মাধ্যম আৰু বিজ্ঞাপনে বৃহৎসংখ্যক উপভোক্তাৰ চাহিদা পূৰণৰ বাবে সামগ্ৰীৰ বিপুল উৎপাদন প্ৰয়োজনীয় কৰি তুলিছে।"

বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য বাৰু কি? সামগ্ৰিকভাৱে এয়াই ক'ব পাৰি যে, বিজ্ঞাপনৰ মৌলিক উদ্দেশ্য হ'ল "কিবা এটা" বিক্ৰী কৰা। এই "কিবা এটা" এবিধ সামগ্ৰী, কোনো সেৱা নাইবা এটা ধাৰণা হ'ব পাৰে। এই সাধাৰণ উদ্দেশ্যটোৰ উপৰি বৰ্তমানৰ আধুনিক ব্যৱসায়িক প্ৰতিষ্ঠানবোৰে আন কিছুমান উদ্দেশ্যতো বিজ্ঞাপন ব্যৱহাৰ কৰে। যথা —

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

এতিয়া প্ৰশ্ন হ'ব পাৰে বিজ্ঞাপনৰ আৰম্ভ কেতিয়াৰ পৰা হৈছে? বিজ্ঞাপনৰ কাম-কাজ আধুনিক যুগতহে আৰম্ভ হৈছে বুলি ভবাটো ভুল। প্ৰাচীন ৰোমানসকলে বিজ্ঞাপন ব্যৱহাৰ কৰাৰ প্ৰমাণ পোৱা যায়। অৱশ্যে মধ্যযুগৰ পৰাহে ৰোমান বিজ্ঞাপনৰ বিষয়ে লিখিত তথ্য উপলব্ধ। সেই সময়ত উপাধি ব্যৱহাৰ কৰি এজন মানুহৰ বৃত্তি সূচোৱা হৈছিল। বিজ্ঞাপনৰ ক্ৰমবিকাশৰ দ্বিতীয় পৰ্যায়টো হ'ল ব্যৱসায়ীৰ কাম-কাজৰ দৰ্শনসাধ্য অভিব্যক্তি প্ৰকাশ কৰা চিহ্নৰ ব্যৱহাৰ। সামগ্ৰীবোৰ পাব পৰা স্থান বিচাৰি উলিয়াবলৈকো বিভিন্ন চিহ্ন ব্যৱহাৰ কৰা হৈছিল। এই পদ্ধতিটো আজিও ব্যৱহাৰ কৰা হয়। বিজ্ঞাপনৰ ইতিহাসক বহল ভিত্তিত তলত দিয়া ধৰণে ছটা পৰ্যায়ত ভাগ কৰিব পাৰি —

- ছপাশাল উদ্ভাৱনৰ পূৰ্বৰ যুগ— পঞ্চদশ শতিকাৰ আগৰ সময়ছোৱা
- ছপাশাল উদ্ভাৱনৰ আৰম্ভণি যুগ— পঞ্চদশ শতিকাৰ পৰা প্ৰায় 1840 চনলৈ
- সম্প্ৰসাৰণৰ যুগ 1840 চনৰ পৰা 1900 চনলৈ
- সুদৃঢ়কৰণৰ যুগ — 1900 চনৰ পৰা 1925 চনলৈ
- বৈজ্ঞানিক বিকাশৰ যুগ —1925 চনৰ পৰা 1945 চনলৈ

- ব্যৱসায় আৰু সামাজিক সংহতিৰ যুগ — 1945 চনৰ পৰা বৰ্তমানলৈ।

ইয়াত উল্লেখ কৰা বিভাজনসমূহ বিশ্লেষণ কৰিলে এটা কথা চকুত পৰে যে পৰিৱৰ্তিত সময়ৰ লগে লগে, বিজ্ঞান-প্ৰযুক্তিৰ প্ৰচাৰ-প্ৰসাৰৰ লগে লগে বিজ্ঞাপনৰ ধৰণ সলনি হৈছে বাবেই তাৰ আধাৰতেই এই পৰ্যায়সমূহ নিৰ্ধাৰণ কৰা হৈছে। এই বিষয়ে পাঠ্যবিষয়ত অধিক কথা অন্তৰ্ভুক্ত নোহোৱাৰ বাবে বহলাই আলোচনা কৰাৰ পৰা বিৰত থকা হ'ল।



জানি থোৱা ভাল

ছপাশালৰ উদ্ভাৱন আৰু শিকাৰ আগ্ৰহ পুনৰুজ্জীৱিত হোৱাৰ লগে লগে ব্যৱসায় জগতলৈও যথেষ্ট পৰিৱৰ্তন আহিল। ছপাশালৰ সুবিধাই ব্যাপক বিতৰণৰ বাবে যথেষ্ট অধিক পৰিমাণে ছপা বিজ্ঞাপন উৎপাদনৰ পথ সুচল কৰি তুলিলে। 1472 চনত ৱিলিয়াম কেক্সট'নে লিখা এখন 'হেণ্ডবিল' অথবা 'পোষ্টাৰ'ক ইংৰাজী ভাষাত ছপা হোৱা প্ৰথম বিজ্ঞাপন বুলি গণ্য কৰা হয়।



অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ

প্ৰশ্ন নং ৪ ঃ বিজ্ঞাপনৰ সাধাৰণ উদ্দেশ্য কি বুলি ক'ব পাৰি?

.....

.....

