

বিজ্ঞাপন-বাজেট Advertising Budget

ইউনিট
৩

বর্তমান যুগে যে কোন পণ্য বা সেবার বাজার অবস্থান, বাজার সম্প্রসারণ সর্বোপরি বাজারে টিকে থাকার জন্য বিজ্ঞাপন গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। তীব্র প্রতিযোগিতামূলক বাজারে টিকে থাকার জন্য বিজ্ঞাপন হলো কোম্পানিগুলোর ব্যবহৃত অন্যতম জনপ্রিয় একটি কৌশলগত হাতিয়ার। তাই প্রতিটি কোম্পানিকে তাদের পণ্য বা সেবার বিক্রয়ের ধারাকে অব্যাহত রাখতে এবং বর্তমান বাজারকে সম্প্রসারিত করে প্রতিযোগিতায় এগিয়ে যেতে নানা ধরনের বিজ্ঞাপন দিতে হয়। আর প্রতিটি বিজ্ঞাপনের জন্যই কোম্পানিগুলোকে নির্দিষ্ট পরিমাণ অর্থ ব্যয় করতে হয়। কিন্তু বিজ্ঞাপন ব্যয় নির্বাহের জন্য কোম্পানি চাইলেই বিপুল পরিমাণ অর্থ খরচ করে ফেলতে পারেনা। কেননা প্রতিটি কোম্পানিকেই তার সীমিত অর্থের কাম্য ব্যবহার নিশ্চিত করতে হয়। সেজন্য সীমিত অর্থ দিয়ে বিজ্ঞাপন থেকে সর্বোচ্চ সুবিধা আদায় করতে হলে কোম্পানিকে তার বিজ্ঞাপন কার্যক্রমের জন্য নির্দিষ্ট অর্থ বরাদ্দ করার লক্ষ্যে বাজেট প্রণয়ন করতে হয়। বাজেট হলো কোম্পানির ব্যয় পরিকল্পনার বহিঃপ্রকাশ। এটিকে কোম্পানির ভবিষ্যত খরচের বর্তমান প্রতিচ্ছবিও বলা যেতে পারে। এটি বিজ্ঞাপন পরিকল্পনার আর্থিক প্রয়োজনীয়তা পূরণ করার জন্য প্রাক্কলন করা হয় যাতে পরিকল্পিত কৌশলসহ বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যগুলোকে একটি নির্দিষ্ট সময়ের মধ্যে অর্জন করা সম্ভব হয়। বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণে বিভিন্ন বিষয় গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে। আবার একেকটি কোম্পানি একেক পদ্ধতি অনুসরণ করে তাদের বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়ন করে থাকে। এই ইউনিটে মোট তিনটি পাঠ রয়েছে। প্রথম পাঠে বিজ্ঞাপন বাজেটের সংজ্ঞা এবং বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নে প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে। দ্বিতীয় পাঠে বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের প্রক্রিয়া এবং পদ্ধতিসমূহ সম্পর্কে বিস্তারিত বর্ণনা দেওয়া হয়েছে। তৃতীয় পাঠে বিজ্ঞাপন বাজেট বন্টনের উপায়সমূহ ব্যাখ্যা করা হয়েছে।



ইউনিট সমাপ্তির সময়

ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় ২ সপ্তাহ

এই ইউনিটের পাঠসমূহ

পাঠ-৩.১: বিজ্ঞাপন বাজেটঃ সংজ্ঞা এবং প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ

পাঠ-৩.২: বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের প্রক্রিয়া এবং পদ্ধতিসমূহ

পাঠ-৩.৩: বিজ্ঞাপন বাজেট বন্টন

পাঠ-৩.১

বিজ্ঞাপন বাজেট— সংজ্ঞা এবং প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ Advertising Budget— Definition and Influential Factors



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- বিজ্ঞাপন বাজেট কী তা বলতে পারবেন; এবং
- বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নে প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

বিজ্ঞাপন বাজেট হলো একটি নির্দিষ্ট সময়ের মধ্যে কোম্পানির পণ্য, সেবা বা ব্র্যান্ডের প্রচারের জন্য ব্যয় করা অর্থের পরিমাণ নির্ধারণের পূর্বপরিকল্পনা প্রণয়ন করা। কোম্পানির দীর্ঘমেয়াদী ব্যবসায়িক পরিকল্পনার জন্য একটি সুপরিকল্পিত বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়ন করা কোম্পানিকে সম্ভাব্য ব্যয়ের পূর্বানুমান করতে সাহায্য করে। ফলে বাজেটের পরিকল্পনা কোম্পানিকে বিজ্ঞাপনের ব্যাপকতা, যেমন- চ্যানেলের সংখ্যা, দর্শকের সংখ্যা, প্রচারাভিযানের স্থায়ীত্ব এবং আনুষঙ্গিক অন্যান্য বিষয় সম্পর্কে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে সাহায্য করে। সময়ের আগে বাজেটের বিষয়ে সিদ্ধান্ত না নিলে কোম্পানি খরচের উপর নিয়ন্ত্রণ হারানোর এবং বিজ্ঞাপনে অতিরিক্ত ব্যয় করার ঝুঁকিতে পড়তে পারে, অথবা বিজ্ঞাপন দেওয়ার জন্য পর্যাপ্ত অর্থ আলাদা করে বরাদ্দ করে না রাখার ঝুঁকিতে পড়তে পারে। উভয় ক্ষেত্রেই কোম্পানির ব্যবসায়িক প্রবৃদ্ধির ক্ষমতা সীমিত হয়ে প্রতিযোগিতামূলক বাজারে কোম্পানি বড় ধরণের ঝুঁকিতে পড়ে যেতে পারে। বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নে কোম্পানির উদ্দেশ্য, কোম্পানির আকার, কোম্পানির বয়স, অর্থের প্রাপ্যতা, পণ্যের প্রকৃতি, পণ্যের জীবন চক্রের স্তর, পণ্যের বস্টন প্রণালী, পণ্যের জনপ্রিয়তা, বাজারের ভৌগলিক বিস্তৃতি, গ্রাহকের সংখ্যা, গ্রাহকের ধরণ, প্রতিযোগীদের বিজ্ঞাপন, মৌসুমগত উঠানামা, বিক্রয়ের পরিমাণ, মুনাফার পরিমাণ ইত্যাদি বিষয় গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে।

বিজ্ঞাপন বাজেট বলতে কী বোঝায়?

What is meant by Advertising Budget?

বিজ্ঞাপন বাজেট হলো প্রস্তাবিত বিজ্ঞাপন ব্যয়ের একটি বিবৃতি। বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন কার্যকলাপের সফল বাস্তবায়নের জন্য প্রাপ্য তহবিল বরাদ্দ করার নির্দেশিকাই হলো বিজ্ঞাপন বাজেট। অর্থাৎ কোম্পানির বিজ্ঞাপন খাতে প্রয়োজন অনুযায়ী অর্থ বরাদ্দ করাকেই বিজ্ঞাপন বাজেট বলা হয়। একটি নির্দিষ্ট সময়ের মধ্যে কোম্পানির বিজ্ঞাপন বাবদ কী পরিমাণ অর্থ ব্যয় হতে পারে, কোম্পানির তহবিল হতে তার পূর্বনির্ধারিত বরাদ্দ দেওয়া বা প্রাক্কলন করাকেই বিজ্ঞাপন বাজেট বলা যেতে পারে। বিজ্ঞাপন বাজেটের মূল উদ্দেশ্যই হলো কোম্পানির বিজ্ঞাপন কার্যক্রমের উপর নিয়ন্ত্রণ ধরে রেখে বিজ্ঞাপন খাতে ব্যয়িত অর্থের সর্বোচ্চ সদ্যবহার নিশ্চিত করার মাধ্যমে সামগ্রিক বিজ্ঞাপন কার্যক্রমকে আরও গতিশীল ও কার্যকর করে তোলা। নিম্নে বিজ্ঞাপন বাজেটের কয়েকটি উল্লেখযোগ্য সংজ্ঞা উপস্থাপন করা হলো:

Steven J Skinner-এর মতে, “Advertising budget is the total amount of money that a marketer allocates for advertising for a specific time period. (অর্থাৎ, একটি নির্দিষ্ট সময়ের জন্য বিজ্ঞাপন বাবদ একজন বিপণনকারী সর্বমোট যে পরিমাণ অর্থ বরাদ্দ দিয়ে থাকেন, তাকে বিজ্ঞাপন বাজেট বলা হয়।)

Dirksen, Kroeger and Nicosia-এর মতে, “The advertising budget is primarily a blueprint of a projected advertising plan of action by an organization for a definite period of time.” (অর্থাৎ, একটি নির্দিষ্ট সময়ের জন্য কোন প্রতিষ্ঠানের সম্ভাব্য বিজ্ঞাপন পরিকল্পনার একটি নীলনকশা প্রণয়নকেই বিজ্ঞাপন বাজেট বলা হয়।)

C. N. Sontakki-এর মতে, “An advertising budget is a plan that sets limit on the advertising expenditures, states how expenditures will be allocated and controls the disbursement of advertising over a designated

period of time.” (অর্থাৎ, বিজ্ঞাপন বাজেট হলো এমন একটি পরিকল্পনা যা বিজ্ঞাপন খাতের ব্যয়ের সীমা নির্ধারণ করে দেয়, কীভাবে ব্যয় বরাদ্দ করা হবে তা বলে দেয় এবং একটি নির্দিষ্ট সময়ের মধ্যে বিজ্ঞাপন কার্যক্রমের বণ্টনকে নিয়ন্ত্রণ করে।)

উপরের আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায়, কোম্পানি বিজ্ঞাপন বাবদ কী পরিমাণ অর্থ ব্যয় করবে এবং কখন, কোথায়, কীভাবে এই অর্থ ব্যয় করা হবে তার পূর্বপরিকল্পনা বা নীলনকশা প্রণয়ন করাকেই বিজ্ঞাপন বাজেট বলে। বিপণনকারী কর্তৃক বিজ্ঞাপনখাতে নির্দিষ্ট সময়ের মধ্যে ব্যয়ের জন্য যে পরিমাণ অর্থ বরাদ্দ দেওয়া হয় তাই বিজ্ঞাপন বাজেট। পরিশেষে বলা যায়-

- ✓ বিজ্ঞাপন বাজেট হচ্ছে বিপণনকারী কর্তৃক বিজ্ঞাপনখাতের খরচ নির্বাহের জন্য বরাদ্দকৃত অর্থ;
- ✓ এটি একটি নির্দিষ্ট সময়ের জন্য দেওয়া হয়;
- ✓ এটি বিজ্ঞাপন কার্যক্রমকে নিয়ন্ত্রণ করতে সাহায্য করে থাকে;
- ✓ বিজ্ঞাপন বাজেট সামগ্রিক বিজ্ঞাপন কার্যক্রমকে গতিশীল ও কার্যকর করে তোলে;
- ✓ প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্য বা আকার অনুযায়ী বিজ্ঞাপন বাজেট পরিবর্তিত হতে পারে।

বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নে প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ

Factors Influencing the Determination of Advertising Budget

বিজ্ঞাপন বাজেট হলো বিজ্ঞাপন প্রচারে ব্যয়ের একটি পূর্বপরিকল্পনা। বিজ্ঞাপন বাজেট বিজ্ঞাপনের বর্তমান ব্যয়ের পাশাপাশি ভবিষ্যত ব্যয় মেটানোর উদ্দেশ্যেও প্রণয়ন করা হয়। বিজ্ঞাপন কার্যক্রমের সফল বাস্তবায়নের জন্য সুনিশ্চিত বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়ন জরুরি। একটি কার্যকর বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের ক্ষেত্রে নানাবিধ বিষয়ের প্রভাব বিবেচনায় নিতে হয়। নিম্নে বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের ক্ষেত্রে প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ নিয়ে আলোচনা করা হলো:

১। কোম্পানির উদ্দেশ্য (Company objectives): বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের সময় কোম্পানির উদ্দেশ্য গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে। কোম্পানি যে উদ্দেশ্য অর্জন করতে চায় যেমন- বাজার শেয়ার বৃদ্ধি, বিক্রয় বৃদ্ধি, মুনাফা বৃদ্ধি, পণ্য মানের নেতৃত্ব ধরে রাখা, নতুন পণ্য প্রচলন করা বা সুনাম বৃদ্ধি করা ইত্যাদির সাথে সঙ্গতি রেখে বিজ্ঞাপন বাজেটের আকার কম বা বেশি হতে পারে। যেমন- বিক্রয় বৃদ্ধি ধরে রাখার জন্য বিজ্ঞাপন বাজেটে বড় অর্থের বরাদ্দ রাখতে হয়।

২। কোম্পানির আকার (Size of the company): বিজ্ঞাপন বাজেট কোম্পানির আকারের উপরেও নির্ভর করে থাকে। বৃহদায়তন প্রতিষ্ঠানের পণ্য উৎপাদন ও বিক্রির পরিমাণ সাধারণত বেশি হয়ে থাকে বলে তাদের পক্ষে বিজ্ঞাপন বাজেটে বেশি পরিমাণ অর্থ বরাদ্দ দেওয়া সম্ভব হয়। পক্ষান্তরে ছোট কোম্পানির উৎপাদন ও বাজারের পরিধি ছোট হয় বলে তাদের বিজ্ঞাপন বাজেটের আকারও ছোট হয়ে থাকে।

