অধ্যায় ১ ঃ বিজ্ঞাপনৰ ধাৰণা

অধ্যায় গাঁথনি

১.১ উদ্দেশ্য
১.২ পৰিচয়
১.৩ বিজ্ঞাপন কি
১.৪ বিজ্ঞাপনৰ সংজ্ঞা
১.৫ বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য
১.৬ বিজ্ঞাপনৰ প্ৰকাৰ
১.৭ বিজ্ঞাপনৰ উৎপত্তি আৰু বিকাশ
১.৮ ভাৰতত বিজ্ঞাপন
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 কৰাৰ পাছত আপুনি —

- বিজ্ঞাপন কি বুজিব পাৰিব
- বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য গম পাব
- বিজ্ঞাপনৰ প্ৰকাৰ চিনাক্ত কৰিব পাৰিব
- বিজ্ঞাপনৰ উৎপত্তি সম্পৰ্কে অৱগত হ'ব
- ভাৰতৰ বিজ্ঞাপন উদ্যোগৰ ইতিহাস ব্যাখ্যা কৰিব পাৰিব

১.২পৰিচয়

এই অধ্যায়টোৱে আপোনাক বিজ্ঞাপনৰ সংজ্ঞা, উদ্দেশ্য আৰু কাৰ্যাৱলীৰ লগত পৰিচয় কৰাই দিব। আমি ইয়াত বিজ্ঞাপনৰ শ্ৰেণী বিভাজনৰ বিষয়েও সবিস্তাৰে আলোচনা কৰিম। ইয়াৰ পৰৱৰ্ত্তী অধ্যায়টো অৰ্থাৎ অধ্যায় ২ ত আমি বিজ্ঞাপনৰ শ্ৰেণী বিভাজনৰ বিষয়ে সবিস্তাৰে আলোচনা কৰিম।

১.৩ বিজ্ঞাপন কি

বিজ্ঞাপনৰ সমাৰ্থক ইংৰাজী শব্দ ' Advertising ' ৰ মূল হ'ল লেটিন ভাষাৰ 'Advert' শব্দটো। ইয়াৰ অৰ্থ হ'ল 'মনোযোগ আকৰ্ষণ কৰ'। বিজ্ঞাপনে কোনো সামগ্ৰী, সেৱা নাইবা ধাৰণাৰ প্ৰতি দৰ্শকৰ মনোযোগ আকৰ্ষণ কৰিব খোজে। আমেৰিকান বিপণন সংস্থাৰ মতে, "বিজ্ঞাপন হ'ল উপভোক্তাই চিনাক্ত কৰি উলিয়াব পৰা পৃষ্ঠপোষকে কোনো ধাৰণা, সামগ্ৰী নাইবা সেৱাৰ বিষয়ে ধনৰ বিনিময়ত প্ৰস্তুত কৰা অনা-ব্যক্তিগত উপস্থাপন।' অৰ্থাৎ, ছপা, সম্প্ৰচাৰ অথবা বৈদ্যুতিক প্ৰচাৰ মাধ্যমত ধনৰ বিনিময়ত কোনো সামগ্ৰী নাইবা ব্যৱসায়ৰ বিষয়ে ঘোষণা কৰি জনসাধাৰণৰ মনোযোগ আকৰ্ষণ কৰা কাৰ্যকলাপকে বিজ্ঞাপন বুলি কোৱা হয়। বৰ্তমান সৰ্বত্ৰ বিজ্ঞাপনৰ পয়োভৰ দেখা যায়। টেলিভিছ্ন, ইণ্টাৰনেট, ৰেডিঅ', বিলবোৰ্ড (বৃহৎ আকাৰৰ বিজ্ঞাপন ফলক) আৰু আনকি আমাৰ মেজত থকা কফি মগটোতো বিভিন্ন ধৰণৰ বিজ্ঞাপন দেখা যায়। বিজ্ঞাপনে সফলতাৰে আধুনিক যুগৰ এক সবাতোকৈ প্ৰভাৱশালী বাণিজ্যিক মাধ্যমৰ পৰা সকলোৰে কাংক্ষিত বিষয়ত পৰিণত হৈছে। এটা বিজ্ঞাপনে সাধাৰণতে বিজ্ঞাপনদাতা প্ৰতিষ্ঠান, ইয়াৰ দ্বাৰা উৎপাদিত সামগ্ৰীৰ গুণমান, সামগ্ৰীবোৰ পাব পৰা স্থান আদিৰ তথ্য আগবঢ়ায়। ক্ৰেতা আৰু বিক্ৰেতা উভয়ৰে বাবে বিজ্ঞাপন গুৰুত্বপূৰ্ণ। তথাপিও, বিক্ৰেতাৰ বাবে বিজ্ঞাপনৰ গুৰুত্ব অলপ বেছি। আধুনিক যুগৰ বৃহৎ পৰিসৰৰৰ উৎপাদন ধাৰাই উৎপাদকসকলক নিজৰ সামগ্ৰী বলপূৰ্বকভাৱে বিক্ৰী কৰাৰ সুযোগ নিদিয়ে। উৎপাদকৰ হাৰত সামগ্ৰীবোৰৰ বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰাত বাদে অন্য বিকল্প নাই। বিজ্ঞাপনে সামগ্ৰীৰ গাই গুটিয়া বিক্ৰীত যথেষ্ট সহায় কৰে। আধুনিক বিশ্বত বিজ্ঞাপনে এক তাৎপৰ্যপূৰ্ণ স্থান দখল কৰিছে। বজাৰত চলি থকা তীব্ৰ প্ৰতিদ্বন্দ্বিতা আৰু প্ৰযুক্তিৰ দ্ৰুত পৰিৱৰ্তনে বিজ্ঞাপনৰ গুৰুত্ব বঢ়াইছে আৰু ইয়াৰ সহায়ত আমি ক্ৰেতাৰ চৌখিনতা তথা পচন্দ গম পাওঁ।

১.৪ বিজ্ঞাপনৰ সংজ্ঞা

আমেৰিকান বিপণন সংস্থাৰ মতে, "বিজ্ঞাপন হ'ল উপভোক্তাই চিনাক্ত কৰি উলিয়াব পৰা পৃষ্ঠপোষকে কোনো ধাৰণা, সামগ্ৰী নাইবা সেৱাৰ বিষয়ে ধনৰ বিনিময়ত প্ৰস্তুত কৰা অনা-ব্যক্তিগত উপস্থাপন।"

ৰেবষ্টাৰৰ সংজ্ঞ অনুসৰি, "বিজ্ঞাপনে ৰাজহুৱা জাননী জাৰি কৰে অথবা প্ৰচাৰ ঘোষণা কৰে।"

গার্ডেনাৰৰ ভাষাত, " বিজ্ঞাপন হ'ল জনসাধাৰণৰ সমাস্তৰালকৈ বৃদ্ধি পোৱা গণ বিক্ৰীৰ মাধ্যম আৰু বিজ্ঞাপনে বৃহৎসংখ্যক উপভোক্তাৰ চাহিদা পূৰণৰ বাবে সামগ্ৰীৰ বিপুল উৎপাদন প্ৰয়োজনীয় কৰি তুলিছে।"

