


বিক্রয় প্রসার ও বিজ্ঞাপন Sales Promotion and Advertising



ভূমিকা (Introduction)

বিপণনে প্রসার হলো বিপণন মিশ্রণের একটি গুরুত্বপূর্ণ কাজ। ক্রেতার নিকট পণ্যের পরিচিতি এবং যাবতীয় তথ্য তুলে ধরতে বিপণন প্রসার কার্যক্রম অপরিহার্য। প্রসার এবং তার সুষ্ঠু ব্যবস্থাপনা ছাড়া পণ্য বিপণন প্রায় অসম্ভব। এই ইউনিটে প্রসার এবং প্রসারের বিভিন্ন পদ্ধতি সম্বন্ধে বিশদ বর্ণনা করা হয়েছে। প্রথম পাঠে প্রসারের ধারণা ও এর উপাদানসমূহ আলোচনা করা হয়েছে। দ্বিতীয় পাঠে বিপণন প্রসারের উপাদান হিসেবে বিক্রয় প্রসারের ধারণা, গুরুত্ব ও কৌশলসম্বন্ধে আলোচনা করা হয়েছে। তৃতীয় পাঠে বিপণন প্রসারের আরেকটি উপাদান বিজ্ঞাপনের ধারণা, প্রয়োজনীয়তা ও কার্যাবলি ব্যাখ্যা করা হয়েছে। চতুর্থ পাঠে বিজ্ঞাপন মাধ্যম-এর ধারণা, প্রকারভেদ ও নির্বাচনে বিবেচ্য বিষয়সমূহ বিস্তারিত আলোচনা করা হয়েছে। সর্বশেষ, পঞ্চম পাঠে প্রচার-এর অর্থ ও বৈশিষ্ট্য সম্বন্ধে প্রয়োজনীয় ব্যাখ্যা দেয়া হয়েছে। এ ইউনিট থেকে পণ্য প্রসারের বিস্তারিত ধারণা অর্জন করা সম্ভব হবে।

	ইউনিট সমাপ্তির সময়	ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় ২ সপ্তাহ
---	---------------------	---------------------------------------

এই ইউনিটের পাঠসমূহ

- পাঠ-১ : বিপণন প্রসার: ধারণা ও পছাসমূহ
- পাঠ-২ : বিক্রয় প্রসার: ধারণা, গুরুত্ব ও কৌশল
- পাঠ-৩ : বিজ্ঞাপন: ধারণা, প্রয়োজনীয়তা ও কার্যাবলী
- পাঠ-৪ : বিজ্ঞাপন মাধ্যম: ধারণা, প্রকারভেদ ও নির্বাচনে বিবেচ্য বিষয়সমূহ
- পাঠ-৫ : প্রচার: ধারণা ও বৈশিষ্ট্য

পাঠ-৮.১

বিপণন প্রসার: ধারণা ও উপাদানসমূহ

Marketing Promotion: Concept and Components



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আমরা-

- বিপণন প্রসার সম্পর্কে ধারণা করতে পারবেন; এবং
- বিপণন প্রসার মিশ্রণ ও এর উপাদানসমূহ সম্পর্কে জানতে পারবেন।

	বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার, প্রচার, জনসংযোগ।
মূখ্য শব্দমালা (Keywords)	



বিপণন প্রসার-এর ধারণা (Concept of Marketing Promotion)

বিপণন প্রক্রিয়ার প্রসার একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। পণ্য উৎপাদন পরিকল্পনা, পণ্যের মূল্য নির্ধারণ এবং বণ্টন এইসববিপণন কার্যাবলীর অন্তর্ভুক্ত। কিন্তু একটি কোম্পানী তার এ সকল কার্যাবলীর মাধ্যমে নিশ্চিত হতে পারে না যে তার উৎপাদিত পণ্য সামগ্রী বাজারে গৃহীত হবে এবং তার বিপণন উদ্দেশ্য সফল হবে। তাই কোম্পানীকে বিক্রয়ের নিশ্চয়তার জন্য প্রসার নীতি অনুসরণ করতে হয়। যার মাধ্যমে সে পণ্যসামগ্রী সম্পর্কে ক্রেতাদেরকে পরিচিত করতে পারে এবং ক্রেতাদের সাথে একটি কার্যকরী যোগাযোগ স্থাপন করতে পারে। প্রতিযোগিতার বাজারে বিপণনকারী প্রসার কার্যক্রমের মাধ্যমে নিজের পণ্য বা সেবা সম্পর্কে বর্তমান ও ভবিষ্যত ক্রেতার মনে একটি সুনির্দিষ্ট স্থান তৈরি করতে পারে।

সহজভাবে, পণ্যের বাজার সৃষ্টির জন্য প্রকৃত ভোক্তা ও পুনঃবিক্রেতাদের (পাইকার, খুচরা ব্যবসায়ী ও অন্যান্য মধ্যস্থব্যবসায়ী) অবহিত করে পণ্যটি ক্রয়ে ক্রেতাদের আগ্রহী করে তুলবার জন্য যে উপায় বা কৌশল ব্যবহার করা হয়, তাকে বিপণন প্রসার বলা হয়।

বিপণন প্রসার সম্পর্কে বিভিন্ন ব্যক্তির কয়েকটি সংজ্ঞা-

Evans & Berman বিপণন প্রসারের যে সংজ্ঞা প্রদান করেছেন তা হলো, “Promotion is any form of communication used by a firm to inform, persuade or remind people about its products, services, image, ideas, community involvement or impact on society.” অর্থাৎ প্রসার হলো এক ধরনের যোগাযোগ প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের পণ্য, সেবা, ভাবমূর্তি, ধারণা, গোষ্ঠী সংশ্লিষ্টতা অথবা সামাজিক প্রভাব ইত্যাদি সম্পর্কে জনগণকে অবহিত করা হয়, ক্রয়ে প্ররোচিত করা হয় বা পুনঃপুনঃ স্মরণ করানো হয়।

Philip Kotler & Gary Armstrong এর মতে, “Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.” অর্থাৎ প্রসার হলো কতগুলো কাজের সমষ্টি যার মাধ্যমে পণ্যের সুবিধা সম্পর্কে তথ্য প্রদান করা হয় এবং অস্বীকৃত ক্রেতাকে পণ্যটি ক্রয় করার জন্য প্ররোচিত করা হয়।

উপরের আলোচনার ভিত্তিতে বিপণন প্রসার সম্পর্কে নিম্নের ধারণাগুলো পাওয়া যায়-

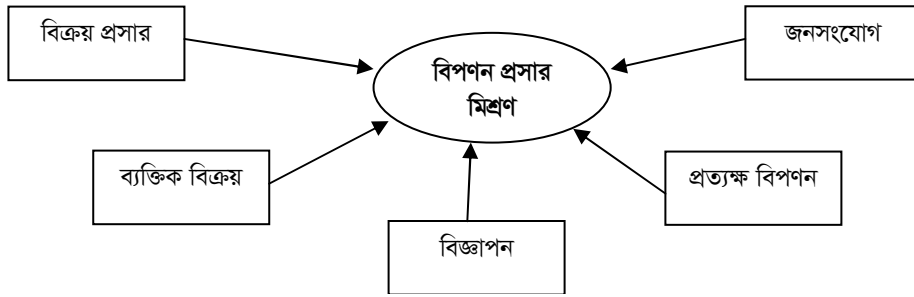
১. বিপণন প্রসার একমুখী বা উভয়মুখী তথ্য আদান-প্রদানের প্রক্রিয়া হিসেবে কাজ করে;
২. বিপণন প্রসার বর্তমান ক্রেতা ও সম্ভাব্য ক্রেতার সাথে যোগাযোগের মাধ্যম হিসেবে ব্যবহৃত হয়;
৩. অস্বীকৃত বা নির্দিষ্ট লক্ষ্যের বাজারের ক্রেতাদের পণ্য, সেবা বা প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে অবহিত করা হয়;
৪. পণ্য বা সেবা ক্রয় করার জন্য ক্রেতাদেরকে উদ্বুদ্ধ করা হয়; এবং
৫. বিপণন প্রসার প্রতিযোগিতা মোকাবেলা করার জন্য গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে।

পরিশেষে বলা যায়, বিপণন প্রসার হচ্ছে এমন একটি যোগাযোগ মাধ্যম যার মাধ্যমে বিপণনকারী পণ্য বা সেবা সম্পর্কে ক্রেতা ও ভোক্তাদের অবহিত করে, বার বার মনে করিয়ে দেয় ও ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করে।

বিপণন প্রসার মিশ্রণ ও এর উপাদানসমূহ (Marketing Promotional Mix and Its Components)

আধুনিক বিপণনকারীরা তাদের প্রসার লক্ষ্য অর্জনের জন্য কোন না কোন মাত্রায় সকল প্রকার বিপণন-প্রসার কার্যক্রমের একটি সমন্বিত পদ্ধতি ব্যবহার করে থাকেন। পণ্যের জন্য প্রচারের লক্ষ্য হাসিলের অভিপ্রায়ে বিপণনকারী প্রসার সংক্রান্ত পন্থাসমূহের মধ্য থেকে কয়েকটাকে একত্রিত করেয়ে নতুন পদ্ধতি তৈরি করে, তাকে প্রসার মিশ্রণ বলে।

বিপণন প্রসারের যে উপাদানগুলো আছে (বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার, প্রত্যক্ষ বিপণন ও জনসংযোগ) সেগুলোর মধ্যে সমন্বয়সাধনের মাধ্যমে একটি কোম্পানী তার বিপণন কার্যকে বাস্তবায়িত ও সাফল্যমন্ডিত করে তোলার চেষ্টা করে। সময়ের পরিবর্তনের সাথে সাথে প্রসার মিশ্রণের উপাদান সমূহও বিভিন্ন সময়ে পরিমার্জিত ও পরিবর্তিত হয়েছে। তারপরেও প্রসার মিশ্রণের উপাদান কয়টা তা নিয়ে এখনও মতভেদ আছে। গ্রহণযোগ্য মত হিসাবে প্রসার মিশ্রণের উপাদান দাড়াচ্ছে নিম্নরূপ-



চিত্র ৮.১: বিপণন প্রসার মিশ্রণ

প্রত্যেক বিপণনকারী প্রতিষ্ঠানই উপরের প্রসার কৌশলগুলো থেকে যে কোন একটি বা প্রয়োজনমত বিভিন্ন কৌশলের সমন্বয় ঘটিয়ে তার পণ্য বা সেবাকে ক্রেতার নিকট উপস্থাপন করে এবং ক্রেতাকে বিভিন্ন কৌশলে পণ্য ক্রয়ে প্রলুব্ধ করে থাকে। একই সাথে প্রতিষ্ঠানটি প্রতিযোগীদের প্রসার কৌশলকে মোকাবেলা করে।

	শিক্ষার্থীর কাজ	বিপণন মিশ্রণ কত প্রকার ও কি কি?

	সারসংক্ষেপ:
<p>বিপণন প্রসার হচ্ছে এমন একটি যোগাযোগ মাধ্যম যার মাধ্যমে বিপণনকারী পণ্য বা সেবা সম্পর্কে ক্রেতা ও ভোক্তাদের অবহিত করে, বার বার মনে করিয়ে দেয় ও ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করে। বিপণন প্রসারের যে উপাদানগুলো আছে (বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয়, বিক্রয় প্রসার, প্রত্যক্ষ বিপণন ও জনসংযোগ) সেগুলোর মধ্যে সমন্বয়সাধনের মাধ্যমে একটি কোম্পানী তার বিপণন কার্যকে বাস্তবায়িত ও সাফল্যমন্ডিত করে তোলার চেষ্টা করে।</p>	



সঠিক উত্তরের পাশে টিক(✓) চিহ্ন দিন-

- ১। পণ্যের বাজার সৃষ্টির জন্য পণ্য ক্রয়ে ক্রেতাদের আগ্রহী করে তুলবার জন্য যে উপায় বা কৌশল ব্যবহার করা হয় তাকে কিবলা হয়?
- ক) বিজ্ঞাপন
খ) উৎপাদন
গ) বিপণন প্রসার
ঘ) বন্টন
- ২। নিচের কোন্টি বিপণন প্রসারের গুরুত্বপূর্ণ কাজ?
- i) ক্রেতা ও ভোক্তাদের অবহিত করা
ii) বার বার মনে করিয়ে দেওয়া
iii) পণ্য ক্রয়ে উৎসাহিত করা
- নিচের কোনটি সঠিক?
- ক) i
খ) ii
গ) iii
ঘ) i, ii ও iii
- ৩। কোনটি বিপণন প্রসারের উপাদান নয়?
- ক) বিজ্ঞাপন
খ) প্রচার ও জনসংযোগ
গ) ব্যক্তিক বিক্রয়
ঘ) বিক্রয়
- ৪। বিপণন প্রসারের উপাদান কতটি?
- ক) ২ টি
খ) ৩ টি
গ) ৫ টি
ঘ) ৬ টি।

পাঠ-৮.২

বিক্রয় প্রসার: ধারণা, গুরুত্ব ও কৌশল

Sales Promotion: Concepts, Importance and Techniques



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- বিক্রয় প্রসার সম্পর্কে ধারণা করতে পারবেন;
- বিক্রয় প্রসার-এর গুরুত্ব বর্ণনা করতে পারবেন; এবং
- বিক্রয় প্রসার-এর পদ্ধতি ব্যাখ্যা করতে পারবেন।



মূখ্য শব্দ (Keywords)

উদ্দীপনামূলক কার্যক্রম, সংবাদ উপস্থাপন, ব্র্যান্ড আনুগত্য।



বিক্রয় প্রসার-এর ধারণা (Concepts of Sales Promotion)

বিক্রয় প্রসার হচ্ছে ব্যক্তিক বিক্রয়, বিজ্ঞাপন ও প্রচার ছাড়া বিপণনের সেসকল প্রসারমূলক কার্যাবলি যারস্বল্পমেয়াদে পণ্য বেশি বিক্রয়ের জন্য অনিয়মিতভাবে ব্যবহার করা হয়। অন্যান্য প্রসার কার্যক্রমের পরিপূরক/সহায়ক হিসেবে বিক্রয় প্রসার কাজ করে এবং ক্রেতা ও ডিলারদের পণ্য ক্রয়-বিক্রয়ে সাময়িকভাবে উদ্বুদ্ধ করে। সাবানের মূল্যে ২ টাকা ছাড় দেওয়া হলে অথবা ১০টি নুডুলস কিনলে একটি টিফিন বক্স ফ্রি দেয়া হলে এগুলোকে বিক্রয় প্রসারের উদাহরণ হিসেবে গণ্য করা যাবে।

নিম্নে বিক্রয় প্রসারের কিছু সংজ্ঞা উল্লেখ করা হলো-

Evans & Berman বিক্রয় প্রসারের যে সংজ্ঞা প্রদান করেছেন তা হলো, “Sales promotion involves the marketing activities, other than advertising, publicity or personal selling that stimulate consumer purchases and dealer effectiveness.” অর্থাৎ বিক্রয় প্রসার হলো বিজ্ঞাপন, প্রচার বা ব্যক্তিক বিক্রয় ছাড়াও সে সকল বিপণন কার্যক্রম যা ভোক্তার ক্রয়কে ও ডিলারের কার্যকারিতাকে উদ্দীপ্ত করে।

Philip Kotler & Gary Armstrong এর মতে, “Sales promotion is short-term incentive to encourage purchase or sale of a product or service.” অর্থাৎ বিক্রয় প্রসার হচ্ছে পণ্য বা সেবা ক্রয় বা বিক্রয়ে উৎসাহিত করার স্বল্পকালীন উদ্দীপনা।

বিপণন প্রসারের কার্যক্রম হিসেবে বিক্রয় প্রসারের মধ্যে নিম্নোক্ত বৈশিষ্ট্যসমূহ লক্ষ করা যায়ঃ

