# অধ্যায় ৭ ঃ বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনা

## অধ্যায় গাঁথনি

৭.১ উদ্দেশ্য
৭.২ পৰিচয়
৭.৩ বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনাৰ ধাৰণা
৭.৪ কৌশলগত পৰিকল্পনাৰ ধাৰণা
৭.৫ বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনা
৭.৬ লক্ষ্য প্ৰেক্ষক
৭.৭ বিজ্ঞাপন আৰু বিপণন মিশ্ৰন
৭.৮ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ
৭.৯ অধিক জানিবলৈ
৭.১০ অগ্ৰগতিৰ খতিয়ান
৭.১১ আৰ্হি প্ৰশ্ন

## ৭.১ উদ্দেশ্য

এই অধ্যায়টি অধ্যয়ন কৰাৰ পাছত আপুনি —

- বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনাৰ ধাৰণাটো ব্যাখ্যা কৰিব পাৰিব
- কৌশলগত পৰিকল্পনাৰ গুৰুত্ব বৰ্ণনা কৰিব পাৰিব
- বিপণন মিশ্ৰনৰ উপাদানবোৰৰ বিষয়ে গম পাব।

## ৭.২ পৰিচয়

ইয়াৰ আগৰ অধ্যায়বোৰত বিজ্ঞাপনৰ ধাৰণা আৰু বিজ্ঞাপনৰ উত্থানৰ আঁৰৰ চমু ইতিহাস আলোচনা কৰা হৈছে। আমি জানিব পাৰিছো যে বিভিন্ন বিজ্ঞাপন পণ্ডিতে বিভিন্ন দিশক লৈ চলা সমালোচনাৰ আধাৰত বিজ্ঞাপনৰ বিভিন্ন আৰ্হি আগবঢ়াইছে। এই অধ্যয়টিত বিজ্ঞাপনত পৰিকল্পনা তথা কৌশলৰ গুৰুত্ব সমপৰ্কে বিশেষভাৱে আলোচনা কৰা হ'ব। বিজ্ঞাপনদাতাই নিৰ্ধাৰণ কৰি লোৱা লক্ষ্য প্ৰেক্ষকবৃন্দক পতিয়ন নিয়াবলৈ প্ৰস্তুত কৰা বিপণন মিশ্ৰনত থকা উপাদানবোৰৰ আলোচনাকো অধ্যায়টিত স্থান দিয়া হৈছে।

উপভোক্তাৰ ওপৰত কোনো পণ্যদ্ৰব্যৰ ঈপ্সিত প্ৰভাৱ পেলাবলৈ এটা উপযুক্ত বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনাৰ প্ৰয়োজন হয়। বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনাৰ মৌলিক উদ্দেশ্য হ'ল কোনো এক নিৰ্দিষ্ট সামগ্ৰী অথবা সেৱাৰ বজাৰখন সুচাৰুৰূপে তদাৰক কৰা যাতে সামগ্ৰী অথবা সেৱাবিধক অন্যতকৈ পৃথক অনন্য সামগ্ৰী / সেৱা হিচাপে প্ৰতিষ্ঠা কৰিব পৰা যায়। ই এক গৱেষণাভিত্তিক আৰু

পর্যায়ক্রমিক প্রক্রিয়া। ইয়াৰ জৰয়তে উপযুক্ত মাধ্যমৰ জৰিয়তে সামগ্রী /সেৱাৰ বিষয়ে সঠিক লক্ষ্য প্রেক্ষকক সঠিক বার্তা দি সর্বোচ্চ ফলাফল উৎপন্ন কৰা হয়।

কার্যকলাপ ৬.১

আপোনাৰ চৌপাশে থকা, আপুনি চিনাক্ত কৰিব পৰা পৰম্পৰাগত লোক মাধ্যম বোৰৰ এখন তালিকা প্রস্তুত কৰক।

## ৭.৩ বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনাৰ ধাৰণা

বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনা প্রক্রিয়া এটাই ফলপ্রসূ বিজ্ঞাপন অভিযান এটা বিকশাই তোলাৰ বাবে ৰূপৰেখা যুগুত কৰাত সহায় কৰে। এনে প্রক্রিয়াত সৃজনাত্মক প্রচাৰ মাধ্যম কৌশল (creative media tactics), বাজেট, কার্যসূচী আৰু অন্য আনুষংগিক দিশ সামৰি লোৱা হয়। এটা বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনা হ'ল এটা বিপণন পৰিকল্পনাৰ গুৰুত্বপূর্ণ অংশ। বিপণন পৰিকল্পনা এটাই সামগ্রী / সেৱাৰ বিপণন উদ্দেশ্য সাধনত সহায় কৰে। ইয়াৰ উপৰি প্রতিষ্ঠানগত ব্যৱসায় লক্ষ্যত উপনীত হ'বলৈও বিপণন পৰিকল্পনাৰ জৰিয়তে নানা কৌশল প্রয়োগ কৰা হয়। ক'পৰেট উদ্দেশ্যৰ আধাৰত উপযুক্ত বিপণন পৰিৱেশ বিশ্লেষণ কৰাৰ পাচত একোটা বিপণন পৰিকল্পনা যুগুত কৰা হয়। তাৰ পাচতহে বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনা বিকশিত কৰা উচিত।

সাধাৰণতে বিপণন কৌশলৰ সৈতে জড়িত তলত উল্লেখ কৰা বিশেষ দিশবোৰৰ কথা মনত ৰাখি বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনা এটাত সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া এটাও সংলগ্ন কৰা হয়। দিশবোৰ হ'ল।

- উদ্দেশ্য চিনাক্তকৰণ (বিজ্ঞপনৰ উদ্দেশ্যবোৰ কি?)
- লক্ষ্য প্রেক্ষক (বিজ্ঞাপন কোনবোৰ প্রেক্ষকক লক্ষ্য কৰি তৈয়াৰ কৰা হ'ব?)
- বিষয়বস্তু নির্বাচন আৰু সংৰচনা (বিজ্ঞাপন বার্তাটো গঢ় দিবলৈ কি বিষয়বস্তু নির্বাচন কৰা হ'ব?।
- বার্তা (লক্ষ্য প্রেক্ষকৰ দৃষ্টি আকর্ষণ কৰিবলৈ কি বার্তা প্রয়োগ কৰা উচিত হ'ব?)
- প্রচাৰ মাধ্যম বাছনি (বার্তা প্রচাৰ কৰিবলৈ কোনটো মাধ্যম উপযুক্ত হ'ব?)
- বাজেট (কিমান ধন ব্যয় কৰিব পৰা যাব?)

## ৭.৪ কৌশলগত পৰিকল্পনা

কোনো অনুষ্ঠান প্রতিষ্ঠানৰ কৌশলগত পৰিকল্পনা মানে হ'ল ঈপ্সিত লক্ষ্যত উপনীত হ'বলৈ অনুষ্ঠান / প্রতিষ্ঠাটোৱে সদ্ব্যৱহাৰ কৰিব খোজা সাধন / মাধ্যমবোৰ আগতীয়াকৈ ঠিক কৰি লোৱা প্রক্রিয়া। কৌশলগত পৰিকল্পনা হ'ল এক প্রতিষ্ঠানগত ব্যৱস্থাপনা প্রক্রিয়া। উদ্দেশ্য নির্ধাৰণ, উদ্দেশ্য পূৰণৰ বাবে কৌশল নির্ধৰণ আৰু সমল ব্যৱস্থাপনাৰ কৌশলবোৰ কার্যৰূপায়িত কৰাৰ বাবে এনে প্রক্রিয়া ব্যৱহাৰ কৰা হয়। কিছুমান মৌলিক সিদ্ধান্ত আৰু কার্যৰ আধাৰত কৌশলগত পৰিকল্পনা কৰা হয়। ই অনুষ্ঠান / প্রতিষ্ঠান একোটাৰ লক্ষ্যবোৰক স্পষ্টৰূপ প্রদান কৰে, যেনে-

অনুষ্ঠান / প্ৰতিষ্ঠানটো কি, ই কাক সেৱা আগবঢ়ায়, কি সেৱা আগবঢ়ায় আৰু কিয়, ইয়াৰ ভৱিষ্যৎ সাফল্য লক্ষ্য কি ইত্যাদি। এইখিনিতে এটা কথা মনত ৰাখি থোৱা ভাল। কথাটো হ'ল, এটা বিজ্ঞাপন অভিযানৰ সম্পূৰ্ণ ছবি এখন দাঙি ধৰিবলৈ তথা সামগ্ৰী / সেৱাবিধৰ 'পণ্যচিহ্ন নিৰ্দেশনা' (brand direction) দিবৰ বাবে কৌশল গত পৰিকল্পনা যুগুত কৰা হয়। কোনো কৌশলগত পৰিকল্পনাতে এই কথাটো আওকাণ কৰিব নালাগে যে যিকোনো কৌশল সফল কৰি তুলিবলৈ পণ্যদ্ৰব্য বিধৰ গুণগত মান উন্নত হোৱাটোও প্ৰয়োজনীয়।

