অধ্যায়-২ ঃ বিজ্ঞাপনৰ প্ৰকাৰ

অধ্যায় গাঁথনি

২.১ উদ্দেশ্য
২.২ পৰিচয়
২.৩ বিজ্ঞাপনৰ শ্ৰেণী বিভাজন
২.৩.১ কার্যাৱলী ভিত্তিক
২.৩.২ আঞ্চলিক ভিত্তিক
২.৩.৩ বিপনন লক্ষ্য ভিত্তিক শ্ৰেণী বিভাজন
২.৩.৪ কোম্পানী চাহিদা ভিত্তিক শ্ৰেণী বিভাজন
২.৩.৫ আশাপ্ৰদ সঁহাৰিক নিৰ্ভৰ কৰি কৰা শ্ৰেণী বিভাজন
২.৩.৬ বিজ্ঞাপনৰ মাধ্যম ব্যৱহাৰক ভিত্তি কৰি কৰা শ্ৰেণী বিভাজন
২.৪ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ
২.৫ অধিক জানিবলৈ
২.৬ অগ্ৰগতিৰ খতিয়ান
২.৭ আৰ্হি সম্ভাব্য প্ৰশ্ন

২.১ উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টি অধ্যয়ন কৰি আপুনি—

- বিজ্ঞাপনৰ শ্ৰেণীবিভাজন সম্পৰ্কে আলোচনা কৰিব পাৰিব

২.২ পৰিচয়

ইয়াৰ পূৰ্বৱৰ্তী কাকতখনত অৰ্থাৎ কাকত ২ ত আমি সাংবাদিকতাৰ লগত জড়িত বিভিন্ন দিশৰ ওপৰত আলোচনা কৰিলো। তাত আমি বাতৰিৰ সংজ্ঞা, ৰিপ'র্টিঙৰ বিভিন্ন প্ৰকাৰ, সম্পাদনাৰ বিভিন্ন নীতি ইত্যাদিৰ ওপৰত আলোচনা কৰিলো। আমি আপোনাক বাতৰি কাকতৰ সাংবাদিকতাৰ ধাৰণাৰ লগতো পৰিচিত কৰাবলৈ চেষ্টা কৰিছিলো।

এই অধ্যায়টোৱে আপোনাক বিজ্ঞাপনৰ সংজ্ঞা, উদ্দেশ্য আৰু কার্যাৱলীৰ লগত পৰিচয় কৰাই দিব। আমি ইয়াত বিজ্ঞাপনৰ শ্ৰেণী বিভাজনৰ বিষয়েও সবিস্তাৰে আলোচনা কৰিম। ইয়াৰ পৰৱৰ্ত্তী অধ্যায়টো অৰ্থাৎ আমি বিজ্ঞাপনৰ উপাদান, বিজ্ঞাপনৰ লে আউট আৰু বিজ্ঞাপনৰ মাধ্যম নিৰ্বাচনৰ বিষয়ে আলোচনা কৰিম।

২.৩ বিজ্ঞাপনৰ শ্ৰেণী বিভাজন

বিজ্ঞাপন হৈছে গণ মাধ্যমৰ যোগেদি কোনো পৰিচিত স্পন্চৰে পণ্য বা আদৰ্শৰ বিষয়ে পৰিবেশন কৰা তথ্য যি মূল্য দি ক্ৰয় কৰা হয় আৰু যি ব্যক্তিগত সংযোগ নহয়। ইয়াৰ যোগেদি কৌশলেৰে গ্ৰাহকৰ আচৰণ প্ৰভাৱিত কৰিবলৈ প্ৰয়াস কৰা হয়। বিজ্ঞাপন ব্যক্তিগত নহয় কাৰণ ই হৈছে কম্পিউটাৰ সৃষ্ট এটা ফেণ্টাচি যিয়ে লক্ষ্য শ্ৰোতাৰ এটা অংশক বাচি লয়। ই পণ্য বা আদৰ্শৰ লগত জড়িত তথ্য প্ৰদান কৰে। সৰহ সংখ্যক দূৰদৰ্শন আৰু বাতৰিকাকতৰ বিজ্ঞাপন, বিলব'ৰ্ড আৰু অন্য প্ৰকাৰৰ বিজ্ঞাপন হৈছে বিজ্ঞাপন প্ৰক্ৰিয়াৰ লগত জড়িত চাৰিটা বিশিষ্ট উপাদানৰ মিলিত প্ৰয়াসৰ নমুনা। বিজ্ঞাপনদাতা, বিজ্ঞাপন সংস্থা, প্ৰচাৰ মাধ্যম আৰু যোগান ধৰোতা বিজ্ঞাপনদাতাসকল হ'ল সেইবোৰ মানুহ বা সংগঠন যি পণ্যৰ বিক্ৰী বা বিজ্ঞাপনৰ যোগেদি মানুহক পতিয়ন নিওৱা কামত নিযুক্ত।

বিজ্ঞাপনদাতাসকলে সাধাৰণতে বানচ দি সেইবিলাক বিজ্ঞাপন সংস্থা, স্বাধীন সংগঠনক নিয়োগ কৰে যিবিলাকে বিজ্ঞাপনদাতাসকলৰ বাবে বিজ্ঞাপনৰ বিকাশ আৰু সেইসমূহ কাৰ্যকৰী ক্ষেত্ৰত প্ৰয়োগ কৰে। বিজ্ঞাপন সংস্থাসমূহে সেইবিধ গণ মাধ্যম নিৰ্বাচন কৰে যাৰ মাধ্যমেদি লক্ষ্য শ্ৰোতা-দৰ্শকৰ ওচৰলৈ বিজ্ঞাপনদাতাসকলৰ তথ্য প্ৰেৰিত হয়। কিছুমান বিজ্ঞাপনদাতাই কেৱল এটা মাধ্যম বা চেনেল ব্যৱহাৰ কৰে। গণমাধ্যমৰ আটাইতকৈ ডাঙৰ শ্ৰেণী দুটা হৈছে ছপা আৰু বৈদ্যুতিক মাধ্যম। কিন্তু অন্যান্য গণ মাধ্যমেও বিজ্ঞাপনৰ তথ্য লগতে স্থানীয় বাতৰি আৰু প্ৰত্যক্ষ মেইল বহন কৰে তদুপৰি পতিয়ন নিওৱা সংবাদৰ সৃষ্টি আৰু পৰিবেশনৰ প্ৰক্ৰিয়াত বিজ্ঞাপনদাতা আৰু বিজ্ঞাপন সংস্থাসমূহে বিভিন্ন বিক্ৰেতা, ব্যক্তি বা ব্যৱসায় প্ৰতিষ্ঠানৰ সেৱা গ্ৰহণ কৰে যিয়ে বিশেষ ধৰণৰ সেৱা যেনে ফটোগ্ৰাফ, ছপা সমল আৰু উৎপাদনৰ নিচিনা সেৱাৰ যোগান ধৰে।