১.৫বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য

বিজ্ঞাপনৰ মৌলিক উদ্দেশ্য হ'ল 'কিবা এটা' বিক্ৰী কৰা। এই 'কিবা এটা' এবিধ সামগ্ৰী, কোনো সেৱা নাইবা এটা ধাৰণা হ'ব পাৰে। এই সাধাৰণ উদ্দেশ্যটোৰ উপৰি বৰ্তমানৰ আধুনিক ব্যৱসায়িক প্ৰতিষ্ঠানবোৰে আন কিছুমান উদ্দেশ্যতো বিজ্ঞাপন ব্যৱহাৰ কৰে। সেই উদ্দেশ্যবোৰ তলত উল্লেখ কৰা হ'ল-

১) সম্ভাব্য গ্ৰাহকৰ মাজত নতুন সামগ্ৰী এবিধৰ প্ৰতি আগ্ৰহ জন্মাবলৈ বিজ্ঞাপন ব্যৱহাৰ কৰা হয়।

২) ব্যক্তিগত বিক্ৰী কাৰ্যসূচীবোৰৰ সমৰ্থনত বিজ্ঞাপন ব্যৱহাৰ কৰা হয়। বিজ্ঞাপনে গ্ৰাহকৰ ঘৰৰ দুৱাৰ বিক্ৰীকৰ্তাৰ বাবে মুকলি কৰিব পাৰে।

৩) বিক্ৰীকৰ্তাই ঢুকি নোপোৱা লোকসকলক সামগ্ৰী এবিধৰ বিষয়ে জনাবলৈ বিজ্ঞাপন ব্যৱহাৰ কৰা হয়।

৪) কোনো এখন নতুন বজাৰত প্ৰৱেশ কৰিবলৈ নাইবা গ্ৰাহকৰ নতুন দলক আকৰ্ষিত কৰিবলৈ বিজ্ঞাপন ব্যৱহাৰ কৰা হয়।

৫) বজাৰত প্ৰতিদ্বন্দ্বিতা বৃদ্ধি আৰু বিক্ৰীৰ সংখ্যা বঢ়াবলৈ বিজ্ঞাপন ব্যৱহাৰ কৰা হয়। এইক্ষেত্ৰত কোক্ আৰু পেপ্চিৰ মাজত চলা প্ৰতিদ্বন্দ্বিতাৰ কথা উল্লেখ কৰিব পাৰি।

৬) কোনো ব্যৱসায়িক প্ৰতিষ্ঠানে উন্নততৰ মানৰ সামগ্ৰী তথা সেৱা আগবঢ়োৱাৰ প্ৰতিশ্ৰুতিৰে গ্ৰাহকৰ সদিচ্ছা বৃদ্ধিৰ উদ্দেশ্যেৰে বিজ্ঞাপন ব্যৱহাৰ কৰে।

৭) পণ্যদ্ৰব্যৰ পৰিৱেশক-বণ্টনকাৰী (dealer) সকলৰ সৈতে থকা সম্পৰ্ক উন্নত কৰিবলৈ বিজ্ঞাপন ব্যৱহাৰ কৰা হয়। বিজ্ঞাপনে 'ডীলাৰ' সকলক সামগ্ৰী-বিক্ৰীত সহায় কৰে। ফলপ্ৰসূ বিজ্ঞাপন থকা সামগ্ৰীৰ প্ৰতি 'ডীলাৰ' সকল অধিক আকৰ্ষিত হয়।

৮) কোনো ব্যৱসায়িক প্ৰতিষ্ঠানে নকল সামগ্ৰীৰ পৰা নিজৰ উৎপাদিত সামগ্ৰীক ৰক্ষা কৰিবলৈ আৰু গ্ৰাহকক সতৰ্ক কৰি দিবলৈ বিজ্ঞাপন ব্যৱহাৰ কৰে।

১.৬ বিজ্ঞাপনৰ প্ৰকাৰ

কাৰ্য সম্পাদন আৰু ভূমিকাৰ আধাৰত বিজ্ঞাপনক কেইটামান ভাগত ভগোৱা হৈছে। ইয়াৰে দুটামান গুৰুত্বপূৰ্ণ ভাগৰ বিষয়ে তলত আলোচনা কৰা হ'ল।

১) সামাজিক বিজ্ঞাপনঃ অ-ব্যৱসায়িক অনুষ্ঠান-সংগঠন, যেনে- ন্যাস, সমাজ আৰু সংস্থা আদিয়ে সামাজিক বিজ্ঞাপন (Social Advertising) প্ৰস্তুত কৰে। এনে বিজ্ঞাপনৰ প্ৰধান উদ্দেশ্য হ'ল কোনো সামাজিক কাৰণৰ হকে কাম কৰিবলৈ জনসাধাৰণক উদ্বুদ্ধ কৰা। যুদ্ধত ক্ষতিগ্ৰস্ত লোকৰ বাবে দান-বৰঙণি সংগ্ৰহ কৰা, প্ৰাকৃতিক দুৰ্যোগত সাহায্য প্ৰদানৰ অৰ্থে পুঁজি জমা কৰা, কোনো প্ৰদৰ্শনী আদিৰ বাবে টিকেট বিক্ৰীৰ কথা প্ৰচাৰ কৰা ইত্যাদি হ'ল সামাজিক বিজ্ঞাপনৰ উদাহৰণ।

২) **ৰাজনৈতিক বিজ্ঞাপনঃ** ৰাজনৈতিক দলবোৰে নিজ নিজ দলৰ আদর্শৰ প্রতি জনসাধাৰণক আকৃষ্ট কৰিবলৈ ৰাজনৈতিক বিজ্ঞাপন (Political Advertising) প্রস্তুত কৰে। এনে বিজ্ঞাপন বিশেষভাৱে নির্বাচনৰ সময়ত প্রস্তুত কৰা হয়। ভোটাৰৰ সমর্থন আদায় কৰাই হ'ল এনে বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য। এনে ধৰণৰ বিজ্ঞাপনে সংশ্লিষ্ট ৰাজনৈতিক দলৰ পৰিকল্পনা আৰু নীতিবোৰৰ পোষকতা কৰে। এনে বিজ্ঞাপনত নিজ দলৰ প্রার্থীক ভোট দিবলৈ ভোটাৰক পতিয়ন নিওৱাৰ উদ্দেশ্যেৰে বিৰোধী দলৰ দুর্বলতাবোৰো উদঙাই দেখুওৱা হয়। কিছুমান ৰাজনৈতিক বিজ্ঞাপন পুনর্সংস্থাপন আৰু ৰাষ্ট্রৰ পুনর্গঠন বিষয়ক চৰকাৰী আঁচনিবোৰৰ কার্যৰূপায়ণত সহায়ক হ'ব পৰাকৈ প্রস্তুত কৰা হয়।

