অধ্যায় ৩ ঃ বিজ্ঞাপনৰ উপাদান

অধ্যায় গাঁথনি

৩.১ উদ্দেশ্য
৩.২ পৰিচয়
৩.৩ বিজ্ঞাপনৰ উপাদান
৩.৪ বিজ্ঞাপনৰ সাজসজ্জা
৩.৫ বিজ্ঞাপনৰ বাবে গণমাধ্যম নিৰ্বাচন
৩.৬ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ
৩.৭ অধিক জানিবলৈ
৩.৮ অগ্রগতিৰ খতিয়ান
৩.৯ আৰ্হি প্রশ্ন

৩.১ উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টি অধ্যয়ন কৰি আপুনি -

- বিজ্ঞাপনৰ উপাদানৰ বিষয়ে ক'ব পাৰিব।
- বিজ্ঞাপনৰ সাজসজ্জা বিষয়ে থুলমুল আভাস লাভ কৰিব
- বিজ্ঞাপনৰ কাৰণে কেনেকৈ বিভিন্ন গণমাধ্যম বাছনি কৰা হয় তাৰ ব্যাখ্যা কৰিব পাৰিব।

৩.২ পৰিচয়

ইতিমধ্যে আপুনি বিজ্ঞাপনৰ মূল আৰু কিয় ই বর্তমান যুগৰ ব্যৱসায়িক দৃশ্যপটত ইমান গুৰুত্বপূর্ণ সেই বিষয়ে জানিব পাৰিছে। ইয়াৰ উপৰিও আমি বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য আৰু কার্যাৱলীৰ বিষয়ে আলোচনা কৰিছোঁ। শেষত, পূর্বৰ অধ্যায়ত আমি বিভিন্ন প্রকাৰৰ বিজ্ঞাপনৰ বিষয়েও আলোচনা কৰিছিলোঁ। স্নাতক গণসংযোগৰ প্রথম বর্ষৰ তিনি নং পাঠ্যবিষয়ৰ এই অধ্যায়ত বিজ্ঞাপনৰ বিভিন্ন উপাদান যেনে শিৰোনাম, শ্লোগানৰ বিষয়ে আপোনাক ব্যাখ্যা কৰা হ'ব।

আজিৰ দিনত বিজ্ঞাপন জনগণৰ মাজত খুব জনপ্রিয় হৈ পৰিছে। বিশেষকৈ, যুৱ প্রজন্মই বিভিন্ন পণ্য আৰু সেৱাৰ বিষয়ে জানিবলৈ বিজ্ঞাপনক অগ্রাধিকাৰ দিছে।

এই অধ্যায়ত বিজ্ঞাপনৰ সৃষ্টিশীলতা,বৈশিষ্ট্য আৰু বিভিন্ন উপাদানৰ ওপৰত মনোযোগ দিয়া হৈছে। ইয়াৰ পিছত আমি বিজ্ঞাপনৰ কপি বা প্রতিলিপিৰ সাজসজ্জা আৰু

শেষত বিজ্ঞাপনৰ বাবে উৎকৃষ্ট মাধ্যমৰ বাচনিৰ বিষয়ে আলোচনা কৰিম।

ইয়াৰ পৰৱৰ্তী অধ্যায়ত আমি বিজ্ঞাপনৰ মাধ্যমৰ ধাৰণা বিষয়ে আলোচনা কৰিম।

৩.৩ বিজ্ঞাপনৰ উপাদান

"বিজ্ঞাপন হৈছে গণসংযোগৰ এক বিশেষ প্ৰকাৰ। ই হৈছে মূল্যৰ বিনিময়ত এজন ব্যক্তি বা প্ৰতিষ্ঠানে চলোৱা প্ৰচাৰ কাৰ্য আৰু ইয়াৰ চুড়ান্ত উদ্দেশ্য হৈছে ধ্যানধাৰণা উন্নত কৰা যিবোৰ বিজ্ঞাপনদাতাৰ কাৰণে ব্যৱহাৰযোগ্য হয়।" প্ৰত্যেকটো পণ্য কোম্পানী অথবা স্বেচ্ছাসেৱী সংগঠনে মানুহে বিচৰা ধৰণেৰে ৰেহৰূপ বা লক্ষণ অথবা সকলো ভঙ্গী অনুধাৱন কৰিহে বিজ্ঞাপনৰ চাৰিত্ৰিক বৈশিষ্ট্যৰ চুড়ান্ত ৰূপ দিয়ে, উদ্ভাৱনী ক্ষমতাৰ পৰিচয় দিছে। যেতিয়া তেওঁলোকে তেওঁলোকৰ সৃষ্টিশীল কৌশলক কার্যত ৰূপায়ন কৰিবলৈ আৰম্ভ কৰে, বিজ্ঞাপনৰ কোনটো অংশ শ্লোগান, শিৰোনাম, ছবি, ব্ৰেণ্ডৰ নাম ইত্যাদিৰ বিষয়ে ভালকৈ জানিব লাগিব।

৩.৩.১ শ্লোগান (Slogan)

ই হৈছে এটা খণ্ড বা বাক্য। ইয়াক বিজ্ঞাপনৰ আত্মা বুলি কোৱা হয়। ইয়াক মনত ৰখাটো বৰ সহজ। শ্লোগান হৈছে বিজ্ঞাপনৰ হৃদয়। ই প্ৰকৃতাৰ্থত এটি বাক্যাংশ যিটোৱে পণ্যৰ আহৰণ সুবিধাক ব্যাখ্যা কৰে অথবা পণ্যৰ আটাইতাক গুৰুত্বপূৰ্ণ বৈশিষ্ট্যৰ কথা প্ৰকাশ কৰে। ই এটা একক খণ্ডক লৈ গঠিত যিটোৰ দ্বাৰা বিজ্ঞাপনদাতাই এটা গুৰুত্বপূৰ্ণ ধাৰণা বহন কৰে যিটোৱে পঢ়ুৱৈক তেওঁৰ কোম্পানীৰ সপক্ষে চিন্তা আৰু মনত ৰাখিবলৈ সাহস দিয়ে। উদাহৰণস্বৰূপে, য়ে দিল মাঙ্গে ম'ৰ।

শ্লোগান হৈছে বিজ্ঞাপনৰ হৃদয় বা আত্মা। ই হৈছে এক সংক্ষিপ্ত মনোযোগ আহৰণকাৰী খণ্ড যিটো বিজ্ঞাপন অথবা পণ্যৰ উত্তৰণৰ বাবে ব্যৱহাৰ কৰা হয়।

শ্লোগানৰ প্ৰকাৰ ঃ

১। পণ্যৰ উত্তৰণমূলক শ্লোগান (Slogan that emphasizes product or reward)ঃ প্ৰত্যেকটো পণ্যৰ গ্ৰাহকক বিশেষ সুবিধা দিবলৈ কিছুমান ব্যৱস্থা আছে। প্ৰতিটো পণ্যৰে কিছুমান সুপ্ত গুণ আছে যিটোৱে এটা পণ্য অন্যৰ পৰা পৃথক কৰে। তেতিয়া এটা নিৰ্দ্দিষ্ট পণ্যৰ সুবিধাৰ প্ৰভাৱশালী শব্দৰে গঠিত নাট্যৰূপৰ কিছুমান ধৰণ বিচাৰিবলৈ কৌশল অৱলম্বন কৰা হয়। উদাহৰণ স্বৰূপে-'ঠাণ্ডা মতলব কোকা কোলা'। অর্থাৎ ঠাণ্ডা মানেই কেৱল কোকা কোলাহে।

২। কার্যসূচী গ্ৰহণমূলক শ্লোগান ঃ (Slogan that emphasizes action to be taken) শ্লোগানে পণ্য বা সেৱাক পোনপটীয়াকৈ ব্যৱহাৰ কৰিবলৈ যুক্তি

