

প্রচার এবং বিক্রয় প্রসার

Publicity and sales promotion



বিক্রয় প্রসার বিপণন প্রমোশন ও বিপণন যোগাযোগের অন্যতম হাতিয়ার। বিপণন প্রমোশনের অনেকগুলো হাতিয়ার রয়েছে। এদের মধ্যে বিপণন যোগাযোগের ক্ষেত্রে প্রচার ও বিক্রয় প্রসার গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। প্রচার ও বিক্রয় প্রসার কার্যাবলীর মাধ্যমে ক্রেতাদের নিকট পণ্য বা সেবার বৈশিষ্ট্য এবং প্রাপ্তির সম্ভাব্যতা তুলে ধরে উক্ত পণ্য বা সেবা ক্রয়ে ক্রেতাদের অনুপ্রাণিত করা হয়। প্রচার হলো এমন পদ্ধতি এবং কৌশল যা দ্বারা কোন বার্তা অনুগামীদের আকর্ষণ বা প্রভাবিত করার জন্য ব্যবহার করা হয়। বিক্রয় প্রসারের মাধ্যমে ক্রেতাদের পণ্য বা সেবা গ্রহণে হঠাৎ দৃষ্টি আকর্ষণ ও ক্রয় প্রেরণা সৃষ্টি করা হয়। এই ইউনিটে প্রচার এবং বিক্রয় প্রসার সম্পর্কে প্রাথমিক ধারণা দেওয়া হয়েছে। এই ইউনিটে মোট চারটি পাঠ আছে। প্রথম পাঠে প্রচার ও প্রচারের উদ্দেশ্য নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে। এই পাঠে প্রচারে গুরুত্ব ও সীমাবদ্ধতা নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে। দ্বিতীয় পাঠে প্রচারে বিভিন্ন কৌশল ও শ্রেণীবিভাগ নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে। তৃতীয় পাঠে বিক্রয় প্রসারের উদ্দেশ্যসমূহ আলোচনা করা হয়েছে। এখানে প্রচারের পদক্ষেপসমূহের বিস্তারিত ব্যাখ্যা দেওয়া হয়েছে। সর্বশেষ চতুর্থ পাঠে বিক্রয় প্রসারের পদ্ধতিসমূহ নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে। এখানে ক্রেতাদের, ডিলারদের ও বিক্রয়কর্মীদের জন্য বিভিন্ন ধরনের বিক্রয় প্রসার পদ্ধতির আলোচনা করা হয়েছে।

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

এই ইউনিটের পাঠসমূহ পাঠ-৮.১: প্রচার: উদ্দেশ্য ও বৈশিষ্ট্য পাঠ-৮.২: প্রচারের শ্রেণীবিভাগ ও সিদ্ধান্তসমূহ পাঠ-৮.৩: বিক্রয় প্রসার উদ্দেশ্য ও পদক্ষেপ পাঠ-৮.৪: বিক্রয় প্রসারের পদ্ধতিসমূহ

পাঠ-৮.১

প্রচার: বৈশিষ্ট্য ও উদ্দেশ্য

Publicity: Features and Purposes



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- প্রচার কী তা বলতে পারবেন;
- প্রচারের বৈশিষ্ট্যসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন;
- প্রচারের উদ্দেশ্য ও গুরুত্ব বর্ণনা করতে পারবেন; এবং
- প্রচার ও গণসংযোগের মধ্যে পার্থক্য নির্ণয় করতে পারবেন।

বিপণন প্রসারের একটি গুরুত্বপূর্ণ হাতিয়ার হলো প্রচার। প্রচার হচ্ছে বিক্রয়ের উদ্দেশ্য সফলের জন্য পত্র পত্রিকা, বেতার, টেলিভিশন, সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম ইত্যাদি প্রচার মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের পক্ষে তথ্য উপস্থাপন এবং প্রচার করা। বিভিন্ন কারণে প্রচার কর্মসূচি হাতে নেওয়া হয়। দেশের উন্নয়নের জন্য কর্তৃপক্ষ প্রচারের সহায়তা নিয়ে থাকে। তবে কোন কোম্পানি সাধারণত তার প্রতিষ্ঠান এবং পণ্য বা ব্র্যান্ডকে জনগণের সামনে উপস্থাপনের জন্য প্রচার কর্মসূচি গ্রহণ করে থাকে। অন্যভাবে বলা যায় প্রচার বৃহত্তর জনসংযোগ ব্যবস্থার একটি অংশ। প্রচার গণসংযোগ বিভাগের অংশ হওয়াতে সাধারণত কোন কোম্পানির বিপণন বিভাগের দায়িত্ব ও কর্তব্যের আওতায় প্রচারকে অন্তর্ভুক্ত করা হয় না। তবে সময়োপযোগী ও সুষ্ঠু প্রচারের জন্য বিপণন বিভাগ এবং জনসংযোগ বিভাগের মধ্যে সুনির্দিষ্ট যোগাযোগ ও সমন্বয় থাকা প্রয়োজন। বিপণন প্রমোশনের সকল মাধ্যমগুলোর জন্য বিপণন নির্বাহীকে অনেক অর্থ ব্যয় করতে হয় তবে কেবল মাত্র প্রচার কার্যক্রমের জন্য বিপণন নির্বাহীকে কোন অর্থ ব্যয় করতে হয় না। তথাপি একটি প্রচার বিভাগ প্রতিষ্ঠা এবং পরিচালনার জন্য কোম্পানিকে কিছু অর্থ ব্যয় করতে হয়। বিজ্ঞাপনের ন্যায় প্রচার কার্যাবলী পরিচালিত হয় না বলে সাধারণ জনগণ প্রচলিত বিষয়বস্তুর সঙ্গে বিপণন প্রতিষ্ঠানের প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষ সংশ্লিষ্টতা সম্পর্কে অবগত থাকে না। ফলে সাধারণ জনগণের নিকট প্রচারের কার্যক্রম অধিক বিশ্বাসযোগ্য হয়ে থাকে। যেমন সংবাদপত্রে বা ম্যাগাজিনে কোন ওষধ বা সেবা সম্পর্কে যদি কোন কলাম লেখা হয় তবে এর গ্রহণযোগ্যতা বিজ্ঞাপন অপেক্ষা অধিকতর হয়ে থাকে। দীর্ঘ মেয়াদী প্রচার কার্যক্রম অধিক ফলপ্রসূ হয়ে থাকে। পুনঃপুনঃ বিষয়বস্তু তুলে ধরা হলে প্রচার কার্যক্রম অত্যন্ত কার্যকর ও ফলপ্রসূ হয়।

প্রচার (Publicity)

বিপণন প্রসারের একটি প্রধান হাতিয়ার হলো প্রচার। প্রচার একটি যোগাযোগের পদ্ধতি যা প্রাচীন কাল থেকেই কোন কিছুর প্রতি মানুষের মনোভাবকে প্রভাবিত করে। প্রচার হলো এমন পদ্ধতি এবং কৌশল যা দ্বারা কোন বার্তা অনুগামীদের আকর্ষণ বা প্রভাবিত করার জন্য ব্যবহার করা হয়। যে সকল প্রচার মাধ্যম রয়েছে তাদেরকে অর্থ প্রদান না করে কোম্পানি যদি নিজ উদ্দেশ্যে কাজে লাগাতে পারে তবে তাকে প্রচার বলে। বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে বিভিন্ন মাধ্যমগুলোকে অর্থ প্রদান করতে হয় কিন্তু প্রচারে ক্ষেত্রে বিপণন সংস্থা এই মাধ্যমগুলোকে কোন অর্থ প্রদান করে না। তাই প্রচারে মাধ্যমে বিপণন প্রসারে খরচের পরিমাণ কম হয়ে থাকে। কোম্পানি ও পণ্য সম্পর্কে ক্রেতাদের মনে কোন নেতিবাচক ধারণা থাকলে তা সহজেই প্রচারের মাধ্যমে দূর হয়ে যায়। যদি একজন সেলিব্রিটি টেলিভিশন আলোচনা অনুষ্ঠানে একটি হাসপাতালের সেবার মান নিয়ে ইতিবাচক কিছু তথ্য উপস্থাপন করে তবে অনেকেই ঐ হাসপাতালের সেবা গ্রহণে আগ্রহী হবে। তবে এই উপস্থাপনাটি স্বেচ্ছা প্রণোদিত ভাবে হতে হবে এবং বিনিময়ে অর্থের কোন লেনদেন থাকবে না। প্রচারের ক্ষেত্রে উদ্যোক্তার কোন ভূমিকা থাকে না বলে বিজ্ঞাপনের চেয়ে প্রচারের গ্রহণযোগ্যতা অনেক বেশি।

Willian J. Stanton বলেন, Publicity is any communication about an organization, its products or policies through the media that is not paid for by the organization. (প্রচার হলো প্রতিষ্ঠান, তার পণ্য বা নীতি নিয়ে যে কোন ধরনের যোগাযোগ যা কোন প্রচার মাধ্যমে প্রচারিত হয় এবং এর জন্য প্রতিষ্ঠানকে কোন অর্থ ব্যয় করতে হয় না।)

অতএব, প্রচার হলো বিপণন প্রসারের একটা হাতিয়ার যার জন্য উদ্যোগতাকে কোন অর্থ প্রদান করতে হয় না। ক্রেতাদের মনোযোগ আকর্ষণ ও নেতিবাচক ধারণাকে দূর করার জন্য প্রচারের কৌশল গ্রহণ করা হয়। প্রচার হচ্ছে পণ্য বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য পত্র-পত্রিকা, বেতার, টেলিভিশন, সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম ইত্যাদি প্রচার মাধ্যমে বিনা খরচে পণ্য বা সেবার ইতিবাচক উপস্থাপন। অন্যভাবে বলা যায় প্রচার গণসংযোগের একটি অংশ। পণ্য, সেবা বা প্রতিষ্ঠানের সুনাম বৃদ্ধির জন্যই প্রচারের সাহায্য নেয়া হয়। সাধারণত দুই ধরনের প্রচার দেখা যায়:

- i) **ইতিবাচক প্রচার (Positive Publicity):** যে প্রচারে প্রতিষ্ঠানের ইতিবাচক বিষয়সমূহ তুলে ধরা হয় তাকে ইতিবাচক প্রচার বলে। যেমন- কোন সেমিনারে পণ্যের গুণ ও মান সম্পর্কে ইতিবাচক মতামত প্রকাশ করা হলো।
- ii) **নেতিবাচক প্রচার (negative Publicity):** যে প্রচারে প্রতিষ্ঠানের নেতিবাচক বিষয়সমূহ তুলে ধরা হয় তাকে নেতিবাচক প্রচার বলে। যেমন- কোন সেমিনারে পণ্যের গুণ ও মান সম্পর্কে নেতিবাচক মতামত প্রকাশ করা হলো।

প্রচারের বৈশিষ্ট্য (Features of Publicity)

উপরের আলোচনা থেকে প্রচারে নিম্নোক্ত কিছু বৈশিষ্ট্য দেখতে পাওয়া যায়।

ক) **নৈর্ব্যক্তিক উপস্থাপনা (Impersonal presentation):** এটা সম্পূর্ণ একটা নৈর্ব্যক্তিক উপস্থাপন। প্রচার সরাসরি কোন বিক্রয়কর্মীর মাধ্যমে উপস্থাপিত হয় না।

খ) **প্রচার প্রণালী (Media outlet):** প্রচার সুনির্দিষ্ট কোন প্রচার প্রণালীর মাধ্যমে প্রবাহিত হয়। উপস্থাপক বিভিন্ন মিডিয়া প্রণালীর মাধ্যমে তার বক্তব্য উপস্থাপন করে।

গ) **প্রচার ব্যয় (Media cost):** এখানে উদ্যোগতাকে কোন ধরনের অর্থ ব্যয় করতে হয় না। মিডিয়া, সময়, স্পেস ও সেলিব্রিটিদের জন্য বিপণনকারীর কোন অর্থ ব্যয় হয় না।

ঘ) **নিয়ন্ত্রণহীনতা (No control):** প্রচারের ক্ষেত্রে বিপণনকারীর কোন নিয়ন্ত্রণ থাকে না। ফলে এর ফলাফল প্রতিষ্ঠানের পক্ষে অথবা বিপক্ষে উভয় দিকেই যাওয়া সম্ভাবনা থাকে।

ঙ) **তৃতীয় পক্ষ (Third parties):** প্রচার সর্বদায় তৃতীয় পক্ষের মাধ্যমে ও সহায়তায় সম্পাদিত হয়ে থাকে। এখানে উদ্যোগের কোন ধরনের ভূমিকা থাকে না।

চ) **বিস্তৃত দর্শক (Broad audience):** প্রচার সবসময় বিস্তৃত দর্শককে ফোকাস করে থাকে। তাই এটাকে শর্ট গান এ্যাপ্রোচ বলা হয়।

ছ) **বিশ্বাসযোগ্যতা (Credibility):** প্রচারের বিশ্বাসযোগ্যতা অনেক বেশি। উদ্যোগ নিজ খরচ এবং উদ্যোগে বিজ্ঞাপন পরিচালনা করে। অন্যদিকে এখানে উদ্যোগের কোন ভূমিকা না থাকায় এর বিশ্বাসযোগ্যতা খুব বেশি হয়।

জ) **গণসংযোগের অংশ (Part of public relation):** ব্যাপক অর্থে প্রচার গণসংযোগের একটি অংশ। প্রকৃতপক্ষে গণসংযোগ একটি বৃহত্তর ধারণা যা প্রচার এবং এ জাতীয় অন্যান্য কর্মকর্তাকে অন্তর্ভুক্ত করে।

প্রচারের উদ্দেশ্য (Purposes of publicity)

বিপণন কার্যাবলীর মূল উদ্দেশ্য হচ্ছে ভোক্তা সম্ভ্রুতির মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের সর্বোচ্চ মুনাফা অর্জন। প্রচার কৌশল হচ্ছে বিপণনের অন্যতম প্রধান বিষয় যার মাধ্যমে বিপণনের উদ্দেশ্য অনেকাংশে সফলতা লাভ করে। প্রচারণা করা হয় সাধারণত কোন ব্র্যান্ড, প্রতিষ্ঠান, মতবাদ, স্থান, ব্যক্তি এমনকি দেশের উন্নয়নের জন্যও। সাধারণত কোম্পানির বিপণন বিভাগের দায়িত্ব ও কর্তব্যের

মধ্যে প্রচারকে অন্তর্ভুক্ত করা হয় না কারণ এটা গণসংযোগ বিভাগের অংশ। তথাপি নানাবিধ কারণে একটা কোম্পানি প্রচারকে বিপণের প্রসার হাতিয়ার হিসেবে ব্যবহার করে। প্রচারের উদ্দেশ্যসমূহ সংক্ষেপে নিম্নে আলোচনা করা হলো:

ক) নতুন পণ্য ঘোষণা (Announce new product): নতুন পণ্যকে দ্রুত প্রচারের আওতায় নিয়ে আসতে হয়। প্রচার নতুন পণ্যের প্রসারের জন্য খুবই উপযোগ। প্রেস মিডিয়া নতুন পণ্যের জন্য বিশেষ কলামের মাধ্যমে উপস্থাপন করতে পারে। কিছু কিছু পত্রিকা বা সংবাদপত্র নিয়মিত বাণিজ্যিক কলাম থাকে যেখানে নতুন পণ্যকে অন্তর্ভুক্ত করা যেতে পারে।

খ) নতুন নীতি ঘোষণা (Announce new policy): মিডিয়ার মাধ্যমে নতুন নীতিমালা বা পরিবর্তিত নীতিমালাসমূহ প্রকাশ করা যেতে পারে। প্রতিষ্ঠানের বোনাস, ডিভিডেন্ট অথবা আকর্ষণীয় কোন ঘোষণা প্রচার করতে চাইলে প্রচলিত সংবাদপত্র বা সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমসমূহ ব্যবহার করতে পারে।

গ) ফলাফল প্রকাশ (Report the performance): প্রত্যেক ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের উচিত তাদের শেয়ার হোল্ডারদের জন্য বার্ষিক রিপোর্ট প্রকাশ করা। বর্তমানে অনেক প্রতিষ্ঠান মিডিয়ার মাধ্যমে তাদের ফলাফলের বিষয়বস্তুর সংক্ষেপিত রূপ প্রকাশ করে।

ঘ) জনগণকে অবহিত করা (Informing the public): প্রতিষ্ঠানের বিভিন্ন দিক জনগণকে অবহিত করার জন্য প্রচার কার্য চালানো হয়। প্রতিষ্ঠানের সুযোগ সুবিধাসমূহ, পণ্যের গুণাগুণ, বাজার অবস্থান, প্রতিষ্ঠানের সামাজিক কার্যক্রম ইত্যাদি বিষয় জনগণের সামনে তুলে ধরার জন্য প্রচারের আশ্রয় নেয়া হয়।

ঙ) ভাবমূর্তি সৃষ্টি করা (To create an image): প্রচার কৌশলের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠান তার ভাবমূর্তি বৃদ্ধির চেষ্টা করে। কিছু কিছু প্রতিষ্ঠান করোনাকালীন দুর্যোগ মোকাবেলায় যেভাবে সাহায্যের হাত বাড়িয়েছে তা বিভিন্ন সামাজিক মাধ্যমে ছড়িয়ে পড়ে যা সেই সকল প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তিকে আরো উজ্জ্বল করে।

চ) নেতিবাচক প্রচারকে বাধা (Counter negative publicity): বিভিন্ন প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠান অথবা পরিস্থিতির কারণে জনগণের মধ্যে প্রতিষ্ঠান ও প্রতিষ্ঠানের পণ্য বা সেবা সম্পর্ক বিরূপ ধারণা হতে পারে। এটা প্রতিষ্ঠানের উন্নয়নের জন্য বড় ধরণের হুমকি হয়ে দাঁড়ায়। এক্ষেত্রে ইতিবাচক প্রচারের মাধ্যমে ঐ সকল প্রতিকূলতা দূর করে প্রতিষ্ঠানের সুনাম বৃদ্ধি করা যায়।

ছ) বাণিজ্যিক বিরতি (Commercial break): বিভিন্ন মিডিয়া অনুষ্ঠানে বাণিজ্যিক বিরতি দর্শকদের কাছে একটা বিরক্তিকর বিষয়। তাই অনেক প্রতিষ্ঠান বিজ্ঞাপনের পরিবর্তে প্রচারের সাহায্য নিয়ে থাকে। বর্তমানে অনেক বিপণন কর্মকর্তা পণ্য প্রদর্শন (product placement) কৌশলের মাধ্যমে প্রচারণা কার্যক্রম পরিচালনা করে যাচ্ছে।

জ) পতনশীল পণ্য (Declining product): পণ্য যখন তার পণ্য জীবন চক্রের শেষ স্তরে পৌঁছে যায় তখন তার বাজার চাহিদা থাকে নিম্ন পর্যায়ে। পতনশীল চাহিদাসম্পন্ন পণ্যের চাহিদাকে পুনরুজ্জীবিত করার জন্য সেই প্রতিষ্ঠান প্রচার কার্য চালিয়ে থাকে। অনেক প্রতিষ্ঠান এই কৌশল অবলম্বন করে সফলতা লাভ করেছে।

ঝ) ক্রেতা গ্রহণযোগ্যতা (Customer acceptance): ক্রেতাদের গ্রহণযোগ্যতা বৃদ্ধির জন্য প্রচার কাজ চালানো হয়। বিজ্ঞাপনে উদ্যোক্তারা অনেক সময় বিভিন্ন ধরণের ছল-চাতুরীর আশ্রয় নিয়ে থাকে। তাই এখানে ক্রেতাদের বিশ্বাসযোগ্যতা কম থাকে। কিন্তু তৃতীয় পক্ষের মাধ্যমে প্রচার কার্যক্রম পরিচালিত হয় বলে এখানে ক্রেতাদের বিশ্বাসযোগ্যতা অনেক বেশি।

ঞ) পর্যটক আকর্ষণ (Tourist attraction): যে সকল দেশে পর্যটন শিল্পের ব্যাপক সম্ভাবনা রয়েছে এবং যে সকল দেশ পর্যটন শিল্প থেকে প্রচুর আয় করে সেই সকল দেশের উদ্যোক্তারা এই শিল্পের প্রসারের জন্য প্রচার কৌশলের সহায়তা গ্রহণ করে থাকে। অনেক সময় পর্যটনকে আকর্ষণীয় করে তোলার জন্য রাষ্ট্রীয়ভাবেও প্রচার কার্যক্রম চালানো হয়।

ট) অতিরিক্ত তথ্য (Additional information): প্রচার কার্যক্রমের অন্যান্য মাধ্যমে মূল তথ্যের বাইরে অতিরিক্ত তথ্য প্রদানের খুব বেশি সুযোগ থাকে না। বর্তমান প্রতিযোগিতায় ক্রেতার পণ্য বা সেবা সম্পর্কে মূল তথ্যের বাইরেও অতিরিক্ত

কিছু তথ্য আশা করে। প্রচার কার্যক্রমে বিভিন্ন কৌশল প্রয়োগ করে ক্রেতাদের সামনে অতিরিক্ত তথ্য প্রদানের যথেষ্ট সুযোগ থাকে।

ফলে প্রচার হচ্ছে বিক্রয়ের উদ্দেশ্যে সফল করার জন্য পত্র-পত্রিকা, বেতার, টেলিভিশন ইত্যাদি বিভিন্ন প্রচার মাধ্যমে বিনা খরচে কোম্পানির পণ্য বা সেবার ইতিবাচক উপস্থাপনা। বণিক সমিতি তাদের অধীন বিভিন্ন পণ্যের প্রতি ক্রেতাদের আগ্রহ সৃষ্টির জন্য প্রচার কার্যক্রম চালিয়ে থাকে। সরকার বিদেশী পর্যটকদের আকৃষ্ট করার জন্য, বিদেশী পুঁজি আকৃষ্ট করার জন্য এবং বিদেশী সহযোগিতার জন্য প্রচার কার্যক্রম চালিয়ে থাকে।

প্রচারের গুরুত্ব (Importance of Publicity)

মানুষের সচেতনতা বৃদ্ধির মাধ্যমে কোম্পানির পণ্য বিক্রয়ের ক্ষেত্রে প্রচার গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে। এটি জনগণের আস্থা অর্জন, অনুকূল ধারণা সৃষ্টি, চাহিদার উন্নয়ন, প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি সৃষ্টি, ক্রেতার বিশ্বাসযোগ্যতা অর্জন করার একটি শক্তিশালী বিপণন হাতিয়ার। নিম্নে প্রচারের গুরুত্বসমূহ আলোচনা করা হলো:

ক) বিশ্বাসযোগ্যতা সৃষ্টি (Building credibility): প্রচারের ক্ষেত্রে উদ্যোক্তার ভূমিকা কম থাকে। বিজ্ঞাপনে যেমন সকল দায়-দায়িত্ব থাকে উদ্যোক্তার উপর। এখানে উদ্যোক্তা নিজের মত করে সংবাদ প্রচার করতে পারে। কিন্তু প্রচারের ক্ষেত্রে উদ্যোক্তা নিজের মত করে সংবাদ প্রচার করতে পারে না। এখানে তৃতীয় পক্ষের মাধ্যমে প্রচার কাজ সম্পাদিত হয়। তাই এর গ্রহণযোগ্যতা এবং বিশ্বাসযোগ্যতা বিজ্ঞাপনের চেয়ে অনেক বেশি।

খ) মিতব্যয়ীতা (Economy): বিজ্ঞাপনসহ বিপণন প্রসারের অন্যান্য উপাদানগুলো কার্যক্রম পরিচালনার ক্ষেত্রে অনেক অর্থ ব্যয় করতে হয়। কিন্তু প্রচারের ক্ষেত্রে উদ্যোক্তাকে কোন খরচ বহন করতে হয় না। ফলে বিজ্ঞাপনে যে বিশাল অংকের অর্থ ব্যয় করা হয় যা প্রতি একক পণ্যের মূল্য বৃদ্ধি করে থাকে। সেই হিসেবে প্রচার অনেক লাভজনক এবং মিতব্যয়ী।

