অধ্যায় ৫ ঃ বিজ্ঞাপনৰ মাধ্যম

অধ্যায় গাঁথনি

৫.১ ঃ উদ্দেশ্য
৫.২ ঃ পৰিচয়
৫.৩ ঃ বিজ্ঞাপন মাধ্যমৰ ধাৰণা
৩.৩.১ ধাৰণা
৩.৩.২ মুদ্রণ বিজ্ঞাপন
৩.৩.৩ অনাতাৰ বিজ্ঞাপন
৩.৩.৪ টেলিভিছন বিজ্ঞাপন
৫.৪ মাধ্যম ক্রয় আৰু ঠাই বিক্রীৰ ধাৰণা
বিজ্ঞাপনৰ প্রভাৱ
৫.৬ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ
৫.৭ অধিক জানিবলৈ
৫.৮ অগ্রগতিৰ খতিয়ান
৫.৯ আৰ্হি প্রশ্ন

৫.১ উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টি অধ্যয়ন কৰি আপুনি —

- বিজ্ঞাপনৰ মাধ্যমৰ ব্যাখ্যা কৰিব পাৰিব।
- মুদ্রণ, অনাতাঁৰ আৰু টেলিভিছন বিজ্ঞাপনৰ বিষয়ে আলোচনা কৰিব পাৰিব।
- মাধ্যম ক্রয়ৰ ধাৰণা ব্যাখ্যা কৰিব পাৰিব।
- বিজ্ঞাপনৰ প্রভাৱ বিষয়ে বহলাই ক'ব পাৰিব।

৫.২ পৰিচয়

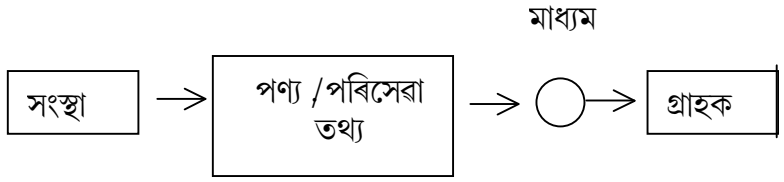
পূৰ্বৰ অধ্যায় অর্থাৎ অধ্যায় ২ ত আমি বিজ্ঞাপনৰ বিভিন্ন উপাদান,বৈশিষ্ট্য আৰু কেনেকৈ শ্লোগান, শিৰোনাম আদি প্রস্তুত কৰা হয় আদিৰ বিষয়ে আলোচনা কৰিলো। তাত আমি বিজ্ঞাপন কপিৰ বা প্রতিলিপিৰ লে আউটৰ এটি থূলমূল আভাষ পাইছিলো আৰু বিজ্ঞাপনৰ কাৰণে উৎকৃষ্ট মাধ্যমৰ বাছনিৰ বিষয়েও আলোচনা কৰিছিলো। এই অধ্যায়ত আমি বিজ্ঞাপন মাধ্যমৰ ধাৰণাৰ বিষয়ে আলোচনা কৰিম য'ত অন্তর্ভুক্ত হ'ব

মুদ্রণ বিজ্ঞাপন, অনাতাঁৰ বিজ্ঞাপন আৰু টেলিভিছন বিজ্ঞাপন। তাৰ পিছত আমি মাধ্যম ক্রয়ৰ বিষয়েও আলোচনা কৰিম।

৫.৩ বিজ্ঞাপন মাধ্যমৰ ধাৰণা

৫.৩.১ ধাৰণা

বিজ্ঞাপন হৈছে পণ্য আৰু পৰিসেৱাৰ বিষয়ে আকর্ষণীয় তথ্যৰ যোগেদি গ্রাহকৰ ক্রয় আচৰণক প্রভাৱিত কৰাৰ এক প্রচেষ্টা। সম্প্রতি কিছু বছৰৰ পৰা গণ মাধ্যমৰ প্রসাৰতাই বিজ্ঞাপনক এক বিৰাট জনপ্রিয়তাৰ শিখৰলৈ লৈ গৈছে। বিজ্ঞাপনৰ কাৰণে ব্যৱহৃত যোগাযোগৰ মাধ্যমসমূহক অর্থাৎ টেলিভিছন, ৰেডিঅ', বাতৰি কাকত, আলোচনী, চলচ্চিত্র আৰু মুক্ত মাধ্যমবোৰক বিজ্ঞাপন মাধ্যম বুলি কোৱা হয়।



বিজ্ঞাপন প্রক্রিয়া চাৰিবিধ উপাদানৰ জৰিয়তেহে সম্পূর্ণ কৰিব পৰা যায়। এইবিলাক হ'ল সংস্থা বা পণ্য তথ্য, মাধ্যম আৰু লক্ষ্য শ্রোতা আৰু প্রত্যাশিত গ্রাহক। এই মডেলৰ বর্ণনা অনুযায়ী, এটা সংগঠনে বিজ্ঞাপনৰ ৰূপত বিভিন্ন মাধ্যমৰ জৰিয়তে লক্ষ্য শ্রোতালৈ পণ্য বা পৰিসেৱাৰ তথ্য প্রচাৰ কৰে। এইবিলাকৰ যিকোনো এটা উপাদানৰ অনুপস্থিতিত এই প্রক্রিয়াটো সফল হ'ব নোৱাৰে। এইবাৰ বিভিন্ন মাধ্যমৰ বিষয়ে আলোচনা কৰা যাওক যাৰ দ্বাৰা আমি লক্ষ্য শ্রোতালৈ বিজ্ঞাপনৰ তথ্য প্রচাৰ কৰিব পাৰো।

৫.৩.২ মুদ্রণ বিজ্ঞাপন

ইয়াৰ আগৰ পাঠ্যবিষয়সমূহত আলোচনা কৰিছিলোঁ যে ছপা মাধ্যম হৈছে পৃথিৰীৰ আটাইতকৈ প্রভাৱশালী মাধ্যম। বাতৰিকাকত, আলোচনী, পুস্তিকা, কিতাপ আৰু আন সকলো ছপা সামগ্রীয়েই ছপা বা মুদ্রণ বিজ্ঞাপনৰ আওঁতাৰ ভিতৰত পৰে।

বাতৰিকাকত হৈছে ছপা মাধ্যমৰ আটাইতকৈ জনপ্রিয় ৰূপ। এখন বাতৰিকাকত হৈছে বাতৰি, তথ্য আৰু বিজ্ঞাপন অন্তর্ভুক্ত মুদ্রিত প্রকাশ। বাতৰি

মাধ্যম ঃ আক্ষৰিক অর্থত ইংৰাজী Media হৈছে medium ৰ বহু বচন। ই হৈছে যোগাযোগৰ সঁজুলি বা চেনেল।



বিজ্ঞাপন মাধ্যম ঃ বিজ্ঞাপনৰ বাবে ব্যৱহাৰ কৰা যোগাযোগ চেনেল অর্থাৎ টেলিভিছন, ৰেডিঅ', ছপাশাল আৰু বাহিৰা মাধ্যমেই হৈছে বিজ্ঞাপন মাধ্যম।

কাকত দৈনিক বা সাপ্তাহিক বা পযেকীয়া হ'ব পাৰে। বাতৰি কাকত বিলাক আকাৰ, প্রকাশৰ সময় আৰু ভাষাৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি তলত দিয়াৰ ধৰণে শ্রেণীবিভাগ কৰা যায়।

