অধ্যায় ১৩ ঃ বিজ্ঞাপন

অধ্যায় গাঁথনি

১৩.১ উদ্দেশ্য
১৩.২ পৰিচয়
১৩.৩ বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানসমূহৰ কাৰ্যাৱলী
১৩.৪ ভাৰতত বিজ্ঞাপন
১৪.৫ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ
১৪.৬ অধিক জানিবলৈ
১৪.৭ অগ্ৰগতিৰ খতিয়ান
১৪.৮ আৰ্হি প্ৰশ্ন

১৩.১ উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টি অধ্যয়ন কৰি আপুনি—

- বিজ্ঞাপন সম্বন্ধে এটা ধাৰণা লাভ কৰিব পাৰিব
- বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানৰ গঠন আৰু কাৰ্যাৱলী সম্পৰ্কে জানিব পাৰিব
- ভাৰতত বিজ্ঞাপনৰ উদ্ভৱ আৰু বিকাশ নিৰ্ণয় কৰিব পাৰিব।

১৩.২ পৰিচয়

শতিকা পুৰণি বিজ্ঞাপনৰ প্ৰক্ৰিয়াটো মানুহক কোনো বস্তু, সেৱা অথবা অনুষ্ঠানৰ বিষয়ে জনাবলৈ আৰম্ভ হৈছিল। ইংৰাজী Advertising শব্দটো লেটিন Advertee শব্দৰ পৰা আহিছে যাৰ অৰ্থ হ'ল কোনো বিষয়লৈ মন পৰিৱৰ্তন কৰা। ই হৈছে যোগাযোগৰ এক প্ৰক্ৰিয়া য'ত ব্যক্তি বা কোম্পানীৰ বাবে অথবা তেওঁলোকৰ দ্বাৰা ধন আদায় দি এক নিৰ্দিষ্ট ৰূপত মানুহক চিন্তা বা কাৰ্য কৰিবলৈ অথবা তথ্য যোগান ধৰিবলৈ প্ৰভাৱিত কৰা হয়। অধিকাংশ বিজ্ঞাপনৰ প্ৰধান লক্ষ্য হ'ল বিজ্ঞাপনদাতাই আগবঢ়োৱা সামগ্ৰী বা সেৱাসমূহ ক্ৰয় কৰিবলৈ পতিয়ন নিওৱা। বৰ্তমান সময়ত বিজ্ঞাপন উদ্যোগটো এটা মিলিয়ন ডলাৰ উদ্যোগত পৰিণত হৈছে য'ত কোম্পানীবোৰে তেওঁলোকৰ সামগ্ৰীক জনপ্ৰিয় কৰিবলৈ এক বুজন পৰিমাণৰ ধন বিনিয়োগ কৰে। বিজ্ঞাপন হ'ল বিপণনৰ যোগাযোগৰ আহিলাসমূহৰ ভিতৰত অন্যতম যিটো কোম্পানীবোৰে তেওঁলোকৰ নিৰ্দিষ্ট লক্ষাত উপনীত হ'বলৈ ব্যৱহাৰ কৰে। বিজ্ঞাপনৰ মূল উদ্দেশ্য হ'ল সামগ্ৰী আৰু সেৱাৰ লগত জড়িত বিভিন্ন ধাৰণাসমূহৰ প্ৰসাৰ ঘটোৱা। ই হৈছে উৎপাদক আৰু ক্ৰেতাৰ মাজত সম্পৰ্ক স্থাপন কৰা এক গুৰুত্বপূৰ্ণ আহিলা। বিজ্ঞাপনে বৰ্তমান বৰ্তি থকা গ্ৰাহকসকলৰ বাবে স্মাৰক আৰু নতুন গৱেষকসকলৰ বাবে আকৰ্ষণৰ ভূমিকা পালন

কৰে। এইদৰে বিজ্ঞাপন হৈছে নির্দিষ্ট শ্রোতাৰ লগত সম্পর্ক স্থাপন কৰাৰ এক প্রভাৱশালী যোগাযোগৰ আহিলা। এই অধ্যায়টিত বিজ্ঞাপনৰ ইতিহাস আৰু ইয়াৰ বিভিন্ন কার্যাৱলীৰ বিষয়ে আলোচনা কৰাৰ লগতে ভাৰতত বিজ্ঞাপনৰ উদ্ভৱ আৰু প্রসাৰৰ বিষয়েও আলোকপাত কৰা হ'ব।

১৩.৩ বিজ্ঞাপন প্রতিষ্ঠানসমূহৰ কার্যাৱলী

বিজ্ঞাপন প্রতিষ্ঠানসমূহক বিজ্ঞাপনৰ উদ্যোগটোৰ মেৰুদণ্ড আখ্যা দিয়া হয়। বিজ্ঞাপন প্রতিষ্ঠানসমূহে সামগ্রীসমূহৰ বিজ্ঞাপনৰ প্রয়োজনীয়তা নির্ণয়ৰ পৰা সামগ্রীৰ বৈশিষ্ট্যৰ ভিত্তিত গণমাধ্যমত বিজ্ঞাপনৰ পৰিকল্পনাক বাস্তৱ ৰূপ দান কৰালৈ সমস্ত দায়িত্ব পালন কৰে। উদাহৰণ স্বৰূপে ক'ব পাৰি শিশু উপযোগী কিতাপ আৰু কমিক্‌ছৰ বিজ্ঞাপন যিকোনো বাণিজ্যিক আলোচনী বা অর্থনৈতিক আলোচনীত দিয়াটো লাভজনক হিচাপে পৰিগণিত নহ'ব পাৰে। সেইদৰে যিকোনো কার্যালয়ৰ সামগ্রীৰ বিজ্ঞাপন শিশুৰ কমিক্‌ছ বা জীৱনশৈলী সম্পর্কীয় আলোচনীত দিয়াটো সমীচীন নহয়। এইদৰে বিজ্ঞাপনক যোগাযোগৰ বাবে এক প্রয়োজনীয় মাধ্যম আখ্যা দিব পাৰি।

বিজ্ঞাপন প্রতিষ্ঠানসমূহক 'গ্রাহকৰ বাবে বিজ্ঞাপনৰ আঁচনিসমূহৰ পৰিকল্পনা আৰু কার্যকৰীকৰণৰ লগত জড়িত এটা সেৱা প্রতিষ্ঠান' আখ্যা দিয়া হয় (Belch and Michael, 1995)। বিজ্ঞাপন প্রতিষ্ঠানসমূহ সম্পূর্ণ স্থানীয় বা Omnicom Group, WPP Group আৰু Interpublic Group of Companiesৰ দৰে আন্তঃৰাষ্ট্রীয় কোম্পানীৰ দ্বাৰা নিয়ন্ত্রিত এটা অংশ (অধিকৃত প্রতিষ্ঠান/কোম্পানী) হ'ব পাৰে।[১]

