

**GEOD-1**  
**Block-2**



ଓଡ଼ିଶା ରାଜ୍ୟ ମୁକ୍ତ ବିଶ୍ୱବିଦ୍ୟାଳୟ, ସମ୍ବଲପୁର  
**Odisha State Open University**  
**Sambalpur**

# ସ୍ନାତକ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ

ଆନ୍ତଃ ସମଷ୍ଟିମୂଳକ ଇଚ୍ଛାଧୀନ ପାଠ  
**Generic Electives (GE) - Course - Odia**

ଗଣମାଧ୍ୟମ, ବେତାର କଳା ଓ ବିଜ୍ଞାପନ କଳା

ବିଜ୍ଞାପନର ପରିଭାଷା, ପରିସର ଓ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ



ଓଡ଼ିଶା ରାଜ୍ୟ ମୁକ୍ତ ବିଶ୍ୱବିଦ୍ୟାଳୟ, ସମ୍ବଲପୁର, ଓଡ଼ିଶା  
Odisha State Open University, Sambalpur, Odisha  
Established by an Act of Government of Odisha.

ପାଠ୍ୟକ୍ରମ - ୧

ଗଣମାଧ୍ୟମ, ବେତାର କଳା ଓ ବିଜ୍ଞାପନ କଳା

ବ୍ଲକ୍

## ୨ ବିଜ୍ଞାପନର ପରିଭାଷା, ପରିସର ଓ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

---

ପ୍ରଥମ ଏକକ

ବିଜ୍ଞାପନର ପରିଭାଷା

---

ଦ୍ୱିତୀୟ ଏକକ

ବିଜ୍ଞାପନ ସମ୍ପର୍କିତ ମତବାଦ

---

ତୃତୀୟ ଏକକ

ବିଜ୍ଞାପନର ପ୍ରକାରଭେଦ

---

ଚତୁର୍ଥ ଏକକ

ବିଜ୍ଞାପନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

---



ସାମ୍ବାଦିକତା ଓ ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗ

**Generic Electives (GE) - Course - Odia**

**ଆନ୍ତଃ ସମଷ୍ଟିମୂଳକ ଇଚ୍ଛାଧୀନ ପାଠ - ଓଡ଼ିଆ**

ପ୍ରଥମ ପର୍ଯ୍ୟାୟ (Semester – I)

**ପାଠ୍ୟକ୍ରମ – ୧ / ବ୍ଲକ – ୨ : ବିଜ୍ଞାପନର ପରିଭାଷା, ପରିସର ଓ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ**

ପ୍ରଥମ ପ୍ରକାଶ: ୨୦୧୯

**ମୂଳରଚନା:**

ବିଭୁଦତ୍ତ ମହାପାତ୍ର

**ଓଡ଼ିଆ ଅନୁବାଦ:**

ହୃଷିକେଶ ମିଶ୍ର

**ସଂଯୋଜକ:**

**ଡକ୍ଟର ସୁବ୍ରତ କୁମାର ପୃଷ୍ଟି**

ଶୈଖ୍ନିକ ପରାମର୍ଶଦାତା, ଓଡ଼ିଆ ବିଭାଗ

ଓଡ଼ିଶା ରାଜ୍ୟ ମୁକ୍ତ ବିଶ୍ୱବିଦ୍ୟାଳୟ

**ସଂବିତ ମିଶ୍ର**

ଶୈଖ୍ନିକ ପରାମର୍ଶଦାତା, ସାମ୍ବାଦିକତା ଓ ଗଣଯୋଗାଯୋଗ ବିଭାଗ

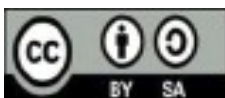
ଓଡ଼ିଶା ରାଜ୍ୟ ମୁକ୍ତ ବିଶ୍ୱବିଦ୍ୟାଳୟ

**ପ୍ରକାଶକ**

ଡକ୍ଟର ମାନସ ରଞ୍ଜନ ପୂଜାରୀ

କୁଳସଚିବ

ଓଡ଼ିଶା ରାଜ୍ୟ ମୁକ୍ତ ବିଶ୍ୱବିଦ୍ୟାଳୟ



© OSOU, 2019. Ganamadhyam, betarkala o bijnyapana kala is made available under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0http : creative commons.org/ licences/by-sa/4.0



## ପ୍ରଥମ ଏକକ : ବିଜ୍ଞାପନର ପରିଭାଷା

### ବିଷୟର ଗଠନ

- ୧.୧ ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ
- ୧.୨ ବିଷୟ ପରିଚୟ
- ୧.୩ ବିଜ୍ଞାପନର ଇତିହାସ
- ୧.୪ ବିଜ୍ଞାପନର ସଂଜ୍ଞା ଓ ମୂଳତତ୍ତ୍ୱ
- ୧.୫ ବିଜ୍ଞାପନର ଗୁରୁତ୍ୱ
- ୧.୬ ବିଜ୍ଞାପନର ମୌଳିକ ନିୟମ
- ୧.୭ ଆସ ପ୍ରଗତି ମାପିବା

### ୧.୧ ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

ଏହି ବିଷୟଟିକୁ ପଢ଼ିବାର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ହେଉଛି ବିଜ୍ଞାପନ ଓ ଏହାର ମୌଳିକ ନିୟମଗୁଡ଼ିକୁ ବୁଝିବା । ଏହା ବ୍ୟତୀତ ଏହି ଯୁନିଟ୍‌ରେ ବିଜ୍ଞାପନର ଐତିହାସିକ ପୃଷ୍ଠଭୂମି ସମ୍ପର୍କରେ ମଧ୍ୟ ଆଲୋଚନା କରାଯିବ । ଏହି ଯୁନିଟ୍ ଶେଷରେ ତୁମେ ନିମ୍ନୋକ୍ତ ବିଷୟ ସମ୍ପର୍କରେ ଜାଣି ପାରିବ ।

- ବିଜ୍ଞାପନର ସଂଜ୍ଞା ଓ ଧାରଣା
- ବିଜ୍ଞାପନର ମୂଳତତ୍ତ୍ୱ ଓ ଏହାର କାର୍ଯ୍ୟକାରିତାକୁ ବୁଝିବ

### ୧.୨ ବିଷୟ ପରିଚୟ

ବିଜ୍ଞାପନ ଯାହାକୁ ଇଂରାଜୀରେ 'advertising' କୁହାଯାଏ, ଲାଟିନ୍ ଶବ୍ଦ 'advertere' ରୁ ଆସିଛି । ଏହାର ଅର୍ଥ ଧ୍ୟାନ ଦେବା । ପ୍ରତ୍ୟେକ ବିଜ୍ଞାପନର ମୂଳ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ହେଉଛି ଗୋଟିଏ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଦ୍ରବ୍ୟ, ସେବା କିମ୍ବା ବିଚାର ପ୍ରତି ଶ୍ରୋତା, ପାଠକ ବା ଦର୍ଶକଙ୍କ ଧ୍ୟାନ ଆକର୍ଷିତ କରିବା । ତେଣୁ ଯାହା ଗୋଟିଏ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଦ୍ରବ୍ୟ, ସେବା କିମ୍ବା ବିଚାର ପ୍ରତି ଲୋକଙ୍କ ଧ୍ୟାନ ଆକର୍ଷଣ କରିଥାଏ, ତାହାହିଁ ବିଜ୍ଞାପନ ।

ବିଜ୍ଞାପନ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଜରିଆରେ ପ୍ରକାଶିତ ହେଉଥିବା ଏପରି ଏକ ସନ୍ଦେଶ ଯାହା ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଆବଶ୍ୟକୀୟ ସୂଚନା ଦେବା ସହ ପ୍ରବର୍ତ୍ତାଇଥାଏ । ଯେଉଁ ଉତ୍ପାଦର ପ୍ରଚାର ପାଇଁ ବିଜ୍ଞାପନ ଦିଆଯାଇଥାଏ, ତାହାର ଉତ୍ପାଦକ ଏଥିପାଇଁ ଅର୍ଥ ଦିଅନ୍ତି । ବିଜ୍ଞାପନ ପାଇଁ ମୁଖ୍ୟତଃ ଟିଭି ଓ ଖବରକାଗଜ ଭଳି ପାରମ୍ପରିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବ୍ୟବହାର ହୁଏ ।



ତେବେ ବର୍ତ୍ତମାନ ସମୟରେ ଇ-ମେଲ, ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ, ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ଯାନ (ଡାଇରେକ୍ଟ ରେସପନ୍ସ ଡେଇଜିଲ) ପ୍ରଭୃତିମଧ୍ୟ ବ୍ୟାପକ ଭାବେ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଉଛି । ଖବର କାଗଜ, ପତ୍ରପତ୍ରିକା, ଟିଭି ଓ ରେଡିଓରେ ପ୍ରକାଶ ପାଉଥିବା ବିଜ୍ଞାପନ, ସହର ମାନଙ୍କରେ ରାସ୍ତାଘାଟରେ ଲାଗିଥିବା ହୋର୍ଡ଼ିଂ ବା ବିଲ୍‌ବୋର୍ଡ଼ ହେଉଛି ବିଜ୍ଞାପନର ଗୋଟିଏ ଗୋଟିଏ ଉଦାହରଣ ।

ବିଜ୍ଞାପନ ଗୋଟିଏ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବିଚାର, ଦ୍ରବ୍ୟ ବା ସେବା ସମ୍ପର୍କିତ ସୂଚନାକୁ ଗୋଟିଏ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବର୍ଗର ଲୋକଙ୍କ ଲୋକଙ୍କ ପାଖକୁ ପହଞ୍ଚାଇବା ପାଇଁ ଚେଷ୍ଟା କରିଥାଏ । ଏହା ଦର୍ଶକଙ୍କ ରୁଚି ବା ପସନ୍ଦକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିବାର କ୍ଷମତା ରଖିଥାଏ । ପ୍ରତିଯୋଗିତାମୂଳକ ବଜାରରେ ଦ୍ରବ୍ୟବା ସେବାର ବିକ୍ରି ବୃଦ୍ଧି କରିବାରେ ବିଜ୍ଞାପନ ବେଶ୍ ସହାୟକ ହୋଇଥାଏ ।

ଆଜିର ଯୁଗରେ ବିଜ୍ଞାପନ ଆମର ଦୈନନ୍ଦିନ ଜୀବନର ଅଂଶ ପାଲଟିଛି । ଆମେ ନିଜର ଚାରିପାଖେ ବିଜ୍ଞାପନହିଁ ବିଜ୍ଞାପନ ଦେଖୁଛେ । ଆମେ ଚେଷ୍ଟାକଲେ ଇଧ ବିଜ୍ଞାପନ ନଦେଖି ବା ନଶୁଣି ରହିପାରିବା ନାହିଁ । ସିଧାସଳଖ ବିଜ୍ଞାପନ ନ ଦେଖିଲେ ବା ନଶୁଣିଲେ ମଧ୍ୟ ଏହାଦ୍ୱାରା ପ୍ରଚାର କରାଯାଇଥିବା ସନ୍ଦେଶ ଆମ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚେ ଓ ଆମକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରେ । ଏହି ସନ୍ଦେଶ କେଉଁଠି ନା କେଉଁଠି ଆମ ମଣ୍ଡିତରେ ଜମିରୁହେ ଓ କୌଣସି ଜିନିଷ କିଣିଲା ବେଳେ ଆମର ମନେ ପଡେ । ସକାଳୁ ରାତି ଯାଏଁ ଆମେ ବିଜ୍ଞାପନ ହେଉଥିବା ଉତ୍ପାଦ କିଣୁଛେ । ସକାଳର ଚା, କଫି, ଚୁଥପେଷ୍ଟି, ଚୁଥବ୍ରଣ୍ଡ ଓ ସକାଳ ଜଳଖିଆ ଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ଆମ କାର୍ଯ୍ୟସ୍ଥଳୀରେ ଥିବା ବୈଦ୍ୟୁତିକ ଉପକରଣ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ, ସବୁର ବିଜ୍ଞାପନ ଆମେ ଦେଖିଛେ । ଏହି ଯୁନିଟ୍‌ରେ ଆମେ ବିଜ୍ଞାପନର ମୌଳିକ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଓ ଧାରଣା ସମ୍ପର୍କରେ ଆଲୋଚନା କରିବା ।

---

## ୧.୩ ବିଜ୍ଞାପନର ଇତିହାସ

---

ବିଜ୍ଞାପନର ଆରମ୍ଭ ସମ୍ପର୍କରେ ବିଚାର କଲେ ଆମେ ଆଗ କାଳରେ ସହର ଓ ଗାଁ ମାନଙ୍କରେ କୌଣସି କଥା ପ୍ରଚାର କରୁଥିବା ଡେଙ୍ଗୁରା ବାଲାଙ୍କୁ ବିଚାରକୁ ନେଇ ପାରିବା । ସେମାନେ ବାଜା ବଜାଇ ଲୋକଙ୍କ ଧ୍ୟାନ ଆକର୍ଷଣ କରୁଥିଲେ ଓ ବଡ଼ ପାଟିରେ ଗାଁ ଲୋକଙ୍କୁ ସୂଚନାଟି ଜଣେଇ ଦେଉଥିଲେ । ସରକାରଙ୍କ ନିର୍ଦ୍ଦେଶଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ବଜାରରେ ଆସିଥିବା ନୂଆ ଉତ୍ପାଦ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ସବୁର ପ୍ରଚାର ସେମାନେ କରୁଥିଲେ । ଏହାପରେ ଦୋକାନ ବଜାରରେ ଦୋକାନ ମାଲିକ ଓ ସେ ବିକ୍ରି କରୁଥିବା ଦ୍ରବ୍ୟର ଚିହ୍ନ ଓ ନାମ ପ୍ରକାଶ କରାଗଲା । ସମ୍ରାଟ ଅଶୋକଙ୍କ ସମୟରେ ମଧ୍ୟ ଶିଳାଲିପି ମାଧ୍ୟମରେ ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ପାଖରେ ସରକାରୀ ନିର୍ଦ୍ଦେଶ ପହଞ୍ଚାଯାଉଥିଲା ଏସବୁ ବିଜ୍ଞାପନର ଗୋଟିଏ ଗୋଟିଏ ରୂପ । ତେବେ ଆମେ ଆଜିକାଲି ବିଜ୍ଞାପନର ଯେଉଁ ସ୍ୱରୂପ ଦେଖୁଛେ, ତାହା ସପ୍ତଦଶ ଶତାବ୍ଦୀରେ ଖବରକାଗଜ ପ୍ରକାଶନ ସହ ଆରମ୍ଭ ହୋଇଥିବା ବିଶ୍ୱାସ କରାଯାଏ । ତେବେ ପ୍ରାରମ୍ଭିକ ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ ଏହି ବିଜ୍ଞାପନ ଗୁଡ଼ିକ ଗୋଟିଏ ବା ଦୁଇଟି ଧାଡ଼ିରେ ଲେଖା ମାଧ୍ୟମରେ ଆସୁଥିଲା । ଏହା ମୋଟାମୋଟି ଭାବେ ଆଜିର କ୍ଲସିଫିଏଡ଼ ବିଜ୍ଞାପନ ଭଳି ଥିଲା । ଏଥିରେ ଦ୍ରବ୍ୟର ନାମ, ଏହାର ଦର ଓ ଅନ୍ୟ ସୂଚନା ଲେଖାଯାଉଥିଲା ।

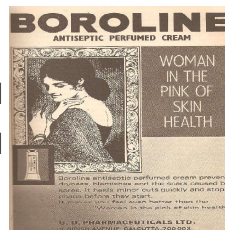


ଉନବିଂଶ ଶତାବ୍ଦୀରେ ପ୍ରଯୁକ୍ତିବିଦ୍ୟାରେ ଉନ୍ନତି ଦ୍ୱାରା ଖବରକାଗଜରେ ଚିତ୍ର ଜରିଆରେ ବିଜ୍ଞାପନ ଦେବା ସମ୍ଭବ ହୋଇପାରିଲା । ବର୍ତ୍ତମାନ ପ୍ରାଚୀନ ସମୟରୁ ଆଜି ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ବିଜ୍ଞାପନର କ୍ରମବିକାଶ ସମ୍ପର୍କରେ ଆଲୋଚନା କରିବା ।

**ପ୍ରାଚୀନ ଯୁଗ:** ପ୍ରାଚୀନ ଇଜିପ୍ଟରେ କାରୁରେ ପୋଷ୍ଟର ଜରିଆରେ ବଜାରରେ ଉପଲବ୍ଧ ଦ୍ରବ୍ୟର ବିଜ୍ଞାପନ ଦେଖିବାକୁ ମିଳେ । ସେହିପରି ପ୍ରାଚୀନ ସହର ପମ୍ପେଇର କାରୁରେ ଚିତ୍ର ଦ୍ୱାରା ରାଜନୈତିକ ପ୍ରଚାର କରାଯାଉଥିବାର ମଧ୍ୟ ପ୍ରମାଣ ମିଳିଛି । ପ୍ରାଚୀନ ଗ୍ରୀସ, ରୋମ, ଆରବ ସହ ଏସିଆ ଓ ଆଫ୍ରିକାର ଅନେକ ଦେଶରେ ପ୍ରାଚୀନ ଯୁଗରେ ବ୍ୟାବସାୟିକ ବିଜ୍ଞାପନ ବ୍ୟବହାର ହେଉଥିବାର ପ୍ରମାଣ ମିଳେ ।

**ମଧ୍ୟ ଯୁଗ:** ଏହି ସମୟରେ ଯଦିଓ ଅଧିକାଂଶ ଲୋକ ପଢ଼ିବା ଜାଣି ନଥିଲେ, ତେବେ ଦରଜି, ଜୋତା ମରାମତି ଦୋକାନ ଓ କମାରଶାଳା ପତ୍ତୁତିରେ ପୋଷାକ, ଜୋତା ଓ ଲୁହା ଉପକରଣ ପ୍ରଭୃତିର ଚିତ୍ର ଜରିଆରେ ଲୋକଙ୍କୁ ଆକର୍ଷିତ କରାଯାଉଥିଲା ।

**୧୭ଶହ ଶତାବ୍ଦୀ:** ସାକ୍ଷରତା ହାର ଓ ମୁଦ୍ରିତ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଅଭିବୃଦ୍ଧି ସହ ହାତଲେଖା କାଗଜ ଓ ଖବରକାଗଜ ବିଜ୍ଞାପନ ଜରିଆରେ ପ୍ରଚାର କରିବାର ଧାରା ଆରମ୍ଭ ହେଲା । ଏଥିରେ ବହି ଓ ଔଷଧ ଭଳି ଜିନିଷର ବିଜ୍ଞାପନ ବହୁଳ ମାତ୍ରାରେ ଦିଆଗଲା ।



**୧୯ଶହ ଶତାବ୍ଦୀ:** ଏହି ସମୟରେ ଅର୍ଥବ୍ୟବସ୍ଥାରେ ଅଭିବୃଦ୍ଧି ଘଟିବା କାରଣରୁ ଦ୍ରବ୍ୟ ଓ ସେବାର ଚାହିଦା ବଢ଼ିବାରେ ଲାଗିଥିଲା । ଏହା ସହ ଏସବୁର ବ୍ୟାପକ ପ୍ରଚାର ଓ ପ୍ରସାରର ଆବଶ୍ୟକତା ପଡ଼ିଲା । ୧୮୩୬ ମସିହାରେ ଫ୍ରାନ୍ସର ଖବରକାଗଜ ‘ଲା ପ୍ରେଜ୍’ର ବିଭିନ୍ନ ପୃଷ୍ଠାରେ ବ୍ୟାବସାୟିକ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରକାଶ ପାଇଲା । ଏଥିରୁ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଖବରକାଗଜ ସଂସ୍ଥାକୁ ଯଥେଷ୍ଟ ରାଜସ୍ୱ ମିଳିଥିଲା । ଫଳରେ ସଂସ୍ଥା ପାଠକ ମାନଙ୍କୁ କମ୍ ଦରରେ ଖବରକାଗଜ ଯୋଗାଇ ଦେବାରେ ସଫଳ ହୋଇଥିଲା । କମ୍ ଦରରେ ଖବରକାଗଜ ମିଳିବାରୁ ପାଠକସଂଖ୍ୟା ବଢ଼ିଲା ଓ ଖବର କାଗଜ ସଂସ୍ଥାର ଲାଭ ମଧ୍ୟ ବୃଦ୍ଧି ପାଇଲା ।

ତେବେ ପେଶାଦାର ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥାର ଅରମ୍ଭ ହୋଇଥିଲା ୧୮୪୨ ମସିହାରେ । ଭୋଲୋନି ବି. ପାମର୍ ନାମକ ଜଣେ ବ୍ୟକ୍ତି ଫିଲାଡେଲଫିଆର ଖବରକାଗଜ ଗୁଡ଼ିକରେ ଅଧିକ ମାତ୍ରାରେ ବିଜ୍ଞାପନପାଇଁ ସ୍ଥାନ କିଣିନେଲେ । ଏଥିପାଇଁ ସେ ଅପେକ୍ଷାକୃତ କମ ଖର୍ଚ୍ଚ କରିଥିଲେ । ତେବେ ଏହି ସ୍ଥାନକୁ ସେ ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ମାନଙ୍କୁ ଚଢ଼ା ଦରରେ ବିକ୍ରି କରୁଥିଲେ । ତେବେ ପାମର୍ କେବଳ ବିଜ୍ଞାପନ ସ୍ଥାନ ପାଇଁ ମଧ୍ୟସ୍ଥି କରୁଥିଲେ । ବିଜ୍ଞାପନଦାତାହିଁ ବିଜ୍ଞାପନରେ କଣ ସୂଚନା ରହିବ, କିପରି ଚିତ୍ର ବ୍ୟବହାର କରାଯିବ, ତାହା ସ୍ଥିର କରୁଥିଲେ ।

ପ୍ରକୃତ ଅର୍ଥରେ ଆଧୁନିକ ବିଜ୍ଞାପନସଂସ୍ଥାର ଆରମ୍ଭ ହୋଇଥିଲା ୧୮୬୯ ମସିହାରୁ । ଫିଲାଡେଲଫିଆରେ ଏନ. ଡବ୍ଲୁ. ଅୟର ନାମକ ଜଣେ ବ୍ୟକ୍ତି ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ପାଇଁ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ବିଜ୍ଞାପନ ଅଭିଯାନ ବା ଆଡ୍ କ୍ୟାମ୍ପେନ୍ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବା ଆରମ୍ଭ କରିଥିଲେ ।



**ବିଂଶ ଶତାବ୍ଦୀ:** ବିଂଶ ଶତାବ୍ଦୀ ବେଳକୁ ଯେଶାବାର ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥା ମାନଙ୍କୁ ଗୁରୁତ୍ୱ ବଢ଼ିସାରିଥିଲା । ଏହି ସଂସ୍ଥାମାନେ ଯେଶାବାର ଢଙ୍ଗରେ କଳାତ୍ମକ ଓ ଯୋଜନାବଦ୍ଧ ବିଜ୍ଞାପନର ଅଭିଯାନ ଚଳାଉଥିଲେ । ନିତିଦିନିଆ କିଣାକିଣି ସାଧାରଣତଃ ଗୃହିଣୀ ମାନେ କରିଥାନ୍ତି । ତେଣୁ ମହିଳା ମାନଙ୍କ ପସନ୍ଦ-ନାପସନ୍ଦକୁ ଆଖି ଆଗରେ ରଖି ବିଜ୍ଞାପନମାନ ତିଆରି କରାଗଲା । ଏଥିପାଇଁ ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥାମାନଙ୍କରେ ମହିଳା କର୍ମଚାରୀ ମାନଙ୍କୁ ନିଯୁକ୍ତି ମିଳିବା ସହ ମହିଳା ମାନଙ୍କୁ ବିଜ୍ଞାପନରେ ଅଧିକ ସ୍ଥାନ ମିଳିଲା । ପ୍ରଥମ ଯୈନ ଉଦ୍‌ଧାପକ ବିଜ୍ଞାପନ ସୃଷ୍ଟି କରିଥିଲେ ଜେ. ଖୁଲଟର ଅମସନ୍ । ଉତ୍ତରୀ ସାବୁନର ବିଜ୍ଞାପନରେ ସେ ବାର୍ତ୍ତା ଦେଇଥିଲେ, “ଏଭଳି ତୃତୀୟା ଯାହାକୁ ଆପଣ ଛୁଇଁବାକୁ ଚାହାନ୍ତି ।”



୧୯୨୦ ମସିହାରେ ରେଡିଓ ପ୍ରସାରଣ ଆରମ୍ଭ ହେବା ପରେ ରେଡିଓରେ ପ୍ରାୟୋଜିତ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ ପ୍ରସାରଣ ହେବାକୁ ଲାଗିଲା । ୧୯୪୦ ମସିହାରେ ଟେଲିଭିଜନ ପ୍ରସାରଣ ଆରମ୍ଭ ହେବା ପରେ ପ୍ରଯୋଜକ ମାନେ ବିଜ୍ଞାପନ ପାଇଁ ସମୟ ସୁରକ୍ଷିତ ରଖିଲେ । ୧୯୮୦ ମସିହାରୁ କେବୁଲ୍ ଓ ୧୯୯୦ ମସିହାରୁ ସାଟେଲାଇଟ୍ ଜରିଆରେ ଟେଲିଭିଜନ ପ୍ରସାରଣ ଆରମ୍ଭ ହୋଇଥିଲା । ଏହାଦ୍ୱାରା ନୂଆ ବିଜ୍ଞାପନ ସୁଯୋଗ ସୃଷ୍ଟି ହୋଇଥିଲା । ବିଂଶ ଶତାବ୍ଦୀର ଶେଷ ଆଡ଼କୁ ଡ୍ରେକସାଇଟ୍ ମାନଙ୍କରେ ବିଜ୍ଞାପନ ଦେବାର ଧାରା ମଧ୍ୟ ଆରମ୍ଭ ହେଲା ।

**ଏକବିଂଶ ଶତାବ୍ଦୀ:** ଆଜିକାଲି ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରାୟ ସବୁ ପ୍ରକାର ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ଦେଖିବାକୁ ମିଳୁଛି । ଖବରକାଗଜ, ରେଡିଓ, ଟିଭି, ହୋର୍ଡିଂ, କ୍ଲସିଫାଏଡ୍, ଦୋକାନ ମାନଙ୍କରେ ଲାଗୁଥିବା ବିଜ୍ଞାପନ, ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଓ ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପ୍ରଭୃତି ବିଜ୍ଞାପନର ମୁଖ୍ୟ ମାଧ୍ୟମ ପାଲଟିଛି ।

## ୧.୪ ବିଜ୍ଞାପନର ସଂଜ୍ଞା ଓ ମୂଳତତ୍ତ୍ୱ

ସାଧାରଣ ଲୋକଙ୍କ ପାଇଁ ବିଜ୍ଞାପନର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ରେଡିଓରେ ବାଜୁଥିବା ବ୍ୟାବସାୟିକ ଗୀତ ଏବଂ ଟିଭି ଓ ଖବରକାଗଜରେ ପ୍ରକାଶ ପାଉଥିବା ବିଜ୍ଞାପନ । ତେବେ ‘ସଂକ୍ଷିପ୍ତ ଅକୃପୋର୍ତ୍ତ ତିକ୍ତନାରି’ ଅନୁସାରେ କ୍ରିୟାଶୀଳ ‘ବିଜ୍ଞାପନ’ର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ସାର୍ବଜନୀନ ଭାବେ ପ୍ରଦର୍ଶନ କରାଇବା । ତେଣୁ ନିଜ ଦ୍ରବ୍ୟ ବା ସେବାକୁ ବଜାରରେ ସାର୍ବଜନୀନ ଭାବେ ଉପସ୍ଥାପନ କରିବା ପ୍ରକ୍ରିୟାକୁ ଆମେ ବିଜ୍ଞାପନ କହିପାରିବା । ଆପଣଙ୍କ କମ୍ପାନୀ କେଉଁ ପ୍ରକାର ଦ୍ରବ୍ୟ ବା ସେବା ଲୋକଙ୍କୁ ବିକ୍ରି କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛି, ବିଜ୍ଞାପନ ମାଧ୍ୟମରେ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କ ନିକଟରେ ତାହାର ପ୍ରଚାର କରାଯାଏ । ଅନ୍ୟ ପକ୍ଷରେ ଗୋଟିଏ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଉତ୍ପାଦକୁ ଗ୍ରାହକ ମନେ କିଣିବା ଉଚିତ୍, ତାହା ଲୋକମାନଙ୍କୁ ଜଣାଇବାକୁ ମାର୍କେଟିଂ ବା ବିପଣନ କୁହାଯାଏ । ବଜାରରେ ତୁମ ଉତ୍ପାଦ ଉପଲବ୍ଧ ଅଛି । ଏ ସମ୍ପର୍କରେ ତୁମେ ଲୋକଙ୍କୁ କେତେ ସଚେତନ କରିପାରୁଛ, ତାହାହିଁ ବିଜ୍ଞାପନ । ଏହା ଏକ ସାମୁହିକ, ନିରପେକ୍ଷ, ଏକପାଖିଆ ଯୋଗାଯୋଗ ପ୍ରକ୍ରିୟା ।



ଏହାଦ୍ୱାରା ଗଣମାଧ୍ୟମ ଜରିଆରେ ଦ୍ରବ୍ୟ ବା ସେବାଟିକୁ କିଣିବା ପାଇଁ ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଲୋକଙ୍କୁ ପ୍ରବର୍ତ୍ତାଇଥାନ୍ତି । ବିଜ୍ଞାପନରେ ସେହି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ପରିଚୟ ସ୍ପଷ୍ଟଭାବେ ଉଲ୍ଲେଖ ରୁହେ ।

ବିଜ୍ଞାପନ ହେଉଛି ଗୋଟିଏ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସାମଗ୍ରୀ । ଏହା ଗୋଟିଏ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବିଚାର ଲୋକମାନଙ୍କ ମନରେ ସ୍ଥାପିତ କରିଥାଏ । ଏହି ବିଚାରରେ ପ୍ରଭାବିତ ହୋଇ ଗ୍ରାହକ ମାନଙ୍କ ବଜାର ପ୍ରବୃତ୍ତିରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆସିଥାଏ । ବିଜ୍ଞାପନର ମୂଳ କାମ ହେଲା ଠିକ ସମୟରେ, ଠିକ ସ୍ଥାନରେ ଠିକ୍ ଲୋକ ପାଖରେ ଉତ୍ପାଦ ସହ ସମ୍ପର୍କିତ ସନ୍ଦେଶକୁ ସବୁଠାରୁ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଭଙ୍ଗରେ ଓ ଯଥାସମ୍ଭବ କମ୍ ଖର୍ଚ୍ଚରେ ପହଞ୍ଚାଇବା ।

