


ওয়েবে মার্কেটিং Marketing on the Web



বর্তমান সময়ের প্রতিযোগিতামূলক পরিবেশে ক্রেতাদের সাথে দীর্ঘমেয়াদি সম্পর্ক সৃষ্টি গুরুত্ব অপরিসীম। এ প্রেক্ষাপটে বিপণনকারী এখন গণবিপণনের পরিবর্তে ব্যক্তিকেন্দ্রিক বিপণন কর্মসূচীর প্রতি আগ্রহী হচ্ছে। বিপণনকারী এখন সরাসরি ক্রেতার সাথে যোগাযোগের মাধ্যমে ক্রেতার সমস্যা অনুধাবন করে সমাধান দেয়ার চেষ্টা করছে এবং ক্রেতার সাথে সম্পর্ক প্রতিষ্ঠা ও বজায় রাখতে রাখতে প্রচেষ্টা চালাচ্ছে। প্রত্যক্ষ বিপণনে বিপণনকারী মধ্যস্থ ব্যবসায়ীর সহায়তা ছাড়া ক্রেতার সাথে সরাসরি বিভিন্ন উপায়ে যোগাযোগ করে পণ্য বিক্রয় করে। প্রত্যক্ষ বিপণনে একজন বিক্রেতা ও একজন ক্রেতার মধ্যে সংগঠিত হয় প্রত্যক্ষ যোগাযোগ। ওয়েব মার্কেটিং আন্তর্জাতিক্রিয়াশীল অনলাইন কম্পিউটার সিস্টেমের মাধ্যমে ইলেকট্রনিক্স উপায়ে ক্রেতা ও বিক্রেতার মধ্যে সংযোগ স্থাপিত হয়। সংযোগ স্থাপিত হওয়ার পর ক্রেতা ও বিক্রেতা পণ্য, সেবা বা অন্যান্য তথ্য আদান প্রদান করতে পারে। আর অনলাইন কম্পিউটারের সাহায্যে ক্রেতা-বিক্রেতা সংযুক্ত হয়ে যে বিপণন কার্যক্রম সম্পাদন করে তাকে ওয়েব বিপণন বলে। এই অধ্যায়ে আপনি জানতে পারবেন যে সংস্থাগুলো বা কোম্পানিগুলো কীভাবে তাদের পণ্য এবং সেবাসমূহের বিজ্ঞাপন দিতে এবং তাদের খ্যাতি প্রচারের জন্য তাদের মার্কেটিং কৌশলগুলোতে ওয়েব ব্যবহার করছে।

 ইউনিট সমাপ্তির সময়	ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় ২ সপ্তাহ
এই ইউনিটের পাঠসমূহ	
পাঠ- ৬.১ : ওয়েব মার্কেটিং কৌশল	
পাঠ- ৬.২ : ওয়েবে বিজ্ঞাপন	

পাঠ-৬.১

ওয়েব মার্কেটিং কৌশল
Web Marketing Strategies

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- ওয়েব মার্কেটিং কৌশল সম্পর্কে জানতে পারবেন;
- বিভিন্ন মার্কেটিং কৌশলগুলোর সাথে যোগাযোগ বর্ণনা করতে পারবেন; এবং
- গ্রাহক সম্পর্কের তীব্রতা এবং জীবন চক্র বিভাজন ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

অনলাইন মার্কেটিংয়ে আন্তর্জিক্রিয়াশীল অনলাইন কম্পিউটার সিস্টেমের মাধ্যমে ইলেকট্রনিক্স উপায়ে ক্রেতা ও বিক্রেতার মধ্যে সংযোগ স্থাপিত হয়। সংযোগ স্থাপিত হওয়ার পর ক্রেতা ও বিক্রেতা পণ্য, সেবা বা অন্যান্য তথ্য আদান প্রদান করতে পারে। অনলাইন মার্কেটিং হচ্ছে আন্তর্জিক্রিয়াশীল অনলাইন কম্পিউটার পদ্ধতির মাধ্যমে বিপণন পরিচালনা, যা ভোক্তার সাথে বিক্রেতাকে ইলেকট্রনিক উপায়ে সংযুক্ত করে।



চিত্র ৬.১.১ : বিভিন্ন ধরনের ডিজিটাল মার্কেটিং সিস্টেম

অনলাইন মার্কেটিং এর কয়েকটি বৈশিষ্ট্য লক্ষ্য করা যায়। যথা-

১. এটি একটি আন্তর্জিক্রিয়াশীল পদ্ধতি।
২. এর সাহায্যে পণ্য তথ্য প্রদর্শন ও অর্ডার গ্রহণ করা যায়।
৩. এতে ক্রেতা-বিক্রেতা ইলেকট্রনিক উপায়ে সংযুক্ত হয়।
৪. অনলাইন বিপণন বিশ্বব্যাপী পণ্য বিক্রয়ের আধুনিক পদ্ধতি।

পরিশেষে বলা যায়, অনলাইন কম্পিউটারের সাহায্যে ক্রেতা-বিক্রেতা সংযুক্ত হয়ে যে মার্কেটিং কার্যক্রম সম্পাদন করে তাকে অনলাইন মার্কেটিং বলে।

ওয়েব মার্কেটিং কৌশল

Web Marketing Strategies

যেকোনো ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্য সফলভাবে অর্জন করার জন্য অর্থায়ন, পণ্য উৎপাদন, হিসাববিজ্ঞান ও অন্যান্য ব্যবসায়িক কার্যক্রমের সাথে সাথে মার্কেটিং এর কার্যক্রমও সম্পন্ন করতে হয়। কারণ মার্কেটিং কার্যক্রম বাজারে পণ্য ও সেবার চাহিদা অনুসন্ধান করে এবং সে অনুযায়ী পণ্য তৈরি ও সরবরাহ করে। আর মার্কেটিং এর এ ধরনের কার্যাবলী সঠিকভাবে সম্পন্ন করার ওপর নির্ভর করছে ব্যবসায়ের অর্থনৈতিক সফলতা।

মার্কেটিং উদ্দেশ্যবলী অর্জনের জন্য যে কর্মপন্থা গ্রহণ করা হয় তাকে মার্কেটিং কৌশল বলে। মার্কেটিং কৌশল হচ্ছে মার্কেটিং 'যৌক্তিকতা' যার মাধ্যমে প্রতিষ্ঠান তার মার্কেটিং উদ্দেশ্য অর্জনের প্রত্যাশা করে। মার্কেটিং কৌশলে উল্লেখ করা হয়- মিশন (Mission), বিপণন লক্ষ্য (Marketing Objectives), আর্থিক লক্ষ্য (Financial Objectives), অতীষ্ট বাজার (Target Markets) ও অবস্থান (Positioning)।

১৯৫০ সালে নেইল এইচ, বোর্ডেন প্রথম 'মার্কেটিং মিশ্রণ' পরিভাষাটি ব্যবহার করেন। 'মার্কেটিং ও মিশ্রণ'-এ দুটি শব্দের সমন্বয়ে মার্কেটিং মিশ্রণ গঠিত। মার্কেটিং হচ্ছে একটি সামাজিক ও ব্যবস্থাপকীয় প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে পণ্যদ্রব্য ও সেবা উৎপাদনকারীর কাছ থেকে ভোক্তার কাছে প্রবাহিত করার মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্য অর্জন করা হয়। অন্যদিকে, মিশ্রণ হচ্ছে কোনো একটি কাজ বা বিষয়কে সর্বোচ্চ কার্যকর ও উপযোগী করার জন্য যে সব উপাদান প্রয়োজন তাদের সংমিশ্রণ। মার্কেটিং মিশ্রণ হচ্ছে একসেট নিয়ন্ত্রণযোগ্য হাতিয়ারের সংমিশ্রণ যেগুলোকে কোম্পানি অতীষ্ট বাজারে উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য ব্যবহার করে। মার্কেটিং মিশ্রণের হাতিয়ারগুলো হচ্ছে-পণ্য(Product), মূল্য(Price), প্রসার(Promotion)ও স্থান(Place)।

বেশিরভাগ সংস্থা মার্কেটিং মিশ্রণ শব্দটি ব্যবহার করে উপাদানগুলোর সংমিশ্রণ বর্ণনা করতে যা তারা তাদের পণ্য এবং সেবাসমূহ বিক্রি ও প্রচারে সহায়তা করে। অর্থাৎ মার্কেটিং মিশ্রণ শব্দটি ব্যবহার করে তাদের লক্ষ্য অর্জনের জন্য। যখন কোনও সংস্থা সিদ্ধান্ত নেন যে তারা কোন কোন উৎপাদনগুলো ব্যবহার করবে, তখন একে মার্কেটিং কৌশল মিশ্রণ বলে। একটি কোম্পানির মার্কেটিং কৌশল একটি গুরুত্বপূর্ণ সরঞ্জাম যা তার ওয়েব উপস্থিতির সাথে কাজ করে তার বর্তমান এবং সম্ভাব্য ভবিষ্যত উভয় গ্রাহকের কাছে সংস্থার বার্তা সংগ্রহ করতে।

বেশিরভাগ মার্কেটিং ক্লাশ 4P(ফোর পি)এর মধ্যে মার্কেটিং এর প্রয়োজনীয় বিষয়গুলো সংগঠিত করে:পণ্য (Product), মূল্য (Price), প্রসার(Promotion)ও স্থান(Place)। অর্থাৎ প্রতিষ্ঠান যেসব মার্কেটিং চলক (Marketing Variables) - অর্থাৎ পণ্য (Product), মূল্য (Price), প্রসার (Promotion) ও স্থান (Place) ব্যবহার করে, সেগুলোকে মার্কেটিং মিশ্রণ নামে অভিহিত করা হয়। পণ্য ও সেবার মার্কেটিং কার্যাবলি বহুমুখী কিন্তু পরস্পর নির্ভরশীল।



চিত্র ৬.১.২ : মার্কেটিং এর 4P(ফোর পি)

পণ্য হলো প্রকৃত বস্তু বা সেবা যা একটি কোম্পানি বিক্রি করে। পণ্যের অভ্যন্তরীণ বৈশিষ্ট্যগুলো গুরুত্বপূর্ণ তবে পণ্যের ব্র্যান্ড সম্পর্কে গ্রাহকের ধারণা পণ্যটির প্রকৃত বৈশিষ্ট্যগুলোর মতো গুরুত্বপূর্ণ হতে পারে। আরও সহজভাবে ভোক্তাদের প্রয়োজন বা অভাব মেটাতে পারে এমন যা কিছু বাজারে উপস্থাপন ও বিক্রয় করা হয় তাই পণ্য। তবে পণ্য যে কোনো কিছু হতে পারে যা মনোযোগ আকর্ষণ, অর্জন, ব্যবহার বা ভোগের জন্য বাজারে অর্পণ করা যায় এবং যা অভাব বা প্রয়োজন মেটাতে পারে। পণ্যের বিভিন্ন দিক যেমন- মান মোড়ক, ব্র্যান্ড, ডিজাইন, সেবা প্রভৃতি বিষয়ে বিপণনকারীর সিদ্ধান্ত নিতে হয়।

মার্কেটিং মিশ্রণের মূল্য উপাদানটি হলো গ্রাহক পণ্যটির জন্য যে পরিমাণ অর্থ প্রদান করে। অর্থাৎ মূল্য হচ্ছে একটি পণ্য বা সেবার জন্য আদায়কৃত অর্থ। পণ্য মার্কেটিং এর ক্ষেত্রে মূল্য খুবই গুরুত্বপূর্ণ। বেশি মূল্য নির্ধারণ মুনাফা বৃদ্ধি করলেও