ক) **আকাৰ ঃ** 'Broadsheets' আৰু 'Tabloid' আকৃতি অনুযায়ী দুই প্রকাৰৰ বাতৰি কাকত হ'ব পাৰে।

ব্রডচিট ঃ এই কাকতবোৰ ৩৮৮ মিলিমিটাৰ আৰু ৬০০ মিলিমিটাৰ আকাৰৰ (১৫ ইঞ্চি আৰু ২৩/২) আৰু ৮ স্তম্ভযুক্ত। সাধাৰণ অর্থত ইয়েই হৈছে বাতৰি কাকতৰ সর্বাধিক প্রচলিত আৰু জনপ্রিয় আকৃতি।

টেবলয়ড ঃ ই ব্রডচিটৰ অর্ধাংশ অর্থাৎ টেবলয়ডৰ আকাৰ হ'ল ৩০০ মি.মি. আৰু ৩৮০ মি.মি. টেবলয়ডৰ যুক্ত (১১/৪ ইঞ্চিৰ পৰা ১৫) আৰু এই বাতৰি কাকত বিলাকে ব্রডচিটৰ তুলনাত বেছি ফিচাৰ অন্তর্ভুক্ত কৰে। আমাৰ অসম, অসমীয়া প্রতিদিন, দ্যা আসাম ট্রিবিউন আদিৰ আকাৰ কাকতক ব্রডচিট শাখাত ধৰা হয় আৰু ইংৰাজী সাপ্তাহিক যেনে- 'The Sun', The Sahara Times আৰু অসমীয়া সাপ্তাহিক যেনে- 'অসম বাণী', 'সাদিন' ইত্যাদি কাকত টেবলয়ড শাখাৰ অন্তর্ভুক্ত।

খ) **প্রকাশ সংখ্যাৰ সময়ৰ ব্যৱধান** (Frequency or Periodicity) ঃ বাতৰি কাকতৰ প্রকাশনৰ সময় সংগঠন অনুযায়ী পৃথক হয়। দৈনিক অসম, দৈনিক জনমভূমি, আজিৰ অসম ইত্যাদি হৈছে দৈনিক বাতৰি কাকত। আনহাতে সাদিন, জনমভূমি, অসমবাণীৰ দৰে বহুতো বাতৰি কাকত ওলায় সপ্তাহটোৰ মুৰতহে। এখন দৈনিক বাতৰি কাকত নিয়মীয়াকৈ প্রতিদিনে প্রকাশ কৰা হয়। দৈনিক বাতৰিকাকতৰ দেওবৰীয়া প্রকাশনখন উদ্দেশ্য প্রণোদিতভাৰে ডাঙৰ হয় য'ত অন্তর্ভুক্ত হয় বহুতো বিশেষীকৃত শাখা, পৰিপূৰিকা,দেওবৰীয়া আলোচনী য'ত বহুতো বিজ্ঞাপন সন্নিবিষ্ট কৰা হয় আৰু দেওবৰীয়া সংখ্যাৰ দামো বেছি।

গ) **ভাষা** (Language) ঃ বাতৰি কাকতক তাৰ ভাষা অনুযায়ী হিন্দী (যেনে- পূর্বোদয়), ইংৰাজী (যেনে-The Assam Tribune) আৰু অন্য আঞ্চলিক ভাষা (যেনে-অসমীয়া প্রতিদিন, আনন্দ বাজাৰ পত্রিকা) ইত্যাদিতো ভাগ কৰা হয়। বর্তমান ইংৰাজী ব্যৱসায় আৰু প্রযুক্তিৰ ক্ষেত্রত আন্তঃৰাষ্ট্রীয় ভাষা হৈ গৈছে লগতে পূর্বৰ কেৱল আঞ্চলিক ভাষাত প্রকাশ কৰা বহুতো বাতৰি কাকতৰ আজিকালি ইংৰাজী ভাষাৰ সংস্কৰণো প্রকাশ কৰা হয়। যেতিয়া আমি বাতৰি কাকতক বিজ্ঞাপন মাধ্যম হিচাপে বিবেচনা কৰোঁ, তেতিয়া বাতৰি কাকতৰ লাভজনক দিশটো বিবেচনা কৰা উচিত হ'ব যাতে ই অন্য মিডিয়াতকৈ কোন ক্ষেত্রত বেছি সূচল তাক প্রমাণ কৰা

যায়। বিক্রীৰ তথ্যক ইয়াৰ জৰিয়তে দ্রুতভাৱে আৰু ব্যাপকভাৱে প্রচাৰ কৰা সম্ভৱ, যিটো লক্ষ্য শ্রোতাৰ উপযোগী কৰি তুলিবলৈ সহজেই পৰিৱর্তন বা সংশোধন কৰিব পৰা যায়। বাতৰিকাকতবিলাকে বিভিন্ন প্রকাৰৰ মানুহৰ স্পর্শ লাভ কৰে। এক নির্দ্দিষ্ট শ্রেণীৰ গ্রাহকক এক বিশেষভাৱে আগ্রহী শাখাত দিয়া বিজ্ঞাপনৰ জৰিয়তে আকর্ষিত কৰা হয়। ইয়াত আমি ক'ব পাৰো যে যদি পণ্যটি খেলৰ লগতে জড়িত হয় তেতিয়া খেলৰ পৃষ্ঠাত ইয়াৰ বিজ্ঞাপন দিয়াটো বেছি ভাল হ'ব। যদিহে পণ্যটি ৰন্ধনৰ লগত জড়িত হয়, তেনে ক্ষেত্রত ইয়াক বিশেষ পৃষ্ঠাত বা পৰিপূৰিকাত বিজ্ঞাপন দিয়া উচিত হ'ব য'ত ৰন্ধন প্রণালীৰ আলোচনাৰ অৱকাশ থাকে। এখন বাতৰি কাকতত পঢ়ুৱৈ অনুযায়ী বিজ্ঞাপনৰ ব্যয় অন্য যিকোনো মাধ্যমতকৈ কম হয়। ইয়াৰ উপৰিও বাতৰি কাকতবোৰ হাততলৈও ফুৰিব পাৰি। বাতৰি কাকতখন ঘৰতেই হওক বা বাহিৰতে হওঁক যিকোনো ঠাইতেই পঢ়িব পৰা যায়।

বিভিন্ন সুবিধা থকা স্বত্বেও বাতৰি কাকতত বিজ্ঞাপন প্রকাশনৰ ক্ষেত্রত কিছুমান সীমাবদ্ধতাও আছে। তাৰে এটা হৈছে হ্রস্বকালীন নীতি অর্থাৎ বাতৰি কাকতখন মাত্র কিছুসময়ৰ কাৰণেহে। এটি বিস্তৃত অধ্যয়নে সূচাইছে যে গড়ে পঢ়ুৱৈয়ে এখন বাতৰি কাকতত ১৫ ৰ পৰা ২০ মিনিটলৈহে সময় খৰচ কৰে। ইয়াৰ অর্থ হৈছে বিজ্ঞাপনে ইয়াৰ ভাৱমূর্তি শীঘ্রে তৈয়াৰ কৰিব পাৰিব লাগিব। সেই কাৰণে, এক দুর্বল প্রদর্শনে বা সাজসজ্জাই পঢ়ুৱৈৰ ওপৰত বিজ্ঞাপনৰ প্রভাৱ হ্রাসহে কৰিব পাৰে।

