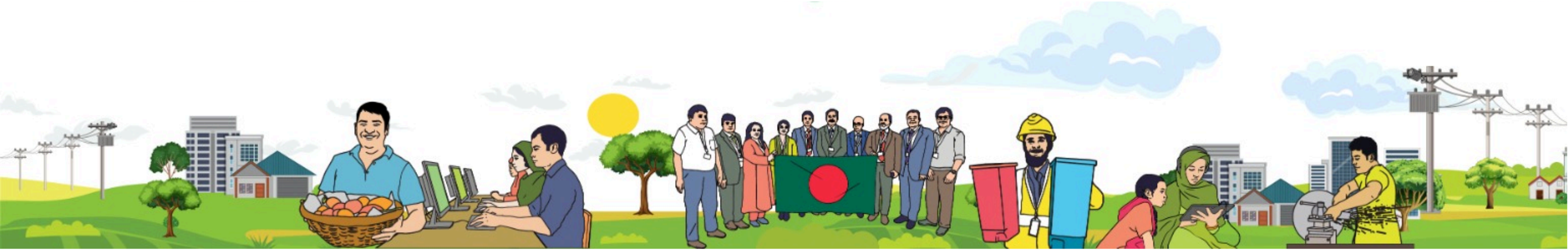
Supported by Switzerland

ম্যাব ক্যাপাসিটি বিল্ডিং ট্রেনিং

ক্যাম্পেইন ম্যানেজমেন্ট এবং ব্র্যান্ডিং



PRABRIDDHI

swisscontact

ট্রেইনার পরিচিতি

রাফি মিজান খান চৌধুরী

উদ্যোক্তা ▯ ডিজিটাল মার্কেটার এবং ট্রেইনার

SCAN ME

PROFESSIONAL FELLOWS

- ৮ বছরের ডিজিটাল মার্কেটিং অভিজ্ঞতা
- বাংলাদেশের শীর্ষস্থানীয় ব্র্যান্ডগুলোর সঙ্গে কাজ করা
- প্রফেশনাল ফেলো, ইউ এস ডিপার্টমেন্ট অফ স্টেট
- ডিজিটাল মার্কেটিং স্পেশালিস্ট ও ট্রেইনার, Green Ink
- ডিজিটাল মার্কেটিং স্পেশালিস্ট, Webshark.se (Sweden)
- ডিজিটাল মার্কেটিং স্পেশালিস্ট, Strativ.se (Sweden)
- ডিজিটাল মার্কেটিং মেন্টর, Learnio.eu (Denmark)
- ৪০+ প্রতিষ্ঠান/প্রজেক্টে ট্রেইনার হিসেবে কাজ করার অভিজ্ঞতা
- ২২টি দেশে ডিজিটাল মার্কেটিং এর প্রশিক্ষক

প্রাক-প্রশিক্ষণ মূল্যায়ন

bit.ly/MABTr03

প্রশিক্ষণ সেশনের উদ্দেশ্য

- মার্কেটিং ক্যাম্পেইনের মূল ধারণা বোঝা।
- ক্যাম্পেইন পরিকল্পনা, কার্যকর করা, পর্যবেক্ষণ এবং মূল্যায়ন করা শেখা।
- বেস্ট প্রাক্টিসেস এবং সাধারণ ভুলগুলির সম্পর্কে জ্ঞান লাভ করা।
- একটি মার্কেটিং ক্যাম্পেইন ডিজাইন করা
- চলমান ক্যাম্পেইন পর্যবেক্ষণ এবং পরিচালনা করা
- পোস্ট-ক্যাম্পেইন কার্যক্রম
- ভাল এবং খারাপ প্রাক্টিসেস এর উদাহরণ

একটি মার্কেটিং ক্যাম্পেইন কি?

- মার্কেটিং ক্যাম্পেইনের সংজ্ঞা
- একটি মার্কেটিং ক্যাম্পেইন হল একাধিক ধাপের সমন্বয় যা বিভিন্ন মাধ্যমের মাধ্যমে (টেলিভিশন, রেডিও, প্রিন্ট, অনলাইন প্ল্যাটফর্ম ইত্যাদি) একটি পণ্য বা পরিষেবার প্রচার অন্তর্ভুক্ত করতে পারে।

একটি মার্কেটিং ক্যাম্পেইন এর গুরুত্ব

- জনসাধারণের প্রোগ্রাম এবং পরিষেবা সম্পর্কে সচেতনতা বাড়ানো।
- সম্প্রদায়ের সাথে যোগাযোগ করা এবং তাদের শিক্ষিত করা।
- জনসাধারণের আচরণ এবং মনোভাব প্রভাবিত করা।

মার্কেটিং ক্যাম্পেইনের ধরন

- অনলাইন ক্যাম্পেইন বনাম অফলাইন ক্যাম্পেইন
- অনলাইন: সোশ্যাল মিডিয়া, ইমেল মার্কেটিং, সার্চ ইঞ্জিন বিজ্ঞাপন ইত্যাদি।
- অফলাইন: প্রিন্ট বিজ্ঞাপন, টিভি এবং রেডিও বাণিজ্যিক, বিলবোর্ড ইত্যাদি।

প্রত্যেকের সুবিধা এবং অসুবিধা

- অনলাইন: বিস্তৃত পরিসর, খরচ-কম , সহজে পরিমাপযোগ্য।
- অফলাইন: স্পর্শযোগ্য, স্থানীয় দর্শকদের জন্য প্রভাবশালী, পরিমাপ করা কঠিন।