বিজ্ঞাপনসমূহৰ পাৰস্পৰিক পাৰ্থক্যৰ কাৰণ হ'ল— কাক উদ্দেশ্য কৰি বিজ্ঞাপনটো প্ৰস্তুত কৰা হৈছে, বিজ্ঞাপন বিশেষ ক'ত প্ৰদৰ্শিত হৈছে, কি মাধ্যমৰ ব্যৱহাৰ হৈছে আৰু বিজ্ঞাপনদাতাই কি উদ্দেশ্য সাধন কৰিবলৈ বিচাৰিছে। গতিকে এইসমূহে বিভিন্ন ক্ষেত্ৰ আৰু দিশৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি বিজ্ঞাপনৰ শ্ৰেণী বিভাজন কৰাত সহায় কৰে।

কাৰ্যাৱলী, অঞ্চল, বিপনন লক্ষ্য, কোম্পানী (ব্যৱসায় প্ৰতিষ্ঠান) চাহিদা, আশাপ্ৰদ সহাৰি আৰু মাধ্যমক ভিত্তি কৰি বিজ্ঞাপনৰ শ্ৰেণী বিভাজন কৰিব পাৰি।

২.৩.১ কাৰ্যাৱলী ভিত্তিক কৰি কৰা শ্ৰেণীবিভাজন

বিজ্ঞাপনে কিছুমান কাৰ্য সমাধা কৰে—

i) ই গ্ৰাহকক পণ্য, সেৱা বা আদৰ্শৰ বিষয়ে জনায়।

ii) ই গ্ৰাহকক পণ্য, সেৱা বা আদৰ্শ ক্ৰয় আৰু গ্ৰহণ কৰিবলৈ বাধ্য কৰিব পাৰে।

iii)) ই গ্ৰাহকৰ মনৰ পৰা অসন্মতিসূচক মনোভাৱ দূৰ কৰি জোৰকৈ অনুভৱ কৰোৱায় যে তেওঁ উৎকৃষ্ট প্ৰডাক্ট, সেৱা তথা ধাৰণা ক্ৰয় কৰিছে আৰু তেওঁলোকৰ সিদ্ধান্তই শুদ্ধ।

iv) ই গ্ৰাহকক এতিয়ালৈকে বজাৰত উপস্থিত থকা পণ্য, সেৱা বা ধাৰণাৰ কথা পুনৰ মনত পেলাই দিয়ে।

v) যিবিলাক পণ্য বা সেৱা মানুহৰ বাবে ক্ষতিকাৰক, বিজ্ঞাপনে সৰ্বসাধাৰণ ৰাইজক তেনে পণ্য বা সেৱা ক্ৰয় কৰাত বাধা দিয়ে।

আহক আমি বিজ্ঞাপনৰ কার্যাৱলী ভিত্তিক শ্ৰেণীবিভাজনৰ কেইটামান গুৰুত্বপূৰ্ণ দিশৰ কথা আলোচনা কৰো।

২.৩.১.১ তথ্য প্ৰদানকাৰী বিজ্ঞাপন (Informative Advertising) ঃ এই প্ৰকাৰৰ বিজ্ঞাপনে গ্ৰাহকসকলক ব্যৱসায় প্ৰতিষ্ঠান বা সংগঠন এটাৰ পণ্য, সেৱা বা আদর্শৰ লগত জড়িত তথ্য প্ৰদান কৰে। উদাহৰণস্বৰূপে বিশাল মেগা মার্টত প্ৰত্যেক দিনে এহেজাৰ টকাৰ বস্তু কিনিলে ২ কেজি চেনি বিনামূলীয়াকৈ পাব।

২.৩.১.২ পতিয়ন নিওৱা বিজ্ঞাপন (Persuasive Advertising) ঃ এই প্ৰকাৰৰ বিজ্ঞাপনে সম্ভাব্য গ্ৰাহকসকলক ব্যৱসায় প্ৰতিষ্ঠানটোৰ পণ্য বা সেৱা ক্ৰয় কৰিবলৈ তাৎক্ষণিক ব্যৱস্থা গ্ৰহণ কৰিবলৈ পতিয়ন নিয়ায় বা প্ৰৰোচিত কৰে।

২.৩.১.৩ স্মাৰক বিজ্ঞাপন (Reminder Advertising) ঃ এইবিধ বিজ্ঞাপনৰ ৰীতি বা ধৰণে গ্ৰাহকক প্ৰতিষ্ঠানটোৰ পণ্য ব সেৱাৰ নিয়মীয়া ব্যৱহাৰ কৰিবলৈ সোঁৱৰাই দিয়ে যিটো এসময়ত তেওঁলোকে ক্ৰয় কৰিছিল। এই প্ৰকাৰৰ বিজ্ঞাপন অভ্যাসে গ্ৰাহকৰ মনত ব্ৰ্যাণ্ডৰ নাম আৰু পণ্যৰ ব্যৱহাৰ মনত ৰখাত সহায় কৰে। মন্দা অৱস্থাৰ সময়ত প্ৰতিষ্ঠানৰ বিক্ৰীৰ আকাৰে, যিবিলাকৰ এই সময়ছোৱাত বিজ্ঞাপন দিছিল, তাত কোনো বিপৰীত প্ৰতিক্ৰিয়া নহয় যদিও তেওঁলোকে এই ধৰণৰ পদক্ষেপৰ আশ্ৰয় বিক্ষিপ্তভাৱে ল'ব। মহামন্দাৰ সময়ত লোকচান হ্ৰাস হোৱাটোকহে কেন্দ্ৰীভূত কৰা হৈছিল। সকলো প্ৰতিষ্ঠানেই লোকচানৰ বাবে দায়ী হৈছিল। কিন্তু বিজ্ঞাপনে একেখিনি লোকচানক কমাবৰ বাবে সহায়ৰ হাত আগবঢ়াইছিল। উদাহৰণস্বৰূপে, মিক্সীৰ ওপৰত পুৰণা পণ্যৰ সৈতে নতুন পণ্যৰ বিনিময়ৰ সুবিধা (একে ব্ৰ্যাণ্ডৰ), প্ৰেছাৰ কুকাৰ (নতুনৰ সলনি পুৰণা কুকাৰ), টেলিভিছন (চেনছুই বিনিময়ৰ সুবিধা) আৰু গাড়ী (হুণ্ডাইৰ বিজ্ঞাপনটো য'ত ডিচেম্বৰ, ২০০৩ ত ভাৰতীয় বজাৰত ৫,০০,০০০ গাড়ী নির্মাণৰ অভিলেখটো উদ্‌যাপন কৰে) ইত্যাদি।