বাতৰিকাকতৰ বিজ্ঞাপনক তলত দিয়া ধৰণে ভাগ কৰিব পাৰি—

১) প্রদর্শনমূলক বিজ্ঞাপন ঃ এই প্রকাৰৰ বিজ্ঞাপন যথেষ্ট গুৰুত্ব সহকাৰে প্রকাশ কৰা হয়। সচিত্র ব্যাখ্যা, শিৰোনাম আৰু মূল ৰচনাৰ ঘাই অংশৰ স্থাপন, স্থান, ৰং আৰু অন্য দৃশ্যমান কৌশলৰ কাৰণে ইয়াৰ এক শক্তিশালী আকর্ষণীয় মূল্য আছে। তলত এই ধৰণৰ এটি বিজ্ঞাপন দেখুওৱা হ'ল।

২) শ্রেণীবদ্ধ বিজ্ঞাপন ঃ নামটোৱেই ইঙ্গিত দিছে যে এই ধৰণৰ বিজ্ঞাপন এক বিশেষ পৃষ্ঠাত প্রকাশ কৰা হয় যিটো কাকতৰ শ্রেণীবদ্ধ পৃষ্ঠা। উদাহৰণ স্বৰূপে- 'বৈবাহিক', 'পদখালী' ইত্যাদি। অন্যহাতেদি কিছুমান প্রদর্শনীয় শ্রেণীবদ্ধ বিজ্ঞাপনো বাতৰি কাকতৰ যোগেদি প্রকাশ কৰা হয়, য'ত নিয়মীয়া শ্রেণীবদ্ধ বিজ্ঞাপনৰ তুলনাত পৰিসীমা, পৃথক আখৰৰ আকৃতি আৰু প্রকাৰ, খালী ঠাই আৰু ফটোগ্রাফ আদি ব্যৱহাৰ কৰা হয় যাতে পাঠকৰ দৃষ্টি সোনকালে আকর্ষণ কৰিব পৰা যায়।

৩) বিশেষ বিজ্ঞাপন ঃ চৰকাৰ আৰু ৰাজনৈতিক দলে বেছিকৈ এই প্ৰকাৰৰ বিজ্ঞাপন দিয়ে। উদাহৰণ স্বৰূপে টেণ্ডাৰ নোটিচ, গোহাৰি, চৰকাৰী স্পষ্টীকৰণ ইত্যাদি।

আলোচনী বিজ্ঞাপন (Magazine Advertising) **ঃ**

এখন আলোচনী হৈছে এক নিৰ্দ্দিষ্ট সময়ৰ মূৰে মূৰে ওলোৱা প্ৰকাশন, আধাভাজ কৰিব পৰা আৰু ষ্টেপলেৰে পিন মাৰিব পৰাকৈ সজ্জিত। সাধাৰণতে এখন আলোচনীয়ে ফিচাৰ, প্ৰৱন্ধ, গল্প সাম্প্ৰতিক ঘটনা প্ৰৱাহ, বিজ্ঞাপন ইত্যাদি বহন কৰে। এখন আলোচনীত বিষয়বস্তুৰ উপস্থাপনৰ ধৰণ বাতৰি কাককততকৈ পৃথক হয়। এখন আলোচনীক তলত দিয়া ধৰণে শ্ৰেণী বিভাগ কৰিব পাৰি—

১) আকাৰ ঃ আজিকালি বিভিন্ন আকাৰৰ বিভিন্ন ধৰণৰ আলোচনী পোৱা যায়। যেনে - বিষ্ময়, মায়া 'Readers Digest', 'Wisdom' আদিৰ আকাৰ সম্পূৰ্ণভাৱে প্ৰান্তিক, গৰিয়সী, সাতসৰী, 'Outlook', 'The India Today' ৰ আকাৰতকৈ পৃথক।

২) প্ৰকাশ সংখ্যাৰ সময়ৰ ব্যৱধান ঃ দুটা সংখ্যা প্ৰকাশৰ মাজৰ সময়ৰ ব্যৱধানত প্ৰক্ৰিয়াটোক এই ক্ষেত্ৰত বিবেচনা কৰিব পাৰি। আজিকালি বিভিন্ন সময়ৰ ব্যৱধানৰ প্ৰকাশ হোৱা আলোচনী ওলাইছে যেনে- সাপ্তাহিক (The week), পখেকীয়া (প্ৰান্তিক), মাহেকীয়া গৰিয়সী, নন্দিনী, প্ৰিয়সখী, ছমহীয়া, তিনিমহীয়া, ছমহীয়া বা বছৰেকীয়া আলোচনীও দেখা যায়।

৩) পাঠক ঃ লক্ষ্য শ্ৰোতাৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি আলোচনীসমূহক শ্ৰেণীবিভাগ কৰিব পৰা যায়। যেনেকৈ নাৰীভিত্তিক আলোচনী -নন্দিনী, প্ৰিয়সখী, 'ফেমিনা'; কিশোৰৰ আলোচনী বিজ্ঞান জেউতি, উত্তৰণ 'The Eclectic', ফেছন সম্পৰ্কীয় আলোচনী 'Women's Era', 'Vogue' আমোদভিত্তিক আলোচনী বিষ্ময়, মায়া 'Film Fare'; শিশু আলোচনী - মৌচাক সফুঁৰা; সাহিত্য-সংস্কৃতি বিষয়ক আলোচনী - গৰিয়সী; সাতসৰী; সাৰেগামা ইত্যাদি।

লক্ষ্য শ্ৰোতাক বাতৰি কাকতৰ ক্ষেত্ৰত পৃথক কৰিব নোৱাৰি। কিন্তু বহুতো আলোচনী বিভিন্ন শ্ৰেণীৰ মানুহৰ কাৰণে প্ৰকাশ কৰা হয়। সেই কাৰণে, যদিহে এজন বিজ্ঞাপনদাতাই নাৰীৰ লগত সংলগ্ন খবৰ প্ৰচাৰ কৰিব বিচাৰে, তেনেক্ষেত্ৰত আলোচনীৰ বিজ্ঞাপন বাতৰিকাকতৰ বিজ্ঞাপনতকৈ বেছি লাভজনক হব। আনহাতে আলোচনীৰ বিজ্ঞাপন এখন বাতৰি কাকতৰ বিজ্ঞাপনতকৈ বেছি দিন জীয়াই থাকে। ছপাৰ মানদণ্ড আৰু কাগজৰ মানদণ্ড হৈছে আলোচনী বিজ্ঞাপনৰ অন্য কিছু সুবিধাজনক দিশ।

অন্যহাতেদি, আলোচনীৰ প্ৰচাৰ সংখ্যা খুব সীমিত আৰু আলোচনীৰ বিজ্ঞাপন নিশ্চিতভাৱেই খৰচী। আলোচনীৰ ৰেট আংশিক পৃষ্ঠা আৰু পূৰ্ণ পৃষ্ঠা আকাৰ অনুযায়ী ঠিক কৰা হয়। আলোচনীৰ অতিৰিক্ত উন্মুক্তকৰণ, ৰঙীন ছপাযুক্ত বাহিৰৰ আৱৰণ সদায়েই মুখ্য বা অগ্ৰাধিকাৰ অৱস্থানত বিবেচনা কৰা হয় আৰু এই বিজ্ঞাপনে ভিতৰৰ পৃষ্ঠাতকৈ বেছি মূল্য নিৰ্ধাৰণ কৰে।

