

# ବିଜ୍ଞାନ ମାର୍କେଟିଙ୍ଗ ଏବଂ ସାହିତ୍ୟ

# ମୁଖ୍ୟାନ୍ତିର ଯାତ୍ରା



## উৎসর্গ

সকাল হতেই দেখবেন, একদল সোক,  
কাঁধে একটা ব্যাগ ঝুলিছে  
দোকানে দোকানে পশ্য বিক্রি করতে বের হয়।  
এদের আমরা চিনি, সেলসম্যান হিসেবে।  
আমার এই বইটি সেইসব সেলসম্যানদের জন্য,  
যারা মাসিক ৫০০০ টাকা বেতনের জন্য ৫ মাইল হাঁটতে পারে।

# কিছু কথা

আমি লেখক নহ! বইটি লেখার সময় আমার পেশা, নর্থ ইস্ট ইউনিভার্সিটি  
সিলেক্টের একজন শিক্ষার্থী ছাড়া আর কিছুই নয়। একইসাথে আমি একজন  
ফ্রিল্যান্সার। গত ৫ বছরের বেশি সময় ধরে আমি মূলত ওয়েব ডেভেলপমেন্ট,  
ডিজিটাল মার্কেটিং এবং কন্টেন্ট রাইটিং নিয়ে কাজ করে যাচ্ছি।

ডিজিটাল মার্কেটিং নিয়ে রিসার্চ করতে করতেই আমার সম্পূর্ণ শেখা আর পড়ার  
দক্ষতা অর্জন হয়েছে। ডিজিটাল মার্কেটিংয়ের উপর তাই আমার ক্যারিয়ার তৈরি  
করার ইচ্ছাটা প্রবল।

ডিজিটাল মার্কেটিংয়ের চেহারা বর্তমানে বাংলাদেশেও বেশ উন্নত হতে শুরু  
করেছে। কিন্তু এই উন্নতির দ্রুততা ততটা বাড়বে না, যদি না আমরা ডিজিটাল  
মার্কেটোররা আমাদের পরবর্তী প্রজন্ম ও একইসাথে বর্তমান প্রজন্মকে এই জ্ঞান ও  
শিক্ষাটা হস্তান্তর করতে না পারি।

আর তাই, এই লক্ষ্য নিয়েই একেবারে ব্যাসিক পর্যায় থেকে শুরু করার জন্য এই  
বইটি লেখার চেষ্টা করেছি।

আরো ৬-৭ বছর মুর্বে যখন আমি ডিজিটাল মার্কেটিং শিখছিলাম, তখন আমার  
আশেপাশে সবাই পড়ালেখা আর রেজাল্টের চিত্তায় বিভোর হয়ে ছিল। একটা  
ল্যাপটপ, কিছু টাকা আর সারাদিন ইন্টারনেটে পড়ে থেকে, বছর শেষে বেশ ভালো  
ধারণা পেতে শুরু করেছিলাম।

প্রফেশনালি কাজ করতে শুরু করি ৪ বছর হয়ে গেছে। আমি কারো সাহায্য পাই  
নি। রাতের পর রাত আমার রুমে বসে ডিজিটাল মার্কেটিংয়ের কোর্স করতাম,  
অনলাইন কোর্স অবশ্যই! অনলাইন কুইজে অংশ নিতাম, নিজের কম্ফোর্ট  
জোনকে চ্যালেঞ্জ করতাম।

ইংরেজিতে কথা বলতে চাইতাম না, পারতাম না ততটা। সবসময়েই বাহিরের চিঠা মাথায় থাকতো। সবসময়েই মনে হতো যে, দরকার কি এগুলো শেখার?! এগুলো তো কাজে আসবে না! যেমন, ইংরেজিতে আমরা ট্রান্সফর্মেশন পড়েছি, ডেস চেঞ্জ করা শিখেছি; খুব বেশি কি কাজে লেগেছে এখন পর্যন্ত?!

বঙ্গ পণ্ডিত গ্রামারে হাজারটা নিয়ম মুখস্থ করে নিজেকে ‘ব্রহ্মদেব’ বলে মনে করতো। তারা কি করছে জানেন? তারা এখন ইংরেজি শিখছে!

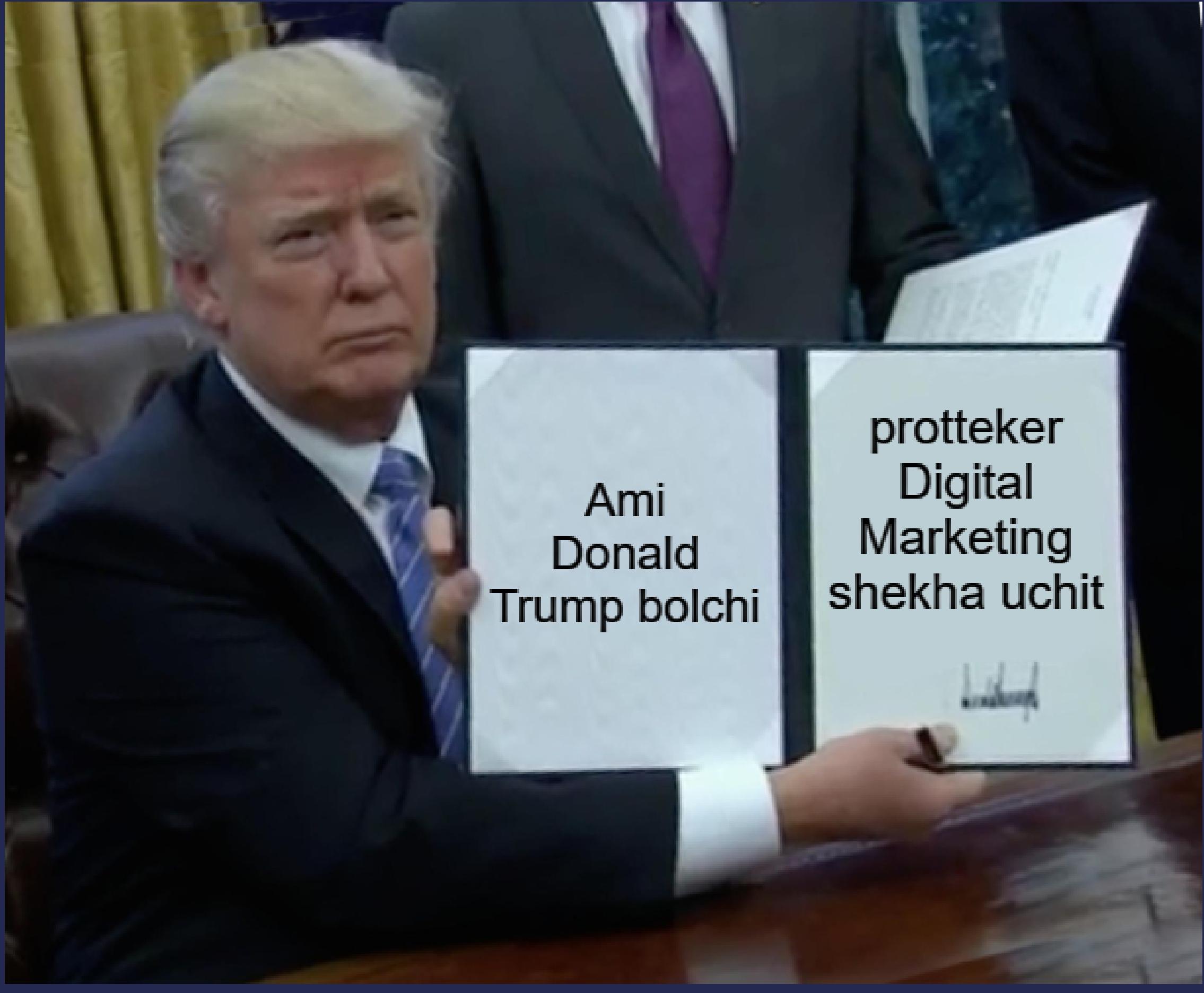
এগুলো কাজে আসে না, সত্যিকার অথেই। যতটা দরকার ততটা শিখুন, যতটা কাজে লাগে ততটা শিখুন।

নিজের এই কমফোর্ট জোনের বাহিরে গিয়ে আমার পিঠ ঠেকে গিয়েছিল দেয়াল। আর তখন শব্দশৈলী’র থেকে বই বের করার প্ল্যানটা মাথায় এসেছে। আর এই বই বের করার পথে যারা পথ দেখিয়ে সাহায্য করেছেন, তাদের ধন্যবাদ।

এই বইয়ের লক্ষ্য অনেকগুলো নয়, শুধুমাত্র একটি। আর সেটা হচ্ছে, আপনার ভেতরে জ্বলতে থাকা ডিজিটাল মার্কেটিং নিয়ে প্রশংসিতের সহজ উওর দেয়া!

এছাড়াও আমার সাথে যোগাযোগ করতে পারেন,  
ইমেইলঃ [muntasir1315@gmail.com](mailto:muntasir1315@gmail.com)  
ওয়েবসাইটঃ [www.muntasirmahdi.com](http://www.muntasirmahdi.com)

মুনতাসির মাহদী  
কাজিরবাজার, সিলেট।



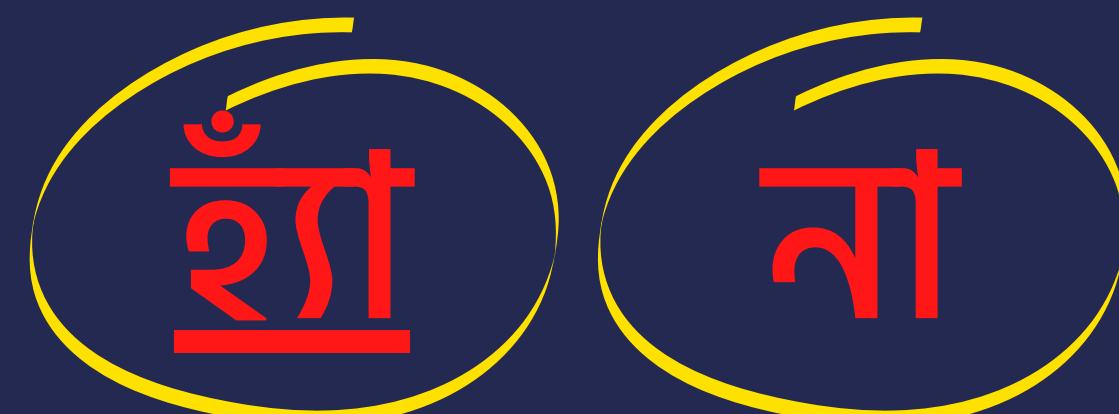
## একেবারে সত্য কথা!

ট্রাম্প সাহেব বাংলায় কথা না বললেও, কথাটা কিন্তু মন্দ নয়!

ডিজিটাল মার্কেটিং সম্পর্কে ভালো ধারণা না থাকলে কোনো সেক্টরে নিয়েই চিকি থাকা সম্ভব হবে না! তাহলে দেরী করে কেন শিখতে যাবেন?

১৪০ এর বেশি লেসন এবং ৬০ ঘন্টার বেশি ভিডিও ক্লাস মিলে ডিজিটাল মার্কেটিংয়ের বিশাল একটি কোর্স আছে আমার!

একেবারে অন্ত খরচে শিখতে চাইছেন?



শুরু করা যাক একটা গল্প দিয়ে। যদিও এটা মূলত গল্প নয়! আমাদের প্রত্যেকের জীবনের সাথেই এটা মিশে আছে, একেবারে শুরু থেকে।

ডিজিটাল মার্কেটিং শব্দটা আমরা পেয়েছি তখন থেকেই। যদিও সেটা জানি না বা বুঝি নি বলে ততটা পাত্র দিই নি!

ধরে নিন আপনি ফেসবুকে বেশ পরিচিত একটা মুখ। ফেসবুকে আপনার হাজারের উপর বন্ধু রয়েছে। ফেসবুকে আপনি আপনার জীবনে ঘটে যাওয়া প্রায় প্রত্যেকটা মুহূর্তই শেয়ার করে যাচ্ছেন আপনার বন্ধুদের সাথে।

একদিন আপনার বড় ভাইয়ের কিংবা বড় বোনের একটা বাচ্চার জন্ম হলো। আপনি সেই ছোট বাবুটার ছবি তুলে সেটা ফেসবুকে আপলোড করলেন। ছবিতে ক্যাপশন দিয়ে জানিয়ে দিলেন আপনার বন্ধুদের, “আমার বড় বোনের নতুন বাবুটা!”

আর একইসাথে আপনার বন্ধুরাও জানতে পারলো যে, আপনার বড় বোনের একটা বাচ্চা হয়েছে। তাই না?

এখন উপরের এই ঘটনা থেকে আমরা এটা বুঝতে পারছি যে, যদি আপনি ফেসবুকে বাচ্চাটার ছবি আপলোড না করতেন তাহলে আপনার বন্ধুরা কেউই জানতে পারতো না। তাই না?

এখন ভালোভাবে খেয়াল করে দেখুন, আপনি সেই বাচ্চাটার (এক্ষেত্রে সার্ভিস/সেবা, প্রোডাক্ট/পণ্য) ছবি তুলে (মার্কেটিং কন্টেন্ট) সেটা ফেসবুকে (মার্কেটিং মেথড) আপলোড করলেন। তারপর লিখে দিলেন (মার্কেটিং স্ট্র্যাটেজি) যে, “আপনার বোনের বাচ্চা হয়েছে!” আর তারপরেই আপনার বন্ধুরা (মার্কেটিং অডিয়েন্স) জানতে পারলো বিষয়টা।

বুঝতে পারছেন কি?

আপনি আপনার বোনের বাচ্চার প্রমোট করাতেই আপনার বন্ধুরা বিষয়টা সম্পর্কে ধারণা পেলো। এখন তারা আগ্রহ দেখাবে কি দেখাবে না সেটা তাদের ব্যাপার। তবে যদি কন্টেন্ট ভালো হয় আর স্ট্র্যাটেজি সঠিক হয়, তাহলে অবশ্যই আপনারা বন্ধুরা অর্থাৎ অডিয়েন্স সেটা দেখবেই!

আমি এই কল্পিত ঘটনা দ্বারা এই বিষয়টি বুমানোর চেষ্টা করেছি যে, আমাদের জীবনের একেবারে শুরু থেকেই মার্কেটিং আমাদের আঁকড়ে ধরে আছে। একটা বাচ্চা জন্ম নেয়ার শুরু থেকেই এই প্রসেসটা চলছে।

মার্কেটিং বিষয়টা হচ্ছে প্রচার করা। আপনি জন্ম হওয়ার পর যদি আপনার বাবা-মা আপনার জন্ম নেয়ার খবরটা কাউকে না জানাতো তাহলে কেউই জানতে পারতো না। তাই না?

আর এই বিষয়টার আধুনিক উপায় হচ্ছে ডিজিটাল মার্কেটিং।

এবার উদাহরণ ছেড়ে কিছু কঠিন কথা জেনে আসা যাক!

গৃবাঁধা কথা না বললে তো আবার নিম্নুকেরা লাফিয়ে উঠে বলবে, “এই ছেলেটা যদি বই লিখতেই না জানে তাহলে লিখা শুরুই-বা কেন করেছে?”

আর এজনেই এই গৃবাঁধা কিছু কথা! যে কথাগুলোর গুরুত্ব স্বল্প, যে কথাগুলো মুখস্থ বুলি হিসেবেই প্রত্যেক ক্লাসে ক্লাসে পড়ানো হয়, যে কথাগুলো ইন্টারভিউয়ের হাঁটুকাঁপা পরিস্থিতিতে মনে আসে না; সে কথাগুলোই জানবো এখন!

মার্কেটিং হচ্ছে আপনার মণ্য বা সেবা সম্পর্কে প্রচারণা করে সেটার উপর মানুষের আগ্রহ নিয়ে আসা। আর ডিজিটাল মার্কেটিং হচ্ছে, ডিজিটাল বা আধুনিক কোনো মাধ্যম ব্যবহার করে আপনার মণ্য বা সেবা সম্পর্কে প্রচারণা করে সেটার উপর মানুষের আগ্রহ তৈরি করা।

মার্কেটিংয়ের শুরু কোথায় আর শেষ কোথায়, এগুলো জেনে কোনো কাজ নেই। যে বিষয়গুলো প্রয়োজন সেগুলোই শুধু বলছি। তবুও বেশ কিছু সাল পড়ে ফেলুন তাড়াতাড়ি। কারণ, এগুলো হয়তো আপনাকে চিন্তা করার শক্তি ও যোগাতে পারে।

১৪৫০-১৯০০ সালের মধ্যে প্রথম আসে প্রিন্টেড অ্যাডভার্টাইজিং। ১৭৩০ সালের দিকে পত্রিকাগুলো মার্কেটিংয়ের অন্যতম মাধ্যম হিসেবে তৈরি হয়। ১৮৩৯ সালের দিকে পোষ্টারের দেখা পাওয়া যায়। ১৮৬৭ সালের দিকে বিলবোর্ড ব্যবহার হতে শুরু হয়।



নিভিয়ার পিন্টে অ্যাডভার্টাইজমেন্ট

১৯২০-১৯৪৯ সালের দিকে নিত্য-নতুন মার্কেটিং মেথড আসতে শুরু করে। ১৯২২ সালে রেডিও অ্যাডভার্টাইজিং শুরু হয়। ১৯৪১ সালে টিভিতে অ্যাড দেখানো শুরু হয়। ১৯৪৯ সালে টেলিফোনের মাধ্যমে কল করে মার্কেটিং প্রচারণা চালানো শুরু হয়। ১৯৫৪ সালের দিকে টেলিভিশন অ্যাডভার্টাইজিং এতটাই বাড়তে শুরু করে যে, রেডিও অ্যাড এই সময়টায় প্রায় ৯ পার্সেন্ট কমে যায়!

১৯৭০ সালের দিকে আসে টেলিমার্কেটিং। এসেই বাজার দখল করতে শুরু করে। আর মানুষকে বিরক্ত করার প্রথম ধাপ তারাই চালু করে! ১৯৭২ সালে এসে আবার ম্যাগাজিন আর পত্রিকাঙ্গলো জায়গা দখল করে মার্কেটিংয়ের সেরা মেথড হিসেবে।



চেলিমার্কেটিং

১৯৭৩ সালে এসে মোবাইল দিয়ে মার্কেটিং চালু হওয়ার সন্তান দেখা দেয় এবং ১৯৯০-১৯৯৪ সালের দিকে এসে মানুষ মোবাইল দিয়ে মার্কেটিং শুরু করে। ১৯৮১-১৯৮৪ সালে কম্পিউটার আসে এবং নতুন আরেকটা মার্কেটিং মেথড এসে হাজির হয়।

১৯৮৫ সাল থেকে পিন্টিৎ অ্যাডভার্টাইজিং আরো সহজ হয়ে যায়, কম্পিউটারের পিন্টিৎ মেশিনের সুবাদে। ১৯৯৫-২০০২ সালে ইমেইল মার্কেটিং শুরু হয় এবং ইন্টারনেটের আগমনের কারণে নতুন মার্কেটিং মেথড আর স্ট্র্যাটেজি তৈরি হতে শুরু করে।

১৯৯৫-১৯৯৭ সালের দিকে সার্চ মার্কেটিং শুরু হয়। সার্চ মার্কেটিংয়ের কারণে ইউজাররা অনলাইনে তাদের প্রিয় সার্ভিস, পণ্য আর বিভিন্ন তথ্য সহজে খুঁজে পায়। এই সময়েই প্রথম এসইও বা সার্চ ইঞ্জিন অপ্টিমাইজেশন মেথড চালু হয়। ১৯৯৮ সালের দিকে সার্চ ইঞ্জিনগুলো আরো আপগ্রেড হয়। ২০০০ সালের দিকে পিপিসি বা পে পার ক্লিক মার্কেটিং চালু হয় এবং ২০০৫ সালে গুগল অ্যানালিটিক্স চালু হয়।

১৯৯৮ সালের দিকে ব্লগিং শুরু হয় এবং ২০০৬ সালের মধ্যে ৫০ মিলিয়ন ব্লগ তৈরি হয়। ২০০০ সালের দিকেই গ্রোথ মার্কেটিং নিয়ে সবার মাথা ঘামানো শুরু হয়। ২০০৩ সালের দিকে স্প্যাম এর বিপক্ষে কাজ শুরু হয়। মার্কেটিং যাতে স্প্যামিং না হয় এই লক্ষ্য নিয়েই নতুন শতকের শুরু হয়।

২০০৩-২০০৪ সালের দিকে ফেসবুক, লিংকডিন আর মাইস্পেসের মতো সোশ্যাল মিডিয়াগুলো বাজারে আসতে শুরু করে এবং সোশ্যাল মিডিয়াকে মার্কেটিংয়ের পর্যায়ে নিয়ে যাওয়ার স্বপ্ন দেখা শুরু হয়।

২০০৫ সালে এসইও প্রথমবারের মতো মার্কেটার, ব্লগার ও অ্যাডভার্টাইজারদের নজর কাঢ়ে ও আপগ্রেড হয়। ২০০৬-২০০৯ সাল পর্যন্ত তৃতীয়ের মতো মাইক্রোব্লগিং সাইটের দ্বারা মার্কেটিং শুরু হয় এবং মোবাইল মার্কেটিং আরো এক ধাপ এগিয়ে যায়।

এভাবে ধীরে ধীরে মার্কেটিং বর্তমান যুগে এসে পা রাখে এবং আমাদের সাথে একই রেখায় চলতে শুরু করে।

উল্লেখ্য যে, এই তথ্যগুলো মূলত ‘মোজ (Moz)’ থেকে নেয়া! বিভিন্ন সাইটে সালের পার্থক্য থাকতে পারে!

উপরের এই তথ্যগুলোর গুরুত্ব প্রায় নেই বললেই চলে। কিন্তু তারপরেও এগুলো জেনে রাখুন গবাঁধা কাজে ব্যবহারের জন্য। হয়তো বিকেলবেলায় কফি হাতে জানলার ধারে বসে মার্কেটিংয়ের অতীতকে ভাবার জন্য হলেও উপরের তথ্যগুলো মড়ে আসুন!

আরো কিছু টেকনিক্যাল কথায় যাওয়ার পূর্বে বলে দিই যে, মার্কেটিং আর অ্যাডভার্টাইজিং কিন্তু এক নয়। অনেকেই বিষয় দুটোকে গুলিয়ে ফেলেন। কিন্তু আপাতদৃষ্টিতে এক মনে হলেও এদের মধ্যে অনেক পার্থক্য রয়েছে। সামনে এগুনোর পূর্বে এই বিষয়টা একটু আলোচনা করে নিই, নাকি?

এক কথায় বলতে গেলে, মার্কেটিং যদি একটা গাড়ির চাকা হয় তাহলে অ্যাডভার্টাইজিং হচ্ছে সেই গাড়ির চাকার একটা লোহার শিক (Spoke) মাত্র। বুঝতে পেরেছেন?

মার্কেটিংয়ের মধ্যে প্রোডাক্ট ডেভেলপমেন্ট, মার্কেট রিসার্চ, প্রোডাক্ট ডিস্ট্রিবিউশন, সেলস স্ট্র্যাটেজি, পাবলিক রিলেশন এমনকি কাস্টোমার সাপোর্টও অন্তর্ভুক্ত। মার্কেটিং ছাড়া একটা ব্যবসা দাঢ় করানো অসম্ভব। মার্কেটিংয়ের জন্য বিভিন্ন ধরণের চ্যানেল/মিডিয়াম ব্যবহৃত হয়, যেমন সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং, এসইও, এসইএম, পিপিসি, অফলাইন/ট্র্যাডিশনাল মার্কেটিং ইত্যাদি।

এই চ্যানেল বা মিডিয়ামগুলো ব্যবহার করার পদ্ধতিকে বলে মার্কেটিং মেথড আর কোন কোন মেথডে মার্কেটিং করা হবে এবং কীভাবে, কোথায় ও কেন মার্কেটিং করা হবে, এই বিষয়টাই মার্কেট রিসার্চের মধ্যে পড়ে।

অন্যদিকে অ্যাডভাটাইজিং মূলত মার্কেটিংয়ের একটা অংশ বা উপাদান মাত্র। এটা মূলত মার্কেটিং স্ট্র্যাটেজির মধ্যে পড়ে, যেটা দ্বারা একটা পণ্য বা সেবার প্রচারণা করা হয়; যার মাধ্যমে সেই পণ্য বা সেবার ক্ষেত্রে আরো বেশি কাষ্টোমার আগ্রহী হয়।

বুঝেছেন?

এবার চলুন আরো দুটো ছোট বিষয় সম্পর্কে জেনে নেয়া যাক! মার্কেটিংয়ের চারটা পি (P) সম্পর্কে ধারণা আছে আপনার? এই চারটা 'পি' ছাড়া একটা ব্যবসার শুরু যেমন হয় না তেমনি সেই ব্যবসা বা ব্র্যান্ড, পরিচিতও লাভ করে না।

১৯৬০ সালের দিকে মিশিগান বিশ্ববিদ্যালয়ের মার্কেটিংয়ের প্রফেসর ই জেরোমি ম্যাককার্থি ব্যবসার চারটা স্টেজ বা ফোর পি (Four P) নিয়ে কথা বলেন।



এই চারটা 'পি' হচ্ছে,

প্রোডাক্ট বা মণ্যঃ এটা ছাড়া একটা ব্যবসা শুরু করা অসম্ভব। আপনার যদি নিজের মণ্য থাকে তাহলে সেটা দিয়েই ব্যবসা শুরু করতে পারেন। আর যদি নিজের মণ্য না থাকে তাহলে অন্য কারো মণ্য দিয়েও ব্যবসা শুরু করতে পারেন, টেকনিক্যালি এটাকে বলে অ্যাফিলিয়েট।

অনেকেই এখন প্রশ্ন করবেন, “মণ্য ছাড়া কি ব্যবসা করা যায় না?” এর এক কথায় উত্তর হচ্ছে, “আজ্ঞে না! যায় না!”

এখন অনেকে চ্যালেঞ্জ করবেন যে, তারা মণ্য ছাড়াও ব্যবসা করছেন। কীভাবে? আসলে তারা সার্ভিস বা সেবা দিচ্ছেন, কিন্তু এক্ষেত্রে এই সেবা বা সার্ভিসটাই হচ্ছে মণ্য! সুতরাং, মণ্য ছাড়া ব্যবসা করা অসম্ভব।

প্রাইস বা দামঃ আপনি ব্যবসা শুরু করতে চাইলে প্রথমেই প্রয়োজন পণ্যের। এখন আপনার মণ্য যখন তৈরি হয়ে গিয়েছে, তারপরে আপনাকে সেই পণ্যের সঠিক দাম নির্বাচন করতে হবে। পণ্যের সঠিক দাম নির্বাচন করে সেটাকে বাজারজাত না করলে আপনার মণ্য কেউ ক্রয় করবে না।

স্বাভাবিকভাবেই, ধরুন আপনি একটা ব্যবসা করতে চাচ্ছেন যেখানে মণ্য হচ্ছে বিভিন্ন ধরণের কফি। এখন যদি কফির দাম সাধারণের চেয়ে বেশি রাখেন তাহলে কেউ সেটা ক্রয় করবে না।

আর যদি খুব কম রাখেন তাহলে আপনার ব্যবসায় দেউলিয়া হয়ে যাবেন কিছুদিনের মধ্যেই আর একইসাথে অতিরিক্ত কম দাম বলে, মানুষ কোয়ালিটি নিয়েও চিন্তায় পড়বে, যা আপনার ক্রেতা হারাতে সাহায্য করবে!

তাহলে আপনাকে এখন যেটা করতে হবে, সেটা হচ্ছে মার্কেট রিসার্চ করে পণ্যের দাম নির্বাচন করা! উপর্যুক্ত আর সঠিক দামই আপনাকে কাস্টোমার এনে দেবে!

একটা পণ্যের সঠিক দাম নির্বাচনের ফ্রেন্ড্ৰে মার্কেট রিসার্চ কৱাটা গুরুত্বপূর্ণ।

মার্কেট রিসার্চ না কৱে উপযুক্ত পণ্য নির্বাচন কৱা সম্ভব নয়। তাই আপনার পণ্যের মার্কেট রিসার্চ কৱে, সেটা কোন বয়সীদের জন্য উপযুক্ত এবং কোন বয়সীদের জন্য কত টাকা মূল্য ধার্য কৱলে সেটা সহজে বিক্রি হবে, সেইসব বিষয় বিবেচনা কৱেই একটা পণ্যের দাম নির্বাচন কৱা উচিত।

প্লেস বা স্থানঃ এই বিষয়টা ও উপরের দুটো বিষয়ের মতোই সমান গুরুত্বপূর্ণ। ধৰন আপনি একটি মুদিৰ দোকান শুৰু কৱতে চাচ্ছেন। এখন সেটাৰ জন্য আপনি যদি ফেসবুক শপ অৰ্থাৎ এফ-কমার্স ব্যবহাৰ কৱেন কিংবা ইকমার্স বা অনলাইন শপ ব্যবহাৰ কৱে তাহলে কি আপনার ক্রেতা আপনার থেকে পণ্য কিনতে চাহিবে? কখনোই না।

একইভাৱে আপনার সেবা বা পণ্য যদি ডোমেইন-হোষ্টিং হয়ে থাকে তাহলে আপনি সেটাৰ জন্য অফিস ভাড়া নিয়ে ব্যবসা কৱতে পাৱবেন না, কাৰণ এফ্রেন্ড্ৰে সকল ক্রেতা অনলাইন থেকে ক্ৰয় কৱতে চাহিবে।

অৰ্থাৎ আপনাকে একটা পণ্যের সঠিক প্লেসমেন্ট সম্পর্কেও ভাবতে হবে। কোন ধৰনের পণ্যের জন্য কি ধৰনের দোকান বা কোথায় দোকান দেয়া উচিত এই বিষয়টা আপনাকে বুঝতে হবে। আৱ তাৱপৱেই মার্কেটে আসা উচিত হবে আপনার।

অনেক পণ্য বা সেবা রয়েছে, যেগুলো অনলাইন ও অফলাইন উভয় ফ্রেন্ড্ৰেই সমান গুরুত্বপূর্ণ। যেমন, ট্র্যাঙ্গেল অ্যাজেন্টিৰ ব্যবসা কিংবা টি-শার্টেৰ ব্যবসা।

সেফ্রে আপনাকে প্লেসমেন্ট সম্পর্কে ভাবতে হলে সঠিক সোশ্যাল মিডিয়া কিংবা সঠিক অনলাইন শপ সম্পর্কে ধাৰণা রাখতে হবে এবং একইসাথে অফলাইনের ফ্রেন্ড্ৰে কোন স্থানটি টি-শার্ট কিংবা ট্র্যাঙ্গেল অ্যাজেন্টিৰ মতো ব্যবসার জন্য উপযুক্ত সেটা ও জানতে হবে!

প্রমোশন বা প্রচারণাঃ এই 'পিটি' হচ্ছে উপরের সবগুলোর মধ্যে সবচেয়ে বেশি প্রয়োজনীয় এবং কর্তৃতর।

প্রমোশন বলতে বুঝানো হয়েছে, আপনি কিভাবে আপনার পণ্যকে মার্কেটিং করবেন, কীভাবে আপনার পণ্যের জন্য ক্রেতা জোগাড় করবেন, কীভাবে ও কোন মেথডগুলো দিয়ে আপনার পণ্যের প্রচারণা করবেন ইত্যাদি।

এমনকি আপনার পুরো মার্কেটিং প্ল্যান, স্ট্র্যাটেজি ও মেথডের উপরেই নির্ভর করছে আপনার ব্যবসার গ্রোথ বা বৃদ্ধি, যা মূলত প্রমোশনের অন্তর্ভুক্ত।

মার্কেটিংয়ে আরেকটি বিষয় হচ্ছে, চারটা আর (R) সম্পর্কে ধারণা রাখা। এই চারটা আর হচ্ছে, রিচ (Reach), রেপুটেশন (Reputation), রিলেশনশিপ (Relationship) এবং রেফারেল (Referral)।

এই চারটা 'আর' সম্পর্কে আপনার ডালো ধারণা থাকতে হবে, তা নাহলে আপনি হয়তো বুঝতে পারবেন না যে আপনার পরবর্তী ধাপ কি হওয়া উচিত!

রিচ বা পৌঁছানো মানে হচ্ছে, আপনাকে আপনার কাস্টোমারের কাছে বা অডিয়েণ্টের কাছে পৌঁছাতে হবে। এটা খুবই গুরুত্বপূর্ণ একটা বিষয়। কারণ, আপনি যদি আপনার কাস্টোমারের কাছে পৌঁছাতে না পারেন তাহলে আপনার বিক্রি কিংবা আপনার গ্রোথ বৃদ্ধি পাবে না।

আর গ্রোথ বৃদ্ধি না পেলে কি হবে জানেন?

গ্রোথ বৃদ্ধি না পেলে আপনি আপনার নিজের রেপুটেশন বা খ্যাতি বাড়াতে পারবেন না; যেই গ্রোথ আপনাকে একটি ব্র্যান্ড হিসেবে গড়ে উঠতে সাহায্য করতো। কিন্তু এই গড়ে উঠার মূর্বে কাস্টোমারের কাছে পৌঁছানো প্রয়োজন।

কিন্তু আপনার খ্যাতি বৃদ্ধির পূর্বে কিংবা নিজেকে একটা ব্র্যান্ড হিসেবে গড়ে তুলতে হলে আপনার দরকার পড়বে একটা সুস্থ রিলেশনশিপ বা সম্পর্কের। আর সেটা হতে হবে কাস্টোমারের সাথেই। কাস্টোমারের সাথে যদি আপনার সম্পর্কে ভালো না হয় তাহলে আপনি কখনোই একটা ব্র্যান্ড হয়ে উঠতে পারবেন না।

আমি একটা ব্যাপার অনেককেই হয়তো বুঝাতে পারি না যে, আপনি ব্র্যান্ড হওয়া মানে সেলিব্রেটি হওয়া নয়, ব্র্যান্ড হওয়া মানে আপনার মণ্ড বা আপনার সেবা কিংবা আপনার উপরে মানুষের বিশ্বস্ততা চলে আসা।

সেলিব্রেটিদের ও ব্র্যান্ডগুলোর ভক্ত থাকে, কিন্তু ব্র্যান্ডগুলোর ভক্তদের মাঝে থাকে সেই ব্র্যান্ডের প্রতি শ্রদ্ধা, ভালোবাসা, সুসম্পর্ক এবং বিশ্বস্ততা যা হয়তো সেলিব্রেটিদের সাথে তাদের ভক্তদের মাঝে গড়ে ওঠে না।

অর্থাৎ এক কথায় বলতে গেলে, সব ব্র্যান্ড তাদের নিজস্ব ক্যাটোগরিতে সেলিব্রেটি হলেও সব সেলিব্রেটি ব্র্যান্ড নয়!

আপনি যখন নিজেকে ব্র্যান্ড হিসেবে গড়ে তুলতে চাচ্ছেন তখন আপনার প্রয়োজন হবে একটা কমিউনিটি কিংবা রেফারেলের। যে কমিউনিটিতে একজন আরেকজনকে ডেকে নিয়ে আসবে শুধুমাত্র আপনার ব্র্যান্ড চেখে দেখার জন্য। আর এটা সম্ভব হবে রেফারেলের মাধ্যমে।

তাহলে শেষমেষ কি দাঢ়াচ্ছে?

আপনি একটি প্রোডাক্ট বিক্রি করছেন। সেটার জন্য আপনার বেশ কিছু কাস্টোমারের কাছে রিচ করতে হয়েছে। সেই প্রোডাক্ট যদি ভালো হয়ে থাকে তাহলে আপনি সেটা বিক্রির মাধ্যমে নিজের রেপুটেশন বৃদ্ধি করতে পারবেন।

কিন্তু এই রেপুটেশন বৃদ্ধির জন্য আপনার প্রয়োজন হবে কাস্টোমারের সাথে একটা ভালো রিলেশনশিপের। আর এই রিলেশনশিপকে আরো শক্তিশালী ও বিশ্বস্ত করতে কাজে আসবে রেফারেলের বা একটা কমিউনিটির।

বুঝেছেন বিষয়টি?

যাই হোক, এখন আর এতসব নিয়ে কথা বলবো না। এখন চলে যাবো সরাসরি ডিজিটাল মার্কেটিংয়ের বাড়িতে, যেখানে নতুন একটি বিশ্ব অপেক্ষা করছে আমনার জন্য। যেই বাড়ির প্রত্যেক জানলা খোলার সাথে সাথেই নতুন একেকটা উদ্দ্যাম ভাবনা আর স্বপ্ন আমনাকে আঁকড়ে ধরে রাখবে!

এই বিষয়টা শুরু করার পূর্বে আর একটা কথা বলতে চাই। এই বইটি লেখার সময় অনেকেই আমাকে জিজ্ঞেস করেছেন, “ভাই, এই বই থেকে কি আমি ডিজিটাল মার্কেটিং শিখতে পারবো?”

আমার স্পষ্ট উত্তর হচ্ছে, ‘না!’

এই বইটি আমনাকে ডিজিটাল মার্কেটিং শেখাবে না। এর উদ্দেশ্যও এটা নয়। এই বইটির উদ্দেশ্য হচ্ছে একেবারে শুরু থেকে ডিজিটাল মার্কেটিং সম্পর্কে আমনাকে ধারণা দেয়া।

এই বইয়ে আপনি ডিজিটাল মার্কেটিং কি, কেন, কোথায়, কিভাবেসহ আরো বেশ কিছু পশ্চের উত্তর পাবেন। এই পশ্চগুলো আমি আমার গত পাঁচ বছরের ডিজিটাল মার্কেটিং ক্যারিয়ারে শুনে এসেছি সবচেয়ে বেশিবার, জিজ্ঞেস করতে দেখেছি কয়েক হাজারবার।

এই বইয়ে আপনি জানতে পাবেন, আমনাকে ডিজিটাল মার্কেটিং শিখতে হলে কি করতে হবে, কোথায় যেতে হবে আর কীভাবে ধাপে ধাপে এগুতে হবে! এই বইটি আমনাকে শেখাবে ডিজিটাল মার্কেটিং নিয়ে নতুনভাবে একটা ক্যারিয়ার শুরু করার স্বপ্ন দেখাতে!

এই বইয়ে আপনি ডিজিটাল মার্কেটিং সম্পর্কে বেশ কিছু রিসোর্স পাবেন (একেবারে শেষের দিকে), যেগুলো আমনাকে ডিজিটাল মার্কেটিংয়ের ক্যারিয়ার শুরু করতে সাহায্য করবে।

নিচে আমি এক-এক করে পশ্চ ও উত্তরের মাধ্যমে আমনাদের ডিজিটাল মার্কেটিংয়ের ব্যাসিক সম্পর্কে ধারণা দেয়ার চেষ্টা করবো। যদি আমনারা উত্তরগুলো বুঝে থাকেন, তাহলে স্ক্রল করে নিচের দিকে যেতে পারেন ও পরবর্তী পশ্চের উত্তর জেনে নিতে পারেন।

# ডিজিটাল মার্কেটিং কি?

মার্কেটিংয়ের একটি প্রকারভেদ হচ্ছে ডিজিটাল মার্কেটিং। ডিজিটাল মার্কেটিং এবং ট্র্যাডিশনাল মার্কেটিং দুটো একই, শুধুমাত্র একটি পার্থক্য ছাড়া।

আর সেই পার্থক্যটা হচ্ছে ডিজিটাল মার্কেটিংয়ে ডিজিটাল যন্ত্রপাতি ও ইন্টারনেটের ব্যবহার হয়, অন্যদিকে ট্র্যাডিশনাল মার্কেটিংয়ে ইন্টারনেট ও ডিজিটাল যন্ত্রপাতি ব্যবহার করতে হয় না।

ডিজিটাল মার্কেটিং নিয়ে বেশ কিছু ভালো সংজ্ঞা রয়েছে ইংরেজিতে। আপনাদের সুবিধার্থে এখানে কয়েকটা ব্যবহার করছি আমি!

উইকিপিডিয়ার মতে,

Digital marketing is the marketing of products or services using digital technologies, mainly on the Internet, but also including mobile phones, display advertising, and any other digital medium.

হাবস্পট ব্লগের মতে,

Digital marketing encompasses all marketing efforts that use an electronic device or the internet. Businesses leverage digital channels such as search engines, social media, email, and other websites to connect with current and prospective customers.

ইনডেস্টোপিডিয়ার মতে,

Digital marketing is the use of the internet, mobile devices, social media, search engines, and other channels to reach consumers.

বিজনেস ডিরেক্টুরির মতে,

The promotion of products or brands via one or more forms of electronic media is called digital marketing.

আর আমার মতে,

Digital marketing includes all marketing efforts that use the electronic gadget or the internet.

## কেন ডিজিটাল মার্কেটিং করবো বা করতে হয় অথবা শেখা উচিত?

আশেপাশে তাকালে দেখতে পাবেন যে, এখন আমনার আশেপাশের প্রায় সবকিছুই কিন্তু হাতের মুঠোয় চলে এসেছে। একেবারে গাড়িবাড়ি থেকে শুরু করে আমনার ঘরের বাজার, এমনকি নিজের জীবনসঙ্গীও মানুষ এখন অনলাইনে খুঁজে থাকে। তাই না?

আমনার হাতের নাগালের মধ্যে তথ্য প্রয়োজন? গুগলের মতো সার্চ ইঞ্জিন আছে! ঘর থেকে বাইরে গিয়ে বাজার করতে পছন্দ করেন না? অ্যামাজনের মতো শপিং বা ইকমার্স সাইটগুলো আছে। গাড়িযোড়ার জন্য অপেক্ষা করতে পছন্দ করেন না?

উবারের মতো সার্ভিস আছে। একসাথে নিজের কাছের মানুষের সাথে আড়া দিতে চান, তাও আবার ঘরে বসে? সোশ্যাল মিডিয়াগুলো আছে!

দেখেছেন?

নিজের সমস্যাটা সমাধান করার জন্য কতকিছু তৈরি করা হয়েছে। আর এই নতুন নতুন উদ্ভাবন সম্পর্কে আমরা জানতে পারতাম না যদি না সেটা কেউ প্রচার না করতো।

ধরুন, আপনি একটি দোকান দিলেন কিংবা আপনি খুব ভালো লিখতে পারেন অথবা আপনি খুব ভালো ক্রাফটস তৈরি করতে পারেন! এখন আমনার এই মণ্য বা সেবা কিংবা এই গুণ সম্পর্কে আপনি যদি কাউকে না জানান, তাহলে সে কি সেটা জানতে পারবে?

পারবে না!

আর এই জানানোর বিষয়টাই হচ্ছে, মার্কেটিং বা প্রচারণা। আর এই প্রচারণার কাজটি করার জন্য যখন আপনি অনলাইন কিংবা ইন্টারেন্টের সাহায্য নেবেন অর্থাৎ, একটা ওয়েবসাইট বা একটা ব্লগ অথবা একটা ফেসবুক পেইজের সাহায্য নেবেন তখন সেটাকে বলবে ডিজিটাল মার্কেটিং।

আর এখন সবকিছুই চলে আসছে হাতের মুঠোয়! যার ফলে অতিরিক্ত টাকা খরচ না করে এবং চাকচোল পিটিয়ে আমনার এই গুণ সম্পর্কে না জানিয়ে ঘরে বসেই নিজের গুণটাকে ছড়িয়ে দিতে পারবেন আরো বেশি মানুষের কাছে।

তাহলে কেন ডিজিটাল মার্কেটিং প্রয়োজন বুঝতে পারছেন?

এখন মূল প্রশ্ন হচ্ছে, আপনি কেন ডিজিটাল মার্কেটিং শিখবেন?

আমি যদি বাংলাদেশের প্রেস্কিউলেটে কথা বলি, তাহলে বলবো – ডিজিটাল মার্কেটিং এখন সময়ের সাথে সাথে জ্বলন্ত একটা আগনের মতোই বাড়ছে। যেটা কেউ কমাতে পারবে না, কখনোই সম্ভব নয়।

এটা এমন একটা সেক্টর, যেটার কোনো শেষ নেই। যে খাতে চাকরি কিংবা কাজের কোনো অভাব নেই। কারণ মৃথিবীতে যাই তৈরি করা হোক না কেন, একজন ডিজিটাল মার্কেটারের প্রয়োজন পড়বেই। তা না হলে, কি তৈরি হয়েছে সেটা চার দেয়ালের মাঝেই বন্দি থেকে যাবে!

আপনি ডিজিটাল মার্কেটিং শিখবেন, তার কারণ হচ্ছে ডিজিটাল মার্কেটিং করে শুধুমাত্র মানুষের পণ্য বা সেবা কিংবা আরেকজনকে ব্যান্ড করা নয় বরঞ্চ নিজেও একটা ভালো ব্যান্ড এবং ভালো মানুষ হয়ে উঠতে পারবেন! কথাগুলো ভাবুন! কথাগুলো শুধু বইয়ের পাতায় সীমাবদ্ধ যাতে না থাকে, সেটা মনে রাখবেন!

# ডিজিটাল মার্কেটিং কিভাবে বা কোথা থেকে শিখবো?

শুধু ডিজিটাল মার্কেটিংই নয়, যেকোনো কিছু শেখার জন্য সবচেয়ে সেরা তিনটি উপায় হচ্ছে, (১) নিজে নিজে শেখা (২) প্রাইভেট টিউটরের মাধ্যমে শেখা এবং (৩) যেকোনো ইন্ফোটেক্ষনে ভর্তি হওয়া।

আপনার পক্ষে কী পরিমাণ অর্থ ব্যয় করা স্বত্ব, কী পরিমাণ সময় ব্যয় করা স্বত্ব এবং কীভাবে শিখলে আপনার জন্যে শেখাটা সহজ হবে – এসবের দিকে চিন্তা করে সিদ্ধান্ত নিতে হবে।

ঘরে বসে শিখতে চাইলে ইউডেমি, ইডিএক্সহ বিভিন্ন ওয়েবসাইট থেকে পেইড টিউটোরিয়াল কিনে ডাউনলোড করে নিজের ল্যাপটপে কিংবা মোবাইলেই আপনি দেখতে পারবেন এবং প্র্যাকটিস করে শিখতে পারবেন।

আমি এভাবেই শিখেছি। এতে আপনি নিজের ইচ্ছেমতো রিসার্চ করতে পারবেন এবং ইংরেজি ভিডিও থাকার কারণে আপনার কাছে টার্মগুলোও সহজ হয়ে যাবে।

আর আপনি যদি অনলাইনে রেকর্ডেড কোর্স করে ডিজিটাল মার্কেটিং শিখতে চান, তাহলে সম্পূর্ণ বাংলায় প্রায় ৬০ ঘন্টার বেশি দৈর্ঘ্যের আমার নিজেরই ডিজিটাল মার্কেটিংয়ের প্রফেশনাল কোর্স রয়েছে। আর এই একটা কোর্স থেকেই আপনি অনেকগুলো মার্কেটিং মেথড সম্পর্কে একেবারে পানির মতো করে শিখে ফেলতে পারবেন!

তবে আমার কোর্স কিন্তু শুধুমাত্র শেখার জন্যেই নয়! আমি বাজি ধরে বলতে পারি, যদি আপনি আমার ডিজিটাল মার্কেটিং প্রফেশনাল কোর্সটি - আমি যেভাবে ক্লাসে দেখিয়েছি এবং বলেছি সেভাবে নিয়ম মেনে কম্পিউট করতে পারেন তাহলে ৩০ দিনের মধ্যেই আপনি আয় করতে পারবেন, জীবনে কোনদিনও অনলাইন থেকে আয় না করে থাকলেও!

কোর্সটি সম্পর্কে আরো জানতে পারবেন এখানেঃ

<https://muntasirmahdi.com/courses/digital-marketing-professional-course-by-muntasir-mahdi/>

এছাড়াও বাংলায় অনেক পেইড টিউটোরিয়াল আছে, যেগুলো ভালো-খারাপ মিলিয়েই হয়ে থাকে। আমি সেগুলো কখনো দেখিনি বা ত্রুটি করি নি। তাই সেগুলো সম্পর্কে কোনো ধারণা দিতে পারছি না।

তবে হ্যাঁ, কেউ কোনো টিউটোরিয়াল আপনার কাছে বিক্রি করতে চাইলে, না বুঝে কিনে ফেলবেন না! বরঞ্চ সেই টিউটোরিয়াল কতজন কিনেছে, আদৌ কেউ সেই টিউটোরিয়াল ক্রয় করেছে কি না, সেই টিউটোরিয়াল কারো কাজে এসেছে কি না ইত্যাদি বিষয় জেনে তারপরে ক্রয় করুন।

ইউডেমির ভিডিওগুলো ইংরেজি হওয়ার কারণে অনেকেই ক্রয় করতে আগ্রহী থাকেন না! কিন্তু আপনাকে দুটো বিষয়ের দিকে খেয়াল রাখতে হবে!

প্রথমত, ইউডেমির কোর্সগুলো যারা করায় তাদের মাঝে এমন অনেকেই রয়েছে যারা পৃথিবীর সেরা সব ডিজিটাল মার্কেটারদের মধ্যে অন্যতম। যেমন, আমি একটি কোর্স করেছিলাম, মোজের কো-ফাউন্ডার র্যান্ড ফিশকিনের। সেখান থেকে আমি সার্টিফিকেটও পেয়েছি!

সুতরাং আপনি খেয়াল রাখুন যে, আপনাকে যে কোর্সটা করানো হচ্ছে সেটা আপডেটেড কি না কিংবা সেটার টিউটোর কেমন? কতটা দক্ষ সে এই বিষয়ে!

আর দ্বিতীয় বিষয়টি হচ্ছে, আপনি যখন মার্কেটপ্লেসগুলোতে কাজ খুঁজবেন তখন আপনার কাজের ভাষাটা কি হবে?

ইংরেজি নাকি বাংলা?