গ) কম শ্রম (Less efforts): প্রমোশনের অন্যান্য যেকোন মাধ্যমের চাইতে প্রচার কার্যক্রমে কম শ্রম, কম মেধা, কম সময় ব্যয় হয়ে থাকে। একটা বিজ্ঞাপন কার্যক্রম পরিচালনা করা অত্যন্ত সময় সাপেক্ষ ও ব্যয়বহুল বিষয়। কিন্তু প্রচার কার্যক্রমে এই ধরনের কোন জটিলতার সৃষ্টি হয় না। প্রচার কার্যক্রমে নূন্যতম সময় ও শ্রম ব্যয় হয়ে থাকে।

ঘ) তথ্যের ব্যাপকতা (High volume of information): অন্যান্য প্রচার কৌশলে তথ্যের ব্যাপকতা থাকে না। বিক্রয় প্রসার, বা বিজ্ঞাপনে সাধারণত এককেন্দ্রিক সংবাদ ও তথ্য প্রদান করা হয়ে থাকে। কিন্তু প্রচারের ক্ষেত্রে বহুকেন্দ্রিক তথ্য প্রচার করা হয়ে থাকে। বিজ্ঞাপনে কেবল তথ্যসমূহ মুদ্রিত মাধ্যমে প্রচারিত হয়। কিন্তু প্রচারে মৌখিক বা লিখিত মাধ্যমে বিভিন্ন ধরনের তথ্য প্রচারিত হয়।

ঙ) ব্যাপক দৃষ্টিগোচরতা (Wide exposures): প্রচারের দর্শক দৃষ্টিগোচরের সংখ্যা অনেক বেশি এবং এর আওতা অনেক বিস্তৃত থাকে। বিজ্ঞাপনে দেখা যায় বিজ্ঞাপনটি প্রচারের সময় যদি দর্শকের দৃষ্টিগোচর না হয় তবে এখন থেকে ক্রেতাদের পণ্য সচেতনতা সৃষ্টি হয় না। অন্যদিকে সংবাদপত্র বা পত্রিকায় প্রকাশিত সংবাদ বা তথ্যসমূহ দর্শক অনেক দিন পর্যন্ত দেখার বা পড়ার সুযোগ থাকে। আবার বর্তমান সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমগুলোতে সংবাদ ও তথ্যসমূহ ভাইরাল হচ্ছে।

চ) দ্রুত প্রচার (Quick promotion): পণ্য বা সেবার ধারণাসমূহ দ্রুত ছড়িয়ে দেওয়ার জন্য বর্তমানে অনেক প্রতিষ্ঠান প্রচারের উপর নির্ভরশীল হয়ে পড়েছে। ইন্টারনেট ও সামাজিক মাধ্যমে কোন তথ্য যেভাবে সহজে ও দ্রুত জনগণের মধ্যে ছড়িয়ে পড়ে তা আর অন্য কোন মাধ্যমে ছড়ায় না। কোন সেলিব্রিটির মাধ্যমে কোন পণ্য বা প্রতিষ্ঠানের প্রচারণা ইউটিউব বা ফেসবুকে ভাইরাল হলে তা সহসায় ব্যাপক প্রচার লাভ করে।

ছ) বিপণনকারীর সুবিধা (Benefits of Marketers): প্রচার কার্যক্রম দ্বারা বিপণনকারী, উৎপাদক ও অন্যান্য ব্যবসা মহল ভিষণভাবে উপকৃত হয়ে থাকে। শিশুদের খেলনা সামগ্রীর বিক্রয় লক্ষণীয়ভাবে বৃদ্ধি পায় ইতিবাচক প্রচারণার মাধ্যমে। কিছু খাদ্য দ্রব্যের উপর গবেষণা থেকে দেখা যায় প্রচারণার মাধ্যমে তাদের বিক্রয় ৩৫% পর্যন্ত বৃদ্ধি পেয়েছে।

যখন বলা হলো লাল মদ সেবনে হৃদরোগের ঝুঁকি অনেকাংশে কম হয় তখন এটার বিক্রয় ৪৫% পর্যন্ত বৃদ্ধি পায়। এইভাবে ইতিবাচক প্রচারের মাধ্যমে বিপণনকারীগণ বিভিন্নভাবে সুবিধা অর্জন করে থাকে।

জ) মধ্যস্থকারীদের সুবিধা (benefits of middlemen): প্রচার সরাসরি মধ্যস্থকারী এবং বিক্রয়কর্মীদের সহযোগিতা করে থাকে। প্রচারের ফলে বিক্রয়কর্মীদের ও মধ্যস্থকারীদের বিক্রয় কার্যক্রম অনেক সহজ হয়। প্রচারের সময় এদের পক্ষ থেকে অনেক তথ্য ও সংবাদ ক্রেতাদের সরবরাহ করা হয়। ফলে বিক্রয়কর্মীদের বিক্রয় কার্যক্রম পরিচালনার জন্য অথবা ক্রেতাদের মনোযোগ আকর্ষণ করার জন্য খুব বেশি শ্রম ও প্রচেষ্টার প্রয়োজন হয় না।

ঝ) অলাভজনক প্রতিষ্ঠান (Non-profit organization): বর্তমানে অলাভজনক প্রতিষ্ঠানসমূহ প্রচারের মাধ্যমে সামাজিক সচেতনতা, ব্যক্তিগত সচেতনতা বৃদ্ধিসহ প্রতিষ্ঠানের উন্নতি ইত্যাদি সুবিধা সমূহ অর্জন করতে সমর্থ হচ্ছে। অনেক বিশ্ববিদ্যালয় বা হাসপাতালসমূহ তাদের মৌলিক আদর্শ ও গবেষণালব্ধ ফলাফলসমূহ জনগণের সামনে উপস্থাপন করেছে। এছাড়াও কিছু স্বৈচ্ছাসেবী সংগঠন, মিশনারী, প্রতিবন্ধী সংগঠনের কর্মকাণ্ড নিয়মিতভাবে বিভিন্ন মিডিয়া চ্যানেলে প্রচারিত হচ্ছে।

ঙ) প্রতিষ্ঠানের সুনাম (Goodwill of the organization): প্রত্যেকটা প্রতিষ্ঠানের প্রধান লক্ষ্য হলো তাদের মুনাফা অর্জনের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানের সুনাম বৃদ্ধি করা। হিলারী ক্লিনটন যখন তার বক্তব্যে গ্রামীণ ব্যাংকের কার্যক্রম বর্ণনা করেন তখন বিশ্বব্যাপী গ্রামীণ ব্যাংকের সুনাম ছড়িয়ে পড়ে। অনেক প্রতিষ্ঠান বিভিন্ন দুর্যোগে সাহায্য ও সহযোগিতার মাধ্যমে দুঃস্থ মানুষের কল্যাণ কামনা করেছে। কোভিড-১৯ এর মহামারিতে কোয়ান্টাম ফাউন্ডেশন এবং আল মারকাজুল ইসলাম এর ভূমিকা ব্যাপকভাবে প্রচারিত হয় যা সংগঠন দুইটিকে একটি ভিন্ন মাত্রা দান করে।

উপরের আলোচনা থেকে বলা যায় যে, ক্রেতাদের কাছ থেকে ব্যাপক সাড়া পাওয়ার জন্য বিভিন্ন কৌশল অবলম্বন করা হয়। এর মধ্যে প্রচার একটি অন্যতম কৌশল। প্রায় সব ধরনের প্রতিষ্ঠান প্রচারের মাধ্যমে তাদের ব্যবসায়িক ও প্রাতিষ্ঠানিক সুবিধা অর্জন করতে চায়। যেমন- উৎপাদনকারী, বন্টনকারী, বণিক সমিতি, অব্যবসায়ী প্রতিষ্ঠান, সরকারি ও বেসরকারি প্রতিষ্ঠান, সাংস্কৃতিক সংগঠন ইত্যাদি প্রতিষ্ঠানগুলো প্রচারের মাধ্যমে নানা ধরনের সুযোগ ও সুবিধা অর্জন করেছে।

প্রচারের সীমাবদ্ধতা (Limitation of Publicity)

প্রতিষ্ঠানের পণ্য বা সেবার ভাবমূর্তি, ক্রেতা আকর্ষণ ও কার্যক্রমের বিভিন্ন দিক জনসাধারণের সামনে তুলে ধরার জন্য প্রচার কার্যক্রম চালানো হয়। তবে প্রচার কার্যক্রম সঠিকভাবে পরিচালনা করতে ব্যর্থ প্রতিষ্ঠানকে বিভিন্ন রকম সমস্যার মধ্যে পড়তে হয়। নিম্নে প্রচারের কিছু সীমাবদ্ধতা নিয়ে আলোচনা করা হলো:

ক) নিয়ন্ত্রণের অভাব (No control): প্রচার কার্যক্রমের উপর বিপণন নির্বাহীর কোন ধরনের নিয়ন্ত্রণ থাকে না। একটা প্রতিষ্ঠান সৃষ্টিশীল একটি ডকুমেন্টরি বা ফিচার তৈরি করে বিভিন্ন চ্যানেলে তা প্রচারের জন্য প্রেরণ করলে সেই ডকুমেন্টরি সম্প্রচার হবে কি না এই বিষয়ের উপর নির্বাহীর কোন হাত নেই। কোন চ্যানেল এটা প্রচার করতে পারে আবার নাও পারে। কোন ক্ষেত্রে যদি এটা প্রেরিত চ্যানেলসমূহ সম্প্রচার করা না হয় তবে এখানে প্রতিষ্ঠানের তেমন কিছু করণীয় থাকে না।

খ) নেতিবাচক প্রচারের প্রভাব (Impact of negative publicity): প্রচারের সময় যদি প্রচারক পণ্য বা সেবা সম্পর্কে কোন নেতিবাচক মন্তব্য প্রকাশ করে তা প্রতিষ্ঠানের জন্য বড় ধরনের হুমকিতে পরিণত হয়। মনেকরি কোন সেলিব্রিটিকে নির্দিষ্ট কোন কোমল পানীয় অফার করা হলো এবং তিনি জনসম্মুখে প্রচার করলেন তিনি এই ব্র্যান্ডটি অপছন্দ করেন। এ ক্ষেত্রে ঐ ব্র্যান্ডের উপর একটি নেতিবাচক প্রভাব পড়বে যা তাদের পণ্য বিক্রয় ও মুনাফাকে প্রভাবিত করবে। নেতিবাচক প্রচারের সবচেয়ে খারাপ দিক হলো এটা মুখে মুখে জনগণের মাঝে ছড়িয়ে পড়ে।

গ) সীমিত দৃষ্টিগোচর (Limited exposure): অনেক পণ্যের ক্ষেত্রে ব্যাপক প্রচারণা চালানো হয় কিন্তু প্রশ্ন হলো কতজন দর্শকের এই প্রচারণা দৃষ্টিগোচর হয়েছে। পত্রিকা বা সংবাদপত্রের সংখ্যা হিসেবে দর্শকের সংখ্যা গণনা করা যায় না। ২ লক্ষ পত্রিকার মধ্যে এক লক্ষ পঞ্চাশ হাজার পত্রিকা বিক্রয় হলে বলা যাবে না যে দৃষ্টিগোচর দর্শকের সংখ্যা এক লক্ষ পঞ্চাশ হাজার। কারণ এই সংখ্যার মধ্যে ৩০% ভাগ ক্রেতার কাছে প্রকাশিত সংবাদটি দৃষ্টিগোচর হয় নি। আবার টেলিভিশন চ্যানেলে প্রকাশের সময় যারা উপস্থিত থাকে কেবল তাদেরই দৃষ্টিগোচর হয়।

ঘ) প্রচার ও খরচ (Publicity and cost): যদিও প্রচারের সংজ্ঞা থেকে আমরা জানি যে, প্রচার কার্যক্রমের জন্য উদ্যোক্তাকে কোন ধরনের অর্থ ব্যয় করতে হয় না তথাপি পুরো কার্যক্রমে একজন উদ্যোক্তাকে নানা ধরনের খরচ বহন করতে হয়। যেমন একটি সংবাদ বার্তা তৈরি করে বিভিন্ন চ্যানেলে পাঠাতে অনেক ধরনের খরচ হয়ে থাকে। একটা সৃষ্টিশীল ডকুমেন্টরি তৈরি করতে প্রতিষ্ঠানকে অনেক খরচ বহন করতে হয়। আবার এগুলো প্রচারে প্রয়োজনীয় ব্যবস্থাপনার জন্য যেমন সম্পাদক মন্ডলীর সাথে যোগাযোগ বা কিছু লবিং কার্যক্রম পরিচালনা ইত্যাদিতে উদ্যোক্তাকে বেশ কিছু অর্থ ব্যয় করতে হয়।

ঙ) ব্র্যান্ড ইকুইটির ক্ষতিগ্রস্ততা (Damage brand equity): নেতিবাচক প্রচারণা ব্র্যান্ড ইকুইটির উপর দারুণ ভাবে প্রভাব বিস্তার করে। মনেকরি প্রচারণার পূর্বে বিক্রয় এবং মুনাফা প্রবৃদ্ধি ছিল ৫%। কিন্তু কিছু প্রচারণা বা সেলিব্রিটির কারণে নেতিবাচক প্রচারণায় পরিণত হয়েছে এমন ক্ষেত্রে বিক্রয় এবং মুনাফা প্রবৃদ্ধি কমে ৩% দাড়িয়েছে। এখানে যে বিষয়টি খুব গুরুত্বপূর্ণ তাহলো প্রচারণা মানুষের ইতিবাচক মনোভাবকে নেতিবাচক মনোভাবে রূপান্তরিত করে। একবার কোন পণ্য বা সেবার প্রতি জনগণের নেতিবাচক মনোভাব তৈরি হলে সেটাকে ইতিবাচক মনোভাব রূপান্তরিত করা খুবই কঠিন কাজ।

চ) অনিশ্চিত ফলাফল (No guaranteed result): প্রচার থেকে নিশ্চিত কোন ফলাফল পাওয়া যাবে সেটা সঠিক করে বলা যায় না। যেমন বিক্রয় প্রসারে যদি ৫% মূল্য হ্রাস করা হয় তবে এর প্রভাব পরিমাপ ও মূল্যায়ন করা সম্ভব। কিন্তু প্রচারের ক্ষেত্রে প্রচারের প্রভাব ও মূল্যায়ন প্রায় ক্ষেত্রেই সঠিক হয় না। অন্যদিকে অনেক খরচ করে প্রচার কার্যক্রম পরিচালনার পর এখানে থেকে একটা নিশ্চিত ফলাফল পাওয়া যাবে সেটার নিশ্চয়তা প্রদান করা সম্ভবপর নয়।

অতএব, প্রচারের বিভিন্ন ধরনের সুবিধা থাকলেও প্রচারের অনেক ধরনের সীমাবদ্ধতা লক্ষ্য করা যায়। তাই পূর্ব থেকে সংবাদপত্র এবং প্রচার মাধ্যমের সাথে সুন্দর সম্পর্ক তৈরি করতে হবে। পণ্য, সেবা অথবা প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে কোন ধরনের প্রতিকূল সংবাদ যাতে প্রচারিত না হয় সেই দিকে সজাগ দৃষ্টি রাখতে হবে।

সেলেব্রিটির আবেদন (Image of celebrity): প্রচারের ক্ষেত্রে যখন কোন সেলেব্রিটিকে ব্যবহার করা হয় তখন তার ব্যক্তিগত ইমেজ নেতিবাচক এবং ইতিবাচক দুইভাবেই কাজ করে থাকে। যেমন- যদি কোন সংসদ সদস্য কোন কোন প্রতিষ্ঠানের পক্ষে তার ইতিবাচক মতামত প্রদান করে তবে এটার একটা নেতিবাচক প্রভাব পড়তে পারে যারা তাকে ব্যক্তিগতভাবে বা তার আদর্শের পরিপন্থি তাদের উপর। অন্যভাবে বলা যায় শিয়া সম্প্রদায়ের কোন সেলেব্রিটির প্রচারণার প্রতি সুন্নী মুসলমানরা ইতিবাচক মনোভাব পোষণ নাও করতে পারে।

গণসংযোগ ও প্রচারের মধ্যে পার্থক্য

Defference between Public Relation and Publicity

গণসংযোগ এবং প্রচারের মধ্যে অনেকেই কোন পার্থক্য নির্ণয় করতে চায় না। বলা হয় গণসংযোগ ও প্রচার আসলেই একই বিষয়। যদিও এদের কার্যক্রম প্রায় একই রকম তথাপি এদের মধ্যে মৌলিক ও ধারণাগত কিছু পার্থক্য লক্ষ্য করা যায়। গণসংযোগ ও প্রচার উভয়ই বিপণন প্রসারের দুইটি হাতিয়ার। ব্যাপক অর্থে গণসংযোগের একটি উল্লেখযোগ্য হাতিয়ার হলো প্রচার। প্রচার ও গণসংযোগের ধারণাগত পার্থক্য নির্ণয়ের পর এদের পার্থক্যসমূহ বর্ণনা করা হলো:

গণসংযোগ (Public relation): সমগ্র জনসাধারণের সাথে সুসম্পর্ক সৃষ্টি ও সুসম্পর্ক বজায় রেখে অনুকূল প্রচারণা লাভ, আইনগত ভাবমূর্তি এবং প্রতিকূল প্রচারণা ও গুজব মোকাবেলা করার জন্য প্রতিষ্ঠান যে সকল কার্যক্রম গ্রহণ করে তার সামগ্রিক রূপকে গণসংযোগ বলে।

প্রচার (Publicity): কোন চিহ্নিত পৃষ্ঠপোষক বা স্পন্সর কর্তৃক অর্থ প্রদান ব্যতীত গনমাধ্যমসমূহে পণ্য বা প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে মতামত প্রকাশ অথবা অনুকূল উপস্থাপনার দ্বারা পরোক্ষভাবে চাহিদা বৃদ্ধি অথবা পরিচিতি তুলে ধরার কার্যক্রমকে প্রচার বলা যায়।

মনেকরি শহরে একটি নতুন খাবারের হোটেল উদ্বোধন করা হলো। উক্ত অনুষ্ঠানে অনেক গণ্যমান্য ব্যক্তিবর্গ উপস্থিত ছিল এবং সবার জন্য মধ্যাহ্নভোজের আয়োজন করা হয়েছিল। দুর্ভাগ্যবশত খাদ্যে বিষ ত্রিক্রয়ার ফলে অনেকেই অসুস্থ হয়ে পড়ে। পরের দিন এই বিষয়টি পত্রিকার হেড লাইনে পরিণত হয়। এই প্রচারিত হেড লাইনকে প্রচার বলা হয়ে থাকে। আর প্রকৃত কি কারণে খাদ্যে বিষত্রিক্রিয়া হয়েছিল সেটা মোকাবেলা করার যে প্রক্রিয়া অর্থাৎ এই বিষয়টির প্রকৃত কারণ জনসাধারণের নিকট তুলে ধরে প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তিকে প্রতিষ্ঠিত করা হলো গণসংযোগ। উল্লেখিত আলোচনার পর নিম্নে কিছু মৌলিক এবং ধারণাগত পার্থক্য নির্ণয় করতে পারি।

- ক) একটা ঘটনা প্রবাহ উপস্থাপন হলো প্রচার। যেমন- প্রতিষ্ঠানের পণ্য বিক্রয় কম হচ্ছে বিষয়টির উপস্থাপনা হলো প্রচার। কিন্তু ঘটনা প্রবাহের কারণ ব্যাখ্যা হলো গণসংযোগ যেমন- কেন পণ্য বিক্রয় কম হচ্ছে তার উপস্থাপন।
- খ) পুরো প্রতিষ্ঠানের লক্ষ্য নির্ধারণ করা এবং সঠিক দর্শকের কাছে সঠিক বার্তা প্রেরণ হলো গণসংযোগ। অন্য দিকে গণসংযোগের একটি অন্যতম হাতিয়ার হলো প্রচার।
- গ) ব্লগারগণ যখন একটি সংবাদ বিভিন্ন মাধ্যমে সম্প্রচার করে তখন সেটাকে প্রচার বলা হয়। আর যখন তার সুনির্দিষ্ট দর্শকের জন্য সম্প্রচার করে তখন সেটাকে গণসংযোগ বলা হয়।
- ঘ) গণসংযোগে জনগণের সাথে সুসম্পর্ক প্রতিষ্ঠিত হয় এবং দীর্ঘমেয়াদে তাদের সাথে ব্যবসায়িক সুসম্পর্ক তৈরি হয়। কিন্তু প্রচারের ক্ষেত্রে কেবলমাত্র পণ্য বা প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে তথ্য সরবরাহ করা হয়।
- ঙ) প্রচারের ক্ষেত্রে উদ্যোক্তার নিজের কোন নিয়ন্ত্রণ থাকে না। তৃতীয় ব্যক্তির মাধ্যমে এটা পরিচালিত হয়। গণসংযোগের ক্ষেত্রে নিয়ন্ত্রণ থাকে উদ্যোক্তার হাতে এবং প্রতিষ্ঠানের আলাদা বিভাগের মাধ্যমে এর কার্যক্রম পরিচালিত হয়।
- চ) প্রচারের প্রকৃতি ইতিবাচক অথবা নেতিবাচক উভয় হতে পারে কিন্তু গণসংযোগের প্রকৃতি সর্বদাই ইতিবাচক হয়ে থাকে। ফলে প্রচারে সকল শ্রেণীর দর্শককে ফোকাস করা হয় অন্যদিকে গণসংযোগে নির্দিষ্ট দর্শককে ফোকাস করা হয়।
- ছ) গণসংযোগে খরচসমূহ প্রতিষ্ঠান নিজেই বহন করে থাকে কিন্তু প্রচারের ক্ষেত্রে উদ্যোক্তাকে কোন খরচ বহন করতে হয় না।

পরিশেষে বলা যায় প্রচারের তুলনায় গণসংযোগ একটি ব্যাপক ধারণা। গণসংযোগ প্রসার কর্মসূচির একটি বড় অংশ আর প্রচার গণসংযোগের একটি অংশ। তাই গণসংযোগের হাতিয়ারের সংখ্যা অনেক হলেও প্রচারের হাতিয়ারের সংখ্যা অনেক কম হয়ে থাকে।



সারসংক্ষেপ:

বিপণন প্রসারের একটি প্রধান হাতিয়ার হলো প্রচার। বিভিন্ন যে প্রচার মাধ্যমগুলো রয়েছে তাদেরকে অর্থ প্রদান না করে কোম্পানি যদি নিজ উদ্দেশ্যকে কাজে লাগাতে পারে তবে তাকে প্রচার বলে। প্রচারের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্য হলো প্রচারের ক্ষেত্রে উদ্যোক্তার কোন ভূমিকা থাকে না বলে বিপণন প্রসারের অন্যান্য হাতিয়ারগুলোর চাইতে প্রচারের গ্রহণযোগ্যতা অনেক বেশি। তবে প্রচারের ক্ষেত্রে বিপণনকারীর কোন নিয়ন্ত্রণ থাকে না। এর ফলাফল প্রতিষ্ঠানের পক্ষে বা বিপক্ষে উভয় দিকেই যাওয়ার সম্ভাবনা থাকে। ফলে প্রচারের ইতিবাচক এবং নেতিবাচক দুইটি দিক দেখতে পাওয়া যায়। ব্যাপক অর্থে প্রচার গণসংযোগের একটি অংশ। প্রচার কৌশল হচ্ছে প্রসার মিশ্রণের অন্যতম প্রধান বিষয় যার মাধ্যমে বিপণনের উদ্দেশ্য অনেকেংশে সফলতা লাভ করে। প্রচারণা করা হয় সাধারণত কোন ব্র্যান্ড, প্রতিষ্ঠান, মতবাদ, স্থান, ব্যক্তি এমনকি দেশের উন্নয়নের জন্যও। প্রচারের প্রধান উদ্দেশ্যসমূহ হলো নতুন পণ্য ঘোষণা, নতুন নীতিমালা ঘোষণা, জনগণকে অবহিত করা, প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি সৃষ্টি করা, নেতিবাচক প্রচারকে বাধা প্রদান করা, পতনশীল পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি করা, ক্রেতার গ্রহণযোগ্যতা বৃদ্ধি করা ইত্যাদি। মানুষের সচেতনতা বৃদ্ধির মাধ্যমে কোম্পানির পণ্য বিক্রয়ের ক্ষেত্রে প্রচার গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। এটি জনগণের আস্থা অর্জন করে এবং এই কার্যক্রমে নূন্যতম মেধা, সময় ও শ্রম ব্যয় হয়ে থাকে। এখানে তথ্যের ব্যাপকতা থাকে এবং পণ্যের ধারণাসমূহ দ্রুত ছড়িয়ে দেয়া যায়। মধ্যস্থকারীগণ এখান থেকে বহুবিধ সুবিধা অর্জন করে থাকে এবং প্রতিষ্ঠানের সুনাম দ্রুত বৃদ্ধি করা যায়। এছাড়া প্রায় সব ধরনের প্রতিষ্ঠান প্রচারের মাধ্যমে তাদের ব্যবসায়িক এবং প্রতিষ্ঠানিক সুবিধা অর্জন করতে চায়। প্রচার এবং গণসংযোগের সাথে মৌলিক কিছু পার্থক্য লক্ষ্য করা যায়। প্রচারের তুলনায় গণসংযোগ একটি ব্যাপক ধারণা। গণসংযোগ বিপণন প্রসারের একটি বড় অংশ এবং প্রচারণা গণসংযোগের একটি অংশ। প্রচারের যেমন বহুমুখি সুবিধা রয়েছে তেমনি এটাকে সঠিকভাবে পরিচালনা করতে না পারলে প্রতিষ্ঠানকে বিভিন্ন রকম সমস্যার মধ্যে পড়তে হয়। প্রচারের সময় যদি প্রচারক পণ্য সম্পর্কে নেতিবাচক মন্তব্য প্রকাশ করে তা প্রতিষ্ঠানের জন্য বড় ধরনের হুমকিতে পরিণত হয়।

পাঠ-৮.২

প্রচারের শ্রেণীবিভাগ ও সিদ্ধান্তসমূহ

Classification and Decisions of Publicity



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- প্রচারের বিভিন্ন হাতিয়ারসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন;
- প্রচারের শ্রেণীবিভাগ সমূহের বিবরণ দিতে পারবেন;
- প্রচারের ক্ষেত্রে প্রধান সিদ্ধান্তসমূহ আলোচনা করতে পারবেন;
- প্রচারের উদ্দেশ্য, বার্তা ও মাধ্যম নির্বাচন করতে পারবেন; এবং
- প্রচার কার্যক্রমের ফলাফল মূল্যায়ন করতে পারবেন।

একটি প্রতিষ্ঠান তার পণ্য বা সেবা সম্পর্কে জনসাধারণের মনে অনুকূল ধারণা সৃষ্টির জন্য প্রচার কৌশলের আশ্রয় গ্রহণ করে থাকে। প্রচারের উদ্দেশ্য বাস্তবায়নের জন্য একজন বিপণন নির্বাহীকে যথেষ্ট কৌশলী হতে হয়। কারণ যদি কোন কারণে প্রচার কার্যক্রম প্রতিষ্ঠানের বিপক্ষে চলে যায় তখন বিষয়টি বিপণন নির্বাহীর নিয়ন্ত্রণের বাইরে চলে যায়। আবার পণ্য প্রচারণা যদি সঠিক মাধ্যমে না হয় তখন সেই প্রচার প্রতিষ্ঠানের কোন উপকারে আসে না। তবে প্রচারের কৌশলসমূহ সঠিকভাবে প্রয়োগ করতে পারলে একটা প্রতিষ্ঠান এখান থেকে প্রচারের সর্বোচ্চ সুবিধা লাভ করবে। অন্যদিকে দেখা যায় যে, যেখানে বিপণন প্রসারের অন্যান্য কার্যক্রম ও হাতিয়ারসমূহ অকার্যকর হয় সেখানে প্রচার অনেক সময় ক্রেতার ক্রয় আগ্রহ সৃষ্টি এবং প্রতিষ্ঠানের বিক্রয় বৃদ্ধিতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। তাই খুব পরিকল্পিত ভাবে প্রচার কর্মসূচি প্রণয়ন ও করতে হয়। প্রচার থেকে যথাযথ ফলাফল পেতে হলে বিপণন প্রসারের অন্যান্য উপাদানের সাথে প্রচারের একটা সুষ্ঠু সমন্বয় সাধন করতে হবে।

প্রচারের কৌশল বা শ্রেণীবিভাগ

Tools / Classification of Publicity

গণসংযোগকারীরা বিভিন্ন উপায়ে তাদের প্রচার কার্যক্রম চালিয়ে যেতে পারে। যেমন সংবাদপত্রের সাথে উত্তম সম্পর্ক বজায়ে রেখে প্রতিষ্ঠান জনগণের দৃষ্টি আকর্ষণ করতে পারে। আবার জনগণের স্বার্থ সম্পর্কিত বিষয়ের প্রেক্ষিতে প্রতিষ্ঠানের অবস্থা ও ভাবমূর্তি সম্পর্কে ব্যবস্থাপনাকে বিভিন্ন ধরনের পরামর্শ ও সুপারিশ প্রদান করা যায়। প্রচারে বিভিন্ন কৌশল বা শ্রেণীবিভাগসমূহ নিম্নে আলোচনা করা হলো:

১. **সংবাদ বিজ্ঞপ্তি (News release):** প্রতিষ্ঠানের বিভিন্ন বিষয় যা প্রতিষ্ঠানের সুনামের সাথে জড়িত বা জনসাধারণ এই সকল বিষয় দ্বারা উপকৃত বা প্রভাবিত হতে পারে যেমন বিক্রয় প্রবৃদ্ধির হার, মুনাফা, বর্ধিত লভ্যাংশ, কোম্পানির পণ্য, সামাজিক কার্যক্রম ইত্যাদি সংবাদ বিজ্ঞপ্তি আকারে প্রকাশ করা যেতে পারে। টয়োটা কোম্পানি কিভাবে কোভিড-১৯ মোকাবেলায় জনগণের পাশে দাঁড়িয়েছিল তা বিভিন্ন পত্রিকায় সংবাদ বিজ্ঞপ্তি আকারে প্রকাশিত হয়। প্রতিষ্ঠানের পক্ষ থেকে সংবাদ বিজ্ঞপ্তি তৈরি করে প্রকাশের জন্য প্রেস ও মিডিয়াগুলোতে পাঠানো হয়।
২. **পণ্য বিজ্ঞপ্তি (Product release):** অনেক পত্রিকার তাদের নিজস্ব বাণিজ্যিক কলাম রয়েছে। যেখানে তারা নিয়মিত দেশের ব্যবসা বাণিজ্য নিয়ে বিভিন্ন ধরনের লেখা প্রকাশ করে থাকে। এরা সাধারণত দেশের মেগা কোম্পানি ও উদীয়মান কোম্পানির ব্যবসা কার্যক্রম নিয়ে তাদের বাণিজ্যিক কলামে প্রবন্ধ লিখে। যেমন- ভারতে টাটা কোম্পানির বাণিজ্যিক কার্যক্রম নিয়ে অনেক প্রতিষ্ঠান নিয়মিত প্রচ্ছদ লিখে। বিশেষ করে বাজারে নতুন পণ্য প্রবেশের পূর্বেই এই ধরনের পণ্য বিজ্ঞপ্তি আকারে প্রকাশ করা যেতে পারে। উন্নত বিশ্বে এ ধরনের পণ্য বিজ্ঞপ্তি বেশ জনপ্রিয়।

৩. **সাংবাদিক সম্মেলন (Press conference):** সাংবাদিক সম্মেলন একটি প্রচলিত প্রচার কৌশল। এখানে বিভিন্ন মিডিয়ার সাথে সংশ্লিষ্ট ব্যক্তিবর্গকে আমন্ত্রণ জানানো হয় এবং প্রতিষ্ঠানের কোন গুরুত্বপূর্ণ বা জরুরি বিষয় তাদের সামনে উপস্থাপন করা হয়। সাংবাদিকগণ এই বিষয় নিয়ে বিভিন্ন ধরনের প্রশ্ন করেন এবং ঐ বিষয়ে তাদের মতামত পত্র পত্রিকায় প্রকাশ করে। কোভিড-১৯ এর সময় অনেক প্রতিষ্ঠান তাদের কর্মী ছাঁটাই ও কর্মচারীদের বেতন কমানো সংক্রান্ত বিষয় নিয়ে সাংবাদিক সম্মেলন করে। এখানে প্রতিষ্ঠানের পক্ষ থেকে মৌখিক ও লিখিত তথ্য সরবরাহ করা হয়।
৪. **স্পন্সরশিপ (Sponsorship):** বর্তমানে ইভেন্ট স্পন্সরশিপ একটি জনপ্রিয় প্রচার কৌশল। দেশীয় ও আন্তর্জাতিক কোন গুরুত্বপূর্ণ প্রতিযোগিতা, জনপ্রিয় আয়োজন, বিশেষ কার্যক্রম, জাতীয় দিবস ইত্যাদিতে বিভিন্ন ধরনের সাহায্য ও সহযোগিতা করে পরিকল্পিতভাবে কোম্পানিগুলো প্রচারের সুবিধাকে কাজে লাগাচ্ছে। বিশ্বকাপ ফুটবল, ক্রিকেট, অলিম্পিক ইত্যাদিতে মেগা কোম্পানিগুলো কোটি কোটি টাকা খরচ করছে। সংবাদপত্র এবং সোশ্যাল মিডিয়া এসকল প্রতিষ্ঠানের নাম প্রকাশসহ ধন্যবাদ জ্ঞাপন করছে। প্রতিযোগিতা চলাকালীন কোম্পানিগুলো সম্পর্কে মানুষের ইতিবাচক ধারণা তৈরি হয় এবং পরবর্তী সময়ে মানুষ ঐ সকল প্রতিষ্ঠানের নিয়মিত ক্রেতায় পরিণত হয়।
৫. **সম্পাদকীয় (Editorial):** সংবাদ মাধ্যমগুলো তাদের সম্পাদকীয় ও উপসম্পাদকীয়তে বিভিন্ন বিষয় নিয়ে আলোচনা ও পর্যালোচনা করে থাকে। প্রতিষ্ঠানের কর্তা ব্যক্তিগণ এই সকল সম্পাদকদের সাথে সুসম্পর্ক গড়ে তুলতে পারে। এই সকল সম্পাদকমন্ডলী তাদের সম্পাদকীয়তে উদাহরণ হিসেবে প্রতিষ্ঠানের বিভিন্ন ইতিবাচক বিষয়সমূহ তুলে ধরতে পারেন। যেমন একজন সম্পাদক দেশের অর্থনীতি নিয়ে তার সম্পাদকীয়তে লিখার সময় উদাহরণস্বরূপ কোন কোম্পানির ভূমিকা নিয়ে এবং নানাবিধ কার্যক্রম নিয়ে আলোচনা করতে পারে।
৬. **সম্পাদকীয় চিঠি (Editorial letter):** প্রায় প্রত্যেক সংবাদ মাধ্যমে সম্পাদকীয় চিঠি পাঠকদের একটি জনপ্রিয় অধ্যায়। এখানে সম্পাদকগণ দেশের গুরুত্বপূর্ণ বিষয়ের উপর জনগণের মতামত সংগ্রহ করে এবং সে সকল মতামত নিয়মিতভাবে তাদের পত্রিকায় প্রকাশ করে। বিশেষ করে বিভিন্ন জাতীয় ও আন্তর্জাতিক পর্যায়ের যে সকল প্রতিষ্ঠান পৃষ্ঠপোষকতা প্রদান করে থাকে তাদের সম্পর্কে জনসাধারণ বিভিন্ন ধরনের মতামত প্রদান করে। এই সকল মতামত সংবাদপত্রগুলো নিজে সংগ্রহ করতে পারে অথবা যদি চিঠি আকারে তাদের কাছে প্রেরণ করতে পারে। সম্পাদকগণ যদি চিঠিপত্রের কলামে এগুলো নিয়মিতভাবে প্রকাশ করে তবে প্রতিষ্ঠানের অনুকূলে ভাবমূর্তি গড়ে ওঠে।
৭. **দৃষ্টি আকর্ষণ (Draw attention):** বর্তমানে বিভিন্ন বিষয় জনগণের দৃষ্টিগোচর করে প্রতিষ্ঠান নিজেকে সুপ্রতিষ্ঠিত করছে। পত্র পত্রিকায় নিজেদের কিছু আকর্ষণীয় কার্যক্রম তুলে ধরে ক্রেতাদের তাদের পণ্য বা সেবার প্রতি আকৃষ্ট করছে। ২০০২ সালে বিশ্ববিখ্যাত রেবক কোম্পানি প্রেস কনফারেন্স করল যে তারা শাকিরার বিশ্ব ভ্রমণের স্পন্সর করবে। এই স্পন্সরের জন্য শাকিরা তাদের ব্র্যান্ড এ্যাম্বাসেডর হয়ে গেলো।
৮. **অংশীদারিত্ব (Partnership):** বর্তমানে অংশীদারিত্ব একটি গুরুত্বপূর্ণ প্রচার কৌশল, এখন অনেক প্রতিষ্ঠান নানাবিধ সুবিধার জন্য এক সাথে ব্যবসা কার্যক্রম পরিচালনা করছে। প্রতিষ্ঠিত ব্র্যান্ডের সাথে অংশীদারিত্ব থাকলে প্রচারের সুবিধা অর্জন করা যায়। যদি একটি ব্র্যান্ড হেডলাইন হিসেবে হিট করে তবে অংশীদার পার্টনার সেই সুনামের অধিকারী হয়। Netflix এবং Lyft এই দুইটি প্রতিষ্ঠানের অংশীদারিত্বের বিষয়টি উদাহরণস্বরূপ বলা যেতে পারে।
৯. **ফিল্ম ও টেপ (Film and tape):** অনেক প্রতিষ্ঠান প্রচার কৌশল হিসেবে ফিল্ম ও টেপের সহায়তা নিয়ে থাকে। একটা প্রতিষ্ঠান একটি সৃষ্টিশীল ডকুমেন্টারি তৈরি করে বিভিন্ন টিভি চ্যানেলে প্রচারের জন্য প্রেরণ করে থাকে। অনেক বেসরকারি বিশ্ববিদ্যালয় বা হাসপাতালসমূহের কিছু আকর্ষণীয় ডকুমেন্টারি বিভিন্ন চ্যানেল থেকে নিয়োগিত প্রচারিত হচ্ছে। অনেক সময় কিছু প্রতিষ্ঠান কোন পণ্য বা সেবার সচ্ছতা বৃদ্ধির জন্য ডকুমেন্টারি তৈরি করে

থাকে। আমাদের দেশের ঔষধ কোম্পানিগুলোর অনেক ডকুমেন্টরি কার্যক্রম বিভিন্ন টিভি চ্যানেলে প্রচারিত হয়ে আসছে।

১০. শিরোনাম ছবি (Captioned photograph): বর্তমানে ল্যাপটপ, মোবাইল ফোন, গাড়ি ইত্যাদির সংবাদ পরিবেশনের ক্ষেত্রে শিরোনাম ছবির ব্যবহার লক্ষ্য করা যায়। শিরোনাম ছবি হলো এক ধরনের ফটোগ্রাফ যার নিচে ছবির বিষয়বস্তুর সংক্ষিপ্ত বিবরণ ও ব্যাখ্যা দেয়া থাকে। বাজারে নতুন কোন পণ্য বিশেষ বৈশিষ্ট্য নিয়ে আবির্ভূত হলে সেগুলোকে দক্ষতার সাথে বর্ণনা করার জন্য শিরোনাম ছবি ব্যবহার করা হয়। অনেক সেবাদানকারী প্রতিষ্ঠান তাদের পণ্য উপস্থাপন ও প্রচার পদ্ধতি হিসেবে শিরোনাম ছবি ব্যবহার করছে।

১১. সামাজিক মিডিয়া (Social media): বর্তমান যুগ হচ্ছে তথ্য ও প্রযুক্তির যুগ। এ যুগের একটি উল্লেখযোগ্য দিক হলো সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম। ইন্টারনেট ও স্মার্ট ফোন প্রচারের একটি নতুন দ্বার উন্মুক্ত করেছে। উন্নত দেশগুলো তাদের প্রচার ব্যবস্থাকে সম্পূর্ণ প্রযুক্তি নির্ভর করে ফেলেছে। সামাজিক যোগাযোগের মাধ্যম হিসেবে ফেসবুক, ব্লগ, টুইটার, গুগল প্লাস, উইকিপিডিয়া, ইউটিউব, স্কাইপ ইত্যাদি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করেছে। সামাজিক যোগাযোগের মাধ্যমগুলো ভৌগোলিক দূরত্বের বাধাকে অতিক্রম করে মানুষকে খুব কাছাকাছি নিয়ে এসেছে। কোন প্রতিষ্ঠানের প্রতিষ্ঠা বার্ষিকীতে বা নতুন পণ্য উদ্বোধন অনুষ্ঠানে প্রধান অতিথি বা বিশেষ অতিথিদের বক্তব্য সামাজিক মাধ্যমে ভাইরাল হয়ে পড়ছে এবং প্রতিষ্ঠানটি প্রচারের সুবিধা ভোগ করছে।

পরিশেষে বলা যায় প্রতিষ্ঠানের কোন কার্যক্রম সম্পর্কে কোন অনুকূল তথ্য বিভিন্ন প্রচার মাধ্যমে প্রচারিত হলে তাকেই প্রচার বলে। সাধারণত পণ্য সম্পর্কে ক্রেতার মনে অনুকূল ধারণা সৃষ্টির জন্য প্রচার কৌশলের আশ্রয় নেয়া হয়ে থাকে। প্রচারের অনেকগুলো স্বীকৃত ধরণ বা কৌশল রয়েছে। তবে সকল শ্রেণীর পণ্যের জন্য এই কৌশল অবলম্বন করা যায় না। পণ্য ভেদে কৌশলের ভিন্নতা দেখা দেয়। ফলে প্রচারের কৌশলগুলো সঠিক ভাবে প্রয়োগ করতে পারলে একটা প্রতিষ্ঠান এখান থেকে প্রচারের সর্বোচ্চ সুবিধা লাভ করবে।

প্রচারের ক্ষেত্রে প্রধান সিদ্ধান্তসমূহ

Major Decisions in Publicity

প্রচার হলো ক্রেতাদের পণ্য বা সেবা ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করার একটি শক্তিশালী হাতিয়ার। যেখানে বিপণন প্রসারের অন্যান্য হাতিয়ারসমূহ অকার্যকর হয় সেখানে প্রচার অনেক সময় ক্রেতার ক্রয় আগ্রহ সৃষ্টিতে সক্ষম হয়। কিন্তু এই প্রচারকে সুষ্ঠুভাবে সম্পাদন করার ক্ষেত্রে বিপণন ব্যবস্থাপককে বিভিন্ন ধরনের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয় যেমন- কখন প্রচার কার্য চালানো হবে, প্রচারের উদ্দেশ্য কি হবে, প্রচারের জন্য সঠিক পরিকল্পনা কিভাবে গ্রহণ করা হবে, প্রচারের সঠিক মাধ্যম কি হবে, প্রচারকে কিভাবে মূল্যায়ন করা হবে ইত্যাদি। প্রচার কার্যক্রম পরিচালনার জন্য বিপণন ব্যবস্থাপককে সে সকল গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্তসমূহ গ্রহণ করতে হয় তা নিম্নে আলোচনা করা হলো:

১. প্রচারের উদ্দেশ্য নির্ধারণ (Setting publicity objectives):

বিপণন প্রসারের ক্ষেত্রে প্রচার বিভিন্ন ভাবে সহায়তা করে থাকে। তবে প্রচার কার্যক্রম চালানোর আগে প্রচারে উদ্দেশ্য কি হবে সে সম্পর্কে সুনির্দিষ্ট সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হবে। একটি প্রচার কর্মসূচিকে সফল করার জন্য অনেকগুলো বিষয় বিবেচনা করতে হয়। যেমন বলা যেতে পারে কিভাবে বিক্রয় বৃদ্ধি বা ক্রেতা সচেতনতার ক্ষেত্রে প্রচার ভূমিকা রাখতে পারে। প্রচার কর্মসূচিকে বেগবান করার জন্য নিম্ন লিখিত বিষয়গুলো প্রয়োজন:

ক) সংবাদপত্রে প্রকাশের উপযুক্ততা (News worthiness): প্রচারের মাধ্যমে কোন পণ্যের সুন্দর বর্ণনা দেয়া সম্ভব। সে কারণে সবাই পণ্যের বর্ণনার জন্য সংবাদপত্রকেই পছন্দ করে। তবে এখানে পণ্য বর্ণনার ক্ষেত্রে বিশেষ সতর্কতার প্রয়োজন হয়। এই কারণে পণ্য সম্পর্কে এমন আকর্ষণীয় কাহিনী তৈরি করতে হবে যা সংবাদপত্রে সংবাদ আইটেম হিসেবে

পরিবেশিত হতে পারে। বিভিন্ন সংবাদপত্রের বাণিজ্যিক কলামে গ্রামীণফোন বা বাংলালিংক এর সেবা কার্যক্রম নিয়ে আকর্ষণীয় উপস্থাপনা দেখতে পাওয়া যায়।

খ) বিক্রয়কর্মী ও ডিলারদের জন্য উদ্দীপনা (Stimulus for sales force and dealers): ডিলার এবং বিক্রয়কর্মীদের উদ্দীপনা সৃষ্টিতে প্রচার গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে। প্রচার বিভিন্ন ভাবে ডিলার ও বিক্রয়কর্মীদের আগ্রহ সৃষ্টি করে থাকে। নতুন পণ্য সম্পর্কে গুরুত্বপূর্ণ তথ্যসমূহ প্রচার করা হলে বিক্রয়কর্মী ও ডিলারগণ উপকৃত হয়ে থাকে। তাছাড়া এর ফলে নতুন পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধি পায়। অন্যদিকে প্রচারে যখন ডিলারদের অবস্থান ও সুনাম নিয়ে উপস্থাপনা থাকে তখন সেটা বিক্রয়কর্মী বা ডিলারদের পণ্য বিক্রয়ে যথেষ্ট সহায়তা প্রদান করে থাকে। ফলে সুষ্ঠু প্রচার কার্যক্রম ডিলার ও বিক্রয়কর্মীদের পণ্য সম্পর্কে আগ্রহ ও উদ্দীপনার সৃষ্টি করে।

গ) বিশ্বাস স্থাপনের প্রয়োজনীয়তা (Need for credibility): প্রচারের ক্ষেত্রে উদ্যোক্তা ভূমিকা খুবই কম থাকে বা থাকে না। প্রচার তৃতীয় পক্ষের মাধ্যমে সম্পাদিত হয়। আবার বিজ্ঞাপনে উদ্যোক্তাগণ তাদের মত করে তথ্য প্রকাশ করে থাকে। এই ক্ষেত্রে গণমাধ্যমগুলো অর্থের বিনিময়ে নিজেদের মত করে বিজ্ঞাপন প্রচার করে থাকে। ফলে ক্রেতাদের আস্থা অনেক ক্ষেত্রেই নষ্ট হয়ে যায় বিজ্ঞাপনের উপর। অন্যদিকে প্রচার পণ্য বা প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে জনমনে বিশ্বাস সৃষ্টি করতে পারে। পণ্য বা প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে প্রচারিত তথ্য অন্য যে কোন মাধ্যমের চেয়ে সংবাদপত্র বা সম্পাদকীয়তে প্রকাশ জনগণের নিকট অধিক গ্রহণীয় হয়।