ବର୍ତ୍ତମାନ ବିପଣନ ବା ମାର୍କେଟିଂ ବ୍ୟବସ୍ଥାରେ ବିଜ୍ଞାପନର ବେଶ୍ ଗୁରୁତ୍ୱ ରହିଛି । ପୂର୍ବରୁ ବିଜ୍ଞାପନକୁ ବର୍ତ୍ତମାନ ଭଳି ଗୁରୁତ୍ୱ ମିଳୁ ନଥିଲା ।

‘ଦ ଇନଷ୍ଟିଚ୍ୟୁଟ୍ ଅଫ୍ ପ୍ରାକ୍ଟିଶନର ଇନ ଆଡଭର୍ଟାଇଜିଂ’ ସଂସ୍ଥା ଅନୁସାରେ ବିଜ୍ଞାପନ ସବୁଠାରୁ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ସନ୍ଦେଶ ସବୁଠାରୁ ଠିକ ସ୍ଥାନରେ ଓ କମ ଖର୍ଚ୍ଚରେ ଉପସ୍ଥାପନ କରିଥାଏ । ଏହି ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ ଆମେ ସୃଜନଶୀଳତା, ବଜାର ସମ୍ପର୍କିତ ଅନୁସନ୍ଧାନ ଓ ଅର୍ଥନୈତିକ ଗତିବିଧି ଏକାଠି ହୋଇଥାଏ ।

‘ଆଡଭର୍ଟାଇଜିଂ ଷ୍ଟାଣ୍ଡାର୍ଡ୍ କାଉନସିଲ୍ ଅଫ ଇଣ୍ଡିଆ’ ବିଜ୍ଞାପନ କୁ ନେଇ କେତେକ ନୀତି ନିୟମ ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ କରିଛନ୍ତି । ଏହା ଅନୁସାରେ ବିଜ୍ଞାପନ ହେଉଛି ‘ମୂଲ୍ୟ ଦେଇ ନିଆଯାଉଥିବା ଏକ ସେବା ଯାହା ଜଣେ ବ୍ୟକ୍ତି ବା ସମୂହର ମତାମତ ଓ ବ୍ୟବହାରରେ ପରିବର୍ତ୍ତନରେ ସହାୟକ ହୋଇଥାଏ । ତେବେ ଯଦି କୌଣସି ସନ୍ଦେଶ ବିଜ୍ଞାପନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ପୂରଣ କରୁଥାଏ “ତାହାଲେ ସାଧାରଣ ଲୋକେ ତାକୁ ବିଜ୍ଞାପନ ଭାବେ ଗ୍ରହଣ କରନ୍ତି, ତେବେ ତାହା ପାଇଁ ଯଦି ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଅର୍ଥଖର୍ଚ୍ଚ କରି ନଥିଲେ ମଧ୍ୟ ଏହାକୁ ବିଜ୍ଞାପନ କୁହାଯିବ ।’

‘ଆଡଭର୍ଟାଇଜିଂ ଆସୋସିଏସନ ଅଫ୍ ଯୁକେ’ ଅନୁସାରେ ‘ବିଜ୍ଞାପନ ହେଉଛି ଏପରି ଏକ ସାଧନ ଯାହା କୌଣସି ଦ୍ରବ୍ୟ ବା ସେବାର ଉପଭୋକ୍ତାଙ୍କ ସହ ଯୋଗାଯୋଗରେ ସହାୟକ ହୁଏ । ଏହା ହେଉଛି ଏକ ସନ୍ଦେଶ ଯାହାକୁ ପହଞ୍ଚାଇବା ପାଇଁ ପ୍ରେରକଙ୍କୁ ଅର୍ଥ ଖର୍ଚ୍ଚ କରିବାକୁ ପଡେ ଓ ଏହାଦ୍ୱାରା ଲୋକ ପ୍ରଭାବିତ ବା ସଚେତନ ହୋଇ ଥାଆନ୍ତି ।’

କୋଟଲରଙ୍କ ସଂଜ୍ଞା ଅନୁସାରେ, ‘ବିଜ୍ଞାପନ ହେଉଛି ମୂଲ୍ୟ ଦେଇ ପ୍ରସାରଣ କରାଯାଇଥିବା ସେବା । ଏଠାରେ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବିଚାର, ଦ୍ରବ୍ୟ ବା ସେବାର ସାମୁହିକ ଉପସ୍ଥାପନା ବା ପ୍ରଚାର ଚିତ୍ତି, ରେଡିଓ, ଖବରକାଗଜ, ପତ୍ର ପତ୍ରିକା ପ୍ରଭୃତି ଗଣମାଧ୍ୟମରେ କରାଯାଇଥାଏ ।’

ଝିଲିଅମ୍ ଜେ ସ୍ପ୍ରେଙ୍ଗଲ୍ ଅନୁସାରେ ‘ଗୋଟିଏ ସମୂହରେ ହେଉଥିବା ସମସ୍ତ ଗତିବିଧି, ଯେଉଁଥିରେ ଜଣେ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ଅର୍ଥ ବିନିମୟରେ ଗୋଟିଏ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ସନ୍ଦେଶ ପହଞ୍ଚାଇଥାଏ, ତାହାକୁ ବିଜ୍ଞାପନ କୁହାଯାଏ । ଏହା ମୌଖିକ ସନ୍ଦେଶ ହୋଇପାରେ କିମ୍ବା ଦୃଶ୍ୟ ହୋଇପାରେ । ତେବେ ଏଠାରେ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ପରିଚୟ ସ୍ପଷ୍ଟଭାବେ ପ୍ରକାଶିତ ହୋଇଥାଏ ।’



ଫଥାମେରିକାନ୍ ମାର୍କେଟିଂ ଆସୋସିଏସନ’ ଅନୁସାରେ ‘ବିଜ୍ଞାପନ ହେଉଛି ଅର୍ଥ ବିନିମୟରେ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରାଯାଇଥିବା ଏକ ଅଣବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଉପସ୍ଥାପନା ଯାହାଦ୍ୱାରା ଜଣେ ପରିଚିତ ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ନିଜର ଦ୍ରବ୍ୟ, ସେବା ବା ବିଚାରର ପ୍ରଚାର କରିଥାନ୍ତି ।’ ବିଜ୍ଞାପନ ସବୁବେଳେ ଅଣ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ । କାରଣ ଏହା ଜଣେ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟରେ କରାଯାଇ ନଥାଏ । ଦ୍ୱିତୀୟ କଥା ହେଲା , ବିଜ୍ଞାପନ ପାଇଁ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କୁ ଗୋଟିଏ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ମୂଲ୍ୟ ଦେବାକୁ ପଡିଥାଏ ଓ ଏଥିରେ ତାଙ୍କର ପରିଚୟ ସ୍ପଷ୍ଟ ଭାବେ ଉଲ୍ଲେଖ ରହିଥାଏ ।

ତୃତୀୟ କଥା ହେଉଛି, ବିଜ୍ଞାପନରେ ଉତ୍ପାଦକ ନିଜ ଦ୍ରବ୍ୟର ମାନ, ଡିଜାଇନ, ପ୍ୟାକିଂ, ଦର ପ୍ରଭୃତି ସମ୍ପର୍କରେ ସୂଚନା ଦେଇ ପାରିବେ । ତେଣୁ ଆମେ କହିପାରିବା ଯେ ବିଜ୍ଞାପନ ହେଉଛି ଲୋକଙ୍କୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିବା ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟରେ କରାଯାଇଥିବା ଏକ ସାମୁହିକ ଘୋଷଣା । ଏଥିରେ ଦ୍ରବ୍ୟ, ସେବା ବା ବିଚାରର ପ୍ରଚାର ପାଇଁ ଉପଯୁକ୍ତ ମୂଲ୍ୟ ଦେବାକୁ ପଡିଥାଏ ।

---

### ୧.୪.୧ ବିଜ୍ଞାପନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

---

ବିଜ୍ଞାପନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ କିଛି ବିକ୍ରି କରିବା । ତାହା ଏକ ଦ୍ରବ୍ୟ ହେଉ, ସେବା ହେଉ କିମ୍ବା ବିଚାର ହେଉ । ପ୍ରକୃତରେ ବିଜ୍ଞାପନ ଜରିଆରେ ଉତ୍ପାଦକୁ ନେଇ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ସଚେତନତା ସୃଷ୍ଟି କରାଯାଇଥାଏ । ମ୍ୟାଥ୍ୟୁସ, ବସେଲ, ଫ୍ରାଙ୍କ ଓ ଲେଭିଟ୍ ବିଜ୍ଞାପନର କେତେକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ସୂଚୀବଦ୍ଧ କରିଛନ୍ତି । ସେଗୁଡିକ ହେଲା :

- ତତ୍କାଳିକ ଭାବେ ଉତ୍ପାଦର ବିକ୍ରି ବୃଦ୍ଧି କରିବା
- ମୌଳିକ ଚାହିଦା ସୃଷ୍ଟି କରିବା
- ଉତ୍ପାଦର ମୂଲ୍ୟ ଲୋକଙ୍କୁ ଜଣାଇବା
- ବ୍ରାଣ୍ଡ ପାଇଁ ପରିଚୟ ସୃଷ୍ଟି କରିବା ଓ ଏହାପ୍ରତି ଲୋକଙ୍କୁ ଆକର୍ଷିତ କରିବା
- ଖୁରୁରା ବ୍ୟବସାୟୀ ମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ସଚେତନତା ସୃଷ୍ଟି କରି ବିକ୍ରି ବୃଦ୍ଧିରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବା
- ସଂସ୍ଥାକୁ ଏହାର ସେବା, ବିଶ୍ୱସନୀୟତା ଓ ଅନୁସନ୍ଧାନ ଶକ୍ତିକୁ ନେଇ ପ୍ରତିଷ୍ଠିତ କରିବା

---

### ୧.୪.୨ ବିଜ୍ଞାପନର ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ

---

- ଗୋଟିଏ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ବିଜ୍ଞାପନ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଦର୍ଶକ ଗୋଷ୍ଠି ମନରେ ଛାପ ଛାଡିଯାଏ ଓ ତାକୁ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଦ୍ରବ୍ୟ, ସେବା ବା ବିଚାରକୁ ଗ୍ରହଣ କରିବା ପାଇଁ ପ୍ରେରଣା ଦେଇଥାଏ ।
- ବିଜ୍ଞାପନ ଏପରି ଏକ ପ୍ରକାର ଅଣବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗ ଯାହା ଦ୍ୱାରା ଏକ ସମୟରେ ବହୁ ସଂଖ୍ୟାରେ ଲୋକଙ୍କୁ ସମ୍ବୋଧନ କରାଯାଇଥାଏ ।
- ବିଜ୍ଞାପନ ମାଗଣାରେ ହୁଏନାହିଁ । ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଏଥିପାଇଁ ଅର୍ଥ ଖର୍ଚ୍ଚ କରିଥାନ୍ତି । ତାକୁ ପ୍ରାୟୋଜକ ବା ସ୍ପନ୍ସର କୁହାଯାଏ । ଏହି ପ୍ରାୟୋଜକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପାଇଁ ସନ୍ଦେଶ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରନ୍ତି, ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ଏହାକୁ





ତେଣୁ ବିଜ୍ଞାପନ ନହେଲେ ଗ୍ରାହକଟିଏ ବଜାରରେ ବସୁ ବା ସେବାର ଉପଲକ୍ଷତା ସମ୍ପର୍କରେ ଜାଣିବ କିପରି ? ଏପରି ପରିସ୍ଥିତିରେ ଗ୍ରାହକମାନେ ନିଜ ଆବଶ୍ୟକତା ଅନୁସାରେ ଜିନିଷ କିଣିପାରିବେ ନାହିଁ । ଏହାଛଡା ବିଜ୍ଞାପନ ଯୋଗୁଁ ଗ୍ରାହକମାନେ ବଜାରରେ ତାଙ୍କ ପାଇଁ କେଉଁ ଉତ୍ପାଦଟି ସବୁଠାରୁ ଅଧିକ ଉପଯୋଗୀ, ତାହା ଜାଣି ପାରନ୍ତି । ବଜାରରେ ଉପଲବ୍ଧ ବିଭିନ୍ନ ବ୍ରାଣ୍ଡର ଜିନିଷକୁ ତୁଳନା କରି ନିଜ ଆବଶ୍ୟକ ଓ ସମ୍ବଳ ଅନୁସାରେ କେଉଁଟି ତାଙ୍କ ପାଇଁ ଅଧିକ ଗ୍ରହଣୀୟ, ତାହା ନିଷ୍ପତ୍ତି ନିଅନ୍ତି । ଏହିସବୁ କାରଣରୁ ବିଜ୍ଞାପନ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ପାଇଁ ଜରୁରୀ ।

**ଉତ୍ପାଦକଙ୍କ ପାଇଁ ବିଜ୍ଞାପନ ଜରୁରୀ :**

ନିମ୍ନଲିଖିତ କାରଣ ଗୁଡ଼ିକ ଯୋଗୁଁ ଦ୍ରବ୍ୟ ବା ସେବା ଉତ୍ପାଦନକାରୀ ସଂସ୍ଥା ମାନଙ୍କ ପାଇଁ ବିଜ୍ଞାପନ ସବୁଠାରୁ ଅଧିକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ।

- ବିଜ୍ଞାପନ ବିକ୍ରି ବଜାଇବାରେ ସହାୟକ ହୁଏ
- ବିଜ୍ଞାପନ ଦ୍ୱାରା କମ୍ପାନୀ ମାନେ ନିଜ ପ୍ରତିଯୋଗୀ କମ୍ପାନୀଙ୍କ ଉତ୍ପାଦ ସମ୍ପର୍କରେ ଜାଣି ପାରନ୍ତି ଓ ସେହି ଅନୁସାରେ ନିଜକୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରନ୍ତି ।
- ଯଦି କୌଣସି କମ୍ପାନୀ ଏପରି ଏକ ନୂଆ ଉତ୍ପାଦ ବଜାରକୁ ଆଣିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି, ଯାହା ଆଗରୁ ଲୋକେ ବ୍ୟବହାର କରୁନଥିଲେ, ତାହାର ଆବଶ୍ୟକତା ସମ୍ପର୍କରେ ଲୋକଙ୍କୁ ବୁଝାଇବାରେ ବିଜ୍ଞାପନ ସହାୟକ ହୁଏ । ଏହାଦ୍ୱାରା ଲୋକେ ସେହି ନୂଆ ଜିନିଷଟି କିଣିବା ପାଇଁ ଆଗ୍ରହ ପ୍ରକାଶ କରନ୍ତି ।
- ବିଜ୍ଞାପନ ଦ୍ୱାରା କମ୍ପାନୀଟିକୁ ନେଇ ଲୋକଙ୍କ ମନରେ ସଭାବନା ସୃଷ୍ଟି ହୋଇଥାଏ । ଏହାମଧ୍ୟ ସମୟକ୍ରମେ ବ୍ରାଣ୍ଡ ପ୍ରତି ଲୋକଙ୍କ ଆନୁଗତ୍ୟ ସୃଷ୍ଟି କରିବାରେ ସହାୟକ ହୁଏ ।
- ବିଜ୍ଞାପନ କାରଣରୁ ବଜାରରୁ ଉତ୍ପାଦର ଚାହିଦା କେବେ ଶେଷ ହୁଏନାହିଁ ଏବଂ ଚାହିଦା ଓ ଯୋଗାଣର ଧାରା ଅବ୍ୟାହତ ରୁହେ ।

**ସମାଜ ପାଇଁ ମଧ୍ୟ ବିଜ୍ଞାପନ ଜରୁରୀ :** ବିଜ୍ଞାପନ ଲୋକଙ୍କୁ ଶିକ୍ଷିତ ଓ ସଚେତନ କରେ । ବଜାର କେନ୍ଦ୍ରୀକ ଦ୍ରବ୍ୟ ବା ସେବା ବ୍ୟତୀତ ବିଭିନ୍ନ ଜନହିତକର ବିଚାର ମଧ୍ୟ ବିଜ୍ଞାପନ ଜରିଆରେ ପ୍ରଚାର କରାଯାଏ । ଶିଶୁ ଶ୍ରମିକ, ନିଶା ସେବନ, ଧୂମପାନ, ଶିଶୁକନ୍ୟା ହତ୍ୟା ଓ ପରିବାର ନିୟୋଜନ ଭଳି ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ବିଷୟ ସମ୍ପର୍କରେ ବିଜ୍ଞାପନ ଜରିଆରେ ସଚେତନତା ସୃଷ୍ଟି କରାଯାଇପାରିଛି ।

---

## ୧.୬ ବିଜ୍ଞାପନର ମୌଳିକ ନିୟମ

---

ବିଜ୍ଞାପନ ଜଗତର କିୟଦତ୍ରୀ ବିଲ୍ ବର୍ଷ୍ଟବ୍ୟାକ୍ ବିଜ୍ଞାପନକୁ ନେଇ ୧୦ଟି ନିୟମ ଜାରି କରିଛନ୍ତି ।

୧. ଉତ୍ପାଦର ମର୍ମିକୁ ବୁଝ । ଉତ୍ପାଦଟି କଣ ଓ ଏହାଦ୍ୱାରା ଗ୍ରାହକଙ୍କର କଣ ଲାଭ ହେବ, ଏହି କଥାକୁ ସବୁଠାରୁ ସରଳ ଭାଷାରେ ବୁଝେଇବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କର । ଏହାର ଉପସ୍ଥାପନା ଶୈଳୀ ଅନୁଭବ କରିହେଲା ଭଳି ଓ ମନେରହିବା ଭଳି ହେବା ଦରକାର ।



୨. ଯେଉଁଠି ସମ୍ଭବ ଉପାଦାନକୁ କେବଳ ଗୋଟିଏ ଜିନିଷ ଭାବେ ନୁହେଁ ବରଂ ବିଜ୍ଞାପନର ମୁଖ୍ୟଚରିତ୍ର ଭାବେ ଉପସ୍ଥାପନ କର । ଏହା ବିଜ୍ଞାପନର ଏକ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ କୌଶଳ । ଏହାଦ୍ୱାରା ଦର୍ଶକ ତୁମ କଥାକୁ ଭଲଭାବେ ବୁଝିବା ସହ ମନେ ରଖିବେ ।



- ୩. ବିଜ୍ଞାପନରେ ବ୍ୟବହାର ହୋଇଥିବା କଳାତୁଳକତା ଓ ଲେଖା ମଧ୍ୟରେ ସମନ୍ୱୟ ରହିବା ଆବଶ୍ୟକ ।
- ୪. ବିଜ୍ଞାପନଟି ଜୀବନ୍ତ ହେବା ଉଚିତ୍ । ଏହି ଜୀବନଶକ୍ତିକୁ କେତେକ ‘ବ୍ୟକ୍ତିତ୍ୱ’ ବୋଲି କୁହନ୍ତି । ଯେତେବେଳେ ବିଜ୍ଞାପନଟି ଜୀବନ୍ତ ଲାଗେ, ଏହାର ପ୍ରଭାବ ଅଧିକ ପଡ଼ିଥାଏ । ବିଜ୍ଞାପନରେ ଲୋକଙ୍କୁ ପ୍ରବର୍ତ୍ତାଇବାର ସାମର୍ଥ୍ୟ ଆସେ ।
- ୫. ବିଜ୍ଞାପନରେ ଗିମିକ୍ ବା ନାଟକୀୟ କୌଶଳ ବ୍ୟବହାର ବିଶେଷ ଉପଯୋଗୀ ହୁଏନାହିଁ । ଯଦି ଗିମିକ୍ଟି ନିଜେ ଉପାଦ ବିଶୟରେ ସୂଚନା ଦେଉଥାଏ, ସେ ଭିନ୍ନ କଥା ।
- ୬. ସତ କୁହ । ଏହାର ଅନେକ ଲାଭ ଅଛି । ପ୍ରଥମ ଲାଭ ହେଲା ଏହା ଏକ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ କୌଶଳ । ଦ୍ୱିତୀୟ କଥା ହେଲା, ଏହାଦ୍ୱାରା ତୁମେ ସ୍ୱର୍ଗକୁ ଯିବ । ଓ ତୃତୀୟ କଥା ହେଲା ଲୋକ ତୁମକୁ ବିଶ୍ୱାସ କଲେ ତୁମ ଜିନିଷ ବେଶି ବିକ୍ରି ହେବ ।
- ୭. ପ୍ରାସଙ୍ଗିକ ରୁହ । ତୁମେ ଯେତେ କଳାତୁଳକ ଉପସ୍ଥାପନା କଲେବି ଯଦି ଦର୍ଶକ ଏହା ତାଙ୍କ ପାଇଁ ପ୍ରାସଙ୍ଗିକ ବୋଲି ନ ଭାବିଲେ, ସେ ଆପଣଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନ ଦ୍ୱାରା ପ୍ରଭାବିତ ହେବେନାହିଁ କି ଆପଣଙ୍କ ଜିନିଷ କିଣିବେ ନାହିଁ ।
- ୮. ସରଳତା ରଖ । ସରଳତା ଚିନ୍ତାଧାରାରେ ନୁହେଁ, ବରଂ ଉପସ୍ଥାପନା ଶୈଳୀରେ ରଖନ୍ତୁ । ବିଜ୍ଞାପନରେ ଗୋଟିଏ କଥା କୁହନ୍ତୁ । କାରଣ ବେଶି କଥା ଶୁଣିବାକୁ ଲୋକଙ୍କ ପାଖରେ ସମୟ ନାହିଁ ।
- ୯. ଏପରି କିଛି କରନ୍ତୁ ଯାହା ଆଗରୁ କେହି କେବେ ଦେଖି ନଥିବେ । କାରଣ ଯଦି ଆପଣଙ୍କ କୌଶଳ ଆଗରୁ କେହି ଆପଣେ ନେଇଛନ୍ତି , ତେବେ ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରତିଯୋଗୀମାନେ ଏଥିପାଇଁ ପ୍ରସ୍ତୁତ ଥିବେ ଓ ଏହାଠାରୁ ଅଧିକ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ବିଜ୍ଞାପନ ମାଧ୍ୟମରେ ଆପଣଙ୍କୁ ପଛରେ ପକାଇଦେବେ ।
- ୧୦. ସବୁଠାରୁ ଅଲଗା କିଛି କରି ଦେଖାଇବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କର । ଯଦି ବିଜ୍ଞାପନର ଭିତ ଭିତରେ ଆପଣଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନ କେହି ନ ଦେଖନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣଙ୍କ ପରିଶ୍ରମ ବୃଥା ଯିବ ।

ଯେତେବେଳେ ଆମେ କୌଣସି ଦ୍ରବ୍ୟ ବା ସେବା ପାଇଁ ବିଜ୍ଞାପନ ତିଆରି କରୁଛେ ସେତେବେଳେ ନିମ୍ନଲିଖିତ ପରାମର୍ଶ ଉପରେ ଧ୍ୟାନ ଦେବା ଉଚିତ୍ ।

୧. ଅବାସ୍ତବ ପ୍ରତିଶ୍ରୁତି ଦିଅନାହିଁ : ଯେଉଁ ପ୍ରତିଶ୍ରୁତି ତୁମେ ପୁରଣ କରି ନ ପାରିବ, ସେଭଳି ପ୍ରତିଶ୍ରୁତି ଦିଅନାହିଁ । ଏହାଦ୍ୱାରା ତୁମେ ପ୍ରାରମ୍ଭିକ ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଆକର୍ଷିତ କରିପାର । କିନ୍ତୁ ଯଦି ତୁମେ ନିଜ ପ୍ରତିଶ୍ରୁତି ପୁରଣ ନ କଲ, ତେବେ ସେ ଆଉକେବେ ତୁମ ଜିନିଷ କିଣିବେ ନାହିଁ ।

ଉଦାହରଣ : ଏଆର ଏସିଆର ସ୍ପୋଗାନ ହେଉଛି ‘ଏବେ ସମସ୍ତେ ଉଡ଼ିପାରିବେ’



ନିଜ ପ୍ରତିଶ୍ରୁତି ରଖିବା ପାଇଁ ଏହି ସଂସ୍ଥା ସବୁବେଳେ ଶସ୍ତ୍ରା ଟିକେଟ୍ ଉତ୍ତାଜାହାଜ ଯାତ୍ରୀମାନଙ୍କୁ ଦେଇଥାଏ ।

୨. ଯାହାକିଛି ତୁମେ ବିକ୍ରି କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରୁଛ, ତାହାର ସବୁଠାରୁ ଭଲ ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟକୁ ଜାଣ ଓ ଏହାକୁ ଆଧାର କରି ବିଜ୍ଞାପନ ତିଆରି କର ।

ତୁମ ଉତ୍ପାଦ ଅନ୍ୟ ଉତ୍ପାଦଠାରୁ ଅଲଗା କାହିଁକି ? ଏହାର ବିଶେଷତା କଣ ? ଏହାହିଁ ତୁମ ବିଜ୍ଞାପନର ମୁଖ୍ୟ କଥା ହେବା ଦରକାର ।

ଉଦାହରଣ : ସୋନିର ସ୍ଲୋଗାନ ହେଲା ‘ସୋନିର ସର୍ବଶ୍ରେଷ୍ଠ ଆପଣଙ୍କ ପାଇଁ ସର୍ବଶ୍ରେଷ୍ଠ’

ସବୁବେଳେ ନିଜ ଉତ୍ପାଦର ମୌଳିକତାକୁ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦିଅ ।

୩. ନିଜ ବିଜ୍ଞାପନ ଜରିଆରେ ଗୋଟିଏ ମନେ ରହିଲା ଭଳି ବାଉଁ ଦିଅ ।

ତୁମେ ଯଦି ଚାହୁଁଛ ଯେ ଲୋକ ତୁମ ଦୋକାନ, ତୁମ ଉତ୍ପାଦକୁ ମନେ ରଖନ୍ତୁ, ତୁମକୁ ମନେ ରହିଲା ଭଳି ବିଜ୍ଞାପନ ତିଆରି କରିବାକୁ ପଡ଼ିବ ।

### ୧.୨.୧ ବିଜ୍ଞାପନର କାର୍ଯ୍ୟଶୈଳୀ ଓ ଏହାର ପ୍ରଭାବ

ଟେଲିଭିଜନଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ହୋର୍ଡିଂ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ, ଖବରକାଗଜଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ । ବିଜ୍ଞାପନ ସବୁଠି ଅଛି । ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ବିଜ୍ଞାପନ ଜରିଆରେ ଜିନିଷ ବିକ୍ରି ହେଲେ କେବଳ ବ୍ୟବସାୟ ବଢେନାହିଁ, ବରଂ ଅର୍ଥନୈତିକ ଉନ୍ନତି ମଧ୍ୟ ହୁଏ । ସମୟ ସାଙ୍ଗରେ ମୁଦ୍ରିତ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବିଜ୍ଞାପନର ଗୁରୁତ୍ୱ କମ୍ ହେଉଛି । ତେବେ ଟିଭି ଓ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଭଳି ଲୋକପ୍ରିୟ ମାଧ୍ୟମ ଅଧିକ ସୁବିଧାଜନକ ହୋଇଥିବାରୁ ଏହାକୁ ବିଜ୍ଞାପନ ପାଇଁ ବ୍ୟାପକଭାବେ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଉଛି ।

**ସୂଚନା :** ବିଜ୍ଞାପନ ଉପଭୋକ୍ତାଙ୍କୁ ଦ୍ରବ୍ୟ ବା ସେବା ସମ୍ପର୍କରେ ଆବଶ୍ୟକୀୟ ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ । ଏହି ସୂଚନା ସାର୍ବଜନିକ ଭାବେ ମୁକ୍ତ ବଜାରରେ ଦିଆଯାଏ । ବଜାରକୁ ଆସିଥିବା ନୂଆ ଜିନିଷ ଓ ବିକ୍ରେତା ଦେଖିବା ରିହାତି ସମ୍ପର୍କରେ ଗ୍ରାହକମାନେ ବିଜ୍ଞାପନ ଜରିଆରେ ଜାଣିବାକୁ ପାଆନ୍ତି ।

**ବ୍ରାଣ୍ଡ ପରିଚୟ ସୃଷ୍ଟି କରିବା :** ନିଜ ବ୍ରାଣ୍ଡ ପାଇଁ ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ପରିଚୟ ସୃଷ୍ଟି କରିବା ବିଜ୍ଞାପନର ସବୁଠାରୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ କାର୍ଯ୍ୟ । ଉତ୍ପାଦକମାନେ ନିଜ ଜିନିଷ ବିକ୍ରି କଲାବେଳେ ବା ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ସେବା ଯୋଗାଇଦେବା ବେଳେ ନିଜକୁ ଅନ୍ୟ ଉତ୍ପାଦକ ମାନଙ୍କଠାରୁ ଭିନ୍ନ ଭାବେ ଉପସ୍ଥାପନ କରିଥାନ୍ତି । ସେମାନେ ନିଜ ଉତ୍ପାଦ ର ବିଶେଷତ୍ୱ ବା ନିଜ ସେବାର ଉତ୍କୃଷ୍ଟତା ଆଧାରରେ ନିଜକୁ ଅନ୍ୟ କମ୍ପାନୀମାନଙ୍କଠାରୁ ଭଲ ବୋଲି ଦାବି କରିଥାନ୍ତି । ଏହାଦ୍ୱାରା ଗ୍ରାହକ ସେହି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବ୍ରାଣ୍ଡ ପ୍ରତି ଆକୃଷ୍ଟ ହୋଇଥାନ୍ତି । ଏହାଦ୍ୱାରା ସେହି କମ୍ପାନୀର ବିକ୍ରି ବଢ଼ିଥାଏ ।

**ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବାପାଇଁ ଲୋକଙ୍କୁ ପ୍ରବର୍ତ୍ତାଇବା :** ବିଜ୍ଞାପନ ସାଧାରଣତଃ ଗୋଟିଏ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବାପାଇଁ ଲୋକଙ୍କୁ ପ୍ରବର୍ତ୍ତାଇଥାଏ । ସେ ବଜାରରୁ କୌଣସି ଜିନିଷ କିଣିବା ହେଉ, ଅଧିକ ସୂଚନା ପାଇଁ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କୁ ଯୋଗାଯୋଗ କରିବା ହେଉ କିମ୍ବା କୌଣସି ଷ୍ଟେବସାଇଟ୍ ଦେଖିବା ହେଉ । ବିଜ୍ଞାପନ ସାଧାରଣତଃ ଲୋକଙ୍କୁ ଲୋକଙ୍କୁ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବାକୁ ପ୍ରେରିତ କରିଥାଏ ।