অবশ্যই ইংরেজি হবে! আপনার ক্লায়েন্টেরা থাকবে পুরো বিশ্বজুড়ে! তাই নয় কি? তখন ইউডেমির এই ইংরেজি ভিডিওগুলো আপনাকে সাহায্য করবে। কারণ আপনি ইউডেমির ভিডিও দেখতে দেখতেই মার্কেটিংয়ের জন্যে প্রয়োজনীয় অনেক ইংরেজি টার্ম এমনকি ইংরেজি ভাষাতেও দক্ষ হতে থাকবেন!

সুতরাং, আমি সবসময়েই রেকমেন্ড করি ইংরেজি ভিডিওর দিকে। এতে শুধুমাত্র মার্কেটিংয়ের দিকেই আপনি দক্ষ হবেন না, বরঞ্চ আপনি ইংরেজিও বেশ ভালোভাবে আয়ত্ত করতে পারবেন।

আপনি যদি ঘরে বসে পেইড টিউটোরিয়াল কিনে, দেখে শিখতে স্বাচ্ছন্দ্যবোধ না করেন তাহলে আপনি যেকোনো প্রাইভেট টিউটোরের কাছেই ডিজিটাল মার্কেটিং সম্পর্কে জানতে পারেন, শিখতে পারেন। এজন্যে অবশ্য আপনাকে খুঁজে বের করতে হবে যে, আপনার আশেপাশে এমন কেউ আছে কি না যিনি ডিজিটাল মার্কেটিং ক্লাস করান, প্রাইভেটেলি!

আপনি যদি প্রাইভেটেলি ডিজিটাল মার্কেটিংয়ের ক্লাস করতে না চান কিংবা আপনি যদি পেইড টিউটোরিয়াল দেখেও শিখতে না চান তাহলে আপনি যেকোনো ইন্ট্রিচিউশন থেকেই ডিজিটাল মার্কেটিং শিখতে পারবেন। বর্তমানে অনেক ভালো ভালো ডিজিটাল মার্কেটিং ইন্ট্রিচিউশন রয়েছে যারা ডিজিটাল মার্কেটিং শেখায়। আপনি তাদের কোর্সেও ভর্তি হয়ে যেতে পারেন। সিলেক্টে, অপ্টিমাইজার নামে আমার নিজেরই ট্রেনিং ইন্ট্রিচিউশন রয়েছে।

ডিজিটাল মার্কেটিং শেখার জন্য কোথা থেকে শিখবো এর প্রয়োজনীয়তা যতটা না জরুরী তার থেকে বেশি জরুরী হচ্ছে আপনি যেখান থেকে শিখছেন, সেখান থেকে আদৌ শিখতে পারছেন কি না কিংবা যারা শেখাচ্ছে তারা কি আপনাকে আদৌ শেখাতে পারছে কি না!

এসব দেখেছেনই আপনার ডিজিটাল মার্কেটিং শেখা শুরু করা উচিত!

## ডিজিটাল মার্কেটিং শিখার সবচেয়ে সেরা উপায় কোনটা?

ইঞ্চিটিউশনে ভর্তি হয়ে যাবো? নাকি কোনো বড় ভাইয়ের থেকে শিখবো? নাকি অনলাইনে কোর্স করবো? কোনটা? কীভাবে শিখবো?

এই প্রশ্নের অনেকগুলো উত্তর হতে পারে! তার আগে আরেকটা বিষয় স্পষ্টভাবে জানিয়ে দিই!

ডিজিটাল মার্কেটিং ফ্রিতে অর্থাৎ বিনামূল্যে শিখা সম্ভব। কিন্তু সেক্ষেত্রে অনেক সময় ব্যয় হবে। আপনার কাছে যদি সময় থাকে, আপনার কাছে যদি সময়ের মূল্য না থাকে, তাহলে আপনি সময় ব্যয় করে সম্পূর্ণ ফ্রিতেই ডিজিটাল মার্কেটিং শিখতে পারবেন।

আর যদি আপনার সামনে কোনো লক্ষ্য থাকে, কোনো আইডিয়া থাকে, আপনি যদি সবকিছু ছেড়ে দিয়ে 'ডিজিটাল মার্কেটার' হিসেবে ক্যারিয়ার গড়তে চান; তাহলে অর্থ ব্যয় করুন। অন্তত ৫ হাজার টাকা হলেও অর্থ ব্যয় করুন।

ইঞ্চিটিউশনে বা বড় ভাই-বোনের বাসায় গিয়ে শিখলে সুবিধা হচ্ছে, আপনি বাংলায় শিখতে পারছেন এবং কোনো প্রশ্ন করলে সেটার উত্তর সরাসরি পাচ্ছেন!

আর ঘরে বসে ভিডিও দেখলে সুবিধা হচ্ছে, আপনি ইংরেজিতে ভিডিও দেখার ফলে আপনার ইংরেজি ভাষারও প্রাকটিস হবে - যেটা আগেও বলেছি!

ইংরেজিতে ভালো না হলে আপনি মার্কেটিংসে কাজও ঠিকমতো করতে পারবেন না। আর সরাসরি প্রশ্ন করার অপশন না থাকায় এটা নিয়ে ভাবার সময় পাবেন, চিন্তা করতে পারবেন। যা আপনার চিন্তাশক্তির পাশাপাশি নতুন স্ট্র্যাটেজি তৈরি করতে সাহায্য করবে!

তাই আবারো বলছি, মার্কেটিং শিখার জন্য সেরা পদ্ধতি যেটা আমি রেকমেন্ড করি, সেটা হচ্ছে - অনলাইনে ইংরেজি ভিডিও কোর্স দেখা। মাত্র ৫০০০ টাকায় ২০-৩০টি ভিডিও কোর্সের প্যাকেজ কিনে নিয়ে ইচ্ছেমতো দেখুন। যেখানে আটকাবেন সেটা নিয়ে ভাবুন। সেটা নিয়ে গবেষণা করুন!

টাকা থাকার পরেও অনেকে শিখতে পারেন না কারণ কি জানেন? কারণ তারা সঠিক প্রসিডিউর জানেন না! আমি তাই সবসময়েই বলি, সঠিক প্রসিডিউর আপনার সমস্যার ৪০ ভাগের সমাধান করে দেবে! বাকিটুকু আপনার হচ্ছে, অর্থ, ধৈর্য আর শিখার আগ্রহের উপর নির্ভর করছে!

## ডিজিটাল মার্কেটিং শিখতে কত টাকা খরচ হয়?

উপরের সেকশনের সাথে এটা যুক্ত! তাই এই সেকশনে সরাসরি আসার পূর্বে আপনাকে উপরের সেকশনটি পড়ে আসতে হবে!

যদি আপনি নিজে ঘরে বসে পেইড ভিডিও ক্রয় করে ডিজিটাল মার্কেটিং শিখতে চান, তাহলে আপনাকে কমপক্ষে ৫০০০ টাকা খরচ করতে হবে! যদিও এটা সম্পূর্ণ নির্ভর করবে কোর্সের মডিউলের উপর। আপনি যদি ডিজিটাল মার্কেটিংয়ে স্পেশালিস্ট হতে চান তাহলে অবশ্যই শুধুমাত্র ৫০০০ টাকা খরচ করলে হবে না।

আপনি যদি কোনো প্রাইভেট টিউটরের কাছ থেকে ডিজিটাল মার্কেটিং সম্পর্কে জানতে চান, শিখতে চান তাহলে আপনাকে গুনতে হবে কমপক্ষে ২০০০০-৫০০০০ টাকা পর্যন্ত। যদিও সেটা নির্ভর করছে প্রাইভেট টিউটরের নিজস্ব মতামত ও কোর্সের মডিউলের উপর।

কিন্তু সাধারণত যারা ডিজিটাল মার্কেটিং নিয়ে প্রাইভেট টিউশন দেয়, তারা ২০০০০-৫০০০০ টাকা সম্মানী নিয়ে থাকে।

আপনি যদি ইঞ্চিটিউশনে ভর্তি হয়ে থাকেন, তাহলে সেই কোর্সের খরচ প্রায় ৮০০০-৩০০০০ টাকা পর্যন্ত হয়ে থাকে। বাংলাদেশে অনেক ভালো ভালো ডিজিটাল মার্কেটিং ইঞ্চিটিউশন রয়েছে যারা এই খরচের মধ্যে ডিজিটাল মার্কেটিং শিখিয়ে থাকে!

তবে হ্যা, এতগুলো টাকা দিয়ে ক্ষিল শেখার সুযোগ সবার হয়ে ওঠে না। আর সেজনেই একেবারে অল্প মূল্যে আমি আমার কোর্স সবার জন্য উন্মুক্ত করে দিয়েছি এবং আমার কোর্সের মূল্য কখনোই ১০০০-১৫০০ টাকার বেশি হয় না!

## ডিজিটাল মার্কেটিং শিখতে কত সময়ের প্রয়োজন হয়?

বেশিদিন নয়, মাত্র এক সপ্তাহেই শিখে ফেলতে পারবেন!!!

এই লাইনটা মড়ে খুব খুশি হয়ে গিয়েছেন? স্বপ্ন দেখতে শুরু করেছেন যে, ডিজিটাল মার্কেটিং এক সপ্তাহে শিখেই লাখ টাকা কামিয়ে ফেলবেন?!  
আপনার কি মাথা খারাপ?! এত সহজ শেখা?!  
ডিজিটাল মার্কেটিং শিখতে কতদিন লাগে, এই প্রশ্নের সঠিক উত্তর শুধুমাত্র আপনি জানেন! আর কেউ নয়! কোনো ইন্টিউশন নয়, কোনো বড় ভাই-বড় বোন নয় কিংবা কোনো কোর্সের মেন্টর নয়!

এই প্রশ্নটার সম্মুখীন আমি অনেকবার হয়েছি, অনেকবার!

প্রত্যেকবার আমি একই উত্তর দিয়েছি! আর সেটা হচ্ছে, “ডিজিটাল মার্কেটিং শিখতে কতদিন লাগবে এই প্রশ্নটা আপনি আমাকে কিংবা অন্য কাউকে না করে নিজেকে করুন। আপনাকে আমি ভাত মাখিয়ে দিতে পারবো, মুখে তুলে দিতে পারবো, একটু কষ্টে হলেও চাবিয়ে দিতে পারবো – কিন্তু গেলাতো পারবো কি?”  
এটা সম্ভব নয়!

একইভাবে আপনাকে হয়তো কোনো বড় ভাই কিংবা বড় বোন বললেন যে, ৬ মাসের একটা কোর্স করলেই আপনি প্রফেশনাল (!) ডিজিটাল মার্কেটার হয়ে যেতে পারবেন! মার্কেটিংস থেকে লাখ টাকা আয় করতে পারবেন!

হ্যাঁ! আপনি হয়তো মার্কেটিংস থেকে লাখ টাকা আয় করতে পারবেন, সেটার জন্যে আপনাকে ৬ মাসও অপেক্ষা করতে হবে না!  
সেটা এক মাসেই সম্ভব।

কিন্তু এর মানেই কি আপনি ডিজিটাল মার্কেটার কিংবা প্রফেশনাল ডিজিটাল মার্কেটার?

উঁহু! আপনি হয়তো লাখ টাকা আয় করতে পারেন কিন্তু ডিজিটাল মার্কেটার হওয়ার জন্য লাখ টাকা আয় করার চেয়ে সম্মান, ভালোবাসা, শ্রদ্ধা, প্যাশন আর অনুভূতিটাই জরুরী!

লাখ টাকা কামানো নয়!

মনে রাখবেন, লাখ টাকার মূল্য আছে কিন্তু একজন প্রফেশনাল ডিজিটাল  
মার্কেটার বা একজন ডিজিটাল মার্কেটিং স্পেশালিস্টের মূল্য অনন্ত!

ডিজিটাল মার্কেটিং শিখতে আপনার ততদিনই লাগবে যতদিন পর্যন্ত না আপনি  
নিজের সবটুকু দিয়ে সেটা শিখতে পারছেন, আয়নার সামনে ঢাকিয়ে নিজের দিকে  
তাকিয়ে গবের সাথে বলতে পারছেন যে, আপনি একজন ডিজিটাল মার্কেটার!

## ক্যারিয়ার হিসেবে ডিজিটাল মার্কেটিং কেমন?

আমি একবার ফেসবুকের পোলিতিক ছোট একটা রিসার্চ করার চেষ্টা করেছিলাম। যেটাতে প্রশ্ন ছিলো, “ক্যারিয়ার হিসেবে ডিজিটাল মার্কেটিং উত্তম নাকি ওয়েব ডেভেলপমেন্ট!”

পুরো ২৪ ঘন্টা পর, এর ফলাফল গিয়ে দাঢ়িয়েছে – ৬৮২ টা ভোটের মধ্যে ৪৯ শতাংশ মানুষ ভোট দিয়েছে যে, ডিজিটাল মার্কেটিং ক্যারিয়ার হিসেবে উত্তম আর বাকি ৫১ শতাংশ মানুষের ভোট ছিলো ওয়েব ডেভেলপমেন্টের পক্ষে!

অবশ্যই প্রত্যেকটা মানুষের নিজস্ব মতামতের মূল্য অনেক বেশি আর আশা করছি প্রত্যেকেই বুঝেছেন ভোট দিয়েছেন।

চলুন একটু আলোচনা করা যাক, আসলে ডিজিটাল মার্কেটিং ক্যারিয়ার হিসেবে কেমন?

ডিজিটাল মার্কেটার হওয়ার জন্য নির্দিষ্ট কোনো ডিগ্রি কিংবা এডুকেশনাল রেকর্ডের প্রয়োজন পড়ে না। তাই এদিক থেকে খেয়াল করলে এটা বেটোর একটা অপশন, ক্যারিয়ার হিসেবে!

প্রত্যেকদিনে প্রায় লক্ষ লক্ষ নতুন ওয়েবসাইট তৈরি হচ্ছে। আর যেহেতু নতুন ওয়েবসাইট তৈরি হচ্ছে, সেগুলোর প্রচারণার জন্য মার্কেটারের প্রয়োজন হবে! সেদিক থেকে খেয়াল করলে মার্কেটিং অসাধারণ, ক্যারিয়ারের জন্য!

ডিজিটাল মার্কেটিংয়ের ক্ষেত্রে কাজের অভাব হবে না, সেহেতু এটার আর্নিং পটেনশিয়াল বেশ শক্ত! ডিজিটাল মার্কেটিং সেক্টরটি যথেষ্ট ক্রিয়েটিভ। যার ফলে সেদিক থেকে দেখলে এটা বেশ ভালো ক্যারিয়ার অপশন!

ডিজিটাল মার্কেটিংয়ের কমিউনিটি বেশ বড়সড়। যার ফলে যেকোনো সমস্যায় সাহায্যের হাতও সবসময়েই খোলা পাবেন! তাই এক্ষেত্রেও এটা ক্যারিয়ার হিসেবে ভালো।

আপনি নিজে নিজে কাজ করতে চাইছেন কিংবা একটা অর্গানাইজেশনের হয়ে চাকরি করতে চাইছেন, দুক্ষেত্রেই ডিজিটাল মার্কেটিং ভালো ক্যারিয়ার অপশন!

ডিবিষ্যতে মার্কেটিংয়ের ক্যারিয়ার কেউই কখনো নিয়ে নিতে পারবে না। কারণ, প্রচারণার একমাত্র অলটারনেটিভ হচ্ছে প্রচারণাই! সুতরাং, এদিক থেকে ডিজিটাল মার্কেটিং, ক্যারিয়ার হিসেবে বেশ ভালো অপশন!

এবার কিছু পরিসংখ্যানের দিকে তাকানো যাক! (সাইটভেদে তথ্যে পার্থক্য থাকতে পারে!) কেমন?

- সেরা বিজনেস এন্ড মার্কেটিংয়ের দশটা চাকরির মধ্যে ডিজিটাল মার্কেটিং প্রথম!
- সেরা ১০০টা চাকরির মধ্যে ডিজিটাল মার্কেটিং ৩১ তম!
- প্রথম শ্রেণীর দেশে, একজন ডিজিটাল মার্কেটারের সর্বনিম্ন স্যালারি হয়ে থাকে বাস্তিক ৮৯ লক্ষ টাকা!
- যারা ডিজিটাল মার্কেটিং জানে, তাদের বেকারত্বের হার ৫.৮ পার্সেন্ট!

এখন আপনার কি মত?! কি মনে হয়? কোনটা ক্যারিয়ার হিসেবে সেরা অপশন!

আমরা যারা ডিজিটাল মার্কেটার আছি, তারা চেষ্টা করছি ডিজিটাল মার্কেটিংকে বাংলাদেশের জন্য আরো উন্নত করতে! তাই আশা করা যায়, আগামী পাঁচ বছরের মধ্যে বাংলাদেশে ডিজিটাল মার্কেটিং বেশ ভালো অবস্থানে যাবে!

# শুধু অনলাইনের মাধ্যমেই ডিজিটাল মার্কেটিং শেখা যাবে?

আজ্ঞে হ্যাপি!

শুধুমাত্র অনলাইনের মাধ্যমেই সম্পূর্ণ ডিজিটাল মার্কেটিং শেখা সম্ভব।

অনলাইনের মাধ্যমে শিখতে চাইলে আপনাকে ভালো কোনো পেইড ভিডিও ক্রয় করতে হবে। তারপরে সেই ভিডিও দেখে দেখে সামনে এগিয়ে যেতে হবে। পেইড ভিডিও দেখার পাশাপাশি আপনাকে ইউটিউব থেকে ফ্রি ভিডিওগুলো দেখতে হবে এবং বিভিন্ন ভালো ভালো ডিজিটাল মার্কেটিংয়ের ব্লগ সম্পর্কে জানতে হবে ও তাদের আর্টিকেলগুলো নিয়মিত পড়তে হবে।

আর অবশ্যই প্র্যাকটিসের তুলনা নেই! তাহে মন খুলে প্র্যাকটিস করতে হবে! যখন যেটা শিখছেন, দেখছেন সেটাই প্র্যাকটিস করুন! জানুন সেটা সম্পর্কে! নিজেকে চ্যালেঞ্জ করুন! ঝালাই করুন!

## ডিজিটাল মার্কেটিং শিখতে হলে মূলত কোন কোন বিষয়গুলোতে দক্ষ হতে হবে? ডিজিটাল মার্কেটিংয়ের মেথড ও মাধ্যম কয়টি?

ডিজিটাল মার্কেটিংয়ের শয়ের উপর টেকনিক আৱ মেথড রয়েছে। আৱ এটা দিনে দিনে বাঢ়ছে বৈ কমছে না। তাই শেখাব শেষ নেই। মিনিমাম লেভেল যেতে হলে আপনাকে কমপক্ষে ৪/৫ টা মেথড সম্পর্কে জানতে হবে!

তবে এখানে আমি ডিজিটাল মার্কেটিংয়ের সেৱা কিছু টেমিক নিয়ে সংক্ষিপ্ত আকারে বোঝানোৱ চেষ্টা কৱব!

সংক্ষিপ্ত কেন?

কাৱণ এটা হাতেখড়ি! ভুলে গচ্ছেন?!

আৱেকটা কথা, নিচে যে পয়েন্টগুলো আমি বলবো সেগুলোকে আপনি ডিজিটাল মার্কেটিংয়ের প্রকাৰভেদ হিসেবেও ধৰতে পাৱেন। আপনি চাইলে যেকোনো একটা বিষয়ের উপরেই দক্ষ হয়ে আয় কৱতে পাৱবেন এবং কাজ কৱতে পাৱবেন।

কিন্তু আপনি যদি ডিজিটাল মার্কেটিংয়ে একজন এক্সপাৰ্ট বা স্পেশালিষ্ট হতে চান তাহলে ডিজিটাল মার্কেটিংয়ে এই বিষয়গুলোতে আপনাকে দক্ষ তো হতেই হবে, তাৱ উপর আপনাকে আৱো বেশি রিসাৰ্চ কৱে মেথড আৱ চ্যানেল খুঁজে বেৱ কৱতে হবে!

## বিষয় একঃ কন্টেন্ট মার্কেটিং

কন্টেন্ট কি সেটা চেনেন তো? না চিনলে সমস্যা নেই! কিছুটা বুঝিয়ে দেয়ার চেষ্টা করছি!

একটা ওয়েবসাইট চাখের সামনে ভাসান! সেই ওয়েবসাইটে কি কোনো লখা আছে? সেটা একটা কন্টেন্ট! সেই ওয়েবসাইটে কি কোনো ছবি আছে? সেটা একটা কন্টেন্ট! সেই ওয়েবসাইটে কি কোনো ভিডিও আছে? সেটা একটা কন্টেন্ট!

অর্থাৎ একটা ওয়েবসাইটের মধ্যে থাকা সবকিছুই একেকটা কন্টেন্ট!

এখন কন্টেন্ট মার্কেটিং হচ্ছে, সেই কন্টেন্টগুলোকে সঠিকভাবে সঠিকস্থানে বসানো এবং সেই কন্টেন্টগুলোকে অপ্টিমাইজ করা! এই কন্টেন্ট মার্কেটিংয়ের মূল্য লক্ষ্য হচ্ছে, সেই কন্টেন্টগুলোতে আরো বেশি পাঠক/অডিয়েণ্ট কিংবা কাষ্টোমার নিয়ে আসা!



বুঝেছেন?

কন্টেন্ট মার্কেটিংয়ের ফ্রেন্ডে দুটো বিষয়ের দিকে মনোযোগ দেয়া উচিত, ‘প্রয়োজনীয় কন্টেন্ট’ এবং ‘মূল্যবান কন্টেন্ট’।

অর্থাৎ, কন্টেন্ট মার্কেটিং মানে কন্টেন্ট তৈরি করে সেগুলোকে সরাসরি কাস্টোমার কিংবা অডিয়েন্সকে গেলানো নয়, বরঞ্চ এমন কন্টেন্ট তৈরি করে রাখা যেগুলো অডিয়েন্স এসে খুঁজে বের করবে এবং সেগুলোকে গিলে খাবে!

কন্টেন্ট মার্কেটিংয়ে কন্টেন্ট লেখার দিকে মনোযোগী হওয়া উচিত। আপনার পণ্যের কোয়ালিটি যদি ভালো না হয় তাহলে সেটা হাজার হাজার টাকা খরচ করেও সফলভাবে মার্কেটিং করতে পারবেন না। তাই সর্বপ্রথম আপনার খেয়াল রাখতে হবে, কন্টেন্টের কোয়ালিটির দিকে।

ধরুন আপনি একটি আর্টিকেল লিখবেন। এই আর্টিকেলটিকে প্রমোট করার পুর্বে আপনাকে সেই আর্টিকেলটি ভালোভাবে লিখতে হবে, তাই না?

সেফ্রে, কি নিয়ে লিখবেন, সেটি প্রথমেই ঠিক করে নেয়া উচিত। যেমনঃ আপনার মাথায় এলো, আপনি মিউজিক বা গান-বাজনা নিয়ে কিছু লিখবেন; এখন, গান-বাজনার ব্যাপ্তি তো অনেক বড়, তাহলে এর কোন সাইড নিয়ে লিখবেন? বাংলাদেশের প্রেস্ক্রাপটে লিখতে পারেন, বাংলাদেশের বিভিন্ন ব্যান্ড দল নিয়ে, তাদের জনপ্রিয় গান, এলব্যাম, ব্যান্ডের জনপ্রিয় লাইন-আপ ইত্যাদি প্রসঙ্গে।

আপনাকে অবশ্যই সঠিক বিষয়বস্তু প্রথমেই নির্ধারণ করে নিতে হবে। আপনি আপনার লেখার টিপিক বা বিষয়বস্তু সম্বন্ধে কিছু পয়েন্ট আউট করে রাখতে পারেন যা লেখার ফ্রেন্ডে খুব শুরুত্বপূর্ণ।

লেখা শুরু করার আগে কিছুটা পূর্বপস্তি কিংবা পূর্বজ্ঞান থাকা প্রয়োজন। যা আপনাকে পুরোদমে লিখতে সাহায্য করবে; লেখার মূল টিপিক অনুযায়ী যুক্তিসংগ্রহ লেখা লিখতে সহায়ক হবে।

আপনার লেখাটি কোন ধরণের পাঠকের কাছে পৌছাচ্ছে, কোন বয়সী, কোন দেশী, তারা কেমন লেখা আশা করে – সব মিলিয়ে পাঠকের চিন্তাভাবনা ও তাদের চাহিদার কথা মাথায় রেখেই লিখতে হবে।

সেথ গডলিনের একটা উক্তি আছে, “Everyone is not your customer!”

একইভাবে, সবার কাছে আপনার সব আর্টিকেল ভালো লাগবে না। এটাই স্বাভাবিক।

শব্দশৈলীকে একটা আর্টিকেলের প্রাণও বলা যেতে পারে। কারণ লেখাতে আপনার শব্দ নির্বাচন যত বেশি সাবলীল হবে, প্রাণোচ্ছল হবে, আপনার মাঠকদের কাছে আপনার লেখা তত বেশি আকর্ষণীয় হবে।

যেমন, আমার এই লেখাতে আমি বক্ষিমচন্দ্রের পুরোনো লেখার মত এমন কোনো শব্দের ব্যবহার করছি না, যা কিনা মানুষের জ্ঞানের বাহিরে। আবার, এমন কোনো শব্দও ব্যবহার করছিনা যা পড়তে খুব খারাপ শোনায়। আপনার লেখার ভাষাগত দিক নির্ভর করে শব্দশৈলীর উপরে।

এছাড়াও শুন্দি বানান প্রকাশ করবে আপনার সেই ভাষার উপর দৃঢ়তা। শুন্দি বানান লিখতে অবশ্যই নিজস্ব জ্ঞান থাকাটা অত্যবশ্যকীয়। বানানের ব্যাপারটা গড়ে ওঠে সেই প্লে-গ্রুপ বা ক্লাস ওয়্যান পরবর্তী সময় থেকেই। যারা স্কুল আর কলেজে বাংলা বানানের প্রতি সমীক্ষা দেখায়নি, তারা তো বাংলা বানান ভুল করবে – এটাই স্বাভাবিক।

যারা বানান ভুল করেন, তাদেরকে বলছি, বানান সন্দেজনক মনে হলে বাংলা অভিধান কিংবা অন্ব টাইপিং সফটওয়্যার ব্যবহার করতে পারেন। আপনার বন্ধু বা কাছের কারো সাহায্যও অনেক বড় ভূমিকা পালন করতে পারে বানান শুধরানোর ব্যাপারে। এটি অবশ্যই একদিনে ঠিক হবেনা, কারণ, ভুলের ব্যাপারটা একদিনে গড়ে ওঠেনি; তাই না?

সুতরাং দৈর্ঘ্য ধরে চেষ্টা করতে থাকুন।

অনেক লেখাতে আমি দেখেছি বাক্যের সঙ্গতি ঠিক থাকেনা। অর্থাৎ বাক্য মেলাতে পারেনা ঠিক মত। এটা লেখাকে মাঠকের কাছে জটিল করে তোলে এবং মাঠক সেই লেখা পড়ার প্রতি আগ্রহ হারিয়ে ফেলে।

তাই বলি কি, একটা মূর্ণ বাক্য লেখার পরে সেই বাক্যটি ভালো করে পড়ে দেখবেন। এছাড়াও যতি চিহ্নের সঠিক ব্যবহার না হলে লেখার সঙ্গতি এমনিতেই হারিয়ে যাবে। সঠিক স্থানে যতি চিহ্নের ব্যবহার আপনার লেখার সৌন্দর্যকে বাড়িয়ে তোলে বহুগুণ।

ଶୁଦ୍ଧମାତ୍ର ଟୀକାର ଜନ୍ୟ ଲିଖେ ଗେଲେ ଶୁଦ୍ଧ ଟୀକାହି ପାବେନ। ଟୀକାର ଦିକେ ମନୋଯୋଗୀ ହୟେ ଗେଲେ ଦେଖିବେନ, ଆମନାର ଲେଖା ପାଠକପିଣ୍ଡିତା ପାଚେନା।

ଏକଜନ ଲେଖକେର ଲେଖା କିନ୍ତୁ ତଥନହିଁ ସାର୍ଥକ ହୟ, ସଥନ ତାର ସେହି ଲେଖା ପାଠକପିଣ୍ଡ ହୟ, ସମାଜ କିଂବା ଦେଶେ ଆଲୋଚନାର ବିଷୟବସ୍ତୁତେ ପରିଣତ ହୟ। ତାହିଁ ସମୟ ଓ ଚାରମାଶେର ପରିଷିତି ବୁଝୋ, ସମାଜ ଓ ଦେଶର ଅବହ୍ଳା ବୁଝୋ ଟ୍ରେନିଂ ବ୍ୟାପାରଙ୍ଗଲୋତେ ମନୋଯୋଗୀ ହେୟାର ଚଢ୍ଛା କରନ ଏବଂ ସେଇସବ ବିଷୟ ନିଯେ ଲେଖାର ଚଢ୍ଛା କରନ; ତାତେ କରେ ଆମନାର ଲେଖାଓ ପାଠକପିଣ୍ଡ ହବେ, ଫଳେ ଆମନାର ମନେର ଉପର ତା ଇତିବାଚକ ପ୍ରଭାବ ଫେଲବେ।

ଯାର ଫଳେ ଆରୋ ଭାଲୋ ଏବଂ ଆକର୍ଷଣୀୟ କିଛୁ ଲେଖାର ଆଗ୍ରହ ପାବେ ସାମନେର ସମୟଙ୍ଗଲୋତେ।

ଲେଖା ଶେଷେ କଯେକବାର ଲେଖାଟି ମନୋଯୋଗ ସହକାରେ ରିଭାଇଜ କରନ। ମନେ ରାଖିବେନ, ସେ ଏହି କାଜଟି ମନୋଯୋଗ ସହକାରେ କରତେ ପାରବେ, ତାର ଲେଖାଟାହିଁ ମେରା ହବେ।

ବିଶ୍ୱାସ କରନ, ଆମି ନିଜେର କଥାହିଁ ବଲି। ଆମି ଜାନି, ଆମାର ଲେଖାତେ ବାନାନ ଡୁଲ କିଂବା କୋନ ପ୍ରକାର ଶବ୍ଦ ବା ବାକ୍ୟଗତ ଡୁଲ ହୟନା, କିନ୍ତୁ ତାରପରେଓ ଲେଖା ଶେଷେ ବା ସାବମିଟ କରାର ପୂର୍ବେ ମିନିମାମ ୪ ଥିକେ ୫ ବାର ରିଭାଇଜ ଦିଇବି।

ବିଶ୍ୱାସ କରନ, ତଥନ ଜାନି କୋଥା ଥିକେ ବାନାନ ଡୁଲ ବେର ହୟେ ଆସେ! କାରଣ ଟୀଇମ କରାର ସମୟ ଲେଖା ଏଦିକ ସେଦିକ ହବେଇ, ହତେ ବାଧ୍ୟ, ଠିକ ଏହି ବାକ୍ୟଟି ଲେଖାର ସମୟ ୩ ବାର ସମସ୍ୟାଯ ପଡ଼ିବି ହୟେଛେ ଆମାକେ। ତାହିଁ ଆମନାଦେରକେଓ ବଲଛି, ଲେଖା ଶେଷେ ବାରବାର ରିଭାଇଜ ଦେଯାର ଅଭ୍ୟାସ ଗଡ଼େ ତୁଳୁନା।

ସବଶେଷେ, ଖୁବ ଗୁରୁତ୍ୱମୂର୍ଣ୍ଣ ଓ କାର୍ଯ୍ୟକରୀ ଏକଟି ଉପାୟ ବଲେ ଦିଚ୍ଛ ଭାଲୋ ଆର୍ଟିକେଲ ଲେଖାର ଜନ୍ୟ। ଏର ଚାହିଁତେ ବଡ଼ ଔଷଧ ମନେ ହୟନା ଆର ଆଛେ; ଏଟି ଆମନାକେ ଭାଲୋ ଆର୍ଟିକେଲ ଲେଖାର ଫ୍ରେନ୍ଟ୍ରେ ସବଚାହିଁତେ ବେଶି ସାହାଯ୍ୟ କରବେ ଏବଂ ସବ ସମସ୍ୟା ଥିକେ ମୁକ୍ତି ଦେବେ।

କି, କବିରାଜି ଶ୍ଟୋଇଲେ କଥା ବଲେ ଫେଲଲାମ ନାତୋ?!

ଆମନାକେ ପଞ୍ଚୁର ପରିମାଣେ ବହି, ବ୍ଲଗ୍ ଓ ଦୈନିକ ପତ୍ରିକା ପଡ଼ାର ଅଭ୍ୟାସ ଗଡ଼େ ତୁଲିବି ହେବେ। ଉପରେର ଏହି ଔଷଧେର ବ୍ୟାଖ୍ୟାତେ ଆମି ଯାବୋନା। କାରଣ, ଏର ବ୍ୟାଖ୍ୟା ଖୁଜେ ବେର କରାଟା ଆମନାଦେରହିଁ କାଜା।

ଏହି ମୁ-ଅଭ୍ୟାସଟି ଗଡ଼େ ତୁଲେ ଲେଖାଲେଖି କରତେ ଥାକୁନ, ବିଶ୍ୱାସ କରନ, ଆଗାମୀ ତିନ ମାସେର ମାଥାଯ ଆମନିହିଁ ଆମାକେ ଇମେଇଲ କରେ ବଲବେନ, “ସନ୍ୟବାଦ ଭାଇଜାନ, ଆମନାର ଔଷଧ କାଜେ ଲେଗେଛେ!”

## বিষয় দুইং সার্চ ইঞ্জিন অপ্টিমাইজেশন বা এসইও

ধরুন আমার বাসায় পাঁচটা রুম রয়েছে। আমি পাঁচজনকে আমার বাসায় আসতে বললাম। যে আগে আসবে সে প্রথম রুমে যাবে এবং যে পরে আসবে সে তারপরের রুমে যাবে। এভাবে যে সবার শেষে আসবে সে সবার শেষের রুমে যাবে।

ঠিক আছে?

এখন ধরুন আমি বললাম যে, আমি এই পাঁচজনকে পাঁচটা গিফট দেবো! এখন আবার প্রশ্ন করবেন না যেন, কি গিফট দেবো! এটা মুখ্য নয়!

যাই হোক!

আমি পাঁচজনকে পাঁচটা গিফট দেবো! প্রথম রুমে যে আছে সে সবার বড় গিফটটা পাবে আর যে সবার শেষের রুমে আছে সে সবচেয়ে ছোট গিফটটা পাবে!

আপনি কোনটা চাইবেন? নিশ্চয়ই বড় গিফটটা তাই না?

এখন আমি যদি বলি, সার্চ ইঞ্জিনগুলো (গুগল, বিং, ইয়াভ ইত্যাদি) উপরের এই ঘটনাটাই ঘটিয়ে যাচ্ছে প্রতিনিয়ত, তাহলে কি আমাকে বিস্মাস করবেন? কখনোই না!

কারণ, আপনি আদৌ কোনো গিফট পাচ্ছেন না গুগলের থেকে তাই না?!

হ্যাঁ! আপনি কোনো গিফট পাচ্ছেন না কারণ আপনি একজন ভিজিটর বা অডিয়েন্স বা কাস্টোমার। আপনার কাজ হচ্ছে, শুধু দেখে যাওয়া আর সার্চ ইঞ্জিনের বিভিন্ন লিংকে ক্লিক করে যাওয়া। কিন্তু যার ওয়েবসাইট রয়েছে বা যার ব্লগ রয়েছে, যার ইউটিউব চ্যানেল রয়েছে সে কিন্তু ঠিকই গিফট পাচ্ছে! কিভাবে?

চলুন তাহলে উপরের ঘটনার সাথে মুরো বিষয়টাকে মিলিয়ে দেখা যাক!

আমার বাসাটাকে সার্চ ইঞ্জিন ধরুন। এবার আমি পাঁচজনকে বলেছিলাম বাসায় আসতে। এরা হচ্ছে ওয়েবসাইটধারী পাঁচটা ব্যক্তি যাদের নিজস্ব ওয়েবসাইট বা ইউটিউব চ্যানেল কিংবা ব্লগ অথবা একটা অনলাইন শপ রয়েছে।

বুঝতে পারছেন কি? না বুঝতে পারলে প্রশ্ন করুন! প্রশ্ন করেছেন? আমি শুনতে পাচ্ছি না! ওহ আচ্ছা! এটা তো বই! দুঃখিত!

আমার বাসায় যে প্রথমে এসেছে সে প্রথম রুমে গিয়েছে, যে শেষে এসেছে সে শেষ রুমে! তাই না?

কিন্তু ভালোভাবে খেয়াল করলে দেখবেন যে, আমার বাসায় প্রথম রুমে কিংবা দ্বিতীয় রুমে কিংবা শেষ রুমে যাওয়ার আগে তাদেরকে কিন্তু প্রথমে আমার বাসায় এসে প্রবেশ করতে হয়েছে। বাসায় না প্রবেশ করে তারা কি রুমে আসতে পারবে?

পারবে না তো?!

সার্চ ইঞ্জিন এই কাজটাই করছে! একেকটা ওয়েবসাইটকে তাদের বাসায় অর্থাৎ সার্চ ইঞ্জিনে চুক্তে দিচ্ছে। আর তারপরে তাদের গুণ দেখে, কাজ দেখে তাদেরকে প্রথম, দ্বিতীয়, তৃতীয় অবস্থানে রাখছে। যেভাবে আমি আমার বাসায় সেই পাঁচজনকে পাঁচটা রুমে রেখেছিলাম। এফ্রে তাদের গুণ বা কাজ ছিলো ‘যে সবার আগে আসবে’!

এখন গিফটের কথায় আসি!

তার আগে আমাকে একটা কথা বলুন। যদিও বললেও আমি শুনবো না! আপনি যখন গুগলে যান, গিয়ে কিছু একটা লিখে সার্চ করেন তখন সেখানে ১ থেকে ১০ মর্যাদা বিভিন্ন লিংক দেখতে পাবেন। যেগুলোতে ক্লিক করে সেই সাইটগুলোতে প্রবেশ করেন তাই না?

এখন মনে করুন আপনার ভাইয়ের একটা গান ডাউনলোড করার ওয়েবসাইট রয়েছে। সে আপনাকে বললো, “নেক্ট টাইম আমার সাইট থেকেই গান ডাউনলোড করবি!”

আপনিও আজকে গান ডাউনলোড করতে তার ওয়েবসাইটের নাম লিখে গুগলে সার্চ করলেন। প্রথম পেইজে তার সাইটের লিংকটা দেখতে পেলেন না, গেলেন দ্বিতীয় পেইজ। সেখানেও পেলেন না। এভাবে শেষমেষ গিয়ে পেলেন সপ্তম পেইজ। তারপর চুকে গান ডাউনলোড করতে শুরু করলেন!

এখন আপনি একটা প্রশ্নের উত্তর দিন তো!

আপনি তো তার কাছের মানুষ! আপনি নাহয় তার সাইটকে খুঁজে খুঁজে এত দূরে গিয়েও তার সাইটে চুকেই গান ডাউনলোড দিচ্ছেন। কিন্তু যদি আপনার জায়গায় আরো ১০০টা মানুষ হতো, তাহলে তারা কি এই একই কাজটাই করতো?

আপনাকে উত্তর দিতে হবে না, আমিই উত্তর দিচ্ছি!  
কখনোই নয়!

কেউই এত কষ্টে করতে চায় না! সবাই চায় গুগলের প্রথম দুটো কিংবা তিনটি  
পেইজের মধ্যে চলে আসতে! যাতে করে মানুষ সহজেই সেই সাইটটাকে খুঁজে পায়!  
তাই না?

এখন এক্ষেত্রে গুগলের প্রথম পেইজে আসার জন্য আপনার ভাই কি করতে পারে?  
সে এসইও করতে পারে!

এসইও হচ্ছে সার্চ ইঞ্জিন অপ্টিমাইজেশন। অর্থাৎ সহজ কাঁচা বাংলায়, সার্চ  
ইঞ্জিনগুলোতে আপনার সাইটটাকে ভালো একটা অবস্থানে নিয়ে আসা!  
এখন আপনার ভাই সাইট বানানোর সাথে সাথেই কি সেটা সার্চ ইঞ্জিনে প্রথম  
পেইজে চলে আসবে? উঁহু! আসবে না!

সেজন্য তাকে শুরুতে অন পেইজ এসইও করতে হবে। অন পেইজ এসইও হচ্ছে,  
এসইওয়ের একটি প্রকারভেদ! এই অন পেইজ এসইও দ্বারা মূলত একটা  
ওয়েবসাইটকে সার্চ ইঞ্জিনে তুলে দেয়া হয়।

অন পেইজ এসইও করার মাধ্যমে আপনি সার্চ ইঞ্জিনের বাসার দরজা নক করে  
বলেন, “আমার আমি সাইট নিয়ে হাজির হয়ে গিয়েছে! আর মুখ ফিরিয়ে থেকো  
না! অত্ত এখন আমায় ঘরে চুক্তে দাও!”



আপনার ভাইয়ের এই ওয়েবসাইট তৈরি করার পর, সে যদি অন পেইজ এসইও করে তাহলে গুগলের মতো সার্চ ইঞ্জিনগুলোতে খবর চলে যাবে যে, আপনার ভাইয়ের এই নামে একটা সাইট এসেছে। তখন গুগল সেটাকে টেনে ধরে তার সাইটের ভান্ডারে নিয়ে জমা করবে!

ঠিক যেভাবে আমার বাসার সেই পাঁচজন মানুষের মতো। যারা বাসায় এসে শুরুতে রুমে যাওয়ার পূর্বে, আমার বাসার কলিংবেল বাজিয়ে আমাকে বুঝিয়ে দিয়েছে যে তারা বাসায় চলে এসেছে। আর আমিও তাদেরকে বাসার ভেতরে চুক্তে দিয়েছি!

এখন তো আপনার ভাইয়ের ওয়েবসাইটকে গুগল চেনে! তাই না?

গুগল এখন কি করবে জানেন?

আপনার ভাইয়ের সাইটটাকে পরীক্ষা নিরীক্ষা করে দেখবে যে এটাকে কত নাস্তার পেইজে রাখা যায়। আপনার ভাইয়ের সেই সাইটের গুনাবলী, কাজ, সাইটের অবস্থাসহ বিভিন্ন কিছু পরীক্ষা করে তারপরে ঠিক করলো যে, সপ্তম পেইজ এই সাইটের জন্য সঠিক অবস্থান!

এখন আপনার ভাইয়ের ঘটনায় যাওয়া যাক! আপনি গান ডাউনলোড দিলেন। আপনার ভাইকে দুপুরের খাওয়ার টেবিলে জানালেন যে, আপনি তার সাইট থেকেই গান ডাউনলোড দিয়েছেন। এটা শুনে সে খুশি হলো।

কিন্তু পরফেনেই তাকে জানালেন যে, আপনাকে তার সাইট খুঁজে পেতে সপ্তম পেইজ পর্যন্ত যেতে হয়েছে। তখনই সে চিত্তায় পড়ে গেলো। তার মাথাতেও একই প্রশ্ন আসলো। আর সেটা হচ্ছে, একটা মানুষ কি তার সাইট খুঁজতে এত দূর অবধি যাবে?

যাবে না!

তাহলে এখন উপায়?

আর তখনই তার মাথায় আসলো অফ পেইজ এসইওয়ের কথা। অফ পেইজ এসইও হচ্ছে অন পেইজ এসইওয়ের আরেক ভাই এবং এসইওয়ের সন্তান!

অফ পেইজ এসইও করার পর আপনার ভাইয়ের সাইট কিছুদিনের মধ্যেই গুগলের তৃতীয় পেইজে চলে আসলো। তারপর সেটা কন্টিনিউ করতে থাকলো সে। আরো পনেরদিন পর সে দখলো তার সাইট প্রথম পেইজে চলে এসেছে! এবার সে হাফ ছেড়ে বাঁচল।

আপনাকে এসে আবারো বললো, গান ডাউনলোড দেয়ার জন্য! আপনিও আবারো সার্চ করলেন গুগল, আপনার ভাইয়ের সাইটের নাম লিখে। কিন্তু আশ্চর্যজনকভাবে দেখলেন যে, সাইট কিছুদিন আগেও সপ্তম পেইজে ছিলো এখন সেটা প্রথম পেইজে চলে এসেছে! আপনিও ডাউনলোড দিলেন খোঁজাখুঁজির কোনো ঝামেলা ছাড়াই।

এই যে একটা সাইটকে গুগল সপ্তম থেকে তৃতীয়, তারপর তৃতীয় থেকে প্রথম পেইজে নিয়ে আসার পদ্ধতি, এটাকেই মার্কেটারো বলে থাকে অফ পেইজ এসইও। কারণ, গুগলের সপ্তম পেইজে যদি আপনার সাইটে প্রত্যেকদিনে ক্লিক পড়ার সম্ভাবনা থাকে ১০০টি তাহলে তৃতীয় পেইজে সেই সম্ভাবনা বেড়ে হয়ে যায় ৫০০টি!

আর প্রথম পেইজে সম্ভাবনা বেড়ে গিয়ে দাঢ়ায় হাজারের কাছে! আর এটাই একটা সাইটের জন্য গিফট! যত বেশি ভিজিটর, তত বড় গিফট!

ঠিক একইভাবে আমার বাসায় যারা এসেছে, তাদের আমি শুরুতেই র্যান্ডমলি প্রথম, দ্বিতীয় কিংবা শেষ রুমে যেতে দিই নি। তাদের গুণগুলো দেখেছি, তাদের বাসায় আসার সময়টাই এখানে তাদের গুণ ছিলো। তারপর যে শুরুতে এসেছে তাকে প্রথম রুমে দিয়ে সবচেয়ে বড় গিফট দিয়েছি আর যে শেষে তাকে ছোট গিফট দিয়েছি!

যেটা গুগল করছে প্রতিনিয়ত!

সুতরাং, শেষ কথায় বলি – এসইও হচ্ছে সার্চ ইঞ্জিনে একটা ওয়েবসাইটকে ভালো অবস্থানে নিয়ে আসা। এসইওয়ের দুটো অংশ রয়েছে।

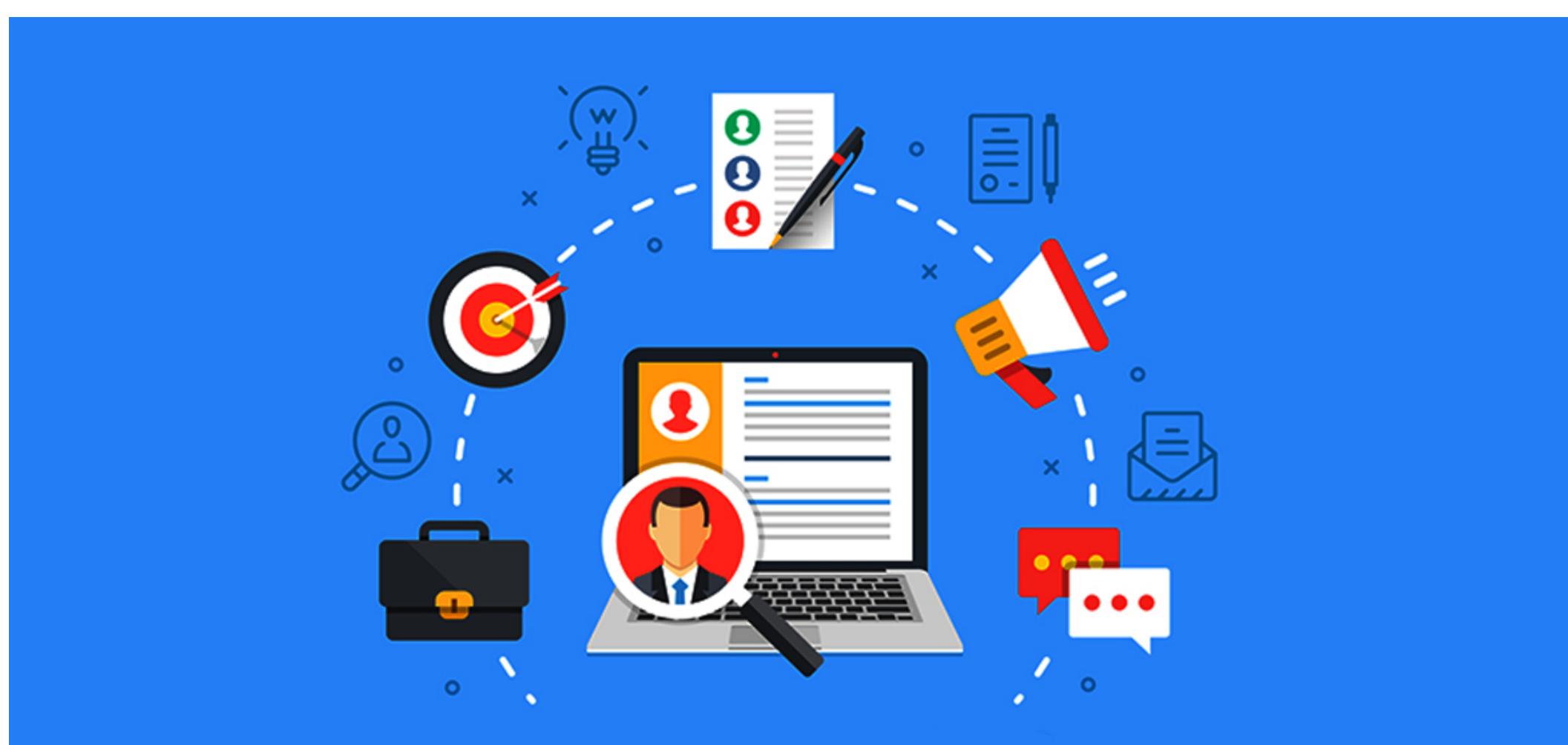
অন মেইজ এসইও, যেটা দ্বারা সার্চ ইঞ্জিনে একটা ওয়েবসাইটকে দেখানো হয় বা র্যাংক করানো হয় এবং অফ মেইজ এসইও, যেটা দ্বারা সার্চ ইঞ্জিনে একটা ওয়েবসাইটের র্যাংক উপরে নিয়ে যাওয়া হয় বা বৃদ্ধি করানো হয়!

এখন মূল কথা হচ্ছে এসইওতে কি এমন রয়েছে, যার কারণে গুগলের মতো সার্চ ইঞ্জিনগুলোর দরজায় কড়া নাড়লে তারা বিরক্ত না হয়ে আপনাকে ঘরে ঢুকতে দিচ্ছে বা দেবে? কি জাদু রয়েছে এসইওতে?

