বিজ্ঞাপন, বিক্রয় প্রসার এবং জনসংযোগ

Advertising, Public Relations and Sales Promotion

১০

প্রতিযোগিতাপূর্ণ ব্যবসায় পরিবেশে ক্রেতা ও ভোক্তার কাছে পণ্য, ব্র্যান্ড ও প্রতিষ্ঠান সম্পর্কের পরিচিতি এবং যাবতীয় তথ্য তুলে ধরতে বিপণন প্রসার ও যোগাযোগ কার্যক্রম অপরিহার্য। সম্ভাব্য ভোক্তা সমষ্টিকে আকর্ষণ এবং প্রয়োজনীয় ভোক্তা প্রতিক্রিয়া সৃষ্টি করার ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন, জনসংযোগ ও বিক্রয় প্রসার ইত্যাদি বিপণন প্রসারের হাতিয়ারসমূহ গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে। এ ইউনিটে বিজ্ঞাপন, জনসংযোগ ও বিক্রয় প্রসার সম্পর্কে বিস্তারিত আলোচনা করা হয়েছে। প্রথম পাঠে বিজ্ঞাপন কী এবং প্রধান বিজ্ঞাপন সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ সম্পর্কে আলোচনা করা হয়েছে। দ্বিতীয় পাঠে বিজ্ঞাপনের মাধ্যম নির্বাচনের ধাপসমূহ সম্পর্কে বর্ণনা করা হয়েছে। তৃতীয় পাঠে জনসংযোগ কী এবং প্রধান জনসংযোগ হাতিয়ারসমূহ সম্বন্ধে ব্যাপক ধারণা দেওয়া হয়েছে। সর্বশেষে চতুর্থ পাঠে বিক্রয় প্রসার বলতে কউ বোঝায় এবং প্রধান বিক্রয় প্রসার হাতিয়ারসমূহ সম্পর্কে বিস্তারিত আলোচনা করা হয়েছে।

ইউনিট সমাপ্তির সময়	ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় দুই সপ্তাহ
এ ইউনিটের পাঠসমূহ	
পাঠ-১০.১: বিজ্ঞাপন পাঠ-১০.২: বিজ্ঞাপনের মাধ্যম নির্বাচন পাঠ-১০.৩: জনসংযোগ পাঠ-১০.৪: বিক্রয় প্রসার	

পাঠ ১০.১ বিজ্ঞাপন
Advertising

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- বিজ্ঞাপন বলতে কী বোঝায় বলতে পারবেন এবং
- প্রধান বিজ্ঞাপন সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ সম্পর্কে বিস্তারিত আলোচনা করতে পারবেন।

বর্তমান যুগে পণ্য ও সেবা উৎপাদনের চেয়ে পণ্য ও সেবা বিক্রয়ের কাজ অধিক জটিল ও অনিশ্চিত। প্রযুক্তিগত সহজলভ্যতার কারণে যেকোনো ধরনেরই গুণগত মানসম্পন্ন পণ্য উৎপাদন খুবই সহজ বিষয়ে পরিবর্তন হয়েছে। কিন্তু তীব্র প্রতিযোগিতা, বিশ্বায়ন, উচ্চ ভোক্তা চাহিদা, সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম ইত্যাদি বিষয় ভোক্তা সন্তুষ্টি অর্জন ও অধিক ভ্যালুসম্পন্ন পণ্য বিক্রয়ের ক্ষেত্রে প্রধান অন্তরায় হয়ে দাঁড়াচ্ছে।

বিজ্ঞাপন কী?

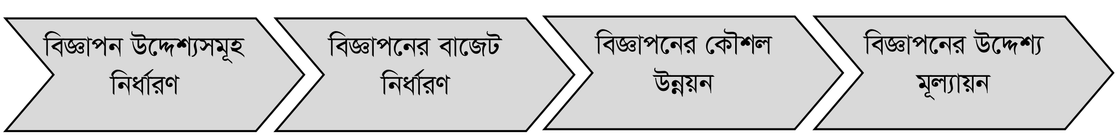
What is Advertising?

বিপণন প্রসারের হাতিয়ার হিসেবে বিজ্ঞাপন ব্যবহারের ইতিহাস সবচেয়ে পুরনো। প্রাচীন কাল থেকে বিজ্ঞাপনকে উৎপাদিত পণ্য বিক্রয়ের সবচেয়ে সহজ ও সুবিধাজনক পদ্ধতি হিসেবে বিবেচনা করা হয়ে থাকে। Philip Kotler এবং Gary Aramstrong-এর মতে, "Advertising is any paid from of nonpersonal presentation and promotion of ideas goods, or services by an identified sponsor." অর্থাৎ বিজ্ঞাপন হলো কোনো নির্দিষ্ট পক্ষ কর্তৃক অর্থের বিনিময়ে কোনো ধারণা, পণ্য বা সেবার অব্যক্তিক উপস্থাপন এবং বিপণন প্রসার। বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে বৃহৎ ভোক্তা সমষ্টিকে আকর্ষণ এবং প্রয়োজনীয় ভোক্তা প্রতিক্রিয়া সৃষ্টি করা সম্ভব হয়। বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে পণ্য প্রসার সংক্রান্ত উদ্দেশ্য ব্যতীত বৃহৎ জনগোষ্ঠীর কল্যাণে জনসাধারণকে যেকোনো বিষয় সম্পর্কে অবহিতকরণ, শিক্ষা প্রদান ও ক্ষতিকর বিষয় সম্পর্কে সহজেই সচেতন করা সম্ভব হয়। বর্তমান যুগে ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান বাদেও অলাভজনক প্রতিষ্ঠান, দাতব্য সংস্থা, বিশেষজ্ঞ ব্যক্তি, বিভিন্ন সামাজিক সংস্থাও বিজ্ঞাপন বিভিন্ন কর্মসূচি প্রসারের ক্ষেত্রে ব্যবহার করে থাকে।

প্রধান বিজ্ঞাপন সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ

Major Advertising Decisions

বিজ্ঞাপন তৈরির ক্ষেত্রে একজন বিপণন ব্যবস্থাপকের চার ধরনের গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্ত গ্রহণ করেতে হয় যা চিত্র ১০.১ এ দেখানো হলো-



চিত্র ১০.১: প্রধান বিজ্ঞাপন সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ

১. **বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যসমূহ নির্ধারণ (Seting Advertising objectives):** বিজ্ঞাপন তৈরিতে প্রথম ধাপ হলো বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যসমূহ নির্ধারণ করা। বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য হলো একটি নির্দিষ্ট টার্গেট অডিয়েন্সের সাথে কোনো নির্দিষ্ট যোগাযোগ কার্যাবলি অর্জনকে বোঝায়। বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যসমূহ নির্ধারণের ক্ষেত্রে ভিত্তি হিসেবে কাজ করে লক্ষ্যায়িত বাজার বা টার্গেট মার্কেট, অবস্থান তৈরি এবং বিপণন মিশ্রণ সংক্রান্ত অতীতে গৃহীত সিদ্ধান্তসমূহ। এই প্রক্রিয়ায় সামগ্রিক বিপণন কর্মসূচিতে বিজ্ঞাপনের নির্দিষ্ট ভূমিকা সম্পর্কে পরিষ্কার ধারণা পাওয়া যায়। বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যসমূহ নির্ধারণের প্রধান লক্ষ্য হলো ভোক্তাদের ভ্যালু সম্পর্কে অবহিত করে ভোক্তা সুসম্পর্ক এবং ভ্যালু সৃষ্টিতে অংশগ্রহণ নিশ্চিতকরণ। বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যসমূহকে প্রাথমিকভাবে তিন ভাগে ভাগ করা হয়–অবহিতমূলক, প্ররোচনামূলক ও স্মরণমূলক।

এছাড়াও কিছু কিছু বিজ্ঞাপন ভোক্তাদের মাঝে তড়িৎ প্রতিক্রিয়া সৃষ্টিতে কাজ করে। যেমন: টকশের মাঝে এখনই ফ্রি সাইন আপ এবং রেজিস্ট্রেশন। নিচে চিত্র ১০.২ এর মাধ্যমে বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন সম্ভাব্য উদ্দেশ্যসমূহ তুলে ধরা হলো-

