অধ্যায় ৪ ঃ বিজ্ঞাপনৰ আৰ্হি

অধ্যায় গাঁথনি

৪.১ উদ্দেশ্য
৪.২ পৰিচয়
৪.৩ বিজ্ঞাপন সংযোগ প্ৰক্ৰিয়াৰ উপাদান
৪.৪ বিজ্ঞাপনত সংযোগ আৰ্হি
৪.৫ এ.আই. ডি. এ. (AIDA) আৰ্হি
৪.৬ ডি.এ. জি. এম. এ. আৰ. (DAGMAR) আৰ্হি
৪.৭ লেভিড্জ আৰু ষ্টেইনাৰৰ প্ৰভাৰ আৰ্হিৰ পদানুক্ৰম
৪.৮ আৰ্হিবোৰৰ সমালোচনা
৪.৯ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ
৪.১০ অধিক জানিবলৈ
৪.১১ আৰ্হি প্ৰশ্ন

৪.১ উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টি অধ্যয়ন কৰাৰ পাছত আপুনি —

- বিজ্ঞাপন সংযোগৰ উপাদানবোৰৰ বিষয়ে আলোচনা কৰিব পাৰিব।
- বিজ্ঞাপনত প্ৰয়োগ কৰা বিভিন্ন সংযোগ আৰ্হি চিনাক্ত কৰিব পাৰিব
- বিভিন্ন সংযোগ আৰ্হিৰ সৈতে জড়িত সমালোচনাবোৰৰ কথা উল্লেখ কৰিব পাৰিব।

৪.২ পৰিচয়

এই অধ্যায়টিত এটা বিজ্ঞাপন সংযোগ প্ৰক্ৰিয়াৰ সৈতে জড়িত বিভিন্ন সংযোগ আৰ্হিৰ বিষয়ে বহলাই আলোচনা কৰা হৈছে। লগতে অধ্যায়টিত এই আৰ্হিবোৰক লৈ কৰা সমালোচনাবোৰো পৰীক্ষা কৰি চোৱা হ'ব।

৪.৩ বিজ্ঞাপন সংযোগ প্ৰক্ৰিয়াৰ উপাদান

বিজ্ঞাপনৰ বিভিন্ন আৰ্হিৰ বিষয়ে আলোচনা কৰাৰ আগতে বিজ্ঞাপন সংযোগ প্ৰক্ৰিয়া এটাত থকা বিভিন্ন উপাদানৰ বিষয়ে বুজি লও আহৰ।

(ক) বিজ্ঞাপন দাতা (Advertiser) ঃ বিজ্ঞাপনদাতা ব্যক্তি নাইবা প্ৰতিষ্ঠান হ'ব পাৰে। বিজ্ঞাপন দাতাই লক্ষ্য শ্ৰোতা/দৰ্শক/পাঠক (target audience) ৰ সৈতে সংযোগ স্থাপনৰ কৰিব বিচাৰে।

বিজ্ঞাপন দাতাই কোনো সামগ্ৰী অথবা সেৱা সম্পৰ্কীয় সংযোগ স্থাপন কৰাৰ চেষ্ট চলায়।

(খ) বিজ্ঞাপন (Advertisement) ঃ বিজ্ঞাপনে তথ্যৰ যোগান ধৰে। ই এক লক্ষ্য শ্ৰোতা / দৰ্শক /পাঠকৰ সমষ্টিক কোনো এবিধ সেৱা অথবা সামগ্ৰীৰ অনুকূলে আকৰ্ষিত কৰে। বিজ্ঞাপনে মানুহক, ই প্ৰচাৰ কৰা বাৰ্তা অনুসৰি কাম কৰিবলৈ আহ্বান জনাব পাৰে। বিজ্ঞাপনে যুক্তিসংগত আৰু আবেশিক-দুয়ো ধৰণৰ আহ্বান জনাব পাৰে।

(গ) প্ৰচাৰ মাধ্যম (Media) ঃ সংযোগ স্থাপনত সহায় কৰা ছেনেলবোৰ (channel) হ'ল প্ৰচাৰ মাধ্যম। এই মাধ্যমবোৰে বিজ্ঞাপনৰ বাৰ্তা লক্ষ্য শ্ৰোতা/ দৰ্শক/ পাঠকৰ ওচৰলৈ লৈ যায়। বাতৰিকাকত, আলোচনী, টিভি আৰু ইণ্টাৰনেট হ'ল বিজ্ঞাপনৰ প্ৰচাৰত ব্যৱহৃত কেইটামান সাধাৰণ প্ৰচাৰ মাধ্যম আহিলা। প্ৰচাৰ মাধ্যমবোৰৰ নিজা সুবিধা আৰু অসুবিধা কিছুমান থাকে।

(ঘ) লক্ষ্য শ্ৰোতা/ দৰ্শক /পাঠক (Target Audience) ঃ ছপা মাধ্যমৰ পাঠক, ৰেডিঅ'ৰ শ্ৰোতা আৰু টিভিৰ দৰ্শকক এই 'টাৰ্গেট অডিয়েন্স'ৰ অভিধাৰে সামৰি লোৱা হয়। কোনো এবিধ সামগ্ৰী এক বিশাল দৰ্শক শ্ৰোতা পাঠকৰ বাবেও হ'ব পাৰে নাইবা এটা 'টাৰ্গেট অডিয়েন্স'ৰ বাবে নিৰ্মিত হ'ব পাৰে। লক্ষ্য শ্ৰোতা দৰ্শক পাঠক বিজ্ঞপিত সামগ্ৰীবিধ ব্যৱহাৰকাৰী আৰু অ-ব্যৱহাৰকাৰী দুয়োটাই হ'ব পাৰে।

এইবাৰ আমি এনে কেইটামান আৰ্হিৰ বিষয়ে আলোচনা কৰিম যিকেইটাৰ মৌলিক উৎস বিজ্ঞাপনৰ প্ৰেক্ষাপটতেই নিহিত হৈ থাকে। এনে আৰ্হিবোৰৰ মৌলিক নীতিটো সংযোগৰ আদৰ্শৰ সৈতে জড়িত।

৪.৪ বিজ্ঞাপনত সংযোগ আৰ্হি

বিজ্ঞাপনে কোনো এক ধাৰণা বাৰ্তা নাইবা বিশ্বাসৰ বিষয়ে জনাব খোজে। এটা বিজ্ঞাপনে তেতিয়াহে সুফল প্ৰদান কৰিব যেতিয়া প্ৰচাৰ মাধ্যমৰ পাঠক-শ্ৰোতা-দৰ্শকে ইয়াৰ বাৰ্তাটো গ্ৰহণ কৰি প্ৰয়োজনীয় কাৰ্য কৰাৰ বাবে উদ্বুদ্ধ হ'ব। ঘটনা ক্ৰম বিশেষভাৱে চিনাক্ত কৰি উলিয়াব পৰা বিভিন্ন বিজ্ঞাপন আৰ্হি বিকশাই তোলা হৈছে। এই ঘটনাক্ৰমে বিজ্ঞাপনৰ বাৰ্তা গ্ৰহণ কৰাৰ পৰা আৰম্ভ কৰি কাংক্ষিত কাম সম্পন্ন কৰাৰ মাজৰ সময়ছোৱাক সামৰি লয়।

