প্রয়োজনীয় নির্দেশিকাও দেয়। এটি কপিরাইটার বা মুদ্রণকারীকে কতটা জায়গা নিয়ে কাজ করতে হবে এবং কতটা প্রতিলিপি লিখতে হবে তা নির্ধারণ করতে সাহায্য করে। এছাড়াও এটি চিত্রণে ব্যবহৃত ছবির আকারে এবং ধরণ নির্ধারণে শিল্প পরিচালককেও দিক নির্দেশনা দিতে পারে। আকর্ষণীয় বিন্যাস বিজ্ঞাপনটিকে মিডিয়া-বিশৃঙ্খলা থেকে বেরিয়ে আসতে এবং বিজ্ঞাপনে দর্শক-শ্রোতাদের মনোযোগ আকর্ষণ করতে সহায়তা করে।

Belch and Belch-এর মতে, “A layout is the physical arrangement of the various parts of the ad, including the headline, subheads, body copy, illustrations, and any identifying marks,” (অর্থাৎ, বিন্যাস হলো বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন অংশের ভৌত বিন্যাস, যার মধ্যে শিরোনাম, উপশিরোনাম, মূল অংশ, চিত্রণ এবং যেকোন শনাক্তকারী চিহ্ন অন্তর্ভুক্ত থাকে।)

Sandage, Fryburger and Rotzoll-এর মতে, “The plan of an advertisement, detailing the arrangement of various parts and relative spatial importance of each is referred to as layout.” (অর্থাৎ, একটি বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন অংশের সজ্জিতকরণের বিশদ বিবরণ এবং প্রতিটি অংশের আপেক্ষিক স্থানিক গুরুত্ব নির্ধারণের পরিকল্পনাকে বিন্যাস বলা হয়।)

C. N. Sontakki-এর মতে, “A layout is the format in which the various elements of the advertisement are combined.” (অর্থাৎ, বিন্যাস হলো একটি বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন অংশকে সুশৃঙ্খলভাবে সজ্জিতকরণের পদ্ধতি।)

উপরের আলোচনা ও সংজ্ঞাসমূহকে বিশ্লেষণ করে বলা যায় যে, বিন্যাস হলো-

- ✓ একটি বিজ্ঞাপনের উপাদানগুলোর যৌক্তিক বিন্যাস;
- ✓ বিজ্ঞাপনের সামগ্রিক কাঠামোর পূর্ব পরিকল্পনা বা নীল নকশা প্রণয়ন;
- ✓ শিরোনাম, উপ-শিরোনাম, স্লোগান, চিত্র, শনাক্তকরণ চিহ্ন, মূল অংশ ইত্যাদির সুশৃঙ্খল সজ্জা;
- ✓ বিজ্ঞাপনের সমস্ত দৃশ্যমান উপাদানের সমন্বিত ও সামঞ্জস্যপূর্ণ ভৌত পরিবেশনা;
- ✓ বিজ্ঞাপন কার্যকারিতা নিশ্চিতকরণের অন্যতম প্রভাবক।

## বিন্যাসের উদ্দেশ্য

### Objectives of Layout

বিন্যাস বা অঙ্গসজ্জা হলো বিজ্ঞাপনের সামগ্রিক পরিকল্পনা বা কাঠামোর পূর্ব পরিকল্পিত নীল নকশা প্রণয়ন করা। বিন্যাসের মাধ্যমে বিজ্ঞাপনের প্রতিলিপির শিরোনাম, উপ-শিরোনাম, স্লোগান, চিত্রণ, শনাক্তকরণ চিহ্ন ইত্যাদিকে সুশৃঙ্খলভাবে সজ্জিত করে উপস্থাপন করা হয়। বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা ও আকর্ষণীয়তা বহুলাংশেই বিজ্ঞাপন বিন্যাসের উপর নির্ভর করে। নিম্নে বিজ্ঞাপন বিন্যাসের উদ্দেশ্য সমূহ আলোচনা করা হলো:

**১। বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন উপাদানকে সংগঠিত করা (Assembling different elements of advertisement):** বিন্যাসের প্রধান উদ্দেশ্যই হলো বিজ্ঞাপন চিত্রের বিভিন্ন অংশ বা উপাদান যেমন- শিরোনাম, উপ-শিরোনাম, স্লোগান, চিত্রণ, ব্র্যান্ড নাম, কোম্পানির লোগো ইত্যাদি এবং অন্যান্য গ্রাফিক উপাদান গুলোকে সংগঠিত করা এবং সুশৃঙ্খল ভাবে সাজানো। এতে বিজ্ঞাপনের পরিপূর্ণতা আসে এবং বিজ্ঞাপন আবেদন জোরালো হয়।

২। পরিবর্তনের সুযোগ প্রদান করা (**Providing opportunity of modification**): বিন্যাস বিজ্ঞাপনের সামগ্রিক চিত্রের পূর্ব উপস্থাপনার সুযোগ তৈরি করে দেয় বলে সৃজনশীল দল, এজেন্সি ব্যবস্থাপনা এবং বিজ্ঞাপনদাতাদের চূড়ান্ত অনুমোদন এবং বিজ্ঞাপনের প্রকৃত নির্মাণ ও উৎপাদন শুরু হওয়ার আগে প্রয়োজনীয় পরিবর্তনের পথ তৈরি করে দেয়।

৩। চূড়ান্ত বিজ্ঞাপনকে দৃশ্যমান করে তোলা (**Visualizing the final advertisement**): বিন্যাস হলো প্রকাশিতব্য বিজ্ঞাপনটি কেমন হবে তার পূর্ব পরিকল্পিত নকশা প্রণয়ন। তাই চূড়ান্ত বিজ্ঞাপনটি কেমন দেখাবে, কি আকার ধারণ করবে বা কি রূপ পাবে তা বিজ্ঞাপন প্রকাশ হয়ে পড়ার পূর্বেই দৃশ্যমান করে তোলা হলো বিজ্ঞাপনের আরেকটি উদ্দেশ্য।

৪। বিজ্ঞাপনকে আকর্ষণীয় করে তোলা (**Making the advertisement attractive**): বিজ্ঞাপনকে কিভাবে আকর্ষণীয় ও হৃদয়গ্রাহী করে তোলা যায়, তা নিশ্চিত করা বিন্যাসের অন্যতম উদ্দেশ্য। কেননা সুন্দর ও সুশৃঙ্খল বিন্যাস গ্রাহকদেরকে বিজ্ঞাপনটি দেখতে উৎসাহিত করে, ক্রয় প্রবৃত্তি জাগ্রত করে এবং বিজ্ঞাপিত পণ্য বা সেবা ক্রয়ে প্ররোচিত করে।

৫। বিজ্ঞাপনের মূল বক্তব্যকে সহজবোধ্য করে তোলা (**Clarifying the key theme of the advertisement**): বিন্যাসের আরেকটি উদ্দেশ্য হলো বিজ্ঞাপন প্রতিলিপির মূল বক্তব্যকে দর্শক-শ্রোতাদের কাছে বোধগম্য করে তোলা। সুচিন্তিত, পরিচ্ছন্ন এবং সুপরিকল্পিত বিন্যাস প্রতিলিপির সব উপাদানের অর্থপূর্ণ ও স্পষ্ট উপস্থাপনা নিশ্চিত করে বিধায় বিজ্ঞাপন প্রতিলিপির মূল বিষয়বস্তুকে সহজবোধ্য করে তোলে।

৬। প্রতিলিপি বিশেষজ্ঞদের নির্দেশনা দেওয়া (**Providing guide to the copy specialists**): বিন্যাস প্রতিলিপি সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন বিশেষজ্ঞদের যেমন- টাইপ-সেটার, খোদাইকারী, মুদ্রণকারী এবং অন্যান্য কারিগরদের জন্য একটি নির্ভরযোগ্য নির্দেশিকা হিসেবে কাজ করে। কোন উপাদান কোথায়, কিভাবে বসলে সর্বাধিক কার্যকারিতা নিশ্চিত হবে, তা বিন্যাসের মাধ্যমেই পরিকারভাবে জানা যায়।

৭। বিজ্ঞাপনদাতা, প্রতিলিপি লেখক এবং শিল্প পরিচালকের মধ্যে সমঝোতা সৃষ্টি (**Creating understanding among the advertiser, copywriter and art director**): বিন্যাসের সাহায্যে মুদ্রণকারী প্রতিলিপি লেখকের চিন্তাভাবনাকে শিরোনাম, উপ-শিরোনাম, চিত্রণ, স্লোগান, পটভূমি বা মূল বক্তব্য ইত্যাদির মাধ্যমে কোথায় কিভাবে উপস্থাপন করতে হবে তা শিল্প নির্দেশকের সাহায্যে চূড়ান্ত বিজ্ঞাপন মুদ্রণের পূর্বেই বিজ্ঞাপনদাতার সামনে উপস্থাপনের সুযোগ পান। ফলে বিজ্ঞাপনের অঙ্গসজ্জার ব্যাপারে বিজ্ঞাপনদাতা, প্রতিলিপি লেখক ও শিল্প নির্দেশকের মধ্যে সমঝোতার পথ তৈরি হয় এবং সম্ভাব্য ভুল বোঝাবুঝি রোধ করা সম্ভব হয়।

পরিশেষে বলা যায় যে, গ্রাহকদেরকে বিজ্ঞাপনের দিকে আকৃষ্ট করে বিজ্ঞাপিত পণ্য বা সেবা ক্রয়ে প্ররোচিত করতে পারে এমন একটি কার্যকর, চিত্রাকর্ষক ও হৃদয়গ্রাহী বিজ্ঞাপন তৈরির পথকে সুগম করাই বিন্যাসের উদ্দেশ্য।

## বিন্যাসের মৌলিক নীতি

### Principles of Layout

বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন উপাদান যেমন- প্রতিলিপি, শিরোনাম, উপ-শিরোনাম, চিত্রণ, স্লোগান, ট্রেডমার্ক, লোগো ইত্যাদির ধারাবাহিক ও সুশৃঙ্খল পরিবেশনাকে বিন্যাস বলা হয়। বিন্যাসকে ফলপ্রসূ ও কার্যকরভাবে উপস্থাপন করতে চাইলে বিন্যাসের আকর্ষণীয়তা ও শৈল্পিক ভাবের দিকে লক্ষ্য রাখা খুবই জরুরী। একটি সুন্দর, হৃদয়গ্রাহী ও স্বার্থক বিজ্ঞাপন তৈরির জন্য তাই বিন্যাসের ক্ষেত্রে কিছু মৌলিক নীতিমালা অনুসরণ করতে হয় যা নিম্নে উল্লেখ করা হলো:

১। প্রভাবশালী উপাদানের উপর ফোকাস (**Focus on dominant element**): প্রতিটি ভালো বিন্যাসেরই একটি সূচনা বিন্দু থাকে যাকে বলা হয় প্রভাবশালী উপাদান। এই উপাদানটি বিজ্ঞাপনের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ অংশ। বিজ্ঞাপন ভেদে এটি শিরোনাম, চিত্রণ, স্লোগান, বডি কপি ইত্যাদি হতে পারে। প্রতিলিপি লেখককে সিদ্ধান্ত নিতে হবে তার বিজ্ঞাপনের কোন অংশটি সবচেয়ে প্রভাবশালী। সাধারণত একটি বিজ্ঞাপনে শুধুমাত্র একটিই প্রভাবশালী উপাদান থাকে। প্রভাবশালী উপাদানটিকে বড় হতে হবে, উজ্জ্বল রং থাকতে হবে এবং অবশ্যই বিজ্ঞাপনের অন্যান্য অংশের চেয়ে ভালো দেখতে হতে

হবে। বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা বা সফলতার জন্য ভোক্তাকে অবশ্যই বিজ্ঞাপনের প্রভাবশালী অংশের প্রতি আকৃষ্ট করতে হবে।