২.৩.১.৪ ঋণাত্মক বিজ্ঞাপন (Negative Advertising) ঃ এই প্ৰকাৰৰ বিজ্ঞাপনে দর্শকক এনে ধৰণৰ পণ্য আৰু সেৱা ক্ৰয় কৰাত বাধা দিয়ে, যিবিলাকে কেৱল মাত্ৰ তেওঁলোকৰে যে ক্ষতি কৰে এনে নহয়, বৰঞ্চ সাধাৰণ জীৱনকো ক্ষতি কৰে।

উদাহৰণস্বৰূপে, এলক'হল, ধপাত আৰু নাব্‌ক'টিকছৰ বিৰুদ্ধে বিভিন্ন নগৰ কৰ্তৃপক্ষৰ বিজ্ঞাপন। নেচনেল এইডছ কণ্ট্ৰল অৰ্গেনাইজেচন (NACO) ৰ বিজ্ঞাপনে সাধাৰণ মানুহক মুক্ত যৌনতাক প্ৰশ্ৰয় নিদিবলৈ প্ৰৰোচিত কৰে। চৰকাৰে সকলো প্ৰকাৰৰ ধপাত আৰু এলক'হলৰ বিজ্ঞাপনক ৰদ কৰাৰ প্ৰস্তাৱ দিছে।

২.৩.২ আঞ্চলিক ভিত্তিক শ্ৰেণীবিভাজন

আমি অঞ্চল অনুসৰি বিজ্ঞাপনৰ শ্ৰেণীবিভাজন কৰিব পাৰো।

২.৩.২.১ গোলকীয় বিজ্ঞাপন (Global Advertising) ঃ গোলকীয় বিজ্ঞাপনক এখন প্ৰতিষ্ঠানে ইয়াৰ গোলকীয় বজাৰত যথাযোগ্য স্থানত ৰাখে। প্ৰতিষ্ঠিত গোলকীয় আলোচনী যেনে— টাইম্, পপুলাৰ চাইন্স, কৰচোন, কেবল টি ভিৰ চেনেলসমূহৰ আদিত গোটেই বিশ্বযুৰি পণ্যসমূহৰ বিজ্ঞাপনত ব্যৱহাৰ কৰা হয়। অভিজাত পণ্য যেনে— চনি, ফিলিপ্স, পেপ্‌চি, ক'কা কোলা ইত্যাদিৰ জনপ্ৰিয়তাৰ বাবে নামী-দামী মডেল আৰু চিত্ৰ তাৰকাৰ সহায় লোৱা হয়।

২.৩.২.২ ৰাষ্ট্ৰীয় বিজ্ঞাপন (National Advertising) ঃ এনে বিজ্ঞাপন ৰাষ্ট্ৰীয় পৰ্যায়ত কোনো এটা ব্যৱসায় প্ৰতিষ্ঠানে প্ৰচাৰ কৰে। ইয়াৰ যোগেদি দেশখনতে ইয়াৰ উৎপাদিত পণ্যসমূহৰ চাহিদা বৃদ্ধি কৰিবলৈ চেষ্টা চলোৱা হয়। উদাহৰণস্বৰূপে, চা চা ডিটাৰ্জেণ্ট পাউদাৰ (চা চা ডিটাৰ্জেণ্ট পাউদাৰ লাঅ'), ঘড়ী ডিটাৰ্জেণ্ট পাউদাৰ, বি পি এল (বিলিভ ইন দা বেষ্ট), হুৱাৰ্লপুল ৰিফ্ৰিজেৰেটৰ (ফাষ্ট ফৰ্ৱাৰ্ড আইচ চিম্পল) ইত্যাদি।

২.৩.২.৩ আঞ্চলিক বিজ্ঞাপন (Regional Advertising) ঃ যদি উৎপাদনকাৰীয়ে দেশৰ মাত্ৰ এটা অঞ্চলতে তেওঁৰ বিজ্ঞাপন আৱদ্ধ কৰি ৰাখে, তেতিয়া তেনে বিজ্ঞাপনক আঞ্চলিক বিজ্ঞাপন বোলে। ব্যৱসায় প্ৰতিষ্ঠানটোৰ উৎপাদক, পাইকাৰী বিক্ৰেতা বা খুচুৰা বিক্ৰেতাই এই কাম কৰিব পাৰে। উদাহৰণস্বৰূপে, আঞ্চলিক বাতৰি কাকতসমূহৰ বিজ্ঞাপন যিয়ে সেইবিলাক ৰাজ্য বা জিলাক সামৰে য'ত সেই নিৰ্দিষ্ট বাতৰি কাকসমূহৰ প্ৰচলন আছে। যেনে — দ্যা আচাম ট্ৰিবিউন (কেৱল উত্তৰ-পূব অঞ্চলৰ বাবে) ইত্যাদি।

২.৩.২.৪ স্থানীয় বিজ্ঞাপন (Local Advertising) ঃ যেতিয়া কেবল এটা এলেকা বা নগৰৰ বাবে বিজ্ঞাপন কৰা হয়, তেনে বিজ্ঞাপনক স্থানীয় বিজ্ঞাপন বোলে। উদাহৰণস্বৰূপে, উ লা লাৰ বিজ্ঞাপন, গপশপ (স্থানীয় এফ এম চেনেলসমূহ) ইত্যাদি। কিছুমান পেছাগত ব্যক্তিয়ে ইয়াক খুচুৰা বিজ্ঞাপন বুলিও কয়। কেতিয়াবা কেতিয়াবা খুচুৰা বিক্ৰেতাই গ্ৰাহকক তেওঁৰ দোকানলৈ নিয়মীয়াকৈ আহিবলৈ বাধ্য কৰিবলৈ এনে কৰে। কিন্তু খুচুৰা বিক্ৰেতাই গ্ৰাহকক কোনো ব্ৰ্যাণ্ড বিশেষ ক্ৰয় কৰিবলৈ বাধ্য নকৰায়।

