অধ্যায় ঃ ১৪ বিজ্ঞাপন

অধ্যায় গাঁথনি

১৪.১ উদ্দেশ্য
১৪.২ পৰিচয় ঃ বিজ্ঞাপন কি
১৪.৩ বিজ্ঞাপনৰ প্ৰধান ধাৰণাসমূহ
১৪.৪ কপি ৰাইটিং
১৪.৫ ৰেডিঅ' কপি
১৪.৬ টেলিভিছন কপি
১৪.৭ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ
১৪.৮ অধিক জানিবলৈ
১৪.৯ অগ্ৰগতিৰ খতিয়ান
১৪.১০ আৰ্হি প্ৰশ্ন

১৪.১ উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টি অধ্যয়ন কৰি আপুনি—

- ছপা আৰু বৈদ্যুতিক দুয়োটা প্ৰচাৰ মাধ্যমতে ব্যৱহৃত লেখনীৰ মৌলিক শৈলী ব্যাখ্যা কৰিব পাৰিব
- ছপা মাধ্যমৰ বাবে যুগুত কৰা বিজ্ঞাপনত সন্নিৱিষ্ট বিভিন্ন কপি উপাদানৰ বৰ্ণনা দিব পাৰিব
- ৰেডিঅ' আৰু টেলিভিছনৰ বিজ্ঞাপন বাৰ্তাৰ বৈশিষ্ট্য আৰু উপাদানবোৰৰ বিষয়ে ব্যাখ্যা কৰিব পাৰিব
- ৰেডিঅ' আৰু টেলিভিছন বিজ্ঞাপনৰ প্ৰধান উপাদানবোৰৰ বিষয়ে আলোচনা কৰিব পাৰিব

১৪.২ পৰিচয় ঃ বিজ্ঞাপন কি

অভিধানৰ মতে বিজ্ঞাপন মানে হ'ল কোনো সামগ্ৰী বিক্ৰীৰ বাবে দিয়া জাননী, আগবঢ়োৱা সেৱাৰ সবিশেষ উল্লেখ কৰি দিয়া জাননী, ঘৰ ভাৰা দিয়া হ'ব বুলি সদৰি কৰা ঘোষণা, চাকৰিত নিযুক্তিৰ বাবে আবেদন বিচাৰি প্ৰকাশ কৰা জাননী আদি। এনে ঘোষণা, জাননী আদি বাতৰি কাকত নাইবা আলোচনী আদিত ছপা কৰা হয়, হ'ৰ্ডিঙত আঁৰি দিয়া হয় নাইবা ৰেডিঅ', টেলিভিছন আৰু নেটৰ মাধ্যমেৰে সম্প্ৰচাৰ/ঘোষণা কৰা হয়।

এইখিনিতে মনত ৰাখি থোৱা ভাল যে বিজ্ঞাপন মানে কেৱল এবিধ নিৰ্দিষ্ট সামগ্ৰী বিক্ৰীৰ

বাবে প্রস্তুত কৰা বার্তাই নহয়। বিজ্ঞাপনৰ অর্থ তাতোকৈ ব্যাপক।

বিজ্ঞাপন হ'ল সংযোগৰ এবিধ জটিল ৰূপ। বিভিন্ন গ্রাহকৰ দৃষ্টি আকর্ষণ কৰিব পৰাকৈ বিজ্ঞাপনৰ কিছুমান নির্দিষ্ট উদ্দেশ্য আৰু কার্য-কৌশল থাকে। বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য হ'ল—

- সামগ্রী এবিধৰ গুণ আৰু সুফল সম্পর্কে গ্রাহকক পতিয়ন নিওৱা অথবা প্রভাৱিত কৰা
- উপভোক্তাক তথ্যৰ যোগান ধৰা আৰু কোনো কোম্পানী অথবা সামগ্রী সম্পর্কে তেওঁলোকক সজাগ কৰি তোলা।
- বিজ্ঞাপন প্রস্তুত কৰা সামগ্রীবিধৰ তথ্য সম্ভাব্য উপভোক্তাৰ বিভিন্ন শ্রেণীৰ বাবে সুলভ কৰি তোলা।

ওপৰৰ তথ্যসমূহৰ আধাৰত আমি তলত উল্লেখ কৰা ধৰণে বিজ্ঞাপনৰ সংজ্ঞা দাঙি ধৰিব পাৰোঁ ঃ

বিজ্ঞাপন হ'ল উপভোক্তাৰ চিন্তা, অনুভৱ আৰু কার্যক বিভিন্ন ধৰণে প্রভাৱিত কৰিব পৰা উদ্দেশ্য আৰু কার্য-কৌশল সম্বলিত সংযোগৰ এটা ৰূপ।

এতিয়া সংজ্ঞাটোত থকা দুটামান গুৰুত্বপূর্ণ কথাত আলোকপাত কৰোঁ আহক—

১। **সংযোগ ৰূপ ঃ** ইয়াৰ অর্থ হ'ল বিজ্ঞাপন এটাত সম্ভাব্য উপভোক্তাৰ বাবে একোটা বার্তা লুকাই থাকে।

২। **উদ্দেশ্য ঃ** বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য হ'ল বিজ্ঞাপনত দিয়া সামগ্রীবিধ কিনাৰ বাবে ব্যৱস্থা গ্রহণ কৰিবলৈ উপভোক্তাক পতিয়ন নিওৱা অথবা প্রভাৱিত কৰা।

৩। **কার্য-কৌশল ঃ** বিজ্ঞাপন এটা ছপা অথবা বৈদ্যুতিক অথবা দুয়োটা প্রচাৰ মাধ্যমতে সম্প্রচাৰ/প্রকাশৰ দিহা কৰি যিমান পাৰি অধিক গ্রাহকৰ কাষ চপাৰ বাবে বিভিন্ন কার্যপন্থা গ্রহণ কৰা।

৪। **প্রভাৱ ঃ** বিজ্ঞাপন এটাই নির্দিষ্ট সামগ্রীবিধৰ বিষয়ে গ্রাহকক ভবাৰ অৱকাশ দিয়াত সফল হ'ব লাগিব।

উত্তম বিজ্ঞাপন হ'ল শক্তিশালী পৰিকল্পনাৰ ফল। নির্দিষ্ট গ্রাহকবর্গৰ ওপৰতে এনে বিজ্ঞাপনে সর্বাধিক সম্ভাব্য প্রভাৱ পেলাবলৈ সক্ষম হয়। কিন্তু বিজ্ঞাপন এটা প্রস্তুত কৰাৰ আগতে বিজ্ঞাপন নির্মাতাসকলে সামগ্রীবিধৰ নির্দ্ধাৰিত গ্রাহক শ্রেণীটোৰ বিষয়ে ভালদৰে বুজি পাব লাগিব। এই শ্রেণীটোক পতিয়ন নিয়াব পৰা সংযোগ বার্তা বিকশাই তোলাৰ বাবে যথেষ্ট চিন্তা-চর্চা কৰিব লাগিব। লগতে বিজ্ঞাপনটো প্রচাৰৰ সঠিক সময়ো ঠিৰাং কৰিব লাগিব।

১৪.৩ বিজ্ঞাপনৰ প্ৰধান ধাৰণাসমূহ

বিজ্ঞাপনৰ চাৰিটা প্ৰধান ধাৰণা আছে। সেইকেইটা হ'ল—

- কার্য-কৌশল
- সৃজনাত্মক চিন্তা
- সৃজনাত্মক নির্মাণ আৰু
- সৃজনাত্মক প্রচাৰ মাধ্যমৰ ব্যৱহাৰ

তলত প্রতিটো ধাৰণা চমুকৈ আলোচনা কৰা হ'ল ঃ

(ক) বিজ্ঞাপনৰ কার্য-কৌশল ঃ এই ধাৰণাটোৱে বিজ্ঞাপন এটাৰ প্রস্তুতিৰ আঁৰত থকা যুক্তি আৰু পৰিকল্পনাৰ কথা বুজায়। যুক্তি আৰু পৰিকল্পনাই বিজ্ঞাপনটোৰ দিশ আৰু মনোযোগ দিবলগীয়া কথাবোৰ নির্ধাৰণ কৰাত সহায় কৰে। প্রতিটো প্রভাৱশালী বিজ্ঞাপনেই হ'ল সু-চিন্তিত কার্য-কৌশলৰ পৰিণতি। বিজ্ঞাপন এটাক কিছুমান নির্দিষ্ট লক্ষ্যত উপনীত হ'বলৈ বিকশাই তোলা হয়। লগতে একোটা নির্দিষ্ট গ্রাহক গোটৰ দৃষ্টি আকর্ষণ কৰিবলৈ সাৱধানতা সহকাৰে বিজ্ঞাপনৰ পৰিকল্পনা কৰা হয়। সদৌ শেষত সেই নির্দিষ্ট গ্রাহক শ্রেণীৰ কাষ চাপিবলৈ যিটো প্রচাৰ মাধ্যম সবাতোকৈ উপযোগী তাৰ জৰিয়তে (ছপা অথবা বৈদ্যুতিক) বিজ্ঞাপনটো প্রচাৰ কৰা হয়।