প্ৰশ্ন নং ৫ ঃ সামগ্ৰিকভাৱে বিজ্ঞাপনৰ ইতিহাসক কেইটা পৰ্যায়ত ভাগ কৰিব পাৰি?

.....

মন কৰিব যে ভাৰততো বিজ্ঞাপনৰ ইতিহাস ভাৰতীয় প্ৰেছ মাধ্যমৰ ইতিহাসৰ সমানেই পুৰণি। ভাৰতীয় উপমহাদেশৰ প্ৰথম বাতৰি কাকতখন আছিল *বেংগল গেজেট* অথবা *কলিকতা জেনেৰেল এডভাৰ্টাইজাৰ*। 1780 চনৰ 29 জানুৱাৰীত জেমছ আগষ্টাচ হিকীয়ে ইয়াৰ প্ৰথম সংখ্যাটো প্ৰকাশ কৰিছিল। আৰম্ভণিতে বাতৰি-কাকতখনত জন্ম, মৃত্যু, নতুন নিযুক্তি, জাহাজ বন্দৰত প্ৰৱেশ কৰা আৰু প্ৰস্থান কৰাৰ সময়, আচবাব-পত্ৰৰ বিক্ৰী আদিৰ ঘোষণা প্ৰকাশ কৰা হৈছিল। ঊনবিংশ শতিকাৰ আৰম্ভণিত বিজ্ঞাপনৰ আৰ্হিয়ে এটা স্পষ্ট পৰিৱৰ্তনৰ ইংগিত দিছিল। আনকি দৈনিক বাতৰি কাকতবোৰেও নিজৰ আত্মপ্ৰকাশৰ দিন ঘোষণা কৰিবলৈ বিজ্ঞাপনৰ সহায় লৈছিল। প্ৰচলিত আলোচনীবোৰত এনে বিজ্ঞাপন ছপা হৈছিল। ব্যৱসায়-বাণিজ্যৰ বিকাশৰ লগে লগে বিজ্ঞাপনৰ ক্ষমতাও দ্ৰুত গতিত বৃদ্ধি পাইছিল। "দ্য ইণ্ডিয়ান এডভাৰ্টাইজিং এজেন্সী" হ'ল ভাৰতৰ প্ৰথমটো বিজ্ঞাপন এজেন্সী। বিংশ শতিকাৰ প্ৰথমাৰ্ধত এই এজেন্সীটোৱে আত্মপ্ৰকাশ কৰিছিল। 1905 চনত মুম্বাইৰ গীৰগামত স্থাপন কৰা "বি. দত্তাৰাম এণ্ড কোম্পানী"ক ভাৰতৰ আন এটা সবাতোকৈ পুৰণি বিজ্ঞাপন এজেন্সী বুলি ধৰা হয়। 1909 চনত "দ্য কলিকাতা

এডভাইৰ্টাইজিং এজেন্সী" গঠন কৰা হৈছিল। এই সময়ছোৱাৰ দুটামান প্ৰধান বিজ্ঞাপনদাতা আছিল "স্পেনৰ্চাচ", "আৰ্মি এণ্ড নেভী", "হোৱাইটৰে' এণ্ড লেইডল" ইত্যাদি।

ভাৰতীয় বিজ্ঞাপন মানদণ্ড নিয়ন্ত্ৰণ পৰিষদে (Advertising Standards Council of India) ভাৰতীয় বিজ্ঞাপন উদ্যোগৰ মানদণ্ড নিয়ন্ত্ৰণৰ কাম কৰে। পৰিষদ আৰু ইয়াৰ উপভোক্তাৰ গোচৰ পৰিষদ বা গ্ৰাহক সুৰক্ষা পৰিষদে (Consumer Compliants Council-CCC) বিজ্ঞাপনৰ বিৰুদ্ধে উপভোক্তা আৰু উদ্যোগৰ পৰা লাভ কৰা আপত্তি আদি মীমাংসা কৰে। এই পৰিষদ হৈছে এটি স্বেচ্ছাসেৰী স্ব-নিয়ন্ত্ৰিত পৰিষদ আৰু Indian Cos. Act-ৰ 25 নং শাখাৰ অধীনত অলাভজনক কোম্পানী হিচাপে পঞ্জীয়নভুক্ত। ইয়াৰ মুখ্য সদস্য হৈছে বিজ্ঞাপনদাতা, গণমাধ্যম, বিজ্ঞাপন সংস্থা আৰু বিজ্ঞাপন প্ৰয়োগৰ সৈতে সংলগ্ন অন্য বৃত্তিগত সেৱা আগবঢ়োৱা অনুষ্ঠানসমূহ। এই সংগঠনবোৰেই পৰিষদক আৰ্থিক সহযোগিতা আগবঢ়ায়। 1985 চনত এই পৰিষদে বিজ্ঞাপনৰ সংজ্ঞা বজাই ৰাখিবৰ কাৰণে আৰু বজাৰত শুভ প্ৰতিযোগিতাৰ বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰ-প্ৰসাৰৰ বাবে স্ব-নিয়ন্ত্ৰিত এক বিধি গ্ৰহণ কৰিছিল। এই পৰিষদে ভুৱা বিজ্ঞাপনৰ বিপৰীতে জনসাধাৰণক গোচৰ দিবলৈ উৎসাহিত কৰে আৰু নিৰপেক্ষ কমিটিৰ দ্বাৰা প্ৰতিজন অভিযোগকাৰীকে সহায় আগবঢ়ায়। ভাৰতত বিজ্ঞাপনত প্ৰয়োগ হোৱা এই বিধিবোৰ পঢ়াশুনা আৰু চোৱা ক্ষেত্ৰটো প্ৰযোজ্য। আনকি ভাৰতৰ উপভোক্তাৰ লগত পোনপটীয়াকৈ যুক্ত বা ভাৰতৰ গুৰুত্বপূৰ্ণ সংখ্যক গ্ৰাহকৰ আগত প্ৰদৰ্শন কৰা বিদেশী বিজ্ঞাপনৰ ক্ষেত্ৰতো এই বিধিসমূহ প্ৰযোজ্য। প্ৰংসগক্ৰমে উল্লেখ কৰি যাওঁ যে বিজ্ঞাপনৰ ধাৰণাটো ইমান বিস্তৃত যে ইয়াত আপোনাক কেৱল সম্যক ধাৰণাহে প্ৰদান কৰিব বিচৰা হৈছে। উচ্চতৰ অধ্যয়নৰ বাবে আপুনি গণসংযোগ তথা বিজ্ঞাপন সম্পৰ্কীয় বিভিন্ন গ্ৰন্থ অধ্যয়ন কৰিব লাগিব।

বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰৰ মাধ্যম অনুসৰি বিভিন্নজনে বিজ্ঞাপনক বেলেগ বেলেগ ধৰণে শ্ৰেণীবিভাজন কৰি আলোচনা কৰিছে। সেইসকলো বোৰ ইয়াত আলোচনা কৰা সম্ভৱ নহয়। কাৰ্য সম্পাদন আৰু ভূমিকাৰ আধাৰতো বিজ্ঞাপনক কেইটামান ভাগত ভগোৱা হৈছে। ইয়াৰে দুটামান গুৰুত্বপূৰ্ণ ভাগৰ বিষয়ে তলত উল্লেখ কৰা হ'ল—

- **সামাজিক বিজ্ঞাপন (Social Advertising) ঃ** অ-ব্যৱসায়িক অনুষ্ঠান-সংগঠন, যেনে— ন্যাস, সমাজ আৰু সংস্থা আদিয়ে সামাজিক বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰে। এনে বিজ্ঞাপনৰ প্ৰধান উদ্দেশ্য হ'ল কোনো সামাজিক কাৰণৰ হকে কাম কৰিবলৈ জনসাধাৰণক উদ্বুদ্ধ কৰা। যুদ্ধত ক্ষতিগ্ৰস্ত লোকৰ বাবে দান-বৰঙণি সংগ্ৰহ কৰা, প্ৰাকৃতিক দুৰ্যোগত সাহায্য প্ৰদানৰ অৰ্থে পুঁজি জমা কৰা, কোনো প্ৰদৰ্শনী আদিৰ বাবে টিকট বিক্ৰীৰ কথা প্ৰচাৰ কৰা ইত্যাদি হ'ল সামাজিক বিজ্ঞাপনৰ উদাহৰণ।
- **ৰাজনৈতিক বিজ্ঞাপন (Political Advertising) ঃ** ৰাজনৈতিক দলবোৰে নিজ নিজ দলৰ আদৰ্শৰ প্ৰতি জনসাধাৰণক আকৃষ্ট কৰিবলৈ ৰাজনৈতিক বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰে। এনে বিজ্ঞাপন বিশেষভাৱে নিৰ্বাচনৰ সময়ত প্ৰস্তুত কৰা হয়। ভোটাৰৰ সমৰ্থন আদায় কৰাই হ'ল এনে বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য। এনে ধৰণৰ বিজ্ঞাপনে সংশ্লিষ্ট ৰাজনৈতিক দলৰ পৰিকল্পনা আৰু

নীতিবোৰৰ পোষকতা কৰে। এনে বিজ্ঞাপনত নিজ দলৰ প্ৰাৰ্থীক ভোট দিবলৈ ভোটাৰক পতিয়ন নিওৱাৰ উদ্দেশ্যেৰে বিৰোধী দলৰ দুৰ্বলতাবোৰো উদঙাই দেখুওৱা হয়। কিছুমান ৰাজনৈতিক বিজ্ঞাপন পুনৰ্সংস্থাপন আৰু ৰাষ্ট্ৰৰ পুনৰ্গঠন বিষয়ক চৰকাৰী আঁচনিবোৰৰ কাৰ্যৰূপায়ণত সহায়ক হ'ব পৰাকৈ প্ৰস্তুত কৰা হয়।