- বিপণন প্রসারের জন্য সাময়িকভাবে বিক্রয় প্রসার ব্যবহৃত হয়;
- পণ্য বা সেবার বিক্রয় দ্রুত বৃদ্ধির জন্য বিক্রয় প্রসার ব্যবহার করা হয়;
- নতুন পণ্য প্রবর্তন করা হলে বা চাহিদা কমে গেলে পণ্যের বিক্রয় বাড়ানোর জন্য বিক্রয় প্রসারের কার্যক্রম হাতে নেওয়া হয়।

পরিশেষে বলা যায়, বিক্রয় প্রসার হলো বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য স্বল্পকালীন উদ্দীপনামূলক কার্যক্রমের সমষ্টি।

বিক্রয় প্রসার-এর গুরুত্ব (Importance of Sales Promotion)

প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্য অনুযায়ী বিপণন কর্মসূচি বাস্তবায়নের জন্য বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমের গুরুত্ব অপরিসীম। নিম্নে বিক্রয় প্রসারের গুরুত্ব সম্পর্কে আলোচনা করা হলো-

১. **চাহিদা সৃষ্টি (Creating Demand):** পণ্য প্রাথমিক পর্যায়ে বাজারে আনার পর চাহিদা কম থাকে বলে পণ্য সংক্রান্ত তথ্যাবলি জনগণের নিকট উপস্থাপন করে চাহিদা সৃষ্টির চেষ্টা করতে হয়। এভাবে অর্থনৈতিক চাহিদা পূরণ এবং বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে বিক্রয় প্রসার গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে।
২. **বিক্রয় বৃদ্ধি (Increasing Sales):** বিক্রয় প্রসার কার্যাবলির দ্বারা পণ্যের স্বল্পমেয়াদে বিক্রয় বৃদ্ধির প্রচেষ্টা গ্রহণ করা হয়। বিক্রয় বৃদ্ধির ফলে উৎপাদনের পরিমাণ বৃদ্ধি পায় এবং সেই সঙ্গে একক প্রতি উৎপাদন ব্যয় হ্রাস পায়। উৎপাদন ব্যয় হ্রাসের ফলে পণ্যের মূল্যও হ্রাস পায়।
৩. **মুনাফা বৃদ্ধি (Increasing Profit):** বিক্রয় প্রসার কার্যাবলির ফলে বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধি পায়। ফলে মুনাফার পরিমাণও বেড়ে যায়।
৪. **চাহিদার স্থিতিশীলতা রক্ষা (Maintaining Elasticity of Demand):** বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমের সময়মত এবং সঠিকভাবে ব্যবহারের মাধ্যমে চাহিদার হ্রাস-বৃদ্ধি নিয়ন্ত্রণ করা সম্ভব। কোন পণ্যের চাহিদা কম থাকলে এর মাধ্যমে চাহিদার সঞ্জস্যতা আনা হয়।
৫. **প্রতিযোগিতা (Competition):** প্রতিযোগীদের পণ্য বা সেবার সাথে দৃঢ়ভাবে প্রতিযোগিতায় অংশগ্রহণের জন্য বিক্রয় প্রসার বিভিন্ন ধরনের কার্যক্রমের সাথে জড়িত থাকে।
৬. **পণ্যের উন্নয়ন (Product Improvement):** পণ্যের গুণাগুণ, আকৃতি, মোড়ক ইত্যাদি উন্নয়নের মাধ্যমে বিক্রয় বৃদ্ধি করা বিক্রয় প্রসারের অন্যতম দায়িত্ব। এরূপ কার্যাবলি ক্রেতাদের সন্তুষ্টি বিধানের মাধ্যমে পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করে যা পণ্যের মান উন্নয়নের সহায়ক।
৭. **ভাবমূর্তি প্রতিষ্ঠা (Establishing Image):** প্রতিষ্ঠান বা পণ্য সম্পর্কে বিশেষ ভাবমূর্তি প্রতিষ্ঠা করা এবং প্রতিষ্ঠানের অবস্থান সুসংহত করা ছাড়াও বিক্রয় প্রসার বিক্রয় বৃদ্ধিতে সহায়ক হয়।
৮. **পণ্যের সংবাদ উপস্থাপন (Presenting Product Information):** বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম দ্বারা পণ্য সংক্রান্ত তথ্যাবলি উপস্থাপন করা হয়। ক্রেতা ও ক্রেতার মধ্যে দূরত্ব বৃদ্ধি পাওয়ায় এবং প্রতিযোগিতা বৃদ্ধির কারণে পণ্যের তথ্যাবলি প্রচার অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।

পরিশেষে বলা যায়, বিপণন প্রসারের বিভিন্ন উপাদানের মধ্যে বিক্রয় প্রসার স্বল্পমেয়াদে পণ্য বিক্রয় করে প্রতিষ্ঠানের মুনাফা বৃদ্ধিতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে।

বিক্রয় প্রসার-এর কৌশল (Techniques of Sales Promotion)

বিক্রয় প্রসার কর্মসূচির মূখ্য উদ্দেশ্যেই হলো পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধি করা। তাই উদ্দেশ্যের সাথে সঙ্গতি রেখে বিক্রয় প্রসারের কৌশল বা পছাগুলোকে দু'ভাবে বিভক্ত করা হয়; যথা- (i) ভোক্তাকেন্দ্রিক বিক্রয় প্রসার ও (ii) ব্যবসায়িক বিক্রয় প্রসার। নিম্নে উক্ত প্রকারভেদ সম্পর্কে আলোচনা করা হলো:

(i) **ভোক্তাকেন্দ্রিক বিক্রয় প্রসার (Consumer Sales Promotion):** উৎপাদক বা মধ্যস্থ ব্যবসায়ী কর্তৃক চূড়ান্ত ভোক্তাদেরকে নির্দিষ্ট পণ্য বা সেবা ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করার জন্য গৃহীত বিক্রয় প্রসার পছাকে ভোক্তাকেন্দ্রিক বিক্রয় প্রসার বলে। সাধারণত কোনো নতুন পণ্য উপস্থাপন অথবা ক্রমহ্রাসমান চাহিদাসম্পন্ন পণ্যের চাহিদা বৃদ্ধি অথবা প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠানের প্রতিযোগিতা মোকাবিলা করার জন্য এরূপ প্রসারমূলক পছা গৃহীত হয়ে থাকে। নিম্নে ভোক্তাকেন্দ্রিক বিক্রয় প্রসারের পছাগুলো আলোচনা করা হলো:

ক) **নতুন পণ্য উপস্থাপন (Introducing a New Product):** কোনো নতুন পণ্য বাজারে উপস্থাপন এবং পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য বিপণনকারী প্রতিষ্ঠান নিম্নোক্ত পদ্ধতিগুলো গ্রহণ করতে পারে-

১. **সৌজন্যপণ্য বিতরণ (Giving Complimentary Product):** যদি কোনো প্রতিষ্ঠান নতুন ব্র্যান্ডের পণ্য বাজারে উপস্থাপন করতে চায়, তাহলে উক্ত প্রতিষ্ঠান নতুন ব্র্যান্ডের পণ্যের সাথে সম্পর্কিত কোনো পছন্দসই পণ্য বিনামূল্যে ক্রেতাদেরকে প্রদান করতে পারে। এতে নতুন পণ্য সম্পর্কে ক্রেতাদের মনে আগ্রহের সৃষ্টি হয়। যেমন, নতুন টুথব্রাশ-এর বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য টুথপেস্টের সাথে বিনামূল্যে টুথব্রাশ প্রদানের ব্যবস্থা করা যায়।

২. **নমুনাপণ্য বিতরণ (Giving Product Sample):** ভোক্তাদেরকে নির্দিষ্ট পণ্য সীমিতভাবে বিনামূল্যে প্রদানের ব্যবস্থাকে নমুনাপণ্য বিতরণ পদ্ধতি বলে। যদি উৎপাদক নিশ্চিত থাকে যে, ক্রেতারা পণ্য গ্রহণ করবে এবং পছন্দ করলে পুনরায় ব্যবহার করবে, তাহলেই নমুনা বিতরণ পদ্ধতির ব্যবহার করা হয়।
 ৩. **অর্থ ফেরত (Money Refund):** ভোক্তা এবং খুচরা ব্যবসায়ী উভয় ক্ষেত্রেই ভোক্তারা মোড়কে উল্লিখিত মূল্যে পণ্য ক্রয় করে এবং ক্রয়ের নিশ্চয়তাস্বরূপ পণ্যের লেবেল বা মোড়ক উৎপাদকের নিকট ফেরত দেয়। উৎপাদক মোড়কের উল্লিখিত মূল্যের একটি নির্দিষ্ট পরিমাণ অর্থ ভোক্তাদেরকে ফেরত প্রদান করে।
 ৪. **মেয়াদি গ্যারান্টি প্রদান (Time Bound Gurantee):** নতুন পণ্য উপস্থাপনের ক্ষেত্রে মেয়াদি গ্যারান্টি অত্যন্ত ফলদায়ক পদ্ধতি। এ পদ্ধতিতে উৎপাদক নির্দিষ্ট মেয়াদের জন্য পণ্যের স্থায়িত্ব বা কর্মক্ষমতা বিষয়ে নিশ্চয়তা প্রদান করে। এর মধ্যে পণ্যের কোনো ত্রুটি দেখা গেলে বা পণ্য বিনষ্ট হলে উৎপাদক পণ্যটি ফেরত নিয়ে আরেকটি নতুন পণ্য ক্রেতাকে প্রদান করে অথবা মেরামত করে দেয়। এ ধরনের গ্যারান্টি ক্রেতাদের মনে পণ্য সম্বন্ধে আস্থার সৃষ্টি করে এবং তারা পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ হয়। ইলেকট্রনিক্স দ্রব্য বিপণনের ক্ষেত্রে এরূপ পদ্ধতির ব্যবহার লক্ষণীয়।
- খ) **প্রতিযোগিতা মোকাবেলা (Counter Balancing the Competition):** বাজারে প্রতিযোগিতায় সাফল্যের সাথে টিকে থাকার জন্য প্রতিষ্ঠানসমূহ সাধারণত নিম্নোক্ত বিক্রয় প্রসার পন্থাগুলো ব্যবহার করে-
১. **মূল্যহ্রাস কুপন (Price off Cupons):** প্রচলিত মূল্য অপেক্ষা কিছুটা মূল্য ছাড় দিয়ে নির্দিষ্ট মেয়াদের জন্য কুপন প্রদান প্রচলিত পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধিতে সহায়তা করে। এক্ষেত্রে পণ্যের উৎপাদক সংবাদপত্র বা ম্যাগাজিনে বিজ্ঞাপন প্রদানের মাধ্যমে কুপন প্রদান করে এবং ক্রেতারা কুপন জমা দিয়ে কুপনে উল্লিখিত কম মূল্যে পণ্য সংগ্রহ করে।
 ২. **মূল্যহ্রাস মোড়কিকরণ (Price off Packaging):** এ পদ্ধতি মূল্যহ্রাস কুপন পদ্ধতির অনুরূপ। তবে এক্ষেত্রে কুপনের পরিবর্তে পণ্যের মোড়কে মূল্য ছাড়-এর পরিমাণ উল্লেখ থাকে। ক্রেতারা নির্দিষ্ট মেয়াদের জন্য পণ্যের নির্ধারিত মূল্য অপেক্ষা কম মূল্যে পণ্য ক্রয় করতে পারে। আমাদের দেশে বিশেষ করে সাবান, ওয়াশিং পাউডার, টুথপেস্ট ইত্যাদির ক্ষেত্রে এরূপ পদ্ধতির ব্যবহার লক্ষ করা যায়।
 ৩. **বিক্রয়োত্তর সেবা (After Sales Service):** সেবামূলক পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধির ক্ষেত্রে ও প্রতিযোগিতা মোকাবেলায় ভোক্তাকে পণ্য বা সেবা ক্রয়ের পর বিনামূল্যে বিক্রয়োত্তর সেবা প্রদানের নিশ্চয়তা দেয়া হয়। এক্ষেত্রে মেয়াদি গ্যারান্টির ন্যায় কোনো মেয়াদ নির্দিষ্ট থাকে না। যেকোনো সময়ে ক্রেতারা এরূপ সেবাগ্রহণ করতে পারে। টিভি, রেফ্রিজারেটর ইত্যাদি পণ্যের ক্ষেত্রে বিক্রয়োত্তর সেবা অপরিহার্য বলে বিবেচিত হয়।
 ৪. **প্রদর্শনী এবং মেলা (Exhibition and Shows):** পণ্যের বাজার বৃদ্ধির জন্য বিভিন্ন সময়ে দেশের অভ্যন্তরে ও আন্তর্জাতিক পর্যায়ে প্রদর্শনী ও মেলা অনুষ্ঠিত হয়। এসব প্রদর্শনী ও মেলায় স্পর্শর হয়েও প্রতিষ্ঠানের পরিচিতি তুলে ধরা যায়। এ ছাড়া প্রদর্শনী ও মেলাতে স্টল খুলে পণ্যের প্রতি ভোক্তাদের আগ্রহ বৃদ্ধি এবং সেই সঙ্গে বিক্রয়ের পরিমাণ বাড়ানো সম্ভব হয়।
- গ) **ভোক্তাদের মনে অনুকূল মনোভাব সৃষ্টি (Creating Favorable Attitudes in Consumers' Minds):** পণ্যের প্রতি ক্রেতাদের অনুকূল মনোভাব সৃষ্টির জন্য প্রতিষ্ঠান অনেক সময় বিভিন্ন বিক্রয় প্রসার কর্মসূচি গ্রহণ করে। এগুলো নিম্নে আলোচনা করা হলোঃ
১. **উপহার প্রদান (Offering Gifts):** ক্রেতাদের মনে পণ্য সংক্রান্ত বিষয়ে অনুকূল মনোভাব সৃষ্টির জন্য ক্রেতাদেরকে বিভিন্ন জিনিস উপহার হিসেবে প্রদান করা যায়। উপহার-সামগ্রীর গায়ে উৎপাদনকারি প্রতিষ্ঠানের নাম এবং ঠিকানা মুদ্রিত থাকে। যেমন ক্যালেন্ডার, কলম, চাবির রিং ইত্যাদি।
 ২. **শুভেচ্ছা জ্ঞাপন (Greetings):** বিভিন্ন ধর্মীয় সামাজিক অনুষ্ঠানে এবং নববর্ষের আগমন উপলক্ষে বর্তমান এবং সম্ভাব্য ক্রেতাদের শুভেচ্ছা জ্ঞাপন বিক্রয় প্রসারের একটি অন্যতম কৌশল। সুপ্রতিষ্ঠিত প্রতিষ্ঠান গুলো গণমাধ্যমগুলোর সাহায্যে অথবা গ্রাহকদেরকে ব্যক্তিগত চিঠি প্রদানের মাধ্যমে শুভেচ্ছা জ্ঞাপন করে থাকে। আমাদের দেশে বড় স্বর্ণালঙ্কার ব্যবসায়ীদের এরূপ বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম গ্রহণ করতে দেখা যায়।

(ii) **ব্যবসায়িক বিক্রয় প্রসার (Trade Sales Promotion):** মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদেরকে প্রতিষ্ঠানের পণ্য বিক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করার জন্য গৃহীত বিক্রয় প্রসার পন্থাকে ব্যবসায়িক বিক্রয় প্রসার বলে। এক্ষেত্রে গৃহীত বিভিন্ন কার্যক্রম নিম্নে আলোচনা করা হলো:

ক) **বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমে অংশগ্রহণে উৎসাহ দান (Motivating to Participate in Sales Promotion Activities):** মধ্যস্থ ব্যবসায়ীরা যাতে নিজেই উদ্যোগ নিয়ে নির্দিষ্ট পণ্যের বিক্রয় প্রসারে ভূমিকা রাখে এজন্য নিম্নোক্ত বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম গ্রহণ করা যেতে পারেঃ