তথ্যমূলক বিজ্ঞাপন/সচেতনতামূলক (Informative)
- ➪ ভোক্তা ভ্যালু অবহিতকরণ
- ➪ পণ্যের নতুন ব্যবহার সম্পর্কে পরামর্শ দান
- ➪ ব্র্যান্ড ও প্রাতিষ্ঠানিক ভাবমূর্তি প্রতিষ্ঠা
- ➪ পণ্য মূল্য পরিবর্তন সংক্রান্ত তথ্য
- ➪ নতুন পণ্য সম্পর্কে বাজার অবহিতকরণ
- ➪ বিদ্যমান সেবা ও সহায়ক সেবা সংক্রান্ত তথ্য
- ➪ পণ্য কার্যকারিতা বিশ্লেষণ
- ➪ ভোক্তা বিভ্রান্তি দূরীকরণ

প্ররোচনামূলক বিজ্ঞাপন (Persuasive Adverting)
- ➪ ব্র্যান্ড অগ্রাধিকার তৈরীকরণ
- ➪ নতুন পণ্য ক্রয়ে প্ররোচিত করা
- ➪ ব্র্যান্ড পরিবর্তন উৎসাহিতকরণ
- ➪ ভোক্তা অংশগ্রহণ নিশ্চিতকরণ
- ➪ পণ্য ভ্যালু সম্পর্কে ভোক্তা ধারণা পরিবর্তন
- ➪ ব্র্যান্ড কমিউনিটি তৈরি

স্মরণমূলক বিজ্ঞাপন (Reminder Adverting)
- ➪ ভোক্তা সম্পর্ক ধরে রাখা
- ➪ পণ্য ক্রয়ের উৎস সম্পর্কে অবহিতকরণ
- ➪ ভোক্তাদের পণ্যের ভবিষ্যৎ ব্যবহারকে স্মরণ করানো
- ➪ অন্যান্য মৌসুমে ভোক্তাদের মনে ব্র্যান্ড ধারণাকে সজীব রাখা

চিত্র ১০.২: বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যসমূহ

২. **বাজেট নির্ধারণ (Setting Advertising Budget):** বিজ্ঞাপনের বাজেট বলতে একটি নির্দিষ্ট সময়ে যে পরিমাণ অর্থ এবং অন্যান্য সম্পদ প্রতিষ্ঠানের বিজ্ঞাপন কর্মসূচির জন্য নিয়োজিত করা হয় তাকে বোঝায়। বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য নির্ধারণের পর উক্ত উদ্দেশ্য সাধনের জন্য সঠিক এবং পর্যাপ্ত বাজেট প্রণয়ন সবচেয়ে জটিল কাজ। বাজেট নির্ধারণের জন্য সাধারণত পূর্ববর্তী অধ্যায়ে আলোচিত সামর্থ্য অনুযায়ী ব্যয়, বিক্রয়ের শতাংশ পদ্ধতি, প্রতিযোগিতা সমতা এবং উদ্দেশ্য ও কার্যভিত্তিক পদ্ধতিগুলো ব্যবহৃত হয়ে থাকে। কোনো ব্র্যান্ডের জন্য কী পরিমাণ বাজেট নির্ধারণ হবে তার অধিকাংশ নির্ভর করে উক্ত পণ্যের জীবনচক্রের অতিবাহিত স্তরের ওপর। যেমন: নতুন পণ্যের ক্ষেত্রে সচেতনতা তৈরির জন্য প্রাথমিক পর্যায়ে বিজ্ঞাপনের ব্যয় অধিক থাকে অন্যদিকে পরিণত পণ্যের ক্ষেত্রে আনুপাতিকভাবে কম বিজ্ঞাপনের প্রয়োজন হয়। বাজেট প্রণয়নের ক্ষেত্রে অরেকটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হলো সঠিক পরিমাণ নির্ধারণ করা। এ জন্যই বিপণন প্রসারের ক্ষেত্রে কোন হাতিয়ারকে গুরুত্ব প্রদান করে অধিক বাজেট বরাদ্দ করা উচিত তা নির্ধারণ করা খুবই কঠিন বিষয়।

৩. **বিজ্ঞাপনের কৌশল উন্নয়ন (Developing Advertising Strateg):** Philip Kotler এবং Gary Aramstrong-এর মতে, "The Strategy by which the company accomplishes its advertising strategy is called advertising strategy." অর্থাৎ যে কৌশলের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠান তার বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য অর্জন করে তাকে বিজ্ঞাপনের কৌশল বলা হয়। বিজ্ঞাপনী কৌশল দুটি মূল উপাদানে বিভক্ত–

ক) বিজ্ঞাপনের বার্তা প্রণয়ন (Creating Advertising Message)

খ) বিজ্ঞাপনের মাধ্যম নির্বাচন (Selecting Advertising Media)

ক) বিজ্ঞাপনের বার্তা প্রণয়ন (Creating Advertising Message): অনলাইন মাধ্যম, মোবাইল, সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম, প্রত্যক্ষ বিপণন ব্যবস্থা ইত্যাদির কারণে পূর্বের ন্যায় গতানুগতিক যোগাযোগ মাধ্যম ব্যবহার করে ভোক্তা আকর্ষণ সৃষ্টি এবং ক্রয় প্ররোচনা এখন অনেক বেশি কঠিন এবং অনেক ক্ষেত্রে অসম্ভবও। সৃজনশীল বিজ্ঞাপনী বার্তা ও উপাদানের সাথে সঠিক মাধ্যম নির্বাচন এবং সমন্বিত পরিকল্পনাই বিজ্ঞাপনের সফলতা তৈরি করতে পারে। বিজ্ঞাপনের বার্তা ও বিষয়বস্তু নির্ধারণের ক্ষেত্রে বর্তমান প্রতিযোগী পরিবেশের হাজার হাজার বিজ্ঞাপনগুচ্ছকে (Clutter) ভেদ করে ভোক্তার মনোযোগ আকর্ষণই সবচেয়ে চ্যালেঞ্জিং বিষয়। বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে যত বড় বাজেটই নির্ধারণ করা হোক না কেন সৃজনশীল এবং অন্যান্য বিজ্ঞাপন দ্বারাই ভোক্তাদের মনোযোগ আকর্ষণ ও যোগাযোগ প্রক্রিয়ায় নিয়োজিত করার একমাত্র উপায়।

কার্যকর সৃজনশীল বিজ্ঞাপনের বিষয়বস্তু প্রণয়নের প্রথম ধাপ হলো *বার্তার কৌশল পরিকল্পনা করা*। বার্তার কৌশল বলতে টার্গেট অডিয়েন্সকে যে সাধারণ তথ্য অবহিত করা হবে তা বার্তা আকারে সাজানোকে বোঝায়। বিজ্ঞাপনের মূল উদ্দেশ্য হলো ভোক্তাসমষ্টিকে যোগাযোগ প্রক্রিয়ায় নিয়োজিত করা এবং বিপণনকারীর প্রয়োজন অনুযায়ী ভোক্তা সাড়া সৃষ্টি করা। ভোক্তা সাড়া সৃষ্টির ক্ষেত্রে ভোক্তার প্রয়োজনীয় ভ্যালু ও সুবিধাকে বিজ্ঞাপনের আবেদন হিসেবে ব্যবহারই সবচেয়ে ফলপ্রসূ। ভোক্তাগণ তাদের প্রয়োজনীয় সুবিধা বা সমস্যার সমাধানের প্রতি সহজেই আকর্ষিত হয়। অতএব কার্যকর বিজ্ঞাপনী বার্তা ও বিষয়বস্তু প্রণয়নের প্রথম ধাপ, হলো প্রতিষ্ঠানের অবস্থানগত এবং এবং বৃহৎ ভোক্তা ভ্যালু উৎপাদন কৌশলসমূহের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ ভোক্তা সুবিধা নির্বাচন এবং এই সুবিধাকে বিজ্ঞাপনী অবেদন হিসেবে ব্যবহার করা। দ্বিতীয় ধাপে, বিজ্ঞাপনদাতার কাজ হলো কার্যকর সৃজনশীল ধারণার (Creative Concept) উন্নয়ন করা। সৃজনশীল ধারণা হলো বৃহৎ পরিকল্পনা, যার মাধ্যমে বিজ্ঞাপনের বার্তা কৌশলকে বাস্তবসম্মতভাবে একটি অনন্য ও স্মরণীয় পন্থায় প্রকাশ করা বা তুলে ধরা যায়। এই পর্যায়ে একটি সাধারণ বিজ্ঞাপন বার্তা ধারণা সফল বিজ্ঞাপনে পরিণত হয়। যেমন: নতুন পণ্যের ক্ষেত্রে শুধু পণ্যের আকার বা রং বা পণ্যের নাম ব্যতীত বিলবোর্ডে উপস্থাপনের মাধ্যমে ভোক্তাদের দৃষ্টি আকর্ষণ এবং পণ্য সম্পর্কে অনুসন্ধানী করে তোলে। সৃজনশীল ধারণার ওপর ভিত্তি করেই বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত আবেদন নির্ধারিত করা হয়। বিজ্ঞাপনের আবেদন নির্বাচনের ক্ষেত্রে বোধগম্যতা, বিশ্বাসযোগ্যতা, স্বকীয়তা ইত্যাদি বৈশিষ্ট্য বিবেচনা করা আবশ্যক।