**২। প্রথম ছাপ বা ধারণা (First impression):** ইংরেজিতে একটি কথা প্রচলিত আছে যে, “First impression is the best impression.” অর্থাৎ, কোন কিছু সম্পর্কে প্রথম ধারণাই হলো সেরা ধারণা। যদি বিজ্ঞাপনটি প্রথম দর্শনেই গ্রাহকের ভালো লেগে যায়, তাহলে গ্রাহক সম্পূর্ণ বিজ্ঞাপন বার্তা পড়বেন এবং ইতিবাচক প্রতিক্রিয়া দেখাবেন। পক্ষান্তরে, বিজ্ঞাপনটি যদি প্রথম দর্শনেই গ্রাহকের মনে একটি ভালো ছাপ তৈরি করতে ব্যর্থ হয়, তাহলে গ্রাহক সম্পূর্ণ বিজ্ঞাপন বার্তাটি পড়বেন না। গ্রাহক বিজ্ঞাপনটি মনে রাখতে পারবেন না, বিজ্ঞাপিত পণ্য বা সেবার প্রতি আগ্রহ হারিয়ে ফেলতে পারেন এবং সেক্ষেত্রে কোন বিক্রয় নাও ঘটতে পারে। ফলশ্রুতিতে বিজ্ঞাপনটি তার লক্ষ্য অর্জনে ব্যর্থ হবে। অতএব, প্রতিলিপি লেখককে অবশ্যই বিজ্ঞাপনের প্রথম ছাপটিকে শক্তিশালী করতে হবে যাতে করে প্রতিলিপিটি প্রথম দর্শনেই গ্রাহকের মনে ইতিবাচক ধারণা তৈরি করতে পারে। একটি আকর্ষণীয় স্লোগান, আকর্ষণীয় রং, প্রচুর সাদা স্থান, ভাল চিত্রণ ইত্যাদি ব্যবহার করে বিজ্ঞাপন প্রতিলিপিতে একটি ইতিবাচক ও দীর্ঘমেয়াদী প্রভাব অর্জন করা যেতে পারে।

**৩। সমস্ত বিজ্ঞাপন অংশের একতা বা সমরূপতা (Unity of all ad parts):** একেকটি বিজ্ঞাপন অনেকগুলো অংশ নিয়ে গঠিত। বিজ্ঞাপনের সমস্ত অংশ বা উপাদান একে অপরের সাথে ঘনিষ্ঠভাবে সম্পর্কিত। বিজ্ঞাপন বিন্যাসের একটি প্রভাবশালী নীতি হলো বিজ্ঞাপনের সকল উপাদানের মধ্যকার ঐক্য বা সমরূপতা। অর্থাৎ, বিজ্ঞাপনে প্রতিলিপি, শিরোনাম, উপ-শিরোনাম, চিত্রণ, স্লোগান, ট্রেডমার্ক, লোগো ইত্যাদি উপাদানকে এমনভাবে সাজাতে হবে যেন সবকিছুকে মিলে বিজ্ঞাপনটিকে একটি একক ও সংঘবদ্ধ বিজ্ঞাপন মনে হয়। বিজ্ঞাপনের সমস্ত অংশের একটি সম্মিলিত উদ্দেশ্য থাকতে হবে ভোক্তাকে পণ্য সম্পর্কে অবহিত করা এবং পণ্য ক্রয়ের জন্য তাদের প্ররোচিত করা। সুতরাং, বিজ্ঞাপনের সমস্ত অংশ বা উপাদানকে একসাথে কাজ করতে হবে। যদি ঐক্য বজায় থাকে, তাহলে সম্মিলিত প্রভাবও ভালো হবে।

**৪। বৈসাদৃশ্যের উত্তম ব্যবহার (Good use of contrast):** বিন্যাসের আরেকটি নীতি হলো শৈল্পিক ডিজাইন নিশ্চিত করার জন্য বৈসাদৃশ্যের উত্তম ব্যবহার নিশ্চিত করা। বিন্যাসের বৈসাদৃশ্য মানে বিজ্ঞাপনে বিপরীত রং ব্যবহার করা, যেমন- কালো এবং সাদা রং ব্যবহার করা। কন্ট্রাস্ট বিজ্ঞাপনগুলো আলাদাভাবে চোখে পড়ে কারণ এসব বিজ্ঞাপনের উপস্থাপনাও আলাদা হয়। যেমন- একটি পত্রিকার সব বিজ্ঞাপন যদি রঙিন হয় এবং একটি মাত্র বিজ্ঞাপন সাদা-কালো হয়, তবে এই সাদা-কালো বিজ্ঞাপনটিই আলাদাভাবে চোখে পড়বে।

**৫। স্থানের অনুপাত বজায় রাখা (Maintain proportion of space):** বিজ্ঞাপনের প্রতিটি উপাদান ও অংশের জন্য উপযুক্ত স্থান নির্বাচন করতে হবে। ব্যবহারযোগ্য সম্পূর্ণ স্থান বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন অংশের মধ্যে এমনভাবে বিভক্ত করতে হবে যেন উপাদানের গুরুত্বানুসারে স্থান বিভাজনের অনুপাত বজায় থাকে। স্থানের বিভাজন সমান হওয়া উচিত নয়। কেননা যদি সমস্ত উপাদানের জন্য একই রকম স্থান বরাদ্দ থাকে, তবে বিজ্ঞাপনটি ভালো দেখাবে না। বিজ্ঞাপনের প্রভাবশালী উপাদানের জন্য বেশি স্থান প্রদান করতে হবে এবং কম গুরুত্বপূর্ণ অংশের জন্য কম জায়গা দিতে হবে।

**৬। উপাদানের সঠিক ভারসাম্য রক্ষা করা (Right balance of elements):** ভোক্তা আকর্ষণ ধরে রাখতে চাইলে বিজ্ঞাপনে অবশ্যই উপাদানগুলোর মধ্যে একটি সঠিক ভারসাম্য থাকতে হবে। উপাদানের ভারসাম্য মানে বিজ্ঞাপনের ডানদিকের এবং বাম দিকের মধ্যকার সামঞ্জস্য। এক্ষেত্রে দুই ধরণের ভারসাম্য লক্ষ্য করা যায়:

- ✓ **আনুষ্ঠানিক ভারসাম্য:** আনুষ্ঠানিক ভারসাম্যের ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের ডান পাশের শব্দ এবং ছবি বিজ্ঞাপনের বাম দিকের শব্দ এবং ছবির সমান হয়। সুতরাং, বিজ্ঞাপনের ডান এবং বাম দিক আকার, আকৃতি এবং রঙে একে অপরের সাথে মেলে। তাই এদেরকে একে অপরের ঠিক বিপরীত দিকে স্থাপন করা হয়।
- ✓ **অনানুষ্ঠানিক ভারসাম্য:** অনানুষ্ঠানিক ভারসাম্যের ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন অংশকে এলোমেলোভাবে পৃষ্ঠায় স্থাপন করা হয়। বিজ্ঞাপনের ডান পাশ এবং বাম পাশের মধ্যে কোনও ভারসাম্য থাকে না। তবুও সামগ্রিকভাবে বিজ্ঞাপনটিকে ভারসাম্যপূর্ণ দেখায়। বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন উপাদানকে বিচ্ছিন্নভাবে উপস্থাপন করা সত্ত্বেও বিজ্ঞাপনটি একটি একক বিজ্ঞাপন হিসেবে পরিবেশিত হতে পারে। তবে অনানুষ্ঠানিক ভারসাম্য অর্জন করা বেশ কঠিন। এটির জন্য উচ্চ স্তরের সৃজনশীল দক্ষতা এবং কল্পনা প্রয়োজন।

৭। **সরলতা (Simplicity):** সরলতা বিজ্ঞাপন বিন্যাসের অন্যতম মৌলিক একটি নীতি। বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন উপাদান ও অংশকে সহজ, সরল, প্রাঞ্জল ও সাবলীলভাবে সাজিয়ে উপস্থাপন করতে হবে। এটিতে খুব কম উপাদান থাকতে হবে। উপাদান যত কম হবে, প্রভাব (ইমপ্রেশন) তত শক্তিশালী হবে। যেসব বিষয় বিজ্ঞাপনের বিন্যাস ও পরিবেশনাকে জটিল করে তোলে এবং বোধগম্যতাকে কঠিন করে ফেলে, সেসব বিষয়কে পরিহার করা উচিত। বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন অংশকে যেমন- প্রতিলিপি, শিরোনাম, উপ-শিরোনাম, চিত্রণ, স্লোগান, ট্রেডমার্ক, লোগো ইত্যাদিকে এমন ভাবে বিন্যস্ত করতে হবে যেন দর্শক-শ্রোতা সহজেই বিজ্ঞাপনের মূল বার্তা উপলব্ধি করতে পারেন।

৮। **ছন্দ (Tone):** ছন্দের দক্ষ ব্যবহার বিজ্ঞাপনের উপযোগিতা অনেকগুণ বাড়িয়ে দেয়। তাই বিজ্ঞাপন বিন্যাসের ক্ষেত্রে উপাদান সমূহের অভ্যন্তরীণ ছন্দ রক্ষা করা খুবই জরুরী। একটি উপাদান যেন অন্য উপাদানের পরিস্ফুটনের পথে বাঁধার সৃষ্টি না করে, সেদিকে তাই সতর্ক দৃষ্টি রাখতে হবে। পাশাপাশি বিভিন্ন উপাদানের উপস্থাপনের ক্ষেত্রেও সঠিক শব্দ, রেখা, রং ব্যবহারের মাধ্যমে পুরো বিজ্ঞাপনকে ছন্দময় পরিবেশে উপস্থাপন করতে হয়।

৯। **চোখের নড়াচড়া অনুসরণ করা (Follow the eye movement):** বিজ্ঞাপনটিকে অবশ্যই চোখের নড়াচড়া কভার করার জন্য প্রস্তুত থাকতে হবে। সাধারণত চোখের নড়াচড়া বাম থেকে ডানে হয় এবং একজন মানুষ প্রথমে উপরে তাকায় তারপর নিচের দিকে তাকায়। সুতরাং, বিজ্ঞাপনের ধারণাটিকে অবশ্যই বাম থেকে ডানে এবং উপর থেকে নিচে যেতে হবে। বিজ্ঞাপনদাতা সফল বিন্যাসের জন্য নিম্নলিখিত পয়েন্টগুলো ব্যবহার করে চোখের নড়াচড়া নিয়ন্ত্রণ করতে পারেন:

- ✓ **দৃষ্টি নড়াচড়া:** গবেষণা অনুসারে একজন ব্যক্তির চোখ অন্যদের চোখকে অনুসরণ করবে। অর্থাৎ, যদি অনেক লোক একটি নির্দিষ্ট দিকে তাকিয়ে থাকে, তবে একজন নতুন লোকও সেই দিকেই তাকাবে। এমন আচরণ স্বাভাবিক। তাই দর্শক-পাঠকরাও বিজ্ঞাপনে উপস্থিত বা উপস্থাপিত মানুষ ও পশু-পাখির দৃষ্টিকে অনুসরণ করবেন।
- ✓ **আকার:** সাধারণত, বড় আকারের উপাদান গুলো মানুষকে প্রথমে আকর্ষণ করে। তাই বিজ্ঞাপনের মূল অংশটিকে বড় হতে হবে।
- ✓ **নির্দেশক যন্ত্র বা চিহ্ন:** হাত, আঙুল, তীর ইত্যাদির মতো নির্দেশক যন্ত্র বা চিহ্ন পাঠকের দৃষ্টি আকর্ষণ করতে ব্যবহৃত হয়।
- ✓ **কার্টুন:** কার্টুন এবং কমিক ছবিও পাঠকদের দৃষ্টি আকর্ষণ করতে ব্যবহৃত হয়।

১০। **সহজপাঠ্যতা (Easy readability):** উত্তম বিন্যাসের আরেকটি নীতি হলো এর সহজপাঠ্যতা। অর্থাৎ, দর্শক-পাঠক অবশ্যই সহজে এবং দ্রুত বিজ্ঞাপনটি পড়তে বা দেখতে পারেন। তাই বিজ্ঞাপনের শব্দগুলো আকারে ছোট হওয়া উচিত নয়। আবার সম্পূর্ণ বিজ্ঞাপন বার্তার জন্য বড় অক্ষর ব্যবহার করা এড়িয়ে চলতে হবে। শুধুমাত্র উল্লেখযোগ্য শব্দ বা বাক্য বড় অক্ষরে লিখতে হবে যেন তা দর্শক-পাঠকের দৃষ্টিকে আকর্ষণ করতে পারে।

১১। **সাদা/ফাঁকা জায়গার ব্যবহার (Use of whitespace):** বিজ্ঞাপন বিন্যাসে বার্তার আধিক্য বা ভিড় থাকা উচিত নয়। এটিকে সুশোভিত, প্রাঞ্জল এবং আনন্দদায়ক দেখাতে যথেষ্ট সাদা (ফাঁকা) স্থান থাকতে হবে। ফাঁকা স্থান বিজ্ঞাপনটিকে সমৃদ্ধ করবে এবং গ্রাহকের দৃষ্টি আকর্ষণ করতে সহায়তা করবে।