একটি মার্কেটিং ক্যাম্পেইন ডিজাইন করা

একটি মার্কেটিং ক্যাম্পেইন ডিজাইন করার ধাপ

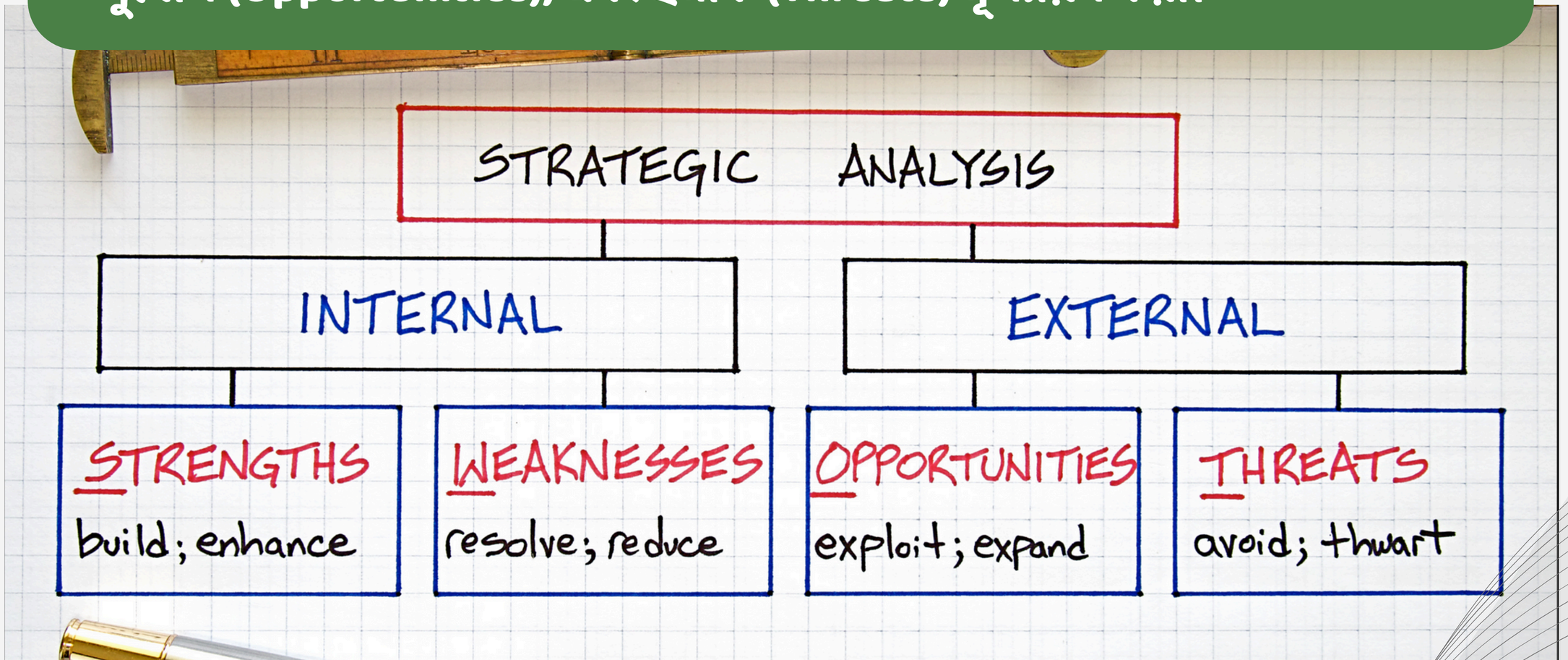
- লক্ষ্য এবং উদ্দেশ্য সংজ্ঞায়িত করুন
    - আপনি কি অর্জন করতে চান?
- টার্গেট অডিয়েন্স সনাক্ত করুন
    - আপনি কার কাছে পৌঁছাতে চান?
- ক্যাম্পেইন বার্তা তৈরি করুন
    - আপনি কি মূল বার্তা দিতে চান?
- ডেলিভারি চ্যানেল নির্ধারণ করুন
    - আপনার দর্শকরা কোথায় আপনার বার্তা দেখবে বা শুনবে?
- বাজেটের মধ্যে কার্যক্রম পরিকল্পনা এবং ডিজাইন করুন
    - আপনি কিভাবে ক্যাম্পেইন কার্যকর করবেন?

পরিকল্পনা এবং ডিজাইন

- গবেষণা এবং বিশ্লেষণ:
- ডেটা সংগ্রহ: প্রাথমিক এবং গৌণ উৎস থেকে তথ্য সংগ্রহ করা, যেমন জরিপ, সাক্ষাৎকার, এবং পরিসংখ্যানগত ডেটা।

পরিকল্পনা এবং ডিজাইন

- **গবেষণা এবং বিশ্লেষণ:**
- SWOT বিশ্লেষণ: আপনার প্রচারের শক্তি (Strengths), দুর্বলতা (Weaknesses), সুযোগ (Opportunities), এবং হুমকি (Threats) মূল্যায়ন করা।



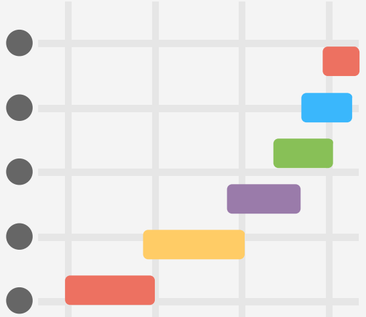
পরিকল্পনা এবং ডিজাইন

- ‘SMART’ Goals বা স্মার্ট লক্ষ্য নির্ধারণ:
- Specific (নির্দিষ্ট): লক্ষ্যগুলি পরিষ্কার এবং নির্দিষ্ট হওয়া উচিত। উদাহরণ: "আমরা পরবর্তী ছয় মাসে ২০% বিক্রয় বৃদ্ধি করতে চাই।"
- Measurable (পরিমাপযোগ্য): লক্ষ্যগুলি পরিমাপযোগ্য হওয়া উচিত যাতে আপনি অগ্রগতি ট্র্যাক করতে পারেন। উদাহরণ: "আমরা প্রতি মাসে ৫০০ নতুন গ্রাহক অর্জন করতে চাই।"
- Achievable (প্রাপ্য): লক্ষ্যগুলি বাস্তবসম্মত এবং অর্জনযোগ্য হওয়া উচিত। উদাহরণ: "আমাদের বিক্রয় দল এবং বিপণন বাজেটের মধ্যে এই লক্ষ্যমাত্রা সম্ভব।"
- Relevant (প্রাসঙ্গিক): লক্ষ্যগুলি ব্যবসার সামগ্রিক উদ্দেশ্য এবং মিশনের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ হওয়া উচিত। উদাহরণ: "এই লক্ষ্যটি আমাদের বাজারে প্রভাবশালী হতে সাহায্য করবে।"
- Time-bound (সময়সীমাবদ্ধ): লক্ষ্যগুলির একটি নির্দিষ্ট সময়সীমা থাকা উচিত। উদাহরণ: "এই লক্ষ্যটি পরবর্তী তিন মাসের মধ্যে অর্জন করতে হবে।"