২.৩.৩ বিপনন লক্ষ্য ভিত্তিক শ্রেণী বিভাজন

কোনবিলাক শ্রেণীৰ মানুহে বিজ্ঞাপনৰ বার্তাসমূহ লাভ কৰিব পাৰে তাৰ ওপৰত নির্ভৰ কৰি বিজ্ঞাপনক আমি চাৰিটা উপশ্রেণীত ভাগ কৰিব পাৰো।

২.৩.৩.১ উপভোক্তা পণ্যৰ বিজ্ঞাপন (Consumer Product Advertising) ঃ চূড়ান্ত গ্রাহকজনক আকর্ষিত কৰিবলৈ এনে ধৰণৰ বিজ্ঞাপন কৰা হয়। চূড়ান্ত গ্রাহক হৈছে সেইজন ব্যক্তি যিয়ে তেওঁৰ ব্যক্তিগত ব্যৱহাৰৰ বাবে পণ্যবিধ বা সেৱা ক্রয় কৰে। পণ্যক সেৱা বিধৰ উৎপাদনকাৰী বা বিক্রেতাই এই ধৰণৰ বিজ্ঞাপন কৰে। উদাহৰণস্বৰূপে, ইণ্টেলৰ বিজ্ঞাপন, কুটনচ্ (চোলা), লেক্মি (প্রসাধন সামগ্রী) ইত্যাদি।

২.৩.৩.২ উদ্যোগিক পণ্যৰ বিজ্ঞাপন (Industrial Product Advertising) ঃ এইবিধ বিজ্ঞাপনক ব্যৱসায়ৰ পৰা ব্যৱসায়লৈ বিজ্ঞাপন বুলিও কয়। এইটো ঔদ্যোগিক উৎপাদনকাৰী বা তেওঁৰ বিক্রেতা গৰাকীয়ে কৰে আৰু এইটো এনেভাৱে প্রস্তুত কৰা হয় যাতে ই উৎপাদনকাৰী গৰাকীয়ে উৎপাদন কৰা পণ্য আৰু সেৱাৰ চাহিদা বৃদ্ধি কৰে। ইয়াত ঔদ্যোগিক গ্রাহকক লক্ষ্য কৰি লোৱা হয়। বস্তু কিনা-বেচা কৰোঁতাই বিশেষ বাণিজ্যিক আলোচনী বা জার্ণেলকহে বাচনি কৰে যিবিলাক লক্ষ্য গ্রাহকে পঢ়িবলৈ পায়। উদাহৰণ স্বৰূপে, আসাম অইল, servo, Oil India, প্রাকৃতিক গেছ আয়োগ ইত্যাদি।

২.৩.৩.৩ বাণিজ্য বিজ্ঞাপন (Trade Advertising) ঃ বাণিজ্য বিজ্ঞাপনৰ যোগেদি উৎপাদনকাৰীয়ে খুচুৰা বিক্রেতা আৰু পাইকাৰী বিক্রেতাক তেওঁৰ বস্তু বিক্রি কৰিবলৈ প্রৰোচিত কৰে। প্রত্যেকজন উৎপাদনকাৰীয়ে তেওঁৰ উৎপাদিত পণ্যৰ প্রকাৰ, বিতৰণ চেনেলৰ প্রকৃতি আৰু তেওঁৰ কর্তৃত্বত থকা সম্পদ অনুযায়ী বিভিন্ন মাধ্যম বাছনি কৰে। গতিকে ইয়াক সেইবিলাক খুচুৰা বিক্রেতা আৰু পাইকাৰী বিক্রেতাৰ কাৰণে ডিজাইন কৰা হয় যি পণ্যৰ কাৰণে উদ্যোগ লয় আৰু বিক্রী কৰে। এনে ধৰণৰ বিজ্ঞাপনে কৰৰ গাঁথনি, বিক্রীৰ ম্যাদ, নতুন বিক্রেতাৰ নিযুক্তি, দৰৰ পৰিবর্তন, বিভিন্ন আঁচনি (চূড়ান্ত উপভোক্তাৰ কাৰণে আৰু বিতৰণ চেনেলৰ কাৰণে), পণ্য আৰু সেৱাৰ অত্যাৱশ্যকীয় তথ্যৰ বিষয়ে অৱগত কৰে যাতে এই বিতৰণ চেনেলবোৰে চূড়ান্ত উপভোক্তাক মুখে মুখে চলা প্রচাৰৰ মাধ্যমেদি তথ্যৰ যোগান ধৰিব পাৰে। যেনে— ন'কিয়া, এয়াৰচেল ইত্যাদি।

২.৩.৩.৪ পেছাগত বিজ্ঞাপন (Professional Advertising) ঃ উৎপাদনকাৰী বিতৰকে পেছাগত বিজ্ঞাপনৰ যোগেদি নির্দিষ্ট বাণিজ্য তথা ব্যৱসায়িক আঁচনিৰ পেছাগতসকলক প্রভাৱিত কৰে। এই পেছাত জড়িতসকলে এই পণ্যৰ উৎপাদনকর্তাসকলক চূড়ান্ত ক্রেতাসকললৈ লৈ যাবৰ বাবে চুপাৰিচ কৰে বা বিধান

দিয়ে। এইবিলাক পণ্যৰ উৎপাদনকৰ্তাই ভাল আঁচনিৰ অধীনত এই পেছাত জড়িতসকলৰ লগত সম্পৰ্ক স্থাপন কৰিবলৈ চেষ্টা কৰে। ডাক্টৰ, ইঞ্জিনীয়াৰ, শিক্ষক, পেছাগত ক্ৰেতা, ঠিকাদাৰ আৰু স্থপতিবিদ হ'ল এইবিলাক উৎপাদনকাৰীৰ মূল লক্ষ্য। বিনিময়ত এই পেছাগতসকলে চূড়ান্ত উপভোক্তাসকলৰ ওচৰলৈ এই পণ্যসমূহ লৈ যাবলৈ অনুমোদন জনায়। বহুতো ক্ষেত্ৰত তেওঁলোকৰ অনুমোদনক চূড়ান্ত বিবেচনা কৰা হয়। উদাহৰণ স্বৰূপে, এজন ডাক্তৰে দৰবৰ বিধান দিছে যিটো এটা বেমাৰ নিৰাময়ৰ কাৰণে চুড়ান্ত ৰোগনাশক ঔষধ বুলি ধাৰণা কৰিছে আৰু ৰোগীয়ে এই প্ৰসংগত ডাক্তৰক কোনো প্ৰশ্ন নোসোধে। ফাৰ্মাচিউটিকে'ল প্ৰতিষ্ঠান যেনে- Cipla, Rexcin Pharmaceuticals ইত্যাদিৰ মেডিকেল ৰিপ্ৰেজেনটেটিভৰ দ্বাৰা এই ডাক্তৰৰ মনত প্ৰত্যয় জন্ম হয়।

