

বিজ্ঞাপন গবেষণা Advertising Research

ইউনিট
8

কোম্পানি তার পণ্য, সেবা বা ব্র্যান্ড সম্পর্কিত প্রয়োজনীয় তথ্য গ্রাহকদের সাথে যোগাযোগ করার মাধ্যমে গ্রাহকদের আকৃষ্ট করার উদ্দেশ্যে বিভিন্ন ধরনের বিজ্ঞাপন দিয়ে থাকে। বর্তমান প্রতিযোগিতামূলক বাজার ব্যবস্থায় কোম্পানিকে টিকে থাকার জন্য বিজ্ঞাপন একটি কৌশলগত অস্ত্র হিসেবেও কাজ করে থাকে। পণ্য, সেবা, ব্র্যান্ড বা প্রতিষ্ঠানের প্রতি গ্রাহকদের মনোযোগ আকর্ষণ করার জন্য ঠিক কী ধরনের বিজ্ঞাপন তৈরি করা উচিত, বিজ্ঞাপনের বার্তা কিরূপ হওয়া উচিত, কোন ধরনের মাধ্যম ব্যবহার করে কখন বিজ্ঞাপনটি প্রদর্শন করা উচিত ইত্যাদি বিভিন্ন বিষয়ে নির্ভুল সিদ্ধান্ত গ্রহণের জন্য প্রয়োজন সঠিক বিজ্ঞাপন গবেষণার। ছোট-বড় সব কোম্পানিই প্রতি বছর বিজ্ঞাপনের পিছনে বিপুল পরিমাণ অর্থ ব্যয় করে থাকে। তাই যে উদ্দেশ্যে কোম্পানি বিজ্ঞাপন দিচ্ছে তা অর্জিত হচ্ছে কিনা কিংবা বিজ্ঞাপন বাবদ কোম্পানির এই ব্যয়িত অর্থ কাজিফত লক্ষ্য অর্জন করতে পারছে কিনা তা জানাটা কোম্পানির ভবিষ্যত প্রসার পরিকল্পনা প্রণয়নের জন্য খুবই জরুরি। এভাবে বিজ্ঞাপনের ফলপ্রসূতা বা সাফল্যের মূল্যায়নের মাধ্যমে বিজ্ঞাপন বাবদ ব্যয়িত অর্থের যথার্থতা যাচাই করাকে বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ বলে। বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের ক্ষেত্রে কখন, কোথায়, কীভাবে, কোন প্রক্রিয়ায় কী পরীক্ষা করা হবে, বিজ্ঞাপনদাতাকে সেই সিদ্ধান্ত নিতে হয়। এই ইউনিটে মোট চারটি পাঠ আছে। প্রথম পাঠে বিজ্ঞাপন গবেষণা, বিজ্ঞাপন গবেষণার গুরুত্ব ও প্রকারভেদ সম্পর্কিত বিভিন্ন বিষয় নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে। দ্বিতীয় পাঠে বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ, কার্যকারিতা পরিমাপের উদ্দেশ্য এবং কার্যকারিতা পরিমাপের ক্ষেত্রে কখন কী পরিমাপ করতে হবে সেসবের বিস্তারিত বর্ণনা দেওয়া হয়েছে। তৃতীয় পাঠে কোথায়, কীভাবে, কোন প্রক্রিয়ায় বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ করা যেতে পারে তার বিস্তারিত বিবরণ দেওয়া হয়েছে। চতুর্থ পাঠে বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের প্রচলিত পদ্ধতিসমূহ সংশ্লিষ্ট পদ্ধতির সুবিধা-অসুবিধাসহ বর্ণনা করা হয়েছে এবং কার্যকারিতা পরিমাপের মৌলিক বিষয় ও সীমাবদ্ধতা সম্পর্কে আলোচনা করা হয়েছে।



ইউনিট সমাপ্তির সময়

ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় ২ সপ্তাহ

এই ইউনিটের পাঠসমূহ

পাঠ-৪.১: বিজ্ঞাপন গবেষণা— ধারণা, গুরুত্ব ও প্রকারভেদ

পাঠ-৪.২: বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপঃ ধারণা, উদ্দেশ্য এবং কখন কী পরিমাপ করতে হবে

পাঠ-৪.৩: বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপঃ কোথায়, কীভাবে, কোন প্রক্রিয়ায় পরিমাপ করা যাবে

পাঠ-৪.৪: বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপঃ প্রচলিত পদ্ধতি সমূহ এবং সীমাবদ্ধতা

পাঠ-৪.১

বিজ্ঞাপন গবেষণা— ধারণা, গুরুত্ব ও প্রকারভেদ

Advertising Research— Concept, Importance and Classification



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- বিজ্ঞাপন গবেষণা কী তা বলতে পারবেন;
- বিজ্ঞাপন গবেষণার গুরুত্ব ব্যাখ্যা করতে পারবেন; এবং
- বিজ্ঞাপন গবেষণার প্রকারভেদ বর্ণনা করতে পারবেন।

বিজ্ঞাপন গবেষণা হলো ঠিক কী ধরনের বিজ্ঞাপন তৈরি করা উচিত, বিজ্ঞাপনের বার্তা কিরূপ হওয়া উচিত, কোন ধরনের মাধ্যম ব্যবহার করে কখন বিজ্ঞাপনটি প্রদর্শন করা উচিত ইত্যাদি বিভিন্ন বিষয়ে সঠিক সিদ্ধান্ত গ্রহণের জন্য সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন তথ্য পদ্ধতিগতভাবে সংগ্রহ, লিপিবদ্ধ এবং বিশ্লেষণ করার মাধ্যমে বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা উন্নত করার একটি প্রচেষ্টা। বিজ্ঞাপন গবেষণা বিজ্ঞাপন বাজেটের সর্বোত্তম ব্যবহার নিশ্চিত করতে, বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান বাস্তবায়নে পছন্দসই মাধ্যম নির্বাচন করতে, অতীষ্ট দর্শকদের উপর বিজ্ঞাপনের প্রভাব পরিমাপ করতে এবং বিজ্ঞাপনের ব্যয়- কার্যকারিতা নিশ্চিত করতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে। বিজ্ঞাপনের নিজস্ব এবং প্রায়োগিক দৃষ্টিকোণ থেকে বিজ্ঞাপন গবেষণাকে কাস্টমাইজড বা স্বনির্ধারিত বিজ্ঞাপন গবেষণা, সিম্বলিক বিজ্ঞাপন গবেষণা, বিজ্ঞাপন-পূর্ব বা প্রি-টেস্টিং গবেষণা এবং বিজ্ঞাপন প্রকাশোত্তর বা পোস্ট-টেস্টিং গবেষণা ইত্যাদি ভাগে ভাগ করা যায়।

বিজ্ঞাপন গবেষণা কাকে বলে?

What is Advertising Research?

বিজ্ঞাপন গবেষণা হলো বিজ্ঞাপন সংশ্লিষ্ট নানা তথ্য বিস্তারিতভাবে সংগ্রহ, লিপিবদ্ধ ও বিশ্লেষণ করার মাধ্যমে বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা উন্নত করার একটি পদ্ধতিগত প্রচেষ্টা। পণ্য, সেবা, ব্র্যান্ড বা প্রতিষ্ঠানের প্রতি গ্রাহকদের মনোযোগ আকর্ষণ করার জন্য ঠিক কী ধরনের বিজ্ঞাপন তৈরি করা উচিত, বিজ্ঞাপনের বার্তা কিরূপ হওয়া উচিত, কোন ধরনের মাধ্যম ব্যবহার করে কখন বিজ্ঞাপনটি প্রদর্শন করা উচিত ইত্যাদি বিভিন্ন বিষয়ে নির্ভুল সিদ্ধান্ত গ্রহণের জন্য বিজ্ঞাপন গবেষণার কোন বিকল্প নেই। এছাড়াও অতীষ্ট গ্রাহকরা কীভাবে নির্দিষ্ট বিজ্ঞাপনে সাড়া দেয় তা জানার মাধ্যমে বিজ্ঞাপন প্রচারের সাফল্য নির্ধারণ করতেও বিজ্ঞাপন গবেষণা পরিচালিত হয়। অর্থাৎ, বিজ্ঞাপন তৈরি করা এবং প্রচারাভিযানের কার্যকারিতা পরিমাপ করা, দুই পর্যায়েই বিজ্ঞাপন গবেষণার প্রয়োজনীয়তা রয়েছে।

এ প্রসঙ্গে G. E. Belch and M. A. Belch-এর মতামত উল্লেখ করা যেতে পারে। তাদের মতে প্রচারমূলক কর্মসূচীর কার্যকারিতা পরিমাপ করা প্রচারমূলক পরিকল্পনা প্রণয়ন প্রক্রিয়ার একটি গুরুত্বপূর্ণ অনুষঙ্গ। বিজ্ঞাপন গবেষণা বিপণন ব্যবস্থাপককে নির্দিষ্ট বিজ্ঞাপনের কর্মক্ষমতা মূল্যায়ন করার সুযোগ করে দেয় এবং পরবর্তী সময়ের পরিস্থিতি বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ ইনপুট প্রদান করে। বিজ্ঞাপন গবেষণা প্রতিষ্ঠানের অব্যাহত প্রচার পরিকল্পনা প্রক্রিয়ার একটি অতি প্রয়োজনীয় উপাদান। বিজ্ঞাপন গবেষণার ধারণা দিতে গিয়ে তারা বলেন, “Research that is conducted in an evaluative role-to measure the effectiveness of advertising and promotion and/or to assess various strategies before implementing them.” (অর্থাৎ বিজ্ঞাপন গবেষণা বিজ্ঞাপন এবং প্রচারের কার্যকারিতা পরিমাপ করার জন্য কিংবা বিভিন্ন কৌশল বাস্তবায়নের আগে সেগুলো মূল্যায়ন করার জন্য একটি মূল্যায়নমূলক ভূমিকায় পরিচালিত হয়।)

এ প্রসঙ্গে Terence A. Shimp বলেন, বিজ্ঞাপন গবেষণার মধ্যে বিভিন্ন উদ্দেশ্য, পদ্ধতি, ব্যবস্থা এবং কৌশল অন্তর্ভুক্ত রয়েছে। তিনি বিস্তৃতপরিসরে বিজ্ঞাপন গবেষণার দুটি সাধারণ রূপকে আলাদা করার কথা বলেছেন, যেমন- মাধ্যমের কার্যকারিতার পরিমাপ এবং বার্তার কার্যকারিতা পরিমাপ। তার মতে, “Advertising research involves both

pretesting messages during developmental stages (prior to actual placement in advertising media) and posttesting messages for effectiveness after they have been aired or printed. Pretesting is performed to eliminate ineffective ads before they are ever run, while posttesting is conducted to determine whether messages have achieved established objectives.” (অর্থাৎ, বিজ্ঞাপন গবেষণায় উন্নয়নমূলক পর্যায়ে বিজ্ঞাপন মাধ্যমে বার্তার স্থান নির্ধারণের আগে বার্তার প্রি-টেস্টিং এবং প্রচারিত বা মুদ্রিত হওয়ার পরে তার কার্যকারিতা পরিমাপের জন্য বার্তার পোস্ট-টেস্টিং উভয়ই অন্তর্ভুক্ত থাকে। অকার্যকর বিজ্ঞাপনগুলো প্রচারের আগে তা অপসারণ করার জন্য প্রি-টেস্টিং করা হয় এবং বার্তাগুলো বিজ্ঞাপনের পূর্বনির্ধারিত উদ্দেশ্যগুলো অর্জন করতে পেরেছে কিনা তা যাচাই করার জন্য পোস্ট-টেস্টিং করা হয়।)

উপরের আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায়, বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য, পণ্যের আবেদন, অনুলিপি পরীক্ষা এবং বার্তা ও মাধ্যমের কার্যকারিতা সম্পর্কে বিস্তারিত অধ্যয়নের মাধ্যমে বিজ্ঞাপনের প্রভাব পরীক্ষা বা প্রচেষ্টার ফলাফল মূল্যায়ন করার জন্য বিজ্ঞাপন গবেষণা পরিচালনা করা হয়।

বিজ্ঞাপন গবেষণার গুরুত্ব

Importance of Advertising Research

বিজ্ঞাপন গবেষণা হলো বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযানের কার্যকারিতা সম্পর্কিত তথ্যের পদ্ধতিগত সংগ্রহ, লিপিবদ্ধকরণ এবং বিশ্লেষণের একটি বৈজ্ঞানিক প্রক্রিয়া। বিজ্ঞাপন গবেষণা একটি নির্দিষ্ট বিজ্ঞাপনকে ভোক্তারা কীভাবে উপলব্ধি করে, বিজ্ঞাপনদাতার সাথে কীভাবে যোগাযোগ করে এবং বিজ্ঞাপনের প্রতি কিরকম প্রতিক্রিয়া জানায় তা মূল্যায়নের একটি মূল্যবান হাতিয়ার হিসেবে কাজ করে। বিজ্ঞাপন গবেষণা বিপণনকারীদের তাদের অভীষ্ট গ্রাহকদের সাথে ভালোভাবে যোগাযোগ করতে এবং তাদের সামগ্রিক বিজ্ঞাপন কৌশলকে উন্নত করতেও সাহায্য করে থাকে।

বিজ্ঞাপন গবেষণার মূল উদ্দেশ্যগুলোর দিকে তাকালে বিজ্ঞাপন গবেষণার গুরুত্ব সম্পর্কে ধারণা পাওয়া যায়। বিজ্ঞাপন গবেষণা বিজ্ঞাপন বাজেটের সর্বোত্তম ব্যবহার নিশ্চিত করতে, বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান বাস্তবায়নের পছন্দসই মাধ্যম নির্বাচন করতে, অভীষ্ট দর্শকদের উপর বিজ্ঞাপনের প্রভাব পরিমাপ করতে এবং বিজ্ঞাপনের ব্যয়-কার্যকারিতা নিশ্চিত করতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে। নিম্নে বিজ্ঞাপন গবেষণার গুরুত্বসমূহ বর্ণনা করা হলো:

১. **সচেতনতা বাড়ায় (Increases awareness):** বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য হলো গ্রাহককে কোম্পানি এবং এর পণ্য বা সেবা সম্পর্কে সচেতন করা। পক্ষান্তরে বিজ্ঞাপন গবেষণার উদ্দেশ্য হলো কোম্পানিকে তার অভীষ্ট বাজার বা অভীষ্ট গ্রাহক সম্পর্কে সচেতন করা যাতে করে কোম্পানি একটি কার্যকর বিজ্ঞাপন নির্মাণ করতে পারে।
২. **পরিবর্তিত বাজার বিশ্লেষণ (Analyzes changing market):** যদি একটি কোম্পানি দীর্ঘমেয়াদী প্রবৃদ্ধি নিশ্চিত করতে চায় তাহলে কোম্পানিকে সর্বপ্রথম তাদের গ্রাহকদের যথাযথভাবে জানতে হবে। বাজার বা পরিবেশের পরিবর্তনের সাথে সাথে গ্রাহকদের মনোভাবও ক্রমাগত পরিবর্তিত হয়, কারণ কোম্পানিগুলো প্রতিনিয়ত নতুন এবং উদ্ভাবনী পণ্য বাজারে প্রবর্তন করে। বিজ্ঞাপন গবেষণা গ্রাহকদের এই ক্রমপরিবর্তনশীল মনোভাব সম্পর্কে জানতে এবং এই পরিবর্তনগুলোকে বিশ্লেষণ করতে কোম্পানিকে সাহায্য করে।
৩. **বিজ্ঞাপন যোগাযোগ (Advertising Communication):** বিজ্ঞাপনের অন্যতম উদ্দেশ্য হলো পণ্য বা ব্র্যান্ডকে তার অভীষ্ট বা সম্ভাব্য গ্রাহকের সাথে যোগাযোগ করা। বিজ্ঞাপন গবেষণার মাধ্যমে পণ্য সম্পর্কে সচেতনতা বৃদ্ধি, গ্রাহকের দৃষ্টিভঙ্গি পরিবর্তন বা পণ্য সম্পর্কে গ্রাহকের বিভিন্ন পদক্ষেপ গ্রহণকে মূল্যায়ন করে বার্তাগুলোর যোগাযোগের সফলতা পরিমাপ করা যেতে পারে।
৪. **সৃজনশীলতার বিকাশ (Developing creativity):** বিজ্ঞাপন গবেষণার মাধ্যমে গ্রাহক, প্রতিযোগী পণ্য, প্রতিযোগী বিজ্ঞাপন, বিভিন্ন অফার বা প্রতিলিপি সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন তথ্য সঠিক সময়ে সংগ্রহ করা সম্ভব হয়। যখন এসমস্ত তথ্য সহজলভ্য হয় তখন প্রতিষ্ঠানের আরও উন্নয়নের জন্য একটি সুগঠিত সৃজনশীল কৌশল প্রণয়নের কাজটি সহজ হয়ে যায়।