- **পৃষ্ঠপোষকতাকাৰী বিজ্ঞাপন (Advocasy Advertising) ঃ** পৰিয়াল পৰিকল্পনা পদ্ধতি, দুৰ্লভ সম্পদৰ সংৰক্ষণ, সেউজ পৰিৱেশ বৰ্তাই ৰখাৰ প্ৰয়োজনীয়তা আদি বিভিন্ন বিষয়ক লৈ প্ৰস্তুত কৰা পৃষ্ঠপোষকতাকাৰী বিজ্ঞাপনবোৰ আমি প্ৰায়েই পঢ়িবলৈ, শুনিবলৈ আৰু দেখিবলৈ পাওঁ। এনে বিজ্ঞাপনবোৰ সম্পাদকীয় নাইবা তথ্যজ্ঞাপক প্ৰচাৰ নহয়। এইবোৰ বিশেষভাৱে প্ৰস্তুত কৰা বিজ্ঞাপন। কোম্পানীবোৰে এনেধৰণৰ বিজ্ঞাপন বিলবোৰ্ড, ছপা আলোচনী আৰু বাতৰিকাকত, অনলাইন তথা টেলিভিছন আদি মাধ্যমৰ সহায়ত প্ৰচাৰ কৰে।
- **খুচুৰা বিজ্ঞাপন (Retail Advertising) ঃ** খুচুৰা ব্যৱসায়ীসকলে গ্ৰাহকক পোনে পোনে সামগ্ৰী বিক্ৰী কৰিব পৰাকৈ খুচুৰা বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰে। খুচুৰা বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য হ'ল— জনা সামগ্ৰী বিক্ৰী কৰা, ব্যৱসায়ত প্ৰতিষ্ঠা লাভ কৰা আৰু ব্যক্তিগত ক্ৰেতা, টেলিফোনযোগে সামগ্ৰী কিনা গ্ৰাহক নাইবা মেইল যোগে সামগ্ৰী কিনা গ্ৰাহকক আকৰ্ষণ কৰা। দোকানৰ বেৰ-খিৰিকী আদিত, নিয়ম ফলক, পোষ্টাৰ, প্ৰচাৰ পুস্তিকা ইত্যাদিৰ সহায়ত এনে বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰ কৰা হয়। খুচুৰা বিজ্ঞাপনৰ প্ৰকৃতি স্থানীয়।



অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ

প্ৰশ্ন নং ৬ ঃ ভাৰতত কোনে বিজ্ঞাপন উদ্যোগৰ মানদণ্ড নিয়ন্ত্ৰণৰ কাম কৰে?

.....

এই আলোচনাৰ পৰা আপুনি নিশ্চয় ধাৰণা লাভ কৰিছে যে যিকোনো বিষয়েই বিজ্ঞাপনৰ সমল হ'ব পাৰে। কিন্তু সঠিক বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰাৰ বাবে বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনাৰ প্ৰয়োজন। বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনা প্ৰক্ৰিয়াই ফলপ্ৰসূ বিজ্ঞাপন এটা বিকাশ কৰাৰ ৰূপৰেখা যুগুত কৰাত সহায় কৰে। এনে প্ৰক্ৰিয়াত সৃজনাত্মক প্ৰচাৰ মাধ্যম কৌশল (creative media tactics), বাজেট, কাৰ্যসূচী আৰু অন্য আনুষংগিক দিশ সামৰি লোৱা হয়। এটা বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনা বিপণন পৰিকল্পনাৰ গুৰুত্বপূৰ্ণ অংশ। বিপণন পৰিকল্পনা এটাই সামগ্ৰী/সেৱাৰ বিপণন উদ্দেশ্য সাধনত সহায় কৰে। ইয়াৰ উপৰি প্ৰতিষ্ঠানগত ব্যৱসায় লক্ষ্যত উপনীত হ'বলৈও বিপণন পৰিকল্পনাৰ জৰিয়তে নানা কৌশল প্ৰয়োগ কৰা হয়। ক'ৰ্পৰেট উদ্দেশ্যৰ আধাৰত উপযুক্ত বিপণন পৰিৱেশ বিশ্লেষণ কৰাৰ পাচত একোটা বিপণন পৰিকল্পনা যুগুত কৰা হয়। তাৰ পাচতহে বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনা বিকশিত কৰা উচিত। সাধাৰণতে বিপণন কৌশলৰ সৈতে জড়িত কেইটামান বিশেষ দিশৰ কথা মনত ৰাখি বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনা কৰা হয়। দিশবোৰ হ'ল —

- উদ্দেশ্য চিনাক্তকৰণ (বিজ্ঞপনৰ উদ্দেশ্যবোৰ কি?)
- লক্ষ্য প্ৰেক্ষক (বিজ্ঞাপন কোনবোৰ প্ৰেক্ষকক লক্ষ্য কৰি তৈয়াৰ কৰা হ'ব?)
- বিষয়বস্তু নিৰ্বাচন আৰু সংৰচনা (বিজ্ঞাপন বাৰ্তাটো গঢ় দিবলৈ কি বিষয়বস্তু নিৰ্বাচন কৰা হ'ব?।
- বাৰ্তা (লক্ষ্য প্ৰেক্ষকৰ দৃষ্টি আকৰ্ষণ কৰিবলৈ কি বাৰ্তা প্ৰয়োগ কৰা উচিত হ'ব?)
- প্ৰচাৰ মাধ্যম বাছনি (বাৰ্তা প্ৰচাৰ কৰিবলৈ কোনটো মাধ্যম উপযুক্ত হ'ব?)
- বাজেট (কিমান ধন ব্যয় কৰিব পৰা যাব?) ইত্যাদি।