৪.৫ এ. আই. ডি. এ (AIDA) আৰ্হি

১৯২৫ চনত ষ্ট্ৰং-এ (AIDA) আৰ্হিটো সৃষ্টি কৰিছিল। ই এটা আচৰণভিত্তিক আৰ্হি। ইয়াৰ উদ্দেশ্য হ'ল বিজ্ঞাপন এটাই যাতে উপভোক্তাৰ সজাগতা বৃদ্ধি কৰিব পাৰে, উপভোক্তাক আগ্ৰহী কৰি তুলিব পাৰে, উপভোক্তাৰ মনত ইচ্ছাৰ জন্ম দিব পাৰে আৰু অৱশেষত উপভোক্তক

বিজ্ঞাপন দিয়া সেৱা / সামগ্ৰীবিধৰ সুবিধা গ্ৰহণৰ বাবে প্ৰয়োজনীয় কাৰ্য সম্পাদন কৰিবলৈ উদ্বুদ্ধ কৰে সেয়া সুনিশ্চিত কৰা।

AIDA- ৰ সম্পূৰ্ণ ৰূপটো হ'ল (Attention) মনোযোগ, (Interest) আগ্ৰহ, (Desire) ইচ্ছা আৰু (Action) কাৰ্য। এটা বিজ্ঞাপন পঢ়া, শুনা নাইবা দেখাৰ পাচত এগৰাকী উপভোক্তাই এই চাৰিটা পৰ্যায় পাৰ কৰে। অৰ্থাৎ, এটা বিজ্ঞাপনে তলত উল্লেখ কৰা ভূমিকা চাৰিটা পালন কৰেঃ

১। উপভোক্তাৰ মনোযোগ (Attention) আকৰ্ষণ কৰে

২। উপভোক্তাক আগ্ৰহী (Interest) কৰি তোলে

৩। উপভোক্তাৰ মনত সামগ্ৰীবিধ আহৰণৰ ইচ্ছা (Desire) গঢ়ি তোলে

৪। উপভোক্তাৰ পৰা কাৰ্য (Action) আদায় কৰে

উপভোক্তাই কৰা কাৰ্যৰ ক্ৰমিক পৰ্যায়বোৰৰ সদৃশ নীতিৰ ভিত্তিত সৃষ্ট এটা কিছুমানণে সৰলীকৃত বিজ্ঞাপন আৰ্হিকেই AIDA আৰ্হি বুলি জনা যায়। এটা সংযোগ মাধ্যম হিচাপে বিজ্ঞাপনে বেছিভাগ ক্ষেত্ৰতেই প্ৰথম তিনিটা কাৰ্য ফলপ্ৰসূভাৱে সম্পাদন কৰিব পাৰে। এইবাৰ বিজ্ঞাপনৰ এই চৰিওটা উপাদানকেই কিছু বহলাই আলোচনা কৰোঁ আহক।

(১) মনোযোগ (Attention) ঃ বিজ্ঞাপন এটাৰ লে' আউট (layout/ আৰ্হি বিন্যাস) টোৱেই হ'ল উপভোক্তাৰ পোনপটীয়া মনোযোগ আকৰ্ষণ কৰিব পৰা সবাতোকৈ গুৰুত্বপূৰ্ণ কাৰক। আৰ্হি বিন্যাসত ব্যৱহাৰ কৰা অক্ষৰ মুদ্ৰণ শৈলী (Typography) আৰু ৰঙে বিজ্ঞাপনটোৰ সৈতে আমাৰ সংযোগ স্থাপন কৰে। বিজ্ঞাপনৰ আকাৰেও ইয়াৰ প্ৰতি আকৰ্ষিত হ'বলৈ আমাক বাধ্য কৰে। বিজ্ঞাপন এটাত বৈসাদৃশ্য সৃষ্টিকাৰী বগা (উকা) স্থানবোৰেও মনোযোগ বৃদ্ধিত অৰিহণা যোগায়। মনোযোগ বৃদ্ধি কৰাৰ আন এক গুৰুত্বপূৰ্ণ উপাদান হ'ল সঞ্চলন সঞ্চলন শাৰীৰিক নাইবা আৱেগিক হ'ব পাৰে। বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰিত হোৱাৰ স্থানেও মনোযোগ বৃদ্ধিত অৱদান আগবঢ়ায়। বিজ্ঞাপনত জনপ্ৰিয় তাৰকা /ব্যক্তিৰ উপস্থিতি, নাটকীয়তা, বিজ্ঞাপন উপস্থাপক (মডেল/ Model) নিৰ্বাচন, ব্যাখ্যামূলক চিত্ৰাংকন আদিয়েও বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতি আমাৰ মনোযোগ বৃদ্ধি কৰে।

(২) আগ্ৰহ (Interest) ঃ বিজ্ঞাপন এটা দেখা মানেই বিজ্ঞাপনটো পঢ়া নুবুজায়। অধিকাংশ লোকে বিজ্ঞাপনৰ ব্যাখ্যামূলক চিত্ৰাংকন/ চিত্ৰ বৰ্ণন (illustration) টোহে দেখে। বিজ্ঞাপন প্ৰতিলিপি (copy) টো পঢ়ি নাচায়। সেয়েহে বিজ্ঞাপনৰ ব্যাখ্যামূলক চিত্ৰাংকন / চিত্ৰ বৰ্ণন প্ৰস্তুত কৰোঁতে যথেষ্ট কষ্ট হয়। কাৰণ ই শিৰোনামৰ সৈতে মিলি উপভোক্তাক বিজ্ঞাপনটো পঢ়ি চাবলৈ উদ্বুদ্ধ কৰিব লাগে। সেয়েহে উপযুক্ত ব্যাখ্যামূলক চিত্ৰাংকন বাছনি আৰু বাস্তৱ জীৱনৰ সৈতে ইয়াৰ সংহতি স্থাপন কৰাটো অতি গুৰুত্ব পূৰ্ণ বিষয়। আগ্ৰহ সৃষ্টিৰ বাবে প্ৰতিলিপি বিন্যাস (copy format) টোৰ প্ৰতি লক্ষ্য ৰখাটোও এটা গুৰুত্বপূৰ্ণ কাম। কিছুমান ব্যক্তিক হাস্যৰসপূৰ্ণ বিজ্ঞাপন আৰু আন কিছুমানক বিজ্ঞানসন্মত বিজ্ঞাপনে আকৃষ্ট কৰে। এই কথাটোৱে প্ৰতিলিপি লিখোঁতা

(copy writer) সকলক দোমোজাত পেলাব পাৰে। প্ৰতিলিপি লিখোঁতাৰ কাম হ'ল অধিকাংশ লোকক সন্তুষ্ট কৰা। সেয়েহে বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰাৰ সময়ত তেওঁ উপভোক্তাৰ আগ্ৰহৰ এটা উমৈহতীয়া মান বিচাৰি উলিয়াব লাগে।