১২। **বিজ্ঞাপন বার্তার স্বচ্ছতা (Clarity of ad message):** বিজ্ঞাপন বিন্যাসকে অবশ্যই তার উদ্দেশ্য সম্পর্কে খুব স্পষ্ট হতে হবে। বিজ্ঞাপন বিন্যাস এমন হবে যেন দর্শক-শ্রোতাদের কাছে বিজ্ঞাপনের মূল বিষয় বা আবেদন খুব সহজেই স্পষ্ট হয়ে ওঠে। দর্শক-শ্রোতা যেন কোনভাবেই বিজ্ঞাপনের কেন্দ্রীয় বার্তা উপলব্ধি করতে বিব্রান্ত না হয়ে পড়েন। তাই স্বচ্ছতার নীতি বিজ্ঞাপন বিন্যাসের একটি গুরুত্বপূর্ণ নীতি।

১৩। **ভালো বিজ্ঞাপন পরিবেশ (Good ad atmosphere):** বিজ্ঞাপনের পারিপার্শ্বিক অবস্থাকে কোনভাবেই উপেক্ষা করা বা অবজ্ঞা করা উচিত নয়। বিজ্ঞাপনটিকে আকর্ষণীয় এবং আনন্দদায়ক দেখানোর জন্য বিজ্ঞাপনের পারিপার্শ্বিক অবস্থার সাথে সামঞ্জস্য রেখে বিজ্ঞাপন প্রতিলিপির বিভিন্ন অংশকে বিন্যস্ত করতে হবে। সঠিক পারিপার্শ্বিকতার অভাব একটি ভালো এবং ভোক্তা মনোযোগ আকর্ষণে সক্ষম বিজ্ঞাপনকেও কম আকর্ষণীয় করে তোলে। তাই বিজ্ঞাপন বিন্যাসের ক্ষেত্রে পারিপার্শ্বিকতা ও প্রাসঙ্গিকতা একটি গুরুত্বপূর্ণ নীতি হিসেবে বিবেচিত হয়ে থাকে।

উপরের আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায় যে, বিজ্ঞাপন বিন্যাসের উপরোক্ত নীতিমালা যতো ভালোভাবে অনুসরণ করা যাবে, বিজ্ঞাপন ততো বেশি আকর্ষণীয় ও আবেদনময় হয়ে উঠবে এবং কাজক্ষিত উদ্দেশ্য অর্জনে সফল হবে।



### সারসংক্ষেপ:

বিজ্ঞাপন প্রতিলিপি হলো বিজ্ঞাপনের মূল বিষয়বস্তুর শাব্দিক উপস্থাপনা। বিজ্ঞাপনের সারসংক্ষেপ, পাঠ্য এবং শিরোনাম সহ যাবতীয় বিষয়বস্তু লিখিত আকারে সুশৃঙ্খলভাবে যে মাধ্যমে তুলে ধরা হয় তাকে বিজ্ঞাপন প্রতিলিপি বলে। বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা ও সফলতা বহুলাংশেই উত্তম প্রতিলিপি তৈরির উপর নির্ভর করে থাকে। প্রতিলিপিকে তাই মৌলিক, সংক্ষিপ্ত, স্পষ্ট, উপযুক্ত, বিশ্বাসযোগ্য, শিক্ষামূলক, মানানসই এবং স্মরণযোগ্য হতে হয়। শিরোনাম বিজ্ঞাপন প্রতিলিপির অবিচ্ছেদ্য একটি অংশ। গ্রাহকদের বিজ্ঞাপিত পণ্য বা সেবার দিকে আকর্ষণ করার প্রথম কাজটিই করে থাকে শিরোনাম। দর্শক-শ্রোতাদের দৃষ্টি আকর্ষণ করার জন্য বিজ্ঞাপনের উপরিভাগে বা মধ্যভাগে কিংবা সুবিধাজনক কোন স্থানে বড় বড় অক্ষরে যে বার্তা তুলে ধরা হয় তাকে বিজ্ঞাপনের শিরোনাম বলে। প্রত্যক্ষ ও পরোক্ষ শিরোনাম ছাড়াও বিজ্ঞাপন প্রতিলিপিতে নির্দেশক, যৌক্তিক, কৌতূহলোদ্দীপক, আবেগময়, গিমিক এবং নেতিবাচক শিরোনাম ব্যবহার করা হয়ে থাকে। স্লোগান প্রতিলিপির খুবই গুরুত্বপূর্ণ একটি অংশ কেননা এটি বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযানের কেন্দ্রীয় বার্তা হিসেবে কাজ করে। স্লোগান হলো কোন শব্দ বা শব্দমালা যা বিজ্ঞাপনদাতা গ্রাহকদের মনে তার পণ্য বা সেবা সম্পর্কে প্রাথমিক ধারণা তৈরি করার জন্য নিয়মিতভাবে ব্যবহার করে থাকেন। বিজ্ঞাপনকে চিত্তাকর্ষক আর আবেগময় করতে ছন্দময় স্লোগানের পাশাপাশি উত্তম চিত্রণের ব্যবহার খুবই জরুরী। বিজ্ঞাপনের আবেদনকে আকর্ষণীয় ভাবে উপস্থাপনের জন্য বিজ্ঞাপন প্রতিলিপিতে যেসব চিত্র বা ছবি ব্যবহৃত হয় তাকে বিজ্ঞাপন চিত্রণ বলে। চিত্রণ হলো বিজ্ঞাপনের অলঙ্কার বা ভূষণস্বরূপ। সর্বশেষ, বিন্যাস বা অঙ্গসজ্জা বলতে বিজ্ঞাপনকে সুশৃঙ্খলভাবে বিন্যস্ত করাকে বুঝায়। বিন্যাস যত সুন্দর হবে, বিজ্ঞাপনটি গ্রাহকদের তত বেশি আকৃষ্ট করতে পারবে। বিন্যাস হলো একটি বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন অংশ যেমন- শিরোনাম, উপশিরোনাম, মূল অংশ, চিত্রণ এবং যেকোন শনাক্তকারী চিহ্ন ইত্যাদিকে সুশৃঙ্খলভাবে সজ্জিতকরণের পদ্ধতি। বিন্যাস বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন উপাদানকে সংগঠিত করে, চূড়ান্ত বিজ্ঞাপনকে দৃশ্যমান ও আকর্ষণীয় করে তোলে, বিজ্ঞাপনের মূল বক্তব্যকে সহজবোধ্য করে তোলে, এবং বিজ্ঞাপনদাতা, প্রতিলিপি লেখক এবং শিল্প পরিচালকের মধ্যে সমঝোতা সৃষ্টি করে। একটি সুন্দর, হৃদয়গ্রাহী ও স্বার্থক বিজ্ঞাপন তৈরির জন্য তাই বিজ্ঞাপন বিন্যাসের ক্ষেত্রে কিছু মৌলিক নীতিমালা অনুসরণ করতে হয়। বিজ্ঞাপন বিন্যাসের মৌলিক নীতিমালার মধ্যে রয়েছে বিজ্ঞাপনের প্রভাবশালী উপাদানের উপর ফোকাস করা, সমস্ত বিজ্ঞাপন অংশের ঐক্য বা সমরূপতা নিশ্চিত করা, স্থানের বিভাজন ও অনুপাত বজায় রাখা, উপাদানের সঠিক ভারসাম্য রক্ষা করা, সহজপাঠ্যতা নিশ্চিত করা, বিজ্ঞাপন বার্তার স্বচ্ছতা বিধান করা এবং ভালো বিজ্ঞাপন পরিবেশ এর দিকে গুরুত্ব দেওয়া।

## পাঠ-২.৫ বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান Advertising Campaign



### উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান এবং তার প্রকারভেদ সম্পর্কে বলতে পারবেন;
- বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান পরিকল্পনায় বিবেচ্য বিষয়সমূহ বর্ণনা করতে পারবেন;
- বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান পরিকল্পনার পদক্ষেপসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন; এবং
- বিজ্ঞাপন অপচয় বা প্রতারণামূলক হতে পারে কি না তা ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

বিজ্ঞাপনদাতা কোম্পানির পণ্য বা সেবার পরিচিতি বাড়ানো এবং বাজার সম্প্রসারণের মাধ্যমে বিক্রয় ও মুনাফা বৃদ্ধির জন্য বিজ্ঞাপন দিয়ে থাকেন। তবে বিজ্ঞাপন প্রদানের ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনদাতাকে শুধুমাত্র বিজ্ঞাপন বা প্রসারের দিকে মনোযোগ দিলেই হয় না, বরং প্রতিষ্ঠানের অন্যান্য বিপণন সংশ্লিষ্ট কাজের দিকেও খেয়াল রাখতে হয় এবং সকল কাজের মধ্যে সুন্দর সমন্বয় নিশ্চিত করতে হয়। তাই বিজ্ঞাপনদাতা বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যগুলো অর্জনের জন্য বিজ্ঞাপন কার্যক্রমকে প্রতিষ্ঠানের অন্যান্য কার্যক্রমের সাথে সমন্বয় করে যে বিজ্ঞাপন কর্মসূচি প্রণয়ন করে থাকেন, তাকেই বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান বলে। বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযানকে দর্শক-শ্রোতার ভিত্তিতে, বিজ্ঞাপন মাধ্যমের ভিত্তিতে, বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যের ভিত্তিতে বা ভৌগোলিক সীমানার ভিত্তিতে বিভিন্ন শ্রেণীতে ভাগ করা যায়। তবে কোম্পানির বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান কিরকম হবে, তা বিভিন্ন বিষয়ের উপর নির্ভর করে। যেমন- প্রতিষ্ঠান, পণ্য, বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য, বাজার, পণ্য মূল্য, প্রতিযোগিতা, বা সরকারি নীতিমালার উপরে কোম্পানির বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযানের ব্যক্তি ও কৌশল নির্ভর করে। বিজ্ঞাপনদাতাকে তাই সফল বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযানের জন্য কার্যকর পরিকল্পনা প্রণয়ন করতে হয় এবং ধাপে ধাপে তা বাস্তবায়ন করতে হয়।

### বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান কাকে বলে?

#### What is Advertising Campaign?

বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান হলো কিছু পূর্বনির্ধারিত উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য বিজ্ঞাপনদাতার নেওয়া একটি নিয়মতান্ত্রিক বিজ্ঞাপন প্রচেষ্টা। কোম্পানি বা বিজ্ঞাপনদাতা প্রসার উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য যখন সামগ্রিক বিপণন কার্যক্রমের সাথে সামঞ্জস্য রেখে একটি সুন্দর ও সমন্বিত বিজ্ঞাপন পরিকল্পনা প্রণয়ন করেন, তাকে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান বলা হয়। বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান নির্বাচনের জন্য চালানো রাজনৈতিক প্রচারণা, অর্থ সংগ্রহের জন্য চালানো সামাজিক প্রচারণা, বা একটি পণ্য বা সেবার প্রচারের জন্য চালানো একটি সমন্বিত ও পদ্ধতিগত প্রচেষ্টা হতে পারে। বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান হলো একই রকম বিজ্ঞাপন বার্তাগুলোর একটি গ্রুপ যা নির্দিষ্ট সময়ে বিভিন্ন ধরনের মিডিয়া বা মাধ্যমে একই ধরনের বার্তা এবং বক্তব্য বা ধারণা শেয়ার করে থাকে। বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযানের সময়সীমা তাই নির্দিষ্ট হয়ে থাকে এবং নির্ধারিত উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য প্রতিষ্ঠানের অন্যান্য কর্মসূচীর সাথে সমন্বিতভাবে পরিচালিত হয়ে থাকে।

এ প্রসঙ্গে Dirksen and Kroeger বলেন, “An advertising campaign is the coordinated advertising plan or program which has been set up to accomplish some objective or purpose of the advertiser.” (অর্থাৎ, বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান হলো একটি সমন্বিত বিজ্ঞাপন পরিকল্পনা বা কর্মসূচী যা বিজ্ঞাপনদাতার কিছু উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য প্রণয়ন করা হয়।)

এ প্রসঙ্গে Stanton, Etzel and Walker বলেন, “An advertising campaign consist of all the tasks involved in transforming a theme into a coordinated advertising program to accomplish a specific goal for a product