বিজ্ঞাপন এটা প্ৰস্তুত কৰোঁতাৰ কেইটামান বিশেষ গুণ থকাৰ প্ৰয়োজন আছে। যথা —

- নিৰ্ভুল বানান আৰু ব্যাকৰণেৰে বিভিন্ন শৈলীত উৎকৃষ্ট আৰু স্পষ্ট প্ৰতিলিপি লিখিব পৰা দক্ষতা
- দলৱদ্ধভাৱে কাম কৰাৰ, সংযোগ স্থাপন কৰাৰ আৰু আন্তঃব্যক্তিগত সম্পৰ্ক গঢ়াৰ দক্ষতা
- সৃজনশীল আৰু কল্পনাশক্তি সম্পন্ন
- অত্যাধিক কৰ্মচাপত কাম কৰা আৰু নিচেই কম সময়ৰ ভিতৰত বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰিব পৰা দক্ষতা
- শক্তিশালী সাংগঠনিক দক্ষতা, মূলতঃ সহজে যিকোনো পৰিৱেশত খাপ খোৱাৰ দক্ষতা
- নিৰ্ভুলতা আৰু সূক্ষ্ম খুঁতি-নাতি শুধৰোৱাৰ প্ৰতি আগ্ৰহী
- নিজৰ কৰ্মৰ সমালোচনা ইতিবাচক মনোভাৱেৰে গ্ৰহণ কৰাৰ মানসিকতা
- পাঠক-শ্ৰোতা-দৰ্শকক বুজি পোৱাৰ ক্ষমতা আৰু ব্যৱসায়িক সচেতনতা
- জনপ্ৰিয় সংস্কৃতি, নতুন ধাৰা আৰু শৈলীৰ প্ৰতি আগ্ৰহী
- উৎকৃষ্ট গৱেষণা কৰিব পৰা দক্ষতা, ইত্যাদি।

ঠিক সেইদৰে বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰোঁতে আমি কেইটামান বিশেষ কথাত মনোযোগ দিব লাগে। সেই কেইটা হ'ল—

- ভাষা প্ৰয়োগৰ ক্ষেত্ৰত, শব্দ নিৰ্বাচনৰ ক্ষেত্ৰত অধিক সচেতন হোৱাৰ প্ৰয়োজন; সৰল আৰু পৰিচিত শব্দ ব্যৱহাৰ কৰি চুটি চুটি বাক্য ব্যৱহাৰ কৰিব লাগে
- কম কথাৰে অধিক অৰ্থ প্ৰকাশ কৰিবলৈ যত্নপৰ হ'ব লাগে
- সহজতে যাতে গ্ৰহকসকল আকৃষ্ট হয় সেই বিষয়ে মনোযোগ দিব লাগে
- সহজ-সৰল, সংযত আৰু পৰিমিত ভাষাৰে সকলোৱে বুজিব পৰাকৈ বৰ্তমান কালৰ বাক্যৰে বিজ্ঞাপন তৈয়াৰ কৰিব লাগে
- অপ্ৰাসংগিক কথা বিজ্ঞাপনত উল্লেখ কৰাৰ প্ৰয়োজন নাই
- মনোযোগ আকৰ্ষণ কৰিবলৈ কোনো নতুন তথ্য জনোৱাৰ দৰে বিজ্ঞাপন বাৰ্তাটো উপস্থাপন কৰিব লাগে
- গতানুগতিক শ্লোগানধৰ্মী বাক্যৰ ব্যৱহাৰ এৰাই চলিব লাগে
- সকলো ধৰণৰ অস্পষ্ট (দ্ব্যৰ্থক) শব্দ অথবা বাক্য প্ৰয়োগৰ পৰা বিৰত থাকিব লাগে

- একাধিক বিশেষণ ব্যৱহাৰ কৰিব নালাগে
- অন্যৰ বাক্য নকল কৰিব নালাগে (প্ৰতিলিপি স্বত্ব আইন উলংঘাৰ বোষত পৰিব পাৰে)
- সততা বৰ্তাই ৰাখি সামগ্ৰী সেৱাত নথকা কোনো বিষয়ৰ প্ৰতিশ্ৰুতি দিয়াৰ পৰা বিৰত থাকিব লাগে
- আপোনাৰ বাৰ্তাই যাতে কৰোঁ অধিকাৰ তথা অনুভূতিত আঘাত কৰিব নোৱাৰি সেই বিষয়ে আপুনি সজাগ, সৎ আৰু সত্য হ'ব লাগিব; ইত্যাদি।

আমি ইয়াত উল্লেখ কৰাৰ উপৰি আৰু বহু কথাই বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰোঁতে বিবেচনা কৰাৰ প্ৰয়োজনীয়তা আছে। কিন্তু সকলোখিনি আপোনাৰ পাঠ্যবিষয়ত অন্তৰ্ভুক্ত নোহোৱাৰ বাবে ইয়াত বহলাই আলোচনা কৰা হোৱা নাই।

এটা বিশ্বাস জন্মাব পৰা বিজ্ঞাপন বিকাশ কৰি তোলাৰ বাবে প্ৰতিলিপি লিখনৰ কেইটামান অপৰিহাৰ্য উপাদান আছে। একাৰ্থত সেইবোৰক বিজ্ঞাপনৰ লগত জড়িত পৰিভাষা বুলিও ক'ব পাৰি। তলত তাৰে কেইটামান উল্লেখ কৰা হ'ল—