(৩) ইচ্ছা (Desire) ঃ বিজ্ঞাপনৰ মৌলিক উদ্দেশ্য হ'ল বিজ্ঞাপন কৰা সামগ্ৰী অথবা সেৱা এবিধ ক্ৰয়ৰ বাবে উপভোক্তৰ মনত ইচ্ছা জাগৃত কৰা। ই এটা গোহাৰি জনোৱা কাৰ্য আৰু ইয়াক উপভোক্তাক উদ্বুদ্ধ কৰিবলৈ ব্যৱহাৰ কৰা হয়। স্পষ্ট বৰ্ণনা নাইবা প্ৰতিলিপিয়ে এই ক্ষেত্ৰত সহায় কৰে। উপভোক্তাৰ শাৰীৰিক তথা মানসিক অভিপ্ৰায় ক্ৰয় কৰি বিজ্ঞাপনে তেওঁলোকক সামগ্ৰী এবিধ কিনিবলৈ বাধ্য কৰায়। বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিলিপিয়ে এই অভিপ্ৰায়বোৰ জাগৃত কৰিব লাগে। এই কামত কেইটামান বাধাই দেখা দিব পাৰে। আমি সেই বাধাবোৰ আঁতৰাব লাগিব। আমি প্ৰমাণ, শপতনামা, সংমোদন জ্ঞাপন কৰি, সত্যতা তথা সংখ্যাৰ সহায়ত উপভোক্তাক পতিয়ন নিয়াব লাগিব। এনেদৰে উদ্বুদ্ধ কৰিব পাৰিলেহে উপভোক্তাই কোনো এবিধ সামগ্ৰী ক্ৰয় কৰাৰ প্ৰতি আসক্ত হ'ব।

(৪) কাৰ্য (Action) ঃ জাগৃত ইচ্ছাৰ ন্যায়সংগত পৰিসমাপ্তি হ'ল বিজ্ঞাপনত থকা সামগ্ৰীবিদ ক্ৰয় কৰাটো।

- সামগ্ৰীবোৰ কোনো একোটা কোম্পেনীৰ সৈতে জড়িত
- বিজ্ঞাপনৰ জৰিয়তে বাৰ্তাৰ পুনৰাবৃত্তি ঘটে
- বিজ্ঞাপন কিছুমান বিশেষ তাৎক্ষণিক কাৰ্য কৰাৰ আহ্বান প্ৰয়োগ কৰা হয়।

মনোযোগ

আগ্ৰহ

ইচ্ছা

কাৰ্য

৪.৬ ডি .এ. জি. এম. এ. আৰ. (DAGMAR)

১৯৬৯ চনত ৰাছেল ক'লীয়ে DAGMAR আৰ্হিটো বিকশিত কৰিছিল। তেওঁ এচোছিয়েশ্যন অৱ নেশ্যনেল এডভাইৰ্টাইজাৰ্ছৰ বাবে এখনত প্ৰতিবেদন প্ৰস্তুত কৰি থকা সময়ত এই আৰ্হিটোৰ সৃষ্টি হৈছিল। DAGMAR -ৰ সমূপৰ্ণ নামটো হ'ল- ডিফাইনিং এডভাৰ্টাইজিং গোলচ ফৰ মিজাৰড্ এডভাৰ্টইজিং ৰিজাল্টচ্ (পৰিমিত বিজ্ঞাপন ফলাফলৰ বিজ্ঞাপন লক্ষ্য নিৰ্ধাৰণ)। সংযোগৰ প্ৰতিটো পৰ্যায়তে পৰিমাপনসাধ্য উদ্দেশ্য নিৰ্ধাৰণ কৰি লোৱা কাৰ্যটোক উৎসাহিত কৰিবলৈ DAGMAR আৰ্হিটোৰ বিকাশ ঘটোৱা হৈছিল। অৰ্থাৎ ,আৰ্হিটোৱে কেৱল বিজ্ঞাপনৰ বাৰ্তাটোতেই মনোনিৱেশ নকৰে । DAGMAR -এ মনোনিৱেশ কৰা ক্ষেত্ৰ দুখন হ'ল এটা সংগঠন (ব্যৱসায়িক প্ৰতিষ্ঠান)ক এগৰাকী উপভোক্তাই কিমান পৰ্যায়লৈ বুজাটো উচিত সেয়া নিৰ্ধাৰণ কৰা আৰু এটা বিজ্ঞাপন অভিযানৰ ফলাফল জোখাৰ উপায় বাহিৰ কৰা।

DAGMAR আৰ্হিৰ মতে বিজ্ঞাপনৰ চৰম উদ্দেশ্য হ'ল সংযোগ কার্য সম্পাদন কৰা, সজাগতা সৃষ্টিৰ অভিপ্রায়েৰে কাম কৰা, তথ্য অৱগত কৰোৱা, সামগ্রী /সেৱা অনুকূল মনোভাৰ গঢ়ি তোলা আৰু উপভোক্তাক কার্যৰ বাবে উদ্বুদ্ধ কৰি তোলা। বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য হ'ল উপভোক্তৰ চাৰিটা আকলন (Understanding) স্তৰৰ মাজেৰে পাৰ কৰাই নিয়া-

১। অসচেতন অৱস্থাৰ পৰা সচেতন অৱস্থালৈ নিয়া- উপভোক্তাই সামগ্রী নাইবা কোম্পানীৰ বিষয়ে সচেতন হ'ব লাগিব।

২। ধাৰণাশক্তি সৃষ্টি কৰা-সামগ্রীবিধ কি আৰু ইয়াৰ উপকাৰিতাবোৰ কি

৩। প্রত্যয় জন্মোৱা- সামগ্রীবিধ কিনিবলৈ উপভোক্তাৰ মনত মানসিক প্রত্যয় জন্মোৱা আৰু

৪। কার্য--- অৱশেষত উপভোক্তাই সামগ্রীবিধ ক্রয় কৰাটো নিশ্চিত কৰা।

DAGMAR পন্থাটোত সংযোগ প্রক্রিয়াই তলত উল্লেখ কৰা ধৰণে কাম কৰে ঃ

(১) সজাগতা ঃ এটা লক্ষ্য পাঠক শ্রোতা দর্শক গোটৰ ক্রয় আচৰণ সম্পর্কীয় প্রত্যাশা গঢ়ি লোৱাৰ আগতে গোটটোক সামগ্রী অথবা কোম্পানীটোৰ বিষয়ে সজাগ কৰি তোলাটো আৱশ্যক। বিজ্ঞাপন বিষয়ক কার্যকলাপৰ প্রাৰম্ভিক সংযোগৰ উদ্দেশ্য হ'ল বিজ্ঞাপনৰ জৰিয়তে আগবঢ়াব খোজা সুবিধা নাইবা সামগ্রীবিধৰ বিষয়ে উপভোক্তাৰ মাজত সজাগত বৃদ্ধি কৰা।

(২) ধাৰণাশক্তি ঃ এটা ক্রয় কার্য সম্পাদন কৰিবলৈ উপভোক্তাৰ সজাগতাই পর্যাপ্ত নহয়। উপভোক্তাই ক্রয় কৰিব লগীয়া সামগ্রী নাইবা সেৱা আগবঢ়োৱা অনুষ্ঠান- প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে যথোপযুক্ত জ্ঞান আৰু তথ্য লাভ কৰাটোও আৱশ্যকীয়। ধাৰণাশক্তি সৃষ্টিকাৰী কার্যকলাপে লক্ষ্য পাঠক-শ্রোতা- দর্শকৰ গোটটোক সামগ্রী, অনুষ্ঠান-প্রতিষ্ঠান নাইবা আগবঢ়াব খোজা সুযোগৰ বিষয়ে কিছু কথা জনায়। এই পর্যায়ত বিজ্ঞাপনভিত্তিক কার্যকলাপৰ সংযোগ উদ্দেশ্য হ'ল সামগ্রী এবিধৰ বৈশিষ্ট্য লাভা লাভ নাইবা ব্যৱহাৰ সম্পর্কীয় জানিবলগীয়া কথাবোৰ উপভোক্তাক অৱগত কৰোৱা।