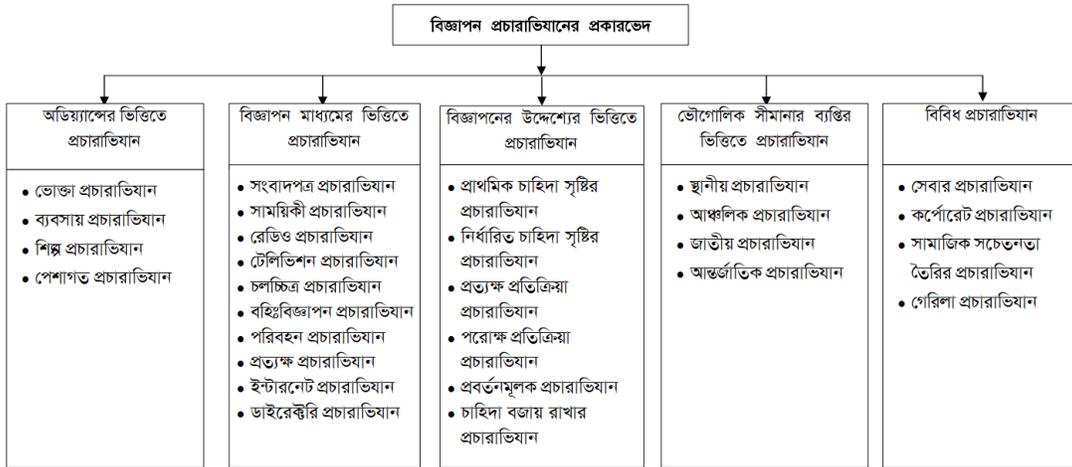
or brand.” (অর্থাৎ, বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান হলো ঐ সকল কাজের সমষ্টি যা কোন পণ্য বা ব্র্যান্ডের উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য প্রদত্ত বিজ্ঞাপনের মূল বক্তব্যকে একটি সমন্বিত বিজ্ঞাপন কর্মসূচীতে রূপান্তর করে।)

উপরের আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায়, বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান হলো বিজ্ঞাপনের একটি সেট যা একটি পণ্য বা সেবার প্রচারের জন্য প্রতিষ্ঠানের অন্যান্য বিপণন কর্মকান্ডের সাথে একসাথে কাজ করে। বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান কোম্পানির পণ্য বা সেবা সম্পর্কে ব্র্যান্ড সচেতনতা তৈরি করতে, পণ্য বা সেবা সম্পর্কে ভোক্তাদের জানাতে, পণ্য বা সেবার প্রতি ভোক্তা আগ্রহ তৈরি করতে এবং ভোক্তাদের কাছে কাক্ষিত পণ্য বা সেবা সহজলভ্য করতে সহায়তা করে থাকে। রেডিও, টেলিভিশন, মুদ্রণ, সরাসরি মেইল বা ইন্টারনেট সহ বিভিন্ন মাধ্যমে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান পরিচালিত হয়ে থাকে।

## বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযানের শ্রেণীবিভাগ

### Classification of Advertising Campaign

বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান হলো পণ্য সম্পর্কিত বিজ্ঞাপন বার্তার সংগঠিত প্রচার যা বিজ্ঞাপনদাতার যোগাযোগ উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য করা হয়। দর্শক-শ্রোতার ভিত্তিতে, বিজ্ঞাপন মাধ্যমের ভিত্তিতে, বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যের ভিত্তিতে বা ভৌগোলিক সীমানার ব্যপ্তির ভিত্তিতে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযানকে বিভিন্ন শ্রেণীতে ভাগ করা যায়। চিত্রের সাহায্যে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযানকে উপস্থাপন করা যায়:



### চিত্র: বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযানের শ্রেণীবিভাগ

নিম্নে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযানের প্রকারভেদ সংক্ষিপ্তভাবে উপস্থাপন করা হলো:

**১। অডিয়্যান্সের ভিত্তিতে প্রচারাভিযান (Advertising campaign based on audience):** যেসব অডিয়্যান্স বা দর্শক-শ্রোতা পাঠককে লক্ষ্য করে বিজ্ঞাপন প্রচার করা হয় তাদের ভিত্তিতে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযানকে নিম্নোক্ত তিনভাগে ভাগ করা যায়। যথা:

**ক) ভোক্তা প্রচারাভিযান (Consumer campaign):** ব্যক্তিগত বা পারিবারিক প্রয়োজন মেটাতে এবং চূড়ান্ত ভোগের উদ্দেশ্যে যেসব গ্রাহক পণ্য ক্রয় করে থাকেন তাদের লক্ষ্য করে যে বিজ্ঞাপন প্রচারণার কার্যক্রম চালানো হয় তাকে ভোক্তা প্রচারাভিযান বলে। যেমন- চূড়ান্ত ভোক্তাদের উদ্দেশ্যে পরিচালিত গোসল করার সাবানের বিজ্ঞাপন কার্যক্রম।

**খ) ব্যবসায় প্রচারাভিযান (Business campaign):** ব্যবসা পরিচালনা বা পুনঃবিক্রয়ের উদ্দেশ্যে যেসব ব্যবসায়ী বা পুনঃবিক্রেতা পণ্য কিনে থাকেন তাদের প্রভাবিত করতে যে বিজ্ঞাপন প্রচারণার কার্যক্রম চালানো হয় তাকে ব্যবসায়

প্রচার অভিযান বলে। যেমন- ডিলার, ডিস্ট্রিবিউটর, পাইকার বা খুচরা ব্যবসায়ীদের লক্ষ্য করে পরিচালিত বিজ্ঞাপন কার্যক্রম।

গ) **শিল্প প্রচার অভিযান (Industrial campaign):** শিল্প উদ্যোক্তা, শিল্প পণ্য প্রস্তুতকারক বা শিল্প প্রতিষ্ঠানের ক্রেতাদের প্রভাবিত করতে যে বিজ্ঞাপন প্রচারণার কার্যক্রম চালানো হয় তাকে শিল্প প্রচার অভিযান বলে। যেমন- মোটরগাড়ি নির্মাতাদের লক্ষ্য করে দেওয়া টায়ার কোম্পানিগুলোর বিজ্ঞাপন কার্যক্রম।

ঘ) **পেশাগত প্রচার অভিযান (Professional advertising campaign):** ডাক্তার, অধ্যাপক, প্রকৌশলী এবং অন্যান্য পেশাজীবী ব্যক্তিদের দ্বারা চূড়ান্ত ভোক্তাদের কাছে পণ্যের সুপারিশ, পরামর্শ বা প্রেসক্রিপশন করানোর উদ্দেশ্যে এসব পেশাজীবীদের লক্ষ্য করে পেশাদার জার্নাল এবং বিজ্ঞাপনদাতাদের প্রতিনিধিদের মাধ্যমে যে বিজ্ঞাপন প্রচার অভিযান চালানো হয় তাকে পেশাগত প্রচার অভিযান বলে।

২। **বিজ্ঞাপন মাধ্যমের ভিত্তিতে প্রচার অভিযান (Advertising campaign based on media used):** বিজ্ঞাপনের জন্য বিজ্ঞাপনদাতা যেসব মাধ্যম ব্যবহার করে থাকেন তার উপর ভিত্তি করে বিজ্ঞাপন প্রচার অভিযানকে নিম্নোক্ত শ্রেণীতে ভাগ করা যায়:

ক) **সংবাদপত্র প্রচার অভিযান (Newspaper campaign):** বিভিন্ন দৈনিক, সাপ্তাহিক, মাসিক, পাক্ষিক বা বিশেষ ধরনের সংবাদপত্র ব্যবহার করে যে বিজ্ঞাপন প্রচার অভিযান চালানো হয় তাকে সংবাদপত্র প্রচার অভিযান বলে।

খ) **সাময়িকী প্রচার অভিযান (Magazine campaign):** বিভিন্ন সাময়িকী যেমন- সাধারণ ভোক্তা সাময়িকী, মহিলা সাময়িকী, কৃষি সাময়িকী, বৈজ্ঞানিক সাময়িকী, ব্যবসায়িক সাময়িকী ইত্যাদি ব্যবহার করে যে বিজ্ঞাপন প্রচার অভিযান চালানো হয় তাকে সাময়িকী প্রচার অভিযান বলে।

গ) **রেডিও প্রচার অভিযান (Radio campaign):** বিভিন্ন ধরনের রেডিও যেমন- এএম রেডিও বা এফএম রেডিও ব্যবহার করে যে বিজ্ঞাপন প্রচার অভিযান চালানো হয় তাকে রেডিও প্রচার অভিযান বলে।

ঘ) **টেলিভিশন প্রচার অভিযান (Television campaign):** বিভিন্ন ধরনের টেলিভিশন যেমন- বিনোদন, সংবাদ, গান, শিশুতোষ বা খেলার টেলিভিশন চ্যানেল ব্যবহার করে যে বিজ্ঞাপন প্রচার অভিযান চালানো হয় তাকে টেলিভিশন প্রচার অভিযান বলে।

ঙ) **চলচ্চিত্র প্রচার অভিযান (Cinema/Film campaign):** সিনেমা হল বা পেকাগৃহে সিনেমা শুরু হওয়ার আগে বা মধ্য বিরতির সময় যে বিজ্ঞাপন প্রচার অভিযান চালানো হয় তাকে চলচ্চিত্র প্রচার অভিযান বলে।

চ) **বহিঃবিজ্ঞাপন প্রচার অভিযান (Outdoor campaign):** দেশের প্রধান প্রধান সড়কের পাশে, বড় ভবনের ছাদে, ব্যস্ত নৌপথ বা রেলওয়ে স্টেশনের পাশে, কিংবা শহরের ব্যস্ততম বাণিজ্যিক ও জনবহুল এলাকায় বিরাট আকৃতির সাইনবোর্ড, পোস্টার, বিলবোর্ড, নিয়ন সাইন, ইলেকট্রিক সাইন, আকাশ বিজ্ঞাপন যেমন- উড্ডীয়মান বেলুনে বিজ্ঞাপন ইত্যাদি ব্যবহার করে যে বিজ্ঞাপন প্রচার অভিযান চালানো হয় তাকে বহিঃবিজ্ঞাপন প্রচার অভিযান বলে।

ছ) **পরিবহন প্রচার অভিযান (Transit campaign):** বিভিন্ন যানবাহন যেমন- বাস, ট্রেন, মোটরগাড়ি এবং অন্যান্য যানবাহনের ভিতরে বা বাইরে এবং পরিবহন টার্মিনাল গুলোতে যে বিজ্ঞাপন প্রচার অভিযান চালানো হয় তাকে পরিবহন প্রচার অভিযান বলে।

জ) **প্রত্যক্ষ প্রচার অভিযান (Direct campaign):** নির্দিষ্ট অডিয়েন্সকে লক্ষ্য করে সরাসরি বা ডাকযোগে পোস্টকার্ড, বুকলেট, ক্যাটালগ, লীফলেট, বিক্রয়পত্র ইত্যাদির মাধ্যমে যে বিজ্ঞাপন প্রচার অভিযান চালানো হয় তাকে প্রত্যক্ষ প্রচার অভিযান বলে।

ঝ) **ইন্টারনেট প্রচার অভিযান (Internet campaign):** ইন্টারনেটকে কাজে লাগিয়ে সাধারণ ও বিশেষায়িত বিভিন্ন ওয়েবসাইট যেমন- বিক্রয় ডট কম (bikroy.com), অথবা ডট কম (othoba.com), বা অ্যামাজন ডট কম (amazon.com) ইত্যাদি ব্যবহার করে যে বিজ্ঞাপন প্রচার অভিযান চালানো হয় তাকে ইন্টারনেট প্রচার অভিযান বলে।

৭৩) **ডাইরেক্টরি প্রচারাভিযান (Directory campaign):** বিভিন্ন ধরনের ডাইরেক্টরি যেমন- ইয়েলো পেজ (Yellow Pages) ব্যবহার করে যে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান চালানো হয় তাকে ডাইরেক্টরি প্রচারাভিযান বলে।

৩। **বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যের ভিত্তিতে প্রচারাভিযান (Advertising campaign based on advertising objectives):** যেসব উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য বিজ্ঞাপন কার্যক্রম পরিচালনা করা হয়, সেসব উদ্দেশ্যের ভিত্তিতে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযানকে নিম্ন বর্ণিত শ্রেণীতে ভাগ করা যায়:

ক) **প্রাথমিক চাহিদা সৃষ্টির প্রচারাভিযান (Primary demand creating campaign):** বিভিন্ন ট্রেড অ্যাসোসিয়েশন বা সমবায় গোষ্ঠী কর্তৃক জেনেরিক পণ্য বা সেবার জন্য চাহিদা তৈরির উদ্দেশ্যে যে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান চালানো হয় তাকে প্রাথমিক চাহিদা সৃষ্টি প্রচারাভিযান বলে। যেমন- চা বোর্ড আরও চা খাওয়ার জন্য বিজ্ঞাপন দিতে পারে।

খ) **নির্ধারিত চাহিদা সৃষ্টির প্রচারাভিযান (Selective demand creating campaign):** কোন পণ্যের প্রাথমিক চাহিদা তৈরি হয়ে যাওয়ার পর বিজ্ঞাপনদাতা কর্তৃক নির্দিষ্ট ব্র্যান্ডের যেমন- ইস্পাহানি, টেটলি, তাজা চা ইত্যাদির জন্য চাহিদা তৈরি করার লক্ষ্যে যে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান চালানো হয় তাকে নির্ধারিত চাহিদা সৃষ্টির প্রচারাভিযান বলে।