- **হেডিং বা শিৰোনাম ঃ** বিজ্ঞাপনৰ শিৰোনাম সদায় মনোযোগ/দৃষ্টি আকৰ্ষণকাৰী হ'ব লাগে। শিৰোনাম একেবাৰে কম শব্দত 3–ৰ পৰা 30 টা শব্দৰ ভিতৰত লিখি বিজ্ঞাপনটোৰ এক সামগ্ৰিক আভাস দিব লাগে।
- **বডী কপি বা মূল প্ৰতিলিপি ঃ** বডী কপিত বিজ্ঞাপন দিয়া সামগ্ৰীবিধৰ সকলো বৈশিষ্ট্য আৰু সুবিধাৰ বৰ্ণনা থাকে। ইয়াৰ ভাষা সদায় প্ৰতিশ্ৰুতিসম্পন্ন আৰু বিশ্বাসযোগ্য হোৱা উচিত।
- **শ্লোগান ঃ** কোনো বিজ্ঞাপনৰ এটা সু-লিখিত আৰু ফলপ্ৰসূ শ্লোগান হ'ল এক ভৰসাযোগ্য ব্ৰেণ্ড প্ৰতিনিধি। শ্লোগানটো শুনিলেই আপুনি নিশ্চয় সংশ্লিষ্ট ব্ৰেণ্ডটোৰ কথা মনত পেলায়। শ্লোগানটো ফলপ্ৰসূ হোৱাৰ বাবেহে আমি তৎক্ষণাত ব্ৰেণ্ডটোৰ সৈতে আমাৰ সংযোগ স্থাপন কৰিব পাৰোঁ। শ্লোগানবোৰ সদায় সৰু, প্ৰাণৱন্ত আৰু ব্ৰেণ্ডটোক অৰ্থবহ কৰি তোলা ধৰণৰ হ'ব লাগে।
- **টেগলাইন বা সংযোজিত বাক্য ঃ** সাধাৰণতে কিতাপৰ বিজ্ঞাপনত 'টেগলাইন' ব্যৱহাৰ কৰা হৈছিল যদিও আজিকালি যিকোনো বিজ্ঞাপনতে এয়া সংযোজিত কৰা হয়। কোনো কিতাপৰ বিষয়ে পাঠকৰ স্মৃতি পুনৰ দৃঢ় কৰি তুলিবলৈ নাইবা আগতকৈ শক্তিশালী কৰি তুলিবলৈ টেগলাইন সৃষ্টি কৰা হয়। শ্লোগানৰ দৰে টেগলাইনো চুটি তথা মনোযোগ আকৰ্ষণকাৰী হ'ব লাগে।
- **জিংগল লিৰিকচ্ ঃ** 'জিংগল লিৰিকচ্' বোৰ মূলতঃ চুটি শ্লোগান, সুৰৰ সৈতে সংযোজিত পদ্যধৰ্মী ৰচনা। জিংগল লিৰিকচ্বোৰ চুটি, প্ৰাণৱন্ত আৰু ছন্দোৱদ্ধ হ'ব লাগে।
- **স্ক্ৰীপ্ট বা পাণ্ডুলিপি ঃ** স্ক্ৰীপ্টবোৰ হ'ল শ্ৰাব্য আৰু দৃশ্যমান বিজ্ঞাপনবোৰৰ বৰ্ণনা। ইয়াত বিজ্ঞাপনত ব্যৱহৃত হ'বলগীয়া সংলাপ, চিত্ৰগ্ৰহণ কৰিবলগীয়া কাৰ্য, অভিনেতা-অভিনেত্ৰীৰ অভিব্যক্তি আৰু ইফাল-সিফাল কৰাৰ নীতি-নিয়ম লিখা হয়। স্ক্ৰীপ্ট এখনক বিজ্ঞাপন এটাৰ

সম্পূৰ্ণ দিক-নিৰ্দেশনা বুলি গণ্য কৰা হয়। সেয়েহে ইয়াক অৰ্থপূৰ্ণ, শংখলাৱদ্ধ আৰু সুন্দৰকৈ লিখা উচিত।

- **অন্যান্য উপাদান ঃ** শ্বেতপত্ৰ, প্ৰেছ বিজ্ঞপ্তি, ই-মেইল, প্ৰবন্ধ, ইণ্টাৰনেটৰ বাবে লিখা ব্লগ আদিৰ দৰে লিখিত সামগ্ৰীবোৰক অন্যান্য উপাদানৰ শিতানত ধৰা হয়। এইবোৰ হ'ল সামগ্ৰী নাইবা সেৱা এবিধৰ পোষকতা কৰি লিখা লেখনী। এনেধৰণৰ উদ্দেশ্যধৰ্মী শ্বেতপত্ৰ, প্ৰেছ বিজ্ঞাপ্তি, প্ৰবন্ধ, ব্লগ অথবা ইমেইল লিখাৰ সময়ত 'কেৱল' প্ৰচাৰ চলাব খোজা (পৃষ্ঠপোষকতা কৰা) সেৱা নাইবা সামগ্ৰীবিধৰ বৰ্ণনাৰ ওপৰতে মনোনিৱেশ কৰিব লাগে। এনে লেখনীত সংশ্লিষ্ট সামগ্ৰীবিধৰ সকলো বৈশিষ্ট্য আৰু ইয়াক ক্ৰয় কৰাৰ লগে লগে লাভ কৰা অন্যান্য বিশেষ সুবিধা (Offer) বোৰ বৰ্ণনা কৰিব লাগে।



চিন্তা-চৰ্চা কৰক — ২.২

বিজ্ঞাপন সম্পৰ্কে উল্লেখ কৰা ধাৰণাবোৰৰ আধাৰত আপোনাৰ অঞ্চলত বহুল প্ৰচলিত স্থানীয় কোনো সামগ্ৰী অথবা সেৱাৰ বিষয়ে বাতৰি কাকত অথবা অনাতাঁৰত প্ৰচাৰৰ বাবে এটি চুটি বিজ্ঞাপন লিখিবলৈ যত্ন কৰক।



অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ

প্ৰশ্ন নং ৭ ঃ বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰোঁতে আমি বিশেষভাৱে মন কৰিবলগীয়া চাৰিটা কথা উল্লেখ কৰক।

.....