৩। কোম্পানির বয়স (Age of the Company): বিজ্ঞাপন বাজেট কোম্পানির বয়সের দ্বারাও প্রভাবিত হয়। যে কোম্পানি বহুদিন হলো বাজারে আছে, সে কোম্পানি দীর্ঘদিন সফলভাবে বিপণন কার্যক্রম পরিচালনা করে আসছে বলে বাজারে তার পরিচিতি ও সুনাম ইতোমধ্যেই তৈরি হয়ে গেছে। ফলে এই ধরনের কোম্পানির জন্য বিজ্ঞাপন বাজেটে বেশি পরিমাণ অর্থ বরাদ্দ দিতে হয়না। পক্ষান্তরে যেসব কোম্পানি কেবল বাজারে এসেছে, তাদের পরিচিতি তৈরির জন্য বিজ্ঞাপন বাজেটে বেশি অর্থ বরাদ্দ দিতে হয়।

৪। অর্থের প্রাপ্যতা (Availability of funds): অর্থের প্রাপ্যতার উপরেও বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ভর করে। কোম্পানি যদি পর্যাপ্ত অর্থের যোগান নিশ্চিত করতে পারে, তবে তা বিজ্ঞাপনখাতে ব্যয়ের সামর্থ্যকে বাড়িয়ে দেয়। আবার কোম্পানি যদি তহবিল স্বল্পতায় ভোগে তবে বিজ্ঞাপনখাতেও বাজেট বরাদ্দ কমে আসবে।

৫। পণ্যের প্রকৃতি (Nature of product): পণ্যের প্রকৃতিও বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণে গুরুত্বপূর্ণ প্রভাবক হিসেবে কাজ করে। পণ্যটি যদি বাজারে নতুন হয়, তবে তার পরিচিতি তৈরির জন্য ব্যাপক বিজ্ঞাপন কার্যক্রম চালাতে হবে বিধায় বিজ্ঞাপন বাজেটের আকারও বড় হতে হবে। প্রতিষ্ঠিত পণ্যের জন্য বিজ্ঞাপন বাজেট কম হলেও চলবে। আবার পণ্যটি

ভোজ্য পণ্য হলে ব্যাপক বিজ্ঞাপনের দরকার হবে বিধায় বিজ্ঞাপন বাজেটে বেশি অর্থ বরাদ্দ দিতে হবে। আবার শিল্প পণ্যের জন্য বিজ্ঞাপন খরচ বাবদ অল্প পরিমাণ অর্থ বরাদ্দ রাখলেও চলবে।

৬। পণ্যের জীবনচক্রের স্তর (Stages of product life cycle): পণ্যের জীবনচক্রের স্তরভেদে বিজ্ঞাপন কার্যক্রমের পরিধি পরিবর্তিত হয় বলে বিজ্ঞাপন বাজেটও কম-বেশি হতে পারে। যেমন- সূচনা বা প্রবৃদ্ধি স্তরে পণ্যের গ্রহণযোগ্যতা তৈরি করতে হয় বলে ব্যাপক বিজ্ঞাপন প্রচার করতে হয়। আবার পূর্ণতা স্তরে কম বিজ্ঞাপন লাগে বলে, কম অর্থ বরাদ্দ দিতে হয়। আবার পতন স্তরে বিজ্ঞাপন কর্মসূচী একেবারেই সীমিত করে ফেলা হয় বলে বিজ্ঞাপন বাজেটের আকারও এই স্তরে এসে সবচেয়ে কম হয়।

৭। পণ্যের জনপ্রিয়তা (Product popularity): যে পণ্য ইতোমধ্যে জনপ্রিয়তা পেয়েছে, সেই পণ্য বা ব্র্যান্ডের জন্য বেশি বিজ্ঞাপন প্রচার করতে হয় না বলে বিজ্ঞাপন বাজেটের পরিমাণও কম হয়ে থাকে। পক্ষান্তরে তুলনামূলক কম জনপ্রিয় পণ্য বা ব্র্যান্ডের ক্ষেত্রে বেশি পরিমাণে বিজ্ঞাপন প্রচার করতে হয় বলে বিজ্ঞাপন বাজেটে বেশি পরিমাণ অর্থও বরাদ্দ দিতে হয়।

৮। পণ্যের বণ্টন প্রণালী (Distribution channel): বিজ্ঞাপন বাজেটের আকার পণ্যের বণ্টন প্রণালীর উপর বহুলাংশেই নির্ভর করে থাকে। বণ্টন প্রণালীতে একাধিক মধ্যস্থতাকারী নিয়োজিত থাকলে বণ্টন প্রণালী আকারে দীর্ঘ হয়। ফলে বিজ্ঞাপন বাজেটে বেশি অর্থ বরাদ্দ দিতে হয়। পক্ষান্তরে বণ্টন প্রণালী আকারে ছোট হলে বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ক্রেতাদের পণ্য সম্পর্কে কম জানাতে হয় বলে বিজ্ঞাপন বাজেটে বেশি অর্থ বরাদ্দ না দিলেও চলে।

৯। বাজারের ভৌগলিক বিস্তৃতি (Geographical coverage of market): ভৌগলিকভাবে বাজারের বিস্তৃতি ব্যাপক হলে বা বড় আকারের বাজার দখল করতে চাইলে ব্যাপক আকারে বিজ্ঞাপন কার্যক্রম বাস্তবায়ন করতে হয় বিধায় বিজ্ঞাপন বাজেটে বেশি অর্থ বরাদ্দ দিতে হয়। বাজারের আকার ছোট বা নির্দিষ্ট জায়গায় কেন্দ্রীভূত হলে বিজ্ঞাপন বাজেটের আকারও ছোট হবে।

১০। গ্রাহকের সংখ্যা (Number of customers): বিজ্ঞাপন বাজেটের বরাদ্দের পরিমাণ গ্রাহকের সংখ্যা ও অবস্থানের উপরও নির্ভর করে। গ্রাহকের সংখ্যা বেশি হলে বা গ্রাহক দেশব্যাপী ছড়িয়ে থাকলে বহুল প্রচলিত মাধ্যমে ব্যাপক বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান পরিচালনা করতে হয়। ফলে বিজ্ঞাপন বাজেটের আকারও বড় হতে হয়। আবার গ্রাহক সংখ্যা কম হলে বিজ্ঞাপনখাতে কম অর্থ বরাদ্দ দিলেও চলে।

১১। গ্রাহকের ধরণ (Types of customers): গ্রাহকের ধরণের উপর অর্থাৎ গ্রাহক কী চূড়ান্ত ভোজ্য না শিল্প ব্যবহারকারী, তার উপরও বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ভর করে থাকে। কেননা গ্রাহক যদি চূড়ান্ত ভোজ্য হন, তাহলে ব্যাপক আকারে বারবার বিজ্ঞাপন প্রচার করতে হয় বলে বিজ্ঞাপন বাজেটে বেশি অর্থ বরাদ্দ দিতে হয়। পক্ষান্তরে গ্রাহক শিল্প ব্যবহারকারী হলে বিজ্ঞাপন বাজেট কম হলেও চলে।

১২। প্রতিযোগীদের বিজ্ঞাপন (Competitive advertising): প্রতিযোগী যদি ব্যাপক মাত্রায় বিজ্ঞাপন প্রচার করে এবং বিজ্ঞাপনখাতে বেশি অর্থ ব্যয় করে, তবে কোম্পানিকেও বিজ্ঞাপনখাতে বেশি অর্থ বরাদ্দ দিয়ে ব্যাপক বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযানে যেতে হবে। প্রতিযোগী স্বল্পমাত্রায় বিজ্ঞাপন প্রচার করলে এবং বিজ্ঞাপনে কম অর্থ ব্যয় করলে, কোম্পানিও বিজ্ঞাপনখাতে কম অর্থ বরাদ্দ দিয়ে অল্প বিজ্ঞাপন প্রচারের নীতিতে চলতে পারে।

১৩। মৌসুমগত উঠানামা (Seasonal fluctuation): যেসব পণ্যের বিক্রয় মৌসুম ভেদে কম বা বেশি হয়, সেসব পণ্যের জন্য বিজ্ঞাপন বাজেটও মৌসুমভেদে কম বা বেশি হতে পারে। যেমন- শীতকালে গরম পোষাকের বিজ্ঞাপন বেশি হারে দেওয়া হয় বলে বিজ্ঞাপন বাবদ খরচের পরিমাণও বেশি হয়। আবার অনেক সময় বাজারে মন্দা চললে পণ্যের বাজার ধরে রাখার জন্যও বেশি হারে বিজ্ঞাপন দিতে হয় বলে বিজ্ঞাপন বাজেটে বেশি অর্থ বরাদ্দ দিতে হয়।

১৪। বিক্রয়ের পরিমাণ (Sales volume): বিজ্ঞাপন বাজেট পণ্যের সম্ভাব্য বিক্রয়ের পরিমাণ দ্বারাও প্রভাবিত হয়ে থাকে। বিজ্ঞাপিত পণ্যের বিক্রয়ের পরিমাণ বেশি হলে বিজ্ঞাপন বাবদ বেশি পরিমাণ অর্থ বরাদ্দ দেওয়া সম্ভব হয়। কিন্তু বিক্রয়ের

পরিমাণ আশানুরূপ না হলে বা কম হলে বিজ্ঞাপন বাজেটে বরাদ্দকৃত অর্থের পরিমাণও আনুপাতিক হারে কমিয়ে আনতে হয়।

১৫। মুনাফার পরিমাণ (Profit margin): প্রতিষ্ঠানের পণ্যের একক প্রতি মুনাফা বা সামগ্রিক মুনাফার পরিমাণ যদি বেশি হয় তবে বিজ্ঞাপন বাবদ বেশি অর্থ বিজ্ঞাপন বাজেটে বরাদ্দ দেওয়া যেতে পারে। কিন্তু একক প্রতি মুনাফা বা সামগ্রিক মুনাফার পরিমাণ কম হলে বিজ্ঞাপন ব্যয়ের জন্য অল্প বাজেট নির্ধারণ করতে হয়।

উপরোক্ত বিষয়গুলো বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ প্রভাব বিস্তার করে থাকে। এছাড়াও বিজ্ঞাপনদাতাকে বা বিপণনকারীকে বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের সময় পণ্যের লুকায়িত গুণাবলী, পণ্যের স্থায়ীত্ব, ক্রেতাদের উদ্দেশ্যের সংবেদনশীলতা, চাহিদার স্থিতিস্থাপকতা, পণ্য মূল্য, মাধ্যম কৌশল, সামগ্রিক প্রসার কৌশল ইত্যাদি নানা বিষয়ের দিকে খেয়াল রেখে বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণ করতে হয়।



সারসংক্ষেপ:

বিজ্ঞাপন বাজেট হলো বিজ্ঞাপন কর্মসূচী সৃষ্টিভাবে সম্পাদনের জন্য পরিকল্পিত উপায়ে বিজ্ঞাপন ব্যয় নির্বাহের জন্য অর্থ বরাদ্দ দেওয়ার একটি কৌশল। বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান কর্মসূচীর সফল বাস্তবায়নের জন্য সঠিক বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণ করা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। কোম্পানিকে এমনভাবে তার বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়ন করতে হয় যাতে করে কোম্পানির সীমিত অর্থের সর্বোচ্চ কাম্য ব্যবহার নিশ্চিত করা সম্ভব হয়। সঠিক বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের মাধ্যমে কোম্পানি তার বিজ্ঞাপন ব্যয়ের লাগাম টেনে ধরে বিজ্ঞাপন খাতের উপর নিয়ন্ত্রণ প্রতিষ্ঠা করতে পারে এবং বিজ্ঞাপন কার্যক্রমকে গতিশীল ও সফল করে তুলতে পারে। তবে কার্যকর বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের জন্য বিজ্ঞাপনদাতাকে বা বিপণনকারীকে নানাবিধ প্রভাবককে বিবেচনায় নিতে হয়। যেমন- কোম্পানির উদ্দেশ্য, আকার, বয়স, পণ্যের প্রকৃতি, মূল্য, গ্রাহকের প্রকৃতি, সংখ্যা, বিস্তৃতি, বিক্রয়ের পরিমাণ, মুনাফার পরিমাণ, প্রতিযোগীদের বিজ্ঞাপন কৌশল ইত্যাদি বিষয়গুলো বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ প্রভাবক হিসেবে কাজ করে থাকে।

পাঠ-৩.২

বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের প্রক্রিয়া এবং পদ্ধতিসমূহ

Procedures and Approaches of Determining Advertising Budget



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

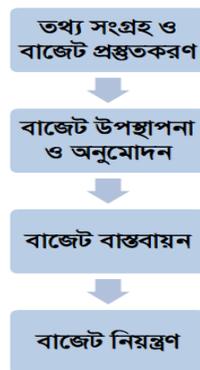
- বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের প্রক্রিয়া বর্ণনা করতে পারবেন;
- বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের পদ্ধতি সমূহ সম্পর্কে বিস্তারিত বলতে পারবেন; এবং
- বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের পদ্ধতি সমূহের সুবিধা-অসুবিধাসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