(৩) মনোভাৱ অথবা প্রত্যয় গঢ়ি তোলা ঃ এটা পর্যায়ত উপভোক্তাৰ মনত এক প্রত্যয়বোধ জগাই তোলা হয়। ক্রেতাৰ মনত সৃষ্টি হোৱা আগ্রহ আৰু অগ্রাধিকাৰবোধে তেওঁলোকক এবিধ নির্দিষ্ট সামগ্রীৰ বিষয়ে পতিয়ন নিয়ায়। তেওঁলোকে সিদ্ধান্ত লয় যে এক নির্দিষ্ট শ্রেণীৰ এবিধ নির্দিষ্ট সামগ্রী পৰৱর্তী সুযোগ পোৱাৰ লগে লগে ব্যৱহাৰ কৰি চাব লাগিব। এই পর্যায়ত বিজ্ঞাপনভিত্তিক কার্যকলাপৰ সংযোগ উদ্দেশ্য হ'ল সামগ্রী এবিধ সম্পর্কে পাঠক-শ্রোতা-দর্শকৰ বিশ্বাসক নিজে বিচৰা ধৰণে গঢ় দিয়া। ইয়াৰ বাবে প্রায়েই সামগ্রীবিধক অন্য প্রতিদ্বন্দ্বী সামগ্রীতকৈ শ্রেষ্ঠ বুলি প্রদর্শন কৰা নানা বার্তা প্রচাৰ কৰা হয় অথবা সামগ্রীবিধ ব্যৱহাৰ কৰাৰ ফলত হ'ব পৰা লাভালাভৰ বিষয়ে নানা ধৰণে ক্রেতাক জনোৱা হয়।

(৪) **কার্য ঃ** শেষত, সংযোগে ক্রেতাক ক্রয় কার্যত জড়িত হ'বলৈ অনুপ্রাণিত কৰিব লাগে।

DAGMAR -আৰ্হিটোৱে এটা অতি উচ্চ পর্যায়ৰ অংশগ্রহণ জড়িত হৈ থকা শিকা-অনুভৱ কৰা- কাম কৰা' (learn-feel-do) পদানুক্রমৰ কথা প্রকাশ কৰে। বিজ্ঞাপন আৰু বিপণন লক্ষ্যবোৰ সুস্পষ্ট। বিজ্ঞাপন লক্ষ্যবোৰ বিশেষভাৱে অন্বেষণ চলোৱা আৰু চালি-জাৰি চোৱাৰ পাচত নির্ধাৰণ কৰা হয়। লগতে বিজ্ঞাপনৰ দীর্ঘম্যাদী প্রভাৱ সম্পর্কেও বিস্তৃত অধ্যয় কৰা হয়। DAGMAR -আৰ্হিৰ সহায়ত বিজ্ঞাপন এটাৰ ওপৰত উল্লেখ কৰা পদানুক্রমটোৰ সৈতে মিলি যোৱাকৈ গ্রাহকক পৰিচালিত কৰাৰ সামর্থ আছেনে নাই সেয়া পৰীক্ষা কৰি বিজ্ঞাপনটোৰ ফলপ্রসূতা জোখা হয়। এই আৰ্হিটোৱে বিপণনকাৰীক নিজৰ লক্ষ্য বজাৰ অথবা ব্যৱসায়িক লাভালাভৰ ফালৰ পৰা লক্ষ্য গ্রাহক গোট নিৰূপণ কৰাত সহায় কৰে। বিজ্ঞাপনবোৰ যিহেতু বস্তুনিষ্ঠৰূপত প্রস্তুত কৰিব লাগ, সেয়েহে বিজ্ঞাপন জগতৰ সৈতে জড়িত সৃষ্টিশীল ব্যক্তিয়ে নিজৰ সৃজনশীলতা অৱদমিত হোৱা যেন অনুভৱ কৰে। DAGMAR -আৰ্হিৰ প্রয়োগ অতি ব্যয়বহুল। পৰিমাণগত লক্ষ্য গ্রাহক স্থিৰ কৰিবলৈ আৰু গ্রাহকৰ বিভিন্ন বৈশিষ্ট্য জুখিবলৈ বিস্তৃত গৱেষণাৰ প্রয়োজন হয়।

উদাহৰণ- জেনেৰেল মোটর্ছ (GM) এ বিজ্ঞাপন লক্ষ্য চিনাক্ত কৰিবলৈ DAGMAR -পন্থা ব্যৱহাৰ কৰে।

DAGMAR - পন্থাৰ উদ্দেশ্যসমূহৰ সংজ্ঞাৱদ্ধকৰণ

DAGMAR-ৰ আন এক গুৰুত্বপূর্ণ কাম হ'ল বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্যসমূহ নাইবা সৃষ্টি কৰিবলগীয়া সংযোগ উদ্দেশ্যবোৰ সংজ্ঞাৱদ্ধ কৰা। DAGMAR-ত বিজ্ঞাপনৰ উদ্দেশ্য (সংযোগ কার্য সমাধা কৰিবলৈ ব্যৱহৃত) বোৰ হ'ল-

১। গঠনমূলক আৰু পৰিমাপনসাধ্য কার্য সৃষ্টিঃ

সংযোগ স্থাপনৰ জৰিয়তে বিজ্ঞাপনদাতাই কি লক্ষ্যত উপনীত হ'ব খুজিছে এই কার্যবোৰ তাৰ এক সুস্পষ্ট ব্যাখ্যা হ'ব লাগে। বিজ্ঞাপনদাতাই নিজৰ ব্রেণ্ডটোৰ ভাৱমূর্তি শক্তিশালী কৰিব খুজিছে নেকি, নে তেওঁ বজাৰত নিজৰ ব্রেণ্ডটোৰ উপস্থিতি আগতকৈ অধিক আগ্রাসী ৰূপত প্রতিপন্ন কৰিব খুজিছে, নে তেওঁ কোনো নতুন বজাৰত প্রৱেশ কৰিব খুজিছে, নে তেওঁ নিজৰ উৎপাদন সেৱাৰ সামগ্রিক বিক্রী বঢ়াব খুজিছে?

২। লক্ষ্য পাঠক-শ্রোতা- দর্শক গোটৰ সংজ্ঞাৱদ্ধকৰণঃ

সংযোগ কার্যবোৰ আৰম্ভ কৰাৰ আগতে যিমান পৰা যায় সুস্পষ্ট ৰূপত লক্ষ্য পাঠক-শ্রোতা-দর্শক গোটটো সংজ্ঞাৱদ্ধ কৰি লোৱা উচিত। বিজ্ঞাপনটোৰ লক্ষ্য যুৱক-যুৱতী, নে প্রাপ্তবয়স্ক, নে বয়োজ্যেষ্ঠ সমাজ? লক্ষ্য পাঠক-শ্রোতা-দর্শক গোটবোৰৰ সংজ্ঞা নিৰূপণ কৰিবলৈ বিভিন্ন মানৰ গোট শিতানৰ অন্তর্ভুক্ত বিভিন্ন ৰূপ ব্যৱহাৰ কৰিব পৰা যায়।