সহকাৰে উৎসাহিত কৰে। উদাহৰণ স্বৰূপে ' বাধাৰ প্ৰাচীৰ নেওচি উচ্চ শিক্ষা আপোনাৰ দুৱাৰদলিত।' (কৃষ্ণকান্ত সন্দিকৈ ৰাজ্যিক মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়ৰ শ্লোগান।



SLOGAN

৩.৩.২ শিৰোনাম (Headline)

শ্লোগানৰ বিপৰীতে ই হৈছে এটা বাক্যৰ দ্বাৰা সংক্ষিপ্তভাৱে পণ্যৰ তথ্যমূলক বিৱৰণ। গ্ৰাহকৰ মনোযোগ আকৰ্ষণ কৰিবলৈ ব্যৱহাৰ কৰা শব্দ সমষ্টিকেই 'শিৰোনাম' বোলা হয়। জন কেপ্লছে ব্যাখ্যা কৰিছে যে, শিৰোনাম হৈছে বিজ্ঞাপনৰ আটাইতকৈ গুৰুত্বপূৰ্ণ উপাদান, যিটোৱে বিজ্ঞাপনৰ উত্তৰণৰ ক্ষেত্ৰত এক গুৰুত্বপূৰ্ণ ভূমিকা পালন কৰে। ই গ্ৰাহকক পণ্যৰ সৈতে চিনাকি কৰাই দিয়ে। এইটো হৈছে সেই পৰিচয়কাৰী শাৰী যি এটা নতুন পণ্যৰ পৰিচয় প্ৰস্তুত কৰে। শিৰোনাম যদিহে উৎসৱ, ঋতু আৰু মানৱীয় ধ্যান ধাৰণাৰ সৈতে পৰিৱৰ্তন নহয়, ই আমনিদায়ক হ'বলৈ ধৰে আৰু এটা স্থবিৰ শিৰোনামলৈ পৰিণত হয়। ইয়াক সঘনাই চিত্তাকৰ্ষক বাক্যৰ অন্তৰ্ভুক্তিৰে পৰিৱৰ্তন কৰিব লাগিব। শিৰোনামক বিজ্ঞাপনৰ যিকোনো ঠাইতে ব্যৱহাৰ কৰিব পাৰি। কিন্তু ইয়াক সহজে চিনাক্তকৰণ কৰিব পৰা ধৰণৰ হ'ব লাগিব।

শিৰোনাম হৈছে বিজ্ঞাপনৰ শীৰ্ষ স্তৰত স্থাপন কৰা শব্দসংগ্ৰহ যাৰ দ্বাৰা পণ্য বা সেৱাক শ্ৰেণীবিভক্ত বা গ্ৰাহকৰ লগত পৰিচয় কৰাই দিয়া হয়।
তলত শিৰোনামৰ কিছুমান গুৰুত্বপূৰ্ণ কাৰ্যসূচী উল্লেখ কৰা হ'ল -

১। শিৰোনামৰ প্ৰাথমিক কাৰ্য হ'ল শীঘ্ৰে মনোযোগ আকৰ্ষণ কৰা।

২। শিৰোনামৰ দ্বিতীয় স্তৰৰ কাৰ্য হ'ল বিজ্ঞাপনৰ সম্পূৰ্ণ বিষয়বস্তু সংক্ষিপ্ত ৰূপত বৰ্ণনা কৰা।



LOGO

Pic 5



BRAND NAME

Pic. 4

শিৰোনামৰ শ্ৰেণীবিভাজন ঃ

১। প্ৰত্যক্ষ শিৰোনামঃ (Direct Headline) প্ৰত্যক্ষ শিৰোনামবিলাক পোনপটীয়া আৰু তথ্যমূলক। যদিহে পন্যৰ বৈশিষ্ট্য শক্তিশালী আৰু আকৰ্ষণীয় হয় আৰু বিক্ৰীৰ সঁহাৰি বৃদ্ধি কৰে, তেনে ক্ষেত্ৰত পোনপটীয়া বা প্ৰত্যক্ষ শিৰোনামৰ উপযুক্ত প্ৰত্যক্ষ শিৰোনাম। কোনো এখন দোকানৰ পৰা বজাৰ কৰিলে ১০% মূল্য ৰেহাই সোনকালে কৰক মজুত সীমিত আদি প্ৰত্যক্ষ শিৰোনাম।

২। পৰোক্ষ শিৰোনাম ঃ (Indirect Headline) যদিহে পণ্যৰ আবেদন বেছি শক্তিশালী নহয়,তেতিয়া পৰোক্ষ শিৰোনাম ব্যৱহাৰ কৰা উচিত যেনে Scratch কৰক আৰু উপহাৰটি লৈ যাওঁক।

৩। সংযোজক শিৰোনাম ঃ (Combination Headline) সংযোজক শিৰোনামেই হৈছে প্রত্যক্ষ বা পৰোক্ষ শিৰোনামৰ মিলন১০% হ্রাস Scratch কৰক আৰু পুৰস্কাৰটি গ্রহণ কৰক।

৪। বাতৰি ভিত্তিক শিৰোনাম ঃ (News Headline) এই প্রকাৰৰ শিৰোনামও উপভোক্তাৰ কাৰণে কিছুমান বাতৰি থাকে, যেনেকৈ 'চিগাৰেটৰ ধোৱা স্বাস্থ্যৰ কাৰণে ক্ষতিকাৰক।

৫। 'কেনেকৈ' শিৰোনাম ঃ (How to Headline) ই প্রত্যক্ষ হ'ব পাৰে। এই প্রকাৰৰ শিৰোনামত 'কেনেকৈ' এই শব্দ ব্যৱহাৰ হয়। যেনেকৈ-'কেনেকৈ সস্তৰ মাত্র দহ টকাত?

৬। প্রশ্নবোধক শিৰোনাম ঃ (Question Headline) যেতিয়া এজন লিখকে এটা শিৰোনামক প্রশ্নৰ দৰে গঢ় দিয়ে তেতিয়া তেওঁ দর্শকক প্রশ্নৰ উত্তৰ মূল ৰচনাৰ পৰা বিচাৰি উলিয়াবলৈ কৌতূহলৰ সৃষ্টি কৰে। এটা প্রশ্নৰ শিৰোনাম বেছি প্রৰোচক বা উচটনিমূলক হ'ব যদিহে ই কিছুমান আকর্ষণীয় তথ্য বা এটা সক্রিয় ধাৰণা বহন কৰে। যেনে- " তোমাৰ উৎকৃষ্ট পছন্দ কি"?

৭। কর্তৃত্বসূচক শিৰোনাম ঃ (Command Headline) এটা কর্তৃত্বসূচক শিৰোনামে নম্রভাবে পাঠকক কিবা এটা কৰিবলৈ নির্দেশ দিয়ে। উদাহৰণ স্বৰূপে- ইয়াত ক্লিক কৰক- আৰু কার্ডখন পঠিয়াওক...। (ইণ্টাৰনেট বিজ্ঞাপন)

শিৰোনাম আৰু শ্লোগানৰ মাজত পার্থক্য

১। শিৰোনাম সদায় ঋতু উৎসৰ অনুযায়ী পৰিৱর্তন হোৱা উচিত। উদাহৰণস্বৰূপে, গ্রীষ্মকালত ছাতি এটাৰ যি বিজ্ঞাপন ব্যৱহাৰ কৰা হয়, বর্ষা কালত তাক ব্যৱহাৰ কৰিব নোৱাৰি।