৩) **পৃষ্ঠপোষকতাকাৰী বিজ্ঞাপনঃ** পৰিয়াল পৰিকল্পনা পদ্ধতি, দুর্লভ সম্পদৰ সংৰক্ষণ, সেউজ পৰিৱেশ বর্তাই ৰখাৰ প্রয়োজনীয়তা আদি বিভিন্ন বিষয়ক লৈ প্রস্তুত কৰা পৃষ্ঠপোষকতাকাৰী বিজ্ঞাপন (Advocacy Advertising) বোৰ আমি প্রায়েই পঢ়িবলৈ, শুনিবলৈ আৰু দেখিবলৈ পাওঁ। এনে বিজ্ঞাপনবোৰ সম্পাদকীয় নাইবা তথ্যজ্ঞাপক প্রচাৰ নহয়। এইবোৰ বিশেষভাৱে প্রস্তুত কৰা বিজ্ঞাপন। কোম্পানীবোৰে এনেধৰণৰ বিজ্ঞাপন বিলবোর্ড, ছপা আলোচনী আৰু বাতৰিকাকত, অনলাইন তথা টেলিভিছ্ন আদি মাধ্যমৰ সহায়ত প্রচাৰ কৰে।

৪) **খুচুৰা বিজ্ঞাপনঃ** খুচুৰা ব্যৱসায়ীসকলে গ্রাহকক পোনে পোনে সামগ্রী বিক্রী কৰিব পৰাকৈ খুচুৰা বিজ্ঞাপন (Retail Advertising) প্রস্তুত কৰে। খুচুৰা বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য হ'ল- (i) জনা সামগ্রী বিক্রী কৰা, (ii) ব্যৱসায়ত প্রতিষ্ঠা লাভ কৰা আৰু (iii) ব্যক্তিগত ক্রেতা, টেলিফোনযোগে সামগ্রী কিনা গ্রাহক নাইবা মেইল যোগে সামগ্রী কিনা গ্রাহকক আকর্ষণ কৰা। দোকানৰ বেৰ-খিৰিকী আদিত, নিয়ম ফলক, পোষ্টাৰ, প্রচাৰ পুস্তিকা ইত্যাদিৰ সহায়ত এনে বিজ্ঞাপন প্রচাৰ কৰা হয়। খুচুৰা বিজ্ঞাপনৰ প্রকৃতি স্থানীয়।

১.৭বিজ্ঞাপনৰ উৎপত্তি আৰু বিকাশ

বিজ্ঞাপনৰ কাম-কাজ আধুনিক যুগতহে আৰম্ভ হৈছে বুলি ভবাটো ভুল। প্রাচীন ৰোমানসকলে বিজ্ঞাপন ব্যৱহাৰ কৰাৰ প্রমাণ পোৱা যায়। অৱশ্যে মধ্যযুগৰ পৰাহে ৰোমান বিজ্ঞাপনৰ বিষয়ে লিখিত তথ্য উপলব্ধ। সেই সময়ত উপাধি ব্যৱহাৰ কৰি এজন মানুহৰ বৃত্তি সূচোৱা হৈছিল। বিজ্ঞাপনৰ ক্রমবিকাশৰ দ্বিতীয় পর্যায়টো হ'ল ব্যৱসায়ীৰ কাম-কাজৰ দর্শনসাধ্য অভিব্যক্তি প্রকাশ কৰা চিহ্নৰ ব্যৱহাৰ। সামগ্রীবোৰ পাব পৰা স্থান বিচাৰি উলিয়াবলৈকো বিভিন্ন চিহ্ন ব্যৱহাৰ কৰা হৈছিল। এই পদ্ধতিটো আজিও ব্যৱহাৰ কৰা হয়।

প্রাচীন কালত দোকানীসকলে নিজৰ কণ্ঠৰ ওপৰত নির্ভৰ কৰিছিল। তেওঁলোকে ডাঙৰ মাতেৰে গ্রাহকৰ মনোযোগ আকর্ষণ কৰিছিল আৰু সামগ্রী তথা সেৱাবোৰৰ সহজলভ্যতাৰ বিষয়ে বিভিন্ন তথ্য জনাইছিল। যদি একেবিধ সামগ্রী বিক্রী কৰা প্রতিদ্বন্দ্বী দোকানীৰ সংখ্যা অধিক আছিল তেন্তে দোকানীসকলে গ্রাহকক আকর্ষণ কৰিব পৰা ব্যক্তিগত গুণ প্রয়োগ কৰি সামগ্রীবোৰৰ

প্ৰচাৰ কৰিছিল। প্ৰায়েই নিজৰ সামগ্ৰী বিক্ৰীত সুবিধা হোৱাকৈ দোকানীসকলে সামগ্ৰীৰ বৈশিষ্ট্যবোৰ পুংখানুপুংখকৈ বৰ্ণনা কৰি গ্ৰাহকৰ পিচত নেৰানেপেৰাকৈ লাগিবলগীয়া হৈছিল। অৰ্থাৎ, দোকানীসকলে নিজেই নিজৰ সামগ্ৰীৰ সম্পূৰ্ণ পৃষ্ঠপোষকতা কৰিছিল। খুচুৰাকৈ সামগ্ৰী বিক্ৰী কৰা দোকানৰ বিকাশ ঘটাৰ লগে লগে ব্যৱসায়ীসকলে ব্যৱসায়ত উন্নতি কৰাৰ বিষয়ে বেছিকৈ ভাবিবলগীয়া হৈছিল। গ্ৰাহকক সামগ্ৰীৰ যোগান সহজলভ্য হৈ আছে বুলি জনোৱাটো অতি গুৰুত্বপূৰ্ণ হৈ পৰিছিল। অৰ্থাৎ দোকানৰ বাহিৰৰ পৰাও নতুন ধৰণৰ বাহ্যিক প্ৰচাৰ চলোৱাৰ প্ৰয়োজনীয়তাই দেখা দিছিল। দোকানবোৰৰ ওপৰত নামপলক /চিহ্ন ৰখাৰ লগতে নগৰৰ প্ৰধান স্থানবোৰতো এনে ফলক/ চিহ্ন অঁৰা হৈছিল। কেতিয়াবা প্ৰচাৰৰ বাবে ছপা কৰা জাননীও ব্যৱহাৰ কৰা হৈছিল। এনেকৈয়ে গ্ৰাহক অৱশেষত কোনো এখন দোকানৰ প্ৰতি আকৃ,ট হৈছিল। কিন্তু অন্ততঃ এবাৰৰ বাবে হ'লেও দোকানৰ সেৱা গ্ৰহণ কৰি সন্তুষ্ট হোৱাৰ পাচতো তেওঁলোক প্ৰতিদ্বন্দ্বী দোকানীৰ দ্বাৰা প্ৰভাৱিত হোৱা সম্ভাৱনা আছিল। সেয়েহে, ব্যৱসায়ীসকলে নিজৰ সেৱাৰ অবিৰাম সহজলক্ষ্যতাৰ বিষয়ে গ্ৰাহকক বিভিন্ন চিহ্ন আৰু বিজ্ঞাপনৰ দ্বাৰা জনাই থাকিবলগীয়া হৈছিল। কেতিয়াবা ব্যৱসায়ী দোকানীসকলে বাটে-পথে নিজৰ বৰ্তমান আৰু পুৰণি গ্ৰাহকৰ সৈতে কথা পাতিছিল নাইবা এনে সামাজিক সংগঠন কিছুমানত যোগদান কৰিছিল যিবোৰৰ মাধ্যমেৰে তেওঁলোকে বৰ্তমান আৰু সম্ভাব্য গ্ৰাহকৰ সৈতে অবিৰত যোগা'যোগ ৰখাৰ সুযোগ পাইছিল।