(খ) সৃজনাত্মক চিন্তা ঃ সকলোৰে দৃষ্টি আকর্ষণ কৰা বিষয়টো হ'ল বিজ্ঞাপন এটাৰ কেন্দ্রীয় ধাৰণাটোক লৈ গঢ়ি উঠা সৃজনাত্মক চিন্তা-চর্চা। বিজ্ঞাপন জগতত 'সৃজনাত্মক' শব্দটোৰ গুৰুত্ব অপৰিসীম। বিজ্ঞাপন এটা প্রস্তুত কৰাৰ নামত চলা সকলোবোৰ গৱেষণা প্রচেষ্টা সৃজনাত্মক হ'ব লাগে। টিভি পর্দাত সততে দেখি থকা 'চ্যৱনপ্রাচ'ৰ বিজ্ঞাপনটো হ'ল বিজ্ঞাপনৰ সৃজনাত্মক ধাৰণাৰ এটা সুন্দৰ উদাহৰণ। বিজ্ঞাপনটো বয়সে গৰকা অভিনেতা অমিতাভ বচ্চন আৰু তেওঁৰ কেইখনমান বোলছবিৰ দুটামান ৰোমাঞ্চকৰ মুহূর্তক কেন্দ্র কৰি সৃষ্টি কৰা হৈছে। বিজ্ঞাপনটোৰ ক্রম হ'ল—

- প্রথমে অমিতাভ বচ্চনে দুজনমান সবল-সুঠাম ভিলেইনৰ সৈতে মাৰ-পিট কৰে।
- দ্বিতীয়তে মাৰ-পিটৰ অন্তত ভাগৰুৱা অমিতাভে মন্দিৰৰ ঘণ্টা এটাত ধৰি কিবাকৈ ওলমি ৰয়।
- তৃতীয়তে অমিতাভক পুনৰ তেওঁৰ এটা স্মৰণীয় 'ষ্টাণ্ট'ৰ দৃশ্যত দেখা যায়।

এই দৃশ্যবোৰৰ অন্তত বয়সস্থ অভিনেতাজনে দর্শকক কয় কেনেদৰে এই কষ্টকৰ কামবোৰে তেওঁৰ জীৱনৰ প্রাণশক্তি কাঢ়ি নিব খুজিছিল আৰু কেনেদৰে তেওঁক চৱ্যনপ্রাচে এই বয়সলৈকে সুস্থ-সবল কৰি ৰাখিছে।

(গ) সৃজনাত্মক নির্মাণ ঃ এটা বিজ্ঞাপন সফল আৰু প্ৰভাৱশালী কৰি তুলিবলৈ ইয়াক সৃজনাত্মকভাৱে নির্মাণো কৰিব লাগিব। বিজ্ঞাপন এটা নির্মাণৰ সময়ত সকলোবোৰ প্ৰয়োজনীয় খুটি-নাটি বিবেচনা কৰি চাব লাগিব, ফটোগ্ৰাফী তথা লিখিত কথা-সংলাপবোৰৰ প্ৰতি মনোযোগ দিব লাগিব, দৃশ্য সজ্জা সঠিক হ'ব লাগিব তথা বিজ্ঞাপনটোৰ ছপাকাম নিখুঁত হ'ব লাগিব। বিজ্ঞাপন এটা কেনেদৰে নির্মাণ কৰা হয় তাৰ ওপৰতে নির্দিষ্ট গ্ৰাহকৰ আগ্ৰহ নির্ভৰশীল হয়। এটা চার্টৰ বিজ্ঞাপনৰ বাবে দৃশ্যংশৰ কথা ভাবক। এজন পুৰুষৰ এখন সুন্দৰকৈ তোলা ফটো। তেওঁ কার্যালয়ত এটা অতি ব্যস্ত দিন পাৰ কৰিছে বুলি ধৰিব পাৰি। কিন্তু তেওঁৰ মুখত অৱসাদৰ চিন নাই। তেওঁৰ চার্টটো অলপো সোত-মোচ খোৱা নাই।

(ঘ) সৃজনাত্মক প্ৰচাৰ মাধ্যমৰ ব্যৱহাৰ ঃ প্ৰতিটো বিজ্ঞাপনতে একোটা বার্তা থাকে। বেছিভাগ বিজ্ঞাপন নির্মাতা/বিজ্ঞাপনদাতাই অধিক সংখ্যক সম্ভাব্য গ্ৰাহকৰ দৃষ্টি আকর্ষণ কৰিবলৈ জনপ্ৰিয় প্ৰকাশন, ৰেডিঅ' আৰু টিভিৰ দৰে প্ৰচাৰ মাধ্যমৰ সহায় লয়। ইয়াৰ উপৰি নগৰাঞ্চলত কেন্দ্ৰীয় অঞ্চলসমূহত, ঘাইপথৰ কাষত, গুৰুত্বপূৰ্ণ বাছ ষ্টেশ্যনবোৰত, ৰে'লৰে ষ্টেশ্যনত নাইবা বিমান বন্দৰ আদিত বিশাল বিশাল হ'র্ডিং আঁৰিও সম্ভাব্য গ্ৰাহকৰ দৃষ্টি আকর্ষণৰ চেষ্টা কৰা হয়। এইখিনিতে উল্লেখ কৰা ভাল হ'ব যে বিমান বন্দৰত বহুতো বস্তু 'শ্বো-কেছ'ত ভৰায়ো বিজ্ঞাপন দিয়া হয়। গ্ৰাহকৰ দৃষ্টি আকর্ষণ কৰাৰ ইয়ো এটা সু-চিন্তিত কার্য-কৌশল। এনে 'শ্বো-কেছ' বিজ্ঞাপনে বিভিন্ন বৈদ্যুতিক সামগ্ৰী, বিলাসী সাজ-পোছাক আৰু চামৰাৰে তৈয়াৰী সামগ্ৰী আদিক সামৰি লয়।

১৪.৪ কপি ৰাইটিং

১। **কপি ৰাইটিং ঃ** বিজ্ঞাপন জগতৰ সৈতে জড়িত বিভিন্ন সংজ্ঞাৰ মাজৰে এটা হ'ল কপি ৰাইটিং। ই হ'ল বিজ্ঞাপন এটাৰ সৰু শব্দ, বাক্য আৰু ভাষাক লৈ কৰা বিভিন্ন কার্য-কলাপ যাতে বিজ্ঞাপনটোৱে নির্দিষ্ট দর্শক/গ্ৰাহকবৃন্দৰ ওপৰত সর্বাধিক প্ৰভাৱ বিস্তাৰ কৰিব পাৰে। কোনো বিজ্ঞাপনৰ শব্দ, বাক্য, ভাষাক চূড়ান্ত ৰূপ প্ৰদান কৰোঁতাসকলক 'কপিৰাইটাৰ' বোলে।

'কপি' মানে হ'ল কোনো ছপা বিজ্ঞাপনত প্ৰকাশিত শব্দ সমষ্টি নাইবা কোনো দৃশ্য-শ্ৰব্য বিজ্ঞাপনৰ অভিনেতা-অভিনেত্ৰীয়ে কোৱা সংলাপসমূহ। কপিৰাইটাৰসকলে শব্দক ভাল পাবলৈ শিকিব লাগে যাতে বিজ্ঞাপনৰ কথা/সংলাপক কৌশলীভাৱে প্ৰকাশ কৰিব পাৰে (Clever twist), দ্ব্যর্থক শব্দ/বাক্য (Pun) প্ৰয়োগেৰে বিজ্ঞাপনটো আকর্ষণীয় কৰি তুলিব পাৰে, সঠিক শব্দ ব্যৱহাৰ কৰি বিজ্ঞাপনটোৰে সামগ্ৰীবিধৰ সবল বর্ণনা দিব পাৰে। কপিৰাইটাৰে বিজ্ঞাপন এটা যিমান পাৰি আকর্ষণীয় কৰি তুলিবলৈ, স্মৰণীয় 'পাঞ্চ' (punch) সৃষ্টি কৰিবলৈ তথা শব্দৰ সূক্ষ্মাতিসুক্ষ্ম পার্থক্যবোৰ (nuance) বুজি পাবলৈকো শব্দ আৰু বাক্যৰ জ্ঞান আয়ত্ব কৰি ল'ব লাগে।

৩। ছপা মাধ্যমৰ বাবে কৰা কপিৰাইটিং ঃ

(i) শিৰোনাম

(ii) উপ শিৰোনাম

(iii) মূল কপি

(iv) কেপশ্যন অথবা কল আউটচ্

(v) একোটা টেগ্ লাইন

(i) শিৰোনাম (Headline)

ছপা বিজ্ঞাপনৰ সবাতোকৈ গুৰুত্বপূৰ্ণ উপাদানটো হ'ল শিৰোনাম। ই বিজ্ঞাপন এটাৰ প্ৰধান বাৰ্তাটো সদৰি কৰে। ই খণ্ডবাক্য নাইবা এটা সম্পূৰ্ণ বাক্য হ'ব পাৰে। শিৰোনামে বিজ্ঞাপন সূচনাকাৰীৰ ভূমিকা পালন কৰে। সেয়েহে ই পাঠকৰ দৃষ্টি আকৰ্ষণকাৰী হ'ব লাগে। শিৰোনামে কোনো এটা বিজ্ঞাপন সম্পৰ্কে এটা ধাৰণা দিয়াত সক্ষম হ'ব লাগে যাতে সঠিকভাৱে নিৰ্দ্ধাৰিত গ্ৰাহকবৃন্দক আকৰ্ষণ কৰিব পাৰে। তলত দুটামান শিৰোনাম তুলি দিয়া হ'ল—

