

ই-কমার্সে মার্কেটিং খুব জরুরি এক বিষয়। আর ই-কমার্স মার্কেটিংয়ে সবচেয়ে কার্যকর এবং গুরুত্বপূর্ণ উপায়টি হচ্ছে কনটেন্ট মার্কেটিং। ভোক্তাদের মনোভাব জানার জন্য ২০১৫ সালের ডিসেম্বর মাসে ডিজিটাল কনটেন্টের ওপর বিশ্বব্যাপী এক জরিপ চালানো হয়। জরিপটি চালানো হয়েছিল বিশ্বের ৬টি দেশের ১২ হাজারেরও বেশি ভোক্তার ওপর। জরিপ থেকে জানার চেষ্টা করা হয়েছে ভোক্তাদের প্রত্যাশা এবং তারা কীভাবে বাজারজাত করার চ্যালেঞ্জগুলো মোকাবেলা করেন ইত্যাদি সম্পর্কে। জরিপে যে পাঁচটি নিয়মের কথা উঠে আসে, সেগুলো ই-কমার্স ব্যবসায়ী বা কনটেন্ট মার্কেটারেরা অনুসরণ করে টার্গেট অডিয়েন্সের সাথে সংযোগ বাড়াতে পারেন।

০১. মাল্টি স্ক্রিনের জন্য ডিজাইন : জরিপে দেখা গেছে, ব্যবহারকারীরা মোট পাঁচ ধরনের ভিন্ন ভিন্ন ডিভাইস ব্যবহার করে থাকেন। গড়ে ৮৩ শতাংশ মানুষ একই সময়ে ২-২৩টি ডিভাইস ব্যবহার করেন। মজার ব্যাপার হচ্ছে, একসাথে এত ডিভাইস ব্যবহারে ব্যবহারকারীরা মোটেই বিরক্ত হন না বরং তারা বিষয়টিকে বেশ উপভোগ করেন বলেই জানিয়েছেন। এত বেশি ডিভাইস ব্যবহার করার



कारणे कनटेंट्नेर ओपर देया मनोयोग खुव सङ्गत कारणेई सङ्कुचित हये याय। आर तखन भालो डिजाइन एवं कनटेंट अपटिमाइजेशन हये ओठे प्रधान निरामक। भोजादेर ७५ शतांश तादेर व्यङ्गित जीवने कनटेंट्नेर भूमिकाय सेणुलो कीभावे प्रदर्शन करा हच्चे, सेटिके सबचेये गुरुतुपूर्ण बले राय दियेचन। ५४ शतांश भोजा बलेचन, सर्वोपरि भालो डिजाइन, येमन- आकर्षणीय लेआउट ओ भालो हबिर् गुरुतुवेर कथा। बला याय, कनटेंट्ने मारकेटारेरा वा ई-कमार्स व्यवसायीरा चाहैलेई ओयान साइज फिट अल धरनेर कोनो किछुर ओपर निर्भर करते पारेन ना। कारण, एते भालो डिजाइन एवं भिन्न डिभाइसेर जन्य अपटिमाइजड कनटेंट पाओया यावे ना।

०२. खुव बड़ किछु ना लेखा : कनटेंट्ने एक्स्पेरियेसे वा अभिज्ञतार फ्रेव्रे भोजादेर अभिज्ञतार सूचक खुव निम्नमानेर। जरिपे देखा गेच्चे, प्रति १० जन डिजिटाल डिजाइस व्यवहारकारीर ९ जन तादेर प्रतयाशा अनुयायी कनटेंट्नेर गुणगत मान, कनटेंट्नेर दैर्य्य एवं फरम्याटेर ना हले अन्य कनटेंट्नेर चले यान अथवा से कनटेंट्नेर देखा बढ करे देन। ७९ शतांश भोजा कनटेंट्नेर खुव बड़ हले ताते संयोग बजाय

राखते आग्रही हन ना एवं ९९ शतांश व्यवहारकारी एकई काज करेन यदि तारा देखते पान तादेर डिभाइसे कनटेंट्नेर भालोभावे प्रदर्शित हच्चे ना। ताई ई-कमार्से मारकेटार वा ई-कमार्स व्यवसायीदेर खेयाल राखते हवे येन कनटेंट्नेर सठिक फरम्याटे हय, सठिकभावे अपटिमाइजड हय। अन्याय भोजारा मुख फिरिये नेवे (आन साबक्नइव करवे)।

## ই-কমার্সে কনটেন্ট মার্কেটিংয়ের ৬ নিয়ম আনোয়ার হোসেন

কনটেন্টে হাস্যরসের

ভূমিকা : হাস্যরস পছন্দ করেন না এমন মানুষ খুঁজে পাওয়া দুষ্কর। জরিপেও এই বিষয়টি উঠে এসেছে। ৭০ শতাংশ ভোক্তা স্বীকার করেন, হাস্যরস একটি কোম্পানিকে নির্ভরযোগ্য করে তুলতে সাহায্য করে। কিন্তু ব্যবসায় সংগঠনগুলো এ বিষয়ে এখন পর্যন্ত খুব একটা আগ্রহী নয়। ফলে মাত্র ১৪ শতাংশ কোম্পানি বিনোদনমূলক কনটেন্ট তৈরি করে থাকে। সারা বিশ্বেই



লোকজন হাসাতে পারাকে কনটেন্ট শেয়ার করার জন্য উঁচুমানের মোটিভেটর হিসেবে ধরা হয়। তাই ই-কমার্স কনটেন্ট মার্কেটিংয়ে হাস্যরস বহুল কনটেন্টের ওপর জোর দেয়া উচিত।

