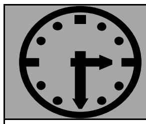
বিপণন প্রসার, বিজ্ঞাপন ও বিক্রয় প্রসার কৌশল

Marketing Promotion, Advertising and Sales Promotion Strategy

ইউনিট ৬

বর্তমান তথ্য প্রযুক্তি নির্ভর বিশ্বায়নের যুগে পণ্য সামগ্রী তৈরি করা তেমন কঠিন কাজ নয়। কঠিন কাজ হলো সেগুলো বিক্রয়ের মাধ্যমে মুনাফা অর্জন করা। ভোক্তাকে উৎপাদিত পণ্য বা সেবা সম্পর্কে অবহিতকরণ এবং সেগুলো ক্রয়ে প্ররোচিত করার সুনির্দিষ্ট কর্মপন্থার নামই হলো বাজারজাতকরণ প্রসার (Marketing Promotion)| বাজারজাতকরণ মিশ্রণের চারটি হাতিয়ারের মধ্যে অন্যতম একটি গুরুত্বপূর্ণ হাতিয়ার হলো বিপণন প্রসার। আবার বিপনন প্রসার কৌশলের হাতিয়ারগুলো হলো বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, জনসংযোগ, প্রত্যক্ষ বাজারজাতকরণ ও বিক্রয় প্রসার।

এই ইউনিটে মোট চারটি পাঠ আছে। প্রথম পাঠে বিপণন প্রসারের সংজ্ঞা ও বিপণন প্রসার মিশ্রণের হাতিয়াসমূহ বর্ণনা করা হয়েছে । দ্বিতীয় পাঠে বিজ্ঞাপন কৌশল ও বিজ্ঞাপন কর্মসূচী উন্নয়নের প্রধান সিদ্ধান্তসমূহ আলোচনা করা হয়েছে । তৃতীয় পাঠে বিজ্ঞাপন মাধ্যম ও বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচনে প্রভাববিস্তারকারী উপাদানসমূহ নিয়ে বিস্তারিত বিবরণ দেওয়া হয়েছে। সর্বশেষে চতুর্থ পাঠে বিক্রয় প্রসার ও প্রচার এবং বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমের পদক্ষেপ/সিদ্ধান্তসমূহা আলোচনা করা হয়েছে।

 **ইউনিট সমাপ্তির সময়**	**ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় দুই সপ্তাহ**

এ ইউনিটের পাঠসমূহ

পাঠ-৬.১: বিপণন প্রসারের সংজ্ঞা ও বিপণন প্রসার মিশ্রণের হাতিয়াসমূহ
পাঠ-৬.২: বিজ্ঞাপন কৌশল ও বিজ্ঞাপন কর্মসূচী উন্নয়নের প্রধান সিদ্ধান্তসমূহ
পাঠ-৬.৩: বিজ্ঞাপন মাধ্যম ও বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচনে প্রভাববিস্তারকারী উপাদানসমূহ
পাঠ-৬.৪: বিক্রয় প্রসার ও প্রচার এবং বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমের পদক্ষেপ/সিদ্ধান্তসমূহ

পাঠ ৬.১ বিপণন প্রসারের সংজ্ঞা ও বিপণন প্রসার মিশ্রণের হাতিয়ারসমূহ
Marketing Promotion and Tools of Marketing Promotion

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- বিপণন প্রসারের সংজ্ঞা লিখতে পারবেন
- বিপণন প্রসার মিশ্রণের হাতিয়াসমূহ বর্ণনা করতে পারবেন।

বিপণন প্রসার কী?
What is marketing Promotion?

বিপণন প্রসার হচ্ছে এমন একটি পদ্ধতি যার মাধ্যমে পণ্য ও সেবা সম্পর্কিত তথ্য ক্রেতাদেরকে অবহিত করে উক্ত পণ্য ও সেবা ক্রয়ের জন্য তাদেরকে প্ররোচিত করা হয়। কোন পণ্য, সেবা বা ধারণা সম্পর্কে কাঙ্খিত ভোক্তা বা ক্রেতাকে অবহিতকরণ, প্ররোচিতকরণ এবং স্মরণ করানোর যাবতীয় যোগাযোগ কার্যক্রমই হলো বিপণন প্রসার। বিভিন্ন লেখক কর্তৃক প্রদত্ত বিপণন প্রসারের কয়েকটি সংজ্ঞা নিম্নে উল্লেখ করা হলো-

Philip Kotler & Gary Armstrong বলেন, "Marketing promotion means various activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it." অর্থাৎ, কোম্পানী তার পণ্যের সুবিধাবলী সম্পর্কে লক্ষ্যস্থিত গ্রাহকদের অবহিতকরণ এবং তাদেরকে উক্ত পণ্য ক্রয়ে প্ররোচিত করার জন্য যে সকল যোগাযোগ কার্যক্রম গ্রহণ করে তাকে বিপণন প্রসার বলে।

Perreault & McCarthy এর মতে, "Marketing promotion is communicating information between seller and potential buyer or other in the channel to influence attitudes and behavior." অর্থাৎ, বিপণন প্রসার হলো মনোভাব ও আচরণকে প্রভাবিত করার লক্ষ্যে বিক্রেতা ও সম্ভাব্য ক্রেতাদের বা প্রণালীর অন্যান্য সদস্যদের মধ্যে তথ্যের যোগাযোগের প্রক্রিয়া।

Steven J. Skinner এর মতে, "Marketing promotion refers to any communication activity used to inform, persuade and remind the target market about an organization, its products, and its activities." অর্থাৎ, কোন সংগঠন, এর পণ্য এবং তার কার্যাবলী সম্পর্কে লক্ষ্যস্থিত বাজারকে অবহিতকরণ, প্ররোচিতকরণ এবং স্মরণ করানোর জন্য যে সকল যোগাযোগ কার্যক্রম ব্যবহৃত হয় তাকে বিপণন প্রসার বলা হয়।

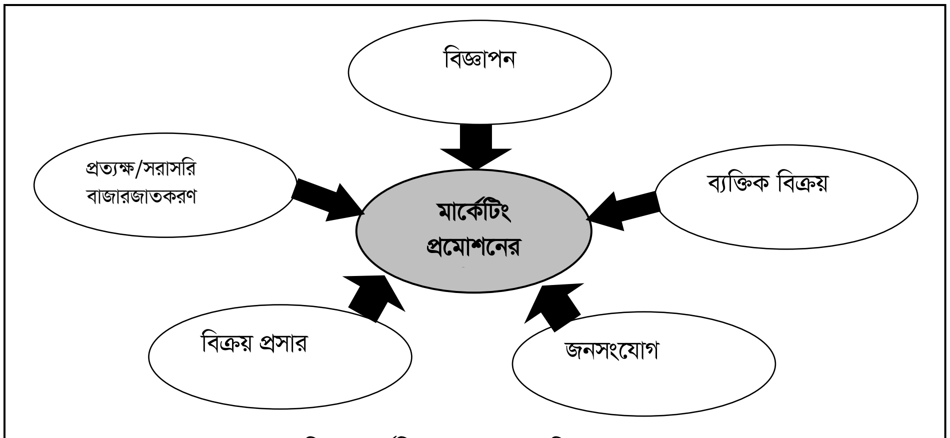
পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি ও বৃদ্ধি বা তা ধরে রাখার জন্য বিপণন কার্যাবলী সম্পাদন করতে হয়। অর্থাৎ পণ্য বা সেবার প্রসার কার্যক্রম চালাতে হয়। বিভিন্ন লেখকের সংজ্ঞার কয়েকটি লক্ষ্যণীয় দিক হলো-

- ✓ বিপণন প্রসার হচ্ছে পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধির যোগাযোগ কার্যক্রম
- ✓ এর মাধ্যমে সম্ভাব্য ক্রেতাদের পণ্য ক্রয়ে পরোচিত করা হয়
- ✓ বিপণন প্রসার ক্রেতার আচরণ ও মনোভাব পরিবর্তন করে
- ✓ বিপণন প্রসার পণ্যের চাহিদা সৃষ্টির পাশাপাশি বাজার সম্প্রসারণে ভুমিকা রাখে।

পরিশেষে বলা যায় যে, কোন পণ্য বা সেবার বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতাদেরকে সে সকল পণ্য, সেবা ধারণা বা ইমেজ ক্রয়ের জন্য প্ররোচিত করার জন্য যে সমন্বিত কার্যসূচি গ্রহণ করা হয় তাকে বিপনন প্রসার বলে।

প্রমোশন/বিপণন প্রসার মিশ্রণের হাতিয়ারসমূহ
Tools/Elements of Marketing Promotion

বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতাদেরকে পণ্য, সেবা ধারণা বা ইমেজ ক্রয়ের জন্য প্ররোচিত করার জন্য যে সমন্বিত কার্যসূচি গ্রহণ করা হয় তাকে বিপনন প্রসার বলে। বিপণন প্রসারের পাঁচটি হাতিয়ার। যথা- বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, জনসংযোগ, বিক্রয় প্রসার ও প্রত্যক্ষ বাজারজাতকরণ। নিচে বিপণন প্রসারের এ হাতিয়ারগুলো চিত্রের মাধ্যমে উপস্থাপন করা হলো:



চিত্র: মার্কেটিং প্রমোশনের হাতিয়ারসমূহ

১. **বিজ্ঞাপন (Advertising):** বিপনন প্রসারের হাতিয়ার হিসেবে "বিজ্ঞাপন" অধিক পরিমাণে ব্যবহৃত মাধ্যম। ইহা প্রসার হাতিয়ারগুলোর মধ্যে সর্বাধিক ব্যবহৃত আর অধিক জনপ্রিয় মাধ্যম। সাধারণ অর্থে, কোন নির্দিষ্ট উদ্যোক্তা কর্তৃক অর্থ প্রদত্ত মাধ্যমে কোন পণ্য, সেবা বা ধারণা ক্রেতাদের নিকট বিক্রয়ের জন্য অথবা ক্রেতাদেরক প্ররোচিত করার জন্য যে শব্দমালা বা প্রতীকী ব্যবহার করা হয় তাই হলো বিজ্ঞাপন।

Philip Kotler & Gary Armstrong বলেন, "Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor." অর্থাৎ, অর্থের বিনিময়ে চিহ্নিত উদ্যোক্তা কর্তৃক ধারণা, পণ্য বা সেবার নৈব্যক্তিক উপস্থাপনা অথবা প্রসারকে বিজ্ঞাপন বলে।

রেজা ও পারভেজ এর মতে, বিজ্ঞাপন হচ্ছে অর্থের বিনিময়ে একটি প্রচারমূলক কাজ। এর মাধ্যমে স্বল্প সময়ে অধিক সংখ্যক কাংখিত ক্রেতাকে পণ্য বা সেবা সম্পর্কে তথ্য প্রদান করে তাদেরকে উক্ত পণ্য ক্রয়ে প্ররোচিত করা যায়। ইহা সাধারনত রেডিও, টেলিভিশন, খবরের কাগজ, বিলবোর্ড, নিয়ন সাইন ইত্যাদি মাধ্যমে প্রচার করা হয়। বিজ্ঞাপনের যে সকল বৈশিষ্ট্য পরিলক্ষিত হয় সেগুলো হলো:

- ✓ বিজ্ঞাপন অর্থের বিনিময়ে প্রদত্ত।
- ✓ ইহার নির্দিষ্ট পৃষ্ঠপোষক থাকে।
- ✓ বিজ্ঞাপন নৈর্ব্যক্তিক উপস্থাপনা এবং প্রসারমূলক কার্যাবলী।

২. **ব্যক্তিক বিক্রয় (Personal selling):** বিপণন প্রসারের একটি অন্যতম গুরুত্বপূর্ণ হাতিয়ার হচ্ছে ব্যক্তিক বিক্রয়। ব্যক্তিক বিক্রয় মানুষের পৌরাণিক বা আদিমতম পেশা। বলতে গেলে প্রাচীন যুগ থেকে প্রত্যেকেই কিছু না কিছু বিক্রয় করছে। সাধারণ অর্থে, যখন কোন বিক্রেতা পণ্য, সেবা বা ধারণার গুণাগুণ তুলে ধরে ক্রেতাদেরকে ক্রয়ে আগ্রহী করে তোলে তখন তাকে ব্যক্তিক বিক্রয় বলে। এক কথায় বলতে গেলে, পণ্য বা সেবা বিক্রেতার মৌখিক উপস্থাপনাই হলো ব্যক্তিক বিক্রয়।

Philip Kotler & Gary Armstrong এর মতে, "Personal selling is the personal presentation by the firm's salesforce for the purpose of making sales and building customer relationships." অর্থাৎ, প্রতিষ্ঠানের বিক্রয় কর্মীর মাধ্যমে বিক্রয় করা এবং ক্রেতা সম্পর্ক তৈরি করার ব্যক্তিগত উপস্থাপনাকেই ব্যক্তিক বিক্রয় বলে।

রেজা ও পারভেজ এর মতে, যখন কোন ব্যক্তি বিক্রয়ের উদ্দেশ্যে অপর কোন ব্যক্তি, ক্রেতা বা ভোক্তা অথবা কোন সংগঠনের কাছে মুখোমুখি হয়ে সে পণ্য বা সেবার অনুকূল ভাবমূর্তি তুলে ধরে উক্ত পণ্য ক্রয়ে তাদেরকে উদ্বুদ্ধ করে, তখন তাকে ব্যক্তিক বিক্রয় বলে।

৩. **বিক্রয় প্রসার (Sales promotion):** স্বল্প সময়ে অধিক বিক্রয় বৃদ্বির লক্ষ্যে অনিয়মিতভাবে যে প্রসার কার্যক্রম গ্রহণ করা হয় তাকে বিক্রয় প্রসার বলে। অর্থাৎ বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধির জন্য এখনই বা স্বল্পকালীন যে উদ্দীপনামূলক কার্যক্রমের পদক্ষেপ নেয়া হয় তাকেই বিক্রয় প্রসার বলে।

Philip Kotler & Gary Armstrong এর মতে, "Sales promotion is the short term incentives to encourage the purchase or sale of a product or service." অর্থাৎ, পণ্য বা সেবার ক্রয় অথবা বিক্রয় উৎসাহিত বা ত্বরান্বিত করার স্বল্পকালীন উদ্দীপনা সৃষ্টিই হলো বিক্রয় প্রসার।

বিনামূল্যে নমুনা বিতরণ,উপহার প্রদান,মূল্য হ্রাস, কূপন, বোনাস পণ্য প্রদান, শুভেচ্ছা জ্ঞাপন ইত্যাদি বিক্রয় প্রসারের বিভিন্ন পন্থা। এ কৌশলটি চুড়ান্ত ভোক্তা ও বন্টণ প্রণালীর অণ্যান্য সদস্যদের পণ্য ক্রয়ে উদ্দীপিত করে।

৪. **জনসংযোগ (Public relations):** বিভিন্ন পক্ষের নিকট পণ্যের অনুকূল ভাবমূর্তি প্রতিষ্ঠা করাই গণসংযোগের প্রাথমিক উদ্দেশ্য। অন্য কথায়, বিভিন্ন ধরণের জনসাধারণের নিকট ফার্ম বা প্রতিষ্ঠানের অনুকূল ভাবমূর্তি প্রতিষ্ঠা করা এবং তা বাড়ানো জনসংযোগের অন্যতম প্রাথমিক উদ্দেশ্য।

এ প্রসঙ্গে Philip Kotler & Gary Armstrong বলেন, "Public relations is building good relations with the company's various publics by obtaining favourable publicity, building up a good corporate image, and handling or heading off unfavourable rumours, stories and events." অর্থাৎ, কোম্পানি এবং বিভিন্ন ধরনের জনগণের মধ্যে উত্তম সম্পর্ক সৃষ্টি, কর্পোরেট ভাবমূর্তি সৃষ্টি এবং প্রতিকূল গুজব, গল্প ও ঘটনা নিস্পত্তিকরণ বা মোকাবিলা করার জন্য অনুকূল যে প্রচারণা গ্রহণ করা হয় তাকে জনসংযোগ বলে।

কোম্পানির প্রকাশনা, ফিল্ম, বিশেষ ইভেন্ট, কমিউনিটি কর্মকান্ড ইতাদি গণসংযোগের কয়েকটি উপায়। গণসংযোগ কর্পোরেট ইমেজ বৃদ্ধি করে, যা প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে পণ্যের ইমেজ বৃদ্ধিতে সহায়তা করে।

৫. **প্রত্যক্ষ/সরাসরি বাজারজাতকরণ (Direct marketing):** কোন প্রকার মধ্যস্থকারবারির (Middlemean) সহায়তা ব্যতীত যখন কোন পণ্য বা সেবা সরাসরি ভোক্তা বা ব্যবহারকারীর নিকট বিক্রয় করা হয় তখন তাকে প্রত্যক্ষ বা সরাসরি বাজারজাতকরণ বলে। বর্তমান সময়ে সরাসরি বাজারজাতকরণের মাত্রা বৃদ্ধি পেয়েছে। এর মাধ্যমে ভোক্তাদের তাৎক্ষনিক প্রতিক্রিয়া জানা সম্ভব হয়। ইতোমধ্যে দেখা গেছে অনেক বিক্রেতাই তাদের পণ্যদ্রব্য ক্রেতাদের প্রতিষ্ঠান বা বাড়িতে নিয়ে যেয়ে বিক্রয়ের চেষ্টা করেন। ফলে তাদের মধ্যে দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্ক গড়ে ওঠে।