**ଗ୍ରାହକ ଗୋଷ୍ଠୀ ସୃଷ୍ଟି କରିବା :** ପ୍ରତ୍ୟେକ ବ୍ୟବସାୟୀ ଗୋଟିଏ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବର୍ଗର ଲୋକଙ୍କ ଚାହିଦାକୁ ଆଖି ଆଗରେ ରଖି ଦ୍ରବ୍ୟ ବା ସେବା ଯୋଗାଇ ଦେଇଥାନ୍ତି । ଏହି ଦ୍ରବ୍ୟ ବା ସେବାର ନିୟମିତ ଉପଭୋକ୍ତାଙ୍କୁ ଉଚ୍ଚ କମ୍ପାନୀର କର୍ମଚାରୀ ବେସ୍ ବା ଉପଭୋକ୍ତା ଗୋଷ୍ଠୀ କୁହାଯାଏ । ଏହି ଗୋଷ୍ଠୀ ସହ ସ୍ଥାୟୀ ସମ୍ପର୍କ ସ୍ଥାପନ କରିବା ପାଇଁ ଏହାର ପସନ୍ଦ ଓ ସୁବିଧାକୁ ଆଖି ଆଗରେ ରଖି କମ୍ପାନୀଟି ଦ୍ରବ୍ୟ ବା ସେବା ଯୋଗାଇ ଦିଏ । ଏହାସହ ନୂଆ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ମଧ୍ୟ ଯୋଡ଼ିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରିଥାଏ । ଏହି ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ ବିଜ୍ଞାପନ ବେଶ୍ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଭୂମିକା ଗ୍ରହଣ କରେ । ବିଜ୍ଞାପନ ଜରିଆରେ କମ୍ପାନୀଟି ଗ୍ରାହକଗୋଷ୍ଠୀ, ଖୁରୁରା ବ୍ୟବସାୟୀ ଓ ଶେୟାର ଧାରକଙ୍କ ସହ ଯୋଗାଯୋଗ ରକ୍ଷା କରେ ।

**ଉତ୍ପାଦ ସୃଷ୍ଟି:** ଜେରେମିଆ ଓ ସୁଲିଭାନଙ୍କ ବହି ‘ଦ ସୋଶିଆଲ ଆଣ୍ଡ କଲ୍ଚରାଲ ଇଫେକ୍ଟ ଅଫ ଆଡଭର୍ଟାଇଜିଂ’ ଅନୁସାରେ ବିଜ୍ଞାପନ କେବଳ ଉତ୍ପାଦକଙ୍କୁ ଉଚ୍ଚ ମାନର ଉତ୍ପାଦ ସୃଷ୍ଟି କରିବାକୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରେନାହିଁ, ବରଂ ଉପଭୋକ୍ତାଙ୍କୁ ଅନେକ ଗୁଡ଼ିଏ ଉତ୍ପାଦ ମଧ୍ୟରୁ ଠିକ ଉତ୍ପାଦଟିକୁ ବାଛିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରେ । ଏହାଦ୍ୱାରା ବଜାରରେ ପ୍ରତିଯୋଗିତା ଆସିଥାଏ ଓ ଏହି ପ୍ରତିଯୋଗିତା ଆଧାରରେ ବଜାର ଦର ସ୍ଥିର ହୋଇଥାଏ ।

**କିଣିବା ପାଇଁ ପ୍ରବର୍ତ୍ତାଇବା :** ମନକୁ ପାଇଲାଭଳି ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ବିଜ୍ଞାପନଟିଏ ଉପଭୋକ୍ତାମାନଙ୍କୁ ଗୋଟିଏ ନୂଆ ଦ୍ରବ୍ୟ ବା ସେବା କିଣିବା ପାଇଁ ପ୍ରବର୍ତ୍ତାଇଥାଏ । ଏହାହିଁ ବିଜ୍ଞାପନର ସବୁଠାରୁ ମୁଖ୍ୟ କାର୍ଯ୍ୟ । ଏଥିପାଇଁ ଅଧିକାଂଶ ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥା ଗ୍ରାହକଙ୍କ ମନରେ ଅଧିକରୁ ଅଧିକ ପ୍ରଭାବ ସୃଷ୍ଟି କରିବା ପାଇଁ ଚେଷ୍ଟା କରିଥାନ୍ତି ।

**ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଶିକ୍ଷିତ କରିବା :** ବିଜ୍ଞାପନ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ବଜାର ସମ୍ପର୍କରେ ସଚେତନ ଓ ଶିକ୍ଷିତ କରିଥାଏ । ଏହାଛଡା ସରକାରୀ ସଂସ୍ଥାତୁଡ଼ିକ ସାଧାରଣ ଲୋକଙ୍କୁ ବିଭିନ୍ନ ସାମାଜିକ ପ୍ରସଙ୍ଗରେ ସଚେତନ କରିବା ପାଇଁ ବିଜ୍ଞାପନର ସାହାଯ୍ୟ ନିଅନ୍ତି । ‘ଦ ସୋଶିଆଲ ଆଣ୍ଡ କଲ୍ଚରାଲ ଇଫେକ୍ଟ ଅଫ ଆଡଭର୍ଟାଇଜିଂ’ ଅନୁସାରେ ବିଜ୍ଞାପନ ଦର୍ଶକଙ୍କ ବିଶ୍ୱାସ, କଳା ଓ ସଂସ୍କୃତିକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିଥାଏ । ଏହାଛଡା ବଜାରରେ କେଉଁ କେଉଁ ଜିନିଷ ମହଜୁଦ ଅଛି, ତାହାର ମୂଲ୍ୟ ଓ ଏ ସମ୍ପର୍କିତ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ତଥ୍ୟ ସଂକ୍ରାନ୍ତରେ ବିଜ୍ଞାପନ ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କୁ ସଚେତନ କରିଥାଏ ।

### ୧.୨.୨ ବିଜ୍ଞାପନ ବନାମ ମାର୍କେଟିଂ

ବିଜ୍ଞାପନ ଓ ବିପଣନ ବା ମାର୍କେଟିଂ ଭିତରେ ବିଶେଷ ଫରକ ଥିଲାଭଳି ମନେ ହୁଏନାହିଁ । ଉଭୟ ବିଜ୍ଞାପନ ଓ ମାର୍କେଟିଂ ଜରିଆରେ ଆମେ ନିଜ ଜିନିଷ ବିକିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରୁ । ତେବେ ଉଭୟ ପ୍ରକ୍ରିୟାର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ସମାନ ହେଲେ ମଧ୍ୟ ଏହା ପରସ୍ପରଠାରୁ ଭିନ୍ନ । ବିଜ୍ଞାପନ ଓ ମାର୍କେଟିଂ ଭିତରେ ଥିବା ଫରକ ଜାଣି ପାରିଲେ ତୁମେ ଉଭୟ ପ୍ରକ୍ରିୟା ବ୍ୟବହାର କରି ଅଧିକ ସଂଖ୍ୟାରେ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଆକୃଷ୍ଟ କରିପାରିବ ।

ମାର୍କେଟିଂ କହିଲେ ବାଜାର ଅନୁସାରେ ନିଜ ଉତ୍ପାଦକୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବା ପ୍ରକ୍ରିୟାକୁ ବୁଝାଏ । ତୁମେ କେଉଁ ଗ୍ରାହକଗୋଷ୍ଠୀ ପାଇଁ ଜିନିଷଟି ତିଆରି କରୁଛ ଓ ସେମାନେ ତୁମଠାରୁ କି ପ୍ରକାର ଦ୍ରବ୍ୟ ବା ସେବା ଆଶା କରୁଛନ୍ତି, ତାକୁ ବୁଝି ସେହି ଅନୁସାରେ ନିଜକୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବା ପ୍ରକ୍ରିୟା ହିଁ ମାର୍କେଟିଂ ।



ଉତ୍ପାଦକର ରଙ୍ଗଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି କମ୍ପାନୀର ଚିହ୍ନ ବା ଲୋଗୋ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ସବୁକିଛି ଗ୍ରାହକଙ୍କ ପସନ୍ଦକୁ ଆଖି ଆଗରେ ରଖି ବାଛିବାକୁ ପଡ଼ିଥାଏ । ମାର୍କେଟିଂ ଜରିଆରେହିଁ ଜଣେ ଉତ୍ପାଦକ ବଜାରରେ ନିଜ ସ୍ଥିତି ସୁଦୃଢ଼ କରିଥାଏ । ଅନ୍ୟ ପକ୍ଷରେ ବିଜ୍ଞାପନ ମାର୍କେଟିଂ ପ୍ରକ୍ରିୟାର ଏକ ଅଂଶ । ଏହାଦ୍ୱାରା କେବଳ ଉତ୍ପାଦକର ପ୍ରଚାର କରାଯାଇଥାଏ । ଏଥିରେ ବ୍ୟାନର, ହୋର୍ଡିଂ, ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ଓ ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରଭୃତି ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ । ବ୍ରାଣ୍ଡ ସମ୍ପର୍କରେ ସଚେତନତା ସୃଷ୍ଟି କରିବା ଓ ବ୍ରାଣ୍ଡ ପ୍ରତି ଗ୍ରାହକଙ୍କ ଆନୁଗତ୍ୟ ସୃଷ୍ଟି କରିବା ପାଇଁ ବିଜ୍ଞାପନ ଦିଆଯାଇଥାଏ ।

---

### ୧.୭ ଆସ ପ୍ରଗତି ମାପିବା

---

- ୧) ବିଜ୍ଞାପନ କଣ ?
- ୨) ବିଜ୍ଞାପନର କାର୍ଯ୍ୟ କଣ ?
- ୩) ଏ.ଏସ.ସି.ଆଇ. ଦ୍ୱାରା ଜାରି କରାଯାଇଥିବା ବିଜ୍ଞାପନ ସମ୍ପର୍କିତ ନିୟମ ସବୁ କଣ ?
- ୪) ବିଜ୍ଞାପନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ଗୁଡ଼ିକ ଉଲ୍ଲେଖ କର ।



## ଦ୍ୱିତୀୟ ଏକକ : ବିଜ୍ଞାପନ ସମ୍ପର୍କିତ ମତବାଦ

### ବିଷୟର ଗଠନ :

- ୨.୧ ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ
- ୨.୨ ବିଷୟ ପରିଚୟ
- ୨.୩ ବିଜ୍ଞାପନ ସମ୍ପର୍କିତ ମତବାଦର ଆବଶ୍ୟକତା
- ୨.୪ ବିଜ୍ଞାପନ ସମ୍ପର୍କିତ ମତବାଦ
- ୨.୫ ବିଜ୍ଞାପନର ମଡେଲ
- ୨.୬ ଆସ ପ୍ରଗତି ମାପିବା

### ୨.୧ ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

ଗତ ଯୁନିଟ୍‌ରେ ଆମେ ବିଜ୍ଞାପନର ସଂଜ୍ଞା ଓ ଏହାର ଧାରଣା ସମ୍ପର୍କରେ ଆଲୋଚନା କରିଥିଲେ । ଏହି ଯୁନିଟ୍‌ରେ ଆମେ ବିଜ୍ଞାପନ ସମ୍ପର୍କିତ ବିଭିନ୍ନ ଥିଓରି ବା ମତବାଦ ସମ୍ପର୍କରେ ଜାଣିବା ଓ ବିଜ୍ଞାପନ କିପରି କାମ କରେ ତାହା ଜାଣିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରିବା । ଏହି ଯୁନିଟ୍ ଶେଷରେ ତୁମେ ନିମ୍ନୋକ୍ତ ବିଷୟ ସମ୍ପର୍କରେ ଜାଣି ପାରିବ ।

- ବିଜ୍ଞାପନ ସମ୍ପର୍କିତ ବିଭିନ୍ନ ମତବାଦ
- ବିଜ୍ଞାପନ କିପରି କାମ କରେ ଓ ଏହା ଲୋକଙ୍କୁ କିପରି ପ୍ରଭାବିତ କରେ

### ୨.୨ ବିଷୟ ପରିଚୟ

ବିଜ୍ଞାପନ ଦ୍ୱାରା ବିଭିନ୍ନ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ସାଧନ ହୋଇଥାଏ । ଯେପରିକି ଉପଭୋକ୍ତାଙ୍କ ନିକଟରେ ନିଜ କଥା ପହଞ୍ଚାଇବା, ଗୋଟିଏ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଉତ୍ପାଦ ପ୍ରତି ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଆକୃଷ୍ଟ କରିବା, କିମ୍ବା ବାରମ୍ବାର ସେହି ଉତ୍ପାଦକୁ କିଣିବା ପାଇଁ ପ୍ରବର୍ତ୍ତାଇବା । ଏହାଦ୍ୱାରା ସେହି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବ୍ରାଣ୍ଡ ପ୍ରତି ଲୋକଙ୍କ ଆନୁଗତ୍ୟ ସୃଷ୍ଟି ହୋଇଥାଏ । ଏ ସମ୍ପର୍କିତ ଥିଓରୀ ଗୁଡିକରେ ବିଜ୍ଞାପନ କାହିଁକି ଓ କିପରି ଲୋକଙ୍କ ବ୍ୟବହାରରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆଣିବାରେ ସଫଳ ହୁଏ ଓ ନିଜ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ହାସଲ କରିଥାଏ, ତାହାକୁ ବିଶ୍ଳେଷଣ କରାଯାଇଛି । ବିଜ୍ଞାପନ ସମ୍ପର୍କରେ ଅନେକ ଥିଓରୀ ବା ମତବାଦ ରହିଛି । ଏମେ କିଛି ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ମତବାଦ ସମ୍ପର୍କରେ ଆଲୋଚନା କରିବା ।

### ୨.୩ ବିଜ୍ଞାପନ ସମ୍ପର୍କିତ ମତବାଦର ଆବଶ୍ୟକତା

ପ୍ରତି ବର୍ଷ ବିପୁଳ ପରିମାଣରେ ଟଙ୍କା ବିଜ୍ଞାପନ ପାଇଁ ଖର୍ଚ୍ଚ କରାଯାଏ । ଅନେକ ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥା ଭଲ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରି ନିଜ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ସାଧନ କରିଥାନ୍ତି । ତେବେ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ମନସ୍ତତ୍ତ୍ୱ କୁ ବୁଝି ପାରିଲେ ବିଜ୍ଞାପନ ମୁମ୍ପରେ ତାଙ୍କୁ ଆକର୍ଷିତ କରିବା ସହଜ ହୋଇଥାଏ । ଲୋକଙ୍କ ଆବଶ୍ୟକତା ଓ ତାଙ୍କ ମାନସିକତାକୁ ବୁଝିବାରେ ବିଫଳ ହେଲେ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ଅର୍ଥ ପାଣିରେ ପଡିଥାଏ ।



କେତେକ ବିଶେଷଜ୍ଞଙ୍କ ମତରେ ବିଜ୍ଞାପନ ଲୋକଙ୍କ ବୁଦ୍ଧିମତ୍ତାକୁ କମ୍ ଓ ଅନ୍ତର୍ଦ୍ଧାନ ବା ଇଣ୍ଟୁଣ୍ଟନ୍ କୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରେ । ଅନେକ ବିଜ୍ଞାପନ ନିର୍ମାତା ଭଲ ବିଜ୍ଞାପନ ତିଆରି କରି ମଧ୍ୟ ଏହାର ସଫଳତା ପଛରେ ଥିବା କାରଣ ବୁଝି ପାରନ୍ତି ନାହିଁ । ପ୍ରତ୍ୟେକ ଉତ୍ପାଦର ପାଇଁ ଭିନ୍ନ ଧରଣର ବିଜ୍ଞାପନ ଦରକାର ପଡ଼ିଥାଏ । ଏହାର ଉପଭୋକ୍ତା ମଧ୍ୟ ଭିନ୍ନ ଥାଆନ୍ତି । ବଜାରର ପ୍ରତିଯୋଗିତାମୂଳକ ପରିବେଶ ଓ ପରିସ୍ଥିତିକୁ ଆଖି ଆଗରେ ରଖି ବିଜ୍ଞାପନଟିଏ ତିଆରି କରିବାକୁ ପଡ଼ିଥାଏ । ତେଣୁ ଏହିସବୁ ଛୋଟଛୋଟ କଥାକୁ ନେଇ ବିଜ୍ଞାପନ ତିଆରି କଲାବେଳେ ଏ ସମ୍ପର୍କୀତ ଥିଓରି ବା ମତବାଦ ଗୁଡ଼ିକ ବିଜ୍ଞାପନଟିକୁ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ କରିବାରେ ସହାୟକ ହୁଏ ।

୧୯୭୪ ମସିହାରେ ଗ୍ରାହକ ମାନଙ୍କ ପ୍ରତିକ୍ରିୟାକୁ ନେଇ ଏରେନବର୍ଗ ସଚେତନତା-ବିଚାର-ପୁନଃସ୍ଥାପନ ମଡେଲ ଉପସ୍ଥାପନ କରିଥିଲେ । ଏରେନବର୍ଗଙ୍କ ମତରେ ଗୋଟିଏ ସୁପରିଚିତ ବ୍ରାଣ୍ଡ ବିଜ୍ଞାପନ ଦେବା ସମୟରେ ଗ୍ରାହକ ମାନେ କିପରି ବାରମ୍ବାର ସେହି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବ୍ରାଣ୍ଡର ଉତ୍ପାଦ ବାରମ୍ବାର କିଣିବେ, ସେନେଇ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ପ୍ରବର୍ତ୍ତାଇବା ହୋଇଥାଏ । ଅନ୍ୟ ଏକ ମଡେଲ ଅନୁସାରେ, ବିଜ୍ଞାପନ ସମ୍ଭବିତ ଉପଭୋକ୍ତାଙ୍କ ପାଇଁ ଉତ୍ପ୍ରେରକ ଭାବେ କାମ କରେ । ଏହାଦ୍ୱାରା ଗ୍ରାହକଟି ସେହି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବ୍ରାଣ୍ଡର ଜିନିଷ କିଣିବା ପାଇଁ ଆଗ୍ରହୀ ହେବ ବୋଲି ଆଶା କରାଯାଏ । ଏସବୁ ଥିଓରୀ ଜାଣିବା ଜଣେ ପେଶାଦାର ବିଜ୍ଞାପନ ନିର୍ମାତା ପାଇଁ ନିହାତି ଜରୁରୀ ।

### ୨.୪ ବିଜ୍ଞାପନ ସମ୍ପର୍କିତ ମତବାଦ

ଅଧିକାଂଶ ଲୋକଙ୍କ ମତରେ ବିଜ୍ଞାପନ ଗୁଡ଼ିକ ଅସତ୍ୟ ଉପରେ ଆଧାରିତ ଏକ ବିରକ୍ତିକର ଓ ନକାରାତ୍ମକ ଜିନିଷ । ଏହାସତ୍ତ୍ୱେ ବିଜ୍ଞାପନହିଁ ଆଧୁନିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥା ଗୁଡ଼ିକ ପାଇଁ ରାଜସ୍ୱ ଆୟର ମୁଖ୍ୟ ପତ୍ତା । ବିଜ୍ଞାପନରୁ ହିଁ ଟିଭି, ରେଡିଓ, ଖବରକାଗଜ ଓ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥା ଚଳାଇବାପାଇଁ ଅର୍ଥ ଆସିଥାଏ । ତେବେ ଆସ ବିଜ୍ଞାପନ ସମ୍ପର୍କିତ ପାଞ୍ଚଟି ମୁଖ୍ୟ ଥିଓରୀ ଉପରେ ନଜର ପକାଇବା ।

#### ୧. ଲୁକ୍କାୟିତ ବାର୍ତ୍ତା

୧୯୫୭ ମସିହାରେ ସମାଜଶାସ୍ତ୍ରୀ ଭାନୁ ପାକାର୍ଡଙ୍କ ଚର୍ଚ୍ଚିତ ବହି ଫଦ ହିଡେନ୍ ପର୍ସୁଏଡର (ଲୁକ୍କାୟିତ ପ୍ରବର୍ତ୍ତକ) ପ୍ରକାଶ ପାଇଥିଲା । ଏଥିରେ ସେ ଭ୍ରମ ସୃଷ୍ଟିକାରୀ ବିଜ୍ଞାପନ ମାଧ୍ୟମରେ କିପରି ଲୋକଙ୍କ ମନରେ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବିଚାର ସୃଷ୍ଟି କରାଯାଇଥାଏ, ସେନେଇ ଆଲୋଚନା କରିଥିଲେ । ତାଙ୍କ ମତରେ ବିଜ୍ଞାପନ ଗୋଟିଏ ବିପଜ୍ଜନକ ଜିନିଷ କାରଣ ଏହା ଲୋକଙ୍କ ଆବେଗକୁ ଆଧାର କରି ଲୁକ୍କାୟିତ ବାର୍ତ୍ତା ମାଧ୍ୟମରେ ତାଙ୍କୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିଥାଏ । ଯେହେତୁ ବାର୍ତ୍ତାଟି ଲୁକ୍କାୟିତ ଥାଏ, ତେଣୁ ଦର୍ଶକ ଜଣକ ଏହାକୁ ହଠାତ୍ ସମାଲୋଚନା କରେନାହିଁ କିମ୍ବା ମାନସିକ ସ୍ତରରେ ଏହାକୁ ଅଗ୍ରାହ୍ୟ କରେନାହିଁ ।

ନିମ୍ନୋକ୍ତ ବିଜ୍ଞାପନକୁ ଦେଖି ଆପଣ ଜାଣି ପାରିବେ ଏହି ଉତ୍ପାଦଟି ଗ୍ରାହକଙ୍କ ପାଇଁ କେତେ ଉପଯୋଗୀ ତାହାକୁ ବଡ଼ ଚତୁରତାର ସହ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ବୁଝାଇ ଦିଆ ଯାଇଛି । ଯଦିଓ ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ଭାବେ କାହାରିକୁ ସେହି ଉତ୍ପାଦ କିଣିବାକୁ କୁହାଯାଇନାହିଁ, ତଥାପି ଏହାକୁ ଦେଖିଲେ ‘ଯେହେତୁ ଜଣେ ପ୍ରତିଷ୍ଠିତ ବ୍ୟକ୍ତି ଏହି ଉତ୍ପାଦ ବ୍ୟବହାର କରୁଛନ୍ତି, ଏହା ନିଶ୍ଚୟ ଉଚ୍ଚମାନର ହୋଇଥିବେ’ ବୋଲି ଧାରଣା ଆସେ ।



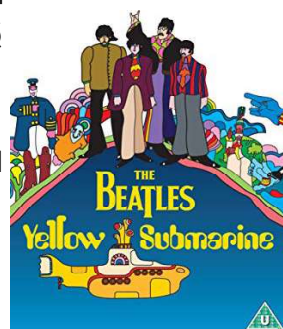
## ୨. ଆନୁଗତ୍ୟ ପରିବର୍ତ୍ତନ

ମଣିଷର ମନ ଅସ୍ଥିର । ଏହା ଗୋଟିଏ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବିଚାର ବା ବସ୍ତୁ ପ୍ରତି ବେଶିଦିନ ଅନୁଗତ ରହିପାରେନାହିଁ । ବିଜ୍ଞାପନ ନିର୍ମୂଳା ମାନେ ଏହାର ଫାଇଦା ଉଠାନ୍ତି । କେତେକ ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ନିଜ ବ୍ରାଣ୍ଡ ପ୍ରତି ଲୋକଙ୍କ ଆନୁଗତ୍ୟ ବଜାୟ ରଖିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରୁଥିବା ବେଳେ ଅନ୍ୟ ସଂସ୍ଥା ଲୋକଙ୍କୁ ସେହି ବ୍ରାଣ୍ଡକୁ ଛାଡ଼ି ତାଙ୍କ ବ୍ରାଣ୍ଡର ଜିନିଷ ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ ପ୍ରବର୍ତ୍ତାଇଥାନ୍ତି । ଗଣମାଧ୍ୟମ ଇତିହାସକାର ହାଜେଲ୍ ଓଲାମ୍‌ସ୍ '୬୦ ଦଶକରେ ବିଜ୍ଞାପନ' ଶୀର୍ଷକ ନିଜ ଗବେଷଣାରେ ବିଜ୍ଞାପନ ଜଗତରେ ବଦଳୁଥିବା ଦାରା ସମ୍ପର୍କରେ ଆଲୋଚନା କରିଥିଲେ । ସେ କହିଥିଲେ ଯେ ଏହି ସମୟରେ ବିଜ୍ଞାପନ ଜଗତରେ ବ୍ୟବସ୍ଥା ବିରୋଧି 'ହିସ୍ପି ସଂସ୍କୃତି'ର ପ୍ରଭାବ ଦେଖିବିକୁ ମିଳିଥିଲା । ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥାଗୁଡ଼ିକ ବିଜ୍ଞାପନରେ ବ୍ୟବସ୍ଥା ବିରୋଧୀ ଚିହ୍ନ, ନେତା, ଚିନ୍ତାଧାରା ଓ ଆଦର୍ଶକୁ ସ୍ଥାନ ଦେଇଥିଲେ । ଓଲାମ୍‌ସ୍‌ଙ୍କର ଏହି ଥିଓରୀ ତତ୍କାଳୀନ ଆମେରିକୀୟ ସାମାଜିକ ଅଧିକାର କର୍ମୀ ଗାୟ ଡିବାର୍ଡ୍‌ଙ୍କ ମତବାଦର ବିରୋଧ କରିଥିଲା । ଡିବାର୍ଡ୍ 'ସିରୁଏସନିଷ୍ଟ ଇଣ୍ଟରନାସନାଲ' ସଂସ୍ଥାର ନେତା ଥିଲେ ଓ ୧୯୬୭ ମସିହାରେ 'ଦ ସୋସାଇଟି ଅଫ୍ ଦ ସ୍ନେକ୍ସକଲ' ଲେଖିଥିଲେ । ସେ ମତ ଦେଇଥିଲେ ଯେ କୌଣସି ବିଚାରର ବିରୋଧାତ୍ମକ କଥା କହିଲା ବେଳେ ବାରମ୍ବାର ଏକାତ୍ମଳି ଶବ୍ଦ ଓ ଚିତ୍ର ବ୍ୟବହାର କରିବା ଦରକାର । ଏହାଦ୍ୱାରା ବିରୋଧାତ୍ମକ କଥାଟି ସହଜରେ ଗ୍ରହଣୀୟ ହୋଇଥାଏ । ଏହାକୁ ଡିଟୋରନମେଣ୍ଟ (**détournement**) କୌଶଳ କୁହାଯାଏ । ଏହାଦ୍ୱାରା ଗୋଟିଏ ବିଜ୍ଞାପନରେ ବ୍ୟବହାର ହୋଇଥିବା କଥା ବା ଚିତ୍ରକୁ ତାହାର ବିରୁଦ୍ଧରେ ପ୍ରଚାରରେ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଏ । ତେଣୁ ଏହାକୁ 'ଆଣ୍ଟି ଆର୍ଟ' ବା କଳା ବିରୋଧି କାର୍ଯ୍ୟ କୁହାଯାଏ । ଉଭୟ ଥିଓରୀ ପୁଞ୍ଜିବାଦ ବିରୋଧରେ ପ୍ରତିରୋଧର ମାଧ୍ୟମ ପାଲଟିଥିଲା । ଏହି କୌଶଳର ଏକ ଉଦାହରଣ ଓଲ୍‌ଡ୍ ଓଲ୍‌ଲୁ ଫେଡେରେସନ୍‌ର ଏକ ବିଜ୍ଞାପନରେ ଦେଖିବାକୁ ମିଳେ । ଏଠାରେ ଗୋଟିଏ ବିଷାକ୍ତ ବ୍ୟବସାୟିକ ତତ୍ତ୍ୱ କିପରି ସହରର ସ୍ମାରକ ଭାବେ ବ୍ୟବହାର ହେବା ସହ ସହରର ପାଣିକୁ ପ୍ରଦୂଷିତ କରିଥାଏ, ତାହା ଦର୍ଶାଯାଇଛି । ଏହି ଚିତ୍ର ବ୍ୟବହାର ଦ୍ୱାରା ଶିକ୍ଷାୟନ କିପରି ପରିବେଶ ପ୍ରଦୂଷଣ କରିଥାଏ, ତାହା ଦର୍ଶାଯାଇଛି ।

ସେହିପରି 'ବିଟଲସ ଯେଲୋ ସବମରିନ୍' ନାମକ ଆନିମେଟେଡ୍ ଫିଲ୍ମ ୧୯୬୮ ମସିହାରେ ରିଲିଜ୍ ହୋଇଥିଲା । ଏହାକୁ କାନାଡାର ଜର୍ଜ୍ ତନିଂ ତିଆରି କରିଥିଲେ ।

ଡିଟୋରନମେଣ୍ଟ ମାଧ୍ୟମରେ ଗୋଟିଏ ସର୍ବସାଧାରଣରେ ପ୍ରକାଶ ପାଇଥିବା ବାର୍ତ୍ତାକୁ ବିରୋଧ କରିବା ଏକ ଦୁଇ ପାଖିଆ କାମ । ଏହାକୁ ବିଜ୍ଞାପନଦାତା, ସାମାଜିକ କର୍ମୀ ଓ କଳାକାର ମାନେ ସହଜରେ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଇଥାଏ ।

ପ୍ରକୃତରେ ଗଣମାଧ୍ୟମହିଁ ଏହି ବିରୋଧାତ୍ମକ କାର୍ଯ୍ୟ କରିଥାଏ ।





ତେଣୁ ଦାର୍ଶନିକ ଗିଲ୍ସ୍ ତେଲ୍ୟୁଜ୍ ଏହି ପରଷ୍ଟର ବିରୋଧୀ ବିଚାରର ଲଢେଇକୁ ଡିଟେରିଟୋରିଆଲାଇଜେସନ ଓ ରିଟେରିଟୋରିଆଲାଇଜେସନ ନାମ ଦେଇଛନ୍ତି । ଏହି ଛବି ବା ଇମେଜ୍ ଯୁଦ୍ଧରେ ଗ୍ରାହକଙ୍କର ଆନୁଗତ୍ୟରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆସିଥାଏ ।