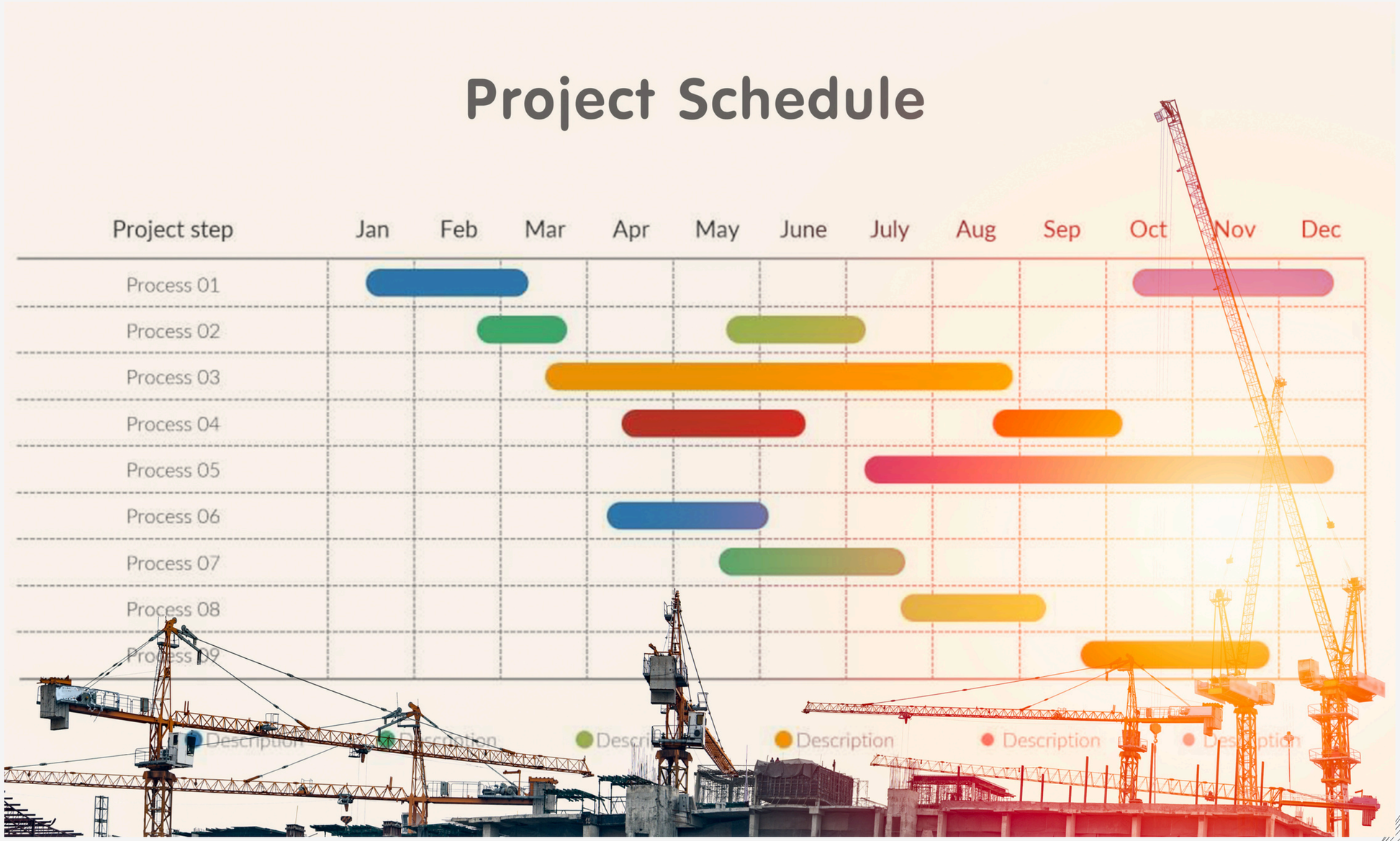
পরিকল্পনা এবং ডিজাইন

পরিকল্পনা এবং ডিজাইন

- একটি প্রকল্প সময়রেখা তৈরি করা:
- কাজ এবং কার্যক্রমের তালিকা তৈরি করা: প্রচারের প্রতিটি ধাপ এবং কার্যক্রম তালিকাভুক্ত করা, যেমন কন্টেন্ট তৈরি, মিডিয়া কেনা, এবং প্রচার কাযক্রম শুরু করা।
- সময়সীমা এবং মাইলফলক নির্ধারণ করা: প্রতিটি কাজের জন্য সময়সীমা এবং মাইলফলক সেট করা যাতে প্রকল্পটি সময়মতো সম্পন্ন হয়।
- সম্পদ বরাদ্দ করা: প্রতিটি কার্যক্রমের জন্য প্রয়োজনীয় সম্পদ (মানব সম্পদ, আর্থিক সম্পদ) বরাদ্দ করা।
- ট্র্যাকিং টুলস ব্যবহার করা: গ্যান্ট চার্ট, ক্যালেন্ডার, এবং প্রকল্প ব্যবস্থাপনা সরঞ্জাম ব্যবহার করে সময়রেখা ট্র্যাক করা।



পরিকল্পনা এবং ডিজাইন



লক্ষ্য এবং বার্তা সংজ্ঞায়িত করা

- **টার্গেট অডিয়েন্স সনাক্ত এবং বিভাগ করা:**
- জনসংখ্যাতাত্ত্বিক বিশ্লেষণ: আপনার লক্ষ্যবস্তু গ্রাহকদের বয়স, লিঙ্গ, শিক্ষা, আয়ের স্তর ইত্যাদি সম্পর্কে তথ্য সংগ্রহ করা।
  - উদাহরণ: একটি সরকারি স্বাস্থ্য সচেতনতা ক্যাম্পেইন প্রধানত ১৮-৩৫ বছর বয়সী যুবকদের লক্ষ্য করতে পারে।
- মনস্তাত্ত্বিক বিশ্লেষণ: লক্ষ্যবস্তু গ্রাহকদের মানসিকতা, আগ্রহ, মতামত এবং জীবনধারা বিশ্লেষণ করা।
  - উদাহরণ: একটি পরিবেশ সচেতনতা ক্যাম্পেইন পরিবেশ সচেতন এবং প্রাকৃতিক পণ্য ব্যবহারে আগ্রহী গ্রাহকদের লক্ষ্য করতে পারে।
- আচরণগত বিশ্লেষণ: লক্ষ্যবস্তু গ্রাহকদের ক্রয় আচরণ, ব্যবহার প্যাটার্ন এবং ব্র্যান্ডের প্রতি বিশ্বাসযোগ্যতা বিশ্লেষণ করা।
  - উদাহরণ: একটি ডিজিটাল সেবা ক্যাম্পেইন প্রধানত সেই গ্রাহকদের লক্ষ্য করতে পারে যারা অনলাইন সেবাগুলি নিয়মিতভাবে ব্যবহার করেন।