২.৩.৩.৫ বিত্তীয় বিজ্ঞাপন (Financial Advertising) ঃ বেংক, বিত্তীয় প্ৰতিষ্ঠান আৰু কৰ্পৰেট ফাৰ্মে বজাৰৰ পৰা পুঁজি সংগ্ৰহ কৰিবলৈ বিজ্ঞাপন সংগ্ৰহ কৰে। তেওঁলোকে প্ৰচ্‌পেক্টাচ আৰু আবেদন পত্ৰ প্ৰচাৰ কৰে আৰু সেইবিলাক নিৰ্দিষ্ট ঠাইত স্থাপন কৰে য'ত প্ৰত্যাশিত বিনিয়োগকাৰীয়ে সহজে বাছি ল'ব পাৰে। উদাহৰণ স্বৰূপে- LICI, (লাইফ কে চাথ ভি, লাইফ কে বাদ ভি), SBI, অসম গ্ৰামীণ বিকাশ বেংক ইত্যাদি।

২.৩.৪ কোম্পানী চাহিদা ভিত্তিক কৰি কৰা শ্ৰেণী বিভাজন

চাহিদা দুই প্ৰকাৰৰ। যেনে—

(ক) বজাৰ চাহিদা ঃ এটা নিৰ্দিষ্ট উপভোক্তাৰ গোটে এক নিৰ্দিষ্ট ভৌগোলিক এলেকাত আৰু এক নিৰ্দিষ্ট বিপনন পৰিবেশত এক নিৰ্দিষ্ট বিপনন কাৰ্যসূচীৰ অধীনত সম্পাদন কৰা সমগ্ৰ প্ৰক্ৰিয়াটোৱেই হৈছে বিজ্ঞাপন।

(খ) কোম্পানী চাহিদা ঃ ই হৈছে বিপনন চাহিদাত থকা কোম্পানীৰ অংশ। সেই অনুসৰি দুই প্ৰকাৰৰ বিজ্ঞাপনৰ অৱস্থিতি আছে।

২.৩.৪.১ প্ৰাথমিক চাহিদা বিজ্ঞাপন (Primary Demand Advertising) ঃ প্ৰাথমিক চাহিদা বিজ্ঞাপনক বৰ্গীয় বিজ্ঞাপন বুলিও কয়। প্ৰাথমিক চাহিদা বৃদ্ধি কৰিবলৈ এই শ্ৰেণীৰ বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰা হয়। উদ্যোগ খণ্ডটোৰ বাণিজ্যিক সংগঠন বা গোটসমূহে এই কাম কৰে। এই ধৰণৰ বিজ্ঞাপন অভিযানত ব্যৱসায় প্ৰতিষ্ঠানটোৰ পণ্যসমূহৰ ওপৰত বেছি জোৰ নিদি উদ্যোগ খণ্ডটোৰ বৃহত্তৰ স্বাৰ্থৰ ওপৰত গুৰুত্ব আৰোপ কৰা হয়। উদাহৰণ স্বৰূপে, সোণৰ বিজ্ঞাপন (পি চি চন্দ্ৰ জুৱেলাৰী), কফি (নেছ কফি), গাখীৰ আমূল -দ্য টেষ্ট অৱ ইণ্ডিয়া, পূৰৰী) ইত্যাদি।

২.৩.৪.২ নিৰ্বাচিত চাহিদা বিজ্ঞাপন (Selective Demand Advertising) ঃ কোম্পানী চাহিদা বৃদ্ধি কৰিবলৈ কোম্পানী এটা বা বিক্ৰেতাই নিৰ্বাচিত চাহিদা বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰে। কোম্পানীটোৱে কেৱল ইয়াৰ নিজৰ ব্ৰ্যাণ্ডৰ বিজ্ঞাপন কৰিব পাৰে। খুচুৰা বিক্ৰেতাইও এটা বিশেষ ব্ৰ্যাণ্ডৰ বিজ্ঞাপন কৰিব পাৰে। উদাহৰণস্বৰূপে টাইটান ঘড়ী, হিৰো হণ্ডা বাইক, চনি টেলিভিচন ইত্যাদি।

২.৩.৫ আশাপ্ৰদ সঁহাৰিক নিৰ্ভৰ কৰি কৰা শ্ৰেণীবিভাজন

বিজ্ঞাপন এটাই লক্ষ্য উপভোক্তা এজনৰ পৰা এটা তাৎক্ষণিক সমিধান আহৰণ কৰিব পাৰে বা সেই উপভোক্তা গৰাকীৰ মনত এটা ইতিবাচক ভাবমূৰ্তি নিৰ্মাণ কৰিব পাৰে। দুয়োটা ক্ষেত্ৰতে কিন্তু উদ্দেশ্যসমূহ পৃথক। গতিকে এই শ্ৰেণীবিভাগৰ অধীনত আমি দুই প্ৰকাৰৰ বিজ্ঞাপন দেখিবলৈ পাও।

২.৩.৫.১ প্ৰত্যক্ষ ক্ৰিয়াশীল বিজ্ঞাপন (Direct Action Advertising) ঃ উপভোক্তাসকলৰ পৰা তাৎক্ষণিক সহাৰি লাভ কৰিবলৈ এই প্ৰকাৰৰ বিজ্ঞাপনৰ সহায় লোৱা হয়। উদাহৰণস্বৰূপে ঋতুকালীন বিক্ৰী (Season's sale), আলোচনীত দিয়া কূপন ক্ৰয় কৰা, ঊষা মিক্সি (বিনিময়মূলক ক্ৰয়-বিক্ৰয়), বিহু উপলক্ষে কাপোৰৰ ওপৰত ১০% ৰেহাই ইত্যাদি।