(ক) কোনে কয় কেৱল সমুদ্ৰতীৰেহে আপোনাক সজীৱ কৰি তুলিব পাৰেহু

উপৰি উক্ত বাক্যটো এটা জনপ্ৰিয় বাথৰুম সৰঞ্জাম তৈয়াৰ কৰা কোম্পানীৰ বিজ্ঞাপনৰ শিৰোনাম। বিজ্ঞাপনটোৱে তাৰ পিছত দাবী কৰে যে তেওঁলোকৰ ব্ৰেণ্ডটোৱে "বিশ্বমানৰ বাথৰুম সৰঞ্জাম তৈয়াৰ কৰে।" তেনে সৰঞ্জাম আপোনাৰ বাথৰুমত সংলগ্ন কৰি আপুনিও "আপোনাৰ জীৱনত সজীৱতাৰ জোৱাৰ তুলিব পাৰে।" তেওঁলোকৰ ব্ৰেণ্ডত আছে "উদ্ভাৱনীয় আৰ্হি, কোনেও ফেৰ মাৰিব নোৱাৰা কাৰ্য-সম্পাদন ক্ষমতা আৰু দীৰ্ঘস্থায়ী পাৰদৰ্শিতা...."। ব্ৰেণ্ডটোৰ সৰঞ্জামবোৰক "আপোনাৰ আনন্দ পাৰাপাৰহীন কৰি তুলিবলৈ আন্তৰিকতাৰে উৎসৰ্গা কৰা হৈছে" বুলি বুজাব খোজা হৈছে।

(খ) সুৰসিকৰ পচন্দ।

ওপৰত উল্লেখ কৰা খণ্ডবাক্যটো হ'ল এটা চাহপাতৰ বিজ্ঞাপনৰ শিৰোনাম।

(গ) মোৰ টেলিভিছনটো ধূলিমুক্ত কৰি ৰখাতো যে কিমান কষ্টকৰ আছিল.....

ওপৰত উল্লেখ কৰা বাক্যশাৰী হ'ল এটা ভেকুৱাম ক্লিনাৰৰ বিজ্ঞাপনৰ শিৰোনাম।

ওপৰৰ প্ৰতিটো শিৰোনামেই সম্ভাব্য গ্ৰাহকক আকৰ্ষণ কৰাৰ উদ্দেশ্যেৰে সৃষ্টি কৰা হৈছে। এই শিৰোনামবোৰ উপযুক্ত দৃশ্য সংলগ্ন কৰাৰ পাছত অধিক প্ৰভাৱশালী হৈ পৰে। তেতিয়া পাঠক/দৰ্শকক অলপ সময় বৈ বিজ্ঞাপনটোৰ বিষয়ে চিন্তা কৰিবলৈ আৰু সামগ্ৰীবিধ কিনিবলৈ অনুপ্ৰাণিত কৰি তোলে।

শিৰোনামবোৰে সামগ্ৰী আৰু ব্ৰেণ্ডটোৰ পৰিচয় জ্ঞাপকৰ কাম কৰে আৰু প্ৰভাৱশালী বিজ্ঞাপনে সামগ্ৰী এবিধৰ বিক্ৰী প্ৰক্ৰিয়া আৰম্ভ কৰে। যদি কোনো জনপ্ৰিয় টিভি ধাৰাবাহিত অভিনয় কৰা অভিনেতা-অভিনেত্ৰীক মডেল হিচাপে লৈ, তেওঁক অধিক প্ৰাধান্য দি কোনো বিজ্ঞাপন ছপা

কৰা হয়, তেন্তে ই পাঠক/দৰ্শকৰ মনত বিচৰা ধৰণে সাঁচ পেলাব নোৱাৰিবও পাৰে।

অগ্রগতি নিৰীক্ষণ



প্রশ্ন নং ৪ ঃ তলৰ শিৰোনামবোৰ পঢ়ি সেয়া কিহৰ বিজ্ঞাপন অনুমান কৰক—

(ক) ছসপ্তাহতে আকর্ষণীয় বগা ছালৰ গৰাকী হওক

.....

.....

.....

(খ) জলপ্রপাতৰ তলত সেয়া কোন যুৱতী?

.....

.....

.....

(গ) চুলিৰ সৌন্দর্য চৰোৱা ষ্টাইল।

.....

.....

.....

(ii) উপ শিৰোনাম ঃ

উপ-শিৰোনামে যেন ক'ব খোজে "যিহেতু ইতিমধ্যে শিৰোনামে আপোনাৰ মনোযোগ আকর্ষণ কৰিলেই এতিয়া মই ক'ব খোজাখিনিও পঢ়ক!" ই শিৰোনামত অন্তর্নিহিত বার্তাটো বহলাই ব্যাখ্যা কৰে নাইবা ব্যাপক কৰি তোলে। মূল কপিত পাঠকে কি পঢ়িবলৈ পাব উপ-শিৰোনামে তাৰ এটা ইংগিত দিয়ে। তলৰ শিৰোনামটো পঢ়ক ঃ

"স্বাধীনতা লাভৰ ৬০ বছৰৰ পাছত ভাৰত পুনৰ বন্দী হ'ব"

উপৰি উক্ত বার্তাটো স্পষ্ট আৰু মনোযোগ আকর্ষণকাৰী। ই কিছু পৰিমাণে সাঁথৰৰ সৃষ্টিও কৰিছে। আপুনি আগ্রহী হৈ ইয়াৰ পৰৱর্তী অংশত চকু ফুৰাইছে। অর্থাৎ উপ-শিৰোনাম পঢ়ি বিজ্ঞাপনটোৱে কি বুজাব খুজিছে কিবা ইংগিত পায় নেকি সেয়া বিচাৰি চাইছে।

"এইবাৰ ইণ্ডিয়া টুডে'ৰ পৃষ্ঠাত....."

প্রতিটো বিজ্ঞাপনতে উপ-শিৰোনাম নাথাকে। কিন্তু শিৰোনামে আকর্ষণ কৰা গ্ৰাহকসকলক উপ-শিৰোনামে সামগ্ৰীবিধ ক্ৰয়ৰ সিদ্ধান্ত লোৱাত সহায় কৰে।

(iii) মূল কপি ঃ

বিজ্ঞাপনৰ মূল কপিয়ে শিৰোনামত উল্লেখ থকা প্ৰতিশ্ৰুতি পূৰণ কৰে। মূল কপিত বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰা সামগ্ৰীবিধৰ বিস্তৃত বিৱৰণ থাকে। ই হ'ল বিজ্ঞাপনৰ লিখিত ব্যাখ্যা। ইয়াৰ প্ৰাথমিক লক্ষ্য হ'ল পাঠকৰ মনোযোগ অক্ষুণ্ণ ৰখা। ই বিক্ৰীৰ বাৰ্তা, যুক্তিৰ পৰ্যায়, প্ৰমাণৰ সাৰমৰ্ম আৰু আনুষংগিক বাখ্যাবোৰৰ বিকাশ ঘটায়। ই বিজ্ঞাপন বাৰ্তাৰ প্ৰাণকেন্দ্ৰস্বৰূপ। শিৰোনামৰ সহায়ত পাঠকৰ মনোযোগ আকৰ্ষণ কৰা হয়, উপ-শিৰোনামে মূল বাৰ্তাৰ আংশিক স্পষ্টীকৰণ আগবঢ়ায় আৰু মূল কপিটোত এই সকলোবোৰে বিস্তৃত বৰ্ণনা পাঠকলৈ আগবঢ়োয় হয়।

এটা মূল কপি বিভিন্ন শৈলীত তৈয়াৰ কৰা হয়—

ক) পোনপটীয়া ঃ তথ্যগত বৰ্ণনা—তথ্য জনোৱা বিজ্ঞাপন

খ) বৰ্ণনাত্মক ঃ প্ৰথম নাইবা তৃতীয় পুৰুষত কাহিনী এটা কয়। 'VIP luggage'-ৰ বিজ্ঞাপনটো হ'ল বৰ্ণনাত্মক শৈলীৰ বিজ্ঞাপনৰ নমুনা।

গ) সংলাপ ঃ পাঠকক একোটা কথোপকথন শুনাৰ অৱকাশ দিয়া হয়।

ঘ) ব্যাখ্যাত্মক ঃ সামগ্ৰী এবিধে কেনেদৰে কাম কৰে তাক ব্যাখ্যা কৰে।

ঙ) অনুবাদ ঃ পাঠকে সহজে বুজি পোৱা ভাষাত কাৰিকৰী তথ্য অনুবাদ কৰা হয়।

প্ৰতিটো বিজ্ঞাপনৰ মূল কপি নাথাকিবও পাৰে। 'হৰ্ডিং'ৰূপে আঁৰি থোৱা বিজ্ঞাপনৰ মূল কপি নাথাকিবও পাৰে।

অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ



প্ৰশ্ন নং ২ ঃ তলত ভাৰতীয় বায়ু সেনা বাহিনীৰ বিজ্ঞাপন এটা তুলি দিয়া হ'ল। বিজ্ঞাপনটোৰ মতে বাহিনীয়ে মৌলিক প্ৰতিভাসম্পন্ন প্ৰাৰ্থীক বিশ্বমানৰ নেতৃত্ব দিব পৰা বিষয়ালৈ ৰূপান্তৰিত কৰিব পাৰে। বিজ্ঞাপনটোৰ মূল কপিটো এনে ধৰণৰ—

- উচ্চতাত উৰাৰ সপোন দেখক। ৭৪ সপ্তাহজোৰা বৃত্তিগত আৰু পদ্ধতিগত প্ৰশিক্ষণেৰে আকাংক্ষিত ডেউকাৰ গৰাকী হওক।
- অভিজাত আভিযান্ত্ৰিক বাহিনীৰ অংশ হওক আৰু অত্যাধুনিক বিমান, ক্ষেপণাস্ত্ৰ,

ৰাডাৰ তথা সংযোগ ব্যৱস্থাৰ সৈতে কাম কৰক।

- 'অপাৰেশ্যনেল চাপ'র্ট গ্রুপ' এ মানৰ আৰু সামগ্রী, বিত্ত বিভাগ, শিক্ষা, যুদ্ধক্ষেত্র (mat) তথা নিয়ন্ত্রণমূলক কার্য-কলাপ পৰিচালনা কৰে

মূল কপিটোৱে কেনেধৰণৰ কাম সমাধা কৰিব পাৰে?

(iv) কেপশ্যন অথবা কল আউটচ্ ঃ

'কেপশ্যন' হ'ল ফটো অথবা চিত্রাংকনৰ তলত লিখা থকা অর্থ বহনকাৰী বাক্য অথবা বাক্যাংশ। বিজ্ঞাপনত 'কেপ্শ্যন' সাধাৰণতে ব্যৱহাৰ কৰা নহয়। বিজ্ঞাপনৰ দৃশ্যাৱলীয়ে সহজে নিজস্ব অর্থ প্রকাশ কৰিব পাৰে বুলি ধৰি লোৱা হয়। কিন্তু কেপ্শ্যন ব্যৱহাৰ কৰা বিজ্ঞাপন ফটোবোৰে দেখোতাৰ মনত প্রভাৱ পেলাব পাৰে।

ফটো নাইবা চিত্রংকন এখনত ধৰা পৰা দৃশ্যাংশবোৰতকৈ ব্যাপক অর্থ 'কেপশ্যন' এটাই প্রকাশ কৰিব পাৰে। আপুনি বিচৰা যিকোনো এটা বিষয়ৰ ওপৰত আলোকপাত কৰি কেপশ্যন সৃষ্টি কৰিব পাৰে। ধৰা হ'ল, আপোনাৰ হাতত টোপনিত লালকাল গৃহিণী এগৰাকীৰ ফটো এখন আছে। ফটোখনৰ তলত 'কেপশ্যন' লিখা আছে—

নাই নাই, শ্রীমতী বোস শুই থকা নাই। তেওঁ কাম কৰি আছে।'

আপুনি ভালদৰে লক্ষ্য কৰাৰ পাছত গম পালে মহিলা গৰাকীয়ে ৰাশ্বিং মেছিনত কাপোৰ ধুই আছে। মেছিনত কাপোৰ ধোৱাটো এটা সহজ কাম। মেছিনে কাপোৰ ধুই থকা সময়ত আপুনি শুই থাকিব পাৰে। একে সময়তে আপুনি কামো কৰি আছে বুলি ধৰিব পাৰে।

'কল-আউট' হ'ল দৃশ্যাংশৰ সৈতে দেখা পোৱা বাক্য। কোনো নির্দিষ্ট দৃশ্যৰ তলত নাইবা কাঁড় চিনেৰে সূচোৱা অংশৰ কাষত 'কল-আউট' দৃশ্যমান হয়। ফেমিনা আলোচনী কোম্পানীয়ে প্রস্তুত কৰা 'প'ণ্ডছ ইনষ্টিটিউট' বিজ্ঞাপনটো হ'ল ইয়াৰ এটা উল্লেখযোগ্য উদাহৰণ। বিজ্ঞাপনটোত চকু মুদি সপোন ৰাজ্যত বিচৰণ কৰি থকা যেন লগা যুৱতী এগৰাকীক দেখা যায়। তেওঁৰ মুখমণ্ডলৰ বিভিন্ন অংশত কাঁড় চিন আৰু বৃত্তাকাৰ চিহ্ন দেখা যায়—

ফেডেড লাইনচ্

(Faded lines)

লিফটেড্ আণ্ডাৰ আই

(Lifted under eye)

ফার্মাৰ চিক্ছ

(Firmer cheeks)

শেষত এটা বার্তা ঃ The complete face-lift N.P. বিজ্ঞাপনটোত থকা কাঁড় চিন আৰু শব্দবোৰেই হ'ল 'কল-আউট'ৰ উদাহৰণ।

(v) একোটা টেগ্ লাইন ঃ

'টেগ লাইন' অথবা ল'গ' হ'ল বিজ্ঞাপনত ব্যৱহৃত হ্ৰস্ব বাক্যাংশ। ই বিজ্ঞাপন অভিযানটোৰ মূলমন্ত্ৰ (motto) হিচাপে কাম কৰে। ই কোনো ব্ৰেণ্ড অথবা কোম্পানীৰ নীতিবাক্যৰ ভূমিকাও পালন কৰে। ইয়াৰ আগৰ শিতানত উল্লেখ কৰা বিজ্ঞাপনটোৰ শেষত থকা বাক্য "The complete face-lift" হ'ল ইয়াৰ টেগ্ লাইন। টেগ লাইনে বিজ্ঞাপন এটাৰ অন্তর্নিহিত চিন্তাটো সদৰি কৰে। সাধাৰণতে মূল কপিৰ শেষত টেগ্ লাইন বহুওৱা হয়। ইয়াক শিৰোনামৰ সৈতে প্ৰায়েই একে ৰখা হয় নাইবা কোনো বিজ্ঞাপনৰ আৰম্ভণিৰ সৈতে ইয়াৰ মিল থাকে।

অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ



প্ৰশ্ন নং ৬ ঃ শিৰোনাম হ'ল পাঠকক আকৰ্ষণ কৰা 'কেটচ্ছ লাইন' আৰু উপ-শিৰোনাম হ'ল পাঠকক বিজ্ঞাপন এটাৰ আঁৰৰ যুক্তি পৰিষ্কাৰকৈ বুজোৱা বাক্য/খণ্ডবাক্য। তলৰ বাক্যশাৰী পঢ়ক—

পুৰণি গাড়ীখন এৰক, কাৰণ একেবাৰে নতুন স্ক'ৰপিঅ' বজাৰ আহি পালে

ক) তলৰ খালী অংশত এটা শিৰোনাম লিখক। একাধিক সম্ভাব্য শিৰোনামো লিখিব পাৰে।

.....

.....

খ) বিজ্ঞাপনটোৰ এটা উপ-শিৰোনাম লিখক। একাধিক সম্ভাব্য উপ-শিৰোনামো লিখিব পাৰে।

.....

.....

গ) বিজ্ঞাপনটোৰ এটা টেগ্ লাইন লিখক।

.....

.....

লিখাৰ ধৰণ ঃ

বিজ্ঞাপনৰ জগতখন তীব্ৰ প্ৰতিদ্বন্দ্বিতাৰে ভৰা। সেয়েহে প্ৰতিটো বিজ্ঞাপনেই প্ৰত্যাশিত পাঠক/দৰ্শকক আকৰ্ষণ কৰিব পাৰিব লাগিব। এইটো কাৰণতে বিজ্ঞাপন এটা যিমান পাৰি সিমান সৰলকৈ প্ৰস্তুত কৰিব লাগে। বিজ্ঞাপনৰ লিখিত ব্যাখ্যা (Text) অংশটো যুগুত কৰোতে যিটো শৈলী প্ৰয়োগ কৰা হয় তাৰ ওপৰত বিজ্ঞাপন এটাৰ সফলতা বহুখিনি নিৰ্ভৰশীল। সকলো সময়তে মনত ৰাখিব যে প্ৰতিটো শব্দৰে গুৰুত্ব অপৰিসীম। কাৰণ, বিজ্ঞাপন প্ৰকাশৰ বাবে স্থান আৰু সময় দুয়োটাই যথেষ্ট ধন খৰছ কৰি কিনিব লাগে। কোনো প্ৰভাৰ পেলাব নোৱাৰা শব্দ ব্যৱহাৰ কৰাটো অৰ্থহীন। সামগ্ৰী এবিধৰ গুণমানৰ বিষয়ে সবিস্তাৰে প্ৰকাশ কৰাটোও অৰ্থহীন, কাৰণ বিজ্ঞাপনত তেনে বৰ্ণনা পঢ়িবলৈ কাৰো সময় নাথাকে। সেয়েহে বিজ্ঞাপনবোৰ যিমান পাৰি সংক্ষিপ্ত কৰিব। বিজ্ঞাপনৰ কপি এটা যিমানে সুসংবদ্ধ হ'ব, সিমানেই ই সহজবোধ্য হ'ব, ফলত ইয়াৰ প্ৰভাৰ গভীৰ হ'ব। তলত বিজ্ঞাপন লিখাৰ কেইটামান কিটিপ আগবঢ়োৱা হ'ল—