বজাৰ ডাঙৰ হোৱাৰ লগে লগে গ্ৰাহকৰ সংখ্যও বাঢ়িছিল। আৰু ইয়াৰ লগে লগে গ্ৰাহকক আকৰ্ষণ কৰাৰ প্ৰয়োজনীয়তাও বাঢ়িছিল। বিভিন্ন সামগ্ৰীৰ সুলভতা সম্পৰ্কে গ্ৰাহকক অৱগত কৰোৱাবলৈ বিজ্ঞাপন পদ্ধতিবোৰৰ ওপৰত দিয়া গুৰুত্ব আৰু নিৰ্ভৰশীলতাৰ পৰিমাণো বাঢ়িছিল। অধিক সংখ্যক গ্ৰাহকৰ ওচৰ চপাৰ বাবে এই বিজ্ঞাপন পদ্ধতিবোৰ আছিল বিত্তীয় দিশেৰে কমখৰছী। এই বিজ্ঞাপনবোৰে গ্ৰাহকক তথ্য জনোৱা আৰু সামগ্ৰীবোৰৰ বিষয়ে সোঁৱৰাই দিয়াত গুৰুত্বপূৰ্ণ ভূমিকা পালন কৰিছিল যদিও সম্পূৰ্ণ প্ৰচাৰৰ কামটো কৰিব পৰা নাছিল। এনে বিজ্ঞাপনৰ জৰিয়তে প্ৰতিগৰাকী গ্ৰাহকৰ সৈতে ব্যক্তিগতভাৱেহে যোগাযোগ স্থাপন কৰা হৈছিল। কোনো গ্ৰাহকে যদি কোনো এখন দোকানত উপস্থিত হৈছিল দোকানীজনে তেওঁক ব্যক্তিগত পতিয়ন নিয়াব পৰা গুণেৰে আকৃষ্ট কৰাৰ চেষ্টা চলাইছিল।

হস্তচালিত ছপাশালৰ উদ্ভাৱন ঘটাৰ লগে লগে বিজ্ঞাপনৰ সম্ভাৱনীয়তাও বৃদ্ধি হৈছিল। এইখিনি সময়তে বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰৰ মাধ্যম হিচাপে প্ৰচাৰমূলক পত্ৰ (Pamphlet) ৰ বহুল প্ৰয়োগ আৰম্ভ হৈছিল। আৰম্ভণি কালছোৱাৰ এনে প্ৰচাৰমূলক পত্ৰৰ নমুনাৰ পৰা গম পোৱা গৈছে যে কোম্পানীবোৰে বিভিন্ন সামগ্ৰীৰ পৃষ্ঠপোষকতা কৰিছিল আৰু এনে পত্ৰৰ জৰিয়তে তেওঁলোকে নিজৰ কাম-কাজৰ প্ৰতি জনসাধাৰণৰ সদিচ্ছা সৃষ্টিৰ প্ৰয়াস কৰিছিল। পোষ্টাৰ আৰু হেণ্ডবিলৰ দৰে ছপা কামবোৰ কমখৰচী আছিল বাবে বিভিন্ন প্ৰকাশকে বিজ্ঞাপনৰ অন্য পদ্ধতিৰ সৈতে পৰীক্ষা-নিৰীক্ষা চলাবলৈ আগ্ৰহী হৈ পৰিছিল।

বিজ্ঞাপনৰ ইতিহাসক বহল ভিত্তিত তলত দিয়া যুগ নাইবা পৰ্যায় ছটা ভাগ কৰিব পাৰিঃ

(ক) ছপাশাল উদ্ভাৱনৰ পূৰ্বৰ যুগ- পঞ্চদশ শতিকাৰ আগৰ সময়ছোৱা

(খ) ছপাশাল উদ্ভাৱনৰ আৰম্ভণি যুগ পঞ্চদশ শতিকাৰ পতা প্ৰায় ১৮৪০ চনলৈ

(গ) সম্প্ৰসাৰমৰ যুগ ১৮৪০ চনৰ পৰা ১৯০০ চনলৈ

(ঘ) সুদৃঢ়কৰণৰ যুগ- ১৯০০ চনৰ পৰা ১৯২৫ চনলৈ

(ঙ) বৈজ্ঞানিক বিকাশৰ যুগ-১৯২৫ চনৰ পৰা ১৯৪৫ চনলৈ

(চ) ব্যৱসায় ৰু সমাজিক সংহতিৰ যুগ- ১৯৪৫ চনৰ পৰা বৰ্তমানলৈ

(ক) ছপাশাল উদ্ভাৱনৰ পূৰ্বৰ যুগ-

ছপাশাল উদ্ভাৱনৰ পূৰ্বৰ যুগত ফলক বিজ্ঞাপন (sign advertising) ৰ পৰিপূৰক পন্থাৰূপে ব্যৱহৃত সৰ্বপ্ৰতম বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰ পদ্ধতিটো আছিল 'টাউন ক্ৰায়াৰ' (The Town Crier)ৰ ব্যৱহাৰ। এই 'ক্ৰায়াৰ' সকলে চৰকাৰৰ পৰা চনদ লাভ কৰিছিল আৰু তেওঁলোকে প্ৰায়েই নিজৰ মাজত একধৰণৰ সংঘ গঠন কৰিছিল। সাধাৰণতে 'ক্ৰায়াৰ' সকলৰ সংখ্যা তেনেই সীমিত আছিল। প্ৰাপ্ত তথ্য অনুসৰি ৰৰচ্ছুৰ চনত ফ্ৰান্সৰ বেৰী প্ৰদেশত মাত্ৰ বাৰজন 'ক্ৰায়াৰ' আছিল। তেওঁলোকে এটা কোম্পানীৰূপে নিজকে সংগঠিত কৰিছিল আৰু সপ্তম লুইৰ পৰা এখন চনদ আহৰণ কৰিছিল। চনদ মৰ্মে তেওঁলোকে প্ৰদেশখনত 'টাউন ক্ৰাইং' (চহৰৰ অলিয়ে গলিয়ে চিঞৰি চিঞৰি বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰ কৰা কাৰ্য)ৰ ৭ টা বিশেষ অনুমতি লাভ কৰিছিল। 'ক্ৰায়াৰ' সকলৰ সংগঠনে শাসনকৰ্তাৰ কিছুমান ঘটনাৰ জৰিয়তে এক বিশেষ ৰাজ আজ্ঞা আহৰণ কৰিবলৈ সমৰ্থ হোৱাৰ লগে লগে ব্যৱসায়িক ক্ৰায়াৰসকলৰ ক্ষমতা বৃদ্ধি পাইছিল। এই ৰাজ আজ্ঞাই দোকানীসকলক একোজনকৈ 'ক্ৰায়াৰ' নিয়োগ কৰিবলৈ বাধ্য কৰাইছিল।

