GCM (S6) 04
Exam Code : ASP

বিজ্ঞাপন আৰু বিক্রয় উদ্‌গনি

ষষ্ঠ ষাণ্মাসিক

বাণিজ্য

কৃষ্ণকান্ত সন্দিকৈ ৰাজ্যিক মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়

বিষয় বিশেষজ্ঞ মণ্ডলী

অধ্যাপক হেমচন্দ্র গৌতম, বাণিজ্য বিভাগ, গুৱাহাটী বিশ্ববিদ্যালয়
অধ্যাপক নয়ন বৰুৱা, বাণিজ্য বিভাগ, গুৱাহাটী বিশ্ববিদ্যালয়
সন্তোষ কুমাৰ মহাপাত্ৰ, সহযোগী অধ্যাপক, বাণিজ্য বিভাগ, গুৱাহাটী বিশ্ববিদ্যালয়

সমন্বয়ৰক্ষী ঃ ড° দেৱজিৎ গোস্বামী, কৃষ্ণকান্ত সন্দিকৈ ৰাজ্যিক মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়

প্ৰস্তুতি গোটৰ সদস্য

অধ্যায়	*অৱিহণা যোগাইছে*	*ভাষান্তৰকাৰী*
১-৪, ৬-৯, ১১ আৰু ১২	ড° স্মৃতিশিখা চৌধাৰী, কৃঃ কাঃ সঃ ৰাঃ মুঃবিশ্ববিঃ	শ্ৰীমতি নিবেদিতা চক্ৰৱৰ্ত্তী (অধ্যায় ১,৮,৯,১০,১২, আৰু ১৩)
৫	শ্ৰী ঋষি চক্ৰৱৰ্তী, অসম ডাউন টাউন ইউনিভাৰচিটি	শ্ৰীমতি মাইনু দেৰী বৰুৱা (অধ্যায় ২,৩, আৰু ৫)
১০ আৰু ১৩	ড° দেৱজিৎ গোস্বামী, কৃঃ কাঃ সঃ ৰাঃ মুঃবিশ্ববিঃ	শ্ৰীভিক্টৰ সাগৰ দাস (অধ্যায় ৪)
		শ্ৰীঅৰ্ণব শৰ্মা, ৰিচার্ছ স্কলাৰ, গুঃ বিশ্ববিঃ (অধ্যায় ৬ আৰু ৭)
		শ্ৰীগিৰীন্দ্ৰ শইকীয়া, কাৰ্যবাহী সম্পাদক, দৈনিক গণ অধিকাৰ (অধ্যায় ১১)

সম্পাদনা ঃ

বিষয়বস্তু সম্পাদনা ঃ অধ্যাপক নৃপেন্দ্ৰ নাৰায়ণ শৰ্মা, কৃঃ কাঃ সঃ ৰাঃ মুঃ বিশ্ববিঃ (অধ্যায় ১-৪, ৬-৯, ১১ আৰু ১২)
ড° স্মৃতিশিখা চৌধুৰী, কৃঃ কাঃ সঃ ৰাঃ মুঃ বিশ্ববিঃ (অধ্যায় ৫, ১০ আৰু ১৩)

গাঁথনি সম্পাদনা ঃ ড° দেৱজিৎ গোস্বামী, কৃঃ কাঃ সঃ ৰাঃ মুঃ বিশ্ববিঃ

প্ৰথম প্ৰকাশ ঃ জানুৱাৰী, ২০২০

ISBN: 978-93-89955-35-4

© কৃষ্ণকান্ত সন্দিকৈ ৰাজ্যিক মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়ৰ দ্বাৰা সৰ্বস্বত্ব সংৰক্ষিত।

This Self Learning Material (SLM) of the Krishna Kanta Handiqui State University is made available under a Creative Commons Attribution-Non Commercial-Share Alike 4.0 License (International): http.//creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0

কৃষ্ণকান্ত সন্দিকৈ ৰাজ্যিক মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়ৰ হৈ পঞ্জীয়কৰ দ্বাৰা মুদ্ৰিত আৰু প্ৰকাশিত।

মুখ্য কাৰ্যালয় ঃ পাটগাঁও, ৰাণী গেট, গুৱাহাটী - ৭৮১ ০১৭

উপ-মুখ্য কাৰ্যালয় ঃ হাউচফেড কমপ্লেক্স, দিচপুৰ, গুৱাহাটী - ৭৮১ ০০৬; Web: www.kkhsou.in

এই শিক্ষণ সামগ্ৰী প্ৰস্তুতিৰ বাবে আৰ্থিক অনুদান আগবঢ়োৱা **দূৰ শিক্ষা সংস্থা, বিশ্ববিদ্যালয় অনুদান আয়োগ**ৰ ওচৰত বিশ্ববিদ্যালয় কৃতজ্ঞ।

স্নাতক বাণিজ্য
বিজ্ঞাপন আৰু বিক্রয় উদ্‌গনি
বিষয় সূচী

পৃষ্ঠা নং

অধ্যায় ১ ঃ বিজ্ঞাপনৰ মৌলিক ধাৰণা ৭-১৯

বিজ্ঞাপনৰ ধাৰণা; বিজ্ঞাপনৰ গুৰুত্ব আৰু সম্ভাৱনা; বিজ্ঞাপনৰ সামাজিক নিহিতার্থ; USP আৰু DAGMAR ৰ ধাৰণা; বিজ্ঞাপনৰ প্রকাৰ

অধ্যায় ২ ঃ মিডিয়া সিদ্ধান্ত ২০-৩৭

বিজ্ঞাপন মিডিয়াৰ ধাৰণা; মিডিয়াৰ প্রকাৰসমূহ আৰু পৰিকল্পনা; মিডিয়া নির্বাচনক প্রভাৱিত কৰা উৎপাদকসমূহ; ভৌগলিক বণ্টনৰ সিদ্ধান্তসমূহ; মিডিয়া অনুসূচী সিদ্ধান্তবোৰ; মিডিয়া বাহনৰ বৈশিষ্ট্যসমূহ; মিডিয়া বাহনৰ নির্বাচন

অধ্যায় ৩ ঃ সংবাদ বা বার্তা বিকাশ ৩৮-৪৯

বিজ্ঞাপন আপীল/বার্তাৰ বিকাশ; বিজ্ঞাপন প্রতিলিপি লিখনৰ নির্দেশনামা; মুদ্রণ, শ্রুতি, দূৰদর্শন আৰু বর্হিঃ মিডিয়াৰ বাবে প্রতিলিপি লিখন; নক্সা আৰু ৰৈখিক বিন্যাস আৰু ব্যাখ্যা; ৰং বা বর্ণৰ ধাৰণা ঃ মুদ্রণ আৰু বিজ্ঞাপন সম্প্রচাৰৰ সৃজণ

অধ্যায় ৪ ঃ বিজ্ঞাপনৰ বাজেট ৫০-৬১

বিজ্ঞাপন বাজেটৰ ধাৰণা; বিজ্ঞাপন বাজেটৰ প্রতিনিথি; বিজ্ঞাপন বাজেটৰ পৰিচালনা আৰু উন্নতিকৰণ; বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য নির্ধাৰণ; ডী. এ. জী. এম. এ আৰ (DAGMAR); বাজেটৰ বিভিন্ন প্রণালী

অধ্যায় ৫ ঃ বিজ্ঞপ্তি অথবা বিজ্ঞাপনৰ কার্যকাৰিতাৰ পৰিমাপন ৬২-৭০

প্রসাৰতা, কম্পনাংক আৰু প্রভাৱ বা ফলৰ ওপৰত নির্দ্ধাৰণ নাইবা সিধান্তকৰণ; বিজ্ঞাপন প্রসাৰতা, কম্পনাংক আৰু প্রভাৱ বা ফল; ক'পি পৰীক্ষা; বিজ্ঞাপন স্বীকৃতি আৰু স্মৰণ পৰীক্ষা; বিজ্ঞাপনৰ প্রভাৱ বা ফল ধার্য্যকৰণত বিচার্য্য বিষয়সমূহ; এটা বিজ্ঞাপন এটা এজেঞ্চিৰ কার্য্যকৰণ নাইবা সম্পাদনৰ পৰিমাপন

অধ্যায় ৬ ঃ বিজ্ঞাপনৰ প্রতিষ্ঠানসমূহ ৭১-৮২

বিজ্ঞাপনৰ প্রতিষ্ঠানৰ ধাৰণা আৰু প্রকাৰ; বিজ্ঞাপনৰ প্রতিষ্ঠান ভূমিকা আৰু বৈশিষ্ট্য; বিজ্ঞাপনৰ প্রতিষ্ঠানৰ কার্যাৱলী আৰু গাঁথনি; গ্রাহক-প্রতিষ্ঠানৰ সম্পর্ক; গ্রাহক কিদৰে ৰাখিব পাৰি (১০ টা উপায়)

অধ্যায় ৭ ঃ গ্রাম্য বিপণন আৰু বিজ্ঞাপন ৮৩-১০৩

গ্রাম্য বিপণনৰ মৌলিক দিশসমূহ; গ্রাম্য বিপণনৰ ধাৰণা, পর্যায়ক্রমিক বিৱর্তন আৰু আর্হি; গ্রাম্য বজাৰৰ প্রকৃতি আৰু বৈশিষ্ট্য; গ্রাম্য উপভোক্তাৰ বৈশিষ্ট্য; গ্রাম্য বজাৰত সামগ্রী ক্রয়ৰ সময়ত উপভোক্তাক প্রভাৱিত কৰা কাৰকসমূহ; গ্রাম্য বজাৰত প্রচাৰৰ কৌশল

অধ্যায় ৮ ঃ বিজ্ঞাপনৰ নীতিশাস্ত্র ১০৪-১১৩

বিজ্ঞাপনৰ নীতিশাস্ত্র; বজ্ঞাপনৰ সামাজিক আৰু আইনী দিশসমূহ; ভাৰতবর্ষত বিজ্ঞাপন

অধ্যায় ৯ ঃ বিক্রয় উদগণি ১১৪-১২৭

বিক্রয় উদগণিৰ অর্থ আৰু গুৰুত্ব; উদগণি মিশ্রণৰ উপাদানসমূহ আৰু সংজ্ঞা; বিক্রয় উদগণি আৰু বিজ্ঞাপনৰ পার্থক্য; গ্রাহক বিক্রয় উদগণিৰ উপকৰণ আৰু প্রযুক্তি; ডিলাৰৰ বাবে বিক্রয় উদগণি/বাণিজ্য উদগণি; বিক্রয় উদগণি অভিযানৰ আয়োজন

অধ্যায় ১০ ঃ বিক্রয় উদগণি আঁচনি ১২৮-১৩৫

টিকটৰ সংজ্ঞা; বিক্রয় উদগনি আঁচনি ৰূপে ব্যাখ্যা; দান ব্যাখ্যা; প্রতিযোগীতা আৰু বাজীৰ সুবিধা সম্পর্কে আলোচনা; নমুনা সম্পর্কে আলোচনা কৰিব পাৰিব।

অধ্যায় ১১ ঃ ব্যক্তিগত বিক্রয় ১৩৬-১৪৫

বিক্রয়ৰ ধাৰণা; ব্যক্তিগত বিক্রয়; ব্যক্তিগত বিক্রয়ৰ উদ্দেশ্য, কার্যাৱলী, সুবিধা আৰু অসুবিধাসমূহ; বিক্রয় প্রক্রিয়া; বিক্রয় কর্মীৰ প্রকাৰ

অধ্যায় ১২ ঃ বিক্রয়কার্য ১৪৬-১৫০

বিক্রয়কার্যৰ ধাৰণা আৰু গুৰুত্ব; ক্রেতা-বিক্রেতা সম্পর্ক; বস্তু সম্পর্কে জ্ঞানৰ গুৰুত্ব; উপভোক্তাৰ জ্ঞানৰ গুৰুত্ব

অধ্যায় ১৩ ঃ বিক্রয় কাৰণে পদ্ধতি আৰু উপস্থাপন ১৫১-১৫৪

গ্রাহকৰ গুৰুত্ব; গ্রাহকৰ ওচৰ চপাৰ বিভিন্ন পদ্ধতি; বিক্রয় কর্মীয়ে উপস্থাপন কৰাৰ পদ্ধতি

পাঠ্যবিষয়ৰ পৰিচয় ঃ

পৰিচালনা বিশেষ বিষয় হিচাপে অধ্যয়ন কৰা বি.কম. স্নাতক ষষ্ঠ ষাণ্মাসিকৰ শিক্ষার্থীসকলৰ বাবে "বিজ্ঞাপন আৰু বিক্রয় উদ্‌গনি" পাঠ্যবিষয়টো আগবঢ়োৱা হৈছে। এই পাঠ্যবিষয়টিয়ে বিজ্ঞাপন আৰু বিক্রয় উদ্‌গনিৰ বিভিন্ন দিশৰ ওপৰত আলোকপাত কৰিছে। দ্রব্য আৰু সেৱাৰ বজাৰকৰণত বিজ্ঞাপন আৰু বিক্রয় উদ্‌গনিয়ে এক গুৰুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন কৰে। বিজ্ঞাপনত বিভিন্ন প্রকাৰৰ দিশ জড়িত হৈ থাকে, যেনে — মিডিয়া সিদ্ধান্ত, সংবাদ বিকাশ, বিজ্ঞাপনৰ নীতিশাস্ত্র, বিজ্ঞাপন বাজেট ইত্যাদি। ইয়াৰোপৰি এই পাঠ্যবিষয়ত বিক্রয় উদ্‌গনিৰ গুৰুত্ব, বিক্রয় উদ্‌গনিৰ আঁচনি যেনে — কুপন, গ্রাহকৰ মাজত প্রতিযোগিতা ইত্যাদিৰ ওপৰত গুৰুত্ব আৰোপ কৰা হ'ব। ব্যক্তিগত বিক্রয়, বিক্রয়কার্য্যৰ বিষয়েও এই পাঠ্যবিষয়ত আলোচনা কৰা হ'ব।

এই পাঠ্যবিষয়টি অধ্যয়ন কৰোঁতে মূল পাঠৰ সোঁ তথা বাওঁফালে কিছুমান আয়তাকাৰ বাকচ লক্ষ্য কৰিব। এইবোৰত মূল পাঠত থকা নতুন শব্দ আৰু পৰিভাষাসমূহৰ অর্থ সন্নিবিষ্ট হৈছে। সেইদৰে— 'জানি থোৱা ভাল' বাকচবোৰত মূল পাঠৰ সৈতে জড়িত কিছু গুৰুত্বপূর্ণ তথ্যৰ সম্ভেদ আছে। প্রতিটো অধ্যায়ত থকা 'অনুশীলনী'সমূহে অধ্যয়ন অধিক সক্রিয় আৰু ফলপ্রসূ হোৱাত সহায় কৰিব। আকৌ, 'অগ্রগতি নিৰীক্ষণ' যোগে আগবঢ়োৱা প্রশ্নাৱলীয়ে অধ্যয়নৰ অগ্রগতি সম্পর্কে স্ব-পৰীক্ষণৰ সুবিধা দিব। অধ্যয়নৰ লগে লগে উক্ত প্রশ্নাৱলীৰ উত্তৰসমূহ লিখি শেষত দিয়া 'অগ্রগতিৰ খতিয়ান'ৰ সৈতে ৰিজাই চোৱাটো অধিক লাভদায়ক হ'ব। অধ্যায়বোৰৰ শেষত 'আৰ্হি প্রশ্ন' হিচাপে কেইটিমান প্রশ্নৰ আৰ্হিও তুলি দিয়া হৈছে।

অধ্যায় ১ ঃ বিজ্ঞাপনৰ মৌলিক ধাৰণা

অধ্যায় গাঁথনি

১.১ উদ্দেশ্য

১.২ পৰিচয়

১.৩ বিজ্ঞাপনৰ ধাৰণা

১.৪ বিজ্ঞাপনৰ গুৰুত্ব

১.৫ বিজ্ঞাপনৰ সম্ভাৱনা

১.৬ বিজ্ঞাপনৰ সামাজিক নিহিতার্থ

১.৭ USP আৰু DAGMAR ৰ ধাৰণা

১.৭.১ U.S.P. (Unique Selling Propositions) ৰ ধাৰণা

১.৭.২ DAGMAR আৰ্হি

১.৮ বিজ্ঞাপনৰ প্ৰকাৰ

১.৯ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

১.১০ অধিক জানিবলৈ

১.১১ অগ্ৰগতিৰ খতিয়ান

১.১২ আৰ্হি প্ৰশ্ন

১.১ উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টি অধ্যয়ন কৰি আপুনি -

- বিজ্ঞাপনৰ সংজ্ঞা ব্যাখ্যা কৰিব পাৰিব
- বিজ্ঞাপনৰ গুৰুত্ব আলোচনা কৰিব পাৰিব
- বিজ্ঞাপনৰ সম্ভাৱনা ৰূপৰেখা কৰিব পাৰিব
- বিজ্ঞাপনৰ প্ৰকাৰ আলোচনা কৰিব পাৰিব।

১.২ পৰিচয়

এইটো অধ্যায়ত বিজ্ঞাপনৰ মূল ধাৰণা সম্পৰ্কে জানিব পাৰিব। বিজ্ঞাপন হ'ল যোগাযোগৰ মাধ্যম। এজন ভোক্তা হিচাবে আপুনি সদায় বহুত ব্যৱসায়িক বার্তা পাই থাকে। সেইবোৰ বিভিন্ন ৰূপত আপোনাৰ আগত উপস্থিত হয়। যেনে— চাইনবোর্ড, বাতৰি কাকতৰ বিজ্ঞাপন, টেলিভিছনৰ বাণিজ্যিক বিজ্ঞাপন, কুপন, প্ৰচাৰ, বস্তুত বিজ্ঞাপনী উদ্যোগ, টেলি মার্কেটিং, ই-মেইল আদি। যোগাযোগৰ বিভিন্ন সৰঞ্জামৰ ভিতৰত এইবোৰ হ'ল কিছুমান সৰঞ্জাম যিবোৰ মাধ্যমত বিভিন্ন কোম্পানী আৰু সংগঠনসমূহে গ্ৰাহকৰ লগত যোগাযোগ আৰম্ভ কৰিব

পাৰে। এই সকলক আমি প্ৰচাৰ বুলি ক'ব পাৰো। কিন্তু আচলতে এই সৰঞ্জামবোৰৰ সঠিক শব্দ হ'ল বিপণন যোগাযোগ। আৰু বিজ্ঞাপন হ'ল এক প্ৰকাৰৰ বিজ্ঞাপন যোগাযোগ। গ্ৰাহকসকলক প্ৰচাৰৰ মাধ্যমত বিভিন্ন উৎপাদিত দ্ৰব্য আৰু সেৱা সম্পৰ্কিত তথ্য প্ৰদান কৰা হৈ থাকে। প্ৰচাৰ গ্ৰাহকসকলৰ মাজত বিভিন্ন দ্ৰব্য আৰু সেৱা সম্পৰ্কে সচেতনা সৃষ্টি কৰে। প্ৰচাৰ হ'ল প্ৰয়োজকৰ মাধ্যমত বিভিন্ন দ্ৰব্য, সেৱা অথবা ধাৰণা সম্পৰ্কে অ-ব্যক্তিগত উপস্থাপনা যাৰ কাৰণে অৰ্থ পৰিশোধ কৰিব লাগে। প্ৰচাৰৰ কাৰণে বিভিন্ন মাধ্যমযুক্ত আছে যেনে— ছপা মাধ্যম। যিকোনো বিজ্ঞাপন বনোৱাৰ কাৰণে, সাধাৰণতে কোম্পানীবোৰ বিজ্ঞাপন সংস্থাসমূহৰ দায়িত্ব দিয়ে।

১.৩ বিজ্ঞাপনৰ ধাৰণা

বিজ্ঞাপনৰ বিভিন্ন উদ্দেশ্য আছে। বিজ্ঞাপনৰ নকল আৰু শ্ৰেণী বিভাগ কৰাৰ আগত নিম্নলিখিত প্ৰশ্নসমূহৰ উত্তৰ দিয়া জৰুৰী ঃ

বিজ্ঞাপনৰ দ্বাৰা মই কি বিচাৰো ?

- মোৰ বিজ্ঞাপনৰ ঠিকনা কি হ'ব লাগে?
- নিৰ্ধাৰিত শ্ৰোতা।
- জনসংখ্যা বিষয়ক যেনে— লিঙ্গ, বয়স, স্থান অথবা ব্যৱসায় আদি।
- আচৰণ যেনে ব্যৱসায় সম্পৰ্কে বৰ্তমান সচেতনতা।
- প্ৰয়োজন আৰু চাহিদাসমূহ যেনে— এটা বস্তুৰ পৰা গ্ৰাহকে যেনেকুৱা সুবিধা বিচাৰে।
- মোৰ বিক্ষাপনে কি ক'ব লাগে?

সংক্ষেপত, বাৰ্তাসমূহ নিৰ্ধাৰিত শ্ৰোতাৰ উদ্দেশ্যত হ'ব আৰু বিজ্ঞাপন বিক্ৰেতায় সিদ্ধান্ত ল'ব লাগিব বিজ্ঞাপন ক'ত দিয়া হ'ব। বিজ্ঞাপন দিয়াৰ আগতে বিজ্ঞাপন মাধ্যমক নিৰ্বাচন কৰিব লাগিব কিন্তু বিজ্ঞাপন দিয়াৰ আগতে আমাৰ বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য কি এইটো নিৰ্ধাৰণ কৰিব লাগিব আৰু চিনাক্ত কৰিব লাগিব এইটো উৎপাদিত দ্ৰব্য নে অনুৎপাদিত দ্ৰব্য।

আজিকালিৰ বিশ্ব বাণিজ্যিক বজাৰৰ পৰিদৃশ্যত প্ৰচাৰ এটা অবিভাজ্য অংশ হৈছে। বিজ্ঞাপন হৈছে পৰিশোধৰ গণ মাধ্যমৰ যোগাযোগ ব্যৱস্থা। ই নিৰ্ধাৰিত গ্ৰাহক অৰ্থ প্ৰদানকাৰীৰ মাজত সম্বন্ধ স্থাপন কৰে।

'Advertising' শব্দটো আহিছে Latin শব্দ 'advertere'ৰ পৰা। ইয়াৰ অৰ্থ হ'ল কোনো এটা নিৰ্দিষ্ট বস্তুৰ ফালে মনোযোগ প্ৰদান কৰা। এইটোৰ অভিধানিক অৰ্থ হ'ল ৰাইজৰ উদ্দেশ্যত জাননী অথবা সাৰ্বজনিক ৰূপত ঘোষণা। বিভিন্ন বিশেষজ্ঞে বিজ্ঞাপনৰ বিভিন্ন সংজ্ঞা দিছে।

Philip Kotler ৰ মতে, "Advertising is non-personal form of communication conducted through paid media under clear sponsorship."

American Marketing Association, Chicago ৰ মতে- "Any paid form of

non-personal presentation or promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor."

বিজ্ঞাপন হ'ল প্ৰেৰক, তথ্যপূৰ্ণ আৰু এইটোৰ নকল কৰা হয় ৰাইজক প্ৰভাৱিত কৰিবলৈ। বিজ্ঞাপন এক খৰচি মাধ্যম। কিন্তু বিজ্ঞাপনে নিৰ্ধাৰিত কাৰ্য সমাধা কৰিব পাৰিলে এই খৰচ যুক্তিসন্মত।



উৎপাদিত দ্ৰব্যৰ বিজ্ঞাপনৰ কিছু উদাহৰণ ওপৰত দিয়া হ'ল— ওপৰোক্ত বিজ্ঞাপনৰ সংজ্ঞাসমূহৰ পৰা আমি বিজ্ঞাপনৰ বৈশিষ্ট্যসমূহ সংক্ষেপত লিখিব পাৰি—

১) এইটো নিৰ্দিষ্ট গ্ৰাহকসকলৰ লগত অব্যক্তিগত যোগাযোগ।

২) এইটো নিৰ্ধাৰিত প্ৰয়োজক কৰ্তৃত্বক পৰিশোধকৃত যোগাযোগ।

৩) এইটো উৎপাদিত দ্ৰব্য আৰু সেৱা সম্পৰ্কিত তথ্য গ্ৰাহকসকলক প্ৰচাৰ কৰে।

৪) এইটো প্ৰত্যাশিত ক্ৰেতাক এটা বস্তুৰ প্ৰতি আকৰ্ষণ সৃষ্টি কৰি পেলাই বস্তুটো কিনিবলৈ ৰাজী কৰায়।

৫) বজাৰত এটা নতুন বস্তু আনিবলৈ এইটো যোগাযোগৰ এটা গুৰুত্বপূৰ্ণ মাধ্যম।

৬) নিৰ্বাচিত গ্ৰাহকসকলক লিখিত অথবা মৌখিক বাৰ্তা দিয়া হয়।

৭) সাধাৰণ মানুহক উৎপাদিত দ্ৰব্যসমূহ আৰু সেৱা কিনিবলৈ প্ৰভাৱিত কৰে।

৮) বিজ্ঞাপনদাতাই বিজ্ঞাপনৰ বাৰ্তাসমূহ নিৰ্ধাৰণ কৰে।

৯) এইটো এটা বাণিজ্যিক চুক্তি সেইটো বিজ্ঞাপনদাতাইসকলক বাধ্য কৰে প্ৰচাৰকসকলক অৰ্থ প্ৰদান কৰিবলৈ। সেই প্ৰচাৰকৰ মাধ্যমে প্ৰচাৰ হ'ব।

১০) এইটো হ'ল বিভিন্ন ধাৰণা, বস্তু আৰুসেৱাৰ উন্নতিৰ কাৰণে প্ৰচাৰ।

১১) এইটো বিক্ৰয়ক অনুপ্ৰেৰণা দিয়ে অথবা উৎপাদিত দ্ৰব্যৰ বিক্ৰয়ত সহায়তা কৰে।

১২) এইটো ছুপা মাধ্যমৰ ৰূপত বিক্ৰয়কৰ্মী।

১৩) নতুন বস্তু বজাৰত আনিবলৈ এইটো এটা গুৰুত্বপূৰ্ণ যোগাযোগ মাধ্যম।

১.৪ বিজ্ঞাপনৰ গুৰুত্ব

বিজ্ঞাপনৰ মূল উদ্দেশ্য হ'ল বস্তু আৰু সেৱা বিক্ৰয় কৰা। এইটো কাম কৰিবলৈ বিজ্ঞাপন দাতাই উৎপাদকৰ প্ৰস্তাৱসমূহ গ্ৰাহকৰ লগত যোগাযোগ কৰাই দিব লাগিব। Huigy আৰু Mitchell ৰ মতে, "The purpose of advertising is to sell goods, services or ideas to a large group of prospective purchasers".

নিম্নলিখিত বিজ্ঞাপনৰ গুৰুত্বসমূহ হ'ল ঃ

- **নতুন দ্ৰব্যৰ প্ৰচাৰ কৰা ঃ** যেতিয়া নতুন দ্ৰব্য বজাৰত আহে তেতিয়া বিজ্ঞাপন খুবেই জৰুৰী। এনেকৈ নতুন দ্ৰব্য বিক্ৰয়ৰ কাৰণে বিজ্ঞাপন এটা মঞ্চ সৃষ্টি কৰিব পাৰে।
- **সচেতনা সৃষ্টি কৰা ঃ** বিজ্ঞাপন নতুন উৎপাদিত দ্ৰব্য আৰুসেৱা সম্বন্ধে সচেতনা সৃষ্টিত সহায় কৰে।
- **চাহিদা উৎপন্ন কৰে ঃ** বিক্ৰয়ৰ উন্নতি কৰিবলৈ আৰু উন্নতি বজায় ৰাখিবলৈ বিজ্ঞাপনে এক অনুকূল পৰিস্থিতিৰ সৃষ্টি কৰে। এজন প্ৰত্যাশিত গ্ৰাহকক ৰাজি কৰাব পৰা যায় উৎপাদিত দ্ৰব্যৰ গুণ, দাম আদি তথ্য প্ৰদানৰ মাধ্যমেৰে।
- **গ্ৰাহক আৰু ব্যৱহাৰকাৰীসকলক শিক্ষিত কৰা ঃ** বিজ্ঞাপন গ্ৰাহকসকলক তথ্য প্ৰেৰণ কৰে সেইটো গ্ৰাহকসকলক দ্ৰব্য সম্পৰ্কে জানিবলৈ সহায় কৰে।
- **ভ্ৰান্তৰ প্ৰতিফলন আৰু ভ্ৰান্তৰ প্ৰতি বিশ্বাস গঠনে সহায় কৰে ঃ** বিজ্ঞাপনৰ পুনৰাবৃত্তি মাধ্যমে গ্ৰাহকৰ মনত ভ্ৰান্তৰ প্ৰতিফলন তৈয়াৰীত সহায় কৰে যিটোৱে ভ্ৰান্তৰ প্ৰতি বিশ্বাস গঠনে সহায় কৰে।
- **মনোভাৱ গঠন ঃ** বিজ্ঞাপন উৎপাদিত দ্ৰব্যৰ প্ৰতি ধনাত্মক মনোভাৱ গঠনে সহায় কৰে।
- **প্ৰতিযোগিতাৰ সন্মুখীন হোৱা ঃ** বিজ্ঞাপনে গ্ৰাহকসকলক বস্তুৰ দাম, গুণ, সহজলভ্যতা সম্পৰ্কে তথ্য প্ৰদান কৰি থাকে। সেইটো উৎপাদকসকলক প্ৰতিযোগিতাৰ পৰা দূৰত ৰাখে।
- **গ্ৰাহকসকলক বিভিন্ন পৰিৱৰ্তন সম্পৰ্কে তথ্য প্ৰদান কৰে ঃ** বিজ্ঞাপন গ্ৰাহকসকলক উৎপাদিত দ্ৰব্যৰ বিভিন্ন পৰিৱৰ্তন যেনে— গুণ, নকশা, দাম, পেকিং, আকাৰ আদি সম্পৰ্কে তথ্য প্ৰদান কৰে।
- **উৎপাদিত দ্ৰব্য নিয়ন্ত্ৰণ কৰিবলৈ মধ্যস্থতা ব্যক্তিৰ ওপৰত চাপ ঃ** বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্যই হ'ল এটা নিৰ্দিষ্ট দ্ৰব্য ৰাইজৰ মাজত জনপ্ৰিয় কৰি তুলি পেলাই দ্ৰব্যটি নিয়ন্ত্ৰণ কৰিবলৈ মধ্যস্থতা ব্যক্তিক চাপ সৃষ্টি কৰে।
- **বিক্ৰয় কাৰ্য কৰা ঃ** বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য হ'ল বিক্ৰয় কাৰ্য কৰা। উদাহৰণস্বৰূপে মেইল অৰ্ডাৰ ব্যৱসায়ত বিক্ৰয় কাৰ্য বিজ্ঞাপনে সমাধান কৰে।
- **বিক্ৰেতাৰ কামত সহায়তা ঃ** বিজ্ঞাপন দ্ৰব্যৰ বিক্ৰয় বৃদ্ধি কৰি পেলাই বিক্ৰতাসকলৰ কামত সহায়তা কৰে। যিহেতু বিজ্ঞাপনে গ্ৰাহকসকলক বিভিন্ন দ্ৰব্য বিক্ৰয় কৰা কামখিনি সহজ হৈ পৰে।

১.৫ বিজ্ঞাপনৰ সম্ভাৱনা

বিজ্ঞাপনৰ সম্ভাৱনা প্ৰচুৰ। বিজ্ঞাপন ভোগ্যদ্ৰব্য, স্থায়ী দ্ৰব্য, সেৱা যেনে— বেংকিং আৰু বীমা, বিভিন্ন ধাৰণাসমূহ আৰু প্ৰায় সকলো বস্তু প্ৰযোজ্য। বিজ্ঞাপনে বহুত কাৰ্য সম্পাদন কৰে। নিম্নলিখিতৰূপে বিজ্ঞাপনৰ কাৰ্যসমূহৰ শ্ৰেণীসমূহৰ শ্ৰেণীকৰণ কৰিব পাৰি ঃ

১) প্ৰাথমিক কাৰ্যসমূহ ঃ

- এইটো গ্ৰাহকসকলক আকৰ্ষিত কৰে আৰু বিক্ৰেতাসকলক নতুন দ্ৰব্যৰ প্ৰচাৰ কৰিবলৈ সহায় কৰে।
- এইটোৱে ব্যৱসায়ীক বিজ্ঞাপিত দ্ৰব্য বিক্ৰয়ে সহায় কৰে।
- এইটোৱে ব্যৱসায়ীক পৰ্যাপ্ত পৰিমাণে বিজ্ঞাপিত দ্ৰব্য মজুত ৰাখিবলৈ অনুপ্ৰেৰণা যোগায়।
- এইটোৱে ভ্ৰান্তৰ মূল্য বৃদ্ধি কৰে।
- এইটোৱে বিজ্ঞাপনৰ খ্যাতিৰ মাধ্যমে বস্তুৰ ব্যৱহাৰ বৃদ্ধি কৰে।
- এইটোৱে বিক্ৰীৰ তাৰতম্য হ্ৰাস কৰে।
- এইটোৱে জীৱন যাত্ৰাৰ মান উন্নয়নে গ্ৰাহকক সহায় কৰে।

২) গৌণ কাৰ্যসমূহ ঃ

- বিক্ৰেতাসকলক নীতিৱান হ'বলৈ সাহায্য কৰা।
- বিক্ৰয় বৃদ্ধিৰ মাধ্যমে লাভ বৃদ্ধি কৰা।
- দ্ৰব্যৰ উৎপাদন আৰু বিক্ৰয় খৰচ হ্ৰাস কৰা হয় বিক্ৰয় বৃদ্ধিৰ মাধ্যমে।

৩) বিজ্ঞাপনৰ কাৰ্যাৱলী ঃ

বিজ্ঞাপন হ'ল এটা সৰঞ্জাম। যিটোৱে বিজ্ঞাপনদাতাক নিম্নলিখিত উপায়ে সহায় কৰিব ৰে।



গ্ৰাহকৰ নিকট দ্ৰব্য সম্পৰ্কে স্পষ্ট ধাৰণাৰ সৃষ্টি কৰে।

- তথ্য প্ৰচাৰ কৰা।
- গ্ৰাহকক প্ৰেৰণা দিয়ে।
- বণ্টন বৃদ্ধি কৰা।
- ভ্ৰান্ত পচন্দ কৰিবলৈ উৎসাহ দিয়া।
- বিক্ৰয় খৰচ কম কৰা।

অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ

প্ৰশ্ন নং ১ ঃ বিজ্ঞাপনৰ সংজ্ঞা দিয়ক।

.....

.....

প্ৰশ্ন নং ২ ঃ বিজ্ঞাপনৰ যিকোনো দুটা উদ্দেশ্য লিখক।

.....

.....

১.৬ বিজ্ঞাপনৰ সামাজিক নিহিতার্থ

বিজ্ঞাপনৰ সামাজিক নিহিতার্থ বিভিন্ন পৰিপ্ৰেক্ষিতত আলোচনা কৰিব পাৰি। প্ৰথম বিবেচনা হ'ল বিজ্ঞাপনৰ প্ৰকৃতি আৰু বিষয়বস্তু যিটো বিজ্ঞাপনে মানুহৰ আগত আগবঢ়ায়। এই সংক্ৰান্তত আমি কিছুমান প্ৰশ্নৰ উত্তৰ দিব লাগে, যেনে—

১) বিজ্ঞাপন কি স্বভাৱতেই অনৈতিক?

২) বিজ্ঞাপনসমূহ কি পইচাৰ অপচয়?

৩) বিজ্ঞাপনে কি বেশীকে পুনৰাবৃত্তিমূলক?

৪) বিজ্ঞাপনে কি শিশুসকলক নষ্ট কৰে?

৫) জীৱন যাত্ৰাৰ মান আৰু সমাজৰ মূল্যায়নে বিজ্ঞাপনৰ প্ৰভাৱ কি?

৬) বিজ্ঞাপনে কোনো বেয়া বস্তুৰ উন্নতি সাধন কৰে নেকি?

৭) এলকোহল আৰু চিগাৰেটৰ বিজ্ঞাপনত কি নীতি সন্মত হয়?

৮) বিজ্ঞাপনৰ শক্তিৰ দ্বাৰা কিছুমান ব্যৱসায়ে বজাৰ নিয়ন্ত্ৰণ কৰিব পাৰি নেকি? যিটোৰ দ্বাৰা প্ৰতিযোগিতা দুৰ্বল হৈ পৰে আৰু দাম উৰ্ধগামী হয়।

৯) বিজ্ঞাপনে স্বাস্থ্য হানি কৰিব পৰা সামগ্ৰীক উদগনি দিয়ে নেকি?

এইবোৰ হ'ল কিছুমান প্ৰশ্ন যিবোৰ বিজ্ঞাপনৰ সম্ভাৱনা আৰু সামাজিক নিহিতার্থৰ কাৰণে চিন্তাজনক। মৌলিক মানসমূহ গুৰুত্বহীন কৰি পেলাই বিজ্ঞাপনে যিটো জড়বাদৰ সৃষ্টি কৰিছে সেইটো বিতৰ্কিত হৈ পৰিছে। বহুধৰণৰ নৈতিক সমস্যা এতিয়া আলোচনাৰ বিষয়বস্তু হৈ পৰিছে। সমাজৰ অৰ্থনৈতিক অৱস্থাৰ ওপৰত আৰু দক্ষতাৰ সহিত অৰ্থনীতিৰ পৰিচালনাৰ ওপৰত বিজ্ঞাপনৰ প্ৰভাব বহুত। মুকলি বজাৰ আৰু মুকলি সমাজৰ সাৰাংশটো হ'ল কোনো এটা নিৰ্দিষ্ট ভ্ৰান্তৰ নিৰ্বাচন কৰা, নকৰাৰ সিদ্ধান্তই বজাৰ স্বাধীনভাৱে ল'ব পাৰে। কিছুমানে অনুভৱ কৰে এই স্বাধীনতা বিজ্ঞাপনৰ দ্বাৰা পৰাজিত হয় যিটোৱে ক্ৰেতাক নিজৰ ইচ্ছাৰ বিৰুদ্ধে সিদ্ধান্ত ল'বলৈ বাধ্য কৰে। যেতিয়া বিজ্ঞাপনে যোগাযোগৰ মৌলিক নীতিসমূহ ভংগ কৰে তেতিয়াই বিজ্ঞাপনৰ বিৰুদ্ধে হেৰফেৰৰ অভিযোগ উত্থাপিত হয়। ইয়াৰ ফলস্বৰূপে গ্ৰাহকে লোৱা সিদ্ধান্তসমূহ সম্পূৰ্ণৰূপে উচিত নহ'বও পাৰে।

বাচন-বৰ্তন ধোৱা চাবোনৰ বিজ্ঞাপনত দেখুওৱা হয় যে এই চাবোনৰ ব্যৱহাৰৰ ফলত জীৱনৰ নেতিবাচক দিশসমূহ পৰিস্কাৰ হৈ যায়। গা ধোৱা চাবোনত আছে নিজকে প্ৰস্ফুটিত কৰাৰ শক্তি ইত্যাদি। এই পৰ্যবেক্ষণসমূহ কপটৰ লগত সম্বন্ধিত। বিজ্ঞাপনসমূহ আকৰ্ষিত কৰি তোলে আৰু গ্ৰাহকসকলক বশীভূত কৰে। কিন্তু প্ৰকৃত ঘটনা হ'ল গ্ৰাহকৰ আচৰণ আৰু পচন্দ বিজ্ঞাপন ছাইও আৰু কিছুমান উৎপাদকৰ দ্বাৰা নিৰ্ধাৰিত হয় যেনে— বন্ধুৰ পৰা উপদেশ, পৰিবাৰৰ সদস্যসকলৰ বিচাৰ আৰু জীৱনযাত্ৰাৰ ধৰণ, দাম ইত্যাদি।

ওপৰোক্ত আলোচনাসমূহ ছাইও USP, DAGMAR ইত্যাদিৰ ধাৰণা আৰু কাৰ্যসমূহৰ আলোচনা প্ৰমাণ কৰে যে বিজ্ঞাপনৰ কিছুমান উপকাৰিতা আছে যেনে— বিভিন্ন বস্তু, সেৱা,

ধাৰণা ইত্যাদি সম্পৰ্কে সচেতনতা বৃদ্ধি। এইটোৱে প্ৰতিযোগিতামূলক মনোভাৱ বজায় ৰাখে। বিজ্ঞাপন হ'ল এটা শিল্প যাৰ কাৰণে বাতৰি কাকত, মেগাজিন, টি ভি অনুষ্ঠানসমূহ চলি আহিছে। এইবোৰ চলি থাকিবলৈ বিজ্ঞাপনে পৰ্যান্ত ৰাজত্ব প্ৰদান কৰে।

১.৭ USP আৰু DAGMAR ৰ ধাৰণা

১.৭.১ U.S.P. (Unique Selling Propositions)ৰ ধাৰণা

USP ইউনিক চেলিং প্ৰোপোজিচন বা ইউনিক চেলিং পইণ্ট নামেৰে পৰিচিত। এইটো এট বজাৰ ধাৰণা। ১৯৪০ চনৰ সফল বিজ্ঞাপনৰ নমুনাসমূহ বুজিবলৈ এটোৱে মতবাদ হিচাবে প্ৰথম প্ৰস্তাৱিত হৈছিলে। এই মতবাদ মতে এইটো অভিযান এক অদ্বিতীয় প্ৰস্তাৱ গ্ৰাহকসকলক দিছিলে আৰু এইটোৱে গ্ৰাহকসকলক অন্য ভ্ৰান্তলৈ যাবলৈ অনুপ্ৰেৰণা দিছিলে। এইটো শব্দ Rosser Reeves of Ted Bates & Company এ আৱিস্কাৰ কৰিছিলে। আজিকালি এই পদটি অন্য ক্ষেত্ৰতও ব্যৱহাৰ কৰা হয়। যিটোৱে এবিধ সামগ্ৰীক আন একেধৰণৰ সামগ্ৰীৰ পৰা পৃথককৈ সূচায়। উদাহৰণস্বৰূপে—

- Head & Shoulders: "You get rid of dandruff"
- Domino's Pizza: "You get fresh, hot pizza delivered to your door in 30 minutes or less — or it's free."

১.৭.২ DAGMAR আৰ্হি

DAGMAR – Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results নামে পৰিচিত। এইটো মূলত বিজ্ঞাপনৰ লক্ষ্য স্থিৰ কৰিবলৈ এটা প্ৰৱেশ পথ আৰু এই লক্ষসমূহ ব্যৱহাৰৰ মাধ্যমেৰে বিজ্ঞাপনৰ কৰ্মক্ষমতা পৰিমাপ কৰিব পাৰি।

DAGMAR আৰ্হিয়ে ইংগিত দিয়ে যে বিজ্ঞাপনৰ চৰম উদ্দেশ্য এজন গ্ৰাহকক চাৰিটা স্তৰৰ যোগেদি বহন কৰিবঃ অসচেতনতা পৰা সচেতনতা লৈ গ্ৰাহকে প্ৰথমে ভ্ৰান্ত বা কোম্পানী সম্পৰ্কে সচেতন হ'ব লাগিব।

বোধ — বস্তু সম্পৰ্কে আৰু বস্তুৰ উপকাৰিত াসম্পৰ্কে গ্ৰাহকৰ বোধ থাকিব লাগিব।

আস্থা — এটা ভ্ৰান্তৰ বস্তু কিনিবলৈ গ্ৰাহকৰ ভ্ৰান্তৰ ওপৰত আস্থা থাকিব লাগিব। এতিয়া আমি এই চাৰিটা স্তৰ সম্পৰ্কে আলোচনা কৰিম ঃ

সচেতনতা ঃ কোনো এটা বস্তুৰ উপলব্ধতা অথবা সংস্থা সম্পৰ্কে সচেতনতা জৰুৰী আৰু বস্তু কিনাৰ আগতে বস্তু সম্পৰ্কে সচেতনতা বৃদ্ধি কৰাটো প্ৰথম ধাপ বুলি

গণ্য কৰা হয়। এবাৰ যদি লক্ষ্যযুক্ত গ্ৰাহকৰ সচেতনতা সৃষ্টি হয়, এইটো উপেক্ষা কৰিব নালাগে। যদি উপেক্ষা কৰা হয় গ্ৰাহকে বিচলিত হৈ পৰিব আৰু বস্তু অথবা সংস্থা সম্পৰ্কে সচেতনতাৰ স্তৰ হ্ৰাস পাব।

বোধ ঃ ক্ৰয়ক উদ্দীপ্ত কৰিবলৈ শুধুমাত্ৰ সচেতনতা যথেষ্ট নহয়। বস্তু সম্পৰ্কে অথবা সংস্থা সম্পৰ্কে জ্ঞান থকাও জৰুৰী। ভ্ৰান্তৰ বৈশিষ্ট্যসমূহৰ মাধ্যমে নিৰ্দিষ্ট তথ্য প্ৰদানৰ মাধ্যমত এইটো অৰ্জন কৰিব পাৰি। গ্ৰাহকসকলক আন এটা ভ্ৰান্তলৈ আকৰ্ষণ কৰাৰ বাবে নিজৰ সামগ্ৰীবিদ আন সামগ্ৰীৰ লগত তুলনা কৰিব লাগে আৰু নিজৰ সামগ্ৰীবিদৰ অতিৰিক্ত লাভালাভৰ বিষয়ে জনাব লাগে।

আস্থা ঃ পৰৱৰ্তী ঢাপটো হ'ল আস্থা স্থাপন কৰা, কোনো এটা নিৰ্দিষ্ট বস্তু কিনিবলৈ ক্ৰেতাসকলৰ মাজত ইচ্ছা আৰু অগ্ৰাধিকাৰ সৃষ্টিৰ মাধ্যমে তেওঁলোকক অনুপ্ৰাণিত কৰা হয়। এইটো কৰিবলৈ বস্তু সম্পৰ্কে গ্ৰাহকৰ আস্থা মজবুত কৰিব লাগিব বিভিন্ন বাৰ্তাৰ মাধ্যমেৰে।

বহুতো বিজ্ঞাপন যেনে Thumbs Up এ উঠি অহা ল'ৰা-ছোৱালীৰ সামাজিক গ্ৰহণযোগ্যতা দেখুৱাই। এইটোৱে এনেকুৱা ইংগিত দিব বিচাৰে যে যিবিলাকে আন পানীয় গ্ৰহণ কৰে সেইবোৰ সৰু ল'ৰা-ছোৱালী।

ক্ৰিয়া ঃ যোগাযোগ শেষত ক্ৰেতাসকলক বস্তু কিনিবলৈ উৎসাহিত কৰি থাকে। বিজ্ঞাপন নিৰ্দেশাত্মক হ'ব পাৰে আৰু ক্ৰেতাসকলক পথপ্ৰদৰ্শন কৰি থাকে। বিজ্ঞাপন গ্ৰাহকসকলক কিছুমান কাম কৰাবলৈ বাধ্য কৰায় যেনে— টোল-ফ্ৰি নম্বৰৰ ব্যৱহাৰ, চিঠি-পত্ৰ পঠোৱা, কুপন পূৰণ কৰা আদি।

এটা বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্যৰ অন্তৰ্ভুক্ত হ'ল— যোগাযোগৰ কাম, সচেতনতা সৃষ্টি কৰা, তথ্য আদান প্ৰদান কৰা, মনোভাৱ উন্নত কৰা অথবা অনুপ্ৰাণিত ক্ৰিয়া।

DAGMAR আৰ্হিত, যোগাযোগ ব্যৱস্থাটো এটা বিশেষ প্ৰক্ৰিয়াৰ অন্তৰ্গত। এইটো তলত দেখুৱা হৈছে—

অসচেতনতা
↓
সচেতনতা
↓
বোধ
↓
মনোভাব
↓
ক্ৰিয়া

DAGMAR আৰ্হিৰ মতে যোগাযোগৰ প্ৰক্ৰিয়া ঃ

এই আৰ্হিৰ মতে গ্ৰাহক কৰ্তৃক এটা বস্তু গ্ৰহণ কৰাৰ আগত গ্ৰাহকক কেইটামান মানসিক স্তৰ অতিক্ৰম কৰিব লাগে। একেই লগতে গ্ৰাহকে বস্তু সম্পৰ্কে অচেতন হৈ যাব অথবা বজাৰৰ প্ৰস্তাবসমূহ সম্পৰ্কে অসেচনত হ'ব। বিজ্ঞাপনৰ প্ৰাথমিক কাম হ'ল বস্তু সম্পৰ্কে গ্ৰাহকৰ সচেতনতা বৃদ্ধি কৰা।

যোগাযোগ প্ৰক্ৰিয়াৰ দ্বিতীয় ধাপ হ'ল বস্তু সম্পৰ্কে অথবা বজাৰৰ বিভিন্ন প্ৰস্তাৱ সম্পৰ্কে আৰু বিভিন্ন প্ৰস্তাৱ সম্পৰ্কে শিকিবলৈ নিযুক্ত কৰে। বস্তুৰ নিৰ্দিষ্ট বৈশিষ্ট্যসমূহ আৰু আৱেদনসমূহ কি? প্ৰতিযোগীৰ লগতে এইটোৰ কি পাৰ্থক্য? কাৰ কাৰণ এইটো লাভদায়ক?

তৃতীয় স্তৰটো হ'ল মনোভাৱ। এইটোৱে বোধ আৰু ক্ৰিয়াৰ মাজত আহে। ক্ৰিয়া স্তৰত ক্ৰেতাৰ ফালৰ পৰা কিছুমান প্ৰত্যক্ষ চলন আছে যেনে— প্ৰথমবাৰৰ বাবে কোনো ভ্ৰান্ত ব্যৱহাৰ কৰা, শ্ব'ৰূম পৰিদৰ্শন কৰা অথবা তথ্য প্ৰদানৰ কাৰণে অনুৰোধ কৰা।

সম্পূৰ্ণ যোগাযোগ প্ৰক্ৰিয়াই অলপ জটিল হয়। বিভিন্ন পৰিস্থিতিত এইটো অলপ পৰিৱৰ্তন হ'ব পাৰে। কিন্তু মূল ধাৰণাটো ওপৰত বৰ্ণিত অনুচ্ছেদ মতে পৰিৱৰ্তিত হৈ থাকে। DAGMAR তত্ত্ব বিজ্ঞাপনৰ যোগাযোগ ক্ৰিয়াৰ ওপৰত গুৰুত্ব প্ৰদান কৰে। এই তত্ত্বৰ দ্বিতীয় গুৰুত্বপূৰ্ণ বিষয় হ'ল বিজ্ঞাপনৰ লক্ষ্য নিৰ্দিষ্ট। এইটো লিখিত হ'ব লাগে, পৰিমাপযোগ্য হ'ব লাগে, সংজ্ঞায়িত গ্ৰাহক হ'ব লাগে আৰু এটা স্থিৰ সময় কাল থাকিব লাগে।

ঘটনা ঃ ধৰি লওক, আপুনি এজন বেপাৰী আৰু এটা নাম থকা কোম্পানীৰ বস্তু বিক্ৰয় কৰিব বিচাৰিছে। আপোনাৰ ভ্ৰান্তৰ ধৰণ আৰু অনুভূতি সম্পৰ্কে চিন্তা কৰিব নালাগে। আপুনি শুদ্ধ চিন্তা কৰিব লাগে গ্ৰাহকে যাতে আপোনাৰ পৰা নিকিনাকে নাথাকে আৰু আপোনাৰ পৰা নিকিনি পেলাই একেই বস্তু আন এখন দোকানৰ পৰা নিকিলে। এনেকুৱা পৰিস্থিতিত আপুনি কি কৰিব? আপোনাৰ বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য কি? আপোনাৰ কিবা বিজ্ঞাপনৰ কৌশল জনা জৰুৰী? এনেকুৱা বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনাৰ সামগ্ৰীসমূহ কি হ'ব? বাজেট কি হ'ব?

এতিয়া আমি বিজ্ঞাপন সম্পৰ্কিত কিছু কথা আলোচনা কৰিম। প্ৰথমতে আপুনি বিজ্ঞাপন আৰু বজাৰৰ উদ্দেশ্যৰ ভিতৰ প্ৰভেদ কৰিব লাগিব। DAGMAR ৰ লক্ষ্য হ'ল বিজ্ঞাপনৰ লক্ষ্য অথবা পৰিকল্পনা স্থিৰ কৰা।

DAGMAR আৰ্হিৰ পৰিমাপযোগ্য উদ্দেশ্য ঃ

পৰিমাপ, নিৰীক্ষা, প্ৰশ্নাৱলী আৰু সকলো উপাদান সম্পৰ্কে আলোচনা কৰিলে DAGMAR আৰ্হিক অবাস্তৱ যেন লাগে। যাইজোক, কোনে নিৰীক্ষাৰ কাৰণে যাব! কিন্তু, যিহেতু এই তত্ত্ব উদ্দেশ্যৰ ওপৰত গুৰুত্ব আৰোপ কৰিছে, আমাৰ নিশ্চয় বিজ্ঞাপনৰ কাৰ্যকাৰিতা অথবা প্ৰচাৰমূলক অভিযান পৰিমাপযোগ্য পদ্ধতি থাকিব। যেতিয়া আমি প্ৰচাৰমূলক অভিযান বা উন্নতিমূলক অভিযান সম্পৰ্কে চিন্তা কৰো। ইয়াৰ নিশ্চয় কিবা উদ্দেশ্যথাকিব যিটো পৰিমাপযোগ্য।

উদাহৰণস্বৰূপে- এই হালধীয়া কাগজত বিজ্ঞাপনৰ ক্ষেত্ৰত, পৰিমাপ হ'ব বিজ্ঞাপন দিয়াৰ আগত আৰু পাছত কিমান ফোন কল গ্ৰহণ কৰিছে। বিজ্ঞাপন দিয়াৰ পাছত বিজ্ঞাপন

দাতাই ফোনৰ মাধ্যমে পাই থকা অর্ডাৰ আৰু প্রস্তাৱসমূহৰ কাৰণে ফূর্তিত বিস্মিত হৈ পৰে।

এতিয়া প্রশ্ন হ'ল যদি তেওঁলোকে এইবোৰ অর্ডাৰ আৰু প্রস্তাব গ্রহণ কৰিব পাৰিলেহেঁতেন? এইটো হ'ল হালধীয়া কাগজৰ মাধ্যমত বিজ্ঞাপনৰ আন এক ধৰণ।

বিক্রেতাৰ পৰিমাপযোগ্য উদ্দেশ্য লিখিত, স্পষ্ট, দ্ব্যর্থহীন হ'ব লাগে। লক্ষ্যসমূহ যেনে দোকানৰ ধৰণৰ উন্নতি সাধন, দোকান সম্পর্কে গ্রাহকৰ সচেতনা বৃদ্ধি আদি খুবই অস্পষ্ট।

বোধগম্য উচ্চতাৰ চিহ্ন ঃ

যেতিয়া আমি পৰিমাপৰ বর্তমান আৰু ভৱিষ্যৎ সম্পর্কে আলোচনা কৰো। প্রথমত বিক্রেতাসকলক তেওঁলোকৰ অৱস্থিতি সংখ্যাগত ৰূপত জানিব লাগে। বর্তমানৰ অৱস্থিতিটো কোম্পানীটোৰ বাবে আৰম্ভণি যিটোৱে উদ্দেশ্য নির্ধাৰণ আৰু ইয়াৰ আহৰণৰ বাবে পথ নির্দেশিত কৰিব।

যদি কোনো দোকানত অধিক সংখ্যাত গ্রাহক আহি থাকে। তেনেকুৱা দোকানৰ ক্ষেত্রত বেছি সংখ্যক গ্রাহক আহি থকাটোৱেই মূল লক্ষ্য নহ'ব পাৰে। সুতৰাং বিক্রেতাসকলৰ অৱস্থিতি সম্পর্কে এটা উদ্দেশ্য বিশ্লেষণ কৰিব লাগিব আৰু তাৰ পিছত উদ্দেশ্য মতে কাম আৰম্ভ কৰিব লাগিব। যদি বিক্রেতাসকলে জানিব পাৰে যে বহুত সংখ্যক ক্রেয়াই তেওঁলোকৰ দোকান পৰিদর্শন কৰাইছে। তেনেকুৱা ক্ষেত্রত গ্রাহকসকলৰ ক্রয়ৰ ধৰণ, গ্রাহক ব্যৱহাৰ সম্পর্কে ধাৰণা থাকিব লাগিব। এইটোৰ ওপৰত নির্ভৰ কৰি পেলাই, বিক্রেতাসকলক জানিব লাগিব যে কেনেকৈ বিজ্ঞাপন এজনক পৰিদর্শকৰ পৰা গ্রাহকক ৰূপান্তৰিত কৰিব পাৰে।

নির্ধাৰিত গ্রাহক ঃ

বজাৰকৰণত বিক্রেতাসকলে প্রথম শিকিব লগা কথা কৈছে নির্ধাৰিত গ্রাহক। বজাৰৰ প্রতিটো মানুহৰ চাহিদা একেই নহয় আৰু প্রতিটো মানুহে একেটাই বস্তু নিকিনে। সুতৰাং নির্ধাৰিত গ্রাহকসকলক চিনাক্ত কৰিব লাগিব, যাৰ প্রতি লক্ষ্য ৰাখি বিক্রেতাসকলে বিজ্ঞাপন প্রস্তুত কৰিব।

স্থিৰ সময়সীমা ঃ

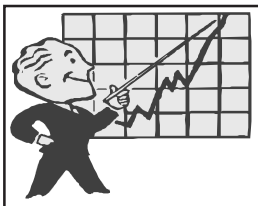
বিজ্ঞাপনসমূহ বহুত দীঘলীয়া সময়লৈ প্রকাশিত নকৰি হ্রস্বম্যাদী উদ্দেশ্যসমূহ পূৰণ হোৱালৈ লক্ষ্য ৰাখিব লাগে। বিক্রেতাসকলৰ এটা স্থিৰ সময়সীমা থাকিব লাগে যেনে— ৬ মাহ, ১ বছৰ, সেইটো সময়ৰ ভিতৰত তেওঁলোকে এটা লক্ষ্য পূৰণ কৰিব পাৰিব। তেওঁলোকৰ অভিযান পৰীক্ষা কৰিবলৈও এটা নির্দিষ্ট সময়ৰ সীমা নির্ধাৰণ কৰিব লাগে। সময় স্থিৰ থাকিব, সেইটো সময় শেষ হোৱাৰ লগত অভিযান পর্যবেক্ষণ কৰিব লাগে।

১.৮ বিজ্ঞাপনৰ প্রকাৰসমূহ

- **সামগ্রী বিজ্ঞাপন ঃ** যেতিয়া বিজ্ঞাপন বিক্রয় বৃদ্ধি কৰে, তেতিয়া তাক সামগ্রীৰ বিজ্ঞাপন বুলি কয়। এইটো বিজ্ঞাপনৰ খুবই সাধাৰণ ধৰণ।



- **সংস্থাৰ বিজ্ঞাপন ঃ** সংস্থাৰ বিজ্ঞাপন কৰ্পোৰেট বিজ্ঞাপন নামেও পৰিচিত। এই বাৰ্তাবোৰ সুনাম গঠনৰ মাধ্যমে কৰ্পোৰেট পৰিচয় গঠনে মনোনিৱেশ কৰে। বজাৰত বিক্রেতা আৰু বস্তুৰ বাবে ৰাজহুৱা সম্পৰ্ক গঠনৰ বাবে সংস্থাৰ বিজ্ঞাপন কৰা হয়।
- **ভোক্তা আৰু শিল্প সংস্থাৰ বিজ্ঞাপন ঃ** যেতিয়া গ্রাহকসকলক বস্তুৰ কাৰণে আকর্ষণ কৰিবলৈ বিজ্ঞাপন দিয়া হয়। তেতিয়া এইটোক ভোক্তা বিজ্ঞাপন বুলি কয়। উদাহৰণস্বৰূপে বিস্কুট, চা আদি এই প্রকাৰ বিজ্ঞাপনত পৰে। কোনো শিল্প সংস্থাৰ উৎপন্ন দ্রব্য কিনিবলৈ বিজ্ঞাপন দিয়া হ'লে তাক শিল্প সংস্থাৰ বিজ্ঞাপন বুলি কয়।
- **জাতীয় আৰু স্থানীয় বিজ্ঞাপন ঃ** জাতীয় বিজ্ঞাপনৰ ক্ষেত্রত উৎপাদনকাৰীয়ে বিজ্ঞাপনৰ কাৰণে অর্থ প্রদান কৰে আৰু এক বহল বজাৰ দখলত মনোনিৱেশ কৰে। আনফালে, স্থানীয় বিজ্ঞাপনৰ কাৰণে বিজ্ঞাপনৰ অর্থ প্রদান কৰে খুচুৰা বিক্রেতাসকলে আৰু স্থানীয় বজাৰখন দখল কৰে।
- **বাণিজ্যিক আৰু অবাণিজ্যিক বিজ্ঞাপন ঃ** বাণিজ্যিক প্রতিষ্ঠানসমূহৰ বিক্রয় বৃদ্ধি কৰা হ'ল বাণিজ্যিক বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য। বাণিজ্যিক বিজ্ঞাপনৰ প্রকাৰসমূহ হ'ল— ঔদ্যোগিক বিজ্ঞাপন, বেহা-বেপাৰ বিজ্ঞাপন আদি। আকৌ লাভ অর্জনৰ উদ্দেশ্য নথকা প্রতিষ্ঠানসমূহ অবাণিজ্যিক বিজ্ঞাপন আগবঢ়াই, যেনে— চৰকাৰ, সেৱামূলক প্রতিষ্ঠানসমূহ আদি।
- **সঠিক চিন্তাধাৰা আৰু মানসিকতা বিজ্ঞাপন ঃ** সঠিক চিন্তাধাৰাযুক্ত বিজ্ঞাপন নির্দিষ্ট এটা সামগ্রীৰ ফালে যাবলৈ কাৰণ ব্যাখ্যা কৰে। উদাহৰণস্বৰূপে Colgate toothpaste ৰ বিজ্ঞাপন হ'ল সঠিক চিন্তাধাৰাযুক্ত বিজ্ঞাপন। আনফালে মানৱিকতা বিজ্ঞাপনসমূহ গ্রাহকক মাণৱিক অনুভূতিৰ মাধ্যমে আকর্ষণ কৰে। উদাহৰণস্বৰূপে— Cadbury Dairy Milk-celebration এইবোৰ মানৱিক অনুভূতি দেখুৱায়।



অগ্রগতি নিৰীক্ষণ

প্রশ্ন নং ৩ ঃ শুদ্ধ নে অশুদ্ধ নির্ণয় কৰক ঃ

(ক) বিজ্ঞাপন হ'ল কোনো কোম্পানীৰ তথ্য জনাৰ অপৰিশোধ মাধ্যম। (শুদ্ধ/অশুদ্ধ)

(খ) বিজ্ঞাপনে গ্ৰাহকসকলক তথ্য প্ৰদান কৰে যিটোৱে তেওঁলোকক বস্তু সম্পৰ্কে শিক্ষা দিয়ে। (শুদ্ধ /অশুদ্ধ)

(গ) বিজ্ঞাপন বিক্ৰয়কৰ্মীক দ্ৰব্যৰ উন্নয়নে সহায় কৰে। (শুদ্ধ /অশুদ্ধ)

(ঘ) বিজ্ঞাপনে বিজ্ঞাপিত সামগ্ৰীবিধৰ বিক্ৰীয় সাহায্য কৰে। (শুদ্ধ /অশুদ্ধ)

(ঙ) জাতীয় বিজ্ঞাপনে স্থানীয় খুচুৰা বিক্ৰেতাসকলে অৰ্থ প্ৰদান কৰে। (শুদ্ধ /অশুদ্ধ)

প্ৰশ্ন নং ৪ ঃ USP আৰু DAGMAR কি?

.....

.....



১.৯ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

এই অধ্যায়টোত আমি নিম্নলিখিত বিষয়সমূহ আলোচনা কৰিলো ঃ

- বিজ্ঞাপন হৈছে পৰিশোধ কৰা যোগাযোগৰ মাধ্যম। যাৰ উদ্দেশ্য হ'ল গ্ৰাহকক বস্তু সম্পৰ্কে আৰু সেৱা সম্পৰ্কে তথ্য প্ৰদান কৰা।
- বিজ্ঞাপনৰ নকশা বনোৱা হয় ভ্ৰান্তৰ প্ৰতিফলন অধিক শক্তিশালী কৰাৰ মাধ্যমে বস্তু আৰু সেৱাৰ ভোগ বৃদ্ধি কৰা হয়।
- বিজ্ঞাপনৰ জৰিয়তে সামগ্ৰীবিধৰ গুণগত মান দেখুওৱা হয়।
- DAGMAR ৰ সম্পূৰ্ণ ৰূপ হ'ল Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results. বিজ্ঞাপনৰ বিভিন্ন লক্ষ্যসমূহ স্থিৰ কৰিবলৈ এইটো এটা প্ৰচেষ্টা আৰু এই লক্ষ্যসমূহ কামত লগাই বিজ্ঞাপনৰ কাৰ্যকৰণ বিচাৰ কৰা হয়। বিভিন্ন প্ৰকাৰৰ বিজ্ঞাপনসমূহ হ'ল—

  ১) সংস্থাৰ বিজ্ঞাপন।

  ২) ভোক্তা আৰু শিল্প সংস্থাৰ বিজ্ঞাপন।

  ৩) জাতীয় আৰু স্থানীয় বিজ্ঞাপন।

  ৪) বাণিজ্যিক আৰু অবাণিজ্যিক বিজ্ঞাপন।

  ৫) সঠিক চিন্তাধাৰা আৰু মানসিকতা বিজ্ঞাপন।



১.১০ অধিক জানিবলৈ

১) Kotler, Keller, Koshy and Jha (2008),*Marketing Management*, 13th Edition by Pearson Education, 2008.

২) Wells, Moriarty and Burnett (2007), *Advertising- Principle and Practice* Seventh Edition, Pearson education.

৩) Rajan Saxena (2007) *Marketing Management* 3rd Edition by , Tata McGraw Hill Publication.

১.১১ অগ্রগতিৰ খতিয়ান

১ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ বিজ্ঞাপন হ'ল পৰিশোধ কৰা যোগাযোগৰ মাধ্যম। যাৰ উদ্দেশ্য হ'লগ্ৰাহকক বস্তু সম্পৰ্কে আৰু সেৱা সম্পৰ্কে তথ্য প্ৰদান কৰা।

২ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ (ক) নতুন সামগ্ৰীৰ উন্নয়ন আৰু (খ) বিভিন্ন বস্তু সম্পৰ্কে সচেতনা সৃষ্টি কৰা।

৩ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ (ক) অশুদ্ধ, (খ) শুদ্ধ, (গ) শুদ্ধ, (ঘ) শুদ্ধ, (ঙ) অশুদ্ধ।

৪ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ USP ঃ ইউনিক চেলিং প্ৰপোজিশ্যন (Unique Selling Proposition)
DAGMAR ঃ ডিফাইনিং এডভাটাইজিং গোলচ্ ফৰ ম্যাজার্ড এডভাটাইজিং ৰিজাল্ট। (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results)



১.১২ আৰ্হি প্ৰশ্ন

প্ৰশ্ন ১ ঃ বিজ্ঞাপনৰ বিভিন্ন প্ৰকাৰসমূহ কি? উদাহৰণৰ সৈতে ব্যাখ্যা কৰক।

প্ৰশ্ন ২ ঃ বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য কি?

প্ৰশ্ন ৩ ঃ বিজ্ঞাপনৰ কাৰ্যসমূহ কি?

প্ৰশ্ন ৪ ঃ USP কি?

প্ৰশ্ন ৫ ঃ DAGMAR আৰ্হি ব্যাখ্যা কৰক।

*** ***** ***

অধ্যায় ২ ঃ মিডিয়া সিদ্ধান্ত

অধ্যায় গাঁথনি

২.১ উদ্দেশ্য

২.২ পৰিচয়

২.৩ বিজ্ঞাপন মিডিয়াৰ ধাৰণা

২.৪ মিডিয়াৰ প্ৰকাৰসমূহ

২.৪.১ মুদ্ৰণ মিডিয়া

২.৪.২ সম্প্ৰচাৰ মিডিয়া

২.৫ মিডিয়া পৰিকল্পনা

২.৬ মিডিয়া নিৰ্বাচনক প্ৰভাৱিত কৰা উৎপাদকসমূহ

২.৬.১ মিশ্ৰ কৌশল ঃ মিডিয়া কেন্দ্ৰীকৰণ বনাম মিডিয়া বিকিৰণ

২.৬.২ মিডিয়া বৰ্গ নিৰ্বাচন

২.৭ ভৌগলিক বণ্টনৰ সিদ্ধান্তসমূহ

২.৮ মিডিয়া অনুসূচী সিদ্ধান্তবোৰ

২.৯ মিডিয়া বাহনৰ বৈশিষ্ট্যসমূহ

২.১০ মিডিয়া বাহনৰ নিৰ্বাচন

২.১১ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

২.১২ অধিক জানিবলৈ

২.১৩ অগ্ৰগতিৰ খতিয়ান

২.১৪ আৰ্হি প্ৰশ্ন

২.১ উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টি অধ্যয়ন কৰি আপুনি -

- বিজ্ঞাপন মিডিয়া বৰ্ণনা কৰিব পাৰিব
- মিডিয়াৰ বিভিন্ন প্ৰকাৰসমূহ ব্যাখ্যা কৰিব পাৰিব
- মিডিয়া পৰিকল্পনাৰ বিষয়ে আলোচনা কৰিব পাৰিব
- মিডিয়া নিৰ্বাচনৰ বিষয়ে বৰ্ণনা কৰিব পাৰিব
- মাল্টি-মিডিয়াৰ কৌশলসমূহ ব্যাখ্যা কৰিব পাৰিব।

২.২ পৰিচয়

এই অধ্যায়টিত আমি বিজ্ঞাপন মিডিয়া, ইয়াৰ বিভিন্ন প্ৰকাৰসমূহ, ইয়াৰ সুবিধা-অসুবিধা

আদি সম্পর্কে আলোচনা কৰিবলৈ আগবাঢ়িছো। ইয়াৰোপৰি, আমি মিডিয়া পৰিকল্পনা আৰু মিডিয়া নির্বাচনৰ গুৰুত্বসমূহো আলোচনা কৰিম।

২.৩ বিজ্ঞাপন মিডিয়াৰ ধাৰণা

এই অধ্যায়টিত যিকোনো উৎপাদিত সামগ্রী তথা সেৱাৰ বিজ্ঞাপন দিবলৈ ব্যৱসায়ীসকলৰ দ্বাৰা ব্যৱহৃত বিভিন্ন প্রকাৰৰ মিডিয়া সম্পর্কে আলোচনা কৰিবলৈ আগবাঢ়িছো। বিজ্ঞাপনসমূহ এক মাধ্যম ৰূপে যোগাযোগৰ এক প্রণালীৰ জৰিয়তে আমাৰ ওচৰত উপনীত হয়। এটা বিজ্ঞাপন মাধ্যম হৈছে নির্ধাৰিত গ্রাহকসকলৰ প্রতি এটা বিজ্ঞাপনক উপস্থাপন কৰিবলৈ ব্যৱহৃত হোৱা যিকোনো অর্থ-প্রদত্ত মাধ্যম। ৰেডিঅ' বিজ্ঞাপন, টি ভি বিজ্ঞাপন, বাতৰি কাকত বিজ্ঞাপন ইত্যাদি কেতবোৰ তেনেধৰণৰ বিজ্ঞাপন মাধ্যম। বুৰঞ্জীমূলকভাৱে, বিজ্ঞাপকসকলে তেওঁলোকৰ বার্তাসমূহ প্রেৰণ কৰিবলৈ পৰম্পৰাগত কেতবোৰ গণ মাধ্যম ব্যৱহাৰ কৰিছিল ঃ ৰেডিঅ', টিভি, বাতৰি কাকত, আলোচনী আৰু বিলবোর্ড আদি। কিন্তু, বর্তমান সময়ছোৱাত প্রযুক্তিয়ে বিভিন্নধৰণৰ মিডিয়াৰ জৰিয়তে বিজ্ঞাপনক আমাৰ মাজত প্রসাৰিত কৰিবলৈ সক্ষম কৰি তুলিছে।

২.৪ মিডিয়াৰ প্রকাৰসমূহ

সামগ্রিক সচেতনতা বৃদ্ধি কৰিবলৈ বিজ্ঞাপনসমূহ নির্ধাৰিত গ্রাহকসকলৰ সর্বাধিক সংখ্যাৰ ওচৰলৈ প্রসাতি হ'বই লাগিব। সেই উদ্দেশ্যে উপযুক্ত গণ মাধ্যমৰ প্রয়োজন অতি বেছি। সংগঠনসমূহৰ বাজেট আৰু আৱশ্যকতাৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি যিকোনো উৎপাদিত সামগ্রী তথা সেৱাৰ বিজ্ঞাপন দিবলৈ বিভিন্ন প্রকাৰৰ মিডিয়া ব্যৱহৃত হয়।

বিজ্ঞাপন মিডিয়াক তলত দিয়া তিনিটা বহল ভাগত বিভক্ত কৰিব পৰা যায়।

১) মুদ্রণ আৰু বর্হিঃ মিডিয়া
২) সম্প্রচাৰ মিডিয়া
৩) সংবাদমূলক মাল্টি মিডিয়া।



২.৪.১ মুদ্রণ মিডিয়া

মুদ্রণ মিডিয়াই বিজ্ঞাপনসূহক বাতৰি কাকত, আলোচনী, ইস্তাহাৰ, পোষ্টাৰ আদিত অন্তর্ভুক্ত কৰে। মুদ্রণ মিডিয়াই অধিক বিস্তাৰিত তথ্য, সমৃদ্ধ চিত্রাৱলী আৰু দীর্ঘতম আয়ুষ বার্তাৰ যোগান ধৰে। কিন্তু, এইক্ষেত্রত অসুবিধা এয়ে যে অশিক্ষিত লোকসকলৰ বাবে ই অর্থহীন।

বিভিন্ন প্রকাৰৰ মুদ্রণ বিজ্ঞাপন সম্পর্কে তলত আলোচনা কৰা হ'ল।

- **বাতৰিকাকত বিজ্ঞাপন (Newspaper advertising) ঃ** এখন স্থানীয় বজাৰৰ প্রতি অগ্রসৰ হোৱাৰ প্রয়াসেৰে বিজ্ঞাপকসকলৰ দ্বাৰা বাতৰি কাকতসমূহ ব্যৱহৃত হয়। কিয়নো তেওঁলোকে সেৱা আগবঢ়োৱা চহৰবোৰৰ দ্বাৰাই বেছিভাগ বাতৰিকাকত পৰিচিত। বাতৰি কাকতসমূহ দৈনিক, সাপ্তাহিক অথবা পাক্ষিক হোৱাৰ লগতে বিভিন্ন ভাষাতো প্রকাশিত হ'ব পাৰে। যেতিয়া আমি বাতৰিকাকতক এক বিজ্ঞাপন মিডিয়া ৰূপে স্বীকাৰ কৰোঁ, তেতিয়া আমি বাতৰিকাকতৰ সুবিধাসমূহক নির্ধাৰণ কৰিব লাগে, যিহেতু ই অন্যান্য মিডিয়াৰ তুলনাত অধিক নমনীয়তাৰ যোগান ধৰে। বাতৰিকাকতে গণ মাধ্যমৰ প্রতি অতি খৰটকীয়াকৈ বার্তা বহন কৰে। বাতৰি কাকত বিজ্ঞাপনৰ ক্ষেত্রত খৰচৰ মাত্রাও খুব কম। কিন্তু ইয়াৰ অসুবিধা এয়ে যে ইয়াৰ জীৱন-কাল তেনেই কম আৰু অশিক্ষিত লোকসকলৰ ক্ষেত্রত ই অর্থহীন।
- **আলোচনী বিজ্ঞাপন (Magazine Advertising) ঃ** আলোচনী হৈছে নির্ধাৰিত গ্রাহক সমষ্টিৰ প্রতি বিশেষ তথ্য সম্বলিত এক সাময়িক প্রকাশন। (উদাহৰণস্বৰূপে ব্যৱসায় আলোচনী ব্যৱসায়িকসকলৰ বাবে, স্বাস্থ্য-সম্বন্ধীয় আলোচনী, স্বাস্থ্য-সচেতন লোকসকলৰ বাবে ইত্যাদি)। প্রত্যেক ৰুচি, খেল, আয়ু-বর্গ, ব্যৱসায়-বর্গ আৰু জীৱিকাৰ বাবে ভিন ভিন আলোচনী আছে। বিজ্ঞাপকসকলে অতি সহজে তেওঁলোকৰ শ্রোতাসকলক লক্ষ্য কৰিব পাৰে আৰু বিশেষ আলোচনীত বিজ্ঞাপন দিব পাৰে। বাতৰিকাকতৰ তুলনাত এখন আলোচনীত বিষয়বস্তুৰ উপস্থাপন অধিক সুন্দৰ হয়। আলোচনীত মুদ্রণ আৰু কাগজৰ গুণ বা শ্রেণীসমূহ ভাল হয়। সকলো মিডিয়াতে আলোচনীসমূহৰ আটাইতকৈ দীর্ঘদিন ধৰি বাহাল থকাৰ গুণ দেখা যায়।
- **প্যাকেজিং (Packaging) ঃ** বর্তমানৰ বজাৰকৰণ পৰিৱেশত 'প্যাকেজ' হৈছে এক আধাৰ আৰু এক যোগাযোগৰ বাহন দুয়োটায়ে। কেবাটাও প্রতিদ্বন্দ্বী ব্রেণ্ডৰ মাজত গ্রাহকে নির্বাচন কৰাৰ মুহূর্তত 'প্যাকেজে' উৎপাদিত সামগ্রীবোৰৰ মুনাফাৰ এক গুৰুত্বপূর্ণ স্মৃতিচিহ্ন হিচাপে কাম কৰে।
- **প্রত্যক্ষ-ডাক বিজ্ঞাপন (Direct mail advertising) ঃ** প্রত্যক্ষ-ডাক বিজ্ঞাপন

হৈছে যোগাযোগৰ মিডিয়াৰ মাজৰ এটা, যিয়ে ডাক যোগে অথবা ব্যক্তিক অৰ্পণৰ জৰিয়তে উৎপাদিত সামগ্ৰী সম্বন্ধীয় বাৰ্তাসমূহ মানুহৰ সন্মুখত উপস্থাপন কৰে।

- **বৰ্হিঃ বিজ্ঞাপন (Out of home advertising) ঃ** ই বিল্‌ব'ৰ্ডকে আদি কৰি গৰম বায়ুৰ বেলুন, বেৰত লগোৱা পোষ্টাৰ, হৰ্ডিং, শ্বপিং মলৰ প্ৰদৰ্শন ইত্যাদিক অন্তৰ্ভুক্ত কৰে। বৰ্হিঃ বিজ্ঞাপনে বিশেষ মানুহক বিশেষ বাৰ্তাৰ সৈতে এক বিশেষ সময়ত লক্ষ্য নিৰ্ধাৰণ কৰিব পাৰে, যেতিয়া সেইসকল লোক অধিক মনোযোগী হয়।

