



উদ্যোক্তা উন্নয়ন এবং বাস্তবতা

লেখক: অধ্যাপক ড. সরিজুল হক | প্রকাশিত: 15 August 2026, 03:14 AM | বিভাগ: মার্কেটিং



বজিনসে প্ল্যান এর আরকেটি গুরুত্বপূর্ণ অংশ হলো মার্কেটিং প্রমোশন প্ল্যান নিয়ে যথেষ্ট পরমাণে কাজ করা। অনেকে কাছের এই প্ল্যান এর কাজগুলো সহজ মনে হলেও বাস্তবে কাজগুলো সহজ নয়। কারণ এই প্ল্যান-এ অনেকে টেকনিক্যাল বিষয় বিবেচনায় রাখতে হয়। বিষয়গুলো পুঙ্খানুপুঙ্খভাবে বিবেচনা করতে না পারলে ছোট ভুলের জন্যও অনেকে সময় বড় ধরনের খসোরত দিতে হয়। প্রমোশন প্ল্যান এর বড় অংশ জুড়ে থাকে পণ্য মার্কেটিং করার জন্য প্রমোশন বাজেটে তৈরি করা এবং প্রমোশন টুলসগুলোর যথার্থ ব্যবহার নিশ্চিতি করা। প্রমোশন টুলসগুলোর মধ্যে রয়েছে এ্যাডভার্টাইজিং, পারসোনাল সেলিং, সেলস প্রমোশন, পাবলিসিটি, পাবলিক রিলেশনস, ডিরেক্ট মার্কেটিং এবং ডিজিটাল মার্কেটিং। আমাদের দেশে অধিকাংশ প্রতিষ্ঠান প্রমোশন খাতে বাজেটে বরাদ্দ করতে চায় না। প্রতিষ্ঠানগুলো এই খাতে অর্থ বরাদ্দ বা ব্যয়কে অপচয় হিসেবে বিবেচনা করে। অথচ এই ব্যয়কে অপচয় মনে করার কোনো সুযোগ নেই। এই ব্যয়গুলো প্রতিষ্ঠানের জন্য নরিতে বিনিয়োগ। তবে হ্যাঁ, কোনো প্রতিষ্ঠান যদি প্রমোশনের নামে যত্নতত্ব অর্থ খরচ করে, কোনো কিছু বিবেচনা না করাই

অর্থ ব্যয় করে তাহলে সেটা অপচয় হতে পারে। মার্কেটের যখন মার্কেটেই সম্পর্কে যথেষ্ট জ্ঞান রাখেন না তখন এ ধরনের অপচয় বেশি হয়।

মার্কেটেই প্রমোশনের অন্যতম একটি টুলস হলো বজিঞাপন। বজিঞাপন প্রসঙ্গে আলোচনা করতে গেলে অনেকে কাছের বিষয়টি খুব সহজ মনে হয়। অনেকেই মনে করে বজিঞাপন তৈরি করে বিভিন্ন মাধ্যমে প্রচার করলেই তো হলো। বিষয়টি আসলে তেমন নয়। আমাদের মনে রাখতে হবে সকল পণ্যের জন্য সকল টুলস সমভাবে প্রয়োজ্য নয়। আবার অভিন্ন পণ্য হলেও সকল প্রতিষ্ঠানের জন্য অভিন্ন কৌশলও প্রয়োজ্য নয়। টুলস ব্যবহারের সময় পণ্যের ধরন, বাজারের আকার, প্রতিযোগীদের মার্কেটেই কৌশল, প্রতিষ্ঠানের আর্থিক সক্ষমতা এই সবকিছু বিবেচনা করেই প্রমোশন বাজটে এবং টুলস ব্যবহারের বিষয়ে সিদ্ধান্ত নিতে হয়।

ইতিমধ্যে উল্লেখ করছি প্রমোশন টুলস এর ব্যবহার নির্ভর করে পণ্যের ধরন এবং বাজারের আকারের ওপর। এফএমসজি কিয়টাগরির পণ্যের ক্ষেত্রে যে ধরনের প্রমোশন টুলস প্রয়োজন অত্যন্ত দামী গাড়ির জন্য সে ধরনের টুলস কার্যকর হবে না। একটি বিডিটি সোপ এর জন্য বজিঞাপন অত্যন্ত কার্যকর একটি টুলস হলেও বিগাইড অথবা ব্রিডবল্ডি গাড়ির জন্য আমাদের দেশের প্রেক্ষাপটে বজিঞাপন মোটেই কার্যকর কোনো টুলস নয়। এর কারণ হলো এই দুটি গাড়ির ক্রয়ের সংখ্যা বাংলাদেশে অত্যন্ত সীমিত। ফলে কোনো মাধ্যমে বজিঞাপন দিয়ে ক্রয়দর আকৃষ্ট করা সম্ভব নয়। তাছাড়া বজিঞাপন খাতে ব্যয় মোটেই লাভজনক হবে না। কিন্তু বিডিটি সোপ মার্কেটেই করতে গেলে বজিঞাপনের কোনো বিকল্প নেই। এই বজিঞাপন আবার একটি মাধ্যমে দলি হবে না। বিভিন্ন মাধ্যমে দিতে হবে। টেলিভিশন, পত্রিকা, বলিবোর্ড, সোশ্যাল মিডিয়া, সাইনবোর্ড, ডিজিটাল মিডিয়া কোনো কিছুই বাদ যাবে না। বজিঞাপন শুধু দলিই হবে না। কোনো মাধ্যমে কত টাকা ব্যয় করতে হবে, কভাবে ব্যয় করতে হবে, কখন ব্যয় করতে হবে এ সম্পর্কে সুস্পষ্ট পরিকল্পনা থাকতে হবে।

