

বর্তমান যুগ বিজ্ঞান, প্রযুক্তি ও বিজ্ঞাপনের। বিজ্ঞান নতুন নতুন পণ্য উদ্ভাবন করে, প্রযুক্তি পণ্য সৃষ্টির পথ সুগম করে, আর বিজ্ঞাপন পণ্য বার্তা মানুষের কাছে পৌঁছে দেয়। বর্তমানে উন্নত যন্ত্রসম্পন্ন যুগে ও জটিল জীবনযাত্রার মধ্যে তীব্র প্রতিযোগিতামূলক বাজারে কারবারের সাফল্য অনেকাংশেই নির্ভর করে বিজ্ঞাপনের উপর। কারণ পণ্য বিপণনে সাফল্য না পেলে প্রতিষ্ঠান তার অস্তিত্ব বজায় রাখতে পারে না। বিজ্ঞাপন ক্রেতাদের কাছে পণ্য-বার্তা পৌঁছে দেওয়ার দায়িত্ব গ্রহণ করে। বর্তমানে কোনো নতুন পণ্য বাজারে উপস্থাপন করতে বা চালু পণ্যের বাজার ধরে রাখতে বা বাজার সম্প্রসারিত করতে হলে বিজ্ঞাপনের সহায়তা অবশ্যই নিতে হয়। যদিও বিজ্ঞাপনের ব্যবহার কারবারি ক্ষেত্রেই সবচেয়ে বেশি দেখা যায়, তবুও বর্তমানে কারবারি ক্ষেত্র ছাড়া অন্যত্রও বিজ্ঞাপন ব্যবহৃত হচ্ছে। তাই বিপণন প্রসারের ক্ষেত্রে এর আলাদা গুরুত্ব রয়েছে।

সাধারণভাবে ‘বিজ্ঞাপন হল তথ্য জ্ঞাপনের বিশেষ মাধ্যম’। বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে পণ্য সংক্রান্ত বিভিন্ন তথ্য সম্ভাব্য ক্রেতাদের কাছে পাঠানো হয়। এর উদ্দেশ্য হল তথ্য জ্ঞাপনের মাধ্যমে সম্ভাব্য ক্রেতাকে প্রকৃত ক্রেতায় পরিণত করা। এটি প্রসার মিশ্রণের সবচেয়ে শক্তিশালী উপাদান। ইংরাজী Advertisement শব্দটির উদ্ভব হয়েছে ল্যাটিন শব্দ ‘advertise’ থেকে যার অর্থ হল ‘ঘোষণা’ বা ‘ঘোষণা’ (To turn to)। বিজ্ঞাপনের অভিধানিক অর্থ হল ‘জনগণকে বিজ্ঞপ্তি দেওয়া বা জনসমক্ষে ঘোষণা করা’। ব্যুৎপত্তিগতভাবে বিজ্ঞাপন হল ‘বিশেষভাবে জ্ঞাপন’।

The American Marketing Association বিজ্ঞাপনের যে সংজ্ঞা দিয়েছেন তা হল :
‘ধর্ভর্ভকের দ্বারা পণ্য, সেবা বা ধারণার ব্যয়যুক্ত নৈর্ভর্ভক্তিক উপস্থাপনা ও প্রচার’।

বিজ্ঞাপনের অপর একটি সংজ্ঞা হল—‘প্রবর্তক কর্তৃক পণ্য, সেবা বা ধারণার ব্যয়যুক্ত নৈর্ব্যক্তিক গণসংযোগ’।

সিনক্রয়ার লুইস বিজ্ঞাপনের সংজ্ঞা দিতে গিয়ে বলেছেন ‘বিজ্ঞাপন হল একটি মূল্যবান অর্থনৈতিক উপাদান, কারণ পণ্য বিক্রয়ের এটিই সবচেয়ে সস্তা উপায়, বিশেষত পণ্যগুলি যদি মূল্যহীন হয় (Advertisement is a valuable economic factor because it is the cheapest way of selling goods, particularly if the goods are worthless.)’।

জন হবসন সংক্ষিপ্তভাবে বলেছেন ‘বিজ্ঞাপন হল সন্তুষ্টির বাতায়ন সজ্জা’। (‘Advertisement is the window display of satisfaction.’)। উপরের সংজ্ঞাগুলি থেকে বিজ্ঞাপনের যেসব বৈশিষ্ট্য প্রকাশ পায় সেগুলি হল :

প্রথমত বিজ্ঞাপন একটি বাণিজ্যিক লেনদেন, কারণ এর সাথে অর্থ-ব্যয় জড়িত আছে। প্রচারের সাথে বিজ্ঞাপনের মৌলিক পার্থক্যও এখানেই।

দ্বিতীয়ত বিজ্ঞাপন হল নৈর্ব্যক্তিক। বিজ্ঞাপনের প্রকৃতি যাই হোক না কেন, এটি কোনো ব্যক্তিবিশেষের দিকে লক্ষ রেখে করা হয় না।

তৃতীয়ত বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে এর উৎস অর্থাৎ প্রবর্তককে সহজেই চিহ্নিত করা যায়।

5.4.1.1. বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য (Objectives of Advertisement)

বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য বিবিধ। সাধারণভাবে বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য হল পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি করা ও বিক্রয় বৃদ্ধি করা। এছাড়াও পণ্যের বাজার ধরে রাখা এবং প্রতিযোগীর বাজার দখল করাও এর উদ্দেশ্যের অন্তর্ভুক্ত। অবশ্য পণ্যসংক্রান্ত বিষয় ছাড়াও বিশেষ কোনো অভাব পূরণের জন্যও বিজ্ঞাপন দেওয়া হয়, যেমন—কর্মখালির বিজ্ঞাপন, বাড়ি ভাড়ার বিজ্ঞাপন, টেন্ডারের বিজ্ঞাপন ইত্যাদি।

