অধ্যায় ৮ ঃ বিজ্ঞাপন প্ৰতিলিপি লিখাৰ কলা

অধ্যায় গাঁথনি

৮.১ উদ্দেশ্য
৮.২ পৰিচয়
৮.৩ প্ৰতিলিপি লিখন (Copywriting) মানে কি
৮.৪ বিজ্ঞাপন প্ৰতিলিপি লেখক (Advertising Copywriter)
৮.৫ বিজ্ঞাপন প্ৰতিলিপি লেখকৰ দায়িত্ব আৰু দক্ষতা
৮.৬ বিজ্ঞাপন প্ৰতিলিপি লিখনৰ উপাদান
৮.৭ বিজ্ঞাপন কৌশল
৮.৮ প্ৰতিলিপি লিখন কৌশল
৮.৯ ৰেডিঅ'ৰ বাবে প্ৰতিলিপি লিখন
৮.১০ টেলিভিছনৰ বাবে প্ৰতিলিপি লিখন
৮.১১ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ
৮.১২ অধিক জানিবলৈ
৮.১৩ আৰ্হি প্ৰশ্ন

৮.১উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টি অধ্যয়ন কৰাৰ পাছত আপুনি —

- প্ৰতিলিপি লিখন (Copywriting)
- বিজ্ঞাপন প্ৰতিলিপি লেখকৰ ভূমিকা কেনেধৰণৰ সেয়া গম পাব
- প্ৰতিলিপি লিখনৰ মূল উপাদানবোৰৰ বিষয়ে জানিব পাৰিব
- বিজ্ঞাপন প্ৰতিলিপি লিখনৰ কৌশলবোৰ গম পাব
- সাধাৰণ প্ৰতিলিপি লিখনৰ কৌশলবোৰ বুজি পাব
- ৰেডিঅ'ৰ বাবে কেনেদৰে প্ৰতিলিপি লিখা হয় গম পাব
- টেলিভিছনৰ বাবে কেনেদৰে প্ৰতিলিপি লিখা হয় গম পাব।

৮.২পৰিচয়

এই অধ্যায়টিয়ে আপোনাক প্ৰতিলিপি লিখনৰ ধাৰণা আৰু উপাদানবোৰ বুজাত সহায় কৰিব। অধ্যায়টিত প্ৰতিলিপি লিখনৰ সময়ত ব্যৱহৃত বিভিন্ন কৌশলৰ বিষয়েও আলোচনা কৰা হৈছে। ৰোডিঅ' আৰু টেলিভিছনৰ বাবে প্ৰতিলিপি লিখনৰ পদ্ধতি বেলেগ বেলেগ অধ্যায়টি পঢ়ি আপুনি এই দুয়োটা মাধ্যমৰ প্ৰতিলিপি লিখন পদ্ধতি বিশ্লেষণ কৰিব পৰা হ'ব।

৮.৩প্রতিলিপি লিখন মানে কি ?

কোনো সেৱা নাইবা সামগ্রীৰ প্রচাৰ তথা পোষকতা কৰাৰ উদ্দেশ্যৰে লিখা লেখনীকো সহজ অর্থত প্রতিলিপি লিখন বোলা হয়। বিজ্ঞাপন, ৱেবছাইট, প্রচাৰ পুস্তিকা, সামগ্রীৰ নাম আৰু বিশেষত্ব সম্বলিত পুস্তিকা (catalogs), ব্যৱসায়িক উদ্দেশ্যত ব্যৱহৃত নাম-ঠিকনা লিখা থকা কার্ড (business Card), বিক্রয় পত্র (Sales letter) আদিৰ প্রতিলিপি লিখা হ'ব পাৰে। কোনো ব্যৱসায়, সামগ্রী, সেৱা ধাৰণা অথবা ব্যক্তিৰ বিষয়ে প্রচাৰ চলাবলৈ উপযুক্ত শব্দ বাছনি কৰাৰ আৰু শব্দবোৰ সঠিককৈ সজোৱাৰ কৌশল আয়ত্ব কৰাৰ দক্ষতাই হ'ল প্রতিলিপি লিখন। যিটো মাধ্যমৰ জৰিয়তে প্রচাৰ অথবা পোষকতা কৰা হ'ব সেইটো মাধ্যমৰ অনুকূল শব্দ বাছনি আৰু শব্দ সজোৱা হয়. অর্থাৎ, বাতৰিকাকত, আলোচনী, বিজ্ঞাপন ফলক (Hoarding), ৰেডিঅ', টেলিভিছন নাইবা ইণ্টাৰনেটৰ বাবে লিখা প্রতিলিপিৰ ধৰণ বেলেগ বেলেগ হ'ব। কিন্তু মাধ্যম যিয়েই নহওক কিয় প্রতিলিপি লিখনৰ উদ্দেশ্য হ'ল প্রচাৰ অথবা পোষকতা কৰা। সেয়েহে প্রতিলিপিবোৰ শ্রোতা / দর্শক/ পাঠকক পতিয়ন নিয়াব পৰা আৰু তেওঁলোকৰ মনোযোগ তাৎক্ষণিকভাৱে আকর্ষণ কৰিব পৰা ধৰণৰ হ'ব লাগে। প্রতিলিপি লিখনক গ্রাহক আৰু সম্ভাব্য গ্রাহকক কোনো এক নির্দিষ্ট কার্য কৰিবলৈ উদ্বুদ্ধ কৰি তোলাৰ কামত ব্যৱহাৰ কৰা হয়। যেনে-

- প্রতিলিপি পঢ়ি অধিক তথ্য জনাৰ বাবে মানুহে আপোনাক ফোন কৰিব
- সেৱা সামগ্রী কিনিবলৈ অ'র্ডাৰ পঞ্জীয়ন কৰিব
- আপুনি আগবঢ়োৱা 'মেইলিং লিষ্ট'ত নিজৰ নাম অন্তর্ভুক্ত কৰিব
- আপোনাৰ ব্যৱসায় সম্প্রসাৰিত কৰি নিজৰ বন্ধুবগছ্রক ইয়াৰ বিষয়ে জনাব।

৮.৪ বিজ্ঞাপন প্রতিলিপি লেখক

বিজ্ঞাপন প্রতিলিপি লিখন এক সূক্ষ্ম কলা। উপভোক্তা, গ্রাহক, শ্রোতা আৰু দর্শকৰ মনোযোগ ধৰি ৰাখিব আৰু যথোপযুক্ত ধৰণে বিজ্ঞাপনৰ প্রতি সঁহাৰি জনাব পৰাকৈ প্রতিলিপিত ন্যূনতম সংখ্যক শব্দ ব্যৱহাৰ কৰা হয়। এনে প্রতিলিপিয়ে মানুহক কোনো এবিধ সামগ্রী ক্রয় কৰাৰ, কোনো সেৱা ব্যৱহাৰ কৰাৰ, ই-মেইল প্রেৰণ কৰাৰ নাইবা কোনো এটা চোছিয়েল মিডিয়া একাউণ্ট অনুসৰণ কৰাৰ বাবে আগ্রহী কৰি তোলে। বিজ্ঞাপন প্রতিলিপি লেখকে বিজ্ঞাপন একোটাৰ মৌখিক নাইবা লিখিত 'প্রতিলিপি' আগবঢ়ায়। এই কার্যটোত শ্লোগান সৃষ্টি, মনোযোগ আকর্ষণকাৰী বাক্যাংশ () সৃষ্টি, বার্তা আৰু ছপা বিজ্ঞাপন তথা প্রচাৰ পুস্তিকা আদিৰ বাবে মূল বিজ্ঞাপনৰ সংলগ্ন ওপৰঞ্চি ব্যাকাংশৰ শাৰী () সৃষ্টি কৰিব লাগে। প্রতিলিপি লেখকে ৱেব বিজ্ঞাপনৰ বাবেও লেখনী লিখে, ৰেডিঅ' জিংগল্ (প্রচাৰধর্মী চুটি গীত) লিখে আৰু টেলিভিছনত সম্প্রচাৰিত বিজ্ঞাপন প্রস্তুত কৰে। প্রতিলিপি লেখকসকলে কোনো এটা বিজ্ঞাপন অভিযান পূর্ণ বিকশিত কৰিবলৈ মাধ্যম পৰিকল্পনাকাৰী বিজ্ঞাপন ক্রেতা তথা প্রযোজনা বিভাগৰ সৈতে মিলি কাম কৰে।

