

আধুনিক মার্কেটিং থিওরি ও
বাস্তব উদাহরণের আলোকে

শিক্ষা প্রতিষ্ঠানের প্রচারণা কৌশল



আধুনিক মার্কেটিং থিওরি ও বাস্তব উদাহরণের আলোকে

শিক্ষা প্রতিষ্ঠানের প্রচারণা কৌশল

(স্কুল, মাদরাসা, কিন্ডারগার্টেন ও কোচিং সেন্টার)

নাসিফ মুহাম্মাদ

ফাউন্টেন

পাবলিকেশন্স



শিক্ষা প্রতিষ্ঠানের প্রচারণা কৌশল

লেখক	নাসিফ মুহাম্মাদ
নিরীক্ষণ	যুবাইর আহমাদ সাকিব
সম্পাদনা	আবদুর রহমান আদ-দাখিল
প্রথম প্রকাশ	জানুয়ারি ২০২৬
প্রচ্ছদ	রওশন আরা তাবাসসুম
বানান সমন্বয়	টিম ফাউন্টেন
পৃষ্ঠাসজ্জা	মুহারেব মুহাম্মাদ
স্বত্ব	প্রকাশক
প্রকাশক	আবদুর রহমান আদ-দাখিল
প্রকাশনা	ফাউন্টেন পাবলিকেশন্স
বিক্রয়কেন্দ্র	দোকান নং ২১, কওমি মার্কেট ১ম তলা, ৬৫/১ প্যারিদাস রোড, বাংলাবাজার, ঢাকা-১১০০
অনলাইন পরিবেশক	rokomari - wafilife
আইএসবিএন	৯৭৮-৯৮৪-২৯৩২৩-৮-০
মুদ্রিত মূল্য : ৪০০ ট	



সূচিপত্র

প্রকাশকের কথা.....	১৭
লেখকের কথা	১৯

অধ্যায় ১

হ্যাভবিল আর মাইকিংয়ের অত্যাচার বন্ধ করুন	২৩
মানুষ এখন স্মার্ট, তাই মার্কেটিং হতে হবে স্মার্ট	২৪
মার্কেটিং ১.০ বনাম মার্কেটিং ২.০	২৪
ট্রাস্ট ফ্যাক্টর বা আস্থার জায়গা	২৫
তাহলে শুরুটা কীভাবে করবেন?.....	২৬

অধ্যায় ২

কাস্টমার কে? ছাত্র নাকি তার অভিভাবক?	২৮
দ্য ডিসিশন মেকর প্যারাদক্স	২৮
বাবার মগজ কীভাবে কাজ করে? (দ্য ফাইন্যান্স মিনিস্টার)	২৯
মায়ের মগজ কীভাবে কাজ করে? (দ্য হোম মিনিস্টার)	৩০
ভুলটা যেখানে হয়	৩০
স্টুডেন্টদের কখন টার্গেট করবেন?	৩১
আপনার অ্যাকশন প্ল্যান.....	৩১

অধ্যায় ৩

ব্র্যান্ডিং মানে কি শুধু একটা লোগো আর সাইনবোর্ড?	৩৩
ব্র্যান্ডিং আসলে কী?	৩৩
ব্র্যান্ডিংয়ের ৩টি স্তর: ভিজুয়াল, ভারবাল এবং বিহেভিওরাল	৩৪
১. ভিজুয়াল আইডেন্টিটি (যা দেখা যায়)	৩৪
২. ভারবাল আইডেন্টিটি (যা বলা হয় বা পড়া হয়)	৩৫
৩. বিহেভিওরাল আইডেন্টিটি (যা করা হয়)	৩৬
ব্র্যান্ড প্রমিস এবং ইউএসপি (USP)	৩৭
ব্র্যান্ডিং হলো কনসিস্টেন্সি বা ধারাবাহিকতা	৩৮
একটা প্র্যাকটিক্যাল উদাহরণ	৩৮
আজকের হোমওয়ার্ক	৩৯