বিজ্ঞাপনৰ উদ্ভৱ আৰু বিকাশক পাঁচটা স্তৰত ভগাব পাৰি—

- স্থানৰ প্রতিনিধিৰ সময়
- স্থানৰ পাইকাৰী বিক্রেতাৰ সময়
- সৃষ্টিশীল সেৱাৰ সময়
- সেৱাসমূহৰ পূর্ণ গোটৰ সময়
- বৃহৎ প্রতিষ্ঠানৰ সময়

যোগ্য বিজ্ঞাপন প্রতিষ্ঠান নির্বাচন কৰাটো এটা কঠিন কাম। বিজ্ঞাপনদাতাসকলে তেওঁলোকৰ উদ্দেশ্য পূর্ণ কৰিব পৰা আৰু প্রয়োজনীয় তথা প্রভাৱী সেৱা আগবঢ়াব পৰা যোগ্য বিজ্ঞাপন প্রতিষ্ঠানৰ এখন তালিকা প্রস্তুত কৰিব লাগে। কিছুমান বিজ্ঞাপনদাতাই তেওঁলোকৰ বিভিন্ন উৎপাদিত সামগ্রীৰ বাবে পৃথকে পৃথকে এটাতকৈ অধিক বিজ্ঞাপন প্রতিষ্ঠান নির্বাচন

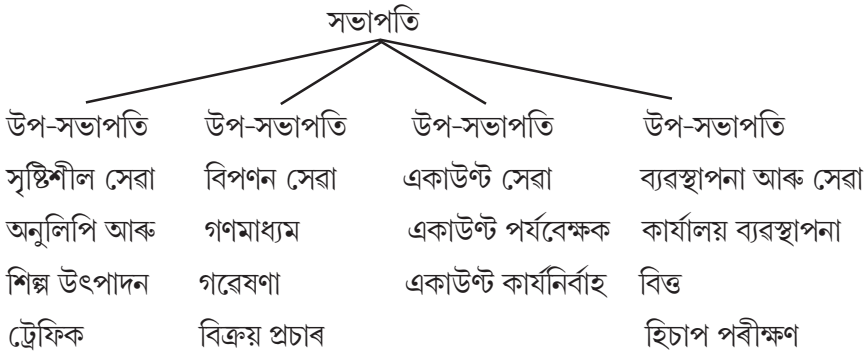
Isayeva, Aygul (2011) : The Role of the Advertising Agency : Standardization/Adaptation, IBSU Scientific Journal (IBSUSJ) ISSN 1512-3731, International Black Sea University, Tbilisi, Vol.-5, Issue-2, PP-5-12

কৰিব পাৰে। বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠান নিৰ্বাচনৰ সময়ত তলত দিয়া দিশসমূহ বিচাৰ কৰি চাব লাগে—

আগবঢ়োৱা সেৱা, অৱস্থান, বিজ্ঞাপনৰ ক্ষতিপূৰণ, কৰ্মচাৰী, বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানৰ আকাৰ আৰু সুনাম, গণসামাধ্যমৰ লগত সংযোগ।

বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানসমূহৰ গঠন আৰু কাৰ্যাৱলীৰ বিষয়ে জনাটো গুৰুত্বপূৰ্ণ।

বিজ্ঞাপন বিষয়ে বুজাৰ কাৰণে বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানসমূহৰ গঠন তেওঁলোকৰ বিশেষ বিভাগবোৰৰ ভিত্তিত প্ৰতিষ্ঠান ভেদে বেলেগ বেলেগ হয়। ইয়াৰ উপৰিও প্ৰতিষ্ঠানটোৰ আকাৰৰ ওপৰত ভিত্তি কৰিও গঠন বেলেগ বেলেগ হ'ব পাৰে। তলত দিয়া ৰেখা চিত্ৰখনত এটা পৰম্পৰাগত বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানৰ গাঁথনিক দিশটো প্ৰদৰ্শন কৰা হৈছে। যিটো প্ৰতিষ্ঠান ভেদে ভিন্ন হ'ব পাৰে আৰু যিয়ে বিজ্ঞাপন উদ্যোগটোৰ অধিকাংশ উপাদান নিয়ন্ত্ৰণ কৰে —



এটা বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানৰ কাৰ্যাৱলী প্ৰতিষ্ঠানটোৰ গাঁথনিক দিশৰ ওপৰত নিৰ্ভৰ কৰে। এটা পৰম্পৰাগত বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানৰ কাৰ্যাৱলীসমূহক বহল ভিত্তিত পাঁচটা ভাগত ভগাব পাৰি—

১) সৃষ্টিশীল সেৱা

২) একাউণ্ট সেৱা

৩) বিপণন সেৱা

৪) পৰিচালনা আৰু বিত্ত

১) সৃষ্টিশীল সেৱা ঃ

এই সেৱাত সম্পূৰ্ণ হোৱা বিজ্ঞাপনটোৰ অনুলিপি লিখন, শিল্প কাৰ্য আৰু নিৰ্মাণৰ দিশসমূহ অন্তৰ্ভুক্ত হয়। এই উপাদানসমূহ তলত ব্যাখ্যা কৰা হৈছে।

ক) অনুলিপি ঃ অধিকাংশ বিজ্ঞাপনদাতাই বিশ্বাস কৰে যে অনুলিপি লিখন বিজ্ঞাপনৰ আটাইতকৈ গুৰুত্বপূৰ্ণ দিশ। আকৌ বেছিভাগ বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানৰ অনুলিপি বিভাগটো বৃহত্তম বিভাগ হিচাপে চিহ্নিত হয়। যদিও বিভিন্ন প্ৰতিষ্ঠানৰ অধীনত দূৰদৰ্শন, ৰেডিঅ', ঘৰৰ বাহিৰৰ জগতখন আৰু প্ৰেছৰ বাবে পৃথক পৃথক শাখা থাকে, তথাপি অনুলিপি বিভাগটোৱে সকলো মাধ্যমৰ বাবে বিজ্ঞাপনৰ পৰিকল্পনা আৰু প্ৰস্তুত কৰিব পাৰে।

খ) শিল্প ঃ শিল্প বিভাগটোৱে শেষৰ শিল্পকাৰ্যসমূহ সম্পন্ন কৰে। অৱশ্যে অধিকাংশ ক্ষেত্ৰত এই কাৰ্য প্ৰতিষ্ঠানৰ বাহিৰৰ স্বাধীন গোটসমূহে কৰে। এই ক্ষেত্ৰত প্ৰধান শিল্পকাৰ্য হ'ল