গ) **প্রত্যক্ষ প্রতিক্রিয়া প্রচারাভিযান (Direct action campaign):** লক্ষ্যস্থিত শ্রোতা বা অডিয়্যান্সদের কাছ থেকে তাৎক্ষণিক প্রতিক্রিয়া বা ক্রয়ের সাড়া পাওয়ার জন্য যে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান চালানো হয় তাকে প্রত্যক্ষ প্রতিক্রিয়া প্রচারাভিযান বলে। যেমন- ডিসকাউন্ট বা ছাড়ে বিক্রয় বিজ্ঞাপন, বিনামূল্যে উপহার অফার সহ বিক্রয়, মেল-অর্ডার কুপন বিক্রয় ইত্যাদির বিজ্ঞাপন।

ঘ) **পরোক্ষ প্রতিক্রিয়া প্রচারাভিযান (Indirect action campaign):** বিজ্ঞাপনদাতার ব্র্যান্ডের প্রতি শ্রোতাদের অনুকূল ধারণা তৈরি, বিদ্যমান ধারণাকে পরিবর্তন করা বা ভবিষ্যত ক্রয়ের সিদ্ধান্তকে প্রভাবিত করার জন্য যে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান চালানো হয় তাকে পরোক্ষ প্রতিক্রিয়া প্রচারাভিযান বলে।

ঙ) **প্রবর্তনমূলক প্রচারাভিযান (Introductory campaign):** বাজারে নতুন পণ্য বা সেবা চালু করা বা প্রবর্তন করার সময় ক্রেতাদেরকে সেই পণ্য বা সেবার নানা দিক সম্পর্কে পরিচিত করানোর উদ্দেশ্যে যে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান চালানো হয় তাকে প্রবর্তনমূলক প্রচারাভিযান বলে।

চ) **চাহিদা বজায় রাখার প্রচারাভিযান (Demand maintenance campaign):** পণ্য বা সেবার চাহিদা তৈরি হওয়ার পর সেই চাহিদাকে ধরে রাখার জন্য যে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান বিজ্ঞাপনদাতা কর্তৃক অব্যাহতভাবে চালিয়ে যাওয়া হয় তাকে চাহিদা বজায় রাখার প্রচারাভিযান বলে।

৪। **ভৌগোলিক সীমানার ব্যপ্তির ভিত্তিতে প্রচারাভিযান (Advertising campaign based on geographical area coverage):** ভৌগোলিক এলাকার বিস্তৃতি বা সীমার ব্যাপকতার ভিত্তিতে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযানকে নিম্নোক্ত শ্রেণীতে বিভক্ত করা যায়:

ক) **স্থানীয় প্রচারাভিযান (Local campaign):** স্থানীয় ভোক্তাদের প্রভাবিত করার জন্য স্থানীয় খুচরা দোকান, ডিপার্টমেন্টাল স্টোর, কো-অপারেটিভ স্টোর, শাড়ি-কাপড়, বা অন্যান্য ভোগ্যপণ্য বিক্রয়কারীদের দ্বারা দোকানের সাজসজ্জা, স্থানীয় সংবাদপত্র, সাময়িকী, পোস্টার, পুস্তিকা, হোর্ডিং, যানবাহন, ইলেকট্রিক সাইন, স্থানীয় সিনেমা হল ইত্যাদি ব্যবহার করে যে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান চালানো হয় তাকে স্থানীয় প্রচারাভিযান বলে।

খ) **আঞ্চলিক প্রচারাভিযান (Regional campaign)** কোন বিশেষ এলাকা বা নির্দিষ্ট অঞ্চলের ভোক্তাদের প্ররোচিত করার জন্য বা একটি নির্দিষ্ট অঞ্চলে একটি নতুন পণ্য প্রবর্তনের জন্য বিভিন্ন ধরনের আঞ্চলিক সংবাদপত্র, সাময়িকী, রেডিও, আঞ্চলিক টিভি, আউটডোর মাধ্যম ইত্যাদি ব্যবহার করে যে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান চালানো হয় তাকে আঞ্চলিক প্রচারাভিযান বলে।

গ) **জাতীয় প্রচারাভিযান (National campaign):** গোটা দেশের ভোক্তাদের কাছে বিজ্ঞাপনের বার্তাগুলো জানানোর মাধ্যমে চাহিদা সৃষ্টির জন্য সাধারণত ব্র্যান্ডেড পণ্য প্রস্তুতকারী বা বৃহৎ বিক্রয়কারীদের দ্বারা জাতীয় সংবাদপত্র, রেডিও

এবং টেলিভিশন নেটওয়ার্কসহ প্রায় সকল সম্ভাব্য গণমাধ্যম ব্যবহার করে যে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান চালানো হয় তাকে জাতীয় প্রচারাভিযান বলে। যেমন- প্রাণ বা বসুন্ধরা গ্রুপ কর্তৃক পরিচালিত নানা ভোগ্য পণ্যের বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান।

**ঘ) আন্তর্জাতিক প্রচারাভিযান (International campaign):** বহুজাতিক বা মাল্টি-ন্যাশনাল কোম্পানি বা সংস্থা গুলো তাদের পণ্য বা সেবার দিকে আন্তর্জাতিক ক্রেতাদের আকৃষ্ট করার জন্য বিভিন্ন স্যাটেলাইট টেলিভিশন, ইন্টারনেট বা আন্তর্জাতিক গণমাধ্যমে যে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান চালানো হয় তাকে আন্তর্জাতিক প্রচারাভিযান বলে।

**৫। বিবিধ প্রচারাভিযান (Miscellaneous advertising campaign):** উপরোক্ত প্রকারভেদ ছাড়াও কিছু কিছু বিশেষ ধরনের বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান দেখতে পাওয়া যায়। যথা:

**ক) সেবার প্রচারাভিযান (Service campaign):** ভোক্তাদের কাছে ব্র্যান্ডেড বা ব্র্যান্ড ছাড়া সেবার বিক্রয় বা চাহিদা বাড়ানোর জন্য যে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান চালানো হয় তাকে সেবার প্রচারাভিযান বলে। ক্রমপরিবর্তনশীল ভোক্তা প্রকৃতির সাথে তাল মিলিয়ে সেবার প্রচারাভিযান চালানোর জন্য প্রযুক্তি, নিরাপত্তা, সেবা প্রদানকারীর জ্ঞান, ভোক্তা সন্তুষ্টি ইত্যাদি বিষয়ের উপর গুরুত্ব দিতে হয়।

**খ) কর্পোরেট প্রচারাভিযান (Corporate campaign):** প্রতিষ্ঠানের নাম ও সুন্দর ভাবমূর্তি গড়ে তোলার জন্য কিংবা ভোক্তাদের মধ্যে গড়ে ওঠা কোম্পানির খারাপ ইমেজ বা মন্দ ধারণা সংশোধনের জন্য যে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান চালানো হয় তাকে কর্পোরেট বা প্রাতিষ্ঠানিক প্রচারাভিযান বলে।

**গ) সামাজিক সচেতনতা তৈরির প্রচারাভিযান (Social awareness campaign):** সামাজিক কল্যাণমূলক নানা বিষয় সম্পর্কে যেমন- শক্তি বা জ্বালানী সংরক্ষণ, রাজনৈতিক সততা, বন উজাড়, নিরক্ষরতা, দারিদ্র্য, বাল্যবিবাহ, দুর্নীতি, এইডস, কোভিড-১৯ ইত্যাদির মতো গুরুত্বপূর্ণ বিষয়ে সামাজিকভাবে প্রাসঙ্গিক বার্তা প্রদানের মাধ্যমে গণসচেতনতা তৈরির জন্য যে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান চালানো হয় তাকে সামাজিক সচেতনতা তৈরির প্রচারাভিযান বলে।

**ঘ) গেরিলা প্রচারাভিযান (Guerrilla advertising campaign):** যখন একটি পণ্য বা ব্র্যান্ডকে কিছু বিনোদন মাধ্যম, চ্যানেল বা বিশেষ ইভেন্টে যেমন- চলচ্চিত্র, টেলিভিশন শো, খেলাধুলা বা কোন সম্মেলনের ফাঁকে ফাঁকে সূক্ষ্মভাবে (বা কখনও কখনও স্পষ্টভাবে) প্রদর্শন করার নোর মাধ্যমে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান চালানো হয়, তখন তাকে গেরিলা প্রচারাভিযান বলে। এ ধরনের প্রচারাভিযান সাধারণত ছোট ছোট ব্যবসা বা স্টার্ট-আপ কোম্পানি যাদের বিপণন বাজেট তুলনামূলকভাবে কম থাকে তারা ব্যবহার করে থাকে।

উপরের আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায় যে, বিভিন্ন বিষয় বিবেচনা করে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান বিভিন্ন ধরনের হয়ে থাকে। তাই এসব বিষয়কে বিবেচনায় নিয়েই একটি কোম্পানির সামগ্রিক বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান পরিচালনা করা উচিত।

## বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান পরিকল্পনায় বিবেচ্য বিষয়সমূহ

### Considerable Factors in Advertising Campaign Planning

কোম্পানি, পণ্য বা সেবার প্রতি বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতাদের আকৃষ্ট করার মাধ্যমে পণ্য বা সেবার বাজার সৃষ্টি, বিক্রয় বৃদ্ধি বা অন্য কোন প্রসার উদ্দেশ্য অর্জন করার জন্য কোম্পানির সামগ্রিক বিপণন কার্যক্রমের সাথে সঙ্গতি রেখে বিজ্ঞাপন বার্তার ধারাবাহিক প্রচারণাকেই বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান বলে। বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান পরিকল্পনা পরিচালনার জন্য বিজ্ঞাপনদাতাকে নানাবিধ বিষয় বিবেচনায় নিতে হয় যা নিম্নে সংক্ষেপে আলোচনা করা হলো।

**১। প্রতিষ্ঠান (The company):** কোম্পানি বা প্রতিষ্ঠানের লক্ষ্য, উদ্দেশ্য, সুনাম, আর্থিক সঙ্গতি, গ্রহণযোগ্যতা, বাজারে প্রতিযোগিতামূলক অবস্থান, ভবিষ্যৎ পরিকল্পনা ইত্যাদি দ্বারা কোম্পানির বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান পরিকল্পনা প্রভাবিত হয়ে থাকে। তাই প্রচারাভিযান পরিকল্পনা প্রণয়নের সময় প্রতিষ্ঠানের সার্বিক বিষয় বিবেচনায় নিতে হবে।

২। **পণ্য (The product):** যে পণ্য বা সেবার জন্য বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান পরিকল্পনা হাতে নেওয়া হবে সেই পণ্যের প্রকৃতি, গুণাগুণ, ব্যবহারবিধি, উল্লেখযোগ্য বৈশিষ্ট্য ইত্যাদি বিষয়ের দিকে সতর্ক দৃষ্টি রেখে প্রচারাভিযান পরিকল্পনা গ্রহণ করতে হবে।

৩। **বাজার (The market):** বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান পরিকল্পনা গ্রহণের সময় বাজারের প্রকৃতি, বাজারের ব্যাপ্তি, ক্রেতার সংখ্যা, আয়, পেশা, শিক্ষার স্তর, সামাজিক অবস্থান ইত্যাদি বিষয় পুঙ্খানুপুঙ্খ বিশ্লেষণ করতে হবে, কেননা বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান এর কার্যকারিতা বহুলাংশেই বাজারের উপর নির্ভর করে।

৪। **প্রতিযোগীদের কর্মকাণ্ড (Competitor activities):** প্রতিযোগীদের কর্মকাণ্ডের উপর প্রচারাভিযান পরিকল্পনা নির্ভর করে। তাই প্রচারাভিযান পরিকল্পনা তৈরির সময় প্রতিযোগীদের পণ্য, প্রসার কৌশল, মূল্য, বণ্টন প্রণালী, প্রতিযোগিতার ধরন, প্রতিযোগীর সংখ্যা ইত্যাদি বিভিন্ন বিষয়ের কথা মাথায় রেখে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান পরিকল্পনা গ্রহণ করা উচিত।