লক্ষ্য এবং বার্তা সংজ্ঞায়িত করা

- কার্যকর ক্যাম্পেইন বার্তা তৈরি করা:
- স্পষ্ট এবং সংক্ষিপ্ত বার্তা: বার্তা সহজ এবং বোঝার মতো হওয়া উচিত। গ্রাহকদের কাছে প্রাসঙ্গিক এবং আকর্ষণীয় বার্তা প্রদান করা।
  - উদাহরণ: "পরিষ্কার পানি, সুস্থ জীবন" - একটি স্বাস্থ্য সচেতনতা ক্যাম্পেইনের জন্য।
- ক্যাম্পেইনের মূল বার্তা: ক্যাম্পেইনের মূল উদ্দেশ্য এবং মূল্য প্রস্তাব পরিষ্কারভাবে প্রকাশ করা।
  - উদাহরণ: একটি শিক্ষামূলক ক্যাম্পেইন যা মেয়েদের শিক্ষার গুরুত্ব তুলে ধরে, যেমন "শিক্ষিত মেয়ে, সমৃদ্ধ দেশ"।
- মানবিক উপাদান যোগ করা: বার্তাগুলি মানসিক এবং সংবেদনশীলভাবে আকর্ষণীয় হওয়া উচিত যাতে গ্রাহকরা এর সাথে সংযোগ স্থাপন করতে পারেন।
  - উদাহরণ: একটি দাতব্য ক্যাম্পেইন যা সাহায্যের মাধ্যমে মানুষের জীবন পরিবর্তনের গল্প শেয়ার করে।

লক্ষ্য এবং বার্তা সংজ্ঞায়িত করা

লক্ষ্য এবং বার্তা সংজ্ঞায়িত করা

- বিভিন্ন দর্শকদের জন্য উদাহরণ বার্তা:
- প্রথমবারের ব্যবহারকারীদের জন্য বার্তা:
  - "প্রথমবারের জন্য টিকিট কিনুন এবং বিশেষ ডিসকাউন্ট পান!"
- নিয়মিত গ্রাহকদের জন্য বার্তা:
  - "আপনার জন্য আমাদের নতুন অফার - শুধুমাত্র বিশ্বস্ত গ্রাহকদের জন্য!"
- বিশেষ অনুষ্ঠান বা প্রচারের জন্য বার্তা:
  - "পবিত্র রমজানে বিশেষ অফার - শুধু আমাদের গ্রাহকদের জন্য।"

লক্ষ্য এবং বার্তা সংজ্ঞায়িত করা

ক্যাম্পেইনের জন্য বাজেটিং

- বাজেটিংয়ের গুরুত্ব:
- সম্পদের কার্যকর ব্যবহার: বাজেটিংয়ের মাধ্যমে আপনি আপনার উপলব্ধ সম্পদগুলি সর্বাধিক কার্যকরভাবে ব্যবহার করতে পারেন।
  - উদাহরণ: মিডিয়া কেনাকাটা, কন্টেন্ট ক্রিয়েশন, এবং প্রচারের জন্য যথাযথ বরাদ্দ নিশ্চিত করা।
- ব্যয়ের পূর্বাভাস এবং নিয়ন্ত্রণ: একটি সুপরিকল্পিত বাজেট আপনাকে ব্যয়গুলি পূর্বাভাস করতে এবং নিয়ন্ত্রণ করতে সহায়তা করে।
  - উদাহরণ: অতিরিক্ত ব্যয়ের ঝুঁকি হ্রাস করা এবং অর্থ সাশ্রয় করা।
- প্রয়োজনীয় বিনিয়োগ চিহ্নিত করা: বাজেটিং আপনাকে ক্যাম্পেইনের বিভিন্ন কার্যক্রমের জন্য প্রয়োজনীয় বিনিয়োগগুলি চিহ্নিত করতে সাহায্য করে।
  - উদাহরণ: কোন চ্যানেলগুলিতে বেশি ব্যয় করা উচিত এবং কোথায় সাশ্রয় করা যেতে পারে তা নির্ধারণ করা।
  -

Hard Costs

A	Marketing department salaries:	$
B	Marketing software/technology licensing and costs:	$
C	Additional marketing hard costs:	$
D	Total hard costs: **(A) + (B) + (C) =**	$

Campaign Costs

E	Costs per individual campaign:	$
F	Number of campaigns you plan to run in 2019:	$
G	Total campaign costs: **(E) x (F) =**	$

Unexpected Expenditures

H	Subtotal of hard costs and campaign costs: **(D) + (G) =**	$
I	Unexpected expenditures: **0.25 x (H) =**	$