প্রকৃত শ্রোতা আৰু দৰ্শকসকলক আকৰ্ষণ কৰাৰ বাবে বিজ্ঞাপনৰ বিভিন্ন উপাদানবোৰক বিন্যাস আৰু চিত্রণ কৰি সজাই তোলা। অনুলিপি লেখক আৰু শিল্প নিৰ্দেশক একান্ত সহযোগিতাৰে কাম কৰে আৰু তেওঁলোক সৃষ্টিশীল সেৱাৰ উপ-সভাপতিৰ ওপৰত দায়িত্বশীল হৈ থাকে।

গ) উৎপাদন ঃ অনুলিপি লিখন তথা বিন্যাস আৰু চিত্রণৰ পিছত বিজ্ঞাপনটো উৎপাদন বিভাগলৈ হস্তান্তৰ কৰা হয়। উৎপাদন বিভাগে বিজ্ঞাপনৰ বিন্যাস চালি-জাৰি চাই নিৰ্দিষ্ট ধৰণত সজাই তুলি বিজ্ঞাপনটোক অন্তিম ৰূপ দান কৰে। ছপা মাধ্যমত প্রকাশৰ উদ্দেশ্যে পঠিওৱাৰ পূৰ্বে বিজ্ঞাপন প্রতিষ্ঠানে সন্মতিৰ বাবে বিজ্ঞাপনটো গ্রাহক/বিজ্ঞাপনদাতাক দেখুৱাব পাৰে। দূৰদৰ্শন আৰু ৰেডিঅ'ৰ বিজ্ঞাপনৰ ক্ষেত্রত প্রতিষ্ঠানসমূহে নিজে চিত্রনাট্য লিখে আৰু গোটেই বিজ্ঞাপনটো প্রয়োজনা কৰে। অৱশ্যে বৰ্তমান সময়ত অধিকাংশ প্রতিষ্ঠানে বাহিৰৰ স্বাধীন প্রতিষ্ঠানৰ সহায় লোৱা দেখা যায়।

ঘ) ট্রেফিক ঃ ট্রেফিক হৈছে সময়সূচীৰ লগত জড়িত এটি প্রক্রিয়া। নিৰ্ধাৰিত সময়সূচী অনুসৰি সকলো কাম চলি থকাটো নিৰ্দিষ্ট কৰিবলৈ এজন 'ট্রেফিক বিষয়া' (Traffic Officer) থাকে। তেওঁৰ মুখ্য কাম হ'ল বিজ্ঞাপনৰ উৎপাদনৰ লগত জড়িত সকলো দিশ নিৰীক্ষণ কৰা যাতে নিৰ্ধাৰিত সময়সূচী অনুসৰি কাম সম্পন্ন হয়।

২) একাউণ্ট সেৱা ঃ

একাউণ্ট বিভাগটোৰ মুৰব্বী হ'ল একাউণ্ট সেৱাৰ উপ-সভাপতিগৰাকী। তেওঁ প্রতিষ্ঠান আৰু গ্রাহকৰ মাজৰ সম্পর্কৰ সকলো দিশ চোৱা-চিতা কৰে। উপ-সভাপতিগৰাকীক সহায় কৰিবলৈ কেইবাজনো একাউণ্ট পর্যবেক্ষক (Account Supervisors) থাকে। যেতিয়া ব্যৱসায় বৃদ্ধি হ'ব আৰু অধিক গ্রাহক আহিব, তেতিয়া এটাতকৈ অধিক গ্রাহকৰ লগত সম্পর্ক ৰক্ষাৰ বাবে একাউণ্ট কার্যবাহী বিষয়া (Account Executives) নিয়োগ কৰা হয়। একাউণ্ট কার্যবাহী বিষয়াই তলত উল্লেখ কৰা কার্যসূহ সম্পন্ন কৰে—

ক) বিজ্ঞাপনৰ পৰিকল্পনা ঃ একাউণ্ট কার্যবাহী বিষয়াই গ্রাহকৰ সামগ্রী তথা সমস্যাক বিশ্লেষণ কৰি বিজ্ঞাপনৰ পৰিকল্পনা প্রস্তুত কৰে আৰু পৰিকল্পনাটোত গ্রাহকে সন্মতি জনোৱাৰ পিছত তেওঁ পৰিকল্পনাক বাস্তৱ ৰূপ দান কৰে। সমগ্র পৰিকল্পনাটোৱে যাতে প্রভাৱী ৰূপত আৰু নিপুণতাৰে বাস্তৱ ৰূপ পায়, সেই দিশটোৰ প্রতি দৃষ্টি ৰাখিব লাগে। একাউণ্ট পর্যবেক্ষকে একাউণ্ট কার্যবাহী বিষয়াৰ কামত সহযোগ কৰে আৰু একাউণ্ট বিভাগ সম্পর্কীয় সকলো দিশৰ বিষয়ে উপ-সভাপতিক অৱগত কৰে।

খ) বাজেট নিৰ্ধাৰণ ঃ একাউণ্ট কার্যবাহী বিষয়াই গ্রাহকৰ বিজ্ঞাপনৰ বাজেট নিৰ্ধাৰণৰ ক্ষেত্রত গণমাধ্যম পৰিকল্পনা বিভাগ (media Planning Department)ক সহযোগিতা আগবঢ়ায়।

৩) বিপণন সেৱা ঃ

বিপণন সেৱাৰ দায়িত্বত থকা উপ-সভাপতিগৰাকীয়ে গণমাধ্যম পৰিকল্পনা, সময় আৰু স্থান ক্রয় কৰা, গৱেষণা আৰু বিক্রী সম্বন্ধীয় প্রচাৰ কৰা আদি দায়িত্ব পালন কৰে।

ক) গণমাধ্যম পৰিকল্পনা ঃ পৰিকল্পনা, যোগ্য গণমাধ্যম নিৰ্বাচন তথা সময় আৰু স্থান ক্ৰয় কৰাৰ সকলো দায়িত্ব গণমাধ্যমৰ ভাৰপ্ৰাপকগৰাকীয়ে লয়। তেওঁ একাউণ্ট কাৰ্যবাহী বিষয়াসকলৰ সৈতে নিকট সম্বন্ধ ৰক্ষা কৰি দায়িত্ব পালন কৰে। তেওঁ বিভিন্ন গণমাধ্যম আৰু সেইবোৰত বিজ্ঞাপন প্ৰকাশৰ তাৰিখ আৰু স্থান দেখুৱাই সময়সূচী প্ৰস্তুত কৰে। তেওঁ প্ৰায়ে গণমাধ্যমৰ লগত বুজাবুজি কৰাৰ লগতে গণমাধ্যমৰ বিল পৰিশোধ কৰে।