চাহিদা হ্রাস করতে পারে। আবার, কম মূল্য চাহিদা বাড়ালেও মুনাফা কমাতে পারে। নিজে ভোগ করার জন্য কোনো ব্যক্তি বা কোম্পানি যদি পণ্যদ্রব্য ক্রয় করে তাকে ভোক্তা বা (Consumer) বলে। কোনো পণ্য ক্রয় ও ব্যবহারের ফলে যে সকল সুবিধা পাওয়া যায় এবং পণ্য ক্রয় ও ব্যবহার করার জন্য যে সকল ব্যয় বহন করা হয়, তার পার্থক্যকে 'ক্রেতা ভ্যালু' (Customer value) বলে।

ক্রেতা বা ভোক্তার সাথে মার্কেটিংকারীর যোগাযোগের মাধ্যম হলো প্রসার। প্রসারের বিভিন্ন উপাদানের মাধ্যমে মার্কেটিংকারী ক্রেতা বা ভোক্তার কাছে পণ্য সম্পর্কে তথ্য প্রদান করে, পণ্য ক্রয়ে উৎসাহ প্রদান করে এবং পণ্য ক্রয়ের কথা মনে করিয়ে দেয়। বর্তমান প্রতিযোগিতামূলক পরিবেশে সঠিক প্রসার কৌশল ব্যবহার করে একটি প্রতিষ্ঠান দক্ষতার সাথে পণ্য মার্কেটিং করতে পারে। পণ্যের চাহিদা তৈরি করতে, চাহিদা ধরে রাখতে, এবং প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার জন্য বিভিন্ন প্রসারমূলক কার্যক্রমের সাথে মার্কেটিংকারী সংযুক্ত থাকে। এসব কার্যক্রমের মধ্যে রয়েছে বিজ্ঞাপন (Advertising), বিক্রয় প্রসার (Sales Promotion), গণসংযোগ (Public Relations) এবং ব্যক্তিক বিক্রয় (Personal Selling)।

পণ্য বন্টনের মাধ্যমে মার্কেটিংকারী সঠিক ক্রেতা বা ভোক্তার কাছে যথাসময়ে সঠিক মূল্যের বিনিময়ে পণ্য প্রাপ্তি নিশ্চিত করে। পণ্য সঠিক সময়ে সঠিক স্থানে ভোক্তার কাছে পৌঁছাতে হয়, নতুবা ভোক্তা প্রতিযোগী পণ্য কিনতে পারে। পণ্যকে অভিন্ন ভোক্তাদের নিকট সহজলভ্য করার জন্য কোম্পানির কার্যক্রমসমূহ স্থানের অন্তর্ভুক্ত। পণ্যের বন্টন ব্যবস্থায় গুরুত্বপূর্ণ বিষয়গুলো হলো পরিবহন ও ডেলিভারি (Transportation and Delivery), পণ্য বন্টন প্রণালি (Channels), আওতাভুক্ত এলাকা (Coverage), পণ্যের সমাবেশ (Assortments), অবস্থান (Locations), মজুত মাল (Inventory) ও বন্টন-সহায়ক সেবা (Logistics)।

ব্যাপকভাবে বলতে গেলে, দুটি ভিন্ন ধরনের মার্কেটিং প্রচারণা রয়েছে যা খুচরা বিক্রেতার জন্য গুরুত্বপূর্ণ: পণ্য ভিত্তিক মার্কেটিং কৌশল ও গ্রাহক ভিত্তিক মার্কেটিং কৌশল।

পণ্য ভিত্তিক মার্কেটিং কৌশল

Product-based Marketing Strategies

একটি পণ্য ভিত্তিক মার্কেটিং কৌশল হলো এমন একটি কৌশল যা কোম্পানির পণ্যের শ্রেণির উপর প্রচারণামূলক সামগ্রী সংগঠিত করে। বেশিরভাগ কোম্পানি বিভিন্ন ধরনের পণ্য সরবরাহ করে যা বিভিন্ন গ্রুপকে আকর্ষণ করে। তবে একটি মার্কেটিং কৌশল তৈরি করার সময়, পরিচালকদের অবশ্যই তাদের পণ্যগুলোর প্রকৃতি এবং তাদের সম্ভাব্য গ্রাহকদের প্রকৃতি উভয় বিবেচনা করতে হবে।

অনেক কোম্পানির ম্যানেজাররা তাদের ব্যবসার কথা মনে করেন তাদের বিক্রি করা পণ্য ও সেবার ক্ষেত্রে। এটি চিন্তা করার একটি যৌক্তিক উপায় কারণ কোম্পানিগুলো সেই পণ্য এবং সেবাগুলো ডিজাইন এবং তৈরি করতে প্রচেষ্টা, সময় এবং অর্থ ব্যয় করে। যদি ম্যানেজারদের তাদের কোম্পানিগুলো কি বিক্রি করছে তা বর্ণনা করতে বলা হয়, তাহলে তারা সাধারণত যেসব পণ্য বিক্রি করে বা একটি সেবা তৈরি করতে যা ব্যবহার করে তাদের একটি বিস্তারিত তালিকা প্রদান করে। যখন গ্রাহকের নির্দিষ্ট পণ্য বিভাগ থেকে আইটেম কেনার সম্ভাবনা থাকে বা পণ্য বিভাগগুলোর ক্ষেত্রে তাদের প্রয়োজনের কথা চিন্তা করার সম্ভাবনা থাকে, তখন এই ধরনের পণ্য ভিত্তিক সংস্থা অর্থবহ হয়।

অন্যান্য অনেক অনলাইন ব্যবসা একই ধরনের পণ্য-ভিত্তিক মার্কেটিং কৌশল ব্যবহার করে। সিয়াস (Sears) একটি সংস্থা যা অনলাইনে খোলার আগে অনেক বছর ধরে ক্যাটালগের মাধ্যমে এবং পরে ফিজিক্যাল স্টোরগুলোতে তার পণ্য বিক্রি করে। কিন্তু অনলাইনে তারা ওয়েবসাইট পণ্য-ভিত্তিক কাঠামো ব্যবহার করে।

একটি পণ্য ভিত্তিক মার্কেটিং কৌশলের সাথে খুচরা বিক্রেতার তাদের আইটেমের নির্দিষ্ট বৈশিষ্ট্য বা তার কম দামের পয়েন্ট হাইলাইট করার প্রবণতা রাখে। মার্কেটিং করা পণ্যের উপর ভিত্তি করে ব্যবসায়ীরা সম্ভবত বিভিন্ন কৌশল বেছে নিতে পারেন।

গ্রাহক ভিত্তিক মার্কেটিং কৌশল

Customer-based Marketing Strategies

গ্রাহক ভিত্তিক মার্কেটিং কৌশলে সবচেয়ে কার্যকর যোগাযোগ নির্ধারণের জন্য ডেটা চালিত গ্রাহক বিভাগগুলো ব্যবহার করে। সংস্থাগুলো তাদের মার্কেটিং দর্শন এবং তারা যে ধরনের পণ্য বিক্রি করে তার উপর নির্ভর করে একটি বা উভয় পদ্ধতি ব্যবহার করতে পারে।

গ্রাহক ভিত্তিক মার্কেটিং কৌশলগুলোতে, মার্কেটিং কৌশল কোম্পানির লক্ষ্যযুক্ত গ্রাহকদের চিহ্নিত করে শুরু হয়। মার্কেট রিসার্চ গ্রাহকদের কোম্পানির বিদ্যমান বা পরিকল্পিত পণ্য ক্রয় করার সম্ভাব্যতা খুঁজে বের করে, তারপর সেই গ্রাহকদের কাছে কিভাবে পৌঁছানো যায় এবং কিভাবে যুক্ত করা যায় তা বর্ণনা করে একটি প্রোফাইল তৈরি করে। কোম্পানির মার্কেটিং মিশ্রণ পণ্যটির বৈশিষ্ট্যসহ নির্বাচিত গ্রাহক বিভাগগুলোর জন্য উপযুক্ত। এই বিভাগগুলো একক গ্রাহকের মতো বিস্তৃত বা সংকীর্ণ হতে পারে। এই কৌশলটি গ্রাহকদের সম্পদ হিসেবে দেখে যা তাদের আকৃষ্ট করার জন্য প্রয়োজনীয় মার্কেটিং বিনিয়োগের উপর সময়ের সাথে সাথে রিটার্ন সরবরাহ করে।

বিভিন্ন মার্কেটিং কৌশলগুলোর সাথে যোগাযোগ

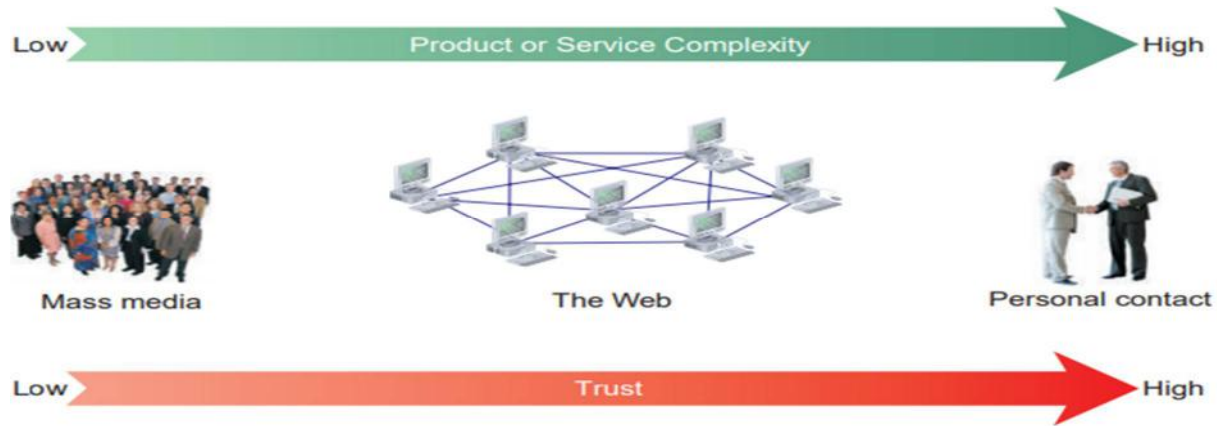
Communicating with Different Marketing Strategies

সম্ভাব্য গ্রাহকদের গ্রুপ চিহ্নিত করা সেই গ্রাহকদের কাছে পণ্য বিক্রির প্রথম ধাপ মাত্র। যেকোনো মার্কেটিং কৌশলের মতই গুরুত্বপূর্ণ উপাদান হলো মার্কেটিং বার্তা বহন করার জন্য যোগাযোগ মাধ্যম নির্বাচন করা। মিডিয়া নির্বাচন একটি অনলাইন ফার্মের জন্য গুরুত্বপূর্ণ হতে পারে কারণ এর শারীরিক উপস্থিতি নেই। একটি অনলাইন ফার্মের সাথে সম্ভাব্য গ্রাহকের একমাত্র যোগাযোগের মাধ্যম হচ্ছে মিডিয়া এবং তার ওয়েবসাইট। অনলাইন ব্যবসার জন্য চ্যালেঞ্জটি হলো গ্রাহকদের তাদের বিশ্বাস করতে রাজি করানো।

