# অধ্যায় ৬ ঃ বিজ্ঞাপন সংস্থা

## অধ্যায় গাঁথনি

৬.১ উদ্দেশ্য
৬.২ পৰিচয়
৬.৩ বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ ধাৰণা
৬.৪ বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ ইতিহাস
৬.৫ বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ প্ৰকাৰ
৬.৬ সাংগঠনিক স্থাপন পদ্ধতি
৬.৭ বিজ্ঞাপন পৰিচালক।
৬.৭.১ বিজ্ঞাপন পৰিচালকৰ পৰিচয়।
৬.৭.২ বিজ্ঞাপন পৰিচালকৰ দায়িত্ব আৰু কৰ্তব্যসমূহ
৬.৭.৩ বিজ্ঞাপন পৰিচালকৰ গুণাৱলী
৬.৮ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ
৬.৯ অধিক জানিবলৈ
৬.১০ অগ্ৰগতিৰ খতিয়ান
৬.১১ আৰ্হি প্ৰশ্ন

## ৬.১ উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টি অধ্যয়ন কৰি আপুনি—

- বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ সংজ্ঞা দিব পাৰিব
- বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ সংক্ষিপ্ত ইতিহাস আলোচনা কৰিব পাৰিব
- বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ প্ৰকাৰসমূহৰ বৰ্ণনা দিব পাৰিব
- সাংগঠনিক স্থাপন পদ্ধতিৰ বৰ্ণনা দিবলৈ সক্ষম হ'ব
- বিজ্ঞাপন পৰিচালকৰ ভূমিকা ব্যাখ্যা কৰিব পাৰিব

## ৬.২ পৰিচয়

পূৰ্বৱৰ্তী অধ্যায় অৰ্থাৎ অধ্যায় ৩ত আমি বিভিন্ন প্ৰকাৰৰ বিজ্ঞাপন মাধ্যম যেনে মুদ্ৰণ, অনাতাঁৰ আৰু টেলিভিছন আদিৰ বিষয়ে আলোচনা কৰিছিলো আৰু শেষৰ ফালে তাত আমি মাধ্যম ক্ৰয় আৰু স্থান বিক্ৰীৰ বিৱৰণো পাইছিলো। এই অধ্যায়ত আপোনাক এটা বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ ধাৰণা, ইয়াৰ প্ৰকাৰ আৰু সাংগঠনিক স্থাপন পদ্ধতিৰ লগত পৰিচয় কৰাই দিয়া হ'ব।

বিজ্ঞাপন সংস্থা হৈছে এনে এটা সংগঠন যি গ্ৰাহকৰ সপক্ষে প্ৰতিলিপি তৈয়াৰ কৰে আৰু বিভিন্ন ধৰণৰ বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰে, প্ৰত্যাশিত মাধ্যমত বিজ্ঞাপন স্থাপন কৰাৰ লগতে বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰৰো আঁচনি লয়। বিজ্ঞাপন সংস্থাই বজাৰ সমীক্ষণ আৰু পৰামৰ্শৰ লগতে অন্য বিপণণ কাৰ্যসূচীও পালন কৰে। মূলতে এটি বিজ্ঞাপন সংস্থা হৈছে ইয়াৰ গ্ৰাহকৰ কাৰণে বিজ্ঞাপন সৃষ্টি কৰা, আঁচনি কৰা আৰু চম্ভালি লোৱাৰ বাবে উৎসৰ্গিত এক ব্যৱসায়িক সেৱা। এটি বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ কাৰ্যাৱলী আৰু বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰৰ দৰে প্ৰসংগ পৰৱৰ্তী অধ্যায় অৰ্থাৎ অধ্যায় ৫ ত আলোচনা কৰা হ'ব।

## ৬.৩ বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ ধাৰণা

পূৰ্বৰ অধ্যায়ত আমি আলোচনা কৰিছিলো বিজ্ঞাপন হৈছে এক গুৰুত্বপূৰ্ণ যোগাযোগৰ পদ্ধতি যি আদৰ্শগতভাৱে এক নিৰ্দিষ্ট ব্ৰ্যাণ্ডৰ পণ্য বা সেৱা কিনিবলৈ বা উপভোগ কৰিবলৈ সম্ভাব্য গ্ৰাহকক প্ৰত্যয় জন্মোৱাৰ প্ৰচেষ্টা চলায়। বহুতো বিজ্ঞাপনে "ব্ৰ্যাণ্ডৰ ভাৱমূৰ্তি"ৰ সৃষ্টি বা বলৱৎকৰণৰ যোগেদি এটা পণ্য বা সেৱাৰ ভোগ বৃদ্ধি কৰিবলৈ গঢ় দিয়া হয়। বিজ্ঞাপনৰ সৈতে জড়িত এটা সংগঠনত তিনিটা উপাদান থাকে। সেই কেইটা হ'ল- বিজ্ঞাপনদাতা, বিজ্ঞাপন সংস্থা আৰু গণ মাধ্যম। বিজ্ঞাপনদাতাই অৰ্থ ব্যয় কৰে, সংস্থাই প্ৰচাৰ কৰিবলগীয়া তথ্যৰ জৰিয়তে বিজ্ঞাপন তৈয়াৰ কৰাৰ লগতে অন্য সেৱাও আগবঢ়ায় আৰু মাধ্যমসমূহে বিজ্ঞাপন সম্প্ৰচাৰ বা প্ৰকাশ কৰে। প্ৰকাশ মানে হৈছে বিজ্ঞাপন তথ্যটি বিভিন্ন যোগাযোগ মাধ্যমৰ যোগেদি উপযুক্ত আৰ্হিত লক্ষ্য শ্ৰোতাৰ ওচৰলৈ লৈ যোৱা হয়। এটি বিজ্ঞাপন এক বিজ্ঞাপন সংস্থাই কোনো এটি সংগঠনৰ হৈ প্ৰকাশ কৰা বা সম্প্ৰচাৰ কৰাৰ দায়িত্ব গ্ৰহণ কৰে।

আজিৰ বজাৰত বিজ্ঞাপনৰ চাহিদা দিনক দিনে বৃদ্ধি পাইছে। চাহিদা পূৰাবলৈ বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ ধাৰণাটো ঊনবিংশ শতিকাৰ প্ৰাৰম্ভতেই পোহৰলৈ আহিছিল। এক বিজ্ঞাপন সংস্থা হৈছে এটা সংগঠন যি ইয়াৰ গ্ৰাহকৰ কাৰণে বিক্ৰী বৃদ্ধি,বিপণণ কৌশল, বিজ্ঞাপনৰ সৃষ্টি, পৰিকল্পনা আৰু নিয়ন্ত্ৰণ কৰে। প্ৰকৃততে বিভিন্ন প্ৰকাৰৰ ব্যৱসায়িক সংস্থা, কৰ্পৰেচন,বেচৰকাৰী সংগঠন আৰু চৰকাৰী বিভাগসমূহ হৈছে এটা বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ গ্ৰাহক।

'আমেৰিকান এচ'চিয়েচন অৱ এডভাৰটাইজিং এজেঞ্চি'ৰ মতে, এটি বিজ্ঞাপন সংস্থা হৈছে কোনো প্ৰতিষ্ঠানৰ দ্বাৰা প্ৰস্তুত কৰা পণ্য বা পৰিসেৱাৰ বাবে গ্ৰাহক বৃদ্ধি কৰিবলৈ বিভিন্ন গণমাধ্যমত বিজ্ঞাপন দিয়ে। এটি সংস্থা হৈছে এটি স্বতন্ত্ৰ ব্যৱসায়িক সংগঠন যি কেৱল বিজ্ঞাপন গণমাধ্যমত দিয়াই নহয়, সেই বিজ্ঞাপনবোৰৰ পৰিকল্পনা কৰে আৰু প্ৰকাশ বা প্ৰচাৰযোগ্য কৰি প্ৰস্তুত কৰি উলিয়ায়।