এই পশ্চের উত্তর পাওয়ার পূর্বে আপনাকে জানতে হবে, একটা সার্চ ইঞ্জিন কীভাবে কাজ করে!

সার্চ ইঞ্জিন মূলত একটি ইন্টারনেটে অবস্থিত অনুসন্ধান ইঞ্জিন। এটা মূলত একধরণের সফটওয়্যার যা তথ্য সংরক্ষণ করে রাখে এবং প্রয়োজনের সময়, যখন কেই সেই তথ্যের ভান্ডার থেকে কিছু জানতে চায় তখন সেই তথ্য প্রদান করে।

সার্চ ইঞ্জিনকে একটি মাকড়সার সাথে তুলনা করা যায়, যার জাল পুরো ইন্টারনেট দুনিয়া জুড়ে ছড়িয়ে রাখা আছে, তথ্য সংগ্রহের জন্য। আপনি যখন কোন তথ্যের জন্য সার্চ করেন, তখন এর কাছে জমা করে রাখা কোটি কোটি ওয়েবসাইট থেকে বাছাই করে আপনার দরকারি তথ্যটি খুঁজে বের দেয় সার্চ ইঞ্জিনগুলো।



চলুন এখন জেনে নেয়া যাক, সার্চ ইঞ্জিনগুলো কিভাবে কাজ করে সেটা নিয়ে!

সাধারণত সার্চ ইঞ্জিনগুলো প্রথমে একটি স্পাইডার বা মাকড়সা (টেকনিক্যাল ডাষায় বলে ওয়েব ক্রলার) পাঠিয়ে দেয় ইন্টারনেটে জুড়ে। সমস্ত ইন্টারনেটে ঘুরে সেই মাকড়সা, যতগুলো লাইভ ওয়েবসাইট অর্থাৎ যতগুলো একটিভ ওয়েবসাইট রয়েছে সেগুলো থেকে তথ্য সংগ্রহ করে।

যখনই কোন ওয়েবসাইটে নতুন কোন তথ্য যুক্ত করা হয় কিংবা পুরনো কোনো তথ্য আপডেট করা হয় তখনই সেই মাকড়সা স্থানে হাজির হয়ে নতুন তথ্যগুলো তার সাথে করে নিয়ে যায়। প্রত্যেক মিনিটেই লক্ষ লক্ষ ওয়েবসাইট ভিজিট করে মাকড়সাগুলো ইন্টারনেটে থাকা সবধরণের তথ্য সংগ্রহ করে রাখে।

তথ্য সংগ্রহ করা শেষ হলে, সার্চ ইঞ্জিনগুলো মাকড়সার থেকে ডাটাগুলোকে সাজিয়ে রাখতে চায়। আর তখনই আসে সার্চ ইঞ্জিনের সাহায্যকারী আরেকটি সফটওয়্যারের কাজ, যেটাকে বলে ইনডেক্সার।

ইনডেক্সার মূলত মাকড়সার পেট থেকে নেয়া সেই তথ্যগুলোকে পড়ে নিয়ে ধাপে ধাপে জমা করে রাখে। একইসাথে সেই জমাকৃত বিশাল এই তথ্য ডান্ডার থেকে অনেক তথ্য মুছে দেয় ইনডেক্সার। কোন লেখা কমি করা হয়েছে মনে হলে বা মানসম্মত মনে না হলে অথবা বিভিন্ন কারণে তথ্য মুছে ফেলা হয় সার্চ ইঞ্জিনের তথ্য ডান্ডার থেকে।

এসব কাজ করার পরে তৃতীয় ধাপে আমরা কোনো কিছু সার্চ করলে সার্চ ইঞ্জিন পরিষ্কারকৃত এবং সুন্দর করে সাজানো গোছানো তথ্য আমাদের সামনে তুলে ধরে। বুঝেছেন?

সার্চ ইঞ্জিন কত প্রকার ও কি কি এবং এর টেকনিক্যাল কাজগুলো নিয়ে এখানে বলে আর লাভ নেই!

তো, মুর্বে যে প্রশ্নটা করেছিলাম, এসইওতে এমন কি রয়েছে, যেটার কারণে সার্চ ইঞ্জিন আমাদের তাদের ঘরে চুকতে দিচ্ছে? এসইওতে কি কি কাজ করা হয় (এটাকে এসইও চেকলিস্ট বলে) যার কারণে সার্চ ইঞ্জিনগুলোতে একটা সাইট ইনডেক্স হয়ে যায়!

চলুন সেটাই জেনে নেয়া যাক, অল্প কিছু কথায়!

এসইওর ব্যাসিক চেকলিস্ট হচ্ছে,

- গুগল সার্চ কনসোল সেটআপ করা
- বিং ওয়েবমাস্টার টুলস সেটআপ করা
- গুগল অ্যানালিটিক্স সেটআপ করা
- ওয়ার্ডপ্রেস ব্যবহারকারীদের জন্য, ইয়োস্ট এসইও প্লাগইন যুক্ত করা

এই কয়েকটা ব্যাসিক চেকলিস্ট সম্পর্কে হয়ে গেলে, তারপরে এসইওতে কীওয়ার্ড রিসার্চের বিষয়টা চলে আসে। কীওয়ার্ড রিসার্চ কি সে সম্পর্কে একটু ধারণা দিয়ে দিচ্ছি। এতে করে সামনে গিয়ে বুন্দতে সহজ হবে!

সার্চ ইঞ্জিনে কোনো বিষয় সম্পর্কে জানার জন্য বা নির্দিষ্ট কোনো তথ্য খুঁজে পাওয়ার জন্য সার্চ বক্সগুলোতে যা লিখে সার্চ করা হয় তাকেই কীওয়ার্ড বলে। যেমন, যদি এসইও সম্পর্কে খুজতে যান তাহলে হয়তো লিখতে পারেন ‘এসইও’ কিংবা ‘এসইও টিউটোরিয়াল’ অথবা ‘এসইও গাইড’ ইত্যাদি!

এখানে ‘এসইও’, ‘এসইও টিউটোরিয়াল’ এবং ‘এসইও গাইড’ এই তিনটিই হচ্ছে কীওয়ার্ড।

এখন, কীওয়ার্ড রিসার্চ হচ্ছে কিছু সিস্টেম (টুলস, মেথড ইত্যাদি) ও স্মার্টেজি ব্যবহার করে একজন ডিজিটেলের টাইপ করা কীওয়ার্ডগুলোকে আপনার সাহিতের জন্য ব্যবহার করা।

এখন হয়তো ভাববেন, সেটা কিভাবে সন্তুষ্ট? এটাতো মনের কথা বলে দেয়ার মতো, তাই না?

হাহাহাহ! অবশ্যই এটা ডিজিটেলের মন পড়ে ফেলার মতোই। আর এই কাজটিই ডিজিটাল মার্কেটারো প্রত্যেক দিনে করছে! আর এজনেই তো আমি মার্কেটারদের বলে থাকি, উইজার্ডস অফ বিজনেস!

যাই হোক, কীওয়ার্ড রিসার্চের বেশ কিছু চেক লিস্ট রয়েছে, যেগুলো সর্বোপরি এসইওয়ের অন্তর্ভুক্ত।

সেগুলো হচ্ছে,

- লং টেইল কীওয়ার্ডগুলো খুঁজে বের করা
- গুগল কীওয়ার্ড প্ল্যানার ব্যবহার করে সঠিক কীওয়ার্ডগুলো ব্যবহার করা
- অনলাইন কমিউনিটিতে যুক্ত হওয়া
- লো কম্পিউটেড কীওয়ার্ডগুলো খুঁজে বের করা
- কোয়েশন-আন্সার কীওয়ার্ডগুলো খুঁজে বের করা

কীওয়ার্ড রিসার্চের এই চেকলিস্ট সম্পূর্ণ হওয়ার সাথে সাথেই অন পেইজ এসইও চেকলিস্টের উপর কাজ শুরু করতে হয়।

তাহলে চলুন অন পেইজ এসইওয়ের চেকলিস্টটা জেনে নেয়া যাক!

সেগুলো হচ্ছে,

- সাইটের কিংবা পেইজের অথবা আর্টিকেলের ইউআরএলে কীওয়ার্ড যুক্ত করা
- সংক্ষিপ্ত ইউআরএল ব্যবহার করা
- টাইটেল ট্যাগে কীওয়ার্ড ব্যবহার করা
- টাইটেল ট্যাগ মডিফায়ার ব্যবহার করা
- আর্টিকেলের ফ্রেন্ডে প্রথম ১৫০টি শব্দের মধ্যে কীওয়ার্ড ব্যবহার করা
- হেডিংগুলোতে যতটা সম্ভব কীওয়ার্ড ব্যবহার করা
- ছবিগুলোকে অপ্টিমাইজ করা
- লেটেন্ট সেমেন্টিক ইনডেক্সিং কীওয়ার্ড বা এলএসআই কীওয়ার্ড ব্যবহার করা
- এক্সট্রান্স্লিঙ্ক লিংক ব্যবহার করা
- ইন্টারন্যাল লিংক ব্যবহার করা

অন পেইজ এসইও শেষ করার পরে আপনাকে অবশ্যই অফ পেইজ এসইও শুরু করে দিতে হবে।

আর এর জন্য যে চেকলিস্ট ব্যবহার করা হয়,

- ক্রল এররগুলো আইডেন্টিফাই করা
- গুগল ফেচ টুল ব্যবহার করা
- সাইটকে মোবাইল ফ্রেন্ডলি করা
- ৰোকেন লিংকগুলো ফিল্ট্র করা
- সাইটকে এইচটিটিপিএসের মাধ্যমে সিকিউর করা
- ডুপ্লিকেট মেটা ট্যাগগুলো ফিল্ট্র করা
- সাইটের লোডিং স্পিড কমানো

এসব কাজ শেষ হয়ে গেলে, সরাসরি কন্টেন্ট অপ্টিমাইজেশনে চলে যেতে হয়।

আর এই কাজের জন্য যে চেকলিস্টটি ব্যবহার করা হয়,

- অসাধারণ সব কন্টেন্ট তৈরি করা
- কন্টেন্টের রিডঅ্যাবিলিটি বাড়ানো
- কন্টেন্ট ইনি-ডেপথ আলোচনা করা
- স্কেমা মার্কআপ ব্যবহার করা
- উপযুক্ত কন্টেন্ট ফরম্যাট ব্যবহার করা
- কন্টেন্ট সঠিক পরিমাণে মাল্টিমিডিয়া ব্যবহার করা

কন্টেন্ট চেকলিস্ট সম্পূর্ণ হওয়ার পরে সর্বশেষে লিংক বিল্ডিং চেকলিস্টটি সম্পূর্ণ করতে হয়।

এই চেকলিস্টে রয়েছে,

- গেস্ট পোস্টিং
- রিভার্স ব্যাকলিংকিং
- লিংক রাউন্ডআপ করা
- পডকাষ্ট করা
- ইনফুয়েন্স মার্কেটিং করা

আর এই চেকলিস্টগুলো মিলেই হচ্ছে পুরো এসইও চেকলিস্ট দাঢ় করানো হয়।  
এগুলোর মাধ্যমে সার্চ ইঞ্জিনগুলোকে বুঝিয়ে দেয়া হয় যে, কত ধানে কত চাল!  
তারপর, কি আর করার! সার্চ ইঞ্জিনগুলোকে আমাদের কথা মানতেই হবে! তাদের  
ঘরে স্থান দিতেই হবে!

## বিষয় তিনঃ সার্চ ইঞ্জিন মার্কেটিং (এসইএম)

গুগলে যখন একটা কীওয়ার্ড বা শব্দ কিংবা বাক্য লিখে সার্চ করা হয়ে থাকে, তখন সার্চ বক্সের নিচে অনেকগুলো সার্চ রেজাল্ট আসে তাই না?

কিন্তু আপনার নিজের সাইটকে এতগুলো সার্চ রেজাল্টের মধ্যে কিভাবে জায়গা করবেন?

হ্যা, এটা করা হয়ে থাকে এসইও এর সাহায্যে!

কিন্তু সার্চ করার পর দেখতে পাবেন, প্রথম দুটো কিংবা তিনটো রেজাল্টের পাশে ছোট করে সবুজ রঙে লেখা থাকে, Ad!

দেখেছেন কখনো? না দেখলে বা খেয়াল না করে থাকলে এখনই দেখে আসুন।  
আমি অপেক্ষা করছি...!

দেখেছেন?

এই বিষয়টা কীভাবে হয়? এসইএম এর মাধ্যমে!

অর্থাৎ, অনেকেই আছে শর্টকাটে গুগলের প্রথমে নিজের সাইটকে দেখাতে চায়।  
সেক্ষেত্রে এসইও করে তো এত দ্রুত গুগলের প্রথমে যাওয়া যায় না, তাই না?

আর তখনই সার্চ ইঞ্জিন মার্কেটিং বা এসইএম কাজে আসে।

এই সার্চ ইঞ্জিন মার্কেটিং হচ্ছে, গুগলকে আপনি একটা নির্দিষ্ট অর্থ দেবেন এবং  
গুগল সেই অর্থের বিনিময়ে আপনার সাইটকে রেজাল্টের প্রথম দিকে নিয়ে এসে  
দেখাবে!



বুঝেছেন?

এখন প্রশ্ন করতে পারেন, “ভাই আমি যদি এসইও করি তাহলে কি আমার এসইএম করা লাগবে?”

আমার উত্তর হবে, “না করতে হবে না! কিন্তু করলেও সমস্যা হবে না!”

আবার যদি প্রশ্ন করেন, “কিন্তু আমি যদি এসইওয়ের ঝামেলা পোহাতে না চাই, সরাসরি এসইএময়ের মাধ্যমে সার্চ ইঞ্জিনে প্রথমে পৌঁছে যাই, তাহলে কি কোনো সমস্যা হবে?”

একেব্রে আমি বলবো, “জ্বি! আপনি এসইও ছাড়া এসইএম করতে পারবেন না! কেন করতে পারবেন না? এ বিষয় নিয়ে একটু পরেই বুঝতে পারবেন!”

যাই হোক, এসইএম করার জন্য বেশ কিছু টুলস ব্যবহৃত হয়।

যার মধ্যে সেরা টুলসগুলো হচ্ছে,

- এসইএম রাশ (SEMRush)
- গুগল ট্রেন্ডস (Google Trends)
- কীওয়ার্ডটুল ডট আইও (Keywordtool.io)
- উবারসাজেস্ট (Ubersuggest)
- গুগল অ্যাডস কীওয়ার্ড প্ল্যানার (Google Ads Keyword Planner)
- স্পাই ফু (SpyFu)

এসএইএম করার জন্য এসইওয়ের মতোই একটি চেকলিস্টের প্রয়োজন পড়বে। এই চেকলিস্ট দেখে দেখেই আপনাকে এসইএম করতে হবে।

এসইএমে ব্যবহৃত চেকলিস্টটি হচ্ছে,

- আপনার কাজগুলোকে ট্র্যাক করার জন্য অ্যানালিটিক্স ইণ্টেল করতে হবে।
- আপনার কীওয়ার্ডগুলোকে আইডেন্টিফাই করতে হবে।
- সার্চ ইঞ্জিনে আপনার ওয়েবসাইটকে সাবমিট করতে হবে।
- একটি লিংকিং স্ট্র্যাটেজি তৈরি করতে হবে।
- সার্চ ইঞ্জিনের সঠিক জায়গায় অ্যাড বসাতে হবে।
- এসইও দ্বারা আপনার ওয়েবসাইটকে অপ্টিমাইজ করতে হবে।
- সোশ্যাল মিডিয়া সাইটগুলোতে আপনার সাইটের প্রোফাইল তৈরি করতে হবে।
- প্রেস রিলিজ এবং স্ট্র্যাটেজিক লিংকিং দ্বারা কীওয়ার্ডগুলোকে সচল রাখতে হবে।

সুতরাং, এসইও না করে এসইএমে পা দিলে, ততটা উপকার পাবেন না। শুধু শুধুই বেশ কিছু টাকা গচ্ছা যাবে। তাই, এসইও করাটা বেশ জরুরী। অর্থাৎ, এসইও করার জন্য এসইএমের প্রয়োজন নেই কিন্তু এসইএমের জন্য এসইও করাটা প্রয়োজন।

## বিষয় চারঃ সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং (এসএমএম)

এক কথায় যদি বলতে হয় তাহলে, সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং হচ্ছে সোশ্যাল মিডিয়া সাইটগুলো (ফেসবুক, টুইটার, ইন্সটাগ্রাম, লিংকডিন ইত্যাদি) ব্যবহার করে আপনার ওয়েবসাইটে ট্র্যাফিক বা ভিজিটর বৃদ্ধি করা।

সোশ্যাল মিডিয়াগুলো আপনার সাইটের জন্য অনেক গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখতে পারে। সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং আপনার জন্য, এমনকি আপনার ব্র্যান্ডের জন্য কতটা গুরুত্বপূর্ণ সেটা আপনি নিজেও হয়তো জানেন না।

একেব্রে একটা সমস্যা হচ্ছে, আমরা প্রথমত বুঝতেই পারি না যে, আসলে কোন সোশ্যাল মিডিয়া দিয়ে আমাদের কাজ শুরু করা উচিত। কোন সোশ্যাল মিডিয়াগুলোকে আমরা আমাদের ব্র্যান্ডের মার্কেটিংয়ের জন্য ব্যবহার করবো!

সেক্ষেত্রে আপনি যেকোনো একটা দিয়ে শুরু করতে পারেন, সেটা ফেসবুক হোক কিংবা ইন্সটাগ্রাম অথবা পিন্টারেষ্ট! সেটা আপনার নিজস্ব হচ্ছে!

তবে মূল কথা হচ্ছে, সোশ্যাল মিডিয়াতে আপনার এরিয়াটাকে বড় করতে থাকা। এটাই একমাত্র নিয়ম আর এই কাজের ফলেই অ্যাঙ্গেজমেন্ট আসে।

অনেকে ভেবে থাকে, যত বেশি পোস্ট করবেন তত বেশি লাইক আসবে। সত্যিকার অর্থে, এটা সবচেয়ে বড় একটা ভুল কথা। সোশ্যাল মিডিয়াগুলো আপনার পোস্টের সংখ্যার উপর, আপনার প্রোফাইল কিংবা পেইজ কিংবা গ্রুপের ভলিউম নির্ধারণ করবে ঠিকই কিন্তু তারা কোয়ান্টিটি ওভার কোয়ালিটির দিকেও মনোযোগী। পোস্ট করার ক্ষেত্রে কনসিস্টেন্ট থাকুন কিন্তু স্প্যাম করবেন না। প্রতিনিয়ত পোস্ট করুন।

আরেকটা বিষয় নিয়ে সোশ্যাল মিডিয়াগুলোতে মানুষ ভুল করে থাকে, আর সেটা হচ্ছে পোস্ট করেই হাত ধূয়ে ফেলা! এটা করবেন না! পোস্ট করেই যদি সেটাকে ভুলে যান তাহলে হবে না!

সোশ্যাল মিডিয়া, শব্দটাতেই তো 'সোশ্যাল' রয়েছে। আর সোশ্যালি কাজ করতে হলে অ্যাঙ্গেজমেন্ট খুবই জরুরী।



## আচ্ছা, ডিজিটাল মার্কেটিংয়ে সোশ্যাল মিডিয়ার গুরুত্ব কতটুকু?

এক কথায় বলতে গেলে অনেক। ডিজিটাল মার্কেটিংয়ের জন্য অনেকগুলো মেথড থাকা সত্ত্বেও সোশ্যাল মিডিয়ার গুরুত্ব বলে বুঝানো যাবে না। সোশ্যাল মিডিয়াগুলো অনেক হাই পেইজ র্যাংকের সাইট হয়ে থাকে, যার ফলে গুগল সেখান থেকে আসা ডিজিটেরগুলোকে বেশ সহজেই প্রক্র্ষেপ্ত করে নেয়।

বর্তমানে আপনার সাইটের বা ব্যবসার জন্য ফেসবুক, ইউটিউব, ইণ্টার্নেট, টুইটার আর পিন্টারেষ্টের মতো সোশ্যাল মিডিয়াগুলো ব্যবহার করাটা খুবই গুরুত্বপূর্ণ।

যাদের ব্র্যান্ড ভ্যালু বাড়ানো দরকার তাদের সোশ্যাল মিডিয়া ব্যবহার করাটা প্রয়োজন। ৬৩ শতাংশ কাস্টোমার চায় তাদের প্রিয় ব্র্যান্ড যেন সোশ্যাল মিডিয়ায় অবস্থান করে। এতে করে তাদের প্রতি বিস্বাসযোগ্যতাও বাড়ে!

চলুন এক শ্বাসে সোশ্যাল মিডিয়াকে আক্ষরিক অর্থে অ্যা-বি-সি-ডিতে আসলেই বর্ণনা করা সম্ভবপর হয় কি না, সে বিষয়টাই একটু জেনে নেওয়া যাক।

## A - AUTHENTICITY

আপনি ব্র্যান্ড হোন কিংবা একজন ইনফ্লুয়েন্সার, আপনার সোশ্যাল মিডিয়ার অবস্থান হওয়া উচিত সঠিক আৱ শুন্ধ। শুন্ধতাৰ মাধ্যমেই আপনার অডিয়েণ্টেৱ কাছে পৌঁছানোৱ চেষ্টা কৰুন, উদ্বৃট আৱ মিথ্যে প্ৰৱোচনায় নয়।

## B - BRAND VOICE

আপনার ব্র্যান্ডেৱ বা আপনার সার্ভিসেৱ শুন্ধতা যাচাইয়েৱ ক্ষেত্ৰে, সত্যতা প্ৰকাশেৱ ক্ষেত্ৰে সবাৱ পূৰ্বে আপনাকেই এৱ পাশে দাঢ়িয়ে সামনে এগিয়ে যেতে হবো আৱ এৱ মাধ্যমেই আপনার ব্র্যান্ডেৱ ডিজুয়্যাল নেটওয়াৰ্ক বৃদ্ধি পাবে।

## C - CONSISTENCY

আপনি হয়তো বারবাৱ শুনছেন যে, একাত্মতাই হচ্ছে সফলতাৰ মূল চাবি। আসলেই তাই! আপনার নিজেৱ বা ব্র্যান্ডেৱ প্ৰমোশনেৱ জন্য, আপনার সার্ভিস বা আপনার পক্ষে আৱো বেশি ফলোয়াৱ নিয়ে আসাৱ জন্য একাত্মতাৰ জুড়ি নেই।

## D - DEDICATION

ইন্টাৱনেট ঘেহেতু কখনো ঘুমিয়ে থাকে না, তাৱ মানে দাঢ়াচ্ছে সোশ্যাল মিডিয়াও কখনো অলস হয়ে পড়ে না। সোশ্যাল মিডিয়াগুলো প্ৰায় ২৪ ঘন্টাই জাগত। আৱ তাই এই পয়েন্টটাকে কাজে লাগিয়ে আৱো বেশি নিজেকে ডেডিকেট কৱতে পাৱেন ব্র্যান্ড ভ্যালু বৃদ্ধিতে।

## E - ENGAGEMENT

কখনো এমন কাউকে অবহেলা কৱবেন না, যাকে আপনার কখনো না কখনো দৱকাৱ পড়বে। আৱ তাই এৱ জন্য পয়োজন অ্যাঙ্গেজমেন্টেৱ। শুধুমাত্ৰ পুৱনো সম্পর্কগুলোকে টিকিয়ে রাখতেই নয়, বৱশ্ব নতুন কিছু সম্পর্ক তৈৱিতে অ্যাঙ্গেজমেন্ট নামক এই পয়েন্টেৱ শুৱুত্ব অসীম।

## F - FUN

চেষ্টা কৰুন, মাঝেমাঝেই ট্ৰেন্ডেৱ সাথে যুক্ত হতো এতে নিজেৱ আনন্দেৱ পাশাপাশি, আপনার ফলোয়াৱৱাও বুৰুতে পাৱবে আপনি আসলে তাদেৱই মতে কেউ একজন। আৱ এতে কৱে সোশ্যাল মিডিয়াতে আপনার ইনফ্লুয়েন্সড ক্ষমতাও বাড়বে।

## G - GOALS

লক্ষ্য তৈরি করুন। সঠিক লক্ষ্য আপনাকে সঠিক রাস্তা দেখাতে সাহায্য করবে।  
কিন্তু আপনার লক্ষ্য যদি অস্পষ্ট হয় তাহলে আপনি ডুল পথে পা দেবেন।

## H - HUMOR

রোবোটের মতো জীবনযাপন না করে আপনার কর্মক্ষেত্রে আর সেবাদানেও চেষ্টা  
করুন আনন্দ আর মিষ্টিতা নিয়ে আসতে। এটা শুধুমাত্র কাজের ক্ষেত্রেই নয়,  
বরঞ্চ আপনার ফলোয়ার বৃক্ষিতেও অনেক সাহায্য করবে।

## I - INFLUENCER

ইনফ্লুয়েন্সারদের সাথে যুক্ত হোন। অনেককেই দেখেছি তারা ইনফ্লুয়েন্সারদের সাথে  
যুক্ত থাকেন না বা থাকতে চান না।

কিন্তু কেন? ইনফ্লুয়েন্সারদের থেকে দূরে না থেকে তাদের সাথে যুক্ত হওয়ার চেষ্টা  
করুন। এতে করে বেশ কিছু নতুন ফলোয়ারের পাশাপাশি একটা কমিউনিটি ও  
যুক্ত হতে পারবেন। আর ইনফ্লুয়েন্সারদের সাথে যুক্ত হওয়া মানে নতুন ট্রেন্ড সম্পর্কে  
নতুন কিছু জানতে পারা!

## J - JUDGEMENT

একটা কথা আমি প্রায়ই বলি, “যখন আপনি একটা লক্ষ্য আছেন তখন সেটা  
যাতে আপনার ঘূম থেকে খাওয়া, খাওয়া থেকে বাথরুম, বাথরুম থেকে কাজ,  
কাজ থেকে ঘূম – এমনভাবে ২৪ ঘণ্টাই আপনার মাথায় থাকে!”

অর্থাৎ, আপনি যখন একটা ব্র্যান্ড তৈরি করছেন তখন যেন আপনার পুরো লক্ষ্যই  
থাকে সেই ব্র্যান্ড নিয়ে, পুরো চিন্তাচেতনা আর যুক্তি থাকে সেই ব্র্যান্ড নিয়েই। এমন  
জাজমেন্ট তৈরি করুন যাতে আপনার ব্র্যান্ডের ভালো হয়।

## K – KEYWORD RESEARCH

কীওয়ার্ড হচ্ছে এমন কিছু শব্দ বা বাক্য যেগুলো মূলত একজন মানুষ সার্চ ইঞ্জিনে সার্চ করার সময় সার্চ বাক্সে লিখে থাকে। আপনি আমার ব্র্যান্ডকে সার্চ করার জন্য কোন কীওয়ার্ড ব্যবহার করবেন, তা-কি আমার পক্ষে জানা সম্ভব?

আপনি ভাবছেন, “এতো অসম্ভব। কারণ, লক্ষ কোটি কীওয়ার্ড লেখা যেতে পারে একটা বিষয় খোঁজার জন্য। এটা কোনোভাবেই বলা সম্ভব নয়!”

কিন্তু আমি যদি বলি, “এটা সম্ভব!”

আর এই জাদুটাই জানে ডিজিটাল মার্কেটাররা, যেটাকে বলে কীওয়ার্ড রিসার্চ।

তারা এমন কিছু টেকনিক ব্যবহার করে, যেগুলোর দ্বারা তারা আপনার মনের কথা পড়তে পারে। আর একজন মার্কেটার হিসেবে, এই বিষয়টার দিকে মনোযোগ দেওয়া উচিত। কারণ, কী-ওয়ার্ড রিসার্চ করা ছাড়া একটা ওয়েবসাইট মেইনটেইন করা আর তেলের বদলে মানি দ্বারা গাড়ি চালানোর চেষ্টা করা একই। চলতে চলতে আটকে যাবে, কিন্তু লক্ষ্য পেঁচানো আর হবে না!

## L – LISTENING

আপনার কাস্টোমার, আপনার অডিয়েন্স, আপনার ফলোয়ারের কথা শুনুন। তাদের সমস্যাগুলোকে নিয়ে ভাবুন। মনে রাখবেন, তারাই আপনার উপযোগ!

## M – MANAGING

বর্তমানে ধায় হাজার হাজার সোশ্যাল মিডিয়া নেটওয়ার্ক রয়েছে। তার মধ্যে, আপনাকে অবশ্যই যেগুলো খুব প্রয়োজনীয় সেগুলোতে একটিভ থাকা উচিত। কিন্তু ৫ টা সোশ্যাল মিডিয়া নেটওয়ার্কও একসাথে ম্যানেজ করাটা বেশ কষ্টকর। এই বিষয়টাতেই আপনাকে বেশ ভালোভাবে দক্ষ হতে হবে।

## N – NICHE

কথায় আছে, “ফাইন্ড দ্যা নিশ, ফিল দ্যা নিশ এন্ড ওউন দ্যা নিশ!” সঠিক নিশ খুঁজে বের করাটা বেশ কষ্টকর আর সময়সামেক্ষ ব্যাপার। নিশ বাছাইয়ের ক্ষেত্রে অবশ্যই আপনাকে সুপার একটিভ হতে হবে। সঠিক নিশ বাছাই না করতে পারলে আপনি সঠিকভাবে মার্কেটে ঢাকিয়ে থাকতে পারবেন না।

## O - OPTIMIZATION

ওয়েবসাইট অপ্টিমাইজেশনের কথাটা না হয় মেনে নেয়া যায়। শুধুমাত্র এসইও করেই একটা ওয়েবসাইট অপ্টিমাইজ করা সম্ভব। তাই না?

কিন্তু আপনার সোশ্যাল মিডিয়াকে অপ্টিমাইজ কীভাবে করবেন? এও সম্ভব? সোশ্যাল মিডিয়াকেও অপ্টিমাইজ করা সম্ভব। সঠিক অপ্টিমাইজেশনের মাধ্যমে আপনার সোশ্যাল মিডিয়াকেও বেশ ভালো অবস্থানে নিয়ে আসা যায়।

## P - PLANNING

সঠিক প্ল্যানিং আপনার কাজের ইফিষিয়েণ্টি চল্লিশভাগ বৃদ্ধি করে দিতে পারে। সঠিক প্ল্যানিংয়ের কোনো জুড়ি নেই। হোক এটা মার্কেট রিসার্চ কিংবা বিজনেস প্ল্যানিং। সঠিকভাবে প্ল্যানিং করলে কাজের ফলতা আর সফলতার নিশ্চয়তার পরিমাণ অনেক বেড়ে যায়।

## Q - QUALITY & QUANTITY

এই দুটো বিষয়ের দিকে মনোযোগ দিন। সবসময় কোয়ালিটি বা গুণগত মান কাজ করে না, তখন এই অন্য গুণটা, অর্থাৎ কোয়ান্টিটি বা পরিমাণের দিকেও মনোযোগ দিতে হয়। আবার কোনোক্ষেত্রে দুটো একসাথে ব্যবহারের কারণেই ওয়েবসাইট ডিজিটের বৃদ্ধি করা যায়!

## R - RESPONDING

সোশ্যাল মিডিয়াতে অবস্থান করা মানে শুধুমাত্র সোশ্যাল মিডিয়াতে মার্কেটিং করাই নয়, বরঞ্চ আপনাকে আপনার সোশ্যাল মিডিয়া ফলোয়ার আর অডিয়েন্ডের প্রশংসন, তাদের জিজ্ঞাসা আর তাদের প্রশংসন শোনার দ্বৈর্য আর সময় রাখতে হবে। এতে করে অ্যাঙ্গেজমেন্ট বৃদ্ধি পাবে।

## S - SHARING

কথায় আছে, “শেয়ারিং ইজ কেয়ারিং।” আপনার অডিয়েন্ড আর আপনার মাঝে পার্থক্য হচ্ছে একটা রেখার। এই রেখার ওপাশে আপনি যত বেশি শেয়ার করতে পারবেন, যত বেশি বলতে পারবেন, যত বেশি জানাতে পারবেন আপনার ওপাশের অডিয়েন্ড তত বেশি আপনার সাথে ইন্টারেক্ট করতে চাহিবে।

## T - TOOLS

সঠিক টুলসের ব্যবহার আপনাকে অনেকদূর নিয়ে যাবে, কোনো টেকনিক্যাল দক্ষতা ছাড়াই। আর সঠিক মার্কেটিং টুলস ব্যবহারের কারণে আপনার সময় কম লাগবে এবং কাজের কষ্টও কমে যাবে।

আমরা, ডিজিটাল মার্কেটিংয়ে এসইও করার ফ্রে অনেকগুলো টুলস ব্যবহার করি। ঠিক তেমনি অনেক ফ্রি মার্কেটিং টুলস রয়েছে, যেগুলো দ্বারা খুব সহজেই আপনিও আপনার সাইটের জন্য সৌভাগ্য বয়ে আনতে পারেন।

## U - UNIQUENESS

অনন্য হিসেবে গড়ে উঠাটা সহজ কিন্তু এটাকে ধরে রেখে সামনে এগিয়ে যাওয়াটা বেশ কঠিন। আপনি খুব সহজেই নিজেকে ইউনিক বলে প্রকাশ করতে পারেন কিন্তু এই অনন্যতা ধরে রেখে অডিয়েগ্রের ফুল কুড়নোটা বেশ কঠিন কাজ।

## V - VIRALITY

এমন কন্টেন্ট লিখুন, যেটা ভাইরাল হবে। যেটা হাজার হাজার মানুষ পড়বে। ভাইরালিটি আপনাকে ফ্রণিকের জন্য উপরে তুলে রাখলেও আপনাকে আপনার সঠিক অডিয়েগ্রের কাছে পৌঁছাতে সাহায্য করবে।

## W - WHEREABOUTS

আপনি কোথায় আছেন আর কী করছেন, এই বিষয়টার দিকে আপনাকে ভালোভাবে লক্ষ্য রেখে এগুতে হবে। কারণ, আপনি নিজেও হয়তো জানেন না যে, কীভাবে এগুলে আপনার সুবিধা হবে। আর তাই, সম্ভব হলে সব জায়গাতেই থাকুন কিন্তু নিজের ওজন বজায় রেখো।

## X - XYLOGRAPHY

জাইলোগ্রাফি হচ্ছে কাঠে খোদাই করার বিদ্যা। আপনাকে মানুষের মনে খোদাই করার বিদ্যাটা জানতে হবে।

## T - TOOLS

সঠিক টুলসের ব্যবহার আপনাকে অনেকদূর নিয়ে যাবে, কোনো টেকনিক্যাল দক্ষতা ছাড়াই। আর সঠিক মার্কেটিং টুলস ব্যবহারের কারণে আপনার সময় কম লাগবে এবং কাজের কষ্টও কমে যাবে।

আমরা, ডিজিটাল মার্কেটিংয়ে এসইও করার ফ্রে অনেকগুলো টুলস ব্যবহার করি। ঠিক তেমনি অনেক ফ্রি মার্কেটিং টুলস রয়েছে, যেগুলো দ্বারা খুব সহজেই আপনিও আপনার সাইটের জন্য সৌভাগ্য বয়ে আনতে পারেন।

## U - UNIQUENESS

অনন্য হিসেবে গড়ে উঠাটা সহজ কিন্তু এটাকে ধরে রেখে সামনে এগিয়ে যাওয়াটা বেশ কঠিন। আপনি খুব সহজেই নিজেকে ইউনিক বলে প্রকাশ করতে পারেন কিন্তু এই অনন্যতা ধরে রেখে অডিয়েগ্রের ফুল কুড়নোটা বেশ কঠিন কাজ।

## V - VIRALITY

এমন কন্টেন্ট লিখুন, যেটা ভাইরাল হবে। যেটা হাজার হাজার মানুষ পড়বে। ভাইরালিটি আপনাকে ফ্রণিকের জন্য উপরে তুলে রাখলেও আপনাকে আপনার সঠিক অডিয়েগ্রের কাছে পৌঁছাতে সাহায্য করবে।

## W - WHEREABOUTS

আপনি কোথায় আছেন আর কী করছেন, এই বিষয়টার দিকে আপনাকে ভালোভাবে লক্ষ্য রেখে এগুতে হবে। কারণ, আপনি নিজেও হয়তো জানেন না যে, কীভাবে এগুলে আপনার সুবিধা হবে। আর তাই, সম্ভব হলে সব জায়গাতেই থাকুন কিন্তু নিজের ওজন বজায় রেখো।

## X - XYLOGRAPHY

জাইলোগ্রাফি হচ্ছে কাঠে খোদাই করার বিদ্যা। আপনাকে মানুষের মনে খোদাই করার বিদ্যাটা জানতে হবে।

## **Y - YLEM**

এটা হচ্ছে এক ধরণের ভাস্কুলার টিসু, যেটা মূলত বিভিন্ন গাছের বেঁচে থাকার অত্যাবশ্যকীয় উপাদান পানি আদানপ্দানের কাজে ব্যবহৃত হয়। আপনাকেও আপনার লক্ষ্যে পৌঁছানোর জন্য আর আপনার ব্র্যান্ডকে সোশ্যাল মিডিয়ার মাধ্যমে ছড়িয়ে দেয়ার জন্য, এই সোশ্যাল মিডিয়াকে ভাস্কুলার টিসু হিসেবে ব্যবহার করতে হবে! পারবেন তো?

## **Z - ZEAL**

সোশ্যাল মিডিয়া আমাদের অগণিত মাত্রায় ব্যবহারের জন্য একটা কর্তৃ দিয়েছে। সেটাকে সঠিক কাজে ব্যবহার করে, সেটাকে সঠিক পথে লাগিয়ে আমাদের ব্র্যান্ড ভ্যালু বৃদ্ধি করাটাই আমাদের মূল লক্ষ্য হওয়া উচিত।

সোশ্যাল মিডিয়া বেশ শক্তিশালী একটা ডিজিটাল মার্কেটিং মেথড। সোশ্যাল মিডিয়াকে ব্যবহার করে আপনার ব্র্যান্ডিংটাকে আরো সুউচ্চ গন্ধুজে পৌঁছে দিতে এর ব্যবহার না করলেই নয়!

## বিষয় পাঁচঃ মে মার্কিন অ্যাডভার্টাইজিং (পিপিসি অ্যাড)

পিপিসি এবং এসইএম অনেকটা কাছাকাছি! কিন্তু তারপরেও এ দুটো বেশ আলাদাভাবে কাজ করে।

পিপিসি হচ্ছে এক ধরনের অ্যাডভার্টাইজিং মডেল অন্যদিকে এসইএম হচ্ছে মার্কেটিং অথবা অ্যাডভার্টাইজিং মেথড!

এসইএমের মূল টার্গেট হচ্ছে অর্থ খরচ করে সার্চ ইঞ্জিনের প্রথমে অবস্থান করা। এতে করে সার্চ ইঞ্জিনে কেউ যখন ক্লিক করবে তখন যাতে প্রথমে তার বেজাল্টেটাই দেখায়! আর পিপিসি হচ্ছে সার্চ ইঞ্জিনে অবস্থান না করেও বিভিন্ন পিপিসি অ্যাড নেটওয়ার্ককে অর্থ দেয়। এক্ষেত্রে কেউ যখন তার ওয়েবসাইটে ভিজিট করবে তখন যাতে সেই ভিজিটরের অর্থ কেটে রাখে!

পিপিসি অ্যাডভার্টাইজমেন্টের জন্য বেশ কিছু অ্যাড নেটওয়ার্ক ব্যবহার করতে হয়।

এদের মধ্যে সেরা তিনটি অ্যাড নেটওয়ার্ক হচ্ছে,

- গুগল অ্যাডস
- মাইক্রোসফট অ্যাডস
- অ্যামাজন অ্যাডস

## বিষয় ছয়ঃ অ্যাফিলিয়েট মার্কেটিং

অ্যাফিলিয়েট মার্কেটিং মূলত এক ধরণের পারফর্ম্যান্স বেহেজড মার্কেটিং টেকনিক, যেখানে প্রথম ব্যক্তির ওয়েবসাইটে যখন দ্বিতীয় ব্যক্তি ডিজিটের নিয়ে আসবে তখন প্রথম ব্যক্তি সফলভাবে অ্যাফিলিয়েট মার্কেটিং সম্পর্ক করবে এবং দ্বিতীয় ব্যক্তি একজন ডিজিটের প্রথম ব্যক্তির সাইটে দেয়ার কারণে যেকোনো মাধ্যমে পুরষ্ঠত হবে।



মাথায় কিছুই চোকে নি তাই না?

আচ্ছা, বোঝাচ্ছি!

ধরুন, আপনার একটা দোকান রয়েছে। সেই দোকানে আপনি শার্ট, ম্যান্টেসহ ছেলেদের ফ্যাশনেবল পণ্য বিক্রি করেন! আমি আপনার দোকান থেকে প্রায়ই আমার কাপড়চোপড় ক্রয় করে থাকি। একদিন আপনি আমাকে বললেন, “মাহদী ভাই, আপনি তো আমার নিয়মিত ক্রেতা।

আপনি যদি কখনো আরো কাস্টোমার নিয়ে আসতে পারেন এবং সেই কাস্টোমার যদি আমার থেকে পণ্য ক্রয় করে, তাহলে সেই পণ্য বিক্রি করে আমার যত লাভ হবে তার থেকে পাঁচ শতাংশ আপনার!”

আমি ব্যাপারটা লুফে নিলাম!

আমি পরের দিনই আমার এক বন্ধু, কিমটের হাজি 'শাহরিয়ার'কে নিয়ে গেলাম আপনার দোকানে! সে এক ঘন্টা নেড়েচেড়ে কাপড়চোপড় দেখে শেষমেষ কিছু না কিনেই বের হয়ে আসলো!

স্বভাবতই আমি শাহরিয়ারের কাছে আপনার মণ্য বিক্রি করাতে পারি নি! তাহলে কি আমি সেই পাঁচ শতাংশ পাবো?

উভ! আপনি তো সাফ মানা করে দিলেন আর বললেন যে, বিক্রি করাতে না পারলে কোনো পার্সেন্টেজ নেই!

আমিও মন খারাপ করে চলে আসলাম। পরের দিনই নিয়ে গেলাম আরেক বন্ধু, 'শিমু'কে - যার ফ্যাশনেবল কাপড়চোপড়ের দিকে ঝোঁক আছে। সে গিয়ে প্রথম দশ মিনিটেই কাপড় কিনে ফেললো! সে পেমেন্ট করতেই আপনি আমার বিকাশ একাউন্টে পাঁচ পার্সেন্ট পাঠিয়ে দিলেন!

আমি সন্তুষ্ট হলাম।

উপরের এই বিষয়টিই হচ্ছে অ্যাফিলিয়েট মার্কেটিং বা অনেকেই এই মার্কেটিং মেথডকে বলে থাকে, রেফারেল মার্কেটিং।

ডালভাবে খোঝাল করলে দেখবেন, অ্যাফিলিয়েট মার্কেটিংয়ের ক্ষেত্রে শুধুমাত্র শাহরিয়ারের মতো কাস্টোমারদের দোকানে রেফার করলেই হয় না, শিমুর মতো কাস্টোমারদের প্রয়োজন হয় - যারা একটা মণ্য কিনতে চাহিবে। আর যখনই তারা মণ্য ক্রয় করবে তখনই আপনি ছাড় পাবেন! আর তখনই এটাকে সফল অ্যাফিলিয়েট বলা হবে!

অ্যাফিলিয়েট মার্কেটিংকে খুব সহজে বলা যায় 'অন্যের মণ্যের মার্কেটিং'। অন্য কারো মণ্য বিক্রি করে যে কমিশন পাওয়া যায় সেই কমিশনকে অ্যাফিলিয়েট কমিশন বলে। যেমন, আমার দোকানের কোনো একটা মণ্য আপনি প্রচার করে বিক্রি করলেন। তার বিনিময়ে আপনাকে আমি কিছু কমিশন দিলাম।

সারা বিশ্বে হাজার হাজার কোম্পানি অ্যাফিলিয়েট অপশন রাখার ফলে তাদের প্রচুর বিক্রি হয় এবং হাজার হাজার অ্যাফিলিয়েট মার্কেটার এই মণ্য বিক্রি করে। অ্যামাজন, আলীবাবা, থিমফরেন্স, ইবেসহ প্রায় সব বড় বড় কোম্পানিই অ্যাফিলিয়েট কমিশন দিয়ে থাকে।

## বিষয় সাতঃ সিপিএ বা কষ্ট পার অ্যাকুইজিশন/অ্যাকশন

উপরের ঘটনায় শাহরিয়ারের কথা মনে আছে? যে কিনা এক ঘন্টা আপনার দোকানে ঘুরোঘুরি করে কোনো কিছু না কিনে বের হয়ে আসলো?

এখন সেই ঘটনাই আরেকটু লম্বা করবো!

উল্লেখ্য যে, শাহরিয়ারকে এভাবে জনসম্মুখে অপমান করতে আমার কিন্তু খুবই আনন্দ বোধ হচ্ছে! আপনার হচ্ছে না?!

যাই হোক!

এখন আরেকদিন আমি শাহরিয়ারকে নিয়ে আপনার দোকানে গেলাম। শাহরিয়ার আবারো সেদিনের মতোই চল্লিশ মিনিট ধরে ঘুরোঘুরি করলো এবং যথারীতি কিছুই কিনলো না। কিন্তু মজার ব্যাপার হচ্ছে, এইবার আপনি আর আগের দিনের মতো রাগ করেন নি। আপনি আমাকে বললেন, আপনি সিপিএ মার্কেটিং নামে একটা বিষয় শিখেছেন – যেখানে কাস্টোমারের তথ্য অর্থাৎ ইমেইল, ফোন নাম্বার, নাম, ঠিকানা ইত্যাদিও গুরুত্বপূর্ণ।

আপনি তাই এসব তথ্য সংগ্রহ করার জন্য, শাহরিয়ারের দিকে একটা ফর্ম তুলে দিলেন। শাহরিয়ার বোকার হাড়ির মতো সেই ফর্ম পূরণ করে ফেললো। আর কিছু না কেনা সত্ত্বেও, শাহরিয়ারের তথ্য পাওয়ার সুযোগ করে দেয়ার কারণে আপনি আমাকে আবারো আগের মতোই আমার পার্সেন্টেজটা বিকাশ করে দিলেন।

ডালোডাবে খেয়াল করলে দেখবেন, অ্যাফিলিয়েট মার্কেটিংয়ে যেখানে একটা মণ্য কাস্টোমারকে বিক্রি করতে হয়েছে সেখানে সিপিএ মার্কেটিংয়ে কাস্টোমারের কিছু তথ্য জোগাড় করে দেয়ার কারণেই আপনি অর্থ পাচ্ছেন, যা সফল সিপিএ মার্কেটিংয়ের অন্তর্ভুক্ত।

ইন্টারনেট/ডিজিটাল মার্কেটিং স্ট্র্যাটেজিগুলোর মধ্যে সিপিএ মার্কেটিং অন্যতম। যদিও এটা মূলত অ্যাফিলিয়েট মার্কেটিংয়ের মধ্যেই অন্তর্ভুক্ত!



কিছু নির্দিষ্ট কাজ যেমন কোন কিছু ডাউনলোড, কোন সাইটে গিয়ে রেজিস্ট্রেশন কিংবা কোন কন্টেন্ট সোশ্যাল সাইটে শেয়ারের মত ছোট ছোট কাজ করেই আপনি সিপিএ মার্কেটিং দ্বারা আয় করতে পারেন।

আগেও বলেছি, সিপিএ মার্কেটিংয়ের মূর্নাঙ্গ অর্থ হচ্ছে কষ্ট পার অ্যাকশন বা কষ্ট পার অ্যাকুইজিশন। এটা একটা অনলাইন আয়ের সহজ মাধ্যম হিসেবেও গণ্য হতে পারে!

এখানে আরেকটা বিষয় বলে নিই! উপরে পড়ে দেখুন, আপনি যখন শাহরিয়ারের দিকে ফর্মটা তুলে দিয়েছেন তখন শাহরিয়ার কিছু না ভেবেই আপনার ফর্মের তথ্যগুলো মূর্নণ করতে শুরু করেছিলো। আর আমি সেজন্য শাহরিয়ারকে ‘বোকার হাজি’ বলেছিলাম! তাহি না?

কিন্তু কেন? এতে তো আমারই লাভ! তারপরেও কেন?

আর আরেকটা বিষয় হচ্ছে, আপনি ভাবতে পারেন, “অ্যাফিলিয়েট মার্কেটিংয়ে বিক্রেতা আমাকে নাহয় মণ্য বিক্রির জন্য ছাড় দিলেন কিন্তু সিপিএ মার্কেটিংয়ে কেন ছাড় দেবেন? এখানে তো শাহরিয়ার কিছু ক্রয় করে নি! তাহলে?”

এই দুটো প্রশ্নের উত্তর হচ্ছে, তথ্য!

প্রথমত শাহরিয়ার যে ফর্মটা ফিলাপ করেছে সেটার মধ্যে সে তার বাসার ঠিকানা, ফোন নাম্বার, ইমেইলসহ প্রায় অনেক কিছুই দিয়ে এসেছে! তাই না?

যার ফলে বিক্রেতার কাছে এখন শাহরিয়ারের অনেক গুরুত্বপূর্ণ তথ্য রয়েছে, যেগুলো সে ইমেইল মার্কেটিং, মোবাইল মার্কেটিং, ডোর টু ডোর মার্কেটিংসহ বিভিন্ন কাজে ব্যবহার করতে পারবে! আর এই 'ইনফরমেশন যুগে' নিজের তথ্যের চেয়ে দামী আর কিছুই নেই! আর তাই আমি শাহরিয়ারকে 'বোকার হাজির' বলেছিলাম।

দ্বিতীয়ত, শাহরিয়ার যখন আপনার দেয়া ফর্মটা ফিলাপ করেছে তখনই আপনি তার তথ্যগুলো পেয়ে গিয়েছেন। যার ফলে আপনি সেই তথ্যগুলোকে বিভিন্ন কাজে ব্যবহার করতে পারবেন। এমনকি অনেক কোম্পানি রয়েছে, যারা এইসব তথ্য ক্রয় করে থাকে।

বিশ্বাস হচ্ছে না?