বিশ্বাস এবং মিডিয়া পছন্দ

Trust and Media Choice

ওয়েব গণমাধ্যম এবং ব্যক্তিগত যোগাযোগের মধ্যে একটি মধ্যবর্তী ধাপ, তবে এটি একটি খুব বিস্তৃত পদক্ষেপ। সম্ভাব্য গ্রাহকদের সাথে যোগাযোগ করতে ওয়েব ব্যবহার করা ব্যক্তিগত যোগাযোগ বিক্রয়ের ক্ষেত্রে অনেক সুবিধা এবং গণমাধ্যমের ব্যয় সঞ্চয়ের অনেক সুবিধা সরবরাহ করে। চিত্র ৬.১.৩ প্রদর্শন করে কিভাবে তথ্য প্রচারের পদ্ধতিসমূহ বিশ্বাস এবং পণ্য (বা সেবা) জটিলতার গুরুত্বপূর্ণ মাত্রার সাথে তুলনা করে।



চিত্র ৬.১.৩ : তিনটি তথ্য প্রচারের মডেলে বিশ্বাস

যদিও গণমাধ্যম সর্বনিম্ন আস্থার প্রস্তাব প্রদান করে তারপরও অনেক কোম্পানি এটি সফলভাবে ব্যবহার করে চলেছে। গণমাধ্যমের বিজ্ঞাপন অনেক মানুষের মধ্যে ছড়িয়ে দেওয়া যেতে পারে। উদাহরণস্বরূপ, একটি টেলিভিশন বিজ্ঞাপন তৈরি এবং চালানোর খরচ অনেক হতে পারে, কিন্তু সেই বিজ্ঞাপনটি লক্ষ লক্ষ মানুষ দেখবে। সুতরাং দর্শক প্রতি বিজ্ঞাপনের খরচ খুব কম। দর্শক প্রতি এর কম খরচ অনেক সংস্থার কাছে গণমাধ্যমের বিজ্ঞাপনকে আকর্ষণীয় করে তোলে।

পণ্য বা সেবার অন্তর্নিহিত জটিলতার মাত্রাও মিডিয়া পছন্দের একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। যে পণ্যগুলোর কয়েকটি বৈশিষ্ট্য রয়েছে যা বোঝা সহজ তা গণমাধ্যম ব্যবহার করে ভালভাবে প্রচার করা যেতে পারে। যেহেতু গণমাধ্যম এ প্রচার ব্যয়বহুল, তাই বেশিরভাগ কোম্পানি সংক্ষিপ্ত বার্তা সরবরাহ করতে এটি ব্যবহার করে।

বর্তমান সময়ে ওয়েব একটি বিস্তৃত মাধ্যম দখল করে রয়েছে। এটি সংক্ষিপ্ত কিন্তু ফোকাসড বার্তা প্রচারের জন্য ব্যবহার করা যেতে পারে, এমনকি দীর্ঘ এবং আরও জটিল বার্তাগুলো সরবরাহ করতেও ব্যবহার করা যেতে পারে। এছাড়া ওয়েব সম্ভাব্য গ্রাহককে ব্যক্তিগত যোগাযোগ বিক্রয়ের মতো পিছনে এবং সামনে সংলাপে জড়িত করতে ব্যবহার করা যেতে পারে। সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ হচ্ছে একটি সঠিকভাবে ডিজাইন করা ওয়েবসাইট সম্ভাব্য গ্রাহকদের তাদের মিত্রক্রিমার স্তর নির্বাচন করার ক্ষমতা দিতে পারে। একটি কোম্পানি একটি গণমাধ্যম ধরনের বার্তা উপস্থাপন করতে পারে যা কোনো ভিজিটর আরও বিশদ বার্তা অ্যাক্সেস করতে ক্লিক করতে পারে। যদি দর্শনার্থী আরও তথ্য চান তবে সাইটটি গ্রাহক সেবা প্রতিনিধির সাথে ইন্টারেক্টিভ যোগাযোগের (যেমন-অনলাইন চ্যাট) সুযোগ দিতে পারে। সুতরাং ওয়েব মিডিয়া মেসেজিং, ব্যক্তিগত যোগাযোগের মিত্রক্রিমা এবং এর মধ্যে যে কোনোও কিছু উপাদান সরবরাহ করতে পারে।

গণমাধ্যমের বিজ্ঞাপন প্রচার যা সফল হয় প্রায়ই মিডিয়া খরচ অভিজ্ঞতার প্যাসিভ প্রকৃতির উপর নির্ভর করে। যারা টেলিভিশন দেখছেন বা রেডিও শুনছেন তারা সাধারণত একটি প্যাসিভ এবং গ্রহণযোগ্য মনের অবস্থায় থাকেন। সুতরাং বিজ্ঞাপনদাতারা গণমাধ্যমের বিজ্ঞাপনের এমন বার্তা অন্তর্ভুক্ত করতে পারেন যা প্রাপকরা যদি সক্রিয়ভাবে এই বিবৃতিগুলো মূল্যায়ন করে তবে বেধ বা বিশ্বাসযোগ্য বলে মনে নাও করতে পারে। বার্তাগুলো প্রাপকের দ্বারা গৃহীত হয় কারণ তারা একটি প্রশ্রুত এবং নিষ্ক্রিয় মানসিক অবস্থায় রয়েছে। বিপরীতে, ওয়েব ব্যবহারকারীরা সক্রিয়ভাবে কী-বোর্ড এবং মাউসে হাত রেখে মাধ্যমটিতে নিযুক্ত, যখন তারা ওয়েব পেজসমূহ দেখে। এই সক্রিয় মানসিক অবস্থা ওয়েব ব্যবহারকারীদের সক্রিয়ভাবে তাদের দেখা বিজ্ঞাপন বার্তাগুলো মূল্যায়ন করার সম্ভাবনা অনেক বেশি করে তোলে এবং টেলিভিশন দর্শকরা টেলিভিশন বিজ্ঞাপনের বিষয়বস্তু গ্রহণ করার মত নিষ্ক্রিয় উপায়ে সেই বার্তাগুলোর বিষয়বস্তু গ্রহণ করার সম্ভাবনা কম থাকে।

কোম্পানিগুলো ব্যক্তিগত যোগাযোগের কিছু সুবিধা ক্যাপচার করতে ওয়েব ব্যবহার করতে পারে। বেশিরভাগ বিশেষজ্ঞ একমত যে, গণ-মার্কেটিং পদ্ধতি গ্রহণ করার চেয়ে ওয়েবে ব্যক্তিগত যোগাযোগ বিক্রয় কাজের ট্রাস্ট-ভিত্তিক মডেল ব্যবহার করা ভাল। ১৯৯০ এর দশকের মাঝামাঝি সময়ে যখন কোম্পানিগুলো অনলাইনে বিক্রি শুরু করে, তখন ভোক্তাদের প্রত্যাশা বৃদ্ধি পায় এবং পণ্যের পার্থক্য হ্রাস পায়, যার ফলে প্রতিযোগিতা বৃদ্ধি পায় এবং গণবাজারে বিভক্ত শুরু হয়। এই দুটি ফলাফলই গণমাধ্যমের বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা হ্রাস করেছিল। সুতরাং, ইন্টারনেট গ্রাহক কেন্দ্রিক মার্কেটিং কৌশলের উচ্চস্তরের অর্জনের জন্য একটি নতুন বাহন সরবরাহ করেছে।

ইন্টারনেট ব্যক্তি এবং বিভিন্ন কোম্পানির জন্য নতুন যোগাযোগ পদ্ধতি তৈরি করেছে। লোকেরা একটি ওয়েবসাইটে তাদের মতামত পোস্ট করতে পারে এবং অন্যদের ধ্যান ধারণা যোগ করার জন্য আমন্ত্রণ জানাতে পারে। ওয়েব লগ বা ব্লগ নামে পরিচিত এই ধরনের ওয়েবসাইট রাজনৈতিক, ধর্মীয় এবং দৃঢ়ভাবে অনুভূত বিশ্বাসের অন্যান্য বিবৃতির জন্য একটি আউটলেট সরবরাহ করেছে। সাম্প্রতিক বছরগুলোতে কিছু খুচরা বিক্রেতা ব্লগকে একটি অতিরিক্ত যোগাযোগ ডিভাইস হিসেবে পরীক্ষা-নিরীক্ষা করেছে। এই খুচরা বিক্রেতার আশা করেন যে, ব্লগ তাদের অনলাইন স্টোরগুলোকে একটি ব্যক্তিত্ব দেবে এবং গ্রাহকরা কেনাকাটা না করলেও তাদের ওয়েবসাইটগুলোতে যাওয়ার কারণ সরবরাহ করবে। ব্লগগুলো হলো কিভাবে কোম্পানিগুলো ওয়েবকে দ্বিমুখীভাবে কাজে লাগাতে পারে তার উদাহরণ যা কম ট্রাস্টের গণমাধ্যম মোডের চেয়ে উচ্চ-বিশ্বাসী ব্যক্তিগত যোগাযোগের পদ্ধতির সাথে আরও ঘনিষ্ঠভাবে সাদৃশ্যপূর্ণ যোগাযোগ। পক্ষান্তরে সার্বিকভাবে ব্যবসায়িক ব্যয় কমায়।

বাজার বিভাজন

Market Segmentation

বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা হ্রাসের বিষয়ে কোম্পানিগুলোর প্রতিক্রিয়া ছিল তাদের বাজারের নির্দিষ্ট অংশগুলো সনাক্ত করা এবং নির্দিষ্ট বিজ্ঞাপন বার্তা দিয়ে তাদের লক্ষ্য করা। এই সিস্টেমকে বাজার বিভাজন বলা হয় যা সম্ভাব্য গ্রাহকদের গ্রুপ বা বিভাগে বিভক্ত করে। বিভাগগুলো সাধারণত গ্রাহক বৈশিষ্ট্য যেমন-বয়স, লিঙ্গ, বৈবাহিক অবস্থা, আয়ের স্তর এবং ভৌগোলিক

অবস্থান অনুসারে বিভক্ত করা হয়। উদাহরণস্বরূপ, ১৯ থেকে ২৫ বছর বয়সী অবিবাহিত পুরুষরা একটি বাজার বিভাগ হতে পারে।

১৯৯০ এর দশকের শুরুতে, ফার্মগুলো নির্দিষ্ট বিজ্ঞাপন এবং প্রচার প্রচেষ্টার জন্য ছোট এবং ছোট বাজার বিভাগগুলো সনাক্ত করতে শুরু করে। খুব ছোট বাজার বিভাগগুলোকে লক্ষ্য করার এই অনুশীলনকে মাইক্রোমার্কেটিং বলা হয়। যাইহোক, প্রচলিত গণমাধ্যম বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযানের প্রতি দর্শক কম খরচে অনেক বেশি হয়ে যায় যখন গণমাধ্যম পদ্ধতিগুলো খুব ছোট বাজারের অংশগুলোকে লক্ষ্য করে ব্যবহার করা হয়। এই ব্যয় বৃদ্ধি মাইক্রোমার্কেটিং কৌশলের সাফল্যকে বাধাগ্রস্ত করেছিল। যদিও মাইক্রোমার্কেটিং গণমাধ্যমের বিজ্ঞাপনের উন্নতি হয়েছিল, তবুও এটি একই মৌলিক পদ্ধতি ব্যবহার করে এবং সেই পদ্ধতির দুর্বলতায় পর্যবসিত হয়।