(i) অলপ কথাৰে বেছিকৈ বুজাওক ঃ

যি ক'ব খুজিছে নিৰহ-নিপানীকৈ কেইটামান শব্দৰ সহায়ত প্ৰকাশ কৰক। হ্ৰস্ব, পৰিচিত শব্দ, বাক্য ব্যৱহাৰ কৰক। দফাটোৰ চুটি কৰক। তলৰ কথাখিনি পঢ়ক—

(ক) আপোনাৰ ছাল ক'লা পৰিছে নেকি? কম বয়সতে বয়সৰ আঁচোৰ পৰা যেন দেখাইছে নেকি, তেনেহ'লে সূৰ্যৰ ৰশ্মিৰ বিৰুদ্ধে দ্বি-প্ৰতিৰোধ গঢ়ি তোলক। আপোনাক গাৰ্নিয়েৰ ব্যৱহাৰ কৰাৰ পৰামৰ্শ আগবঢ়াইছো।

উল্লিখিত কথাখিনি শিৰোনাম অথবা উপ-শিৰোনাম হিচাপে ব্যৱহাৰ কৰিব নোৱাৰি। এইটো এটা দুৰ্বল মূল কপিৰ উদাহৰণ। ই পাঠকৰ দৃষ্টি তৎক্ষণাত আকৰ্ষণ কৰিব নোৱাৰে। লেখনীটোত শব্দৰ পয়োভৰ ঘটিছে। বহুতো শব্দ অৰ্থহীনভাৱে ব্যৱহাৰ কৰা হৈছে। এইবাৰ তলৰ লেখাখিনি পঢ়ক—

খ) ছাল ক'লা পৰিছে? অকালতে বয়সীয়াল যেন দেখাইছে? সূৰ্যৰ বিৰুদ্ধে নিজস্ব দ্বি-প্ৰতিৰোধ ব্যৱস্থা গ্ৰহণ কৰক। গাৰ্নিয়েৰ ঘঁহক।

লেখনীটোত সংক্ষিপ্ত, তথ্য জ্ঞাপক আৰু উপযোগী শব্দহে ব্যৱহাৰ কৰা হৈছে।

(ii) এক লক্ষ্যমুখী হওক ঃ

এক লক্ষ্যমুখীতাৰ অৰ্থ হ'ল কেৱল এটা স্পষ্ট উদ্দেশ্য প্ৰদৰ্শন কৰা আৰু সেই উদ্দেশ্য পূৰণৰ প্ৰয়াস কৰা। ওপৰত উল্লেখ কৰা 'গাৰ্নিয়েৰ'ৰ বিজ্ঞাপনটোলৈ মন কৰক। তাত কপিটো প্ৰস্তুত কৰাৰ সময়ত কেৱল এটা উদ্দেশ্য পূৰণত মনোযোগ দিয়া হৈছে। বিজ্ঞাপনটোৰ প্ৰধান বিষয়টো হ'ল সূৰ্যৰ ৰশ্মিৰ প্ৰভাৰ নিয়ন্ত্ৰণ। ইয়াৰ সৈতে সংলগ্ন কৰা হৈছে পৰিষ্কাৰ ছালৰ মডেল এগৰাকীৰ দৃশ্যমান গতি-বিধি। তেওঁ এই উন্নত দ্বৈত সুৰক্ষা প্ৰদানকাৰী প্ৰসাধন ক্ৰীমবিধ ব্যৱহাৰ

কৰি নিজৰ ছালখন ক'লা নপৰাকৈ ৰাখিছে আৰু মুখমণ্ডলৰ পৰা বয়সৰ ছাপ কমাইছে। বিজ্ঞাপনটোত এক লক্ষ্যমুখীতাক তুলি ধৰি ইয়াত কেৱল প্ৰসাধন ক্ৰীমবিধৰ বিশেষত্বটোত আলোকপাত কৰা হৈছে।

(iii) বক্তব্য সুনিৰ্দিষ্টকৈ প্ৰকাশ কৰক ঃ

যেতিয়া কোনো বিষয় বিস্তৃত আৰু যথাৰ্থভাৱে প্ৰকাশিত হয়, তেতিয়াই ইয়াক সুনিৰ্দিষ্ট প্ৰকাশ বুলি কোৱা হয়। সুনিৰ্দিষ্ট প্ৰকাশৰ আন এক অৰ্থ হ'ল স্পষ্ট অৰ্থ ফুটাই তোলা। বিজ্ঞাপন এটাৰ ব্যাখ্যা কৰাৰ সময়ত অস্পষ্টতা পৰিহাৰ কৰক, ব্যাখ্যা কৰোতে সাৱধানতা অৱলম্বন কৰক। 'অলপ কথাকে বেছিকৈ বুজাওক' শিতানটোৰ 'ক' ভাগটো পঢ়ি চাওক। একেদৰে 'খ' ভাগটোও পঢ়ি উঠাৰ পাছত গম পাব যে 'খ'ৰ তুলনাত 'ক' ভাগটো তেনেই বৈশিষ্ট্যহীন। তলত আন এটা বিজ্ঞাপনৰ শিৰোনাম দিয়া হ'ল—

'জেলাছ জীনছ' (Jealous Jeans)

মাত্ৰ দুটা শব্দ—শব্দ দুটাৰ সৈতে আছে বিভিন্ন ষ্টাইলৰ জীনছ পিন্ধা তিনি গৰাকী মডেল। আমি দেখা মাত্ৰকে গম পাই গ'লো বিজ্ঞাপনটোৱে কি ক'ব খুজিছে। ই হ'ল সুনিৰ্দিষ্টকৈ বক্তব্য প্ৰকাশ কৰাত সফল হোৱা এটা বিজ্ঞাপনৰ উদাহৰণ।

(iv) ব্যক্তিবাচক শব্দ ব্যৱহাৰ কৰক ঃ

পাঠকক পোনে পোনে আপুনি/আপোনাৰ আদি শব্দৰ সহায়ত সম্বোধন কৰক। 'আমি', 'তেওঁলোক' আদি শব্দ ব্যৱহাৰ কৰাতকৈ ব্যক্তিবাচক শব্দ ব্যৱহাৰ কৰিলে পোনে পোনে পাঠক/গ্ৰাহকৰ কাষ চপাত সহায় হয়। তলত এটা বিজ্ঞাপনৰ শিৰোনাম দিয়া হৈছে—

"তিনিটা এ. ছি. চলাবলৈ জেনছেটৰ সলনি ইনভাৰ্টাৰ কিয় পচন্দ কৰে?"

ই হ'ল পাঠকক পোনপটীয়াকৈ সম্বোধন কৰা ব্যক্তিবাচক বাৰ্তা থকা বিজ্ঞাপনৰ উদাহৰণ।

(v) মাত্ৰ এটা বিষয়ত আলোকপাত কৰক ঃ

এটা বিজ্ঞাপনে কেৱল এটা বাৰ্তাহে প্ৰকাশ কৰিব লাগে। একে সময়তে একাধিক বিষয়ৰ ওপৰত সমানে মনোযোগ নিদিব। প্ৰধান চিন্তা নাইবা ধাৰণাটো বিচাৰি উলিয়াই তাক কেন্দ্ৰ কৰি বিজ্ঞাপনটো বিকশাই তোলক। বালিৰ দ'ম এটাৰ সৈতে ঊণৰ গৰম চাদৰ এখনৰ বিজ্ঞাপন এটাৰ কথা ভাবক। দৃশ্যগ্ৰহণ কৰা স্থানৰ পটভূমিত তাজমহলটো দেখা যাব। বিজ্ঞাপনটোৰ শিৰোনামটো স্পষ্ট অৰ্থ প্ৰকাশক—

সৰ্বোৎকৃষ্ট শিল্পকৰ্ম

————————————?

————————————?