প্ৰত্যক্ষ মেইল বিজ্ঞাপন (Direct Mail Advertising) ঃ

ইয়াৰ নাম উত্থাপন কৰোঁতে এই কথা স্পষ্ট হয় যে প্ৰত্যক্ষ মেইল এক প্ৰকাৰৰ সংযোগ ব্যৱস্থা যি পণ্যৰ খবৰ মেইল বা 'পাৰ্চনেল ডেলিভাৰী'ৰ যোগেদি প্ৰত্যক্ষভাৱে ব্যক্তিৰ দৃষ্টি আকৰ্ষণ কৰে। ই হৈছে ব্যক্তিভিত্তিক সংযোগ ব্যৱস্থা যাৰ দ্বাৰা গ্ৰহণকাৰীলৈ পোনপটীয়াকৈ পত্ৰ প্ৰেৰণ কৰি তেওঁৰ মনোযোগ পণ্য বা সেৱালৈ নিবদ্ধ কৰা হয়। পুস্তিকাৰ বিতৰণ হৈছে পোনপটীয়া মেইল বিজ্ঞাপনৰ প্ৰাথমিক স্তৰ। ই হৈছে ডাক সেৱা যোগে লক্ষ্য শ্ৰোতালৈ বিক্ৰীৰ খবৰ পঠিওৱাৰ প্ৰভাৱশালী মাধ্যম।

বিভিন্ন প্ৰকাৰৰ পোনপটীয়া মেইলৰ কেইটিমান উদাহৰণ --

ক) বিক্ৰীৰ চিঠি (Sales letter)
খ) পোষ্ট কার্ড (Post card)
গ) প্ৰচাৰ পুস্তিকা (Leaflets)
ঘ) ফল্ডাৰ (Folder)
ঙ) পুস্তিকা (Book let)
চ) তালিকা (Catalogue)
ছ) নতুন উপহাৰ (Gift Novelties)
জ) ঘৰুৱা পত্ৰিকা (House Journal)

পোনপটীয়া মেইল হৈছে এনে এক ব্যৱস্থা যাক বিপনন কৌশলৰ এক অংশ হিচাপে ব্যৱহাৰ কৰিব পাৰি। এক বিশেষ প্ৰকাৰৰ সম্ভাৱনীয় গ্ৰাহকক লক্ষ্য কৰোঁতে পোনপটীয়া মেইল অন্য বিজ্ঞাপন মাধ্যমতকৈ বেছি ব্যয়বহুল হয়।

বিজ্ঞাপনদাতাসকলে পোনপটীয়া মেইল ব্যৱহাৰ কৰাৰ সময়ত আন কিছুমান সুবিধা পায়। পোনপটীয়া মেইল অন্য বিজ্ঞাপন মাধ্যমৰ তুলনাত ব্যক্তিকেন্দ্ৰিক চৰিত্ৰৰ। পোনপটীয়া মেইলৰ যোগেদি এজন ব্যৱসায়ীয়ে তেওঁৰ ব্যৱসায় সম্পৰ্কে আৰু গ্ৰাহকৰ লগত বাৰম্বাৰ যোগাযোগ কৰিব পাৰে আৰু এক নুন্যতম ব্যয়ত গুৰুত্বপূৰ্ণ তথ্য তেওঁলোকলৈ পঠিয়াব পাৰে।

এইবোৰ ধনাত্মক উপাদান থকা স্বত্বেও পোনপটীয়া মেইল বিজ্ঞাপনৰ

কিছুমান অসুবিধাও আছে। পোনপটীয়া মেইলিং আঁচনি মানুহৰ নামৰ তালিকাৰ মানদণ্ডৰ ওপৰত নির্ভৰশীল। এখন মেইলিং তালিকা প্রস্তুত কৰাটো এক সহজ পন্থা নহয়। অন্য এক গুৰুত্বপূর্ণ দিশ হৈছে উপযুক্ত সম্পাদকীয় বা আমোদযুক্ত সামগ্রী নোহোৱাকৈ সস্তীয়া মানদণ্ডৰ চিঠিৰ লেখনিয়ে বা ৰচনাই গ্রাহকৰ মনত ঋনাত্মক প্রভাৱ পৰিব পাৰে। পোনপটীয়া মেইলত কাগজ,খাম আদি বস্তু, ছপা শাল আৰু ডাক সেৱাত এক নিয়মীয়া বিনিয়োগৰ প্রয়োজন হয়। অন্য হাতেদি, ইয়াক অস্বীকাৰ কৰিব নোৱাৰি যে কিছুমান সময়ত বাৰে বাৰে ব্যৱহাৰ কৰা এই-মেইলে গ্রাহকক আমনি দিব পাৰে।

৫.৩.৩ অনাতাঁৰ বিজ্ঞাপন

অনাতাঁৰ বা ৰেডিঅ' হৈছে এক মুখ্য আৰু অতি জনপ্রিয় বিজ্ঞাপনৰ মাধ্যম। ইয়াৰ অধিকৃত এলেকা ভাৰত মুঠ ভূখণ্ডৰ ৯০ শতাংশতকৈও বেছি। ৰেডিঅ'ত বিজ্ঞাপন দিলে এজনে সেই সময়টো কিনিব লাগে। ই হৈছে এক সময়যুক্ত মাধ্যম। ইয়াত শব্দ বা ধ্বনিয়ে অকলেই এটি সংযোগ ব্যৱস্থা সম্পূর্ণ কৰিব পাৰে।

ৰেডিঅ' বিজ্ঞাপনৰ মূল্যৰ গাঁথনি দিন, তাৰিখ আৰু সময়ৰ ওপৰত নির্ভৰশীল। মূল্যৰ পৰিবর্তন মুখ্য সময়, বন্ধ দিন, অনুষ্ঠানৰ পৰা অনুষ্ঠান অনুযায়ী হয়। ৰেডিঅ'ই বিজ্ঞাপনদাতাক কিছুমান সুবিধাও দিয়ে। ই ইয়াৰ নির্দ্দিষ্ট লক্ষ্য শ্রোতালৈ তৎক্ষণাৎ বিজ্ঞাপনৰ খবৰ প্রচাৰ কৰে। ৰেডিঅ' হৈছে এক বাস্তৱধর্মী আৰু কম খৰচী বাহন। ইয়াত কম প্রচেষ্টাতেই শ্রোতাৰ মনোযোগৰ আকর্ষণ কৰিব পৰা যায়। অন্যহাতেদি, নিৰক্ষৰতা বিজ্ঞাপনৰ তথ্য বুজি পোৱাৰ ক্ষেত্রত প্রতিবন্ধক হ'ব নোৱাৰে। এটা ৰেডিঅ' চেটৰ খৰচে বেছি নহয় আৰু বিদ্যুৎ নোহোৱাকৈ আমি বেটাৰীৰ সহায়তো ৰেডিঅ' চলাব পাৰোঁ। সেইবাবে, ৰেডিঅ' হৈছে বিজ্ঞাপনদাতাৰ কাৰণে বিশেষকৈ গাঁৱৰ মানুহৰ ওচৰলৈ যোৱাৰ বাবে খুবেই এক সফল মাধ্যম।

মুখ্য সময় হৈছে- টেলিভিছন বা ৰেডিঅ' সূচীৰ সেই অংশ যিটো বৃহৎ সংখ্যক দর্শক বা শ্রোতাই ৰেডিঅ' শুনে বা টেলিভিছন চায়। *অর্থাৎ ই এক সময়সীমা যেতিয়া টেলিভিছন বা ৰেডিঅ'ৰ দর্শক বা শ্রোতাৰ সংখ্যা আটাইতকৈ বেছি।*