বিপণনকারীরা প্রচলিত বাজার বিভাগগুলো সনাক্ত করতে তিনটি ভেরিয়েবল ব্যবহার করেছে। একটি হলো পরিবর্তনশীল অবস্থান। ফার্মগুলো তাদের গ্রাহকরা যেখানে থাকে বা কাজ করে সেখানে গ্রুপে ভাগ করে। এ ধরনের বিভাজনকে ভৌগোলিক বিভাজন বলা হয়। কোম্পানিগুলো গ্রাহকদের প্রতিটি ভৌগোলিক গোষ্ঠীর জন্য মার্কেটিং প্রচেষ্টার বিভিন্ন সমন্বয় তৈরি করে। গ্রুপিং জাতি, রাজ্য (বা প্রদেশ), শহর বা এমনকি প্রতিবেশী দ্বারা হতে পারে। বিকল্পভাবে, কোম্পানিগুলো শহরের গ্রাহকদের জন্য একটি মার্কেটিং কৌশল, শহরতলির গ্রাহকদের জন্য আরেকটি এবং গ্রামীন গ্রাহকদের জন্য এক তৃতীয়াংশ বিকাশ করতে পারে।

দ্বিতীয় বিভাগে গ্রাহকদের বয়স, লিঙ্গ, পরিবারের আকার, আয়, শিক্ষা, ধর্ম, বর্ণ ও জাতিগত তথ্য ব্যবহার করে গ্রুপ করা হয়ে থাকে। এ ধরনের বিভাজনকে বলা হয় জনসংখ্যাগত বিভাজন। ডেমোগ্রাফিক বা জনসংখ্যাগত ভেরিয়েবলগুলো প্রায় প্রচলিত বিপণনকারীদের দ্বারা ব্যবহৃত হয় কারণ গবেষণায় দেখা গেছে যে, গ্রাহকদের পণ্যগুলোর প্রয়োজনীয়তা এবং ব্যবহার এ ধরনের ভেরিয়েবলগুলোর সাথে দৃঢ়ভাবে সম্পর্কিত। ডেমোগ্রাফিক সেগমেন্টেশনও ওয়েবে বিদ্যমান। উদাহরণস্বরূপ, বেশ কয়েকটি সাইট মহিলাদের সমস্যাগুলোর প্রতি নিবেদিত বা নির্দিষ্ট বয়সের গ্রুপগুলোতে (যেমন-কিশোরীদের) নির্দেশিত যাদের সদস্যরা সঙ্গীত সিডি এবং ট্রেডি পোশাক কেনার প্রবণতা আছে। প্রায়ই জনসংখ্যাগত এবং ভৌগোলিক বিভাগ কৌশল একত্রিত করা হয়।

সাইকোগ্রাফিক সেগমেন্টেশনে বা মনস্তাত্ত্বিক বিভাজনে, বিপণনকারীরা সামাজিক শ্রেণি, ব্যক্তিত্ব বা জীবনের প্রতি তাদের দৃষ্টিভঙ্গির মতো ভেরিয়েবল দ্বারা গ্রাহকদের গ্রুপ করা হয়ে থাকে। সাইকোগ্রাফিক সেগমেন্টেশনের ব্যবহার সাম্প্রতিক বছরগুলোতে নাটকীয়ভাবে বৃদ্ধি পেয়েছে কারণ বিপণনকারীরা চরিত্রগত জীবনধারা সনাক্ত করার চেষ্টা করে এবং তারপরে বিজ্ঞাপন ডিজাইন করে এমন লোকদের কাছে পৌঁছানোর জন্য যারা নিজেদের একটি নির্দিষ্ট জীবনধারা হিসেবে দেখে। টেলিভিশনে বিজ্ঞাপন দেওয়া সংস্থাগুলো প্রায়ই বিভিন্ন ধরনের প্রোগ্রামের সম্ভাব্য শ্রোতাদের কাছে পৌঁছানোর জন্য ডিজাইন করা বার্তা তৈরি করে। এই দর্শকরা এক বা একাধিক প্রতিনিধিত্ব করে বাজার বিভাজনে। বাজার বিভাগগুলো ভৌগোলিক, জনসংখ্যাগত ও সাইকোগ্রাফিক হতে পারে অথবা এগুলোর সংমিশ্রণে তৈরি হতে পারে।

ওয়েবে বাজার বিভাজন

Market Segmentation on the Web

ওয়েব কোম্পানিগুলোকে অনলাইনে বিভিন্ন স্টোর পরিবেশ উপস্থাপনের সুযোগ দেয়। সাধারণত বাস্তবিক জগতে দোকানের মধ্যে সীমিত মেঝে এবং প্রদর্শন স্থান থাকে। এই সীমাবদ্ধতাগুলো প্রায়ই স্টোরগুলোকে একটি নির্দিষ্ট ম্যাসেজ দেওয়ার সিদ্ধান্ত নিতে বাধ্য করে। কিন্তু একটি বড় ডিপার্টমেন্ট স্টোর যা প্রতিটি বিভাগে আলো এবং ডিসপ্লে স্পেস আলাদাভাবে ব্যবহার করতে পারে। ওয়েবে, খুচরা বিক্রেতার বিভিন্ন বাজার বিভাগের জন্য আলাদা ভার্সুয়াল স্পেস সরবরাহ করতে পারে। উদাহরণস্বরূপ, ডেলের হোম পেজে হোম ব্যবহারকারী, ক্ষুদ্র ও মাঝারি ব্যবসা, সরকারি খাতের সংস্থা এবং বড় উদ্যোগের জন্য তার সাইটের আলাদা বিভাগের লিংক অন্তর্ভুক্ত রয়েছে। কিছু ওয়েব খুচরা বিক্রেতা টার্গেটেড মার্কেটিং-এ তাদের গ্রাহকদের নিজস্ব স্টোর তৈরি করতে সুবিধা প্রদান করে।

গ্রাহকদের ওয়েবে একটি পছন্দ অফার করা

Offering Customers a Choice on the Web

একটি নির্দিষ্ট গ্রাহকের চাহিদার সাথে সম্পর্কিত পণ্য এবং সেবাগুলো সরবরাহ করার জন্য এই কাস্টমাইজ পদ্ধতিকে ওয়ান টু ওয়ান মার্কেটিং (one-to-one marketing) বলা হয়। অর্থাৎ ওয়ান টু ওয়ান মার্কেটিং হলো এমন একটি কৌশল যা একজন গ্রাহকের সাথে স্বতন্ত্র অভিজ্ঞতা অর্জনের উপর জোর প্রদান করে। আরও সহজভাবে, ওয়ান টু ওয়ান মার্কেটিং হলো এমন এক ধরনের মার্কেটিং যা একজন গ্রাহকের সাথে সরাসরি এবং স্বাধীনভাবে যোগাযোগ করে। ইন্টারনেট বিপণনকারীদের গ্রাহকদের সাথে অত্যন্ত কাস্টমাইজড মিথস্ক্রিয়ার জন্য সর্বোত্তম সুযোগ প্রদান করে।

গ্রাহকের আচরণ ব্যবহার করে বিভাজন

Segmentation Using Customer Behavior

সাধারণভাবে, গ্রাহকদের জন্য তাদের আচরণের উপর ভিত্তি করে আলাদা অভিজ্ঞতা তৈরি করাকে আচরণগত বিভাজন বলা হয়। যখন আচরণগত বিভাজন একটি নির্দিষ্ট সময় বা অনুষ্ঠানে ঘটে এমন জিনিসগুলোর উপর ভিত্তি করে হয় তখন একে উপলক্ষ বিভাজন বলা হয়।

মার্কেটিং গবেষকরা শুধু অধ্যয়ন করতে শুরু করেছেন যে কিভাবে এবং কেন মানুষ পণ্য, সেবা এবং ওয়েবসাইটের বৈশিষ্ট্যগুলোর বিভিন্ন সংমিশ্রণ পছন্দ করে এবং কিভাবে এই পছন্দগুলো সাইটের সাথে মিথস্ক্রিয়া করার পদ্ধতি দ্বারা প্রভাবিত হয়। বাজার গবেষকদের মতে লোকেরা এমন ওয়েবসাইট চায় যা বিভিন্ন ধরনের মিথস্ক্রিয়া সম্ভাবনার প্রস্তাব প্রদান করে, যা থেকে তারা তাদের প্রয়োজন মেটাতে পণ্য নির্বাচন করতে পারে। লক্ষ্যণীয় যে কোনোও নির্দিষ্ট ব্যক্তি বিভিন্ন সময়ে একটি নির্দিষ্ট ওয়েবসাইটে যেতে পারেন এবং প্রতিবার বিভিন্ন মিথস্ক্রিয়া অনুসন্ধান করতে পারেন। প্রতিটি দর্শনার্থী, দর্শনার্থীর সাইট ব্যবহারের আচরণের নির্দেশনাগুলোর সাথে মেলাতে দর্শনার্থীদের অভিজ্ঞতা কাস্টমাইজ করাকে ব্যবহার ভিত্তিক বাজার বিভাজন বলা হয়। গবেষকরা আচরণের সাধারণ নিদর্শনগুলো সনাক্ত করতে এবং সেই আচরণের নিদর্শনগুলো শ্রেণিবদ্ধ করতে শুরু করেছেন। বিপণনকারীরা আজ যে বিভাগগুলো ব্যবহার করে তার একটি সেটের মধ্যে রয়েছে ব্রাউজার, ক্রেতা এবং দোকানদাররা।

বিকল্প মডেল

Alternative Model

বেশিরভাগ ওয়েবসাইট ডিজিটরদের আচরণ এখনও ভালভাবে বোঝা যায় না। তারপরও নিম্নলিখিত ছয়টি আচরণ-ভিত্তিক বিভাগ এবং তাদের বৈশিষ্ট্যসমূহ হলো-

১। সরলীকরণকারী (Simplifiers): এমন ব্যবহারকারী যারা সুবিধা পছন্দ করে। তারা এমন সাইট দ্বারা আকৃষ্ট হয় যা ব্যবসা করাকে সহজ, দ্রুততর অথবা অন্যথায় বাস্তব জগতে যতটা সম্ভব তার চেয়ে বেশি দক্ষ করে তোলে।

২। সার্ফাররা (Surfers): তথ্য খুঁজে পেতে, নতুন ধারণাগুলো অন্বেষণ করতে এবং কেনাকাটা করতে ওয়েব ব্যবহার করে। তারা বিনোদন পেতে পছন্দ করে এবং তারা অন্যান্য মানুষের তুলনায় ওয়েবে অনেক বেশি সময় ব্যয় করে। সার্ফারদের আকৃষ্ট করতে সাইটগুলোকে অবশ্যই আকর্ষণীয়, ভালভাবে প্রদর্শিত এবং ক্রমাগত আপডেট করা বিভিন্ন ধরনের সামগ্রী সরবরাহ করতে হবে।

৩। দর কষাকষিকারীরা (Bargainers): সব সময় সুযোগে থাকে। যদিও তারা অনলাইন জনসংখ্যার ১০ শতাংশেরও কম। তারা সর্বোত্তম মূল্য বা শিপিং শর্তবলী অনুসন্ধান উপভোগ করে এবং এটি করতে অনেক সাইট পরিদর্শন করে থাকে।

৪। সংযোজক বা কানেক্টর (Connectors): অন্য ব্যক্তিদের সাথে যোগাযোগ রাখতে ওয়েব ব্যবহার করে। তারা চ্যাট রুম, তাৎক্ষণিক মেসেজিং সার্ভিস, সামাজিক নেটওয়ার্কিং সাইট, ইলেকট্রনিক গ্রিটিং কার্ড সাইট এবং ওয়েব ভিত্তিক ই-মেইলের নিবিড় ব্যবহারকারী। কানেক্টরগুলো ওয়েবে নতুন হওয়ার প্রবণতা রাখে, ওয়েবে অন্যান্য ব্যক্তিদের তুলনায় কম কেনার সম্ভাবনা থাকে এবং সক্রিয়ভাবে ওয়েব তাদের কী অফার করে তা শেখার চেষ্টা করে।