বিজ্ঞাপনটোৰ কেন্দ্ৰীয় চিন্তাটো স্পষ্ট। বিজ্ঞাপনত দেখুওৱা গৰম শ্বল কেইখন সৰ্বোৎকৃষ্ট মানৰ।

বিজ্ঞাপনটোৰ মূল কপিটো এনে ধৰণৰ—

পছমিনা আৰু তাজমহল—দুয়োটাই কেইবা শতিকাযোৰা সময়ৰ কঠিন পৰীক্ষাত গৌৰৱেৰে উত্তীর্ণ হৈ আহিছে। পছমিনা শ্বলৰো ক্রমবিকাশ ঘটিছে।

ভিন্ন যুগ আৰু ভিন্ন স্থানৰ কলা তথা শিল্পই ইয়াক সমৃদ্ধ কৰিছে। সমৃদ্ধ ইতিহাস আৰু অতুলনীয় মানৰীয় দক্ষতাই ইয়াত প্রাণ পাই উঠিছে।

(vi) পৰম্পৰাগত প্রকাশভংগী গ্রহণ কৰক ঃ

দৈনন্দিন জীৱনত কথা-বতৰা পাতোতে প্রয়োগ কৰা ধৰণৰ ভাষাহে ব্যৱহাৰ কৰিব। কপিত লিখা কথাখিনি অনানুষ্ঠানিক কথা যেন লগা উচিত। তলৰ উদাহৰণটো পঢ়ক—

আপোনাৰ শিশুটিৰ বাবে এখন সম্পূর্ণ নতুন জগতৰ দুৱাৰ মুকলি কৰক। আন্তৰিক উষ্মতা আৰু ভালপোৱাৰে ভৰা জগত। ইজনে-সিজনৰ যত্ন লোৱা আৰু ভাগ বাটোৱাৰা কৰাৰ জগত। খেলা আৰু শিকাৰ জগত। বঢ়া আৰু বিকাশ ঘটাৰ জগত। ধেমালি, হাঁহি আৰু আনন্দৰ জগত। এয়াই Leo-ৰ প্রতিশ্রুতি। সম্পূর্ণ নতুন ধৰণৰ পুতলা এতিয়া ভাৰতত উপলব্ধ। আপোনাৰ শিশুক আনন্দ আৰু জ্ঞানৰ খোৰাক যোগাব পৰা পুতলা.... আপোনাৰ শিশুটিৰ সৃজনাত্মক প্রয়োজনীয়তা পূৰাব পৰা পুতলা। আকর্ষণীয়, মজবুত কিন্তু সম্পূর্ণ বিপদহীন খেলৰ বাবে উপযুক্ত প্রাক-বিদ্যালয়, শৈক্ষিক, বিভিন্ন গতি-বিধিসম্পন্ন, সাথৰ আৰু খেল বিষয়ক পুতলাৰ প্রকাৰ বাঢ়ি গৈয়েই আছে.....

Leo Toys আপোনাৰ শিশুটিৰ অন্তৰংগ বন্ধু হৈ পৰিব পাৰে। আজিয়েই।

(vii) মৌলিক হওক ঃ

আপোনাৰ 'কপি'টো শক্তিশালী আৰু পাঠকক পতিয়ন নিয়াব পৰা ধৰণৰ হ'ব লাগিব। আগৰে পৰা প্রচলিত হৈ থকা বিজ্ঞাপনত সততে ব্যৱহাৰ কৰা খণ্ডবাক্য, পৰমবাচক শব্দৰ লানি (Strings of superlatives) আৰু brog and-boast শৈলীৰ বিবৃতি এৰাই চলিব। শ্লোগানধর্মী/চর্বিত-চর্বন (cliche) কথা যিমান পাৰে বাদ দিব। তাৰ সলনি সাধাৰণ ভাৰ প্রকাশক বাক্য/খণ্ডবাক্য ব্যৱহাৰ কৰিব—

- আপোনাৰ পিঠিৰ বিষ আছে নেকি?
- আপুনি পিঠিৰ বিষত কষ্ট পাই আছে নেকি?

—এইটো হ'ল এটা ফ'মযুক্ত তুলিৰ (mattress) বিজ্ঞাপন।

ইয়াৰ শিৰোনাম হ'ব—

আপোনাৰ পিঠি ভাঙি টুকুৰা-টুকুৰ হ'ব খুজিছে নেকি?

ইয়াৰ উপ-শিৰোনাম হ'ব—

পিঠিখনক ইয়াক প্ৰয়োজন হোৱা আৱশ্যকীয় সমৰ্থন পৃষ্ঠ প্ৰদান কৰক।

(viii) ভিন্নতাৰ সোৱাদ দিয়ক ঃ

ছপা আৰু দৃশ্য-শ্ৰব্য দুয়োবিধ বিজ্ঞাপনতে ছবি সংলগ্ন কৰি দিলে ই দৰ্শক/পাঠকক সহজে আকৰ্ষণ কৰিব পাৰে। 'কপি' বেছি দীঘলীয়া নকৰিব। তাৰ সলনি বিভিন্ন উপ শিৰোনাম দি সৰু সৰু দফাত লিখক।

টিভি বিজ্ঞাপনসমূহে অনুষ্ঠানৰ পৌনঃপুনিকতা দূৰ কৰি দৰ্শকক দৃষ্টিগত পৰিৱৰ্তনৰ সোৱাদ দিয়ে। এনে বিজ্ঞাপনত সামগ্ৰীবিধৰ 'শ্বট', কিছু 'ভিজুৱেল ইফেক্ট' আৰু সংলাপ থাকে।

(ix) কাল্পনিক বিৱৰণী প্ৰয়োগ কৰক ঃ

দৰ্শক/পাঠকৰ মনত কাল্পনিক ছবি এখন সৃষ্টি কৰিবলৈ অনুভূতি জাগ্ৰতকাৰী নাইবা ৰূপকধৰ্মী (evocative or figurative) ভাষা ব্যৱহাৰ কৰক। এখন ব্ৰেণ্ডেড বাহনৰ বিজ্ঞাপন এটা হ'ল সৰ্বোৎকৃষ্ট মূল কপি এটাৰ নমুনা। ভাষালৈ মন দিয়ক আৰু বৰ্ণনাটো কিমান ইংগিতময় ভাবি চাওক—

প্ৰতিৰোধ অৰ্থহীন

মাৰ্ছিডিজ বেঞ্জ CLS ক্লাছ—শ্বাসৰুদ্ধকাৰী সৌন্দৰ্যৰে ভৰপূৰ অটোমোবাইল

অত্যাধুনিক হেডলাইট আৰু আকৰ্ষণীয় বডীলাইনে আপোনাক শিহৰিত কৰি তুলিব। ভিতৰখনত চকু ফুৰাবলৈ সাহস গোটাওক। ভিতৰ চৰাৰ বিলাসী সুৰুচিপূৰ্ণতাই আপোনাক মন্ত্ৰমুগ্ধ কৰিব। ইয়াক আপুনি কোনো কাৰণতে নাকচ কৰিব নোৱাৰে...

চিন্তা-চৰ্চা কৰক



ছপা প্ৰচাৰ মাধ্যমৰ বহুকেইটা ভাগ আছে। ইয়াৰে সবাতোকৈ অধিক প্ৰচলিত ভাগকেইটা হ'ল—

- বাতৰি কাকত
- আলোচনী
- ডাইৰেক্টৰী
- পোষ্টাৰ আৰু বাহিৰত অঁৰা বিজ্ঞাপন (হ'ৰ্ডিং)

ওপৰত উল্লেখ কৰা মাধ্যমকেইটাত প্ৰকাশিত বিজ্ঞাপন কেইটামান মনোযোগেৰে পৰীক্ষা কৰক। প্ৰায়বোৰতে একে ধৰণৰ কপি উপাদান, যেনে—শিৰোনাম আৰু মূল কপি প্ৰয়োগ কৰা হৈছে। বিজ্ঞাপনবোৰত পোৱা উপাদানবোৰৰ তালিকা এখন প্ৰস্তুত কৰক।

১৪.৫ ৰেডিঅ' কপি

ৰেডিঅ কপি হ'ল ৰেডিঅ'ৰ জৰিয়তে প্ৰচাৰিত হ'বলগীয়া বিজ্ঞাপন। এনে বিজ্ঞাপন সাধাৰণতে ১৫-১৬ ছেকেণ্ডৰ হয়। সময়ৰ হ্ৰস্বতাই ইয়াকে বুজায় যে ৰেডিঅ' বিজ্ঞাপন শ্ৰোতাৰ বাবে আকৰ্ষণীয় আৰু অতি সৰল হ'ব লাগে যাতে কোনেও ৰেডিঅ' ছেট বন্ধ কৰি থ'বলগীয়া নহয়।

অৱশ্যে এনে বিজ্ঞাপন কেৱল সৰল হ'লেই নহ'ব। ৰেডিঅ' এটা ক্ষণস্থায়ী মাধ্যম, ইয়াত উপস্থাপকৰ মুখ দেখা পোৱা নাযায়। সেয়েহে কপি ৰাইটাৰে প্ৰধান চিন্তাটো, ব্ৰেণ্ডৰ নাম, চিনাক্তকৰণত সহায়ক হ'ব পৰা তথ্য, যেনে— ফোন নম্বৰ অথবা ই-মেইল ঠিকনা আদি পুনৰাবৃত্তি কৰে। ছপা মাধ্যমত কপিৰাইটাৰে শিৰোনাম, শ্লোগান আদি প্ৰয়োগ কৰিব পাৰে। ৰেডিঅ' কপিৰাইটাৰে তলৰ কথাবোৰৰ ওপৰত নিৰ্ভৰ কৰিব লাগে।

- **কণ্ঠস্বৰ ঃ** ৰেডিঅ'ত কথা কোৱা লোকৰ কণ্ঠস্বৰ শুৱলা হ'ব লাগে। ৰেডিঅ' অনুষ্ঠানৰ ধাৰা-বিৱৰণী পঢ়োতাৰ দৰে কণ্ঠস্বৰত সঠিক উত্থান-পতন থাকিব লাগে। এনে একোটা কণ্ঠস্বৰ অনুষ্ঠান এটাৰ কেন্দ্ৰীয় কণ্ঠ হয় যদিও অন্য কণ্ঠস্বৰো শুনিবলৈ পোৱা যায়। ৰেডিঅ'ত শুনা প্ৰতিটো কণ্ঠস্বৰেই স্পষ্ট আৰু শুৱলা হোৱা উচিত।
- **সংগীত ঃ** সংগীতে একোটা পৰিৱেশ সৃষ্টি কৰে আৰু শ্ৰোতাৰ শুনাৰ ইচ্ছা জাগ্ৰত কৰে। গ্ৰাম্য মেলা নাইবা কেচুৱাৰ সৈতে মাকে খেলি থকা পৰিৱেশ সংগীতৰ জৰিয়তে সুন্দৰকৈ সৃষ্টি কৰিব পৰা যায়।
- **ছাউণ্ড ইফেক্ট ঃ** যান-বাহনৰ শব্দ, হৰ্ন, নেপথ্যৰ হাঁহি, নৃত্যৰ তাল আদি ছাউণ্ড ইফেক্টৰ সহায়ত অনুষ্ঠান এটা শ্ৰুতিমধুৰ কৰি তোলা হয়।



অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ

প্ৰশ্ন নং ৪ ঃ ছপা বিজ্ঞাপন আৰু ৰেডিঅ' বিজ্ঞাপনৰ তিনিটা প্ৰভেদ লিখক।

ক) .....