এটা বিজ্ঞাপন সংস্থা হৈছে কিছুমান দক্ষতাসম্পন্ন ব্যক্তিৰে সংগঠিত এটি গোট যি বিভিন্ন খণ্ডৰ গ্ৰাহকৰ বাবে সেৱা আগবঢ়ায়। এক সংস্থাই বিজ্ঞাপন সৃষ্টি কৰে আৰু প্ৰধান তথ্যবোৰ গ্ৰাহকৰ বাজেটৰ সীমাবদ্ধতাৰ ভিতৰত প্ৰচাৰ কৰে আৰু গ্ৰাহকৰ হ্ৰস্বকালীন/ দীৰ্ঘকালীন উদ্দেশ্য

আৰু প্ৰয়োজনীয়তা পূৰাবলৈ সদায় চেষ্টা কৰে। এটা সংস্থাই গ্ৰাহকৰ কাৰণে তথ্য বিয়পাবলৈ মুদ্ৰণ, টেলিভিছন, ৰেডিঅ', ইণ্টাৰনেট ইত্যাদি মাধ্যম ব্যৱহাৰ কৰে। আজিকালি প্ৰচুৰ পৰিমাণে ব্যৱসায়িক গৃহ, উদ্যোগ প্ৰতিষ্ঠান বা কৰ্পৰেচন আছে যি বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত আৰু প্ৰচাৰৰ বাবে বিভিন্ন ধৰণৰ বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ সহায় গ্ৰহণ কৰিব লগা হয়।

এটা আধুনিক বিজ্ঞাপন সংস্থাই বিশেষ জ্ঞান, দক্ষতা আৰু অভিজ্ঞতা আগবঢ়ায় যিবোৰ এক ফলপ্ৰসূ বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰৰ কাৰণে প্ৰয়োজনীয় । এটা বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ বিশেষজ্ঞই এটা বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰৰ প্ৰয়োজনীয়তা বুজিবলৈ আৰু উপযুক্ত বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনা আৰু কৌশল উন্নত কৰিবলৈ ঊমৈহতীয়াভাৱে কৰ্ম সম্পাদন কৰে। বিজ্ঞাপন সংস্থাই বিজ্ঞাপন পেছাৰ মূল অংশক প্ৰতিনিধিত্ব কৰে আৰু উপযুক্ত মাধ্যমৰ যোগেদি বিজ্ঞাপন সৃষ্টি আৰু প্ৰকাশ বা প্ৰচাৰ কৰাৰ কাৰণে সংস্থাসমূহে বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনা আৰু বিভিন্ন কৌশল অৱলম্বন কৰে।



### জানি থোৱা ভাল

ইয়াত ভাৰতৰ কেইটিমান বৃহৎ,মধ্যম আৰু ক্ষুদ্ৰ বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ এখন তালিকা দিয়া হৈছে।

১। Akshara Advertising নতুন দিল্লী, হায়দৰাবাদ, চেন্নাই, বাংগালোৰ, নাগপুৰ, জয়পুৰ।

Leo Burnett India Pvt. Ltd. ৮৪ খনৰো অধিক দেশত ৯৬ টা কার্যালয় আছে-ভাৰতৰ মুম্বাই, দিল্লী, বাংগালোৰত কার্যালয় আছে।

Contract Advertising (India) Ltd- ডঁ এবি ৰোড, মুম্বাই, নেহেৰু প্লেচ, দিল্লী, লেভিলী ৰোড, বাংগালোৰ।

৪। Crayons Advertising and Marketing Pvt Ltd- নতুন দিল্লী, চণ্ডীগড়, জয়পুৰ, মুম্বাই, চেন্নাই, কলকাতা, ত্ৰিবান্দ্ৰম, কাঠমাণ্ডু আৰু ডুবাই।

৫। Creative Advertising - মুম্বাই।

৬। Enterprise Nexus Communications Pvt-Ltd মুম্বাই, দিল্লী, বাংগালোৰ।

৭। Euro RSCG Advertising Pvt Ltd- বিজ্ঞাপন, বজাৰ সেৱা, জনসম্পর্ক, মাধ্যম পৰিকল্পনা সেৱা আদি আগবঢ়ায়। কার্যালয় আছে মুম্বাই, বাংগালোৰ,চেন্নাই, দিল্লী, ভাৰত বা নিউয়র্ক, পেৰিছ, চিংগাপুৰ, বুৰেনছ এয়াৰছত।

**প্ৰচাৰ ঃ** ই এটি পৰিকল্পিত যি লক্ষ্যশ্ৰোতাৰ মাজত ণ্য বা পৰিসেৱাৰ সম্পর্কে বৃদ্ধি কৰিবলৈ কোনো এক ময়ৰ ভিতৰত বিভিন্ন জ্ঞাপন ব্যৱহাৰ কৰে।

৮। FCB-Ulka Advertising Ltd- মুম্বাই, দিল্লী,হায়দৰাবাদ, কলকাতা, বাংগালোৰ, কোচি, চেন্নাই।

৯। Fountainhead Communications Pvt Ltd- চেন্নাই আৰু বাংগালোৰৰ কার্যালয়ৰ জৰিয়তে সেৱা, পৰিকল্পনা, সৃষ্টিমূলক বা মাধ্যমৰ সেৱা আগবঢ়ায়।

১০। Graphisads Pvt Ltd- বিজ্ঞাপনৰ সেৱা যেনে আডটডোৰ, ৰেডিঅ', টিভি, মুদ্রণ বিজ্ঞাপন প্রস্তুত জনসম্পর্ক, ইভেণ্ট মেনেজমেণ্ট আদি আগবঢ়ায়। কার্যালয় আছে নতুন দিল্লীত ।



**অগ্রগতি নিৰীক্ষণ**

প্রশ্ন ঃ ১। বিজ্ঞাপন সংস্থা বুলিলে আপুনি কি বুজে?

.....

.....

.....

প্রশ্ন ঃ ২। ভাৰতৰ কমেও পাঁচটা বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ নাম লিখক।

.....

.....

.....



**চিন্তা চর্চা কৰক ৬.১**

১। আপোনাৰ জিলাত থকা বিজ্ঞাপন সংস্থাসমূহৰ এখন তালিকা প্রস্তুত কৰাৰ চেষ্টা কৰক।

২। এটা বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ কার্যালয়লৈ যাওঁক আৰু বিজ্ঞাপন পৰিচালকৰ এটি সাক্ষাৎকাৰ লওঁক বিজ্ঞাপন সংস্থাটোৰ কার্যাৱলী আৰু ক্রিয়া ক্রমণিকাৰ ওপৰত এটা টোকা প্রস্তুত কৰক।

## ৬.৪ বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ ইতিহাস

প্ৰায় ঊনবিংশ শতিকাৰ আৰম্ভণিতেই প্ৰথমটো বিজ্ঞাপন সংস্থা স্থাপন কৰা হৈছিল। বৃটেইনৰ প্ৰথমটো সংস্থা-'White's' লণ্ডনত প্ৰায় ১৮০০ চনত স্থাপন কৰা হৈছিল। ইয়াক চৰকাৰী লটাৰীৰ কাৰণে বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰিবলৈ আৰম্ভ কৰা হৈছিল আৰু তাৰ পিছত সংস্থাটোৱে যুদ্ধৰ কাৰ্যালয়ৰ কাৰণে বিজ্ঞাপন দৰে কাম আৰম্ভ কৰিছিল।