৫। রুটিনকারীরা বা রুটিনাররা (Routiners): একই সাইটে বার বার ফিরে আসে। তারা সংবাদ, স্টক উদ্ধৃতি এবং অন্যান্য আর্থিক তথ্য পেতে ওয়েব ব্যবহার করে। রুটিনকারীরা একটি ইউজার ইন্টারফেসের সাথে কাজ করার স্বাচ্ছন্দ্য পছন্দ করে যা তারা ভাল করে জানে।

৬। ক্রীড়াবিদরা বা স্পোর্টসাররা: রুটিনারদের অনুরূপ, তবে তারা সংবাদ এবং আর্থিক তথ্য সাইটের পরিবর্তে খেলাধুলা এবং বিনোদন সাইটগুলোতে সময় ব্যয় করে। যেহেতু তারা ওয়েবকে একটি বিনোদন মাধ্যম হিসেবে দেখে, স্পোর্টসাররা ইন্টারেক্টিভ এবং আকর্ষণীয় সাইটগুলো দ্বারা আকৃষ্ট হয়।

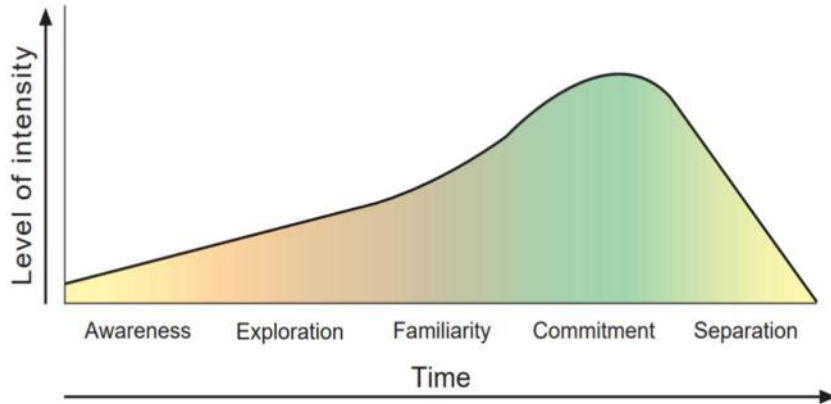
অন্যান্য গবেষণার ফলাফলগুলোও বৈশিষ্ট্য এবং বিভাগগুলোর অনুরূপ সেট চিহ্নিত করেছে। বিভিন্ন শিল্প বা ব্যবসার লাইনের সংস্থাগুলো কিছুটা ভিন্ন সেট সনাক্ত করে বৈশিষ্ট্য এবং বিভিন্ন নাম ব্যবহার করে তাদের ওয়েবসাইট ভিজিটরদের জন্য। ওয়েব ব্যবসায়ের জন্য চ্যালেঞ্জটি হলো কোন গ্রুপগুলো তাদের সাইটগুলো পরিদর্শন করেছে তা সনাক্ত করা এবং প্রতিটি বিভাগ থেকে রাজস্ব উপার্জনের উপায়গুলো প্রণয়ন করা।

গ্রাহক সম্পর্কের তীব্রতা এবং জীবন চক্র বিভাজন

Customer Relationship Intensity and Life-Cycle Segmentation

মার্কেটিং বা বিপণনের একটি লক্ষ্য হলো একটি কোম্পানি এবং তার গ্রাহকদের মধ্যে শক্তিশালী সম্পর্ক তৈরি করা। যে কারণে এক থেকে বিপণন এবং ব্যবহার ভিত্তিক বিভাজন তাই মূল্যবান যে তারা তাদের গ্রাহকদের সাথে কোম্পানির সম্পর্ক শক্তিশালী করতে সাহায্য করে। ভাল গ্রাহক অভিজ্ঞতা কোম্পানি এবং এর পণ্য বা সার্ভিসগুলোর প্রতি আনুগত্যের তীব্র অনুভূতি তৈরি করতে সাহায্য করতে পারে। সময়ের সাথে সাথে গবেষকরা আনুগত্যের বেশ কয়েকটি পর্যায় চিহ্নিত করেছেন। মূলত গ্রাহক আনুগত্যের মডেলে পাঁচটি পর্যায় পরিলক্ষিত হয়। যথা-

- ১। সচেতনতা (Awareness)
- ২। অন্বেষণ (Exploration)
- ৩। পরিচিতি (Familiarity)
- ৪। অঙ্গীকার (Commitment) ও
- ৫। পৃথকীকরণ (Separation)



চিত্র ৬.১.৪ : গ্রাহকের আনুগত্যের পাঁচটি ধাপ

এই মডেলটি সম্পর্কের তীব্রতার বৃদ্ধি দেখায় যখন গ্রাহক প্রথম চারটি ধাপের মধ্য দিয়ে যায়-সচেতনতা, অন্বেষণ, পরিচিতি এবং প্রতিশ্রুতি। পঞ্চম পর্যায়ে পৃথকীকরণ একটি পতন ঘটে এবং সম্পর্ক শেষ হয়। সমস্ত গ্রাহক সম্পূর্ণ পাঁচটি ধাপ অতিক্রম করে না; কেউ কেউ একটি পর্যায়ে থেমে যায় এবং তীব্রতার সেই স্তরে সম্পর্কটি চালিয়ে যায় বা সেই সময়ে সম্পর্কটি শেষ করে দেয়। একটি নির্দিষ্ট পর্যায়ে কিছু গ্রাহক অনলাইনে কোম্পানির সাথে যোগাযোগ করতে পারে যখন একই পর্যায়ে অন্যান্য গ্রাহকরা অফলাইনে কোম্পানির মুখোমুখি হন। একটি নির্দিষ্ট জীবন-চক্র পর্যায়ে একটি অবিচ্ছিন্ন গ্রাহক অভিজ্ঞতার জন্য কোম্পানিগুলোর চেষ্টা করা উচিত। অর্থাৎ গ্রাহকরা অনলাইনে বা অফলাইনে কোম্পানির মুখোমুখি হোন না কেন তাদের একই স্তরের এবং সার্ভিসের মানের অভিজ্ঞতা অর্জন করা উচিত।

অনলাইন এবং অফলাইন গ্রাহক যোগাযোগের পয়েন্টগুলোকে টাচপয়েন্ট (Touchpoint) বলা হয় এবং টাচপয়েন্টে একই স্তর এবং সার্ভিসের গুণমান প্রদানের লক্ষ্যকে টাচপয়েন্ট সামঞ্জস্য (Touchpoint Consistency) বলা হয়। চিত্রটি যেমন দেখায়, একজন গ্রাহক এক পর্যায়ে থেকে অন্য পর্যায়ে চলে যাওয়ার সাথে সাথে সম্পর্কের প্রকৃতির পরিবর্তন হঠাৎ ঘটে না। প্রতিটি পর্যায়ে গ্রাহক যাওয়ার সাথে সাথে তীব্রতার মাত্রা ধীরে ধীরে পরিবর্তিত হয়।

সচেতনতা

Awareness

যে গ্রাহকরা কোম্পানির নাম বা তার পণ্যগুলোর মধ্যে একটিকে স্বীকৃতি দেয় তারা গ্রাহক আনুগত্যের সচেতনতা পর্যায়ে রয়েছে। তারা জানে যে কোম্পানি বা পণ্য বিদ্যমান, কিন্তু কোম্পানির সাথে কোনো মিথস্ক্রিয়া ছিল না। সম্ভাব্য গ্রাহকদের সাথে এই স্তরের সম্পর্ক অর্জনের জন্য একটি ব্র্যান্ড বা কোম্পানির নাম বিজ্ঞাপন দেওয়া কোম্পানিগুলোর জন্য একটি সাধারণ উপায়।

অন্বেষণ

Exploration

অন্বেষণ পর্যায়ে, সম্ভাব্য গ্রাহকরা কোম্পানি বা তার পণ্য সম্পর্কে আরও জানতে পারে। সম্ভাব্য গ্রাহক আরও জানতে কোম্পানির ওয়েবসাইট পরিদর্শন করতে পারেন এবং দুটি পক্ষ প্রায়ই টেলিফোন বা ই-মেইলের মাধ্যমে যোগাযোগ করতে পারেন। এই পর্যায়ে দলগুলোর মধ্যে প্রচুর পরিমাণে তথ্য বিনিময় ঘটতে পারে।

পরিচিতি

Familiarity

গ্রাহকরা যারা বেশ কয়েকটি লেনদেন সম্পন্ন করেছেন এবং রিটার্ন, ক্রেডিট এবং মূল্যের নমনীয়তা সম্পর্কে কোম্পানির নীতিগুলো সম্পর্কে সচেতন, তারা কোম্পানির সাথে তাদের সম্পর্কের পরিচিতি পর্যায়ে রয়েছেন। এই পর্যায়ে, তারা প্রতিযোগীদের কাছ থেকে কেনাকাটা এবং কেনার সম্ভাবনা থাকে যেমন তারা কোম্পানির কাছ থেকে করে থাকে।

অঙ্গীকার

Commitment

একটি কোম্পানির সাথে অত্যন্ত সন্তোষজনক এনকাউন্টারের একটি উল্লেখযোগ্য সংখ্যক অভিজ্ঞতা অর্জনের পরে, কিছু গ্রাহক সেই কোম্পানির পণ্য বা ব্র্যান্ডগুলোর জন্য একটি তীব্র আনুগত্য বা দৃঢ় পছন্দ বিকাশ করে। এই গ্রাহকরা প্রতিশ্রুতির পর্যায়ে পৌঁছেছেন এবং প্রায় তাদের মিথস্ক্রিয়ায় তারা কতটা খুশি সে সম্পর্কে অন্যদের বলতে স্বাচ্ছন্দ বোধ করেন। পরিচিত পর্যায়ে থেকে প্রতিশ্রুতি পর্যায়ে গ্রাহকদের প্রলুদ্ধ করার জন্য সংস্থাগুলো কখনও কখনও দাম বা শর্তাবলীতে ছাড় দেয়।

পৃথকীকরণ

Separation

সময়ের সাথে সাথে, যে শর্তগুলো সম্পর্ককে মূল্যবান করে তুলেছে তা পরিবর্তিত হতে পারে। গ্রাহক সার্ভিসের স্তরের পরিবর্তনের দ্বারা গুরুতরভাবে হতাশ হতে পারে বা পণ্যের গুণগতমান পরিবর্তিত হতে পারে। কোম্পানি সম্পর্কটিকে মূল্যায়ন করতে পারে এবং উপসংহারে আসতে পারে যে অনুগত ও প্রতিশ্রুতিবদ্ধ গ্রাহকের জন্য খুব বেশি খরচ হচ্ছে রক্ষণাবেক্ষণে ও সম্পর্কের তীব্রতা হ্রাস হওয়ার সাথে সাথে দলগুলো পৃথকীকরণ বা বিচ্ছেদ পর্যায়ে প্রবেশ করে।

যে কোনও বিপণন কৌশলের একটি গুরুত্বপূর্ণ লক্ষ্য হলো গ্রাহকদের যত তাড়াতাড়ি সম্ভব প্রতিশ্রুতি পর্যায়ে নিয়ে যাওয়া এবং যত দিন সম্ভব তাদের সেখানে রাখা। কোম্পানিগুলো গ্রাহকদের বিচ্ছেদ পর্যায়ে যেতে দেখতে চান শুধুমাত্র যদি তারা তাদের মূল্যের চেয়ে বেশি পরিমাণে পরিবেশন করতে ব্যয় করে।