ঘ) ক্ষুদ্র বাজেট (Small budget): প্রচার মূলত প্রচারিত হয় তৃতীয় পক্ষ দ্বারা। প্রচারের জন্য উদ্যোক্তাকে তেমন কোন অর্থ ব্যয় করতে হয় না। অন্য দিকে বিক্রয় কৌশল হিসেবে প্রচার গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করছে।

২. প্রচারের বার্তা ও মাধ্যম নির্বাচন (Choosing publicity message & vehicles):

প্রচারের দ্বিতীয় গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্ত হলো কি সংবাদ প্রচার করবে এবং কোন মাধ্যমে প্রচার করবে। প্রথমত প্রচারণা তার পণ্য বা সেবা সংক্রান্ত কি সংবাদ প্রচার করবে তা নির্ধারণ করবে। যেমন প্রচারক একটি অপরিচিত বেসরকারি হাসপাতালকে পরিচিত করে তার বাজার সৃষ্টি করতে চায় এ জন্য তাকে যুগোপযোগী সৃষ্টিশীল সংবাদ ও তথ্য নির্বাচন করতে হবে। ফলে প্রচলিত হাসপাতালগুলোর চাইতে এই হাসপাতালের বিশেষত্ব কি আছে বা এই হাসপাতাল কি কিছু অতিরিক্ত ভালু সৃষ্টি করেছে কিনা ইত্যাদি বিষয়গুলো প্রচার করা হলে হাসপাতালের ভাবমূর্তি জনগণের কাছে বৃদ্ধি পাবে। প্রচারক এখানে এই বলে প্রচার করতে পারে যে, এই হাসপাতালে বিদেশী বিশেষজ্ঞ ডাক্তার দিয়ে চিকিৎসা করানো হয়, গরীব রুগীদের চিকিৎসার ব্যাপারে বিশেষ আর্থিক ছাড় রয়েছে, এখানকার সেবার মান উন্নত ও এই হাসপাতালটি প্রচলিত হাসপাতালগুলোর চাইতে ভিন্ন ধরনের। এসব তথ্য স্বাভাবিক ভাবেই এই হাসপাতালের বাজার চাহিদা বৃদ্ধি করবে এবং ক্রেতাদের মনে ইতিবাচক সাড়া ফেলবে। আবার প্রচারক যদি মনে করে এই সকল তথ্য এই প্রতিষ্ঠানের জন্য যথেষ্ট নয় এবং প্রতিযোগিতার বাজারে আরো ভিন্ন ধরনের সংবাদ প্রচার করা প্রয়োজন তখন তিনি হাসপাতাল সংক্রান্ত তথ্য খোঁজার চেয়ে সৃষ্টিশীল সংবাদ সৃষ্টি করার চেষ্টা করবে।

প্রচারকের সংবাদ নির্বাচনের পর গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্ত হলো এই সংবাদ কোন মাধ্যমে কিভাবে প্রচারিত হবে। কারণ মাধ্যম নির্বাচনের উপর প্রচারের সফলতা নির্ভর করে। জনসাধারণের নিকট উপস্থাপনের জন্য কোন মাধ্যমটা উপযুক্ত সেটা দেখতে হবে। সব পণ্যের জন্য একই মাধ্যম উপযোগী হবে এমন নয়। এক এক ধরনের পণ্যের জন্য এক এক ধরনের মাধ্যম উপযুক্ত হয়ে থাকে। যেমন উদাহরণস্বরূপ বলা যায়:

- i. **বিশেষ ইভেন্ট:** ২০০২ সালে শাকিরার বিশ্ব ভ্রমণে রেবক যে স্পন্সর করলো তার জন্য যথাযথ মাধ্যম ছিল প্রেস বিজ্ঞপ্তি।
- ii. **নতুন পণ্য:** অনেক কোম্পানি তার পণ্যের বিশেষ বিশেষ বৈশিষ্ট্যের দিকে গুরুত্ব প্রদান করে ডকুমেন্টরি তৈরি করে বিভিন্ন চ্যানেলে প্রচারের জন্য পাঠিয়ে দেয়।

iii. প্রতিষ্ঠানের সুনাম: সুনাম বৃদ্ধির জন্য প্রতিষ্ঠানসমূহ বিভিন্ন সামাজিক কার্যক্রমে স্পন্সরের মাধ্যমে অংশগ্রহণ করছে।

প্রচারের বহুল প্রচলিত হাতিয়ারগুলোর মধ্যে উল্লেখযোগ্য হলো কোম্পানি প্রকাশনা, বিশেষ ইভেন্ট, প্রেস বিজ্ঞপ্তি, ডকুমেন্টারি, কমিউনিটি কর্মকাণ্ড, প্রতিষ্ঠানিক বিজ্ঞাপন ইত্যাদি। প্রতিষ্ঠান তার প্রচার কার্যক্রম পরিচালনার জন্য এগুলোর মধ্যে হতে এক বা একাধিক মাধ্যম গ্রহণ করতে পারে। পরিশেষে বলা যায়, প্রচার হচ্ছে সমন্বিত বিপণনের একটা অংশ। তাই এর যতগুলো উপাদান রয়েছে সবার সাথে প্রচারের একটা সুষ্ঠু সমন্বয় থাকা প্রয়োজন। কোন কারণে প্রচারে প্রতিষ্ঠানের ভিন্নদিক উপস্থাপন করতে গিয়ে বিজ্ঞাপন বা বিক্রয় প্রসারের উপর যেন কোন নেতিবাচক প্রভাব না পড়ে সে বিষয়টি খেয়াল রাখতে হবে।

৩. প্রচার পরিকল্পনার প্রয়োগ (Implementing the publicity plan):

প্রচারের জন্য বিভিন্ন ধরনের পরিকল্পনা তৈরি করা হয়। সকল পরিকল্পনা বাস্তবে প্রয়োগ করা সম্ভবপর হয় না। ধরা যাক একটি সুন্দর ও সৃষ্টিশীল ডকুমেন্টারি তৈরি করে তা কোন একটি চ্যানেলে প্রচারের জন্য পাঠানো হলো। কিন্তু বাস্তবে দেখা গেল সেই চ্যানেল থেকে প্রেরিত ডকুমেন্টারি দেখানো হলো না। তাই বলা হয়ে থাকে প্রচার পরিকল্পনা তৈরি করা সহজ কিন্তু বাস্তবায়ন খুব কঠিন বিষয়। প্রচারের ক্ষেত্রে বিপণন ব্যবস্থাপকের দায়িত্ব হলো যথাযথ কর্তৃপক্ষের সাথে যোগাযোগ করে সংবাদ বা তথ্য প্রচারের ব্যবস্থা করা। প্রচারকের সাথে প্রচার মাধ্যমের সম্পাদকের ব্যক্তিগত সম্পর্ক গড়ে তুলতে হবে। ফলে প্রচারক এখান থেকে বাড়তি কিছু সুবিধা অর্জন করতে পারবে। বিশেষ করে প্রচারকরা যখন সাংবাদিক হন তখন তাদের সাথে অনেক পত্রিকার সম্পাদকদের ব্যক্তিগত সুসম্পর্ক থাকে এবং সম্পাদকদের পছন্দের ও অপছন্দের বিষয়গুলো তাদের জানা থাকে। এই ক্ষেত্রে সহজেই তথ্য, ফিচার, বা প্রচারের বিষয়বস্তুসমূহ সহজেই মাধ্যমগুলোতে উপস্থাপন করা যায়। প্রচারকদের প্রচার কার্যক্রমের সার্বিক বিষয়সমূহ পর্যবেক্ষণ করতে হয় এবং কোন ধরনের সমস্যা, ভুল-ত্রুটি দেখা দিলে তখনই তাদের সমাধান করতে হবে। প্রচার পরিকল্পনা বাস্তবায়নের জন্য নিম্নলিখিত পদক্ষেপ গ্রহণ করা হয়:

ক) প্রচারের বিষয়বস্তু নির্ধারণ: প্রচারের বিষয়বস্তু বিভিন্ন ধরনের হয়ে থাকে। পণ্য বা সেবার ভিন্নতার জন্য বিষয়বস্তুর ভিন্নতা দেখা দেয়। সংবাদ বা গল্প তৈরী করা, কারা তৈরি করবে, পণ্য ও সেবার সাথে সামঞ্জস্যতা ইত্যাদি বিষয়সমূহ নির্ধারণে করা বিষয়বস্তু নির্ধারণের অন্তর্ভুক্ত।

খ) প্রচারের টিম তৈরি করা (Build a publicity team): কারা প্রচারের বিভিন্ন দিক সম্পন্ন করবে তাদের মাধ্যমে প্রচার টিম তৈরি করা। প্রচারের সময় বিভিন্ন ধরনের কার্যাবলী পরিচালনা করতে হয়। এই কার্যাবলীর শ্রেণিবিভাগ করে বিভিন্ন ব্যক্তির উপর দায়িত্ব প্রদান করা হয়।

গ) কার্যক্রম সম্পাদন (complete activities): যে সকল মাধ্যমে তথ্য বা সংবাদ প্রচারের জন্য সিদ্ধান্ত গৃহীত হয়েছে তাদের সাথে কাজ করার জন্য প্রাথমিক কার্যক্রম সম্পাদন করা। যে সকল বিষয়াদী প্রচারের পূর্বশর্ত হিসেবে বিবেচিত হয়েছে সেইগুলো সম্পাদন করা।

ঘ) যোগাযোগ (Communication): প্রচারের যারা কর্তৃপক্ষ রয়েছে তাদের সাথে একটা ভাল সম্পর্ক গড়ে তোলা। বিশেষ করে বিভিন্ন প্রচার-মাধ্যমের সম্পাদকমণ্ডলীর সাথে সার্বক্ষণিক যোগাযোগ রাখা। এছাড়া প্রচার বাস্তবায়নের জন্য সংশ্লিষ্ট সকল পক্ষের সাথে নিয়মিত যোগাযোগ রক্ষা করে চলা। বিশেষ করে আইন প্রণয়নকারী ও নীতি নির্ধারকদের সাথে যোগাযোগ রক্ষা করা।

ঙ) সুপারিশ (Recommendations): প্রচার পরিকল্পনা বাস্তবায়নের জন্য প্রচার সংশ্লিষ্ট যে বিভিন্ন পক্ষ রয়েছে তাদের সুপারিশ গ্রহণ করা। যেমন চেম্বার অব কমার্স বা ট্রেড ইউনিয়নের সুপারিশ গ্রহণ করা। অন্য দিকে প্রচারের কর্তৃপক্ষকে তৃতীয় কোন পক্ষের মাধ্যমে সুপারিশ করা। যেমন- কোন রাজনৈতিক ব্যক্তিত্ব বা সরকারি কোন উচ্চপদস্থ আমলা ইত্যাদি।

চ) ফলো-আপ (Follow-up): প্রচারের টিম ঠিকমত কাজ করছে কিনা, সঠিক ভাবে প্রচার কার্য সম্পাদন হচ্ছে কিনা, সম্পাদকমন্ডলীর মনোভাব ইতিবাচক কিনা, ইত্যাদি বিষয়সমূহ নিয়মিতভাবে ফলো-আপ করতে হবে। যদি কোথাও কোন ত্রুটি দেখা যায় তবে সেটার যথাযথ সমাধানের ব্যবস্থা গ্রহণ করতে হবে।

ছ) পুনঃ উদ্যোগ (Re-initiative): যদি প্রচার কার্য ঠিকমত বাস্তবায়ন না হয় তবে আবার প্রচারের জন্য নতুন উদ্যোগ গ্রহণ করতে হবে। কোন কারণে বর্তমান প্রচার কার্যক্রমের বাস্তবায়ন না হলে এখান থেকে সরে আসা ঠিক হবে না। পূর্বের ভুল ত্রুটিসমূহ বিশ্লেষণ করে নতুন উদ্যোগে প্রচারের কার্যক্রম শুরু করতে হবে।

8. প্রচারের ফলাফল মূল্যায়ন (Evaluating publicity result):

প্রচার পরিকল্পনা বাস্তবায়নের পর প্রচারের উদ্দেশ্য ও লক্ষ্য কতটা সফল হয়েছে সেটা মূল্যায়ন করতে হবে। প্রচার কার্যক্রম পরিচালনার পর পণ্য বিক্রয় কম বা বেশি হতে পারে। যদি বিক্রয় লক্ষণীয়ভাবে কমে যায় তবে বিষয়টি নিয়ে কর্তৃপক্ষকে আলাদাভাবে চিন্তা করতে হবে। আবার প্রচারের পরে বিপণন প্রচার মিশ্রণের বিভিন্ন উপাদান যেমন বিজ্ঞাপন, ব্যক্তিক বিক্রয় বা বিক্রয় প্রসারের উপর নেতিবাচক প্রভাব পড়তে পারে। প্রচারে ফলাফলকে এককভাবে মূল্যায়ন করা কঠিন, কারণ প্রচারকে উন্নয়ন কৌশলের সাথে একসঙ্গে ব্যবহার করা হয়। তবে যদি অন্যান্য উন্নয়ন কৌশল ব্যবহারের পূর্বেই প্রচারকের ব্যবহার করা হয় তবে তার মূল্যায়ন সহজ হয়। প্রচার মূল্যায়ন ব্যবহারের ক্ষেত্রে নিম্ন লিখিত পদ্ধতিসমূহ ব্যবহার করা হয়।

ক) দৃষ্টিগোচর করানো (Exposures): প্রতিষ্ঠানের সংবাদ প্রচারের পর সংবাদটা কতজন দর্শকের দৃষ্টিগোচর হলো এর ভিত্তিতে ফলাফল মূল্যায়ন করা যায়। অনেক সময় যে সকল সংবাদপত্রে এই সংবাদটা প্রকাশ করা হলো তাদের সংখ্যা অনুযায়ী দর্শকের সংখ্যা ঠিক করা হয়। আবার বিভিন্ন স্থানে পাইকার বা খুচরা কারবারীদের নিকট সংবাদ ম্যানুয়াল বিতরণ করা হয়। তবে এই দুটো পদ্ধতির একটা সীমাবদ্ধতা রয়েছে যেটা হলো যাদের কাছে ম্যানুয়াল বিতরণ করা হলো অথবা যারা সংবাদপত্রের পাঠক তাদের কতজনের এই সংবাদটা দৃষ্টিগোচর হলো তার সঠিক তথ্য পাওয়া যায় না। যেমন- একজন ব্যক্তি সংবাদপত্র ক্রয় করলেন কিন্তু তিনি উক্ত সংবাদটি না পড়ে এড়িয়ে গেলেন। অন্য দিকে বর্তমানে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে যেমন ফেইসবুক পেজ বা ইউটিউবে যদি কোন সংবাদ প্রচারিত হয় তবে লাইক, শেয়ার বা কমেন্ট দেখে প্রকৃত দর্শকের সংখ্যা সহজেই অনুমান করা যায়।

খ) মনোভাব/সচেতনতা পরিবর্তন (Attitude/Awareness change): একটা প্রচার অভিযান থেকে ক্রেতাদের পণ্যের প্রতি কি ধরনের সচেতনতা তৈরী হলো বা তাদের প্রকৃত মনোভাব কি সেটার মাধ্যমে প্রচার কার্যের ফলাফল মূল্যায়ন করা যায়। এক্ষেত্রে প্রচারের পূর্বের অবস্থান সাথে প্রচারের পরবর্তী অবস্থার পার্থক্য প্রচারের ফলাফল হিসেবে গণ্য করা হয়। যেমন 'কোভিড-১৯' এর পূর্ববর্তী সময় মানুষের মাস্ক ব্যবহারে সচেতনতা ছিল খুবই কম এবং এর প্রতি মানুষের মনোভাব খুব ইতিবাচক ছিলো না। কিন্তু কোভিড-১৯ এর পরবর্তী সময় কেবল মাস্ক প্রচারণার কারণে মানুষের মাস্ক সম্বন্ধে সচেতনতা ব্যাপক বৃদ্ধি পায় এবং মাস্ক ব্যবহারের প্রতি মানুষের মনোভাব ইতিবাচক দেখা যায়। মাস্ক ব্যবহারে পরিবর্তন থেকে প্রচারণার মূল্যায়ন করা সম্ভব।

গ) বিক্রয় এবং মুনাফা (Sales and profit): প্রচার মূল্যায়নের সবচেয়ে সহজ পদ্ধতি হলো বিক্রয় ও মুনাফা বিশ্লেষণ। প্রচার কার্যক্রমের মাধ্যমে যদি প্রতিষ্ঠানের মুনাফা ও বিক্রয় বৃদ্ধি পায় তাহলে ধরে নেওয়া হবে প্রচার কার্যক্রম সফল হয়েছে। উদাহরণস্বরূপ বলা যায়, প্রচারণার পূর্বে প্রতিষ্ঠানের লাভের পরিমাণ ছিল ৫%। কিন্তু প্রচারণার পর লাভের পরিমাণ হলো ৭%। অতএব বলা যায় প্রচার কার্যক্রম সফল হয়েছে।

উপরের আলোচনা থেকে বলা যায়, প্রচার বিপণন প্রমোশনের গুরুত্বপূর্ণ হাতিয়ার হিসেবে কাজ করে। তবে এই বিষয়টা সফলভাবে পরিচালনার জন্য বিপণন ব্যবস্থাপককে যথাযথ সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়। তাকে দক্ষতার সাথে প্রচারের উদ্দেশ্য নির্ধারণ, মাধ্যম নির্বাচন, পরিকল্পনা বাস্তবায়ন ও ফলাফল মূল্যায়নের মত গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্তসমূহ পরিচালনা করতে হয়। আর যে

প্রতিষ্ঠান যত ভালভাবে এই সিদ্ধান্তসমূহ গ্রহণ করতে পারবে প্রচার কার্যক্রম থেকে সেই প্রতিষ্ঠান তত বেশি সুবিধা অর্জন করতে পারবে।



সারসংক্ষেপ:

জনসংযোগকারীরা বিভিন্ন উপায়ে তাদের প্রচার কার্যক্রম চালিয়ে যেতে পারে। এসকল কার্যক্রম বাস্তবায়নের জন্য তারা বিভিন্ন কৌশল অবলম্বন করে থাকে। কৌশলের হাতিয়ারসমূহকে বিভিন্ন শ্রেণীতে ভাগ করা যায়। প্রতিষ্ঠানের বিভিন্ন বিষয় যেমন মুনাফা, প্রবৃদ্ধির হার, বণ্টিত লভ্যাংশ, পণ্য বা সেবা, সামাজিক কার্যক্রম ইত্যাদি সংবাদ বিজ্ঞপ্তি আকারে প্রকাশ করা যেতে পারে। অনেক সংবাদপত্র তাদের বাণিজ্যিক কলামে উদীয়মান কোম্পানি বা মেগা কোম্পানির পণ্যসেবা নিয়ে নিয়মিত প্রবন্ধ লিখতে পারে। সাংবাদিক সম্মেলন একটি বহুল প্রচলিত প্রচার কৌশল। বর্তমানে অনেক প্রতিষ্ঠান ইভেন্ট স্পন্সরশিপের মাধ্যমে প্রচারের সুবিধাকে কাজে লাগাচ্ছে। সংবাদ মাধ্যমগুলো তাদের সম্পাদকীয় ও উপসম্পাদকীয়তে প্রতিষ্ঠানের বিভিন্ন বিষয় নিয়ে আলোচনা ও পর্যালোচনা করে থাকে। ইন্টারনেট, স্মার্ট ফোন ও সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমগুলো প্রচারের একটি নতুন দ্বার উন্মুক্ত করেছে। উন্নত দেশগুলো তাদের প্রচার ব্যবস্থাকে সম্পূর্ণ প্রযুক্তি নির্ভর করেছে। সামাজিক যোগাযোগের মাধ্যম হিসেবে ফেসবুক, ব্লগ, টুইটার, গুগল প্লাস, ইউটিউব, স্কাইপ ইত্যাদি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করেছে। এছাড়া শিরোনাম ছবি, ফিল্ম ও টেপ, অংশীদারিত্ব, সম্পাদকীয় চিঠি ইত্যাদি প্রচারের গুরুত্বপূর্ণ হাতিয়ার হিসেবে কাজ করেছে।

প্রচার হলো ক্রেতাদের পণ্য বা সেবা ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করার একটি শক্তিশালী হাতিয়ার। এই প্রচার ব্যবস্থাকে সুষ্ঠুভাবে সম্পাদন করার জন্য প্রচার ব্যবস্থাপককে বিভিন্ন ধরনের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়। যেমন- প্রচারের উদ্দেশ্য কি হবে, কখন প্রচার কাজ চালানো হবে, প্রচারের জন্য সঠিক পরিকল্পনা কিভাবে গ্রহণ করা হবে, প্রচারের সঠিক মাধ্যম কি হবে, প্রচারের পূর্ব যাচাইকরণ কিভাবে সম্পাদিত হবে, প্রচার কর্মসূচি কিভাবে বাস্তবায়ন করা হবে এবং কিভাবে প্রচার কার্যক্রমের ফলাফল মূল্যায়ন করা হবে ইত্যাদি। এই সকল প্রশ্নের যথাযথ সমাধান করতে পারলেই একটি সুষ্ঠু এবং সার্থক প্রচার ব্যবস্থা গড়ে উঠবে।

পাঠ-৮.৩

বিক্রয় প্রসার: উদ্দেশ্য ও পদক্ষেপ

Sales Promotion: Purposes and Steps



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- বিক্রয় প্রসার কী তা বলতে পারবেন;
- বিক্রয় প্রসারের উদ্দেশ্যসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন; এবং
- বিক্রয় প্রসারের পদক্ষেপসমূহ বর্ণনা করতে পারবেন।

বিক্রয় প্রসার হচ্ছে বিভিন্ন ধরণের কৌশলের সমন্বয়, যার মাধ্যমে দ্রুত এবং জোরালো বাজার প্রতিক্রিয়া অর্জন করা সম্ভব। বিক্রয় প্রসার পণ্য বিক্রয় বৃদ্ধির ক্ষেত্রে বিচিত্র ভূমিকা পালন করে। কোন কোন ক্ষেত্রে বিনামূল্যে পণ্য বিতরণের ফলে ভোক্তারা পরবর্তীতে ঐ পণ্য ক্রয়ে অধিক আগ্রহ প্রকাশ করে থাকে। বিক্রয় প্রসার কৌশল বিজ্ঞাপনের চেয়ে অধিক দ্রুত ক্রেতার মধ্যে প্রতিক্রিয়া সৃষ্টি করতে পারে, আবার বিক্রয় প্রসার যখন বিজ্ঞাপনের সাথে একসঙ্গে ব্যবহার করা হয় তখন বিক্রয় প্রসার থেকে সবচেয়ে বেশি কার্যকরী ফল পাওয়া যায়। আবার ব্যবস্থাপনা সংক্রান্ত উপদেশ প্রদানের মাধ্যমে উৎপাদনকারী এবং মধ্যস্থকারীদের মধ্যে দীর্ঘমেয়াদী সুসম্পর্ক গড়ে উঠে। বিপণন প্রসারের হাতিয়ার হিসেবে বিজ্ঞাপন যেখানে ক্রেতাদের পণ্য ক্রয় আহ্বান জানায়, সেখানে বিক্রয় প্রসার ক্রেতাসাধারণকে এখনই পণ্য ক্রয় করতে উৎসাহিত করে। নতুন পণ্য প্রবর্তন অথবা ক্রমহ্রাসমান চাহিদা বিশিষ্ট পণ্যের চাহিদা বৃদ্ধির জন্য বিক্রয় প্রসার গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে।