আমি আধুনিক বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ মূল সম্পৰ্কে আভাস ফিলাডেলফিয়াৰ ভলনি বি পালমাৰৰ গল্পৰ যোগেদি দিব পাৰোঁ। প্ৰথমৰ সংস্থাবোৰে স্পেচ ব্ৰকাৰ (Space brokers)দৰেহে কাম কৰিছিল। ফ্ৰিলাঞ্চ হিচাপে এই সংস্থাবোৰে বাতৰিকাকতৰ মুদ্ৰণ অংশত বিজ্ঞাপনৰ স্থান বিক্ৰী কৰাতকৈ আন কোনো কাম কৰা নাছিল। পালমাৰ আছিল এজন স্পেচ ব্ৰ'কাৰ।১৮৪২ চনত পালমাৰে বিভিন্ন বাতৰিকাকতৰ যথেষ্ট পৰিমাণৰ ঠাই কিনিছিল। মিডিয়া সংগঠনসমূহে এক বিশেষ ৰেহাই হাৰত স্থানবোৰ বিক্ৰী কৰিছিল। পালমাৰে তেতিয়া এই স্থানবোৰ বিজ্ঞাপনদাতাক পুৰ্ণবিক্ৰী কৰিছিল আৰু এক বৃহৎ পৰিমাণৰ লাভ অৰ্জন কৰিছিল।

আৰম্ভণিতে বাতৰিকাকতবোৰে একে ধৰণৰ আকাৰৰ আখৰ ব্যৱহাৰ কৰিছিল, যিটোৱে এটা বিজ্ঞাপনৰ তথ্যৰ প্ৰতি মনোযোগ আকৰ্ষণ কৰাত ব্যৰ্থ হৈছিল। কিন্তু লাহে লাহে বাতৰিকাকত প্ৰকাশৰ ক্ষেত্ৰত বিভিন্ন ধৰণৰ আকাৰৰ আখৰ আৰু নক্সাৰ সাজসজ্জা আদিৰ যোগেদি উন্নত কৰা হ'ল। তেতিয়া লগে লগে স্পেচ ব্ৰ'কাৰে তীব্ৰ প্ৰতিযোগিতাত ভৰি দিব লগা হ'ল। সেইকাৰণে তেওঁলোকে বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুতি সাজ সজ্জা আদিৰ কামো কৰিবলৈ ধৰিলে। এই ধৰণেই সৃষ্টিমূলক বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ জন্ম হ'ল। বিজ্ঞাপনদাতাই সংস্থা বা এজেঞ্চিৰ যোগেদি বিজ্ঞাপনৰ স্থান বা ঠাই ক্ৰয় কৰিবলৈ ধৰিলে যিটোৱে তেওঁলোকক কিছুমান উৎকৃষ্ট বিজ্ঞাপনৰ ধাৰণাও দিছিল।

ঊনবিংশ শতিকাৰ শেষৰ ফালে এন ডব্লিউ আয়াৰ (NW Ayer) আৰু তেওঁৰ পুত্ৰই গ্ৰাহকৰ বাবে বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰৰ পৰিকল্পনা, সৃষ্টি আৰু সম্পাদনা সম্পূৰ্ণ সুবিধা আগবঢ়াইছিল। এই প্ৰক্ৰিয়াই বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ দৃশ্যপট সলনি কৰি দিছিল। তাৰ পিছতেই বিজ্ঞাপন সংস্থাই এটি পেছাৰ দৰে প্ৰতিষ্ঠা লাভ কৰিছিল।

জেমচ আগষ্টাচ হিকী (James Augustus Hickey)- এ ১৭৮০ চনত Bengal Gazette or Calcutta General Advertiser প্ৰথমখন ভাৰতীয় বাতৰিকাকত হিচাপে আৰম্ভ ক ৰিছিল। হিকীৰ বাতৰি কাকতখনৰ মূল উদ্দেশ্যই আছিল বিজ্ঞাপন প্ৰকাশ কৰা। তেওঁৰ বাতৰিকাকতে সদায় প্ৰথম পৃষ্ঠাত বিজ্ঞাপন দিছিল। ১৯০৫ চনত প্ৰথম ভাৰতীয় বিজ্ঞাপন সংস্থা D.Dattaram Co ব'ম্বেত স্থাপন হৈছিল।



**অগ্রগতি নিৰীক্ষণ**

প্রশ্ন ঃ ৩। এটা পুৰণি বিজ্ঞাপন এজেঞ্চিৰ নাম লিখক। কেতিয়া স্থাপন কৰা হৈছিল?

.....

.....

প্রশ্ন ঃ ৪। আৰম্ভণিৰ পৰা আজিলৈ বিজ্ঞাপন সংস্থাসমূহৰ কার্যাৱলীত দেখা দিয়া পৰিবর্তনসমূহৰ বিষয়ে চমু বর্ণনা আগবঢ়াওক।

.....

.....

.....

স্পেচব্র কাৰ (Spaceb
এক এজেঞ্চি বা সংস্থা অ
বিজ্ঞাপনৰ লগত সম্পর্ক
যি মাধ্যমৰ স্বত্বাধিকাৰীৰ
হাৰত বিজ্ঞাপন স্থান ক্রয়
বিজ্ঞাপনদাতাৰ পৰা লাভ
প্রস্তুত কৰে

## ৬.৫ বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ প্রকাৰ

বিজ্ঞাপন সংস্থাই বিজ্ঞাপনদাতা অর্থাৎ গ্রাহকৰ বাবে বিভিন্ন প্রকাৰৰ বিজ্ঞাপন প্রস্তুত কৰে আৰু বিজ্ঞাপনৰ কপি তৈয়াৰ কৰে। ই বিজ্ঞাপনবোৰক বিভিন্ন গণমাধ্যমৰ জৰিয়তে প্রচাৰ কৰে আৰু বিজ্ঞাপন প্রচাৰৰ কাৰণে পৰিকল্পনা প্রস্তুত কৰে। বিজ্ঞাপন সংস্থাই অন্য বিপণণ কার্য্যসূচীও ৰূপায়ণ কৰিব পাৰে যেনে বজাৰ সমীক্ষা। মূলতঃ তিনিধৰণৰ বিজ্ঞাপন সংস্থা আছে। এইবোৰ চমুকৈ আলোচনা কৰা যাওক -

**(১)পূর্ণসেৱা সংস্থা** (Full Service Agency) ঃ

পূর্ণ সেৱাৰ সংস্থাই বিজ্ঞাপনৰ দ্বাৰা ক্লায়েণ্টক সকলো প্রয়োজনীয় সেৱা আগবঢ়ায়। ই বিজ্ঞাপনৰ পৰিকল্পনা সৃষ্টি, প্রস্তুত আৰু গণমাধ্যমৰ জৰিয়তে প্রকাশ কৰে। তাৰোপৰি ই অন্য বিপণণ সেৱা যেনে বিক্রী বৃদ্ধি কৰিবলৈ বাণিজ্যমেলা সংগঠন কৰা, পত্রিকা আৰু বার্ষিক প্রতিবেদন প্রকাশ কৰা ইত্যাদি।

পূর্ণ সেৱাৰ বিজ্ঞাপন সংস্থাই পণ্য বা সেৱা অধ্যয়ন কৰে আৰু ইয়াৰ বিপণণ বৈশিষ্ট্যসমূহ আৰু কেনেকৈ ই প্রতিযোগিতাৰ লগত সম্বন্ধযুক্ত তাক সুসংগঠিতভাৱে প্রস্তুত কৰে। একে সময়তে এজেঞ্চি বা সংস্থাই সম্ভাৱনাপূর্ণ বজাৰ, সম্ভাব্য বিতৰণ আঁচনি আৰু বিজ্ঞাপন মাধ্যমৰ বিষয়ে অধ্যয়ন কৰে। তাৰ পিছত এজেঞ্চি বা সংস্থাটোৱে ক্লায়েণ্ট বা গ্রাহকক ইয়াৰ পণ্যৰ বিষয়ে বজাৰ সমীক্ষাৰ পৰা পোৱা তথ্যখিনিক বিস্তৃত বর্ণনাৰ যোগেদি আনুষ্ঠানিকভাৱে পৰিৱেশন কৰে। ই ক্লায়েণ্টৰ বিভিন্ন বিজ্ঞাপন কৌশলেৰে চুপাৰিচ কৰে। যদি ক্লায়েণ্টজন সন্মত হয়, তেতিয়া এজেঞ্চিটোৱে পিছৰ পর্যায়লৈ আগবাঢ়ে। এই পর্যায়ত কপি লেখা হয় আৰু তাৰ পিছত বিজ্ঞাপনটো তৈয়াৰ কৰা হয়, বিভিন্ন মাধ্যমৰ সময় আৰু ঠাই ক্রয় কৰা হয়, উপযুক্ত