এ প্রসঙ্গে Philip Kotler & Gary Armstrong বলেন, "Direct marketing is direct connections with carefully targeted individual consumers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customer relationships." অর্থাৎ, তাৎক্ষণিক সাড়া প্রাপ্তি এবং দীর্ঘস্থায়ী ক্রেতা সম্পর্ক অনুশীলন করার জন্য সতর্কতার সাথে অভীষ্ট প্রত্যেক ক্রেতাদের সাথে সরাসরি যোগাযোগ করাকে প্রত্যক্ষ বাজারজাতকরণ বলে।

ইদানিং টেলিফোন, ইন্টারনেট, ই-মেইল ও অণ্যান্য ইলেকট্রনিক মিডিয়া ব্যবহার করে পণ্যের অর্ডার সরবরাহের ব্যবস্থা করা হচ্ছে।

পরিশেষে বলা যায় যে, বিপণন প্রসার মিশ্রণ হচ্ছে বিজ্ঞাপন,ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার, গণসংযোগ ও প্রত্যক্ষ বিপণনের কাঙ্খিত সংমিশ্রণ যার মাধ্যমে পণ্য ও সেবা সম্পর্কে ভোক্তাদেরকে অবহিত ও প্ররোচিত করে উক্ত পণ্য ক্রয়ে অগ্রহী করে তোলার চেষ্টা করা হয়।

সারসংক্ষেপ

বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতাদেরকে পণ্য, সেবা ধারণা বা ইমেজ ক্রয়ের জন্য প্ররোচিত করার জন্য যে সমন্বিত কর্মসূচি গ্রহণ করা হয় তাকে বিপনন প্রসার বলে। বিপণন প্রসারের হাতিয়ার পাঁচটি । যথা- বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, জনসংযোগ, বিক্রয় প্রসার ও প্রত্যক্ষ বিপণন। অন্য কথায়, বিপণন প্রসার মিশ্রণ হচ্ছে বিজ্ঞাপন,ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার, গণসংযোগ ও প্রত্যক্ষ বিপণনের কাঙ্খিত সংমিশ্রণ, যার মাধ্যমে পণ্য ও সেবা সম্পর্কে ভোক্তাদেরকে অবহিত ও প্ররোচিত করে উক্ত পণ্য ক্রয়ে অগ্রহী করে তোলার চেষ্টা করা হয়।

পাঠ-৬.২ বিজ্ঞাপন কৌশল ও বিজ্ঞাপন কর্মসূচী উন্নয়নের প্রধান সিদ্ধান্তসমূহ
Advertising Strategy and Major Decisions in Developing Advertising Program

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- বিজ্ঞাপনের কৌশল সম্পর্কে জানতে পারবেন
- বিজ্ঞাপন কর্মসূচী উন্নয়নের প্রধান সিদ্ধান্তসমূহ সম্পর্কে জানতে পারবেন।

বিজ্ঞাপন কৌশল
Advertising Strategy

সাধারণ অর্থে, কোন নির্দিষ্ট উদ্যোক্তা কর্তৃক অর্থ প্রদত্ত মাধ্যমে কোন পণ্য, সেবা বা ধারণা ক্রেতাদের নিকট বিক্রয়ের জন্য অথবা ক্রেতাদেরক প্ররোচিত করার জন্য যে শব্দমালা বা প্রতীকী ব্যবহার করা হয় তাই হলো বিজ্ঞাপন। বিজ্ঞাপন হচ্ছে কোনো উদ্যোক্তা কর্তৃক অর্থের বিনিময়ে কোনো পণ্য বা সেবার প্রতি জনসাধারণের দৃষ্টি আকর্ষণ করার এক ধরণের প্রচেষ্টা। বিজ্ঞাপন কৌশল বাজারজাতকরণ প্রসারের একটি শক্তিশালী ও কার্যকারী হাতিয়ার যার মাধ্যমে পণ্য বা সেবা ক্রয়ে ক্রেতাদের প্ররোচিত করা যায়। কোনো প্রতিষ্ঠান বা ব্যক্তি কর্তৃক অর্থের বিনিময়ে নৈর্ব্যক্তিকভাবে কোনো পণ্য বা সেবা কার্যের ব্যবহার, উপযোগিতা, স্থায়িত্ব ইত্যাদি পরিচিত জনগণের সামনে তুলে ধরার কৌশলকে বিজ্ঞাপন কৌশল বলে।

বিজ্ঞাপন কৌশলকে সংজ্ঞায়িত করা যেতে পারে এভাবে, "An Advertising strategy can be defined as blue paint to help sell a given product to cionsumer's." অর্থাৎ, বিজ্ঞাপন কৌশলকে ভোক্তাদের কাছে সুনির্দিষ্ট পণ্য বিক্রয়ের সহায়তা করার নীলনকশা হিসেবে সংজ্ঞায়িত করা যেতে পারে।

বিজ্ঞাপনের সুপরিচিত মাধ্যমসমূহ হলো-সাইনবোর্ড, বিলবোর্ড, সংবাদপত্র, রেডিও, টেলিভিশন, ওয়েবসাইট ইত্যাদি। তাই বলা যায় বিজ্ঞাপন কৌশল হলো-

- ✓ বিজ্ঞাপন কৌশল হলো পণ্য, সেবা বা ধারণার প্রতি জনগণের অনুকূল ভাবমূর্তি জাগানোর একটি কৌশল
- ✓ এর মাধ্যমে ক্রেতাদের সঙ্গে যোগাযোগ পরিচালনা করা হয়
- ✓ বিজ্ঞাপন কোম্পানির বিক্রয়ের ক্ষেত্রে সাফল্য অর্জন করার কৌশল
- ✓ বিজ্ঞাপন কৌশলে যোগাযোগের একটি পূর্ণচিত্র প্রস্তুত করা হয়
- ✓ বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে পণ্য বা সেবার গুণাগুণ, কার্যকারিতা, উপযোগিতা, ব্যবহারবিধি, স্থায়িত্ব প্রভৃতি বৈশিষ্ট্য তুলে ধরা হয়।

পরিশেষে বলা যায়, বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে কিভাবে বিক্রয় বৃদ্ধি করা যাবে তা নির্ধারণ করার কৌশলকে বিজ্ঞাপন কৌশল বলে। বিজ্ঞাপন হচ্ছে অর্থের বিনিময়ে একটি প্রচারমূলক কাজ। এর মাধ্যমে স্বল্প সময়ে অধিক সংখ্যক কাংখিত ক্রেতাকে পণ্য বা সেবা সম্পর্কে তথ্য প্রদান করে তাদেরকে উক্ত পণ্য ক্রয়ে প্ররোচিত করা যায়। ইহা সাধারণত রেডিও, টেলিভিশন, খবরের কাগজ, বিলবোর্ড, নিয়ন সাইন ইত্যাদি মাধ্যমে প্রচার করা হয়।

বিজ্ঞাপন কর্মসূচী উন্নয়নের প্রধান সিদ্ধান্তসমূহ
Major Decisions in Developing Advertising Program

বিজ্ঞাপন হলো পণ্য বা সেবা সম্পর্কে কাঙ্খিত ভোক্তাদেরকে অবহিতকরণ এবং তা ক্রয়ের জন্য প্ররোচিত করার অন্যতম কার্যকরী একটি হাতিয়ার। তবে এটি একটি ব্যয় বহুল প্রক্রিয়া। এর মাধ্যমে স্বল্প সময়ে অধিক সংখ্যক কাঙ্খিত ক্রেতাকে পণ্য বা সেবা সম্পর্কে তথ্য প্রদান করে তাদেরকে উক্ত পণ্য ক্রয়ে প্ররোচিত করা যায়। এটি সাধারনত রেডিও, টেলিভিশন,

খবরের কাগজ, বিলবোর্ড, নিয়ন সাইন ইত্যাদি মাধ্যমে প্রচার করা হয়। বিজ্ঞাপন প্রচারের পূর্বে এর কার্যকারিতা বা সফলতা সম্পর্কে জানা যায় না।

বিজ্ঞাপনের সফলতার জন্য বাজারজাতকারীকে পাঁচটি গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্ত নিতে হয়, যা 'The Five M's হিসাবে পরিচিত। সেগুলো হলো-Mission (উদ্দেশ্য); Money (অর্থ); Message (বার্তা); Media (মাধ্যম); এবং Measure (পরিমাপ)।

নিম্নে সিদ্ধান্তসমূহ আলোচনা করা হলো-

১. **বিজ্ঞাপণের উদ্দেশ্য (Mission) স্থিরকরণ:** বিজ্ঞাপন কর্মসূচী উন্নয়নের প্রথম ধাপ হলো বিজ্ঞাপনের একটি সুনির্দিষ্ট উদ্দেশ্য স্থিরকরণ। এর বিভিন্ন উদ্দেশ্য হতে পারে। যেমন-অবহিত করানো (To inform), প্ররোচিত করানো (To persuade), স্মরণ করানো (To remind) ইত্যাদি। আর এ সুর্নির্দিষ্ট লক্ষ্য অর্জনের জন্য নিম্নের তিন ধরণের বিজ্ঞাপনের যে কোন একটি প্রচার করা যেতে পারে:
   i. তথ্যমূলক বিজ্ঞাপন (Informative Advertisment): সাধারণত নতুন পণ্যের ক্ষেত্রে এ ধরণের বিজ্ঞাপন কার্যকরী হয়।
   ii. প্রচারনামূলক (Persuasive Advertising): তীব্র প্রতিযোগিতা মোকাবেলায় একটি নির্দিষ্ট ব্র্যান্ডের জন্য এ ধরণের বিজ্ঞাপন প্রচার করা হয়।
   iii. স্মরণ বিজ্ঞাপন (Reminder Advertising): পরিণত পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রেতা ধরে রাখার লক্ষ্যে এ ধরণের বিজ্ঞাপন বার বার প্রচার করা যেতে পারে।

২. **বিজ্ঞাপন বাজেট (Money) নির্ধারণ:** বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য স্থিরকরণের পরবর্তী এ ধাপে প্রতিষ্ঠানকে ব্যয়ের খাত ও পরিমাপ স্থির করতে হয় যা বিজ্ঞাপন বাজেট নামে পরিচিত। বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নে নিম্নের কতকগুলো বিষয় বিবেচনা করা হয়:
   - ✓ পণ্যের জীবন চক্রের ধাপ
   - ✓ পণ্যের বর্তমান বাজার অংশ
   - ✓ পণ্যের প্রতিযোগীর সংখ্যা
   - ✓ পণ্য বা ব্র্যান্ড পৃথকীকরণ
   - ✓ বিজ্ঞাপনের পৌন: পুনিকতা ইত্যাদি।

৩. **বার্তা (Message) কৌশল উন্নয়ন:** সুনির্দিষ্ট উদ্দেশ্য ও বাজেট স্থিরকরণের পর ফলপ্রসু বার্তা (Message) সৃষ্টি, নির্বাচন ও মূল্যায়ন প্রয়োজন হয়। এক্ষেত্রে নিচের তিনটি বিষয় মনে রাখা আবশ্যক:
   - ✓ বার্তা হবে অর্থপূর্ণ
   - ✓ বার্তা পৃথকীকরণযোগ্য হতে হবে
   - ✓ বার্তার আবেদন বিশ্বাসযোগ্য হতে হবে।

৪. **মাধ্যম (Media) নির্বাচন:** বার্তাকে কাঙ্খিত ভোক্তার নিকট পৌঁছানো এবং তাকে প্ররোচিতকরনের জন্য যে মাধ্যম ব্যবহার করা হয় তাকে বিজ্ঞাপন মাধ্যম বলে। সাধারণত টেলিভিশন, পত্রিকা, ম্যাগাজিন, বিলবোর্ড, সাইনবোর্ড ইত্যাদির মাধ্যমে বিজ্ঞাপন প্রচার করা হয়। এ মাধ্যম নির্বাচনে যে সকল বিষয় বিবেচনা করা হয় তা হলো-
   - ✓ বিজ্ঞাপনের ব্যপ্তি, পৌন : পুনিকতা ও প্রভাব
   - ✓ বিভিন্ন মাধ্যম হতে সর্বাধিক উপযোগী মাধ্যম নির্বাচন
   - ✓ নির্দিষ্ট মাধ্যমের মধ্যে সর্বোত্তম মাধ্যম নির্বাচন।

৫. **বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ (Measure):** এ পর্যায়ে বিজ্ঞাপন প্রচারের পূর্ববর্তী চারটি ধাপকে মূল্যায়ন করা হয়। অর্থাৎ এক্ষেত্রে-
   - ✓ বিজ্ঞাপন মূল্যায়ন করা হয়
   - ✓ যোগাযোগের প্রভাব পরিমাপ করা হয়
   - ✓ বিক্রয়ের প্রভাব পরিমাপ করা হয়।

পরিশেষে বলা যায় যে, বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যের সাথে অর্থ ব্যয়, মাধ্যম নির্বাচন ও কার্যকারিতা পরিমাপ একটি ধারাবাহিক প্রক্রিয়া।

বিজ্ঞাপনের কার্যাবলি

Functions of Advertising

সাধারণভাবে বিজ্ঞাপনের মূল উদ্দেশ্যে হচ্ছে প্রতিষ্ঠানের পণ্য, সেবা বা ধারণা ক্রয়ে গ্রাহকদের উৎসাহিত করা, বিক্রয় বৃদ্ধি করা ও মুনাফা অর্জন করা। এই উদ্দেশ্য বাস্তবায়নের জন্য বিজ্ঞাপন একটি শক্তিশালী প্রমোশন মিশ্রণ হিসেবে গুরুত্বপূর্ণ কার্যাবলি সম্পন্ন করে।

বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য সম্পর্কে **Philip Kotler & Gary Armstrong** বলেন, “একটি নির্দিষ্ট সময়ে নির্দিষ্ট অভীষ্ট শ্রোতার সাথে যে নির্দিষ্ট যোগাযোগ কার্যক্রম সম্পাদন করা হয় তাই বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য”। বিজ্ঞাপনের অনেকগুলো উদ্দেশ্য রয়েছে।
নিচে বিজ্ঞাপনের কতকগুলো গুরুত্বপূর্ণ কার্যাবলি বর্ণনা করা হলো –

১. **অবহিত করা (To inform):** বিজ্ঞাপনের একটি গুরুত্বপূর্ণ উদ্দেশ্য হচ্ছে গ্রাহকদের পণ্য বা সেবা সম্পর্কে তথ্য অবহিত করা। বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে নতুন পণ্য, পণ্যের ব্যবহার বিধি, মূল্য এবং উৎপাদনকারী সম্পর্কে বিভিন্ন তথ্য প্রচার করা হয়। ফলে ক্রেতারা সহজে নতুন পণ্য বা সেবা সম্পর্কে বিভিন্ন তথ্য পেয়ে সহজে ক্রয় করে ভোগ করতে পারে।

২. **চাহিদা সৃষ্টি এবং চাহিদা বৃদ্ধি (Creating and increasing demand):** বাজারে পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি এবং বৃদ্ধি করা বিজ্ঞাপনের অপর একটি উদ্দেশ্য। বাজারে পণ্যের উপস্থিতি সম্পর্কে ক্রেতাদের অবহিত না করলে ক্রেতা পণ্য ক্রয়ে আগ্রহী হয় না। বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে উৎপাদনকারী তার পণ্য ও সেবা সম্পর্কে ক্রেতাদের জ্ঞাত করিয়ে চাহিদা সৃষ্টি ও বৃদ্ধি করতে পারে।

৩. **নতুন বাজার সৃষ্টি (To create new market):** বিজ্ঞাপনের আরেকটি উদ্দেশ্য হলো পণ্যের নতুন বাজার সৃষ্টি করা। বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে পণ্য বা সেবার সংবাদ প্রচার করে নতুন নতুন দেশীয় বাজারসহ আন্তর্জাতিক বাজার সম্প্রসারণ করা সম্ভব।

৪. **পণ্য ও সেবার চাহিদা স্থিতিশীল রাখা (Stablizing demand for goods and service):** বিজ্ঞাপনের একটি অন্যতম প্রধান উদ্দেশ্য হলো বিভিন্ন সময়ে বাজারে পণ্য ও সেবার চাহিদা স্থিতিশীল রাখা। শুধু চাহিদা সৃষ্টি বা বৃদ্ধি নয়, চাহিদা স্থিতিশীল রাখার জন্য বিজ্ঞাপন প্রচার করা হয়ে থাকে। যেমন, পণ্যের জীবন চক্রের বিভিন্ন স্তরে বাজার চাহিদা স্থিতিশীল রাখার জন্য বিজ্ঞাপন ব্যবহার করা হয়।

৫. **নতুন পণ্য প্রবর্তন (Introducing new product):** বিজ্ঞাপন নতুন পণ্য প্রবর্তনের ক্ষেত্রে বিশেষভাবে সহায়তা করে। বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে নতুন পণ্য সম্পর্কে ক্রেতাদের মাঝে বিভিন্ন তথ্য উপস্থাপন করে তাদেরকে পণ্য ক্রয়ে প্ররোচিত করা যায়। ফলে সহজেই বাজারে নতুন পণ্যের অবস্থান নিশ্চিত করা যায়।

৬. **নতুন বাজার সৃষ্টি (To create new market):** বিজ্ঞাপনের আরেকটি উদ্দেশ্য হলো পণ্যের নতুন বাজার সৃষ্টি করা।

বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে পণ্য বা সেবার সংবাদ প্রচার করে নতুন নতুন দেশীয় বাজারসহ আন্তর্জাতিক বাজার সম্প্রসারণ করা সম্ভব।

৭. **ক্ষতিকর পণ্যের প্রসার রোধ (To resist harmful products):** ক্ষতিকর পণ্যের হাত থেকে মানুষকে রক্ষা করা এবং এর প্রসার রোধ করার জন্যও বিজ্ঞাপন প্রচার করা হয়ে থাকে। বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে মানুষের মূল্যবোধ সৃষ্টি ও সচেতনতা বৃদ্ধির চেষ্টা চালানো হয়। বিভিন্ন পণ্যের ক্ষতিকর দিকগুলো মানুষের সামনে তুলে ধরে বিজ্ঞাপন ক্ষতিকর পণ্যের প্রসার রোধে কার্যকর ভূমিকা রাখে।

৮. **ক্রয়জনিত বিভিন্ন সুযোগ-সুবিধা প্রচার (Publicity of the advantages attached with purchases):** বর্তমানে বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান ক্রেতাদের পণ্যের সাথে বিভিন্ন ক্রয়জনিত সুবিধা প্রদান করে। যেমন- বিশেষ উপহার, বিনামূল্যে লটারি, কুপন, মূল্য হ্রাস ইত্যাদি। বিজ্ঞাপন এই জাতীয় তথ্য ক্রেতাদের নিকট প্রচার করে প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্য অর্জনে সহায়তা করে।

৯. **প্রতিকূল ভাবমূর্তি দূর করা (To dispel wrong impressions):** বাজারে প্রচলিত বিভিন্ন পণ্য সম্পর্কে অনেক সময় ক্রেতাদের ভ্রান্ত বা খারাপ ধারণা থাকে। যেমন- জন্ম নিয়ন্ত্রণ সামগ্রী, জীবন বিমা ইত্যাদি পণ্য বা সেবা সম্পর্কে অনেক মানুষের মধ্যে ভ্রান্ত বা খারাপ ধারণা রয়েছে। বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে এসকল পণ্য বা সেবা সম্পর্কে ভ্রান্ত ও খারাপ ধারণা পরিহার করা যায়। যেমন – জন্মনিয়ন্ত্রণ সামগ্রীর ক্ষেত্রে সোস্যাল মার্কেটিং কোম্পানি এবং জীবন বিমার ক্ষেত্রে বিভিন্ন বিমা কোম্পানি বিজ্ঞাপন প্রচার করছে।

১০. **অন্যান্য কার্যাবলি (Other functions):** উপরে উল্লিখিত উদ্দেশ্যগুলো ছাড়াও বিজ্ঞাপনের আরো অনেক উদ্দেশ্য রয়েছে। যেমন- কোনো বিশেষ তথ্য সাধারণের মধ্যে প্রচার, সামাজিক সচেতনতা বৃদ্ধি, আন্তর্জাতিক বাজারে প্রবেশ, ব্র্যান্ড জনপ্রিয় করা ইত্যাদি।

পরিশেষে বলা যায়, বিজ্ঞাপন প্রমোশন মিশ্রণের একটি গুরুত্বপূর্ণ উপাদান এবং পণ্য বিপণনে বিশ্বব্যাপী সমাদৃত একটি পদ্ধতি। আধুনিক প্রতিযোগিতামূলক ব্যবসায় পরিবেশে বিজ্ঞাপন ছাড়া পণ্য বিক্রয়ের কথা চিন্তাও করা যায় না।

সারসংক্ষেপ

বিজ্ঞাপন হচ্ছে কোনো উদ্যোক্তা কর্তৃক অর্থের বিনিময়ে কোনো পণ্য বা সেবার প্রতি জনসাধারণের দৃষ্টি আকর্ষণ করার এক ধরণের প্রচেষ্টা। বিজ্ঞাপন কৌশল বাজারজাতকরণ প্রসারের একটি শক্তিশালী ও কার্যকারী হাতিয়ার যার মাধ্যমে পণ্য বা সেবা ক্রয়ে ক্রেতাদের প্ররোচিত করা যায়। বিজ্ঞাপনের সফলতার জন্য বাজারজাতকারীকে পাঁচটি গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্ত নিতে হয়, যাওএযব ঋরাব গ্বং হিসাবে পরিচিত। সেগুলো হলো-Mission (উদ্দেশ্য); Money (অর্থ); Message (বার্তা); Media (মাধ্যম); এবং Measure (পরিমাপ)। সাধারণভাবে বিজ্ঞাপনের মূল উদ্দেশ্যে হচ্ছে প্রতিষ্ঠানের পণ্য, সেবা বা ধারণা ক্রয়ে গ্রাহকদের উৎসাহিত করা, বিক্রয় বৃদ্ধি করা ও মুনাফা অর্জন করা। এই উদ্দেশ্য বাস্তবায়নের জন্য বিজ্ঞাপন একটি শক্তিশালী প্রমোশন মিশ্রণ হিসেবে গুরুত্বপূর্ণ কার্যাবলি সম্পন্ন করে।

পাঠ-৬.৩ বিজ্ঞাপন মাধ্যম ও বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচনে প্রভাববিস্তারকারী উপাদানসমূহ
Advertising Media and Factors Affecting Selection of Advertising Media

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- **বিজ্ঞাপনের মাধ্যম সম্পর্কে জানতে পারবেন**
- **বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচনে প্রভাববিস্তারকারী উপাদানসমূহ সম্পর্কে জানতে পারবেন।**

বিজ্ঞাপন মাধ্যম কী
What is Advertising Media

সাধারণ কথায় বিজ্ঞাপন বার্তাকে পণ্যের বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতাদের নিকট পৌঁছিয়ে দেয়ার জন্য যে কৌশল ব্যবহার করা হয় তা বিজ্ঞাপন মাধ্যম। এর মাধ্যমে পণ্য ও সেবা বিক্রয় সংক্রান্ত সংবাদ ক্রেতাদের নিকট উপস্থাপন করা হয়। বিভিন্ন ধরনের বিজ্ঞাপন মাধ্যম রয়েছে যেমন– সংবাদপত্র, সাময়িকী, রেডিও, টেলিভিশন, পরিবহন ইত্যাদি। নিম্নে বিজ্ঞাপন মাধ্যমের কয়েকটি উল্লেখ্যযোগ্য সংজ্ঞা তুলে ধরা হলো:

বিশিষ্ট লেখক Dirksen, Kroeger & Nicosia -এর মতে, "An advertising media is the means or conveyance by which the sales message is carried to prospective customers. A newspaper is a media as are magazines, streetcar cards, poster, boards, match boxes, television, radio and the television." অর্থাৎ, সম্ভাব্য গ্রাহকদের নিকট পণ্য ও সেবার বিক্রয় সংক্রান্ত সংবাদ পৌঁছিয়ে দেয়ার জন্য যে কৌশল বা পন্থা অবলম্বন করা হয় তাকে বিজ্ঞাপন মাধ্যম বলে। ম্যাগাজিন, স্ট্রীটকার কার্ডস, পোস্টার, বোর্ডস, দিয়াশলাইয়ের বাক্স, রেডিও, টেলিভিশন সংবাদপত্র ইত্যাদি বিজ্ঞাপন মাধ্যমের উদাহরণ।

Russ & Kirkpatric বলেছেন, "Advertising medium is a means for conveying a message to the target audiance." অর্থাৎ, অভীষ্ট শ্রোতাদের নিকট সংবাদ পৌঁছানোর উপায় হচ্ছে বিজ্ঞাপন মাধ্যম।

Donald Davis এর মতে, "Any channel through which an advertising message is delivered to the public is called an Advertising medium." অর্থাৎ, যে কোনো ধরনের মাধ্যম যার সাহায্যে জনগণের নিকট বিজ্ঞাপন সংবাদ সরবরাহ করা হয় তাকে বিজ্ঞাপন মাধ্যম বলে।

উপর্যুক্ত সংজ্ঞাগুলো বিশ্লেষণ করলে বিজ্ঞাপন মাধ্যমের নিম্নলিখিত বৈশিষ্ট্যগুলো লক্ষ করা যায়:

- ✓ এটি সম্ভাব্য ক্রেতার নিকট পণ্য সংক্রান্ত সংবাদ উপস্থাপনের মাধ্যম।
- ✓ এটি বিজ্ঞাপনের বিষয়বস্তু পরিবেশন করে।
- ✓ এটি উৎপাদক ও ভোক্তার মাঝে দূরত্ব কমায়।

পরিশেষে বলা যায়, পণ্যের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ মাধ্যম নির্বাচন করতে ব্যর্থ হলে, বাজারে পণ্যের পরিচিত লাভ করা সম্ভব হয় না। তাই সঠিক ও উপযুক্ত মাধ্যমে পণ্য বা সেবা সংবাদ পরিবেশন করা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। অতএব যে পন্থায় পণ্য বা সেবার বিক্রয় সংক্রান্ত সংবাদ ক্রেতা বা ভোক্তার নিকট উপস্থাপন করা হয় তাকে বিজ্ঞাপন মাধ্যম বলে।

বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত বিভিন্ন মাধ্যমসমূহ

Media used for Advertising

বিজ্ঞাপন ব্যবহৃত মাধ্যমের মধ্যে উল্লেখ্যযোগ্য কয়েকটি হলো:

১. **রেডিও (Radio):** বিশ্বের উন্নয়নশীল দেশসমূহে রেডিও একটি অত্যন্ত জনপ্রিয় এবং বহুল প্রচলিত প্রচার বিজ্ঞাপন মাধ্যম। বিজ্ঞাপনদাতাগণ রেডিওকে বিজ্ঞাপন প্রচারের অত্যন্ত শক্তিশালী ও উপযোগী মাধ্যম হিসেবে বিবেচনা করেন। কারণ বেতার কেন্দ্র, এর বিস্তৃতি এবং বেতার সেটের সংখ্যা অনেক বেশি। এছাড়াও আঞ্চলিক জাতীয় ও আন্তর্জাতিক বেতার কেন্দ্র থাকায় বিজ্ঞাপনদাতারা খুব সহজে বিস্তীর্ণ এলাকায় বিজ্ঞাপন সংবাদ প্রচার করার সুবিধা পায়। রেডিওতে প্রচারিত বিজ্ঞাপনের প্রতিলিপি অত্যন্ত শ্রুতিমধুর এবং আকর্ষণীয় হওয়া দরকার যাতে শ্রোতাদের আকর্ষণ করতে পারে। কারণ রেডিওতে প্রচারিত বিজ্ঞাপন প্রতিলিপির ক্ষেত্রে পণ্যের প্রদর্শন সম্ভব হয় না। এ কারণে বিজ্ঞাপনদাতাকে সুন্দর কথোপকথন, সুশোভন শব্দ ও সুমধুর উচ্চারণ ইত্যাদি গুণসম্পন্ন বার্তা প্রণয়ন এবং শ্রুতিমধুর কণ্ঠে তা প্রচারের ব্যবস্থা করতে হবে। তাহলেই তা সহজে শ্রোতার মন জয় করতে পারবে।

রেডিও সকল শ্রেণির ও পেশার মানুষের নিকট বিজ্ঞাপন সংবাদ পৌছানোর একটি কার্যকরী ও উপযোগী মাধ্যম। শিক্ষিত মানুষের তুলনায় অশিক্ষিত শ্রেণির মানুষের নিকট বিজ্ঞাপন সংবাদ প্রচারের এই মাধ্যমের কোনো বিকল্প নেই। তবে এ মাধ্যমের কিছু অসুবিধাও রয়েছে। যেমন – পণ্য রং ও মডেল ইত্যাদি প্রদর্শন সম্ভব নয়, সময়ের বিষয়টি খেয়াল রাখতে হয়, স্থায়ীত্ব কম ইত্যাদি।

(ক) রেডিও বিজ্ঞাপনের শ্রেণিবিভাগ (Types of Radio commercials):

১. **স্পট বিজ্ঞাপন (Spot Advertising):** একই অনুষ্ঠানের মধ্যবর্তী সময়ে বিভিন্ন অনুষ্ঠানের ফাঁকে ফাঁকে যে সকল বিজ্ঞাপন প্রচার করা হয় তাকে স্পট বিজ্ঞাপন বলে। স্পট বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনদাতাকে অর্থ প্রদান করতে হয়। এক্ষেত্রে পণ্যের বিজ্ঞাপনটি স্বতন্ত্রভাবে প্রচারিত না হয়ে এক সাথে বিভিন্ন পণ্যের বিজ্ঞাপনের সাথে প্রচারিত হতে পারে। স্পট বিজ্ঞাপন সৌজন্যমূলক বিজ্ঞাপন নামেও পরিচিত।

২. **সৌজন্য বিজ্ঞাপন (Sponsor advertising):** বিজ্ঞাপনদাতার সৌজন্যে নির্দিষ্ট অনুষ্ঠান আয়োজন করে সেটা প্রচারের শুরুতে, মাঝে এবং শেষে প্রতিষ্ঠানের পণ্য বা সেবার যে বিজ্ঞাপন প্রচার করা হয় তাকে সৌজন্য বিজ্ঞাপন বলে।

৩. **সমন্বিত বিজ্ঞাপন (Integrated advertising):** বিজ্ঞাপনের জন্য বেতার কথোপকথন প্রস্তুত করে তা অভিনয়ের মাধ্যমে প্রচার করার প্রক্রিয়াকে সমন্বিত বিজ্ঞাপন বলে।

৪. **অসমন্বিত বিজ্ঞাপন (Disintegrated advertising):** ভাষ্যকারের মাধ্যমে সরাসরি কিংবা নাটকীয় ভঙ্গিতে বিজ্ঞাপন প্রচার করাকে অসমন্বিত বিজ্ঞাপন বলে। বিজ্ঞাপন প্রতিলিপি সরাসরি উপস্থাপনের ক্ষেত্রে বক্তা একজন থাকে। অপরদিকে নাটকীয় ভঙ্গিতে বক্তা একের অধিক হয়।

৫. **গানের আকারে বিজ্ঞাপন (Jingle):** গানের সুরের আকারে বিজ্ঞাপন সংবাদ প্রচার করা হলে তাকে গানের আকারে উপস্থাপিত বিজ্ঞাপন বলে। এ ধরনের আবেদন ছন্দময় হওয়ায় শ্রোতাদের বিরক্তি আসে না।

উপরিউক্ত শ্রেণিগুলো ছাড়াও বিজ্ঞাপনের নিম্নলিখিত তিনটি শ্রেণি রয়েছে। যথা–

(i) আন্তর্জাতিক বিজ্ঞাপন (International Advertising): আন্তর্জাতিকভাবে বিভিন্ন দেশের ক্রেতার নিকট বিজ্ঞাপন প্রচারের উদ্দেশ্যে উচ্চ ক্ষমতাসম্পন্ন বেতারের মাধ্যমে যে বিজ্ঞাপন প্রচার করা হয় তাকেই আন্তর্জাতিক বিজ্ঞাপন বলে। যেমন– রেডিও সিলোন থেকে প্রচারিত বিজ্ঞাপনসমূহ আন্তর্জাতিক বিজ্ঞাপনের উদাহরণ।

(ii) জাতীয় বিজ্ঞাপন (National Advertising): জাতীয় ভিত্তিতে দেশের সমগ্র জনসাধারণের উদ্দেশ্যে জাতীয় সম্প্রচার মাধ্যমে বিজ্ঞাপন সংবাদ পৌঁছে দেয়ার জন্য যে বিজ্ঞাপন প্রচার করা হয় তাকে জাতীয় বিজ্ঞাপন বলে। যেমন− আমাদের দেশে ঢাকা বেতার কেন্দ্র থেকে প্রচারিত বিজ্ঞাপনসমূহ জাতীয় বিজ্ঞাপনের উদাহরণ।

(iii) আঞ্চলিক বিজ্ঞাপন (Regional Advertising): কোনো নির্দিষ্ট অঞ্চলের জনসাধারণের উদ্দেশ্যে আঞ্চলিক বেতার কেন্দ্রের মাধ্যমে যে বিজ্ঞাপন প্রচার করা হয় তাকে আঞ্চলিক বিজ্ঞাপন বলে। এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন প্রচারের সময় ঐ অঞ্চলের ভাষা, কৃষ্টি ও সংস্কৃতির প্রতি লক্ষ রাখা হয়। রেডিও বাংলাদেশের চট্টগ্রাম, সিলেট ও খুলনা ইত্যাদি বেতার কেন্দ্র থেকে প্রচারিত বিজ্ঞাপন আঞ্চলিক বিজ্ঞাপনের উদাহরণ।

২. **টেলিভিশন (Television):** বিজ্ঞাপনের মাধ্যম হিসেবে টেলিভিশন বর্তমান যুগে উন্নত ও উন্নয়নশীল সকল দেশেই অত্যন্ত কার্যকরী ও অধিক উপযোগী হিসেবে বিবেচিত। টেলিভিশনের কিছু গুরুত্বপূর্ণ ভিন্ন বৈশিষ্ট্য ও সুবিধার কারণে এটি অন্যান্য মাধ্যমের চেয়ে শক্তিশালী ও জনপ্রিয় মাধ্যম হিসেবে প্রতিষ্ঠা লাভ করেছে। এই মাধ্যমে চলমান চিত্র এবং কথাসহ রং, পণ্যের ব্যবহার বিধি ইত্যাদি একত্রে জনগণের সম্মুখে উপস্থাপন করা যায়। ফলে বিজ্ঞাপন মাধ্যম হিসেবে টেলিভিশন অন্যান্য মাধ্যমের তুলনায় অধিকতর আবেদনশীল। বর্তমানে ক্যাবল টেলিভিশন সুবিধা সম্প্রসারিত হওয়ায় টেলিভিশন বিজ্ঞাপনে নতুন মাত্রা যোগ হয়েছে। ক্যাবল টেলিভিশনে স্যাটেলাইট চ্যানেলের মাধ্যমে পণ্যের বিজ্ঞাপন মুহূর্তের মধ্যে বিশ্বের বিভিন্ন দেশে একসাথে প্রচারিত হচ্ছে। তবে অন্যান্য মাধ্যমের তুলনায় এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন প্রচার ব্যয় অনেক বেশি হওয়ায় ছোট প্রতিষ্ঠানের পক্ষে টেলিভিশনের মাধ্যমে বিজ্ঞাপন প্রচার করা সম্ভব হয় না।