কোনো এটা বিজ্ঞাপনৰ দৰ্শনসাধ্য উপাদান /ছবি আদিৰ সৈতে মিলাকৈ শব্দ, শ্লোগান আৰু শ্রাব্য সংলাপ আদি লিখাৰ দায়িত্ব প্রতিলিপি লেখকৰ হাতত অর্পণ কৰা হয়। এটা সম্পূর্ণ ফলপ্রসূ বিজ্ঞাপন সৃষ্টি কৰিবলৈ মনলৈ অহা ধাৰণাবোৰক বাস্তৱ ৰূপ দিয়াৰ অর্থে প্রতিলিপি লেখক আৰু কলা নির্দেশকসকলে আলাপ-আলোচনাৰে কাম কৰে। এটা বিজ্ঞাপন ধাৰণাত সাধাৰণতে সংহত মৌখিক আৰু দৰ্শনসাধ্য উপাদান সন্নিৱিষ্ট থাকে। সাধাৰণ শ্রোতা-দর্শক-পাঠকৰ যিটো বিশেষ শ্রেণীৰ বাবে বিজ্ঞাপন একেটা প্রস্তুত কৰা হয় সেই শ্রেণীটোক বুজাৰ বাবে কল্পনা আৰু ষষ্ঠ ইন্দ্রিয়ৰ সহায়ত আহৰণ কৰা মনন- দুয়োটা দক্ষতাৰেই প্রয়োজন।

বিজ্ঞাপন প্রতিলিপি লেখকে বিজ্ঞাপনদাতাৰ বিশ্বাসবোৰ ভালদৰে বুজি পাব লাগিব। স্পষ্ট ধাৰণাইহে বিজ্ঞাপন এটাৰ শৈলী আৰু বৈশিষ্ট্যবোৰ নির্ধাৰণত সহায় কৰিব। এটা বিজ্ঞাপন প্রতিলিপি অবিৰত আৰু বিস্তৃতভাৱে পুনৰ পৰীক্ষা কৰি চাবলগীয়া হয়। বিজ্ঞাপনদাতাৰ নাইবা সংযোগৰ সৈতে খাপ খুৱাবলৈ প্রতিলিপি একোটাৰ কেইবাবাৰো অনুৰোধ মর্মে সংশোধন ঘটাবলগীয়া হ'ব পাৰে।

৮.৫বিজ্ঞাপন প্রতিলিপি লেখকৰ দায়িত্ব আৰু দক্ষতা

একোগৰাকী বিজ্ঞাপন প্রতিলিপি লেখকে প্রায়েই একে সময়তে বহুকেইগৰাকী বিজ্ঞাপনদাতাৰ বাবে কাম কৰিবলগীয়া হয়। এই কথাই প্রতিলিপি লিখনৰ কামটো আকর্ষণীয় আৰু ভিন্ন অভিজ্ঞতা সমৃদ্ধ কৰি তোলে। এগৰাকী প্রতিলিপি লেখকৰ সাধাৰণ কার্যকলাপবোৰ হ'ল-

- বিজ্ঞাপনদাতাৰ সৈতে সম্পর্ক ৰক্ষা কৰা আৰু তেওঁলোকৰ বিশ্বাস- প্রমূল্য আদিৰ সঠিক ব্যাখ্যা আগবঢ়োৱা
- সৃষ্টিশীল ধাৰণা-অৱধাৰণাৰ বিকাশ ঘটোৱা। এই কামটো প্রায়েই কলা নির্দেশকৰ সৈতে লগ লাগি কৰিব লাগে।
- সহকর্মী আৰু বিজ্ঞাপনদাতাৰ আগত ধাৰণাবোৰ উপস্থাপন কৰা
- বিজ্ঞাপনদাতাৰ সামগ্রী তথা সেৱাসমূহৰ সৈতে নিজকে পৰিচিত কৰোৱা, লক্ষ্য শ্রোতা-দর্শক-পাঠকৰ শ্রেণী চিনাক্ত কৰা আৰু প্রতিদ্বন্দ্বী বিজ্ঞাপনদাতাৰ কার্যকলাপ নিৰীক্ষণ কৰা।
- স্পষ্ট, পতিয়ন নিয়াব পৰা আৰু মৌলিক প্রতিলিপি লিখি উলিওৱা
- ডিজিটেল মাধ্যমবোৰক শেহতীয়া ৰূপ দিয়া
- বানান আৰু ব্যাকৰণৰ ভুল পৰীক্ষা কৰিবলৈ প্রতিলিপিৰ আর্হি কাকত পৰীক্ষা কৰা
- সৃজন নির্দেশক (Creative Director) , বিত্ত বিভাগ নাইবা বিজ্ঞাপন দাতাৰ পৰা পোৱা সঁহাৰি অনুসৰি বিজ্ঞাপন অথবা বিজ্ঞাপন অভিযান একোটাৰ সংশোধন ঘটোৱা, পুনৰ পৰীক্ষা কৰা অথবা নতুন ধাৰণা বিকাশিত কৰা
- প্রযোজনা পর্যায়ৰ পৰা সম্পূর্ণ ৰূপ লাভ কৰা পর্যায়লৈকে বিজ্ঞাপন অভিযান একোটাৰ

চোৱা-চিতা কৰা

- একে সময়তে একাধিক বিজ্ঞাপন অভিযানৰ বাবে কাম কৰা। ইয়াকে কৰিবলৈ যাওঁতে কেতিয়াবা অত্যাধিক কৰ্মচাপত ভোগা আৰু প্ৰায়েই নিচেই কম সময়ৰ ভিতৰত অভিযান একোটাক পূৰ্ণাংগ ৰূপ দিবলগীয়া হোৱা।
- টিবি আৰু ৰেডিঅ' বিজ্ঞাপনৰ বাবে অভিনেতা-অভিনেত্ৰী বাছি উলিওৱা আৰু বাণীৱদ্ধ কৰা কণ্ঠস্বৰ সম্বলিত টে'পবোৰ মনোযোগেৰে শুনা
- প্ৰযোজনা কোম্পানী, ফটোগ্ৰাফাৰ, টাইপ'গ্ৰাফাৰ, ডিজাইনাৰ আৰু ছপাশালৰ মাজৰ সম্পৰ্কৰক্ষীৰ ভূমিকা পালন কৰা
- শহতীয়াভাৱে জনপ্ৰিয় সংস্কৃতি তথা সাংস্কৃতিক ধাৰাবোৰৰ বিষয়ে সজাগ হৈ থকা
- বিজ্ঞাপন অভিযানবোৰৰ ফলপ্ৰসূতা নিৰীক্ষণ কৰা।

বিজ্ঞাপন প্ৰতিলিপি লেখকৰ থাকিবলগীয়া দক্ষতাঃ

- নিৰ্ভুল বানান আৰু ব্যাকৰণেৰে বিভিন্ন শৈলীত উৎকৃষ্ট আৰু স্পষ্ট প্ৰতিলিপি লিখিব পৰা দক্ষতা
- দলৱদ্ধভাৱে কাম কৰাৰ, সংযোগ স্থাপন কৰাৰ আৰু আন্তঃ ব্যক্তিগত সম্পৰ্ক গঢ়াৰ দক্ষতা
- যুক্তিযুক্ততা, সৃজনশীলতা আৰু কল্পনাশক্তি
- অত্যাধিক কৰ্মচাপত কাম কৰা আৰু নিচেই কম সময়ৰ ভিতৰত বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰিব পৰা দক্ষতা
- শক্তিশালী সাংগঠনিক দক্ষতা
- আত্ম-প্ৰেৰণা সমৃদ্ধ, নমনীয় প্ৰাণচাঞ্চল্যৰে ভৰপূৰ আৰু সহজে যিকোনো পৰিৱেশত খাপ খোৱাৰ দক্ষতা
- আত্মবিশ্বাস, উৎসাহ আৰু দৃঢ় সংকল্পৱদ্ধতাৰ অধিকাৰী হোৱা
- নিৰ্ভুলতা আৰু সূক্ষ্ম খুঁতি-নাতি শুধৰোৱাৰ প্ৰতি আগ্ৰহী
- নিজৰ কৰ্মৰ সমালোচনা ইতিবাচক মনোভাৱেৰে গ্ৰহণ কৰাৰ মানসিকতা
- লক্ষ্য পাঠক-শ্ৰোতা-দৰ্শকক বুজি পোৱাৰ ক্ষমতা আৰু ব্যৱসায়িক সচেতনতা
- জনপ্ৰিয় সংস্কৃতি, নতুন ধাৰা আৰু শৈলীৰ প্ৰতি আগ্ৰহ
- উৎকৃষ্ট গৱেষণা দক্ষতা
- প্ৰশাসনিক, তথ্য-প্ৰযুক্তি আৰু আৰ্হি কাকত পক্ষীক্ষণ দক্ষতা