Total

J	Total estimated 2019 marketing budget: **(H) + (I) =**	$

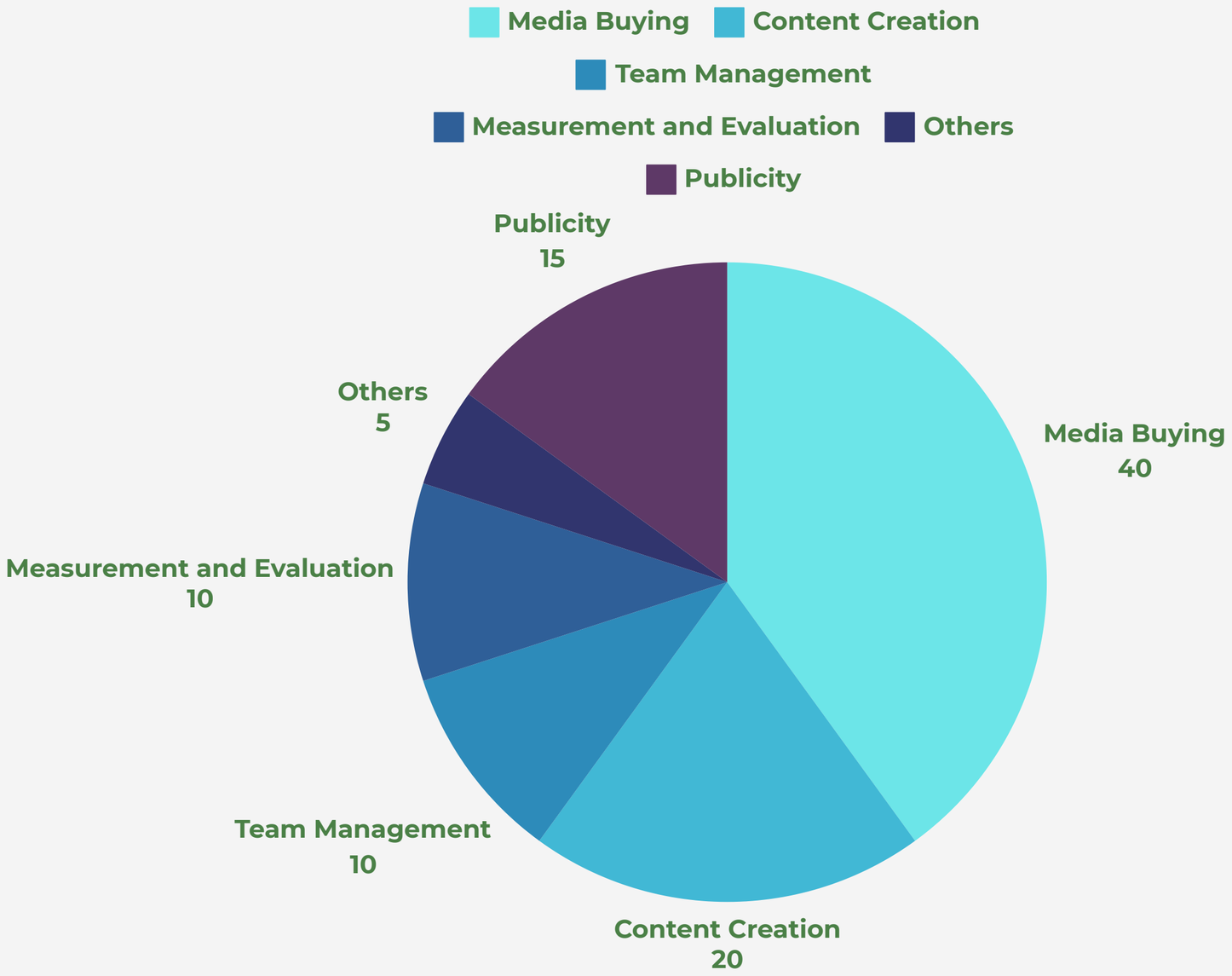
ক্যাম্পেইনের জন্য বাজেটিং

- দক্ষ বাজেট ব্যবস্থাপনার জন্য টিপস:
- উচ্চ প্রভাব কার্যক্রমগুলিকে অগ্রাধিকার দিন: আপনার বাজেটের একটি বড় অংশ সেই কার্যক্রমগুলিতে ব্যয় করুন যা সর্বাধিক প্রভাব ফেলবে।
  - উদাহরণ: যদি সোশ্যাল মিডিয়া বিজ্ঞাপনগুলি সবচেয়ে বেশি রিটার্ন দেয়, তবে সেখানে বেশি বাজেট বরাদ্দ করুন।
- বিকল্প পন্থা ব্যবহার করুন: প্রচারের বিভিন্ন পর্যায়ে সাশ্রয়ী পন্থা ব্যবহার করুন, যেমন অর্গানিক সোশ্যাল মির্ডিয়া পোস্ট এবং ইমেইল মাকেটিং।
  - উদাহরণ: পেইড অ্যাডের পরিবর্তে প্রভাবশালী মার্কেটিং এবং অংশীদারিত্বের সুযোগগুলি খুঁজুন।
- নিয়মিত খরচ পর্যবেক্ষণ করুন: প্রতিটি ব্যয় নিয়মিতভাবে ট্র্যাক করুন এবং বাজেটের সাথে তুলনা করুন।
  - উদাহরণ: মাসিক বাজেট রিভিউ মিটিং করুন এবং প্রয়োজন অনুযায়ী সামঞ্জস্য করুন।
- আনুমানিক খরচ যুক্ত করুন: সম্ভাব্য অতিরিক্ত খরচের জন্য বাজেটে কিছু অ্যালোকেশন রাখুন।
  - উদাহরণ: অপ্রত্যাশিত খরচ এবং জরুরী অবস্থার জন্য বাজেটের ৫-১০% সংরক্ষণ করুন।
  -

ক্যাম্পেইনের জন্য বাজেটিং

- উদাহরণ বাজেট ব্রেকডাউন:
- মিডিয়া কেনাকাটা: ক্যাম্পেইনের মিডিয়া বিজ্ঞাপনের জন্য বাজেটের ৪০%
    - উদাহরণ: সোশ্যাল মিডিয়া বিজ্ঞাপন, সার্চ ইঞ্জিন বিজ্ঞাপন, টিভি এবং রেডিও বিজ্ঞাপন।
- কন্টেন্ট ক্রিয়েশন: কন্টেন্ট তৈরির জন্য বাজেটের ২০%
    - উদাহরণ: ভিডিও প্রোডাকশন, গ্রাফিক ডিজাইন, কপিরাইটিং।
- প্রচার কার্যক্রম: প্রচারের বিভিন্ন কার্যক্রমের জন্য বাজেটের ১৫%
    - উদাহরণ: ইভেন্টস, ওয়ার্কশপ, এবং ট্রেড শো।
- টিম এবং পরিচালনা: টিম পরিচালনা এবং অন্যান্য পরিচালনমূলক খরচের জন্য বাজেটের ১০%
    - উদাহরণ: স্টাফ বেতন, প্রশিক্ষণ, এবং অফিস সরঞ্জাম।
- পরিমাপ এবং মূল্যায়ন: ক্যাম্পেইন পরিমাপ এবং মূল্যায়নের জন্য বাজেটের ১০%
    - উদাহরণ: গবেষণা, সমীক্ষা, এবং বিশ্লেষণ সরঞ্জাম।
- অন্যান্য: আনুমানিক খরচ এবং অতিরিক্ত খরচের জন্য বাজেটের ৫%
    - উদাহরণ: জরুরী পরিস্থিতি এবং অপ্রত্যাশিত খরচ।