  তলত দিয়া চিত্ৰটোৱে এক মুদ্ৰণ বিক্ষাপনৰ উদাহৰণক প্ৰকাশ কৰে।



২.৪.২ সম্প্ৰচাৰ মিডিয়া

আটাইতকৈ লক্ষণীয় সম্প্ৰচাৰ মাধ্যম হৈছে ৰেডিঅ' আৰু দূৰদৰ্শন বিজ্ঞাপন।

(১) **ৰেডিঅ' বিজ্ঞাপন (Radio advertising) ঃ** ৰেডিঅ' হৈছে বিজ্ঞাপনৰ এক মুখ্য আৰু আটাইতকৈ জনপ্ৰিয় মাধ্যমসমূহৰ এটা। ইয়াৰ অন্তৰ্ভুক্ত এলেকা ভাৰতৰ মুঠ ভূখণ্ডৰ ৯০ শতাংশতকৈও অধিক। ৰেডিঅ' বিজ্ঞাপনৰ অনুপাতিক ওপৰত। বিভিন্ন ধৰণৰ AM/FM ৰেডিঅ' ষ্টেচন আৰু যাৰ জৰিয়তে মানুহে ৰেডিঅ' শুনিব পাৰে। ৰেডিঅ'ই স্থানীয় স্তৰত ইয়াৰ উচ্চ গ্ৰহণযোগ্যতাও আছে। কিন্তু, অসুবিধা এয়ে যে, ই কোনো ধৰণৰ চাক্ষুষ প্ৰভাৱ দিব নোৱাৰে। যদিহে নিৰ্ধাৰিত শ্ৰোতাৰ প্ৰতি বিজ্ঞাপন বাৰ্তা এটাক প্ৰেৰণ কৰিবলৈ এটা উৎপাদিত সামগ্ৰীৰ প্ৰদৰ্শনৰ প্ৰয়োজনীয়তা থাকে, তেন্তে ৰেডিঅ' সেই উৎপাদিত সামগ্ৰীৰ বাবে সম্পূৰ্ণ বা সঠিক মাধ্যম নহয়। বহু বেছি অনুমতি পত্ৰ প্ৰদানৰ সৈতে ৰেডিঅ' বিজ্ঞাপন সাম্প্ৰতিক বছৰসমূহত ব্যাপকভাৱে বৃদ্ধি পাইছে। ই সাধাৰণতে দিনটোৰ বিভিন্ন সময়ত বিশেষ শ্ৰোতাসকলৰ প্ৰতি অগ্ৰসৰ হয়, যেনে— ৰাতিপুৱাৰ আহাৰ ও প্ৰাপ্তবয়স্কসকলৰ প্ৰতি, দিনৰ সময়খিনিত গৃহিনীসকলৰ প্ৰতি আৰু ভিৰ-ব্যস্ত সময়ত নিত্যযাত্ৰীসকলৰ প্ৰতি। ই এইবোৰ শ্ৰোতাৰ ওচৰ চপাৰ এক কাৰ্যকৰী ব্যয়ৰ উপায় হ'ব পাৰে, বিশেষকৈ যেতিয়া দূৰদৰ্শনৰ তুলনাত ইয়াৰ

উৎপাদন খৰচ সস্তা হৈ পৰে, যদিও চাক্ষুষ উপাদানৰ অভাৱে ইয়াৰ বার্তাসমূহ সীমাবদ্ধ কৰে। ৰেডিঅ' বিজ্ঞাপনত বিশেষ ৰেডিঅ'ৰ শ্রোতাসকলক পাবলৈ সঠিক সময়ক চিনাক্ত কৰাটো অতি গুৰুত্বপূর্ণ। উদাহৰণ স্বৰূপে বহুতো মানুহে ৰেডিঅ' শুনে কেৱল তেতিয়াহে, যেতিয়া তেওঁলোক যানজটৰ মাজত সোমাই পৰে। আনহাতে, বহুতে আকৌ আবেলিৰ সময়খিনিতহে ৰেডিঅ' শুনে। ৰেডিঅ'ৰ ২৪ ঘণ্টীয়া উপস্থিতি বিভিন্ন গ্রাহকসকলৰ মনোযোগ আকর্ষণৰ বাবে সহায়ক। লগতে গ্রাম্যাঞ্চলক স্পর্শ কৰাৰ ই এক সু-প্রতিষ্ঠিত মাধ্যম।

সুবিধা ঃ

- ইয়াৰ এক বহল পৰিসৰ আছে।
- ই মানুহৰ মনোযোগ সহজে ধাৰণ কৰিব পাৰে।
- ই বিজ্ঞাপনকাৰীৰ বার্তাক প্রত্যাশাৰ দ্বাৰত প্রদান কৰে।
- ই সম্পূর্ণৰূপে নমনীয়, যিহেতু ইয়াক প্রয়োজন অনুসৰি এক ৰাষ্ট্রীয় নাইবা স্থানীয় স্তৰত ব্যৱহাৰ কৰিব পৰা যায়।
- ই কার্যকৰী ব্যয়যুক্ত।

অসুবিধা ঃ

- ৰেডিঅ' বিজ্ঞাপনৰ দ্বাৰা প্রদত্ত বার্তাসমূহ কম সময়ৰ বাবে বর্তি থাকে।
- ৰেডিঅ' বিজ্ঞাপনৰ ক্ষেত্রত প্রদর্শনৰ কোনো সম্ভাৱনা নাথাকে।
- ই বিজ্ঞাপনৰ এক নির্বাচনাত্মক মিডিয়া।

(২) **দূৰদর্শন বিজ্ঞাপন (Television Advertising) ঃ** দূৰদর্শন হৈছে অতি শক্তিশালী বিজ্ঞাপন, মাধ্যমবিলাকৰ ভিতৰত এটা, কিয়নো গ্রাহকসকলে এটা উৎপাদিত সামগ্রীৰ বিষয়ে এক অতি বিশদ বিৱৰণ বা তথ্য ইয়াৰ পৰা লাভ কৰে। বিজ্ঞাপনকাৰী নির্ধাৰিত গোটৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি, বিজ্ঞাপনকাৰীজনে সময়ৰ সিদ্ধান্ত ল'ব লাগে যে কেতিয়া বিজ্ঞাপনটোক প্রদর্শন কৰা হ'ব। শিশুসকল প্র'গ্রেমসমূহত এখন গাড়ীৰ বিজ্ঞাপন সম্প্রচাৰ কৰাটো উপযোগী নহয়, কাৰণ শিশুসকল নির্ধাৰিত গোট নহয়, তেওঁলোকে এখন গাড়ী ক্রয় কৰিব নোৱাৰে। আবেলিৰ সময়খিনিত দূৰদর্শনত বহুতো ফিল্ম, সম্প্রচাৰিত হয়, যিবোৰক বিজ্ঞাপনৰ দ্বাৰা ব্যাহত কৰা যায়। সেই সময়ত বিজ্ঞাপন অতি ব্যয়বহুল হৈ পৰিব পাৰে। দৰাচলতে, দূৰদর্শন বিজ্ঞাপনৰ এক অদ্ভুত প্রভাৰ থাকে। ব্যৱসায়িকৰ বাবে উৎকৃষ্ট সময় হৈছে সেইবোৰ সময়, য'ত মানুহে বাতৰি নাইবা খেলৰ দৰে বিশেষ কিহবাৰ বাবে অপেক্ষা কৰি থাকে। এনেবোৰ সময়ত বিজ্ঞাপনবোৰ অতিকৈ কৃতকার্য হ'ব পাৰে, কিন্তু ইও অতি ব্যয়বহুল। আপোনালোকে হয়তো লক্ষ্য কৰিব পাৰে যে খেল এখন শেষ হোৱাৰ বহু দেৰিলৈকে শ্লোগানবোৰ আপোনালোকে কিমান ভালকৈ মনত ৰাখিব পাৰে।

এইটো কোৱা হয় যে বর্তমান দূৰদর্শন হৈছে এতিয়ালৈকে আৱিস্কৃত হোৱা মিডিয়াসমূহৰ ভিতৰত দূৰদর্শনেই হৈছে আটাইতকৈ উত্তম বিত্তীয় মাধ্যম। ই হৈছে সম্ভাৱনাৰ জগতত প্রকৃত প্রদর্শন কঢ়িয়াই অনাৰ এক মাধ্যম বা উপায়, সেইকাৰণে, যেতিয়া ৰেডিঅ'ৰ লগত তুলনা কৰা হয়, ই অধিক কার্যকৰী মিডিয়া ৰূপে পৰিগণিত হয়। দূৰদর্শনে দৃষ্টি, শব্দ আৰু গতিৰ সম্পূর্ণ ব্যৱহাৰ গঢ়ি তোলে, আৰু সেই কাৰণে, ই শ্রোতাৰ ওপৰত প্রভাৱ বৃদ্ধি কৰে। এইটো কাৰণতেই বর্তমান সময়ত ৰেডিঅ' বিজ্ঞাপনক দূৰদর্শনৰ বিজ্ঞাপনৰ দ্বাৰা লোৱা হয়। ভাৰতবর্ষত দূৰদর্শনৰ অন্তর্ভুক্ত পৰিসৰৰ গতিবেগ বৃদ্ধি হৈ আহিছে।

সাধাৰণতে ই অত্যাধিক ব্যয়বহুল মাধ্যম, আৰু এনেদৰে ই সাধাৰণতে কেৱল মুখ্য বিজ্ঞাপনকাৰীসকলৰ বাবেহে খোলা থাকে, যদিও কেতবোৰ আঞ্চলিক মিডিয়া হাউচে তেওঁলোকৰ স্থানীয় বিজ্ঞাপনকাৰীসকলৰ প্রতি অধিক ক্রয়ৰ সামর্থবান প্যাকেজ আগবঢ়ায়। ই ব্যাপক পৰিসৰত সেৱা আগবঢ়ায়, বিশেষকৈ অতি ব্যস্ত সময় (৭.০০-১০.৩০ সন্ধিয়া) ছোৱাত আৰু বিশেষভাৱে পৰিয়ালৰ সদস্যসকলৰ অর্থে। দৃষ্টি, শব্দ, গতি আৰু ৰঙৰ উর্চগাৰে ইয়াৰ উত্তম প্রভাৱ আছে, বিশেষকৈ সেইবোৰ উৎপাদিত দ্রব্য অথবা সেৱাৰ বাবে, য'ত প্রদর্শন অতি আৱশ্যকীয়, যিহেতু ই 'কাহিনীকাৰ' আৰু 'প্রদর্শন-কর্তা' দুয়োটাৱে একেলগ কৰে। ফন্দ্রপ্রসূ হোৱাৰ নিমিত্তে এইবোৰ বার্তা সৰল হ'বই লাগিব আৰু প্রতিবেশী পৰিয়ালৰ জীৱনৰ ব্যাকুলতাক পৰাস্ত কৰিবলৈ সক্ষম হ'ব লাগিব। দূৰদর্শনত কেতিয়াবা মিডিয়া ক্রেতাসকলে 'Road blocking' ব্যৱহাৰ কৰে, যিয়ে সময়ৰ একেটা পর্যায়তে সকলো মুখ্য দূৰদর্শন নেটৱর্কত ব্যৱসায়িক বিজ্ঞাপনবোৰৰ স্থান নির্ণয়ক বুজায়। এজন শ্রোতা বা দর্শকে সেই সময়ত কোনটো দূৰদর্শনৰ চেনেল ব্যৱহাৰ কৰে, যি বিচার্যৰ বিষয় নহয়, তেওঁলোকৰ ব্যৱসায়িক বিজ্ঞাপনসমূহ চোৱাৰ সুযোগ থাকে। দূৰদর্শনৰ শ্রোতা তথা দর্শকসকলৰ বিখণ্ডনৰ হেতু সম্প্রতি 'Road blocking' অভিগমন অধিক ব্যয়বহুল আৰু কম ফলপ্রসু হৈ পৰিছে।

তলত দিয়া চিত্রটোৱে দূৰদর্শন বিজ্ঞাপনৰ উদাহৰণক দেখুৱাইছে ঃ



সুবিধা ঃ

- ই ৰেডিঅ' আৰু ছিনেমা উভয়ৰে সুবিধাসমূহক একত্রিত কৰে। ই এক শক্তিশালী দৃশ্য-শ্রাব্য মাধ্যম।
- ই বার্তাসমূহক অধিক আকর্ষণীয়, হৃদয়স্পর্শী আৰু ফলপ্রসু কৰি তোলে।
- ইয়াৰ এক বহল পৰিসৰ আছে।
- ই সেইসমূহ বিজ্ঞাপকৰ বাবে আটাইতকৈ বেছি সুবিধাজনক, যাৰ উৎপাদিত সামগ্রী আৰু সেৱাৰ প্রদর্শনৰ প্রয়োজনীয়তা থাকে।

অসুবিধা ঃ

- ই অতি ব্যয়বহুল।
- দূৰদর্শন বার্তা অতি কম দিনৰ বাবে বর্তি থাকে।
- দূৰদর্শনত বিজ্ঞাপনৰ উচ্চ মূল্যৰ বাবে দূৰদর্শন বিজ্ঞাপনসমূহ বৰ চমু হয়।

(৩) **বোলছবি বিজ্ঞাপন (Film Advertising) ঃ** বর্তমান সময়ত চলচ্চিত্র এক অতি গুৰুত্বপূর্ণ আৰু বিজ্ঞাপনৰ ফলপ্রসু মাধ্যম। শ্রোতাসকলৰ ওপৰত এক দীর্ঘস্থায়ী প্রভাৱ সৃষ্টি কৰিবলৈ উপযুক্ত চুটি বোলছবি (যেনে- তথ্য সম্পর্কীয়)ৰ প্রস্তুত কৰিব পৰা যায়। এইবোৰক এক চুটিগল্প বা কার্টুনৰ ৰূপত উপস্থাপন কৰিব পৰা যায়। এনেধৰণৰ ছবিসমূহক কথাছবি আৰম্ভ হোৱাৰ প্রাক্‌মুহূর্তত নাইবা বিৰতিৰ সময়ছোৱাত দেখুওৱাব পাৰি। বর্তমান সময়ত বিজ্ঞাপনৰ মিডিয়া হিচাপে তিনি প্রকাৰৰ বোলছবিক ব্যৱহাৰ কৰা হয়।

(ক) প্রত্যক্ষ বিজ্ঞাপনমূলক ছবি (Straight Advertising Films)

(খ) তথ্য চিত্র (Documentary Films)

(গ) প্রযোজিত বিজ্ঞাপনমূলক ছবি (Sponsored Advertising Films)

সুবিধা ঃ

- ইয়াৰ সম্পূর্ণ বহল পৰিসৰ আছে।
- এটা উৎপাদিত সামগ্রীক সম্পূর্ণ সুবিধাজনকভাৱে ব্যাখ্যা আৰু প্রদর্শন কৰিবলৈ ই সক্ষম।
- সমাজৰ সকলো শাখাৰ প্রতি ই আপীল আগবঢ়ায়।

অসুবিধা ঃ

- এখন চলচ্চিত্র নির্মাণৰ ব্যয় সম্পূর্ণ উচ্চ।
- শ্রোতাসকলে এনেধৰণৰ চলচ্চিত্রসমূহ বাৰে বাৰে চাই সময় নষ্ট কৰিবলৈ ইচ্ছা নকৰিবও পাৰে।
- চিনেমাবোৰ অতি চমু, সঘনাই ইয়াৰ পৰিৱর্তনৰ প্রয়োজনীয়তা আহি পৰে।

অগ্রগতি নিৰীক্ষণ

প্রশ্ন নং ১ ঃ বিজ্ঞাপনৰ বাবে উপলব্ধ যিকোনো তিনিটা মিডিয়া বিকল্প উল্লেখ কৰক।

.....

.....

প্রশ্ন নং ২ ঃ বিজ্ঞাপনৰ বাবে আটাইতকৈ সুলভ মিডিয়া কি?

.....

.....

প্রশ্ন নং ৩ ঃ বিজ্ঞাপনৰ বাবে আটাইতকৈ শক্তিশালী মিডিয়াটো কি?

.....

.....



জানি থোৱা ভাল

ইণ্টাৰনেট বিজ্ঞাপন ঃ ইণ্টাৰনেট এটা গুৰুত্বপূর্ণ বিজ্ঞাপন মিডিয়া ৰূপে বিকশিত হৈছে। ইয়াক ইণ্টাৰনেট বিজ্ঞাপন, ই-মার্কেটিং নাইবা ইন মার্কেটিং হিচাপেও জনা যায়। বর্তমান বেছিভাগ কোম্পানীয়ে এই মিডিয়াক ৰ কৰে, যিহেতু ই কম খৰচ, বিশ্বব্যাপী শ্রোতা আদিৰ দৰে বিভিন্ন ধৰণৰ সুবিধাবোৰ আগবঢ়ায়। তৎস্বত্বেও, এই প্রকাৰ মিডিয়াৰ কেতবোৰ সীমাবদ্ধতা আছে। যিহেতু, ইয়াক নতুন নতুন প্রযুক্তিৰ প্রয়োজনীয়তা আছে, সেয়ে সকলো বিজ্ঞাপনকাৰী আৰু গ্রাহকসকলৰ এই মিডিয়াৰ সুবিধাসমূহ গ্রহণ কৰাটো সম্ভৱপৰ নহয়। ইয়াৰ আন এক সীমাবদ্ধতা হ'ল যে সামগ্রীবোৰ ক্রয় কৰাৰ পূর্বে গ্রাহকসকলে সেই সামগ্রীসমূহক স্পর্শ নাইবা অস্বাদন কৰিবলৈ অসমর্থ।

২.৫ মিডিয়াৰ পৰিকল্পনা

মিডিয়াই বিজ্ঞাপনত অত্যন্ত গুৰুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন কৰে। মিডিয়াৰ নির্বাচন প্রধানকৈ উৎপাদিত দ্রব্য, সেৱা আৰু নির্ধাৰিত গ্রাহকৰ ওপৰত নির্ভৰশীল, যাৰ বাবে বিজ্ঞাপনসমূহ তৈয়াৰ কৰা হয়। মিডিয়া পৰিকল্পনাৰ বাবে প্রত্যেক মিডিয়াৰে বৈশিষ্ট্যবোৰক সাৱধানে বিবেচনা কৰাতো উচিত। উদাহৰণস্বৰূপেঃ ক্রিয়া, দৃশ্য আৰু শব্দক প্রদর্শন কৰা দূৰদর্শনে এক প্রভাৱ সৃষ্টি কৰিবলৈ সক্ষম, যাৰ লগত আন কোনো মিডিয়াই আগবাঢ়িব নোৱাৰে। বাতৰিকাকত আৰু আলোচনীয়ে অধিক বিশদ তথ্য প্রদানকাৰী বিজ্ঞাপনক বহন কৰে আৰু এক দীর্ঘলীয়া সময়ৰ বাবে এজন সম্ভাৱনাপূর্ণ ক্রেতাৰ দখল থাকে। মিডিয়া পৰিকল্পনাকাৰীসকলে প্রায়ে অভিগমন (reach), কম্পনাংক (frequency) আৰু পৰিসৰ বা অন্তর্ভুক্ত এলেকা (coverage)ৰ তিনিটা

অর্ন্তসম্বন্ধযুক্ত ধাৰণা ব্যৱহাৰ কৰি এটা মিডিয়া পৰিকল্পনাৰ যোগাযোগ লক্ষ্যৰ সংজ্ঞা নির্ণয় কৰে। প্রসাৰণ হৈছে সময়ৰ এক প্রদত্ত পর্যায়ত কমেও এবাৰ মিডিয়া মানৰ প্রতি এটা বিজ্ঞাপনত উদ্ভাসিত বিভিন্ন শ্রোতা সদস্যৰ সংখ্যাৰ এক পৰিমাপ।

অন্তর্ভুক্তি এলেকাৰ পৰিধিয়ে বুজায় সম্ভাৱনাপূর্ণ শ্রোতাসকলক, যাৰ প্রতি এক মিডিয়া বাহনৰ জৰিয়তে বিজ্ঞাপন বার্তাক প্রকাশিত কৰা হয়।

কম্পনাংকই এক প্রদত্ত সময়ত মিডিয়া বাহনৰ দ্বাৰা উদ্ভাসিত শ্রোতাৰ সময়ৰ সংখ্যাক নির্দেশ কৰে। অভিগমনৰ উচ্চ স্তৰৰ বিপৰীতে কম্পনাংকৰ উচ্চ স্তৰক মিডিয়া বাহনৰ অন্তর্গত শ্রোতাসকলৰ উন্নয়ন সাধন কৰিবলৈ খুব কম সংখ্যক মিডিয়া বাহনত বিজ্ঞাপন কৰাৰ জৰিয়তেই কার্যকৰীভাৱে লাভ কৰিব পৰা যায়। তিনিটা ভিন্ন প্রগ্রেমত এটা ব্যৱসায়কি বিজ্ঞাপন মাত্র এবাৰ প্রদর্শিত হোৱাতকৈ একেটা বিজ্ঞাপনেই যদি ৩০ মিনিট জোৰা এটা প্রগ্রেমত তিনিবাৰকৈ প্রদর্শিত হয়, তাৰ এই উচ্চ বার্তাৰ পুনৰাবৃত্তি সুফল লাভ হয়।

মিডিয়া পৰিকল্পনাৰ মৌলিক লক্ষ্য হ'ল মিডিয়াৰ এক বিশেষ সংযোজনক প্রণালীবদ্ধ কৰা, যিয়ে নিম্ন ব্যয়ত নির্ধাৰিত বজাৰত অধিকসংখ্যক সম্ভাৱনাপূর্ণ আৰু উপস্থিত গ্রাহকৰ প্রতি বার্তাসমূহক সফলভাৱে আৰু কার্যকৰীভাৱে যোগাযোগ কৰিবলৈ বিজ্ঞাপনকাৰীসকলক সক্ষম কৰি তোলে।

সৰলভাৱে আমি ক'ব পাৰো যে মিডিয়া পৰিকল্পনাই বজাৰকৰণৰ উদ্দেশ্যসমূহক সম্পূর্ণ কৰিবলৈ বিজ্ঞাপন বার্তাসমূহক প্রসাৰিত কৰিবলৈ মিডিয়া সময় আৰু স্থানৰ নির্বাচনৰ প্রক্রিয়াক নির্দেশ কৰে।

মিডিয়া পৰিকল্পনাৰ প্রক্রিয়া ঃ মিডিয়া পৰিকল্পনা চাৰিটা পদক্ষেপেৰে সংগঠিত। সেয়া হ'ল— (১) বজাৰকৰণ আৰু বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্যসমূহৰ আলোকত মিডিয়া উদ্দেশ্যেসমূহৰ স্থাপনা (২) মিডিয়া উদ্দেশ্যসমূহৰ কার্যকৰীকৰণৰ বাবে এক মিডিয়া কৌশলৰ বিকাশ ঘটোৱা (৩) মিডিয়া কৌশলবোৰক উপলব্ধি কৰিবলৈ মিডিয়া কার্যপদ্ধতি নক্সা তৈয়াৰ কৰাৰ আৰু (৪) মিডিয়া পৰিকল্পনাৰ কার্যকাৰিতা বা ফলাফলবোৰৰ মূল্যায়ণৰ বাবে কার্যপ্রণালী উত্থাপন কৰা।

নির্ধাৰিত শ্রোতা (Target Audience)

এটা মিডিয়া পৰিকল্পনাৰ প্রথম উদ্দেশ্য হৈছে নির্ধাৰিত শ্রোতা নির্বাচন। নির্ধাৰিত শ্রোতাসকল হৈছে সেইবোৰ মানুহ, যিসকলক ব্রেণ্ড সংযোগৰ বিভিন্ন আকাৰৰ জৰিয়তে প্রভাৰিত কৰিবলৈ মিডিয়া পৰিকল্পনাই প্রচেষ্টা কৰে।

উদাহৰণস্বৰূপে ঃ বর্তমানৰ গ্রাহকসকল এক নির্ধাৰিত শ্রোতা হ'ব পাৰে, যাক বিজ্ঞাপনকাৰীসকলে উৎসাহ দিয়ে যে তেওঁলোকে ব্যৱহাৰ কৰা এবাতি 'cereal' ক তেওঁলোকে লঘু আহাৰ (snack) হিচাপেও গ্রহণ কৰিব পাৰে অথবা বিজ্ঞাপনকাৰীসকলে তেওঁলোকৰ প্রতিদ্বন্দ্বী গ্রাহকসকলক ব্রেণ্ড সলনি কৰিবলৈও উৎসাহ যোগাব পাৰে। অথবা বিজ্ঞাপনকাৰীসকলে কিশোৰসকলক বেছি চেনীযুক্ত "kids cereals" ৰ পৰা প্রাপ্ত বয়স্কসকলৰ পুৰাৰ আহাৰ গ্রহণ কৰিবলৈ উৎসাহ যোগায়। শেষত, বিজ্ঞাপনকাৰীসকলে কম আয়ৰ বৃহৎ

জনগাঁথনিক লক্ষ্য কৰিব পাৰে। মূল কথাটো, এনেধৰণৰ প্ৰত্যেক অভিযানে বিক্ৰী বঢ়াবৰ বাবে এটি বিশেষ নিৰ্ধাৰিত শ্ৰোতাক নিৰ্বাচন কৰি লয়।

জনতাত্ত্বিক আৰু মনোতাত্ত্বিক (Demographics and Psychographics)

নিৰ্ধাৰিত শ্ৰোতাসকলক প্ৰায়ে জনতাত্ত্বিক আৰু মনোতাত্ত্বিক পৰিভাষাত বৰ্ণনা কৰা হয়। গ্ৰাহকসকলৰ জনমিতিত অন্তৰ্ভুক্ত হৈ থাকে লিংগ, বয়স, শিক্ষা, ঘৰুৱা আয়, বৈবাহিক অৱস্থা, নিয়োগ অৱস্থা, বাসস্থানৰ প্ৰকাৰ আৰু পৰিয়ালত ল'ৰা-ছোৱালীৰ সংখ্যা ইত্যাদি। কিছুমান বিজ্ঞাপনকাৰীয়ে বিশ্বাস কৰে যে নিৰ্ধাৰিত শ্ৰোতা বা গ্ৰাহকৰ জনতাত্ত্বিক সংক্ষাবোৰ অস্পষ্ট। কাৰণ এনেধৰণৰ সংজ্ঞাৰ যথোচিত স্বতন্ত্ৰ উপভোক্তাসকল তেওঁলোকৰ ব্ৰেণ্ড অগ্ৰাধিকাৰ আৰু ক্ৰয়ৰ আচৰণ চৰ্তে সম্পূৰ্ণ ভিন্ন হ'ব পাৰে। উদাহৰণ হিচাপে এক মিডিয়া পৰিকল্পনাৰ শ্ৰেণীত ছাত্ৰ-ছাত্ৰীসকলৰ বিষয়ে চিন্তা কৰিলে, আনকি তেওঁলোকৰ মাজৰ কিছুমান একে বয়সৰ আৰু একে লিঙ্গৰ, তেওঁলোকে টুথ্‌পেষ্ট, শ্বেম্পু, চিৰিয়েল, কাপোৰ-কানি আৰু অন্যান্য উৎপাদিত সামগ্ৰীৰ ভিন্ন ব্ৰেণ্ড ভাল পাব পাৰে। সেই কাৰণে, নিৰ্ধাৰিত শ্ৰোতাৰ সংজ্ঞাক পৰিশোধিত কৰিবলৈ মিডিয়া পৰিকল্পনাকাৰীসকলে মনোতাত্ত্বিক দিশকো ব্যৱহাৰ কৰিছে।

মনোতত্ত্ব হৈছে উপভোক্তাৰ ব্যক্তিত্বৰ বিশেষ লক্ষণ (গম্ভীৰ, ৰসিক, ৰক্ষণশীল), সামাজিক বিষয় সম্বন্ধে বিশ্বাস আৰু মনোভাৱ (গৰ্ভপাত, পৰিবেশ, বিশ্বায়ন সম্পৰ্কে মতামত) আৰু বেচা-কিনাৰ অভিসংস্কৰণ (আহমোদজনক ক্ৰেতা, মূল্য সংবেদনশীল ক্ৰেতা, সুবিধাজনক ক্ৰেতা) আদিৰ বাবে এক জাতিবাচক শব্দ। উদাহৰণ স্বৰূপে 'Mazda' য়ে তাৰ নিৰ্ধাৰিত গ্ৰাহকক বয়স, আয় নাইবা লিঙ্গৰ দ্বাৰা বৰ্ণনা নকৰে, কিন্তু ই সম্ভৱ হয় তেওঁলোকৰ মনোতাত্ত্বিক নীতিৰ দ্বাৰাহে। 'Mazda' ই সেইসকল লোকক লক্ষ্য বনাই লয়, যিসকলৰ আত্ম-প্ৰকাশৰ প্ৰয়োজনীয়তা আছে, যিসকল অন্তৰৰ পৰা তৰুণ আৰু গাড়ী চলাই ভাল পায়।

যোগাযোগৰ লক্ষ্য স্থাপন (Setting Communication Goals)

বিস্তাৰৰ আনুভূমিক ৰেখা বা স্তৰৰ ওপৰত নিৰ্ভৰ কৰি মিডিয়া পৰিকল্পনাকাৰীসকলে যোগাযোগৰ লক্ষ্য স্থাপন কৰিব পাৰে। অৰ্থাৎ, নিৰ্ধাৰিত শ্ৰোতাৰ কিমানে মিডিয়া পৰিকল্পনাৰ সৈতে বিস্তাৰিত হোৱাটো উচিত, যেনে ঃ ৫০%, ৭৫% নাইবা ৯৫%? তত্ত্বমূলকভাৱে, ১০০ৰ বিস্তাৰ সম্ভৱ, কিন্তু ই কাচিৎহে যোগাযোগৰ লক্ষ্য হ'ব পাৰে, কিয়নো কিছুমান শ্ৰোতা সদস্যই যিকোনো মিডিয়া গ্ৰহণ নকৰিবও পাৰে, যিয়ে সিহঁতক প্ৰসাৰণৰ ক্ষেত্ৰত বাধা দিয়ে। তেনেহ'লে এটা প্ৰদত্ত উৎপাদিত সামগ্ৰীৰ বৰ্গ নাইবা এখন বজাৰৰ পৰিস্থিতিৰ বাবে প্ৰসাৰণৰ অনুকূল স্তৰ কি হ'ব? এই প্ৰশ্নৰ উত্তৰ তাৎক্ষণিকভাৱে দিব পৰা নাযায়। এই সকলোবোৰ নিৰ্ভৰ কৰে ব্ৰেণ্ডবোৰে মুখামুখী হোৱা মুখ্য উৎপাদকবোৰৰ মিডিয়া পৰিকল্পনাকাৰীয়ে কৰা বিশ্লেষণৰ ওপৰত।

মিডিয়া বিশেষজ্ঞসকলে পৰামৰ্শ আগবঢ়ায় যে উচ্চ বিস্তাৰণ বা প্ৰসাৰণ সঠিক হয় তেতিয়া, যেতিয়া ব্ৰেণ্ডৰ সৈতে কিবা নতুন বিষয় বা বস্তুৰ সংযোগ কৰা হয়। যেনে— নতুন বৈশিষ্ট্য বা উপাদান, নতুন বিক্ৰী পাৰিতোষিক, নতুন প্যাকেজিং, নাইবা নতুন সেৱাৰ সুযোগ আদি। নতুনত্বক নিৰ্ধাৰিত শ্ৰোতাসকলৰ মাজত এক উচ্চ মানৰ সচেতনতাৰ প্ৰয়োজন হয়।

আন তিনিটা পৰিস্থিতিতো এক উচ্চ প্ৰসাৰণ প্ৰায়ে প্ৰয়োজনীয় হোৱা পৰিলক্ষিত হয়। সেয়া হ'ল— (ক) বিক্ৰী উন্নয়ন ক্ৰিয়াকলাপৰ সমৰ্থনত বিজ্ঞাপন (খ) এখন ব্যাপক বজাৰৰ উৎপাদিত সামগ্ৰীৰ বাবে অনুস্মাৰক বিজ্ঞাপনৰ বাবে আৰু (গ) যেতিয়া ব্ৰেণ্ডসমূহে অত্যন্ত প্ৰতিযোগীতাৰ সন্মুখীন হয়।

প্ৰসাৰণ আৰু কম্পনাংকৰ লক্ষ্যৰ সৈতে মিডিয়া পৰিকল্পনাকাৰীসকলে যোগাযোগৰ অন্যান্য আকাৰসমূহৰ বাবেও লক্ষ্য প্ৰস্তুত কৰিব পাৰে। উদাহৰণস্বৰূপে এটা মিডিয়া পৰিকল্পনাত উন্নয়নমূলক ক্ৰিয়াকলাপবোৰো ব্যৱহাৰ কৰিব পাৰে। যেনে— লটাৰী খেল, প্ৰতিযোগিতা আৰু কুপন। এইসমূহ ক্ৰিয়াকলাপৰ বাবে মিডিয়া পৰিকল্পনাকাৰীয়ে প্ৰতিক্ৰিয়াৰ হাৰ গণনা আৰু মূল্য বিচাৰ কৰে। যোগাযোগৰ লক্ষ্য প্ৰতিষ্ঠা কৰাৰ দ্বাৰা মিডিয়া পৰিকল্পনাকাৰীসকলে শেষত এটা মিডিয়া পৰিকল্পনাৰ কাৰ্যকাৰিতাক পৰিমাপনৰ বাবে পৰ্যায়বোৰ স্থাপন কৰে।



অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ

প্ৰশ্ন নং ৪ ঃ মিডিয়া পৰিকল্পনাৰ প্ৰসাৰ, কম্পনাং আৰু অন্তৰ্ভুক্ত এলেকাৰ পৰিধিৰ সংজ্ঞা আগবঢ়াওক।

.....

.....

২.৬ মিডিয়া নির্বাচন প্রভাৱিত কৰা উৎপাদকসমূহ

মিডিয়া নিৰ্বাচন কৰাৰ সময়ত তলত উল্লেখিত উৎপাদকসমূহ বিবেচনা কৰাটো উচিত ঃ

- বিজ্ঞাপনৰ বাবে অৰ্থনৈতিক বণ্টন।
- উৎপাদিত সামগ্ৰীৰ স্বৰূপ আৰু তাৰ বাবে চাহিদা।
- প্ৰত্যাশাবোৰৰ প্ৰকাৰ, সিহঁতৰ অৱস্থান আৰু অন্যান্য বৈশিষ্ট্যৰাজি।
- প্ৰতিযোগীতাৰ স্বভাৱ আৰু আৱশ্যকীয় অন্তৰ্ভুক্ত এলেকাৰ পৰিধিৰ বিস্তাৰণ।
- মিডিয়াই প্ৰদান কৰা ব্যয়, সহযোগিতা আৰু উন্নয়নমূলক প্ৰচাৰ অভিযানৰ বিজ্ঞাপন, মিডিয়া সংবহন।

মিডিয়া কৌশলসমূহ ঃ

মিডিয়া পৰিকল্পনাকাৰীসকলে তিনিটা অত্যন্ত গুৰুত্বপূৰ্ণ সিদ্ধান্ত লয় ঃ বিজ্ঞাপন ক'ত কৰিব (geography), বিজ্ঞাপন কেতিয়া কৰিব (timing) আৰু কেনেধৰণৰ মিডিয়া ব্যৱহাৰ কৰিব (media mix)। তাৰোপৰি, বাজেটৰ সীমাবদ্ধতাক আগত ৰাখি তেওঁলোকে এইসমূহ সিদ্ধান্ত প্ৰস্তুত কৰে। এজন বিজ্ঞাপনকাৰীয়ে বজাৰকৰণৰ যোগাযোগত যিমান অৰ্থৰ পৰিমাণ ব্যয় কৰে, তাৰ প্ৰকৃত পৰিমাণ ব্যাপক ৰূপত বেলেগ বেলেগ হয়। যেনে— 'Procter & Gamble'-ৰ দৰে বহুৰাষ্ট্ৰীয় কোম্পানীসমূহে বিলিয়ন ডলাৰ ব্যয় কৰে, 'mom-n-pop'-ৰ দৰে স্থানীয় দোকানবোৰ বাবে হাজাৰ ডলাৰ ব্যয় কৰে আদি। সাধাৰণতে, তেওঁলোকৰ ব্যৱসায়ৰ

প্রকৃতিৰ ওপৰত নির্ভৰ কৰি বিজ্ঞাপনত কোম্পানীবোৰে অতি কমেও ১% ৰ পৰা ২০% অততকৈও অধিক ৰাজহ ব্যয় কৰে। বাজেট নির্বিশেষে কিছুমান মিডিয়া বিকল্প আন কিছুমানতকৈ অধিক ব্যয়বহুল হয়। উত্তম মিডিয়া কৌশল বিধিবদ্ধ কৰাটো মিডিয়া পৰিকল্পনাকাৰীসকলৰ এটা কাম— মিডিয়া ভাগসমূহৰ মাজত বাজেটৰ আবণ্টন, ভূগোল আৰু সময়। এই তিনিওটা সিদ্ধান্তৰ প্ৰত্যেকতে দৃষ্টিপাত কৰা হওঁক আৰু ইয়াৰ পাছত তাৰ ব্যয় কার্যকাৰিতাক বিবেচনা কৰিমহওঁক।

মিডিয়া মিশ্ৰ সিদ্ধান্তসমূহ (Media Mix Decisions)

কোনটো মিডিয়া বিজ্ঞাপনকাৰীসকলে ব্যৱহাৰ কৰাটো উচিত? মিডিয়া পৰিকল্পনাকাৰীসকলে তেওঁলোকৰ মিডিয়াৰ উদ্দেশ্যসমূহ আৰু বিভিন্ন প্ৰকাৰৰ মিডিয়া বাহনৰ বৈশিষ্ট্যবোৰৰ মাজত এক বাজেট সচেতন প্ৰতিচ্ছেদক বিবেচনা কৰাৰ দ্বাৰা এক মিশ্ৰ মিডিয়া প্ৰস্তুত কৰে। অর্থাৎ, তেওঁলোকে বিবেচনা কৰে যে প্ৰত্যেক মিডিয়া বাহনে কেনেকৈ উদ্দেশ্য বা লক্ষ্যসমূহ লাভ কৰিবলৈ এক ব্যয় কার্যকৰী অৰিহনাৰ যোগান ধৰে আৰু তাৰ পাছত তেওঁলোকে অধিক সুফল লাভ কৰা বাহনৰ সমন্বয়ক নির্বাচন কৰে।

যেতিয়া মিডিয়া মিশ্ৰ সিদ্ধান্তবোৰ তৈয়াৰ কৰা হয়, পৰিকল্পনাকাৰীসকলে সমগ্ৰ মিডিয়াৰ ওপৰত দৃষ্টিপাত কৰে, কেৱল টি. ভি., ৰেডিঅ' আৰু মুদ্ৰণৰ দৰে পৰম্পৰাগত মিডিয়া বাহনৰ ওপৰতেই নহয়। অর্থাৎ, মিডিয়া পৰিকল্পনাকাৰীয়ে সকলো সুযোগ বিবেচনা কৰে, যিবোৰ ব্ৰেণ্ডৰ সৈতে সংযোগ কৰাৰ বাবে উপভোক্তাসকলৰ থাকে। এইবোৰ সুযোগ অ-পৰম্পৰাগতও হ'ব পাৰে, যেনে— অন্‌লাইন বিজ্ঞাপন, লটাৰী, বিজ্ঞাপন পৃষ্ঠপোষকতা, উৎপাদিত সামগ্ৰীৰ স্থাপনা, পোনপটীয়া ডাক, ম'বাইল ফোন, ব্লগ আৰু বিশেষভাৱে গুৰুত্বপূর্ণ হয়, যেতিয়া উপযুক্ত ব্ৰেণ্ড সংযোগ সুযোগবোৰক মূল্যায়ণ কৰা হয়। উদাহৰণস্বৰূপে 'ভিডিঅ' গ্ৰেম' অত দিয়া বিজ্ঞাপনসমূহ সার্থক হ'ব, যদিহে নির্ধাৰিত শ্ৰোতা বা দর্শকে সেই 'ভিডিঅ' গ্ৰেম' খেলে। ঠিক সেইদৰে লটাৰী বা ভাগ্য পৰীক্ষাৰ খেলসমূহো সার্থক হয়, যদিহে সেইবোৰৰ দ্বাৰা নির্ধাৰিত শ্ৰোতা তথা দর্শকসকল আকর্ষিত হয়।

২.৬.১ মিশ্ৰ কৌশল ঃ মিডিয়া কেন্দ্ৰীকৰণ বনাম মিডিয়া বিকিৰণ

এজন মিডিয়া পৰিকল্পনাকাৰীৰ প্ৰথম মিডিয়া মিশ্ৰ সিদ্ধান্ত হ'ল এক মিডিয়া দৃঢ়তা অভিগমন নাইব এক মিডিয়া বিকিৰণ অভিগমনৰ মাজত এটাক নির্বাচন কৰি উলিওৱা। মিডিয়া দৃঢ়তা অভিগমনে কম মিডিয়া বিভাগ আৰু বিভাগ বা প্ৰকাৰ ভেদে অধিক ব্যয়ক ব্যৱহাৰ কৰে। ই মিডিয়া পৰিকল্পনাকাৰীক সেই এটা মিডিয়া বিভাগৰ ভিতৰত উচ্চ কম্পনাংক আৰু পুনৰাবৃত্তি সৃষ্টি কৰিবলৈ সুবিধা প্ৰদান কৰে। মিডিয়া পৰিকল্পনাকাৰীয়ে এক দৃঢ় অভিগমন নির্বাচন কৰিব, যদিহে তেওঁলোক চিন্তিত হয় যে তেওঁলোকৰ ব্ৰেণ্ডৰ বিজ্ঞাপনে প্ৰতিদ্বন্দ্বী ব্ৰেণ্ডৰ সৈতে স্থান দখল কৰিব, যিয়ে উপভোক্তাসকলৰ মাজত খেলিমেলিৰ সৃষ্টি কৰিব আৰু মিডিয়া উদ্দেশ্যসমূহক বিফল কৰিব। উদাহৰণ হিচাপে ঃ যেতিয়া Neste য়ে তাৰ ৯৯% চর্বি ৰহিত 'Cereal

Fitnesse' আৰম্ভ কৰিছিল, তেতিয়া বিজ্ঞাপনৰ সাদৃশ্যই প্ৰকৃততে প্ৰতিদ্বন্দ্বী 'Kellogg's Special K Cereal'-ৰ বিক্ৰী বৃদ্ধি কৰিছিল।

মিডিয়া পৰিকল্পনাকাৰীসকলে তেওঁলোকৰ দ্বাৰা ব্যৱহৃত মিডিয়াৰ প্ৰত্যেক বিভাগতে তেওঁলোকৰ বাৰ্তাৰ প্ৰভাৱ গণনা কৰিবলৈ 'শ্বেয়াৰ অফ্' ভইচ্' (Share of voice) ক গণনা অথবা পৰিমাণ কৰিব পাৰে। 'শ্বেয়াৰ অফ্ ভইচ্' হৈছে সকলো ব্ৰেণ্ডৰ দ্বাৰা হোৱা মুঠ ব্যয়ৰ লগত জড়িত এটা প্ৰদত্ত মিডিয়া বিভাগত এটা ব্ৰেণ্ডৰ দ্বাৰা হোৱা ব্যয়ৰ শতকৰা হাৰ, যাৰ বিজ্ঞাপন সেই মিডিয়া বিভাগতে দিয়া হয়।

এটা কোম্পানীয়ে এক কেন্দ্ৰীভুত মিডিয়া কৌশলৰ সহায়ত এক উচ্চ 'শ্বেয়াৰ অফ্ ভইচ্'ৰ সৃষ্টি কৰিব পাৰে। অৰ্থাৎ, কোম্পানীটো নিৰ্বাচিত চেনেলত এক উৎপাদিত সামগ্ৰীত প্ৰভাৱশালী বিজ্ঞাপনকাৰী হ'ব পাৰে। তাৰোপৰি, কেৱল এটা সৃজনাত্মক উপাদানৰ বিন্যাসক তৈয়াৰ কৰাৰ প্ৰয়োজন হ'ব বাবে এটা কেন্দ্ৰীভূত মিডিয়া কৌশলে বিজ্ঞাপনকাৰীসকলক কম্পনাংক আৰু প্ৰসাৰণৰ ওপৰত তেওঁলোকৰ বাজেটৰ উচ্চ শতকৰা হাৰ বহন কৰায়। কিন্তু এটা ঘনীভূত মিডিয়া কৌশল 'এটাৰ মাজতে সকলো নিহিত' (all-eggs-in-one-basket) কৌশলো হয়। যদিহে এটা বিশেষ বিজ্ঞাপন সুগৃহীত নহয়, অথবা এটা বিশেষ মিডিয়া বৰ্গ কেৱল অভীপ্ৰেত নিৰ্ধাৰিত শ্ৰোতাৰ এক অংশৰ ক্ষেত্ৰতহে প্ৰসাৰ লাভ কৰে, তেন্তে ই দুৰ্বলভাৱে সম্পাদন কৰিব।

ইয়াৰ বিপৰীতে, মিডিয়া পৰিকল্পনাকাৰীসকলে এক মিডিয়া বিকিৰণ অভিগমন (dispersion approach) নিৰ্বাচন কৰে, যেতিয়া তেওঁলোকে বহু মিডিয়া বৰ্গ ব্যৱহাৰ কৰে, যেনে — দূৰদৰ্শন, ৰেডিঅ' আৰু ইণ্টাৰনেটৰ এক সমাহাৰ। মিডিয়া পৰিকল্পনাকাৰীসকলে বিকিৰণ কৌশল ব্যৱহাৰ কৰিব, যদিহে তেওঁলোকে জানে যে কোনো একক মিডিয়াই নিৰ্ধাৰিত শ্ৰোতাসকলৰ এক পৰ্যাপ্ত শতকৰা হাৰত প্ৰসাৰিত হ'ব নোৱাৰিব। উদাহৰণ স্বৰূপে বিজ্ঞাপনক কেৱল ইণ্টাৰনেটত ব্যৱহাৰ কৰাৰ দ্বাৰা মিডিয়া বিকিৰণ অভিগমনে নিৰ্ধাৰিত উপভোক্তাৰ কেৱল ৩০% ৰ প্ৰতিহে প্ৰসাৰ লাভ কৰিব পাৰে। কাৰণ কিছুমান উপভোক্তাই ইণ্টাৰনেট ব্যৱহাৰ নকৰে। ঠিক একেদৰে, বাতৰি কাকতৰ ক্ষেত্ৰতো এই অভিগমনে মাত্ৰ ৩০% প্ৰসাৰতাহে লাভ কৰে। কিয়নো প্ৰত্যেক নিৰ্ধাৰিত উপভোক্তাই বাতৰি কাকত নপঢ়ে। কিন্তু মুদ্ৰিত আলোচনী আৰু ৰেবচাইট্ উভয়তে বিজ্ঞাপন দিয়া বিকিৰণ অভিগমনে খুব সম্ভৱ নিৰ্ধাৰিত শ্ৰোতাৰ ৫০% লৈ প্ৰসাৰতা লাভ কৰিব পাৰে। মিডিয়া পৰিকল্পনাকাৰীসকলে এই বিকিৰণ অভিগমনক শক্তিবৃদ্ধিৰ বাবেও পচন্দ কৰে, যিয়ে সেইসকল গ্ৰাহকক ওচৰ চপাই আছে, যিসকলে এটা প্ৰদত্ত বস্তু বা সেৱাৰ বিভিন্ন বিজ্ঞাপনক বহু মিডিয়াত চায় আৰু তাক ক্ৰয় কৰিবলৈ অধিক আগ্ৰহী হৈ পৰে।

২.৬.২ মিডিয়া বর্গ নির্বাচন

মিডিয়া পৰিকল্পনাকাৰীসকলে যেতিয়া মিডিয়া কেন্দ্রীকৰণ নাইবা মিডিয়া বিকেন্দ্রীকৰণক নির্বাচন কৰে, তেতিয়া তেওঁলোকে মিডিয়া পৰিকল্পনাৰ বাবে মিডিয়া বর্গসমূহকো নির্বাচন কৰিবই লাগিব। বিভিন্ন প্রকাৰ মিডিয়া বর্গৰ বিভিন্ন উদ্দেশ্য থাকে। বেছিভাগ মিডিয়া বিকল্পক তিনিটা বহল ভাগত বিভক্ত কৰিব পাৰি ঃ জনসংযোগ মিডিয়া, প্রত্যক্ষ প্রতিক্রিয়া মিডিয়া আৰু বিনিময় কেন্দ্র মিডিয়া। মিডিয়াৰ উদ্দেশ্যৰ ওপৰহৈ এজন মিডিয়া পৰিকল্পনাকাৰীৰ নির্বাচন নির্ভৰশীল। যদিহে এটা ব্রেণ্ড সম্পর্কে মিডিয়া পৰিকল্পনাকাৰীসকলে ব্যাপক সচেতনতা সৃষ্টি কৰিবলৈ আৰু গ্রাহকৰ আটাইতকৈ বেছি সম্ভাৱনীয় সংখ্যাক মনত ৰাখিবলৈ বিচাৰে, তেন্তে তেওঁ জনসংযোগ মিডিয়াক গ্রহণ কৰিব লাগিব। যেনে— ৰেডিঅ', টেলিভিছন, বাতৰিকাকত, আলোচনী আদি। যদি মিডিয়া পৰিকল্পনাকাৰীসকলে উপভোক্তাসকলৰ সৈতে এক সম্বন্ধ কৰি তুলিব বিচাৰে, অথবা এটা তাৎক্ষণিক বিক্রী প্রতিক্রিয়াক উৎসাহ যোগাব বিচাৰে, তেন্তে প্রত্যক্ষ প্রতিক্রিয়া মিডিয়া যেনে— ডাক, মেইল, ইণ্টাৰনেট আৰু মোবাইল ফোন আদি তেওঁলোকৰ বাবে ভাল নির্বাচন হ'ব।

২.৭ ভৌগলিক বণ্টনৰ সিদ্ধান্তসমূহ

মিডিয়া বর্গৰ দ্বাৰা বিজ্ঞাপন বণ্টনৰ লগতে মিডিয়া পৰিকল্পনাকাৰীয়ে ভূগোলৰ দ্বাৰা বিজ্ঞাপনৰ বণ্টন কৰিবই লাগিব। সাধাৰণতে, এটা কোম্পানী, যিয়ে ৰাষ্ট্রীয় পর্যায়ত বিক্রী কৰে, তেওঁলোকে ভৌগোলিক ব্যয় বণ্টনৰ তিনিটা অভিগমনৰ যিকোনো এটাক গ্রহণ কৰিব পাৰে। এক ৰাষ্ট্রীয় অভিগমন (সকলো বজাৰতে বিজ্ঞাপন দিয়া), এক স্থল অভিগমন (কেৱল নির্বাচিত বজাৰত বিজ্ঞাপন দিয়া) আৰু ৰাষ্ট্রীয় ও একস্থল সম্বন্বিত অভিগমন (নির্বাচিত বজাৰত অতিৰিক্ত ব্যয়ৰ লগতে সকলো বজাৰতে বিজ্ঞাপন দিয়া)। ভাৰতবর্ষৰ দৰে এখন দেশত, য'ত ভাষা, সংস্কৃতি আদিত বৈচিত্র্য বিৰাজমান, তেনে দেশত সমগ্র জনসংখ্যাক আনকি জনসংযোগ বাহনৰ জৰিয়তেও ঢুকি পোৱাটো এক অসম্ভৱমূলক কাম। সেয়েহে, মিডিয়া পৰিকল্পনাকাৰীসকলে সিদ্ধান্ত ল'ব লাগে যে বজাৰৰ কি কি ক্ষেত্রসমূহক সাঙুৰি ল'ব লাগিব যাতে মিডিয়া সিদ্ধান্তবোৰৰ কার্যকাৰিতাক আশানুৰূপ কৰিব পৰা যায়।

২.৮ মিডিয়া অনুসূচী সিদ্ধান্তবোৰ

বিজ্ঞাপন কেনেকৈ কৰিব লাগে (মিডিয়া মিশ্রণ) আৰু ক'ত কৰিব লাগে (ভৌগলিক বণ্টন)ৰ ওপৰত সিদ্ধান্ত লোৱাৰ পাছত মিডিয়া পৰিকল্পনাকাৰীসকলৰ প্রয়োজন হয় বিজ্ঞাপন কেতিয়া দিব লাগে, তাক বিবেচনা কৰাৰ। এটা প্রদত্ত বছেৰেকীয়া বাজেটত, সকলো মাহতে সম পৰিমাণৰ অর্থ গ্রহণ কৰা উচিত, নাইবা কিছুমান মাহত বাজেটতকৈও অধিক অর্থ আনহাতে

অন্যান্য মাহবোৰত কম অর্থ আবণ্টন নাইবা একেবাৰে অর্থশূন্য কৰাটো উচিত? মিডিয়া পৰিকল্পনাকাৰীসকলে অনুসূচীৰ তিনিটা পদ্ধতিৰ মাজত যিকোনো এটাক নির্বাচন কৰিব লাগে ঃ ধাৰাবাহিকতা (continuity), দ্রুতগতি (flight) আৰু স্পন্দনগতি (pulse)। ধাৰাবাহিক অনুসূচীয়ে মিডিয়াৰ খৰচক মাহবোৰ মাজত সমানে বিস্তাৰ কৰে। এই পদ্ধতিয়ে ব্যক্তিগত উপভোক্তাৰ বাবে প্রত্যেক ক্রয়ৰ ওপৰত দৃঢ় ব্রেণ্ডৰ প্রকাশক নিশ্চিত কৰে। মিডিয়া ক্রয়ৰ ক্ষেত্রতো ই ৰেহাই আয়তনৰ সুবিধা প্রদান কৰে। তথাপি, এই ধাৰাবাহিক অনুসূচীৰ বাবে সচৰাচৰ এক মোটা বাজেটৰ প্রয়োজন থকাৰ হেতু সৰু সুৰা বিজ্ঞাপনকাৰীসকলৰ বাবে ই লাভজনক নহবওঁ পাৰে। দ্রুতগতিৰ অনুসূচীয়ে মাহবোৰৰ মাজত সমানে বিস্তাৰ কৰে। এই পদ্ধতিয়ে ব্যক্তিগত উপভোক্তাৰ বাবে প্রত্যেক ক্রয়ৰ ওপৰত দৃঢ় ব্রেণ্ডৰ প্রকাশক নিশ্চিত কৰে। মিডিয়া ক্রয়ৰ ক্ষেত্রতো ই ৰেহাই আয়তনত সুবিধা প্রদান কৰে। তথাপি, এই ধাৰাবাহিক অনুসূচীৰ বাবে সচৰাচৰ এক মোটা বাজেটৰ প্রয়োজন থকাৰ হেতু সৰু-সুৰা বিজ্ঞাপনকাৰীসকলৰ বাবে ই লাভজনক নহ'বও পাৰে। দ্রুতগতিৰ অনুসূচীয়ে মাহবোৰৰ মাজত পর্যায়ক্রমে বিজ্ঞাপন কৰে, য'ত কেতবোৰ মাহত অতি গুৰুতৰভাৱে বিজ্ঞাপন কৰা হয় আৰু আনবোৰ মাহত বিজ্ঞাপন একেবাৰেই নকৰে। পাল্চ (pulse) অনুসূচীয়ে প্রথম দুটা অনুসূচী পদ্ধতিক সংযুক্ত কৰে, যাতে ব্রেণ্ডটোৱে সকলো মাহতে বিজ্ঞাপনৰ এক নিম্ন স্তৰ মানি চলে, কিন্তু নির্বাচিত মাহসমূহত অধিক ব্যয় কৰে।

ব্রেণ্ড সচেতনতা আৰু মনোযোগিতা সৃষ্টি কৰিবলৈ সচৰাচৰ নতুন উৎপাদনীয় সামগ্রী আৰম্ভ কৰাৰ বাবে প্রাথমিকভাৱে গুৰুতৰ বিজ্ঞাপনৰ আৱশ্যক হয়। আৰম্ভ হোৱা সময়খিনি কেইটামান মাহৰ পৰা এটা বছৰলৈকে বর্তি থাকে। মিডিয়া অনুসূচীৰ ওপৰত সিদ্ধান্ত লওঁতে মিডিয়া পৰিকল্পনাকাৰীসকলে উৎপাদিত বস্তুৰ স্বভাৱ, বজাৰত ইয়াৰ গ্রহণযোগ্যতা, প্রতিযোগিতামূলক অৱস্থা ইত্যাদিক বিবেচনা কৰাটো উচিত।

২.৯ মিডিয়া বাহনৰ বৈশিষ্ট্যসমূহ

প্রসাৰণ আৰু কম্পনাংকক বিবেচনা কৰি মিডিয়া ক্রেতাসকলে গুণগত আৰু পৰিমাণগত উভয় বৈশিষ্ট্যসমূহৰ ফালৰ পৰা মিডিয়া বাহনবোৰক তুলনা কৰে। পৰিমাণগত বৈশিষ্ট্যবোৰ হৈছে সেইবোৰ যিবোক সংখ্যাগতভাৱে পৰিমা আৰু গণনা কৰিব পৰা যায়। যেনে— বাহনৰ গুণগত, শ্রোতাৰ নকল (আন বাহনৰ লগত), ভৌগলিক অন্তর্ভুক্তি আৰু ব্যয়। মিডিয়া ক্রেতাসকলে উচ্চ গুণযুক্ত বাহন আৰু কম অতিক্রমী বাহনৰ শ্রোতাৰ নকলক নির্বাচন কৰিব যেতিয়া তেওঁলোকে প্রসাৰণৰ উচ্চ স্তৰৰ প্রয়োজনীয়তা উপলব্ধি কৰিব। স্পট্ বিজ্ঞাপন কৰাৰ সময়ত মিডিয়া ক্রেতাসকলে মিডিয়া বাহনৰ ভৌগলিক অন্তর্ভুক্তিৰ এলেকাৰ পৰিধিক মূল্যায়ণো কৰে। যেনে— কেতবোৰ নিদৃষ্ট ভৌগলিক এলেকাত গুৰুতৰ বিজ্ঞাপন। শেষত, মিডিয়া ক্রেতাসকলে প্রত্যেক মিডিয়া বাহনৰ ব্যয়ৰ ওপৰত মনোযোগ দিয়ে। যেতিয়া মুখ্য দিশবোৰত দুখন মিডিয়া বাহন সদৃশ হয়, তেতিয়া মিডিয়া ক্রেতাই কম দামৰ মিডিয়া বাহনখনক নির্বাচন কৰে।

মিডিয়া বাহনৰ ব্যয়ৰ দুটা মৌলিক গণনা আছে। প্রথমটো হৈছে CPP (Cost per rating point), যি প্রাথমিকভাৱে সম্প্রচাৰ মিডিয়া বাহনৰ বাবে ব্যৱহৃত হয়। CPP উলিয়াবলৈ ৩০ ছেকেণ্ডৰ ব্যৱসায়ীক বিজ্ঞাপনক মিডিয়া বাহনৰ গুণমান নির্দেশৰ দ্বাৰা ভাগ কৰিব লাগে। CPP হৈছে বিজ্ঞাপন দেখুওৱা মিডিয়া বাহনে যোগান ধৰা এটা সম্প্রচাৰৰ বিজ্ঞাপনৰ গাইপতি গুণমান নির্দেশ (জনসংখ্যাৰ ১ শতাংশ)ৰ ব্যয়। CPP ক গণনা কৰা ফর্মূলাটো হৈছে ঃ

Cost Per Rating Point = Cost of the Ad / Rating of the Vehicle

আনটো মৌলিক গণনা হৈছে CPM (cost per thousand impressions)। CPP আৰু CPM ৰ মাজত এটা পার্থক্য এয়ে যে CPM য়ে এজন বাহন শ্রোতাৰ আয়তনকো নিহিত কৰে। CPM ক দুটা পদক্ষেপত গণনা কৰা হয়। প্রথমে, এটা বিজ্ঞাপনে লাভ কৰিব পৰা সর্বমুঠ প্রভাৱক প্র'গ্রেমটোৰ গুণমান নির্দেশ আৰু বজাৰ জনসংখ্যাৰ আয়তনৰ দ্বাৰা গণনা কৰা হয়।

২.১০ মিডিয়া বাহনৰ নির্বাচন

সহজে এটা মিডিয়াবাহন নির্বাচন কৰাৰ প্রণালী এটাক তলত দেখুওৱাৰ দৰে তৈয়াৰ কৰিবলৈ মিডিয়া ক্রেত্রাসকলে সঁজুলিবোৰৰ ব্যৱহাৰ কৰিব পাৰে। নির্বাচন সঁজুলি ব্যৱহাৰ কৰিবলৈ আমি বিবেচনা কৰা সম্ভাৱনাপূর্ণ বাহন প্রার্থীৰ এখন তালিকা প্রস্তুত কৰিব লাগিব। তাৰ পাছত, কেইবাটাও পৰিমাণগত আৰু গুণগত বৈশিষ্ট্যক নির্বাচন কৰিব লাগিব, যিবোৰ প্রসাৰণ আৰু কম্পনাংক বিবেচনাৰ সৈতে প্রাসংগিক। যেনে— আৰু CPM আৰু GRP ৰ দৰে পৰিমাণগত বৈশিষ্ট্যবোৰ আৰু মর্যদা আৰু সংযোজিত প্রমূল্যৰ দৰে গুণগত বৈশিষ্ট্যসমূহ। ইয়াৰ পাছত, এখন তালিকা প্রস্তুত কৰিব লাগিব য'ত শাৰী (rows) সমূহত বাহন প্রার্থীসকলক আৰু স্তম্ভ (Columns) সমূহত বৈশিষ্ট্যবোৰক তালিকাভুক্ত কৰিব লাগিব। এতিয়া, আমি প্রত্যেক বাহনৰ প্রত্যেক বৈশিষ্ট্যত ১ৰ পৰা ৩ লৈকে গুণমান নির্দেশ দিব পাৰিম। ইয়াৰ পাছত, প্রত্যেক শাৰীত থকা সংখ্যাসমূহ যোগ কৰি তাক বৈশিষ্ট্যবোৰৰ মুঠ সংখ্যাৰে ভাগ কৰি প্রত্যেক বাহনৰ বাবে গুণমান নির্দেশত উপনীত হ'ব পাৰিম। সূচীত থকা আটাইতকৈ ডাঙৰ সংখ্যাৰ সহায়ত উত্তম মিডিয়া বাহনক নির্বাচন কৰিব পৰা যায়।

মিডিয়া পৰিকল্পনাৰ কার্যকাৰিতাৰ মূল্যায়ন ঃ

মিডিয়া পৰিকল্পনাত দায়িত্ব ক্রমবর্দ্ধমানভাৱে গুৰুত্বপূর্ণ, যিহেতু বেছিভাগ বিজ্ঞাপনকাৰীয়ে বিজ্ঞাপন দিয়াৰ ক্ষেত্রত তেওঁলোকৰ বিনিয়োগৰ প্রতিফল আশা কৰে। কাৰণ, আদর্শস্বৰূপ বিজ্ঞাপন অভিনৰ বাবে সচৰাচৰ মিডিয়া ব্যয়ক ৮০ শতাংশ নাইবা বাজেটতকৈও অধিক পৰিমাণগত গণনা কৰা হয়। মিডিয়া পৰিকল্পনাৰ কার্যকাৰিতাৰ এক সুকীয়া গুৰুত্ব আছে। ফলস্বৰূপে ঃ মিডিয়া পৰিকল্পনাকাৰীসকলে প্রায়ে এটা মিডিয়া পৰিকল্পনাৰ কার্যকাৰিতাৰ পৰিমাপক মিডিয়া পৰিকল্পনাৰ এক অবিচ্ছেদ্য অংগ হিচাপে গ্রহণ কৰে। যদিও বিক্রী ফলাফলসমূহেই এটা বিজ্ঞাপন অভিযানৰ কার্যকাৰিতাৰ চৰম পৰিমাপ, তথাপি বিক্রী

ফলাফলবোৰ বহুতো উৎপাদকৰ দ্বাৰা প্ৰভাৱান্বিত হয়। যেনে— মূল্য, বিতৰণ আৰু প্ৰচাৰ অভিযান, যিবোৰ বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰ অভিযানৰ পৰিসৰৰ বাহিৰৰ। সেইবাবে, মিডিয়া পৰিকল্পনা আৰু ক্ৰয়ৰ কাৰ্যকাৰিতাৰ সৈতে কোনবোৰ পৰিমাপন অধিক প্ৰাসংগিক তাক চিনাক্ত কৰাটো অতি গুৰুত্বপূৰ্ণ।



২.১১ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

এই অধ্যায়টোত আমি নিম্নলিখিত বিষয়সমূহ আলোচনা কৰিলো ঃ

- আমি বিভিন্ন প্ৰকাৰৰ মিডিয়া যেনে— মুদ্ৰণ মিডিয়া, সম্প্ৰচাৰ মিডিয়া আৰু প্ৰত্যক্ষ আলোচনামূলক বহুজাতিক মিডিয়া আদি সম্পৰ্কে আলোচনা কৰিলো।
- আমি ট্ৰেঞ্জিট মিডিয়া সম্পৰ্কে আলোচনা কৰিলো, যি গঠিত হয় ট্ৰাম, মটৰ গাড়ী, টেক্সি, ভেন্ আৰু অন্যান্য ৰাজহুৱা পৰিবহনৰ দৰে বাহনৰ বাহিৰত আৰু ভিতৰত পোষ্টাৰ, প্লে'কার্ড আদি লগোৱা হয়।
- আমি মিডিয়া পৰিকল্পনাৰ বিষয়েও আলোচনা কৰিলো। মিডিয়া পৰিকল্পনাকাৰীসকলে প্ৰায়ে



২.১২ অধিক জানিবলৈ

১) Kotler, Keller, Koshy and Jha (2008),*Marketing Management*, 13th Edition by Pearson Education, 2008.

২) Wells, Moriarty and Burnett (2007), *Advertising- Principle and Practice* Seventh Edition, Pearson education.

৩) Rajan Saxena (2007) *Marketing Management* 3rd Edition by, Tata McGraw Hill Publication.

২.১৩ অগ্ৰগতিৰ খতিয়ান

১ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ মুদ্ৰণ আৰু বৰ্হিঃমিডিয়া, সম্প্ৰচাৰ মিডিয়া আৰু পৰস্পৰ সংবাদমূলক মিডিয়া।

২ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ মুদ্ৰণ মিডিয়া।

৩ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ টেলিভিছন্ মিডিয়া।

৪ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ প্রসাৰণ হৈছে সময়ৰ এক প্রদত্ত পর্যায়ত কমেও এবাৰ মিডিয়া বাহনৰ সৈতে এটা বিজ্ঞাপনত উদ্ভাসিত বিভিন্ন শ্রোতা সদস্যৰ সংখ্যাৰ এক পৰিমাপ।

অন্তর্ভুক্তি এলেকাৰ পৰিধিয়ে বুজায় সম্ভাৱনাপূর্ণ শ্রোতাসকলক, যাৰ প্রতি এক মিডিয়া বাহনৰ জৰিয়তে এক বিজ্ঞাপন বার্তাক প্রকাশ কৰা হয়।

কম্পনাংকই এক প্রদত্ত সময়ত মিডিয়া বাহনৰ দ্বাৰা উদ্ভাসিত শ্রোতাৰ সময়ৰ সংখ্যাক নির্দেশ কৰাক বুজায়।



২.১৪ আৰ্হি প্রশ্ন

প্রশ্ন ১ ঃ বিজ্ঞাপন মিডিয়াৰ সংজ্ঞা দিয়ক। বিজ্ঞাপন মিডিয়াক কিদৰে শ্রেণীবিভক্ত কৰিব পৰা যায়?

প্রশ্ন ২ ঃ বিভিন্ন প্রকাৰৰ বিজ্ঞাপন মিডিয়াৰ সুবিধা আৰু অসুবিধাসমূহ উল্লেখ কৰক।

প্রশ্ন ৩ ঃ মিডিয়া পৰিকল্পনাৰ প্রক্রিয়াটো ব্যাখ্যা কৰক।

*** ***** ***

অধ্যায় ৩ ঃ সংবাদ বা বার্তা বিকাশ

অধ্যায় গাঁথনি

৩.১ উদ্দেশ্য

৩.২ পৰিচয়

৩.৩ বিজ্ঞাপন আপীল/বার্তাৰ বিকাশ

৩.৪ বিজ্ঞাপন প্রতিলিপি লিখনৰ নির্দেশনামা

৩.৫ মুদ্রণ, শ্রুতি, দূৰদর্শন আৰু বর্হিঃ মিডিয়াৰ বাবে প্রতিলিপি লিখন

৩.৫.১ মুদ্রণ বিজ্ঞাপনৰ সৃজণ

৩.৫.২ আকাশবাণী বিজ্ঞাপনৰ সৃজণ

৩.৬ নক্সা আৰু ৰৈখিক বিন্যাস আৰু ব্যাখ্যা

৩.৭ ৰং বা বর্ণৰ ধাৰণা ঃ মুদ্রণ আৰু বিজ্ঞাপন সম্প্রচাৰৰ সৃজণ

৩.৮ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

৩.৯ অধিক জানিবলৈ

৩.১০ অগ্রগতিৰ খতিয়ান

৩.১১ আর্হি প্রশ্ন

৩.১ উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টি অধ্যয়ন কৰি আপুনি -

- বিজ্ঞাপন প্রতিলিপি লিখনৰ নির্দেশনাসমূহক ব্যাখ্যা কৰিব পাৰিব
- মুদ্রণ, শ্রুতি, দূৰদর্শন আৰু বর্হিঃ মিডিয়াৰ বাবে প্রতিলিপি লিখনক বর্ণনা কৰিব পাৰিব
- নক্সা আৰু ৰৈখিক বিন্যাসক ব্যাখ্যা কৰিব পাৰিব
- সৃজনাত্মক বিজ্ঞাপনত বিজ্ঞাপন এজেঞ্চিৰ ভূমিকা সম্পর্কে ব্যাখ্যা কৰিব পাৰিব
- বিজ্ঞাপনৰ প্রতিলিপি লিখনত ৰঙৰ ধাৰণাৰ বিষয়ে ব্যাখ্যা কৰিব পাৰিব।

৩.২ পৰিচয়

এই অধ্যায়টিত আমি বিজ্ঞাপন প্রতিলিপি লিখনত সৃজনশীল শৈলীক আলোচনা কৰিবলৈ ওলাইছো। বিজ্ঞাপন লিখন আৰু ৰৈখিক বিন্যাস বার্তা উপস্থাপনৰ গুৰুত্বপূর্ণ অংশসমূহৰ মাজৰ এটা আৰু ই বিজ্ঞাপনৰ সৃজনাত্মক দিশটোৰ প্রতিনিধিত্ব কৰে। এই অধ্যায়টিয়ে ভিন্ন মিডিয়াৰ বাবে ভাল আৰু ফলপ্রসূ বিজ্ঞাপন ব্যাখ্যা ও উৎপাদনৰ বাবে প্রয়োজনীয় জ্ঞান, বোধশক্তি আৰু কৌশলসমূহ শিকাৰোসকলক যোগান ধৰিবলৈ প্রয়াস কৰিছে।

সৃজনশীলতা আৰু শক্তিশালী প্রতিলিপিত ইয়াক প্রকাশ কৰাৰ সক্ষমতা হৈছে ফলপ্রসূ

বিজ্ঞাপনৰ মুখ্য দিশ। এই অধ্যায়টিয়ে বিজ্ঞাপনৰ উদ্ভাৱনমূলক ধাৰণাসমূহ কেনেকৈ উন্নত কৰিব পৰা যায় আৰু অনলাইন, সম্প্রচাৰ আৰু মুদ্রণ মিডিয়াৰ বাবে লিখনসমূহত সিহঁতক প্রয়োগ কৰিব পৰা যায়, সেই সম্পর্কে আমাক পথ প্রদর্শন কৰাব। এই বিজ্ঞাপন বিকাশৰ লগত জড়িত বোধশক্তি আৰু কৌশল উভয়কে গঠন কৰিবলৈ লক্ষ্য স্থিৰ কৰে।

৩.৩ বিজ্ঞাপন আপীল/বার্তাৰ বিকাশ

বিজ্ঞাপন বার্তাত এক আকর্ষণীয় গঠন প্রণালী বিকাশৰ প্রক্রিয়া বার্তাৰ মাজত কেতবোৰ সাধাৰণ উপাদান আছে। সেয়া হ'ল—

(১) **বার্তাৰ প্রসংগ বিষয় বা আপীল (The message theme or appeal) ঃ** বার্তাৰ প্রসংগ বিষয়টো হৈছে এক মৌলিক ধাৰণা। যিয়ে অভিপ্রেত বার্তা গ্রাহকসকলৰ মনোযোগ আকর্ষণ কৰিবলৈ প্রয়াস কৰে। বার্তাৰ অনিবার্যভাৱে তেওঁৰ আকর্ষণীয় ক্ষমতা থকা উচি, যাতে ই উৎপাদিত সামগ্রী অথবা সেৱাৰ প্রতি নির্ধাৰিত গ্রাহকক প্রলোভিত কৰিব পাৰে। বার্তা-আপীল আবেগিক, ভীতিজনক, ৰসাত্মক আৰু যৌন-সম্বন্ধীয় হ'ব পাৰে।

(২) **প্রমূল্য বচন (Value proposition) ঃ** বিজ্ঞাপন বার্তাৰ এক যুক্তিসন্মত ব্যাখ্যা থকাটো উচিত, যাৰ বাবে গ্রাহকসকল উৎপাদিত বস্তু নাইবা সেৱাৰ প্রতি অনুৰাগী হ'ব। বিবেচনাৰ দ্বাৰা উৎপাদিত সামগ্রী আৰু সেৱাক ব্যৱহাৰৰ পৰা প্রাপ্ত লাভবোৰক বিজ্ঞাপকে অপৰিহার্যৰূপে লক্ষ্যণীয় কৰাটো উচিত।

(৩) **শ্লোগান (Slogan) ঃ** উৎপাদিত দ্রব্য গ্রাহকৰ মনত স্থাপন কৰিবলৈ আৰু তাক প্রতিযোগীৰ তুলনাত অদ্বিতীয় ৰূপে গঢ় দিবলৈ বিজ্ঞাপনসমূহত এক অদ্বিতীয় বাকাংশ নাইবা শব্দৰ সমষ্টি নিহিত থাকিব লাগে, যাক শ্লোগান নামেৰে জনা যায়। শ্লোগান প্রচাৰমূলক বার্তাত ব্যৱহৃত হয় আৰু মিডিয়াত বিভিন্ন বার্তাৰ সকলোতে পুনৰাবৃত্তি হয়।

এটা বিজ্ঞাপন বার্তাক যেতিয়া বিকাশ কৰা হয়, তেতিয়া বিজ্ঞাপনৰ প্রক্রিয়াত এজন বিজ্ঞাপকৰ কেবাটাও গুৰুত্বপূর্ণ উৎপাদকৰ বিচাৰ কৰাৰ প্রয়োজন হয়। সেয়া হ'ল ঃ

(১) **বিজ্ঞাপনৰ লক্ষ্য (Aim of the advertisement) ঃ** বিজ্ঞাপন বার্তাক বিকাশ কৰাৰ পূর্বে, প্রথম খোজ হৈছে বিজ্ঞাপন প্রচাৰ অভিযানৰ উদ্দেশ্যক জনাটো। বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্যই নক্সা তৈয়াৰ কৰিবলৈ ওলোৱা বিজ্ঞাপনৰ প্রকাৰসমূহক প্রভাৱান্বিত কৰিব। উদাহৰণস্বৰূপে পূর্বৰে পৰা থকা এটা উৎপাদিত সামগ্রীৰ তাৎক্ষণিক বিক্রীক প্রভাৱিত কৰা এক বিজ্ঞাপন। সেই বিজ্ঞাপনৰ পৰা পৃথক হ'ব, যাক এটা নতুন উৎপাদিত সামগ্রীৰ সচেতনতা কৰিবলৈ লক্ষ্য আগত ৰাখি উন্নীত কৰা হয়।

(২) **নির্ধাৰিত শ্রোতাৰ স্বৰূপ (Nature of the target audience) ঃ** দ্বিতীয় পদক্ষেপ হৈছে নির্ধাৰিত শ্রোতাৰ প্র'ফাইল জনাটো। প্র'ফাইলবোৰ হয় বয়স, লিংগ, সামাজিক শ্রেণী, শিক্ষাৰ স্তৰ, ভৌগলোকি অৱস্থান, জীৱন শৈলী, মনোভাৱ আৰু অন্যান্য পৰিবর্ত্যসমূহ। প্রধান কাম হৈছে নির্ধাৰিত গ্রাহক বা উপভোক্তাক চিনাক্ত কৰা, যিসকলে

উৎপাদিত সামগ্রীটোক উপভোগ কৰিব পাৰে বুলি ধৰা হয়। উদাহৰণ স্বৰূপে শিশুসকলৰ বাবে যদি সামগ্রীবিধ চক'লেট হয়, তেন্তে নির্ধাৰিত উপভোক্তা হ'ব পিতৃ-মাতৃসকল, যিয়ে সেইটো ক্রয় কৰিব, ল'ৰা-ছোৱালীবোৰ নহয়, যিসকলে ইয়াক উপভোগ কৰিব।

(৩) **উৎপাদিত সামগ্রীৰ স্বৰূপ (Nature of product) ঃ** সূত্রাকাৰে গঠন কৰিবলৈ ওলোৱা বিজ্ঞাপন বার্তাক উৎপাদিত সামগ্রীৰ স্বৰূপে প্রভাৱিত কৰিব। যিবোৰ বার্তা অলপ জটিল, সেইবোৰ বাবে সাধাৰণ উৎপাদনীয় সামগ্রীৰ তুলনাত বার্তাৰ এক ভিন্ন স্তৰৰ অনিবার্য প্রয়োজনীয়তা আছে। ফলস্বৰূপে, উৎপাদিত সামগ্রীৰ জীৱন চক্রৰ বিভিন্ন স্তৰত একে সামগ্রীৰ বাবে বিজ্ঞাপন বার্তাসমূহ ভিন্ন হয়। একেটা সময়ত, টাৰ্গেট বজাৰত উৎপাদিত সামগ্রীৰ সুপৰিচিতিৰ স্তৰে বার্তাটোৰ ওপৰত প্রভাৱ পেলায়।

(৪) **ব্যৱহাৰ কৰিবলগীয়া মিডিয়াৰ প্রকাৰ (Type of media to be used) ঃ** চতুর্থ পদক্ষেপ হিচাপে বিজ্ঞাপনৰ বাবে ব্যৱহাৰ কৰিবলগীয়া মিডিয়াৰ প্রকাৰে বিজ্ঞাপন বার্তাৰ স্বভাৱক প্রভাৱিত কৰিব। ভিন্ন প্রকাৰৰ মিডিয়া আৰু সিহঁতৰ অনুৰূপ সুবিধা আৰু অসুবিধা, যিবোৰ সিহঁতৰ প্রত্যেকৰে লগত সংযোজিত হৈ থাকে, সেই সম্পর্কে বিজ্ঞাপকৰ এক ধাৰণা থকাটো উচিত। বিজ্ঞাপন বার্তাৰ স্বৰূপ মিডিয়াৰ প্রতিটো প্রকাৰ যেনে— দূৰদর্শন, ডিজিটেল, মুদ্রণ, বর্হিঃগত, ম'বাইল ফোন, মাল্টি মিডিয়া আদি অনুসাৰে বেলেগ হয়।

(৫) **বিজ্ঞাপন নক্সা ঃ প্রস্তুতি আৰু সৃষ্টি (Designing and creating the advertisement) ঃ** পঞ্চম পদক্ষেপটো হৈছে কাগজত বিজ্ঞাপনটোৰ ৰূপৰেখাৰ নক্সা প্রস্তুত কৰা। ইয়াক তৈয়াৰ কৰা হয় বিজ্ঞাপন লেখক, শিল্প পৰিচালক আৰু সৃজনাত্মক ব্যক্তিৰ দ্বাৰা। ইয়াক আগলৈ পূর্ণ তথা নিখুঁত কৰিবলৈ পুনঃ নিৰীক্ষণ কৰা হয়। ইয়াৰ পাছত মূল মণ্ডলীৰ দ্বাৰা প্রতিক্রিয়া লাভ কৰিবলৈ পৰীক্ষা কৰা হয়।

৩.৪ বিজ্ঞাপন প্রতিলিপি লিখনৰ নির্দেশনামা

এজন বিজ্ঞাপন লেখকে শ্রোতাসকলক মৌখিকভাৱে ধাৰণাবোৰ জ্ঞান আগবঢ়ায় আৰু তেওঁলোকক ক্রিয়াশীল হ'বলৈ জনায়। তেওঁলোকৰ কথাবোৰে ব্রেণ্ডৰ সংজ্ঞা দিয়ে আৰু আমাৰ সাংস্কৃতিক ভাষাৰ এক অংশ হৈ পৰে। সকলো বিজ্ঞাপন এজেঞ্চিত তেওঁলোকে চাহিদা বৃদ্ধিৰ বাবে বিশ্বজুৰি ভাষাৰ সৃষ্টিৰ দ্বাৰা এক মহত্ত্বপূর্ণ ভূমিকা গ্রহণ কৰে।

