

සන්නිවේදන ප්‍රවණතා

සන්නිවේදනය හා කාල කළමනාකරණය



ලෙදපොළේ භාණ්ඩ සඳහා ඉල්ලුම අඩු-රුද්ද පුරාම එකම මට්ටමක පවතින්නේ නැත. එය

උස් පහත්වන ප්‍රවණතාවක පවතී. වෙළෙඳ පොළේ සිදුවන මෙම වෙනස සඳහා බලපාන හේතු සාධක බොහෝ ය. මේවා අතර දේශගුණික තත්ත්වය, තිවාඩු දින, පාසල් තිවාඩු සහ වාරා-රම්භ, පෙම්වතුන්ගේ දිනය, මව්ව-රුන්ගේ දිනය, පියවරුන්ගේ දිනය, ආදී වූ විශේෂිත දින තැනි බෝග දෙන කාලවකවානු බොහෝවිට වෙළෙඳ-පොළ අලෙවි මට්ටම කෙරේ බලපාන සාධක ලෙස හඳුනා ගත හැක.

ශ්‍රී ලංකාව වැනි රටක සිංහල අලුත් අවුරුද්දට බෙහෙවින් ම ඇඳුම් පැලඳුම් සඳහා විශේෂිත ඉල්ලුමක් පවතී. තත්කල් සමයේ ඇඳුම් පැලඳුම් මෙන්ම තැනි බෝග සඳහා ද හොඳ ඉල්ලුමක් පවතී. යුරෝපයේ සින කාලයකට උණුසුම් ඇඳුම් සඳහා ඉල්-ලුමක් තිබේ. විවිධ සෘතු වලදී ඇඳුම් පැලඳුම් සහ විලාසිතාවල වෙනස්කම් ද අලෙවිය කෙරේ බලපාන සාධක ය. තත්කලට සුඛ පැතුම්පත් අලෙවිය ඉහළ මට්ටමක පවතින අතර වෙසක් සමයේ සුඛපැතුම් පත් විදුලි ආලෝ-කකරණ උපකරණ වැනි දෑ බෙහෙ-වින් දැකිය හැකි ය. මේ ආකාරයට වෙනස් වන වෙළෙඳ රටාවක් අඩු-රුද්ද පුරාම දැකිය හැකිය. මෙම තත්ත්වය වෙළෙඳ භාණ්ඩවලට පම-ණක් නොව මාධ්‍ය සම්බන්ධයෙන් ද එකසේ බලපායි. මෙහිදී මාධ්‍ය මෙහෙයවීමද ඒ අනුව ඉෂ්ට සිද්ධ වන තත්ත්වයක් විද්‍යාමාන වේ.

මාධ්‍ය ක්ෂේත්‍රයේ මෙය හඳුන්-වන්නේ "උත්සව කාලීන ගාස්තු" තමිනි. ඒ සඳහා විශේෂිත අයකිරීම් ද ඇතුළත් වේ. මහා බ්‍රිතාන්‍යයේ ජන-වාර් සිට අගෝස්තු දක්වා කාලය වෙළෙඳ දැන්වීම් සඳහා අඩු ගාස්තු අය

පියදස රත්නසිංහ

මහාබ්‍රිතාන්‍යයේ මෙන්ම ශ්‍රී ලංකාවේ දී විදියුත් ජනමාධ්‍ය අංශවල හත්තල් උත්සවයෙන් පසුව ජනවාරි, පෙබරවාරි, මාර්තු මාසවල වෙළෙඳ දැන්වීම් සඳහා ඇත්තේ ඉතාම අඩු ඉල්ලුමකි