.....

.....

.....



২.৫ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

- সংবাদ বা বাতৰি হৈছে কিছু নতুন, কিছু প্ৰাসংগিক আৰু গুৰুত্বপূৰ্ণ, কিছু ব্যতিক্ৰমধৰ্মী বা থিতাতে ঘটা ঘটনা; যিবোৰ ঘটনাই আমাৰ জীৱন আৰু সমাজক কেনেবাকৈ হ'লেও প্ৰভাৱিত কৰে। এই অধ্যায়টোত সংবাদৰ সংজ্ঞা, ধাৰণা, অৰ্থ, সংবাদৰ শ্ৰেণীবিভাজন, লিখন পদ্ধতি আদি বিষয়ে বহলাই আলোচনা কৰা হৈছে। মূলতঃ এই সংবাদ সম্পৰ্কে প্ৰাথমিক ধাৰণা প্ৰদান কৰিবলৈকে এই কথাখিনি আপোনাৰ পাঠ্যবিষয়ত অন্তৰ্ভুক্ত কৰা হৈছে।

- বিজ্ঞাপন হ'ল উপভোক্তাই চিনাক্ত কৰি উলিয়াব পৰাকৈ পৃষ্ঠপোষকে কোনো ধাৰণা, সামগ্ৰী নাইবা সেৱাৰ বিষয়ে ধনৰ বিনিময়ত প্ৰস্তুত কৰি অনা ব্যক্তিগত উপস্থাপন। এই অধ্যায়টোত বিজ্ঞাপনৰ সংজ্ঞা, অৰ্থ আৰু ইতিহাস, বিজ্ঞাপনৰ লক্ষ্য আৰু উদ্দেশ্য, বিজ্ঞাপনৰ সমল, বিজ্ঞাপন লিখাৰ কাৰিকৰী কৌশল, ইয়াৰ লগত জড়িত বিবিধ পৰিভাষা আৰু আইন সম্পৰ্কে কিছু কথা চমুকৈ আলোচনা কৰা হৈছে। অধ্যায়টি অধ্যয়ন কৰি আপুনি বিজ্ঞাপন লিখাৰ ক্ষেত্ৰত অনুপ্ৰেৰণা লাভ কৰাৰ লগতে বিজ্ঞাপন সম্পৰ্কে সম্যক ধাৰণা লাভ কৰিব বুলি আশা কৰা হৈছে।



২.৬ অধিক জানিবলৈ

অসমীয়া গ্ৰন্থ

1) দত্ত, অংকুৰণ (2010); *বিষয় সাংবাদিকতা;* গুৱাহাটী ঃ বীণা লাইব্ৰেৰী।

2) দত্ত, অংকুৰণ (2010); *গণমাধ্যম আৰু সম্প্ৰচাৰ সাংবাদিকতা;* গুৱাহাটী ঃ অসম প্ৰকাশন পৰিষদ।

ইংৰাজী গ্ৰন্থ

3) Agarwala, V.B. & Gupta, V. S. (2001). *Handbook of Journalism and Mass Communication*. New Delhi: Concept Publishing Co.

4) Agarwal, V. B. (2006). *Essentials of Practical Journalism*. New Delhi: Concept Publishing Company.

5) Ahuja. B.N. (2006). *Advertising and Public Relations.*New Delhi: Surjeet Publication.

6) Batra, R., Myres, John. G. & Aaker. D. A (1996). *Advertising Management.* New Delhi: Prentice Hall.

7) Jefkins, F & Yadin, D. (2006). *Advertising.* UK: Pearson Education Limited.

8) Kamath, M. V (2009). *Journalists Handbook*. New Delhi: Vikas Publishing House Pvt Limited.

9) Kamath, M.V (2013).*Professional Journalism*. Noida: Vikas Publishing House Pvt. Ltd.

10) Lorenz, A. L. & Vivian, J.(2006). *News, Reporting and Writing.* New Delhi: Dorling Kindersley (India) Pvt. Ltd.

11) Shrivastava K. M. (1987). *News Reporting and Editing*. New Delhi: Sterling.



২.৭ অগ্ৰগতিৰ খতিয়ান

১ **নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ** "বাদুলীয়ে কলথোক খোৱাৰ পৰা ৰাজভগনলৈকে" যি কোনো বিষয়েই সংবাদ বা বাতৰি হ'ব পাৰে। অৱশ্যে ইয়াৰ লগত জড়িত হৈ থাকে সময়, উপযোগিতা, অনন্যতা, দৰ্শকৰ ৰুচি আৰু অগ্ৰাধিকাৰ আদি।

২ **নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ** সাধাৰণভাৱে সংবাদসমূহক — হাৰ্ড নিউজ (Hard News) আৰু লঘু সংবাদ (Soft News)— এই দুই ভাগত ভাগ কৰা হয়।

৩ **নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ** সংবাদ প্ৰতিবেদনত থাকিবলগীয়া প্ৰধান অংশ কেইটা হ'ল— 'সংবাদ শীৰ্ষ', 'ক্ৰেডিট লাইন/ব্ৰাই লাইন', 'ডেট লাইন', 'লীড বা ইণ্ট্ৰ'", 'মূল অংশ' আৰু 'সামৰণি'।