রাসেল কলি (Russel Colley) বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য বোঝাতে DAGMAR শব্দটি সৃষ্টি করেছেন। এর প্রতিটি অক্ষর নিয়ে এক একটি শব্দ গঠিত হয় ও একটি বাক্যের সৃষ্টি করে। বাক্যটি হল : ‘Define advertising goals, measure advertising results’ অর্থাৎ বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য স্থির করো ও তার ফলাফল পরিমাপ করো। এ প্রসঙ্গে তিনি বলেছেন বিজ্ঞাপনের সাফল্য ও ব্যর্থতা নির্ভর করে কীভাবে কাম্য বার্তা ঠিক লোকের কাছে ঠিক সময়ে এবং সঠিক ব্যয়ে পৌঁছে দেওয়া হয়েছে তার উপর। কারবারি ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যগুলিকে নিম্নোক্তভাবে সারিবদ্ধ করা যায়। এগুলি হল :

1. বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য হল পণ্যের নতুন চাহিদা, নতুন ক্রেতা ও নতুন বাজার সৃষ্টি করা। এগুলির সামগ্রিক ফল হল কারবার ও শিল্পের বিকাশ।
2. বিজ্ঞাপন বিক্রয় সম্প্রসারণে সাহায্য করে, ফলে কারবারের মুনাফা বৃদ্ধিতেও সাহায্য করে।
3. পণ্যের উৎপাদনজনিত ব্যয় হ্রাস করাও বিজ্ঞাপনের লক্ষ্য। কারণ চাহিদা বৃদ্ধি পেলে পণ্যের গণ উৎপাদন সম্ভব হয় এবং পণ্যের স্থায়িত্বও বৃদ্ধি পায়।
4. ক্রেতা ও বিক্রেতার মধ্যে সরাসরি যোগাযোগ স্থাপন করা বিজ্ঞাপনের অন্যতম উদ্দেশ্য। এর ফলে পণ্যের উৎকর্ষ বৃদ্ধি পায় ও কারবারের স্থায়িত্বও বৃদ্ধি পায়।
5. ক্রেতাদের মনে পণ্যসম্পর্কিত ও প্রতিষ্ঠান সম্পর্কিত একধরনের ভাবমূর্তি (image) গড়ে তোলাও বিজ্ঞাপনের একটি গুরুত্বপূর্ণ উদ্দেশ্য।

6. বিজ্ঞাপনের পরোক্ষ উদ্দেশ্যের মধ্যে একটি হল মানুষের জীবনযাত্রার মান উন্নয়ন করা। বিজ্ঞাপন নিত্য নতুন উপযোগ তাদের কাছে পৌঁছে দেয় ও ভোগস্পৃহাকে বাড়িয়ে তোলে, তাদের রুচির পরিবর্তন ঘটায় এবং অধিক আয় করার জন্য উদ্বুদ্ধ করে।
7. বিজ্ঞাপনের অপর একটি লক্ষ্য হল জাতীয় আয় ও কর্মসংস্থান বৃদ্ধি করা। বিভিন্ন বিজ্ঞাপনী প্রতিষ্ঠানে নিযুক্ত থেকে বহুলোক তাদের জীবিকা নির্বাহ করে এবং বর্তমানে এটি একটি পেশা হিসাবেও স্বীকৃত হয়েছে।
8. কারবারের সুনাম বৃদ্ধি করাও এর আর এক উদ্দেশ্য, কারণ বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে কারবারের নামটি জনগণের কাছে পরিচিত হয়ে উঠে। এর ফলে অনেক সম্ভাব্য ক্রেতা প্রকৃত ক্রেতায় পরিণত হয়।

পরিশেষে বলা যায় বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য হল জনসাধারণের মনস্তত্ত্বকে অলক্ষ্যে প্রভাবিত করে কারবারের উদ্দেশ্য সিদ্ধ করা। 'Look, Like, Learn and Buy'—'দেখুন, পছন্দ করুন, জানুন এবং কিনুন'—এভাবেই বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যকে প্রকাশ করা যায়। বিজ্ঞাপনের প্রধান উদ্দেশ্যগুলিকে নীচে একটি তালিকার দ্বারা প্রকাশ করা হল।

তথ্য জ্ঞাপন	প্ররোচিত করা বা বোঝানো	মনে করিয়ে দেওয়া
1. নতুন পণ্য যখন বাজারে প্রবেশ করে।	1. ক্রেতাদের এখনই পণ্য ক্রয়ে উৎসাহিত করা।	1. ক্রেতাদের মধ্যে পণ্য পরিচিতি বজায় রাখা।
2. কোম্পানির ভাবমূর্তি তৈরি।	2. পরীক্ষামূলকভাবে দেখানো।	2. পণ্য এবং প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি (image) ধরে রাখা।
3. পণ্যের নতুন ব্যবহার জানানো।	3. ব্র্যান্ড পছন্দ ও আনুগত্য সৃষ্টি করা।	3. পণ্যটি কখন কিনতে হবে তা ক্রেতাদের মনে করিয়ে দেওয়া।
4. বিপণন মিশ্রণে কোনো পরিবর্তন ঘটলে, যেমন দামে পরিবর্তন ঘটলে।	4. প্রতিযোগীদের কৌশল ও বিজ্ঞাপনকে প্রতিহত করা।	4. নিকট-ভবিষ্যতে পণ্যটির প্রয়োজন ক্রেতাদের মনে করিয়ে দেওয়া।
5. পণ্য কীভাবে কাজ করে তা ক্রেতাদের জানানো।		5. মরশুম ছাড়া অন্য সময় প্রতিষ্ঠান ও পণ্যের উপস্থিতি বজায় রাখা।

5.4.1.2. বিজ্ঞাপনের তাৎপর্য ও কাজ (Significance and Functions of Advertisement)

বর্তমান যুগকে বলা হয় বিজ্ঞানের ও বিজ্ঞাপনের। বিজ্ঞান তার গবেষণার মাধ্যমে নতুন নতুন পণ্য সৃষ্টি করে, আর বিজ্ঞাপন সেই সৃষ্টির বার্তা মানুষের কাছে পৌঁছে দেয়, তাদের মনে আকাবার সৃষ্টি করে ও পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করে। পণ্যের চাহিদা বজায় রাখা ও চাহিদা বৃদ্ধি করা উভয় ধরনের কাজ-ই বিজ্ঞাপন

