

বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে জনসংযোগ চর্চা

-জুবায়ের ইবনে কামাল

বাংলাদেশে বিজ্ঞাপন চর্চার দারুণ এক সময় কাটছে শেষ কয়েক দশক ধরে। যে কোন ধরনের সংস্থা, ব্যবসা এমনকি শিক্ষা প্রতিষ্ঠানকে এগিয়ে নিয়ে যেতে হলে জনসংযোগের প্রয়োজন অনেক বেশি। কারণ মানুষের সঙ্গে যোগাযোগ কমলে কোন কাজকেই সামনে এগিয়ে নিয়ে যাওয়া যায় না। তাই আধুনিক যুগে সরকারি কিংবা বেসরকারি ক্ষুদ্র থেকে ক্ষুদ্র কোন প্রতিষ্ঠান থেকে শুরু করে রাষ্ট্রীয় সর্বোচ্চ কার্যালয় যেমন প্রধানমন্ত্রীর কার্যালয় পর্যন্ত জনসংযোগ কর্মকর্তা নিয়োগ দেয়া হয়। তাদের প্রধান কাজ থাকে, ইতিবাচক ভাবে নিজেদের তথ্য আদান প্রদান করা। ইংরেজিতে যাকে পাবলিক রিলেশন বা সংক্ষেপে পিআর বলা যেতে পারে।

PUBLIC RELATIONS OFFICER

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat.



পাবলিক রিলেশন অফিসারের কাজ শুধু আভ্যন্তরীণ নয়; বরং বাইরেও নিজের কোম্পানি বা প্রতিষ্ঠানের ব্যাপারে ইতিবাচক ধারণা তৈরি করা।

ভাইজান খবর একখান, খবর একখান, দেরি হইয়া যায়, আতর লাগাই ঈদ এর নামায ফরি ও ফেলায়...ভাই জান খবর একখান..

উপরের এই কয়েকটি ছন্দ মেলানো বাক্য পড়ার সঙ্গে সঙ্গে আপনার মাথায় কী আসছে? নিশ্চয়ই একটি কোমল পানীয়ের ব্র্যান্ডের নাম সহ মনে পড়ছে বিজ্ঞাপনের কথা? ঠিক এভাবেই বিজ্ঞাপনের দ্বারা মূলত কোন কোম্পানি বা ব্র্যান্ড তাদের নিজেদের পন্যের বা সেবার বিষয়ে জনসংযোগ করে থাকে।

বাংলাদেশে বিজ্ঞাপনে দ্বারা পাবলিক রিলেশন বা জনসংযোগ কর্মসূচী অনেক বেশি প্রচলিত। তাছাড়া বিজ্ঞাপন যেহেতু একটি ভিজুয়াল মিডিয়া এবং এটি এক ধরনের সৃজনশীল শিল্প, তাই দর্শকদের মধ্যে এর চাহিদা ব্যাপক। এমন অনেক সময় হয়েছে যে, বিজ্ঞাপন দর্শকের মনে ইতিবাচক ভাবে গেথে গেছে যার কারণে তিনি অভ্যাস পরিবর্তন করে বিজ্ঞাপনে দেখানো পন্যটি বা সেবাটি গ্রহন করছেন। পুরোটিই ঘটেছে বিজ্ঞাপনের দ্বারা মানুষের মনে ইতিবাচক ছাপ তৈরি করার জন্য। আর আগেই বলা হয়েছে, একজন পিআর অফিসার বা জনসংযোগ কর্মকর্তার কাজ হবে, নিজের প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে তথ্য আদান প্রদানের ক্ষেত্রে ইতিবাচক বার্তা ছড়িয়ে দেয়া। যেন ভোক্তা বা ক্রেতারা সন্তুষ্টির সঙ্গে তাদের পন্য বা সেবা গ্রহন করে।



উপরের ছবিতে দেখা যাচ্ছে না কোন ব্র্যান্ডের লোগো কিংবা কোন কপিরাইটের বাক্য। তাও হলফ করে বলতে পারি, এই অচেনা মেয়েটির চেহারা না দেখা এই সাদামাটা ছবি দেখেই আপনার মনে পরে গেছে এটি কোন বিজ্ঞাপনের চিত্র। মনে পরে যাবে অনেক স্মৃতি। এমনকি সব শেষে মনে পরবে, ঠিক কোন ব্র্যান্ড বা কোম্পানি এই বিজ্ঞাপনটি তৈরি করেছিলো। হ্যাঁ ঠিক ধরেছেন- স্বপ্ন যাবে বাড়ি আমার!

বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে পণ্যকে কৌশলে জায়গা দেয়া কিংবা বড় কোন উৎসব অথবা ঘটনাকে ঘিরে একটি ক্যাম্পেইন স্টাইলে একদমই পণ্য থেকে দূরে সরে আলাদা বিজ্ঞাপন নির্মাণ করা, এখানে বেশ নিয়মিত ঘটনা হয়ে দাঁড়িয়েছে। কিন্তু পুরোটাই মূলত জনসংযোগের কাজের অংশ। তাই বিজ্ঞাপন বিষয়টি জনসংযোগ বা পিআরের গুরুত্বপূর্ণ একটি ভাষা ও প্রচারের মাধ্যম।



বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে নিজেদের পরিষেবা বা পণ্যের প্রচার করতে চাওয়া হয় তবে সাধারণত চারটি সহজ ধাপের মাধ্যমে এই বিষয়টির পরিপূর্ণতা ঘটে। এটিকে সেলস ফানেলও বলা যেতে পারে।

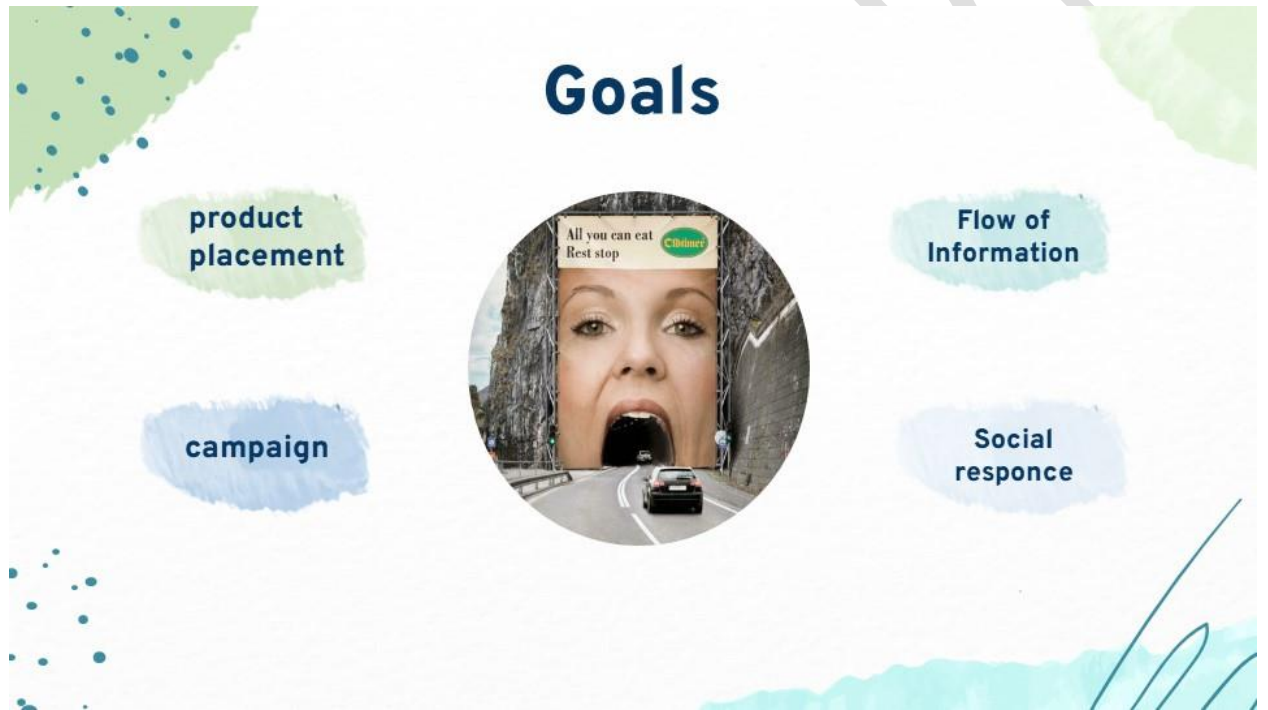
প্রথমটি হলো- সচেতনতা তৈরি।

দ্বিতীয়টি হলো- মানুষের এই ব্যাপারে আগ্রহ আছে কিনা তা দেখা

তৃতীয়টি হলো- ভোক্তা বা ক্রেতার সিদ্ধান্ত গ্রহন করতে সাহায্য করা

এবং চতুর্থ ও শেষ ধাপটি হলো- কিনিয়ে নেয়া বা বিক্রি করে দেয়া।

এই চারটি দেখতে সরল কিন্তু বাস্তবে বেশ কঠিন মার্কা ধাপের মাধ্যমে বিজ্ঞাপনের ভেতরের লুকনো পণ্য পরিচয়ের ব্যাপারে কাজ করা যেতে পারে।



তাই জনসংযোগ কর্মকাণ্ডের ভেতর বিজ্ঞাপন চর্চা বেশ সক্রিয় ও কার্যকরী একটি মাধ্যম। যেখানে বিভিন্ন উপায়ে জনগনের সঙ্গে ভিজুয়াল কমিউনিকেশনের মাধ্যমে যুক্ত থাকা যায়। যা পরবর্তীতে সেই ক্রেতা বা ভোক্তাকে নিজের প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে ওয়াকিবহল রাখতে সাহায্য করে।