কিন্তু বিজ্ঞাপনদাতাই ৰেডিঅ'ক বেছি পৰিমাণে ব্যৱহাৰ কৰাত অনিচ্ছা প্রকাশ কৰিব পাৰে কাৰণ ইয়াক অন্য মাধ্যমৰ দৰে চাব নোৱাৰি আৰু শাৰীৰিক অবয়ৱ মূল্যায়ন কৰিব নোৱাৰি। যদিহে এটা পণ্যৰ বাবে বিজ্ঞাপন দিওঁতে কোনো ধৰণে বুজাই দিয়াৰ বা ডেমনষ্ট্রেচন দিয়াৰ প্রয়োজন হয় তেনেক্ষেত্রত

ই সেই পণ্যৰ কাৰণে উৎকৃষ্ট মাধ্যম নহয় কাৰণ পণ্যৰ গুণাগুণ জনাৰ জৰিয়তে প্রদর্শন কৰিব নোৱাৰি, শ্রোতাই কেৱল ইয়াক শুনিবহে পাৰে। বিজ্ঞাপনৰ সংখ্যা খুবেই গুৰুত্বপূর্ণ, যেতিয়া ৰেডিঅ'ত বিজ্ঞাপনৰ তালিকা এখন প্রস্তুত কৰা হয়। কাৰণ শ্রোতাই বিভিত্র ফ্রিকুৱেন্সৰ অনুষ্ঠান শুনে আৰু বাৰে বাৰে চেনেল পৰিৱর্তন কৰে আৰু ৰেডিঅ' শুনি বেলেগ কামো কৰি থাকে। মানুহৰ মনত এটি ব্র্যাণ্ডৰ নাম সাঁচ বহি যাবলৈ সময়ৰ প্রয়োজন হয়, যদিহে ব্র্যাণ্ডটি নতুন হয় আৰু তাৰ পিছতহে কি প্রকাৰৰ পণ্য বা পৰিসেৱা সেই ব্র্যাণ্ডটোৱে প্রস্তুত কৰিছে সেয়া তেওঁলোকৰ বাবে জনাৰ প্রয়োজন হয়। সেই কাৰণে ৰেডিঅ'ই বিজ্ঞাপনত ধাৰাবাহিকতা বেছি প্রয়োজনীয়। এতিয়া এফ এম সংস্কৃতি আমাৰ চহৰত খুব জনপ্রিয় হৈছে আৰু এই এফ এম সম্প্রচাৰে ৰেডিঅ' বিজ্ঞাপনৰ দৃশ্যপটত এক প্রাণহীনযোগ্য পৰিৱর্তন আনিবলৈ সক্ষম হৈছে। ফলত ৰেডিঅ' বিজ্ঞাপনৰ গুৰুত্ব গ্রামাঞ্চলতেই নহয়, নগৰীয়া জীৱনতো বৃদ্ধি পাইছে।

৫.৩.৪ টেলিভিছন বিজ্ঞাপন

টেলিভিছন বিজ্ঞাপন হৈছে বিজ্ঞাপনৰ এক প্রকাৰৰ, য'ত পণ্য, সেৱা, সংগঠন, চিন্তা ইত্যাদি উন্নীতকৰণ হয় টেলিভিছন মাধ্যমৰ জৰিয়তে। বহুতো বিজ্ঞাপন বাহিৰৰ কোনো বিজ্ঞাপন এজেঞ্চিৰ দ্বাৰা প্রস্তুত কৰা হয় আৰু টিভি চেনেল বা দৃশ্য মাধ্যমৰ পৰা সময় ক্রয় কৰা হয়। টিভিয়ে মনোৰঞ্জনৰ গোটেই বজাৰখনকেই আয়ত্ত কৰি লৈছে আৰু বহুতো জনগাঁথনিমূলক সমষ্টিৰ মাজত এক বৃহৎ সংখ্যক প্রত্যক্ষদর্শী স্থাপন কৰি লৈছে।

টি ভি বিজ্ঞাপনে বিজ্ঞাপনদাতালৈ কিছু বিশেষ সেৱা আগবঢ়াইছে। টিভিৰ লক্ষ্য দর্শকৰ ওপৰত এক বিৰাট প্রভাৱ আছে আৰু ই পণ্যৰ তথ্য ফলপ্রসূভাৱে প্রচাৰ কৰিব পাৰে। এটা ভিছুৱেল ফুটেজ অর্থাৎ গতিশীল দৃশ্য এহেজাৰ শব্দৰ সমান। সেই কাৰণে পণ্য তথ্যৰ সৈতে ভিছুৱেল ফুটেজে মানুহৰ মনত সহজেই প্রভাৱ পেলাব পাৰে। শব্দ, ৰঙৰ ক্রিয়াকাণ্ডৰ সহায়ত বিজ্ঞাপনদাতাই সহজেই পণ্যৰ মানদণ্ড চাব পাৰে। এক আমোদযুক্ত পৰিৱেশ, বাণিজ্যিক বিৰতিৰ ভিতৰত তথ্য লাভ কৰাৰ বাবে সদায়েই গ্রহণযোগ্য।

আজিকালি বিভিন্ন প্রকাৰৰ টিভি বিজ্ঞাপন দেখা যায়। যেনে- ৰাজনৈতিক টিভি বিজ্ঞাপন (নির্বাচনৰ আগতে কিছুমান ৰাজনৈতিক দলৰ বিজ্ঞাপন), আয়কৰ স্পষ্টীকৰণৰ ওপৰত বিজ্ঞাপন, গ্রাহক আৰু কেন্দ্রীয় এক্সাইজৰ তথ্য, পণ্য আৰু সেৱাৰ তথ্য, সামাজিক সজাগতা বিজ্ঞাপন, প্র'ম'(সেই নির্দ্দিষ্ট চেনেলবোৰত দিয়া ধাৰাবাহিক বা চিনেমা আদিৰ বিজ্ঞাপন যিবোৰ আন অনুষ্ঠানসমূহত দিয়া

হয়। স্পনছ'ৰচিপ (এটা টেলিভিছন অনুষ্ঠান য'ত বিভিন্ন ধৰণৰ স্পনছ'ৰ বা প্রস্তুতকর্তা যিবোৰ আৰম্ভণী আৰু শেষৰ সময়ত স্ক্রীণত দেখা যায়) ইত্যাদি। টেলিভিছন বিজ্ঞাপনৰ খৰচ,বিজ্ঞাপনৰ মুঠ সময় আৰু মুখ্য সময়ৰ ওপৰত নির্ভৰশীল হোৱাৰ লগতে এটা অনুষ্ঠানৰ দৃশ্যমাধ্যমৰ মানদণ্ড আৰু জনপ্রিয়তাৰ ওপৰতো নির্ভৰশীল।

টেলিভিছন বিজ্ঞাপনত কিছুমান অসুবিধা থকাৰ ওপৰিও ই খুবেই খৰচী মাধ্যম আৰু এক বিশেষ সংখ্যক দর্শকক্হে স্পর্শ কৰে। কিছুমান নির্দ্দিষ্ট লক্ষ্য শ্রোতালৈ তথ্য প্রেৰণ কৰিবৰ বাবে এই মাধ্যম খুব উৎকৃষ্ট বিজ্ঞাপন মাধ্যম বুলি ধৰা নহয়।



অগ্রগতি নিৰীক্ষণ

প্রশ্ন ঃ ১ বিজ্ঞাপন মাধ্যম বুলিলে কি বুজে?