খ) গৱেষণা ঃ বজাৰৰ পৰিৱৰ্তিত প্ৰয়োজনীয়তাৰ লগত সম্পৰ্ক ৰক্ষা কৰি বিজ্ঞাপনটো প্ৰস্তুত কৰাৰ উদ্দেশ্যে গৱেষণা বিভাগটোৱে এই ক্ষেত্ৰখনৰ লগত জড়িত নতুন নতুন তথ্য সংগ্ৰহ কৰে।

গ) বিক্ৰয় প্ৰচাৰ ঃ বিক্ৰয় প্ৰচাৰ বিভাগে বিভিন্ন প্ৰচাৰৰ আহিলা যেনে POP উপাদান, বিক্ৰেতাৰ লগত জড়িত উপাদান আদি প্ৰস্তুত কৰাৰ লগতে নিৰ্দিষ্ট সামগ্ৰীটো বিক্ৰয় প্ৰক্ৰিয়াৰ লগত জড়িত ব্যক্তি আৰু ব্যৱসায়ীৰ ওচৰলৈ লৈ যাবলৈ বিক্ৰয় পৰিচালকৰ লগত কাম কৰে।

৪) পৰিচালনা আৰু বিত্ত ঃ

ক) কাৰ্যালয় পৰিচালনা ঃ এই বিভাগৰ উপ-সভাপতিগৰাকীয়ে কাৰ্যালয় পৰিচালনাৰ প্ৰক্ৰিয়াটোৰ সমস্ত দায়িত্ব বহন কৰে আৰু কৰ্মচাৰীৰ লগত জড়িত সমস্যা, নিয়োগ, প্ৰশিক্ষণ, প্ৰচাৰ, স্থানান্তৰ আদি দিশসমূহো চোৱা-চিতা কৰে। এই বিভাগটোৱে লিপিবদ্ধ কৰা, তথ্য সযতনে ৰখা, ফাইল প্ৰস্তুত কৰাৰ দৰে কাৰ্যালয় সম্বন্ধীয় সেৱাসমূহো পালন কৰে।

খ) হিচাপ পৰীক্ষণ ঃ হিচাপ পৰীক্ষণ শাখাটোৱে আয় আৰু ব্যয়ৰ দিশটো পৰিচালনা কৰে। এই বিভাগটোৱে গ্ৰাহকৰ পৰা মাচুল সংগ্ৰহ আৰু গণমাধ্যম বিভাগৰ জৰিয়তে গণমাধ্যমসমূহৰ বিল পৰিশোধ কৰাৰ দায়িত্ব পালন কৰে।

গ) বিত্ত ঃ বিত্ত বিভাগটোৱে অভ্যন্তৰীণ বাজেট প্ৰস্তুত, নগদী ধনৰ প্ৰবাহ, বিনিয়োগৰ আঁচনি প্ৰস্তুত আৰু লাভ-লোকচানৰ বিবৃতিৰ বিশ্লেষণৰ দিশসমূহ পৰিচালনা কৰে।



অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ

প্ৰশ্ন নং ১ ঃ বিজ্ঞাপন বুলিলে কি বুজা যায়?

.....

প্ৰশ্ন নং ২ ঃ বিজ্ঞাপনৰ বিকাশৰ স্তৰসমূহ কি কি?

.....

প্ৰশ্ন নং ৩ ঃ বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠান বাছনিৰ অন্তৰালত কোনবোৰ দিশ জড়িত হৈ থাকে?

.....

প্ৰশ্ন নং ৪ ঃ বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠান এটাৰ গুৰুত্বপূৰ্ণ অংগবোৰ উল্লেখ কৰক।

.....

প্ৰশ্ন নং ৫ ঃ একাউণ্ট কাৰ্যবাহী বিষয়াই কি কি দায়িত্ব পালন কৰে?

.....

১৩.৪ ভাৰতত বিজ্ঞাপন

বৰ্তমান সময়ত ভাৰতৰ বিজ্ঞাপন উদ্যোগটো ব্যৱহাৰ কৰা আহিলা আৰু কৌশল, প্ৰযুক্তি আৰু গ্ৰাহকৰ লগত বুজাবুজিৰ দিশৰ পৰা যিকোনো উন্নয়নশীল আৰু উন্নত দেশৰ লগত তুলনা কৰিব পাৰি। এক বিকাশৰ প্ৰক্ৰিয়াৰ পৰিণতিতহে এই উদ্যোগটোৱে আজিৰ অৱস্থা পাইছে। এই প্ৰক্ৰিয়াক তলত দিয়া বিভাগসমূহৰ দ্বাৰা ব্যাখ্যা কৰিব পাৰি—

ভাৰতৰ বিজ্ঞাপন উদ্যোগটোৰ উদ্ভৱ আৰু বিকাশ ঃ

ভাৰতত বিজ্ঞাপনৰ ইতিহাস আধুনিক ছপা মাধ্যমৰ ইতিহাসৰ সমানে পুৰণি। ১৭৮০ চনৰ ২৯ জানুৱাৰীত জেম্চ আগষ্টাচ হিকী নামৰ ইংৰাজ গৰাকীয়ে ভাৰতৰ প্ৰথমখন বাতৰি কাকত 'Bengal Gazette' বা 'Calcutta General Advertiser' প্ৰকাশ কৰিছিল। মন কৰিবলগীয়া যে প্ৰথম সংস্কৰণটোত কেইটামান বিজ্ঞাপন প্ৰকাশ হ'লেও বাতৰি কাকতখনৰ শিৰোনামে আধুনিক অৰ্থত বিজ্ঞাপনক নিৰ্দেশ কৰা নাছিল। বিংশ শতিকাৰ প্ৰথম ভাগতহে বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানসমূহ গঢ়ি উঠিবলৈ আৰম্ভ কৰিছিল। ১৯০৫ চনত প্ৰতিষ্ঠা হোৱা B. Dattaram & Company ভাৰতৰ প্ৰথম বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠান আছিল। ইয়াৰ পৰৱৰ্তী সময়ত ১৯০৭ চনত বোম্বেত 'Indian Advertising Agency' আৰু ১৯০৯ চনত কলিকতাত Calcutta Advertising Agency' মুকলি কৰা হৈছিল।

১৯২০ৰ দশক ঃ এইটো দশকতো পোনপ্ৰথমবাৰৰ বাবে বিদেশী অধিকৃত বিজ্ঞাপনৰ উদ্যোগ স্থাপন হৈছিল। প্ৰথম বিশ্বযুদ্ধৰ অন্ত পৰাৰ পিছত একাংশ প্ৰাক্তন ব্ৰিটিছ সৈনিক বিষয়াই Alliance Industry নামৰ এটা প্ৰতিষ্ঠানৰ লগতে টাটাৰ সহযোগত Tata Publicity প্ৰতিষ্ঠা কৰিছিল। এই দশকটো প্ৰথম বহুজাতিক প্ৰতিষ্ঠান আগমনৰ সাক্ষী হৈ ৰৈছিল। সাধাৰণ যান-বাহনৰ ব্যৱসায়ক সেৱা আগবঢ়োৱাৰ উদ্দেশ্যে J. Walter Thompson (JWT) এ ১৯২৬ চনত এটা কাৰ্যালয় খুলিছিল।