৮.৬ বিজ্ঞাপন প্ৰতিলিপি লিখনৰ উপাদান

এটা বিশ্বাস জন্মাব পৰা বিজ্ঞাপন বিকশাই তোলাৰ বাবে প্ৰতিলিপি লিখনৰ কেইটামান অপাৰিহাৰ্য উপাদান আছে। তলত এই তাৎপৰ্যপূৰ্ণ উপাদানবোৰৰ বিষয়ে আলোচনা কৰা হ'ল-

- **হেডিং (Heading/ শিৰোনাম)** ঃ 'হেডিং'- এ বিজ্ঞাপন এটাৰ সর্বপ্রথম ধাৰণাটো গঢ় দিয়ে। 'হেডিং' এটা পাঠক-দর্শকৰ মনত ৰৈ যায়। সেয়েহে 'হেডিং' সদায় মনোযোগ / দৃষ্টি আকর্ষণকাৰী হ'ব লাগে। 'হেডিং' -এ একেবাৰে কম শব্দত, ৩ ৰ পৰা ৩০ টা শব্দৰ ভিতৰত বিজ্ঞাপনটোৰ এক সামগ্রিক আভাস দিব লাগে।
- **বডী কপি (Body Copy/ মূল প্রতিলিপি)** ঃ 'হেডিংচ-ৰ ধাৰাবাহিকতা অক্ষুণ্ণ ৰাখিব পৰাকৈ 'বাডী কপি'টো লিখিব লাগে। 'বতী কপি'ত বিজ্ঞাপন দিয়া সামগ্রীবিধৰ সকলো বৈশিষ্ট্য আৰু সুবিধাৰ বর্ণনা থাকে। 'হেডিং'-ত এই বৈশিষ্ট্য আৰু সুবিধাবোৰ আছে বুলি উল্লেখ কৰা হয়। 'বডী কপি'ৰ ভাষা সদায় প্রতিশ্রুতিসম্পন্ন আৰু বিশ্বাসযোগ্য হোৱা উচিত।
- **শ্লোগান (Slogan)**ঃ 'দ্য আল্টিমেট ড্রাইভিং মেশ্বিন' (BMW), 'জাষ্ট ডু ইট' (NIKE), 'বিকজ আই এম ৰ'র্থ ইট' (LOreal)- এই বাক্যাশংবোৰ পঢ়িলে নাইবা শুনিলে আপোনাৰ মনলৈ কি ভাৰ আহে? 'শ্লোগানটো শুনিলেই আপুনি সংশ্লিষ্ট ব্রেণ্ডটোৰ কথা মনত পেলায়। 'শ্লোগান'টো একাধিকবাৰ শুনিছে বাবেই এনে নহয়। 'শ্লোগান'টো ফলপ্রসূ হৈছে বাবেহে আমি তৎক্ষণাত ব্রেণ্ডটোৰ সৈতে ইয়াৰ সংযোগ স্থাপন কৰিব পাৰোঁ। এটা সু-লিখিত আৰু ফল প্রসূ 'শ্লোগান হ'ল এক ভাৰসাযোগ) ব্রেণ্ড প্রতিনিধি। 'শ্লোগান'বোৰ সদায় সৰু, প্রাণৰন্ত আৰু ব্রেণ্ডটোক অর্থবহ কৰি তোলা ধৰণৰ হ'ব লাগে।
- **টেগলাইন (Tagline/ সংযোজিত বাক্য)** ঃ সাধাৰণতে কিতাপৰ বিজ্ঞাপনত 'টেগলাইন' ব্যৱহাৰ কৰা হয়। কোনো কিতাপৰ বিষয়ে পাঠকৰ স্মৃতি পুনৰ দৃঢ় কৰি তুলিবলৈ নাইবা আগতকৈ শক্তিশালী কৰি তুলিবলৈ টেগলাইন' সৃষ্টি কৰা হয়। 'টেগলাইন'ৰ উদাহৰণ এটালৈ মন কৰক- She went in search of answers, and discovered a love she never expected; , কিতাপৰ নামঃ Faithful, লেখিকাঃ Janet Fox. অর্থাৎ, 'টেগলাইন' এ বিপণন উদ্দেশ্যত সামগ্রী এবিধৰ সাৰাংশ প্রকাশ কৰে। 'শ্লোগান'ৰ দৰে 'টেগলাইন'-ও চুটি তথা মনোযোগ আকর্ষণকাৰী হ'ব লাগে।
- **জিংগল লিৰিকচ্ (Jingle Lyrics/ জিংগল গীতৰ কথা)** ঃ 'জিংগল লিৰিকচ্' বোৰ মূলতঃ চুটি 'শ্লোগান', সুৰ অথবা পদ্য। প্রায়েই ইয়াৰ সৈতে সংগীতৰ সংযোজন ঘটোৱা হয়। জিংগল লিৰিকচ্ ' বোৰ সহজে মনত ৰাখিব পাৰি (বিশেষকৈ বিজ্ঞাপনত ব্যৱহৃত জিংগল বোৰ)। 'ফণ্টা'ৰ জিংগলটো মনত পেলাওক। 'Wanna Fanta Don't you Wanna?' 'জিংগল লিৰিকচ্ বোৰ চুটি, প্রাণৰন্ত আৰু ছন্দোৱদ্ধ (গীতৰ দৰে) হ'ব লাগে। তেতিয়াহে ই শ্রোতা দর্শকৰ মনত এবাৰতে ৰৈ যাব।
- **স্ক্রীপ্ট (Scripts/ পাণ্ডুলিপি)**ঃ 'স্ক্রীপ্ট' বোৰ হ'ল শ্রাব্য আৰু দৃশ্যমান বিজ্ঞাপনবোৰৰ বর্ণনা। ইয়াত বিজ্ঞাপনত ব্যৱহৃত হ'বলগীয়া সংলাপ, চিত্রগ্রহণ কৰিবলগীয়া কার্য, অভিনেতা-অভিনেত্রীৰ অভিব্যক্তি আৰু ইফাল-সিফাল কৰাৰ নীতি-নিয়ম লিখা হয়।

'স্ক্রীপ্ট' এখনক বিজ্ঞাপন এটাৰ সম্পূর্ণ দিক- নির্দেশনা বুলি গণ্য কৰা হয়। সেয়েহে ইয়াক অর্থপূর্ণ, শংখলাৱদ্ধ আৰু সুন্দৰকৈ লিখা উচিত।

- **অন্যান্য উপাদান ঃ** শ্বেতপত্র, প্রেছ বিজ্ঞপ্তি, ই-মেইল, প্রৱন্ধ, ইণ্টাৰনেটৰ বাবে লিখা ব্লগ আদিৰ দৰে লিখিত সামগ্রীবোৰক অন্যান্য উপাদানৰ শিতানত ধৰা হয়। এইবোৰ হ'ল সামগ্রী নাইবা সেৱা এবিধৰ পোষকতা কৰি লিখা লেখনী। এনেধৰণৰ উদ্দেশ্যধর্মী শ্বেতপত্র, প্রেছ বিজ্ঞাপ্তি, প্রৱন্ধ, ব্লগ অথবা ইমেইল লিখাৰ সময়ত 'কেৱল' প্রচাৰ চলাব খোজা (পৃষ্ঠপোষকতা কৰা) সেৱা নাইবা সামগ্রীবিধৰ বর্ণনাৰ ওপৰত মনোনেৱেশ কৰিব লাগে। এনে লেখনীত সংশ্লিষ্ট সামগ্রীবিধৰ সকলো বৈশিষ্ট্য আৰু ইয়াক ক্রয় কৰাৰ লগে লগে লাভ কৰা অন্যান্য বিশেষ সুবিধা (Offer) বোৰ বর্ণনা কৰিব লাগে।