আপাতদৃষ্টিতে অনেকে কাছের মনে হতে পারে বজিঞাপন তৈরি এবং তা প্রচারের ব্যবস্থা করা খুব সহজ কাজ। কিন্তু প্রফেশনাল দৃষ্টিভঙ্গি থেকে কাজটি করতে গেলে যথেষ্ট জ্ঞান, বুদ্ধিমত্তা ও চটিক্ষণতার প্রয়োজন রয়েছে। এছাড়া বজিঞাপন একটি সৃজনশীল কাজ হওয়ার কারণে এখানে ষষ্ঠ ইন্দ্রিয়ের ব্যবহার খুব গুরুত্বপূর্ণ। আমাদের সব সময় মনে রাখতে হবে মার্কেটেইয়ের কাজগুলো আবর্তিত হয় ক্রয়দর ঘরিতে। এ কারণে বজিঞাপন নির্মাণের সময় অনেকেগুলো বিষয় বিবেচনায় রাখতে হবে। যদি টেলিভিশনের জন্য বজিঞাপন তৈরি করতে হয় তাহলে প্রথমই চিন্তা করতে হবে বজিঞাপনের সময়ের ব্যাপ্তি কতক্ষণ হবে। অর্থাৎ কত মিনিট বা কত সেকেন্ডের বজিঞাপন হবে। কারণ টেলিভিশনে বজিঞাপন প্রচারের সময় প্রতি সেকেন্ডের জন্য অর্থ প্রদান করতে হয়। তাই ইচ্ছা থাকলেও অনেকে সময় সময়ের ব্যাপ্তি বাড়ানো সম্ভব হয় না। সময় বিবেচনার পাশাপাশি ভাবতে হবে বজিঞাপন কোনো এজেন্সির মাধ্যমে নির্মাণ করা হবে নাকি অন্য কোনো উপায়ে নির্মাণ করা হবে। এছাড়া বজিঞাপনের মডলে কে

হবে, শূটটিয়রে লোকশেন কোথায় হবে, বজিঞাপনে কোনো জিংগলে থাকবে কনি, যদি জিংগলে থাকে তাহলে কন্থ ক দেবি, ভয়জে ক দেবি, জিংগলে ক লখিবে, বজিঞাপনের ডরিকেশন ক দেবি, ইত্যাদি বিষয়গুলো নিয়ে স্পষ্ট কোনো দকিনরিদেশনা না থাকলে একটি ভালো বজিঞাপন তৈরি করা সম্ভব না। বজিঞাপনের পুরো দায়িত্ব কোনো এজেন্সিকে প্যাকজে আকারে দেওয়া হবে নাকি কাজরে কিছু অংশ নিজস্ব ব্যবস্থাপনায় করা হবে এ ধরনের প্রশ্নগুলোর উত্তর প্রমোশন প্ল্যান-এ থাকতে হবে। প্ল্যান-এ যে বিষয়গুলো বিবেচনা করা হচ্ছে সেগুলো বাস্তবায়ন করার জন্য বাজটে আছে কনি সটোও বিবেচনায় রাখতে হবে। কারণ অনেকে সুন্দর প্ল্যান করার পর তা যদি বাস্তবায়ন করা না যায় তাহলে ওই প্ল্যান অর্থহীন হয়ে পড়বে।

বজিনসে প্ল্যান এর প্রতিটি দিক নথিভুক্ত হওয়া বাঞ্ছনীয়। বিশেষ করে মার্কেটিং প্ল্যান এর প্রতিটি অংশ নথিভুক্ত হতে হবে। কারণ মার্কেটিংয়ে ছোট একটি ভুলও কখনো কখনো বড় ধরনের ক্ষতির কারণ হয়ে দখো দিতে পারে। এ ধরনের দৃষ্টান্ত আমাদের দেশে অনেকে প্রতিষ্ঠানের ক্ষত্রেই ঘটছে। প্রতিযোগিতামূলক বাজারে ভুল করার সুযোগ খুব কম। প্রতিষ্ঠানের ছোট একটি ভুলও প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠানের জন্য অনেকে বড় ধরনের সুযোগ তৈরি করে দিতে পারে।

(চলবে)