৯

ভোক্তা ভ্যালু যোগাযোগ
Communicating Customer Value

একটি পণ্য উৎপাদনের পর বিপণনকারীর প্রধান দায়িত্ব হলো ভোক্তা সন্তুষ্টি ও আকর্ষণ অর্জনের লক্ষ্যে পণ্য সংক্রান্ত যাবতীয় তথ্য ভোক্তাদের কাছে প্রেরণ করা এবং বিপণনের ব্যবস্থা করা। বিপণন প্রসার বা বিপণন যোগাযোগই হলো বিপণনকারী এবং ভোক্তাদের মাঝে যোগসূত্র স্থাপনকারী। এ ইউনিটে বিপণন প্রসার এবং যোগাযোগের বিভিন্ন পদ্ধতি সম্পর্কে জানতে পারবেন। প্রথম পাঠে বিপণন যোগাযোগ কী এবং বিপণন যোগাযোগের মিশ্রণ সম্পর্কে আলোচনা করা হয়েছে। দ্বিতীয় পাঠে কার্যকর যোগাযোগ উন্নয়নের পদক্ষেপসমূহ সম্বন্ধে ব্যাপক ধারণা দেওয়া হয়েছে এবং সর্বশেষে তৃতীয় পাঠে সামগ্রিক প্রসার বাজেট নির্ধারণ ও বিপণন প্রসার মিশ্রণ কৌশলসমূহ সম্পর্কে ব্যাপক ধারণা দেওয়া হয়েছে।

ইউনিট সমাপ্তির সময়	ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় দুই সপ্তাহ

এ ইউনিটের পাঠসমূহ

পাঠ-৯.১: বিপণন প্রসার ও সমন্বিত বিপণন যোগাযোগব্যবস্থা
পাঠ-৯.২: কার্যকর বিপণন যোগাযোগ উন্নয়নের পদক্ষেপসমূহ
পাঠ-৯.৩: বিপণন প্রসার বাজেট নির্ধারণ ও প্রসার মিশ্রণ কৌশলসমূহ

পাঠ ৯.১ বিপণন প্রসার ও সমন্বিত বিপণন যোগাযোগব্যবস্থা

Marketing Promotion and Integrated Marketing Communications

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- বিপণন যোগাযোগ কী তা বলতে পারবেন;
- বিপণন যোগাযোগ মিশ্রণ সম্পর্কে বর্ণনা করতে পারবেন এবং
- সমন্বিত বিপণন যোগাযোগব্যবস্থা সম্পর্কে ধারণা লাভ করবেন।

বিপণন যোগাযোগ বলতে কী বোঝায়?

What is meant by Marketing Communication?

বিপণন মিশ্রণের সর্বশেষ ধাপ হলো বিপণন প্রসার অথবা বিপণন যোগাযোগ (Marketing promotion/Marketing communication)। বিপণনকারী বাজারের চাহিদা অনুযায়ী গুণগতমানসম্পন্ন পণ্য উৎপাদন করে। যত ভালো ভ্যালু মিশ্রণের মাধ্যমেই পণ্য উৎপাদিত হোক না কেন, যতক্ষণ পর্যন্ত ভোক্তা পণ্যের বৈশিষ্ট্য এবং গুরুত্ব সম্পর্কে অবহিত না হবে ততক্ষণ পর্যন্ত পণ্য হতে মুনাফা বা আয় হবে না। অতএব একটি পণ্য উৎপাদনের পর বিপণনকারীর প্রধান দায়িত্ব হলো ভোক্তা সন্তুষ্টি ও আকর্ষণ অর্জনের লক্ষ্যে পণ্য সংক্রান্ত যাবতীয় তথ্য ভোক্তাদের কাছে প্রেরণ করা এবং বিপণনের ব্যবস্থা করা।

বাজারের চাহিদা অনুযায়ী উৎপাদিত পণ্য সম্পর্কিত তথ্য প্রদান, ভোক্তা আকর্ষণ তৈরি ও বৃদ্ধি এবং দক্ষতার সাথে ভোক্তার নিকট সর্বোত্তম ভ্যালু সরবরাহে ব্যবস্থা সংক্রান্ত যাবতীয় কার্যাবলির সমষ্টিকেই বিপণন প্রসার বা বিপণন যোগাযোগ বলে। বিপণন প্রসার বা বিপণন যোগাযোগই হলো বিপণনকারী এবং ভোক্তাদের মাঝে যোগসূত্র স্থাপনকারী। বিপণন প্রসারের মূল উদ্দেশ্যই হলো ভোক্তা বাজার চাহিদা তৈরি এবং ভোক্তা আকর্ষণ বৃদ্ধি করা।

> Philip Kotler & Gary Armstrong বিপণন যোগাযোগকে সংজ্ঞায়িত করেছেন এইভাবে, *"Marketing Communications are the means by which firms attempts to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly about the products and brands that they sell."* অর্থাৎ বিপণন যোগাযোগ হলো সেই সব উপায়, যার মাধ্যমে প্রতিষ্ঠান তার বিক্রয় করা পণ্যও ব্র্যান্ড সম্পর্কে প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে অবহিত, প্ররোচিত ও স্মরণ করানোর প্রচেষ্টা নেয়।

বিপণন প্রসার/যোগাযোগ মিশ্রণ

Marketing Promotion/Marketing communication Mix

বিপণন প্রসার/যোগাযোগ মিশ্রণে যেগাযোগ বলতে এক পক্ষ হতে নির্দিষ্ট বিষয় সম্পর্কিত তথ্য প্রেরণ, গ্রহণ এবং মূল্যায়নের প্রক্রিয়াকে বোঝায়। এক্ষেত্রে তথ্য প্রদানকারী যেভাবে তথ্য উপস্থাপন করে ঠিক সেভাবেই তথ্য গ্রহণকারীর তথ্য গ্রহণ এবং মূল্যায়ন ও জড়িত। বিপণন প্রসার বা যোগাযোগের মূল কাজ হলো বিপণনকর্মী কর্তৃক ভোক্তাদের উদ্দেশ্যে প্রেরিত তথ্য ভোক্তাদের অবহিত করা, প্ররোচিত করা এবং বিপণনকারীর উদ্দেশ্যের সাথে মিল রেখে ভোক্তা প্রতিক্রিয়া সৃষ্টি করা। বিপণনকারীর যোগাযোগের উদ্দেশ্য হিসেবে ভোক্তা সচেতনতা তৈরি, বিক্রয় বৃদ্ধি, প্রতিযোগিতা মোকাবিলা, মুনাফা বৃদ্ধি, ব্র্যান্ড ভ্যালু বৃদ্ধি, পণ্যের পরীক্ষামূলক ব্যবহার, ভোক্তা আকর্ষণ তৈরি, সুসম্পর্ক স্থাপন, প্ররোচনা ইত্যাদির যেকোনোটি হতে পারে। বিপণন প্রসার বা যোগাযোগের কাজ হলো এক্ষেত্রে বিপণনকারীর যোগাযোগের উদ্দেশ্য অনুযায়ী ভোক্তা প্রতিক্রিয়া তৈরি করা। যেমন: বিপণনকারীর যদি মূল্যছাড় বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে প্রেরণ করে বিক্রয় বৃদ্ধির চেষ্টা করে, তাহলে এখানে বিক্রয় প্রসার বা যোগাযোগের মাধ্যমে কীভাবে বিক্রয় বৃদ্ধি করা যায় সেটাই মূল বিষয় হিসেবে কাজ করবে। বর্তমান যুগে তীব্র প্রতিযোগিতা এবং নতুন নতুন প্রতিযোগীদের আক্রমণ থেকে রক্ষা পাওয়ার জন্য বিপণনকারীকে বিপণন প্রসার সংক্রান্ত

সমস্ত হাতিয়ারকে একত্র করে সঠিক সমন্বয়ের মাধ্যমে বিভিন্ন কৌশল গ্রহণ করতে হয়। বিপণন প্রসার বা যোগাযোগ মিশ্রণ বলতে বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার, জনসংযোগ, প্রত্যক্ষ বিপণন ইত্যাদি প্রসারমূলক হাতিয়ারের সঠিক সমন্বয়ের মাধ্যমে ভোক্তা ভ্যালু অবহিতকরণ, ভোক্তা সম্পৃক্ততা ও ভোক্তা সুসম্পর্ক গঠন এবং প্রতিষ্ঠানের সর্বোচ্চ মুনাফা নিশ্চিতকরণকে বোঝায়। বিপণন যোগাযোগ মিশ্রণের মূল হাতিয়ার মূলত পাঁচটি যা চিত্র নং ৯.১ এ দেখানো হলো।

চিত্র ৯.১: বিপণন যোগাযোগের হাতিয়ারসমূহ

১. **বিজ্ঞাপন (Advertising):** বিজ্ঞাপন হলো বিপণন প্রসার/যোগাযোগের সবচেয়ে বহুল ব্যবহৃত মাধ্যম। বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে বৃহৎ ভোক্তাসমষ্টিকে সহজেই পণ্য ভ্যালু সম্পর্কে অবহিত করা যায় এবং প্রয়োজনীয় ভোক্তা প্রতিক্রিয়া সৃষ্টি করা সম্ভব হয়। Philip kotler & Gary Armstrong-এর মতে, “Advertising is any paid from of nonpersonal presentation and communication of ideas, goods, or services by an identified sporsor.” অর্থাৎ বিজ্ঞাপন হলো কোনো নির্দিষ্ট পক্ষ কর্তৃক অর্থের বিনিময়ে কোনো ধরনের পণ্য ও সেবার অব্যক্তিক উপস্থাপনা এবং বিপণন প্রসার। প্রযুক্তির উন্নয়ন এবং ভোক্তা চাহিদা বৃদ্ধির সাথে ভোক্তার আকর্ষণ তৈরিতে বিজ্ঞাপনের ব্যবহারের ধরনেরও ব্যাপক পরিবর্তন বর্তমান যুগে পরিলক্ষিত হচ্ছে। বিজ্ঞাপন তৈরি এবং প্রচারের মাধ্যম হিসেবে নতুন নতুন কৌশল এবং পন্থা অবলম্বন করা হচ্ছে। প্রাথমিকভাবে শুধু টেলিভিশন, রেডিও ও মুদ্রণ মাধ্যমগুলোকে বিজ্ঞাপনের মূল হাতিয়ার হিসেবে ব্যবহৃত হলেও প্রযুক্তিগত উন্নয়নের সাথে সাথে নতুন মাধ্যম, যেমনঃ সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম, মোবাইল, ইলেট্রনিক মাধ্যমও ব্যবহৃত হচ্ছে। বিজ্ঞাপনের মাধ্যম হিসেবে বর্তমান প্রচলিত মাধ্যমগুলো হলো–মুদ্রণ মাধ্যম (সংবাদপত্র), সম্প্রচার মাধ্যম (বেতার ও টেলিভিশন), নেটওয়ার্ক মাধ্যম (টেলিফোন, ক্যাবল, স্যাটেলাইট, ওয়্যারলেস) ইলেকট্রনিক মাধ্যম (সিডি রোম বা CD-ROM, ভিডিও ডিস্ক, ওয়েব পেজ) এবং প্রদর্শন মাধ্যম (বিলবোর্ড, সাইনবোর্ড, পোস্টার) ইত্যাদি।