অধ্যায় ৪

আপনার ফেসবুক পেজ কি ‘নোটিশ বোর্ড’ নাকি ‘টাকার খনি’?	৪০
অ্যালগরিদমের খেলা বুঝুন	৪১
কন্টেন্ট স্ট্র্যাটেজি: ৮০/২০ রুল	৪১
স্টক ফটোর বিপদ: গুগলের ছবি ব্যবহার বন্ধ করুন	৪৩
কন্টেন্ট সেকশনের রাজনীতি: ‘ইনবক্স প্লিজ’ কালচার	৪৩
ভিডিও ইজ দ্য কিং	৪৪
কল টু অ্যাকশন (CTA): মানুষকে বলুন কী করতে হবে	৪৫
একটা সিক্রেট হ্যাক: রিভিউ বা রেটিং	৪৫
চ্যাপ্টার সামারি এবং টাস্ক	৪৫

অধ্যায় ৫

লিফলেট বাদ দিন, রাস্তায় নামুন (গেরিলা মার্কেটিং ১.০)	৪৭
১. দ্য আমব্রেলা প্রজেক্ট (রোদ-বৃষ্টির সাথী)	৪৭

২. ওয়েটিং রুম হ্যাক (বিরক্তিকর সময়কে কাজে লাগানো)	৪৮
৩. পরিচ্ছন্নতা অভিযান (সোশ্যাল রেসপনসিবিলিটি).....	৪৯
৪. ফ্রি ওয়ার্কশপ বা কর্মশালা (টোপ ফেলা)	৪৯
৫. স্টেশনারি বা লাইব্রেরি পার্টনারশিপ	৫০
আজকের টাস্ক.....	৫২

অধ্যায় ৬

ঘরের শত্রু বিভীষণ নাকি ব্র্যান্ড অ্যাসোসেডর? (ইন্টারনাল মার্কেটিং)	৫৩
১. পিয়ন বা গার্ড: দ্য ফাস্ট লাইন অফ ডিফেন্স	৫৪
২. রিসিপশন বা ফ্রন্ট ডেস্ক: সেলসম্যানশিপের জাদুকর.....	৫৫
৩. শিক্ষক যখন মার্কেটার: দ্য সাইলেন্ট ইনফ্লুয়েন্সার	৫৫
৪. প্যারেন্টস-টিচার মিটিং (PTM): অভিযোগ কেন্দ্র নাকি ব্রেনওয়াশ সেশন?	৫৬
৫. প্রাক্তন ছাত্র বা অ্যালামনাই: সুপ্ত আগ্নেয়গিরি	৫৮
আজকের সারসংক্ষেপ ও অ্যাকশন টাস্ক	৫৮

অধ্যায় ৭

কলমের খোঁচায় কাস্টমার পকেটে (কপিরাইটিং মাস্টারি)	৬০
মানুষের মনোযোগের আয়ু গোল্ডফিশের চেয়েও কম	৬১
দ্য আইডা (AIDA) মডেল: লেখার কঙ্কাল.....	৬১
ফিচার বনাম বেনিফিট: আসল খেলাটা এখানে	৬২
হেডলাইনের জাদুকরী শক্তি	৬৩
ভাষা ও টোন: কার সাথে কথা বলছেন?	৬৪
প্যারাগ্রাফ ব্রেক এবং ফরম্যাটিং	৬৫
দ্য সিক্রেট সস: স্টোরিটেলিং বা গল্প বলা	৬৬
আজকের অ্যাকশন টাস্ক	৬৬

অধ্যায় ৮

ডিজিটাল স্লাইপার, ভিডেওর মধ্যে কাস্টমার চেনার হ্যাকস	৬৮
১. দ্য ‘বুস্ট পোস্ট’ ট্রাপ (নীল বাটনের ফাঁদ)	৬৯
২. লোকেশন (জিও-টার্গেটিং)	৬৯
৩. বাচ্চার বয়স অনুযায়ী বাবা-মা খোঁজা (The Killer Hack)	৭০
৪. বিহেভিয়ার এবং ইন্টারেস্ট (শখের গোয়েন্দাগিরি)	৭১
৫. বাদ দেওয়ার শিল্প (Exclude Audience)	৭২
৬. রি-টার্গেটিং: কাস্টমারকে ভূতের মতো তাড়া করা	৭২
৭. অফলাইন স্লাইপিং: ফিডার ইনস্টিটিউশন	৭৩
আজকের টাস্ক	৭৪