ଏହାର ଉଦାହରଣ ହେଉଛି ଆମେରିକୀୟ ରକ ବ୍ୟାଣ୍ଡ ବିଟଲ୍ସ । ୬୦ ଦଶନ୍ଧିରେ ବିଟଲ୍ସ କାଉଣ୍ଟର କଲଚର ବା ବିରୋଧୀ ସଂସ୍କୃତିର ନେତୃତ୍ୱ ନେଉଥିଲା । ଏହାର ଗୀତ, ଯୁଦ୍ଧବିରୋଧୀ ମାନସିକତା ଓ ଧାର୍ମିକ ଚିନ୍ତାଧାରା ଏକ ପ୍ରକାର ନୂଆ ସାଂସ୍କୃତିକ ଧାରା ସୃଷ୍ଟି କରିଥିଲା । ତେବେ ପରବର୍ତ୍ତୀ ଏହି ବ୍ୟାଣ୍ଡ ସଂଗୀତର କ୍ରମ୍ ବ୍ରାଣ୍ଡିଂ ଓ ସିନେମା ସମ୍ପର୍କିତ ଜିନିଷ ମଧ୍ୟ ଆବିଷ୍କାର କରିଥିଲେ । ଉପରୋକ୍ତ ବିଜ୍ଞାପନ ଗୁଡ଼ିକରେ ଏହାର ଉଦାହରଣ ଦେଖିବାକୁ ମିଳେ ।

**୩. ବାସ୍ତବିକତାର ମାଧ୍ୟମ**

ବିଜ୍ଞାପନ ସବୁବେଳେ ଅନ୍ୟ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସହ କାମ କରିଥାଏ । ଗଣମାଧ୍ୟମରେହିଁ ବିଜ୍ଞାପନର ପ୍ରସାରଣ ହୋଇଥାଏ । ତେଣୁ ଏହାକୁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଓ ପାରିପାର୍ଶ୍ୱିକ ପରିବେଶଠାରୁ ଅଲଗା କରି ବୁଝି ହେବନାହିଁ । ମାର୍ଗିଲ ମ୍ୟାକଲୁହାନଙ୍କ ମତରେ ବିଜ୍ଞାପନର ସାମଗ୍ରୀ ତାହାକୁ ଲୋକଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ଗ୍ରହଣଯୋଗ୍ୟ କରେନାହିଁ ବରଂ ଏହା କିଭଳି ଭାବେ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ବ୍ୟବହାର କରି ନିଜର ବାର୍ତ୍ତା ପଠାଏ, ତାହା ଉପରେ ନିର୍ଭର କରେ । ମ୍ୟାକଲୁହାନ ଲେଖିଛନ୍ତି, ‘ଯେତେବେଳେ ସିନେମା ଆସିଲା, ଆମେରିକୀୟ ଲୋକଙ୍କ ଜୀବନଶୈଳି ବିଜ୍ଞାପନ ଭାବେ ପରଦା ଉପରକୁ ଚାଲି ଆସିଲା । ପରଦା ଉପରେ ଅଭିନେତା ଅଭିନେତ୍ରୀମାନେ ଯାହାକିଛି ବ୍ୟବହାର କରୁଥିଲେ, ପିନ୍ଧୁଥିଲେ ବା ଖାଉଥିଲେ, ତାହା ସାଧାରଣ ଲୋକଙ୍କ ପାଇଁ ବିଜ୍ଞାପନ ଭଳି କାମ କଲା । ଏଭଳି ବିଜ୍ଞାପନ ଯାହାର କଳ୍ପନା ମଧ୍ୟ ସେମାନେ କରିନଥିଲେ ..... ଏହାର ଫଳ ସ୍ୱରୂପ ସବୁ ବିଜ୍ଞାପନ ଗୁଡ଼ିକ ଫିଲ୍ମର ଦୃଶ୍ୟଭଳି ଦେଖାଯିବା ଏକପ୍ରକାର ଜରୁରୀ ହୋଇପଡ଼ିଲା ।’ (ଅଣ୍ଡରଷ୍ଟାଣ୍ଡିଙ୍ଗ୍ ମିଡିଆ, ୧୯୬୪ ପୃଷ୍ଠା ୨୫୨) । ‘ଦ ଇମେଜ୍: ଏ ଗାଇଡ୍ ଟୁ ସୁଡୋ ଇଡେଣ୍ଟିସ୍ ଇନ୍ ଆମେରିକା (୧୯୬୨)’ ବହିରେ ଇତିହାସକାର ଡାନିଏଲ୍ ବୁରଷ୍ଟିନ୍ ଲେଖିଛନ୍ତି, ଖବର ଓ ବିଜ୍ଞାପନର ପରସ୍ପର ସହ ଏଭଳି ଭାବେ ମିଶ୍ରଣ ଘଟିଥାଏ ଯେ ପ୍ରକୃତ ଖବର ଓ ପ୍ରାୟୋଜିତ ଖବର ମଧ୍ୟରେ ପାର୍ଥକ୍ୟ ବୁଝିବା କଷ୍ଟକର ହୋଇପଡେ । ବୁରଷ୍ଟିନ୍ ସେଲିବ୍ରିଟି ସଂସ୍କୃତିର ଆରମ୍ଭ ସମ୍ପର୍କରେ ମଧ୍ୟ ଲେଖିଛନ୍ତି । କିଭଳି ଲୋକପ୍ରିୟତା ଓ ସବୁବେଳେ ଲୋକଲୋଚନରେ ରହିବା କେବଳ ଅସ୍ପଷ୍ଟ ଲୋକଙ୍କର ନୁହେଁ, ବରଂ ସାଧାରଣ ଲୋକଙ୍କ ଚିନ୍ତାଧାରା ପାଲଟିଗଲା । ତେବେ ବିବାଦ ସୃଷ୍ଟି କରି ଲୋକଲୋଚନକୁ ଆସିବା ଓ ଚର୍ଚ୍ଚାର ବିଷୟବସ୍ତୁ ହେବା ପ୍ରଚାରର ମାଧ୍ୟମ ପାଲଟିଗଲା । ବର୍ତ୍ତମାନ ସମୟରେ ଚର୍ଚ୍ଚିତ ବ୍ୟକ୍ତିତ୍ୱମାନଙ୍କ ଉପରେ ବିଜ୍ଞାପନ ନିର୍ଭରଶୀଳ ।

ଉପରୋକ୍ତ ବିଜ୍ଞାପନରେ ପ୍ୟାରିସ୍ ହିଲଟନ୍ ହେଲିକପ୍ଟରରୁ ଓହ୍ଲାଇଥିବାର ଦେଖିବାକୁ ମିଳୁଛି । ଏହା ଜେଣେ ଫଟୋସାମ୍ବାଦିକ ନେଇଥିବା ଫଟୋଭଳି ଜଣାପଡୁଛି । ଫଳରେ ବିଜ୍ଞାପନ ଓ ବାସ୍ତବତା ଭିତରେ ଥିବା ଫରକ୍ ବୁଝିବା କଷ୍ଟକର ହୋଇପଡ଼ିଛି ।

ମ୍ୟାକଲୁହାନଙ୍କ ମତରେ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଆମର ଅଭ୍ୟାସରେ ପରିଣତ ହୋଇଛି । ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ ଆମେ ଯେଉଁ ଘଟଣା ନିଜ ଆଖିରେ ଦେଖିଥାଉ, ତାହା ସମ୍ପର୍କିତ ଖବର ମଧ୍ୟ ଖବରକାଗଜରେ ଖୋଜିଥାଉ । ସେ କହନ୍ତି,



ଗଣମାଧ୍ୟମ ଲେଖା ଗୁଡ଼ିକ ବେଶ୍ ଚତୁରତାର ସହ ଲେଖାହୋଇଥାଏ । ଏହା କୌଣସି ପ୍ରସଙ୍ଗରେ ଥିବା ଆମର ଆମର ଉତ୍ସାହକୁ ବହୁଗୁଣିତ କରିଥାଏ ।

ତେବେ ବହିପଢ଼ାରେ ରୁଚି ରଖୁଥିବା ବ୍ୟକ୍ତି ଗଣମାଧ୍ୟମର ଅନବରତ ବ୍ୟବହାରକୁ ଜରୁରୀ ମନେ କରେନାହିଁ । କାରଣ ବହି ଦୁନିଆରେ ତାକୁ ଏସବୁ ମିଳେନାହିଁ । ଆମେ ଜାଣିଥିବା କଥାକୁ ଆକର୍ଷଣୀୟ ଭାବେ ଉପସ୍ଥାପନ କରି ଗଣମାଧ୍ୟମ ବାସ୍ତବତାକୁ ହାଜପର ରିଆଲିଟି ବା ଅତି ବାସ୍ତବତାର ରୂପ ଦିଏ ।

#### ୪. ଅର୍ଥର ଚମତ୍କାରିତା

ବିଜ୍ଞାପନ କେବଳ ଜିନିଷ ବିକ୍ରି କରାଏ ନାହିଁ, ବରଂ ଯୋଗ୍ୟ ଲୋକମାନେ ଏହି ଜିନିଷ କିଣନ୍ତି, ତାଙ୍କୁ ଏହାର ଅର୍ଥ ବୁଝାଏ । ଏହାଦ୍ୱାରା ବିଜ୍ଞାପନ ଆମର ଚିନ୍ତାଧାରା ଓ ଆମ ଭିତରେ ଥିବା ଅନ୍ତର୍ନିହିତ ମୂଲ୍ୟବୋଧକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରେ । କାର୍ଲେଲଙ୍କ ମତରେ, ‘ଯୋଗ୍ୟତାବିହୀନ ଚିକିତ୍ସକ ଆଜିର ସମୟରେ ଦେବତା ସାଜିଛନ୍ତି’ । ଏନେଇ ରେମଙ୍ଗ ଡ୍ରୁଲିୟମ୍ ୧୯୬୨ ମସିହାରେ ‘ଦ ମ୍ୟାଜିକ୍ ସିଷ୍ଟମ୍’ ନାମକ ଗୋଟିଏ ପ୍ରବନ୍ଧ ଲେଖିଥିଲେ । ତାଙ୍କ ମତରେ, ବିଜ୍ଞାପନ ଦ୍ରବ୍ୟ ଓ ସେବା ବିକ୍ରି ଭଳି ନିଜର ପ୍ରାଥମିକ କାମଠାରୁ ବେଶ୍ ଅଧିକ କାମ କରୁଛି । ଏହା ଲୋକଙ୍କୁ ସାମାଜିକ ଓ ସାଂସ୍କୃତିକ ମୂଲ୍ୟବୋଧ ଶିଖାଉଛି । ରାଜନୀତିର ଦୁନିଆରେ ମଧ୍ୟ ଏହାର ପ୍ରଭାବ ବଢ଼ିବାରେ ଲାଗିଛି । ଏହାମଧ୍ୟ ପୁଞ୍ଜିପତି ମାନଙ୍କ ପାଇଁ କଳାର ଗୋଟିଏ ସାଧନ, ଯାହାକୁ ଆମେ ରାଷ୍ଟ୍ରାଘାଟରେ ସଜାଇଥାଉ... ଏହା କଳାକାର ଓ ଲେଖକ ମାନଙ୍କର ସେବା ସବୁଠାରୁ ଅଧିକ ଆବଶ୍ୟକ କରିଥାଏ ।’

ଉଡ଼ିଲିଅମ୍ ଆହୁରି କହିଛନ୍ତି ଯେ ବିଜ୍ଞାପନ ହେଉଛି ଉପଭୋକ୍ତାବାଦର ବାସ୍ତବତାକୁ ଲୁଚାଉଥିବା ଏକ ପ୍ରକାର ସଂଗଠିତ ଯାଦୁ । ଲୋକମାନଙ୍କୁ ବାସ୍ତବତାଠାରୁ ଦୂରେଇ ରଖିବା ସଂସ୍କୃତିକୁ ନେଇ ବିଶ୍ୱଜ୍ଞାନିତ ଥିବା ଏକ ସମାଜର ଲକ୍ଷଣ ।

ଉପରୋକ୍ତ ବିଜ୍ଞାପନଟି ପ୍ୟାରିସ ହିଲଟନଙ୍କ ଶଙ୍କରୀତ ବିଜ୍ଞାପନ ଭଳି ଜଣାପଡ଼େ । ତେବେ ଏହାର ବାଉଁଶ ହେଉଛି ଠିକ୍ ଓଲଟା । ବିଜ୍ଞାପନରେ ହିଲଟନ ସାହସିକତା ଓ ଉତ୍ସାହର ସନ୍ଦାନରେ ଥିଲେ । ଉପରୋକ୍ତ ବିଜ୍ଞାପନରେ ରକ୍ଷାର୍ ବାନୋ ଓ ତାଙ୍କ ପତ୍ନୀ ଅଲି ହେବସନ ସ୍ୱର୍ଗଦୂତଙ୍କଭଳି ଆଫ୍ରିକାର ଘଞ୍ଚ ଜଙ୍ଗଲରେ ଓହ୍ଲାଇଛନ୍ତି । ଏଠାରେ ସେ ସ୍ଥାନୀୟ ଅର୍ଥବ୍ୟବସ୍ଥାରେ ପୁଞ୍ଜିନିବେଶ କରୁଛନ୍ତି ଓ ହାତ ମୁଣି ବା ହ୍ୟାଣ୍ଟ ବ୍ୟାଗ୍ ଉତ୍ପାଦନ କରୁଛନ୍ତି । ଏଠାରେ ତାଙ୍କର ପରୋପକାରୀ ଚିନ୍ତା ସହ ଭ୍ରମଣ କରିବା ସଉକ ମଧ୍ୟ ସ୍ପଷ୍ଟ ଜଣାପଡ଼ୁଛି ।

**ଆଡକଲ୍, ୟୁଏସ୍ଏ :** ଦ ଟ୍ରାୟମ୍ ଅଫ୍ ଆଡଭର୍ଟାଇଜିଂ ଇନ୍ ଆମେରିକାନ୍ କଲଚର, ୧୯୯୬’ର ଲେଖକ ଜେମ୍ସ ଟୁଇଚେଲଙ୍କ ମତରେ, ‘ବିଂଶ ଶତାବ୍ଦୀର ମଧ୍ୟ ଭାଗରେ ଆମେରିକାନ୍ ସଂସ୍କୃତି ଅତ୍ୟଧିକ ବସ୍ତୁବାଦୀ ହୋଇପଡ଼ିଥିବାରୁ ସମାଲୋଚନାର ଶରବ୍ୟ ହୋଇଥିଲା । କିନ୍ତୁ ପ୍ରକୃତରେ ଆମେ ଯଥେଷ୍ଟ ବସ୍ତୁବାଦୀ ହୋଇନଥିଲେ । ଯଦି ଆମେ ବସ୍ତୁବାଦୀ ହୋଇଥାନ୍ତେ, ତାହେଲେ ଆମକୁ ନିଜ ଜିନିଷ ବିକିବା ପାଇଁ ଅର୍ଥପୂର୍ଣ୍ଣ ବିଜ୍ଞାପନର ଆବଶ୍ୟକତା ପଡ଼ନ୍ତା ନାହିଁ । ବୋଧହୁଏ ଆମେ ବସ୍ତୁକୁ ନେଇ କମ୍ ଓ ଏହା ପଛରେ ଥିବା ଅର୍ଥକୁ ନେଇ ଅଧିକ ଆଗ୍ରହୀ । ବିଜ୍ଞାପନ ଆଉ କିଛି କରୁ କି ନ କରୁ ଏହା ନିଶ୍ଚୟଗୋଟିଏ କାମ କରେ । ଏହା ଗୋଟିଏ ବସ୍ତୁକୁ ଅର୍ଥପୂର୍ଣ୍ଣ ଭାବେ ଉପସ୍ଥାପନ କରିଥାଏ ।’



**୪. ନକଲ କରିବା ପ୍ରବୃତ୍ତି**

ଲୋକମାନେ ସାଧାରଣତଃ ତାହାହିଁ ଚାହାଁନ୍ତି, ଯାହା ଅନ୍ୟମାନେ ଚାହାଁନ୍ତି । ବିଜ୍ଞାପନ ଲୋକଙ୍କର ଏହି ପ୍ରବୃତ୍ତିର ଫାଇଦା ଉଠାଏ । ଫରାସୀ ବିଶେଷଜ୍ଞ ରେନେ ଜିରାଡଙ୍କ ମତରେ ଆମେ ଅନେକ ସମୟରେ ଅନ୍ୟ ଲୋକଙ୍କ ଭଳି ହେବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରୁ । ବିଶେଷ କରି ସେତେବେଳେ ଯେବେ ଅନ୍ୟ ଲୋକମାନେ ଆମଠାରୁ ଅଧିକ ସଫଳ, ସୁନ୍ଦର ବା କ୍ଷମତାଶାଳୀ ହୋଇଥାନ୍ତି । ତେବେ ଅନ୍ୟ କାହାଭଳି ହେବା ସମ୍ଭବ ନୁହେଁ । ତେଣୁ ଏହି ଚେଷ୍ଟାର ଅନ୍ତ ଘଟେନାହିଁ ।

ଜିରାଡଙ୍କର ଏହି ମତକୁ କ୍ୟାଥେଲିନ୍ ଭାଡେନବର୍ଗ୍ ନିଜ ବହି ‘ସୋସିଓଲୋଜିକାଲ ପ୍ରୋପାଗଣ୍ଡା’ରେ ବିସ୍ତୃତ ଭାବେ ବର୍ଣ୍ଣନା କରିଛନ୍ତି ।

ସେ କହିଛନ୍ତି ଯେ, ବିଜ୍ଞାପନଟିଏ କେବଳମାତ୍ର ଏକତରଫା ଯୋଗାଯୋଗ ପ୍ରକ୍ରିୟା ନୁହେଁ । ଏହା ଏକ ପାରସ୍ପରିକ ପ୍ରକ୍ରିୟା । ଏହି ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ ଲୋକମାନେ ସମାଜ ସହ ମେଳ ଖାଇବା ପାଇଁ ନିଜକୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରନ୍ତି ।

ଉପରୋକ୍ତ ବହିଦୋକାନ ବିଜ୍ଞାପନରେ ଦର୍ଶାଯାଇଛି କିପରି ବହିଟିଏ ଆମପାଇଁ ଅନ୍ୟମାନଙ୍କଠାରୁ ଦୂରେଇବାର ମାଧ୍ୟମ ପାଇଟିପାରେ, କାରଣ ଏହାଦ୍ୱାରା ଆମେ ଅନ୍ୟ ଲୋକଙ୍କ ଛଦ୍ମ ଆବରଣ ନେଇ ଏକ କାଳ୍ପନିକ ଦୁନିଆରେ ପ୍ରବେଶ କରୁ । ବିଜ୍ଞାପନ ମଧ୍ୟ ସେହିପରି କାର୍ଯ୍ୟ କରିଥାଏ । ଆମେ ବିଜ୍ଞାପନରେ ଅନ୍ୟ ଜଣଙ୍କୁ ଗୋଟିଏ ଜିନିଷ ଚାହୁଁଥିବାର ଦେଖୁ । ଯେହେତୁ ଅନ୍ୟ ଲୋକଟି ଜିନିଷଟି ଚାହୁଁଛି, ତେଣୁ ଆମେବି ସେହି ଜିନିଷକୁ ପାଇବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରୁ । ଆମେ ଅନ୍ୟକୁ ନକଲ କରିବା ପ୍ରବୃତ୍ତି ନ ରଖିଲେ ବିଜ୍ଞାପନ ଆମକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିପାରନ୍ତା ନାହିଁ ।

**ଝେଲିବେଚରଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନ ସମ୍ପର୍କିତ ଥିଓରୀ :**

ଝେଲିବେଚରଙ୍କ ମତରେ ବିଜ୍ଞାପନ ହେଉଛି ଏପରି ଏକ ଯୋଗାଯୋଗ ପ୍ରକ୍ରିୟା ଯାହାଦ୍ୱାରା ଦର୍ଶକଙ୍କ ବ୍ୟବହାର ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ଇଚ୍ଛା ଅନୁସାରେ ପ୍ରଭାବିତ ହୁଏ । ସେ ମୁଖ୍ୟତଃ ଚାରି ପ୍ରକାରର ଥିଓରୀ ଜରିଆରେ ନିଜ ମତାମତ ଦେଇଛନ୍ତି ।

**ଗଣମାଧ୍ୟମ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ଥିଓରୀ :**

ଏହି ଥିଓରୀ ଗୁଡ଼ିକରେ ଚାପ ଓ ପ୍ରଭାବ ମଧ୍ୟରେ ସ୍ଥାୟୀ ସମ୍ପର୍କ ରହିଥିବା ଅନୁମାନ କରାଯାଏ । ଏହି ଥିଓରୀରେ ବିଜ୍ଞାପନ ବାବଦରେ ଖର୍ଚ୍ଚ ହୋଇଥିବା ପ୍ରତ୍ୟେକ ଟଙ୍କା ବଦଳରେ କେତେ ପ୍ରଭାବ ସୃଷ୍ଟି କରାଯାଇପାରେ ତାହାକୁ ବିଶ୍ଳେଷଣ କରାଯାଇଛି । ତେବେ ଏଥିରେ ବିଜ୍ଞାପନର କଳାତୁଳ୍ୟତା, ଯାହାଦ୍ୱାରା ପ୍ରଭାବ ସୃଷ୍ଟି ହୋଇଥାଏ, ତାହାର କୌଣସି ଉଲ୍ଲେଖ ନାହିଁ ।

**କ-ସଚେତନ ଅଧ୍ୟୟନ ଥିଓରୀ :**

ଏହି ଥିଓରୀ ଅନୁସାରେ ବିଜ୍ଞାପନରୁ ପାଇଥିବା ସୂଚନାକୁ ଆଧାର କରି ଦର୍ଶକଙ୍କ ଚିନ୍ତାଧାରା ଓ ବ୍ୟବହାରରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆସିଥାଏ ।



**ଖ-ସ୍ତର ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଥିଓରୀ :**

ଏହି ଥିଓରୀ ଅନୁସାରେ କେତେକ ପରିସ୍ଥିତିରେ ବିଜ୍ଞାପନରେ ଦିଆଯାଇଥିବା ସୂଚନା ଦର୍ଶକଙ୍କ ପାଇଁ ଉପଯୋଗୀ ହୋଇନଥାଏ । ତେଣୁ ଦର୍ଶକ ମାନେ ସିଧାସଳଖ ଭାବେ ପ୍ରଭାବିତ ହେବା ପରିବର୍ତ୍ତେ ପରୋକ୍ଷରେ ପ୍ରଭାବିତ ହୋଇଥାନ୍ତି । ତେଣୁ ଏଭଳି ଅନେକ ଗୁଡ଼ିଏ ବିଜ୍ଞାପନ ଦ୍ଵାରା ଧିରେ ଧିରେ ଦର୍ଶକମାନେ ପ୍ରଭାବିତ ହୋଇଥାନ୍ତି ଓ ତାଙ୍କ ବ୍ୟବହାରରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆସେ ।

**ଗ-ଅସଙ୍ଗତି କାଟ ଥିଓରୀ :**

ଏହି ଥିଓରୀ ଅନୁସାରେ ବ୍ୟବହାରରେ ଆସିଥିବା ପରିବର୍ତ୍ତନ ଦ୍ଵାରା ଲୋକଙ୍କ ମନୋବୃତ୍ତିରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆସେ ଓ ଏହି ପରିବର୍ତ୍ତନ ମନୋବୃତ୍ତି ବିଜ୍ଞାପନ ଜରିଆରେ ପୁନଃସ୍ଥାପିତ ହୁଏ ।

**୨.୫ ବିଜ୍ଞାପନର ମଡେଲ**

ବିଜ୍ଞାପନ ଓ ମାର୍କେଟିଂର ମୂଳ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ହେଉଛି ଆମେ ଚାହୁଁଥିବା ବଜାର ପାଇଁ ବାର୍ତ୍ତା ତିଆରି କରିବା ଓ ଏହାକୁ ପହଞ୍ଚାଇବା । ଏହି ବାର୍ତ୍ତା ପହଞ୍ଚାଇବାର ସବୁଠାରୁ ଭଲ ଉପାୟ ହେଉଛି ବଜାର, ପରିସ୍ଥିତି ଓ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ଉପରେ ନିର୍ଭର କରେ । ନିଜ ବ୍ୟବସାୟର ମାର୍କେଟିଂ ପାଇଁ ରଣନୀତି ପ୍ରସ୍ତୁତ କଲାବେଳେ ବିଜ୍ଞାପନ ସମ୍ପର୍କିତ ମଡେଲ ତୁମପାଇଁ ବେଶ୍ ଉପଯୋଗୀ ହେବ । ବିଜ୍ଞାପନରେ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଉଥିବା ଚାରୋଟି ପ୍ରମୁଖ ମଡେଲ ହେଉଛି ଡିଏଜିଏମଆର ମଡେଲ, ଏଆଇଡିଏ ମଡେଲ, ଏରେନବର୍ଗ ମଡେଲ ଓ ଡିଆରଆଇପି ମଡେଲ ।

**ଡିଏଜିଏମଆର ମଡେଲ :**

‘ଡିପାଇନିଂ ଆଡଭର୍ଟାଇଜିଂ ଗୋଲ୍ ଆଣ୍ଡ ମେଜରିଂ ଆଡଭର୍ଟାଇଜିଂ ଇଫେକ୍ଟ ମଡେଲ’କୁ ସଂକ୍ଷେପରେ ଡିଏଜିଏମଆର ମଡେଲ କୁହାଯାଏ । ଏହାର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ବିଜ୍ଞାପନପାଇଁ ଲକ୍ଷ୍ୟ ସ୍ଥିର କରିବା ଓ ବିଜ୍ଞାପନର ପ୍ରଭାବ ମାପିବା ।

ଏଥିମଧ୍ୟରୁ ପ୍ରତ୍ୟେକ ଶବ୍ଦ ନିଜପାଇଁ ପରିଚୟ ସୃଷ୍ଟି କରିବାକୁ ଚାହୁଁଥିବା ବ୍ୟାବସାୟିକ ସଂସ୍ଥାପାଇଁ ଅତ୍ୟନ୍ତ ଗୁରୁତ୍ଵପୂର୍ଣ୍ଣ । ଏହି ମଡେଲରେ ଗ୍ରାହକଟିଏ ପାଠଟି ସୋପାନ ଦେଇ ଗତି କରିଥାନ୍ତି । ସେଗୁଡ଼ିକ ହେଲା :

- ଅସଚେତନ
- ସଚେତନ
- ଅବରୋଧ ଓ ଛବି
- ମନୋବୃତ୍ତି

**କ୍ରିୟା/କାର୍ଯ୍ୟାନୁଷ୍ଠାନ :**

ବ୍ୟବସାୟର ଲକ୍ଷ୍ୟ ଓ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ଗତିକୁ ଆଖି ଆଗରେ ରଖି ଏହି କୌଶଳକୁ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାମାନେ ବ୍ୟବହାର କରିପାରିବେ । ଏହି ମଡେଲର ସହାୟତା ନେଲାବେଳେ ଗ୍ରାହକଟିଏ ପାଠଟି ମନୋବୈଜ୍ଞାନିକ ସୋପାନ ଦେଇ ଗତି କରେ ଓ ଶେଷରେ ଜିନିଷଟି କିଣିବା ନେଇ ନିଷ୍ପତ୍ତି ନିଏ ।



**ଏଆଇଡିଏ ମଡେଲ :**

ଏଆଇଡିଏ ମଡେଲ କହିଲେ ଇଂରାଜିରେ ଫିଆଟେନସନ ଇଣ୍ଟରନେସ ଡିଜାଇର ଆକ୍ଟନ' କୁ ବୁଝାଏ । ଏହାର ଅର୍ଥ ହେଲା ଧ୍ୟାନ ଆକର୍ଷଣ, ଆଗ୍ରହ, ଇଚ୍ଛା, କ୍ରିୟା/କାର୍ଯ୍ୟାନୁଷ୍ଠାନ । ଏହି ମଡେଲ ମୋଟାମୋଟି ଭାବେ ଡିଏଜିଏମଆର ମଡେଲ ଭଳି । ଏହି ଥିଓରି ଅନୁସାରେ ଗ୍ରାହକମାନେ କୌଣସି ଜିନିଷ କିଣିବା ପୂର୍ବରୁ ଏହି ଚାରି ମନୋବୈଜ୍ଞାନିକ ପର୍ଯ୍ୟାୟ ଦେଇ ଗତି କରନ୍ତି । ଅଷ୍ଟାଦଶ ଶତାବ୍ଦୀର ଶେଷ ଆଡକୁ ଏହି ମଡେଲରେ ଅଉ ଏକ ପର୍ଯ୍ୟାୟ ଯୋଡାଯାଇଥିଲା । ତାହା ହେଲା 'ସ୍ଥାୟୀ ସନ୍ତୁଷ୍ଟି' । ଏହି ପର୍ଯ୍ୟାୟର ବେଶ୍ ଗୁରୁତ୍ୱ ରହିଛି କାରଣ ଏହାଦ୍ୱାରା ଗ୍ରାହକ ବାରମ୍ବାର ଉତ୍ପାଦଟିକୁ କିଣିବାକୁ ଆଗ୍ରହ ପ୍ରକାଶ କରନ୍ତି ।

- ଧ୍ୟାନ ଆକର୍ଷଣ
- ଆଗ୍ରହ
- ଇଚ୍ଛା
- କ୍ରିୟା/କାର୍ଯ୍ୟାନୁଷ୍ଠାନ

**ଏରେନବର୍ଗ ମଡେଲ :**

ମାର୍କେଟିଂ ଦୁନିଆରେ ଆଶ୍ଚର୍ଯ୍ୟ ଏରେନବର୍ଗଙ୍କ ଥିଓରୀ ବ୍ୟାପକ ଆଦୃତି ଲାଭ କରିଛି । ଆଧୁନିକ ବିଜ୍ଞାପନ ଜଗତରେ ଏହି ଥିଓରୀର ଯଥେଷ୍ଟ ଗୁରୁତ୍ୱ ରହିଛି । ତାଙ୍କଦ୍ୱାରା ଉପସ୍ଥାପନ କରାଯାଇଥିବା ମଡେଲ ହେଲା 'ଫ୍ରିକ୍' ମଡେଲ । ଏଥିରେ ପାଞ୍ଚଟି ଉପାଦାନ ରହିଛି । ତାହା ହେଲା, ସଚେତନତା, ବିଚାର, ଦୃଢ଼ୀକରଣ, ଓ ଠେଲିବା । ଏରେନବର୍ଗଙ୍କ ମତରେ ଏହି କ୍ରମକୁ ଆଖିଆଗରେ ରଖି ବିଜ୍ଞାପନ ଅଭିଯାନ ତିଆରି କଲେ ଉପଭୋକ୍ତାଙ୍କୁ ଜିନିଷ କିଣିବାପାଇଁ ପ୍ରବର୍ତ୍ତାଯାଇପାରିବ । ସଚେତନତା ଜରିଆରେ ତୁମ ଉତ୍ପାଦ ବଜାରରେ ମହଜୁଦ ଅଛି ବୋଲି ଲୋକଙ୍କୁ ଜଣାଇ ପାରିବ । ଏହାପରେ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ବିଚାର କରି ତୁମ ଜିନିଷ ବାଛିବାକୁ ସୁଯୋଗ ଦେବ । ଏହାପରେ ଲୋକମାନଙ୍କ ମନରେ ତୁମ ଉତ୍ପାଦର ଆବଶ୍ୟକତା ସମ୍ପର୍କରେ ଧାରଣା ଦୃଢ଼ୀଭୂତ କରିପାରିବ । ଏହାପରେ ଲୋକଙ୍କୁ ତୁମ ଜିନିଷ କିଣିବାପାଇଁ କହିବା ।

- ସଚେତନତା
- ବିଚାର
- ଦୃଢ଼ୀକରଣ
- ଠେଲିବା

**ଡିଆରଆଇପି ମଡେଲ :**

ଡିଆରଆଇପି କହିଲେ ଇଂରାଜିରେ 'ଡିଫରେନସିଏଟ, ରିଏନ୍‌ଫୋର୍ସ, ଇନଫର୍ମ, ପର୍ସୁଏଡ'କୁ ବୁଝାଏ । ଏହାର ଅର୍ଥ ହେଲା ଭିନ୍ନତା, ପୁନଃସ୍ଥାପନ, ସୂଚନା ଦେବା, ପ୍ରବର୍ତ୍ତାଇବା । ଏହି ମଡେଲରେ ପ୍ରଥମେ ଗୋଟିଏ



କମ୍ପାନି ନିଜ ଉତ୍ପାଦ ଅନ୍ୟ ଉତ୍ପାଦଠାରୁ ଭିନ୍ନ ବୋଲି ଉପସ୍ଥାପିତ କରିଥାଏ । ଏହାପରେ ବାରମ୍ବାର ନିଜ ଉତ୍ପାଦ ସମ୍ପର୍କରେ ସଚେତନ କରିଥାଏ ଓ ଶେଷରେ ନିଜ ଉତ୍ପାଦ କିଣିବାକୁ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ରାଜି କରିଥାଏ । ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଭଲଭାବେ ଜାଣିଥିଲେ ଏହି ମଡେଲ ବେଗ୍ ଉପଯୋଗୀ ହୋଇଥାଏ ।

## ୨.୬ ଆସ ପ୍ରଗତି ମାପିବା

- ୧) ବିଜ୍ଞାପନ ସମ୍ପର୍କିତ ଥିଓରୀ ଗୁଡ଼ିକର କିପରି ବର୍ଗୀକରଣ କରାଯାଇଛି ?
- ୨) ବିଜ୍ଞାପନରେ ଏଆଇଡିଏ ମଡେଲ କଣ ?
- ୩) ବିଜ୍ଞାପନର ପାଞ୍ଚଟି ଥିଓରୀକଣ ?