ক্যাম্পেইনের জন্য বাজেটিং



চলমান ক্যাম্পেইন পর্যবেক্ষণ এবং পরিচালনা

ক্যাম্পেইন পর্যবেক্ষণ কার্যক্রম

- পর্যবেক্ষণের গুরুত্ব:
- অগ্রগতি ট্র্যাকিং: ক্যাম্পেইনের অগ্রগতি পর্যবেক্ষণ করা গুরুত্বপূর্ণ যাতে আপনি দেখতে পারেন যে আপনার কার্যক্রমগুলি পরিকল্পনা অনুযায়ী কাজ করছে কিনা।
  - উদাহরণ: আপনি যদি লক্ষ্য করেন যে একটি নির্দিষ্ট বিজ্ঞাপন প্রত্যাশিত ফলাফল দিচ্ছে না, আপনি তা পরিবর্তন করতে পারেন।
- তাতক্ষণিক সামঞ্জস্য: বাস্তব সময়ে তথ্য সংগ্রহ এবং বিশ্লেষণের মাধ্যমে ক্যাম্পেইনের তাতক্ষণিক সামঞ্জস্য করা যায়।
  - উদাহরণ: সোশ্যাল মিডিয়া বিজ্ঞাপনের ব্যয় বৃদ্ধি পেলে, আপনি অন্য চ্যানেলে স্থানান্তর করতে পারেন।
- কার্যকারিতা মূল্যায়ন: ক্যাম্পেইনের কার্যকারিতা মূল্যায়ন করতে এবং ভবিষ্যতের উন্নতির জন্য শিখা পাঠগুলি সনাক্ত করতে।
  - উদাহরণ: কোন মেট্রিক্সগুলি সবচেয়ে বেশি প্রভাব ফেলছে এবং কেন তা বোঝা।
  -

ক্যাম্পেইন পর্যবেক্ষণ কার্যক্রম

- ট্র্যাক করার মূল মেট্রিক্স:
- পৌঁছানো (Reach): কতজন ব্যক্তি আপনার ক্যাম্পেইনটি দেখেছে তা নির্ধারণ করা।
    - উদাহরণ: সোশ্যাল মিডিয়া প্ল্যাটফর্মে ইমপ্রেশন এবং রিচ।
- জড়িততা (Engagement): ক্যাম্পেইনের সাথে কতজন ব্যক্তি সক্রিয়ভাবে জড়িত হয়েছে তা ট্র্যাক করা।
    - উদাহরণ: লাইক, শেয়ার, মন্তব্য, এবং ক্লিক।
- রূপান্তর হার (Conversion Rate): কতজন ব্যক্তি কাঙ্ক্ষিত ক্রিয়া সম্পন্ন করেছে তা নির্ধারণ করা।
    - উদাহরণ: কতজন ব্যক্তি বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে নিবন্ধন করেছে বা ক্রয় করেছে।
- প্রত্যাবর্তন বিনিয়োগ (ROI): ক্যাম্পেইনে বিনিয়োগের বিপরীতে আপনি কতটা আয় করেছেন তা নির্ধারণ করা।
    - উদাহরণ: বিজ্ঞাপনের ব্যয়ে কতটা বিক্রয় বৃদ্ধি পেয়েছে।

ক্যাম্পেইন পর্যবেক্ষণ কার্যক্রম

- ক্যাম্পেইন কর্মক্ষমতা পর্যবেক্ষণের জন্য সরঞ্জামগুলি:
- গুগল অ্যানালিটিক্স: ওয়েবসাইট ট্রাফিক, ব্যবহারকারীর আচরণ এবং রূপান্তর হার ট্র্যাক করার জন্য ব্যবহৃত একটি শক্তিশালী সরঞ্জাম।
    - উদাহরণ: কোন সোর্সগুলি বেশি ট্রাফিক চালাচ্ছে এবং কোন পেজগুলি সবচেয়ে বেশি রূপান্তর করছে তা দেখতে।
- সোশ্যাল মিডিয়া অন্তর্দৃষ্টি: ফেসবুক, টুইটার, ইনস্টাগ্রামের মতো প্ল্যাটফর্মগুলি তাদের নিজস্ব অন্তর্দৃষ্টি এবং বিশ্লেষণ সরবরাহ করে।
    - উদাহরণ: পোস্টের কর্মক্ষমতা, দর্শকদের ডেমোগ্রাফিক্স এবং জড়িততা হার দেখতে।
- CRM সিস্টেম: গ্রাহক সম্পর্ক ব্যবস্থাপনার জন্য ব্যবহৃত সরঞ্জাম যা আপনাকে গ্রাহকদের সাথে মিথস্ক্রিয়া এবং বিক্রয় কার্যক্রম ট্র্যাক করতে সাহায্য করে।
    - উদাহরণ: Salesforce, HubSpot।
- ইমেইল মার্কেটিং টুলস: ইমেইল ক্যাম্পেইনের খোলা হার, ক্লিক-থ্রু হার এবং রূপান্তর হার ট্র্যাক করার জন্য ব্যবহৃত সরঞ্জাম।
    - উদাহরণ: Mailchimp, SendGrid।
    -

টিম ব্যবস্থাপনা

- ক্যাম্পেইন টিমে ভূমিকা এবং দায়িত্ব:
- ক্যাম্পেইন ম্যানেজার: ক্যাম্পেইনের সামগ্রিক পরিকল্পনা, পরিচালনা এবং সফলতা নিশ্চিত করা।
  - দায়িত্ব: কৌশলগত পরিকল্পনা, বাজেট ব্যবস্থাপনা, এবং টিমের মধ্যে সমন্বয় বজায় রাখা।
- কন্টেন্ট ক্রিয়েটর: ক্যাম্পেইনের জন্য প্রয়োজনীয় কন্টেন্ট তৈরি করা।
  - দায়িত্ব: ব্লগ পোস্ট, সোশ্যাল মিডিয়া কন্টেন্ট, ভিডিও, এবং অন্যান্য সৃজনশীল সামগ্রী তৈরি করা।
- ডিজিটাল মার্কেটিং বিশেষজ্ঞ: অনলাইন মার্কেটিং কার্যক্রম পরিচালনা করা।
  - দায়িত্ব: সোশ্যাল মিডিয়া বিজ্ঞাপন, সার্চ ইঞ্জিন অপটিমাইজেশন (SEO), এবং পে-পার-ক্লিক (PPC) ক্যাম্পেইন পরিচালনা করা।
- বিশ্লেষক: ক্যাম্পেইনের কার্যকারিতা এবং ফলাফল বিশ্লেষণ করা।
  - দায়িত্ব: ডেটা সংগ্রহ, রিপোর্ট তৈরি, এবং ফলাফল বিশ্লেষণ করা।
- গ্রাহক সম্পর্ক ব্যবস্থাপক: গ্রাহকদের সাথে যোগাযোগ এবং তাদের প্রতিক্রিয়া সংগ্রহ করা।
  - দায়িত্ব: গ্রাহকদের প্রশ্নের উত্তর দেওয়া, তাদের সমস্যা সমাধান করা, এবং তাদের সাথে সম্পর্ক বজায় রাখা।