পুনৰ উল্লেখ কৰা হ'ল যে কৌশলগত পৰিকল্পনা হ'ল এটা অবিৰত প্ৰক্ৰিয়া। বিশ্লেষণ আৰু সিদ্ধান্ত গ্ৰহণৰ চাৰিটা প্ৰধান স্তৰৰ ভিত্তিত কৌশলগত পৰিকল্পনা কৰা হয়। স্তৰকেইটা হ'ল-

(i) পৰিৱেশগত বিশ্লেষণ (Environmental analysis)

(ii) কৌশল গঠন (Strategy Formulation)

(i) কৌশল প্ৰয়োগ (Strategy Implementation)

(i) মূল্যায়ন তথা আৰু নিয়ন্ত্ৰণ (Evaluation and Control)

**(i) পৰিৱেশগত বিশ্লেষণ** ঃ প্ৰচলিত কৰ্প'ৰেট পৰিৱেশ এটাৰ প্ৰণালীৱদ্ধ মূল্যায়ন কৌশলগত পৰিকল্পনাৰ প্ৰধান অংশ। এনে মূল্যায়নত পৰিৱেশটোৰ সবলতা, দুৰ্বলতা, সুযোগ আৰু ভাবুকিবোৰ বিশ্লেষণ কৰা হয়। এনে পৰিকল্পনাৰ সময়ত সামাজিক, ন্যায়িক, অৰ্থনৈতিক, ৰাজনৈতিক, কাৰিকৰী আদিৰ দৰে কিছুমান বাহ্যিক কাৰকৰো মূল্যায়ন কৰা হয়। অনুষ্ঠান / প্ৰতিষ্ঠান এটাৰ ওপৰত প্ৰভাৱ পেলাব পৰা বাহ্যিক কাৰকবোৰক মূল্যায়ন সামৰি লোৱা হয়। এটা কৌশলগত পৰিকল্পনা যুগুত কৰাৰ সময়ত সম্পদ, সামৰ্থ, নেতৃত্ব আৰু ভাৱমূৰ্তিৰ দৰে আভ্যন্তৰীণ কাৰকবোৰো বিশ্লেষণ কৰা দৰকাৰ।

**(ii) কৌশল গঠন** ঃ পৰিবেশত বিশ্লেষণৰ পাচত এটা কৌশল গঠন কৰিব লাগে। কৌশল গঠনৰ সময়ত বিজ্ঞাপন অভিযান এটা বিকলাই তোলাৰ প্ৰক্ৰিয়া, অভিযানটোৰ উদ্দেশ্য, কৌশল তথা কোম্পানীৰ নীতিবোৰক সামৰি লোৱা হয়। কোম্পানী এটাৰ 'অভিযান বিবৃতি' (mission statement) টো কোম্পানীটোৰ বৰ্তমান পৰিস্থিতি, ইয়াৰ দীৰ্ঘম্যাদী দৃষ্টি ভংগী, ই কি কেনে সেৱা আগবঢ়ায়, কাক সেৱা আগবঢ়ায় আৰু উপভোক্তাৰ প্ৰয়োজনীয়তা তথা চাহিদা ই কেনেদৰে পূৰণ কৰে আদি তথ্যৰ ওপৰত আধাৰিত। এবাৰ অভিযান বিবৃতি প্ৰস্তুত কৰি লোৱাৰ পাচত কোম্পানী এটাই অভিযান সম্পূৰ্ণ কৰিবলৈ কিছুমান উদ্দেশ্য বান্ধি লয়। এই উদ্দেশ্যবোৰত উপনীত হ'বলৈ কোম্পানীটোৱে বিভিন্ন কোশল প্ৰয়োগ কৰে। এনে কৌশলবোৰ কাৰ্যৰূপায়িত কৰাৰ বাবে বিভিন্ন দিক্-নিৰ্দেশনা ৰু সীমাৱদ্ধতাৰে সৈতে কোম্পানীটোৱে নীতি গ্ৰহণ কৰে। এই আটাইবোৰ কাৰ্য হ'ল কোম্পনীটোৰ সিদ্ধান্ত গ্ৰহণ প্ৰক্ৰিয়াৰ অংশ।

**(iii) কৌশল প্ৰয়োগ ঃ** কৌশল প্ৰয়োগ প্ৰক্ৰিয়াটোৰ ভেটিৰ হ'ল বিভিন্ন কাৰ্যসূচী আৰু কাৰ্যপ্ৰণালী। উন্নততৰ কৌশল প্ৰয়োগৰ বাবে পৰ্যাপ্ত পৰিমাণৰ বাজেট আবণ্টন কৰাটো জৰুৰী। তেতিয়াহে কোম্পানী এটাই নিজ উদ্দেশ্যত উপনীত হ'ব পাৰিব। কোম্পনী এটাৰ সুস্থিৰ মাম বতাঁই ৰখাৰ

বাবে সকলো কার্যসূচীকে উপযুক্ত তথা অবিৰতভাৱে নিৰীক্ষণ কৰি থকাটো দৰকাৰী।

**(i v) মূল্যায়ন তথা নিয়ন্ত্রণ ঃ** কৌশলগত পৰিকল্পনাবোৰৰ কার্যৰূপায়ণ প্রক্রিয়াৰ সৈতে জড়িত বিভিন্ন কাম-কাজ নিৰীক্ষণ কৰি থকাৰ লগতে সকলো কাম সুচাৰুৰূপে আগবঢ়াটো নিশ্চিত কৰিবলৈ কাম-কাজবোৰৰ অবিৰত মূল্যায়ন কৰি গৈ থকা উচিত। কর্প'ৰেট উদ্দেশ্যৰ পৰা ফালৰি কাটি যোৱা যিকোনো ধৰমৰ কাম নিয়ন্ত্রণ কৰাত এনে মূল্যায়নে সহায় কৰে। কোম্পানী এটাৰ উদ্দেশ্য ফলৱর্তী কৰাৰ বাবে যিকোনো ধৰণৰ প্রতিকূল কাৰকক কোম্পানীটোৰ অনুকূলে খাপ খুৱাই লোৱা আৰু এক সুস্থিৰ কর্প,ৰেট পৰিৱেশ বর্তাই ৰখাটো জৰুৰী। কৌশলৰ স্পষ্ট তথা গঠনমূলক পুনৰীক্ষণে কৌশলটো কেনেদৰে কার্যক্ষেত্রত প্রয়োগ কৰিব পৰা যায় সেয়া বুজাত সহায় কৰে।



**অগ্রগতি নিৰীক্ষণ**

প্রশ্ন নং ১ ঃ বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনা বুলিলে কি বুজে?

.....

.....

.....

প্রশ্ন নং ২ ঃ কৌশলগত পৰিকল্পনা মানে কি?

.....

.....

.....

প্রশ্ন নং ৩ ঃ কৌশলগত পৰিকল্পনা প্রস্তুত কৰাৰ সময়ত বিবেচনা কৰি চোৱা স্তৰকেইটা কি কি?

.....

.....

.....

## ৭.৫ বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনা

বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনা প্রক্রিয়াটোৰ ভেটি হ'ল কিছুমান বহুস্তৰীয় কার্যকলাপ। এই কার্যকলাপবোৰে পৰিকল্পনা এটাৰ বিকাশৰ বিভিন্ন পর্যায়ক প্রতিফলিত কৰে। যেনে, এটা বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনা আগবঢ়াই নিয়াৰ আগতে বজাৰত চলি থকা সমস্যা আৰু প্রতিদ্বন্দিতাৰ বিতং জ্ঞান আহৰণ কৰাটো অতি জৰুৰী। সংগীত শর্মা আৰু ৰঘূৰীৰ সিঙে তেওঁলোকৰ কিতাপ 'Advertsing: Planning

and Implementation'(2011) ত বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনাৰ এক ৰূপৰেখা দাঙি ধৰিছে (চিত্ৰ ১ চাওক)। চিত্ৰখন ভালদৰে চালে আপুনি গম পাব যে কোম্পানী এটাৰ নিৰ্দিষ্ট উদ্দেশ্য ফলৱতী কৰিবৰ বাবে কিছুমান প্ৰণালীৱদ্ধ আৰু অবিৰত সিদ্ধান্ত গ্ৰহণ পৰ্যায়ৰ আধাৰত একো একোটা বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনা প্ৰস্তুত কৰা হয়।

পটভূমি
পৰিস্থিতি বিশ্লেষণ
বিপণন উদ্দেশ্য
বিজ্ঞাপন উদ্দেশ্য
লক্ষ্য প্ৰেক্ষক
পণ্যচিহ্নৰ অৱস্থিতি
সৃজনাত্মক কৌশল
বাৰ্তা কৌশল
প্ৰচাৰ মাধ্যম কৌশল
বিজ্ঞাপন বাজেট
প্ৰয়োগ আৰু মূল্যায়ন
অন্য সংযোগৰ আহিলাৰ সৈতে
সংহতকৰণ

চিত্ৰ ১ ঃ বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনা ৰূপৰেখা (Sharma, Singh, 2011)