## ତୃତୀୟ ଏକକ : ବିଜ୍ଞାପନର ପ୍ରକାରଭେଦ

### ବିଷୟର ଗଠନ :

- ୩.୧ ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ
- ୩.୨ ବିଷୟ ପରିଚୟ
- ୩.୩ ବିଜ୍ଞାପନର ପ୍ରକାରଭେଦ
- ୩.୪ ବିଜ୍ଞାପନ କୌଶଳ
- ୩.୫ ଆସ ପ୍ରଗତି ମାପିବା

### ୩.୧ ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

ବିଜ୍ଞାପନର ପ୍ରକାରଭେଦ ସମ୍ପର୍କରେ ଜାଣିବା ହେଉଛି ଏହି ଭାଗର ମୂଳ ଲକ୍ଷ୍ୟ । ତା’ ସହିତ ବିଜ୍ଞାପନରେ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର କୌଶଳର କିପରି ଉପଯୋଗ କରାଯାଏ ସେ ସମ୍ପର୍କରେ ମଧ୍ୟ ଆମେ ଏହି ଯୁନିଟ୍‌ରେ ଆଲୋଚନା କରିବା । ଏ ଯୁନିଟ୍‌ର ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଅଧ୍ୟୟନ କରିସାରିବା ପରେ ଆମେ ନିମ୍ନୋକ୍ତ ପ୍ରସଙ୍ଗରେ ଧାରଣା ପାଇପାରିବା ।

- ବିଜ୍ଞାପନର ପ୍ରକାରଭେଦ
- ବିଜ୍ଞାପନରେ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର କୌଶଳ କିପରି ଭାବେ ଉପଯୋଗ କରାଯାଏ

### ୩.୨ ବିଷୟ ପରିଚୟ

ସାଧାରଣତଃ ଟେଲିଭିଜନ ଓ ସମ୍ବାଦପତ୍ରର ବିଜ୍ଞାପନ, ବିଜ୍ଞାପନ ଫଳକ ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନର ଅନ୍ୟ ପ୍ରକାରଗୁଡ଼ିକ ବିଜ୍ଞାପନଦାତା, ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥା, ଗଣମାଧ୍ୟମ ଏବଂ ଯୋଗାଣକାରୀ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ କାମକୁ ଲୋକଲୋଚନକୁ ଆଣିବାରେ ସହାୟକ ହୋଇଥାଏ । ଏମାନେ କୌଣସି ଉତ୍ପାଦର ବିକ୍ରି ପାଇଁ ଲୋକଙ୍କୁ ପ୍ରବର୍ତ୍ତାଇବା ପାଇଁ ଚେଷ୍ଟା କରିଥାନ୍ତି ।

ବିଜ୍ଞାପନଦାତାମାନେ ସାଧାରଣତଃ ସେହି ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥାଗୁଡ଼ିକର ସେବା ନେଇଥାନ୍ତି, ଯେଉଁ ସଂସ୍ଥାଗୁଡ଼ିକ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ପକ୍ଷରୁ ଉନ୍ନତମାନର ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରସାରଣ କରିପାରିବେ । ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଚାହୁଁଥିବା ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଦର୍ଶକଗୋଷ୍ଠୀ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚିବା ପାଇଁ ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥାଗୁଡ଼ିକ ଉପଯୁକ୍ତ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବାଛିଥାନ୍ତି । କିଛି ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଏଥିପାଇଁ କେବଳ ଗୋଟିଏ ଚ୍ୟାନେଲ୍ ବ୍ୟବହାର କରିଥାନ୍ତି ।

ମୁଦ୍ରଣ ଏବଂ ବୈଦ୍ୟୁତିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ସାଧାରଣତଃ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଦୁଇଟି ବୃହତ୍ ବର୍ଗ । କିନ୍ତୁ ଅନେକ ସଂସ୍ଥା ବିଜ୍ଞାପନ ସୂଚନା ପ୍ରସାରଣ ପାଇଁ ବିଭିନ୍ନ ଧରଣର ନିର୍ଦ୍ଦେଶନାମା, ଆଞ୍ଚଳିକ ପତ୍ରିକା କିମ୍ବା ସିଧାସଳଖ ତାଙ୍କ ପଠାଇବାର ବ୍ୟବସ୍ଥା କରିଥାନ୍ତି । କୌଣସି ବାର୍ତ୍ତା ତିଆରି କରିବା ଓ ଏହାକୁ ସଫଳତାର ସହ ଦର୍ଶକଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚାଇବା ପାଇଁ ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନ ଏଜେନ୍ଟ୍ ବିଭିନ୍ନ ଫଟୋଗ୍ରାଫି, ମୁଦ୍ରଣ ଏବଂ ଉତ୍ପାଦନ ସେବା ଯୋଗାଇ ଦେଉଥିବା ବିଭିନ୍ନ ସଂସ୍ଥାର ବା ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କର ସେବା ମଧ୍ୟ ନେଇଥାନ୍ତି ।



ବାଉଁଟି କାହା ପାଇଁ ଉଦ୍ଦିଷ୍ଟ, ବିଜ୍ଞାପନଟି କେଉଁଠାରେ ପ୍ରଦର୍ଶିତ କରାଯିବ, କେଉଁ ମାଧ୍ୟମର ଉପଯୋଗ କରାଯିବ ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନଦାତା କ’ଣ ଚାହୁଁଛନ୍ତି ତାହାକୁ ଆଖି ଆଗରେ ରଖି ବିଜ୍ଞାପନଟିକୁ ବିଭିନ୍ନ ଶୈଳୀରେ ଉପସ୍ଥାପନ କରାଯାଏ । ଏଥିପାଇଁ ବିଭିନ୍ନ କ୍ଷେତ୍ର ଏବଂ ଦୃଷ୍ଟିକୋଣ ଅନୁସାରେ ବିଜ୍ଞାପନର ବର୍ଗୀକରଣ କରାଯାଇଛି ।

### ୩.୩ ବିଜ୍ଞାପନର ପ୍ରକାରଭେଦ

ବିଜ୍ଞାପନ ହେଉଛି ମୂଲ୍ୟ ଦେଇ ନିଆଯାଉଥିବା ଏକ ଅଣବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଯୋଗାଯୋଗ ସେବା ଯାହାକୁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଜରିଆରେ ଦର୍ଶକଙ୍କୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିବା ପାଇଁ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଏ । ଏହା ସାହାଯ୍ୟରେ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଗ୍ରାହକ ମାନଙ୍କ ବ୍ୟବହାରରେ ନିଜ ଇଚ୍ଛା ଅନୁସାରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆଣିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରିଥାନ୍ତି । ବିଜ୍ଞାପନ କୌଣସି ଉତ୍ପାଦ ବା ବିଚାର ସମ୍ପର୍କରେ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ସୂଚନା ଦେଇଥାଏ ।

କାର୍ଯ୍ୟ, ଅଞ୍ଚଳ, ଚିହ୍ନିତ ବଜାର, କମ୍ପାନୀ ଚାହିଦା ଓ ଅପେକ୍ଷିତ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ଓ ମାଧ୍ୟମ ଆଧାରରେ ବିଜ୍ଞାପନର ବର୍ଗୀକରଣ କରାଯାଇଛି ।

#### କାର୍ଯ୍ୟ ଆଧାରରେ ବର୍ଗୀକରଣ

ବିଜ୍ଞାପନ କେତେକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ କାର୍ଯ୍ୟ କରିଥାଏ । ସେଗୁଡ଼ିକ ହେଲା :

- କ. ଏହା ଗ୍ରାହକ ମାନଙ୍କୁ ଦ୍ରବ୍ୟ, ସେବା କିମ୍ବା ବିଚାର ସମ୍ପର୍କରେ ସୂଚନା ଦେବା ।
  - ଖ. ଏହା ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଦ୍ରବ୍ୟ, ସେବା ବା ବିଚାରଟିକୁ ଗ୍ରହଣ କରିବା କିମ୍ବା କିଣିବାକୁ ପ୍ରବର୍ତ୍ତାଇବା ।
  - ଗ. ଗ୍ରାହକ ମାନଙ୍କ ମନରେ ଉତ୍ପାଦକୁ ନେଇ ଥିବା ଦ୍ୱନ୍ଦ୍ୱ ଦୂର କରିବା ।
  - ଘ. ବଜାରରେ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଦ୍ରବ୍ୟ, ସେବା ବା ବିଚାର ମହଜୁଦ ରହୁଛି ବୋଲି ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କୁ ମନେ ପକାଇ ଦେବା ।
  - ଙ. କୌଣସି କ୍ଷତିକାରକ ଦ୍ରବ୍ୟ ବା ସେବା କିଣିବାରୁ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ବାରଣ କରିବା ।
- ବର୍ତ୍ତମାନ କାର୍ଯ୍ୟ ଆଧାରରେ ବିଜ୍ଞାପନର ପ୍ରକାରଭେଦ ସମ୍ପର୍କରେ ଆଲୋଚନା କରିବା ।

#### ସୂଚନା ଦେଉଥିବା ବିଜ୍ଞାପନ :

- ଏହି ପ୍ରକାର ବିଜ୍ଞାପନ ଦ୍ରବ୍ୟ, ସେବା ବା ବିଚାର ସମ୍ପର୍କରେ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଆବଶ୍ୟକ ସୂଚନା ଦେଇଥାଏ ।
- ବ୍ରାଣ୍ଡ ପାଇଁ ସକାରାତ୍ମକ ଛବି ସୃଷ୍ଟି କରିଥାଏ ।
- ଗ୍ରାହକଙ୍କ ମନରେ ଥିବା ଭୁଲ ଧାରଣାକୁ ଦୂର କରିଥାଏ ।

**ପ୍ରବର୍ତ୍ତାଉଥିବା ବିଜ୍ଞାପନ :** ଏ ପ୍ରକାରର ବିଜ୍ଞାପନ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ଉତ୍ପାଦିତ ଦ୍ରବ୍ୟ ବା ସେବାକୁ କିଣିବା ପାଇଁ ପ୍ରବର୍ତ୍ତାଇଥାଏ ।

ଉଦାହରଣ : ଗୋଟିଏ କିଣନ୍ତୁ, ଗୋଟିଏ ମାଗଣା ପାଆନ୍ତୁ ।

ଶ୍ରୀମତୀ ପୁରୀର ପବିତ୍ର କୀର୍ତ୍ତିମାଳା

“**ବାଉଁଟିଗୋଦଳ ଗୁଡ଼**” ଯାହା ଦେଖି ଯାଏଁ  
 ଖିଣି ଗୋଦଳର ଦୁଇା ଦେଖିକାମାନଙ୍କ ଭବିଷ୍ୟ,  
 କର୍ମଫଳ ଏକାଧିକ ଏକାଧିକ ଓ ନିରାଶାହୀନ ଏକକା ଓଡ଼ିଆ  
 ନିଧାନ କରନ୍ତୁ ଶିଶୁ ପ୍ରାଣେ, ପୁରୀର ଶ୍ରୀମତୀଗୋଦଳ  
 କରାଯାଉଛି ।

ଅନ୍ତରାଳ ଦା ମାତେ ଶରଣାଗତ ରାଜ ପାତ  
 ଗଣେଶଙ୍କୁ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟେ ଏକ ଗୋଦଳ ନିଧାନ କରନ୍ତୁ  
 ନିଜ ନିଜ ବିପତ୍ତିରୁ ରକ୍ଷିତରାଗରେ ନିଜା ପୁଣ୍ୟସ୍ଥଳୀ  
 ଠା: Puri Temple, Odisha ନିଜା ଗୋଦଳ ନିଧାନକାରୀ  
 ଅଟନ୍ତୁ ।

ପୁରୀ ବିକଳା ପାଇଁ ଶିଶୁଗୁଣ୍ଡଳ ଦୁର୍ଗାଖଣ୍ଡ  
 ଯୋଗାଯୋଗ କରନ୍ତୁ ।

ଦୂରଭାର୍ଗ: ୦୬୭୫୧୨ - ୨୨୨୬୬୪  
 ଇମେଲ୍: touristofficepuri@gmail.com



**ମନେ ପକାଇଥିବା ବା ରିମାଇଣ୍ଡର ବିଜ୍ଞାପନ**

ଏ ପ୍ରକାରର ବିଜ୍ଞାପନ ଶୈଳୀରେ ପୂର୍ବରୁ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଦ୍ରବ୍ୟ ବା ସେବା ଅନ୍ତତଃ ଥରେ ବ୍ୟବହାର କରିଥିବା ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଆଉଥରେ ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ ପ୍ରବର୍ତ୍ତାଯାଏ । ପୁରୁଣା ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ବ୍ରାଣ୍ଡର ନାଁ ଓ ବ୍ୟବହାର ସମ୍ପର୍କରେ ପୁଣି ଥରେ ମନେ ପକାଇ ଦେବା ପାଇଁ ଏହି ପ୍ରକାରର ବିଜ୍ଞାପନ ବାବହାର କରାଯାଏ ।



**ନକରାତୁଳକ ବିଜ୍ଞାପନ :** ଏହି ପ୍ରକାର ବିଜ୍ଞାପନ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବର୍ଗର ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ କୌଣସି ଏକ ଦ୍ରବ୍ୟ ବ୍ୟବହାର କରିବା ବା କିଣିବାରୁ ବିରତ ରଖାଯିବା ପାଇଁ କରାଯାଏ । ଯେଉଁ ଦ୍ରବ୍ୟ ସମାଜ ପାଇଁ ଖରାପ ହୋଇଥାଏ, ସେଥିରୁ ଲୋକଙ୍କୁ ଦୂରେଇ ରଖିବା ପାଇଁ ଉପରୋକ୍ତ ବିଜ୍ଞାପନର ବାବହାର କରାଯାଏ ।

ଉଦାହରଣ : ମାଦକ ଦ୍ରବ୍ୟ, ତମ୍ବାକୁ ବିରୋଧରେ ସରକାରୀ ବିଜ୍ଞାପନଦ୍ୱାରା ପ୍ରଚାର ।

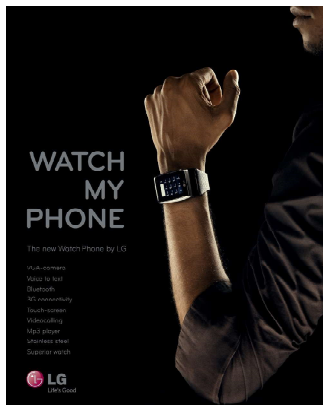


**ଅଞ୍ଚଳ ଉପରେ ଆଧାରିତ ବିଭାଗୀକରଣ**

ଅଞ୍ଚଳ ବା ପରିସୀମାକୁ ନେଇ ଆମେ ବିଜ୍ଞାପନକୁ ବିଭିନ୍ନ ଶ୍ରେଣୀରେ ଶ୍ରେଣୀଭୁକ୍ତ କରିପାରିବା ।



**ବିଶ୍ୱ ସ୍ତରୀୟ ବିଜ୍ଞାପନ :** ଏଥିରେ ଏକ ଫାର୍ମ ଦ୍ୱାରା ଅନ୍ତର୍ଜାତୀୟ ବଜାରରେ ବିଜ୍ଞାପନ କରାଯାଏ । ଲୋକପ୍ରିୟ ବିଶ୍ୱସ୍ତରୀୟ ଖବରକାଗଜ, ମାଗାଜିନ୍ ଆଦିରେ ଏହାର ବିଜ୍ଞାପନ କରାଯାଏ । ଉଦାହରଣ ରୂପେ ଆମେ ଟାଇମ୍ ପତ୍ରିକା, ଫାର ଇଷ୍ଟ ରିଭ୍ୟୁ, ସ୍ଥାନ, ଫର୍ଟୁନ, ଫୁଟରିଷ୍ଟ, ପପୁଲାର ସାଇନ୍ସକୁ ନେଇପାରିବା । କେବୁଲ ଟିଭି ଚ୍ୟାନେଲଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟ ଏହି ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରସାରଣ କରିଥାନ୍ତି । ସୁପର ମଡେଲ ଓ ଚଳଚ୍ଚିତ୍ର ଅଭିନେତାମାନେ ଏହାର ପ୍ରଚାର ପ୍ରସାର କରିଥାନ୍ତି ।



ଉଦାହରଣ : ସୋନି, ଫିଲିପ୍ସ, ପେସି, କୋକାକୋଲା ଇତ୍ୟାଦି

**ଜାତୀୟ ବିଜ୍ଞାପନ :** ଏକ ଫାର୍ମଦ୍ୱାରା ଜାତୀୟ ସ୍ତରରେ ଏହାର ପ୍ରଚାର ପ୍ରସାର ହୋଇଥାଏ । ଦେଶବ୍ୟାପୀ କୌଣସି ସେବା ଏବଂ ଦ୍ରବ୍ୟର ଆବଶ୍ୟକତା ବୁଝିପାଇଁ ଏହାର ବ୍ୟବହାର ହୋଇଥାଏ । ଏହା ସହ ଦେଶ ଭିତରେ ଲୋକଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚାଇବା ପାଇଁ ଏପ୍ରକାର ବିଜ୍ଞାପନ କରାଯାଏ ।

ଉଦାହରଣ : ବିପିଏଲ, ଝୁର୍ଲିପୁଲ ରେଫ୍ରିଜେରେଟର ଇତ୍ୟାଦି

**ଆଞ୍ଚଳିକ ବିଜ୍ଞାପନ :** ଦ୍ରବ୍ୟ ଉତ୍ପାଦନକାରୀ ଯଦି ଦେଶର କୌଣସି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଅଞ୍ଚଳରେ ନିଜ ଦ୍ରବ୍ୟର ପ୍ରଚାର ପ୍ରସାର କରିବାକୁ ଚାହାନ୍ତି, ତେବେ ଏହି ପ୍ରକାର ବିଜ୍ଞାପନର ସହାୟତା ନେଇ ଅଥାନ୍ତି । ଏହା ନିଜେ ଉତ୍ପାଦନକାରୀ, ପାଇକାରୀ ବିକ୍ରେତା କିମ୍ବା ଖୁଚୁରା ବିକ୍ରେତାଙ୍କଦ୍ୱାରା କରାଯାଇପାରେ । ଉଦାହରଣ ଭାବେ ଆମେ ଆଞ୍ଚଳିକ ଖବରକାଗଜକୁ ନେଇପାରିବା । ଯେଉଁ ଖବରକାଗଜ ଗୁଡ଼ିକ କୌଣସି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ରାଜ୍ୟ କିମ୍ବା ଜିଲ୍ଲାରେ ପ୍ରସାରିତ ହୋଇଥାଏ, ତାହା କେବଳ ସେହି ଅଞ୍ଚଳର ବିଜ୍ଞାପନକୁ ପ୍ରଚାର କରିଥାଏ । ଉଦାହରଣ- ଦି ଆସାମ ଟ୍ରିବ୍ୟୁନ୍ (କେବଳ ଉତ୍ତର-ପୂର୍ବାଞ୍ଚଳପାଇଁ)



**ସ୍ଥାନୀୟ ବିଜ୍ଞାପନ :** ଯେତେବେଳେ ବିଜ୍ଞାପନ କୌଣସି ଏକ ଅଞ୍ଚଳ କିମ୍ବା ସହର ପାଇଁ କରାଯାଇଥାଏ ତାହାକୁ ସ୍ଥାନୀୟ ବିଜ୍ଞାପନ କୁହାଯାଏ । କେତେକ ବିଶେଷତା ଏହାକୁ ଖୁଚୁରା ବିଜ୍ଞାପନ ମଧ୍ୟ କହିଥାନ୍ତି । ଏହା ବିକ୍ରେତାଙ୍କ ପାଖକୁ ଗ୍ରାହକମାନେ ନିୟମିତ ଆସିବାପାଇଁ କରାଯାଇଥାଏ । ତେବେ କୌଣସି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଦ୍ରବ୍ୟ ପାଇଁ ଏହି ପ୍ରକାର ବିଜ୍ଞାପନରେ ପ୍ରଚାର କରାଯାଇ ନଥାଏ ।

ଉଦାହରଣ- ଉ ଲା ଲା ଏବଂ ଗପସପ ପରି ଆଞ୍ଚଳିକ ଏଫ୍.ଏମ୍ ଚ୍ୟାନେଲରେ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରସାରଣ ।



### ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବଜାର ଉପରେ ଆଧାରିତ ଶ୍ରେଣୀ ବିଭାଗ

ସମାଜରେ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ଲୋକ ଯେଉଁମାନେ ବିଜ୍ଞାପନକୁ ବ୍ୟବହାର କରି ନିଜର ବାର୍ତ୍ତା ପ୍ରସାରଣ କରିପାରିବେ ସେମାନଙ୍କୁ ଆମେ ଚାରୋଟି ପ୍ରକାରରେ ବିଭକ୍ତ କରିପାରିବା ।

#### (କ) ଖାଉଟି ଦ୍ରବ୍ୟ ବିଜ୍ଞାପନ

ନିଜର ଗ୍ରାହକକୁ ଆକର୍ଷିତ କରିବାପାଇଁ ଏହି ପ୍ରକାରର ବିଜ୍ଞାପନର ସହାୟତା ନିଆଯାଇଥାଏ । ଯେଉଁ ଗ୍ରାହକ ନିଜ ବ୍ୟବହାର ପାଇଁ ଦ୍ରବ୍ୟ କିଣେ ବା ସେବା ନିଏ , ତାଙ୍କୁ ସାଧାରଣତଃ ଅକ୍ରିମ ଗ୍ରାହକ କୁହାଯାଇଥାଏ । ଏହି ପ୍ରକାରର ବିଜ୍ଞାପନ ମୁଖ୍ୟତଃ ଉତ୍ପାଦନକାରୀ କିମ୍ବା ବ୍ୟବସାୟୀଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ସମ୍ପାଦିତ ହୋଇଥାଏ ।

ଉଦାହରଣ : (କଟନ) କପଡ଼ା ସାର୍ଟି, (ଲାକମୀ) ପ୍ରସାଧନ ସାମଗ୍ରୀ

#### (ଖ) ଶିକ୍ଷ ସମ୍ବନ୍ଧୀୟ ଦ୍ରବ୍ୟ ବିଜ୍ଞାପନ

ଏହାକୁ ମଧ୍ୟ ଅନ୍ୟଅର୍ଥରେ ବିଜନେସ୍ ଟୁ ବିଜନେସ୍ ବିଜ୍ଞାପନ କୁହାଯାଏ । ଏହା କାରଖାନାର ଉତ୍ପାଦକ କିମ୍ବା ନିଜ ବିତରକ ଦ୍ୱାରା କରାଯାଇଥାଏ । ଏହା ଉକ୍ତ କାରଖାନାର ଉତ୍ପାଦିତ ଦ୍ରବ୍ୟ ଏବଂ ସେବାର ଚାହିଦା ବଜାଜବାରେ ସମର୍ଥ ହୋଇଥାଏ । ଏହା ମୁଖ୍ୟତଃ ଶିକ୍ଷ ସମ୍ବନ୍ଧୀୟ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଲକ୍ଷ୍ୟ କରି ପ୍ରସ୍ତୁତ କରାଯାଇଥାଏ ।

#### (ଗ) ବାଣିଜ୍ୟ ବିଜ୍ଞାପନ

ପାଇକାରୀ ବିକ୍ରେତା ଏବଂ ଖୁଚୁରା ବିକ୍ରେତାଙ୍କୁ ନିଜ ଉତ୍ପାଦ ବିକିବା ପାଇଁ ଉତ୍ପାଦକ/ନିର୍ମାତା ମାନେ ଏହି ପ୍ରକାରର ବିଜ୍ଞାପନର ସହାୟତା ନେଇଥାନ୍ତି । ଏଠାରେ ଉତ୍ପାଦକ ନିଜର ସମ୍ବଳ, ଉତ୍ପାଦର ପ୍ରକାର ଓ ବିଜ୍ଞାପନ ମାଧ୍ୟମର ପ୍ରକୃତିକୁ ଆଖି ଆଗରେ ରଖି ବିଜ୍ଞାପନ ମାଧ୍ୟମର ଚୟନ କରିଥାଏ । ଏହି ପ୍ରକାର ବିଜ୍ଞାପନ ସେହି ପାଇକାରୀ ବିକ୍ରେତା ଏବଂ ଖୁଚୁରା ବିକ୍ରେତାଙ୍କ ପାଇଁ ଉଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଯେଉଁମାନେ ଦ୍ରବ୍ୟର ପ୍ରଚାର ପ୍ରସାର କରି ଏହାର ବିକ୍ରି ବୃଦ୍ଧିରେ ସହାୟକ ହୋଇପାରିବେ ।

#### (ଘ) ବୃତ୍ତିଗତ ବିଜ୍ଞାପନ

କୌଣସି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବ୍ୟବସାୟରେ କାର୍ଯ୍ୟରତ ଲୋକଙ୍କ ଉପରେ ନିଜ ବିଜ୍ଞାପନ ଦ୍ୱାରା ପ୍ରଭାବ ପକାଇବା ପାଇଁ ନିର୍ମାତା ଏବଂ ବିତରକ ସଂସ୍ଥା ମାନେ ଏହି କୌଶଳ ଆପଣାଇଥାନ୍ତି । ଏହି ପେଶାଦାର ଲୋକମାନେ ସଂପୃକ୍ତ ନିର୍ମାତାମାନଙ୍କର ଉତ୍ପାଦିତ ଦ୍ରବ୍ୟକୁ କିଣିବା ପାଇଁ ଗ୍ରାହକ ମାନଙ୍କୁ ପ୍ରବର୍ତ୍ତାଇଥାନ୍ତି । ସଂପୃକ୍ତ ଦ୍ରବ୍ୟ ବା ସେବାର ସଂସ୍ଥାମାନେ ଉପରୋକ୍ତ ବିଶେଷଜ୍ଞମାନଙ୍କ ପାଖରେ ଏକ ବ୍ୟବସ୍ଥିତ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ ଦ୍ୱାରା ପହଞ୍ଚିଥାନ୍ତି । । ତାଙ୍କର, ଇଞ୍ଜିନିୟର, ଶିକ୍ଷକ, ଛାତ୍ରଛାତ୍ରୀ, ଖରୀଦ ବିଶେଷଜ୍ଞ, କଣ୍ଟ୍ରାକ୍ଟର ଓ ଆର୍କିଟେକମାନେ ଉପରୋକ୍ତ ନିର୍ମାତା ମାନଙ୍କୁ ଆଖି ଆଗରେ ରଖି ଏଭଳି ବିଜ୍ଞାପନ ଦିଆଯାଇଥାଏ ।