২। এটা শিৰোনাম এটা দীঘল বা পূর্ণ বাক্য হ'ব লাগে।

৩। শিৰোনামবিলাক বেছি মনত ৰাখিবলগীয়া নহয়।

৪। শিৰোনামে এটা প্রাসংগিক ধাৰণা দ্রুতভাবে আৰু প্রভাৱশালীভাৱে প্রচাৰ কৰিব পাৰে।

শ্লোগান ঃ

১। কিন্তু শ্লোগান যেনে 'দ্য টেষ্ট অৱ ইণ্ডিয়া' হৈছে পণ্যটোৰ কাৰণে প্রতীক স্বৰূপ। সেই কাৰণে ইয়াক বাৰে বাৰে পৰিৱর্তন কৰিব নোৱাৰি।

২। সাধাৰণতে শ্লোগান শিৰোনামতকৈ সংক্ষিপ্ত হয়।

৩। আমি সাধাৰণতে শ্লোগানটোহে মনত ৰাখোঁ, শিৰোনাম নহয়।

৪। কিন্তু এটা শ্লোগানে ধীৰে ধীৰে মানুহক প্ৰভাৱিত কৰিব পাৰে।

উপ- শিৰোনাম ঃ

কিছুমান বিজ্ঞাপনত বিভিন্ন ধৰণৰ শিৰোনাম থাকে। এইবোৰৰ এটা সাধাৰণতে মূল বিজ্ঞাপনৰ শিৰোনাম আৰু অন্যবিলাক অধীনস্থ বা ইয়াৰ আজ্ঞাবাহী যিবোৰক আমি উপশিৰোনাম বুলিব পাৰোঁ। উপশিৰোনামে বিভিন্ন উদ্দেশ্যেৰে আগবাঢ়িব পাৰে।

ছবি/আলোকচিত্ৰ ঃ ই সাধাৰণতে এটা বিজ্ঞাপনৰ অত্যন্ত গুৰুত্বপূৰ্ণ চাক্ষুষ উপাদান। আমি জানো যে এখন ছবি হাজাৰটা শব্দৰ সমান। সেই ছবি বাছনিয়ে বিজ্ঞাপনক খুব প্ৰভাৱশালী বা আমনিদায়ক কৰিব পাৰে।

পণ্য/সেৱাৰ নাম/ব্ৰ্যাণ্ডৰ নাম ঃ ই হৈছে পণ্য বা সেৱাৰ এটা অবিকল প্ৰতিলিপি বা প্ৰতীক। কিছুমান সময়ত, কিছুমান লক্ষ্য দৰ্শকৰ মনত কৌতুহল সৃষ্টি কৰিবলৈ পণ্যৰ নাম নাৰাখে। ষ্টাৰ চিমেণ্টৰ যেনেকৈ আৰম্ভণীৰ পৰ্যায়ত পণ্যৰ নাম ব্যৱহাৰ নকৰাকৈ বিজ্ঞাপন দিছিল।

প্ৰতীক চিহ্ন ঃ ই সংগঠনটোক অন্যৰ পৰা পৃথক কৰিবলৈ ব্যৱহৃত বিশেষ চিহ্ন য'ত শব্দ, নাম, সংকেত বা যিকোনো সমন্বয় অন্তৰ্ভুক্ত কৰা হয়।

usp ঃ ইয়াৰ সম্পূৰ্ণ ভাৰ হৈছে Unique Sales Promotion । ইয়াৰ জৰিয়তে কিছুমান সময়ত বিজ্ঞাপনটোৱে পণ্য বা পৰিসেৱাৰ বিশেষ সুবিধাবোৰ উল্লেখ কৰে ক্ৰেতাক খুব স্পষ্টকৈ জনোৱা এই সুবিধা বা বৈশিষ্ট্যবোৰে কোনো এটি পণ্য ক্ৰয় কৰাৰ ক্ষেত্ৰত নতুবা পৰিসেৱা গ্ৰহণ কৰাৰ ক্ষেত্ৰত গ্ৰাহকক বা ক্ৰেতাক সহায় কৰে।

ঠিকনা ঃ বিজ্ঞাপনৰ শেষ অংশটো হৈছে ঠিকনা। নতুবা নিৰ্বাচনৰ বাবে এই ঠিকনা গ্ৰাহক, পাইকাৰী বিক্ৰেতা আৰু আন ব্যক্তিয়ে যোগাযোগ কৰিবৰ বাবে বিজ্ঞাপনত উল্লেখ কৰা হয়।



জানি থোৱা ভাল

এটা শ্লোগানৰ গুৰুত্বপূৰ্ণ বৈশিষ্ট্যবোৰ হ'ল --

১। শ্লোগান সংক্ষিপ্ত, ভাৰসাম্যযুক্ত বা ক'বলৈ সহজ হোৱা উচিত। উদাহৰণস্বৰূপে, believe in the best BPL ।

২। ই এটা ধাৰণাৰ ওপৰত জড়িত হোৱা উচিত।

৩। ই মনত ৰাখিবলৈ সহজ হ'ব লাগে । যেনে Yeh dil mange more - আমি ইয়াক সহজেই মনত ৰাখিব পাৰোঁ।

৪। ইয়াৰ জৰিয়তে এটা পণ্য, পুৰস্কাৰ বা এটা কার্যৰ আলোকপাত নিশ্চিত কৰা।

৫। ইয়াক প্ৰৰোচকধর্মী কৰিব লাগিব।

৬। পণ্য পৃথক কৰিবলৈ ইয়াৰ সহায় ল'ব লাগিব।

৭। শ্লোগানে গ্ৰাহকক বিভ্ৰান্তিত নেপেলোৱাটো নিশ্চিত কৰিব লাগিব।

৮। ইয়াৰ জৰিয়তে গ্ৰাহকৰ মনত এটা তাৎক্ষণিক প্ৰভাৱ পেলোৱা উচিত।

৯। ই খুব বিশেষীকৃত বা সুস্পষ্ট হোৱা উচিত।

শিৰোনামৰ কিছুমান গুৰুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্য হ'ল—

১। ইয়াৰ পাঠকৰ ওপৰত এক তাৎক্ষাণিক প্ৰভাৱ থকা উচিত।

২। ই প্ৰত্যক্ষ বা পৰোক্ষভাৱে কিছুমান পুৰস্কাৰৰ প্ৰতিশ্ৰুতি অন্তর্ভুক্ত কৰা উচিত।

৩। ই বুজিবলৈ সহজ হোৱা উচিত কাৰণ মানুহৰ এনেবোৰ ক্ষেত্ৰত বেছি সময় খৰচ কৰিবলৈ নিবিচাৰে।

৪। ই খুব প্ৰাসংগিক, সুস্পষ্ট আৰু বিশেষীকৃত হোৱা উচিত।

৫। ই বিজ্ঞাপনৰ উপাদানৰ সৈতে সমন্বয় সাধন কৰা উচিত।



অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ

প্ৰশ্ন ঃ ১। বিজ্ঞাপনৰ শ্লোগান মানে আপুনি কি বুজে?

.....

.....

.....

প্ৰশ্ন ঃ ২। শ্লোগানৰ বৈশিষ্ট্যসমূহ কি কি?

.....

.....

.....

প্ৰশ্ন ঃ ৩। শিৰোনাম মানে কি?