২. **বিক্রয় প্রসার (Sales Promotion):** ভোক্তা বাজারে স্বল্প সময়ের জন্য পণ্য বা সেবার বিক্রয় বৃদ্ধির নিমিত্তে গৃহীত বিভিন্ন কার্যাবলিকে বিক্রয় প্রসার বলা হয়। Philip Kotler এবং Gary Aramstrong-এর মতে, "Sales promotion is the short-term incentives to encourage the purchase or sales of a product or service." অর্থাৎ বিক্রয় প্রসার হলো স্বল্পকালীন মেয়াদে পণ্য বা সেবার ক্রয় বা বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য উদ্দীপনাসমূহ। বিক্রয়

প্রসার কৌশলসমূহের মধ্যে উল্লেখযোগ্য হলো মূল্যছাড়, সৌজন্যমূলক পণ্য বিতারণ, নমুনা পণ্য প্রদান, কুপন, পণ্য প্রদর্শন ইত্যাদি। ব্যবসায়িক পণ্যের বিক্রয় প্রসারের মধ্যে প্রদর্শনী ছাড়, ব্যবসায়িক ছাড়, বিক্রয়কর্মী প্রতিযোগিতা আয়োজন ইত্যাদি কৌশল ব্যবহৃত হয়।

৩. **ব্যক্তিক বিক্রয় (Personal Selling):** পণ্য বিক্রয়ের উদ্দেশ্যে সম্ভাব্য ক্রেতাদের মুখোমুখি হয়ে পণ্য বা সেবা সম্পর্কে তথ্য উপস্থাপন করে উক্ত পণ্য বা সেবা ক্রয়ে প্ররোচিত করা বা বিক্রয় বৃদ্ধি করার প্রচেষ্টাকে ব্যক্তিক বিক্রয় বলা হয়। সাধারণত বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান তাদের নিজেদের বিক্রয়কর্মীর মাধ্যমে ব্যক্তিক বিক্রয় কার্যক্রম পরিচালনা করে থাকে। অধ্যাপক Philip Kotler এবং Gary Aramstrong-এর মতে, "Personal selling is any form of personal presentation by the firms salesforce for the purpose of engaging customers, making sales and building customer relationship." অর্থাৎ প্রতিষ্ঠানের বিক্রয়কর্মী বাহিনী দ্বারা ব্যক্তিগত উপস্থাপনের মাধ্যমে ক্রেতাদের নিয়োজিত করা, বিক্রয় বৃদ্ধি এবং ক্রেতা সম্পর্ক অর্জনের প্রয়াসকেই ব্যক্তিক বিক্রয় বলা হয়। ভোগ্য পণ্যের তুলনায় ব্যবসায়িক পণ্যের ক্ষেত্রে বিক্রয়িকতা অধিক ব্যবহৃত হয়ে থাকে। প্রতিষ্ঠান এবং ব্র্যান্ডের প্রতি আস্থা তৈরি করে সম্ভাব্য ক্রেতাকে পণ্যের নিয়মিত এবং অনুগত ক্রেতায় পরিণত করাই হলো ব্যক্তিক বিক্রয়ের মূল উদ্দেশ্য। ব্যক্তিক বিক্রয় কৌশলসমূহের মাঝে পণ্য উপস্থাপন ও প্রদর্শনী বা Trade show এবং প্রণোদনামূলক কর্মসূচি উল্লেখযোগ্য হতিয়ারসমূহ।

৪. **জনসংযোগ এবং প্রচার (Public Relation and Publicing):** জনসংযোগ বলতে মূলত প্রতিষ্ঠান সম্পর্কিত সঠিক এবং অনুকূল প্রচারণা অর্জনের জন্য গৃহীত বিভিন্ন পদক্ষেপকে বোঝায়। বিপণন প্রসারের এই পর্যায়ে বিপণনকারী প্রতিষ্ঠানের সাথে সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন পক্ষের নিকট প্রতিষ্ঠানের অনুকূল ভাবমূর্তি বা ইমেজ প্রতিষ্ঠা, সুসম্পর্ক স্থাপন এবং প্রতিষ্ঠান সম্পর্কিত যেকোনো প্রতিকূল সংবাদ বা ঘটনাকে সঠিকভাব উপস্থাপন করা, প্রতিকূল ধারণাসমূহ দূর করা ইত্যাদি কর্মসূচি গ্রহণ করে থাকে। Philip Kotler এবং Gary Aramstrong-এর মতে, "Public relation is building good relation with the company's various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling and heading off unfavorable rumors stories and events." অর্থাৎ প্রতিষ্ঠানের সাথে সংশ্লিষ্ট পক্ষসমূহের সাথে সুসম্পর্ক স্থাপন, অনুকূল প্রাতিষ্ঠানিক ভাবমূর্তি তৈরি এবং প্রতিকূল যেকোনো ধরনের গুজব, কল্পকাহিনি ও ঘটনার নিয়ন্ত্রণ এবং প্রতিহত করার সামগ্রিক প্রয়াসকে জনসংযোগ বলা হয়। জনসংযোগের ক্ষেত্রে প্রচার সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে এবং এ ধরনের প্রচারের জন্য কোনো অর্থ প্রদান করা হয় না। প্রচারের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের পণ্য বা সেবা সম্পর্কিত পরিচিতি এবং অনুকূল ভাবমূর্তি তৈরি হয়। অন্যদিকে প্রচার সম্পর্কে Philip Kotler & Gary Armstrong-এর মতে, "Publicity is non-personal stimulation of demand for product, service or business unit by planting commercially significant news about it in a published media for obtaining favorable presentation of it upon radio, television or stage that is not paid for by the sponsor." অর্থাৎ উদ্যোক্তা কর্তৃক অর্থ প্রদান ব্যতীত জনসাধারণের নিকট প্রকাশ পায় এমন কোনো মাধ্যমে গুরুত্বপূর্ণ বাণিজ্যিক তথ্য প্রকাশ বা রেডিও, টেলিভিশন অথবা মঞ্চে কোনো পণ্য, সেবা বা ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের সংবাদ উপস্থাপনের মাধ্যমে বাণিজ্যিক চাহিদা সৃষ্টির চেষ্টা হলো প্রচার। সহজ অর্থে প্রচার হলো কোনো বিপণনকারীর কোনো প্রকার প্রতিষ্ঠানিক উদ্যোগ ছাড়াই পণ্য বা সেবা এবং প্রতিষ্ঠান সম্পর্কিত তথ্য ভোক্তা সাধারণকে অবহিত করার প্রক্রিয়া।

৫. **প্রত্যক্ষ এবং ডিজিটাল বিপণন (Direct and Digital Marketing):** বর্তমানে প্রযুক্তিগত উন্নয়ন ভোক্তাদের সাথে যোগাযোগ প্রক্রিয়াকে অনেক দ্রুত এবং সহজ করে তুলছে। একটি প্রতিষ্ঠান খুব কম ব্যয়ে এবং অল্প সময়ে সম্ভাব্য ক্রেতাদের সাথে সুসম্পর্ক গড়ে তুলতে সক্ষম হয় প্রত্যক্ষ এবং ডিজিটাল বিপণন ব্যবস্থার মাধ্যমে। কোনো প্রকার মধ্যস্থ ব্যবসায়ী ব্যতীত কোনো পণ্য বা সেবার সম্ভাব্য ক্রেতাদের নিকট বিক্রয় এবং প্রসারমূলক কার্যক্রম

পরিচালনাকে প্রত্যক্ষ বিপণন বলে। অন্যদিকে সম্ভাব্য ক্রেতাদের নিকট পৌঁছানোর জন্য ইন্টারনেট, মুঠোফোন, সমাজিক যোগাযোগ মাধ্যম, সার্চ ইঞ্জিনসহ অন্যান্য যেকোনো ধরনের ইলেকট্রনিক মাধ্যম ব্যবহারের পদ্ধতিকে ডিজিটাল বিপণন বলা হয়। প্রথম দিকে বাজার চাহিদা বৃদ্ধি, বিক্রয় এবং প্রসারমূলক কার্যাবলি সম্পাদনের জন্য গণবিজ্ঞাপনকেই একমাত্র মাধ্যম হিসেবে ব্যবহার করা হতো। নতুন নতুন প্রযুক্তির সাথে সাথে প্রত্যক্ষ এবং ডিজিটাল বিপণন ব্যবস্থা উৎপাদক ও ক্রেতার মাঝে পারস্পরিক ক্রিয়াশীল এবং সরাসরি যোগাযোগের মাধ্যম হিসেবে অধিক জনপ্রিয়তা অর্জন করেছে। প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল বিপণনের মাধ্যমে ক্রেতারা ঘরে বসেই প্রয়োজনীয় পণ্য বা সেবা সম্পর্কে সব ধরনের তথ্য অবহিত হতে পারে এবং সহজে ক্রয় করতে পারে। প্রত্যক্ষ এবং ডিজিটাল বিপণন ব্যবহার করে একটি প্রতিষ্ঠান ক্রেতাদের মাঝে পণ্য বা সেবা সম্পর্কে সচেতনতা সৃষ্টি, ব্র্যান্ড ইমেজ প্রতিষ্ঠা, ব্র্যান্ড ইমেজ বৃদ্ধি, নির্দিষ্ট প্রসারমূলক কার্যাবলির প্রতি প্রতিক্রিয়া ও সাড়া প্রদান বৃদ্ধি এবং ক্রেতা সুসম্পর্ক সৃষ্টি সহজভাবে করতে পারে। কিছু কিছু ক্ষেত্রে প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল বিপণনকে আবার বিভিন্ন ভাগে বিভক্ত করা হয়।