⇨ **বার্তা নির্বাহ (Message Execution):** সৃজনশীল ধারণা বা কনসেপ্ট নির্ধারণের পরবর্তী ধাপ হলো বাস্তব বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ধারণার বহিঃপ্রকাশ। বিজ্ঞাপনের মাধ্যমেই লক্ষ্যায়িত বাজার বা নির্দষ্ট ভোক্তাদের মনোযোগ ও আকর্ষণ সৃষ্টি হয়। বার্তা নির্বাহ বলতে বিজ্ঞাপনের বার্তা ভোক্তার নিকট প্রকাশের জন্য সঠিক স্টাইল, শব্দ, ধরন এবং কাঠামোর মাধ্যমে সাজানোকে বোঝায়। বার্তা উপস্থাপনের ক্ষেত্রে বিভিন্ন ধরনের নির্বাহ স্টাইল ব্যবহৃত হয়ে থাকে। সেগুলো হলো-

i. **জীবনের অংশ (Slice of Life):** এই স্টাইলে দেখানো হয় নির্দিষ্ট পণ্য মানুষের ব্যবহারিক জীবনের অংশ। উদাহরণ: মানুষ বাটার (Bata) জুতা পরে হাঁটছে বা বেড়াতে যাচ্ছে।

ii. **লাইফ স্টাইল (Lifestyle):** এখানে কোনো নির্দষ্ট লাইফ স্টাইলের সাথে পণ্য ব্যবহারের সামঞ্জস্যতাকে তুলে ধরা হয়। উদাহরণ: রূপচর্চায় যারা আভিজাত্য পছন্দ করে স্যান্ডালিনা (Sandalina) সাবান তাদের জন্য বিজ্ঞাপন।

iii. **কল্পনা (Fastasy):** এই স্টাইলে পণ্যের ব্যবহারের সাথে একটি কাল্পনিক পরিবেশ তুলে ধরে। যেমন: ক্লেমনের (Clemon) বিজ্ঞাপনের ক্লেমন পান করার সাথে সাথে সমুদ্রের নিচের শীতল পরিবেশের দৃশ্য দেখানো হয়।

iv. **আবেগ বা ভাবমূর্তি (Mood or Image):** এক্ষেত্রে পণ্যের ব্যবহারের সাথে নির্দিষ্ট কোনো আবেগ বা ভাবমূর্তির বহিঃপ্রকাশ সংযোজন করা হয়। যেমন: সৌন্দর্য, ভালোবাসা, গর্ব ইত্যাদি। **উদাহরণ:** Apex born in Bangladesh বিজ্ঞাপন।

v. **সংগীতময় (Musical):** এই স্টাইলে কোনো ব্যক্তি বা কার্টুনকে পণ্য সম্পর্কিত গান পরিবেশন করতে দেখা যায়। যেমন: প্রাণ মিল্ক ক্যান্ডির (Pran Milk Candy) বিজ্ঞাপন, যেখানে বাচ্চারা আর গরুর কার্টুন প্রাণ মিল্ক ক্যান্ডি নিয়ে গান গায়।

vi. **ব্যক্তিত্বের প্রতীক (Personal Character):** এই স্টাইলে কোনো ব্যক্তিবা প্রতীক বা ক্যারেক্টার (Character) সৃষ্টি করা হয়, যা নির্দিষ্ট পণ্যকে উপস্থাপন করে। **উদাহরণঃ** মি. কুকিজ (Mr. Cookies), Seven up-এর বিজ্ঞাপন।

vii. **প্রযুক্তিগত দক্ষতা (Technical Expertise):** এক্ষেত্রে পণ্য উৎপাদনে প্রতিষ্ঠানের প্রযুক্তিগত দক্ষতাকে তুলে ধরা হয়। যেমনঃ BSRM Extreme রডের বিজ্ঞাপনে প্রতিষ্ঠানের দক্ষতাকে তুলে ধরা হয়।

viii. **বৈজ্ঞানিক প্রমাণ (Scientific Evidence):** বৈজ্ঞানিক প্রমাণ এবং বিভিন্ন গবেষণার ফলাফল এক্ষেত্রে নির্দিষ্ট ব্র্যান্ডকে অন্যদের তুলনায় উত্তম হিসেবে প্রচার করতে ব্যবহার করা হয়। উদাহরণঃ হরলিকসের (Horlics) বিজ্ঞাপনে বাচ্চাদের নিয়ে গবেষণার ফলাফলে দেখানো হয় হরলিকস খায় যেসব বাচ্চা তারা বেশি বুদ্ধিমত্তাসম্পন্ন।

ix. **প্রশংসা প্রমাণ (Testimonial or Endorsement):** এক্ষেত্রে কোনো বিশ্বাসযোগ্য বা জনপ্রিয় উৎসকে নিশ্চয়তা প্রদানে ব্যবহার করা হয়। যেমনঃ সাকিব আল হাসান লাইফবয়ের বিজ্ঞাপনে লাইফবয় সাবান ব্যবহারে ভোক্তাদের প্ররোচিত করে।

এছাড়াও বিপণনকারী বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে নির্দিষ্ট ধরন (অনুকূল বা প্রতিকূল) আকর্ষণীয় শব্দ, নকশা ইত্যাদি ও নির্বাহের স্টাইল হিসেবে ব্যবহার করে থকে।

সারসংক্ষেপ

কোনো নির্দিষ্ট পক্ষ থেকে অর্থের বিনিময়ে কোনো ধারণা, পণ্য বা সেবার অব্যক্তিক উপস্থাপনকে বিজ্ঞাপন বলে। বিজ্ঞাপন তৈরির ক্ষেত্রে একজন বিপণনকারী চার ধরনের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে থাকে। যথাঃ বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যসমূহ নির্ধারণ, বাজেট নির্ধারণ, কৌশল উন্নয়ন এবং কার্যকারিতা মূল্যায়ন। বিজ্ঞাপন তৈরির প্রথম ধাপ হলো নির্দিষ্ট বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য নির্ধারণ করা। বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যসমূহকে প্রাথমিকভাবে তিন ভাগে ভাগ করা যায়। যথাঃ তথ্যমূলক/অবহিতমূলক, প্ররোচনমূলক ও স্মরণমূলক বিজ্ঞাপন। বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য নির্ধারণের পর তার উদ্দেশ্য অনুযায়ী সঠিক বিজ্ঞাপন তৈরির জন্য পর্যাপ্ত বাজেট প্রণয়ন করতে হয়। এক্ষেত্রে সাধারণত সামর্থ্য অনুযায়ী ব্যয়, বিক্রয়ের শতাংশ পদ্ধতি, প্রতিযোগিতা সমতা পদ্ধতি এবং উদ্দেশ্য ও কার্যভিত্তিক পদ্ধতিগুলো ব্যবহৃত হয়ে থাকে। তৃতীয় পর্যায়ে বিজ্ঞাপনদাতা উদ্দেশ্য বাস্তবায়নে বিজ্ঞাপনী কৌশল নির্বাচন করে থাকে। বিজ্ঞাপনী কৌশল দুটি মূল উপাদনে বিভক্ত। যথঃ বিজ্ঞাপনের বার্তা প্রণয়ন ও বিজ্ঞাপনের মাধ্যম নির্বাচন। কার্যকর বিজ্ঞাপনের বিষয়বস্তু ও বার্তা প্রণয়নের প্রথম ধাপ হলো নির্দিষ্ট বার্তা কৌশল পরিকল্পনা করা এবং দ্বিতীয় ধাপে সৃজনশীল ধারণ উদ্ভাবন করা। সৃজনশীল ধারণা নির্ধারণের পরবর্তী ধাপ হলো, বাস্তব বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ধারণ বহিঃপ্রকাশ করা, যা বর্তা নির্বাহ নামে পরিচিত। বার্তা নির্বাহের ক্ষেত্রে বিভিন্ন ধরনের স্টাইল ব্যবহৃত হয়ে থাকে। যথাঃ স্লাইস অব লাইফ, লাইফ স্টাইল, কল্পনা, সংগীত ইত্যাদি।

পাঠ ১০.২ বিজ্ঞাপনের মাধ্যম নির্বাচন
Selecting Advertising Media

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- বিজ্ঞাপনের মাধ্যম কাকে বলে জানতে পারবেন এবং
- বিজ্ঞাপনী মাধ্যম নির্বাচনের ধাপসমূহ সম্পর্কে বিস্তারিত আলোচনা করতে পারবেন।

বিজ্ঞাপনী মাধ্যম কাকে বলে?