.....

.....

প্রশ্ন ঃ ২ বাতৰিকাকতক আমি কেনেকৈ শ্রেণীবিভাগ কৰিব পাৰো?

.....

.....

প্রশ্ন ঃ ৩ প্রদর্শনীমূলক বিজ্ঞাপন আৰু শ্রেণীবদ্ধ বিজ্ঞাপনৰ মাজত পার্থক্য কি?

.....

.....

প্রশ্ন ঃ ৪ পোনপটীয়া মেইল কি ? পোনপটীয়া মেইল ব্যৱহাৰ কৰা সজুলিবোৰ কি?

.....

.....

প্রশ্ন ঃ ৫ ৰেডিঅ' আৰু টিভি বিজ্ঞাপনৰ মাজত থকা মূল পার্থক্যটো কি?

.....

.....

প্ৰশ্ন ঃ ৬ তলত দিয়া প্ৰশ্নসমূহৰ উত্তৰ লিখক --

১) AIR এ কি বুজায় ?

ক) Air India Radio.

খ) All India Radio.

গ) America India Radio.

২) AIR ৰ আবৃত্ত এলেকা ভাৰতত ৯০ শতাংশতকৈও বেছি। হয়/নহয়।

৩) ছপা বিজ্ঞাপন বাতৰি কাকতত হিচাপ কৰা হয় বিশেষকৈ

ক) চেণ্টিমিটাৰ × চেণ্টিমিটাৰ হিচাপত

খ) স্তম্ভ/চেণ্টিমিটাৰ হিচাপত

গ) মাত্ৰ স্তম্ভ বা কলমৰ হিচাপত

৪) বিজ্ঞাপনৰ মূল্য দৃশ্য শ্ৰাব্য মাধ্যমত সময়ৰ ওপৰত নিৰ্ভৰ কৰি পৰিৱৰ্তন হয়। হয়/নহয়।



চিন্তা চৰ্চা কৰক ৫.১

১) আজিৰ বাতৰি কাকত পঢ়ক আৰু সকলোবোৰ বিজ্ঞাপনক চিহ্নিত কৰক। এতিয়া বিজ্ঞাপনবোৰে বাতৰি কাকতৰ কিমান ঠাই অধিকাৰ কৰিছে হিচাপ কৰক।

২) ৰাতি ৭ বজাৰ পৰা ৮ বজালৈ ৰেডিঅ'ৰ বিজ্ঞাপন শুনক আৰু কিমান বিজ্ঞাপন ইলেকট্ৰনিক মাধ্যমত দিয়া হ'ল নোট কৰক।

৩) টেলিভিছনো চাওঁক আৰু ৰেডিঅ'ত দিয়া বিজ্ঞাপনৰ উপস্থাপনৰ সৈতে টেলিভিছন বিজ্ঞাপনৰ তুলনা কৰক।

৫.৪ মাধ্যম ক্ৰয় আৰু ঠাই বিক্ৰীৰ ধাৰণা

মাধ্যম ক্ৰয় হৈছে এক বিজ্ঞাপন এজেন্সিৰ কাৰ্য য'ত কোনো পণ্য বা সেৱাৰ বিজ্ঞাপন কোনো মাধ্যমত স্থাপন কৰিবলৈ ঠাই আৰু 'সময়' ক্ৰয় কৰা হয়। মাধ্যম ক্ৰয় হৈছে ছপা মাধ্যম, টেলিভিছন, ৰেডিঅ' ইত্যাদিৰ ক্ৰয়, বন্দৱস্তি আৰু এক কৌশলপূৰ্ণ পৰিকল্পনা। ই হৈছে এক বিশেষ দক্ষতা য'ত সময় আৰু ঠাইৰ মূল্য জুখিবলৈ ব্যৱহাৰ কৰা মাধ্যম আৰু বিচাৰৰ নীতি, উপভোক্তাৰ আচৰণ আৰু লক্ষ্য দৰ্শকৰ বিষয়ে জ্ঞানৰ

প্ৰয়োজন হয়। গণ মাধ্যমত বিজ্ঞাপন স্থাপন কৰিবলৈ বিজ্ঞাপনদাতাই মাধ্যমৰ প্ৰকৃতি অনুসৰি ঠাই আৰু সময় ক্ৰয় কৰিব লাগে।

জন ফিলিপ জ'ঞ্চে তেওঁৰ দ্বাৰা সম্পাদিত কিতাপ 'দ্যা এডভাৰটাইজিং বিজনেচ'ত এজন মাধ্যম ক্ৰেতাৰ সংজ্ঞা এনেধৰণে আগবঢ়াইছে— তেওঁ বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ এজন ব্যক্তি, যি জনে গণ মাধ্যমৰ সময় আৰু স্থান ক্ৰয়, বন্দৱস্তি, অনুমোদন, সমীক্ষণৰ কাৰণে দায়িত্ব গ্ৰহণ কৰে। তেওঁ মাধ্যমত বিজ্ঞাপনৰ খবৰ প্ৰদানৰ কাৰণে 'সময়' আৰু 'ঠাই' ক্ৰয় কৰিবৰ কাৰণে দায়িত্ব গ্ৰহণ কৰে। এজন মাধ্যম ক্ৰেতা এটা বিজ্ঞাপন এজেন্সিত নিযুক্তি হ'ব পাৰে যাৰ এই ধৰণৰ কিনা বেচা সম্পৰ্কে জ্ঞান থাকে, কিন্তু কৌশলপূৰ্ণ ভাৱে এজন মাধ্যম ক্ৰেতা, যিকোনো বিজ্ঞাপনদাতা হ'ব পাৰে। লগতে বিজ্ঞাপন পৰিচালক বা ব্যক্তি যি বাণিজ্যিক সময় বা বিজ্ঞাপনৰ ঠাই ক্ৰয় কৰে।

এইবোৰ ঠাইয়ে ইয়াত এজন ব্যক্তিৰ স্থিতিৰ স্বাধীনতা বা ভূমিৰ সামান্য চেতনাৰ অৰ্থ নুবুজায়। আমি ইয়াত আলোচনা কৰা 'স্থান' হৈছে বিভিন্ন মাধ্যমত বিজ্ঞাপনৰ কাৰণে পৰিকল্পনা কৰা স্থান আৰু ঠাইৰ পৰ্য্যাপ্ততা। আমি মনত ৰখা উচিত যে টিভি আৰু ৰেডিঅ'ৰ ক্ষেত্ৰত 'স্থান বিক্ৰীৰ' পৰিৱৰ্তে এই ক্ষেত্ৰত ইয়াক 'সময় বিক্ৰী' বুলি কোৱা হয়। কিন্তু 'স্থান বিক্ৰী' এই ধাৰণাটো সাধাৰণ অৰ্থত সকলো মাধ্যমৰ বাবেই ব্যৱহাৰ কৰা হয়।