বিজ্ঞাপন (Advertising)	**ব্যক্তিক বিক্রয় (Personal selling)**	**বিক্রয় প্রসার (Sales promotion)**	**জনসংযোগ (Public relations)**
◆ মুদ্রণ ও সম্প্রচার মাধ্যমে বিজ্ঞাপন ◆ প্যাকেজিং (Packaging) ◆ সিনেমা (Cinema) ◆ পোস্টার ও লিফলেট (Poster & Leaflet) ◆ বিলবোর্ড (Bill board) ◆ সাইনবোর্ড (Signboard) ◆ ডিরেক্টরিজ(Directories)	◆ প্রতিযোগিতা (Competition) ◆ লটারি (Lottary) ◆ বিতরণ ◆ কুপন (Coupon) ◆ মেলা ◆ কুপন ◆ ছাড় ◆ উপহার ◆ প্রদর্শনী ◆ সৌজন্য পণ্য বিতরণ	◆ বিক্রয় উপস্থাপনা ◆ বিক্রয় সভা ◆ উদ্দীপক কার্যক্রম ◆ মেলা ও বাণিজ্য প্রদর্শনী	◆ বক্তৃতা ◆ সেমিনার ◆ বার্ষিক প্রতিবেদন ◆ প্রকাশনা ◆ পত্রিকা, ◆ সংবাদলিপি ◆ দাতব্য দান ◆ সমাজ গোষ্ঠীর সাথে সম্পর্ক
	অনলাইন ও সামাজিক মাধ্যম বিপণন	**মোবাইল বিপণন**	**সরাসরি ও ডেটাবেস**
প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল বিপণন (Direct Marketing and digital marketing)	◆ ওয়েবসাইট (Website) ◆ ইমেইল (Email) ◆ সার্চ অ্যাড (Search Ads) ◆ কোম্পানি ব্লগস ◆ চ্যাটরুম, ফোরাম ◆ ফেসবুক, টুইটার ◆ ইউটিউব চ্যানেল ◆ ভিডিওস	◆ বার্তা ◆ অনলাইন বিপণন ◆ সামাজিক মাধ্যম বিপণন ◆ অ্যাপস	◆ ক্যাটালগ (Catalog) ◆ টেলি-মার্কেটিং (Tele-marketing) ◆ ইলেকট্রনিক শপিং ◆ ফ্যাক্স ◆ ভিডিও শপিং

সারণি ৯.১: বিপণন যোগাযোগের মাধ্যমসমূহ

এই পাঁচ ধরনের প্রসার হাতিয়ারসমূহ চূড়ান্ত ভোক্তাদের নিয়োজিতকরণ এবং প্রতিষ্ঠানের সর্বোচ্চ মুনাফা নিশ্চিতকরণের জন্য ব্যবহৃত হয়ে থাকে যা সংক্ষেপে সারণি ৯.১ এ দেখানো হয়েছে। সঠিক বিপণন প্রসারের ক্ষেত্রে নির্দিষ্ট পণ্য বা সেবার ডিজাইন, ক্রয় মূল্য, মোড়কের আকৃতি ও রং, বিপণন পরিবেশ, বিক্রয়কর্মীর ব্যবহার ইত্যাদি বিষয়ও গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। সফল এবং কার্যকর প্রসার মিশ্রণ তৈরির জন্য প্রতিষ্ঠানের বিপণন মিশ্রণের সমগ্র উপাদনকে সমন্বিতভাবে পরিচালনা করা একান্ত প্রয়োজন।

চিত্র ৯.২: সমন্বিত বিপণন যোগাযোগব্যবস্থা

সমন্বিত বিপণন যোগাযোগব্যবস্থা

Integrated Marketing Communications

পূর্ববর্তী পাঠে আমরা বিপণন প্রসারের বিভিন্ন হাতিয়ারসমূহ সম্পর্কে ধারণা লাভ করেছি। বিপণন প্রসার মিশ্রণ বা যোগাযোগ মিশ্রণের প্রতিটি উপাদানই ক্রেতা সমাগাম বৃদ্ধি পণ্য ভ্যালু সৃষ্টি এবং ভোক্তা সুসম্পর্ক অর্জনে বিপণনকারীকে সহোযোগিতা করে। প্রযুক্তিগত উন্নয়ন, নতুন যোগাযোগ মাধ্যম এবং বিশ্বায়নের কারণে বর্তমানের ভোক্তারা অনেক বেশি সতেচন এবং চাহিদাসম্পন্ন। ভোক্তারা সহজেই যেকোনো পণ্য বা সেবা সম্পর্কিত তথ্য সংগ্রহ, বিশ্লেষণ, সমগ্র পৃথিবীর যেকোনো প্রান্তের সমজাতীয় পণ্যের সাথে তুলনা করতে পারে। একই সাথে বিশ্বের যেকোনো প্রান্ত থেকে অধিক ভ্যালু সম্পর্কিত পণ্য সংগ্রহ করতে সক্ষম। ইন্টারনেট, বিভিন্ন ওয়েবসাইট, সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম এবং ইলেকট্রনিক মাধ্যম ভোক্তাদের অধিক চাহিদা এবং পণ্য যাচাইয়ের জন্য উন্মুক্ত সুবিধা দিয়ে যাচ্ছে। এমতাবস্থায় বিপণনকারীকে তার বিপণন মিশ্রণের হাতিয়ারসমূহকে সতর্কতার সহিত সমন্বিতভাবে পরিচালনা করতে হয়। এই প্রয়াসকে সমন্বিত বিপণন যোগাযোগ প্রক্রিয়া বলা হয়।

অনেক প্রতিষ্ঠান যোগাযোগের একটি বা দুটি হাতিয়ারের ওপর নির্ভর করে টিকে থাকার চেষ্টা করলেও সফলতার জন্য

> Philip Kotler এবং Gary Aramstrong-এর মতে, "Integrated Marketing Communications is carefully integrating and cordinating the company's many communicaton channels to deliver a clear, consistant and compeling massage about the organization and its products." অর্থাৎ প্রতিষ্ঠান এবং তার পণ্য সম্পর্কিত স্পষ্ট, সামঞ্জস্যপূর্ণ এবং আবেদনময়ী বার্তা প্রেরণের জন্য যোগাযোগের মাধ্যমগুলোকে একত্রীকরণ ও সমন্বয় সাধনকে সমন্বিত বিপণন যোগাযোগ বলে।

যোগাযোগের সব হাতিয়ার অত্যন্ত দক্ষতার সাথে ব্যবহার করতে হয়। এক্ষেত্রে মাধ্যম সমন্বয় করা যেতে পারে। ভালো ফলাফল লাভের জন্য বিভিন্ন মাধ্যম কিংবা একই মাধ্যমের মধ্যে অর্থাৎ ব্যক্তিক ও নির্ব্যক্তিক যোগাযোগ প্রণালির মধ্যে সমন্বয় সাধন করা যেতে পারে। মোটকথা, বিপণন যোগাযোগের হাতিয়ারসমূহের সুসমন্বয়ের মাধ্যমেই প্রাতিষ্ঠানিক উদ্দেশ্য এবং সফলতা অর্জিত হয়।

সারসংক্ষেপ

একটি পণ্য উৎপাদনের পর বিপণনকারীর প্রধান দায়িত্ব হলো ভোক্তা সন্তুষ্টি ও আকর্ষণ অর্জনের লক্ষ্যে পণ্য সংক্রান্ত যাবতীয় তথ্য ভোক্তাদের কাছে প্রেরণ করা এবং বিপণনের ব্যবস্থা করা। বাজারের চাহিদা অনুযায়ী উৎপাদিত পণ্য সম্পর্কিত তথ্য প্রদান, ভোক্তা আকর্ষণ তৈরি ও বৃদ্ধি এবং দক্ষতার সাথে ভোক্তার নিকট সর্বোত্তম ভ্যালু সরবরাহের ব্যবস্থা সংক্রান্ত যাবতীয় কার্যাবলির সমষ্টিকেই বিপণন প্রসার বা বিপণন যোগাযোগ বলে। বর্তমান যুগে তীব্র প্রতিযোগিতা এবং নতুন নতুন প্রতিযোগীদের আক্রমণ থেকে রক্ষা পাওয়ার জন্য বিপণনকারীকে বিপণন প্রসার সংক্রান্ত সমস্ত হাতিয়ারকে একত্র করে সঠিক সমন্বয়ের মাধ্যমে বিভিন্ন কৌশল গ্রহণ করতে হয়। বিপণন প্রসার বা যোগাযোগ মিশ্রণ বলতে বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার, জনসংযোগ, প্রত্যক্ষ বিপণন ইত্যাদি প্রসারমূলক হাতিয়ারের সঠিক সমন্বয়ের মাধ্যমে ভোক্তা ভ্যালু অবহিতকরণ, ভোক্তা সম্পৃক্ততা ও ভোক্তা সুসম্পর্ক গঠন এবং প্রতিষ্ঠানের সর্বোচ্চ মুনাফা নিশ্চিতকরণকে বোঝায়। বিপণন যোগাযোগ মিশ্রণে প্রধানত পাঁচ ধরনের যোগাযোগের মাধ্যম রয়েছে। সেগুলো হলো−বিজ্ঞাপন, বিক্রয় প্রসার, জনসংযোগ ও প্রচার, ব্যক্তিক বিক্রয় এবং প্রত্যক্ষ ও ডিজিটাল বিপণন (অনলাইন ও সামাজিক মাধ্যম বিপণন, মোবাইল বিপণন এবং সরাসরি ও ডেটাবেস বিপণন)। বিপণনকারীকে তার বিপণন মিশ্রণের হাতিয়ারসমূহকে সতর্কতার সহিত সমন্বিতভাবে পরিচালনা করতে হয় এবং এই প্রয়াসকে সমন্বিত বিপণন যোগাযোগ প্রক্রিয়া বলা হয়। ভালো ফলাফল লাভের জন্য বিভিন্ন মাধ্যম কিংবা একই মাধ্যমের মধ্যে অর্থাৎ ব্যক্তিক ও নির্ব্যক্তিক যোগাযোগ প্রণালির মধ্যে সমন্বয় সাধন করা যেতে পারে। মোটকথা, বিপণন যোগাযোগের হাতিয়ারসমূহের সুসমন্বয়ের মাধ্যমেই প্রাতিষ্ঠানিক উদ্দেশ্য এবং সফলতা অর্জিত হয়।