১৯৩০ৰ দশক ঃ ১৯৩৯ চনত Lintas Indian Limited প্ৰতিষ্ঠা কৰা হৈছিল। Lintas প্ৰথমতে Lever Brothersৰ অভ্যন্তৰীণ বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠান আছিল। বৰ্তমান Lever Brothers ক Unilever নামেৰে জনা যায়। Lintas হৈছে 'Lever International Advertising Service' ৰ সংক্ষিপ্ত ৰূপ। পৰৱৰ্তী সময়ত ইয়াক লেভাৰ ভাতৃদ্বয়ে দুটা পৃথক কোম্পানী হিচাপে বিভাজন কৰে। এই দশকটোত ভাৰতৰ বিজ্ঞাপন উদ্যোগটোৱে এক নিৰ্দিষ্ট গঢ় ল'বলৈ আৰম্ভ কৰিছিল।

১৯৪০ৰ দশক ঃ এই দশকটোৰ আৰম্ভণি হোৱালৈ বিজ্ঞাপনদাতাসকলে এটা কথা বুজি পাইছিল যে ভাৰতৰ জনসাধাৰণক পৃথক ৰূপত পতিয়ন নিয়াব লাগিব আৰু তাৰ বাবে বিজ্ঞাপনবোৰ ভাৰতীয়কৰণ কৰিব লাগিব। ১৯৪১ চনত লাক্সে লীলা চিটনিছক সামগ্ৰীবিধৰ প্ৰচাৰৰ বাবে প্ৰথম ভাৰতীয় অভিনেত্ৰী হিচাপে স্বাক্ষৰ কৰিছিল। এই দশকত কৰা Unilever (Hindustan Levers Limited)ৰ জনপ্ৰিয় নিৰামিষ ঘী ডালডাৰ প্ৰচাৰ বিজ্ঞাপন উদ্যোগটোৰ

বাবে মাইলৰ খুঁটিস্বৰূপ আছিল। ১৯৩৯ চনত পোনপ্ৰথমবাৰৰ বাবে মুকলি কৰা ডালডা এটা ব্ৰেণ্ড আৰু ভাৰতত নিৰ্মাণ কৰা বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰৰ ক্ষেত্ৰত এটি ডাঙৰ উদাহৰণ আছিল। বিংশ শতিকাৰ চল্লিশৰ দশকত এই ব্ৰেণ্ডটোৱে প্ৰতিষ্ঠা লাভ কৰিছিল। লগতে এই দশকটোক যুদ্ধ আৰু স্বাধীনতা আন্দোলনৰ বাতাবৰণে অস্থিৰ কৰি ৰাখিছিল। লগতে আৰ্থিক মন্দাৱস্থা আৰু আমদানিকৃত সামগ্ৰীৰ বিতৰণৰ ক্ষেত্ৰত সৃষ্টি হোৱা জটিলতাৰ বাবে বিজ্ঞাপন উদ্যোগটো ক্ৰম নিম্নগামী হ'বলৈ আৰম্ভ কৰিছিল। সেয়া হ'লেও চল্লিশৰ দশকত উদ্যোগীকৰণৰ দিশত গ্ৰহণ কৰা পদক্ষেপৰ ফলত বিজ্ঞাপনৰ সংস্কৃতি যথেষ্ট শক্তিশালী হৈ পৰিছিল আৰু বিজ্ঞাপনৰ অপেক্ষাত থকা প্ৰতিষ্ঠানবোৰক সামগ্ৰীৰ লগত বিজ্ঞাপন যোগান ধৰা হৈছিল। ৰেডিঅ'ৰ বিজ্ঞাপনৰ হাৰ সামগ্ৰিকভাৱে বৃদ্ধি পাবলৈ ধৰিছিল যদিও বাণিজ্যিক মাধ্যম নোহোৱা বাবে All India Radioৰ সলনি আন ৰেডিঅ' কেন্দ্ৰকহে অগ্ৰাধিকাৰ প্ৰদান কৰা হৈছিল। Radio Cylon আৰু Radio Goa ভাৰতীয় শ্ৰোতাসকলৰ মাজত জনপ্ৰিয় অনুষ্ঠানসমূহৰ প্ৰধান পৰিৱেশক আছিল আৰু সেয়েহে এই দুটা কেন্দ্ৰ বিজ্ঞাপন দাতা আৰু বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানসমূহে সততে ব্যৱহাৰ কৰিছিল।

১৯৫০ৰ দশক ঃ স্বাধীনতাৰ প্ৰকৃত প্ৰভাৱ ১৯৫৬-৫৭ চনত চৰকাৰে বাণিজ্য আৰু উদ্যোগসমূহ নিয়ন্ত্ৰণ কৰিবলৈ আৰম্ভ কৰাৰ লগে লগে অনুভূত হৈছিল। পঞ্চাশৰ দশকটোত কিছুমান যোগাত্মক পৰিৱৰ্তন হোৱা পৰিলক্ষিত হয়। কেইটামান সৰু বহুজাগতিক কোম্পানীয়ে ভাৰতত তেওঁলোকৰ কাৰ্যালয় খুলিছিল। এই দশকটো বিজ্ঞাপনৰ ক্ষেত্ৰখনৰ লগত জড়িত চিত্ৰণ আৰু কলাত্মক দিশৰ পূৰ্ণবিকশিত সময় আছিল। ছপাৰ জৰিয়তে যিকোনো চিত্ৰ বা আলোকচিত্ৰক পুনৰ উৎপাদন কৰিব পৰা প্ৰযুক্তি বাণিজ্যিক ক্ষেত্ৰত ব্যৱহাৰ কৰাটো এক লাভজনক প্ৰক্ৰিয়া হিচাপে পৰিগণিত হৈছিল।