সৃজনাত্মক চিন্তা (Creative thinking) ঃ বিজ্ঞাপনত সৃজনাত্মক চিন্তাই বিভিন্ন চিন্তালৈ লৈ যায়, যিয়ে যিকোনো প্রকাৰৰ যৌক্তিক নাইবা অযৌক্তিক ধাৰণাবোৰ স্বীকাৰৰ দ্বাৰা ধাৰণাৰ ক্ষেত্রখনক বিস্তাৰিত কৰে। সকলো সম্ভাৱনাক অন্বেষণ কৰা হয় আৰু তেতিয়া কেৱল ইয়াৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি এটা সমাধানক নির্বাচন কৰা হয়। যিসকল লোকে সযজনাত্মক চিন্তাৰ কাম কৰে, তেওঁলোকক সৃজনশীল ব্যক্তি বোলা হয়। সাধাৰণতে, সৃজনশীল ব্যক্তিসকল ৰসিক তথা কৌতুকপূর্ণ হয় আৰু হাঁহিৰ খোৰাক যোগায়।

সৃজনাত্মক কৌশল (Creative Strategy) ঃ সৃজনাত্মক কৌশলৰ তিনিটা উপাদান আছে— প্ৰতিলিপি মঞ্চ, শিল্প পৰিচালনা আৰু বিজ্ঞাপনটোৰ ফলন। প্ৰতিলিপি মঞ্চই নিৰ্ধাৰিত শ্ৰোতা, উপভোক্তাৰ আচৰণ আদিৰ ক্ষেত্ৰত বিজ্ঞাপনৰ লোকসকলক তথ্যপাতিৰ যোগান ধৰে। শিল্প পৰিচালনা বিজ্ঞাপনৰ শিল্পীসুলভ নক্সা আৰু ৰৈখিক বিন্যাসৰ পঠনৰ সৈতে জড়িত। উৎপাদন বা ফলন তথা প্ৰস্তুতিকৰণ দৃশ্য, শ্ৰাব্য আৰু মৌখিক উপাদান আৰু সম্পাদন শৈলীৰ লগত জড়িত।

শিল্প পৰিচালনা (Art Direction) ঃ বিজ্ঞাপনত ধাৰণাই হৈছে অধিপতি। কিন্তু যদি ইয়াক অসাধাৰণ দেখা নাযায়, তেন্তে কোনেও তাক লক্ষ্য নকৰিব। শিল্প পৰিচালনা বিশেষজ্ঞসকলে দূৰ কল্পনাভিত্তিক বাস্তৱ জগতত অৰ্পনৰ বাবে মুদ্ৰণ বিজ্ঞাপন, ডিজিটেল বার্তা, পৰিবেশী ধাৰণা আৰু সমন্বিত ব্ৰেণ্ড কমিউনিকেচন আদিক উন্নীত কৰিবলৈ, বিজ্ঞাপন, লেখক, আলোক চিত্ৰকৰ আৰু নক্সাকাৰ বা ডিজাইনাৰৰ সৈতে কাম কৰে। শিল্প পৰিচালনা বিশেষজ্ঞসকলৰ দৃশ্য যোগাযোগৰ বাবে আৱশ্যকীয় মৌলিক কৌশলসমূহত বিশাৰদ হোৱাৰ প্ৰয়োজনীয়তা থাকে, য'ত ছপাখানাৰ বিদ্যা, কালাৰ থিঅ'ৰি (colour theory), ধাৰণা-সৃষ্টি, নক্সা নিৰ্মাণৰ নীতি আৰু 'Adobe Creative Suite'ৰ দৰে বৃত্তিমূলক চ'ফ্টৱেৰ আদি অন্তৰ্ভুক্ত হৈ থাকে।

নক্সা (Design) ঃ Graphic design বা ৰৈখিক বিন্যাস মূলত চাক্ষুষ যোগাযোগ (visual communication)। অসাধাৰণ ডিজাইনৰ অবিহনে প্ৰতিটো ৱেবচাইট, পেকেজ, ল'গ', পথচিহ্ন, আৰু বস্তুবোৰ অলক্ষ্যনীয় আৰু হাস্যাস্পদ হৈ পৰিব। এইটো কাৰণতেই নক্সাকাৰসকলে জীৱনৰ সকলো ক্ষেত্ৰতে এক অতি গুৰুত্বপূৰ্ণ ভূমিকা গ্ৰহণ কৰে। নক্সা বিশেষজ্ঞসকলে logos, packaging, brochures আৰু web interfaces ৰ সৃষ্টি কৰে।

উদাহৰণস্বৰূপে ঃ তলত দিয়া চিত্ৰটো গদ্ৰেজ্ (Godrej)-ৰ ল'গ' (logo)।



সংবাদমূলক বিকাশ (Interactive Development) ঃ সংবাদমূলক বিকাশকসকল বৈজ্ঞানিক আৰু আবিষ্কাৰকসকলৰ অংশ। তেওঁলোকে প্ৰযুক্তিবিদ্যাৰ প্ৰতি আবেগ, সংকেতকৰণ, সংগঠন, যোগাযোগ আৰু সৃষ্টিশীলতাৰ জৰিয়তে জীৱন লৈ ধাৰণা কঢ়িয়াই আনে। তেওঁলোকে সংকেতত কথা কয় আৰু ভাষাত লিখি উলিয়ায়, যাক আমি কেতিয়াও দেখা নাই বা শুনা নাই।

বিজ্ঞাপন কেৱল সৃজনশীল দিশৰ লগতে জড়িত নহৈ প্ৰযুক্তিবিদ্যাৰ সহায়ত বহুতো সৃজনশীল প্ৰয়োগৰ লগতো জড়িত হৈ থাকে।

বিজ্ঞাপন লেখন (Copywriting) ঃ বিজ্ঞাপনৰ আটাইতকৈ গুৰুত্বপূৰ্ণ ক্ৰিয়াসমূহৰ ভিতৰত এটা হৈছে বিজ্ঞাপন লেখন। সাধাৰণতে, গোটেই বিজ্ঞাপনটোকেই ক'পি (Copy) বোলা হয়। বিজ্ঞাপন লেখন হৈছে উৎপাদিত সামগ্ৰীৰ বিজ্ঞাপন নাইবা এটা উৎপাদিত দ্ৰব্য, ব্যৱসায়, ব্যক্তি, মতামত বা ধাৰণাৰ বজাৰকৰণৰ উদ্দেশ্যৰ বাবে শব্দ বা বিষয় লিখাৰ এক কার্য।

পঢ়ুৱৈ, শ্ৰোতা আদিৰ প্ৰতি বিজ্ঞাপন লেখনৰ দ্বাৰা বিজ্ঞাপন দিয়া দ্ৰব্য বা সেৱাক প্ৰত্যয় জন্মাবলৈ নাইবা বিজ্ঞাপনৰ বিষয়টোৱে আগবঢ়োৱা দৃষ্টিভংগীক সন্মতি প্ৰদান কৰিবলৈ চেষ্টা কৰা হয়। প্ৰত্যক্ষ ডাক-বার্তা, প্ৰচাৰ বাক্য, বিজ্ঞাপন গীত, ৱেবপেজৰ বিষয়বস্তু, অনলাইন, বিজ্ঞাপন ই-মেইল আৰু ইণ্টাৰনেটৰ অন্যান্য বিষয়বস্তু, দূৰদর্শন, নাইবা ৱেডিঅ'ৰ ব্যৱসায়িক আলেখ, প্ৰেছ বিক্ষপ্তি, ইস্তাহাৰ, বিলবোর্ড, সূচীপত্ৰ, পোষ্টকার্ড, বিক্ৰী চিঠি আৰু অন্যান্য কমিউনিকেচন, মিডিয়াক সহায় কৰিবলৈ প্ৰতিলিপি লেখকৰ সহায় লোৱা হয়। ব্লগ পোষ্ট, টুইট্চ আৰু চ'চিয়েল নেটৱর্কিং চাইট ও বিজ্ঞাপন প্ৰতিলিপি দৃশ্যমান হ'ব পাৰে।

বেছিভাগ বিজ্ঞাপন প্ৰতিলিপি লেখক কেতবোৰ সংগঠনৰ কর্মচাৰী, যেনে— বিজ্ঞাপন এজেঞ্চি, জনসংযোগ ব্যৱসায়ালয়, কোম্পানী বিজ্ঞাপন বিভাগ, ডাঙৰ বিপনী, বজাৰকৰণৰ ফার্ম, ঘোষক আৰু কেবোল যোগান, বাতৰি কাকত, কিতাপ প্ৰকাশন পৰিষদ, আলোচনীসমূহত। এই প্ৰতিলিপি লিখকসকলে স্বতন্ত্ৰভাবেও তেওঁলোকৰ কাম-কাজবোৰ কৰিব পাৰে। এনেধৰণৰ বিশেষ প্ৰতিলিপি লিখন এজেঞ্চিয়ে প্ৰতিলিপি লিখনক সম্পাদকীয় আৰু সংযুক্ত সেৱাৰ সৈতে একেলগ কৰে, যিয়ে অৱস্থান নির্ণয় আৰু বার্তাৰ পৰামর্শকাৰী, সামাজিক মিডিয়া পৰামর্শকাৰী, বিকাশমূলক সম্পাদনা আৰু প্ৰতিলিপি সম্পাদনা, প্ৰুফ চোৱা, সত্য নিৰীক্ষণ, ৱৈখিক বিন্যাস আৰু নক্সা আদিকো অন্তর্ভুক্ত কৰিব পাৰে।

এজন বিজ্ঞাপন প্ৰতিলিপি লেখকে এটা সৃজনশীল দলৰ অংশ হিচাপে সাধাৰণতে কাম কৰে। শিল্প পৰিচালকৰ সৈতে বিজ্ঞাপন প্ৰতিলিপি লেখকসকল এটা বিজ্ঞাপন এজেঞ্চিৰ অংশীদাৰ। বিজ্ঞাপন প্ৰতিলিপি লেখকৰ বিজ্ঞাপনৰ মৌখিক নাইবা শাব্দিক বিষয়বস্তুৰ বাবে চৰম দায়বদ্ধতা থাকে, যিয়ে প্ৰায়ে অন্তর্ভুক্ত কৰে গ্ৰাহকৰ পৰা প্ৰতিলিপি তথ্য গ্ৰহণ, সংবাদ এটা কোৱা আৰু তাক এনেকৈ নিপূণ কৰি তোলা হয় যে ই প্ৰত্যক্ষদর্শী নাইবা পঢ়ুৱৈসকলৰ মনত অনুৰণৰ সৃষ্টি কৰে। ইয়াৰ বাবে বিজ্ঞাপন প্ৰতিলিপি লেখকজনেই দায়বদ্ধ। শিল্প পৰিচালকজন চৰমভাৱে দায়বদ্ধ হয় চাক্ষুষ যোগাযোগৰ বাবে আৰু বিশেষকৈ মুদ্ৰণ কার্য আৰু উৎপাদন তদাৰকী কার্যৰ ক্ষেত্ৰত। বিজ্ঞাপন প্ৰতিলিপি লেখক হয় এজন ধাৰণাগত অভিচাৰক, অন্তর্দৃষ্টিপূর্ণ দক্ষব্যক্তি আৰু ৰঙীন কাহিনীকাৰ। ধাৰণা আৰু সৃজনশীল বিজ্ঞাপনত তাৰ সম্পাদনৰ বাবে তেওঁ এজন শিল্প পৰিচালকৰ সৈতে দায়িত্বৰ অংশগ্ৰহণ কৰে। বিভিন্ন শ্ৰোতাৰ প্ৰতি এজন গ্ৰাহকৰ বার্তাক ফলপ্ৰসূতভাৱে যোগাযোগ কৰাৰ উদ্দেশ্যে বিশিষ্ট বিজ্ঞাপন প্ৰতিলিপি লেখকসকলে আবেগ, বাণী আৰু শৈলীসমূহক ব্যৱহাৰ কৰে।

সৃজনশীল সম্পাদনে সেই ৰীতিক নির্দেশ কৰে, য'ত এটা বিজ্ঞাপন আপীলক সম্পন্ন তথা উপস্থাপন কৰা হয়। এটা বিশেষ বিজ্ঞাপন আপীলক বিভিন্ন উপায়েৰে সম্পাদন কৰিব পৰা যায় আৰু সম্পাদনৰ এই উপায়সমূহক বিজ্ঞাপন আপীলৰ ভিন্ন ৰূপত প্ৰয়োগ কৰিব পৰা যায়।

বিজ্ঞাপন প্ৰতিলিপি লিখন এক প্ৰকাৰৰ বিক্ৰী চূড়া (sales pitch), যিয়ে এটা উৎপাদিত সামগ্ৰী অথবা সেৱাক প্ৰচাৰ তথা উন্নীত কৰে। এটা উৎপাদিত দ্ৰব্য নাইবা সেৱাৰ প্ৰচাৰ নাইবা

উন্নীতকৰণে অপৰিসীম গুৰুত্ব লাভ কৰে, যেতিয়া ই এটা ব্যৱসায়ৰ ধাৰণ ক্ষমতা আৰু লাভজনকতাক লৈ আনে। বিজ্ঞাপন প্ৰতিলিপি লিখনৰ জৰিয়তে কোম্পানী এটা আগবঢ়োৱা উৎপাদিত সামগ্ৰী তথা সেৱাৰ প্ৰতি গ্ৰাহকৰ মনোযোগ ধৰি ৰাখিব পাৰে।

বিজ্ঞাপন মাধ্যমসমূহ বিভিন্ন প্ৰকাৰৰ আৰু বিজ্ঞাপন প্ৰতিলিপি লিখন মাধ্যম ভেদে ভিন ভিন হয়। বিশেষকৈ, অনলাইন বজাৰকৰণৰ সূচনাই অনলাইন আৰু গতানুগতিক বজাৰ-শৈলীৰ মাজত এক বৃহৎ ব্যৱধানৰ সৃষ্টি কৰিছে।

তথাপি, সকলো প্ৰকাৰৰ বিজ্ঞাপন প্ৰতিলিপি লিখন শৈলীৰ লক্ষ্য হৈছে সকলো দৰ্শকৰ মনোযোগক আকৰ্ষিত কৰা। এই লক্ষ্যক আগত ৰাখি বিজ্ঞাপন প্ৰতিলিপি লিখনৰ কেতবোৰ ইংগিত বিবেচনা কৰিব পৰা যায়। এইবোৰ ইংগিত তলত দিয়াৰ দৰে ঃ

● পৰিসৰৰ বাহিৰত চিন্তা কৰা (Think out of the Box) ঃ বিজ্ঞাপন প্ৰতিলিপি লিখনৰ মৌলিক নীতি

এজন বিজ্ঞাপন প্ৰতিলিপি লেখক হৈছে ব্ৰেণ্ড প্ৰমূল্য (brand value) এজন সৃষ্টিকৰ্তা আৰু এই লক্ষ্যত উপনীত হ'বলৈ তেওঁলোকে বদ্ধ পৰিসীমাৰ বাহিৰত চিন্তা কৰিবলগীয়া হয়। ই গতানুগতিক মাধ্যমৰ সৈতে সম্পৰ্কযুক্ত হওঁক অথবা অনলাইন মাধ্যৰ সৈতে সম্পৰ্কযুক্ত হওঁক। ই কোনো চিন্তাৰ ব্যাপাৰ নহয়, উৎপাদিত সামগ্ৰী অথবা সেৱাত পঢ়ুৱৈসকলক মনোযোগী কৰাত পৰিসীমাৰ বাহিৰত কৰা চিন্তা ধাৰণাই সদায়ে কাৰ্যকৰী নাইবা ফলপ্ৰসূ ৰূপে প্ৰমাণিত হৈ আহিছে। বিজ্ঞাপন প্ৰতিলিপি লিখনত এজন লেখকে এটা সৰল, অথচ ইয়াত এক অস্বাভাৱিক আভা প্ৰদানৰ দ্বাৰা চিত্তাকৰ্ষক কৰি তৈয়াৰ কৰাটো উচিত।

● গ্ৰাহকৰ দৰে চিন্তা কৰা (Think Like Your Customers) ঃ বিজ্ঞাপন প্ৰতিলিপি লেখনৰ এক কাৰ্যকৰী পদ্ধতি ঃ

শ্ৰোতাসকলৰ কথা মনত ৰাখি এটা বিজ্ঞাপন প্ৰতিলিপি লিখা কাৰ্যই সদায় এক উত্তম ফলৰ উৎপাদন কৰে। এক অতি জনপ্ৰিয় প্ৰবাদ আছে যে 'If you want to write an effective ad copy, you should put yourself in your customers' shoe' উপভোক্তাসকলৰ লগত সম্বন্ধ স্থাপন কৰিবলৈ এজন বিজ্ঞাপন লেখকে নিৰ্ধাৰিত গ্ৰাহকৰ দৰে চিন্তা কৰাটো উচিত। ই তেওঁক বিজ্ঞাপন মাধ্যমৰ সকলোবোৰ প্ৰকাৰৰ বাবে এক ফলপ্ৰসূ প্ৰতিলিপি লিখি উলিওৱাত সহায় কৰিব বা সমৰ্থবান কৰি তুলিব।

● ভাষাত অভিজ্ঞ (Expertise in Language) ঃ বিজ্ঞাপন প্ৰতিলিপি লিখনৰ বাবে অতি আৱশ্যক ঃ

এজন ভাল প্ৰতিলিপি লিখক এজন ভাষা বিশেষজ্ঞ হোৱাটো উচিত। বিজ্ঞাপন প্ৰতিলিপি লিখনৰ বৃত্তিত ভাষাৰ এক ব্যাপক জ্ঞান থকাৰ আৱশ্যক, যাতে এটা বিজ্ঞাপন লিপি স্পষ্ট, সতেজ আৰু চিত্তাকৰ্ষক হৈ পৰে। লগতে ব্যাকৰণগত যথাৰ্থতা আৰু লিখনিৰ প্ৰবাহ আদিৰ দৰে উৎপাদকসমূহৰো এটা বিজ্ঞাপনক পঢ়ুৱৈৰ আমোদৰ বিষয় ৰূপে তৈয়াৰ কৰাত গুৰুত্ব থাকে।

● **প্রথাগত বা গতানুগতিক স্বৰ (Conversational Tone) ঃ সফল বিজ্ঞাপন প্রতিলিপি লিখনৰ এক সঁজুলি ঃ**

এক সংবাদমূলক আৰু গতানুগতিক স্বৰ বিজ্ঞাপন প্রতিলিপি লিখনত ফলপ্রসূ হিচাপে প্রমাণিত হ'ব পাৰে। যদিহে এটা প্রতিলিপিক সংবাদমূলক ধৰণেৰে লিখা হয়, ই কেৱল পঢ়ুৱৈসকলৰ মনোযোগ বন্দী কৰে তেনে নহয়, বৰঞ্চ উৎপাদিত সামগ্রী নাইবা সেৱাত ই পৰিদর্শকৰ মনোযোগকো বিজৰিত কৰে, যিয়ে বিক্রীও বঢ়ায়। তথাপি, সকলো সময়তে সকলো প্রকাৰৰ বিজ্ঞাপন শৈলীয়ে এই গতানুগতিক স্বৰক অনুসৰণ কৰিব নোৱাৰে।

● **হৃদয়গ্রাহী শিৰোনাম (Impressive Headlines) ঃ**

এটা বিজ্ঞাপন প্রতিলিপি জনপ্রিয় কৰিবলৈ এক কৌশল। বিজ্ঞাপন প্রতিলিপি লিখনৰ কামত শিৰোনামে এক তাৎপর্যমূলক ভূমিকা পালন কৰে, যিহেতু ই পঢ়ুৱৈসকলৰ কৌতুহলক সৃষ্টি কৰিবৰ বাবে দায়বদ্ধ, যাতে তেওঁলোকে উৎপাদিত সামগ্রী তথা সেৱা সম্পর্কে অধিক জানিবলৈ সমগ্র প্রতিলিপিখন পঢ়িব পাৰে। সেই কাৰণে, এক উৎপাদিত সামগ্রী তথা সেৱাৰ হকে এক চিত্তাকর্ষক বা হৃদয়স্পর্শী শিৰোনাম সৃষ্টিৰ সম্পর্কে এজন বিজ্ঞাপন প্রতিলিপি লেখক অতি সাৱধান হোৱাটো উচিত।

৩.৫ মুদ্রণ, শ্রুতি, দূৰদর্শন আৰু বর্হিঃ মিডিয়াৰ বাবে প্রতিলিপি লিখন

৩.৫.১ মুদ্রণ বিজ্ঞাপনৰ সৃজণ

মুদ্রণ বিজ্ঞাপন তিনিটা অংশৰে গঠিত, যেনে— শিৰোনামা (Headlines), প্রতিলিপিৰ মূলবিষয় (Body copy) আৰু শ্লোগান (Slogans)। এই সম্পর্কে তলত চমুকৈ ব্যাখ্যা আগবঢ়োৱা হ'ল ঃ

(১) **শিৰোনাম ঃ** শিৰোনামে যিকোনো বিজ্ঞাপনৰ নেতৃত্বৰ স্থান থকা শব্দবোৰক নির্দেশ কৰে। এই শব্দবোৰক পঢ়ুৱৈসকলৰ মনোযোগ আনিবলৈ প্রথমে পঢ়া হয়। সেয়ে ইয়াক ডাঙৰকৈ আৰু গভীৰকৈ সংস্থাপন কৰা হয়। যাক পঢ়াৰ দ্বাৰা পঢ়ুৱৈসকলৰ মনোযোগ আকর্ষিত হয়। সাধাৰণতে, এইবোৰ শিৰোনাম প্রতিলিপিৰ মূল বিষয়টোৰ ওপৰত দৃশ্যমান হয়। শিৰোনামৰ সৈতে কেতবোৰ উপ-শিৰোনাম (sub heads) থাকে। কেতিয়াবা পঢ়ুৱৈসকলে প্রতিলিপি এটাৰ মূল বিষয়টো অধ্যয়ন নকৰে। সেয়ে, ব্যৱসায়ীসকলৰ বাবে তেওঁলোকৰ বিজ্ঞাপনৰ বাবে এক আকর্ষণীয় শিৰোনাম থকাটো অতি গুৰুত্বপূর্ণ।

(২) **মূল বিষয় (Body copy) ঃ** মূল বিষয়ে বিজ্ঞাপনৰ পুংখানুপুংখ ব্যাখ্যা কৰে। গ্রাহক অনুসংগীৰ প্রয়োজনীয়তাৰ ওপৰত নির্ভৰ কৰি মূল বিষয়ৰ দৈর্ঘ্য বেলেগ বেলেগ হয়। কিছুমান বিজ্ঞাপনৰ মূল বিষয়টোত খুব কম সংখ্যক শব্দ থাকে আৰু কিছুমান মূল বিষয়ত খুব চমু ব্যাখ্যা থাকে। সাধাৰণতে, সৰল যিবিলাক

উৎপাদন সামগ্রী থাকে, তাক অতি কম প্রতিলিপিৰে বিজ্ঞাপন দিয়া হয়। আৰু প্রযুক্তিমূলক আৰু নতুন উৎপাদন সামগ্রীবোৰ এক শব্দ বহুল প্রতিলিপি থাকে, যিয়ে সেই উৎপাদন সামগ্রীক বিশদভাৱে ব্যাখ্যা কৰে।

(৩) **শ্লোগান (Slogans) ঃ** শ্লোগান হৈছে এক চিত্তাকর্ষক (catchy) বাক্য নাইবা বাক্যাংশ, যাক মনত ৰাখিবলৈ সহজ। শ্লোগানে কোম্পানী নাইবা ইয়াৰ উৎপাদন সামগ্রীক এক পৰিচয় প্রদান কৰে আৰু পুনৰাবৃত্তিৰ জৰিয়তে এক প্রভাৱৰ সৃষ্টি কৰে। শ্লোগানবোৰ চুটি আৰু সংক্ষিপ্ত শিৰোনামা। শ্লোগানসমূহে এক আপীল, নাইবা উৎপাদিত সামগ্রীৰ আয়ুসকালত এক আনন্দময় ঘটনা, নাইবা এটা উৎপাদিত দ্রব্যৰ শ্রেষ্ঠতাৰ মাত্রাৰ এক মনোৰম ব্যাখ্যা ব্যৱহাৰ কৰিব পাৰে। ভাল বিজ্ঞাপন শ্লোগানৰ কেইটামান তলত উল্লেখ কৰা হ'ল—

তালিকা ৪.১ ঃ বিখ্যাত বিজ্ঞাপন শ্লোগান

উৎপাদিত দ্রব্য বা কোম্পানী	বিখ্যাত বিজ্ঞাপন শ্লোগান
L.G.	Life's Good
Onida T.V. in India	Neighbour's envy, owner's pride
Coca- Cola	The real thing
K.F.C.	Finger lickin' good
Nokia	Connecting people

৩.৫.২ আকাশবাণী বিজ্ঞাপনৰ সৃজণ

বিজ্ঞাপন প্রতিলিপি লিখকৰ বাবে ৰেডিঅ' আৰু টি ভি দুয়োটায়ে আহ্বানপূর্ণ মিডিয়া। তলত দিয়াৰ দৰে এই দুটা মিডিয়াৰ বিজ্ঞাপন প্রতিলিপি লিখনক আলোচনা কৰো আহক—

- ৰেডিঅ'ৰ ব্যসায়িক বার্তাসমূহত শব্দ, সঙ্গীত আৰু বিশেষ ধ্বনি কৌশল নিহিত থাকে, যিয়ে শ্রোতাসকলৰ মাজত 'মনৰ ছবি' (mind picture)ৰ সৃষ্টি কৰে। যেতিয়া ৰেডিঅ' ব্যৱসায়ৰ বাবে কোনো প্রতিলিপি লিখা হয়, তেতিয়া এজন প্রতিলিপি লেখকে এই প্রসংগ বিবেচনা কৰাটো উচিত, য'ত বার্তাটো উপস্থিত হ'ব আৰু সেই বিশেষ সময়ত AIR ষ্টেচনৰ সমূহ শ্রোতাই যাতে তাৰ দ্বাৰা আকর্ষিত হয়। বেছিভাগ ৰেডিঅ' ব্যৱসায়ীক ব্যাপাৰ নথিভুক্ত ঘোষণা।

আকৌ, T.V. ব্যৱসায়ৰ ক্ষেত্রত বিজ্ঞাপকে উৎপাদিত সামগ্রী অথবা সেৱাৰ প্রতিলিপিক T.V. ৰ পর্দাত দেখুৱাবলগীয়া হয় আৰু তাৰ সৈতে সেই সামগ্রী বা সেৱাৰ সম্পাদনৰ বাবে ব্যাখ্যামূলক প্রদর্শনো কৰিবলগীয়া হয়। T.V. ৰ ব্যৱসায়িক বিজ্ঞাপনসমূহ অতি কম সময়ৰ ভিতৰত (সাধাৰণতে ৩০ চেকেণ্ড) দেখুওৱা হয়। কিন্তু তাক প্রস্তুত

কৰিবলৈ যথেষ্ট দীঘলীয়া সময় ল'ব লাগে। প্ৰথমে T.V. ৰ বাবে বিজ্ঞাপন লিপি লিখি উলিয়াব লাগে আৰু তাৰ ওপৰত নিৰ্ভৰ কৰি তাক প্ৰক্ষেপ আৰু সম্পাদন কৰা হয়।

T.V. ৰ বিজ্ঞাপন লিপি কিদৰে লিখা হয় ঃ

T.V. ৰ বিজ্ঞাপনৰ ক্ষেত্ৰত তলত উল্লেখিত কথাখিনি পৰ্যাপ্ত হ'ব যে ই অন্য কেতবোৰ মিডিয়া বাহনৰ তুলনাত এক অতি ভাল বিকল্প।

(১) মুদ্ৰণৰ তুলনাত গতিশীল ক্ৰিয়াই T.V. ক বেছি কৰ্মব্যস্ত কৰি তোলে।

(২) এক সৃজনাত্মক ধাৰণা নাইবা কাহিনীক উপস্থাপন কৰিবলৈ শব্দৰ লগত ভাৱমূৰ্তিক একীভূত কৰাই হৈছে ইয়াৰ আহ্বান।

(৩) অন্যান্য মিডিয়াৰ তুলনাত T.V. ত প্ৰতিলিপি লেখকে কাহিনী কোৱাৰ জৰিয়তে কাৰ্যবোৰক অধিক শক্তিশালী ৰূপত আগবঢ়াব পাৰে।

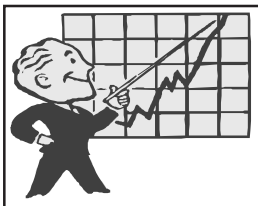
(৪) ঝাংকাৰ হৈছে সূক্ষ্ম চিত্তাকৰ্ষক স্বৰ, যাৰ অতি উচ্চ স্মৰণ মূল্য থাকে।

(৫) আবেগিক ইন্দ্ৰজালে T.V. বিজ্ঞাপনৰ বাবে আচৰিতভাৱে কাম কৰে।

(৬) সঙ্গীত আৰু সুৰৰ সহায়ত বিজ্ঞাপনসমূহক অধিক আকৰ্ষক কৰি তুলিব পাৰি।

(৭) প্ৰসিদ্ধ ব্যক্তিৰ সমৰ্থনে এটা বিজ্ঞাপনক অধিক আকৰ্ষক, অবিস্মৰণীয় আৰু বিশ্বাসযোগ্য কৰি তোলে।

(৮) বিজ্ঞাপনত প্ৰদৰ্শনে অধিক জনপ্ৰিয় হৈ উঠে, যেতিয়া উৎপাদিত সামগ্ৰীবিধ স্বভাৱত জটিল হয়।



অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ

প্ৰশ্ন নং ১ ঃ বিজ্ঞাপন প্ৰতিলিপিৰ সংজ্ঞা আগবঢ়াওক।

.....

.....

প্ৰশ্ন নং ২ ঃ মুদ্ৰণ বিজ্ঞাপনৰ তিনিটা খণ্ড কি কি?

.....

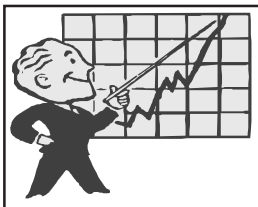
.....

৩.৬ নক্সা আৰু ৰৈখিক বিন্যাস আৰু ব্যাখ্যা

গ্ৰাফিক্চ ডিজাইন আৰু বিজ্ঞাপনত এক বিস্তৃত বিন্যাস হৈছে এজন গ্ৰাহকক নক্সাকাৰে প্ৰাথমিকভাৱে দিয়া এক প্ৰস্তাৱিত নক্সাৰ পৃষ্ঠা বিন্যাস (page layout)। ইয়াৰ দ্বাৰা উপাদানসমূহৰ অন্তিম বিষয়বস্তুৰ ওপৰত সিদ্ধান্ত লোৱাৰ পূৰ্বে শব্দ আৰু ব্যাখ্যাসমূহৰ সম্বন্ধাত্মক স্থানসমূহ প্ৰকাশ কৰা হয়। ই অন্তিম বিন্যাসৰ এটা খচৰা ৰূপে সহায় আগবঢ়ায় আৰু যদিহে ই অনুমোদিত হয়, ইয়াক আগলৈ নক্সা পৰিৱৰ্তনৰ বাবে নিৰ্দেশনা ৰূপে ব্যৱহৃত হয়। অৱশেষত ই উৎপাদনৰ বাবেই ব্যৱহৃত হৈ পৰে।

পৰম্পৰাগতভাৱে, এক ব্যাখ্যা অথবা অন্যান্য ব্যৱসায়িক শিল্প সৃষ্টি ৩টা স্তৰ আছে। সেয়া হ'ল— ৰেখাচিত্ৰ এটা ধাৰণাক অতি সোনকালে এক ভৌতিক স্তৰত ৰূপান্তৰ কৰিবলৈ আঁকি উলিওৱাৰ প্ৰাথমিক ধাৰণা। বিন্যাস (Layout) – অধিকতৰ বিকাশৰ হেতু সম্বন্ধাত্মক অৱস্থানত বিন্যস্ত কৰা ধাৰণা, ধাৰণাটো এনেধৰণেৰে সৃষ্টি কৰা হয়, যাতে অন্তিম সৃষ্টিৰ অনুকৰণপূৰ্ণ হয়, সাধাৰণতে, ই হৈছে সিদ্ধান্ত গ্ৰহণকাৰীসকলৰ দ্বাৰা অনুমোদনৰ প্ৰতি এক খোঁজ। সমাপ্তি (Finish) – ধাৰণাটো বিক্ৰী, প্ৰদৰ্শন নাইবা প্ৰতিলিপিৰ বাবে সঠিক মাধ্যমত অনুষ্ঠিত হয়।

পৰম্পৰাগত মিডিয়া ('tracing paper'-ৰ ওপৰত এক বিন্যাসৰ মুদ্ৰণক আন এক মাধ্যম (যেনে ঃ ফটো উলিওৱা হয়)ৰ বাবে সমাপ্তিৰ পাছত ই অৱশেষত কেনেদৰে প্ৰতিভাত হয়, তাক চাবলৈ আৰু সামগ্ৰিক সম্ভাৱনীয়তাক নিৰূপণ কৰিবলৈ চেষ্টা কৰা হয়।



অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ

প্ৰশ্ন নং ৩ ঃ ব্যৱসায়িক শিল্প সৃষ্টিৰ তিনিটা স্তৰ কি কি?

.....

.....

প্ৰশ্ন নং ৪ ঃ বিস্তৃত বিন্যাস কি?

.....

.....

৩.৭ ৰং বা বৰ্ণৰ ধাৰণা ঃ মুদ্ৰণ আৰু বিজ্ঞাপন সম্প্ৰচাৰৰ সৃজণ

আমি 'সেউজীয়া' (green) ক ঘাঁহনি আৰু বাহিৰৰ ক্ষেত্ৰখনৰ সৈতে অনুসংগী কৰো। 'নীলা' (blue) ৰঙটো আকাশ আৰু সাগৰৰ প্ৰতিনিধি। ৰঙৰ ধাৰণাক বুজি পোৱাৰ এইবোৰ সহজাত প্ৰবৃত্তিৰ সৈতে, ই কোনো আচৰিত কথা নহয় যে বহুতো স্বাস্থ্য সম্বন্ধীয় আৰু সৌন্দৰ্য সম্বন্ধীয় উৎপাদিত সামগ্ৰীৰ ক্ষেত্ৰত সেইবোৰৰ ব্ৰেণ্ডিঙৰ প্ৰয়াসত প্ৰয়োগ কৰা হয়। আনহাতে, আপেনালোক কেতিয়াবা এই কথা ভাবি আচৰিত হয় নে যে অভিনয়কাৰীসকল কিয় 'Green Room' বুলি কোৱা এক নিৰ্দিষ্ট স্থানত থাকে। পাতল শীতল ৰং (সেউজীয়া, নীলা) বোৰে শান্ত পৰিৱেশ এটাৰ সৃষ্টি কৰে বুলি জনা যায়। বিজ্ঞাপনসমূহৰ যেতিয়া নক্সা প্ৰস্তু কৰা হয়, বিজ্ঞাপকজনেবিভিন্ন ৰঙৰ আপীলৰ দিশবোৰ বিবেচনা কৰাটো উচিত।

উদাহৰণস্বৰূপে, প্ৰশমিত নীলা ৰঙটো পেশাদাৰী আৰু বিশ্বাসযোগ্য হিচাপে বিবেচিত। এইটো কাৰণতে আৰ্থিক অনুষ্ঠানসমূহে প্ৰায়ে নীলা ৰঙটো ব্যৱহাৰ কৰে। আমি SBI ৰ মুদ্ৰণ বিজ্ঞাপন আৰু প্ৰতীক (logo) ৰ কথা বিবেচনা কৰিব পাৰো আৰু আপোনালোকে নীলা ৰঙৰ ভূমিকাক নিৰীক্ষণ কৰিব পাৰে। বহুতো ইউনিফৰ্ম গভীৰ নীলা (dark blue) ৰঙতো দেখা যায়,

যেনে- পেট্ৰ'ল পাম্প (Petrol Pumps)ৰ কৰ্মকৰ্তাসকলৰ দ্বাৰা এই ৰং ব্যৱহৃত হয়। গভীৰ সেউজীয়া ৰং সম্পদ আৰু গুণৰ সৈতে সম্বন্ধযুক্ত, সেয়ে, ই ধন বা অৰ্থৰ ৰং (colour of money)।

ওপৰৰ কথাখিনিৰ পৰা দেখা যায় যে ইয়াক বুজি পোৱাটো অতি গুৰুত্বপূৰ্ণ যে স্মৃতি ৰোমন্থনত 'ৰঙ'ৰ ধাৰণাই এক অতি জটিল ভূমিকা গ্ৰহণ কৰে, যিয়ে ব্যৱসায়ীৰ বাবে এক জটিল প্ৰয়োজনীয়তাৰ বিজ্ঞাপনত ৰঙৰ দৃঢ়তা তৈয়াৰ কৰে।

ওপৰত উল্লেখিত উদাহৰণসমূহে কেৱল ৰং আৰু মনোবিজ্ঞানৰ মৌলিকতাৰ ওপৰতহে গুৰুত্ব আৰোপ কৰিছে। প্ৰত্যেক ভাল বিজ্ঞাপকে এইবোৰ মূল সূত্ৰ বুজাটো উচিত আৰু তেওঁলোকৰ বিজ্ঞাপনসমূহ বাবে প্ৰয়োজনীয় উত্তম ৰঙটো ব্যৱহাৰ কৰা উচিত।



৩.৮ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

এই অধ্যায়টোত আমি নিম্নলিখিত বিষয়সমূহ আলোচনা কৰিলো ঃ

- সৃজনশীলতা আৰু শক্তিশালী প্ৰতিলিপিত ইয়াক প্ৰকাশ কৰাৰ দক্ষতা হৈছে বিজ্ঞাপনত ফলপ্ৰসূ প্ৰতিলিপি লিখনৰ মূল বা প্ৰধান।
- বিজ্ঞাপন প্ৰতিলিপি লিখন হৈছে এটা উৎপাদিত সামগ্ৰী, ব্যৱসায়, ব্যক্তি, মত নাইবা ধাৰণাৰ বিজ্ঞাপন দিয়াৰ উদ্দেশ্যে প্ৰতিলিপি (শব্দ) লিখাৰ কাৰ্য।
- এজন বিজ্ঞাপন প্ৰতিলিপি লিখক হৈছে এজন ব্যক্তি, যিয়ে ধাৰণাবোৰক শব্দ বহুল কৰে, যাতে ই শ্ৰোতাসকলক সেই সম্পৰ্কে জ্ঞাত কৰে আৰু তেওঁলোকক কৰ্মত গতি কৰায়।
- মুদ্ৰণ বিজ্ঞাপন বিন্যাস তিনিটা অংশৰে গঠিত, যেনে ঃ শিৰোনাম, মূল-বিষয় আৰু শ্লোগান।
- শিৰোনামে যিকোনো বিজ্ঞাপনৰ নেতৃত্বৰ অৱস্থানত থকা শব্দবোৰক নিৰ্দেশ কৰে।
- মূল-বিষয় অংশটোৱে বিজ্ঞাপনৰ বিস্তাৰিত আলোচনা আগবঢ়ায়। গ্ৰাহকৰ প্ৰয়োজনীয়তা অনুসৰি মূল বিষয়ৰ দৈৰ্ঘ্য ভিন ভিন হয়।
- এটা শ্লোগান হৈছে এক চিত্তাকৰ্ষক বা হৃদয়স্পৰ্শী বাক্য অথবা বাক্যাংশ, যাক মনত ৰখাটো সহজ।
- যেতিয়া ৰেডিঅ' ব্যৱসায়ৰ বাবে বিজ্ঞাপন প্ৰতিলিপি লিখা হয়, তেতিয়া এজন প্ৰতিলিপি লেখকে এই প্ৰসংগটো বিবেচনা কৰা উচিত, য'ত বার্তাটো উপস্থিত হ'ব আৰু সেই বিশেষ সময়ত AIR ষ্টেচনৰ সমূহ শ্ৰোতাই যাতে তাৰ দ্বাৰা আকৰ্ষিত হয়।
- T.V. ব্যৱসায়ৰ ক্ষেত্ৰত বিজ্ঞাপকে উৎপাদিত সামগ্ৰী অথবা সেৱাৰ প্ৰতিলিপিক T.V. ৰ পৰ্দাত দেখুওৱাবলগীয়া হয় আৰু তাৰ সৈতে সেই সামগ্ৰী বা সেৱাৰ সম্পাদনৰ বাবে ব্যাখ্যামূলক প্ৰদৰ্শনো কৰিব লগা হয়।
- বিজ্ঞাপনৰ নক্সা তৈয়াৰৰ ক্ষেত্ৰত ৰঙৰ ভূমিকা আৰু নিৰ্বাচন সম্পূৰ্ণৰূপে অত্যন্ত গুৰুত্বপূৰ্ণ।



৩.৯ অধিক জানিবলৈ

১) Kotler, Keller, Koshy and Jha (2008),*Marketing Management*, 13th Edition by Pearson Education, 2008.

২) Wells, Moriarty and Burnett (2007), *Advertising- Principle and Practice* Seventh Edition, Pearson education.

৩) Rajan Saxena (2007), *Marketing Management* 3rd Edition by, Tata McGraw Hill Publication.

৩.১০ অগ্রগতিৰ খতিয়ান

১ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ Copy writing হৈছে এটা উৎপাদিত সামগ্রী, ব্যৱসায়, ব্যক্তি, মতামত অথবা ধাৰণাৰ বিজ্ঞাপন বা বজাৰকৰণৰ উদ্দেশ্যৰ হেতু প্রতিলিপি (শব্দ) লিখাৰ এক কার্য।

২ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ শিৰোনাম, মূল বিষয় আৰু শ্লোগান।

৩ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ ৰেখাচিত্র, বিন্যাস আৰু সমাপ্তি।

৪ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ বিস্তৃত বিন্যাস হৈছে এজন গ্রাহকক নক্সাকাৰে প্রাথমিকভাৱে দিয়া এক প্রস্তাৰিত নক্সাৰ পৃষ্ঠা বিন্যাস, যাৰ দ্বাৰা উপাদানসমূহৰ অন্তিম বিষয়বস্তুৰ ওপৰত সিদ্ধান্ত লোৱাৰ পূর্বে শব্দ আৰু ব্যাখ্যাবোৰৰ সম্বন্ধাত্মক স্থানসমূহ প্রকাশ কৰা হয়।



৩.১১ আৰ্হি প্রশ্ন

প্রশ্ন ১ ঃ প্রতিলিপি লিখনৰ কিছুমান নির্দেশনামা উল্লেখ কৰক।

প্রশ্ন ২ ঃ মুদ্রণ বিজ্ঞাপনৰ প্রতিলিপি লিখনৰ বিবেচনা কৰিবলগীয়া দিশসমূহ আলোচনা কৰক।

প্রশ্ন ৩ ঃ সম্প্রচাৰৰ বিজ্ঞাপনৰ প্রতিলিপি লিখনৰ ক্ষেত্রত বিবেচনা কৰিবলগীয়া দিশসমূহ উল্লেখ কৰক।

*** ***** ***

অধ্যায় ৪ ঃ বিজ্ঞাপনৰ বাজেট

অধ্যায় গাঁথনি

৪.১ উদ্দেশ্য
৪.২ পৰিচয়
৪.৩ বিজ্ঞাপন বাজেটৰ ধাৰণা
৪.৪ বিজ্ঞাপন বাজেটৰ প্ৰতিনিথি
৪.৫ বিজ্ঞাপন বাজেটৰ পৰিচালনা আৰু উন্নতিকৰণ
৪.৬ বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য নিৰ্ধাৰণ
৪.৭ ডী. এ. জী. এম. এ আৰ (DAGMAR)
৪.৮ বাজেটৰ বিভিন্ন প্ৰণালী
৪.৯ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ
৪.১০ অধিক জানিবলৈ
৪.১১ অগ্ৰগতিৰ খতিয়ান
৪.১২ আৰ্হি প্ৰশ্ন

৪.১ উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টি অধ্যয়ন কৰি আপুনি -

- বিজ্ঞাপন বাজেটৰ ধাৰণাটো ব্যাখ্যা কৰিব পাৰিব
- বিজ্ঞাপন বাজেটৰ প্ৰতিনিধি
- বাজেটৰ বিভিন্ন প্ৰণালী
- বিজ্ঞাপন বাজেটৰ পৰিচালনা আৰু উন্নতিকৰণ
- বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য বহুওৱা
- ডী. এ. জী. এ. আৰৰ বিজ্ঞাপনত কৰ্মপ্ৰণালী।

৪.২ পৰিচয়

এই অধ্যায়টোত আমি বিজ্ঞাপন বাজেটৰ ধাৰণা আলোচনা কৰা হ'ব। প্ৰকল্প অংশগ্ৰহণৰ বিবেচনাৰ বাবে বিজ্ঞাপনৰ বাজেট বনোৱা আতি আৱশ্যক হৈ পৰে। তাৰ বাবে এই ভাগটোত বিজ্ঞাপন বাজেটৰ প্ৰতিনিধি আৰু বিজ্ঞাপন বাজেটৰ বিভিন্ন প্ৰণালী ইত্যাদি আলোচনা কৰা হ'ব।

৪.৩ বিজ্ঞাপন বাজেটৰ ধাৰণা

বিজ্ঞাপনৰ বজেট হৈছে এটা ব্যৱসায় প্রতিষ্ঠানে নির্দিষ্ট কৰি দিয়া টকাৰ পৰিমাণ যাৰ সৈতে বিজ্ঞাপনৰ প্রচাৰ চলোৱা হয়। এইটো বিভিন্ন প্রতিনিধিৰ দ্বাৰা প্রভাৱিত হয় যেনে— বস্তুৰ বিজ্ঞাপন কৰা, বজাৰৰ আকাৰ, বজাৰত গ্রাহকৰ ভূপৃষ্টিক বিক্রী বন্দবস্ত আৰু বিকৃত আকাৰ তুলনাত্মকভাৱে প্রতিযোগী ব্যক্তিৰ বিকৃত আকাৰ। বিজ্ঞাপনকাৰীসকলে বিশ্বাস কৰে যে বিজ্ঞাপন বস্তুৰ চাহিদা বঢ়াবলৈ বজাৰত সহায় কৰে। এটা বিজ্ঞাপনৰ যিমান বিক্ৃ বঢ়োৱাৰ ক্ষমতা থাকে সিমানেই বিজ্ঞাপনৰ হিচাপত এটা বিজ্ঞাপনত টকা খৰচ কৰিব লাগে। বিজ্ঞাপন বাজেটৰ সলনি নির্ভৰ কৰে বস্তুৰ জীৱন চক্রৰ স্তৰৰ ওপৰত। উদাহৰণৰ সৈতে, এটা নতুন বস্তুৰ বৃহৎ বিজ্ঞাপন জাগৰণতা উৎপাদন কৰিব পাৰিব লাগে আৰু চাহিদা থকা গ্রাহকক বিজ্ঞাপনে উৎসাহ প্রদান কৰিব পৰা হ'ব লাগে।

৪.৪ বিজ্ঞাপন বাজেটৰ প্রতিনিধি

- গ্রাহক কোন?

  এই প্রশ্নটোৰ ভালদৰে উত্তৰ দিবলে গ্রাহকৰ এটা পার্শ্বচিত্র নির্মাণ কৰি লোৱা প্রয়োজন। গ্রাহকৰ বয়স কিমান? গ্রাহকৰ কার্যস্থান ক'ত? গ্রাহকবোৰ পুৰুষ নে স্ত্রী? গ্রাহকবোৰৰ বিশ্বাস আৰু চৰিত্রসমূহ কি কি? নির্দিষ্ট হ'ব লাগে। সবে এটা বস্তুৰ গ্রাহক হ'ব নোৱাৰে, সেই কাৰণে নিজৰ গ্রাহকক চিনি পালে এজন ব্যৱসায়কৰ বাবে উত্তম সূচনা আৰু সংবাদৰ মাধ্যম বাচি ল'ব সুবিধা হয় নিজৰ লক্ষ্য প্রাপ্ত কৰিবলৈ।
- কোনধৰণৰ সংবাদ মাধ্যমক গ্রাহকে গুৰুত্ব দিয়ে?

  আজিকালি ব্যৱসায়সকলৰ ওচৰত বহুবিধৰ সংবাদ মাধ্যমৰ উপায় থাকে। কিন্তু এইটো অস্বাভাৱিক যে একেটা সংবাদ মাধ্যমৰ সৈতে এজন ব্যৱসায়ে উচ্চ নাগৰিকত্ব গ্রাহক আৰু কিশোৰ বা কিশোৰীকৰ বাবে প্রয়োজনত আনিব। এই কাৰণৰ বাবে এজন ব্যৱসায়কে নিজৰ গ্রাহকক চিনি লোৱা অতি প্রয়োজন।
- কোনধৰণৰ আৱেদনে প্রয়োজন নির্ধাৰিত কৰা গ্রাহকক বস্তু কিনাবৰ বাবে?

  ভাবাবেগ বা বোধশক্তি? ভুলটো ব্যৱহাৰ কৰি এটা ব্যৱসায়ে নিজৰ বিক্রী বৃদ্ধি কৰাব নোৱাৰে, ব্যৱসায় সংস্থা, বস্তু বনোৱা আৰু গঠন কৰাত যিমানেই টকা খৰচ কৰক নহ'লে।
- এটা ব্যৱসায় বা বস্তু কিমান পুৰণি?

  এটা নজনা ব্যৱসায়ৰ বিজ্ঞাপনত বেচি টকা খৰচ হয়। আনহাতে যিটো ব্যৱসায় গ্রাহকৰ মনত বাসস্থান তৈয়াৰ কৰি লৈছে, তেনেকুৱা ব্যৱসায়ৰ বৰ বেচি বিজ্ঞাপনত টকা খৰচ নহয়।
- এজন ব্যৱসায়ৰ লাভৰ আশা কিমান?

  এজন ব্যৱসায়ৰ ব্যৱসায় ভালদৰে স্থাপন হৈ যোৱাৰ পাছতো সেইজন ব্যৱসায়ে

নিজৰ বস্তুৰ বিজ্ঞাপনৰ বাবে বহু টকা খৰচ কৰিবলৈ ইচ্ছা কৰে। কাৰণ তেওঁ নিজৰ বস্তুবিলাক গ্ৰাহকৰ মনত স্থাপন কৰি থ'ব বিচাৰে।

৪.৫ বিজ্ঞাপন বাজেটৰ পৰিচালনা আৰু উন্নতিকৰণ

বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনাৰ পৰিচালনা আৰু উন্নতিকৰণৰ ধাৰণ বেলেগ বেলেগ ব্যৱসায় সংগঠনৰ মতে বেলেগ বেলেগ হয়। সুপৰিচিত ব্যৱসায় সংগঠনৰ বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনাৰ ধৰণ বেলেগ বেলেগ প্ৰকাৰৰ হ'ব। কাৰণ বিজ্ঞাপন হৈছে এটা টকা খৰচৰ ৰূপ যিটো ব্যক্তিগত ৰূপত পোৱা নাযায় আৰু যিটো চিন্তাধাৰা বঢ়োৱাৰ ৰূপত, মাল আৰু সেৱাৰ ৰূপত এজন নিৰ্দিষ্ট বিজ্ঞাপকৰ পৰা পোৱা যায়। বিজ্ঞাপন অকল ব্যৱসায় সংগঠনত সীমিত হৈ নাথাকে। বৰং বিজ্ঞাপন বিনা লাভৰ সংগঠন আৰু সমাজ সেৱাৰ সংগঠনতো পোৱা যায়। য'ত বিজ্ঞাপন সংগঠনৰ কথা নিৰ্দিষ্ট গ্ৰাহকক বিলি কৰাত সহায় হয়। বিজ্ঞাপন এবিধ উপায় যাৰ সৈতে সংগঠনৰ জাননী বিলিকৰাত সক্ষম হয় আৰু বিজ্ঞাপন যিকোনো ধৰণৰ সংগঠনত প্ৰয়োগ হয়। যিহেতু বহুজাতিক ব্যৱস্থা সংগঠন যেনে— পেপ্‌সী আৰু চৰকাৰী বিজ্ঞাপনৰ উন্নতিকৰণৰ প্ৰক্ৰিয়া অলপ বেলেগ ধৰণৰ হ'লেও মূল বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য একে থাকে, যি হৈছে নিৰ্দিষ্ট গ্ৰাহকৰ মাজত জাগৰণতা স্থাপিত কৰা।

নিৰ্দিষ্ট বস্তু নিৰ্দিষ্ট সময়ত বিক্ৰীৰ নিৰ্ভয় নকৰে যেতিয়ালৈকে বস্তুৰ জাননী, বস্তুৰ কাৰ্যকৰণ আৰু বস্তুৰ দাম সঠিকভাৱে সঠিক গ্ৰাহকলৈ যোগাযোগ কৰা নহয়। তাৰ বাবে, ব্যৱসায় সংগঠনৰ নিজৰ বেলেগ বিজ্ঞাপনিক কাৰ্যালয় থাকে যাৰ কাম হৈছে এটা বাজেট উপদেষ কৰা, বিজ্ঞাপনিক কাৰ্যসূচী বনুৱা, বিজ্ঞাপনিক কাৰ্যসূচী ঠিক কৰা আৰু প্ৰত্যক্ষ বিজ্ঞাপনিক মেইল নিয়ন্ত্ৰণ কৰা। বিজ্ঞাপনিক চিন্তাধাৰা স্থাপিত কৰাৰ আগতে সঠিক গ্ৰাহক, সঠিক বজাৰ আৰু গ্ৰাহকৰ ইচ্ছ্যু নিৰ্ধাৰণ কৰা বিজ্ঞাপনিক পৰিচালনাসকলৰ বাবে জৰুৰী হৈ পৰে। অকল তাৰ পাছতে বিজ্ঞাপনিক পৰিচালনাসকলে কাৰ্যক্ৰম উন্নতিকৰণৰ বাবে প্ৰধান সিদ্ধান্ত ল'ব লাগে। যিটো প্ৰচাৰিতভাৱে পাঁচটা এমৰ সৈতে পৰিচিত যিটো হৈছে, মিশ্ৰণ (উদ্দেশ্য), মানী (টকা), মেছেজ (জাননী/খবৰ), মিডিয়া (খবৰ প্ৰদান কৰাৰ মাধ্যম) আৰু মেছাৰমেণ্ট (জোখমাপ)।

উদ্দেশ্য (Mission) ঃ এইটো বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য প্ৰদান কৰে। এইটো ব্যৱসায় সংগঠনৰ বিক্ৰীৰ উদ্দেশ্যয়ো প্ৰদান কৰে।

টকা (Money) ঃ এইটো এটা ধাৰণা প্ৰদান কৰে যে কিমান টকা খৰছ কৰিব লাগিব এটা ব্যৱসায় সংগঠনে এটা বিজ্ঞাপনত। ইয়াত যিবোৰ প্ৰতিনিধি লাগু কৰা হ'ব সেইবিলাক হৈছে বস্তুৰ জীৱন চক্ৰ, বজাৰৰ অংশ আৰু গ্ৰাহকৰ ভিত্তিভূমি, প্ৰতিযোগিতা, বিজ্ঞাপনৰ বাৰংবাৰতা আৰু বস্তু প্ৰতিকল্পতা।

জাননী/খবৰ (Message) ঃ যি জাননী এটা ব্যৱসায় সংগঠনে গ্ৰাহকৰ লগত যোগাযোগ কৰিব বিচাৰে, এনেধৰণৰ জাননী এটা খবৰ বা মেছেজত থাকে। জাননী উৎপাদন, জাননী সংশোধন আৰু বাছনি, জাননী কাৰ্যক্ৰমতা আৰু সামাজিক দায়বদ্ধতাৰ ছবি গোটেই

এখন জাননীত পোৱা যায়।

খবৰ প্ৰদান কৰাৰ মাধ্যম (Media) ঃ বিজ্ঞাপন উন্নতিকৰণৰ বাবে এটি সঠিক সংবাদ আদান-প্ৰদানৰ মাধ্যম বাচি লোৱা অতি প্ৰয়োজন। যিটো সংবাদ আদান-প্ৰদানৰ মাধ্যম বাচি লোৱা হয় সেই মাধ্যমটো বহু গ্ৰাহকক কাৰ্যোপযোগী আৰু কাৰ্যক্ষমভাৱে যোগাযোগ কৰিব পৰা হ'ব লাগে।

জোখমাপ (Measurement) ঃ এইটো হৈছে ফলাফল নিৰূপণ কৰা। এইটো এনেধৰণৰ খবৰৰ জোখমাপ কৰা হয় যি খবৰ সঠিকভাৱে যোগাযোগ কৰা হৈছে আৰু যি খবৰ এটা ব্যৱসায় সংগঠনৰ থূলমূল বিকৃত দেখা পোৱা যায়।

৪.৬ বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য নিৰ্ধাৰণ

এটি বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য এইদৰে ব্যাখ্যা দিব পৰা যায়। যি বিজ্ঞাপকে এটি নিৰ্দিষ্ট গ্ৰাহকৰ প্ৰতিক্ৰিয়া এটি নিৰ্ধাৰিত বিজ্ঞাপনৰ সৈতে নিৰ্ধাৰণ কৰিব বিচাৰে। বিজ্ঞাপকসকলে বিভিন্ন ধৰণৰ বিজ্ঞাপন উন্নতিকৰণৰ উপায় বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য সঠিক ৰাখিবলৈ নিৰ্ধাৰিত কৰিছে। 'কাৰ্মোপযোগী শ্ৰেণীক্ৰমৰ নমুনা', এবিধ তেনেধৰণৰ নমুনা যি বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য গঠন কৰাত সহায় প্ৰদান কৰে যাৰ ফলত বিজ্ঞাপনৰ জাননীৰ প্ৰভাব গ্ৰাহকৰ নিৰ্ণয়ৰ ওপৰত পৰে আৰু এজন বিজ্ঞাপকে বুজি পাব পাৰে। কাৰ্যোপযোগী শ্ৰেণীক্ৰমৰ নমুনাৰ স্তৰসমূহকেইটা হৈছে সজাগতা উৎপাদন, বস্তুৰ বিষয়ে ওজন উৎপাদন কৰা, ভালপোৱা, পচন্দতা, দৃঢ় বিশ্বাসতা আৰু বস্তু বা সেৱা কিনা। যিহেতু যিকোনো বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য হৈছে বিক্ৰীৰ বৃদ্ধি আৰু লাভৰ বৃদ্ধি, তাৰ বাবে ব্যৱসায়সকলে বিক্ৰী বৃদ্ধি কৰিব পৰা বিজ্ঞাপন স্থিৰ কৰিব ইচ্ছা কৰে। সাধাৰণভাৱে যিহেতু বিজ্ঞাপনৰ প্ৰধান উদ্দেশ্য হৈছে বিক্ৰীৰ বৃদ্ধি কিন্তু বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য তাতকৈ বহল হ'ব লাগে যি গ্ৰাহকক বস্তু কিনিবলৈ আকৰ্ষণ কৰি তোলে আৰু যি গ্ৰাহকক বস্তুৰ ফালে আকৰ্ষিত কৰি তোলে। বিজ্ঞাপনৰ এনে কিছু উদ্দেশ্যসমূহ হৈছে ঃ

(ক) সজাগতাৰ উৎপাদন আৰু সংবাদ বিচৰাৰ প্ৰেৰণা ঃ গ্ৰাহকৰ বস্তুৰ চাহিদাক প্ৰভাৱিত কৰাত প্ৰথম স্তৰতো হৈছে ব্যৱসায় সংগঠনৰ প্ৰতি সজাগতা উৎপাদন কৰা আৰু তাৰ বস্তু আৰু বস্তুৰ ক্ষমতাৰ প্ৰতি সজাগতা উৎপাদন কৰা। বিজ্ঞাপনে বস্তুৰ প্ৰতি উৎসাহিত বঢ়ায় আৰু ব্যৱসায় সংগঠনৰ প্ৰতি সজাগতা বৃদ্ধি কৰে। এই বিজ্ঞাপনবিলাকে বস্তুৰ চৰিত্ৰ প্ৰকাশ কৰে। বস্তুৰ দাম প্ৰকাশ কৰে আৰু বস্তুৰ প্ৰাপ্তিযোগ্যতা প্ৰকাশ কৰে। যদি বজাৰত কোনো নতুন বস্তু প্ৰথমবাৰৰ বাবে পঠোৱা হয় তেতিয়া ব্যৱসায়সকলে তাৰমতে নিজৰ বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য সলনি কৰি ল'ব লাগে। ব্যৱসায়সকলে এই কথাতো ঠিক কৰিব নোৱাৰে যে বিজ্ঞাপনৰ প্ৰভাৱত গ্ৰাহকে বস্তু কিনি ল'ব। তাৰ বাবে বিজ্ঞাপনে গ্ৰাহকক বা দৰ্শকবৃন্দক আৰু খবৰ জানিবৰ বাবে উৎসাহ তৈয়াৰ কৰি দিব পৰা হ'ব লাগে।

উদাহৰণক্ৰমে, কিছু বিজ্ঞাপন ৱেবছাইট চাবলৈ, বিনামূলীয়া সেৱা নম্বৰত ফোন কৰাত বা বিনামূলীয়া বস্তুৰ ছেম্পলছ ল'বলৈ সমাপ্ত হৈ পৰে। এনেধৰণৰ বিজ্ঞাপনৰ

কার্যোপযোগিতাৰ জোখমাপ এনেধৰণৰ হ'ব পাৰে যে বিনামূলীয়া সেৱা নম্বৰত খবৰ ল'ব বাবে অনুৰোধ কৰা ফোনৰ সংখ্যা, বা ৱেবছাইটছ ল'গ কৰাৰ জনসংখ্যা।

(খ) **প্রত্যক্ষ কর্মৰ জৰিয়তে গ্রাহকক বা দর্শকবৃন্দক কোনো বস্তুৰ প্রতি বিশ্বাসযুক্ত কৰি তোলা ঃ** এটা বিজ্ঞাপন, যাৰ উদ্দেশ্য থাকে গ্রাহকক বা দর্শকবৃন্দক বিশ্বাসযুক্ত কৰি তোলা, নির্দিষ্ট গ্রাহকক বস্তু কিনাৰ প্রতি উৎসাহিত কৰি তোলাত লক্ষ্য ৰাখে। বিজ্ঞাপনে গ্রাহকক বা দর্শকবৃন্দক পণ্য সলাবলৈ বা বিজ্ঞাপণিত পণ্যৰ প্রতি আকর্শিত কৰি তোলে। গ্রাহকক বিশ্বাসযুক্ত কৰাৰ উদ্দেশ্যটো সাধাৰণতে অতি প্রতিযোগিতাত্মক বজাৰত ব্যৱহাৰ কৰা হয়।

উদাহৰণক্রমে, 'টাইড' ডিটাৰজেণ্টৰ বিজ্ঞাপনত প্রোক্টাৰ আৰু গেম্বুল "white hein to tide hein" (যদি এইটো বগা তেন্তে এইটো টাইড) লেবেটো ব্যৱহাৰ কৰিছিল। এই নির্দিষ্ট লেবেলটো এই কথাটোত গুৰুত্ব দিয়ে যে টাইড ডিটাৰজেণ্টে অতি বগা আৰু দাগ নথকা পৰিণাম প্রদান কৰে আৰু গ্রাহকক এইবুলি আমন্ত্রিত কৰি তোলে। যদি গ্রাহকে চমক থকা কাপোৰ পিন্ধিব বিচাৰে। গ্রাহকক এটা নির্দিষ্ট বিশ্বাসযুক্ত বস্তু কিনাৰ নির্ণয় লোৱাবলৈ এই বিজ্ঞাপনটোৱে উদ্দেশ্য ৰাখে।

(গ) **স্মৰণ কৰোৱা বা শক্তি বৃদ্ধিৰ দৃষ্টিভংগী ঃ** কৌতূহল বজাই ৰখা আৰু বস্তুৰ সজাগতা বজাই ৰখাৰ উদ্দেশ্য স্থিৰ ৰাখিও স্থাপিত গণ্যবোৰে বিজ্ঞাপনিত কৰে। এইটো বস্তুৰ জীৱন চক্র উন্নতি বা অবনতিত কৰা হয়। স্মৰণ কৰোৱা বিজ্ঞাপন, তাক স্মৰণ শক্তি বৃদ্ধিৰ বিজ্ঞাপনৰ নামতো জনা হয়। গ্রাহকক কয় যে বস্তুবিলাক এতিয়ালৈকে প্রাপ্তিযোগ্য হৈ আছে।

উদাহৰণক্রমে, কলগেট দন্ত মঞ্জনৰ বিজ্ঞাপন।

(ঘ) **গ্রাহকৰ প্রয়োজনৰ লগত বস্তুবোৰ মিলোৱা ঃ** বিজ্ঞাপনৰ এনেধৰণৰ লক্ষ্য থাকিলে নির্দিষ্ট গ্রাহকৰ প্রয়োজনসমূহৰ লগত বস্তুৰ প্রয়োজনীয়তাৰ লগত মিল স্থিৰ কৰিবলৈ লক্ষ্য ৰাখে।

উদাহৰণক্রমে, গধূলি সময়ত আৰু বিশেষকৈ ৰাতি সময়ত মানুহৰ মহৰ পৰা সুৰক্ষাৰ প্রয়োজন। এই জাননীটো গোদৰেজে, নিজৰ বস্তু 'গুড নাইটত ব্যৱহাৰ কৰে আৰু ইয়াৰ বিজ্ঞাপনত এইটো আশ্বস্ত দিয়ে যে গুড নাইটে (বস্তুটোৱে) গোটেই ৰাতি মহৰ পৰা সুৰক্ষা প্রদান কৰে।

(ঙ) **দৃষ্টিভংগীৰ উন্নতি কৰা ঃ** যদি এটা ব্যৱসায় সংগঠনে নিজৰ বস্তুৰ বেয়া দৃষ্টি বজাৰত উপলব্ধি কৰে। তেন্তে সেই ব্যৱসায় সংগঠনৰ তৎক্ষণাত এই বেয়া দৃষ্টিভংগীটো সলাই লোৱা প্রয়োজন।

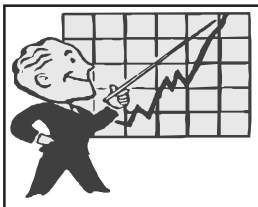
উদাহৰণক্রমে, নেছুলেৰ (Nestle's) 'মেগী নূডলছ (Maggi noodles) বজাত বহু বছৰলৈকে ৰাজত্ব কৰাৰ পিছত এনেকৈ এটা পণ্য বদনাম ওলালে যে এই বস্তুটোত লীড আছে যাৰ ফলত এই বস্তুটো খোৱা অতি হানীকাৰক আৰু তাৰ বাবে এই পণ্যটো কিছু

সময়ৰ বাবে বজাৰ এৰি দিব লগা হৈছিল। কিন্তু ব্যৱসায় সংগঠনে নিজৰ ডাঙৰ বিজ্ঞাপনৰ অভিযানৰ ফলত যেনে 'আমিও আপোনালোকৰ অনুপস্থিতিত খালী অনুভৱ কৰো' (We Miss You too), 'মেগীৰ নিচিনা অন একো নহয়' (Nothing like Maggie), ইয়াৰ দ্বাৰা মানুহৰ দৃষ্টিভংগী সলনি কৰাত সক্ষম হ'ল।

দৃষ্টিভংগীৰ সলনি প্ৰয়োজন, যদিও কোনো ব্যৱসায় সংগঠন বজাৰত নতুন বস্তুৰ আগমন কৰে।

বিক্ৰীযুক্ত উদ্দেশ্য

বিজ্ঞাপনিক উদ্দেশ্যসমূহ যিবিলাক তৎক্ষণাত বিক্ৰীৰ বৃদ্ধি কৰাত বা বজাৰৰ অংশৰ বৃদ্ধি কৰাত লক্ষ্য ৰাখে। তেনেধৰণৰ বিজ্ঞাপনিক উদ্দেশ্যসমূহক বিক্ৰীৰ উদ্দেশ্য বুলি কোৱা হয়। যিহেতু বিক্ৰীৰ বৃদ্ধি যিকোনো ব্যৱসায় সংগঠনৰ প্ৰধান উদ্দেশ্য। তাৰ কাৰণে বহু ব্যৱসায়ীসকলে বিজ্ঞাপনিক উদ্দেশ্যটো বিক্ৰীৰ ৰূপত স্থিৰ কৰাবলৈ ইচ্ছুক কৰে। বিজ্ঞাপনিক প্ৰতিনিধিক এৰি বেলেগ প্ৰতিনিধিয়ে যদি বস্তুৰ বিক্ৰীক প্ৰভাৱিত কৰি তোলে তেন্তে বিক্ৰীযুক্ত উদ্দেশ্য ৰখা যুক্তিযুক্ত নহয় বা ঠিক নহয়।



অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ

প্ৰশ্ন নং ১ ঃ বিজ্ঞাপনিক পৰিকল্পনাৰ উন্নতিকৰণৰ বাবে পাঁচটা এম (Ms) উল্লেখ কৰক।

.....

.....

.....

.....

প্ৰশ্ন নং ২ ঃ কাৰ্যোপযোগীৰ শ্ৰেণীক্ৰমৰ নমুনা ..... স্থিৰ কৰিবলৈ সহায় কৰে।

.....

.....

প্ৰশ্ন নং ৩ ঃ বিজ্ঞাপনিক পৰিকল্পনাৰ উন্নতিকৰণৰ বাবে তিনিটা উদ্দেশ্য উল্লেখ কৰক।

.....

.....

.....

প্ৰশ্ন নং ৪ ঃ প্ৰয়োজন পূৰণৰ সৈতে জড়িত দ্ৰব্যৰ বিজ্ঞাপনৰ উদাহৰণ দিয়ক।

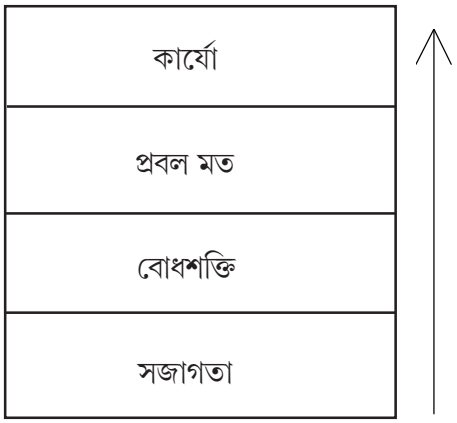
.....

.....

৪.৭ ডী. এ. জী. এম. এ আৰ (DAGMAR)

ডী. এ. জী. এম. এ আৰৰ পৰিভাষা হৈছে জোখমাপযুক্ত বিজ্ঞাপনিক পৰিণামৰ বাবে বিজ্ঞাপনিক লক্ষ্যৰ পৰিভাষা। এইটোৰ প্ৰস্তাৱ ৰাছেল এইছ কোনীয়ে (Russell H. Coney) ১৯৬১ চনত ৰাখিছিল। কোনীয়ে উপদেশ দিছিল যে যোগাযোগ উদ্দেশ্যৰ প্ৰাপ্যৰ ফলত বাস্তৱ কিনা হয়। তেওঁ উপদেশ দিছিল যে ব্যৱসায়ী লক্ষ্য আৰু বিজ্ঞাপনিক লক্ষ্য ভিন ভিন হয়। বিক্ৰৰ স্তৰত ব্যৱসায়ী লক্ষ্যৰ জোখমাপ কৰা হয়, কিন্তু আনহাতে বিজ্ঞাপনিক লক্ষ্যবিলাক গ্ৰাহকৰ শ্ৰেণীক্ৰমত লৰচৰত গুৰুত্ব ৰাখি জোখমাপ কৰা হয়।

চিত্ৰ ১ঃ ডী. এ. জী. এম. এ আৰৰ নমুনা



ওপৰৰ চিত্ৰত,

সজাগতা ঃ এই শ্ৰেণীত, বস্তুৰ বিষয়ে গ্ৰাহকে সজাগতা লাভ কৰে।

বোধশক্তি ঃ বস্তুৰ চৰিত্ৰ আৰু ব্যৱহাৰলৈ গ্ৰাহকে সজাগ থাকে। গ্ৰাহকে পণ্যৰ নাম আৰু পণ্যৰ চিত্ৰলৈ চিনাক্ত লাভ কৰে।

প্ৰবল মত ঃ এই শ্ৰেণীত এটা নিৰ্দিষ্ট পণ্যৰ প্ৰতি আকৰ্ষণৰ ভাবাবেগত্ব নিৰ্ণয়বিলাক প্ৰকাশ কৰা হয়।

কাৰ্যো ঃ এই শ্ৰেণীত, বস্তু বা সেৱা কিনা হয়।

ডী. এ. জী. এম. এ. আৰৰ নমুনাত 'শিকা-অনুভৱ কৰা কাম কৰা' শ্ৰেণীযুক্তৰ ধাৰণা থাকে। যিহেতু বিজ্ঞাপনিক আৰু ব্যৱসায়ী লক্ষ্যসমূহৰ প্ৰত্যক্ষ বোধ থাকে, বিজ্ঞাপনিক লক্ষ্যৰ গতিবিধিবিলাক সঠিকভাৱে জোখমাপ কৰিব পাৰি। ডী. এ. জী. এম. এ আৰৰ জৰিয়তে গ্ৰাহকৰ শ্ৰেণীক্ৰমত চলাচলৰ ক্ষমতা বিজ্ঞাপনৰ কাৰ্যোপযোগিতাৰ ক্ষমতা জোখমাপ কৰিব পাৰি। এই কাৰ্যসাধন পদ্ধতিয়ে পৰিভাষা প্ৰদান কৰে যে বিজ্ঞাপনিক লক্ষ্য হৈছে এটা নিৰ্দিষ্ট যোগাযোগৰ কাৰ্যো, বোধশক্তি, মনোভাব, আৰু কাৰ্যো। লক্ষ্যটো নিৰ্দিষ্ট থাকে, এটা নিৰ্দিষ্ট জোখমাপৰ জৰিয়তে, এটা আৰম্ভণিৰ পথ, এটা নিৰ্দিষ্ট কৰা দৰ্শকবৃন্দ আৰু এটা বান্ধি দিয়া সময়। যিহেতু ডী. এ. জী. এম. এ আৰত লক্ষ্যবোৰ নিৰ্দিষ্ট কৰা থাকে। তাৰ বাবে কোনো নিৰ্দিষ্ট পণ্যৰ

বিজ্ঞাপনে ঠিক কৰি খবৰ বা জাননী প্ৰকাশ কৰিব বিচাৰিছে। সেইটো ভালদৰে প্ৰকাশ কৰিব পৰা হ'ব লাগে। উদাহৰণক্ৰমে, যদি কোনো স্বাস্থ্যকৰ স্বৰ্বতৰ পণ্যয়ে নিৰ্দিষ্ট গ্ৰাহকৰ মাজত এই পণ্যৰ বিষয়ে বোধশক্তি বঢ়াব বিচাৰিছে, তেন্তে এই বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য এইটো হ'ব লাগে যে যাতে বিজ্ঞাপনৰ মাধ্যমত গ্ৰাহকে স্বাস্থ্যকৰ স্বৰ্বতত উপস্থিত থকা প্ৰোটিন আৰু আনগন্য পুষ্টিকৰ তত্বৰ বৰ্ণনা পায়। এটা নিৰ্দিষ্ট লক্ষ্য নিৰ্ধাৰণ কৰাৰ বাবে মাপকাঠিকৰণ হৈছে আন এটা মতৰ দিক্। বিনা মাপকাঠিত, সঠিক লক্ষ্য নিৰ্ধাৰণ কৰাটো অতি কষ্কৰ। উদাহৰণক্ৰমে, এটা ব্যৱসায় সংগঠনৰ বাবে উপস্থিত দৃষ্টিভংগীক মজবুত আৰু জোঙাযুক্ত কৰা আৰু লক্ষ্যৰ পুনৰাবৃত্তিকৰণ কৰি লোৱাটো খুব জৰুৰী। ডী. এ. জী. এম. এ. আৰৰ আন এটা গুৰুত্ব হৈছে যে সঠিক গ্ৰাহকক সঠিকভাৱে পুনৰাবৃত্তি কৰি লোৱা উচিত। যদি সঠিক গ্ৰাহক পৰিভাষা হিচাপে পৰিপূৰ্ণ নহয় তেন্তে বিজ্ঞাপনৰ ফলাফলসমূহ আকাৰ্যোপযোগী হৈ পৰিব। ডী. এ. জী. এম. এ. আৰৰ হিচাবে আগবঢ়োৱা কাৰ্যো বিজ্ঞাপনৰ পৰিকল্পনাৰ বাবে হৈছে এটা সঠিক প্ৰক্ৰিয়া লক্ষ্য বাছি লোৱাৰ বাবে আৰু লক্ষ্যৰ পৰিমাণকৰণৰ বাবে এটা উপায় আৰু ইয়াৰ জৰিয়তে ফলাফলৰ জোখমাপৰ বাবে ব্যৱহাৰ কৰা লক্ষ্য।

৪.৮ বাজেটৰ বিভিন্ন প্ৰণালী

বাজেটৰ বিভিন্ন প্ৰণালী নিৰ্ধাৰণ কৰা এটা কষ্টকৰ কাৰ্য কাৰণ বিজ্ঞাপনৰ পৰা উপলব্ধি কৰা লাভ বা সঠিক বিক্ৰী বিজ্ঞাপনে আয় কৰা কাৰ্যসমূহ ব্যৱসায়ীসকলৰ বাবে এটা বৰ কষ্টকৰ কাৰ্য। যিহেতু প্ৰায়ভাগ ব্যৱসায়ে বুঢ়া আঙুলী নিয়ম ব্যৱহাৰ কৰে (যেনে বিজ্ঞাপন/বিক্ৰী ৰেটিঅ')। কিছু সাধাৰণ প্ৰণালী হৈছে ঃ (ক) উদ্দেশ্য আৰু কাৰ্য প্ৰণালী, (খ) বিক্ৰৰ শতাংশ প্ৰণালী, (গ) ক্ষমতাযুক্ত প্ৰণালী, আৰু (ঘ) প্ৰতিযোগিতাত্মক সমাহাৰ প্ৰণালী।

(ক) উদ্দেশ্য আৰু কাৰ্য প্ৰণালী ঃ এটা যুক্তিযুক্ত বিজ্ঞাপনিক বাজেট স্থাপন কৰিবলৈ উদ্দেশ্য আৰু কাৰ্য প্ৰণালীক এটা কৰ্মকৌশল বুলি ভবা হয়। এই প্ৰণালীটোৱে বিজ্ঞাপকসকলক এটা বিজ্ঞাপনিক বাজেট স্থাপন কৰিবলৈ ভিন ভিনতাৰে মাতি আনে ঃ (ক) নিৰ্দিষ্ট বিজ্ঞাপনিক উদ্দেশ্য স্থাপন কৰিবলৈ, (খ) সেই কৰ্ম প্ৰণালীটো নিৰ্ণয় কৰা যাৰ ফলত উদ্দেশ্য প্ৰাপ্ত কৰা যাব, আৰু (গ) তেনেধৰণৰ কৰ্মপ্ৰণালীৰ খৰচ অনুমান লগোৱা। এই গোটেইখিনি খৰচ যোগ হৈ বিজ্ঞাপনিক বাজেটৰ নিৰ্মাণ কৰা হয়।

এইটো প্ৰণালীৰ প্ৰধান প্ৰতিকূল অৱস্থা হৈছে এটা উদ্দেশ্য প্ৰাপ্ত কৰিবলৈ যিমান কষ্টৰ প্ৰয়োজন সেইখিনি ভালদৰে ব্যৱসায়সকলৰ বাবে অনুমান কৰিবলৈ অসুবিধা হয়। উদাহৰণক্ৰমে যিহেতু চাবোন, ডিটাৰজেণ্ট, দন্তমঞ্জন, ইত্যাদি বিজ্ঞাপনৰ পৰা উৎপন্ন হোৱা ফলাফল হিচাব-নিকাচ কৰিবলৈ অসুবিধা হয়। কিন্তু পেকেট কৰা মালৰ জন ব্যৱহাৰৰ বিজ্ঞাপনিক বাজেট নিৰ্ধাৰণ কৰাটো অতি সহজ কাম।

(খ) বিক্ৰৰ শতাংশ প্ৰণালী ঃ বিজ্ঞাপনিক বাজেট নিৰ্ধাৰণ কৰিবলৈ বিক্ৰৰ প্ৰক্ৰিয়াৰ শতাংশ ব্যৱসায়সকলৰ দ্বাৰা ব্যৱহাৰ কৰা দেখা যায়। বিক্ৰৰ প্ৰক্ৰিয়াৰ শতাংশ এটা ফৰ্মূলাৰ

মাধ্যমত দেখাব পৰা যায়।

(বিজ্ঞাপনত টকা খৰচ কৰা/বিক্রৰ) × ১০০

(Spending on advertisements in rupees/Sales in rupees) x 100

অতিতৰ বিক্রৰ সংখ্যা আৰু বাজেটৰ ব্যৱহাৰসমূহ গৱেষণা কৰি এই প্রক্রিয়াটো উন্নত কৰিব পাৰি। বাজেটক এটা নির্দিষ্ট প্রকাৰে ব্যৱহাৰ কৰা, বিনা ডাঙৰ সলনিত, তাতে অতিতৰ ফলাফলৰ বা পৰিণামৰ ভাব বুজায়। কিন্তু, এটা নির্দিষ্ট কৰা বিক্রৰ সংখ্যাৰ প্রাপ্ত কৰিবলৈ বাজেটক বঢ়াব বা কমাব লাগিব পাৰে। এই কার্যটোৰ বাবে বর্তমান বছৰৰ বাবে বস্তুৰ বিক্রৰ নির্ধাৰণ কৰাটো অতি প্রয়োজনীয়, বজাৰৰ বাতাবৰণ বুজা আৰু প্রতিযোগীৰ পৰিকল্পনা বুজি লোৱা অতি প্রয়োজন।

(গ) **ক্ষমতাযুক্ত প্রণালী ঃ** এই প্রক্রিয়াত, এজন ব্যৱসায়ে সমস্ত খৰচপাতি বাজেটত প্রয়োগ কৰাৰ পিছত, বাকী টকাখিনি বিজ্ঞাপনত প্রয়োগ কৰে। এই প্রকাৰৰ বাজেট নির্ধাৰণ কৰাৰ প্রক্রিয়া সৰু আকাৰৰ ব্যৱসায়ীসকলে প্রয়োগ কৰে। যাৰ অতি সীমিত ধন আৰু পইচা থাকে আৰু এই বাজেটৰ প্রক্রিয়াটো এনে ব্যৱসায়ীসকলে ব্যৱসায় কৰে যেনে বিজ্ঞাপনিক কার্যসূচীত ধ্যান দিয়ে।

(ঘ) **প্রতিযোগিতাত্মক সমাহাৰ প্রণালী ঃ** কেতিয়াবা ব্যৱসায়ীসকলে নিজৰ বিজ্ঞাপনৰ বাজেট নির্ধাৰণ কৰি ল'বৰ বাবে প্রতিযোগী ব্যৱসায়ৰ বাজেটৰ লগত তুলনা কৰে। বিজ্ঞাপনিক বাজেট এজনে প্রতিযোগী ব্যৱসায়ৰ বাজেটৰ টকা আৰু বাজেটযুক্ত বিক্রৰ লগত মিল খাব পাৰে। যদি কোনো ব্যৱসায় সংগঠনে এই বাজেটৰ প্রক্রিয়া ব্যৱহাৰ কৰিছে। তেতিয়া এই কথাটো পৰিস্কাৰ হৈ পৰে যে ব্যৱসায় সংগঠনে খাৰখানাযুক্ত বহু জ্ঞান ব্যৱহাৰ কৰিছে। যিহেতু প্রতিযোগী ব্যৱসায় দলৰ খৰছ আৰু বাজেট ভিন ভিন হয়। তাৰ বাবে যিসকল ব্যৱসায়ীসকলে প্রতিযোগী দলৰ নিয়ম নীতিৰ ওপৰত আধাৰ কৰি বাজেট তৈয়াৰ কৰে, তেওঁলোক অলপ সাৱধান হ'ব লাগে।

অগ্রগতি নিৰীক্ষণ

প্রশ্ন নং ৫ ঃ ডী. এ. জী. এম. এ. আৰ. মানে কি?