বিক্রয় প্রসার (Sales Promotion)

প্রসারের একটি গুরুত্বপূর্ণ উপাদান হলো বিক্রয় প্রসার। এর মাধ্যমে ক্রেতাগণকে পণ্য বা সেবা গ্রহণে হঠাৎ দৃষ্টি আকর্ষণ ও ক্রয় প্রেরণা সৃষ্টি করা হয়। সাধারণ অর্থে বিক্রয় প্রসার বলতে উৎপাদিত পণ্য সামগ্রী বহুল পরিমাণে বিক্রয় করাকে বুঝায়। কিন্তু বিপণনের ভাষায় এটি স্বল্প সময়ের জন্য ব্যবহৃত প্রসার কৌশল যা প্রতিষ্ঠানের বিক্রয় বৃদ্ধিতে সহায়তা করে। অন্যভাবে বলা যায় প্রতিষ্ঠানের বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য গৃহীত স্বল্পকালীন উদ্দীপনামূলক কার্যক্রমকে বিক্রয় প্রসার বলে। তবে বিজ্ঞাপন, প্রচার ও ব্যক্তিক বিক্রয় ব্যতীত পণ্য বা সেবার বিক্রয় বৃদ্ধিমূলক কার্যক্রমকেও বিক্রয় প্রসার বলা হয়। যেমন- ক্রেতাদের মনে পণ্য সংক্রান্ত বিষয়ে অনুকূল মনোভাব সৃষ্টির জন্য ক্রেতাদের বিভিন্ন জিনিস উপহার হিসেবে প্রদান করা যায়। এরূপ উপহারের গায়ে উৎপাদক প্রতিষ্ঠানের নাম, ঠিকানা লিখা থাকে। যেমন- ক্যালেন্ডার, কলম, চাবির রিং, ডাইরি, পেপার ওয়েট ইত্যাদি। উপহারসামগ্রী পাওয়ার পর ক্রেতাদের ঐ প্রতিষ্ঠানের পণ্য ক্রয়ে আগ্রহ সৃষ্টি হয় এবং অন্য ক্রেতারও আকৃষ্ট হয়ে থাকে। নিম্নে কয়েকটি সংজ্ঞার মাধ্যমে বিক্রয় প্রসারের ব্যাখ্যা প্রদান করা হলো।

Philip Kotler এর মতে, "Sales promotion is a short-term incentive to encourage purchase or sale of a product or service." (বিক্রয় প্রসার হলো স্বল্পকালীন উদ্দীপনা যা পণ্য বা সেবার ক্রয় কিংবা বিক্রয়কে বৃদ্ধি করে।)

American marketing Association এর মতে, "Sales promotions are those activities other than personal selling, advertising and publicity that stimulate consumer purchasing and dealer effectiveness." (ক্রেতাদের ক্রয়কে প্ররোচিত করা এবং ডিলারদের কার্যকারিতা বৃদ্ধির জন্য বিক্রয়িকতা, বিজ্ঞাপন ও প্রচার ছাড়া অন্যান্য বিপণন কার্যাবলীকে বিক্রয় প্রসার বলে।)

Association of National Advertisers, USA এর মতে, "Sales promotion is a short-term incentive to the trade or consumer to induce purchase of the product." (বিক্রয় প্রসার হলো স্বল্পকালীন উদ্দীপনা যা ব্যবসা বা ক্রেতাকে পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করে।)

উপরের আলোচনা এবং সংজ্ঞার বিশ্লেষণ করে বলা যায়, নির্দিষ্ট ব্র্যান্ডের পণ্য ক্রয় বা ব্যবহারের জন্য ক্রেতা বা ব্যবহারকারীদের প্রতি অতিরিক্ত উদ্দীপনামূলক সাময়িক পস্থা হিসেবে বিক্রয় প্রসারকে আখ্যায়িত করা যায়। পণ্যের চাহিদা হঠাৎ করে নিম্নগামী হলে পুনরায় পণ্য বিক্রয় বৃদ্ধিতে এই প্রসার পদ্ধতি খুব কার্যকর ভূমিকা রাখে। আবার বাজারে নতুন পণ্য প্রবর্তনের সময় বিপণনকারীগণ এই পদ্ধতির সহায়তা গ্রহণ করে থাকে। উৎপন্ন পণ্যসামগ্রী বিক্রয়ের প্রত্যক্ষ এবং পরোক্ষ যাবতীয় প্রচেষ্টার মাধ্যমে ক্রেতাকে পণ্য ক্রয় উদ্বুদ্ধ করার কার্যক্রমকে বিক্রয় প্রসার বলা যায়। বিপণন প্রসারের বিভিন্ন পদ্ধতি যেমন- বিজ্ঞাপন, বিক্রয়িকতা, গণসংযোগ ইত্যাদির পাশাপাশি বিক্রয় বৃদ্ধির উদ্দেশ্যে যে সকল অনিয়মিত প্রসারমূলক কার্যক্রম সীমিত সময়ের জন্য গ্রহণ করা হয় তাকে বিক্রয় প্রসার বলে।

বিক্রয় প্রসারকার্যের উদ্দেশ্যসমূহ (Purposes of Sales Promotion)

বিক্রয় প্রসারের আলোচনা থেকে দেখা যায় যে, বিক্রয় প্রসারের প্রধান উদ্দেশ্য হলো প্রতিষ্ঠানের পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধি। ভোক্তা এবং মধ্যস্থতাকারীদের আকৃষ্ট করার জন্য এই কার্যক্রম চালানো হয়। বর্তমানে বিক্রয় প্রসারের গুরুত্ব বিপণন প্রসারের অন্যান্য হাতিয়ারগুলোর চেয়ে অনেকাংশে বৃদ্ধি পেয়েছে। প্রতিষ্ঠানগুলো এখন পণ্য বিক্রয়ের জন্য বিক্রয় প্রসারকে বেশি প্রাধান্য দিচ্ছে। বিভিন্ন গবেষণা থেকে দেখা যাচ্ছে যে যেখানে বিক্রয় প্রসারের খরচ বছরে ১২% বৃদ্ধি পাচ্ছে সেখানে বিজ্ঞাপনের খরচ বাড়ছে মাত্র ৭.৬%। নানাবিধ কারণে বিপণন ব্যবস্থাপকগণ বিক্রয় প্রসারের জন্য অনেক অর্থ ব্যয় করছে। পৃথিবীব্যাপী বড় বড় প্রতিষ্ঠানসমূহ বিক্রয় প্রসারকে গুরুত্বপূর্ণ বিপণন, প্রসারের হাতিয়ার হিসেবে বিবেচনা করছে। নিম্নে বিক্রয় প্রসারের বিভিন্ন উদ্দেশ্যসমূহ আলোচনা করা হলো:

- ১. দ্রুত বিক্রয় বৃদ্ধি (Rapid increase in sales):** বিক্রয় প্রসারের প্রধান উদ্দেশ্য হলো দ্রুত বিক্রয় বৃদ্ধি। তড়িৎ বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য বিক্রয় প্রসার কর্মসূচির গুরুত্ব অনেক বেশি। শাড়ির দোকানে বা জুতার দোকানে প্রায় বিশেষ মূল্যহ্রাস কর্মসূচি দিয়ে তড়িৎ বিক্রয় বৃদ্ধি করা হয়।
- ২. নতুন গ্রাহক আকৃষ্ট করা (Attracting new customers):** বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য প্রথমে নতুন ও সম্ভাব্য ক্রেতাদের চিহ্নিত করতে হবে। দেখতে হবে প্রতিষ্ঠানের সম্ভাব্য ক্রেতা গ্রুপ কারা এবং তাদের বৈশিষ্ট্য কি। বিক্রয় প্রসার কৌশলের মাধ্যমে নতুন ক্রেতার পণ্য ক্রয় করতে আগ্রহী হয়।
- ৩. নতুন পণ্য প্রবর্তন (Introducing new product):** বাজারে যখন নতুন পণ্য প্রবর্তন করা হয় তখন তার বাজার চাহিদা অনেক কম থাকে। নতুন পণ্যের পরিচিতি এবং চাহিদা সৃষ্টির উদ্দেশ্যে বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম পরিচালনা করা হয়। যেমন বলা যায়, নমুনা বিতরণের মাধ্যমে নতুন পণ্যকে আকর্ষণীয় করা যেতে পারে।
- ৪. পরীক্ষামূলক ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করা (Encouraging trial purchase):** ক্রেতাদের পরীক্ষামূলক ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করার জন্য বিক্রয় প্রসারের সহায়তা নেয়া হয়ে থাকে। আকর্ষণীয় মূল্য ছাড়ের কারণে অনেক ক্রেতা পরীক্ষামূলকভাবে পণ্য ক্রয় করে। পরীক্ষামূলক পণ্য ক্রয়ে ক্রেতা সন্তুষ্টি লাভ করলে সে নিয়মিত ক্রেতায় পরিণত হয়।
- ৫. পুনঃ ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করা (Encouraging repeated purchase):** প্রতিষ্ঠান তখনই সফলতা লাভ করবে যখন প্রথম বার ক্রয় করার পর সেই ক্রেতাকে নিয়মিত ক্রেতায় পরিণত করা যাবে। বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমের মাধ্যমে একজন নতুন ক্রেতা বার বার পণ্য ক্রয় করতে আগ্রহ প্রকাশ করে এবং অন্য ক্রেতাদের পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করে।
- ৬. পতন স্তরের কৌশল (Strategy in decline stage):** পতন স্তরে পৌঁছে গেলে পণ্যের বাজার চাহিদা কমে এবং পণ্য বিক্রয়ের পরিমাণ কমে যায়। এই স্তরে দ্রুত পণ্য বিক্রয় বৃদ্ধির উদ্দেশ্যে বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম পরিচালনা করা হয়। ক্রেতাদের জন্য আকর্ষণীয় ও লোভনীয় অফারের মাধ্যমে পণ্যের চাহিদা বৃদ্ধি করা হয়।
- ৭. প্রতিযোগিতায় টিকে থাকা (Stay in competition):** সমজাতীয় প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠানের সাথে টিকে থাকার জন্য অথবা প্রতিযোগিতা মোকাবেলা করার উদ্দেশ্যে বিক্রয় প্রসারের সহায়তা নেওয়া হয়। প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠানের বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম বিবেচনা করে নতুন বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম নেওয়া হয়। ফলে ক্রেতার নতুন কার্যক্রমের প্রতি আকৃষ্ট হয় এবং প্রতিষ্ঠান প্রতিযোগিতায় টিকে থাকতে পারে।

৮. **ব্যাপক ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করা (Encouraging large Purchase):** স্বল্প সময়ে পণ্যের মোট বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধির জন্য বিক্রয় প্রসার কর্মসূচি গ্রহণ করা হয়। যেমন- ১০টি নুডুলসের প্যাকেট কিনলে ১টি টিফিন বক্স ফ্রি অথবা টুথপেস্টের সাথে টুথব্রাশ ফ্রি ইত্যাদি বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম ক্রেতাদের বেশি বেশি পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করে যার ফলে পণ্যের মোট বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধি পায়।
৯. **ব্র্যান্ডের বিশ্বস্ততা অর্জন (Achieving brand loyalty):** যে সকল ব্র্যান্ড বাজারে সুনামের সাথে অবস্থান করছে ক্রেতাদের কাছে তাদের অবস্থান দৃঢ় করার জন্য বিক্রয় প্রসারের বিভিন্ন কৌশল গ্রহণ করা হয়। যেমন বিক্রয় প্রসারের স্লোগান হিসেবে বলা হচ্ছে “বিফলে মূল্য ফেরত” যা ক্রেতাদের মনে পণ্য সম্পর্কে আস্থার সৃষ্টি করে ব্র্যান্ডের বিশ্বস্ততা অর্জিত হয়।
১০. **প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি বৃদ্ধি (Create company image):** বিক্রয় প্রসার প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি বৃদ্ধি করতে সহায়তা প্রদান করে। বিক্রয় প্রসার পণ্যের চাহিদা বৃদ্ধি ও বিক্রয় বৃদ্ধি করে এবং প্রতিযোগীদের তুলনায় নানাবিধ সুবিধা প্রদান করে ক্রেতাদের কাছে পণ্যের ও প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি গড়ে তুলতে সক্ষম হয়। বিক্রয় প্রসার ক্রেতার মনে আস্থার সৃষ্টি করে এবং নিজে পণ্য ক্রয় করে এবং অন্যকে ক্রয়ে উৎসাহিত করে।
১১. **বিক্রয়কর্মীদের মনোবল বৃদ্ধি (Increase the morale of salesperson):** বিক্রয়কর্মীদের উপর সমগ্র বিক্রয় কার্যক্রম নির্ভর করে। বিক্রয়কর্মীরা প্রতিষ্ঠানের পণ্য বিক্রয়ের জন্য যাতে আরো উৎসাহিত হয় সে জন্য তাদের উদ্দেশ্যেও বিক্রয় প্রসার কর্মসূচি গ্রহণ করা হয়ে থাকে। বিক্রয়কর্মীদের বোনাস প্রদান, বিক্রয়কর্মীদের মধ্যে প্রতিযোগিতা সৃষ্টি, বিক্রয়কর্মীদের সভা, বিভিন্ন রকমের পুরস্কার প্রদান ইত্যাদির মাধ্যমে বিক্রয়কর্মীদের উৎসাহিত করা হয়।
১২. **আন্তর্জাতিক বাজার সম্প্রসারণ (Expand international market):** এখন ওয়েবসাইট, ইন্টারনেট ও সোশাল মিডিয়ার মাধ্যমে যে কোন প্রতিষ্ঠানের বিভিন্ন ধরনের প্রসার কার্যক্রম ঘরে বসেই জানা যায়। বহুজাতিক কোম্পানিগুলি সারা পৃথিবীতে তাদের বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম পরিচালনা করছে। ফলে পণ্যের চাহিদা কেবল দেশের মধ্যেই সীমাবদ্ধ থাকে না বরং এর আবেদন সারা পৃথিবীতে ছড়িয়ে পড়ে।
১৩. **অফ-সিজনে বিক্রয় বৃদ্ধি (Sales increase in off season):** কিছু পণ্য রয়েছে যাদের মৌসুমী বলা হয়, যেমন- শীতবস্ত্র। গ্রীষ্মকালে এসকল শীতবস্ত্রের কোন চাহিদা থাকে না। আকর্ষণীয় বিক্রয় অফারের মাধ্যমে অফ সিজনে পণ্য বিক্রয় বৃদ্ধি করা হয়। গ্রীষ্মকালে শীতবস্ত্রের বিরাট মূল্যহ্রাস করা হলে অনেক ক্রেতা শীতের জন্য আগাম পণ্য ক্রয় করতে আগ্রহী হবে। এভাবে বিক্রয় প্রসার দ্বারা অফ সিজনে পণ্য বিক্রয় বৃদ্ধি করে থাকে।
১৪. **হারানো ক্রেতাদের উজ্জীবিত করা (Encourage lost customer):** অনেকে ক্রেতা রয়েছে যারা একটি নির্দিষ্ট ব্র্যান্ড ক্রয় করার পর অন্য ব্র্যান্ড ক্রয় করে অথবা এই ব্র্যান্ডের প্রতি কোন কারণে আগ্রহ হারিয়ে ফেলে। এই হারানো ক্রেতাদের পুনরায় পণ্য ক্রয়ের আগ্রহ সৃষ্টি করার জন্য বিক্রয় প্রসার গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা সৃষ্টি করে। হোটেল, রেস্টুরেন্ট বা কিছু সেবা প্রতিষ্ঠান এই কার্যক্রমের জন্য ডিসকাউন্ট কার্ড বা মেম্বারশিপ কার্ড সরবরাহ করে থাকে।

সার্বিক আলোচনা থেকে বিক্রয় প্রসারের অনেক ধরনের উদ্দেশ্য সম্পর্কে একটি পরিষ্কার ধারণা লাভ করা যায়। এই সকল উদ্দেশ্য সফলভাবে অর্জন করতে হলে বিপণন নির্বাহীদের যথেষ্ট কৌশলী হতে হবে। এখানে মনে রাখা দরকার সকল পণ্য বা সেবার জন্য একই ধরনের বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম প্রয়োজন হবে না। তাই বিক্রয় প্রসারের সঠিক সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে পারলে প্রতিষ্ঠান তার উদ্দেশ্যসমূহ সফলভাবে অর্জন করতে সমর্থ হবে।

বিক্রয় প্রসারের পদক্ষেপসমূহ

Steps in Sales Promotion

বিক্রয় প্রসার আধুনিক বিপণনে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে যাচ্ছে। অনেকগুলো উদ্দেশ্যকে সামনে রেখে বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম পরিচালনা করা হয়। বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম থেকে বিভিন্ন সুবিধা এবং বিক্রয় প্রসারের উদ্দেশ্যসমূহ সফলভাবে অর্জন করতে হলে একটা সুন্দর পরিকল্পনার মাধ্যমে অগ্রসর হতে হবে। যখন প্রয়োজন তখন হঠাৎ করে একটি বিক্রয়

কার্যক্রম প্রণয়ন করলে তা দিয়ে বিক্রয় প্রসারের উদ্দেশ্য সফল হবে না। প্রত্যেকটা বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম ঘোষণার পূর্বে একটা সুষ্ঠু সুনির্দিষ্ট পদক্ষেপে অগ্রসর হতে হয়। বিক্রয় প্রসারের পদক্ষেপসমূহ নিম্নে আলোচনা করা হলো:

১. বিক্রয় প্রসারের উদ্দেশ্য নির্ধারণ (Determining sales promotion objectives): বিক্রয় প্রসারের প্রথম পদক্ষেপ হলো উদ্দেশ্য নির্ধারণ করা। বিক্রয় প্রসারের উদ্দেশ্যসমূহ বিপণনের মৌলিক উদ্দেশ্যের সাথে সম্পর্কযুক্ত। বিক্রয় প্রসারের সাথে অনেক গ্রুপ জড়িত থাকে। প্রথমেই ঠিক করতে হবে কাদের জন্য এই প্রসার কার্যক্রম পরিচালিত হবে। সকল গ্রুপের জন্য একজাতীয় উদ্দেশ্য নির্ধারণ সঠিক হবে না। যেমন- ভোক্তাদের জন্য যে কর্মসূচি গ্রহণ করা হবে ডিলারদের জন্য একই কর্মসূচি কার্যকর হবে না। যদিও বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম বিভিন্ন উদ্দেশ্যে চালানো হয় তথাপি বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমের জন্য একটি নির্দিষ্ট উদ্দেশ্যে নির্ধারণ করা প্রয়োজন। বিক্রয় প্রসারের উদ্দেশ্যসমূহ নিম্নে আলোচনা করা হলো।

ক) ক্রেতাদের জন্য (For Customer)

- i. ক্রেতাদের ব্যাপক ক্রয়ে উৎসাহ প্রদান। স্বল্প সময়ে মোট বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধির জন্য বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম চালানো হয়।
- ii. ক্রেতাদের পুংক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করার জন্য বিক্রয় প্রসার কর্মসূচি গ্রহণ করা হয়। প্যাকেটের মধ্যে ডিসকাউন্ট অফার, কুপন, উপহার ইত্যাদি ক্রেতাদের পুনঃক্রয়ে উৎসাহিত করে।
- iii. নতুন ক্রেতাদের পণ্য ক্রয়ে আগ্রহ সৃষ্টির জন্য প্রসার কর্মসূচি গ্রহণ করা হয়। এতে পণ্য ক্রয়ের ঝুঁকি হ্রাস করে।
- iv. নতুন পণ্যের প্রতি ক্রেতাদের মনোযোগ আকর্ষণ সৃষ্টির জন্য প্রসার কার্যক্রম চালানো হয়। নমুনা প্রদানের মাধ্যমে ক্রেতাদের পণ্য ক্রয়ে অনুপ্রাণিত করা হয়।
- v. অনিয়মিত ক্রেতাদের নিয়মিত ক্রেতায় পরিণত করার জন্য প্রসার কর্মসূচি গ্রহণ করা হয়। আকর্ষণীয় অফার প্রদান ক্রেতাদের নিয়মিত পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করে।

খ) বিক্রয়কর্মীদের জন্য (For Salesperson):

- i. নতুন পণ্যকে গ্রহণ করা এবং নতুন বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য বিক্রয় কর্মীদের উৎসাহ প্রদান করা।
- ii. অফ সিজনে পণ্যসামগ্রী বিক্রয়ের যথাযথ ব্যবস্থা গ্রহণ করা।
- iii. বিক্রয়কর্মীদের সহযোগিতা বৃদ্ধি করা। শ্রেষ্ঠ বিক্রেতা পুরস্কার বিক্রেতাকে অধিক পণ্য বিক্রয় করতে উৎসাহিত করে।
- iv. বিশেষ বিক্রয় অফার খুচরা বিক্রেতার দোকানে ক্রেতাদের বার বার আসতে বাধ্য করে।
- v. বিক্রয়কর্মীদের স্টোর এবং প্রমোশনাল ডিসপ্লে ক্রেতাদের সিদ্ধান্তে প্রভাব বিস্তার করে।
- vi. এছাড়া বিভিন্ন মোটিভেশনাল প্রোগ্রাম ও কর্মসূচির মাধ্যমে বিক্রয়কর্মীদের বিক্রয় কাজে মনোযোগী হতে বাধ্য করে।

গ) মধ্যস্থকারীদের জন্য (For Middlemen):

- i) বিক্রয় প্রসারের প্রাথমিক কাজ হলো বণ্টন প্রণালী প্রতিষ্ঠিত করা। বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম প্রাথমিকভাবে বণ্টন প্রণালী প্রতিষ্ঠা, প্রতিযোগীদের স্থান দখল এবং পণ্যের অবস্থান দখলের জন্য কার্যকর ভূমিকা রাখে।
- ii) বণ্টন প্রণালীর অন্যান্য সদস্যরা যাতে মজুদের পরিমাণ বৃদ্ধি করতে পারে সেজন্য বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম গ্রহণ করা প্রয়োজন। বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম ব্যাপক পরিমাণ মজুদ পণ্যের প্রাপ্তির নিশ্চয়তা সৃষ্টি করে।
- iii) মৌসুমী পণ্যের ক্রয়ের জন্য ডিলারদের উৎসাহ প্রদান করা। তাই অফ সিজনে ডিলারদের জন্য ব্যাপক মূল্য ডিসকাউন্ট প্রদান করা হয়।

- iv) পাইকারী এবং ডিলারগণ যাতে ব্যাপক পরিমাণ পণ্য সংগ্রহ করে তার জন্য যথাযথ বিক্রয় প্রসারের ব্যবস্থা গ্রহণ করা যায়। ফলে তাদের পণ্য বণ্টন খরচ অনেকাংশে কমে আসে।
- v) সর্বোপরি বিক্রয় ব্যবস্থাকে সচল রাখার নিমিত্তে ডিলার ও পাইকারদের জন্য বিভিন্ন ধরনের মোটিভেশন ও বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম হাতে নেয়া।

সুতরাং বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম পরিচালনার শ্রেণী নির্ধারণ পূর্বক উদ্দেশ্য নির্ধারণ করা প্রয়োজন। সেই সাথে প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্য ও লক্ষ্যের সাথে সঙ্গতি রেখে বিপণন কর্মসূচি সঠিকভাবে বাস্তবায়ন করার জন্য বিক্রয় প্রসার কর্মসূচির লক্ষ্য নির্ধারণ করা আবশ্যিক।