(খ) ছপাশাল উদ্ভাৱনৰ আৰম্ভণি যুগ-

ছপাশালৰ উদ্ভাৱন আৰু শিকাৰ আগ্ৰহ পুনৰুজ্জীৱিত হোৱাৰ লগে লগে ব্যৱসায় জগতলৈও যথেষ্ট পৰিৱৰ্তন আহিল। ছপাশালৰ সুবিধাই ব্যাপক বিতৰণৰ বাবে যথেষ্ট অধিক পৰিমাণে ছপা বিজ্ঞাপন উৎপাদনৰ পথ সুচল কৰি তুলিলে। ১৪৭২ চনত ৱিলিয়াম কেক্সট'নে লিখা এখন 'হেণ্ডবিল' অথবা 'পোষ্টাৰ'ক ইংৰাজী ভাষাত ছপা হোৱা প্ৰথম বিজ্ঞাপন বুলি গণ্য কৰা হয়।

(গ) সম্প্ৰসাৰণৰ যুগ-

এই যুগটোৱে থুলমূলকৈ ১৮৪০ চনৰ পাৰ ১৯০০ চনৰ মাজৰ ৬০ বছৰৰ কথা বুজায়। এই ছটা দশকত ছপা কাৰ্যলৈ যথেষ্ট পৰিৱৰ্তন আহে। ই বিজ্ঞাপনৰ ব্যৱসায় সলনি কৰাত এক গুৰুত্বপূৰ্ণ প্ৰভাৱ পেলাইছিল। আমেৰিকা যুক্তৰাষ্ট্ৰই এই প্ৰভাৱ স্পষ্টকৈ পৰিলক্ষিত হৈছিল। এই সময়ছোৱাৰ অধিকাংশ বিজ্ঞাপনৰে প্ৰকৃতি আছিল ব্যৱসায়-বাণিজ্যমূলক। কফী, চাহ, ৰেছমৰ বস্ত্ৰ আদিৰ জাহাজ আহি পোৱাৰ ঘোষণা কৰি এই বিজ্ঞাপনবোৰ ছপা কৰা হৈছিল। বিভিন্ন মুদ্ৰক আৰু বাতৰি-কাকতৰ প্ৰকাশকে এনে বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰিছিল। তেওঁলোকে নিজৰ ব্যৱসায় বৰ্তাই ৰাখিবলৈ আৰু উন্নত কৰিবলৈ প্ৰয়োজনীয় ধম আহৰণৰ বাবে বিজ্ঞাপন স্থান বিক্ৰী কৰিছিল।

(ঘ) সুদৃঢ়কৰণৰ যুগ

১৯০০ চনৰ পৰা ১৯২৫ চনলৈ ২৫ বছৰক এই যুগটোৱে সামৰি লয়। ১৯১১ চনত আমেৰিকা যুক্তৰাষ্ট্ৰত অতিৰঞ্জিত আৰু অসত্য বিজ্ঞাপনৰ বিৰুদ্ধে একপ্ৰকাৰৰ ধৰ্মযুদ্ধ আৰম্ভ হৈছিল। দ্য প্ৰিণ্ট্ৰাৰ্চইংক ইংক, দ্য কাৰ্টিচ পাব্লিছিং কোম্পানী আৰু আন বহুতো সংগঠনে দৃষ্টিকটুভাৱে অতিৰঞ্জিত, মিছা সত্যাপন ৰু বিজ্ঞাপনৰ আন সকলো বিপথে পৰিচালিত কৰিব পৰা তথা অসত্য ৰূপৰ বিৰুদ্ধে আৰম্ভ হোৱা যুদ্ধখনত অগ্ৰণী ভূমিকা লৈছিল। তেওঁলোকৰ লক্ষ্য আছিল এনে ধৰণৰ বিজ্ঞাপনৰ প্ৰচাৰ কম অথবা নাইকিয়া কৰা। ১৯১৪ চনত স্থাপন কৰা অডিউ ব্যুৰ' অব্ চাৰ্কুলেশ্যন আছিল বিজ্ঞাপন জগতখনৰ পৰা অসত্য তথ্য আঁতৰোৱাৰ আন এক প্ৰচেষ্টা। প্ৰকাশকে বিতৰনৰ বাবে দিয়া বিবৃতিবোৰৰ সত্যাসত্য পৰীক্ষা কৰাৰ ভাৰ ব্যুৰ'ৰ হাতত ন্যস্ত কৰা হৈছিল। ই এটা আত্ম-সংৰক্ষণমূলক ব্যৱস্থা আছিল যদিও ই প্ৰকাশন আৰু বিজ্ঞাপনৰ বিকাশৰ সোণালী যুগত হোৱা লাভালাভবোৰ সুদৃঢ় কৰাৰ চেষ্টা চলাইছিল। এই যুগটোৰ শেষৰ ফলে বহুতো বিজ্ঞাপন দাতাই নিজা বজাৰ আৰু উপভোক্তা গৱেষণা বিভাগ স্থাপন কৰিছিল। বিজ্ঞাপন দাতা আৰু প্ৰচাৰ মাধ্যমৰ কাম-কাজৰ স্বতন্ত্ৰ আৰু নিৰপেক্ষ অনুসন্ধান কৰিব পৰাকৈ বিশেষীকৃত গৱেষণা ফাৰ্ম কিছুমানো গঠন কৰা হৈছিল. ইয়াৰ ফলত বিজ্ঞাপন কৌশল তথা পাৰদৰ্শিতা মান উন্নত হোৱাৰ লগতে উপভোক্তাসকলো উপকৃত হৈছিল।

(ঙ) বৈজ্ঞানিক বিকাশৰ যুগ-

এই যুগৰ বিজ্ঞাপনৰ সমস্যাবোৰ সমাধান কৰিবলৈ বৈজ্ঞানিক পদ্ধতিৰ প্ৰয়োগ আৰম্ভ হৈছিল। পূৰ্বতকৈ অধিক মাত্ৰাত জ্ঞানক প্ৰণালীৱদ্ধ ৰূপ দিয়া হৈছিল। বিভিন্ন বৈজ্ঞানিক আহিলা ব্যৱহাৰ কৰি সত্যাসত্য নিৰীক্ষণ, খতিয়ানভুক্ত আৰু শিতান বিভক্ত কৰা হৈছিল। এই যুগত বিজ্ঞাপন কৌশল, প্ৰচাৰ মাধ্যম আৰু প্ৰতিলিপি প্ৰস্তুতৰ বিক্ৰয় ফলপ্ৰসূতা পৰীক্ষা কৰিবলৈ বহুতো অভিকৰণ তথা প্ৰতিষ্ঠানৰ ওপৰত গভীৰ মনোযোগ দিয়া হৈছিল। ই এক নতুন আদৰ্শ আছিল। কিয়নো, ই সৃজনশীল ব্যক্তি, শিল্পী, ব্যক্তিগত অন্তৰ্দৃষ্টি আৰু ষষ্ঠ ইন্দ্ৰিয়ৰ ওপৰত নিৰ্ভৰশীল ব্যক্তি আদিৰ কৰ্মক বিষয়বস্তুৰূপে লৈ একপ্ৰকাৰৰ পাৰদৰ্শিতা মান নিৰ্ধাৰণৰ প্ৰয়াস কৰিছিল।