What is Advertising Media?

বিজ্ঞাপনী মাধ্যম বলতে যে বাহন বা পন্থার দ্বারা বিজ্ঞাপনী বার্তা নির্দিষ্ট ভোক্তাদের বা (Target Audiance) নিকট সরবরাহ করা হয় তাকে বোঝায়। যেমন: টেলিভিশন, ভিডিও, সংবাদপত্র ইত্যাদি একসময় বিপণনের মাধ্যমে পরিকল্পনা কোনো গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হিসেবে বিবেচিত হতো না। কিন্তু নতুন প্রযুক্তির মাধ্যমের ধারণা পরিবর্তন, নতুন নতুন যোগাযোগ মাধ্যমের উন্নয়ন বা গণমাধ্যমের কার্যকারিতা হ্রাস ইত্যাদি বিষয় যোগাযোগের মাধ্যমে নির্বাচন এবং সঠিক পরিকল্পনার অপরিহার্য করে গড়ে তুলেছে। এমনকি অনেক ক্ষেত্রে উৎপাদনকারী এবং ভোক্তার পারস্পরিক সরাসরি যোগাযোগের মাধ্যমেও পণ্য ভ্যালু উৎপাদিত হচ্ছে। অতএব সঠিক মাধ্যম পরিকল্পনা এবং টার্গেট বাজারের জন্য উপযুক্ত মাধ্যমগুলো খুঁজে বের করা বার্তা উন্নয়নের চেয়ে অধিক বিবেচ্য বিষয়। মাধ্যম পরিকল্পনার ক্ষেত্রে প্রধান ধাপসমূহ হলো–

১. **মাধ্যমের প্রসারণ, পৌনঃপুনিকতা, প্রভাব এবং ভোক্তা অংশগ্রহণ সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ নির্ধারণ (Determining Advertising Reach, Frequency, Impact and Engagement):** নির্দিষ্ট বিজ্ঞাপনী মাধ্যম নির্বাচনের পূর্বে বিজ্ঞাপনী উদ্দেশ্যসমূহ অর্জনের জন্য প্রয়োজনীয় বার্তার প্রসারণ, বার্তা প্রকাশে পৌনঃপুনিকতা, বার্তার প্রভাব এবং ভোক্তা নিয়োজিতকরণের পরিমাণ সম্পর্কে নিশ্চিত হতে হবে।

i. **প্রসারণ (Reach):** নির্দিষ্ট বাজার বা ভোক্তা সমষ্টির মাঝে একটি নির্দিষ্ট সময়সীমার যে শতাংশ ভোক্তার কাছে বিজ্ঞাপন প্রকাশ করা প্রয়োজন তার পরিমাপকে বিজ্ঞাপনের প্রসারণ বলা হয়। যেমন: বিজ্ঞাপন প্রদানকারীর বিজ্ঞাপন প্রকাশিত হওয়া প্রথম মাসের মধ্যে ৫০ শতাংশ টার্গেটকৃত ভোক্তাদের মাঝে প্রসারণ প্রয়োজন।

ii. **পৌনঃপুনিকতা (Frequency):** একজন ভোক্তার নিকট কতবার বিজ্ঞাপনের বার্তা প্রকাশ করা প্রয়োজন তার পরিমাপকে পৌনঃপুনিকতা বলা হয়। যেমন বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য দিনে পাঁচবার বিজ্ঞাপনী বার্তা ভোক্তার নিকট প্রেরণ করা প্রয়োজন।

iii. **প্রভাব (Impact):** নির্দিষ্ট মাধ্যমের গুণগত মানের পরিমাপকে প্রভাব নির্ধারণ বলা হয়। এক এক বিপণন মাধ্যমের প্রভাব একএক রকম। সাধারণ জনগণের কাছে পৌছানোর জন্য টেলিভিশন বা রেডিও আবার শিক্ষিত জনগণের জন্য দৈনিক পত্রিকার মাধ্যমের প্রভাব বেশি। অনেক ক্ষেত্রে দেখা যায়, যেসব পণ্যের প্রদর্শনী বেশি প্রয়োজন সেসব পণ্যের ক্ষেত্রে টেলিভিশন বা প্রচার মাধ্যমগুলো অধিক কার্যকর।

iv. **ভোক্তা নিয়োজিতকরণ (Engagement):** বিজ্ঞাপন প্রকাশের সংখ্যার চেয়েও বিজ্ঞাপনটিতে ভোক্তার মনোযোগ এবং অংশগ্রহণ অধিক জরুরি। যেমন: টোল ফ্রি রেজিস্ট্রেশনের জন্য নির্দিষ্ট মাধ্যমে যোগাযোগ করছে কি না। নিয়োজিত ভোক্তা সব সময় ব্র্যান্ড বার্তা অনুযায়ী পদক্ষেপ গ্রহণ করে এবং অন্যদের নিকট বার্তা প্রকাশে সচেষ্ট থাকে।

২. **প্রধান মাধ্যমের ধরনসমূহ হতে নির্বাচন (Selecting Major Advertising Media):** বর্তমানকালে বহুল পরিচিত বিজ্ঞাপনী ধরনগুলোর মধ্যে প্রচার মাধ্যম, মুদ্রণ মাধ্যম, ডিজিটাল মাধ্যম, মোবাইল, সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম, প্রত্যক্ষ যোগাযোগ ইত্যাদি বিশেষভাবে উল্লেখযোগ্য। বিজ্ঞাপনী বার্তা প্রচারের ক্ষেত্রে প্রতিটি মাধ্যম ধরনেরই সুবিধা-অসুবিধা পরিলক্ষিত হয়। মাধ্যমের ধরন নির্বাচনের ক্ষেত্রে সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হলো মাধ্যমের প্রভাব। বার্তার কার্যকারিতা এবং খরচ বা ব্যয় নির্বাচন। বিজ্ঞাপনদাতাকে বিজ্ঞাপনী বার্তা কার্যকরভাবে ও দক্ষতার সাথে টার্গেট অডিয়েন্সের নিকট উপস্থাপনের লক্ষ্যে বিভিন্ন ধরনের মাধ্যমের সমন্বয়ে একটি উপযুক্ত যোগাযোগের মাধ্যমে মিশ্রণ তৈরি করার প্রয়োজন হয়। গতানুগতিক গণমাধ্যমগুলোর কার্যকারিতা হ্রাস এবং নতুন নতুন যোগাযোগের মাধ্যমের আবিষ্কার ও ব্যবহার বিপণনকারীর জন্য বিজ্ঞাপন সংক্রান্ত সিদ্ধান্ত গ্রহণ অধিক জটিল করে তুলেছে। নিচে ছকের মাধ্যমে প্রধান মাধ্যমগুলোর সুবিধা-অসুবিধাসমূহ তুলে ধরা হলো।