২.৩.৫.২ পৰোক্ষ ক্ৰিয়াশীল বিজ্ঞাপন (Indirect Action Advertising) ঃ পঢ়ুৱৈ বা দৰ্শকৰ মনত ইতিবাচক প্ৰভাৱ পেলাবলৈকে পৰোক্ষ ক্ৰিয়াশীল বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰা হয়। বিজ্ঞাপনটো চোৱাৰ পিছতেই মানুহে পণ্যটো ক্ৰয় কৰিবলৈ লৰালৰি নলগায়। বৰঞ্চ তেওঁৰ মনত ব্ৰ্যাণ্ডটোৰ প্ৰতি এক ইতিবাচক ভাবমূৰ্তি গঢ় ল'বলৈ আৰম্ভ কৰে। তেওঁ কেৱল সেইটো পণ্য বা সেৱাহে ক্ৰয় কৰিব যিটোৱে তেওঁৰ মনত ইতিবাচক ৰূপ পৰিগ্ৰহ কৰে। উদাহৰণস্বৰূপে ইণ্ডিকাৰ বিজ্ঞাপন (More car per car), আমূল (The test of India)।

২.৩.৫.৩ প্ৰতিনিধিত্বমূলক বিজ্ঞাপন (Surrogate Advertising) ঃ এয়া হৈছে বিজ্ঞাপনৰ এটা নতুন শাখা। এই প্ৰকাৰৰ ক্ৰমোন্নতিৰ প্ৰচেষ্টাত বিপননকাৰীয়ে এটা পৃথক পণ্য আগবঢ়ায়। উদাহৰণ স্বৰূপে, বেগপাইপাৰ ছ'ডা (Bagpiper Soda) ৰ উন্নতি। প্ৰতিষ্ঠানটোৱে বেগপাইপাৰ হুইস্কীৰ উৎপাদন বৃদ্ধি কৰিছে কিন্তু ইচ্ছা কৰিয়েই ছ'ডাৰ বিজ্ঞাপন আগবঢ়াইছে। তেওঁলোকে এইটো জানে যে এই পণ্যটোৰ বিষয়ে দৰ্শকসকল খুব ভালদৰেই জানে যেতিয়া অভিনেতাজনৰ মুখৰ পৰা এইকেইটা শব্দ বাহিৰ হয়, "খুব জমেগা ৰং জব মিল বেইথেংগে তিন য়াৰ—আপ... মে, অউৰ

বেগপাইপাৰ"। অন্য এটা উদাহৰণ হ'ল মেকডুৱেল এপ'ল জুইচৰ বিজ্ঞাপন। আমাৰ সমাজে মদ, চিগাৰেট আদিৰ বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰ মাধ্যমসমূহৰ যোগেদি প্ৰচাৰ হোৱাটো অনুমোদন নকৰে। কিন্তু এইবোৰ পণ্য উৎপাদন কৰা ব্যৱসায় প্ৰতিষ্ঠানসমূহে প্ৰতিনিধিত্বমূলক বিজ্ঞাপনৰ সহায়ত দৰ্শকসকলক এইটো সোঁৱাৰাই দিয়ে যে এনে ধৰণৰ পণ্য বজাৰত পোৱা যায়।



জনা উচিত

বিজ্ঞাপনৰ অধীনত Pop

বিজ্ঞাপনৰ অধীনত Pop হৈছে এটা ৱেব বিজ্ঞাপন আৰু ইণ্টাৰনেট বিজ্ঞাপন য'ত এটা পৃথক Browser Window ৱেব ছাইটৰ অৱশিষ্টৰ পৰা নিক্ষেপ কৰা হয়।

২.৩.৬ বিজ্ঞাপন মাধ্যম ব্যৱহাৰক ভিত্তি কৰি কৰা শ্ৰেণীবিভাজন

বিজ্ঞাপন মাধ্যম ব্যৱহাৰক ভিত্তি কৰি কৰা বহল শ্ৰেণী বিভাজন এনে ধৰণৰ—

২.৩.৬.১ শ্ৰব্য বিজ্ঞাপন (Audio Advertising) ঃ এই শ্ৰেণীৰ বিজ্ঞাপন ৰেডিঅ', পি এ চিষ্টেম, অট'ৰিক্সা আৰু চাৰি চকীয়া গাড়ীৰ প্ৰচলনৰ যোগেদি কৰা হয়।

২.৩.৬.২ দৃশ্য বিজ্ঞাপন (Visual Advertising) ঃ এই ধৰণৰ বিজ্ঞাপন Pop প্ৰদৰ্শন, পুস্তিকা, কাপোৰৰ বেনাৰ, সৰু পুস্তিকা, ইলেকট্ৰনিক হৰ্ডিং, চিম্পল হৰ্ডিং, চলন্ত হৰ্ডিং ইত্যাদিৰ জৰিয়তে কৰা হয়।

২.৩.৬.৩ দ্ৰশ্য শ্ৰব্য বিজ্ঞাপন (Audio-Visual Advertising) ঃ এই ধৰণৰ বিজ্ঞাপন কেমেৰাৰ স্লাইড, চিনেমা, ভিডিঅ' ক্লিপ, দূৰদৰ্শন বিজ্ঞাপন, কেৱল টিভি বিজ্ঞাপনৰ ইত্যাদিৰ জৰিয়তে কৰা হয়।

২.৩.৬.৪ লিখিত বিজ্ঞাপন (Written Advertising) ঃ এই ধৰণৰ বিজ্ঞাপনত চিঠি, ফেক্স, বিষয়বস্তু সন্নিৱিষ্ট থকা পুস্তিকা, আলোচনী, প্ৰবন্ধ আৰু দলিলী তথ্য আদি পৰে।

২.৩.৬.৫ ইণ্টাৰনেট বিজ্ঞাপন (Internet Advertising) ঃ গোটেই বিশ্বব্যাপি সকলো শ্ৰেণীৰ পণ্য আৰু সেৱাৰ উন্নয়ন আৰু প্ৰসাৰৰ বাবে ৱেবৰ ব্যাপক ব্যৱহাৰ হয়। উদাহৰণস্বৰূপে- bharat Matrimony, www teleshop.com, www.asianskyshop.com ইত্যাদি।

২.৪.৬.৬ মৌখিক বিজ্ঞাপন (Verbal Advertising) ঃ আদর্শ, পণ্য আৰু সেৱাৰ বিজ্ঞাপন কৰিবলৈ সম্মিলন, আলোচনা চক্ৰ আৰু দলীয় আলোচনা (group discussion) ৰ কালত মৌলিক আহিলাসমূহ ব্যৱহাৰ কৰা হয়।



অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ

১। কার্যাৱলীৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি বিভিন্ন বিজ্ঞাপনৰ বর্ণনা আগবঢ়াওক। উপযুক্ত উদাহৰণসহ তাৰ উত্তৰ দিবলৈ চেষ্টা কৰক। এই প্ৰশ্নটোৰ উত্তৰ ৫০০ শব্দৰ ভিতৰত দিবলৈ চেষ্টা কৰক।

.....