**পটভূমি (Background)** ঃ এটা বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনা প্ৰস্তুত কৰাৰ আগতে পটভূমি বিশ্লেষণ কৰাটো প্ৰয়োজনীয়। এনে বিশ্লেষণৰসময়ত এক নিৰ্দিষ্ট পণ্যচিহ্ন সম্বলিত পণ্যদ্ৰব্য এবিধৰ বজাৰ স্থিতি কেনেকুৱা আৰু বজাৰত অন্য প্ৰতিদ্বন্দীৰ বিজ্ঞাপন অভিযান ইতিমধ্যে চলি থকা সময়ত এইবিধ পণ্যদ্ৰব্যৰ বাবে বিজ্ঞাপন অভিযান আৰম্ভ কৰাৰ উপযুক্ত সময় কোনটো আদি কথা সামৰি লোৱা হয়। বিজ্ঞাপন প্ৰচাৰ কৰিব খোজা প্ৰতিষ্ঠানটো কিবা বিশেষ সমস্যাত ভূগি আছে নেকি সেয়া জানি লোৱাটোও এক জৰুৰী কাম। পণ্যদ্ৰব্য এবিধ বজাৰত মুকলি কৰি দিয়াৰ আগতে বিজ্ঞাপন অভিযানটোৱে তেনে সমস্যা সমাধান কৰিব পাৰিব নেকি সেয়াও বিচাৰ কৰি চোৱা উচিত।

**পৰিস্থিতি বিশ্লেষণ (Situation Analysis)** ঃ পৰিস্থিতি বিশ্লেষণক ইংৰাজীত চমুকৈ SWOT বিশ্লেষণ প্ৰক্ৰিয়া বুলিও কোৱা হয়। ইয়াৰ অৰ্থ হ'ল কোম্পানী এটাৰ আভ্যন্তৰীন শক্তি (Strength), দুৰ্বলতা (weakness), সুযোগ (Opportunity) আৰু ভাবুকি (threats) বোৰ চিনাক্ত কৰা । যিবোৰ কথাই এটা সফল বিপণন পৰিকল্পনাৰ অন্তৰায় হৈ দেখা দিব পাৰে সেইবোৰক SWOT বিশ্লেষণত সামৰি লোৱা হয়।

**বিপণন উদ্দেশ্য (Marketing Objectives)** ঃ সুনির্দিষ্ট বিপণন উদ্দেশ্যই কর্পৰেট লক্ষ্যত উপনীত হোৱাৰ বাবে উপযুক্ত অন্তর্দৃষ্টি প্রদান কৰে। সেয়েহে কর্পৰেট উদ্দেশ্য আৰু বিপণন উদ্দেশ্যৰ মাজত এক সামঞ্জস্য বর্তাই ৰখা উচিত। এটা উপযুক্ত পৰিস্থিতি বিশ্লেষণৰ পাচত বিপণন উদ্দেশ্যবোৰ নির্ধাৰণ কৰা হয়। এনে উদ্দেশ্যবোৰ হ'ল এটা বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনাৰ প্রধান বিচার্য বিষয়। বিপণন উদ্দেশ্যবোৰে বজাৰ শ্বেয়াৰ বৃদ্ধি কৰে, ৩৫ শতাংশলৈকে বিক্রীৰ হাৰ বৃদ্ধি কৰে আৰু পণ্যচিহ্নৰ বাবে সজাগতাৰ সৃষ্টি কৰে।

**বিজ্ঞাপন উদ্দেশ্য (Advertising Objectives)** ঃ প্রতিটো বিজ্ঞাপনেই বিজ্ঞাপনদাতাৰ কিছুমান উদ্দেশ্যৰ দ্বাৰা পৰিচালিত। বিজ্ঞাপনদাতাই এই উদ্দেশ্যবোৰ আকৌ বিপণন উদ্দেশ্যবোৰ সফল কৰাৰ বাবে ঠিক কৰি লয়। এটা সফল বিজ্ঞাপন অভিযানৰ বাবে বিজ্ঞাপন বার্তাটোৱে উপভোক্তাৰ চাৰিওটা মনোবৈজ্ঞানিক স্তৰকেই প্রভাৱিত কৰিব লাগিব। এই স্তৰ চাৰিটা হ'ল- উপভোক্তৰ সচেতনতাৰ স্তৰ, শিকন স্তৰ, পতিয়ন যোৱাৰ স্তৰ আৰু আচৰণগত স্তৰ। উপভোক্তাই বিজ্ঞাপনটো চাব লাগিব, বার্তাটো পঢ়িব লাগিব, বুজিব লাগিব আৰু অৱশেষত সামগ্রী সেৱাবিদ ক্রয় কৰিব লাগিব। এইবোৰ কথাৰ ওপৰত ভিত্তি কৰি বিজ্ঞাপন উদ্দেশ্যক তিনিটা প্রকাৰ ভাগ কৰা হয়ঃ

(i) বিক্রয় উদ্দেশ্য (Sales Objectives) ঃ বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনাৰ এটা মৌলিক উদ্দেশ্য হ'ল বিক্রী বৃদ্ধি কৰা। মূল্য, পেকেজিং, বিতৰণ আদিৰ দৰে কাৰকবোৰৰ লগতে কোম্পানী এটাৰ বিক্রীক প্রভাৱিত কৰা কাৰক এটা হ'ল বিজ্ঞাপন।

(ii) সংযোগ উদ্দেশ্য (Communication Objectives) ঃ এটা বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনাৰ সংযোগ উদ্দেশ্যবোৰ হ'ল পণ্যচিহ্নটোৰ বিষয়ে সজাগতা তথা জ্ঞান বৃদ্ধিৰ বাবে কাম কৰা যাতে দ্রব্যবিধে ইয়াৰ দ্বাৰা উপভোক্তাৰ অগ্রাধিকাৰ লাভ কৰে আৰু দ্রব্যবিধ উপভোক্তাই পছন্দ কৰে।

(iii) সংযোগ উদ্দেশ্য (Behavioral Objectives) ঃ এটা বিজ্ঞাপন অভিযানৰ সবাতোকৈ গুৰুত্বপূর্ণ উদ্দেশ্যটো হ'ল উপভোক্তাৰ আচৰণগত পৰিৱর্তন সাধন কৰা। ইয়াৰ বাবে বিজ্ঞাপনৰ থকা সামগ্রী অথবা সেৱাবিধ কিনিবলৈ উপভোক্তাক পতিয়ন নিওৱা হয়।

**লক্ষ্য প্রেক্ষক (Target Audience)** ঃ এটা সংমিশ্রিত বজাৰ গাঁথনিত কোনো এক নির্দিষ্ট বিজ্ঞাপন অভিযানৰ বাবে নির্দিষ্ট লক্ষ্য প্রেক্ষক চিনাক্ত কৰাটো অতি জৰুৰী। কাৰণ, এটা সফল বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনাৰ বাবে বিজ্ঞাপন বার্তাটো বজাৰৰ সঠিক প্রেক্ষকৰ কাষ চপাটো সবাতোকৈ জৰুৰী চর্ত। লক্ষ্য প্রেক্ষকৰ প্রয়োজনীয়তা আৰু চাহিদাৰ প্রতি লক্ষ্য ৰাখি বিজ্ঞাপন বার্তাটো এনেদৰে সৃষ্টি কৰিব লাগিব যাতে ই উপভোক্তা লক্ষ্য প্রেক্ষকক বিজ্ঞাপনত থকা সামগ্রী অথবা সেৱাবিধৰ প্রতি আকৃষ্ট কৰিব পাৰে। উদাহৰণ, 'ব'র্নভিটা' পণ্যদ্রব্যৰ লক্ষ্য প্রেক্ষক হ'ল শিশু

আৰু মাতৃসকল। সেয়েহে 'ব'ৰ্ণভিটা'ৰ বিজ্ঞাপনত সদায় এহাল সন্তান- মাতৃৰ যুটীয়ে সুস্বাস্থ্যৰ পোষকতা কৰা দেখা যায়।