(ক) টেলিভিশন বিজ্ঞাপনের প্রকারভেদ (Kinds of Television Advertising):

টেলিভিশন বিজ্ঞাপনকে দুই ভাগে ভাগ করা যায়। নিম্নে এগুলো আলোচনা করা হলো:

(i) নেটওয়ার্ক বিজ্ঞাপন (Network Advertising): যে বিজ্ঞাপনসমূহ টেলিভিশন নেটওয়ার্কের কেন্দ্রীয় স্টেশনে তৈরি করে উক্ত নেটওয়ার্কের সকল স্টেশনের মাধ্যমে সম্প্রচার করা হয় তাকে নেটওয়ার্ক বিজ্ঞাপন বলে। এর মাধ্যমে সমগ্র দেশে এক সাথে ব্যাপকভাবে বিজ্ঞাপন সংবাদ প্রচার করা যায়। নেটওয়ার্ক বিজ্ঞাপনের সবচেয়ে বড় সুবিধা হলো, এতে উন্নত মানসম্পন্ন বিজ্ঞাপন তৈরি করে বিপুল পরিমাণ দর্শক শ্রোতাকে আকৃষ্ট করা যায়।

(ii) স্পট বিজ্ঞাপন (Spot Advertising): টেলিভিশন নেটওয়ার্কের কেন্দ্রীয় স্টেশনে বিজ্ঞাপন প্রোগ্রাম তৈরি না করে কোনো একটি আঞ্চলিক সম্প্রচার কেন্দ্রে তৈরি করে প্রচার করা বিজ্ঞাপনকে স্পট বিজ্ঞাপন বলে। এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন প্রচার নমনীয়তার সুযোগ রয়েছে। বিজ্ঞাপনদাতা তার পছন্দমতো সময়ে বিজ্ঞাপন প্রচার করতে পারে।

৩. **সংবাদপত্র (Newspaper):** আধুনিককালে বিজ্ঞাপন মাধ্যম হিসেবে সংবাদপত্র অতি পরিচিত। বর্তমানে সংবাদপত্র একটি কার্যকরী ও নির্ভরশীল বিজ্ঞাপন মাধ্যম। কেননা শিক্ষার হার বৃদ্ধির সাথে সাথে সংবাদপত্র পাঠকের সংখ্যা বৃদ্ধি পাচ্ছে এবং এর গুরুত্বও বৃদ্ধি পাচ্ছে। স্বল্প সময়ে অধিক প্রচারের জন্য সংবাদপত্র সর্বাপেক্ষা শক্তিশালী একটি প্রচার মাধ্যম। বর্তমানে সংবাদপত্র অধিক সংখ্যক ক্রেতার নিকট বিজ্ঞাপন সংবাদ পৌঁছে দেয়ার ক্ষেত্রে যুগান্তকারী ভূমিকা পালন করছে। তাছাড়া প্রতিষ্ঠানের বিজ্ঞাপন খরচের বিবেচনায় সংবাদপত্র তুলনামূলকভাবে কম ব্যয়সম্পন্ন এবং

অধিক কার্যকরী, তবে এই মাধ্যমের কিছু অসুবিধাও রয়েছে। অশিক্ষিত জনগণের নিকট এ মাধ্যমটি একেবারে অকার্যকর। এ মাধ্যমের স্থায়ীত্ব কম ও আবেদন ক্ষণস্থায়ী হয়ে থাকে।

(ক) সংবাদপত্রের প্রকারভেদ (Classification of Newspaper): বর্তমান যুগে বিভিন্ন ধরনের সংবাদপত্র প্রচলিত রয়ছে। নিম্নে এগুলো সম্পর্কে বর্ণনা করা হলো:

(i) **দৈনিক সংবাদপত্র (The daily newspaper):** প্রতিদিন যে সংবাদপত্র প্রকাশিত হয় তাকে দৈনিক সংবাদপত্র বলে। দৈনিক সংবাদপত্র দুই ধরনের যথা – প্রভাতকালীন এবং সান্ধ্যকালীন। বিগত দিনের গুরুত্বপূর্ণ সংবাদের সমন্বয়ে প্রকাশিত হয় প্রভাতকালীন সংবাদপত্র। অপর দিকে বিগত দিনের এবং প্রকাশিত দিনের গুরুত্বপূর্ণ খবরের সমন্বয়ে প্রকাশিত হয় সান্ধ্যকালীন সংবাদপত্র। ইত্তেফাক, ইনকিলাব, জনকণ্ঠ, ডেইলি স্টার ইত্যাদি প্রভাতকালীন সংবাদপত্র। তবে উল্লেখযোগ্য সান্ধ্যকালীন সংবাদপত্র আমাদের দেশে প্রচলিত নেই বললেই চলে। অবশ্য এক সময় ঢাকা থেকে খুব স্বল্প পরিসরে "The Evening Post" নামে একটি সান্ধ্যকালীন পত্রিকা বের হতো।

(ii) **সাপ্তাহিক ছুটির দিনের সংবাদপত্র (The weekly Holiday Newspaper):** এই ধরনের সংবাদপত্র শুধুমাত্র সাপ্তাহিক ছুটির দিনে প্রকাশিত হয়। এই সংবাদপত্রে এক সপ্তাহের গুরুত্বপূর্ণ খবর ও বিভিন্ন ধরনের প্রবন্ধ ও সাহিত্য কর্ম প্রকাশিত হয়ে থাকে।

(iii) **সাপ্তাহিক সংবাদপত্র (The weekly newspaper):** এ ধরনের সংবাদপত্র সপ্তাহের শেষে প্রকাশিত হয়। সামাজিক, রাজনৈতিক ও অর্থনৈতিক সমস্যা এ ধরনের সংবাদপত্রে প্রকাশিত হয়।

(iv) **বিপণি সংবাদপত্র (Shoping news):** এ জাতীয় সংবাদপত্রে শুধু ক্রয়-বিক্রয় ও বিজ্ঞাপন সংক্রান্ত সংবাদ থাকে। এখানে কোনো সংবাদ বা সম্পাদকীয় থাকে না। আমাদের দেশের এ ধরনের কোনো সংবাদপত্র প্রচলিত নেই।

(v) **বিশেষ সংবাদপত্র (Specialised Newspaper):** এ ধরনের সংবাদপত্র বিশেষ শ্রেণির নির্বাচিত পাঠকদের উদ্দেশ্যে প্রকাশিত হয়। যেমন– ধর্মীয় পত্রিকা, রাজনৈতিক পত্রিকা, গোষ্ঠীর পত্রিকা বিদেশি ভাষায় প্রকাশিত স্থানীয় পত্রিকা ইত্যাদি বিশেষ সংবাদপত্রের উদাহরণ।

(৪) **সাময়িকী (Magazine):** বর্তমান যুগের নির্দিষ্ট ক্রেতাদলের নিকট পণ্য সংক্রান্ত সংবাদ প্রচারের জন্য সাময়িকী গুরুত্বপূর্ণ মাধ্যম হিসেবে বিবেচিত হচ্ছে। কতকগুলো বৈশিষ্ট্যের কারণে সাময়িকীতে বিজ্ঞাপন প্রচার অধিক ফলপ্রসূ হয়ে থাকে। সাময়িকীর স্থায়ীকাল বেশি হওয়ার কারণে এতে আকর্ষণীয়ভাবে রঙিন ছবি সম্বলিত বিজ্ঞাপন দিয়ে পণ্য বা সেবার উপযোগিতা ব্যবহারবিধিও বিভিন্ন তথ্য পাঠকের সামনে তুলে ধরা যায়। ফলে পাঠকের দৃষ্টি সহজে আকর্ষণ করা যায়। কতকগুলো বৈশিষ্ট্যের কারণে সাময়িকীতে বিজ্ঞাপন প্রচার অধিক ফলপ্রসূ হয়ে থাকে। সাময়িকীর স্থায়ীত্বকাল বেশি হওয়ার কারণে এতে আকর্ষণীয়ভাবে রঙিন ছবি সম্বলিত বিজ্ঞাপন দিয়ে পণ্য বা সেবার উপযোগিতা, ব্যবহারবিধি ও বিভিন্ন তথ্য পাঠকের সামনে তুলে ধরা যায়। ফলে পাঠকের দৃষ্টি সহজে আকর্ষণ করা যায়। বর্তমানে সাময়িকী পাঠকের সংখ্যা দিন দিন বৃদ্ধি পাচ্ছে। বিজ্ঞাপন প্রচারের ক্ষেত্রে এই মাধ্যমটি আকর্ষণীয় হলেও অন্যান্য মাধ্যমের তুলনায় এর পাঠক সংখ্যা ও প্রচার সংখ্যা কম। ফলে বিজ্ঞাপনদাতা চাইলেও বিপুল সংখ্যক ক্রেতার নিকট এ মাধ্যমের সাহায্যে বিজ্ঞাপন সংবাদ প্রচার করতে পারে না। বিচিত্রা, রোববার, সানন্দা, তারকালোক ইত্যাদি সাময়িকীর উদাহরণ।

(ক) সাময়িকীর প্রকারভেদ (Classification of Magazines): সাময়িকীকে নিম্নলিখিত শ্রেণিতে ভাগ করা যায়:

(i) সাধারণ ভোক্তা সাময়িকী (General consumer Magazines): এ ধরনের সাময়িকী সাধারণত সমাজের উচ্চ ও উচ্চ মধ্যবিত্ত শ্রেণির ভোক্তাদের জন্য প্রকাশিত হয়। তবে এ সকল সাময়িকীর সম্পাদকীয়তে আর্টিকেল, বিশেষ প্রতিবেদন, ফিচার, ছবি ইত্যাদি সন্নিবেশিত থাকে।

(ii) মহিলা সাময়িকী (Women's Magazines): মহিলাদের নিকট আবেদন সৃষ্টির উদ্দেশ্যে বিভিন্ন ধরনের সাময়িকী প্রকাশিত হয়। এগুলোর মধ্যে মহিলাদের গৃহস্থালির কাজ, ফ্যাশন, সেবা, রোমান্স ইত্যাদি উল্লেখযোগ্য। এ ধরনের সাময়িকীতে পরিবার সংক্রান্ত বিভিন্ন তথ্য, ব্যক্তিগত সমস্যা, ফ্যাশন, গৃহস্থালীকর্ম রন্ধন প্রণালি ইত্যাদি পরিবেশিত হয়। ফলে গৃহিণীরা এ ধরনের সাময়িকীর মূল পাঠক।

(iii) ব্যবসায়িক প্রকাশনা (Business Publication): এ জাতীয় সাময়িকী শিল্প, বাণিজ্য ও বিশেষ পেশাদার শ্রেণির লোকদের উদ্দেশ্যে প্রকাশিত হয়। যেমন – শিল্প প্রকাশনা, যা বিভিন্ন শিক্ষা, হাসপাতাল, কলেজের উদ্দেশ্যে প্রকাশিত হয়। পেশাভিত্তিক প্রকাশনা, যা শিল্পী, ডাক্তার, প্রকৌশলী, আইনজীবী, অধ্যাপক ইত্যাদি পেশাদারদের জন্য প্রকাশিত হয়। বাণিজ্য প্রকাশনা - যা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান, খুচরা কারবারী পাইকারসহ অন্যান্য ব্যবসায়ীদের জন্য প্রকাশিত হয়। আমাদের দেশে "BGMEA NEWS" এমন একটি প্রকাশনা।

(iv) কৃষি সাময়িকী (Farm Magazines): কৃষিজীবী এবং কৃষি পণ্যের বিপণনের উদ্দেশ্যে এ ধরনের সাময়িকী প্রকাশিত হয়। কৃষি সাময়িকীতে কৃষি বাজার সংক্রান্ত তথ্য ও বিভিন্ন ধরনের কৃষি পণ্য সেবা ও সুযোগ সম্পর্কে তথ্য পরিবেশন করা হয়।

৫. **বহিঃবিজ্ঞাপন (Outdoor Advertising):** বড় বড় অট্টালিকার ছাদে, দেয়ালে, শহরের বড় বড় রাস্তার পার্শ্বে সাইনবোর্ড বা প্রাচীরপত্রের মাধ্যমে মুদ্রিত যে বিজ্ঞাপন দেয়া হয় তাই বহিঃবিজ্ঞাপন। এই ধরনের বিজ্ঞাপন এমন জায়গায় স্থাপন করা হয় যাতে রাস্তায় চলাচলের সময় সম্ভাব্য সকল লোকের দৃষ্টিতে পড়ে। এই বিজ্ঞাপন যেহেতু ক্রেতারা খুব সংক্ষিপ্ত সময় অবলোকন করে তাই এটি অল্প কয়েকটি শব্দের সমন্বয়ে সচিত্রভাবে প্রকাশ করা উচিত। বহিঃবিজ্ঞাপন নিম্নোক্ত কয়েকটি উপাদানের মধ্যে সীমাবদ্ধ থাকা উচিত। i) ছবি (ii) ছবির সংক্ষিপ্ত বিবরণ (iii) পণ্যের নাম (iv) কোম্পানির নাম ও পরিচয় চিহ্ন (v) মোড়ক ইত্যাদি।

ক. বহিঃবিজ্ঞাপনের প্রকারভেদ (Classification of outdoor Advertising):

(i) সাইন বোর্ড (Sign Board): বড় বড় রাস্তার পার্শ্বে মুদ্রিত আকারে যে বিজ্ঞাপন দেওয়া হয় তাই সাইন বোর্ড।

(ii) বিজ্ঞাপন ফলক এবং প্রাচীরপত্র (Hoarding and Posters): শহরের প্রাচীর, বাড়ির দেয়াল, ট্রাফিক স্ট্যান্ড, রেল স্টেশন, টার্মিনাল ইত্যাদি জনবহুল স্থানে পণ্য বা সেবার প্রতি জনগণের দৃষ্টি আকর্ষণের জন্য এ ধরনের প্রচারপত্র ব্যবহার করা হয়। এছাড়াও বড় বিল্ডিং এর ছাঁদে লৌহ বা কাঠের নির্মিত স্তম্ভের উপর স্থায়ীভাবে বিজ্ঞাপন প্রদান করাকে বিজ্ঞাপন ফলক বলে।

(iii) নিয়ন সাইন (Neon sign): বড় শহরের গুরুত্বপূর্ণ রাস্তার সংযোগস্থলে বা উঁচু ভবনের ছাদে বৈদ্যুতিক আলোর সাহায্যে যে বিজ্ঞাপন প্রদান করা হয় তাই নিয়ন সাইন। আধুনিক কারিগরি কৌশল দ্বারা নিয়ন সাইন বিজ্ঞাপনকে ক্রমান্বয়ে জ্বালানো ও নেভানোর মাধ্যমে দৃষ্টি আকর্ষণের চেষ্টা করা হয়।

(iv) **বেলসাইন (Bell sign):** শহরের রাস্তার দুই পার্শ্বে বৈদ্যুতিক খুঁটিতে ঝুলন্ত প্লাস্টিক বেলসাইন বিজ্ঞাপনের একটি অত্যন্ত পরিচিত মাধ্যম। এর প্রধান বৈশিষ্ট্য হলো, এগুলো একটির পর আরেকটা এভাবে অনেকগুলো বেলসাইন স্থাপন করা হয় এবং প্রত্যেকটিতে একই ধরনের তথ্য লিখা থাকে।

(v) **আকাশ বিজ্ঞাপন (Sky advertising):** এ জাতীয় বিজ্ঞাপন বেলুন, ব্যানার ও বিশেষ ধরনের ধোয়ার মাধ্যমে আকাশে লেখা উপস্থাপন ইত্যাদি প্রক্রিয়ায় প্রচার করা হয়।

(vi) **ইস্তেহার (Handbill):** এটি এক ধরনের প্রচারপত্র। এর মাধ্যমে পণ্য বা সেবার বার্তা মুদ্রিত পুস্তিকা আকারে সম্ভাব্য ক্রেতাদের নিকট উপস্থাপন করা হয়। সাধারণত আয়ুর্বেদীয় ঔষধ এর প্রচারণায় এর বেশি ব্যবহার লক্ষ্য করা যায়।

৬. **সরাসরি ডাক বিজ্ঞাপন (Direct Mail Advertising):** এটি বিজ্ঞাপন সংবাদ প্রচারের একটি অন্যতম প্রাচীন পদ্ধতি। এই পদ্ধতিতে বিজ্ঞাপনদাতা একটি ছাপানো বিজ্ঞাপন সরাসরি সম্ভাব্য ক্রেতাদের নিকট ডাক যোগে প্রেরণ করে থাকে। অবশ্য এই পদ্ধতিতে ডাকযোগে ছাড়াও হাতে হাতে ব্যক্তিগতভাবেও বণ্টন করা হয়। ওষুধ প্রস্তুতকারী ও প্রকাশনা শিল্পে নিয়োজিত প্রতিষ্ঠান এ ধরনের বিজ্ঞাপন প্রচার করে। সরাসরি ডাক বিজ্ঞাপন অন্যান্য বিজ্ঞাপনের পরিপূরক হিসেবে ব্যবহৃত হয়। এই ধরনের ব্যবস্থাকে অনেকে প্রত্যক্ষ বিজ্ঞাপনও বলে থাকে।