করে থাকে। এছাড়াও বিজ্ঞাপন ক্রেতা ও উৎপাদনকারীর মধ্যে যোগাযোগের মাধ্যম হিসাবেও কাজ করে। উৎপাদক যে পণ্য উৎপাদন করে সেই বার্তা ভোক্তাদের কাছে পৌঁছানোর জন্য বিজ্ঞাপনের কোনো জুড়ি নেই। সেজন্য বিজ্ঞাপন হল প্রকৃতপক্ষে উৎপাদনকারীর বন্ধু ও প্রতিনিধি। বিজ্ঞাপনকে ক্রেতার বন্ধু হিসাবেও গণ্য করা যায়। কারণ ক্রেতা তার প্রয়োজনীয় পণ্যটি কোথায় পাবে এবং পণ্য সংক্রান্ত প্রয়োজনীয় খবর বিজ্ঞাপন থেকেই পায়। সেজন্য বিজ্ঞাপন হল ক্রেতার কাছে পণ্য ক্রয়ের পথ-প্রদর্শক।

কারবারি ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের গুরুত্ব সর্বাধিক। বিপণন প্রসারের এটি হল বৃহত্তম উপাদান। বর্তমানে প্রতিযোগিতা-শূন্য বাজার বা সম্পূর্ণ একচেটিয়া কারবারের দিন শেষ হয়ে গেছে। তীব্র প্রতিযোগিতার মধ্য দিয়ে কারবারিকে কারবার করতে হয়। পণ্য বিক্রয় কারবারের একটি সংকটময় ক্ষেত্র। বিজ্ঞাপন কারবারকে এই সংকট থেকে মুক্তির পথ দেখায়। সেজন্য বিপণনের ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন আজও একটি বড়ো হাতিয়ার হিসাবে বিবেচিত হয়। বিজ্ঞাপনের তাৎপর্য ও গুরুত্ব বিচার করতে হলে বিজ্ঞাপনের কাজকর্ম আলোচনা করা আবশ্যিক। কারণ এর থেকেই বিজ্ঞাপনের সঠিক তাৎপর্য বা গুরুত্ব উপলব্ধি করা সম্ভব। বিজ্ঞাপনের প্রধান প্রধান কাজগুলি হল :

1. **চাহিদা সৃষ্টি (Creation of demand) :** সম্ভাব্য ক্রেতার কাছে বিজ্ঞাপন হল পণ্য ক্রয়ের এক আবেদন, এক আমন্ত্রণ। আবেদন বা আমন্ত্রণের মাধ্যমে বিজ্ঞাপন পণ্যবার্তা উৎপাদকের কাছ থেকে ক্রেতার কাছে পৌঁছে দেয়। বিজ্ঞান ও প্রযুক্তির দান হিসাবে যেসব নতুন নতুন পণ্য উৎপাদিত হচ্ছে তা ক্রেতা বা ভোগকারীদের কাছে অজ্ঞাত থাকে। তাদের মধ্যে কেবল অভাববোধ থাকে। তা কীভাবে মিটতে পারে সে-সম্বন্ধে প্রকৃত ধারণা অনেক সময়ই তাদের থাকে না। বিজ্ঞাপন পণ্য সম্পর্কে যাবতীয় তথ্য ভোক্তা বা ক্রেতার কাছে পৌঁছে দেয় ও পণ্যের প্রয়োজনীয়তা, উপযোগিতা, গুণাগুণ ইত্যাদি জানিয়ে মানুষের মনে চাহিদার সৃষ্টি করে। এই চাহিদা সৃষ্টির ফলেই ভবিষ্যতে পণ্য বিক্রয়ের পথ সুগম হয় ও কারবারের সমৃদ্ধি ঘটে।
2. **বিক্রয় বৃদ্ধি (Increase in sale) :** বিজ্ঞাপনের একটি প্রধান লক্ষ্য হল পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধি করা। বিজ্ঞাপন মানুষের মনের সুপ্ত বাসনাকে জাগিয়ে তোলে ও পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করে। বিজ্ঞাপন কেবল নতুন পণ্যের বাজার-ই সৃষ্টি করে না, সাথে সাথে চালু পণ্যের চাহিদার সংরক্ষণ অর্থাৎ বাজার ধরে রাখে ও নতুন চাহিদারও সৃষ্টি করে। বিজ্ঞাপন একারণে বিক্রয়-বৃদ্ধির একটি শক্তিশালী ও বহুল ব্যবহৃত হাতিয়ার হিসাবে গণ্য হয়। বিক্রয় বৃদ্ধি যেহেতু মুনাফা বৃদ্ধির সাথে সরাসরি যুক্ত সেহেতু বলা যায় বিজ্ঞাপন মুনাফা বৃদ্ধিতেও সাহায্য করে।
3. **নতুন পণ্যের উপস্থাপন (Introduction of new product) :** বিজ্ঞান ও প্রযুক্তির কল্যাণে নিত্য নতুন পণ্যের আবিষ্কার ও উৎপাদন ঘটছে। একটি নতুন পণ্য বাজারে উপস্থাপিত করলেই সাথে সাথে তার বিক্রয় শুরু হয় না, কারণ ঐ পণ্যের উপযোগিতা সম্বন্ধে ক্রেতার কোনো ধারণা থাকে না। ফলস্বরূপ বাজারে ঐ পণ্যের কোনো চাহিদা থাকে না, ফলে পণ্যটি বিক্রয় হয় না। বিজ্ঞাপন নতুন পণ্যকে বাজারে ও ক্রেতার সাথে পরিচিত করায় ও পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি করে বিক্রয়ের পথ সুগম করে।