১. **বিশেষ পুরস্কার (Special Offer):** যে সকল মধ্যস্থ ব্যবসায়ী প্রথম বারের মতো অথবা একত্রে অধিক পরিমাণে পণ্যের অর্ডার প্রদান করবে তাদের জন্য বিশেষ আকর্ষণীয় পুরস্কার প্রদানের ব্যবস্থা গ্রহণ করা হয়।
২. **ব্যবসায়িক ছাড় (Merchandising Allowances):** মধ্যস্থ ব্যবসায়ীরা যাতে নির্দিষ্ট উৎপাদনকারীর পণ্য বিশেষভাবে প্রদর্শন করে এবং পণ্য বিক্রয়ের জন্য বিশেষ প্রচেষ্টা গ্রহণ করে, সেজন্য তাদেরকে বিশেষ ব্যবসায়িক ছাড় প্রদান করা হয়। যেমন, মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের জন্য ৫% কমিশন বৃদ্ধি।
৩. **সহযোগিতামূলক বিজ্ঞাপন (Cooperarive Advertising):** পণ্য বিক্রয়ে উৎসাহিত করার জন্য বিজ্ঞাপন ব্যয়ের নির্দিষ্ট অংশ উৎপাদনকারী বহন করে। এরূপ সহযোগিতা প্রদানের ফলে খুচরা ব্যবসায়ীরা অধিক পণ্য বিক্রয়ের প্রচেষ্টা গ্রহণ করে থাকে।


খ) **অধিক পণ্য ক্রয়-বিক্রয় (Buying and Selling with Greater Quantity):** মধ্যস্থ ব্যবসায়ীরা যাতে অধিক পরিমাণে পণ্য ক্রয় করে এবং সেগুলো বিক্রয়ের প্রচেষ্টা গ্রহণ করে, সেজন্য নিম্নোক্ত পদ্ধতিগুলো গ্রহণ করা হয়ে থাকে-


১. **বিনামূল্যে পণ্য প্রদান (Free Giving):** মধ্যস্থ ব্যবসায়ীরা যাতে অধিক পরিমাণে পণ্য ক্রয় করে সে জন্য অতিরিক্ত পণ্য ক্রয়ের ওপর কিছু পণ্য তাদেরকে বিনামূল্যে প্রদান করা হয়। এরূপ কার্যক্রম উৎপাদকদের পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধির সহায়ক হয়।
২. **প্রতিযোগিতা (Competition):** মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের মধ্যে বা কোম্পানির নিজস্ব বিক্রয়কর্মীদের মধ্যে পণ্য-বিক্রয় প্রতিযোগিতার আয়োজন বিক্রয় প্রসারে সহায়ক ভূমিকা পালন করে। প্রতিযোগিতায় বিজয়ীদের বিশেষ পুরস্কার প্রদানের ব্যবস্থা করা হলে প্রতিষ্ঠানের পণ্য বিক্রয়ের প্রতি ব্যবসায়ীদের অধিক আগ্রহের সৃষ্টি করে।

গ) **মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের কার্যক্রম সুষ্ঠুভাবে পরিচালনায় সহযোগিতা (Assisting Middlemen to Operate Effectively):** উৎপাদনকারী কর্তৃক প্রদত্ত সুযোগ-সুবিধা ভালোভাবে অবহিত না থাকায় খুচরা ব্যবসায়ীরা পণ্যসামগ্রী সুষ্ঠুভাবে বিক্রয় করতে পারে না। এক্ষেত্রে উৎপাদকগণ নিম্নোক্ত পদ্ধতি অবলম্বন করে সুফল পেতে পারে:

১. **প্রশিক্ষণ কার্যক্রম (Training Program):** মধ্যস্থ ব্যবসায়ীরা যাতে বিক্রয় কার্যক্রম সুষ্ঠুভাবে পরিচালনা করতে পারে সেজন্য তাদেরকে প্রয়োজনীয় প্রশিক্ষণ প্রদান করা যেতে পারে। এরূপ প্রশিক্ষণ বিক্রয়কর্মীদের কর্মদক্ষতা বৃদ্ধির সাথে বিক্রয়ের পরিমাণও বৃদ্ধি করে। আমাদের দেশে ওষুধ কোম্পানিসমূহ গ্রামের ডাক্তারদের প্রশিক্ষণের জন্য বিশেষ প্রোগ্রাম নিয়ে বিক্রয় বৃদ্ধির চেষ্টা চালায়।
২. **পণ্য তথ্য (Product Information):** পণ্যের সংবাদ, পণ্য সম্বন্ধে সম্পাদকীয় মন্তব্য, পণ্যের ছবি, পোস্টার ইত্যাদি খুচরা ব্যবসায়ীদেরকে সরবরাহের ব্যবস্থা করা যেতে পারে। এরূপ কার্যক্রম খুচরা ব্যবসায়ীদের বিক্রয় প্রসারে ভূমিকা রাখতে উৎসাহিত করে।

উপসংহারে বলা যায়, ভোক্তা বা ক্রেতাদের কোনো পণ্য ক্রয়ে উৎসাহদানের জন্য বিজ্ঞাপন ও ব্যক্তিক বিক্রয়ের বাইরে বৈষয়িক বিভিন্ন সহযোগিতা বা সাময়িক কোনো কার্যক্রম গ্রহণের মাধ্যমে বিক্রয় প্রসার ব্যবহার করা হয়। এক্ষেত্রে কোন পদ্ধতি ব্যবহার করা হবে তা বিশেষভাবে পণ্যের প্রকৃতি ও পারিপার্শ্বিক পরিস্থিতির ওপর নির্ভর করে।

	শিক্ষার্থীর কাজ	৫টি বিক্রয় প্রসারের কৌশলের নাম লিখুন, উদাহরণসহ।
---	------------------------	---

	সারসংক্ষেপ:
<p>বিক্রয় প্রসার হচ্ছে ব্যক্তিক বিক্রয়, বিজ্ঞাপন ও প্রচার ছাড়া বিপণনের সেসকল প্রসারমূলক কার্যাবলী যা অনিয়মিতভাবে ব্যবহার করা হয় স্বল্পমেয়াদে পণ্য বা সেবা বেশি বিক্রয়ের জন্য। প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্যে ও লক্ষ্য অনুযায়ী বিপণন কর্মসূচি বাস্তবায়নের জন্য বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমের গুরুত্ব অপরিসীম। চাহিদা সৃষ্টি, বিক্রয় বৃদ্ধি, মুনাফা বৃদ্ধি, চাহিদার স্থিতিশীলতা রক্ষা, প্রতিযোগিতা, পণ্যের উন্নয়ন, ভাবমূর্তি প্রতিষ্ঠা ও পণ্যের সংবাদ উপস্থাপন করার জন্য বিক্রয় প্রসার গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। উদ্দেশ্যের সাথে সঙ্গতি রেখে বিক্রয় প্রসার পছন্দগুলোকে দু'ভাবে বিভক্ত করা হয়; যথা- (ক) ভোক্তাকেন্দ্রিক বিক্রয় প্রসার; ও (খ) ব্যবসায়িক বিক্রয় প্রসার। ভোক্তাকেন্দ্রিক বিক্রয় প্রসার হিসেবে নতুনভাবে পণ্য উপস্থাপন করার জন্য সৌজন্য পণ্য, নমুনা, অর্থ ফেরত, মেয়াদি গ্যারান্টি প্রদান কার্যক্রম গ্রহণ করা হয়। ভোক্তা বাজারে প্রতিযোগিতা মোকাবেলা করার জন্য মূল্যহ্রাস কুপন, মূল্যহ্রাস মোড়কিকরণ, বিক্রয়োগুর সেবা, প্রদর্শনী এবং মেলায় আয়োজন করে বিক্রয় প্রসারমূলক ব্যবস্থা নেওয়া হয়। ভোক্তাদের মনে অনুকূল মনোভাব সৃষ্টির জন্য উপহার প্রদান, শুভেচ্ছা জ্ঞাপনের মতো কাজ করা হয়। বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমে অংশগ্রহণ উৎসাহিত করার জন্য বিশেষ পুরস্কার, ব্যবসায়িক ছাড়, সহযোগিতামূলক বিজ্ঞাপনের কার্যক্রম গ্রহণ করা হয়। আবার, অধিক পণ্য ক্রয়-বিক্রয়ে উৎসাহ প্রদানের জন্য বিনামূল্যে পণ্য প্রদান ও প্রতিযোগিতার আয়োজন করা হয়। এ ছাড়াও, মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের কার্যক্রম সুষ্ঠুভাবে পরিচালনায় সহযোগিতা দেওয়ার জন্য প্রশিক্ষণ কার্যক্রম ও পণ্য তথ্য সরবরাহ করা হয়।</p>	

	পাঠোত্তর মূল্যায়ন-৮.২
---	-------------------------------

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

নিচের উদ্দীপকটি পড়ে ১ - ২ নং প্রশ্নের উত্তর দিন-

‘রেডিমেট কোং লিমিটেড’ বিদ্যমান পণ্য তথা স্টীলের তৈজসপত্রের বিক্রয় বৃদ্ধির লক্ষ্যে মূল্য ছাড়ের ঘোষণা দেয়। ক্রেতাদের নিকট থেকে তাৎক্ষণিক সাড়া পাওয়ার ফরে কোম্পানি আর্থিকভাবে পুনরুজ্জীবিত হয়।

- ১। ‘রেডিমেট কোং লিমিটেড’-এ বিপণন প্রসারের অর্থনৈতিক প্রভাব কোন্টি?

ক) পণ্যের মনোন্নয়ন	খ) উৎপাদন ব্যয়হ্রাস
গ) ব্র্যান্ড আনুগত্য সৃষ্টি	ঘ) বিক্রয় বৃদ্ধি
- ২। কোম্পানির আর্থিক পুনরুজ্জীবনের ফরে যেসব দিক লক্ষণীয় হবে-

i) মুনাফা বৃদ্ধি	ii) উৎপাদন বৃদ্ধি	iii) বাজার সম্প্রসারণ
------------------	-------------------	-----------------------

 নিচের কোন্টি সঠিক?

ক) i ও ii	খ) i ও iii
গ) ii ও iii	ঘ) i, ii ও iii
- ৩। বিক্রয় প্রসার কোন্ ধরনের উদ্দীপনা সৃষ্টি করে?

ক) দীর্ঘমেয়াদি	খ) মধ্যমেয়াদি
গ) স্বল্পমেয়াদি	ঘ) অনির্দিষ্ট মেয়াদি
- ৪। বিক্রয় প্রসারে নতুন পণ্য উপস্থাপন কৌশল কোন্টি?

ক) মূল্যহ্রাস কুপন	খ) অর্থ ফেরত পদ্ধতি
গ) প্রদর্শনী	ঘ) মেলা
- ৫। বিক্রয় প্রসারের কোন্ হাতিয়ারে পণ্য বিক্রয়ের বিশেষ প্রচেষ্টার জন্য কমিশন দেওয়া হয়?

ক) পৃষ্ঠপোষক পুরস্কার	খ) ক্রয়কেন্দ্র প্রসার
গ) সহযোগিতামূলক বিজ্ঞাপন	ঘ) ব্যবসায়িক ছাড়



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- বিজ্ঞাপন সম্পর্কে ধারণা করতে পারবেন;
- বিজ্ঞাপন-এর প্রয়োজনীয়তা বর্ণনা করতে পারবেন; এবং
- বিজ্ঞাপন-এর কার্যাবলি ব্যাখ্যা করতে পারবেন।



মূখ্য শব্দ (Keywords)

প্রত্যক্ষ যোগাযোগ, ব্র্যান্ড অগ্রাধিকার, আন্তর্জাতিক বাণিজ্য, রুচির বৈচিত্রায়ন।



বিজ্ঞাপন-এর ধারণা (Concept of Advertising)

সাধারণভাবে বলা যায়, পণ্যের প্রতি জনগণকে আকৃষ্ট করার উদ্দেশ্যে কোন প্রতিষ্ঠান বা ব্যক্তিবিশেষ নৈব্যক্তিক উপায়ে পণ্যের গুণাগুণ, উপযোগিতা, কার্যকারিতা, ব্যবহার-বিধি বা অন্যান্য বৈশিষ্ট্য জনসাধারণের সামনে বিভিন্ন মাধ্যমের সাহায্যে তুলে ধরলে তা বিজ্ঞাপন নামে পরিচিত হয়। বিজ্ঞাপন বিপণন প্রসারের ক্ষেত্রে এমন একটি কৌশল যার সাহায্যে উৎপাদিত পণ্য সম্পর্কে জনগণকে অবহিত করার মাধ্যমে তাদেরকে উক্ত পণ্য ক্রয়ে প্ররোচিত করা হয়। নৈব্যক্তিক বিক্রয়িতা বা বিজ্ঞাপনে বাজারে ভোক্তাদের পণ্য সংক্রান্ত পছন্দ প্রভাবান্বিত করার উদ্দেশ্যে মুদ্রিত শব্দমালা বা প্রতীকের সাহায্যে অগণিত গ্রাহকের নিকট বিক্রয় সংবাদ পৌঁছিয়ে দেয়া হয়। বিজ্ঞাপন আসলেই পণ্য ও সেবা বিক্রয়ের জন্য সম্ভাব্য ক্রেতাদের উদ্দেশ্যে মুদ্রিত বা ছাপানো আবেদন।

বিপুল সংখ্যক সম্ভাব্য ক্রেতার সাথে যোগাযোগ স্থাপনের জন্য বিজ্ঞাপন কৌশল গ্রহণ করা হয়। এই পদ্ধতিতে ক্রেতার সাথে সরাসরি যোগাযোগ না করে বিশেষ বিশেষ মাধ্যমে তাদের নিকট বার্তা প্রেরণ করা হয়। ক্রেতাদের প্রভাবিত করার জন্য মুদ্রিত আকারে, ছবি বা গানে বা অন্য কোন উপায়ে পরোক্ষভাবে পণ্য ও সেবার সংবাদ অর্থের বিনিময়ে যখন পৌঁছানো হয়, তখন তা বিজ্ঞাপন নামে অভিহিত হয়। এই বিজ্ঞাপন ব্যবহৃত হয়ে আসছে খ্রিস্টপূর্ব তিন হাজার সাল থেকে। রোম ও গ্রীক ব্যবসায়ীরাও পণ্যের কাঁচা বাড়ানোর জন্য বিজ্ঞাপন ব্যবহার করত। বর্তমানে বিজ্ঞাপনের বৈচিত্র্য যেমন বেড়েছে, মাধ্যমও নানা রকম হয়েছে।

নিম্নে বিজ্ঞাপনের কিছু সংজ্ঞা উল্লেখ করা হলো:

Philip Kotler & Gary Armstrong এর মতে, “Advertising is any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.” অর্থাৎ বিজ্ঞাপন হলো কোন নির্দিষ্ট উদ্যোক্তা কর্তৃক অর্থের বিনিময়ে কোন ধারণা, পণ্য বা সেবার অব্যক্তিক উপস্থাপনা ও প্রসার।

Etzel, Walker & Stanton বিজ্ঞাপনের যে সংজ্ঞা প্রদান করেছেন তা হলো, “Advertising consists of all activities involved in presenting to an audience a non personal, sponsor-identified, paid for message about a product or organization.” অর্থাৎ বিজ্ঞাপন হলো এমন কতগুলো কাজের সমষ্টি যার মাধ্যমে নৈব্যক্তিক ও নির্দিষ্ট উদ্যোক্তার মাধ্যমে অর্থের বিনিময়ে কোন দর্শকমন্ডলীর (শ্রোতা/পাঠক) নিকট পণ্য বা প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে তথ্য উপস্থাপন করা হয়।