মাধ্যমসমূহ	সুবিধাসমূহ	অসুবিধাসমূহ
টেলিভিশন	গণবিপণন পরিসর, প্রতি প্রকাশ অনুযায়ী কম ব্যয়বহুল, শব্দ, গতি, ছবির সমন্বয় ও দৃষ্টিনন্দন ও আবেদনময়ী।	অধিক সামগ্রিক ব্যয়, গুচ্ছ (clutter) অসুবিধা, স্বল্প অডিয়েন্স নির্বাচন।
ডিজিটাল, সামাজিক ও মোবাইল মাধ্যম	উচ্চমাত্রায় ভোক্ত নির্বাচন, স্বল্প ব্যয়, ভোক্তা নিয়োজিতকরণ ক্ষমতা।	স্বল্প প্রভাবের সম্ভাব্যতা অধিক অডিয়েন্স ক্ষমতায়ন (বিষয়বস্তু ও প্রচার নির্বাচনে)।
সংবাদপত্র	সময়ানুবর্তিতা, উত্তম আঞ্চলিক প্রসারণ ক্ষমতা, বৃহৎ স্বীকৃতি, উচ্চ বিশ্বাসযোগ্যতা, পরিমাণযোগ্যতা ইত্যাদি।	স্বল্পস্থায়ী, নিম্ন পুনরুৎপাদন মান, স্বল্প সংবাদ প্রসার।
বিভিন্ন ম্যাগাজিন বা সাময়িকী	উচ্চ ভৌগোলিক ও জনসংখ্যাভিত্তিক নির্বাচনের সক্ষমতা, উচ্চ পুনরুৎপাদন ক্ষমতা, গৌরব ও আত্মসম্মান সম্পৃক্ততা, দীর্ঘায়ু, পাঠকদের মাঝে উত্তম ধারাবাহিক পরিবেশন।	অধিক সময়সাপেক্ষ ফলাফল, ব্যয়বহুল অনিশ্চিত অবস্থান।
সরাসরি ডাক	উচ্চ অডিয়েন্স নির্বাচন সক্ষমতা, পরিবর্তনযোগ্য বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে একই মাধ্যমে প্রতিযোগিতাবিহীন ব্যক্তিগত ব্যবহার।	প্রতি প্রকাশই তুলনামূলক অধিক ব্যয়বহুল, অপ্রয়োজনীয় বার্তা প্রতীক।
রেডিও	উত্তম আঞ্চলিক ভোক্তা স্বীকৃতি, অধিক ভৌগোলিক ও জনসংখ্যাভিত্তিক নির্বাচন ক্ষমতা, স্বল্প ব্যয়।	শুধু শ্রবণযোগ্য, স্বল্প মনোযোগ।
আউট ডোর	পরিবর্তনযোগ্য, উচ্চ পুনরুৎপাদনযোগ্যতা, স্বল্প ব্যয়, কম প্রতিযোগিতা, উত্তম অবস্থানভিত্তিক নির্বাচন।	খুব সামান্য ভোক্তা নির্বাচন যোগ্যতা, সৃজনশীল সীমাবদ্ধতা।

৩. **নির্দিষ্ট মাধ্যম বাহন নির্বাচন (Selecting Media Vehicles):** মাধ্যম নির্বাচনের ক্ষেত্রে পরবর্তী ধাপ হলো বিভিন্ন ধরনের মাধ্যমের মাঝে সর্বোত্তম বার্তা বাহনের ধরন নির্বাচন করা। যেমন: সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমের মাঝে ফেসবুক, টুইটারকে বিজ্ঞাপনের জন্য ব্যবহার করা। অথবা গণ মাধ্যম টিভি, রেডিও নির্বাচন করা। নির্দিষ্ট বাহন পছন্দকরণের ক্ষেত্রে অডিয়েন্স (Audiance) প্রতি ব্যয় এবং মাধ্যমের কার্যকর প্রভাবকে অধিক গুরুত্ব প্রদান করা হয়। এছাড়াও নির্দিষ্ট মাধ্যমের অডিয়েন্স বা ভোক্তাদের গুণগত মান, বিশেষ সিদ্ধান্তসমূহ সূক্ষ্মভাবে বিচার-বিশ্লেষণযোগ্য।

৪. **মাধ্যমের সময় নির্ধারণ (Selecting Media Time):** সময় তালিকা নির্ধারণ মাধ্যম পরিকল্পনা সবচেয়ে গুরুত্বর্পূ সিদ্ধান্ত। সময় তালিকা বলতে একটি বিজ্ঞাপন নির্দিষ্ট সময়সীমার মাঝে কোন সময়ে এবং কতবার প্রচারিত হবে তা নির্ধারণ করাকে বোঝায়। ভোক্তা বা অডিয়েন্সের সর্বোচ্চ উপস্থিতি ও বিজ্ঞাপনে অংশগ্রহণ নিশ্চিতকরণের ওপর ভিত্তি

করে মূলত তালিকা নির্ধারণ করা হয়। বর্তমানে লাইভ স্ট্রিমিংয়ের (Live streaming) মাধ্যমে বিজ্ঞাপন বিভিন্ন অনুষ্ঠানের সাথে একই সময়ে সম্প্রচারিত হয়।

৫. **বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা ও ফলাফল মূল্যায়ন (Evaluating Advertising Effectiveness and Results) :** সবসময় বিজ্ঞাপনী বিনিয়োগের প্রাপ্তির মূল্যায়ন করা এবং প্রয়োজনীয় সমস্যা চিহ্নিত করা অতীব প্রয়োজনীয়। বিজ্ঞাপনের ফলাফল সাধারণ দুইভাবে মূল্যায়িত হয়।

ক. যোগাযোগের প্রভাব (Impact of Communication): এক্ষেত্রে নির্দিষ্ট মাধ্যমে প্রচারিত বিজ্ঞাপন সঠিক বার্তা প্রচার করছে কি না? বিজ্ঞাপনের ফলাফল হিসেবে ভোক্তা-জ্ঞান বৃদ্ধি ও ভোক্তা নিয়োজিতকরণের প্রয়োজনীয় গড় সৃষ্টি হচ্ছে কি না? ইত্যাদি পরিমাপ করা হয়।

খ. বিক্রয় এবং মুনাফার ওপর প্রভাব (Impact of Profit and Sales): এক্ষেত্রে নির্দিষ্ট বিজ্ঞাপনের প্রাতিষ্ঠানিক বিক্রয় এবং মুনাফার ওপর প্রভাব পরিমাপ করা হয়। অধিকাংশ ক্ষেত্রে বিক্রয় এবং মুনাফা বিজ্ঞাপন বাদে অন্যান্য অনেক বিষয়ের ওপর নির্ভর করে। যেমন: ঋতু, মূল্য, প্রতিযোগিতা, পরিবেশ ইত্যাদি। এ কারণে সরাসরি বিক্রয় ও মুনাফার ওপর প্রভাব নির্ধারণ অনেকটা জটিল ও সময়সাপেক্ষ বিষয়।

সারসংক্ষেপ

যে পরিবহন বা পন্থার মাধ্যম বিজ্ঞাপনী বার্তা নির্দিষ্ট ভোক্তার নিকট সরবরাহ করা হয় তাকে বিজ্ঞাপনী মাধ্যম বলা হয়। বিজ্ঞাপনী মাধ্যম পরিকল্পনায় প্রধান ধাপসমূহ হলো, যথা: মাধ্যমের প্রসারণ, পৌনঃপুনিকতা, প্রভাব এবং ভোক্তা অংশগ্রহণ সংক্রান্ত সিদ্ধান্তসমূহ। প্রধান মাধ্যমের ধরনসমূহ হতে নির্বাচন নির্দিষ্ট মাধ্যম পরিবহন নির্বাচন, সময় নির্ধারণ ও বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা ও ফলাফল মূল্যায়ন। প্রধান মাধ্যমের ধরনগুলোর মাঝে প্রচার মাধ্যমে, মুদ্রণ মাধ্যম ডিজিটাল মাধ্যম, মোবাইল, সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম ও প্রত্যক্ষ মাধ্যমগুলো সাধারণত ব্যবহৃত হয়ে থাকে।

পাঠ ১০.৩ জনসংযোগ
Public Relation

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি–

- জনসংযোগ বলতে কী বোঝায় বলতে পারবেন এবং
- প্রধান জনসংযোগ হাতিয়ারসমূহ সম্পর্কে আলোচনা করতে পারবেন।

জনসংযোগ কাকে বলে?
What is Public Relation?

বিপণন প্রসারের আরেকটি গুরুত্বপূর্ণ উপাদান হলো জনসংযোগ। একটি প্রতিষ্ঠানের সাথে সম্পর্কিত বিভিন্ন পক্ষের সাথে সুসম্পর্ক গঠনের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের অনুকূল ভাবমূর্তি প্রতিষ্ঠার প্রয়াসকে জনসংযোগ বলা হয়। ফিলিপ কটলার ও গেরি আর্মস্ট্রংয়ের মতে, 'Public relation means building good relations with the company's various hearing off unfavorable rumors, stories and events.' অর্থাৎ প্রতিষ্ঠানের সাথে সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন পক্ষের সাথে সুসম্পর্ক স্থাপন, অনুকূল প্রাতিষ্ঠানিক ভাবমূর্তি তৈরি এবং প্রতিকূল যেকোনো ধরনের গুজব, কল্পকাহিনি ও ঘটনার নিয়ন্ত্রণ এবং প্রতিহত করার সামগ্রিক প্রয়াসকে জনসংযোগ বলা হয়। জনসংযোগ সাধারণত পণ্য ও সেবা, ব্যক্তি, স্থান, ধরন, কার্যাবলি, প্রতিষ্ঠান, জাতি ইত্যাদির প্রসারের ক্ষেত্রে ব্যবহৃত হয়ে থাকে। জনসংযোগের বিভিন্ন কার্যাবলির মাঝে কিছু উল্লেখযোগ্য কর্মসূচি হলো:

- ⇨ **সাংবাদিক বা সংবাদ সম্পর্ক (Press Relations):** কোনো ব্যক্তি পণ্য বা সেবার প্রতি আকর্ষণ বৃদ্ধির প্রয়াসে সংবাদমাধ্যমগুলোতে পরিবেশনযোগ্য তথ্য সৃষ্টি ও প্রেরণ করা।
- ⇨ **পণ্য এবং ব্র্যান্ড প্রচার (Product and Brand Publicity):** নির্দিষ্ট পণ্যের ব্র্যান্ডের প্রচার করা।
- ⇨ **জনসাধারণ সম্বন্ধ (Public Affairs):** রাষ্ট্রীয় বা সামাজিক জনগোষ্ঠী ও প্রতিষ্ঠানের সাথে সম্পর্ক স্থাপন।
- ⇨ **লবিং (Lobbying) বা প্রভাব বিস্তারকরণ:** আইন প্রণয়নকারী বা জনপ্রতিনিধিদের সাথে যোগাযোগ রক্ষাকরণ।
- ⇨ **বিনিয়োগকারী সম্পর্কিত (Investor Relations):** প্রতিষ্ঠানের বিনিয়োগকারী এবং অন্যান্য আর্থিক পক্ষের সাথে সম্পর্ক রক্ষাকরণ।
- ⇨ **উন্নয়নমূলক (Development):** আর্থিক সহায়তা বা স্বেচ্ছাসেবা অর্জনের উদ্দেশ্যে বিভিন্ন দাতব্য ও অলাভজনক প্রতিষ্ঠানের সাথে কাজ করা। এছাড়াও প্রতিষ্ঠানের বিভিন্ন কর্মসূচির সহায়ক স্বীকৃতি অর্জনেও জনসংযোগ ব্যবহৃত হয়ে থাকে।

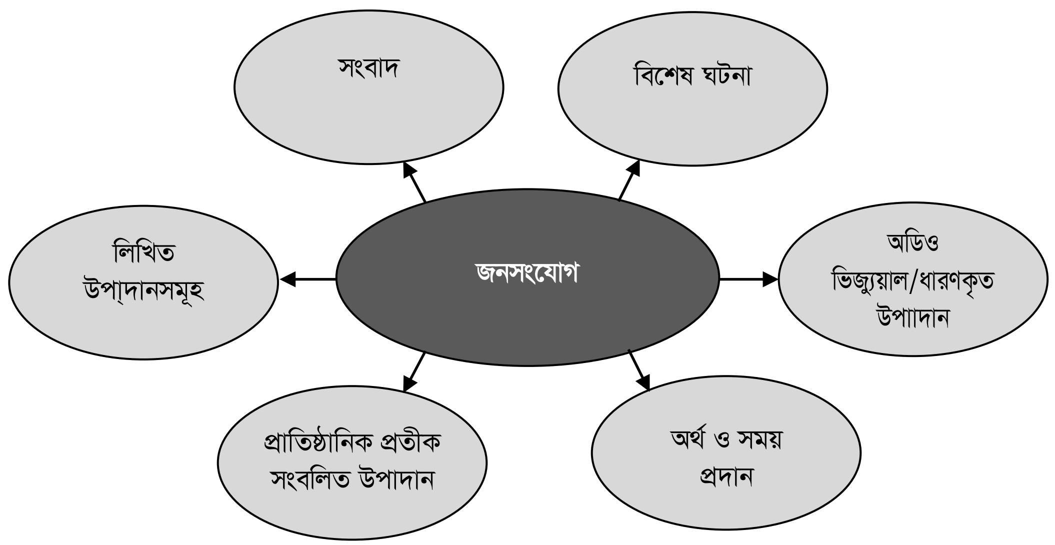
প্রধান জনসংযোগ হাতিয়ারসমূহ
Major Public Relation Tools

জনসংযোগে ব্যবহৃত প্রধান হাতিয়ারগুলো হলো যা চিত্র ১০.২ দেখানো হলো–

১. **সংবাদ (News):** জনসংযোগ প্রতিনিধিরা প্রতিষ্ঠান সম্পর্কিত বিভিন্ন পরিবেশনমূলক সংবাদ খুঁজে বের করে ও সৃষ্টি করে বিপণন প্রসার হিসেবে ব্যবহারের জন্য।

২. **বিশেষ ঘটনা (Special Events):** বিশেষ ঘটনা, যেমন: সংবাদ সম্মেলন, ভাষণ, ভ্রমণ, স্পন্সরশিপ, উপস্থাপনা, শিক্ষামূলক কর্মসূচি ইত্যাদি আয়োজন ও উৎসাহী পক্ষের জন্য পরিবেশন।

৩. **লিখিত উপাদান (Written Elements):** জনসংযোগ প্রতিনিধিরা বিভিন্ন ধরনের লিখিত উপাদান, যেমন: বার্ষিক প্রতিবেদন, সংক্ষিপ্ত পুস্তিকা রচনা, প্রতিষ্ঠানের প্রচারপত্র, সাময়িকী ইত্যাদি তৈরি করে লক্ষ্যায়িত ভোক্তাদের প্রভাবিত করার জন্য।



চিত্র ১০.৩: প্রধান জনসংযোগ হাতিয়ারসমূহ

৪. **অডিও ভিজ্যুয়াল বা ধারণকৃত উপাদান (Audio-Visual Elements):** এক্ষেত্রে বিভিন্ন ধরনের ভিডিও বা প্রতিষ্ঠান সম্পর্কিত ধারণকৃত তথ্য ব্যবহার করা হয়।

৫. **প্রাতিষ্ঠানিক প্রতীক সংবলিত উপাদান (Corporate Identity Materials):** বিভিন্ন প্রাতিষ্ঠানিক প্রতীক সংবলিত উপাদানসমূহ মনিহারী দ্রব্য, পুস্তিকা, প্রাতিষ্ঠানিক যানবাহন ইত্যাদি বিপণন প্রসারে ব্যবহার করা হয়।

৬. **জনসেবামূলক কর্মকান্ড (Public Service Activities):** সর্বশেষ বিপণনকারী প্রতিষ্ঠান বিভিন্ন জনহিতকর কাজে অর্থ ও সময় প্রদানের মাধ্যমেও জনসংযোগের ব্যবহার করে থাকে।

অন্যান্য বিপণন হাতিয়ারের মতোই জনসংযোগ ব্যবস্থাপনার ক্ষেত্রে সঠিক পরিকল্পনা এবং কার্যকর মাধ্যম ব্যবহার আবশ্যক। এক্ষেত্রে বৃহৎ বিপণন উদ্দেশ্যের সাথে সমন্বিতভাবে উদ্দেশ্য ও উপাদান নির্ধারণ এবং ফলাফল মূল্যায়ন অপরিহার্য।

সারসংক্ষেপ

প্রতিষ্ঠানের অনুকূল ভাবমূর্তি প্রতিষ্ঠার প্রয়াসে প্রতিষ্ঠানের সাথে সম্পর্কিত বিভিন্ন পক্ষের সুসম্পর্ক গঠনের প্রচেষ্টাকে জনসংযোগ বলা হয়। জনসংযোগে ব্যবহৃত প্রধান হাতিয়ারসমূহ হলো, যথা: সংবাদ, বিশেষ ঘটনা, লিখিত উপাদান, ধারণকৃত উপাদান, প্রতীক সংবলিত উপাদান, অর্থ ও সময় প্রদান ইত্যাদি।

পাঠ ১০.৪ বিক্রয় প্রসার
Sales promotion

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি−

- বিক্রয় প্রসার বলতে কি বোঝায় জানতে পারবেন এবং
- প্রধান বিক্রয় প্রসারের হাতিয়ারসমূহ সম্পর্কে বিস্তারিত আলোচনা করতে পারবেন।

বিক্রয় প্রসার কী?
What is Sales Promotion?