অধ্যায় ৯

‘পরে জানাব’, এই অভ্যুত ভাঙার	
সাইকোলজিক্যাল হ্যাকস (সেলস ক্রোজিং)	৭৬
১. ডাক্তার হোন, হকার হবেন না (The Doctor Frame)	৭৭
২. টাকার অঙ্ক ছোট করে দেখান (Micro-Costing Strategy)	৭৮
৩. ‘ফোমো’ বা হারানোর ভয় তৈরি করুন (Scarcity & Urgency)	৭৯
৪. ফ্রি ট্রায়াল বা ‘পাপি ডগ ক্লোজ’ (Puppy Dog Close)	৭৯
৫. অপশন ক্লোজ (The Option Close)	৮০
৬. ফলো-আপ: যেখানে আসল টাকা লুকিয়ে আছে	৮০
৭. অথরিটি বা সামাজিক প্রমাণ (Social Proof)	৮১
আজকের সারসংক্ষেপ ও হোমওয়ার্ক	৮১

অধ্যায় ১০

ছাত্র ধরে রাখার ব্লু-প্রিন্ট (রিটেনশন স্ট্র্যাটেজি)	৮৩
১. অনবোর্ডিং: প্রথম ৩০ দিনের ম্যাজিক	৮৪

২. গেমফিকেশন: পড়াশোনা যখন ভিডিও গেম.....	৮৫
৩. দ্য গুড নিউজ কল (The Good News Call).....	৮৬
৪. কমিউনিকেশন লুপ: একপাক্ষিক রেডিও হবেন না	৮৭
৫. সেলিব্রেশন কালচার: শুধু পড়া নয়, জীবন উদযাপন	৮৮
৬. এক্সিট ইন্টারভিউ: চলে যাওয়ার কারণ জানা.....	৮৮
৭. রেজাল্ট বা আউটকাম ফোকাস.....	৮৯
আজকের সারসংক্ষেপ ও হোমওয়ার্ক.....	৮৯
আজকের টাস্ক	৮৯

অধ্যায় ১১

প্রাইসিং হ্যাকস, বেশি টাকা চাইবেন, তাও হাসিমুখে দেবে.....	৯১
১. অ্যাক্সরিং ইফেক্ট (দামের তুলনা তৈরি করা)	৯২
২. সস্তা নয়, ভালু ফোকাসড হোন.....	৯৩
৩. ‘ফি বৃদ্ধি’ নয়, বলুন ‘মান উন্নয়ন চার্জ’	৯৪
৪. ডিসকাউন্ট চাওয়ার রোগ এবং তার ওষুধ.....	৯৫
৫. সাইকোলজিক্যাল নম্বর (Psychological Numbering)	৯৫
৬. বাউন্ডেল প্রাইসিং (একসাথে বেশি টাকা নেওয়া).....	৯৬
৭. রেজিস্ট্রেশন ফি বা ভর্তি ফি-র সাইকোলজি.....	৯৭
৮. গ্যারান্টি বা মানি-ব্যাক অফার (সাহস থাকলে করুন).....	৯৭
অধ্যায়ের সারসংক্ষেপ.....	৯৮
আজকের হোমওয়ার্ক.....	৯৮

অধ্যায় ১২

স্কুল বা মাদরাসা যখন ‘কাল্ট’, কমিউনিটি বিল্ডিংয়ের গোপন মন্ত্র.....	৯৯
১. নাম এবং পরিচয়: শুধু ‘ছাত্র’ নয়, দিন বিশেষ উপাধি	১০০
২. মার্চেভাইজিং: ইউনিফর্মের বাইরেও স্টাইল	১০১
৩. রিচুয়াল বা নিজস্ব প্রথা তৈরি করুন.....	১০২