৩। কাংক্ষিত পৰিৱৰ্তনৰ মাত্ৰাঃ

এগৰাকী বিজ্ঞাপনদাতা হিচাপে আপুনি গ্ৰাহকৰ ধাৰণা, মনোভাৱ অথবা সচেতনতা কিমান পৰ্যায়লৈ সলনি কৰিব বিচাৰে? এগৰাকী গ্ৰাহক আপোনাৰ সামগ্ৰীবিধ সম্পৰ্কে সজাগনে, আপুনি গ্ৰাহকৰ নেতিবাচক মনোভাৱক ইতিবাচক মনোভাৱলৈ সলনি কৰিব খোজেনে, নাইবা যদি বজাৰখন এতিয়াও আপোনাৰ সামগ্ৰীবিধৰ বিষয়ে সম্পূৰ্ণ অসচেতনতেন্তে আপুনি সমগ্ৰ বজাৰখনেই আপোনাৰ সামগ্ৰীবিধৰ কথা জনাটো বিচাৰেনে আংশিকভাৱে একো একোটা লক্ষ্য গোটে সামগ্ৰীবিধৰ বিষয়ে জনাটো বিচাৰে? আগতীয়াকৈ সংজ্ঞাৱদ্ধ কৰিবলগীয়া সংযোগ কাৰ্যত এনেবোৰ পৰিৱৰ্তনীয় কাৰ্যৰ মাত্ৰাই উদ্দেশ্যৰ ভূমিকা পালন কৰে।

৪। সময় ঃ

সংযোগ কাৰ্যৰ উদ্দেশ্যবোৰত উপনীত হ'বলৈ এগৰাকী বিজ্ঞাপনদাতা হিচাপে আপুনি কিমান সময় খৰছ কৰিবলৈ সাজু? যদি আপুনি ভাবে যে মাত্ৰ এমাহৰ ভিতৰতে আপোনাৰ সামগ্ৰীয়ে সম্পূৰ্ণ বজাৰখনত সজাগতা সৃষ্টি কৰিব পাৰিব, তেন্তে সেয়া ভুল। নামী-দামী বিজ্ঞাপনদাতা সকলে সেয়েহে ৩ মাহ মান সময় সামগ্ৰীবিধ পৰিচয় কৰাই দিয়াৰ নামত খৰছ কৰে। তাৰ পাচৰ ৩ মাহ তেওঁলোকে সামগ্ৰীবিধৰ বৈশিষ্ট্য আৰু ব্যৱহাৰ কৰাৰ ফলত হ'ব পৰা লাভালাভৰ বিষয়ে জনায়। ইয়াৰ ফলত উপভোক্তাই ব্ৰেণ্ডবিধৰ নাম স্মৰণ কৰাৰ মাত্ৰা বাঢ়ি যোৱাৰ লগতে ব্ৰেণ্ডবিধৰ গ্ৰহণযোগ্যতাও বাঢ়ে। এক নিৰ্দিষ্ট সময়সীমাই বিজ্ঞাপন একোটাৰ ফলপ্ৰসূতা জোখাৰ উন্নততৰ অৱকাশ প্ৰদান কৰে।

ওপৰৰ আলোচনাৰ পৰা গম পোৱা গ'ল যে DAGMAR -আৰ্হিত এটা সংযোগ কাৰ্যৰ উদ্দেশ্য নিৰ্ধাৰণ কৰা হয় আৰু তাৰপাচত এনে সংযোগ কাৰ্য কিছুমান সৃষ্টি কৰা হয় যিবোৰৰ গাইগুটীয়াভাৱে পৰিমাপন কৰিব পাৰি।

বহুতো বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনাকাৰীয়ে বিজ্ঞাপন আৰু বিপণন পৰিকল্পনা প্ৰস্তুত কৰাৰ সময়ত DAGMAR -আৰ্হি ব্যৱহাৰ কৰে। আৰ্হিটো ব্যৱহাৰ কৰি বিজ্ঞাপন উদ্দেশ্য নিৰ্ধাৰণ কৰাৰ লগতে পৰিকল্পনা অনুসৰি ফলাফল লাভ কৰিব পৰা গৈছেনে নাই সেয়াও জুখি চোৱা হয়। DAGMAR -আৰ্হিটোৱে বিজ্ঞাপন জগতখন উন্নততৰ কৰি তুলিছে। কাৰণ, সংযোগ কাৰ্যবোৰ বিক্ৰী কেন্দ্ৰিক হোৱাৰ উপৰি বিজ্ঞাপনৰ জৰিয়তে কোম্পানী এটাৰ আন বহুতো লক্ষ্য পূৰণ কৰে।

৪.৭ লেভিড্‌জ আৰু ষ্টেইনাৰৰ প্ৰভাৱ আৰ্হিৰ পদানুক্ৰম

প্ৰভাৱৰ পদানক্ৰম (The Hierarchy of Effects) নামৰ আৰ্হিটো ১৯৬১ চনত ৰ'বাৰ্ট জে. লেভিড্‌জ আৰু গেৰী এ. ষ্টেইনাৰে মিলি বিকশিত কৰিছিল। বিপণন সংযোগ স্থাপন কৰাৰ উদ্দেশ্যেৰে এই বিজ্ঞাপন আৰ্হিটো সৃষ্টি কৰা হৈছিল। আৰ্হিটোৰ প্ৰতে এবিধ সামগ্ৰীৰ বিজ্ঞাপন দেখাৰ পৰা সামগ্ৰীবিধ ক্ৰয় কৰালৈকে সমগ্ৰ প্ৰক্ৰিয়াটোত ছটা পৰ্যায় আছে। বিজ্ঞাপনদাতাৰ

কাম হ'ল গ্ৰাহকক এই ছটা পৰ্যায় পাৰ কৰি সামগ্ৰীবিধ ক্ৰয় কৰিবলৈ উৎসাহিত কৰা।

এই আৰ্হিটোক 'পদানুক্ৰম' (hierarchy) আৰ্হি বুলিও কোৱা হয়। কাৰণ, এটা পৰ্যায়ৰ পৰা আনটো পৰ্যায়লৈ গতি কৰা গ্ৰহকৰ সংখ্যা কমি গৈ থাকে। সামগ্ৰীৰ বিজ্ঞাপন চোৱা গ্ৰাহকৰ সংখ্যা যথেষ্ট হ'লেও সামগ্ৰীবিধ কিনা গ্ৰাহকৰ সংখ্যা কমি যায়। 'সজাগতা'ৰ পৰ্যায়ৰ পৰা 'ক্ৰয়'ৰ চূড়ান্ত পৰ্যায়লৈ গ্ৰহক এগৰাকীক লৈ. যাবলৈ যথেষ্ট কাম কৰিবলগীয়া হয়। সেয়েহে বিজ্ঞাপন নিৰ্মাতাই এয়া নিশ্চিত কৰাটো প্ৰয়োজন যে গ্ৰাহকে যাতে প্ৰত্যয়ৰ পৰ্যায়টো পাৰ কৰি ক্ৰয়ৰ চূড়ান্ত পৰ্যায়টো সমাপ্ত কৰে তাৰবাবে তেওঁলোকে যথাসম্ভৱ চেষ্টা কৰিব।