০৪. বিশ্বাস অর্জনে সুসম্পর্কের ভূমিকা : আজকের এই অতি সন্দেহের সময়ে আসল এবং খাঁটি শব্দগুলো দুর্লভ হয়ে যাচ্ছে। ফলে ভোক্তারা সব ধরনের কনটেন্টের সাথে সংযুক্ত থাকেন না, বরং যেসব কনটেন্টকে তারা বিশ্বাস করেন, সেগুলোর সাথে তারা যুক্ত হন। অনলাইনে পাওয়া বেশিরভাগ কনটেন্টই ভোক্তারা সন্দেহের চোখে দেখেন। এই কারণে ৫০ শতাংশ ভোক্তা সন্দেহ পোষণ করেন পণ্য বা সেবার রিভিউতে নেতিবাচক মন্তব্য বা রিভিউগুলো মুছে ফেলা হয়েছে কি না, ৪৯ শতাংশ সন্দেহ করেন পণ্য বা সেবার ইতিবাচক কমেট বা রিভিউগুলো পেইড লেখকদের দিয়ে লেখানো হয়েছে কি না এবং ৪৮ শতাংশ কোনো নিউজ আর্টিকল কোনো পক্ষের হয়ে লেখা হয়েছে কি না, এ নিয়ে সন্দেহ পোষণ

করেন। কনটেন্টের উৎস যদি শক্তিশালী হয়, তবে এ বিষয়টি আমূল বদলে যায়, অর্থাৎ তখন কনটেন্টের ওপর ভোক্তাদের বিশ্বাস অনেক বেড়ে যায়। অন্য কথায় আমরা আমাদের বন্ধু-বান্ধব বা আপনজনদের কথা অন্য যে কারও চেয়ে অনেক বেশি বিশ্বাস করি। মাত্র ২৩ শতাংশ ভোক্তা প্রথমবারের মতো কোনো কোম্পানিকে বিশ্বাস করেন। এই হার দ্বিগুণ হয়ে যায়, যদি একই কোম্পানির তথ্য পরিচিত কেউ তাকে বলে বা রেফার করে। তাই যেকোনো ই-কমার্স কোম্পানির জন্য বিশ্বস্ত সম্পর্ক তৈরি করা খুবই গুরুত্বপূর্ণ। কেননা, এই সম্পর্কই পণ্যের প্রশংসা, স্পর্শরশিপি বা এফিলিয়েশন নিয়ে আসে।

০৫. সোশ্যাল মিডিয়াতে সক্রিয় হওয়া :

অনলাইনে আপনার উপস্থিতি জানান দেয়ার জন্য সোশ্যাল মিডিয়া একটি অত্যাবশ্যকীয় উপায়। এখানে আপনি গুরুত্বপূর্ণ বা মূল্যবান কিছু শেয়ার করলে অন্যরা তা পড়ে, তারা সেটা শেয়ার করলে অন্যরা পড়ে, আবার তারা শেয়ার করলে অন্যরা পড়ে এভাবেই চলতে থাকে গুরুত্বপূর্ণ, মূল্যবান বা মজার কোনো কনটেন্ট শেয়ার করা এবং পড়া। এই কারণে ক্রেতার সক্রিয় থাকেন



এমন সোশ্যাল মিডিয়াতে আপনাকেও সক্রিয় থাকতে হবে। মনে রাখতে হবে, সোশ্যাল মিডিয়ার সব প্ল্যাটফর্ম এক সাথে সমান গুরুত্ব বহন করে না। আমাদের দেশে ফেসবুকের একচেটিয়া দাপট থাকলেও অন্য প্ল্যাটফর্মগুলো ধীরে ধীরে জনপ্রিয়তা পাচ্ছে। তাই আপনি যদি জুয়েলারি বিক্রি করতে চান, তবে লিঙ্কডইন আপনার জন্য আদর্শ নয়, তার জন্য ইনস্টাগ্রাম হতে পারে ভালো একটি উপায়। সার্চ ইঞ্জিন রেজাল্ট পেজ সেবা বিক্রি করলে আপনার জন্য আদর্শ প্ল্যাটফর্ম হতে পারে ফেসবুক এবং টুইটার। কখন কোন প্ল্যাটফর্ম বেছে নিতে হবে, সেটা জানা সাফল্য লাভের জন্য খুবই গুরুত্বপূর্ণ। মাধ্যম বেছে নেয়ার পর সেখানে সময়, শক্তি এবং অর্থ ব্যয় করতে হবে। তাই বেছে নেয়ার সময় সতর্ক থাকা খুবই জরুরি।

০৬. রুল অব থার্ড অনুসরণ করা : কনটেন্টের ধরন একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। সাইট শুধু এক বা একাধিক ধরনের কনটেন্ট দিয়ে ভর্তি করে রাখলে হবে না। কনটেন্টের ধরন বাছাইয়ে রুল অব থার্ড অনুসরণ করা যেতে পারে। এই নিয়ম অনুযায়ী সব কনটেন্টের এক-তৃতীয়াংশ হতে হবে অরিজিনাল বা আসল, এক-তৃতীয়াংশ হতে হবে অনুমোদনপ্রাপ্ত, এক-তৃতীয়াংশ হতে হবে ব্যবহারকারীদের বানানো। এই নিয়মে বাইরে আপনি নিজের মতো করে নিয়ম বানিয়ে নিতে পারেন