মাধ্যমত বিজ্ঞাপন অর্পণ কৰা হয় আৰু সকলো বিজ্ঞাপন প্ৰকৃততে নির্দিষ্ট সময়ত প্ৰকাশ বা প্ৰচাৰ হৈছে নে নাই হোৱা সেই বিষয়ে পৰীক্ষা কৰা হয়। চূড়ান্ত পর্যায়ত এজেঞ্চিটোৱে যে ক্লায়েণ্টজনে বিজ্ঞাপনৰ পৰা উৎকৃষ্ট সম্ভাৱনীয় সুবিধা পাইছে নে নাই পোৱা, সেই সম্পর্কে বিচাৰ কৰে।

**(২) মাধ্যম ক্ৰয়সেৱা ঃ** (Media Buying service)

মাধ্যম ক্ৰয়সেৱা বিজ্ঞাপন সংস্থা হৈছে এনে এক সংগঠন যি ৰেডিঅ' আৰু টেলিভিছন চেনেলৰ পৰা সময় আৰু মুদ্ৰণ মাধ্যমৰ পৰা স্থান ক্ৰয় কৰে আৰু ইয়াক পোনপটীয়াকৈ পুনৰ বিজ্ঞাপনদাতাক অথবা পূৰ্ণ সেৱাযুক্ত বিজ্ঞাপন সংস্থাক বিক্ৰী কৰে। এই প্ৰকাৰৰ সংস্থাৰ মুখ্য উদ্দেশ্য হৈছে বিজ্ঞাপনদাতাক বৈদ্যুতিক মাধ্যমৰ হৈ সময় বিক্ৰী কৰা আৰু বিভিন্ন মাধ্যমৰ বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰ কৰা আৰু বিজ্ঞাপনবোৰ সঠিক সময়ত প্ৰচাৰ হৈছে নে নাই সেয়া নিৰীক্ষণ কৰা। এই প্ৰকাৰৰ বিজ্ঞাপন সংস্থাই ক্লায়েণ্টৰ বিজ্ঞাপনৰ কাৰণে মাধ্যম ক্ৰয় আৰু স্থান বিক্ৰীৰ সৈতেহে সম্পর্ক ৰাখে।

**(৩) সৃষ্টিমূলক সংস্থা ঃ** (Creative Boutique)

সৃষ্টিমূলক সংস্থাবোৰ বিজ্ঞাপন সৃষ্টিৰ ক্ষেত্ৰত বিশেষজ্ঞ সংস্থা। সাধাৰণতে এনে সংস্থাই নতুনত্ব, অনুমানসূচক আৰু আকর্ষণীয় বিজ্ঞাপনৰ মূল বিষয়বস্তুৰ সৃষ্টি কৰে আৰু ক্লায়েণ্টৰ কাৰণে বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰে। সৃষ্টিমূলক আধুনিক বস্তুৰ দোকান ব্যৱহাৰ কৰি এটা সংগঠনে স্থান ক্ৰয়ৰ কাৰণে আৰু বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনাৰ সম্পাদনাৰ কাৰণে অন্য বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ সহায় ল'ব পাৰে। সৃষ্টিমূলক বিজ্ঞাপন সংস্থা মাধ্যম ক্ৰয়, বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰ আৰু অন্য বিপণণ কার্যাৱলীৰ সৈতে জড়িত নহয়। ই মাত্ৰ ক্লায়েণ্টৰ কাৰণে নতুনত্ব পূৰ্ণ বিজ্ঞাপনৰ সৃষ্টিশীলতাৰ সৈতে জড়িত থাকে।



**জানি থোৱা ভাল**

জে ডব্লিউ টেইলৰে কৈছে, ফলপ্ৰসূ আৰু লাভজনক বিজ্ঞাপন এটা উৎকৃষ্ট বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনাৰ দ্বাৰাহে সম্ভৱ হয়। এটা বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ নির্বাচন কৰা কামটো হৈছে বিজ্ঞাপনদাতাৰ পৰিচালনাৰ কাৰণে এটা গুৰুত্বপূৰ্ণ কৌশল। তলত উল্লিখিত বিষয়সমূহ এটা বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ নির্বাচনৰ সময়ত অতি গুৰুত্বপূৰ্ণ বুলি বিবেচিত -

- এজেঞ্চিটো জনাশুনা হ'ব লাগিব। পূৰ্বে নজনা এজেঞ্চিক অগ্ৰাধিকাৰ দিয়া উচিত নহয়।
- এজেঞ্চিটোৰ সৃষ্টিশীলতা থাকিব লাগিব। সৃষ্টিশীলতাৰ মূল চৰ্তটো হৈছে সৰলতা।

- এজেঞ্চিটোৰ এটা সুনাম থাকিব লাগিব আৰু বিভিন্ন ভাল ভাল কাম কৰাৰ অভিজ্ঞতা থাকিব লাগিব।
- এজেঞ্চিটোৰ কর্মকর্তাৰ ক্লায়েণ্টৰ সমস্যা বুজাৰ পুৰামাত্রাহ সক্ষমতা থাকিব লাগিব। ক্লায়েণ্ট বা গ্রাহকলৈ আগবঢ়োৱা সেৱা, সৃজনশীলতা, মানদণ্ড আৰু পৰিচালনাৰ ওপৰতেই এটি বিজ্ঞাপন সংস্থা নির্বাচন কৰা মূল চর্তসমূহ আৰোপিত থাকে।



**অগ্রগতি নিৰীক্ষণ - গ**

প্রশ্ন ঃ ৫। এটা পূর্ণ সেৱাৰ বিজ্ঞাপন সংস্থা মানে কি বুজে?

.....

.....

.....

প্রশ্ন ঃ ৬। সৃষ্টিমূলক বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ মূল কার্যাৱলী কি কি?

.....

.....

.....

## ৬.৬ সাংগঠনিক স্থাপন পদ্ধতি

এটা বিজ্ঞাপন এজেঞ্চি বা সংস্থাৰ সাংগঠনিক স্থাপন পদ্ধতি ইয়াৰ সামর্থ আৰু গঠন অনুযায়ী পৰিৱর্তন হয়। কিন্তু সকলো বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ কিছুমান সাধাৰণ বিভাগ আছে। পৰম্পৰাগত পূর্ণ সেৱা সংস্থা কার্যকৰী বিভাগত বিভক্ত কৰা হয়- যেনে হিচাপ পৰিচালনা যাক জনা যায় ক্লায়েণ্ট সেৱা ; সৃষ্টিশীলতা আৰু মাধ্যম বিভাগ। ইয়াৰ কার্যকৰী এলেকাৰ ক্লায়েণ্টৰ কাৰণে বিজ্ঞাপন কৌশল উন্নতকৰণত এক প্রাণৱন্ত ভূমিকা আছে। এতিয়া এটা বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ মূল বিভাগবোৰ আলোচনা কৰা যাওক।