ক. সরাসরি ডাক বিজ্ঞাপনের প্রকারভেদ (Classification of Direct Mail):

(i) **চিঠিপত্র (Letter):** এক্ষেত্রে চিঠির মাধ্যমে সরাসরি ডাক বিজ্ঞাপন দেয়া হয়। পণ্যের বিবরণ গুণাগুণ, ক্যাটালগ ইত্যাদি একটা চিঠিতে লিখে বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতার নিকট পাঠানো হয়।

(ii) **ক্যাটালগ (Catalogs):** এটি ক্রয় সংক্রান্ত তথ্যের একটি অন্যতম উৎস হিসেবে ব্যবহৃত হয়। এখানে পণ্যের বর্ণনা, গুণাগুণ, মূল্য ইত্যাদি উল্লেখ করে সম্ভাব্যক্রেতার নিকট পাঠানো হয়।

(iii) **পুস্তিকা (Booklets):** কোনো বিশেষ শ্রেণির পণ্য, কোনো নতুন পণ্য বা সেবা সংক্রান্ত বিজ্ঞাপনের জন্য পুস্তিকা ব্যবহার করে। এখানে শুধুমাত্র কিছু বিশেষ শ্রেণির পণ্যের বর্ণনা দেয়া থাকে।

(iv) **পোস্ট কার্ড (Post Card):** সরাসরি বিজ্ঞাপনে পোস্টকার্ড ব্যবহার করা হয়। এ মাধ্যমে স্বল্প ব্যয়ে বিজ্ঞাপন দেয়া যায় এবং সরাসরি ও তাৎক্ষণিক ফল লাভ করা যায়।

৭. **পরিবহণ বিজ্ঞাপন (Transit advertising):** ট্রেন, মোটরগাড়ি এবং অন্যান্য যানবাহনের মাধ্যমে যে বিজ্ঞাপন প্রচার করা হয় এই সমস্ত বিজ্ঞাপনকে ট্রানজিট বিজ্ঞাপন বা পরিবহন বিজ্ঞাপন বলে। ঢাকা শহরে চলাচলকারী বি.আর.টি.সি-র বিভিন্ন বাসসহ অন্যান্য বাসের বহির্ভাগে প্রদত্ত বিজ্ঞাপনের কথা বলা যায়।

পরিবহণ বিজ্ঞাপনের প্রকারভেদ (Types of Transit Advertising): পরিবহন বিজ্ঞাপন তিন ধরনের। যথা–

(i) **কার কার্ড (Car card):** শহরে চলাচলরত বাস, মোটরগাড়ি, ট্রেন ইত্যাদির ভেতরে স্থাপিত বিজ্ঞাপনকে কার কার্ড বলে। এ ধরনের বিজ্ঞাপন প্রদানের উদ্দেশ্য হলো যাত্রীদের দৃষ্টি আকর্ষণ করা।

(ii) **ভ্রাম্যমান প্রদর্শন (Travelling display):** বাস, ট্রাক, রেলইঞ্জিন ইত্যাদির বহির্দেশে মুদ্রিত যে বিজ্ঞাপন দেয়া হয় তাকেই ভ্রাম্যমান প্রদর্শন বলে।

(iii) **স্টেশন পোস্টার (Station Poster):** যে সমস্ত বিজ্ঞাপন পোস্টার আকারে কোনো বাস, রেলস্টেশন, প্লাটফর্ম, এয়ারপোর্ট, নৌ-টার্মিনালে স্থাপিত বা প্রদর্শিত হয় তাকে স্টেশন পোস্টার বলে।

৮. বিজ্ঞাপনের অন্যান্য বিশেষ মাধ্যম (Other Special Media of Advertising):

১. **চলচ্চিত্র (Cinema):** চলচ্চিত্র শুরুর প্রাক্কালে ও বিরতির সময় বিভিন্ন পণ্য ও সেবার যে স্থির বা চলমান বিজ্ঞাপন দেয়া হয় তাই চলচ্চিত্র বিজ্ঞাপন। প্রকৃতপক্ষে এটি চলচ্চিত্রের কোনো অংশ নয়। বাংলাদেশের বিভিন্ন প্রেক্ষাগৃহে এ ধরনের চলচ্চিত্র বিজ্ঞাপন লক্ষ্য করা যায়।

২. **মেলা অথবা প্রদর্শনী (Exhibition):** মেলা বা প্রদর্শনী বিজ্ঞাপন প্রচারের মাধ্যম হিসেবে জনপ্রিয়। এক্ষেত্রে জনসাধারণ সরাসরি মেলা বা প্রদর্শনীতে পণ্য বা সেবার বৈশিষ্ট্য প্রত্যক্ষ করার সুযোগ পায়। পণ্য বা সেবার বিক্রেতা সরাসরি সম্ভাব্য ক্রেতার সাথে কথা বলার সুযোগ পায়। এছাড়াও এর মাধ্যমে পণ্য বা সেবার আন্তর্জাতিক বাজার সম্প্রসারণ করা যায়। উদাহরণ হিসেবে আমাদের দেশের আন্তর্জাতিক বাণিজ্য মেলার কথা বলা যায়।

৩. **ক্রয়ের স্থানে প্রদর্শন (Point of purchase display):** বিক্রয় কেন্দ্রের চারদিকের বিভিন্ন মাধ্যমে পণ্য ও সেবা সম্পর্কে বিভিন্ন তথ্য মুদ্রিত করে রাখা হয়। এটি এই প্রকার মাধ্যমের অন্তর্ভুক্ত। আমাদের দেশের বিভিন্ন খুচরা বিক্রয় কেন্দ্রে বিভিন্ন ব্রান্ডের সাবান, শ্যাম্পু টুথপেস্ট সিগারেট পানীয় ইত্যাদি পণ্যের বিজ্ঞাপন ঝুলন্ত অবস্থায় দেখা যায়।

৪. **নভেলটি (Novelties):** নভেলটি বলতে নতুনত্ব মণ্ডিত পণ্যকে বোঝায়। এটি এক ধরনের বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন বিজ্ঞাপন। স্বল্পমূল্যের উপহার সামগ্রীর উপর বিজ্ঞাপন মুদ্রিত করে বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতার নিকট বণ্টন করা হয়। এ ধরনের বিজ্ঞাপন প্রচারণাকে নভেলটি বলে। এ ধরনের উপহার সামগ্রীর মধ্যে বলপেন, এ্যাশট্রে, চাবির রিং ইত্যাদি উল্লেখযোগ্য।

৫. **ডাইরেক্টরী (Directories):** ডাইরেক্টরী বলতে সরকারি ও বেসরকারি প্রতিষ্ঠানসহ অন্যান্য প্রতিষ্ঠানের নাম ঠিকানা সম্বলিত ছাপানো বইকে বোঝায়। অনেক প্রতিষ্ঠান এসব ছাপিয়ে তা সম্ভাব্য ও বর্তমান ক্রেতার নিকট প্রেরণ করে। এ ধরনের বইতে প্রদত্ত বিজ্ঞাপন এবং নির্দেশিকা প্রস্তুতকারীর প্রতিষ্ঠানের নাম ব্যবহারকারীদের কাছে দীর্ঘদিন সংরক্ষিত থাকায় এদের নাম সর্বদা স্মরণে থাকে।

৬. **ইন্টারনেট ও ওয়েবসাইট (Internet &Website):** বিজ্ঞাপন জগতে মাধ্যম হিসেবে ইন্টারনেট ও ওয়েবসাইটের ব্যবহার তুলনামূলকভাবে নতুনভাবে আধুনিক। বর্তমানে বিভিন্ন ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান ইন্টারনেট ও ওয়েবসাইটে তাদের প্রতিষ্ঠান ও পণ্য এবং সেবা সংক্রান্ত বিভিন্ন তথ্য উপস্থাপন করছে। একজন ক্রেতা কম্পিউটার ব্যবহার করে ইন্টারনেট ও ওয়েবসাইটের মাধ্যমে তার প্রয়োজনীয় পণ্যের খোঁজসহ পণ্যের মূল্য, প্রাপ্তি স্থান, বৈশিষ্ট্য ও গুণাগুণ ইত্যাদি জানতে পারছে।

বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচনে প্রভাববিস্তারকারী উপাদানসমূহ
Factors Affecting in Selection of Advertising Media

প্রকৃতপক্ষে কোনো পণ্য বা সেবার বিক্রয় সংক্রান্ত সংবাদ প্রচারের জন্য সঠিক ও কার্যকরী মাধ্যম নির্বাচন অত্যন্ত কঠিন কাজ। এটি ছোট প্রতিষ্ঠানের ক্ষেত্রে বেশি সমস্যা না হলেও বড় প্রতিষ্ঠানের ক্ষেত্রে তেমন সহজ নয়। কারণ বড় প্রতিষ্ঠানের ব্যবসায়ের পরিধি ও আওতা অনেক বড় হয় এবং নানাবিধ পণ্য ও সেবা একাধিক বাজারে বিতরণ করতে হয় বলে সঠিক মাধ্যম নির্বাচন করা কঠিন হয়ে পড়ে। বিজ্ঞাপন প্রচারের বিভিন্ন মাধ্যম রয়েছে। এর মধ্যে কোনো ধরনের মাধ্যমে বিজ্ঞাপন দিলে অধিক কার্যকরী হবে, কোনো মাধ্যমে অধিক ফল পাওয়া যাবে ইত্যাদি দ্বন্দ্বের সম্মুখীন হতে হয়। অপরদিকে বিজ্ঞাপনের মাধ্যম নির্বাচনের নির্দিষ্ট কোনো পদ্ধতিও নেই। এটা মূলত পণ্য বা সেবার বাজার পরিস্থিতি এবং

বাজারজাতকরণ প্রোগ্রামের ওপর নির্ভর করে। এছাড়াও প্রত্যেক ধরনের মাধ্যমে আলাদা আলাদা বৈশিষ্ট্য, ব্যয়, সুবিধা ও অসুবিধা রয়েছে। এজন্য বিজ্ঞাপনদাতাকে মাধ্যম নির্বাচনের ক্ষেত্রে পণ্য বা সেবার বাজার পরিস্থিতি এবং পারিপার্শ্বিক অবস্থা গুরুত্বসহকারে বিবেচনা করতে হয়। যা হোক, বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচনের ক্ষেত্রে বড় কিংবা ছোট সকল প্রতিষ্ঠানকেই কতকগুলো বিষয় বিবেচনা করতে হয়। নিচে বিজ্ঞাপন মাধ্যমে নির্বাচনে প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ আলোচনা করা হলো।

১. **পণ্য এবং সেবার প্রকৃতি (Nature of the product & service):** কোনো পণ্য বা সেবার প্রচারের জন্য বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচনে পণ্য বা সেবার প্রকৃতি গুরুত্বপূর্ণ বিবেচ্য বিষয়। কেননা কোন পণ্যের ও সেবার জন্য কোন ধরনের মাধ্যম সঠিক হবে তা পণ্য ও সেবার প্রকৃতির উপর বহুলাংশে নির্ভরশীল। পণ্যটি কি ভোগ্যপণ্য নাকি শিল্পপণ্য, পণ্যটি কি সব ধরনের ক্রেতা ক্রয় করবে না কোনো বিশেষ শ্রেণির ক্রেতা ক্রয় করবে ইত্যাদি বিষয়ে সবিশেষ দৃষ্টি রেখে মাধ্যম নির্বাচনের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হবে। নিম্নে কতকগুলো উদাহরণের সাহয্যে মাধ্যম নির্বাচনে পণ্য এবং সেবার প্রকৃতি প্রভাবের বিষয়টি পরিষ্কারভাবে তুলে ধরা হলো:

- ✓ পণ্যটি যদি ভোগ্যপণ্য হয় তবে মাধ্যম হিসেবে রেডিও, টেলিভিশন, সাময়িকী ও সংবাদ উপযোগী হবে। সাধারণত ভোগ্যপণ্যের বেলায় গণমাধ্যম বেশি উপযোগী এবং বাংলাদেশের দৃষ্টিকোণ থেকে রেডিও হচ্ছে উপযোগী মাধ্যম। কারণ অধিকাংশ মানুষ অশিক্ষিত, তাই সংবাদপত্র অধিক উপযোগী হবে না।
- ✓ পণ্যটি যদি শিল্প পণ্য হয় তবে বিশেষ সাময়িকী, ট্রেডজার্নাল এবং সরাসরি ডাক মারফত যোগাযোগ উৎকৃষ্ট মাধ্যম হিসেবে বিবেচিত হবে।
- ✓ মহিলাদের বিশেষ ব্যবহার্য পণ্য হলে বিজ্ঞাপনের জন্য মহিলাদের পত্রিকা যেমন – বেগম, অনন্যা ও সানন্দা ইত্যাদি সঠিক মাধ্যম হিসেবে বিবেচিত হবে।
- ✓ খেলাধুলার সামগ্রীর বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে মাধ্যম হিসেবে ক্রীড়া বিষয়ক ম্যাগাজিন উপযোগী হবে।
- ✓ আবার কিছু ভিন্ন ধরনের পণ্য আছে যেগুলোর ক্ষেত্রে সাধারণ বিজ্ঞাপন দিলেই হয় না। এর সাথে ঐ পণ্যের ব্যবহারবিধি স্পষ্টভাবে প্রদর্শন করতে হয়। যেমন – খাবার স্যালাইন এক্ষেত্রে মাধ্যম হিসেবে টেলিভিশন সর্বাপেক্ষা উপযোগী মাধ্যম।
- ✓ পণ্যটি যদি শিশুদের জন্য হয় তবে বিজ্ঞাপনের মাধ্যম হিসেবে টেলিভিশন উপযুক্ত হবে।
- ✓ যদি পোশাক পরিচ্ছদের বিজ্ঞাপন হয় তবে আকর্ষণীয়ভাবে তুলে ধরার জন্য ম্যাগাজিন উপযোগী মাধ্যম হবে।

প্রকৃতপক্ষে সবরকমের পণ্য বা সেবার জন্য সব মাধ্যম উপযোগী নয়। আবার সব মাধ্যম সব ধরনের বিজ্ঞাপন প্রচারও করে না। কাজেই বিজ্ঞাপনের মাধ্যম নির্বাচনের ক্ষেত্রে কোনো মাধ্যমটি উপযোগী হবে সেটা নির্ভর করে পণ্য বা সেবা প্রকৃতির উপর।

২. **বাজারের প্রকৃতি (Nature of the Market):** বাজারজাতকরণের ভাষায় বাজার বলতে বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতাদের সমষ্টিকে বুঝায়। এই বর্তমান ও সম্ভাব্য বাজারের বৈশিষ্ট্য বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচনে প্রভাব বিস্তার করে। তাই বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচনের সময় বাজারের প্রকৃতি বিশেষভাবে বিবেচনা করতে হয়। নিচে বর্তমান ও সম্ভাব্য বাজার বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচনে কী ধরনের ভূমিকা রাখে তা আলোচনা করা হলো:

ক. **বর্তমান বাজার (Present Market):** বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচনের জন্য বর্তমান বাজারের প্রকৃতি বিবেচনা করতে হয়। এক্ষেত্রে বাজারটি স্থানীয় বাজার, জাতীয় বাজার বা আন্তর্জাতিক বাজার অথবা শহুরে নাকি গ্রাম্য বাজার বা সেটা বিবেচনা করতে হয়।

(i) যদি স্থানীয় বাজার হয় তবে রেডিও এবং স্থানীয় পত্রিকা মাধ্যম হিসেবে উপযুক্ত হবে।

(ii) যদি জাতীয় বাজার হয় তাহলে সারা দেশে ভোক্তা বিস্তৃত থাকায় বিজ্ঞাপন মাধ্যম হিসেবে সংবাদপত্র, টেলিভিশন, রেডিও ইত্যাদি উপযুক্ত হবে।

(iii) যদি আন্তর্জাতিক বাজার হয় তবে বিজ্ঞাপনের মাধ্যম হিসেবে আন্তর্জাতিক সম্প্রচার নির্বাচন উপযোগী হবে। যেমন – ক্যাবল টেলিভিশন, ইন্টারনেট, ওয়েবসাইট ইত্যাদি।

(iv) পণ্যের বাজার যদি শহুরের হয় তবে শহরের অধিবাসী শিক্ষিত হওয়ায় পত্র–পত্রিকা, টেলিভিশন, নিয়ন সাইন ও ট্রানজিট মাধ্যম উপযোগী হবে।