৫। **পণ্য মূল্য (Product price):** বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান পরিকল্পনার উপর কোম্পানির পণ্য মূল্য এবং প্রতিযোগীদের পণ্য মূল্য সংশ্লিষ্ট নানা বিষয়ের গুরুত্বপূর্ণ প্রভাব রয়েছে। তাই প্রচারাভিযান পরিকল্পনা প্রণয়নের সময় কোম্পানির পণ্যের বর্তমান ও সম্ভাব্য মূল্য, প্রতিযোগীদের অনুরূপ পণ্যের মূল্য, একক প্রতি মুনাফার হার, ভবিষ্যতে পণ্য মূল্য হ্রাস-বৃদ্ধির সম্ভাবনা, মূল্য সম্পর্কে ক্রেতাদের মনোভাব ইত্যাদি বিষয় বিবেচনায় রাখতে হবে।

৬। **বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য (Objectives of advertising):** প্রচারাভিযান পরিকল্পনাকারীকে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযানের উদ্দেশ্যগুলো সম্পর্কে পরিষ্কার ধারণা রাখতে হবে। এই উদ্দেশ্য কোম্পানি, পণ্য বা সেবার প্রতি বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতাদের আকৃষ্ট করা, পণ্য বা সেবার বাজার সৃষ্টি করা, বিক্রয় বৃদ্ধি করা, বিক্রয়ের ধারাকে অব্যাহত রাখা বা অন্য যেকোন উদ্দেশ্য হতে পারে। সব উদ্দেশ্যের মধ্যে কোনটি বা কোনগুলো বেশি গুরুত্বপূর্ণ তা বিবেচনায় নিয়ে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান পরিকল্পনা প্রণয়ন ও বাস্তবায়ন করতে হবে।

৭। **বিজ্ঞাপন মাধ্যম (Advertising media):** বিজ্ঞাপনের জন্য বিজ্ঞাপনদাতা যেসব মাধ্যম ব্যবহার করে থাকেন তার উপর ভিত্তি করে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান পরিকল্পনা নির্ধারিত হয়। টেলিভিশন, রেডিও, সংবাদপত্র, সাময়িকী, ইন্টারনেট সহ নানাবিধ মাধ্যমে প্রচারাভিযান পরিচালনা করা যেতে পারে। তবে সকল মাধ্যম সকল পণ্যের জন্য সমান কার্যকরী হয় না বলে, প্রচারাভিযান পরিকল্পনা গ্রহণের সময় বিজ্ঞাপনের মাধ্যম সমূহকে বিবেচনায় এনে সঠিক সিদ্ধান্ত নিতে হবে।

৮। **বণ্টন প্রণালী (Distribution set up):** বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান পরিকল্পনা পণ্যের বণ্টন প্রণালী দ্বারা প্রভাবিত হয়। পণ্যের বণ্টন প্রণালীর ধরণ, মধ্যস্থতাকারীদের সংখ্যা, অবস্থান ও প্রত্যাশিত সহযোগিতা ইত্যাদি দ্বারা প্রচারাভিযান পরিকল্পনা কেমন হবে, তা নির্ধারিত হয়।

৯। **বিজ্ঞাপন বাজেট (Advertising budget):** বিজ্ঞাপনের বাজেট সাধারণত প্রচারাভিযান পরিকল্পনা হাতে নেওয়ার পূর্বেই কোম্পানি কর্তৃক নির্ধারিত হয়ে থাকে। তাই বিজ্ঞাপন কার্যক্রম পরিচালনার জন্য কি পরিমাণ অর্থ বরাদ্দ আছে তার উপর ভিত্তি করে প্রচারাভিযান পরিকল্পনা প্রণয়ন করতে হয়।

১০। **বিজ্ঞাপনের আবেদন (Advertising appeal):** বিজ্ঞাপনের সারবস্ত্ত বিজ্ঞাপন আবেদনের মধ্য দিয়ে ফুটে ওঠে। যথোপযুক্ত আবেদনের ব্যবহার বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা বাড়িয়ে দেয়। তাই বিজ্ঞাপনে কী ধরণের আবেদন কীভাবে ব্যবহার করা হবে সে বিষয় বিবেচনা করেই বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান পরিকল্পনা গ্রহণ করতে হয়।

১১। **বিজ্ঞাপনের সময়সূচী (Advertising schedule):** বিজ্ঞাপন প্রচারের সময়সূচী সংশ্লিষ্ট নানা বিষয় যেমন- কোন সময়ে, কোন মাধ্যমে, কতবার, কত ঘন ঘন বিজ্ঞাপনটি প্রচারিত হবে ইত্যাদির উপর বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান পরিকল্পনা নির্ভর করে। বিজ্ঞাপনের সময়সূচী অনুযায়ী প্রচারাভিযানের খরচ ও কার্যকারিতা হ্রাস-বৃদ্ধি পায় বলে প্রচারাভিযান পরিকল্পনা গ্রহণের সময় সময়সূচীর দিকে সতর্ক দৃষ্টি রাখতে হয়।

১২। **বিক্রয়কর্মীর ভূমিকা (Role of salesfore):** বিজ্ঞাপনের প্রচারাভিযানের সাথে বিক্রয়কর্মীদের জড়িত করতে পারলে এবং তাদেরকে প্রসার কার্যক্রম বাস্তবায়নে উদ্বুদ্ধ করতে পারলে তা শুধু বিপণন ব্যয়ই হ্রাস করে না, বরং প্রচারাভিযানের কর্মসূচীকেও সফল করতে প্রভাবক হিসেবে কাজ করে।

**১৩। মধ্যস্থ কারবারীদের ভূমিকা (Role of middlemen):** বিজ্ঞাপনের প্রচারাভিযানে শুধু কোম্পানিই জড়িত থাকে না, বরং বড় বড় ডিলার বা পাইকাররাও প্রচারাভিযানের অনেক বড় অংশই নিজ উদ্যোগে সম্পাদন করে থাকে। এতে করে মধ্যস্থ কারবারীদের প্রাপ্য কমিশন বাড়িয়ে দিয়ে তাদেরকে প্রচারাভিযান প্রণয়ন ও বাস্তবায়নে কাজে লাগানো যায় যা কোম্পানির মূল প্রচারাভিযান কার্যক্রমকে আরও বৈচিত্রময় ও সফল করতে সাহায্য করে থাকে।

**১৪। বিজ্ঞাপনের ভাষা (Language):** বিজ্ঞাপনের ভাষার উপরও বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান পরিকল্পনা নির্ভর করে থাকে। পরিকল্পনাকারীকে তাই অডিয়্যান্সের ভাষার দিকে খেয়াল রেখে পুরো বিজ্ঞাপন পরিকল্পনাকে ঢেলে সাজাতে হয়। তাই প্রচারাভিযান পরিকল্পনায় বাংলা, ইংরেজি বা যেকোন আঞ্চলিক ভাষাও ব্যবহার করা যেতে পারে।

**১৫। সরকারি বিধিবিধান (Government regulations):** বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযানের কোন অংশই যেন দেশের বিদ্যমান আইন-কানূনের সঙ্গে সাংঘর্ষিক না হয়। সরকারি বিধিবিধান বা সামাজিক নৈতিকতা পরিপন্থী কোন বার্তা বা ধারণা বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে প্রচার করা যাবে না। তাই বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান পরিকল্পনার সময় বিজ্ঞাপনদাতাকে সরকারি আইন-কানুন ও প্রাসঙ্গিক বিধিবিধানের দিকে খেয়াল রেখে কর্মসূচী প্রণয়ন করতে হয়।

উপরোল্লিখিত বিষয়সমূহের দিকে খেয়াল রেখে একজন বিজ্ঞাপনদাতাকে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান পরিকল্পনা প্রণয়ন করতে হয়।

## বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান পরিকল্পনার পদক্ষেপসমূহ

### Steps in Advertising Campaign Planning

বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযানের পরিকল্পনা বলতে প্রতিষ্ঠানের কাজিক্ত লক্ষ্য অর্জনের জন্য গৃহীত বিভিন্ন পদক্ষেপের একটি সিরিজকে বুঝায়। সু-পরিকল্পিত প্রচারাভিযান পরিকল্পনা বিভিন্ন বিজ্ঞাপন কার্যক্রম সমন্বয় করতে সাহায্য করে এবং সম্পদের সর্বোত্তম ব্যবহার নিশ্চিত করে। বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান পরিকল্পনার বিভিন্ন পদক্ষেপকে ধাপে ধাপে সম্পাদন করতে হয়। প্রচারাভিযান পরিকল্পনার এই প্রক্রিয়াটি প্রায়শই লক্ষ্য অর্জনের জন্য বাজার পরিস্থিতি গবেষণা ও মূল্যায়নের মাধ্যমে শুরু হয়।

**১। বাজার গবেষণা সম্পাদন (Conducting market research):** বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান পরিকল্পনা প্রণয়নের কাজটি শুরু হয় প্রতিযোগিতামূলক বাজার পরিস্থিতি এবং ভোক্তা মনোভাব বোঝার জন্য গবেষণা কার্য পরিচালনা করার মধ্য দিয়ে। বিজ্ঞাপনদাতা বা প্রচারাভিযান পরিকল্পনাকারীকে কে তাই ভোক্তা, পণ্য এবং প্রতিযোগিতামূলক অবস্থা সম্পর্কে বিস্তারিত জানার জন্য বাজার গবেষণা করতে হয়। পণ্যটি কে ক্রয় করবে, কখন ক্রয় করবে, কি পরিমাণে ক্রয় করবে, ভোক্তার বয়স, আয় বা আর্থিক সঙ্গতি, বাজারে বিদ্যমান একই ধরনের অন্যান্য পণ্যের সহজলভ্যতা, মূল্য ইত্যাদি বিষয় জানার জন্য বাজার গবেষণা জরুরি।

**২। বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য নির্ধারণ (Defining advertising objectives):** বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য প্রচারাভিযান পরিকল্পনা প্রণয়নে অন্যতম প্রভাবক হিসেবে কাজ করে। বিজ্ঞাপনদাতার এক বা একাধিক উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য প্রচারাভিযান কার্যক্রম পরিচালিত হয়। তাই প্রচারাভিযান কর্মসূচী হাতে নেওয়ার সময় কোম্পানির সামগ্রিক বিপণন উদ্দেশ্য, বিজ্ঞাপন উদ্দেশ্য এবং প্রচারাভিযান উদ্দেশ্যের মধ্যে সমন্বয় নিশ্চিত করতে হয়। বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান নিম্নলিখিত উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য হাতে নেওয়া হয়:

- ✓ কোম্পানির ভালো ভাবমূর্তি তৈরি
- ✓ বাজার শেয়ার বাড়ানো
- ✓ ব্যবসা বৃদ্ধি ত্বরান্বিত করা
- ✓ ক্রেতাদের প্রভাবিত করা
- ✓ ব্র্যান্ডের ভ্যালু বাড়ানো
- ✓ নতুন পণ্য পরিচয় করিয়ে দেওয়া

- ✓ প্রতিযোগিতামূলক অগ্রগতি অর্জন করা
- ✓ ভোক্তাদের ক্রয় পছন্দ বাড়ানো
- ✓ নতুন ক্রেতাদের আকৃষ্ট করা
- ✓ ভোক্তাদের শিক্ষিত করা
- ✓ বিক্রয় পুনরুজ্জীবিত করা
- ✓ ভোক্তাদের মনে পণ্য/সেবার অবস্থান জোরদার করা ইত্যাদি।

**৩। অতীষ্ট অডিয়্যান্স শনাক্তকরণ (Identifying target audience):** প্রচারাভিযানের উদ্দেশ্য নির্ধারণ করা হয়ে গেলে পরিকল্পনাকারীকে এই পর্যায়ে এসে যাদের উদ্দেশ্যে প্রচারণা চালানো হবে সে অতীষ্ট অডিয়্যান্সদের নির্বাচন করতে হয়। অতীষ্ট অডিয়্যান্স হলো পূর্বনির্ধারিত ভোক্তাদের মধ্যকার একটি চিহ্নিত গোষ্ঠী যাদেরকে নির্দিষ্ট বিজ্ঞাপন বার্তার প্রাপক হিসেবে নির্বাচন করা হয়েছে। প্রচারাভিযানের জন্য অতীষ্ট অডিয়্যান্স শনাক্তকরণ ও সংজ্ঞায়িত করার প্রক্রিয়ায় ভোক্তার ভৌগোলিক, জনসংখ্যাগত, আর্থ-সামাজিক, মনস্তাত্ত্বিক এবং আচরণগত উপাদানগুলো বিশ্লেষণের মাধ্যমে সঠিক অডিয়্যান্সকে সম্ভাব্য নির্ভুলভাবে নির্বাচন করতে হয়। সঠিকভাবে লক্ষ্যস্থিত দর্শক-শ্রোতাদের শনাক্ত করা সম্ভব হলে তাদের শারীরিক এবং মানসিক বৈশিষ্ট্যগুলো বিবেচনায় নিয়ে আরও ভালো বিজ্ঞাপনবার্তা প্রদান করা সম্ভব হয়, কেননা প্রচারাভিযানের উদ্দেশ্যগুলো মূলতঃ লক্ষ্যস্থিত বা অতীষ্ট অডিয়্যান্সের বিশ্লেষণ থেকে উদ্ভূত হয়।