**পণ্যাচিহ্ন অৱস্থিতি (Brand Postitioning)** ঃ এটা পণ্যচিহ্নৰ অৱস্থিতি মানে হ'ল ইয়াক এক অনন্য সামগ্ৰী অথবা সেৱাৰূপে বজাৰত সুপ্ৰতিষ্ঠিত কৰোৱা। ইয়াৰ বাবে অন্য সামগ্ৰী অথবা সেৱাত নথকা কিন্তু বিজ্ঞাপন ক্ৰিয়া সামগ্ৰীবিধৰ থকা কিছুমান দিশৰ ওপৰত আলোকপাত কৰা হয়। পণ্যচিহ্নৰ অৱস্থিতিৰ জৰিয়তে পণ্যাচিহ্নটোৱে কি বুজাব খোজে আৰু পণ্যদ্ৰব্যবিধৰ কি বৈশিষ্ট্য আছে সেই বিষয়ে উপভোক্তাক এটা স্পষ্ট ধাৰণা দিব খোজা হয়। উদাহৰণ 'চেনছোডাইন' পণ্যচিহ্ন থকা দন্তমঞ্জন পণ্যবিধক সংবেদনশীল দাঁতৰ সমস্যাত ভোগাসকলৰ বাবে সৰ্বশ্ৰেষ্ঠ বুলি বজাৰত প্ৰতিষ্ঠিত কৰিব খোজা হৈছে। সেয়েহে বজাৰৰ সকলো সদস্যই ইয়াক এটা সংবেদনশীলতা প্ৰতিৰোধী দন্তমঞ্জন বুলি জানে। বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনা এটাৰ বাৰ্তা কৌশল নিৰূপণ কালত এনেধৰণৰ 'অৱস্থিতি নিৰূপক ভাৱমূৰ্তি (positioning image )অন্তৰ্ভুক্ত কৰিব লাগিব। সৃজনাত্মক কৌশল (Creative Strategy) ঃ এটা বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনাৰ প্ৰধান উপাদান হ'ল সৃজনাত্মক কৌশল। ইয়াৰ দ্বাৰা প্ৰধানতঃ বিজ্ঞাপন বাৰ্তা এটা বিপণন তথা বিজ্ঞাপন উদ্দেশ্য অনুসৰি উপভেক্তাৰ আগত উপস্থাপন কৰাৰ কথা বুজোৱা হয়। এই কৌশলত বিজ্ঞাপন বাৰ্তাটোৰ বিষয়সূচী আৰু লক্ষ) প্ৰেক্ষকৰ মনত পণ্যচিহ্নৰ অৱস্থান সুনিশ্চিত কৰাত সহায় কৰিব বুলি ভবা বিজ্ঞাপন অভিযযানৰ বিষয়বস্তুটোক সামৰি লোৱা হয়। সৃজনাত্মক কৌশল হ'ল এক সফল বিপণন পৰিকল্পনাৰ প্ৰধান কৰ্তা।

**বাৰ্তা কৌশল (Message Strategy)** ঃ বাৰ্তা কৌশলত লক্ষ্য প্ৰেক্ষকক পণ্যদ্ৰব্য বিধৰ মুল ধাৰণাটো বুজাবৰ বাবে তিনিটা কাৰ্য পৰ্যায় গ্ৰহণ কৰা হয়। পৰ্যায় কেইটা হ'ল- বাৰ্তা সৃষ্টি, বাৰ্তা বাছনি আৰু বাৰ্তা নিষ্পাদন (message execution) । বাৰ্তাৰ আৰ্হি প্ৰস্তুত কৰাৰ সময়ত এক শক্তিশালী বিষয়সূচীৰ কথা ভবা হয়, যাতে ই আৰ্হি অংকনৰ চাৰিওটা পৰ্যায়তে কামত আহে। আৰ্হি অংকনৰ সময়ত মনত ৰখা পৰ্যায় চাৰিটাক 'AIDA' বোলা হয়। ইয়াৰ সম্পূৰ্ণ অৰ্থ হ'ল- মনোযোগ (Attention), আগ্ৰহ (Interest), ইচ্ছা (Desire) আৰু কাৰ্য (Action)। বিজ্ঞাপন বাৰ্তাই এই চাৰিওটা দিশেৰে উপভোক্তাৰ মনত প্ৰভাৱ পেলাব লাগে। বাৰ্তা কৌশল নিৰূপণৰ সময়ত সিদ্ধান্ত ল'বলগীয়া আন এটা গুৰুত্বপূৰ্ণ বিষয় হ'ল বাৰ্তাৰ মনোগ্ৰাহিতা ( message appeal)। এটা বিজ্ঞাপন বাৰ্তা সৃষ্টিৰ সময়ত ইয়াত আবেগিক মনোগ্ৰাহিতা (emotional appeal) অথবা যুক্তিসংগত মনোগ্ৰাহিতা (rational appeal ) প্ৰয়োগ কৰা হয়।

**প্ৰচাৰ মাধ্যম কৌশল (Media Strategy)** ঃ প্ৰচাৰ মাধ্যম কৌশল বুলিলে সকলোবোৰ প্ৰচাৰ মাধ্যম পৰিকল্পনা কাৰ্যক সামৰি লোৱা হয়। শক্তিশালী প্ৰচাৰেৰে সৈতে পণ্যদ্ৰব্য এবিধৰ পৃষ্ঠপোষকতাকাৰী বাৰ্তা উপভোক্তাৰ কায চপাবলৈ প্ৰচাৰ মাধ্যম প্ৰতিষ্ঠানবোৰত স্থান অথবা

সময় ক্রয় কৰা হ'ল এই কৌশলৰ অন্তর্গত কার্য। এই কৌশল হ'ল এটা সঠিক সময়ত সঠিক লক্ষ্য প্রেক্ষকৰ কাষ চপাৰ বাবে উপযুক্ত প্রচাৰ মাধ্যম বাছনিৰ সিদ্ধান্ত গ্রহণ প্রক্রিয়া। প্রচাৰ মাধ্যমক বার্তাৰ জৰিয়তে (dove tailing) কৰা অথবা ইয়াৰ বিপৰীত ক্রিয়াটোও প্রচাৰ মাধ্যম কৌশলৰ অংশ।

**বিজ্ঞাপন বাজেট (Advertising Budget)** ঃ বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনাৰ আন এক গুৰুত্বপূর্ণ ক্ষেত্র হ'ল বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ধাৰণ। বাজেটে বার্তা কৌশল, প্রচাৰ মাধ্যম বাছনি আৰু অন্যান্য গুৰুত্বপূর্ণ কার্যবোৰ নির্ধাৰণ কৰে। বিজ্ঞাপন বাজেটক নিয়ন্ত্রণ কৰা কাৰক কেইটামান হ'ল সংমিশ্রিত প্রচাৰ মাধ্যম ব্যৱহাৰৰ সিদ্ধান্ত, প্রচাৰ মাধ্যমত স্থান আৰু সময় ক্রয় কৰা কার্য, লক্ষ্য প্রেক্ষকক ঢুকি পোৱাৰ উপায় আদি। পণ্যচিহ্ন সম্বলিত পণ্যদ্রব্য এবিধৰ পৃষ্ঠপোষকতা কৰাৰ বাবে বান্ধি লোৱা কর্প'ৰেট দর্শন আৰু বজাৰত পণ্যদ্রব্যবিধক প্রতিষ্ঠিত কৰিবলৈ বিপণন উদ্দেশ্যবোৰৰ ওপৰত কিমান জোৰ দিয়া হৈছে তাৰ ওপৰত বিজ্ঞাপন বাজেট নির্ভৰশীল। এই দিশৰ পৰা জমা খৰছ পৰিকল্পনাও (account planning) বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনাৰ এক গুৰুত্বপূর্ণ দিশ।

**প্রয়োগ আৰু মূল্যায়ন (Implementation and Evaluation)** ঃ এটা বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনা বাস্তৱ ক্ষেত্রত প্রয়োগে কৰাৰ পর্যায়টোত পৰিকল্পনাটো সফল কৰি তুলিবলৈ কোনবোৰ কাম কেনেকৈ কৰিব লাগিব সেই বিষয়ে বিজ্ঞাপনদাতাৰ স্পষ্ট ধাৰণা থাকিব লাগিব। এটা বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনাৰ সফলতা পৰিকল্পনাটোৰ কার্যৰূপায়ণৰ সকলো দিশতে সময় তথা মানৱ সম্পদৰ উপযুক্ত ব্যৱস্থাপনাৰ ওপৰত নির্ভৰশীল। কার্যৰূপায়ণৰ পাচত বিজ্ঞাপনদাতাই ফলাফলবোৰ মূল্যায়ন কৰিব লাগে। ইয়াৰ ফলত বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনাটোৱে নির্দিষ্ট উদ্দেশ্যত উপনীত হ'ব পাৰিলেনে নাই সেয়া গম পোৱা যায় তথা প্রয়োজনসাপেক্ষে উন্নততৰ ফলাফলৰ বাবে দৰকাৰী সংশোধন ঘটাব পৰা যায়। অন্য বিপণন সংযোগ আহিলাৰ সৈতে বিজ্ঞাপন সংহতকৰণ সংহতকৰণ (Integrating advertising with other marketing communication tools)ঃ বজাৰত সুনির্দিষ্ট পণ্যচিহ্ন (brand ) সম্বলিত পণ্যদ্রব্যবোৰৰ ভাৱমূর্তি সুস্থিৰ ৰূপত প্রতিষ্ঠিত কৰিবলৈ বিজ্ঞাপনক অন্য প্রচাৰমূলক সাধন / মাধ্যমৰ সৈতে সংহত কৰাটো জৰুৰী। একেটা পণ্যচিহ্নৰ বাবে থকা অন্য সংযোগ আহিলাবোৰৰ এটা উমৈহতীয়া বৈশিষ্ট্য থকা উচিত। যাতে উপভোক্তাই প্রতিটো আহিলাকে একোটা পণ্য চিহ্ন নামৰ সৈতে সংলগ্ন কৰিব পাৰে। যিবোৰ সংযোগ আহিলাৰ ব্যক্তিগত বিক্রী, প্রত্যক্ষ বিক্রী, বিক্রয় পোষকতাকাৰী কার্যকলাপ, প্রচাৰ আদিৰ ক্ষেত্রত উমৈহতীয়া বিপণন উদ্দেশ্য থাকে সেইবোৰে বাঞ্ছিত লক্ষ্যত উপনীত হ'বলৈ বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনা এটাত কালসংহতি বর্তাই ৰখা উচিত।