৮.৭বিজ্ঞাপন কৌশল

বর্তমান প্রতিটো কোম্পানীয়ে নিজৰ উৎপাদিত সামগ্রীৰ বিষয়ে গ্রাহকক জনাবলৈ , বিক্রী বৃদ্ধি কৰিবলৈ, বজাৰ মূল্য আহৰণ কৰিবলৈ আৰু বাণিজ্য জগতত নিজৰ সুনাম তথা প্রতিষ্ঠাৰ বাবে বিজ্ঞাপনৰ সহায় লয়। তলত প্রত্যাশিত ফলাফল লাভ কৰিবলৈ বিজ্ঞাপনদাতাই ব্যৱহাৰ কৰা কেইটামান সাধাৰণ আৰু বহুল ব্যৱহৃত কৌশল আলোচনা কৰা হ'ল-

১) আবেগিক গোহাৰি (Emotional Appeal)ঃ দুটা কাৰকৰ সহায়ত বিজ্ঞাপনৰ এই কৌশলটো প্রয়োগ কৰা হয়- উপভোক্তাৰ প্রয়োজনীয়তা আৰু শংকাজনক বিষয়। প্রয়োজনীয়তা শিতানৰ অধীনস্থ সাধাৰণ গোহাৰিবোৰ হ'ল-

- নতুন কিবাৰ প্রয়োজনীয়তা
- গ্রাহকে আদৰি লোৱাৰ প্রয়োজনীয়তা
- আওকাণ নকৰাৰ প্রয়োজনীয়তা
- পুৰণি বস্তু সলনি কৰাৰ প্রয়োজনীয়তা
- সুৰক্ষাৰ প্রয়োজনীয়তা
- আকর্ষণীয় হৈ উঠাৰ প্রয়োজনীয়তা, ইত্যাদি

শংকাৰ অধীনস্থ সাধাৰণ গোহাৰিবোৰ হ'ল-

- দূর্ঘটনাৰ শংকা
- মৃত্যুৰ শংকা
- আওকাণ কৰাৰ শংকা
- অসূস্থ হোৱাৰ শংকা
- বৃদ্ধ হোৱাৰ শংকা ইত্যাদি।

২) প্রচাৰমুখী বিজ্ঞাপন (Promotional Advertising) ঃ এই কৌশলৰ অধীনত গ্রাহকক সামগ্রী এবিধৰ বিনামূলীয়া নমুনা পৰীক্ষা কৰি চাবলৈ দিয়া হয়। এনে বিনামূলীয়া সামগ্রীবোৰ

বাণিজ্য মেলা পৃষ্ঠপোষক অনুষ্ঠান আৰু বিজ্ঞাপন অভিযান চলোৱাৰ সময়ত বিতৰণ কৰা হয়। ইয়াৰ দ্বাৰা গ্ৰাহকৰ মনোযোগ আকৰ্ষণ কৰাৰ চেষ্টা চলোৱা হয়।

৩) বেণ্ড ৱেগ'ন বিজ্ঞাপন (Bandwagon Advertising)ঃ এই কৌশলৰ অধীনত নতুন গ্ৰাহকক আগৰে পৰা সামগ্ৰী এবিধ ব্যৱহাৰ কৰি থকা গ্ৰাহক দলটোৰ সৈতে সংলগ্ন হ'বলৈ মান্তি কৰোৱাৰ চেষ্টা চলোৱা হয়। এনেদৰে ব্যৱহাৰকাৰীৰ সংখ্যা বৃদ্ধিৰ চেষ্টা চলোৱা হয়। উদাহৰণ স্বৰূপে শেহতীয়াকৈ সম্প্ৰচাৰিত হৈ থকা পেণ্টিন শ্বেম্পুৰ বিজ্ঞাপনটোলৈ মন কৰক- (``15 crores women trusted Pantee, and you'?)

৪) তথ্য আৰু পৰিসংখ্য (Facts and Statistics)ঃ এনে বিজ্ঞাপনত নিজৰ সামগ্ৰীবিধ কিমান উৎকৃষ্টমানৰ আৰু ই কেনেদৰে কাম কৰে সেয়া দেখুৱাবলৈ বিজ্ঞাপনদাতাসকলে সংখ্যা, প্ৰমাণ আৰু প্ৰকৃত উদাহৰণ ব্যৱহাৰ কৰে। এনে বিজ্ঞাপনৰ উদাহৰণ হ'ল- 'Lizol Floor Cleaner- Cleans 99.99% gersm', 'Colgate is recommended by 70% of the dentists of the world' আৰু 'Eno- just 6 seconds'

৫) অসমাপ্ত বিজ্ঞাপন (Unfinished Advertising) ঃ এনে বিজ্ঞাপনত বিজ্ঞাপনদাতাসকলে শব্দৰ খেল খেলে। এনে বিজ্ঞাপনত এবিধ সামগ্ৰীয়ে একেধৰণৰ আন এবিধ সামগ্ৰীতকৈ অধিক ফলপ্ৰসূভাৱে কাম কৰে বুলি কোৱা হয়। কিন্তু প্ৰতিদ্বন্দ্বী সামগ্ৰীবিধতকৈ কিমান ফলপ্ৰসূ সেই বিষয়ে একো উল্লেখ নাথাকে। যেনে- ('Lays: no one can eat just one' আৰু 'Horlicks more nutrition daily') । ইয়াত দুয়োটা বিজ্ঞাপনতেই ক্ৰমে 'কোনে' এটাতকৈ বেছি লে'ইজ খাব পাৰে আৰু অন্য পেয়তকৈ হৰলিক্স কিমান অধিক পুষ্টিদায়ক সেয়া কোৱা হোৱা নাই।

৬) ৱীজল্ (অস্পষ্ট অর্থ প্রকাশক) শব্দ প্রয়োগ কৰা বিজ্ঞাপন (Weasel Words)ঃ এই কৌশল প্ৰয়োগ কৰি প্ৰস্তুত কৰা বিজ্ঞাপনত বিজ্ঞাপনদাতাই নিজৰ সামগ্ৰীবিধ অন্যতকৈ উত্তম নাইবা সৰ্বশ্ৰেষ্ঠ বুলিও নকয়, কিন্তু তাৰ সম্ভাৱনাও অস্বীকাৰ নকৰে। এনে বিজ্ঞাপনৰ এটা উদাহৰণ হ'ল-' Sunsilk Hairfall Solution- reduces hairfall'। এই বিজ্ঞাপনটোৱে চুলি সৰা একেবাৰে বন্ধ হ'ব বুলি কোৱা নাই।

৭) তাৰকা সমর্থিত বিজ্ঞাপন (Endorsements)ঃ এনে কৌশলত বিজ্ঞাপনদাতাই নিজৰ সামগ্ৰীৰ বিজ্ঞাপনত জনপ্ৰিয় ব্যক্তিত্ব (তাৰকা)ক ব্যৱহাৰ কৰে। তাৰকাসকলে সামগ্ৰীবিধ ব্যৱহাৰ কৰাৰ ব্যক্তিগত অভিজ্ঞতা শ্ৰোতা-দৰ্শকক জনায়। শেহতীয়াভাৱে বোলছবি অভিনেতা অভিনেত্ৰী অমিতাভ আৰু জয়া বচ্চনে হীৰাৰ গহনা কোম্পনী এটাৰ বিজ্ঞাপন কৰিছে। বিজ্ঞাপনটোত অমিতাভ বচ্চনে কেনেদৰে বুদ্ধিদীপ্ত সিদ্ধান্ত লৈ কোম্পানীটোৰ গহনা কিনি পত্নীক অভিভূত কৰিছে সেয়া দেখুওৱা হৈছে। একেদৰে ক্ৰিকেট খেলুৰৈ শচীন তেণ্ডুলকাৰক আমি এটা জোতা কোম্পানীৰ বিজ্ঞাপনত দেখিবলৈ পাওঁ।

৮) উপভোক্তক প্রশংসা কৰা বিজ্ঞাপন (Complementing the Customen) ঃ এনে কৌশলত বিজ্ঞাপনদাতাই গ্ৰাহকক প্ৰশংসা কৰা বাক্যাংশ (Punchline) ব্যৱহাৰ কৰে। যেনে- ৱেভ্লনৰ বিজ্ঞাপনত কোৱা হয় 'Because you are worth it'।