### সৃষ্টিশীল বিভাগ (Creative Department)

এই বিভাগটো বিভিন্ন মাধ্যমৰ কাৰণে বিভিন্ন বিষয়বস্তুৰ বিজ্ঞাপন সৃষ্টি আৰু সেই বিলাকৰ প্রস্তুতিৰ কামত নিযুক্ত থাকে। আধুনিক বিজ্ঞাপন সংস্থাই সাধাৰণতে কপিৰাইটাৰ আৰু চিত্রপৰিচালকক সৃষ্টিশীল দল গঠন কৰিবলৈ নিযুক্তি দিয়ে। সৃষ্টিশীল দলবিলাক স্থায়ী দল বা প্রকল্পৰ ওপৰত নির্ভৰ কৰি গঠন কৰা হ'ব পাৰে। চিত্রপৰিচালক আৰু কপিৰাইটাৰে এজন

সৃষ্টিশীল পৰিচালকৰ লগত বিষয়টো সম্পর্কে আলোচনা কৰে। তেওঁ বিজ্ঞাপন সৃষ্টিশীলতাত বহু বছৰৰ অভিজ্ঞতাৰে নিযুক্ত।

**হিচাপ সেৱা ঃ** (Account Services)

বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ অন্য বিভাগবোৰৰে এটা হৈছে হিচাপ সেৱা। বিভাগটোৰ কৰ্মকৰ্তাই নির্দিষ্ট বাজেটৰ ভিতৰত সৃষ্টিশীল কৌশল আৰু সৃষ্টিশীল কৌশল নিৰূপণ কৰিবলৈ ক্লায়েণ্টক দেখা কৰে। বিভাগটোত সংগঠন, মাধ্যম আৰু উৎপাদন কৰ্মচাৰীবৃন্দৰ মাজত সমন্বয় স্থাপন কৰা হয়। ই প্রত্যাশিত ক্লায়েণ্ট বা গ্রাহকক লগ কৰাৰ বাবে আৰু কোম্পানীটোৰ কাৰণে ব্যৱসায় বৃদ্ধি কৰাৰ দায়িত্বভাৰ গ্রহণ কৰে। এই বিভাগটো হৈছে এজেঞ্চি বা সংস্থাটোৰ মূল লাভ অর্জন কৰা বিভাগ।

**মাধ্যম বিভাগ** (Media Department)

এই বিভাগটো মুদ্রণ, ৰেডিঅ' বা টেলিভিছনত এটা বিজ্ঞাপনৰ অৱস্থানৰ কাৰণে দায়িত্বশীল। ই বহির্বিজ্ঞাপনৰ কাৰণে স্থান বা ঠাইৰ প্রদর্শনক চিনাক্তকৰণ কৰে। বিভাগটোৱে লক্ষ্য শ্রোতাৰ ধাৰণাৰে আৰু নতুনত্বপূর্ণ মাধ্যমৰ বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী বিজ্ঞাপনবোৰ সংস্থাপিত কৰা হয়।

**উৎপাদন বিভাগ** (Production Department)

এটা বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ উৎপাদন বিভাগ বাতৰি কাকতত, আলোচনী, পোষ্টাৰ আৰু বিলবর্ড ত প্রকাশিত বিজ্ঞাপনৰ সাজসজ্জা বাবে দায়িত্বশীল। বিভাগটোৰ কৰ্মকৰ্তাসকলৰ টাইপ'গ্রাফী, মুদ্রণ প্রযুক্তি, লে আউটৰ ডিজাইন, ফটোগ্রাফী, উপাদানৰ ব্যৱহাৰ আদিৰ জ্ঞান থকা উচিত। দৃশ্য-শ্রাব্য মাধ্যমৰ বাবে বিজ্ঞাপন প্রস্তুত কৰিবলৈ হ'লে ৰেকর্ডিঙৰ কাৰণে কেমেৰা ব্যৱহাৰ আৰু অন্য বৈদ্যুতিক সজুলিৰ ব্যৱহাৰৰ বিষয়ে জনাটো প্রয়োজনীয় আৰু বিভাগটোয়ে চূড়ান্ত উৎপাদনৰ কাৰণে এজন সম্পাদকক নিযুক্তি দিব পাৰে আৰু তেওঁলোকে সম্পাদনাৰ কাৰণে বাহিৰা ব্যক্তিৰো সহায় গ্রহণ কৰিব পাৰে।

কপিৰাইটিং হৈছে লিখনৰ প্রক্রিয়া যি এটা পণ্য, ব্যৱসায় বা সেৱাৰ প্রতি সজাগতা বৃদ্ধি কৰে। ইয়াক পোনপটীয়া খণ্ডত ব্যৱহাৰ কৰিব পাৰি যেনে ৰেডিঅ' বা টিভি বিজ্ঞাপনৰ যোগেদি বা অন্য ধৰণৰ মাধ্যমেৰে।



**জানি থোৱা ভাল**

**ক্লায়েণ্ট সলনি ঃ**

যেতিয়া এজন বিজ্ঞাপনদাতাই এটা বিজ্ঞাপন সংস্থা ত্যাগ কৰে আৰু অন্য এটা সংস্থাৰ সহায় গ্রহণ কৰে, তেতিয়া ইয়াক ক্লায়েণ্ট সলনি হিচাপে জনা যায়। তলত ক্লায়েণ্ট সলনিৰ কিছুমান কাৰণ উল্লেখ কৰা হ'ল ঃ

১। সংস্থাৰ কামকাজ লাভজনক নহয়।

২। বিজ্ঞাপনদাতাজন এটা নতুন মাধ্যমৰ প্রতি আগ্রহী কিন্তু যাৰ সৈতে বর্তমানৰ এজেঞ্চিটো পৰিচিত নহয়।

৩। ক্লায়েণ্টৰ শীৰ্ষ কাৰ্যবাহী আৰু সংস্থাৰ মাজত সমন্বয়ৰ অভাৱ।

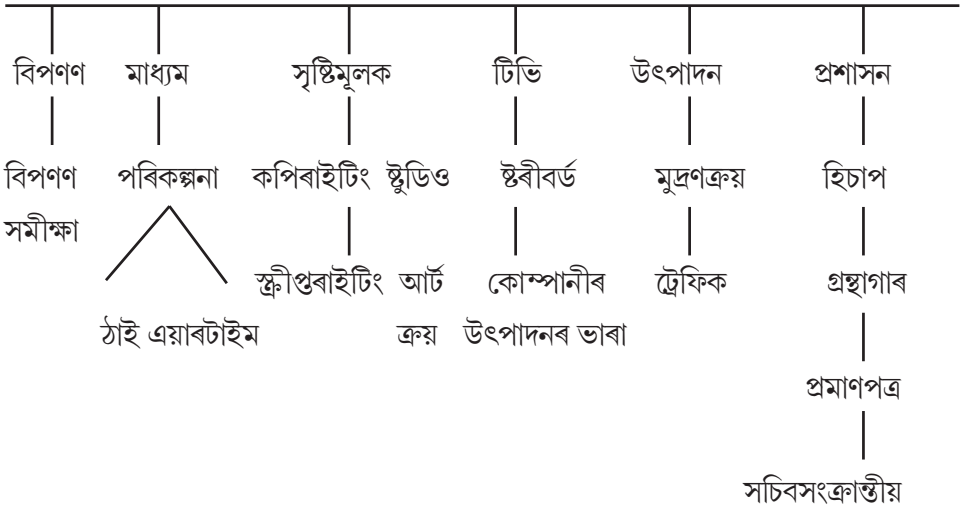
৪। আত্মবিশ্বাসৰ অভাৱ।

৫। যেতিয়া ক্লায়েণ্টে সংস্থাটোৱে গ্ৰহণ কৰা বিজ্ঞাপনবোৰ ভাল নাপায়।

**এক বৃহৎ পূৰ্ণসেৱাৰ বিজ্ঞাপন সংস্থা বিভাগ**

**হিচাপ পৰিচালক**

**হিচাপ কাৰ্যনিৰ্বাহক**




উৎসঃজে ফ্ৰাঞ্চৰ দ্বাৰা দিয়া বিজ্ঞাপন



**অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ**

প্ৰশ্ন ঃ ৭। **তলত উল্লেখ কৰাবোৰৰ শুদ্ধ উত্তৰ দিয়ক**

(ক) সাংগঠনিক স্থাপন পদ্ধতি বিভিন্ন সংস্থাৰ আন্তঃগাঁথনিৰ ওপৰত নিৰ্ভৰ কৰি পৰিৱৰ্তন হয়। হয়/নহয়।

(খ) কপি ৰাইটাৰ হৈছে হিচাপ বিভাগৰ এজন কৰ্মচাৰী। হয়/নহয়।

(গ) সৃষ্টিশীল দল এটা বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ স্থায়ী হ'বও পাৰে নিশ্চিতভাৱে হ'ব পাৰে/হ'বই

প্ৰশ্ন ঃ ৮।এটা বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ সৃষ্টিশীল বিভাগৰ এক সংক্ষিপ্ত বিৱৰণ দিযক -

.....