**চিন্তা চৰ্চা কৰক ৭.১**

১ । যিকোনো এবিধ পণ্যচিহ্ন সম্বলিত সামগ্ৰীৰ বাবে এটা বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনা প্ৰস্তুত কৰক।

২ । 'হেয়াৰ শ্বেম্পু' উৎপাদন সামগ্ৰী শিতানৰ পণ্যচিহ্ন (brand) এটাৰ কথা ভাবক। সামগ্ৰীবিধৰ প্ৰচাৰ কৰিবলৈ বিজ্ঞাপনৰ বাহিৰে অন্য কি প্ৰচাৰমূলক আহিলা ব্যৱহাৰ কৰা হয় চিনাক্ত কৰক। আটাইবোৰ প্ৰচাৰমূলক আহিলা একেটা সংযোগ বিষয়বস্তু (Communication theme) ৰ ওপৰত আধাৰিত হয়নে চিনাক্ত কৰক।



**জানি থোৱা ভাল**

SWOT বিশ্লেষণ

**আভ্যন্তৰীণ শক্তি (Strength)** ঃ এটা কোম্পানীক ইয়াৰ উদ্দেশ্য সাধনত সহায় কৰা আভ্যন্তৰীণ সামৰ্থ।

**দুৰ্বলতা (Weakness)** ঃ এটা কোম্পানীৰ উদ্দেশ্য সাধনত সমস্যাৰ সৃষ্টি কৰিব পৰা আভ্যন্তৰীণ অন্তৰায়।

**সুযোগ (Opportunity)** ঃ এটা কোম্পানীয়ে নিজৰ সুবিধাৰ অৰ্থে ব্যৱহাৰ কৰিব পৰা বাহ্যিক কাৰক।

**ভাবুকি (Threat)** ঃ এটা কোম্পানীৰ পাৰদৰ্শিতাক প্ৰত্যাহ্বান জনাব পৰা সামৰিক আৰু ক্ৰমে গা কৰি উঠা বাহ্যিক কাৰক।



**অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ**

প্ৰশ্ন নং ৪ ঃ এটা বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনা বিকশাই তোলা প্ৰক্ৰিয়াটোৰ কাৰ্যপৰ্যায়বোৰ কি কি?

.....

.....

.....

প্ৰশ্ন নং ৫ ঃ SWOT বিশ্লেষণ মানে কি?

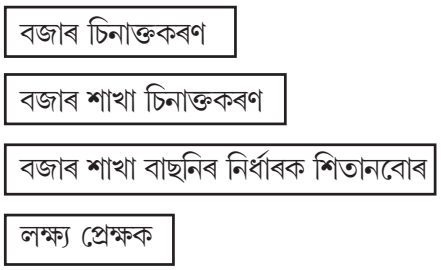
.....

.....

.....

## ৭.৬ লক্ষ্য প্ৰেক্ষক

এটা বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনা প্ৰক্ৰিয়াৰ এটা অতি গুৰুত্বপূৰ্ণ কাম হ'ল লক্ষ্য প্ৰেক্ষক নিৰ্ধাৰণ কৰা। লক্ষ্য প্ৰেক্ষক বুলিলে বজাৰৰ সেইসকল উপভোক্তাৰ কথা বুজোৱা হয় যিবোৰক কোনো বিজ্ঞাপন এটাৰ জৰিয়তে এক বাৰ্তা দিয়াৰ প্ৰয়াস কৰা হয়। মিশ্ৰিত বজাৰৰ পটভূমিত ভিন্ন আগ্ৰহ থকা ভিন ভিন উপভোক্তাৰ প্ৰতিটো প্ৰয়োজনীয়তা পূৰণ কৰিব পৰাটো এটা জটিল কাম। সেয়েহে বজাৰৰ উন্নততৰ ব্যৱস্থাপনাৰ বাবে এক নিৰ্দিষ্ট প্ৰেক্ষক গোট চিনাক্ত কৰি লোৱাটো অতি গুৰুত্বপূৰ্ণ। কোনো এবিধ সামগ্ৰী অথবা সেৱাৰ বৈশিষ্ট্যসমূহ হ'ল লক্ষ্য প্ৰেক্ষক নিৰ্ণয় কৰাৰ ভেটি। কাৰণ, লক্ষ্য প্ৰেক্ষক নিৰ্ধাৰণ হ'ল বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনা এটাৰ উপযুক্ত বাৰ্তা কৌশল, প্ৰচাৰ মাধ্যম কৌশল আদি বাছনি কৰাৰ মুখ্য পৰ্যায়। লক্ষ্য প্ৰেক্ষক বাহিৰ কৰাৰ প্ৰক্ৰিয়াটো চাৰিটা বিশেষ পৰ্যায়ক্ৰমিক পদ্ধতিৰ ওপৰত নিৰ্ভৰশীল (চিত্ৰ ২)।




চিত্ৰ ২ঃ লক্ষ্য প্ৰেক্ষক বাছনি প্ৰক্ৰিয়া

লক্ষ্য প্ৰেক্ষক বাছনি প্ৰক্ৰিয়াৰ বজাৰৰ শাখাবিভক্তকৰণ ( market segmentation) কাৰ্যৰ অংশ হ'ল এখন মিশ্ৰ বজাৰৰ ( heterageneous market) সমৰূপকৰণ (homogenization) । ইয়াৰ জৰিয়তে একে পচন্দৰ, একেবিধ সামগ্ৰীকে অগ্ৰাধিকাৰ দিয়া, একেবিধ সামগ্ৰীকে বাছনি কৰা উপভোক্তা গোটবোৰ চিনাক্ত কৰা হয়। এনে সমৰূপকৰণ প্ৰক্ৰিয়াবোৰত আকৌ দুটামান পূৰ্বানিৰ্ধাৰিত কথা মানি চলা হয়। এই কথাবোৰৰ ভিত্তিতে বিভিন্ন বজাৰ সুযোগ উপভোগ কৰি থকা লক্ষ্য প্ৰেক্ষকৰ গোট টো নিৰ্ধাৰণ কৰা হয়। এনে পূৰ্বনিৰ্ধৰিত কথা কেইটামান হ'ল উপভোক্তাৰ জনগাঁথনিমূলক, ভৌগলিক, মনোলৈখিক আৰু আচৰণগত বৈশিষ্ট্য। এই কথাবোৰৰ ভিত্তিতে বৃহৎ বজাৰ এখনক বহুশাখাযুক্ত ক্ষুদ্ৰ বজাৰলৈ পৰ্যবসিত কৰি

লোৱা হয়। আন কেইটামান গুৰুত্বপূর্ণ বজাৰকেন্দ্রিক কাৰক হ'ল লাভদায়কতা, বিক্রয় সম্ভাৱনীয়তা, আকৃতি, মূলধনৰ প্রত্যাৱর্তন ইত্যাদি। এই অনিবার্য শিতানবোৰে বিজ্ঞাপনদাতাক লক্ষ্য বজাৰখন বাছি লোৱাত সহায় কৰে। এবাৰ সবাতোকৈ লাভদায়ক বজাৰ শাখাটো চিনাক্ত কৰি লোৱাৰ পাচত বিজ্ঞাপন বার্তা প্রস্তুত কৰা হয়। এই বার্তাই সেই নির্দিষ্ট প্রেক্ষক গোটটোৰ প্রয়োজনীয়তা আৰু আগ্রহক প্রতিফলিত কৰিব লাগে যাতে গোটটোৰ অন্তর্গত উপভোক্তাই বার্তাটোত থকা অর্থ বুজি পায় আৰু বজাৰে আগবঢ়োৱা সুবিধাৰ সৈতে নিজৰ প্রয়োজনৰ মাজত সম্পর্ক স্থাপন কৰিব পাৰে।

বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনাৰ সময়ত লক্ষ্য প্রেক্ষক সম্পর্কে বিশদ জ্ঞান থকাটো অতি জৰুৰী। লক্ষ্য প্রেক্ষক চিনাক্ত কৰি উলিয়াবলৈ বিজ্ঞানসম্মত পদ্ধতি প্রয়োগ কৰিব লাগে। কোনো এবিধ সামগ্রী অথবা সেৱাই উপভোক্তাৰ প্রয়োজন পূৰণৰ উদ্দেশ্যৰে আগবঢ়োৱা বৈশিষ্ট্যবোৰৰ সামর্থ অনুসৰি সবাতোকৈ সুফলদায়ক লক্ষ্য গোটটো চিনাক্ত কৰিবলৈ বজাৰ গৱেষণা অতি প্রয়োজনীয় কার্য। উদাহৰণঃ কাষত 'Lakme Absolute Pout' বিজ্ঞাপনটো তুলি দিয়া হৈছে। বিজ্ঞাপনটোত অংশ লৈছে হিন্দী চিনেমাৰ জনপ্রিয় অভিনেত্রী কৰীনা কাপুৰে। বিজ্ঞাপনটোৰে যুৱতীসকলে বর্তমান গ্রহণ কৰা শেহতীয়া ফেশ্বন ষ্টাইলৰ কথা সূচাইছে। বিজ্ঞাপনটো দেখিলেই গম পোৱা যায় যে ই যুৱতীসকলৰ বিভিন্ন ৰঙৰ 'লিপ কালাৰ' সনা চখটোক প্রতিফলিত কৰিছে। বিজ্ঞাপনটোৰ শিৰোনাম হ'ল Playtime for your pout। শিৰোনামটোৰে এখন মিশ্র বজাৰৰ এক নির্দিষ্ট উপভোক্তা গোটক আকর্ষণ কৰে। সামগ্রীবিধে পূৰ কৰিব পৰা চাহিদাবোৰৰ আধাৰত ইয়াৰ বাবে লক্ষ্য প্রেক্ষক নির্ধাৰণ কৰা হৈছে। বিজ্ঞাপনটোৰ বার্তাও সেই নির্দিষ্ট গোটটোৰ কায চাপিব পৰাকৈ সৃষ্টি কৰা হৈছে। এই বিজ্ঞাপনটোৰ বাবে যুৱতীসকলৰ জীৱন শৈলীৰ সৈতে মিলা আচৰণভিত্তিক আর্হিৰ আধাৰত লক্ষ্য প্রেক্ষক নির্ধাৰণ কৰা হৈছে।



**চিন্তা চর্চ কৰক ৭.২**

১ । কেইটামান বিজ্ঞাপন লওক আৰু লক্ষ্য প্রেক্ষকৰ গোটবোৰ চিনাক্ত কৰক।

২ । এই বিজ্ঞাপনবোৰৰ লক্ষ্য প্রেক্ষক চিনাক্ত কৰাৰ সময়ত ভিত্তি হিচাপে লোৱা শিতা / কথাবোৰ নির্ধাৰণ কৰক।

## ৭.৭ বিজ্ঞাপন আৰু বিপণন মিশ্রণ

### ৭.৭.১ বিপণন মিশ্রণ

এটা সফল ব্যৱসায়িক পৰিকল্পনাৰ বাবে বিপণন মিশ্রণ অতি গুৰুত্বপূর্ণ। এটা

বিপণন মিশ্রণ বিপণন কৌশলৰ দিক্ নির্দেশনা অনুসৰি প্রস্তুত কৰা হয়। ইয়াৰ লক্ষ্য হ'ল উপভোক্তা প্রমূল্য (customer values) সৃষ্টি কৰা আৰু লাভজনক উপভেক্তা সম্পর্ক গঢ়ি তোলা।কোম্পানীৰ লক্ষ্য আৰু উদ্দেশ্য নির্ধাৰণ কৰি লোৱাৰ পাচত বিপণন কৌশলবোৰ ঠিক কৰা হয়। বিপণন কৌশলবোৰ ঠিক কৰাৰ সময়ত বজাৰক শাখাবিভক্ত কৰি লোৱাৰ লগতে নির্দিষ্ট প্রেক্ষক গোট আৰু পণ্যদ্রব্যবিধৰ বজাৰ স্থিতি ইত্যাদি নিৰূপণ কৰি লোৱা হয়। ইয়াৰ জৰিয়তে উপভোক্তাৰ প্রয়োজন পূৰণ কৰি এটা সুদৃঢ় উপভোক্তা সম্পর্কে গঢ়ি তোলা হয়। উপভোক্তৰ সৈতে এক ভাৰসাপূর্ণ সম্বন্ধ গঢ়ি তুলিবলৈ কোম্পানী এটাই বজাৰ বিশ্লেষণ, পৰিকল্পনা তথা কার্যৰূপায়ণৰ এক প্রণালীৱদ্ধ প্রক্রিয়া অনুসৰণ কৰি 'চাৰিটা P 'ক ব্যৱহাৰ কৰি বিপণন মিশ্রণৰ আৰ্হি এটা প্রস্তুত কৰি ল'ব লাগে। বিপণন মিশ্রণৰ 'চাৰিটা P ' ক্রমে Product (সামগ্রী) Price (মূল্য) Place (স্থান) আৰু Promotion (প্রচাৰ / প্রচলন)। এই 'চাৰিটা P 'ৰ হ'ল উপভোক্তা।




**সামগ্রী (Product)** ঃ ইয়াৰ দ্বাৰা কোম্পানী এটাই বজাৰৰ উপভোক্তালৈ আগবঢ়োৱা সকলো সামগ্রী আৰু সেৱাৰ কথা বুজোৱা হয়। উপভোক্তৰ প্রয়োজনীয়তা আৰু চাহিদা পূৰাব পৰাকৈ সামগ্রীবোৰৰ পাৰদর্শিতাৰ ন্যূনতম স্তৰ একোটা থাকিব লাগে। উৎপাদিত সামগ্রীৰ ভিন্নতা, গুণ, আৰ্হি, বৈশিষ্ট্য, পণ্যচিহ্ন পেকেজিং, সামগ্রীৰ ভিন্নতা, গুণ, আৰ্হি, বৈশিষ্ট্য, পণ্যচিহ্ন, পেকেজিং, সামগ্রীবিধৰ সেৱা আদিৰ দৰে কাৰকে উপভোক্তাক আকর্ষণ কৰে।

**মূল্য (Price)** ঃ মূল্য মানে হ'ল উপভোক্তাই কোনো সামগ্রীৰ বাবদ আদায় দিয়া মুদ্রা মান (money value)। এক ফলপ্রসূ বিপণন পৰিকল্পনাৰ এক গুৰুত্বপূর্ণ দিশ হ'ল সামগ্রীৰ মূল্য নিৰূপণ। সামগ্রীৰ মূল্য নিৰূপণৰ সময়ত লোৱা সঠিক সিদ্ধান্তই সামগ্রী

এবিধৰ বজাৰ চাহিদা নির্ধাৰণ কৰে। সামগ্রীৰ মূল্যৰ সৈতে জড়িত আন দুটামান কাৰক হ'ল বিভিন্ন ৰেহাই (different allowances), বিশেষ উপলক্ষত দিয়া ৰেহাই আদি। এইবোৰেও সামগ্রী এবিধৰ প্রতি উপভোক্তাৰ আকর্ষণ বৃদ্ধি কৰে।

**স্থান (Place)** ঃ এটা ব্যৱসায় পৰিকল্পনাৰ সফল কার্যৰূপায়ণৰ বাবে আন এটা প্রয়োজনীয় কথা হ'ল ব্যৱসায়ৰ স্থান। কোনো এবিধ সামগ্রী য'ত বিক্রী কৰা হয় সেই ঠাইডোখৰকে স্থান শব্দেৰে বুজোৱা হয়। সর্বাধিক উপভোক্তাৰ দৃষ্টি আকর্ষণ কৰিবলৈ সামগ্রী এবিধক উপযুক্ত স্থানত বিক্রী কৰাটো অতি প্রয়োজনীয়। সামগ্রী এবিধৰ বিতৰণক প্রভাৱিত কৰা কাৰক দুটামান হ'ল- ছেনেল, প্রচাৰ অভিযানৰ সময়ত লাভ কৰা গুৰুত্ব (), বিক্রী স্থান, পৰিবহন ব্যৱস্থা ইত্যাদি। এই কাৰকবোৰে পণ্যদ্রব্যৰ বজাৰ বিক্রীৰ স্তৰ নির্ধাৰণত গুৰুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন কৰে।

**প্রচাৰ / প্রচলন (Place)** ঃ এটা বিপণন পৰিকল্পনাক উপভোক্তৰ সৈতে পৰিচিত কৰাই দিবলৈ চলোৱা সংযোগ প্রক্রিয়াকে প্রচাৰ / প্রচলন বোলা হয়। ইয়াৰ জৰিয়তে বজাৰত কোম্পানী এটাই আগবঢ়োৱা বিভিন্ন সুযোগ প্রক্রিয়াকে প্রচাৰ / প্রচলন বোলা হয়। ইয়াৰ জৰিয়তে বজাৰত কোম্পানী এটাই আগবঢ়োৱা বিভিন্ন সুযোগ আৰু সেৱাৰ বিষয়ে সজাগতাৰ সৃষ্টি কৰা হয়। এই প্রক্রিয়াত বিজ্ঞাপন, বিক্রীকেন্দ্রিক প্রচাৰ, প্রত্যক্ষ বিপণন, ব্যক্তিগত বিক্রী আদিৰ দৰে সংযোগ আহিলাবোৰ থাকে। ইয়াৰ জৰিয়তে উপভোক্তাক বিভিন্ন পণ্যদ্রব্যৰ বৈশিষ্ট্য আৰু সুবিধাবোৰ জনোৱা হয়।