বিজ্ঞাপন বাজেটের মাধ্যমে কোম্পানিগুলো বিজ্ঞাপনখাতে একটি নির্দিষ্ট সময়ে কী পরিমাণ অর্থ ব্যয় করবে তা নির্ধারণ করে থাকে। বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়ন তাই প্রতিটি কোম্পানির জন্যই কৌশলগত সিদ্ধান্ত গুলোর মধ্যে একটি হিসেবে বিবেচিত হয়। একটি সঠিক ও কার্যকর বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়ন ছাড়া তাই শুধু কোম্পানির বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য অর্জনই ব্যর্থ হয়ে যায় না, বরং কোম্পানির সামগ্রিক লক্ষ্য অর্জনও বাধাগ্রস্ত হয়। প্রতিটি কোম্পানিই কোন না কোন নিয়ম-কানুন মেনে নিজেদের বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণ করে থাকে। বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণের এই কাজটি চারটি ধাপে সম্পন্ন হয়ে থাকে। বাজেট প্রক্রিয়ার ধাপগুলো হলো তথ্য সংগ্রহ ও বাজেট প্রস্তুতকরণ, বাজেট উপস্থাপনা ও অনুমোদন, বাজেট বাস্তবায়ন এবং বাজেট নিয়ন্ত্রণ। এই ধাপগুলো যে কোন কোম্পানির বাজেট প্রক্রিয়ার একটি সাধারণ নির্দেশিকা হিসেবে কাজ করে থাকে। এই ধাপগুলো মোটামুটিভাবে অনুসরণ করে একে একটি কোম্পানির বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণের পদ্ধতি একে রকম হয়ে থাকে। আবার প্রতিটি পদ্ধতিরই কিছু সুবিধা ও অসুবিধা রয়েছে। তাই কোম্পানিগুলোকে অত্যন্ত সতর্কতার সাথে বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণ করতে হয়। এই পাঠে বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণের প্রক্রিয়া বর্ণনার পাশাপাশি কিছু ঐতিহ্যগত পদ্ধতি এবং প্রতিটি পদ্ধতির তুলনামূলক সুবিধা ও অসুবিধাগুলো ব্যাখ্যা করা হয়েছে।

বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণের প্রক্রিয়া

Procedures for Determining Advertising Budget

বিজ্ঞাপন প্রতিটি কোম্পানির জন্যই একটি অপরিহার্য বিনিয়োগ হিসেবে বিবেচিত হয়ে থাকে। যেহেতু প্রতিটি কোম্পানির নিজস্ব লক্ষ্য, উদ্দেশ্য এবং সম্পদের সংস্থান রয়েছে, সেহেতু প্রতিটি কোম্পানি কী পরিমাণ অর্থ বিজ্ঞাপনের জন্য বরাদ্দ দেবে তা কোম্পানিভেদে আলাদা হয়ে থাকে। বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের কাজটি অধিকাংশ ক্ষেত্রেই কোম্পানির উচ্চ ব্যবস্থাপনা স্তরে সম্পাদিত হয় অথবা উচ্চ ব্যবস্থাপনা বিজ্ঞাপন বিভাগকে এই দায়িত্ব দিয়ে থাকে। বিজ্ঞাপন বিভাগ কর্তৃক বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের কাজটি চারটি ধাপে সম্পাদিত হয়ে থাকে। বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণের এই প্রক্রিয়াটিকে নিম্নের চিত্রের সাহায্যে সহজে উপস্থাপন করা যায়:



চিত্র: বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণের প্রক্রিয়া

১। তথ্য সংগ্রহ ও বাজেট প্রস্তুতকরণ (Collection of Data and Preparation of Budget): বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণের প্রথম পদক্ষেপ হিসেবে বিজ্ঞাপন বিভাগকে কোম্পানির অন্যান্য বিভাগ থেকে তথ্য সংগ্রহ করতে হয়। বিজ্ঞাপন বিভাগ কোম্পানির অন্যান্য বিভাগের সাথে যোগাযোগ করে কোম্পানির উদ্দেশ্য, বিপণন ও বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য, পণ্যের প্রকৃতি, পণ্য মূল্য গ্রাহকের প্রকৃতি, গ্রাহকের সংখ্যা, গ্রাহকের বিস্তৃতি, বিক্রয়ের পরিমাণ, মুনাফার পরিমাণ, প্রতিযোগীদের বিজ্ঞাপন কৌশল, মাধ্যমের প্রাপ্যতা ইত্যাদি বিভিন্ন বিষয়ে বস্তুনিষ্ঠ তথ্য সংগ্রহ করে থাকে। কেননা এসব বিষয় বিজ্ঞাপন বাজেটের আকারকে অর্থাৎ বাজেটে কী পরিমাণ অর্থ বরাদ্দ দেওয়া হবে সে বিষয়কে প্রভাবিত করে। এছাড়া বিভিন্ন খাতে যেমন- বাজার অংশ, ভৌগোলিক এলাকা, মাধ্যম, সময়ের ব্যাপ্তি ইত্যাদি ভেদে কী পরিমাণ অর্থ ব্যয় হতে পারে তা নির্ধারণ করে যতটা সম্ভব বাস্তবভিত্তিক একটি বিজ্ঞাপন বাজেট প্রস্তুত করতে হয়। বিজ্ঞাপন ব্যবস্থাপক সাধারণত তার অধীনস্থ বিজ্ঞাপন দল ও বিজ্ঞাপনী সংস্থার লোকজনের সহায়তা নিয়ে বাজেট নির্ধারণের বিভিন্ন পদ্ধতি অনুসরণ করে বিজ্ঞাপন বাজেট প্রস্তুত করে থাকেন।

২। বাজেট উপস্থাপনা ও অনুমোদন (Presentation and Approval of the Budget): বিজ্ঞাপন বাজেট প্রস্তুত হয়ে গেলে বিজ্ঞাপন ব্যবস্থাপক কোম্পানির উচ্চ ব্যবস্থাপনার কাছে প্রস্তাবিত বাজেট অনুমোদনের জন্য উপস্থাপন করেন। বিজ্ঞাপন ব্যবস্থাপক এই পর্যায়ে প্রস্তাবিত বাজেট উপস্থাপনের সময় বাজেটের যৌক্তিকতা, অপরিহার্যতা, প্রয়োজনীয়তা বা প্রাসঙ্গিকতা ইত্যাদি বিষয় উচ্চ ব্যবস্থাপনার কাছে ব্যাখ্যা করে বাজেট বাস্তবায়নের জন্য অনুমোদন লাভ করার চেষ্টা করেন। প্রতিষ্ঠানের বাজেট কমিটি প্রয়োজনীয় পরীক্ষা-নিরীক্ষার পর তা অনুমোদনের জন্য সুপারিশসহ কোম্পানির উচ্চ ব্যবস্থাপনা বা প্রধান নির্বাহীর কাছে প্রেরণ করেন। কোম্পানির প্রধান নির্বাহী কর্মকর্তা বা দায়িত্বপ্রাপ্ত অন্য কোন নির্বাহী কর্মকর্তা প্রস্তাবিত বাজেটে সন্তুষ্ট হলে তা অনুমোদন দিতে পারেন কিংবা প্রয়োজনীয় সংশোধনী দিতে পারেন। এরপর কাম্য সংশোধনী সংযোজিত হয়ে গেলে প্রধান নির্বাহী কর্মকর্তা বা দায়িত্বপ্রাপ্ত নির্বাহী কর্মকর্তা বাজেটটি বাস্তবায়নের জন্য অনুমোদন দিতে পারেন।

৩। বাজেট বাস্তবায়ন (Budget Execution or Implementation): এই পর্যায়ে এসে অনুমোদিত বিজ্ঞাপন বাজেটটি বিজ্ঞাপন বাবদ বিভিন্ন খাতে ব্যয় কার্যকর করার মাধ্যমে বাস্তবায়িত হয়। বিজ্ঞাপন বাস্তবায়নের দায়িত্ব বিজ্ঞাপন ব্যবস্থাপকের উপরে ন্যস্ত থাকে। বিজ্ঞাপন বাজেট অনুযায়ী নির্দিষ্ট খাতসমূহে যথাযথভাবে অর্থ ব্যয়ের মাধ্যমে বিজ্ঞাপন ব্যবস্থাপক বরাদ্দকৃত বাজেটের সর্বোচ্চ কাম্য ব্যবহার নিশ্চিত করে থাকেন। বিজ্ঞাপন ব্যয়ের অনুমোদিত খাতসমূহের মধ্যে উল্লেখযোগ্য হলো বিজ্ঞাপনী সংস্থার ফি, মাধ্যমের খরচ, বিজ্ঞাপনের জন্য জায়গা বা সময় কেনার খরচ ইত্যাদি। বিজ্ঞাপন ব্যবস্থাপককে ব্যয়ের ক্ষেত্রে অনুমোদিত সীমা অতিক্রম হয়ে যাচ্ছে কী না, সে ব্যাপারে সতর্ক দৃষ্টি রাখতে হয়।

৪। বাজেট নিয়ন্ত্রণ (Control of Budget): বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণ প্রক্রিয়ার সর্বশেষ ধাপে এসে বিজ্ঞাপন ব্যবস্থাপককে বিজ্ঞাপন বাজেটের উপর নিয়ন্ত্রণ আরোপ করতে হয়। সঠিক সময়ে বাজেট নিয়ন্ত্রণের মধ্য দিয়ে বিজ্ঞাপন ব্যবস্থাপক এটা নিশ্চিত করেন যে বিজ্ঞাপনের প্রকৃত ব্যয় বিজ্ঞাপন বাজেটে অনুমোদিত ব্যয়ের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ রয়েছে। বিজ্ঞাপন বাজেট নিয়ন্ত্রণের উপায়গুলোর মধ্যে রয়েছে-

- ✓ **ব্যয় নিয়ন্ত্রণ:** বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান ব্যয়, মাধ্যম ব্যয়, উপকরণ বা সেবা সংশ্লিষ্ট অন্যান্য ব্যয় সীমিত রাখার মাধ্যমে বিজ্ঞাপন বাজেট নিয়ন্ত্রণ করা যায়। পাশাপাশি পুরো বিজ্ঞাপন কার্যক্রম পরিচালনার বিভিন্ন স্তরে অপচয় রোধ করার মাধ্যমেও বিজ্ঞাপন ব্যয় নিয়ন্ত্রণ করা যায়।
- ✓ **প্রতিশ্রুতি নিয়ন্ত্রণ:** বিজ্ঞাপনী সংস্থা কর্তৃক বিজ্ঞাপন প্রস্তুতকরণ, মাধ্যম নির্বাচন, বিজ্ঞাপন প্রচারের সময় ও ব্যাপ্তি নির্বাচন ইত্যাদি পরিস্থিতিতে বিজ্ঞাপনী সংস্থা বা প্রচারাভিযানের দায়িত্বে থাকা ব্যবস্থাপকের প্রতিশ্রুতি রক্ষার মাধ্যমেও বিজ্ঞাপন বাজেট নিয়ন্ত্রণ করা যায়।
- ✓ **ব্যবস্থাপনা নিয়ন্ত্রণ:** বিজ্ঞাপন কার্যক্রমের প্রারম্ভিক উদ্দেশ্য এবং প্রচারাভিযানের মাধ্যমে অর্জিত ফলাফলের মধ্যে তুলনামূলক বিশ্লেষণ করে কাঙ্ক্ষিত ফলাফল ও প্রকৃত ফলাফলের মধ্যকার বৈসাদৃশ্য কমিয়ে আনার মাধ্যমে ব্যবস্থাপনা নিয়ন্ত্রণ করে বিজ্ঞাপন বাজেট নিয়ন্ত্রণ করা যায়।

উপরোল্লিখিত প্রক্রিয়াটি অনুসরণ করে কোম্পানিগুলো ধাপে ধাপে বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়ন ও বাস্তবায়ন করে থাকে। তবে সব কোম্পানিই যে এই ধাপগুলোকে একভাবে অনুসরণ করবে, এমনটা নাও হতে পারে। কোম্পানিভেদে বিজ্ঞাপন বাজেটের এই প্রক্রিয়াটির মধ্যেও তাই ভিন্নতা পরিলক্ষিত হয়।

বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের পদ্ধতিসমূহ

Approaches of Determining Advertising Budget

বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান কর্মসূচী বাস্তবায়নের জন্য যে পরিমাণ অর্থের প্রয়োজন হবে তা নির্ধারণ করাকে বিজ্ঞাপন বাজেট বলে। বিজ্ঞাপন কর্মসূচীর সঠিক প্রণয়ন ও সফল বাস্তবায়নের জন্য কার্যকর বাজেট প্রণয়ন করা খুবই গুরুত্বপূর্ণ। কিন্তু সঠিক ও যথোপযুক্ত বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়ন করা অত্যন্ত কঠিন একটি কাজ। বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের জন্য প্রতিটি কোম্পানিকেই কিছু নিয়ম-কানুন মেনে বাজেট তৈরি করতে হয়। তবে বিজ্ঞাপন বাজেট প্রতিষ্ঠার তাত্ত্বিক পন্থা খুব কম সময়ই কাজে লাগে। ছোট কোম্পানি গুলোতে তাত্ত্বিক পন্থা গুলো বলতে গেলে কখনই ব্যবহার করা হয় না। বরং ক্রমাগত অনুশীলন এবং অভিজ্ঞতার মাধ্যমে উদ্ভাবিত পদ্ধতি গুলোই অধিকাংশ ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের জন্য ব্যবহৃত হয়।

G. E Belch and M. A. Belch বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের বিভিন্ন পদ্ধতির কথা উল্লেখ করেছেন যা নিম্নে বর্ণনা করা হলো:

ক) টপ-ডাউন পদ্ধতি (Top-Down Approaches): টপ-ডাউন পদ্ধতিতে কোম্পানির উপরের স্তরে (সাধারণত নির্বাহী স্তরে) বিজ্ঞাপন বাজেটের পরিমাণ নির্ধারিত হয় এবং এরপর বরাদ্দকৃত অর্থ বিভিন্ন বিভাগে পাঠানো হয়। অর্থাৎ, এই পদ্ধতিতে শীর্ষ ব্যবস্থাপকগণ ব্যয়ের সীমা নির্ধারণ করে দেন আর বিজ্ঞাপন বাজেট ঐ সীমার মধ্যেই নির্ধারিত হয়ে যায়। যেহেতু এই পদ্ধতিতে বিজ্ঞাপন বাজেট কোম্পানির উপরের স্তরে নির্ধারিত হয়ে তা বাস্তবায়নের জন্য ক্রমশ কোম্পানির নিচের স্তরের দিকে আসতে থাকে, তাই এই পদ্ধতি গুলোকে “টপ-ডাউন” পদ্ধতি হিসেবে উল্লেখ করা যেতে পারে। টপ-ডাউন পদ্ধতি অনুসরণ করে প্রণীত বাজেটগুলো মূলত পূর্বনির্ধারিত এবং এসব পদ্ধতির সত্যিকার অর্থে কোন তাত্ত্বিক ভিত্তি নেই। এসব পদ্ধতির মধ্যে রয়েছে সামর্থ্য অনুযায়ী ব্যয় পদ্ধতি, মনগড়া পদ্ধতি, বিক্রয়ের শতকরা হার পদ্ধতি, প্রতিযোগিতামূলক সমতা পদ্ধতি এবং বিনিয়োগের প্রত্যাবর্তন পদ্ধতি ইত্যাদি।

১। সামর্থ্য অনুযায়ী ব্যয় পদ্ধতি (The affordable method): এই পদ্ধতিতে কোম্পানি তার সামর্থ্য অনুযায়ী বিজ্ঞাপনখাতে ব্যয়ের জন্য বাজেট বরাদ্দ দিয়ে থাকে। অর্থাৎ কোম্পানি তার আর্থিক সক্ষমতা বিবেচনায় নিয়ে যে পরিমাণ অর্থ বিজ্ঞাপন বাবদ ব্যয় করতে সক্ষম, সেই পরিমাণ অর্থ বিজ্ঞাপন বাজেটে বরাদ্দ দিয়ে থাকে। এই পদ্ধতিতে কোম্পানি তার বিভিন্ন ক্ষেত্রে যেমন- উৎপাদন, বিক্রয় বা পরিচালন কর্মকাণ্ডে ব্যয় করার পরিমাণ নির্ধারণ করে দেয়। তারপরে কোম্পানি তহবিলে যা অবশিষ্ট থাকে তা বিজ্ঞাপন এবং প্রচারের জন্য বরাদ্দ করা হয়। সামর্থ্য অনুযায়ী ব্যয় পদ্ধতিতে বিজ্ঞাপন বাজেট কোম্পানির আর্থিক সামর্থ্যের উপর ভিত্তি করে একেক বছর একেক রকম হয়ে থাকে।

সামর্থ্য অনুযায়ী ব্যয় পদ্ধতির সুবিধাগুলো হলো-

- ✓ এই পদ্ধতি বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের খুবই সহজ একটি পদ্ধতি;
- ✓ কোম্পানির আর্থিক সক্ষমতা অনুযায়ী বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারিত হয় বলে কোম্পানির উপর আর্থিক চাপ থাকে না;
- ✓ পরিবর্তিত আর্থিক সামর্থ্যের পরিমাণ বিবেচনা করে বাজেট প্রণয়ন বা কম-বেশি করা যায় বলে এই পদ্ধতির নমনীয়তা অনেক বেশি;
- ✓ কোম্পানি তহবিল পর্যবেক্ষণ করে বাস্তবতার নিরিখে বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণ করা হয়;
- ✓ ছোট কোম্পানি বা প্রতিষ্ঠানের জন্য এটি খুবই উপযোগী একটি পদ্ধতি।

সামর্থ্য অনুযায়ী ব্যয় পদ্ধতির অসুবিধাগুলো হলো-

- ✓ বিজ্ঞাপন/প্রচার কার্যক্রম দ্বারা সম্পাদিত কাজটি বা অর্জিত উদ্দেশ্যটি বাজেট প্রণয়নে বিবেচনা করা হয় না বলে কম বা অতিরিক্ত ব্যয়ের সম্ভাবনা থাকে;

- ✓ এই পদ্ধতিতে বিভিন্ন বাজেটের প্রভাব পরিমাপের জন্য কোনও নির্দেশিকা থাকে না;
- ✓ এই পদ্ধতির কোন তাত্ত্বিক ভিত্তি নেই;
- ✓ এই পদ্ধতিতে কোম্পানি, বিপণন বা বিজ্ঞাপন উদ্দেশ্য থেকে শুরু করে বাজার ও প্রতিযোগিতামূলক অন্যান্য উপাদানকে উপেক্ষা করা হয় বলে অনেকাংশেই এই পদ্ধতিটি বাস্তবসম্মত নয়;
- ✓ এই পদ্ধতি বিজ্ঞাপনের সৃজনশীলতার সুযোগ হ্রাস করে দেয়।

২। মনগড়া পদ্ধতি (Arbitrary allocation method): মনগড়া পদ্ধতিতে বাজেট প্রতিষ্ঠার জন্য কার্যত কোন তাত্ত্বিক ভিত্তি বিবেচনা করা হয় না এবং বাজেটের পরিমাণ প্রায়শই ব্যবস্থাপকের ক্ষমতা বা হুকুম দ্বারা নির্ধারণ করা হয়। অর্থাৎ এই পদ্ধতিতে কোম্পানির উদ্দেশ্য, প্রসারের উদ্দেশ্য, অর্থের প্রাপ্যতা, বিক্রয়ের পরিমাণ, মুনাফার পরিমাণ ইত্যাদি কোন কিছুই বিবেচনায় না নিয়ে বিপণনকারী বা বিজ্ঞাপনদাতা তার খেয়াল-খুশি মতো বিজ্ঞাপনের জন্য অর্থ বরাদ্দ দিয়ে থাকেন। মনগড়া পদ্ধতিতে বিজ্ঞাপনদাতা ধরে নেন যে বাজেট নির্ধারণে তার সিদ্ধান্তই সঠিক। তাই এই পদ্ধতিতে নির্ধারিত বিজ্ঞাপন বাজেটের কার্যকারিতা বাজেট প্রণেতার “মনস্তাত্ত্বিক প্রোফাইলের” উপর বহুলাংশেই নির্ভর করে থাকে।

মনগড়া পদ্ধতির সুবিধাগুলো হলো-

- ✓ এই পদ্ধতিতে সহজেই বাজেট প্রণয়ন করা যায়;
- ✓ বাজেট প্রণয়নে সময়ক্ষেপন হয় না;
- ✓ প্রয়োজন অনুযায়ী দ্রুত প্রস্তাবিত বাজেট কম-বেশি করা যায়;
- ✓ এই পদ্ধতির নমনীয়তা অনেক বেশি;
- ✓ ছোট কোম্পানি এবং অলাভজনক প্রতিষ্ঠানের জন্য এটি উপযোগী হতে পারে।

মনগড়া পদ্ধতির অসুবিধাগুলো হলো-

- ✓ এই পদ্ধতির কোন তাত্ত্বিক ভিত্তি নেই;
- ✓ এই পদ্ধতিতে কোম্পানির উদ্দেশ্য, প্রসারের উদ্দেশ্য, অর্থের প্রাপ্যতা, বিক্রয়ের পরিমাণ, মুনাফার পরিমাণ ইত্যাদি উপাদানকে উপেক্ষা করা হয় বলে এই পদ্ধতিটি অনেকক্ষেত্রেই বাস্তবসম্মত নয়;
- ✓ এই পদ্ধতিতে প্রনীত বাজেট অযৌক্তিক হারে পণ্যমূল্য বৃদ্ধি ঘটাতে পারে;
- ✓ অনেক বিজ্ঞাপন বিশেষজ্ঞের মতে মনগড়া পদ্ধতি বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের কোন পদ্ধতিই নয়।

৩। বিক্রয়ের শতকরা হার পদ্ধতি (Percentage of sales method): বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণের জন্য সবচেয়ে বেশি ব্যবহৃত পদ্ধতি হলো বিক্রয়ের শতকরা হার পদ্ধতি। এই পদ্ধতিতে কোম্পানির বিক্রয়ের শতকরা হার হিসেবে বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণ করে দেওয়া হয়। অধিকাংশ বড় বড় কোম্পানিই বিক্রয়ের শতকরা হার পদ্ধতি অনুসরণ করে বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়ন করে থাকে। এই পদ্ধতিতে বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের জন্য তিনটি আলাদা পস্থা অবলম্বন করা যায়। যথা:

১. অতীত বিক্রয়ের শতকরা হার পদ্ধতিতে বিগত কয়েক বছরের পণ্য বিক্রির গড় বের করে কিংবা সোজাসুজি গত বছরের বিক্রয়ের পরিমাণের শতকরা একটি নির্দিষ্ট হারে বিজ্ঞাপনখাতে অর্থ বরাদ্দ দেওয়া হয়। যেমন- কোম্পানির গত বছরের বিক্রি ১ লক্ষ টাকা হলে তার উপর ১০% হারে অর্থাৎ ১০ হাজার টাকা বিজ্ঞাপন খরচ হিসেবে বরাদ্দ দিতে পারে।
২. ভবিষ্যত বিক্রয়ের শতকরা হার পদ্ধতিতে কোম্পানি আগামী বছরের সম্ভাব্য বিক্রয়ের উপর শতকরা একটি নির্দিষ্ট হারে বিজ্ঞাপনখাতে অর্থ বরাদ্দ দিতে পারে। যেমন- কোম্পানি আগামী ১ বছরের জন্য সম্ভাব্য বিক্রির পরিমাণ ১ লক্ষ টাকা হলে তার উপর ১৫% হারে অর্থাৎ ১৫ হাজার টাকা বিজ্ঞাপন খরচ হিসেবে বরাদ্দ দিতে পারে।
৩. সংযুক্ত বিক্রয়ের শতকরা হার পদ্ধতিতে কোম্পানি তার অতীত বিক্রয়ের শতকরা হার এবং সম্ভাব্য ভবিষ্যত বিক্রয়ের শতকরা হারের গড়ের ভিত্তিতে বিজ্ঞাপন বাবদ অর্থ বরাদ্দ করে থাকে। যেমন- কোম্পানির গত বছরের বিক্রি ১ লক্ষ টাকা হলে তার উপর ১০% হারে অর্থাৎ ১০ হাজার টাকা এবং আগামী ১ বছরের জন্য সম্ভাব্য বিক্রির পরিমাণ ১ লক্ষ টাকা হলে তার উপর ১৫% হারে অর্থাৎ ১৫ হাজার টাকার গড় অর্থাৎ ১০হাজার+১৫

হাজার = ২৫ হাজার/২ = ১২,৫০০ টাকা হবে সংযুক্ত বিক্রয়ের শতকরা হার পদ্ধতিতে কোম্পানির বিজ্ঞাপন বাজেট।

বিক্রয়ের শতকরা হার পদ্ধতির সুবিধাগুলো হলো-

- ✓ এটি বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের খুব সহজ একটি পদ্ধতি;
- ✓ এই পদ্ধতিতে বিক্রয় বাড়লে বাজেট বাড়ে এবং বিক্রয় কমলে বাজেট কমে বলে এই পদ্ধতির নমনীয়তা অনেক বেশি;
- ✓ এই পদ্ধতি আর্থিকভাবে নিরাপদ এবং বিজ্ঞাপন ব্যয়ের উপর যৌক্তিক সীমা নির্ধারণে সাহায্য করে;
- ✓ এই পদ্ধতিতে বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণে জটিল হিসাব-নিকাশের প্রয়োজন হয় না বলে সহজে বাস্তবায়নও করা যায়;
- ✓ বিক্রয়ের শতকরা হার পদ্ধতিতে প্রণীত বিজ্ঞাপন বাজেট মোটামুটি স্থিতিশীল হয়ে থাকে।

বিক্রয়ের শতকরা হার পদ্ধতির অসুবিধাগুলো হলো-

- ✓ এই পদ্ধতিতে কোম্পানির উদ্দেশ্য, প্রসারের উদ্দেশ্য, প্রতিযোগী কর্মকাণ্ড, বাজারের প্রকৃতি ইত্যাদি উপাদানকে উপেক্ষা করা হয় বলে এই পদ্ধতিটি অনেকক্ষেত্রেই বাস্তবসম্মত নয়;
- ✓ অতীত বিক্রয়কে ভিত্তি করে প্রণীত বাজেট ভবিষ্যতের বাজার ব্যবস্থায় অকার্যকর হয়ে পড়তে পারে;
- ✓ ভবিষ্যত বিক্রির পূর্বানুমান খুব কঠিন বলে এই পদ্ধতিতে প্রণীত বাজেট ভিত্তিহীন হয়ে পড়তে পারে;
- ✓ নতুন পণ্যের ক্ষেত্রে বিক্রয়ের শতকরা হার পদ্ধতি বাস্তবায়ন করা খুবই কঠিন;
- ✓ বিক্রয়ের শতকরা হার পদ্ধতিতে বিজ্ঞাপনকে বিনিয়োগ হিসেবে বিবেচনা না করে ব্যয় বা খরচ হিসেবে বিবেচনা করা হয় যার ফলে বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে সর্বোচ্চ সুবিধা নেওয়া বাধাগ্রস্ত হয়।