4. উৎপাদন-ব্যয় হ্রাস (Reduction of production cost) : বিজ্ঞাপনের ফলে পণ্যের চাহিদা যদি উত্তরোত্তর বৃদ্ধি পায় তাহলে পণ্যের গণ-উৎপাদন (mass production) সম্ভব হয়। এরূপক্ষেত্রে সাধারণত 'ক্রমঃহ্রাসমান উৎপাদন ব্যয় বিধি'র (Law of diminishing cost) সুফল পাওয়া যায় এবং পণ্যের উৎপাদন ব্যয় কমতে থাকে। ফলে ক্রেতা কম দামে পণ্যটি পেতে পারে। এছাড়াও বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ক্রেতাসাধারণের সাথে সরাসরি যোগাযোগ স্থাপিত হয় এবং মধ্যস্থ কারবারিদের উপর অযথা নির্ভর করতে হয় না। ফলে এ সংক্রান্ত খরচ হ্রাস পায় ও পণ্যের বিক্রয়মূল্যও কম রাখা সম্ভব হয়।
5. চাহিদা ও যোগানের মধ্যে ভারসাম্য (Equilibrium between demand and supply) : বিজ্ঞাপন চাহিদা সৃষ্টি করে, চাহিদার সংরক্ষণ করে ও চাহিদা বৃদ্ধি করে। কারবার ঐ চাহিদা অনুযায়ী পণ্যের যোগান সুনিশ্চিত করে। এর ফলে চাহিদা ও যোগানের মধ্যে ভারসাম্য আসে। ধারাবাহিক বিজ্ঞাপন ধারাবাহিক চাহিদা সৃষ্টি করায় ধারাবাহিক যোগানের প্রয়োজন দেখা দেয়, যা আবার ধারাবাহিক উৎপাদন ঘটাতে সাহায্য করে। এভাবে বিজ্ঞাপন কেবল চাহিদা ও যোগানের মধ্যেই ভারসাম্য আনে না, সাথে সাথে উৎপাদনের সাথেও ভারসাম্য রক্ষা করে।
6. ক্রেতাস্বার্থ রক্ষা (Safeguard of customers' interest) : বিজ্ঞাপন বিভিন্ন উৎপাদকের মধ্যে প্রতিযোগিতার সৃষ্টি করে। তীব্র প্রতিযোগিতার বাজারে ক্রেতামুখী বিপণনের সৃষ্টি হয়। ফলে ক্রেতাস্বার্থ রক্ষার দিকে বিশেষ গুরুত্ব দেওয়া হয়। এরূপক্ষেত্রে ক্রেতাদের স্বার্থ যেভাবে রক্ষিত হয় তা হল :
 - (ক) পণ্যের মূল্য যথাসম্ভব কম রাখা হয় যাতে প্রতিযোগিতায় টিকে থাকা যায়। এছাড়া পণ্যের মূল্যও স্থিতিশীল থাকে কারণ উৎপাদকরা পণ্যের মূল্য ঘন ঘন পরিবর্তন করার ঝুঁকি থেকে বিরত থাকে।
 - (খ) তীব্র প্রতিযোগিতার ফলে উৎপাদক পণ্যের মান ও উৎকর্ষ বৃদ্ধির দিকে বিশেষ নজর দেয়। মূল্যহীন প্রতিযোগিতাও প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার একটি কৌশল। এর ফলে ক্রেতারা উন্নতমানের উৎকৃষ্ট পণ্য পেয়ে থাকে।
7. কারবারের সুনাম বৃদ্ধি (Enhances goodwill) : বিজ্ঞাপনের ফলে পণ্য ও পণ্য উৎপাদক প্রতিষ্ঠান সম্বন্ধে মানুষ জানতে পারে ও ক্রমাগত বিজ্ঞাপনের ফলে এই নামগুলি তাদের পরিচিত হয়ে পড়ে। কারবারের পরিচিতি যত বাড়ে, সুনামও তত বাড়ে। কারণ পণ্যের মান সম্পর্কে তাদের মধ্যে এক ধরনের আস্থা গড়ে উঠার সাথে সাথে বাজারে পণ্য ও উৎপাদকের উন্নত ভাবমূর্তিও গড়ে উঠে।
8. জাতীয় উন্নয়ন (National growth) একটি দেশের জাতীয় উন্নয়নে বিভিন্ন বিষয় জড়িত থাকে। জাতীয় উন্নয়ন বা জাতীয় বিকাশ মূলত দুটি বিষয়ের উপর নির্ভরশীল—অর্থনৈতিক বিকাশ ও সাংস্কৃতিক বিকাশ। বিজ্ঞাপন উভয়ের ক্ষেত্রেই প্রযোজ্য। একদিকে বিজ্ঞাপন পণ্যের নতুন নতুন চাহিদা সৃষ্টির মাধ্যমে উৎপাদন ব্যবস্থাকে সচল রাখতে সাহায্য করে। এর ফলে নতুন নতুন কলকারখানা স্থাপিত হয় ও শিল্পের অগ্রগতি ও বিকাশ ঘটে, যা অর্থনৈতিক বিকাশের নামান্তর। আবার অপরদিকে বিজ্ঞাপন একটি কলা বা শিল্প এবং এর সাংস্কৃতিক

আবেদন কোনোভাবেই অস্বীকার করা যায় না। এছাড়া বিজ্ঞাপন সাংস্কৃতিক বিকাশের আধিকারিক দিকটি দেখে। জ্ঞান ও কৃষ্টির বিকাশ সাধনে এর যথেষ্ট ভূমিকা আছে কারণ সংবাদপত্র, সাময়িক পত্র-পত্রিকা ইত্যাদির দাম বিজ্ঞাপনের ফলেই কম রাখা সম্ভব হয়। এছাড়াও বিজ্ঞাপনের খেলাধুলার উন্নয়নে, দুঃসাহসিক অভিযান রূপায়ণে ও অন্যান্য বিভিন্ন ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের অবদান কোনোভাবেই কম গুরুত্বপূর্ণ নয়।