.....

খ) .....

.....

গ) .....

১৪.৬ টেলিভিছ্ন কপি

ৰেডিঅ' বিজ্ঞাপন কণ্ঠস্বৰৰ উৎকৃষ্টতা আৰু সংগীতৰ ওপৰত নির্ভৰশীল। আনহাতে টেলিভিছ্ন কপি এটা গতিশীল দৃশ্যাৱলীৰ ওপৰত নির্ভৰশীল। টেলিভিছ্ন বিজ্ঞাপনৰ দৃশ্যাৱলীয়ে খোজকাঢ়ি থকা, কথা কৈ থকা নাইবা গতিশীল মডেলৰ জৰিয়তে এটা ত্রিমাত্রিক দৃষ্টিভ্রমণৰ সৃষ্টি কৰে।

টিভি বিজ্ঞাপনৰ সবাতোকৈ আকর্ষণীয় দিশটো হ'ল কোনো সামগ্রীৰ বিষয়ে অতি স্পষ্টকৈ প্রদর্শন কৰিব পৰা গুণ। তলত এটা টিভি বিজ্ঞাপনৰ কপি তুলি দিয়া হ'ল—

শ্বট ১ ঃ গৃহিণী গৰাকীৰ খং উঠিছে। তেওঁ বাচন ধুবলৈ ব্যৱহাৰ কৰা চাবোনবোৰে বাচনৰ তেলেতীয়া ভাব দূৰ কৰিব পৰা নাই। তেওঁ চাবোন বেছিকৈ ব্যৱহাৰ কৰিও চাইছে। কিন্তু ফলাফলত সন্তুষ্ট হ'ব পৰা নাই। সেই অসন্তুষ্টি তেওঁৰ মুখমণ্ডলত ফুটি উঠিছে।

শ্বট ২ ঃ চুবুৰীয়া এগৰাকী তেওঁৰ ঘৰলৈ আহিছে। তেওঁক খং উঠাৰ কাৰণ সুধিছে। তেওঁ চাবোনৰ সমস্যাটো ব্যাখ্যা কৰিছে।

শ্বট ৩ ঃ চুবুৰীয়া গৃহিণী গৰাকীয়ে তেওঁক অন্য এটা ব্রেণ্ডৰ চাবোনৰ নাম কৈ তাৰ বিষয়ে একো নাজানে নেকি বুলি প্রশ্ন কৰিছে।

শ্বট ৪ ঃ নেপথ্য বিৱৰণী। নাম উল্লেখ কৰা ব্রেণ্ডৰ বাচন ধোৱা চাবোনবিধৰ কার্যক্ষমতা। চাবোনবিধেৰে ধোৱা বাচনৰ 'ক্লজ আপ' শ্বট।

শ্বট ৫ ঃ জিকমিকাই থকা এদ'ম বাচনৰ ছবি।

টিভি বিজ্ঞাপনৰ এই প্রদর্শনসুলভতাই ইয়াক বার্তা প্রচাৰৰ এক আদর্শ মাধ্যমত পৰিণত কৰিছে।

অধিকাংশ টিভি বিজ্ঞাপনকে অতি প্রভাৱশালী কৰি তুলিবলৈ বর্ণনাত্মক নাইবা কাহিনী কথন কৌশলৰ সহায় লোৱা হয়। অমিতাভ বচ্চন এগৰাকী বয়সস্থ অভিনেতা—তেওঁ কিদৰে তেওঁৰ দীঘলীয়া অভিনয় জীৱনৰ কথা স্মৰণ কৰি বিজ্ঞাপন এটাত ভুমুকি মাৰিছে মনত পেলাওক—

শ্বট ১ ঃ অমিতাভ বচ্চনে দর্শকক কৈ আছে কেনেদৰে একাধিক দর্শকৰ অভিনয়কেন্দ্রিক ব্যস্ততাই তেওঁৰ জীৱনৰ প্রাণচঞ্চলতা চেপি-খুন্দি ক্রমে নাইকিয়া কৰি পেলাইছে। তেওঁৰ মুখমণ্ডলত ক্লান্তিৰ চাপ স্পষ্টকৈ ধৰা পৰিছে।

শ্বট ২ ঃ তেওঁৰ অভিনয় জীৱনৰ প্রথমভাগৰ বোলছবি এখনৰ 'ক্লিপ'—ডেকা অমিতাভে শ্বেৰ খানৰ সৈতে সংঘর্ষত লিপ্ত হৈছে।

শ্বট ৩ ঃ আন এটা 'ক্লিপ'—অমিতাভে অন্য এটা চৰিত্রৰ সৈতে মাৰ-পিট কৰিছে।

শ্বট ৪-৮ ঃ অমিতাভৰ আন কেইখনমান সফল বোলছবিৰ 'ফাইটিং ক্লিপ'।

শ্বট ৯ ঃ ক'লাজ 'ফেড আউট' হয়—অমিতাভে দৰ্শকক এটা গোপন তথ্য জানিবলৈ দিয়ে—এটা আয়ুৰ্বেদিক টনিক যিটোৱে বৰ্তমান তেওঁক আজিৰ পৰা পয়ত্রিশ বছৰ আগৰ ডেকা অমিতাভজনৰ দৰে স্ফূৰ্তিবাজ হৈ থকাত সহায় কৰিছে।

টিভি বিজ্ঞাপনৰ আন এক বৈশিষ্ট্য হ'ল ইয়াত আৱেগ-অনুভূতি দেখুৱাব পৰা যায়। ইয়াৰ দৰ্শকৰ হৃদয় স্পৰ্শ কৰিব পৰা সামৰ্থ আছে। পৰ্দাত হাঁহি, খং, ভয়, গৌৰৱ, ঈৰ্ষা আৰু মৰম-ভালপোৱাৰ দৰে বাস্তৱ অনুভূতিবোৰ মূৰ্ত হৈ পৰে। বিশেষকৈ টেলিভিছনত হাস্যৰসে অধিক প্রভাৱ বিস্তাৰ কৰিব পাৰে। টিভিৰ বাহিৰে আন কোনো এটা মাধ্যমতে নিজৰ শিশুটিৰ প্রথম থুপুক-থাপাক খোজ দেখি মাকৰ মনত সৃষ্টি হোৱা গৰ্ব আৰু আনন্দৰ কথা স্পষ্ট ৰূপত ফুটাই তুলিব পৰা নাযায় ('জনছন্স বেবী অইল'ৰ বিজ্ঞাপন)। উদাহৰণৰ তালিকাখন যথেষ্ট দীঘল। এই বিষয়ত কোনো দ্বিমত নাই যে অন্য প্রচাৰ মাধ্যমবোৰতকৈ টিভি বিজ্ঞাপনৰ সুবিধা অনেক বেছি।



অগ্রগতি নিৰীক্ষণ

প্রশ্ন নং ৫ ঃ টিভি বিজ্ঞাপনৰ তিনিটা বৈশিষ্ট্য তিনিটা বাক্যত লিখক।

ক) .....

.....

খ) .....

.....

গ) .....

.....