(v) আর পণ্যের বাজার যদি গ্রাম্য হয় তবে রেডিও হবে উৎকৃষ্ট মাধ্যম।

খ. **সম্ভাব্য বাজার (Potential Market):** পণ্য বা সেবার সম্ভাব্য বাজারের বৈশিষ্ট্য মাধ্যম নির্বাচনে প্রভাব বিস্তার করে। এক্ষেত্রে মাধ্যম নির্বাচনের জন্য ক্রেতা অনুসন্ধানের মাধ্যমে পণ্যের সম্ভাব্য ব্যবহারকারীদের চিহ্নিত করতে হয়। যদি স্থানীয় অধিবাসীদের মধ্য থেকে ক্রেতা অনুসন্ধান করতে হয় তবে মাধ্যম নির্বাচন খুব বেশি জটিল হয় না। কিন্তু বাজার যদি জাতীয় বা আন্তর্জাতিক হয় তবে মাধ্যম নির্বাচনে যথেষ্ট সতর্ক হতে হয়। এক্ষেত্রে মাধ্যম নির্বাচনের জন্য বাজার গবেষণা ও গবেষণালব্ধ তথ্যের উপর নির্ভর করতে হয়।

(৩) **বণ্টন পদ্ধতির ধরন ও ব্যাপকতা (Extent and Type of distribution channel):** দক্ষ ও কার্যকরী বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচনের ক্ষেত্রে আর একটি গুরুত্বপূর্ণ বিবেচ্য বিষয় হচ্ছে উৎপাদনকারী বা বিজ্ঞাপনদাতা কর্তৃক তার পণ্যের জন্য ব্যবহৃত বণ্টন পদ্ধতির ধরন ও ব্যাপকতা। এক্ষেত্রে পণ্যটি স্থানীয় জাতীয় নাকি আন্তর্জাতিক পর্যায়ে বণ্টিত হবে তার উপর ভিত্তি করে বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্ধারণ করতে হয়।। কারণ –

ক. প্রতিষ্ঠান যদি পণ্যটি স্থানীয় পর্যায়ে বণ্টন করতে চায় তবে মাধ্যম হিসেবে স্থানীয় সংবাদপত্র, স্থানীয় ম্যাগাজিন উপযুক্ত হবে।

খ. প্রতিষ্ঠান যদি জাতীয় পর্যায়ে পণ্য বণ্টনের ব্যাপার চিন্তা করে তবে মাধ্যম হিসেবে সংবাদপত্র, ম্যাগাজিন, রেডিও, টেলিভিশন উপযুক্ত হবে।

গ. আবার যদি আন্তর্জাতিক পর্যায়ে পণ্য বণ্টন করতে চায় তবে প্রতিষ্ঠানের জন্য মাধ্যম হিসেবে আন্তর্জাতিক জার্নাল, আন্তর্জাতিক সম্প্রচার যেমন– কেবল, টেলিভিশন, ইন্টারনেট ইত্যাদি উপযোগী হবে।

৪. **প্রচারাভিযানের উদ্দেশ্য (Objective of campaign):** বিজ্ঞাপনের মূল উদ্দেশ্য হলো ক্রেতাদের পণ্য বা সেবা ক্রয়ে আকৃষ্ট করা। তবে এই উদ্দেশ্য ছাড়া আরও বিভিন্ন রকম উদ্দেশ্যে বিজ্ঞাপন প্রচার হয়ে থাকে। যেমন – পণ্যের প্রাপ্তি স্থান, মূল্য পরিবর্তন সংবাদ, নতুন পণ্যের ব্যবহার ব্র্যান্ডের নামের পরিবর্তন প্রতিষ্ঠান ও পণ্যের সুনাম ইত্যাদি প্রচারের জন্য প্রতিষ্ঠান বিজ্ঞাপন প্রচার করে থাকে। এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন প্রচারের উদ্দেশ্যের ভিন্নতার কারণে মাধ্যমেরও ভিন্নতা হয়ে থাকে। যেমন –

ক. প্রতিষ্ঠান যদি স্বল্প সময়ে দ্রুত বাজার আয়ত্তে আনতে চায় বা দ্রুত কোনো লক্ষ্যে পৌঁছাতে চায় তবে ব্যাপক হারে একযোগে বিজ্ঞাপনের একাধিক মাধ্যম ব্যবহার করতে হবে। যেমন – সরকার যদি অতি দ্রুত দেশে জনসংখ্যার হার কমিয়ে আনতে চায় তাহলে রেডিও, টেলিভিশন, সংবাদপত্র, চলচিত্র ইত্যাদির মাধ্যমে একসাথে ব্যবহার করতে হবে।

খ. অপরদিকে প্রতিষ্ঠান যদি দীর্ঘমেয়াদী পরিকল্পনার মাধ্যমে বাজার আয়ত্বে আনতে চায় তবে বিভিন্ন সময়ে বিভিন্ন মাধ্যমে ব্যবহার করতে হবে।

গ. অনুরূপভাবে বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য যদি পণ্যের মূল্য পরিবর্তন, ব্র্যান্ড নাম পরিবর্তন, প্রতিষ্ঠানের স্থান পরিবর্তন সংক্রান্ত সংবাদ প্রচার হয় তবে মাধ্যম হিসেবে সংবাদপত্র সবচেয়ে উপযোগী হবে।

মোট কথা, কোম্পানি কোন্ কোন্ উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য বিজ্ঞাপন প্রচার করতে চায় তার উপর ভিত্তি করে মাধ্যমে নির্বাচন করতে হবে।

৫. **বিজ্ঞাপন বার্তা বা বিক্রয় আবেদনের প্রকৃতি (Type of advertisement message or selling appeal):** বিজ্ঞাপন বার্তা ও বিক্রয় আবেদন অনেক ক্ষেত্রে বিশেষ ধরনের বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্ধারণ নির্দেশ করে।

উদাহরণস্বরূপ যদি পণ্যের বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতার জন্য বিজ্ঞাপনে আকর্ষণীয় রঙিন চিত্র ব্যবহার গুরুত্বপূর্ণ মনে করা হয় তাহলে মাধ্যম হিসেবে ম্যাগাজিন হবে প্রথম পছন্দ। কারণ ম্যাগাজিনে বিভিন্ন রং ব্যবহার করে বিজ্ঞাপনকে অনেক বেশি দক্ষ ও সুন্দরভাবে আকর্ষণীয় করা যায়। অপর দিকে পণ্যের ব্যবহারবিধি প্রদর্শন করা গুরুত্বপূর্ণ হলে মাধ্যম হিসেবে টেলিভিশন হবে উপযুক্ত। আবার আবেদন যদি মানুষের মনে পণ্যের কথা স্মরণ করানোর উদ্দেশ্যে হয় তবে মাধ্যম হিসেবে বহিঃবিজ্ঞাপন উপযুক্ত হবে। অতএব বিজ্ঞাপন বার্তা ও বিক্রয় আবেদন কৌশলের উপর মাধ্যম নির্বাচন নির্ভর করে।

৬. **বিজ্ঞাপন মাধ্যমের বৈশিষ্ট্য (Characteristics of Advertising Media):** বিজ্ঞাপন প্রচারের অনেক ধরনের মাধ্যম রয়েছে। প্রত্যেক মাধ্যমের ভিন্ন ভিন্ন বৈশিষ্ট্য রয়েছে। এই বৈশিষ্ট্য মাধ্যম নির্বাচনে বিশেষ ভূমিকা পালন করে। বিজ্ঞাপন মাধ্যমের কৌশল বিবেচনায় বিজ্ঞাপনদাতাকে দুটি বিষয় বিবেচনা করতে হয়। যথা:

   ক. **বিজ্ঞাপন মাধ্যমের প্রচার সংখ্যা (Circulation of Advertising Media):** কোনো পণ্যের সংবাদ প্রচারের জন্য যে মাধ্যম নির্বাচন করা হবে সে মাধ্যমটির প্রচার সংখ্যার পরিমাণ কত তা অবশ্যই বিবেচনা করতে হবে। কারণ মাধ্যমের প্রচার সংখ্যার উপর নির্ভর করবে কত সংখ্যক ক্রেতার নিকট সংবাদটি পৌঁছাবে।

   খ. **বিজ্ঞাপন মাধ্যমের ব্যাপ্তি (Coverage of Advertising Media):** বিজ্ঞাপন মাধ্যমের প্রচার সংখ্যা বিবেচনার পাশাপাশি মাধ্যম নির্বাচনে উক্ত মাধ্যমের ব্যাপ্তি কতটুকু অর্থাৎ মোট জনসংখ্যার কতটুকু কভার করতে পারে তা বিবেচনা করতে হবে।

৭. **বাজেটের প্রাপ্যতা (Availability of Budget):** পণ্য বা সেবা সংক্রান্ত সংবাদ প্রচারের জন্য প্রতিটি প্রতিষ্ঠানেরই নির্ধারিত বাজেট রয়েছে। প্রতিষ্ঠানকে উক্ত বাজেটের প্রতি লক্ষ রেখে বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচন করতে হয়। বাজেটের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ নয় এমন মাধ্যম বিজ্ঞাপন প্রচারের জন্য নির্বাচন করা ঠিক হবে না। মোটকথা মাধ্যমটি প্রতিষ্ঠানের জন্য খরচ সুবিধাতত্ত্ব বিশ্লেষণে লাভজনক হলে এবং নির্ধারিত বিজ্ঞাপন বাজেট দ্বারা বিজ্ঞাপন ব্যয়ভার প্রতিষ্ঠানের পক্ষে বহন করা সম্ভব হলে, কোনো বিশেষ মাধ্যম নির্বাচন করা উচিত হবে। আর যদি ব্যয়ভার বহন করা সম্ভব না হয় তবে বিজ্ঞাপন প্রচারের জন্যে কোনো বিশেষ মাধ্যম নির্বাচন করা উচিত নয়।

৮. **প্রতিযোগী বিজ্ঞাপন (Competitive Advertising):** প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠানসমূহ তাদের পণ্যের বিজ্ঞাপন প্রচারের জন্য যে সকল মাধ্যম ব্যবহার করছে, মাধ্যম নির্বাচনের সময় সেটা গুরুত্বসহকারে বিবেচনা করতে হবে। প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠানসমূহ যে মাধ্যমগুলো কার্যকরভাবে ব্যবহার করছে বিজ্ঞাপনদাতা সে মাধ্যমগুলো সরাসরি ব্যবহার করতে পারেন। অথবা সেগুলো ব্যবহার না করে ভিন্ন কোনো উপযোগী মাধ্যম বা এর সাথে সংগতিপূর্ণ ভিন্ন কোনো কৌশল অবলম্বন করতে পারেন। যেমন– কোনো প্রতিযোগী বিজ্ঞাপনদাতা যদি মাধ্যম হিসেবে জনপ্রিয় ম্যাগাজিনসমূহে বিজ্ঞাপন প্রদান করেন। তবে বিজ্ঞাপনদাতাকে তার বিজ্ঞাপনের জন্য বহিঃবিজ্ঞাপন মাধ্যম ব্যবহার করতে পারেন। যেমন- বাংলাদেশে ম্যানোলা প্রসাধনীর উৎপাদক যখন জনপ্রিয় সাপ্তাহিক ম্যাগাজিন যেমন- রোববার, বিচিত্রা ইত্যাদি মাধ্যম হিসেবে নির্বাচন করছে, তখন 'কিউট' কোম্পানি বিভিন্ন বহিঃবিজ্ঞাপন যেমন– নিয়ন সাইন, সাইন বোর্ড ইত্যাদি মাধ্যম হিসেবে নির্বাচন করে কার্যকরী সফলতা লাভ করছে।

৯. **মাধ্যমের জনপ্রিয়তা (Popularity of the Media):** বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচনের ক্ষেত্রে মাধ্যমের জনপ্রিয়তা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ প্রভাব বিস্তার করে। বিজ্ঞাপন প্রচারের জন্য মাধ্যম নির্বাচনের বিষয়টি মাধ্যমের জনপ্রিয়তার উপর বহুলাংশে নির্ভরশীল। কোন্ জনপ্রিয় মাধ্যমে বিজ্ঞাপন প্রচার করলে এক সাথে বহুসংখ্যক মানুষের নিকট বার্তা পৌঁছানো সম্ভব হয়। যেমন- টেলিভিশনে বিজ্ঞাপন প্রচার করলে টেলিভিশন সেটের সংখ্যা যাই হোক না কেন, এক সাথে বিপুল সংখ্যক মানুষের নিকট বার্তা উপস্থাপন করা যায়। কারণ টেলিভিশন সেটের সংখ্যার চেয়ে এর দর্শক সংখ্যা বহুগুণ। অতএব বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচনের সময় মাধ্যমের জনপ্রিয়তা বিষয়টি বিবেচনা করতে হবে। নতুবা জনপ্রিয় নয় এমন মাধ্যমে বিজ্ঞাপন দিলে অর্থের অপচয় হবে এবং মাধ্যম ব্যবহারের উদ্দেশ্য বিফল হবে।

১০. **ক্রেতাদের শিক্ষার স্তর (Education level of the consumers):** ক্রেতাদের শিক্ষার স্তর বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচনের প্রভাব বিস্তার করে। কোনো পণ্যের সম্ভাব্য ক্রেতারা যদি অশিক্ষিত বা একেবারে স্বল্প শিক্ষিত হয় সেক্ষেত্রে মাধ্যম হিসেবে টেলিভিশন ও রেডিও উপযুক্ত হবে। পক্ষান্তরে, সম্ভাব্য ক্রেতারা যদি শিক্ষিত হয় সেক্ষেত্রে সংবাদপত্র, ম্যাগাজিন ইত্যাদি উপযুক্ত হবে।

১১. **মাধ্যমসমূহের তুলনামূলক ব্যয় (Relative cost of Advertising Media):** বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচনের ক্ষেত্রে মাধ্যমসমূহের তুলনামূলক ব্যয় বিশেষভাবে বিবেচনা করতে হবে। বিজ্ঞাপন মাধ্যমের ধরন অনুযায়ী প্রত্যেকটির ব্যয় একরকম নয়। কোনো কোনো মাধ্যমের ব্যয় অনেক বেশি আবার কোনো কোনো মাধ্যমের ব্যয় অনেক কম। সংবাদপত্র, ম্যাগাজিন ও রেডিও এর তুলনায় টেলিভিশনে ব্যয় বেশি। এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনদাতাকে বিভিন্ন মাধ্যমের তুলনামূলক ব্যয় বিশ্লেষণ করে সঠিক মাধ্যম নির্বাচন করতে হবে। বিজ্ঞাপনদাতাকে এমন একটি মাধ্যম নির্বাচন করতে হবে যার তুলনামূলক ব্যয় কম। তবে ব্যয় কম হলেই যে কোনো মাধ্যম বিজ্ঞাপন প্রচারের জন্য জনপ্রিয় হবে এমনটিও ঠিক নয়। যেমন- টেলিভিশনে বিজ্ঞাপন প্রচারের ব্যয় বেশি হলেও ম্যাগাজিন, সংবাদপত্র অথবা রেডিও ইত্যাদির মাধ্যম হিসেবে নির্বাচন করা সঠিক নাও হতে পারে।

১২. **অন্যান্য উপাদান (Miscellaneous Factors):** উপরিউক্ত বিষয়গুলো ছাড়া আরও কিছু উপাদান বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচনের ক্ষেত্রে বিবেচনা করতে হয়। যেমন – সরকারি নীতিমালা, পাঠকের রুচি, বিজ্ঞাপনের প্রচার সময়, প্রচার স্থান, প্রোগ্রাম, মাধ্যমের প্রতি বিশ্বাস ইত্যাদি। বিজ্ঞাপনদাতাকে এ সমস্ত বিষয়গুলো বিবেচনা করে বিজ্ঞাপনের জন্যে উপযুক্ত মাধ্যম নির্বাচন করতে হবে।

সারসংক্ষেপ

বিজ্ঞাপন হচ্ছে কোনো উদ্যোক্তা কর্তৃক অর্থের বিনিময়ে কোনো পণ্য বা সেবার প্রতি জনসাধারণের দৃষ্টি আকর্ষণ করার এক ধরণের প্রচেষ্টা। কোনো প্রতিষ্ঠান বা ব্যক্তি কর্তৃক অর্থের বিনিময়ে নৈর্ব্যক্তিকভাবে কোনো পণ্য বা সেবা কার্যের ব্যবহার, উপযোগিতা, স্থায়িত্ব ইত্যাদি পরিচিত জনগণের সামনে তুলে ধরার কৌশলকে বিজ্ঞাপন কৌশল বলে। প্রত্যেক ধরনের মাধ্যমে আলাদা আলাদা বৈশিষ্ট্য, ব্যয়, সুবিধা ও অসুবিধা রয়েছে। এজন্য বিজ্ঞাপনদাতাকে মাধ্যম নির্বাচনের ক্ষেত্রে পণ্য বা সেবার বাজার পরিস্থিতি এবং পারিপার্শ্বিক অবস্থা গুরুত্বসহকারে বিবেচনা করতে হয়। যা হোক, বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচনের ক্ষেত্রে বড় কিংবা ছোট সকল প্রতিষ্ঠানকেই কতকগুলো বিষয় বিবেচনা করতে হয়। প্রত্যেক ধরনের মাধ্যমে আলাদা আলাদা বৈশিষ্ট্য, ব্যয়, সুবিধা ও অসুবিধা রয়েছে। এজন্য বিজ্ঞাপনদাতাকে মাধ্যম নির্বাচনের ক্ষেত্রে অর্থনৈতিকভাবে লাভবান হওয়া এবং সফলতা ও দক্ষতার সাথে বিজ্ঞাপনের মাধ্যম ব্যবহারের জন্য পণ্য বা সেবার বাজার পরিস্থিতি এবং পারিপার্শ্বিক অবস্থা গুরুত্বসহকারে বিবেচনা করতে হয়।