(চ) ব্যৱসায় আৰু সামাজিক সংহতিৰ যুগ-

যুদ্ধোত্তৰ কালছোৱাত বিজ্ঞাপন জগতখনে সফলতা আৰু সমৃদ্ধিৰ জখলাৰে আগবাঢ়ি গৈছিল। ১৯৫০ চনৰ দশকত টেলিভিছনৰ উদ্ভাৱন আৰু বিকাশে বিজ্ঞাপন মাধ্যমটোকো দ্ৰুত গতিৰে বিকাশ লাভত সহায় কৰিছিল। গণ সংযোগ আৰু অৱসৰ বিনোদনৰ এটা গুৰুত্বপূৰ্ণ মাধ্যম হিচাপে টিভিৰ ক্ৰমবৰ্দ্ধিত জনপ্ৰিয়তাই বিজ্ঞাপনকো জনপ্ৰিয় কৰিছিল। ফলত বিজ্ঞাপন ব্যৱসায়ে দীৰ্ঘ প্ৰতীক্ষাত থকা সমৃদ্ধিৰ সোৱাদ লাভ কৰিছিল। ইয়াৰ সুবাদতে বহুতো আমেৰিকান কোম্পানীয়ে টিভি অনুষ্ঠানবোৰৰ পৃষ্ঠ পোষকতা কৰিবলৈ লৈছিল। বিজ্ঞাপনদাতাই নিজৰ সামগ্ৰী আৰু সেৱাৰ ব্যৱহাৰ হাতে-কামে প্ৰদৰ্শন কৰি দেখুৱাব পৰা হৈছিল। এনে সামগ্ৰী তথা সেৱাৰ প্ৰশংসা কৰিবলৈ তেওঁলোকে জনসাধাৰণে চিনিপোৱা জনপ্ৰিয় ব্যক্তিক উপস্থাপকৰ দায়িত্ব দিছিল। তেওঁলোকে

টেলিভিছনৰ জৰিয়তে দৰ্শকৰ মাজত আবেগৰ সৃষ্টি কৰিছিল।

১.৮ ভাৰতত বিজ্ঞাপন

ভাৰতত বিজ্ঞাপনৰ ইতিহাস ভাৰতীয় প্ৰেছ মাধ্যমৰ ইতিহাসৰ সমানেই পুৰণি। ভাৰতীয় উপমহাদেশৰ প্ৰথম বাতৰি কাকতখন আছিল 'বেংগল গেজেট' অথবা 'কলিকতা জেনেৰেল এডভাৰ্টাইজাৰ'। ১৭৮০ চনৰ ২৯ জানুৱাৰীত জেমছ আগষ্টাচ হিকীয়ে ইয়াৰ প্ৰথম সংখ্যাটো প্ৰকাশ কৰিছিল। আৰম্ভণিতে বাতৰি-কাকতখনত জন্ম, মৃত্যু, নতুন নিযুক্তি, জাহাজ বন্দৰত প্ৰৱেশ কৰা আৰু প্ৰস্থান কৰাৰ সময়, আচবাব-পত্ৰৰ বিক্ৰী আদিৰ ঘোষণা প্ৰকাশ কৰা হৈছিল। ঊনবিংশ শতিকাৰ আৰম্ভণিত বিজ্ঞাপনৰ আৰ্হিয়ে এটা স্পষ্ট পৰিৱৰ্তনৰ ইংগিত দিছিল। আনকি দৈনিক বাতৰি কাকতবোৰেও নিজৰ আত্মপ্ৰকাশৰ দিন ঘোষণা কৰিবলৈ বিজ্ঞাপনৰ সহায় লৈছিল। প্ৰচলিত আলোচনীবোৰত এনে বিজ্ঞাপন ছপা হৈছিল। ব্যৱসায়-বাণিজ্যৰ বিকাশৰ লগে লগে বিজ্ঞাপনৰ ক্ষমতাও দ্ৰুত গতিত বৃদ্ধি পাইছিল। ১৮৩০ চন মানলৈ ভাৰতত নিয়মীয়াকৈ প্ৰায় ৩৬ খনমান বাতৰি-কাকত আৰু বিভিন্ন সময়সীমাৰ ভিতৰত প্ৰকাশিত আলোচনীৰ অস্তিত্ব আছিল। নতুন উদ্যোগৰ উত্থান ঘটাৰ লগে লগে বিজ্ঞাপনৰ সংখ্যাও বাঢ়িছিল। আনকি বৃটিছ কোম্পানীবিলাকেও বিজ্ঞাপনৰ সহায় লৈছিল। ভাৰতত বিজ্ঞাপনৰ বিকাশক স্বদেশী আন্দোলন (১৯২০-২২ চন) ৰ লগত সাঙোৰা হয়। ই ভাৰতীয় উদ্যোগবোৰৰ বিষয়ে প্ৰচাৰ কৰাত মুখ্য ভূমিকা লৈছিল। মহাত্মা গান্ধীয়ে স্বদেশীৰ সংজ্ঞা দাঙিধৰি কৈছিল যে " ই হ'ল উপভোক্তাৰ প্ৰতি এক আহ্বান যাতে তেওঁলোক দৰিদ্ৰতা সৃষ্টি কাৰী, শ্ৰমিক-মানুহ তথা অন্য প্ৰাণীৰ অপকাৰ সাধনকাৰী উদ্যোগবোৰক কৰা সমৰ্থনৰ ফলত সৃষ্টি হোৱা হিংসা সম্পৰ্কে সজাগ হ'ব পাৰে।'

দ্য ইণ্ডিয়ান এডভাৰ্টাইজিং এজেন্সী হ'ল ভাৰতৰ প্ৰথমটো বিজ্ঞাপন এজেন্সী। বিংশ শতিকাৰ প্ৰথমাৰ্দ্ধত এই এজেন্সীটোৱে আত্মপ্ৰকাশ কৰিছিল। ১৯০৫ চনত মুম্বাইৰ গীৰগামত স্থাপন কৰা বি. দত্তাৰাম এণ্ড কোম্পানীক ভাৰতৰ আন এটা সবাতোকৈ পুৰণি বিজ্ঞাপন এজেন্সী বুলি ধৰা হয়। ১৯০৯ চনত দ্য কলিকাতা এডভাইৰ্টাইজিং এজেন্সী গঠন কৰা হৈছিল। এই সময়ছোৱাৰ দুটামান প্ৰধান বিজ্ঞাপনদাতা আছিল স্পেনচাৰ্চ, আৰ্মি এণ্ড নেভী, হোৱাইটৱে' এণ্ড লেইডল ইত্যাদি। বিপণন প্ৰচাৰ হিচাপে ব্যৱহৃত খুচুৰা ব্যৱসায়ীৰ কেটাল'গবোৰক বিজ্ঞাপনৰ প্ৰাৰম্ভিক উদাহৰণ বুলিব পাৰি। আজি আমাৰ সকলোৰে পৰিচিত 'পেটেণ্ট মেডিচিনজ্' আছিল বিজ্ঞাপনদাতাসকলৰ এটা শ্ৰেণী। ১৮৮৩ চনত পেটেণ্ট লাভ কৰা প্ৰথম 'মল্টেড' গাখীৰৰ ব্ৰেণ্ডটো আছিল হৰ্লিক্স।