.....

.....



**চিন্তা চৰ্চ কৰক ৬.২**

১। সাক্ষাৎকাৰৰ পৰা বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ কৰ্মকৰ্তাৰ নাম আৰু পদবী উল্লেখ কৰক (অনুশীলনী-'ক' ৰ নিৰ্দেশ অনুযায়ী)

২। এখন ছবি অকা কাগজত এখন ডাঙৰ তালিকা প্ৰস্তুত কৰক আৰু উচ্চস্তৰৰ পৰা নিম্নস্তৰলৈকে কৰ্মচাৰীৰ পদবী উল্লেখ কৰক।

## ৬.৭ বিজ্ঞাপন পৰিচালক

বিজ্ঞাপন পৰিচালক হৈছে এটা ব্যৱসায়িক প্ৰতিষ্ঠান বা এটা বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ এজন কৰ্মচাৰী যি ইয়াৰ ব্যৱসায়িক কাৰ্যাৱলী আৰু বাজেট পৰিকল্পনা তথা নিয়ন্ত্ৰণৰ কাৰণে দায়িত্বশীল।

### ৬.৭.১ বিজ্ঞাপন পৰিচালকৰ পৰিচয়

ফ্ৰেংক জেফকিনছে তেওঁৰ গ্ৰন্থ এড্ভাৰটাইজিং'ত লিখিছিল যে বিজ্ঞাপন পৰিচালক হৈছে বিজ্ঞাপন বিভাগৰ অভ্যন্তৰীণ খণ্ডৰ দায়িত্ব বাহী কৰ্মচাৰী। তেওঁ সংগঠনৰ কাৰণে বিজ্ঞাপন ক্ৰয় কৰে আৰু সেৱা আগবঢ়ায়।

বিজ্ঞাপন পৰিচালকে এটা বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ প্ৰতিদিনৰ কামৰ সমন্বয় সাধন আৰু তদাৰকী কৰে। এই ব্যক্তিজনে বিভাগীয় বা শাখা পৰিচালক বা পণ্য পৰিচালক বা কনিষ্ঠ বিজ্ঞাপন পৰিচালকৰ কাৰ্যাৱলীৰো সমন্বয় সাধন কৰে, যিসকল কোনো এক নিৰ্দিষ্ট শ্ৰেণীৰ পণ্যৰ বিজ্ঞাপন আৰু বিপণণৰ কাৰণে দায়িত্বশীল। জেফকিনছে তেওঁৰ গ্ৰন্থত এটা সংগঠনত তিনি প্ৰকাৰৰ বিজ্ঞাপন পৰিচালকৰ উপস্থিতিৰ বিষয়ে উল্লেখ কৰিছে। সেইবোৰ হ'ল-

(ক) বিজ্ঞাপনদাতাৰ বিজ্ঞাপন পৰিচালক।

(খ) সংস্থাৰ হিচাপ কাৰ্যনিবাহক।

(গ) বিজ্ঞাপন মাধ্যম পৰিচালক।

সংগঠনটোৰ প্ৰকাৰ আৰু গাঁথনি পৃথক হ'লেও, বিজ্ঞাপন পৰিচালকৰ ভূমিকা আৰু দায়িত্বশীলতা কম বা বেছি পৰিমাণে একে। তেওঁ সংগঠনটোৰ কাৰণে বজাৰ সমীক্ষাত অন্তৰ্ভুক্ত বিপণণ কৌশল, বিজ্ঞাপন সংস্থা ইত্যাদিৰ বাবে দায়িত্বশীল। এক বৃহৎ সংগঠনৰ ক্ষেত্ৰত বিজ্ঞাপন পৰিচালকে বজাৰ কাৰ্যবাহী আৰু ব্যক্তি ভিত্তিক বিপণণ



বিপণণ মিশ্ৰণ প্ৰসংগটোৱে প্ৰাথমিক উপাদান সূচায় যিটো এবিধ পণ্য বা সেৱাৰ বজাৰত ক্ৰম অনুযায়ী উপস্থিত থাকে।

সমীক্ষা সামৰি এটা দলৰ অংশ হিচাপে কাম কৰে। এক ক্ষুদ্র সৰু আৰ্হিত, বিজ্ঞাপন পৰিচালকজনেই হৈছে একমাত্র মানুহ যি সংগঠনটোৰ কাৰণে সকলো দায়িত্ব গ্রহণ কৰে।

সুৰজিত সেন শর্মাই এটা প্রবন্ধত লিখিছিল যে "বিজ্ঞাপন পৰিচালকৰ পদবীটোৰ ক্ষেত্রত অন্য বিভিন্ন নাম আছে যিবোৰৰ ভিতৰত অন্তর্ভুক্ত হৈছে হিচাপ কার্যবাহী, বিপণণ পৰিচালক, বিজ্ঞাপন বিক্রী পৰিচালক, উন্নীতকৰণ পৰিচালক আৰু বিজ্ঞাপন পৰিচালক। বিজ্ঞাপন পৰিচালকৰ কার্য হৈছে বজাৰ বিপণণৰ উন্নীতকৰণ, উপাদান ৰূপায়ণ আৰু কৌশল সম্পর্কে বিচাৰ কৰা। আজিকালি বিজ্ঞাপন পৰিচালকৰ পদবী যথেষ্ট গুৰুত্বপূর্ণ আৰু আকাংক্ষিত কর্মসংস্থানৰূপে পৰিগণিত হৈছে।

## ৬.৭.২ বিজ্ঞাপন পৰিচালকৰ দায়িত্ব আৰু কর্তব্যসমূহ

এজন বিজ্ঞাপন পৰিচালকৰ সাধাৰণতে উল্লেখনীয় সকলো ধৰণৰ কর্তব্য পালন কৰাটো প্রয়োজনীয় যদিও বিশেষ প্রয়োজনীয়তাৰ পৰিৱর্তন হ'ব পৰাটো সংগঠনৰ প্রকৃতি আৰু বিজ্ঞাপন পৰিচালকৰ পদবীৰ ওপৰত নির্ভৰ কৰে। এজন বিজ্ঞাপন পৰিচালকে তলত দিয়া কার্যাৱলী সুচাৰুৰূপে পালন কৰিব লাগে।