.....

.....

.....

২। প্ৰতিনিধিত্বমূলক বিজ্ঞাপন বুলিলে কি বুজে?

.....

.....

.....

৩। প্ৰত্যক্ষ ক্ৰিয়াশীল বিজ্ঞাপন আৰু পৰোক্ষ ক্ৰিয়াশীল বিজ্ঞাপনৰ মাজত পার্থক্যটো কি?

.....

.....

৪। দুবিধ কোম্পানী চাহিদাৰ নাম উল্লেখ কৰক।

.....

.....



চিন্তা চর্চা কৰক ২.১

১। আজিৰ বাতৰি কাকত পঢ়ক আৰু ওপৰত উল্লেখ কৰি অহা শ্ৰেণীবিভাজনৰ ভিত্তিত বিজ্ঞাপনসমূহ চিনাক্ত কৰক।

২। কমপক্ষেও দুটা প্ৰত্যক্ষ ক্ৰিয়াৰ বিজ্ঞাপন পৰীক্ষা কৰক।

৩। দুটা তথ্যগত আৰু পতিয়ন নিওৱা প্ৰকৃতিৰ বিজ্ঞাপন চিনাক্ত কৰক।



২.৪ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

এই অধ্যায়টিত আপোনাক বিজ্ঞাপনৰ প্ৰাথমিক ধাৰণাসমূহৰ লগত পৰিচয় কৰাই দিয়া হ'ল।

বিজ্ঞাপন হৈছে এক প্ৰকাৰৰ সংযোগ আৰু ই হৈছে প্ৰকাশৰ এক পৰিশোধিত ৰূপ যাৰ উদ্দেশ্যই হৈছে গ্ৰাহকক পণ্য আৰু সেৱাৰ বিষয়ে অৱগত কৰাৰ লগতে কেনেকৈ লাভ কৰিব পাৰি আৰু তাক ব্যৱহাৰ কৰিব পাৰি। বহুতো বিজ্ঞাপন ব্ৰ্যাণ্ডৰ ভাবমূৰ্তি আৰু বিশ্বাস সৃষ্টি কৰা বলবৎকৰণৰ যোগেদি সেইবিলাক পণ্য আৰু সেৱাৰ ভোগ বৃদ্ধি কৰিবলৈ ডিজাইন কৰা হয়। এই উদ্দেশ্যে বিজ্ঞাপনে বাৰে বাৰে তথ্যপ্ৰদানকাৰী আৰু প্ৰৰোচনামূলক খবৰ কঢ়িয়াই নিয়ে। সকলো গণ মাধ্যম যেনে দূৰদৰ্শন, ৰেডিঅ', ইণ্টাৰনেটত বিজ্ঞাপনৰ খবৰ প্ৰদান কৰা হয়।

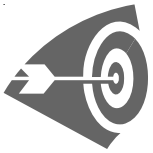
কাৰ্যাৱলী, অঞ্চল, বিপনন লক্ষ্য, কোম্পানী চাহিদা, প্ৰত্যাশিত সঁহাৰি আৰু মিডিয়াৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি বিজ্ঞাপনৰ শ্ৰেণী বিভাজন কৰা হয়।



২.৫ অধিক জানিবলৈ

ইংৰাজী গ্ৰন্থ ঃ

1. Advertising, Macmillan India Ltd. New Delhi, Franc Jefkins
2. Advertising, Surjeet publication, New Delhi, B.N. Ahuja.
3. Advertising Management, Rajeev Batra, John G Myres, David A Aaker



২.৬ অগ্ৰগতিৰ খতিয়ান

১ ঃ আমি বিভিন্ন ধৰণে বিজ্ঞাপনৰ শ্ৰেণীবিভাগ কৰিব পাৰো। এনে কিছুমান বিজ্ঞাপন আছে যিবিলাক কার্যাৱলী ভিত্তিক। সেইবিলাক হৈছে—

ক) **তথ্যপ্ৰদানকাৰী বিজ্ঞাপন ঃ** এই প্ৰকাৰৰ বিজ্ঞাপনে গ্ৰাহকসকলক ব্যৱসায় প্ৰতিষ্ঠানটোৰ পণ্য বা সেৱা ক্ৰয় কৰিবলৈ তাৎক্ষণিক ব্যৱস্থা গ্ৰহণ কৰিবলৈ পতিয়ন নিয়ায় বা প্ৰৰোচিত কৰে।

খ) **পতিয়ন নিওৱা বিজ্ঞাপন ঃ** এই প্ৰকাৰৰ বিজ্ঞাপনে সম্ভাব্য গ্ৰাহকসকলক ব্যৱসায় প্ৰতিষ্ঠানটোৰ পণ্য বা সেৱা ক্ৰয় কৰিবলৈ তাৎক্ষণিক ব্যৱস্থা গ্ৰহণ কৰিবলৈ পতিয়ন নিয়ায় বা প্ৰৰোচিত কৰে। উদাহৰণস্বৰূপে, 'এটা কিনিলে এটা বিনামূলীয়াকৈ পাব' জাতীয় বিজ্ঞাপন।

গ) **স্মাৰক বিজ্ঞাপন ঃ** এইবিধ বিজ্ঞাপনে গ্ৰাহকক প্ৰতিষ্ঠানটোৰ পণ্য বা সেৱা নিয়মীয়া কৰিবলৈ সোঁৱৰাই দিয়ে যিটো এসময়ত তেওঁলোকে ক্ৰয় কৰিছিল। এই প্ৰকাৰৰ বিজ্ঞাপন অভ্যাসে গ্ৰাহকৰ মনত ব্ৰ্যাণ্ডৰ নাম আৰু পণ্যৰ ব্যৱহাৰ মনত ৰখাত সহায় কৰে। মন্দা অৱস্থাৰ সময়ত প্ৰতিষ্ঠানৰ বিক্ৰীৰ আকাৰে, যিবিলাকৰ বিজ্ঞাপন এই সময়ছোৱাত দিছিল তাত কোনো বিপৰীত প্ৰতিক্ৰিয়া নহয় যদিও তেওঁলোকে এই ধৰণৰ পদক্ষেপৰ আশ্ৰয় বিক্ষিপ্তভাৱে ল'ব।