প্রতিদিনই তো আপনি কোন না কোনো কোম্পানি কাছ থেকে মেসে পেয়ে থাকেন, তাই না? বিভিন্ন অফার, বিভিন্ন ছাড়, বিভিন্ন ধরনের লোডনীয় কথাবার্তার সেসব মেসেজ কিভাবে আপনার কাছে আসে? আচ্ছা কিভাবে আসে সেটা বাদই দিলাম। তারা আপনার ফোন নাম্বার পেলো কোথায়?

চিন্তায় পড়ে গেলেন?

চিন্তা করে লাভ নেই! আপনি হয়তো ইন্টারনেটে কোথাও না কোথাও আপনার ফোন নাম্বার দেদারসে দিয়ে এসেছেন, আর তারা স্থান থেকেই আপনার তথ্য পেয়েছে। কিংবা আপনি হয়তো অন্য কোনো কোম্পানির ফর্ম ফিলাপ করেছেন। আর সেই কোম্পানি কিছু অর্থের লোভে আপনার তথ্য অন্য কোম্পানির কাছে বিক্রি করে দিয়েছে। আর এভাবেই প্রতিনিয়ত সেই কোম্পানির সাইবার ডিস্ট্রাবিংয়ের আঘাতে আহত হচ্ছেন আপনি!

একটা বিষয় জেনে রাখুন!

অন্যের তথ্য বা ডাটা (ইমেইল, ফোন নাম্বার ইত্যাদি) বিক্রি করা আইনত দণ্ডনীয়। ডাটা সেলিং বা ডাটা হার্ডেস্টিং মূলত সাইবার ক্রাইমের অঙ্গরূপ। বাংলাদেশে সাইবার নিরাপত্তা আইন ২০১৫ অনুসারে, এই কাজ সম্পূর্ণভাবে নিষেধ!

## বিষয় আটঃ ইমেইল মার্কেটিং

আবাবো উপরের ঘটনায় যাই?

উপরের ঘটনায় আপনি শেষমেষ শাহরিয়ারের পুরণ করা ফর্মটা নিজের কাছে  
বেখে দিলেন এবং আমাকে একটা পার্সেন্টেজ দিয়ে দিলেন, তাই না?

এখন অনেকের পশ্চ থাকবে, শাহরিয়ারের পুরণ করা সেই ফর্ম বেখে দিয়ে আপনার  
কি লাভ?

ভালোভাবে খেয়াল করলে দেখবেন, এই ফর্মে শাহরিয়ারের ইমেইল অ্যাড্রেস রয়েছে!  
এভাবে আপনি আরো মানুষের থেকে ইমেইল সংগ্রহ করেছেন। অতঃপর যখন এই  
আপনার দোকানে নতুন কোনো মন্য আসে কিংবা কোনো পণ্যের দাম বাড়ে-কমে  
কিংবা যখন কোনো অফার আসে তখন আপনি সেই ইমেইল অ্যাড্রেসগুলোতে এই  
ব্যাপারগুলো মেইল করে দেবেন!

এতে করে যারা মেইল চেক করে, তারা যেন বিভিন্ন অফার এবং আপনার দোকান  
সম্পর্কিত বিভিন্ন তথ্য সম্পর্কে জানতে পারে। আর এই বিষয়টিই হচ্ছে, ইমেইল  
মার্কেটিং।

একটা সময় ছিলো যখন ক্রেতা তার প্রয়োজনীয় পণ্যের বিক্রেতাকে খুঁজে বের  
করতো। কিন্তু বর্তমানে বিজনেস পলিসি ভিন্ন। বিক্রেতাই বরঞ্চ ক্রেতার দ্বারে দ্বারে  
পৌঁছে যাচ্ছে। ব্যবসায়ী জগতে এই পদ্ধতিগুলোর গুরুত্বপূর্ণ একটি হলো ইমেইল  
মার্কেটিং। আর তাই বর্তমানে ইমেইল মার্কেটিংয়ের চাহিদা ভু-ভু করে বাড়ছে। দয়ক  
ইমেইল মার্কেটারদের এখন সোনালী যুগ চলছে।

আমাদের দেশে দোকানে বা অফিসে বসার অভিজ্ঞতা সবারই আছে। আপনি দেখে  
থাকবেন, নিয়মিতভাবে বিভিন্ন লোক বিভিন্ন মণ্য বিক্রি করার জন্য আপনাকে ওই  
পণ্যের গুনগান বলতে থাকে। আর এর উদ্দেশ্য হচ্ছে আপনাকে আগ্রহী করে  
তোলা।

আগ্রহী হলে ও মণ্যটা ভালো লাগলে তবে কিনে নেন। ঠিক একইভাবে ইমেইল  
মার্কেটিং হচ্ছে একটা চিঠির মাধ্যমে গ্রাহকের কাছে মণ্যের গুণগুণ তুলে ধরে,  
তাকে ওই মন্য কিনতে আগ্রহী করে তোলা।

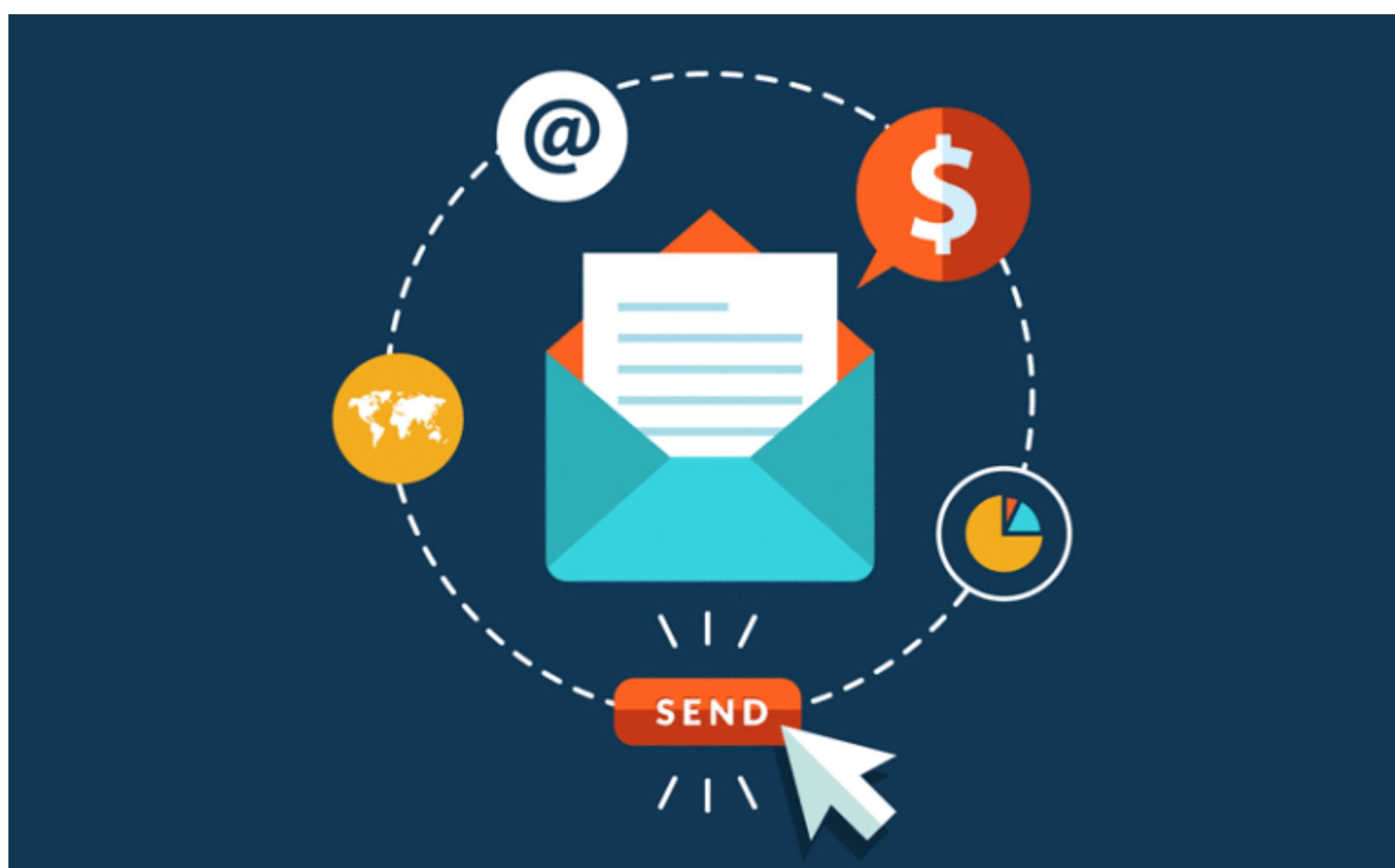
এক্ষেত্রে শুধু শর্ত হচ্ছে আপনাকে কোম্পানীর থেকে অনুমোদন নিতে হবে এবং চিঠিগুলো হতে হবে ভার্চুয়াল অর্থাৎ ওয়েব থেকে পাঠাতে হবে।

মনে করুন, আপনার চিঠি (যাকে ওয়েব জগতে ইমেইল বলে) পেয়ে গ্রাহক/ক্রেতা আগ্রহী হয়ে পণ্যটি কিনে নিল। তবে কোম্পানী সাথে সাথে আপনার একাউন্টে তার পণ্য বিক্রয়ের একটা নির্দিষ্ট কমিশন পাঠিয়ে দিবে। এটাকেই বলে ইমেইল মার্কেটিং করে আয়। এটা শুধুমাত্র একটামাত্র মাধ্যম!

কোম্পানী হয়তো আপনার সাথে বিক্রয়ের চুক্তি না করে ঘন্টাভিত্তিক চুক্তি করতে পারে। যেমন ধরুন, তারা আপনাকে ডাড়া করলো প্রতি ঘন্টায় ১০ ডলার রেটে। শর্ত এই যে, আপনি উক্ত কোম্পানীর জন্য ইমেইল ক্যাম্পাই করবেন। তাহাড়াও শুধুমাত্র ইমেইল টেমপ্লেট ডিজাইন করে কিংবা ইমেইল এড্রেস সংগ্রহ করেও (সাইবার আইনে এটা নিষিদ্ধ!) পচুর টাকা আয় করা যায়।

ইমেইল মার্কেটিংয়ের মাধ্যমে বিক্রি বৃদ্ধি করাটা খুবই উপকারী পদ্ধতি হলেও এই পদ্ধতিকে মার্কেটিংয়ে কাজে লাগানোটা একটু জটিল। যদিও সেটা শিখে নেওয়াটা খুবই সহজ আর অল্প সময়ে শেখা যায় বলে ইমেইল মার্কেটিংয়ের দিকেই বর্তমানে বেশিরভাগ কোম্পানি জোর দিচ্ছে।

এমনই কিছু ইমেইল মার্কেটিং টিপস সম্পর্কে এখন বলার চেষ্টা করবো, যেগুলো মনে চললে আপনার ব্যবসার বিক্রি বেশ সহজেই বৃদ্ধি করা সম্ভব হবে।



ইমেইলের সাবজেক্টে লাইন খুবই গুরুত্বপূর্ণ একটা অংশ। একটা ইমেইল খোলার পূর্বে ক্রেতা আপনার সাবজেক্টে লাইনটিই দেখবে। যার ফলে প্রত্যেকটা ইমেইল পাঠানোর পূর্বে সাবজেক্টে লাইন বাছাই করাটা প্রয়োজন। সবগুলো ইমেইলের সাবজেক্টে লাইন একসাথে টেষ্ট করার জন্য কো-শিডিউল বেশ ভালো একটা সফটওয়্যার।

একটা ব্র্যান্ড থেকে পাঠানো ইমেইল অনেকেই ওপেন করতে চায় না, স্ক্যাম মনে করে। তাছাড়া একজন সত্যিকারের মানুষের কাছ থেকে পাওয়া ইমেইল আমাদের মনে বন্ধুত্বাপন্ন অবস্থার তৈরি করবে।

ব্লগার বা সোলোপ্রিনিউজারদের কাছে হয়তো তাদের নামই ব্র্যান্ড কিন্তু কোম্পানির কাছে তাদের নামটা ব্র্যান্ড নয়, মূলত তাদের কাজটা ব্র্যান্ড। যার ফলে তাদের ফ্রেঞ্চ মালিকের নাম কিংবা যেকোনো কর্মচারীর নাম ব্যবহার করাটা উত্তম।

একজন ক্রেতা যদি তার নিজের নামে কোনো ইমেইল পড়তে পারেন তাহলে সেটা তার নিজের কাছে বেশ গর্বের বিষয় বলেই মনে হবে। যার ফলে যখন কোনো ইমেইল লিখবেন তখন অবশ্যই ক্রেতার নাম ব্যবহার করবেন। ক্রেতার নাম ব্যবহারের সাথে সাথে সঠিক টাইটেল ব্যবহার করার দিকেও মনোযোগী হওয়া উচিত।

ইয়েসওয়্যারে করা একটি পরিসংখ্যানে দেখা গিয়েছে যে, পরিসংখ্যান ও সংখ্যার ব্যবহার ক্রেতাকে দ্রুত রিপ্লাই করতে ও ক্রেতার সংখ্যা বৃদ্ধিতে সহায়তা করে।

যেমন, আপনি যদি কোনো ছাড়ের ফ্রেঞ্চ শুধুমাত্র ‘সেভ মানি’ না লিখে ‘সেভ ২০% অফ ইউর মানি’ লিখে থাকেন, তাহলে সেটা স্বাভাবিকভাবেই ক্রেতার দৃষ্টি আকর্ষণ করবে। আবার মাঝে মাঝে দেখা যায় যে, অনেকেই শুধুমাত্র একটা বা দুটো সংখ্যার ব্যবহার করেন। যার ফলে ক্রেতা সেই সংখ্যার সঠিক তথ্যটুকু বের করার জন্য ক্লিক করতে বাধ্য হোন।

সাবজেক্টে লাইনে এ/বি টেষ্টিং যুক্ত করুন। এ/বি টেষ্টিংকে স্প্লিট টেষ্টিং বা বাকেট টেষ্টিংও বলা হয়ে থাকে। ইমেইল মার্কেটিংয়ের ফ্রেঞ্চে এ/বি টেষ্টিং হচ্ছে, এ (A) (একটি নির্দিষ্ট সাবজেক্টে বাক্য/পজিটিভ বাক্য) অথবা বি (B) (আরেকটি নির্দিষ্ট সাবজেক্টে বাক্য/নেগেটিভ বাক্য) এর মধ্যে সঠিকটা কোনটা সেটা ক্রেতাকে জিজ্ঞেস করা।

ক্রেতা যদি সেটার রিপ্লাই দেয় তাহলে আপনি ক্রেতার সাথে খুব সহজেই অন্য বিষয়ে কথা বলতে পারবেন। এই বিষয়টিও ইমেইল মার্কেটিংয়ের ফ্রেঞ্চে বেশ গুরুত্বপূর্ণ।

ওয়ার্ডস্ট্রিমের একটা ফিচার মতে, কিউরিওসিটি গ্যাপ হচ্ছে এমন এক ধরনের সিচুয়েশন যেখানে আপনি ক্রেতাকে সম্পূর্ণ অফারটি না বলে কিংবা সম্পূর্ণ বিষয়টি উল্লেখ না করে শুধুমাত্র কিছু ইঙ্গিত দিয়ে একটা আগ্রহ তৈরি করবেন। সেটা হতে পারে, যেকোনো সংখ্যার ব্যবহার কিংবা যেকোনো ঘটনার টার্নিং পয়েন্ট।

কমিহ্যাকারসের মতে, কিউরিওসিটি গ্যাপের কারণে ১২৭ শতাংশ ক্রেতা যেকোনো ধরনের প্রাইসিং পেইজে ক্লিক করতে বাধ্য হয়ে থাকে।

ইমোজি কিন্তু বর্তমানে শুধুমাত্র মজার কোনো ইলাস্ট্রেশন নয়। ইমেইল মার্কেটিংয়ের ক্ষেত্রে ইমোজির সঠিক ব্যবহারের ফলে একজন ক্রেতা ইমেইল ওপেন করতে বাধ্য হতে পারেন।

ক্যাম্পেইন মনিটরের সিইও কিম করোভুইজারের মতে, ইমেইল খোলার ক্ষেত্রে যেসব ব্র্যান্ড ইমোজিরগুলো ব্যবহার করছে, তাদের পরিসংখ্যান চেক করলে দেখা যাবে তাদের ইমেইল ওপেনিং রেট কমপক্ষে ৫৬ শতাংশ।

সংক্ষিপ্ত ইমেইল লিখুন। এক্ষেত্রে আপনি নিজেকে দিয়েই চিন্তা করুন। ধরণ, আপনি একজন ক্রেতা। এখন আপনি যেই ইমেইলটি আরেকজন ক্রেতাকে পাঠাতে যাচ্ছেন সেটা যদি আপনার কাছে আসতো, তাহলে কি আপনি সেটা খুলে দেখতেন?

সেটা পড়তেন? যদি এর উত্তর ‘না’ হয় তাহলে আপনার ইমেইলকে আরো ছোটো ও অপ্টিমাইজ করুন। ৩ লাইনের বেশি ম্যারাগ্রাফ ব্যবহার ও ২৫ টি শব্দের বেশি একটা লাইন লেখা থেকে বিরত থাকুন।

সাবজেক্ট লাইন লেখার সময় ১৭-২৪টির বেশি অক্ষর ব্যবহার করবেন না। এত ঘূরিয়ে পেঁচিয়ে না বলে সরসরি মূল পয়েন্টে চলে যান। যতটা সম্ভব ইমেইলকে ছোট রাখার চেষ্টা করুন।

ক্লিক টু অ্যাকশন বাটন যুক্ত করুন। ইমেইলের ক্ষেত্রে অনেক সময়েই আমরা আমাদের ওয়েবসাইট, ইমেইল অ্যাড্রেস ও ফেসবুক ফ্যান পেইজের লিংক যুক্ত করে থাকি। কিন্তু প্রায় সময়েই আমরা ‘কল টু অ্যাকশন’ বাটন যুক্ত করতে ভুলে যাই। যদিও এটা খুবই গুরুত্বপূর্ণ একটি অংশ।

আপনি যত বেশি কল টু অ্যাকশন বাটন যুক্ত করবেন, তত বেশি আপনার ইমেইলে ক্লিক পড়বে। কল টু অ্যাকশন বাটন যুক্ত করার ক্ষেত্রে তিনটি বিষয়ের দিকে ভালোভাবে লক্ষ রাখবেন। যেগুলো হচ্ছে ইমেইল হেডার, ইনলাইন টেক্সট ও কন্ক্লুশন সিটি এ (কল টু অ্যাকশন)।

ইমেইল লেখার সময় সাধারণ ইমেইল টেমপ্লেটে ততটা বেশি লিংক যুক্ত করার অবস্থা থাকে না। তখনই চাইলে পিএস (পোষ্ট স্ক্রিপ্ট) সেকশন যুক্ত করে দিতে পারেন।

প্রত্যেকটা ইমেইলের নিচের দিকে আলাদা করে পিএস সেকশন তৈরি করলে খুব সহজেই আপনার লিংকগুলোকে সেখানে সাজিয়ে ফেলতে পারবেন।

পিএস সেকশন লেখার ফেন্সে যেসব বিষয়ের দিকে নজর রাখবেন, সেগুলো হচ্ছে:

- রিলেটেড আর্টিকেল অথবা ব্লগ পোস্ট যুক্ত করে দিবেন।
- ভবিষ্যতে আপনার ক্রেতাদের জন্য কী কী অফার ও ছাড়ের ব্যবস্থা করা হবে সেগুলো যুক্ত করে দিতে পারেন।
- আপনার সোশ্যাল ও ফিজিক্যাল অবস্থানগুলোর লিংক যুক্ত করে দিতে পারেন।

রিডারের চাহিদার দিকে মনোযোগ দিন। একটা ইমেইল লেখার সময় রিডার কী চাচ্ছে সে বিষয়ের দিকে খেয়াল রেখে লিখার চেষ্টা করবেন।

যদি আপনি ইমেইলের শুরু থেকে শেষ পর্যন্ত শুধুমাত্র আপনার কোম্পানি মণ্য নিয়ে বিজ্ঞাপন তৈরি করেন, তাহলে আপনার পক্ষে রিডারের দৃষ্টি আকর্ষণ করা সম্ভব নাও হতে পারে। যার ফলে চেষ্টা করবেন যাতে রিডারের চাহিদার দিকে মনোযোগ ধরে রাখা যায়। একইসাথে অবশ্যই রিডারের সহজবোধ্যতার দিকেও মনোযোগ রাখবেন।

ক্রেতার উপকার হবে এমন কিছু মণ্য বিক্রি করুন। এতে করে ক্রেতাকে সহজেই আপনার আয়ত্তে নিয়ে আসা সম্ভব হবে। অনেকেই আছেন যারা নিজেদের ইচ্ছমতো ইমেইল মার্কেটিং করে থাকেন, যেখানে তারা ক্রেতাকে নিজেদের ফিচারগুলো ও ছাড়গুলোতে ক্লিক রেট বৃদ্ধি করার চেষ্টা করেন। কিন্তু সেটা করা সম্ভব হয় না।

কারণ, ক্রেতার যদি একটা বিষয়ে আগ্রহ না থাকে তাহলে কখনোই সেই মণ্য কেনার দিকে ঝুঁকবে নে। ক্রেতার আগ্রহ সৃষ্টি হয় এমন কোনো মণ্যের বিজ্ঞাপন দিন। আপনি একটি ইমেইল লিখলেন। সেটা পাঠানোর পর খেয়াল করলেন, যেরকমভাবে ক্রেতাদের আগ্রহ ও ক্লিকরেট আশা করেছিলেন, সেভাবে কিছুই হচ্ছে না। এর কারণ কি জানেন?

কারণ, আপনার ইমেইলে ব্যবহৃত ছবি, সেটা হোক কোনো অফার কিংবা কোনো নতুন ইভেন্টের; সেটা যদি আপনার ওয়েবসাইটের ল্যান্ডিং পেইজের সাথে না মেল তাহলে ক্রেতা হয়তো ভাবতে পারে, “এটা কি আমি ডুল পেইজে চলে আসলাম?” কিংবা “তারা কি কোনো রিডিরেক্টেড লিংকে আমাকে পাঠিয়ে দিলো?”

এসব চিত্তাভাবনা আপনার সম্পর্কে ক্রেতার মধ্যে একধরণের বিরুপ রূপের সৃষ্টি করবে।

অনেকেই বলে থাকেন যে, নতুনভাবে শুরু করার জন্য কিংবা প্রথমবারের মতো শুরু করার সময় জেনেরিক বা সাধারণ ইমেইলের টেমপ্লেট ব্যবহার করা উচিত। কিন্তু আমার মতে, আপনি কিন্তু খুব সহজেই ইমেইল টেমপ্লেট ক্রয় করতে পারছেন।

এমনকি চাইলেই সম্পূর্ণ বিনামূল্যেও ইমেইল টেমপ্লেট পাওয়া যায়। তাহলে কেন জেনেরিক ইমেইল টেমপ্লেট ব্যবহার করবেন? আপনি বা আপনার কোম্পানিটি ইমেইল মার্কেটিং হয়তো প্রথমবারের মতো শুরু করতে পারে কিন্তু যাদেরকে আপনি জেনেরিক ইমেইল পাঠাচ্ছেন বা পাঠাবেন, তারা কি প্রথমবারের মতো ইমেইল দেখছে? এটা সম্পর্কে ভাবুন তো!

আপনার ক্রেতাকে যখন একটা পণ্য কেনার বা একটা সুবিধা গ্রহণ করার সুযোগ দিচ্ছেন তখন সেটা থেকে বের হওয়ার বা সেই সেবা থেকে আনসাবস্ক্রাইব করারও সুযোগ দেয়া উচিত। এতে করে ক্রেতা নিজের উপর ডিপেন্ডেন্ট হতে পারে, যা তাকে আপনার কোম্পানি সম্পর্কে একটা পজিটিভ ধারণা পেতে সাহায্য করবে।

অনেক ক্রেতাই আছেন, তারা হয়তো আপনার সেবাটাকে আর পছন্দ করছেন না। সেক্ষেত্রে তাদেরকে তাদের নিজের ইচ্ছেমতো আপনাকে আনসাবস্ক্রাইব করার সুযোগ করে দিন।

অনেক ক্ষেত্রেই আমরা ডুল ও স্প্যাম ইমেইলের লিস্টে ক্রয় করে ফেলি। যার ফলে দেখা যায় যে, প্রচুর পরিমাণ অর্থ খরচ করার পরেও সঠিক ইমেইলের লিস্টে খুঁজে পাওয়া যায় না।

আপনার ক্রেতাদের ইমেইলের লিস্টে তৈরি করার ক্ষেত্রে অবশ্যই সহজভাবে ইমেইল সংগ্রহ করার চেষ্টা করবেন। যদি আপনি সেটা করতে ব্যর্থ হোন, তাহলে ইমেইল লিস্ট কেনার দিকে আগ্রহী হতে পারেন (যদিও আমি সেটা রেকমেন্ড করি না। কারণ এটা সাহিবার ক্রাইম!)।

ইমেইল লিস্ট কেনার সময় নিচের বিষয়গুলোর দিকে লক্ষ্য রাখাটা জরুরী,

- আপনার ক্রেতার ধরণের উপর নির্ভর করে ইমেইল লিস্ট ক্রয় করুন।
- আপনার মণ্ডের রিসার্চ করে তারপরে ইমেইল লিস্ট ক্রয় করবেন।
- একসাথে বেশি সংখ্যক ইমেইল লিস্ট ক্রয় করা থেকে বিরত থাকবেন।

মোবাইল রেস্পন্সিভ ডিজাইনের ইমেইল লিখন। এমন ধরণের ইমেইল লিখবেন না যেটা ক্রেতার মোবাইলে ঠিকভাবে প্রদর্শিত হবে না। সেক্ষেত্রে ইমেইল লেখার সময় সেই ইমেইলটা যেন বিভিন্ন ধরণের ও আকারের ডিভাইসে সঠিকভাবে প্রদর্শিত হয়, সেদিকে লক্ষ্য রাখবেন।

কারণ, যদি আপনি এমন কোনো ইমেইল লিখে থাকেন যেটা মোবাইলের ফোনে সঠিকভাবে প্রদর্শিত হলেও কম্পিউটার কিংবা অন্য যেকোন আকারের ডিভাইসের ফোনে ঠিকভাবে প্রদর্শিত হয় না; তাহলে আপনার ইমেইলের ডিজাইন ও সৌন্দর্যের দিকে খেয়াল রেখেও লাভ নেই।

ইমেইল লেখার ফোনে খেয়াল রাখবেন,

- যেসব ইমেইল কম্পিউটারে ভালো দেখায়, কিন্তু মোবাইলের সাথে সঠিকভাবে রেন্ডারিং করে না; সেগুলো রিডার ডিলিট করে দেবে, কিছুক্ষণের মধ্যে।
- ক্যাম্পেইন মনিটরের একটি পরিসংখ্যানে দেখা যায়, ৫০ শতাংশ ইমেইল মানুষ মোবাইলেই ওপেন করে।
- ক্যাম্পেইন মনিটরের আরেকটি পরিসংখ্যানে দেখানো হয়েছে যে, মোবাইল ইউজাররা কম্পিউটার ইউজারদের থেকে তিনগুণ বেশি ইমেইল ওপেন করে থাকে।

বেশিরভাগ কোম্পানিই ইমেইল মার্কেটিং করার ফোনে কোনো ধরনের রুটিন মেনে চলে না। কিন্তু ইমেইল পাঠানোর ফোনে সঠিক সময়ের ব্যবহার করাটা যেমন গুরুত্বপূর্ণ তেমনি ইমেইল মার্কেটিংয়ের স্ট্র্যাটেজি পরিবর্তন করাটাও বেশ গুরুত্বপূর্ণ।

ধৈর্য ধরে নিচের পরীক্ষাগুলো করুন,

- আপনার ইমেইল সবচেয়ে বেশি মানুষ ওপেন করে কখন, কয়টাৰ দিকে, কী বাবে ইত্যাদি।
- ইমেইল তথ্যগুলোকে সংগ্রহ করে কোন জায়গা থেকে ইমেইল আসছে, কোন ইমেইল ক্যারিয়ারের মানুষ ইমেইল বেশি মড়ছে ইত্যাদি বিষয়ের আলাদা লিস্ট তৈরি করুন।
- কতক্ষণ ইমেইল পাঠানোর পর ক্রেতা আপনার ইমেইলে ক্লিক না করেই চলে যায়।
- আপনি কি অতিরিক্ত ইমেইল পাঠাচ্ছেন নাকি ডুল দিনক্ষণে ডুল মেইলটি পাঠাচ্ছেন।

ওয়েবসাইটের ফুটোৱে ইমেইল সাইনআপ লিংক ব্যবহার করুন। যদিও এটা সরাসরি ইমেইল মার্কেটিং টিপস নয়, কিন্তু এই টিপসটিও বেশ গুরুত্বপূর্ণ আৰ প্রচলিত। এই পদ্ধতিতে আপনার ওয়েবসাইটের ফুটোৱে একটি ইমেইল সাবস্ক্রাইব বাটন বা ইমেইল সাইন আপ বাটন যুক্ত করে দিন।

একইসাথে চেষ্টা করবেন সাইটের বিভিন্ন জায়গায় ইমেইল সাইন আপ কোর সুযোগ করে দেয়াৱ। চেষ্টা করবেন, পপ আপেৰ মাধ্যমেও এই কাজটি কৱতো। এতে করে খুব সহজেই ইমেইল সংগ্ৰহ কৱতে পাৱবেন ও সেগুলোকে কাজে লাগিয়ে আপনার বিক্ৰি বৃদ্ধি কৱতে পাৱবেন।

এই আট ধৰণের ডিজিটাল মার্কেটিং মেথডই বৰ্তমানে সবচেয়ে বেশি প্রচলিত। আৱো বেশ কিছু ডিজিটাল মার্কেটিং মেথড রয়েছে। যেগুলো সম্পর্কে 'উপন্যাস আকারে' না লিখে সংক্ষেপে কিছুটা ধাৰণা দেয়া চেষ্টা কৱবো।

## অ্যাবাউ দ্যা লাইন মার্কেটিং (Above the line [ATL] marketing)

অ্যাটিএল মার্কেটিং হচ্ছে শুধুমাত্র একটা মিডিয়াকে পঁচুর পরিমাণে ব্যবহার করে একইসাথে বিশাল সংখ্যক অডিয়েন্সের কাছে পৌঁছে দেয়। যেমনটা টিভি অ্যাডভার্টাইজমেন্ট কিংবা রেডিও অ্যাডভার্টাইজমেন্টের মাধ্যমে করা হয়ে থাকে!

## অ্যাকাউন্ট বেহেজড মার্কেটিং (Account-based marketing)

সহজ ভাষায় বলতে গেলে, এই মার্কেটিং মেথডে একটা কোম্পানি মূলত আপনার অর্থ খরচ করার ক্ষমতা দেখে মার্কেটি করে থাকবে। যেমন, আপনি যখন একটা ওয়েবসাইটে কোনো সার্ভিস বা সেবা ক্রয় করতে যান, তখন সেই সেবাটির বিভিন্ন প্র্যাকেজ দেখতে পান (বিজনেস, প্লাস, ব্যাসিক ইত্যাদি)।

আপনি হয়তো সেই সেবার ‘বিজনেস’ প্র্যাকেজটি ক্রয় করলেন। এতে করে সেই কোম্পানি বুঝে যাবে যে, আপনার অর্থের ক্ষমতা কতটুকু। যার ফলে উবিষ্যতে তারা যখন নতুন কোনো পণ্য নিয়ে আসবে, তখন আপনাকে তারা শুধুমাত্র ‘বিজনেস’ প্র্যাকেজটাই দেখাবে। কারণ, তারা ইতোমধ্যে বুঝে নিয়েছে যে, আপনার দৌড় কতটুকু অবধি!

| Starter                           | Standard                          | Premium 10                               |
|-----------------------------------|-----------------------------------|--|
| \$9 <sub>, mo</sub>               | \$30 <sub>, mo</sub>              | \$70 <sub>, mo</sub>                     |
| Send 5 invoices and quotes        | Send invoices and quotes          | Send invoices and quotes                 |
| Enter 5 bills                     | Enter bills                       | Enter bills                              |
| Reconcile 20 bank transactions    | Reconcile bank transactions       | Reconcile bank transactions              |
| Payroll                           | Payroll for up to 5 people        | Payroll for up to 10 <sub>v</sub> people |
| Multi-currency                    | Multi-currency                    | Multi-currency                           |
| <a href="#">Buy now</a>           | <a href="#">Buy now</a>           | <a href="#">Buy now</a>                  |
| <a href="#">Try Xero for free</a> | <a href="#">Try Xero for free</a> | <a href="#">Try Xero for free</a>        |

অ্যাকাউন্ট বেহেজড মার্কেটিং

## অ্যাফিনিটি মার্কেটিং (Affinity Marketing)

অ্যাফিনিটি মার্কেটিংকে 'পার্টনারশিপ মার্কেটিং'ও বলা যায়। এখানে একটা কোম্পানি আপনার কোনো অর্থ খরচ না করিয়ে আপনার সাথে পার্টনারশিপ বা আপনার সাথে ভালো সম্পর্ক তৈরি করে নেয়।

যখন আপনার সাথে সেই কোম্পানির ভালো সম্পর্ক তৈরি হয়ে যাবে, তখন আপনি তো সেই কোম্পানির যেকোন মণ্য কিনতে বাধ্য! তাই না?

## অ্যালায়েন্স মার্কেটিং (Alliance Marketing)

অ্যাফিনিটি বা পার্টনারশিপ মার্কেটিংয়ের মতোই, অ্যালায়েন্স মার্কেটিংও শুরুতে সম্পর্ক তৈরিতে ব্যস্ত থাকে। তারপর কোনো মণ্য বিক্রিতে জোর দেয়। অ্যাফিনিটি মার্কেটিংয়ে মূলত, কোনো কোম্পানি নির্দিষ্ট কোনো ক্রেতা বা ব্যক্তির সাথে পার্টনারশিপ করে।

কিন্তু অ্যালায়েন্স মার্কেটিংয়ে মূলত কোনো কোম্পানি আরেকটি কোম্পানির সাথে পার্টনারশিপ করে থাকে।



অ্যাকাউন্ট বেইজড মার্কেটিং

## অ্যামবুশ মার্কেটিং (Ambush Marketing)

এটা বেশ মজার একটি মার্কেটিং মেথড। ধরুন, আপনি ফেসবুকে প্রথম আলোর একটি খবর পড়লেন। যেটার হেডলাইন, “তাহলে কি এসইও খুব শীঘ্ৰই মাৰা যাবে?” আপনি খবরটা পড়ে নিজেৰ সাইটে গিয়ে একটি আর্টিকেল লিখলেন। যেটার হেডলাইন দিলেন, “এসইও খুব শীঘ্ৰই মাৰা যাচ্ছে না!”

এখন প্রথম আলোৰ সেই ফেসবুকেৱ লিংকটাতে ঢুকে দেখলেন প্রায় কয়েক লক্ষ মানুষ সেটা নিয়ে কথা বলছে কমেন্টে! আৱ ঠিক তখনই আপনি আপনাৰ আর্টিকেলটি কমেন্ট বসিয়ে দিলেন!

মানুষ ভাববে, আপনি প্রথম আলোকে চ্যালেঞ্জ কৰছেন! আৱ এটা ভেবে মানুষ, ইচ্ছমতো আপনাৰ খবৱটি মড়াৱ চেষ্টা কৰবে! আৱ তাৱা স্বভাবতই আপনাৰ আর্টিকেলটিতে নিজেৰ অজাণ্টে ভিজিটৱ দিতে শুৰু কৰবে!

বুঝতে পেৱেছেন বিষয়টা?

এটাই হচ্ছে অ্যামবুশ মার্কেটিং। অর্থাৎ, যে বিষয়টি পূৰ্ব থেকেই প্রমোট হয়ে আছে বা ভাইৱাল হয়ে আছে, সেটাকে পৱেন্টিঙ্গ কৰে নিজেৰ কাজে ব্যবহাৰ কৰা।

## বিহেভিয়েৱাল মার্কেটিং (Behavioural marketing)

বিহেভিয়েৱাল মার্কেটিং মূলত একটা ভিজিটৱ কিংবা ক্রেতাৰ আচাৱ-আচৱণেৰ উপৰ নিৰ্ভৰ কৰে কাজ কৰে।

অর্থাৎ, এই ধৰণেৰ মার্কেটিংয়ে মূলত একজন ক্রেতা কখন একটা পণ্য ক্ৰয় কৰছে, কীভাৱে ক্ৰয় কৰছে, কোন অপশনে ক্লিক কৰে ক্ৰয় কৰছে, কোন মন্যটি ক্ৰয় কৰছি, কি ভেবে ক্ৰয় কৰছে ইত্যাদি বিষয়গুলো নিয়ে একটি রিপোর্ট তৈৰি কৰে সেই অনুসাৱে টার্গেটিং কৰে মার্কেটিং কৰা হয়।

## ব্ৰ্যান্ড মার্কেটিং (Brand Marketing)

ব্ৰ্যান্ড মার্কেটিং মূলত একটি পৱিচিতকে প্রমোট কৰাৰ ফেছে ব্যবহৃত হয়, কোনো পণ্য বা সেবাকে মার্কেটিং কৰতে নয়। ধৰুন, আপনি আপনাৰ নিজেকে মার্কেটিং কৰছেন। একসময় আপনি যখন মানুষেৰ কাছে পৱিচিতি লাভ কৰবেন তখন স্বাভাৱিকভাৱেই আপনাৰ বেশ কিছু ভক্তি তৈৰি হবে। তখন আপনি যদি তাদেৱ কাছে যেকোন পণ্য বা সেবা বিক্ৰি কৰতে চান, তখন তাৱা সেটা ক্ৰয় কৰতে বাধ্য! আৱ এই বিষয়টিই ব্ৰ্যান্ড মার্কেটিংয়েৰ অস্তৰুক্ত।

## বিজনেস টু বিজনেস বা বিটুবি মার্কেটিং (Business to Business or B2B Marketing)

এই মার্কেটিং মেথডে একটি ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠান আরেকটি ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানের কাছে পণ্য বা সেবা সম্পর্কে মার্কেটিং করে। যেমন, একটি ইঞ্জিনিয়ারিং কোম্পানি শুধুমাত্র নির্দিষ্ট ব্যক্তিবর্গের ইঞ্জিনিয়ার করে না। তারা তাদের ইঞ্জিনিয়ার সার্ভিসটি বিভিন্ন দোকানপাটে, কোম্পানি এমনকি বিভিন্ন অর্গানাইজেশনের কাছেও প্রমোট করে।

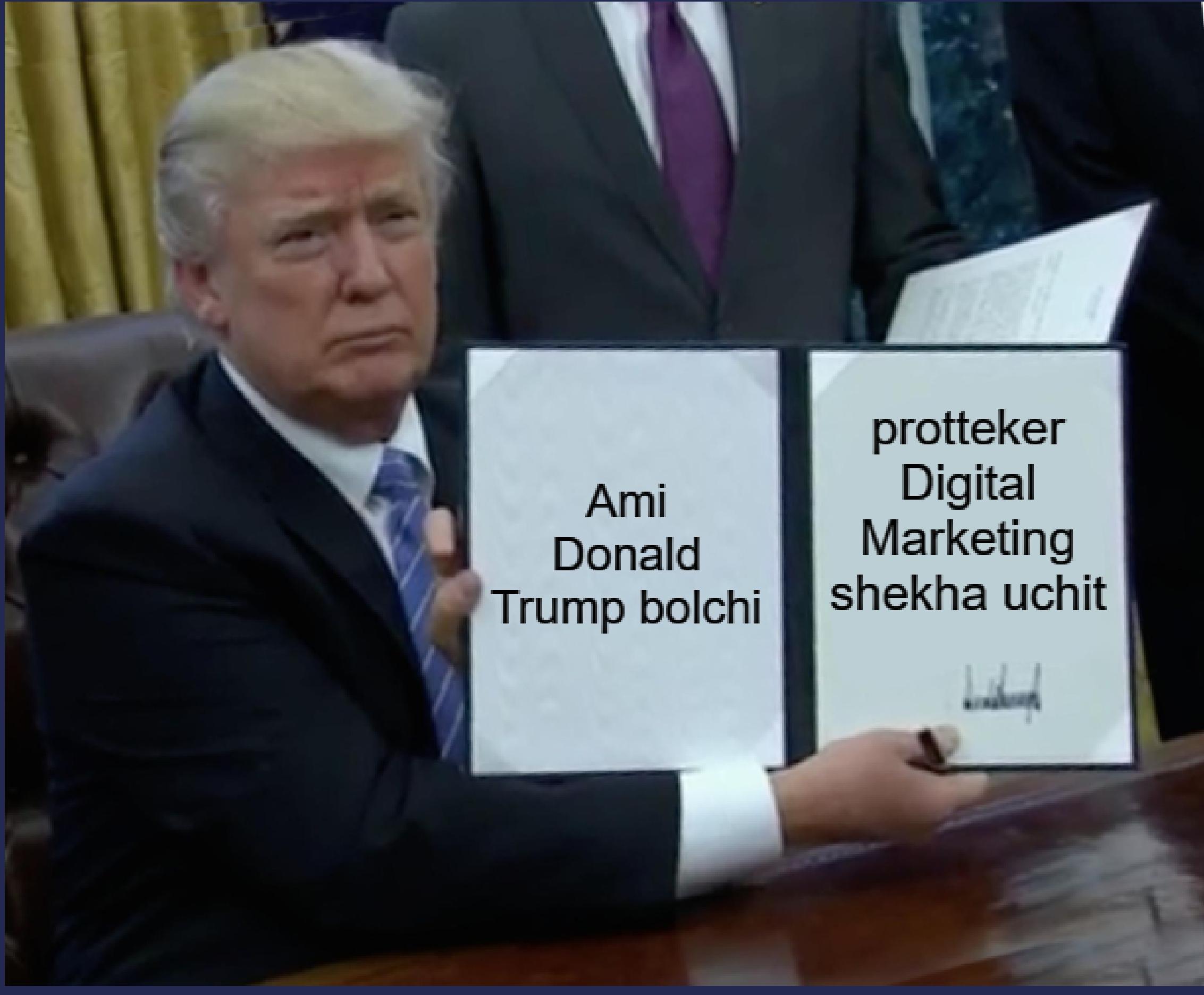
কারণ, ইঞ্জিনিয়ার সবারই প্রয়োজন! তাহি না?

## বিজনেস টু কনজুমার বা বিটুসি মার্কেটিং (Business to Consumer or B2C Marketing)

এই মার্কেটিং মেথডে একটি ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠান মূলত ভোক্তাদের কাছে তাদের সেবা বা পণ্য সম্পর্কে মার্কেটিং করে। এটার আলাদা করে উদাহরণ দেয়ার প্রয়োজন আছে কি? এই বিটুসি মার্কেটিং মেথড তো সর্বত্রই দেখা যায়! তাহি না?



বিটুবি বনাম বিটুসি মার্কেটিং মেথড



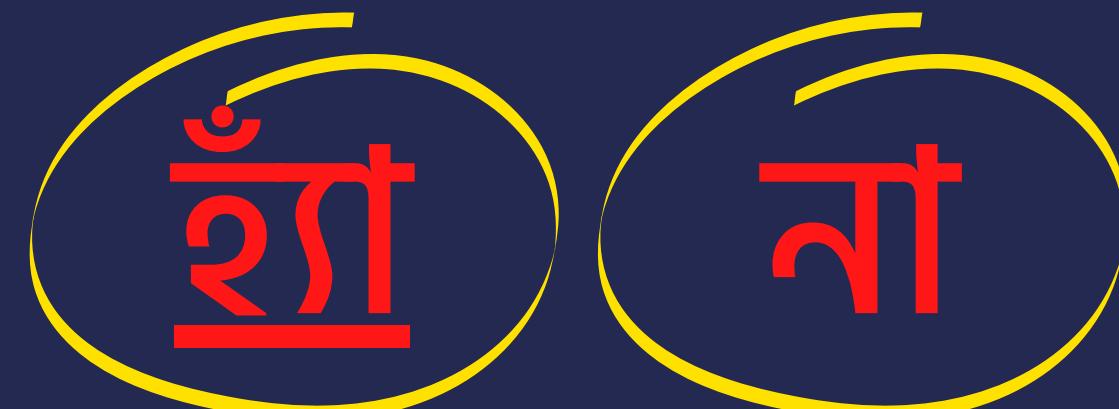
## একেবারে সত্য কথা!

ট্রাম্প সাহেব বাংলায় কথা না বললেও, কথাটা কিন্তু মন্দ নয়!

ডিজিটাল মার্কেটিং সম্পর্কে ভালো ধারণা না থাকলে কোনো সেক্টরে নিয়েই চিকি থাকা সম্ভব হবে না! তাহলে দেরী করে কেন শিখতে যাবেন?

১৪০ এর বেশি লেসন এবং ৬০ ঘন্টার বেশি ভিডিও ক্লাস মিলে ডিজিটাল মার্কেটিংয়ের বিশাল একটি কোর্স আছে আমার!

একেবারে অন্ত খরচে শিখতে চাইছেন?



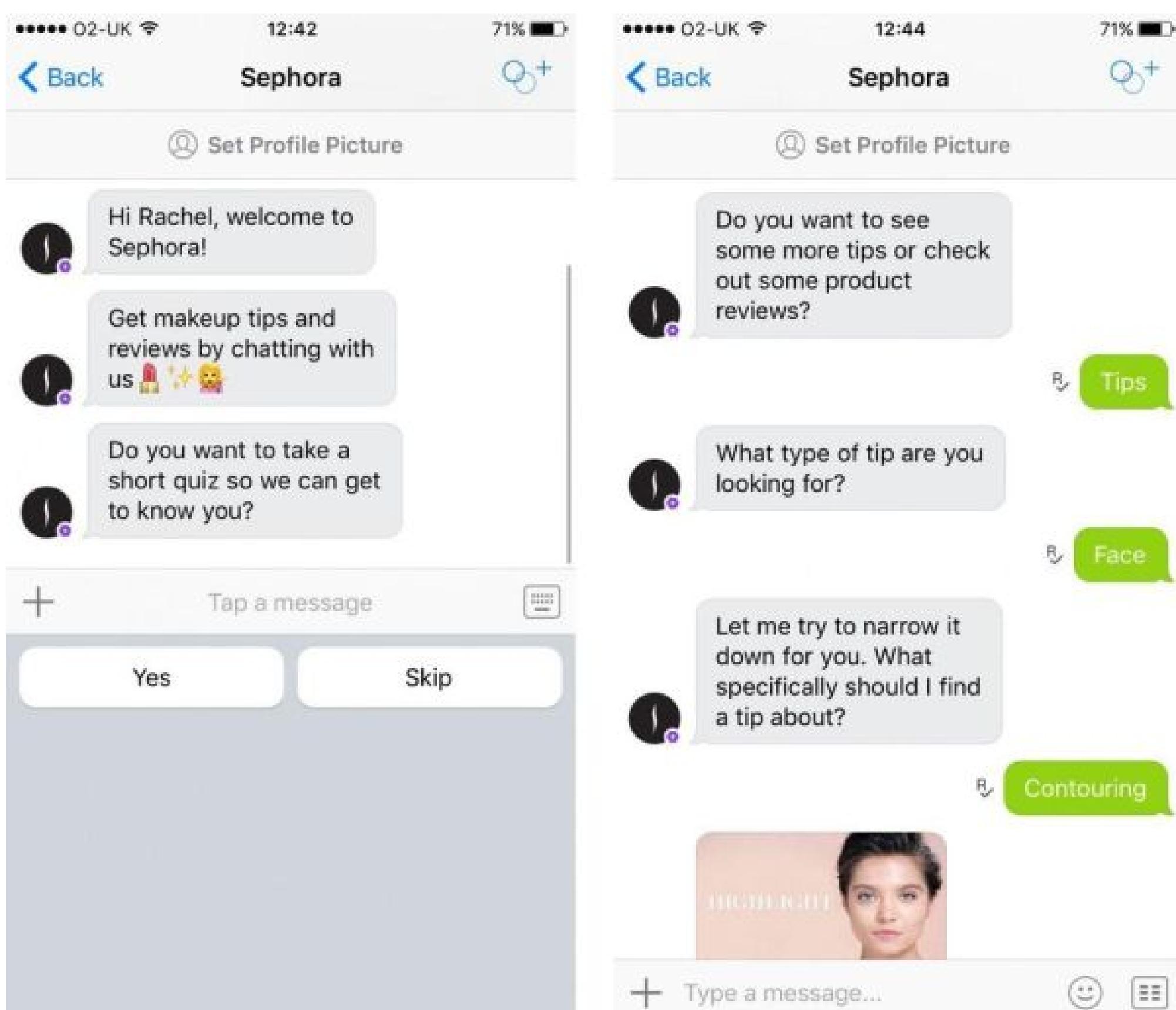
## ক্লোজ রেঞ্জ মার্কেটিং (Close Range Marketing)

এই ধরনের মার্কেটিংকে প্রক্রিয়ামিটি মার্কেটিংও বলা যায়। এই ধরনের মার্কেটিংয়ে একটা ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠান মূলত ওয়াইফাই কিংবা ফ্লাটুথের সাহায্যে একটি নির্দিষ্ট দূরত্বের মধ্যে ডিজিটালদের মোবাইলে প্রমোশনাল মেসেজ পাঠিয়ে থাকে।

এটা অসাধারণ একটি মার্কেটিং মেথড। ধরুন, আপনি একটি রেষ্টুরেন্টের আশেপাশে গেলেন। সাথে সাথেই আপনার মোবাইলে বার্গারের মেসেজ আসলো। তখন পাশেই চেয়ে দেখবেন একটাই রেষ্টুরেন্ট আছে। আপনিও সেই রেষ্টুরেন্টে চুক্তি করে গেলেন। আর এটাই হচ্ছে, প্রক্রিয়ামিটি মার্কেটিং।

## কমিউনাল মার্কেটিং (Communal Marketing)

কমিউনাল মার্কেটিং হচ্ছে, এমন এক ধরণের মার্কেটিং মেথড যেখানে কাস্টোমারদের সত্ত্বিকারের অভিজ্ঞতা তুলে ধরা হয়, এবং সেই অভিজ্ঞতাকেই সেই কোম্পানি প্রমোট করতে থাকে। এতে করে মানুষ আরো বেশি যুক্ত হতে চায় সেই কোম্পানির সাথে। কারণ, ফ্রিতে কে না নিজের প্রমোশন চায়?!