উপরের আলোচনার ভিত্তিতে বিজ্ঞাপন সম্পর্কে নিম্নের ধারণাগুলো পাওয়া যায়-

- বিজ্ঞাপন একটা অর্থপ্রদত্ত প্রসার মাধ্যম যা সম্প্রচারের জন্য বিজ্ঞাপনদাতাকে অর্থ প্রদান করতে হয়;
- এটা পণ্য ও সেবার নৈর্ব্যক্তিক উপস্থাপনা। কোন ব্যক্তি এখানে উপস্থিত থেকে পণ্য বা সেবার সংবাদ ক্রেতাকে জানায় না;
- বিজ্ঞাপনের উদ্যোক্তা থাকে। অর্থাৎ কেউ না কেউ বিজ্ঞাপন প্রদান করেন;
- একমুখী যোগাযোগ মাধ্যমে পণ্যের সংবাদ ক্রেতাদের জানানো হয়;
- পণ্য, সেবা ও প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে তথ্য পাওয়া যায় বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে;
- বিজ্ঞাপন চাহিদা সৃষ্টির প্রধান পদ্ধতি।

সোজা ভাষায় বলা যায় যে, বিজ্ঞাপন হলো যথাসম্ভব ন্যূনতম ব্যয়ে ও স্বল্পতম সময়ে অজানা সংখ্যক লোককে কোন জিনিস (পণ্য বা সেবা) সম্পর্কে জানানো। এর সাহায্যে জনগণকে পণ্য ও সেবা সম্পর্কে অবহিত করা হয়, তাদের মধ্যে ক্রয়ের ইচ্ছা জাগিয়ে তোলা হয় এবং পরোক্ষভাবে তাদের সামনে প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি তুলে ধরা হয়।

বিজ্ঞাপন-এর প্রয়োজনীয়তা (Importance of Advertising)

বাজার সম্প্রসারণ আর আধুনিক ও বৃহদায়তন উৎপাদন ব্যবস্থার যুগে বিজ্ঞাপনের ব্যাপক ব্যবহারের তাৎপর্যকে সহজেই তুলে ধরে। বিজ্ঞাপন সাধারণত ব্যবসায়িক প্রয়োজনে ব্যবহৃত হলেও যেকোন দেশের অর্থনৈতিক ও সামাজিক উন্নয়নে এর গুরুত্ব রয়েছে। নিম্নে বিপণনে বিজ্ঞাপনের প্রয়োজনীয়তা তুলে ধরা হলো-

ক. **অর্থনৈতিক গুরুত্ব (Economic Importance):** বিশ্বায়নের এ যুগে উৎপাদক ও ভোক্তাদের মধ্যে পণ্য সম্পর্কে তথ্য প্রদান করে বিক্রয়ের পরিমাণ বাড়ানোর জন্য বিজ্ঞাপনের গুরুত্ব বৃদ্ধি পাচ্ছে। নিম্নে বিজ্ঞাপনের অর্থনৈতিক গুরুত্ব আলোচনা করা হলো-

১. **সামগ্রিকভাবে পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি (Creating Overall Product Demand):** পণ্য বা সেবার ব্যাপক চাহিদা সৃষ্টির মাধ্যমে বিজ্ঞাপন ব্যাপক বিক্রয় ও মুনাফা অর্জনে সহায়তা করে। বিজ্ঞাপনের উপর পণ্যের চাহিদা অনেকাংশে নির্ভর করে। কোনো পণ্য কতটা সফলভাবে বাজার সৃষ্টি করতে পারবে তা মূলত সুষ্ঠুভাবে বিজ্ঞাপন কার্যক্রম বাস্তবায়নের উপর নির্ভর করে।
২. **চাহিদা ও যোগানে সমতা সৃষ্টি (Equalizing between Demand and Supply):** বিজ্ঞাপনের দ্বারা নতুন পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি হয় এবং তা পূরণে নতুন শিল্প স্থাপন বা পণ্য আমদানি করা হয়। ফলে এর মাধ্যমে একদিকে যেমন পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি হয়, অন্যদিকে তা পূরণে নতুন নতুন শিল্প-কারখানা গড়ে উঠে। এতে পণ্যের চাহিদা ও যোগানের মধ্যে সমতা আসে।
৩. **উৎপাদন ব্যয় হ্রাস (Reducing Production Cost):** বিজ্ঞাপন পণ্যের ব্যাপক চাহিদা সৃষ্টি করে ও বিক্রয় বৃদ্ধি করে। ফলে শিল্প-কারখানাগুলো সর্বোচ্চ পরিমাণ পণ্য উৎপাদন করতে সক্ষম হয়। আর শিল্প উৎপাদনের সর্বোচ্চ ব্যবহার সম্ভব হলে পণ্যের একক প্রতি উৎপাদন খরচ হ্রাস পায়।
৪. **নতুন পণ্য প্রবর্তন (Introducing New Product):** নতুন নতুন পণ্য প্রবর্তন ও চাহিদা সৃষ্টিতে বিজ্ঞাপন গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। এর মাধ্যমে নতুন পণ্যের গুণাগুণ, মান, উৎকর্ষতা, উপযোগিতা ইত্যাদি সম্পর্কে ভোক্তাদের জানানো সহজ হয়।
৫. **প্রত্যক্ষ যোগাযোগ (Direct Communication):** বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ক্রেতা-বিক্রেতার মাঝে সরাসরি যোগাযোগ সম্ভব হয় যার মাধ্যমে ক্রেতা-বিক্রেতা জানতে পারে কোথায়, কি দামে, কি মানের পণ্য পাওয়া যায়। ফলে ভোক্তা ও ব্যবসায়ীরা সহজেই পণ্য সংগ্রহের সিদ্ধান্ত নিতে পারে।
৬. **ব্র্যান্ড অগ্রাধিকার ও আনুগত্য বৃদ্ধি (Increasing Brand Preferences and Loyalty):** বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে পণ্য সম্পর্কে প্রতিনিয়ত সম্ভাব্য ক্রেতাদেরকে অবগত করা হয়। পণ্যের বিশেষ গুণাবলি তুলে ধরার ফলে ক্রেতার ব্র্যান্ড অগ্রাধিকার ও আনুগত্য বৃদ্ধি পায়।


৭. **আন্তর্জাতিক বাণিজ্য সম্প্রসারণ (Expansion of International Trade):** বিজ্ঞাপনের ফলে দেশীয় বাজারে অন্য দেশের পণ্যের প্রতিযোগিতা সৃষ্টি হয়। প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার জন্য উৎপাদকগণ পণ্যের গুণগতমান বৃদ্ধি করার চেষ্টা চালায়।
 ৮. **ভোক্তা ও উৎপাদনকারীর মধ্যে সম্পর্ক সৃষ্টি (Creating Relationship between Consumers and Producers):** বিজ্ঞাপন উৎপাদককে ভোক্তার নিকট পরিচিত করে তোলে। এর মাধ্যমে ক্রেতা বা ভোক্তারা পণ্য সম্পর্কে বিস্তারিত জানতে পারে। এতে উৎপাদক ও ভোক্তার মাঝে দূরত্ব হ্রাস পায়।
 ৯. **পণ্যের তথ্য প্রাপ্তি (Getting Product Information):** বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ভোক্তারা পণ্য ও সেবার তথ্য জানতে পারে। পণ্যের তথ্য জানা থাকলে ক্রেতারাও উপকৃত হয় এবং প্রতিষ্ঠানের বিক্রয়ও বৃদ্ধি পায়।
 ১০. **বিক্রয় কর্মীদের সহায়তা দান (Helping Salesmen):** বিজ্ঞাপনের ফলশ্রুতিতে পণ্য সম্পর্কে সম্ভাব্য ক্রেতারা পূর্ব থেকে অবহিত থাকায় বিক্রয় কর্মীদের অহেতুক প্রশ্নের সম্মুখীন হতে হয় না। ফলে বিক্রয়কর্মী স্বল্প সময়ে অধিক সংখ্যক গ্রাহকদের সেবাদানে সমর্থ হয়।
- খ. **সামাজিক গুরুত্ব (Social Importance):** সামাজিক ব্যবস্থার উন্নয়নেও বিজ্ঞাপনের গুরুত্ব অনেক। নিম্নে বিজ্ঞাপনের সামাজিক গুরুত্ব আলোচনা করা হলো-
১. **জীবনযাত্রার মান বৃদ্ধি (Enhancing Standard of Living):** বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ক্রেতাদেরকে বিভিন্ন ধরনের পণ্য বা সেবা গ্রহণের জন্য প্ররোচিত করা হয়। ক্রেতারাও বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে আকৃষ্ট হয়ে বিভিন্ন পণ্য ক্রয় বা সেবা গ্রহণ করতে আগ্রহী হয়। এতে তাদের জীবনযাত্রার মান উন্নত হয়।
 ২. **রুচির বৈচিত্রায়ন (Diversification in Taste):** সুন্দর ও সুরুচিপূর্ণ নানাবিধ দ্রব্য বিজ্ঞাপনের সাহায্যেই সমাজে প্রচলিত হয়। বাস্তব জীবনে উন্নততর আধুনিক দ্রব্য ব্যবহারের ফলে মানুষের রুচির বৈচিত্র্য সাধিত হয়।
 ৩. **ক্রয়ের সুবিধা (Facility to purchase):** বিজ্ঞাপন দ্বারা ক্রেতা পণ্যের গুণগতমান, ওজন, আয়তন, মূল্য, প্রাপ্তিস্থান এবং উৎপাদক সম্পর্কে আগে থেকেই জানতে পারে বলে সহজে ক্রয় সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে পারে, যা বিপণন কাজকে সহজ করে তোলে।
 ৪. **মধ্যস্থ্যব্যবসায়ীদের প্রভাব হ্রাস (Reducing Influence of Middlemen):** বিজ্ঞাপনে পণ্য বা সেবার বিভিন্ন বৈশিষ্ট্য, সুবিধা ও প্রাপ্তি স্থান সম্পর্কে বিভিন্ন তথ্য ক্রেতার কাছে তুলে ধরা হয়। ফলে পণ্য বিক্রয়ের ক্ষেত্রে মধ্যস্থ্যব্যবসায়ীদের প্রভাব অনেকাংশে হ্রাস পায়।
 ৫. **শিল্পোন্নয়ন (Industrial Development):** পণ্যের নতুন নতুন বাজার, চাহিদা বা ক্রেতা সৃষ্টি, প্রচলিত পণ্যের চাহিদা বৃদ্ধি এবং এর স্থিতিশীলতা বজায় রাখায় বিজ্ঞাপন মূখ্য ভূমিকা পালন করে। ফলে প্রতিষ্ঠিত শিল্পের উৎপাদন অব্যাহত থাকে এবং নতুন চাহিদা মিটানোর জন্য শিল্পের সম্প্রসারণ ঘটে।
 ৬. **কর্মসংস্থানের সুযোগ সৃষ্টি (Creation of Employment Opportunities):** বিজ্ঞাপন দুইভাবে কর্মসংস্থানের সুযোগ সৃষ্টি করে। প্রথমত: বিজ্ঞাপন তৈরি ও প্রচারের জন্য প্রচুর জনবল নিয়োগের প্রয়োজন হয়। দ্বিতীয়ত বিজ্ঞাপনের ফলে প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে দেশে শিল্পায়ন ঘটে, ফলে এক্ষেত্রেও ব্যাপক কর্মসংস্থানের সুযোগ সৃষ্টি হয়।
 ৭. **সামাজিক কল্যাণ (Social Welfare):** সমাজের কল্যাণের লক্ষ্যে বিভিন্ন ধরনের বিজ্ঞাপন প্রচার করা হয়। যেমন-‘গাছ লাগান, পরিবেশ বাচাঁন’, ‘ধূমপান মৃত্যু ঘটায়’ ইত্যাদি। এসকল বিষয় পত্র-পত্রিকা, রেডিও, টেলিভিশন, ইন্টারনেট ইত্যাদির মাধ্যমে প্রচার করার ফলে সমাজের মানুষের মাঝে সচেতনতা বৃদ্ধি পাচ্ছে।


পরিশেষে বলা যায়, প্রাতিষ্ঠানিক উদ্দেশ্য অর্জনে পণ্য বা সেবা সম্পর্কে সম্ভাব্য ক্রেতাসাধারণকে তথ্য পরিবেশন ও উৎসাহ সৃষ্টির কাজে বিজ্ঞাপন ব্যবহৃত হলেও অর্থনৈতিক ও সামাজিক দিক থেকে এর যথেষ্ট গুরুত্ব রয়েছে।

বিজ্ঞাপন-এর কার্যাবলি (Functions of Advertising)

বিজ্ঞাপন একটি প্রক্রিয়াভিত্তিক কাজ। নির্দিষ্ট লক্ষ্য অর্জনের জন্য বিজ্ঞাপনের কাজ নিরবিচ্ছিন্নভাবে চলতে থাকে। বিজ্ঞাপনদাতা এবং বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যের উপর বিজ্ঞাপনের কার্যাবলী নির্ভর করে। নিম্নে এর কার্যাবলী সম্পর্কে আলোচনা করা হল-