সজাগতা

প্ৰজ্ঞাত্মক

জ্ঞান

পচন্দ

প্ৰভাৱী

অগ্ৰাধিকাৰ

প্ৰত্যয়

সক্ৰিয় প্ৰচেষ্টা

ক্ৰয়

তলত এই পৰ্যায়কেইটা আলোচনা কৰা হ'ল-

(১) সজাগতা (Awareness) ঃ

গ্ৰাহকে বিজ্ঞাপনৰ জৰিয়তে সামগ্ৰী এবিধৰ অস্তিত্ব সম্পৰ্কে সজাগ হয়। ই এক প্ৰত্যাহ্বানমূলক পৰ্যায়। কাৰণ, বিজ্ঞাপন দেখা (পঢ়া /শুনা)ৰ পাচতো গ্ৰাহক যে সামগ্ৰী ব্ৰেণ্ডবিধৰ বিষয়ে সজাগ হ'ব তাৰ কোনো নিশ্চিতি নাই। গ্ৰাহকে নিতো বহুতো বিজ্ঞাপন দেখে (শুনি পঢ়ে)। তাৰ ভিতৰত মাত্ৰ কেইবিধমান সামগ্ৰীৰ ব্ৰেণ্ডহে তেওঁলোকে মনত ৰাখিব পাৰে।

(২) জ্ঞান (Knowledge) ঃ

আকৰ্ষিত কৰা বিজ্ঞাপনবোৰত উল্লেখ থকা সামগ্ৰীৰ বিষয়ে গ্ৰাহকে জ্ঞান জমা কৰিবলৈ লয়। ইয়াৰ বাবে তেওঁলোকে ইণ্টাৰনেট, খুচুৰা ব্যৱসায়ী আৰু সামগ্ৰীবিধৰ পেকেজিং বৰ্ণনাৰ পৰা সহায় ল'ব পাৰে। বৰ্তমানৰ ডিজিটেল জগতত এই পৰ্যায়টো অতি গুৰুত্বপূৰ্ণ গ্ৰাহকে আজিকালি কেৱল এটা বুটাম ক্লিক, কৰি সামগ্ৰীবোৰৰ জ্ঞান আহৰণ কৰিব খোজে। বিচৰা তথ্য নাপালে গ্ৰাহকে তৎক্ষণাত প্ৰতিদ্বন্দ্বী ব্ৰেণ্ডৰ বিষয়ে পঢ়িবলৈ আৰম্ভ কৰে। সেয়েহে সামগ্ৰী এবিধৰ তথ্য সহজে পোৱাকৈ জমা ৰখাৰ কামটো সুনিশ্চিত কৰাৰ দায়িত্ব বিজ্ঞাপনদাতাই পালন কৰিব লাগে।

(৩) পচন্দ (Liking) ঃ

শিৰোনামটোৰ পৰাই গম পোৱা যায় যে এইটো হ'ল গ্ৰাহকে কোনো এবিধ সামগ্ৰী পচন্দ কৰাটো সুনিশ্চিত কৰাৰ পৰ্যায়। এগৰাকী বিজ্ঞাপনদাতা হিচাপে আপুনি আপোনাৰ সামগ্ৰীৰ এনে

কোনবোৰ বৈশিষ্ট্যৰ পোষকতা কৰিব যিবোৰে গ্ৰাহকক সামগ্ৰীবিধ পচন্দ কৰিবলৈ উৎসাহ যোগাব ?

(৪) অগ্ৰাধিকাৰ (Awareness) ঃ

উপভোক্তাই এটাতকৈ অধিক সামগ্ৰী ব্ৰেণ্ড পছন্দ কৰিব আৰু ইয়াৰে যিকোনো এটা ব্ৰেণ্ডৰ সামগ্ৰী কিনিব পাৰে। এই পৰ্যায়টোত বিজ্ঞাপনদাতাই উপভোক্তাক প্ৰতিদ্বন্দ্বী ব্ৰেণ্ডৰ সামগ্ৰীৰ পৰা আঁতৰাই ৰাখি নিজৰ সামগ্ৰীবিধৰ প্ৰতি অধিক আকৰ্ষিত কৰিব খোজে। বিজ্ঞাপনদাতাই নিজৰ বেণ্ডৰ সামগ্ৰীৰ সুবিধা আৰু লাভালাভৰ ওপৰত আলোকপাত কৰাৰ লগতে সামগ্ৰীবিধৰ বৈশিষ্ট্যবোৰৰ গুণগান কৰে। ইয়াৰ ফলত উপভোক্তাই সামগ্ৰীবিধক প্ৰতিদ্বন্দ্বী ব্ৰেণ্ডৰ সামগ্ৰীতকৈ পৃথক ৰূপত চায়।

(৫) প্ৰত্যয় (Conviction) ঃ

এই পৰ্যায়টো হ'ল কোনো এবিধ সামগ্ৰী কিনিবলৈ উপভোক্তাই দেখুওৱা ইচ্ছা। বিজ্ঞাপনদাতাই সামগ্ৰীবিধ পৰীক্ষা কৰি চোৱাৰ সুবিধা দি নাইবা নমুনা আগবঢ়াই উপভোক্তাৰ মনত জাগৃত হোৱা ইচ্ছাক অধিক অনুপ্ৰাণিত কৰিব পাৰে। ইয়াৰ উদাহৰণ হ'ল- গ্ৰাহকক পৰীক্ষামূলকভাৱে বাহন চলাই চাবলৈ আমন্ত্ৰণ জনোৱা অথবা কোনো খাদ্য সামগ্ৰীৰ বিনামূলীয়া নমুনা পেকেট আগবঢ়োঁ কাৰ্য। এনেবোৰ কাৰ্যই সামগ্ৰীবিধ ক্ৰয় কৰাটো সুৰক্ষিত কথা বুলি গ্ৰাহকক পুনৰ আশ্বাস প্ৰদান কৰে।

(৬) ক্ৰয় (Purchase) ঃ

ওপৰত আলোচনা কৰা পৰ্যায়কেইটা পাৰ কৰাৰ পাচত বিজ্ঞাপনদাতাই বিচাৰে যে উপভোক্তাই তেওঁলোকৰ সামগ্ৰীবোৰ কিনক। এই পৰ্যায়টো একেবাৰে সহজ-সৰল হোৱা উচিত। অন্যথা গ্ৰাহক বিৰক্ত হৈ সামগ্ৰীবিধ নিকিনাকৈয়ে গুচি যাব পাৰে। যেনে- মূল্য পৰিশোধ কৰাৰ বিভিন্ন বিকল্পই ক্ৰয় প্ৰক্ৰিয়াটোক উৎসাহিত কৰিব পাৰে, কিন্তু একেসময়তে যদি ৱেবচাইটটোৰ ব্যৱহাৰ জটিল আৰু মন্থৰ গতিৰ হয় তেন্তে গ্ৰাহকৰ উৎসাহ নাইকিয়া হ'ব পাৰে।

ছটা পৰ্যায় আৰু উপভোক্তাৰ আচৰণ ঃ

লেভিড্‌জ আৰু ষ্টেইনাৰে ওপৰত আলোচিত পৰ্যায় ছটাক উপভোক্তাৰ আচৰণ বিষয়ক তিনিটা বিভাগত বিভক্ত কৰিছে। বিভাগ তিনিটা হ'ল- প্ৰজ্ঞাত্মক (Cognitive) প্ৰভাৱী (affective) আৰু সক্ৰিয় প্ৰচেষ্টা (Conative)। বিজ্ঞাপনদাতাৰ কাম হ'ল এই তিনি প্ৰকাৰৰ আচৰণ পৃষ্ঠপোষকতা কৰা।

- প্ৰজ্ঞাত্মক (চিন্তা কৰিব পৰা) আচৰণৰ পুষ্ঠপোষকতাৰ ফলত উপভোক্তা কোনো সামগ্ৰী সম্পৰ্কে সজাগ হয় আৰু সামগ্ৰীবিধৰ জ্ঞান সংগ্ৰহ কৰে।
- প্ৰভাৱী (অনুভৱ) আচৰণৰ পৃষ্ঠপোষকতাৰ ফলত উপভোক্তাই সামগ্ৰীবিধ পচন্দ কৰে আৰু সামগ্ৰীবিধৰ বিষয়ে পতিয়ন যায়।