জীবন-চক্র বিভাজন

Life-Cycle Segmentation

গ্রাহক আনুগত্যের মডেলের পাঁচটি ধাপের মধ্য দিয়ে যাওয়ার সাথে সাথে গ্রাহকদের আচরণ কীভাবে পরিবর্তিত হয় তা বিশ্লেষণ করে তারা প্রতিটি পর্যায়ে কোম্পানি এবং তার পণ্যগুলোর সাথে কীভাবে যোগাযোগ করে সে সম্পর্কে তথ্য পাওয়া যেতে পারে। পাঁচটি পর্যায়ে কখনও কখনও গ্রাহকের জীবনচক্র (Customer Life Cycle) বলা হয়, এবং এই পর্যায়েগুলো ব্যবহার করে প্রতিটি পর্যায়ে থাকা গ্রাহকদের গ্রুপ তৈরি করারকে জীবন-চক্র বিভাজন (Life-Cycle Segmentation) বলা হয়। দুটি কোম্পানি যারা বাজারের বিভাজন এবং কীভাবে কোম্পানিগুলো তাদের গ্রাহকদের সাথে আরও ভাল সম্পর্ক গড়ে তুলতে সেগমেন্টের তথ্য ব্যবহার করতে পারে তা নিয়ে ক্রমাগত গবেষণা করে তারা হলো ক্লারিটাস (Claritas) এবং ডনেলিং মার্কেটিং (Donnelley Marketing)।

**সারসংক্ষেপ:**

এই ইউনিটে বর্ণনা করা হয়েছে কীভাবে কোম্পানিগুলো ওয়েবে পণ্য বিক্রি এবং সার্ভিসগুলো অফার করে তাদের লক্ষ্য অর্জনের জন্য মার্কেটিং কৌশলের নীতি এবং মার্কেটিং এর 4P এর ব্যবহার করতে পারে। কিছু কোম্পানি একটি পণ্য-ভিত্তিক বিপণন কৌশল ব্যবহার করে এবং কিছু একটি গ্রাহক-ভিত্তিক কৌশল ব্যবহার করে। ওয়েব কোম্পানিগুলো এই কৌশলগুলোকে মিশ্রিত করতে এবং গ্রাহকরা কি পছন্দ করবে সে সম্পর্কে একটি পছন্দের বিভিন্ন অপশন দিয়ে থাকে। ভৌগলিক, জনসংখ্যাগত এবং সাইকোগ্রাফিক তথ্য ব্যবহার করে বাজারের বিভাজন ওয়েবেও কাজ করতে পারে যেমনটা ভৌত জগতে কাজ করে। ওয়েব কোম্পানিগুলোকে গ্রাহকের আচরণ এবং জীবন-চক্রের পর্যায় অনুসারে বাজারকে ভাগ করার শক্তিশালী অতিরিক্ত ক্ষমতা দেয়।

পাঠ-৬.২

ওয়েবে বিজ্ঞাপন

Advertising on the Web



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি

- অনলাইন বিজ্ঞাপন সম্পর্কে জানতে পারবেন;এবং
- বিভিন্ন ধরনের অনলাইন বিজ্ঞাপন সিস্টেম ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

১৯৯০ এর দশকের মাঝামাঝি সময়ে চালু হওয়ার পর থেকে অনলাইন বিজ্ঞাপনের স্বর্ণ যুগ শুরু হয়, যদিও গবেষণায় দেখা গেছে যে ব্যবহারকারীরা এই ধরনের বিজ্ঞাপনগুলো বিরক্তকর বলে মনে করেন।

আসলে বিজ্ঞাপন মানেই যোগাযোগের বিষয়। যোগাযোগটি হতে পারে একটি কোম্পানি এবং তার বর্তমান গ্রাহকদের, সম্ভাব্য গ্রাহকদের বা এমনটি প্রাপ্ত গ্রাহকদের মধ্যে হতে পারে যা সংস্থাটি বা কোম্পানিটি পুনরুদ্ধার করতে চায়। এ ধরনের সম্পর্ক মজবুদ হওয়ার জন্য সংস্থাগুলোর এই শ্রোতাদের প্রতিটিতে বিভিন্ন বার্তা প্রেরণ করা উচিত।

বেশিরভাগ কোম্পানি যারা ইলেকট্রনিক কমার্স উদ্যোগ চালু করে তাদের ইতিমধ্যেই বিজ্ঞাপন প্রোগ্রাম রয়েছে। অনলাইন বিজ্ঞাপন সর্বদা বিদ্যমান বিজ্ঞাপনের সিস্টেমের সাথে সমন্বয় করা উচিত। উদাহরণস্বরূপ, প্রিন্ট বিজ্ঞাপনে কোম্পানির URL অন্তর্ভুক্ত করা উচিত। ব্যানার বিজ্ঞাপনগুলো ওয়েবে ব্যবহৃত প্রভাবশালী বিজ্ঞাপন বিন্যাস। অন্যান্য অনলাইন বিজ্ঞাপন ফরম্যাটের মধ্যে রয়েছে পপ-আপ বিজ্ঞাপন, পপ-বিহাইন্ড বিজ্ঞাপন, ইন্টারস্টিসিয়াল বিজ্ঞাপন এবং সক্রিয় বিজ্ঞাপন।

ব্যানার বিজ্ঞাপন

Banner Ads

ওয়েবে বেশিরভাগ বিজ্ঞাপন ব্যানার বিজ্ঞাপন ব্যবহার করে। একটি ব্যানার বিজ্ঞাপন একটি ওয়েব পৃষ্ঠার একটি ছোট আয়তক্ষেত্রাকার বস্তু যা একটি স্থির বা চলমান গ্রাফিক প্রদর্শন করে এবং এতে একটি হাইপারলিংক অন্তর্ভুক্ত থাকে যা বিজ্ঞাপনদাতার ওয়েবসাইটে। ব্যানার বিজ্ঞাপনগুলো বহুমুখী বিজ্ঞাপনের যানবাহন-তাদের গ্রাফিক চিত্রগুলো সচেতনতা বাড়াতে সাহায্য করতে পারে এবং ব্যবহারকারীরা বিজ্ঞাপনদাতার ওয়েবসাইট খুলতে এবং পণ্যটি সম্পর্কে আরও জানতে তাদের ক্লিক করতে পারে। সুতরাং, ব্যানার বিজ্ঞাপনগুলো তথ্যপূর্ণ এবং প্ররোচিত উভয় ফাংশনই পরিবেশন করতে পারে।

প্রারম্ভিক ব্যানার বিজ্ঞাপনগুলো একটি সাধারণ গ্রাফিক ব্যবহার করে, সাধারণত GIF ফরম্যাটে, যা ওয়েব পৃষ্ঠার সাথে লোড করা হয় এবং ব্যবহারকারী অন্য পৃষ্ঠায় চলে যাওয়া বা ব্রাউজারটি বন্ধ না করা পর্যন্ত পৃষ্ঠায় থাকে। Shockwave, Java, or Flash ব্যবহার করে তৈরি বিভিন্ন অ্যানিমেটেড GIF এবং সমৃদ্ধ মিডিয়া অবজেক্টগুলো মনোযোগ আকর্ষণকারী ব্যানার বিজ্ঞাপন তৈরি করতে ব্যবহৃত হয়। এই বিজ্ঞাপনগুলো মুভ করা যায় যখন ওয়েব পৃষ্ঠাটি ব্রাউজারে লোড করা হয়।

যদিও ওয়েবসাইটগুলো যে কোনও মাত্রায় ব্যানার বিজ্ঞাপন তৈরি করতে পারে, তবে বিজ্ঞাপনদাতারা ই-কমার্স বাণিজ্যের জীবনের প্রথম দিকে সিদ্ধান্ত নিয়েছিল বিজ্ঞাপনগুলোর আকার মানসম্মত আকারের হওয়া প্রয়োজন। বেশিরভাগ ওয়েব সাইট স্বেচ্ছায় ব্যবহার করতে সম্মত এমন স্ট্যান্ডার্ড ব্যানার আকারগুলোকে ইন্টারেক্টিভ মার্কেটিং ইউনিট (Interactive Marketing Unit-IMU) বিজ্ঞাপন ফরম্যাট বলা হয়। ইন্টারেক্টিভ অ্যাডভার্টাইজিং ব্যুরো (Interactive Advertising Bureau -IAB) একটি অলাভজনক সংস্থা যা ইন্টারনেট বিজ্ঞাপনের প্রচার করে এবং কার্যকর ইন্টারনেট বিজ্ঞাপনকে উৎসাহিত করে। IAB IMU এর জন্য স্বেচ্ছাসেবী মান প্রতিষ্ঠা করেছে। ওয়েব যত বেড়েছে ততই ওয়েব বিজ্ঞাপনদাতাদের সৃজনশীলতা বেড়েছে। তারা ক্রমবর্ধমান সংখ্যক IMU বিজ্ঞাপন ফরম্যাট ব্যবহার করে।

২০০৩ সালের মধ্যে বিজ্ঞাপনদাতারা ১৫টিরও বেশি বিভিন্ন IMU বিজ্ঞাপন ফরম্যাট ব্যবহার করছিল। IAB তার সদস্যদের শুধুমাত্র চারটি স্ট্যান্ডার্ড ফরম্যাট ব্যবহার করতে সম্মত হওয়ার জন্য উৎসাহিত করার সিদ্ধান্ত নিয়েছে। যাইহোক, যেহেতু বিজ্ঞাপন ডিজাইনাররা পপ-আপ বিজ্ঞাপন, বোতাম এবং বিজ্ঞাপনগুলো ব্যবহার করে আরও সৃজনশীল হয়ে ওঠে যা পরের

পৃষ্ঠার সীমানা পূরণ করে, IAB প্রতিটি নতুন ধরনের অনলাইন ফরম্যাটের জন্য মান তৈরি করে। প্রচুর সংখ্যক স্ট্যান্ডার্ড বিজ্ঞাপন ফরম্যাট আছে, কিন্তু অনেক বিজ্ঞাপনদাতা ব্যবহার চালিয়ে যাচ্ছেন চারটি স্ট্যান্ডার্ড বিজ্ঞাপন ফরম্যাট কারণ তারা জানে যে প্রায় প্রতিটি ওয়েবসাইট সেই ফরম্যাটে সঠিকভাবে বিজ্ঞাপন প্রদর্শন করতে সক্ষম। চারটি স্ট্যান্ডার্ড বিজ্ঞাপন ফরম্যাট হলো মাঝারি আয়তক্ষেত্র (300 X 250 পিক্সেল), আয়তক্ষেত্র (180 X 150), লিডারবোর্ড (728 X 90) এবং প্রশস্ত স্ক্রাইসক্রিপার (আকাশচুম্বী) (160 X 600)। একটি লিডারবোর্ড (leaderboard) বিজ্ঞাপন একটি ব্যানার বিজ্ঞাপন যা একটি ওয়েব পৃষ্ঠার উপরে বা নিচে প্রসারিত করার জন্য ডিজাইন করা হয়েছে। একটি স্ক্রাইসক্রিপার বিজ্ঞাপন ব্যানার একটি ব্যানার বিজ্ঞাপন যা একটি ওয়েব পৃষ্ঠার পাশে স্থাপন করার জন্য ডিজাইন করা হয়েছে এবং ব্যবহারকারী পৃষ্ঠার মাধ্যমে নিচে স্ক্রোল করার সাথে সাথে দৃশ্যমান থাকে। তবে IAB ওয়েবসাইটের অনলাইন কম্প্যানিয়ন লিঙ্কটি অনুসরণ করে সর্বশেষ IAB অনুমোদিত আকারের উদাহরণসহ ব্যানার বিজ্ঞাপনগুলো সম্পর্কে আরও জানতে পারা যায়।