৪। প্রতিযোগিতামূলক সমতা পদ্ধতি (Competitive parity method): প্রতিযোগিতামূলক সমতা পদ্ধতিতে বিজ্ঞাপনদাতা বা বিপণনকারীরা প্রতিযোগীদের বিজ্ঞাপন ব্যয়ের সাথে মিল রেখে নিজেদের বিজ্ঞাপন বাজেটের পরিমাণ নির্ধারণ করে থাকেন। অর্থাৎ, প্রতিযোগী কোম্পানিগুলো বিজ্ঞাপন বাবদ যে পরিমাণ অর্থ বরাদ্দ করে, তার সাথে সামঞ্জস্য রেখে কোম্পানিও প্রায় একই পরিমাণ অর্থ বিজ্ঞাপন বাজেটে বরাদ্দ দেয়। এই পদ্ধতিতে বাজেট প্রণয়নের যুক্তি হলো এই পদ্ধতিতে বাজেট নির্ধারণে ইন্ডাস্ট্রি বা শিল্পের সম্মিলিত প্রজ্ঞার সুবিধা নেওয়া সম্ভব হয়।

প্রতিযোগিতামূলক সমতা পদ্ধতির সুবিধাগুলো হলো-

- ✓ এটি প্রতিযোগিতাকে বিবেচনায় নেয় বলে বিপণন যুদ্ধকে কমিয়ে বাজারকে স্থিতিশীলতার দিকে নিয়ে যায়;
- ✓ প্রতিযোগীদের বিজ্ঞাপন বাজেটের সাথে সামঞ্জস্য রেখে বাজেট প্রণীত হয় বলে এটি বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের খুব সহজ একটি পদ্ধতি;
- ✓ এই পদ্ধতিতে প্রণীত বাজেট অস্বাভাবিক বা অবাস্তব বিজ্ঞাপন খরচ কমিয়ে দেয়;
- ✓ অন্যান্য কোম্পানির বাজেটের সাথে মিল রেখে এই পদ্ধতিতে বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়ন করা যায় বলে প্রণীত বাজেট অনেক বেশি যথোপযুক্ত ও আদর্শ হয়ে থাকে;
- ✓ এই পদ্ধতিতে প্রণীত বাজেটের নমনীয়তা অনেক বেশি হয়ে থাকে।

প্রতিযোগিতামূলক সমতা পদ্ধতির অসুবিধাগুলো হলো-

- ✓ এক কোম্পানির উদ্দেশ্য বা কর্মপন্থার সাথে অন্য কোম্পানির উদ্দেশ্য বা কর্মপন্থার মিল না থাকায় একই পদ্ধতি অনুসরণ করে বাজেট প্রণয়ন করাটা অযৌক্তিক;
- ✓ অন্য কোম্পানির বিজ্ঞাপন ব্যয়ের ধরণকে অনুসরণ করা হয় বলে এই পদ্ধতি বিজ্ঞাপনের সৃজনশীলতার সুযোগ হ্রাস করে দেয়;
- ✓ প্রতিযোগীদের বিজ্ঞাপন কৌশল যে কোন সময় পরিবর্তন হয়ে গেলে কোম্পানির বিজ্ঞাপন বাজেট অকার্যকর প্রমাণিত হয়ে যেতে পারে;

- ✓ প্রতিযোগী কোম্পানির বিজ্ঞাপন বাজেট অপরিপূর্ণ হলে কোম্পানির বিজ্ঞাপন বাজেটও অপরিপূর্ণ হয়ে যায়;
- ✓ বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা বা প্রেক্ষাপট ভিন্ন হওয়ায় এক কোম্পানির বিজ্ঞাপন বাজেট অন্য কোম্পানির কাছে গ্রহণযোগ্য হয় না বলে সামগ্রিকভাবে এই পদ্ধতির গ্রহণযোগ্যতা কম।

৫। বিনিয়োগের প্রত্যাবর্তন পদ্ধতি (Return on investment method): বিনিয়োগের প্রত্যাবর্তন বা রিটার্ন অন ইনভেস্টমেন্ট (ROI) পদ্ধতিতে বিজ্ঞাপনকে বিনিয়োগ হিসাবে বিবেচনা করা হয়। এই পদ্ধতিতে বিশ্বাস করা হয় যে বিজ্ঞাপনের ফলে বিক্রয় বৃদ্ধি পায়। প্রান্তিক বিশ্লেষণ এবং এস-আকৃতির বক্ররেখা বিশ্লেষণ করে দেখা যায় যে, বিজ্ঞাপনে ক্রমবর্ধমান বিনিয়োগ বিক্রয় বৃদ্ধির দিকে পরিচালিত করে। ফলে বিজ্ঞাপনে নির্দিষ্ট বাজেট বরাদ্দ দিয়ে নির্দিষ্ট পরিমাণ রিটার্ন অর্জন করার আশা করা হয়। এই পদ্ধতিতে বিজ্ঞাপন বাজেটের বরাদ্দ বিনিয়োগ হিসেবে কোম্পানিকে নির্দিষ্ট পরিমাণ আয়ের দিকে নিয়ে যায়।

বিনিয়োগের প্রত্যাবর্তন পদ্ধতির সুবিধাগুলো হলো-

- ✓ এই পদ্ধতিতে বিজ্ঞাপনকে বিনিয়োগ হিসেবে দেখা হয় বলে একে বিক্রয় বৃদ্ধির কৌশলগত অঙ্গ হিসেবে ব্যবহার করা যায়;
- ✓ এই পদ্ধতিতে বিজ্ঞাপন ব্যয়ের উপর নিয়ন্ত্রণ প্রতিষ্ঠা করা সহজ হয়;
- ✓ বিনিয়োগের প্রত্যাবর্তন পদ্ধতিতে প্রণীত বিজ্ঞাপন বাজেট মোটামুটি স্থিতিশীল হয়ে থাকে।

বিনিয়োগের প্রত্যাবর্তন পদ্ধতির অসুবিধাগুলো হলো-

- ✓ এই পদ্ধতির কোন তাত্ত্বিক ভিত্তি নেই বলে এটি বিজ্ঞান সম্মত নয়;
- ✓ এই পদ্ধতিতে বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়ন করা তুলনামূলকভাবে জটিল;
- ✓ বিজ্ঞাপন প্রচেষ্টার মাধ্যমে কি পরিমাণ রিটার্ন পাওয়া যাবে তা নির্ধারণ করা খুবই কঠিন বলে বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণে বিনিয়োগের প্রত্যাবর্তন পদ্ধতি বাস্তবে প্রয়োগ করা সময়সাপেক্ষ;
- ✓ এই পদ্ধতি বিজ্ঞাপনখাতে দীর্ঘমেয়াদী পরিকল্পনা প্রণয়নে বাঁধার সৃষ্টি করে।

খ) বিল্ড-আপ পদ্ধতি (Build-Up Approaches): টপ-ডাউন পদ্ধতিতে প্রণীত বিজ্ঞাপন বাজেটের প্রধান ত্রুটি হলো যে এই বিচারমূলক পদ্ধতিগুলো পূর্বনির্ধারিত বাজেট বরাদ্দের দিকে নিয়ে যায় যা প্রায়শই কোম্পানি এবং বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য এবং সেগুলো অর্জন করার জন্য পরিকল্পনা করা কৌশলগুলোর সাথে মিলে না। তাই একটি কোম্পানির জন্য অধিক কার্যকর বিজ্ঞাপন বাজেটের কৌশল হবে কোম্পানির যোগাযোগের উদ্দেশ্য এবং লক্ষ্যগুলোকে অর্জনের জন্য যা প্রয়োজনীয় বলে মনে করা হয়, বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের সময় তা বিবেচনা করা। তাই বিল্ড-আপ পদ্ধতিতে বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের ক্ষেত্রে কোম্পানির বিপণন উদ্দেশ্যকে মাথায় রেখে সেগুলোকে বাস্তবায়নের জন্য প্রয়োজনীয় ব্যয়ের প্রাক্কলন করে বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়ন করা হয়। বিল্ড-আপ পদ্ধতিগুলোর মধ্যে রয়েছে উদ্দেশ্য এবং কার্যভিত্তিক পদ্ধতি, পে-আউট পরিকল্পনা পদ্ধতি, পরিমাণগত মডেলিং পদ্ধতি ইত্যাদি।

১। উদ্দেশ্য এবং কার্যভিত্তিক পদ্ধতি (Objective and task method): উদ্দেশ্য এবং কার্যভিত্তিক পদ্ধতিতে উদ্দেশ্য নির্ধারণ এবং বাজেট প্রণয়ন কর্মকান্ড ক্রমানুসারে না হয়ে যুগপৎ ভাবে চলে। কেননা কোম্পানির সুনির্দিষ্ট উদ্দেশ্য মাথায় না রেখে একটি বাজেট প্রতিষ্ঠা করা যেমন কঠিন তেমনি কত টাকা পাওয়া যাবে তা বিবেচনা না করে লক্ষ্য নির্ধারণের কোন মানেই হয় না। উদ্দেশ্য এবং কার্যভিত্তিক পদ্ধতিতে কোম্পানির উদ্দেশ্য নির্ধারণ করে সেই উদ্দেশ্যগুলো অর্জনের জন্য যেসব বিজ্ঞাপন কার্যক্রম গ্রহণ করা প্রয়োজন তা চিহ্নিত করে সেসব কার্যক্রমের জন্য যে রকম ব্যয় হতে পারে তার ভিত্তিতে বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণ করা হয়। উদাহরণস্বরূপ বলা যায়, একটি কোম্পানি তার লক্ষ্যস্থিত বাজারের X শতাংশের মধ্যে সচেতনতা তৈরি করতে চায়। এই লক্ষ্য অর্জনের জন্য একটি নূন্যতম বাজেটের পরিমাণ প্রয়োজন হবে এবং কোম্পানিকে অবশ্যই এই পরিমাণ ব্যয় করতে ইচ্ছুক হতে হবে। বাজেট নির্ধারণের উদ্দেশ্য এবং কার্যভিত্তিক পদ্ধতি তিনটি ধাপের সমন্বয়ে একটি বিল্ড-আপ পদ্ধতি ব্যবহার করে:

১. বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যগুলোকে সংজ্ঞায়িত করা;

২. উদ্দেশ্যগুলো অর্জনের জন্য প্রয়োজনীয় নির্দিষ্ট কৌশল এবং কাজগুলো নির্ধারণ করা; এবং
৩. কাজগুলো সম্পাদনের জন্য সংশ্লিষ্ট খরচগুলো অনুমান করা।

উদ্দেশ্য এবং কার্যভিত্তিক পদ্ধতির সুবিধাগুলো হলো-

- ✓ এটি বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের বিজ্ঞানসম্মত একটি পদ্ধতি;
- ✓ এই পদ্ধতিতে প্রণীত বাজেট সর্বোৎকৃষ্ট ও যৌক্তিক হিসেবে বিবেচিত হয়;
- ✓ এই পদ্ধতিতে বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য অর্জনের নিশ্চয়তা পাওয়া যায়;
- ✓ নতুন পণ্য বা সেবার বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নে এই পদ্ধতি অধিক কার্যকর;
- ✓ উদ্দেশ্য এবং কার্যভিত্তিক পদ্ধতিতে বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণীত হলে অর্থের অপচয় রোধ করা সম্ভব হয়।

উদ্দেশ্য এবং কার্যভিত্তিক পদ্ধতির অসুবিধাগুলো হলো-

- ✓ কোন উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য কোন কাজটি সম্পাদন করা উচিত, অনেক ক্ষেত্রেই তা নির্ধারণ করা সম্ভব হয় না;
- ✓ এই পদ্ধতিতে বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়ন করা খুবই জটিল;
- ✓ বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য ও কাজগুলোকে সংজ্ঞায়িত করা বেশ সময়সাপেক্ষ;
- ✓ এই পদ্ধতিতে বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের জন্য বিজ্ঞাপনদাতার পূর্ব অভিজ্ঞতা ও বিচক্ষণতা প্রয়োজন;
- ✓ কোম্পানির আর্থিক সীমাবদ্ধতা থাকলে উদ্দেশ্য এবং কার্যভিত্তিক পদ্ধতিতে পর্যাপ্ত অর্থ বিজ্ঞাপন বাজেটে বরাদ্দ দেওয়া সম্ভব হয় না।