১. প্রতিযোগীদের থেকে পণ্যকে পৃথকভাবে তুলে ধরা (**To Differentiate Products from Competitors**): প্রতিযোগী পণ্যের চেয়ে পণ্যটি পার্থক্যসূচক এ ধরনের বক্তব্য তুলে ধরা বিজ্ঞাপনের অন্যতম কাজ। প্রতিযোগী পণ্য অপেক্ষা মান উন্নত এবং বৈশিষ্ট্যও ভিন্নরূপে এরূপ বক্তব্যের মাধ্যমে পার্থক্যসূচক বৈশিষ্ট্য তুলে ধরা হয়। বিজ্ঞাপন আকর্ষণীয় ও আবেদনময়ী হলে পণ্যটিকে পার্থক্যসূচক করা সহজ হয়।
২. পণ্য ও ব্র্যান্ডের তথ্য উপস্থাপন (**Provides Product and Brand Information**): পণ্য ও ব্র্যান্ড সংক্রান্ত বিভিন্ন তথ্য বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে জনগণের নিকট উপস্থাপন করা হয়। পণ্য ও ব্র্যান্ড ব্যবহারের পদ্ধতি ও উপযোগিতা যাচাই, ব্যবহারের সুবিধা, পণ্যের প্রাপ্তিস্থান, মূল্য, ডিজাইন বা মোড়ক পরিবর্তন অথবা নতুন পণ্য বা ব্র্যান্ড প্রবর্তন ইত্যাদি তথ্য বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে উপস্থাপন করা হয়।
৩. পণ্য ব্যবহারে প্ররোচিত করা (**Influencing on Product Usage**): বিক্রয় বৃদ্ধি বিজ্ঞাপনের অন্যতম উদ্দেশ্য এজন্য চোখ জুড়ানো নকসা, আকর্ষণীয় রং এবং মন মাতানো ভাষা ব্যবহার করে সম্ভাব্য ক্রেতাদেরকে পণ্য ক্রয়ে প্ররোচিত করা হয়। তাছাড়া পণ্য সম্পর্কে পুনঃ পুনঃ স্মরণ করানোর প্রয়োজন, যা বিজ্ঞাপনের অন্যতম কাজ হিসেবে বিবেচিত হয়।
৪. পণ্যের বন্টন সম্প্রসারণ (**Increasing Product Distribution**): বিজ্ঞাপন প্রচারের ফলে পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি হয়। ব্যাপক জনগণের কাছে পণ্য পৌঁছানোর জন্য বিভিন্ন ধরনের মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর সহায়তা নিতে হয় অথবা নিজস্ব বন্টন ব্যবস্থার সম্প্রসারণ করতে হয়।
৫. ব্র্যান্ড অগ্রাধিকার ও আনুগত্য বৃদ্ধি (**Increasing Brand Preferences and Loyalty**): বাজারে প্রতিযোগীর সংখ্যা অনেক হলে নির্দিষ্ট ব্র্যান্ডের প্রতি অগ্রাধিকার সৃষ্টি ও ক্রতার আনুগত্য বৃদ্ধির চেষ্টা করতে হয়। এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন অত্যন্ত কার্যকরী ভূমিকা পালন করে। বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে পণ্য সম্পর্কে প্রতিনিয়ত সম্ভাব্য ক্রেতাদেরকে অবগত করাও পণ্যের বিশেষ গুণাবলি তুলে ধরার ফলে ক্রেতার ব্র্যান্ড অগ্রাধিকার ও আনুগত্য বৃদ্ধি পায়।
৬. সামগ্রিকভাবে বিক্রয়-ব্যয় হ্রাস (**Reducing Overall Sales Costs**): মার্কেটিং প্রমোশনের অন্যান্য পন্থার তুলনায় কম খরচের ব্যাপক জনগণের নিকট পণ্যের সংবাদ বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে তুলে ধরা সম্ভব হয়। এক্ষেত্রে অন্যান্য মাধ্যমের ব্যয় তুলনামূলকভাবে কিছুটা বেশি। তাছাড়া বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা অনেক বেশি হওয়ায় বিক্রয় বৃদ্ধি পায়। ফলে সামগ্রিকভাবে বিক্রয়-ব্যয় হ্রাস পায়।
৭. আন্তর্জাতিক বাজার সম্প্রসারণ (**Expanding International Market**): বিদেশের বাজারে পণ্য বিপণনে বিজ্ঞাপন অত্যন্ত কার্যকরী উপাদান। যেমন-আজকাল স্যাটেলাইটের মাধ্যমে পৃথিবীর যেকোনো স্থান থেকেই পণ্যের সংবাদ পাওয়া যায়। ফলে আন্তর্জাতিক পর্যায়ে পণ্য বিপণনে বিজ্ঞাপন বিশেষ ভূমিকা পালন করে।
৮. প্রাতিষ্ঠানিক শুভেচ্ছা জ্ঞাপন (**Greeting from Organization**): জাতীয় বা আন্তর্জাতিক বিভিন্ন উৎসব অথবা কোম্পানির বিশিষ্ট কোন ব্যক্তির আগমণ উপলক্ষে শুভেচ্ছা জ্ঞাপনমূলক বিজ্ঞাপন প্রদান করা হয়। যেমন-বাংলাদেশের স্বাধীনতা দিবস উপলক্ষে কোম্পানির পক্ষে জনগণকে শুভেচ্ছা জ্ঞাপন উপলক্ষে সংবাদ প্রচার।
৯. প্রত্যাশিত পণ্য প্রাপ্তিতে ভূমিকা (**Role of Getting Desired Products**): উৎপাদক বা বিপণনকারীরা নিজ নিজ পণ্যের সংবাদ ক্রেতাদের নিকট তুলে ধরার জন্য বিজ্ঞাপন প্রদান করে থাকে। বিজ্ঞাপনগুলোতে পণ্য সংক্রান্ত প্রয়োজনীয় তথ্য উপস্থাপন করা হয়। ফলে ক্রেতারা বিভিন্ন পণ্যের মধ্য হতে প্রয়োজনীয় পণ্য পছন্দ করতে পারে।

	শিক্ষার্থীর কাজ	বিজ্ঞাপনের ৫ টি গুরুত্ব উল্লেখ করুন।

	সারসংক্ষেপ:
<p>বিজ্ঞাপন ‘বিপণন প্রসারের’ এমন একটি কৌশল যার সাহায্যে উৎপাদিত পণ্য সম্পর্কে জনগণকে অবহিত করার মাধ্যমে তাদেরকে উক্ত পণ্য ক্রয়ে প্ররোচিত করা হয়। এটা পণ্য ও সেবার নৈর্ব্যক্তিক উপস্থাপনা। বিজ্ঞাপনের প্রয়োজনীয়তা দুইটি ভাগে বিভক্ত। প্রথমত, অর্থনৈতিক গুরুত্ব হিসেবে রয়েছে সামগ্রিকভাবে পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি, চাহিদা ও যোগানে সমতা সৃষ্টি, উৎপাদন ব্যয় হ্রাস, নতুন পণ্য উদ্ভাবন, প্রত্যক্ষ যোগাযোগ, ব্র্যান্ড অগ্রাধিকার ও আনুগত্য বৃদ্ধি, আন্তর্জাতিক বাণিজ্য সম্প্রসারণ, ভোক্তা ও উৎপাদনকারীর মধ্যে সম্পর্ক সৃষ্টি, পণ্যের তথ্য প্রাপ্তি, বিক্রয় কর্মীদের সহায়তা দান। দ্বিতীয়ত, সামাজিক গুরুত্ব হিসেবে বলা হয় জীবনযাত্রার মান বৃদ্ধি, রুচির বৈচিত্রায়ন, ক্রয়ের সুবিধা, মধ্যস্থ ব্যবসায়ীদের প্রভাব হ্রাস, শিল্পোন্নয়ন, কর্মসংস্থানের সুযোগ সৃষ্টি ও সামাজিক কল্যাণ। বিজ্ঞাপন বিভিন্ন কাজের সাথে সংশ্লিষ্ট যার মধ্যে রয়েছে প্রতিযোগীদের থেকে পণ্যকে পৃথকভাবে তুলে ধরা, পণ্য ও ব্র্যান্ডের তথ্য উপস্থাপন, পণ্য ব্যবহারের জন্য গ্রাহকদেরকে প্ররোচিত করা, পণ্যের বন্টন সম্প্রসারণ, ব্র্যান্ড অগ্রাধিকার ও আনুগত্য বৃদ্ধি, সামগ্রিকভাবে বিক্রয় ব্যয় হ্রাস, আন্তর্জাতিক বাজার সম্প্রসারণ, প্রাতিষ্ঠানিক শুভেচ্ছা জ্ঞাপন ও প্রত্যাশিত পণ্য প্রাপ্তিতে ভূমিকা।</p>	

	পাঠোত্তর মূল্যায়ন-৮.৩
---	-------------------------------

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

- ১। বিজ্ঞাপনের বৈশিষ্ট্য কোনটি?

ক) অর্থ প্রদত্ত	খ) ব্যক্তিক উপস্থাপনা
গ) স্পন্সরশীপ	ঘ) প্রিমিয়াম
- ২। বিজ্ঞাপনের এর প্রয়োজনীয়তা নিচের কোনটি?

ক) পণ্য উৎপাদনে	খ) পণ্য সঠিকভাবে বন্টনের
গ) ব্র্যান্ড অগ্রাধিকার ও আনুগত্য বৃদ্ধি	ঘ) পণ্য মূল্য নির্ধারণে
- ৩। পণ্য সম্পর্কে তথ্য পাওয়া যায় কিভাবে?

ক) বিজ্ঞাপন	খ) মধ্যস্থ ব্যবসায়ী
গ) মূল্য নির্ধারণ	ঘ) উৎপাদকের
- ৪। পণ্য ব্যবহারে প্ররোচিত করার জন্য বিপণনকারী নিচের কোন্ পদ্ধতি অবলম্বন করে?

ক) পণ্য বন্টন	খ) বিজ্ঞাপন
গ) ভোক্তা বিভক্তিকরণ	ঘ) বাজার গবেষণা

পাঠ-৮.৪

বিজ্ঞাপন মাধ্যম: ধারণা, প্রকারভেদ ও নির্বাচনে বিবেচ্য বিষয়সমূহ


Advertising Media: Concept, Classification and Considerable Factors for Selection



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- বিজ্ঞাপন মাধ্যম সম্পর্কে ধারণা করতে পারবেন;
- বিজ্ঞাপন মাধ্যম-এর প্রকারভেদ ব্যাখ্যা করতে পারবেন; এবং
- বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচনে বিবেচ্য বিষয়সমূহ বর্ণনা করতে পারবেন।

 মূখ্য শব্দ (Keywords)	সাময়িকী, প্রচারপত্র, প্রাচীরপত্র, বিজ্ঞাপনী ফলক, ডিজিটাল বিজ্ঞাপন, নমুনা, বাজারের সম্ভাব্যতা, বিক্রয়ের আবেদন।
---	---



বিজ্ঞাপন মাধ্যম-এর ধারণা (Concepts of Advertising Media)

পণ্য-সংবাদ যথাযথভাবে সম্ভাব্য গ্রাহকদের নিকট পৌঁছিয়ে দিয়ে তাদেরকে পণ্যের প্রতি প্রলুব্ধ করার জন্য বিজ্ঞাপনদাতারা বিভিন্ন মাধ্যম বা মিডিয়ার সাহায্য গ্রহণ করে। একজন উৎপাদক বা ব্যবসায়ীর পক্ষে বিশাল জনগোষ্ঠীর ঘরে ঘরে গিয়ে পণ্যের প্রচার করা সম্ভব নয়। তাই তারা বিজ্ঞাপন মাধ্যম ব্যবহার করতে বাধ্য হয়। বিজ্ঞাপন মাধ্যমগুলো অর্থের বিনিময়ে বিজ্ঞাপনদাতার বিজ্ঞাপন প্রচারের ব্যবস্থা করে। বিজ্ঞাপনদাতাকে নিজ খরচে বিজ্ঞাপনের প্রতিলিপি (টেলিভিশন-চলচ্চিত্রের ক্ষেত্রে স্টোরিবোর্ড) তৈরি করে মাধ্যম-কর্তৃপক্ষের নিকট হস্তান্তর করতে হয়। কর্তৃপক্ষ তখন বিজ্ঞাপনদাতার সাথে আবদ্ধ চুক্তি মোতাবেক যথাসময়ে যথাস্থানে বিজ্ঞাপন পরিবেশন/উপস্থাপন করে।

বিজ্ঞাপনের মাধ্যম বিভিন্ন প্রকার হতে পারে। বিজ্ঞাপনদাতা কোন প্রকারের মাধ্যম ব্যবহার করবেন তা বাজেট ও সম্ভাব্য গ্রাহকের প্রকৃতির উপর ভিত্তি করে নির্ধারণ করবেন। তবে বিজ্ঞাপনদাতাকে একটি বিষয় সব সময় স্মরণ রাখতে হয় যে, সঠিক মাধ্যমে সঠিক উপায়ে সঠিক ব্যক্তিবর্গের নিকট সঠিক বিজ্ঞাপন উপস্থাপন করতে না পারলে বিজ্ঞাপন প্রচারের আসল উদ্দেশ্য অর্জন করতে ব্যর্থ হবে। বর্তমান বা সম্ভাব্য গ্রাহকের নিকট পণ্য ও সেবার বিক্রয় সংক্রান্ত সংবাদ পৌঁছিয়ে দেয়ার জন্য গৃহীত পন্থা বা কৌশলকে বিজ্ঞাপন মাধ্যম নামে অভিহিত করা হয়। উদাহরণস্বরূপ, সংবাদপত্র বা খবরের কাগজ, সাময়িকী, প্রচারপত্র, রেডিও এবং টেলিভিশন বিজ্ঞাপনের উল্লেখযোগ্য মাধ্যম।

নিম্নে বিজ্ঞাপন মাধ্যমের কিছু সংজ্ঞা উল্লেখ করা হলো:

Dirksen, Kroeger and Nicosia বিজ্ঞাপন মাধ্যমের যে সংজ্ঞা প্রদান করেছেন তা হলো, “An advertising media is the means or conveyance by which the sales message is carried to prospective customers.” অর্থাৎ বিজ্ঞাপন হচ্ছে এমন একটি উপায় বা পন্থা যার মাধ্যমে বিক্রয় সংবাদ সম্ভাব্য ক্রেতাদের কাছে পৌঁছানো হয়।

Wright, Winter and Zeigler এর মতে, “To an advertiser, the media are vehicles that carry messages to large group of prospects and thereby help in closing the gap between producer and consumer.” অর্থাৎ বিজ্ঞাপনদাতার কাছে বিজ্ঞাপন মাধ্যম হলো এমনকিছু বাহন যার মাধ্যমে বার্তা সম্ভাব্য বিশাল জনগোষ্ঠীকে দেওয়া হয় এবং যার মাধ্যমে উৎপাদক ও ভোক্তার মাঝের দূরত্ব দূর করা হয়।

বিজ্ঞাপন মাধ্যমের বৈশিষ্ট্য নিম্নরূপ-

- এটি বিজ্ঞাপনের বিষয়বস্তু পরিবেশন করে;

- বিজ্ঞাপন যাতে প্রত্যাশিত ব্যক্তিদের নিকট গ্রহণযোগ্য উপায়ে উপস্থাপন করা যায় সেজন্য নিজস্ব পদ্ধতি ব্যবহার করে; এবং
- অর্থের বিনিময়ে বিজ্ঞাপন পরিবেশন করার সার্বিক দায়িত্ব গ্রহণ করে, কিন্তু বিজ্ঞাপনের ফলাফলের জন্য দায়ী থাকে না।

পরিশেষে বলা যায়, পণ্যের উৎপাদক ও ভোক্তার মধ্যে বিরাজমান দূরত্ব দূরীভূত করার প্রয়াসে বিজ্ঞাপন-মাধ্যমের সাহায্যে বিজ্ঞাপনদাতা পণ্য-সংবাদ ভোক্তাদের জানিয়ে থাকে।

বিজ্ঞাপন মাধ্যম-এর প্রকারভেদ (Classification of Advertising Media)

বিজ্ঞাপন মাধ্যম বলতে এমন কোনো উপায় বা অবলম্বনকে বুঝায় যার মাধ্যমে বিজ্ঞাপনের বিষয়বস্তুকে জনসমক্ষে তুলে ধরা হয়। প্রত্যাশিত ক্রেতাসাধারণের নিকট বিক্রয় সংক্রান্ত সংবাদ পৌঁছানোর প্রক্রিয়াকেই বিজ্ঞাপন মাধ্যম বলা হয়। নিম্নে বিজ্ঞাপনে বহুল ব্যবহৃত মাধ্যমসমূহ আলোচনা করা হলো-