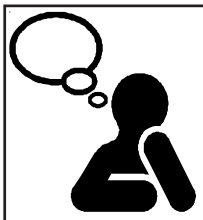
তলত দিয়াবোৰৰ শুদ্ধ উত্তৰ লিখক ঃ-

ক) শ্লোগান শিৰোনামতকৈ দীঘল হয়/নহয়।

খ) শ্লোগানে ধীৰে ধীৰে লক্ষ্য দৰ্শকক প্ৰভাবিত কৰে। হয়/নহয়।

গ) পৰোক্ষ শিৰোনামবিলাক পোনপটীয়া বা সৰল আৰু তথ্যমূলক। হয়/নহয়।

ঘ) USPএ একক বৃদ্ধিৰ উত্তৰণ বা Unique Sales Promotion বুজায়। হয়/নহয়।



অনুশীলনী - ক

১। আজিৰ বাতৰি কাকতখন পঢ়ক আৰু এটা বিজ্ঞাপন নিৰ্বাচন কৰক। এতিয়া ইয়াৰ বিভিন্ন উপাদানসমূহৰ বাছনি কৰক। একে পণ্যৰ কাৰণে কিছুমান শ্লোগান আৰু শিৰোনাম উন্নত কৰিবলৈ চেষ্টা কৰক আৰু সিহঁতক ইটো সিটোৰ লগত তুলনা কৰক।

২। দৃশ্য শ্ৰব্য বিজ্ঞাপন আৰু মুদ্ৰণ বিজ্ঞাপনৰ পৰা বিভিন্ন পণ্যৰ অতি কমেও ৫০ টা শ্লোগান সংগ্ৰহ কৰাৰ এখন তালিক প্ৰস্তুত কৰক আৰু পণ্যৰ বিপৰীতে শ্লোগানৰ নাম লিখক।

৩.৪ বিজ্ঞাপন সাজসজ্জা (Advertisement Layout)

লে আউট বা সাজসজ্জা হৈছে শিৰোনাম, ফটোগ্ৰাফ, প্ৰতীক চিহ্ন,পৰিসীমা বা অন্য টাইপ'গ্ৰাফিক সঁজুলি আদিৰ প্ৰতিস্থাপিত ৰূপ। ক্লায়েণ্টৰ কাৰণে পূৰ্বদৰ্শনৰ প্ৰতিলিপি চিত্ৰকাৰৰ কাৰণে নিৰ্দ্দেশাৱলী, শিল্পীলৈ আখৰ প্ৰয়োগাৱলী নক্সা আদি খোদাই কৰা লোক, আখৰ বিন্যাসকাৰী বা প্ৰিণ্টাৰৰ বাবে লে-আউট সেৱা আগবঢ়ায়। লে আউট হৈছে এটা বিজ্ঞাপন সম্পৰ্কে দিয়া ধাৰণা যিটো পৰিচালকৰ অনুমোদনৰ কাৰণে প্ৰস্তুত কৰা হয়।

লে আউটে প্ৰধানত দুটা কাৰ্য ৰূপায়ণ কৰে। এবিধ হৈছে যান্ত্ৰিক বা অন্যটো হৈছে সাংকেতিক কাৰ্য।

লে আউট শিল্পীয়ে নিশ্চিত স্থানৰ সীমাৱদ্ধতাৰ মাজত কাম কৰিব লাগে। লে' আউটৰ সাধাৰণতে বিভিন্ন স্তৰ আছে। এইবোৰ হৈছে --

১। **থাম্বনেইল লে-আউট** (Thumbnail) ঃ থাম্বনেইল লে আউট হৈছে প্ৰস্তাৱিত ছপা বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিকৃতি সম্বলিত নক্সা। এই পৰ্যায়ত বিভিন্ন ধৰণৰ সম্ভাৱনীয় লে আউটৰ নক্সা প্ৰস্তুত কৰা হয়। এই বিলাক চূড়ান্ত পণ্যৰ ১/৮ ৰ পৰা১/৪ আকৃতিৰ । এটা থাম্বনেইল নক্সাই এজন শিল্পীক বিচিত্ৰ ধাৰণাৰ বাবে চেষ্টা কৰাৰ সুযোগ দিয়ে।

২। **পৰীক্ষণীয় লে-আউট** (Rough Layout) ঃ বিভিন্ন ধৰণৰ Thumbnail লে-আউটৰ ভিতৰৰ, এটি লে আউটক অধিক উন্নতিৰ কাৰণে বাছনি কৰা হয়। এই লে আউট চূড়ান্ত লে-আউটৰ অবিকল আকাৰৰ হ'ব পাৰে। ই হৈছে এটা পৰীক্ষণীয় পদ্ধতি যদিও ই অতি গুৰুত্বপূর্ণ। এই স্তৰত বিভিন্ন পৰিৱর্তন হ'ব পাৰে।

৩। **অর্দ্ধ সম্পূর্ণ লে-আউট** (Semi Comprehensive Layout) ঃ এটি পৰীক্ষণীয় লে-আউটক প্রস্তাৱিত বিজ্ঞাপনৰ উপস্থাপনৰ কাৰণে ব্যৱহাৰ কৰা হয় আৰু কর্তৃপক্ষলৈ পঠোৱা হয়। অর্দ্ধসম্পূর্ণ লে আউট লে আউটৰ মূল শ্রেণীবিভাজনৰ প্রথম পর্যায়। প্রত্যেকে প্রস্তাৱিত বিজ্ঞাপনত অর্দ্ধ সম্পূর্ণ লে আউটে লে আউটৰ প্রতি ক্ষেত্রতে তথা সকলো উদ্দেশ্যে সেৱা আগবঢ়ায়।

৪। **সম্পূর্ণ লে-আউট** (Comprehensive Layout) ঃ এই প্রকাৰৰ লে-আউটে চূড়ান্ত বিজ্ঞাপন সূচায়। বিজ্ঞাপনটোৰ সকলো উপাদানক এই লে-আউটত চূড়ান্ত ৰূপত গঢ় দিয়া হয়।

৫। **বিজ্ঞাপন কপি** (Ad Copy) ঃ বিজ্ঞাপনে আটাইতকৈ আকর্ষণীয় বিক্রীৰ খবৰ আগবঢ়ায়। কপি লিখন হৈছে লিখনিৰ কলা। এটা বিজ্ঞাপনৰ সম্পূর্ণ লিখিত অংশক বিজ্ঞাপন কপি বোলা হয়। এটা বিজ্ঞাপনৰ কপিৰ মূল ধাৰণাই মানুহক পৰিচালিত কৰে। ই হৈছে এটা বিজ্ঞাপনৰ মূল তথ্য সম্পর্কীয় বর্ণনা বা শব্দাৱলী। মাধ্যমক বিবেচনা নকৰাকৈ প্রস্তুত কৰা কপি মূলত ঃ শিৰোনামৰ মূল বিষয়বস্তুৰ সম্প্রসাৰণ। যিকোনো কপি লিখাৰ আগতে, এজন কপিৰাইটাৰে বিজ্ঞতাৰে কপিৰ নীতি ৰচনা কৰে। 'কপিৰ নীতি হৈছে লিখিবলগীয়া এক সংখ্যক কপিৰ এটা ছবি বা ব্লুপ্রিণ্ট। তলত দিয়া কেইটাৰে উদ্ধৃত বাক্যটিক সুস্পষ্ট কৰা হওক।

১। কপিখন কাৰ উদ্দেশ্য কৰা হয় আৰু কিয়?

২। এই কপিখনৰ মূল উদ্দেশ্য কি?