বিজ্ঞাপন এবং ব্যক্তিক বিক্রয়ের সাথে সমন্বিতভাবে বিক্রয় প্রসার ব্যবহৃত হয়ে থাকে। বিক্রয় প্রসার বিপণন প্রসারের মিশ্রণের অন্যতম জনপ্রিয় ও কার্যকর হাতিয়ার হিসেবে ব্যবহৃত হয়ে থাকে। ভোক্তা বাজারে স্বল্প সময়ে বিক্রয় বৃদ্ধির নিমিত্তে গৃহীত বিভিন্ন পদক্ষেপকে বিক্রয় প্রসার বলা হয়। Philip koter and and Gary Armstrong-এর মতে, "Sale promotion consists 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 ব্যবহৃত উদ্দীপকসমূহ। বিক্রয় প্রসারের জন্য ব্যবহৃত উদ্দীপনাসমূহের ধরন এবং প্রয়োগ নির্ভর করে বিপণন প্রসারের প্রয়োজন এবং পণ্যের ধরনের ওপর। যেমন: অনেক ক্ষেত্রে কুপন দেওয়া হয়। অনেক ক্ষেত্রে বিনা মূল্যে রেজিস্ট্রেশন আবার মূল্যছাড় ইত্যাদি। এক্ষেত্রে প্রতিটি উপাদানের স্থায়িত্ব স্বল্পকালীন এবং বিশেষ উদ্দেশ্য অর্জনই মূল লক্ষ্য।

প্রধান বিক্রয় প্রসার হাতিয়ারসমূহ
Major Sales Promotion Tools

বিক্রয় প্রসারে হাতিয়ারসমূহকে তিন ভাগে ভাগ করা হয়:

ক) ভোক্তার বিক্রয় প্রসার (Consumer Related Sales Promotion): ভোক্তা আকর্ষণ সৃষ্টি এবং বিপণন উদ্দেশ্য অর্জনের লক্ষ্যে বিপণনকারী অনেক ধরনের ভোক্তা প্রসার ব্যবহার করে থাকে।

১. **নমুনা পণ্য (Samples):** নমুনা পণ্য হলো সর্বাধিক কার্যকর এবং ব্যয়বহুল উপাদান। নমুনা পণ্য সাধারণত বিনা মূল্যে বিতরণ করা হয়। নতুন পণ্য অথবা নতুন ভাবমূর্তি তৈরির ক্ষেত্রে নমুনা পণ্য বিক্রয় প্রসার হিসেবে ব্যবহৃত হয়ে থাকে।

২. **কুপন (Coupons):** বর্তমানে ডিজিটাল কুপন সর্বাধিক ও সহজেই ব্যবহৃত হয়। কুপন হলো বিশেষ ছাড়পত্র, যার মাধ্যমে ক্রেতা কোনো বিশেষ পণ্য ক্রয় করলে মূল্যছাড় পাবে বা কম অর্থ খরচ করতে হবে।

৩. **অর্থফেরত বা মূল্য রেয়াত (Cash Refunds or Rebates):** এক্ষেত্রে পণ্য ক্রয়ের পর পণ্য উপস্থাপনের ভিত্তিতে নির্দিষ্ট অর্থ ক্রেতাকে ফেরত দেওয়া হয়। যেমন: ১০ হাজার টাকার পণ্য ক্রয় করলে ৫০০ টাকা ক্যাশ ব্যাক দেওয়া হবে।

৪. **প্রিমিয়ামস (Premiums):** প্রিমিয়াম হলো পণ্যদ্রব্য বিনা মূল্যে বা কম মূল্যে প্রণোদনা হিসেবে বিক্রয় করার সুবিধা। যেমন: ফ্রি স্টিকার, খেলনা ইত্যাদি। প্রিমিয়ামকৃত পণ্য প্রকৃত পণ্যের প্যাকেটের ভেতরে, আলাদাভাবে অথবা পরবর্তী সময়েও সংগ্রহ করা যায়।

৫. **বিজ্ঞাপনী বিশেষায়িত দ্রব্যাদি (Adversiting Specialties):** অনেক সময় বিজ্ঞাপনদাতার নাম চিহ্ন, প্রতীক অথবা বার্তাসংবলিত বিভিন্ন দ্রব্যও প্রসারমূলক উাদানের আওতায় অন্তর্ভুক্ত হয়। যেমন: লাইফবয়ের (Lifebuoy) লোগো সংবলিত টি-শার্ট, এসব ক্ষেত্রে সাধারণত পোশাক, কলম, মগ, ডায়েরি, বর্ষপঞ্জি, চাবির রিং, ব্যাগ, ক্যাপ ইত্যাদি দ্রব্য ব্যবহৃত হয়।

৬. **ক্রয়ের স্থান প্রসার (Point of Purchase):** পণ্য বিক্রয়ের বিভিন্ন স্থানে পণ্য সংক্রান্ত প্রদর্শনী বা উপস্থাপনার ব্যবস্থাকে প্রসার হিসেবে ব্যবহার করা হয়। এক্ষেত্রে বিভিন্ন ধরনের ধারণকৃত পণ্যের ভিডিও ও তথ্য উপস্থাপন করে ক্রয় মুহূর্তে ভোক্তার মনোযোগ আকর্ষণের চেষ্টা করা হয়।

৭. **প্রতিযোগিতা, সুইপস্টেকস ও খেলা (Contests, Sweepstakes and Games):** বিক্রয় প্রসারে বহুল ব্যবহৃত উপাদানসমূহ প্রতিযোগিতা, বাজি, গেম ব্যবহার করে ভোক্তাদের কোনো কিছু জেতার সুযোগ করে দেয়। যেমনঃ কুইজ প্রতিযোগিতায় অংশগ্রহণ করে জিতে নিন বিদ্যেশ ভ্রমণ প্যাকেজ। সব ধরনের প্রতিষ্ঠান বিক্রয় প্রসারের এই উপাদানগুলো সফলতার সাথে ব্যবহার করে থাকে।

৮. **পৃষ্ঠপোষকতা (Event Sponsorship):** বিপণনকারী ইভেন্ট স্পন্সরশিপের মাধ্যমেও নির্দিষ্ট পণ্য বা ব্রান্ডের প্রসার করতে পারে। বিক্রয় প্রসারের জন্য প্রতিষ্ঠান নিজেদের ব্র্যান্ড বিপণন অনুষ্ঠানের প্রধান আয়োজক অথবা অন্যদের আয়োজিত ইভেন্টে অংশগ্রহণ করতে পারে। যেমনঃ কনসার্ট, মেলা, খেলাধুলা, প্রীতি ম্যাচ, ব্র্যান্ড উৎসব ইত্যাদি।

খ) পুনঃ বিক্রেতা সংক্রান্ত বিক্রয় প্রসার (Reseller Related Sales Promotion): গবেষণায় দেখা গেছে, উৎপাদনকারীরা ভোক্তা বিক্রয় প্রসারের তুলনা পুনঃ বিক্রেতা বা বণ্টন প্রণালির সদস্যদের লক্ষ করে অধিক প্রসারমূলক কর্মসূচি গ্রহণ করে থাকে। পুনঃ বিক্রেতা বিক্রয় প্রসার মূলত বণ্টন প্রণালির সদস্যদের বিপণনকারীর নির্দিষ্ট ব্র্যান্ডের পণ্য ক্রয়, শেলফ স্পেস বা পণ্য সারিতে স্থাপন এবং চূড়ান্ত ভোক্তাদের পণ্য ক্রয়ে প্ররোচিত করার উদ্দেশ্যে প্রদান করা হয়ে থাকে। অনেক ক্ষেত্রে দেখা যায় ভোক্তা শুধু বিক্রেতার পণ্য সারির সামনে রাখা পণ্য দেখামাত্র পূর্বে নির্ধারিত ব্র্যান্ডের পণ্য ক্রয়ের সিদ্ধান্ত পরিবর্তন করে থাকে। অতএব বিক্রেতার পণ্য সারিতে বিপণনকারীর পণ্য দর্শনীয়ভাবে রাখা এবং সুবিধাজনক স্থানের জায়গা দখলের উদ্দেশ্য তীব্র প্রতিযোগিতার সাথে সাথে উত্তম বিক্রয় প্রসারেরও প্রয়োজন হয়ে থাকে। পুনঃ বিক্রয় প্রসারের হাতিয়ারসমূহের মধ্যে উল্লেখযোগ্য হলো–

১. **মূল্যছাড় (Price-Offs):** এক্ষেত্রে নির্দিষ্ট পণ্য মূল্য থেকে নির্দিষ্ট সময়সীমায় পণ্য ক্রয়ের ওপর নির্দিষ্ট ও বিশেষ মূল্যছাড়ের ব্যবস্থা থাকে।

২. **ভাতা (Allowances):** বিপণনকারী উৎপাদনকারীর নির্দিষ্ট পণ্য বিক্রয়ের জন্য বা নির্দিষ্ট কর্মসূচিতে অংশগ্রহণ করার জন্য বণ্টন প্রণালির সদস্যদের সাথে চুক্তিতে আবদ্ধ হয়ে থাকে। যেমনঃ বিজ্ঞাপনে অংশগ্রহণের জন্য বিজ্ঞাপনী ভাতা, পণ্য বিক্রয়ের জন্য বিক্রয় ভাতা ইত্যাদি।