১৯২০ চনৰ দশকলৈ ভাৰতৰ প্ৰায়বোৰ প্ৰধান চহৰতে বহুকেইটা বিজ্ঞাপন এজেন্সীয়ে কাম আৰম্ভ কৰিছিল। ইয়াৰে দুটামান উল্লেখযোগ্য এজেন্সীৰ নাম হ'ল মাদ্ৰাজৰ মডার্ন পাব্লিচিটি কোম্পানী, বোম্বে আৰু কলিকতাৰ চেণ্ট্ৰেল পাব্লিচিটি চাৰ্ভিচ আৰু তিৰুছিৰাপল্লীৰ অৰিয়েণ্টেল এডভাৰ্টাইজিং এজেন্সী। ১৯৩১ চনত ভাৰতৰ প্ৰথমটো পূৰ্ণাংগ বিজ্ঞাপন এজেন্সী 'নেশ্যনেল

এডভার্টাইজিং চার্ভিচ' স্থাপন কৰা হৈছিল। দেশে স্বাধীনতা লাভ কৰাৰ পাচৰ সময়ছোৱাত বিজ্ঞাপনৰ ব্যৱসায় উন্নততৰ আৰু সম্প্রসাৰিত হৈছিল। ১৯৫১ চনত ভাৰতীয় বিজ্ঞাপনদাতা সমাজ আৰু ১৯৫৮ চনত বিজ্ঞাপন অনুশীলনকাৰীৰ সমাজ গঠিত হৈছিল। উন্নতমানৰ বিজ্ঞাপন প্রস্তুত কৰাৰ প্রয়োজনীয়তাৰ পোষকতা কৰিবলৈ বোম্বে আৰু কলিকতাত এডভার্টাইজিং ক্লাব গঠন কৰা হৈছিল।

বজাৰ গৱেষণা আৰু পাঠক সমীভাবোৰে বিজ্ঞাপন উদ্যোগক আৰু অধিক বৃত্তিমূলক কৰি তুলিছে। টেলিভিছন ৰেটিং পইণ্ট (TRP)-এ বিজ্ঞাপন এজেন্সীবোৰক উপভোক্তা দর্শকৰ পচন্দ-অপচন্দৰ পৰিসাংখ্যিক ডেটাৰ যোগান ধৰে। ইয়াৰ সহায়ত এজেন্সীবোৰে ফলপ্রসূ প্রচাৰ মাধ্যম পৰিকল্পনা আৰু বিজ্ঞাপন অভিযান সৃষ্টি কৰে। বহুৰঙী ছপাকামৰ প্রচলন, উন্নত মানৰ ছপা যন্ত্র আৰু ব্যৱসায়িক কলাৰ বিকাশে বিজ্ঞাপনৰ ব্যৱসায়ক এক নতুন মাত্রা প্রদান কৰিছে। বিজ্ঞাপন এজেন্সীবোৰে নিজৰ সেৱাৰ পৰিসৰ বহল কৰিছে। ইয়াৰ আঁৰৰ কাৰণটো হ'ল অন্য প্রচাৰ মাধ্যমবোৰৰ অভূত পূর্ব বিকাশ। বিজ্ঞাপন এজেন্সীবোৰে বাতৰি কাকত তথা আলোচনীৰ স্থান বিক্রী- কৰাৰ লগতে নানা শিল্পকর্মও যোগান ধৰিবলৈ আৰম্ভ কৰিছে। ইয়াৰ উপৰি এজেন্সীবোৰে মেলা আৰু প্রদর্শনীৰ আয়োজন কৰাৰ লগতে বজাৰ গৱেষণাও কৰিবলৈ লৈছে।

১৯৪৮ চনত মুদ্রা কমিউনিকেশ্যনচ্-এ ভাৰতৰ প্রথমখন লোক ইতিহাসমূলক ধাৰাবাহিক 'বুনিয়াদ' প্রস্তুত কৰিছিল। ধাৰাবাহিকখন দূৰদর্শন যোগে সম্প্রচাৰিত হৈছিল। 'বুনিয়াদ' আছিল ভাৰতৰ প্রথমখন মেগা চ'প, অর্থাৎ, বিশাল পৰিসৰত প্রস্তুত টেলিভিছন ধাৰাবাহিক। ১৯৯১ চনত ভাৰতীয় দর্শকক লক্ষ্য কৰি লোৱা চেটেলাইট ছেনেল 'জী টিভি য়ে অনুষ্ঠান সম্প্রচাৰ আৰম্ভ কৰিছিল। ১৯৯৫ চনলৈ কেবল আৰু চেটেলাইট ছেনেলবোৰৰ লগতে ছপা প্রকাশনবোৰৰ মাত্রাধিক্যই প্রচাৰ মাধ্যমত এক বিস্ফোৰণ ঘটাইছিল। এই দশকটোতে বিভিন্ন কোম্পানী আৰু বিজ্ঞাপন এজেন্সীয়ে পৃষ্ঠপোষকতাৰ নতুন ধাৰাৰ সৃষ্টি কৰি জনসম্পর্ক ৰক্ষা আৰু বিভিন্ন অনুষ্ঠান আয়োজন কৰাৰ আর্হিবোৰৰ আমূল পৰিৱর্তন সাধন কৰিছিল। নির্দিষ্ট প্রকাৰৰ বিজ্ঞাপন বিচাৰিব পৰা ৱেবচাইটৰ বিকাশ ঘটিল। এনে এটা ৱেবচাইটৰ নাম হ'ল এজেন্সী এফ এ কিউচ্ (বর্তমান afaqs)।



অগ্রগতি নিৰীক্ষণ

প্রশ্ন নং ১ ঃ খুচুৰা বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য কেইটা কি?

.....

.....

প্রশ্ন নং ২ ঃ বিজ্ঞাপনৰ ইতিহাসক কেইটা যুগ নাইবা পর্যায়ত ভাগ কৰিব পাৰি? উল্লেখ কৰক।

.....

.....