২. বিক্রয় প্রসারের কৌশল নির্বাচন (Selecting sales promotion tools):

বিক্রয় প্রসারের উদ্দেশ্য নির্ধারণের পর দ্বিতীয় পদক্ষেপ হলো বিক্রয় প্রসারের কৌশল নির্বাচন। বিক্রয় প্রসারের কৌশলগুলোকে সাধারণত তিন ভাগ করা যায়। যেমন- ভোক্তা, ডিলার এবং বিক্রয়কর্মীদের জন্য বিক্রয় প্রসার। এখন সিদ্ধান্ত নিতে হবে কাদের জন্য কি ধরনের বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম গ্রহণ করতে হবে। বিক্রয় কৌশল নিয়ে বিক্রয় প্রসার পদ্ধতি অধ্যায়ে বিস্তারিত আলোচনা করা হবে। প্রাথমিক ভাবে উল্লেখিত তিনটি গ্রুপের জন্য নিম্নলিখিত কৌশলসমূহ গ্রহণ করা যায়:

ক) ক্রেতার জন্য বিক্রয় প্রসার (Sales promotion for costumer): ক্রেতাদের বিক্রয় প্রসার কৌশলে প্রধানত ক্রেতাকে তথ্য প্রদান, ক্রেতা শিক্ষা, ও ক্রেতাকে ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করতে সাহায্য করে। ভোক্তাদের জন্য বিক্রয় প্রসারের কৌশলসমূহ হলো স্যাম্পল, কুপন, অর্থ ফেরত দান, প্রিমিয়াম, পুরস্কার, ক্রয় স্থান প্রদর্শন, প্রতিযোগিতা, মূল্য ছাড়, লটারী, গ্যারান্টি কার্ড প্রদান ইত্যাদি।

খ) ডিলারদের জন্য বিক্রয় প্রসার (Sales promotion for dealers): যারা বণ্টন অংশগ্রহণকারী হিসেবে পরিচিত যেমন ডিলার, পাইকারী ব্যবসায়ী, খুচরা ব্যবসায়ী ইত্যাদি তাদের জন্য এক ধরনের বিক্রয় প্রসার কৌশল গ্রহণ করা হয়। সাধারণত ডিলারদের বিভিন্ন বিক্রয় কার্যক্রমে আগ্রহ সৃষ্টি করাই হলো এসকল কৌশলের প্রধান লক্ষ্য। সাধারণত ডিলার বা মধ্যস্থতাকারীদের জন্য যে সকল বিক্রয় প্রসার কৌশল গ্রহণ করা হয় তা হলো ক্রয় ভাতা, মূল্য ডিল, প্রদর্শনী ভাতা, পুশ মানি, পণ্য বিক্রয় প্রতিযোগিতা সৃষ্টি, উপহার প্রদান, মূল্য অফ, অফ ইনভয়েস, বিজ্ঞাপন ভাতা ইত্যাদি।

গ) বিক্রয়কর্মীদের জন্য বিক্রয় প্রসার (Sales promotion for salesperson): বিক্রয়কর্মীদের জন্য বিভিন্ন ধরনের বিক্রয় প্রসারের ব্যবস্থা করা হয়ে থাকে। সাধারণত বিক্রয়কর্মীদের দক্ষতা বৃদ্ধি করা হলো এই বিক্রয় কৌশলের প্রধান লক্ষ্য। বিক্রয়কর্মীদের জন্য প্রধানত যে সকল বিক্রয় কৌশল গ্রহণ করা হয় তা হলো বোনাস প্রদান, পণ্য বিক্রয়ের প্রতিযোগিতা সৃষ্টি, কমিশন প্রদান, সভা ও কনফারেন্সের আয়োজন, বিক্রয় প্রশিক্ষণ, পুরস্কার প্রদান ইত্যাদি।

৩. বিক্রয় প্রসার কর্মসূচি উন্নয়ন (Developing sales promotion program):

বিক্রয় প্রসারের উদ্দেশ্য নির্ধারণ এবং বিক্রয় প্রসার কৌশল নির্বাচন করা সম্পন্ন হলে পরবর্তী পদক্ষেপ হলো বিক্রয় প্রসার কর্মসূচির উন্নয়ন। বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমের জন্য একটি সুষ্ঠু পরিকল্পনা প্রণয়ন এবং পরিকল্পনার সামগ্রিক কাঠামো নির্ধারণ করা প্রয়োজন। বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমকে স্পষ্ট করে বুঝানোর জন্য বিপণনকারীকে কিছু অতিরিক্ত সিদ্ধান্ত নিতে হয়। বিক্রয় প্রসার কর্মসূচি উন্নয়নের জন্য বিপণন প্রতিষ্ঠানকে যে সকল সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয় তা নিম্নে আলোচনা করা হলো:

ক) বাড়তি সুবিধার পরিমাণ (Size of incentives): বিক্রয় প্রসারের ক্ষেত্রে বিপণনকারী প্রতিষ্ঠান ভোক্তাদের কি জাতীয় সুবিধা প্রদান করবে সে ব্যাপারে পূর্বেই সিদ্ধান্ত নিতে হবে। তবে বিক্রয় প্রসার কর্মসূচিকে সুষ্ঠুভাবে বাস্তবায়ন করার জন্য প্রতিষ্ঠানের প্রচলিত যে সকল সুযোগ সুবিধা রয়েছে তার চেয়ে অতিরিক্ত সুযোগ সুবিধা প্রদান করা প্রয়োজন।

খ) শর্তাবলী নির্ধারণ (Determining the condition): বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমে কারা অংশগ্রহণ করবে অথবা কাদের জন্য পরিচালিত হবে তা নির্ধারণ করতে হবে। যারা অংশগ্রহণ করবে তাদের কোন শর্ত পালন করতে হবে কি না তাও বিবেচনায় আনতে হবে। যেমন বিক্রয় প্রসারের শর্ত এমন হতে পারে যে, ১০টি পণ্য ক্রয় করলে আকর্ষণীয় পুরস্কারের ব্যবস্থা রয়েছে। এখানে শর্ত হলো ক্রেতাকে অবশ্যই ১০টি পণ্য ক্রয় করতে হবে।

গ) বণ্টন মাধ্যম নির্বাচন (Determining the channel): যে সকল মাধ্যমের দ্বারা বিক্রয় কর্মসূচি বাস্তবায়ন করতে হবে যে মাধ্যমগুলো নির্বাচন করতে হবে। বিক্রয় প্রসার কর্মসূচি প্রতিষ্ঠান সরাসরি নিজেদের বিক্রয় কেন্দ্রের মাধ্যমে অথবা মধ্যস্থকারীদের মাধ্যমে পরিচালনা করতে পারে। অন্যদিকে মধ্যস্থকারীদের মাধ্যমে বণ্টনে কিছু ঝুঁকি রয়েছে। তাই বণ্টনের কোন মাধ্যম যুক্তিযুক্ত যেটা নির্ধারণ করতে হবে।

ঘ) বিক্রয় প্রসার কর্মসূচি স্থায়িত্ব (Duration of Sales promotion): বিক্রয় প্রসার কর্মসূচির স্থায়িত্ব খুব গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। যদি খুব স্বল্প সময়ের জন্য প্রসার কার্যক্রম পরিচালনা করা হয় তবে অনেক ক্রেতা বিক্রয় প্রসারের সুবিধাসমূহ গ্রহণে সক্ষম নাও হতে পারে। আবার যদি সময় অনেক বেশি হয় তবে ক্রেতার ক্রয় সিদ্ধান্ত নিতে অনেক দেরি করবে বা বিক্রয়কার্যকে বিদ্বিত করতে পারে। অন্যদিকে সময় মেয়াদ না থাকলে বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম নিয়ে ক্রেতা বিক্রেতার মধ্যে বিবাদ বা দ্বন্দ্ব দেখা দিতে পারে।

ঙ) বাজেট নির্ধারণ (Determining the budget): বিক্রয় প্রসার কর্মসূচি বাস্তবায়ন করার জন্য কি পরিমাণ অর্থের প্রয়োজন তার বাজেট নির্ধারণ করতে হবে। বিক্রয় প্রসার বাজেট দুই ভাবে করা যেতে পারে। প্রথমত, নির্দিষ্ট একটি দ্রব্যের জন্য বাজেট প্রণয়ন করা। বিক্রয় প্রসার খরচ এবং প্রশাসনিক খরচ বিবেচনা করে বাজেট প্রণয়ন করা যায়। দ্বিতীয়ত, বিভিন্ন দ্রব্যের জন্য আলাদা আলাদা বাজেট প্রণয়ন করা যায়। যেমন- টুথপেস্টের জন্য ২০%, শ্যাম্পুর জন্য ১৫% এবং সাবানের জন্য ১০% ইত্যাদি।

৪. বিক্রয় প্রসার কর্মসূচির পূর্ব যাচাইকরণ (Pretesting of sales promotion program):

বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম সুষ্ঠুভাবে উন্নয়নের পর গুরুত্বপূর্ণ পদক্ষেপ হলো বিক্রয় প্রসার কর্মসূচির পূর্ব যাচাইকরণ। সাধারণত বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমসমূহ অভিজ্ঞতার ভিত্তিতে নির্ধারণ করা হয়। তবে বর্তমানে প্রতিযোগিতার কারণে বিক্রয় কার্যক্রম পরিচালনার পূর্বেই কতগুলো বিষয় পরীক্ষা করে নেওয়া উচিত। যেমন- বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমটি ফলপ্রসূ হবে কিনা, অতিরিক্ত সুবিধার পরিমাণ কাম্য পর্যায়ে থাকবে কিনা, বিক্রয় প্রসার কৌশলটি সঠিক হবে কি না, প্রচার মাধ্যমসমূহ যথার্থ কিনা ইত্যাদি। ফলে বিক্রয় প্রসার কর্মসূচি চূড়ান্তভাবে গৃহীত হওয়ার বা বাস্তবায়নের পূর্বেই এর সঠিকতা, সম্ভাব্যতা, কৃতকার্যতা সম্পর্কে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হবে। বিক্রয় প্রসারে পূর্ব যাচাইকরণ উদ্যোক্তাদের অনুভূত ঝুঁকিসমূহ দূর করতে সহায়তা প্রদান করে। বিপণন নির্বাহীর অনেক ধরণের সংশয় পূর্ব-পরীক্ষার দ্বারা দূর করা সম্ভব। যেমন- ক্রেতার গ্রহণযোগ্যতা নিয়ে বিপণন নির্বাহীর বড় ধরণের সংশয় থাকে। যদি বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমের পূর্ব পরীক্ষা করা হয় তবে এ সকল সংশয় থেকে একজন নির্বাহী মুক্তি পেতে পারে। কোন প্রতিষ্ঠান ৪৫% মূল্য হ্রাস ঘোষণা করবে বলে মনে করলো এবং এর প্রেক্ষিতে পূর্ব-পরীক্ষা চালিয়ে দেখানো যে, অধিকাংশ ক্রেতা বা দর্শক এটাকে অযৌক্তিক মনে করছে। কারণ এই পণ্যের গুণগত মান নিয়ে তাদের যথেষ্ট সংশয় রয়েছে। ফলে ৪৫% মূল্য হ্রাস এই কর্মসূচিটিকে বাদ দিয়ে নতুন কোন কর্মসূচি প্রদান করতে হবে। ভোক্তা আচরণ বিশ্লেষণের মাধ্যমে বিশেষ করে ট্রায়াল অফারের মাধ্যমে এ সকল পরীক্ষা করা যেতে পারে।

৫. বিক্রয় প্রসার কর্মসূচির সমন্বয়, বাস্তবায়ন ও নিয়ন্ত্রণ (Coordination, implementation and control of sales promotion programs):

বিক্রয় কর্মসূচির পূর্ব পরীক্ষণ করার পর যদি ইতিবাচক ফলাফল পাওয়া যায় তখন একজন বিপণন নির্বাহী যে পদক্ষেপ গ্রহণ করবে তাহলো বিক্রয় কর্মসূচির সমন্বয়, বাস্তবায়ন ও নিয়ন্ত্রণ। বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম সুষ্ঠুভাবে বাস্তবায়নের জন্য বিক্রয় প্রসারের সাথে বিপণন প্রসারের অন্যান্য উপাদানের সুষ্ঠু সমন্বয় প্রয়োজন। যেমন- বিজ্ঞাপনে প্রচার করা হলো ৩০% মূল্য ছাড় কিন্তু বিক্রয়কর্মীর কাছে নির্দেশনা এলো ২০% মূল্য ছাড়। এই ক্ষেত্র বিষয়টি নিয়ে বিক্রয়কর্মী এবং

ক্রোতার মধ্যে অহেতুক দ্বন্দ্ব সৃষ্টি হবে। এ জাতীয় অনেক অবাঞ্ছিত বিষয়ের সূচী সমাধানের জন্য বিক্রয় প্রসারের সাথে প্রসার মিশ্রণের উপাদানসমূহের সূচী সমন্বয় সাধন করতে হবে। এছাড়া এ ধরনের কর্মসূচি বাস্তবায়নের কি পরিমাণ অর্থ বিনিয়োগ হতে পারে, কত সময় লাগতে পারে, বিক্রয় কর্মীদের দক্ষতা কেমন হওয়া প্রয়োজন, মাধ্যমের কার্যকারীতা নির্বাচন ইত্যাদি বিবেচনা করে বাস্তবায়নের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা প্রয়োজন। বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমের প্রত্যেকটি স্তরে নির্বাহীর নিরপেক্ষ নিয়ন্ত্রন থাকবে হবে। বিশেষকরে বিক্রয় প্রসার কর্মসূচি বাস্তবায়নে মধ্যস্থকারীগণ বিভিন্ন ধরনের সমস্যার সৃষ্টি করে থাকে। অন্যদিকে খুচরা ব্যবসায়ীদের বিশ্বস্ততা নিয়ে অনেক ধরনের অভিযোগ পাওয়া যায়। এ সকল ক্ষেত্রে বিপণন নির্বাহীর যথাযথ নিয়ন্ত্রন থাকতে হবে।

৬. বিক্রয় প্রসার কর্মসূচির ফলাফল মূল্যায়ন (Evaluation of sales promotion program):

বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমের শেষ ধাপ হলো বিক্রয় প্রসার কর্মসূচির ফলাফল মূল্যায়ন। বিক্রয় প্রসার কর্মসূচির বাস্তবায়নের পর এর ফলাফল মূল্যায়ন আবশ্যিক। যে কোন বিপণন ব্যবস্থাপকই জানতে চান তার প্রদত্ত বিজ্ঞাপন ও বিক্রয় প্রসারের জন্য গৃহীত পদক্ষেপ কতটুকু কার্যকরী হয়েছে এবং বিপণন কার্যক্রমে কি পরিমাণ প্রভাব বিস্তার করেছে। কারণ এর দ্বারা যদি কোন ইতিবাচক ফল না পাওয়া যায় তাহলে এতে কোন লাভ নেই। অথচ বিক্রয় প্রসার একটি ব্যয়বহুল ব্যাপার। বিক্রয় প্রসার কর্মসূচির ফলাফল মূল্যায়নের মাধ্যমে প্রয়োজনবোধে বিক্রয় প্রসারের যে সকল হাতিয়ারসমূহ রয়েছে তার কোন একটি পরিবর্তন করতে হয়, এমতাবস্থায় বিক্রয় প্রসার মূল্যায়ন ব্যতীত তা পরিবর্তন করা সম্ভব নয়। বিক্রয় প্রসার ফলাফল মূল্যায়ন সাধারণত নিম্নোক্ত পদ্ধতিগুলো অনুস্মরণ করা হয়:

ক) বিক্রয়ের পরিমাণ (Quantity of sales): সর্বাধিক প্রচলিত পদ্ধতি হচ্ছে বিক্রয় প্রসারকার্য চালানোর পূর্বের সময়ে এবং পরে সময়ে বিক্রয়ের তুলনা করা। ধরা যাক বিক্রয় প্রসার কার্য চালানোর পূর্বে কোম্পানির বাজার শেয়ার ছিল ৬%। বিক্রয় কার্য পরিচালনার পর কোম্পানির বর্তমান বাজার শেয়ার হলো ১০%। ফলে দেখা যাচ্ছে বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমের ফলে বাজার শেয়ার বৃদ্ধি পেয়েছে ৪%। এ তথ্য দ্বারা প্রমাণিত হচ্ছে যে বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমের ফলে নতুন ক্রেতার পরিমাণ বেড়েছে এবং বর্তমান ক্রেতারও পণ্য ক্রয়ের পরিমাণ বাড়িয়ে দিয়েছে।

খ) ভোক্তা জরিপ (Consumer survey): বিক্রয় প্রসার কর্মসূচি সম্পর্কে ভোক্তাদের উপর জরিপ পরিচালনা করে ফলাফল মূল্যায়ন করা যায়। একটা বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমের বিভিন্ন দিক দিয়ে ক্রেতাদের প্রশ্ন করে তা থেকে ব্যবহারকারীর সংখ্যা, ভোক্তাদের ক্রয় আচরণ, ব্র্যান্ডের প্রতি ভোক্তাদের মনোভাব ইত্যাদি বিষয় বিশ্লেষণ করে ফলাফল মূল্যায়ন করা যায়। এখানে উন্মুক্ত উত্তর সম্বলিত প্রশ্নপত্রের মাধ্যমে ক্রেতাদের সাক্ষাৎকার গ্রহণ করা হয় এবং তাদের মতামতের ভিত্তিতে বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমের কিছু দুর্বল বিষয় বাদ দেওয়া হয় অথবা নতুন কোন ধারণা অন্তর্ভুক্ত করা হয়।



সারসংক্ষেপ:

বিপণন প্রসারের একটি গুরুত্বপূর্ণ হাতিয়ার হলো বিক্রয় প্রসার। প্রতিষ্ঠানের বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য গৃহীত স্বল্পকালীন উদ্দীপনামূলক কার্যক্রমকে বিক্রয় প্রসার বলে। যেমন ক্রেতাদের মনে পণ্য সংক্রান্ত বিষয়ে অনুকূল প্রভাব সৃষ্টির জন্য ক্রেতাদের বিভিন্ন জিনিসপত্র উপহার হিসেবে প্রদান করা যায়। এরূপ উপহারের গায়ে প্রতিষ্ঠানের নাম, ঠিকানা, লোগো ইত্যাদি লিখা থাকে। বিক্রয় প্রসারের প্রধান লক্ষ্য এবং উদ্দেশ্য হলো প্রতিষ্ঠানের পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধি। বিক্রয় প্রসার কৌশলের মাধ্যমে নতুন ক্রেতারা পণ্য ক্রয় করতে বেশি আগ্রহী হয়। বাজারে নতুন পণ্য প্রবর্তন করা হলে তার বাজার চাহিদা কম থাকে। নতুন পণ্যের পরিচিতি এবং বাজার চাহিদা সৃষ্টির উদ্দেশ্যে বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম পরিচালনা করা হয়। এছাড়া বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমের গুরুত্বপূর্ণ উদ্দেশ্যসমূহ হলো পরীক্ষামূলক ক্রয়ে ক্রেতাদের উদ্বুদ্ধ করা, ক্রেতাদের বার বার ক্রয়ে আকৃষ্ট করা, পণ্যের পতন স্তরে দ্রুত চাহিদা সৃষ্টি করা, প্রতিযোগিতায় টিকে থাকা, ক্রেতাদের ব্যাপক ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করা, ব্র্যান্ডের বিশ্বস্ততা অর্জন করা, প্রতিষ্ঠানের ভাবমূর্তি বৃদ্ধি করা, বিক্রয়কর্মীদের মনোবল বৃদ্ধি করা, হারানো ক্রেতাদের উজ্জীবিত করা, আন্তর্জাতিক বাজার সম্প্রসারণ করা ইত্যাদি। বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম থেকে বিভিন্ন সুবিধা এবং বিক্রয় প্রসারের উদ্দেশ্যসমূহ সফলভাবে অর্জন করতে হলে একটা সুন্দর পরিকল্পনার মাধ্যমে অগ্রসর হতে হবে। এই পরিকল্পনার প্রথম পদক্ষেপ হলো বিক্রয় প্রসারের উদ্দেশ্য নির্ধারণ। বিক্রয় প্রসারের একটি মাত্র কৌশল দিয়ে বিক্রয় প্রসারের সকল উদ্দেশ্য অর্জন করা সম্ভবপর নয়। তাই উদ্দেশ্য স্থির করে সেই অনুযায়ী বিক্রয় প্রসার কৌশল নির্ধারণ করতে হবে। উদ্দেশ্যের নির্ধারণের পর বিক্রয় কৌশল নির্বাচন করতে হবে। এই ক্ষেত্রে ভোক্তা, ডিলার এবং বিক্রয়কর্মীদের জন্য আলাদা আলাদা বিক্রয় কৌশল নির্বাচন করতে হবে। বিক্রয় কৌশল নির্বাচনের পর বিক্রয় প্রসার কর্মসূচির উন্নয়ন এবং কাঠামো নির্ধারণ করতে হবে। এখানে বাড়তি সুবিধা, বিক্রয়ের শর্তাবলী, বণ্টনের মাধ্যম নির্বাচন, বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমের সময়, স্থায়িত্ব ও বাজেটের বিষয়সমূহ গুরুত্ব সহকারে বিবেচনা করতে হবে। এর পরের পদক্ষেপ হলো বিক্রয় প্রসার কর্মসূচির পূর্ব যাচাইকরণ প্রক্রিয়া সম্পন্ন করতে হবে। এরপর বিক্রয় কর্মসূচির সুষ্ঠু সমন্বয়, বাস্তবায়ন ও নিয়ন্ত্রণ করতে হবে। সব শেষে বিক্রয় প্রসার কর্মসূচির ফলাফল মূল্যায়ন করতে হবে।

পাঠ-৮.৪

বিক্রয় প্রসারের পদ্ধতিসমূহ
Sales Promotion Methods

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- বিক্রয় প্রসারের হাতিয়ারসমূহের বিবরণ দিতে পারবেন;
- ভোক্তামুখী বিক্রয় প্রসার কৌশল ব্যাখ্যা করতে পারবেন;
- ডিলার কেন্দ্রিক বিক্রয় প্রসারের বর্ণনা দিতে পারবেন; এবং
- বিক্রয়কর্মীদের জন্য বিক্রয় প্রসার কৌশলের বিবরণ দিতে পারবেন।

সম্ভাব্য বাজার থেকে ব্যাপক সাড়া পাওয়ার জন্য বিভিন্ন কৌশল অবলম্বন করা হয়। এর মধ্যে বিক্রয় প্রসার একটি অন্যতম কৌশল। বিক্রয় প্রসার বাস্তবায়নের জন্য বিভিন্ন ধরনের কৌশল অবলম্বন করা হয়। প্রকৃতপক্ষে বিক্রয় প্রসার হলো স্বল্পকালীন উদ্দীপনা যা পণ্য বা সেবার ক্রয় কিংবা বিক্রয়কে ত্বরান্বিত করে। বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমকে সফল করার জন্য বিপণন নির্বাহী বিভিন্ন ধরনের পদ্ধতি ও কৌশল গ্রহণ করে থাকে। তবে বাজারে বিভিন্ন গ্রুপ রয়েছে এবং বিভিন্ন গ্রুপের মধ্যে বিভিন্ন উপ গ্রুপ রয়েছে। সকল গ্রুপ বা উপ গ্রুপের জন্য একই বিক্রয় কৌশল প্রযোজ্য হয় না। মেয়েদের জন্য যে বিক্রয় প্রসার কৌশল প্রযোজ্য সেটা ছেলেদের জন্য প্রযোজ্য নাও হতে পারে। আবার ছোট শিশুদের জন্য যে কৌশলটা প্রযোজ্য সেটা বৃদ্ধদের জন্য প্রযোজ্য হবে না। তাই বিক্রয় প্রসার কৌশল নির্ধারণের সময় স্থান, কাল, পরিবেশ বিশেষ বিবেচনায় আনতে হবে। বিক্রয় প্রসার কৌশল বাস্তবায়নের সময় বিপণন প্রসারের অন্যান্য হাতিয়ারগুলোর সাথে বিক্রয় প্রসার কৌশলমূল্যের সুষ্ঠু সমন্বয় করতে হবে নইলে বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম সঠিক ভাবে পরিচালনা করা সম্ভব হবে না। বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম যেহেতু পুনঃপুনঃ বাস্তবায়ন করা হয় না এবং সাধারণভাবে সংক্ষিপ্ত সময়ের জন্য গৃহীত হয়ে থাকে সেহেতু বিক্রয় প্রসার কৌশল নির্বাচন ও বাস্তবায়নে বিপণন নির্বাহীকে অত্যন্ত কৌশলী হতে হয়।