৯) আদর্শ পৰিয়াল আৰু আদর্শ সন্তানৰ বিজ্ঞাপন (Ideal Family & Ideal Kids)ঃ এই কৌশল ব্যৱহাৰ কৰি বিজ্ঞাপনদাতাই দেখুৱাব খোজে যে তেওঁলোকৰ সামগ্ৰীবিধ ব্যৱহাৰ কৰা পৰিয়াল আৰু ল'ৰা-ছোৱালীবোৰে একোটা সুখী আৰু সন্তুষ্ট জীৱন যাপন কৰে। এনে বিজ্ঞাপনত সদায়ে একোটা পৰিস্কাৰ পাৰিচ্ছন্ন চৌখিন ঘৰ, ভদ্ৰ আৰু মার্জিত আচৰণ কৰা সন্তান তথা সহজ-সৰল, মৰমিয়াল সদস্যেৰে ভৰা পৰিয়াল একোটা দেখুওৱা হয়। এনে বিজ্ঞাপনৰ এটা উদাহৰণ হ'ল, ডেটল চাবোন। বিজ্ঞাপনত দেখুওৱা হয় যে পৰিয়াল এটাৰ প্ৰতি গৰাকী সদস্যই ডেটল চাবোন ব্যৱহাৰ কৰে আৰু সেয়েহে তেওঁলোক সকলো ধৰণৰ অপকাৰী জীৱাণুৰ পৰা মুক্ত। তেওঁলোক প্ৰতিগৰাকীয়ে দেহৰ চৌপাশে এটা ফুলেৰে আৱৰা বেষ্টনী দেখুৱাই তেওঁলোকক ডেটল চাবোন ব্যৱহাৰ নকৰা মানুহবোৰৰ পৰা পৃথক বুলি বুজোৱা হয়।

১০) দেশপ্ৰেমমূলক বিজ্ঞাপন (Patriotic Advertisements)ঃ এনে বিজ্ঞাপনৰ জৰিয়তে কোনো এবিধ সামগ্ৰী অথবা সেৱা ব্যৱহাৰ কৰি কেনেদৰে দেশক সহায় কৰিব পাৰি সেয়া দেখুওৱা হয়। বর্তমান, বহুকেইটা সামগ্ৰীৰ ব্ৰেণ্ডে যুটীয়া বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰিবলৈ লৈছে। বিজ্ঞাপনত কোৱা হয় কেনেদৰে ইয়াৰে যিকোনো এবিধ সামগ্ৰী কিনি আপুনি শিশু এটিক বিদ্যালয়লৈ যোৱাত সহায় কৰিব পাৰে। এটা চেলুলাৰ কোম্পনীৰ বিজ্ঞাপনত ভাগ লোৱা তাৰকা এগৰাকীয়ে গ্ৰাহকক জনায় যে কোম্পানীটোৰ চিম কার্ড ব্যৱহাৰ কৰি গ্ৰাহকে দেশৰ জনসংখ্যা নিয়ন্ত্ৰণত সহায় কৰিব পাৰে।

১১) গ্ৰাহকক প্ৰশ্ন সোধা বিজ্ঞাপন (Questioning the Customer) ঃ বিজ্ঞাপনদাতাই নিজৰ সামগ্ৰী বিষয়ক সঁহাৰি লাভৰ বাবে গ্ৰাহকক প্ৰশ্ন সোধাৰ কৌশল অৱলম্বন কৰে। ইয়াৰ এটা উদাহৰণ হ'ল এমৰে' কোম্পানীৰ, বিজ্ঞাপন। বিজ্ঞাপনত গ্ৰাহক (দর্শক)ক সোধা হয়- সম্পূৰ্ণ জৈৱিক প্ৰকৃতিৰ সর্বাধিক কৃষি পাম থকা কোম্পানীটো কি ই ৭০ বছৰ বয়সীয়া ব্যক্তি এগৰাকীক ছিৰিৰে উঠা-নমা কৰিবলৈ কিহে শক্তি দিয়ে , ল'ৰা ছোৱালীক উপযুক্ত আৰু পুষ্টিকাৰক খাদ্য যোগান ধৰি' কোনটো কোম্পানীয়ে বৃদ্ধি তথা বিকাশত সহায় কৰে, এই আটাইবোৰ প্ৰশ্ন কোনোবাই শুনি আছেনে ইত্যাদি। অৱশেষত বিজ্ঞাপনটোত কোৱা হয় 'Amway: We are listening'

১২) প্ৰলোভন দেখুওৱা বিজ্ঞাপন (Bribe)ঃ এই কৌশলেৰে গ্ৰাহকক প্ৰলোভিত কৰাৰ চেষ্টা কৰা হয়। কোনো এবিধ সামগ্ৰী কিনেলে অন্য অতিৰিক্ত বস্তু পাব বুলি এনে বিজ্ঞাপনে ঘোষণা কৰে। যেনে- 'Buy one shirt and get one free, অথবা 'Be a member of the club for 2 yers and get 20%. off on all services'.

১৩) প্ৰতিনিধিত্বমূলক বিজ্ঞাপন (Surrogate Advertising) ঃ যিবোৰ কোম্পানীয়ে নিজৰ সামগ্ৰীৰ প্ৰত্যক্ষ বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰ কৰিব নোৱাৰে তেওঁলোকে সাধাৰণতে এই কৌশল অৱলম্বন কৰে। এনে ধৰণৰ পৰোক্ষ বিজ্ঞাপনৰ জৰিয়তে গ্ৰাহকে প্ৰকৃত সামগ্ৰীবিধৰ বিষয়ে গম পায়। সুৰাৰ বিজ্ঞাপনবোৰ হ'ল এনে বিজ্ঞাপনৰ সততে দেখি থকা উদাহৰণ। সুৰাৰ বিজ্ঞাপনত কেতিয়াও কাকো সুৰাপান কৰি থকা অৱস্থাত দেখুওৱা নহয়। এনে বিজ্ঞাপনত অভিনেতা-অভিনেত্ৰীসকলক খনিজ পানী, শীতল পানীয় অথবা চোডা পান কৰি থকা অৱস্থাত দেখুওৱা হয়।

৮.৮ প্রতিলিপি লিখন কৌশল

প্রতিলিপি লিখাৰ সময়ত বিভিন্ন কৌশল অৱলম্বন কৰা হয়। তলত ইয়াৰে কেইটামান কৌশল উল্লেখ কৰা হ'ল-

(ক) ক্রিয়াসূচক শব্দৰ ব্যৱহাৰ- চাওক, সোধক, এতিয়াই কিনক ইত্যাদি।

(খ) গুঞ্জনধ্বনি (Buzz) সৃষ্টিকাৰী শব্দৰ ব্যৱহাৰ- সাধাৰণতে তাৎক্ষণিকভাৱে মনোযোগ আকর্ষণ কৰিব পৰা শব্দবোৰকে ইংৰাজীত Buzzword বোলা হয় । যেনে- এতিয়াই আজিয়েই ইত্যাদি।

(গ) উত্তেজনা সৃষ্টিকাৰী অথবা আৱেগ উদ্রেককৰী শব্দৰ ব্যৱহাৰ- চমৎকাৰ, অপূর্ব, সুন্দৰ ইত্যাদি

(ঘ) অনুপ্রাস (শব্দধ্বনিৰ মিল থকা শব্দ) ৰ ব্যৱহাৰ- একে ধ্বনি সৃষ্টি কৰা অর্থবহ শব্দ ব্যৱহাৰ কৰক। যেনে- Don't be vague, Ask for Haig.

(ঙ) কথিত শব্দৰ ব্যৱহাৰ- প্রতিলিপি লিখনত কথিত ৰূপত ব্যৱহৃত শব্দবোৰৰ প্রয়োগ যথেষ্ট জনপ্রিয় আৰু সুফলদায়ক। যেনে- Pick 'n' (and) Choose.