.....

.....

প্রশ্ন নং ৬ ঃ ডী. এ. জী. এম. এ. আৰৰ ধাৰণা কোনে প্রস্তাৱ দিছিল?

.....

.....

প্রশ্ন নং ৭ ঃ ডী. এ. জী. এম. এ. আৰৰ নমুনাৰ শ্রেণীকেইটা উল্লেখ কৰক।

.....

.....

প্ৰশ্ন নং ৮ ঃ বিজ্ঞাপনিক বাজেটৰ প্ৰণালীসমূহ উল্লেক কৰক।

.....

.....

প্ৰশ্ন নং ৯ ঃ বিক্ৰৰ শতাংশ প্ৰক্ৰিয়াৰ ফৰ্মূলা উল্লেখ কৰক।

.....

.....



৪.৯ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

এই অধ্যায়টোত আমি নিম্নলিখিত বিষয়সমূহ আলোচনা কৰিলো ঃ

- বিজ্ঞাপন হৈছে এটা অতি আৱশ্যক দ্ৰব্য যাৰ প্ৰয়োগ সকলো ধৰণৰ ব্যৱসায়ত, লাভ যুক্ত বা অ-লাভযুক্ত ব্যৱসায়ত হয়।
- অতি কাৰ্যপযোগী বিজ্ঞাপনৰ চিন্তাধাৰা হৈছে যি অতি সহযোগিতা সহকাৰে সঠিক জাননী বা খবৰ সঠিক গ্ৰাহকক সঠিক সময়ত আৰু সঠিক স্থানত প্ৰদান কৰিব পাৰে।
- এটা উন্নত বিজ্ঞাপনিক পৰিকল্পনা স্থাপন কৰাৰ আগত এজন বিজ্ঞাপনিক পৰিচালকে সদায় সঠিক গ্ৰাহকৰ আৰু গ্ৰাহকৰ ইচ্ছাসমূহ চিনি লয়।
- 'কাৰ্যপযোগী শ্ৰেণীক্ৰমৰ নমুনা' এবিধ তেনেধৰণৰ নমুনা যি বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য গঠন কৰাত সহায় প্ৰদান কৰে। যাৰ ফলত বিজ্ঞাপনৰ জাননীৰ প্ৰভাব গ্ৰাহকৰ নিৰ্ণয়ৰ ওপৰত পৰে আৰু এজন বিজ্ঞাপকে বুজি পাব পাৰে।
- ৰাছেল, এইছ, কোনীয়ে ১৯৬১ চনত ডী. এ. জী. এম. এ আৰৰ প্ৰস্তাৱ ৰাখিছিল।
- ডী. এ. জী. এম. এ. আৰৰ নমুনাত উপস্থিত থকা তথ্যবিলাক হৈছে সজাগতা, বোধশক্তি, কাৰ্যো আৰু প্ৰবল মত।
- বিজ্ঞাপনিক বাজেট স্থাপন কৰাৰ প্ৰক্ৰিয়াসমূহ হৈছে উদ্দেশ্য আৰু কাৰ্য, বিক্ৰৰ বিক্ৰী শতাংশ, প্ৰতিযোগিতাত্মক আৰু ক্ষমতাত্মকতা।



৪.১০ অধিক জানিবলৈ

১) Kotler, Keller, Koshy and Jha (2008),*Marketing Management*, 13th Edition by Pearson Education, 2008.

২) Wells, Moriarty and Burnett (2007), *Advertising- Principle and Practice* Seventh Edition, Pearson education.

৩) Rajan Saxena (2007) *Marketing Management* 3rd Edition by, Tata McGraw Hill Publication.

৪.১১ অগ্রগতিৰ খতিয়ান

১ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ উদ্দেশ্য, টকা, জাননী বা খবৰ, সংবাদ আদান প্রদানৰ মাধ্যম আৰু জোখমাপ।

২ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ বিজ্ঞাপনিক উদ্দেশ্য স্থিৰ কৰিবলৈ কার্যপযোগী শ্রেণীক্রমৰ নমুনা সহায় কৰে।

৩ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনাৰ তিনিটা উদ্দেশ্য হৈছে— জাননী বিচৰাৰ বাবে উৎসাহ আৰু জাগৰণতা, প্রত্যক্ষ কর্মৰ জৰিয়তে গ্রাহকক কোনো বস্তুৰ প্রতি বিশ্বাসযুক্ত কৰি তোলা।

৪ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ প্রয়োজন বিজ্ঞাপনৰ লগত বস্তুৰ সম্পর্ক স্থাপন কৰাৰ উদাহৰণ হৈছে— 'হাৰপিক' যি নিজৰ বিজ্ঞাপনত আশ্বাসন প্রদান কৰে যে গ্রাহকৰ শৌচগৃহ চাফা কৰি থবৰ বাবে হাৰপিক সহায় কাৰক হয়।

৫ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ ডী. এ. জী. এম. এ. আৰৰ পৰিভাষা হৈছে জোখমাপযুক্ত বিজ্ঞাপনিক পৰিণামৰ বাবে বিজ্ঞাপনিক লক্ষ্যৰ পৰিভাষা।

৬ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ ডী. এ. জী. এম. এ. আৰৰ প্রস্তাব ৰাছেল এইছ কোনীয়ে ১৯৬১ চনত ৰাখে।

৭ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ ডী. এ. জী. এম. এ. আৰ নমূনাৰ শ্রেণীকেইখন হৈছে সজাগতা, কার্য, প্রবল মত আৰু বোধশক্তি।

৮ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ বিজ্ঞাপনিক বাজেট স্থাপন কৰাৰ প্রক্রিয়াসমূহ হৈছে উদ্দেশ্য আৰু কার্য, বিক্রৰ শতাংশ, প্রতিযোগিতাত্মকতা আৰু ক্ষমতাত্মকতা।

৯ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ বিক্রৰ শতাংশৰ প্রক্রিয়া এটা ফর্মূলাৰ মাধ্যমত প্রকাশ কৰিব পাৰি।

(বিজ্ঞাপনত টকা খৰচ কৰা/বিক্রৰ) × ১০০

(Spending on advertisements in rupees/Sales in rupees) x 100

৪.১২ আৰ্হি প্রশ্ন

প্রশ্ন ১ ঃ ডী. এ. জী. এম. এ. আৰৰ পৰিভাষা দিয়ক।

প্ৰশ্ন ২ ঃ বিজ্ঞাপনিক পৰিকল্পনাৰ উন্নতিকৰণৰ বাবে প্ৰক্ৰিয়াসমূহ বেলেগ বেলেগ ব্যৱসায় সংগঠনৰ বাবে ভিন ভিন কিয় হয়?

প্ৰশ্ন ৩ ঃ বিজ্ঞাপনিক পৰিকল্পনা উন্নতিকৰণৰ বাবে পাঁচটা এম (5M) কিয় গুৰুত্বপূৰ্ণ বুলি ভবা হয়?

প্ৰশ্ন ৪ ঃ বিজ্ঞাপনিক পৰিকল্পনা স্থাপন কৰিবলৈ বিভিন্ন উদ্দেশ্যসমূহ আলোচনা কৰক।

প্ৰশ্ন ৫ ঃ বিজ্ঞাপনিক নমুনাত ডী. এ. জী. এম. এ. আৰ কিয় গুৰুত্বপূৰ্ণ বুলি ভবা হয়?

প্ৰশ্ন ৬ ঃ বিজ্ঞাপনিক বাজেট স্থাপন কৰিবলৈ বিভিন্ন প্ৰক্ৰিয়াবিলাক আলোচনা কৰক।

*** ***** ***

অধ্যায় ৫ ঃ বিজ্ঞপ্তি অথবা বিজ্ঞাপনৰ কার্যকাৰিতাৰ পৰিমাপন

অধ্যায় গাঁথনি

৫.১ উদ্দেশ্য

৫.২ পৰিচয়

৫.৩ প্রসাৰতা, কম্পনাংক আৰু প্রভাৱ বা ফলৰ ওপৰত নির্দ্ধাৰণ নাইবা সিধান্তকৰণ

৫.৩.১ বিজ্ঞাপন প্রসাৰতা

৫.৩.২ বিজ্ঞাপন কম্পনাংক

৫.৩.৩ বিজ্ঞাপন প্রভাৱ বা ফল

৫.৪ ক'পি পৰীক্ষা

৫.৫ বিজ্ঞাপন স্বীকৃতি আৰু স্মৰণ পৰীক্ষা

৫.৬ বিজ্ঞাপনৰ প্রভাৱ বা ফল ধার্য্যকৰণত বিচার্য্য বিষয়সমূহ

৫.৭ এটা বিজ্ঞাপন এটা এজেঞ্চিৰ কার্য্যকৰণ নাইবা সম্পাদনৰ পৰিমাপন

৫.৮ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

৫.৯ অধিক জানিবলৈ

৫.১০ অগ্রগতিৰ খতিয়ান

৫.১১ আৰ্হি প্রশ্ন

৫.১ উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টি অধ্যয়ন কৰি আপুনি -

- বিজ্ঞাপনৰ প্রসাৰতা, কম্পনাংক আৰু প্রভাৱ ফলক ব্যাখ্যা কৰিব পাৰিব
- ক'পি পৰীক্ষাৰ বিষয়ে বর্ণনা কৰিব পাৰিব
- বিজ্ঞাপন স্বীকৃতি আৰু স্মৰণৰ বিষয়ে ব্যাখ্যা কৰিব পাৰিব
- বিজ্ঞাপনৰ প্রভাৱ অথবা ফল ধার্য্যকৰণত বিচার্য্য বিষয়সমূহ আলোচনা কৰিব পাৰিব
- এটা বিজ্ঞাপন এজেঞ্চিৰ কার্য্যকাৰিতা বা সম্পাদনৰ বিষয়ে আলোচনা কৰিব পাৰিব।

৫.২ পৰিচয়

ফলপ্রসু হোৱাৰ নিমিত্তে এটা বিজ্ঞাপনক নির্দ্ধাৰিত গ্রাহকসকলৰ আয়ুসবর্গ, ভৌগলিক অৱস্থিতি আৰু সাংস্কৃতিক দিশটোকো মনত পালন কৰিহে ৰূপাঙ্কন কৰিব লাগে। এই অধ্যায়টিত আমি প্রসাৰতা, কম্পনাংক, ক'পি পৰীক্ষা, বিজ্ঞাপন এজেঞ্চিৰ কার্য্যকাৰিতা ইত্যাদি সম্পর্কে চমুকৈ আলোচনা কৰিম।

৫.৩ প্রসাৰতা, কম্পনাংক আৰু প্রভাৱ বা ফলৰ ওপৰত নির্দ্ধাৰণ নাইবা সিধান্তকৰণ

৫.৩.১ বিজ্ঞাপন প্রসাৰতা

উৎপাদিত সামগ্রী নাইবা সেৱাৰ বিজ্ঞাপন দিয়াৰ পূর্বে এজন বিজ্ঞাপকৰ বাবে তেওঁৰ গ্রাহকৰ লক্ষিত কর্তিতাংশক বুজি পোৱাটো অতি গুৰুত্বপূর্ণ। বজাৰকৰণত বিভাজন, লক্ষ্য নির্ণয় আৰু অৱস্থান নির্ণয়ৰ ধাৰণা অতি গুৰুত্বপূর্ণ আৰু বিজ্ঞাপকসকলৰ দ্বাৰা ইয়াক সর্বদা বিবেচনা কৰাটো প্রয়োজনীয়। বিজ্ঞাপকসকলৰ বাবে সাম্ভাব্য গ্রাহকসকলক জনাটো গুৰুত্বপূর্ণ, যিসকলৰ বাবে উৎপাদিত সামগ্রী বা দ্রব্যৰ বিজ্ঞাপন দিব। এটা বিজ্ঞপ্তি ফলপ্রসু হ'ব কেৱল তেতিয়াহে, যেতিয়া বিজ্ঞাপকজনৰ নির্বাচিত গ্রাহকসকলৰ জনতাত্বিক, সাংস্কৃতিক আৰু ভৌগলিক খণ্ডসমূহৰ জ্ঞান থাকিব।

উদাহৰণ স্বৰূপে ঃ শিশুৰ প্রয়োজনীয়তাৰ প্রতি লক্ষ্য ৰাখি বয়স অনুসাৰে এক শিশুৰ হয়। সামগ্রী 'পেম্পাৰচ্' (Pampers)ৰ বিজ্ঞাপন দিয়া হয়। ঠিক সেইদৰে, এইচ্ ডি এফ চি (HDFC) ৰ জীৱন বীমা (Life Insurance) ৰ বিজ্ঞাপনত ' জিঅ' চৰ উঠাকে'(Jio Sar Utha Ke)ৰ ফলকৰ সৈতে ইয়াৰ অৱসৰৰ অনুবর্তীকালিন পৰিকল্পনাবোৰৰ বিজ্ঞাপন দিয়া হয়।

আমি ইয়াকো দেখো যে বজাৰত ক'ক (Coke)য়ে তাৰ পূর্বৰ বিজ্ঞাপনত গ্রাম্য উপভোক্তাসকলৰ বাবে ছিনেমাজগতৰ তাৰকা আমীৰ খানক এক অদ্বিতীয় ৰূপত ব্যৱহাৰ কৰিছে। তাৰোপৰি, ইয়াৰ উৎপাদিত দ্রব্যসমূহে যাতে গ্রাম্য উপভোক্তাসকলৰ ওচৰতো প্রচাৰ লাভ কৰে, তাক নিশ্চিত কৰিবলৈ 'Chota Coke' ত উপস্থাপিত কৰিছে।

সেয়েহে, বিজ্ঞাপকসকলে উপভোক্তাসকলক বুজি পাবই লাগিব আৰু সেই অনুসাৰে তেওঁলোক উৎপাদিত দ্রব্য আৰু সেৱাসমূহক তেওঁলোকৰ নির্ণিত খণ্ডসমূহৰ মনত অর্থাৎ উপভোক্তাসকলৰ মনত স্থাপন কৰিবলৈ চেষ্টা কৰিব লাগে।

৫.৩.২ বিজ্ঞাপন কম্পনাংক

উৎপাদিত সামগ্রীৰ কেতিয়া আৰু কেনেকৈ বিজ্ঞাপন দিয়াটো উচিত, তাক জানাটো বিজ্ঞাপন দিওঁতাসকলৰ এক গুৰুত্বপূর্ণ প্রয়োজনীয়তা আছে। উদাহৰণ স্বৰূপে ঃ কেতবোৰ পাৰিবাৰিক সামগ্রীক বিশেষকৈ দিনৰ ভাগত বিজ্ঞাপন আগবঢ়োৱা উচিত যাতে গৃহিণীসকলক লক্ষ্য কৰিব পৰা যায়। তথাপি বেছিভাগ উপভোক্তা বিজ্ঞাপন দিয়া হয় বাঞ্ছনীয়ভাৱে আবেলিৰ সময়চোৱাত। তাৰোপৰি, কেতবোৰ বিশেষ উৎপাদিত দ্রব্যৰ বিজ্ঞাপন আগবঢ়োৱা হয় কেৱল জনপ্রিয় খেলৰ চেনেলত, যাতে অধিকাংশ

ক্ষেত্রত যুৱ গ্রাহকসকলক লক্ষ্য কৰিব পৰা যায়, যিসকলে খেল নাইবা দুঃসাহসিক কাম-কাজৰ প্রতি আকর্ষিত হয়। আনকি বিমানৰ ভিতৰত "বিজ্‌নেচ্‌ ক্লাচ" (Business Class) অত কেতবোৰ বিশেষ আলোচনীতো উৎপাদিত দ্রব্যৰ বিজ্ঞাপন দিয়া হয়, যিবোৰক অন্যান্য সাধাৰণ আলোচনীবোৰত দেখিবলৈ পোৱা নাযায়। HNI - গ্রাহকসকলক আকর্ষিত কৰাই ইয়াৰ কাৰণ।

বিজ্ঞাপন দিয়াৰ ক্ষেত্রত আমি তিনিটা ধাৰণাৰ লগত ভালদৰে পৰিচিত নির্বাচিত মনোযোগৰ ধাৰণা, বিকৃতৰ ধাৰণা আৰু ৰক্ষাকৰণৰ ধাৰণা। প্রতিটো মুহূর্ততে উপভোক্তাসকল বিভিন্ন ধৰণৰ বিজ্ঞাপনৰ মুখামুখী হয়। কেতবোৰ বিজ্ঞাপনে তেওঁলোকৰ মন আর্কষণ কৰিবলৈ সক্ষম হয় আৰু কেতবোৰ এই ক্ষেত্রত ব্যর্থ হয়। প্রতিযোগীতাৰ বাহাল থাকিবৰ উদ্দেশ্যে বিজ্ঞাপকসকলে তেওঁলোকৰ উৎপাদিত সামগ্রীবোৰৰ বিজ্ঞাপন ঘনাই ঘনাই দিবই লাগিব। এনে ধৰণেৰে যাতে ই উপভোক্তাসকলক আকর্ষিত কৰিব পাৰে। তথাপি এই কথাও নিশ্চিত কৰিব লাগিব যে বিজ্ঞাপন দিয়া উৎপাদিত সামগ্রীবোৰ এনেধৰণৰ হোৱাটো উচিত যাতে ই উপভোক্তাসকলৰ ভৰসা লাভ কৰিবলৈ সক্ষম হয় অথবা ইয়াত ব্যৱহৃত ধনৰাশিত লোকচান নহয়।

৫.৩.৩ বিজ্ঞাপন প্রভাৱ বা ফল

বিজ্ঞাপনে এক প্রভাৱ বা ফলৰ সৃষ্টি কৰিবলৈ যে সক্ষম হয়, তাক ন্যায্যৰূপে প্রমাণ কৰিব পৰা যায় গ্রাহকসকলৰ পৰা ই লাভ কৰা পছন্দৰ অগ্রাধিকাৰৰ সংখ্যাৰ দ্বাৰা। ই উৎপাদিত সামগ্রীৰ বাবে উপভোক্তাৰ সহাঁৰিকে বুজায়। গ্রাহকসকলৰ পৰা এক সদর্থক আৰু ব্যাপক সহাঁৰি পাবলৈ বিজ্ঞাপকজনে এনে এক বিজ্ঞাপনৰ সৃষ্টি কৰিব লাগিব, যিয়ে গ্রাহকৰ আটাইতকৈ অজ্ঞাত প্রয়োজনীয়তাক সন্তুষ্ট কৰিবলৈ সক্ষম হয়।

উদাহৰণ স্বৰূপে ঃ ৰিলায়েঞ্চ 'জিঅ' (Relience Jio) গ্রাহকসকলক আটাইতকৈ অজ্ঞাত প্রয়োজনীয়তাক পাবলৈ সক্ষম হৈছে। ই বিজ্ঞাপনৰ প্রসাৰ কম্পনাংক আৰু প্রভাৱৰ এক নিখুঁত উদাহৰণ। ডিজিটেল ইণ্ডিয়া (Digitel India) ৰ প্রচাৰ অভিযানত এই কোম্পানীটোৱে নির্দ্ধাৰিত গ্রাহকসকলৰ ওচৰত এক তাৎপর্য্যমূলক উপায়েৰে উপনীত হৈছে, আৰু গ্রাহকসকলৰ পৰা উচ্চ আৰু সদর্থক সহাঁৰিত সকলোৰে দৃষ্টিগোচৰ কৰা হৈছে।

৫.৪ ক'পি পৰীক্ষা

ক'পি পৰীক্ষাই স্মৰণ, বিষয়বস্তু আৰু কিমান ভালদৰে বার্তাক হৃদয়ঙ্গম কৰিব পাৰি, তাৰ অনুসাৰে এটা বিজ্ঞাপনৰ কার্য্যদক্ষতা বা ফলপ্রসূতাক পৰীক্ষা কৰাক নির্দ্দেশ কৰে। যিহেতু

কোম্পানীটোৱে বিজ্ঞাপন দিয়াৰ ক্ষেত্ৰত এক মোটা অংকৰ ধন ব্যয় কৰে, সেয়ে বিজ্ঞাপনটো এনে হোৱাটো উচিত যে দৰ্শকবৃন্দ বিজ্ঞাপন দিবলৈ ওলোৱা দ্ৰব্য বা সেৱাক ক্ৰয় কৰাৰ প্ৰতি প্ৰৰোচিত হয়। সেইকাৰণে, ক'পি পৰীক্ষা (Copy Testing) হৈছে এটা বিজ্ঞাপনৰ কার্য্যকাৰিতা নাইবা ফলপ্ৰসূতা পৰীক্ষা কৰা এবিধ সজুঁলি। মিডিয়াত বিজ্ঞাপনটোক মুক্তি দিয়া আগত আৰু পিছত ক'পি পৰীক্ষাকে পালন কৰিব পাৰি। প্ৰথম ক্ষেত্ৰত ইয়াক পূব পৰীক্ষা আৰু হয় ক্ষেত্ৰত আৰু পশ্চাৎ পৰীক্ষা নামেৰে নামাকৰণ কৰা হয়। পূৰ্ব পৰীক্ষাত পোৱা ফলাফলবোৰক অন্তিম বিজ্ঞাপনত প্ৰয়োজন সাপেক্ষে উন্নীত কৰিবলৈ ব্যৱহাৰ কৰা হয়। আনহাতে, অনুবর্তী পৰীক্ষাই প্ৰকাশ কৰে, কিদৰে নির্দ্ধাৰিত দর্শকবৃন্দৰ দ্বাৰা বিজ্ঞাপনটোক প্ৰত্যক্ষ কৰা হয়, অর্থাৎ, ই কৃতকার্য্য হৈছে নে নাই। ক'পি পৰীক্ষাত দর্শকসকলক বিজ্ঞাপনটো দেখুওৱা হয় আৰু তেওঁলোকৰ প্ৰতিক্ৰিয়াসমূহক অধ্যয়ণ কৰা হয়। ই নির্দ্ধাৰিত গ্ৰাহকৰ প্ৰতি বিজ্ঞাপনৰ আপীল আৰু বার্তাটো সঠিকভাৱে সূচিত হৈছে নে নাই তাৰ মূল্যায়ণত সহায় আগবঢ়ায়।

৫.৫ বিজ্ঞাপন স্বীকৃতি আৰু স্মৰণ পৰীক্ষা

বিজ্ঞাপনত স্বীকৃতি পৰীক্ষা (Recognition Tests) হৈছে এক বিশেষ প্ৰকাৰৰ পৰীক্ষা, যাক এটা বিজ্ঞাপনৰ সংক্ৰান্তত নির্দ্ধাৰিত দর্শকবৃন্দৰ সচেতনতাৰ স্তৰ পৰিমাপ কৰিবলৈ ব্যৱহাৰ কৰা হয়। এই পৰীক্ষাত প্ৰতিক্ৰিয়াশীল লোকক বিজ্ঞাপন এটা দেখুওৱা হয় আৰু তাক বর্ণনা কৰা হয় আৰু তেওঁলোকৰ মৌখিক প্ৰতিক্ৰিয়াক চিহ্নিত কৰা হয়। যদি প্ৰতিক্ৰিয়াশীল ব্যক্তিজনে বিজ্ঞাপনটো চায়, তেতিয়া তেওঁক বার্তাটোৰ অবিকল প্ৰতিলিপি, ব্ৰেণ্ডটোৰ নাম আদি সংক্ৰান্তিয় প্ৰশ্নসমূহ সোধা হয়। স্বীকৃতি পৰীক্ষা কৰিবলৈ ব্যৱহৃত পৰীক্ষাসমূহ হৈছে ঃ

(ক) ডাকযোগে নিৰীক্ষণ (Mail Survey) ঃ এই পৰীক্ষাটিত এটা বিজ্ঞাপনৰ ব্যাখ্যা আৰু বিজ্ঞাপনৰ লগত জড়িত কেইটামান প্ৰশ্ন সন্নিৱিষ্ট কৰি এখন প্ৰশ্নাৱলী নির্দ্ধাৰিত দর্শকবৃন্দলৈ ডাকযোগে পঠোৱা হয়। ব্ৰেণ্ডৰ নামটো ইয়াত প্ৰকাশ কৰা নহয় আৰু উত্তৰ দিওঁতাজনে ইয়াক চিনাক্ত কৰিবলগীয়া হয়। প্ৰতিক্ৰিয়াশীল ব্যক্তিজনে তেতিয়া সেই প্ৰশ্নাৱালীখন পূৰণ কৰে আৰু পুনৰ ডাকযোগে তাক প্ৰেৰণ কৰে। এনেধৰণৰ নিৰীক্ষণক অনাতাঁৰ (Radio) আৰু দূৰদর্শন (TV)ৰ ব্যৱসায়িক ক্ষেত্ৰতো স্বীকৃতিক পৰিমাপ কৰিবলৈও ব্যৱহাৰ কৰা হয়।

(খ) ষ্টাই পৰীক্ষা (Starch Tests) ঃ এখন আলোচনীত এটা বিশেষ বিজ্ঞাপনক এজন পঢ়ুৱৈয়ে নিৰীক্ষন কৰে নে নকৰে সেইকথাৰ সন্ধান কৰিবলৈ এই পৰীক্ষাৰ সংকল্প কৰা হয়। মুদ্ৰা বিজ্ঞাপন (print ad)ৰ ফলপ্ৰসূতাক মাপ কৰিবলৈ ১৯২৩ চনত ডেনিয়েল ষ্টার্চ (Daniel Starch) নামৰ এজন মনোবৈজ্ঞানিকে এই পৰীক্ষাটোৰ উদ্ভাৱন কৰিছিল। এনেধৰণৰ এক পৰীক্ষাৰ পূর্বচর্ত এনেয়ে প্ৰতিক্ৰিয়াশীল ব্যক্তিজনে ইতিমধ্যে এক নিয়মিত অধ্যয়ন হিচপে সাধাৰণ অৱস্থাত আলোচনীখনৰ একে বিষয়টো অধ্যয়ণ কৰাটো উচিত। পৰীক্ষাটোৰ কালছোৱাত, প্ৰতিক্ৰিয়াশীল ব্যক্তিজনক প্ৰশ্ন কৰা হয় যে তেওঁ পূর্বে এই

বিজ্ঞাপনটো দেখা পাইছেনে পঢ়িছেনে। প্রতিক্রিয়াসমূহৰ ওপৰত নির্ভৰ কৰি আলোচনীত থকা বিজ্ঞাপনসমূহক তিনিটা বর্গত বিভক্ত কৰা হয় ঃ

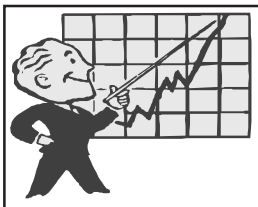
(১) **সর্বাধিক অধ্যয়ণ (Read Most) ঃ** প্রতিক্রিয়াশীল ব্যক্তিজনে প্রতিলিপিখনৰ একাংশ নাইবা তাতকৈ অধিক পঢ়ে।

(২) **প্রত্যক্ষ অনুসঙ্গী (Seen Associated) ঃ** প্রতিক্রিয়াশীল ব্যক্তিজনে বিজ্ঞাপনটোৰ কেৱল সেইটো অংশহে অধ্যয়ণ কৰে, যিয়ে ব্রেণ্ড নাইবা সেৱাটোক বর্ণনা কৰে। এনেধৰণৰ পদ্ধতিত ষ্টার্চৰ গণনাক অত্যন্ত বিশ্বাসযোগ্য হিচাপে লাভ কৰা যায়। এই পৰীক্ষাই ইয়াকো প্রকাশ কৰে যে এটা বিজ্ঞাপনৰ স্বীকৃতি উৎপাদিত সামগ্রীৰ শ্রেণী, প্রতিলিপি চলৰাশি (আকাৰ, বৰণ আদি) আৰু মিডিয়াৰ ব্যৱহাৰৰ ওপৰতো নির্ভৰশীল।

স্মৰণ (Recall) হৈছে মানসিক যত্নৰ দ্বাৰা কিবা এটাক মনত পেলোৱা নাইবা তথ্য উদ্ধাৰৰ এক প্রক্রিয়া। ই এই মতবাদৰ ওপৰত প্রতিষ্ঠিত যে বাণিজ্যই ব্যক্তিৰ মনত এক সাঁচ এৰি থৈ যায়, যিজনে ইয়াক প্রত্যক্ষ কৰে। স্মৰণ পৰীক্ষাসমূহৰ নক্সা কৰা হয় এটা বিজ্ঞাপনৰ বিশেষ উপাদানবোৰক প্রতিক্রিয়াশীল ব্যক্তিসকলক স্মৰণ কৰিবলৈ কোৱাৰ দ্বাৰা এটা বিজ্ঞাপনৰ প্রভাৱ বা ফলক পৰিমাপ কৰিবলৈ।

বিজ্ঞাপনটোক স্মৰণ কৰিবলৈ প্রতিক্রিশীল ব্যক্তিসকলক প্রদান কৰা সহায়ৰ পৰিমাণৰ ওপৰত নির্ভৰ কৰি, স্মৰণক সহায়হীন স্মৰণ (unaided recall) আৰু সহায়কাৰী স্মৰণ (aided recall) এই দুটা ভাগত বিভক্ত কৰা হৈছে সহায়কহীন স্মৰণত প্রতিক্রিয়াশীল ব্যক্তিজনক বিজ্ঞাপনটোৰ কোনো উপাদানৰ সৈতে উন্নীত কৰা নহয়। তেওঁক কেৱল দ্রব্যটোৰ নাইবা সেৱাটোৰ নামটোহে দিয়া হয়। ইয়াত তেওঁক প্রশ্ন কৰা হয় যে এনেদৰে যে "তেওঁ জনা শীতল পানীয়বিধৰ নাম কি'। আনহাতে সহায়কাৰী স্মৰণত ব্রেণ্ডৰ নাম নাইবা এক ব্যৱসায়িক সামগ্রীৰ কেতবোৰ ফটোৰ সৈতে প্রতিক্রিয়াশীল লোকজনক উন্নীত কৰোৱা হয়। ইয়াত এনেধৰণৰ প্রশ্ন জড়িত হৈ থাকে, যেনে ঃ "Mountain dew নামৰ এটা শীতল পানীয়ৰ নাম আপুনি শুনিছেনে?" আদি।

Day-after-recall পৰীক্ষা ঃ 'Day-after-recall' পৰীক্ষাটো ১৯৪০ চনত জর্জ গেলাপ (George Gallup)ৰ দ্বাৰা ৰূপাংকণ কৰা হৈছিল। এটা ব্যৱসায়িক দ্রব্য দূৰদর্শনত সম্প্রচাৰ কৰাৰ পাছত এই পৰীক্ষাটো ২৪ ঘণ্টাৰ পৰা ৭২ ঘণ্টালৈ পৰিচালনা কৰা হয়। প্রতিক্রিয়াশীল ব্যক্তিসকলক অনিয়মিতভাৱে নির্বাচন কৰা হয় আৰু টেলিফোন যোগে তেওঁলোকৰ লগত যোগাযোগ কৰা হয়। তেতিয়া তেওঁলোকক সোধা হয় যে তেওঁলোকে উৎপাদিত সামগ্রীৰ সেই বিশেষ বর্গৰ কোনো বিজ্ঞাপন চোৱাৰ কথা মনত আছেনে? যদিহে প্রতিক্রিয়াশীল ব্যক্তিজনে শুদ্ধকৈ ব্রেণ্ডৰ নামটো উত্তৰত কয়, তেন্তে সেই প্রতিক্রিয়াক কোৱা হয় সহায়কহীন স্মৰণ (unaided recall)। অন্যথা, সেই ব্যৱসায়িক দ্রব্য সম্পর্কীয় কেতবোৰ অধিক তথ্য তেওঁক প্রদান কৰা হয়।



অগ্রগতি নিৰীক্ষণ

প্রশ্ন নং ১ ঃ এটা বিজ্ঞাপন ফলপ্রসু হয় কেৱল তেতিয়াহে, যেতিয়া নির্দ্ধাৰিত গ্রাহকসকলৰ ....., ... আৰু ..... খণ্ডসমূহৰ জ্ঞান থাকিব।

প্রশ্ন নং ২ ঃ বিজ্ঞাপনত আমি তিনিটা ধাৰণাৰ সৈতে পৰিচিত ....., ... আৰু .....।

প্রশ্ন নং ৩ ঃ ক'পি পৰীক্ষা (Copy testing) ৰ সংজ্ঞা দিয়ক।

.....

.....

প্রশ্ন নং ৪ ঃ স্বীকৃতি পৰীক্ষা (Recognition tests) কি?

.....

.....

প্রশ্ন নং ৫ ঃ স্মৰণ পৰীক্ষা (Recall tests) কি?

.....

.....

৫.৬ বিজ্ঞাপনৰ প্রভাৱ বা ফল ধার্য্যকৰণত বিচার্য্য বিষয়সমূহ

বিজ্ঞাপনৰ বর্তমান সময়ত আমাৰ দৈনন্দিন জীৱনৰ এক অংশ হৈ পৰিছে। সঠিকভাৱে ক'বলৈ হ'লে, এই ২১ শতিকাৰটোক বিজ্ঞাপনৰ যুগ বুলিব পাৰি। বিজ্ঞাপনে আমাৰ দৈনন্দিন ক্রিয়াকলাপৰ সামাজিক আৰু অর্থনৈতিক দিশতো এক গভীৰ নিক্ষেপ কৰিবলৈ সক্ষম হৈছে।

বিজ্ঞাপনৰ সামাজিক দিশ ঃ

যদিও বিজ্ঞাপনৰ প্রধান লক্ষ্য বিক্রী বৃদ্ধি কৰা আৰু সংগঠনটোৰ বাবে লাভ সৃষ্টি কৰা, তথাপি সময়ৰ পৰিবর্তনৰ সৈতে আজি ই হৈ পৰিছে আমাৰ আধুনিক সমাজৰ এক অবিচ্ছেদ্য অংগ। কিছুমান লোকে এই মত পোষণ কৰে যে সমাজৰ ওপৰত বিজ্ঞাপনৰ সকাৰাত্মত প্রভাৱৰ লগতে নেতিবাচক প্রভাৱো পেলায়। সমাজত বিজ্ঞাপনৰ এক সর্দথক আৰু ফলপ্রসু ভূমিকা যে আছে, তাৰ মূল্যায়ণ কৰিব পৰা যায় সমাজৰ কল্যাণৰ হকে বিজ্ঞাপনটোৱে বার্তা দিয়ে নে নিদিয়ে, ই মানুহৰ জীৱন নির্বাহৰ মান উন্নত কৰিবলৈ সক্ষম হয় নে নহয়, নাইবা সমাজৰ সাংস্কৃতিক প্রর্মূল্যৰ ওপৰত ৰেখাপাত কৰিবলৈ সক্ষম হয় নে নহয় আদিৰ দ্বাৰা। বিভিন্ন প্রকাৰৰ অভ্যাস, পৰম্পৰা, মনোভাব, বিশ্বাস, ধর্মানুষ্ঠান বা ধর্মীয় ক্রিয়াকলাপ, আৰু প্রমূল্যৰ সৈতে মানুহৰ দ্বাৰা এখন সমাজ গঠিত হয়। সেয়ে, এটা উৎপাদিত সামগ্রী নাইবা সেৱাৰ বিজ্ঞাপন আগবঢ়োৱাৰ পূর্বে এজন বিজ্ঞাপকে এইবোৰ উৎপাদক (factors) ক ভালদৰে বুজি পাবই লাগিব। একেদৰে, বিজ্ঞাপন আৰু সংস্কৃতিও অবিচ্ছেদ্য। এটা বিজ্ঞাপন এখন সমাজৰ সংস্কৃতি, প্রমূল্য আৰু

পৰম্পৰাৰ সৈতে উৎপাদিত সামগ্ৰীবিধ নাইবা সেৱাৰ সংযোগ স্থাপনত সমৰ্থ হ'বই লাগিব। এইটো সম্পূৰ্ণৰূপে ভুল কোৱা নহ'ব যে, সাংস্কৃতিক মান, বিশ্বাস আৰু প্ৰমূল্য হৈছে সামগ্ৰী আৰু সেৱাসমূহক নিৰ্বাচন আৰু মূল্যায়ণ কৰাৰ বাবে কেতবোৰ ভিত্তি।

বিজ্ঞাপন অৰ্থনৈতিক দিশ ঃ

Sahni, N.K., and Gupta, M., (2011); "Advertising and Sales Management (Text and Cases)",ত উল্লেখ আছে যে বিজ্ঞাপন হৈছে অৰ্থ যিকোনো অৰ্থনৈতিক ব্যৱস্থাৰ এক উপ-ব্যৱস্থা। পৰোক্ষভাৱে ই হৈছে যিকোনো অৰ্থনৈতিক ক্ৰিয়াকলাপৰ ৰাজহাঁড়, যিহেতু ই সমাজৰ ভিতৰত প্ৰত্যেক ব্যক্তিৰ জীৱনক স্পৰ্শ কৰে আৰু তাৰ ওপৰত প্ৰভাৱ পেলায়। বিজ্ঞাপনে কেৱল যে উৎপাদন আৰু বিতৰণৰ ওপৰতে প্ৰভাব পেলায়, তেনে নহয়, ই বিভিন্ন উৎপাদিত সামগ্ৰীৰ উপভোক্তাৰ মূল্যৰ ওপৰতো প্ৰভাৱ পেলায়। বাস্তৱত এই কথা সত্য যে বিভিন্ন সামগ্ৰী নাইবা সেৱাৰ মূল কম হ'লহেতেন, যদিহে কোনো ধৰণৰ বিজ্ঞাপন নাথাকিলেহেঁতেন। দ্ৰব্য আৰু সেৱাৰ বিজ্ঞাপনত হোৱা ব্যয় কিবা প্ৰকাৰে উপভোক্তাৰ ওপৰত জাৰি হয়, যিসকলে উৎপাদিত সামগ্ৰীৰ উচ্চ মূল্যৰ ৰূপত তাৰ ভাৰ বহন কৰিবলগীয়া হয়। কিন্তু এই কথাও জনা যায় যে ফলপ্ৰসু বিজ্ঞাপনে বিক্ৰীৰ আয়তন বৃদ্ধি কৰে আৰু সেইবাবে ই উৎপাদন আৰু বিতৰণৰ মূল্য বা খৰচত পৰোক্ষভাৱে হ্ৰাসকৰণলৈ গতি কৰে।

৫.৭ এটা বিজ্ঞাপন এটা এজেঞ্চিৰ কার্য্যকৰণ নাইবা সম্পাদনৰ পৰিমাপন

বিজ্ঞাপন জগতত এটা বিজ্ঞাপন এজেঞ্চি এক অখণ্ড অংশ। এটা বিজ্ঞাপনৰ কৃতকার্য্যপূৰ্ণ ৰূপায়ণৰ বাবে ইয়াক সৃজনাত্মকভাৱে ৰূপাংকণ কৰাৰ দায়িত্ব ইয়াৰ ওপৰত অৰ্পন কৰা হয়, যাতে ই কেৱল উৎপাদিত সামগ্ৰীৰ প্ৰতি নিৰ্দ্ধাৰিত গ্ৰাহকসকলক প্ৰত্যয় জন্মাবলৈকে নহয়, বৰঞ্চ নিজা নিজা কোম্পানীৰ বিক্ৰীৰ পৰিমাণ আৰু সৰ্বমুঠ মুনাফাও বৃদ্ধি কৰে। এটা বিজ্ঞাপনৰ প্ৰচাৰ অভিমানত কৃতকার্য্যৰ হেতু এটা কোম্পানীয়ে গুৰুত্বপূৰ্ণ বিনিয়োগ কৰিব লগা হয়। ইয়াত এটা এজেঞ্চিৰ ভূমিকা তাৎপৰ্য্যমূলক। উপভোক্তাৰ উচ্চ প্ৰত্যাশাক থিয় কৰাবলৈ আৰু সাংঘাটিক প্ৰতিযোগীতাসমূহত বৰ্তি থাকিবলৈ এটা বিজ্ঞাপন এজেঞ্চি এটা বিজ্ঞাপনৰ ৰূপাংকণত কেতবোৰ সন্ধানী বিষয়ৰ সৈতে উদ্‌গত হ'ব লগা হয়। বিজ্ঞাপনৰ প্ৰচাৰ অভিযানৰ পৰা লাভ কৰা প্ৰতিক্ৰিয়াসমূহৰ সংখ্যাৰ দ্বাৰা এটা এজেঞ্চি ফলপ্ৰসূতাক পৰিমাপ কৰিব পাৰি আৰু জানিব পাৰি। কোম্পানীৰ দৃষ্টিকোণৰ ফালৰ পৰা এটা এজেঞ্চিৰ কৃতকার্য্যতাক লক্ষণীয় কৰিব পৰা যাব, যদিহে উৎপাদিত সামগ্ৰীবিধৰ বিক্ৰীৰ আয়তনত এক গুৰুতৰ উত্থান থাকে। ইয়াৰ সম্পাদন উৎসৱৰ সময়ত আনকি অধিক স্পষ্ট হৈ পৰে, যেতিয়া তেওঁলোকে কোম্পানীৰ বাবে ৰূপাংকন কৰা বিজ্ঞাপনত অধিক সৃজনশীলতা প্ৰকাশ কৰে, কিয়নো অধিকাংশ ক্ষেত্ৰত এনেধৰণৰ সময়ছোৱাত উচ্চ বিক্ৰীৰ সম্ভাৱনা অধিক হয়।

উদাহৰণ স্বৰূপে ঃ দীৰ্ঘস্থায়ী উপভোক্তাৰ ক্ষেত্ৰতবেছিভাগ বিজ্ঞাপন কোম্পানীবোৰে বিজ্ঞাপন এজেঞ্চিৰ দ্বাৰা তৈয়াৰ কৰে, য'ত কোম্পানীটোৰ ব্যৱসায়িক আৰু পৰিৱেশকৰ নাম

হৈ থাকে, যাতে উৎপাদিত সামগ্রী সম্পর্কীয় তথ্যৰ সন্দর্ভত গ্রাহকসকলে তেওঁলোকৰ লগত যোগাযোগ কৰিব পাৰে। সেইকাৰণে, কোম্পানীৰ বিক্রীকর্তাসকলে বিক্রী আয়তন অনুসাৰে তেওঁলোকৰ সামগ্রীবোৰৰ স্থিতি জানিবলৈ প্রায়ে ব্যৱসায়িকসকলক পৰিদর্শন কৰে। তাৰোপৰি, এটা বিজ্ঞাপন এজেঞ্চিয়ে বিজ্ঞাপন যে কার্য্যকৰী ব্যয়ো হয়, তাকো গণ্য কৰিব লাগিব।

সামগ্রিকভাৱে, এটা বিজ্ঞাপন এজেঞ্চিৰ কর্মবোৰৰ কৃতকার্য্য ৰূপে স্বীকাৰ কৰিব পৰা যাব, যদিহে নির্দ্ধাৰিত গ্রাহকসকলক বিজ্ঞাপনৰ জৰিয়তে ভালদৰে আকর্ষিত কৰিবলৈ সক্ষম হ'ব আৰু লগতে তেওঁলোকৰ মাজত সর্বোচ্চ সচেতনতা আনিবলৈ সক্ষম হ'ব, যিয়ে কোম্পানীটোৰ বাবে অধিক ৰাজহ (revenue) কঢ়িয়াই আনিব আৰু ব্যয় কার্য্যকৰী হ'ব।



৫.৮ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

এই অধ্যায়ত আমি তলত দিয়া বিষয়সমূহ আলোচনা কৰিলোঁ ঃ —

- উৎপাদিত সামগ্রী নাইবা সেৱাৰ বিজ্ঞাপন দিয়াৰ পূর্বে এজন বিজ্ঞাপকে তেওঁৰ নির্দ্ধাৰিত খণ্ডৰ গ্রাহকক বুজি পাব লাগিব।
- নির্বাচিত মনোযোগ, নির্বাচিত বিকৃতকৰণ আৰু নির্বাচিত ৰক্ষাকৰণ হৈছে বিজ্ঞাপনৰ তিনিটা ধাৰণা।
- বিজ্ঞাপকসকলে ঘনাই ঘনাই তেওঁলোকৰ উৎপাদিত সামগ্রীৰ বিজ্ঞাপন এনেদৰে দিব লাগিব, যাতে ই গ্রাহকক আকর্ষিত কৰিব পাৰে।
- এটা ভাল বিজ্ঞাপন হৈছে সি, য'ত বিজ্ঞাপন দিবলগীয়া উৎপাদিত সামগ্রী অথবা সেৱাক ক্রয় কৰিবলৈ নির্দ্ধাৰিত গ্রাহকসকলক প্রত্যয় জন্মায়।
- স্বীকৃতি পৰীক্ষা আৰু পৰীক্ষা বিজ্ঞাপনৰ ফলপ্রসূতাক পৰিমাপ কৰিবলৈ ব্যৱহাৰ কৰা হয়।
- বিজ্ঞাপনৰ মূল উদ্দেশ্য হৈছে বিক্রীৰ আয়তন বৃদ্ধি কৰা আৰু সংগঠনটোৰ বাবে মুনাফা সৃষ্টি কৰা।
- সমাজৰ ওপৰত বিজ্ঞাপনৰ সদর্থক আৰু নঞর্থক উভয় প্রভাব আছে।
- উৎপাদন মূল্য, বিতৰণ মূল্য আৰু সামগ্রীও সেৱাৰ উপভোক্তাৰ মূল্যৰ ওপৰত বিজ্ঞাপনৰ প্রভাৱ আছে।



৫.৯ অধিক জানিবলৈ

১) Wells, Moriarty and Burnett (2007), *Advertising- Principle and Practice* Seventh Edition, Pearson education.

৫.১০ অগ্রগতিৰ খতিয়ান

১ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ জনতাত্বিক (demographic), সাংস্কৃতিক (cultural), ভৌগলিক (geographic)।

২ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ নির্বাচিত মনোযোগ (selective attention), নির্বাচিত বিকৃতকৰণ (selective distortion), নির্বাচিত ৰক্ষাকৰণ (selective retention)।

৩ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ ক'পি পৰীক্ষা হৈছে স্মৰণ, বিষয়বস্তু আৰু কিমান ভালদৰে বার্তাটো বোধগম্য হয়-- সেই অনুসাৰে বিজ্ঞাপনৰ ফলপ্রসূতাক পৰিমাপ কৰা এক প্রণালী।

৪ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ স্বীকৃতি পৰীক্ষা (Recognition test) হৈছে বিজ্ঞাপনত এক বিশেষ প্রকাৰৰ পৰীক্ষা, যাক এটা বিজ্ঞাপনৰ পৰিমাপ কৰিবলৈ ব্যৱহাৰ কৰা হয়।

৫ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ স্মৰণ পৰীক্ষা হৈছে মানসিক প্রচেষ্টাৰ সহায়েৰে কিবা এটাক মনত পেলোৱা নাইবা তথ্য উদ্ধাৰৰ এক প্রক্রিয়া। ই এই মতবাদৰ ওপৰত প্রতিষ্ঠিত যে বাণিজ্যই ব্যক্তিৰ, মনত এক সাঁচ এৰি থৈ যায়, যিজনে ইয়াক প্রত্যক্ষ কৰে।

এটা বিজ্ঞাপন, এজেঞ্চিৰ ফলপ্রসূতাক নির্ণয় কৰিব পৰা যায় উৎপাদিত সামগ্রীৰ বিক্রী আয়তন বৃদ্ধি কৰি, গ্রাহকৰ প্রতিক্রিয়া, কোম্পানীটোৰ বাবে ৰাজহৰ সৃষ্টি আৰু ব্যয় কার্য্যকৰী কৰাৰ দ্বাৰা।



৫.১১ আৰ্হি প্রশ্ন

প্রশ্ন ১ ঃ উদাহৰণসহ বিজ্ঞাপন প্রসাৰ কম্পনাংক আৰু প্রভাৱ ধাৰণাটো আলোচনা কৰক।

প্রশ্ন ২ ঃ ক'পি পৰীক্ষা কিয় গুৰুত্বপূর্ণ?

প্রশ্ন ৩ ঃ বিজ্ঞাপনৰ স্বীকৃতি আৰু স্মৰণ পৰীক্ষা ব্যাখ্যা কৰক।

প্রশ্ন ৪ ঃ "সমাজৰ ওপৰত বিজ্ঞাপনৰ সদর্থক আৰু নঞৰ্থক উভয় প্রভাৱেই আছে।"—ব্যাখ্যা কৰক।

প্রশ্ন ৫ ঃ এটা বিজ্ঞাপন এজেঞ্চিৰ কার্য্যকাৰীতাক কেনেকৈ মূল্যায়ণ কৰিব পৰা যায়?

*** ***** ***

অধ্যায় ৬ ঃ বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানসমূহ

অধ্যায় গাঁথনি

৬.১ উদ্দেশ্য
৬.২ পৰিচয়
৬.৩ বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানৰ ধাৰণা
৬.৪ বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানৰ প্ৰকাৰ
৬.৫ বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানৰ ভূমিকা আৰু বৈশিষ্ট্য
৬.৬ বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানৰ কাৰ্যাৱলী
৬.৭ বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানৰ গাঁথনি
৬.৮ গ্ৰাহক-প্ৰতিষ্ঠানৰ সম্পৰ্ক
৬.৯ গ্ৰাহক কিদৰে ৰাখিব পাৰি (১০ টা উপায়)
৬.১০ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ
৬.১১ অধিক জানিবলৈ
৬.১২ অগ্ৰগতিৰ খতিয়ান
৬.১৩ আৰ্হি প্ৰশ্ন

৬.১ উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টি অধ্যয়ন কৰি আপুনি -

- বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানৰ গঠন সম্পৰ্কে ব্যাখ্যা কৰিব পাৰিব
- বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানৰ সম্পৰ্কৰ বিষয়ে ধাৰণা লাভ কৰিব পাৰিব
- গ্ৰাহক ধৰি ৰাখিবলৈ বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানসমূহে কি কি কৰা উচিত, সেই সম্পৰ্কে ব্যাখ্যা কৰিব পাৰিব।

৬.২ পৰিচয়

এই অধ্যায়টোত বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানৰ ধাৰণা আৰু ইয়াৰ প্ৰয়োজনীয়তা সম্পৰ্কে আলোচনা কৰা হ'ব। লগতে বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানৰ বিভিন্ন বৈশিষ্ট্য, প্ৰকাৰ, গঠন সম্পৰ্কে ব্যাখ্যা কৰা হ'ব। অধ্যায়টোৰ শেষৰ অংশত গ্ৰাহক-প্ৰতিষ্ঠানৰ সম্পৰ্কৰ বিষয়ে বৰ্ণনা কৰা হ'ব।

৬.৩ বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানৰ ধাৰণা

বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠান হৈছে এনে এটা সেৱাৰ ব্যৱসায়, যিটোৱে গ্ৰাহকৰ বাবে বিজ্ঞাপনৰ নিৰ্মাণ, পৰিকল্পনা আৰু পৰিচালনা (আৰু প্ৰচাৰৰ অন্যান্য ধৰণ) কৰাৰ বাবে দায়িত্ব পালন

কৰে। এটা বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠান গ্ৰাহকৰ পৰা স্বাধীন আৰু গ্ৰাহকৰ উৎপাদিত দ্ৰব্য বা সেৱাসমূহ বিক্ৰীৰ প্ৰচেষ্টাত এটি বাহ্যিক দৃষ্টিভংগী প্ৰদান কৰে। এই প্ৰতিষ্ঠানবোৰে তেওঁলোকৰ ধাৰণাক গ্ৰাহকৰ ওচৰত বিক্ৰী কৰিবলৈ সকলো প্ৰচেষ্টা চলায় যাতে তেওঁলোকে গ্ৰাহক প্ৰতিষ্ঠানৰ উৎপাদিত দ্ৰব্যৰ বিক্ৰী আৰু প্ৰচাৰৰ ব্যৱসায়ত মুনাফা অৰ্জন কৰে। তেওঁলোকৰ অধীনত সহজে নিৰ্দিষ্ট গ্ৰাহকৰ ওচৰ পোৱাত সহায় কৰিবলৈ দক্ষ ব্যক্তিৰ এটা দল থাকে। বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানবোৰৰ ওচৰত পেচাদাৰী ব্যক্তিৰ এটা দল থাকে যিসকল উদ্ভাৱনীমূলক অৰ্থ, পৰিকল্পনা আৰু কাৰ্যকৰীকৰণ, গণমাধ্যম নিৰ্বাচন, গণমাধ্যম ক্ৰয় আৰু গৱেষণা, বজাৰ গৱেষণা আৰু সংবাদ আদিত দক্ষ হয়। এই দিশৰ পৰা ক'বলৈ গ'লে, বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানবোৰে গ্ৰাহক প্ৰতিষ্ঠানৰ সৈতে এটা পেচাদাৰী সম্পৰ্ক স্থাপন কৰে। বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানবোৰে তেওঁলোকৰ গ্ৰাহকৰ বিভিন্ন সামগ্ৰীৰ বাবে বজাৰখন নিৰ্মাণ কৰাত গুৰুত্বপূৰ্ণ ভূমিকা পালন কৰে। এই অধ্যায়টিত বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানৰ বিভিন্ন ভূমিকা দায়িত্ব আৰু কাৰ্যাৱলীৰ বিষয়ে বিস্তৃতভাৱে আলোচনা কৰা হ'ব।

৬.৪ বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানৰ প্ৰকাৰ

বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানসমূহে বিভিন্ন ধৰণৰ দায়িত্ব পালন কৰে। প্ৰতিষ্ঠানসমূহে পালন কৰা ভূমিকা আৰু কাৰ্যাৱলীৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানসমূহক বিভাজন কৰিব পাৰি।

মূলতঃ পাঁচ প্ৰকাৰৰ বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠান আছে—

১) সম্পূৰ্ণ সেৱাৰ প্ৰতিষ্ঠান

- এইবোৰ বৃহৎ আকাৰৰ প্ৰতিষ্ঠান হয় আৰু তেওঁলোকে বিপণন, গ্ৰাম্য বিপণন আদিকে ধৰি বিভিন্ন ধৰণৰ কাৰ্য সমাপন কৰে।
- বজাৰ গৱেষণাৰ পৰা পৰিকল্পনা প্ৰস্তুতলৈ আৰু পৰিকল্পনা কাৰ্যকৰীকৰণৰ পৰা বিজ্ঞাপন মূল্যায়নলৈ বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিটো স্তৰৰে কাৰ্য তেওঁলোকে সমাপন কৰিব পাৰে।
- সম্পূৰ্ণ সেৱাৰ প্ৰতিষ্ঠানত বিভিন্ন বিভাগত বিভিন্ন দক্ষ ব্যক্তি উপলব্ধ থাকে।

২) ভাব বিনিময়মূলক প্ৰতিষ্ঠান

- যোগাযোগৰ আধুনিক ব্যৱস্থাসমূহ ব্যৱহাৰ কৰা হয়।
- অনলাইন বিজ্ঞাপন, মোবাইলত ব্যক্তিগত বাৰ্তা প্ৰেৰণ আদি ব্যৱহাৰ।
- বিজ্ঞাপনসমূহ যথেষ্ট বিনিময়মূলক হোৱাৰ লগতে যথেষ্ট সৃষ্টিশীল আৰু নতুন ধাৰণাযুক্ত হয়।

৩) উদ্ভাৱনীমূলক প্ৰতিষ্ঠান

- এই প্ৰকাৰৰ বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানত যথেষ্ট উদ্ভাৱনীমূলক আৰু সৃষ্টিশীল বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰা হয়।
- মূল বিজ্ঞাপনটো প্ৰস্তুত কৰাৰ বাহিৰে অন্য কোনো কাম কৰা নহয়।

- এইবোৰ সাধাৰণতে ক্ষুদ্ৰ পৰিসৰৰ প্ৰতিষ্ঠান হয়, যিবোৰৰ নিজস্ব কপিৰাইটাৰ, নিৰ্দেশক আৰু সৃষ্টিশীল ব্যক্তি থাকে।

৪) গণমাধ্যম ক্ৰয়ৰ প্ৰতিষ্ঠান

- বিজ্ঞাপনৰ বাবে গণমাধ্যমত স্থান ক্ৰয় কৰাৰ লগতে বিজ্ঞাপনটো বিক্ৰী কৰে।
- সময় বিক্ৰী কৰে, যিটো সময়ত বিজ্ঞাপনটো প্ৰকাশ হ'ব।
- বিভিন্ন টিভি চেনেল আৰু ৰেডিঅ' কেন্দ্ৰত স্থানৰ সূচী তৈয়াৰ কৰে।
- শেষত, নিৰ্দিষ্ট সময়ত আৰু স্থানত বিজ্ঞাপনটো প্ৰকাশ হৈছে নে নাই সেইটো পৰীক্ষা কৰে।

৫) আভ্যন্তৰীণ প্ৰতিষ্ঠান

- সম্পূৰ্ণ সেৱাৰ প্ৰতিষ্ঠানৰ দৰে ফলপ্ৰসূ যদিও প্ৰতিষ্ঠানৰ ভিতৰতে সীমাৱদ্ধ।
- বৃহৎ সংস্থাসমূহে এনেধৰণৰ প্ৰতিষ্ঠান বিচাৰে। যিবোৰ আভ্যন্তৰীণভাৱে নিৰ্মিত আৰু কেৱল তেওঁলোকৰ বাবে কাম কৰে।
- এই প্ৰতিষ্ঠানসমূহে সংস্থাসমূহৰ প্ৰয়োজন অনুসৰি কাম কৰে।

আনহাতে, কিছুমান বিশেষ ধৰণৰ প্ৰতিষ্ঠান আছে যিবোৰে বিশেষ ধৰণৰ বিজ্ঞাপনহে নিৰ্মাণ কৰে। এই প্ৰতিষ্ঠানসমূহত সেই ক্ষেত্ৰখনত দক্ষ ব্যক্তিৰ প্ৰয়োজন হয়। উদাহৰণস্বৰূপে এটা কোম্পানীক বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিলিপি বিকাশৰ বাবে গ্ৰাম্য বজাৰ সম্বন্ধে উন্নতমানৰ তথ্যৰ প্ৰয়োজন হ'ব পাৰে। এই ক্ষেত্ৰত কিছুমান বিশেষ প্ৰতিষ্ঠান থাকিব পাৰে, যিবোৰ গ্ৰাম্য বজাৰৰ ক্ষেত্ৰত দক্ষ হয়।

৬.৫ বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানৰ ভূমিকা আৰু বৈশিষ্ট্য

বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠান এটাৰ মুখ্য ভূমিকা হ'ল উমৈহতীয়াভাৱে সেৱা আগবঢ়োৱা সামগ্ৰীসমূহক উন্নত কৰা আৰু বাহাল ৰখা, গ্ৰাহকৰ বোধগম্যতা, অন্তৰ্দৰ্শনৰ ভিত্তিত সৃষ্টিশীল কাৰ্য সৃষ্টি কৰা আৰু গণমাধ্যমক অৰ্পণ কৰা, শ্ৰেষ্ঠ উপদেশ আৰু কাৰ্যকাৰিতা প্ৰদান কৰা, কোনো সামগ্ৰীৰ বিজ্ঞাপনৰ বাবে তাৰ গ্ৰাহকৰ সৈতে একেলগে কাম কৰা।

১) সামগ্ৰীটো সম্পৰ্কে আহৰণ কৰা তথ্যৰ ভিত্তিত এটা বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰা।

২) কোম্পানী, সামগ্ৰী আৰু গ্ৰাহকৰ প্ৰতিক্ৰিয়াৰ ওপৰত গৱেষণা সম্পন্ন কৰা।

৩) ব্যৱহাৰ কৰিবলগীয়া গণমাধ্যম, ব্যৱহাৰ কৰাৰ সময় আৰু স্থান তথা কিমান সময়ৰ বাবে ব্যৱহাৰ কৰা হ'ব সেই সম্পৰ্কে আঁচনি প্ৰস্তুত কৰা।

৪) গ্ৰাহক আৰু ক্ৰেতাৰ পৰা প্ৰতিক্ৰিয়া সংগ্ৰহ কৰা আৰু কাৰ্যসমূহৰ ভৱিষ্যত নিৰ্ধাৰণ কৰা।

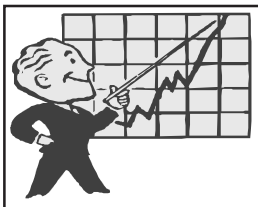
সকলো কোম্পানীয়ে এই কামবোৰ নিজে কৰিব পাৰে। তেওঁলোকে বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত, সেইবোৰ ছপা বা দূৰদৰ্শন অথবা অন্য গণমাধ্যমত প্ৰচাৰ তথা একাউণ্ট পৰিচালনা কৰিব পাৰে। গতিকে তেওঁলোকক বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানৰ প্ৰয়োজনীয়তা সম্পৰ্কে প্ৰশ্নৰ উত্থাপন হয়। গতিকে কোম্পানীবোৰে বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানৰ সহায় লোৱাৰ কাৰণবোৰ হ'ল—

- এই ক্ষেত্ৰখনত প্ৰতিষ্ঠানবোৰ দক্ষ হয়। তেওঁলোকৰ ওচৰত বিভিন্ন কাৰ্যৰ বাবে বিভিন্ন ব্যক্তি যেনে- কপিৰাইটাৰ, কলা নিৰ্দেশক, পৰিকল্পনাকাৰী আদিৰ এটা দল থাকে।
- এই প্ৰতিষ্ঠানবোৰে বিভিন্ন ব্যক্তি, তেওঁলোকৰ অভিজ্ঞতা আৰু জ্ঞানৰ পূৰ্ণ ব্যৱহাৰ কৰে।
- তেওঁলোকে এক নিৰ্দিষ্ট লক্ষ্য আগত লৈ পেচাদাৰীভাৱে কাৰ্যসমূহ কৰে।

বহু বিজ্ঞাপনদাতাই নিৰ্দিষ্ট লক্ষ্য শ্ৰোতাক তথ্য যোগান ধৰিবলৈ আৰু দৃশ্য নিৰ্মাণ কৰিবলৈ বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানক দায়িত্ব অৰ্পণ কৰে। এইদৰে, বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানে গণমাধ্যমত বিজ্ঞাপনৰ পৰিকল্পনা প্ৰস্তুত আৰু প্ৰচাৰ কৰে। আনকি বিজ্ঞাপনদাতাইও এই সকলো কাৰ্য কৰিব পাৰে।

বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানৰ বৈশিষ্ট্যসমূহ তলত দিয়াৰ দৰে উল্লেখ কৰিব পাৰি—

- **দক্ষ আৰু অভিজ্ঞ ঃ** এটা বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানত বিজ্ঞাপনৰ বিভিন্ন উপ-বিভাগৰ বাবে প্ৰয়োজনীয় দক্ষ আৰু অভিজ্ঞ ব্যক্তিসকলৰ সমন্বয় পৰিলক্ষিত হয়। এইদৰে কপিৰাইটাৰ, ভিজুৱেলাইজাৰ, গৱেষক, ফটোগ্ৰাফাৰ, পৰিচালক, পৰিকল্পনাকাৰী আৰু ব্যৱসায়ী তথা গ্ৰাহকৰ সৈতে সম্পৰ্ক স্থাপন কৰা ব্যক্তি এটা প্ৰতিষ্ঠানত থাকে। এটা প্ৰতিষ্ঠানে এই ব্যক্তিসকলেৰে সৈতে এটা দল নিৰ্মাণ কৰে আৰু তেওঁলোকক এটা উন্নতমানৰ কাম কৰা পৰিৱেশ প্ৰদান কৰে। প্ৰতিষ্ঠানটোৱে তেওঁলোকৰ দক্ষতা আৰু অভিজ্ঞতাক ব্যাপকভাৱে, দক্ষতাৰে আৰু গভীৰভাৱে অনা কোম্পানী আৰু প্ৰতিষ্ঠানৰ তুলনাত ব্যৱহাৰ কৰে।
- **উদ্দেশ্য আৰু পেচাদাৰী মনোভাৱ ঃ** বিজ্ঞাপনৰ উদ্যোগসমূহ যথেষ্ট পেচাদাৰী হয়। উদ্দেশ্য বিজ্ঞাপন উদ্যোগৰ এটা ডাঙৰ গুণ। তেওঁলোকে এক অসাধাৰণ ধৰণে কাম কৰে। তেওঁলোকে আনৰ বাবে বিজ্ঞাপন নিৰ্মাণ কৰে যদিও নিজৰ বাবে কাচিৎহে বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰে। বাহ্যিক মধ্যস্থতাকাৰীৰ ভূমিকা পালন কৰাটো বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানৰ উদ্দেশ্য। এইদৰে তেওঁলোকে উদ্দেশ্য বিশ্লেষণৰ ভিত্তিত স্বাধীন বিভিন্ন দৃষ্টিভংগী তথা উপদেশ প্ৰদান কৰে।
- **ব্যয়ৰ ক্ষেত্ৰত লাভজনক ঃ** যদিহে কোনো প্ৰতিষ্ঠানে ইয়াৰ বিজ্ঞাপনৰ দিশটো পৰিচালনা কৰিবলৈ যিকোনো ব্যক্তিক নিযুক্তি প্ৰদান কৰিবলৈ বিচাৰে, তেন্তে বছৰৰ সকলো সময়তে তেওঁলোকক কাম প্ৰদান কৰিব নোৱাৰিব। লগতে বিজ্ঞাপনৰ লগত জড়িত বিভিন্ন দক্ষ ব্যক্তি যেনে— নিৰ্দেশক, সংগীতজ্ঞ, ফটোগ্ৰাফাৰ আদিয়ে যথেষ্ট ধন দাবী কৰে আৰু বহু সময়ত এই ব্যয় বহন কৰা সম্ভৱ নহয়। তদুপৰি, সকলো দক্ষ ব্যক্তিক নিযুক্তি স্থাপন আৰু পৰিচালনা কৰি বিজ্ঞাপন নিৰ্মাণ কৰাটো সহজ প্ৰক্ৰিয়া নহয়। বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানে এই সকলো সেৱা আৰু সম্পদক কম ব্যয়তে পৰিচালনা কৰিব পাৰে।



অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ

প্ৰশ্ন নং ১ ঃ বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানৰ বিভিন্ন প্ৰকাৰবোৰ উল্লেখ কৰক।

.....

.....

প্ৰশ্ন নং ২ ঃ বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানৰ যিকোনো দুটা বৈশিষ্ট্য লিখক।

.....

.....

৬.৬ বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানৰ কাৰ্যাৱলী

বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানে সকলো ধৰণৰ পৰিচালনাৰ কামসমূহ সম্পাদন কৰে। এইবোৰৰ ভিতৰত কিছুমান হ'ল— পৰকল্পনা, নিৰ্মাণ আৰু কাৰ্যকৰীকৰণ, সহযোগিতা, একাউণ্টিং, গণমাধ্যম সম্পৰ্কীয় গৱেষণা আৰু আভ্যন্তৰীণ নিয়ন্ত্ৰণ। আজি বিশ্বৰ সকলো ডঙৰ চহৰত বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানসমূহ দেখিবলৈ পোৱা যায় আৰু এই প্ৰতিষ্ঠানবোৰে দ্ৰুত অৰ্থনৈতিক বিকাশত গুৰুত্বপূৰ্ণ ভূমিকা পালন কৰে। বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানসমূহ হ'ল বিশেষজ্ঞ ব্যক্তিৰ এটা দল যিয়ে বিজ্ঞাপনৰ সেৱাসমূহৰ ক্ষেত্ৰত গ্ৰাহকৰ প্ৰয়োজনীয়তাসমূহ পূৰণ কৰে। ই বিজ্ঞাপনদাতা, প্ৰতিনিধি বা পৰামৰ্শদাতা হিচাপে দায়িত্ব পালন কৰে। বিজ্ঞাপনদাতাগৰাকী উৎপাদক, পাইকাৰী অথবা খুচুৰা বিক্ৰেতা হ'ব পাৰে। বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানসমূহ আইনী অৰ্থত প্ৰতিনিধি নহয়।

- **পৰিকল্পনা ঃ** বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানে এটা বিজ্ঞাপনৰ প্ৰচাৰৰ পৰিকল্পনা কৰে। পৰিচালকে বিজ্ঞাপনৰ পৰিকল্পনা প্ৰস্তুত আৰু ইয়াৰ কাৰ্যকৰীকৰণৰ দায়িত্ব প্ৰতিষ্ঠানক অৰ্পণ কৰে। বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানে সামগ্ৰীটোৰ বাবে কৌশল প্ৰস্তুত কৰে আৰু সেই কৌশলৰ ভিত্তিত আঁচনি কাৰ্যকৰী কৰে।
- **নিৰ্মাণ আৰু কাৰ্যকৰীকৰণ ঃ** প্ৰতিষ্ঠানটোৱে নিৰ্দিষ্ট বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰে। বিজ্ঞাপনৰ কাৰ্যসমূহ যথেষ্ট সৃষ্টিশীল হয়। বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানটোৱে বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিলিপি লিখে, লে-আউট প্ৰস্তুত কৰে, চিত্ৰসমূহ অংকন কৰাৰ লগতে ছবিসমূহ নিৰ্বাচন কৰে। এটা বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানৰ প্ৰাথমিক কৰ্ম হ'ল প্ৰতিভাসমূহক বাস্তৱমুখী কৰি তোলা। কলা নিৰ্দেশকৰ সৃষ্টিশীল প্ৰচেষ্টা, গৱেষণা নিৰ্দেশনকৰ পুংখানুপুংখ বিশ্লেষণ আৰু প্ৰচাৰ নিৰ্দেশকৰ বোধগম্যতা আদি বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানৰ ব্যক্তিৰ দক্ষতাৰ কিয়দংশ।
- **সহযোগিতা ঃ** এটা বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানে বিভিন্ন কাৰ্যৰ প্ৰতি সহযোগিতা আগবঢ়ায়। ই বিজ্ঞাপন আঁচনিৰ দীৰ্ঘম্যাদি সফলতাৰ বাবে প্ৰায়ে গ্ৰাহকৰ বিক্ৰেয়াৰ দল আৰু বিতৰণ ব্যৱস্থাৰ লগত কাম কৰে। বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানসমূহৰ পৰা বিপণনৰ গৱেষণাৰ ক্ষেত্ৰখনৰ লগত জড়িত কাৰ্যৰ প্ৰতি সহযোগিতা আশা কৰা হয়।

- **একাউণ্টিং ঃ** গ্ৰাহকৰ সহযোগিতাত বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানসমূহে সঠিক একাউণ্ট পৰিচালনা কৰে। বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানৰ হৈ বিজ্ঞাপনৰ অনুষ্ঠানৰ পৰিচালনাৰ দায়িত্ব একাউণ্টেণ্টৰ হাতত ন্যস্ত থাকে। একাউণ্টেণ্টে গ্ৰাহকৰ পৰা লাভ কৰা ধন আৰু কৰ পৰিশোধ, বিল তথা অন্যান্য ব্যয়সমূহৰ হিচাপ ৰাখে।
- **গণমাধ্যম ঃ** লক্ষ্য কৰি যোৱা শ্ৰোতা বা দৰ্শকৰ গণমাধ্যমৰ অগ্ৰাধিকাৰ আৰু প্ৰকাশৰ ভিত্তিত প্ৰতিষ্ঠানৰ লোকসকলে এটা গণমাধ্যমৰ পৰিকল্পনা প্ৰস্তুত কৰে। এই পৰিকল্পনাত কোনটো গণমাধ্যম ব্যৱহাৰ কৰা হ'ব, গণমাধ্যমৰ কোনটো অংশ ব্যৱহৃত হ'ব, কেতিয়া আৰু কিমান সময়ৰ বাবে বিজ্ঞাপন দিয়া হ'ব আদি দিশবোৰ অন্তৰ্ভুক্ত হৈ থাকে। গণমাধ্যম পৰিকল্পনাকাৰীসকলে সকলো প্ৰকাৰৰ গণমাধ্যমৰ দৰ্শকৰ সংখ্যা, শ্ৰোতাৰ সংখ্যা আৰু পাঠকৰ সংখ্যাৰ ওপৰত দৃষ্টি ৰাখে। বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানে সঠিক শ্ৰোতা/দৰ্শকৰ বোধগম্য হ'বলৈ এটা বা একাধিক গণমাধ্যম গ্ৰাহকৰ বাবে নিৰ্বাচন কৰে যিটো গণমাধ্যম নিৰ্বাচনৰ এটা গুৰুত্বপূৰ্ণ দিশ। ইয়াৰ বাবে দৰ, প্ৰচাৰ, জনসংখ্যা, শ্ৰোতা, আয় আৰু অন্যান্য গুৰুত্বপূৰ্ণ তথ্য গোটোৱা হয়।
- **গৱেষণা ঃ** বিজ্ঞাপনৰ প্ৰচাৰত গৱেষণা এটা গুৰুত্বপূৰ্ণ কাৰ্য। গৱেষণাই সকলো সিদ্ধান্তক সু-শৃংখলিত আৰু যুক্তিপূৰ্ণ কৰি তোলে, যিহেতু ই সত্য ঘটনা আৰু আকাৰৰ ওপৰত নিৰ্ভৰশীল হয়। বার্তাটো জনসাধাৰণৰ মাজত সফলতাৰে বিয়পাই দিয়াৰ বাবে প্ৰতিষ্ঠানে সৰ্বপ্ৰথমে সামগ্ৰীবিধৰ বিষয়ে ভালদৰে জানিব লাগিব। সৰ্বপ্ৰথমে কৰিবলগীয়া কাৰ্যসমূহৰ ভিতৰত এটা হ'ল সামগ্ৰী আৰু কোম্পানীটোৰ বিষয়ে গৱেষণা কৰা আৰু উভয়ৰ বিষয়ে জ্ঞান অৰ্জন কৰা। এই প্ৰক্ৰিয়াটো প্ৰতিক্ৰিয়া আৰু ক্ৰেতাৰ আচৰণৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি সম্পাদন কৰিব লাগে। গৱেষণাটোৱে এগৰাকী ব্যক্তিক প্ৰতিষ্ঠানখনৰ আভ্যন্তৰীণ কাৰ্যৰ লগত পৰিচয় কৰাই দিব লাগে। বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানবোৰে গৱেষণাক সামগ্ৰী আৰু সেৱাৰ প্ৰতি শ্ৰোতাৰ প্ৰতিক্ৰিয়া পৰীক্ষা কৰাৰ আহিলা হিচাপে ব্যৱহাৰ কৰে।
- **প্ৰতিক্ৰিয়া পৰ্যালোচনা ঃ** শ্ৰোতাৰ প্ৰতিক্ৰিয়া পৰ্যালোচনা কৰি বার্তা, মাধ্যম, লক্ষ্য শ্ৰোতা আদি সকলো পৰিৱৰ্তন কৰিব লাগিব নেকি সেই সম্পৰ্কে সিদ্ধান্ত গ্ৰহণ কৰা হয়। বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানবোৰ লক্ষ্য পাঠকৰ ওচৰ চপাৰ উদ্দেশ্যে বিকশিত হ'ব ধৰিছে। যিহেতু তথ্যই সকলো বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানৰ মেৰুদণ্ডস্বৰূপ, সেয়েহে বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰিবলৈ সামগ্ৰী ইয়াৰ প্ৰতিদ্বন্দ্বী, বজাৰৰ অৱস্থান আৰু জনপ্ৰিয় হৈ থকা সামগ্ৰী, শ্ৰোতাৰ বিষয়ে তথ্য (তেওঁলোকৰ পচন্দ আৰু অপচন্দ) আহৰণ কৰিব লাগে। কিছুমান যথেষ্ট প্ৰভাৱশালী বিজ্ঞাপন হ'ল স্থানীয় ভাষাত লিখিত বিজ্ঞাপনসমূহ। এই সকলো ধৰণৰ বিশেষ প্ৰচাৰসমূহে প্ৰতিষ্ঠানৰ ওপৰত নতুন চাহিদাৰ সৃষ্টি কৰিছে আৰু বিজ্ঞাপনত কাম কৰা নতুন প্ৰতিভাৰ প্ৰয়োজনীয়তা আহি পৰিছে।

বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠান এটাৰ মুখ্য ভূমিকা হ'ল উমৈহতীয়াভাৱে সেৱা আগবঢ়োৱা সামগ্ৰীসমূহক উন্নত কৰা আৰু বাহাল ৰখা, গ্ৰাহকৰ বোধগম্যতা-অন্তৰ্দৰ্শনৰ ভিত্তিত সৃষ্টিশীল

কার্য সৃষ্টি কৰা আৰু গণমাধ্যমক অর্পণ কৰা, শ্রেষ্ঠ উপদেশ আৰু কার্যকৰিতা প্রদান কৰা, কোনো সামগ্রীৰ বিজ্ঞাপনৰ বাবে তাৰ গ্রাহকৰ সৈতে একেলগে কাম কৰা। তলত দিয়া মন্তব্যটোৱে ব্রেণ্ডৰ নির্মাণত প্রভাৱশালিতাৰ কথা দর্শায়—

'অট্টালিকা পুৰণি হয় আৰু জীর্ণ হৈ যায়। যন্ত্র-পাতিও পুৰণি হয়। মানুহৰ মৃত্যু হয়। কিন্তু ব্রেণ্ড সদায় থাকি যায়।'

ব্রেণ্ড সাধাৰণ সামগ্রী আৰু সেৱাসমূহতকৈ অধিক গুৰুত্বপূর্ণ। সফল ব্রেণ্ডে স্পষ্টভাৱে প্রতিষ্ঠানসমূহক পৃথক কৰে আৰু যিবোৰৰ সৈতে গ্রাহকে ইয়াৰ পৰা লাভ কৰা বিবেক, আবেগ, দৈহিক আৰু সৌন্দর্যৰ প্রমূল্যবোধৰ বাবে ক্রেতাই বিগত সময়ত পাৰস্পৰিকভাৱে সফলদায়ক সম্পর্ক স্থাপন কৰিব পাৰে। ইয়াৰ গুৰুত্বটো এইদৰে ব্যাখ্যা কৰিব পাৰি— 'এটা উৎপাদিত দ্রব্য/সামগ্রী হৈছে কাৰখানাত নির্মিত এবিধ বস্তু, আনহাতে এটা ব্রেণ্ড বুলিলে তাক বুজা যায় যাক ক্রেতাই ক্রয় কৰে। এজন প্রতিযোগীয়ে এটা সামগ্রী নকল কৰিব পাৰে, কিন্তু এটা ব্রেণ্ড হ'ল অদ্বিতীয়। এটা সামগ্রী অতি কম সময়ৰ ভিতৰত পুৰণা হ'ব পাৰে, কিন্তু এটা সফল ব্রেণ্ড সদায় বর্তি থাকে।'

বিজ্ঞাপন আৰু বিজ্ঞাপনৰ প্রতিষ্ঠানৰ প্রধান ভূমিকা হ'ল ক্রেতাক সামগ্রীবিধৰ কার্য আৰু সুফল জনোৱাৰ লগতে ব্রেণ্ডটোৰ স্বকীয় দিশবোৰৰ বিষয়ে অৱগত কৰি কোনো সামগ্রী বা সেৱাক ব্রেণ্ডলৈ পৰিৱর্তিত কৰা। চমুকৈ ক'বলৈ গ'লে, বিজ্ঞাপন প্রতিষ্ঠানৰ ভূমিকা হ'ল ক্রেতাৰ লগত সম্পর্ক স্থাপনৰ জৰিয়তে অর্থপূর্ণ পার্থক্য যোগান ধৰা।

বিজ্ঞাপনৰ এঘৰাকী দক্ষ মুৰব্বীয়ে এযাৰ মন্তব্য কৰিছিল, 'ভাল বিজ্ঞাপনৰ বাহিৰে অন্য কোনো কাৰকে তৎকালীনভাৱে নিম্নমানৰ সামগ্রী এটাৰ মৃত্যু ঘটাব নোৱাৰে।' পৰম্পৰাগতভাৱে বিজ্ঞাপনে এই কার্য কৰি থকাৰ লগতে প্রতিযোগিতামূলক বজাৰ ব্যৱস্থাত বজাৰ মিশ্রণতো ভূমিকা পালন কৰি আছে।

বিজ্ঞাপনৰ প্রতিষ্ঠানসমূহ বিজ্ঞাপনৰ ক্ষেত্রখনৰ কাম কৰা বিশেষজ্ঞসকলৰ এটা দল যিয়ে গ্রাহকৰ বিজ্ঞাপন সেৱাৰ প্রয়োজনীয়তাসমূহ পূৰণ কৰে। ই বিজ্ঞাপনদাতাৰ প্রতিনিধি বা উপদেষ্টা হিচাপে দায়িত্ব পালন কৰে। বিজ্ঞাপনদাতাগৰাকী উৎপাদক, পাইকাৰী অথবা খুচুৰা বিক্রেতা হ'ব পাৰে। আইনৰ দৃষ্টিকোণৰ পৰা বিজ্ঞাপন প্রতিষ্ঠান প্রতিনিধি নহয়।



জানি থোৱা ভাল

ভাৰতৰ শীর্ষ বিজ্ঞাপনৰ উদ্যোগ

অগিলভি এণ্ড মেথাৰ ঃ ই ভাৰতৰ আগশাৰীৰ বিজ্ঞাপন উদ্যোগবোৰৰ ভিতৰত এটা। এই প্রতিষ্ঠানটোৱে বিশ্বাস কৰে যে ব্রেণ্ডটোৰ প্রতি কৰা সমর্পণে প্রতিষ্ঠানটোৰ দক্ষতা নিৰূপণ কৰে। এই প্রতিষ্ঠানটোৰ কার্যালয় বিশ্বৰ বিভিন্ন অঞ্চলত আছে। এই কোম্পানীটোৰ মূল লক্ষ্য হ'ল ব্রেণ্ড নির্মাণ কৰা। ই WPP Group plc.ৰ এটা অংশ। কোম্পানীটোৰ মুখ্য কার্যালয় নিউয়র্কত অৱস্থিত।

জে ৱাল্টাৰ থমচন ইণ্ডিয়া ঃ বিজ্ঞাপনৰ ক্ষেত্ৰখনত এটা অন্যতম জনপ্ৰিয় প্ৰতিষ্ঠান হ'ল জে ৱাল্টাৰ থমচন ইণ্ডিয়া। ইয়াৰ মূল লক্ষ্য হ'ল বিজ্ঞাপনক গ্ৰাহকৰ জীৱনৰ এটা অংশ কৰি তোলা। ৯০খন দেশত ২০০টা কাৰ্যালয়েৰে সৈতে এই প্ৰতিষ্ঠানটো বিশ্বৰ শ্ৰেষ্ঠ বিজ্ঞাপনৰ ব্ৰেণ্ড। এই প্ৰতিষ্ঠানটোৱে বিজ্ঞাপনত মহিলাসকলৰ জীৱিকা সৃষ্টিত মুখ্য ভূমিকা পালন কৰাৰ লগতে যৌন আৱেদনমূলক বিজ্ঞাপন আৰু সৰ্বপ্ৰথম স্পনচৰ কৰা দূৰদৰ্শনৰ অনুষ্ঠান প্ৰচাৰ কৰিছিল।

সুব্ৰ কমিউনিকেশ্বন প্ৰাইভেট লিমিটেড ঃ ই ভাৰতৰ জনপ্ৰিয় বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানবোৰৰ এটা। এই বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানটো ১৯৮০ চনত মুম্বাইত স্থাপন কৰা হৈছিল। শেহতীয়াভাৱে বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানটোৱে জনসম্পৰ্ক ৰক্ষা, গ্ৰাম্য বিপণন, অনুষ্ঠান আদিৰো সংযোগ কৰিছে। প্ৰতিষ্ঠানটোৰ মুখ্য কাৰ্যালয় মুম্বাইত অৱস্থিত।



চিন্তা-চৰ্চা কৰক

বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিনিধি হিচাপে, আপোনাৰ গ্ৰাহকৰ হৈ শিশু খাদ্যৰ এটা বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰক।

.....