৩. **ক্রয় ফেরত নিশ্চয়তা (Buy-back Guarantees):** ক্রয় ফেরত নিশ্চয়তা সাধারণত নতুন পণ্যের ক্ষেত্রে অধিক ব্যবহৃত হয়। এক্ষেত্রে অবিক্রীত পণ্য উৎপাদনকারী ফেরত নেওয়ার নিশ্চয়তা প্রদান করে। যাতে বণ্টন প্রণালির সদস্যরা নতুন পণ্য সারি বহনে উৎসাহী হয়।

৪. **সৌজন্য পণ্য (Free Goods):** অনেক ক্ষেত্রে প্রতি কেসের সাথে অতিরিক্ত পণ্য বিক্রয় প্রসার হিসেবে প্রণালি সদস্যদের প্রদান করা হয়।

৫. **পুশ মানি (Push Money):** বিক্রয়কর্মীদের অথবা ডিলারদের নির্দিষ্ট ব্র্যান্ডের পণ্য ক্রয়ে ভোক্তাদের প্ররোচিত করার উদ্দেশ্যে নগদ অর্থ বা বিভিন্ন উপহারসামগ্রী প্রদান করাকে পুশ মানি বলা হয়।

৬. **বিশেষ বিজ্ঞাপনী দ্রবাদি (Specialty Advertising Items):** প্রতিষ্ঠানের প্রতীক সংবলিত বিভিন্ন বিজ্ঞাপনী দ্রব্য, যেমনঃ কলম, বর্ষপঞ্জি, মগ, খাতা, ব্যাগ ইত্যাদি পুনঃ বিক্রয় প্রসারে ব্যবহৃত হয়।

উল্লেখিত হাতিয়ারসমূহ ছাড়াও ভোক্তা বিক্রয় প্রসারে ব্যবহৃত বিভিন্ন উপাদান, যেমনঃ প্রতিযোগিতা প্রিমিয়ামস, প্রদর্শনী ইত্যাদি বণ্টন প্রণালির সদস্যদের প্রণোদনা সৃষ্টিতে ব্যবহৃত হয়।

গ) ব্যবসায়িক বিক্রয় প্রসার (Business Product Related Sales Promotion)

ব্যবসায়িক বিক্রয় প্রসার সাধারণত ব্যবসায়িক নেতৃত্ব, বিক্রয় প্ররোচনা, ভোক্তা প্রণোদনা এবং বিক্রয়কর্মীদের উৎসাহীকরণের জন্য ব্যবহৃত হয়ে থাকে। শিল্প পণ্যের ক্ষেত্রে ব্যবসায়িক প্রসার ব্যবহার করা হয়। ভোক্তা ও পুনঃ বিক্রয় সংক্রান্ত প্রসারে অনেক হাতিয়ার শিল্পক্ষেত্রেও স্বল্পকালীন মেয়াদে ব্যবহৃত হয়ে থাকে। প্রধান ব্যবসায়িক বিক্রয় প্রসারের মধ্যে উল্লেখযোগ্য হলো–সম্মেলন ও ব্যবসায়িক প্রদর্শনী এবং বিক্রয় প্রতিযোগিতা।

১. **সম্মেলন ও ব্যবসায়িক প্রদর্শনী (Conventions and Trade Shows):** বেশির ভাগ বিপণনকারী ব্যবসায়িক সম্মেলন ও প্রদর্শনীর আয়োজনের মাধ্যমে বিক্রয় প্রসারমূলক কর্মসূচির ব্যবস্থা করে থাকে। এ ধরনের আয়োজনের মাধ্যমে নতুন ক্রেতা ও বিক্রেতার মাঝে যোগাযোগ স্থাপিত হয়। বিপণনকারী প্রতিষ্ঠানসমূহ তাদের পণ্য ও সেবা সম্পর্কিত তথ্য সংবলিত রচনা, প্রচার পত্র, পণ্য প্রদর্শন, ধারণকৃত ভিডিও ইত্যাদির মাধ্যমে ক্রেতাদের পণ্য-জ্ঞান বৃদ্ধি এবং ক্রয় আগ্রহ সৃষ্টির চেষ্টায় রত থাকে। যেমন: বাণিজ্য মেলায় বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান দোকান বা স্টলের মাধ্যমে ভোক্তাদের জন্য পণ্য প্রদর্শনীর ব্যবস্থা করে থাকে।

২. **বিক্রয় প্রতিযোগিতা (Sales Contest):** বিক্রয় প্রতিযোগিতা মূলত বিক্রয়কর্মী বাহিনী অথবা ডিলারদের একটি নির্দিষ্ট সময়সীমার মাঝে কর্মক্ষমতা বৃদ্ধির লক্ষ্যে প্রেষণা প্রদানকে বোঝায়। এ ধরনের প্রেষণা উত্তম বিক্রয়কর্মী সৃষ্টি এবং মূল্যায়নে বিশেষ ভূমিকা পালন করে।

সারসংক্ষেপ

বিপণনকারী কর্তৃক স্বল্প সময়ে বিক্রয় বৃদ্ধির নিমিত্তে গৃহীত বিভিন্ন পদক্ষেপকে বিক্রয় প্রসার বলা হয়। বিক্রয় প্রসারের হাতিয়ারসমূহকে তিন ভাগে ভাগ করা হয়। যথা: ভোক্তা বিক্রয় প্রসার পুনঃ বিক্রয় প্রসার ও ব্যবসায়িক বিক্রয় প্রসার। ভোক্তা বিক্রয় প্রসার সাধারণত চূড়ান্ত ভোক্তাদের উদ্দেশ্য করে পরিচালিত হয়ে থাকে। এক্ষেত্রে নমুনা পণ্য, কুপন, অর্থ ফেরত বা মূল্য রেয়াত, প্রিমিয়ামস, বিজ্ঞাপনী দ্রব্যাদি, ক্রয়ের স্থান, প্রতিযোগিতা বাজি ও গেম, ইভেন্ট স্পন্সরশিপ ইত্যাদি ব্যবহৃত হয়ে থাকে। পুনঃ বিক্রেতা সংক্রান্ত বিক্রয় প্রসার পরিচালিত হয়ে থাকে। এক্ষেত্রে মূল্যছাড়, প্রণোদনা ভাতা, ক্রয় ফেরত নিশ্চয়তা, সৌজন্য পণ্য, পুশ মানি, বিশেষ বিজ্ঞাপনী দ্রব্যাদি ইত্যাদি ব্যবহৃত হয়ে থাকে। শিল্প পণ্য বা ব্যবসায়িক পণ্যের ক্ষেত্রে ব্যবসায়িক বিক্রয় প্রসার প্রদান করা হয়। যথা: সম্মেলন ও ব্যবসায়িক প্রদর্শনী, বিক্রয় প্রতিযোগিতা ইত্যাদি।

ইউনিট উত্তর মূল্যায়ন

১. বিজ্ঞাপন কাকে বলে?
২. বিজ্ঞাপন তৈরির ক্ষেত্রে একজন বিজ্ঞাপনকারী চার ধরনের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে থাকে। আলোচনা করুন।
৩. 'শুধু বিক্রয় বৃদ্ধিই বিজ্ঞাপনের মূল উদ্দেশ্য নয়'–আলোচনা করুন।
৪. বিজ্ঞাপনের কৌশল উন্নয়ন বলতে কী বোঝায়? বিস্তারিত আলোচনা করুন।
৫. বার্তা উপস্থাপনের জন্য বিভিন্ন ধরনের নির্বাহ স্টাইল ব্যবহৃত হয়ে থাকে। উদাহরণসহ আলোচনা করুন।
৬. বিজ্ঞাপন মাধ্যম বলতে কী বোঝায়?
৭. মাধ্যম পরিকল্পনার ক্ষেত্রে প্রধান ধাপসমূহ আলোচনা করুন।
৮. যোগাযোগের বিভিন্ন মাধ্যমের মধ্যে কোনটি সর্বাধিক কার্যকর? যুক্তি সহকারে ব্যাখ্যা করুন।
৯. বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা ও ফলাফল মূল্যায়নে কোন কোন বিষয় বিবেচনা করতে হয়?
১০. জনসংযোগ বলতে কী বোঝায়?
১১. জনসংযোগে ব্যবহৃত হাতিয়ারসমূহ উদাহরণসহ আলোচনা করুন।
১২. বিক্রয় প্রসার কাকে বলে?
১৩. প্রধান বিক্রয় প্রসার সংক্রান্ত হাতিয়ারসমূহ সম্পর্কে বিস্তারিত 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.