(চ) যতি চিহ্নৰ ব্যৱহাৰ- প্রতিলিপি লিখনৰ আন এক গুৰুত্বপূর্ণ দিশ হ'ল যতি চিহ্নি আৰু ব্যাকৰণৰ উচিত প্রয়োগ। তেতিয়াহে বিজ্ঞাপন একোটাৰ জৰিয়তে নির্ভুল বার্তা প্রেৰণ কৰিব পৰা যাব।

(ছ) শিৰোনাম লিখাৰ সময়ত মনোযোগ দিবলগীয়া কথা-

- শিৰোনামবোৰ যিমান পাৰে চুটি কৰাৰ চেষ্টা কৰিব (৫ ৰ পৰা ১০ টা শব্দৰ ব্যৱহাৰক আদর্শ বুলি গণ্য কৰা হয়)।
- শিৰোনাম পতিয়ন নিয়াব পৰা কৰিবলৈ অর্থবহ আৰু মনোযোগ আকর্ষণকাৰী শব্দ ব্যৱহাৰ কৰিব।
- শিৰোনামত সামগ্রীবিধৰ ব্রেণ্ড নামটো ব্যৱহাৰ কৰাৰ চেষ্টা কৰক।
- শিৰোনামত বিভিন্ন ধৰণৰ 'টাইপফে'চ' (বর্ণ শৈলী) ব্যৱহাৰ কৰিব পাৰে।

(জ) উপ-শিৰোনাম (Subheading) লিখোঁতে মনোযোগ দিবলগীয়া কথা-

- উপ-শিৰোনামটো মূল শিৰোনামক সমর্থন কৰিব পৰা হ'ব লাগিব।
- উপ-শিৰোনামটো গোহাৰি পূর্ণ হ'ব লাগিব যাতে সেয়া পঢ়ি উঠাৰ পাচত গ্রাহকে বিজ্ঞাপনৰ মূল প্রতিলিপি (body copy) টো পঢ়িবলৈ আগ্রহী হৈ পৰে।
- উপ-শিৰোনামত ন্যূনতম, কিন্তু অর্থবহ আৰু আকর্ষণীয় শব্দ ব্যৱহাৰ কৰক।

(ঝ) মূল প্রতিলিপি (Body Copy) লিখাৰ সময়ত মনোযোগ দিবলগীয়া কথা-

- বাক্যবোৰ 'বর্তমান কাল'ত লিখাৰ চেষ্টা কৰক।
- সৰল আৰু পৰিচিত শব্দ ব্যৱহাৰ কৰক।
- বাক্যবোৰ চুটি কৰক। বাক্যৰ মাজৰ সংযোগ হেৰাবলৈ নিদিব।

- একবচনৰ বিশেষ্য পদ ব্যৱহাৰ কৰিব।
- কর্তৃবাচ্য প্রয়োগ কৰিব।
- মনোযোগ আকর্ষণ কৰিবলৈ কোনো নতুন তথ্য জনোৱাৰ দৰে বিজ্ঞাপন বার্তাটো উপস্থাপন কৰিব।
- গতানুগতিক শ্লোগান (Cliches) আৰু পৰমবাচক শব্দ (superlative word)ৰ ব্যৱহাৰ এৰাই চলিব।

(ঞ) নিজকে তলত উল্লেখ কৰা কথাবোৰৰ পৰা বচাই ৰাখক-

- সকলো ধৰণৰ অস্পষ্ট (দ্ব্যর্থক) শব্দ অথবা বাক্য প্রয়োগৰ পৰা বিৰত থাকক।
- একাধিক বিশেষণ ব্যৱহাৰৰ পৰা আঁতৰি থাকক।
- অন্যৰ বাক্য নকল নকৰিব (প্রতিলিপি স্বত্ব আইন উলংঘাৰ ৰোষত পৰিব পাৰে)।
- অপৰিচিত শব্দ ব্যৱহাৰ নকৰিব। আপোনাৰ লক্ষ্য শ্রোতা- দর্শক-পাঠকৰ গোটটো ভাষা বিশেষজ্ঞৰ গোট নহয়।
- সততা বর্তাই ৰাখক। সামগ্রী সেৱাত নথকা কোনো বিষয়ৰ প্রতিশ্রুতি দিয়াৰ পৰা বিৰত থাকক।
- বহুত শব্দ (শব্দৰ পয়োভৰ) ব্যৱহাৰৰ পৰা আঁতৰি থাকক। বিজ্ঞাপনত স্থানৰ পৰিমাণ সীমাৱদ্ধ।
- আপোনাৰ বার্তাই কৰো অধিকাৰ তথা অনুভূতিত আঘাত কৰিব নোৱাৰি। আপুনি সৎ আৰু সত্য হ'ব লাগিব।

৮.৯ ৰেডিঅ'ৰ বাবে প্রতিলিপি লিখন

ৰেডিঅ' প্রতিলিপি লেখকে ৰেডিঅ' বিজ্ঞাপনৰ বাবে স্ক্রীপ্ট লিখে। এই প্রতিলিপি লিখোঁতাসকলৰ ৰেডিঅ'ৰ শ্রোতাই অনুষ্ঠানবোৰ কেনেকৈ শুনে আৰু সঁহাৰি জনায় তাৰ বিশেষ জ্ঞান থাকে। এটা মনোযোগ আকর্ষণকাৰী ৰেডিঅ' বিজ্ঞাপন প্রস্তুত কৰাৰ বাবে প্রতিলিপি লিখোঁতাজনৰ এখন 'সষ্টম কাণ' (গভীৰ মনোযোগেৰে শুনিব পৰা বৈশিষ্ট্য)ৰ প্রয়োজন হয়। ৰেডিঅ'ৰ বাবে লিখাৰ সময়ত তলৰ কথাবোৰ মনত ৰাখিব-

১) আপুনি শ্রোতাৰ কাৰণে লিখিব লাগিব, দর্শকৰ কাৰণে নহয়। বর্ণনাত্মক অভিধাবোৰ বাদ দি ধ্বনিৰ ব্যৱহাৰ, কার্যকলাপ আৰু ফলাফলত মনোনিৱেশ কৰক।

২) যোগাযোগ বিষয়ক তথ্যবোৰৰ পুনৰাবৃত্তি কৰক। আপুনি যদি ফোন নম্বৰ অথবা ৱেবছাইটৰ নাম মাত্র এবাৰ উল্লেখ কৰে, তেন্তে শ্রোতাই সেয়া মনত ৰাখিব নোৱাৰিবও পাৰে, নাইবা লিখি ৰখাৰ সময় নাপাবও পাৰে। অধিকাংশ ৰেডিঅ' বিজ্ঞাপনতেই যোগাযোগ বিষয়ক তথ্যবোৰ অতি কমেও তিনিবাৰ পুনৰাবৃত্তি কৰা হয়।

৩) ঘোষক /ঘোষিকাই আপোনাক সহায় কৰিব পৰাকৈ আপুনিও তেওঁলোকক সহায় কৰক।

অধিকাংশ ঘোষক /ঘোষিকা, ৰেডিঅ' জ'কী (RJ) আৰু ভইছ অ'ভাৰ (অন্যৰ বাণীৱদ্ধ কণ্ঠত নিজৰ কণ্ঠ আৰোপ কৰা) শিল্পীয়েই নানা বেমেজালিৰে ভৰা, সম্পূৰ্ণ অবৃত্তিজীৱী লোকে প্ৰস্তুত কৰা স্ক্ৰীপ্টবোৰকো অৰ্থৱহ ৰূপত উপস্থাপন কৰিব পাৰে। কিন্তু তাৰ মানে এয়া নহয় যে আপুনি তেওঁলোকৰ হাতত এখন দুৰ্বল স্ক্ৰীপ্ট তুলি দিব। ইয়াৰ বাবে আপুনি-