৫. **ব্যবসায়িক অবস্থান উন্নত করে (Improves business position):** বিজ্ঞাপন গবেষণা একটি কোম্পানিকে তাদের পণ্যগুলো চালু করার জন্য উপযুক্ত সময় এবং উপায় খুঁজে পেতে সাহায্য করে। ফলে নতুন পণ্যের সাফল্যের সাথে সাথে কোম্পানির সার্বিক ব্যবসায়িক অবস্থান দৃঢ় হয়।
৬. **বাজার অবস্থান ক্রম নির্ধারণ (Ranks market position):** বিজ্ঞাপন গবেষণা একটি কোম্পানির সাথে অন্য কোম্পানির তুলনা করতে সাহায্য করে। বিজ্ঞাপন গবেষণার ফলাফল বিশ্লেষণ করে একটি কোম্পানি অন্যদের তুলনায় বাজারে কতটুকু এগিয়ে বা পিছিয়ে রয়েছে, তার পরিষ্কার অবস্থান জানতে পারে।
৭. **সম্ভাব্য সমস্যার পূর্বাভাস দেয় (Predicts likely issues):** বিজ্ঞাপন গবেষণা কোম্পানির বিজ্ঞাপন বা প্রচার সংশ্লিষ্ট সমস্যা গুলো খুঁজে পেতে বা সমস্যাগুলোর সমাধানের পথ বাতলে দিতে পারে। পাশাপাশি কার্যকর বিজ্ঞাপন গবেষণা কোম্পানির আসন্ন সমস্যাগুলোর বিষয়দ্বাণীও করে যা কোম্পানিকে সম্ভাব্য বিপর্যয় এড়িয়ে যেতে সাহায্য করে।
৮. **ব্যর্থতার সম্ভাবনা হ্রাস (Lessening chances of failures):** কার্যকর বিজ্ঞাপন গবেষণার মাধ্যমে বাজার ও প্রতিযোগীদের সম্পর্কে নানা গোয়েন্দা তথ্য সংগ্রহ করা যায় এবং ভবিষ্যতের দিকে লক্ষ্য রেখে প্ররোচক কৌশল হাতে নেওয়া সম্ভব হয়। বিজ্ঞাপন গবেষণা পুঙ্খানুপুঙ্খ হলে ব্যর্থতার ঝুঁকি কমে যায়।
৯. **প্রতিক্রিয়া প্রদান (Provide Feedback):** বিজ্ঞাপন প্রদানকারী সংস্থা তার পছন্দসই ফলাফল পেয়েছে কি না তা পরীক্ষা না করা পর্যন্ত বিজ্ঞাপন শেষ হয় না। কাম্য ফলাফল পরিমাপ করার একটি প্রচেষ্টা হচ্ছে বিজ্ঞাপন তৈরিতে বিনিয়োগের ফলে লক্ষ্যগুলো অর্জন করা বা গ্রাহকদের সন্তুষ্টি প্রদান করা সম্ভব হয়েছে কি না তা জানা। বিজ্ঞাপন গবেষণা বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা সম্পর্কে কোম্পানিকে প্রতিক্রিয়া প্রদান করে।
১০. **ফলাফল প্রদান (Provide Results):** বিজ্ঞাপনের মূল্যায়ন বলতে বিজ্ঞাপনের কার্যক্ষমতা পরিমাপের জন্য প্রতিষ্ঠিত মানের সাথে বিজ্ঞাপনের প্রকৃত ফলাফলের তুলনা করাকে বোঝায়। বিজ্ঞাপন গবেষণা বিজ্ঞাপনের বার্তাটি লক্ষ্যস্থিত গ্রাহকদের কাছে পৌঁছেছে কি না বা কাক্ষিত প্রভাব তৈরি করতে পেরেছে কি না তা জানতে সাহায্য করে। বিজ্ঞাপনের ফলাফল মূল্যায়নের এই কাজটি বিজ্ঞাপনের শুরুতে, মাঝখানে বা বিজ্ঞাপনের শেষে যে কোন পর্যায়ে করা যেতে পারে।

উপোরিল্লিখিত আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায়, বিজ্ঞাপন গবেষণা প্রতিটি কোম্পানির সাফল্যের জন্য অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে।

বিজ্ঞাপন গবেষণার প্রকারভেদ

Types of Advertising Research

গবেষণাকে ফলপ্রসূ ও কার্যকর হতে হলে তা বিজ্ঞানসম্মত এবং পদ্ধতিগতভাবে সম্পাদিত হতে হয়। ব্যবসায়িক ক্ষেত্রে উদ্দেশ্য, প্রয়োগ, পদ্ধতিগত মূলনীতি, তথ্যের উৎস বা উপাত্ত আহরণের ক্ষেত্র ও ব্যবহারের ভিত্তিতে গবেষণাকে নানাভাবে বিভক্ত করা যায়। যেমন- উদ্দেশ্যের ভিত্তিতে গবেষণাকে উদঘাটনমূলক, ব্যাখ্যামূলক ও বর্ণনামূলক গবেষণা; প্রয়োগের ভিত্তিতে মৌলিক গবেষণা, ফলিত গবেষণা ও কার্যমূলক গবেষণা; পদ্ধতিগত মূলনীতির ভিত্তিতে গুণগত, পরিমাণগত ও মিশ্র গবেষণা; তথ্যের উৎসের ভিত্তিতে গবেষণাকে প্রাথমিক ও মাধ্যমিক গবেষণা; উপাত্ত আহরণের ক্ষেত্র ও ব্যবহারের ভিত্তিতে গবেষণাকে প্রামাণিক, মাঠ ও ল্যাবরেটরি গবেষণা উত্যাাদি বিভিন্ন ভাগে ভাগ করা যায়। বিজ্ঞাপন গবেষণা উপরের যে কোন ধরণের এক বা একাধিক গবেষণা প্রকারের আওতায় পড়তে পারে। তবে উপরের ধরণগুলোর বাইরেও বিজ্ঞাপনদাতারা বিজ্ঞাপন গবেষণাকে প্রায়োগিক দিক থেকে আলাদাভাবে বিভক্ত করে থাকেন। নিম্নে বিজ্ঞাপনের নিজস্ব এবং প্রায়োগিক দৃষ্টিকোণ থেকে বিজ্ঞাপন গবেষণার শ্রেণিবিভাগ আলোচনা করা হলো:

১। **কাস্টমাইজড বা স্বনির্ধারিত বিজ্ঞাপন গবেষণা (Customized Advertising Research):** কাস্টমাইজড বা স্বনির্ধারিত বিজ্ঞাপন গবেষণা কোম্পানি তার সুনির্দিষ্ট চাহিদা মেটাতে সম্পাদন করে থাকে। যেমন- কোকা কোলা কোম্পানি একটি নতুন স্বাদের পানীয় চালু করতে চায় এবং গ্রাহকরা তার বিজ্ঞাপনের প্রতি কেমন প্রতিক্রিয়া দেখাবে তা তারা গবেষণা করে দেখতে চায়। গবেষণাটি কোম্পানি নিজেই করুক বা অন্য কোন গবেষণা প্রতিষ্ঠানকে নিয়োগ দিয়ে করিয়ে থাকুক না কেন, গবেষণার ফলাফল শুধুমাত্র কোকা কোলা কোম্পানিই ব্যবহার করবে। একেই কাস্টমাইজড বা স্বনির্ধারিত বিজ্ঞাপন গবেষণা বলে।

২। সিডিকিট বিজ্ঞাপন গবেষণা (Syndicated Advertising Research): সিডিকিট বিজ্ঞাপন গবেষণা নির্দিষ্ট কোম্পানি বা গবেষক দ্বারা সম্পাদন করা হয়ে থাকে। তবে এই ধরনের গবেষণার ফলাফল চাইলে অন্যান্য প্রতিষ্ঠান নিজেদের জন্যও ব্যবহার করতে পারে। যদি কোন ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান তাদের গবেষণার ফলাফলে আগ্রহী হন তবে তারা একটি নির্দিষ্ট মূল্য পরিশোধের মাধ্যমে কিংবা আলোচনার ভিত্তিতে বিনামূল্যেও সেই গবেষণার ফলাফল পেতে পারেন। যেমন- একটি কোম্পানি একটি নির্দিষ্ট পণ্যের বিজ্ঞাপন দেওয়ার সর্বোত্তম উপায় সম্পর্কে গবেষণা করে। এই গবেষণাটি অনুরূপ পণ্য উৎপাদনকারী অন্যান্য কোম্পানির কাছেও সহজলভ্য করা হয় এবং যে কেউ এর ফলাফল কিনে নিয়ে নিজেদের কাজে লাগাতে পারে। একেই সিডিকিট বিজ্ঞাপন গবেষণা বলে।

৩। বিজ্ঞাপন-পূর্ব বা প্রি-টেস্টিং গবেষণা (Pre-testing Advertising Research): প্রায় সকল প্রক্রিয়ায় কোন না কোন ধারণা দিয়ে শুরু হয়। একটি ধারণাকে বাস্তবে রূপান্তর করার সাথে অনেক ধরনের ঝুঁকি জড়িত থাকে। আবার সৃজনশীল সমস্যার কারণে অর্ধেকের বেশি ধারণা বাস্তবে রূপ পাওয়ার আগেই ব্যর্থ হয়ে যায়। তাই কোম্পানিকে নিশ্চিত করতে হয় যে তার ধারণা অভিস্ট দর্শকদের কাছে ঠিকভাবে পৌঁছেছে। বিজ্ঞাপন গবেষণার প্রাক-পরীক্ষা পর্ব কোম্পানিকে তাই অভিস্ট দর্শকদের বিশদভাবে অধ্যয়ন করতে সাহায্য করে এবং তারা বিজ্ঞাপনের ধারণাটিকে গ্রহণ করবে নাকি প্রত্যাখ্যান করবে তা জানতে সাহায্য করে। অর্থাৎ, বিজ্ঞাপন প্রচার শুরুর আগেই নির্ধারিত বিজ্ঞাপনটি পরীক্ষা করার জন্য বিজ্ঞাপন-পূর্ব বা প্রি-টেস্টিং বিজ্ঞাপন গবেষণা করা হয়। বিজ্ঞাপন-পূর্ব গবেষণা বিজ্ঞাপন গবেষণার একটি গুরুত্বপূর্ণ অংশ কারণ এটি পণ্য বা ব্র্যান্ডটি যে মূল পয়েন্টগুলোর ভিত্তিতে তৈরি করা হবে তা নির্ধারণ করে এবং ভোক্তাদের পছন্দ, ভোক্তা অনুভূতি এবং ব্র্যান্ডের প্রতি অভিস্ট দর্শকদের প্রতিক্রিয়া খুঁজে বের করতে সাহায্য করে থাকে।

৪। বিজ্ঞাপন প্রকাশোত্তর বা পোস্ট-টেস্টিং গবেষণা (Post-testing Advertising Research): বিজ্ঞাপন বার্তা প্রচারের প্রক্রিয়াটি একটি দ্বিমুখী প্রক্রিয়া। কোম্পানি যখন তার পণ্যের বিজ্ঞাপন দেয় তখন এটি শুরু হয় এবং গ্রাহকের কাছ থেকে প্রতিক্রিয়া পেলে এই প্রক্রিয়াটি সম্পূর্ণ হয়। কোম্পানি বিজ্ঞাপন প্রকাশোত্তর গবেষণা থেকে বিজ্ঞাপনের ফলাফল পরিমাপ করার জন্য প্রয়োজনীয় প্রতিক্রিয়া পায়। বিজ্ঞাপনটি সফলভাবে বাস্তবায়িত হয়েছে কি না, পোস্ট-টেস্টিং গবেষণা কোম্পানিকে তা জানতে সাহায্য করে। অর্থাৎ পোস্ট-টেস্টিং বিজ্ঞাপন গবেষণা বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান শুরু করার পরে সম্পাদন করা হয়। এটি কোম্পানিকে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযানের কার্যকারিতা পরিমাপ বা যাচাই করতে সহায়তা করে থাকে।

এভাবে বিজ্ঞাপন গবেষণাকে বিভিন্ন শ্রেণীতে ভাগ করা যায়। তবে একটি বিষয় এক্ষেত্রে মনে রাখতে হবে যে, বিজ্ঞাপন গবেষণা শুধুমাত্র একটি নির্দিষ্ট প্রকারের মধ্যেই সীমাবদ্ধ থাকে না বরং একইসাথে দুই বা ততোধিক প্রকারেরও হতে পারে।



সারসংক্ষেপ:

বিজ্ঞাপন গবেষণা হলো সংশ্লিষ্ট নানা তথ্য বিস্তারিতভাবে সংগ্রহ, লিপিবদ্ধ এবং বিশ্লেষণ করার মাধ্যমে বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা উন্নত করার একটি পদ্ধতিগত প্রচেষ্টা। বিজ্ঞাপন গবেষণা বিপণন ব্যবস্থাপককে নির্দিষ্ট বিজ্ঞাপনের কর্মক্ষমতা মূল্যায়ন করার সুযোগ করে দেয় এবং পরবর্তী সময়ের পরিস্থিতি বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ ইনপুট প্রদান করে। বিজ্ঞাপন গবেষণা বিজ্ঞাপন কার্যকারিতা পরিমাপে, কোম্পানির গ্রাহক সচেতনতা বাড়াতে, পরিবর্তিত বাজার বিশ্লেষণ করতে, সৃজনশীলতার বিকাশ ঘটাতে, কোম্পানির ব্যবসায়িক অবস্থানকে আরও শক্তিশালী করতে, ভবিষ্যতের সম্ভাব্য সমস্যার পূর্বাভাস দিতে এবং বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা সম্পর্কে কোম্পানিকে প্রতিক্রিয়া প্রদান করতে সহায়তা করে থাকে। ব্যবসায়িক ক্ষেত্রে উদ্দেশ্য, প্রয়োগ, পদ্ধতিগত মূলনীতি, তথ্যের উৎস বা উপাত্ত আহরণের ক্ষেত্র ও ব্যবহারের ভিত্তিতে গবেষণাকে নানাভাবে বিভক্ত করা যায়। তবে বিজ্ঞাপনের নিজস্ব এবং প্রায়োগিক দৃষ্টিকোণ থেকে বিজ্ঞাপন গবেষণাকে কাস্টমাইজড বা স্বনির্ধারিত বিজ্ঞাপন গবেষণা, সিডিকিট বিজ্ঞাপন গবেষণা, বিজ্ঞাপন-পূর্ব বা প্রি-টেস্টিং গবেষণা এবং বিজ্ঞাপন প্রকাশোত্তর বা পোস্ট-টেস্টিং গবেষণা ইত্যাদি ভাগে ভাগ করা যায়।

পাঠ-৪.২ বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ— ধারণা, উদ্দেশ্য এবং কখন কী পরিমাপ করতে হবে

Measuring the Advertising Effectiveness— Concept, Objectives, and What & When to Test



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- বিজ্ঞাপন কার্যকারিতা পরিমাপ কাকে বলে তা বলতে পারবেন;
- বিজ্ঞাপন কার্যকারিতা পরিমাপের উদ্দেশ্যসমূহ বর্ণনা করতে পারবেন;
- বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের ক্ষেত্রে কী পরীক্ষা করা হয় তা ব্যাখ্যা করতে পারবেন; এবং
- কখন বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ করা হয় তার বিস্তারিত বিবরণ দিতে পারবেন।

বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ বলতে প্রচারিত বিজ্ঞাপন বিজ্ঞাপনদাতার বিজ্ঞাপন বা প্রচার উদ্দেশ্যগুলো ঠিক কতখানি অর্জন করতে পেরেছে বা কাক্ষিত প্রভাব তৈরি করতে পেরেছে কি না, তা মূল্যায়ন করাকে বোঝায়। বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের উদ্দেশ্যগুলোর মধ্যে রয়েছে বিজ্ঞাপনের পূর্বনির্ধারিত লক্ষ্যগুলো অর্জিত হয়েছে কিনা তা নির্ধারণ করা, বিজ্ঞাপন প্রতিলিপি, চিত্রণ বা বিন্যাসের কার্যকারিতা মূল্যায়ন করা, বিকল্প বিজ্ঞাপন কৌশল মূল্যায়ন করা এবং বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা বৃদ্ধি করা। বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন উৎসের প্রভাব, বার্তা উপাদান, মাধ্যম কৌশল এবং বাজেটের সিদ্ধান্তসমূহ পরীক্ষা করা হয়। বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান বাস্তবায়নের আগে বিজ্ঞাপন কর্মসূচীর বিভিন্ন দিক পরিমাপ করার জন্য প্রিটেস্ট বা বিজ্ঞাপন-পূর্ব পরীক্ষা এবং বিজ্ঞাপন প্রচারিত হওয়ার পর এর কার্যকারিতা যাচাইয়ের জন্য পোস্টটেস্ট বা বিজ্ঞাপন-প্রকাশোত্তর পরীক্ষা করা হয়।

বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের অর্থ

Meaning of Measuring the Advertising Effectiveness

বর্তমান প্রতিযোগিতামূলক বাজার ব্যবস্থায় টিকে থাকতে এবং বিক্রয় ও মুনাফা বৃদ্ধি করতে কোম্পানিগুলো প্রতিনিয়ত বিভিন্ন রকম বিজ্ঞাপন প্রচার করে থাকে। বিজ্ঞাপন বাবদ কোম্পানিগুলো প্রতিবছর বিপুল পরিমাণ অর্থ ব্যয় করে। তাই বিজ্ঞাপনদাতারা বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা যাচাই করে দেখতে চান যে, তাদের বিনিয়োগকৃত অর্থে প্রদত্ত বিজ্ঞাপন তাদের কাক্ষিত উদ্দেশ্যগুলো অর্জন করতে পেরেছে কি না। বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ বলতে বিজ্ঞাপনের ফলপ্রসূতা বা সাফল্যের মূল্যায়ন করাকে বোঝায়। প্রচারিত বিজ্ঞাপন বিজ্ঞাপনদাতার বিজ্ঞাপন বা প্রচার উদ্দেশ্যগুলো ঠিক কতখানি অর্জন করতে পেরেছে বা কাক্ষিত প্রভাব তৈরি করতে পেরেছে কি না, তা যখন মূল্যায়ন করা হয় তখন তাকে বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ বলে।

এ প্রসঙ্গে C. N. Sontakki বলেন, “Testing or evaluation of advertising effectiveness refers to the managerial exercise aimed at relating the advertising results to the established standards of performance and objectives so as to assess the real value of the advertising performance.” (অর্থাৎ, বিজ্ঞাপন কার্যকারিতা যাচাই বা মূল্যায়ন বলতে এমন ব্যবস্থাপনাগত চর্চাকে বোঝায় যার লক্ষ্য হচ্ছে বিজ্ঞাপনের ফলাফলকে বিজ্ঞাপনের কর্মক্ষমতা এবং উদ্দেশ্যগুলোর প্রতিষ্ঠিত মানদণ্ডের সাথে তুলনা করার মাধ্যমে বিজ্ঞাপনের কর্মক্ষমতার প্রকৃত মূল্য নির্ধারণ করা।)

এ প্রসঙ্গে Pillai and Bagavathi বলেন, “Testing the advertising effectiveness refers to careful exercise to evaluate the advertising results and the objectives so as to assess the effectiveness of the advertising

programme.” (অর্থাৎ, বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা যাচাই বা পরিমাপ বলতে বিজ্ঞাপনের ফলাফল এবং উদ্দেশ্যগুলোকে সতর্কভাবে মূল্যায়ন করার মাধ্যমে বিজ্ঞাপন কর্মসূচীর কার্যকারিতা নির্ধারণ করাকে বোঝায়।)

এ প্রসঙ্গে Henry Assael বলেন, “The most important criterion in measuring advertising effectiveness is its effect on sales.” (অর্থাৎ, বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ মানদণ্ড হলো বিক্রয়ের উপর এর প্রভাব নির্ধারণ করা।)

উপরের আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায়, বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যের সফল বাস্তবায়নের মাধ্যমে কোম্পানির সার্বিক লক্ষ্য ও উদ্দেশ্য কতটুকু অর্জিত হয়েছে তা নির্ধারণ করাকে বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ করা বলে। এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন গবেষণার মাধ্যমে কখন, কোথায়, কীভাবে, কোন মাধ্যমে, কোন বার্তা প্রদান করলে বা বিজ্ঞাপন প্রচার করলে বিজ্ঞাপনটি সর্বাধিক কার্যকর হবে তা নির্ধারণ করা এবং প্রচারের পরে বিজ্ঞাপনটি কতটুকু কাজিষ্ঠ ফল এনে দিতে পেরেছে তা মূল্যায়ন করা হয়। বিজ্ঞাপন কার্যকারিতা পরিমাপের মাধ্যমে বিজ্ঞাপন বাবদ ব্যয়িত অর্থের সর্বাধিক কর্মক্ষমতা নিশ্চিত করা সম্ভব হয়।

বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের উদ্দেশ্য

Objectives of Measuring the Advertising Effectiveness

বিজ্ঞাপনে বিনিয়োগকৃত অর্থের যৌক্তিকতা অনুসন্ধানের মাধ্যমে প্রদত্ত বিজ্ঞাপনটি তার লক্ষ্য ও উদ্দেশ্য অর্জনে কতটুকু সফল হয়েছে তা পরিমাপ করে বিজ্ঞাপনের সার্বিক ফলাফল মূল্যায়ন করাকে বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ বলে। বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের উদ্দেশ্য সম্পর্কে বিপণন বিশেষজ্ঞ Pride and Ferrell বলেন, বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ মূলতঃ তিনটি উদ্দেশ্যে করা হয়। যথা:

- ✓ বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যগুলোর অর্জন পরিমাপ করা;
- ✓ বিজ্ঞাপন প্রতিলিপি, চিত্রণ বা বিন্যাসের কার্যকারিতা মূল্যায়ন করা; এবং
- ✓ নির্দিষ্ট মাধ্যমের মূল্যায়ন করা।

বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের উদ্দেশ্য সম্পর্কে বলতে গিয়ে Belch and Belch বলেন, মূলতঃ চারটি কারণে বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ করা হয়। যথা:

- ✓ ব্যয়বহুল ভুল এড়ানো;
- ✓ বিকল্প কৌশল মূল্যায়ন;
- ✓ সাধারণভাবে বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা বৃদ্ধি করা; এবং
- ✓ বিজ্ঞাপনের পূর্বনির্ধারিত লক্ষ্যগুলো অর্জিত হয়েছে কিনা তা নির্ধারণ করা।

এরকম বহুবিধ উদ্দেশ্য অর্জনের লক্ষ্যে বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ করা হয়। নিম্নে এরূপ কিছু উদ্দেশ্য নিয়ে সংক্ষিপ্তভাবে আলোচনা করা হলো:

১. বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন অংশের মধ্যে সমন্বয়সাধন (Effective coordination among different parts of advertisement): বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন অংশ যেমন- প্রতিলিপি, শিরোনাম, স্লোগান, চিত্রণ, বিন্যাস ইত্যাদির মধ্যে কার্যকর সমন্বয় নিশ্চিত করার মাধ্যমে বিজ্ঞাপন থেকে সর্বোচ্চ ফলাফল অর্জন করা বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ করার অন্যতম প্রধান উদ্দেশ্য।

২. বিজ্ঞাপন ব্যয় হ্রাস (Reducing advertising cost): বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের মাধ্যমে একটি নির্দিষ্ট পণ্য বা সেবার জন্য ঠিক কতটুকু বিজ্ঞাপন দেওয়া দরকার তা বুঝা যায়। ফলে বিজ্ঞাপনের আধিক্য পরিলক্ষিত হলে দ্রুত তা নিয়ন্ত্রণ করার মাধ্যমে বিজ্ঞাপন ব্যয় কমানো যায়।

৩. বিজ্ঞাপনের আকর্ষণ ক্ষমতা যাচাই (Testing the attractiveness of advertising): একটি বিজ্ঞাপন তার অভিষ্ট গ্রাহকদের বিজ্ঞাপিত পণ্য বা সেবার প্রতি কতটুকু আকৃষ্ট বা প্রলুব্ধ করতে পেরেছে তা বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের

মাধ্যমে জানা যায়। কেননা যে বিজ্ঞাপন যত বেশি গ্রাহককে আকর্ষণ করতে পারে, তার সফলতার সম্ভাবনা ততটাই বেড়ে যায়।

৪. আবেদনের কার্যকারিতা যাচাই (Testing the effectiveness of appeal): একটি বিজ্ঞাপনে প্রত্যক্ষ, পরোক্ষ, নৈতিক, স্বাস্থ্যগত, গিমিক, আবেগময়, কৌতুহলোদ্দীপক, ব্যক্তিত্বজনিত আবেদনসহ বিভিন্ন ধরনের আবেদন ব্যবহার করা হয়ে থাকে। তবে কোন নির্দিষ্ট পণ্য বা সেবার বিজ্ঞাপনে কোন আবেদনটি ব্যবহার করলে সর্বোচ্চ প্রভাব পাওয়া যায়, তা বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের মাধ্যমে জানা যায়।

৫. প্রতিলিপির যথার্থতা নিরূপণ (Determining the appropriateness of the copy): বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ করার মাধ্যমে বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত প্রতিলিপির সঠিকতা ও যথার্থতা নিরূপণ করা যায় এবং প্রতিলিপিতে ব্যবহৃত শ্লোগান, শিরোনাম, আবেদন বা চিত্রণের উপযোগিতাও নিরূপণ করা যায়।

৬. মাধ্যমের কার্যকারিতা পরিমাপ (Measuring media effectiveness): বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ বলতে মূলতঃ বিজ্ঞাপন বার্তার কার্যকারিতা এবং বিজ্ঞাপন মাধ্যমের কার্যকারিতা পরিমাপ করাকেই বুঝায়। রেডিও, টেলিভিশন, সংবাদপত্র, ইন্টারনেটসহ যেসব মাধ্যমে বিজ্ঞাপন প্রচার সম্ভব সেসব মাধ্যমের কার্যকারিতা যাচাইয়ের মাধ্যমে সর্বাধিক ফলপ্রসূ মাধ্যম নির্বাচন করাও বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের অন্যতম উদ্দেশ্য।

৭. বিক্রয় ও মুনাফা বৃদ্ধি (Increasing sales and profit): বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের অন্যতম গুরুত্বপূর্ণ মানদণ্ড হলো বিক্রয় এবং মুনাফার উপর এর প্রভাব নির্ধারণ করা। অর্থাৎ, নির্দিষ্ট একটি বিজ্ঞাপন প্রচারের পরে বিজ্ঞাপিত পণ্য, সেবা বা ব্র্যান্ডের বিক্রয় ও মুনাফা পূর্বের তুলনায় কতটুকু বেড়েছে তা বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের মাধ্যমে নির্ধারণ করা হয়।

৮. বিজ্ঞাপন ব্যয়ের যথার্থতা নিরূপণ (Determining the justification of advertising expense): বিজ্ঞাপন বাবদ কোম্পানিগুলো প্রচুর অর্থ ব্যয় করে থাকে। বিজ্ঞাপন বাবদ ব্যয়িত অর্থ কাক্ষিত ফল এনে দিতে পেরেছে কিনা বা ব্যয়িত অর্থ কাক্ষিত ফল এনে দিতে পর্যাপ্ত ছিল কিনা, তা নির্ধারণ করার জন্য বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ করা হয়।

৯. বিজ্ঞাপনের সময়সূচী নির্ধারণ (Scheduling the advertising): নির্দিষ্ট পণ্য বা সেবার জন্য কোন ধরনের বিজ্ঞাপন কোন মৌসুমে বা কোন সময়ে প্রচার করলে সর্বাধিক প্রভাব তৈরি করতে পারে, তা জানার জন্য বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের কোন বিকল্প নেই। এর মাধ্যমে কোম্পানিগুলো বিভিন্ন সময় ও মৌসুমের উপযোগী করে বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান পরিচালনা করতে পারে।

১০. ভবিষ্যৎ পরিকল্পনায় সহায়তা করা (To help future planning): বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের মাধ্যমে পণ্য বা সেবার সফলতা বা ব্যর্থতার কারণ খুঁজে বের করা সম্ভব হয়। ফলে অর্জিত অভিজ্ঞতা কাজে লাগিয়ে ভবিষ্যতের সফল বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযানের নকশা প্রণয়ন করা সম্ভব হয়।

পরিশেষে বলা যায়, বিজ্ঞাপন এবং প্রসারের উদ্দেশ্যগুলো অর্জনের মাধ্যমে কোম্পানি প্রতিযোগিতামূলক বাজারে নিজের অবস্থান কতটুকু শক্তিশালী করতে পেরেছে তা মূল্যায়নের মাধ্যমে কোম্পানির ভবিষ্যৎ কর্মপন্থা নির্ধারণের প্রয়োজনীয় দিকনির্দেশনা দেওয়ার জন্যই বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ করা হয়।

বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের ক্ষেত্রে কী পরিক্ষা করা হয়?

What to Test in Measuring Advertising Effectiveness?

বিজ্ঞাপনে যে অর্থ ব্যয় করা হয়েছে তা থেকে কতটুকু সফল পাওয়া যাবে বা বিজ্ঞাপনটি তার অতীষ্ট উদ্দেশ্য অর্জনে সফল হয়েছে কিনা, তা নির্ধারণের মাধ্যমে বিজ্ঞাপনের ফলাফল মূল্যায়ন করাকেই বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ বলে। বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের উৎসের প্রভাব, বার্তা উপাদান, মাধ্যম কৌশল এবং বাজেটের সিদ্ধান্তসমূহ পরীক্ষা করা হয়।

১. **উৎসের প্রভাব (Source Factors):** বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের ক্ষেত্রে একটি গুরুত্বপূর্ণ প্রশ্ন হলো যে মুখপাত্র ব্যবহার করা হচ্ছে তা কার্যকর কিনা এবং অভীষ্ট বাজার বা গ্রাহক তাকে কীভাবে মূল্যায়ন করেছে বা তার ব্যাপারে কিরকম প্রতিক্রিয়া জানাতে পারে। একজন পণ্যের মুখপাত্র প্রাথমিকভাবে বিজ্ঞাপন বার্তা প্রদানের একটি চমৎকার উৎস হতে পারেন কিন্তু বিভিন্ন কারণে সময়ের সাথে সাথে সেই মুখপাত্র তার প্রভাব বা বিশ্বাসযোগ্যতা হারিয়ে ফেলতে পারেন। বিভিন্ন মাধ্যমে নেতিবাচক প্রচার সহজেই একজন মুখপাত্র বা বার্তার উৎসের মান পরিবর্তন করে ফেলতে পারে। যেমন- টাইগার উডসের বিবাহ বহির্ভূত সম্পর্কের কথা প্রকাশ হওয়ার পর অনেক বিখ্যাত কোম্পানি মুখপাত্র হিসেবে তাকে ব্যবহার করা বাদ দিয়ে দেয়।
২. **বার্তা উপাদানসমূহ (Message Variables):** বিজ্ঞাপনের বার্তা এবং যে মাধ্যমে এটি প্রচার করা হয়, উভয়ই বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা মূল্যায়নের ক্ষেত্রে ভিত্তি হিসেবে কাজ করে। বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত বার্তাটি গ্রাহকদের মনোযোগ আকর্ষণ করে বিজ্ঞাপনের দিকে গ্রাহকদের টানতে যথেষ্ট শক্তিশালী নাও হতে পারে কিংবা ব্যবহৃত মাধ্যমটি গ্রাহকদের পছন্দের নাও হতে পারে। তাই বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের বার্তা এবং ব্যবহৃত মাধ্যম সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন উপাদানকে পরীক্ষা করে দেখা হয়।
৩. **মাধ্যম কৌশল (Media Strategies):** কোন শ্রেণীর মাধ্যম (সম্প্রচার বনাম মুদ্রণ), সাবক্রাস (রেডিও বা টেলিভিশন বনাম সংবাদপত্র বা সাময়িকী), বা নির্দিষ্ট বাহন (কোন সংবাদপত্র বা ম্যাগাজিন) ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে সবচেয়ে কার্যকর ফলাফল এনে দিতে পারে তা বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের ক্ষেত্রে যাচাই করা যেতে পারে।
৪. **বাজেটের সিদ্ধান্তসমূহ (Budgeting Decisions):** বিজ্ঞাপন বাজেট বাড়ানোর ফলে সরাসরি বিক্রয় ও মুনাফা বৃদ্ধি পেয়েছে কিনা, অনেক কোম্পানিই তা নির্ধারণ করার চেষ্টা করেছে। বেশ কয়েকটি গবেষণায় বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতার উপর বাজেটের আকারের প্রভাব এবং বিক্রয় ও মুনাফার উপর বিভিন্ন বিজ্ঞাপন ব্যয়ের প্রভাব পরীক্ষা করা হয়েছে।

উপরোক্ত বিষয়সমূহ পরীক্ষা করে একটি বিজ্ঞাপন কতটুকু কার্যকর হয়েছে বা হতে পারে, সে সম্পর্কে সিদ্ধান্ত নেওয়া হয়।

কখন বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ করা হয়?

When to Test Advertising Effectiveness?

বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের পরীক্ষাগুলো কখন পরিচালিত হয়, সাধারণত সে অনুসারে তাদের শ্রেণিবদ্ধ করা হয়। প্রিটেষ্ট বা বিজ্ঞাপন-পূর্ব পরীক্ষা হলো বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান বাস্তবায়নের আগে বিজ্ঞাপন কর্মসূচীর বিভিন্ন দিক পরিমাপ করার জন্য নেওয়া ব্যবস্থা। পক্ষান্তরে, বিজ্ঞাপন প্রচারিত হওয়ার পর এর কার্যকারিতা যাচাইয়ের জন্য পোস্টটেষ্ট বা বিজ্ঞাপন-প্রকাশোত্তর পরীক্ষা করা হয়। অর্থাৎ, বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের পরীক্ষাগুলো বিজ্ঞাপন প্রচারের পূর্বে বা পরে সম্পাদিত হতে পারে।

১. **বিজ্ঞাপন-পূর্ব বা প্রি-টেষ্টিং পরীক্ষা (Pretesting):** বিজ্ঞাপন প্রচার শুরু করার আগেই পরিকল্পিত বিজ্ঞাপনটি যাচাই করার জন্য বিজ্ঞাপন-পূর্ব বা প্রি-টেষ্টিং পরীক্ষা করা হয়। বিজ্ঞাপনের ধারণা সংগ্রহ কিংবা অনিয়মিত বাস্তবায়ন থেকে শুরু করে চূড়ান্ত সংস্করণটি বাস্তবায়নের আগ পর্যন্ত অনেকেই পয়েন্টে প্রি-টেষ্ট পরীক্ষা করা হতে পারে। প্রি-টেষ্টের জন্য তাই বিভিন্ন সময়ে বিভিন্ন রকম পরীক্ষা পদ্ধতি ব্যবহার করা যেতে পারে। যেমন- ধারণা পরীক্ষা বিজ্ঞাপন উন্নয়নের প্রথম দিকে ব্যবহার করা যেতে পারে। অন্যান্য পর্যায়ে বিজ্ঞাপন প্রচারের বিন্যাস পরীক্ষা করা যেতে পারে যাতে বিজ্ঞাপনের শিরোনাম, প্রতিলিপি, চিত্রণ ইত্যাদিকে যাচাই করা অন্তর্ভুক্ত থাকে। আবার টেলিভিশন বিজ্ঞাপনের জন্য স্টোরিবোর্ড এবং অ্যানিমেটিক্স পরীক্ষা করা যেতে পারে। বিজ্ঞাপন-পূর্ব কার্যকারিতা পরিমাপ কোম্পানিকে তার অভীষ্ট দর্শকদের বিশদভাবে অধ্যয়ন করতে সাহায্য করে এবং পণ্য বা ব্র্যান্ডটির ইউএসপি নির্ধারণ করতে, ভোক্তাদের পছন্দ ও অনুভূতি জানতে এবং ব্র্যান্ডের প্রতি অভীষ্ট দর্শকদের প্রতিক্রিয়া খুঁজে বের করতে সাহায্য করে থাকে। বিজ্ঞাপন-পূর্ব পরীক্ষা বা প্রি-টেষ্ট করার সুবিধা হলো এই পর্যায়ে তুলনামূলকভাবে কম খরচে প্রতিক্রিয়া সংগ্রহ করা যায়, বিজ্ঞাপন ধারণার উন্নয়নে বিপুল পরিমাণ অর্থ ব্যয় করার

আগে ধারণায় যেকোন সমস্যা পেলে তা সহজে চিহ্নিত করা যায়, এবং বিজ্ঞাপনের একাধিক সংস্করণ মূল্যায়ন করে কোনটির কার্যকারিতা বেশি হওয়ার সম্ভাবনা রয়েছে তা নির্ধারণ করা যায়।

2. **বিজ্ঞাপন প্রকাশোত্তর বা পোস্ট-টেস্টিং পরীক্ষা (Posttesting):** বিজ্ঞাপন প্রকাশোত্তর বা পোস্ট টেস্টিং পরীক্ষা বিজ্ঞাপনটি বাস্তবায়নের পর বা প্রচারাভিযান শুরু করার পরে সম্পাদন করা হয়। প্রচারাভিযানটি কাজক্ষিত উদ্দেশ্যগুলো পূরণ করেছে কিনা তা নির্ধারণ করতে এবং প্রাপ্ত ফলাফলকে পরবর্তী সময়ের পরিস্থিতি বিশ্লেষণে ইনপুট হিসেবে ব্যবহার করতে বিজ্ঞাপন প্রকাশোত্তর বা পোস্ট-টেস্টিং পরীক্ষা করা হয়। এটি এজেন্সির তৈরি করা প্রচারণার ফলাফল পরিমাপ করতেও সাহায্য করে। বিজ্ঞাপনটি বিজ্ঞাপনদাতার পণ্য, সেবা বা ব্র্যান্ড সম্পর্কে সচেতনতা তৈরি বা বাড়ানোর ক্ষেত্রে এবং গ্রাহকদের প্রভাবিত করতে সফল হয়েছে কিনা তা দেখার জন্য পোস্ট টেস্টিং সমীক্ষা চালানো হয়। বিজ্ঞাপনের পোস্ট-টেস্টিং পরীক্ষা গ্রাহক সচেতনতা, পছন্দের পণ্য ব্যবহার এবং মনোভাব পরিবর্তনসহ ব্র্যান্ডের সার্বিক কর্মক্ষমতা নিরীক্ষণ করতে সাহায্য করে। বিজ্ঞাপন প্রকাশোত্তর পরীক্ষায় বিভিন্ন রকমের ট্র্যাকিং যেমন- তদন্ত এবং কুপন প্রতিক্রিয়া, স্মরণশক্তি পরীক্ষা, বিক্রয় পরীক্ষা ইত্যাদি ব্যবহার করা হয়ে থাকে।



সারসংক্ষেপ:

বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ করা বলতে বিজ্ঞাপনের ফলাফল ও উদ্দেশ্যগুলোকে প্রতিষ্ঠিত মানদণ্ডের সাথে তুলনা করার মাধ্যমে সতর্কভাবে মূল্যায়ন করে সামগ্রিক বিজ্ঞাপন কর্মসূচীর কার্যকারিতা নির্ধারণ করাকে বোঝায়। বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ মূলতঃ বিজ্ঞাপনের পূর্বনির্ধারিত লক্ষ্যগুলো অর্জিত হয়েছে কিনা তা যাচাই করতে, বিজ্ঞাপন প্রতিলিপি, চিত্রণ বা বিন্যাসের কার্যকারিতা মূল্যায়ন করতে এবং সামগ্রিকভাবে বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা বৃদ্ধি করার লক্ষ্যে সম্পাদন করা হয়। এছাড়াও বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন অংশের মধ্যে সমন্বয়সাধন, বিজ্ঞাপন ব্যয় হ্রাস, বিজ্ঞাপনের আকর্ষণ ক্ষমতা যাচাই, আবেদনের কার্যকারিতা যাচাই, বিজ্ঞাপন ব্যয়ের যথার্থতা নিরূপণ এবং ভবিষ্যত পরিকল্পনা প্রণয়নে সহায়তা করাও বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের অন্যতম উদ্দেশ্য। বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন উৎসের প্রভাব, বার্তা উপাদান, মাধ্যম কৌশল এবং বাজেটের সিদ্ধান্তসমূহ পরীক্ষা করা হয়। বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের পরীক্ষাগুলো বিজ্ঞাপন প্রচারের পূর্বে বা পরে সম্পাদিত হতে পারে। বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান বাস্তবায়নের আগে বিজ্ঞাপন কর্মসূচীর বিভিন্ন দিক পরিমাপ করাকে প্রিটেস্ট বা বিজ্ঞাপন-পূর্ব পরীক্ষা এবং বিজ্ঞাপন প্রচারিত হওয়ার পর এর কার্যকারিতা পরিমাপ করাকে পোস্ট-টেস্ট বা বিজ্ঞাপন-প্রকাশোত্তর পরীক্ষা বলে।

পাঠ-৪.৩ বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ— কোথায়, কীভাবে, কোন প্রক্রিয়ায় পরিমাপ করা যাবে

Measuring the Advertising Effectiveness— Where and How to Test and Testing Procedure



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- কোথায় বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ করা হয় তা বলতে পারবেন;
- কীভাবে বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ করা হয় তা ব্যাখ্যা করতে পারবেন; এবং
- বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের প্রক্রিয়া বিস্তারিতভাবে বর্ণনা করতে পারবেন।

বিজ্ঞাপনের জন্য কোম্পানি যে অর্থ ব্যয় করেছে তা থেকে কতটুকু সুফল পাওয়া যাবে বা বিজ্ঞাপনটি তার অতীষ্ট উদ্দেশ্য অর্জনে সফল হয়েছে কিনা, তা নির্ধারণের মাধ্যমে বিজ্ঞাপনের ফলপ্রসূতা যাচাই করাকেই বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ বলে। বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের পরীক্ষাগুলো পরীক্ষাগারে বা মাঠে প্রাকৃতিক সেটিংসে সম্পাদন করা যেতে পারে। ল্যাবরেটরি বা পরীক্ষাগারের পরীক্ষায় ভোক্তা সাধারণকে একটি নির্দিষ্ট পরীক্ষাগারে এনে তাদের বিজ্ঞাপনটি দেখানোর পর বিজ্ঞাপন সম্পর্কে নানা প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করে তাদের পিউপিলের প্রসারণ, চোখের ট্র্যাকিং বা গ্যালভানিক ত্বকের প্রতিক্রিয়া পরিমাপ করা হয়। মাঠ পরীক্ষা হলো ভোক্তাদের প্রাকৃতিক পরিবেশে বিজ্ঞাপনের পরীক্ষা যেখানে কোম্পানির বিজ্ঞাপন সম্পর্কে গ্রাহকরা কী ভাবছেন তা পরিমাপ করা হয়। বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা যাচাই করার জন্য সর্বজন গ্রহণযোগ্য কিছু মানদণ্ড রয়েছে যার মধ্যে উল্লেখযোগ্য হলো প্যাঙ্ক (Positioning Advertising Copy Testing) নামক নীতিমালা যাতে ৯টি নীতি রয়েছে যা বিজ্ঞাপনের কপি যাচাইয়ের জন্য ব্যবহৃত হয়। বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের এই কর্মকাণ্ড উপরের নীতিমালাগুলোকে অনুসরণ করে সাধারণত চারটি ধাপে সম্পন্ন হয়ে থাকে যথা- ধারণা সৃষ্টি এবং পরীক্ষাকরণ; খসড়া আর্ট, প্রতিলিপি এবং বিজ্ঞাপন পরীক্ষা; সম্পূর্ণ/চূড়ান্ত বিজ্ঞাপনের প্রি-টেস্টিং করা; এবং সম্পূর্ণ/চূড়ান্ত বিজ্ঞাপনের বাজার পরীক্ষা করা।

কোথায় বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ করা হয়?

Where to Test Advertising Effectiveness?

বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের পরীক্ষাগুলো পরীক্ষাগারে বা মাঠে প্রাকৃতিক সেটিংসে সম্পাদন করা যেতে পারে।

১. **ল্যাবরেটরি বা পরীক্ষাগার (Laboratory):** ল্যাবরেটরি বা পরীক্ষাগারের পরীক্ষায় ভোক্তা সাধারণকে একটি নির্দিষ্ট স্থানে আনা হয় যেখানে তাদের বিজ্ঞাপনটি দেখানো হয়। পরীক্ষকরা ভোক্তাদের বিজ্ঞাপন সম্পর্কে প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করেন কিংবা পিউপিল প্রসারণ, চোখের ট্র্যাকিং বা গ্যালভানিক ত্বকের প্রতিক্রিয়া পরিমাপের মাধ্যমে প্রদর্শিত বিজ্ঞাপনের ব্যাপারে অংশগ্রহণকারীদের প্রতিক্রিয়া পরিমাপ করেন। পরীক্ষাগারে কার্যকারিতা পরিমাপের প্রধান সুবিধা হলো পরীক্ষা পদ্ধতির উপরে গবেষকের নিয়ন্ত্রণ থাকে। এই পদ্ধতিতে অল্প খরচে বিজ্ঞাপনের প্রতিলিপি, চিত্রণ, বিন্যাস, রঙ এবং অন্যান্য উপাদানকে পরিবর্তন করে যাচাই করা যায় এবং প্রতিটি পরিবর্তনের পার্থক্যমূলক প্রভাব পরিমাপ করা যায়। তবে এই পদ্ধতির প্রধান অসুবিধা হলো বাস্তবতার অভাব। কেননা ল্যাবরেটরি বা পরীক্ষাগারের পরীক্ষায় ভোক্তারা যেভাবে বিজ্ঞাপনকে খুঁটিয়ে দেখে প্রতিক্রিয়া জানান, বাস্তব প্রাকৃতিক সেটিংসে সেভাবে প্রতিক্রিয়া দেন না।
২. **মাঠ পরীক্ষা (Field Tests):** মাঠ পরীক্ষা হলো ভোক্তাদের প্রাকৃতিক পরিবেশে বিজ্ঞাপনের পরীক্ষা, যেখানে ভোক্তারা বাড়ির আরাম, স্বাভাবিক গোলমাল এবং বিদ্রোহিত ভিতরেই থাকেন। মাঠ পরীক্ষাগুলো বিজ্ঞাপনের

পুনরাবৃত্তির প্রভাব, কর্মসূচীর বিষয়বস্তু এবং এমনকি প্রতিযোগিতামূলক বিজ্ঞাপন বার্তার উপস্থিতি বিবেচনা করে। কোম্পানির বিজ্ঞাপন সম্পর্কে গ্রাহকরা কী ভাবছেন তা পরিমাপ করার জন্য মাঠ পরীক্ষা তাই অনেকটা সমীক্ষা পরিচালনার মতো। মাঠের পরীক্ষার প্রধান অসুবিধা হলো নিয়ন্ত্রণের অভাব। এই পদ্ধতিতে দর্শকদের বিজ্ঞাপনটিকে মূল্যায়নের নির্দিষ্ট কারণকে আলাদা করা অসম্ভব হতে পারে। পরীক্ষা চলাকালের যদি কোন অস্বাভাবিক ঘটনা ঘটে, তবে তারা প্রতিক্রিয়া প্রদানের ক্ষেত্রে পক্ষপাতিত্ব করতে পারে। এমনকি প্রাকৃতিক সেটিংসে পরিচালিত হওয়ায় প্রতিযোগী কোম্পানিগুলো গবেষণাকে নাশকতার চেষ্টা করতে পারে। এছাড়া মাঠের পরীক্ষাগুলো পরিচালনা করতে সাধারণত বেশি সময় এবং অর্থ লাগে, তাই ফলাফলগুলো দ্রুত কাজে লাগানো সম্ভব হয় না।

কীভাবে বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ করা যায়?

How to Test Advertising Effectiveness?

বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা যাচাই করার জন্য সর্বজন গ্রহণযোগ্য কিছু মানদণ্ড নির্ধারণ করা খুবই জরুরী। কেননা নির্দিষ্ট মানদণ্ড ছাড়া মূল্যায়নমূলক পরীক্ষা পরিচালনা করা বাস্তবসম্মত হয় না। মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রের ২১টি বড় বিজ্ঞাপন এজেন্সি “বিজ্ঞাপন প্রস্তুত ও পরীক্ষায় ব্যবহৃত গবেষণার উন্নতি, গ্রাহকদের জন্য একটি ভাল সৃজনশীল বিজ্ঞাপন প্রদান এবং টেলিভিশন বিজ্ঞাপনের খরচ নিয়ন্ত্রণ করার” লক্ষ্যে সুনির্দিষ্ট কিছু নীতির একটি সেট প্রণয়ন করেছে। প্যাস্ট (Positioning Advertising Copy Testing) নামক এই নীতিমালায় ৯টি নীতি রয়েছে যা বিজ্ঞাপনের কপি যাচাইয়ের জন্য ব্যবহৃত হয়। এই নয়টি নীতিকে অনুসরণ করে বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ করা হয়। নিম্নে PACT নীতিমালার নীতিগুলোকে উল্লেখ করা হলো:

১. বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যগুলোর সাথে প্রাসঙ্গিক মাপকাঠি নির্ধারণ করা।
২. প্রতিটি নির্দিষ্ট পরীক্ষার আগে ফলাফলগুলোকে ভবিষ্যতে কীভাবে ব্যবহার করা হবে সে সম্পর্কে মতৈক্য প্রতিষ্ঠা।
৩. একাধিক মাপকাঠির ব্যবহার কারণ একটিমাত্র মাপকাঠি বিজ্ঞাপনের কর্মক্ষমতা মূল্যায়ন করার জন্য পর্যাপ্ত নয়।
৪. কার্যকারিতা পরিমাপকে যোগাযোগের প্রতি মানুষের প্রতিক্রিয়া দেওয়ার একটি মডেলের (উদ্দীপকের অভ্যর্থনা-উদ্দীপকের বোধগম্যতা- উদ্দীপকের প্রতিক্রিয়া) উপর ভিত্তি করে ব্যবহার করা।
৫. একবার কার্যকারিতা পরিমাপের জন্য প্রয়োজনে একাধিকবার বিজ্ঞাপনের উদ্দীপনা প্রদান করার অনুমতি দেওয়া।
৬. বিজ্ঞাপন প্রতিলিপিটি যত বেশি সম্পূর্ণ বা নিখুঁত হবে, তত ভালভাবে সেই বিজ্ঞাপনকে মূল্যায়ন করা যাবে। তাই কার্যকারিতা পরিমাপের ন্যূনতম মানদণ্ড হিসেবে বিকল্প বিজ্ঞাপনগুলোকেও একই মাত্রার সমাপ্তিতে পরীক্ষা করা হবে।
৭. প্রকাশ বা এক্সপোজার প্রসঙ্গের পক্ষপাতমূলক প্রভাব এড়াতে পর্যাপ্ত নিয়ন্ত্রণ ব্যবস্থা নিশ্চিত করা।
৮. নমুনা সংজ্ঞায়িত করার মৌলিক বিষয়গুলোকে বিবেচনা করা।
৯. নির্ভরযোগ্যতা এবং বৈধতা প্রদর্শন করা।