9. **জীবনযাত্রার মান বৃদ্ধি (Increase in the standard of living) :** বিজ্ঞাপনের কাজ একদিকে যেমন শিল্পের বিকাশে সহায়তা করা অপরদিকে বিজ্ঞাপন নিজে আবার একটি শিল্প। শিল্পের বিকাশের ফলে নতুন নতুন কলকারখানা স্থাপিত হয়। জীবনযাত্রার মান উন্নয়নের জন্য প্রয়োজনীয় নতুন নতুন পণ্য পাওয়া সহজ হয়। এর ফলে বহু মানুষের কর্মসংস্থান ঘটে। কলে তাদের ক্রয় ক্ষমতা বাড়ে ও জীবনযাত্রার মান উন্নত হয়। আবার বহু লোক এই শিল্পের সাথে যুক্ত থেকে জীবিকা নির্বাহ করে। বিজ্ঞাপন উৎপাদিত পণ্যের বার্তা সকলের কাছে পৌঁছে দেওয়ার মাধ্যমে তাদেরকে আরও উন্নত জীবনযাত্রার সন্ধান দেয়। বস্তুত বিজ্ঞাপন মানুষকে নতুন জীবনের স্বপ্ন দেখায় ও প্রয়োজনীয় উপকরণের সন্ধান দেয়।
10. **শিল্পের বিকাশ (Growth of art) :** বিজ্ঞাপনকে শিল্প (Industry) ও কলা (Art) উভয় নামেই অভিহিত করা হয়। দেশের অর্থনৈতিক উন্নয়নে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা যখন আলোচনা করা হয় তখন একে শিল্প (Industry) বলা হয়। আবার বিজ্ঞাপনের কাজ হল কুশলী শিল্পীর, যা শিল্পকলা, চিত্রকলা, কৃষ্টি ও জ্ঞানের মিশ্রণে গড়ে তোলা হয় যাতে যাদের উদ্দেশ্যে বিজ্ঞাপনটি তৈরি করা হয় তাদের উপর স্থায়ী প্রভাব ফেলতে পারে। দেশের বহু জ্ঞানী, গুণী, শিল্পী বিজ্ঞাপনের সাথে জড়িত এবং তাঁরা বিজ্ঞাপনকে হৃদয়গ্রাহী, মনোগ্রাহী ও নান্দনিক করার জন্য নিরলস প্রয়াস চালান। বিজ্ঞাপন এই কলা বা শিল্পের বিকাশেও সাহায্য করে। কোনো দেশের সাংস্কৃতিক মান ঐ দেশের বিভিন্ন বিজ্ঞাপন থেকে অনেকটাই ধারণা করা যায়। উৎপাদকদের মধ্যে তীব্র প্রতিযোগিতা বিজ্ঞাপন শিল্পের বিকাশকে বহুলাংশে ত্বরান্বিত করেছে এবং বর্তমানকালের বিজ্ঞাপন প্রকাশশৈলীর ক্ষেত্রে এক বৈপ্লবিক পরিবর্তন এনে একে আরও সমৃদ্ধ ও উন্নত করে তুলেছে।

5.4.1.3. বিজ্ঞাপন ব্যয় (Advertisement Cost)

পণ্য বিপণনের ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন অপরিহার্য। প্রতিটি কারবারি প্রতিষ্ঠানই, তা ছোটো বা বড়ো যাই হোক না কেন, বিজ্ঞাপনের পিছনে কম-বেশি খরচ করে থাকে। কারবারি ক্ষেত্রে প্রবাদ আছে যে একমাত্র টাকশাল (mint) অর্থাৎ যেখানে টাকা ছাপা হয় বা পয়সা তৈরি হয় তারা ছাড়া আর সকলেই তাদের পণ্য বিক্রয়ের জন্য বিজ্ঞাপনের সাহায্য নেয়। কারবারের আয়তন, কাজের পরিধি, পণ্যের সংখ্যা, পণ্যের প্রকৃতি প্রভৃতির উপর সাধারণত বিজ্ঞাপন ব্যয় নির্ভর করে। অবশ্য কারবারের আর্থিক নীতিও বিজ্ঞাপন ব্যয়ের নিয়ামক হিসাবে কাজ করে। তবে কারবারি ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন ব্যয় নিয়ে বিতর্কের যেন কোনো শেষ নেই। কেউ কেউ বলেন বিজ্ঞাপন ব্যয় অপচয় মাত্র (wastage), এটি অহেতুক পণ্যের মূল্য বৃদ্ধি ঘটায়, ক্রেতাদের প্রতারণা করে। আবার অনেকে বলেন বিজ্ঞাপন ব্যয় অপচয় নয়, যথার্থ ব্যয়। এর ফলে পণ্যের উৎপাদন ব্যয় বাড়ে না বরং কমে। যাহোক বিজ্ঞাপন ব্যয়ের পক্ষে ও বিপক্ষে যেসব যুক্তি তুলে ধরা হয় সেগুলি নীচে আলোচনা করা হল।

বিজ্ঞাপন ব্যয়ের বিপক্ষে যুক্তি (Advertisement cost-arguments against)

বিজ্ঞাপন ব্যয়ের বিপক্ষে যেসব যুক্তি তুলে ধরে একে অপচয়, নীতিহীন ও সমাজের ক্ষতিকারক বলা হয় সেগুলি হল :