২। পে-আউট পরিকল্পনা পদ্ধতি (Payout planning): একটি নতুন পণ্যের প্রবর্তনের প্রথম মাসগুলোতে সাধারণত উচ্চ স্তরের সচেতনতা এবং পরীক্ষামূলক ব্যবহারকে উদ্দীপিত করার জন্য স্বাভাবিকের চেয়ে বেশি বিজ্ঞাপন বরাদ্দের প্রয়োজন হয়। একটি নতুন পণ্য সফলভাবে প্রবর্তন করার জন্য প্রয়োজনীয় বিজ্ঞাপন ব্যয় ও বিক্রয়ের পরিমাণের আনুপাতিক গড় হার হলো প্রায় ১.৫:২। এর অর্থ হলো যে, একটি নতুন পণ্য প্রবর্তনের সময় কাজিফিত বাজার শেয়ারের প্রায় দ্বিগুণ অর্থ বিজ্ঞাপন বাবদ খরচ করা উচিত। যেমন- গবেষণায় উঠে এসেছে যে খাদ্য শিল্পে মোট বিজ্ঞাপন খাতের ৩৪ শতাংশ ব্যয় করে ১২.৬ শতাংশ বাজার শেয়ার অর্জন করা যায়। এখন বিজ্ঞাপনের জন্য কতটা ব্যয় করতে হবে তা নির্ধারণ করার জন্য বিপণনকারীরা প্রায়শই একটি পে-আউট পরিকল্পনা তৈরি করে থাকেন যা বিজ্ঞাপন এবং প্রচারের সুবিধার বিনিয়োগ মূল্য নির্ধারণ করে। অর্থাৎ, রিটার্নের প্রত্যাশিত হারের উপর ভিত্তি করে বিজ্ঞাপন বাবদ কতটা ব্যয় প্রয়োজনীয় হবে এবং কখন রিটার্ন প্রত্যাশিত হতে পারে তা নির্ধারণ করতে পে-আউট পরিকল্পনা পদ্ধতি ব্যবহৃত হয়।

পে-আউট পরিকল্পনা পদ্ধতির সুবিধাগুলো হলো-

- ✓ এই পদ্ধতিতে প্রণীত বিজ্ঞাপন বাজেটের মাধ্যমে বাজারে প্রত্যাশিত ইম্প্যাক্ট অর্জন করা যায়;
- ✓ এই পদ্ধতিতে প্রণীত বিজ্ঞাপন বাজেট তুলনামূলকভাবে বেশি স্থিতিশীল হয়ে থাকে;
- ✓ পে-আউট পরিকল্পনা পদ্ধতিতে যে বাজেট প্রণয়ন করা হয় তা মূলত নতুন পণ্যের ক্ষেত্রে কোম্পানির ব্যয়ের নির্দেশিকার প্রতিফলন।

পে-আউট পরিকল্পনা পদ্ধতির অসুবিধাগুলো হলো-

- ✓ এই পদ্ধতিতে প্রণীত বাজেটের নমনীয়তা কম হয়;
- ✓ এই পদ্ধতিতে বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়ন বেশ জটিল;
- ✓ বাজার শেয়ার অর্জন করার চেয়ে ধরে রাখা কঠিন বলে বিজ্ঞাপন ব্যয় বাজারের শেয়ারের সাথে সাথে দ্রুত কম-বেশি করার প্রয়োজন হয় বলে এই পদ্ধতির কার্যকারিতা সীমিত হয়ে থাকে।

৩। পরিমাণগত মডেল (Quantitative models): পরিমাণগত মডেল বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের ক্ষেত্রে সর্বশেষ সংযোজন। তবে কাগজে কলমে এই ধরনের মডেলের ব্যবহার থাকলেও বাস্তবিক ক্ষেত্রে কোন কোম্পানিই এসব মডেল ব্যবহার করতে চায় না। বেশিরভাগ ক্ষেত্রে এই পদ্ধতিগুলো কম্পিউটার সিমুলেশনের সাহায্যে কিংবা পরিসংখ্যানগত

কৌশল বা উপায় যেমন- computer simulations, multiple regressions ইত্যাদিকে কাজে লাগিয়ে কোম্পানির বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণ করে থাকে।

পরিমাণগত মডেলগুলোর সুবিধাগুলো হলো-

- ✓ এই পদ্ধতিতে বিজ্ঞানসম্মত বিভিন্ন উপায়ে বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়ন করা হয়;
- ✓ পরিসংখ্যানগত বিশ্লেষণের মাধ্যমে বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণীত হয় বলে প্রাপ্ত বাজেট তুলনামূলক নির্ভুল হয়;
- ✓ এই পদ্ধতিতে প্রণীত বাজেটের নমনীয়তা বেশি থাকে।

পরিমাণগত মডেলগুলোর অসুবিধাগুলো হলো-

- ✓ এই পদ্ধতিতে বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়ন করা খুবই জটিল;
- ✓ বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের জন্য আধুনিক কম্পিউটার ও সফটওয়্যার প্রয়োজন হয়, যা ব্যয়বহুল ও সময়সাপেক্ষ;
- ✓ এই পদ্ধতিতে বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের জন্য প্রযুক্তিগত দক্ষতা আবশ্যিক।

গ) অন্যান্য পদ্ধতি (Other approaches): Belch and Belch বর্ণিত উপরের পদ্ধতিসমূহ ছাড়াও বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের জন্য কোম্পানিগুলো আরও কিছু পদ্ধতি ব্যবহার করে থাকে। যেমন-

১। মুনাফা পরিকল্পনা পদ্ধতি (Profit planning method): এই পদ্ধতিতে প্রত্যাশিত মুনাফার পরিমাণের উপর ভিত্তি করে বিজ্ঞাপন বাজেট বরাদ্দ দেওয়া হয়ে থাকে। মুনাফার পরিমাণ বাড়লে বিজ্ঞাপন বাজেটও বাড়বে, মুনাফার পরিমাণ কমলে বিজ্ঞাপন বাজেটও কমে যাবে।

২। গো-ফর-ব্রোক পদ্ধতি (Go-for-broke method): এই পদ্ধতিতে এমনভাবে বিজ্ঞাপন বাজেটের পরিমাণ নির্ধারিত হয় যাতে বিজ্ঞাপন বাবদ বরাদ্দ পাওয়া প্রতিটি টাকাই শুধুমাত্র বিজ্ঞাপনের জন্যই ব্যয় করা সম্ভব হয় এবং প্রতিটি টাকাই কোম্পানির জন্য বিক্রয় বৃদ্ধির মাধ্যমে মুনাফা বৃদ্ধিতে ভূমিকা রাখতে পারে।

৩। একক প্রতি বিক্রয় পদ্ধতি (Per unit sales method): এই পদ্ধতিতে প্রতি একক পণ্যের বিক্রয়মূল্যের উপর ভিত্তি করে নির্দিষ্ট হার ধরে বিজ্ঞাপন বাজেট বরাদ্দ করা হয়। পণ্যের একক মূল্য বেশি হলে সাধারণত এই পদ্ধতিতে বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণ করা যায়।

৪। প্রয়োজনমূলক বরাদ্দ পদ্ধতি (Need based allocation method): এই পদ্ধতিতে বিজ্ঞাপন কার্যক্রম পরিচালনার জন্য ঠিক যে পরিমাণ অর্থের প্রয়োজন হবে, ঠিক সেই পরিমাণ অর্থ বিজ্ঞাপন বাজেটে বরাদ্দ দেওয়া হয়। এটি বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের খুবই নমনীয় একটি পদ্ধতি।

৫। বিজ্ঞাপনী সংস্থার সুপারিশ ভিত্তিক পদ্ধতি (Appropriation based on recommendations from advertising firm method): এই পদ্ধতিতে কোম্পানি বিভিন্ন বিশেষায়িত বিজ্ঞাপনী সংস্থার পরামর্শ বা সুপারিশের ভিত্তিতে বিজ্ঞাপনের জন্য প্রয়োজনীয় বাজেট বরাদ্দ দিয়ে থাকে।

উপরে উল্লিখিত পদ্ধতিগুলো ছাড়াও বিভিন্ন কোম্পানি পরিস্থিতি ভেদে বিভিন্ন রকম পদ্ধতি যেমন- ইন্ডাস্ট্রি বিশেষজ্ঞদের মতামত ভিত্তিক পদ্ধতি, বিক্রয়কর্মীদের মতামত ভিত্তিক পদ্ধতি, ক্রমবর্ধমান ব্যয় পদ্ধতি, ঐতিহাসিক পদ্ধতি ইত্যাদি ব্যবহার করে বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়ন করে থাকে। তবে এক্ষেত্রে একটি বিষয় সতর্কতার সাথে মনে রাখতে হবে যে, সবগুলো পদ্ধতি সব কোম্পানির জন্য সমানভাবে কার্যকর নাও হতে পারে। তাই কোম্পানিগুলো বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের জন্য উপরের এক বা একাধিক পদ্ধতি পরিস্থিতি অনুযায়ী ব্যবহার করে থাকে।



সারসংক্ষেপ:

প্রতিযোগিতামূলক বর্তমান বাজার ব্যবস্থায় কোম্পানিগুলোর টিকে থাকার জন্য সঠিক বিজ্ঞাপন কর্মসূচী প্রণয়ন এবং তার ফলপ্রসূ বাস্তবায়নের জন্য কার্যকর বাজেট প্রণয়ন করা অত্যন্ত জরুরী। একটি সঠিক ও কার্যকর বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণ করা ছাড়া যেমন কোম্পানির বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য অর্জন ব্যর্থ হয়ে যায়, তেমনি কোম্পানির সামগ্রিক লক্ষ্য অর্জনও সম্ভবপর হয় না। প্রতিটি কোম্পানিই তার নিজস্ব, বিপণন বা বিজ্ঞাপন উদ্দেশ্য, আর্থিক সামর্থ্য, বাজার ও প্রতিযোগিতামূলক অন্যান্য উপাদানকে বিবেচনা করে বিভিন্ন উপায় অবলম্বন করে নিজেদের বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণ করে থাকে। বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণের এই কাজটি সাধারণত চারটি ধাপে সম্পন্ন হয়ে থাকে। বাজেট প্রক্রিয়ার ধাপগুলো হলো তথ্য সংগ্রহ ও বাজেট প্রস্তুতকরণ, বাজেট উপস্থাপনা ও অনুমোদন, বাজেট বাস্তবায়ন এবং বাজেট নিয়ন্ত্রণ। যে কোন কোম্পানি এই ধাপগুলো অনুসরণ করে প্রচলিত বিভিন্ন পদ্ধতিতে তাদের কাম্য বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণ করতে পারে। টপ-ডাউন পদ্ধতিতে কোম্পানির শীর্ষ ব্যবস্থাপকগণ বিজ্ঞাপন খাতে ব্যয়ের সীমা নির্ধারণ করে দেন এবং এরপর বিভিন্ন বিভাগ ঐ সীমার মধ্যেই নিজেদের বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণ করে থাকে। এসব পদ্ধতির মধ্যে রয়েছে সামর্থ্য অনুযায়ী ব্যয় পদ্ধতি, মনগড়া পদ্ধতি, বিক্রয়ের শতকরা হার পদ্ধতি, প্রতিযোগিতামূলক সমতা পদ্ধতি এবং বিনিয়োগের প্রত্যাবর্তন পদ্ধতি ইত্যাদি। অন্যদিকে বিল্ড-আপ পদ্ধতিতে বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের ক্ষেত্রে কোম্পানির বিপণন উদ্দেশ্যকে মাথায় রেখে সেগুলোকে বাস্তবায়নের জন্য প্রয়োজনীয় ব্যয়ের প্রাক্কলন করে বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়ন করা হয়। বিল্ড-আপ পদ্ধতিগুলোর মধ্যে রয়েছে উদ্দেশ্য এবং কার্যভিত্তিক পদ্ধতি, পে-আউট পরিকল্পনা পদ্ধতি, পরিমাণগত মডেলিং পদ্ধতি ইত্যাদি। এসব পদ্ধতি ছাড়াও বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের জন্য কোম্পানিগুলো আরও কিছু পদ্ধতি ব্যবহার করে থাকে। যেমন- মুনাফা পরিকল্পনা পদ্ধতি, গো-ফর-ব্রেক পদ্ধতি, এককপ্রতি বিক্রয় পদ্ধতি, প্রয়োজনমাত্রিক বরাদ্দ পদ্ধতি, বিজ্ঞাপনীসংস্থার সুপারিশ ভিত্তিক পদ্ধতি, বিশেষজ্ঞদের মতামত ভিত্তিক পদ্ধতি, বিক্রয়কর্মীদের মতামত ভিত্তিক পদ্ধতি, ক্রমবর্ধমান ব্যয় পদ্ধতি, ঐতিহাসিক পদ্ধতি ইত্যাদি। প্রতিটি পদ্ধতিরই নিজস্ব কিছু সুবিধা-অসুবিধা রয়েছে। কোম্পানিগুলো তাই বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের জন্য উপরের পদ্ধতিগুলো থেকে সুবিধাজনক এক বা একাধিক পদ্ধতি পরিস্থিতি অনুযায়ী বেছে নিতে পারে।

পাঠ-৩.৩

বিজ্ঞাপন বাজেট বণ্টন

Advertising Budget Allocation



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- বিজ্ঞাপন বাজেট বণ্টন বলতে কী বুঝায় তা বলতে পারবেন;
- বিজ্ঞাপন বাজেট বণ্টনের উপায়সমূহ বিস্তারিত বর্ণনা করতে পারবেন; এবং
- বিজ্ঞাপন বাজেট বণ্টনের ক্ষেত্রে বিবেচ্য বিষয়সমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

কোম্পানিগুলো তাদের সীমিত সম্পদের সর্বোত্তম ব্যবহার নিশ্চিত করার জন্য বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়ন করে থাকে। এই ইউনিটের পূর্ববর্তী পাঠগুলোতে আমরা বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণের প্রক্রিয়া, বাজেট প্রণয়নের বিভিন্ন প্রচলিত পদ্ধতি এবং বাজেট নির্ধারণে বিবেচ্য বিষয়সমূহ সম্পর্কে বিস্তারিত জেনেছি। এই পাঠে আমরা অনুমোদিত বিজ্ঞাপন বাজেটের খাতওয়ারী সূচী বণ্টন সম্পর্কে জানবো। বিজ্ঞাপন বাজেটের বরাদ্দকৃত মোট অর্থ কোন বাজার, পণ্য, মাধ্যম বা প্রচারমূলক উপাদানগুলোর জন্য কী পরিমাণে ব্যয় করা হবে সে অনুপাতে অর্থ ছাড় করাকেই বাজেট বণ্টন বলে। বিজ্ঞাপন বাজেটকে বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য, মাধ্যম, বার্তা, বাজার, পণ্য বা ভৌগোলিক এলাকার ভিত্তিতে বণ্টন করা যায়। বিজ্ঞাপন বাজেট বণ্টনের ক্ষেত্রে কোম্পানিকে সমন্বিত বিপণনের উপাদানসমূহ, গ্রাহক-এজেন্সির নীতি, বাজার সম্ভাবনা, বাজারের আকার, বাজার অংশের লক্ষ্য, প্রতিষ্ঠানের বৈশিষ্ট্য ইত্যাদি বিষয়কে বিবেচনায় নিয়ে অনুমোদিত বাজেটকে বিভিন্ন খাতে সতর্কতার সাথে বণ্টন করতে হয়।

বিজ্ঞাপন বাজেট বণ্টন বলতে কী বুঝায়?