অনলাইন ক্লায়েন্টদের সাথে করে বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনী সংস্থা তাদের সার্ভিসের অংশ হিসেবে ব্যানার বিজ্ঞাপন তৈরি করতে পারে। ওয়েবসাইট ডিজাইন সংস্থাগুলোও ব্যানার বিজ্ঞাপন তৈরি করতে পারে। কোম্পানিগুলো একটি গ্রাফিক্স প্রোগ্রাম বা কিছু ওয়েবসাইট দ্বারা প্রদত্ত টুল ব্যবহার করে তাদের নিজস্ব ব্যানার বিজ্ঞাপন তৈরি করতে পারে। AdDesigner.com একটি বিজ্ঞাপন সমর্থিত ওয়েবসাইট যা দর্শকের তাদের নিজস্ব ব্যানার বিজ্ঞাপন ডিজাইন করতে এবং বিনামূল্যে ডাউনলোড করতে দেয়। AdReady তার পেশাদার সৃজনশীল সার্ভিসগুলোর পাশাপাশি বিনামূল্যে “নিজের কাজ করুন” (“do-it-yourself”) বিজ্ঞাপন নির্মাণ সার্ভিস অফার করে।

অন্যান্য ওয়েব বিজ্ঞাপন বিন্যাস

Other Web Ad Formats

ব্যানার বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা ক্রমাগত হ্রাস বিজ্ঞাপনদাতাদের ওয়েব বিজ্ঞাপনের জন্য অন্যান্য বিন্যাসের দিকে ঝুঁকতে সহায়তা করেছে। এই ফরম্যাটগুলোর মধ্যে একটি হলো পপ-আপ বিজ্ঞাপন (pop-up ad)। একটি পপ-আপ বিজ্ঞাপন এমন একটি বিজ্ঞাপন যা তার নিজস্ব উইন্ডোতে প্রদর্শিত হয় যখন ব্যবহারকারী একটি ওয়েব পৃষ্ঠা খোলে বা বন্ধ করে দেয়। যে উইন্ডোতে বিজ্ঞাপনটি প্রদর্শিত হবে তাতে সাধারণ ব্রাউজারে নিয়ন্ত্রণ অন্তর্ভুক্ত নয়। বিজ্ঞাপনটি বাতিল করার একমাত্র উপায় হলো উইন্ডোর ফ্রেমের উপরের-ডান দিকের কোনে ছোট ক্লোজ বোতামটি ক্লিক করা। অনেক ব্যবহারকারী পপ-আপ বিজ্ঞাপনগুলো অত্যন্ত বিরক্তিকর বলে মনে করেন। পপ-আপ বিজ্ঞাপনের কৌশলে একটি বিশেষভাবে বিরক্তিকর বৈচিত্র্য এমন ওয়েব সাইটগুলোতে ঘটে যেগুলি একাধিক পপ-আপ বিজ্ঞাপন খোলে যখন একজন ব্যবহারকারী সাইটটি ছেড়ে যায় বা ব্রাউজার বন্ধ করে দেয়। যদি ব্যবহারকারী যথেষ্ট দ্রুত কাজ না করে তবে ব্রাউজারটি একাধিক উইন্ডো তৈরি করে এবং এমনকি কম্পিউটারটি ক্র্যাশ করতে পারে।

আরেক ধরনের পপ-আপ বিজ্ঞাপনকে পপ-বিহাইন্ড অ্যাড বলা হয়। একটি পপ-বিহাইন্ড বিজ্ঞাপন একটি পপ-আপ বিজ্ঞাপন যা একটি কমান্ড দ্বারা খুব দ্রুত অনুসরণ করা হয় যা মূল ব্রাউজার উইন্ডোতে ফোকাস ফিরিয়ে দেয়। এটি এমন একটি বিজ্ঞাপন যা ব্যবহারকারীর ব্রাউজারের পিছনে পার্ক করা হয়, ব্রাউজারটি বন্ধ হয়ে গেলে বিজ্ঞাপন বন্ধ হয়ে যায়।

আরেকটি আলোচিত বিজ্ঞাপন বিন্যাস হলো ইন্টারস্টিশিয়াল বিজ্ঞাপন। যখন একজন ব্যবহারকারী একটি পৃষ্ঠা লোড করার জন্য একটি লিংক ক্লিক করেন, তখন ব্যবহারকারী যে পৃষ্ঠাটি লোড করতে চেয়েছিলেন তার পরিবর্তে ইন্টারস্টিশিয়াল বিজ্ঞাপনটি তার নিজস্ব ব্রাউজার উইন্ডোতে ওপেন হয়। অনেক ইন্টারস্টিশিয়াল বিজ্ঞাপন স্বয়ংক্রিয়ভাবে বন্ধ হয়ে যায়, যার ফলে উদ্দিষ্ট পৃষ্ঠাটি বিদ্যমান ব্রাউজার উইন্ডোতে খুলতে পারে। অন্যান্য ইন্টারস্টিশিয়ালগুলো বন্ধ করার আগে ব্যবহারকারীকে একটি বাটনে ক্লিক করতে হয়। যেহেতু তারা একটি পূর্ণ আকারের ব্রাউজার উইন্ডোতে খোলে, ইন্টারস্টিশিয়াল বিজ্ঞাপনগুলো বিজ্ঞাপনদাতাতে পপ-আপ বিজ্ঞাপন বিন্যাসের চেয়ে আরও বেশি স্থান সরবরাহ করে। এই বিজ্ঞাপনগুলো সম্পূর্ণরূপে ওয়েব পৃষ্ঠাটি কভার করে। অনেক ব্যবহারকারী পপ-আপ বিজ্ঞাপনগুলোর চেয়ে ইন্টারস্টিশিয়ালগুলোকে আরও বেশি বিরক্তিকর বলে মনে করেন কারণ সেগুলো বড় এবং ওয়েব ব্রাউজিং এ অনেক বাধা সৃষ্টি করে।

একটি চতুর্থ বিজ্ঞাপন বিন্যাস হলো সমৃদ্ধ মিডিয়া বিজ্ঞাপন। রিচ মিডিয়া বিজ্ঞাপনগুলো, যাকে সক্রিয় বিজ্ঞাপনও বলা হয়, গ্রাফিকাল কার্যকলাপ তৈরি করে যা একটি পৃথক উইন্ডোতে খোলার পরিবর্তে ওয়েব পৃষ্ঠার উপরেই ভাসতে থাকে। এই বিজ্ঞাপনগুলোতে সর্বদা চলমান গ্রাফিক্স থাকে এবং সাধারণত অডিও এবং ভিডিও উপাদানগুলো অন্তর্ভুক্ত থাকে।

ভিডিও ক্লিপ সরবরাহ করে এমন ওয়েব সাইটগুলোতে রিচ মিডিয়া বিজ্ঞাপনগুলো ব্যবহার করা হয়। উদাহরণস্বরূপ, একটি ওয়েবসাইট যা টেলিভিশন শো সরবরাহ করে তা প্রায় ভিডিও ক্লিপের অভ্যন্তরে একটি সমৃদ্ধ মিডিয়া বিজ্ঞাপন অন্তর্ভুক্ত করে। একজন দর্শক যখন টেলিভিশন শো টি খোলে এবং ভিডিও কন্টেন্ট শুরু হওয়ার আগে অবশ্যই 30 সেকেন্ডের একটি বিজ্ঞাপন দেখতে হবে।

সাইট স্পনসরশিপ

Site Sponsorships

কিছু ওয়েবসাইট বিজ্ঞাপনদাতাদের তাদের সাইটের সমস্ত বা অংশ স্পনসর করার সুযোগ দেয়। এই সাইট স্পনসরশিপগুলি বিজ্ঞাপনদাতাদের সাইটগুলোতে ব্যানার বা পপ-আপ বিজ্ঞাপনগুলো স্পানের চেয়ে আরও সূক্ষ্মভাবে তাদের পণ্য, সার্ভিস বা ব্র্যান্ডগুলো প্রচার করার সুযোগ দেয়।

যে সংস্থাগুলো ওয়েবসাইট স্পনসরশিপ কিনে তাদের লক্ষ্য রয়েছে যা স্পোর্টিং ইভেন্ট স্পনসর বা টেলিভিশন প্রোগ্রাম স্পনসরদের অনুরূপ; অর্থাৎ তারা কোনও ইভেন্ট বা তথ্যের একটি সেটের সাথে সংস্থা বা পণ্যের নাম বেঁধে রাখতে চায়। ধারণাটি হলো ইভেন্ট বা তথ্য সেটের গুণমান কোম্পানির পণ্য, সার্ভিস বা ব্র্যান্ডগুলোতে বহন করবে। সাধারণভাবে, স্পনসরশিপগুলো ব্র্যান্ড ইমেজ তৈরি করতে এবং তাৎক্ষণিক বিক্রয় উৎপন্ন করার পরিবর্তে খ্যাতি বিকাশের জন্য ব্যবহার করা হয়। একটি সাইট স্পনসরশিপ একচেটিয়া হতে পারে, যা অন্য কোনও সংস্থাকে সাইটটি স্পনসর করতে বাধা দেয় বা এটি ভাগ করা যেতে পারে, যার অর্থ অন্যান্য সংস্থাগুলো সাইটের সহপৃষ্ঠপোষক হতে পারে। সাধারণভাবে, একটি একচেটিয়া সাইট স্পনসরশিপ একটি শেয়ার্ড সাইট স্পনসরশিপের চেয়ে বেশি খরচ করবে।

কিছু ক্ষেত্রে, স্পনসরকে সাইটের জন্য সামগ্রী তৈরি করার বা সাইটের সামগ্রীতে তার বিজ্ঞাপন বার্তা বুনতে অধিকার দেওয়া হয়। এই অনুশীলনটি নৈতিক উদ্বেগ বাড়িয়ে তুলতে পারে যদি সাবধানে না করা হয়। যে সাইটগুলো স্পনসরদের কন্টেন্ট স্পট অফার করে তাদের সর্বদা কন্টেন্টটিকে বিজ্ঞাপন হিসাবে বা স্পনসরের দেওয়া হিসাবে চিহ্নিত করা উচিত। দুর্ভাগ্যবশত, অনেক সাইট স্পনসর করা বিষয়বস্তু জন্য পরিষ্কার লেবেল ব্যবহার করে না। এটি সাইট দর্শকদের বিভ্রান্ত করতে পারে যারা সম্পাদকীয় বিষয়বস্তু এবং বিজ্ঞাপনের মধ্যে পার্থক্য করতে অক্ষম। যে সাইটগুলো চিকিৎসা সংক্রান্ত তথ্য প্রদান করে, উদাহরণস্বরূপ, সাইটের রিপোর্টার বা সম্পাদকীয় কর্মীদের দ্বারা তৈরি করা তথ্য এবং ফার্মাসিউটিক্যাল কোম্পানি বা মেডিকেল ডিভাইস প্রস্তুতকারকদের দেওয়া তথ্যের মধ্যে বিশেষভাবে সতর্ক হওয়া উচিত।