পাঠ-৬.৪ বিক্রয় প্রসার ও প্রচার এবং বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমের পদক্ষেপ/সিদ্ধান্তসমূহ
Sales promotion & Publicity and Steps of Sales Promotion Decisions

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- বিক্রয় প্রসার কৌশল সম্পর্কে জানতে পারবেন
- বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমের পদক্ষেপ সম্পর্কে জানতে পারবেন
- প্রচার সম্পর্কে বলতে পারবেন
- বিজ্ঞাপন ও প্রচারের মধ্যে পার্থক্য বর্ণনা করতে পারবেন

বিক্রয় প্রসার
Sales promotion

সাধারণ অর্থে বলা যায়, কোম্পানী কর্তৃক স্বল্পমেয়াদী প্রণোদনা সৃষ্টির মাধ্যমে পণ্য বা সেবার বিক্রয় বৃদ্ধির প্রচেষ্টাকে বিক্রয় প্রসার বলে। স্বল্প সময়ে অধিক বিক্রয় বৃদ্বির লক্ষ্যে অনিয়মিতভাবে যে প্রসার কার্যক্রম গ্রহণ করা হয় তাকে বিক্রয় প্রসার বলে। অর্থাৎ বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধির জন্য এখনই বা স্বল্পকালীন যে উদ্দীপনামূলক কার্যক্রমের পদক্ষেপ নেয়া হয় তাকে বিক্রয় প্রসার বলে।

Philip Kitler & Gary Armstrong এর মতে, "Sales promotion consists of short-term incentives to econourage the purchase or sale of a product or service." অর্থাৎ, পণ্য বা সেবার ক্রয়-বিক্রয়কে উৎসাহিত করার জন্য গৃহীত স্বলমেয়াদি উদ্দীপনাকে বিক্রয় প্রসার বলে।

Steven J. Skinner এর মতে, "Sales promotion is an activity or material that offers consumers, salespersons or resellers a direct inducement of purchasing a product." অর্থাৎ, বিক্রয় প্রসার হচ্ছে একটি কার্যক্রম বা হাতিয়ার যা ভোক্তা, বিক্রয়কর্মী বা পুনঃবিক্রেতাদের একটি পণ্য ক্রয়ে প্রত্যক্ষভাবে প্রণোদনা প্রদান করে।

উপরের সংজ্ঞায় বিক্রয় প্রসারের যে সকল বৈশিষ্ট্যসমূহ পরিলক্ষিত হয়:

- ✓ বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য গৃহীত পদক্ষেপ হলো বিক্রয় প্রসার
- ✓ বিক্রয় প্রসার হলো একটি স্বল্পমেয়াদি উদ্দীপনা
- ✓ বিক্রয় প্রসার হলো এক ধরনের প্রসারমূলক কাজ
- ✓ বিক্রয় প্রসারের মাধ্যমে ক্রেতাসাধারণকে পণ্য ক্রয়ে প্ররোচিত করা হয়।

পরিশেষে বলা যায় যে, বিক্রয় প্রসার হলো একটি স্বল্পমেয়াদী প্রসারমূলক কার্যক্রম যা ক্রেতার চাহিদাকে উদ্দীপিত করে।

বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমের পদক্ষেপ/সিদ্ধান্তসমূহ
Steps of Sales Promotion Decisions

বিক্রয় প্রসার হলো স্বল্পমেয়াদী বিক্রয় বৃদ্ধির বিশেষ প্রচেষ্টা। কাজেই বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমে পরস্পর সম্পর্কযুক্ত কতকগুলো পদক্ষেপ বা সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়। নিচে সেগুলো বর্ণনা করা হলো:

১. বিক্রয় প্রসার উদ্দেশ্য নির্ধারণ
↓
২. দায়িত্ব নির্ধারণ
↓
৩. বিক্রয় প্রসার কর্মসূচী উন্নয়ন
↓
৪.কর্মসূচীর পূর্ব পরীক্ষা
↓
৫. কর্মসূচীর সমন্বয় ও নিয়ন্ত্রণ
↓
৬. ফলাফল মূল্যায়ন

১. **বিক্রয় প্রসার উদ্দেশ্য নির্ধারণ (Setting Sales Promotion Objectives):** বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমের প্রথমেই সুনির্দিষ্ট বিক্রয় প্রসারের উদ্দেশ্য নির্ধারণ করতে হয়। বিক্রয় প্রসার বিভিন্ন উদ্দেশ্য হতে পারে। যেমন-

- ✓ ক্রেতাদের মনে সাড়া জাগানো
- ✓ স্বল্প সময়ে মোট বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধি
- ✓ তীব্র প্রতিযোগিতা মোকাবেলা করা
- ✓ নতুন পণ্যের বাজার সৃষ্টি
- ✓ বর্তমান পণ্যের গ্রাহক সংখ্যা বৃদ্ধি
- ✓ নির্দিষ্ট পণ্য বা সেবা ক্রয়ে উৎসাহদান
- ✓ পুনঃ বিক্রেতার সংখ্যা বৃদ্ধি ইত্যাদি

২. **দায়িত্ব নির্ধারণ (Setting responsibility):** বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমের এ ধাপে বিক্রয় ব্যবস্থাপকদের মধ্যে কার্যপরিচালনা সম্পর্কিত দায়িত্ব বণ্টন করা হয়। প্রসার কার্যক্রমের কৌশলগুলো হলো- কুপন, মূল্য হ্রাস, মোড়কীকরণ, নমুনা বিতরণ, গ্যারান্টি-ওয়ারেন্টি, নগদ অর্থ ফেরত ইত্যাদি। এ পর্যায়ে ব্যবস্থাপকদের জন্য এ দায়িত্বগুলো নির্ধারণ করা হয়।

৩. **বিক্রয় প্রসার কর্মসূচীর উন্নয়ন (Developing Sales Promotion Program):** বিক্রয় প্রসার কর্মসূচী উন্নয়নের ক্ষেত্রে গৃহীত পদক্ষেপ গুলো হলো-

- ✓ প্রণোদনার আকার নির্ধারণ (Determining the size of the incentive): এ পর্যায়ে স্বল্পমেয়াদী বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য বাজারজাতকারী ক্রেতাদেরকে কি বা কতটুকু সুবিধা দিতে চায় তা নির্ধারণ করা হয়।
- ✓ অংশগ্রহণের শর্তাবলী নির্ধারণ (Determining conditions for participation): এ পর্যায়ে প্রণোদনার অফার কাকে দেয়া হবে তা নির্ধারণ করা হয়। এ অফার সকলকে বা একটি নির্দিষ্ট দল বা গোষ্ঠিকে দেয়া যেতে পারে। যেমন-শুধুমাত্র ছাত্র-ছাত্রীদের জন্য ২০% ফ্রি অফার।
- ✓ প্রমোশন সময়ের ব্যাপ্তি নির্ধারণ (Determining the duration of promotion): এ পর্যায়ে প্রমোশন সময়ের ব্যাপ্তি নির্ধারণ করা হয়। অর্থাৎ বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমের স্থায়িত্ব কতদিন হবে এবং বৎসরে কতবার এ অফার দেয়া হবে তা নির্ধারণ করা হয়।

- ✓ বণ্টনের পন্থা নির্ধারণ (Deciding the distribution vehicle)ঃ এ পর্যায়ে বাজারজাতকারীকে কুপন বণ্টনের পন্থা নির্ধারণ করতে হবে। ইদানিং পণ্যের প্যাকেট, ওয়েব সাইট, বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে মূল্য হ্রাস ও কূপন বণ্টন করা যায়।
- ✓ সময় নির্ধারণ (Deciding of timeframe)ঃ বিক্রয় প্রসার একটি স্বল্পকালীণ কার্যক্রম। কাজেই এ কার্যক্রম কখন এবং কত সময়ব্যাপী পরিচালনা করা হবে এ পর্যায়ে তা নির্ধারণ করা হয়।
- ✓ সামগ্রীক বিক্রয় প্রসার বাজেট নির্ধারণ (Determining overall sales promotion budget)ঃ বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমের সাথে বিভিন্ন ব্যয়ের খাত জড়িত থাকে। যেমন- প্রশাসনিক খরচ, ডাক খরচ, ছাপা খরচ, বিজ্ঞাপন খরচ ইত্যাদি। এসব খাত চিহ্নিত করে সম্ভাব্য খরচের পরিমাণ নির্ধারিণ করা হয়।

৪. **বিক্রয় প্রসার কর্মসূচীর পূর্ব পরীক্ষণ (Pre-testing the sales promotion program)ঃ** বিক্রয় প্রসার একটি ব্যয়বহুল প্রক্রিয়া। কাজেই এটি শুরু করার পূর্বে একটা নির্দিষ্ট এলাকায় স্বল্প পরিসরে পরিচালনা করে এর কার্যকারিতা পরিমাপ অনুমান করা হয়।

৫. **বিক্রয় প্রসার কর্মসূচীর বাস্তবায়ন ও নিয়ন্ত্রণ (Implementing and Controlling the sales promotion Program)ঃ** বিক্রয় প্রসার এশটি সমন্বিত কার্যক্রম প্রক্রিয়া। একই সময়ে প্রয়োজনীয় বিজ্ঞাপন প্রদান, ব্যক্তিক বিক্রয়, বণ্টনের ব্যবস্থাপনা সচল রাখা, মিডিয়া নির্বাচন এবং প্রসার কার্যক্রমের প্যাকেজ নির্ধারণ আবশ্যক হয়। এ পর্যায়ে এসব কাজের জন্য সঠিক পরিকল্পনার বাস্তবায়ন ও নিয়ন্তণের ব্যবস্থা করা হয়।

৬. **ফলাফল মূল্যায়ন (Evaluating the result)ঃ** বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমের ফলাফল মূল্যায়নের মাধ্যমে পরবর্তী কার্যপরিচালনার জন্য নির্দেশনা পাওয়া যায়। যদিও বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমের ফলাফল মূল্যায়ন একটি জটিল কাজ। বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমের ফলাফল মূল্যায়নে সাধারণতঃ নিম্নের পদ্ধতিগুলো অনুসরণ করা হয়ঃ

- ✓ বিক্রয়ের উপাত্ত (Sales data)ঃ বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম পরিচালনা ও বাস্তবায়নের আগের কয়েক মাসের সাথে পরবর্তী মাসের বিক্রয়ের পরিমাণ বিশ্লেষনের মাধ্যমে প্রসার কার্যক্রমের ফলাফল মূল্যায়ন করা যেতে পারে। সাধারণত স্ক্যানার ব্যবহার করে এসব উপাত্ত সংগ্রহ ও বিশ্লেষণ করা হয়।
- ✓ ভোক্তা জরিপ (Consumer Survey)ঃ ভোক্তা জরিপ হলো মূলতঃ প্রসার কার্যক্রমে অংশ গ্রহণকারী ভোক্তাদের সংখ্যা, তাদের আচরণ, মনোভাব এবং মতামত বিশ্লেষণ। অর্ধাৎ প্রসার কার্যক্রমের পূর্বে ভোক্তারা কেমন ক্রয় আচরণ করতো এবং তাদের কার্যক্রম বাস্তবায়নের পরে তারা কি আচরণ করছে ভোক্তা জরিপের মাধ্যমে তা জানার চেষ্টা করা হয়।
- ✓ পরীক্ষণ (Experiment)ঃ কোন এলাকায় কি ধরণের প্রসার কার্যক্রম কার্যকরী তা পরীক্ষণের মাধ্যমে ঐ নির্দিষ্ট প্রসার কার্যক্রমের ফলাফল মূল্যায়ন করা যায়। যেমন- ঢাকা ও রাজশাহীতে 'একটি কিনলে একটি ফ্রি' অফার করে কোন এলাকায় বিক্রয়ের পরিমাণ কি পরিমাণ বাড়লো তা পরীক্ষণের মাধ্যমে ফলাফল পরিমাপ করা যায়।
- ✓ মধ্যস্থতাকারীদের কার্যকারিতা পরিমাপ (Measuring effectiveness of the middlemen)ঃ মধ্যস্থতাকারীদের কার্যকারিতা পরিমাপ করে বিক্রয় প্রসারের কার্যকারীতা পরিমাপ করা যেতে পারে। এক্ষেত্রে দু'টি পদ্ধতি অনুসরণ করা যেতে পারে। যেমনঃ
  - ➢ আলোচনা পদ্ধতি (Discussion Method)ঃ এ পদ্ধতিতে বিক্রয় মধ্যস্থকারীরা প্রসার কার্যক্রমকে সমর্থন করে কিনা তা জানা যায়।
  - ➢ বিক্রয়কর্মীদের প্রত্যক্ষণ (Perception of salesmen)ঃ বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমকে বিক্রয় কর্মীরা কতটা তা এ পদ্ধতিতে পরিমাপ ও মূল্যায়ন করা যায়। অর্থাৎ এ কার্যক্রমে তারা কতটা স্বাচ্ছন্দবোধ করে তা জানা যায়।

বিক্রয় প্রসারের গুরুত্ব

Importance of Sales promotion

প্রতিটি বিপণনকারী প্রতিষ্ঠান তাদের পণ্য ও সেবাসমূহ স্বল্পমেয়াদে বিক্রয় বৃদ্ধির ক্ষেত্রে প্রসার হাতিয়ারগুলোর মধ্যে বিক্রয় প্রসার গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে। বিজ্ঞাপন যেখানে পণ্য বা সেবা ক্রয়ের আহ্বান করে বিক্রয় প্রসার সেখানে পণ্য বা সেবা ক্রয়ে বাধ্য করে থাকে। এ সম্পর্কে Philip Kitler & Gary Armstrong বলেন, 'Advertising says "Buy our product" sales promotion says "Buy it now."'

নিচে বিক্রয় প্রসারের গুরুত্ব বর্ণনা করা হলো-

১. **বিক্রয় বৃদ্ধি (Increasing sales):** বিপণনকারী প্রতিষ্ঠানসমূহের তাদের পণ্য বা সেবা স্বল্পমেয়াদে বিক্রয় বৃদ্ধির ক্ষেত্রে বিক্রয় প্রসার যে ভূমিকা পালন করে তা প্রসারের অন্যান্য হাতিয়ার দ্বারা সম্ভব হয় না। বিক্রয় প্রসারে বিভিন্ন কৌশল যেমন- বিভিন্ন উৎসবে বিশেষ অফার, প্রতিযোগিতা, কূপন, প্রিমিয়াম ইত্যাদি ব্যবহার করে পণ্য বা সেবাসমূহের সহজেই বিক্রয় বৃদ্ধি করা যায়।

২. **নতুন পণ্য পরিচিত (To introduce new product):** যে কোনো ধরনের নতুন পণ্য ভোক্তা সাধারণের কাছে পরিচিত করার জন্য বিক্রয় প্রসারের বিভিন্ন হাতিয়ার যেমন- কূপন, মূল্যহ্রাস, উপহার, প্রতিযোগিতা ইত্যাদি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে।

৩. **নতুন ক্রেতা আকর্ষণ (To attract new customers):** নতুন পণ্য পরিচিত করার পাশাপাশি ক্রেতা আকর্ষণে বিক্রয় প্রসার গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে। নমুনা প্রদান, পণ্য প্রদর্শন, কূপন প্রভৃতি কার্যকর ভূমিকা পালন করে।

৪. **প্রতিযোগিতা মোকাবিলা (To face competition):** বর্তমান প্রতিযোগিতামূলক বাজারে টিকে থাকতে হলে বিক্রয় প্রসারের হাতিয়ারগুলো কার্যকর ভূমিকা পালন করে। যেমন- গ্রামীণ ফোন যখন তাদের গ্রাহকদের জন্য একটি বিশেষ অফার দেন বাংলালিংকও প্রতিযোগিতা মোকাবেলা করার জন্য ভিন্ন একটি অফার দেন।

৫. **চাহিদা ও যোগানের ভারসাম্য (Balancing between demand and supply):** বিক্রয় প্রসার পণ্যের চাহিদা ও যোগানের ভারসাম্য রক্ষা করে থাকে। বাজারে যখন পণ্যের চাহিদা কমে যায় তখন পণ্যের মূল্যহ্রাস উপহার প্রদান প্রভৃতির মাধ্যমে পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধি করা যায়। এতে চাহিদা এবং যোগানের ভারসাম্য অর্জিত হয়ে থাকে।

৬. **নমনীয় কর্মসূচি (Flexible program):** বিক্রয় প্রসারের প্রতিটি কৌশল স্বল্প সময়ের জন্য প্রয়োগ করা হয় বলে প্রতিযোগীদের যে কোনো কর্মসূচির সাথে বিক্রয় প্রসারকে সহজে খাপ খাওয়ানো যায়। এতে অতি সহজে ক্রেতাদের আকৃষ্ট করে বিক্রয় বৃদ্ধি করা যায়।

৭. **বিক্রয়ে স্থিতিশীলতা (Sales stability):** বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম যেমন– মূল্যহ্রাস, নমুনা প্রদান, গ্রাহকসেবা ইত্যাদির মাধ্যমে বিক্রয়ের খুব বেশি উঠানামা রোধ করে বিক্রয়ে স্থিতিশীলতা আনয়ণ করা সম্ভব হয়।

পরিশেষে বলা যায়, প্রতিযোগিতামূলক বাজারে টিকে থাকতে এবং পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধির ক্ষেত্রে বিক্রয় প্রসার গুরুত্বপূর্ণ অবদান রাখে। তাই পণ্যের অধিক বিক্রয় নিশ্চিত করতে প্রত্যেক কোম্পানি বিভিন্ন প্রসারমূলক কার্যক্রম গ্রহণ করে থাকে।