টিম ব্যবস্থাপনা

- কার্যকর যোগাযোগ কৌশল:
- নিয়মিত বৈঠক: টিমের মধ্যে স্পষ্ট এবং প্রয়োজনীয় যোগাযোগ নিশ্চিত করতে নিয়মিত বৈঠক পরিচালনা করা।
  - উদাহরণ: দৈনিক স্ট্যান্ডআপ মিটিং, সাপ্তাহিক পরিকল্পনা মিটিং।
- স্পষ্ট রিপোর্টিং লাইন: টিমের প্রতিটি সদস্যের জন্য স্পষ্ট রিপোর্টিং লাইন নির্ধারণ করা যাতে তথ্য প্রবাহ সঠিকভাবে হয়।
  - উদাহরণ: প্রতিটি সদস্য কাকে রিপোর্ট করবে এবং কার কাছ থেকে নির্দেশনা পাবে তা স্পষ্টভাবে উল্লেখ করা।
- সহযোগী সরঞ্জাম ব্যবহার করা: কার্যকর এবং সুষ্ঠু সহযোগিতার জন্য সরঞ্জাম ব্যবহার করা।
  - উদাহরণ: স্ল্যাক, ট্রেলো, আসানা।

পোস্ট-ক্যাম্পেইন কার্যক্রম

ডেলিভারেবল ব্যবস্থাপনা

- কি প্রদান করবেন এবং কি নয়:
- মূল্যবান সামগ্রী প্রদান: গ্রাহকদের জন্য মান যোগ করা এবং তাদের সমস্যার সমাধান করতে সহায়ক এমন সামগ্রী প্রদান করা।
  - উদাহরণ: তথ্যপূর্ণ ব্লগ পোস্ট, টিউটোরিয়াল ভিডিও, এবং গ্রাহক সাফল্যের গল্প।
- ওভারলোড এড়িয়ে চলা: একসঙ্গে অনেক তথ্য দিয়ে গ্রাহকদের ওভারলোড না করা।
  - উদাহরণ: প্রতিটি ইমেইলে বা পোস্টে শুধুমাত্র একটি মূল বার্তা বা কল-টু-অ্যাকশন থাকা উচিত।
- সম্প্রতি এবং প্রাসঙ্গিক সামগ্রী: সময়োপযোগী এবং গ্রাহকদের জন্য প্রাসঙ্গিক সামগ্রী প্রদান করা।
  - উদাহরণ: সম্প্রতি জারি করা সরকারি নীতিমালা বা নতুন সেবা সম্পর্কে আপডেট।

ডেলিভারেবল ব্যবস্থাপনা

- সঙ্গতি এবং গুণমান নিশ্চিতকরণ:
- ব্র্যান্ড নির্দেশিকা বজায় রাখা: সমস্ত ডেলিভারেবল ব্র্যান্ড নির্দেশিকা অনুসরণ করে তৈরি করা।
  - উদাহরণ: লোগো ব্যবহার, রং প্যালেট, এবং টোন অব ভয়েস।
- নিয়মিত পর্যালোচনা এবং গুণমান পরীক্ষা: প্রতিটি ডেলিভারেবল নিয়মিতভাবে পর্যালোচনা করা এবং গুণমান পরীক্ষা করা।
  - উদাহরণ: ডেলিভারেবল পাঠানোর আগে টিমের মধ্যে পর্যালোচনা এবং প্রতিক্রিয়া সংগ্রহ করা।
- প্রমাণিত কার্যক্রমগুর্লি বজায় রাখা: যেসব কাযক্রম পূর্বে কার্যকর হয়েছে সেগুলি বজায় রাখা এবং নতুন কৌশল যুক্ত করা।
  - উদাহরণ: গ্রাহকদের কাছ থেকে ইতিবাচক প্রতিক্রিয়া পাওয়া ক্যাম্পেইন কৌশলগুলি পুনরায় ব্যবহার করা।

ক্যাম্পেইন কর্মক্ষমতা মূল্যায়ন

- সাফল্য পরিমাপের পদ্ধতি:
- জরিপ এবং প্রতিক্রিয়া ফর্ম: গ্রাহকদের প্রতিক্রিয়া এবং সন্তুষ্টি মূল্যায়ন করার জন্য জরিপ এবং প্রতিক্রিয়া ফর্ম ব্যবহার করা।
  - উদাহরণ: ক্যাম্পেইন শেষে গ্রাহকদের ইমেইল করে তাদের মতামত এবং প্রস্তাবনা সংগ্রহ করা।
- কর্মক্ষমতা মেট্রিক্স: কার্যকারিতা পরিমাপ করতে মূল কর্মক্ষমতা সূচক (KPIs) নির্ধারণ করা।
  - উদাহরণ: রূপান্তর হার, বিক্রয় সংখ্যা, এবং ওয়েবসাইট ট্রাফিক।
- কোয়ালিটেটিভ এবং কোয়ান্টিটেটিভ বিশ্লেষণ: ডেটা এবং গ্রাহকদের প্রতিক্রিয়ার উপর ভিত্তি করে বিশ্লেষণ করা।
  - উদাহরণ: পরিসংখ্যান বিশ্লেষণ এবং গ্রাহকদের মতামত বিশ্লেষণ।