- সক্রিয় প্রচেষ্টা (আচৰণ) ভিত্তিক কার্যৰ পৃষ্ঠ পোষকতাৰ ফলত উপভোক্তাই বিজ্ঞাপনত দেখা ব্রেণ্ডৰ সামগ্রীবিধ কিনে।

৪.৮ আৰ্হিবোৰৰ সমালোচনা (DAGMAR)

AIDA আৰ্হিৰ সমালোচনা

বহুতে AIDA আৰ্হিটোক সবাতোকৈ শক্তিশালী বিজ্ঞাপন তত্ত্ব বুলি ক'ব খোজে। কিন্তু বিজ্ঞাপন সম্প্রদায়ৰ বহুতো শাখাই আকৌ আৰ্হিটোৰ সমালোচনা কৰে। সমালোচনাকাৰী পক্ষৰ মতে গ্রাহকে সদায় আৰ্হিটোত কোৱাৰ দৰে যুক্তিসংগত আৰু ৰৈখিক আচৰণ প্রদর্শন কৰাৰ কোনো প্রমাণ নাই। তেওঁলোকৰ কথাৰ অর্থ এয়াই যে গণমাধ্যম বিজ্ঞাপনবোৰে সাধাৰণতে গ্রাহকৰ ক্রয় ইচ্ছা ক্রয় কার্যক উদগ্নি যোগোৱাত বিফল হয়। আৰ্হিটোৱে বিজ্ঞাপনৰ ফলপ্রসূতাক প্রভাৱিত কৰাত পটভূমি, পৰিৱেশ আৰু মধ্যৱর্তী অৱস্থাবোৰৰ ভূমিকাক আওকাণ কৰে। সেয়েহে, শেহতীয়াভাৱে বিজ্ঞাপন জগতখনে গ্রাহকৰ দুটা প্রধান আচৰণভিত্তিক সঁহাৰিৰ প্রতি অধিক মনোযোগ দিবলৈ আৰম্ভ কৰিছে। সঁহাৰি দুটা হ'ল- সজাগতা (awareness) আৰু আগ্রহ (interest)। তেওঁলোকৰ মতে আৰ্হিটোত উল্লেখ কৰা চাৰিওটা পর্যায় সমানে গুৰুত্বপূর্ণ নহয়। সফল হ'বলৈ বিজ্ঞাপনদাতাসকলে আচৰণগত পর্যায়বোৰৰ উদ্ধৰ্লৈ গৈ বিজ্ঞাপন প্রস্তুত কৰিব লাগিব (Brierley, 2002)। আৰ্হিটোৰ আন এক সমালোচনা মতে ই কেৱল গ্রাহকৰ উচ্চ পর্যায়ৰ সক্রিয় অংশগ্রহণ জড়িত থকা ক্রয় প্রক্রিয়াবোৰকহে প্রতিনিধিত্ব কৰে। AIDA-ৰ মতে গ্রাহকে সামগ্রী কিনাৰ সময়ত সদায়ে এটা যুক্তিসংগত প্রক্রিয়াৰে আগবাঢ়ে। কিন্তু বহুতৰ মতে সামগ্রী ক্রয়ৰ প্রক্রিয়াটো অধিকাংশ সময়তো স্বতঃস্ফুর্ত (Hackley, 2005)।

DAGMAR আৰ্হিৰ সমালোচনা

১৯৬১ চনত বিজ্ঞাপনৰ দুটা আৰ্হি প্রকাশিত হৈছিল। এটা আছিল DAGMAR_তত্ত্ব (Belch আৰু Belch, 1995) আৰু আনটো হ'ল লেভিড্জ আৰু ষ্টেইনাৰৰ প্রভাৱ আৰ্হিৰ পদানুক্রম তত্ত্ব (Lavidge আৰু Steiner,১৯৬১)।

DAGMAR পন্থাৰ সীমাৱদ্ধতাবোৰ তলত আলোচনা কৰা হ'ল-

১। সঁহাৰি পদানুক্রম (response hierarchy)ত থকা সমস্যা-DAGMAR ৰ মৌলিক সংস্কৰণটোৰ এটা সমস্যা হ'ল পৰম্পৰাগত পদানুক্রমিক প্রকাৰৰ সঁহাৰিৰ ওপৰত থকা নির্ভৰশীলতা।

২। মনোভাৱ-আচৰণ (attitude-behaviour)সম্পর্কত থকা সমস্যা- কিছুসংখ্যক সমালোচকৰ মতে DAGMAR -এ পদানুক্রমৰ জৰিয়তে চলা কার্যকলাপৰ ফলত গ্রাহকৰ মনোভাৱলৈ পৰিৱর্তন আহিব আৰু ইয়েই তেওঁলোকৰ আচৰণক প্রভাৱিত কৰিব বুলি কয়। কিন্তু মনোভাৱৰ আচৰণ সৈতে সম্পর্ক আছে বুলি কৰা ধাৰণাটোৱে সৃষ্টি কৰা

সমস্যাবোৰৰ কথা বিভিন্ন স্থানত বিভিন্নজনে লিপিৱদ্ধ কৰিছে।

৩। বিক্রী উদ্দেশ্য- বিক্রী উদ্দেশ্যৰ পোষকতাকাৰীসকলৰ যুক্তি অনুসৰি DAGMAR আৰ্হিয়ে কোৱা সংযোগ উদ্দেশ্যবোৰ হ'ল এক প্রকাৰৰ আওকণীয়া (Cop-Out) মনোভাৱ। বিজ্ঞাপনৰ মৌলিক লক্ষ্য হ'ল বিক্রীৰ পৰিৱেশ সৃষ্টি কৰা আৰু DAGMAR ৰ সংযোগ উদ্দেশ্যই এই লক্ষ্যক আওকাণ কৰে। তেওঁলোকৰ যুক্তি অনুসৰি সংযোগ উদ্দেশ্যবোৰক বিক্রীৰ সৈতে জড়িত দিশ বুলি দেখুৱাব খোজা হয়, তেন্তে সহজভাৱে বিক্রীকেই এক উদ্দেশ্যৰূপে কিয় ব্যৱহাৰ কৰিব নোৱাৰি?