উপরের নীতিমালাগুলোকে মেনে বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ করা হয়।

বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের প্রক্রিয়া

Advertising Effectiveness Testing Process

একটি বিজ্ঞাপন বা প্রচারাভিযান কর্মকাণ্ডের বিভিন্ন পয়েন্ট জুড়ে কার্যকারিতা মূল্যায়নের প্রয়োজনীয় পরীক্ষা পরিচালনা করা হতে পারে। বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের এই কর্মকাণ্ড সাধারণত চারটি ধাপে সম্পন্ন হয়ে থাকে। ধাপ চারটি হলো: (১) ধারণা সৃষ্টি এবং পরীক্ষাকরণ, (২) খসড়া আর্ট, প্রতিলিপি এবং বিজ্ঞাপন পরীক্ষা, (৩) সম্পূর্ণ/চূড়ান্ত বিজ্ঞাপনের প্রিটেস্টিং করা, এবং (৪) সম্পূর্ণ/চূড়ান্ত বিজ্ঞাপনের বাজার পরীক্ষা করা। নিম্নে ধাপ চারটিকে সংক্ষেপে ব্যাখ্যা করা হলো:

১. **ধারণা সৃষ্টি এবং পরীক্ষাকরণ (Concept Generation and Testing):** বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান প্রক্রিয়ার একেবারে শুরু দিকে নতুন নতুন বিজ্ঞাপন ধারণা সৃষ্টি ও পরীক্ষা করার কাজটি পরিচালিত হয় যাতে করে অভীষ্ট ভোক্তারা একটি সম্ভাব্য বিজ্ঞাপনের ব্যাপারে প্রতিক্রিয়া প্রদান করতে পারে কিংবা ভোক্তারা বিকল্প বিজ্ঞাপনগুলোকে মূল্যায়ন করতে পারে। এই পর্যায়ে বাজার অবস্থান গ্রহণের বিবৃতি, প্রতিলিপি, শিরোনাম বা চিত্রণ- সবগুলোকেই যাচাই করা হতে পারে। বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযানের একেবারে প্রারম্ভিক পর্যায়ে এই মূল্যায়ন সংঘটিত হয় বলে এই পর্যায়ে শুধুমাত্র বিজ্ঞাপনের শিরোনাম, ব্যবহৃত রঙ, প্যাকেজ নকশা বা বিজ্ঞাপনের একটি মোটামুটি স্কেচ, এমনকি পয়েন্ট-অফ-পারচেজ উপকরণও মূল্যায়ন করা যেতে পারে। ধারণা সৃষ্টি এবং পরীক্ষার জন্য সবচেয়ে বেশি ব্যবহৃত পদ্ধতিগুলোর মধ্যে রয়েছে ফোকাস গ্রুপ অধ্যয়ন, শপিংমল ইন্টারসেস্ট, ইন্টারনেট বা অনলাইন পদ্ধতিসমূহ।
২. **খসড়া আর্ট, প্রতিলিপি এবং বিজ্ঞাপন পরীক্ষা (Rough Art, Copy, and Commercial Testing):** একটি বিজ্ঞাপনের চূড়ান্ত উৎপাদনের সাথে বিপুল পরিমাণ খরচ যুক্ত থাকে বলে বিজ্ঞাপনদাতারা প্রাথমিক পর্যায়েই চূড়ান্ত বিজ্ঞাপনের একটি প্রাক-সংস্করণ পরীক্ষা করার জন্য বেশি আগ্রহী হয়ে থাকেন এবং এর জন্য বর্ধিত হারে অর্থ ব্যয় করে থাকেন। একটি স্ক্রিনে খসড়া বিজ্ঞাপন, আর্টওয়ার্কের স্লাইড, অ্যানিমেটিক বা খসড়া ফটোমেটিকগুলোকে পোস্ট করা হয় এবং পরীক্ষা করা হয়। এ ধরনের খসড়া পরীক্ষাগুলোর মাধ্যমে ভবিষ্যতে চূড়ান্ত বিজ্ঞাপনটি কিভাবে কাজ করবে, সে সম্পর্কে ধারণা পাওয়া যায়। বিভিন্ন সময়ে পরিচালিত গবেষণায় এই পরীক্ষা পদ্ধতির নির্ভরযোগ্যতা এবং প্রাপ্ত ফলাফলগুলো যে সাধারণত চূড়ান্ত বিজ্ঞাপনেরই প্রতিনিধিত্ব করে, তার প্রমাণ পাওয়া গেছে। যেহেতু এই পরীক্ষাগুলোর পরিচালনা খরচ তুলনামূলকভাবে কম, তাই খসড়া পর্যায়ের এরকম যাচাই বা গবেষণা ক্রমশও জনপ্রিয় হয়ে উঠছে।
৩. **সম্পূর্ণ/চূড়ান্ত বিজ্ঞাপনের প্রি-টেস্টিং করা (Pretesting of Finished Ads):** চূড়ান্ত বিজ্ঞাপনের প্রি-টেস্টিং হলো বিপণন গবেষক এবং বিজ্ঞাপন এজেন্সিগুলোর সবচেয়ে বেশি ব্যবহৃত কার্যকারিতা পরিমাপের পদ্ধতিগুলোর মধ্যে একটি। বিজ্ঞাপন প্রচার শুরুর আগেই পরিকল্পিত বিজ্ঞাপনটি যাচাই করার জন্য বিজ্ঞাপন-পূর্ব বা প্রি-টেস্টিং পরীক্ষা করা হয়। যেহেতু এই পর্যায়ে এমন একটি চূড়ান্ত/সম্পূর্ণ বিজ্ঞাপন ব্যবহার করা হয় যা বাজারে প্রচারের জন্য উপস্থাপিত হয়নি, তাই এই পরীক্ষার পরে প্রাপ্ত প্রতিক্রিয়া অনুযায়ী বিজ্ঞাপনটিতে প্রয়োজনীয় সংশোধন করা যেতে পারে। অনেক বিজ্ঞাপন গবেষকের মতে, বিজ্ঞাপনটি চূড়ান্ত আকারে পরীক্ষা করা বিজ্ঞাপন সংশ্লিষ্ট আরও ভালো তথ্যপ্রদান করে এবং কোম্পানিকে তার অভীষ্ট দর্শকদের বিশদভাবে অধ্যয়ন করতে, পণ্য বা ব্র্যান্ডটির ইউএসপি নির্ধারণ করতে, ভোক্তাদের পছন্দ জানতে এবং পণ্য বা ব্র্যান্ডের প্রতি অভীষ্ট দর্শকদের প্রতিক্রিয়া খুঁজে বের করতে সাহায্য করে থাকে। পরীক্ষাগার এবং মার্চ পদ্ধতিসহ মুদ্রণ এবং সম্প্রচার বিজ্ঞাপনের জন্য বেশ কয়েকটি পরীক্ষা পদ্ধতি প্রচলিত রয়েছে। যেমন- মুদ্রণ পদ্ধতি গুলোর মধ্যে রয়েছে পোর্টফোলিও পরীক্ষা, পঠনযোগ্যতার বিশ্লেষণ এবং কৃত্রিম বিজ্ঞাপনের বাহন পরীক্ষণ ইত্যাদি এবং সম্প্রচার পরীক্ষাগুলোর মধ্যে রয়েছে থিয়েটার পরীক্ষা, অন-এয়ার পরীক্ষা ইত্যাদি।
৪. **সম্পূর্ণ/চূড়ান্ত বিজ্ঞাপনের বাজার পরীক্ষা করা (Market Testing of Ads):** বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান বাস্তবায়িত হওয়ার অর্থ এই নয় যে আর কোন ধরনের পরীক্ষার প্রয়োজন নেই। প্রচারাভিযানটি কাজিত উদ্দেশ্যগুলো পূরণ করতে পেরেছে কিনা তা জানতে এবং প্রাপ্ত ফলাফলকে পরবর্তী সময়ের পরিস্থিতি বিশ্লেষণে ইনপুট হিসেবে ব্যবহার করতে বিজ্ঞাপন প্রচারের পরে সম্পূর্ণ/চূড়ান্ত বিজ্ঞাপনের বাজার পরীক্ষা করা হয়। বিজ্ঞাপনের প্রি-টেস্ট সাধারণত অল্প নমুনার উপর পরিচালিত হয় এবং কিছু ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের কর্মক্ষমতা নিয়ে সন্দেহ থাকতে পারে, তাই চূড়ান্ত বিজ্ঞাপনটি বাস্তবে মাঠে বা বাজারে কেমন করছে বিপণনকারীকে তা খুঁজে দেখতে হয়। মুদ্রণ বিজ্ঞাপনের পোস্ট-টেস্টের জন্য অনুসন্ধান পরীক্ষা, স্বীকৃতি পরীক্ষা এবং স্মরণ পরীক্ষাসহ বিভিন্ন পরীক্ষা ব্যবহৃত হয়। এছাড়া সম্প্রচারিত বিজ্ঞাপনের পোস্ট-টেস্ট করার জন্য পরবর্তী দিন স্মরণ পরীক্ষা, টেস্ট মার্কেটিং, ট্র্যাকিং পরীক্ষাসহ বিভিন্ন ধরনের পরীক্ষা পদ্ধতি ব্যবহার করা হয়।

যদিও বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরীক্ষা করার কোন নিশ্চিত উপায় নেই, তবুও সামগ্রিক বিপণন প্রচেষ্টায় বিজ্ঞাপনের অবদান নির্ধারণের চাপের কারণে প্রতিটি কোম্পানিই এই পরিমাপের কাজটি উন্নত করার জন্য বিভিন্ন পদক্ষেপ নিচ্ছে। উপরের পদক্ষেপগুলো অনুসরণ করে সহজেই একটি কোম্পানি তার বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ করতে পারে।



সারসংক্ষেপ:

বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের পরীক্ষাগুলো ল্যাবরেটরি বা পরীক্ষাগারে এবং বাজারের প্রাকৃতিক পরিবেশে সম্পাদন করা যায়। বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের জন্য প্যাস্ট (Positioning Advertising Copy Testing) নীতিমালা রয়েছে যাতে “বিজ্ঞাপন প্রস্তুত ও পরীক্ষায় ব্যবহৃত গবেষণার উন্নতি, গ্রাহকদের জন্য একটি ভাল সৃজনশীল বিজ্ঞাপন প্রদান এবং টেলিভিশন বিজ্ঞাপনের খরচ নিয়ন্ত্রণ করার” লক্ষ্যে ৯টি নির্দেশনামূলক নীতি রয়েছে। উক্ত নীতিমালার আলোকে চারটি ধাপে বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ করা হয়। ধাপ চারটি হলো: (১) ধারণা সৃষ্টি এবং পরীক্ষাকরণ, (২) খসড়া আর্ট, প্রতিলিপি এবং বিজ্ঞাপন পরীক্ষা, (৩) সম্পূর্ণ/চূড়ান্ত বিজ্ঞাপনের প্রিটেস্টিং করা, এবং (৪) সম্পূর্ণ/চূড়ান্ত বিজ্ঞাপনের বাজার পরীক্ষা করা।

পাঠ-৪.৪ বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ— প্রচলিত পদ্ধতি সমূহ এবং সীমাবদ্ধতা

Measuring the Advertising Effectiveness— Testing Methods and Limitations of Testing



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

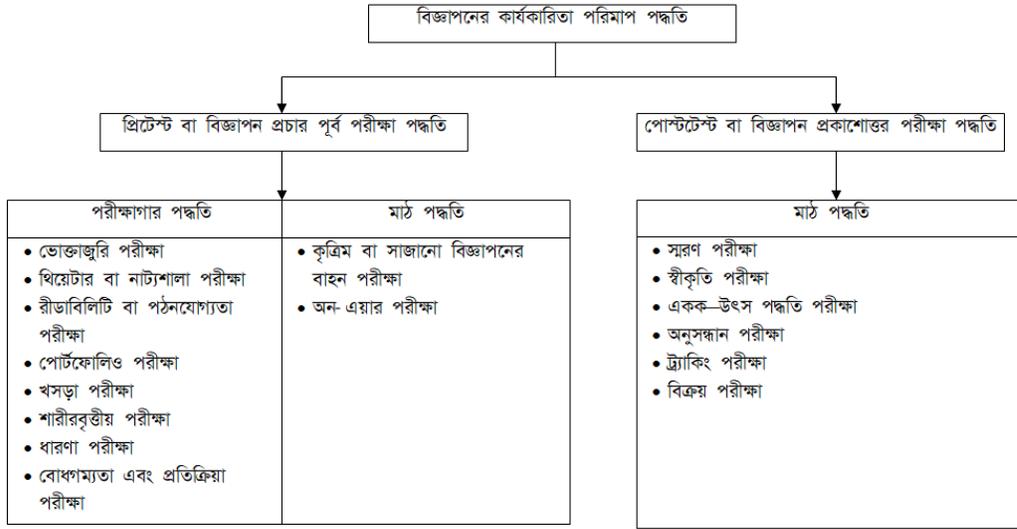
- বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের পদ্ধতিসমূহ বর্ণনা করতে পারবেন;
- বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের প্রচলিত পদ্ধতিসমূহের সুবিধা-অসুবিধাগুলো ব্যাখ্যা করতে পারবেন;
- বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের পূর্বশর্ত/মৌলিক বিষয়সমূহ সম্পর্কে বলতে পারবেন; এবং
- বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের সীমাবদ্ধতা সমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের পদ্ধতিগুলোকে মূলত প্রি-টেস্ট এবং পোস্ট-টেস্ট- এই দুই ভাগে ভাগ করা যায়। প্রি-টেস্ট পদ্ধতিগুলোর মধ্যে রয়েছে ভোক্তাজুরি পরীক্ষা, থিয়েটার বা নাট্যশালা পরীক্ষা, রীডাবিলিটি বা পঠনযোগ্যতা পরীক্ষা, পোর্টফোলিও পরীক্ষা, খসড়া পরীক্ষা, শারীরবৃত্তীয় পরীক্ষা, ধারণা পরীক্ষা, বোধগম্যতা এবং প্রতিক্রিয়া পরীক্ষা ইত্যাদি এবং পোস্ট-টেস্ট পদ্ধতিগুলোর মধ্যে রয়েছে স্মরণ পরীক্ষা, স্বীকৃতি পরীক্ষা, একক উৎস পদ্ধতি পরীক্ষা, অনুসন্ধান পরীক্ষা, ট্র্যাকিং পরীক্ষা এবং বিক্রয় পরীক্ষা ইত্যাদি। প্রতিটি পদ্ধতির সুবিধা-অসুবিধা বিবেচনা করে বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের উপযুক্ত পদ্ধতি ব্যবহারে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়। বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরীক্ষার পূর্বশর্ত হলো পরিমাপের ক্ষেত্রে PACT (Positioning Advertising Copy Testing)-এর প্রতিষ্ঠিত নয়টি নীতি পরিপূর্ণ ভাবে মেনে চলা। তবে বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ প্রতিটি কোম্পানির জন্যই গুরুত্বপূর্ণ হলেও খরচ, গবেষণা সমস্যা, কি পরীক্ষা করতে হবে তা নিয়ে মতানৈক্য, সৃজনশীল বিভাগের আপত্তি এবং সময়ের অভাবের কারণে বিপণনকারী বা বিজ্ঞাপন ব্যবস্থাপকরা অনেক ক্ষেত্রেই বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ করতে চান না।

বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের পদ্ধতিসমূহ

Methods of Testing/ Measuring Advertising Effectiveness

বিজ্ঞাপন বাবদ কোম্পানির ব্যয়িত অর্থ কাক্ষিত ফল এনে দিতে পেরেছে কিনা, তা জানার জন্য বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ করা হয়। বিজ্ঞাপন প্রচারের পূর্বে এবং বিজ্ঞাপন প্রকাশের পরে দুই সময়েই বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ করা যেতে পারে। বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের জন্য বিভিন্ন ধরণের পদ্ধতি প্রচলিত আছে। প্রখ্যাত বিজ্ঞাপন বিশারদ Belch and Belch বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের এই পদ্ধতিগুলোকে প্রিটেস্ট এবং পোস্টটেস্ট এই দুই ভাগে ভাগ করেছেন। প্রিটেস্ট বা বিজ্ঞাপন প্রচারের পূর্বের কার্যকারিতা পরিমাপ আবার পরীক্ষাগার এবং মাঠ পরীক্ষা উভয়ভাবেই সম্পাদন করা যেতে পারে। আর পোস্টটেস্ট বা বিজ্ঞাপন প্রকাশান্তর কার্যকারিতা পরিমাপ প্রধানত মাঠ পরীক্ষার মাধ্যমেই সম্পাদিত হয়। নিম্নে Belch and Belch প্রদত্ত বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের পদ্ধতি সমূহকে চিত্রের মাধ্যমে সংক্ষেপে উপস্থাপন করা হলো:



চিত্র: বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের পদ্ধতি সমূহ

বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের জন্য যেসব পদ্ধতি প্রচলিত আছে, তারমধ্যে বহুল ব্যবহৃত পদ্ধতি সমূহ নিম্নে সংক্ষেপে আলোচনা করা হলো:

১. ভোক্তাজুরি পরীক্ষা (Consumer Jury Test): ভোক্তাজুরি পদ্ধতিতে সম্ভাব্য গ্রাহকদের মধ্যে থেকে ৬ থেকে ১০ জন গ্রাহককে নিয়ে একটি জুরি বোর্ড গঠন করা হয়। জুরির সদস্যরা প্রকাশিতব্য বিজ্ঞাপনের শিরোনাম, স্লোগান, প্রতিলিপি, চিত্রণ, বিন্যাস ইত্যাদি সম্পর্কে নিজেদের মতামত প্রদান করেন। এভাবে জুরি বোর্ডের সদস্যদের পছন্দ-অপছন্দ বা মতামতের ভিত্তিতে বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ করা হয়।

ভোক্তাজুরি পদ্ধতির সুবিধাগুলো হলো:

- ✓ এই পদ্ধতিতে খুব অল্প সময়ে বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ করা যায়।
- ✓ বিজ্ঞাপন প্রচারের আগেই বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ করা হয় বলে খরচও অল্প হয়।
- ✓ খসড়া অবস্থাতেই বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ করা যায়।
- ✓ প্রায় সব ধরনের মাধ্যমের জন্যই এই পদ্ধতি উপযোগী।
- ✓ অল্প সংখ্যক নমুনা নিয়েই ভোক্তাজুরি পরীক্ষা সম্পাদন করা যায়।

ভোক্তাজুরি পদ্ধতির অসুবিধাগুলো হলো:

- ✓ যাদের নিয়ে বোর্ড গঠন করা হবে, তারা সকল ভোক্তার প্রতিনিধিত্ব নাও করতে পারেন।
- ✓ মতামত প্রদানের ক্ষেত্রে জুরিরা নিরপেক্ষ মতামত প্রদান নাও করতে পারেন।
- ✓ জুরিদের পক্ষপাতিত্বের কারণে বা বিজ্ঞাপনদাতাদের খুশি করার জন্য জুরিরা বাস্তবতার বাইরে গিয়ে বিজ্ঞাপনের পক্ষে রায় দিয়ে দিতে পারেন।
- ✓ ভোক্তা একজন স্ব-ব্যখ্যায়িত বিশেষজ্ঞ হয়ে উঠতে পারেন।
- ✓ মূল্যায়নের জন্য সীমিত সংখ্যক বিজ্ঞাপন বিবেচনা করা হয়।

২. রেটিং স্কেল পরীক্ষা (Rating Scale Test): রেটিং স্কেল পরীক্ষায় বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের বিভিন্ন উপাদান যেমন- বিজ্ঞাপনের আকর্ষণ ক্ষমতা, বিজ্ঞাপন আবেদন, শিরোনাম, চিত্রণ, বিন্যাস ইত্যাদিকে আলাদা নম্বর বা রেট দেওয়া হয়। এরপর বিকল্প বিজ্ঞাপন গুলোর উপাদানগুলোকেও অনুরূপভাবে নম্বর বা রেট দেওয়া হয় এবং বিজ্ঞাপনগুলোর রেটিং

এর মধ্যে তুলনা করা হয়। এভাবে সর্বোচ্চ নম্বর বা রেটিং প্রাপ্ত বিজ্ঞাপনটিকে সর্বোৎকৃষ্ট বিজ্ঞাপন হিসেবে বিবেচনা করা হয়।

রেটিং স্কেল পদ্ধতির সুবিধাগুলো হলো:

- ✓ এই পদ্ধতিতে সহজেই বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ করা যায়।
- ✓ স্বল্প খরচে বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ করা যায়।
- ✓ এই পদ্ধতিতে বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপে খুব অল্প সময় লাগে।
- ✓ বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতাকে গাণিতিকভাবে ব্যাখ্যা করা যায়।
- ✓ এই পদ্ধতিতে বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন গুণাবলীকে বিবেচনায় নেওয়া হয় বলে পদ্ধতিটি বেশ বাস্তবসম্মত।

রেটিং স্কেল পদ্ধতির অসুবিধাগুলো হলো:

- ✓ বিবেচ্য উপাদানগুলোর রেটিং ক্রম যথার্থ ভাবে নির্ধারণ করা যায় না।
- ✓ বিবেচ্য উপাদানগুলো সবার কাছে সমানভাবে গ্রহণযোগ্য হয় না।
- ✓ এই পদ্ধতিতে যে উপাদানগুলো বিবেচনা করা হয়, এর বাইরেও অনেক উপাদান থেকে যেতে পারে বলে প্রাপ্ত ফলাফল শতভাগ অন্তর্ভুক্তিমূলক হয় না।

৩. পোর্টফোলিও পরীক্ষা (Portfolio Test): পোর্টফোলিও পরীক্ষা হলো বিজ্ঞাপন প্রি-টেস্টিং এর একটি পরীক্ষাগার পদ্ধতি যাতে উত্তরদাতাদের একটি গ্রুপকে নিয়ন্ত্রণ এবং পরীক্ষা বিজ্ঞাপন সম্বলিত একটি পোর্টফোলিওর মুখোমুখি করানো হয়। এরপর উত্তরদাতারা বিজ্ঞাপন থেকে কি তথ্য মনে করতে পারেন তা জিজ্ঞাসা করা হয়। উত্তরদাতারা যে বিজ্ঞাপন সবচেয়ে বেশি স্মরণ করতে পারেন, সেই বিজ্ঞাপনগুলোকে সবচেয়ে কার্যকর হিসেবে ধরে নেওয়া হয়।

পোর্টফোলিও পরীক্ষা পদ্ধতির সুবিধাসমূহ হলো:

- ✓ এই পদ্ধতি সহজে পরিচালনা করা যায়।
- ✓ দ্রুত ফলাফল পাওয়া সম্ভব হয়।
- ✓ নিয়ন্ত্রক বিজ্ঞাপনের উপস্থিতির কারণে এই পদ্ধতিতে বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা যথার্থভাবে পরিমাপ করা সম্ভব হয়।
- ✓ বিকল্প বিজ্ঞাপনগুলোর মধ্যে সরাসরি তুলনা করা যায়।

পোর্টফোলিও পরীক্ষা পদ্ধতির অসুবিধাসমূহ হলো:

- ✓ এই পদ্ধতি বেশ ব্যয়বহুল।
- ✓ যেসব গ্রাহকের মতামতের ভিত্তিতে সিদ্ধান্ত নেওয়া হয় তারা সকল ভোক্তার প্রতিনিধিত্ব নাও করতে পারেন। ফলে ফলাফলের নির্ভরযোগ্যতা থাকে না।
- ✓ বিজ্ঞাপনের সৃজনশীলতা ব্যতীত বিভিন্ন উপাদান ভোক্তাদের স্মরণশক্তিকে প্রভাবিত করতে পারে। ফলে সঠিক প্রতিক্রিয়া পাওয়া যায় না।
- ✓ স্মরণযোগ্যতা নির্ভর পদ্ধতি হওয়ায় তা স্বীকৃতি পদ্ধতির মতো ভালো ফল এনে দিতে পারেনা।

৪. অনুসন্ধান পরীক্ষা (Inquiry Test): অনুসন্ধান পরীক্ষায় একটি বিজ্ঞাপনকে খণ্ড খণ্ড করে বা পরিবর্তন করে কয়েকদিন ধরে সংবাদপত্রে প্রচার করা হয় এবং সাথে ভোক্তাদের জন্য ফিরতি কুপন দেওয়া হয়। ভোক্তারা পূরণকৃত কুপন সরাসরি, ফোনের মাধ্যমে বা মেইলের মাধ্যমে ফেরত পাঠাতে পারেন। যেদিন বেশি কুপন প্রতিক্রিয়া পাওয়া যায়, সেদিনের বিজ্ঞাপনকে বেশি কার্যকর হিসেবে ধরে নেওয়া হয়।

অনুসন্ধান পদ্ধতির সুবিধাগুলো হলো:

- ✓ এই পরীক্ষা পদ্ধতি সহজে পরিচালনা করা যায়।
- ✓ পাঠক বা গ্রাহকদের প্রকৃত প্রতিক্রিয়া জানা যায়।

- ✓ গ্রাহকগণ তুলনামূলকভাবে নিরপেক্ষ মতামত প্রদানের পরিবেশ পান।
- ✓ বিজ্ঞাপন কার্যকারিতার বস্তুনিষ্ঠ প্রতিফলন পাওয়া যায়।

অনুসন্ধান পদ্ধতির অসুবিধাগুলো হলো:

- ✓ পাঠক বা গ্রাহকরা পরীক্ষাধীন বিজ্ঞাপনে আকৃষ্ট নাও হতে পারেন।
- ✓ এই পদ্ধতি বেশ সময়সাপেক্ষ।
- ✓ বিজ্ঞাপনের সৃজনশীল উপাদানগুলোর তুলনা করা যায় না।
- ✓ বিজ্ঞাপন একাধিকবার বা একাধিক মাধ্যমে প্রচারের ফলে এই পদ্ধতি বেশ ব্যয়বহুল।

৫. মনস্তাত্ত্বিক পরীক্ষা (Psychological Test): বিজ্ঞাপনটি ভোক্তার মনমানসিকতার উপর কিরকম প্রভাব ফেলতে পারে অর্থাৎ, ভোক্তার মনস্তাত্ত্বিক প্রতিক্রিয়া কিরকম হয় তা এই পরীক্ষার মাধ্যমে পরিমাপ করা হয়। বিজ্ঞাপন দেখার পর ভোক্তার মনে নিরাপত্তা, নিরুদ্ভিগ্নতা, উদ্ভিগ্নতা বা ভীতসন্ত্রস্ততা ইত্যাদির মধ্যে কিরকম প্রতিক্রিয়া সৃষ্টি হয়, তা মনস্তাত্ত্বিক পরীক্ষার মাধ্যমে পরিমাপ করে বিকল্প বিজ্ঞাপনগুলোর কার্যকারিতা মূল্যায়ন করা হয়। মনস্তাত্ত্বিক পরীক্ষায় প্রশিক্ষণপ্রাপ্ত ব্যক্তি দ্বারা ১০ থেকে ১৫ জন গ্রাহকের কাছে শব্দ সংশ্লেষণ, বাক্য সমাপ্তকরণ, গভীর সাক্ষাৎকার, গল্প বলাসহ বিভিন্ন পদ্ধতিতে তথ্য সংগ্রহ করা হয়।

মনস্তাত্ত্বিক পরীক্ষার সুবিধাগুলোর মধ্যে রয়েছে:

- ✓ বিজ্ঞাপন প্রচারের পূর্বে বা পরে, যেকোন অবস্থায় এই পরীক্ষা পরিচালনা করা যায়।
- ✓ এই পদ্ধতিতে ভোক্তার অবচেতন মনের ভাব বা প্রকৃত মনোভাব বের করে আনা যায়।
- ✓ বিজ্ঞাপন ভোক্তাদের মনমানসিকতার উপর কিরকম প্রভাব ফেলে, তা সহজেই বুঝতে পারা যায়।
- ✓ এই পদ্ধতি ভোক্তাদের বিজ্ঞাপন সম্পর্কে আত্ম-বিশ্লেষণের সুযোগ দেয়।

মনস্তাত্ত্বিক পরীক্ষার অসুবিধাগুলোর হলো:

- ✓ এটি একটি জটিল পদ্ধতি।
- ✓ একজন গ্রাহকের মতামতের সাথে আরেকজন গ্রাহকের মতামতের উল্লেখযোগ্য পার্থক্য পরিলক্ষিত হয় বলে এর নির্ভরযোগ্যতা কম।
- ✓ বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের এই পদ্ধতিটি অত্যন্ত ব্যয়বহুল।

৬. শারীরবৃত্তীয় পরীক্ষা (Physiological Test): শারীরবৃত্তীয় পরীক্ষা মূলতঃ বিজ্ঞাপনের প্রি-টেস্ট করার একটি পরীক্ষাগার পদ্ধতি যেখানে বিজ্ঞাপনের প্রতি ভোক্তাদের শারীরবৃত্তীয় প্রতিক্রিয়া পরিমাপ করা হয়। এই পরীক্ষা পদ্ধতিতে বিজ্ঞাপনের ব্যাপারে ভোক্তাদের অনিচ্ছাকৃত প্রতিক্রিয়া বের হয়ে আসে বলে তাত্ত্বিকভাবে এই পদ্ধতিতে ভোক্তাদের পক্ষপাত মূলক প্রতিক্রিয়া দেওয়ার সুযোগ থাকেনা। অনিচ্ছামূলক প্রতিক্রিয়া হলো সেন্সব প্রতিক্রিয়া যেসবের উপর ব্যক্তির কোন নিয়ন্ত্রণ থাকে না যেমন- হৃদস্পন্দন এবং প্রতিবর্তী ক্রিয়া ইত্যাদি। মূদ্রণ এবং সম্প্রচার বিজ্ঞাপন- উভয়ের কার্যকারিতা পরীক্ষা করার জন্য পিউপিল প্রসারণ, গ্যালভানিক ত্বকের প্রতিক্রিয়া, চোখের ট্র্যাকিং এবং মস্তিষ্কের তরঙ্গ বিশ্লেষণ ইত্যাদি শারীরবৃত্তীয় পদ্ধতি ব্যবহৃত হয়ে থাকে।

শারীরবৃত্তীয় পরীক্ষার সুবিধাগুলো হলো:

- ✓ প্রাপ্ত ফলাফলের নির্ভরযোগ্যতা অনেক বেশি থাকে।
- ✓ গ্রাহকদের গোপন প্রতিক্রিয়া সহজেই বের করে আনা যায়।
- ✓ যন্ত্র ব্যবহার করে সহজেই এই পরীক্ষা পরিচালনা করা যায়।

শারীরবৃত্তীয় পরীক্ষার অসুবিধাগুলো হলো:

- ✓ এই পদ্ধতি ব্যবহারে উন্নত প্রযুক্তি ও তার প্রায়োগিক দক্ষতা সম্পন্ন লোকবল দরকার যা সহজে পাওয়া যায় না।
- ✓ পরীক্ষা পরিচালনা ব্যয় অনেক বেশি।

- ✓ প্রাপ্ত ফলাফল ব্যাখ্যা করা জটিল কাজ।
- ✓ বিজ্ঞাপন কার্যকারিতা পরিমাপের এই পদ্ধতিটি বেশ সময়সাপেক্ষ।

৭. স্মরণ পরীক্ষা (Recall Test): মুদ্রণ বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের জন্য সাধারণত এই পদ্ধতি ব্যবহার করা হয়। স্মরণ পরীক্ষায় একটি সংবাদপত্র বা সাময়িকী দেখিয়ে গ্রাহকদের জিজ্ঞাসা করা হয় তিনি এই সংস্করণটি দেখেছেন কিনা। দেখে থাকলে কতটি বিজ্ঞাপনের কথা গ্রাহকরা স্মরণ করতে পারেন, তা জেনে সেসব ব্র্যান্ডের নামসহ উত্তর দেওয়ার জন্য কার্ড গ্রাহকদের দিয়ে দেওয়া হয়। এরপর গ্রাহকরা সেসব বিজ্ঞাপনের প্রতিলিপি, শিরোনাম, স্লোগান বা বিন্যাসের ব্যাপারে তাদের মনে যা আছে, তা লিখে দেখান। সেসব বিশ্লেষণ করে দেখা হয়, কোন বিজ্ঞাপনটি বা বিজ্ঞাপনের কোন অংশটি গ্রাহকদের মনে অনুকূল প্রভাব ফেলেছে। এভাবেই স্মরণ পরীক্ষার সাহায্যে বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ করা হয়।

স্মরণ পরীক্ষার সুবিধাগুলো হলো:

- ✓ গ্রাহকদের স্মৃতির উপরে বিজ্ঞাপনের প্রভাব পরিমাপ করা যায়।
- ✓ এই পরীক্ষা পদ্ধতির পরিচালনা ব্যয় কম।
- ✓ তাৎক্ষণিকভাবে বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের ফলাফল হাতে পাওয়া যায়।

স্মরণ পরীক্ষার অসুবিধাগুলো হলো:

- ✓ গ্রাহকরা প্রতিক্রিয়া জানানোর সময় প্রশ্নকর্তার দ্বারা প্রভাবিত হতে পারেন।
- ✓ সংবাদপত্র বা সাময়িকীর গ্রাহক বিজ্ঞাপিত পণ্যের ক্রেতা না হলে ভুল বা এলোমেলো প্রতিক্রিয়া জানাতে পারেন।
- ✓ গ্রাহক আবেগতাড়িত হয়ে খেয়াল খুশিমতো উত্তর দিতে পারেন।