১. **সংবাদপত্র (News Paper):** সকল ধরনের পণ্য ও সেবা প্রচারে সংবাদপত্র একটি স্বল্প ব্যয়সাপেক্ষ অথচ দ্রুত দূর-দূরান্তের জনগণের নিকট বার্তা পৌঁছে দেয়ার ক্ষেত্রে সক্ষম একটি সহজ মাধ্যম। এরূপ মাধ্যমের সুবিধা হলোকম খরচে, সহজেই এর বিষয়বস্তু পরিবর্তন করা যায় এবং প্রয়োজনানুযায়ী একবার বা একাধিকবার প্রচার করা যায়। তবে এর অসুবিধা হলো, শুধুমাত্র শিক্ষিত মানুষ এবং যাদের কাছে পত্রিকা পৌঁছে তারাই এই ধরনের বার্তা সম্পর্কে জানতে পারে। এ ছাড়া এই মাধ্যমের আবেদন অত্যন্ত ক্ষণস্থায়ী।
২. **সাময়িকী (Periodicals):** সাপ্তাহিক, মাসিক, পাক্ষিক, বাৎসরিক সাময়িকীতে উন্নতমানের কাগজে মুদ্রণ ও রংবেরঙের চিত্রের মাধ্যমে বিজ্ঞাপনকে আকর্ষণীয় করে তোলা যায়। এর স্থায়িত্ব সংবাদপত্র অপেক্ষা বেশি। এই ধরনের সাময়িকী বেশি সময় ধরে পাঠক পাঠ করে বিশেষ ধরনের পণ্য বিশেষ শিক্ষিত জনগোষ্ঠীর সামনে তুলে ধরার ক্ষেত্রে এটিও সংবাদপত্রের ন্যায় একটি স্বল্প ব্যয়সাপেক্ষ মাধ্যম।
৩. **প্রচারপত্র (Leaflet):** পণ্যসামগ্রীর বৈশিষ্ট্য, গুণাগুণ, উপযোগিতা, বিক্রয় প্রসার ইত্যাদি সম্বলিত প্রচারপত্র ছাপিয়ে জনবহুল স্থানে লোক মারফত বিলি করা বা ডাকযোগে মানুষের নিকট প্রেরণ এ ধরনের বিজ্ঞাপনের বৈশিষ্ট্য। এর সুবিধা হলো, এরূপ মুদ্রিত প্রচারপত্র পড়ে জনসাধারণ সহজেই পণ্য সম্বন্ধে জ্ঞান লাভ করতে পারে। তবে এর অসুবিধা হলো অনেকেই এই প্রচারপত্র না পড়ে ফেলে দেয় এবং বিলি করাও অনেক কষ্টকর। আবার বিজ্ঞাপিত পণ্যের গুণাগুণ সম্পর্কে প্রায় লোকই সন্দেহ পোষণ করে।
৪. **প্রাচীরপত্র (Poster):** বড় বড় হরফে পোস্টার লিখে বা ছাপিয়ে লোক চলাচলের স্থানে, বাসস্ট্যাণ্ডে রাস্তার মোড়ে ঝুলিয়ে দেওয়া হয়। ফলে সহজেই বিজ্ঞাপন বার্তা জনগণের নজরে আসে।
৫. **বিজ্ঞাপনী ফলক (Hoarding):** রাস্তার মোড়ে, গুরুত্বপূর্ণ স্থানে কাঠ বা হার্ডবোর্ডের বিজ্ঞাপনী ফলক তৈরি করে তার ওপর পণ্য বা প্রতিষ্ঠানের বিজ্ঞাপন দেয়াটা প্রাচীনকাল হতেই একটা জনপ্রিয় বিজ্ঞাপনী মাধ্যম। এটি অনেকটা স্থায়ী প্রকৃতির, যে কারণে অনেকদিন তা বিজ্ঞাপন সুবিধা প্রদান করে। বড় বড় বিল্ডিংয়ের গায়ে বা ছাদে ও স্টেডিয়ামগুলোতে এরূপ ফলক তৈরি করে বিজ্ঞাপন দেয়া হয়।
৬. **রেডিও (Radio):** বিজ্ঞাপনের জন্য বর্তমানে উন্নত ও অনুন্নত প্রায় সকল দেশেই রেডিও একটি জনপ্রিয় মাধ্যম যা ব্যবহার করে পণ্য সম্বন্ধে সংক্ষিপ্ত বার্তা অত্যন্ত চমৎকারভাবে তুলে ধরা হয়। এর মাধ্যমে শহর ও গ্রামের সকল অঞ্চলের শিক্ষিত-অশিক্ষিত বিপুল জনগোষ্ঠীর নিকট পণ্য বার্তা পৌঁছে দেয়া যায়।
৭. **টেলিভিশন (Television):** সমগ্র বিশ্বজুড়ে দ্রুত পণ্য ও সেবা প্রচারে টেলিভিশন একটি অত্যন্ত সুপরিচিত ও কার্যকরী মাধ্যম। এর মাধ্যমে ব্যাপক জনগোষ্ঠীর সামনে পণ্য বা সেবার আবেদন সহজে ও চমৎকারভাবে তুলে ধরা যায়। এ মাধ্যমের বড় অসুবিধা হলো এটি অত্যন্ত ব্যয়বহুল।
৮. **সরাসরি ডাক মারফত বিজ্ঞাপন (Direct Mail Advertising):** চিঠিপত্র, কার্ড, পঞ্জিকা, পুস্তিকা, মূল্য তালিকা, প্রচার পত্র ইত্যাদি এই ধরনের বিজ্ঞাপনের অন্তর্ভুক্ত। বিশেষ বিশেষ ব্যক্তি সাধারণত সপিং পণ্যের উৎপাদক ও ডিলারদের নিকট পণ্যের বিক্রয় সংবাদ প্রেরণের জন্য এ পদ্ধতির ব্যবহার করা হয়। সাধারণভাবে

জনসাধারণের নিকট তথ্য প্রেরণের জন্য ও সম্ভাব্য গ্রাহকদের ঠিকানা জানা না থাকলে এ পদ্ধতি কার্যকর হয়না। তাছাড়া, এতে মুদ্রণ খরচ ও ডাক খরচ মিলিয়ে বিজ্ঞাপন ব্যয় অনেক বেড়ে যায়।

৯. **উন্মুক্ত স্থানে বিজ্ঞাপন (Outdoor Advertising):** শহরের বিভিন্ন গুরুত্বপূর্ণ স্থানে যেখানে সর্বদা বহু লোকের সমাবেশ হয় অথবা প্রাত্যহিক কাজে যাতায়াতের পথে খোলা জায়গায় বৈদ্যুতিক সাইন, পোস্টার বা রঞ্জিত সাইনবোর্ডে পণ্যসামগ্রীর বিজ্ঞাপন দেয়া হয়। লোকজন পথ চলার সময় সেগুলো দেখে, পড়ে এবং আকৃষ্ট হয়। ফলে এ ধরনের বিজ্ঞাপন তাদের মনে স্থায়ী দাগ কাটতে সক্ষম হয় এবং তারা বিজ্ঞাপিত পণ্য ক্রয় করতে আগ্রহী হয়।
১০. **ডিজিটাল বিজ্ঞাপন (Digital Advertising):** বিপণনকারী মোবাইল/সেলুলার নেটওয়ার্ক বা ইন্টারনেটের মাধ্যমে পণ্য বা সেবা সম্পর্কে তথ্য প্রদান করে ও ক্রয়ে উৎসাহ প্রদান করে। বর্তমান সময়ে ক্রেতা ও ভোক্তা জগতে বিভিন্ন ইলেক্ট্রনিক ডিভাইস ও ইন্টারনেট ব্যবহার জনপ্রিয় হবার কারণে ডিজিটাল বিজ্ঞাপন বেশ জনপ্রিয়। কিন্তু যারা ইলেক্ট্রনিক ডিভাইস বা ইন্টারনেট ব্যবহার করে না বা ব্যবহারের সুযোগ নেই, তারা বিপণনকারীর বিজ্ঞাপন সম্পর্কে অবগত থাকে না।
১১. **পরিবহন বিজ্ঞাপন (Vehicle or Transport Advertisement):** বিভিন্ন প্রকার গাড়ি বিশেষ করে ট্রাক বা বাস, ট্যাক্সি, রিকশার গায়ে পণ্যের বিবরণ লিপিবদ্ধ করে পণ্য বিজ্ঞাপিত করা হয়।
১২. **নমুনা (Samples):** প্রদর্শনীতে শিল্পজাত, কৃষিজাত ও অন্যান্য দ্রব্যের স্টল খুলে কার্যকরীভাবে জনসাধারণের নিকট পণ্যের সংবাদ পৌঁছিয়ে দেয়া যায়। অসংখ্য লোক প্রদর্শনীতে এসে ঘুরে ফিরে বিভিন্ন স্টল পরিদর্শন করে এবং বিভিন্ন পণ্যের প্রতি আকৃষ্ট হয়। সেবাপণ্য এবং ওষুধাদির ক্ষেত্রে নমুনা বিজ্ঞাপনের ব্যাপক প্রচলন দেখা যায়।
১৩. **সিনেমা স্লাইডস (Cinema Slides):** সিনেমার পর্দায় রং-বেরঙের ছবির সাথে পণ্যের গুণাগুণ তুলে ধরে বিজ্ঞাপন দেয়া হয়। মাধ্যম হিসেবে এটি অনেকটা টেলিভিশনের মতো। তবে শুধুমাত্র সিনেমা হলের সীমিত দর্শকই এ সম্পর্কে জানতে পারে।
১৪. **নিয়ন আলো (Neon Sign):** ব্যস্ততম রাস্তার পাশে বা মোড়গুলোতে নিয়ন আলোর সাহায্যে আকর্ষণীয় বিজ্ঞাপন প্রদান করা হয়। এতে নানান ধরনের আলোর ব্যবহার করে বিজ্ঞাপনকে সহজেই জনসাধারণের দৃষ্টিগ্রাহ্য করে তোলা যায়। এরূপ বিজ্ঞাপনের সুবিধা হলো তা দীর্ঘদিন ধরে বিজ্ঞাপনের সুবিধা প্রদান করে। তবে অসুবিধা হলো এর প্রাথমিক ব্যয় অনেক বেশি এবং দিনের বেলায় এর কার্যকারিতা কম।
১৫. **অন্যান্য মাধ্যম (Other Media):** উপরিউক্ত মাধ্যমসূহ ছাড়াও আরও কয়েক প্রকার বিজ্ঞাপন মাধ্যমের প্রচলন রয়েছে। এগুলো তেমন গুরুত্বপূর্ণ না হলেও অনেকে ব্যবহার করে থাকেন। এগুলোর মধ্যে বৈদ্যুতিক আলোকজ্জা, ক্যালেন্ডার, ডায়েরী, নববর্ষের শুভেচ্ছা কার্ড, ঈদকার্ড বা পূজা কার্ড, ডাইরেক্টরী, টাইম টেবল, বার্ষিক ক্রোড়পত্র প্রকাশ, নাম মুদ্রিত হাত-ব্যাগ, দামী কলমদানী ও এসট্রে ইত্যাদি উল্লেখ্যযোগ্য।


বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচনে বিবেচ্য বিষয়সমূহ (Considerable Factors for Selecting Advertising Media)


একজন ব্যবসায়ীর পক্ষে সবগুলো মাধ্যম একই সাথে ব্যবহার করা যেমন অর্থনৈতিক দৃষ্টিকোণ থেকে সম্ভব নয়, তেমনি একটি পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য সব মাধ্যমের ব্যবহার কার্যকর নাও হতে পারে। আবার শুধুমাত্র একটি মাধ্যমও সমস্ত সম্ভাব্য গ্রাহকের আকৃষ্ট করার জন্য যথেষ্ট নয়। গ্রাহকদের অভ্যাস-রুচিতে এত বেশি তারতম্য পরিলক্ষিত হয় যা বিজ্ঞাপন অভিযানে (Advertising Campaign) একাধিক মাধ্যম ব্যবহার প্রয়োজনীয় হয়ে পড়ে। কোন্ বিজ্ঞাপনের জন্য কোন মাধ্যমটি সবোত্তম হবে তা বলা অত্যন্ত কঠিন। কারণ বিজ্ঞাপনের মাধ্যম নির্বাচনে পারিপার্শ্বিকতার বিষয়টি ছাড়াও অনেকগুলো বিষয় প্রভাব বিস্তার করে। সেগুলো নিম্নে আলোচনা করা হলোঃ

১. **পণ্যের প্রকৃতি (Nature of the Product):** কোন্ প্রকারের মাধ্যম পণ্যের প্রচারের জন্য শ্রেয় হবে তা পণ্যের প্রকৃতির উপর অনেকাংশে নির্ভরশীল। তাই দেখা যায়, ভোগ্যপণ্য সাধারণত সংবাদপত্র, সাময়িকী, রেডিও, টেলিভিশনে এবং উৎপাদনশীল পণ্য বিশেষ সাময়িকী, টেকনিক্যাল জার্নাল, এবং প্রত্যক্ষ ডাক মারফত বিজ্ঞাপিত

হয়। সব রকমের পণ্যের জন্য সব মাধ্যম উপযোগীও নয়। যেমন, সাবান বা লবণের বিজ্ঞাপন টেলিভিশন বা সংবাদপত্রে দেওয়া হয়। আবার তৈরি পোশাকের কাঁচামালের বিজ্ঞাপন ব্যবসায় সম্পর্কিত সাময়িকী বা ওয়েবসাইটে দেওয়া হয়।

২. **বাজারের সম্ভাব্যতা (Potentiality to Market):** সম্ভাব্য বাজারের বৈশিষ্ট্যও বিজ্ঞাপনের মাধ্যম নির্বাচন প্রভাবিত করে। মাধ্যম নির্বাচনের একটি গুরুত্বপূর্ণ দিক হলো পণ্যের সম্ভাব্য ব্যবহারকারীদের সঠিকভাবে চিহ্নিত করা। পণ্যের বাজার নির্দিষ্ট স্থানে বা নির্দিষ্ট শ্রেণীর ভোক্তাদের মধ্যে সীমিত হলে মাধ্যম নির্বাচন ততটা জটিল মনে হয় না। পক্ষান্তরে বাজারের পরিধি বিস্তৃত হলে, বিভিন্ন শ্রেণীর ভোক্তার মধ্যে পণ্যের চাহিদা থাকার সম্ভাবনা থাকলে বিজ্ঞাপনের মাধ্যম নির্বাচনে যথেষ্ট সতর্কতা অবলম্বন করা বাঞ্ছনীয়।
৩. **বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য (Purpose of the Advertisement):** বিপণনকারীর জন্য পণ্য প্রচারের ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের মাধ্যম নির্বাচনে বিজ্ঞাপনের প্রকৃত উদ্দেশ্য কি তা বিবেচনায় রাখতে হয়। যেমন ধরুন, বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য যদি হয় ভোক্তাদের মধ্যে তাৎক্ষণিক বিক্রয় বৃদ্ধি, তাহলে টেলিভিশন বা রেডিও হলো উপযুক্ত মাধ্যম। আর বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য যদি হয় ডিলারদের সহযোগিতা কামনা করা, তবে ট্রেড জার্নাল ও বিশেষ ডাক (Special Mailings) হবে কার্যকর পন্থা। নতুন পণ্যের প্রবর্তন কিংবা পুরনো পণ্যের চাহিদা সৃষ্টির সাথেও বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য সম্পর্কযুক্ত হতে পারে। ফলে উদ্দেশ্য অনুযায়ী বিজ্ঞাপন মাধ্যমের তারতম্য ঘটতে পারে।
৪. **বিক্রয়ের আবেদনের প্রকারভেদ (Type of Selling Appeal):** বিজ্ঞাপনের জন্য কোন প্রকার মাধ্যম ব্যবহার করা সঙ্গত তা নির্ধারণের জন্য বিক্রয় সংক্রান্ত তথ্য বা আবেদনের প্রকৃতি ও প্রকারভেদ বিবেচনা করা অত্যাবশ্যিক। উদাহরণস্বরূপ, যদি এরূপ বিশ্বাস করা হয় যে, পণ্য বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতায় মনোহর রঙিন চিত্র গুরুত্বপূর্ণ, তবে মাধ্যম হিসেবে সাময়িকী হবে প্রথম পছন্দ। কারণ সংবাদপত্রের চেয়ে সাময়িকীতে অনেক বেশি দক্ষতার ও সুন্দরতর উপায়ে বিজ্ঞাপনকে আকর্ষণীয় করে তোলা যায়।
৫. **মাধ্যমের প্রচলন (Circulation Media):** যে মাধ্যমে বিজ্ঞাপন প্রচার করার জন্য চিন্তা-ভাবনা করা হয় সে মাধ্যমটির প্রচলন কিরূপ তা বিবেচনা করে দেখতে হবে। পণ্যের বন্টন প্যাটার্নের সাথে মাধ্যমের প্রচলন সামঞ্জস্যপূর্ণ হতে হবে। স্বল্পতম অপচয়ে, অধিক সংখ্যক সম্ভাব্য ক্রেতার নিকট পণ্য-সংবাদ পৌঁছাতে পারে এমন মাধ্যম নির্বাচন করা প্রয়োজন। উদাহরণস্বরূপ, প্রসাধনী সামগ্রীর প্রস্তুতকারকের অভীষ্ট ভোক্তা যদি মহিলা হয়ে থাকে, তাহলে এমন পত্রিকা বা সাময়িকীতে বিজ্ঞাপন প্রকাশ করে যেগুলো মহিলারা পড়ে থাকে।
৬. **বিজ্ঞাপন মাধ্যমসমূহের ব্যয় (Cost of Media):** বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন মাধ্যম থেকে উপযুক্ত মাধ্যম নির্বাচনের সময় একেক মাধ্যম ব্যবহার করলে কিরূপ খরচ হতে পারে তা বিবেচনা করা অবশ্যই প্রয়োজনীয়। কারণ সব মাধ্যমের ব্যয় একরূপ নয়। কোন মাধ্যমের ব্যয় অনেক বেশি আবার কোন মাধ্যমের ব্যয় কম হতে পারে। রেডিও এবং টেলিভিশনে সেকেন্ডের ভিত্তিতে বিজ্ঞাপনের জন্য যে রেইটটি চার্জ করা হয় তা সংবাদপত্রে প্রতি কলামের আয়তনের ভিত্তিতে ধার্যকৃত রেইট থেকে অনেক বেশি। তাই যেসব বিজ্ঞাপকের পক্ষে ব্যয়বহুল মাধ্যম ব্যবহার সম্ভব তারা সেগুলো ব্যবহার করতে পারে। কিন্তু যাদের বিজ্ঞাপন খাতে সংরক্ষিত তহবিল একটি বিশেষ মাধ্যম ব্যবহারের জন্য যথেষ্ট নয় তাদের সে মাধ্যম পরিহার করা উচিত।
৭. **প্রাপ্য বাজেট (Available Budget):** বিজ্ঞাপনের মাধ্যম নির্বাচনে বিজ্ঞাপনের জন্য বরাদ্দকৃত তহবিল যথেষ্ট প্রভাব বিস্তার করে। মাধ্যম পছন্দ করার সময় খেয়াল রাখতে হবে যে, বিজ্ঞাপন বাবদ যে বাজেট অনুমোদন করা হয়েছে তা বিশেষ একটি মাধ্যম ব্যবহারের জন্য যথোপযুক্ত কিনা।
৮. **গ্রাহকদের শিক্ষার মান (Standard of Customers' Education):** ক্রেতার শিক্ষার মানের উপর বিজ্ঞাপনের মাধ্যম নির্বাচন বহুলাংশে নির্ভরশীল। বাংলাদেশের জনসাধারণকে আমরা শিক্ষার মান অনুযায়ী তিন শ্রেণীতে ভাগ করতে পারি- নিরক্ষর, অক্ষরজ্ঞান বিশিষ্ট বা আধা-শিক্ষিত এবং উচ্চ শিক্ষিত। নিরক্ষর/অশিক্ষিত লোকদের নিকট পণ্য সংবাদ পৌঁছানোর জন্য লিখিত কোন মাধ্যম (সংবাদপত্র, সাময়িকী, ইস্তাহার, প্রচারপত্র ইত্যাদি) ব্যবহার সম্পূর্ণ অর্থহীন। তাদের জন্য রেডিও টেলিভিশন বা চিহ্নবিশিষ্ট অর্থময় সাইনবোর্ড বিশেষ উপযোগী। তাই বিজ্ঞাপনের মাধ্যম নির্বাচনের সময় সম্ভাব্য গ্রাহকদের শিক্ষার মান বিবেচনায় রাখা উচিত।