১৯৬০ৰ দশক ঃ এই দশকটোৰ আৰম্ভণিটো পঞ্চাশৰ দশকৰ শেষৰ চোৱাৰ সদৃশ আছিল। অৱশ্যে বিশ্ব বেংকে ভাৰতীয় মুদ্ৰাৰ মূল্যমান হ্ৰাস কৰাৰ বাবে বাধ্য কৰোৱাৰ পিছত দৃশ্যপট সলনি হৈছিল। এই প্ৰক্ৰিয়াই ব্যৱসায়ৰ নিয়ন্ত্ৰণ পঞ্চাশৰ দশকত ব্যৱসায়ৰ ক্ষেত্ৰখনৰ সৈতে জড়িত হৈ পৰা ভাৰতৰ পেচাদাৰীসকলৰ হাতলৈ স্থানান্তৰ কৰিছিল। এই দশকতে ভাৰতীয় বিজ্ঞাপন উদ্যোগটো লাক্স, পীয়ৰ্চ আদিৰ দৰে ব্ৰেণ্ড নিৰ্মাণৰ প্ৰচাৰসমূহৰ সৈতে জড়িত হৈ পৰিছিল। উল্লেখযোগ্য যে ষাঠিৰ দশকটো বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠান আৰু চৰকাৰৰ মাজৰ তিক্ত সম্পৰ্ক প্ৰশমন হোৱা নাছিল। তদুপৰি নেহেৰুৰ সমাজবাদী দৰ্শনে বিজ্ঞাপনক অনুমতি প্ৰদান কৰাৰ পৰা বিৰত আছিল। এই সিদ্ধান্ত পৰম্পৰাগত তত্ত্ব 'গণমাধ্যম হৈছে নিয়ন্ত্ৰক'ৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি গঢ়ি উঠিছে।

১৯৭০ৰ দশক ঃ বিজ্ঞাপনৰ ব্যৱসায়টোৱে ষাঠিৰ দশকত এক সুখাত্মক পৰিণতিৰে সত্তৰৰ দশকত প্ৰৱেশ কৰিছে। সত্তৰৰ দশকৰ প্ৰথম ভাগত ব্যৱসায় ক্ষিপ্ৰ গতিত বৃদ্ধি হ'বলৈ ধৰিলে। কিন্তু বাংলাদেশৰ যুদ্ধ, আন্তঃৰাষ্ট্ৰীয় তৈল সংকট, জৰুৰী অৱস্থা আৰু জনতা চৰকাৰৰ সমাজবাদী আঁচনিৰ ফলত দেশৰ সামগ্ৰিক অৰ্থনৈতিক অৱস্থা নিম্নগামী হ'বলৈ আৰম্ভ কৰিছিল।

ইয়াৰ ফলত ঔদ্যোগিক ক্ষেত্ৰত বিশ্বাসৰ অভাৱে দেখা দিলে আৰু ই বিজ্ঞাপনৰ ব্যৱসায়ক যথেষ্ট ক্ষতিসাধন কৰিলে। আকৌ সত্তৰৰ দশকৰ বিজ্ঞাপনৰ ক্ষেত্ৰখন নতুন মাধ্যমৰ আগমনৰ জৰিয়তে সমৃদ্ধ হৈ পৰিছিল। All India Radio ই শেষত বিজ্ঞাপনক অনুমতি প্ৰদান কৰাৰ লগতে বিবিধ ভাৰতীত Bourn Vita Quizৰ দৰে পৃষ্ঠপোষকতামূলক অনুষ্ঠান (Sponsored Programme) অনুষ্ঠিত কৰিবলৈ ধৰিলে। দূৰদৰ্শনো অন্য এক বিকল্প হিচাপে চিহ্নিত হ'ল।

১৯৮০ৰ দশক ঃ ১৯৮০ৰ দশকত বিদেশী বিনিয়োগকাৰীক দেশৰ অৰ্থনীতিত বিনিয়োগ কৰিবলৈ আমন্ত্ৰণ জনোৱাৰ যি নতুন চৰকাৰী আঁচনি গ্ৰহণ কৰা হৈছিল তাৰ পোনপটীয়া প্ৰভাৱ বিজ্ঞাপন উদ্যোগটোত পৰিছিল। নতুন পৰিকল্পনাসমূহৰ ভিত্তিত চৰকাৰে বিভিন্ন উদ্যোগ, উপভোক্তা আৰু বিদেশী বিনিয়োগৰ ওপৰত থকা বাধা হ্ৰাস কৰাৰ লগতে বহুজাতিক কোম্পানীসমূহক নিজৰ নামৰ অধীনত ব্যৱসায় কৰিবলৈ অনুমতি প্ৰদান কৰিছিল। অৰ্থনীতিৰ এই উদাৰীকৰণৰ ফলশ্ৰুতিত বহুতো দেশীয় প্ৰতিষ্ঠানে বিদেশী প্ৰতিষ্ঠানৰ সৈতে বুজাবুজিত উপনীত হৈছিল।

১৯৯০ৰ দশক ঃ ১৯৮০ৰ দশকৰ মাজভাগত আৰু ১৯৯০ৰ দশকৰ আদিভাগত ভাৰতীয় অৰ্থনীতিত হোৱা উদাৰীকৰণে ভাৰতীয় বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানৰ অন্তৰ্ভুক্তিৰ ক্ষেত্ৰত গুৰুত্বপূৰ্ণ প্ৰভাৱ পেলাইছিল। এফালে অন্তৰ্ভুক্তিৰ সংখ্যা বৃদ্ধি পাইছিল আৰু আনফালে বহুজাতিক প্ৰতিষ্ঠানে ষ্টক আহৰণৰ জৰিয়তে ভাৰতীয় সহযোগীসকলৰ ওপৰত অৰ্থনৈতিক নিয়ন্ত্ৰণ সুদৃঢ় কৰিব বিচাৰিছিল। নব্বৈৰ দশকটো গণমাধ্যমৰ ক্ষিপ্ৰ উত্থানৰ বাবে জনা যায়। উপসাগৰীয় যুদ্ধই ভাৰতৰ কৃত্ৰিম উপগ্ৰহ আৰু কেবল টিভিৰ ব্যৱস্থাটোক এক নতুন গতি প্ৰদান কৰিলে। কৃত্ৰিম উপগ্ৰহ আৰু কেবল টিভিৰ বিকাশৰ পৰিণতিত জি. টিভি আৰু কিছু পৰিমাণে ষ্টাৰ টিভি আৰু চ'নিৰ আগমন হৈছিল।

২০০০ৰ দশক ঃ ২০০০ৰ দশকটোত বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানসমূহলৈ বিভিন্ন পৰিৱৰ্তন আহিছিল। বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানসমূহে তেওঁলোকৰ প্ৰচাৰৰ ক্ষেত্ৰখন দূৰদৰ্শন, ৰেডিঅ', বাতৰি কাকতৰ পৰা ইণ্টাৰনেটলৈ সলনি কৰিলে। আজি আমি প্ৰায়ে ইউ টিউবত বিজ্ঞাপন উপভোগ কৰোঁ।

ভাৰতীয় বিজ্ঞাপন উদ্যোগটোৱে বিগত নব্বৈৰ দশকৰ পৰা আৰ্থিক বিকাশ আৰু নীতি-নিয়মৰ শিথিলতাৰ বাবে শক্তিশালী ৰূপত অগ্ৰগতি লাভ কৰিছে। বিজ্ঞাপনৰ ব্যয় মুঠ ঘৰুৱা উৎপাদনৰ বিকাশৰ হাৰৰ ৩.৬ শতাংশ হাৰত বৃদ্ধি পাইছে।



অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ

প্ৰশ্ন নং ৬ ঃ কোনে আৰু কেতিয়া ভাৰতৰ প্ৰথমখন বাতৰি কাকত প্ৰকাশ কৰিছিল?