1. সামাজিক অপচয় (Social waste) : প্রতিযোগিতামূলক বিজ্ঞাপন সামাজিক অপচয় ছাড়া কিছু নয়। এরূপ বিজ্ঞাপনের ফলে পণ্যের বিক্রয় বাড়ে না। ফলে পণ্যের মোট উৎপাদনও বাড়ে না। অর্থাৎ বিজ্ঞাপন ব্যয় বেড়ে যায় এবং এই ব্যয় পণ্যের মূল্য বৃদ্ধি ঘটাতে সাহায্য করে। ফলে ক্রেতারা বঞ্চিত হয়।
2. ক্রেতা প্রতারণা (Defraud customers) : অনেক সময় বিজ্ঞাপন ক্রেতাদের সহজে আকর্ষণ করার জন্য অর্ধসত্য ও মিথ্যা বিবৃতি দিয়ে থাকে। এই বিবৃতির উপর নির্ভর করে ক্রেতারা বিভ্রান্ত ও প্রতারিত হয়। ফলে ক্রেতাদের বিশ্বাস নষ্ট হয় এবং এর প্রভাব অন্য পণ্যের ক্ষেত্রেও প্রতিফলিত হয়।
3. ক্রেতার বিচার-বুদ্ধিকে নষ্ট করে (Damages the judgement of customer) : বিজ্ঞাপনের কৌশল ও চাতুরী ক্রেতাদের স্বাধীন চিন্তাশক্তি ও বিচার বুদ্ধিকে সম্বোহিত করে তাকে নষ্ট করে দেয়। অনেক ক্রেতা তাদের আর্থিক সঙ্গতির বাইরে গিয়ে পণ্য ক্রয় করে ও কৃত্রিম জীবনযাপনে অভ্যস্ত হয়ে নতুন নতুন সমস্যার সম্মুখীন হয়।
4. একচেটিয়া বাজার সৃষ্টি (Creation of monopoly market) : বিজ্ঞাপন একচেটিয়া বাজার সৃষ্টির পথ প্রশস্ত করে। বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ছোটো ছোটো কারবারিরা বড়ো কারবারিদের সাথে প্রতিযোগিতায় টিকে থাকতে পারে না। ফলে তারা সরে যেতে বাধ্য হয় এবং পণ্যের একচেটিয়া বাজার সৃষ্টি হয়। এরূপ বাজারে বিক্রেতার ইচ্ছানুযায়ী ক্রেতাদের অধিক মূল্য দিতে হয় এবং তারা বঞ্চিত হয়।
5. নৈতিক অধঃপতন (Moral degradation) : পণ্যের চাহিদা বৃদ্ধির উন্মাদনায় বিক্রেতারা অনেক সময় অশ্লীল, কুরুচিপূর্ণ ও অশালীন বিজ্ঞাপন প্রচার করেন। এর ফলে সমাজের নৈতিক অধঃপতন ঘটে।
6. চাহিদার স্থানান্তর (Shifting of demand) : অনেকক্ষেত্রেই দেখা যায় বিজ্ঞাপন পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি করতে ব্যর্থ হয়। বাজারে পণ্যের চাহিদা একই থাকে, নতুন চাহিদার সৃষ্টি হয় না। শুধু চাহিদার স্থানান্তর ঘটে। অর্থাৎ এক উৎপাদকের পণ্যের চাহিদা অপর উৎপাদকের পণ্যের কাছে চলে যায়। এর ফলে উৎপাদন বা বিক্রয় বাড়ে না, শুধু বিজ্ঞাপন ব্যয় বাড়ে।
7. কারবারের সুনাম নষ্ট (Loss of goodwill of business) : কারবারি জগতে প্রতিষ্ঠিত হওয়ার জন্য কারবারিরা বিজ্ঞাপনে বিভিন্ন ছলচাতুরীর আশ্রয় নেয়, যা কালক্রমে ক্রেতাদের কাছে প্রকাশিত হয়ে পড়ে। এর ফলে কারবারির সুনাম নষ্ট হয় ও ক্রেতাদের বিশ্বাস ভঙ্গ হয়।

অবশ্য বিজ্ঞাপনের কুফলের অনেকগুলিই এর অপব্যবহার থেকে উদ্ভূত। প্রতিযোগিতামূলক বিজ্ঞাপন, ধবংসাত্মক বিজ্ঞাপন ও কুরুচিপূর্ণ বিজ্ঞাপন এই অপব্যবহারের নিদর্শন।

বিজ্ঞাপন ব্যয়ের পক্ষে যুক্তিসমূহ (Advertisement Cost—arguments in favour)

বিজ্ঞাপন ব্যয়ের বিপক্ষে যেমন কিছু যুক্তি খাড়া করা হয়, তেমনি বিজ্ঞাপন ব্যয়ের পক্ষেও যুক্তির সংখ্যা কিছু কম নেই। বিজ্ঞাপনের বিপক্ষের যুক্তিগুলি মূলত অপব্যবহার জনিত। এর জন্য বিজ্ঞাপনকে দায়ী করা যায় না, ব্যবহারকারীদেরই দায়ী করতে হয়। সেজন্য পণ্য বিপণনে ও বিক্রয় সম্প্রসারণে বিজ্ঞাপন ব্যয়ের পক্ষে যুক্তিসমূহ অনেক বেশি জোরালো। বিজ্ঞাপন হল বিপণনের একটি শক্তিশালী হাতিয়ার যা পণ্য-বার্তা ক্রেতাদের কাছে পৌঁছে দেয়, তাদের চাহিদা সৃষ্টি করে, সেই চাহিদার সংরক্ষণ করে ও চাহিদার সম্প্রসারণ ঘটায়। কারবারের ভবিষ্যৎ পণ্য বিক্রয়ের উপর নির্ভরশীল এবং কারবারকে চালু রাখতে পণ্য বিক্রয় সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। আর পণ্যের বিক্রয়কে বাস্তবায়িত করতে বিজ্ঞাপনের গুরুত্ব অস্বীকার করা যায় না। বৈজ্ঞানিক বিজ্ঞাপন (Scientific Advertisement) এর বিপক্ষের যুক্তিগুলিকে নস্যাত্ন করে কারবারকে গতিশীল করে ও ইঙ্গিত লক্ষ্যে পৌঁছতে সাহায্য করে। বিজ্ঞাপন ব্যয়ের পক্ষে যেসব গুরুত্বপূর্ণ যুক্তি তুলে ধরা হয় সেগুলি হল :