	শিক্ষার্থীর কাজ	আপনি আইসক্রীমের বিক্রি বৃদ্ধির জন্য কোন্ ধরনের বিজ্ঞাপন মাধ্যম ব্যবহার করবেন? কেন সেই মাধ্যম ব্যবহার করবেন- ২টি যুক্তি দিন।

	সারসংক্ষেপ:
<p>বর্তমান বা সম্ভাব্য গ্রাহকের নিকট পণ্য ও সেবার বিক্রয় সংক্রান্ত সংবাদ পৌঁছিয়ে দেয়ার জন্য যে পস্থা বা কৌশল অবলম্বন কর হয় তাই বিজ্ঞাপন মাধ্যম নামে পরিচিত। বিজ্ঞাপন মাধ্যম হিসেবে ব্যবহৃত হয় সংবাদপত্র, সাময়িকী, প্রচারপত্র, প্রাচীরপত্র, বিজ্ঞাপনী ফলক, রেডিও, টেলিভিশন, সরাসরি ডাক মারফত বিজ্ঞাপন, উন্মুক্ত স্থানে বিজ্ঞাপন, ডিজিটাল বিজ্ঞাপন, পরিবহন বিজ্ঞাপন, নমুনা, সিনেমা স্লাইডস, নিয়ন আলো ইত্যাদি। এই বিজ্ঞাপন মাধ্যম নির্বাচনের সময় বিবেচ্য বিষয়সমূহ যা বিপণনকারী গুরুত্বের সাথে মনে রাখে তা হলো পণ্যের প্রকৃতি, বাজারের সম্ভাব্যতা, বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য, বিক্রয়ের আবেদনের প্রকারভেদ, মাধ্যমের প্রচলন, বিজ্ঞাপন মাধ্যমসমূহের ব্যয়, প্রাপ্তব্য বাজেট ও গ্রাহকদের শিক্ষার মান।</p>	

	পাঠোত্তর মূল্যায়ন-চ.৪
---	-------------------------------

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

নিচের উদ্দীপকটি পড়ে ১ - ২ নং প্রশ্নের উত্তর দিন-

সাদাফ 'নিউ স্টাইল এন্ড ফ্যাশন' নামে শাহবাগে একটি ফ্যাশন হাউস চালু করল। আসন্ন বৈশাখ উপলক্ষে পোশাকের বিজ্ঞাপন টেলিভিশনের মাধ্যমে প্রচার করে। এতে ব্যবসায়ের অগ্রগতি সাধিত হয়।

১। সাদাফ কোন্ কারণে টেলিভিশনে বিজ্ঞাপন দেয়?

- | | |
|----------------------|----------------------------|
| ক) দ্রুত পণ্য প্রচার | খ) স্বল্প জনগোষ্ঠী |
| গ) স্বল্প ব্যয় | ঘ) সংক্ষিপ্ত বার্তা প্রদান |

২। টেলিভিশনের মাধ্যমে বিজ্ঞাপন প্রদানের ফলে সাদাফ যেসব দিক থেকে লাভবান হবে-

- | | | |
|-------------------------------|------------------|--------------------------|
| i) পণ্যের প্রাণবন্ত উপস্থাপনা | ii) দ্রুত প্রচার | iii) আবেদনময়ী উপস্থাপনা |
|-------------------------------|------------------|--------------------------|

নিচের কোন্টি সঠিক?

- | | |
|-------------|----------------|
| ক) i ও ii | খ) i ও iii |
| গ) ii ও iii | ঘ) i, ii ও iii |

৩। বিজ্ঞাপনের আধুনিক কৌশল-

- | | | |
|--------------|----------------------|---------------------|
| i) নিয়নসাইন | ii) ডিজিটাল বিজ্ঞাপন | iii) সিনেমা স্লাইডস |
|--------------|----------------------|---------------------|

নিচের কোন্টি সঠিক?

- | | |
|-------------|----------------|
| ক) i ও ii | খ) i ও iii |
| গ) ii ও iii | ঘ) i, ii ও iii |

৪। বিজ্ঞাপনের কোন্ মাধ্যম স্বল্প ব্যয়ের সহজ মাধ্যম?

- | | |
|--------------|--------------------|
| ক) সংবাদপত্র | খ) পরিবহন বিজ্ঞাপন |
| গ) বিজ্ঞাপন | ঘ) মোড়ক |

পাঠ-৮.৫

প্রচার ও জনসংযোগ: ধারণা ও বৈশিষ্ট্য


Publicity and Public Relation: Concept and Characteristics



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- প্রচার সম্পর্কে ধারণা করতে পারবেন;
- বিজ্ঞাপন ও প্রচারের মধ্যে পার্থক্য জানতে পারবেন; এবং
- জনসংযোগ-এর ধারণা ও উদ্দেশ্য সম্পর্কে ধারণা করতে পারবেন।

 মূখ্য শব্দমালা(Keywords)	প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি, জনসংযোগ, গণ-প্রসার, বাণিজ্যিক চাহিদা ইত্যাদি।
---	---



প্রচার-এর ধারণা (Concept of Publicity)

বিপণন প্রসারে প্রচারকে পরোক্ষ প্রক্রিয়া হিসেবে ব্যবহার করা হয়। কারণ বিপণন প্রক্রিয়ায় প্রচার সহায়ক ভূমিকা পালন করে। সহজ অর্থে, কোন রকম সাংগঠনিক উদ্যোগ ছাড়া একটি প্রতিষ্ঠানের পণ্য ও সেবার সংবাদ জনসাধারণকে জানাতে পারাকে প্রচার বলে। প্রচার কার্যক্রমে বিপণনকারীকে কোন অর্থ ব্যয় করতে হয় না। এর মাধ্যমে পণ্য, সেবা ও প্রতিষ্ঠানের পরিচিতি ও সুনাম তৈরি করা হয়। ব্যাপক অর্থে, বিপণনকারী বা উদ্যোক্তা যখন কোনরকম অর্থ প্রদান ছাড়া গণমাধ্যমসমূহে তাদের পণ্য বা সেবা সম্পর্কে তথ্য বা মতামত প্রকাশ করে অথবা অনুকূল উপস্থাপনার মাধ্যমে পরোক্ষভাবে পণ্যের চাহিদা বৃদ্ধি করে অথবা প্রতিষ্ঠানের ইতিবাচক ভাবমূর্তি তৈরি করে, তা প্রচার নামে পরিচিত। উদাহরণস্বরূপ, কোন জনপ্রিয় সংবাদপত্রের প্রকাশিত কোন নিবন্ধে এই তথ্য বের হলো যে বাংলাদেশ স্ট্যান্ডার্ডস এন্ড টেস্টিং ইন্সটিটিউশন (বিএসটিআই) এর তথ্যের ভিত্তিতে বাংলাদেশে আটা-ময়দা প্রস্তুতকারী কোম্পানিগুলোর মধ্যে নির্দিষ্ট কিছু কোম্পানির আটা-ময়দা মানসম্মত আবার কিছু কোম্পানির আটা-ময়দা নিম্নমানের। এখানে যে কোম্পানিগুলো অনুকূল প্রচারণা পেল বা যারা প্রতিকূল প্রচারণা পেল এরা কেউই এই খবরটার প্রকাশের উদ্যোগ নেয়নি বা খরচও দেয়নি। এ ধরনের প্রচারণাকে প্রচার বলে।

নিম্নে প্রচার-এর কিছু সংজ্ঞা উল্লেখ করা হলো:

McCarthy প্রচারের যে সংজ্ঞা প্রদান করেছে তা হলো, “Publicity is any unpaid form or non-personal presentation of ideas, goods and services.” অর্থাৎ অর্থব্যয় ব্যতীত অব্যক্তিক উপায়ে ধারণা, পণ্য বা সেবার উপস্থাপনকে প্রচার বলে।

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।

নিম্নে প্রচারের বৈশিষ্ট্যগুলো আলোচনা করা হলো:

- প্রচারকে অর্থবিহীন সংবাদ উপস্থাপন প্রক্রিয়া বলা হয় কারণ প্রচার মাধ্যমের সময় ও স্থান ব্যবহারের জন্য প্রচারকারী মাধ্যমকে কোন প্রকার অর্থ প্রদান করতে হয় না;
- স্বাধীন প্রচার মাধ্যমের দ্বারা প্রচারের কাজ পরিচালিত হয় বলে জনগণের নিকট এর গ্রহণযোগ্যতা বেশি;
- কার্যক্রম সাধারণত প্রবন্ধ ভিত্তিক হয় বলে বিজ্ঞাপনের তুলনায় তা সহজেই পাঠকদের সৃষ্টি আকর্ষণ করতে সক্ষম হয়;
- প্রচার কার্যক্রমের মাধ্যমে কম সময়ে ব্যাপক জনগণের নিকট কাজিত সংবাদ পৌছানো সম্ভব হয়;
- প্রচারের উপর প্রতিষ্ঠানের তেমন কোন নিয়ন্ত্রণ থাকে না। প্রচারের মাধ্যমে অনেক ক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠান বা পণ্যের আংশিক তথ্য পরিবেশিত হলেও প্রতিষ্ঠানের নিয়ন্ত্রণ থাকে অত্যন্ত কম।

বিজ্ঞাপন ও প্রচারের মধ্যে পার্থক্য (Differences Between Advertising and Publicity)

বিজ্ঞাপন ও প্রচার উভয়ই আধুনিক বিপণন প্রসারের অন্যতম হাতিয়ার হিসেবে পরস্পর সম্পর্কযুক্ত। সাধারণভাবে উভয় মাধ্যমকে একইরূপ মনে করা হলেও এদের মধ্যে বিভিন্ন ক্ষেত্রে যে সকল পার্থক্য বিদ্যমান তা নিম্নে উল্লেখ করা হলো-

পার্থক্যের বিষয়	বিজ্ঞাপন	প্রচার
১. সংজ্ঞা	অর্থপ্রদত্ত মাধ্যমে পণ্যদ্রব্য ও সেবা- কর্মীদের সাথে জনগণ তথা ক্রেতা সাধারণকে পরিচয় করিয়ে দেয়ার প্রক্রিয়াকে বিজ্ঞাপন বলে।	ব্যবসায়িক কোনো বিষয়ে তথ্য বা সংবাদ অর্থ প্রদান ছাড়াই কোনো মাধ্যমকে ব্যবহার করে জনগণকে জ্ঞাত করানোর প্রচেষ্টাকে প্রচার বলে।
২. উদ্দেশ্য	বিজ্ঞাপন সাধারণত বাণিজ্যিক উদ্দেশ্যেই দেয়া হয়। এর লক্ষ্য হলো বিক্রয় বৃদ্ধি করে অধিক মুনাফার্জন নিশ্চিত করা।	প্রচারের উদ্দেশ্য হলো প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে বা কোনো পণ্য বা সেবা সম্পর্কে ক্রেতাসাধারণের মাঝে ইতিবাচক মনোভাব গড়ে তোলা।
৩. আওতা	বিজ্ঞাপনের কার্যক্ষেত্র সীমিত। সাধারণত ব্যবসায় তথা শিল্প-বাণিজ্য সংক্রান্ত প্রচারই এর অন্তর্ভুক্ত।	প্রচারের আওতা ব্যাপক। ব্যক্তিগত, সামাজিক, ধর্মীয়, রাজনৈতিক, ব্যবসায়িক ইত্যাদি যেকোনো ধরনের সংবাদ জানানোর প্রচেষ্টাই প্রচারের আওতাবীন।
৪. মাধ্যম	বিজ্ঞাপন মূলত লিখিত বা মুদ্রিত মাধ্যমে প্রকাশ করা হয়	প্রচার মুদ্রিত বা অমুদ্রিত, মৌখিক বা দৃশ্যমান যেকোনো মাধ্যমে প্রকাশ করা যেতে পারে।
৫. শাখা	এটি বাণিজ্যের একটি অংশ। এটি পণ্য বন্টনের ক্ষেত্রে প্রচারগত বাধা দূর করে।	এটি গণযোগাযোগের একটি গুরুত্বপূর্ণ মাধ্যম বা শাখা।
৬. ব্যয়	বিজ্ঞাপন ক্রেতাসাধারণের দৃষ্টি আকর্ষণ করার জন্য অত্যন্ত আকর্ষণীয়ভাবে, জনপ্রিয় প্রচার মাধ্যম ভাড়া করে প্রচার করা হয় বিধায় এক্ষেত্রে ব্যয়ের পরিমাণ বেশি হয়।	এক্ষেত্রে তুলনামূলকভাবে ব্যয়ের পরিমাণ কম। অর্থাৎ মাধ্যমকে এক্ষেত্রে কোনো অর্থ প্রদান করতে হয় না।
৭. আবেদন	এর আবেদন ব্যক্তিক ও ব্যক্তিক। পণ্য বা সেবার প্রকৃতি বিচারে সাধারণত নির্দিষ্ট শ্রেণির জনগণের উদ্দেশ্যেই বিজ্ঞাপন প্রচার করা হয়।	এর আবেদন সর্বত্র এক ধরনের নয়। কখনও এর আবেদন থাকে সীমিত। আবার ক্ষেত্রবিশেষে ব্যাপক জনগোষ্ঠীর উদ্দেশ্যেও তা প্রচারিত হয়।