৪। ব্যৱহাৰিকতা আৰু ব্যয়- DAGMAR আৰ্হিটোক ব্যয়বহুল আৰু অব্যৱহাৰিক বুলিও সমালোচনা কৰা হয়। বিশাল পৰিসৰৰ বিপণন তথা বিজ্ঞাপন গৱেষণাৰ বাবে শকত পুঁজিৰ বাজেট ধার্য কৰিব পৰা বৃহৎ কোম্পানীবোৰেহে এই আৰ্হিটো ব্যৱহাৰ কৰিব পাৰে। এনে কোম্পানীবোৰেহে পৰিমাণগত মান স্থিৰ কৰাৰ লগতে সংযোগ ফলাফলবোৰৰ পৰিমাপন কৰিব পাৰে।

৫। সৃজনশীলতা অৱদমিত কৰে- মাত্রাধিক প্রভাৱ খটুৱাই অথবা সৃজনশীলতাত অত্যধিক গাঁথনি জাপি দি DAGMAR -এ সৃজনশীলতা অৱদমিত কৰে বুলিও সমালোচনা কৰা হয়। বিজ্ঞাপন প্রস্তুতকাৰী সৃজনশীল বিভাগটো নম্বৰ লাভৰ পৰীক্ষাত উত্তীর্ণ হোৱা'ৰ উদ্বেগত গ্রস্ত হ'ব পাৰে। ফলত একোটা অনন্য আৰু ফলপ্রসূ বিজ্ঞাপনৰ সৃষ্টি কৰিব পৰা মৌলিক ধাৰণাৰ বিকাশ বাধাগ্রস্ত হ'ব পাৰে।

১৯৯৭ চনত বিকশিত হোৱা এহ্ৰেনবার্গ আৰ্হি (Ehrenbury model) টোত চাৰিটা উপাদান আছে। উপাদানকেইটা হ'ল- সজাগতা (awareness), পৰীক্ষা (trail), সুদৃঢ়কৰণ (reinforcement) আৰু গ্রাহকৰ কাষ চপাই নিয়া (nudging)। DRIPS আৰ্হিটোৰ উপাদানবোৰ হ'ল- প্রভেদ নিৰূপণ (Differentiation), সোঁৱৰাই দিয়া কার্য (Reminding) , তথ্য অৱগত কৰোৱা কার্য (Informing) আৰু পৰিয়ন নিওৱা কার্য (Persuation) । ডেভিড বার্ণষ্টেইনচ্ৰ আৰ্হিটোৱে মনোনিৱেশ কৰা দিশকেইটা হ'ল দৃশ্যমান অৱস্থান (Visibility) , পৰিচয় (Identity), প্রতিশ্রুতি(Promise) আৰু একনিষ্ঠা (Single mindedness) । এই আৰ্হিটোক VIPS নামেৰে জনা যায়। বিজ্ঞাপনক ব্যৱসায়িক দক্ষতা, সামাজিক যোগাযোগ, লক্ষণীয়তা, পতিয়ন নিয়াব পৰা সামর্থ, সুন্দৰভাৱে উপস্থাপন কৰিব পৰা দক্ষতা আৰু গ্রাহকৰ মন ঘূৰাব পৰা সামর্থৰ দিশেৰেও বিবেচনা কৰা হয়।



৪.৯ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

তলত অধ্যায়টিৰ কেইটামান গুৰুত্বপূর্ণ বিষয়ৰ সাৰাংশ উল্লেখ কৰা হ'ল-

১। AIDA হ'ল এটা আচৰণভিত্তিক আৰ্হি। ইয়াৰ উদ্দেশ্য হ'ল বিজ্ঞাপন এটাই যাতে

উপভোক্তাৰ সজাগতা বৃদ্ধি কৰিব পাৰে, উপভোক্তাক আগ্রহী কৰি তুলিব পাৰে, উপভোক্তাৰ মনত উচ্ছাৰ জন্ম দিব পাৰে আৰু অৱশেষত উপভোক্তাক বিজ্ঞাপন দিয়া সেৱা সামগ্রীবিধৰ সুবিধা গ্রহণৰ বাবে প্রয়োজনীয় কার্য সম্পাদন কৰিবলৈ উদ্বুদ্ধ কৰে সেয়া সুনিশ্চিত কৰা।

২। AIDA -ৰ বর্ণকেইটাই ক্রমে Attention, Interest, Desire আৰু Action ক বুজায়।

৩। ৰাছেল ক'লীয়ে ১৯৬৯ চনত DAGMAR আৰ্হিটো সৃষ্টি কৰিছিল।

৪। DAGMAR ৰ সম্পূর্ণ ইংৰাজী ৰূপটো হ'ল Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results.

৫। সংযোগৰ প্রতিটো পর্যায়তে পৰিমাপনসাধা উদ্দেশ্য নির্ধাৰণ কৰি লোৱা কার্যটোক উৎসাহিত কৰিবলৈ DAGMAR আৰ্হিটোৰ বিকাশ ঘটোৱা হৈছিল। অর্থাৎ, আৰ্হিটোৱে কেৱল বিজ্ঞাপনৰ বার্তাটোতেই মনোনিৱেশ নকৰে। DAGMAR -এ মনোনিৱেশ কৰা ক্ষেত্র দুখন হ'ল এটা সংগঠন (ব্যৱসায়িক প্রতিষ্ঠান)ক এগৰাকী উপভোক্তাই কিমান পর্যায়লৈ বুজাটো উচিত সেয়া নির্ধাৰণ কৰা আৰু এটা বিজ্ঞাপন অভিযানৰ ফলাফল জোখাৰ উপায় বাহিৰ কৰা।

৬। প্রভাৱৰ পদানুক্রম নামৰ আৰ্হিটো ১৯৬১ চনত ৰ'বার্ট জে. লেভিড্জ আৰু গেৰী এ. ষ্টেইনাৰে মিলি বিকশিত কৰিছিল।

৭। আৰ্হিটোৰ মতে এবিধ সামগ্রীৰ বিজ্ঞাপন দেখাৰ পৰা সামগ্রীবিধ কিনালৈকে সময় প্রক্রিয়াটোত ছটা পর্যায় থাকে। এই পর্যায় কেইটা হ'ল- সজাগতা, জ্ঞান, পছন্দ, অগ্রাধিকাৰ, প্রত্যয় আৰু ক্রয়।



৪.১০ অধিক জানিবলৈ

ইংৰাজী গ্রন্থ

1. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill.

2. Tyagi, C. and Kumar Arun (2007). *Advertising Management. India:* Atlantic Publisher.



৪.১১ আৰ্হি প্ৰশ্ন

(ক) বস্তুধৰ্মী প্ৰশ্ন-

১. AIDA আৰ্হিটোৰ জনক কোন?

২. AIDA বৰ্ণকেইটাই কোনকেইটা শব্দ সূতি কৰে?

৩. DAGMAR -বৰ্ণকেইটাৰ সম্পূৰ্ণ ৰূপটো কি?

৪. DAGMAR -আৰ্হিটো কোনে সৃষ্টি কৰিছিল?

(খ) চমু প্ৰশ্ন- (প্ৰায় ১৫০ টা শব্দত উত্তৰ দিয়ক)-

১. বিজ্ঞাপন সংযোগ প্ৰচেষ্টাত নিহিত থকা উপাদানবোৰ কি কি?

২. DAGMAR আৰ্হিটোৰ উদ্দেশ্যবোৰ কি কি?

৩. লেভিডজ আৰু ষ্টেইনাৰৰ প্ৰভাৱ আৰ্হিৰ পদানুক্ৰম সূত্ৰত বিভক্ত কৰি, দেখুওৱা উপভোক্তাৰ আচৰণৰ পৰ্যায়কেইটা আলোচনা কৰক।

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

১. DAGMAR -আৰ্হিটো কেনে? DAGMAR প্ৰক্ৰিয়াৰে সংঘটিত সংযোগ প্ৰক্ৰিয়াটো ব্যাখ্যা কৰক।

২. লেভিড্জ আৰু ষ্টেইনাৰৰ প্ৰভাৱ আৰ্হিৰ পদানুক্ৰম সূত্ৰটো বহলাই আলোচনা কৰক।

৩. AIDA পন্থাটো কি? ইয়াৰ সংযোগ আৰ্হিটো ব্যাখ্যা কৰক।

২. AIDA আৰু DAGMAR -সংযোগ আৰ্হি দুটাক কিহৰ ভিত্তিত সমালোচনা কৰা হয়?

****