১.৯ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

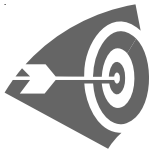
- বিজ্ঞাপন হ'ল উপভোক্তাই চিনাক্ত কৰি উলিয়াব পৰা পৃষ্ঠপোষকে কোনো ধাৰণা, সামগ্ৰী নাইবা সেৱাৰ বিষয়ে ধনৰ বিনিময়ত প্ৰস্তুত কৰাঅনা-ব্যক্তিগত উপস্থাপন।
- এটা বিজ্ঞাপনে সাধাৰণতে বিজ্ঞাপনদাতা প্ৰতিষ্ঠান, ইয়াৰ দ্বাৰা উৎপাদিত সামগ্ৰীৰ গুণমান, সামগ্ৰীবোৰ পাব পৰা স্থান আদিৰ তথ্য আগবঢ়ায়।
- বিজ্ঞাপনৰ কেইটামান মৌলিক প্ৰকাৰ হ'ল-
  - সামাজিক বিজ্ঞাপন
  - ৰাজনৈতিক বিজ্ঞাপন
  - পৃষ্ঠপোষকতাকাৰী বিজ্ঞাপন আৰু
  - খুচুৰা বিজ্ঞাপন
- বিজ্ঞাপনৰ ইতিহাসক বহল ভিত্তিত তলত দিয়া যুগ নাইবা পৰ্যায় ছটা ভাগ কৰিব পাৰিঃ
  (ক) ছপাশাল উদ্ভাৱনৰ পূৰ্বৰ যুগ- পঞ্চদশ শতিকাৰ আগৰ সময়ছোৱা
  (খ) ছপাশাল উদ্ভাৱনৰ আৰম্ভণি যুগ পঞ্চদশ শতিকাৰ পতা প্ৰায় ১৮৪০ চনলৈ
  (গ) সম্প্ৰসাৰমৰ যুগ ১৮৪০ চনৰ পৰা ১৯০০ চনলৈ
  (ঘ) সুদৃঢ়কৰণৰ যুগ- ১৯০০ চনৰ পৰা ১৯২৫ চনলৈ
  (ঙ) বৈজ্ঞানিক বিকাশৰ যুগ-১৯২৫ চনৰ পৰা ১৯৪৫ চনলৈ
  (চ) ব্যৱসায় াৰু সমাজিক সংহতিৰ যুগ- ১৯৪৫ চনৰ পৰা বৰ্তমানলৈ
- বিংশ শতিকাৰ আৰম্ভণি কালছোৱাত ভাৰতৰ প্ৰথম বিজ্ঞাপন এজেন্সী 'দ্য ইণ্ডিয়ান এডভাৰ্টাইজিং এজেন্সী' স্থাপন কৰা হৈছিল।
- ১৯৫০ চনত মুম্বাইৰ গীৰগামত স্থাপন কৰা বি দত্তাৰাম এণ্ড কোম্পানীটোও হ'ল ভাৰতৰ সবাতোকৈ পুৰণি বিজ্ঞাপন এজেন্সীবোৰৰ এটা।
- ১৮৮৩ চনত পেটেণ্টৰ বাবে আবেদন জনোৱা প্ৰথম 'মল্টেড মিল্ক' পণ্যদ্ৰব্যবিধ হ'ল হৰ্লিক্স।
- ১৯২০ চনৰ দশকত ভাৰতৰ আগশাৰীৰ চহৰবোৰত বিভিন্ন ভাৰতীয় বিজ্ঞাপন এজেন্সীয়ে কাম আৰম্ভ কৰিছিল। ইয়াৰে দুটামান উল্লেখযোগ্য এজেন্সী হ'ল মাদ্ৰাজৰ মডার্ণ পাব্লিচিটি কোম্পানী, বোম্বে আৰু কলিকতাৰ চেণ্ট্ৰেল পাব্লিচিটি চাৰ্ভিচ আৰু তিৰুছিৰাপল্লীৰ অৰিয়েণ্টেল এডভাৰ্টাইজিং এজেন্সী।
- বহুৰঙী ছপাকাম, উন্নত মানৰ ছপা যন্ত্ৰ আৰু ব্যৱসায়িক কলাৰ বিকাশে বিজ্ঞাপনৰ ব্যৱসায়টোক সমৃদ্ধ কৰি তুলিছিল।
- ১৯৫১ চনত ভাৰতীয় বিজ্ঞাপনদাতাৰ সমাজ আৰু ১৯৫৮ চনত বিজ্ঞাপন অনুশীলনকাৰীৰ সমাজ গঠন কৰা হৈছিল। বিজ্ঞাপনৰ গুণমান উচ্চতৰ কৰি তোলা

কার্যৰ পৃষ্ঠপোষকতা কৰিবলৈ বোম্বে আৰু কলিকতাত বিভিন্ন বিজ্ঞাপন সংঘই আত্মপ্রকাশ কৰিছিল।



১.১০ অধিক জানিবলৈ

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Chaudhuri, Arun (2007)"*Indian Advertising 1780 to 1950 A.D."* India: Tata McGraw-Hill.
- Tyagi, C. and Kumar Arun (2007). *Advertising Management. India:* Atlantic Publisher.



১.১১ অগ্রগতিৰ খতিয়ান

1) খুচুৰা বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য হ'ল- (i) জনা সামগ্রী বিক্রী কৰা, (ii) ব্যৱসায়ত প্রতিষ্ঠা লাভ কৰা আৰু (iii) ব্যক্তিগত ক্রেতা, টেলিফোনযোগে সামগ্রী কিনা গ্রাহক নাইবা মেইল যোগে সামগ্রী কিনা গ্রাহকক আকর্ষণ কৰা।

2) বিজ্ঞাপনৰ ইতিহাসক বহল ভিত্তিত তলত দিয়া যুগ নাইবা পর্যায় ছটা ভাগ কৰিব পাৰিঃ

(ক) ছপাশাল উদ্ভাৱনৰ পূর্বৰ যুগ- পঞ্চদশ শতিকাৰ আগৰ সময়ছোৱা

(খ) ছপাশাল উদ্ভাৱনৰ আৰম্ভণি যুগ পঞ্চদশ শতিকাৰ পতা প্রায় ১৮৪০ চনলৈ

(গ) সম্প্রসাৰমৰ যুগ ১৮৪০ চনৰ পৰা ১৯০০ চনলৈ

(ঘ) সুদৃঢ়কৰণৰ যুগ- ১৯০০ চনৰ পৰা ১৯২৫ চনলৈ

(ঙ) বৈজ্ঞানিক বিকাশৰ যুগ-১৯২৫ চনৰ পৰা ১৯৪৫ চনলৈ

(চ) ব্যৱসায় াৰু সমাজিক সংহতিৰ যুগ- ১৯৪৫ চনৰ পৰা বর্তমানলৈ



১.১২ আৰ্হি প্রশ্ন

(ক) অতি চুটি প্রশ্ন-

১। বিজ্ঞাপনৰ ইতিহাসক কোনকেইটা পর্যায়ত ভগাব পৰা যায়?

২। ভাৰতীয় উপমহাদেশৰ পৰা প্রকাশিত প্রথমখন বাতৰিকাকতৰ নাম কি?

৩। ভাৰতৰ প্ৰথমটো বিজ্ঞাপন এজেন্সী কোনে আৰু ক'ত আৰম্ভ কৰিছিল?

৪। কোন চনত ভাৰতত পূৰ্ণাংগ বিজ্ঞাপন এজেন্সী এটাই কাম আৰম্ভ কৰিছিল?

৫। কোন চনত ভাৰতৰ প্ৰথমখন লোক-ইতিহাস বিজড়িত টিভি ধাৰাবাহিকৰ সম্প্ৰচাৰ আৰম্ভ হৈছিল?

খ) চমু প্ৰশ্ন ঃ (প্ৰত্যেকটো প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ১৫০ টা শব্দৰ ভিতৰত লিখক)

১। বিজ্ঞাপনৰ সংজ্ঞা দিয়ক। বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্যবোৰ ব্যাখ্যা কৰক।

২। বিজ্ঞাপন ইতিহাসৰ ক্ৰমবিকাশৰ পৰ্যায়কেইটা ব্যাখ্যা কৰক।

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

১। বিজ্ঞাপনৰ বিভিন্ন ৰূপবোৰ বৰ্ণনা কৰক।

২। বিজ্ঞাপনৰ উৎপত্তি আৰু বিকাশ বহলাই আলোচনা কৰক।

৩। ভাৰতত বিজ্ঞাপনৰ ইতিহাস ব্যাখ্যা কৰক।

****