.....

প্ৰশ্ন নং ৭ ঃ প্ৰথম বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানকেইটাৰ নাম লিখক।

.....

প্ৰশ্ন নং ৮ ঃ Unilever কি আছিল?

.....

প্ৰশ্ন নং ৯ ঃ ভাৰতীয় শ্ৰোতাসকলৰ মাজত জনপ্ৰিয় অনুষ্ঠানসমূহ কোনে সম্প্ৰচাৰ কৰিছিল যাৰ ফলত এই মাধ্যমক বিজ্ঞাপনদাতা আৰু বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানে ব্যৱহাৰ কৰিছিল?

.....



১৩.৫ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

- শতিকা পুৰণি বিজ্ঞাপনৰ প্ৰক্ৰিয়াটো মানুহক কোনো বস্তু, সেৱা অথবা অনুষ্ঠানৰ বিষয়ে জনাবলৈ আৰম্ভ হৈছিল। ইংৰাজী Advertising শব্দটো লেটিন Advertee শব্দৰ পৰা আহিছে যাৰ অর্থ হ'ল কোনো বিষয়লৈ মন পৰিৱর্তন কৰা। ই হৈছে যোগাযোগৰ এক প্ৰক্ৰিয়া য'ত ব্যক্তি বা কোম্পানীৰ বাবে অথবা তেওঁলোকৰ দ্বাৰা ধন আদায় দি এক নির্দিষ্ট ৰূপত মানুহক চিন্তা বা কার্য কৰিবলৈ অথবা তথ্য যোগান ধৰিবলৈ প্ৰভাৱিত কৰা হয়।
- অধিকাংশ বিজ্ঞাপনৰ প্ৰধান লক্ষ্য হ'ল বিজ্ঞাপনদাতাই আগবঢ়োৱা সামগ্ৰী বা সেৱাসমূহ ক্ৰয় কৰিবলৈ পতিয়ন নিওৱা। বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানসমূহে সামগ্ৰীসমূহৰ বিজ্ঞাপনৰ প্ৰয়োজনীয় নির্ণয়ৰ পৰা সামগ্ৰীৰ বৈশিষ্ট্যৰ ভিত্তিত গণমাধ্যমত বিজ্ঞাপনৰ পৰিকল্পনাক বাস্তৱ ৰূপ দান কৰালৈ সমস্ত দায়িত্ব পালন কৰে।
- বিজ্ঞাপনৰ উদ্ভৱ আৰু বিকাশক পাঁচটা স্তৰত ভগাব পাৰি—
  - স্থানৰ প্ৰতিনিধিৰ সময়
  - স্থানৰ পাইকাৰী বিক্ৰেতাৰ সময়
  - সৃষ্টিশীল সেৱাৰ সময়
  - সেৱাসমূহৰ পূর্ণ গোটৰ সময়
  - বৃহৎ প্ৰতিষ্ঠানৰ সময়
- যোগ্য বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠান নির্বাচন কৰাটো এক কঠিন কাম। বিজ্ঞাপনদাতাসকলে তেওঁলোকৰ উদ্দেশ্যপূর্ণ কৰিব পৰা আৰু প্ৰয়োজনীয় তথা প্ৰভাৱী সেৱা আগবঢ়াব পৰা যোগী বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানৰ এখন তালিকা প্ৰস্তুত কৰিব লাগে। কিছুমান বিজ্ঞাপনদাতাই তেওঁলোকৰ বিভিন্ন উৎপাদিত সামগ্ৰীৰ বাবে পৃথকে পৃথকে এটাতকৈ অধিক বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠান নির্বাচন কৰিব পাৰে।
- বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠান নির্বাচনৰ সময়ত তলত দিয়া দিশসমূহ বিচাৰ কৰি চাব লাগে— আগবঢ়োৱা সেৱা, অৱস্থান, বিজ্ঞাপনৰ ক্ষতিপূৰণ, কর্মচাৰী, বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানৰ

আকাৰ আৰু সুনাম, গণমাধ্যমৰ লগত সংযোগ।

- বৰ্তমান সময়ত যোগাযোগক মহাকাশ যুগৰ ব্যৱসায় হিচাপে গণ্য কৰা হয়। মানুহে সামাজিক জীৱ হিচাপে আত্মপ্রকাশ কৰাৰ পিছৰে পৰা চাক্ষুষ আৰু ছপা মাধ্যমৰ প্রযুক্তিগত বিকাশ আৰু প্রসাৰৰ বাবে ঘৰৰ ভিতৰ আৰু বাহিৰৰ বিজ্ঞাপনৰ উদ্যোগটো সামাজিক, অর্থনৈতিক আৰু বাণিজ্যিক ক্ষেত্রত সমৃদ্ধ হৈছে।
- বিজ্ঞাপন প্রক্রিয়াটোৰ লগত তিনিটা দিশ জড়িত হৈ থাকে— বিজ্ঞাপনদাতা, বিজ্ঞাপনৰ প্রতিষ্ঠান আৰু গণমাধ্যম। অৱশ্যে আজিৰ বিজ্ঞাপনৰ আধুনিক পৃথিৱীখনৰ লগত সৃষ্টিশীলতা, ডিজিটেল ষ্টুডিঅ', ফ'ট'গ্রাফী, এনিমেশ্যন, ফিল্ম ভিডিঅ', ছপা আৰু প্রযোজনাৰ দৰে দিশবোৰো সংযোজিত হৈ পৰিছে। ই সৃষ্টিশীল নির্দেশক, ফট'গ্রাফাৰ, বিজ্ঞাপনৰ ফিল্ম প্রস্তুতকর্তা, অনুলিখক, ডিজিটেল আর্টিষ্ট, Visualizes আদিৰ দৰে স্বাধীনভাৱে কাম কৰা লোক (freelancers)ৰ জন্ম দিছে।
- বিগত সময়ত ভাৰতৰ বিজ্ঞাপন উদ্যোগটোত শৈলীৰ পৰা ধৰণ আৰু বিষয়বস্তুলৈ বিভিন্ন পৰিৱর্তন হৈছে। প্রাৰম্ভিকতে প্রতিষ্ঠানবোৰ মূলতঃ স্থানৰ ক্রেতা আছিল। স্বাধীনতা পূর্বে বিজ্ঞাপনবোৰ মহিলাৰ সামগ্রী, পুৰুষৰ কাপোৰ, ভ্রমণ, খোৱাৰ ঠাই কেন্দ্রিক আছিল। সেই সময়ত অধিকাংশ উপভোক্তাৰ ব্যৱহার্য আৰু অব্যৱহার্য সামগ্রী বিলাসিতাৰ বাবে আছিল।
- এই প্রসংগত মনত ৰখা উচিত যে স্বাধীনতা আৰু প্রিন্সলি আদেশ বাতিল কৰাৰ পিছত মধ্যবিত্তসকলে বিজ্ঞাপনদাতাৰ গুৰুত্ব লাভ কৰিছিল। গ্রাফিক ডিজাইনৰ প্রযুক্তিয়ে বিজ্ঞাপনদাতাসকলক মধ্যবিত্তসকলৰ উপযোগীকৈ বিজ্ঞাপন নির্মাণত সহায় কৰিছিল। ফলত ৰেডিমেড কাপোৰ, ঘৰুৱা মনোৰঞ্জনৰ সামগ্রী, জীৱন সুবিধাজনক কৰাৰ বাবে প্রয়োজনীয় সামগ্রী আৰু নতুন শৈলীৰ সামগ্রীয়ে বজাৰ দখল কৰিবলৈ সক্ষম হৈছিল।