কনভার্সশনাল মার্কেটিং

## কনভার্সেশনাল মার্কেটিং (Conversational Marketing)

এই মার্কেটিং মেথড আসলে আমরা প্রায়ই ব্যবহার করে থাকি। যেমন, ফেসবুকে কেউ হয়তো জানতে চাইলো, “সিলেটে দারাজের অফিস কোথায়?” আর তার নিচে অনেক মানুষ কমেন্ট করছে!

আর ঠিক তখনই দেখবেন, দারাজের অফিশিয়াল পেইজ থেকে কমেন্ট আসতে শুরু হয়েছে। তারা কমেন্টেই আপনাকে সরাসরি তাদের অফিসের ঠিকানা দিয়ে দিলো। আর এতে করে আপনার সাথে তাদের সম্পর্কও অনেকটা গভীর হয়ে গেল। আর এই কাজটিই হচ্ছে কনভার্সেশনাল মার্কেটিং।

## কালচারাল মার্কেটিং (Cultural Marketing)

কালচারাল মার্কেটিংয়ের উদাহরণ আপনার আশেপাশে প্রায়ই দেখতে পাবেন। ধরুন, একুশে ফেন্স্যারিতে আপনার কোম্পানির জন্য আপনি একটি মার্কেটিং করতে চাইছেন।

এক্ষেত্রে আপনি আপনার পণ্যের রঙ পরিবর্তন করে লাল সবুজ করে দিলেন এবং সেটাকে সোশ্যাল মিডিয়াসহ বিভিন্ন মার্কেটিং মেথডের দ্বারা প্রমোট করাতে থাকলেন। আর এই বিষয়টিই হচ্ছে কালচারাল মার্কেটিং, যেখানে শুধুমাত্র একটি নির্দিষ্ট সংস্কৃতি বা এলাকাজুড়ে মার্কেটিং করা হয়।



ফ্রি স্যাম্পল মার্কেটিং

muntasir.mahedi

## ডি-মার্কেটিং (De-marketing)

এটা আশ্চর্যজনক শোনালেও, মাঝে মাঝে কোনো পণ্যের চাহিদা কমানোর জন্যেও এই ধরনের মার্কেটিংয়ের আশ্রয় নেয়া হয়। এতে করে ডিজিটের কাছে সেই পণ্যের চাহিদা কমে যায়!

কিছুদিন মূর্বে ‘পাতাগোনিয়া’ নামে একটি কাপড়ের ব্র্যান্ড, এমন একটি শর্টফিল্ম তৈরি করে, যেটার ফলে মানুষ সেই কোম্পানির কাপড় কেনা বাদ দিয়ে পুরনো কাপড়গুলোকে সেলাই করে পড়তে শুরু করে! এতে করে ধীরে ধীরে সেই কোম্পানির কাপড়গুলো বিক্রি হওয়া বন্ধ হয়ে যায়!

## ফ্রি স্যাম্পল মার্কেটিং (Free Sample Marketing)

ফ্রি স্যাম্পল মার্কেটিং হচ্ছে, বিনামূল্যে একটি মন্য কাস্টোমারকে উপহার দেয়া। যার ফলে যখন প্রয়োজন পড়বে তখন কাস্টোমার নিজেই সেটা ক্রয় করতে চাহিবে। আর এই বিষয়টি বেশ অসাধারণভাবে বর্তমানে কাজ করছে। এই ধরণের মার্কেটিংয়ের একটি চমৎকার উদাহরণ হচ্ছে, নেসলের কফি বিক্রির ঘটনা।

সওরের দশকে নেসলে একটা সমস্যায় পড়ে গিয়েছিল। সেই সময় জাপানের অর্থনীতির দুর্দান্ত গতিকে কাজে লাগিয়ে কিভাবে ব্যবসা করা যায়, তারা সেটার একটা উপায় খুঁজছিল। বলাই বাহুল্য, তারা একটাই উপায় খুঁজে পেলো- কফি বিক্রি!

কিন্তু এদিকে জাপানীদের সর্বজনবিদিত চায়ের প্রতি ভালবাসা অগ্রাহ্য করার উপায় নেই। তাই নেসলে খুব সাবধানে বাজার যাচাই করতে শুরু করল। তাদের রিসার্চার টিম একের পর এক ফোকাস গ্রুপ করে সববয়সী কাস্টোমারদের থেকে জানতে চাইলো, তারা নেসলে কফি সম্পর্কে কি ভাবছে।

অবাক ব্যাপার, সবাই খুবই মচু করল! সব ফোকাস গ্রুপ রিসার্চ থেকে একই ফলাফল আসলো- জাপানী ভোক্তারা কফির স্বাদের খুব তারিফ করছে।

অবস্থা দেখে নেসলের কর্তারা বেশ উদ্বৃষ্ট হলেন - সামনে দারুন ব্যবসার হাতছানি! তারা মূর্ণ উদ্যমে জাপানীদের টেবিলে টেবিলে কফি পৌঁছে দেবার মহা পরিকল্পনা নিয়ে মাঠে নামলো। ব্যাপক মার্কেটিং, দেশব্যাপী ডিস্ট্রিবিউশনে বিপুল খরচ করে নেসলে মার্কেটে আসলো ঝলক দেখাতে। এবং তারপর... কিছুই না।

নেসলে কফি বাজারে প্রেফ মুখ থুবড়ে পড়লো। সব আছে, শুধু ক্রেতা নেই কফিশপে! এর কোনো মানে হয়?!

প্রতিটা রিসার্চ রিপোর্ট বলছে নেসলে কফি হবে জাপানের নেট্রোটি বিগ থিং, কিন্তু জাপানীরা চায়ের স্বাদেই মজে থাকল, কফিকে পাত্রা দিলনা। তারা কফির স্বাদ পছন্দ করছিল, কিন্তু টাকা খরচ করে কেনার কথা উঠলেই মুখ ঘুরিয়ে চলে যাচ্ছিল।

এই ভীষণ চক্রে পড়ে, নেসলে তৎকালীন মার্কেটিং দুনিয়ার এক বিতর্কিত সুপারস্টার ক্লোটেয়ার রাপাইল (Clotaire Rapaille) কে নিয়ে আসার সিদ্ধান্ত নিল।

ক্লোটেয়ার কোন সাধারণ মার্কেটার ছিলেন না। তার বিভিন্ন সময়ে বিভিন্ন কথা-কাজ সংশ্লিষ্ট মহলে প্রচুর বিতর্কের সূচনা করেছে। শুরুতে তিনি একজন শিশু মনোবিদ হিসেবে দীর্ঘদিন ধরে অটিষ্ঠিক শিশুদের নিয়ে কাজ করছিলেন।

এই অভিজ্ঞতা থেকে তিনি একটা বিষয় বুঝতে পেরেছিলেন যে, মানুষ আসলে যা চায়, তা তারা বলতে পারে না। তিনি বিশ্বাস করতেন, যে স্পৃহাগুলো মানুষকে পরিচালনা করে সেগুলো আসলে অবচেতন মনের এবং খুব কম মানুষই সেটা বোঝার মত, প্রকাশ করার মত যথেষ্ট আবস্থচেতনতা রাখে। ক্লোটেয়ার এই ব্যাপারটাকে বলতেন রেপ্টোর্লিয়ান ইণ্টিফ্র্ট।

জীপ (Jeep) কোম্পানির সাথে ক্লোটেয়ারের কাজের উদাহরণ দেয়া যাক, তাহলেই বুঝতে পারবেন উনার সম্পর্ক। জীপের লেটেস্ট মডেলগুলো কেন যেন বাজারে একেবারেই বিক্রি হচ্ছিলো না এবং কোম্পানি এর পেছনে কোন কারণও খুঁজে পাচ্ছিল না। তখন ক্লোটেয়ার এসে একটা উদ্বৃত্ত পরামর্শ দিলেন - "আপনারা বরং আবার গোল হেডলাইট ফিরিয়ে নিয়ে আসুন"।

কেন? ক্লোটেয়ার উপরে করেছিলেন যে, আমেরিকান ব্যবহারকারীদের জন্য জীপ মানে হল স্বাধীনতা। তাদের কাছে এটা বুনো পশ্চিম, মুক্তভাবে ছুটে চলা এবং... ঘোড়ার প্রতীক। আমেরিকানদের জন্য জীপ ছিল আধুনিক ঘোড়া।

যখন জীপ তাদের হেডলাইট গোল থেকে চৌকো করে ফেলল, তখন তারা সেই ঘোগসুত্রটা হারিয়ে ফেলল, কারণ হেডলাইটগুলো আর ঘোড়ার চোখের মত দেখাচ্ছিল না। জীপ আবার হেডলাইট আগের মত গোলাকৃতির করে ফেলল এবং বিক্রি ও বেড়ে গেল।

দারুণ ব্যাপার তাই না?

এখন আবার নেসলে এবং জাপানে ফিরে যাই।

ক্লোটেয়ার জাপানে পৌঁছেই একটা বিষয় বুঝতে পারলেন, জাপানী ভোক্তাদের কফির সাথে কোন বন্ধন নেই, আরো নির্দিষ্ট করে বললে, কোন শৈশব স্মৃতি নেই। জাপানী শিশুরা মা-বাবাকে চা খেতে দেখতে দেখতে বেড়ে উঠেছে, চায়ের গন্ধমাখা পরিবেশে বড় হয়েছে এবং নিজেও চায়ের সাথে নাস্তা খেয়েছে। বড় হয়ে তারা কফির বদলে চা'ই বেছে নেবে এতে আশ্চর্য হবার কি আছে?

তাহলে ক্লোটেয়ার কি সুপারিশ করলেন?

কফি ক্যান্ডি! হঠাৎ করে জাপানী শিশুর দল হরেক রকম ক্যান্ডির মাধ্যমে কফির স্বাদ আবিষ্কার করতে লাগল। সেখান থেকে তারা ধীরে ধীরে কফি-ফ্রেডারড কোল্ড ড্রিঙ্কের দিকে ঝুঁকে পড়ল। পরের ধাপে শুধুই কফি।

এবং তারপর তারা বোঝাব আগেই তাদের হাতে মগভর্তি ধূমায়িত নেসলে কফি! একটা পুরো প্রজন্মকে টার্গেট করে দশকব্যাপী পরিকল্পনা বাস্তবায়নের ফলাফল এখানে।

যারা এমনকি ৪০ বছর আগেও কফি কিনতো না, তাদের জন্য সংখ্যাটা মন্দ নয়, কি বলেন?



ইনফ্লুয়েন্সার মার্কেটিং

## ইনবাউন্ড মার্কেটিং (Inbound Marketing)

ইনবাউন্ড মার্কেটিং মেথডে একজন বিক্রেতা ক্রেতাকে খুঁজে বের করেন না। বরঞ্চ একজন ক্রেতাই একজন বিক্রেতাকে খুঁজে বের করেন। অর্থাৎ, আপনি যদি একটি আর্টিকেল লিখে থাকেন আর সেটার সঠিক এসইও করে থাকেন, তাহলে একজন ভিজিটরই আপনাকে এক বা একাধিক কীওয়ার্ড দিয়ে খুঁজে বের করতে পারবে। আর এটাই ইনবাউন্ড মার্কেটিংয়ের একটি স্ট্র্যাটেজি।

## ইনফ্লুয়েন্সার মার্কেটিং (Influencer Marketing)

ইনফ্লুয়েন্সার মার্কেটিং হচ্ছে এমন একটি মার্কেটিং মেথড যেখানে একজন নির্দিষ্ট ব্যক্তির মাধ্যমে একটা কোম্পানি বা অর্গানাইজেশন একটি মণ্য বা সেবার মার্কেটিং করে থাকেন।

তবে অবশ্যই সেই ব্যক্তির একটি নির্দিষ্ট সংখ্যক ফলোয়ার থাকতে হবে। প্রায়শই দেখতে পাবেন, নতুন কোনো গেইম রিলিজ হলে সেই গেইম ডেভেলপমেন্ট কোম্পানি এক বা একাধিক গেইমারকে দিয়ে তাদের গেইমের মার্কেটিং করিয়ে থাকে, আর এ বিষয়টি ইনফ্লুয়েন্সার মার্কেটিংয়ের অন্তর্ভুক্ত।

# মার্কেট রিসার্চ কি?

বেশিরভাগ ব্যবসার ক্ষেত্রে দেখা যায়, আমরা ব্যবসার আইডিয়া তৈরি করেই মণ্য বা সেবা বিক্রি করতে শুরু করে দিই।

কিন্তু মার্কেট রিসার্চ নিয়ে একটোবারের জন্যও ভাবি না। যারা মার্কেট রিসার্চ করার ব্যাপারটা নিয়ে ভাবেন, তারাও সবার শেষে, সকল ঝামেলা মিটিয়ে তারপর এই কাজটা করে থাকেন। কিন্তু মার্কেট রিসার্চ যেকোনো ব্যবসার জন্য অনেক গুরুত্বপূর্ণ একটি ব্যাপার।

চলুন আপনার প্রশ্নের উত্তর দিতে দিতেই এই বিষয় সম্পর্কে আরেকটু জেনে নেয়া যাক!

মার্কেট রিসার্চ কোনো নির্দিষ্ট পদ্ধতি বা কাজ নয়। মার্কেট রিসার্চ হচ্ছে কোনো ব্যবসা শুরু করার পূর্বে সেই ব্যবসার টার্গেট গ্রাহকসংখ্যা সম্পর্কে অবগত হওয়া।

ধরুন, বিয়ের ফটোগ্রাফি সার্ভিস নিয়ে আপনি একটি ব্যবসা শুরু করতে যাচ্ছেন। সেক্ষেত্রে আপনার আত্মীয়স্বজনের মধ্যে যাদের বিয়ে হয়ে গিয়েছে, তাদের সাথে কথা বলুন।

তারা তাদের বিয়েতে কেমন ফটোগ্রাফি সার্ভিস চেয়েছিলেন, কত টাকা খরচ হয়েছে, কীভাবে ফটোগ্রাফি সার্ভিস বাচাই করেছিলেন ইত্যাদি সম্পর্কে ধারণা নিন। এটাই হচ্ছে মার্কেট রিসার্চ।

আবার ধরা যাক, আপনি একটি অনলাইন গিফট শপ শুরু করতে যাচ্ছেন। সেক্ষেত্রে আপনার আশেপাশে যত গিফটের দোকান আছে সবগুলোতে খোঁজখবর নিন।

ফেসবুকে অনলাইন গিফট শপগুলোর পেইজ, ভিডিও, গ্রাহক সম্পর্কে ধারণা নিন। এটাই হচ্ছে আপনার জন্য মার্কেট রিসার্চ।

সুতরাং মার্কেট রিসার্চ হচ্ছে এমন কিছু পূর্ব পরিকল্পনা ও গবেষণা, যার মাধ্যমে একটি প্রতিষ্ঠান দাঢ় করানোর পূর্বে এর জন্য প্রয়োজনীয় তথ্য সংগ্রহ করা হয়।

মার্কেট রিসার্চ শুধুমাত্র একটি গবেষণাই নয়, মার্কেট রিসার্চ যেকোনো ব্যবসার  
ভবিষ্যৎ নির্ধারণ করে।

শটি অ্যাওয়ার্ড প্রাপ্ত লেখক ডেন জ্যারিলা মার্কেট রিসার্চের ওরুত্ত বোঝাতে গিয়ে  
বলেন,

“মার্কেট রিসার্চ ছাড়া মার্কেটিং করা মানে চোখ বন্ধ করে গাড়ি চালানো!”

মার্কেট রিসার্চ করার পর আপনি কাদের কাছে আপনার মণ্য বা সেবা পৌছাবেন সেটা  
সম্পর্কে জেনে যাবেন। অর্থাৎ, আপনার টার্গেট গ্রাহক সম্পর্কে ধারণা পেয়ে যাবেন।

আপনার গ্রাহক সম্পর্কে ধারণা লাভ করতে পারলে অনেক সহজেই তাদের  
চাহিদামতো মণ্য বা সেবা পৌঁছে দিতে পারবেন। মার্কেট রিসার্চের ফলে আপনি  
আপনার টার্গেট গ্রাহকদের পছন্দ অপছন্দ, তারা কখন কী খান, কী করেন, কোথা  
থেকে মণ্য ক্রয় করেন, কীভাবে ক্রয় করেন, এসব সম্পর্কে জেনে যাবেন।

এতে তাদের চাহিদামতো মণ্য প্রদান করাটা আপনার জন্য সুবিধাজনক হয়ে যাবে।  
তারা যদি নতুন কোনো মণ্য বা সেবা গ্রহণ করতে চান, তাহলে তাদের চাহিদার উপর  
ভিত্তি করে আপনিই সেই মণ্য বা সেবা তাদের কাছে পৌঁছে দিতে পারেন।

এতে গ্রাহকদের সাথে আপনার বন্ধন দৃঢ় হবে ও গ্রাহক বৃদ্ধির সম্ভাবনাও বাড়বে।  
বুয়ো অব লেবার স্ট্যাটিস্টিকসের মতে, প্রায় অর্ধেকের চেয়ে বেশি ব্যবসায়ী পাঁচ  
বছর পর্যন্ত বাজার ধরে রাখতে পারেন না।

ব্যবসার বাজারে টিকিয়ে রাখতে হলে গ্রাহক এবং বিক্রি দুই-ই বৃদ্ধি করতে হবে। আর  
সেটা করার জন্য মার্কেট রিসার্চ খুবই কার্যকরী। মার্কেট রিসার্চের মাধ্যমে আপনার  
কোনো টার্গেট গ্রাহককে দিয়ে নতুন মণ্য বা সেবার পরীক্ষা করাতে পারেন।

ধূরন, আপনি একটি হোম ডেকোরেশনের ব্যবসা দিতে চাইলেন। সেফেত্রে আপনার  
দোকানের জন্য নতুন কিছু সোফা নিয়ে আসতে হবে। এই সোফাগুলো বিক্রির পূর্বে  
আপনার টার্গেট গ্রাহকদের দিয়ে যদি পরীক্ষা করিয়ে নেন, তাহলে কোনো সমস্যা  
কিংবা খুঁত থাকলে সেগুলো বের হয়ে আসবে।

আমরা অনেক ক্ষেত্রেই হয়তো খেয়াল করি না, আমাদের ব্যবসায় রিটার্ন গ্রাহকের  
সংখ্যা যত বেশি হবে, ব্যবসার ততো দ্রুত প্রসার হবে। যত বড় বড় কোম্পানি বা ব্যবসা  
প্রতিষ্ঠান আছে, তারা নতুন গ্রাহক তৈরির চেয়ে পুরোনো গ্রাহক ধরে রাখায় বিশ্বাস  
করে। তাই, ‘গ্রাহক আপনার দোকানে আবার ফিরে আসবে কেন’ এই প্রশ্নের উত্তর  
খুঁজে বের করুন।

যেকোনো ব্যবসার জন্য মার্কেটিং প্ল্যান ও পদ্ধতি হচ্ছে সবচেয়ে জরুরি বিষয়। কারণ সঠিক মার্কেটিং প্ল্যান ছাড়া ব্যবসায় উন্নতি লাভ করা সম্ভব নয়। সঠিক মার্কেটিং প্ল্যান তৈরির জন্য উপর্যুক্ত মার্কেটিং ম্যাটেরিয়ালের দরকার পড়ে।

মার্কেটিং প্ল্যান তৈরির পূর্বে মার্কেট রিসার্চ করা জরুরী। কারণ মার্কেট রিসার্চের মাধ্যমেই আপনি জানতে পারবেন, আপনার প্রতিযোগী কোম্পানি কোন ধরনের মার্কেটিং প্ল্যান করছে, কীভাবে সামনে এগছে, কোথায় ও কখন মার্কেটিং প্ল্যান করেছে এবং কী কী মার্কেটিং ম্যাটেরিয়াল ব্যবহার করেছে।

ডিজিটাল মার্কেটিং ও অফলাইন মার্কেটিংয়ের কোন কোন পদ্ধতি অবলম্বন করে আপনার প্রতিযোগী কোম্পানি বাজারে টিকে আছে, সে সম্পর্কেও মার্কেট রিসার্চ করে জানতে পারবেন। এছাড়া আপনার মণ্য বা সেবার মার্কেটিং কোথায় ও কীভাবে করতে হবে, সে সম্পর্কে সুর্খু ধারনা পেয়ে যাবেন।

মার্কেট রিসার্চের ফলে প্রতিযোগীদের অবস্থান জানতে পারবেন। এছাড়াও তাদের মার্কেটিং প্ল্যান, মার্কেটিং মেথড ও মার্কেটিং ম্যাটেরিয়াল সম্পর্কে ধারনা পাবেন। যার ফলে তাদের চেয়ে আগেভাগেই আপনি গ্রাহকদের কাছে পৌঁছাতে পারবেন।

আপনার প্রতিযোগীদের ওপর যারা অসন্তুষ্ট, এমন গ্রাহকদের উপরও রিসার্চ করুন। তারা কেন অসন্তুষ্ট সে সম্পর্কে ধারণা নিন। অসন্তুষ্ট গ্রাহকদের মতামত পর্যালোচনা করে আপনার মণ্যের শৃঙ্গত মান বৃদ্ধি করতে পারবেন এবং দ্রুত টার্গেট গ্রাহকদের কাছে পৌঁছাতে পারবেন।

সঠিক সিদ্ধান্ত একটি ব্যবসার জন্য আশীর্বাদস্বরূপ। কারণ একটি ডুল সিদ্ধান্তের কারণে লক্ষ কোটি টাকার ব্যবসায় পতন ঘটতে পারে। তাই সিদ্ধান্ত নেয়ার ক্ষেত্রে ঝুঁকি নেয়াটা উচিত নয়। যতটুকু সম্ভব নিশ্চিত হয়েই সিদ্ধান্ত নিতে হবে।

আবার, একটি ব্যবসায় লাভ ক্ষতি সবই নির্ভর করে গ্রাহক ও বিক্রির উপর। কিন্তু একটি ব্যবসা শুরু করার পূর্বেই গ্রাহক বা মণ্য বিক্রি সম্পর্কে সঠিক সিদ্ধান্ত নেয়া কতটুকু সম্ভব?

আসলে সঠিক সিদ্ধান্ত নেয়ার জন্য গ্রাহকের কিংবা মণ্য বিক্রি করার দরকার পড়ে না, এর জন্য প্রয়োজন হয় মার্কেট রিসার্চের। মার্কেট রিসার্চের মাধ্যমেই গ্রাহক ও মণ্য বিক্রি সংক্রান্ত যেকোনো সিদ্ধান্ত নেয়াটা সহজ হয়ে যায়।

## ডিজিটাল মার্কেটিং খাতে কত ধরণের ক্যারিয়ার রয়েছে এবং কি কি?

ডিজিটাল মার্কেটিং খাতে ক্যারিয়ার গড়ার সুযোগ প্রতিনিয়ত বাড়ছে। আপনি যদি এই প্রশ্নের উত্তর পেতে চান তাহলে আমাকে হয়তো আরো কয়েকশ' মৃষ্টা লিখলেও এটা বলে শেষ করা যাবে না।

তারপরেও আপনার সুবিধার্থে আমি ডিজিটাল মার্কেটিং সেক্টরের সবচেয়ে জনপ্রিয় কিছু ক্যারিয়ার নিয়ে বলার চেষ্টা করবো!

### ডিজিটাল মার্কেটিং ম্যানেজার

এই পদে চাকরি করতে চাইলে আপনার বিভিন্ন কোম্পানিতে চাকরির অভিজ্ঞতা দেখানো লাগবে। বেশিরভাগ কোম্পানি এই পদের জন্যে ২ থেকে ৫ বছরের অভিজ্ঞতাধারী লোক দেখতে চায়।

এছাড়াও, আপনার যদি কোনো কোম্পানি বা ট্রেনিং সেন্টার থেকে ডিজিটাল মার্কেটিংয়ের উপর সার্টিফিকেট থাকে, তাহলে আপনার যেকোনো বড় কোম্পানিতে চাকরি পাওয়া সহজ হয়ে যাবে।

ডিজিটাল মার্কেটিং ম্যানেজার হিসেবে ক্যারিয়ার গড়ার জন্য আপনার, যেকোনো কোম্পানির ডিজিটাল মার্কেটিং টিম পরিচালনা করা ও ইন্টারনেটে উপযুক্ত নেটওয়ার্ক তৈরী করার দক্ষতা থাকা লাগবে।

একজন ডিজিটাল মার্কেটিং ম্যানেজারের বেতন, উনার দক্ষতার উপর নির্ভর করে বাস্তিক ১৫ থেকে ২০ লক্ষ টাকা পর্যন্ত হতে পারে। অভিজ্ঞতা বেশি হলে, বেতন সর্বোচ্চ ৪০ লক্ষ টাকা পর্যন্ত হতে পারে।

## সার্চ ইঞ্জিন অপটিমাইজার

একজন সার্চ ইঞ্জিন অপটিমাইজারকে 'এসইও এক্সিকিউটিভ'ও বলা হয়ে থাকে। একজন সার্চ ইঞ্জিন অপটিমাইজার যেকোনো কোম্পানির ওয়েবসাইটের কিওয়ার্ড রিসার্চ, পেইজ ইনডেক্স, ইউজার অপটিমাইজেশন, ওয়েবমাস্টার টুলস, ডুপ্লিকেট কনটেন্ট ব্যবস্থাপনাসহ আরো অনেক ধরনের কাজ করে থাকেন।

মূলত একজন সার্চ ইঞ্জিন অপটিমাইজার এসইও নিয়েই কাজ করে থাকেন। সার্চ ইঞ্জিন অপটিমাইজার হিসেবে ক্যারিয়ার গড়তে হলে আপনাকে এসইওতে দয়ক হতে হবে। এছাড়াও, মার্কেট রিসার্চ করে বিভিন্ন এসইও অ্যালগ্রিদম ও টুলস ব্যবহার করা জানতে হবে।

একজন সার্চ ইঞ্জিন অপটিমাইজারের বাস্তিক বেতন ১০ থেকে ১৫ লক্ষ টাকা পর্যন্ত হতে পারে। এছাড়াও দয়কতার উপর ভিত্তি করে, এই বেতন ৩০ লক্ষ টাকায় উন্নীত হতেও পারে।

## সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং স্পেশালিস্ট

একজন সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং স্পেশালিস্টের মূল কাজ হচ্ছে, বিভিন্ন সোশ্যাল মিডিয়ার মাধ্যমে যেকোনো কোম্পানির জন্য ট্র্যাফিক তৈরি করা এবং সেই ট্র্যাফিককে সেই কোম্পানির পণ্য ক্রয় করতে বাধ্য করা।

একজন সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং স্পেশালিস্ট মূলত ফেসবুক, ইউটিউব, গুগল প্লাস, লিংকডিন, পিনটারেষ্ট, ইন্টার্নেট ইত্যাদি সোশ্যাল মিডিয়া সম্পর্কে অভিজ্ঞ হয়ে থাকেন। একজন সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং স্পেশালিস্ট হিসেবে ক্যারিয়ার গড়তে চাইলে আপনাকে সোশ্যাল মিডিয়া সম্পর্কে গভীর জ্ঞান থাকা লাগবে।

একজন সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং স্পেশালিস্টের বাস্তিক বেতন ৩ লক্ষ থেকে শুরু করে ৭ লক্ষ টাকা পর্যন্ত হতে পারে। এছাড়াও কাজের অভিজ্ঞতা ও দয়কতার উপর ভিত্তি করে এই বেতন ১৫ লক্ষ টাকায় পর্যন্ত উন্নীত হতে পারে।

## কনটেন্ট মার্কেটিং ম্যানেজার

একজন কনটেন্ট মার্কেটিং ম্যানেজারের মূল কাজ হচ্ছে, যেকোনো কোম্পানির ওয়েবসাইটের কন্টেন্টগুলো অপটিমাইজ করা, ড্রিপ মার্কেটিং ও ইমেইল ক্যাম্পেইন করা, সেলস পেইজের কপিরাইটিং করা, ইবুক প্রক্রিয়া করা, ভিডিও মার্কেটিং করা এবং পিআর মার্কেটিংয়ে সাহায্য করা।

কনটেন্ট মার্কেটিং ম্যানেজার হিসেবে আপনি ঘরে বসেও কাজ করতে পারবেন। একজন কনটেন্ট মার্কেটিং ম্যানেজার হিসেবে ক্যারিয়ার গড়তে চাইলে আপনাকে এসইও, কনটেন্ট রাইটিং, ভিডিও এবং অডিও এডিটিং, আর্টিকেল রাইটিং, ব্লগিং, বিডিও মার্কেটিং টুলস এবং অ্যাপ্লিকেশনের উপর দৃষ্টি হতে হবে।

একজন কনটেন্ট মার্কেটিং ম্যানেজারের বাস্তিক বেতন ১০ লক্ষ থেকে শুরু করে ১৫ লক্ষ টাকা পর্যন্ত হতে পারে। এছাড়াও অভিজ্ঞতা ও দক্ষতার উপর ভিত্তি করে এই বেতন ৩০ লক্ষ টাকায় পর্যন্ত উন্নীত হতে পারে।

## কপিরাইটার

কপিরাইটার মূলত কনটেন্ট মার্কেটিং ম্যানেজারের তৈরি করা টিমে কাজ করেন। একজন কপিরাইটারের মূল কাজ হচ্ছে, কোনো কনটেন্টকে আরো সুন্দর করে তোলা, সোশ্যাল মিডিয়া ম্যানেজারকে কনটেন্ট বাছাই করায় সাহায্য করা, সোশ্যাল মিডিয়া চ্যানেলগুলোতে সুন্দরভাবে কোম্পানিকে উপস্থাপন করা এবং সার্চ ইঞ্জিন মার্কেটারকে অ্যাডভার্টাইজমেন্ট কনটেন্ট অপটিমাইজ করতে সাহায্য করা।

একজন কপিরাইটার হিসেবে ক্যারিয়ার গড়তে চাইলে আপনাকে ডাষাগত দক্ষতা থাকতে হবে। কীভাবে একটি কনটেন্ট সঠিকভাবে গ্রাহকের কাছে উপস্থাপন করা যায়, তা জানতে হবে।

একজন কপিরাইটারের বাস্তিক বেতন ২ লক্ষ থেকে শুরু করে ৯ লক্ষ টাকা পর্যন্ত হতে পারে। এছাড়াও, অভিজ্ঞতা ও দক্ষতার উপর ভিত্তি করে এই বেতন সর্বোচ্চ ১২ লক্ষ টাকায় পর্যন্ত উন্নীত হতে পারে।

## সার্চ ইঞ্জিন মার্কেটার

একজন সার্চ ইঞ্জিন মার্কেটারকে সার্চ ইঞ্জিন স্পেশালিস্ট বলা হয়ে থাকে। একজন সার্চ ইঞ্জিন স্পেশালিস্ট মূলত সার্চ ইঞ্জিন থেকে লিড এবং ক্লিক তৈরি করা, মার্কেটিং বাজেট অপটিমাইজ করা, মার্কেট অ্যানালাইসিস ও কিওয়ার্ড রিসার্চ করা এবং বিড ম্যানেজমেন্ট ও অ্যাড কমিশন ধরনের কাজ করে থাকেন।

তিনি ডিজিটাল মার্কেটিং ম্যানেজারের টিমে কাজ করে থাকেন। একজন সার্চ ইঞ্জিন মার্কেটার হিসেবে ক্যারিয়ার গড়তে চাহিলে আপনার মার্কেট রিসার্চ, মার্কেট অ্যানালাইসিস, সার্চ ইঞ্জিন অপটিমাইজেশন, সার্চ ইঞ্জিন মার্কেটিং, অ্যাড ম্যানেজমেন্ট, সার্চ ইঞ্জিন অ্যানালাইসিস, কনটেন্ট রাইটিংসহ বিভিন্ন ধরনের অনলাইন দক্ষতা থাকা লাগবে।

একজন সার্চ ইঞ্জিন মার্কেটারের বাস্তিক বেতন ৫ লক্ষ থেকে শুরু করে ১০ লক্ষ টাকা পর্যন্ত হতে পারে। এছাড়াও, কাজের দক্ষতা ও অভিজ্ঞতার উপর ভিত্তি করে এই বেতন সর্বোচ্চ ২০ লক্ষ টাকায় পর্যন্ত উন্নীত হতে পারে।

## কনভার্সন রেট অপটিমাইজার

একজন কনভার্সন রেট অপটিমাইজারের কাজ হচ্ছে, বিভিন্ন ওয়েবসাইটের থেকে নির্দিষ্ট কোম্পানির ওয়েবসাইটের কনভার্সন রেট পরীক্ষা করে তা রিপোর্ট করা এবং কোথায় কোন কনভার্সন রেট ওঠানামা করছে তা দেখাশোনা করা।

তিনি বাসায় বসেও তার কাজ করতে পারেন। একজন কনভার্সন রেট অপটিমাইজার হিসেবে ক্যারিয়ার গড়তে চাহিলে আপনাকে ডেটাবেজ, কনভার্সন অ্যালিকেশন, এসইও, এসইএম ইত্যাদির উপর দক্ষ হওয়া লাগবে।

একজন কনভার্সন রেট অপটিমাইজারের বাস্তিক বেতন ৩ লক্ষ থেকে শুরু করে ৫ লক্ষ টাকা পর্যন্ত হতে পারে। এছাড়াও কাজের দক্ষতা ও অভিজ্ঞতার উপর ভিত্তি করে এই বেতন সর্বোচ্চ ১০ লক্ষ টাকায় পর্যন্ত উন্নীত হতে পারে।

# ଏସଇଓ କି ଡିଜିଟାଲ ମାର୍କେଟିଂଯେର ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ? ଏସଇଓ ଶିଖିଲେଇ କି ଡିଜିଟାଲ ମାର୍କେଟିଂ କରା ଯାବେ?

ଆଜେ ହ୍ୟା! ଏସଇଓ ଡିଜିଟାଲ ମାର୍କେଟିଂଯେର ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ। ଉପରେ ଏଠା ନିୟେ ବିଜ୍ଞାରିତ ବଲା ହେବେ! ଦୟା କରେ ସେହି ମେକଣଟା ଆରେକବାର ପଡ଼େ ଆସୁନ!

ଏସଇଓ ଶିଖିଲେ ଡିଜିଟାଲ ମାର୍କେଟିଂ କରା ଯାବେ କିନା, ଏଠା ସଠିକ ପ୍ରଶ୍ନ ନଯା। ଏସଇଓ ନିଜେଇ ଡିଜିଟାଲ ମାର୍କେଟିଂଯେର ଏକଟା ଅଂଶମାତ୍ର।

ଏଥିନ ସଦି ଆମି ବଲି, ଆମନାର ଶରୀରର ଦୁଟୋ ପା ମାନେଇ କି ଆମନି?  
ଉତ୍ତର ନିଶ୍ଚଯିତା ଖଣ୍ଡକ ହବେ, ତାଇ ନା?

ଏସଇଓ ଶୁଦ୍ଧମାତ୍ର ଡିଜିଟାଲ ମାର୍କେଟିଂଯେର ଏକଟା ଅଂଶ ମାତ୍ର। ଆର କିଛୁଇ ନଯା! ଏସଇଓ ଶେଖା ମାନେ ଏସଇଓତେ ଏକ୍ରମାର୍ଟ ହୋଇଥାଏ, ଡିଜିଟାଲ ମାର୍କେଟିଂଯେ ନଯା!

ଡିଜିଟାଲ ମାର୍କେଟିଂ ଅନେକ ବିଶାଳ ଏକଟା ମେକ୍ଟାର। ଏତେ ଏକ୍ରମାର୍ଟ ହତେ ଆମନାକେ ମମ୍ଯ, ଧୈର୍ୟ ଆର ବେଶ କିଛୁ ଅର୍ଥ ଖରଚ କରତେ ହବେ!

# ডিজিটাল মার্কেটিং করে নিজেকে কিভাবে সফল উদ্যোগ হিসেবে গড়ে তুলবো?

'উদ্যোগ' ও 'উদ্যোগা' দুটি আকর্ষণীয় শব্দ, যাতে মিশে আছে আশাবাদ ও সাফল্যের আকাঙ্ক্ষা। একটি আইডিয়া তৈরি করুন, সে আইডিয়া অনুযায়ী কাজ করুন আর তারপরে মার্কেটিং করুন।

আর দিনশেষে এটিএম মেশিন থেকে টাকা তুলুন! কিন্তু না, ক্যারিয়ার হিসেবে ব্যবসাবাণিজ্য বেশ প্রলোভনীয় হলেও এতে সাফল্য লাভের পথটি এতোটা মসৃণ নয়।

সফল উদ্যোগার কর্মসূচি ও বুদ্ধিমান হয়ে থাকেন। বর্তমান প্রযুক্তির যুগে একটি উদ্যোগ নেয়া, একটি ব্যবসা শুরু করা অনেক সহজ। স্মার্টফোনের মাধ্যমে কয়েক ক্লিকেই একটি ব্যবসা শুরু করা যায়।

কিন্তু ব্যবসাকে সফল করার জন্য হতে হয় একজন উপযুক্ত ব্যবসায়ী কিংবা উদ্যোগা। একজন ব্যবসায় উদ্যোগার মাঝে কী কী গুণ থাকা বাঞ্ছনীয় সেটা প্রথমে জেনে আসা যাক, নাকি?

ব্যবসায়ের লক্ষ্য পৌঁছার জন্য একজন উদ্যোগার অর্গানাইজিং ক্ষমতা থাকতে হবে। ব্যবসায়ের জন্য সঠিক স্থান, কাজ, লক্ষ্য, ইনভেস্টমেন্ট এবং অন্যান্য ক্ষুদ্র থেকে ক্ষুদ্রতর উপাদানের উপরই একটি ব্যবসায়ের সাফল্য নির্ভর করে।

ব্যবসা সম্পর্কিত নিয়মাবলী, ব্যবস্থাপনা জ্ঞান ও দক্ষতা যদি না থাকে তাহলে উদ্যোগা হিসেবে সফল হতে পারবেন না। আর এই দক্ষতা আর যোগ্যতা অর্জনের জন্য একজন যোগ্য উদ্যোগার শিক্ষিত ও অভিজ্ঞ হতে হবে এবং একইসাথে জটিল বিষয় নিয়ে চিন্তাভাবনা করার দক্ষতা থাকতে হবে। বিভিন্ন সমস্যায় দ্রুত সমাধান বের করার ক্ষমতা থাকতে হবে।

উদ্যোগা হতে চাইলে যেকোনো বিষয়ে দৈর্ঘ্য ধরার মতো মন মানসিকতা থাকতে হবে। বিভিন্ন পারিপার্শ্বিক অবস্থায় খাপ খাওয়ানোর দক্ষতা থাকতে হবে। অসাধারণ যোগাযোগ দক্ষতা থাকতে হবে। যেকোনো বিষয়ে বিচক্ষণতার সাথে নেগোসিয়েশন করার দক্ষতা থাকতে হবে।

অসাধারণ ইন্টারপার্সোনাল দক্ষতার অধিকারী হতে হবে। ব্যক্তিগত মানুষকে কেউই পছন্দ করে না। তাই একজন উদ্যোগাকে হতে হবে আকর্ষণীয় মনমানসিকতা ও অসাধারণ ব্যক্তিত্বের অধিকারী।

অনেকে একটা বিষয়টা ততটা গুরুত্ব দিয়ে থাকেন না। কিন্তু এই বিষয়ের উপর কাস্টোমার ধরে রাখার চিন্তা ভাবনা অনেকাংশেই কমে যায়। এই বিষয়টি হচ্ছে, দলের হয়ে কাজ করা!

একটা ক্রিকেট দলে কিংবা ফুটবল দলে যেমন অধিনায়কের উপর পুরো দলের ভার থাকে তেমনি একজন উদ্যোগার উপরই পুরো ব্যবসা ও সেই ব্যবসায়িক দলের ভার থাকে। এজনে একজন উদ্যোগাকে ব্যবসার গতিশীল অধিনায়ক বলা হয়।

কারণ, উদ্যোগার সঠিক আর চমৎকার নেতৃত্বের উপরই ব্যবসায়ের সফলতা নির্ভর করে। যেকোনো উদ্যোগাকে পারিপার্শ্বিক অবস্থা, মার্কেট রিসার্চ, প্রতিযোগিতা মূলক জ্ঞান, পণ্যের বাজার দর, সেবার অবস্থান, মানুষের চাহিদা, কাস্টোমারের সাইকোলজিসহ বিভিন্ন বিষয় সম্পর্কে অভিজ্ঞ হতে হবে।

একজন উদ্যোগার মূল ও পঞ্চান শৃঙ্খল হচ্ছে তার মাঝে নতুন কিছু তৈরি করার দক্ষতা ও আইডিয়া থাকতে হবে। আইডিয়া ছাড়া কোনো কিছু তৈরি করা সম্ভব নয়। তাই আইডিয়া হচ্ছে একজন উদ্যোগাকে ‘উদ্যোগা’ হিসেবে গড়ে তোলার প্রথম পদক্ষেপ।

আইডিয়ার বাস্তবায়নের জন্য আপনার থাকতে হবে উদ্বাবনী শক্তি। আর সেটার জন্য আপনার দরকার পড়বে শিক্ষা, যোগ্যতা, অভিজ্ঞতা আর দক্ষতার। এসব মিলিয়ে আপনাকে একজন উদ্যোগা হিসেবে যেকোনো সেবা কিংবা ব্যবসা প্রতিষ্ঠান দাঢ় করানোর মতো উদ্বাবনী ক্ষমতা রাখতে হবে।

সূজনশীলতা একজন উদ্যোগার মূল অস্ত্র হতে পারে। বর্তমানে বিভিন্ন ধরনের ব্যবসা রয়েছে। তার মাঝে নিজের উদ্বাবনী শক্তির সাথে সূজনশীলতাকে কাজে লাগিয়ে নতুন কিছু তৈরি করার মতো অবস্থান থাকতে হবে একজন উদ্যোগার।

থাইল্যান্ডের থান্মাসাত বিশ্ববিদ্যালয়ের একজন প্রফেসর কার্ডে লিওপাইরোটের মতে, “সূজনশীলতাই অন্ত্রাপ্রিনিউয়ারশিপের মূল বিষয়বস্তু!”

ব্যবসায়ের ভবিষ্যৎ কোথায় গিয়ে দাঢ়াবে কিংবা প্রতিষ্ঠানের অবস্থান ও মূল্য ভবিষ্যতে কি হবে বা কতটুকু হবে সে সম্পর্কে আগে থেকেই ধারণা রাখা উচিত একজন উদ্যোগার।

কারণ, উদ্যোগার ভবিষ্যৎ পরিকল্পনার উপরই একটি ব্যবসা সামনে এগতে পারে।

সফলতা লাভের অদম্য ইচ্ছাই পারে একজন উদ্যোগাকে সফল করতে। আর এই গুন না থাকলে উদ্যোগার পক্ষে প্রতিষ্ঠিত হওয়া স্তর নয়। স্বাধীনচেতা উদ্যোগা হওয়ার উপকারিতা হচ্ছে, স্বাধীন মনোভাব একজন উদ্যোগাকে অনুপ্রেরণা যোগায় ও আরো বেশি সৃজনশীল করে গড়ে তোলে।

একজন উদ্যোগার মধ্যে ব্যবসায়ের সাফল্য, ব্যর্থতা ও বিভিন্ন ধাক্কা সামলানোর মতো মনাসিক শক্তি ও সামর্থ্য থাকতে হবে। আত্মবিশ্বাস একজন উদ্যোগাকে আরো বেশি সাবলীল করে তুলতে সাহায্য করে। আর একইসাথে অধ্যবসায় একজন উদ্যোগাকে পরিশ্রমী হিসেবে গড়ে উঠতে সাহায্য করে। ঝুকিবিহীন কোনো ব্যবসা বা উদ্যোগ গ্রহণ পারতপক্ষে স্তর নয়।

ঝুঁকিগ্রহণ নিয়ে ডান এন্ড ব্রান্ডস্ট্রিট কোম্পানির চিফ টেকনোলজি অফিসার অ্যারন স্টিবেল বলেছেন,  
“ব্যর্থতার অপর পিঠই হচ্ছে অন্ত্রাপ্রিনিউয়ারশিপ!”

ব্যবসায়ের সাথে সম্পর্কিত নানা বিষয় যেমন: ক্রেতাদের সাথে সম্পর্ক, ব্যবসায়ের নীতি, উদ্দেশ্য, লক্ষ্য ইত্যাদি সম্পর্কে সুস্পষ্ট ধারণা থাকতে হবে একজন উদ্যোগার। একইসাথে একজন উদ্যোগাকে হতে হবে সাহসী ও শক্ত মনোবলের অধিকারী। কারণ, সাহস আর মনোবল ছাড়া কোনো ঝুকিপূর্ণ কাজ করা যায় না।

উদ্যোগাকে অবশ্যই শুধুমাত্র মানসিক প্রশান্তি কিংবা বিনামূল্যে সেবা দিনের দিকে আগ্রহ দিলেই চলবে না, একজন ব্যবসায়ী হিসেবেও ভাবতে হবে। আর সেজন্যে আর্থিক লাভ ও উন্নতির দিকেও একজন উদ্যোগার সর্বদা দৃষ্টি রাখা উচিত। উদ্যোগ হিসেবে সাফল্য লাভের জন্য আপনাকে জীবনের অনেক আরাম আয়েশ ত্যাগ করতে হবে। মাঝে মাঝে নিজের জীবনের সুখশান্তি বিসর্জন দিয়ে হলেও কাস্টমারের জন্য সুখবর এনে দিতে হবে।

স্টিভ জবসের কথাই ধরুন। তিনি নিজের পিয় ফল আপেলের নামে কোম্পানির নাম রাখলেন অ্যাপল। একসময় নিজের প্রতিষ্ঠান থেকে তাকে বের করে দেওয়াও হয়েছিল, তবু তিনি হাল ছেড়ে দেননি। কারণ তিনি বুঝতে পেরেছিলেন, তার উদ্বৃত্তিত মণ্য মানুষের কাজে লাগবে, পৃথিবীতে ইতিবাচক পরিবর্তন আনবে।

ষ্টিভ জবস তার জীবনের অনেকটাই অ্যাপলের পেছনে খরচ করেছেন। তিনি এত সকালে ঘর থেকে বেরিয়ে যেতেন আর এত রাতে ঘরে ফিরতেন যে, একসময় নিজের পরিবারের মানুষের সাথে তার দেখাসাক্ষাত কমে গিয়েছিলো।

এমনও দিন গিয়েছে, যখন কাজের চাপে খাবার খাওয়ার কথাও ভুলে গেছেন। এভাবে নিজের সময়কে কাজে লাগিয়েই ষ্টিভ জবস লাখো মানুষের হাতে আইফোন তুলে দিতে পেরেছেন, মৃত্যুর পরও অমর হয়ে আছেন আমাদের মাঝে।

সুতরাং, আপনার মাঝে যদি এসব গুণ থাকে তাহলে মার্কেটিং কেন, যেকোনো কিছু দিয়েই আপনি একজন সফল উদ্যোক্তা হতে পারবেন! আর এক্ষেত্রে মার্কেটিং তো একটা মাধ্যমমাত্র!

## মার্কেটিংয়ের কয়েকটি থিওরি সম্পর্কে বলুন

মার্কেটিং হচ্ছে যেকোনো ব্যবসার প্রাণ। মার্কেটিং ছাড়া কোনো ব্যবসাতেই সাফল্য অর্জন করা সম্ভব হয় না। কারণ মার্কেটিং করার মানে আপনার ব্যবসার প্রচার করা। আর ব্যবসার প্রচার মানে ক্রেতার দৃষ্টি আকর্ষণ করা।

যত বেশি প্রচার করা হবে, তত বেশি ও তত ভালোভাবে ক্রেতার দৃষ্টি আকর্ষণ করা সম্ভব হবে। আর ক্রেতার দৃষ্টি আকর্ষণ করা মানে বিক্রি বৃদ্ধি পাওয়া। যার ফলে আয় বৃদ্ধি পাওয়া ও সর্বোপরি ব্যবসায় সাফল্য অর্জন করা।

মার্কেটিংয়ের অনেক মেথড রয়েছে। যদিও মার্কেটিং শব্দটা ততটা ভারী নয় কিন্তু মার্কেটিং করে ক্রেতার দৃষ্টি আকর্ষণ করাটা ও ততটা সহজ নয়। আর যাতে ভালোভাবে ক্রেতাকে আপনার পণ্য বিক্রি করতে পারেন ও বেশি সংখ্যক ক্রেতার দৃষ্টি আকর্ষণ করতে পারেন, সেজন্য দরকার হচ্ছে ‘ক্রেতা সম্পর্কে জ্ঞান’।

একজন মার্কেটার তার ক্রেতা সম্পর্কে যত বেশি জানবেন তত সহজে তিনি একটা পণ্য বিক্রি করতে পারবেন ও ক্রেতার সাথে দীর্ঘমেয়াদি সম্পর্ক তৈরি করতে পারবেন। মার্কেটিংয়ে রয়েছে বেশ কিছু সাইকোলজিক্যাল থিওরি, যেগুলো দ্বারা একজন মার্কেটার হিসেবে আপনি অতি সহজেই ব্যবসার সফলতার দিকে এগিয়ে যেতে পারবেন।

চলুন জেনে নেয়া যাক এমন কিছু থিওরি সম্পর্কে!