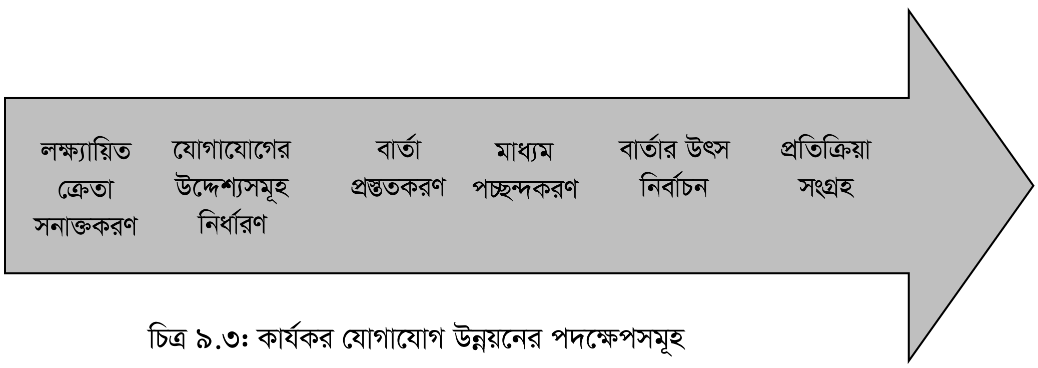
পাঠ ৯.২ কার্যকর বিপণন যোগাযোগ উন্নয়নের পদক্ষেপসমূহ
Steps in developlng effective marketing communication

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- কার্যকর বিপণন যোগাযোগ উন্নয়নের পদক্ষেপসমূহ সম্পর্কে বিস্তারিত বর্ণনা করতে পারবেন।

বিপণনকারী যোগাযোগের মাধ্যমে ভোক্তার সাথে সম্পর্ক তৈরি করতে ও তা ধরে রাখতে পারে। বিপণন যোগাযোগের এ পর্যায়ে বাস্তব অবস্থায় একটি প্রতিষ্ঠান কীভাবে তার বিপণন যোগাযোগ মিশ্রণকে সঠিক বিপণন কর্মসূচিতে রূপান্তর করতে পারে তার একটি রূপরেখা তুলে ধরা হয়। এই প্রয়াসের অংশ হিসেবে কার্যকর বিপণন যোগাযোগ উন্নয়নের বিভিন্ন পদক্ষেপ নির্ধারণ করা হয়। বিপণনকারী এবং তার লক্ষ্যায়িত বাজার-এর মাঝে যোগাযোগ কর্মকাণ্ড সফল হলে তাকে কার্যকর বিপণন যোগাযোগ বোঝায়। নিচে চিত্র ৯.৩ এ কার্যকার যোগাযোগ উন্নয়নের পদক্ষেপসমূহ চিত্রের মাধ্যমে দেখানো হলো-



চিত্র ৯.৩: কার্যকর যোগাযোগ উন্নয়নের পদক্ষেপসমূহ

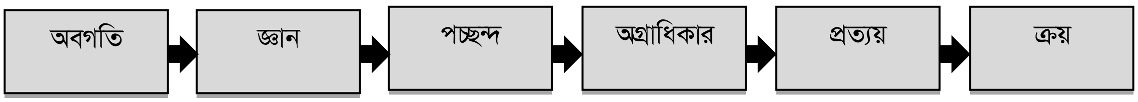
লক্ষ্যায়িত শ্রোতা শনাক্তকরণ
Selecting Target Audience

নির্দিষ্ট লক্ষ্যায়িত শ্রোতা বা টার্গেট অডিয়েন্সের ওপর ভিত্তি করেই বিপণন যোগাযোগ গড়ে ওঠে। লক্ষ্যায়িত শ্রোতা বলতে একটি প্রতিষ্ঠানের বর্তমানের ক্রেতা অথবা ভবিষ্যৎ ক্রেতার ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ বা ক্রয় বিক্রয় সিদ্ধান্তে প্রভাব বিস্তারকারী ব্যক্তিকে বোঝায়। এছাড়াও কোনো ব্যক্তি, দল, বিশেষ জনগোষ্ঠী বা সাধারণ জনগোষ্ঠীও টার্গেট অডিয়েন্স হতে পারে। মূল কথা, যাদের উদ্দেশ্য করে পণ্য এবং সেবা সম্পর্কিত বার্তা উপস্থাপন করা হয় তারাই টার্গেট অডিয়েন্স। টার্গেট অডিয়েন্সের প্রয়োজন, রুচি, পছন্দ, মনোভাব, অগ্রাধিকার, জীবনধারা, সামাজিক শ্রেণি এবং অন্যান্য ব্যক্তিগত বৈশিষ্ট্যের ওপর ভিত্তি করে বিপণনকারী যোগাযোগ বার্তা প্রস্তুত সংক্রান্ত সমস্ত সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে থাকে। যেমন: কনডেন্সড মিল্ক কোম্পানিগুলো ছোট ছোট চায়ের দোকানসমূহকে টার্গেট অডিয়েন্স হিসেবে চিহ্নিত করে এবং তাদের পছন্দ অনুযায়ী যোগাযোগ হতিয়ারসমূহ নির্ধারণ করে।

যোগাযোগের উদ্দেশ্যসমূহ নির্ধারণ
Determining the Communication Objectives

লক্ষ্যায়িত ভোক্তা শ্রেণি খুঁজে বের করার পরবর্তী সিদ্ধান্ত হলো যোগাযোগের উদ্দেশ্যসমূহ নির্ধারণ করা। যোগাযোগের উদ্দেশ্য বলতে বার্তা প্রেরণের প্রেক্ষিতে বিপণনকারী কীরূপ সাড়া (Response) প্রত্যাশা করে তাকে বোঝায়। অধিকাংশ ক্ষেত্রেই বিপণনকারীর যোগাযোগের মূল উদ্দেশ্য হলো টার্গেট অডিয়েন্সকে পণ্য বা সেবা ক্রয়ে উৎসাহিত করা। কিন্তু ক্রেতা বা ভোক্তা বর্তমানে ক্রয় প্রস্তুতি গ্রহণের কোন স্তরে অবস্থান করছে সেটাই বিবেচ্য বিষয়। একজন ক্রেতা বা ভোক্তা ক্রয়

প্রস্তুতি গ্রহণের ছয়টি স্তরের যে কোনোটিতে অবস্থান করতে পারে এবং স্তরগুলো অতিক্রমের মাধ্যমে চূড়ান্তভাবে পণ্য ক্রয় করে থাকে। চিত্র ৯.৪ এ দেখানো হলো-



চিত্র ৯.৪: ক্রেতা বা ভোক্তার ক্রয় প্রস্তুতির স্তর

১. **অবগতি (Awareness):** বিপণনকারীর টার্গেট অডিয়েন্স পণ্য বা সেবা সম্পর্কে সম্পূর্ণ অজ্ঞ বা ধারণাহীন হতে পারে। এ পর্যায়কে অবগতি বলা হয় এবং এক্ষেত্রে যোগাযোগের উদ্দেশ্য হলো পণ্য বা সেবা সম্পর্কে ক্রেতাসাধারণকে অবহিত করা।

২. **জ্ঞান (Knowledge):** এ পর্যায়ে টার্গেট অডিয়েন্স বা নির্দিষ্ট ক্রেতারা পণ্য সম্পর্কে বিস্তারিত ধারণা বা আংশিক তথ্য ধারণ করে। বিস্তারিত তথ্য তুলে ধরে পণ্য সম্পর্কিত সঠিক জ্ঞান সৃষ্টি করাই যোগাযোগের মূল উদ্দেশ্য।

৩. **পছন্দ (Liking):** অনেক ক্ষেত্রে নির্দিষ্ট ক্রেতা সমষ্টি পণ্য সম্পর্কে অবগত বা পরিপূর্ণ জ্ঞান থাকা সত্ত্বেও পণ্যের প্রতি অনুকূল মনোভাব পোষণ করে না। বিপণন যোগাযোগকারী এক্ষেত্রে ক্রেতার মনে পণ্য সম্পর্কে অনুকূল ভাবমূর্তি তৈরির চেষ্টা চালায়।

৪. **অগ্রাধিকার (Preference):** কিছু কিছু ক্ষেত্রে ক্রেতারা নির্দিষ্ট পণ্য বা সেবা পছন্দ করলেও ক্রয়ের ক্ষেত্রে অগ্রাধিকার প্রদান করে না। এ পর্যায়ে বিপণন যোগাযোগকারী প্রতিযোগী পণ্যের তুলনায় নিজের পণ্যের প্রতি ক্রেতাদের মনে অগ্রাধিকার সৃষ্টির লক্ষ্যে বিভিন্ন কৌশল অবলম্বন করে।

৫. **প্রত্যয় (Conviction):** নির্দিষ্ট ক্রেতা সমষ্টি পণ্যটিকে অগ্রাধিকার প্রদান করলেও ক্রয়ের ব্যাপারে প্রত্যয়ী নাও হতে পারে। বিপণনকারীর এক্ষেত্রে যোগাযোগের উদ্দেশ্য হলো ক্রেতাদের মাঝে দৃঢ় প্রত্যয় সৃষ্টি করা, যাতে নির্দিষ্ট পণ্যটি ক্রয় করে।