টেলিভিছন কপিৰাইটিং এটা অতি জটিল প্রক্রিয়া। কপিৰাইটাৰসকলে ইয়াৰ বাবে তলৰ কথাবোৰ জানিব লাগে—

ক) ভিডিঅ' ঃ

'কপি' এটাত শ্বট, ক্লজ আপ, লং শ্বট আদিৰ বিষয়ে সুস্পষ্ট উল্লেখ থাকিব লাগে

যাতে প্রযোজক/নির্মাতাই দৃশ্যগ্রহণ কৰোতে কোনো অসুবিধা নাপায়। কিছুমান শ্বটৰ দৃশ্যগ্রহণ বাহিৰৰ লোকেশ্বনত কৰা হয়। উদাহৰণ—এটা গা ধোৱা চাবোনৰ বিজ্ঞাপন। মডেল গৰাকীয়ে খোলা জীপচি এখনত 'ৰাইল্ড লাইফ চাফাৰী' বনাঞ্চল এখনৰ মাজেৰে জিৰাফ আৰু হৰিণাৰ সৌন্দর্য উপভোগ কৰি গৈ আছে। তেওঁক সকলো সময়তে সতেজ যেন দেখাইছে। কাৰণ, তেওঁ সেই নির্দিষ্ট চাবোনবিধেৰে গা ধোৱে।

খ) অডিঅ' ঃ ওপৰৰ ভিডিঅ'টোলৈ মন কৰক। জীপচিখন সৰাপাতৰ ডাঠ তৰপ এটাৰ ওপৰেৰে পাৰ হৈ গৈছে। নেপথ্যত বনৰীয়া জন্তু আৰু চাবোনবিধৰ বৈশিষ্ট্য বর্ণনাকাৰী ঘোষকৰ কণ্ঠ—এই আটাইবোৰে সামগ্রীবিধৰ বিক্রীত অৰিহণা যোগায়। অডিঅ' শিতানত কপিৰাইটাৰসকলে তিনিটা কথা মনত ৰাখিব লাগে—

- সংগীত
- কণ্ঠস্বৰ
- ছাউণ্ড ইফেক্ট

এই তিনিওটা উপাদানেই দৃশ্যমান গতিশীল ছবিবোৰৰ সৈতে সংলগ্ন কৰি দিব লাগে। কপিৰাইটাৰে ঘোষকৰ জৰিয়তে দর্শকক পোনে পোনে কথা জনাব পাৰে, সংলাপৰ সহায় ল'ব পাৰে, অভিনেতা/অভিনেত্রীক ভেশ, সাজ-পোছাক, অংগী-ভংগি আদিৰ বিস্তৃত নির্দেশ দিব পাৰে।

গ) দৃশ্যগ্রহণৰ কাৰিকৰী জ্ঞান ঃ দৃশ্যসজ্জা বাছনি, পোহৰ সম্পাত, মডেল নির্বাচন, সাজ-পোছাকৰ চয়ন আদিৰ জ্ঞানে টিভি বিজ্ঞাপনৰ কপিৰাইটাৰ এগৰাকীৰ চাহিদা বৃদ্ধি কৰে। কিছুমান শ্বট বাহিৰৰ লোকেশ্যনত গ্রহণ কৰিবলগীয়া হয়। উদাহৰণস্বৰূপে আগৰ শিতানত উল্লেখ কৰা বিজ্ঞাপনটোলৈ চাওক। এনে বিজ্ঞাপনৰ দৃশ্যগ্রহণৰ বাবে প্রয়োজনীয় সকলো তথ্য/নির্দেশনা 'কপি'টোত স্পষ্টকৈ লিখা থাকিব লাগিব।



১৪.৭ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

- অভিধানৰ মতে বিজ্ঞাপন মানে হ'ল কোনো সামগ্রী বিক্রীৰ বাবে দিয়া জাননী, আগবঢ়োৱা সেৱাৰ সবিশেষ উল্লেখ কৰি দিয়া জাননী, ঘৰ ভাৰা দিয়া হ'ব বুলি সদৰি কৰা ঘোষণা, চাকৰিত নিযুক্তিৰ বাবে আবেদন বিচাৰি প্রকাশ কৰা জাননী আদি।

- বিজ্ঞাপন হ'ল সংযোগৰ এবিধ জটিল ৰূপ।
- বিজ্ঞাপনৰ চাৰিটা প্রধান ধাৰণা আছে। সেইকেইটা হ'ল—
  - কার্য-কৌশল
  - সৃজনাত্মক চিন্তা
  - সৃজনাত্মক নির্মাণ

- সৃজনাত্মক প্রচাৰ মাধ্যমৰ ব্যৱহাৰ
- ছপা বিজ্ঞাপনৰ সবাতোকৈ গুৰুত্বপূৰ্ণ উপাদানটো হ'ল শিৰোনাম।
- 'কেপশ্যন' হ'ল ফটো অথবা চিত্রাংকনৰ তলত লিখা থকা অর্থ বহনকাৰী বাক্য অথবা বাক্যাংশ।
- 'টেগ লাইন' অথবা ল'গ' হ'ল বিজ্ঞাপনত ব্যৱহৃত হ্রস্ব বাক্যাংশ।
- ৰেডিঅ কপি হ'ল ৰেডিঅ'ৰ জৰিয়তে প্রচাৰিত হ'বলগীয়া বিজ্ঞাপন।



১৪.৮ অধিক জানিবলৈ

ইংৰাজী গ্রন্থ ঃ

1. Ahuja, B.N. Advertising. New Delhi : Surjeet Publications.
2. Jeffkins, Frank (2009) Advertising. New Delhi : Pearson Education Ltd.



১৪.৮ অগ্রগতিৰ খতিয়ান

১নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ

ক) বগা ছালৰ নিশ্চয়তা প্রদান কৰা এটা প্রসাধন ক্রীম।

খ) স্নানৰ পাছত প্রাকৃতিক সজীৱতা অক্ষুণ্ণ থকাৰ নিশ্চয়তা প্রদান কৰা এটা গা-ধোৱা চাবোন

গ) চুলিত ঘঁহা তেল

২ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ

মূল কপিটোৱে ভাৰতীয় বায়ুসেনা বাহিনীৰ সম্ভাব্য 'এয়াৰমেন' এগৰাকীক কেৰিয়াৰ বিষয়ক সুযোগবোৰ বিশদভাৱে জনাত সহায় কৰিব।

৩ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ

ক) আপোনাৰ পুৰণি গাড়ীখন পৰিত্যাগ কৰক

খ) সম্পূর্ণ নতুন স্ক'ৰপিঅ' আহি পালে

গ) Nothing else will do

৪ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ

ক) ৰেডিঅ' বিজ্ঞাপনসমূহ ছপা বিজ্ঞাপনতকৈ চুটি আৰু সৰল হয়।

খ) শ্ৰোতাক ৰেডিঅ' ছেটটো বন্ধ নকৰাকৈ বিজ্ঞাপনটো শুনাব পৰাকৈ ৰেডিঅ' বিজ্ঞাপনবোৰ আকৰ্ষণীয় হ'ব লাগে।

গ) ৰেডিঅ' বিজ্ঞাপনত সামগ্ৰীবিধৰ নাম আৰু চিনি উলিয়াব পৰা তথ্যবোৰৰ পুনৰাবৃত্তি কৰা হয়।

৫ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ

ক) টিভি বিজ্ঞাপন গতিশীল দৃশ্যাৱলীৰ ওপৰত নিৰ্ভৰশীল।

খ) টিভি বিজ্ঞাপনে কোনো সামগ্ৰীৰ বিষয়ে প্ৰভাৱশালী প্ৰদৰ্শন কৰে।

গ) টিভি বিজ্ঞাপনত আবেগ-অনুভূতি সুস্পষ্ট ৰূপত প্ৰকাশ কৰিব পাৰি।



১৪.৯ আৰ্হি প্ৰশ্ন

(ক) বস্তুধৰ্মী প্ৰশ্ন ঃ

প্ৰশ্ন নং ১ঃ বিজ্ঞাপন তৈয়াৰ কৰিবলৈ সামগ্ৰী এবিধ বাছি লওক। সামগ্ৰীবিধৰ চমু বিৱৰণ লিখক। এতিয়া তলত দিয়া কামকেইটা কৰক—

ক) সামগ্ৰীবিধৰ বাবে এটা শিৰোনাম লিখক।

খ) সামগ্ৰীবিধৰ বাবে এটা উপ-শিৰোনাম লিখক।

গ) গ্ৰাহকে কিয় সামগ্ৰীবিধ কিনা উচিত তাৰ অগ্ৰাধিকাৰ ভিত্তিক চমু তালিকা এখন প্ৰস্তুত কৰক।

ঘ) বিজ্ঞাপনটোৰ বাবে টেগ-লাইন এটা সৃষ্টি কৰক।

(খ) চুটি প্ৰশ্ন (প্ৰায় ১৫০টা শব্দৰ ভিতৰত উত্তৰ দিয়ক)

প্ৰশ্ন নং ১ঃ -ত বাছি লোৱা সামগ্ৰীবিধৰ ৰেডিঅ' বিজ্ঞাপনৰ বাবে 'কপি' এটা প্ৰস্তুত কৰক—

ক) বিজ্ঞাপনৰ ঘোষকে পঢ়িবলগীয়া কথাখিনি লিখক।

খ) বিজ্ঞাপনটো আকৰ্ষণীয় আৰু প্ৰভাৱশালী কৰি তুলিবলৈ কেনে ছাউণ্ড ইফেক্ট/সংগীত ব্যৱহাৰ কৰিব লিখক।

(গ) ৰচনাধৰ্মী প্ৰশ্ন (প্ৰায় ৩০০-৫০০টা শব্দৰ উত্তৰ দিয়ক)

প্ৰশ্ন নং ১ঃ-ত বাছি লোৱা সামগ্ৰীবিধৰ এটা টিভি বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰক—

ক) বিজ্ঞাপনটোত ব্যৱহাৰ কৰিব খোজা দৃশ্যসমূহৰ চমু বিৱৰণ দিয়ক।

খ) বিজ্ঞাপনটোত ব্যৱহাৰ হ'বলগীয়া কথা/সংলাপ লিখক

****