### ডিকোয় এফেক্ট (Decoy Effect)

ধৰুণ আপনি সিনেমা হলে পম্পকর্ন কিনবেন। এখন আপনার সামনে দু ধরনের পম্পকর্ন রয়েছে। ছোটো প্যাকেটের দাম ১২০ টাকা এবং বড় প্যাকেটের দাম ২৫০ টাকা।

আপনি কোনটা বাছাই করবেন? ছোটোটাই বাছাই করবেন, তাই না?

কারণ, বড়টার দাম একটু বেশি বলেই মনে হচ্ছে। এখন মার্কেটারো যেটা করবে। তারা ছোট প্যাকেটে আর বড় প্যাকেটের মাঝখানে আরেকটি মাঝারি আকারে প্যাকেট বানিয়ে সেটার দাম ২২০ টাকা রেখে বিক্রি করে দেবে।

এখন ক্রেতাদের যদি তিনটি প্যাকেটেই দেখানো হয় তখন বেশিরভাগ ক্রেতাই তৃতীয় প্যাকেটটি অর্থাৎ ২৫০ টাকা দামের প্যাকেটটি ক্রয় করবে।

এই পদ্ধতিকেই বলে ডিকোয় এফেক্ট। ডিকোয় এফেক্ট হচ্ছে এমন একটি সাইকোলজিক্যাল মেথড যেখানে, বিক্রেতা অথবা মার্কেটার আপনাকে যদি অসামঞ্জস্য তিনটি অপশন দিয়ে থাকে তাহলে বেশিরভাগ ফ্রেছেই আপনি যেটার দাম বেশি সেটা বাছাই করবেন।

এর কারণ হচ্ছে, আপনার সামনে যখন দুটো অপশন ছিলো, ছোটো ও বড়; তখন আপনি দামের দিকে খেয়াল করে দখলেন যে, বড়টার দাম অনেক বেশি। আর সেজন্য বড় প্যাকেটটাকে আপনি উপেক্ষা করলেন। কিন্তু যখন আপনার সামনে তিনটি অপশন রাখা হলো, তখন আপনার কাছে মাঝারি আকারের প্যাকেট থেকে বড় আকারের প্যাকেটের দাম বেশি বলে মনে হয়নি।

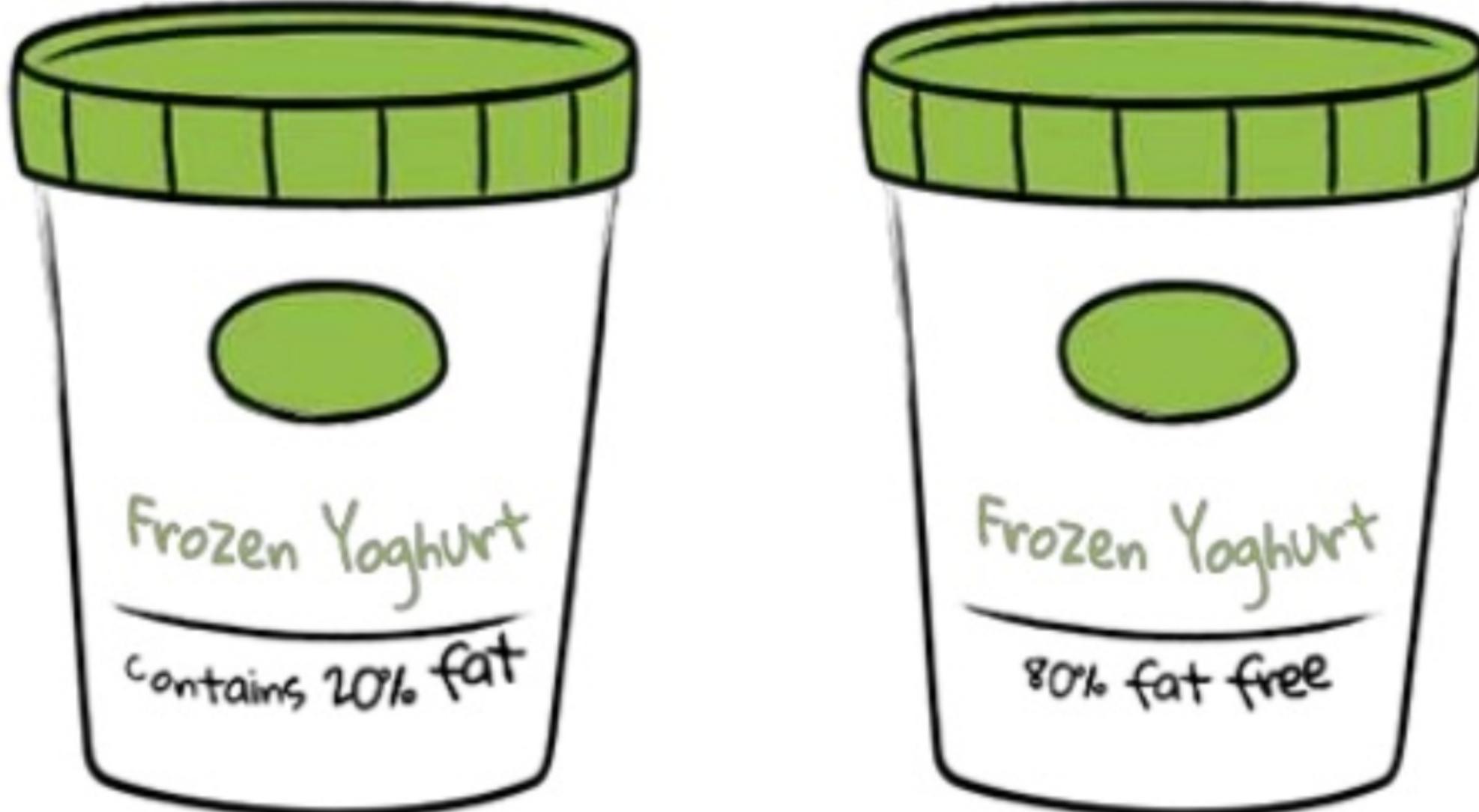
মাত্র ৩০ টাকা ( $250 - 220 = 30$ ) বেশি দেখে আপনি ভাববেন আপনি লাভ করছেন, সেদিকে খেয়াল করে আপনি বেশিরভাগ ফ্রেছেই বড় প্যাকেটের দিকে ঝুঁকবেন।



### ফ্রেমিং এফেক্ট (Framing Effect)

ধৰা যাক, আপনি দোকানে গেলেন জুস কেনার জন্য। প্রথম জুসের প্যাকেটে লেখা দেখলেন, '৯০ শতাংশ সুগার ফ্রি!' আর দ্বিতীয় জুসের প্যাকেটে লেখা দেখলেন, 'মাত্র ১০ শতাংশ সুগার রয়েছে এতে!' আপনি কোনটা বাছাই করবেন? স্বাভাবিকভাবেই আপনি প্রথমটি কেনায় আগ্রহ প্রকাশ করবেন।

এর কারণ হচ্ছে, 'সুগার ফ্রি' শব্দটা 'সুগার রয়েছে' শব্দের থেকে বেশি আকর্ষণ করে। যদিও উপরের দুটো প্যাকেটেই একই পরিমাণ সুগার রয়েছে এবং দুটো প্যাকেটের কথাই সমান। কিন্তু আমরা 'বড় কোনো সংখ্যা' এবং যেটার মধ্যে 'বিনামূল্য' শব্দদুটো লেখা থাকে সেগুলোর দিকে সহজে আকর্ষিত হয়। আর এটাই হচ্ছে ফ্রেমিং এফেক্ট।



### ক্রিয়া প্রতিক্রিয়ার থিওরি (The Theory of Reciprocity)

মনে করুন, একটি রেস্টুরেন্টের খাবারের মেনুতে প্রায় বিশ ধরণের খাবার রয়েছে। কিন্তু শুধুমাত্র পনের ধরনের খাবারই বেশ ভালো চলছে আর বাকি পাঁচ ধরণের খাবার ততটা বিক্রি হচ্ছে না।

বেশ কিছুদিন এভাবে চলার পর রেস্টুরেন্টের মালিক একটা ঘোষণা দিলেন। তিনি বললেন, "যদি কেউ এই পাঁচ ধরণের খাবার থেকে যেকোনো দুটো খাবার একটানা দশদিন খায় তাহলে তাকে বিনামূল্যে বাকি তিন ধরনের খাবার প্যাকেট করে দেয়া হবে।" এই ঘোষণার পর হঠাত করেই সেই রেস্টুরেন্টের ত্রি পাঁচ ধরণের খাবারের চাহিদা বাড়তে শুরু করলো।

একসময় ক্রেতারা সেই পাঁচ ধরনের খাবারই বেশি খেতে শুরু করলো। এই ধরণের সাইকোলজিক্যাল পদ্ধতিকে বলে 'ক্রিয়া প্রতিক্রিয়ার থিওরি।' ক্রেতারা শুধু অর্থ দিয়ে খাবার ক্রয় করতেই পছন্দ করে না, বরঞ্চ প্রত্যেকেই কিছু না কিছু ছাড় কিংবা সুবিধা পেতেও পছন্দ করে।



## কাস্টোমারকে সিদ্ধান্ত গ্রহণের সুযোগ দেয়া

একটা সফটওয়্যার কোম্পানিতে নতুন কিছু সার্ভিস যুক্ত হলো। সেই সার্ভিসগুলোর দাম একটু বেশি হিলো। তারা বেশ ডালোডাবে মার্কেটিং করে তাদের ক্রেতাদের বললো, “যদি কেউ এই সার্ভিসগুলো ক্রয় করে থাকে তাহলে তারা প্রায় ৭০ শতাংশ পর্যন্ত ছাড় পাবে।”

একমাস পরে দেখা গেলো যে, যতটা পরিমাণ বিক্রি হওয়ার কথা ছিলো ততটা বিক্রি হয়নি। অতঃপর তারা একই সার্ভিস দিয়ে তাদের ক্রেতাদের বললো, “যদি কেউ এই সার্ভিসগুলো ক্রয় করে থাকে তাহলে তারা ৭০ শতাংশ পর্যন্ত ছাড় পাবে। একইসাথে তারা যদি চায় তাহলে একমাস বিনামূল্যে ব্যবহার করে সেই সার্ভিসগুলো ক্যানেল করে দিতে পারে।”

শুধুমাত্র এই শেষ লাইনটি যুক্ত করার ফলেই দেখা গেলো যে, সার্ভিসগুলোর বিক্রি আগেরবারের চেয়ে প্রায় কয়েকগুণ বেড়ে গিয়েছে। এর মানে হচ্ছে, আপনার ক্রেতাকে জোর করে কিছু খাইয়ে দিতে হলেও তার মতামতের দিকে আপনার নজর রাখা উচিত।

আপনি যতই ছাড় দিয়ে থাকেন না কেন, যদি আপনার সার্ভিস বা পণ্যের কোয়ালিটির উপর আপনার বিশ্বাস না থেকে থাকে তাহলে এই মেথড কাজ করবে না। যদি আপনার পণ্যের মান ভালো হয়ে থাকে, তাহলে দেরিতে হলেও ক্রেতা আপনার কাছে ফিরে আসবেই।

### ফ্যামিলিয়ার ফেইস এফেক্ট (Familiar Face Effect)

মানুষ যতই সামনের দিকে এগিতে থাকুক না কেন কিংবা যতই নিয়ন্ত্রন ব্যান্ডের বা কোম্পানির আবিষ্কার হোক না কেন; মানুষ এখনো পুরনো ব্যান্ডগুলোর দিকেই ঝুঁকে আছে। আর এটাই হচ্ছে ফ্যামিলিয়ার ফেইস এফেক্ট।

আপনার কোনো পণ্যের বা সার্ভিসের সাথে যদি পরিচিত ও স্বনামধন্য কোন ব্যান্ডের সংযোজন করা যায়, তাহলে স্বাভাবিকভাবেই আপনার সার্ভিস বা পণ্যের সফলতা খুব শীঘ্ৰই দেখা দেবে।

যারা ব্যবসার সাথে জড়িত আছেন তাদের যদি প্রশ্ন করা হয়, “কেন আপনি ব্যবসা করছেন?” তাহলে তাদের থেকে উত্তর আসবে, “লাভ করার জন্য বা অর্থ আয় করার জন্য।” এটা আসলেই স্বাভাবিক। কারণ যারা ব্যবসা করছেন তাদের ব্যবসার মূল লক্ষ্যই হচ্ছে যতটা বেশি সম্ভব ক্রেতাদের আকৃষ্ট করা ও তাদেরকে উপযুক্ত মূল্য পন্য বা সার্ভিস বিক্রি করে অর্থ আয় করা।

কিন্তু একটা ব্যবসার ক্ষেত্রে সবচেয়ে বেশি যে বিষয়টার দিকে আমাদের লক্ষ্য রাখতে হয়, সেটা হচ্ছে ‘পণ্যের দাম।’ একটা পণ্যের সঠিক দাম কোনটা আর কত হল সেই মণ্যটি ক্রেতাদের আকৃষ্ট করবে সেটা আমরা অনেকেই সঠিকভাবে নির্ধারণ করতে পারি না।

এক্ষেত্রে ব্যবহার করা উচিত সাইকোলজিক্যাল প্রাইসিং। সাইকোলজিক্যাল প্রাইসিং হচ্ছে এমন এক ধরনের মূল্য নির্ধারণ বা মার্কেটিং স্ট্র্যাটেজি, যেটার মূল লক্ষ্যই থাকে সঠিক মূল্য নির্ধারণের মাধ্যমে ক্রেতাদের আকৃষ্ট করা।



## চার্ম প্রাইসিং: মূল দাম থেকে এক বিয়োগ করে দিন

এই সাইকোলজিকাল প্রাইসিং স্ট্র্যাটেজিকে মূলত চার্ম প্রাইসিং হিসেবে উল্লেখ করা হয়। যেখানে একটা পণ্যের মূল দামের শেষ সংখ্যাটা '৯' হয়ে থাকে। চার্ম প্রাইসিংয়ে মূলত মোট দামের সংখ্যা থেকে এক বিয়োগ করে সেটাকেই মূল দাম হিসেবে প্রতিস্থাপন করা হয়।

আমরা প্রায়ই কিন্তু এই চার্ম প্রাইসিংয়ের ফাঁদে পড়ছি, কখনো জেনে আবার কখনো নিজের অজান্তেই। উদাহরণ হিসেবে বলা যায়, ধরুন একটা পণ্যের দাম ৩০০ টাকা। এখন সেটাকে প্রায় প্রত্যেক মার্কেটার বা ব্যবসায়ীরাই চার্ম প্রাইসিংয়ের দ্বারা ২৯৯ টাকা করে বিক্রি করছেন। অর্থাৎ মূল দাম থেকে এক টাকা কমিয়ে সেটাকে মূল দাম হিসেবে ধরে মার্কেটিং করা হচ্ছে।

ভালোভাবে খেয়াল করলে বুঝতে পারবেন এর পেছনের উদ্দেশ্যটি। আপনার ব্রেইন কিন্তু জানে যে, ৩০০ টাকার চেয়ে ২৯৯ টাকা কম। আর এটাৰই সুযোগ নিয়ে মার্কেটাররা চার্ম প্রাইসিংকে কাজে লাগাচ্ছে।

২০০৫ সালে থমাস এবং মারউইতজ নামে দুজন রিসার্চার, 'দ্যা লেফেট ডিজিট' এফেক্ট ইন প্রাইস কগনিশন' নামে একটা রিসার্চ দেখান, মানুষ খুব সহজেই সেসব দামের দিকে এগিয়ে যায় যেসব দামে প্রথম আর শেষের অংক দুটো মূল দামের চেয়ে কম থাকে।

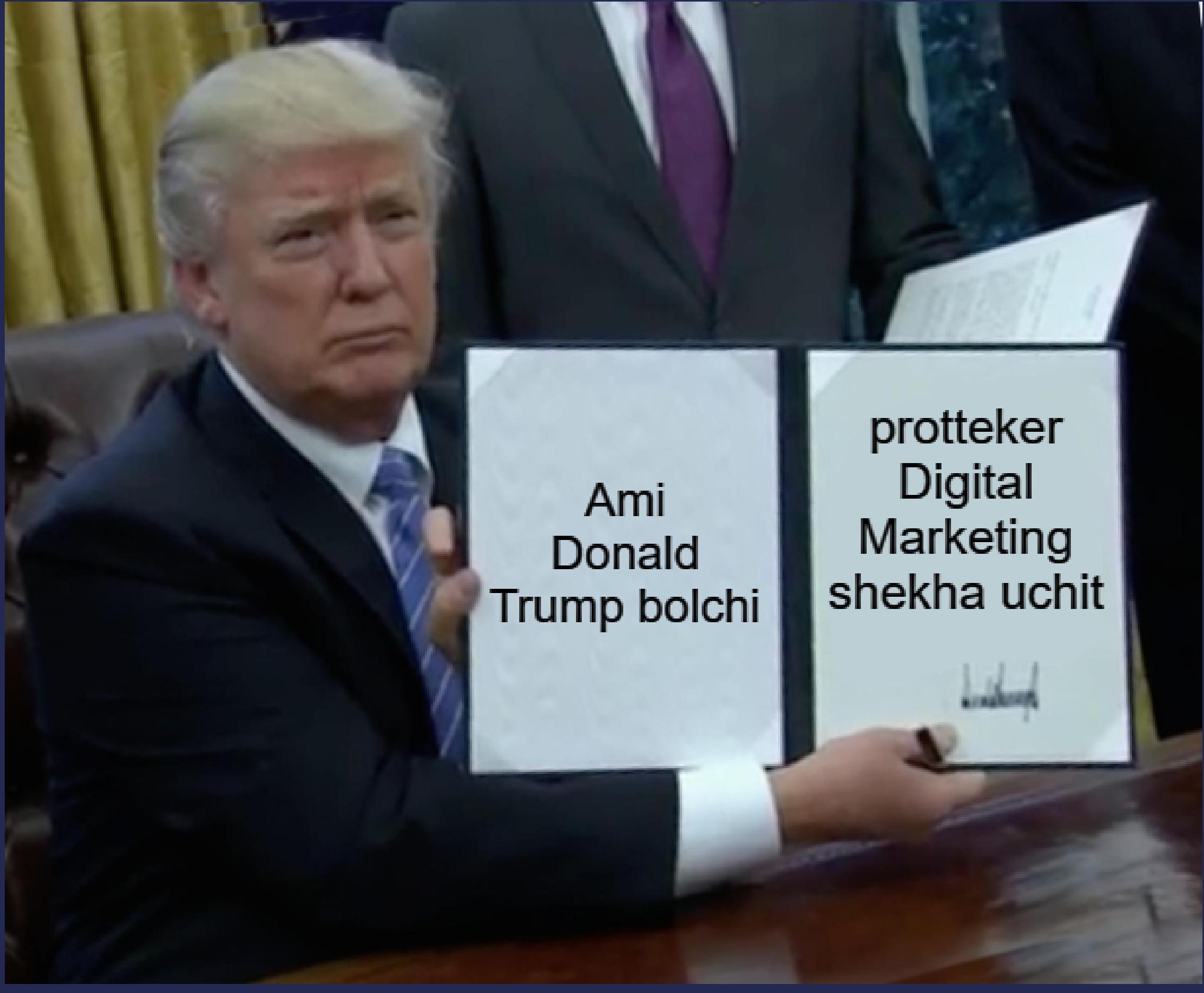
অর্থাৎ, ক্রেতারা ৩০০ টাকার মণ্য ২৯৯ টাকায় ক্রয় করতে বেশি আগ্রহ দেখাবে কিন্তু অন্যদিকে একই ক্রেতারা ৩৫০ টাকার মণ্য ৩৪৯ টাকায় ক্রয় করতে চাইবে না।



## প্রেষ্টিজ প্রাইসিং স্ট্র্যাটেজি

প্রেষ্টিজ প্রাইসিং স্ট্র্যাটেজি মূলত চার্ম প্রাইসিংয়ের সম্পূর্ণ বিপরীত। এফেক্টে যেসব মণ্যের দাম উগ্রাংশ হয়ে আছে, সেগুলোকে সম্পূর্ণ সংখ্যায় রূপান্তরিত করা। অর্থাৎ ২৯৯ টাকার মণ্যের দাম এই প্রেষ্টিজ প্রাইসিংয়ের ফেক্টে ৩০০ টাকা করে দেয়া হবে।

মজার ব্যাপার হচ্ছে, এই স্ট্র্যাটেজিও বেশ ভালো কাজ করে। ২০১৫ সালে কুয়ানজি শ্যাং ও মনিকা আধওয়া নামে দুজন রিসার্চার একটা গবেষনায় দেখান যে, বিশেষ কিছু ধরনের মানুষ (যেমন: উচ্চ-মধ্যবিত্ত, উচ্চবিত্ত) আছেন ও বিশেষ কিছু মন্য রয়েছে যেখানে মূলত উগ্রাংশের চেয়ে পূর্ণসংখ্যাই বেশি কাজ করে।



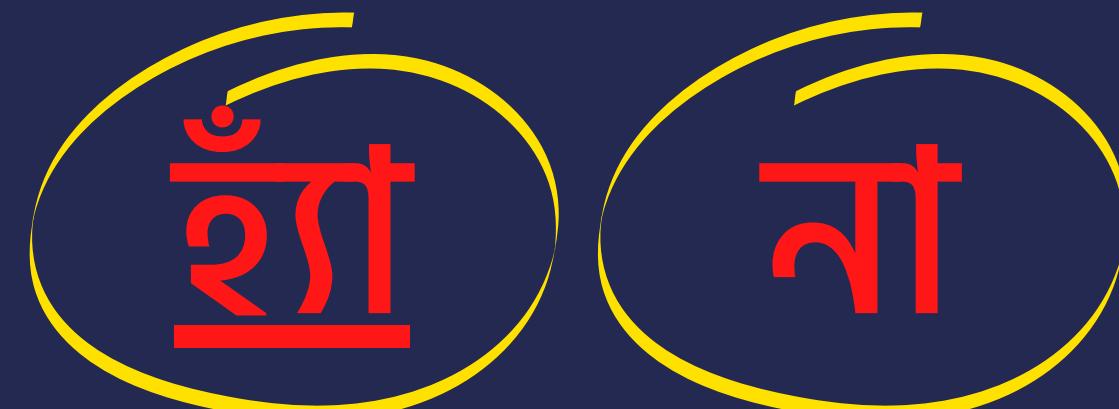
## একেবারে সত্য কথা!

ট্রাম্প সাহেব বাংলায় কথা না বললেও, কথাটা কিন্তু মন্দ নয়!

ডিজিটাল মার্কেটিং সম্পর্কে ভালো ধারণা না থাকলে কোনো সেক্টরে নিয়েই চিকি থাকা সম্ভব হবে না! তাহলে দেরী করে কেন শিখতে যাবেন?

১৪০ এর বেশি লেসন এবং ৬০ ঘন্টার বেশি ভিডিও ক্লাস মিলে ডিজিটাল মার্কেটিংয়ের বিশাল একটি কোর্স আছে আমার!

একেবারে অন্ত খরচে শিখতে চাইছেন?



## বোগোফ মেথড: বাই ওয়ান, গেট ওয়ান ফ্রি মেথড

এই মেথড বর্তমানে অনেক বেশি ব্যবহৃত হচ্ছে। এই মেথডে একজন ক্রেতা মূলত কোনো একটি পণ্য সম্পূর্ণ দামে ক্রয় করে আরেকটি পন্য বিনামূল্যে পেয়ে থাকে। এক্ষেত্রে যে সাইকোলজিটি কাজ করে সেটা হচ্ছে, লোড।

এক্ষেত্রে একজন ক্রেতা যখন এই অফারটি দেখে তখন মূলত সে মূল পণ্যের চেয়ে বিনামূল্যে থাকা পণ্যের দিকে বেশি আকৃষ্ট হয়, যার ফলে সে এই অফারটি গ্রহণ করতে আগ্রহী হয়। এই অফারকে অনেকভাবেই সাজানো যায়।

যেমন, ‘এই পণ্যটি ক্রয় করুন এবং পরবর্তী ক্রয়ে মান ২৫ শতাংশ পর্যন্ত ছাড়’ অথবা ‘এই পণ্যটি ক্রয় করে নিয়ে নিন ৫ হাজার টাকা মূল্যের চারটি পণ্য, সম্পূর্ণ বিনামূল্যে।’

## কম্প্যারিটিভ প্রাইসিং

এটাকে বলা হয়ে থাকে সবচেয়ে বেশি কার্যকরী সাইকোলজিক্যাল প্রাইসিং মেথড। এক্ষেত্রে মূলত একই কোয়ালিটি ও একই রকমের দুটো পণ্য বাজারে দিয়ে, একটার চেয়ে অন্যটার দাম বাড়িয়ে দেয়া।

এটাকে যদিও অনেকে ‘সাইকোলজিক্যাল গেইম অফ চয়েস’ হিসেবেও উল্লেখ করে থাকেন। এক্ষেত্রে একজন ক্রেতার কাছে একই ধরণের দুটো পণ্যের চেয়ে, তাদের দামের দিকে বেশি লক্ষ্য করতে দেখা যায়। যার ফলে গড়ে একজন ক্রেতা মূলত যেটার দাম তুলনামূলকভাবে বেশি সেটার দিকে আগ্রহী হয়ে থাকেন।

যদিও পণ্যের কোয়ালিটি একই, শুধুমাত্র মূল নির্ধারণের ক্ষেত্রে এই ট্রিকসটি ব্যবহৃত হয়েছে।

## PRICING PACKAGE OPTION

| Price Offer<br>LOREM IPSUM   | Standart<br>LOREM IPSUM             | Business<br>LOREM IPSUM             | Enterprise<br>LOREM IPSUM           |
|--|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| \$19 /Moonly   | \$19 /Moonly                        | \$19 /Moonly                        | \$19 /Moonly                        |
| Pricing Table  | 1 GB                                | 10 GB                               | 100 GB                              |
| Sed ut perspiciatis, unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium,<br>LOREM IPSUM<br>Sed ut perspiciatis<br>LOREM IPSUM<br>Sed ut perspiciatis<br>LOREM IPSUM<br>Sed ut perspiciatis | ✓                                   | ✓                                   | ✓                                   |
|  | ✗                                   | ✗                                   | ✗                                   |
|  | ✗                                   | ✗                                   | ✗                                   |
|  | Try 30 day Free<br>BUY NOW<br>• ○ • | Try 30 day Free<br>BUY NOW<br>• ○ • | Try 30 day Free<br>BUY NOW<br>• ○ • |

### পুরনো দাম কেটে দিয়ে নতুন দাম ব্যবহার করা

অনেক অনলাইন শপেই দেখতে পাবেন যে, তারা আপনাকে মণ্যের দামের জায়গায় পুরনো দাম কেটে দিয়ে নতুন দাম দেখাচ্ছে। এটা বেশ অসাধারন একটি সাইকোলজিক্যাল প্রাইসিং টেকনিক।

এই টেকনিকের ফলে আপনি যখন ৫০০ টাকা মূল্যের একটা মণ্যের দাম ১০০০ টাকা দেখাবেন এবং একইসাথে দামের জায়গায় ৭০০ টাকা লিখে সেটা কেটে দেবেন, তখন দেখতে পাবেন যে, আপনার মণ্যের লাভ ঠিকই থাকছে এবং অস্বাভাবিকভাবে ক্রেতারাও বেশি পরিমাণ আকৃষ্ট হচ্ছে।

এফেক্টে আপনাকে মণ্যের রঙ, আকার-আকৃতি এবং দামের পার্থক্যের দিকে নজর রাখতে হবে। অতিরিক্ত পরিমাণ দামের পার্থক্য থাকলে এই মেথড কাজ না করার সম্ভাবনাই বেশি। এই টেকনিকে মূলত 'ফুয়েন্টি এফেক্ট' কাজ করে এবং ক্রেতারা তাদের চোখের সামনের দামের পার্থক্য দেখতে পায়।

যার ফলে তারা খুব সহজেই নতুন দামের সাথে খাপ খাইয়ে নিতে পারে ও সন্তুষ্ট হয়ে যায়। ২০০৫ সালে কেইথ ও রবিন কাল্টার দ্বারা এই পরীক্ষাটি করা হয়।

কখনো কি ভেবে দেখেছেন যে, বিখ্যাত কোম্পানিগুলোর লোগোতে এত বেশি পরিমাণ রঙের ব্যবহার কেন হয়?

ভালোভাবে খেয়াল করলে দেখবেন যে, বেশিরভাগ রেস্টুরেন্টের লোগোতেই লাল রঙের ব্যবহার বেশি হয়ে থাকে, যেমন: ইউকেএফসি, কেএফসি, ম্যাকডোনাল্ড, বার্গার কিং ইত্যাদি।

সাইকোলজিস্টদের মতে, রেস্টুরেন্টের লোগোতে লাল রঙ দেখলে মানুষের ঝিঁঝে বেড়ে যায়, যার ফলে সর্বোপরি খাবারের বিক্রি বৃদ্ধি পায়। শুধু এসব কোম্পানিই নয়, আরো অনেক কোম্পানি আছে যারা সাইকোলজি ব্যবহার করে ক্রেতা বৃদ্ধি করছে আর এটা কাজও করছে। এগুলোও কিন্তু মার্কেটিংয়ের সাইকোলজিক্যাল থিওরির অন্তর্ভুক্ত।

যেকোনো মণ্যে অনুভূতির ব্যবহার করা

আপনি কি কখনো এমন কোনো মণ্য কিনেছেন যা আপনার অনুভূতির বাইরে গিয়ে ক্রয় করতে আপনাকে বাধ্য করেছে? জীবনে একবারের জন্যে হলেও যেকোনো মণ্য ক্রয় করতে গিয়ে আমরা অনুভূতির কাছে ধোঁকা খেয়েছি। এটা স্বাভাবিক।

সাউদার্ন ক্যালিফোর্নিয়া ইউনিভার্সিটির নিউরোসায়েন্সের প্রফেসর অ্যান্টোনিয়ো ড্যামাসিয়োর মতে, আমাদের জীবনে প্রায় সবকিছু কেনার ফেরেই অনুভূতির অবদান অনেক বেশি। একটা ছোটো চকলেট থেকে শুরু করে স্বপ্নের বাড়ি-গাড়ি কেনা পর্যন্ত প্রায় সবকিছুতেই অনুভূতির অবদান অনেক। আমরা প্রায় বেশিরভাগ সময়েই একটা মণ্যের উপকারিতা বা অপকারিতার দিকে তাকাই না, অনুভূতিই আমাদের চালায়।

বেশিরভাগ ফেরে কোম্পানির ট্যাগলাইন কিংবা সাবটাইটেলে অথবা মার্কেটিংয়ের টেকনিকে দেখবেন যে, তারা আপনার অনুভূতি নিয়ে খেলছে। তারা ইমোশনালি আপনাকে ম্যানুপুলেট করছে। সুতরাং, একটা মণ্য বিক্রি করার ফেরে আপনার ক্রেতাদের কাছে সেই মণ্যের গুণগান না গেয়ে সেই মণ্যের সাথে জড়িত অনুভূতিটাকে বাইরে নিয়ে আসুন। সেটাকে কাজে লাগিয়ে মার্কেটিং করুন।

## সামাজিক প্রমাণ দেখানো

মাঝে মাঝে রাস্তা পার হওয়ার সময় আশেপাশে কি এমন কোনো রেষ্টুরেন্ট  
দেখেছেন বা দোকান দেখেছেন যেখানে মানুষ লাইন ধরে দাঁড়িয়ে আছে? আর  
তখন নিশ্চয়ই আপনার মাথায় এসেছে, “তেরে কি চলছে?

একবার দেখে আসা দরকার তো!” এটাই হচ্ছে সামাজিক প্রমাণ। যখন  
আশেপাশের মানুষ এই লাইনটা দেখবে তখন প্রায় সবাই একই কথা ভাববে আর  
লাইনটাকে আরো বড় করবে। আর এতে করে সেই দোকানের ড্যালু স্বাভাবিকভাবে  
বেড়ে যাবে। এই ধরনের সামাজিক প্রমাণের দ্বারা আপনার কোম্পানির ড্যালু যে  
কতটা বেড়ে যায় তা আমাদের ধারণা বাহিরে।

একইভাবে আপনি চাইলে অনলাইনে আপনার সামাজিক প্রমাণ দেখাতে পারবেন।  
অনলাইনে আপনার ওয়েবসাইটে বা ফেসবুক পেইজে ক্রেতাদের রিভিউ,  
টেষ্টিমোনিয়াল, রেটিংস ইত্যাদি যত ভালো থাকবে তত বেশি আপনি ক্রেতা ধরে  
রাখতে পারবেন।

এক রিসার্চ দেখা গিয়েছে যে, প্রায় ৯৫ শতাংশ ক্রেতাই অনলাইনে রিভিউ দেখে  
তারপরে সেই দোকান থেকে কোনো কিছু ক্রয় করেন।

## ‘সীমিত সময়ের জন্য’ নামক ভয়ের সৃষ্টি করা

এটাকে অনেকেই ফোমো এফেক্ট (FOMO – Fear Of Missing Out Effect)  
বলে থাকেন।

বর্তমানে প্রায়ই দেখে থাকবেন যে, প্রত্যেকটা দোকান কিংবা অনলাইন শপেই  
আমরা ব্ল্যাক ফ্রাইডে বা সাইবার মানডে কিংবা ছাড়ের জন্য অপেক্ষা করি। আর  
এটাকেই বেশ ভালোভাবে নিয়েছে প্রত্যেকটা দোকানদার। আপনার মণ্য বা  
সার্ভিসের বিক্রি বৃদ্ধির জন্যও এটা করতে পারেন।

এফেক্টে পোষ্টারিং কিংবা অনলাইনের মাধ্যমে আপনার মণ্যের ছাড়ের ব্যাপারটা  
মানুষকে জানিয়ে দিন। এতে করে তারা এই ছাড়ের দিকে বেশি মনোযোগী হবে।  
অনেক দোকানের মার্কেটিংয়েই দেখবেন লেখা থাকে, ‘৫০ শতাংশ ছাড়’ কিংবা  
‘এই অফারে মণ্য কেনার আজই শেষ সুযোগ।’

এসব অফার কিন্তু ক্রেতারা বেশ মছন্দ করে থাকে। আর তারা এসব অফারের জন্যেই আপনার থেকে মণ্য ক্রয় করবে। কারণ, একটা মণ্য যখন তারা ক্রয় করতে চাইবে তখন তারা সেই মণ্যের অফারের মূল্যের সাথে অন্য দোকানের মণ্যের মূল্য মিলিয়ে দেখে।

আর সে হিসেবে যদি আপনার মণ্যের অফার বেশ ভালো ঠেকে তাদের কাছে, তাহলে খুব সহজেই তারা আপনার এই মণ্য কিনে নিতে পারে।



### গোল্ডিলকস এফেক্ট (Goldilocks Effect)

আমরা সবাই গোল্ডিলকসের ঘটনাটি তো জানি তাই না? গোল্ডিলকস একবার এক জঙ্গলে হাঁটিতে গিয়ে তিন ভালুকের একটা ঘর দেখতে পেলো। গোল্ডিলকস অনেক বেশি হাঁটাহাঁটি করে এসেছিলো আর তাই সে ঘরে চুকেই রান্নাঘরে চলে গেলো।

সেখানে সে তিন বাটি মধু দেখতে পেলো। প্রথম বাটির মধু বেশি গরম থাকায় সে সেটা খেলো না, দ্বিতীয় বাটির মধু বেশি ঠান্ডা থাকায় সে সেটিও খেলো না আর তৃতীয় বাটির মধু কিছুটা গরম আর কিছুটা ঠান্ডা থাকায় সে সেটা খেয়ে চলে আসলো।

গোল্ডিলকস যেমন একেবাবে গরম পাত্র কিংবা একেবাবে ঠাণ্ডা পাত্রের মধু বাছাই করেনি ঠিক একইভাবে একজন ক্রেতাও অতিরিক্ত সস্তা কিংবা অতিরিক্ত দামী কোনো পণ্য ক্রয় করতে চাহিবে না। আর সেজন্যে আপনাকে অবশ্যই 'মিডল অপশন' রাখতে হবে।



আমরা যখন কোনো পণ্য বা সেবা ক্রয় করি তখন আমরা সেটা কেন ক্রয় করি? আমরা প্রতিদিন এই পৃথিবীতে আমাদের নেওয়া প্রত্যেকটা সিদ্ধান্তের মাধ্যমেই কোনো পণ্য বা সেবা ক্রয় করে থাকি।

আমরা ধারণা করি যে, আমরা যা ক্রয় করি বা যেসব সেবা আমরা গ্রহণ করি সেগুলো ক্রয় করার পেছনে শুধুমাত্র আমাদের সিদ্ধান্তই কাজ করে।

কিন্তু নিউরোসায়েন্স, বিহেভিয়েরাল ইকোনমিক্স ও সাইকোলজিক্যাল কিছু রিসার্চ জানা যায় যে, আমরা নিজেদের যতটা না যুক্তিসংগত বলে মনে করি আসলে আমরা ততটা বিচারবুদ্ধিসম্পন্ন নই।

বরঞ্চ আমরা আমাদের ব্রেইনের কিছু ঝুঁতি ও অঙ্গাত প্রভাব দ্বারা পরিবর্তিত হই। যেসবের কারণে আমরা প্রায়শই আমাদের অজান্তেই আমরা এমন কিছু অযৌক্তিক ও অসঙ্গত সিদ্ধান্ত নিয়ে থাকি। ব্যবসার ক্ষেত্রে উদ্যোগ্যা ও মার্কেটোরদের মূলত তাদের ক্রেতাদের সম্পর্কে আরো ভালোভাবে জ্ঞানার্জন করতে হয়।

সেক্ষেত্রে তাদেরকে ক্রেতার মাইন্ডসেট সম্পর্কে জানতে হয়। ক্রেতা যেভাবে চায় সেভাবেই তাদের ব্র্যান্ডকে উপস্থাপন করতে হয়।

ক্রেতার মাইন্ডসেট পরিবর্তন করার চেয়ে ক্রেতা সম্পর্কে জানাটাই বেশি জরুরি। আর তখনই আপনাকে জানতে হবে ব্র্যান্ডিংয়ের কিছু অজ্ঞাত ঝুঁমতা সম্পর্কে।

### সবকিছুই ব্র্যান্ডিং

একটা ব্র্যান্ডের লোগো তৈরির ক্ষেত্রে ব্র্যান্ডিংটা সর্বপ্রথম কাজ করে। কারণ, একটা পণ্য কেনার পর কিংবা সেটা নিয়ে কথা বলতে চাইলে সেই মণ্যের লোগো বা নামের দরকার পড়বে সবার প্রথমে।

আর সেজন্য আপনাকে শুরুতেই বুঝতে হবে যে, একটা মণ্যের লোগো কিংবা তার নামটা যেনো ব্র্যান্ডিংয়ের ক্ষেত্রে সর্বোত্তম ফল প্রদান করে। মনে রাখবেন যে, একটা ব্র্যান্ড মূলত আমাদের ব্রেইনের কিছু জ্ঞাত ও অজ্ঞান চিত্তাধারা ছাড়া আর কিছুই নয়।

অর্থাৎ, একটি মণ্যের পরিজ্ঞাত ব্র্যান্ডিং হতে পারে সেটার লোগো, সেটার নাম, সেটার ফিচার, সেটার বৈশিষ্ট্য, সেটার দাম, সেটার সার্ভিস, সেটার অ্যাডস কিংবা সেটার মার্কেটিং। একইভাবে একটা মণ্যের সংজ্ঞাহীন ব্র্যান্ডিং হতে পারে সেটার সাথে জড়িত থাকা ক্রেতা বা বিক্রেতার অনুভূতি।

এই অনুভূতিগুলো ধীরে ধীরে জড়ে হতে শুরু করে, গাঢ় হতে শুরু করে। ক্রেতারা যত বেশি আপনার মণ্যের সাথে ইন্টারেক্ট করবে, যত বেশি তারা আপনার পণ্য সম্পর্কে জানবে, যত বেশি তারা আপনার সাথে আপনার পণ্য নিয়ে কথা বলবে, যেখানে তারা আপনার পণ্যটাকে দেখতে পাবে, যারা আপনার পণ্যটাকে দেখতে পাবে, সেই মণ্যের ব্যবহৃত রঙ যতবার তারা দেখবে ততবেশি তাদের মাঝে সেই মণ্যের প্রতি আগ্রহ বৃদ্ধি পেতে থাকবে।

এর মানে হচ্ছে আপনার মণ্যের সাথে ঘটা প্রত্যেক মূহূর্তই আপনার পণ্যকে প্রমোট করছে। আর এটাই ব্র্যান্ডিংয়ের অজানা এক ঝুঁমতা।

## ବ୍ୟାନ୍ଡ ଏକଟି କଲ୍ପନାର ଜଗତ

ଧରୁନ ଆମନାର ବିକ୍ରି କରା ମଣ୍ୟଟି ହଚ୍ଛ, ମେମସି। ଏଥିନ ଆମନାର ମଣ୍ୟଟିକେ ସଦି ଆମନି କ୍ରେତାଦେର ମନେର ମଧ୍ୟେ ଜାୟଗା କରେ ଦିତେ ଚାନ ତାହଲେ ଆମନାକେ ଏର ସମ୍ପର୍କେ ଆରୋ ବେଶି ଆଲୋଚନା କରତେ ହବେ।

ଏର ସମ୍ପର୍କେ ଆରୋ ବେଶି କ୍ରେତାଦେର କାହେ ଜାନାନ ଦିତେ ହବେ। ଏର ଦୋଷଗୁଣ, କଥନ ପାନ କରା ଯାଯ, କଥନ ଏଟାକେ ମାନୁଷ ବ୍ୟବହାର କରେ, କୀଭାବେ ବ୍ୟବହାର କରେ, କେନୋ ବ୍ୟବହାର କରେ, କାରା ବ୍ୟବହାର କରେ, କତଭାବେ ବ୍ୟବହାର କରା ଯାଯ ଇତ୍ୟାଦି ସମ୍ପର୍କେ ଆମନାର କ୍ରେତାଦେର ସତବେଶି ଜାନାବେନ ତତ ବେଶି ଆମନାର ମଣ୍ୟଟି ତାଦେର କାହେ ମୁଖରୋଚକ ବଲେ ମନେ ହବେ।

ଆମନାର ମଣ୍ୟର ମାର୍କେଟିଂ ଟୈକନିକେର ମାଧ୍ୟମେହି ଏହି ବ୍ୟାନ୍ଡିଂ ମନ୍ତ୍ରିତିଟାକେ ଆରୋ ବେଶି ପୋକୁ କରା ସମ୍ଭବ ହବେ। ସତ ବେଶି ଆମନାର ବ୍ୟାନ୍ଡର ମାର୍କେଟିଂ ହବେ, ତତ ବେଶି ମାନୁଷେର କାହେ ଆମନାର ମନ୍ୟ ସମ୍ପର୍କେ ଧାରଣା ଜନ୍ମାବେ। ସତ ବେଶି ମାନୁଷ ଆମନାର ମଣ୍ୟ ନିୟେ ଭାବବେ ତତ ବେଶି ମାନୁଷ ଆମନାର କ୍ରେତା ହତେ ଚାହିଁବେ।

## ମାର୍କେଟିଂଯେର ଫ୍ରେତ୍ରେ 'କୀଭାବେ' ଶବ୍ଦେର ବ୍ୟବହାର ବାଢ଼ିଯେ ଦେଯା

ପ୍ରତ୍ୟେକ ବ୍ୟବସାୟୀଙ୍କ ତାଦେର ମଣ୍ୟର ମାର୍କେଟିଂଯେର ଫ୍ରେତ୍ରେ ବେଶ ଭାଲୋ କିଛୁ ମାର୍କେଟୋର ନିୟୋଗ ଦିଯେ ଥାକେନ। ସଦିଓ ସେସବେର ଚୟେ ବେଶି ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ହଚ୍ଛ, ମାର୍କେଟିଂଯେର ଫ୍ରେତ୍ରେ ବ୍ୟବସାୟୀଙ୍କ କୀଭାବେ ସେଟୀ ଫଳପ୍ରସ୍ତୁ କରଛେ।

ପ୍ରତ୍ୟେକ କ୍ରେତାର କାହେହି ଆମନାର ମଣ୍ୟ ନିୟେ ଗେଲେ, ତାରା ଆମନାର ଜିଜ୍ଞେସ କରବେ ଯେ, "ଏଠା ଆମି କେନ ବ୍ୟବହାର କରବୋ?" ତଥନ ଆମନାର ଉତ୍ୱରେ ଉପରେହି ନିର୍ଭର କରବେ ଆମନି ସେହି ମଣ୍ୟଟି ବିକ୍ରି କରତେ ପାରବେନ କିନା। କାରଣ, ଏକବାର ସଦି କୋନୋ କ୍ରେତା ଏକଟା ମଣ୍ୟ ଥିକେ ମୁଖ ଫିରିଯେ ନେଯ ତାହଲେ ସେହି କ୍ରେତାକେ ସେହି ମଣ୍ୟର ଦିକେ ନିୟେ ଆସା ପାଯ ଅସମ୍ଭବ ହୟେ ଦୁଃଖୀଙ୍କାରୀ।

ଆର ମେଜନେହି ଆମନାକେ ଉତ୍ୱର ଦେଯାର ସମୟ, 'କୀ' ଉତ୍ୱର ଦେବେନ ସେଟୀର ଦିକେ ଖେଳାଲ ନା ଦିଯେ 'କୀଭାବେ' ଉତ୍ୱର ଦେବେନ ସେଟୀର ଦିକେ ମନୋଯୋଗ ଦିତେ ହବେ। ଆମରା ପ୍ରାୟହି ଟେଲିଭିଶନେ ଅୟାଡ଼ଭାର୍ଟ୍‌ଇଜମେନ୍ଟେ ଦେଖେ ଥାକି। ମେଜନେହି ଆମରା ପ୍ରାୟହି ଦେଖିତେ ପାଇଁ ଯେ, ବେଶ କିଛୁ ଅୟାଡ଼ଭାର୍ଟ୍‌ଇଜମେନ୍ଟେର ଫ୍ରେତ୍ରେ କୋମ୍ପାନିଗୁଲୋ ଏମନଭାବେ ଅୟାଡ ପ୍ରଦାନ କରଛେ ସେଥିନ ଥିକେ ଆମାଦେର ଚୋଥ ସରାନୋ ବେଶ କଷ୍ଟକର ହୟେ ଦୁଃଖୀଙ୍କାରୀ। ଆର ଏଟାକେ ବଲେ ମେଟୋକମିଡ଼ିନିକେଶନ।

## একটা উদাহরণ দিচ্ছি!

ধৰন, আপনার মণ্যটি অর্থাৎ পেমসি বিক্রি করতে চাইলে ক্রেতারা জানতে চাইবে যে, এটা তারা কেন পান করবে! তখন আপনি যদি তাদেরকে সরাসরি বলে দেন যে, এটা বেশ রিফ্রেশিং মানীয় এবং যেকোনো ধরণের অবস্থাতেই এটা আপনার তৃষ্ণা মেটাবে; তাহলে এই মণ্য বিক্রি হওয়ার সম্ভাবনা একেবারে কমে যাবে।

আপনি যদি ক্রেতাদের সেটা পান করিয়ে দেখান কিংবা আরো একটু সৃজনশীল উপায়ে ক্রেতাকে সেটা বোঝাতে পারেন, তাহলে সেই মণ্য বিক্রি হওয়ার সম্ভাবনা বেড়ে যাবে।

**ব্র্যান্ডিং একটি সুপারপাওয়ার  
ব্র্যান্ডিংয়ের একটি অসাধারণ ক্ষমতা হচ্ছে এর বভিত্তি ব্যবহার।**

ধৰন, আপনি একটি মণ্যের ব্র্যান্ডিং করলেন। সেটা বেশ ভালো অবস্থানে দাঢ়িয়ে আছে। এখন এমতাবস্থায় আপনি সেই একই ব্র্যান্ডিংয়ের দ্বারা একই কোম্পানি থেকে যেকোনো ধরণের মণ্য নিয়ে আসলে সেই মণ্যগুলো বিক্রি হওয়ার সম্ভাবনা বেড়ে যায়। সঙ্কেতে আপনাকে নতুন করে মার্কেটিংয়ের পেছনে ততটা কষ্ট করতে হয় না।

মজার ব্যাপার হচ্ছে, বেশিরভাগ কোম্পানি এই ব্র্যান্ডিং ক্ষমতাটাকে কাজে লাগিয়ে লক্ষকোটি মুদ্রা কামাচ্ছে। বলা হয়ে থাকে, বর্তমান যুগে অতিমানবীয় ক্ষমতা হচ্ছে অর্থ, প্রযুক্তি আর খ্যাতি। যেকোনো একটি মণ্যের ভালো বিক্রি মানে সেই মণ্যের পাশাপাশি সেই কোম্পানির যেকোনো মণ্যের ভালো বিক্রি। যার মানে দাঢ়াচ্ছে সেই কোম্পানির খ্যাতি।

আর বেশিরভাগ মানুষই খ্যাতির পেছনে সারাজীবন দৌড়াতে থাকে। আর ব্র্যান্ডিং আপনাকে দিচ্ছে সেই অতিমানবীয় ক্ষমতা।

## মার্কেটোরদের জন্য অনুপ্রেরণার গুরুত্ব কতটুকু?

মানুষের ইচ্ছা বা আকাঙ্ক্ষাকে প্রভাবিত করে সামনে এগিয়ে চলার আগ্রহ সৃষ্টি করার পক্রিয়াকেই বলে অনুপ্রেরণা। অন্যভাবে বলা যায়, কোনো ব্যক্তি বা ব্যক্তিবিশেষের যেকোনো ধরণের লক্ষ্য অর্জনের জন্য সেই ব্যক্তির কর্মসূক্ষমতার পূর্ণ ব্যবহারের লক্ষ্য উৎসাহিত, অনুপ্রাণিত ও প্রোচিত করার পক্রিয়াই হচ্ছে অনুপ্রেরণা।

অনুপ্রেরণা বিভিন্ন উপাদান নিয়ে তৈরি হয়। মার্কেটোরদের জন্য অনুপ্রেরণার গুরুত্ব বলার অতীত রাখে না।