৮. স্বীকৃতি পরীক্ষা (Recognition Test): মুদ্রণ বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের সর্বাধিক ব্যবহৃত পদ্ধতি হলো স্বীকৃতি পরীক্ষা। এই পদ্ধতিতে বিজ্ঞাপন প্রচারের পর বিজ্ঞাপন সম্পর্কে নানা প্রশ্ন জিজ্ঞেস করে বিজ্ঞাপনটি গ্রাহকরা দেখেছেন কিনা তা জানার মাধ্যমে বিজ্ঞাপনটি গ্রাহকরা চিনতে পারছেন কিনা তা যাচাই করা হয়। গ্রাহকরা বিজ্ঞাপন চিনতে পারলে বিজ্ঞাপনটি পাঠকের দৃষ্টি আকর্ষণ করতে সক্ষম ও কার্যকর হয়েছে বলে ধরে নেওয়া হয় এবং বিজ্ঞাপনটি চিনতে না পারলে বিজ্ঞাপনটি পাঠকের দৃষ্টি আকর্ষণ করতে সক্ষম হয় নি এবং কার্যকরও হয় নি বলে ধরে নেওয়া হয়।

স্বীকৃতি পরীক্ষা পদ্ধতির সুবিধাগুলোর মধ্যে রয়েছে:

- ✓ বিজ্ঞাপনের গ্রাহক আকর্ষণের ক্ষমতা মূল্যায়ন করা যায়।
- ✓ এই পদ্ধতি পরিচালনা করা খুবই সহজসাধ্য।
- ✓ প্রতিযোগীদের বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতাও একইসাথে তুলনা করা যায়।
- ✓ বিকল্প বিজ্ঞাপন বাস্তবায়নযোগ্যতাও একইসাথে তুলনা করা যায়।
- ✓ এই পরীক্ষায় গ্রাহকের প্রদত্ত প্রতিক্রিয়া বিজ্ঞাপন বা প্রচারণার সাথে ভোক্তাদের সম্পৃক্ততার গভীরতার একটি নির্দেশনা হিসেবে কাজ করে।

স্বীকৃতি পরীক্ষা পদ্ধতির অসুবিধাগুলোর মধ্যে রয়েছে:

- ✓ গ্রাহকরা বিজ্ঞাপন শনাক্ত করার ব্যাপারে মিথ্যা দাবী করতে পারেন।
- ✓ প্রশ্নকর্তার উপস্থিতির কারণে গ্রাহকরা পক্ষপাতমূলক প্রতিক্রিয়া জানাতে পারেন।
- ✓ গ্রাহকরা আবেগতাড়িত হয়ে খেয়াল খুশিমতো অবাস্তব উত্তর দিতে পারেন।
- ✓ গ্রাহক বিজ্ঞাপিত পণ্যের ক্রেতা না হলে ভুল বা এলোমেলো প্রতিক্রিয়া জানিয়ে বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা যথাযথভাবে মূল্যায়নের ক্ষেত্রে বাঁধার সৃষ্টি করতে পারেন।

৯. মনোভাব বা অভিমত পরীক্ষা (Attitude or Opinion Test): এই পরীক্ষা পদ্ধতিতে বিজ্ঞাপনদাতা তার পণ্য, সেবা, ব্র্যান্ড বা কোম্পানি সম্পর্কে বর্তমান ও সম্ভাব্য গ্রাহকদের কাছে তাদের মনোভাব যাচাইয়ের জন্য জরিপ চালিয়ে বিজ্ঞাপনের

কার্যকারিতা পরিমাপ করে থাকেন। গ্রাহকরা সাধারণত নিচের স্কেলে পছন্দের ঘরে টিক (√) চিহ্ন দিয়ে তাদের মনোভাব ব্যক্ত করে থাকেন।

খুবই অপছন্দ	অনেকখানি অপছন্দ	মোটামুটি অপছন্দ	নিরপেক্ষ	মোটামুটি পছন্দ	অনেকখানি পছন্দ	খুবই পছন্দ

মনোভাব বা মতামত পরীক্ষা পদ্ধতির সুবিধাগুলো হলো:

- ✓ এই পদ্ধতিতে পণ্য, সেবা, ব্র্যান্ড বা কোম্পানির প্রতি ক্রেতাদের মনোভাব জানা যায়।
- ✓ সহজে পরিচালনা করা যায়।
- ✓ বিজ্ঞাপনটি গ্রাহকদের মনে কিরকম প্রভাব ফেলেছে তা নির্ণয় করা যায়।

মনোভাব বা মতামত পরীক্ষা পদ্ধতির অসুবিধাগুলো হলো:

- ✓ অনেক সময় এই পদ্ধতিতে গ্রাহকের প্রকৃত মতামত জানা যায় না।
- ✓ এই পদ্ধতির পরিচালনা ব্যয় বেশি।
- ✓ এই পদ্ধতিতে বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের জন্য তথ্য সংগ্রহ ও বিশ্লেষণে সময় বেশি লাগে।
- ✓ সাক্ষাৎকারদানকারী পণ্য বা কোম্পানির প্রকৃত ক্রেতা না হলে এই পদ্ধতিতে প্রাপ্ত ফলাফলের কার্যকারিতা অনেকাংশেই কমে যায়।

১০. বিক্রয় পরীক্ষা (Sales Test): এই পদ্ধতিতে বিজ্ঞাপন প্রচারের পর বিভিন্ন এলাকায় বিজ্ঞাপিত পণ্যের বিক্রয় পরিমাপ করে দেখা হয়। যেসব এলাকায় বিক্রয়ের পরিমাণ বেশি, সেসব এলাকায় বিজ্ঞাপনটি অধিক কার্যকর বলে ধরে নেওয়া হয়।

বিক্রয় পদ্ধতির সুবিধাগুলো হলো:

- ✓ এটি বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের একটি বাস্তবসম্মত পদ্ধতি।
- ✓ এই পদ্ধতিতে সহজেই বিজ্ঞাপন যাচাই করা যায়।
- ✓ এই পদ্ধতিটি বিজ্ঞাপন কার্যকারিতা পরিমাপের একটি পক্ষপাতমুক্ত পদ্ধতি।
- ✓ বিক্রয়ের উপর বিজ্ঞাপনের সরাসরি প্রভাব নির্ণয় করা যায়।

বিক্রয় পদ্ধতির অসুবিধাগুলো হলো:

- ✓ সব বাজারে একসাথে বিজ্ঞাপন প্রচারিত হয় বলে ব্যয় বেশি হয়।
- ✓ বিজ্ঞাপন প্রচারের নির্দিষ্ট সময় পরে বিক্রয়ের পরিমাণ নির্ধারণ করা হয় বলে এই পদ্ধতিতে সময় বেশি লাগে।
- ✓ বিজ্ঞাপন প্রচার ও কার্যকারিতা যাচাইয়ের জন্য বাজার এলাকা নির্দিষ্ট করাটা বেশ কষ্টসাধ্য।

১১. ট্র্যাকিং পরীক্ষা (Tracking Test): মুদ্রণ বা সম্প্রচারিত বিজ্ঞাপন ট্র্যাকিং পরীক্ষা হলো পোস্ট-টেস্টিংয়ের সবচেয়ে বেশি উপযোগী এবং অভিজোজিত পরীক্ষা পদ্ধতিগুলোর মধ্যে একটি যাতে নিয়মিত বিরতিতে বিজ্ঞাপন প্রচারের প্রভাবগুলো ট্র্যাক করা হয়। ট্র্যাকিং পরীক্ষা সচেতনতা, স্মরণ, স্বীকৃতি, আগ্রহ, বিজ্ঞাপন ও ব্র্যান্ডের প্রতি মনোভাব এবং সেইসাথে ক্রয়ের ইচ্ছার উপর বিজ্ঞাপনের প্রভাব পরিমাপ করতে ব্যবহৃত হয়ে থাকে। ব্যক্তিগত সাক্ষাৎকার, ফোন জরিপ, শপিংমল ইন্টারসেপ্ট বা মেইল জরিপের মাধ্যমে ট্র্যাকিং পরীক্ষা করা হয়। ট্র্যাকিংয়ের জন্য ব্যবহৃত নমুনার আকার সাধারণত ২৫০ থেকে ৫০০ হয়ে থাকে এবং সাধারণত ত্রৈমাসিক বা আর্ধ-বার্ষিকভাবে তা সম্পাদিত হয়। ট্র্যাকিং পরীক্ষা বর্তমান বিজ্ঞাপন কার্যক্রম মূল্যায়ন এবং ভবিষ্যত পরিকল্পনা প্রণয়ন করার জন্য বিপণন ব্যবস্থাপকের কাছে মূল্যবান তথ্য সরবরাহ করে থাকে।

ট্র্যাকিং পদ্ধতির সুবিধাগুলোর মধ্যে রয়েছে:

- ✓ প্রতিটি প্রচারাভিযানের জন্য উপযোগী আলাদা আলাদা ট্র্যাকিং নকশা করা যায়।
- ✓ বিভিন্ন আকারের বাজেটের পার্থক্যমূলক প্রভাব নির্ধারণ করা যায়।
- ✓ ব্র্যান্ড বা কর্পোরেট ভাবমূর্তির প্রভাব নির্ধারণ করা যায়।
- ✓ বিজ্ঞাপন প্রতিলিপির বিভিন্ন অংশের স্মরণযোগ্যতা সহজে পরীক্ষা করা যায়।
- ✓ ট্র্যাকিং পরীক্ষার বিশ্বাসযোগ্যতা, নির্ভরযোগ্যতা, এবং বৈধতা অনেক বেশি হয়।

ট্র্যাকিং পদ্ধতির অসুবিধাগুলোর মধ্যে রয়েছে:

- ✓ গ্রাহকরা প্রতিক্রিয়া জানানোর সময় প্রশ্নকর্তার দ্বারা প্রভাবিত হতে পারেন।
- ✓ গ্রাহক বিজ্ঞাপিত পণ্যের ক্রেতা না হলে ভুল বা এলোমেলো প্রতিক্রিয়া জানাতে পারেন।
- ✓ গ্রাহক আবেগতাড়িত হয়ে খেয়াল খুশিমতো উত্তর দিতে পারেন।
- ✓ প্রশ্নকর্তার উপস্থিতির কারণে গ্রাহকরা পক্ষপাতমূলক প্রতিক্রিয়া জানাতে পারেন।
- ✓ এই পরীক্ষার সম্পাদন সময় ও ব্যয় দুটোই বেশ বেশি।

১২. পরবর্তী-দিন স্মরণ পরীক্ষা (Day-after Recall Test): সাধারণত সম্প্রচারিত বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে এই পরীক্ষা পদ্ধতি ব্যবহার করা হয়। এই পদ্ধতিতে কোন নির্দিষ্ট এলাকায় পরীক্ষামূলকভাবে বিজ্ঞাপন সম্প্রচারের পরদিন নমুনা অডিয়্যান্সদেরকে টেলিফোন করে বিজ্ঞাপনটি তারা স্মরণ করতে পারছেন কিনা তা জিজ্ঞাসা করা হয় এবং প্রসঙ্গিক অন্যান্য কিছু প্রশ্নও জিজ্ঞাসা করা হয়। অডিয়্যান্সদের কাছ থেকে প্রাপ্ত উত্তরের ভিত্তিতে একটি স্কোর তৈরি করে তা পূর্বনির্ধারিত স্কোরের সাথে তুলনা করে দেখা হয়। প্রাপ্ত স্কোর পরিমিত স্কোরের চেয়ে বেশি হলে বিজ্ঞাপনটি কার্যকর বলে ধরে নেওয়া হয় এবং প্রাপ্ত স্কোর পরিমিত স্কোরের চেয়ে কম হলে বিজ্ঞাপনটি অকার্যকর বা প্রচারের জন্য বিবেচিত নয় বলে ধরে নেওয়া হয়।

পরবর্তী-দিন স্মরণ পরীক্ষার সুবিধাগুলো হলো:

- ✓ যেখানে বিজ্ঞাপন সম্প্রচারিত হয়, সেখানেই কার্যকারিতা পরিমাপ করা হয় বলে এই পদ্ধতি বাস্তবসম্মত।
- ✓ বিজ্ঞাপনের স্মরণযোগ্যতা সহজেই পরিমাপ করা যায়।
- ✓ এই পরীক্ষা পদ্ধতি পরিচালনায় সময় কম লাগে।
- ✓ তাৎক্ষণিকভাবে বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের ফলাফল হাতে পাওয়া যায়।

পরবর্তী-দিন স্মরণ পরীক্ষার অসুবিধাগুলো হলো:

- ✓ স্বল্প সংখ্যক নমুনা অডিয়্যান্সের উপরে পরীক্ষা পরিচালিত হয় বলে ফলাফলের বিশ্বাসযোগ্যতা কম থাকে।
- ✓ গ্রাহকরা প্রতিক্রিয়া জানানোর সময় প্রশ্নকর্তার দ্বারা প্রভাবিত হতে পারেন।
- ✓ পরীক্ষার পরিচালনা ব্যয় তুলনামূলকভাবে বেশি।
- ✓ পরীক্ষামূলকভাবে বিজ্ঞাপন সম্প্রচারের সময় প্রতিযোগী তা দেখে ফেলতে পারে ফলে বিজ্ঞাপনের নিরাপত্তা বিঘ্নিত হয়।

১৩. পঠনযোগ্যতা পরীক্ষা (Readability Test): প্রিন্ট বিজ্ঞাপনের প্রতিলিপির পঠনযোগ্যতা পাঠকের সাথে সাক্ষাৎকার ছাড়াই পরীক্ষা করা যেতে পারে। এই পরীক্ষাটি প্রতি ১০০ শব্দে অক্ষরের গড় সংখ্যা নির্ধারণ করে প্রতিলিপিটির পঠনযোগ্যতা মূল্যায়ন করতে ফ্লেশ সূত্র ব্যবহার করে। অর্থাৎ, বিজ্ঞাপন প্রতিলিপিটি কত সহজে পাঠক পড়তে পারবেন এখানে তা মূল্যায়ন করা হয়। বিষয়বস্তুর প্রতি মানুষের আগ্রহের আবেদন, বাক্যের দৈর্ঘ্য এবং নির্দিষ্ট শব্দের সাথে পরিচিতিও এক্ষেত্রে বিবেচনা করা হয় এবং অভীষ্ট দর্শকদের শিক্ষাগত যোগ্যতার সাথে এসবের সম্পর্ক বের করে দেখা হয়। এই পরীক্ষার ফলাফল থেকে ধারণা করা হয় যে বাক্যগুলো ছোট হলে, শব্দগুলো সুনির্দিষ্ট ও পরিচিত হলে এবং ব্যক্তিগত সম্পর্কে গুরুত্বারোপ করলে প্রতিলিপিটি দর্শকরা সবচেয়ে ভালোভাবে বুঝতে পারেন।

পঠনযোগ্যতা পদ্ধতির সুবিধাগুলো হলো:

- ✓ এই পদ্ধতিটি সাক্ষাৎকারীর পক্ষপাত মুক্ত।
- ✓ এই পদ্ধতিতে প্রতিলিপির বিষয়বস্তু বুঝার ক্ষেত্রে স্থূল ত্রুটি এড়ানো সম্ভব হয়।
- ✓ প্রাপ্ত ফলাফল বিকল্প বিজ্ঞাপনগুলোকে তুলনা করার একটি আকর্ষণীয় মানদণ্ড উপস্থাপন করে।

পঠনযোগ্যতা পদ্ধতির অসুবিধাগুলো হলো:

- ✓ প্রতিলিপি খুব যান্ত্রিক হয়ে যেতে পারে বলে গ্রাহক থেকে সরাসরি ইনপুট পাওয়া সম্ভব হয় না।
- ✓ সৃজনশীলতার উপাদানগুলোকে পুরোপুরিভাবে অন্তর্ভুক্ত করা যায় না।

উপরে উল্লিখিত পদ্ধতিসমূহ ব্যবহার করে বিভিন্ন কোম্পানি বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ করে থাকে। প্রতিটি পদ্ধতির সুবিধা-অসুবিধার দিকে সতর্ক দৃষ্টি রেখে বিপণন ব্যবস্থাপককে বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের উপযুক্ত পদ্ধতি ব্যবহারের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়।

বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের পূর্বশর্ত/মৌলিক বিসয়সমূহ

Essentials of Effective Advertising Testing

বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরীক্ষার পূর্বশর্ত হলো পরিমাপের ক্ষেত্রে PACT এর প্রতিষ্ঠিত নয়টি নীতি পরিপূর্ণভাবে মেনে চলা। এটি নিশ্চিত করার সবচেয়ে সহজ উপায় হচ্ছে প্রচারমূলক পরিকল্পনা প্রণয়নের ক্ষেত্রে সিদ্ধান্ত ক্রম মডেল অনুসরণ করা। পাশাপাশি বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের ক্ষেত্রে নিম্নোক্ত নির্দেশনাসমূহের প্রতি খেয়াল রাখা আবশ্যিক।