**(ଡ) ଆର୍ଥିକ ବିଜ୍ଞାପନ**

ବ୍ୟାଙ୍କ,ଆର୍ଥିକସଂସ୍ଥା, କର୍ପୋରେଟ୍, ଫାର୍ମଗୁଡ଼ିକ ବଜାରରୁ ପାଣ୍ଠି ଯୋଗାଡ କରିବା ପାଇଁ ଏ ପ୍ରକାରର ବିଜ୍ଞାପନର ସହାୟତା ନେଇଥାନ୍ତି । ଏଥିପାଇଁ ସେମାନେ ବିବରଣୀ ପତ୍ରିକା, ଦରଖାସ୍ତ ଫର୍ମ ଇତ୍ୟାଦି ପ୍ରକାଶ କରିଥାନ୍ତି ଯାହାଫଳରେ ପୁଞ୍ଜିଲଗାଣକାରୀ ମାନେ ଏସବୁ ସହଜରେ ଖୋଜି ପାରିବେ ।



କମ୍ପାନୀର ଚାହିଦା ଅନୁଯାୟୀ ବର୍ଗୀକରଣ ଦାବି ସାଧାରଣତଃ ଦୁଇ ପ୍ରକାରର ।

**କ) ବଜାର ଚାହିଦା**

ବିଜ୍ଞାପନ ହେଉଛି ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଭୌଗୋଳିକ ଅଞ୍ଚଳରେ ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ସମୟ ସାମା ମଧ୍ୟରେ ଗୋଟିଏ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବଜାର କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମରେ ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବଜାର ପରିବେଶରେ ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଗ୍ରାହକଗୋଷ୍ଠୀ ଦ୍ୱାରା ଗ୍ରହଣ କରାଯାଇଥିବା ବାର୍ତ୍ତା ।

**ଖ) କମ୍ପାନୀ ଚାହିଦା**

ବଜାରରେ ମୋଟ ଯେତିକି ପରିମାଣରେ ଚାହିଦା ରହିଛି, ସେଥିରେ କମ୍ପାନୀ ଚାହିଦା କୁହାଯାଏ । ଉପରୋକ୍ତ ତଥ୍ୟକୁ ବିଚାରକୁ ନେଲେ ମୁଖ୍ୟତଃ ଦୁଇ ପ୍ରକାରର ବିଜ୍ଞାପନ ସାମ୍ବାଦକୁ ଆସିଥାଏ ।

**ପ୍ରାଥମିକ ଚାହିଦା ବିଜ୍ଞାପନ :** ଏହାକୁ ମଧ୍ୟ ଜେନେରିକ୍ ବିଜ୍ଞାପନ କୁହାଯାଏ । ଏପ୍ରକାର ବିଜ୍ଞାପନ ସାଧାରଣତଃ ବାଣିଜ୍ୟ ସଂସ୍ଥା ବା ଚତୁର୍ଥ ଆସୋସିଏସନ୍ ମାନଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ପ୍ରାଥମିକ ଚାହିଦା ଚୂଛି କରିବା ପାଇଁ ଦିଆଯାଇଥାଏ । ଏଠାରେ ବିଭିନ୍ନ କମ୍ପାନୀ ନିଜ ନିଜର ବିଜ୍ଞାପନ ଦେଇଥାନ୍ତି କିନ୍ତୁ ଏମାନେ ନିଜ ନିଜ ଭିତରେ ପ୍ରତିଯୋଗିତା କରିନଥାନ୍ତି । ଏମାନଙ୍କର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ କୌଣସି ଉତ୍ପାଦ ପାଇଁ ନିୟମିତ ଚାହିଦା ଭାବରେ ସୃଷ୍ଟି କରିବା ।

**ଚୟନମୂଳକ ଚାହିଦା ବିଜ୍ଞାପନ :** ନିଜ କମ୍ପାନୀର ପ୍ରଚାର କରିବା ପାଇଁ କମ୍ପାନୀ କିମ୍ବା ବ୍ୟବସାୟୀଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ଏ ପ୍ରକାରର ବିଜ୍ଞାପନର ସହାୟତା ନିଆଯାଇଥାଏ । ଏଥିରେ କମ୍ପାନୀ କେବଳ ନିଜ ବ୍ରାଣ୍ଡର ପ୍ରଚାର କରିଥାଏ । ନିଜର ବ୍ରାଣ୍ଡର ଚାହିଦା ବଢାଇବା ଲାଗି ରିଟେଲର ଅର୍ଥାତ୍ ଖୁରୁରା ବେପାରୀମାନେ ମଧ୍ୟ ଏ ପ୍ରକାର ବିଜ୍ଞାପନର ସହାୟତା ନେଇଥାନ୍ତି ।

ଉଦାହରଣ : ଟାଇଟନ୍ ହାତ ଘଣ୍ଟା, ହିରୋହୋଷ୍ଟା ମଟର ସାଇକେଲ, ସୋନି ଟେଲିଭିଜନ୍ ।

**ଅପେକ୍ଷିତ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ଅନୁଯାୟୀ ବର୍ଗୀକରଣ**

ଗୋଟିଏ ବିଜ୍ଞାପନ ଗ୍ରାହକକୁ ବିଭିନ୍ନ ଉପାୟରେ ପ୍ରଭାବିତ କରିପାରେ । ଏହା କୌଣସି ଗ୍ରାହକ ନିକଟରୁ ତତ୍କ୍ଷଣାତ୍ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ଦେବାକୁ ପ୍ରବର୍ତ୍ତାଇପାରେ କିମ୍ବା ଗ୍ରାହକ ମନରେ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଉତ୍ପାଦ ପାଇଁ ସକାରତ୍ମକ ଛବି ସୃଷ୍ଟି କରିପାରେ ।



**ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ବିଜ୍ଞାପନ :** ସ୍ୱଳ୍ପ ସମୟ ମଧ୍ୟରେ ଅଧିକରୁ ଅଧିକ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା କରିବାପାଇଁ ପ୍ରବର୍ତ୍ତାଇବା ଲକ୍ଷ୍ୟରେ ଏହି ପ୍ରକାର ବିଜ୍ଞାପନର ସହାୟତା ନିଆଯାଇପାରେ ।

ଉଦାହରଣ : ରତ୍ନଭିତ୍ତିକ ବିକ୍ରି/ ସିଜିନ୍ ସେଲ, ମାଗାଜିନ୍ରେ ପ୍ରି କୁପନ୍

**ପରୋକ୍ଷ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ବିଜ୍ଞାପନ:** ଗ୍ରାହକ ବା ଦର୍ଶକଙ୍କ ମନରେ ଏକ ସକାରାତ୍ମକ ଧାରଣା ଦୀର୍ଘ ସମୟ ପାଇଁ ସୃଷ୍ଟି କରିବା ପାଇଁ ଏପ୍ରକାର ବିଜ୍ଞାପନର ସହାୟତା ନିଆଯାଏ । ଏଭଳି ବିଜ୍ଞାପନ ଦେଖି ସାରିଲା ପରେ ଗ୍ରାହକଟି ଯେମିତି କେବଳ ଜିନିଷଟି କିଣିବା ପାଇଁ ଇଚ୍ଛୁକ ହେବ ତାହା ନୁହେଁ ବରଂ ଦୀର୍ଘ ସମୟ ପାଇଁ ଉଚ୍ଚ ଗ୍ରାହକ ମନରେ ଜିନିଷଟି ପ୍ରତି ଏକ ସକାରାତ୍ମକ ଧାରଣା ସୃଷ୍ଟି ହୁଏ ।

**ଛଦ୍ମ (ସରୋଗେଟ) ବିଜ୍ଞାପନ :** ଏହା ହେଉଛି ଏକ ନୂଆ ଧରଣର ବିଜ୍ଞାପନ ରଣନୀତି । ମାଦକ ଦ୍ରବ୍ୟ ଭଳି ଉତ୍ପାଦର ବିଜ୍ଞାପନ କରିବା ଅନେକ ଦେଶରେ ବେଆଇନ୍ । ତେଣୁ ଏହାର ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ବିଜ୍ଞାପନ କରିବା ପରିବର୍ତ୍ତେ ଛଦ୍ମ ବିଜ୍ଞାପନ କରାଯାଏ । ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ ବ୍ୟାଗପାଇପର୍ ହୁଇସ୍କିର ବିଜ୍ଞାପନ ପାଇଁ ବ୍ୟାଗପାଇପର ସୋଡାର ବିଜ୍ଞାପନ କରାଯାଏ । ତେବେ ଦର୍ଶକମାନେ ଠିକ୍ ବୁଝିପାରନ୍ତି ଯେ ବିଜ୍ଞାପନଟି ପ୍ରକୃତରେ ହୁଇସ୍କିର ପ୍ରଚାର ପାଇଁ କରାଯାଉଛି ।



। ବ୍ରାଣ୍ଡ ବିଷୟରେ କିଛି ଆଗୁଆ ଧାରା ଗ୍ରାହକ ପାଖରେ ଥାଏ । ଯେତେବେଳେ ଅଭିନେତା କୁହେ “ଖୁବ୍ ଜମେଗା ରଙ୍ଗ୍ ଯବ୍ ମିଲ୍ ବେଠେଙ୍ଗେ ତିନ୍ ଯାର – ଆପ୍- ମୈ, ଔର ବାଗ୍ପାଇପର୍ ” । ସେତେବେଳେ ମାଦକ ଦ୍ରବ୍ୟର ପ୍ରଚାର କେବଳ ଔପଚାରିକତା ହୋଇ ରହିଯାଏ ।

**ବିଜ୍ଞାପନ ପାଇଁ ବ୍ୟବହୃତ ମାଧ୍ୟମ ଆଧାରରେ ବର୍ଗୀକରଣ**

ବିଜ୍ଞାପନଟି ଲୋକମାନଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚାଇବା ପାଇଁ କେଉଁ ମାଧ୍ୟମ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଉଛି, ତାହା ଆଧାରରେ ମଧ୍ୟ ବିଜ୍ଞାପନକୁ ବର୍ଗୀକରଣ କରାଯାଇଛି । ସେଗୁଡ଼ିକ ହେଲା :

**ଶବ୍ଦ (ଅଡିଓ) ବିଜ୍ଞାପନ :** ଅଡିଓ ଶବ୍ଦର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ଶବ୍ଦ ବା ଧ୍ୱନି । ଅଡିଓ ବିଜ୍ଞାପନ କହିଲେ ରେଡିଓ, ଡାକବାଜି ଯନ୍ତ୍ର ପ୍ରଭୃତି ଜରିଆରେ ହେଉଥିବା ବିଜ୍ଞାପନକୁ ବୁଝାଏ । ଭ୍ରାମ୍ୟମାଣ ପ୍ରଚାର ଗାଡ଼ି, ଅଟୋ ରିକ୍ସା ଏବଂ ଚାରିଚକିଆ ଗାଡ଼ି ମାଧ୍ୟମରେ ମଧ୍ୟ ଏ ପ୍ରକାର ବିଜ୍ଞାପନ କରାଯାଇଥାଏ ।

**ଛବି (ଭିଜୁଆଲ) ବିଜ୍ଞାପନ :** ଏ ପ୍ରକାର ବିଜ୍ଞାପନରେ ଚିତ୍ର ଗ୍ରାଫିକ୍ ଜରିଆରେ ଉତ୍ପାଦର ପ୍ରଚାର କରାଯାଏ । ଏଥିପାଇଁ ପୋଷ୍ଟର, ବ୍ୟାନର, ଲିଫ୍ଲେଟ୍ ବା ହୋର୍ଡିଂ, ବୈଦ୍ୟୁତିକ ହୋର୍ଡିଂ, ସାଧାରଣ ହୋର୍ଡିଂ, ରମିଂ ହୋର୍ଡିଂ ଇତ୍ୟାଦିର ସହାୟତା ନିଆଯାଇଥାଏ ।



**ଶବ୍ଦ-ଛବି (ଅଡିଓ ଭିଜୁଆଲ) ବିଜ୍ଞାପନ :** ପ୍ରାୟତଃ ସିନେମା, ଚଳଚ୍ଚିତ୍ର, ଭିଡିଓ କ୍ଲିପ୍, ଟେଲିଭିଜନ ବିଜ୍ଞାପନ, କେବୁଲ ଟିଭି ବିଜ୍ଞାପନ ମାଧ୍ୟମରେ ଏହା କରାଯାଇଥାଏ । ଅଡିଓ ଶୁଣିବା ସହ ଭିଡିଓ ଦେଖିବା ପରେ ଜଣେ ଗ୍ରାହକ ଉପରେ କୌଣସି ଦ୍ରବ୍ୟର ବିଜ୍ଞାପନ ନିଶ୍ଚିତ ଭାବରେ ପ୍ରଭାବ ପକାଇଥାଏ ।



**ଲିଖିତ ବିଜ୍ଞାପନ :** ଏହା ମୁଖ୍ୟତଃ ଚିଠି, ଫାକ୍ ବାର୍ତ୍ତା, ତଥ୍ୟଭିତ୍ତିକ ପୁସ୍ତକ, ଆର୍ଟିକିଲ୍ ଏବଂ ଦସ୍ତାବେଜ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ସମ୍ପାଦିତ ହୋଇଥାଏ । ଖବରକାଗଜ ଓ ପତ୍ର ପତ୍ରିକା ମାନଙ୍କରେ ଏଭଳି ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରକାଶ ପାଇଥାଏ । ଏଥିରେ ଲିଖନ ଶିଳା ଉପରେ ବିଶେଷ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦିଆଯାଇଥାଏ ।

**ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ବିଜ୍ଞାପନ :** ବର୍ତ୍ତମାନ ସମୟରେ ସବୁଠାରୁ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଭାବେ ଉଭା ହୋଇଛି ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ । ବର୍ତ୍ତମାନ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାର ଦ୍ରବ୍ୟ ଏବଂ ସେବାର ପ୍ରଚାର ପ୍ରସାର ପାଇଁ ଖୁଲ୍ଲୁ ଖୁଲ୍ଲୁ ଡିଜିଟାଲ୍ ବିଜ୍ଞାପନ ଭାବରେ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଉଛି । ଉଦାହରଣ: ଭାରତ ମାଟ୍ରିମୋନି, ଟେଲିସପ୍ ଇତ୍ୟାଦି ।

**ମୌଖିକ ବିଜ୍ଞାପନ :** ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ଆଲୋଚନା ଚକ୍ର, ଗ୍ରୁପ୍ ଡିସ୍କସନ୍, ସମ୍ମିଳନୀରେ ନିଜର ଚିନ୍ତାଧାରା, ଦ୍ରବ୍ୟ ଏବଂ ସେବାର ପ୍ରଚାର ପାଇଁ ଏ ପ୍ରକାର ବିଜ୍ଞାପନର ସହାୟତା ନିଆଯାଇଥାଏ । ଯେଉଁଠିରେ ମୌଖିକ ଯତ୍ନର ବହୁଳ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଇଥାଏ ।

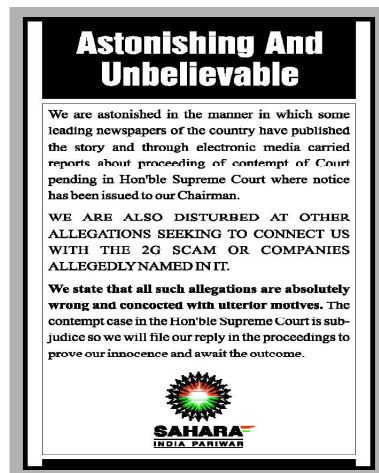
**ବିଜ୍ଞାପନର ପ୍ରକାରଭେଦ -**

**ମାଧ୍ୟମ**

- ମୌଖିକ ବିଜ୍ଞାପନ
- ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ବିଜ୍ଞାପନ
- ଲିଖିତ ବିଜ୍ଞାପନ
- ଶବ୍ଦ-ଛବି (ଅଡିଓ ଭିଜୁଆଲ) ବିଜ୍ଞାପନ
- ଛବି (ଭିଜୁଆଲ) ବିଜ୍ଞାପନ
- ଶବ୍ଦ (ଅଡିଓ) ବିଜ୍ଞାପନ

**ଅପେକ୍ଷିତ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା**

- ଛଦ୍ମ (ସରୋଗେଟ୍) ବିଜ୍ଞାପନ
- ପରୋକ୍ଷ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ବିଜ୍ଞାପନ
- ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ବିଜ୍ଞାପନ
- କମ୍ପାନୀର ଚାହିଦା



ଲୋକସେବାମନ୍ଦିର ଟ୍ରଷ୍ଟିଆସନ



- ଚୟନମୂଳକ ଚାହିଦା ବିଜ୍ଞାପନ
- ପ୍ରାଥମିକ ଚାହିଦା ବିଜ୍ଞାପନ

#### ବଜାର

- ଖାଉଟି ଦ୍ରବ୍ୟ ବିଜ୍ଞାପନ
- ଶିଳ୍ପ ସମ୍ପନ୍ନାୟ ଦ୍ରବ୍ୟ ବିଜ୍ଞାପନ
- ବାଣିଜ୍ୟ ବିଜ୍ଞାପନ
- ପେଶାଗତ ବିଜ୍ଞାପନ
- ଆର୍ଥିକ ବିଜ୍ଞାପନ

#### କାର୍ଯ୍ୟ

- ସୂଚନା ଦେଉଥିବା ବିଜ୍ଞାପନ
- ପ୍ରବର୍ତ୍ତାଉଥିବା ବିଜ୍ଞାପନ
- ମନେ ପକାଉଥିବା ବା ରିମୋଇଣ୍ଡର ବିଜ୍ଞାପନ
- ନକରାତ୍ମକ ବିଜ୍ଞାପନ
- ଅଞ୍ଚଳ ଉପରେ ଆଧାରିତ ବିଭାଗୀକରଣ
- ବିଶ୍ୱ ସ୍ତରୀୟ ବିଜ୍ଞାପନ
- ଜାତୀୟ ବିଜ୍ଞାପନ
- ଆଞ୍ଚଳିକ ବିଜ୍ଞାପନ
- ସ୍ଥାନୀୟ ବିଜ୍ଞାପନ

---

## ୩.୪ ବିଜ୍ଞାପନ କୌଶଳ

---

ବିଜ୍ଞାପନ କୌଶଳ କହିଲେ କୌଣସି ଉତ୍ପାଦକୁ କିଣିବା ପାଇଁ ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କ ନିକଟରେ ପହଞ୍ଚିବା ଓ ତାଙ୍କୁ ପ୍ରବର୍ତ୍ତାଇବା ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟରେ ଗ୍ରହଣ କରାଯାଉଥିବା ପ୍ରଚାର ରଣନୀତି ବା ଯୋଜନାକୁ ବୁଝାଏ । ଏଭଳି ଯୋଜନାର ମୂଳତତ୍ତ୍ୱ ହେଲା

- ୧) ଉତ୍ପାଦ ଓ ଏଥିରୁ ମିଳୁଥିବା ସୁବିଧା ,
- ୨) ଉପଭୋକ୍ତା ଓ ତାଙ୍କର ପ୍ରକୃତି ,



୩) ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଉତ୍ପାଦଟି ସମ୍ପର୍କରେ ଜଣାଇବାପାଇଁ ବ୍ୟବହାର ହେବାକୁ ଥିବା ବିଭିନ୍ନ ମାଧ୍ୟମର ଆପେକ୍ଷିକ ସୁବିଧା,

୪) ସାମିତ ସମ୍ବଳ ମଧ୍ୟରେ ଅଧିକ ପ୍ରଭାବ ସୃଷ୍ଟି କରିବାର ବିଭିନ୍ନ ଉପାୟ ।

ଅନ୍ୟ ଅର୍ଥରେ କହିବାକୁ ଗଲେ ଏହି ଯୋଜନାରେ ବିଜ୍ଞାପନର ଲକ୍ଷ୍ୟ ସ୍ପଷ୍ଟ ହେବା ଉଚିତ, ପରିବେଶକୁ ବୁଝିବା ଦରକାର, ମାଧ୍ୟମ ଗୁଡ଼ିକୁ ଶ୍ରେଣୀଭୁକ୍ତ କରାଯିବା ଆବଶ୍ୟକ ଏବଂ ସମ୍ବଳ ଅନୁଯାୟୀ ସମ୍ଭବିତ ଉପାୟଗୁଡ଼ିକ ସ୍ଥିର କରାଯିବା ଆବଶ୍ୟକ । ଉତ୍ପାଦର ତର୍କମା କରିବା, ବଜାରକୁ ବୁଝିବା, ଗଣମାଧ୍ୟମ ସମୀକ୍ଷା କରିବା ଏବଂ ବଜେଟ୍ ଅନୁସାରେ କିପରି ସର୍ବାଧିକ ପ୍ରଭାବ ସୃଷ୍ଟି କରାଯାଇପାରିବ, ସେ ସମ୍ପର୍କରେ ଏଥିରେ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦିଆଯାଏ । ତେବେ ନିଖୁଣ ଯୋଜନାଟିଏ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବା ସମ୍ଭବ ନୁହେଁ, କାରଣ ବିଜ୍ଞାପନ ପାଇଁ ଉପଲବ୍ଧ ସମ୍ବଳ ସବୁବେଳେ ସାମିତ ଥାଏ ।

ବିଜ୍ଞାପନ କୌଶଳଟି କମ୍ପାନୀର ମାର୍କେଟିଂ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ ଓ ବ୍ୟବସାୟିକ ଯୋଜନାର ପରିପୁରକ ହେବା ଆବଶ୍ୟକ । ବିଜ୍ଞାପନ କୌଶଳରେ ତୁମେ ଯେକୌଣସି ଉପାୟ ଅବଲମ୍ବନ କରି ପାରିବ । ତେବେ ଏଥିରେ ଫ୍ଲେକ୍ସିବିଲିଟି ଓ ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମକୁ ସ୍ଥାନ ଦେବାକୁ ପଡ଼ିବ । ରେଡିଓ, ଟେଲିଭିଜନ, ଖବରକାଗଜ ଭଳି ପାରମ୍ପରିକ ଗଣମାଧ୍ୟମର ବ୍ୟବହାର ମଧ୍ୟ କରାଯାଇପାରେ । ଏସବୁ ମାଧ୍ୟମର ମିଶ୍ରଣରେହିଁ ଏକ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ବିଜ୍ଞାପନ ରଣନୀତି ପ୍ରସ୍ତୁତ ହୁଏ । ତେବେ କମ୍ପାନୀର ବଜେଟ୍, ଉତ୍ପାଦର ପ୍ରକାର, ଚିହ୍ନିତ ଦର୍ଶକଗୋଷ୍ଠୀ ଆଧାରରେ କିପରି ଅଧିକରୁ ଅଧିକ ଲୋକଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚି ହେବ, ସେନେଇ ରଣନୀତି ପ୍ରସ୍ତୁତ କରାଯାଏ ।

ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ବିଜ୍ଞାପନ ରଣନୀତି ମାଧ୍ୟମରେ ନୂଆ ଗ୍ରାହକ ସୃଷ୍ଟି କରିବା ସହ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଦୀର୍ଘ ସମୟ ଧରି ବ୍ରାଣ୍ଡ୍ ସହ ଯୋଡ଼ି ରଖିହୁଏ । ବିଜ୍ଞାପନ କୌଶଳର ମୂଳତତ୍ତ୍ୱ ହେଲା

- ଉତ୍ପାଦ ଓ ଏଥିରୁ ମିଳୁଥିବା ସୁବିଧା
- ଉପଭୋକ୍ତା ଓ ତାଙ୍କର ପ୍ରକୃତି
- ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଉତ୍ପାଦଟି ସମ୍ପର୍କରେ ଜଣାଇବାପାଇଁ ବ୍ୟବହାର ହେବାକୁ ଥିବା ବିଭିନ୍ନ ମାଧ୍ୟମର ଆପେକ୍ଷିକ ସୁବିଧା
- ସାମିତ ସମ୍ବଳ ମଧ୍ୟରେ ଅଧିକ ପ୍ରଭାବ ସୃଷ୍ଟି କରିବାର ବିଭିନ୍ନ ଉପାୟ ।

ଅଧିକାଂଶ କମ୍ପାନୀଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ବ୍ୟବହାର କରାଯାଉଥିବା କେତେକ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ବିଜ୍ଞାପନ କୌଶଳର ଉଦାହରଣ ନିମ୍ନରେ ଦିଆଗଲା ।

### ପ୍ରସାରଣ ମାଧ୍ୟମ

ବହୁଳ ସଂଖ୍ୟାରେ ଦର୍ଶକଙ୍କ ନିକଟରେ ପହଞ୍ଚିବା ପାଇଁ ଟେଲିଭିଜନ ଓ ରେଡିଓର ସହାୟତା ନିଆଯାଏ । ରେଡିଓ ଓ ଟେଲିଭିଜନର ବ୍ୟାପକତା ଅନ୍ୟ ମାଧ୍ୟମ ଗୁଡ଼ିକ ତୁଳନାରେ ଅଧିକ । କାରଣ ଏହାକୁ ଘରେ, ଅଫିସରେ,



ଏପରିକି ଯାତ୍ରା କଲାବେଳେ ମଧ୍ୟ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଇପାରେ । ପ୍ରସାରଣ ମାଧ୍ୟମରେ ଗୋଟିଏ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ସମୟସୀମା ବିଜ୍ଞାପନ ପାଇଁ ଛାଡ଼ିଦିଆଯାଏ । ଏହି ସମୟକୁ ସ୍ଲଟ୍ କୁହାଯାଏ । ଦର୍ଶକ ସଂଖ୍ୟା ଆଧାରରେ ବିଭିନ୍ନ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମର ସ୍ଲଟ୍ରେ ବିଜ୍ଞାପନ ଦେବାପାଇଁ ଭିନ୍ନ ଭିନ୍ନ ମୂଲ୍ୟ ଦେବାକୁ ପଡ଼ିଥାଏ । ସବୁଠାରୁ ଅଧିକ ଲୋକ ଦେଖୁଥିବା ବା ଶୁଣୁଥିବା ସମୟରେ ବିଜ୍ଞାପନ ଦେବାକୁ ଅଧିକ ମୂଲ୍ୟ ଦେବାକୁ ପଡ଼େ । ଏହାକୁ ପ୍ରାଇମ ସ୍ଲଟ୍ କୁହାଯାଏ ।

**ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ବିଜ୍ଞାପନ :** ବର୍ତ୍ତମାନ ସମୟର ସବୁଠାରୁ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଗଣମାଧ୍ୟମ ହେଉଛି ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ । କାରଣ ସ୍ୱଳ୍ପ ସମୟ ମଧ୍ୟରେ ମଣିଷ ସମାଜର ବିଭିନ୍ନ ଆବଶ୍ୟକତା ପୂରଣ କରିବାରେ ଏହା ସଫଳ ହୋଇପାରିଛି । ଝେବସାଇଟ୍ ପ୍ରମୋସନ ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନ ଦ୍ୱାରା ନିଶ୍ଚିତ ରୂପେ ଗ୍ରାହକ ସଂଖ୍ୟାରେ ବୃଦ୍ଧି କରାଯାଇପାରିବ । ଏଥିରେ ସନ୍ଦେହ ନାହିଁ ।

**ପ୍ରିଣ୍ଟ ମିଡିଆ ବିଜ୍ଞାପନ :** ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଦର୍ଶକଗୋଷ୍ଠୀ ବା ଗ୍ରାହକଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚିବା ପାଇଁ ଏହା ଏକ ବଳିଷ୍ଠ ମାଧ୍ୟମ । ଖବରକାଗଜ, ମାଗାଜିନ୍, ତଥ୍ୟଭିତ୍ତିକ ପୁସ୍ତକ, ପ୍ୟୁୟର୍ସ ଭଳି ପାରମ୍ପରିକ ବିଜ୍ଞାପନ ଶୈଳୀ ବହୁ ଦିନରୁ ସଫଳତାର ସହ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଉଛି ।

**ବିଜ୍ଞାପନ କୌଶଳ ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କର ସଂଖ୍ୟାରେ ବୃଦ୍ଧି ସହ ବ୍ରାଣ୍ଡର ଲୋକପ୍ରିୟତା ବଜାୟ ରଖିବାରେ ପ୍ରମୁଖ ଭୂମିକା ଗ୍ରହଣ କରିଥାଏ ।**

ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଚିହ୍ନଟ କରିଥିବା ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଗ୍ରାହକ ଗୋଷ୍ଠୀକୁ ଆମେ ଅନେକ ଲୋକଙ୍କର ଏକ ଜଟିଳ ସମସ୍ତି ବୋଲି କହିପାରିବା । ପ୍ରଥମତଃ ଏଥିରେ ଉତ୍ପାଦିତ ଦ୍ରବ୍ୟକୁ କିଣୁଥିବା ବ୍ୟକ୍ତି ଜଣକ ସାମିଲ ହୋଇଥାଏ । ପରେ ଏଥିରେ ଏଭଳି ଲୋକ ସାମିଲ ହୋଇଥାଆନ୍ତି ଯେଉଁମାନେ କି ପରିସ୍ଥିତିକୁ ଲକ୍ଷ୍ୟ କରି କେଉଁ ଦ୍ରବ୍ୟ କ୍ରୟ କରିବେ ତାହା ସ୍ଥିର କରିଥାଆନ୍ତି (କିନ୍ତୁ ଉତ୍ପାଦଟିକୁ କିଣନ୍ତି ନାହିଁ) । ଶେଷରେ ଏହି ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ ସେହିମାନେ ସାମିଲ ହୋଇଥାଆନ୍ତି, ଯେଉଁମାନେ ଉତ୍ପାଦଟି କିଣିବା ପ୍ରକ୍ରିୟାକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିଥାଆନ୍ତି (ଉଦାହରଣ: ପିଲା, ସ୍ୱାମୀ / ସ୍ତ୍ରୀ କିମ୍ବା ସାଙ୍ଗ ସାଥୀ) ।

**ଯୋଗାଯୋଗ ମାଧ୍ୟମ ବିଜ୍ଞାପନ**

ଥରେ ଉତ୍ପାଦ, ବଜାର ପରିବେଶ ଓ ସମ୍ଭବିତ ଗ୍ରାହକ ଚିହ୍ନଟ ହୋଇଯିବା ପରେ ଲୋକଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚିବାର ମାଧ୍ୟମ ସ୍ଥିର କରିବାକୁ ପଡ଼େ । ଏଥିପାଇଁ ମୁଖ୍ୟତଃ ପାଞ୍ଚଟି ଚ୍ୟାନେଲ ବା ମାଧ୍ୟମର ସହାୟତା ନିଆଯାଏ । ସେଗୁଡ଼ିକ ହେଲା :

- ପ୍ରିଣ୍ଟ ବା ମୁଦ୍ରିତ ଗଣମାଧ୍ୟମ- ଖବରକାଗଜ (ମାସିକ, ପାକ୍ଷିକ ବା ସାପ୍ତାହିକ) ଏବଂ ପତ୍ର ପତ୍ରିକା
- ଅଡିଓ- ଏଫ୍ ଏମ୍ ଓ ଏ ଏମ୍ ରେଡିଓ
- ଭିଡିଓ- ପ୍ରଚାର ସମ୍ବନ୍ଧିତ ଭିଡିଓ ଓ ସୂଚନାମୂଳକ ଭିଡିଓ
- ଡ୍ୱାର୍ଲଡ୍ ଡ୍ୱାଇଡ୍ ଡ୍ୱେବ୍



- ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ବା ଡାଇରେକ୍ଟ ମେଲ୍
- ଘର ବାହାରେ ହେଉଥିବା ବିଜ୍ଞାପନ - ବିଲବୋର୍ଡ, ବସ୍ ଓ ଟ୍ରେନ ରେ ଦିଆଯାଉଥିବା ବିଜ୍ଞାପନ

ଉପରୋକ୍ତ ମଧ୍ୟରୁ ପ୍ରତ୍ୟେକ ମାଧ୍ୟମରେ କେତେକ ସୁବିଧା ଓ ଅସୁବିଧା ରହିଛି । ପ୍ରତ୍ୟେକ ମାଧ୍ୟମରେ ଭିନ୍ନ ଭିନ୍ନ ଦର୍ଶକଗୋଷ୍ଠୀକୁ ବାର୍ତ୍ତା ପହଞ୍ଚାଯାଇଥାଏ । ବିଜ୍ଞାପନ ଦର ମଧ୍ୟ ଭିନ୍ନ ହୋଇଥାଏ । ତେଣୁ ସାମିତ ସମ୍ବଳରେ ଅଧିକରୁ ଅଧିକ ଲୋକଙ୍କ ପାଖରେ କିପରି ବାର୍ତ୍ତାଟି ପହଞ୍ଚାଇହେବ, ସେ ନିଷ୍ପତ୍ତି ନେବା ବିଜ୍ଞାପନ ରଣନୀତି ପ୍ରସ୍ତୁତ କଲାବେଳେ ବିଶେଷ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ।

### କୌଶଳକୁ କାର୍ଯ୍ୟକାରୀ କରିବା

ବିଜ୍ଞାପନ କୌଶଳ ଓ ବିଜ୍ଞାପନ ଅଭିଯାନ ଦୁଇଟି ଭିନ୍ନ ଜିନିଷ । ତେବେ ବିଜ୍ଞାପନ କୌଶଳରେ ପ୍ରସ୍ତୁତ ହୋଇଥିବା ଖସତାକୁ କାର୍ଯ୍ୟକାରୀ କରିପାରିଲେ ଅଭିଯାନଟି ସଫଳ ହୁଏ । ଏଥିରେ ଉପଯୁକ୍ତ ଲେଖା, କଳାକୃତି, ଛବି ଓ ସଂଗୀତ ବ୍ୟବହାର ଦ୍ୱାରା କୌଶଳଟିକୁ କାର୍ଯ୍ୟକାରୀ କରାଯାଏ । ଏକାଧିକ ମାଧ୍ୟମକୁ ଠିକ ଭାବେ ବ୍ୟବହାର କରିବାପାଇଁ ଗୋଟିଏ ପ୍ରାକ୍ ନିର୍ଦ୍ଧାରିତ କୌଶଳ ନିହାତି ଆବଶ୍ୟକ । ଅଧିକରୁ ଅଧିକ ପ୍ରଭାବ ସୃଷ୍ଟି କରିବା ପାଇଁ ବିଭିନ୍ନ ମାଧ୍ୟମରେ ଦିଆଯାଉଥିବା ବିଜ୍ଞାପନର ଛବି, ସ୍ଲୋଗାନ, ଗୀତ ପ୍ରଭୃତିରେ ସଠିକ୍ ତାଳମେଳ ରହିବା ଦରକାର ।

## ୩.୫ ଆସ ପ୍ରଗତି ମାପିବା

- ୧) ଅଞ୍ଚଳ ଆଧାରରେ ବିଜ୍ଞାପନକୁ କିପରି ବିଭାଗୀକରଣ କରାଯାଇଛି ?
- ୨) ଛଦ୍ମ ବା ସରୋଗେଟ୍ ବିଜ୍ଞାପନ କଣ ?
- ୩) ବାଣିଜ୍ୟ ବିଜ୍ଞାପନ କଣ ?