.....

.....

.....

বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানসমূহৰ বিপণন আৰু যোগাযোগৰ ক্ষেত্ৰখনত পূৰ্ণ দক্ষতা থকাটো প্ৰয়োজনীয়। সেয়েহে প্ৰতিষ্ঠানবোৰে প্ৰদান কৰা অৰ্থনৈতিক, জনসাংখ্যিক আৰু মনোবৈজ্ঞানিক তথ্য সহজে বুজিব পৰা বিশেষজ্ঞক নিযুক্তি প্ৰদান কৰে। তেওঁলোকে নিজৰ অভিজ্ঞতাৰ আৰু মজুত থকা তথ্যৰ পৰা ইয়াত গুৰুত্বপূৰ্ণ সংযোজন কৰে। এটা প্ৰতিষ্ঠানৰ বিভিন্ন বিভাগবোৰ হ'ল—

একাউণ্ট পৰিচালনা - ই প্ৰতিষ্ঠানটোৰ এটা প্ৰমুখ অংশ। এই লোকসকলে গ্ৰাহকৰ লগত দৈনিক মিলিত হয়। কামবোৰ যাতে সময়মতে হয় আৰু বিল সম্পূৰ্ণৰূপে পৰিশোধ কৰে— তাৰ দায়িত্ব বিভাগটোৱে পালন কৰে।

বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানসমূহ বিভিন্ন আকাৰৰ হয়। কিছুমানৰ আকাৰ সৰু হয়, য'ত কম সংখ্যক মানুহ থাকে। আনহাতে বাকীবোৰ বৃহৎ আকাৰৰ হয় যিবোৰে বিশ্বৰ বিভিন্ন প্ৰান্তৰ ব্যক্তিক নিযুক্তি প্ৰদান কৰে।

প্ৰতিষ্ঠানসমূহ সৰুৱে হওক বা ডাঙৰেই হওক, অধিকাংশ বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানৰে এটা মৌলিক গাঁথনি আছে। সৰু প্ৰতিষ্ঠানসমূহত এজন ব্যক্তিয়ে এটাতকৈ অধিক দায়িত্ব পালন কৰিব পাৰে। এগৰাকী ব্যক্তিয়েও এটা সম্পূৰ্ণ বিভাগৰ দায়িত্বত থাকিব পাৰে। কিন্তু প্ৰাথমিক গাঁথনি একে আৰু ইয়াৰ কাৰণ হ'ল এই আৰ্হি প্ৰয়োজনীয়তা আৰু ইয়াৰ কৰ্মৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি নিৰূপিত হয়।

৬.৭ বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানৰ গাঁথনি

এটা বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানৰ গুৰুত্বপূৰ্ণ বিভাগবোৰ হ'ল— একউণ্ট কাৰ্যবাহী বিষয়-গ্ৰাহকৰ সমস্যাসমূহ সমাধান কৰিবলৈ প্ৰতিষ্ঠানৰ সম্পদসমূহ একত্ৰিত কৰা।

পৰিকল্পনাকাৰী দল ঃ এই দলটো লিখক, ডিজাইনাৰ আৰু একাউণ্ট পৰিকল্পনাকাৰীৰ দ্বাৰা গঠিত হয়।

গৱেষক ঃ একাউণ্টৰ লগত সম্পৰ্কযুক্ত তথ্য আৰু বজাৰৰ বিপণনৰ বৌদ্ধিক দিশটোৰ লগত জড়িত।

গণমাধ্যম পৰিকল্পনা ঃ এই দলটোৱে প্ৰচাৰ কাৰ্যৰ প্ৰক্ৰিয়াটো সম্পন্ন কৰে।

একাউণ্ট নিৰ্দেশক ঃ একাউণ্ট নিৰ্দেশকসকলে প্ৰতিষ্ঠানটোৰ গ্ৰাহকক সেৱা আগবঢ়োৱাৰ দায়িত্ব পালন কৰে।

পৰিকল্পনাৰ নিৰ্দেশক ঃ প্ৰতিষ্ঠানটোৰ পৰিকল্পনাৰ কাৰ্য আৰু কলাত্মক কাৰ্যৰ দায়িত্ব পৰিকল্পনাৰ নিৰ্দেশকৰ হাতত ন্যস্ত হৈ থাকে।

৬.৮ গ্ৰাহক-প্ৰতিষ্ঠানৰ সম্পৰ্ক

ইয়াত এজন ভাল গ্ৰাহক আৰু প্ৰতিষ্ঠানটোৰ লগত তেওঁৰ সম্পৰ্কৰ বিষয়ে আলোচনা কৰা হ'ব। আনহাতে গ্ৰাহকক ধৰি ৰাখিবলৈ দৰকাৰ হোৱা প্ৰাথমিক প্ৰয়োজনসমূহৰ বিষয়েও ব্যাখ্যা কৰা হ'ব। গ্ৰাহক আৰু প্ৰতিষ্ঠানৰ সম্পৰ্কৰ দিশটো গুৰুত্বপূৰ্ণ আৰু উভয় পক্ষই সঠিক সম্পৰ্ক বজাই ৰাখিবলৈ চেষ্টা কৰিব লাগে। এটা বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানৰ ব্যৱসায় বিকশিত হয় আৰু ইয়াৰ সমৃদ্ধি আৰু বিকাশ গ্ৰাহকৰ সফলতাৰ ওপৰত যথেষ্ট নিৰ্ভৰশীল হৈ থাকে। ভাল গ্ৰাহকে প্ৰতিষ্ঠানটোৰ সৈতে অংশীদাৰিত্বসুলভ সম্বন্ধ গঢ়ি তোলে। তেওঁলোকে প্ৰতিষ্ঠানৰ দক্ষতাকে বিশ্বাস আৰু সন্মান কৰে। কোনো সৃষ্টিশীল কাম কৰাৰ আগতে গ্ৰাহকে নিজৰ প্ৰয়োজনীয়তা সম্পৰ্কে প্ৰতিষ্ঠানটোক অৱগত কৰিব লাগে। বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানটোৰ কাম-কাজৰ প্ৰতি গ্ৰাহক সন্তুষ্ট হোৱাৰ পিছত তেওঁলোকে প্ৰতিষ্ঠানটোক বিপণনৰ ক্ষেত্ৰত এক গুৰুত্বপূৰ্ণ অংশ হিচাপে বিবেচনা কৰে।

৬.৯ গ্ৰাহক কিদৰে ৰাখিব পাৰি (১০ টা উপায়)

গ্ৰাহকৰ মনত বিশ্বাস জন্মাবলৈ বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানবোৰে তলত দিয়া ধৰণে গ্ৰাহকক সেৱা আগবঢ়াব লাগে—

১) গ্ৰাহকৰ সেৱাত শ্ৰেষ্ঠ ব্যক্তিক জড়িত কৰোৱা।

২) অস্থিৰ আৰু দ্বন্দ্বপ্ৰিয় ব্যক্তিক নিযুক্তি দিয়াৰ পৰা বিৰত থকা।

৩) সেইসমূহ গ্ৰাহকক গ্ৰহণ কৰাৰ পৰা বিৰত থকা যাৰ সঘনে প্ৰতিষ্ঠান পৰিৱৰ্তন কৰাৰ প্ৰমাণ আছে।

৪) সকলো স্তৰতে গ্ৰাহকৰ সৈতে যোগাযোগ ৰক্ষা কৰা।

৫) গ্ৰাহকে এটা প্ৰচাৰ প্ৰক্ৰিয়ালৈ সঁহাৰি জনোৱাৰ লগে লগে আন এটা প্ৰক্ৰিয়াৰ আৰম্ভ কৰা।

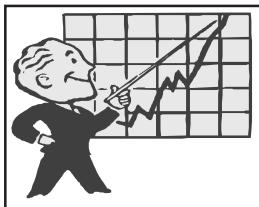
৬) গ্ৰাহকৰ দৃষ্টিভংগীৰ পৰা বিভিন্ন দিশ পৰ্যবেক্ষণ কৰিবলৈ চেষ্টা কৰা।

৭) পূৰ্বৰ ব্যস্ততা থকাৰ বাবে কোনো গ্ৰাহকক নাকচ কৰিব নালাগে।

৮) ধন আদায় কৰাৰ পূৰ্বে ভুলবোৰ স্বীকাৰ কৰা।

৯) গ্ৰাহকৰ আগত উপস্থাপন কৰাৰ পূৰ্বে উপস্থাপন কৰিব লগা বিষয়খিনি অনুশীলন কৰা।

১০) প্ৰদৰ্শনত পঢ়ি থাকোতে কেতিয়াও ছপা বিষয়ৰ পৰা আঁতৰি যাব নালাগে।



অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ

প্ৰশ্ন নং ৩ ঃ বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানৰ গাঁথনি আলোচনা কৰক।

.....

.....



৬.১০ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

এই অধ্যায়টোত আমি নিম্নলিখিত বিষয়সমূহ আলোচনা কৰিলো ঃ

- বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠান হৈছে এনে এটা সেৱাৰ ব্যৱসায়, যিটোৱে গ্ৰাহকৰ বাবে বিজ্ঞাপনৰ নিৰ্মাণ, পৰিকল্পনা আৰু পৰিচালনা (আৰু প্ৰচাৰৰ অন্যান্য ধৰণ) কৰাৰ বাবে দায়িত্ব পালন কৰে।
- মূলতঃ পাঁচ প্ৰকাৰৰ বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠান আছে—
  - (ক) সম্পূৰ্ণ সেৱাৰ প্ৰতিষ্ঠান
  - (খ) ভাব বিনিময়মূলক প্ৰতিষ্ঠান
  - (গ) উদ্ভাৱনীমূলক প্ৰতিষ্ঠান
  - (ঘ) গণমাধ্যম ক্ৰয়ৰ প্ৰতিষ্ঠান
  - (ঙ) আভ্যন্তৰীণ প্ৰতিষ্ঠান।
- বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠান এটাৰ মুখ্য ভূমিকা হ'ল উমৈহতীয়া সেৱা আগবঢ়োৱা সামগ্ৰীসমূহক উন্নত কৰা আৰু বাহাল ৰখা, গ্ৰাহকৰ বোধগম্যতা— অন্তৰ্দৰ্শনৰ ভিত্তিত সৃষ্টিশীল কাৰ্য সৃষ্টি কৰা আৰু গণমাধ্যমক অৰ্পণ কৰা। শ্ৰেষ্ঠ উপদেশ আৰু কাৰ্যকৰিতা প্ৰদান কৰা, কোনো সামগ্ৰীৰ বিজ্ঞাপনৰ বাবে তাৰ গ্ৰাহকৰ সৈতে একেলগে কাম কৰা।

- গ্ৰাহক আৰু প্ৰতিষ্ঠানৰ সম্পৰ্কৰ দিশটো গুৰুত্বপূৰ্ণ আৰু উভয় পক্ষই সঠিক সম্পৰ্ক বজাই ৰাখিবলৈ চেষ্টা কৰিব লাগে।



৬.১১ অধিক জানিবলৈ

১) Kotler, Keller, Koshy and Jha (2008),*Marketing Management*, 13th Edition by Pearson Education, 2008.

২) Wells, Moriarty and Burnett (2007), *Advertising- Principle and Practice* Seventh Edition, Pearson education.

৩) Rajan Saxena (2007) *Marketing Management* 3rd Edition by , Tata McGraw Hill Publication.

৬.১২ অগ্ৰগতিৰ খতিয়ান



১ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ সম্পূৰ্ণ সেৱাৰ প্ৰতিষ্ঠান,

ভাব বিনিময়মূলক প্ৰতিষ্ঠান

উদ্ভাৱনীমূলক প্ৰতিষ্ঠান

গণমাধ্যম ক্ৰয়ৰ প্ৰতিষ্ঠান

আভ্যন্তৰীণ প্ৰতিষ্ঠান

২ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ 'দক্ষতা আৰু অভিজ্ঞতা' আৰু 'উদ্দেশ্য আৰু পেচাদাৰী মনোভাৱ'।

৩ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানৰ গুৰুত্বপূৰ্ণ বিভাগবোৰ হ'ল—

একাউণ্ট কাৰ্যবাহী বিষয়া

পৰিকল্পনাকাৰী দল

গৱেষক

গণমাধ্যম পৰিকল্পনা

একাউণ্ট নিৰ্দেশক

পৰিকল্পনাৰ নিৰ্দেশক।



৬.১৩ আৰ্হি প্ৰশ্ন

প্ৰশ্ন ১ ঃ বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানৰ ভূমিকা সম্পৰ্কে আলোচনা কৰক।

প্ৰশ্ন ২ ঃ বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানৰ কাৰ্যাৱলীসমূহ উল্লেখ কৰক।

প্ৰশ্ন ৩ ঃ বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানৰ বিভিন্ন প্ৰকাৰবোৰ কি কি?

প্ৰশ্ন ৪ ঃ বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানৰ গাঁথনিক দিশটো ব্যাখ্যা কৰক।

প্ৰশ্ন ৫ ঃ গ্ৰাহক-প্ৰতিষ্ঠানৰ সম্পৰ্কৰ দিশটো আলোচনা কৰক।

*** ***** ***

অধ্যায় ৭ ঃ গ্রাম্য বিপণন আৰু বিজ্ঞাপন

অধ্যায় গাঁথনি

৭.১ উদ্দেশ্য

৭.২ পৰিচয়

৭.৩ গ্রাম্য বিপণনৰ মৌলিক দিশসমূহ

৭.৩.১ গ্রাম্য বিপণনৰ ধাৰণা

৭.৩.২ গ্রাম্য বিপণনৰ পর্যায়ক্রমিক বিৱর্তন

৭.৩.৩ গ্রাম্য বিপণনৰ আর্হি

৭.৪ গ্রাম্য বজাৰৰ প্রকৃতি আৰু বৈশিষ্ট্য

৭.৪.১ গ্রাম্য বজাৰৰ সম্ভাৱনা

৭.৪.২ গ্রাম্য বজাৰৰ প্রত্যাহ্বান

৭.৫ গ্রাম্য উপভোক্তাৰ বৈশিষ্ট্য

৭.৬ গ্রাম্য বজাৰত সামগ্রী ক্রয়ৰ সময়ত উপভোক্তাক প্রভাৱিত কৰা কাৰকসমূহ

৭.৭ গ্রাম্য বজাৰত প্রচাৰৰ কৌশল

৭.৭.১ গণমাধ্যমৰ মিশ্রণ/প্রচাৰৰ মিশ্রণ নির্বাচন

৭.৭.২ গ্রাম্য বজাৰত প্রচাৰৰ কৌশল

৭.৮ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

৭.৯ অধিক জানিবলৈ

৭.১০ অগ্রগতিৰ খতিয়ান

৭.১১ আর্হি প্রশ্ন

৭.১ উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টি অধ্যয়ন কৰি আপুনি -

- গ্রাম্য বিপণনৰ মৌলিক দিশসমূহৰ বিষয়ে জানিব পাৰিব
- গ্রাম্য বজাৰৰ প্রকৃতি আৰু বৈশিষ্ট্যৰ বিষয়ে আলোচনা কৰিব পাৰিব
- গ্রাম্য ক্রেতাৰ বৈশিষ্ট্যসমূহৰ বিষয়ে অৱগত হ'ব পাৰিব
- গ্রাম্য বজাৰত বিজ্ঞাপনৰ কৌশলসমূহৰ বিষয়ে ধাৰণা লাভ কৰিব পাৰিব।

৭.২ পৰিচয়

অন্য বিভিন্ন ব্যৱসায়তকৈ ভাৰতৰ গ্রাম্য অঞ্চলৰ ব্যৱসায়ৰ পৰিসৰ আৰম্ভণিতে ভৱাতকৈ বৃদ্ধি পাই আছে। ইতিহাসৰ বিভিন্ন সময়ত আৰু ভাল উদ্দেশ্যত বহুতো উদ্যোগ প্রতিষ্ঠানে

ভাৰতৰ গ্রাম্য বজাৰত নিজৰ ভেটি স্থাপন কৰিছে। বিপণনৰ প্রতিদ্বন্দ্বিতাৰ ক্ষেত্রখন চহৰাঞ্চলৰ পৰা গ্রাম্যাঞ্চললৈ সলনি হৈছে। বিপণনকাৰীসকলৰ বাবে 'গ্রাম্যাঞ্চললৈ যোৱা' এটা নতুন শ্লোগান হৈ পৰা দেখা গৈছে। আদি গডৰেজে প্রকাশ কৰা মত অনুসৰি, 'গ্রাম্য ক্রেতাসকল আৰু গ্রাম্য বজাৰখন ক্রমে নির্ণায়ক আৰু সম্ভাৱনাপূর্ণ হয়। বতচ্ছ্রমানৰ ইয়াৰ বিকাশৰ হাৰৰ বাবে ই কম সময়ৰ ভিতৰতে চহৰাঞ্চলৰ বজাৰক অতিক্রম কৰি যাব। গ্রাম্য বজাৰ আৰু নিদ্রাৱস্থাত থকা নাই। আমিহে আছোঁ।'

ভাৰতৰ বৃহৎ গ্রাম্য বজাৰে চহৰাঞ্চলৰ বজাৰত কঠিন প্রতিযোগিতাৰ সন্মুখীন হোৱা বিপণনকাৰীসকলক যথেষ্ট সুযোগ প্রদান কৰে। গ্রাম্য বজাৰখনৰ পৰিৱেশ চহৰাঞ্চলৰ বজাৰখনৰ পৰিচিত পৰিৱেশৰ পৰা পৃথক হয়। বর্তমানৰ বিভিন্ন সম্ভাৱনাই গ্রাম্য বজাৰখনত নিয়ন্ত্রণ অর্জন কৰিবলৈ দৈনিক বৃদ্ধি পোৱা গ্রাম্য ব্যয়ৰ পৰা লাভ অর্জন কৰিবলৈ স্পষ্টভাৱে বিপণনকাৰীসকলৰ বাবে সুস্থ বিপণনৰ কৌশলৰ প্রয়োজন সৃষ্টি কৰে।

৭.৩ গ্রাম্য বিপণনৰ মৌলিক দিশসমূহ

ভাৰতৰ দৰে এক বৃহৎ অর্থনীতিত, বিপণনৰ বৃহৎ ক্ষেত্রখনত গ্রাম্য বিপণনে এখন প্রয়োজনীয় আৰু স্পষ্ট আভ্যন্তৰীণ উপক্ষেত্র হিচাপে আত্মপ্রকাশ কৰিছে। এই উপক্ষেত্র বা উপ-বিভাগে সুস্পষ্টভাৱে গ্রাম্য বিপণন আৰু মুখ্য ধাৰাৰ বিপণনৰ মাজত পার্থক্যৰ সূচনা কৰে।

৭.৩.১ গ্রাম্য বিপণনৰ ধাৰণা

গ্রাম্যাঞ্চল আৰু চহৰাঞ্চলৰ মাজৰ প্রবাহৰ ভিত্তিত নিৰূপিত গ্রাম্য বিপণনৰ সংজ্ঞাই গ্রাম্যাঞ্চলক সামৰি লোৱা উচিত। Collin's Cobuild Dictionary (২০০১) এ গ্রাম্য শব্দটোৰ ব্যাখ্যা এইদৰে দিছে, 'চহৰ বা নগৰৰ পৰা বহু আঁতৰত অৱস্থিত অঞ্চলসমূহ।' ২০০১ চনৰ ভাৰতৰ জনগণনাত ব্যৱহাৰ কৰা গ্রাম্য বিপণনৰ সংজ্ঞাটো উপযুক্ত যিহেতু ইয়াৰ প্রাসংগিকতা, সৰলতা আৰু পৰিমাপণ যোগ্যতা আছে। গ্রাম্যাঞ্চল হৈছে সেইবোৰ অঞ্চল যিবোৰ চহৰ নহয়। আকৌ চহৰাঞ্চল হৈছে—

- নগৰপালিকা/নিগম, চাউনী পৰিষদ, অথবা অধিসূচিত নগৰাঞ্চলযুক্ত সকলো স্থান।
- মান সকলো স্থান যিবোৰ তলত দিয়া বৈশিষ্ট্যসমূহৰ অধিকাৰী—
  - (ক) অতি কমেও ৫০০০ জনসংখ্যাযুক্ত।
  - (খ) কমেও ৭৫ শতাংশ পুৰুষ অ-কৃষিজাত কর্মত লিপ্ত হৈ থাকিব লাগে।
  - (গ) জনসংখ্যাৰ ঘনত্ব অতি কমেও প্রতি বর্গ কিলোমিটাৰত ৪০০জন হ'ব লাগে।

পূর্বে গ্রাম্য লোকৰ সকলো আদান-প্রদান সূচিত কৰিবলৈ 'গ্রাম্য বিপণন' শব্দটো ব্যৱহাৰ কৰা হৈছিল যদিও ১৯৯০ৰ দশকৰ পৰা ই এটা যথেষ্ট গুৰুত্বপূর্ণ পৃথক

অর্থৰ শব্দ হিচাপে ব্যৱহাৰ কৰিবলৈ লোৱা হৈছে। ১৯৬০ৰ দশকৰ মাজভাগত গ্রাম্য বিপণনে গ্রাম্য আৰু নগৰ অঞ্চলত গ্রাম্য দ্রব্য আৰু সেৱা তথা গ্রাম্য বজাৰত কৃষিজাত দ্রব্যৰ বিক্রীৰ ব্যৱস্থাক সূচিত কৰিছিল। এই ব্যৱস্থাটোক কৃষিজাত বিপণনৰ সমার্থক হিচাপে ব্যৱহাৰ কৰা হৈছিল। ১৯৬০১ ৰ পৰা ১৯৯০ৰ দশকৰ মাজভাগত গ্রাম্য দ্রব্যৰ বজাৰখন সাধাৰম বিপণনৰ গাঁথনিত মনোযোগ আকর্ষণ কৰিবলৈ সমর্থ হৈছিল। () আদিৰ দৰে সংস্থাৰ গঠন আৰু চৰকাৰে এই সামগ্রীসমূহৰ প্রচাৰ আৰু বিপণন কৰিবলৈ দশকৰ মাজভাগৰ পিছত গ্রাম্য বিপণনে গ্রাম্য লোক, পৰিয়াল আৰু তেওঁলোকৰ বৃত্তিৰ প্রয়োজন আৰু ইচ্ছা পূৰণৰ বাবে গ্রাম্য বজাৰক আকর্ষিত আৰু সেৱা আগবঢ়োৱা প্রক্রিয়াক বুজায়। একবিংশ শতিকাত পুঁজিপতি সমাজখনে শেষত অনুধাৱন কৰিছে যে তাৎক্ষণিক সমাধান আৰু অনিয়ত ভূমিকাই গ্রাম্য বজাৰখনত কেবল এক সীমাবদ্ধ ফলাফলহে প্রদান কৰে। প্রতিষ্ঠানসমূহৰ গ্রাম্য বজাৰত দীর্ঘম্যাদি অংগীকাৰবদ্ধতা বজাৰখনত নিহিত সম্ভাৱনা বিকশাই তোলাৰ বাবে প্রয়োজনীয়। একে সময়তে সামগ্রী আৰু সেৱাসমূহ বিক্রী কৰাতেই তেওঁলোকৰ লক্ষ্য সীমাবদ্ধ হৈ থকা উচিত নহয়, ইয়াৰ সলনি তেওঁলোকে এটা পৰিৱেশ সৃষ্টিৰ লক্ষ্য স্থিৰ কৰি ল'ব লাগে।

৭.৩.২ গ্রাম্য বিপণনৰ পর্যায়ক্রমিক বিৱর্তন

গ্রাম্য বিপণনৰ ক্ষেত্রখনে বিগত কেইবা দশকজুৰি হোৱা ক্রমবিকাশৰ পৰিণতিত আজিৰ অৱস্থা পাইছে। দ্রব্য আৰু সেৱাৰ বিভিন্ন প্রবাহে বিভিন্ন সময়ত গ্রাম্য বিপণনৰ ক্ষেত্রখনক প্রভাৱিত কৰি আহিছে। বিভিন্ন স্তৰত বিভাজন কৰা এই সময়ছোৱাৰ ব্যাপ্তি যথেষ্ট বেছি। এই স্তৰবোৰ তলত আলোচনা কৰা হ'ল—

ক) **স্তৰ ১ (১৯৬০ পূর্বে) ঃ** গ্রাম্য বিপণনে গ্রাম্য আৰু নগৰ অঞ্চলত গ্রাম্য দ্রব্য আৰু সেৱা তথা গ্রাম্য বজাৰত কৃষিজাত দ্রব্যৰ বিক্রীৰ ব্যৱস্থাক সূচিত কৰিছিল। স্তৰ ১ টো কৃষিজাত বিপণনৰ সমার্থক হিচাপে ব্যৱহাৰ কৰা হয়।

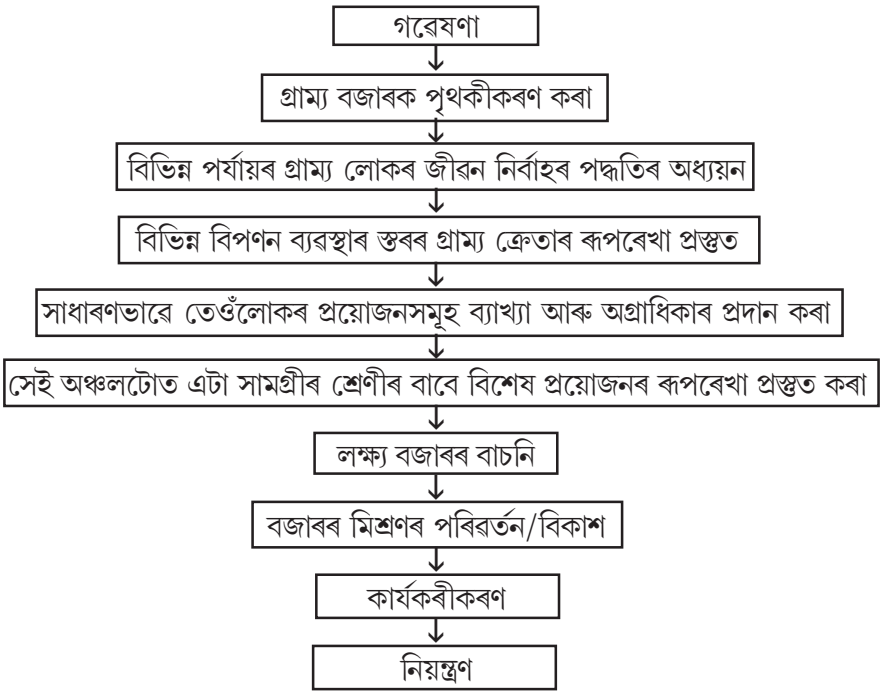
খ) **স্তৰ ২ (১৯৬০ ৰ পৰা ১৯৯০লৈ) ঃ** এই সময়ছোৱাত বিজ্ঞানসম্মত কৃষিকার্যৰ ফলত সেউজ বিপ্লৱৰ সূচনা হৈছিল আৰু বহু দুখীয়া গ্রাম্যাঞ্চল সমৃদ্ধিশালী ব্যৱসায়িক কেন্দ্রকে পৰিৱর্তিত হৈছিল। ইয়াৰ পৰিণতিত প্রধানকৈ গম আৰু খেতি পথাৰৰ বাবে কৃষিজাত সামগ্রীৰ চাহিদা বৃদ্ধি পাইছিল। এই সময়ছোৱাত কৃষিজাত সামগ্রীৰ বিপণনে গুৰুত্ব লাভ কৰিছিল। দ্বিতীয় স্তৰত, গ্রাম্য বিপণনে গ্রাম্য বজাৰত কৃষিৰ বিপণন আৰু গ্রাম্যাঞ্চলত উৎপাদিত সামগ্রীৰ চহৰাঞ্চলত বিপণন কৰা প্রক্রিয়াক সূচাইছিল।

গ) **স্তৰ ৩ (বিংশ শতিকাৰ উদাৰীকৰণৰ পৰৱর্তী সময়) ঃ** এই স্তৰত, গ্রাম্য বিপণনে গ্রাম্য লোক, পৰিয়াল আৰু তেওঁলোকৰ বৃত্তিৰ বৃত্তি প্রয়োজন আৰু ইচ্ছা পূৰণৰ বাবে গ্রাম্য বজাৰক আকর্ষিত আৰু সেৱা আগবঢ়োৱা প্রক্রিয়াক সূচায়।

ঘ) **স্তৰ ৪ (একবিংশ শতিকাৰ) ঃ** এই স্তৰত পুঁজিপতি সমাজখনে অনুধাৱন কৰিছিল যে গ্রাম্য বজাৰখনত নিহিত প্রকৃত সম্ভাৱনা বিকশাই তোলাৰ বাবে বজাৰখনত দীর্ঘম্যাদি অংগীৱবদ্ধতাৰ প্রয়োজন। সামগ্রী আৰু সেৱাসমূহ বিক্রী কৰাতেই লক্ষ্য সীমাৱদ্ধ হৈ থকা উচিত নহয়, ইয়াৰ সলনি তেওঁলোকে এটা পৰিৱেশ সৃষ্টিৰ লক্ষ্য স্থিৰ কৰি ল'ব লাগে। এই অভিগমন হালৰ (HUL) প্রজেক্ট শক্তি আই টি চিৰ ই-চৌপাল, AMARON বেটাৰীৰ 'আমাৰাগাঁও' প্রচাৰ আদিত ফুটি উঠিছে। ওপৰত কৰা বিশ্লেষণবোৰৰ পৰিণতিত আমি গ্রাম্য বিপণনক এইদৰে ব্যাখ্যা কৰিব পাৰো— 'গ্রাম্য বিপণন হৈছে এনে এক প্রক্রিয়া যিটোৱে বিশেষ সামগ্রী আৰু সেৱাৰ বাবে চাহিদা বৃদ্ধি কৰি তাক ক্রয়ৰ শক্তি পৰিমাপণ, উদ্দীপন আৰু ৰূপান্তৰ কৰে, তথা গ্রাম্যাঞ্চলৰ লোকসকলৰ সন্তুষ্টি বৃদ্ধিৰ বাবে আৰু তেওঁলোকৰ জীৱন ধাৰণৰ মানদণ্ড উন্নতিৰ বাবে সেৱা আৰু সামগ্রীসমূহ এই লোকসকলৰ ওচৰলৈ লৈ যায় আৰু এইদৰে প্রতিষ্ঠানে লক্ষ্যত উপনীত হয়।

৭.৩.৩ গ্রাম্য বিপণনৰ আৰ্হি

আৰ্হি চিত্র ৫.১ত প্রদর্শন কৰা গ্রাম্য বিপণনৰ আৰ্হিয়ে গ্রাম্য বিপণনৰ প্রচেষ্টাক কার্যকৰী কৰা পর্যায়ক্রমিক পদ্ধতিক নির্দেশ কৰে। এই আৰ্হিটোৰ নির্দিষ্ট সুক্ষ্ম পার্থক্য আছে, যিবোৰ গ্রাম্য বিপণনত সফলতা অর্জনৰ বাবে বুজি পোৱাটো প্রয়োজনীয়।



উৎস - Dogra & Ghuman (2012)

আৰ্হি চিত্র- ৫.১ গ্রাম্য বিপণনৰ আৰ্হি

গ্ৰাম্য বিপণনৰ আৰ্হি বাস্তৱত কাৰ্যকৰী কৰাৰ বিভিন্ন পদক্ষেপবোৰ তলত ব্যাখ্যা কৰা হ'ল—

(ক) পৃথকীকৰণ ঃ গ্ৰাম্য বজাৰৰ এটা গুৰুত্বপূৰ্ণ বৈশিষ্ট্য হৈছে ই স্পষ্ট আৰু অদ্বিতীয় বজাৰ ব্যৱস্থা। প্ৰতিখন বজাৰৰে পৃথক জীৱন নিৰ্বাহৰ প্ৰণালীৰ তথা সামাজিক-সাংস্কৃতিক, অৰ্থনৈতিক আৰু জনসাংখ্যিক পটভূমিৰ গ্ৰাম্য গ্ৰাহক থাকে। সেয়েহে, যিকোনো গ্ৰাম্য বিপণনৰ প্ৰচেষ্টা কাৰ্যকৰী কৰাৰ প্ৰথম পদক্ষেপ হৈছে নিৰ্দিষ্ট দ্ৰব্যৰ শ্ৰেণীৰ চাহিদাক প্ৰভাৱিত কৰিব পৰা পৰিমাণসমূহৰ ভিত্তিত গ্ৰাম্য বজাৰখন পৃথকীকৰণ কৰা।

(খ) জীৱন ধাৰণৰ পদ্ধতি বিশ্লেষণ ঃ গ্ৰাম্য বজাৰখনলৈ সেৱা আগবঢ়াব বিচৰা কোনো প্ৰতিষ্ঠানে বিভিন্ন গ্ৰাম্য বজাৰৰ গ্ৰাহকসকলৰ জীৱন ধাৰণৰ পদ্ধতিৰ বিষয়ে বুজিব লাগিব। জীৱন ধাৰণৰ মানদণ্ড প্ৰয়োজনীয় কিয়নো ই ব্যাপকভাৱে পৃথকীকৃত বজাৰ ব্যৱস্থাত গ্ৰাহকৰ প্ৰয়োজনসমূহ ব্যাখ্যা আৰু অগ্ৰাধিকাৰ প্ৰদান কৰে। কিছুমান ক্ষেত্ৰত ক্ৰয় ক্ষমতাতকৈও গ্ৰাহকৰ জীৱন ধাৰণৰ পদ্ধতিয়ে নিৰ্দিষ্ট সামগ্ৰীৰ চাহিদাৰ ওপৰত প্ৰভাৱ পেলায়।

(গ) গ্ৰামীণ গ্ৰাহকৰ ৰূপৰেখা প্ৰস্তুত ঃ জীৱন ধাৰণৰ পদ্ধতি বিশ্লেষণে ব্যৱসায়িক প্ৰতিষ্ঠানক পৃথকীকৃত গ্ৰাম্য বজাৰ ব্যৱস্থাত গ্ৰাহকৰ বৰ্গীকৃত ৰূপৰেখা এটি প্ৰস্তুত কৰাৰ ক্ষেত্ৰত সক্ষম কৰি তোলে। এই ৰূপৰেখা সেই বজাৰখনৰ বাবে বিপণনৰ মিশ্ৰণ প্ৰস্তুত অথবা নিৰ্ধাৰণ কৰোতে গুৰুত্বপূৰ্ণ হিচাপে বিবেচিত হয়। এই ক্ষেত্ৰত আঞ্চলিক আৰু স্থানীয় প্ৰতিষ্ঠানসমূহে এটা সুবিধাজনক অৱস্থাত থাকে যিহেতু তেওঁলোকে গ্ৰাম্য বজাৰ ব্যৱস্থাত গ্ৰাহকৰ ৰূপৰেখাৰ বিষয়ে জ্ঞাত হয় আৰু তেওঁলোকে সঠিক বিপণনৰ মিশ্ৰণ সেই নিৰ্দিষ্ট বজাৰৰ বাবে প্ৰস্তুত কৰিব পাৰে।

(ঘ) প্ৰয়োজনৰ ৰূপৰেখা ঃ গ্ৰাম্যাঞ্চল বা পৃথকীকৃত বজাৰ ব্যৱস্থাত গ্ৰাহকৰ বৰ্গীকৃত ৰূপৰেখাৰ বিশ্লেষণে সাধাৰণ ক্ষেত্ৰত সেই গ্ৰাহকসকলৰ প্ৰয়োজনসমূহ চিহ্নিত ব্যৱসায়িক প্ৰতিষ্ঠানক সহায় কৰে। বিভিন্ন সামগ্ৰীৰ দৃষ্টিকোণৰ পৰা এগৰাকী বিপণনকাৰীয়ে ইয়াৰ পিছত বহল অৰ্থত ব্যৱহৃত এই প্ৰয়োজনসমূহ অধিক নিৰ্দিষ্টভাৱে ব্যৱহাৰ কৰে।

(ঙ) লক্ষ্য বজাৰৰ বাছনি ঃ ওপৰৰ পদক্ষেপবোৰ গ্ৰহণ কৰাৰ পিছত, এটা ব্যৱসায়িক প্ৰতিষ্ঠানে বৰ্তমানৰ অথবা পৰিৱৰ্তিত বিপণনৰ মিশ্ৰণৰ দ্বাৰা নিৰ্দিষ্ট বজাৰখনৰ প্ৰয়োজনসমূহ প্ৰভাৱী আৰু সফলভাৱে পূৰণ কৰিব পাৰিব নে নাই সেই সম্পৰ্কে বিচাৰ কৰিব পাৰে। যেতিয়া পৃথকীকৃত গ্ৰাম্য বজাৰত প্ৰতিষ্ঠানখনে গ্ৰাহকৰ প্ৰয়োজন আৰু ইয়াৰ বিপণনৰ মিশ্ৰণৰ মাজত সামঞ্জস্যতা বিচাৰি পাব, তেতিয়া সেই পৃথকীকৃত গ্ৰাম্য বজাৰ ব্যৱস্থাটোকে লক্ষ্য বজাৰ হিচাপে চিহ্নিত আৰু নিৰ্বাচিত হ'ব।

(চ) **বিপণনৰ মিশ্রণৰ আৰ্হি তৈয়াৰ/পৰিৱৰ্তন ঃ** এটা প্রতিষ্ঠানে ভাৰতৰ অসমতুল্য গ্রাম্য বজাৰলৈ সেৱা আগবঢ়াবলৈ ইয়াৰ বিপণনৰ মিশ্রণৰ বিভিন্ন কাৰকৰ পৰিৱৰ্তনৰ দিশটো বিচাৰ কৰিব লাগে। বিভিন্ন অঞ্চলৰ গ্রাহকৰ পচন্দ আৰু অগ্রাধিকাৰৰ ভিত্তিত প্রতিষ্ঠানবোৰে গ্রহণ কৰা প্রচাৰ আৰু পেকেজিং প্রক্রিয়াত পার্থক্য ৰক্ষিত হোৱা দেখা যায়।

(ছ) **কার্যকৰীকৰণ ঃ** গ্রাম্য বজাৰ ব্যৱস্থাত কার্যকৰীকৰণ এটা গভীৰ সমস্যা। এটা বৃহৎ, ব্যাপক পৰিসৰত সিঁচৰতি হৈ থকা আৰু যথেষ্ট অসমতুল্য ক্ষেত্রত সেৱা আগবঢ়োৱা যিকোনো প্রতিষ্ঠানৰ বাবে বৃহৎ প্রত্যাহ্বান হিচাপে চিহ্নিত। গ্রাম্য বিপণনৰ পৰিকল্পনাসমূহ নগৰাঞ্চলৰ মানসিকতাৰে কার্যকৰী কৰিব নোৱাৰি। সেয়েহে, এটা প্রতিষ্ঠানে গ্রাম্য বজাৰ ব্যৱস্থাত প্রকৃতার্থত গুৰুত্বপূর্ণ প্রভাৱ পেলাবলৈ বিস্তৃত প্রচেষ্টা চলোৱাৰ লগতে ইয়াৰ কৌশলক গ্রাম্যাঞ্চলকেন্দ্রিক কৰি তুলিব লাগিব। গ্রাম্য বজাৰ ব্যৱস্থাত সফলতা লাভ কৰিবলৈ হ'লে এটা প্রতিষ্ঠানে ইয়াৰ পৰিকল্পনা প্রস্তুতৰ দৰে ইয়াক কার্যকৰী কৰাতো আগ্রহী হ'ব লাগিব।

(জ) **নিয়ন্ত্রণ ঃ** গ্রাম্যাঞ্চলৰ ছবিখন ত্বৰিৎ গতিৰে পৰিৱর্তন হৈ আছে। গ্রাম্য বজাৰ ব্যৱস্থাত সফলতা লাভ কৰিবলৈ কষ্ট কৰি থকা প্রতিষ্ঠানবোৰে নিয়মিত ৰূপত গ্রাম্য ক্ষেত্রত উন্নয়নৰ দিশবোৰ গৱেষণা কৰিব লাগে।

৭.৪ গ্রাম্য বজাৰৰ প্রকৃতি আৰু বৈশিষ্ট্য

গ্রাম্য বজাৰৰ বৈশিষ্ট্যবোৰে চহৰাঞ্চলৰ বজাৰ ব্যৱস্থাটোৰ পৰা পৃথক কৰি তোলাৰ লগতে ইয়াক এক সুকীয়া শাখা হিচাপেও পৰিণতিত কৰিছে। গ্রাম্য বজাৰৰ বৈশিষ্ট্যবোৰ হ'ল—

(ক) **বৃহৎ আৰু বিক্ষিপ্ত বজাৰ ঃ** ভাৰতৰ গ্রাম্য বজাৰ ব্যৱস্থাটো ৩২ লাখ বর্গ কিলোমিটাৰ অঞ্চলত ব্যাপ্ত হৈ থকা প্রায় ৬,৩৮,৩৬৫ খন গাঁৱত বাস কৰা ৭৫ কোটি গ্রাহকৰ দ্বাৰা গঠিত হোৱা বাবে এই ব্যৱস্থাটোক বৃহৎ আৰু বিক্ষিপ্ত আখ্যা দিয়া হৈছে। প্রায় ১,৪৫,০৯৮ খন গাঁৱৰ বা ভাৰতৰ মুঠ গাঁৱৰ ২৩ শতাংশৰ জনসংখ্যা ২০০ৰো কম আৰু আন ২১ শতাংশ গাঁৱৰ জনসংখ্যা ২০০ৰ পৰা ৫০০ৰ ভিতৰত।

(খ) **অসমতুল্য বজাৰ ঃ** গ্রাম্য বজাৰখন সমতুল্য নহয়। ভাৰতৰ গ্রাম্যাঞ্চলত প্রায় ২০০০০-তকৈ বেছি জনগোষ্ঠী আছে আৰু ই বিপণনকাৰীসকলৰ বাবে এক গুৰুত্বপূর্ণ প্রত্যাহ্বানৰ সূচনা কৰিছে। ভাৰত প্রায় ২৪ টা ভাষা আৰু ১৬৪২ টা উপভাষা আছে আৰু প্রতি ১০০ কিলোমিটাৰ ব্যৱধানত উপভাষাসমূহৰ ৰূপ সলনি হোৱা ঘটনাই এটা একেজাতীয় প্রচাৰৰ বার্তা প্রস্তুত কৰাৰ কামটো কঠিন কৰি তুলিছে।

(গ) **কৃষিৰ পৰা আয় ঃ** গ্রাম্য আয়ৰ প্রায় ৫৫ শতাংশ কৃষি খণ্ডৰপৰা আহে আৰু সেয়েহে

কৃষিখণ্ডৰ সমৃদ্ধিৰ ওপৰত গ্রাম্যাঞ্চলৰ সমৃদ্ধি বহু পৰিমাণে নির্ভৰ কৰে। অৱশ্যে, গ্রাম্য অর্থনীতিত অন্যান্য খণ্ডই গুৰুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন কৰিব লোৱাৰ ফলত শেহতীয়া সময়ত কৃষিখণ্ডৰ ওপৰত এই প্রধান নির্ভৰশীলতা ক্রমে কমি আহিছে।

(ঘ) **জীৱন ধাৰণৰ মানদণ্ড ঃ** গ্রাম্য জনসংখ্যাৰ ৭০ শতাংশই ক্ষুদ্র কৃষিকার্য আৰু ইয়াৰ লগত সম্বন্ধযুক্ত বৃত্তিৰ ওপৰত নির্ভৰশীল। কৃষি আৰু প্রাকৃতিক কাৰকৰ ওপৰত এই নির্ভৰশীলতাই যথেষ্ট ঋতুকেন্দ্রিক কৰি তোলাৰ লগতে আয়ৰ পূর্ণ সম্ভাৱনাৰ সৃষ্টি কৰিছে। গ্রাম্য আয়ৰ ক্ষেত্রত অবিশ্বস্ততাৰ কাৰকে গ্রাম্য গ্রাহকক তেওঁলোকৰ ক্রয়ৰ আচৰণৰ প্রসংগত যথেষ্ট সচেতন কৰি তোলে। যিহেতু তেওঁলোক তেওঁলোকৰ ভৱিষ্যতৰ আয়ক লৈ সচেতন নহয়।

(ঙ) **আন্তঃগাঁথনিমূলক সুবিধা ঃ** গ্রাম্যাঞ্চলত ৰাস্তা, গুদাম, যোগাযোগ ব্যৱস্থা আৰু আর্থিক সুবিধাসমূহৰ দৰে আন্তঃগাঁথনি পর্যাপ্ত নহয়। আন্তঃগাঁথনি অথবা ইয়াৰ অপর্যাপ্ততা চহৰ আৰু গ্রাম্য বজাৰৰ মাজত পার্থক্য সৃষ্টিৰ এক গুৰুত্বপূর্ণ কাৰক। আন্তঃগাঁথনিৰ অপর্যাপ্ততাৰ ফলত প্রচাৰ আৰু কায়িক বিতৰণ ব্যৱস্থা গ্রাম্যাঞ্চলত যথেষ্টা কঠিন হৈ পৰা দেখা যায়।

৭.৪.১ গ্রাম্য বজাৰৰ সম্ভাৱনা

বিগত সময়চোৱাত ভাতৰ উপভোগৰ বিষয়টোত গ্রাম্য বজাৰে বিকাশৰ এক নতুন সম্ভাৱনা হিচাপে আত্মপ্রকাশ কৰিছে। প্রায় ৩২ লাখ বর্গ কিলোমিটাৰত সিঁচৰতি হৈ থকা ৬ লাখতকৈও অধিক গাঁৱত বাস কৰা ভাৰতীয় জনসংখ্যাৰ ৭০ শতাংশ লোকে গুৰুত্বপূর্ণ বজাৰৰ সম্ভাৱনা প্রদান কৰিছে। দৰাচলতে নগৰীকৰণৰ বিকশ স্বত্বেও ২০২৫ চনতো ভাৰতৰ মুঠ জনসংখ্যাৰ ৬৩ শতাংশই গ্রাম্যাঞ্চলত বাস কৰি থাকিব। আকৌ, এদিনত ৫ ডলাতকৈ আহৰণ কৰি থকা গ্রাহকৰ সংখ্যা ২০২০ৰ ভিতৰত ১৫০ মিলিয়নকৈ বৃদ্ধি কৰাৰ পৰিকল্পনা কৰা হৈছে।

উন্নত আন্তঃগাঁথনি আৰু আয় তথ্য নিজৰ ইচ্ছাৰ ভিত্তিত দ্রব্য তথা সেৱা ক্রয়ৰ পৰিমাণ বৃদ্ধি পোৱা গ্রাহকৰ বর্ধিত সংখ্যাৰ ফলত গ্রাম্য বজাৰত ব্যৱসায়িক দিশটোৱে উন্নতি লাভ কৰিছে। এই শক্তিসমূহৰ বিশ্বাসে গ্রাম্য বজাৰখন পৰিচালিত কৰিছে। আজিৰ পৰিৱর্তনশীল ব্যৱসায়ৰ পৰিৱেশত বহু ব্যৱসায়ৰ বাবে গ্রাম্য বজাৰখন হৈছে ভৱিষ্যতৰ বিকাশৰ চাবিকাঠি। যিবোৰ প্রতিষ্ঠানে এই সম্ভাৱনাৰ বি,য়ে অনুধাৱন কৰিব পাৰিছে, সেইবোৰে এই বজাৰবোৰত শক্তিশালী স্থিতি জন্মাবলৈ আগু�ৱাই আহিছে।

গ্রাম্য বজাৰৰ প্রতি আগ্রহ বৃদ্ধি পোৱাৰ অন্তৰালত বহুতো কাৰণ আছে। বজাৰবোৰৰ ব্যাপক অব্যৱহৃত সম্ভাৱনা, আয় আৰু ক্রয় ক্ষমতাৰ বৃদ্ধি, উপলব্ধতা বৃদ্ধি আৰু চহৰাঞ্চলৰ বজাৰত প্রতিযোগিতা বৃদ্ধিয়ে গ্রাম্য বজাৰক প্রতিষ্ঠানবোৰৰ বাবে আকর্ষণীয় লক্ষ্যস্থানত পৰিণত কৰিছে।

(ক) **অব্যৱহৃত সম্ভাৱনা ঃ** বৃহৎ আকাৰ আৰু চাহিদাৰ কাৰণে ভাৰতীয় গ্ৰাম্য বজাৰে প্ৰতিষ্ঠানবোৰৰ বাবে যথেষ্ট সম্ভাৱনাৰ সৃষ্টি কৰে। ২০১২-১৩ চনত গ্ৰাম্য অৰ্থনীতি ১৬ ত্ৰিলিয়নৰ আছিল (NSSO ৰ তথ্য অনুসৰি)। তথ্য অনুসৰি গ্ৰাম্য ভাৰতে ভাৰতৰ মুঠ জনসংখ্যাৰ ৭০ শতাংশ, ৰাষ্ট্ৰীয় আয়ৰ ৪৮ শতাংশ, সৰ্বমুঠ জনসংখ্যাৰ ৫৬ শতাংশ আৰু মুঠ জমাৰ এক-তৃতীয়াংশ আগুৰি আছে। গাঁওবোৰ ৮০০ মিলিয়নতকৈও অধিক লোক বাস কৰে। যিটো গোলকীয় জনসংখ্যাৰ ১২ শতাংশ হয়। যিহেতু অধিকাংশ প্ৰতিষ্ঠানে গ্ৰাম্য বজাৰৰ বিকাশৰ প্ৰাথমিক স্তৰতে আছে। সেয়েহে এই বজাৰখন এতিয়াও বহু ক্ষেত্ৰত আৰিস্কৃত বা অব্যৱহৃত হৈ আছে আৰু ই বিপণনকাৰীসকলক ব্যাপক সম্ভাৱনা প্ৰদান কৰিছে। ২০০৯-১০ চনত প্ৰায় ৪২ শতাংশ গ্ৰাম্য পৰিয়ালৰ ওচৰত টিভি আছিল আৰু পাঁচ বছৰ পূৰ্বে এই হাৰ ২৬ শতাংশ বৃদ্ধি পাইছে। সেইদৰে ২০০৯-১০ চনত ১৪ শতাংশ গ্ৰাম্য পৰিয়ালৰ ওচৰত দুচকীয়া বাহন আছিল যিটো ২০০৪-০৫ চনৰ সময়চোৱাতকৈ দুগুণ। গ্ৰাম্য বজাৰৰ সম্ভাৱনাৰ অনুধাৱন কৰাৰ উদ্দেশ্যে আমি তলত দিয়া তথ্যসমূহ বিচাৰ কৰি চাব পাৰো—

- Marico ৰ গ্ৰাম্য অৱদান শেহতীয়া বছৰবোৰত ২৫ শতাংশৰ পৰা ৩৩ শতাংশলৈ বৃদ্ধি পাইছে।
- মিয়েলচনৰ গণনা অনুসৰি ২০২৫ ৰ ভিতৰত গ্ৰাম্য FMCG ৰ বিক্ৰী বৰ্তমানৰ ১২ বিলিয়ন ডলাৰৰ পৰা বৃদ্ধি হৈ ১০০ বিলিয়ন ডলাৰৰ পৰিসীমা পাৰ হৈ যাব।
- ৰাজহৰ দিশৰ পৰা গ্ৰাম্য FMCG বজাৰখন ভাৰতৰ মুঠ FMCG বজাৰৰ ৪০ শতাংশ।
- ডাবৰে ইয়াৰ ৪০-৪৫ শতাংশ ৰাজহ গ্ৰাম্য বিক্ৰীৰ পৰা আহৰণ কৰে।
- LIC এ ইয়াৰ বীমাসমূহৰ ৫০ শতাংশ ভাৰতৰ গ্ৰাম্যাঞ্চলত বিক্ৰী কৰে।

(খ) **গ্ৰাম্য সমৃদ্ধিৰ বৃদ্ধি ঃ** গ্ৰাম্য ভাৰতে ভাৰতৰ মুঠ ঘৰুৱা উৎপাদনৰ ৪০ শতাংশ আগুৰি আছে। বিগত বছৰবোৰত গ্ৰামাঞ্চলৰ জনমূৰি ঘৰুৱা উৎপাদনতো যথেষ্ট বিকাশ হোৱা পৰিলক্ষিত হৈছে। ২০০০ চনৰ পৰা, এই হাৰৰ বৃদ্ধি চহৰাঞ্চলৰ জনমূৰি মুঠ ঘৰুৱা উৎপাদানতকৈ অধিক। ২০০৯ আৰু ২০১২ চনৰ ভিতৰত গ্ৰাম্য ভাৰতৰ ব্যয়ৰ পৰিমাণ ৬৯ বিলিয়ন আমেৰিকান ডলাৰলৈ বৃদ্ধি হৈছিল। ই চহৰাঞ্চলৰ লোকৰ ব্যয় ৫৬ বিলিয়ন আমেৰিকান ডলাৰতকৈ অধিক। আয় বৃদ্ধিৰ লগে লগে গ্ৰাম্য ব্যয়ো অত্যাৱশ্যকীয় সামগ্ৰীৰ পৰা বিবেকাধীন সামগ্ৰী আৰু জীৱন ধাৰণৰ সামগ্ৰীলৈ সলনি হৈছে।

মৌচুমী ঋতু আৰু কৃষিজাত দ্ৰব্যৰ বৃদ্ধিৰ পৰিণতিত হোৱা এই বিকাশৰ বাবে গ্ৰাম্যাঞ্চলত ভাৰতৰ মুঠ মধ্যবিত্ত উপভোক্তাৰ ৪১ শতাংশই বাস কৰে আৰু

৫৮ শতাংশ ব্যয় যোগ্য আয় বিহিত হৈ আছে।

উন্নত মানৰ বীজ আৰু সাৰৰ ব্যৱহাৰৰ লগতে চৰকাৰে গ্ৰহণ কৰা বিভিন্ন ধৰণৰ আঁচনিৰ ফলত জনমুৰি আয় বৃদ্ধিৰ বাবে গ্ৰাম্য লোকৰ জীৱন ধাৰণৰ মানদণ্ডও বৃদ্ধি পাইছে।

গ্ৰামোঞ্চলত বাস কৰা জনসংখ্যাৰ এক বৃহৎ অংশৰ আয়, যিটো চহৰ অঞ্চললৈ ওলাই যায়, সিও দুয়োখন বজাৰৰ সামগ্ৰিক আয় নিৰ্ধাৰণৰ সময়ত পূৰক হিচাপে ভূমিকা পালন কৰে। NCAER ৰ মতে গ্ৰাম্য ভাৰতত দুখীয়া পৰিয়ালৰ সংখ্যা (যাৰ বাৰ্ষিক আয় ১৬০০০ বা তাতকৈ কম হয়) ১৯৪৫-৯৫ চনৰ ৬১.৪ শতাংশৰ পৰা ২০০৬-০৭ চনৰ ২৫ শতাংশলৈ হ্ৰাস পাইছে।

(গ) **কৃষি আৰু মৌচুমী বতাহৰ ওপৰত ক্ৰমহ্ৰাসিত নিৰ্ভৰশীলতা ঃ** ১৯৫০ চনত ভাৰতৰ অৰ্থনীতিলৈ কৃষিখণ্ডই ৫০ শতাংশ অৰিহনা যোগোৱাৰ বিপৰীতে বৰ্তমান ইয়াৰ হাৰ ২৮ শতাংশ হৈছে। ডিচেম্বৰত মন্ত্ৰালয়ে প্ৰকাশ কৰা এটা সমীক্ষা অনুসৰি কৃষিৰ লগত ডড়িত ৯ লাখতকৈ অধিক পৰিয়ালৰ এক-তৃতীয়াংশই পৰিপূৰক আয়ৰ বাবেহে কৃষিৰ ওপৰত নিৰ্ভৰ কৰে। যিহেতু তেওঁলোকৰ আয় মাহিলি ব্যয়তকৈ কম হয়।

এটা সময় আছিল যেতিয়া বজাৰৰ ভৰিষ্যৎবাণী মৌচুমী বতাহৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি কৰা হৈছিল। অৱশ্যে এই প্ৰক্ৰিয়াৰ বৰ্তমান সলনি হৈছে। এটা অতি গুৰুত্বপূৰ্ণ অ-কৃষিজাত খণ্ড আছে, যিটোৱে গ্ৰাম্য ধনৰ প্ৰায় ৪৫ শতাংশ সৃষ্টি কৰে। ভাৰতৰ পুঁজিপতি খণ্ডইও মৌচুমীৰ অনিশ্চয়তাৰ লগত মোকাবিলা কৰিছে।

(ঘ) **গ্ৰাম্য ব্যয় বৃদ্ধি ঃ** ভাৰতত এই দিশটো অধিক সুস্পষ্ট হৈ উঠিছে। ২০০৯-২০১২ চনলৈ ৮০০ মিলিয়নতকৈও অধিক ভাৰতৰ গ্ৰাম্যলোকৰ ব্যয় ৬৯ বিলিয়ন ডলাৰলৈ বৃদ্ধি পাইছিল। ই একে সময়ছোৱাত চহৰাঞ্চলৰ বাসিন্দাই কৰা ব্যয়তকৈ অধিক আছিল। আকৌ আশা কৰা বিকাশৰ পৰিমাণ স্তম্ভিত কৰি দিয়া বিধৰ। নিয়েলচনৰ শেহতীয়া প্ৰতিবেদন অনুসৰি, গ্ৰাম্যাঞ্চলত ব্যয়ৰ পৰিমাণ চহৰাঞ্চলৰ পৰিমাণতকৈ ১.৫ গুণ অধিক হাৰত বৃদ্ধি হ'ব আৰু বৰ্তমানৰ গ্ৰাম্য ভাৰতৰ ১২ বিলিয়ন ডলাৰ উপভোক্তাৰ সামগ্ৰীৰ বজাৰখনে ২০২৫ৰ ভিতৰত ১০০ বিলিয়ন ডলাৰ স্পৰ্শ কৰিব। গ্ৰাম্য ব্যয়ৰ বৃদ্ধিয়ে গ্ৰাম্য বজাৰখনক পূঁজিপতিৰ বাবে আকৰ্ষণীয় কৰি তুলিছে। গ্ৰাম্য ব্যয়ৰ বৃদ্ধি অবিহনে তেওঁলোকৰ গ্ৰাম্য বজাৰত বিক্ৰীৰ প্ৰক্ৰিয়াটো বাস্তৱত সংঘটিত নহ'লহেঁতেন। বিগত সময়ছোৱাত কেৱল গ্ৰাম্য ব্যয় বৃদ্ধি পায়েই ক্ষান্ত থকা নাই, ই চহৰাঞ্চলৰ ব্যয়কো অতিক্ম কৰি গৈছে। ২০০৯-১০ আৰু ২০১১-১২ চনৰ বছৰ দুটাত ভাৰতৰ গ্ৰাম্যাঞ্চলত দ্ৰব্য আৰু সেৱাৰ ওপৰত ব্যয় আছিল ৩.৭৫ লাখ কোটি টকা।

যিটো চহৰাঞ্চলৰ ব্যয়তকৈ যথেষ্ট বেছি আছিল (২.৯৯ লাখ কোটি)। ব্যয়ৰ হাৰৰ বিকাশতো গ্রাম্যাঞ্চলত ১৯ শতাংশ হোৱাৰ বিপৰীতে চহৰাঞ্চলত ১৭ শতাংশ আছিল।

CSO ৰ তথ্য অনুসৰি, গ্রাম্যাঞ্চলত মাহিলী জনমূৰি ব্যয় প্রকৃতার্থত ২০০৯-১০ চনত ৫৯৯ টকাৰ পৰা ১৮ শতাংশ বৃদ্ধি হৈ ২০১১-১২ চনত ৭০৭.২৪ টকা হৈছিল (২০০৪-০৫ চনৰ দৰত)। নিয়েলচনৰ মতে ৮০ শতাংশতকৈ অধিক FMCG দ্রব্য চহৰাঞ্চলৰ তুলনাত গ্রাম্যাঞ্চলত অধিক দ্রুতগতিত বৃদ্ধি পাই আহিছে।

(ঙ) **বৃহৎ জনসংখ্যা ঃ** ভাৰতৰ ১২১০.২ মিলিয়ন জনসংখ্যাৰ ভিতৰত গ্রাম্য জনসংখ্যাৰ পৰিমাণ হ'ল ৮৩৩.১ মিলিয়ন (অথবা মুঠ জনসংখ্যাৰ ৬৮.৮৪ শতাংশ) আৰু চহৰৰ জনসংখ্যাৰ পৰিমাণ হ'ল ৩৭৭.১ মিলিয়ন (অথবা ৩১.১৬ শতাংশ)। ২০০১-১১ৰ সময়ছোৱাত দেশৰ জনসংখ্যা ১৮১.৪ মিলিয়ন বৃদ্ধি পোৱাৰ বিপৰীতে এই সময়ছোৱাত গ্রাম্য জনসংখ্যা বৃদ্ধিৰ হাৰ আছিল ১২.১৮ শতাংশ।

(চ) **গ্রাম্য বিপণনৰ প্রচেষ্টা ঃ** বহু প্রতিষ্ঠানে এই ব্যাপক সম্ভাৱনাক স্বীকাৰ কৰিছে আৰু ভাৰতৰ গ্রাম্য বজাৰত শক্তিশালী ভেটি নির্মাণৰ বাবে পদক্ষেপ গ্রহণ কৰিছে। অনুন্নত পৰিবহন, আন্তঃগাঁথনি, অবিশ্বাসী যোগাযোগ ব্যৱস্থা আৰু বিদ্যুৎ সেৱা, নেটৱর্কৰ অপর্যাপ্ত বিতৰণ আৰু বিক্ষিপ্ত উপভোক্তাই লাভজনক উপস্থিতিৰ প্রক্রিয়াটো যথেষ্ট ব্যয়বহুল কৰিছে। আকৌ গ্রাম্য ক্রেতাৰ চিনাক্ত কৰা, তেওঁলোকৰ ওচৰত বিক্রী কৰা আৰু সেৱা আগবঢ়োৱাৰ বাবে সহযোগী বিচাৰি উলিওৱাটো সহজ নহয়। ক্রমে বৃদ্ধি পাই অহা প্রতিষ্ঠানসমূহে গ্রাম্য বজাৰখনৰ প্রয়োজনীয়তাৰ কথা অনুভৱ কৰিবলৈ লৈছে। গ্রাম্য বজাৰখনৰ নিয়ন্ত্রণৰ বাবে এই প্রতিষ্ঠানবোৰৰ বিপণনৰ প্রচেষ্টা দিনে দিনে সক্রিয় হৈ পৰিছে। সামগ্রীসমূহ গ্রাম্য উপভোক্তাই যাতে লাভ কৰে, তাৰ বাবে প্রতিষ্ঠানবোৰে নতুন নতুন আৰ্হি প্রস্তুত কৰে। বর্ধিত প্রচেষ্টা গ্রাম্য বজাৰ বৃদ্ধিৰ এটা প্রধান কাৰণ।

উচ্চ প্রদর্শনযুক্ত ব্যৱসায়িক প্রতিষ্ঠান হ'বলৈ বিচৰা কোম্পানীবোৰক ভাৰতৰ গ্রাম্য বজাৰখনে সম্ভাৱনা প্রদান কৰিছে, যিটো উপেক্ষা কৰা সম্ভৱ নহয়। কিন্তু বজাৰবোৰৰ আকাৰ আৰু পৰিসৰে এই বজাৰবোৰৰ লাভ আৰু গ্রাম্য চাহিদাৰ নমনীয়তাৰ ক্ষেত্রত চিন্তাৰ সৃষ্টি কৰে।

৭.৪.২ গ্রাম্য বজাৰৰ প্রত্যাহ্বান

ভাৰতৰ গ্রাম্য বজাৰ বিকাশৰ সম্ভাৱনা যথেষ্ট গুৰুত্বপূর্ণ। এই সম্ভাৱনাৰ লাভ উঠাবলৈ ব্যৱসায়ে বিক্রী আৰু বিতৰণৰ ক্ষেত্রত উদ্ভৱ হোৱা বাধাসমূহ অতিক্রম কৰিব

লাগিব। আন্তঃগাঁথনি, ব্যৱসায় আৰু সামাজিক গাঁথনি, বজাৰৰ আকাৰ আৰু উপভোক্তাৰ আচৰণকে ধৰি গ্রাম্য আৰু চহৰৰ বজাৰৰ মাজত ব্যাপক পার্থক্য পৰিলক্ষিত হয়। O & M Rural ৰ উপসভাপতি ডি কে বোমৰ মতে গ্রাম্য বজাৰখন তিনিটা ক্রমে "Distance, Diversity আৰু Dispersion" ৰ কাৰণে অনিয়ন্ত্রিত হৈ আছে। বর্তমান সময়ত যেতিয়া কোম্পানীবোৰে গ্রাম্য বজাৰখন নিয়ন্ত্রণৰ বাবে গুৰুত্বপূর্ণ প্রচেষ্টা হাতত লৈছে, তেওঁলোকে সন্মুখীন হোৱা প্রত্যাহ্বানক তিনিটা প্রধান ভাগত ভাগ কৰিব পাৰি— উপনীত হোৱা, আহৰণ কৰা আৰু গ্রাম্য উপভোক্তাক অপৰিৱর্তিত কৰি ৰখা।

(ক) **গ্রাম্য উপভোক্তাৰ ওচৰত উপনীত হোৱা ঃ** গ্রাম্য বজাৰখন ভৌগোলিকভাৱে বিক্ষিপ্ত আৰু পর্যাপ্ত ভৌতিক আৰু সামাজিক আন্তঃগাঁথনিৰ অভাৱ পৰিলক্ষিত হয়। ইয়াৰ ফলশ্রুতিত গ্রাম্যাঞ্চলৰ লোকলৈ আৰু গ্রাম্যাঞ্চলৰ লোকৰ পৰা দ্রব্য আৰু সেৱাৰ বিতৰণ কৰা যথেষ্ট কঠিন আৰু ব্যয়বহুল হৈ পৰে। যেতিয়া গ্রাম্য সেৱাৰ কথা আহে, তেতিয়া গ্রাম্য বজাৰত সেৱা আগবঢ়োৱাৰ ক্ষেত্রত উদ্ভৱ হোৱা উক্ত ব্যয়ে প্রথম প্রত্যাহ্বান হিচাপে ধৰা দিয়ে।

গ্রাম্য বজাৰৰ নিম্নমানৰ আন্তঃগাঁথনি আৰু প্রতিষ্ঠিত যোগান প্রক্রিয়াৰ অভাৱে সেৱা আৰু ব্যয়ৰ দিশটোক যথেষ্ট ক্ষতিসাধন কৰে। গ্রাম্য বিপণনকাৰীসকলৰ বাবে এটা বৃহৎ প্রত্যাহ্বান হ'ল যথেষ্ট ভিতৰুৱা অঞ্চলবোৰত প্রৱেশ কৰা আৰু খুচুৰা বিক্রীৰ দিশত বিক্রেতা নির্ধাৰণ কৰা।

(খ) **গ্রাম্য উপভোক্তা আহৰণ কৰা ঃ** বহু ব্যৱসায়ীয়ে অনুধাৱন কৰাতকৈ বর্তমানৰ গ্রাম্য উপভোক্তাসকল অধিক সংযুক্ত আৰু সামগ্রী তথা সেৱাসমূহৰ বিষয়ে অধিক সচেতন। এই উপভোক্তাসকলক আহৰণ কৰিবলৈ ব্যৱসায়সমূহ মূল্যবোধৰ হাৰৰ ভিত্তিত নির্ধাৰিত হ'ব লাগিব।

যিহেতু গ্রাম্য উপভোক্তাসকলৰ চাহিদা ক্রমে বৃদ্ধি পাইছে, প্রতিষ্ঠানবোৰে এই চাহিদাবোৰ অধিক উন্নত দ্রব্য আৰু বিক্রয় প্রক্রিয়াত দক্ষ লোকৰ দ্বাৰা সেই চাহিদা পূৰণ কৰিব লাগিব। এই বিক্রয় প্রক্রিয়াত জড়িত লোকসকলে গ্রাম্য উপভোক্তাৰ প্রয়োজনসমূহ জনাৰ লগতে তেওঁলোকৰ আকাংক্ষা আৰু প্রেৰণাক প্রেৰিত কৰাই তেওঁলোকৰ প্রধান প্রত্যাহ্বান। অৱশ্যে দক্ষ বিক্তোৰ দল বিচাৰি পোৱাটোও গ্রাম্য বজাৰৰ আন এটা গুৰুত্বপূর্ণ প্রত্যাহবান।

(গ) **গ্রাম্য উপভোক্তাক অপৰিৱর্তিত কৰি ৰখা ঃ** গ্রাম্য প্রতিযোগিতা আৰু সেৱাৰ উচ্চ ব্যয়ৰ বাবে উপভোক্তা ধৰি ৰখাটো এটা প্রধান প্রত্যাহ্বানত পৰিণত হৈছে। উচ্চ উপভোক্তা অধিগ্রহণৰ ব্যয়ৰ ফলত কার্যসমূহ লাভজনকভাৱে চলাই নিবলৈ অধিকৃত গ্রাহকৰ সংখ্যা বৃদ্ধি কৰাটো কোম্পানীবোৰ বাবে অপৰিহার্য হৈ পৰিছে। অধিগ্রহণ প্রক্রিয়াক অধিক ফলপ্রসূ কৰি তুলিবলৈ কোম্পানীবোৰে উপভোক্তাৰ

জীৱনত সন্তুষ্টিদায়ক অভিজ্ঞতাৰ সৃষ্টি কৰিব লাগিব আৰু যোগাত্মক প্রতিক্রিয়া প্রকাশ কৰিব লাগিব। অৱশ্যে বিক্রীৰ পিছত বিশ্বাসযোগ্য আৰু ধাৰাবাহিক সেৱা প্রদান কৰা আৰু উচ্চ স্তৰৰ সামগ্রী বা অভিজ্ঞতাৰ ব্যয় আহৰণ কৰাটো এটা ডাঙৰ প্রত্যাহ্বান। কম সংখ্যক উপভোক্তা ব্যাপক ভৌগোলিক বিস্তৃতিত ব্যাপ্ত হৈ থকাৰ ফলত সেৱাৰ বিক্রী মূল্য বৃদ্ধি কৰাৰ লগতে বহু ব্যৱসায়ত বিক্রীৰ পৰৱর্তী সেৱাৰ সংযোগ আগবঢ়াব পৰা নাযায়।

তদুপৰি, উপভোক্তাৰ জনসাংখ্যিক, আচৰণ সম্বন্ধীয়, অগ্রাধিকাৰ আৰু দৃষ্টিভংগী সম্পর্কে গ্রাম্য বজাৰৰ সীমিত তথ্য থাকে আৰু এই সীমাৱদ্ধতাই যুক্তিসংগত বিক্রীৰ পৰিকল্পনাক বিফল কৰি তোলে। ইয়াৰ উপৰিও, যোগাযোগৰ নিম্ন স্তৰে প্রতিষ্ঠানবোৰক সহজে প্রকৃত সময় আৰু বিশ্বাসযোগ্য বিক্রীৰ তথ্য আহৰণত বাধা প্রধান কৰে। ই তেওঁলোকৰ বাবে সমগ্র প্রক্রিয়াটো পৰিকল্পনা কৰা আৰু উপভোক্তা লাভ কৰা বা হেৰুওৱাকে ধৰি গুৰুত্বপূর্ণ প্রদর্শনৰ মাপকাঠি নির্ধাৰণ কৰাটোও কঠিন কৰি তোলে।

যদিও গ্রাম্য বজাৰখনে বিপণনকাৰীসকলৰ মাজত ব্যাপক আকর্ষণৰ সৃষ্টি কৰে। তথাপিও বজাৰখনত প্রৱেশ কৰি কম সময়ৰ ভিতৰতে গুৰুত্বপূর্ণ অংশীদাৰিত্বৰ অধিকাৰী হোৱাটো সহজ নহয়। গ্রাম্য বজাৰ অন্বেষণৰ আন কেইটামান প্রত্যাহ্বান হ'ল—

- গ্রাম্য লোকৰ নিম্নমানৰ শিক্ষাগত অর্হতা
- পৰম্পৰাগত জীৱন ধাৰণৰ প্রণালী
- গ্রাম্য জনসাধাৰণৰ অনগ্রসৰতা
- ভাষা আৰু উপভাষাৰ মাজৰ পার্থক্য
- ঋতু নির্ভৰ চাহিদা
- বেংকিং আৰু ক্রেডিট সম্পর্কীয় সমস্যা

গতিকে, এই কথা সহজে অনুধাৱন কৰিব পাৰি যে গ্রাম্য বজাৰৰ প্রত্যাহ্বানসমূহ গুৰুতৰ আৰু ইয়াৰ সংখ্যাও যথেষ্ট। গ্রাম্য বজাৰৰ সম্ভাৱনাসমূহ মুকলি কৰিবলৈ প্রতিষ্ঠানবোৰে সঠিক বিপণনৰ মিশ্রণৰ আর্হি প্রস্তুত কৰিব লাগিব।