১০ ♦ শিক্ষা প্রতিষ্ঠানের প্রচারণা কৌশল

৪. হাউস সিস্টেম: সুস্থ প্রতিযোগিতা (হারি পটার স্টাইল)	১০২
৫. অভিভাবকদের ক্লাব: মায়েদের আড্ডাখানা	১০৩
৬. এক্সক্লুসিভ ল্যান্ডস্কেপ বা নিজস্ব ভাষা	১০৪
৭. হিরো তৈরি করা (Hall of Fame)	১০৪
৮. সোশ্যাল মিডিয়া গ্রুপ: ভার্চুয়াল আড্ডা.....	১০৫
কেন এই ‘কমিউনিটি’ বা ‘কাল্ট’ এত জরুরি?.....	১০৫
আজকের টাস্ক.....	১০৬

অধ্যায় ১৩

বোরিং ক্লাসরুমকে ‘নেটফ্লিক্স’ (ডিজিটাল) বানানোর নিনজা

টেকনিক (একাডেমিক ইনোভেশন)	১০৭
১. দ্য হুক মেথড: শুরুটা হতে হবে ধামাকা	১০৮
২. ফ্লিপড ক্লাসরুম (উল্টো ক্লাসরুমের জাদু)	১০৯
৩. স্টোরিটেলিং: ইকুয়েশন যখন চরিত্র হয়ে ওঠে	১১০
৪. পোমোডোরো ব্রেক এবং ফিজিক্যাল অ্যাক্টিভিটি	১১১
৫. ভিজুয়াল লার্নিং: পাওয়ারপয়েন্টের মৃত্যু.....	১১১
৬. পিয়ার টিচিং (দ্য প্রোটেক্ট ইফেক্ট).....	১১২
৭. মিস্টেক ফ্রেন্ডলি জোন (ভুল করার স্বাধীনতা)	১১৩
৮. কুইজ এবং গ্যামিফিকেশন (Kahoot! স্টাইল)	১১৩
৯. শিক্ষকের বডি ল্যান্ডস্কেপ এবং ভয়েস মডুলেশন	১১৪
আজকের সারসংক্ষেপ ও হোমওয়ার্ক.....	১১৪
এই অধ্যায়ের টাস্ক.....	১১৪

অধ্যায় ১৪

লাল খাতার দিন শেষ, অটোমেশনের জাদুকরী দুনিয়া	১১৬
১. স্মার্ট অ্যাটেনডেন্স: মায়েদের টেনশন মুক্তি.....	১১৭
২. অটোমেটেড অ্যাকাউন্টিং: চোর পালাবে বুদ্ধি বেড়ে.....	১১৮

৩. রেজাল্ট প্রসেসিং: শিক্ষকদের মুক্তি দিন.....	১১৯
৪. সিআরএম (CRM): লিড ম্যানেজমেন্টের পাওয়ার হাউজ.....	১১৯
৫. লার্নিং ম্যানেজমেন্ট সিস্টেম (LMS): স্কুলের বাইরেও স্কুল.....	১২০
৬. ব্র্যান্ডেড মোবাইল অ্যাপ: পকেটে স্কুল.....	১২০
আজকের অ্যাকশন টাস্ক.....	১২২