অনুপ্রেরণা কাজের দক্ষতা বৃদ্ধি করে। এটি মানুষের কাজের ইচ্ছাকে জাগিয়ে তুলতে সাহায্য করে। এটা মানুষের কাজের আকাঙ্ক্ষার সাথে সম্পর্কিত। মানুষের স্বতঃস্ফূর্তভাবে কাজ করার জন্য অনুপ্রেরণার গুরুত্ব অনেক।

যেকোনো উদ্যোগেই কর্মচারীদেরকে যদি অনুপ্রেরণা যোগানো হয়, তাহলে তাদের কাজের গতি খুবই বৃদ্ধি পায়। অনুপ্রেরণাই কোনো কাজের জন্য আগ্রহ ও ইচ্ছার সৃষ্টি করতে পারে। যেকোনো প্রতিষ্ঠানের বিভিন্ন ক্ষেত্রের ও উপাদানের অপচয় রোধেও অনুপ্রেরণার গুরুত্ব অসীম। একটা মার্কেটিং দলকে কাজের মধ্যে অনুপ্রেরণা জোগালে ক্লাজের গতির পাশাপাশি, তাদের কাজের সর্বোচ্চ ক্ষমতায় পৌঁছানো সম্ভব। ফলে একইসাথে সময় ও সম্পদের অপচয় রোধ করা সম্ভব।

অনুপ্রেরণার মাধ্যমে নতুন উদ্যোগ সৃষ্টি করার মানসিকতা তৈরি করাও সম্ভব। অনুপ্রেরণার কারণে মানুষের মনে নতুন জিনিস, নতুন উদ্যোগ ও নতুন তথ্য নিয়ে কাজ করার আগ্রহ বাড়ে। যার ফলে নিয়ন্তুন সমস্যার সমাধান হওয়ার সম্ভাবনাও বেড়ে যায়।

যেকোনো মার্কেটিং ক্যাম্পেইনে সাফল্যের জন্য শ্রম ব্যবস্থাপনা খুবই জরুরী। অনুপ্রেরণার ছাড়া এই শ্রম ব্যবস্থাপনার বেশিরভাগ কাজই সম্ভব হবে না। অনুপ্রেরণার ফলে মানুষের বিভিন্ন জ্ঞান ও সম্পদের আর্থিক ও অনার্থিক সুবিধার দিকে বিবেচনা করার শক্তি বেড়ে যায়।

এতে করে বায়ার ও সেলার উভয় পক্ষের স্বার্থী সংরক্ষিত হয়। এতে করে সুন্দর একটি সম্পর্কেরও সূচনা ঘটে।

অনুপ্রেরণার মাধ্যমে জনবলের মধ্যে মনোবল ও কর্মের আগ্রহ বাড়িয়ে তোলা যায়। আর প্রতিষ্ঠানের সাফল্যের জন্য এই ধরনের কর্মস্পূর্ণ খুবই গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। অনুপ্রেরণার কারণে কাজে উৎসাহ বাড়ে।

এতে করে মার্কেটাররা কাজ করার আগ্রহ পায়, আরো বেশি করে তারা কাজের দিকে মনোনিবেশ করে। বেশি করে কাজে মনোযোগ দেয়ার ফলে মার্কেটিংয়ে সফলতাও দেখা যায়।

একজন মার্কেটার যত ভালোভাবে কাজে মনোযোগী হবে, তত সুন্দর ও সুর্খু পরিবেশ সৃষ্টি করা সম্ভব হবে। যত বেশি পরিবেশ সুন্দর থাকবে ও যত বেশি আইডিয়া বের হবে, মার্কেটারদেরও তত বেশি আয় বৃদ্ধি পাবে। এতে করে বায়ার ও সেলার উভয়েই লাভবান হবে এবং দিনশেষে সর্বোপরি মূল কোম্পানিরই উপকার হবে।

যেকোনো কোম্পানির কাজের ক্ষেত্রে পরিবেশ অনেক গুরুত্বপূর্ণ একটা দিক হিসেবে বিবেচিত হয়। পরিবেশের এই সুস্থতা তখনই বজায় থাকবে, যখন সেই পরিবেশের বাকি উপাদানগুলো সঠিকভাবে কাজ করবে।

আর এর জন্যে প্রয়োজন উদ্দীপনা, যেটা তৈরি করতে হবে অনুপ্রেরণার দ্বারা। জনশক্তির সম্মতি এবং আর্থিক ও অনার্থিক অনুপ্রেরণায় কাজের গতি বৃদ্ধি পায়। এতে মার্কেটাররা কাজে মনোযোগ দিতে পারে। যা সর্বোপরি প্রতিষ্ঠানের উন্নয়নের পথ ত্বরান্তিত করে।

যেকোনো প্রতিষ্ঠানে অনুপ্রেরণামূলক কর্মসূচী পালন করা হলে মার্কেটারদের সন্তুষ্টি বৃদ্ধি পায়। ফলে বিভিন্ন ধরনের সমস্যা থেকে সহজেই উদ্ধার পাওয়া যায়।

অনুপ্রেরণার ফলে প্রত্যেক মার্কেটারের একে অপরের প্রতি সহযোগিতামূলক মনোভাব বজায় থাকে। ফলে তারা একে অপরকে কাজে সাহায্য করতে পারে ও পরিবর্তনকে স্বাগত জানায়। যার ফলে ম্যানেজমেন্ট খাতে খুব সহজেই সৌহার্দ্যতা বজায় থাকে।

বর্তমানে প্রায় প্রত্যেক প্রতিষ্ঠানকেই বিভিন্ন ধরনের সমস্যা ও চ্যালেঞ্জ মোকাবেলা করতে হয়। আর সেই ক্ষেত্রে যদি অনুপ্রেরণা দেওয়া যায় তাহলে সেসব চ্যালেঞ্জ ও সমস্যা মোকাবেলা করাটা সহজ হয়ে পড়ে।

এছাড়াও যেকোনো কিছু শেখাও সহজ হয়ে যায় যদি মার্কেটোরদের মধ্যে একতা বজায় থাকে। আর সেজন্যে দরকার অনুপ্রেরণার। যেকোনো কাজ শেখার ক্ষেত্রে সর্বপ্রথমে দরকার পড়ে আগ্রহের। যেটা বৃদ্ধি করার জন্য অনুপ্রেরণা বেশ ভালো কাজ করে।

অনুপ্রেরণা বেশ কিছু আর্থিক ও অনার্থিক উপাদান দিয়ে তৈরি। অনুপ্রেরণার এসব আর্থিক ও অনার্থিক উপাদানগুলো দ্বারা তৈরি হয় একটি আদর্শ অনুপ্রেরণা।

একটি আদর্শ অনুপ্রেরণায় যেসব আর্থিক উপাদান থাকা জরুরী, সেগুলো হচ্ছে,

- ন্যায্য বেতন: ন্যায্য বেতন প্রদান করে মার্কেটোরদের অনুপ্রেরণা দেওয়া যেতে পারে।
- বোনাস: কাজের শেষে কিংবা যেকোনো অনুষ্ঠান ও উৎসবে অতিরিক্ত কিছু অর্থ, বোনাস হিসেবে প্রদান করেও অনুপ্রেরণা দেওয়া যেতে পারে।
- চিকিৎসা সুবিধা: চিকিৎসা সুবিধাও একটি মৌলিক চাহিদা। চিকিৎসা সুবিধা দিয়েও যেকোনো ব্যক্তিকে অনুপ্রেরণা দেয়া যেতে পারে।
- পরিবহন সুবিধা: যে কাউকে পরিবহন ও যাতায়াতের সমস্যা থেকে রক্ষা করেও অনুপ্রেরণা দেওয়া সম্ভব।
- শিক্ষার সুযোগ সৃষ্টি: অনেক ক্ষেত্রেই দেখা যায় যে, বিভিন্ন সমস্যার কারনেই অনেকে শিক্ষা গ্রহণ করতে পারেন না। তাদের সেই সুযোগ তৈরি করে দিয়েও অনুপ্রেরণা দেওয়া যায়।

এছাড়াও যেসব অনার্থিক উপাদান দিয়ে একটি আদর্শ অনুপ্রেরণা তৈরি হয় সেগুলো হচ্ছে,

- চাকরির নিরাপত্তা: কাউকে একটি চাকরি দিয়ে সেটার নিরাপত্তা প্রদান করাও অনুপ্রেরণা।
- আকর্ষণীয় কাজ: বেশিরভাগ মানুষই তাদের পছন্দের মার্কেটিং সেক্টরে কাজ করতে পারেন না। সেক্ষেত্রে কাউকে তার পছন্দের সেক্টরে নিয়োগ করিয়ে দিয়েও অনুপ্রেরণা দেওয়া যায়।
- ব্যক্তিগত ক্ষমতা ও অধিকার শিক্ষা: বেশিরভাগ মানুষই তার নিজস্ব জায়গা থেকে ততটা ক্ষমতাশীল মনে করে না বা নিজের অধিকার সম্পর্কে সচেতন নয়। আর এই বিষয়কে উন্নত করেও অনুপ্রেরণা দেয়া যায়।
- মত প্রকাশের স্বাধীনতা: অনেক ব্যক্তি অনেক কিছু বলতে যেয়েও তা বলতে পারেন না। সেক্ষেত্রে মত প্রকাশের স্বাধীনতার ব্যবস্থা করাও অনুপ্রেরণা।
- সামাজিক মর্যাদা: আমাদের মাঝে অনেকেই আছেন যারা কর্ম করে সমাজে প্রতিষ্ঠিত হতে চায়। আর সেটাকে সফল করেও অনুপ্রেরণা দেয়া সম্ভব।

# মার্কেটিংয়ের চাকরি খুঁজবো কোথায়?

অনেক ব্যক্তিকেই দেখেছি, এই বিষয়টা নিয়ে প্রশ্ন করতে। আর সেজনেই এই প্রশ্নের উত্তর আলাদা করে দেয়ার চেষ্টা করেছি।

পুরনো দিনে পত্রিকা বা ম্যাগাজিনে ঘাটাঘাটি করে চাকরি খোঁজা হতো। কিন্তু বর্তমানে ইন্টারনেটের এই যুগে চাকরি খোঁজার জন্য পত্রিকার আর দরকার পড়ে না। এমন অনেক ওয়েবসাইট রয়েছে যেখান থেকে আপনি বিভিন্ন চাকরির সংবাদ, চাকরির সাথে সম্পৃক্ত তথ্য, চাকরির খবরাখবর ইত্যাদি জানতে পারবেন। এই ওয়েবসাইটগুলোতে শুধুমাত্র মার্কেটিং নয় বরঞ্চ যেকোনো ধরনের চাকরিই খুঁজে পাবেন, খুব সহজেই।

## ইনডিড জবস

বর্তমানে চাকরি খোঁজার জন্য সবচেয়ে জনপ্রিয় একটি জব সার্চ ইঞ্জিন হচ্ছে ইনডিড। এটা বিভিন্ন কোম্পানির হায়ারিং পেইজ থেকে সরাসরি চাকরির তথ্য ও খবর সংগ্রহ করে থাকে। অনেক কোম্পানিই আছে যারা সেখানে সরাসরি জব ওপেনিং দিয়ে থাকে।

শুধুমাত্র জব টাইটেল লিখুন আর লোকেশন সিলেক্ট করে সার্চ বাটনে ক্লিক করলেই সে টাইটেলের সাথে সম্পৃক্ত হাজার হাজার চাকরি আপনার সামনে চলে আসবে। আপনি যদি সিঙ্গেল ক্লিক অ্যাপ্লাই চালু করতে চান তাহলে রিজিউমি আপলোড করে প্রোফাইল তৈরি করতে পারেন। এতে করে নতুন চাকরি ইনডিডে আসার সাথে সাথেই আপনাকে মেইল করে জানিয়ে দেয়া হবে।

## গ্লাসডোর

অনেকেই ভেবে থাকেন, গ্লাসডোর আসলে শুধুমাত্র বিভিন্ন চাকরির স্যালারি জানার জন্য ব্যবহৃত হয়। কিন্তু এই ধারণা সম্পূর্ণ ভুল। কারণ, চাকরি খোঁজার জন্য সেরা কিছু জব সার্চ ইঞ্জিনের মধ্যে গ্লাসডোর অন্যতম।

গ্লাসডোর থেকে যেমন স্যালারি নিয়ে গবেষণা করা যায়, তেমনি গ্লাসডোর থেকে সহজেই চাকরি ও খুঁজে পাওয়া যায়। সাইটটি চাকরি খোঁজার জন্য এতটা জনপিয় কারণ, সাইটের অসাধারণ ইন্টারফেস।

আপনি চাইলে সাইটে অ্যাকাউন্ট খুলে জব সার্চের জন্য কি-ওয়ার্ড সেভ করে রাখতে পারবেন, যার ফলে যখন এখানে নতুন কোনো চাকরি আসবে তখন আপনাকে তা মেইল করে জানিয়ে দেয়া হবে।

## লিংকডইন জব সার্চ

লিংকডইন যদিও কোনো জব সার্চ ইঞ্জিন নয় তবুও লিংকডইনের অসাধারণ দুটো জব সার্চিং কি-ফিচারের জন্য লিংকডইন এই জব সার্চ ইঞ্জিনগুলোর মধ্যে অন্তর্ভুক্ত হয়েছে।

প্রথম জব সার্চ কি-ফাংশনটি হচ্ছে 'জব লিস্টিং' যেকোনো ইউজার এখান থেকে হাজার হাজার চাকরি খুঁজে পাবে। যেকোনো ধরণের কিংবা টাইটেলের চাকরি ও এখানে খুঁজে পাওয়া সম্ভব।

আর দ্বিতীয়টি হচ্ছে 'নেটওয়ার্ক আউটরিচ বুটস্ট্র্যাপিং' অর্থাৎ ইউজার এখানে চাকরি খোঁজার পাশাপাশি নির্দিষ্ট ইউজারদের সাথে নেটওয়ার্ক তৈরি করতে পারবে। লিংকডইন শুধুমাত্র চাকরি খোঁজার জন্যই নয়, প্রফেশনালি আপনার অবস্থানকে আপগ্রেড করার ফেরেও লিংকডইন অসাধারণ ভূমিকা রাখে।

অনলাইন সোশ্যাল মিডিয়াগুলোর মধ্যে লিংকডইন মূলত চাকরিপ্রার্থীদের জন্য প্রফেশনাল একটি প্লাটফর্ম। ৮০ শতাংশ লিংকডইন ব্যবহারকারীর মতে, চাকরি খোঁজার জন্য ও একটি নেটওয়ার্ক তৈরি করার জন্য লিংকডইনের থেকে ভালো প্লাটফর্ম হতেই পারে না।

অন্যদিকে ৫৬২ মিলিয়ন লিংকডইন ব্যবহারকারীদের মধ্যে ৮২ শতাংশ ব্যবহারকারীর মতে, লিংকডইন থেকে উপর্যুক্ত চাকরিপ্রার্থী খুঁজে পাওয়া সম্ভব।

সুতরাং বুঝতেই পারছেন যে, একটি প্রফেশনাল ও মার্কেটের ট্রেন্ডের সাথে চলমান লিংকডইন প্রোফাইল, চাকরি খোঁজার জন্য অথবা চাকরিপ্রার্থীদের মধ্যে নেটওয়ার্ক তৈরি করার জন্য উপযুক্ত ও খুবই প্রয়োজনীয় একটি মাধ্যম।

কীভাবে আপনার লিংকডইন প্রোফাইলটিকে প্রফেশনালি ফরম্যাট করবেন সেটা নিয়ে কুইক কিছুই টিপস হচ্ছে,  
পোষ্ট লেখার জন্য কিংবা প্রোফাইল আপডেট করার জন্য, একটি দীর্ঘ ও জটিল প্যারাগ্রাফ ব্যবহার করার চেয়ে পয়েন্ট দিয়ে সম্পূর্ণ লেখাটি আইটেমাইজ করে দিন।

কারণ, একটি আইটেমাইজ করা পয়েন্টেড প্যারাগ্রাফ পড়া স্বভাবতই একটি জটিল ও দীর্ঘ প্যারাগ্রাফ পড়ার থেকে সহজ। চাকরিদাতারা কোনোভাবেই জটিল অথবা দীর্ঘ প্যারাগ্রাফ পড়ে সময় নষ্ট করবেন না। সেক্ষেত্রে তারা কোনো কিছু না ভেবেই আপনার প্রোফাইলটি স্ক্রিপ্ট করতে বাধ্য হবেন।

একটি লিংকডইন ডকুমেন্ট পয়েন্ট দ্বারা লেখার জন্য দুটো নিয়ম ব্যবহার করতে পারেন। নিয়মগুলো হচ্ছে,

- যেকোনো একটি ওয়ার্ডপ্রসেসর সফটওয়্যারে লিখিত ডকুমেন্টকে পয়েন্ট দ্বারা কাস্টোমাইজ করে তারপর সেটাকে লিংকডইনে আপডেট করা যাবে।
- আপনি যদি উইন্ডোজ অপারেটিং সিস্টেম ব্যবহার করে থাকেন, তাহলে পোষ্ট বা ডকুমেন্ট লেখার জায়গায় অল্টারনেটিভ কি (Alt Key) চেপে ধরে ০১৪৯ চাপুন এবং ছেড়ে দিন। এতে করে একটি পয়েন্টের বুলেট দেখা যাবে। আবার, আপনি যদি ম্যাক অপারেটিং সিস্টেম ব্যবহার করে থাকেন, তাহলে একই জায়গায় অল্টারনেটিভ কি (Alt Key) চেপে ধরে ৮ চাপুন এবং ছেড়ে দিন।

যেকোনো ডকুমেন্ট লেখার জন্য যতটুকু বলা দরকার ঠিক ততটুকুই ব্যবহার করা উচিত। কারণ বেশিরভাগ ক্ষেত্রে দেখা যায়, দীর্ঘ এবং অনেকগুলো প্যারাগ্রাফের সমন্বয়ে লিখিত ডকুমেন্ট বা পোষ্ট পাঠক পড়তে চান না।

সার্চ ওয়াইল্ডারনেসের প্রতিষ্ঠাতা মল শাপিরোর ৩০০০ লিংকডইন পোষ্ট  
অ্যানালাইজ করে দেখেন যে, ১৯০০ থেকে ২০০০ শব্দের পোষ্টগুলো সবচেয়ে  
বেশি লাইক, কমেন্ট ও শেয়ার করা হয়েছে।

তিনি আবো দেখেন যে, লিংকডইনে লেখা পোষ্টগুলোর মধ্যে সবচেয়ে বেশি  
সংখ্যক ও আকারে ছোটো ম্যারাগ্রাফের পোষ্টগুলো সবচেয়ে বেশি মানুষ পড়েছে।  
সুতরাং শুধুমাত্র পোষ্টের শব্দের সংখ্যাই মুখ্য ব্যাপার নয়, পোষ্টের আকারের  
দিকেও মনোযোগ দেয়া উচিত।

ধরুণ, একজন চাকরিদাতা চাকরির সাথে সম্পর্কিত একটি পোষ্ট দিলেন। সেক্ষেত্রে  
কমেন্ট বক্সে আপনি ‘আগ্রহী’ লিখে কমেন্ট করলেন। কিন্তু ‘আগ্রহী’ শব্দটা লেখার  
পাশে এমন একটি চিঙ্গ কিংবা ইমোজি ব্যবহার করলেন যেটার অর্থ আপনার  
আগ্রহের সাথে সম্পর্কিত নয়।

হয়তো এমন কোনো অযৌক্তিক চিঙ্গের ব্যবহারে চাকরিদাতা অসন্তুষ্ট হতে  
পারেন। তাহি, সঠিক পোষ্টের ক্ষেত্রে উপযুক্ত চিঙ্গ ও ইমোজির ব্যবহার করা উচিত।  
একইভাবে আপনার লেখা কোনো ডকুমেন্ট, পোষ্ট কিংবা প্রোফাইলের কোনো  
আপডেটে, উদ্ভৃত ও অবাঞ্চিত কোনো চিঙ্গ বা ইমোজি থাকলে সেটাকে পরিবর্তন  
করুন।

কারণ, এর ফলে চাকরিদাতা কিংবা নেটওয়ার্ক তৈরি করার ক্ষেত্রে বেশ ভালো  
রকমের বেগ পেতে হতে পারে।

বেশিরভাগ ক্ষেত্রে দেখা যায় যে, লিংকডইন প্রোফাইলের ডাশবোর্ডে নিচে  
অবস্থিত ‘এন্ট্রপেরিয়েন্ট’ সেকশনে অপয়োজনীয় ও কম গুরুত্বপূর্ণ কাজগুলো  
সবার উপরে থাকে।

‘অভিজ্ঞতা’ এমন একটি দর্শকতা, যেটা আপনার চাকরি পাওয়ার ক্ষেত্রে অনেক  
বেশি কাজে আসবে। তাহি, ‘এন্ট্রপেরিয়েন্ট’ সেকশনকে যতটী সন্তুষ্ট গুছিয়ে লেখার  
চেষ্টা করুন। এই সেকশনের টাইটেল, কোম্পানির নাম, ডেসক্রিপশন এবং সম্পর্ক  
লিংক অথবা ভিডিও খুবই মনোযোগের সাথে আপডেট করবেন।

কারণ, এগুলো দ্বারা সহজেই আপনার অভিজ্ঞতা সম্পর্কে ধারণা পাওয়া যাবে।

একজন চাকরিদাতা কিন্তু মানবসম্পদ বিভাগের কর্মকর্তাদের উপর এই দায়িত্ব দিয়ে থাকেন। আর আপনাকে মনে রাখতে হবে যে, মানবসম্পদ বিভাগের কর্মকর্তারা মার্কেটিংয়েও অনেক দক্ষ।

আর তারা আপনার অভিজ্ঞতার ঝুলিতে কত বছর দেখতে চাইবে না, দেখতে চাইবে আপনার কাজের তালিকা।

লিংকডইনে আপনার অ্যাকচিভিটি যত বেশি হবে, তত বেশি আপনার নেটওয়ার্ক বড় হতে থাকবে। লিংকডইনে অ্যাক্টিভ থাকার জন্য সবচেয়ে ভালো একটি মাধ্যমে হচ্ছে ‘পোষ্ট করা।’

উপর্যুক্ত পোষ্ট করার মাধ্যমে আপনি শুধু অ্যাকচিভিটিই বাড়াচ্ছেন না, বরং আপনি আপনার দক্ষতা ও অভিজ্ঞতার মার্কেটিং করতে পারছেন। কিন্তু যা ইচ্ছা কিংবা যেভাবে ইচ্ছা পোষ্ট করলেই যে আপনার মার্কেটিং হবে সেটা মোটেও ভাববেন না।

প্রতিটি লিংকডইন পোস্টের সাথে ইমেজ অথবা ভিডিও যুক্ত করার চেষ্টা করুন। প্রতিটি লিংকডইন পোস্টের সাথে কল অন অ্যাকশন বাটন যুক্ত করুন। ইমেজ ও ভিডিও আপনার পোস্টের প্রতি মানুষের আকর্ষণ বৃদ্ধি করতে সাহায্য করবে এবং যারা আপনার পোস্টটি মড়ে আগ্রহী হবে বা কোনো প্রশ্ন করতে চাইবে, তারা সরাসরি আপনার পোস্টের কল অন অ্যাকশন বাটনে ক্লিক করেই আপনাকে ফোন করতে পারবে।

গুগল, ইয়াভ কিংবা বিং এর মতো ফেসবুক, গুগল প্লাস বা লিংকডইন সার্চ অপশনেও বেশ কয়েক ধরণের ইন্টারন্যাল কীওয়ার্ড রয়েছে, যেগুলো দ্বারা সহজেই আপনার প্রয়োজনীয় ফলাফল পাওয়া সম্ভব।

সেক্ষেত্রে অবশ্যই আপনাকে লিংকডইন সার্চ কীওয়ার্ড সম্পর্কে জানতে হবে। নিচে কিছু গুরুত্বপূর্ণ সার্চ কীওয়ার্ড দেয়া হলো,

- প্রফেশনাল হেডলাইনের আকার সর্বোচ্চ ১২০ বর্ণের হওয়া উচিত।
- যেকোনো ডকুমেন্টের টাইটেল সর্বোচ্চ ১০০ অঙ্কের হওয়া উচিত।
- প্রোফাইলের ডেসক্রিপশন ৫০০ বর্ণের মধ্যে হওয়া উচিত।
- ‘ইন্টারেস্ট’ সেকশনের বর্ণনা ১০০০ বর্ণের হওয়া উচিত।

## গুগল ফর জবস

গুগল হচ্ছে মৃথিবীর বহুল ব্যবহৃত সার্চ ইঞ্জিন। কিন্তু গুগলের নতুন আর্টিফিশিয়াল ইন্টেলিজেন্সের মাধ্যমে আপনি গুগল থেকেও চাকরি খুঁজতে পারবেন।

গুগলের অসাধারণ সার্চিং ও ক্রলিং টেকনোলজির মাধ্যমে গুগল ফর জবস সেকশন থেকে খুবই সহজে চাকরি খুঁজা সম্ভব। একেব্রতে আপনাকে যেটা করতে হবে সেটা হচ্ছে, গুগল সার্চ ইঞ্জিনে গিয়ে জব টাইটেল লিখে তার পাশে যোগ (+) চিহ্ন দিয়ে জব (Job) লিখতে হবে।

গুগলের এই সার্চ কি-ওয়ার্ডের মাধ্যমে গুগল আপনার আশেপাশের সকল ধরণের চাকরি খুঁজে বের করবে। সেক্ষেত্রে সার্চ রেজাল্টের উপর ক্লিক করলে আপনি বাকি সব তথ্য দেখতে পাবেন। গুগলের আরো অনেক ধরণের সার্চ টেকনিক রয়েছে যেগুলোর মাধ্যমে খুব সহজেই আপনি চাকরি খুঁজতে পারবেন।

## মনষ্টার

মনষ্টার জব সার্চিং সাইটটি যদিও এই লিস্টে থাকার কথা নয়, তারপরেও বিশেষ কিছু কারণে এই সাইটকেও এখানে রাখা হয়েছে। মনষ্টার সাইটটিতে যদিও অনেক স্প্যাম জব পাওয়া যায় কিন্তু এর জব সিলেকশন সিস্টেম ও প্রোফাইলিং মেথডের কারণে এই সাইটটি বিখ্যাত।

যদি আপনার নির্দিষ্ট চাকরিটি অন্য সাইটে খুঁজে না পান, তাহলে মনষ্টারের জব সিলেকশন মেথড ব্যবহার করে দেখতে পারেন।

## জিম রিক্রুটার

জিম রিক্রুটারে বর্তমানে প্রায় ৮০ লক্ষের বেশি চাকরি অন্তর্ভুক্ত রয়েছে। জিম রিক্রুটারে আপনি চাকরি খোঁজার পাশাপাশি আপনার রিজিউমিকেও আপডেট করতে পারবেন।

কাস্টোমাইজ এবং আপডেটেড রিজিউমি সবসময়ই নতুন ইন্টারভিউয়ের জন্য উপযুক্ত। মনস্থারের মতো জিম রিক্রুটারেও রয়েছে অসাধারণ নোটিফিকেশন সেটআপ ও এমল্যান্ডেজ ম্যানেজমেন্ট সিস্টেম। ইউজার রিভিউয়ে যদিও সাইটটি বেশ পিছিয়ে আছে কিন্তু চাকরি খোঁজার পাশাপাশি এতগুলো ফিচার অন্য কোনো সাইটে নেই বললেই চলে।

## সিমপ্লি হায়ারড

যদিও উপরের কোনো সাইটের মাধ্যমেও আপনার নির্দিষ্ট চাকরি খুঁজে না পান তাহলে সিমপ্লি হায়ারড ব্যবহার করে দেখতে পারেন। সিমপ্লি হায়ারড মূলত চাকরির তথ্যের উপর নির্ভর করে অসাধারণ ইন্টারফেসে তৈরি হয়েছে।

যদিও এখানে আপনি উন্নতমানের সার্চিং টেকনিক পাবেন না কিন্তু চাকরি খোঁজার জন্য আপনার মূল লক্ষ্য যদি ইন্টারফেস হয়ে থাকে তাহলে এই সাইটটি আপনার জন্যই।

## ক্যারিয়ার বিল্ডার

ক্যারিয়ার বিল্ডার মূলত রিজিউমি কি-ওয়ার্ডের উপর নির্ভর করে চাকরি খুঁজে থাকে। তাদের হায়ার ইনসাইডার টুলটির মাধ্যমে আপনি জানতে পারবেন কীভাবে একটি নির্দিষ্ট চাকরির জন্য আপনার প্রতিযোগীকে টেক্সে দিতে হবে।

এই সাইটের ক্যারিয়ার টেক্সে টুলটির মাধ্যমে খুব সহজেই আপনার স্ট্র্যাটেজি সম্পর্কে ধারণা পেয়ে যাবেন।

## ন্যাগ বা ন্যাগজব

ন্যাগ বা ন্যাগজব মূলত নন স্যালারি পজিশনে চাকরি খোঁজার জন্য বিখ্যাত। অর্থাৎ আপনি যদি প্রত্যেক ঘন্টায় কাজ করে স্যালারি নেয়ার চাকরি খুঁজে থাকেন তাহলে ন্যাগজব আপনার জন্যই।

তাদের অসাধারণ একটি ফিচার হচ্ছে, যদি আপনি নির্দিষ্ট কোনো টাইটেল দিয়ে চাকরি সার্চ করেন ও সেটা যদি সেখানে সহজলভ্য না থাকে তাহলে তারা গুগলের মতো ক্রলিং টেকনোলজি ব্যবহার করে অন্যান্য সাইট থেকেও আপনাকে একই কাজ দেখাবে।

## লিংক আপ

লিংক আপ মূলত জব সার্চ ইঞ্জিনগুলোতে প্রথম ওয়েবসাইট যেখানে আপনি চাকরি খোঁজার ফেছে অ্যান্টি স্প্যাম টেকনোলজি ব্যবহার করতে পারবেন। এখানে যতগুলো চাকরি যুক্ত হয় তার প্রত্যেকটিই সরাসরি মানুষ কর্তৃক ভেরিফাই হয়ে আসে।

চাকরি সংখ্যা যদিও অনেক কম কিন্তু অসাধারণ এই ফিচারের কারণে দুশ্চিন্তা ছাড়াই চাকরি খুঁজতে পারবেন।

## নতুন মার্কেটিং স্টার্টআপে যুক্ত হওয়ার কোনো ঝুঁকি রয়েছে কি?

'স্টার্টআপ' শব্দটি আমাদের নতুন একটি কোম্পানির কথা মনে করিয়ে দেয়। তাই না? যখন আপনি হোয়ার্টসঅ্যাপের মতো কোম্পানিগুলোর নাম শুনতে পান, তখন আপনি সেসব কোম্পানিতে কাজ করতে আগ্রহী হয়ে থাকেন।

একটি স্টার্টআপের প্রারম্ভে যোগদান করা কি উচিত নাকি অনুচিত? শুধুমাত্র নতুন মার্কেটিং স্টার্টআপ নয়, বরঞ্চ যেকোনো স্টার্টআপে যুক্ত হওয়ার ক্ষেত্রেই এই ঝুঁকিগুলোকে আপন করে নিতে হবে।

একটি প্রতিষ্ঠিত মার্কেটিং অ্যাজেন্সির তুলনায় বেশিরভাগ স্টার্টআপ মার্কেটিং অ্যাজেন্সি আপনাকে শুরুতে কম বেতন প্রদান করবে। স্টার্টআপগুলো ইকুইটি শেয়ার অফার করে, তবে অ্যাজেন্সিটি যদি সফল হয় তবেই এই শেয়ার মূল্যবান।

সাধারণত তারা বিনিয়োগ পাওয়ার পরেই উল্লেখযোগ্য ট্র্যাকশন অর্জন করে। সেই সময় পর্যন্ত, যদি আপনি ভাগ্যবান হন তবে নিম্ন বেতন কিংবা বিলম্বিত বেতন পেতে পারেন। আর যদি স্টার্টআপের বিনিয়োগ বেশি হয় তাহলে আপনি পুরো বেতনও পেয়ে যেতে পারেন!

সফল অ্যাজেন্সিগুলো সাধারণত ব্যবসা চক্রের শুরুর দিকে যাত্রা শুরু করে, তাই অনেক সহজেই চাকরীর নিশ্চয়তা দিয়ে থাকে। অন্যদিকে, স্টার্টআপগুলোতে কোনো বিলাসিতা থাকে না, তারা হিসেব করে বেঁচে থাকে। তাই যদি কয়েক মাসের খরচ মেটাতে ব্যাংকে যথেষ্ট অর্থ না থাকে, তবে চাকরি হারানোর স্থাবনাই বেশি।

মার্কেটিং স্টার্টআপগুলো প্রায় কঠোর সময়সীমা বেঁধে কাজ করে এবং লোকবল অল্প থাকার কারণে প্রত্যেককেই বেশি কাজ সম্পন্ন করতে হয়। সঞ্চাহাতে কাজ করার জন্য বা রাতের মাঝখানে ঘুম ভাঙ্গার জন্য প্রস্তুত থাকতে হয়।

এই অবস্থা শুধু একটি দিনের জন্য নয়, এই অবস্থা চলতে পারে কয়েক মাস ধরে কিংবা কয়েক বছর ধরে! যদি আপনি আপনার গতানুগতিক ৯ টা থেকে ৬ টার চাকরী পছন্দ করেন তবে স্টার্টআপ আপনার জন্য সঠিক জায়গা নয়।

নতুন মার্কেটিং স্টার্টআপে বাজেট খুবই অল্প থাকে কিংবা আক্ষরিক অর্থে অনেক স্টার্টআপেই কোনো বাজেট থাকে না। তারা বিনামূল্যে সরঞ্জাম সংগ্রহ করে, বিনামূল্যে রিসোর্স সংগ্রহ করে এবং ডিসকাউন্ট শব্দের অতীব ব্যবহার করে।

সুতরাং অল্প খরচে কাজ করা শিখুন এবং অতিরিক্ত খরচ করা থেকে বিরত হোন। সময়সীমার পূর্বেই কাজ করা শিখতে হবে। নির্দিষ্ট সময়ের মধ্যে সঠিক এবং ঘটটা সম্ভব নির্ভুল কাজ জমা দেয়ার শৃঙ্খলা থাকতে হবে। যেহেতু কম মানুষ কিন্তু কাজ বেশি তাই আপনাকে হয়তো অনেকগুলো সমস্যার সমাধান করতে হতে পারে।

যেকোনো সময়, যেকোনো কাজ করার জন্য আপনাকে সবসময় প্রস্তুত থাকতে হবে। নিজেকে প্রিমিয়াম ভাসনে আপডেট করতে শিখুন যাতে আপনি সব ধরনের কাজ একা হাতে সামলাতে পারেন।

নতুন স্টার্টআপগুলোর কর্মসূলের জায়গাগুলোতে একইসাথে অনেকের শক্তি এবং আবেগ একসঙ্গে দ্রুত গতিতে চলাফেরা করে। এমন একটি পরিবেশে আপনাকে কাজ করতে হতে পারে, যেই পরিবেশে কাজ করার জন্য আপনি কোনোভাবেই তৈরি ছিলেন না। বিভিন্ন মতপার্থক্য, বিভিন্ন শব্দ, বিভিন্ন ধ্যান ধারনা এবং জ্ঞানের মাঝে আপনাকে কাজ করতে হতে পারে।

তাই, সর্বোচ্চ দুরাবস্থার জন্য তৈরি থাকুন। অত্যন্ত মনোযোগী হয়ে, দলগত ভাবে স্টার্টআপে কাজ সম্পন্ন করতে হয়। দলগত কাজটি শুধু গুরুত্বপূর্ণ নয়, এটি অপরিহার্য।

এর কারণেই অনেক স্টার্টআপ সফল এবং ব্যর্থ হয়। তাই নিজেকে জিঞ্জেস করুন, আপনি কি দিন-রাত কিংবা দীর্ঘ সময় ধরে একদল মানুষের সাথে একই ফ্রমে একসঙ্গে কাজ করতে পারেন? এবং সেই কাজের পর, পরের দিন একে অপরকে দেখে সন্তুষ্ট হবেন?

একটি নতুন মার্কেটিং স্টার্টআপের বিভিন্ন সমস্যায় আপনাকে টেনে নিয়ে যেতে পারে বোর্ড মেম্বারগণ। এমন সেক্ষেত্রের কাজও আপনাকে দিয়ে করানো হতে পারে যেই কাজ করার জন্য আপনি যোগদান করেননি কিংবা যে কাজের কথা কোথাও লেখা ছিলো না।

সুতরাং, যদি আপনি স্টার্টআপে কাজ করেন তবে অপ্ত্যাশিত হলেও সত্য যে আপনাকে সেই কাজটি করতে হতে পারে। একটি মার্কেটিং স্টার্টআপে একেকজন মার্কেটোরের কাজ হচ্ছে ‘একজন মায়ের’ কাজ পালন করার মতো। আপনাকে একযোগে একাধিক মেথডে কাজ করতে হবে এবং সকল সমস্যার সমাধানে ওয়ান ম্যান আর্মি হতে হবে।

একটি বৃহৎ অ্যাজেন্সির মধ্যে, যেকোনো কাজই একটি বৃহত্তর সংখ্যক লোকের উপর বিভাগ করা হয় এবং সেক্ষেত্রে কেউ যদি কোনো কাজ না করে লুকিয়ে থাকতে চায় তাহলে সেটা সম্ভব।

কিন্তু একটি নতুন স্টার্টআপ, যেখানে টিমগুলি ছোট এবং সেক্ষেত্রে একজন ব্যক্তি যদি ঠিকমতো কাজ জমা না দেয় তাহলে, পুরো দলের উপর তার প্রতিকূল প্রভাব তৈরি হয়। আপনি যদি কাজ সম্পাদন করার চাইতে লুকিয়ে থাকা সহজ মনে করেন, তাহলে স্টার্টআপগুলো আপনার জন্য নয়!

স্টার্টআপগুলোতে তত্ত্বান্বিত অনেকগুলো প্রক্রিয়া স্থাপন করার সময় থাকে না, যতক্ষণ না তারা কার্যকরীভাবে গুরুত্বপূর্ণ হয়। সুতরাং, আপনার অনবোর্ডিং প্রক্রিয়াটি যত দ্রুততম সময়ে সম্ভব পিছ করুন। স্টার্টআপের ক্ষেত্রে পলিসিগুলোও বেশ সমস্যা তৈরি করে থাকে।

স্টার্টআপে টার্গেট পরিবর্তন করা সাধারণ একটি ব্যাপার। ধরুন, আপনি যেই মার্কেটিং অ্যাজেন্সিতে আছেন, সেটার মূল পরিকল্পনা ছিল ২০০০ গ্লোবাল কোম্পানীর মাঝে মণ্য বিক্রির স্ট্র্যাটেজি তৈরি করা! আপনার সিইও গত সপ্তাহে কয়েকটি বিনিয়োগকারী বৈঠক এবং সম্মেলনে যোগ দিয়েছিলেন।

এখন আপনাদের টার্গেট পরিবর্তন করা হয়েছে এভাবে, ‘১০ মিলিয়ন ডলার বা তার বেশি আয় নিয়ে ঝুঁতু ও মাঝারি ব্যবসা গুলোর মাঝে মণ্য বিক্রি করার প্ল্যান করতে হবে।’ আপনি কি সপ্তাহে সপ্তাহে বা মাসে মাসে এই টার্গেট পরিবর্তনের খেলায় সঙ্গি হতে পারবেন?

আকর্ষণীয় অফিস তৈরি করতে সাধারণত অনেক টাকা খরচ হয়। এটা স্টার্টআপের শুরুতে পাবেন না। তারা জানে এই ক্ষেত্রে যথেষ্ট সময় এবং অর্থ অপচয় হবে আর তাই তারা আপাতত এই ব্যাপারে মাথা ঘাটাবে না।

অতএব অফিসের সৌন্দর্য যদি আপনাকে টানে তাহলে স্টার্টআপ আপনার জন্যে নয়। যদি আপনি একটি জিম আশা করেন কিংবা একটি ফুড কার্ট কিংবা টিভি দেখার জন্যে আরামদায়ক রুম, তাহলে আপনি একটি বড় মার্কেটিং অ্যাজেন্টিতে যোগদান করুন। স্টার্টআপ আপনার জন্যে নয়!

স্টার্টআপে প্রায়ই আপনাকে নিজে নিজে হাঁটা শিখতে হবে। আপনি কোনো কিছু পারেন কি না, আপনার দ্বারা কাজটি সম্ভব হবে কি-না ইত্যাদি তারা দেখবে না। তারা আপনাকে নদীতে ছুঁড়ে ফেলবে। আপনাকে সাঁতার নিজে নিজেই শিখতে হবে। কোনোভাবেই ভাববেন না, আপনাকে কেউ সাহায্য করবে বা শিখিয়ে দেবে।

অবশ্যে, সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ অংশ হচ্ছে, আপনি স্টার্টআপে কী করতে চান, সে সম্পর্কে আপনি সত্যিই জানেন কি? আপনি কি নতুন এই মার্কেটিং স্টার্টআপে আপনার ক্যারিয়ার করতে পারবেন বলে বিশ্বাস করেন?

যদি এর উত্তর 'হ্যা' হয়ে থাকে, তাহলে স্টার্টআপে যোগদান করার জন্য যেকোনো কারণ খুঁজে বের করুন এবং সেই সিদ্ধান্তে অটল থাকুন।

আমি একটি মার্কেটিং অ্যাজেন্সি করতে চাই, কীভাবে শুরু করবো?  
আমি নতুন একটি মার্কেটিং স্টার্টআপ তৈরি করতে চাই!

আপনি নতুন একটি মার্কেটিং অ্যাজেন্সি/স্টার্টআপ শুরু করতে চাচ্ছেন? শুরুটা হবে আপনার জন্য অনেক কঠিন ও পরিশ্রমের ব্যাপার। কিন্তু আপনি যদি সঠিক পরিকল্পনা করতে পারেন ও সঠিকভাবে আপনার পরিশ্রমকে কাজে লাগাতে পারেন তাহলে আপনি স্টার্টআপে সফলতার মুখ দেখবেন।

যখন আপনি একটি স্থিতিশীল স্টার্টআপ প্রতিষ্ঠা করে ফেলবেন, তখন এর পরবর্তী ধাপে আপনাকে আপনার কোম্পানি চালিয়ে নেওয়ার জন্য বিভিন্ন পদ্ধতি খুঁজে বের করতে হবে। আপনার স্টার্টআপ আইডিয়াকে পরবর্তী ধাপে নিয়ে যাওয়ার জন্য বা সম্পূর্ণরূপে কাজে লাগানোর জন্য কিছু পদ্ধতি অনুসরণ করতে হবে।

স্টার্টআপ কোনো সামাজিক সেবা নয়, যেকোনো স্টার্টআপের প্রথম ও শেষ কথা হলো মুনাফা। আপনার নতুন স্টার্টআপও এমন হতে হবে যেন, আপনি এটা থেকে কিছু মুনাফা অর্জন করতে পারেন। নিজেকে জিঞ্জেস করুন, আপনি যদি ক্রেতা হন তবে আপনি কি আপনার এই সেবা গ্রহণ করবেন?

পরিসংখ্যান করুন, এই সেবার পিছনে আপনার ব্যয় কত? মোট কথা, যাচাই করুন আপনার এই সেবা দীর্ঘমেয়াদে আপনাকে মুনাফা দিতে পারবে কি না।

আপনার হয়তো মনে হতে পারে খসড়া পরিকল্পনা ছাড়াও, আপনি স্টার্টআপ শুরু করতে পারবেন। কিন্তু আর্থিক ধারনা সম্বিত একটি খসড়া পরিকল্পনা, আপনাকে এর গভীরে চিন্তা করার সুযোগ দেবে।

এটা হবে আপনার স্টার্টআপের প্রথম নীল নকশা, যা আপনাকে প্রতিদিনের গত্তব্যে পৌঁছাতে সাহায্য করবে। প্রথমত, আপনাকে আপনার মণ্য বা সেবার জন্য উপযুক্ত বাজার খুঁজে বের করতে হবে। আপনার প্রতিযোগী মার্কেটিং স্টার্টআপগুলোতে বা গ্রাহকদের কিসের অভাব রয়েছে বা তারা কী সমস্যায় ভুগছে তা আপনাকে খুঁজতে হবে।

আপনার প্রতিযোগী মার্কেটিং স্টার্টআপগুলোতে এমন কোন সমস্যা রয়েছে যা এখনো সমাধান হয়নি? আপনার এই নতুন মার্কেটিং অ্যাজেন্টি সেই সমস্যার সমাধান করতে পারবে কিনা তা দেখতে হবে।

প্রতিযোগীদের বিশ্লেষণ করার মাধ্যমে আপনি আপনার প্রতিযোগীদের অবস্থা বা আপনি স্টার্টআপের কোথায় দাঁড়িয়ে আছেন তা সহজেই বুঝতে পারবেন। তাছাড়া ব্যবসায়িক বিশ্লেষণের (কম্পিউটিউন অ্যানালাইসিস) মাধ্যমে আপনি আরো বুঝবেন যে, আপনার প্রতিযোগী কিভাবে আপনার থেকে এগিয়ে আছে বা কোথায় আপনার উন্নতি করতে হবে।

যখন আপনি গ্রাহকের চাহিদা বুঝবেন, তখনই আপনার কাজের এলাকা বিশ্লেষণ করে সেই অনুসারে কোন ধাপের পর কোন ধাপ নিয়ে কাজ করবেন সেগুলো আগে থেকেই পরিকল্পনা করে ফেলতে হবে।

একটি স্টার্টআপ ব্যবসায়ের জন্য বিজনেস মডেল খুবই গুরুত্বপূর্ণ। যখন আপনি একটি বিজনেস মডেল তৈরি করে ফেলবেন তখন সহজেই বুঝতে পারবেন কোন কাজের পর কোন কাজ করতে হবে।

সাধারণত 'নাইন বিল্ডিং' বিজনেস মডেল অনেক বেশী কার্যকরী মডেল হিসেবে বিবেচিত হয়। এই মডেলে কাষ্টমার সেগমেন্ট, ভেল্যু প্রপোজিশন, চ্যানেল, কাষ্টমার রিলেশনশিপ, রেভিনিউ স্ট্রাইক, কি রিসোর্স, ব্যান্ড ভেল্যু, কি পার্টনার বা কষ্ট স্ট্রাকচার ইত্যাদি সম্পর্কে ধারনা দিয়ে থাকে।

নতুন মার্কেটিং স্টার্টআপ বাজারে প্রবেশ করতে, আমাদের ধারণার চেয়েও বেশি সময় নেয়। আপনি জানেন যে, আপনি কী ধরনের ব্যবসার পরিকল্পনা করেছেন ও তাতে কী পরিমাণ মূলধন লাগবে। এছাড়াও প্রথম বছরে আপনার ব্যক্তিগত খরচ, কোথা থেকে আসবে তাও জানতে হবে। আপনার ব্যক্তিগত খরচ, লোকবলের খরচ ও ব্যবসায়িক বিনিয়োগ সম্পর্কে সচেতন হতে হবে।

এমনটি নয় যে, আপনি অ্যাজেন্টি খুলে বসলেন এবং পরে ভাবতে বসলেন, 'আমার এই টাকা কোথা থেকে আসবে' সুতরাং, সকল আর্থিক উৎস সম্পর্কে শুরুতেই ভাবা উচিত।

আপনার এই নতুন অ্যাজেন্সির শুরুটা যেন পরিবারপরিজন ও বন্ধুবান্ধব থেকে শুরু হয়। তারাই আপনার স্টার্টআপের রেফারেল বিজনেস হিসেবে কাজ করতে পারে।

আপনার মণ্য বা সেবার গ্রাহক যেন আপনার পরিবারপরিজন ও বন্ধুবান্ধবও হয়, অন্যথায় আপনার স্টার্টআপ চ্যালেঞ্জের মুখে পড়বে। আপনার স্টার্টআপে আপনার পরিবার যেন আপনার পাশে থাকে। তবে এমনটি করতে গিয়ে কারো উপর জোর সৃষ্টি করবেন না।

আপনার স্টার্টআপের চূড়ান্ত সেবা প্রস্তুত করার পূর্বে, কিছু অভ্যন্তরীণ গ্রাহকদের সেই মূল সেবার পরিবর্তে ডেমো সেবা দিয়ে গ্রাহকের অবস্থা বিশ্লেষণ করাই হচ্ছে এমভিপি বা মিনিমাম ডায়াবল প্রোডাক্টের কাজ। এমভিপি সেবার দ্বারা আপনি বিভিন্ন গুরুত্বপূর্ণ তথ্য পাবেন, যেমন, সেবা দিতে খরচ কেমন হবে, প্রজেক্টে সফল হবে কিনা, গ্রাহক সেবা ঠিকমতো কাজ করছে কিনা, বিনিয়োগকারীদের আকর্ষণ করা সম্ভব কিনা ইত্যাদি।

একজন সফল মার্কেটিং উদ্যোগ্তা হওয়াটা যেমন রোমাঞ্চকর ঠিক তেমনি কষ্টকরও বটে। একজন মার্কেটিং উদ্যোগ্তা হওয়ার জন্য কোনো কলেজ ডিগ্রি কিংবা লঞ্চ কোটি টাকা কিংবা অনেক জটিল কোনো ব্যবসায়িক অভিজ্ঞতাও থাকার দরকার পড়ে না।

কিন্তু সবচেয়ে বেশি ঘটোর দরকার পড়ে সেটা হচ্ছে, শক্তিশালি একটি প্ল্যান ও সেটাকে সফল করার অদম্য ইচ্ছা। শুরু করুন একেবারে ব্যাসিক একটি প্রশ্ন দিয়ে, “কেন আপনি একজন মার্কেটিং উদ্যোগ্তা হিসেবে একটা নতুন মার্কেটিং অ্যাজেন্সি গড়ে তুলতে চাইছেন?” এই প্রশ্নটাই আপনাকে পরবর্তী ধাপগুলোতে সঠিক পথ দেখাতে সাহায্য করবে।

যদি আপনার মূল লঞ্চ হয়ে থাকে, অর্থ উপার্জন করা। তাহলে আপনার উচিং ফ্রিল্যান্সিং করে মার্কেটিং করা কিংবা অন্য যেকোনো চাকরিতে যোগদান করা। মার্কেটিং হিসেবে অ্যাজেন্সি তৈরি করার স্বপ্ন, আপনার জন্য নয়।

কিন্তু আপনার ইচ্ছে যদি স্বাধীনতা পাওয়াটাকে গুরুত্ব দিয়ে থাকে, তাহলে আপনার উচিং এখনই সবকিছু ভুলে নতুন এই অ্যাজেঞ্চির দিকে মনোযোগ দেয়। যখন আপনার কাছে উপরের পশ্চিম সঠিক উত্তর মিলে যাবে, তখন আপনাকে নিজের উপর আরো কিছু পশ্চের গোলক নিফ্ফেপ করতে হবে।

যেগুলো হতে পারে,

- আপনি নিজে কতটা মার্কেটিং ও ব্যবসা সম্পর্কে অবগত?
- মার্কেটিং ও ব্যবসা নিয়ে আপনার ম্যাশন কতটুকু এবং কোথায় নিহিত?
- আপনি কোন কোন বিষয়ে দক্ষ?
- আপনার মফ্ফে এই অ্যাজেঞ্চিতে কি পরিমাণ অর্থ ইনভেষ্ট করা সম্ভব?
- আপনার কি পরিমাণ অর্থের দরকার মড়বে এই অ্যাজেঞ্চিকে তুলে ধরতে?
- আপনি অ্যাজেঞ্চি চলাকালিন অবস্থায় কি ধরণের জীবনযাপন করতে চান?
- আপনি কি একজন মার্কেটিং উদ্যোক্তা হওয়ার জন্য তৈরি?