කරනු ලැබේ. මෙම කාලය ප්‍රචාරණය සඳහා උපදායක වකවානුවකි. මෙසේ සිදුවන්නේ ඇයිදැයි විමසා බලමු. සාමාන්‍යයෙන් අවුරුද්දේ මුල් භයමා-සය තුළ පුවත්පත් අලෙවියේ වර්ධ-නයක් ඇති බව එරට පිලිගත් මත-යකි. එසේම සින කාලයේ චිත්‍රපට තැරඹීමට යන සිනමාලෝලීන්ගේ ප්‍රතිශතය ද ඉහළ මට්ටමක පවතී. පෝස්ටර් වැනි දෑ වැඩි වශයෙන් දක්-නට ලැබෙන්නේ වසන්තය උදවත් සමගය. මේ ආකාරයට වෙනස් වන කාල වකවානුවලට අනුකූලව ප්‍රචාර-ණය අනුගතවන්නේ කෙසේද? අනු-ගතවිය යුත්තේ කෙසේද යන්න මාධ්‍ය හසුරුවන්නන්ගේ මෙන්ම ප්‍රචාරක ඒජන්සි ආයතනවල ද අවධානයට ලක් වේ.

වෙළෙඳ පොළේ වැඩි අලෙවියක් තිබෙන කාලවලදී වැඩි ප්‍රචාරණයක් දිය යුතු ද? ප්‍රචාරණයක් සඳහා වැඩි අවධානයක් යොමුවිය යුත්තේ අලෙ-වියේ අඩුවක් ඇති කාල වකවානුවල ද?

වැඩි අලෙවියක් සහ අඩු අලෙවි-යක් ඇති කාලවකවානුවල උච්ච අවස්ථාවලදී ප්‍රචාරණය සඳහා වැඩි අවධානයක් යෙදිය යුතු ද?

වැඩි අලෙවියක් තිබෙන කාලවක-වානුවලදී ලැබෙන වැඩි ආදායම අනුව ප්‍රචාරණයට වැඩි පිරිවැයක් වෙන්කළ යුතු ද?

සාම්ප්‍රදයිකව වඩාත් ජනප්‍රිය

විශේෂ කාලවකවානු එළඹෙන්නට මන්ත මෙන්ත කියා තිබියදී (තත්කල, වෙසක් සමය, සිංහල අලුත් අවුරුද්ද) ප්‍රචාරණය සඳහා වැඩි ප්‍රවණතාවක් යොමුකළ යුතු ද?

මෙහිදී අප විසින් අමතක නොකළ යුතු සාධක කිහිපයක් වේ. සෑම ව්‍යාපාරකයෙක් ම තමන්ගේ වාර්ෂික සැලැස්මක් අනුව ප්‍රචාරණ කටයුතු හසුරුවයි. ඒ අනුව මූල්‍ය ප්‍රතිපාදන වෙන් කරනු ලැබේ. එපමණක් නොව ව්‍යාපාරකයාගේ බෙදාහැරීමේ රටාව ද මෙහිදී බලපාන සාධකයකි. මූල්‍ය ප්‍රතිපාදන වෙන් කිරීමේදී විවිධ මාධ්‍ය ඔස්සේ අපේක්ෂිත ප්‍රචාරණය පිලිබඳ වෙන වෙනම ප්‍රතිපාදන වෙන් කිරීම ද සිදුවේ. මහාබ්‍රිතාන්‍යයේ මෙන්ම ශ්‍රී ලංකාවේදී විදියුත් ජනමාධ්‍ය අංශවල තත්කල් උත්සවයෙන් පසුව ජනවාරි, පෙබරවාරි, මාර්තු මාසවල වෙළෙඳ දැන්වීම් සඳහා ඇත්තේ ඉතාම අඩු ඉල්ලුමකි. බොහෝ විට ප්‍රචාරක ආය-තන හා ව්‍යාපාරක ආයතනවල මුදල් වර්ෂය ආරම්භ වන්නේ සාමාන්‍ය ලීන් මාස ක්‍රමය අනුව නොවේ. අප්‍රියෝල් මාසයෙන් අභිතව මුදල් වර්ෂය ආරම්භ වන ආකාරයට මාර්තු 31 දසින් අවසන් වේ. ඒ අනුව වසරේ අවසාන මාස කිහිපය තුළ අවම විය-දමක් දැරීම සාමාන්‍ය පිලිවෙතය.