৩। সেই দফাৰোৰ যিবিলাক প্রস্তুত কৰা হ'ব বা ক্রমৰোৰ য'ত দফাৰোৰ প্রস্তুত কৰা হ'ব।

বিজ্ঞাপন কপিৰ শ্রেণীবিভাজন ঃ

১। **কাৰণ কিয় কপি** (Reason Why Copy) ঃ কপিত শিৰোনামৰ পুৰস্কাৰ, বা কিয় পণ্যটো কিনা উচিত তাৰ বর্ণনা বা ব্যাখ্যা অন্তর্ভুক্ত কৰা হয় তাক কাৰণ কিয় কপি বোলা হয়। বিজ্ঞাপনে সদায় গ্রাহকক পণ্যটো কিয়া কিনা উচিত তাৰ কাৰণটো ব্যাখ্যা কৰিব লাগে।

২। **হাস্যৰসাত্মক কপি** (Humorous Copy) ঃ বিজ্ঞাপনৰ এক হাস্যৰসৰ কপিৰ মনোযোগ আকর্ষণৰ সামর্থ আছে।

৩। **বৰ্ণনামূলক কপি** (Descriptive Copy) ঃ যেতিয়া এটা কপিয়ে পণ্য বা সেৱাৰ বৰ্ণনা অন্তর্ভুক্ত কৰে, বৰ্ণনাটিয়েই বিজ্ঞাপনটোৰ প্ৰধান কেন্দ্ৰবিন্দু হয়, তেতিয়া ইয়াক বৰ্ণনামূলক কপি বোলা হয়।

৪। **প্ৰশংসাসূচক কপি** (Testimonial Copy) ঃ এই প্ৰকাৰৰ কপিত বিজ্ঞাপন দাতাই খ্যাতিমান ব্যক্তিক অগ্ৰাধিকাৰ দিয়াৰ চেষ্টা কৰে, যিবিলাক ব্যাপকভাৱে জনাজাত, সহজেই স্বীকৃতি দিব পৰা আৰু ভাল লগা ধৰণৰ বা পণ্যৰ বৈচিত্ৰ্য থকা। উদাহৰণস্বৰূপে, প্ৰীতি জিণ্টাক লিৰিল চাবোনৰ বিজ্ঞাপনত ব্যৱহাৰ কৰা দেখুওৱা বা আমিৰ খানক টাটা স্কাইৰ বিজ্ঞাপনত অভিনয় কৰোৱা ইত্যাদি।

৫। **পোনপটীয়া কপি** (Straight Copy) ঃ কোনো কোনো সময়ত বিজ্ঞাপনে খুব পোনপটীয় কপিৰে সংযোগ স্থাপন কৰে। ই মানুহৰ প্ৰয়োজনীয়তাক চিনাক্ত কৰে।

৬। **সংলাপ কপি** (Dialogue Copy) ঃ যেতিয়া দুজন বা ততোধিক ব্যক্তিক ইজনে সিজনৰ সৈতে যোগাযোগ কৰা দেখুওৱা হয় বা তেওঁলোকৰ সমস্যাৰ সমাধানক সংলাপ কপি বোলা হয়। উদাহৰণস্বৰূপে, কোকা কোলাৰ বিজ্ঞাপন য'ত আমিৰ খান আৰু তিনিজনী দেখুওৱাইছে আৰু সংলাপৰ আদান প্ৰদান কৰা হৈছে।

৭। **বৰ্ণনাসূচক কপি** (Narrative Copy) ঃ ই হৈছে বৰ্ণনাসূচক গল্পৰ কপি। প্ৰায় প্ৰত্যেকেই আকৰ্ষণীয় গল্প শুনিবলৈ ভাল পায়। গল্প সাহিত্যৰ এক পুৰণা ৰূপ আৰু বিজ্ঞাপনৰ তথ্য প্ৰচাৰৰ বাবে ই যোগাযোগৰ এক বিশ্বাসযোগ্য প্ৰচেষ্টা।



অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ - খ

প্ৰশ্ন ৪ ঃ বিজ্ঞাপনৰ লে-আউট বুলিলে কি বুজে?

.....

.....

.....

প্ৰশ্ন ৫ ঃ বিজ্ঞাপন লে-আউট প্ৰস্তুতকৰণৰ চাৰিটা পদ্ধতি কি কি?

.....

.....

.....

প্ৰশ্ন ৬ ঃ বিজ্ঞাপন কপি বুলিলে কি বুজে?

.....

.....

.....

প্ৰশ্ন ৭ ঃ বিভিন্ন প্ৰকাৰৰ বিজ্ঞাপন কপিৰ নাম লিখক।

.....

.....

.....



চিন্তা চৰ্চা কৰক ৩.২

১। তলত দিয়া দফাবোৰ সাৱধানে পঢ়ক আৰু এখন বিজ্ঞাপন লে-আউট প্ৰস্তুত কৰাৰ চেষ্টা কৰক --

ক) এটা পণ্য বাছনি কৰক।

খ) সেই পণ্যৰ কাৰণে শ্লোগান, শিৰোনাম, উপ শিৰোনাম প্ৰস্তুত কৰক।

গ) আপোনাৰ ধাৰণা প্ৰকাশ কৰিবলৈ আৰু উপাদানৰ উপযুক্ত স্থাপনৰ বাবে এটা লে-আউট প্ৰস্তুত কৰক।

৩.৫ বিজ্ঞাপনৰ কাৰণে গণমাধ্যম নিৰ্বাচন

এগৰাকী বিজ্ঞাপনদাতাই প্ৰত্যাশিত উপভোক্তাৰ ওচৰত তেওঁৰ পণ্য বা পৰিসেৱা সংক্ৰান্তীয় খবৰ বা তথ্য পঠিয়াবলৈ বিচাৰে। আজিৰ ব্যৱসায়ৰ পৃথিৱীত, প্ৰত্যেকজন প্ৰস্তুতকৰ্তাই তেওঁৰ পণ্যৰ উপভোক্তাৰ মনোযোগ আকৰ্ষণ কৰিবলৈ খুবেই চেষ্টা কৰে। সেই নিৰ্দ্দিষ্ট পণ্যৰ কাৰণে গণমাধ্যম নিৰ্বাচন কৰাটো অত্যন্ত গুৰুত্বপূৰ্ণ কাম।

মাধ্যমৰ শ্ৰেণী বিভাজন ঃ

- মুদ্ৰণ মাধ্যম ঃ বাতৰি কাকত, আলোচনী, প্ৰচাৰ পুস্তিকা, চিঠি ইত্যাদি।
- শ্ৰব্য মাধ্যম ঃ অনাতাঁৰ, টেপ ৰেকৰ্ডাৰ ইত্যাদি।
- দৃশ্য শ্ৰব্য মাধ্যম ঃ টেলিভিছন, ফিল্ম ইত্যাদি।
- বহিঃস্থ মাধ্যম ঃ হ'ৰ্ডিং, ৰাল পেইণ্ট, পোষ্টাৰ, বেনাৰ, বৈদ্যুতিক ব'ৰ্ড ইত্যাদি।
- অভ্যন্তৰীণ মাধ্যম ঃ কিয়স্ক,, (মুলত যিকোনো আকৃতিৰ আলমিৰা বা ৰেক বা এটা ষ্টেণ্ড যিবোৰ সুস্পষ্টকৈ উদ্ভাসিত আৰু পোহৰাই চকচকীয়া কৰা হয়। পণ্যবোৰ ইয়াৰ ওপৰত শিল্পী সুলভতাৰে প্ৰদৰ্শন কৰা হয়।

- নৱ মাধ্যম ঃ ইণ্টাৰনেট ঃ

স্বেচ্ছাসেৱী সংস্থা আৰু চৰকাৰী এজেঞ্চিয়ে বহুতো কাৰণত বিজ্ঞাপন ব্যৱহাৰ কৰে। কোনো কোনো সময়ত এনে সংগঠনে লাভৰ কাৰণে চেষ্টা নকৰে। তেওঁলোকে মানুহৰ মনত এক পৰিচয় দিবলৈ আৰু তথ্যৰ যোগান ধৰিবলৈ অথবা অন্য সকলো কাম কৰিবৰ কাৰণে বিজ্ঞাপন ব্যৱহাৰ কৰে।