- বাজেট প্রস্তুতকৰণ আৰু বিজ্ঞাপন প্রচাৰৰ উপাদান নিৰূপণ কৰা।
- বার্ষিক বাজেট প্রস্তুত কৰা।
- আঁচনি পৰিচালনা কৰা আৰু উন্নীতকৰণ অৱস্থাৰ প্রস্তুত কৰা আৰু লগত নিশ্চিত কৰিব লাগিব যে এইটো বিজ্ঞাপনদাতাৰ বিপণণ কৌশলৰ সৈতে সঙ্গতিপূর্ণ।
- ক্লায়েণ্ট আৰু বিভাগীয় কার্যালয়ৰ বিষয়াসকলক লগ কৰি প্রচাৰৰ সমন্বয় ঘটাব লাগিব।
- উন্নীতকৰণ বিষয়বস্তুৰ পুনৰ নিৰীক্ষণ, কপি আৰু সম্পাদনা কৰি নিশ্চিত কৰিব লাগিব যে ই পৰামর্শ মানি চলিছে।
- এজেঞ্চিটোৰ বিভিন্ন বিভাগৰ ইমুৰৰ পৰা সিমূৰলৈ কার্যাৱলীৰ সমন্বয় ঘটাব লাগিব।
- উন্নীতকৰণ প্রচাৰৰ কাৰণে যোগাযোগ উন্নীত কৰিব লাগিব।
- বিজ্ঞাপন প্রচাৰৰ বাবে তৈয়াৰ কৰা তথ্য সংগ্রহ কৰিব লাগিব।

## ৬.৭.৩ বিজ্ঞাপন পৰিচালকৰ গুণাৱলী

এজন বিজ্ঞাপন পৰিচালকৰ কাৰণে তলত উল্লেখ কৰা দক্ষতা আৰু গুণাৱলী প্রয়োজনীয়-

- তেওঁ এজন ভাল সংযোগকাৰী হোৱা উচিত। আকর্ষণীয়কৈ লিখাৰ দক্ষতা এজন ভাল বিজ্ঞাপন পৰিচালকৰ প্রাথমিক চর্ত।

- তেওঁৰ এই বৃত্তিৰ লগত জড়িত মানুহখিনিৰ সহায় কৰিবৰ কাৰণে এক গভীৰ অনুৰাগ থকা উচিত আৰু সেই কাৰণে তেওঁ এজন ভাল শ্রোতা হ'ব লাগিব।
- তেওঁ এজন ভাল পৰিচালক হোৱা উচিত আৰু তেওঁ বা সহকর্মীৰ নিজৰ সময় সুচাৰুৰূপে ব্যৱহাৰ কৰাৰ সামর্থ থকা উচিত।
- বহুসময়ত বিভাগৰ বা বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ হৈ তেওঁ বহুতো সিদ্ধান্ত ল'ব লগা হয়। সেই কাৰণে তেওঁৰ সিদ্ধান্ত গ্রহণৰ দক্ষতা থকা উচিত।
- পূর্বতে উল্লেখ কৰা মতে, তেওঁ এজন প্রভাৱশালী সংযোগকাৰী হোৱা উচিত আৰু জনসাধাৰণৰ উদ্দেশ্য বক্তৃতা দিয়াৰ দক্ষতা থকা উচিত যিটো প্রৰোচক, আকর্ষণীয় আৰু চিন্তাশীল হ'ব লাগিব।
- তেওঁৰ বিকল্পৰ নির্বাচনৰ বাবে যুক্তি ব্যৱহাৰ কৰি অধিক পদক্ষেপ গ্রহণৰ সক্ষমতা থকা উচিত।
- তেওঁৰ সমন্বয়ৰ সক্ষমতাৰ সৈতে সমস্যা সমাধানৰ সামর্থ থকা উচিত আৰু তেওঁ দলৰ প্রচেষ্টা বঢ়াবলৈ কর্মচাৰীৰ কার্যৰ তদাৰক কৰিব পাৰিব লাগিব।
- তেওঁৰ নির্দেশনা আৰু প্রশিক্ষণৰ কাৰণে গভীৰ অনুৰাগ থকাৰ উপৰিও সম্পদ পৰিচালনা কৰিবলৈ যথেষ্ট বিত্তীয় দক্ষতা থকা উচিত।
- তেওঁৰ মানসিকতাৰ মাজত নতুনত্ব থকা উচিত আৰু সামাজিক সজাগতা থকা উচিত।



### জানি থোৱা ভাল

**এজন পৰিচালক কোন?**

এজন পৰিচালক এনে এজন ব্যক্তি যি উপযুক্ত সম্পদৰ নিযুক্তিৰ যোগেদি সাংগঠনিক উদ্দেশ্যসমূহ চিনাক্ত কৰে আৰু সিদ্ধি কৰে। এজন পৰিচালকৰ পাচঁটা মূল কার্যাৱলী হৈছে পৰিচালনাৰ কার্যাৱলী, সম্পদ পৰিচালনা, তথ্য পৰিচালনা, মানৱ সম্পদ পৰিচালনা আৰু স্ব- পৰিচালনা। তেওঁ একে সময়তে সাংগঠনিক, ৰাজনৈতিক ; অর্থনৈতিক আৰু ব্যৱসায়িক পৰিৱেশৰ মাজত কাম কৰাৰ দায়িত্ব থাকে। তাত বিভাগত পূর্ণ আৰু বিভিন্ন কার্যসূচীৰ বাবে পৰিচালক থাকে যদিও কিছুমানে পৰিচালকৰ পদবী বহন নকৰে। কিছুমানে ব্যক্তিভিত্তিক, বিপণণ, উৎপাদন, বিত্ত বা প্রকল্প পৰিচালনাৰ দৰে কামত বিশেষীকৰণ কৰে আৰু অন্য সাধাৰণ পৰিচালকসকলে ব্যৱসায়িক ক্ষেত্রত ইমুৰৰ পৰা সিমূৰলৈ পৰিচালনা দক্ষতা প্রয়োগ কৰে। খুব কম চাকৰিহে সামগ্রীকভাৱে পৰিচালনাসূচক আৰু খুব কম সংখ্যকেহে যিকোনো পৰিচালনা দায়িত্ব নোহোৱাকৈ টিকি থাকে।



**অগ্রগতি নিৰীক্ষণ**

প্রশ্ন ঃ ৯। এটা বিজ্ঞাপন সংস্থাত এগৰাকী বিজ্ঞাপন পৰিচালকৰ মর্যাদা কি?

.....

.....

.....



**চিন্তা চর্চ কৰক ৬.৩**

১। যদি আপুনি এটা বিজ্ঞাপন সংস্থাত নিযুক্ত হয়, তেনেহ'লে তেতিয়া ইয়াক এটা ভাল বিজ্ঞাপন সংস্থা হিচাপে তৈয়াৰ কৰাত আপুনি কেনেধৰণৰ কার্যাৱলী গ্রহণ কৰিব। কামৰ গুৰুত্ব অনুযায়ী ক্রমানুসাৰে কার্যাৱলী বর্ণনা কৰক।



## ৬.৮ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

এই অধ্যায়ত আপোনাক বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ সৈতে পৰিচিত কৰাই দিয়া হ'ল। আহক আকৌ এবাৰ বিজ্ঞাপন এজেঞ্চিৰ বিভিন্ন দিশবোৰ বর্ণনা কৰোঁ । আমেৰিকান এছ'চিয়েচন অৱ এডভাৰটাইজিং এজেঞ্চিৰ মতে, এটা এজেঞ্চি বা সংস্থা হৈছে এটা স্বতন্ত্র ব্যৱসায়িক সংগঠন যিটো সৃষ্টিশীল আৰু ব্যৱসায়িক মানুহক লৈ প্রস্তুত কৰা হয় যি তেওঁলোকৰ দ্রব্য বা সেৱাৰ কাৰণে গ্রাহক বিচাৰিবলৈ বিক্রেতাৰ কাৰণে বিভিন্ন মাধ্যম, বিজ্ঞাপন উন্নত, প্রস্তুত আৰু সংস্থাপন কৰে। বিজ্ঞাপন সংস্থাই ইয়াৰ ক্লায়েণ্টৰ প্রতিজন সাধাৰণৰ মনোযোগ আকর্ষণ কৰি বিজ্ঞাপনৰ গঢ় দিয়ে। বিস্তৃতভাৱে তাত তিনি প্রকাৰৰ বিজ্ঞাপন সংস্থা আছে-