উপরের ধাপগুলো সম্পূর্ণ করে থাকলে এবার নিজেকে আরেকটি পশ্চ করুন, “আপনি যে অ্যাজেঞ্চি তৈরি করতে চাচ্ছেন সেটা এর মূর্বে কেউ করেছে? করে থাকলে কেন করেছে? আর না করে থাকলে কেন করেনি?” আপনার সেবা নিয়ে যারা কাজ করেছে তাদের কাছে যান, তাদের থেকে উত্তর বের করার চেষ্টা করুন।

যারা করে নি, তারা কেন করেনি সেই উত্তরও একইসাথে পেয়ে যাবেন। আপনার প্রতিযোগীদের কাছে এই বিষয় নিয়ে যেসব উত্তর রয়েছে সেগুলোকে সংরক্ষণ করুন, বিশ্লেষণ করুন। আপনার সেবা নিয়ে ক্রেতাদের কাছে যেতে পারেন। ক্রেতাদের কাছে জিঞ্জেস করুন, তারা এই ধরণের সেবা গ্রহণ করতে রাজি কি না। আর রাজি থাকলে কেন তারা এই সেবা গ্রহণ করবে?

তাদের উত্তরগুলোকে বিশ্লেষণ করুন। তাদের উত্তরের উপর নির্ভর করে আপনার সেবাগুলোকে আপগ্রেড করুন। নিজেকে পশ্চ করুন, “আপনি যদি একজন ক্রেতা হয়ে থাকেন তাহলে এই সেবাগুলো কেন গ্রহণ করবেন? কি কি বিষয় দেখে আপনি এই সেবা গ্রহণ করবেন?” আপনার সেবাটিকে ক্রেতাদের কাছে তুলে দিন।

তাদেরকে অফার ও ছাড়ের ভিত্তিতে আপনার সেবা গ্রহণ করার সুযোগ করে দিন।  
তাদের নতুনত্ব আপনাকে আপনার সেবার সর্থিক ক্ষমতা সম্পর্কে জানতে সাহায্য  
করবে।

একইসাথে আপনার সেবা যদি ভালমানের হয়ে থাকে ও তারা যদি সেটা নিয়ে বেশ  
উপকার পেয়ে থাকে তাহলে আপনার প্রথম শ্রেণির ক্রেতা তৈরি হয়ে যাবে, যারা  
আপনার থেকেই সবসময় সেবাটি গ্রহণ করতে চাইবে।

এই মেথডটাকে বলা হয়, দ্যা লিন স্টার্টআপ। এর তিনটি ধাপ হচ্ছে প্রটোটাইপিং,  
এক্সপেরিমেন্টিং ও পিভোটিং। অর্থাৎ আপনার সেবাটি তৈরি করাটা হচ্ছে  
প্রটোটাইপিং। তারপর সেটাকে ক্রেতাদের কাছে তুলে দেয়া ও সেটাকে সম্পূর্ণরূপে  
ব্যবহার করতে দেয়াটা হচ্ছে এক্সপেরিমেন্টিং এবং সর্বশেষ পিভোটিং হচ্ছে,  
ক্রেতাদের ব্যবহৃত সেবার ফিডব্যাক নেয়া ও সেই অনুযায়ি আপনার সেবার  
আপগ্রেড করা।

উপরের ধাপগুলো সম্পূর্ণ করার সাথে সাথেই আপনার অ্যাজেঞ্চিটাকে  
অফিশিয়ালি লঞ্চ করুন।

এর মাধ্যমে আপনি নিশ্চিত হতে পারবেন যে, কারা আপনার সাথে টেক্সের দিচ্ছে,  
কিংবা আদৌ দিচ্ছে কি না! অফিশিয়ালি আপনার অ্যাজেঞ্চির জন্য নিচের  
কাজগুলো করতে পারেন,

- অ্যাজেঞ্চির ওয়ার্কিং স্ট্রাকচার তৈরি করুন
- অ্যাজেঞ্চির নাম ঠিক করুন
- আপনার অ্যাজেঞ্চিকে রেজিস্টার করুন
- ট্যাক্স আইডি সম্বলিত কাগজপত্র উত্তোলন করুন
- পারমিট ও লাইসেন্স গ্রহণ করুন
- প্রয়োজনীয় ব্যাংক অ্যাকাউন্ট যুক্ত করুন
- ট্রেডমার্ক, কপিরাইট ও পেটেন্টের সাথে সংযুক্ত কাজগুলো সম্পূর্ণ করুন।

একটা মার্কেটিং অ্যাজেন্সি শুরু করাটা যেমন উত্তেজনামূলক কাজ তেমনি বেশ বিপজ্জনকও বটে। অ্যাজেন্সির ফ্রেন্ডে আপনি শুরু থেকেই কোনো কিছু বলতে পারবেন না।

যত বেশি আপনি নতুন এই স্টার্টআপের ভেতরের দিকে যেতে থাকবেন আর যত বেশি আপনি মার্কেটিং ও ব্যবসা সম্পর্কে জানতে পারবেন তত তাড়াতাড়িই আপনি এই স্টার্টআপে সফল হতে পারবেন।

প্রত্যেকটা মানুষই দেখবেন আপনাকে বিভিন্ন ধরণের পরিসংখ্যান দেখাবে, ‘মার্কেটিং সেবার ৯৫ শতাংশই ১ বছরের বেশি টিকতে পারে না!’ কিংবা ‘নতুন স্টার্টআপের ফ্রেন্ডে পরিসংখ্যান অনেক কথাই বলে দেয়!’ আসলে ব্যাপারটা সম্পূর্ণ ভুল।

এটা যেমন ঠিক যে, পরিসংখ্যানের কারণে আপনার সেবা সম্পর্কে অন্যান্য মার্কেটিং অ্যাজেন্সির লাভ ফ্রেন্ডির ব্যাপারটা সহজে বুঝতে পারবেন কিন্তু তার মানে এই নয় যে, পরিসংখ্যানই সবকিছু। পরিসংখ্যানের দিকে তাকিয়ে থেকে আপনার নিজের অনুপ্রেরণাটাকে নষ্ট করবেন না।

আপনার যদি একটা মার্কেটিং অ্যাজেন্সি তৈরি করার মূল টার্গেট থাকে, শেখা; তাহলে কোনোদিনও আপনি সেই অ্যাজেন্সি থেকে লাভ করতে পারবেন না, এমনকি শিখতেও পারবেন না।

একটা স্টার্টআপে লোকসান হওয়ার হাজারটা মথ থাকতে পারে কিন্তু জয়ী হওয়ার মথ থাকে একটাই। আপনার পক্ষে সেই হাজারটা মথ খুঁজে বের করার চেয়ে লাভবান হওয়ার মথটা খুঁজে বের করাটাই বেশি উত্তম মন্ত্র হবে।

সেজন্য ফ্রেন্ডি হবে নিয়ে স্টার্টআপ চালানোর চাহিতে সেই স্টার্টআপের মধ্যে মানা রাখাই উত্তম। আপনার স্বীকার করতে হবে যে, আপনি একটা স্টার্টআপ থেকে সবকিছু শিখতে পারবেন না। আপনাকে বিভিন্ন ধরণের স্টার্টআপে, এমনকি কয়েকটা মার্কেটিং অ্যাজেন্সিতেও মানা রাখতে হতে পারে।

একজন মার্কেটিং উদ্যোক্তা কখনোই একটা অ্যাজেন্সি থেকে লাভ লোকসান সবকিছু শিখতে পারে না।

কারো মঙ্গেই একাকী একটা অ্যাজেন্সি সম্পূর্ণভাবে চালানো সম্ভব নয়। কোনো না কোনো সময় পাট্টনারের আবশ্যকতা দেখা দেয়। সেক্ষেত্রে পাট্টনার বাছাইয়ের সময় অবশ্যই আপনাকে আরো বেশি সচেতন হতে হবে।

কারণ, ডুল পাট্টনার বাছাই করার কারণে আপনার সম্পূর্ণ মার্কেটিং অ্যাজেন্সি ই বিপদের মুখে ঢাঢ়াতে পারে।

আমি বারবার একটা কথা বলি, “যে আপনাকে নিয়ে কথা বলছে, খেয়াল করলে দেখবেন সে আপনার থেকেও নিচে পড়ে আছে।”

প্রত্যেকটা কাজেই এমন কিছু মানুষ থাকে, যারা আপনার নিজ্ঞা করার কাজে প্রতিনিয়ত ব্যস্ত থাকে। আপনি কোনো একটা সেবা নিয়ে সোশ্যাল মিডিয়াতে পোষ্ট করার সাথে সাথেই তাদের হাসাহাসি আর নিজ্ঞা করার কাজ শুরু হয়ে যায়। তাদের কথা শুনে নিজের ইচ্ছে আর কাজগুলোকে পিষে ফেলবেন না।

অনেকেই আছেন, নিজের সম্পর্কে আর নিজের আইডিয়াগুলোর বদনাম সহ করতে পারেন না। দয়া করে ওসব মানুষের কথায় কান দিতে যাবেন না, যারা নিজেরা কিছু না করেই আরেকজনের কাজে হস্তক্ষেপ করে থাকে।

# ডিজিটাল মার্কেটিং টুলস

একজন ডিজিটাল মার্কেটারকে অ্যানালিষিস, কারিগরি দক্ষতা, তথ্য সংগ্রহ ও বিশ্লেষণ, মার্কেট রিসার্চ এবং আরো অনেক কাজে বিভিন্ন ধরনের অ্যাপ্লিকেশন/ টুলস ও রিসোর্স ব্যবহার করতে হয়। আমার নিজের বাছাই করা বেশ কিছু টুলস এবং রিসোর্স এখানে ঘূর্ণ করছি।

## ওয়েবসাইট টেমপ্লেট ও ডিজাইন টুলস

- এইচটিএমএল ফাইড আপঃ এইচটিএমএল ফাইড ও সিএসএস ওয়েবসাইট টেমপ্লেট।
- বুটসওয়াচঃ বুটস্ট্র্যামের ফ্রি থিমের কালেকশন।
- টেমপ্লেটেডঃ ৮৪৫টি এইচটিএমএল ফাইড ও সিএসএস ফ্রি ওয়েবসাইটের টেমপ্লেট।
- ওয়ার্ডপ্রেসঃ নিজেই নিজের ওয়ার্ডপ্রেস সাইট তৈরি করার টুল।
- স্ক্রাইকিংলিঃ মোবাইল অপ্টিমাইজড ওয়েবসাইট তৈরির টুল।
- লেয়ারসঃ ওয়ার্ডপ্রেস দিয়ে ওয়েবসাইট তৈরির ভার্চুয়াল বিল্ডার।
- বুটস্ট্র্যাম জিরোঃ সবচেয়ে বড় ও ওপেন সোর্স বুটস্ট্র্যাম টেমপ্লেট কালেকশন।
- ল্যান্ডিং হার্বারঃ মোবাইল অ্যাপ্লিকেশন প্রমোট করার টুল।

## ব্র্যান্ডিং এন্ড লোগো ক্রিয়েশন টুলস

- লোগাস্টারঃ প্রফেশনাল অনলাইন লোগো মেকার ও জেনারেটর।
- হিপস্টার লোগো জেনারেটরঃ অসাধারণ সব ডিজাইনের ব্র্যান্ড লোগো জেনারেটর করুন এই টুল দিয়ে।
- স্ক্যারস্পেস ফ্রি লোগোঃ নিজের ব্যবসার প্রফেশনাল লোগো তৈরি করুন এই টুল দিয়ে।
- সিগনেচার মার্কেটঃ ব্যবসার ক্ষেত্রে ব্যবহৃত ডিজিটাল সিগনেচার এখন এই টুল দিয়েই করতে পারবেন।
- এমভিপি লোগো জেনারেটরঃ এমভিপি কাজের জন্য এখন একেবারে সাধারণ লোগো তৈরি করা সম্ভব এই টুল দিয়েই।

## ইনড়য়েস জেনারেশন টুলস

- ইনড়য়েস টু মিঃ বিনামূল্যে ইনড়য়েস তৈরি করুন।
- ফ্রি ইনড়য়েস জেনারেটরঃ ইনড়য়েস তৈরি করা এখন আরো সহজ এই টুল দিয়ে।
- স্লিমড়য়েসঃ জ্বাকজমকহীন সাধারণ ইনড়য়েস তৈরি করুন এই টুলের সাহায্যে।
- ওয়েভঃ অ্যাকাউন্টিং ইনড়য়েসসহ বিভিন্ন কাজে ব্যবহার করতে পারেন এই টুল।
- ইনড়য়েস ডট টুঃ একেবারে বিনামূল্যে ইনড়য়েস তৈরি করুন এই টুল দিয়েই।

## লিগ্যাল ডকুমেন্টস টুলস

- কিসঃ বিনামূল্যে উদ্যোগ্তা ও ইনডেক্ষেনদের জন্য লিগ্যাল ডকুমেন্ট তৈরি করে দেয় তারা।
- ডোক্রেসঃ ওপেন সোর্স লিগ্যাল ডকুমেন্ট জেনারেটর।
- শেইকঃ যেকোনো চুক্তির কাগজপত্র খুব সহজে ও বিনামূল্যে ব্যবহার করার জন্য এই টুলের বিকল্প নেই।

## আইডিয়া ম্যানেজমেন্ট টুলস

- প্রক্রাপেরিমেন্ট বোর্ডঃ কোনো অর্থ খরচ না করেই খুব সহজে আপনার আইডিয়াটাকে এখন পরিষ্কা নিরীক্ষা করতে পারবেন এই টুল দিয়ে।
- জার্ম ডট আইওঃ একেবারে আইডিয়া তৈরি থেকে শুরু করে তারা আপনাকে এর ইমপ্লিমেন্টেশন পর্যন্ত সাহায্য করবে।
- স্কিচঃ আপনার আইডিয়াকে বাস্তবতার সাথে মিলিয়ে দেখাতে তাদের জুড়ি নেই।

## বিজনেস এন্ড পজেক্ট নেম জেনারেটর টুলস

- দ্যা নেইম অ্যাপঃ আপনার অসাধারণ আইডিয়ার জন্য অসাধারণ একটা নাম বাছাই করার কাজ করবে এই টুলটি।
- ন্যামিনামঃ আপনার কোম্পানির জন্য সেরা একটা নাম বাছাই করে দেবে তারা।
- শর্ট ডোমেইন সার্চঃ ছোটখাট ডোমেইনের দিকে সবার নজর থাকাটা স্বাভাবিক। আর সেটাই করবে এই টুলটি।
- ওয়ার্ডব্রেডঃ আপনার ব্যবসার জন্য প্রফেশনাল নাম বাছাইয়ের কাজ হচ্ছে এই টুলের।
- ইমপসিবিলিটিঃ এখন পর্যন্ত মার্কেটে থাকা সেরা একটা বিজনেস নেম জেনারেটর এটি।
- ডোমেইনআরঃ দ্রুতগতিতে আপনার ব্যবসার ডোমেইন নেইম সার্চ করুন এই টুল দিয়ে।
- গটমাইহোষ্টঃ খুব সহজেই অসাধারণ সব ছাড়ে হোষ্টিং ক্রয় করার টুল এটি।

## রাইটিং এন্ড ব্লগিং টুলস

- হেমিংওয়েঃ এই টুলটি আপনার লেখাগুলোকে পরিষ্কার আর সুন্দর করে তুলবে।
- গ্র্যামারলিঃ আপনার লেখার বানান ও ভুলগুলোকে শুন্দ করে দেয়া এই টুলের কাজ।
- মিডিয়ামঃ সহজেই নিজের আইডিয়াগুলোকে শেয়ার করুন ও খুঁজে পান পারফেক্ট একটা আইডিয়া।
- জেনপেনঃ একেবারে ঝামেলা ছাড়াই অনলাইনেই লিখুন আপনার লেখাগুলোকে।
- লাইবেরিয়োঃ গ্রাহিত থেকে লেখাগুলোকে এখন এক ক্লিকেই মিডিএফ করে ফেলুন এই টুল দিয়ে।
- এডিটোরিয়াল ক্যালেন্ডারঃ আপনার ব্লগের লেখা ও প্রত্যেকটা আর্টিকেলকে এখন এক জায়গায় বসেই দেখুন এই টুল দিয়ে।
- স্টোরি ওয়ারসঃ ব্যবসার স্টোরি লেখার সময় আরো উদ্যোগাদের সাহায্য নিতে সাহায্য করবে এই টুলটি।
- ডিলিউপি হাইড পোস্টঃ আপনার ব্লগের ভিজিবিলিটি নিয়ন্ত্রণ করুন একটা টুল দিয়েই।

- সোশ্যাল লকারং আপনার আর্টিকেলকে এখন আরো বেশি শেয়ারেবল করুন এই টুল দিয়ে।
- এগ টাইমারং একই লেখা বারবার প্রকাশ করাটা এখন অনেক সহজ হয়ে গিয়েছে এই টুল ব্যবহার করে।
- হাবস্পট ব্লগ টপিক জেনারেটরং আপনার ব্লগে লেখা দেয়ার কিছু খুঁজে পাচ্ছেন না? এই টুল এখন এই সমস্যার সমাধান করে দেবে।

## এসইও এন্ড সাইট অ্যানালাইসিস টুলস

- ওপেন সাইট এক্সপ্লোরারং লিংক অ্যানালাইসিসের জন্য ব্যবহৃত হয় এমন একটি অসাধারণ টুল এটি।
- এএইচরেফসং সাইট এক্সপ্লোর করার জন্য ও ব্যাকলিংক চেক করার জন্য অসাধারণ একটি টুল।
- কুইক স্প্রাউটং আপনার ওয়েবসাইটের সম্পর্কে এক পেইজে সবকিছু জানতে হলে এই টুলের ব্যবহার করাটা জরুরী।
- ওয়ার্ডপ্রেস এসইও বাই ইয়োষ্টং সম্পূর্ণ ওয়েবসাইটকে এসইও অপ্টিমাইজড করতে এই টুলের জুড়ি নেই।
- এসইও সাইট চেকাপং আপনার ওয়েবসাইটের এসইও সম্পর্কিত বিভিন্ন সমস্যা খুঁজে বের করবে এই সাইটটি।
- হাবস্পট মার্কেটিং গ্রেডারং আপনার মার্কেটিং মেথড ও স্ট্র্যাটেজিকে গ্রেডিং করুন এই টুল দিয়ে।
- সিমিলার ওয়েবং আপনার সাইটকে অন্যান্য সাইটের সাথে তুলনা করুন এই টুল দিয়েই।
- অ্যালেক্সা র্যাঙ্কিং: আপনার সাইটের র্যাঙ্ক চেক করুন ও এর সাথে সম্বলিত বিভিন্ন তথ্য খুঁজে পান এই টুলের মাধ্যমে।
- সার্পিল র্যাঙ্ক চেকারং আপনার ওয়েবসাইটের সার্প র্যাঙ্ক ও এর সাথে সংযুক্ত তথ্যগুলোকে খুঁজে পেতে সাহায্য করবে এই টুলটি।

## ইমেজ অপ্টিমাইজিং টুলস

- টাইনি জেপিজিঃ এই টুলটি আপনার ছবিকে কম্প্রেস করতে সাহায্য করবে।
- কম্প্রেসার ডট আইওঁড় অনলাইনেই আপনার ছবিগুলোকে কম্প্রেস করুন এই টুল দিয়ে।
- ক্র্যাকেনঃ আপনার ওয়েবসাইটকে কম্প্রেস ও অপ্টিমাইজ করতে এই টুলের জুড়ি নেই।
- ইমেজ অপ্টিমাইজারঃ আপনার সাইটের ছবিগুলোকে রিসাইজ, অপ্টিমাইজ ও কম্প্রেস করুন এখন মাত্র একটা টুল দিয়েই।
- ডাংকঃ অসাধারণ সব কম্প্রেসড মক-আপ ব্যবহার করুন এই টুল দিয়ে।
- ইঞ্টা মক-আপঃ আপনার সাইটের অসাধারণ মক-আপ তৈরি করুন এই টুল দিয়ে।

## ইমেজ এডিটিং টুলস

- পিক্সেলআরঃ ব্রাউজার দিয়েই আপনার ছবিগুলোকে এডিট করুন এই টুলের সাহায্যে।
- স্কিচঃ কম শব্দে আপনার ছবিকে এডিট করুন, এই টুল দিয়ে।
- এজেল ডট এলওয়াইঃ আপনার লেখা ও ছবিগুলোকে ভিজুয়ালি ছড়িয়ে দিন এই টুলের মাধ্যমে।
- সোশ্যাল ইমেজ রিসাইজ টুলঃ সামাজিক মাধ্যমগুলোকে আপনার ছবিগুলোকে শেয়ার করার জন্য এই টুলটি সেগুলোকে রিসাইজ করে দেবে, ঝামেলা ছাড়াই।
- রিসাইটঃ উক্তিগুলোকে অসাধারণভাবে সাজিয়ে তুলতে এই টুলের জুড়ি নেই।

## ইমেইল ম্যানেজমেন্ট টুলস

- কন্টাক্ট ফর্ম সেভেনং ইমেইল এড্রেস সংগ্রহ করার জন্য সবচেয়ে সেরা একটি ওয়ার্ডপ্রেস প্লাগইন।
- মেইলচিপ্সং বিনামূল্যে ২০০০ ক্রেতার কাছে মেইল পাঠান, তাও আবার ১২০০০ মেইল পাঠানোর সুবিধা থাকছে এই টুলে।
- হ্যালো বারং ইমেইল সাবস্ক্রাইব সংগ্রহ করার অসাধারণ একটি টুল।
- সামওয়ান লিস্ট বিল্ডারং দ্রুততার সাথে ইমেইল লিস্ট সংগ্রহ করতে এই টুলটি অসাধারণ কাজ করছে।
- স্ক্রল টিগারড বক্সং আপনার ওয়েবসাইটের কনভার্সন রেটে বৃদ্ধি করুন এই টুলের মাধ্যমে।
- ম্যানেজিলং বিনামূল্যে প্রত্যেক মাসে ১২০০০ এর বেশি মেইল পাঠাতে এই টুলটি ব্যবহার করুন।
- ব্রিফিংং বিনামূল্যে ইমেইল টেমপ্লেট ডিজাইন করুন এই টুল দিয়ে।

## গাইডস এন্ড কোর্স ডাউনলোডিং টুলস

- প্রাইমারং কোনো ধরনের ঝামেলাঝঞ্চাট ছাড়াই গুগলের তৈরি করা এই টুলটি আপনাকে মার্কেটিংয়ে দক্ষ হতে সাহায্য করবে।
- কিম ইউর ফ্রেন্ডস ক্লোসং কাস্টোমারের লাইফটাইম ভ্যালু বৃদ্ধিতে সহায়তা করবে এমন একটু টুল।
- প্রাইসিং কোর্সং আপনার মূল্য কর্তৃতুকু সেটা জানতে এই নয়দিনের কোর্সটি করতে পারেন।
- ইমেইল কোর্স ফর স্প্যারশীপং কিভাবে সবকিছু থেকে ইমেইলের মাধ্যমে স্প্যারশীপ নিয়ে আসবেন তারই কোর্স এটি।
- স্টার্টআপ সেলস কোর্সং একটি ফ্রি কোর্স, যার মাধ্যমে আপনি বেশ ভালোমানের একজন মার্কেটার হিসেবে গড়ে উঠতে পারবেন।
- মেইলচার্টসং ফ্রি ইমেইল কোর্স, যেটা আপনাকে ভালো মার্কেটার তৈরিতে সাহায্য করবে।
- ফ্রি সাইট গাইডং সফল ব্লগিংয়ের গাইডলাইন।

## সোশ্যাল মিডিয়া এন্ড কমিউনিটি ম্যানেজমেন্ট টুলস

- রাইটের্যাকঃ টুইচিংয়ের জন্য অসাধারণ একটি টুল।
- স্প্রসঃ টুইটারের জন্য রেডিমেইড ছবি তৈরি করুন কয়েক সেকেন্ডেই।
- ক্লিক টু টুইটঃ আপনার কন্টেন্টে আরো বেশি শেয়ার পান এই টুল দিয়ে।
- লেটারগ্রামঃ আপনার ইন্টাগ্রামের পোষ্ট শিডিউলিংয়ের জন্য অসাধারণ একটি টুল।
- ওয়ার্ডপ্রেস পিন ইট বাটনঃ ওয়ার্ডপ্রেসের জন্য অসাধারণ একটি পিন্টারেস্টে পিন ইট বাটন টুল।

এছাড়াও ডিজিটাল মার্কেটারদের জন্য আমার সবচেয়ে পছন্দের চৌদ্দটি  
অ্যাপ্লিকেশন/টুলস হচ্ছে,

### কোশিডিউল (Coschedule)

মেকশিফট মার্কেটিংয়ের পুরোনো পদ্ধতি পালটে দিয়ে কোশিডিউল, এর জায়গা  
দখল করে নিয়েছে। কোশিডিউল হচ্ছে একটি মার্কেটিং ক্যালেন্ডার, যেখানে  
আপনি সকল ধরনের কন্টেন্ট এবং প্রজেক্ট একসাথে প্রমোট, প্ল্যানিং এবং  
সম্পাদনা করতে পারবেন।

কোশিডিউলের অসাধারন মার্কেটিং প্ল্যানের মাধ্যমে আপনি সময় এবং অর্থ দুইই  
সঞ্চয় করতে পারবেন। কোশিডিউলের ক্যালেন্ডার ফিচারের মাধ্যমে আপনি  
সকল ধরনের প্ল্যানিং, প্রজেক্ট এবং ট্রাফিক কনভার্সেশন একসাথে দেখতে পারবেন  
এবং সম্পাদনা করতে পারবেন।

আপনার মার্কেটিং স্ট্র্যাটেজিতে যত ধরনের প্রমোশনাল সোশ্যাল ক্যাম্পেইন  
আছে, সবগুলোই একসাথে এই ক্যালেন্ডারে মাধ্যমে দেখতে পারবেন।

কোশিডিউলের প্রজেক্ট ফিচারের মাধ্যমে আপনি বিভিন্ন সোশ্যাল এবং  
প্রমোশনাল অ্যাপ ভার্চুয়াল ইন্টেল করতে পারবেন এবং সেগুলো নিয়ন্ত্রণ করতে  
পারবেন।

## টাইম ডক্টর (Time Doctor)

টাইম ডক্টর হচ্ছে, সময় ব্যবস্থাপনার জন্যে তৈরী এমন একটি ওয়েব সফটওয়্যার, যেটার মাধ্যমে আপনি ব্যবসা সংক্রান্ত সকল ধরনের ইনসাইটস সম্পর্কে জানতে পারবেন।

টাইম ডক্টরের টাইম ট্র্যাকিং ফিচারের মাধ্যমে আপনি জানতে পারবেন, আপনার দলের লোকজন কতক্ষণ ধরে কাজ করছেন, কে কতবার বিরতি নিয়েছেন, কোন প্রজেক্টে কতক্ষণ সময় লেগেছে, কতক্ষণ সময় নষ্ট হয়েছে ইত্যাদি। ক্রেতা ও বিক্রেতার অবস্থান, পরিসংখ্যান ইত্যাদি সম্পর্কে স্বয়ংক্রিয়ভাবে মনিটর করার জন্যে আপনি ব্যবহার করতে পারবেন টাইম ডক্টর অ্যাপের স্ক্রিনশট ফিচার।

সকল ধরনের প্রজেক্ট ব্যবস্থাপনা অ্যাপ যুক্ত করতে পারবেন এখানে। অসাধারণ ইন্টারফেস ও ডিজাইনের মাধ্যমে রিপোর্ট এবং পেরোল তৈরি করতে পারবেন টাইম ডক্টরে।

## স্কিমলিংকস (Skimlinks)

স্কিমলিংকস হচ্ছে, এমন একটি কমার্স কন্টেন্ট মানিটাইজেশন প্লাটফর্ম যেখান থেকে প্রকাশকরা তাদের ওয়েবসাইট কিংবা অ্যাপের জন্যে নতুন ধরনের রেভিনিউ স্ট্রিম তৈরী করতে পারে।

স্কিমলিংকস এর মাধ্যমে আপনি জানতে পারবেন গ্রাহক কোন ধরনের কন্টেন্ট পছন্দ করে এবং কোন ধরনের কন্টেন্ট থেকে আপনার রেভিনিউ বৃদ্ধি পাবে। এই ওয়েব অ্যাপ্লিকেশন এমন কিছু স্বয়ংক্রিয় কন্টেন্ট এবং লিংক জেনারেট করবে যেগুলোতে ক্লিক করার মাধ্যমে আপনার ওয়েবসাইট থেকে রেভিনিউ তৈরি করা সম্ভব। স্কিমলিংকস, কমার্স সংক্রান্ত কন্টেন্ট তৈরি করার মাধ্যমে আপনার ওয়েবসাইট এবং অ্যাপ্লিকেশনের গ্রাহক বৃদ্ধি করতে সক্ষম।

স্কিমলিংকস এর মাধ্যমে কন্টেন্ট প্রকাশ হবার কিছুক্ষণের মধ্যে সেই কন্টেন্ট পৌছে যায় ৬০ টি এফিলিয়েট নেটওয়ার্কে এবং ২৭০০০ জন মার্চেন্টের কাছে।

## হাইটেইল (Hightail)

হাইটেইল হচ্ছে এমন একটি অ্যাপ্লিকেশন যেটার মার্কেটিং স্ট্র্যাটেজি ও ক্যাম্পেইন আইডিয়ার মাধ্যমে খুবই সহজে আপনার ব্যবসায় গ্রাহক বৃদ্ধি করতে পারবেন। হাইটেইল এর ফাইল শেয়ারিং ফিচারের মাধ্যমে ছোট থেকে শুরু করে অনেক বড় সাইজের ফাইল সহজেই আদানপ্দান করতে পারবেন এবং একই সাথে ফাইলের ডেলিভারি রিপোর্ট ট্র্যাক করতে পারবেন।

এক জায়গা থেকে আপনার সকল গ্রাহকের ফিউচ্যাক সংগ্রহ করতে পারবেন। এই অ্যাপ্লিকেশনের মাধ্যমে দলগতভাবে প্রজেক্ট কোলাবোরেশন এবং ব্যবস্থাপনা করতে পারবেন। গুগল ড্রাইভ, ড্রুপবক্স ও ওয়ান ড্রাইভের মতো অ্যাপ্লিকেশনের সাথে সংযুক্ত হতে পারবেন।

## বেসক্যাম্প (Basecamp)

বেজক্যাম্প অ্যাপ্লিকেশন এর মূল লক্ষ্যই হচ্ছে, সঠিকভাবে মার্কেটিং ক্যাম্পেইন তৈরী করতে সহায়তা করা। নির্ধারিত সময়ের মূর্বেই আপনার গ্রাহকের কাছে মার্কেটিং করতে সহায়তা করবে বেজক্যাম্প।

গ্রাহকের সাথে সরাসরি যোগাযোগ স্থাপনের মাধ্যমে মার্কেটিং ক্যাম্পেইনকে আরো শক্তিশালী করে তোলে অ্যাপটি। কোনো ধরনের টেক্সট কিংবা তথ্য ছাড়াই আপনার মার্কেটিং ক্যাম্পেইন করে দেবে তারা। আপনার ভিন্ন ভিন্ন মার্কেটিং স্ট্র্যাটেজিকে আরো এক ধাপ এগিয়ে নিয়ে যেতে সঠিক ও উপযুক্ত ক্যাম্পেইনের ব্যবস্থা করে থাকে বেজক্যাম্প।

## ফ্যানপ্লেয়ার (FanPlayr)

ফ্যানপ্লেয়ার মূলত, একটি মার্কেটে অন্তর্ভুক্ত সকল তথ্য ফিল্টার করে ডেটাবেজ তৈরি করে। এই ডেটাবেজ তৈরি করার ফ্রেমে সফটওয়্যারটি ফিল্টার হিসেবে, বিক্রেতা ও ক্রেতার প্রোফাইল এবং গ্রাহকের নির্দিষ্ট আচরণ ও অভিজ্ঞতা ব্যবহার করে।

ক্রেতা এবং বিক্রেতাকে নির্ভুল তথ্য প্রদানের জন্য সফটওয়্যারটি, ইকমার্স সাইটগুলোর অর্ডার ড্যালু, একজন ডিজিটের ডেমোগ্রাফিক ডেটা, ডিজিটের পেইজ এঙ্গেজম্যান্ট, ডিজিট ফ্রিকোয়েন্সী, প্রতিদিনের ডিজিটের সময় ইত্যাদি তথ্য ব্যবহার করে। অর্থাৎ, একজন বিক্রেতা উপরের তথ্যগুলো দ্বারা বুঝতে পারবেন কখন গ্রাহক সংখ্যা বৃদ্ধি পাওয়ার সম্ভাবনা আছে। আর সে সময়েই তিনি চাইলে অফারের ব্যবস্থা করতে পারবেন।

একইসাথে এই সফটওয়্যারটি দ্বারা কোন গ্রাহকের জন্য অফার প্রযোজ্য এবং কোন গ্রাহকের জন্য প্রযোজ্য নয়, এটা ও জানা যাবে। কোম্পানির ধারণামতে, উপরের তথ্যগুলো দ্বারা অর্ডারের পরিমান প্রায় ৫০ শতাংশ বৃদ্ধি পায়। এই সফটওয়্যারটি একজন নতুন ব্যবসায়ীর মুনাফা বৃদ্ধি করতে এবং লোকসান কর্মাতে সাহায্য করবে।

## ওয়াইজস্ট্যাম্প (WiseStamp)

ওয়াইজস্ট্যাম্প মূলত, সাধারণ মেইলগুলোকে হাই-স্ট্যান্ড মার্কেটিং মেইলে পরিণত করে। একই সাথে সফটওয়্যারটি ব্র্যান্ড মেইল স্বাক্ষর, সহজে সোশ্যাল কন্টেন্ট বিতরণ এবং মার্কেটিং মেসেজ এডিট করতে সাহায্য করে।

ওয়াইজস্ট্যাম্পের মাধ্যমে একেবারে সাধারণ মেইলগুলোকে আপনি পরিণত করতে পারবেন হাই-স্ট্যান্ড মেইল, যেখানে যুক্ত করা যাবে ডিজিটাল ব্র্যান্ড মেইল স্বাক্ষর। সফটওয়্যারটির মাধ্যমে সহজে সোশ্যাল কন্টেন্ট বিতরণ করার পাশাপাশি সোশ্যাল এঙ্গেজম্যান্ট বৃদ্ধি করতে পারবেন।

গ্রাহকের আগ্রহ বৃদ্ধি করার জন্য এই সফটওয়্যারে পাবেন অধোরাইজেশন টুল। আপনার মার্কেটিং প্ল্যানে সূজনশীলতা থাকতে হবে, যেটা এই সফটওয়্যারের মাধ্যমে করা সম্ভব। আপনার মার্কেটিং কৌশলগুলোতে এই সফটওয়্যার যুক্ত করবে নতুনত্ব ও অভিজ্ঞতার ছোয়া।

## পাঞ্চট্যাব (PunchTab)

পাঞ্চট্যাব আপনার পণ্যের ট্র্যাফিক এবং ইন্টারয়াকশন বৃদ্ধি করার জন্য, আপনার ওয়েবসাইটে গেইম, পুরস্কার ও অন্যান্য সোশ্যাল কার্যক্রম যুক্ত করার সুযোগ দেয়।

যেমন: আপনার ওয়েবসাইটে পাঞ্চট্যাব যুক্ত করার মাধ্যমে, ভিজিটরদের লাইক, কমেন্ট ও শেয়ার করার জন্য পুরস্কৃত করতে পারবেন। এর মাধ্যমে আপনার ওয়েবসাইটে আরো বেশি ট্র্যাফিক যুক্ত হতে চাইবে। পাঞ্চট্যাবকে আপনার ওয়েবসাইটে যুক্ত করার পর, আপনি চাইলে গেইম অপশন চালু করতে পারবেন, যার মাধ্যমে ইউজার গেইম খেলে পুরস্কার পেতে পারবে।

এম২ রিসার্চ অনুসারে, একটি ওয়েবসাইটকে গেইমিফিকেশন করলে সেই ওয়েবসাইটের ইউজার এঙ্গেজম্যান্ট ১০০ থেকে ১৫০ শতাংশ পর্যন্ত বৃদ্ধি পায়। জেডলিউ ইন্টেলিজেন্স এর একটি রিপোর্টে দেখা যায়, আমেরিকার ৬৩ শতাংশ প্রাপ্তবয়স্ক মনে করেন, গেইম খেলার মাধ্যমে এবং পুরস্কৃত করার মাধ্যমে সোশ্যাল এঙ্গেজম্যান্ট বৃদ্ধি পায়।

## ভেন্ড (Vend)

আপনার ব্যবসা যদি খুচরা ভিত্তিক হয়ে থাকে এবং আপনি যদি একটি 'পয়েন্ট অফ সেল' সফটওয়্যার খুঁজে থাকেন, তাহলে ভেন্ড আপনার জন্য সর্বোত্তম পয়েন্ট অফ সেল সফটওয়্যার, যেটা আপনার ক্রেতার এঙ্গেজম্যান্ট শূন্য থেকে হাজার পর্যন্ত বৃদ্ধি করতে সক্ষম।

ভেন্ড এমন একটি সফটওয়্যার যা বিক্রয়ভিত্তিক ব্যবস্থাপনার একধরে মিতা দূর করে দিতে পারে। এর দ্বারা আপনি বিল্ট-ইন গ্রাহক ট্র্যাকিং সিস্টেম পাবেন, যা আপনাকে গ্রাহকের সাথে উন্নত সম্পর্ক গড়ে তুলতে সহায়তা করবে। ভেন্ড এর মাধ্যমে আপনি আপনার পুরোনো গ্রাহকদের আবার ফিরে পেতে পারবেন এবং গ্রাহকদের সাথে সরাসরি যোগাযোগ করে তাদের পুরস্কারের ব্যবস্থা করতে পারবেন।

ক্যালিফোর্নিয়া ম্যানেজমেন্ট রিভিউ এর একটি রিপোর্ট মতে, ৯০ শতাংশ আমেরিকান কোনো না কোনো পুরস্কারভিত্তিক ওয়েবসাইটের সাথে যুক্ত এবং প্রত্যেক বছরে এই হার ২০ শতাংশ করে বৃদ্ধি পাচ্ছে।

## পে উইথ অ্যা টুইট (Pay With a Tweet)

পে উইথ অ্যা টুইট মূলত, আপনার কোম্পানির কোনো সংবাদ বিভিন্ন সোশ্যাল মিডিয়ার শেয়ার করার সুযোগ দেয়। এর মাধ্যমে আপনার কোম্পানির মার্কেটিং দ্রুতগতিতে বৃদ্ধি পাবে।

সাধারণত, আপনার কোম্পানির কোনো পণ্য ভাইরাল করার জন্য, এই সফটওয়্যারটি বেশ শক্তিশালী অপশন। মার্কেটিং প্রফস এর একটি রিসার্চ দেখা যায়, প্রায় ৭৮ শতাংশ গ্রাহক সোশ্যাল মিডিয়ার মাধ্যমে যেকোনো পণ্য ক্রয় করতে আগ্রহী হয়ে থাকেন। যেকোনো স্টার্টআপ সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং এর ক্ষেত্রে উপরোক্ত সফটওয়্যারটি যথেষ্ট।

## অক্টোপোস্ট (OctoPost)

অক্টোপোস্ট একটি রিলেশনশিপ বিল্ডিং সলুশন, যেটা আপনাকে একজায়গা থেকে সকল সোশ্যাল মাধ্যমের সাথে যুক্ত করবে। একইসাথে এই সফটওয়্যারের মাধ্যমে আপনি গ্রাহকের সাথে মেইল এবং ফুদেবার্তা প্রেরনের মাধ্যমে আরো গভীর সম্পর্ক স্থাপন করতে পারবেন।

অক্টোপোস্ট, গ্রাহকের সাথে যুক্ত হয়ে গ্রাহকের অবস্থান এবং পছন্দ-অপছন্দ ট্র্যাক করতে পারে। অক্টোপোস্টের মাধ্যমে আপনি এক জায়গা থেকে আপনার সকল সামাজিক পরিসংখ্যান দেখতে পারবেন এবং যেকোনো গ্রাহকের সাথে যুক্ত হতে পারবেন। অক্টোপোস্টের একটি বিশেষ ফিচার হচ্ছে, সামাজিক পোস্ট ক্যালেন্ডার, যেখানে আপনার সামাজিক পোস্টগুলো আপনি শিডিউল করে রাখতে পারবেন।

## কলিব্রি (Colibri)

কলিব্রি হচ্ছে এমন একটি সোশ্যাল প্লাটফর্ম যেখান থেকে আপনি জানতে পারবেন, আপনার হ্যাশট্যগুলো এবং আপনার কোম্পানির মণ্য গুলো নিয়ে সোশ্যাল মাধ্যমগুলোতে কে কি বলছে।

এই সফটওয়্যারের মাধ্যমে আপনি গ্রাহকের সাথে আরো উন্নত সম্পর্ক তৈরি করতে পারবেন এবং গ্রাহকের চাহিদা মতো অফার এবং পুরষ্কারের ব্যবস্থা করতে পারবেন। এই সফটওয়্যারের মাধ্যমে আপনি সরাসরি আপনার গ্রাহকদের সমস্যার সমাধান করতে পারবেন। কলিব্রির মাধ্যমে আপনি গুগল এনালিটিকস যুক্ত করে গ্রাহক ইন্ট্যারেকশন বৃদ্ধি করতে পারবেন।

গ্রাহক বৃদ্ধি করার জন্যে আপনার দরকার পড়বে সোশ্যাল মিডিয়ার। সোশ্যাল মিডিয়াগুলো গ্রাহক তৈরী করতে সক্ষম। আর কলিব্রি আপনার পণ্যের সঠিক বিজ্ঞাপণের মাধ্যমে গ্রাহকের সাথে সম্পর্ক বৃদ্ধি করতে পারে।

# ডিজিটাল মার্কেটিং রিসোর্স

ডিজিটাল মার্কেটিং সম্পর্কে জানার জন্য বেশ কিছু ব্লগের তালিকা ও ওয়েবসাইট  
অ্যাড্রেস

- মোজ - <https://moz.com/blog>
- হাবস্পট - <https://blog.hubspot.com>
- কন্টেন্ট মার্কেটিং ইন্সিটিউট -  
<http://contentmarketinginstitute.com/>
- কপি ব্লগার - <https://www.copyblogger.com/blog/>
- সার্চ ইঞ্জিন জার্নাল - <https://www.searchenginejournal.com/>
- সোশ্যাল মিডিয়া এন্থ্রামিনার -  
<http://www.socialmediaexaminer.com/>
- ব্রো - <https://www.businessesgrow.com/blog/>
- বাফার - <https://www.businessesgrow.com/blog/>
- কিসমেটিক্স - <https://blog.kissmetrics.com/>
- আনবাউন্স - <https://unbounce.com/blog/>
- মার্কেটিং প্রফস - <https://www.marketingprofs.com/>
- মার্কেটিং ল্যান্ড - <http://marketingland.com/>
- কোশিডিউল - <https://coschedule.com/blog/>
- ডাক্টি টেইপ মার্কেটিং - <https://www.ducttapemarketing.com/blog/>
- কনভার্সন এক্সেল - <https://conversionxl.com/blog/>

ডিজিটাল মার্কেটিং সম্পর্কে জানাব জন্য সেৱা কয়েকজন ডিজিটাল মার্কেটারের তালিকা ও তাদের ওয়েবসাইটে অ্যাড্রেস

- নেইল পাটেল - <https://neilpatel.com/>
- রায়ান ডাইস - <https://www.digitalmarketer.com/>
- অ্যান হ্যান্ডেলি - <https://www.marketingprofs.com/>
- র্যান্ড ফিশকিন - <https://moz.com/>
- ল্যারি কিম - <https://mobilemonkey.com/>
- জো পুলিজি - <https://contentmarketinginstitute.com/>
- জাস্টিন হাওয়ার্ড - <https://sproutsocial.com/>
- ব্যারি শোয়ার্জ - <https://www.rustybrick.com/>
- পাম মোর - <http://themarketingnutz.com/>
- টমি গ্রিফিথ - <https://www.clickminded.com/>
- ম্যারি স্মিথ - <https://www.socialmediaexaminer.com/>
- ম্যাট বেহেলি - <https://www.sitelogicmarketing.com/>
- জন রাম্পটন - <https://due.com/>
- গ্যারি ভয়নারচাক - <https://vaynermedia.com/>
- ব্রায়ান ডিন - <https://backlinko.com/>

ডিজিটাল মার্কেটিং সম্পর্কে জানাব জন্য সেৱা কয়েকটি ইউটিউব চ্যানেল,

- মোজ - <https://www.youtube.com/user/MozHQ/featured>
- ব্যাকলিংকো - <https://www.youtube.com/user/backlinko/>
- ড্যান রে - <https://www.youtube.com/user/danboat501/>
- ম্যাথিউ উডওয়ার্ড -  
<https://www.youtube.com/user/MattWoodwardUK/>
- এসইএম রাশ - <https://www.youtube.com/user/SEMrushHQ/>
- সার্চ ইঞ্জিন জার্নাল -  
<https://www.youtube.com/user/searchenginejournal/>
- ডেভিড বেহেন - <https://www.youtube.com/user/26weekplan/>
- গুগল ওয়েবমাস্টার হেল্প -  
<https://www.youtube.com/user/GoogleWebmasterHelp/>
- আনবাউন্স - <https://www.youtube.com/user/UnbounceVideos/>
- হাবস্পট - <https://www.youtube.com/user/HubSpot>
- গ্যারি ভয়নারচাক -  
<https://www.youtube.com/user/GaryVaynerchuk/>
- ১২। মার্কেটিং ল্যান্ড -  
<https://www.youtube.com/user/Marketingland/>
- ১৩। ডিজিটাল মার্কেটিং ইন্ফটিউট -  
<https://www.youtube.com/user/digitalmarketinginst>
- ১৪। জে বায়ার - <https://www.youtube.com/user/jaybaer00/>
- ১৫। সার্চ ইঞ্জিন ল্যান্ড -  
<https://www.youtube.com/user/searchengineland>

বাংলা ভাষায় ডিজিটাল মার্কেটিং নিয়ে আলোচনা করা হয় এমন কিছু ব্লগের  
তালিকা,

- নাসির উদ্দিন শামীম - <https://www.nshamim.com/>
- মোঃ ফারুক খান - <https://www.mdfarukkhan.com/>
- মুনতাসির মাহদী - <https://muntasirmahdi.com/>
- খালিদ ফারহান - <https://khalidfarhan.com/>
- অনুপ দেব নাথ - <https://anupdebnath.info/>
- মুরাদুল হাসান - <https://www.muradulhasan.com/>
- নাহিদ হাসান - <http://www.nahidhasan.com/>

## পাদদেশ/ শেষ পৃষ্ঠা

আপনি 'ডিজিটাল মার্কেটিংয়ে হাতেখড়ি' বইটির একেবারে শেষ পৃষ্ঠায় চলে এসেছেন। এর মানে দাঢ়াচ্ছে, ডিজিটাল মার্কেটিংয়ের ব্যাসিক সম্পর্কে আপনার ধারণা বেশ পোক্তি হয়েছে।

উপরের সেকশনগুলো ভালোভাবে সমাপ্ত করে আসলে আপনি ডিজিটাল মার্কেটিং সম্পর্কে বেশ উন্নত একটা ধারণা পেয়ে যাবেন বলে আশা করা যায়।

### এখন আপনার কাজ কি?

এখন আপনার কাজ হচ্ছে, বইটিতে যেসব রিসোর্স দেয়া আছে, সেগুলোকে আপনার ব্রাউজারে বুকমার্ক করে রাখবেন। প্রতিদিন সেগুলো ওপেন করবেন এবং নতুন আর্টিকেলগুলো পড়বেন, ডিডিওগুলো দেখবেন এবং মার্কেটারদের সাবস্ক্রাইব করে রাখবেন।

...এবং শেষকথা এই যে, বইটি একেবারে শুরু থেকে প্রত্যেকটা মানুষকে ডিজিটাল মার্কেটিং সম্পর্কে সবচেয়ে সহজে বুঝতে সাহায্য করবে বলে আমি মনে করি।

স্টে মজিটিভ স্টে স্ট্রং