## ଚତୁର୍ଥ ଏକକ : ବିଜ୍ଞାପନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

### ବିଷୟର ଗଠନ :

- ୪.୧ ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ
- ୪.୨ ବିଷୟ ପରିଚୟ
- ୪.୩ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ସଂସ୍ଥା ଓ ବ୍ୟକ୍ତି
- ୪.୪ ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥା ବା ଏଜେନ୍ଟ୍
- ୪.୫ ବିଜ୍ଞାପନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ
- ୪.୬ ଆସ ପ୍ରଗତି ମାପିବା

### ୪.୧ ପଠନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

ଏହି ଯୁନିଟ୍ ଶେଷ ବେଳକୁ ତୁମେ ନିମ୍ନୋକ୍ତ ପ୍ରସଙ୍ଗ ଉପରେ ସମ୍ୟକ୍ ଧାରଣା ପାଇ ପାରିବ ।

- ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥା ସମ୍ପର୍କରେ ସମ୍ୟକ୍ ଧାରଣା
- ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥାର କାର୍ଯ୍ୟଶୈଳୀ ଓ ଆକାଉଣ୍ଟ ସର୍ଭିସ୍ ବିଭାଗ ସମ୍ପର୍କରେ ଧାରଣା

### ୪.୨ ବିଷୟ ପରିଚୟ

ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ ମୁଖ୍ୟତଃ ତିନୋଟି ଅଂଶ ରହିଛି । ସେଗୁଡ଼ିକ ହେଲେ, ବିଜ୍ଞାପନଦାତା, ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥା ବା ଏଜେନ୍ଟ୍ ଓ ଗଣମାଧ୍ୟମ । ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଅର୍ଥ ଖର୍ଚ୍ଚ କରନ୍ତି । ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥା ବାର୍ତ୍ତାଟି ପ୍ରସ୍ତୁତ କରନ୍ତି ଓ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ସେବା ଯୋଗାଇଥାଆନ୍ତି । ଗଣମାଧ୍ୟମ ବାର୍ତ୍ତାଟିର ପ୍ରଚାର କରିଥାଏ । ଏଠାରେ ପ୍ରଚାର କରିବାର ଅର୍ଥ ବାର୍ତ୍ତାଟିକୁ ଠିକ୍ ଢଙ୍ଗରେ ଠିକ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ଚିହ୍ନିତ ଦର୍ଶକଗୋଷ୍ଠୀଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚାଇବା । ସାଧାରଣତଃ ଉତ୍ପାଦକ ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥା ତରଫରୁ ବିଭିନ୍ନ ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ବାର୍ତ୍ତାଟିର ପ୍ରଚାର କରାଯାଆନ୍ତି ।

ମାର୍କେଟିଂ ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ ବିଜ୍ଞାପନର ଗୁରୁତ୍ୱ ଦିନକୁ ଦିନ ବଢିବାରେ ଲାଗିଛି । ଏହି ଚାହିଦାକୁ ମେଣ୍ଟାଇବାପାଇଁ ଉନ୍ନତ ଶତାବ୍ଦୀର ପ୍ରଥମ ଭାଗରେ ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥାଗୁଡ଼ିକର ସୃଷ୍ଟିହେଲା । ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥା ବା ଏଜେନ୍ଟ୍ ହେଉଛି ଏପରି ଏକ ସଂସ୍ଥା ଯାହା ନିଜ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ପାଇଁ ବିଜ୍ଞାପନ ରଣନୀତି ତିଆରି କରେ । ବିଜ୍ଞାପନଟି ତିଆରି କରି ଏହାକୁ ଲୋକଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚାଇବା ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥାର ଦାୟିତ୍ୱ । ଏହା ଏକ ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ସଂସ୍ଥା । ବିଭିନ୍ନ ବ୍ୟବସାୟୀ ସଂସ୍ଥା, ସ୍ୱେଚ୍ଛାସେବୀ ସଂଗଠନ ଓ ସରକାରୀ ବିଭାଗ ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥାର ସେବା ନେଇଥାଆନ୍ତି ।



## ୪.୩ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ ପ୍ରମୁଖ ବ୍ୟକ୍ତି ଓ ସଂସ୍ଥା

ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ କେତେକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବ୍ୟକ୍ତି ଓ ସଂସ୍ଥା ବିଶେଷ ଗୁରୁତ୍ୱ ରଖନ୍ତି । ଏହି ବ୍ୟକ୍ତି ବା ସଂସ୍ଥା ମାନଙ୍କର ମିଳିତ ଉଦ୍ୟମରେ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରକ୍ରିୟା ସୁଚାରୁ ରୂପେ କାମ କରିଥାଏ । ଏହି ପାଞ୍ଚଟି ସଂସ୍ଥା ହେଉଛନ୍ତି, ବିଜ୍ଞାପନଦାତା, ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥା, ଗଣମାଧ୍ୟମ, ଖୁଚୁରା ବ୍ୟବସାୟୀ ଓ ଚିତ୍ରିତ ଦର୍ଶକଗୋଷ୍ଠୀ ।

ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ହେଉଛନ୍ତି ସେହି ବ୍ୟକ୍ତି ଯାହାଙ୍କର ଉତ୍ପାଦିତ ଦ୍ରବ୍ୟ ବା ସେବାର ପ୍ରଚାର ବିଜ୍ଞାପନ କରିଥାରେ କରାଯାଇଥାଏ । ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରକ୍ରିୟା ଦ୍ୱାରା ସେ ହିଁ ସବୁଠାରୁ ଅଧିକ ପ୍ରଭାବିତ ହୁଅନ୍ତି । କାରଣ ତାଙ୍କର ଦ୍ୱାରା ପ୍ରସ୍ତୁତ ଉତ୍ପାଦର ବିକ୍ରି ଓ ତାଙ୍କ ବ୍ରାଣ୍ଡର ଛବି ଏହା ଉପରେ ନିର୍ଭର କରେ । ବିଜ୍ଞାପନ ଭାଷାରେ ଏହାକୁ ଆକାଉଣ୍ଟ କୁହାଯାଏ ।

ଅବଶ୍ୟ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ସବୁଠାରୁ ଅଧିକ ପ୍ରଭାବିତ(ସକାରାତ୍ମକ ବା ନକାରାତ୍ମକ ଭାବେ) ହୋଇଥାନ୍ତି, ତେବେ ଏହି ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥା ବା ଏଜେନ୍ଟ ସବୁଠାରୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ କାମ କରିଥାଏ । ଏହି ସଂସ୍ଥା ବିଜ୍ଞାପନ ବାର୍ତ୍ତାଟିକୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରି ଏହା କିପରି ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଭଙ୍ଗରେ ଲୋକଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚାଯାଇ ପାରିବ, ତାହା ସୁନିଶ୍ଚିତ କରିଥାଏ । ବ୍ରାଣ୍ଡର ଲୋକପ୍ରିୟତା ବଢାଇବା ଓ ଉତ୍ପାଦର ବିକ୍ରି ବଢାଇବାରେ ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥାର ବେଶ୍ ଗୁରୁତ୍ୱ ରହିଥାଏ ।

ବିଜ୍ଞାପନଟିକୁ ଲୋକଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚାଇବା ପାଇଁ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଆବଶ୍ୟକ । ବିଜ୍ଞାପନଟି କେଉଁ ମାଧ୍ୟମରେ ପ୍ରକାଶିତ ବା ପ୍ରସାରିତ ହେବ, ତାହା ଉତ୍ପାଦର ପ୍ରକାର ଓ ସମ୍ପର୍କିତ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଆଧାର କରି ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ କରାଯାଏ । ସଠିକ ମାଧ୍ୟମ ଚୟନ ଦ୍ୱାରା ବିଜ୍ଞାପନଟିକୁ ଅଧିକରୁ ଅଧିକ ଲୋକଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚାଯାଇ ପାରିବ ।

ଖୁଚୁରା ବ୍ୟବସାୟୀ ମାନେ ଉପରୋକ୍ତ ସଂସ୍ଥାଗୁଡ଼ିକ ସହ ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ଭାବେ ଜଡ଼ିତ ନୁହେଁ । ତେବେ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ ସେମାନଙ୍କର ମଧ୍ୟ ଭୂମିକା ରହିଥାଏ । ଏମାନେ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରକ୍ରିୟାରୁ ଅଧିକରୁ ଅଧିକ ଫାଇଦା ନେବାପାଇଁ ଚେଷ୍ଟା କରିଥାନ୍ତି ।

ଯେଉଁ ଦର୍ଶକଙ୍କ ପାଇଁ ବିଜ୍ଞାପନଟି ତିଆରି କରାଯାଇଥାଏ, ସେମାନେ ମଧ୍ୟ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରକ୍ରିୟାର ଅଭିନ୍ନ ଅଙ୍ଗ । କାରଣ ଉତ୍ପାଦଟିକୁ କିଣିବାର ଅଛି କି ନାହିଁ, ସେନେଇ ସେହି ଶେଷ ନିଷ୍ପତ୍ତି ନିଅନ୍ତି । ତାଙ୍କରି ନିଷ୍ପତ୍ତି ହିଁ ବ୍ରାଣ୍ଡର ଭବିଷ୍ୟତ ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ କରିଥାଏ ।

## ୪.୪ ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥା ବା ଏଜେନ୍ଟ

ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥା ହେଉଛି ଏକ ସେବା ପ୍ରଦାନକାରୀ ସଂସ୍ଥା, ଏହା ନିଜ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ପାଇଁ ବିଜ୍ଞାପନ ତିଆରି କରେ ଓ ଯୋଜନାବଦ୍ଧ ଭାବେ ଏହାର ପ୍ରଚାର କରିଥାଏ । ଏହା ଏକ ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ସଂସ୍ଥା ଯାହା ପାଉଣୀ ବଦଳରେ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ସେବା ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ । ବିଜ୍ଞାପନଦାତା, ଗଣମାଧ୍ୟମ ସଂସ୍ଥା କିମ୍ବା ଉତ୍ପାଦକ ଏହାର ମାଲିକ ନୁହନ୍ତି ।



ଏହା ଏକାଧିକ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଅନେକ ପ୍ରକାରର ସେବା ଯୋଗାଇଥାଏ । ବିଜ୍ଞାପନ ବ୍ୟତିତ ବ୍ରାଣ୍ଡ ତିଆରି ରଣନୀତି, ପ୍ରଚାର ଗତିବିଧି ଓ ଜିନିଷ ବିକ୍ରିରେ ମଧ୍ୟ ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥା ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ରୁହେ ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥାର ସଂଜ୍ଞାରୁ ଆମେ ଏହାର କାର୍ଯ୍ୟ ସମ୍ପର୍କରେ ଧାରଣା ପାଇ ପାରିବା ।

ଆମେରିକାନ୍ ଆସୋସିଏସନ୍ ଅଫ୍ ଆଡ୍ଭେଟାଇଜିଂ ଏଜେନ୍ସି ଅନୁସାରେ, ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥା ହେଉଛି ସୃଜନଶୀଳ ଓ ବ୍ୟବସାୟ ମନୋବୃତ୍ତି ସମ୍ପନ୍ନ ଲୋକଙ୍କୁ ନେଇ ତିଆରି ଏକ ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ସଂସ୍ଥା । ଏହା ମାର୍କେଟିଂ ଓ ବିଜ୍ଞାପନ ପାଇଁ ରଣନୀତି ପ୍ରସ୍ତୁତ କରେ ଓ ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ନିଜ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ପାଇଁ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରକାଶନ କିମ୍ବା ପ୍ରସାରଣ କରିଥାଏ ।

ଡେଭିଡ୍ ଅଗଲିଭିକ ମତରେ “ବିଜ୍ଞାପନ କେବଳ ସେତିକିବେଳେ ନିଜର ଅସ୍ତିତ୍ୱ ପ୍ରତିପାଦନ କରେ, ଯେତେବେଳେ ଏହା ଲୋକ ଭିତରେ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଏ । ଏହା ଏକ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ମାଧ୍ୟମ । ତେଣୁ ଏହାକୁ କେବଳ ବ୍ୟବସାୟିକ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ରଖି ବ୍ୟବହାର କରାଯାଉ ନପାରେ ।

ଉପରୋକ୍ତ ସଂଜ୍ଞା ଗୁଡ଼ିକରୁ ଆମେ ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥା ସମ୍ପର୍କରେ କେତେକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ କଥା ଜାଣି ପାରୁଛେ । ସେଗୁଡ଼ିକ ହେଲା -

- ଏହା ଏକ ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ସଂସ୍ଥା ।
- ଏଥିରେ ସୃଜନଶୀଳ ଲୋକ କାମ କରିଥାନ୍ତି ।
- ଏହା ନିଜ ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କୁ ମାର୍କେଟିଂ ରଣନୀତି ତିଆରିରେ ସାହାଯ୍ୟ କରେ ।
- ଏହା ଗ୍ରାହକଙ୍କ ପାଇଁ ବିଜ୍ଞାପନ ତିଆରି କରେ ।
- ଏହା ଗ୍ରାହକଙ୍କ ପାଇଁ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରଚାର କୌଶଳକୁ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ଷମ କରାଏ ।
- ଏହା ବିଜ୍ଞାପନରେ ପ୍ରକାଶନ ବା ପ୍ରସାରଣ ପାଇଁ ସ୍ଥାନ ଓ ସମୟ ସୁବିଧା ଅନୁସାରେ ଓ ଯଥା ସମ୍ଭବ କମ୍ ଖର୍ଚ୍ଚରେ ସୁରକ୍ଷିତ କରିଥାଏ ।

ପ୍ରତ୍ୟେକ କମ୍ପାନୀ ନିଜେ ଏହି କାମ କରି ପାରିବେ, ସେମାନେ ନିଜେ ବିଜ୍ଞାପନ ତିଆରି କରି ଏହାକୁ ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ପ୍ରଚାର କରି ପାରିବେ ତେବେ ନିମ୍ନୋକ୍ତ କାରଣ ଯୋଗୁ କମ୍ପାନିମାନେ ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥାର ସେବା ଆବଶ୍ୟକ କରନ୍ତି ।

ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥା ଏହି କାମରେ ବିଶେଷଜ୍ଞ । ଏହି ସଂସ୍ଥାରେ ବିଭିନ୍ନ କାମ ପାଇଁ ଲେଖକ, କଳା ନିର୍ଦ୍ଦେଶକ, ରଣନୀତିକାର ପ୍ରଭୃତି ଲୋକଙ୍କୁ ନିଯୁକ୍ତି ମିଳିଥାଏ ।

- ସେମାନେ କାମଟିକୁ ନିରପେକ୍ଷ ଓ ପେଶାଦାର ଭଙ୍ଗରେ କରିଥାନ୍ତି ।
- ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥାର ସେବା ନେବା ଦ୍ୱାରା କିଛି ପରିମାଣରେ ଖର୍ଚ୍ଚ କମ୍ ହୋଇଥାଏ ।



ଉପରୋକ୍ତ ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟ ଗୁଡ଼ିକୁ ଆମେ ସ୍ୱଳ୍ପ ଜାଣି ପାରୁଛେ ଯେେ କ'ଣ ପାଇଁ ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ମାନେ ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥାର ସେବା ଆବଶ୍ୟକ କରନ୍ତି । ଏହି ସଂସ୍ଥାଗୁଡ଼ିକ ଉପଭୋକ୍ତାଙ୍କ ଧ୍ୟାନ ଆକର୍ଷଣ କରିବା ସହ ବ୍ରାଣ୍ଡର ଗ୍ରହଣାୟତା ଦର୍ଶନାୟତା ବଜାଇବାରେ ଓ ଉତ୍ପାଦର ବିକ୍ରି ବଜାଇବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରନ୍ତି ।

### ୪.୪.୧ ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥାର ଭୂମିକା

- ଉତ୍ପାଦ ସମ୍ପର୍କରେ ସୂଚନା ସଂଗ୍ରହ କରି ଏହାର ଆଧାରରେ ବିଜ୍ଞାପନ ତିଆରି କରିବ ।
- କମ୍ପାନୀ ଓ ଏହାର ଉତ୍ପାଦ ସମ୍ପର୍କରେ ଅନୁସନ୍ଧାନ କରିବା ଓ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ଜାଣିବା ।
- କେଉଁ ଗଣ ମାଧ୍ୟମରେ କେଉଁ ସମୟରେ, କେଉଁଠାରେ ଓ କେତେ ସମୟ ପାଇଁ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରସାରଣ କରାଯିବ, ତାହା ନିର୍ଦ୍ଧାର କରିବା ।

### ୪.୪.୨ ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥାର ପ୍ରକାର

- କାର୍ଯ୍ୟଶୈଳୀ ଓ ଆକାର ଆଧାରରେ ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥାକୁ ନିମ୍ନୋକ୍ତ ଶ୍ରେଣୀରେ ବିଭକ୍ତ କରାଯାଇଛି ।
- ସଂପୂର୍ଣ୍ଣ ସେବା ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥା :** ଏହି ପ୍ରକାର ସଂସ୍ଥା ଆକାରରେ ବଡ଼ ଏବଂ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ବିଜ୍ଞାପନ ଓ ମାର୍କେଟିଂ ସେବା ଯୋଗାଇ ଥାନ୍ତି ।
- ପାରସ୍ପରିକ ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥା :** ଏହା ଡିଜିଟାଲ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବା ଏକ ସ୍ମାର୍ଟ ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥା ।
- କ୍ରିଏଟିଭ୍ ବୁଟିକ୍ :** କ୍ରିଏଟିଭ୍ ଶବ୍ଦର ଅର୍ଥ ସୃଜନଶୀଳ । କ୍ରିଏଟିଭ୍ ବୁଟିକ୍ ଏକପ୍ରକାର ଛୋଟ ସଂସ୍ଥା ଯାହା ସର୍ଜନାତ୍ମକ ବିଜ୍ଞାପନ ସେବା ଦେଇଥାଏ ।
- ଗଣମାଧ୍ୟମ କ୍ରିୟା ସଂସ୍ଥା :** ଏହି ପ୍ରକାର ସଂସ୍ଥା, ବିଜ୍ଞାପନ ପାଇଁ ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ସ୍ଥାନ ସୁରକ୍ଷିତ ରଖିଥାନ୍ତି । ଏହି ସଂସ୍ଥା ଠିକ୍ ସମୟରେ ବିଜ୍ଞାପନ କିପରି ବୈଦ୍ୟୁତିକ ବା ମୁଦ୍ରିତ ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ପ୍ରକାଶିତ ହେବ, ତାହା ନିଶ୍ଚିତ କରିଥାନ୍ତି ।
- ଇନ୍ ହାଉସ ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥା :** ଏହି ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥା ଗୋଟିଏ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବିଜ୍ଞାପନ ଦାତାଙ୍କ ପାଇଁ କାମ କରେ ଓ ତାଙ୍କୁ ସବୁ ପ୍ରକାର ବିଜ୍ଞାପନ ସେବା ଯୋଗାଏ ।
- ବିଶେଷ ଧରଣର ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥା :** ଏହି ସଂସ୍ଥା ଗୋଟିଏ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବ୍ୟବସାୟିକ କ୍ଷେତ୍ରପାଇଁ ବିଜ୍ଞାପନ ସେବା ଯୋଗାଇଥାନ୍ତି, ଏହି କ୍ଷେତ୍ର ରାଜନୀତି, ଔଷଧ, ଆର୍ଥିକ ସେବା ପ୍ରଭୃତି ହୋଇପାରେ । ଏଭଳି ସଂସ୍ଥାରେ ସେହି କ୍ଷେତ୍ରର ବିଶେଷଜ୍ଞ ମାନଙ୍କୁ ନିଯୁକ୍ତ ମିଳିଥାଏ ।

### ୪.୫ ବିଜ୍ଞାପନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ

କୌଣସି ବସ୍ତୁ ଉତ୍ପାଦନ ହେଉ କିମ୍ବା କୌଣସି ବିଷୟରେ ଜନସାଧାରଣଙ୍କୁ ସଚେତନ କରିବା କାର୍ଯ୍ୟ ହେଉ, ଏ ସବୁଥିରେ ବିଜ୍ଞାପନର ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଭୂମିକା ରହିଛି । ଉଭୟ କାର୍ଯ୍ୟର ସୁନ୍ଦର ସମାପ୍ତି ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟରେ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥା ବାର୍ତ୍ତାଟିଏ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରନ୍ତି ଓ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ସେବା ଯୋଗାଇଥାଆନ୍ତି । ଗଣମାଧ୍ୟମ ବାର୍ତ୍ତାଟିର ପ୍ରଚାର କରିଥାଏ । ଏଠାରେ ପ୍ରଚାର କରିବାର ଅର୍ଥ ବାର୍ତ୍ତାଟିକୁ ଠିକ୍ ଜଙ୍ଗରେ ଠିକ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ଚିହ୍ନିତ ଦର୍ଶକଗୋଷ୍ଠୀଙ୍କ



ପାଖରେ ପହଞ୍ଚାଇବା । ସାଧାରଣତଃ ଉତ୍ପାଦକ ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥା ତରଫରୁ ବିଭିନ୍ନ ଗଣମାଧ୍ୟମରେ ବାର୍ତ୍ତାଚିର ପ୍ରଚାର କରାଯାଇଥାଏ । ସେହି ସମାନ କାର୍ଯ୍ୟ ମଧ୍ୟ ଜନହିତପାଇଁ ପ୍ରସ୍ତୁତ ବିଜ୍ଞାପନରେ ହୋଇଥାଏ । ତେଣୁ ବିଜ୍ଞାପନର ମୌଳିକ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ହେଉଛି ଜନସଚେତନ ବା ଜନଜାଗରଣ ସୃଷ୍ଟି କରି ନିହିତ ଥିବା କାର୍ଯ୍ୟର ସୁସମ୍ପାଦନା କରିବା । ଅନେକ ସମୟରେ ମଧ୍ୟ ଏହି ସମନ୍ୱୟର ଅଭାବରୁ ସମାଜରେ ପ୍ରତିକୂଳ ପ୍ରଭାବ ପଡ଼ିଥାଏ । ଲାଭ ଓ ଲୋଭର ମୋହରେ ଉଭୟ ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଓ ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥା ପଡ଼ିଗଲା ପରେ ସମାଜର ବହୁଳ କ୍ଷତି ସାଧନ ହୋଇଥାଏ । ତେଣୁ ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଓ ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥା ମଧ୍ୟରେ ଉପଯୁକ୍ତିବା ଦୃଢ଼ କୁ ଦୂର କରିବା ପାଇଁ ନିମ୍ନୋକ୍ତ ୧୦ଟି କଥା ଉପରେ ଧ୍ୟାନ ଦେବା ଉଚିତ୍ ।

**୧. ଉତ୍ତମ ଯୋଗାଯୋଗ ରକ୍ଷା କର**

ପରସ୍ପର ସହ ଉତ୍ତମ ଯୋଗାଯୋଗ ରକ୍ଷାକଲେ ଯେକୌଣସି ସମ୍ପର୍କ ସୁଦୃଢ଼ ହୁଏ । ଯଦି ପ୍ରୋଜେକ୍ଟ ସହ ଜଡ଼ିତ ସମସ୍ତେ ନିଜ ନିଜ କାମ ଠିକ୍ ଭାବେ ଜାଣିଥାନ୍ତି ଓ ପ୍ରୋଜେକ୍ଟର ବିଷୟବସ୍ତୁ ତଥା ଗୁରୁତ୍ୱକୁ ବୁଝନ୍ତି, ତେବେ ଏହା କାମ କରିବା ପାଇଁ ଗୋଟିଏ ଭଲ ପରିବେଶ ସୃଷ୍ଟି କରେ ।

ବରିଷ୍ଠ ବିଜ୍ଞାପନ ଅଧିକାରୀ ଜେନିଫର ହାଜେଲକ୍ ମତରେ ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥା ଓ ଗ୍ରାହକ ପରସ୍ପର ସହଯୋଗ ଆଧାରରେ ସମ୍ପର୍କ ମଜବୁତ କରିବାର ଆବଶ୍ୟକତା ରହିଛି । ତାଙ୍କ ମତରେ, ଏଥିପାଇଁ ଯୋଜନାଟି ପ୍ରସ୍ତୁତ ହେବାର ଆରମ୍ଭରୁହିଁ ସେ ସମ୍ପର୍କରେ ନିଜନିଜ ମତାମତ ଦେବା ଉଚିତ୍ । ଏହାଦ୍ୱାରା ରଣନୀତିଟି କାର୍ଯ୍ୟକାରୀ ହେବା ପୂର୍ବରୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ନିଷ୍ପତ୍ତି ଗୁଡ଼ିକ ନିଆଯାଇପାରିବ ଓ ଯୋଜନାଟି ଗ୍ରାହକଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ଗ୍ରହଣୀୟ ହୋଇପାରିବ ।

ଟିମ୍ୱାର୍କ ବା ଦଳଗତ ଚେଷ୍ଟା ଦ୍ୱାରା ଭଲ ଫଳାଫଳ ମିଳିଥାଏ । ହାଜେଲକ୍ ଅନୁସାରେ, ସଂସ୍ଥାରେ ସମସ୍ତ କର୍ମଚାରୀ (ପ୍ରଯୋଜନା, ଗଣମାଧ୍ୟମ, ଏବଂ ଅନ୍ୟମାନେ) ମନେ ରଖିବା ଉଚିତ୍ ଯେ ସେମାନେ ସମସ୍ତେ ଗୋଟିଏ ଟିମ୍ । ସେମାନଙ୍କର ସାଧାରଣ ଲକ୍ଷ୍ୟ ହେଉଛି ସୃଜନଶୀଳ ଓ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଉପାୟ ଚିନ୍ତା କରିବା । ଠିକ୍ ଭାବେ ତାଳମେଳ ରଖି କାମ କଲେ ବେଶ୍ ଭଲ ଫଳାଫଳ ମିଳେ ।