অধ্যায় ১৫

এক ব্রাঞ্চ থেকে দশ ব্রাঞ্চ, সাম্রাজ্য বিস্তারের গোপন সূত্র (স্কেলিং আপ)....	১২৪
১. এসওপি (SOP): বিজনেসের ধর্মগ্রন্থ.....	১২৫
২. সেন্ট্রালাইজড কন্ট্রোল, ডিসেন্ট্রালাইজড অপারেশন.....	১২৬
৩. ট্যালেন্ট হান্টিং ও ট্রেনিং একাডেমি.....	১২৬
৪. ফ্র্যাঞ্চাইজি মডেল বনাম ওন ব্রাঞ্চ (কোন পথে হাটবেন?).....	১২৭
৫. কোয়ালিটি অডিট বা মিস্ট্রি ইন্সপেকশন.....	১২৮
৬. লোকেশন সিলেকশন: ডেটা দেখে জায়গা নিন.....	১২৮
৭. লিডার তৈরি করা (সেকেন্ড ইন কমান্ড).....	১২৯
আজকের সারসংক্ষেপ.....	১২৯
আজকের হোমওয়ার্ক.....	১২৯

অধ্যায় ১৬

স্ব্যাভাল, গুজব আর সোশ্যাল মিডিয়া ট্রল, ক্রাইসিস থেকে বাঁচার উপায়...	১৩১
১. গোল্ডেন আওয়ার রুল (প্রথম ১ ঘণ্টা খুবই গুরুত্বপূর্ণ).....	১৩২
২. ভুল স্বীকার এবং ক্ষমা চাওয়ার আর্ট (The ৩ A's Formula).....	১৩৩
৩. সোশ্যাল মিডিয়া ট্রল এবং নেগেটিভ রিভিউ হ্যান্ডেলিং.....	১৩৩
৪. ইন্টারনাল কমিউনিকেশন: ঘরের মানুষকে আগে জানান.....	১৩৪
৫. মিডিয়া ম্যানেজমেন্ট: সাংবাদিক যখন গেটে.....	১৩৫
৬. গুডউইল ব্যাংক (Goodwill Bank) তৈরি করা.....	১৩৫
৭. সাইবার নিরাপত্তা এবং ডেটা সুরক্ষা.....	১৩৬

১২ ♦ শিক্ষা প্রতিষ্ঠানের প্রচারণা কৌশল

এই অধ্যায়ের সারসংক্ষেপ.....	১৩৬
আজকের টাস্ক (ইমার্জেন্সি ড্রিল).....	১৩৭

অধ্যায় ১৭

লিগ্যাল ও কমপ্লায়েন্স, সরকারি লাল ফিতার দৌরাখ্য নাকি সুবক্ষাকবচ? ... ১৩৮

১. ট্রেড লাইসেন্স: ব্যবসার জন্মনিবন্ধন	১৩৯
২. টিন (TIN) এবং ট্যাক্স: এনবিআর-এর রাডার থেকে বাঁচুন.....	১৪০
৩. ভ্যাট (VAT) বা বিন (BIN): বুঝতে হবে সূক্ষ্ম পার্থক্য.....	১৪০
৪. শিক্ষা বোর্ড বা মন্ত্রণালয়ের অনুমতি: আসল খেলা.....	১৪১
৫. ফায়ার লাইসেন্স: বেইলি রোডের শিক্ষা.....	১৪২
৬. কপিরাইট এবং ইন্টেলেকচুয়াল প্রপার্টি (IP)	১৪২
৭. এমপ্লয়মেন্ট এগ্রিমেন্ট: টিচার ধরে রাখার আইনি বাঁধন.....	১৪৩
৮. ভাড়ার চুক্তি বা রেন্ট এগ্রিমেন্ট	১৪৩
সারসংক্ষেপ	১৪৪

অধ্যায় ১৮

কম্পিটিটর অ্যানালাইসিস ও ব্লু ওশেন স্ট্র্যাটেজি,

ভিড়ের মধ্যে একাই রাজা ১৪৬

১. স্পাইগিরি বা কম্পিটিটর ইন্টেলিজেন্স (Know Your Enemy)	১৪৭
২. স্ট্র্যাটেজি ক্যানভাস: আপনি কোথায় আলাদা?.....	১৪৮
৩. ভ্যালু ইনোভেশন (Value Innovation): ব্লু ওশেনের চাবিকাঠি.....	১৪৯
৪. নিশ মার্কেটিং (Niche Marketing): ছোট পুকুরের বড় মাছ.....	১৫০
৫. আনফেয়ার অ্যাডভান্টেজ (The Unfair Advantage).....	১৫১
৬. নতুন ক্যাটাগরি তৈরি করা (Category King).....	১৫১
৭. পার্টনারশিপ বনাম কম্পিটিশন.....	১৫২
৮. ফোকাস অন ‘নন-কাস্টমারস’	১৫৩