৭.৫ গ্রাম্য উপভোক্তাৰ বৈশিষ্ট্য

যদিও গ্রাম্য উপভোক্তাৰ ৰূপৰেখা প্রস্তুত কৰাটো এটা গুৰুত্বপূর্ণ কার্য, তথাপি গোটেই বজাৰখনক সঠিকভাৱে প্রতিনিধিত্ব কৰিব পৰা এটা মাত্র ৰূপৰেখা প্রস্তুত কৰাটো অসম্ভৱ। যিহেতু গ্রাম্য বজাৰত যথেষ্ট পার্থক্য থকা পৰিলক্ষিত হয়। গতিকে ভাৰতৰ গ্রাম্য উপভোক্তাৰ এটা সুস্পষ্ট সংজ্ঞা নির্ধাৰণ কৰাটো কঠিন। গ্রাম্য উপভোক্তাৰ বৈশিষ্ট্য অঞ্চলভেদে বেলেগ হোৱাৰ লগতে এটা অঞ্চলৰ ভিতৰতে পৃথক হোৱা দেখা যায়।

গ্রাম্য উপভোক্তাৰ বৈশিষ্ট্য তলত উল্লেখ কৰা মাপকাঠিসমূহৰ ভিত্তিত অধ্যয়ন কৰিব পাৰিব—

(ক) পৰম্পৰাগত দৃষ্টিভংগী ঃ গ্রাম্য উপভোক্তাসকলে পুৰণি পৰম্পৰা, নীতি-নিয়ম আৰু প্রথা মানি চলে। তেওঁলোকে পৰিৱর্তনক বাধা দি ৰাখে। গ্রাম্য উপভোক্তাসকলে এক নির্দিষ্ট দৃষ্টিভংগীৰ অধিকাৰী হয় যিটোৱে তেওঁলোকৰ ক্রয়ৰ প্রক্রিয়াক প্রভাৱান্বিত কৰাৰ লগতে এইবোৰ চহৰৰ উপভোক্তাৰ পৰা পৃথক হয়।

(খ) টকাৰ মূল্যৰ প্রতি সচেতন ঃ গ্রাম্য উপভোক্তাসকল টকাৰ মূল্য লাভ কৰাৰ প্রতি যথেষ্ট সচেতন হোৱা দেখা যায়। ব্যৱহাৰ কৰিব নোৱৰা কোনো সামগ্রীত তেওঁলোকে কেতিয়াও অতিৰিক্ত ব্যয় নকৰে। ক্রয়ৰ সময়ত তেওঁলোকে যুক্তিৰ প্রদর্শন কৰে আৰু সেয়েহে যথেষ্ট ব্যৱহাৰ হোৱা কোনো সামগ্রীহে ক্রয় কৰে। বিশেষকৈ তেওঁলোকে যেতিয়া উচ্চ পর্যায়ৰ সামগ্রী এটা ক্রয় কৰাৰ সিদ্ধান্ত গ্রহণ কৰে যিটোৰ মূল্য হাজাৰ বা তাতকৈ ক্রম হয়।

(গ) বাস্তৱসম্মত আকাংক্ষা ঃ গ্রাম্য উপভোক্তাসকল তেওঁলোকৰ আকাংক্ষাৰ ক্ষেত্রত যথেষ্ট বাস্তৱিক হয়। বাজেট হ্রাস কৰিবলৈ তেওঁলোকে অতিৰিক্ত এক মাইল যাব যদিও এই কার্য নির্দিষ্ট সীমাৰ ভিতৰতে কৰিব। তেওঁলোকে অতিৰিক্ত ধন প্রদান কৰিব যদিহে অতিৰিক্ত লাভ পায়।

(ঘ) মানদণ্ডৰ ধাৰণা ঃ গ্রাম্য উপভোক্তাৰ দৃষ্টিভংগীত মানদণ্ডৰ দিশটো সামগ্রীৰ দীর্ঘম্যাদ, ব্যৱহাৰিক দিশ আৰু প্রতিপালনৰ নিম্ন ব্যয়ৰ লগত জড়িত।

(ঙ) সংবেদন আৰু ইয়াৰ প্রভাৱ ঃ গ্রাম্য উপভোক্তাসকলে সংকেত, ৰং, আকাৰ আৰু গঠন অধিক ভালদৰে বুজি পায় আৰু স্থানীয় নেতা বা তেনে পর্যায়ৰ ব্যক্তি দ্বাৰা অনুমোদিত হোৱাটো বিচাৰে। উদাহৰণস্বৰূপে, হালধীয়া ৰঙে দক্ষিণৰ গ্রাম্যাঞ্চলত সমৃদ্ধি বুজোৱাৰ বিপৰীতে উত্তৰত হালধীয়াই বেমাৰ বুজায়।

(চ) সন্দেহবাদী মন আৰু প্রতাৰিত হোৱাৰ ভয় ঃ গ্রাম্য উপভোক্তাসকল সন্দেহবাদী মনৰ হয় আৰু ভৱিষ্যতে বিপণনৰ কৌশলৰ দ্বাৰা প্রতাৰিত হ'বলৈ ভয় কৰে। সন্মান তেওঁলোকৰ বাবে অতি গুৰুত্বপূর্ণ আৰু গোটেই গাঁওখনৰ হাস্যস্পদ হোৱাটো তেওঁলোকে নিবিচাৰে।

সেয়েহে বিপণনকাৰীসকলৰ গ্রাম্য উপভোক্তাৰ বৈশিষ্ট্য সম্বন্ধে বিশেষ জ্ঞান থকাটো প্রয়োজনীয়। যিহেতু ই বজাৰ নিয়ন্ত্রণ কৰিবলৈ প্রভাৱশালী বিপণন কৌশল নির্মাণত তেওঁলোকক সহায় কৰে।

৭.৬ গ্রাম্য বজাৰত সামগ্রী ক্রয়ৰ সময়ত উপভোক্তাক প্রভাৱিত কৰা কাৰকসমূহ

ভাৰতৰ মুঠ জনসংখ্যা ৭০ শতাংশই গ্রাম্যাঞ্চলত বাস কৰে আৰু এই পর্যায়ৰ গ্রাহকসকলে ক্রয় আৰু ব্যৱহাৰ কৰা সামগ্রীত যথেষ্ট পার্থক্যৰ প্রদর্শন কৰে। ভাৰতৰ বিভিন্ন

অংশৰ গাঁওবাসীসকলে বিভিন্ন সামগ্রী, ৰং, আকাৰ আদিৰ প্রতি পৃথক মনোভাৱ পোষণ কৰা পৰিলক্ষিত হয়। সেয়েহে, ক্রয়ৰ সিদ্ধান্তক নিৰূপিত কৰা চিন্তা প্রক্রিয়াক বিশেষণ কৰাটো প্রয়োজনীয়।

উপভোক্তাৰ আচৰণ জটিল আৰু বিবিধ হয় তথা ই বিভিন্ন কাৰকৰ দ্বাৰা প্রভাৱিত হয়। গ্রাম্য উপভোক্তাৰ ক্রয়ৰ সিদ্ধান্তক প্রভাৱিত কৰিব পৰা কাৰকবোৰ তলত দিয়া ধৰণে আলোচনা কৰিব পাৰি—

(ক) **সামাজিক-সাংস্কৃতিক সম্পর্ক ঃ** সামাজিক ৰীতি, পৰম্পৰা আৰু বিশ্বাস উপভোক্তাৰ আচৰণৰ ওপৰত ব্যাপক আৰু গভীৰ প্রভাৱ পেলায়। এইবোৰ ব্যক্তিৰ প্রয়োজন আৰু ব্যৱহাৰক প্রভাৱিত কৰিব পৰা মৌলিক উপাদান। ভাৰতত বহুতো সংস্কৃতি আছে, যিবোৰে সংস্কৃতি নির্ভৰ সামগ্রী আৰু সেৱাৰ সৃষ্টি কৰিব পাৰে। গ্রাম্য উপভোক্তাসকল ৰক্ষণশীল দৃষ্টিভংগীৰ হোৱাৰ লগতে প্রভাৱিত হ'বলৈ অধিক সময় লয়। তেওঁলোকৰ ক্রয়ৰ দিশটোৰ বিষয়ে আন গাঁওবাসীৰ সৈতে আলোচনা কৰাৰ অভ্যাস আছে যিটোক তেওঁলোকে গুৰুত্বপূর্ণ আৰু জ্ঞানগর্ভক বুলি ভাবে।

(খ) **পৰিয়াল ঃ** সমাজত পৰিয়াল হৈছে আটাইতকৈ গুৰুত্বপূর্ণ উপভোক্তা ক্রয়ৰ প্রতিষ্ঠান আৰু পৰিয়ালৰ সদস্যসকল আটাইতকৈ প্রভাৱশালী প্রাথমিক প্রাসংগিক দল। পৰিয়ালৰ আকাৰ আৰু পৰিয়ালৰ সদস্যই ক্রয়ৰ সিদ্ধান্তত প্রভাৱ পেলোৱাত এক গুৰুত্বপূর্ণ ভূমিকা গ্রহণ কৰে। ঔদ্যোগিক পর্যবেক্ষকসকলে এই কথা অনুধাৱন কৰিছে যে পণ্যৰ ক্রয়ৰ লগত আয়ৰ সম্পর্ক ক্ষীণ। বৰঞ্চ পৰিয়ালৰ আকাৰৰ লগত ইয়াৰ সম্পর্ক অধিক আৰু এইখিনিতে যৌথ পৰিয়ালৰ গাঁথনিযুক্ত গ্রাম্য ভাৰত এটা আকর্ষণীয় বিষয়ত পৰিণত হয়।

(গ) **দল ঃ** উপভোক্তাসকল তেওঁলোক জড়িত হৈ থকা কোনো দলৰ সদস্য হয়। দলত একোজন মত প্রদানকাৰী নেতা থাকে, যিসকলৰ নিজৰ অর্হতা বা গ্রহণযোগ্যতাৰ বাবে অন্যান্যসকলৰ ওপৰত পোনপটীয়া প্রভাৱ থাকে। কোম্পানীবোৰে গ্রাম্যাঞ্চলত পৰিকল্পনা দলবোৰে তথা দলীয় নেতাসকলে গ্রহণ কৰা সিদ্ধান্ত সম্পর্কে নিশ্চিত হ'ব লাগে।

(ঘ) **ভূমিকা আৰু মর্যাদা ঃ** আমি সকলোৱে কোনো পৰিয়ালৰ গোট, ক্লাব, সংস্থাত অংশগ্রহণ কৰো আৰু এইবোৰ আচৰণৰ ব্যাখ্যা দাঙি ধৰিব পৰা গুৰুত্বপূর্ণ তথ্য। আমি প্রতিটো দলত এজন ব্যক্রি ভূমিকা বা মর্যাদাৰ পৰা তেওঁৰ স্থান নিৰূপণ কৰিব পাৰো। ব্যক্তিজনে পালন কৰা ভূমিকাৰ ভিত্তিত বিভিন্ন কার্য কৰে বুলি অনুধাৱন কৰিব পাৰি। প্রতিটো ভূমিকাই এটা মর্যাদাক নির্দেশ কৰে। এজন হেডমাষ্টাৰে গাঁৱত উচ্চ মর্যাদা লাভ কৰে, মানুহে তেওঁক বিশ্বাস কৰে আৰু আন সিদ্ধান্ত গ্রহণৰ বেলিকা তেওঁৰ উপদেশ তথা মন্তব্যৰ প্রতি সন্মান প্রদর্শন কৰা পৰিলক্ষিত হয়।

(ঙ) **অর্থনৈতিক কাৰক ঃ** সকলো ব্রেণ্ড আৰু সামগ্রীৰ নির্বাচন প্রক্রিয়াটো যথেষ্ট পৰিমাণে অর্থনৈতিক পৰিস্থিতি যেনে- ব্যয়সাধ্য আয় (স্তৰ, স্থিতিশীলতা আৰু বিগত সময়ত

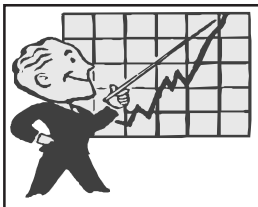
ইয়াৰ আৰ্হি), জমা আৰু সম্পত্তি, ধাৰ, ধাৰ কৰাৰ ক্ষমতা, ব্যয় আৰু জমাৰ প্ৰতি দৃষ্টিভংগী আদিৰ দ্বাৰা প্ৰভাৱান্বিত হয়। গ্ৰাম্য বজাৰৰ বহু লোকে দৰিদ্ৰ সীমাৰেখাৰ তলৰ হয় আৰু অধিকাংশ ব্যক্তিৰ বাবে কৃষি প্ৰাথমিক জীৱিকা হিচাপে চিহ্নিত। ৭০ শতাংশতকৈ অধিক লোক ক্ষুদ্ৰ কৃষিজাত জীৱিকাৰ ওপৰত নিৰ্ভৰশীল এই কাৰকবোৰে ক্ৰয়ৰ সিদ্ধান্তত প্ৰভাৱ পেলায়।

(চ) **সামাজিকীকৰণ ঃ** গ্ৰাম্যাঞ্চলত চহৰাঞ্চলৰ তুলনাত ব্যক্তিসকলে পৰস্পৰে পৰস্পৰক ভালদৰে চিনি পায়। দলবোৰ দ্বাৰা গৃহীত হোৱাৰ ইচ্ছাই তেওঁলোকক দলবোৰ আৰু সৰ্বসন্মত সিদ্ধান্ত গ্ৰহণৰ প্ৰতি সমৰ্থক কৰি তোলে।

(ছ) **ৰাজনৈতিক কাৰক ঃ** ক্ষমতাত থকা দলটোৰ দৰ্শন আৰু সিদ্ধান্ত তথা বিৰোধীৰ চিন্তাই গ্ৰাম্য লোকৰ জীৱনক বিশেষভাৱে প্ৰভাৱিত কৰে। যিকোনো ৰাজনৈতিক দলৰ মনোযোগ আৰু চৰকাৰে কৰা গ্ৰাম্য জনসংখ্যাৰ বিকাশে প্ৰত্যক্ষ বা পৰোক্ষভাৱে তাত বাস কৰা লোকক প্ৰভাৱিত কৰে।

(জ) **শেষ সিদ্ধান্তক প্ৰভাৱিত কৰা কাৰক ঃ** সামগ্ৰিক সিদ্ধান্ত গ্ৰহণৰ প্ৰক্ৰিয়াটোক প্ৰভাৱিত কৰা আৰু কেইটামান কাৰকৰ উপস্থিতি পৰিলক্ষিত হয়। এই কাৰকবোৰে পূৰ্ব নিৰ্ধাৰিত সিদ্ধান্ত সলনি কৰিব পৰাৰ ক্ষেত্ৰত গুৰুত্বপূৰ্ণ। এই কাৰকবোৰ হ'ল—

- অন্যান্যসকলৰ মনোভাৱ
- খুচুৰা বিক্ৰেতাৰ পৰামৰ্শ
- খুচুৰা দোকানত আহৰণ কৰা অভিজ্ঞতা
- সামগ্ৰীৰ উপস্থাপন/প্ৰদৰ্শন
- পৰিস্থিতিমূলক কাৰকত তাৎক্ষণিক পৰিৱৰ্তন
- মানসিক পৰিৱৰ্তন।



অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ

প্ৰশ্ন নং ১ ঃ 'উপভোক্তাৰ আচৰণ'ৰ ধাৰণাটো ব্যাখ্যা কৰক।

.....

.....

প্ৰশ্ন নং ২ ঃ প্ৰাৰম্ভক (initiator) কোন?

.....

.....

৭.৭ গ্ৰাম্য বজাৰত প্ৰচাৰৰ কৌশল

প্ৰচাৰ তথা গণমাধ্যমৰ উপলব্ধতাৰ ক্ষেত্ৰত গ্ৰাম্য বজাৰত যোগাযোগ, আন্তঃগাঁথনি

আৰু সা-সুবিধাৰ সীমাৱদ্ধতাৰ বিষয়ে পূৰ্বে আলোচনা কৰিছোঁ। লৈখিকভাৱে ক'বলৈ গ'লে মুঠ জনসংখ্যাৰ ৪০ শতাংশ অশিক্ষিত সেৱাৰ লগতে ৫০ শতাংশই গণমাধ্যমে ঢুকি পোৱাৰ পৰা আঁতৰত থাকে। এনে সীমাবদ্ধতাসমূহ আঁতৰ কৰি সফলভাৱে গ্রাম্য উপভোক্তালৈ আকাংক্ষিত বার্তা প্রেৰণ কৰাটো এটা প্রধান প্রত্যাহ্বান। ইয়াতকৈ গুৰুত্বপূর্ণ দিশটো হ'ল, গ্রাম্য উপভোক্তাসকলৰ সৈতে জড়িত হোৱা আৰু তেওঁলোকক বুজি পোৱাৰ লগতে তেওঁলোকৰ ক্রয় আৰু ব্যয়ৰ আচৰণসমূহৰ বিষয়ে জ্ঞাত হোৱা। ইয়াৰ বাবে বিপণনকাৰীসকলে উপভোক্তাসকলৰ সৈতে সংযোগ স্থাপন কৰিবলৈ যোগাযোগৰ উন্নতি সাধন কৰিব লাগিব।

৭.৭.১ গণমাধ্যমৰ মিশ্রণ/প্রচাৰৰ মিশ্রণ নির্বাচন

গ্রাম্য যোগাযোগকাৰীসকলে আনুষ্ঠানিক আৰু অনানুষ্ঠানি মাধ্যমৰ মিশ্রণ নির্বাচন কৰাৰ ক্ষেত্রত ভূমিকা গ্রহণ কৰিব পাৰে। এই সম্ভাৱনাসমূহ তালিকা ৯.১ত দেখুওৱা হৈছে।

তালিকা ৯.১ গ্রাম্য পটভূমিত সম্ভাৱিত গণমাধ্যমৰ মিশ্রণ

১ আনুষ্ঠানিক/সংগঠিত গণমাধ্যম	২ অনানুষ্ঠানিক/গ্রাম্য বিশেষ গণমাধ্যম
দূৰদর্শন	দৃশ্য-শ্রব্য/প্রচাৰ ভেন
চলচ্চিত্র	পুতলা নাচৰ দৰে গ্রাম্যানুষ্ঠান অনুষ্ঠান আৰু জৰি কথা
ৰেডিঅ'	প্রদর্শন/উপস্থাপন
ছপা মাধ্যম-প্রেছ বিজ্ঞপ্তি	মিটিং, ঘোষণা
অন্যান্য ছপা মাধ্যম	সু-সজ্জিত হাতী বিজ্ঞাপনৰ পত্রিকা কঢ়িয়াই নিয়া
আউটড'ৰ	সু-সজ্জিত গৰু গাড়ী
POPs	সংগীতৰ ৰেকর্ডিং

দূৰদর্শন

দূৰদর্শনৰ সম্প্রচাৰ, টিভিৰ গৰাকী, কেৱল আৰু ছেটেলাইট সংযোগ আৰু গ্রাম্যাঞ্চলত সাম্প্রদায়িক দূৰদর্শন চোৱাৰ সুবিধা আদি বৃদ্ধিৰ লগে লগে দূৰদর্শন ক্রমাৎ গ্রাম্য যোগাযোগৰ গুৰুত্বপূর্ণ মাধ্যম হৈ পৰিছে। দূৰদর্শনৰ কার্যসূচীৰ প্রচাৰ বর্তমান সময়ত যথেষ্ট বেছি।

ৰেডিঅ'

ৰেডিঅ' গ্রাম্যাঞ্চলৰ এটি স্ব-প্রতিষ্ঠিত মাধ্যম। বিগত বছৰবোৰত প্রচাৰৰ দিশটোৰ দেশখনত যথেষ্ট সম্প্রসাৰণ হৈছে। ৰেডিঅ'ৰ উপলব্ধতাও যথেষ্ট বৃদ্ধি পাইছে। প্রভাৰী দিশৰ পৰা এটা মাধ্যম হিচাপে ৰেডিঅ' টিভিৰ সমকক্ষ নহয় যদিও, গ্রাম্য যোগাযোগৰ এটা গুৰুত্বপূর্ণ মাধ্যম হিচাপে পৰিগণিত হৈছে।

চলচ্চিত্ৰ

চলচ্চিত্ৰ গ্ৰাম্য পটভূমিত এটা উপযোগী মাধ্যম। গ্ৰাম্যাঞ্চলত তুলনামূলকভাৱে চলচ্চিত্ৰ এটা অধিক উপলব্ধ মাধ্যম। অধিকাংশ সৰু-ডাঙৰ গাঁৱতে এটা বা তাতোধিক চলচ্চিত্ৰ গৃহ আছে যদিও এইবোৰ অস্থায়ী ৰূপতহে নিৰ্মিত। এক-তৃতীয়াংশতকৈও অধিক গ্ৰাম্য লোকে নিয়মিতভাৱে চিনেমা উপভোগ কৰে। বিজ্ঞাপনৰ ছবি, বিজ্ঞাপনৰ বাৰ্তাযুক্ত চুটি ছবি আৰু শিক্ষা আৰু প্ৰচাৰ উভয় দিশৰ সম্বলিত তথ্যচিত্ৰ আদি সকলো কাৰ্যকৰী যোগাযোগ ব্যৱস্থা যিটো চলচ্চিত্ৰৰ মাধ্যমেৰে সম্পন্ন হয়।

ছপা মাধ্যম

ছপা মাধ্যমবো যথেষ্ট গুৰুত্বপূৰ্ণ পৰিসৰ আছে। নগৰাঞ্চলৰ লগত তুলনা কৰিলে গ্ৰাম্যাঞ্চলত ইয়াৰ পৰিসৰ কম যেন লাগিলেও ইয়াৰ ভূমিকাক আওকান কৰে। অতি ভিতৰুৱা গ্ৰাম্য অঞ্চলতো বাতৰি কাকতৰ পাঠক আছে। ইয়াৰ উপৰিও পাঠকৰ সংখ্যা কম হ'লেও এই সদস্যসকল মত প্ৰদানকাৰী নেতা হয়। যিয়ে এক বৃহৎ সংখ্যক গ্ৰাম্য উপভোক্তাৰ ক্ৰয়ৰ আচৰণক প্ৰভাৱিত কৰে।

আউটড'ৰ

আউটড'ৰ বা ঘৰৰ বাহিৰৰ মাধ্যমে হৰ্ডিং, দেৱাল পেইণ্টিং, আলোকসজ্জা আৰু অন্যান্য প্ৰদৰ্শনক সামৰি লয় যিবোৰেও গ্ৰাম্য যোগাযোগত অৰিহণা যোগায়। প্ৰকৃততে গ্ৰাম্য যোগাযোগৰ ক্ষেত্ৰত বহু প্ৰতিষ্ঠানে এইবোৰক কল্পনাৰ সহায়ত ব্যৱহাৰ কৰিছে। দেৱাল পেইণ্টিঙে তুলনামূলকভাৱে প্ৰভাৱশালীতাৰ ক্ষেত্ত অধিক আগবঢ়া। এইবোৰ হাট, মন্দিচামেলা আদিত যথেষ্ট কাৰ্যকৰী হিচাপে চিহ্নিত।

POPs

POPs অৰ্থাৎ point of purchase বা point of sale ও এটা প্ৰচাৰৰ আহিলা যিটো গ্ৰাম্য বজাৰত যথেষ্ট উপযোগী। ইয়াৰ অৰ্থ হ'ল গ্ৰাম্য বজাৰবোৰ বিশেষভাৱে মজ্জিত হ'ব লাগে যি গ্ৰাম্য পটভূমি আৰু প্ৰয়োজনৰ লগত খাপ খায়। প্ৰতীক, চিত্ৰ আৰু ৰংবোৰ স্বাধীনভাৱে ব্যৱহাৰ কৰিব লাগে। সাধাৰণতে গ্ৰাম্য লোকে উজ্জ্বল ৰং ভাল পায়। গ্ৰাম্য যোগাযোগকাৰীসকলে এনে পচন্দৰ সদ্ব্যৱহাৰ কৰিব লাগে।

দৃশ্য-শ্ৰাব্য ব্যৱস্থা/প্ৰচাৰ ভেন

দৃশ্য-শ্ৰাব্য ব্যৱস্থা অথবা প্ৰচাৰ ভেনো এটা গ্ৰাম্য যোগাযোগৰ ক্ষেত্ৰত উপযোগী ব্যৱস্থা। ভেন বা গাড়ী এটা চলন্ত প্ৰভাৱশালী প্ৰচাৰৰ মাধ্যম যিটো নিৰ্দিষ্ট অনুষ্ঠানৰ নিৰ্দেশত পৰিচালিত হয়। প্ৰতিষ্ঠানখনে নিজৰ ফিল্ম আৰু অন্যান্য দৃশ্য-শ্ৰাব্য প্ৰদৰ্শন যেনে- শ্লাইড প্ৰদৰ্শন, শব্দ আৰু ছবি প্ৰদৰ্শন, পুতলা নাচ আদিৰ ব্যৱস্থা এই প্ৰচাৰ মাধ্যমৰ দ্বাৰা কৰিব পাৰে। চমুকৈ ক'বলৈ গ'লে, গ্ৰাম্যাঞ্চলৰ লক্ষ্য শ্ৰোতাৰ মাজলৈ যোগাযোগৰ কাৰ্যসূচী কঢ়িয়াই নিবলৈ ভেনখন ব্যৱহাৰ কৰিব পাৰিব।

পুতলা নাচ/হৰিকথা

গ্রাম্য বজাৰত প্রচাৰৰ উদ্দেশ্যে বিশেষভাৱে নির্মিত জনপ্রিয় মনোৰঞ্জনৰ অনুষ্ঠান যেনে পুতলা নাচ, নৃত্য, নাটক আৰু হৰিকথাৰ আয়োজন কৰা হয়। এই পৰম্পৰাগত কলাত্মক অনুষ্ঠানবোৰে গ্রাম্য সমাজখনৰ লগত যোগাযোগৰ সম্পর্ক স্থাপন কৰিব পাৰে। গ্রাম্য মেলা, উৎসৱ আৰু অন্যান্য মেলাবোৰ এনেধৰণৰ অনুষ্ঠান আয়োজনৰ উৎকৃষ্ট স্থান। কিছুমান বিশেষ ক্ষেত্রত, গ্রাম্য প্রচাৰৰ বাবে জনসাধাৰণৰ সভাও গ্রাম্য প্রচাৰৰ বাবে ব্যৱহাৰ কৰিব পাৰি।

গণ মাধ্যম নির্বাচন গ্রাম্য যোগাযোগৰ ক্ষেত্রৰ লগত জড়িত একমাত্র পদক্ষেপ নহয়। সামগ্রিকভাৱে যোগাযোগ ব্যৱস্থাটোক বিশেষ পৰিচালনাৰ প্রয়োজন। এই ক্ষেত্রত নির্দিষ্ট বার্তাটো প্রস্তুত আৰু প্রচাৰ কৰাৰ এক বিশেষ প্রক্রিয়াৰো প্রয়োজনীয়তা আছে। সাধাৰণ যোগাযোগৰ ব্যৱস্থা যিটো নগৰাঞ্চলত সফল হৈছে, সেইটো গ্রাম্যাঞ্চলত সফল নহ'বও পাৰে।

বহু গ্রাম্য উপভোক্তাই বিশ্বাসেৰে ক্রয় কৰাৰ ক্ষেত্রত অ-সজ্জিত যেন অনুভৱ কৰে। সেয়েহে সামগ্রীৰ সুফল, মানদণ্ড, সমর্থিত সেৱা আৰু প্রতিষ্ঠানৰ যোগাত্মক দিশ সম্পর্কে গ্রাম্য উপভোক্তাৰ মনত বিশ্বাস জন্মাব লাগে। গণমাধ্যমে সজাগতা আৰু আগ্রহ জন্মোৱাৰ ভূমিকা পালন কৰাৰ বিপৰীতে বিশ্বাস জন্মোৱাৰ বাবে বিপণনকাৰীসকলে মুখামুখীকৈ উপভোক্তাৰ সৈতে কথা পাতি সংযোগ স্থাপন কৰিব লাগিব। গ্রাম্য উপভোক্তাৰ প্রতি সংযোগ স্থাপনৰ ক্ষেত্রত কায়িক প্রদর্শন যোগাযোগ স্থাপনৰ প্রক্রিয়াৰ এটা অংশ।

৭.৭.২ গ্রাম্য বজাৰত প্রচাৰৰ কৌশল

গ্রাম্য বজাৰৰ লক্ষ্যত উপনীত হ'বলৈ বিশেষভাৱে নির্মিত মাধ্যম আৰু বার্তা প্রতিষ্ঠানসমূহে তৈয়াৰ কৰিব লাগে। প্রত্যক্ষ বা পৰোক্ষভাৱে গ্রাম্য শ্রোতাৰ কাষ চাপিলেও দূদর্শন, ৰেডিঅ' আৰু বাতৰি কাকতৰ দৰে পৰম্পৰাগত গণমাধ্যমবোৰ পর্যাপ্ত নহয়। গ্রাম্য বজাৰৰ বাবে প্রচাৰৰ ৰূপ নির্ধাৰণ কৰোতে তলত উল্লেখ কৰা কৌশলসমূহ বিবেচনা কৰিব লাগে—

(ক) গোলকীয় কার্যক স্থানীয় হিচাপে গণ্য কৰা ঃ গ্রাম্য জনসংখ্যাৰ গাঁথনি বিক্ষিপ্ত যদিও তেওঁলোকৰ তাত্ত্বিক দিশত সামঞ্জস্য আৰু সাধাৰণ জীৱন নির্বাহৰ প্রক্রিয়াটো বিজ্ঞাপনৰ সফলতাৰ বাবে বুজি পাব লাগে। ইয়াৰ বাবে এটা বিজ্ঞাপনৰ বিষয়বস্তু গোলকীয় বিষয়বস্তুকেন্দ্রিক হ'ব লাগে। যেনে পৰিয়ালৰ মাজত ভালপোৱা। কিন্তু ইয়াৰ পটভূমি, কাহিনী, ভাষা আৰু বাগধাৰা এনেকুৱা হ'ব লাগে যাতে বিভিন্ন গ্রাম্য বজাৰৰ গ্রাম্য উপভোক্তাই ইয়াৰ সামঞ্জস্য বিচাৰি পায়।

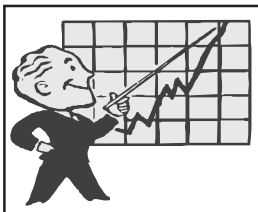
(খ) **স্থানীয় ভাষাত চিন্তা কৰা ঃ** গ্রাম্য লোকৰ দৰে চিন্তা কৰিব পৰা এদল বিজ্ঞাপনৰ বিশেষজ্ঞৰ প্রয়োজন। তেতিয়াহে আমি ঠাণ্ডা মতলব কোকাকোলা'ৰ দৰে উপস্থাপন লাভ কৰিব পাৰোঁ।

(গ) **সৰলতা আৰু স্পষ্টতা ঃ** গ্রাম্য শ্রোতাক লক্ষ্য কৰি যোৱা সকলো প্রচাৰৰ বার্তা সৰল আৰু স্পষ্ট হ'ব লাগে। যিটো সহজে বুজি পাব পাৰি আৰু এনে বার্তাত কোনো দ্বর্থ্যক উপাদান সন্নিবিষ্ট কৰিব নালাগে। এটা সময়ত খুব কম সংখ্যক প্রস্তাৱ উপস্থাপন কৰাটোকে অধিক গ্রহণযোগ্য হিচাপে বিবেচনা কৰা হয়। কম সময়ত যথেষ্ট সংখ্যক বার্তা গ্রাম্য উপভোক্তাক যোগান ধৰিলে তেওঁলোক দোধোৰ-মোধোৰ অৱস্থাত পৰে। প্রচাৰৰ বার্তাসমূহে কেবল সামগ্রীটোৰ কার্যকৰী প্রমূল্যকহে সামৰি ল'ব লাগে আৰু কিদৰে সেই সামগ্রীসমূহে উপভোক্তাৰ জীৱন সহজ কৰি তোলাৰ লগতে সকলো সমস্যাৰ সমাধান কৰে, সেই সম্পর্কেও অৱগত কৰি তোলাৰ লগতে সকলো সমস্যাৰ সমাধান কৰে, সেই সম্পর্কেও অৱগত কৰায়।

(ঘ) **ব্যাখ্যাত্মক কাহিনী বিন্যাস ঃ** প্রচাৰৰ বার্তাটো এটা মনোগ্রাহী কাহিনীৰ ৰূপত ব্যাখ্যা কৰি কিদৰে সামগ্রীবিধ পৰিয়াল আৰু সমাজৰ সকলোৰে ভাল কৰিব, সেই সম্পর্কে জনাব লাগে। কাহিনীটোৰ মূল বিষয়বস্তু হ'ব কিদৰে সামগ্রীবিধে গ্রাম্য উপভোক্তাৰ সমস্যা দূৰ কৰিব পাৰিব।

(ঙ) **ব্রেণ্ড এম্বেচেদৰৰ বাছনি ঃ** গ্রাম্য বজাৰৰ বাবে ব্রেণ্ড এম্বেচেদৰ সাৱধানতাৰে বাচনি কৰিব লাগে। যিহেতু চহৰাঞ্চলত লাভ কৰা সফলতা গ্রাম্যাঞ্চলত পুনৰাবৃত্তি নহ'বও পাৰে। সেয়েহে মিৰিণ্ডাৰ বিজ্ঞাপনে গ্রাম্য বজাৰত পানীয় বিধৰ বিক্রী বৃদ্ধি কৰিছিল। এটা প্রতিষ্ঠানে এজন ব্রেণ্ড এম্বেচেদৰ নিযুক্তিত যথেষ্ট ধন খৰচ কৰিব পাৰে যদিও শেষত গ্রাম্য উপভোক্তাৰ ওপৰত নগন্যসূচক প্রভাবহে পৰিব পাৰে।

বিজ্ঞাপনৰ মিশ্রণৰ সকলো উপাদানৰ এটাই আনটোৰ ওপৰত প্রভাৱ বিস্তাৰ কৰে। এইবোৰে এটা কোম্পানীৰ বাবে ব্যৱসায়ৰ আঁচনি প্রস্তুত কৰে। যদিহে সঠিকভাৱে নিয়ন্ত্রণ কৰা হয়, তেন্তে সেইবোৰে যথেষ্ট সফলতা প্রদান কৰিব পাৰে। কিন্তু ভুলকৈ কার্যকৰী কৰিলে এটা ব্যৱসায় পুনৰুদ্ধাৰ কৰোঁতে কেইবাবছৰ লাগিব পাৰে।



অগ্রগতি নিৰীক্ষণ

প্রশ্ন নং ৩ ঃ 'দৰ নির্ধাৰণ নীতি' বুলিলে কি বুজা যায়?

.....

.....

প্ৰশ্ন নং ৪ ঃ 'এক দৰ নীতি'য়ে কি বুজায়?

.....

.....



৭.৮ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

এই অধ্যায়টোত আমি ভাৰতীয় ভাৰতৰ গ্ৰাম্য বজাৰৰ ছবিখন আলোচনা কৰিলো। উপভোক্তাৰ সামগ্ৰী আৰু সেৱাৰ ক্ষেত্ৰত ভাৰতৰ গ্ৰাম্য বজাৰখনে দ্ৰুতগতিত বিকাশ লাভ কৰিছে। এই বজাৰসমূহ নিয়ন্ত্ৰণ কৰিবলৈ বিচৰা চহৰাঞ্চলৰ বিপনকাৰীসকলে গ্ৰাম্য বজাৰ ব্যৱস্থাক গভীৰভাৱে বুজি পাব লাগিব। ইয়াৰ উপৰিও, এই গ্ৰাম্যাঞ্চলৰ এই বিশেষত্ববোৰৰ ভিত্তিত এজন বিপণনকাৰীয়ে গ্ৰাম্য বজাৰ সম্পৰ্কে এক উন্নত দৃষ্িভংগী গ্ৰহণ কৰিব লাগে। লগতে, গ্ৰাম্য বজাৰ দ্ৰুতগতিৰে পৰিৱৰ্তন হ'বলৈ ধৰিছে আৰু ই চহৰাঞ্চলৰ বজাৰতকৈ যথেষ্ট পৃথক। নগৰাঞ্চলৰ দৃষ্টিভংগীযুক্ত কোনো বিপণনকাৰীয়ে গ্ৰাম্যাঞ্চলৰ বিকাশৰ বিষয়ে ধাৰণা গ্ৰহণ কৰিবলৈ এক পদক্ষেপ ল'লে তেওঁ বিস্ময়াভূত হৈ পৰিব। যিহেতু এই বজাৰখনৰ যথেষ্ট ভৰিষ্যত সম্ভাৱনা আছে।

যিহেতু যথেষ্ট সংখ্যক বিপণনকাৰীৰ বাবে সুবিধা নাই, গতিকে পদ্ধতিগতভাৱে যিসকলে এই বজাৰক সৰ্বপ্ৰথমে লক্ষ্য আৰু নিয়ন্ত্ৰণ কৰে আৰু উপভোক্তাৰ সৈতে এটা সু-সম্পৰ্ক স্থাপন কৰে তেওঁলোকৰ ব্যৱসায়ে সফলতা লাভ কৰে।



৭.৯ অধিক জানিবলৈ

১) Krishnamoorty R.(2008), *Introduction to Rural Marketing* Himalaya Publishing House.

২) Dogra B. and Ghuman K. (2012) *Rural marketing: Concepts and Practices*, McGraw Hill, 2012.

৩) Mohamed (Dr.) N. S., *Rural Marketing in India: Opportunities, Challenges and Strategies*, www.alliancebschool.com.

৪) Kashyap P. and Raut S.,(2005) *The Rural Marketing Book* Biztantra Publications.

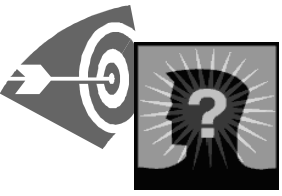
৭.১০ অগ্রগতিৰ খতিয়ান

১ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ Schiffman and Kanuck (2000) এ উপভোক্তাৰ আচৰণৰ ধাৰণাটোৰ এইদৰে ব্যাখ্যা কৰিছে, 'গ্রাম্য উপভোক্তাসকলে নিজৰ প্রয়োজনক সন্তুষ্ট কৰিব পৰা সামগ্রী আৰু সেৱা বিচাৰোতে, ক্রয় ব্যৱহাৰ, পৰিমাপণ আৰু প্রদর্শন কৰোতে প্রদর্শন কৰা আচৰণে হ'ল উপভোক্তাৰ আচৰণ। গতিকে কোনো ব্যক্তিয়ে তেওঁৰ উপলব্ধ সম্পদ যেনে— সময়, ধন, প্রচেষ্টাসমূহ ব্যয়ৰ সামগ্রীত কিদৰে ব্যৱহাৰ কৰিব, তাৰ এটি অধ্যয়ন।'

২ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ যিজন ব্যক্তিয়ে এইটো নির্ধাৰণ কৰে যে কিছুমান প্রয়োজন পূৰণ কৰিব নোৱাৰি আৰু পৰিস্থিতিৰ সংশোধনৰ বাবে কোনো ক্রয়ক অনুমোদন প্রদান কৰে।

৩ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ বিপণনৰ পৰিচালকক দৰ সম্বন্ধীয় নির্দিষ্ট সিদ্ধান্ত গ্রহণ কৰাৰ ক্ষেত্রত ই নির্দেশনা প্রদান কৰে।

৪ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ এক দৰ নীতিৰ অধীনত, এগৰাকী বিক্রেতাই সকলো সমধর্মী ক্তোৰ পৰা সমান দৰ গ্রহণ কৰে আৰু একেবিধ সামগ্রীৰ ক্ষেত্রত উপভোক্তাসকলৰ মাজত কোনো বৈষম্য প্রদর্শন নকৰে।



৭.১১ আৰ্হি প্রশ্ন

প্রশ্ন ১ ঃ বিগত সময়ত গ্রাম্য বিপণনৰ বিকাশ সম্বন্ধে আলোচনা কৰক।

প্রশ্ন ২ ঃ গ্রাম্য বিপণনৰ আৰ্হিৰ বিভিন্ন পদক্ষেপসমূহ ব্যাখ্যা কৰক।

প্রশ্ন ৩ ঃ ভাৰতীয় গ্রাম্য বজাৰৰ এক সমীক্ষা দাঙি ধৰক।

প্রশ্ন ৪ ঃ গ্রাম্য বজাৰৰ বিভিন্ন সম্ভাৱনা আৰু প্রত্যাহ্বান সম্পর্কে এটি প্রৱন্ধ যুগুত কৰক।

প্রশ্ন ৫ ঃ ভাৰতীয় গ্রাম্য বজাৰৰ বৈষম্যই কিদৰে বিপণনৰ মিশ্রণৰ ওপৰত প্রভাৱ পেলায় আলোচনা কৰক।

*** ***** ***

অধ্যায় ৮ ঃ বিজ্ঞাপনৰ নীতিশাস্ত্ৰ

অধ্যায় গাঁথনি

৮.১ উদ্দেশ্য
৮.২ পৰিচয়
৮.৩ বিজ্ঞাপনৰ নীতিশাস্ত্ৰ
৮.৪ বিজ্ঞাপনৰ সামাজিক আৰু আইনী দিশসমূহ
৮.৫ ভাৰতবৰ্ষত বিজ্ঞাপন
৮.৬ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ
৮.৭ অধিক জানিবলৈ
৮.৮ অগ্রগতিৰ খতিয়ান
৮.৯ আৰ্হি প্ৰশ্ন

৮.১ উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টি অধ্যয়ন কৰি আপুনি -

- বিজ্ঞাপনৰ আইন আৰু ধাৰাসমূহ আলোচনা কৰিব পাৰিব
- বিজ্ঞাপনৰ নীতিশাস্ত্ৰত গুৰুত্ব ব্যাখ্যা কৰিব পাৰিব
- বিজ্ঞাপন সংক্ৰান্ত সামাজিক আৰু আইনী দিশসমূহ চিনাক্ত কৰিব পাৰিব
- ভাৰতৰ বিজ্ঞাপন প্ৰক্ৰিয়া আলোচনা কৰিব পাৰিব।

৮.২ পৰিচয়

'Ethics' শব্দটো উদ্ভূত হৈছে গ্ৰীক্ শব্দ 'ethos' ৰ পৰা আহিছে যাৰ অৰ্থ হ'ল প্ৰথা, বা অভ্যাস বা চৰিত্ৰ। Church of Scientology ৰ মতে, ''Ethics may be defined as the actions an individual takes on himself to ensure his continued survival across the dynamics. It is a personal thing. When one is ethical, it is something he does himself by his own choice.'' নীতিশাস্ত্ৰ হ'ল শুদ্ধ আৰু ভুল এই দুইৰ মাজত পচন্দ। নীতিশাস্ত্ৰ নৈতিক দৰ্শন নামেও পৰিচিত। বিজ্ঞাপন জগতৰ ভাল-বেয়া এনেকুৱা কিছুমান নিজা কাহিনী আছে। এইটো অধ্যায় বিজ্ঞাপনৰ সঁচা আৰু প্ৰতাৰণা কাৰ্যকলাপৰ ওপৰত গুৰুত্ব আৰোপ কৰে আৰু যিসকলোৱে বিজ্ঞাপন উৎপাদন কৰে তেওঁলোকৰ নৈতিক উভয় সংকটৰ ওপৰত ও গুৰুত্ব দিয়ে। এইটো অধ্যায়ত আমি বিজ্ঞাপন সংক্ৰান্ত নৈতিক সমস্যাসমূহ আলোচনা কৰিম।

পূৰ্বৱৰ্তী শতাব্দীৰ শেষ দশকত বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানসমূহ খুব দ্ৰুত গতিত বৃদ্ধি পাইছে। বৰ্তমান শতাব্দীত ও এই প্ৰবৃত্তি চলিয়াছে। ভাৰতত ১৯৪০ চনত মাত্ৰ ১৪খন এজেন্সী আছিলে,

১৯৯৭ চনত এইটো হ'ল ৬৯৫।

অন্য পেচাৰ নিচিনা, বিজ্ঞাপন ক্ষেত্ৰ ও গণ মাধ্যমৰ আইন দ্বাৰা পৰিচালিত হয়। যিহওক, এনেকুৱা কিছুমান বিধানি আইন আছে যিবোৰ প্ৰতিষ্ঠানসমূহক বিজ্ঞাপনৰ পৰিকাঠামো সহায়তা কৰে। ইয়াতে বিভিন্ন আইনী দিশ আৰু নৈতিক দিশৰ পাৰ্থক্য আছে। আইনী দিশসমূহৰ সংজ্ঞা দিব পাৰি আৰু বিচাৰকে বিশেষজ্ঞসকলে এই ব্যাখ্যা দিব পাৰে।

নৈতিক সমস্যাসমূহৰ ক্ষেত্ৰত, নৈতিক কোডসমূহ নাথাকিলে, কোনটো শুদ্ধ, কোনটোভুল বিচাৰ কৰা কঠিন হৈ যায়।

৮.৩ বিজ্ঞাপনৰ নীতিশাস্ত্ৰ

কিছুমান স্পষ্ট দৃশ্যৰ বিজ্ঞাপন আৰু দ্ব্যৰ্থ শব্দ পৰিবাৰৰ সকলোৱে একেলগে টি ভি চোৱাৰ ক্ষেত্ৰত বিব্ৰত অৱস্থাৰ সৃষ্টি কৰে। এইটো কথা সত্য হয় যে বিজ্ঞাপন সংস্থাই বস্তু বিক্ৰয় কৰিবলৈ নিজৰ ক্ষমতাতকৈ বেচিকৈ নিজকে জাহিৰ কৰে।

অভিভাৱক আৰু শিক্ষকসকলৰ কাৰণে চিন্তাৰ বিষয় হৈছে যে এইবোৰ বিজ্ঞাপন সৰু ল'ৰা-ছোৱালীৰ মনত কেনেকুৱা উপলব্ধিৰ সৃষ্টি কৰিব। বিজ্ঞাপনদাতাসকলে অশ্বিস্ত কৰিব লাগিব যে তেওঁলোকে আপত্তিকৰ বিজ্ঞাপন নিদিব আৰু বিজ্ঞাপন দানৰ আইন ভংগ নকৰিব।

বিজ্ঞাপনৰ নীতিশাস্ত্ৰ হ'ল বাণিজ্যিক বিজ্ঞাপনৰ জগতত ব্যৱহৃত হোৱা এক নৈতিক তত্ত্ব। কোনো বস্তুৰ ব্যাপ্তৰ বশৰ কাৰণে আৰু ব্যৱসায়িক সফলতাৰ কাৰণে নৈতিক পদ্ধতি অৱলম্বনৰ প্ৰয়োজন হয়। গ্ৰাহক কেন্দ্ৰিক বিজ্ঞাপন সঁচা আৰু নৈতিক হ'ব লাগে। এইটো গ্ৰাহকক ভুল পথত চালনা কৰিব নোৱাৰে।

বিজ্ঞাপনৰ ক্ষেত্ৰত যিবোৰ নৈতিক আপত্তিৰ উদ্ভৱ হয় সেইবোৰ তলত আলোচনা কৰা হ'ল—

- **গ্ৰাহকৰ অভাব ঃ** যিবোৰ বস্তুৰ প্ৰয়োজন নাই সেইবোৰ বস্তুৰ চাহিদা সৃষ্টি কৰাৰ কাৰণে বিজ্ঞাপন প্ৰায়ে সমালোচনাৰ সন্মুখীন হয়। এইটো তৰ্কৰ প্ৰায়েই উদ্ভাৱন হয় যে, কম ক্ৰয় ক্ষমতা সম্পন্ন ব্যক্তিসকলে বিজ্ঞাপনত দিয়া বস্তুবোৰ কিনিব নোৱৰা হ'লে, তেওঁলোকে হীনমন্যতাত ভোগে।
- **সমাজৰ কাৰণে বেয়া বস্তুৰ জন্ম দিয়ে ঃ** বিজ্ঞাপনে সমাজৰ কাৰণে বেয়া বস্তুৰ জন্ম দিয়ে। তেওঁলোকে মানুহক এনেকুৱা কিছুমান বস্তু কিনিবলৈ আবেদন জনায় যিবোৰ বস্তু স্বাস্থ্যৰ কাৰণে ক্ষতিকাৰক। উদাহৰণস্বৰূপে— চিগাৰেট, ৰাইন, পটেটো চিপস্ আদি। কিছুমান বিজ্ঞাপন যদিও নিষিদ্ধ কৰা হৈছে তথাপিও বজাৰ কৰ্তৃপক্ষই এইবোৰ বস্তু পৰোক্ষভাৱে বিক্ৰয় কৰিবলৈ আইনী পথ ওলাব পাৰে।
- **নৈতিক অবক্ষয় ঃ** অনুভূতিৰ অপমান কৰা, উত্তেজনাপূৰ্ণ আবেগ, ধুনীয়া ছোৱালীসকলৰ নগ্ন চিত্ৰ ইত্যাদি আজিকালিৰ বিজ্ঞাপনৰ অন্তৰ্গত হৈছে, যিবোৰ খুব প্ৰজন্মক ক্ষতিগ্ৰস্ত কৰে। অভদ্ৰতা আৰু অতিৰঞ্জনা বিজ্ঞাপনসমূহৰ এটা সাধাৰণ বৈশিষ্ট্য হৈছে।

অনৈতিক বিজ্ঞাপন নিয়ন্ত্ৰণ কৰিবলৈ, বিজ্ঞাপনদাতাই নিম্নোক্ত বিষয়সমূহ অৱশ্যে মানিব লাগিব।

১) বিজ্ঞাপনদাতাই কোনো প্ৰকাৰ ভুল বিবৃতি বিজ্ঞাপনত দিব নোৱাৰিব।

২) বস্তুসমূহৰ এনেকৈ বিজ্ঞাপন দিব লাগিব যাতে সেই বিজ্ঞাপনৰ পৰা কোনো অভিযোগ নাহে।

৩) বস্তুবিধ উচিতভাৱে বিজ্ঞাপনৰ জৰিয়তে দেখাব লাগে।

৪) বিজ্ঞাপনদাতাই জানিব লাগিব যে ভুল বিজ্ঞাপনেৰে বস্তু বিক্ৰয় কৰিলে সেইটো বস্তুৰ আয়ুষকাল কম হয়।

সেইকাৰণে, সকলোবোৰ বস্তু একত্ৰিত কৰি পেলাই আমি ক'ব পাৰো যে নীতিশাস্ত্ৰ হ'ল নৈতিক তত্ত্বৰ এটাহে যিটো বিভিন্ন কৰ্ম পৰিচালনা কৰে আৰু এটা দায়িত্বশীল আচৰণৰ অনুভূতি তৈয়াৰ কৰে।

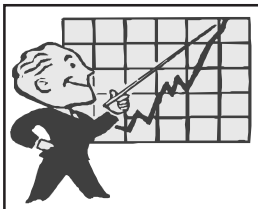
জন বাৰ্নেট, উইলিয়াম ৰেলচ্ আৰু চান্দ্ৰা মৰিয়াটি "Advertising Principles and Practice" ত বিজ্ঞাপন সম্পৰ্কিত ছটা গুৰুত্বপূৰ্ণ সমস্যা তুলি ধৰিছে, যিবোৰ তলত আলোচনা কৰা হ'ল।

- **বেয়া ৰুচিসম্মত আৰু আক্ৰমণাত্মক বিজ্ঞাপন ঃ** এটা বস্তু দ্বাৰা কৰিব নোৱাৰা কামটো, বস্তুটোৰ দ্বাৰা সম্ভৰ বুলি দাবী কৰাটো এটা স্পষ্ট প্ৰতাৰণা। কোনো এটা বস্তুৰ পেকেট আন এটা বস্তুৰ পেকেটতকৈ ডেৰ গুণ বেছি ডাঙৰ (যদি সঁচা হয়) বুলি ক'লে এইটো একদম স্পষ্ট সঁচা কথা। কিন্তু আচল বিজ্ঞাপন জগতত সমস্যাসমূহ কেতিয়াবাহে স্পষ্টভাৱে দেখুওৱা যায়। আকৌ কিছুমান বিজ্ঞাপন সকলো বয়সৰ মানুহৰ কাৰণে ঠিক নহয়। উদাহৰণস্বৰূপে— কিছুমান বিজ্ঞাপন আছে যিবোৰ পৰিণত বয়সৰ কাৰণে ঠিক আছে কিন্তু যদি সৰু ল'ৰা-ছোৱালীৰ লগত এইবোৰ বিজ্ঞাপন দেখা যায় তেতিয়া ডাঙৰে অস্বস্তি বোধ কৰি থাকে। ভুল স্থান বিশেষে কিছুমান প্ৰশ্নসূচক বিজ্ঞাপনও অপৰাধমূলক হৈ পৰে। বিজ্ঞাপনদাতাই এনেধৰণৰ আপত্তিসমূহৰ ক্ষেত্ৰত আৰু সংবেদনশীল হ'ব লাগে।
- **বিজ্ঞাপনত লিংগ ঃ** লিংগৰ অপ্ৰয়োজনীয় প্ৰকাশ, বিশেষত য'ত লিংগ বস্তুৰ প্ৰাসংগিক নহয়, এইটো অনৈতিক হয়। ভাৰতৰ কিছুমান বিজ্ঞাপনৰ ক্ষেত্ৰত এইটো দেখা যায় যে বিজ্ঞাপনদাতাই বিজ্ঞাপনত ছোৱালীৰ ছবি দেখুৱাই গ্ৰাহকক আকৰ্ষিত কৰিব বিচাৰে, য'ত সেইবোৰ বস্তু আচলতে ছোৱালী কমকে ব্যৱহাৰ কৰে। উদাহৰণস্বৰূপে — ল'ৰা মানুহৰ কিছুমান ডিওডৰেণ্ট আৰু মটৰ বাইকৰ বিজ্ঞাপনৰ ক্ষেত্ৰত তেনেধৰণৰ দৃশ্য প্ৰদৰ্শিত হয়।
- **দৈহিক প্ৰতিচ্ছবি আৰু স্ব-প্ৰতিচ্ছবি ঃ** বিজ্ঞাপন ল'ৰা-ছোৱালীৰ মুগ্ধকৰ ৰূপৰ সুখ্যাতি কৰাৰ কাৰণে কেতিয়াবা সমালোচিত হয়। উদাহৰণস্বৰূপে কিচুমান বিজ্ঞাপনদাতাই তেওঁলোকৰ বিজ্ঞাপনত প্ৰদৰ্শন কৰে যে ফেয়াৰনেচ ক্ৰিম ব্যৱহাৰৰ ফলত কলা মানুহ এক সপ্তাহৰ ভিতৰত বগা হৈ যায়। অথবা কেতিয়াবা বিজ্ঞাপনদাতাই এনেকুৱা প্ৰদৰ্শন

কৰে যে কিছুমান নির্দিষ্ট কোম্পানীৰ বস্তু ব্যৱহাৰৰ ফলত মডেলবোৰ ইমান ধুনীয়া হৈ গ'ল। কিছুমান সমালোচকৰ মতে, বিজ্ঞাপনদাতাৰ এনেধৰণৰ প্ৰচাৰৰ ফলত কিছুমান ছোৱালীয়ে নিজকে মডেলবোৰৰ নিচিনা ধুনীয়া বনাব কাৰণে এনেধৰণৰ অস্বাস্থ্যকৰ আৰু অবাস্তৱ বিজ্ঞাপনৰ দ্বাৰা প্ৰভাৱিত হয় আৰু নিজৰ স্বাস্থ্যৰ বিপদ বৃদ্ধি কৰে।

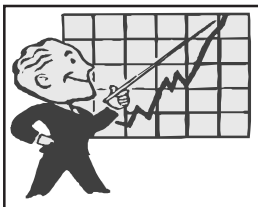
- **লক্ষ্যযুক্ত শিশু ঃ** শিশুৰ কাৰণে বিজ্ঞাপন দিয়াটো নৈতিক নেকি? কিছুমানে ভাবে 'না' নৈতিক নহয়, কিন্তু বিজ্ঞাপনদাতা সকলোৱে এইটো কাম কৰে। ইয়াতে মুখ্য প্ৰশ্নটো হ'ল যে শিশুসকলোৱে আন গ্ৰাহকৰ নিচিনা বিবেচিত হ'ব। অথবা শিশুসকলে কি বিশেষ কিবা ব্যৱস্থা পাব লাগে? অথবা শিশুৰ কাৰণে বিজ্ঞাপন দিবই নালাগে। শিশুৰ কাৰণে বিজ্ঞাপন দিয়াটো এটা বিতৰ্কমূলক বিষয় হৈ আছে।
- **বিভ্ৰান্তিকৰ দাবী আৰু বার্তা কৌশল ঃ** বিজ্ঞাপনৰ দাবীসমূহ অনৈতিক বুলি গণ্য কৰা হয়। যদি এইবোৰ মিছা হয়, বিভ্ৰান্তিকৰ হয়, অথবা প্ৰতাৰণাপূৰ্ণ হয়। সঁচা আৰু প্ৰতাৰণাৰ মাজৰ সবাতোকৈ ডাঙৰ সমস্যাটো হ'ল যে মানুহে প্ৰায়েই বিজ্ঞাপনৰ কাৰণে বিপথে চালিত হয়। বিজ্ঞাপনসমূহ বিভ্ৰান্তিকৰ কাৰণ এইবোৰ আক্ষৰিক অৰ্থে সঁচা আৰু বাস্তব নহয়। উদাহৰণস্বৰূপে— যদি কোনো বিজ্ঞাপনত 'X' ব্ৰ্যাণ্ডৰ চাবুন দাবী কৰে 'তুমি 'X' ব্ৰ্যাণ্ডৰ চাবুনতকৈ ভাল চাবুন নাপাবা' গ্ৰাহকে এইটো কথাত কি ভাবিব পাৰে? যদি এনেধৰণৰ দাবীৰ সংক্ষিপ্ত ব্যাখ্যা দিবলৈ কয়, কেইজন মানুহে ক'ব ব্ৰ্যাণ্ড 'X' ই সৰ্বাতোতকৈ ভাল? যদি এনেধৰণৰ দাবী কৰা হয় যে প্ৰতিটো ডিওডৰেণ্ট সাবুনৰ একেই ধৰণৰ কীটাণু নাশ কৰাৰ ক্ষমতা আছে তেতিয়া ব্যাণ্ড 'X'ৰ কি হ'ব? যিসকল মানুহে বিজ্ঞাপনৰ দ্বাৰা বিপথগামী হৈ পেলাই অনুমান কৰিছে যে ব্ৰ্যাণ্ড 'X' সবাতোতকৈ ভাল তেনেহ'লে কি হ'ব? এটা বিজ্ঞাপন কেনেকৈ ব্যাখ্যা কৰা হ'ব এইটো দায়িত্ব কোনে ল'ব — বিজ্ঞাপনদাতাই না গ্ৰাহকে?

যেতিয়া ওপৰত বণনা কৰা সমস্যাসমূহ আলোচনা কৰা হ'ব তেতিয়া আমি ভাবিব নালাগে যে সকলো বিজ্ঞাপন অনৈতিক, বিভ্ৰান্তিকৰ, প্ৰতাৰণাপূৰ্ণ। সকলো ক্ষেত্ৰতেই ব্যতিক্ৰম আছে।



চিন্তা-চর্চা কৰক ১

অনিয়মিতভাৱে কিছু সংখ্যক বাতৰি কাকত আৰু মেগাজিন নির্বাচন কৰক। তাৰ পিছত আপুনি তাত প্ৰকাশিত কিছুমান বিজ্ঞাপন নির্বাচন কৰক। এইটোও অনিয়মিতভাৱে কৰক। এই বিজ্ঞাপনসমূহ বিশ্লেষণ কৰক আৰু আপুনি এই বিজ্ঞাপনসমূহ অনৈতিক নেকি? বিপথগামী নেকি? প্ৰতাৰণাপূৰ্ণ নেকি? বিচাৰ কৰি মতামত ব্যক্ত কৰক আৰু বিজ্ঞাপনৰ তথ্যপূৰ্ণ দিশ আৰু প্ৰৰোচনা সম্পৰ্কে মন্তব্য কৰক।



অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ

প্ৰশ্ন নং ১ ঃ বিজ্ঞাপনৰ নীতিশাস্ত্ৰ কি?

.....

.....

প্ৰশ্ন নং ২ ঃ বিজ্ঞাপন সংক্ৰান্ত দুটা নৈতিক সমস্যা লিখক।

.....

.....

প্ৰশ্ন নং ৩ ঃ নৈতিক অবক্ষয়জনিত বিজ্ঞাপন ব্যাখ্যা কৰক।

.....

.....

৮.৪ বিজ্ঞাপনৰ সামাজিক আৰু আইনী দিশসমূহ

গ্ৰাহক বিপণনৰ ক্ষেত্ৰত বিজ্ঞাপন এটাই ডাঙৰ ভূমিকা পালন কৰে আৰু কোম্পানীসমূহে যোগাযোগ কৰিব আৰু আন বিপণন উদ্দেশ্যসমূহ পূৰণ কৰিব সক্ষম হৈছে। সাধাৰণতে বিজ্ঞাপন গ্ৰাহকক তথ্য প্ৰদান কৰিবলৈ, বিশ্বাস কৰাবলৈ আৰু মনত পেলাবলৈ ব্যৱহৃত হয়। এইটো গুৰুত্ব সহকাৰে গ্ৰাহকৰ মনোভাব আৰু উপলব্ধি শক্তিশালী কৰে। এনে ক্ষেত্ৰত বিজ্ঞাপনদাতাই তেওঁলোকক নৈতিকভাৱে আৰু আইনভাৱে পৰিচালনা কৰিব লাগে। কিন্তু বেছিভাগ ক্ষেত্ৰত বিজ্ঞাপন দাতাসকলে এইটো কাম নকৰে। বিজ্ঞাপন বহু দশক ধৰি সমালোচনাৰ লক্ষ্যবস্তু হৈছে।

বিজ্ঞাপনে আইনী পৰিকাঠামোৰ ভিতৰত কাম কৰিব লাগে আৰু কিছুমান নিয়ম আৰোপ কৰা হৈছে গ্ৰাহকৰ কাৰণে। বিজ্ঞাপনৰ নিস্বাৰ্থতাসমূহ উপভোক্তা সংৰক্ষণ আইন মোকাবিলা কৰে। উপভোক্তা সংৰক্ষণ আইন ১৯৮৬ গ্ৰাহকৰ স্বাৰ্থত সমাজৰ প্ৰতি কিছুমান দায়িত্ব পালনৰ কথা বৰ্ণনা কৰিছে। এই প্ৰচেষ্টাসমূহ সুবিধাজনক, সস্তা, কাৰ্যকৰী আৰু দ্ৰুততৰ হয় গ্ৰাহকৰ সমস্যা সমাধানৰ কাৰণে।

বিজ্ঞাপন সংস্থাসমূহ কোডৰ মাধ্যমে পৰিচালনাৰ প্ৰয়োজন। বাণিজ্যিক বিজ্ঞাপনৰ সাধাৰণ কোড চাইও ঔষধৰ বিজ্ঞাপনৰ কাৰণে তাৰ মানগত কোড থাকিব লাগে। বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ মানগত ব্যৱহাৰ, খাদ্য আৰু বাণিজ্য প্ৰতিষ্ঠানৰ কাৰণে নৈতিক কোড। বিজ্ঞাপনসমূহ অনৈতিক বুলি বিবেচিত হ'ব যেতিয়া এইটো বিকল্প দ্ৰব্যৰ অবনমন কৰে। বিপথত চালনা কৰা তথ্য দিয়ে, ভুল তথ্য দিয়ে, তথ্য গোপন কৰে যিটো মানৱ জীৱনত ডাঙৰ প্ৰভাৱ পেলায়। (যেনে— ঔষধৰ পাৰ্শ্বক্ৰিয়া), অযৌক্তিক দাবী কৰা হয় সেইটো জাতীয় স্বাৰ্থৰ বিপৰীত।

যেতিয়া তুলনামূলক বিজ্ঞাপনসমূহ নৈতিক বুলি বিবেচিত হয় আৰু এই বিপুল ব্যৱহাৰ গ্ৰহণ কৰা হয়। তেতিয়া এইটো নৈতিক হয় নে নহয় এনেধৰণৰ বিতৰ্ক চলি থাকে। থাইহোক, এটা ক্ষেত্ৰত সকলোৱে একমত হয় যে, যেতিয়া অনৈতিক ব্যৱহাৰৰ প্ৰশ্ন উঠি আহে। তেতিয়া ক্ৰেতাসমূহ আৰু সমাজৰ স্বাৰ্থৰক্ষাৰ প্ৰতি গুৰুত্ব দিয়া যায়।

বিজ্ঞাপনৰ ধনাত্মক দিশ হ'ল এইটো লক্ষ্যযুক্ত গ্ৰাহক আৰু সুবিধাভোগী সকলোকে বস্তু আৰু সেৱাৰ উপলব্ধতা সম্পৰ্কে সচেতন কৰে। নতুন আৰু উন্নত বস্তুসমূহ সদাই বজাৰত আহিয়েই আছে আৰু সমাজে বিজ্ঞাপনৰ মাধ্যমত এই তথ্যবোৰ পাই থাকে।

বিজ্ঞাপনে এই তথ্যবোৰ বিভিন্ন প্ৰকাৰত প্ৰদান কৰে। যেনে—

(১) প্ৰতিযোগীৰ বস্তুতকৈ ভাল,

(২) প্ৰতিযোগীৰ বস্তুতকৈ সস্তা,

(৩) ব্যৱহাৰৰ ক্ষেত্ৰত প্ৰতিযোগীৰ বস্তুতকৈ সহজ,

(৪) একেধৰণৰ বেলেগ বস্তুতকৈ এই মান বেছি,

(৫) প্ৰতিযোগীৰ বস্তুতকৈ দীৰ্ঘদিন স্থায়ী হয়,

(৬) এইটো সম্পূৰ্ণৰূপে জৈৱ,

(৭) এইটো শক্তিশালী, দ্ৰুততৰ কাম কৰে, ডাঙৰ, সৰু আদি,

(৮) এইটো ভাল উপাদানেৰে উৎপাদিত হৈছে ইত্যাদি।

এইটো নিৰ্ভৰ কৰে কেনেধৰণৰ বাৰ্তা প্ৰদান কৰা হৈছে আৰু বাৰ্তাবোৰ কিমান বিশ্বাসযোগ্য। বিভিন্ন ধৰণৰ সমালোচনা সত্বেও, এনেধৰণৰ মন্তব্য কৰা হয় যে বিজ্ঞাপন সমাজক বৰ্তমান বস্তু সম্পৰ্কে আৰু নতুন বস্তুৰ উৎপাদন সম্পৰ্কে তথ্য প্ৰদান কৰি থাকে। দুৰ্ভাগ্যবশত, বহুত বিজ্ঞাপন কঠোৰ নিৰ্দেশিকা, নীতি-নিয়ম থকা সত্বেও কৈ থাকে যে তেওঁলোকৰ বস্তুসমূহ, সেৱা ইত্যাদি ভাল, কিন্তু ক্ৰয় কৰাৰ পাছত দেখা পোৱা যায় যে এইবোৰ একেবাৰেই ভাল নহয়। এই সমস্ত কাৰণত, আগতে থকা ধাৰণাবোৰ বা বিতৰ্কসমূহ যেনে— বিজ্ঞাপনে কোনবোৰ ভাল নকৰে, এতিয়াও এই বিতৰ্কবোৰ চলি আছে।

৮.৫ ভাৰতবৰ্ষত বিজ্ঞাপন

ভাৰতবৰ্ষত বিজ্ঞাপন দ্ৰুত বৰ্ধনশীল ব্যৱস্থা আৰু বহুত গুৰুত্ব আহৰণ কৰি আছে। বস্তু উৎপাদনৰ পৰিমাণ, মান, বিভিন্নতা, আকাৰ ইত্যাদিৰ ক্ষেত্ৰত বিজ্ঞাপনৰ গুৰুত্বপূৰ্ণ ভূমিকা আছে। উৎপাদিত বস্তু উৎপাদকৰ পৰা গ্ৰাহকৰ হাতত পঠাবলৈও বিজ্ঞাপনে গুৰুত্বপূৰ্ণ ভূমিকা পালন কৰে। গ্ৰাহকক বিজ্ঞাপনৰ মাধ্যমত বিভিন্ন উপদেশ প্ৰদানৰ মাধ্যমত। গ্ৰাম্য গ্ৰাহকসকলক আকৰ্ষিত কৰিবলৈ, বিজ্ঞাপনদাতাই চিত্ৰ প্ৰদৰ্শনৰ মাধ্যমত বিজ্ঞাপন প্ৰদান কৰাটো বেছিকৈ পচন্দ কৰে। সম্প্ৰচাৰ বিজ্ঞাপনও খুবেই জনপ্ৰিয়। ভাৰতত যেতিয়া বিজ্ঞাপন তৈয়াৰী কৰা হয়, তেতিয়া কিছুমান নীতি-নিয়ম মানিব লাগে। বিজ্ঞাপনৰ বিপক্ষে আইনী পদক্ষেপ লোৱা হ'ব যদি—

- জাতি, বৰ্ণ, ধৰ্ম সম্পৰ্কে যদি কোনো বিদ্ৰুপ কৰা হয়।
- ভাৰতীয় সংবিধানৰ বিপক্ষত যদি যায়।
- কোনো অপৰাধমূলক ক্ৰিয়াকলাপত উদ্দীপ্ত কৰা হয়, দেশৰ আইন লংঘন কৰে।
- সন্ত্ৰাসবাদী ক্ৰিয়াকলাপে উদ্বুদ্ধ কৰে, সাম্প্ৰদায়িক সংঘৰ্ষ সৃষ্টি কৰে।

- ছোৱালী মানুহৰ লগত বিনয়ী ব্যৱহাৰ নকৰে।
- কুৰুচিপূৰ্ণ চিত্ৰ প্ৰদৰ্শন কৰে ইত্যাদি।

বিজ্ঞাপনৰ ক্ষেত্ৰত কিছুমান নীতি আৰু মানগত দিশ যিবোৰ মানিব লাগিব।

১) বস্তু যদি ধাৰ্মিক অথবা ৰাজনৈতিক সম্পৰ্কিত হয় তেনে ক্ষেত্ৰত বিজ্ঞাপনৰ অনুমতি দিয়া নহ'ব।

২) উপভোক্তা সংৰক্ষণ আইন ১৯৮৬ত বৰ্ণনা কৰা মতে বিজ্ঞাপনত দিয়া কোনো বস্তু অথবা সেৱাৰ কোনো ৰমক ত্ৰুটি থাকিব নোৱাৰিব।

৩) বস্তুৰ এনেকুৱা উপস্থাপন কৰিব নালাগে যিটো মানুহক বিপথত চালনা কৰিব, যেনে— বস্তুবোৰ বিশেষ বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন, চমৎকাৰপূৰ্ণ, যিবোৰ কথা প্ৰমাণ কৰা কঠিন।

৪) বিজ্ঞাপন ভিডিঅ'ৰ চিত্ৰসমূহ আৰু শ্ৰৱনযোগ্য বস্তুসমূহ বহুত উচ্চস্বৰত হ'ব নোৱাৰিব।

৫) বিজ্ঞাপনসমূহ শিশুসকলৰ নিৰাপত্তাৰ ঘাতক হ'ব নোৱাৰিব অথবা শিশুসকলোৰে বিপথগামী হ'ব লগীয়া কোনোধৰণৰ বিজ্ঞাপন দিব নোৱাৰিব।

৬) যিকোনো ধৰণৰ অপৰাধমূলক, অভদ্ৰ, বিচাৰো উত্তেজক, অশিষ্ট, প্ৰতিকাৰক বিষয় বৰ্জন কৰিব লাগিব।

ভাল ৰচনাত্মক বিজ্ঞাপনসমূহে সদাই মানুহক আকৰ্ষিত কৰে। কিন্তু এই বিজ্ঞাপনসমূহ অৰ্থপূৰ্ণ দৃষ্টি নিৰ্ভৰ ছবি হ'ব লাগিব। কোনেও মানুহৰ ভাব আৰু আবেগৰ লগত ধেমালি কৰিব নোৱাৰিব।

যদি কোনো বাণিজ্যিক বিজ্ঞাপন হঠাৎ বন্ধ হৈ যায় বা পৰিৱৰ্তিত হয়, তেনেহ'লে এইটোৰ কাৰণ হ'ল যে কোনে প্ৰতিষ্ঠানে অভিযোগ কৰিছে। ইয়াতে বিজ্ঞাপনৰ এটা সৰু তালিকা দিয়া হৈছে যিবোৰ বিভিন্ন শিৰোনামত শ্ৰেণীবদ্ধ কৰিব পাৰি— ১) অপ্ৰামাণিত বিজ্ঞাপন, ২) মিছা বিজ্ঞাপন, ৩) বিপথে চালনাকাৰী বিজ্ঞাপন, ৪) মানুহৰ চেতনাক অসন্তুষ্টকাৰী বিজ্ঞাপন, ৫) বিজ্ঞাপন যিবোৰ বিপদজনক।

১) **অপ্ৰামাণিত বিজ্ঞাপন ঃ** ডেটল চাবুনৰ বাণিজ্যিক বিজ্ঞাপনত কৈছে যে তেওঁলোকৰ দ্ৰব্য আন চাবুনতকৈ দ্ৰুত আৰু বেচিকৈ দেহটো চাফ কৰিব পাৰে আৰু বীজাণুমুক্ত কৰিব পাৰে। এই বিজ্ঞাপনসমূহ কোম্পানীৰ দ্বাৰা প্ৰমাণিত নহয়।
   - VLCC য়ে এক প্ৰকাৰৰ তেল আৰু জেল উৎপাদন কৰিছে যিটো অপ্ৰমাণিত বিজ্ঞাপন। এইটোৱে দাবী কৰিছে যে এইটো চৰ্বি কমাবলৈ সহায়ক আৰু হাত, ভৰি, ১৪ দিনত ধুনীয়া কৰি দিয়ে। কিন্তু কেইদিনমান পিছত ASCI (Advertising Standards Council of India) এই বিজ্ঞাপনটো উঠাই ল'বলৈ দাবী কৰিছে।

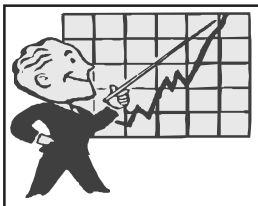
২) **বিপথে চালনাকাৰী বিজ্ঞাপন ঃ** আলাপাট জুৱেলার্চৰ ১৬ সোণ আৰু ডায়মণ্ডৰ বিজ্ঞাপন দিয়া হৈছিল, কৈছিল যে '৯১৬ খাটি শুদ্ধ মাত্ৰ বিজ্ঞাপনতেই নহয় সোণৰ বস্তুৰ ক্ষেত্ৰত খাটি।' এইটো অস্পষ্ট আৰু বিশৃংখলাপূৰ্ণ আছিল। বিজ্ঞাপনদাতাই এইটো লাইন উঠাই লৈছিলে। তেওঁলোকৰ আৰু দাবী কৰিছে যে হ'লমার্ক চাইয়ো কোনবিধ বিশুদ্ধ সোণ বা হীৰা নহ'ব আৰু যেতিয়া বিনিময় হ'ব তেতিয়া সঠিক মূল্য নাপাব।

৩) **মানুহৰ চেতনাক অসন্তুষ্টকাৰী বিজ্ঞাপন ঃ**

- সিজলী ফল্ উইণ্টাৰ কালেকছ্ন প্ৰমোচনেল ই-মেইলাৰৰ প্ৰতি এবাৰ এজন অসন্তুষ্ট হৈছিলে। শিৰোনামত কৈছে ঃ আপুনি এজনৰ মনৰ ভিতৰত পৰা গলাব পাৰিব আৰু এইটো বিজ্ঞাপন এজনী ছোৱালীৰ প্ৰলোভন সম্পন্ন দেহ ভংগিমাৰ মাধ্যমত দিয়া হৈছে। এজন সমালোচকৰ মতে এইটো এটা অশ্লীল ৰচনা। বিজ্ঞাপন দাতাই এইটো উঠাই লৈছে।
- AXE ডিওডেৰণ্ট বিজ্ঞাপনত দেখা গৈছে যে এজন মানুহে চকলেটেৰে আবৃত হৈ আছে আৰু ছোৱালীবোৰে চেলেকি চেলেকি খাইছে। এইটো বিজ্ঞাপনৰ বিপৰীতে বহুত অভিযোগ আহিছে।

৪) **বিপদজনক বিজ্ঞাপন ঃ** গোডৰেজ বাণিজ্যিক বিজ্ঞাপনত দেখা যায় যে এজন মানুহে ধুনীয়াকৈ Good Knight Maha Jumbo Mosquito Coil ৰ ধোঁৱাৰ গোন্ধ লৈ আছে। এই বিজ্ঞাপনটো ৰাইজৰ কাৰণে ক্ষতিকাৰক হয়, কাৰণ এইটো কীটনানাশক হয়।

- এনেকুৱা কিছুমান বাণিজ্যিক বিজ্ঞাপন আছে যিবোৰত জুইৰ মাজেৰে গৈ পেলাই প্ৰদৰ্শন কৰে যিটো খুবেই যুক্তিপূৰ্ণ। এনেধৰণৰ বিজ্ঞাপনসমূহ হ'ল— থাম্পচ আপ, কেনটাকি ফ্ৰাইড চিকেন আৰু এটা হ'ল বাজাজ পালচাৰ। বিজ্ঞাপন দাতাই এইবোৰে বিজ্ঞাপন সংশোধন কৰিছে।



অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ

প্ৰশ্ন নং ৪ ঃ ১৯৮৬ চনৰ কোনটো আইনত উপভোক্তাৰ স্বাৰ্থ সংৰক্ষণৰ দায়িত্ব সম্পৰ্কে উল্লেখ কৰা হৈছে?

.....

.....

প্ৰশ্ন নং ৫ ঃ অপ্ৰমাণিত বিজ্ঞাপন কি?

.....

.....



চিন্তা-চৰ্চা কৰক ২

দুটা এনেকুৱা বিজ্ঞাপন সংগ্ৰহ কৰক য'ত আপুনি ভাবে যে এই তথ্যসমূহ বিকৃত ৰূপত উপস্থাপন কৰা হৈছে অথবা কপি বিপথগামী। ব্যাখ্যা কৰক।

.....

.....

.....