- যিমানে পাৰে অতি উচ্চপৰ্যায়ৰ কাৰিকৰী অভিধা (technical jargon), অশোভনীয় শব্দ (slang) আৰু বুজিবলৈ জটিল শব্দৰ ব্যৱহাৰ এৰাই চলিব। এইধৰণৰ শব্দই ঘোষক/ ঘোষিকা আৰু শ্ৰোতাক দোমোজাত পেলাব।
- উপযুক্ত যতিচিহ্ন ব্যৱহাৰ কৰিব। ৰেডিঅ'ৰ বাবে লিখা স্ক্ৰীপ্টত যদি 'ডবল ডেশ্ব' (--) অথবা তিনিটা বিন্দু (ডট ডট ডট/.....) ব্যৱহাৰ কৰা হয়, তেন্তে ঘোষক/ ঘোষিকাই সেই স্থানত স্বল্প বিৰাম ল'ব। কিন্তু এনে স্থানত কেৱল 'হাইফেন' ব্যৱহাৰ কৰিলে ঘোষক /ঘোষিকাই একেখিনি কথাকে অন্যধৰণে উচ্চাৰণ কৰিব।
- জোৰ দিব খোজা শব্দৰ তলত আঁচ টানিব অথবা ইংৰাজী বৰ্ণমালাৰ কেপিটেল লেটাৰ ব্যৱহাৰ কৰিব। দুয়োটা পদ্ধতিয়েই ঘোষক / ঘোষিকাক প্ৰয়োজনীয় ইংগিত দিব যদিও শব্দৰ তলত আঁচ টনাটোক অধিক পছন্দ কৰা হয়। অৱশ্যে , আঁচ টনা শব্দৰ ক্ষেত্ৰত মিতব্যয়ী হ'ব।
- মূল প্ৰতিলিপিত অনুপ্ৰাসৰ ব্যৱহাৰ এৰাই চলিব (যেনে- Poison Posts permanently with the penetrating power of PLAGUE!)। এনে ধৰণৰ বাক্যই ঘোষক ঘোষিকাক বিৰক্ত কৰে।
- একাধিক শব্দ একেলগ কৰি লিখাৰ শৈলী যিমান পাৰে এৰাই চলিব। ইয়াক ইংৰাজীত 'Literary Fine Print' বোলা হয়। এনে শৈলীৰে ৰঙ্গ চেকেণ্ডৰ ভিতৰত চঙ্গ টাতকৈও অধিক কথা অস্বীকাৰ কৰাৰ প্ৰয়াস কৰা হয় (আপুনি নিশ্চয় ক'ৰবাত পঢ়িছে /শুনিছে-...। ৰেডিঅ' বিজ্ঞাপনত এনে অস্বীকাৰকৰণ প্ৰায়েই শুনিবলৈ পোৱা যায়। কিন্তু আপুনি যদি একেটা বিজ্ঞাপনতে এনে ধৰণে একাধিকবাৰ ক'বলগীয়া হয় তেন্তে শ্ৰোতাই আপোনাৰ বিজ্ঞাপনটো ভাৰসাযোগ্য নহয় বুলি ধৰি লোৱাৰ সম্ভাৱনা আছে।

৪) লিখি উঠাৰ পাচত প্ৰতিলিপিটো ডাঙৰ ডাঙৰকৈ পঢ়ক যি লিখিছে সকলোবোৰ কথা সহজে বুজি পোৱা হৈছেনে? লেখনীটোৰ আৰম্ভণি আৰু সামৰণি শক্তিশালী হৈছেনে? বিকল্প শব্দ বহুৱাৰ পৰা নাইবা বাদ দিবলগীয়া কিবা শব্দ আছে নেকি? লেখনীটো এটা বিন্দুৰ পৰা আন এটা বিন্দুলৈ স্বাভাৱিক সাৱলীল গতিৰে আগবাঢ়িছেনে? কাৰণ, আপোনাৰ লেখনীৰ গতি সাৱলীল হোৱা উচিত। ৰেডিঅ'ৰ বাবে লিখা প্ৰতিলিপি এটা কেতিয়াও নিজে ডাঙৰকৈ পঢ়ি নোচোৱাকৈ প্ৰেৰণ নকৰিব। আপোনাৰ প্ৰতিলিপিটোৰ 'মৌখিক বৰ্ণাশুদ্ধি' কৰাৰ এইটোৱেই সুযোগ।

৫) লিখা শব্দবোৰ পঢ়োঁতে কিমান সময় লাগিব হিচাপ কৰি উলিয়াওক। এগৰাকী অধিকাংশ ঘোষক / ঘোষিকাই মিনিটত প্ৰায় ১০০ টা শব্দ পঢ়িব পাৰে। অৱশ্যে এই দক্ষতাটো

তেওঁলোকক কি পঢ়িবলৈ দিয়া হৈছে তাৰ ওপৰত নির্ভৰশীল। আপোনাৰ লেখনীটোত থকা শব্দৰ সংখ্যা হিচাব কৰক। তাৰপাচত ডাঙৰকৈ পঢ়ি যাওতে ঘড়ী চাই প্রয়োজন হ'ব পৰা সময় টুকি ৰাখক। যদি এক মিনিট নাইবা তাতকৈ কম সময়ৰ ভিতৰত আপুনি সম্পূর্ণ বার্তাটো জনাব পৰা নাই, তেন্তে প্রতিলিপিটো পুনৰ লিখিব লাগিব।

৬) প্রতিলিপি লেখকসকলে মনত ৰাখিবলগীয়া সবাতোকৈ গুৰুত্বপূর্ণ কথা দুটা হ'ল 'সময়ৰ সীমাৱদ্ধতা' আৰু 'প্রাঞ্জল ভাষাৰ ব্যৱহাৰ'। দুয়োটা কথাৰ প্রতি লক্ষ্য ৰাখিও প্রতিলিপি লেখকে কেতিয়াও শ্রোতাক একেবাৰে 'হোজা' বুলি গণ্য কৰিব নোৱাৰিব, কেতিয়াও শ্রোতাক উদ্দেশ্যি উচ্চস্তৰত ক'বলগীয়া কোনো স্ক্রীপ্ট লিখিব নোৱাৰি নাইবা অর্থহীন তোষামোদ কৰি সামগ্রী / সেৱা এবিধ ক্রয় কৰোৱাৰ নোৱাৰিব। শ্রোতাক তেনে সুৰতেই সামগ্রী / সেৱাবিধৰ তথ্য জনাওক যিটো সুৰত আপুনি কোনোবাই আপোনাৰ সৈতে কথা পতাটো বিচাৰিব।

৭) শ্রোতাক পৰৱর্তী বার্তা শুনাৰ আহ্বান জনাই বিজ্ঞাপন সামৰক। তেওঁলোকক বিজ্ঞাপনদাতা কোম্পানীটোলৈ ফোন কৰিবলৈ অনুৰোধ জনাওক, বিজ্ঞাপনত কৰা দাবীবোৰৰ নির্ভুলতা পৰীক্ষা কৰি চোৱাৰ প্রত্যাহ্বান জনাওক, কোম্পানীৰ ৱেবছাইট খুলি চাবলৈ কওক, বিজ্ঞাপনৰ জৰিয়তে আগবঢ়োৱা সুবিধাবোৰ গ্রহণ কৰিবলৈ কওক আৰু সেৱা সামগ্রীবিধ কিনিবলৈ বন্ধুসুলভ নির্দেশ দিয়ক। ইয়াৰ বাবে 'আজিয়েই কিনক' 'আমালৈ আজিয়েই ফোন কৰক' আদি বাক্যাংশ ব্যৱহাৰ কৰা হয়। কাৰণ, ইয়াৰ জৰিয়তে কি কৰা উচিত সেয়া জনোৱা হয় যদিও উপভোক্তাই নিজে কি কৰিব অথবা নকৰিব সেই বিষয়ে সিদ্ধান্ত লোৱাৰ সুযোগ পায়। ৰেডিঅ' বিজ্ঞাপন এটা যদি গ্রাহকক আমন্ত্রণ জনাই সামৰণি মৰা নহয় তেন্তে প্রতিলিপি লেখক হিচাপে আপোনাৰ সৃজনশীলতা বিজ্ঞাপনদাতাৰ টকা আৰু সময় অযথা ব্যয় কৰা যেন হ'ব।

৮.১০ টেলিভিছনৰ বাবে প্রতিলিপি লিখন

ৰেডিঅ'ৰ তুলনাত টেলিভিছনত অংশগ্রহণৰ সুবিধা বেছি। টেলিভিছনত দেখিবলৈ পোৱা জীৱন্ত কার্যকলাপে ইয়াক ৰেডিঅ' আৰু ছপা মাধ্যমতকৈ অধিক মনোযোগ আকর্ষণকাৰী মাধ্যমত পৰিণত কৰিছে। প্রতিলিপি লেখকৰ বাবে প্রত্যাহ্বান স্বৰূপ কামটো হ'ল এটা সৃষ্টিশীল ধাৰণা আৰু একোটা কাহিনী গঢ় দিবলৈ গতিশীল প্রতিচ্ছবিবোৰৰ সৈতে শব্দ সংযোজন কৰা। প্রতিলিপি লেখকসকলে অন্য মাধ্যমতকৈ টেলিভিছনত ব্যৱসায়িক বিজ্ঞাপন এটা অধিক শক্তিশালী ৰূপত উপস্থাপন কৰিবলৈ গতিশীল দৃশ্যৰ সৈতে খাপ খোৱাকৈ একোটা কাহিনী বর্ণনা কৰে। টেলিভিছনৰ বাবে প্রতিলিপি লিখনৰ সময়ত ব্যৱহাৰ কৰা আহিলাবোৰ হ'ল- ভিডিঅ', অডিঅ', ভইছ অ'ভাৰ, অফ্ কেমেৰা আৰু অন্যান্য সাধাৰণ টিভি আহিলাবোৰ।



অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ

প্ৰশ্ন নং ১ ঃ বিজ্ঞাপন প্ৰতিলিপি লিখনৰ যিকোনো চাৰিটা উপাদান উল্লেখ কৰক

.....