বিক্রয় প্রসারের পদ্ধতি/হাতিয়ার (Methods/Tools of Sales Promotion)

কোন প্রতিষ্ঠান হঠাৎ করে স্বল্প মেয়াদে বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য যেসব কৌশল গ্রহণ করে সেগুলোকেই বিক্রয় প্রসার বলে। বিপণন প্রসারের যতগুলো হাতিয়ার রয়েছে তার মধ্যে বিক্রয় প্রসার অন্যতম। বিক্রয় প্রসারের উদ্দেশ্য ও লক্ষ্যসমূহ অর্জনের জন্য বিভিন্ন ধরনের পদ্ধতি বা কৌশলসমূহ অনুকরণ করা হয়। এ সকল পদ্ধতিসমূহকে তিনটি শ্রেণীতে ভাগ করা হয়। প্রথমত, ভোক্তাদের জন্য বিক্রয় প্রসার যেখানে ক্রেতাদের পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ ও পণ্য বিক্রয় বৃদ্ধি করা হয়। দ্বিতীয়ত, ডিলারদের জন্য বিক্রয় প্রসার যেখানে পণ্য বিক্রয়ে ডিলারদের আগ্রহ সৃষ্টি করা। তৃতীয়ত, বিক্রয়কর্মীদের জন্য বিক্রয় প্রসার যেখানে লক্ষ্য হলো বিক্রয় কাজে বিক্রয়কর্মীদের দক্ষতা বৃদ্ধি করা। নিম্নে বিক্রয় প্রসারের বিভিন্ন পদ্ধতিসমূহ আলোচনা করা হলো।

ক) ভোক্তামুখী বিক্রয় প্রসার (Consumer Oriented Sales Promotion):

ভোক্তাদের পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করার জন্য যে সকল বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম গ্রহণ করা হয় সেগুলোকে বলা হয় ভোক্তামুখী বিক্রয় প্রসার। অনেক ধরনের কৌশলের মাধ্যমে ভোক্তাদের পণ্য ক্রয়ে আকৃষ্ট করা হয়। ভোক্তাদের ধরণ, পেশা, বয়স, শিক্ষা ইত্যাদি বিবেচনা করে ভোক্তামুখী বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম পরিচালনা করা হয়। সকল শ্রেণীর ভোক্তাদের জন্য একই ধরনের বিক্রয় প্রসার কার্যকরী হয় না। তাই ক্রেতার ভিন্নতা অনুযায়ী বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম পরিচালিত হয়ে থাকে। নিম্নে ভোক্তামুখী বিক্রয় প্রসারের গুরুত্বপূর্ণ পদ্ধতি বা কৌশলসমূহ আলোচনা করা হলো:

১. মূল্য ছাড় (Price reduction): ভোক্তামুখী বিক্রয় প্রসারের সবচেয়ে প্রচলিত পদ্ধতি হলো মূল্য ছাড়। পণ্যের মূল্য হঠাৎ কমিয়ে ক্রেতাদের দৃষ্টি আকর্ষণ করা হয়। বিশেষ করে পণ্যের যখন বিশাল মজুদ তৈরি হয়, তখন

বিপণন নির্বাহী মূল্য ছাড় কৌশল গ্রহণ করে থাকে। আজকাল অনেক পণ্যের বিক্রয় কেন্দ্রের সামনে “বিরিট মূল্য ছাড়”, “আকর্ষণীয় মূল্য হ্রাস” ইত্যাদি শীর্ষক সাইনবোর্ড বা ব্যানার ঝুলিয়ে রাখতে দেখা যায়। বিশেষ করে ঈদের সময় বিভিন্ন প্রতিষ্ঠানের মূল্য ছাড় কর্মসূচি দেখতে পাওয়া যায়।

২. **কুপন (Coupons):** কুপন হচ্ছে এক ধরনের সার্টিফিকেট যা পণ্য ক্রয়ের সময় ক্রেতাকে আর্থিক সুবিধা দেয়ার ব্যবস্থা করে। কুপন হচ্ছে বিপণন নির্বাহী কর্তৃক ক্রেতাদেরকে দেওয়া বিশেষ ধরনের প্রতিশ্রুতি যার মাধ্যমে ক্রেতা নির্দিষ্ট পরিমাণ মূল্য সুবিধা পেয়ে থাকে। কুপন ডাকযোগে প্রেরণ করা যায়, পণ্য কেনার সময় প্রদান করা যায় অথবা বিজ্ঞাপনের সাথে সংযুক্ত করে দেওয়া হয়। বর্তমানে ইমেইল ও স্কুদে বার্তার (SMS) সাহায্যে কুপন প্রেরণ করা হয়। ওয়েব সাইটে দেখা যায় একটি কুপন কোড ব্যবহার করে নির্দিষ্ট মূল্যের পণ্য ক্রয় করলে বিনা পরিবহন খরচে পণ্য সংগ্রহ করা যাচ্ছে।
৩. **নমুনা প্রেরণ (Sample):** নমুনা প্রেরণের মাধ্যমে ভোক্তাকে পণ্য পরীক্ষা করার সুযোগ দেয়া হয়। কিছু পণ্য ভোক্তাদের মাঝে বিনামূল্যে বিতরণ করা হয়। নমুনা ভোক্তাদের বাড়িতে বাড়িতে গিয়ে দেওয়া হয়, দোকানে আগত ক্রেতাদের মাঝে বিতরণ করা হয় অথবা ডাকযোগে পাঠানো হয়। এটা বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমের পূর্ব যাচাই পদ্ধতি। সাধারণত নতুন পণ্যের পরিচিতির জন্য এটা খুবই প্রচলিত পদ্ধতি। নমুনা বিতরণ খুবই কার্যকর কিন্তু ব্যয়বহুল পদ্ধতি। বাজারে সাবান, শ্যাম্পু, কফি, চকলেট ইত্যাদি পণ্যের নমুনা বিতরণ প্রায়শই দেখা যায়। এটি বিক্রয় প্রসারের একটি পুরাতন এবং জনপ্রিয় বিক্রয় কৌশল।
৪. **নগদ অর্থ ফেরত (Cash refund offers):** নগদ অর্থ ফেরত অনেকটা কুপনের মতই তবে এ ক্ষেত্রে মূল্যহ্রাসের ব্যাপারটি ঘটে প্রকৃত ক্রয় সম্পন্ন হওয়ার পরে। ক্রেতার পণ্য ক্রয় করার পর পণ্য ভোগ বা ব্যবহার করে সম্ভ্রষ্ট না হয় তবে কোম্পানির নিকট অভিযোগ করলে কোম্পানি ক্রেতাকে কিছু অর্থ বা পুরো অর্থ প্রদানের অঙ্গীকার করে থাকে। এই অঙ্গীকার সাধারণত পণ্যের প্যাকেটের গায়ে লেখা থাকে। ভোক্তার অভিযোগ অনুযায়ী এই মোড়ক দেখে কোম্পানি অর্থ ফেরত দিয়ে থাকে। নতুন পণ্য উপস্থাপনের ক্ষেত্রে এই পদ্ধতি অত্যন্ত কার্যকর। আমাদের দেশে ইলেকট্রনিক দ্রব্যসামগ্রীর বিক্রয়ের ক্ষেত্রে নগদ অর্থ ফেরত কৌশলটি বেশি ব্যবহৃত হয়ে থাকে।
৫. **প্রিমিয়াম (Premium):** কোন নির্দিষ্ট পণ্য ক্রয়ে ক্রেতাদের উৎসাহিত করার জন্য উক্ত পণ্যের সাথে পণ্য সংশ্লিষ্ট কোন বিষয় বিনা মূল্যে প্রদান করাকে প্রিমিয়াম বলে। আবার পণ্যের সাথে বিনা মূল্যে বা কম খরচে যে সকল পণ্য অর্পণ করা হয় এগুলোকে প্রিমিয়াম বলে। পূর্বের দামে ২ লিটার কোকা কোলার সাথে ২৫০ মিলি একটি ছোট কোকা কোলা ফ্রি। প্রিমিয়াম পণ্য প্যাকেটের মধ্যে থাকতে পারে আবার আলাদা ভাবেও থাকতে পারে। বিক্রয় বৃদ্ধির পাশাপাশি ব্র্যান্ডের আনুগত্য সৃষ্টি, ক্রেতার আগ্রহ সৃষ্টি, মন্দা মৌসুমে বিক্রয়ের গতি অব্যহত রাখা, প্রতিযোগী পণ্যের তুলনায় বিক্রয় বৃদ্ধি ইত্যাদি উদ্দেশ্যে প্রিমিয়াম কৌশল ব্যবহৃত হয়।
৬. **প্রতিযোগিতা (Contests):** এই ব্যবস্থার মাধ্যমে কোন কোন প্রতিষ্ঠান বিভিন্ন ধরনের প্রতিযোগিতার আয়োজন করে থাকে। বহুল প্রচলিত প্রতিযোগিতা হলে সর্বোচ্চ ক্রয়। যে সকল ক্রেতা সারা বছর সবচেয়ে বেশি পণ্য ক্রয় করে তাদের বিভিন্ন ধরনের সুযোগ সুবিধা প্রদান করা হয়। মাঝে মাঝে কিছু প্রতিষ্ঠান তারা বিভিন্ন ধরনের কুইজের আয়োজন করে। আবার প্রতিযোগিতা ডাকা হয় একটি বিষয়ে ধাঁধার উত্তর দান অথবা নাম বা পণ্য সম্পর্কে উপদেশ চাওয়ার জন্য। আর বিচারকমণ্ডলী সেখান থেকে পুরস্কারের জন্য কিছু ক্রেতা মনোনীত করে থাকে।
৭. **লটারি (Sweepstakes):** ক্রেতাদের মনে ব্যাপক সাড়া ও আলোড়ন সৃষ্টির জন্য কোম্পানিসমূহ মাঝে মাঝে লটারির আয়োজন করে থাকে। এখানে খুবই আকর্ষণীয় পুরস্কার প্রদান করা হয়। পুরস্কার প্রাপ্তির আশায় ক্রেতার বেশি বেশি পণ্য ক্রয়ে আগ্রহী হয়। পণ্যের বিক্রয়ের রশিদকে লটারির কুপন হিসাবে ব্যবহার করা হয়। যে যত বেশি পণ্য ক্রয় করবে তার কুপনের সংখ্যা তত বেশি হবে এবং তার পুরস্কার প্রাপ্তির সম্ভাবনা তত বেশি হবে। ভাগ্য পরীক্ষার একটি কৌশল হিসেবে কোম্পানিগুলো লটারি প্রবর্তন করে থাকে। বিভিন্ন উপায়ে ভাগ্য পরীক্ষার মাধ্যমে ক্রেতা অর্থ, পণ্য বা সেবা উপহার হিসেবে পেতে পারে।

৮. **মেয়াদী গ্যারান্টি প্রদান (Time bound guarantee):** মেয়াদী গ্যারান্টি প্রদান বহুল প্রচলিত একটি কার্যকরী বিক্রয় প্রসার কৌশল। একেবারেই নতুন ব্র্যান্ড ক্রয় করতে ক্রেতারা যখন উৎসাহ বোধ করে না তখন মেয়াদী গ্যারান্টি ক্রেতাদের পণ্য ক্রয়ে আকৃষ্ট করে। এই পদ্ধতিতে উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠান নির্দিষ্ট মেয়াদ পর্যন্ত পণ্যের স্থায়ীত্ব বা কার্যক্ষমতার নিশ্চয়তা প্রদান করে থাকে। নির্দিষ্ট মেয়াদের মধ্যে পণ্যটি নষ্ট হয়ে গেলে বা ঠিকমত সেবা প্রদান না করলে অথবা কোন ত্রুটি দেখা দিলে উৎপাদক তার অঙ্গীকার অনুযায়ী পণ্যটি মেরামত অথবা পণ্য বদল করে নতুন পণ্য প্রদান করে থাকে। আমাদের অনেক পণ্যের ক্ষেত্রে এই পদ্ধতি দেখা যায়। তবে ইলেকট্রিক বা ইলেকট্রনিক্স পণ্যের ক্ষেত্রে এটা বহুল প্রচলিত।
৯. **উপহার (Presentation):** ক্রেতাদের পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করার জন্য একটি কার্যকরী পদ্ধতি হলো উপহার প্রদান। সকল ক্রেতাই পণ্য ক্রয়ের পর বিশেষ কিছু উপহার পেলে আনন্দিত হয়। ক্রেতাদের এই আবেগকে জয় করার জন্য এবং ক্রেতাদের মনে পণ্যের বিষয়ে অনুকূল মনোভাব সৃষ্টির জন্য উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠান বিভিন্ন জিনিস উপহার দিয়ে থাকে। বছরের প্রথমে অনেক প্রতিষ্ঠান তাদের ক্রেতাদের জন্য বিভিন্ন ধরনের উপহার সামগ্রী যেমন- ডায়েরী, ক্যালেন্ডার, কলম, চাবির রিং ইত্যাদি বিতরণ করে থাকে। এই সকল উপহার সামগ্রীর গায়ে উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠানের নাম, ঠিকানা, লোগো মুদ্রিত থাকে।
১০. **মোড়ক (Package):** ক্রেতাদের পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করার জন্য পণ্যের আকর্ষণীয় মোড়ক একটি গুরুত্বপূর্ণ বিক্রয় প্রসার কৌশল। অনেক প্রতিষ্ঠান তাদের পণ্যের জন্য আকর্ষণীয় মোড়ক তৈরি করে থাকে। বিশেষ করে খাদ্য দ্রব্য ও প্রসাধনীর ক্ষেত্রে উৎপাদকগণ ব্যয়বহুল মোড়ক তৈরি করে থাকে। মোড়কের একটি প্রধান বিষয় হলো মোড়কের পুনঃব্যবহার। চকলেট, বিস্কুট, আচার, কফি ইত্যাদি পণ্যের আকর্ষণীয় মোড়ক ক্রেতাদের পণ্য ক্রয়ে আকৃষ্ট করে থাকে। শিশুদের জন্য কিছু পণ্যের মোড়ক তাদের আদলে তৈরি করা হয় যা দেখে একজন শিশু পুলকিত হয়ে থাকে।
১১. **জীবনযাত্রা ও গ্রুপ ডিসকাউন্ট (Lifestyle and group discount):** বিভিন্ন পেশাজীবী মানুষের জন্য বিশেষ ধরনের ছাড় প্রদান এখন একটি জনপ্রিয় বিক্রয় প্রসার কৌশল। সমাজ বিভিন্ন ধরনের গ্রুপ বিদ্যমান রয়েছে যেমন- মহিলা, পুরুষ, শিশু, ছাত্র, শিক্ষক, ডাক্তার, পুলিশ ইত্যাদি। বিভিন্ন সময় বিভিন্ন গ্রুপকে ফোকাস করে বিশেষ বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম গ্রহণ করা হচ্ছে। বিশ্ব মহিলা দিবসে জেনি ওয়াকার নাম দিয়ে পণ্য বিপণন করা হচ্ছে। বই মেলায় শিক্ষার্থীদের জন্য বিশেষ ছাড় দেওয়া হচ্ছে। আবার বিশ্বকাপ ক্রিকেট আয়োজকরা ক্রিকেট খেলোয়াড়দের জন্য সুলভ মূল্যে টিকেট প্রদান করছে। অনেক হাসপাতাল চক্ষু ক্যাম্প বা ডায়াবেটিক ক্যাম্প এর আয়োজনে স্বল্প মূল্যে রোগীদের সেবা প্রদান করছে।
১২. **পৃষ্ঠপোষকতা পুরস্কার (Patronage reward):** বিক্রয় প্রসারের এই পদ্ধতিতে যারা প্রতিষ্ঠানের অনুগত ক্রেতা বা নিয়মিত ক্রেতা তাদের জন্য বিশেষ সুযোগ সুবিধা বা পুরস্কারের ব্যবস্থা করা হয়। নগদ অর্থ প্রদান, বিশেষ আর্থিক সুবিধা, বিশেষ সম্মান প্রদর্শন ইত্যাদির মাধ্যমে ক্রেতাগণকে পুরস্কৃত করা হয়। কোন পরিবহন কোম্পানি তাদের নিয়মিত ক্রেতাদের জন্য বিশেষ ছাড় প্রদান করে থাকে। যেমন- ১০টি টিকিট ক্রয় করলে বা ১০ বার বিভিন্ন রুটে যাতায়াত করলে ১টি ফ্রি টিকিট দেওয়া হয়। কোন দোকানের নিয়মিত ক্রেতা বা হোটেলে দীর্ঘদিন অবস্থানরত গ্রাহকদের বিশেষ ছাড় ও সুযোগ সুবিধা প্রদান করা হয়।
১৩. **প্রদর্শনী বা মেলা (Exhibitions and shows):** দেশে বিদেশে যে সকল স্থানে বাণিজ্য মেলা বা পণ্য প্রদর্শনীর আয়োজন হয়ে থাকে সেখানে কোম্পানির অংশগ্রহণ ক্রেতাদের আকর্ষণ করে থাকে। অনেক কোম্পানি নিজেরাই এই ধরনের প্রদর্শনীর আয়োজন করে, আবার অনেকেই বাণিজ্য মেলার স্পন্সর করে থাকে। এই সকল প্রদর্শনী বা মেলায় কোম্পানিগুলো নানা ধরনের বিক্রয় কৌশল গ্রহণ করে ক্রেতা আকর্ষণের চেষ্টা করে। মেলা চলাকালীন বিশেষ মূল্য ছাড়, লটারি, পুরস্কার ইত্যাদি বিক্রয় প্রসার কৌশল অবলম্বন করে কোম্পানি তার পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি তথা বিক্রয় বৃদ্ধি করে থাকে।

১৪. সামাজিক কাজে অংশগ্রহণ (Participation in social work): বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমের আধুনিক এবং কার্যকরী পদ্ধতি হলো বিভিন্ন প্রকার সামাজিক কাজে অংশগ্রহণ। প্রতিষ্ঠানের সুনাম বৃদ্ধি ও বিশেষ ভাবমূর্তি গড়ে তোলার জন্য একটি প্রতিষ্ঠান বিভিন্ন সামাজিক কাজে অংশগ্রহণ করে। বর্তমানে আধুনিক বিক্রয় প্রসারের পদ্ধতি হিসাবে বিভিন্ন সামাজিক কাজ যথা- দাতব্য প্রতিষ্ঠানে সাহায্য, শিক্ষা প্রতিষ্ঠানের উন্নয়নে ভূমিকা, ক্রীড়া প্রতিযোগিতায় স্পন্সরশিপ, দেশের বিভিন্ন দুঃসময়ে মানুষের পাশে থাকা ইত্যাদি কার্যক্রমে অংশগ্রহণ করছে। কোভিড-১৯ এর সময় পৃথিবীর অনেক বড় বড় কোম্পানি যেভাবে পৃথিবীব্যাপী মানুষকে সাহায্য ও সহযোগিতা করেছিল তাতে সেই সকল প্রতিষ্ঠান পৃথিবীব্যাপী একটি বিশেষ আসনে অধিষ্ঠিত হয়েছে।

খ) ডিলার কেন্দ্রিক বিক্রয় প্রসার (Dealer Oriented Sales Promotion)

বিক্রয় প্রসার বণ্টন প্রণালীতে অংশগ্রহণকারী সদস্যগণ যেমন- খুচরা কারবারী, পাইকারি ব্যবসায়ী, ডিলার, ডিসট্রিবিউটর ইত্যাদিকে পণ্য বিক্রয় বৃদ্ধিতে অধিক আগ্রহী করে তোলা হয়। ভোক্তাদের তুলনায় ডিলারদের জন্য বিক্রয় প্রসার কার্যক্রমে অধিক অর্থ ব্যয় হয়ে থাকে। গবেষণায় দেখা যায় যে, যদি বিক্রয় প্রসারের ক্ষেত্রে কোম্পানি ভোক্তাদের ৩০ ভাগ অর্থ ব্যয় করে তবে মধ্যে ৭০ ভাগ অর্থ ব্যয় করতে হয় ডিলারদের জন্য। ডিলারদের বিক্রয় প্রসারের ব্যয় বৃদ্ধির কারণ মূলত তারা যেন বিশেষ প্রতিষ্ঠানের পণ্য বিক্রয়ে বেশি প্রলুব্ধ হয় এবং ক্রেতাদেরকে উক্ত পণ্য ক্রয়ে প্রলুব্ধ করে। ডিলারদের জন্য যে সমস্ত বিক্রয় প্রসার কর্মসূচি গ্রহণ করা হয় সেগুলো নিম্নে আলোচনা করা হলো:

- ১. ক্রয় ভাতা (Buying allowance):** ডিলারগণ সাধারণত ব্যাপক ক্রয়ের সাথে জড়িত থাকে। তারা একসাথে লট ধরে প্রতিষ্ঠানের পণ্য ক্রয় করে থাকে। তাই তার পণ্য ক্রয়ের সময় কিছু বাড়তি ক্রয় সুবিধা আশা করে। কোন উৎপাদকের পণ্য নির্দিষ্ট সময়ে এবং নির্দিষ্ট পরিমাণে ক্রয়ের জন্য প্রচলিত মূল্য অপেক্ষা কম দামে প্রদান করা হলে তাকে ক্রয় ছাড় বলে। এ ধরনের চুক্তির আওতায় ডিলারগণ সরাসরি পণ্য ডিসকাউন্ট বা মূল্য ডিসকাউন্ট পেয়ে থাকে। যেমন- কোন ডিলার যদি কোম্পানির এক হাজার ইউনিট পণ্য ক্রয় করে তবে তাকে আরো অতিরিক্ত একশত ইউনিট ফ্রি প্রদান করা হয়। এই ধরনের সুবিধার জন্য ডিলারগণ সাধারণ সময়ের তুলনায় বেশি পণ্য ক্রয়ে আগ্রহী হয়। নতুন পণ্য বাজারে ব্যাপক বিক্রয়ের জন্য এই পদ্ধতি খুবই কার্যকরী।
- ২. ক্রয় ফেরত ছাড় (Buy-back allowance):** ডিলারগণ যখন কোন পণ্য ক্রয় করে তখন প্রথম ফেজে তাদেরকে ক্রয় ফেরত ছাড় প্রদান করা হয়। আবার দ্বিতীয় বা তৃতীয় বিভিন্ন ফেজে ক্রয়ের সময় ডিলারদের ক্রয় ফেরত ছাড় প্রদান করা হয়। এটা একটা চলমান প্রক্রিয়া যা ডিলারদের বেশি বেশি পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করে। নতুন ক্রয়ের ক্ষেত্রে পরিমাণের উপর ভিত্তি করে ছাড় প্রদান করা হয়। তবে এই ছাড় পেতে হলে ডিলারদের একটা নির্দিষ্ট পরিমাণ পণ্য ক্রয় করতে হয়। কি পরিমাণ পণ্য ক্রয় করলে ক্রয় ফেরত ছাড় পাওয়া যাবে তা সাধারণত নির্ধারিত হয়ে থাকে কোম্পানির নীতি নির্ধারকদের দ্বারা।
- ৩. বিজ্ঞাপন ভাতা (Advertising Allowances):** উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠানগুলো ডিলারদের উৎসাহ প্রদানের জন্য বিজ্ঞাপন ভাতা প্রদান করে থাকে। বিশেষ করে আঞ্চলিক পর্যায়ে ডিলারদের বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য বিজ্ঞাপন ভাতা প্রদান করা হয়। বিভিন্ন এলাকায় মধ্যস্থকারীদের বিজ্ঞাপনের জন্য যে অর্থ ব্যয় করে থাকে তার একটা বড় অংশ উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠান বহন করে থাকে। মধ্যস্থকারীগণ যেন অধিক হারে পণ্য বিক্রয় করতে পারে সেই জন্য তাদের বিজ্ঞাপন স্থায়ীত্বতা প্রদান করা হয়। এই ধরনের ভাতা বিভিন্ন ভাবে নির্ধারিত হয়ে থাকে। যেমন- প্রকৃত ব্যয়ের ভিত্তিতে, ক্রয়ের শতাংশ হারে অথবা বার্ষিক বরাদ্দের ভিত্তিতে। এ জাতীয় বিজ্ঞাপনে ডিলারদের নাম সংযুক্ত করে দেওয়া হয়।
- ৪. মূল্য ছাড় (Price discount):** এটা মূলত উৎপাদনকারী এবং ডিলারদের মধ্যে একটি চুক্তি। এই চুক্তির আওতায় অনেক ধরনের মূল্য ছাড় সংক্রান্ত বিষয় থাকে। মধ্যস্থকারীগণ যে আওতার মধ্যে তাদের ক্রয় কার্যক্রম পরিচালিত করবে সেভাবে মূল্য ছাড় পেয়ে থাকে। যেমন- পরিমাণ ভিত্তিক মূল্য ছাড়ের কথা বলা যেতে পারে। যদি কোন