1. **চাহিদা ও বাজার সৃষ্টি (Creation of demand and market) :** বিজ্ঞাপন পণ্য-বার্তা উৎপাদকের কাছ থেকে জনসাধারণের কাছে পৌঁছে দেয় এবং তাদেরকে পণ্য-ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করে। বিজ্ঞাপনের আবেদন ক্রেতার মানসিকতার উপর প্রভাব বিস্তার করে এবং চাহিদা সৃষ্টি করে। চাহিদা সৃষ্টি হলেই পণ্যের বাজার গড়ে উঠে এবং উৎপাদক বাজারে পণ্যের যোগান সুনিশ্চিত করে। নতুন নতুন পণ্যের চাহিদা ও বাজার সৃষ্টি করতে বিজ্ঞাপনের চেয়ে অন্য কোনো বিক্রয় কৌশল এত কার্যকরী নয়। তাছাড়া বিজ্ঞাপন বাজারে পণ্যের চাহিদাকে স্থিতিশীল বা সংরক্ষণ করতেও সাহায্য করে।
2. **শিল্পের প্রসার (Promotion of industry) :** বিজ্ঞাপন পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি ও বৃদ্ধি করতে সফল হলে পণ্যের গণ-উৎপাদন সম্ভব হয়। গণ-উৎপাদনের মাধ্যমে পণ্যের উৎপাদন-ব্যয় কমানো সম্ভব হয়। এর ফলে ক্রেতারা উপকৃত হয়। গণ-উৎপাদন সম্ভব হলে শিল্প কার্ঠামো সম্প্রসারিত হয় ও নতুন নতুন কলকারখানা গড়ে ওঠে। এর ফলে কর্মসংস্থানের সুযোগ ঘটে এবং পণ্যের চাহিদারও বৃদ্ধি ঘটে।
3. **মুনাফা বৃদ্ধি (Increase of profit) :** বিজ্ঞাপন হল বিক্রয় সম্প্রসারণের সর্বাপেক্ষা গুরুত্বপূর্ণ কৌশল। বিজ্ঞাপন কেবল চাহিদা সৃষ্টি করে না, সাথে সাথে চাহিদার সংরক্ষণ ও সম্প্রসারণও ঘটায়। এর ফলে অধিক পণ্য বিক্রয় সম্ভব হয়। বিক্রয় বৃদ্ধির সাথে সাথে মুনাফারও বৃদ্ধি ঘটে এবং কারবারের উন্নতি হয়।
4. **উৎপাদন ব্যয় হ্রাস (Reduction of cost) :** চাহিদা সৃষ্টি ও বৃদ্ধির মাধ্যমে বিজ্ঞাপন পণ্যের গণ-উৎপাদনের (mass production) পথ সুগম করে। গণ-উৎপাদনের ক্ষেত্রে সাধারণত ক্রমহ্রাসমান উৎপাদন ব্যয় বিধির (Law of decreasing cost) সুবিধা পাওয়া যায়। সুতরাং পণ্যের দাম আগের থেকে কম করা সম্ভব হয়। এরূপ পরিস্থিতিতে বিজ্ঞাপন-ব্যয় পণ্যের মূল্য বৃদ্ধি ঘটায় এই যুক্তি ঠিক নয়।
5. **স্থায়িত্ব বৃদ্ধি করে (Enhances stability) :** বিজ্ঞাপন পণ্য বিক্রয়ের পথ সুগম করে। পণ্য বিক্রয় না হলে মুনাফা অর্জন করাও সম্ভব হয় না। আর মুনাফা না হলে কারবারের স্থায়িত্ব নিয়েই প্রশ্ন দেখা দেয়। এছাড়াও বিজ্ঞাপনের সাহায্যে ক্রেতাদের সাথে সরাসরি সম্পর্ক গড়ে

- তোলা যায় ও মধ্যস্থ কারবারিদের উপর নির্ভরশীলতা কমানো সম্ভব হয়। বিপণনের ক্ষেত্রে তৃতীয় পক্ষের উপর নির্ভরতা কমলে পণ্য কম দামে ক্রেতাদের দেওয়া সম্ভব হয় এবং তাদের আস্থা অর্জন করা যায়। এভাবে বিজ্ঞাপন কারবারের স্থায়িত্ব আনতে সাহায্য করে।
6. অপচয় নয় (Not wasteful) : বিজ্ঞাপন-ব্যয়কে কখনোই অপচয় বলা যায় না। কারণ বিজ্ঞাপন ব্যয় থেকে যেসব সুবিধা পাওয়া যায় তা কারবারকে গতিশীল রাখে। নতুন পণ্যকে জনসাধারণের কাছে পরিচিত করতে এর কোনো বিকল্প নেই। তাছাড়া বিশেষজ্ঞদের মতে বিজ্ঞাপন ব্যয় কোনো পণ্যের মোট উৎপাদন ব্যয়ের মাত্র এক শতাংশ। সুতরাং পণ্যের দাম বাড়াতে এর অবদান অকিঞ্চিৎকর। বরঞ্চ বিজ্ঞাপন গণ-উৎপাদনের ব্যবস্থা করে পণ্যের দাম প্রকৃতপক্ষে কমাতে সাহায্য করে। অনেকে বলে থাকেন বিজ্ঞাপন-ব্যয়কে অপচয় বললে বৃহদায়তন প্রতিষ্ঠানের 'গবেষণা ও উন্নয়ন' (research and development) সংক্রান্ত ব্যয়কেও অপচয় বলতে হয়। কারণ এই ব্যয়ের ক্ষেত্রে সাফল্য অর্জনের অনিশ্চয়তা অনেক বেশি। সুতরাং অপচয়-এর যুক্তি কোনোভাবেই মানা যায় না।
7. পণ্যের উৎকর্ষ বৃদ্ধি করে (Increases the quality of product) : বিজ্ঞাপন বাজারে উৎপাদকদের মধ্যে মূল্যহীন প্রতিযোগিতার সৃষ্টি করে। এই প্রতিযোগিতার মাধ্যমে প্রত্যেক উৎপাদকই সেরা মানের পণ্য উৎপাদনের দিকে দৃষ্টি দেয়। এর ফলে ক্রেতাদের আরও উন্নতমানের পণ্য পাওয়ার পথ প্রশস্ত হয়। অবশ্য অনেকে বলে থাকেন যে বিজ্ঞাপন একচেটিয়া কারবারের পথ প্রশস্ত করে, ফলে ক্রেতাদের স্বার্থ বিঘ্নিত হয়। তবে একথা পুরোপুরি ঠিক নয়। কারণ কেবল বিজ্ঞাপনের সাহায্যে একচেটিয়া কারবার সৃষ্টি করা সম্ভব নয়। বাজারের গতি-প্রকৃতি ও অন্যান্য নানা বিষয় একচেটিয়া কারবার সৃষ্টিতে সাহায্য করে। সেক্ষেত্রে একমাত্র বিজ্ঞাপনকে দায়ী করা ঠিক নয়। বরং বলা চলে বিজ্ঞাপন প্রতিযোগিতার ক্ষমতা বৃদ্ধি করে বাজারের অসম্পূর্ণতা (imperfection) দূর করতে সমর্থ হয়।
8. জীবনযাত্রার মান উন্নয়ন (Increases standard of living) : বিজ্ঞাপন পরোক্ষভাবে জনসাধারণের জীবনযাত্রার মান উন্নত করতে সাহায্য করে। বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে জনগণ নতুন নতুন পণ্য সম্পর্কিত তথ্য জানতে পারে ও তাদের মধ্যে পণ্যটি পাওয়ার আকাঙ্ক্ষা সৃষ্টি হয়। ক্রেতা নতুন নতুন পণ্য ব্যবহার করতে উৎসাহিত হয়। এর ফলে তার রুচি উন্নত হয় ও আকাঙ্ক্ষা পূরণের জন্য সে অধিক আয় করতে সচেষ্ট হয়। বিজ্ঞাপন মানুষকে সম্মোহিত করে তার ক্রয়ক্ষমতার বাইরে পণ্য ক্রয় করতে উদ্বুদ্ধ করে ও তাদের সমস্যায় ফেলে—এই যুক্তিও কাজে কাজেই অচল হয়ে পড়ে। এর জন্য বিজ্ঞাপন দায়ী নয়, দায়ী ব্যক্তি নিজেই—ব্যক্তির বিচার-বুদ্ধির, তার সঠিক সিদ্ধান্ত গ্রহণের অক্ষমতার।
9. সুনাম বৃদ্ধি (Increases goodwill) : বিজ্ঞাপন কারবারি প্রতিষ্ঠানকে কারবারি জগতে ও সামাজিক ক্ষেত্রে পরিচিত করে। এই পরিচিতি ক্রেতাসাধারণের আস্থা অর্জন করতে সহায়ক হয়। ফলে ক্রেতারা ঐ উৎপাদকের উৎপাদিত পণ্যের প্রতি আকৃষ্ট হয় এবং কালক্রমে তারা ঐ পণ্যের ক্রেতায় পরিণত হয়। পণ্য অধিক পরিচিতি লাভ করলে বাজারে কারবারের সুনাম বৃদ্ধি পায় এবং কারবারিও ঐ সুনাম বজায় রাখার জন্য ক্রেতামুখী বিপণন নীতি অনুসরণ করে।