এজন বিজ্ঞাপনদাতাই সদায় নিম্নতম সম্ভাৱনীয় ব্যয়ত আটাইতকৈ প্রভাৱশালী বিক্রীৰ খবৰ মানুহৰ ওচৰত লৈ যোৱাৰ লক্ষ্য ৰাখে। খবৰ বা তথ্য সৰবৰাহৰ কাৰণে বিভিন্ন ধৰণৰ মাধ্যম আছে। মাধ্যম নির্বাচন আটাইতকৈ গুৰুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্তৰ ভিতৰত এটা। কিন্তু উপযুক্ত লক্ষ্য শ্রোতাৰ কাৰণে উপযুক্ত মাধ্যম বাছনি কৰাটো বৰ সহজ কথা নহয়। ডাঙৰ বিজ্ঞাপনদাতাই সাধাৰণতে বিভিন্ন প্রকাৰৰ মাধ্যম ব্যৱহাৰ কৰে আৰু তাক প্রতিযোগিতাতকৈ পৰিপূৰক হিচাপেহে বিবেচনা কৰে।

মাধ্যম বাছনি বিভিন্ন উপাদানৰ ওপৰত নির্ভৰশীল ঃ

১। প্রত্যেক মাধ্যমৰে এক স্বাভাৱিক প্রচাৰ সংখ্যা আৰু এক প্রভাৱশালী প্রচলন আছে। প্রচাৰ সংখ্যা সামগ্রিক অংশৰ মানুহক লৈ প্রস্তুত কৰা হয়, যি মাধ্যমটোক অধ্যয়ন কৰে বা যিসকল মাধ্যমৰ দর্শক/শ্রোতা। প্রভাৱশালী প্রচাৰ সংখ্যা হৈছে সম্ভাৱনাপূর্ণ উপভোক্তাৰ সংখ্যা, যি ইয়াক পঢ়িব আৰু সেইবোৰ সংখ্যা যি বিক্রীৰ বাবে প্রকাশ বা মুদ্রণ কৰা হয়। কেতিয়াবা দুখন বা বেছি সাময়িকী বা অবাঞ্চনীয় মানুহৰ মাজত কৰা হয়। সেই কাৰণেই এইবোৰ পত্রিকা একেলগ কৰি কৰা সম্পূর্ণ প্রচলন আৰু পঢ়া ব্যক্তিৰ শুদ্ধ ছবি এখন দাঙি ধৰিব নোৱাৰি। সেইবোৰ মানুহৰ ১০ ৰ পৰা ১৫ শতাংশই দুয়োখন বা বহুতো পত্রিকা পঢ়িব পাৰে।

২। মাধ্যমসমূহ বিশেষ শ্রেণীৰ মানুহক প্রভাৱিত কৰিবলৈ হিচাপ অনুসাৰে বাছনি কৰা উচিত। মানুহৰ শ্রেণীবিভাজন যিকোনো ধৰণে প্রস্তুত কৰা হ'ব পাৰে কিন্তু মাধ্যমৰ শ্রেণীবিভাজন ইয়াৰ পণ্য আৰু বজাৰৰ ওপৰত নির্ভৰশীল।

মানুহক তেওঁলোকৰ সামাজিক অৱস্থানৰ দ্বাৰা তেওঁলোকৰ কৰা কামৰ প্রকাৰৰ দ্বাৰা তেওঁলোকৰ শিক্ষাগত মানদণ্ডৰ দ্বাৰা বা ধর্মৰ দ্বাৰা বা পৰিয়ালৰ মর্যাদাৰ দ্বাৰা বিভক্ত কৰিব পাৰি। তাৰ উপৰিও তেওঁলোকক তেওঁলোকৰ ভৌগোলিক অৱস্থানৰ ওপৰত নির্ভৰ কৰিও শ্রেণীবিভক্ত কৰিব পাৰি। এই বিষয়টো নির্ণয় কৰিব লাগে কোনটো শ্রেণীবিভাজনে আটাইতকৈ কার্যকৰী শ্রেণীবিভাজন আগবঢ়ায় আৰু এনেধৰণৰ শ্রেণীবিভাজন বজাৰৰ সংজ্ঞা দিবলৈ ব্যৱহাৰ কৰা হয় আৰু মানুহক বিজ্ঞাপন মাধ্যমৰ দ্বাৰা ওচৰলৈ অনা হয়। উদাহৰণস্বৰূপে, যদি এটা পণ্য যুৱচামৰ (নগৰ অঞ্চল) কাৰণে বুজায়, তেন্তে টিভি আৰু ইণ্টাৰনেট হ'ব আটাইতকৈ উপযুক্ত

মাধ্যম।

৩। মাধ্যম প্রচলন পণ্যৰ বিতৰণৰ আৰ্হিৰ সমকক্ষ হ'ব লাগিব। গতিকে, বজাৰ ভৌগোলিক পৰিসৰে বিবেচনা পূৰ্ণভাৱে মাধ্যমৰ পছন্দক প্রভাৱিত কৰিব। তাৰোপৰি সেইবোৰ মাধ্যমেহে বাছনি কৰা উচিত যি নিম্নতম অপচয়জনক প্রচলনৰ সৈতে প্রত্যাশিত ধৰণৰ বজাৰত থকা লক্ষ্য উপভোক্তাক চুবলৈ সক্ষম হ'ব। উদাহৰণস্বৰূপে - শ্বটগান নির্মাণ কৰা প্রতিষ্ঠানে চিকাৰৰ অর্থ বুজোৱা বিজ্ঞাপন প্রকাশিত আলোচনীত দিয়া উচিত। এনেকৈ, লক্ষ্য উপভোক্তা আৰু তেওঁলোকৰ মাজত জনপ্রিয়তাৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি মাধ্যম পৃথক পৃথক হ'ব পাৰে।

৪। পাঠকে পঢ়োঁতে, চাওঁতে বা শুনোতে তেওঁৰ মানসিক অৱস্থাৰ অভিব্যক্তিত বা কোনো সিদ্ধান্ত গ্রহণত বিজ্ঞাপনে যথেষ্ট সহায় কৰে। একে ধৰণে মানুহে সাধাৰণতে নিশ্চিত বা পত্রিকা হৃদয়ংগম কৰে আৰু তেওঁলোকে অন্যৰ পৰা যিকোনো প্রকাৰৰ পৰামর্শ বেছিকৈ লয়।

৫। মাধ্যমৰ খৰচ তলত দিয়াবোৰৰ লগত সম্পর্ক ৰাখি কৰা উচিত।

ক) বিজ্ঞাপনৰ কাৰণে পুঁজিৰ পৰিমাণ সুচল লাগে।

খ) গণমাধ্যমটিৰ প্রচাৰ সংখ্যা বা জনপ্রিয়তা।

বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্যে আগবঢ়োৱা পুঁজিৰ পৰিমাণেৰে মাধ্যম বাছনি কৰা হয়। এটা কোম্পানীয়ে যদি বৃহৎ পুঁজি উপযুক্তকৈ ব্যৱহাৰ কৰিবলৈ দিয়ে তেনেহলে বিজ্ঞাপনৰ বাবে টিভি বা ৰেডিঅ'ক অগ্রাধিকাৰ দিব পৰা যায়।

৬। বাছনিকৃত মাধ্যম বিজ্ঞাপনৰ খবৰৰ সমকক্ষ হোৱা উচিত। বিজ্ঞাপনদাতাই মাধ্যমক অগ্রাধিকাৰ দিয়া উচিত, যিবোৰ বিক্রী খবৰৰ কাৰণে অতিশয় উপযুক্ত আৰু সেই মানুহখিনিৰ কাৰণে ইয়াৰ পৰিকল্পনা কৰা হৈছে। তেওঁলোকে শুদ্ধ দৃষ্টিকোণৰ পৰা উপযুক্ত মানুহখিনিলৈ খবৰ বহন কৰা উচিত। যদিহে এটা পণ্যই এটী দীঘল খবৰৰ কাৰণে বিচাৰে, তেতিয়া বাতৰি কাকত বা জার্ণেলক বাছনি কৰা হয়। যদি তথ্য সংক্ষিপ্ত হয়, বিলবর্ডবিলাক উপযুক্ত বাছনি হ'ব আৰু যদিহে ব্যৱসায়ীয়ে সক্রিয়তা সৃষ্টিৰ আশা কৰে আৰু নতুন পণ্যৰ প্রতি আকর্ষিত হয় তেতিয়া টিভিক অগ্রাধিকাৰ দিব। জনসাধাৰণে নিতৌ ব্যৱহাৰ কৰা সামগ্রী যেনে চাবোন, টুথপেষ্ট, তেল ইত্যাদিৰ বাবে উৎকৃষ্ট পছন্দ হিচাপে বাতৰি কাকত বা সাপ্তাহিক নির্বাচন কৰিব পাৰি।