৬. **ক্রয় (Purchase):** শেষ পর্যায়ে বিপণন যোগাযোগের মূল উদ্দেশ্য হলো একজন ক্রেতাকে ক্রয় সিদ্ধান্তে উপনীত হতে সাহায্য করা। কেননা দৃঢ় প্রত্যয় থাকা সত্ত্বেও ক্রেতার পক্ষে বিভিন্ন পরিস্থিতিতে পণ্য ক্রয় সিদ্ধান্ত নিতে সন্দিহান হওয়া বা বিলম্ব করতে দেখা যায়। মূল্যহ্রাস, অতিরিক্ত সুবিধা, পণ্য যাচাইয়ের সুযোগ ইত্যাদি সুবিধা ক্রেতার সিদ্ধান্ত গ্রহণের ধাপকে সহজ করে।

বার্তা প্রস্তুতকরণ

Designing the Message

তৃতীয় পর্যায়ে কার্যকর বিপণন যোগাযোগ উন্নয়নের লক্ষ্যে বিপণনকারী একটি আদর্শ বার্তা প্রস্তুত করতে সচেষ্ট হয়। একটি বার্তা এমন হওয়া উচিত, যা ক্রেতার মনোযোগ আকর্ষণ করবে, ক্রেতার মাঝে আগ্রহ সৃষ্টি করবে এবং ক্রেতাকে পণ্য ক্রয়ে উৎসাহিত করবে। বার্তা প্রণয়নের ক্ষেত্রে বিপণন যোগাযোগের মূল তিনটি বিষয় হলো–বিষয়বস্তু নির্ধারণ, বার্তার কাঠামো এবং বার্তার ধরন নির্ধারণ করতে হয়।

১. **বার্তার বিষয়বস্তু (Message content) নির্ধারণ:** বার্তার বিষয়বস্তু নির্ধারণের জন্য যোগাযোগকারীকে সঠিক আবেদন (Appeal) বা ধরন (Theme) নির্ধারণ করতে হবে, যার মাধ্যমে প্রত্যাশিত সাড়া সৃষ্টি সম্ভব হয়। এক্ষেত্রে তিন ধরনের আবেদন ব্যবহৃত হয়।

   i. **যৌক্তিক আবেদন (Rational Appeal):** যৌক্তিক আবেদনের মাধ্যমে ক্রেতাকে যোগাযোগের মাধ্যমে বিভিন্ন যুক্তি উপস্থাপন করে পণ্য ক্রয়ে উৎসাহিত করা হয়। যেমন: DHA সমৃদ্ধ পাউডার দুধ, যা শিশুর বুদ্ধিমত্তা তৈরিতে সহায়তা করে জাতীয় বিজ্ঞাপন।

ii. **আবেগময়ী আবেদন (Emotinal Appeal):** এক্ষেত্রে ভোক্তাকে পণ্য সম্পর্কে আবেগাপ্লুত করে তোলাই অবেদনের কাজ। যেমনঃ স্যান্ডালিনা রূপচর্চায় আভিজাত্য বিজ্ঞাপনটিতে আবেগময়ী আবেদন ব্যবহৃত হয়েছে।

iii. **নৈতিক আবেদন (Ethical Appeal):** এ আবেদনের মাধ্যমে নীতিকথা উপস্থাপন করে ক্রেতাদের মনে অনুকূল মনোভাব সৃষ্টির প্রয়াস করা হয়। যেমনঃ বিভিন্ন বিজ্ঞাপনে নকল হতে সাবধান, ভেজালমুক্ত পণ্য ইত্যাদি বিষয় উপস্থাপন করা হয়।

2. **বার্তার কাঠামো (Message Structure) নির্ধারণ:** বার্তার বিষয়বস্তু সাজানোর কৌশলকে বার্তার কাঠামো বলে। এক্ষেত্রে বিপণনকারীকে তিন ধরনের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়।

➯ প্রথমত, বার্তার উপসংহার টানা হবে নাকি ক্রেতার বিবেচনার ওপর ছেড়ে দেওয়া হবে। গবেষণা অনুযায়ী ক্রেতার ওপর উপসংহার ছেড়ে দেওয়াই অধিক ফলপ্রসূ। যেমনঃ স্নিকারের (Snickers) চকলেটের বিজ্ঞাপনে ‘Hungry নাকি?’ কথার মাধ্যমে ক্রেতার ওপর উপসংহার ছেড়ে দেওয়া হয়েছে।

➯ দ্বিতীয়ত, শক্তিশালী যুক্তি উপস্থাপনার ক্রমানুসারে নির্ধারণ সর্বোত্তম যুক্তিটি বিজ্ঞাপনের প্রথমে উপস্থাপিত হবে নাকি শেষে? গবেষণায় দেখা গেছে, সর্বোত্তম যুক্তি প্রথমে উপস্থাপন ক্রেতার মনোযোগ এবং আগ্রহ তৈরিতে সহায্য করে। যেমনঃ Fly Ash বিহীন সিমেন্টের বিজ্ঞাপনে শক্তিশালী যুক্তি উপস্থাপনার মাধ্যমে ক্রেতাকে পণ্য ক্রয়ে উৎসাহিত করতে দেখা যায়।

➯ সর্বশেষ, বার্তা প্রদানের ক্ষেত্রে একমুখী বা দ্বিমুখী, কোন ধরনের যোগাযোগ পন্থা অবলম্বন করা হবে সে সম্পর্কে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা হয়। একমুখী উপস্থাপনায় শুধু পণ্যের অনুকূল দিকগুলো তুলে ধরা হয়। অন্যদিকে দ্বিমুখী উপস্থাপনায় পণ্যের অনুকূল ও প্রতিকূল উভয় দিক সম্পর্কেই অলোকপাত করা হয়। সাধারণত একমুখী প্রচারণাই অধিক কার্যকার, যদি না টার্গেট অডিয়েন্স উচ্চ শিক্ষিত এবং পণ্যের প্রতিকূল দিক সম্পর্কে সচেতন হয়। এক্ষেত্রে দ্বিমুখী প্রচারণা প্রতিযোগিতা মোকাবিলায় অধিক কার্যকর।

৩. **বার্তার ধরন (Message format):** বিপণন যোগাযোগকারীকে এ পর্যায়ে বার্তার জন্য নির্দিষ্ট এবং আকর্ষণীয় ধরন নির্বাচন করতে হয়। বার্তার বিষয়বস্তু তৈরিতে যে সমস্ত প্রতীক, চিহ্ন বা সংকেত ব্যবহৃত হয় তাকে বার্তার ধরন বলা হয়। মুদ্রিত বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে শিরোনাম, প্রতিলিপি, চিত্র গ্রহণ ও রঙের ব্যবহার সম্পর্কে যোগাযোগকারীকে সতর্কতার সাথে সিদ্ধান্ত নিতে হয়। টেলিভিশন বা রেডিও বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে তথ্য বিশ্লেষণ, শব্দ চয়ন, সাউন্ড নিয়ন্ত্রণ, উপস্থাপনার গতি, ধারাবাহিকতা ইত্যাদি বিশেষভাবে নিয়ন্ত্রণযোগ্য। যেমনঃ ইউটিউব (Youtube) নিজস্ব বিজ্ঞাপন বিভিন্ন মাধ্যমে প্রদানের ক্ষেত্রে প্লে চিহ্ন এবং লাল রংকে প্রাধান্য দেয়। আবার গ্রামীণফোন নিজস্ব বিজ্ঞাপন প্রদানের ক্ষেত্রে ‘Stay connected’ স্লোগান, নির্দিষ্ট সুর ও নীল রং ব্যবহার করে। মোটকথা, বিপণন যোগাযোগকারীকে প্রতিটি সূক্ষ্ম বিষয় সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ শুরু থেকে শেষ পর্যন্ত সাবধানতার সাথে পরিকল্পিতভাবে উপস্থাপন করতে হবে।

যোগাযোগের মাধ্যম নির্বাচন

Chossing Communication Channels and Media

বার্তা প্রস্তুতকরণের পর বার্তাটি কীভাবে এবং কোন মাধ্যমে সহজে টার্গেট অডিয়েন্স বা নির্দিষ্ট ভোক্তাদের নিকট পৌঁছানো যায় তা যোগাযোগকারীর জন্য প্রধান বিবেচ্য বিষয়। সঠিক মাধ্যমে বার্তা প্রণয়ন কার্যকর যোগাযোগ উন্নয়নের অপরিহার্য অংশ। যোগাযোগ মাধ্যম মূলত দুই ধরনের হতে পারে। যথা:

১. **ব্যক্তিগত যোগাযোগ প্রণালি (Personal Communication Channels):** ব্যক্তিগত যোগাযোগ প্রণালিতে দুই বা ততোধিক ব্যক্তি একে অপরের সাথে সরাসরি যোগাযোগ করে। এক্ষেত্রে যোগাযাগকারী নিজে অডিয়েন্সের সামনে উপস্থিত হতে পারে অথবা টেলিফোন, ডাক মারফত, ই-মেইল ও সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে কথোপকথনের দ্বারাও যোগাযোগ স্থাপন করতে পারে। এক্ষেত্রে তিন ধরনের প্রণালি ব্যবহৃত হতে দেখা যায়।

i. **সমার্থক প্রণালি (Advocate Channel):** সমার্থক প্রণালিতে প্রতিষ্ঠানের নিজেস্ব বিক্রয়কর্মী বা প্রতিনিধিরা ব্যক্তিগত প্রচেষ্টায় টার্গেট অডিয়েন্সের সাথে যোগাযোগ স্থাপন করে। সমার্থক প্রণালি প্রতিষ্ঠান দ্বারা পরিচালিত হয়। যেমন: কল সেন্টার বা কাস্টমার কেয়ার সার্ভিস সেন্টারের মাধ্যমে যোগাযোগ।

ii. **সামাজিক প্রণালি (Social Channel):** সামাজিক প্রণালিতে পারিবারিক সদস্য, বন্ধুবান্ধব, আত্মীয়-স্বজন, সহকর্মী বা অন্যান্য ভোক্তার দ্বারা সরাসরি অথবা সমাজিক মাধ্যমে যোগাযোগ করে। এ ধরনের যোগাযোগকে মৌখিক প্রভাব বা Word of Mouth Influence ও বলা হয়।

iii. **বিশেষ প্রণালি (Expert channel):** কোনো নির্দিষ্ট বিষয়ে বিশেষ ব্যক্তি কর্তৃক ব্যক্তিগতভাবে নির্দিষ্ট ভোক্তাদের সাথে যোগাযোগ স্থাপনের প্রয়াসকে বিশেষ প্রণালি বলা হয়। অনেক ক্ষেত্রে বিপণন প্রতিষ্ঠানগুলো তাদের ব্র্যান্ডের জন্য বিশেষ মতামত প্রদানকারীদের নিয়োজিত করে ভোক্তা যোগাযোগের ক্ষেত্রে ব্যবহার করে। এ ধরনের বিপণন পদ্ধতিকে Buzz Marketing বা গুঞ্জন বিপণন বলা হয়। বর্তমান যুগে ব্যক্তিগত যোগাযোগ মাধ্যমগুলো প্রযুক্তিগত উন্নয়নের কারণে অনেক বেশি সহজলভ্য এবং ফলপ্রসূ। কিছু কিছু পণ্যে বা সেবা যেমন দর্শনীয়, দামি, ঝুঁকিপূর্ণ ইত্যদির ক্ষেত্রে ব্যক্তিগত যোগাযোগ মাধ্যম অধিক কার্যকর।