আজকের সারসংক্ষেপ	১৫৩
আজকের টাস্ক.....	১৫৩

অধ্যায় ১৯

শূন্য পকেটে বিজনেস শুরু এবং ফান্ডরাইজিংয়ের সিক্রেট গেম.....	১৫৫
১. বুটস্ট্রাপিং (Bootstrapping): নিজের পায়ে দাঁড়ানো.....	১৫৬
২. প্রি-সেলিং (Pre-selling): পণ্য তৈরির আগেই বিক্রি.....	১৫৬
৩. ইনভেস্টর কারা? (The ৩ Fs)	১৫৭
৪. এলাকার ধনী আঙ্কেল	১৫৮
৫. ক্রাউডফান্ডিং (Crowdfunding): বিন্দু বিন্দু জল	১৫৮
৬. ক্যাশ ফ্লো ম্যানেজমেন্ট: টাকার শ্বাস-প্রশ্বাস	১৫৯
৭. পার্সোনাল বনাম বিজনেস ওয়ালেট.....	১৫৯
৮. অ্যাসেট কিনবেন না, ভাড়া নিন.....	১৬০
৯. নেগোসিয়েশন হ্যাকস: বাড়িওয়ালার সাথে ডিল.....	১৬০
১০. ভ্যালুয়েশন এবং এক্সিট প্ল্যান.....	১৬১
আজকের সারসংক্ষেপ.....	১৬১
আজকের টাস্ক (মানি হান্ট)	১৬১

অধ্যায় ২০

সিইও ব্র্যান্ডিং, আপনিই যখন প্রতিষ্ঠানের সবচেয়ে বড় বিজ্ঞাপন	১৬৩
১. আপনার ‘অরিজিন স্টোরি’ বা শুরুর গল্পটা কী?	১৬৪
২. কনটেন্ট ক্রিয়েটর হোন: জ্ঞান দিন, বিজ্ঞাপন নয়	১৬৫
৩. স্টাইল বা সিগনেচার লুক (Signature Look).....	১৬৫
৪. পাবলিক স্পিকিং: স্টেজে উঠুন, জড়তা ভাঙুন.....	১৬৬
৫. বই লিখুন: অথরিটির চূড়ান্ত সিলমোহর.....	১৬৭
৬. এক্সেসিবিবিলিটি বনাম এক্সক্লুসিবিটি	১৬৭
৭. বিতর্কিত বিষয় থেকে দূরে থাকুন.....	১৬৮

১৪ ♦ শিক্ষা প্রতিষ্ঠানের প্রচারণা কৌশল

৮. নেটওয়ার্কিং: প্রভাবশালী মানুষদের সাথে ছবি.....	১৬৮
৯. মেন্টরশিপ: পরবর্তী প্রজন্ম তৈরি করা.....	১৬৯
আজকের সারসংক্ষেপ.....	১৬৯
আজকের টাস্ক (আপনার ব্র্যান্ডিং জার্নি শুরু).....	১৬৯