১। পূর্ণ সেৱা সংস্থা

২। মাধ্যম ক্রয় সেৱা

৩। সৃষ্টিশীল বিজ্ঞাপন সংস্থা

এটা বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ সাংগঠনিক স্থাপন ইয়াৰ অন্তঃগাঁথনিৰ ওপৰত নির্ভৰ কৰি পৰিৱর্তন হয়। কিন্তু সম্পূর্ণকৈ প্রতিটো বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ কিছুমান সাধাৰণ বিভাগ আছে- যেনে সৃষ্টিশীল বিভাগ, হিচাপ সেৱা ইত্যাদি।

ইয়াত আমি আলোচনা কৰিছিলো যে বিজ্ঞাপন পৰিচালক এটা বিভাগৰ দায়িত্বত থাকে যি এটা দলৰ কামৰ তদাৰকীৰে আৰু সমন্বয় ঘটায়। অন্যবোৰ কার্যসূচীৰ মাজত বিজ্ঞাপন পৰিচালকজনে কৌশলবিধৰ পৰিকল্পনা কৰে আৰু এটা সংগঠনৰ কাৰণে উন্নীতকৰণ কার্যাৱলী ৰূপায়ণ কৰে।



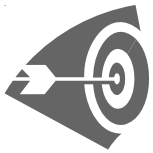
## ৬.৯ অধিক জানিবলৈ

ইংৰাজী গ্ৰন্থ ঃ

Advertising- Franc Jefkin, Macmillan India Ltd. New Delhi.

Advertising Management : Concept & Cases, Manendra Mohan

Advertising in India--Om Gupta, Kalpaz Publication, Delhi



## ৬.১০ অগ্ৰগতিৰ খতিয়ান

**১ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ** বিজ্ঞাপন সংস্থা হৈছে এটা সংগঠন যি ক্লায়েণ্ট,বিচাৰকৰ হৈ বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰে আৰু বিভিন্ন মাধ্যমত বিজ্ঞাপন স্থাপন কৰে আৰু বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰৰ পৰিকল্পনা কৰে। বিজ্ঞাপন সংস্থাই অন্য বিপণণ কার্যসূচী, বজাৰ সমীক্ষা আৰু পৰামৰ্শদাতাৰো দায়িত্ব পালন কৰে।

**২ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ তলত ভাৰতৰ কেইটামান বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ নাম দিয়া হ'ল।**

(i) Crayons Advertising and Marketing Pvt Ltd (New Delhi)

(ii) Leo Burnett Pvt Ltd (Mumbai)

(iii) FCB- Ulka Advertising Ltd (Calcutta)

(iv) Hindustan Thompson Associates (Chennai)

(v) Mudra Communications Ltd (Ahmedabad)

**৩ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ** আমেৰিকান এছ'চিয়েচন অৱ এডভাৰটাইজিং এজেঞ্চিৰ মতে, এটা বিজ্ঞাপন সংস্থা হৈছে সৃষ্টিমূলক আৰু ব্যৱসায়ীকলৈ গঠিত এক স্বতন্ত্ৰ ব্যৱসায়িক সংগঠন যি বিজ্ঞাপন মাধ্যমত বিজ্ঞাপন উন্নত কৰে, প্ৰস্তুত কৰে আৰু স্থাপন কৰে এই কাৰণে যে বিক্ৰেতাই তেওঁলোকৰ দ্ৰব্য আৰু সেৱাৰ কাৰণে গ্ৰাহক পোৱাৰ আশা কৰে।

**৪ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ** White's হৈছে আগৰ দিনৰ এটা বিজ্ঞাপন সংস্থা যিটো১৯ শতিকাৰ আৰম্ভণীতে স্থাপন কৰা হৈছিল।

**৫ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ** এটা পূৰ্ণ সেৱা সংস্থাই বিজ্ঞাপনৰ পৰিকল্পনা কৰে, সৃষ্টি কৰে, প্ৰস্তুত কৰে আৰু ইয়াৰ ক্লায়েণ্টৰ কাৰণে বিজ্ঞাপন গণমাধ্যমত স্থাপন কৰে। পূৰ্ণসেৱা সংস্থাই বিজ্ঞাপনৰ সকলো স্তৰ পূৰ্ণ কৰাৰ লগতে ইয়াৰ ক্লায়েণ্টৰ কাৰণে পণ্যবিধ এক উপযুক্ত আৰু লাভজনক ধৰণে উন্নত কৰে।

**৬ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ** সাধাৰণতে, সৃষ্টিশীল সংস্থাই অনুমানসূচক আৰু আকৰ্ষণীয় বিজ্ঞাপনৰ বিষয়বস্তু সৃষ্টি কৰে আৰু নতুনত্ব আৰু সুন্দৰ বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰে।

**৭ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ**

(ক) সাংগঠনিক স্থাপন বিভিন্ন আন্তঃগাঁথনিৰ ওপৰত নিৰ্ভৰ কৰি পৰিৱৰ্তন হয়।

(খ) কপি ৰাইটাৰ এজন হিচাপ বিভাগৰ কৰ্মচাৰী নহয়।

(গ) সৃষ্টিশীল দল এটা বিজ্ঞাপন সংস্থাত স্থায়ী নহবও পাৰে।

**৮ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ** নামটোৱে যেনেকৈ বুজাইছে সৃষ্টিশীল বিভাগটো এটা বিজ্ঞাপনৰ সকলো সৃষ্টিশীল অংশৰ কাৰণে দায়িত্বশীল. । তাত কপি ৰাইটাৰ, কলা পৰিচালক, সৃষ্টিশীল লেখক ইত্যাদিও আছে। সৃষ্টিশীল পৰিচালকজন বহুবছৰৰ অভিজ্ঞতা থকা এজন সৃষ্টিশীল কৰ্মচাৰী। সৃষ্টিশীল দলৰ স্থায়ী সহযোগিতা বিভাগটোত থাকিব পাৰে বা প্ৰকল্প অনুসৰি ৰূপায়ণ হ'ব পাৰে। কলা পৰিচালক আৰু কপি ৰাইটাৰ এজন সৃষ্টিশীল পৰিচালকক প্ৰতিবেদন দাখিল কৰে। তেওঁলোকে সৃষ্টিশীল ধাৰণাক ক্লায়েণ্টৰ শ্ৰেষ্ঠ সন্তুষ্টিৰ প্ৰস্তাৱ দিয়া সূচাবলৈ সৃষ্টিশীল ধাৰণাৰ জন্ম দিয়ে।

**৯ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ** বিজ্ঞাপন পৰিচালকজনে কোম্পানীটোৰ ভালৰ কাৰণে প্ৰত্যেকটো কাম কৰিব লাগে আৰু একেধৰণে বিত্তীয় পৰিস্থিতিও বিবেচনা কৰিব লাগে। তেওঁ বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ দলীয় কামৰ সমন্বয় আৰু তদাৰকী কামৰ দায়িত্বতে থাকে। আনকি কোম্পানীৰ বাবে সৃষ্টি কৰা নিজা বিজ্ঞাপনৰ বাবেও তেওঁ কাম কৰিব লাগে।



## ৬.১১ সম্ভাব্য প্ৰশ্ন

**ক) বস্তুধৰ্মী প্ৰশ্ন ঃ**

প্ৰশ্নঃ ১। বিজ্ঞাপন পৰিচালক কোন?

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

প্ৰশ্নঃ ১। সৃষ্টিমূলক সংস্থাৰ বিষয়ে টোক লিখক।

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

প্ৰশ্নঃ ১। বিজ্ঞাপন সংস্থা মানে আপুনি কি বুজে? এটা বিজ্ঞাপন সংস্থাৰ মূল কাৰ্যসমূহ কি কি?

প্ৰশ্নঃ ২। এজন বিজ্ঞাপন পৰিচালকৰ কৰ্তব্য আৰু দায়িত্বশীলতাৰ ওপৰত এটি টোকা লিখক।

**********