৪ **নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ** সামগ্ৰিকভাৱে এয়াই ক'ব পাৰি যে, বিজ্ঞাপনৰ সাধাৰণ উদ্দেশ্য হ'ল "কিবা এটা" বিক্ৰী কৰা। এই "কিবা এটা" এবিধ সামগ্ৰী, কোনো সেৱা নাইবা এটা ধাৰণা হ'ব পাৰে।

৫ **নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ** বিজ্ঞাপনৰ ইতিহাসক বহল ভিত্তিত ছটা পৰ্যায়ত ভাগ কৰিব পাৰি।

৬ **নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ** ভাৰতীয় বিজ্ঞাপন মানদণ্ড নিয়ন্ত্ৰণ পৰিষদে (Advertising Standards Council of India) ভাৰতীয় বিজ্ঞাপন উদ্যোগৰ মানদণ্ড নিয়ন্ত্ৰণৰ কাম কৰে।

৭ **নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ** বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰোঁতে আমি বিশেষভাৱে মন কৰিবলগীয়া চাৰিটা দিশ হ'ল —

- কম কথাৰে অধিক অৰ্থ প্ৰকাশ কৰিবলৈ যত্নপৰ হ'ব লাগে
- সহজতে যাতে গ্ৰহকসকল আকৃষ্ট হয় সেই বিষয়ে মনোযোগ দিব লাগে
- অপ্ৰাসংগিক কথা বিজ্ঞাপনত উল্লেখ কৰাৰ প্ৰয়োজন নাই
- গতানুগতিক শ্লোগানধৰ্মী বাক্যৰ ব্যৱহাৰ এৰাই চলিব লাগে।



২.৮ আৰ্হি প্ৰশ্ন

ক) বস্তুধৰ্মী প্ৰশ্ন

প্ৰশ্ন ১ ঃ তলৰ প্ৰশ্নসমূহৰ উত্তৰ লিখক—

(ক) 'সংবাদ শীৰ্ষ' মানে কি?

(খ) বাতৰিত কাৰোবাৰ বক্তব্য পোনপটীয়াকৈ লিখিবলৈ হ'লে কি কৰিব লাগে?

(গ) ভাৰতৰ প্ৰথমটো বিজ্ঞাপন এজেন্সী কোনে আৰু ক'ত আৰম্ভ কৰিছিল?

(ঘ) ভাৰতীয় বিজ্ঞাপন মানদণ্ড নিয়ন্ত্ৰণ পৰিষদ কিমান চনত স্থাপিত হয়?

খ) চুটি প্ৰশ্ন (১৫০ শব্দৰ ভিতৰত উত্তৰ লিখক)

প্ৰশ্ন ১ ঃ চমুটোকা লিখক —

ক) লঘু সংবাদ খ) সংবাদ প্ৰতিবেদনত ব্যৱহাৰ কৰা ভাষা

গ) সামাজিক বিজ্ঞাপন ঘ) খুচুৰা বিজ্ঞাপন

গ) ৰচনাধৰ্মী প্ৰশ্ন (৩০০-৫০০ শব্দৰ ভিতৰত উত্তৰ লিখক)

প্ৰশ্ন ১ ঃ সংবাদৰ সংজ্ঞা নিৰূপণ কৰি ইয়াৰ লিখন পদ্ধতি সম্পৰ্কে আলোকপাত কৰক।

প্ৰশ্ন ২ ঃ বিজ্ঞাপনৰ সংজ্ঞা নিৰূপণ কৰি ইয়াৰ উদ্দেশ্য সম্পৰ্কে বহলাই আলোচনা কৰক।

প্ৰশ্ন ৩ ঃ বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনা কৰোঁতে আমি কি কি দিশত গুৰুত্ব প্ৰদান কৰিব লাগে বহলাই আলোচনা কৰক।

প্ৰশ্ন ৪ ঃ তলত উল্লেখ কৰা সূত্ৰ কেইটাৰ আধাৰত একোটাকৈ সংবাদ প্ৰতিবেদন লিখক—

(ক) আপোনাৰ অঞ্চলত অনুষ্ঠিত হোৱা ক্ৰিকেট খেল এখনৰ বিষয়ে।

(খ) আপোনাৰ অঞ্চলত হৈ যোৱা সদ্য সমাপ্ত নিৰ্বাচনী সভা এখনৰ বিষয়ে।

(গ) বন্যপ্ৰাণী সংৰক্ষণৰ বাবে অনুষ্ঠিত হোৱা সজাগতা সভা এখনৰ বিষয়ে।

(ঘ) বিশ্ব পৰিৱেশ দিৱস সম্পৰ্কে অনুষ্ঠিত হোৱা আলোচনা চক্ৰখনৰ বিষয়ে।

প্ৰশ্ন ৫ ঃ তলত উল্লেখ কৰা সূত্ৰ কেইটাৰ আধাৰত একোটাকৈ বিজ্ঞাপন লিখক—

(ক) আপোনাৰ অঞ্চলত পোৱা বাঁহেৰে নিৰ্মিত প্ৰদৰ্শনীমূলক সামগ্ৰী।

(খ) আপোনাৰ অঞ্চলত স্থানীয়ভাৱে প্ৰদান কৰা টিভিৰ কেবল সেৱা।

*** ***** ***