অধ্যায় ২১

ডাইনোসর হবেন না, এআই (AI) এবং ফিউচার এডুকেশনের প্রস্তুতি ... ১৭১

১. মুখস্থ বিদ্যার জানাজা: স্কিল বনাম সিলেবাস	১৭২
২. এআই (AI) কে শত্রু নয়, বন্ধু ভাবুন.....	১৭৩
৩. হাইব্রিড মডেল বা ‘ফিজিটাল’ (Phygital) ক্যাম্পাস	১৭৩
৪. পারসোনলাইজড লার্নিং (সবার জন্য এক সাইজ নয়)	১৭৪
৫. গ্লোবাল কম্পিটিশন: আপনার প্রতিযোগী আর পাশের গলি নয়	১৭৫
৬. নতুন কারিকুলাম এবং ভালু এডুকেশন	১৭৫
৭. কোডিং এবং ফিন্যান্সিয়াল লিটারেসি (টাকার শিক্ষা).....	১৭৬
৮. সাসটেইনেবিলিটি এবং গ্রিন স্কুল.....	১৭৬
আজকের সারসংক্ষেপ.....	১৭৭
আজকের হোমওয়ার্ক (ফিউচার ড্রিল)	১৭৭

অধ্যায় ২২

এইচআর (HR) ম্যাজিক, সুপারস্টার টিম তৈরি এবং ধরে রাখার ব্লু-প্রিন্ট..... ১৭৯

১. নিয়োগ প্রক্রিয়া: সিভি দেখে প্রেমে পড়বেন না	১৮০
২. অনবোর্ডিং: প্রথম দিনের ইম্প্রেশন	১৮১
৩. স্যালারি বনাম ইমোশনাল স্যালারি (কেন মানুষ চাকরি ছাড়ে?)	১৮২
৪. পারফরম্যান্স ম্যানেজমেন্ট: কেপিআই (KPI) কালচার	১৮২
৫. ইন্ট্রাপ্রেনিউরশিপ : টিচারদের পার্টনার বানানো.....	১৮৩
৬. স্বচ্ছতা এবং বেতন দেওয়ার তারিখ.....	১৮৪
৭. ফায়ারিং (Firing): পচা আপেল বুড়িতে রাখবেন না	১৮৪

৮. রিট্রিট এবং ফান (Fun at Work).....	১৮৪
৯. গ্রিডেন্স ম্যানেজমেন্ট (অভিযোগ শোনার ব্যবস্থা).....	১৮৫
১০. ভবিষ্যৎ নিরাপত্তা (প্রভিডেন্ট ফান্ড বা সেভিংস)	১৮৫
আজকের সারসংক্ষেপ.....	১৮৫
আজকের টাস্ক (এইচআর চেকআপ)	১৮৬

অধ্যায় ২৩

প্যারেন্টস সাইকোলজি ও নেগোসিয়েশন, খিটখিটে	
অভিভাবকদের হ্যান্ডেল করার সিক্রেট ম্যানুয়াল	১৮৭
১. গোট মাফিয়া বা গসিপ গ্রুপ হ্যান্ডেলিং	১৮৮
২. দ্য হেলিকপ্টার প্যারেন্ট (যারা সবসময় মাথার ওপর ওড়ে).....	১৮৯
৩. অ্যাগ্রেসিভ বা রাগী অভিভাবক (The Bulldozer)	১৮৯
৪. ‘আমার বাচ্চা ফেরেশতা’ সিন্ড্রোম.....	১৯০
৫. ‘আপনারা তো ডাকাত’ (ফি নিয়ে অভিযোগ).....	১৯১
৬. প্রভাবশালী বা পলিটিক্যাল অভিভাবক	১৯২
৭. পার্টনারশিপে নিয়ে আসা (The Partnership Approach)	১৯২
৮. বাউন্ডারি সেট করা (No means No)	১৯৩
আজকের সারসংক্ষেপ.....	১৯৩
আজকের টাস্ক (প্যারেন্ট হ্যাক)	১৯৩

অধ্যায় ২৪

দেয়াল যখন কথা বলে, সাইকোলজি অফ স্পেস এবং ইন্টেরিয়র হ্যাকস....	১৯৫
১. কালার সাইকোলজি: সাদা রংকে না বলুন	১৯৬
৩. দেয়াল যখন কথা বলে (Talking Walls).....	১৯৭
৪. ফার্নিচার লে-আউটের রাজনীতি	১৯৯
৫. ব্রেকআউট জোন বা ‘থার্ড স্পেস’	২০০
৬. স্বাগ বা অলফ্যাক্টরি ব্র্যান্ডিং (Scent Marketing).....	২০০