**৪। বিজ্ঞাপন বার্তা প্রণয়ন (Designing advertising message):** বিজ্ঞাপনের জন্য একটি প্রভাবশালী বার্তা তৈরি করা প্রচারাভিযান পরিকল্পনার সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ অংশ। একটি সৃজনশীল ও অর্থবহ বার্তা প্রচারের সাফল্য অর্জনে ব্যাপকভাবে অবদান রাখতে পারে। যদিও অনেক ক্ষেত্রেই বিজ্ঞাপন বার্তার প্রাথমিক লক্ষ্য থাকে কোম্পানি, পণ্য বা সেবা সম্পর্কিত প্রয়োজনীয় তথ্য যোগাযোগ করা, তবে এটি ক্রেতাদের মতামতকে প্রভাবিত করার ক্ষেত্রেও মূল ভূমিকা পালন করে থাকে। একটি বিজ্ঞাপন বার্তার সাফল্য এবং ব্যর্থতা বিপণনকারীদের অফার এবং লক্ষ্যস্থিত দর্শকদের মনস্তাত্ত্বিক প্রবণতা ও তাদের চাহিদা এবং প্রয়োজনীয়তার মধ্যকার সামঞ্জস্যের উপর ব্যাপকভাবে নির্ভর করে। একটি সফল ও কার্যকর বিজ্ঞাপন বার্তার মূল উপাদানগুলো হলো-

- ✓ বার্তার অর্থবহতা
- ✓ বার্তার অসাধারণতা
- ✓ বার্তার বিশ্বাসযোগ্যতা ইত্যাদি।

**৫। বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণ (Determining advertising budget):** বিজ্ঞাপনের বাজেট সাধারণত বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান পরিকল্পনা হাতে নেওয়ার পূর্বেই কোম্পানি কর্তৃক নির্ধারিত হয়ে থাকে। তাই বিজ্ঞাপন কার্যক্রম পরিচালনার জন্য কি পরিমাণ অর্থ বরাদ্দ আছে তার উপর ভিত্তি করে প্রচারাভিযান পরিকল্পনা প্রণয়ন করতে হয়। বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান কর্মকান্ড সম্পাদনের জন্য কী পরিমাণ অর্থ বরাদ্দ দেওয়া হবে তা কোম্পানির উদ্দেশ্য, পণ্যের প্রকৃতি, পণ্যের জীবনচক্রের পর্যায়, কোম্পানির আর্থিক সঙ্গতি, প্রতিযোগিতামূলক অবস্থা ইত্যাদি বিষয়ের উপর নির্ভর করে। বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণের জন্য বিক্রয়ের শতাংশ পদ্ধতি, প্রতিযোগিতামূলক সমতা পদ্ধতি, উদ্দেশ্য ও কার্যভিত্তিক পদ্ধতি, বহনযোগ্য পদ্ধতি ইত্যাদি বিভিন্ন রকম পদ্ধতি ব্যবহার করা যেতে পারে।

**৬। মাধ্যম পরিকল্পনা প্রণয়ন (Developing media plan):** বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযানের সফলতা বহুলাংশেই উপযুক্ত মাধ্যম নির্বাচনের উপর নির্ভর করে। কেননা সকল পণ্য বা ভোক্তার জন্য সকল মাধ্যম সমানভাবে কার্যকর নাও হতে পারে। বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান পরিচালনার জন্য অনেক ধরণের মাধ্যম ব্যবহার করা যেতে পারে যেমন- সম্প্রচারিত মাধ্যম (টেলিভিশন ও রেডিও), মুদ্রিত মাধ্যম (সংবাদপত্র ও সাময়িকী বা ম্যাগাজিন), এবং সহায়ক মাধ্যম (আউট-অফ-হোম মাধ্যম)- যার মধ্যে রয়েছে বহিঃবিজ্ঞাপন, ট্রানজিট বিজ্ঞাপন, স্ট্রিট ফার্নিচার বিজ্ঞাপন, বিলবোর্ড ইত্যাদি; বিশেষায়িত মাধ্যম- যার মধ্যে রয়েছে ইয়েলো পেজ বিজ্ঞাপন এবং প্রচারমূলক পণ্য বিপণন মাধ্যম যথা ব্যবসায়িক উপহার, স্মারক ইত্যাদি; এবং অন্যান্য বিজ্ঞাপন মাধ্যম- যার মধ্যে রয়েছে মুভি থিয়েটার বিজ্ঞাপন, ভিডিও গেম বিজ্ঞাপন, পার্কিং লট বিজ্ঞাপন, গ্যাস স্টেশন বিজ্ঞাপন ইত্যাদি।

৭। প্রচারাভিযান পরিচালনা/বাস্তবায়ন (Executing the campaign): বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান পরিকল্পনার এই পর্যায়ে এসে বিজ্ঞাপন প্রচারণাকে বাস্তবায়ন করতে হয়। অর্থাৎ, মাঠ পর্যায়ে প্রচারাভিযান কর্মকান্ড চূড়ান্তভাবে শুরু করতে হবে। প্রচারাভিযান কর্মসূচীর সঠিক বাস্তবায়নের সময় কোম্পানির সামগ্রিক বিপণন কর্মসূচী, বিশেষ করে প্রসার কর্মসূচীর সাথে একে সমন্বয় করে নিতে হবে।

৮। প্রচারাভিযান মূল্যায়ন (Evaluating effectiveness of campaign): বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান পরিকল্পনার সর্বশেষ ধাপে এসে কর্মসূচীর কার্যকারিতা পরিমাপ করে দেখতে হয়। প্রচারাভিযান মূল্যায়নের এই কাজ প্রচারাভিযান চলাকালীন সময়েও করা যায়, আবার প্রচারাভিযান শেষ করে ফলাফল মূল্যায়নের মাধ্যমেও করা যায়। প্রচারাভিযান মূল্যায়ন মূলতঃ নিম্নোক্ত বিষয়গুলোর দিকে ফোকাস করে থাকে-

- ✓ লক্ষ্যস্থিত অডিয়্যান্স সঠিক বার্তাটি পেয়েছে কি না;
- ✓ প্রচারাভিযানের ফলে বিক্রয় বৃদ্ধি পেয়েছে কি না;
- ✓ প্রচারাভিযানের নির্দিষ্ট উদ্দেশ্য সমূহ অর্জন সম্ভব হয়েছে কি না ইত্যাদি।

উপরের আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায়, বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান পরিকল্পনার পদক্ষেপসমূহ ধাপে ধাপে একটির পর আরেকটি বাস্তবায়ন করতে হয়। কোনভাবেই একটি পদক্ষেপকে বাদ দিয়ে অন্য পদক্ষেপ বাস্তবায়ন করলে সামগ্রিক প্রচারাভিযানের উদ্দেশ্য অর্জন সম্ভবপর হয় না।

## বিজ্ঞাপন কি অপচয়?

### Is Advertising Wasteful?

প্রতিযোগিতার এই যুগে প্রসারের বিকল্প নেই। বলা হয়ে থাকে প্রসারেই (প্রচারেই) প্রসার। আর প্রসারের সর্বাধিক জনপ্রিয় হাতিয়ার হলো বিজ্ঞাপন। বিজ্ঞাপন ছাড়া তাই কোম্পানির বিপণন কার্যক্রমকে চিন্তাই করা যায় না। পণ্য, সেবা বা কোম্পানির পরিচিতি ও চাহিদা তৈরি থেকে শুরু করে বাজারে গ্রহণযোগ্যতা তৈরিতে বিজ্ঞাপনের গুরুত্ব অপরিসীম। কিন্তু তা সত্ত্বেও অনেক সময়ই বিজ্ঞাপনের মাত্রাধিক ব্যবহার বা কিছু অপব্যবহারের কারণে অনেকেই বিজ্ঞাপনকে অপচয় বলে থাকেন। বিজ্ঞাপনকে অপচয় বলার পিছনের যুক্তিসমূহ হলো-

- ✓ বিজ্ঞাপনে প্রলুব্ধ হয়ে মানুষ প্রয়োজনের অতিরিক্ত পণ্য কেনে, ফলে আর্থিক স্বচ্ছলতা নষ্ট হয়।
- ✓ প্রতিযোগীদের সাথে বিজ্ঞাপন যুদ্ধে নেমে কোম্পানি অনেক সময় মাত্রাতিরিক্ত অর্থ খরচ করে, ফলে অর্থের অপচয় হয়।
- ✓ বিজ্ঞাপনের খরচ তুলে আনতে কোম্পানিগুলো পণ্য মূল্য বাড়িয়ে দেয়।
- ✓ অনেক বিজ্ঞাপনে অতিরঞ্জিত তথ্য বা অফার পরিবেশিত হয়ে থাকে, যেগুলোতে আকৃষ্ট হয়ে ক্রেতারা প্রতারিত হতে পারেন।
- ✓ ক্ষতিকর পণ্য যেমন- সিগারেট, অ্যালকোহল ইত্যাদির বিজ্ঞাপন (সারোগেট বিজ্ঞাপন) প্রচারের মাধ্যমে সমাজে ক্ষতিকর দ্রব্যের অযাচিত চাহিদা তৈরি হতে পারে।
- ✓ বড় কোম্পানিগুলো বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে একচেটিয়া বাজার তৈরি করে।
- ✓ আবেগময় অনেক বিজ্ঞাপন দেখে ক্রেতারা যৌক্তিক চিন্তা ছাড়াই পণ্য ক্রয় করে থাকেন, যা ব্যক্তি স্বাধীনতা খর্ব করে।
- ✓ বিজ্ঞাপনে প্রলুব্ধ হয়ে অপ্রয়োজনীয় পণ্যের পিছনে ক্রেতারা ছুটতে থাকেন, ফলে কৃত্রিম চাহিদা সৃষ্টি হয়।
- ✓ বিজ্ঞাপন ক্রেতাদের মধ্যে ভোগবাদী মনোভাব গড়ে তোলে।
- ✓ অনেক সময় বিজ্ঞাপন আমাদের ধর্মীয়, সামাজিক বা নৈতিক মূল্যবোধের বিপরীত বার্তা দেয় যা সামাজিক অবক্ষয়ের সূত্রপাত ঘটায়।

উপোরোক্ত কারণে অনেকেই বিজ্ঞাপনকে অপচয় বলে থাকেন। তবে বিজ্ঞাপনের অনেক কল্যাণকর দিকও রয়েছে যার কারণে বিজ্ঞাপনকে অপচয় বলা যায় না। বিজ্ঞাপনের উপকারী দিকগুলোর মধ্যে রয়েছে-

- ✓ বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ক্রেতারা তাদের প্রয়োজনীয় পণ্য বা সেবার সম্পর্কে জানতে পারেন এবং এর গুণাগুণ, ব্যবহারবিধি, দাম বা অন্যান্য বৈশিষ্ট্য সম্পর্কে জেনে তা ব্যবহারের মাধ্যমে জীবন যাত্রার মান বাড়ানোর সুযোগ পান।
- ✓ বিজ্ঞাপন এজেন্সিগুলোতে কাজের মাধ্যমে হাজারো লোকের কর্মসংস্থানের সৃষ্টি হয়।
- ✓ বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে পণ্যের নতুন বাজার সৃষ্টি হয় বলে শিল্পোন্নয়নের সুযোগ তৈরি হয়।
- ✓ বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে পণ্যের চাহিদা বৃদ্ধির ফলে বৃহদায়তন উৎপাদনের সুযোগ তৈরি হয় বলে পণ্য মূল্য কমানো সম্ভব হয়।
- ✓ বিজ্ঞাপন কোম্পানির এবং কোম্পানির পণ্য বা সেবার পরিচিতি বাড়ায়, যা কোম্পানির পণ্য বা সেবার চাহিদা তৈরিতে সহায়তা করে।
- ✓ বিজ্ঞাপনের ফলে দেশে-বিদেশের বাজারে কোম্পানির বিক্রয় ও মুনাফা বৃদ্ধি পায়।
- ✓ বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে সামাজিক সচেতনতা তৈরি করা যায়।
- ✓ বিজ্ঞাপনের ফলে ক্রেতাদের রুচির উৎকর্ষ সাধিত হয়।
- ✓ বিজ্ঞাপন জাতীয়তাবোধ তৈরিতেও কার্যকর ভূমিকা রাখতে পারে।