পরিশেষে বলা যায়, বিজ্ঞাপন ও প্রচার উভয়ের উদ্দেশ্য হলো পণ্য বা সেবা বা প্রতিষ্ঠানকে জনগণের মাঝে পরিচিত করা। আপাতদৃষ্টিতে এ দুটি বিষয়কে একই রূপ মনে হলেও উপরোক্ত ক্ষেত্রগুলোতে বিজ্ঞাপন প্রচারের মধ্যে ব্যাপক পার্থক্য লক্ষ করা যায়।

জনসংযোগ-এর ধারণা (Concept of Public Relation)


সাধারণ অর্থে, জনসংযোগ বলতে প্রচারসহ অন্যান্য উদ্যোক্তাবিহীন প্রসার কার্যক্রমকে বুঝানো হয়েছে। Philip Kotler জনসংযোগ সম্পর্কে বলেন যে, “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 rumors, stories, and events.” অর্থাৎ অনুকূল প্রচার লাভ, ভাল কর্পোরেট ইমেজ গড়ে তোলা ও প্রতিকূল গুজব, গল্পকাহিনী এবং ঘটনার নিয়ন্ত্রণ বা প্রতিহত করার মাধ্যমে নানা ধরনের জনগণের সঙ্গে কোম্পানির ভাল সম্পর্ক গড়ে তোলার কাজ হচ্ছে জনসংযোগ। তাহলে দেখা যাচ্ছে, জনসংযোগ একটা ব্যাপক ধারণা যার মধ্যে সকল ধরনের কার্যাবলী জড়িত, যার জন্য কোন অর্থ কেউ প্রদান করে না। তাই অনেক বিশেষজ্ঞ প্রচারকে জনসংযোগের অংশ হিসেবে দেখিয়েছেন।

জনসংযোগ-এর উদ্দেশ্যাবলি (Objectives of Public Relation)

জনসংযোগের কতকগুলো সাধারণ উদ্দেশ্য আছে যা অন্যান্য প্রসার কৌশলের উদ্দেশ্যের সাথে মিলে যায়। আবার কতকগুলো বিশেষ উদ্দেশ্য আছে যা এই কৌশলের মাধ্যমেই কেবল অর্জিত হয়। আমরা এই উভয় প্রকার উদ্দেশ্যগুলো একত্রিত আকারে আপনার সামনে তুলে ধরছি।

- জনসংযোগের প্রধান উদ্দেশ্য হচ্ছে পণ্য, ধারণা, প্রতিষ্ঠানের কার্যাবলী, প্রতিষ্ঠান, দেশের জনগণ এবং এমন কি নিজ জাতিকে পরিচিত করা এবং অন্যের কাছে গ্রহণযোগ্য করে তোলা;
- প্রতিষ্ঠান ও তার পণ্য সম্পর্কে কোন গুজব বা মিথ্যা প্রচারণা হলে তা প্রতিহত করা;
- জনগণের আস্থা অর্জন করা;
- প্রতিষ্ঠান ও তার পণ্য সম্পর্কে প্রচুর তথ্য প্রকাশ করা;
- প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি গড়ে তোলা;
- ক্রমহাস পণ্যের চাহিদা পুনরুজ্জীবিত করা।

	শিক্ষার্থীর কাজ	সংবাদপত্রে প্রকাশিত কোন প্রতিষ্ঠানের ইতিবাচক বা নেতিবাচক প্রচার সম্পর্কে লিখুন।
---	-----------------	---

	সারসংক্ষেপ:
<p>বিপণনকারী বা উদ্যোক্তা যখন কোনরকম অর্থ প্রদান ছাড়া গণমাধ্যমসমূহে তাদের পণ্য বা সেবা সম্পর্কে তথ্য বা মতামত প্রকাশ করে অথবা অনুকূল উপস্থাপনার মাধ্যমে পরোক্ষভাবে পণ্যের চাহিদা বৃদ্ধি করে অথবা প্রতিষ্ঠানের ইতিবাচক ইমেজ তৈরি করা হলে তাকে প্রচার বলে। বিজ্ঞাপন ও প্রচারের মধ্যে কিছু বিষয়ে পার্থক্য রয়েছে। সেগুলো হলো সংজ্ঞা, উদ্দেশ্য, আওতা, মাধ্যম, শাখা, ব্যয় ও আবেদন। আবার অন্যদিকে, জনসংযোগের উদ্দেশ্য হলো জনগণের আস্থা অর্জন করা, প্রতিষ্ঠান ও তার পণ্য সম্পর্কে প্রচুর তথ্য প্রকাশ করা এবং প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি গড়ে তোলা।</p>	

	পাঠোত্তর মূল্যায়ন-৮.৫
---	------------------------

সঠিক উত্তরের পাশে টিক (✓) চিহ্ন দিন-

- নিচের কোনটি পরোক্ষ বিপণন প্রসারের কৌশল?
ক) বিজ্ঞাপন খ) নমুনা গ) ডিজিটাল বিজ্ঞাপন ঘ) প্রচার
- নিচের প্রচারকার্যে বিপণনকারী অর্থ ব্যয় করে না?
ক) বিজ্ঞাপন খ) প্রচার গ) ব্যক্তিক বিক্রয় ঘ) বিক্রয় প্রসার
- প্রসারের উদ্দেশ্য নিচের কোনটি?
ক) বিক্রয় বৃদ্ধি খ) মুনাফা বৃদ্ধি গ) ইতিবাচক মনোভাব সৃষ্টি ঘ) বিক্রয় প্রসার
- প্রচারের আওতা-
ক) সীমিত খ) ব্যাপক গ) অলিখিত ঘ) ব্যক্তিগত

চূড়ান্ত মূল্যায়ন

সৃজনশীল প্রশ্ন- ১

অনুপম বাংলাদেশের একজন খ্যাতিমান শিল্পোদ্যোক্তা। তিনি ‘নবজাগরণ’ নামক একটি প্রতিষ্ঠান প্রতিষ্ঠা করেন। ‘নবজাগরণ’ প্রতিষ্ঠানটি প্রায় ৮০ ধরনের পণ্য সারা বাংলাদেশে সরবরাহ করে। পহেলা বৈশাখ উপলক্ষে তারা বিভিন্ন গণমাধ্যমের সাহায্যে সবাইকে পহেলা বৈশাখের শুভেচ্ছা জানিয়েছেন। এছাড়া বৈশাখের প্রথম ১৫ দিন থাকছে বিভিন্ন ধরনের ছাড়। কুপন পূরণের মাধ্যমে একটি প্রতিযোগিতার আয়োজনও করা হয়েছে।

- ক. বিক্রয়োত্তর সেবা কী? ১
- খ. বিজ্ঞাপন একটি অর্থ প্রদত্ত মাধ্যম- ব্যাখ্যা করুন। ২
- গ. শুভেচ্ছা জানানোর জন্য ‘নবজাগরণ’ প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে ভোক্তাদের মনে কোন্ ধরনের মনোভাব সৃষ্টি হয়েছে- ব্যাখ্যা করুন। ৩
- ঘ. বিক্রয় প্রসারের জন্য ‘নবজাগরণ’ প্রতিষ্ঠানের প্রতিযোগিতার আয়োজন আপনি কি সমর্থন করেন? মতামত দিন। ৪

সৃজনশীল প্রশ্ন- ২

বাংলাদেশ টেলিভিশন একটি সরকারি প্রতিষ্ঠান। সম্প্রতি যুবসমাজের মধ্যে এইডস সম্পর্কে সচেতনতা বৃদ্ধির লক্ষ্যে এটি বিভিন্ন ধরনের নৈর্ব্যক্তিক উপস্থাপনা, নাটক এবং সংলাপের আয়োজন করে। এ ধরনের কার্যক্রমের ফলে দর্শকের মনে বাংলাদেশ টেলিভিশন সম্পর্কে ইতিবাচক মনোভাব সৃষ্টি হয়। এতে বাংলাদেশ টেলিভিশনের দর্শকের সংখ্যা বৃদ্ধি পায়।

- ক. উপহার প্রদান কোন্ ধরনের বিক্রয় প্রসার কৌশল? ১
- খ. বিজ্ঞাপন কীভাবে সুনাম সৃষ্টিতে সহায়তা করে? ব্যাখ্যা করুন। ২
- গ. বাংলাদেশ টেলিভিশন কোন্ ধরনের কার্যক্রম পরিচালনা করছে? ব্যাখ্যা করুন। ৩
- ঘ. বাংলাদেশ টেলিভিশনের সচেতনতামূলক কার্যক্রমের ফলে কোন্ কোন্ পক্ষ উপকৃত হবে তা বিশ্লেষণ করুন। ৪

সৃজনশীল প্রশ্ন- ৩

‘নাইস মিষ্টি কুটির’ একটি প্রতিষ্ঠিত মিষ্টি বিক্রয়কারী প্রতিষ্ঠান। রাজশাহীসহ সারাদেশে এর ৩০টি শাখা রয়েছে। সকল শাখায় এর সাইনবোর্ড, ডিসপ্লে মূল্য প্রায়ই একই রকম। এর মধ্যে ঢাকার একটি শাখা অন্য শাখা হতে ১০% কম মূল্যে মিষ্টি বিক্রয় করে।

- ক. বিজ্ঞাপন কী? ১
- খ. ‘সুপার স্টোরে প্রয়োজনীয় সকল পণ্য পাওয়া যায়’ – ব্যাখ্যা করুন। ২
- গ. উদ্দীপকের প্রতিষ্ঠানটি কোন্ ধরনের ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান – ব্যাখ্যা করুন। ৩
- ঘ. বিক্রয় বৃদ্ধির উদ্দেশ্যে ‘নাইস মিষ্টি কুটির’-এর ঢাকা শাখার জন্য যে উদ্যোগ গ্রহণ করেছে তা কতটুকু যৌক্তিক? মতামত দিন। ৪

সৃজনশীল প্রশ্ন- ৪

মৃদুল কান্তি বড়ুয়া মধ্যপ্রাচ্য থেকে দেশে ফিরে এসে গাজীপুরের কালিয়াকৈরে একটি পোল্ট্রি ফার্ম প্রতিষ্ঠা করেন। তিনি ভ্যানের মাধ্যমে ঢাকার বিভিন্ন বাজারে মুরগি সরবরাহ করছেন। তিনি দেশের বিরাজমান পরিস্থিতিতে মুরগি সরবরাহ ব্যবস্থা ঝুঁকিপূর্ণ হওয়ায় উৎপাদনস্থলের কাছাকাছি নির্দিষ্ট বিক্রয়কেন্দ্র স্থাপন করে মুরগি বিক্রয়ের বিষয়টি বিভিন্ন মাধ্যমে ক্রেতাদের অবহিত করার সিদ্ধান্ত গ্রহণ করেছেন।

- ক. বিক্রয় প্রসার কী? ১
- খ. বিজ্ঞাপন বলতে কী বোঝায়? ব্যাখ্যা করুন। ২
- গ. ঢাকার বিভিন্ন বাজারে মুরগি সরবরাহের মাধ্যমে মৃদুল কান্তি বড়ুয়া কী ধরনের উপযোগ সৃষ্টি করেছেন? ব্যাখ্যা করুন। ৩
- ঘ. মৃদুল কান্তি বড়ুয়া কীভাবে নির্দিষ্ট মাধ্যম ব্যবহার করে ক্রেতাদের মুরগি সম্পর্কে অবহিত করতে সক্ষম হবেন? মতামত দিন। ৪

সৃজনশীল প্রশ্ন- ৫

দেশের ইলেকট্রিক বাজারের সবচেয়ে বৃহৎ অংশ দখল করে আছে এবি লিমিটেড। প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠান বিবি লিমিটেড এবি লিমিটেডের পণ্যের মান বিবেচনায় নিয়ে তাদের পণ্য তৈরি করেছে। এতে নানান বৈচিত্র্যও প্রতিষ্ঠানটি উদ্ভাবন করেছে। বাজার দখলের অংশ হিসেবে এবি লিমিটেড তালিকা মূল্য হতে ২% বাট্টার ব্যবস্থা রেখে পণ্য বিক্রয় করছে।

- ক. প্রসার কাকে বলে? ১
- খ. বিপণন মিশ্রণে প্রতিষ্ঠানের সুনাম কীভাবে প্রভাব রাখে? ব্যাখ্যা করুন। ২
- গ. বাজার দখলের জন্য বিবি লিমিটেড প্রথমে কোন বিপণন মিশ্রণটি প্রয়োগ করেছে? ব্যাখ্যা করুন। ৩
- ঘ. বিবি লিমিটেডের ২% বাট্টা প্রদানের দ্বারা এবি লিমিটেডকে প্রতিযোগিতায় হারানো সম্ভব হবে কী? আপনার মতামত দিন। ৪

উত্তরমালা

- পাঠোত্তর মূল্যায়ন- চ.১ : ১. গ, ২. ঘ, ৩. ঘ, ৪. গ,
- পাঠোত্তর মূল্যায়ন- চ.২ : ১. ঘ, ২. ঘ, ৩. গ, ৪. খ, ৫. ঘ.
- পাঠোত্তর মূল্যায়ন- চ.৩ : ১. ক, ২. গ, ৩. ক, ৪. গ,
- পাঠোত্তর মূল্যায়ন- চ.৪ : ১. ক, ২. ঘ, ৩. ঘ, ৪. ক,
- পাঠোত্তর মূল্যায়ন- চ.৫ : ১. ঘ, ২. খ, ৩. গ, ৪. খ,



ভাবনার অন্তরালে

ক্রেতা বা ভোক্তার কাছে পণ্য ও সেবার তথ্য পৌঁছে দেবার জন্য ফেসবুক এখন একটি জনপ্রিয় মাধ্যম। বিপণনকারী ফেসবুক ব্যবহারকারীদের নিউজফিড বা হোম পেইজ-এ তার পণ্য ও সেবা সম্পর্কে বিজ্ঞাপন প্রচার করে। বাংলাদেশে ইন্টারনেট ব্যবহারকারীর সংখ্যা দিন দিন বাড়ছে, সেই সাথে বাড়ছে ফেসবুক ব্যবহারের সংখ্যাও। এ কারণে আন্তর্জাতিক বিপণনকারীর সাথে সাথে এখন দেশি প্রতিষ্ঠানগুলোর মধ্যেও ফেসবুক বিজ্ঞাপন ব্যবহারের আগ্রহ বাড়ছে। বিপণনকারীরা তাদের ফেসবুক বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে যেমন পণ্য বা সেবা সম্পর্কে জানাতে পারছে, একই সাথে ক্রেতা ও ভোক্তার সাথেও সম্পর্ক তৈরি করতে পারছে।

তথ্যসূত্র:

১. মাননান, এম.এ. বিপণন যুগে যুগে. রয়েল লাইব্রেরী. ঢাকা
২. Mannan, M. A. *Principles of Marketing*. Royal Library, Dhaka.
৩. রেজা, ম.স. ও পারভেজ, ম.ম. বাজারজাতকরণ নীতিমালা. বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়.
৪. Dirksen, C.J., Kroeger, A. and Nicosia, F.M., *Advertising: Principles and Management Cases*. R.D. Irwin.
৫. Evans.J.R. and Berman, *Marketing*. New York: Macmillan Publishing Co.
৬. Etzel, M.J., Walker, B.J., & Stanton, *Marketing*. Irving/McGraw Hill, NY
৭. Kotler, P. & Armstrong, G. *Principles of Marketing*. USA. Pearson Education.
৮. Kotler, P. & Keller., *K.L.Marketing Management*. India. Pearson India Education Services.
৯. McCarthy, E.J., *Basic Marketing*. Richard D. Irwin Inc.
১০. Wright, J.S., Winter, W.L., and Zeigler, S.K., *Advertising*. New York, McGraw-Hill Book.