.....

.....

প্ৰশ্ন নং ২ ঃ ৰেডিও প্ৰতিলিপি লেখন কাক বোলে?

.....

.....

.....



৮.১১ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

- কোনো সেৱা নাইবা সামগ্ৰীৰ প্ৰচাৰ তথা পোষকতা কৰাৰ উদ্দেশ্যেৰে লিখা লেখনীকে সহজ অৰ্থত প্ৰতিলিপি লিখন বোলা হয়।
- বিজ্ঞাপন প্ৰতিলিপি লিখন এক সূক্ষ্ম কলা। উপভোক্তা, গ্ৰাহক, শ্ৰোতা আৰু দৰ্শকৰ মনোযোগ ধৰি ৰাখিব াৰু যথোপযুক্ত ধৰণে বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতি সঁহাৰি জনাব পৰাকৈ প্ৰতিলিপিত ন্যূনতম সংখ্যক শব্দ ব্যৱহাৰ কৰা হয়। এনে প্ৰতিলিপিয়ে মানুহক কোনো এবিধ সামগ্ৰী ক্ৰয় কৰাৰ, কোনো সেৱা ব্যৱহাৰ কৰাৰ, ই-মেইল প্ৰেৰণ কৰাৰ নাইবা কোনো এটা চোছিয়েল মিডিয়া একাউণ্ট অনুসৰণ কৰাৰ বাবে আগ্ৰহী কৰি তোলে।
- বিজ্ঞাপন প্ৰতিলিপি লেখকে বিজ্ঞাপনৰ মৌখিক অথবা লিখিত প্ৰতিলিপি প্ৰস্তুত কৰে।
- প্ৰতিলিপি লিখনৰ কেইটামান গুৰুত্বপূৰ্ণ উপাদান আছে। এই উপাদানবোৰে মিলি বিজ্ঞাপন এটা পতিয়নযোগ্য কৰি তোলে। উপাদানকেইটা হ'ল- হেডিং, বডী কপি, শ্লোগান, টেগ্‌লাইন, জিংগল্ লিৰিকচ্ আৰু স্ক্ৰীপ্ট্।
- প্ৰতিলিপি লেখকে অৱলম্বন কৰা কেইটামান তাৎপৰ্যপূৰ্ণ কৌশল হ'ল- ক্ৰিয়াসূচক শব্দৰ ব্যৱহাৰ, গুঞ্জনধ্বনি সৃষ্টিকাৰী শব্দৰ ব্যৱহাৰ, উত্তেজনা সৃষ্টি'কাৰী অথবা আৱেগ উদ্ৰেককাৰী শব্দৰ ব্যৱহাৰ, অনুপ্ৰাসৰ ব্যৱহাৰ, কথিত শব্দৰ ব্যৱহাৰ, যতি চিহ্নৰ ব্যৱহাৰ আদি। ইয়াৰ উপৰি প্ৰতিলিপি লেখকে শিৰোনাম, উপ-শিৰোনাম আৰু মূল প্ৰতিলিপি অংশ লিখাৰ সময়ত যথেষ্ট মনোযোগী হোৱা উচিত।
- ৰেডিঅ' প্ৰতিলিপি লেখকসকলে ৰেডিঅ' বিজ্ঞাপন প্ৰস্তুত কৰে। এনে প্ৰতিলিপি লিখনৰ

সময়ত শ্ৰোতাৰ ৰেডিঅ' অনুষ্ঠান শুনাৰ অভ্যাস আৰু এই অনুষ্ঠানবোৰলৈ তেওঁলোকে জনোৱা সঁহাৰি সম্পৰ্কে গভীৰ জ্ঞান থকা উচিত।

- ৰেডিঅ'ৰ তুলনাত টেলিভিছন হ'ল অংশগ্ৰহণৰ আধিক সুবিধা থকা মাধ্যম। গতিশীল প্ৰতিচ্ছবিবোৰে টেলিভিছনক ৰেডিঅ' আৰু ছপা মাধ্যমতকৈ অধিক জনপ্ৰিয় মাধ্যমত পৰিণত কৰিছে। প্ৰতিলিপি লেখকসকলৰ বাবে প্ৰত্যাহ্বানস্বৰূপে কথাটো হ'ল এই গতিশীল ছবিবোৰত খাপ খোৱা শব্দ সংযোজন কৰি এটা সৃষ্টিশীল ধাৰণা নাইবা কাহিনী উপস্থাপন কৰা।



৮.১২ অধিক জানিবলৈ

ইংৰাজী গ্ৰন্থ

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.



৮.১৩ অগ্ৰগতিৰ খতিয়ান

১ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ শিৰোনাম, মূল প্ৰতিলিপি, শ্লোগান, টেগলাই।

২ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ মোনে ৰেডিঅ' বিজ্ঞাপনৰ স্ক্ৰীপ্ট লিখে।



৮.১৪ আৰ্হি প্ৰশ্ন

(ক) বস্তুধৰ্মী প্ৰশ্ন-

প্ৰশ্নঃ ১। প্ৰতিলিপি লিখনত ব্যৱহৃত কেইবিধমান প্ৰচাৰৰ পোষকতাকাৰী সামগ্ৰীৰ নাম উল্লেখ কৰক।

প্ৰশ্নঃ ২। বিজ্ঞাপনৰ মৌখিক অথবা লিখিত 'প্ৰতিলিপি' তৈয়াৰ কৰোঁতে ব্যৱহৃত হোৱা আহিলাবোৰ কি কি?

প্ৰশ্নঃ ৩। প্ৰতিলিপি এটাৰ প্ৰধান উপাদানবোৰৰ নাম লিখক।

(খ) চমু প্ৰশ্ন- (প্ৰতিটো প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ১৫০ টা শব্দৰ ভিতৰত দিয়ক)

প্ৰশ্নঃ ১। প্ৰতিলিপি লিখক মানে কি?

প্ৰশ্নঃ ২। প্ৰতিলিপি লিখনৰ সময়ত কি কি কৌশল ব্যৱহাৰ কৰা হয়?

প্ৰশ্নঃ ৩। ৰেডিঅ' আৰু টেলিভিছ্ন প্ৰতিলিপি লিখন পদ্ধতি দুটা বৰ্ণনা কৰক।

(গ) ৰচনাধৰ্মী প্ৰশ্ন- (প্ৰতিটো প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ৩০০-৫০০ টা শব্দৰ ভিতৰত দিয়ক)

প্ৰশ্নঃ ১। বিজ্ঞাপন প্ৰতিলিপি লেখক বুলি কাক কোৱা হয়? কামটোৰ বাবে প্ৰয়োজনীয় কাৰ্য দক্ষতা আৰু দায়িত্ববোৰ বহলাই বৰ্ণনা কৰক।

প্ৰশ্নঃ ২। প্ৰতিলিপি লিখনৰ উপাদানবোৰ ব্যাখ্যা কৰক।

প্ৰশ্নঃ ৩। বিজ্ঞাপনদাতাই ব্যৱহাৰ কৰা কেইটামান বিজ্ঞাপন কৌশল ব্যাখ্যা কৰক।

****