এজন স্থান বিক্ৰেতাৰ কাৰণে যিকোনো মাধ্যম নিৰ্ভৰ বিজ্ঞাপন সংস্থাই প্ৰত্যাশিত বিজ্ঞাপনদাতাৰ সৈতে পাৰস্পৰিকভাৱে কাম কৰাৰ কৌশল অৱলম্বন কৰে আৰু প্ৰতিষ্ঠানটোৰ বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ জৰিয়তে গণ মাধ্যমত দিবৰ বাবে স্থান বিক্ৰেতাই এটি অনুকূল পৰিবেশ জন্মায়। প্ৰত্যেক প্ৰকাশন/চেনেলৰ সেৱাৰ ব্যয় আমি ইয়াৰ বাবে পৰিশোধ কৰা দামতকৈ যথেষ্ট বেছি হয়। এজন স্থান বিক্ৰেতাৰ ইয়াৰ বাবে পদক্ষেপ হৈছে সেই বিজ্ঞাপনৰ সময় বা স্থান সম্ভাৱনীয় বিজ্ঞাপনদাতাক বিক্ৰী কৰা।

৫.৫ বিজ্ঞাপনৰ প্ৰভাৱ

বিজ্ঞাপন এতিয়া এক উদ্যোগত পৰিণত হৈছে যি সামাজিক, সাংস্কৃতিক, ৰাজনৈতিক আৰু অৰ্থনৈতিক পদ্ধতিত ই বৃহৎ প্ৰভাৱ পেলাইছে। পণ্য আৰু সেৱাৰ চাহিদা বৃদ্ধিৰ দ্বাৰা বিজ্ঞাপনে এখন সমাজৰ অৰ্থনৈতিক ক্ষেত্ৰতো প্ৰভাৱ পেলাইছে। বিজ্ঞাপনে এক নিৰ্দ্দিষ্ট পণ্যৰ কাৰণে এক চাহিদাৰ সৃষ্টি কৰে। যদি পণ্যটো বজাৰত সূচল হয় আৰু যদি মানুহে পণ্যটো কিনে, তেতিয়া সম্পূৰ্ণ ব্যয় হ্ৰাস পাব আৰু পণ্যটো গ্ৰাহকৰ কাৰণে সস্তীয়া হ'ব। ফলত ক্ৰেতাৰ কিনিবলৈ ইচ্ছা জাগ্ৰত হ'ব। ইয়াত আমি উপলব্ধি কৰিব পাৰোঁ যে বিজ্ঞাপনে সমাজৰ ওপৰত বৃহৎ প্ৰভাৱ পেলাব পাৰে। ই গ্ৰাহকক পণ্য ক্ৰয়ৰ বাবে প্ৰভাৱিত কৰে যিটোৱে তেওঁলোকক আনন্দিত কৰিব পাৰে। বিজ্ঞাপনে এটা নিৰ্দ্দিষ্ট পণ্য আনিবৰ কাৰণে বাসনাৰ সৃষ্টি কৰে।

বিজ্ঞাপনৰ ৰাজনীতিতো প্ৰভাৱ আছে। ই বিৰোধীক অভিযোগৰ প্ৰতি সঁহাৰি দিবলৈ শীঘ্ৰে সুযোগ দিয়ে। বহুতো দেশত ৰাজনৈতিক দলসমূহে কিছুমান নামী বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানক তেওঁলোকৰ প্ৰচাৰৰ দায়িত্ব ভাৰ প্ৰদান কৰে। নিশ্চিতভাৱেই, আমি এখন সমাজৰ সংস্কৃতিৰ ওপৰত বিজ্ঞাপনৰ প্ৰভাৱ অস্বীকাৰ কৰিব নোৱাৰো। উদাহৰণস্বৰূপে মহিলাৰ ভাৱমূৰ্তিক লাভৰ কাৰণে বিজ্ঞাপনত খটুওৱা হয়। ইয়াত আমি নাৰীৰ মডেল ব্যৱহাৰ প্ৰসংগ উল্লেখ কৰিব পাৰোঁ। পুৰুষৰ পণ্যৰ বিজ্ঞাপন যেনে- Gillette, AXE আদিত নাৰীৰ ভাৱমূৰ্তিৰ কেনেদৰে ব্যৱহৃত হৈছে, সেই সম্পৰ্কে বিস্তৃত বিৱৰণৰ প্ৰয়োজন নাই। খাদ্য, গাড়ী পোছাক, দৰব আদি কিনোতে আমাৰ সিদ্ধান্তত বিজ্ঞাপনে প্ৰভাৱ পেলায়,যিবোৰ পণ্য প্ৰায়েই আমাৰ প্ৰয়োজন হয়। এইটো ক'লে হয়তো ভুল নহ'ব যে আমি বিজ্ঞাপনক বাদ দি এখন সমাজৰ কল্পনা কৰিব নোৱাৰো।



অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ

প্ৰশ্ন ঃ ৭ আপুনি ভাবেনে বিজ্ঞাপনৰ সমাজৰ ওপৰত এক বিৰাট প্ৰভাৱ আছে ? ১০০ শব্দৰ ভিতৰত উত্তৰৰ যথাৰ্থতা প্ৰমাণ কৰক।

.....

.....

.....



চিন্তা চৰ্চা কৰ ৫.২

১। তলত এখন প্ৰশ্নসূচী আছে। ওচৰৰ এখন গাঁৱলৈ যাওক। ইয়াক বিতৰণ কৰক আৰু ব্যক্তিগতভাৱে প্ৰশ্ন সোধক। আপুনি লাভ কৰা তথ্যখিনিৰ ওপৰত এখন প্ৰতিবেদন তৈয়াৰ কৰক।

প্ৰশ্নসূচী ঃ

ক) নাম ঃ

খ) ঠিকনা ঃ

গ) অগ্ৰাধিকাৰ দিয়া পণ্য ঃ

ঘ) অগ্রাধিকাৰপূর্ণ বিজ্ঞাপন ঃ

ঙ) সমাজত বিজ্ঞাপনৰ প্রভাৱৰ ওপৰত মতামত ঃ

সাক্ষাৎকাৰ দিওঁতাৰ চহী



৫.৬ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

এই অধ্যায়ত আপোনাক বিভিন্ন ধৰণৰ বিজ্ঞাপন মাধ্যমৰ লগত চিনাকি কৰাই দিয়া হ'ল।

সাম্প্রতিক বজাৰত, মাধ্যমৰ বিস্তাৰৰ বাবে, বিজ্ঞাপনে বেছ জনপ্রিয়তা অর্জন কৰিছে। বিজ্ঞাপন হৈছে এক মাধ্যমৰ যোগেদি সংগঠনৰ দ্বাৰা গ্রাহকক এটা পণ্য বা সেৱাৰ বিষয়ে তথ্য প্রেৰণ কৰা প্রক্রিয়া। বাতৰিকাকত, আলোচনী আৰু অন্য বাণিজ্যিক বিজ্ঞাপন মাধ্যম য'ত অন্তর্ভুক্ত ৰাল পেইন্টিং, বিলবর্ড, shopping carts, sky writing, bus stop benches, stage shows, platforms and trains, stickers, poster ইত্যাদিয়ে বিজ্ঞাপনৰ পৃথিৱীত খুবেই গুৰুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন কৰে। ৰেডিঅ' হৈছে বিজ্ঞাপনৰ প্রধান, উন্নত আৰু অত্যন্ত জনপ্রিয় মাধ্যম। ইয়াৰ অধিকৃত এলেকা ভাৰতৰ ভূমিত বাস কৰা লোকৰ ৯০ শতাংশতকৈ বেছি। অন্যহাতেদি, টেলিভিছন হৈছে বর্তমান সমাজৰ আটাইতকৈ প্রভাৱশালী আৰু আকর্ষণীয় ইলেকট্রনিক মাধ্যম। টেলিভিছন বিজ্ঞাপন হৈছে এক প্রকাৰৰ বিজ্ঞাপন য'ত দ্রব্য, সেৱা, সংগঠন, চিন্তা ইত্যাদি টেলিভিছন মাধ্যমৰ যোগেৰে জনপ্রিয় কৰা হয়। গণ মাধ্যমত বিজ্ঞাপন দিবলৈ মাধ্যমৰ প্রকৃতি অনুযায়ী সময় বা স্থান ক্রয় কৰিব লাগিব। বিজ্ঞাপন আমাৰ দৈনন্দিন জীৱনৰ সামাজিক, অর্থনৈতিক, সাংস্কৃতিক আৰু ৰাজনৈতিক ক্ষেত্রত এক বৃহৎ গুৰুত্ব আছে।