৭। আজিৰ পৃথিৱীত প্রতিযোগিতা হৈছে বিজ্ঞাপনৰ মাধ্যম নির্বাচন কৰাৰ অন্য এক প্রতিচ্ছবি। সাধাৰণতে প্রতিযোগীসকলে ব্যৱহাৰ কৰা মাধ্যমক নির্মিত বস্তুৰ এক আবেদন প্রস্তুত কৰিবৰ বাবে অগ্রাধিকাৰ দিয়া হয়। তেওঁ প্রতিদ্বন্দ্বীয়ে ব্যৱহাৰ কৰি সফলতা নোপোৱা অন্য মাধ্যমবো সৎ ব্যৱহাৰ কৰে।

৮। ব্যৱসায়িক গোটৰ প্ৰকৃতিৰ লগতে আকাৰেও মাধ্যমৰ কাৰণে বিকল্প তৈয়াৰ কৰাত গুৰুত্বপূৰ্ণ ভূমিকা গ্ৰহণ কৰিব পাৰে। বিভিন্ন মাধ্যমে পাত্ৰ, খাদ্য, ড্ৰাগচ আৰু কেমিকেল ষ্ট'ৰচ, গেলামাল ব্যৱসায়ীৰ গোটৰ সৈতে ভালদৰে বুজাপৰা কৰিব পাৰে। এটা ডাঙৰ দল যাৰ হাত দীঘল ৰাষ্ট্ৰীয় নেটৱৰ্কৰ যোগেদি টিভি, ৰেডিঅ', বাতৰিকাকত আৰু আলোচনী আদি মাধ্যম ব্যৱহাৰ কৰিব পাৰে ইয়াৰ বিপৰীতে এটা কাপোৰৰ মিলৰ গোটে বাতৰি কাকত আৰু চিনেমাৰ স্লাইডক অগ্ৰাধিকাৰ দিব।



অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ - গ

প্ৰশ্ন ৮ ঃ বিভিন্ন প্ৰকাৰৰ বিজ্ঞাপন মাধ্যমৰ নাম লিখক।

.....

.....

.....

প্ৰশ্ন ১০ ঃ কি কি বিষয়ৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি মাধ্যমৰ নিৰ্বাচন কৰা হয়?

.....

.....

.....



অনুশীলনী - গ

টেলিভিছনৰ বিজ্ঞাপন আৰু মুদ্ৰণ বিজ্ঞাপনৰ কেইটামান চাওক আৰু বিভিন্ন গণ মাধ্যমৰ লক্ষ্য দৰ্শকক চিহ্নিত কৰাৰ চেষ্টা কৰক । এতিয়া এটা এইডচ সজাগতা অভিযান আঁচনিৰ কাৰণে এক গ্ৰহণযোগ্য মাধ্যম নিৰ্বাচন কৰক। নিৰ্বাচিত মাধ্যম আপোনাৰ বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰৰ কাৰণে উপযুক্ত কিয় যুক্তি সহকাৰে দেখুৱাওক।



৩.৬ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

এই অধ্যায়ত আপোনাক বিজ্ঞাপনৰ প্ৰধান উপাদানসমূহৰ লগত পৰিচয় কৰাই দিয়া হ'ল। শ্লোগান হৈছে এটা খণ্ড বা বাক্য যি পণ্যৰ পৰা আহৰণ কৰা অসুবিধা অথবা পণ্যৰ আটাইতকৈ গুৰুত্বপূৰ্ণ বৈশিষ্ট্যটি ব্যাখ্যা কৰে। ইয়াৰ বিপৰীতে, এটা বিজ্ঞাপনত

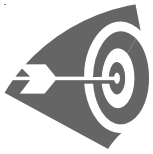
শিৰোনামে এক গুৰুত্বপূৰ্ণ ভূমিকা গ্ৰহণ কৰে। ই ইয়াৰ উপভোক্তাক যিকোনো পণ্যক পৰিচয় কৰাই দিব পাৰে। ই হৈছে সেই আৰম্ভণী শাৰী যি এটা নতুন পণ্যৰ সম্পূৰ্ণ বিৱৰণ দিব পাৰে। বিভিন্ন ধৰণৰ শিৰোনাম আছে যেনে পৰোক্ষ শিৰোনাম, প্ৰত্যেক্ষ শিৰোনাম, সংযোজক শিৰোনাম, বাতৰিমূলক শিৰোনাম, 'কেনেকৈ' শিৰোনাম, প্ৰশ্নসূচক শিৰোনাম আৰু নিৰ্দ্দশসূচক শিৰোনাম। কিছুমান বিজ্ঞাপনৰ বিভিন্ন ধৰণৰ শিৰোনাম থাকে, তাৰে এটা মূল শিৰোনাম আৰু অন্যবিলাক গৌণ বা উপশিৰোনাম।

লে-আউট হৈছে শিৰোনাম, কপি খণ্ড, ফটোগ্ৰাফ, ল'গ', চাৰিসীমা আৰু অন্য টাইপ'-গ্ৰাফিক কৌশল, যি ক্লায়েণ্টৰ কাৰণে প্ৰদৰ্শন বা ব্যাখ্যা কৰোঁতাৰ কাৰণে এজন পৰামৰ্শদাতাৰ সেৱা আগবঢ়াৰ পাৰো আৰু তাৰ লগতে শিল্পীলৈ চিঠি দিয়া নক্সা আদি খোদাই কৰা, অক্ষৰ বিন্যাসকাৰী আৰু প্ৰিণ্টাৰৰ সেৱা আগবঢ়াব পাৰে। লে-আউট হৈছে মূলত ঃ পৰিচালকৰ অনুমোদনৰ কাৰণে আগবঢ়োৱা এক ধাৰণা সম্বলিত ডিজাইন। কবি হৈছে এক বিজ্ঞাপনৰ লিখিত অংশ। এটা বিজ্ঞাপনৰ মূল ধাৰণাটো হৈছে মানুহক পৰিচালতি কোনো পণ্য বা পৰিসেৱা গ্ৰহণৰ বাবে কৰা।



৩.৭ অধিক জানিবলৈ

- Advertising Basics --- J V Vilanilm & A K Varghese.
- Advertising Management --- Alok Bajpaye



৩.৮ অগ্ৰগতিৰ খতিয়ান

১ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ ই হৈছে এটা খণ্ড বা এটা বাক্য। ই হৈছে বিজ্ঞাপনৰ আত্মা। ইয়াক মনত ৰাখিবলৈ অতি সহজ। শ্লোগানক এটি বিজ্ঞাপনৰ হৃদয় বোলা হয়। ই হৈছে এনে এটি খণ্ড বাক্য যি পণ্যৰ পৰা আহৰণ কৰা সুবিধাক অথবা পণ্যৰ আটাইতকৈ গুৰুত্বপূৰ্ণ আৰোপক বৰ্ণনা কৰে। ই এটা একক খণ্ডকলৈ গঠিত যাৰ বিজ্ঞাপনদাতাই এক গুৰুত্বপূৰ্ণ ধাৰণা কঢ়িয়াব যি পঢ়ৰৈক তেওঁৰ কোম্পানীৰ সপক্ষে মনত ৰাখিবলৈ বা চিন্তা কৰিবলৈ ধাৰণা দিব। উদাহৰণ স্বৰূপে - Yeh hai youngesthan meri jan (Pepsi)

২ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ এটি শ্লোগানৰ বৈশিষ্ট্য হৈছে --

১। সংক্ষিপ্ত, সুভাৰসাম্য আৰু ক'বলৈ সহজ। উদাহৰণস্বৰূপে - Jio Shar uthake (Coca Cola)

২। ই এটা ধাৰণাৰ লগত জড়িত।

৩। ইয়াক মনত ৰাখিবলৈ সহজ - Yeh dil mange more.