কেচ ১

Fair & Lovely বিশ্বত বহু বিক্রীত চাল বগা কৰা ক্রিম ভাৰতত শুভাৰম্ভ হৈছে ১৯৭৫ চনত। ২০০৬ চনত ভাৰতৰ বজাৰত Fair & Lovely ৫০%-৭০% অংশ অধিকাৰ কৰিছে। এটা বিজ্ঞাপনত দিয়া হৈছে যে এজনী মিঠা বৰণীয়া ছোৱালীৰ দেউতাকে মন্তব্য কৰিছে যে তেওঁৰ ছোৱালীৰ বিয়া নহয়। চাকৰি নাপায়। মিঠা বর্ণ হোৱাৰ কাৰণে। Fair & Lovely ব্যৱহাৰ কৰাৰ পিছত বগা ধুনীয়া হৈ গ'ল। এতিয়া ছোৱালীৰ বিয়া হ'ল, চাকৰি হ'ল। আপুনি কি ভাবে যে এনেকুৱা বিজ্ঞাপন নৈতিক? মিঠা বৰণীয়া মানুহে ক্রিম ব্যৱহাৰৰ ফলত ধুনীয়া হৈ যাব পাৰে? ব্যাখ্যা দিয়ক।



৮.৬ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

এই অধ্যায়ত আমি তলত দিয়া বিষয়সমূহ আলোচনা কৰিলোঁ ঃ —

- বিজ্ঞাপনৰ নীতিশাস্ত্ৰ, সামাজিক জীৱনৰ দৃষ্টিভংগিত এটা জটিল সমস্যা। এজন মানুহক যেতিয়া নৈতিক বুলি ভাবে, আন এজনক অনৈতিক বুলি ভাবিব পাৰে। বিজ্ঞাপন পেচাদাৰ সকলোৱে সদাই জটিল সিদ্ধান্ত ল'ব লাগে যে বিজ্ঞাপনত কি উক্তি কৰা হ'ব। মক্কেলে বিচাৰে কৰে যে তেওঁলোকৰ ব্র্যাণ্ড সম্পর্কে মজবুত মন্তব্য কৰিব লাগে বিজ্ঞাপনত, কিন্তু সম্ভৱপৰ আৰু অনৈতিকৰ মাজত থকা সীমা সদাই চাই থাকিব লাগে।
- এইটো অধ্যায়ত, আমি আলোচনা কৰিছো যে এটা প্রতিষ্ঠানৰ নৈতিক আৰু সামাজিক দায়বদ্ধতা সম্পর্কে যেতিয়া বিজ্ঞাপন দাতাই তেওঁলোকৰ প্রতিক্ষা ৰক্ষা নকৰে তেতিয়া এইটোক অনৈতিক বুলি উল্লেখ কৰা হয়। বিজ্ঞাপনৰ নৈতিক সমস্যাসমূহ হ'ল— অতিৰঞ্জিত প্রচাৰ, বেয়া ৰুচি, লক্ষ্যযুক্ত শিশু, অস্বাস্থ্যকৰ বস্তুৰ প্রচাৰ, ইত্যাদি। বিজ্ঞাপনৰ কাৰণে শিশুক লক্ষ্য কৰাটো অনৈতিক।
- বিক্রয় উদগনি, বিজ্ঞাপন গৱেষণা, অজানা বস্তু ইত্যাদি ক্ষেত্রত নৈতিক সমস্যাবোৰ আলোচনা কৰা হয়। আমি কিছুমান নিয়ম নীতিৰ মাজেৰে যাব লাগে আৰু বিজ্ঞাপন প্রতিষ্ঠাসমূহত বিজ্ঞাপন কোড ব্যৱহাৰ কৰিব লাগে।
- শেষত, আমি আলোচনা কৰিছো উপভোক্তাৰ প্রচন্দৰ ক্ষেত্রত বিজ্ঞাপনৰ অর্থনৈতিক ফল, প্রতিযোগিতা, দ্রব্য উৎপাদনৰ খৰচ, মূল্য ইত্যাদি, বিজ্ঞাপনে মানুহৰ বেচিকৈ বিজ্ঞাপিত দ্রব্য কিনিবলৈ উৎসাহিত কৰে আৰু গ্রাহকে বেচি পইচা খৰচ কৰে।



৮.৭ অধিক জানিবলৈ

১) Kotler, Keller, Koshy and Jha (2008),*Marketing Management*, 13th Edition by Pearson Education, 2008.

২) Wells, Moriarty and Burnett (2007), *Advertising- Principle and Practice* Seventh Edition, Pearson education.

৩) Rajan Saxena (2007) *Marketing Management* 3rd Edition by, Tata McGraw Hill Publication.

৮.৮ অগ্রগতিৰ খতিয়ান

১ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ বিজ্ঞাপনৰ নীতিশাস্ত্ৰ হ'ল বাণিজ্যিক বিজ্ঞাপনৰ জগতত ব্যৱহৃত হোৱা এক নৈতিক তত্ত্ব। গ্ৰাহক কেন্দ্ৰিক বিজ্ঞাপন সঁচা আৰু নৈতিক হ'ব লাগে। এইটো গ্ৰাহকক ভুল পথত চালনা কৰিব নোৱাৰে।

২ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ ১) বেয়া ৰুচিসম্মত আৰু আক্ৰমণাত্মক বিজ্ঞাপন।

২) বিজ্ঞাপনত লিংগ সম্পৰ্কিত বাৰ্তা।

৩ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ অনুভূতিৰ অপমান কৰা, উত্তেজনাপূৰ্ণ আবেগ, ধুনীয়া ছোৱালীসকলৰ নগ্ন চিত্ৰ প্ৰদৰ্শন ইত্যাদি হ'ল বিজ্ঞাপনৰ নৈতিক অবক্ষয়। এইবোৰে আজি কালিৰ যুৱ প্ৰজন্মক প্ৰভাবিত কৰে।

৪ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ উপভোক্তা সংৰক্ষণ আইন ১৯৮৬।

৫ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ যিবোৰ দাবি কোনো স্বতন্ত্ৰ আৰু স্বীকৃত প্ৰতিষ্ঠানৰ দ্বাৰা প্ৰমাণিত নহয় তাক অপ্ৰমাণিত বিজ্ঞাপন বুলি কয়।



৮.৯ আৰ্হি প্ৰশ্ন

প্রশ্ন ১ ঃ বিজ্ঞাপনৰ নীতিশাস্ত্ৰ কি? অনৈতিক বিজ্ঞাপনৰ এটা উদাহৰণ দিয়ক যিটো আপুনি পৰ্যবেক্ষণ কৰিছে।

প্রশ্ন ২ ঃ বিজ্ঞাপনৰ নীতিশাস্ত্ৰ সম্পৰ্কিত গুৰুত্বপূৰ্ণ সমস্যাসমূহ লিখক।

প্রশ্ন ৩ ঃ কিছুমান নৈতিক মান উল্লেখ কৰক যিবোৰ ভাৰতবৰ্ষত অনুসৰণ কৰিব লাগে।

*** ***** ***

অধ্যায় ৯ ঃ বিক্রয় উদগণি

অধ্যায় গাঁথনি

৯.১ উদ্দেশ্য

৯.২ পৰিচয়

৯.৩ বিক্রয় উদগণিৰ অর্থ আৰু গুৰুত্ব

৯.৩.১ উদগণি মিশ্রণৰ উপাদানসমূহ

৯.৩.২ বিক্রয় উদগণিৰ সংজ্ঞা

৯.৪ বিক্রয় উদগণি আৰু বিজ্ঞাপনৰ পার্থক্য

৯.৫ গ্রাহক বিক্রয় উদগণিৰ উপকৰণ আৰু প্রযুক্তি

৯.৬ ডিলাৰৰ বাবে বিক্রয় উদগণি/বাণিজ্য উদগণি

৯.৭ বিক্রয় উদগণি অভিযানৰ আয়োজন

৯.৮ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

৯.৯ অধিক জানিবলৈ

৯.১০ অগ্রগতিৰ খতিয়ান

৯.১১ আৰ্হি প্রশ্ন

৯.১ উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টি অধ্যয়ন কৰি আপুনি -

- প্রমোচন মিক্স বা প্রচাৰ মিশ্রণৰ সংজ্ঞা দিব পাৰিব
- বিক্রয় উদগণিৰ সংজ্ঞা দিব পাৰিব
- গ্রাহক বিক্রয় উদগণিৰ উপকৰণ আৰু প্রযুক্তি সম্পর্কে আলোচনা কৰিব পাৰিব
- বাণিজ্য উদগণি ব্যাখ্যা কৰিব পাৰিব
- বিক্রয় উদগণি অভিযান ব্যাখ্যা কৰিব পাৰিব।

৯.২ পৰিচয়

পূর্ববর্তী অধ্যায়সমূহত আমি বিভিন্ন প্রকাৰৰ প্রচাৰ মিশ্রণ সম্পর্কে আলোচনা কৰিছো। এইটো অধ্যায়ত আমি প্রচাৰৰ এটা গুৰুত্বপূর্ণ উপাদান সম্পর্কে আলোচনা কৰিম। এইটো হ'ল বিক্রয় উদগণি। বিক্রয় উদগণি হ'ল গ্রাহকৰ বা বাণিজ্যৰ কাৰণে এটা উৎসাহ বা প্রেৰণা যিটো ক্রয় বর্ধিত কৰে। প্রচাৰ সাধাৰণতে এটা নির্দিষ্ট সময় সীমাৰ কাৰণে হয় আৰু এটা নির্দিষ্ট উদ্দেশ্য অর্জন কৰিবলৈ ব্যৱহৃত হয়, যেনে— বজাৰৰ অংশ বৃদ্ধি কৰা অথবা এটা নতুন বস্তুৰ প্রকাশ কৰা।

এইটো বিভিন্ন প্রকাৰৰ হ'ব পাৰে। বিভিন্ন বিক্রয় উদগণি উপকৰণসমূহ হ'ল— কুপন, প্রতিযোগিতা, প্রিমিয়াম, বাজী, প্রতিদায়, প্রদর্শন। কিছু উৎকৃষ্ট উদাহৰণ হ'ল 25% off, buy one get one free, money back offer ইত্যাদি। কোম্পানীসমূহে বিক্রয় উদগণি উপকৰণসমূহ মজবুত আৰু দ্রুততৰ ক্রেতাৰ প্রতিক্রিয়া পাবলৈ ব্যৱহাৰ কৰে। বিক্রয় উদগণি স্বল্পকালীন প্রভাৰ কাৰণেও ব্যৱহৃত হয় যেনে নাটকীয় দ্রব্য পণ্য অফাৰ আৰু বিক্রয় বৃদ্ধি। বিজ্ঞাপন আৰু ব্যক্তিগত বিক্রয়ৰ বিপৰীতে যিটো সাধাৰণত নিৰন্তৰ ব্যৱহৃত হয়, বিক্রয় উদগণিৰ উপকৰণসমূহ সদাই ব্যৱহৃত নহয়। সাধাৰণত প্রচাৰ ক্রিয়াসমূহ স্বল্পকালীন,

৯.৩ বিক্রয় উদগণিৰ অর্থ আৰু গুৰুত্ব

প্রচাৰ হ'ল বিপণন মিশ্রণৰ এটা ডাঙৰ উপাদান। প্রচাৰৰ উদ্দেশ্য হ'ল প্রত্যাশিত গ্রাহকৰ ওচৰলৈ যোৱা আৰু গ্রাহকসকলক ধনাত্মক আচৰণ কৰিবলৈ বাজী কৰায়। এটা কোম্পানীয়ে ইয়াৰ লক্ষ্যযুক্ত বজাৰৰ বাবে সুন্দৰভাৱে প্রস্তুত কৰা সামগ্রীৰ সঠিক মূল্য আৰু বিতৰণৰ ব্যৱস্থা কৰিব পাৰে। যদি এইটো বজাৰত যাব নোৱাৰে, তেতিয়া সমস্ত চেষ্টা ব্যর্থ হয়। বস্তুৰ কাৰণে গ্রাহক চাদিা জাগ্রত কৰিবলৈ আৰু বর্ধিত কৰিবলৈ প্রচাৰৰ প্রয়োজন। সাধাৰণতে প্রচাৰ মিশ্রণ হ'ল বিভিন্ন বিজ্ঞাপন আৰু যোগাযোগ মাধ্যমৰ সমন্বিত উপায়েৰে এক ফলপ্রসূ বজাৰ অভিযান। এই সমন্বিত অভিযানসমূহ হ'ল এক ফলপ্রসূ সংযুক্ত বজাৰ যোগযোগ পৰিকল্পনাৰ অংশ। সর্বোচ্চ মিশ্রণ নির্ণয় কৰিবলৈ সবাটোতকৈ গুৰুত্বপূর্ণ উপাদানটি হ'ল লক্ষ্য বজাৰ চিহ্নিত কৰা। এবাৰ যদি কোম্পানীয়ে তাৰ লক্ষ্য বজাৰ সম্পর্কে জানিব পাৰে, তেতিয়া কোম্পানীয়ে বজাৰত বিভিন্ন সঞ্চাৰ মাধ্যম কেন্দ্রৰ ব্যৱহাৰেৰে কেনেকৈ সবাটোতকৈ ভাল বজাৰৰ বস্তু সংযোজনৰ মাধ্যমে প্রত্যাশিত বজাৰত যাব পাৰে সেইটো বিষয়ে গৱেষণা কৰিব পাৰিব।

৯.৩.১ উদগণি মিশ্রণৰ উপাদানসমূহ

বিভিন্ন ব্যক্তি, দল আৰু সংগঠনসমূহৰ লগত যোগাযোগৰ কাৰণে ব্যৱসায়ত প্রচাৰৰ বিভিন্ন পদ্ধতি ব্যৱহৃত হয়। ঠিক যেনেকৈ বস্তু দাম, বণ্টন আৰু প্রচাৰ বজাৰ উদগণি সংগঠন কৰে ঠিক তেনেকৈ চাৰিটা উপাদান উদগণি মিশ্রণ সংগঠন কৰে। উদগণি মিশ্রণ হ'ল বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিগত বিক্রয়, বিক্রয় উদগণি আৰু উদগণি এই চাৰিটা উপাদানৰ সংমিশ্রণ যিটো এটা সংগঠনে নির্দিষ্ট এটা বস্তুৰ কাৰণে ব্যৱহাৰ কৰে। প্রচাৰ শব্দটো বিশেষত এটা নির্দিষ্ট ক্রিয়াকলাপৰ কাৰণে ব্যৱহৃত হয় যাৰ লক্ষ্য হ'ল ব্যৱসায়, বস্তু আৰু সেৱাৰ উন্নতি।



চিত্র ১১.১ উদগণি মিশ্রণৰ বিভিন্ন উপাদানসমূহ

৯.৩.২ বিক্রয় উদগণিৰ সংজ্ঞা

বিক্রয় উদগণি বিভিন্ন প্রকাৰ কার্যকলাপৰ মাধ্যমে গঠিত হয় আৰু এইটো দ্রব্য বিক্রয়ৰ কাৰণে ব্যৱহৃত হয়। এই কার্যকলাপসমূহ গ্রাহকক দ্রব্য ক্রয়ৰ কাৰণে স্বল্পকালীন অনুপ্রেৰণা প্রদান কৰে। কিছুমান মানুহে কেতিয়াবা দ্রব্য ক্রয়ত বিলম্ব কৰে যেতিয়ালৈকে দ্রব্যটো বিক্রয়ত যায়। কেতিয়াবা আমি কুপনৰ কাৰণে অপৰিকল্পিত ক্রয় কৰো। সম্ভৱত, আমি ব্যহাৰ কৰা কোনো ব্র্যাণ্ডৰ ওপৰত আমাৰ বিশ্বস্ততা বিনামূলীয়া নমুনাৰ লগত আৰম্ভ হয়। যদি এইবোৰৰ যিকোনো এটা সঠিক হয়, তেনেহ'লে আপুনি বস্তু ক্রয়ৰ কাৰণে অতিৰিক্ত উৎসাহ লাভৰ যে সুবিধা পায় তাক 'বিক্রয় উদগণি' বুলি কয়।

সংজ্ঞা ঃ বিক্রয় উদগণি হ'ল এনেকুৱা কার্যকলাপ যিটো গ্রাহক, বিক্রেতা অথবা খুচুৰা বিক্রেতাসকলক বস্তু কিনিবলৈ প্রলোভিত কৰে। বিভিন্ন বিক্রয় উদগণি উপকৰণসমূহ হ'ল— কুপন, প্রতিযোগিতা, প্রিমিয়াম (দান), বাজী (sweepstakes), ৰিফাণ্ড, প্রদর্শন। কিছু উৎকৃষ্ট উদাহৰণ হ'ল— ২৫% ৰেহাই, এটা কিনিলে এটা ফ্রি, মানি বেক অফাৰ ইত্যাদি।

বিভিন্ন প্রকাৰৰ বিক্রয় উদগণিসমূহ নিম্নে আলোচনা কৰা হ'ল —

সাধাৰণতে বিক্রয় উদগণিসমূহ হ'ল দুই প্রকাৰৰ— এটা হ'ল গ্রাহক ভিত্তিক বিক্রয় উদগণি আৰু আন এটা হ'ল ব্যৱসায় ভিত্তিক বিক্রয় উদগণি।

গ্রাহক ভিত্তিক বিক্রয় উদগণি ক্ষেত্রত যেতিয়া উৎপাদকে গ্রাহকক কিবা সুবিধা প্রদান কৰে তেতিয়া তাক গ্রাহক বিক্রয় প্রচাৰ বুলি কয়। আকৌ যেতিয়া খুচুৰা বিক্রেতা কর্তক গ্রাহকক কিবা সুবিধা প্রদান কৰা হয় তেতিয়া তাক খুচুৰা বিক্রয় প্রচাৰ বুলি কয়।

তিনি প্রকাৰৰ ব্যৱসায় ভিত্তিক বিক্রয় উদগণি আছে। বাণিজ্য প্রচাৰ হ'ল কিছুমান সুবিধা যিবোৰ উৎপাদকে পাইকাৰী বিক্রেতাসকলক অথবা খুচুৰা বিক্রেতাসকলক প্রদান কৰে। শিল্প প্রচাৰ হ'ল কিছুমান সুবিধা যিবোৰ কেঁচা সামগ্রী বিক্রেতা, উপাদানসমূহৰ উৎপাদনকাৰী আৰু চূড়ান্ত পণ্য উৎপাদনকাৰীলৈ আগবঢ়োৱা হয়।

ব্যৱসায়িক প্রচাৰ হ'ল কিছুমান সুবিধা যিবোৰ ব্যৱসায়িক দ্রব্য সৰবৰাহকাৰীয়ে ব্যৱসায়িক প্রতিষ্ঠানসমূহক প্রদান কৰে।

গ্রাহক ভিত্তিক বিক্রয়	ব্যৱসায় ভিত্তিক বিক্রয় উদগণি
● খুচুৰা প্রচাৰ ● গ্রাহক প্রচাৰ	● বাণিজ্য প্রচাৰ ● শিল্প প্রচাৰ ● ব্যৱসায়িক প্রচাৰ

চিত্র ১১.২ বিক্রয় উদগণি ধৰণসমূহ

বিক্রয় উদগণিৰ সুবিধাসমূহ ঃ

- কোম্পানীসমূহে ক্রেতাৰ দ্রুত আৰু শক্তিশালী প্রতিক্রিয়া পাবলৈ বিক্রয় উদগণি উপকৰণসমূহ ব্যৱহাৰ কৰে।
- বিক্রয় উদগণি স্বল্পকালীন প্রভাৱৰ কাৰণে ব্যৱহৃত হয় যেনে নাটকীয় পণ্যৰ প্রস্তাৱ আৰু বিক্রয়ৰ প্রচাৰ।
- চাহিদা বৃদ্ধিৰ কাৰণে স্বল্পকালীন দাম হ্রাসৰ কাৰণে এটা উৎকৃষ্ট উপায়।
- গ্রাহকৰ বিভিন্ন প্রকাৰ আচাৰ আচৰণ পৰিৱর্তনে কার্যকৰী হ'ব পাৰে।
- বেলেগ বেলেগ প্রচাৰ উপকৰণৰ লগত আবদ্ধ কৰিব পাৰে।

বিক্রয় উদগণিৰ সীমাবদ্ধতা ঃ

- বিক্রয় উদগণি উৰকৰণসমূহ অনিয়মিতভাৱে ব্যৱহৃত হয়।
- এইবোৰ স্বল্পকালীন লাভৰ কাৰণে ব্যৱহৃত হয়।
- এইটো প্রাথমিকভাৱে ব্র্যাণ্ড অনুগত গ্রাহকক কম দামতে বস্তু মজুত কৰিবলৈ প্রভাৱিত কৰিব পাৰে কিন্তু কিছুমান নতুন গ্রাহকক আকার্ষণ কৰে।
- শুদ্ধমাত্র স্বল্পকালীন প্রভাব থাকিব পাৰে।
- দাম সম্পর্কিত বিক্রয় উদগণি উপকৰণসমূহৰ বেশীকে ব্যৱহাৰ ব্র্যাণ্ডৰ নাম আৰু লাভৰ ওপৰত প্রভাৱ পেলাব পাৰে।
- কার্যকৰী বিক্রয় উদগণিসমূহ প্রতিযোগীসকলে সহজতে নকল কৰিব পাৰে।

বিক্রয় উদগণিৰ উদ্দেশ্যসমূহ ঃ

বিক্রয় উদগণিৰ লক্ষ্য হ'ল গ্রাহকক অতিৰিক্ত মান প্রদানৰ মাধ্যমে বিক্রয় বৃদ্ধি কৰা। বিক্রয় উদগণিৰ কিছুমান উদ্দেশ্যসমূহ হ'ল—

- দ্রুত বিক্রয় প্রচাৰ
- পৰীক্ষিত ক্রয়ত উৎসাহ দান
- পুনৰাবৃত্তি ক্রয়ত উৎসাহ দান
- বৃহৎ মজুত ক্রয় কৰিবলৈ উদ্দীপিত কৰা।

৯.৪ বিক্রয় উদগণি আৰু বিজ্ঞাপনৰ পার্থক্য

কিছুমান বস্তু যিবোৰ বিক্রয়ৰ উন্নতি সাধন কৰে সেইবোৰ বস্তু বিক্রয় উদগণিৰ অন্তর্গত যে— নমুনাৰ বণ্টন, বাট্টা কুপন, প্রতিযোগিতা, প্রদর্শনী, মেলা ইত্যাদি। আনহাতে বিজ্ঞাপন হ'ল পৰিশোধকৃত অব্যক্তিগত উপস্থাপনা আৰু বিভিন্ন বস্তু, সেৱা আৰু ধাৰণাৰ উন্নতি।

স্থায়ী আৰু অস্থায়ী কৌশল ঃ

বিজ্ঞাপন হ'ল স্থায়ী কৌশল য'ত বজাৰকৰণ আৰু বিক্রয় জড়িত। আনহাতে বিক্রয় উদগণিৰ ক্ষেত্রত সীমিত সময় থাকে।

বিভিন্ন উদ্দেশ্য ঃ

বিজ্ঞাপনে নির্ধাৰিত শ্রোতাৰ চাহিদা আৰু প্রয়োজনীয়তা সম্পর্কে আবেদন কৰে আৰু সমভাব্য গ্রাহকসকলক বিশ্বাস কৰাবলৈ চেষ্টা কৰে যে তেওঁলোকৰ কোম্পানীয়ে গ্রাহকৰ কাৰণে সুযোগ্য। বিজ্ঞাপনৰ অন্তিম উদ্দেশ্য সদাই বিক্রয় কৰা নহয়। এইটো কোম্পানীৰ বস্তু আৰু সেৱাৰ সম্ভাব্যতাৰ ওপৰত নজৰ ৰাখি পেলাই ভৱিষ্যত বিক্রয়ৰ বিভিন্ন ধাপসমূহ ঠিকঠাক কৰে। আনহাতে, বিক্রয় উদগণি হ'ল নিয়ন্ত্রিতভাৱে বস্তু আৰু সেৱাৰ বিক্রয় ওপৰত জোৰ দিয়ে।

পৰোক্ষ আৰু প্রত্যক্ষ আবেদন ঃ

বিজ্ঞাপনে নির্ধাৰিত গ্রাহকৰ পৰা প্রত্যাশিত ফল পাবলৈ বিভিন্ন কৌশল অৱলম্বন কৰিব পাৰে। আনহাতে, বিক্রয় উদগণি কিছু ক্ষুদ্র তথ্য গোপন ৰাখিব পাৰে। উদাহৰণস্বৰূপে এটা স্কেটবোর্ড কোম্পানী যিটো বিজ্ঞাপনত জড়িত, বোর্ড বনোৱা বস্তু সম্পর্কে আলোচনা কৰিব পাৰে, বোর্ডৰ চকাৰ ঘূর্ণন ক্ষমতা সম্পর্কে আলোচনা কৰিব পাৰে ইত্যাদি।

বিজ্ঞাপন আৰু উদগণি

বিজ্ঞাপন	উদগণি
১। এইটো পৰিশোধ কৰা মাধ্যম।	১। এইটো পৰিশোধ কৰা মাধ্যম নহয়।
২। উপস্থাপনা দৃশ্য হয়।	২। উপস্থাপনা অদৃশ্য হয়।
৩। বিক্রেতাসকল নিয়ন্ত্রিত।	৩। বিক্রেতাসকল কম নিয়ন্ত্রিত।
৪। বিজ্ঞাপন ধনাত্মক হয়।	৪। উদগণি ধণাত্মক বা ঋণাত্মক হ'ব পাৰে।

Source: https://cdn.businessmanagementideas.com/wp-content/uploads/2016/11/image-61.png

৯.৫ গ্রাহক বিক্রয় উদগণিৰ উপকৰণ আৰু প্রযুক্তি

কিছুমান প্রযুক্তি বিক্রয় উদগণিৰ অন্তর্গত যেনে বিনামূলীয়া নমুনা, দ্রব্য বিক্রয়ৰ ওপৰত প্রিমিয়াম, প্রতিযোগিতা, প্রদর্শন আৰু মেলা, জনসংযোগ কার্যকলাপ ইত্যাদি। বিজ্ঞাপন আৰু ব্যক্তিগত বিক্রয়তকৈ বেলেগ এক ধৰণৰ কার্যকলাপ হ'ল বিক্রয় উদগণি, যিটো দ্রব্যৰ কাৰণে বজাৰ চাহিদা বৃদ্ধি কৰে। ইয়াৰ সাধাৰণ উদ্দেশ্য হ'ল স্বল্পকালীন উৎসাহদানৰ মাধ্যমে সম্ভাব্য প্রত্যেক কর্তৃত্বক নির্দিষ্ট স্থানৰ পৰা বস্তুৰ ক্রয় বৃদ্ধি কৰা। এই উৎসাহসমূহ হ'ল ক্ষণস্থায়ী আৰু আপুনৰাবৃত্ত।

কিছুমান গুৰুত্বপূর্ণ গ্রাহক বিক্রয় উদগণি প্রযুক্তিসমূহ হ'ল—

১) **ৰিবেট (Rebate) ঃ** এই ক্ষেত্রত অতিৰিক্ত মজুত শেষ কৰিবলৈ বস্তুসমূহ কম দামত বিক্রী কৰা হয়। উদাহৰণস্বৰূপে, সীমিত সময়ৰ কাৰণে গাড়ী উৎপাদকৰ দ্বাৰা ১২,০০০ টকা ৰিবেট প্রদান কৰা।

২) **বাট্টা (Discount) ঃ** এই ক্ষেত্রত, গ্রাহকে বস্তু লিখিত মূল্যতকৈ কম মূল্যত পায়। উদাহৰণস্বৰূপে— Liberty Shoes ত ৩০% বাট্টা, KOUTONS কর্তৃত্বক 50% + 40% বাট্টা প্রদান কৰে।

৩) **ধন ফেৰত (Refunds) ঃ** এই ক্ষেত্রত, গ্রাহকে বস্তু ক্রয়ৰ প্রমাণ দেখুৱালে বস্তুৰ দামৰ এটা অংশ গ্রাহকক উভতাই দিয়া হয়। উদাহৰণস্বৰূপে- ১১০ টকাৰে এটা বস্তু কিনি পেলাই সেই বস্তুটোৰ খালী পেকেটটো দেখুৱালে ৫ টকা উভতাই দিয়া হ'ব।

৪) **পণ্য সংমিশ্রণ (Product Combination) ঃ** এই ক্ষেত্রত আচল বস্তুৰ লগত আন কিছুমান বস্তু গ্রাহকক উপহাৰ হিচাবে প্রদান কৰা হয়। তলত কিছুমান উদাহৰণ দিয়া হ'ল—

   (ক) **পৰিমাণ উপহাৰ (Quantity Gift) ঃ** এই ক্ষেত্রত আচল বস্তুৰ লগত কিছু অতিৰিক্ত পৰিমাণ বস্তু গ্রাহকক উপহাৰ হিচাপে দিয়া হয়। যেনে— অতিৰিক্ত ২৫% পেষ্ট ২০০ গ্রামৰ টুথপেষ্টৰ লগত দিয়া হয়। দুটা চার্ট কিনিলে এটা চার্ট ফ্রি।

   (খ) **তাৎক্ষণিক খেল আৰু উপহাৰ প্রদান (Instant Draw and Assigned Gift) ঃ** এই ক্ষেত্রত, গ্রাহকে বস্তু ক্রয় কৰাৰ পিছত এটা কার্ড প্রদান কৰা হয় উপহাৰৰূপে। পিছত এটা কার্ড প্রদান কৰা হয় উপহাৰৰূপে আৰু কার্ড স্কেচ কৰিবলৈ কোৱা হয়। উদাহৰণস্বৰূপে - গাড়ী ক্রয় কৰাৰ পাছত গ্রাহকক এটা কার্ড প্রদান কৰা হয়। যেতিয়া গ্রাহকে কার্ড স্কেচ কৰিব তেতিয়া উপহাৰ ৰূপে টি ভি, ৰেফ্রিজেৰেটৰ, কম্পিউটাৰ, মিক্সা, টি-চার্ট, আইনৰণ প্রেচ, ঘড়ী, ডিনাৰচেট ইত্যাদি বস্তু প্রদান কৰা হয়।

৫) **লাকি ড্র (Lucky Draw) ঃ** এই ক্ষেত্রত, গ্রাহকে বস্তু কিনাৰ পিছত এটা নির্দিষ্ট তাৰিখত উপহাৰৰ কাৰণে মাতা হয় আৰু লাকি ড্রৰ জৰিয়তে বিজয়ী ঘোষিত হয়।

৬) **ব্যৱহাৰযোগ্য সুবিধা (Usable Benefits) ঃ** এই ক্ষেত্রত উৎপাদকৰ পক্ষৰ পৰা গ্রাহকৰ মাজত কুপন বণ্টন কৰা হয়। কুপন হ'ল এটা বিশেষ ধৰণৰ প্রমাণপত্র। তাতে যিটো বস্তু প্রদান কৰা হয় তাতে এটা বিশেষ বাট্টা প্রদান কৰা হ'ব। তাৰ মানে হ'ল যে গ্রাহকে যদি কোনো বস্তু ক্রয়ত কিবা কুপন পায় তেনেকুৱা ক্ষেত্রত গ্রাহকে যেতিয়া আকৌ বস্তু কিনিব তেতিয়া কুপনত যিটো বাট্টা প্রদান কৰা হ'ব বুলি লিখিছে সেইটো পাব।

৭) **০% ত সম্পূর্ণ বিত্তায়ন (Full Finance @ 0%) ঃ** এই ক্ষেত্রত, বস্তু বিক্রয় হয় আৰু পইচা কিস্তিত আদায় হয় ০% সুদৰ হাৰত। বিক্রেতাই কিস্তিৰ সংখ্যা ধার্য কৰিব। এই কিস্তিত কোনো ৰকম সুদ নাথাকিব।

৮) **নমুনা (Samples or Sampling) ঃ** এই ক্ষেত্রত, উৎপাদকে দ্রব্যৰ বিনামূলীয়া নমুনা গ্রাহকৰ মাজত বণ্টন কৰে। বিক্রয় প্রতিনিধিয়ে এই নমুনাসমূহ ঘৰে ঘৰে বণ্টন কৰে।

৯) **প্রতিযোগিতা (Contests) ঃ** কিছুমান উৎপাদকে উৎপাদিত দ্রব্যৰ জনপ্রিয়তা বৃদ্ধি কৰিবলৈ প্রতিযোগিতাৰ আয়োজন কৰে। প্রতিযোগিতাত অংশগ্রহণকাৰী গ্রাহকসকলে এটা ফর্মত কিছুমান সাধাৰণ প্রশ্নৰ উত্তৰ দিব লাগে। যিসকল গ্রাহকে বস্তু ক্রয় কৰে তেওঁলোকক এই শূন্য ফর্মটি প্রদান কৰা হয়। এটা নির্দিষ্ট তাৰিখত সকলো ফর্ম আদায় কৰাৰ পিছত পুৰস্কাৰ ঘোষিত হয়। বিজয়ীক আকর্ষিত পুৰস্কাৰ দিয়া হয়।

১০) **বিনামূলীয়া পৰীক্ষা (Free Trial) ঃ** গ্রাহকে নতুন দ্রব্য এটা ব্যৱহাৰ কৰিবলৈ বিনামূলীয়া পৰীক্ষণৰ ব্যৱস্থা কৰিব লাগে। বজাৰত বস্তুটো অদ্বিতীয় থকাত ব্যৱহাৰ কৰিব পাৰে, যিটো গ্রাহকক ক্লান্ত কৰিব পাৰে।

ব্যৱসায়িক প্রতিষ্ঠান কর্তৃত্বক বিক্রয় উদগণিৰ প্রযুক্তি ব্যৱহাৰ সম্পর্কে আলোচনা কৰা হ'ল—

১) **নমুনাৰ বণ্টন (Distribution of Samples) ঃ** বহুত ডাঙৰ ব্যৱসায়ীয়ে বস্তুৰ জনপ্রিয়তা বৃদ্ধি কৰিবলৈ নির্দিষ্ট কিছুমান মানুহৰ মাজত বস্তুৰ বিনামূলীয়া নমুনা বণ্টন কৰে। কিতাপ, ঔষধ, প্রসাধনী, সুগন্ধী ইত্যাদি দ্রব্যৰ ক্ষেত্রত নমুনা বণ্টন জনপ্রিয়। যিহেতু নমুনাৰ বণ্টন ব্যয় সাপেক্ষ হয় এই কাৰণে এইটো কিছুমান বস্তু যিবোৰ বাৰবাৰ বিক্রয়হৈ থাকে সেইবোৰ বস্তুৰ ক্ষেত্রত সীমাবদ্ধ।

২) **ৰেহাই অথবা দাম কম অফাৰ (Rebate or Price-Off Offer) ঃ** বিক্রয় বৃদ্ধিৰ কাৰণে বহুত উৎপাদকে বস্তুৰ দামৰ ওপৰত ৰেহাই দিয়ে। এইটো ক্ষেত্রত বস্তু সাধাৰণ দামতকৈ কম দামত গ্রাহকক প্রদান কৰা হয়। উদাহৰণস্বৰূপে অসময়ে (ঠাণ্ডাত), চিলিং ফেন, কুলাৰ, ফ্রিড ইত্যাদি বস্তুবোৰ ২০% ৰ পৰা ৩০% কম দামত প্রদান কৰিব পাৰে।

ৰেহাই সীমিত সময়ৰ কাৰণে প্রদান কৰা হয়। উদাহৰণস্বৰূপে কোকাকোলাৰ ২ লিটাৰৰ বটল মাত্র ৩৫ টকাত প্রদান কৰা হয়। খাদী গ্রামোদ্যোগে প্রতি বছৰে গান্ধী জয়ন্তীত খাদী বস্তুৰ দামত ৰেহাই দিয়ে।

৩) **আংশিক ধন ফেৰৎ (Partial Refund) ঃ** এই ক্ষেত্রত প্রতিষ্ঠানে গ্রাহক কর্তৃত্বক ক্রয় কৰা বস্তুৰ কিবা এটা প্রমাণ যদি গ্রাহকে প্রতিষ্ঠানক দেখুৱাব পাৰে প্রতিষ্ঠানে গ্রাহক কর্তৃত্বক দ্রব্য ক্রয়ৰ কাৰণে পৰিশোধ কৰা এটা অংশ উভতাই দিব পাৰে। উদাহৰণস্বৰূপে কোনো ক্রেতা যদি দোকানৰ পৰা দুটা কেক কিনে আৰু পেকেটটো পিছত উভতাই দিয়ে তেতিয়া দোকানীয়ে গ্রাহকক ৫ টকা উভতাই দিব।

৪) **বাট্টা কুপন (Discount Coupons) ঃ** বাট্টা কুপন হ'ল এটা প্রমাণ পত্র যিটো বস্তু ক্রয় কৰিলে গ্রাহকক প্রদান কৰা হয়। কুপন ই-মেইল অথবা বেপাৰীৰ মাধ্যমে প্রকাশ কৰা হয়, কুপন বাতৰিপত্র, মেগাজিনৰ মাধ্যমে প্রকাশ কৰা হয়। কুপন থকা গ্রাহকে খুচুৰা বস্তুৰ দোকানত যাব পাৰে আৰু কম দামত বস্তু কিনিব পাৰে।

উৎপাদনকাৰীসকলে এই কুপনৰ মূল্য খুচুৰা বিক্রেতাসকলক উভতাই দিয়াৰ লগতে কিছু পৰিমাণৰ ধন পৰিশোধ কৰে। কিন্তু বহুতো খুচুৰা বিক্রেতাই এই পদ্ধতিটোৰ প্রতি ইতিবাচক সঁহাৰি নজনায়।

৫) **পেকেজ প্রিমিয়াম (Packaged Premium) ঃ** এই ক্ষেত্রত, বিক্রেতাই ক্রেতাক বস্তুৰ লগত উপহাৰ দিয়াৰ মাধ্যমে প্রিমিয়াম প্রদান কৰে। কোনো বিক্রয়ৰ ওপৰত প্রিমিয়াম প্রদানৰ ফলত বিক্রয়কাৰীৰ উপস্থাপনা কার্যকৰী হয়। বিক্রয় বৃদ্ধি কৰে, নতুন গ্রাহকৰ সংখ্যা বৃদ্ধি কৰে আৰু বজাৰত নতুন ব্র্যাণ্ড আনিবলৈ সহায়ক হয়। প্রিমিয়াম সাধাৰণমতে গ্রাহক উপযোগী বস্তু যেনে— পেকেটজাত চাহপাত, ব্লেড, টুথপেষ্ট আৰু টয়লেট চাবুন ইত্যাদিৰ ক্ষেত্রত দিয়া হয়।

৬) **ধাৰক প্রিমিয়াম (Container Premium) ঃ** বিভিন্ন প্রতিষ্ঠানে দ্রব্যৰ বিক্রয় বৃদ্ধিৰ কাৰণে ধাৰক প্রিমিয়াম ব্যৱহাৰ কৰে। উদাহৰণস্বৰূপে তাজমহল চাহপাত, এৰিয়েল ডিটাৰজেণ্ট পাউদাৰ, বনভিটা, কিশান জেমচ্ ইত্যাদি বস্তুসমূহৰ বিশেষ ধাৰক থাকে। এইবোৰ বস্তু শেষ হোৱাৰ পিছত ধাৰকসমূহ পূনর্ব্যৱহাৰযোগ্য হয়।

৭) **প্রতিযোগিতা (Contests) ঃ** বিভিন্ন প্রকাৰৰ প্রতিযোগিতা আছে যেনে- গ্রাহকৰ প্রতিযোগিতা, বিক্রয়কাৰীৰ প্রতিযোগিতা, ব্যৱসায়ীৰ প্রতিযোগিতা। বিক্রয়কাৰী আৰু ব্যৱসায়ীৰ প্রতিযোগিতাৰ লক্ষ্য হ'ল তেওঁলোকক ব্যৱসায়ত আৰু প্রচেষ্টাৰ মাধ্যমেৰে নতুন বিক্রয় ধাৰণা আহৰণ কৰা।

গ্রাহকৰ প্রতিযোগিতাৰ ক্ষেত্রত গ্রাহকক বস্তুৰ ওপৰত শ্লোগান লিখিত দিয়া হ'ব পাৰে। এই শ্লোগানত গ্রাহকে বস্তুৰ ভালপোৱাৰ ওপৰত প্রশ্ন থাকিব পাৰে। অথবা বস্তুৰ বিজ্ঞাপনৰ কাৰণে নতুন ধাৰণা প্রদান কৰা। এনেকুৱা প্রতিযোগিতাসমূহ, ৰেডিঅ', টি ভি, সংবাদপত্র, মেগাজিন ইত্যাদিৰ মাধ্যমে হৈ থাকে।

৮) **জনসংযোগ (Public Relations) ঃ** কোনো প্রতিষ্ঠানৰ জনসংযোগ কার্যকলাপ গ্রাহক আৰু সমাজৰ মাজত প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে এটা ভাল ধাৰণাৰ সৃষ্টি কৰে। এই কার্যকলাপসমূহৰ উদ্দেশ্য তাৎক্ষণিক চাহিদা সৃষ্টি নহয়। এইটো খুবেই সাধাৰণ যে ডাঙৰ

ব্যৱসায়িক প্রতিষ্ঠানসমূহে বাতৰি কাকতৰ মাধ্যমে আৰু বিভিন্ন প্রচাৰ মাধ্যমৰ জৰিয়তে মানুহক শুভেচ্ছা প্রদান কৰে।

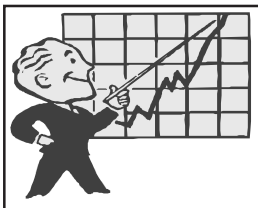
৯) **বিনামূলীয়া উপহাৰ (Free Gift) ঃ** এই ক্ষেত্রত গ্রাহকে বস্তু ক্রয় কৰিলে কোনো সুবিধা নাপায়, কিন্তু পিছত ডাক মাধ্যমত পায়। গ্রাহকে উৎপাদকক ক্রয়ৰ প্রমাণ পঠাব লাগে যাতে গ্রাহকে উপহাৰ পাব পাৰে যেনে- কিতাপ, ডায়েৰী ইত্যাদি। উৎপাদকে ডাক মাধ্যমত অথবা কুৰিয়াৰ মাধ্যমে উপহাৰ পঠায়।

১০) **বিনিময় প্রস্তাৰ (Exchange Offer) ঃ** বিনিময় প্রস্তাৰ হ'ল পুৰণা বস্তুৰ বিনিময়ত নতুন বস্তু ক্রয়, উৎপাদকে বিনিময় দাম স্থিৰ কৰাৰ পিছত বস্তু বিনিময় হ'ব। আজিকালি এনেকুৱা প্রস্তাৰ বৈদ্যুতিক ইস্ত্রি, টি-ভি, ৰেফ্রিজাৰেটৰ, স্কুটাৰ, গেছ ষ্টোভ, ৰাৰ্ৰিং মেচিন ইত্যাদিৰ ক্ষেত্রত খুবেই সাধাৰণ।

১১) **দ্রব্য সংমিশ্রণ (Product Combination or Gift) ঃ** এই ক্ষেত্রত বস্তু ক্রয়ৰ পাছত বিনামূলীয়া উপহাৰ দিয়া হয়। সাধাৰণতে বিনামূলীয়া উপহাৰ ক্রয় কৰা দ্রব্য সম্পর্কিত হয়। কিন্তু এইটো প্রয়োজনীয় নহয়। উদাহৰণস্বৰূপে, বনভিটাৰ লগত মগ ফ্রি, টুথপেষ্টৰ লগতে টুথব্র্যাশ ফ্রি ইত্যাদি।

১২) **তাৎক্ষণিক খেল নিশ্চিত উপহাৰ (Instant Draws and Assured Gifts) ঃ** কিছুমান প্রতিষ্ঠানে তাৎক্ষণিক খেল আৰু নিশ্চিত উপহাৰৰ প্রস্তাৰ দিয়ে, যেতিয়া গ্রাহকে বস্তু কিনে, প্রস্তাববিলাক হ'ল— 'কার্ড স্কেচ কৰক গাড়ী, এ চি, ফ্রিজ, টি.ভি, কম্পিউটাৰ ইত্যাদি জিকি লওক।

১৩) **০% হাৰে সম্পূর্ণ বিত্তায়ন (Full Finance @ 0%) ঃ** স্থিতিশীল বস্তু যেনে - বাইক, টিভি, এ চি, ইত্যাদি বস্তুসমূহৰ উৎপাদকে ০% সুদৰ হাৰত সহজ বিত্তীয় যোজনাৰ প্রস্তাব দিয়ে। যেনে— ১১,০০০ টকা পৰিশোধ কৰক আৰু ৩০,০০০ টকা ১২টা কিস্তিত দিয়ক। প্রতিটো কিস্তিত ২,৫০০ টকা পোষ্ট ডেটেড চেকৰ মাধ্যমে দিয়ক আৰু বাইক জিকি লওক। এইটো গ্রাহকক ভুল পথত চালনা কৰে আৰু এই কাৰণে ব্যৱসায়ী সকলোৱে এইটো বর্জন কৰা উচিত।



অগ্রগতি নিৰীক্ষণ

প্রশ্ন নং ১ ঃ বিক্রয় উদগণি সংজ্ঞা দিয়ক।

.....

.....

প্রশ্ন নং ২ ঃ বিক্রয় উদগণিৰ দুটা সুবিধা লিখক।

.....

.....

৯.৬ ডিলাৰৰ বাবে বিক্রয় উদগণি/বাণিজ্য উদগণি

গ্রাহকৰ উদ্দেশ্যে থকা বিক্রয় উদগণিসমূহে সামগ্রী এবিধ বজাৰকৰণৰ শৃংখলাৰ জৰিয়তে উঠাই অনাত সহায় কৰে। কাৰণ ইয়াৰ বাবে গ্রাহকৰ চাহিদা বাঢ়ি অহা দেখা যায়। বাণিজ্য বিক্রয় উদগণিয়ে অন্য এক ধৰণৰ প্রভাৱ পেলায়। বাণিজ্য বিক্রয় উদগণিৰ জৰিয়তে এবিধ সামগ্রী বজাৰকৰণৰ শৃংখলাৰ জৰিয়তে আগবঢ়াই দিয়া যায়। এই কার্য কৰা হয় খুচুৰা বিক্রেতা বা আন মধ্যস্থতাকাৰীৰ চাহিদা বৃদ্ধিৰ যোগেদি। বাণিজ্য বিক্রয় উদগনি খুচুৰা, পাইকাৰী বা আন ব্যৱসায়িক ক্রেতাক উদগনি জনাবলৈ আৰু বিক্রী বৃদ্ধি কৰিবলৈ কৰা হয়।

কিছুমান বাণিজ্য সংক্রান্ত প্রচাৰ উপকৰণ তলত আলোচনা কৰা হ'ল—

১) **নগদ বোনাচ (Cash bonuses:)** ঃ এইটো নগদ ৰেহাই ৰূপে দিয়া হয় অথবা সিধা নগদ অর্থ প্রদান কৰা হয়। বিক্রয় পৰিমাণ বৃদ্ধিত উৎসাহ প্রদান কৰিবলৈ, বস্তু প্রদর্শন কৰিবলৈ, অথবা গ্রাহকক বস্তু দাম হ্রাসে সমর্থ কৰে।

২) **ষ্টাক ফেৰৎ (Stock return)** ঃ কিছুমান প্রতিষ্ঠানে খুচুৰা বিক্রেতাৰ আংশিক অথবা সম্পূর্ণ অবিক্রিত ষ্টক ওভতাই লয় আৰু এইবোৰ আন ব্যাপাৰীক বণ্টন কৰে, য'ত এইবোৰ বস্তুৰ চাহিদা আছে।

৩) **ঋণৰ সময়সীমা (Credit terms)** ঃ বিশেষ ঋণৰ সময়সীমা খুচুৰা বিক্রেতা অথবা ব্যাপাৰী সকলৰ পৰা বহুত বেচিকৈ অর্ডাৰত উৎসাহিত কৰে।

৪) **ব্যাপাৰী সম্মিলন (Dealer conferences:)** ঃ প্রতিষ্ঠানে কেতিয়াবা ব্যাপাৰী সম্মিলনৰ আয়োজন কৰে আৰু ব্যাপাৰীক কোম্পানীৰ কর্মক্ষমতা, ভৱিষ্যৎ পৰিকল্পনা ইত্যাদি সম্পর্কে তথ্য প্রদান কৰা হয়।

৫) **উদ্দীপনা/উৎসাহ দান (Push incentives)** ঃ এইটো ব্যাপাৰীক অর্থ অথবা বস্তুৰ মাধ্যমে প্রদান এক বিশেষ উদ্দীপনা, যিটো বস্তুৰ বিক্রী বৃদ্ধি কৰিবলৈ বিশেষত নতুনকৈ বজাৰত অহা বস্তুৰ বিক্রয় বৃদ্ধিৰ কাৰণে কৰা হয়।

৯.৭ বিক্রয় উদগণি অভিযানৰ আয়োজন

বিক্রয় উদগণি পৰিকল্পনাৰ স্তৰসমূহ আলোচনা কৰা হ'ল— ১) উদ্দেশ্যসমূহৰ প্রতিষ্ঠা, ২) উদগণিৰ উপকৰণসমূহ নির্বাচন, ৩) বিক্রয় উদগণি অনুষ্ঠানসমূহৰ পৰিকল্পনা, ৪) বজাৰকৰণৰ পূর্ব পৰীক্ষা, ৫) বাস্তবায়ন, ৬) মূল্য নির্ধাৰণ।

১) **উদ্দেশ্যসমূহৰ প্রতিষ্ঠা (Establishment of objectives)** ঃ বিক্রয় উদগণিৰ উদ্দেশ্যসমূহ লক্ষ্যযুক্ত বজাৰ ভেদে বেলেগ বেলেগ হ'ব পাৰে। লক্ষ্যযুক্ত গ্রাহকৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি এই উদ্দেশ্যসমূহ বিভিন্নধৰণৰ হ'ব পাৰে যেনে— গ্রাহকসকলক বস্তু বা সেৱা বিধ অধিক ব্যৱহাৰৰ বাবে উদগণি যোগোৱা বা নতুন গ্রাহক বা অন্য ব্র্যাণ্ডৰ গ্রাহকক আকর্ষিত কৰা। মধ্যস্থতাকাৰীসকলৰ ক্ষেত্রত বিক্রয় উদগণিৰ উদ্দেশ্য হ'ব পাৰে প্রতিযোগিতামূক উদগণি, অফ চিজন বিক্রয়।

২) **উদগণিৰ উপকৰণসমূহ নিৰ্বাচন (Selection of promotional tools) ঃ** বিক্রয় উদগণিৰ উপকৰণসমূহ নিৰ্বাচন কৰিবলৈ উদগণিৰ উদ্দেশ্যসমূহ ভিত্তি গঠন কৰে। প্রতিটো লক্ষ্য বজাৰৰ ক্ষেত্রত উদগণিৰ উদ্দেশ্যসমূহ অর্জনৰ মাধ্যমেৰে প্রতিটো উপকৰণৰ মূল্য আৰু কার্যকাৰিতা নির্ধাৰিত হয়।

৩) **বিক্রয় উদগণি অনুষ্ঠানসমূহৰ পৰিকল্পনা (Planning the sales-promotion programme) ঃ** বিক্রয় উদগণি অনুষ্ঠান বনোৱাৰ আগত সেইটো সিদ্ধান্ত ল'ব লাগে সেইটো হ'ল উদগণিৰ সময় আৰু কিমান দিন এই উপকৰণটো ব্যৱহৃত হ'ব। উৎসাহৰ আকাৰ, যোগ্যতাৰ নিয়ম আৰু সামগ্রিক বাজেটত গুৰুত্বপূর্ণ।

৪) **বজাৰকৰণৰ পূর্ব পৰীক্ষা (Pre-testing) ঃ** বজাৰকৰণৰ পূর্বপৰীক্ষা প্রয়োজনীয়তা গ্রহণ কৰা হৈছে। এইটো নিশ্চিত কৰিবলৈ যে উদগণি আৰম্ভ কৰাৰ আগতেই সম্ভাব্য ব্যয়বহল সমস্যাসমূহ আবিস্কৃত হৈছিল। নির্ধাৰিত বজাৰ ক্ষেত্রসমূহত পৰীক্ষা কৰিলে অস্পষ্টতা সমস্যা, প্রতিক্রিয়া হাৰ, এইবোৰ দেখা পায় আৰু মূল্যৰ কার্যকাৰিতাৰ ইংগিত দিয়ে।

৫) **বাস্তবায়ন (Implementation) ঃ** দুটা গুৰুত্বপূর্ণ সময়ৰ উপাদান বাস্তবায়ন কার্যসূচীৰ অন্তর্ভুক্ত। প্রথমতে, এইটো সময়সীমাৰ ইংগিত দিয়ে— এটা কার্যসূচীক গন্তব্য স্থানলৈ আনিবলৈ য'ত ৰাইজৰ উৎসাহ সৃষ্টি হ'ব তাৰ কাৰণে এটা সময় দৰকাৰ। দ্বিতীয়তে সময়ত বিক্রয় হৈছে বিক্রয় উদগনি আৰম্ভ কৰাৰ পৰা সম্ভাব্য গ্রাহকে লাভ কৰাৰ সময়ছোৱা।

৬) **মূল্য নির্ধাৰণ (Evaluation) ঃ** উদগণিৰ কার্যকাৰিতা ইয়াৰ উদ্দেশ্যৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি মূল্যায়ন কৰিব পাৰি। যদি উদ্দেশ্যসমূহ নির্দিষ্ট আৰু মাত্রাত্মক হয়, পৰিমাপত সুবিধা হয়। তথাপিও, ৰাজ্যিক উৎপাদকসমূহক বিক্রয় উদগণি কার্যকলাপসমূহৰ স্পষ্ট সফলতা বুলি গণ্য কৰিব পাৰি।

উদাহৰণস্বৰূপে, প্রতিযোগিতামূলক কার্যকলাপ, অথবা সময়ৰ তাৰতম্য গ্রাহকৰ সিদ্ধান্ত লোৱাত প্রভাব পেলাব পাৰে। বিক্রয় উদগণি ক্রিয়াকলাপৰ ফলসমূহক আন উদগণি ক্রিয়াকলাপৰ পৰা পৃথক কৰা অথবা আন বজাৰ মিশ্রণৰ পৰিৱর্তনৰ পৰা পৃথক কৰা খুবই কঠিন।

বিক্রয় উদগণিৰ মূল্যায়ণ

কার্যকৰী বিক্রয় উদগণি কার্যসূচীৰ মূল্যায়ণ সাধাৰণতে তিনি স্তৰত ভাগ কৰা হৈছে ঃ

১) বজাৰকৰণৰ পূর্ব পৰীক্ষা ঃ বিক্রয় উদগণি প্রস্তাবৰ আগত।

২) পর্যবেক্ষণ আৰু অনুকৰণ ঃ যেতিয়া বিক্রয় উদগণি কর্মক্ষম।

৩) বজাৰকৰণৰ পশ্চাৎ পৰীক্ষা ঃ বিক্রয় উদগণি কর্মসূচীৰ শেষ পর্যায়।

বজাৰকৰণৰ পূর্ব পৰীক্ষা

বিক্রয় উদগণি, লক্ষ্য গ্রাহকৰ লগত কি যোগাযোগ কৰিছে আৰু কেনেকৈ কৰিছে এইটো

আমি বজাৰকৰণৰ পূৰ্বত পৰীক্ষা কৰিব পাৰি। আমি জানিব বিচাৰো যে গ্ৰাহকে অপৰিচিত ব্ৰ্যাণ্ড কিনিব কাৰণে কিবা বিপদৰ সন্মুখীন হ'ব লগা হয় নেকি। ফোকাচসমূহ আৰু গ্ৰাহক পেনেল ব্যৱহাৰেৰে আমি এই উৎপাদকসমূহৰ বিশ্লেষণ পৰিচালা কৰিব পাৰি। নতুন উদগণি কাৰ্যসূচী আৰম্ভ কৰাৰ আগতে খুচুৰা বিক্ৰেতাকাৰীসকলৰ প্ৰতিক্ৰিয়া জানিব লাগে। সবাতোকৈ ভাল পথ হৈছে, খুচুৰা বিক্ৰেতা, ব্যাপাৰী, পাইকাৰী বিক্ৰেতাকাৰীসকলৰ লগত কাৰ্যসূচীৰ আলোচনা কৰা আৰু তেওঁলোকৰ পৰা গুৰুত্বপূৰ্ণ পৰামৰ্শ বিচৰা। উদগণি কাৰ্যসূচীৰ সফলতাৰ কাৰণে খুচুৰা বিক্ৰেতাসকলৰ সমৰ্থন খুবেই গুৰুত্বপূৰ্ণ।

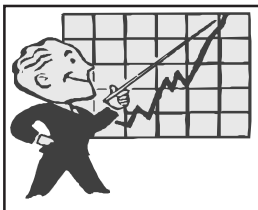
সহগামী পৰীক্ষা

উদগণি কাৰ্যকলাপৰ সময়তে এইটো স্তৰৰ পৰীক্ষা কৰা হয়। এইটো পৰিচালকক কাৰ্যসূচীত প্ৰয়োজনীয় পৰিৱৰ্তনে অনুমতি দিয়ে। এইটো পৰীক্ষাৰ কাৰণে বিক্ৰয় তথ্য ব্যৱহৃত হয়। সাপ্তাহিক অথবা মাহেকীয়া ভিত্তিত এই তথ্য সংগ্ৰহ কৰা উচিত। উদাহৰণস্বৰূপে, এটা ব্যৱহৃত উদগণি উপকৰণ হ'ল প্ৰতিযোগিতা। এই ক্ষেত্ৰত উদগণি প্ৰতিক্ৰিয়া পৰিমাপ কৰা হয়। প্ৰতিযোগীৰ প্ৰৱেশৰ মাধ্যমত আৰু পৰিচালকে প্ৰয়োজনে প্ৰতিযোগিতাৰ সময়সীমা বৃদ্ধি কৰে। আমি আন এটা উদাহৰণ দিব পাৰি। যদি কুপন ব্যৱহৃত হয় তেতিয়া প্ৰতিক্ৰিয়া মূল্যায়ণ কৰা হয় গ্ৰাহক কৰ্তৃত্বক ব্যৱহৃত কুপনৰ সংখ্যাৰে।

বজাৰকৰণৰ পশ্চাৎ পৰীক্ষা

যেতিয়া উদগণি কাৰ্যকলাপ শেষৰ পৰ্যায়ত থাকে তেতিয়া বজাৰকৰণৰ পশ্চাৎ পৰীক্ষা কৰা হয়। এইক্ষেত্ৰত গ্ৰাহকে টেলিফোন মাধ্যমত যোগাযোগ কৰে, প্ৰশ্নপত্ৰও তেওঁলোকক প্ৰেৰণ কৰা হয় আৰু ব্যক্তিগত সাক্ষাৎ কৰা হয় যাতে গ্ৰাহকৰ ব্ৰ্যাণ্ড সম্পৰ্কে প্ৰতিক্ৰিয়া জানিব পাৰে। ব্যক্তিগত সাক্ষাৎ হ'ল সবাতোকৈ ব্যয় সাপেক্ষ পদ্ধতি। মেইল হ'ল সবাতোকৈ কম ব্যয় সাপেক্ষ।

বিক্ৰয় ফল পৰিমাপ কৰিবলৈ, উদগণি সময়ৰ আগত বিক্ৰয় মাত্ৰা জানিব লাগিব আৰু উদগণি সময় শেষত বিক্ৰয় মাত্ৰাৰ লগত তুলনা কৰিব লাগিব। আকৌ উদগণি শেষ হোৱাৰ এক মাহৰ পিছত বিক্ৰয় মাত্ৰাৰ লগতও তুলনা কৰা হ'ব।



অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ

প্ৰশ্ন নং ৩ ঃ বিক্ৰয় উদগণি আৰু বিজ্ঞাপনৰ দুটা পাৰ্থক্য লিখক।

.....

.....

প্ৰশ্ন নং ৪ ঃ বাণিজ্য উদগণি কি?

.....

.....



৯.৮ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

এই অধ্যায়টোত আমি নিম্নলিখিত বিষয়সমূহ আলোচনা কৰিলো ঃ

- বিক্রয় উদগণি হ'ল এক প্রকাৰ উদ্দীপন, যিটো গ্রাহকক বিশ্বাস কৰিব পাৰে যে তেওঁলোকে বস্তু কিনিবলৈ খৰচ কৰা পইচাৰ মূল্য বেচিকৈ পাইছে। এইটো পৰীক্ষা আৰু পুনৰাবৃত্তি ক্রয় উৎসাহিত কৰে।



৯.৯ অধিক জানিবলৈ

১) Wells, Moriarty and Burnett (2007), *Advertising- Principle and Practice* Seventh Edition, Pearson education.

https://www.businessmanagementideas.com/sales-promotion-2/sales-promotion-objectives-importance-techniques-examples-methods-types-and-tools/18225.

৯.১০ অগ্রগতিৰ খতিয়ান

১ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ বিক্রয় উদগণি হ'ল এনেকুৱা কার্যকলাপ যিটো গ্রাহক, বিক্রেতা অথবা খুচুৰা বিক্রেতাসকলক বস্তু কিনিবলৈ প্রলোভিত কৰে।

২ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ বিক্রয় উদগণিৰ সমস্যাসমূহ হ'ল—

- কোম্পানীসমূহে ক্রেতাৰ দ্রুত আৰু শক্তিশালী প্রতিক্রিয়া পাবলৈ বিক্রয় উদগণি উপকৰণসমূহ ব্যৱহাৰ কৰে।
- বিক্রয় উদগণি স্বল্পকালীন প্রভাবৰ কাৰণে ব্যৱহৃত হয় যেনে- নাটকীয় পণ্যৰ প্রস্তাব আৰু বিক্রয়ৰ প্রচাৰ।

৩ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ (১) বিজ্ঞাপন হ'ল স্থায়ী কৌশল আৰু বিক্রয় উদগণিৰ ক্ষেত্রত সীমিত সময় থাকে।

(২) বিক্রয় উদগণিৰ অন্তিম লক্ষ্য হ'ল বিক্রয় কৰা আনহাতে বিজ্ঞাপনৰ লক্ষ্য হ'ল সচেতনতা সৃষ্টি কৰা। প্রতিযোগিতা সংক্রান্ত ক্রিয়াকলাপ ইত্যাদি।

৪ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ বাণিজ্যত বিক্রয় উদগণি হ'ল একপ্রকাৰ উদগণিমূলক উৎসাহ যিটো বিক্রয় বৃদ্ধি কৰিবলৈ খুচুৰা বিক্রেতা, পাইকাৰী বিক্রেতা অথবা আন ব্যৱসায়িক ক্রেতাক দিয়া হয়।



৯.১১ আৰ্হি প্রশ্ন

প্রশ্ন ১ ঃ বিক্রয় উদগণিৰ সংজ্ঞা দিয়ক।

প্রশ্ন ২ ঃ উদগণি মিশ্রণৰ উপাদানসমূহ আলোচনা কৰক।

প্রশ্ন ৩ ঃ গ্রাহক সংক্রান্ত বিক্রয় উদগণি আৰু ব্যৱসায় সংক্রান্ত বিক্রয় উদগণি কি?

প্রশ্ন ৪ ঃ গ্রাহক আৰু ব্যৱসায় উভয় ক্ষেত্রত বিক্রয় উদগণিৰ উপকৰণ আৰু প্রযুক্তিসমূহ আলোচনা কৰক।

প্রশ্ন ৫ ঃ কেনেকৈ বিক্রয় উদগণি অভিযান আয়োজন কৰা হয় আলোচনা কৰক।

*** ***** ***

অধ্যায় ১০ ঃ বিক্রয় উদগনি আঁচনি

অধ্যায় গাঁথনি

১০.১ উদ্দেশ্য
১০.২ পৰিচয়
১০.৩ টিকট
১০.৪ ৰেহাই
১০.৫ প্রিমিয়াম
১০.৬ প্রতিযোগিতা আৰু বাজী
১০.৭ নমুনা
১০.৮ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ
১০.৯ অধিক জানিবলৈ
১০.১০ অগ্রগতিৰ খতিয়ান
১০.১১ আৰ্হি প্রশ্ন

১০.১ উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টি অধ্যয়ন কৰি আপুনি -

- টিকটৰ সংজ্ঞা দিব পাৰিব
- বিক্রয় উদগনি আঁচনি ৰূপে ব্যাখ্যা কৰিব পাৰিব
- দান ব্যাখ্যা কৰিব পাৰিব
- প্রতিযোগীতা আৰু বাজীৰ সুবিধা সম্পর্কে আলোচনা কৰিব পাৰিব
- নমুনা সম্পর্কে আলোচনা কৰিব পাৰিব।

১০.২ পৰিচয়

এইটো অধ্যায়ত আমি বিভিন্ন বিক্রয় উদগনি আঁচনি সম্পর্কে আলোচনা কৰিম। এই আঁচনিসমূহৰ মূল উদ্দেশ্য হ'ল বিক্রয়ৰ উন্নতি কৰা। বিভিন্ন আঁচনি আছে যাৰ মাধ্যমে ভোক্তা সকলোৱে ৰাজহ উৎপাদনে প্রৰোচিত হয়। বিক্রয় উদগনি আঁচনি ব্যক্তিগত বিক্রয় আৰু বিজ্ঞাপন বেছি কার্যকৰী কৰে। এই অধ্যায়ত আমি কিছুমান বিক্রয় উদগনি আঁচনি সম্পর্কে আলোচনা কৰিম।

১০.৩ টিকট

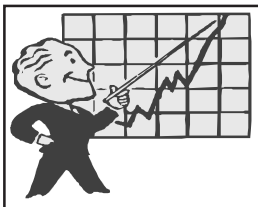
টিকট হ'ল এটা দলিল যিটো বস্তু কিনাৰ সময়তে আর্থিক সহায় কাৰণে বিনিময় হয়। টিকট কিছুমান বস্তু ওপৰত তাৎক্ষণিক ভাড়া সঞ্চয় প্রদান কৰে। তাৰ মানে হ'ল গ্রাহকসকল ক্রয় স্থানত দামৰ ওপৰত তাৎক্ষণিক ৰেহাই পায়। তেওঁলোকে উৎপাদকক একো পঠাব নালাগে। তেওঁলোকে দোকানৰ পৰা তৃপ্তিৰে যাব পাৰে কাৰণ তেওঁলোকে পইচা সঞ্চয় কৰিব পাৰিব ।

টিকটে বিভিন্ন প্রকাৰে সুবিধা প্রদান কৰে। যেনে–

- এইটোৰে নতুন গ্রাহকৰ সংখ্যা বৃদ্ধি কৰে- যদি কোনো বস্তুৰ কাৰণে টিকট থাকে তেনেহ'লে গ্রাহকে বস্তু ল'বলৈ মন কৰিব পাৰে আৰু গ্রাহকে এনেকে বস্তু কিনিবলৈ ভাল পায়।
- নির্দিষ্ট বস্তু বিক্রয় কৰিবলৈ সহায় কৰে।
- ব্র্যাণ্ড সম্পর্কে সচেতনা বৃদ্ধি কৰে-- গ্রাহকে ব্র্যাণ্ডৰ নাম টিকটত চায়। যেতিয়া তেওঁলোকে আনন্দ পায়।
- আগৰ গ্রাহকসকলক উভতাই প্রলোভিত কৰে।
- বিক্রেতাৰ কাৰণে এটা সুযোগ বনাই দিয়ে বেছি লাভজনক বস্তু কিনিবলৈ।
- কোম্পানীসমূহে বজাৰকৰণৰ কৌশলৰ ফলপ্রসূতা নির্দ্ধাৰণ কৰিব পাৰে।

যদিও টিকটৰ সুবিধা ও অসুবিধা উভয়েই থাকিব পাৰে, বিক্রেতাৰ কাৰণে সর্বোচ্চ পৰিদৃশ্য এই যে টিকট ব্র্যাণ্ড সচেতনা বৃদ্ধি কৰে।

বাস্তবতে বেছিভাগ টিকট কেতিয়াও প্রতিদেয় নলয়। এইটোৰে বিক্রেতাসকলক সুখী কৰে যিহেতু ৰাজস্বত্ব কোনো ৰেহাই নহয়, যি কি নহওঁক, ৰাজস্বত্ব ৰেহাই হ'ল টিকট অনুষ্ঠানৰ এটা অসুবিধা।



অগ্রগতি নিৰীক্ষণ

প্রশ্ন নং ১ ঃ টিকট মানে কি?

.....

.....

১০.৪ ৰেহাই

ৰেহাই হ'ল এটা পৰিমাণ, যিটো বস্তু কিনাৰ পাছত মুঠ দামৰ পৰা হ্রাস কৰা হয়। এইটো এক প্রকাৰৰ বিক্রয় উৎসাহ প্রচাৰ যিটো বিক্রেতা সকলোৱে বস্তুৰ বিক্রয় সর্ম্পূণ কৰিবলৈ ব্যৱহাৰ কৰে।

খুচুৰা ব্যৱসায়ী অথবা উৎপাদকে নির্দিষ্ট বস্তুৰ ওপৰত ৰেহাই প্রদান কৰে। বৃহৎ দোকানসমূহ প্রায়েই উৎপাদকৰ সহিত সংযোগত কাম কৰে, সাধাৰণতে, প্রতিটো বস্তুৰ ক্ষেত্রত

দুটা বা তিনিটা পৃথক ৰেহাইৰ প্রয়োজন হয়। উৎপাদকৰ ৰেহাইসমূহ কেতিয়াবা এটা দোকানৰ ক্ষেত্রত প্রযোজ্য হয়। ৰেহাই পত্র আৰু বিশেষ প্রাপ্তিসমূহ কেতিয়াবা বস্তু কিনাৰ সময়ত নগদী ৰেজিষ্টাৰ দ্বাৰা ছাপা হয় অথবা অনলাইন ডাউনলোডৰ মাধ্যমে উপলব্ধ হয়।

কিছুমান ক্ষেত্রত তৎক্ষণাত ৰেহাই উপলব্ধ হয়, যিটো তাৎক্ষণিক ৰেহাই নামে পৰিচিত। কিছুমান ৰেহাই অনুষ্ঠানে গ্রাহকক বিকল্প পচন্দ প্রদান কৰা হয়, যেনে পেপাৰ চেক, প্রিপেড কার্ড যিবোৰ তৎক্ষণাত ব্যৱহাৰ কৰিব পাৰি বেংকত নোযোৱাকৈ।

ৰেহাইৰ সুবিধাসমূহ ঃ

- বিক্রী অথবা তাৎক্ষণিক চুটিৰ তুলনাই ৰেহাই অধিকতৰ কার্যকৰী, কাৰণ ৰেহাইৰ ক্ষেত্রত গ্রাহকে বস্তুৰ কাৰণে সম্পূর্ণ দাম প্রদান কৰে আৰু অধিকতৰ দামৰ বস্তু অধিকতৰ ভালগুণ সম্পন্ন বুলি বিবেচিত হয়।
- কোনো বিক্রয় বা বাট্টাকে ৰেহাই অধিক নমনীয় আৰু ইয়াক যিকোনো সময়ত ব্যৱহাৰ কৰিব পাৰি।
- ৰেহাই পত্রত যি তথ্যসমূহ প্রদান কৰা হয় যেনে- নাম, ঠিকনা, পেমেন্টৰ মাধ্যম, এইবোৰ তথ্য গ্রাহকৰ আচৰণ বিশ্লেষণে ব্যৱহৃত হব পাৰে।
- বিপণনে উদ্দেশ্যে পূবৰ্তী ব্যৱসায়িক সম্পর্কৰ প্রমাণ হিচাপে এইসমূহ ব্যৱহৃত হ'ব পাৰে।
- গ্রাহকসকলক অস্থায়ী ভাড়া প্রদান কৰি পেলাই বিক্রয় বৃদ্ধি কৰিবলৈ ৰেহাই খুচুৰা বিক্রেতাসকলক সুবিধা প্রদান কৰে।
- ৰেহাইয়ে কোম্পানীসমূহৰ দ্রব্যৰ দাম সুৰক্ষিত কৰে।



অগ্রগতি নিৰীক্ষণ

প্রশ্ন নং ২ ঃ ৰেহাইৰ দুটা সুবিধা লিখক।

.....

.....

১০.৫ প্রিমিয়াম

বিক্রয় উদগনিৰ আন একধৰণ হল প্রিমিয়াম। প্রিমিয়াম হ'ল পুৰস্কাৰ, উপহাৰ, অথবা বিশেষ কোনো প্রস্তাব গ্রাহকে বস্তু কিনাৰ সময়ত গ্রহণ কৰে। যেতিয়া কোনো প্রতিষ্ঠানে প্রিমিয়াম প্রদান কৰে, গ্রাহকে সম্পূর্ণ দাম পৰিশোধ কৰিব লাগে, কিন্তু টিকটৰ ক্ষেত্রত এটা ভাড়া দিয়া হয়।

বিভিন্ন বিপণন প্রগেমসমূহৰ এটা বিশ্বস্ত প্রগেম হ'ল প্রিমিয়াম, য'ত ক্রয়ৰ প্রমাণ পুৰস্কৰ অথবা উপহাৰ হিচাপে দিয়া হয়। কিছুমান বজাৰ বিশেষজ্ঞৰ মতে, টিকটৰ অধিক ব্যৱহাৰে

ব্যক্তিৰ নাম নষ্ট কৰে, আনফালে প্রিমিয়ামৰ পৰিমাণ বৃদ্ধি কৰে। প্রধান কথা হৈছে সামগ্রী আৰু প্রিমিয়াম মিলি থাকিব লাগে।

যদিও কুপন বা টিকটৰ নিচিনা সফল নহয়, তথাপিও প্রিমিয়াম বিক্রয় প্রচাৰৰ কাৰণে ব্যৱহৃত হ'ব পাৰে আৰু উপভোক্তা প্রচাৰৰ মূল্যবান সামগ্রী হিচাপেও ব্যৱহৃত হয়।



অগ্রগতি নিৰীক্ষণ

প্রশ্ন নং ৩ ঃ প্রিমিয়ামৰ সংজ্ঞা দিয়ক।

.....

.....

১০.৬ প্রতিযোগিতা আৰু বাজী

ভোক্তাসকলৰ বিক্রয় উদ্গনিৰ প্রতি আকর্ষণ আছে, কাৰণ তেওঁলোকে কিছুমান বস্তু বিনামূল্যত পায়।

বজাৰ কর্তৃপক্ষ গ্রাহকৰ আকর্ষণ পাব কাৰণে গ্রাহকসকলক উচ্চমূল্য সম্পন্ন কিছুমান বস্তু পাবলৈ সুযোগ কৰি দিয়ে।

যি সকল বিক্রেতাৰ এনেকুৱা ধৰণৰ বিক্রীয় উদগ্নি বিচাৰে তেওঁলোকৰ কাৰণে দুটা বিকল্প আছে —

- প্রতিযোগিতা
- বাজী

প্রতিযোগিতা ঃ

প্রতিযোগিতাত প্রতিযোগীয়ে কিছুমান কলা প্রদর্শন কৰিব লাগে। সকলোতকৈ ভাল প্রদর্শন কৰা প্রদর্শন কৰা প্রতিযোগীক বিজেতা ঘোষণা কৰা হয়। প্রতিযোগিতাত প্রৱেশৰ কাৰণে কোনো প্রকাৰ ক্রয়ৰ প্রয়োজন নহয় আৰু বিচাৰক মণ্ডলীয়ে বিজয়ী ঘোষণা কৰিব।গ্রাহকসকলে নিজৰ ইচ্ছানুযায়ী প্রতিযোগিতাত অংশ গ্রহণ কৰিব পাৰে, যদিও প্রতিষ্ঠানসমূহক অনুমোদন দিয়া হৈছে যে ষ্ট'ৰসমূহৰ পৰিদর্শনত গ্রাহকসকলক এবাৰেই প্রৱেশ দিয়া হ'ব।

বাজী ঃ

আন একধৰণৰ বিক্রয় উদগণি হ'ল বাজী। বাজী বজাৰকৰণৰ উদগনি কার্যৰ লগত জড়িত হৈ থাকে আৰু গ্রাহকৰ মাজত উৎসাহ জগাবলৈ আৰু গ্রাহকক প্রলোভিত কৰিবলৈ ব্যৱহাৰ কৰা হয়। সামগ্রী আৰু সেৱাৰ বিষয়ে সচেতনতা বৃদ্ধি কৰিবলৈ বাজীৰ জৰিয়তে গ্রাহকসকলক বিভিন্ন খেলৰ বাবে বিনামূলীয়াকৈ যোগদান কৰাৰ সুবিধা প্রদান কৰা হয় আৰু ইয়াৰ পুৰস্কাৰসমূহ কোম্পানীয়ে প্রদান কৰে।

বাজীৰ বিভিন্ন ধৰণৰ সীমাবদ্ধতা থাকে যিবোৰ আন্তঃৰাষ্ট্রীয় ৰাষ্ট্রীয়, ৰাজ্যিক, স্থানীয় বা আন ভৌগলিক কাৰকৰ লগত জড়িত।

বিক্রেতাসকলে গ্রাহকসকলক মূল্যবান পুৰস্কাৰসমূহ প্রদান মাধ্যমে তেওঁলোকে বহুত লাভ আহৰণ কৰিব পাৰে।

প্রতিযোগিতা আৰু বাজী নিম্নলিখিত সুবিধাসমূহ প্রদান কৰে-----

- **বস্তু সম্পর্কে গুঞ্জনৰ সৃষ্টি কৰে ঃ-** সামাজিক মাধ্যমসমূহৰ বৃদ্ধিৰ ফলত মুখে মুখে বস্তুৰ প্রচাৰ, বস্তুৰ বিক্রয় বৃদ্ধিত সহায় কৰে। ৰোমাঞ্চকৰ ঘটনা যেনে —
  প্রতিযোগিতা, বাজী এইবোৰ মানুহক প্রতিষ্ঠানসমূহৰ লগত বস্তু সম্পর্কে কথা পাতিবলৈ উৎসাহ প্রদান কৰে। এইটো এটা ভাল, কার্যকৰী ব্যয় সম্পন্ন পথ বিজ্ঞাপন প্রশস্ত কৰিবলৈ।
- **ই-মেল সূচী গঠন কৰে ঃ** যেতিয়া প্রতিযোগীসকলে প্রতিযোগিতাত অংশ গ্রহণ কৰে তেতিয়া বিক্রেতাসকলে প্রতিযোগীসকলক এটা আলোচনা পত্র দিয়ে। এই প্রতিযোগীতা আৰু আলোচনাৰ মাধ্যমে ভৰিষ্যতে গ্রাহকৰ সংখ্যা বৃদ্ধি হ'ব পাৰে।
- **ৰেবছাইট অথবা স্টোৰত গ্রাহকৰ সংখ্যা ঃ** কিছুমান গ্রাহকে হয়তো কেতিয়াও কোম্পানীটোৰ নাম আগতে শুনা নাই । সুতৰাং প্রতিযোগীতা আৰু বাজী কোম্পানীসমূহক এটা সুযোগ কৰি দিয়ে গ্রাহকসকলক ব্র্যাণ্ড সম্পর্কে সচেতন বৃদ্ধি কৰে।
- **বজাৰ গৱেষণা সম্পন্ন কৰে ঃ** বিক্রেতা সকলোৱে প্রতিযোগীতাত প্রৱেশ প্রত্রৰ পৰা সহজেই এটা নিৰীক্ষা কৰিব পাৰে । এই তথ্য বিক্রেতাৰ কাৰণে ইমানেই জৰুৰী যেনেকৈ গ্রাহকৰ কাৰণে পুৰস্কাৰ জৰুৰী। এই তথ্যৰ মাধ্যমে বিক্রেতাই নির্ধাৰিত শ্রুতাৰ সম্পর্কে ধাৰণা কৰিব পাৰে। এইটো বজাৰৰ প্রচাৰত সহায়ক হ'ব।
- **গ্রাহকৰ লগত সম্পর্ক মজবুত কৰে ঃ** মানুহে পছন্দমতে মানুহৰ পৰা বস্তু ক্রয় কৰে। প্রতিযোগিতা আৰু বাজী গ্রাহকক কোম্পানীৰ লগত কথোপকথনে সহায় কৰে আৰু কোম্পানী আৰু বস্তুৰ প্রতি এটা ঋণাত্মক চিত্র তৈয়াৰ কৰে।

১০.৭ নমুনা

বিনানামূলীয়া নমুনা হ'ল কোনো বস্তুৰ (যেনে খাদ্যবস্তু বা প্রসাধনী সামগ্রী ইত্যাদী) অংশ চপিংমল, সুপাৰ মাকেট, খুচুৰা স্টোৰ অথবা আন স্থানসমূহত গ্রাহকসকলক বিনামূল্যত দিয়া হয়। কেতিয়াবা বিনষ্টযোগ্য বস্তুৰ নমুনা প্রত্যক্ষ বিপণনৰ কাৰণে পঠোৱা হয়।

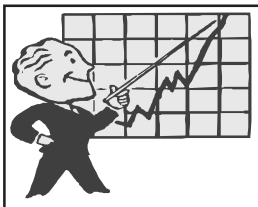
বিনামূলীয়া নমুনাৰ উদ্দেশ্য হ'ল গ্রাহকক নতুন বস্তুৰ লগত পৰিচিত কৰা। বস্তু কিনাৰ আগতে গ্রাহকে বস্তু ব্যৱহাৰ কৰি পেলাই বস্তু সম্পর্কে জানিব পাৰে।

বিভিন্ন কোম্পানীসমূহে গ্রাহকক উৎপাদিত কৰিবলৈ ৰেবচাইটত বিনামূলীয়া নমুনাৰ অফাৰ দি থাকে যাতে গ্রাহকে সদাই বস্তুসমূহ ব্যৱহাৰ কৰি থাকে আৰু ইচ্ছুক গ্রাহকসকলে লিষ্ট মেইল কৰি থাকে।

ফুড কোর্ট সমূহ, গেলামালৰ দোকানসমূহ ইত্যাদি গ্রাহকক বিনামূলীয়া নমুনা প্রদানৰ মাধ্যমে গ্রাহকে বস্তু কিনিবলৈ আকষিত কৰে। অনলাইন মার্কেটিং প্রশস্ত হোৱাৰ লগত প্রচাৰমূলক দানৰ কাৰণে 'Freebie sites' বৃদ্ধি কৰিছে যিটোৱে সমস্ত প্রকাৰৰ বিনামূলীয়া নমুনাসমূহ প্রচাৰৰ কাৰণে এটা স্থানত প্রদান কৰে। এই চাইটসমূহ প্রায়েই বিভিন্ন বস্তুৰ বিনামূলীয়া নমুনাসমূহ সমস্ত ৰেবৰ পৰা সংকলন কৰে আৰু এইবোৰৰ ধৰণ অনুযায়ী শ্রেণীভুক্ত কৰে।

কিছুমান বস্তুৰ নমুনা প্রদানৰ কাৰণে গ্রাহকে বস্তুৰ ওপৰত এটা সম্পূর্ণ নিৰীক্ষণ কৰে অথবা বন্ধুসকলক বিনামূলীয়া নমুনাৰ যোগ্যতা নিৰীক্ষণৰ কাৰণে পঠায়। যেতিয়া সমস্ত চাহিদাসমূহ পূৰণ হয় তেতিয়া গ্রাহকৰ কাৰণে বস্তুৰ নমুনা প্রেৰণ কৰা হয়।

আকৌ সামাজিক গ্রাহকৰ আগমন, আৰু গ্রাহক সকলোৱে বিভিন্ন গ্রাহকৰ সমীক্ষাৰ পৰা বস্তু সম্পর্কে আৰু বেছি ইঙ্গিত পাই থাকে। ফলস্বৰূপে 'নমুনা'ৰ এটা নতুন শাখাৰ আবির্ভাব হৈছে যাৰ নাম হয় সামাজিক নমুনা।



অগ্রগতি নিৰীক্ষণ

প্রশ্ন নং ৪ ঃ প্রতিযোগিতা সংজ্ঞা দিয়ক।

.....