ସ୍କୁଲ ଅଫ ଥର୍ସ୍ ସଂସ୍ଥାର କ୍ରିଏଟିଭ୍ ଡାଇରେକ୍ଟର ଟମ୍ ଗ୍ରେଙ୍କ ମତରେ, ବିଜ୍ଞାପନ ତର୍ଜମାତ୍ମକ ଚିନ୍ତା ଉପରେ ନିର୍ଭର କରେ । ଗ୍ରାହକଙ୍କ ସବୁ କଥା ମାନିନେବା ପରିବର୍ତ୍ତେ ତାଙ୍କୁ ପ୍ରଶ୍ନ କରିବା ଆବଶ୍ୟକ । ସେ ଯଦି କିଛି ନିର୍ଦ୍ଦେଶ ଦେଉଛନ୍ତି, ଏହା ପଛରେ କଣ କାରଣ ରହିଛି, ତାହା ପଚାରି ବୁଝ । ଏହାଦ୍ୱାରା ତୁମେ ଗ୍ରାହକ ଜଣକ ପ୍ରକୃତରେ କଣ ଚାହୁଁଛନ୍ତି, ତାହା ଜାଣି ପାରିବ ।

କେବଳ ପ୍ରଶ୍ନ ପଚାର ନାହିଁ, ନିଜେ ମଧ୍ୟ ସମାଧାନ ସହ ପ୍ରସ୍ତୁତ ରୁହ ।

**୨. ସହଯୋଗ କର**

ବିଜ୍ଞାପନ ଜଗତର ପରିବେଶ ପ୍ରତି ମୁହୂର୍ତ୍ତରେ ବଦଳିଥାଏ । ତେଣୁ କେବଳ ଆକାଉଣ୍ଟ ସର୍ଭିସ ଓ କ୍ରିଏଟିଭ୍ ଟିମ୍ ମଧ୍ୟରେ ନୁହେଁ । ବରଂ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରକ୍ରିୟା ସହ ଜଡ଼ିତ ସମସ୍ତଙ୍କ ସାଙ୍ଗରେ ଭଲ ସମ୍ପର୍କ ରଖିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କର ।



କଥାବସ୍ତୁ ଲେଖକ, ସମ୍ପାଦକ ପ୍ରଭୃତି ନିଜ ନିର୍ଦ୍ଧାରିତ ଲକ୍ଷ୍ୟ ପ୍ରତି ସଚେତନ ରହିବା ଆବଶ୍ୟକ । ସର୍ତ୍ତ ଲଞ୍ଜିନ ଅପତ୍ତିମାଲଜେସନ ଜରିଆରେ ବିଜ୍ଞାପନଟି କିପରି ଅଧିକରୁ ଅଧିକ ଲୋକଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚାଇବା ପାଇଁ ବିଶେଷଜ୍ଞଙ୍କ ପରାମର୍ଶ ନେବା ଉଚିତ୍ । ସୋସିଆଲ୍ ମିଡିଆ ବା ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମ ପାଇଁ ମଧ୍ୟ ବିଶେଷ ରଣନୀତି ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବା ଆବଶ୍ୟକ । ଏହାଦ୍ୱାରା ଇଣ୍ଟରନେଟର ଜଟିଳ ଦୁନିଆରେ ନିଜର ବ୍ରାଣ୍ଡ ପ୍ରତି ଦର୍ଶକଙ୍କୁ ଆକର୍ଷିତ କରିବା ସହଜ ହୋଇଥାଏ । ଲେଖକ ଓ ନିର୍ଦ୍ଦେଶକ ବ୍ରାଣ୍ଡକୁ ଜୀବନ୍ତ ଓ ଆକର୍ଷଣୀୟ ଭାବେ ଲୋକଙ୍କ ଆଗରେ ଉପସ୍ଥାପିତ କରିବା ଦରକାର ।

ବରିଷ୍ଠ ବିଜ୍ଞାପନ ନିର୍ଦ୍ଦେଶକ ଜେମି ସ୍ପେରାଜଙ୍କ ମତରେ, ସମ୍ପେଦନଶୀଳ ଲୋକମାନେହିଁ ଆକାଉଣ୍ଟ ସର୍ଭିସ୍ ବିଭାଗରେ ସବୁଠାରୁ ଭଲ କାମ କରିପାରନ୍ତି । କାରଣ ସେମାନେ କେବଳ ଗ୍ରାହକଙ୍କର ନୁହେଁ ବରଂ କ୍ରିଏଟିଭ୍ ଟିମ୍‌ର ଦୃଷ୍ଟିଭଙ୍ଗୀକୁ ମଧ୍ୟ ଗୁରୁତ୍ୱ ନିଅନ୍ତି । ବିଜ୍ଞାପନ ଦୁନିଆରେ ଏହା ଏକ ବିରଳ ପ୍ରବୃତ୍ତି । କ୍ରିଏଟିଭ୍ ଟିମ୍‌କୁ ମଧ୍ୟ ଆକାଉଣ୍ଟ ସର୍ଭିସ୍ ବିଭାଗକୁ ସନ୍ତୁଷ୍ଟ ରଖିବା ପାଇଁ ସ୍ପଷ୍ଟ ଓ ଗ୍ରହଣୀୟ ବିଜ୍ଞାପନ ଉପାୟ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବା ଦରକାର । ଏହାଦ୍ୱାରା ଆକାଉଣ୍ଟ ସର୍ଭିସ୍ ବିଭାଗର କାମ ମଧ୍ୟ ସହଜ ହୋଇଥାଏ ।

ଗ୍ରାହକଙ୍କ ଇଚ୍ଛାକୁ କ୍ରିଏଟିଭ୍ ଟିମ୍‌କୁ ବୁଝାଇବା ଓ ତାହା ଅନୁସାରେ ଚିତ୍ରିତ ଓ ପ୍ରିଣ୍ଟ୍ ପ୍ରଭୃତି ପାଇଁ ବିଜ୍ଞାପନ ତିଆରି କରିବା ଏକ ଜଟିଳ କାମ । ଅଧିକରୁ ଅଧିକ ସହଯୋଗ ଓ ସୂଚନା ବିନିମୟ ଦ୍ୱାରା ଏହି ଜଟିଳ କାମକୁ ସରଳ କରିଥାଏ ।

### ୩. ପୂର୍ବ ଧାରଣାକୁ ସ୍ଥାନ ଦିଅନାହିଁ

ଯେକୌଣସି ସମ୍ପର୍କରେ ଯଦି ଜଣେ ବ୍ୟକ୍ତି କୌଣସି ପ୍ରସଙ୍ଗ ବା ଅନ୍ୟର ଚିନ୍ତାଧାରା ସମ୍ପର୍କରେ ନିଜେ ସବୁ ଜାଣିଥିବା ଭଳି ଆଚରଣ କରନ୍ତି, ତେବେ ସମ୍ପର୍କଟିକୁ ଧୁଳିସାତ୍ ହେବାକୁ ସମୟ ଲାଗେନାହିଁ । ଯଦି ତୁମକୁ ଲାଗୁଛି ଯେ ତୁମେ ଅନ୍ୟ ଜଣଙ୍କ ଚିନ୍ତାଧାରାକୁ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣଭାବେ ବୁଝିପାରିଛ, ତାହା ଆଦୌ ଠିକ୍ ନୁହେଁ । ତୁମେ ହୁଏତ ସେ କଣ ଭାବୁଛନ୍ତି, ତାହାକୁ ଅନୁମାନ କରିପାର, କିନ୍ତୁ ଏହି ଅନୁମାନ ସବୁବେଳେ ଠିକ୍ ହୁଏ ନାହିଁ । ତେଣୁ କାହାରି ସମ୍ପର୍କରେ ପୂର୍ବ ଧାରଣା ବା ଅନୁମାନ ଆଧାରରେ କୌଣସି କାମ କରିବା ବା ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବା ଆଦୌ ଗ୍ରହଣୀୟ ନୁହେଁ ।

ଅଭିଜ୍ଞ ବିଜ୍ଞାପନ ପେଶାଦାର ସ୍କଟ୍ କୋଏ କୁହନ୍ତି, ପ୍ରତ୍ୟେକ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରସ୍ତୁତ କଲାବେଳେ କିମ୍ବା ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ସହ ସମ୍ପର୍କ ସ୍ଥାପନ କଲାବେଳେ ମୁକ୍ତ ଚିନ୍ତାଧାରା ଓ ଅନ୍ୟର ବିଚାରକୁ ଗ୍ରହଣ କରିବାର ସକରାତ୍ମକ ମାନସିକତା ରହିବା ଉଚିତ୍ । କାରଣ ଭଲ ଉପାୟ ବା ବିଚାର କେହି ମଧ୍ୟ ଦେଇ ପାରନ୍ତି । ଯଦି ଏହି ବିଚାର ଗୁଡ଼ିକୁ ଗ୍ରହଣ କରିବାର ମାନସିକତା ରୁହେ ତେବେ ସୃଜନଶୀଳତା ବଢ଼ିବା ସହ କାମ କରିବାପାଇଁ ଉତ୍ତମ ପରିବେଶ ସୃଷ୍ଟି ହୁଏ ।

ତେଣୁ ନିଜ ଚିନ୍ତାଶୀଳତାକୁ ଉନ୍ନତ କର । ଆଲୋଚନା କର । ନିଜର ମତାମତ ଦିଅ । ଯୋଗାଯୋଗ ପ୍ରକ୍ରିୟା ଅବ୍ୟାହତ ରଖ । ଅନୁମାନ କରନାହିଁ । ଅନ୍ୟମାନଙ୍କର ମତାମତକୁ ନେଇ ସଚେତନ ରୁହ । କାରଣ



ସବୁବେଳେ ତୁମେ ଯେଉଁଠିଲି ଚିନ୍ତା କରୁଛ, ତାହା ଠିକ୍ ହୋଇ ନ ପାରେ । ଏଭଳି ପରିସ୍ଥିତିରେ ତୁମକୁ ନମନାୟତା ରଖିବାକୁ ପଡ଼ିବ ।

#### ୪. ପରିବର୍ତ୍ତନ ପାଇଁ ପ୍ରସ୍ତୁତ ରୁହ

ପରିବର୍ତ୍ତନ ଅବଶ୍ୟମ୍ଭବି । ସମୟ ସାଙ୍ଗରେ ଲୋକଙ୍କ ଚାଲିଚଳନ ଓ ତାଙ୍କର ଚିନ୍ତାଧାରାରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆସିଥାଏ । ତେଣୁ ବିଜ୍ଞାପନ ତିଆରି କଲାବେଳେ ଏହା ଉପରେ ଧ୍ୟାନ ଦେବାର ଆବଶ୍ୟକତା ରହିଛି । ଯଦି ତୁମେ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିଥିବା କୌଣସି ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରସ୍ତାବ ବା ଯୋଜନାରେ କିଛି ପରିବର୍ତ୍ତନ କରିବା ଦ୍ୱାରା ତାହା ଅଧିକ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ହୋଇପାରୁଛି, ତେବେ ସେଥିରେ କିଛି ଅସୁବିଧା ନାହିଁ ।

ନୂଆ ଚିନ୍ତାଧାରା ଓ ନୂଆ ବିଚାରକୁ ସବୁବେଳେ ସ୍ୱାଗତ କର । ଏଭଳି ବିଚାର ନେଇ ଆସୁଥିବା ସୃଜନଶୀଳ ଲୋକଙ୍କୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହନ ଦିଅ ।

#### ୫. ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ତଥ୍ୟ ଦିଅ

ବିଜ୍ଞାପନରେ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ତଥ୍ୟ ଦେବା ଜରୁରୀ । ଏହା ବ୍ୟତୀତ ବିଜ୍ଞାପନ ଅଭିଯାନ ସମ୍ପର୍କରେ ଛୋଟ ଛୋଟ ତଥ୍ୟ ଜାଣିବାର ଅଧିକାର ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କର ରହିଛି । ଏହାଦ୍ୱାରା ପାରସ୍ପରିକ ବିଶ୍ୱାସ ବଢ଼ିଥାଏ । ତେଣୁ ସବୁତଥ୍ୟର ସବିଶେଷ ବିବରଣୀ ରଖ ଓ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କୁ ଏନେଇ ନିୟମିତ ଭାବେ ଜଣାଇ ଦିଅ ।

#### ୬. ସଂସ୍ଥା ଓ ଗ୍ରାହକ ଭିତରେ ଥିବା ସାଂସ୍କୃତିକ ତାରତମ୍ୟ ସମ୍ପର୍କରେ ସଚେତନ ରୁହ

ଗୋଟିଏ ସଫଳ ସଂଗଠନର ଗଠନ ପାଇଁ ଆର୍ଥିକ ସୁଦୃଢତା ବହୁତ ଗୁରୁତ୍ୱ ବହନ କରେ କିନ୍ତୁ ସବୁବେଳେ ନୁହେଁ । ଯେତେବେଳେ ଜଣେ ପ୍ରବନ୍ଧକ ନିଜ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ସହ କାର୍ଯ୍ୟ କରନ୍ତି, ସେତେବେଳେ ଗ୍ରାହକଙ୍କର ତଥା ପ୍ରବନ୍ଧକଙ୍କ ଭିତରେ ଥିବା ସମ୍ପର୍କ ବେଶୀ ଗୁରୁତ୍ୱ ବହନ କରେ । କିନ୍ତୁ ଯେଉଁ ଗ୍ରାହକ ସଂସ୍ଥାର ସମ୍ମାନହୀନ ଚାହାନ୍ତି, ତାଙ୍କ ବିଷୟରେ ସଂସ୍ଥାକୁ ଚିନ୍ତିତ ହେବା ଆବଶ୍ୟକ ନୁହେଁ । କାରଣ ଆପଣ ଯେତେ ଚେଷ୍ଟାକଲେ ବି କିଛି ଗ୍ରାହକ ସଂସ୍ଥା ପ୍ରତି ସକରାତ୍ମକ ମନୋଭାବ ରଖନ୍ତି ନାହିଁ । ପୂର୍ବରୁହିଁ ଏହାର ସମାଧାନର ପନ୍ଥା ବାହାର କରିବା ଜରୁରୀ । କେକ ଗୁପ୍ତ ସାମାଜିକ ଅନୁଷ୍ଠାନ ବିଭାଗର ମୁଖ୍ୟ ଷ୍ଟେସୀ ଫୁଲରଙ୍କ ଅନୁସାରେ, ‘ଏହା ଗୋଟିଏ ସେବା କ୍ଷେତ୍ର । ଯଦି ଆପଣଙ୍କ କାର୍ଯ୍ୟଶୈଳୀ ଓ ସଂସ୍କୃତି ଭିନ୍ନ, ତେବେ ଆପଣଙ୍କୁ କଠିନ ସମୟର ସାମ୍ନା କରିବାକୁ ପଡ଼ିପାରେ । ବେଳେବେଳେ ଗ୍ରାହକ ନିଜଠାରୁ ଭିନ୍ନ ସଂସ୍ଥା ସହ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବାକୁ ପସନ୍ଦ କରନ୍ତି, କିନ୍ତୁ ସଂସ୍ଥା ମୁକ୍ତଭାବରେ ଏହାକୁ ପରିପ୍ରକାଶ କରିବା ଆବଶ୍ୟକ । ଏହି କ୍ଷେତ୍ରରେ ଗ୍ରାହକ କ’ଣ ଚାହୁଁଛନ୍ତି ତଥା ଗ୍ରାହକକୁ କ’ଣ ଦରକାର ଏକ ଦୁଇ ବିଷୟ ଉପରେ ଧ୍ୟାନ ଦେବା ଦରକାର । ଗ୍ରାହକ ତଥା ସଂସ୍ଥାର ବାସ୍ତବିକ ଆଶା ଓ ଉନ୍ମାଦ ଦ୍ୱାରା ଦୁହିଁଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ସାମଞ୍ଜସ୍ୟ ସ୍ଥାପିତ ହୋଇପାରିବ ।’

‘ଦ ମିକୁଏଜେନ୍ତି’ର ସଂସ୍ଥାପକ ତଥା ସିଇଓ ଭେନେସା କେମୋନ ସଂସ୍କୃତି ତଥା ସହଭାଗିତାର ମହତ୍ୱ ବିଷୟରେ କୁହନ୍ତି, ‘ତୁଟିକୁ ନେଇ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବା ଠିକ୍ ନୁହେଁ । ଯଦି ଆପଣ କୌଣସି ସଂସ୍ଥା ସହ କାମ କରି ଖୁସି ନାହାନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣଙ୍କୁ ସେହି ସଂସ୍ଥା ସହ ସମ୍ପର୍କ ଶେଷ କରିଦେବା ଉଚିତ୍ ।’



### ୭. ସକରାତ୍ମକ ମନୋଭାବ ରଖ

ସବୁବେଳେ ଗୋଟିଏ ସକରାତ୍ମକ ଚିନ୍ତାଧାରାକୁ ନେଇ ଆଗକୁ ବଢ଼ିଚାଲିଲେ ଏହା ଭବିଷ୍ୟତ ପାଇଁ ପ୍ରେରଣା ଯୋଗାଇବ । ‘କଲଚିଭେଟର୍ ବିଜ୍ଞାପନ ଏବଂ ଡିଜାଇନର’ କ୍ରିଏଟିଭ୍ ଡାଇରେକ୍ଟର ମୋଷ୍ଟେ ମେଡକ ଅନୁସାରେ, ମନରେ ଉତ୍ସାହ ଓ ଉନ୍ମାଦନା ଥିଲେ ସବୁ କାମ ଠିକ ଭାବେ ସମ୍ପନ୍ନ ହୋଇ ପାରିବ । ବେଳେବେଳେ ବହୁତ କମ୍ ସମୟ ମଧ୍ୟରେ ଅଧିକ କାମ କରିବାକୁ ହୁଏ । ଏହାର ଅର୍ଥ ନୁହେଁ ଯେ, କାର୍ଯ୍ୟଟିକୁ ଠିକ ଭାବେ କରା ନଯିବ । କମ୍ ସମୟ ଓ କମ୍ ବଜେଟ ପାଇଁ କୌଣସି କାର୍ଯ୍ୟ ଠିକ୍ ହୋଇ ନପାରିବା ଗୋଟିଏ ବୃତ୍ତି ପାଇଁ ନିରାଶାଜନକ କଥା । ଏହା ବ୍ୟତୀତ ଏମିତି ଗୋଟିଏ ପରିବେଶ ସୃଷ୍ଟି କରାଯିବା ଉଚିତ୍, ଯାହାଦ୍ୱାରା ଗ୍ରାହକଙ୍କ ସମସ୍ୟାର ସମାଧାନ ହୋଇପାରୁଥିବ । ଏହା ଗୋଟିଏ ସଂସ୍ଥା ପାଇଁ ବ୍ରାଣ୍ଡ୍ ଡିଆରି କରିବାର ସୁବର୍ଣ୍ଣ ସୁଯୋଗ । ସଫଳତା କ୍ଷେତ୍ରରେ ବାଧା ସୃଷ୍ଟି କରୁଥିବା ସମସ୍ତ ଉପାଦାନଠାରୁ ଦୂରେଇ ରହିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କର ।

### ୮. ବିଶ୍ୱାସ ଜିଣନ୍ତୁ

ଗୋଟିଏ ଉତ୍ପାଦ ଉପରେ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ବିଶ୍ୱାସ ହିଁ ସଫଳତା ଆଣିଦିଏ । ଏହା ବିଷୟରେ ଡେଭିଡ୍ ବାଡ଼ଫ୍ରିନ୍ କୁହନ୍ତି, ସୃଜନଶୀଳ ଲୋକମାନେ ଆକାଉଣ୍ଟ ବିଭାଗଠାରୁ ଦୁଇଟି ଜିନିଷ ଚାହାନ୍ତି । ପ୍ରଥମତଃ ଯାହାଙ୍କଠାରୁ ସେ କିଛି ମହାନ ଅବଧାରଣା ପାଇ ପାରୁଥିବେ ଏବଂ ଯିଏ ଗୋଟିଏ ସଂସ୍ଥାକୁ ନିଜ ସଂସ୍ଥା ଭାବି ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ ସମ୍ଭାବନା ସୃଷ୍ଟିକରିପାରୁଥିବେ । ଏହା ସହ ସେ କୌଣସି ସୁଯୋଗକୁ ହାତଛଡ଼ା ନ କରି ଏହାର ଉପଯୋଗ କରି ପାରୁଥିବେ ।

ହେରେସୀର ଅଧ୍ୟକ୍ଷ ତଥା କ୍ରିଏଟିଭ୍ ଡାଇରେକ୍ଟର ଜୋର୍ଜ୍ ସକ୍ଲରଙ୍କ ଅନୁସାରେ, ଦୁଇଟି ପକ୍ଷ ମଧ୍ୟରେ ପରସ୍ପର ବୁଝାମଣା ରହିବା ଦରକାର । ବୁଝାମଣାର ଅଭାବ ବିଭ୍ରାନ୍ତି ସୃଷ୍ଟି କରିପାରେ । ପରେ ଏହା ଗୋଟିଏ ଅସ୍ୱାସ୍ଥ୍ୟକର ପ୍ରତିଯୋଗୀତାରେ ପରିଣତ ହୁଏ । ଏହା ଗୋଟିଏ ସଂସ୍ଥା ପାଇଁ ହିତକର ନୁହେଁ । ଏହି କ୍ଷେତ୍ରରେ ଆକାଉଣ୍ଟ ଡାଇରେକ୍ଟର ଅନିଚ୍ଛା ସତ୍ତ୍ୱେ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ସହ ସଂପର୍କ ସ୍ଥାପନ କରିବାର ଅନୁମତି ଦେଇପାରେ । କିନ୍ତୁ ବ୍ୟବସାୟକୁ ଏହା କ୍ଷତି ପହଞ୍ଚାଇଥାଏ ।’

ସମସ୍ତଙ୍କ ସମର୍ଥନ ବିନା ଗୋଟିଏ ଭଲ ଯୋଜନା ଆଶା କରାଯାଇ ନପାରେ । ସୃଜନଶୀଳ କାମ ବେଳେ ଆକାଉଣ୍ଟ ମ୍ୟାନେଜରଙ୍କର ସମର୍ଥନ ରହିବା ଆବଶ୍ୟକ । ବହୁ ସମୟରେ ଅର୍ଥ ବିନା ସବୁ ବ୍ୟର୍ଥ ହୋଇପଡ଼େ ।

### ୯. ସତ୍ୟର ପଥ ଅନୁସରଣ

ସବୁବେଳେ ସତ୍ୟର ପଥ ଅନୁସରଣ କର । ସତ୍ୟବାଦିତା ସବୁବେଳେ ସର୍ବୋତ୍ତମ ନୀତି । ଚିତ୍ତିଏ ବାଉଲ୍ଲର ଇସିଡିଜୋନାଥନ ସ୍କୋହେନବର୍ଗଙ୍କ ଅନୁସାରେ, କୌଣସି କାମ କଲା ବେଳେ ବ୍ୟକ୍ତି ସ୍ୱସ୍ୱବାଦୀ ହେବା ଉଚିତ୍ । ଏହା ବ୍ୟତୀତ ସମୟ ଅନୁସାରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବା ଆବଶ୍ୟକ । ଏହାଦ୍ୱାରା ଜଣେ ଆକାଉଣ୍ଟ ମ୍ୟାନେଜର ଆସ୍ଥା ହରାଇ ନଥାଏ’ । ସ୍କୋହେନବର୍ଗ ପୁଣି କୁହନ୍ତି, ଅର୍ଥ ବିନିଯୋଗ କରୁଥିବା ବ୍ୟକ୍ତି କିମ୍ବା ଆକାଉଣ୍ଟ ମ୍ୟାନେଜର ସବୁବେଳେ ଉପଯୁକ୍ତ ପରିକଳ୍ପନା ଉପରେ ହିଁ ଅର୍ଥ ବିନିଯୋଗ କରିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି । ସେମାନେ ପ୍ରାଥମିକତା ଅନୁସାରେ ସୃଜନଶୀଳତାକୁ ସୁଯୋଗ ଦିଅନ୍ତି ।



**ସାମ୍ପାଦିକତା ଓ ଗଣ ଯୋଗାଯୋଗ**

ସେମାନେ ଉଚ୍ଚ ଆକାଂକ୍ଷା ରଖୁଥିବା ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ସୁଯୋଗ ଦିଅନ୍ତି । କାରଣ ଆକାଉଣ୍ଟ ମ୍ୟାନେଜର ସବୁବେଳେ ଚାହାଁନ୍ତି ଯେ, ତାଙ୍କ ସଂସ୍ଥା ସର୍ବୋତ୍ତମ ଉପାୟ ଅବଲମ୍ବନ କରୁ ।’

**୧୦. ଅତ୍ୟଧିକ ତଥ୍ୟ ପାଇଁ ନିଜ କ୍ଷତିକର ନାହିଁ**

ଗୋଟିଏ ସଂସ୍ଥା ପାଇଁ ବୃହତ ତଥ୍ୟ ଅଧିକ ତାଟା ଆବଶ୍ୟକ ହୋଇଥାଏ । ବିଶେଷ କରି ସୂଚନାଶୀଳତା ରକ୍ଷାରେ ସହାୟକ ହେଉଥିବା ତଥ୍ୟ ବିଜ୍ଞାପନର ପ୍ରଭାବ ସମାକ୍ଷୀରେ ଏହା ଆବଶ୍ୟକ ହୁଏ । କିନ୍ତୁ ବେଳେବେଳେ ଅତ୍ୟଧିକ ତାଟା ସଂସ୍ଥାର କ୍ଷତି ଘଟାଇ ପାରେ ।

ଏମ୍ପ୍ଲଏଜମେଣ୍ଟ ପାର୍କର ଜିମ୍ମା ସ୍ଥିତ କୁହନ୍ତି, ‘ବେଳେବେଳେ ଆମେ ସୂଚନାଶୀଳତାକୁ ପଛରେ ରଖି ଜଣେ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ତାଙ୍କ ପ୍ରୋଫାଇଲ୍ ଆଧାରରେ ଚିତ୍ରଣ କରିଥାଉ । ତାଙ୍କର ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ବା ସଂସ୍ଥାଗତ ଯୋଗ୍ୟତାକୁ ଅଣଦେଖା କରିଥାଉ ।’

ଆଜି ଆମ ପାଖରେ ବିପୁଳ ପରିମାଣରେ ତଥ୍ୟ ରହିଛି । କିନ୍ତୁ ଉପଯୁକ୍ତ ଭାବରେ ତଥ୍ୟ ବ୍ୟବହାର କରିବାର ଜରୁରୀ । ତଥ୍ୟ କେବେବି ସୂଚନାଶୀଳତାକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିବା ଅନୁଚିତ୍ । ସବୁବେଳେ ଗୋଟିଏ ଟିମ୍‌କୁ ନେଇ ଚାଲିବା ଜରୁରୀ । ତାଙ୍କ ଚିନ୍ତାଧାରା ତଥ୍ୟ ସୂଚନାଶୀଳ ଉପାୟକୁ ପରିଷ୍କୃତିତ ହେବାକୁ ସୁଯୋଗ ଦିଅ । ଏଥପାଇଁ ସାମାଜିକ ଗଣମାଧ୍ୟମର ମଧ୍ୟ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଇପାରେ । ଏହା ଦ୍ୱାରା ବହୁ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ଅଭିଯାନ ସହ ଯୋଡ଼ା ଯାଇପାରିବ ଓ ବାର୍ତ୍ତାଟି ମଧ୍ୟ ସମସ୍ତଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚି ପାରିବ ।



## ୪.୬ ଆସ ପ୍ରଗତି ମାପିବା

୧. ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ କେଉଁମାନେ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ବ୍ୟକ୍ତି ଓ ସଂସ୍ଥା ?
୨. କମ୍ପାନୀମାନେ କାହିଁକି ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥାର ସେବା ନିଅନ୍ତି ?
୩. ଗୋଟିଏ ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥାରେ ଆକାଉଣ୍ଟ ଡାଇରେକ୍ଟରଙ୍କର କଣ ଭୂମିକା ରହିଛି ?

## ଆଦର୍ଶ ପ୍ରଶ୍ନାବଳୀ

### କ. ଅତି ସଂକ୍ଷିପ୍ତ ପ୍ରଶ୍ନ

୧. ବିଜ୍ଞାପନର ସଂଜ୍ଞା କ'ଣ ?
୨. ଡିଏଜିଏମଆଆର ମଡେଲ କ'ଣ ?
୩. ନକାରାତ୍ମକ ବିଜ୍ଞାପନ କ'ଣ ?
୪. ବିବରଣୀ ମୂଳକ ରିପୋର୍ଟ କ'ଣ ?
୫. ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥା କ'ଣ ?
୬. ଆକାଉଣ୍ଟ ଅଧିକାରୀ କିଏ ?

### ଖ. ସଂକ୍ଷିପ୍ତ ଉତ୍ତରମୂଳକ ପ୍ରଶ୍ନ

୧. ବିଜ୍ଞାପନର ମୌଳିକ ଧାରଣା ଗୁଡ଼ିକ କ'ଣ ?
୨. ବିଜ୍ଞାପନରେ ମଡେଲ୍ ଗୁଡ଼ିକ କ'ଣ ?
୩. ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ବିଜ୍ଞାପନ କ'ଣ ?
୪. ଚିହ୍ନିତ ବଜାର ଆଧାରରେ ବିଜ୍ଞାପନର ପ୍ରକାର ଗୁଡ଼ିକ କ'ଣ କ'ଣ ?
୫. ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥା କ'ଣ ?
୬. ବିଶେଷ ଧରଣର ବିଜ୍ଞାପନ ସଂସ୍ଥା କ'ଣ ?

### ଗ. ଦୀର୍ଘ ଉତ୍ତରମୂଳକ ପ୍ରଶ୍ନ

୧. ବିଜ୍ଞାପନର ମୌଳିକ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଗୁଡ଼ିକ କ'ଣ ?
୨. ବିଜ୍ଞାପନର ମଡେଲ୍ ସବୁ କ'ଣ ?
୩. ବିଜ୍ଞାପନର ପ୍ରକାରଭେଦ ସବୁ କ'ଣ ?
୪. ଆକାଉଣ୍ଟ ସର୍ଭିସ ବିଭାଗରେ ପଦବୀ ଓ ଏଥିରେ କାମ କରୁଥିବା ଲୋକଙ୍କ ଦାୟିତ୍ୱ ସବୁ କ'ଣ ?



ଓଡ଼ିଶା ରାଜ୍ୟ ମୁକ୍ତ ବିଶ୍ୱବିଦ୍ୟାଳୟ, ସମ୍ବଲପୁର  
**Odisha State Open University, Sambalpur**

[www.osou.ac.in](http://www.osou.ac.in)  
e-mail: [info@osou.ac.in](mailto:info@osou.ac.in)