অনলাইন বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা

Effectiveness of Online Advertising

অনলাইন বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা নির্ণয়ের ক্ষেত্রে একটি বড় সমস্যা হলো একক শিল্প স্ট্যান্ডার্ড পরিমাপের সার্ভিসের অভাব। ২০০৪ সালে ইন্টারেক্টিভ অ্যাডভার্টাইজিং ব্যুরো (Interactive Advertising Bureau-IAB) এবং ইনস্টিটিউট অফ প্র্যাকটিশিনারস ইন অ্যাডভার্টাইজিং (Institute of Practitioners in Advertising IPA) এর একটি যৌথ টাঙ্ক ফোর্স মিডিয়া পরিমাপের নির্দেশিকাগুলোর একটি সেট তৈরি করেছিল যা সমস্ত অনলাইন বিজ্ঞাপনদাতারা তুলনীয় বিজ্ঞাপন ভিউ নম্বরগুলো তৈরি করতে ব্যবহার করতে পারে।

যদিও টাঙ্ক ফোর্সের নির্দেশিকাগুলো বিজ্ঞাপনের দৃষ্টিভঙ্গির পরিমাপ স্থাপনে সহায়তা করেছে। তবে অনলাইন বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা মূল্যায়নে অসুবিধাগুলো রয়ে গেছে কারণ সাইট দর্শকরা ওয়েব ব্যবহার করার অভিজ্ঞতা অর্জন করার সাথে সাথে তাদের ওয়েব সার্ফিং আচরণ এবং অভ্যাস পরিবর্তন করে। উদাহরণস্বরূপ, একজন অভিজ্ঞ ওয়েব ব্যবহারকারীর একটি ব্যানার বিজ্ঞাপনে ক্লিক করার জন্য একটি নতুন ওয়েব ব্যবহারকারীর তুলনায় অনেক কম সম্ভাবনা রয়েছে। তবে ক্লিক-থ্রু রেট (click-through rates) হ্রাস করা অনলাইন বিজ্ঞাপনের সাফল্যের একটি ভাল সূচক নাও হতে পারে। অনেক কোম্পানি পর্যবেক্ষণের পর জানতে পারছে যে, অনলাইন বিজ্ঞাপন একটি ব্যাপক কৌশলের একটি গুরুত্বপূর্ণ উপাদান হতে

পারে যা সম্ভাব্য গ্রাহকদের কাছে বার্তা সরবরাহ করার জন্য বিভিন্ন মিডিয়া ব্যবহার করে। ক্রেতারা একটি টেলিভিশন বিজ্ঞাপনের চেয়ে একটি অনলাইন বিজ্ঞাপন দ্বারা প্রভাবিত হবে। খুব কম লোকেই শুধুমাত্র একটি অনলাইন বিজ্ঞাপনে থাকা তথ্যের উপর ভিত্তি করে একটি গাড়ি কিনবে, কিন্তু অনলাইন বিজ্ঞাপন হতে পারে ব্র্যান্ডের স্বীকৃতি এবং সম্ভাব্য ক্রেতাদের কাছে গাড়ি সম্পর্কে তথ্য পৌঁছে দেওয়ার একটি কার্যকর উপায়। তবে অনলাইন বিজ্ঞাপনের বর্তমান উন্নয়ন সম্পর্কে আরও জানতে AdAge.com, eMarketer, এবং অনলাইন পাবলিশার্স অ্যাসোসিয়েশন (Online Publishers Association) ওয়েবসাইট পরিদর্শন করা যেতে পারে।

বেশির ভাগ বিপণন বিশ্লেষকের মতে অনলাইন বিজ্ঞাপন অনেক বেশি কার্যকর। অনলাইন বিজ্ঞাপন যা সাইটের দর্শকদের কাছে পৌঁছায় যারা নির্দিষ্ট কিছু খুঁজছেন যেটি বিজ্ঞাপনের বার্তার সাথে সম্পর্কিত একটি সাধারণ জনগণের দ্বারা দেখা বিজ্ঞাপনের চেয়ে অনেক বেশি সফল। সুতরাং, অনলাইন বিজ্ঞাপনে বাজার বিভাজন একটি গুরুত্বপূর্ণ উপাদান সম্বলিত একটি দরকারী মার্কেটিং টুল যা সফলভাবে মার্কেট সেগমেন্টেশন ব্যবহার করে তা হলো ই-মেইল মার্কেটিং। অন্যান্য টুলসগুলো হলো মোবাইল মার্কেটিং, ব্লগ মার্কেটিং, ফেসবুক মার্কেটিং, টুইটার মার্কেটিং, লিংকডইন মার্কেটিং পিন্টারেস্ট মার্কেটিং ইত্যাদি।

ই-মেইল মার্কেটিং

E-mail Marketing

E-mail-এর পুরো নাম হলো Electronic Mail। ই-মেইল হচ্ছে কম্পিউটার নেটওয়ার্কের মাধ্যমে তথ্য আদান-প্রদানের একটি বিশেষ পদ্ধতি। অর্থাৎ ইলেকট্রনিক উপায়ে বা ইন্টারনেট ব্যবহার করে ডিজিটাল মেসেজ বা বার্তা আদান-প্রদান করাকে ই-মেইল বলা হয়।

যোগাযোগের ক্ষেত্রে ই-মেইলকে বিংশ শতাব্দীর একটি অন্যতম মাধ্যম হিসেবে গণ্য করা হয়। ই-মেইলের মাধ্যমে কোনো সংস্থা বা কোম্পানির বিভিন্ন ধরনের বিজ্ঞাপন সহজেই এবং অতি অল্প সময়েই প্রচার করা যায়। এক্ষেত্রে কোম্পানির নিজস্ব গ্রাহকদের এবং সম্ভাব্য গ্রাহকদের মাঝে নতুন পণ্য, নতুন পণ্যের বৈশিষ্ট্য, বিক্রয় সংক্রান্ত তথ্যাদি ই-মেইলের মাধ্যমে প্রেরণ করা যেতে পারে।

ই-মেইল করার পর বা প্রেরণের পর প্রাপক যোগাযোগে উপস্থিত না থাকলে মেইলটি প্রাপকের চৌম্বক ডিস্কে জমা থাকে। প্রতিটি ই-মেইল ব্যবহারকারীর একটি ই-মেইল ঠিকানা বা অ্যাড্রেস থাকে। একটি ই-মেইল অ্যাড্রেসে দুটি অংশ থাকে। প্রথম অংশটি হলো user identity আর দ্বিতীয় অংশটি হলো domain name. যেমন- dulal03@gmail.com. এখানে dulal03 হলো user identity আর gmail.com হলো domain name.

ই-মেইল সুবিধা-প্রাপ্তির জন্য অথবা ই-মেইল আদান-প্রদানের জন্য যে সমস্ত সফটওয়্যার ব্যবহৃত হয় তার মধ্যে উল্লেখযোগ্য হচ্ছে- Microsoft explorer, Netscape, Eudoro, Mozilla Firefox, Google Chrome, Outlook Express ইত্যাদি। অবশ্য ফ্রি ই-মেইল অ্যাড্রেস তৈরি করার জন্য gmail.com, yahoo.com, hotmail.com প্রভৃতি ডোমেইন ব্যবহার করা যায়।



সারসংক্ষেপ:

ক্রমবর্ধমানভাবে কোম্পানিগুলো গ্রাহকদের গ্রুপে শ্রেণিবদ্ধ করছে এবং প্রতিটি গ্রুপের জন্য লক্ষ্যযুক্ত বার্তা তৈরি করছে। কোম্পানিগুলো যখন ওয়েব ব্যবহার করে তখন এই লক্ষ্যযুক্ত গোষ্ঠীগুলোর আকার ছোট হতে পারে কিছু ক্ষেত্রে শুধুমাত্র একজন গ্রাহককে লক্ষ্য করা যেতে পারে।

১৯৯০ এর দশকের মাঝামাঝি সময়ে চালু হওয়ার পর থেকে অনলাইন বিজ্ঞাপনের স্বর্ণ যুগ শুরু হয়, যদিও গবেষণায় দেখা গেছে যে ব্যবহারকারীরা এই ধরনের বিজ্ঞাপনগুলো বিরক্তকর বলে মনে করেন। এই ইউনিটে আপনি বা আপনারা শিখছেন কিভাবে কোম্পানি সম্ভাব্য গ্রাহকদের কাছে তাদের সাইটগুলো প্রচার করার জন্য ব্যানার, পপ-আপ, পপ-বিহাইন্ডস, পাঠ্য, অনলাইন পাঠ্য এবং ইন্টারস্টিশিয়ালসহ বিভিন্ন ধরনের অনলাইন বিজ্ঞাপন ব্যবহার করছে। যা ওয়েব পৃষ্ঠা বিজ্ঞাপনগুলোর সাথে বা পরিবর্তে ব্যবহার করা যেতে পারে।



১. অনলাইন মার্কেটিং বলতে কী বুঝায়?
২. মার্কেটিং কৌশল বলতে কী বুঝায়?
৩. পণ্য ভিত্তিক মার্কেটিং কৌশল বলতে কী বুঝায়?
৪. পণ্য ভিত্তিক মার্কেটিং কৌশল সম্পর্কে আলোচনা করুন।
৫. গ্রাহক ভিত্তিক মার্কেটিং কৌশল কী?
৬. গ্রাহক ভিত্তিক মার্কেটিং কৌশল সম্পর্কে আলোচনা করুন।
৭. বাজার বিভাজন বলতে কী বুঝায়?
৮. মাইক্রোমার্কেটিং কী?
৯. ভৌগোলিক বিভাজন বাজার বিভাজন বলতে কী বুঝায়?
১০. জনসংখ্যাগত বিভাজন বাজার বিভাজন বলতে কী বুঝায়?
১১. সাইকোগ্রাফিক বাজার বিভাজন বলতে কী বুঝায়?
১২. ভৌগোলিক, জনসংখ্যাগত ও সাইকোগ্রাফিক বাজার বিভাজন সম্পর্কে আলোচনা করুন।
১৩. ওয়েবে বাজার বিভাজন বলতে কী বুঝায়?
১৪. ওয়ান টু ওয়ান মার্কেটিং বলতে কী বুঝায়?
১৫. গ্রাহক আনুগত্যের মডেলের পর্যায়গুলো আলোচনা করুন।
১৬. টাচপয়েন্ট ও টাচপয়েন্ট সামঞ্জস্য কী?
১৭. জীবন-চক্র বিভাজন (Life-Cycle Segmentation) কী?
১৮. অনলাইন বিজ্ঞাপন ফরম্যাটের যেকোনো দুইটির বর্ণনা করুন।
১৯. ব্যানার বিজ্ঞাপন ও পপ-আপ বিজ্ঞাপন বলতে কী বুঝায়?
২০. পপ-বিহাইন্ড বিজ্ঞাপন ও ইন্টারস্টিশিয়াল বিজ্ঞাপন বলতে কী বুঝায়?
২১. ই-মেইল মার্কেটিং সম্পর্কে আলোচনা করুন।

তথ্যসূত্র

- Laudon, K.C. & Traver, C.G. (2018). E-Commerce: Business, Technology, Society
- Schneider, G.P: Electronic Commerce (9 ed.)
- David Whiteley: E-Commerce: Strategy, Technologies and Application
- Rayport, J. F. & Jaworski, B. J. (2002). Introduction to E-Commerce
- Choi, S.Y., Whinston, A.B. & Stahl, D.O. (1997). The Economics of Electronic Commerce.
- Greenstein, M. & Feinman, T. M. (2000). Electronic Commerce: Security, Risk Management and Control.
- মাহমুদ, প্র. মো. দু. ও হায়দার, না. (২০২০). তথ্য ও যোগাযোগ প্রযুক্তি (৬ স.)
- মাহমুদ, প্র. মো. দু., নূরী, সৈ. আ. ও আক্তার, না. (২০১৭): ম্যানেজমেন্ট ইনফরমেশন সিস্টেম।