ঘ) **ঋণাত্মক বিজ্ঞাপন ঃ** এই প্ৰকাৰৰ বিজ্ঞাপনে লক্ষ্য দৰ্শকক এনে ধৰণৰ পণ্য আৰু সেৱা ক্ৰয় কৰাত বাধা দিয়ে, যিবিলাকে কেৱল মাত্ৰ তেওঁলোকৰে যে ক্ষতি কৰে এনে নহয়, বৰঞ্চ সাধাৰণ জীৱনকো ক্ষতি কৰে।

২। এয়া হৈছে বিজ্ঞাপনৰ এটা নতুন শাখা। এই প্ৰকাৰৰ ক্ৰমোন্নতিৰ প্ৰচেষ্টাত বিপননকাৰীয়ে এটা পৃথক পণ্য আগবঢ়ায়। উদাহৰণস্বৰূপে, বেগপাইপাৰ ছ'ডা (Bagpiper soda) ৰ উন্নতি। প্ৰতিষ্ঠানটোৱে বেগ পাইপাৰ হুইস্কীৰ উৎপাদন বৃদ্ধি কৰিছে কিন্তু ইচ্ছা কৰিয়েই ছ'ডাৰ বিজ্ঞাপন আগবঢ়াইছে। তেওঁলোকে এইটো জানে যে এই পণ্যটোৰ বিষয়ে দৰ্শকসকলে খুব ভালদৰেই জানে যেতিয়া অভিনেতাজনৰ মুখৰ পৰা এই কেইটা শব্দ বাহিৰ হয়, "খুব জমেগা ৰং জব মিল বেইথেংগে তিন য়াৰ— আপ... ম্যে অউৰ বেগপাইপাৰ।" অন্য এটা উদাহৰণ হ'ল মেকডুৱেল এপ'ল জুইচৰ বিজ্ঞাপন। আমাৰ সমাজে মদ, চিগাৰেট আদিৰ বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰ মাধ্যমসমূহৰ যোগেদি প্ৰচাৰ হোৱাটো অনুমোদন নকৰে। কিন্তু এইবোৰ পণ্য উৎপাদন কৰা ব্যৱসায় প্ৰতিষ্ঠানসমূহে প্ৰতিনিধিত্বমূলক বিজ্ঞাপনৰ সহায়ত দৰ্শকসকলক এইটো সোঁৱৰাই দিয়ে যে এনে ধৰণৰ পণ্য বজাৰত পোৱা যায়।

৩। যেতিয়া নিৰ্দিষ্ট পণ্য এটা ক্ৰয় কৰিবলৈ বিজ্ঞাপন এটাই উপভোক্তাসকলৰ পৰা তাৎক্ষণিক সঁহাৰি লাভ কৰে, তেতিয়া ক্ৰেতাজনৰ কাৰ্যটোক প্ৰত্যক্ষ ক্ৰিয়া আখ্যা দিয়া হয়। উদাহৰণস্বৰূপে, ঋতুকালীন (Season's sale), আলোচনীত দিয়া কূপন ক্ৰয় কৰা। কিন্তু পৰোক্ষ ক্ৰিয়াশীল বিজ্ঞাপনত পঢ়ুৱৈ বা দৰ্শকৰ মনত ইতিবাচক প্ৰভাৱ পেলাবলৈকে বিজ্ঞাপনৰ সহায় লোৱা হয়। বিজ্ঞাপনটো চোৱাৰ পিছতেই মানুহে পণ্যটো ক্ৰয় কৰিবলৈ লৰালৰি নলগায়। বৰঞ্চ তেওঁৰ মনত ব্ৰ্যাণ্ডটোৰ প্ৰতি এক ইতিবাচক ভাবমূৰ্তি গঢ় ল'বলৈ আৰম্ভ কৰে। তেওঁ কেৱল সেইটো পণ্য ক্ৰয় কৰিব যিটোৱে তেওঁৰ মনত ইতিবাচক ৰূপ পৰিগ্ৰহ কৰে। উদাহৰণস্বৰূপে, বজাৰত বহুত প্ৰকাৰৰ স্বাস্থ্যবৰ্ধক পানীয় পোৱা যায়। কিন্তু আমি সেইটো পণ্যহে বাচি লম যিটোৰ প্ৰতি আমাৰ মনত ইতিবাচক ভাবমূৰ্তি আছে। সেয়েহে কিছুমান মানুহে কম্প্লান ক্ৰয় কৰে আৰু অন্য কিছুমানে হৰ্লিক্স ক্ৰয় কৰে।

৪। চাহিদা দুই প্ৰকাৰৰ—

ক) বজাৰ চাহিদা ঃ এটা নিৰ্দিষ্ট উপভোক্তাৰ গোটে এক নিৰ্দিষ্ট ভৌগোলিক এলেকাত আৰু এক নিৰ্দিষ্ট বিপনন পৰিবেশত এক নিৰ্দিষ্ট বিপনন কাৰ্যসূচীৰ অধীনত সম্পাদন কৰা সমগ্ৰ প্ৰক্ৰিয়াটোৱেই হৈছে বিজ্ঞাপন।

খ) কোম্পানী চাহিদা ঃ ই হৈছে বিপনন চাহিদাত থকা কোম্পানীৰ অংশ।



২.৭ আৰ্হি প্ৰশ্ন

ক) বস্তুধৰ্মী প্ৰশ্ন ঃ

প্ৰশ্ন ঃ ১ কাৰ্যাৱলী ভিত্তিক কৰি শ্ৰেণীবিভাজন কৰা বিজ্ঞাপণ সমূহ উল্লেখ কৰা

প্ৰশ্ন ঃ ২ নিৰ্বাচিত চাহিদা বিজ্ঞাপন মানে কি?

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

প্ৰশ্ন ঃ ১ প্ৰতিনিধিত্বমূলক বিজ্ঞাপনৰ বিষয়ে টোকা লিখক।

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

প্ৰশ্ন ঃ ১ বিজ্ঞাপনৰ বিভিন্ন প্ৰকাৰসমূহৰ বিষয়ে উদাহৰণসহ লিখক।

প্ৰশ্ন ঃ ২ কোনো বিপননকাৰীয়ে এবিধ পণ্যৰ জনপ্ৰিয়তাৰ বাবে কিয় প্ৰতিনিধিত্বমূলক বিজ্ঞাপন ব্যৱহাৰ কৰে?

****