2001 වසරේ ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රචාරණ කටයුතු සඳහා ව්‍යාපාරකයන් දරන ලද වියදම රුපියල් මිලියන 5005 ක්

වශයෙන් ගණන් බලා ඇත. එම මුදලින් රුපියල් මිලියන 2223 ක් රුපවාහිනී මාධ්‍ය සඳහා ද, රුපියල් මිලියන 1205 ක් ගුවන්විදුලි මාධ්‍ය සඳහා ද, පුවත්පත් සඳහා මිලියන 1577 ක් ද වශයෙන් බෙදී ගොස් තිබේ. පුවත්පත් හා රුපවාහිනී ප්‍රචාර-ණය සඳහා බැංකු සේවා විශාල වශයෙන් වැයකර ඇති අතර, සෙලි-යුලර් දුරකථන වැඩියෙන් ආයෝජ-නය කර ඇත්තේ ගුවන්විදුලි ප්‍රචාර-ණය සඳහා බව ද අනාවරණය වේ. 2000 වසරට වඩා සුළු ප්‍රමාණයක පහත වැටීමක් දැකිය හැකි වුවත් ජාතික රුපවාහිනියේ ප්‍රචාරණය සඳහා 2001 වසරේදී ව්‍යාපාරකයන් වැඩි මහාපයක් දක්වා ඇත. එයට හේතුව ජනප්‍රිය මාධ්‍ය ආයතන සමග රැඳී සිටීමට ව්‍යාපාරකයින් කැමති-වීමය. තවත් අතකින් ජාතික රුප-වාහිනියේ ආවරණය ද බලපායි. එසේම ජාතික රුපවාහිනියෙන් සිංහල මාධ්‍ය දැන්වීම් 44800 කට වැඩි ප්‍රමාණයක් ද, ඉංග්‍රීසි දැන්වීම් 6800 කට වැඩි ප්‍රමාණයක් ද විකාශය වී ඇත. තමන් දෙමළ මාධ්‍ය 950 ක් වැනි ප්‍රමාණයකට සීමා වේ. විශේෂයෙන්ම උතුරු පළාතට රුපවාහිනිය පැහැ-දීලිව දර්ශනය නොවීම එක් හේතුවක් විය හැකිය. මෙයින් හෙළිවන වැද-ගත්ම සාධකයක් වන්නේ ව්‍යාපාර-කයින් වැඩි ප්‍රචාරණයක් දීමේදී තම ඉලක්කගත පාරිභෝගික ජනතාව පිලිබඳ දැඩිව සලකන බව ය. එසේම වැඩි තරගකාරීත්වයක් ඇති භාණ්ඩ සඳහා වැඩි ප්‍රචාරණයක් යොදන බවද පැහැදිලි ය. තවත් පැහැදිලි වන කරුණක් නම් කොළඹ හා තදසන්න ප්‍රදේශවලට පමණක් ප්‍රදර්ශනය වන රුපවාහිනී සේවාවන්හි ප්‍රචාරයෙන් කරන්නේ තාගරික මාධ්‍යම පන්තියට අදාළ වන භාණ්ඩ හා සේවාවන් ය. එසේම එම මාධ්‍ය ආයතනය විකාශ-යට තෝරා ගන්නේ බටහිර වැඩස-ටහන් ය. තමුත් හින්දි/ සිංහල චිත්‍රපට වැනි වැඩසටහන් විකාශයේදී බහුල වශයෙන් දැකිය හැක්කේ ග්‍රාහීය අංශ-යට අදාළ වන පාරිභෝගික භාණ්ඩ පිලිබඳ දැන්වීම් ය.

මේ අනුව පැහැදිලි වන කරුණක් නම් ප්‍රචාරණයේදී පාරිභෝගික ජන-තාව පොළඹවා ගැනීමට වඩාත් සුදුසු මාධ්‍යය වඩාත් සුදුසු කාලපරාසවලදී යොදා ගන්නා බව ය. □