10. শিল্প ও সংস্কৃতির বিকাশ (Development of art and culture) : বিজ্ঞাপন কেবল কারবারের আর্থিক স্বার্থের দিকেই লক্ষ রাখবে না, সাথে সাথে সামাজিক স্বার্থের দিকেও দৃষ্টি দেয়। বিজ্ঞাপন বিভিন্ন ধরনের সাময়িক পত্র-পত্রিকা প্রকাশের পিছনে নীরব ভূমিকা পালন করে। বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে অর্জিত অর্থ দ্বারাই বিভিন্ন ধরনের পত্র-পত্রিকা, সংবাদপত্র ইত্যাদি এত কম দামে পাঠকদের কাছে পৌঁছাতে পারে। এছাড়াও বিজ্ঞাপন এখন একটি মার্জিত পেশারূপে স্বীকৃত হয়েছে। বহু আর্টিস্ট তাঁদের শিল্পকলা ও চারুকলা বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে সামাজিক ক্ষেত্রে তুলে ধরতে সক্ষম হন। এভাবে বিজ্ঞাপন শিল্প ও সংস্কৃতির বিকাশ ঘটাতে যেমন সাহায্য করে, তেমনি সংবাদপত্রের স্বাধীনতা ও স্বকীয়তা বজায় রাখতেও সাহায্য করে।

পরিশেষে আমরা বলতে পারি বিজ্ঞাপনের সুফল ও কুফলগুলির তুলনামূলক বিচার করলে সুফলের পাল্লাই ভারী হবে। কুফলগুলির মধ্যে আবার অধিকাংশই অপব্যবহার জনিত। বিজ্ঞাপনকে সামাজিক অপচয় বলাও ঠিক নয়। পরিবর্তনশীল অর্থব্যবস্থার পটভূমিতে বিজ্ঞাপনকে বিচার করলে বলা যায় বিজ্ঞাপন নতুন বাজার ও চাহিদা উভয়ই সৃষ্টি করে। বিজ্ঞাপনের জন্য সংশ্লিষ্ট পণ্যের দাম বাড়ে এ যুক্তিও বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই ঠিক নয়। যদিও এর ব্যতিক্রম আছে। বিজ্ঞাপনের ফলে চাহিদা ও উৎপাদন উভয়ই বাড়ে। উৎপাদনের ক্ষেত্রে সাধারণত তিনটি নিয়ম কার্যকরী হয়—(1) ক্রমবর্ধমান উৎপাদন বিধি, (2) সমহার উৎপাদন বিধি ও (3) ক্রমহ্রাসমান উৎপাদন বিধি। যদি পণ্যটি ক্রমহ্রাসমান উৎপাদন বিধি অনুযায়ী উৎপাদিত হয় তাহলে বিজ্ঞাপন-ব্যয়ের ফলে চাহিদা ও উৎপাদন বাড়বে ও সাথে সাথে উৎপাদন ব্যয় ও দাম কমবে। দ্বিতীয় ক্ষেত্রে অর্থাৎ পণ্যটি যদি সমহার উৎপাদন বিধি মেনে উৎপাদিত হয় তাহলে বিজ্ঞাপনের ফলে উৎপাদন বাড়লেও দাম একই থাকবে। আর ক্রমবর্ধমান উৎপাদন বিধি অনুযায়ী উৎপাদন হলে বিজ্ঞাপন ব্যয়ের দরুন উৎপাদন ও দাম উভয়ই বাড়বে। সুতরাং শুধু এই ক্ষেত্রেই বিজ্ঞাপন দাম বৃদ্ধির সহায়ক হয়। বিজ্ঞাপন অপচয়ের পরিবর্তে সামাজিক দিক থেকে অধিক প্রয়োজনীয় হতে পারে, যদি তা ক্রেতাকে কম উপযোগী পণ্য থেকে অধিক উপযোগী পণ্যের প্রতি আকর্ষণ করতে সক্ষম হয়। সুতরাং আমরা বলতে পারি যথাযথ বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে অর্থাৎ বৈজ্ঞানিক বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে দু-একটি বিশেষ ক্ষেত্র ছাড়া, বিজ্ঞাপন কারবার ও সমাজের প্রভূত উপকার সাধন করে এবং সেজন্য আধুনিক বিজ্ঞান ও প্রযুক্তির যুগে একে প্রগতির বাহন হিসাবে চিহ্নিত করা হয়।