What is meant by Advertising Budget Allocation?

বিজ্ঞাপন বাজেট হলো একটি নির্দিষ্ট সময়ের মধ্যে বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে একটি কোম্পানির পণ্য বা সেবার প্রচারের জন্য তহবিল বরাদ্দ করার একটি পূর্বপরিকল্পনা প্রণয়ন। শীর্ষ নির্বাহীদের অনুমোদন নিয়ে একটি কোম্পানির বিপণন বা বিজ্ঞাপন বিভাগ সাধারণত বিজ্ঞাপনের জন্য বাজেট নির্ধারণ করে যা দিয়ে টেলিভিশন বিজ্ঞাপন, মূদ্রণ বিজ্ঞাপন এবং অনলাইন বিজ্ঞাপনসহ অন্যান্য সকল ধরনের বিজ্ঞাপনের জন্য প্রয়োজনীয় অর্থ প্রদান করা হয় অর্থাৎ, বিজ্ঞাপন বাজেট প্রস্তুত হয়ে গেলে পরবর্তী ধাপে তা খাতভেদে বণ্টন করতে হয়। বিজ্ঞাপন বাজেটের বরাদ্দকৃত মোট অর্থ কোন খাতে কী পরিমাণ ব্যয় করা হবে তা ঠিক করে সেই অনুপাতে অর্থ ছাড় করাকেই বিজ্ঞাপন বাজেট বণ্টন বলে।

বাজেট বণ্টনের সংজ্ঞা দিতে গিয়ে Belch and Belch বলেন, “The allocation decision involves determining which markets, products, and/or promotional elements will receive which amounts of the funds appropriated.” (অর্থাৎ, বিজ্ঞাপন বাজেট বণ্টনের সিদ্ধান্তের মধ্যে রয়েছে কোন বাজার, পণ্য অথবা প্রচারমূলক উপাদানগুলোর জন্য কী পরিমাণ অর্থ বরাদ্দ করা হবে তা নির্ধারণ করা।)

বিজ্ঞাপন বাজেট বণ্টনের জন্য সমগ্র বিজ্ঞাপন প্রক্রিয়াটিকে কয়েকটি ইউনিটে বিভক্ত করা হয় এবং প্রতিটি ইউনিটের নির্দিষ্ট কাজটি সম্পন্ন করার জন্য পর্যাপ্ত তহবিল বরাদ্দ দেওয়া হয়। কোম্পানির বিজ্ঞাপন কার্যক্রমের সফলতা শুধুমাত্র উপযুক্ত বাজেট নির্ধারণের উপরই নির্ভর করে না, বরং সঠিকভাবে অনুমোদিত অর্থ বণ্টনের উপরও নির্ভর করে থাকে।

বিজ্ঞাপন বাজেট বন্টনের উপায়সমূহ

Allocating the Budget

বিজ্ঞাপন ব্যয়ের কার্যকরী এবং লাভজনক ব্যবহারের জন্য বাজেট বন্টনের উপায় নির্ধারণ করা জরুরী। বিজ্ঞাপন বাজেট শীর্ষ নির্বাহীদের দ্বারা অনুমোদিত হয়ে গেলে বিজ্ঞাপন ব্যবস্থাপককে তা যথোপযুক্ত খাতসমূহে সুষ্ঠুভাবে বন্টন করতে হয়। বিজ্ঞাপন বাজেট বন্টনের উপায়সমূহ হলো-

১। উদ্দেশ্যের ভিত্তিতে বন্টন (Allocation by Objectives): বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যগুলো বিজ্ঞাপন বাজেট বন্টনের অন্যতম নির্দেশিকা হিসেবে কাজ করে থাকে। বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যগুলোকে ছোট ছোট প্রচারাভিযানের উদ্দেশ্যে বিভক্ত করে ফেলা হয়। এরপর বছর, মাস, সপ্তাহ বা অন্যান্য সময়ের ব্যাপ্তিকে ভিত্তি করে প্রচারাভিযানের উদ্দেশ্য নির্ধারণ করা হয়। এরপর এই প্রচারাভিযানের উদ্দেশ্যগুলোকে অর্জনের জন্য প্রয়োজনীয় অর্থ বন্টন করা হয়। প্রচারাভিযানের ব্যাপ্তি বন্টনকৃত অর্থের পরিমাণ নির্ধারণ করে থাকে। অর্থাৎ, ব্যাপ্তি বেশি হলে বণ্টিত অর্থের পরিমাণও বেশি হবে, ব্যাপ্তি কম হলে অর্থের পরিমাণও কম হবে।

২। মাধ্যমের ভিত্তিতে বন্টন (Allocation by Media): বিভিন্ন মাধ্যমের মধ্যে তাদের অবদান, প্রশাসনিক খরচ, প্রতিলিপি উন্নয়ন, পুনরুৎপাদন এবং গবেষণার ভিত্তিতেও বরাদ্দকৃত বাজেট বন্টন করা যেতে পারে। বিজ্ঞাপন বাজেটের জন্য অনুমোদিত অর্থের উল্লেখযোগ্য অংশই ব্যয় হয় মাধ্যমের কাভারেজ নেওয়ার পিছনে। সাধারণত মোট বিজ্ঞাপন বাজেটের ৮০ শতাংশই মাধ্যমের খরচ নির্বাহের জন্য বন্টন করা হয়। আর এই অর্থের শতকরা ৬০ ভাগই আবার ব্যয় হয় টেলিভিশন মাধ্যমের জন্য। অবশ্য ছোট ছোট কোম্পানিগুলো বিজ্ঞাপন বাজেটের শতকরা ৯০ ভাগ অর্থই ব্যয় করে বিভিন্ন মুদ্রণ মাধ্যমের ব্যয় নির্বাহের জন্য।

৩। বার্তার ভিত্তিতে বন্টন (Allocation by Message): প্রতিটি মাধ্যমের জন্য তৈরি করা বার্তা অনুযায়ী বাজেট বন্টন করা হয়। বিজ্ঞাপন বার্তার জন্য প্রতিলিপি উন্নয়ন এবং গবেষণা কার্য সম্পাদনের জন্য নির্দিষ্ট পরিমাণ অর্থের প্রয়োজন হয়। এছাড়া বার্তার উন্নয়নের জন্য বিন্যাস, ডিজাইন এবং চিত্রণের উন্নয়নও অন্তর্ভুক্ত থাকে। বিজ্ঞাপনের প্রতিটি বার্তা এবং অনুলিপির প্রান্তিক অবদান তাদের জন্য ব্যয়ের সর্বোচ্চ পরিমাণ নির্ধারণ করতে সহায়তা করে থাকে। এছাড়া বিজ্ঞাপনের বিগত কয়েক বছরের বাজেটের তুলনা করেও দেখতে হবে যে বার্তার উন্নয়নে কতটা ব্যয় করতে হবে এবং বাজেটের অর্থনৈতিক ও কার্যকর ব্যবহারের জন্য কতটা ব্যয় কমিয়ে ফেলতে হবে।

৪। বাজারের ভিত্তিতে বন্টন (Allocation by Market): কোম্পানি তার বাজারকে কয়েকটি অংশে বিভক্ত করে থাকে। প্রতিটি অংশের উন্নয়নের জন্য পৃথক তহবিল বরাদ্দ করতে হয়। একটি নির্দিষ্ট বাজার অংশে কত টাকা ব্যয় করা উচিত তা ব্যবস্থাপনা সিদ্ধান্ত নেয়। ধাক্কা বা টানা কৌশলগুলো বাজারে পণ্য বা সেবার বিতরণের উদ্দেশ্যে ব্যবহৃত হয়। ধাক্কা কৌশল অনুসারে কোম্পানির বিতরণ ব্যবস্থায় মধ্যস্বত্বভোগীদের বিকাশ খুবই জরুরী। এই বিতরণ প্রণালী যত লম্বা হবে, বিজ্ঞাপনের খরচ তত বেশি হবে। বিতরণ ব্যবস্থায় প্রতিটি উপাদানের অবদান প্রত্যেকের জন্য বণ্টিত বাজেটের পরিমাণ নির্ধারণ করে।

৫। পণ্যের ভিত্তিতে বন্টন (Allocation by Products): অনুমোদিত বাজেট সাধারণত প্রতিটি পণ্য সারির বিক্রয়ের ভিত্তিতে বরাদ্দ করা হয়। বিপণনকারী বা প্রস্তুতকারক যদি বিভিন্ন রকমের পণ্য তৈরি করে থাকে, তবে প্রতিটি পণ্যের বিক্রয়মূল্যের ভিত্তিতে বাজেট বন্টন করা হয়। বাজেট বন্টনের ক্ষেত্রে পণ্যের জীবনচক্রের স্তর, পণ্যটির মুখোমুখি প্রতিযোগীতার পরিমাণ, বাজারে অনুপ্রবেশের পরিমাণ, প্রতিটি পণ্যের মার্জিন অবদান এবং তাদের বিকাশের জন্য বিজ্ঞাপনের ভূমিকা ইত্যাদি বিষয়গুলো অত্যন্ত গুরুত্ব দিয়ে বিবেচনা করে সিদ্ধান্ত নিতে হয়। যে পণ্যটি কোম্পানির মুনাফার একটি উল্লেখযোগ্যভাবে বড় অংশ একাই দিয়ে থাকে, সাধারণত সেই পণ্যটির জন্য বড় তহবিল বণ্টিত হয়।

৬। ভৌগোলিক এলাকার ভিত্তিতে বন্টন (Allocation by Geographical Area): বিজ্ঞাপন দ্বারা ভৌগোলিক এলাকার কতটুকু কাভার করা হয়েছে সে অনুযায়ীও বাজেট বন্টন করা হয়ে থাকে। কিছু এলাকায় সম্ভাব্য বিপণনের সুযোগ কাজে লাগাকে বড় বাজেটের তহবিল বরাদ্দ করা হয়। স্থানীয় বিপণনের সুযোগকে কাজে লাগাতে স্থানীয় সংবাদপত্র এবং ম্যাগাজিনে বিজ্ঞাপন বাবদ জাতীয় মুদ্রণ মাধ্যমের চেয়ে বড় তহবিল বরাদ্দ করা হয়। একটি অনুন্নত বা পিছিয়ে পরা

বাজারকে উন্নত করার জন্য বড় তহবিল বরাদ্দ করা হয় এবং একটি উন্নত বাজারের উন্নয়নের জন্য অল্প পরিমাণ অর্থ অনুমোদিত বাজেট থেকে বণ্টন করা যেতে পারে।

এভাবেই উপরের উপায়গুলো অবলম্বন করে বিভিন্ন কোম্পানিতে বিজ্ঞাপন বাজেট বণ্টন করা হয়।

বিজ্ঞাপন বাজেট বণ্টনের ক্ষেত্রে বিবেচ্য বিষয়সমূহ

Factors to be Considered for Allocating the Budget

বিজ্ঞাপন ব্যবস্থাপককে বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণের ক্ষেত্রে যেমন অনেকগুলো উপাদানের প্রভাবকে বিবেচনায় নিতে হয়, তেমনি অনুমোদিত বিজ্ঞাপন বাজেট বণ্টনের ক্ষেত্রেও বিজ্ঞাপন ব্যবস্থাপককে নানারকম বিষয় বিবেচনা করতে হয়। বিজ্ঞাপন বাজেট বণ্টনের ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন ব্যবস্থাপক যে বিষয়গুলোকে বিবেচনা করে থাকেন, তার মধ্যে উল্লেখযোগ্য হলো:

১। সমন্বিত বিপণন যোগাযোগের উপাদানসমূহ (Allocating to IMC Elements): বিজ্ঞাপনদাতারা এখন অনেক ক্ষেত্রেই প্রচলিত যোগাযোগের উপাদান গুলোতে ব্যয় সীমিত করে অপ্রচলিত কিন্তু নতুন উপাদান গুলোতে বেশি পরিমাণে ব্যয় করছেন। যেমন সাম্প্রতিক বছরগুলোতে রেডিও বা সাময়িকীতে বিজ্ঞাপন বাবদ অর্থ ব্যয়ের হার অনেক কমে গেছে। প্রচলিত মাধ্যমগুলোর মধ্যে একমাত্র ইন্টারনেট ভিত্তিক মাধ্যমে বিজ্ঞাপন বাবদ অর্থ ব্যয়ের হার বেড়েছে। অনেক বড় বড় কোম্পানিই এখন এজেন্সি ফি কমিয়ে দিচ্ছে, প্রচারাভিযানকে সীমিত করে ফেলছে এবং লক্ষ্যস্থিত মাধ্যমের ব্যবহার বাড়ানোর দিকে মনোযোগ দিচ্ছে। তাই বিজ্ঞাপন বাজেট বণ্টনের ক্ষেত্রে ব্যবস্থাপককে সমন্বিত বিপণন যোগাযোগের উপাদান গুলোকে বিবেচনা করে বাজেট বণ্টন করতে হবে।

২। গ্রাহক-এজেন্সির নীতি (Client/Agency Policies): কোম্পানির বাজেট বরাদ্দকে প্রভাবিত করতে পারে এমন আরেকটি উপাদান হলো কোম্পানি বা বিজ্ঞাপনী সংস্থার ব্যক্তিগত নীতি। কিছু এজেন্সি বিক্রয় প্রচারে অর্থ বরাদ্দ দেওয়াকে নিরুৎসাহিত করতে পারে এবং বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে বেশি অর্থ ব্যয় করতে পছন্দ করে। আবার কিছু এজেন্সি নিজেদেরকে অপ্রচলিত বা বিকল্প মাধ্যমের বিশেষজ্ঞ হিসেবে নিজেদের অবস্থানকে সুদৃঢ় করে ফেলেছে এবং প্রায়শই তারা গ্রাহকদের বিজ্ঞাপন বাজেটের বেশিরভাগ অর্থই এই মাধ্যমটিতে ব্যয় করে। অন্য এজেন্সিগুলো ইন্টারনেটে বেশি অর্থ ব্যয় করে থাকে। তাই কোম্পানির অনুমোদিত অর্থ কিভাবে বন্টিত হবে তা গ্রাহক বা এজেন্সির নীতির উপরেও নির্ভর করে।

৩। বাজারের আকার (Market Size): বাজারের আকারও বিজ্ঞাপন বাজেট বণ্টনের অন্যতম প্রভাবক হিসেবে কাজ করে। বাজারের আকার ছোট হলে খুব সহজে এবং অল্প খরচেই অতীষ্ট ক্রেতাদের কাছে পৌঁছে যাওয়া যায়। তাই ছোট আকারের বাজারের জন্য বেশি পরিমাণ অর্থ ব্যয় করা যুক্তিসঙ্গত হয়না। অর্থাৎ, বাজারের আকার ছোট হলে যেমন সে বাজারের জন্য কম অর্থ বণ্টন করা হবে তেমনি বড় আকারের বাজারের জন্য বেশি অর্থ বণ্টন করতে হবে।

৪। বাজারের সম্ভাবনা (Market Potential): বিভিন্ন কারণে কিছু বাজারকে অন্যদের চেয়ে বেশি সম্ভাবনাময় হিসেবে বিবেচনা করা হয়। যখন নির্দিষ্ট কোন বাজারের ভবিষ্যৎ বিক্রি বা মুনাফার উচ্চ সম্ভাবনা থাকে তখন বিপণন ব্যবস্থাপক তাদের জন্য অতিরিক্ত অর্থ বরাদ্দ করার সিদ্ধান্ত নিতে পারেন। তবে শুধুমাত্র একটি বাজারে বিক্রয়ের পরিমাণ বেশি নেই বলেই তাকে বাজেট বণ্টনের ক্ষেত্রে উপেক্ষা করা উচিত নয়। তাই বাজেট বণ্টনের ক্ষেত্রে একটি চাবিকাঠি হতে পারে বাজারের সম্ভাবনা। সেক্ষেত্রে বর্তমান বিক্রয় কম কিন্তু উচ্চ সম্ভাবনা আছে এমন একটি বাজার অতিরিক্ত বাজেট বরাদ্দের জন্য বিবেচিত হতে পারে।

৫। বাজার অংশের বা হিস্যার লক্ষ্য (Market Share Goals): বাজার অংশের লক্ষ্য বিজ্ঞাপন বাজেট বণ্টনের অন্যতম নির্ধারক হিসেবে কাজ করে থাকে। বিভিন্ন গবেষণায় বাজার হিস্যা বাড়ানোর জন্য বিজ্ঞাপনের বাজেট বণ্টন কেমন হবে, সে সম্পর্কিত ধারণা উঠে এসেছে। যেমন- বিপণনকারী যদি বাজারের শেয়ার বা হিস্যা বাড়াতে চায় তবে বিজ্ঞাপনের বাজেট কিভাবে বন্টিত হতে পারে সে সম্পর্কে James C. Schroer বিপণনকারীদের নিম্নোক্ত পরামর্শ দিয়েছেন:

- ✓ বাজারকে খণ্ডিত করে সেসব বাজার অংশে বিজ্ঞাপনের লক্ষ্য স্থির করতে হবে যেখানে প্রতিযোগিতা কম এবং জাতীয় বিজ্ঞাপনের প্রচেষ্টার পরিবর্তে কম খরচ হয়;
- ✓ প্রতিযোগীদের খরচের অবস্থান নির্ধারণ করে প্রতিযোগী বর্তমান বা বর্ধিত হারে কতক্ষণ ব্যয় করতে পারে তা বের করতে হবে;
- ✓ বিজ্ঞাপন বাজেট হ্রাস করে স্বল্পমেয়াদী মুনাফা বৃদ্ধির প্রলোভন প্রতিরোধ করতে হবে;
- ✓ দীর্ঘমেয়াদী বিজ্ঞাপন যুদ্ধের বিপরীতে নিশ্চয় বাজার কৌশল বিবেচনা করে বিজ্ঞাপন প্রদান করতে হবে।

৬। **বিজ্ঞাপনের স্কেল অর্থনীতি (Economies of Scale in Advertising):** কিছু গবেষণায় প্রমাণ পাওয়া গেছে যে, যেসব ফার্ম অথবা ব্র্যান্ড গুলো বাজারের একটি বড় অংশ ধরে রাখে তারা তাদের ছোট প্রতিযোগীদের তুলনায় একটি সুবিধাজনক অবস্থানে থাকে। তাদের বিজ্ঞাপনে কম অর্থ ব্যয় করতে হয় এবং তারা একটি ভাল রিটার্ন অর্জন করতে পারে। বড় বিজ্ঞাপনদাতারা তাদের বিজ্ঞাপন শেষার ধরে রাখতে পারে কেননা তারা ভালো বিজ্ঞাপনের হার পায়, উৎপাদনের গড় খরচ কমে যায় এবং যৌথভাবে বিভিন্ন পণ্যের বিজ্ঞাপন দেওয়ার সুবিধা অর্জন করে। উপরন্তু তারা বিজ্ঞাপনের জন্য আরো অনুকূল সময় ও জায়গা পায়, মধ্যবর্তী ব্যক্তিদের সহযোগিতা পায় এবং অনুকূল প্রচার উপভোগ করতে পারে। এই সুবিধাগুলো বিজ্ঞাপনের স্কেল অর্থনীতি হিসেবে পরিচিত যা বিজ্ঞাপনের বাজেট বন্টনকে প্রভাবিত করে থাকে।

৭। **প্রতিষ্ঠানের বৈশিষ্ট্য (Organizational Characteristics):** প্রতিষ্ঠানের বৈশিষ্ট্যগুলো কিভাবে বিজ্ঞাপনের জন্য অনুমোদিত অর্থ ব্যয় করা হবে তা নির্ধারণে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। বিভিন্ন গবেষকের মতে প্রতিষ্ঠানের নিম্নলিখিত বৈশিষ্ট্যগুলো বাজেট বন্টনের সিদ্ধান্তকে প্রভাবিত করে। এই বৈশিষ্ট্যগুলো এক প্রতিষ্ঠান থেকে অন্য প্রতিষ্ঠানের জন্য আলাদা হয় এবং প্রতিটি বিজ্ঞাপন এবং প্রচারের জন্য নির্ধারিত আপেক্ষিক বন্টনের পরিমাণকে প্রভাবিত করে।

- ✓ সংগঠনের কাঠামো কেন্দ্রীভূত বনাম বিকেন্দ্রীভূত, আনুষ্ঠানিককরণ এবং জটিলতা।
- ✓ সাংগঠনিক শ্রেণিবিন্যাসের ক্ষমতা এবং রাজনীতি।
- ✓ বিশেষজ্ঞদের মতামত যেমন-কন্সালট্যান্ট বা পরামর্শদাতার ব্যবহার।
- ✓ সিদ্ধান্ত গ্রহণকারীর বৈশিষ্ট্য, পছন্দ এবং অভিজ্ঞতা ইত্যাদি।
- ✓ বাজেট অনুমোদন এবং আলোচনার মাধ্যম।
- ✓ সর্বোত্তম বাজেটে বা কাম্য বাজেটে পৌঁছানোর জন্য উর্ধ্বতন পরিচালকদের উপর চাপ প্রয়োগ করার ক্ষমতা ইত্যাদি।

উপরোল্লিখিত প্রভাবকগুলো বিজ্ঞাপন বাজেট বন্টনের সিদ্ধান্তকে প্রভাবিত করে থাকে। তাই কোম্পানি গুলোকে বিজ্ঞাপন বাজেট বন্টনের সময় উপরের এক বা একাধিক প্রভাবককে বিবেচনায় নিয়ে অনুমোদিত বিজ্ঞাপন বাজেট কে বন্টন করতে হয়।



সারসংক্ষেপ:

বিজ্ঞাপন বাজেট তৈরি ও অনুমোদিত হয়ে গেলে বিচক্ষণতার সাথে তাকে বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন খাতভেদে বন্টন করতে হয়। বিজ্ঞাপন বাজেট থেকে অনুমোদিত মোট অর্থ কোন খাতে কী পরিমাণ ব্যয় করতে হবে তা ঠিক করে সেই অনুপাতে অর্থ বিলি করাকেই বিজ্ঞাপন বাজেট বন্টন বলে। বিজ্ঞাপনের বাজেটকে বন্টনের জন্য বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য, মাধ্যম, বার্তা, বাজার, পণ্য বা ভৌগলিক এলাকার ভিত্তিতে বন্টন করা যায়। বিজ্ঞাপন বাজেট বন্টনের ক্ষেত্রে কোম্পানিকে সমন্বিত যোগাযোগের উপাদানসমূহ, গ্রাহক-এজেন্সির নীতি, বাজার সম্ভাবনা, বাজারের আকার, বাজার অংশের লক্ষ্য, প্রতিষ্ঠানের বৈশিষ্ট্য ইত্যাদি বিষয়কে বিবেচনায় নিয়ে অনুমোদিত বাজেটকে বিভিন্ন খাতে সুষ্ঠুভাবে বন্টন করতে হবে।



- ১। বিজ্ঞাপন বাজেট বলতে কী বুঝায়?
- ২। বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নে প্রভাব বিস্তারকারী উপাদানসমূহ সম্পর্কে আলোচনা করুন।
- ৩। বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধারণের প্রক্রিয়া বর্ণনা করুন।
- ৪। বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের পদ্ধতিসমূহ সম্পর্কে বিস্তারিত আলোচনা করুন।
- ৫। বিজ্ঞাপন বাজেট প্রণয়নের পদ্ধতি সমূহের সুবিধা-অসুবিধাসমূহ ব্যাখ্যা করুন।
- ৬। বিজ্ঞাপন বাজেট বন্টন বলতে কী বুঝায়?
- ৭। বিজ্ঞাপন বাজেট বন্টনের উপায়সমূহ বিস্তারিত বর্ণনা করুন।
- ৮। বিজ্ঞাপন বাজেট বন্টনের ক্ষেত্রে বিবেচ্য বিষয়সমূহ ব্যাখ্যা করুন।

তথ্যসূত্র:

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th edition). McGraw-Hill, New York.
- Dirksen, C.J., Kroeger, A. and Nicosia, M. (1968). *Advertising Principles and Problems*, Richard D. Irwin, Inc.
- Schroer, J. C. (1990). Ad spending: growing market share. *Harvard Business Review*, 68(1), 44-48.
- Skinner, S. J. (1998). *Marketing* (2nd edition). Houghton Mifflin Co., Boston.
- Sontakki, C. N. (1999). *Advertising*. Kalyani Publishers, New Delhi.
- এফ. এম. মোবারক হোসেন (২০১২) *মার্কেটিং প্রমোশন*, দি যমুনা পাবলিশার্স, ৩৮, বাংলা বাজার, ঢাকা-১১০০।
- মোঃ জাহিদ হোসেন সিকদার, দেওয়ান জোবাইদা নাসরীন ও মোঃ মঞ্জুরুল আলম (২০১৭) *মার্কেটিং প্রমোশন*, কাজী প্রকাশনী, ৩৮, বাংলা বাজার, ঢাকা-১১০০।
- রেজাউল কবীর ও মোঃ আব্দুল হাকিম (২০১৭) *বিজ্ঞাপন এবং প্রসার*, গ্রন্থ কুটির, ২৬ বাংলাবাজার, আলীরেজা মার্কেট, ঢাকা-১১০০।