বিক্রয় প্রসারের কৌশলসমূহ

Techniques of Sales promotion

প্রতিটি বিপণন প্রতিষ্ঠানের মূল লক্ষ্য হচ্ছে লাভজনক বিক্রয়ের মাধ্যমে সর্বোচ্চ মুনাফা অর্জন করা। এই উদ্দেশ্যে বিক্রয় প্রসারের জন্যে নানা ধরনের হাতিয়ার ব্যবহার করা সম্ভব। তবে কোন কোন হাতিয়ার ব্যবহার করা হবে তা কতিপয় উপাদানের উপর নির্ভর করে। এ সকল উপাদান হচ্ছে বাজার প্রকৃতি, বিক্রয় প্রসারের উদ্দেশ্য, প্রতিযোগীর অবস্থা, হাতিয়ার ব্যবহারের ব্যয় প্রভৃতি। তবে প্রধান প্রধান বিক্রয় প্রসারের হাতিয়ারগুলো নিচে আলোচনা করা হলো:

১. **নমুনা (Samples)**: বিনামূল্যে নমুনা বিতরণের মাধ্যমে বাজার সৃষ্টি ও বিক্রয় প্রসারের প্রচেষ্টা বাজার প্রতিযোগিতা বৃদ্ধির সাথে সাথে উত্তরোত্তর বৃদ্ধি পাচ্ছে। এ ব্যবস্থা অধিক প্রতিযোগিতাপূর্ণ বাজারে কোনো নতুন পণ্যের চাহিদা সৃষ্টিতে অবলম্বন করা হয় সাধারণ ঔষধ, স্বল্প মূল্যের প্রসাধনী, বিস্কুট ইত্যাদি পণ্যের ক্ষেত্রে এই পন্থা বিশেষভাবে প্রচলিত। তবে উচ্চ মূল্যের পণ্যের ক্ষেত্রেও নির্বাচিত সংখ্যক ক্রেতাদের মধ্যে নমুনা বিতরণ করতে দেখা যায়।

২. **কুপন (Coupons)**: কুপন হচ্ছে এক ধরনের সনদপত্র যা ক্রেতাদের কম মূল্যে পণ্য ক্রয়ের সুযোগ দেয়। কুপন ডাকযোগে প্রেরণ করা যায় কিংবা বিজ্ঞাপনের সাথে সংযুক্ত করে দেয়া সম্ভব। সম্প্রতি সিঙ্গার বাংলাদেশ প্রতিষ্ঠান তার শেয়ারহোল্ডারদের ওয়াশিং মেশিন ক্রয়ের জন্য কুপন প্রদান করেছিল।

৩. **নগদ ফেরত (Cash Refund)**: এ পন্থায় ক্রেতারা এক ধরনের মূল্য সুবিধা পেয়ে থাকে। অর্থাৎ ক্রয়ের পর ক্রেতারা ক্রয় প্রমাণ উৎপাদকের নিকট উপস্থাপন করে একটি নির্দিষ্ট পরিমাণ অর্থ নগদ ফেরত পেয়ে থাকে। অটো মোবাইল পণ্যের ক্ষেত্রে এ সুবিধা দিতে দেখা যায়।

৪. **প্রিমিয়াম (Premium)**: বিনা মূল্যে বা কম মূল্যে প্রধান পণ্যের সাথে অন্য পণ্য ক্রয়ের সুযোগকে প্রিমিয়াম বলা হয়। যেমন- টুথপেস্ট কিনলে টুথব্রাস ফ্রি, কিংবা সাবান কিনলে কেস ফ্রি ইত্যাদি।

৫. **বৈশিষ্ট্য সূচক বিজ্ঞাপন (Advertising Specialities)**: প্রতিষ্ঠান বা পণ্যের নাম খোচিত প্রয়োজনীয় পণ্য উপহার হিসেবে প্রদান অধিক হারে প্রচলিত বিক্রয় প্রসারের একটি কার্যক্রম। যেমন- কলম, চায়ের কাপ, শপিং ব্যাগ, টুপি ইত্যাদি পণ্যের গায়ে প্রতিষ্ঠান বা পণ্যের নাম ছাপিয়ে বিনামূল্যে ক্রেতাদের দেয়া হয়।

৬. **প্রদর্শনী ও মেলা (Fair and Exhibition)**: স্থানীয় ও আন্তর্জাতিক পর্যায়ে অনুষ্ঠিত মেলায় অংশগ্রহণের মাধ্যমে বিক্রয় প্রসার প্রচেষ্টা আজকাল প্রায় নিয়মিত ব্যবহৃত হচ্ছে। বিভিন্ন ধরনের উৎসব, মেলা, পালাবর্তন, শিল্প প্রদর্শনী ও ধর্মীয় উৎসবে পণ্য প্রদর্শনের মাধ্যমে প্রচার ও বিক্রয় পরিধি প্রসারিত হয়ে থাকে।

৭. **জনসংযোগ (Public relation)**: জনসংযোগের দ্বারা প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি গড়ে তোলা বিক্রয় প্রসারের মুখ্য উদ্দেশ্য। কারণ প্রতিষ্ঠানের সুনামের উপর বিক্রয় বহুলাংশ নির্ভর করে। এ কারণে বিভিন্ন কল্যাণমূলক কাজে প্রতিষ্ঠানের অংশগ্রহণ, টিভি ও রেডিওতে অনুষ্ঠান প্রচারের ব্যয় বহন কিংবা বিভিন্ন জাতীয় ও আন্তর্জাতিক ক্রীড়া প্রতিযোগিতা স্পন্সর করে প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি গড়ে তোলার চেষ্টা বিশেষ ভাবে পরিলক্ষিত হয়। এর ফলে বিক্রয়ের অনুকূল পরিবেশ সৃষ্টি হয়।

৮. **মূল্য হ্রাস (Price Reduction)**: এ পন্থা দ্বারা প্রয়োজন ছাড়াও ক্রেতাদের পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করা হয়।এ কার্যক্রমের আওতায় নির্দিষ্ট সময়ে সরাসরি মূল্য হ্রাস প্রদান করা হয়। এর ফলে ক্রেতা যেমন ক্রয়ে প্রভাবিত হয় তেমনি প্রভাবিত হতে পারে মধ্যস্থব্যবসায়ী।

৯. **উপহার (Presentation)**: বর্তমানে বিপণন প্রতিষ্ঠানগুলো তার পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য ক্রেতাদেরকে নানা রকম উপহার প্রদান করে থাকে। ক্রেতারা এ উপহার পাবার আশায় পণ্য সামগ্রী ক্রয় করে থাকে। যেমন- বছরে প্রারম্ভে অনেক প্রতিষ্ঠান তার ক্রেতাদেরকে ক্যালেন্ডার, ডায়েরি ইত্যাদি উপহার হিসেবে প্রদান করে থাকে।

১০. **নববর্ষ উদযাপন (Celebrating new year)**: প্রতি বছর জাঁকজমকভাবে নববর্ষ উদযাপনের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি গড়ে তোলা সম্ভব। তাছাড়া এ বিশেষ দিনে মধ্যস্থব্যবসায়ীদের আমন্ত্রণ ও আপ্যায়নের ব্যবস্থা করে তাদের সহযোগিতা পাওয়া যেতে পারে।

১১. **বিক্রয়োত্তর সেবা (After sales service)**: আধুনিককালে অনেক প্রতিষ্ঠানই ক্রেতা সাধারণকে আকৃষ্ট করার জন্য বিক্রয়োত্তর সেবা প্রদানের নিশ্চয়তা প্রদান করে। যেমন- বিভিন্ন ধরনের যন্ত্রপাতির ক্ষেত্রে বিক্রয়োত্তর সেবা প্রদান করা দরকার হয়। এ ধরনের পন্থা ক্রেতা আর্কষণ তথা বিক্রয় বৃদ্ধির ক্ষেত্রে ইতিবাচক ভূমিকা পালন করে বলে বিক্রয় প্রসারের একটি পন্থা বিবেচনা করা হয়।

পরিশেষে বলা যায়, বিক্রয় প্রসারের বিভিন্ন কৌশল বা হাতিয়ার ব্যবহার করে কোম্পানি যেমন অধিক বিক্রয় নিশ্চিত করতে পারে অন্যদিকে ক্রেতারাও স্বল্প সময়ের জন্য হলেও কিছুটা কম মূল্যে ক্রয় সুবিধা পেতে পারে। তাই বিক্রয় প্রসার কৌশল ক্রেত- বিক্রেতা উভয়ের জন্যই লাভজনক।

প্রচার কী
What is Publicity?

প্রচার হচ্ছে কোন গণমাধ্যম যেমন- রেডিও, টেলিভিশন ইত্যাদিতে অর্থ প্রদান না করে পণ্য, সেবা বা ধারণা সম্পর্কে তথ্যাবলি উপস্থাপন করা। অনেক সময় প্রচার কার্য তৃতীয় পক্ষের মাধ্যমে চালানো হয় বলে এর বিশ্বাসযোগ্যতা বেশি থাকে। এক্ষেত্রে কোন পক্ষপাতিত্ব থাকে না। প্রচার হলো একটি কোম্পানি অথবা তার পণ্যের সংবাদ মাধ্যম কভারেজ।

Perreault & McCarthy এর মতে "Publicity is any unpaid form of non-Personal Presentation of ideas, goods or Services." অর্থাৎ, প্রচার হচ্ছে ধারণা, পণ্য বা সেবার যে কোন্ ধরণের অ-অর্থ প্রদত্ত নৈব্যক্তিক উপস্থাপনা।

উপরের আলোচনা এবং সংজ্ঞাসমূহ হতে প্রচারের কয়েকটি বৈশিষ্ট লক্ষ্য করা যায় যথা ঃ

- ✓ এটি অ-অর্থপ্রদত্ত ও নৈব্যক্তিক উপস্থাপনা।
- ✓ তৃতীয় পক্ষ কর্তৃক এটি পরিচালিত হয়।
- ✓ এর বিশ্বাসযোগ্যতা অনেক বেশি।

পরিশেষে বলা যায়, প্রচার হচ্ছে পণ্য, সেবা বা ধারণা সম্পর্কে তৃতীয় পক্ষের দ্বারা গণমাধ্যমে যে কোন ধরণের অ-অর্থপ্রদত্ত নৈব্যক্তিক উপস্থাপনা।

বিজ্ঞাপন ও প্রচারের মধ্যে পার্থক্য
Difference between Advertising and Publicity

বিজ্ঞাপন ও প্রচার উভয়ের মাধ্যমে জনসাধারণকে পণ্য বা সেবা সম্পর্কে ধারণা দেওয়া হয় এবং ক্রয়ে উৎসাহিত করা হয় তথাপিও বিজ্ঞাপন ও প্রচারের মধ্যে অনেক পার্থক্য লক্ষ করা যায়। নিচে বিজ্ঞাপন ও প্রচারের মধ্যে পার্থক্য তুলে ধরা হলো:

পার্থক্যের বিষয়	বিজ্ঞাপন	প্রচার
১. সংজ্ঞা	বিজ্ঞাপন হলো চিহ্নিত উদ্যোক্তার মাধ্যমে অর্থের বিনিময়ে পণ্য সেবা ও ধারণা সম্পর্কে নৈর্ব্যক্তিক উপস্থাপনা।	প্রচার হচ্ছে পণ্য, সেবা বা ধারণা সম্পর্কে যে কোনো ধরনের অ-অর্থপ্রদত্ত নৈর্ব্যক্তিক উপস্থাপনা।
২. উদ্দেশ্য	ব্যবসায়িক উদ্দেশ্যে বিজ্ঞাপন ব্যবহৃত হয়।	ব্যবসায়িক এবং অ-ব্যবসায়িক উভয় উদ্দেশ্যে প্রচার ব্যবহৃত হয়।
৩. আওতা	বিজ্ঞাপনের আওতা প্রচারের তুলনায় ছোট।	প্রচারের আওতা বিজ্ঞাপনের তুলনায় ব্যাপক।
৪. ব্যবহারের মাত্রা	প্রচারের তুলনায় বিজ্ঞাপনের ব্যবহার বেশি।	বিজ্ঞাপনের তুলনায় প্রচারের ব্যবহার কম।
৫. লক্ষ্য	বিক্রয় বৃদ্ধি হলো বিজ্ঞাপনের মূল লক্ষ্য।	জনগণের কল্যাণের উদ্দেশ্যে প্রচার ব্যবহার করা হয়।
৬. মাধ্যম	বিজ্ঞাপন লিখিত বা মুদ্রিত মাধ্যমে হয়ে থাকে।	প্রচার লিখিত, মুদ্রিত বা মৌখিক মাধ্যমে হতে পারে।
৭. আর্থিক ব্যয়	বিজ্ঞাপন প্রদানের জন্য ব্যয় বেশি হয়।	প্রচারে কোনো ব্যয় হয় না।
৮. বিশ্বাসযোগ্যতা	বিজ্ঞাপনের বিশ্বাসযোগ্যতা কম।	প্রচারের বিশ্বাসযোগ্যতা বেশি।
৯. উদ্যোক্তা	পণ্য বা সেবার উৎপাদনকারী বা বাজারজাতকারী হলো বিজ্ঞাপনের উদ্যোক্তা।	প্রচারের উদ্যোক্তা কোনো তৃতীয় পক্ষ হয়ে থাকে।
১০. গুরুত্ব	বিজ্ঞাপনের সামাজিক ও অর্থনৈতিক গুরুত্ব অনেক বেশি।	বিজ্ঞাপনের তুলনায় প্রচারের গুরুত্ব অপেক্ষাকৃত কম।

পরিশেষে বলা যায়, বিজ্ঞাপন এবং প্রচার উভয়ই প্রমোশন মিশ্রণের দু'টি গুরুত্বপূর্ণ উপাদান। কার্যকারিতা ও প্রায়োগিক দৃষ্টিকোণ থেকে এদের মধ্যে কিছু পার্থক্য পরিলক্ষিত হলেও উভয়ের মূল উদ্দেশ্য অধিক পণ্য বিক্রয় নিশ্চিত করা।

সারসংক্ষেপ

কোম্পানী কর্তৃক স্বল্পমেয়াদী প্রণোদনা সৃষ্টির মাধ্যমে পণ্য বা সেবার বিক্রয় বৃদ্ধির প্রচেষ্টাকে বিক্রয় প্রসার বলে। অর্থাৎ বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধির জন্য এখনই বা স্বল্পকালীন যে উদ্দীপনামূলক কার্যক্রমের পদক্ষেপ নেয়া হয় তাকে বিক্রয় প্রসার বলে। কাজেই বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমে পরস্পর সম্পর্কযুক্ত কতকগুলো পদক্ষেপ বা সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়। যেমন-বিক্রয় প্রসার উদ্দেশ্য নির্ধারণ,দায়িত্ব নির্ধারণ, বিক্রয় প্রসার কর্মসূচী উন্নয়ন, কর্মসূচীর পূর্ব পরীক্ষা, কর্মসূচীর সমন্বয় ও নিয়ন্ত্রণ, ফলাফল মূল্যায়ন ইত্যাদি। আর প্রচার হচ্ছে পণ্য, সেবা বা ধারণার যে কোন্ ধরণের অ-অর্থ প্রদত্ত নৈব্যক্তিক উপস্থাপনা। কার্যকারিতা ও প্রায়োগিক দৃষ্টিকোণ থেকে বিজ্ঞাপন এবং প্রচার উভয়ের মধ্যে কিছু পার্থক্য পরিলক্ষিত হলেও উভয়ের মূল উদ্দেশ্য অধিক পণ্য বিক্রয় নিশ্চিত করা।

ইউনিট উত্তর মূল্যায়ন

১. বিপণন প্রসার কী? বর্ণনা করুন।
২. বিপণন প্রসারের গুরুত্ব বর্ণনা করুন।
৩. বিপণন প্রসার মিশ্রণের হাতিয়ারগুলো বর্ণনা করুন।
৪. বিজ্ঞাপন কৌশল উন্নয়নের প্রধান হাতিয়ারগুলো বর্ণনা করুন।
৫. বিজ্ঞাপন কর্মসূচী উন্নয়নের প্রধান সিদ্ধান্তসমূহ বর্ণনা করুন।
৬. বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমের পদক্ষেপ/সিদ্ধান্তসমূহ বর্ণনা করুন।
৭. বিক্রয় প্রসারের কৌশলসমূহ বর্ণনা করুন।
৮. বিক্রয় প্রসারের গুরুত্ব বর্ণনা করুন।
৯. বিজ্ঞাপন ও প্রচারের মধ্যে পার্থক্য লিখুন।
১০. প্রচারের সংজ্ঞা দাও।

তথ্যসূত্র:

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th Edition). Pearson Education.

Perreault, W. D., & *McCarthy,* E. J. (1996). *Basic marketing*: a global-managerial approach. *Irwin*.

Skinner, S. J. (1998). Marketing (2nd edition). Houghton Mifflin Co., Boston.

রেজা, ম.স. ও পারভেজ, ম.ম. (২০০৮). *বিপণন নীতিমালা.* বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়.

Dirksen, C.J., Kroeger, A., & Nicosia, M. (1968). Advertising Principles and Problems, Richard D. Irwin, Inc.

Russ, F. A., & Kirkpatrick, C. A. (1982). *Marketing.* Little Brown, the University of Michigan.

Davis, D. W. (1955). *Basic Text in Advertising*. Pleasantville, Printers' Ink Books, N. Y.