৪। ই হৈছে উত্তেজক - Kya Kare control nehi hota (Lays)

৫। ই হৈছে ছন্দৰ ধৰণৰ - Jodka jhatka dhire se lage (Mirinda)

৬। ই খুব স্বতন্ত্র বা সুস্পষ্ট ।

৩ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ শ্লোগানৰ বিপৰীতে ই হৈছে এটা বাক্য যি পণ্যৰ সম্পূর্ণ বিৱৰণ কোৱাৰ লগতে পণ্যৰ তথ্য সংক্ষিপ্তভাৱে দিয়ে, যিটো বহুসময়ত শ্লোগানৰ কাৰণে সম্ভৱ নহয়। গ্রাহকৰ মনোযোগ আকর্ষণ কৰিবলৈ ব্যৱহাৰ কৰা এটা শব্দ সমষ্টিক শিৰোনাম বোলা হয়।

তলত দিয়াবোৰৰ শুদ্ধ উত্তৰ দিয়া ঃ

ক) নহয়।

খ) হয়।

গ) নহয়।

ঘ) হয়।

৪ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ লে-আউটে হৈছে শিৰোনাম, ফটোগ্রাফ, ল'গ', চাৰিসীমা আৰু অন্য টাইপ'গ্রাফিক কৌশল যি ক্লায়েণ্টৰ কাৰণে প্রদর্শন আগবঢ়োৱা ব্যাখ্যা, শিল্পীক দিয়া ধাৰণা নক্সা আদি খোদাই কৰা, অক্ষৰ বিন্যাসকাৰী আৰু প্রিণ্টাৰৰ কাৰণে পৰামর্শদাতা স্বৰূপ। লে-আউট হৈছে এক ধাৰণাত্মক চিত্র অংকন কর্ম, যিটো পৰিচালকৰ অনুমোদনৰ কাৰণে উপস্থাপন কৰা হয়। বিভিন্ন প্রকাৰৰ লে-আউট গৱেষণাগাৰৰ কাম সম্পাদন কৰিবলৈ ব্যৱহাৰ কৰা হয়। লে-আউটো মূলত ঃ দুটা কার্য সম্পাদন কৰিব লাগে। এবিধ হৈছে যান্ত্রিক আৰু আনবিধ হৈছে সাংকেতিক কার্য।

৫ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ Thumbnail লে- আউট ঃ ই হৈছে এক প্রস্তাৱিত প্রিণ্ট বিজ্ঞাপনৰ প্রতিকৃতিৰ নক্সা। সম্ভাৱনীয় লে-আউটৰ বিভিন্ন ধৰণৰ নক্সা তৈয়াৰ কৰিব পাৰি।

খ) পৰীক্ষণীয় লে-আউট ঃ বিভিন্ন ধৰণৰ thumbnail লে-আউটৰ ভিতৰত এবিধ thumbnail লে-আউট অধিক উন্নয়নৰ কাৰণে নির্বাচন কৰা হয়।

গ) অর্দ্ধসম্পূর্ণ লে-আউট ঃ ইয়াক পৰীক্ষণীয় লে আউটৰ পৰা উন্নত কৰা হয়।

ঘ) সম্পূর্ণ লে-আউট ঃ দুই প্রকাৰৰ লে-আউটে এক চূড়ান্ত বিজ্ঞাপনৰ নক্সা বুজায়।

৬ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ কপি হৈছে এটা বিজ্ঞাপনৰ লিখিত অংশ যিটোত থকা মূল ধাৰণাৰে মানুহক পৰিচালত কৰা হয়।

৭ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ

ক) কাৰণ কিয় কপি

খ) হাস্যৰসাত্মক কপি

গ) বৰ্ণনাসূচক কপি

ঘ) প্ৰশংসাসূচক কপি

ঙ) পোনপটীয়া কপি

চ) সংলাপ কপি

ছ) ব্যাখ্যামূলক কপি।

৮ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ মুদ্ৰণ মাধ্যম ঃ বাতৰি কাকত, আলোচনী, প্ৰচাৰ পুস্তিকা,চিঠি ইত্যাদি।

শ্ৰাব্য মাধ্যম ঃ ৰেডিঅ', টেপৰেকৰ্ডাৰ ইত্যাদি।

দৃশ্য-শ্ৰাব্য মাধ্যম ঃ টেলিভিছন, ফিল্ম ইত্যাদি।

বহিঃস্থ মাধ্যম ঃ হাৰ্ডিংছ, বাল পেইণ্টিছ, পোষ্টাৰ, বেনাৰ, ইলেকট্ৰিক ছাইনছ ইত্যাদি।

অভ্যন্তৰীণ মাধ্যম ঃ কিয়স্ক (Kiosk)

নৱ মাধ্যম ঃ ইণ্টাৰনেট ইত্যাদি।

৯ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ মাধ্যম নিৰ্বাচন বিভিন্ন উপাদানৰ ওপৰত নিৰ্ভৰশীল। উদাহৰণস্বৰূপে ক'বলৈ গ'লে—

১। নিৰ্বাচিত মাধ্যমৰ প্ৰচাৰ সংখ্যা বা জনপ্ৰিয়তা

২। নিৰ্বাচিত মাধ্যমৰ কাৰণে বিজ্ঞাপনৰ বাজেট।

৩। লক্ষ্য দৰ্শকৰ অনুযায়ী উপযুক্ত খবৰ।

৪। এনে পণ্যৰ বিভিন্ন কোম্পানীৰ সৈতে প্ৰতিযোগিতা।

৫। ব্যৱসায়িক গোটৰ প্ৰকৃতিৰ লগতে আকাৰ।



৩.৯ আৰ্হি প্ৰশ্ন

ক) বস্তুধৰ্মী প্ৰশ্ন ঃ

প্ৰশ্নঃ ১ শ্লোগান কি?

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

প্ৰশ্নঃ ১ লে-আউট কেৱলমাত্ৰ সাজসজ্জাই নহয়, ই এক যোগাযোগো," ৩০০ শব্দৰ ভিতৰত মন্তব্য দিয়ক।

প্ৰশ্নঃ ২ আপোনাৰ পছন্দ অনুসৰি যিকোনো পণ্যৰ ছপা মাধ্যমৰ এক বিজ্ঞাপনৰ লে-আউট প্ৰস্তুত কৰক।

প্ৰশ্নঃ ৩ শ্লোগান আৰু শিৰোনামৰ মাজত থকা পাৰ্থক্যসমূহ কি? উপযুক্ত উদাহৰণসহ বৰ্ণনা কৰক (শব্দ সীমা ২০০)

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

প্ৰশ্নঃ ১ এক বিজ্ঞাপন শিৰোনামৰ বিভিন্ন বৈশিষ্ট্যৰ বিষয়ে আলোচনা কৰক।

প্ৰশ্নঃ ২ আপুনি ভাবেনে ছপা বিজ্ঞাপন, টিভিৰ বিজ্ঞাপনতকৈ বেছি প্ৰভাৱশালী? প্ৰায় ৩০০ শব্দৰ ভিতৰত আপোনাৰ যুক্তি প্ৰদৰ্শন কৰক।

****