ক্যাম্পেইন কর্মক্ষমতা মূল্যায়ন

- কী পারফরম্যান্স ইন্ডিকেটরস (KPIs):
- রূপান্তর হার (Conversion Rate): ক্যাম্পেইনের মাধ্যমে কতজন ব্যক্তি কাঙ্ক্ষিত ক্রিয়া সম্পন্ন করেছে।
- বিক্রয় সংখ্যা (Sales Numbers): ক্যাম্পেইনের ফলে কতটি বিক্রয় হয়েছে।
- ওয়েবসাইট ট্রাফিক (Website Traffic): ক্যাম্পেইনের কারণে ওয়েবসাইটে কতজন ভিজিটর এসেছে।
- গ্রাহক সন্তুষ্টি (Customer Satisfaction): গ্রাহকদের মধ্যে ক্যাম্পেইনের প্রভাব এবং সন্তুষ্টির মাত্রা।

রিপোর্টিং এবং বিশ্লেষণ

- কিভাবে ক্যাম্পেইন রিপোর্ট তৈরি করবেন:
- উদ্দেশ্য এবং ফলাফল অন্তর্ভুক্ত করা: ক্যাম্পেইনের মূল উদ্দেশ্য এবং অর্জিত ফলাফলগুলি স্পষ্টভাবে উল্লেখ করা।
  - উদাহরণ: "আমাদের ক্যাম্পেইনের মূল লক্ষ্য ছিল ১০০০ নতুন গ্রাহক অর্জন করা এবং আমরা ১২০০ গ্রাহক অর্জন করতে পেরেছি।"
- ডেটা বিশ্লেষণ এবং অন্তর্দৃষ্টি: ডেটা বিশ্লেষণের মাধ্যমে ক্যাম্পেইনের কার্যকারিতা মূল্যায়ন করা এবং গুরুত্বপূর্ণ অন্তর্দৃষ্টি সংগ্রহ করা।
  - উদাহরণ: "আমরা দেখতে পেয়েছি যে সোশ্যাল মিডিয়া বিজ্ঞাপনগুলি সবচেয়ে বেশি রূপান্তর হার দিয়েছে।"
- সুপারিশ এবং পরবর্তী পদক্ষেপ: পরবর্তী ক্যাম্পেইনের জন্য সুপারিশ এবং পদক্ষেপ নির্ধারণ করা।
  - উদাহরণ: "আমরা সুপারিশ করছি যে ভবিষ্যতে সোশ্যাল মিডিয়া বিজ্ঞাপনের জন্য বাজেট বৃদ্ধি করা হোক।"

রিপোর্টিং এবং বিশ্লেষণ

- তথ্য বিশ্লেষণ করে অন্তর্দৃষ্টি লাভ করা:
- ডেটা ভিজ্যুয়ালাইজেশন: ডেটা বিশ্লেষণ সহজতর করতে ভিজ্যুয়াল টুলস ব্যবহার করা।
  - উদাহরণ: চার্ট, গ্রাফ, এবং ইনফোগ্রাফিক্স।
- মেট্রিক্স এবং প্রবণতা বিশ্লেষণ: মেট্রিক্স এবং প্রবণতাগুলির উপর ভিত্তি করে ক্যাম্পেইনের কার্যকারিতা মূল্যায়ন করা।
  - উদাহরণ: "গত মাসে আমাদের ওয়েবসাইট ট্রাফিক ২০% বৃদ্ধি পেয়েছে।"
- প্রতিযোগী বিশ্লেষণ: প্রতিযোগীদের কর্মক্ষমতা এবং কৌশল বিশ্লেষণ করা।
  - উদাহরণ: "আমাদের প্রতিযোগীরা কীভাবে তাদের ক্যাম্পেইন পরিচালনা করছে এবং আমরা কীভাবে আরও ভালো করতে পারি তা বিশ্লেষণ করা।"

গ্রপওয়ার্ক

অনুশীলন

ম্যাব এর জন্য

↓

ক্যাম্পেইন স্লোগান

↓

স্থানীয় অর্থনৈতিক উন্নয়নের গল্প খুঁজে বের করা (ব্যক্তিগত, প্রাতিষ্ঠানিক, সাংগঠনিক)

↓

স্থানীয় ইন্ডাস্ট্রির অর্থনৈতিক উন্নয়নের সেক্টর গুলা প্রমোট করা যা বিনিয়োগকারীদের আকর্ষণ করবে

↓

তথ্য প্রদানের মাধ্যমে নাগরিকদের কাছে মিউনিসিপ্যালিটির সেবা পৌঁছে দেয়া

ক্যাম্পেইন

ম্যাব এর জন্য ক্যাম্পেইন :

- নাগরিক
- ব্যবসা প্রতিষ্ঠান
- মিউনিসিপালিটি

প্রশিক্ষণ-পরবর্তী মূল্যায়ন

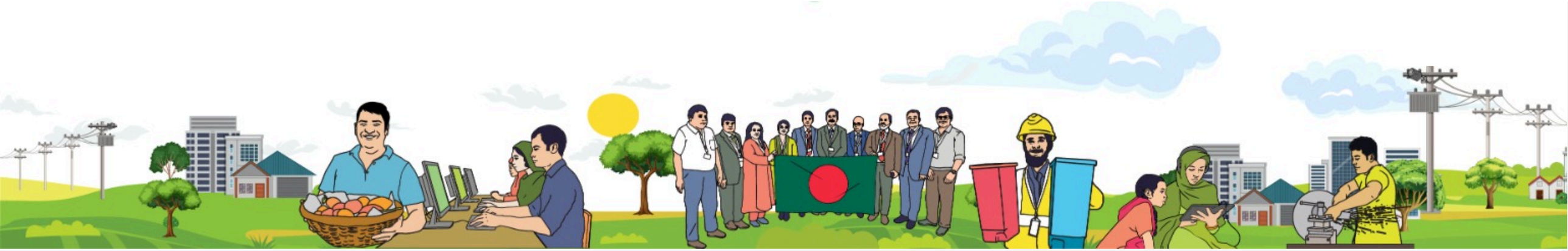
bit.ly/MABTr04

Supported by Switzerland

ম্যাব ক্যাপাসিটি বিল্ডিং ট্রেনিং

ক্যাম্পেইন ম্যানেজমেন্ট এবং ব্র্যান্ডিং

প্রশ্ন উত্তর পর্ব



PRABRIDDHI

MUNICIPAL ASSOCIATION OF BANGLADESH - MAB

swisscontact