.....

প্রশ্ন নং ৫ ঃ নমুনা সংজ্ঞা দিয়ক ।

.....

.....



১০.৮ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

এই অধ্যায়টোত আমি নিম্নলিখিত বিষয়সমূহ আলোচনা কৰিলো ঃ

- কুপন হ'ল এটা টিকট, যিটো বস্তু কিনাৰ সময়ত কোনো আর্থিক ৰেহাই বা ছুটৰ মাধ্যমে বিনিময়যোগ্য।
- ৰেহাই হ'ল কোনো বস্তুৰ কাৰণে সেইটো সংখ্যা পৰিশোধ কৰা হয় তাৰ ওপৰত হ্রাস, ছুট বা ৰিফাণ্ড কৰা।
- প্রিমিয়াম বা দান হ'ল গ্রাহকৰ কাৰণে কোন পুৰস্কাৰ উপহাৰ বা বিশেষ দান যিটো গ্রাহকে বস্তু কিনিলে দিয়া যায়।
- প্রতিযোগিতাৰ কাৰণে প্রতিযোগী দৰকাৰ যাতে প্রতিযোগীয়ে বিভিন্ন কলা প্রদর্শন কৰিব।

সকলোতকৈ ভাল প্রদর্শনকাৰীয়ে বিজয়ী হ'ব আৰু বিচাৰকমণ্ডলীয়ে বিজয়ী ঘোষণা কৰিব। প্রতিযোগীতাত প্ৰৱেশৰ কাৰণে কোনো প্ৰৱেশ পত্ৰৰ প্ৰয়োজন নহয়।

- আন এক ধৰণৰ বিক্রয় উদগনি হ'ল যিটো গ্রাহকৰ মাজত উৎসাহ আৰু উদ্দীপনা প্রতিক্রিয়াৰ সৃষ্টি কৰে।



১০.৯ অধিক জানিবলৈ

১) https://opentextbc.ca/businessopenstax/chapter/sales-promotion/

২) https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/promotion-methods-in-trade-sales/

১০.১০ অগ্রগতিৰ খতিয়ান

১ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ টিকট হ'ল এটা দলিল যিটো বস্তু কিনাৰ সময়তে আর্থিক সহায়ৰ কাৰণে বিনিময় হয়।

২ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ ক) মেল অথবা তাক্ষণিক ছুটিৰ তুলনাত ৰেহাই অধিকতৰ কার্যকৰী, কাৰণ ৰেহাই ক্ষেত্রত গ্রাহকে বস্তুৰ কাৰণে সম্পূর্ণ দাম প্রদান কৰে আৰু অধিকতৰ দামক বস্তু অধিক ভাল বুলি বিবেচিত হয়।

খ) ৰেহাই পত্রত যি তথ্য প্রদান কৰা হয় যেনে - নাম, ঠিকনা, পেমেন্টৰ মাধ্যম, এইবোৰ তথ্য গ্রাহকৰ আচৰণ বিশ্লেষণে ব্যৱহৃত হব পাৰে।

৩ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ প্রতিযোগিতাৰ কাৰণে প্রতিযোগীৰ প্রয়োজন। প্রতিযোগিতাত প্রতিযোগীয়ে কলা প্রদর্শন কৰে। সকলোতকৈ ভাল প্রদর্শনকাৰীক বিজয়ী ঘোষণা কৰা হয়। বিচাৰকমণ্ডলীয়ে বিজয়ী ঘোষণা কৰে। প্রতিযোগিতাত প্ৰৱেশৰ কাৰণে বস্তুৰ ক্রয় কৰিব নালাগে।

৪ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ বিনামূলীয়া নমুনা হ'ল কোনো বস্তুৰ (যেনে- খাদ্যবস্তু বা প্রসাধন সামগ্রী ইত্যাদি) অংশ চপিংমল, চুপাৰমার্কেট, খুচুৰা স্টোৰ অথবা আন স্থানসমূহত গ্রাহকসকলক বিনামূল্যত দিয়া হয়।



১০.১১ আৰ্হি প্ৰশ্ন

প্ৰশ্ন ১ ঃ কুপন বা টিকটৰ সংজ্ঞা দিয়ক

প্ৰশ্ন ২ ঃ প্ৰিমিয়াম বা দান কি?

প্ৰশ্ন ৩ ঃ প্ৰতিযোগিতা মানে কি?

প্ৰশ্ন ৪ ঃ নমুনা মানে কি?

*** ***** ***

অধ্যায় ১১ ঃ ব্যক্তিগত বিক্রয়

অধ্যায় গাঁথনি

১১.১ উদ্দেশ্য

১১.২ পৰিচয়

১১.৩ বিক্রয়ৰ ধাৰণা

১১.৪ ব্যক্তিগত বিক্রয়

- ১১.৪.১ ব্যক্তিগত বিক্রয়ৰ উদ্দেশ্য
- ১১.৪.২ ব্যক্তিগত বিক্রয়ৰ কার্যাৱলী
- ১১.৪.৩ ব্যক্তিগত বিক্রয়ৰ সুবিধা আৰু অসুবিধাসমূহ

১১.৫ বিক্রয় প্রক্রিয়া

১১.৬ বিক্রয় কর্মীৰ প্রকাৰ

১১.৭ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

১১.৮ অধিক জানিবলৈ

১১.৯ অগ্রগতিৰ খতিয়ান

১১.১০ আৰ্হি প্রশ্ন

১১.১ উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টি অধ্যয়ন কৰি আপুনি -

- বিক্রয়ৰ ধাৰণাটো ব্যাখ্যা কৰিব পাৰিব
- ব্যক্তিগত বিক্রয়ৰ সম্পর্কে আলোচনা কৰিব পাৰিব
- ব্যক্তিগত বিক্রয়ৰ উদ্দেশ্য আৰু কার্যাৱলী বর্ণনা কৰিব পাৰিব
- ব্যক্তিগত বিক্রয়ৰ সুবিধা আৰু অসুবিধাবিলাক চিনাক্ত কৰিব পাৰিব
- বিক্রয় প্রক্রিয়া সম্পর্কে আলোচনা কৰিব পাৰিব

১১.২ পৰিচয়

বিক্রয় হৈছে বিপণনৰ অত্যন্ত গুৰুত্বপূর্ণ ধাৰণা। ব্যক্তিগত বিক্রয় হৈছে গ্রাহকৰ কায চপাৰ সবাতোকৈ পুৰণা পদ্ধতিবিলাকৰ অন্যতম। সেয়ে এই অধ্যায়ত আমি ব্যক্তিগত বিক্রয় সম্পর্কে আলোচনা কৰিবলৈ ওলাইছো। ব্যক্তিগত বিক্রয়ৰ প্রধান লক্ষ্য হৈছে সম্ভাব্য ক্রেতাসকলক একোটা সামগ্রী বা কোম্পানীৰ বিষয়ে অৱগত কৰোৱা।

এই অধ্যায়ত আমি ব্যক্তিগত বিক্রয়ৰ উদ্দেশ্য, সুবিধা আৰু অসুবিধা, কার্যাৱলী আৰু বিক্রয় প্রক্রিয়া সম্পর্কে আলোচনা কৰিম।

১১.৩ বিক্রয়ৰ ধাৰণা

অষ্ট্রেলিয়ান ইন্‌ষ্টিটিউট অব্‌ ছেল্‌ছ এণ্ড মার্কেটিং এক্‌জিকিউটিভৰ 'জার্নেল' অনুসৰি বিক্রয়ৰ সংজ্ঞা এনেদৰে দিয়া হৈছে — 'আমি যি বিক্রী কৰিবলগীয়া আছে তাকে বিচাৰিবলৈ মানুহক পতিয়ন নিওৱা।' যিজন লোকে এই কামটো কৰে তেওঁক 'বিক্রেতা' (Salesman) বোলা হয়, এই কামৰ পৰিণতিতে বিক্রয় সংঘটিত হয়, বিক্রেতাৰ এই কার্যকলাপ নিৰীক্ষণ আৰু নিয়ন্ত্রণ কৰে 'বিক্রয়-পৰিচালনা' (Sales-Management)-ই। 'বিক্রয়' (Selling)ৰ মানদণ্ডকে বিক্রেতাৰ পাৰদর্শিতা বা 'Salesmanship' বোলা হয়।

আমি এইবুলিও ক'ব পাৰো যে বিক্রয় হৈছে সামগ্রী অথবা সেৱা ক্রয় কৰিলে লাভৱান হ'ব বুলি উপভোক্তাক পতিয়ন নিওৱাৰ কলা। আমি যি সামগ্রী বা সেৱাই বিক্রী নকৰো কিয়, আমি আমাৰ বিক্রয় প্রচেষ্টা চলাবই লাগিব আৰু উপভোক্তাক আমাৰ সামগ্রী বা সেৱাৰ উপকাৰিতাৰ বিষয়ে ক'বই লাগিব। ভিন ভিন সামগ্রীৰ উপকাৰিতা ভিন্ন ধৰণৰ হ'ব পাৰে, কিন্তু ব্যক্তিগতভাৱে উপভোক্তাজন পতীয়ন নগ'লে তেওঁ সামগ্রী ক্রয় নকৰে।

১১.৪ ব্যক্তিগত বিক্রয়

ব্যক্তিগত বিক্রয় হৈছে এটা পদ্ধতি যাৰ জৰিয়তে গ্রাহকৰ সৈতে ব্যক্তিগত সম্পর্ক গঢ়ি তুলিবলৈ বিক্রেতাই তেওঁৰ দক্ষতা আৰু কৌশল প্রয়োগ কৰে। আমেৰিকান মার্কেটিং এছ'চিয়েছনৰ মতে, 'বিক্রী কৰাৰ উদ্দেশ্যে এজন বা ততোধিক সম্ভাব্য ক্রেতাৰ সৈতে হোৱা কথোপকথনত মৌখিক উপস্থাপনাই হৈছে ব্যক্তিগত বিক্রয়'।

ব্যক্তিগত বিক্রয়ত ব্যক্তিগত যোগাযোগ, মুখামুখি সাক্ষাৎ বা টেলিফোনিক কথোপকথন, ভিডিঅ' সন্মিলন (Video Conferencing) বা টেক্সট মেছেজিঙকে ধৰি (অর্থাৎ অনলাইন চাট) ইণ্টাৰনেট জড়িত হৈ থাকে।

ব্যক্তিগত বিক্রয়ৰ উদাহৰণ তলত দিয়া হ'ল —

১। **খুচুৰা বিক্রয় (Retail selling) ঃ** খুচুৰা বিক্রয় মানে হৈছে একোটা খুচুৰা কাউণ্টাৰ বা দোকানত বিক্রী কৰা।

২। **ক্ষেত্র বিক্রয় (Field selling) ঃ** ক্ষেত্র বিক্রয় মানে হৈছে বজাৰত বাহিৰলৈ ওলাই গৈ বিক্রী কৰা।

৩। **টেলি বিপণন (Tele marketing) ঃ** গ্রাহকক অৱগত বা আকর্ষিত কৰা আৰু বিক্রী কৰাৰ বাবে যোগাযোগৰ মাধ্যম হিচাপে টেলিফোনৰ ব্যৱহাৰক টেলি বিপণন বুলি জনা যায়।

৪। **আন্তঃ বিক্রী (Inside selling) ঃ** বাহিৰৰ বজাৰলৈ ওলাই নোযোৱাকৈ সামগ্রী বিক্রী কৰা কার্যক আন্তঃ বিক্রী বোলা হয়।

১১.৪.১ ব্যক্তিগত বিক্রয়ৰ উদ্দেশ্য

১। **সামগ্রী সম্পর্কে সজাগতা (Product Awareness) ঃ** ব্যক্তিগত বিক্রয় প্রয়োগ কৰি সজাগতা সৃষ্টি কৰাটো অতিশয় গুৰুত্বপূর্ণ। বিক্রেতাসকলৰ এটা উমৈহতীয়া কর্তব্য হৈছে সামগ্রী সম্পর্কে গ্রাহকক শিক্ষিত কৰি তোলা, নতুনকৈ মোকলাই দিয়া সামগ্রীৰ বিষয়ে কথা পতা আৰু নতুন প্রযুক্তিবিলাক আৰু সিবিলাকৰ মুনাফা সম্পর্কে গ্রাহকক সজাগ কৰা।

২। **আগ্রহ সৃষ্টি কৰা (Creates Interest) ঃ** ব্যক্তিগত বিক্রয়ত মুখামুখিকৈ যোগাযোগ কৰা হয় আৰু গ্রাহকক সামগ্রী সম্পর্কে সঠিক ধাৰণা লোৱা আৰু স্পর্শ কৰাৰ ব্যৱস্থা কৰা হয় যাৰ পৰিণতিত সামগ্রীৰ প্রতি গ্রাহকৰ আগ্রহ ওপজে। ইয়াৰ জৰিয়তে গ্রাহকে প্রথমবাৰৰ বাবে সামগ্রীৰ অভিজ্ঞতা লাভ কৰে। একোজন সম্ভাৱনাপূর্ণ গ্রাহকৰ সৈতে হোৱা প্রথম যোগাযোগৰ সময়ছোৱাত বিক্রেতাই সামগ্রীৰ প্রতি গ্রাহকক আগ্রহী কৰি তোলাৰ লগতে সামগ্রী সম্পর্কে সজাগতাৰো সৃষ্টি কৰিব পাৰে। উদাহৰণ স্বৰূপে, একোখন গাড়ীৰ বিনামূলীয়া পৰীক্ষামূলক চালনা হৈছে এই ধৰণৰ প্রথম যোগাযোগ।

৩। **তথ্য প্রদান কৰা (Provide Information) ঃ** ব্যক্তিগত বিক্রয়ত কথোপকথনৰ অধিকাংশত সামগ্রী সম্পর্কীয় তথ্যত আলোকপাত কৰা হয়। বিপণন সংস্থাবিলাকে তেওঁলোকৰ বিক্রয় কর্মচাৰীসকলক যথেষ্ট পৰিমাণে বিক্রয় সম্পর্কীয় প্রশিক্ষণৰ লগতে সামগ্রী সম্পর্কীয় হাতপুথি, গৱেষণাৰ প্রতিবেদন, কম্পিউটাৰ প্রগ্রেমকে ধৰি গ্রাহকক দিব পৰা আন বহুতো তথ্য সম্পর্কীয় সামগ্রীৰে কাৰিকৰী সহযোগিতা কৰে।

৪। **চাহিদা সৃষ্টি (Causing Demand) ঃ** গ্রাহকজনে সামগ্রী সম্পর্কে বুজি উঠাৰ পাছত, আগ্রহ দেখুৱালে বা যথোচিত তথ্য লাভ কৰাৰ পাছত ব্যক্তিগত বিক্রয়ৰ সবাতোকৈ গুৰুত্বপূর্ণ উদ্দেশ্যটো হৈছে গ্রাহকক এবাৰ সামগ্রী ক্রয় কৰিবলৈ পতিয়ন নিওৱা।

৫। **ব্রেণ্ড সবলিতকৰণ কৰা (Reinforcing the Brand) ঃ** সময় অতিবাহিত হোৱাৰ লগে লগে গ্রাহকৰ সৈতে নিয়মীয়াকৈ যোগাযোগ ৰক্ষা কৰিলেহে এক শক্তিশালী সম্পর্ক গঢ়ি তুলিব পাৰি। ব্যক্তিগত বিক্রয়ত গ্রাহকৰ সৈতে দীর্ঘম্যাদী সম্পর্ক বজাই ৰাখিব বিচৰা হয়। নিয়মীয়াকৈ গ্রাহকক সাক্ষাৎ কৰি থাকিলে বিক্রেতাই তেওঁলোকৰ কোম্পানীৰ সামগ্রী সম্পর্কে বাৰে বাৰে কথা পাতিব পাৰে আৰু কোম্পানীয়ে কি দিব বিচাৰিছে সেই সম্পর্কে গ্রাহকৰ জ্ঞান বৃদ্ধি কৰিব পাৰে।

৬। **বিক্রীৰ পৰিমাণ বৃদ্ধি কৰা (To increase the volume of sales)ঃ** একোজন বিক্রয় কর্মীৰ উদ্দেশ্য হৈছে গ্রাহকৰ জৰিয়তে বিক্রীৰ পৰিমাণ বৃদ্ধি কৰা।

১১.৪.২ ব্যক্তিগত বিক্রয়ৰ কার্যাৱলী

১। পুৰণা আৰু নতুন দুয়োবিধ গ্রাহককে সামগ্রী বিক্রী কৰা।

২। গ্রাহকক সেৱাৰ যোগান ধৰি সন্দেহ দূৰ কৰা।

৩। বিক্রীৰ তথ্য মজুত ৰখা।

৪। উপস্থাপন কৰা।

৫। কোম্পানী সম্পর্কে ইতিবাচক ধাৰণাৰ বিকাশ ঘটোৱা।

৬। বিক্রীৰ লক্ষ্য আহৰণ কৰা।

১১.৪.৩ ব্যক্তিগত বিক্রয়ৰ সুবিধা আৰু অসুবিধাসমূহ

ব্যক্তিগত বিক্রয়ৰ সুবিধাবিলাক (Advantages of Personal Selling) ঃ

১। ই হৈছে যোগাযোগৰ দুটা দিশৰ এক পদ্ধতি যি গ্রাহকক সামগ্রী সম্পর্কীয় সন্দেহবিলাক দূৰ কৰি সম্পূর্ণৰূপে বুজাত সহায় কৰাৰ লগতে বিক্রেতাজনৰ সেৱাও লাভ কৰাৰ সুযোগ দিয়ে।

২। গ্রাহকৰ সৈতে শক্তিশালী দীর্ঘম্যাদী সম্পর্ক গঢ়ি তোলে।

৩। অন্য পদ্ধতিৰে সহজে যোগাযোগ কৰিব নোৱাৰা গ্রাহকসকলক যোগাযোগ কৰিবলৈ ব্যক্তিগত বিক্রয় হৈছে সবাতোকৈ ফলপ্রসূ বিকল্প।

৪। গ্রাহকৰ প্রতিক্রিয়া লাভ কৰা আৰু শক্তিশালী ভিত্তি তৈয়াৰ কৰাত ব্যক্তিগত বিক্রয়ে সহায় কৰে।

৫। ব্যক্তিগত বিক্রয় অধিক স্থিতিস্থাপক।

ব্যক্তিগত বিক্রয়ৰ অসুবিধাবিলাক (Disadvantages of Personal Selling)ঃ

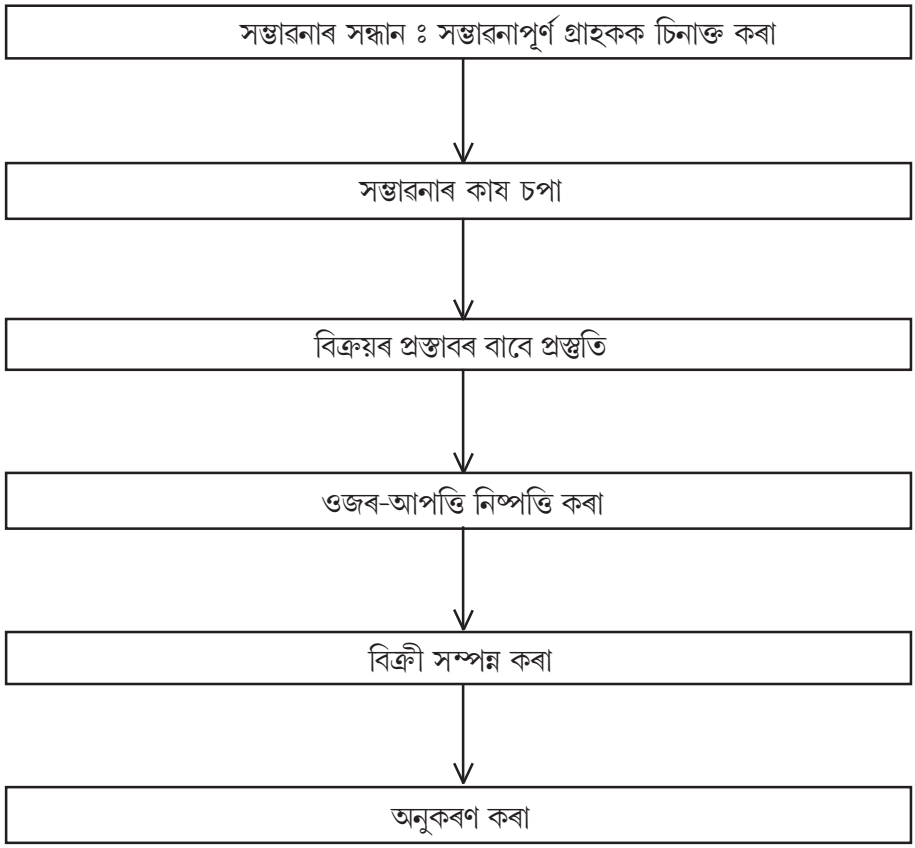
১। ব্যক্তিগত বিক্রয় অধিক খৰচী কিয়নো দক্ষতাসম্পন্ন বিক্রয় কর্মীক পৰিচালনা কৰাৰ ব্যয় অধিক।

২। একোজন বিক্রয় কর্মীৰ আচৰণৰ বাবে গ্রাহকে তেওঁক ভুল বুজিব পাৰে আৰু অবাঞ্ছিত অভিজ্ঞতাৰ সন্মুখীন হ'ব পাৰে।

৩। একোটা সামগ্রী বা সেৱা বিক্রী কৰিবলৈ সমর্থ আৰু উপযুক্ত সঠিক বিক্রেতা নিয়োগ কৰাটো সহজ নহয়।

৪। বিক্রয় কর্মীজনে চাকৰি এৰি দিলে তেওঁৰ জৰিয়তে গ্রাহকৰ সৈতে গঢ় লোৱা সকলো ভাল সম্পর্ক শেষ হৈ যায়।

১১.৫ বিক্রয় প্রক্রিয়া



১। সম্ভাৱনাপূর্ণ গ্রাহকক চিনাক্ত কৰা (Identifying Potential Customers) ঃ

সম্ভাৱনাপূর্ণ গ্রাহকৰ সন্ধানেৰে বিক্রয় আৰম্ভ হয়। একোজন সম্ভাৱনাপূর্ণ গ্রাহক বা 'সম্ভাৱনা' (Prospect) ক প্রথমে বিক্রয়ৰ অগ্রণী (sales lead) হিচাপে চিনাক্ত কৰা হয়। কোম্পানীৰ ৱেৱছাইটৰ জৰিয়তে বিক্রয় কর্মীসকলে অনুসন্ধান কৰি বিক্রয়ৰ অগ্রণী (Sales lead)ৰ এখন তালিকা লাভ কৰিব পাৰে। অৱশ্যে বিক্রয়ৰ অগ্রণী (Sales lead) বহুতো উৎসৰ পৰা আহিব পাৰে, সেইবিলাকৰ ভিতৰত আছে ঃ

১। ৱেবছাইট
২। পূর্বৰ গ্রাহকৰ মন্তব্য
৩। বাতৰি কাকত, ইণ্টাৰনেট, 'কর্প'ৰেট প্রেছ বিজ্ঞপ্তি
৪। ক'ল্ড কল (আগতীয়াকৈ নজনোৱাকৈ কাৰোবাৰ সৈতে কৰা যোগাযোগ)
৫। কর্প'ৰেট ডাটাবেছ
৬। ব্যক্তিগত আৰু বৃত্তিগত যোগাযোগ
৭। বিক্রয় সম্পর্কীয় অৱগতি আৰু বিজ্ঞাপন

২। সম্ভাৱনাৰ কাষ চপা (Approaching the Prospect)

ই হৈছে একোজন গ্ৰাহকৰ কাষ চপাৰ প্ৰক্ৰিয়া। গ্ৰাহকজনক লগ ধৰাৰ পূৰ্বে বিক্ৰেতাজনে কেতবোৰ প্ৰস্তুতি ল'বলগীয়া হয়। উদাহৰণ স্বৰূপে তেওঁ এটা ই-মেইল বা এখন পত্ৰ প্ৰেৰণ কৰিব পাৰে বা এটা টেলিফোন কৰিব পাৰে। তাৰ বাবে তেওঁ সঠিক সময় চিনাক্ত কৰিব লাগিব।

- সম্ভাব্য গ্ৰাহকজনক লগ ধৰাৰ পূৰ্বে বিক্ৰীৰ আহ্বান জনোৱাৰ বাবে কেতবোৰ লক্ষ্য স্থিৰ কৰি ল'ব লাগে।
- সময় বচাবলৈ লগ ধৰাৰ আগতে কেতবোৰ তথ্য প্ৰেৰণ কৰিব লাগে।
- হাতত কেইটামান নমুনা ৰাখিব লাগে আৰু সেইবিলাকৰ মানদণ্ড উন্নত হ'ব লাগে।
- প্ৰথম ১-২ মিনিটৰ ভিতৰত সাক্ষাতৰ উদ্দেশ্য ক'ব লাগে যাতে গ্ৰাহকজনৰ সৈতে কটাবলগীয়া সময় বৃদ্ধি কৰিব পাৰি।
- গ্ৰাহকজনৰ সময় যে নষ্ট কৰা হোৱা নাই বিক্ৰয় কৰ্মীয়ে সেই কথা বুজাই দিব লাগে।

৩। বিক্ৰয়ৰ প্ৰস্তাৱৰ বাবে প্ৰস্তুতি (Preparation for the Sales Call) ঃ

এতিয়া পৰৱৰ্তী কাম হ'ল বিক্ৰয়ৰ চূড়ান্ত প্ৰস্তাৱৰ। বিক্ৰয়ৰ প্ৰস্তাৱৰ পূৰ্বে বিক্ৰয় কৰ্মীজনে গ্ৰাহকজনৰ বিষয়ে অধিক জানি ল'ব লাগে। এজন সম্ভাব্য গ্ৰাহকৰ বিষয়ে যিমানে জানিব, বিক্ৰয় কৰ্মীজনে তেওঁৰ উপস্থাপনক লৈ সিমানে আত্মবিশ্বাসী হ'ব পাৰিব আৰু সেয়ে সম্ভাব্য গ্ৰাহকজনক লগ ধৰোতে তেওঁৰ বিষয়ে যিমানপাৰি বুজিবলৈ চেষ্টা কৰিব লাগিব।

এনে ধৰণৰ বিষয়বোৰ শিকিবলৈ বিক্ৰয় কৰ্মীয়ে তেওঁলোকৰ গৱেষণাৰ দক্ষতা প্ৰয়োগ কৰিব লাগে, যেনে ঃ

- মূল সিদ্ধান্তকাৰী কোন
- গ্ৰাহকৰ প্ৰতিষ্ঠানিক গাঁথনি কি
- চলিত সময়ত কোনবোৰ সামগ্ৰী ক্ৰয় কৰি থকা হৈছে
- ক্ৰয়ৰ সিদ্ধান্তবিলাক কেনেদৰে লোৱা হৈছে

কেতবোৰ উৎসৰ জৰিয়তে বিক্ৰয় কৰ্মীয়ে এই তথ্য সংগ্ৰহ কৰিব পাৰে। সেই উৎসবিলাকৰ ভিতৰত আছে ঃ

১। কোম্পানী সম্বন্ধীয় গৱেষণাৰ প্ৰতিবেদন, সম্ভাব্য গ্ৰাহকৰ ৱেবছাইট,

২। সম্ভাব্য গ্ৰাহকৰ সৈতে সম্পৰ্ক কৰা অ-প্ৰতিযোগী বিক্ৰয় কৰ্মীৰ সৈতে আলোচনা,

এই তথ্য লাভ কৰিলে গ্ৰাহকে ক্ৰয় কৰি থকা সামগ্ৰী আৰু বিক্ৰেতাই বিক্ৰী কৰিব বিচৰা সামগ্ৰীৰ তুলনা কৰি বিক্ৰয় কৰ্মীয়ে তেওঁৰ উপস্থাপনটো প্ৰস্তুত কৰাত সহায়ক হয়। আকৌ একোজন সম্ভাব্য গ্ৰাহকৰ বিষয়ে অধিক তথ্য জানিলে বিক্ৰয় কৰ্মীজন নিজৰ উপস্থাপনা সন্দৰ্ভত অধিক আত্মবিশ্বাসী হ'ব পাৰে আৰু ইয়াৰ পৰিণতিত সম্ভাব্য গ্ৰাহকজনক সাক্ষাৎ কৰাৰ সময়ত তেওঁ অধিক বিজ্ঞৰূপত আগবাঢ়িব পাৰে।

কেৱল সামগ্রীৰ বিষয়ে আলোচনা কৰাটোৱেই বিক্রেতাই গ্রাহকক কৰা সাক্ষাতৰ উদ্দেশ্য নহয়, এই সাক্ষাতৰ উদ্দেশ্যসমূহৰ ভিতৰত আছে ঃ

- সম্ভাব্য গ্রাহকজনক সঠিক তথ্যৰে আশ্বস্ত কৰা
- পৃষ্ঠভূমিৰ তথ্য আহৰণ কৰা
- সম্ভাব্য গ্রাহকৰ প্রতিক্রিয়া শুনা আৰু বুজি লোৱা
- সামগ্রীবিধ উপস্থাপন কৰা
- সম্ভাব্য গ্রাহকজনৰ স্থিতি সম্পর্কে অনুমান কৰা— যি আলোচনা কৰা হ'ল সেয়া সম্ভাব্য গ্রাহকজনে বুজিলেনে আৰু মানি ল'লেনে সেইটো নিশ্চিত কৰা।

৩। ওজৰ-আপত্তি নিষ্পত্তি কৰা (HANDLING OBJECTIONS) ঃ

একোজন সম্ভাব্য গ্রাহকৰ পৰা ওজৰ-আপত্তি নোপোৱা ঘটনা কাচিৎহে ঘটে। ওজৰ-আপত্তিৰ জৰিয়তে সংশ্লিষ্ট গ্রাহকসকলৰ সামগ্রী (কোম্পানী) সন্দর্ভত অনুসন্ধিৎসা থকাৰ বিষয়ে জানিব পাৰি আৰু তেওঁলোকৰ পৰিৱেশত ই কেনেদৰে কামত দিব সেই সম্পর্কে জানিব বিচাৰে।

ওজৰ-আপত্তি নিষ্পত্তি কৰিবলৈ সম্ভাব্য গ্রাহকৰ উদ্বিগ্নতা স্পষ্টভাৱে বুজিবৰ বাবে বিক্রয় কর্মীসকলক প্রশিক্ষণ দিয়া হয়। ওজৰ আপত্তি নিষ্পত্তি নকৰাকৈ সামগ্রী বিক্রী কৰিবলৈ বিক্রয় কর্মীসকল কাচিৎহে সক্ষম হয়।

ওজৰ-আপত্তি নিষ্পত্তি কৰাৰ পদক্ষেপ (Steps of handling objection)

- ওজৰ-আপত্তি সতর্কতাৰে শুনা (বাধা দিব বা হস্তক্ষেপ কৰিব নালাগে)।
- বিষয়টো সম্পূর্ণৰূপে বুজিবলৈ অনুমতি বিচৰা।
- প্রশ্ন সুধিব লাগে, আপত্তিটো পুনৰ বর্ণনা কৰিব বা স্পষ্ট কৰি দিব লাগে।
- প্রতিক্রিয়াটো সতর্কতাৰে বাছনি কৰি ৰাখি থ'ব লাগে।
- আপত্তিটো নিষ্পত্তি কৰিবলৈ প্রস্তাৱ আগবঢ়াব লাগে।
- তেওঁক দিয়া উত্তৰ বা প্রস্তাৱিত সমাধানে আপত্তিটো নোহোৱা কৰিলেনে নাই সুধিব লাগে।

৪। বিক্রী সম্পন্ন কৰা (CLOSING THE SALE) ঃ

গ্রাহকে উত্থাপন কৰা ওজৰ-আপত্তি নিষ্পত্তি কৰাৰ পাছত, আমি তেওঁলোকৰ পৰৱর্তী কার্যৰ বিষয়ে সুধিবই লাগিব। সাধাৰণতে এনে সময়ত গ্রাহকজনে আমাক কেতবোৰ ইংগিত দিব। বিক্রয় কর্মীৰ কর্তব্য হৈছে সেই ইংগিতবোৰ চিনাক্ত কৰা আৰু তেওঁলোকৰ কর্তব্যৰ বিষয়ে সোধা। বিক্রী সম্পন্ন কৰাৰ ক্ষেত্রত প্রয়োগ কৰিব পৰা বহুতো কৌশল আছে, আৰু অনায়াসে প্রয়োগ কৰিব পৰা কৌশলবোৰক আমি নিজে বিচাৰি উলিয়াব লাগিব। একোটা বিক্রী সম্পন্ন কৰাৰ সঠিক সময় কোনটো আৰু কি কৌশল প্রয়োগ কৰিব লাগে সেই কথা ঠাৱৰ কৰাটো অভিজ্ঞতাৰ ওপৰত নির্ভৰশীল। একোটা বিক্রী সম্পন্ন কৰাটো বিক্রয় প্রক্রিয়াৰ সমাপ্তি নহয়, বৰঞ্চ ই হৈছে একোটা সম্পর্ক গঢ়ি তোলাৰ আৰম্ভণিহে।

৫। অনুকৰণ (FOLLOWING UP) ঃ

বিক্রয় প্রক্রিয়াত অনুকৰণ হৈছে চূড়ান্ত কার্য। ই হৈছে সম্পর্ক বজাই ৰখা আৰু পুনৰ ক্রয়ৰ জৰিয়তে পৰৱর্তী বিক্রয় চক্র (Sale cycle)ৰ আৰম্ভণি। এক দীর্ঘম্যাদী সম্পর্ক গঢ়ি তুলিবলৈ একোজন গ্রাহকক অনুকৰণ কৰাটো গুৰুত্বপূর্ণ।

গ্রাহকজন সামগ্রী ক্রয় কৰি সন্তুষ্ট হোৱাটো নিশ্চিত কৰিবলৈ বিক্রয় কর্মীয়ে কঠোৰ শ্রম কৰা দৰকাৰ আৰু গ্রাহকজনক অধিক সন্তুষ্ট হোৱাত সহায় কৰিব পৰা অন্য উপায়ো বিক্রয় কর্মীয়ে বিচাৰি উলিয়াব লাগে।

১১.৬ বিক্রয় কর্মীৰ প্রকাৰ

১। আদেশ লওঁতা (Order Takers) ঃ

আদেশ লওঁতাসকল হৈছে এটাৰ পাছত আন এটা বিক্রী বিচাৰি ফুৰা লোক যি অধিক বিক্রয় প্রচেষ্টা চলাব নালাগে। তেওঁলোকে সামগ্রী প্রদর্শন কৰা, পুনৰ মজুত কৰা আৰু ফোনকলৰ উত্তৰ দিয়া আদি কামৰ ব্যৱস্থা কৰে। আদেশ লওঁতাসকলক এনেদৰে শ্রেণী বিভাজিত কৰিব পাৰি ঃ

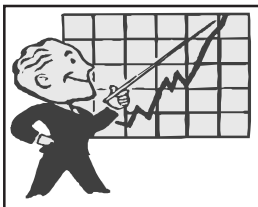
- **প্রতিষ্ঠানৰ ভিতৰৰ আদেশ লওঁতা (Inside Order Takers) ঃ** যি একোখন খুচুৰা দোকানত মেইল/ফোন, বিক্রয় কর্মীৰ জৰিয়তে আদেশ গ্রহণ কৰে।
- **ক্ষেত্রৰ আদেশ লওঁতা (Field Order Takers) ঃ** যি গ্রাহকৰ ঠাইলৈ যায় আৰু আদেশ সংগ্রহ কৰে। সামগ্রীৰ তালিকা আৰু আদেশ ইত্যাদিৰ খতিয়ান উন্নতভাৱে ৰাখিবলৈ কিছুমান বিক্রয় কর্মীয়ে লেপটপ কম্পিউটাৰ ব্যৱহাৰ কৰে।

২। আদেশ পাওঁতা (Order Getters) ঃ

আদেশ পাওঁতাসকলে নতুন গ্রাহকক সামগ্রী বিক্রী কৰে আৰু চলিত গ্রাহকসকলক বিক্রী বৃদ্ধি কৰে, কেতিয়াবা এইবিলাকক সৃজনশীল বিক্রী (creative selling) বোলা হয়। আদেশ পাওঁতাই গ্রাহকক আগবঢ়াই নিয়ে, তথ্যৰ যোগান ধৰে, গ্রাহকক আশ্বস্ত কৰে আৰু বিক্রী সম্পন্ন কৰে।

৩। সহযোগী কর্মী (Support Personnel) ঃ

বিক্রয় কার্যক সহজ কৰি তোলা লোকসকলেই হৈছে সহযোগী কর্মী। তেওঁলোকে নতুন সামগ্রী আৰু সেৱা সম্পর্কীয় তথ্য বিতৰণ কৰে, সামগ্রীৰ গুণ বর্ণনা কৰে আৰু সামগ্রী আদায় দিয়ে কিন্তু বিক্রী সম্পন্ন নকৰে। সামগ্রীৰ প্রতি আকর্ষিত কৰিবলৈ, বিশেষকৈ খুচুৰা দোকানবিলাকত, গ্রাহকক সহায় কৰিয়েই তেওঁলোকে অধিক সময় কটায়। আলমাৰীত সামগ্রী সজাই থয়, গ্রাহকক সামগ্রী দেখুৱায়। দোকানলৈ অহা গ্রাহকসকলক কাৰিকৰী বিক্রয় কর্মীসকলে কাৰিকৰী সহযোগিতা আগবঢ়ায়। সেৱা বিক্রয় কর্মীয়ে বিক্রী সম্পূর্ণ হোৱাৰ পাছত গ্রাহকৰ সৈতে কথা-বতৰা পাতে।



অগ্রগতি নিৰীক্ষণ

প্রশ্ন নং ১ ঃ ব্যক্তিগত বিক্রয়ৰ সংজ্ঞা দিয়ক।

.....

.....

প্রশ্ন নং ২ ঃ ব্যক্তিগত বিক্রয়ৰ কার্যাৱলী কি কি?

.....

.....



১১.৭ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

এই অধ্যায়ত আমি ব্যক্তিগত বিক্রয় আৰু প্রত্যক্ষ বিপণনৰ বিভিন্ন দিশ সম্পর্কে আলোচনা কৰিলো—

- ব্যক্তিগত বিক্রয়ত ক্রেতা আৰু বিক্রেতাৰ মাজত ব্যক্তিগত যোগাযোগ জড়িত হৈ থাকে। এই যোগাযোগ মুখামুখিকৈ, টেলিফোনত, ই-মেইল ইত্যাদিৰ জৰিয়তে হ'ব পাৰে।
- ব্যক্তিগত বিক্রয় হৈছে দুই দিশৰ যোগাযোগ যিটো অত্যন্ত স্থিতিস্থাপক, প্রত্যয়জনক আৰু খৰচী।
- আদেশ লওঁতা, আদেশ পাওঁতা আৰু সহযোগী কর্মীৰ দৰে বিভিন্ন প্রকাৰৰ বিক্রয় কর্মী থাকে।



১১.৮ অধিক জানিবলৈ

১। Kotler Philip, Marketing Management, Tenth Editon, Prentice Hall India Pvt. Ltd.

২। Russell S. Winer, Marketing Management, Third Edition, Pearson Education.

১১.৯ অগ্রগতিৰ খতিয়ান

১ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ ব্যক্তিগত বিক্রয় হৈছে বিক্রী কৰাৰ উদ্দেশ্যে এজন বা ততোধিক সম্ভাব্য ক্রেতাৰ সৈতে হোৱা কথোপকথন।

২ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ (১) পুৰণা আৰু নতুন দুয়োবিধ গ্ৰাহককে বিক্ৰী কৰা

(২) গ্ৰাহকক সেৱা কৰা আৰু সন্দেহ দূৰ কৰা।

(৩) বিক্ৰীৰ লক্ষ্য আহৰণ কৰা।



১১.১০ আৰ্হি প্ৰশ্ন

প্ৰশ্ন ১ ঃ ব্যক্তিগত বিক্ৰয় কি? ব্যক্তিগত বিক্ৰয়ৰ সুবিধা আৰু অসুবিধাবিলাক উল্লেখ কৰক।

প্ৰশ্ন ২ ঃ বিক্ৰয় প্ৰক্ৰিয়াটো ব্যাখ্যা কৰক।

প্ৰশ্ন ৩ ঃ বিভিন্ন প্ৰকাৰৰ বিক্ৰয় কৰ্মীৰ বিষয়ে ব্যাখ্যা কৰক।

*** ***** ***

অধ্যায় ১২ ঃ বিক্রয়কার্য

অধ্যায় গাঁথনি

১২.১ উদ্দেশ্য
১২.২ পৰিচয়
১২.৩ বিক্রয়কার্যৰ ধাৰণা
১২.৪ বিক্রয়কার্যৰ গুৰুত্ব
১২.৫ ক্রেতা-বিক্রেতা সম্পর্ক
১২.৬ বস্তু সম্পর্কে জ্ঞানৰ গুৰুত্ব
১২.৭ উপভোক্তাৰ জ্ঞানৰ গুৰুত্ব
১২.৮ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ
১২.৯ অধিক জানিবলৈ
১২.১০ অগ্রগতিৰ খতিয়ান
১২.১১ আৰ্হি প্রশ্ন

১২.১ উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টি অধ্যয়ন কৰি আপুনি -

- বিক্রয়কার্যৰ সংজ্ঞা দিব পাৰিব
- বিক্রয়কার্যৰ গুৰুত্ব সম্পর্কে আলোচনা কৰিব পাৰিব
- ক্রেতা-বিক্রেতাৰ সম্পর্ক ব্যাখ্যা কৰিব পাৰিব
- বস্তু আৰু উপভোক্তাৰ জ্ঞানৰ গুৰুত্ব সম্পর্কে আলোচনা কৰিব পাৰিব।

১২.২ পৰিচয়

এইটো অধ্যায়ত আমি বিক্রয়কার্য সম্পর্কে আলোচনা কৰিম। পূর্বৱর্তী অধ্যায়সমূহত আমি বিক্রয় উদগনি আৰু বিক্রয় উদগনিৰ বিভিন্ন আঁচনি সম্পর্কে আলোচনা কৰিছো। আমি ব্যক্তিগত বিক্রয় সম্পর্কেও আলোচনা কৰিছো। ব্যক্তিগত বিক্রয়ত বিক্রয়কার্য ঘুৰেই গুৰুত্বপূর্ণ। ব্যক্তিগত বিক্রয় আৰু বিজ্ঞাপন একেলগে এক সক্রিয় বিক্রয়কার্য সম্পন্ন কৰে।

১২.৩ বিক্রয়কার্যৰ ধাৰণা

ব্যক্তিগত বিক্রয়ত, বিক্রয়কার্য হ'ল এটা প্রয়োজনীয় দক্ষতা। এইটো এটা বিক্রেতা দীক্ষিত প্রচেষ্টা যিটোৱে সম্ভাব্য ক্রেতাসকলক প্রয়োজনীয় তথ্য প্রদান কৰে আৰু বিক্রেতাসকলৰ

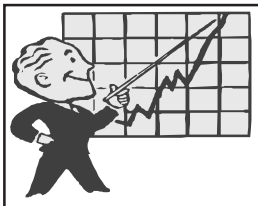
বস্তু আৰু সেৱা কিনিবলৈ অনুকূল সিদ্ধান্ত ল'বলৈ অনুপ্রাণিত কৰে। আজিকালিৰ বিক্রয়কাৰীসকলৰ বিভিন্ন মানুহৰ লগত বিভিন্নভাৱে পাৰস্পৰিক ক্রিয়া প্রতিক্রিয়া কৰিব লাগে।

এজন বিক্রয়কাৰীৰ বস্তু সম্পর্কে প্রকৃত জ্ঞান থাকবি লাগিব আৰু মনোস্তাত্ত্বিক হ'ব লাগিব। প্রতিটো ক্ষেত্রত বিক্রয়কাৰীৰ ব্যক্তিত্ব সম্ভাৱনা কৰিব লাগিব।

বিক্রয়কার্য শুদ্ধ মাথো ব্যক্তিগত বিক্রয়ৰ মাধ্যমত বাস্তবায়িত নহয়, বিজ্ঞাপনৰ মাধ্যমতো হ'ব পাৰে। এনেকে বিজ্ঞাপনক (print) মাধ্যমৰ জৰিয়তে কৰা বিক্রয়কার্য ৰূপে (salesmanship in print) ব্যাখ্যা কৰিব পাৰি।

কিছুমান সংজ্ঞাই গুৰুত্ব দিয়ে যে বিক্রয়কার্য হ'ল এটি কলা যিটোৱে বিক্রয় প্রতিনিধিৰে বিচৰা কামটো কৰিবলৈ মানুহক প্রভাৱিত কৰে।

W.G Carter ৰ মতে, "Salesmanship is in attempt to induce people to buy goods." National Association of Marketing Teachers of America ৰ মতে, "It is the ability to persuade people to buy goods or services at a profit to the seller and benefit to the buyer."



অগ্রগতি নিৰীক্ষণ

প্রশ্ন নং ১ ঃ বিক্রয়কার্যৰ সংজ্ঞা দিয়ক।

.....

.....

১২.৪ বিক্রয়কার্যৰ গুৰুত্ব

আধুনিক ব্যৱসায় ক্ষেত্রত বিক্রয়কার্যৰ এটা গুৰুত্বপূর্ণ ভূমিকা আছে। বিক্রয়কাৰী হ'ল বিক্রেতা আৰু সম্ভব্য ক্রেতাৰ মাজত সংযোজক অংশ।

বিক্রয়কার্যৰ গুৰুত্ব তলত আলোচনা কৰা হ'ল—

- **উৎপাদকৰ গুৰুত্ব ঃ** প্রতিষ্ঠানসমূহ বিক্রয়ৰ কাৰণে বস্তু আৰু সেৱা উৎপাদন কৰে। সুতৰাং উৎপাদকৰ কাৰণে বিক্রয় কার্য গুৰুত্বপূর্ণ। বজাৰৰ প্রতিযোগিতাৰ সন্মুখীন হ'বলৈ, উৎপাদক সকলোৱে বিক্রয়কার্যকাৰীৰ সহায় বিচাৰে। সফল বিক্রয়কার্যৰ ফলত বিক্রয় বৃদ্ধি পায়, লাভ বৃদ্ধি পায়, বজাৰৰ অংশ বৃদ্ধি পায়। বিক্রয়কাৰী সকলোৱে উৎপাদকসকলক গুৰুত্বপূর্ণ প্রতিক্রিয়া প্রদান কৰিব পাৰে আৰু প্রতিষ্ঠানসমূহে ক্রেতাৰ ৰুচি আৰু পচন্দ অনুযায়ী বস্তু উৎপাদন কৰিব।
- **ভোক্তাৰ গুৰুত্ব ঃ** বেচিভাগ ক্ষেত্রত বিশেষ প্রযুক্তিগত বস্তুৰ ক্ষেত্রত বিক্রয়কার্য খুবেই গুৰুত্বপূর্ণ। ভোক্তা সকলোৱে যাতে বস্তু কিনিবলৈ সঠিক সিদ্ধান্ত ল'ব পাৰে। এই কাৰণে বিক্রয়কাৰী সকলোৱে ভোক্তাসকলক বস্তুসম্পর্কে জ্ঞান প্রদান কৰে আৰু সঠিক চালনা কৰে।

১২.৫ ক্রেতা-বিক্রেতা সম্পর্ক

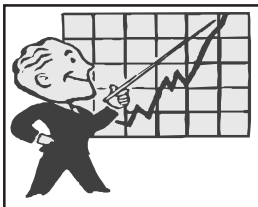
বাণিজ্য ক্ষেত্রত প্রায় ক্রেতা আৰু বিক্রেতাৰ মাজত আলাপ-আলোচনা হৈ থাকে। এনেকুৱা আলোচনাৰ উদ্দেশ্য হ'ল ক্রেতা আৰু বিক্রেতাৰ মাজত সম্পর্ক স্থাপন কৰা। এই সম্পর্ক স্থাপনৰ ফলত বিক্রয়কাৰী বস্তু আৰু সেৱা বিক্রয় কৰিব পাৰে আৰু ভোক্তা বস্তু আৰু সেৱা কিনিব পাৰে। এই আলোচনা বাণিজ্য যুগল নামে পৰিচিত।

বিক্রেতাই বস্তু আৰু সেৱা বিক্রয় কৰিবলৈ বিজ্ঞাপনৰ লগত push আৰু pull কৌশল প্রয়োগ কৰে।

বিক্রেতাসকলোৱে আশা কৰে এই সম্পর্কতো বস্তু আৰু সেৱা বিক্রয়ৰ কাৰণে সহায়ক হয় আৰু এই সম্পর্কটো কার্যক্ষম হয়। সেইকাৰণে বিক্রয়কাৰীসকলক দক্ষ কৰিবলৈ উপযুক্ত প্রশিক্ষণৰ প্রয়োজন। বজাৰৰ ক্ষমতা আৰু আপত্তিসমূহ বুজিবলৈ প্রকৃত বজাৰৰ অংশ প্রয়োজন।

১২.৬ বস্তু সম্পর্কে জ্ঞানৰ গুৰুত্ব

- **বস্তুৰ বৈশিষ্ট্য সম্পর্কে জ্ঞান ঃ** এজন বিক্রেতাৰ বস্তু সম্পর্কে জ্ঞান থকাটো খুবেই জৰুৰী। বিক্রেতাৰ বস্তু সম্পর্কিত আধুনিক তথ্যসমূহ জনা থাকিব লাগে। বিক্রেতাৰ বস্তু সম্পর্কে সম্পূর্ণ জ্ঞান থাকিলে ক্রেতাৰ আগত বস্তুৰ বৈশিষ্ট্যসমূহ ব্যাখ্যা কৰিব পাৰে।
- **প্রযুক্তিগত জ্ঞান ঃ** বিক্রেতাৰ বস্তু সম্পর্কে প্রযুক্তিগত জ্ঞান থকা আৱশ্যক। বিক্রেতাই ক্রেতাক প্রশ্নৰ সন্তুষ্টিজনক উত্তৰ দিব লাগিব। ক্রেতাৰ মনত যদি কিবা সন্দেহ থাকে সেইটো এই সন্দেহে দূৰ কৰিব পাৰিব।
- **আত্ম-বিশ্বাস গঠন কৰা ঃ** বস্তু অথবা সেৱা সম্পর্কে সম্পূর্ণ জ্ঞান বিক্রেতাক আত্ম-বিশ্বাস গঠনে সহায় কৰে। যদি বিক্রেতায় বস্তুৰ বিস্তাৰিত বিৱৰণ দিব পাৰে আৰু ক্রেতাক সন্তুষ্ট কৰিব পাৰে, তেনেকুৱা ক্ষেত্রত এজন সম্ভাব্য ক্রেতা আসল ক্রেতাৰূপে পৰিৱর্তিত হয়। এইটো আকৌ বিক্রেতাৰ আত্ম-বিশ্বাস গঠন কৰে।
- **প্রতিযোগীসকলক জনা ঃ** বিক্রেতাই বস্তু আৰু প্রতিযোগীসকলক অৱশ্যেই জানিব লাগিব। বিক্রেতাই প্রতিযোগীসকলৰ বস্তুৰ পৰিভাষা জানিব লাগিব, যাতে বিক্রেতাই সম্ভাব্য ক্রেতাৰ আগত এক তুলনামূলক ছবি প্রতিস্থাপন কৰিব পাৰে।



অগ্রগতি নিৰীক্ষণ

প্রশ্ন নং ২ ঃ বস্তু সম্পর্কে জ্ঞানৰ দুটা গুৰুত্ব লিখক।

.....

.....

১২.৭ উপভোক্তাৰ জ্ঞানৰ গুৰুত্ব

এজন বিক্রয়কাৰীৰ ভোক্তা সম্পর্কে জ্ঞান থকা দৰকাৰ। ভোক্তাৰ প্রয়োজনীয়তা, উদ্দেশ্য, চাহিদা, ক্রয়ৰ মানৰিক কাৰণসমূহ জানিব লাগিব। এইবোৰ জ্ঞান নাথাকিলে কোনো প্রতিষ্ঠানে ভোক্তাক উচ্চমানৰ সেৱা দিব নোৱাৰিব।

ভোক্তা সম্পর্কে জ্ঞান থাকিলে প্রতিষ্ঠানসমূহৰ কাৰণে প্রতিযোগিতাত অংশ গ্রহণে সুবিধা হয়। বজাৰ গৱেষণাৰ মাধ্যমেৰে ভোক্তা সম্পর্কে তথ্য সংগ্রহ কৰিব পৰা যায়। সেইকাৰণে বজা গৱেষণা সদায় চলাই যাব লাগে। যিহেতু ভোক্তাৰ প্রয়োজনীয়তা, পচন্দ, চাহিদা পৰিৰ্তনশীল।

ভোক্তাৰ পচন্দ, চাহিদা, ব্যয় কৰাৰ ক্ষমতা, সামাজিক স্থিতি ইত্যাদি বিশ্লেষণ কৰিবলৈ বিক্রয়কাৰীয়ে ভোক্তাৰ তথ্যসমূহ কার্যকৰীভাৱে ব্যৱহাৰ কৰিব পাৰে। এই তথ্যসমূহ শুদ্ধ মাথো বিক্রয়কাৰীয়ে নহয় প্রতিষ্ঠানৰ অন্য শাখাসমূহেও ব্যৱহাৰ কৰিব পাৰে।



১২.৮ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

এই অধ্যায়টোত আমি নিম্নলিখিত বিষয়সমূহ আলোচনা কৰিলো ঃ

- ব্যক্তিগত বিক্রয়ত, বিক্রয়কার্য এটি প্রয়োজনীয় দক্ষতা।
- বিক্রয়কার্য হ'ল বিক্রেতা দীক্ষিত।
- বিক্রেতাৰ বস্তু সম্পর্কে জ্ঞান থকা আৱশ্যক আৰু এজন বিক্রেতায় মনোস্তাত্ত্বিক হ'ব লাগে।
- বজাৰৰ প্রতিযোগিতাৰ সন্মুখীন হ'বলৈ উৎপাদকৰ বিক্রয়কার্যৰ সহায়তা প্রয়োজন।
- সফল বিক্রয়কার্যৰ ফলস্বৰূপে বিক্রয় অধিকতৰ হয়, লাভ অধিকতৰ হয় আৰু বজাৰ অংশ বৃদ্ধি পায়।
- বিক্রয়কাৰী সকলোৰে ভোক্তাসকলক সঠিক ক্রয়ৰ সিদ্ধান্ত ল'বলৈ সাহায্য কৰে আৰু সঠিক পথলৈ চালনা কৰে।
- ক্রেতা আৰু বিক্রেতাৰ মাজত আলাপ-আলোপনাৰ উদ্দেশ্য হ'ল ক্রেতা আৰু বিক্রেতাৰ মাজত সম্পর্ক স্থাপন কৰা।
- বিক্রয়কাৰীৰ বস্তু সম্পর্কে জ্ঞান থকা আৱশ্যক।
- বিক্রয়কাৰীয়ে ভোক্তা সম্পর্কে জ্ঞান ৰাখিব লাগে।



১২.৯ অধিক জানিবলৈ

১) Wells, Moriarty and Burnett (2007), *Advertising- Principle and Practice* Seventh Edition, Pearson education.

২) RajanSaxena (2007) *Marketing Management* 3rd Edition by Tata McGraw Hill Publication.

১২.১০ অগ্রগতিৰ খতিয়ান

১ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ ব্যক্তিগত বিক্রয়ত, বিক্রয়কার্য হ'ল এটা প্রয়োজনীয় দক্ষতা। এইটো এটা বিক্রেতা দীক্ষিত প্রচেষ্টা যিটোৱে সম্ভাব্য ক্রেতাসকলক প্রয়োজনীয় তথ্য যিটোৱে সম্ভাব্য ক্রেতাসকলক প্রয়োজনীয় তথ্য প্রদান কৰে আৰু বিক্রেতাসকলক বস্তু আৰু সেৱা কিনিবলৈ অনুকূল সিদ্ধান্ত ল'বলৈ অনুপ্রাণিত কৰে।

২ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ (ক) আত্মবিশ্বাস গঠন কৰা।

(খ) প্রতিযোগীসকলক জনা।



১২.১১ আৰ্হি প্রশ্ন

প্রশ্ন ১ ঃ বিক্রয়কার্যৰ সংজ্ঞা দিয়ক।

প্রশ্ন ২ ঃ বস্তু সম্পর্কে জ্ঞানৰ গুৰুত্ব লিখক।

প্রশ্ন ৩ ঃ ভোক্তা সম্পর্কে জ্ঞানৰ গুৰুত্ব লিখক।

*** ***** ***

অধ্যায় ১৩ ঃ বিক্রয় কাৰণে পদ্ধতি আৰু উপস্থাপন

অধ্যায় গাঁথনি

১৩.১ উদ্দেশ্য
১৩.২ পৰিচয়
১৩.৩ গ্রাহকৰ গুৰুত্ব
১৩.৪ গ্রাহকক আকর্ষিত কৰাৰ পদ্ধতি
১৩.৫ উপস্থানৰ পদ্ধতি
১৩.৬ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ
১৩.৭ অধিক জানিবলৈ
১৩.৮ অগ্রগতিৰ খতিয়ান
১৩.৯ আৰ্হি প্রশ্ন

১৩.১ উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টি অধ্যয়ন কৰি আপুনি -

- গ্রাহকৰ গুৰুত্বৰ বিষয়ে জানিব পাৰিব
- গ্রাহকৰ ওচৰ চপাৰ বিভিন্ন পদ্ধতিৰ বিষয়ে আলোচনা কৰিব পাৰিব
- বিক্রয় কর্মীয়ে উপস্থাপন কৰাৰ পদ্ধতিৰ বিষয়ে বর্ণনা কৰিব পাৰিব।

১৩.২ পৰিচয়

এই অধ্যায়টিত আমি গ্রাহকৰ গুৰুত্ব বিষয়ে আলোচনা কৰিম, এই অধ্যায়টিত গ্রাহকৰ ওচৰ চপাৰ বিভিন্ন পদ্ধতিৰ বিষয়ে আলোচনা কৰা হ'ব। কোনো দ্রব্য বা সেৱা গ্রাহকৰ ওচৰত উপস্থাপন কৰোতে বিক্রয় কর্মীয়ে অৱলম্বন কৰা প্রক্রিয়াৰ বিষয়েও এই অধ্যায়ত আলোচনা কৰা হ'ব।

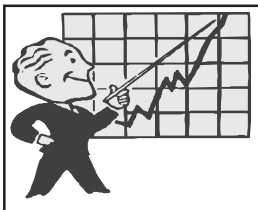
১৩.৩ গ্রাহকৰ গুৰুত্ব

আধুনিক ব্যৱসায়ৰ ক্ষেত্রত গ্রাহক হৈছে ৰজা। গ্রাহকৰ চাৰিওফালে বজাৰকৰণৰ কার্য্যসমূহ ঘুর্ণীয়মান হৈ থাকে। গ্রাহকৰ মনৰ বিষয়ে জনাতো ব্যৱসায়ৰ ক্ষেত্রত বহুত গুৰুত্বপূর্ণ বিষয়। গ্রাহকৰ প্রয়োজনীয়তাৰ বিষয়ে ভালকৈ জানিব পাৰিলে কোম্পানী বিলাকৰ সামগ্রী উৎপাদন ক্ষেত্রত সুবিধা হয়। যিবিলাক কোম্পানীয়ে গ্রাহকক সন্তুষ্ট কৰিব পাৰে সেই বিলাকেই ব্যৱসায়িক প্রতিযোগিতাত আগবাঢ়ি যাব পাৰে। গতিকে গ্রাহকক আকর্ষিত কৰিব পৰাটোৱেই বেছি গুৰুত্বপূর্ণ বিষয়।

১৩.৪ গ্রাহকক আকর্ষিত কৰাৰ পদ্ধতি

এই শাখাত গ্রাহকৰ ওচৰ চপাৰ বিভিন্ন পদ্ধতিৰ বিষয়ে আলোচনা কৰিম ।

- **সম্ভাব্য গ্রাহকৰ চিনাক্তকৰণ ঃ** ৰজাৰ গৱেষণাই গ্রাহক চিনাক্ত কৰাত সহায় কৰে। ই লক্ষযুক্ত গ্রাহকৰ বিষয়ে তথ্য প্রদান কৰে। গ্রাহকৰ অভ্যাস, পচন্দ, আয় আদিৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি বিশ্লেষণ কৰিব পাৰি আৰু সঠিক বজাৰকৰণৰ কৌশল প্রস্তুত কৰিব পাৰি।
- **বিজ্ঞাপন ঃ** বিজ্ঞাপনৰ দ্বাৰা গ্রাহকৰ কাষ চাপিবলৈ সুবিধা হয়। বিভিন্ন বিজ্ঞাপনৰ মাধ্যমৰ দ্বাৰা আচল গ্রাহকক বিচাৰি উলিওৱাত সহায় হয়।
- **সামগ্রী প্রদর্শনৰ স্থান ঃ** গ্রাহকক আকর্ষিত কৰাৰ আন এটা মাধ্যম হৈছে সামগ্রী প্রদর্শন কৰাৰ স্থান। অর্থপূর্ণ উদগনিৰ জৰিয়তে গ্রাহকৰ মন বুজিব পাৰি।
- **সামগ্রী দ্বাৰা হোৱা উদগনি ঃ** এইটো হৈছে সম্ভাব্য গ্রাহকৰ ওচৰ চপাৰ আন এক পদ্ধতি। বিশ্বাসী গ্রাহক লাভ কৰাৰ ই হৈছে এক শক্তিশালী মাধ্যম। বিশ্বাসী গ্রাহকে তেওঁৰ অনুভৱ আনৰ আগত প্রকাশ কৰে। এই ধৰণে গ্রাহকৰ সংখ্যা বৃদ্ধি হয়। গ্রাহকে কোম্পানীৰ কোনো খৰচ নোহোৱাকৈ উৎপাদিত সামগ্রীৰ বিষয়ে প্রচৰ কৰে। সেয়েহে পুৰণি গ্রাহকক সন্তুষ্ট কৰা আৰু সম্বন্ধ স্থাপন কৰা অতি গুৰুত্বপূর্ণ।
- **বিনামূলীয়া নমুনা ঃ** বিনামুলীয়া নমুনা বিতৰণৰ দ্বাৰা গ্রাহকক আকর্ষন কৰাৰ এক উপায়। বিনামূলীয়া নমুনা বিতৰণৰ দ্বাৰা কোম্পানীৰ উৎপাদনৰ বিষয়ে গ্রাহকক বহুতো জনাৰ সুবিধা দিয়ে। গ্রাহকে নমুনা ব্যৱহাৰ কৰি যদি সন্তুষ্টি লাভ কৰে তেতিয়া তেওঁলোকে সেই সামগ্রী কিনিবলৈ আগ্রহ কৰিব।
- **অনুসৰণ ঃ** গ্রাহকক আকৃষ্ট কৰিবলৈ গ্রাহকক অনুসৰণ কৰা দৰকাৰ। গ্রাহকৰ উৎপাদিত সামগ্রীৰ ওপৰত হোৱা প্রতিক্রিয়া জনাতো কোম্পানীৰ কাৰণে গুৰুত্বপূর্ণ। ইয়াৰ পৰা আহৰণ কৰা তথ্যই গ্রাহকক সন্তুষ্টি প্রদান কৰাত সহায় কৰে আৰু তেওঁক বিশ্বাসী গ্রাহক হিচাপে বিবেচনা কৰিব পাৰি।
- **সামাজিক দায়বদ্ধতা ঃ** সমাজৰ প্রতিও কোম্পানী দায়বদ্ধ। স্থায়ী বাসিন্দাৰ লগত যোগাযোগ ৰাখিলে কোম্পানী এটা ভাল নাম হয়। গ্রাহকেও কোম্পানীৰ এনেধৰণৰ কার্য্যৰ দ্বাৰা আকর্ষিত হয়। এইটোৱে গ্রাহকৰ মনত এটা ভাল ভাব গঢ়ি তোলে।



অগ্রগতি নিৰীক্ষণ

প্রশ্ন নং ১ ঃ সামগ্রী প্রদর্শনৰ স্থান বুলিলে কি বুজে?

.....

.....

প্রশ্ন নং ২ ঃ বিনামূলীয়া নমুনা কি?

.....

.....

১৩.৫ উপস্থাপনৰ পদ্ধতি

- **তথ্য আহৰণ ঃ** বিক্রয় কর্মীৰ প্রধান কাম হৈছে সম্ভাব্য গ্রাহকৰ বিষয়ে তথ্য আহৰণ কৰা। এই তথ্যসমূহ গ্রাহকৰ প্রয়োজনীতা আৰু গ্রাহকে সন্মুখীন হোৱা সমস্যাৰ লগত জড়িত। একে সময়তে এইটো জনাৰ আৱশ্যক যে কোনো ক্রয়ৰ সিদ্ধান্ত কোনে গ্রহণ কৰে, কোনে এই সিদ্ধান্তত প্রভাৱ পেলায়, গ্রাহকৰ আয় বয়স ইত্যাদি।
- **সম্ভাবিত গ্রাহকৰ প্রয়োজনীয়তাৰ চিনাক্তকৰণ ঃ** প্রয়োজনীয়তা চিনাক্ত কৰাটো নির্ভৰ কৰে বিক্রীৰ ওপৰত। সুদক্ষ বিক্রয় কর্মীয়ে গ্রাহকে কি সমস্যাৰ সন্মুখীন হয় আৰু কেনেদৰে সেই সমস্যা সমাধান কৰিব পাৰে সেই বিষয়ে তেওঁলোকে জানে। বিক্রয় কর্মীয়ে গ্রাহকৰ প্রয়োজনীয়তা ভালদৰে চিনাক্ত কৰিব পাৰে।
- **বিক্রীৰ প্রভাৱ প্রস্তুত কৰণ ঃ** গ্রাহকৰ প্রয়োজনীয়তা চিনাক্তকৰণৰ পিছত গ্রাহকৰ ওচৰত প্রস্তাব আগবঢ়োৱাতো এটা গুৰুত্বপূর্ণ কথা। প্রস্তাব যাতে গ্রাহকৰ প্রয়োজনীয়তা পূৰণ কৰিবলৈ সমর্থ হয় সেইটোৰ প্রতিও মন দিব লাগিব।
- **বিক্রীৰ নিশ্চয়তা ঃ** এই বিষয়ত বিক্রয় কর্মীয়ে গ্রাহকৰ লগত সু-সম্পর্ক গঢ়ি তুলিব পাৰিব লাগিব। সু-সম্পর্ক বিশ্বাস, সহযোগিতা আৰু আগ্রহৰ ওপৰত গঢ় লৈ উঠিব। এইটো গুৰুত্বপূর্ণ কথা যে গ্রাহকক সন্তুষ্ট কৰিব পাৰিলে বিশ্বাসী গ্রাহকৰ লগত সুদীর্ঘ সম্পর্ক স্থাপন কৰিব পাৰি।
- **গ্রাহকৰ সন্তুষ্টি ঃ** এটা বিক্রীৰ লেনদেন সমাপ্ত হ'লেই সম্বন্ধ শেষ হোৱাতো নুবুজায়। বিক্রীৰ পিছতো বিক্রয় কর্মী সজাগ হ'ব লাগে। সামগ্রীৰ বিষয়ে যদি গ্রাহকক কাৰিকৰী জ্ঞান আগবঢ়াব লাগে তেনে ক্ষেত্রত বিক্রয়কর্মীজনে বিক্রীৰ লেনদেন হৈ যোৱাৰ পিছতো গ্রাহকক পাৰামর্শ আগবঢ়াব লাগে। যিবিলাক সামগ্রীৰ ক্ষেত্রত বিক্রীৰ পিছতো নিয়মিত সেৱা আগবঢ়াব লাগে তেনে ক্ষেত্রত বিক্রীয় কর্মীজনে গ্রাহকৰ নথিসমূহ ৰাখিব লাগে আৰু তেওঁক সহায় কৰিব লাগে। এইটোৱে গ্রাহকক সন্তুষ্টি প্রদান কৰিব।



১৩.৬ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

এই অধ্যায়টোত আমি নিম্নলিখিত বিষয়সমূহ আলোচনা কৰিলো ঃ

- আধুনিক ব্যৱসায়ৰ পৰিৱেশত গ্রাহকেই ৰজা ।
- কোম্পানীৰ গ্রাহকৰ লগত বুজাবুজিৰ সম্পর্কই গ্রাহকৰ প্রয়োজনীয়তা, অভ্যাস আদি চিনাক্ত কৰাত সহায়ক হয়।
- গ্রাহকক আকর্ষণ কৰাৰ বিভিন্ন পদ্ধতি।

- সম্ভাব্য গ্ৰাহকৰ চিনাক্তকৰণ।
- বিজ্ঞাপন
- সামগ্ৰীৰ প্ৰদৰ্শনৰ ঠাই।
- গ্ৰাহকৰ দ্বাৰা হোৱা উদগনি।
- বীনামূলীয়া নমুনা আদি।



১৩.৭ অধিক জানিবলৈ

১) https://2012books.lardbucket.org/books/powerful-selling/s10-01-it-s-a-process-seven-steps-to-.html.

২) http://www.yourarticlelibrary.com.

১৩.৮ অগ্ৰগতিৰ খতিয়ান

১ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ গ্ৰাহকক আকৰ্ষিত কৰাৰ বাবে সামগ্ৰীৰ পদৰ্শনৰ ঠাই নিদ্ধাৰণ কৰাতো। সামগ্ৰা পদৰ্শন কৰি গ্ৰাহকক আকৰ্ষিত কৰাটো এটা উপায়। এবাৰ যদি গ্ৰাহক আকৰ্ষিত হয় তেতিয়া বিক্ৰয় কৰ্মীয়ে সামগ্ৰীৰ বিষয়ে বহলাই ক'ব পাৰে।

২ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ বিনামুলীয়া নমুনা বিতৰণ বিনামূলীয়া নমুনাই গ্ৰাহকক কোম্পানীৰ উৎপাদিত সামগ্ৰীৰ বিষয়ে যথেষ্ট তথ্য দিয়ে। গ্ৰাহকে নমুনা পৰীক্ষা কৰি যদি সন্তুষ্ট হয় তেতিয়া তেওঁলোকে সামগ্ৰী কিনিবলৈ উৎসাহিত হয়। তেনে বিক্ৰীৰ পৰা পোৱা ৰাজহে বিনামূলীয়া নমুনা বিতৰণৰ লগত জড়িত ব্যয় প্ৰশমিত কমাই দিব পাৰিব।



১৩.৯ আৰ্হি প্ৰশ্ন

প্ৰশ্ন ১ ঃ গ্ৰাহকৰ গুৰুত্বৰ বিষয়ে আলোচনা কৰক।

প্ৰশ্ন ২ ঃ গ্ৰাহকক বিভিন্ন পদ্ধতিৰে আকৰ্ষণ কৰাৰ বিষয়ে আলোচনা কৰক।

প্ৰশ্ন ৩ ঃ বিক্ৰয়কৰ্মীসকলে ব্যৱহাৰ কৰা উপস্থাপন পদ্ধতি আলোচনা কৰক।

*** ***** ***



প্ৰসঙ্গ পুথি (পাঠ্য বিষয়ৰ আটাইকেইটা অধ্যায়ৰ বাবে প্ৰযোজ্য)

Books:

1) Dogra B. and Ghuman K. (2012) *Rural marketing: Concepts and Practices*, McGraw Hill, 2012.
2) Kashyap P. and Raut S., (2005) *The Rural Marketing Book* Biztantra Publications.
3) Krishnamoorty R.(2008),*Introduction to Rural Marketing* Himalaya Publishing House.
4) Kotler, Keller, Koshy and Jha (2008),*Marketing Management*, 13th Edition by Pearson Education, 2008.
5) Kotler Philip, Marketing Management, Tenth Edition, Prentice Hall India Pvt Ltd.
6) Mohamed (Dr.) N. S*., Rural Marketing in India: Opportunities, Challenges and Strategies*, www.alliancebschool.com.
7) Rajan Saxena (2007) *Marketing Management* 3rd Edition by , Tata McGraw Hill Publication.
8) Russell S. Winer, Marketing Management, Third Edition, Pearson Education.
9) Wells, Moriarty and Burnett (2007), *Advertising- Principle and Practice* Seventh Edition, Pearson education.

Websites:

1) https://www.businessmanagementideas.com/sales-promotion-2/sales-promotion-objectives-importance-techniques-examples-methods-types-and-tools/18225.
2) https://opentextbc.ca/businessopenstax/chapter/sales-promotion/
3) https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/promotion-methods-in-trade-sales/
4) https://2012books.lardbucket.org/books/powerful-selling/s10-01-it-s-a-process-seven-steps-to-.html.
5) http://www.yourarticlelibrary.com.

কাকতৰ নাম ঃ
পাঠ্যবিষয়ৰ কোড (সাংকেতিক সংখ্যা) ঃ

আভ্যন্তৰীণ গুণগত আশ্বাসন কেন্দ্ৰ (CIQA)

কৃষ্ণকান্ত সন্দিকৈ ৰাজ্যিক মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়

নগৰ কাৰ্যালয়, হাউছফেড চৌহদ, গুৱাহাটী-০৬

পাঠ্যবিষয় সন্দর্ভত শিক্ষার্থীৰ সঁহাৰি

প্ৰিয় শিক্ষার্থী,

ওপৰত উল্লেখ কৰা পাঠ্যবিষয়টোৰ সন্দর্ভত আপোনাৰ বহুমূলীয়া মতামত আৰু মন্তব্য বিচৰা হৈছে। আপোনাৰ সঁহাৰিয়ে আমাক ভৱিষ্যৎ স্ব-শিকন সামগ্ৰীবোৰৰ মান উন্নত কৰাত সহায় কৰিব। অনুগ্ৰহ কৰি তলৰ প্ৰবিৱৰণবোৰৰ বিপৰীতে আপোনাৰ মতামত উপযুক্তভাৱে প্ৰতিফলিত কৰা বিকল্পটোত চিন দিয়ক। মন্তব্যৰ সৈতে সম্পূৰ্ণ সঁহাৰি জনোৱাৰ পাছত পৃষ্ঠাটো ফালি তলৰ ঠিকনাত ডাকযোগে প্ৰেৰণ কৰে যেন।

সঞ্চালক,

আভ্যন্তৰীণ গুণগত আশ্বাসন কেন্দ্ৰ, কৃষ্ণকান্ত সন্দিকৈ ৰাজ্যিক মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়
হাউছফেড পৰিসৰ, দিশপুৰ, গুৱাহাটী-০৬
ই-মেইল ঠিকনা ঃ ciqa@kkhsou.in

১) পাঠ্যবিষয়ৰ অন্তর্ভুক্ত অধ্যায়বোৰ পঢ়িবলৈ আপুনি আনুমানিকভাৱে কিমান ঘণ্টা ব্যয় কৰিলে ? [ ] [ ] [ ]

২) খণ্ডটো অধ্যয়ন কৰাৰ অন্তত তলৰ প্ৰবিৱৰণবোৰ সন্দর্ভত আপোনাৰ মতামত ব্যাখ্যা কৰক (✓ চিন দিয়ক)

ক্ৰমাংক	প্ৰবিৱৰণ	দৃঢ়ভাৱে একমত	একমত	একমতো নহয় অসন্মতো নহয়	অসন্মত	দৃঢ়ভাৱে অসন্মত
i)	পাঠ্যবিষয়ৰ স্ব-শিকন সামগ্ৰীবোৰে প্ৰতিটো অধ্যায়ৰ আৰম্ভণিতে ধাৰ্য কৰি লোৱা শিকন উদ্দেশ্যবোৰ পূৰণ কৰিব পাৰিছে					
ii)	স্ব-শিকন সামগ্ৰীত সন্নিৱিষ্ট অধ্যায়বোৰে মোৰ শৈক্ষিক প্ৰয়োজনীয়তা আৰু প্ৰত্যাশা পূৰণ কৰিব পাৰিছে					
iii)	অধ্যায় লেখক/লেখিকাসকলৰ পাঠ্যবিষয়ত সন্নিৱিষ্ট পাঠসমূহৰ উত্তম জ্ঞান আছে					
iv)	অধ্যায়বোৰত সন্নিৱিষ্ট পাঠবোৰৰ ভাষা আৰু বিষয়বস্তু মই সহজে বুজি পোৱা ধৰণে উপস্থাপন কৰা হৈছে					
v)	অধ্যায়বোৰত কার্যকলাপত ভাগ ল'ব পৰাকৈ/অনুশীলনীত অংশগ্ৰহণ কৰিব পৰাকৈ পর্যাপ্ত সুযোগ আছে					
vi)	ধাৰণাবোৰ স্পষ্ট কৰিবলৈ পর্যাপ্ত চিত্ৰ (ৰেখাচিত্ৰ, তালিকা ইত্যাদি) সংলগ্ন কৰা হৈছে					
vii)	পাঠবোৰত সন্নিৱিষ্ট বিষয়বস্তুসমূহ চিত্তাকর্ষক, প্ৰাসংগিক আৰু শেহতীয়া তথ্যভিত্তিক					
viii)	'অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ' শিতানৰ প্ৰশ্নবোৰ যথেষ্ট উপযোগী					
ix)	'আৰ্হি প্ৰশ্ন' আৰু 'অগ্ৰগতিৰ খতিয়ান' শিতান দুটাই মোক যথেষ্ট উপকৃত কৰিছে					

অতিৰিক্ত মন্তব্য (অনুগ্ৰহ কৰি মুকলিমূৰীয়াকৈ মতামত আগবঢ়াওক) ঃ

১) আপোনাৰ মতে স্ব-শিকন সামগ্ৰীবোৰৰ কোনকেইটা দিশ সবাতোকৈ ফলপ্ৰসূ হৈছে?

---

২) স্ব-শিকন সামগ্ৰীবোৰৰ সামগ্ৰিক গুণ উন্নত কৰিবলৈ কৃষ্ণকান্ত সন্দিকৈ ৰাজ্যিক মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়ে কেনেধৰণৰ পৰিৱর্তন/উন্নতি সাধন কৰিব পাৰে বুলি আপুনি ভাবে?

বিজ্ঞাপন আৰু বিক্ৰয় উদ্‌গনি

প্ৰ-পত্ৰ পূৰাবলৈ সময় উলিওৱাৰ বাবে আপোনাক ধন্যবাদ জনালোঁ।