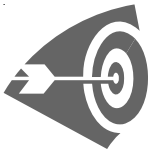
৫.৭. অধিক জানিবলৈ

ইংৰাজী গ্রন্থ ঃ

Advertising Management — C.L. Tyagi & Arun Kumar

Advertising Management Concent and Case — Manendra Mohan

Advertising Management — Rajeev Batra, JohnGMYres, David A Aaker



৫.৮ অগ্রগতিৰ খতিয়ান

১ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ গণ সংযোগৰ যিবোৰ মাধ্যম বিজ্ঞাপনৰ কাৰণে ব্যৱহাৰ হয়, (যেনে -টেলিভিছন, ৰেডিঅ', বাতৰি কাকত, আলোচনী, চিনেমা আৰু মুকলি ঠাইৰ বিজ্ঞাপন) আদি বিজ্ঞাপন মাধ্যম নামে জনা যায়।

২ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ বাতৰি কাকতৰ তলত দিয়া বিষয় অনুযায়ী শ্রেণীবিভাগ কৰিব পাৰি।

- আকাৰ
- সংখ্যা প্রকাশৰ ব্যৱস্থান বা সাময়িকী আৰু ভাষা
- ভাষা

৩ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ প্রদর্শনীমূলক বিজ্ঞাপন — এই প্রকাৰৰ বিজ্ঞাপনত ব্যাখ্য, শিৰোনাম আৰু আকাৰ, খালী ঠাই, ৰং বা অন্য দৃশ্যমান সঁজুলিৰ উপস্থাপনৰ জৰিয়তে ইয়াক শক্তিশালী আকর্ষক মূল্য দিয়া হয়। ই কিছু সময়ত এটা পূর্ণ পৃষ্ঠা আৰু কিছু সময়ত আধা পৃষ্ঠা ঠাই অধিগ্রহণ কৰি প্রকাশ হ'ব পাৰে। অন্যহাতেদি, শ্রেণীবদ্ধ বিজ্ঞাপন কাকতৰ এক বিশেষ পৃষ্ঠাত প্রকাশ কৰা হয়। এনে ধৰণৰ বিজ্ঞাপন হৈছে বৈবাহিক, চাকৰিৰ বিজ্ঞাপন ইত্যাদি।

৪ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ পোনপটীয়া মেইল হৈছে যোগাযোগৰ এক মাধ্যম যি মেইল বা ব্যক্তিগত ডেলিভাৰীৰ যোগেদি ব্যক্তিৰ ওচৰলৈ কোনো পণ্যৰ খবৰ লৈ আনে। ই এক প্রকাৰৰ ব্যক্তিগত যোগাযোগ যিটো গ্রহণকাৰীৰ নামত পোনপটীয়াকৈ প্রেৰণ কৰা হয়.। বিশেষকৈ পণ্য বা সেৱাৰ বিষয়ে তেওঁৰ মনোযোগ আকর্ষণ কৰিবলৈ ইয়াক ব্যৱহাৰ কৰা হয়।

৫ নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ

ক) AIR মানে কি ?

উত্তৰ ঃ All India Radio.

খ) AIR ৰ অধিকৃত এলেকা ভাৰতৰ ৯০% তকৈও বেছি। হয় / নহয়

উত্তৰ ঃ হয়।

গ) বাতৰি কাকতত ছপা বিজ্ঞাপন বিশেষকৈ হিচাপৰ ভিত্তি হৈছে-

উত্তৰ ঃ স্তম্ভ / ছেঃমিঃ

ঘ) বিজ্ঞাপনৰ হাৰ মুখ্য সময় বা প্ৰাইম টাইমৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি দৃশ্য শ্ৰাব্য মাধ্যমত পৰিৱৰ্তন হয়।

উত্তৰ ঃ হয়।

৬ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ বিজ্ঞাপনৰ সমাজৰ ওপৰত এক বিৰাট প্ৰভাৱ আছে। ই উপভোক্তাক কয় যে সেইবিধহে পণ্য কিনিব লাগে যি তেওঁলোকক আনন্দিত কৰিব পাৰিব। ই আমাৰ কাৰণে যুক্তি প্ৰস্তুত কৰাৰ চেষ্টা কৰে। ই আমাৰ সমাজৰ অৰ্থনৈতিক উন্নতিতো সহায় কৰে। বিজ্ঞাপনে ৰাজনীতিতো এক প্ৰভাৱ পেলাব পাৰে। ই বিৰোধীক তেওঁলোকৰ বিৰুদ্ধে শীঘ্ৰে সঁহাৰি দিবলৈ সুযোগ দিয়ে। শেষত, আমি এখন সমাজৰ সংস্কৃতিৰ ওপৰত বিজ্ঞাপনৰ প্ৰভাৱ অস্বীকাৰ কৰিব নোৱাৰোঁ। এতিয়া আমি বিজ্ঞাপনক বাদ দি এখন সমাজৰ ধাৰণাই কৰিব নোৱাৰোঁ।



৫.৯ আৰ্হি প্ৰশ্ন

ক) বস্তুধৰ্মী প্ৰশ্ন ঃ

প্ৰশ্নঃ ১ মাধ্যম ক্ৰয় মানে কি

প্ৰশ্নঃ ২ স্থান বিক্ৰীৰ প্ৰাথমিক কৰণীয় কি?

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

প্ৰশ্নঃ ১ মাধ্যম বুলিলে আপুনি কি বুজে ? মাধ্যম আৰু বিজ্ঞাপনৰ মাজত সম্পৰ্ক কি?

প্ৰশ্নঃ ২ আপুনি ভাবেনে ইন্টাৰনেট বিজ্ঞাপনৰ বৰ্ধিত সম্প্ৰসাৰণে অন্য ইলেকট্ৰনিক মিডিয়া বিজ্ঞাপনৰ বৃদ্ধিত বাধা জন্মাইছে ?

প্ৰশ্নঃ ৩ শ্ৰেণীবদ্ধ বিজ্ঞাপনৰ সুবিধাবোৰ কি কি ?

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

প্ৰশ্নঃ ১ 'পোনপটীয়া মেইল বিজ্ঞাপন এটি ক্ষুদ্ৰ প্ৰতিষ্ঠানৰ কাৰণে বেছি সুবিধাজনক' — যুক্তি দিয়ক।

প্ৰশ্নঃ ২ ৰেডিঅ' বিজ্ঞাপনে দুৰবৰ্ত্তী এলেকাৰ মানুহক কেনেদৰে প্ৰভাৱিত কৰে ?

প্ৰশ্নঃ ৩ মাধ্যম ক্ৰয় আৰু মাধ্যম বিক্ৰীৰ ধাৰণা ব্যাখ্যা কৰক।

****