২. **নির্ব্যক্তিক যোগাযোগ প্রণালি (Non-personal communication channels):** নির্ব্যক্তিক যোগাযোগ প্রণালি বলতে সেসব মাধ্যমকে বোঝায় যেগুলো সরাসারি যোগাযোগ ব্যতীত টার্গেট অডিয়েন্সকে পণ্য ক্রয়ে প্রভাবিত করে। যেমন: মুদ্রণ মাধ্যম (সংবাদপত্র ম্যাগাজিন, ডাক মারফত, বিভিন্ন সাময়িকী) প্রচার মাধ্যম (টেলিভিশন, রেডিও) প্রদর্শনী মাধ্যম (বিলবোর্ড, সাইন, পোস্টার) এবং অনলাইন মাধ্যম (ই-মেইল, প্রতিষ্ঠানের ওয়েবসাইট, ব্র্যান্ড টেলিফোন এবং সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম) ইত্যাদি। এছাড়াও বিভিন্ন বিশেষ অনুভূতি সৃষ্টিকারী প্রতিষ্ঠান (পরিবেশ অধিদপ্তর, ভোক্তা সংগঠন, অন্যান্য সামজিক সংগঠন) এবং বিভিন্ন ঘটনা বা ইভেন্টস অয়োজন (সংবাদ সম্মেলন, শুভ উদ্বোধেন, ক্রীড়া অনুষ্ঠানের স্পন্সর)-এর মাধ্যমেও টার্গেট অডিয়েন্সকে বার্তা প্রেরণ করা হয়।

বার্তার উৎস নির্ধারণ

Selecting the Message Source

একটি বার্তার প্রভাব ভোক্তার মনে কতটুকু ফলপ্রসূ হবে তা অনেক ক্ষেত্রে নির্ভর করে টার্গেট অডিয়েন্স যোগাযোগকারীকে কীভাবে মূল্যায়ন করে তার ওপর। উচ্চ মাত্রায় বিশ্বাসযোগ্য এবং আকর্ষণীয় উৎস হতে বার্তা প্রেরণ করা হলে ক্রেতারা সহজেই আকর্ষিত হয় এবং ক্রয় সিদ্ধান্ত উপনীত হতে নিশ্চিত হয়। যেমন: লাইফবয় (Lifebuoy) কোম্পানি তাদের বার্তার উৎস হিসেবে ক্রিকেটার সাকিব আল হাসানকে উপস্থাপন করে। এক্ষেত্রে সাকিব আল হাসানের আকর্ষণীয়তা ক্রেতাদের লাইফবয়ের পণ্য ক্রয় সিদ্ধান্তে উপনীত হওয়ার জন্য মূল উপাদান হিসেবে কাজ করে। সঠিক উৎস নির্বাচন খুবই গুরুত্বপূর্ণ বিষয়, কারণ নির্বাচিত উৎসের ব্যক্তিগত অনুকূল ভাবমূর্তির সাথে সাথে যেকোনো ধরনের প্রতিকূল ঘটনাও ব্র্যান্ডের সাথে সম্পৃক্ত হয়ে যায়। সাধারণত উৎস সংক্রান্ত চুক্তিগুলো দীর্ঘমেয়াদি হয়ে থাকে এবং ব্র্যান্ড ইমেজ যেকোনো প্রতিকূল ঘটনার জন্য বৃহৎ ঝুঁকির সম্মুখীন হতে পারে। অতএব বার্তার উৎস নির্বাচনের ক্ষেত্রে নির্দিষ্ট ব্যক্তির দক্ষতা, নির্ভরযোগ্যতা, ভোক্তাদের পছন্দনীয়তা, যাচাই এবং যেকোনো প্রতিকূল ঘটনার ক্ষেত্রে প্রয়োজনীয় সিদ্ধান্তসমূহ পূর্বপরিকল্পনা অবলম্বন করে গ্রহণ করতে হবে।

প্রতিক্রিয়া সংগ্রহ

Collecting Feedback

বিপণন যোগাযোগ বাস্তবায়নের পর বিপণনকারীর প্রধান কাজ হলো বাস্তবায়িত কর্মসূচি টার্গেট অডিয়েন্স বা নির্দিষ্ট ভোক্তা শ্রেণির মনে কতটুকু প্রভাব বিস্তার করছে অথবা যোগাযোগের উদ্দেশ্য কতখানি অর্জিত হয়েছে সে সম্পর্কে তথ্য সংগ্রহ এবং বিশ্লেষণ করা। প্রতিক্রিয়ার গবেষণাই যোগাযোগব্যবস্থার ত্রুটি-বিচ্যুতি ও সফলতার মাপকাঠি প্রকাশ করে, যাতে পরবর্তী বিপণন যোগাযোগসমূহ অধিক কার্যকর হয়। এক্ষেত্রে টার্গেট অডিয়েন্সের ওপর বিভিন্ন ধরনের মতামত জরিপ, পণ্যের বিক্রয় সংক্রান্ত তথ্য বিশ্লেষণ এবং বার্তার প্রতি ভোক্তাদের বিভিন্ন সাড়া প্রদানমূলক কর্মসূচি সম্পর্কে তথ্য সংগ্রহ করা হয় এবং সে অনুযায়ী রিপোর্ট প্রস্তুতের মাধ্যমে পরবর্তী পদক্ষেপ গ্রহণ করা হয়।

জনসচেতনতায় প্রচারাভিযান

পথচারীদের ট্র্যাফিক নিয়ম এবং বিধিবিধান সম্পর্কে নগরবাসীকে অবহিত করা ও মেনে চলার প্রতি উৎসাহ দেওয়ার জন্য অ্যাপেক্স ঢাকা শহরের জেব্রা ক্রসিং-এ ২০১৯ সালে প্রথম 'অ্যাপেক্স স্ট্রিট ফ্যাশন শো' এর আয়োজন করেছিল। অ্যাপেক্স বাংলাদেশের বৃহত্তম ফুটওয়্যার কোম্পানিগুলোর মধ্যে একটি। এই প্রচারাভিযানে ট্রাফিক আইন সম্পর্কে জনগণকে সচেতন করার জন্য ঢাকা শহরের রাস্তার জেব্রা ক্রসিং-কে র‍্যাম্প হিসেবে ব্যবহার করে মডেলরা ঈদ কালেকশনের ফ্যাশন শো করেছিল। মডেলরা শুধুমাত্র ট্র্যাফিক স্টপেজের সময় জেব্রা ক্রসিংয়ের উপর দিয়ে হেঁটেছিল। সেসময় তাদের হাতে ট্র্যাফিক আইন সম্পর্কে সচেতনতার বার্তা লেখা বিভিন্ন ধরণের প্ল্যাকার্ড ছিল। এই উদ্যোগের মূল উদ্দেশ্য ছিল মানুষকে তাদের জীবনের মূল্য সম্পর্কে এবং রাস্তায় ট্র্যাফিক আইন অনুসরণ করার প্রতি আগ্রহী করে তোলা। এই প্রচারাভিযানটি সোশ্যাল মিডিয়া, পত্রিকা ও সাধারণ জনগণের দৃষ্টি আকর্ষণ করেছিল ও প্রশংসিত হয়েছিল।

সূত্র: https://www.apexfootwearltd.com/; https://www.daily-sun.com/মে, ২০১৯; ছবি: https://www.needpix.com/

সারসংক্ষেপ

বিপণনকারী এবং তার লক্ষ্যায়িত বাজার বা target market-এর মাঝে যোগাযোগ কর্মকাণ্ড সফল হলে তাকে কার্যকর বিপণন যোগাযোগ বোঝায়। কার্যকার যোগাযোগ উন্নয়নের পদক্ষেপসমূহ হলো–লক্ষ্যায়িত শ্রোতা শনাক্তকরণ, যোগাযোগের উদ্দেশ্যসমূহ নির্ধারণ, বার্তা প্রস্তুতকরণ, যোগাযোগের মাধ্যম নির্বাচন, বার্তার উৎস নির্ধারণ ও প্রতিক্রিয়া সংগ্রহ।

পাঠ ৯.৩ বিপণন প্রসার বাজেট নির্ধারণ ও প্রসার মিশ্রণ কৌশলসমূহ
Setting Promotion Budget and Promotion Mix Strategies

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- সামগ্রিক প্রসার বাজেট নির্ধারণ সম্পর্কে বর্ণনা করতে পারবেন; এবং
- বিপণন প্রসার মিশ্রণ কৌশলসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