পাইকারী ব্যবসায়ী দৈনিক যে পরিমাণ পণ্য ক্রয় করে থাকে সেখান থেকে তাকে ৫% মূল্য ছাড় দেওয়া হলো। কিন্তু ঐ ক্রয়ের সাথে যদি সে অতিরিক্ত আরো কিছু পণ্য ক্রয় করে তবে পরবর্তী ক্রয়ের জন্য তাকে ৭% মূল্য ছাড় দেওয়া হয়। এভাবে মৌসুমী ক্রয়, নগদ ক্রয় অথবা অন্যান্য সুবিধা বিবেচনা করে উৎপাদনকারী মধ্যস্থতাকারীদের বিশেষ মূল্য ছাড় দিয়ে থাকে। ডিলারদের জন্য এটি একটি বহুল প্রচলিত এবং কার্যকর বিক্রয় প্রসার পদ্ধতি।

৫. **পুশ মানি (Push money):** বিক্রয় প্রসারের এটি একটি আক্রমণাত্মক পদ্ধতি। অনেক ক্ষেত্রে ক্রেতারা পণ্য ক্রয় করার জন্য মানসিকভাবে তৈরি থাকে না। কিন্তু বিশেষ পরিস্থিতিতে তারা পণ্য ক্রয় করতে বাধ্য হয়। ডিলারগণ তাদের পরিচিত স্বজন, বন্ধুবান্ধব, আত্মীয়স্বজন, অফিস সহকর্মী ইত্যাদির কাছে জোর পূর্বক পণ্য বিক্রয় করে থাকে। জাতীয় পর্যায়ের যে সকল লটারি বা অর্থ সংগ্রহ কার্যক্রম পরিচালিত হয় সেখানে বিভিন্ন সংশ্লিষ্ট কার্যক্রমের সাথে বিভিন্ন ধরনের টিকিট বা লটারি বিক্রয় করা হয়। এই কার্যক্রম পরিচালনার জন্য কোম্পানি ডিলারদেরকে নগদ অর্থ, সুবিধাদী বা বিভিন্ন ধরনের উপহার সামগ্রী প্রেরণ করে থাকে।
৬. **প্রদর্শনী ভাতা (Display allowance):** বর্তমান প্রতিযোগী বাজারে পণ্য প্রদর্শনী একটি গুরুত্বপূর্ণ বিপণন কার্যক্রম। যথাযথ পণ্য প্রদর্শন ক্রেতাদের পণ্য ক্রয়ে আকৃষ্ট করে। অনেক সময় সুন্দর এবং আকর্ষণীয়ভাবে পণ্য প্রদর্শন করা মধ্যস্থতাকারীদের পক্ষে সম্ভবপর হয় না। দুইটি কারণে ডিলারদের পক্ষে পণ্য প্রদর্শন যথাযথভাবে সম্ভবপর হয় না। প্রথমত এটি একটি ব্যয়বহুল বিষয় আর দ্বিতীয়ত এটি একটি রুচিশীল কারিগরি বিষয়। তাই ডিলারগণ পণ্য প্রদর্শনের ক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠানের বিভিন্ন ধরনের সহযোগিতা আশা করে। মধ্যস্থতাকারীরা নির্দিষ্ট উৎপাদকের পণ্যের প্রদর্শনের জন্য ছাড় গ্রহণ করতে পারে।
৭. **ডিলারদের প্রতিযোগিতা (Dealer's competition):** উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠান বিভিন্ন কর্মসূচির মাধ্যমে ডিলারদের মধ্যে পণ্য বিক্রয় প্রতিযোগিতার সৃষ্টি করে। এদের মধ্যে সবচেয়ে প্রচলিত হলো বিক্রয় প্রতিযোগিতা। যে ডিলার যত বেশি পরিমাণ বিক্রয় করবে তাদের জন্য আকর্ষণীয় পুরস্কারের ব্যবস্থা থাকে। যেমন- কোম্পানির পক্ষে ঘোষণা করা হলে এবারের সবচেয়ে বেশি পণ্য বিক্রয়কারী ডিলারকে একটি টয়োটা গাড়ি উপহার দেওয়া হবে। এই পুরস্কার প্রাপ্তির আশায় ডিলারা বেশি পণ্য বিক্রয়ের প্রতিযোগিতায় মেতে উঠবে। অন্য দিকে উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠান ডিলারদের বিক্রয় লক্ষ্য ঠিক করে দেয়। যেমন- কোন ডিলার যদি মাসে এক হাজার পণ্য বিক্রয় করতে পারে তবে তাদের জন্য নির্ধারিত পুরস্কার থাকে। ফলে প্রতিযোগিতা সৃষ্টি করে উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠান পণ্য বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধি করতে পারে।
৮. **বিক্রয় প্রশিক্ষণ কর্মসূচি (Sales training program):** ডিলারদের পণ্য বিক্রয়ের ক্ষেত্রে কিছু সীমাবদ্ধতা দেখা যায় বিশেষ করে নতুন পণ্য এবং প্রযুক্তিগত পণ্যের নিয়ে। পণ্য ও বাজার নিয়ে ডিলারদের অনেক তথ্য জানা থাকে না। একজন ব্যবসায়ী হিসেবে মধ্যস্থতাকারীদের যথেষ্ট পরিমাণে প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে জ্ঞান ও পণ্য সম্পর্কে জ্ঞান থাকা প্রয়োজন। উৎপাদকগণ মধ্যস্থতাকারীদের দক্ষ করে গড়ে তোলার জন্য মাঝে মাঝে বিক্রয় প্রশিক্ষণ কর্মসূচির আয়োজন করে থাকে। প্রশিক্ষণের পর ডিলারদের বিক্রয় ম্যানুয়াল, পণ্য ও প্রতিষ্ঠান সংক্রান্ত পুস্তিকা ইত্যাদি সরবরাহ করা হয়। আবার উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠানের প্রশিক্ষকবৃন্দ ডিলারদের শো-রুম বা বিক্রয় কেন্দ্রে গিয়ে হাতে কলমে শিক্ষা দিয়ে থাকে।
৯. **কনভেনশন ও বাণিজ্য মেলা (Convention and trade show):** অনেক কোম্পানি ও বাণিজ্য সংস্থা তাদের পণ্যের প্রসারের জন্য কনভেনশন ও বাণিজ্য মেলার আয়োজন করে থাকে। প্রদর্শনীর মাধ্যমে ডিলার ও বিক্রেতাগণ বিভিন্ন ভাবে উপকৃত হয়। নতুন, পুরাতন ও সম্ভাব্য ক্রেতাদের সাথে যোগাযোগ স্থাপন হয়। নতুন ক্রেতাদের কাছে পণ্য বিক্রয়ের সুযোগ তৈরি হয় এবং বর্তমান ক্রেতাদের কাছে অধিক পণ্য বিক্রয় করা যায়। এই প্রদর্শনীগুলোতে পণ্য প্রদর্শন, পণ্য তথ্যাবলী, প্রতিষ্ঠানের তথ্যসমূহ ডিলার ও বিক্রেতাদের বিভিন্ন সমস্যার সমাধান, প্রতিযোগী পণ্যের সাথে তুলনা ইত্যাদি কার্যক্রম গ্রহণ করা যায়। এই সকল বাণিজ্য মেলাতে বড় বড়

বিক্রয় অর্ডারের সুযোগ সৃষ্টি হয়। ব্যবসায় বিপণনকারীরা তাদের বাৎসরিক প্রসার বাজেটের শতকরা ৩৫ ভাগ বাণিজ্য মেলাতে ব্যয় করে থাকে।

গ) বিক্রয়কর্মী কেন্দ্রিক বিক্রয় প্রসার (Sales Force Oriented Sales Promotion): অধিকাংশ বিক্রয় কার্যক্রম পরিচালিত হয় বিক্রয়কর্মীদের মাধ্যমে। বিক্রয়কর্মীদের মনোবল বৃদ্ধি পেলে বিক্রয়কর্মীগণ সুষ্ঠু ও সুন্দরভাবে বিক্রয় কার্যক্রম পরিচালনা করতে পারে। বিক্রয় কর্মীগণ যাতে প্রতিষ্ঠানের পণ্য বিক্রয়ে অধিক মনোযোগী হয় এবং অধিক উৎসাহ নিয়ে বিক্রয় কাজ পরিচালনা করে সেজন্য নানা ধরনের বিক্রয় প্রসার কর্মসূচি গ্রহণ করা হয়। নিম্নে বিক্রয় কর্মীদের জন্য গৃহীত বিক্রয় প্রসারের বিভিন্ন পদ্ধতিসমূহ আলোচনা করা হলো:

- ১. বোনাস প্রদান (Pay bonus):** বিভিন্ন প্রতিষ্ঠানে যেমন কর্মচারীদের জন্য বোনাসের ব্যবস্থা রয়েছে তেমন বিক্রয়কর্মীগণ উৎপাদনকারী কর্তৃপক্ষের নিকট থেকে বোনাস আশা করে। অনেক প্রতিষ্ঠান বিক্রয়কর্মীদের জন্য বাৎসরিক বোনাসের পরিমাণ নির্ধারণ করে। আবার কোন কোন প্রতিষ্ঠান বিক্রয়কর্মীদের জন্য বিক্রয়ের পরিমাণ নির্ধারণ করে দেয় এবং তার উপর ভিত্তি করে বোনাস প্রদান করা হয়। বিক্রয়কর্মীরা যখন তাদের বিক্রয় লক্ষ্যমাত্রা অর্জন করে তখন উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠান তাদের বিক্রয় বোনাস প্রদান করে। এছাড়া বোনাসের পাশাপাশি কোম্পানি তাদের বিক্রয়কর্মীদের জন্য অনেক ধরনের সুযোগ সুবিধা প্রদান করে থাকে। উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠান যখন বিক্রয়কর্মীদের সঠিক ভাবে মূল্যায়ন করে এবং তাদের সার্বিক বিষয়ে গুরুত্ব প্রদান করে তখন বিক্রয়কর্মীগণ উৎসাহিত হয়ে বেশি বেশি পণ্যসামগ্রী বিক্রয়ের চেষ্টা চালায়।
- ২. বিক্রয়কর্মীদের মধ্যে প্রতিযোগিতা সৃষ্টি (Creating sales force contests):** ভোক্তা প্রসার এবং ডিলার বিক্রয় প্রসারের মত উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠানগুলো বিক্রয়কর্মীদের মধ্যে প্রতিযোগিতার সৃষ্টি করে বিক্রয়ের পরিমাণ বাড়াতে পারে। এখানে দুটো পদ্ধতি ব্যবহার করা হয়ে থাকে। যেমন- প্রথমত লক্ষ্যমাত্রা পদ্ধতি, যেখানে বিক্রয়কর্মী তার নির্ধারিত বিক্রয় লক্ষ্য অর্জন করতে পারলে তাকে পুরস্কৃত করা হয়। দ্বিতীয়ত সর্বোচ্চ বিক্রয় পদ্ধতি, যেখানে যে বিক্রয়কর্মী সবচেয়ে বেশি বিক্রয় করবে তাকে পুরস্কৃত করা। এছাড়াও কোন কোন কোম্পানি বার্ষিক সভা বা অধিবেশনে বিক্রয়কর্মীদের জন্য পণ্য ও প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে বিভিন্ন তথ্যমূলক প্রতিযোগিতার আয়োজন করে। যারা এখানে অংশগ্রহণ করে তাদের মধ্যে থেকে প্রথম, দ্বিতীয় বা তৃতীয় স্থান নির্ধারণ করে পুরস্কার প্রদান করা হয়। এতে কোম্পানির পণ্য বিক্রয়ের প্রতি বিক্রয়কর্মীদের উৎসাহ অনেকাংশে বৃদ্ধি পায়।
- ৩. বিক্রয় সভা (Sales meeting):** বিক্রয়কর্মীদের বিক্রয় কাজে উদ্বুদ্ধ করার জন্য বিক্রয় সভা খুবই প্রচলিত এবং জনপ্রিয় পদ্ধতি। বিক্রয়কর্মীদের সাথে প্রতিষ্ঠানের কর্তা ব্যক্তিদের যোগাযোগ স্থাপন ও বিক্রয় দক্ষতা বৃদ্ধির জন্য বিক্রয় সভা আহ্বান করা হয়ে থাকে। উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠান মাঝে মাঝে বিক্রয়কর্মীদের সভা ও কনফারেন্সের আয়োজন করে। এখানে প্রতিষ্ঠানের পক্ষ থেকে পণ্য ও প্রতিষ্ঠানের নীতিমালা, কৌশল, উদ্দেশ্য, লক্ষ্য ইত্যাদি বিষয়ে আলোকপাত করা হয়। অন্যদিকে বিক্রয় কর্মকাণ্ডে বিক্রয়কর্মীগণ কি ধরনের সমস্যার মধ্যে থাকে সেগুলো সমাধানের জন্য কৌশল নির্ধারণ করা হয়। এই সভায় বিক্রয়কর্মীদের বিক্রয় বিষয়ে শিক্ষা দান, বিক্রয়ে উৎসাহিত করা ও বিক্রয়কর্মীদের কর্মদক্ষতা মূল্যায়ন করে পুরস্কারের ব্যবস্থা করা হয়।
- ৪. প্রেষণামূলক কর্মসূচি (Motivational program):** পণ্য বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য উপরোল্লিখিত কর্মসূচির বাইরে প্রতিষ্ঠানের বিক্রয়কর্মীদের জন্য বিভিন্ন ধরনের প্রেষণামূলক কর্মসূচি গ্রহণ করতে হয়। বিক্রয়কর্মী ক্রেতাদের উপর যেমন প্রভাব বিস্তার করে তেমনি বিপণন ব্যবস্থাপকগণ বিক্রয়কর্মীর উপর প্রভাব বিস্তার করে থাকে। এখানে লক্ষণীয় যে, সকল বিক্রয়কর্মীর জন্য একই ধরনের প্রেষণা কাজ করে না। ক্ষেত্র বিশেষে একজন বিক্রয়কর্মীর জন্য ভিন্ন ধরনের প্রেষণার প্রয়োজন হয়। বিক্রয়কর্মীদের প্রত্যেককে আলাদাভাবে গুরুত্ব প্রদান, প্রত্যেকের আয়ের স্তর, সামাজিক ও অর্থনৈতিক মর্যাদা এবং ব্যক্তিগত আগ্রহ বিবেচনা করে প্রেষণামূলক কর্মসূচি গ্রহণ করা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। কেবল অর্থনৈতিক প্রণোদনাকেই প্রাধান্য দিলে হবে না বরং বিনোদন, খেলাধুলা, প্রতিযোগিতার আয়োজন ইত্যাদি অত্যন্ত জনপ্রিয় বিষয় হিসেবে গণ্য করা হয়ে থাকে।



সারসংক্ষেপ:

বিক্রয় প্রসারের লক্ষ্য ও উদ্দেশ্য অর্জনের জন্য বিভিন্ন ধরনের কৌশল ও পদ্ধতি অনুসরণ করা হয়। এসকল পদ্ধতিসমূহকে তিনটি শ্রেণীতে ভাগ করা হয়। প্রথমত, ভোক্তাদের জন্য বিক্রয় প্রসার। ভোক্তাদের পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করার জন্য যে সকল বিক্রয় প্রসার কার্যক্রম গ্রহণ করা হয় সেগুলোকে বলা হয় ভোক্তামুখী বিক্রয় প্রসার। ভোক্তামুখী বিক্রয় প্রসারের উল্লেখযোগ্য কৌশল বা পদ্ধতিগুলো হলো— কুপন, নমুনা প্রেরণ, নগদ অর্থ ফেরত, প্রিমিয়াম, প্রতিযোগিতা, লটারি, মেয়াদী গ্যারান্টি প্রদান, উপহার প্রদান, আকর্ষণীয় মোড়ক, জীবনযাত্রা ও গ্রুপ ডিসকাউন্ট প্রদান, পৃষ্ঠপোষকতা, পুরস্কার প্রদান, প্রদর্শনী বা বাণিজ্য মেলার আয়োজন, বিভিন্ন সামাজিক কার্যক্রমে অংশগ্রহণ ইত্যাদি। দ্বিতীয় বিক্রয় প্রসার পদ্ধতি হলো ডিলারদের জন্য বিক্রয় প্রসার। বিক্রয় প্রসারের মাধ্যমে বন্টন প্রণালীতে অংশগ্রহণকারী সদস্যগণ যেমন- পাইকারী ব্যবসায়ী, খুচরা কারবারী, ডিলার, ডিসট্রিবিউটর ইত্যাদিকে পণ্য বিক্রয় বৃদ্ধিতে অধিক আগ্রহী করে তোলা হয়। ডিলারদের জন্য প্রধান বিক্রয় প্রসার কৌশলসমূহ হলো— ডিলারদের জন্য ক্রয় ভাতা, ক্রয় ফেরত ছাড়, বিজ্ঞাপন ভাতা, বিশেষ মূল্য ছাড়, পুশ মানি পদ্ধতি, প্রদর্শনী ভাতা, ডিলারদের প্রতিযোগিতা, বিক্রয় প্রশিক্ষণ কর্মসূচি, কনডেনশন ও বাণিজ্য মেলা ইত্যাদি। তৃতীয় পদ্ধতি হলো বিক্রয়কর্মীদের জন্য বিক্রয় প্রসার। বিক্রয়কর্মীগণ যাতে প্রতিষ্ঠানের পণ্য বিক্রয়ে অধিক মনোযোগী হয় এবং অধিক উৎসাহ নিয়ে বিক্রয় কাজ পরিচালনা করে সেজন্য নানা ধরনের বিক্রয় প্রসার কর্মসূচি গ্রহণ করা হয়। বিক্রয়কর্মীদের জন্য যে সকল বিক্রয় প্রসার কর্মসূচি গ্রহণ করা হয় সেগুলো হলো— বিক্রয়কর্মীদের বোনাস প্রদান, বিক্রয়কর্মীদের মধ্যে প্রতিযোগিতা সৃষ্টি করা, বিক্রয় সভার আয়োজন করা, বিভিন্ন ধরনের প্রেষণামূলক কর্মসূচি গ্রহণ ইত্যাদি।



ইউনিট উত্তর মূল্যায়ন

১. প্রচারের সংজ্ঞা দিন। প্রচারের বৈশিষ্ট্যসমূহ আলোচনা করুন।
২. প্রচারের প্রধান উদ্দেশ্যসমূহ বর্ণনা করুন।
৩. আধুনিক ব্যবসায় প্রচারের গুরুত্ব ব্যাখ্যা করুন।
৪. প্রচার এবং গণসংযোগের মধ্যে পার্থক্য নির্ণয় করুন।
৫. প্রচারের সীমাবদ্ধতাসমূহ আলোচনা করুন।
৬. প্রচারের শ্রেণীবিভাগগুলোর যথাযথ ব্যাখ্যা প্রদান করুন।
৭. প্রচারের হাতিয়ার বা পদ্ধতিসমূহ বর্ণনা করুন।
৮. প্রচারের ক্ষেত্রে প্রধান সিদ্ধান্তসমূহ আলোচনা করুন।
৯. আপনি কিভাবে প্রচারের ফলাফলসমূহ মূল্যায়ন করবেন?
১০. বিক্রয় প্রসারের সংজ্ঞা দিন। এর উদ্দেশ্যসমূহ বর্ণনা করুন।
১১. আধুনিক বিপণনে বিক্রয় প্রসারের গুরুত্ব আলোচনা করুন।
১২. বিক্রয় প্রসারের ক্ষেত্রে কী কী পদক্ষেপ গ্রহণ করা যেতে পারে?
১৩. বিক্রয় প্রসারের বিভিন্ন পন্থাসমূহ আলোচনা করুন।
১৪. বিক্রয় প্রসারের কার্যকারিতা কীভাবে পরীক্ষা করা যেতে পারে?
১৫. ভোক্তামুখী বিক্রয় প্রসারের পদ্ধতিসমূহ বর্ণনা করুন।
১৬. ডিলার ও বিক্রয়কর্মীদের জন্য বিক্রয় প্রসার কৌশলসমূহের বিবরণ দিন।

তথ্যসূত্র

- C.J. Dirksen and A. Kroeger, "Advertising Principles and Problems", Richard D. Irwin, Inc. Homewood, Illinois, 1986.
- George E Belch and Michael A Beel "Advertising and promotion", Integrated Marketing communication Perspective, Irwin McGraw Hill, 8th Edition, 2003.
- John J. Burnett, "Promotion Management", Houghton Mifflin Company, 1998.
- John D. Little, "A model of Adaptive Control of Promotional Spending", Operation Research, Prentice Hall, 2001.
- P.K Sahu, K C Raut, "Salesmanship and Sales Management", Vikas Publishing House Ltd., New Delhi, Third Revised Edition, 2005.
- Philip Kotler, and Gary Armstron, "Principles of Marketing", Prentice Hall, 2001.
- Richard J. Semenik, "Promotion and Integrated Marketing Communication", Thomson South-Western, Singapore, 2002.
- S.A. Sherlekar, Marketing and Salesmanship, Himalaya Publishing House, Delhi, 1985.
- মোঃ জাহিদ হোসেন ও মোঃ মঞ্জুরুল আলম, “মার্কেটিং প্রমোশন”, কাজী প্রকাশনী, ৩৮ বাংলাবাজার, ঢাকা, ২০০৩।
- খন্দকার মাসুদুজ্জামান, “বাজারজাতকরণ নীতিমালা”, দি এ্যান্‌জেল পাবলিকেশন্স, ৩৮ বাংলাবাজার, ঢাকা, ২০০৬।
- মোঃ আব্দুল কুদ্দুস, “বাজারজাতকরণ ব্যবস্থাপনা”, আজিজিয়া বুক ডিপো, ৩৮ বাংলাবাজার, ঢাকা, ১৯৯৭।