উপোরোক্ত কারণে বিজ্ঞাপনকে অপচয় বলা যায় না। বরং বিজ্ঞাপনকে একটি উপকারি বিনিয়োগ হিসেবে চিন্তা করার প্রয়াস পাওয়া যায়।

## বিজ্ঞাপন কি প্রতারণামূলক

### Is Advertising Deceptive?

আধুনিক এই যুগে উন্নত প্রযুক্তি, বৈজ্ঞানিক ব্যবস্থাপনা, মানুষের দক্ষতা এবং অন্যান্য সম্পদের সর্বোচ্চ ব্যবহার নিশ্চিত করা সম্ভব হচ্ছে বলে উৎপাদন বৃদ্ধি পেয়েছে বহুগুন। উৎপাদন বৃদ্ধি পাওয়ায় বর্ধিত উৎপাদনের সুযোগকে কাজে লাগিয়ে সর্বোচ্চ সংখ্যক ভোক্তার কাছে পণ্য বা সেবা পৌঁছে দিতে বিপণন কাজের চাহিদাও বেড়েছে অনেক। সেইসাথে বেড়েছে কোম্পানিগুলোর মধ্যকার বাজার দখলের প্রতিযোগিতার তীব্রতা। ফলে প্রতিযোগিতায় টিকে থাকতে সুষ্ঠু বিপণনের অন্যতম হাতিয়ার হিসেবে কাজ করছে বিজ্ঞাপন। পাশাপাশি পণ্য সম্পর্কে বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতাদের অবহিত করা, প্ররোচিত করা এবং পণ্য কিনতে উদ্বুদ্ধ করা, চাহিদা তৈরি করা, বিক্রয় ও মুনাফা বৃদ্ধি করা এবং উন্নত পণ্য ভোগের সুযোগ তৈরির মাধ্যমে জীবনমানের উন্নয়ন ঘটাতেও কাজ করছে বিজ্ঞাপন। তবে বিজ্ঞাপনের এই বহুল ব্যবহারের সুযোগকে কাজে লাগিয়ে একশ্রেণীর উৎপাদনকারী এবং বিপণনকারী নানা ধরনের প্রতারণামূলক বিজ্ঞাপন প্রচার করছেন বলে অভিযোগ তৈরি হচ্ছে। যেমন-

- ✓ বিজ্ঞাপন বার্তায় অতিরঞ্জিত করে পণ্য বা সেবার গুণাগুণ বর্ণনা করা হচ্ছে।
- ✓ অতিকথনের মাধ্যমে চটকদার ভাবে মিথ্যা ও বানোয়াট তথ্যাবলী তুলে ধরা হচ্ছে বস্তুত যা অবাস্তব।
- ✓ পণ্যের আকারকে বিকৃত বা বর্ধিত করে চোখ ধাঁধানো ভাবে উপস্থাপন করা হচ্ছে।
- ✓ সারোগেট বিজ্ঞাপন কৌশলের সুযোগকে কাজে লাগিয়ে সাধারণ ভোক্তা সমাজ বুঝতেই পারছে না এমন উপায়ে ক্ষতিকর পণ্য যেমন- সিগারেট, অ্যালকোহল ইত্যাদির বিজ্ঞাপন দেওয়া হচ্ছে।
- ✓ বিশেষ অফার বা ছাড়ের সুযোগ দিয়ে দোকানে নিয়ে যাওয়ার পর বিজ্ঞাপিত অফার থেকে সড়ে গিয়ে দামী পণ্য গছিয়ে দেওয়ার (Bait and switch) ঘটনাও ঘটছে।

এসব কারণে অনেক বিজ্ঞাপন বিশেষজ্ঞই এক শ্রেণীর বিজ্ঞাপনকে প্রতারণামূলক বলে অভিহিত করে থাকেন। কেননা এ ধরনের বিজ্ঞাপনের কারণে কোম্পানিগুলো ইমেজ বা ভাবমূর্তির সংকটে পড়ছে, ক্রেতা হারাচ্ছে এবং মুনাফা থেকে বঞ্চিত

হচ্ছে। ফলে বিজ্ঞাপনের এমন প্রতারণামূলক তৎপড়তার কারণে অনেক সময় সামগ্রিক বিপণন ব্যবস্থার উপর থেকে ভোক্তাদের আস্থা কমে যাচ্ছে। তাছাড়া প্রতারণামূলক বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে স্বল্প সময়ের জন্য বাজার তৈরি করা গেলেও তা দিয়ে দীর্ঘমেয়াদী ব্যবসা করা সম্ভব হয় না। পাশাপাশি অনেক দেশেই আইন করে এই ধরনের বিজ্ঞাপন প্রচার বন্ধ করা হচ্ছে। তাই ঢালাওভাবে বিজ্ঞাপনকে প্রতারণামূলক বলা উচিত নয়।



#### সারসংক্ষেপ:

কোম্পানি বা বিজ্ঞাপনদাতা প্রসার উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য যখন সামগ্রিক বিপণন কার্যক্রমের সাথে সামঞ্জস্য রেখে একটি সুন্দর ও সমন্বিত বিজ্ঞাপন পরিকল্পনা প্রণয়ন করেন, তাকে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান বলা হয়। দর্শক-শ্রোতার ভিত্তিতে, বিজ্ঞাপন মাধ্যমের ভিত্তিতে, বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যের ভিত্তিতে বা ভৌগোলিক সীমানার ব্যপ্তির ভিত্তিতে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযানকে বিভিন্ন শ্রেণীতে ভাগ করা যায়। অডিয়্যান্স বা দর্শক-শ্রোতা-পাঠকের ভিত্তিতে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযানকে ভোক্তা প্রচারাভিযান, ব্যবসায় প্রচারাভিযান, শিল্প প্রচারাভিযান এবং পেশাগত প্রচারাভিযান ইত্যাদি ভাগে ভাগ করা যায়। বিজ্ঞাপন মাধ্যমের ভিত্তিতে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযানকে সংবাদপত্র প্রচারাভিযান, সাময়িকী প্রচারাভিযান, রেডিও প্রচারাভিযান, টেলিভিশন প্রচারাভিযান, চলচ্চিত্র প্রচারাভিযান, বহিঃবিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান, পরিবহন প্রচারাভিযান ইত্যাদি বিভিন্ন ভাগে ভাগ করা যায়। বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যের ভিত্তিতে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযানকে প্রাথমিক চাহিদা সৃষ্টির প্রচারাভিযান, নির্ধারিত চাহিদা সৃষ্টির প্রচারাভিযান, প্রত্যক্ষ প্রতিক্রিয়া প্রচারাভিযান, প্রবর্তনমূলক প্রচারাভিযান বা চাহিদা বজায় রাখার প্রচারাভিযান ইত্যাদি বিভিন্ন ভাগে ভাগ করা যায়। ভৌগোলিক এলাকার বিস্তৃতি বা সীমার ব্যাপকতার ভিত্তিতে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযানকে স্থানীয় প্রচারাভিযান, আঞ্চলিক প্রচারাভিযান, জাতীয় প্রচারাভিযান এবং আন্তর্জাতিক প্রচারাভিযান ইত্যাদি ভাগে ভাগ করা যায়। এছাড়াও বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযানকে সেবার প্রচারাভিযান, কর্পোরেট প্রচারাভিযান, সামাজিক সচেতনতা তৈরির প্রচারাভিযান, গেরিলা প্রচারাভিযান ইত্যাদি বিভিন্ন ভাগে ভাগ করা যেতে পারে। বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান পরিকল্পনা পরিচালনার জন্য বিজ্ঞাপনদাতাকে নানাবিধ বিষয় যেমন- প্রতিষ্ঠান, পণ্য, বাজার, প্রতিযোগীদের কর্মকাণ্ড, পণ্য মূল্য, বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য, বিজ্ঞাপন মাধ্যম, বণ্টন প্রণালী, বিজ্ঞাপন বাজেট, বিজ্ঞাপনের আবেদন, সরকারি বিধিবিধান ইত্যাদি বিবেচনায় নিয়ে পরিকল্পনা সাজাতে হয়। বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান পরিকল্পনার বিভিন্ন পদক্ষেপকে ধাপে ধাপে সম্পাদন করতে হয়। ধাপগুলো হলো- বাজার গবেষণা সম্পাদন, বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য নির্ধারণ, অস্তিত্ব অডিয়্যান্স শনাক্তকরণ, বিজ্ঞাপন বার্তা প্রণয়ন, বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণ, মাধ্যম পরিকল্পনা প্রণয়ন, প্রচারাভিযান পরিচালনা/বাস্তবায়ন এবং প্রচারাভিযান মূল্যায়ন।



## ইউনিট উত্তর মূল্যায়ন

- ১। বিজ্ঞাপন বলতে কী বুঝায়?
- ২। বিজ্ঞাপনের বৈশিষ্ট্যসমূহ আলোচনা করুন।
- ৩। বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যসমূহ ব্যাখ্যা করুন।
- ৪। বিজ্ঞাপনের সামাজিক ও অর্থনৈতিক গুরুত্বসমূহ আলোচনা করুন।
- ৫। বিজ্ঞাপনের কার্যাবলি ব্যাখ্যা করুন।
- ৬। বিজ্ঞাপনের প্রকারভেদ আলোচনা করুন।
- ৭। বিজ্ঞাপন মাধ্যম কাকে বলে?
- ৮। বিজ্ঞাপন মাধ্যমের প্রকারভেদ আলোচনা করুন।
- ৯। বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্ধারণে বিবেচ্য বিষয়সমূহ সম্পর্কে আলোচনা করুন।
- ১০। বিজ্ঞাপন প্রতিলিপি বলতে কী বুঝায়?
- ১১। উত্তম বিজ্ঞাপন প্রতিলিপির বৈশিষ্ট্যসমূহ ব্যাখ্যা করুন।
- ১২। শিরোনাম কী?
- ১৩। শিরোনামের শ্রেণিবিভাগ করুন।
- ১৪। স্লোগান কাকে বলে?
- ১৫। চিত্রণ বলতে কী বুঝায়?
- ১৬। বিন্যাস কাকে বলে?
- ১৭। বিন্যাসের উদ্দেশ্য ব্যাখ্যা করুন।
- ১৮। বিন্যাসের মৌলিক নীতিসমূহ সম্পর্কে আলোচনা করুন।
- ১৯। বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান কাকে বলে?
- ২০। বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযানের শ্রেণিবিভাগ আলোচনা করুন।
- ২১। বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান পরিকল্পনায় বিবেচ্য বিষয়সমূহ ব্যাখ্যা করুন।
- ২২। বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান পরিকল্পনার পদক্ষেপসমূহ সম্পর্কে আলোচনা করুন।
- ২৩। বিজ্ঞাপন কি অপচয়? ব্যাখ্যা করুন।
- ২৪। বিজ্ঞাপন কি প্রতারণামূলক? ব্যাখ্যা করুন।

**তথ্যসূত্র:**

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6<sup>th</sup> edition). McGraw-Hill, New York.
- Dirksen, C. J., & Kroeger, A. (1964). *Advertising Principles and Problems*. R.D. Irwin.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education, India.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2019). *Marketing*. Cengage Learning.
- Sandage, C. H., Fryburger, V., & Rotzoll, K. (1989). *Advertising Theory and Practice*. Addison-Wesley Longman Ltd.
- Shimp, T. A. (2008). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (7<sup>th</sup> edition). Thomson South-Western, USA.
- Skinner, S. J., & Ivancevich, J. M. (1992). *Business for the 21st Century*. RD Irwin.
- Skinner, S. J. (1998). *Marketing* (2<sup>nd</sup> edition). Houghton Mifflin Co., Boston.
- Sontakki, C. N. (1999). *Advertising*. Kalyani Publishers, New Delhi.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2002). *Fundamentals of Marketing* (10<sup>th</sup> edition). McGraw-Hill College.
- এফ. এম. মোবারক হোসেন (২০১২) *মার্কেটিং প্রমোশন*, দি যমুনা পাবলিশার্স, ৩৮, বাংলা বাজার, ঢাকা-১১০০।
- মোঃ জাহিদ হোসেন সিকদার, দেওয়ান জোবাইদা নাসরীন ও মোঃ মঞ্জুরুল আলম (২০১৭) *মার্কেটিং প্রমোশন*, কাজী প্রকাশনী, ৩৮, বাংলা বাজার, ঢাকা-১১০০।
- রেজাউল কবীর ও মোঃ আব্দুল হাকিম (২০১৭) *বিজ্ঞাপন এবং প্রসার*, গ্রন্থ কুটির, ২৬ বাংলাবাজার, আলীরেজা মার্কেট, ঢাকা-১১০০।