## ৭.৭.২ বিপণন মিশ্রণত বিজ্ঞাপন

বিজ্ঞাপন হ'ল বিপণন মিশ্রণৰ এটা সবাতোকৈ গুৰুত্বপূর্ণ অংশ। বজাৰত সামগ্রী এবিধৰ প্রচাৰ প্রচলন কার্যৰ অধীনত বিজ্ঞাপন প্রস্তুত কৰা হয়। এটা কোম্পানীয়ে ইয়াৰ বিভিন্ন সামগ্রী তথা সেৱাৰ বিষয়ে বজাৰ সজাগতা সৃষ্টি কৰাৰ বাবে হাতত লোৱা সংযোগ কার্যকলাপত প্রচাৰ/ প্রচলন মিশ্রণ (promotional mix) অথবা বিপণন সংযোগ মিশ্রণ (marketing communication mix) ক অন্তর্ভুক্ত কৰা হয়। এনে মিশ্রণ হ'ল বিজ্ঞাপন, জন সম্পর্ক, ব্যক্তিগত বিক্রী, বিক্রীকেন্দ্রিক প্রচাৰ, প্রত্যক্ষ বিপণন আৰু অন্য কাৰকৰ সংমিশ্রিত ৰূপ। প্রতিটো সংযোগ কার্যই উপভোক্তাক নিজৰ সেৱাৰ বিষয়ে জনাবলৈ বেলেগ বেলেগ ধৰণৰ আহিলা ব্যৱহাৰ কৰে। যেনে- বিজ্ঞাপনে সম্প্রচাৰ মাধ্যম (broadcast media) , ছপা মাধ্যম (print media ), বহিঃ মাধ্যম (outdoor media) আদি ব্যৱহাৰ কৰি সম্ভাব্য উপভোক্তাৰ মাজত বিজ্ঞাপন বার্তা প্রচাৰ কৰে। বিক্রীকেন্দ্রিক প্রচাৰ দৰে অন্য প্রচাৰ প্রচলনকেন্দ্রিক কার্যকলাপবোৰৰ অধীনত ৰেহাই, কুপন, সামগ্রী প্রদর্শন (display) আৰু সামগ্রী ব্যৱহাৰৰ নিয়ম প্রদর্শন (demonstration) আদি সামৰি লোৱা হয়। ব্যক্তিগত বিক্রীৰ অধীনত বিক্রী উপস্থাপন

(sales presentation), বাণিজ্য প্ৰদৰ্শনী (trade shows) আৰু ভাট্টা প্ৰদান কাৰ্যসূচী (incentive programmes ) আদি কাৰ্যকলাপ চলোৱা হয়। প্ৰেছ বিজ্ঞপ্তি পৃষ্ঠপোষকতামূলক কাৰ্য (sponsorship ) আৰু বিশেষ অনুষ্ঠান (special events) আদি হ'ল জনসম্পৰ্ক ৰক্ষাকাৰী কাৰ্যকলাপৰ অংশ।

বিজ্ঞাপনদাতা কোম্পানীটোৱে সকলোবোৰ প্ৰচাৰ / প্ৰচলন কেন্দ্ৰিক কাৰ্যকলাপৰ মাজত সংহতি বতাই ৰখাৰ চেষ্টা কৰে। ফলত উপভোক্তাই সামগ্ৰী /সেৱাবিধৰ বিষয়ে স্পষ্ট, সুস্থিৰ আৰু পতিয়ন যাব পৰা বাৰ্তা লাভ কৰে। উপভোক্তাই একেটা কোম্পানীয়ে ভিন ভিন উৎসৰ পৰা প্ৰচাৰ কৰা মতদ্বন্দ সৃষ্টিকাৰী বাৰ্তাবোৰে উপভোক্তাৰ মনত বিভ্ৰান্তিৰ সৃষ্টি কৰাতো এই সংহতকৰণে বাধা দিয়া। ইয়াক সেয়েহে সংহত বিপণন সংযোগ ( Integrated Marketing Communication/IMC) বোলা হয়। এই ব্যৱস্থাটোৱে বিজ্ঞাপন বিক্ৰীকেন্দ্ৰিক প্ৰচাৰ, প্ৰত্যক্ষ বিপণন আৰু অন্য সংযোগ উৎসৰ দ্বাৰা প্ৰেৰণ কৰা বাৰ্তাবোৰক এক সংহত ৰূপ দি বিভিন্ন প্ৰচাৰ মাধ্যম আৰু প্ৰচাৰকেন্দ্ৰিক পন্থাবোৰক মাত্ৰ এটা একক বাৰ্তাৰ অংশ কৰি তোলে।

এক ফলপ্ৰসূ বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনাই ব্যয় কম কৰে, সামগ্ৰী /সেৱা এবিধৰ বাবে অদ্বিতীয় বিক্ৰয় একক (Unique Selling Point/USP)ৰ সৃষ্টি কৰে আৰু অনুগত উপভোক্তাৰ সংখ্যা বৃদ্ধি কৰো।



**অগ্ৰগতি নিৰীক্ষণ**

প্ৰশ্ন নং ৬ ঃ লক্ষ্য প্ৰেক্ষক চিনাক্ত কৰাৰ প্ৰক্ৰিয়াটো বৰ্ণনা কৰক।

.....

.....

.....

প্ৰশ্ন নং ৭ ঃ সংহত বিপণন সংযোগ মানে কি?

.....

.....

.....



## ৭.৮ অধ্যায়টিৰ পৰা আমি কি শিকিলোঁ

এই অধ্যায়টিত আপোনাক বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনা, কৌশলগত পৰিকল্পনা আৰু এই

পৰিকল্পনাবোৰ বিকশিত কৰাৰ প্ৰয়োজনীয় কাৰ্যপন্থাবোৰৰ সৈতে পৰিচিত কৰাই দিয়া হ'ল। অধ্যায়টিত বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনা লক্ষ্য প্ৰেক্ষাকৰ গুৰুত্ব সম্পৰ্কে আলোচনা কৰাৰ লগতে লক্ষ্য প্ৰেক্ষক চিনাক্ত কৰাৰ পদ্ধতি সম্পৰ্কেও আপোনাক জনোৱা হ'ল। অধ্যায়টিত আলোচনা কৰা আন এটা গুৰুত্বপূৰ্ণ বিষয় হ'ল বিপণন মিশ্ৰণৰ 'চাৰিটা P'। এই শিতানটোত প্ৰচাৰ/ প্ৰচলনকেন্দ্ৰিক মিশ্ৰণৰ ওপৰত বিশেষ গুৰুত্ব আৰোপ কৰা হৈছে। কোম্পানী এটাই বিভিন্ন সামগ্ৰীৰ বিষয়ে বজাৰ সজাগতা সৃষ্টি কৰিবলৈ চলোৱা সংযোগ প্ৰক্ৰিয়াটোকে বিপণন মিশ্ৰণ বোলে। প্ৰক্ৰিয়াটোত বিজ্ঞাপন, বিক্ৰীকেন্দ্ৰিক প্ৰচাৰ/ প্ৰচলন, প্ৰত্যক্ষ বিপণন, ব্যক্তিগত বিক্ৰী আৰু আন বহুধৰণৰ সংযোগ আহিলা ব্যৱহাৰ কৰা হয়। একেটা কোম্পানীয়ে বিভিন্ন উৎসৰ পৰা মতপাৰ্থক্য থকা বাৰ্তা প্ৰেৰণ কৰাৰ সলনি কেনেদৰে এই আহিলাবোৰৰ মাজত আন্তঃসম্পৰ্ক স্থাপন কৰি এটা একক বাৰ্তা প্ৰচাৰ কৰে সেয়াও অধ্যায়টিত আলোচনা কৰা হয়। এটা কোম্পানীৰ একক বাৰ্তা এটাক বিভিন্ন আহিলাৰে সংহত ৰূপ দিয়াৰ প্ৰক্ৰিয়াটোক সংহত বিপণন সংযোগ (IMC) বোলা হয়। সংহত বিপণন সংযোগৰ প্ৰধান উদ্দেশ্য হ'ল বিভিন্ন সংযোগ আহিলা ব্যৱহাৰ কৰি মাত্ৰ এটা বাৰ্তাৰ জৰিয়তে বজাৰত বিভিন্ন সামগ্ৰী তথা সেৱাৰ বিষয়ে সজাগতাৰ সৃষ্টি কৰা ফলত উপভোক্তাই যি সংযোগ উৎসৰ পৰাই বাৰ্তাটো লাভ নকৰক কিয় কোম্পানীৰ নামৰ ক্ষেত্ৰত কোনো বিভ্ৰান্তিৰ সৃষ্টি নহয়।