সামগ্রিক প্রসার বাজেট নির্ধারণ

Setting the Total Promotion Budget

পূর্ববর্তী অলোচনায় আমরা বিপণন প্রসারের বিভিন্ন হাতিয়ারসমূহ এবং যোগাযোগের পদ্ধতি সম্পর্কে জেনেছি। যেহেতু প্রসারমূলক কর্মকাণ্ড অনেক ব্যয়বহুল এবং সময়সাপেক্ষ তাই প্রসারমূলক কর্মকাণ্ড বাস্তবায়নের জন্য উপযুক্ত বাজেট প্রণয়ন করা আবশ্যক। একটি নির্দিষ্ট সময়ের জন্য কোনো কর্মসূচি পরিচালনার জন্য যে পরিমাণ অর্থ বরাদ্দ করা হয় তাকে বাজেট বলা হয়। সঠিক এবং পর্যাপ্ত প্রসার বাজেট প্রণয়ন, বিপণন প্রসারের হাতিয়ারসমূহের মধ্যে কার্যকর বণ্টন ইত্যাদি খুবই জটিল সিদ্ধান্ত। নিচে বিপণন প্রসার বাজেট নির্ধারণের চারটি সাধারণ পদ্ধতি অলোচনা করা হলো।

১. **সামর্থ্য অনুযায়ী ব্যয় পদ্ধতি (Affordable Method)**: কিছু কিছু প্রতিষ্ঠান তাদের সামর্থ্য অনুযায়ী বিপণন প্রসারের জন্য বাজেট নির্ধারণ করে থাকে। এক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠান তার সমার্থ্যের বাইরে ব্যয় নির্ধারণ করে না এবং বিক্রয়ের ওপর প্রসারমূলক কর্মকাণ্ডের প্রভাবকে বিবেচনা করতে আগ্রহীও নয়। এই পদ্ধতিতে বিপণনকারী প্রতিষ্ঠান মূল মুনাফা হতে একটি অংশ বিপণন প্রসারের বাজেট হিসেবে নিয়োজিত করে এবং প্রসারমূলক কর্মকাণ্ডের ব্যাপক প্রয়োজনীয়তা সত্ত্বেও অন্যান্য ব্যয়কে অধিক গুরুত্ব প্রদান করে।

২. **বিক্রয় শতাংশ পদ্ধতি (Percentage of Sales Method):** বিক্রয়ের শতাংশ পদ্ধতিতে প্রতিষ্ঠান তার বর্তমান বিক্রয় অথবা অনুমিত ভবিষ্যৎ বিক্রয়ের ওপর অথবা এককপ্রতি বিক্রয় মূল্যের ওপর একটি নির্দিষ্ট হার ধার্য করে বিপণন প্রসারের বাজেট নির্ধারণ করে। এ পদ্ধতি ব্যবহার করে প্রতিষ্ঠান সহজেই প্রসারমূলক কর্মকাণ্ডের ব্যয়ের সাথে পণ্যের বিক্রয়মূল্য এবং এককপ্রতি মুনাফায় হারের সম্পর্ক নির্ধারণে সক্ষম হয়। কিন্তু অনেক ক্ষেত্রে বিক্রয় শতাংশ পদ্ধতিতে প্রসারমূলক কর্মকাণ্ডের প্রভাবকে বিপরীতভাবে বিবেচনা করা হয়। এ পদ্ধতিতে সুনির্দিষ্ট কোনো হার উল্লেখ থাকে না এবং প্রসার বাজেট ফান্ডের সহজলভ্যতার ওপর নির্ভর করে।

৩. **প্রতিযোগিতামূলক সমতা পদ্ধতি (Competitive-Parity Method):** এই পদ্ধতিতে প্রসারমূলক কর্মকাণ্ডের বাজেট প্রতিযোগীদের বাজেটের সাথে সামঞ্জস্য রেখে নির্ধারণ করা হয়। এক্ষেত্রে বিপণনকারী প্রতিষ্ঠান ব্যবসায় পরিবেশে নিয়োজিত প্রতিযোগীদের ব্যয়কৃত বাজেট থেকে তাদের প্রসারমূলক কর্মসূচির ধারণা অর্জন করে এবং নিজস্ব পরিসর ও বাজেটের গড় হিসাবে নির্ধারণ করে। অনেক ক্ষেত্রে মনে করা হয় প্রতিযোগীদের ন্যায় ব্যয় প্রতিযোগিতায় টিকে থাকতে সহায়ক হবে। কিন্তু প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠানের বাজেট সঠিকভাবে প্রণয়ন করা হয়েছে কি না সেটা জানাই মূল প্রতিবন্ধকতা এবং অনেক ক্ষেত্রে প্রতিযোগিতায় টিকে থাকা শুধু ব্যয়ের সাথে সম্পর্কিতও নয়।

৪. **উদ্দেশ্য ও কার্যভিত্তিক পদ্ধতি (Objective and Task Method)**: উদ্দেশ্য ও কার্যভিত্তিক পদ্ধতিকে সবচেয়ে যৌক্তিক এবং কার্যকার পদ্ধতি হিসেবে বিবেচনা করা হয়। এক্ষেত্রে প্রথমত নির্দিষ্ট প্রসারমূলক কর্মকাণ্ডের উদ্দেশ্য নির্ধারণ করা হয়। দ্বিতীয়ত নির্ধারিত উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য প্রয়োজনীয় কার্যাবলির ব্যয়ের ওপর নির্ভর করে বিপণন প্রসার বাজেট তৈরি করা হয়। এ পদ্ধতির সবচেয়ে বড় সুবিধা হলো বিপণন প্রসারের ব্যয়ের সাথে এর অনুমিত ফলাফলের সম্পর্ক স্থাপন হয়। উদ্দেশ্য ও কার্যভিত্তিক পদ্ধতি অধিক যৌক্তিক ও বাস্তবসম্মত।

বিপণন প্রসারমূলক ব্যয় নির্ধারণের সাথে সাথে অরেকটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হলো–বিপণন প্রসারের হাতিয়ারসমূহের বাজেট বণ্টন। বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার, জনসংযোগ ও প্রচার এবং প্রত্যক্ষ বিপণন–এই পাঁচটি হাতিয়ারের মধ্যে কোনটি অধিক গুরুত্বপূর্ণ বা কোন উপাদানের জন্য অধিক ব্যয় করা হবে, নাকি সব উপাদানের জন্য সমান বাজেট নির্ধারিত

হবে সেটা সঠিকভাবে বণ্টন করতে হবে। যেহেতু বিপণন প্রসার মিশ্রণের প্রতিটি উপাদানের ব্যয় এবং বৈশিষ্ট্য ভিন্ন ভিন্ন তাই বিপণনকারীর প্রতিটি উপাদানের বৈশিষ্ট্য এবং সফলতা অর্জনে নির্দিষ্ট উপাদানের ভূমিকার ওপর নির্ভর করে সামগ্রিক বিপণন প্রসার বাজেট প্রণয়ন করা আবশ্যক।

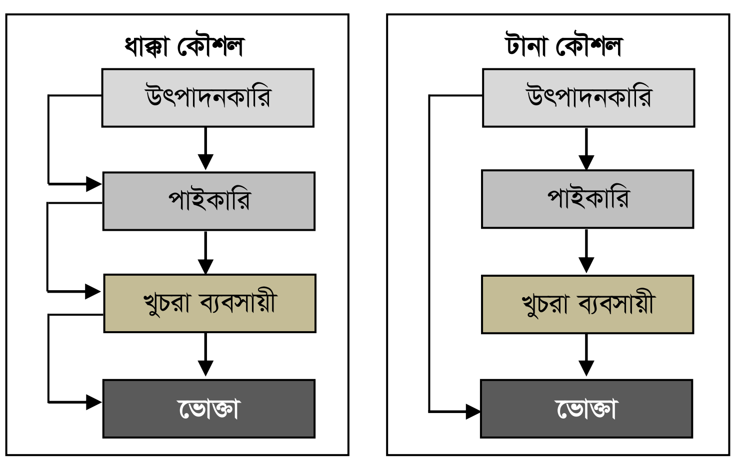
বিপণন প্রসার মিশ্রণ কৌশলসমূহ

Promotion Mix Strategies

বিপণন প্রসার বা যোগাযোগ মিশ্রণ বলতে বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার, জনসংযোগ, প্রত্যক্ষ বিপণন ইত্যাদি প্রসারমূলক হাতিয়ারের সঠিক সমন্বয়ের মাধ্যমে ভোক্তা ভ্যালু অবহিতকরণ, ভোক্তা সম্পৃক্ততা ও ভোক্তা সুসম্পর্ক গঠন এবং প্রতিষ্ঠানের সর্বোচ্চ মুনাফা নিশ্চিতকরণকে বোঝায়। বিপণন প্রসার মিশ্রণ বা যোগাযোগ মিশ্রণের প্রতিটি উপাদানই ক্রেতা সমাগাম বৃদ্ধি, পণ্য ভ্যালু সৃষ্টি এবং ভোক্তা সুসম্পর্ক অর্জনে বিপণনকারীকে সহোযোগিতা করে। প্রযুক্তিগত উন্নয়ন, নতুন যোগাযোগ মাধ্যম এবং বিশ্বায়নের কারণে বর্তমানের ভোক্তারা অনেক বেশি সতেচন এবং চাহিদাসম্পন্ন। বর্তমান যুগে তীব্র প্রতিযোগিতা এবং নতুন নতুন প্রতিযোগীদের আক্রমণ হতে রক্ষা পাওয়ার জন্য বিপণনকারীকে বিপণন প্রসার সংক্রান্ত সমস্ত হাতিয়ারকে একত্র করে সঠিক সমন্বয়ের মাধ্যমে বিভিন্ন কৌশল গ্রহণ করতে হয়। বিপণন প্রসার মিশ্রণে মূলত দুটি মৌলিক কৌশল ব্যবহৃত হয়ে থাকে। যথা:

১. **ধাক্কা কৌশল (Push Strategy):** বণ্টন প্রণালির সদস্যদের মাধ্যমে ভোক্তা চাহিদা সৃষ্টি করার প্রয়াসকে ধাক্কা কৌশল বলা হয়। এক্ষেত্রে বিপণনকারী বিভিন্ন প্রসারমূলক কর্মকাণ্ডের মাধ্যমে বণ্টন প্রণালির সদস্যদের প্রতিষ্ঠানের পণ্য ভোক্তাদের নিকট প্রসার এবং বিক্রয়ের জন্য উদ্বুদ্ধ করে থাকে। এক্ষেত্রে সরাসরি বিপণনকারী এবং ভোক্তার মাঝে কোনো যোগাযোগ স্থাপিত হয় না এবং বণ্টন প্রণালির সদস্যরাই যোগসূত্র স্থাপনকারী হিসেবে কাজ করে থাকে। এ প্রসঙ্গে Philip Kotler এবং Gary Aramstrong বলেন, "Push strategy is a promotion strategy that calls for using the salesforce and trade promotion to push that product through the channels. The producer promotes the product to channel members who inturn promote it to the final consumers." অর্থাৎ ধাক্কা কৌশল হলো একটি প্রসার কৌশল যেখানে বিক্রয়কর্মী বাহিনী ও ট্রেড প্রমোশন ব্যবহার করে পণ্যকে বণ্টন প্রণালির মধ্যে প্রেরণ করা হয়। উৎপাদক বণ্টন প্রণালির সদস্যদের জন্য বিপণন প্রসার ব্যবহার করে পর্যায়ক্রমে বণ্টন প্রণালির সদস্যরা চূড়ান্ত ভোক্তার জন্য বিপণন প্রসার পরিচালনা করে থাকে। যেমন: বিভিন্ন লুব্রিকেন্টস বা ইঞ্জিন অয়েল প্রস্তুতকারক তাদের বণ্টন প্রণালির সদস্যদের মাধ্যমে পণ্যের প্রসারমূলক কর্মসূচি পালন করে থাকে।

২. **টানা কৌশল (Pull Strategy):** সরাসরি চূড়ান্ত ভোক্তাদের নিকট বিপণন প্রসারের মাধ্যমে বিক্রয় বৃদ্ধির প্রচেষ্টাকে টানা কৌশল বলা হয়। এক্ষেত্রে ভোক্তা চাহিদা বৃদ্ধির সাথে সাথে বণ্টন প্রণালির সদস্যরাও নির্দিষ্ট পণ্য বা সেবা বিক্রয় করতে বাধ্য হয়। ভোক্তা চাহিদা বণ্টন প্রণালির মাঝে পণ্যের চাহিদাকে টেনে আনার কাজ করে। Philip Kotler এবং Gary Aramstrong বলেন, "Pull strategy is the promotion strategy that calls for spending a lot on cosumer advertising and promotion to induce final cosumer to buy the product, creating a demand vacuum the pulls the product through the channel”



চিত্র ৯.৪: বিপণন প্রসার মিশ্রণ কৌশলসমূহ

(অর্থাৎ টানা কৌশল হলো এমন একটি বিপণন প্রসার কৌশল যাতে বিজ্ঞাপন ও ভোক্তা বিপণন প্রসার খাতে প্রচুর অর্থ ব্যয় করে ভোক্তাদের পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করে। এতে চাহিদা ভিত্তি তৈরি হয়, যা বণ্টন প্রণালির মাঝে পণ্য টেনে আনে। যেমন: Unilever তাদের সকল ভোগ্য পণ্যের জন্য বিজ্ঞাপন এবং ভোক্তা বিপণন প্রসার কার্যক্রম পরিচালনা করে। নিচে চিত্র ১০.৪ এর মাধ্যমে ধাক্কা এবং টানা কৌশল তুলে ধরা হলো:

বিপণনকারী কোনো কৌশলটি বিপণন প্রসার মিশ্রণ ডিজাইনের নকশায় ব্যবহার করবে তা মূলত পণ্যের ধরন, ব্যবসায় বাজার, সামগ্রিক পরিবেশ, মুনাফা ইত্যাদি বিষয়ের ওপর নির্ভর করে। সাধারণত শিল্প ও ব্যবসায়িক পণ্যের ক্ষেত্রে ধাক্কা কৌশল অধিক কার্যকর। আর ভোগ্য পণ্যের ক্ষেত্রে টানা কৌশল ব্যয় সাশ্রয়ী এবং অধিক ভোক্তা চাহিদা সৃষ্টিতে সক্ষম।

বিপণন প্রসার মিশ্রণের সমন্বয় সাধন

Integrating the Promotion Mix

বিপণন প্রসার বাজেট এবং মিশ্রণ কৌশল নির্ধারণের পরবর্তী ধাপে বিপণনকারীকে সামগ্রিক বিপণন উপাদানসমূহের মাঝে সমন্বয় সাধন করতে হবে। প্রাতিষ্ঠানিক উদ্দেশ্য ও লক্ষ্যের সাথে মিল রেখে বিপণন প্রসারসংক্রান্ত উদ্দেশ্য নির্ধারিত হয়ে থকে। এক্ষেত্রে সঠিক ফলাফল অর্জন এবং উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য প্রসার হতিয়ারসমূহকে সমন্বিতভাবে নিয়োজিত করতে হবে। সমন্বিত বিপণন প্রসার কর্মসূচির মূল লক্ষ্য হলো অধিক ভোক্তা সন্তুষ্টি অর্জন এবং ভোক্তা বিভ্রান্তি দূরীকরণ। সমন্বিত প্রসার মিশ্রণে বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার, জনসংযোগ ও প্রত্যক্ষ বিপণন–এই পাঁচ উপাদানের সবগুলো ভোক্তার নিকট একই বার্তা প্রেরণ করে ভোক্তা বিভ্রান্তি দূর করে এবং ভোক্তার প্রয়োজন অনুযায়ী ব্যবস্থা করে। অতঃপর সমন্বিত বিপণন প্রসার মিশ্রণ উন্নয়ন ও বাস্তবায়নের লক্ষ্যে বিপণনকারী প্রতিষ্ঠানের প্রতিটি কার্যক্রম যোগাযোগ পরিকল্পনার সাথে সমন্বিতভাবে পরিচালনা করা অপরিহার্য।

সারসংক্ষেপ

যেহেতু প্রসারমূলক কর্মকাণ্ড অনেক ব্যয়বহুল এবং সময়সাপেক্ষ তাই প্রসারমূলক কর্মকাণ্ড বাস্তবায়নের জন্য উপযুক্ত বাজেট প্রণয়ন করা আবশ্যক। একটি নির্দিষ্ট সময়ের জন্য কোনো কর্মসূচি পরিচালনার জন্য যে পরিমাণ অর্থ বরাদ্দ করা হয় তাকে বাজেট বলা হয়। বিপণন প্রসার বাজেট নির্ধারণের চারটি সাধারণ পদ্ধতি হলো–১. সামর্থ্য অনুযায়ী ব্যয় পদ্ধতি, ২. বিক্রয় শতাংশ পদ্ধতি, ৩. প্রতিযোগিতামূলক সমতা পদ্ধতি এবং ৪. উদ্দেশ্য ও কার্যভিত্তিক পদ্ধতি। বিপণন প্রসারমূলক ব্যয় নির্ধারণের সাথে সাথে অরেকটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হলো বিপণন প্রসারের হাতিয়ারসমূহের বাজেট বণ্টন। বর্তমান যুগে তীব্র প্রতিযোগিতা এবং প্রতিযোগীদের আক্রমণ হতে রক্ষা পাওয়ার জন্য বিপণনকারীকে বিপণন প্রসার সংক্রান্ত সমস্ত হাতিয়ারকে একত্র করে সঠিক সমন্বয়ের মাধ্যমে বিভিন্ন কৌশল গ্রহণ করতে হয়। বিপণন প্রসার মিশ্রণে মূলত দুটি মৌলিক কৌশল ব্যবহৃত হয়ে থাকে। যথা: ধাক্কা কৌশল (Push Strategy) এবং টানা কৌশল (Pull Strategy)। বিপণন প্রসার বাজেট এবং মিশ্রণ কৌশল নির্ধারণের পরবর্তী ধাপে বিপণনকারীকে সামগ্রিক বিপণন উপাদানসমূহের মাঝে সমন্বয় সাধন করতে হবে।

ইউনিট উত্তর মূল্যায়ন

১. বিপণন যোগাযোগ কী? বিপণন যোগাযোগ মিশ্রণ সম্পর্কে বর্ণনা করুন।
২. বিজ্ঞাপন কী? আপনার দৃষ্টি আকর্ষণ করেছিল এমন একটি বিজ্ঞাপন বর্ণনা করুন।
৩. ইভেন্টস ও অভিজ্ঞতা সম্পর্কে বর্ণনা করুন।
৪. জনসংযোগ ও প্রচারের মধ্যে পার্থক্য নির্ণয় করুন।
৫. নতুন ধারার বিপণন প্রসার মাধ্যমগুলো আলোচনা করুন।
৬. যেকোনো একটি পরিচিত পণ্যের যোগাযোগ মিশ্রণের উপাদানসমূহ আলোচনা করুন।
৭. কার্যকর যোগাযোগ উন্নয়নের পদক্ষেপসমূহ সংক্ষেপে আলোচনা করুন।
৮. বার্তার নকশা প্রণয়ন সম্পর্কে বিস্তারিত লিখুন।
৯. যোগাযোগের মাধ্যম নির্বাচন কতভাবে করা যায়? প্রতিটি উদাহরণসহ আলোচনা করুন।
১০. যোগাযোগ বাজেট নির্ধারণের পদ্ধতিসমূহ আলোচনা করুন।
১১. সমন্বিত বিপণন যোগাযোগ প্রক্রিয়া কী?
১২. সমন্বিত বিপণন যোগাযোগ প্রক্রিয়া কীভাবে ভোক্তা বিভ্রান্তি দূর করে? উদাহরণসহ আলোচনা করুন।

তথ্যসূত্র

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson Education.
- McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (1979). *Basic marketing*.Irwin-Dorsey.
- Ramaswamy, N. (2009). *Marketing Management–Global Perspective, Indian Context* (4e ed.). Macmillan Publishers India.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1991). *Fundamentals of Marketing,* MacGraw Hill. International Edition.
- পামেলা, ক.শ. ও মাহফুজ, মো.আ. (২০১৯), বিপণন ব্যবস্থাপনা. বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়.
- রেজা, ম.স. ও পারভেজ, ম.ম. (২০০৮) বাজারজাতকরণ নীতিমালা. বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়.