১৩.৬ অধিক জানিবলৈ

ইংৰাজী গ্রন্থ ঃ

1. Murthy, S. N. and U. Bhojanna, 2007. Advertising an IMC Perspectine, Excel Book Publication.
2. Green, Ten, 2012. Ethical Debates Advertising. The Rosen Publishing Group INC.

১৩.৭ অগ্রগতিৰ খতিয়ান

১নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ ইংৰাজী Advertising শব্দটো লেটিন Advertee শব্দৰ পৰা আহিছে যাৰ অর্থ হ'ল কোনো বিষয়লৈ মন পৰিৱর্তন কৰা। ই হৈছে যোগাযোগৰ এক প্রক্রিয়া য'ত ব্যক্তি বা কোম্পানীৰ বাবে অথবা তেওঁলোকৰ দ্বাৰা ধন আদায় দি এক নির্দিষ্ট ৰূপত মানুহক চিন্তা বা কার্য কৰিবলৈ অথবা তথ্য যোগান ধৰিবলৈ প্রভাৱিত কৰা হয়।

২নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ বিজ্ঞাপনৰ উদ্ভৱ আৰু বিকাশক পাঁচটা স্তৰত ভগাব পাৰি—

ক) স্থানৰ প্রতিনিধিৰ সময়

খ) স্থানৰ পাইকাৰী বিক্রেতাৰ সময়

গ) সৃষ্টিশীল সেৱাৰ সময়

ঘ) সেৱাসমূহৰ পূর্ণ গোটৰ সময়

ঙ) বৃহৎ প্রতিষ্ঠানৰ সময়

৩নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ বিজ্ঞাপন প্রতিষ্ঠান নির্বাচনৰ সময়ত তলত দিয়া দিশসমূহ বিচাৰ কৰি চাব লাগে— ক) আগবঢ়োৱা সেৱা খ) অৱস্থান গ) বিজ্ঞাপনৰ ক্ষতিপূৰণ ঘ) কর্মচাৰী ঙ) বিজ্ঞাপন প্রতিষ্ঠানৰ আকাৰ আৰু সুনাম চ) গণমাধ্যমৰ লগত সংযোগ।

৪নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ বিজ্ঞাপন প্রতিষ্ঠান এটাৰ গুৰুত্বপূর্ণ অংগবোৰ হ'ল— সভাপতি, সৃষ্টিশীল সেৱাৰ উপ-সভাপতি, বিপণন সেৱাৰ উপ-সভাপতি, একাউণ্ট সেৱাৰ উপ-সভাপতি আৰু পৰিচালনা আৰু সেৱাৰ উপ-সভাপতি।

৫নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ একাউণ্ট কার্যবাহী বিষয়াই তলত দিয়া দায়িত্ববোৰ পালন কৰে—

ক) বিজ্ঞাপনৰ পৰিকল্পনা

খ) বাজেট পৰিকল্পনা

৬নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ ১৭৮০ চনৰ ২৯ জানুৱাৰীত জেম্ত আগষ্টাচ হিকী নামৰ ইংৰাজ গৰাকীয়ে ভাৰতৰ প্রথমখন বাতৰি কাকত 'Bengal Gazette' বা 'Calcutta General Advertiser' প্রকাশ কৰিছিল।

৭নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ ১৯০৫ চনত প্রতিষ্ঠা হোৱা B. Dattaram & Company ভাৰতৰ প্রথম বিজ্ঞাপন প্রতিষ্ঠান আছিল।

৮নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ ১৯৩৯ চনত Lintas India Limited প্রতিষ্ঠা কৰা হৈছিল। Lintas প্রথমতে Lever Brothers-ৰ অভ্যন্তৰীণ বিজ্ঞাপন প্রতিষ্ঠান আছিল। বর্তমান Lever Brothers বা Unilever নামেৰে জনা যায়।

৯নং প্রশ্নৰ উত্তৰ ঃ Radio Ceylon আৰু Radio Goa ভাৰতীয় শ্রোতাসকলৰ মাজত

জনপ্রিয় অনুষ্ঠানসমূহৰ প্ৰধান পৰিৱেশক আছিল আৰু সেয়েহে এই দুটা কেন্দ্ৰ বিজ্ঞাপনদাতা আৰু বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানসমূহে সততে ব্যৱহাৰ কৰিছিল।



১৩.৮ আৰ্হি প্ৰশ্ন

চুটি প্ৰশ্ন ঃ (১৫০টা শব্দৰ ভিতৰত)

প্ৰশ্ন ১ ঃ বিজ্ঞাপনৰ সংজ্ঞা দিয়ক। বিজ্ঞাপনৰ প্ৰতিষ্ঠানসমূহৰ গাঁথনি আৰু কাৰ্যাৱলীসমূহ দাঙি ধৰক।

প্ৰশ্ন ২ ঃ কেবল টিভি বিকাশৰ আৰৰ কাৰণটো কি?

ৰচনাধৰ্মী প্ৰশ্ন ঃ (৩০০-৫০০টা শব্দৰ ভিতৰত)

প্ৰশ্ন ১ ঃ ভাৰতত বিজ্ঞাপনৰ বিকাশৰ বিষয়ে লিখক।

প্ৰশ্ন ২ ঃ বিজ্ঞাপন প্ৰতিষ্ঠানসমূহৰ কাৰ্যাৱলীসমূহ আলোচনা কৰক।

*** ***** ***