1. **যোগাযোগের উদ্দেশ্য নির্ধারণ (Establish communications objectives):** আমরা জানি, সরাসরি প্রতিক্রিয়া বিজ্ঞাপন ছাড়া অধিকাংশ বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রেই বিক্রয়ের উপর বিজ্ঞাপনের সরাসরি প্রভাব নির্ণয় প্রায় অসম্ভব। সেকারণেই প্রচারমূলক কর্মসূচীর প্রতিষ্ঠিত বিপণন উদ্দেশ্যগুলো সাধারণত যোগাযোগ কার্যকারিতা বা বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা নির্ধারণের ভালো মানদণ্ড হয় না। যেমন- ব্র্যান্ড-শেয়ার বা বিক্রয়ের উপর বিজ্ঞাপনের প্রভাব নির্ধারণ করা খুবই কঠিন কিংবা খুবই ব্যয়বহুল। তাই বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের জন্য যোগাযোগের (বিজ্ঞাপনের) উদ্দেশ্য নির্ধারণ করে তার উপরেই বেশি গুরুত্ব দিতে হবে কেননা যোগাযোগের উদ্দেশ্য কতটুকু অর্জিত হয়েছে তা পরিমাপ করা যেতে পারে এবং চূড়ান্ত ভাবে এর মাধ্যমেই বিপণনের উদ্দেশ্যগুলোর অর্জন পরিমাপ করা যায়।
2. **ভোক্তা প্রতিক্রিয়া মডেলের ব্যবহার (Use a consumer response model):** যেহেতু প্রভাবক্রম মডেল বা কগনিটিভ প্রতিক্রিয়া মডেলের ন্যয় মডেলগুলো যোগাযোগের প্রভাবকে বুঝতে এবং যোগাযোগের উদ্দেশ্য অর্জনে সাহায্য করে সেহেতু বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের ক্ষেত্রেও অনুরূপ ভোক্তা প্রতিক্রিয়া মডেল ব্যবহার করা উচিত।
3. **প্রি-টেস্ট এবং পোস্ট-টেস্ট উভয়ের ব্যবহার (Use both pretests and posttests):** খরচের দৃষ্টিকোণ থেকে প্রি-টেস্টিং পদ্ধতিসমূহের ব্যবহার খুবই যৌক্তিক। এসব পদ্ধতি স্বল্প খরচেই বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান বা পণ্যের সাফল্য বা ব্যর্থতার তুলনা করতে পারে। তবে কার্যকর মূল্যায়নের জন্য প্রি-টেস্টকে পোস্ট-টেস্ট এর সাথে একত্রে ব্যবহার করা উচিত। উভয় পদ্ধতির যুগপৎ ব্যবহার প্রি-টেস্টের সীমাবদ্ধতাগুলোকে এড়াতে, অনেক বড় নমুনার ব্যবহার করতে এবং প্রাকৃতিক পরিবেশে কার্যকারিতার পরিমাপ করতে সহায়তা করে। তাই বিজ্ঞাপনের প্রকৃত কার্যকারিতা নির্ধারণের জন্য প্রি-টেস্টিং এর পাশাপাশি পোস্ট-টেস্টিং পদ্ধতিসমূহের ব্যবহার নিশ্চিত করতে হবে।
8. **একাধিক মাপকাঠি ব্যবহার (Use multiple measures):** বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ করার অনেক কার্যক্রমই বিভিন্ন মাপকাঠি যেমন- বিক্রয়, স্মরণশক্তি বা স্বীকৃতি ইত্যাদি ব্যবহার করে। যেহেতু ভোক্তার উপর বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন ধরনের প্রভাব থাকতে পারে, যা শুধুমাত্র প্রথাগত পদ্ধতির মাধ্যমে পরিমাপ করা যায় না এবং

এর জন্য হালনাগাদ চিন্তাভাবনা বা পদ্ধতির ব্যবহার করতে হয়। তাই বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতার একটি সত্যিকারের মূল্যায়নের জন্য একাধিক মাপকাঠি ব্যবহার করা উচিত।

৫. **সঠিক গবেষণা বোধগম্যতা এবং বাস্তবায়ন (Understand and implement proper research):** বিজ্ঞাপন গবেষণা বিজ্ঞাপন কার্যকারিতা পরিমাপের জন্য ব্যবহৃত হয় বলে সঠিক পরিমাপের জন্য বিভিন্ন গবেষণা পদ্ধতি ভালোভাবে বুঝতে পারাটা খুবই গুরুত্বপূর্ণ। গবেষণা সংশ্লিষ্ট নানা বিষয় যেমন- ভালো নকশা গঠন, এর বৈধতা এবং নির্ভরযোগ্যতা, যা পরিমাপ করতে চাই তা পরিমাপ করে কিনা ইত্যাদি ভালোভাবে বুঝতে এবং বাস্তবায়ন করতে হবে। এই মানদণ্ডের কোন শর্তকাট নেই এবং সঠিকভাবে বিজ্ঞাপনের প্রভাব পরিমাপের জন্য বিজ্ঞাপন গবেষণার সঠিক বোধগম্যতা এবং বাস্তবায়নের কোন বিকল্প নেই।

উপরের সাধারণ নির্দেশনাগুলো অনুসরণ করে বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ করতে পারলে একটি কার্যকর ও সঠিক মূল্যায়ন সম্ভব হবে বলে আশা করা যায়।

বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের সীমাবদ্ধতা সমূহ

Limitations of Testing/ Measuring Advertising Effectiveness

বর্তমান বাজার ব্যবস্থায় বিজ্ঞাপনের কোন বিকল্প নেই। প্রতিটি কোম্পানিই যেমন বিজ্ঞাপনে প্রচুর অর্থ ব্যয় করে, তেমনি প্রতিটি কোম্পানিই এটা বিশ্বাসও করে যে এই বিজ্ঞাপন কতটুকু কার্যকর হয়েছে তা পরিমাপ করা উচিত। তবে আশ্চর্যজনক হলেও সত্যি এটাই যে অনেক ক্ষেত্রে এই পরিমাপ করা হয় না। বিজ্ঞাপনদাতারা বা কোম্পানিগুলো বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ না করার পিছনে যে যুক্তিগুলো দেখিয়ে থাকেন তার মধ্যে উল্লেখযোগ্য হলো:

১. **খরচ (Cost):** বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ না করার জন্য সম্ভবত সবচেয়ে বেশি যে কারণটির কথা বলা হয় তা হলো খরচ। একটি গবেষণায় দেখা গেছে যে অনেক কোম্পানি তাদের আয়ের ২৫ শতাংশ ব্যয় করে বিপণন বা বিজ্ঞাপন বাবদ; কিন্তু তাদের ৭০ শতাংশই কার্যকারিতা পরিমাপের জন্য মাত্র ২ শতাংশেরও কম অর্থ ব্যয় করে। ভালো বিজ্ঞাপন গবেষণা সময় এবং অর্থ উভয় দিক থেকেই ব্যয়বহুল হতে পারে। তাই অনেক ব্যবস্থাপক মনে করেন, যে সময় তারা পাচ্ছেন সেটি অত্যন্ত মূল্যবান এবং তারা এই সময়ের মধ্যেই প্রচারাভিযান কার্যক্রমটি শুধু ভালোভাবে বাস্তবায়ন করতে চান। আবার অনেকে বিশ্বাস করেন যে, গবেষণায় অর্থ ব্যয় না করে সে অর্থ দিয়ে বরং উন্নত বিজ্ঞাপন, অতিরিক্ত মাধ্যম কেনা বা অতিরিক্ত স্পেস/ জায়গা কেনার মতো আরও গুরুত্বপূর্ণ কাজ করা যেতে পারে।
২. **গবেষণা সমস্যা (Research problems):** বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ না করার পিছনে দ্বিতীয় কারণ হলো গবেষণার মাধ্যমে প্রচারমূলক উপাদানগুলোর অর্জিত প্রভাবগুলোকে আলাদা করা কঠিন। বিপণন মিশ্রণের প্রতিটি উপাদানই কোন না কোনভাবে পণ্য বা সেবার সাফল্যকে প্রভাবিত করে। যেহেতু সঠিক গবেষণা ছাড়া প্রতিটি বিপণন উপাদানের অবদান সরাসরি পরিমাপ করা খুবই কঠিন, তাই অনেক বিজ্ঞাপনদাতা হতাশ হয়ে পড়েন এবং কার্যকারিতা পরীক্ষা না করার সিদ্ধান্ত নেন। তাদের খুব সাধারণ একটি মনোভাব হলো এমন যে, “যদি আমি নির্দিষ্ট প্রভাব নির্ধারণ করতে না-ই পারি, তাহলে কেন এর পিছনে অর্থ ব্যয় করবো?”
৩. **কী পরীক্ষা করতে হবে তা নিয়ে মতানৈক্য (Disagreement on what to test):** প্রচারমূলক কার্যক্রমের মাধ্যমে কোন উদ্দেশ্যগুলো অর্জনের চেষ্টা করা হবে তা শিল্পের ভিত্তিতে, পণ্যের জীবনচক্রের পর্যায় অনুসারে, এমনকি কোম্পানির মধ্যে বিভিন্ন ব্যক্তির জন্য আলাদা হতে পারে। আবার এই উদ্দেশ্যগুলো পরিমাপ করার অনেক উপায় রয়েছে এবং এর মধ্যে কোন মানদণ্ড ব্যবহার করা উচিত তা নিয়ে বিজ্ঞাপনদাতা বা ব্যবস্থাপকদের মধ্যে মতানৈক্য থাকে। যেমন- বিক্রয় ব্যবস্থাপক বিক্রয়ের উপর বিজ্ঞাপনের প্রভাব দেখতে চাইতে পারেন, শীর্ষ ব্যবস্থাপনা কর্পোরেট ভাবমূর্তির উপর প্রভাব জানতে চাইতে পারেন এবং যারা সৃজনশীল প্রক্রিয়ার সাথে জড়িত তারা বিজ্ঞাপনটির স্মরণযোগ্যতা বা স্বীকৃতি মূল্যায়ন করতে চাইতে পারেন। কী পরীক্ষা করতে হবে সে বিষয়ে সমঝোতার অভাবে অনেকসময় কার্যকারিতা পরিমাপের কোন পরীক্ষাই করা হয় না।

৪. **সৃজনশীল বিভাগের আপত্তি (The objections of creative):** অনেক ক্ষেত্রেই সৃজনশীল বিভাগ তার কাজটি পরীক্ষা করতে চায়না এবং অনেক সংস্থা তাদের কাজ পরীক্ষার জন্য জমা দিতে ইচ্ছুক হন না। বিজ্ঞাপন সংস্থাগুলোর সৃজনশীল বিভাগ যুক্তি দেয় যে, বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের জন্য প্রচলিত পরীক্ষা পদ্ধতিগুলো বিজ্ঞাপনের সৃজনশীলতা এবং কার্যকারিতার সঠিক পরিমাপক নয় এবং বিভিন্ন মানদণ্ডের প্রয়োগ তাদের সৃজনশীলতাকে রোধ করে। তাদের মতে বিজ্ঞাপনটি যত বেশি সৃজনশীল হবে, বিজ্ঞাপনটির সফল হওয়ার সম্ভাবনা তত বেশি। তাই তারা বিপণন বিভাগ কর্তৃক আরোপিত বিভিন্ন নির্দেশিকা মানা ছাড়াই সৃজনশীল হওয়ার সুযোগ চেয়ে থাকে।
৫. **সময় (Time):** বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ না করার একটি চূড়ান্ত কারণ সময়ের অভাব। ব্যবস্থাপকরা মনে করেন যে, কার্যকারিতা পরিমাপ করা একটি সময়সাপেক্ষ ব্যাপার। তাদের হাতে যে সময় রয়েছে, সে সময়ের মধ্যেই তাদের অনেক কিছু করার আছে এবং শুধু বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরীক্ষার জন্য তারা তাদের মূল্যবান সময় নষ্ট করতে পারেন না। তারা শুধু যে কোন ভাবে বিজ্ঞাপনের বার্তাটি হাতে পেয়ে প্রচারাভিযান কার্যক্রম বাস্তবায়ন করতে চান। তাদের মতে বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের পিছনে সময় ব্যয় করলে সেসময়ের মধ্যে তারা হয়তো প্রচারের ভালো কোন সুযোগ হাতছাড়া করে ফেলতে পারেন।

উপরোল্লিখিত কারণে বিপণনকারী বা বিজ্ঞাপন ব্যবস্থাপকরা অনেক ক্ষেত্রেই বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ করতে চান না। তবে একটি বিষয় এক্ষেত্রে মনে রাখতেই হবে যে, বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ করা বাঞ্ছনীয় এবং তা বিজ্ঞাপনের ট্রেডিসমূহ খুঁজে পেতে এবং বিজ্ঞাপনকে উন্নততর করতে সাহায্য করে থাকে।



সারসংক্ষেপ:

বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের পদ্ধতিগুলোকে প্রি-টেস্ট এবং পোস্ট-টেস্ট এই দুই ভাগে ভাগ করা যায়। বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান বাস্তবায়নের আগে বিজ্ঞাপন কর্মসূচীর বিভিন্ন দিক পরিমাপ করাকে প্রি-টেস্ট বা বিজ্ঞাপন-পূর্ব পরীক্ষা এবং বিজ্ঞাপন প্রচারিত হওয়ার পর এর কার্যকারিতা পরিমাপ করাকে পোস্ট-টেস্ট বা বিজ্ঞাপন-প্রকাশান্তর পরীক্ষা বলে। বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের প্রচলিত পদ্ধতিগুলোর মধ্যে রয়েছে ভোক্তাজুরি পরীক্ষা, রীডাবিলিটি বা পঠনযোগ্যতা পরীক্ষা, পোর্টফোলিও পরীক্ষা, শারীরবৃত্তীয় পরীক্ষা, বোধগম্যতা এবং প্রতিক্রিয়া পরীক্ষা, স্মরণ পরীক্ষা, স্বীকৃতি পরীক্ষা, অনুসন্ধান পরীক্ষা, ট্র্যাকিং পরীক্ষা, মনস্তাত্ত্বিক পরীক্ষা, মনোভাব বা অভিমত পরীক্ষা এবং বিক্রয় পরীক্ষা ইত্যাদি। প্রতিটি পদ্ধতিরই নিজস্ব কিছু সুবিধা ও অসুবিধা রয়েছে। তাই বিপণন ব্যবস্থাপককে প্রতিটি পদ্ধতির সুবিধা-অসুবিধার কার্যকারিতা পরিমাপের জন্য উত্তম পদ্ধতি বেছে নিতে এবং প্রতিটি পদ্ধতির সুবিধা-অসুবিধার মধ্যে তুলনামূলক বিশ্লেষণের মাধ্যমে সিদ্ধান্ত নিতে হয়। বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরীক্ষার পূর্বশর্ত হলো পরিমাপের ক্ষেত্রে PACT (Positioning Advertising Copy Testing) এর নীতিমালাসমূহ পরিপূর্ণভাবে অনুসরণ করা। পাশাপাশি বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের ক্ষেত্রে যোগাযোগের উদ্দেশ্য নির্ধারণ, ভোক্তা প্রতিক্রিয়া মডেলের ব্যবহার, প্রি-টেস্ট এবং পোস্ট-টেস্ট উভয় পদ্ধতির ব্যবহার, একাধিক মাপকাঠি ব্যবহার এবং সঠিক গবেষণা বোধগম্যতা ও বাস্তবায়নের দিকে খেয়াল রাখা আবশ্যিক। যদিও বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ প্রতিটি কোম্পানির জন্যই গুরুত্বপূর্ণ; তবুও খরচ, গবেষণা সমস্যা, কী পরীক্ষা করতে হবে তা নিয়ে মতানৈক্য, কোম্পানির সৃজনশীল বিভাগের আপত্তি এবং সময়ের অভাব ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের ক্ষেত্রে প্রধান অন্তরায় হিসেবে কাজ করে থাকে।



- ১। বিজ্ঞাপন গবেষণা কাকে বলে?
- ২। বিজ্ঞাপন গবেষণার গুরুত্ব আলোচনা করুন।
- ৩। বিজ্ঞাপন গবেষণার প্রকারভেদ বর্ণনা করুন।
- ৪। বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ বলতে কী বুঝায়?
- ৫। বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের উদ্দেশ্যসমূহ ব্যাখ্যা করুন।
- ৬। বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের ক্ষেত্রে কী পরীক্ষা করা হয়?
- ৭। কখন বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ করা হয়?
- ৮। কোথায় বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ করা হয়?
- ৯। কীভাবে বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ করা হয়?
- ১০। বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপ প্রক্রিয়ার ধাপসমূহ সম্পর্কে আলোচনা করুন।
- ১১। বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের পদ্ধতিসমূহ আলোচনা করুন।
- ১২। বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের পদ্ধতিগুলোর সুবিধা-অসুবিধাসমূহ ব্যাখ্যা করুন।
- ১৩। বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের পূর্বশর্ত/মৌলিক বিষয়সমূহ বর্ণনা করুন।
- ১৪। বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা পরিমাপের সীমাবদ্ধতাসমূহ বর্ণনা করুন।

তথ্যসূত্র:

- Assael, H. (1990). *Marketing: Principles and Strategy*. The Dryden Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th edition). McGraw-Hill, New York.
- Pillai, R. S. N., & Bagavathi. (1987). *Modern Marketing (Principles and Practices)*. S. Chand & Company Ltd., New Delhi.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2019). *Marketing*. Cengage Learning.
- Shimp, T. A. (2008). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (7th edition). Thomson South-Western, USA.
- 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, মোঃ মঞ্জুরুল আলম (২০১৭) মার্কেটিং প্রমোশন, কাজী প্রকাশনী, ৩৮, বাংলা বাজার, ঢাকা-১১০০।