## ৭.১০ অগ্ৰগতিৰ খতিয়ান

**১ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ** বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনা হ'ল এটা ফলপ্ৰসূ বিজ্ঞাপন অভিযান বিকশাই তোলাৰ ৰূপৰেখা। এই পৰিকল্পনাত সৃজনাত্মক প্ৰচাৰ মাধ্যম কৌশল, বাজেট, কাৰ্যসূচী আৰু অন্য আনুষংগিক দিশ সামৰি লোৱা হয়। বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনা হ'ল এটা বিপণন পৰিকল্পনাৰ গুৰুত্বপূৰ্ণ অংশ। বিপণন পৰিকল্পনা এটাই কোনো সামগ্ৰী সেৱাৰ বিপণন উদ্দেশ্য সাধনত সহায় কৰে। ইয়াৰ উপৰি প্ৰতিষ্ঠানগত বিপণন লক্ষ্যত উপনীত হ'বলৈও বিপণন পৰিকল্পনাৰ জৰিয়তে নানা কৌশল প্ৰয়োগ কৰা হয়।

**২ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ** কোনো অনুষ্ঠান / প্ৰতিষ্ঠানৰ কৌশলগত পৰিকল্পনা মানে হ'ল ঈপ্সিত লক্ষ্যত উপনীত হ'বলৈ অনুষ্ঠান / প্ৰতিষ্ঠানটোৱে সদ্ব্যৱহাৰ কৰিব খোজা সাধন / মাধ্যমবোৰ আগতীয়াকৈ ঠিক কৰি লোৱা প্ৰক্ৰিয়া। কৌশলগত পৰিকল্পনা হ'ল এক প্ৰতিষ্ঠানগত ব্যৱস্থাপনা প্ৰক্ৰিয়া। উদ্দেশ্য নিৰ্ধাৰণ, উদ্দেশ্য পূৰণৰ বাবে কৌশল নিৰ্ধাৰণ আৰু সমল ব্যৱস্থাপনাৰ কৌশলবোৰ কাৰ্যপায়িত কৰাৰ বাবে এনে প্ৰক্ৰিয়া ব্যৱহাৰ কৰা হয়। কিছুমান মৌলিক সিদ্ধান্ত আৰু কাৰ্যৰ আধাৰত কৌশলগত পৰিকল্পনা কৰা হয়। ই অনুষ্ঠান /প্ৰতিষ্ঠান একোটাৰ লক্ষ্যবোৰক স্পষ্ট ৰূপ প্ৰদান কৰে, যেনে- অনুষ্ঠান / প্ৰতিষ্ঠানটো কি, ই কাক সেৱা আগবঢ়ায়, ই কি সেৱা আগবঢ়ায় আৰু কিয়, ইয়াৰ ভৰিষ্যৎ সাফল্য লক্ষ্য কি ইত্যাদি।

**৩ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ** কৌশলগত পৰিকল্পনা হ'ল এক অবিৰত প্ৰক্ৰিয়া। বিশ্লেষণ আৰু সিদ্ধান্ত গ্ৰহণৰ চাৰিটা প্ৰধান স্তৰৰ ভিত্তিত কৌশলগত পৰিকল্পনা কৰা হয়। স্তৰকেইটা হ'ল-

(i) পৰিৱেশগত বিশ্লেষণ

(ii) কৌশল গঠন

(iii) কৌশল প্ৰয়োগ

(iv) মূল্যায়ন তথা নিয়ন্ত্ৰণ

**৪ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ** এটা বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনা বিকশাই তোলাৰ কাৰ্যপৰ্যায় কেইটা হ'ল-

(i) পটভূমি

(ii) পৰিস্থিতি বিশ্লেষণ

(iii) বিপণন উদ্দেশ্য

(iv) বিজ্ঞাপন উদ্দেশ্য

(v) লক্ষ্য প্ৰেক্ষক

(vi) পণ্যচিহ্নৰ অৱস্থিতি

(vii) সৃজনাত্মক কৌশল

(viii) বাৰ্তা কৌশল

(ix) প্ৰচাৰ মাধ্যম কৌশল

(x) বিজ্ঞাপন বাজেট

(xi) প্ৰয়োগ আৰু মূল্যায়ন

(xii) অন্য সংযোগ আহিলাৰ সৈতে সংহতকৰণ

**৫ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ** SWOT বিশ্লেষণ প্ৰক্ৰিয়াটো হ'ল কোম্পানী এটাৰ আভ্যন্তৰীণ শক্তি (strength), দুৰ্বলতা (weakness), সুযোগ (opportunity) আৰু ভাবুকি (Threat) বোৰ চিনাক্ত কৰা। যিবোৰ কথাই এটা সফল বিপণন পৰিকল্পনাৰ অন্তৰায় হৈ দেখা দিব পাৰে সেইবোৰক SWOT বিশ্লেষণত সামৰি লোৱা হয়। SWOT মানে হ'ল-

আভ্যন্তৰীণ শক্তি (Strength) ঃ এটা কোম্পানীক ইয়াৰ উদ্দেশ্য সাধনত সহায় কৰা আভ্যন্তৰীণ সামৰ্থ।

দুৰ্বলতা (Weakness) ঃ এটা কোম্পানীৰ উদ্দেশ্য সাধনত সমস্যাৰ সৃষ্টি কৰিব পৰা আভ্যন্তৰীণ অন্তৰায়।

সুযোগ (Opportunity) ঃ এটা কোম্পানীয়ে নিজৰ সুবিধাৰ্থে ব্যৱহাৰ কৰিব পৰা বাহ্যিক কাৰক।

ভাবুকি (Threat) ঃএটা কোম্পানীৰ পাৰদৰ্শিতাক প্ৰত্যাহ্বানে জনাব পৰা সাময়িক আৰু ক্ৰমে গা কৰি উঠা ব্যহ্যিক কাৰক।

**৬ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ** লক্ষ্য প্ৰেক্ষক চিনাক্ত কৰা প্ৰক্ৰিয়াটোৰ সৈতে জড়িত কাৰ্যপৰ্যায় কেইটা হ'ল-

বজাৰ চিনাক্তকৰণ

বজাৰ শাখা চিনাক্তকৰণ

বজাৰ শাখা বাছনিৰ নিৰ্ধাৰক শিতানবোৰ

লক্ষ্য প্ৰেক্ষক

**৭ নং প্ৰশ্নৰ উত্তৰ ঃ** সংহত বিপণন সংযোগে (IMC) বিজ্ঞাপন, বিক্ৰীকেন্দ্ৰিক প্ৰচাৰ /প্ৰচলন, প্ৰত্যক্ষ বিপণন আৰু অন্য সংযোগ উৎসৰ জৰিয়তে প্ৰেৰিত বাৰ্তাবোৰক সাৱধানে এক সংহত ৰূপ প্ৰদান কৰে। ফলত বিভিন্ন প্ৰচাৰ মাধ্যম আৰু প্ৰচাৰ /প্ৰচলন পন্থাবোৰ কেৱল এটা বাৰ্তাৰ অংশ হৈ পৰে।



## ৬.১০ আৰ্হি প্ৰশ্ন

**(ক) অতি চমু প্ৰশ্ন-**

১। কৌশলগত পৰিকল্পনাৰ এক গুৰুত্বপুৰ্ণ অংশ হ'ল পৰিৱেশগত বিশ্লেষণ। এই পৰ্যায়টোত সম্পন্ন কৰিবলগীয়া প্ৰধান কাৰ্যকলাপবোৰ কি?

২। পণ্যচিহ্নৰ অৱস্থিতি বুলিলে কি বুজে?

৩। বিজ্ঞাপনৰ পটভূমিত লক্ষ্য প্ৰেক্ষকৰ গুৰুত্ব কি?

**(খ ) চমু প্ৰশ্ন-(প্ৰতিটো প্ৰশ্নৰ ৫০ টা শব্দত উত্তৰ দিয়ক)**

১। বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনা এটাৰ সিদ্ধান্ত গ্ৰহণ প্ৰক্ৰিয়াবোৰ কি কি?

২। সংহত বিপণন সংযোগ () কিয় গুৰুত্বপূৰ্ণয়

৩। বিজ্ঞাপন উদ্দেশ্য বুলিলে কি বুজে? ইয়াৰ প্ৰকাৰবোৰ কি কি?

৪। বিজ্ঞাপনক কিয় অন্য বিপণন সংযোগ আহিলাৰ সৈতে সংহত কৰিব লাগে?

**(গ ) ৰচনাধৰ্মী প্ৰশ্ন-(প্ৰতিটো প্ৰশ্নৰ ৩০০-৫০০ টা শব্দত উত্তৰ দিয়ক)**

১। বিপণন মিশ্ৰণ কি? বিপণন মিশ্ৰণৰ উপাদানবোৰ ব্যাখ্যা কৰক।

২। লক্ষ্য প্ৰেক্ষক চিনাক্ত কৰাটো বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনা এটাৰ গুৰুত্বপূৰ্ণ কাম।- ব্যাখ্যা কৰক।

৩। এটা বিজ্ঞাপন পৰিকল্পনা বিকাশৰ পৰ্যায়বোৰ বৰ্ণনা কৰক।

**********