১৬ ♦ শিক্ষা প্রতিষ্ঠানের প্রচারণা কৌশল

৭. এন্ট্রাস বা প্রবেশপথ: দ্য ফার্স্ট ইম্প্রেশন.....	২০১
৮. বাজেট নেই? ডিআইওয়াই (DIY) করুন.....	২০২
৯. সাইনেজ বা দিকনির্দেশনা.....	২০২
অধ্যায়ের সারসংক্ষেপ.....	২০২
আজকের টাস্ক (রুম মেকওভার)	২০৩

অধ্যায় ২৫

সেফটি ফার্স্ট, নিশ্চিহ্ন নিরাপত্তা বলয় তৈরির ব্লু-প্রিন্ট.....	২০৪
১. গেট ম্যানেজমেন্ট: দুর্গের প্রথম দরজা	২০৫
২. সিসিটিভি: শুধু রেকর্ড নয়, মনিটরিং.....	২০৫
৩. ব্যাকগ্রাউন্ড চেক: ঘরের শত্রু বিভীষণ	২০৬
৪. ফায়ার সেফটি ও ডিজাস্টার ম্যানেজমেন্ট	২০৭
৫. হেলথ ও হাইজিন: অদৃশ্য নিরাপত্তা	২০৭
৬. অ্যান্টি-বুলিং পলিসি: মানসিক নিরাপত্তা.....	২০৮
৭. সাইবার সেফটি: ডিজিটাল সুরক্ষা.....	২০৯
৮. ল্যাব সেফটি: বিজ্ঞান যখন বিপদ.....	২০৯
৯. ইনসুরেন্স বা বিমা সুবিধা (ভ্যালু অ্যাডিশন)	২১০
আজকের টাস্ক (সেফটি অডিট).....	২১১





প্রকাশকের কথা

শিক্ষা একটি মহান ব্রত, আর শিক্ষা প্রতিষ্ঠান হলো সেই পবিত্র স্থান যেখানে আগামীর ভবিষ্যৎ গড়া হয়। বর্তমান প্রতিযোগিতামূলক বিশ্বে কেবল একটি মানসম্পন্ন প্রতিষ্ঠান গড়ে তোলাই যথেষ্ট নয়, বরং সেই প্রতিষ্ঠানের গুণগত বৈশিষ্ট্যগুলো সঠিক উপায়ে মানুষের কাছে পৌঁছে দেওয়াটাও এখন সময়ের দাবি।

দুর্ভাগ্যবশত, আমাদের দেশের শিক্ষা প্রতিষ্ঠানগুলো প্রচারণার ক্ষেত্রে এখনো সেই সেকেলে ও বিরক্তিকর পদ্ধতির ওপর নির্ভর করে আছে। যত্রতত্র হ্যান্ডবিল বিলি করা কিংবা উচ্চশব্দে মাইকিং করা—এসব কৌশল যে আদতে প্রতিষ্ঠানের গাভীর্য ও ভাবমূর্তি ক্ষুণ্ণ করছে, তা আমরা অনেকেই উপলব্ধি করি না। যখন দেখি আমাদের কষ্টের টাকায় ছাপানো লিফলেট রাস্তার মোড়ে বালমুড়ির ঠোঙা হিসেবে ব্যবহৃত হচ্ছে, তখন একজন সচেতন মানুষ হিসেবে হৃদয়ে রক্তক্ষরণ হয়।

ঠিক এই অভাববোধ থেকেই ‘শিক্ষা প্রতিষ্ঠানের প্রচারণা কৌশল’ বইটির জন্ম। লেখক এই বইটিতে অত্যন্ত মুসিয়ানার সাথে দেখিয়েছেন যে, মার্কেটিং মানে শুধু নিজের গুণগান গাওয়া নয়; মার্কেটিং মানে হলো মানুষের মনে বিশ্বাসের একটি পোক্ত জায়গা তৈরি করা।

এই বইটির সবচেয়ে শক্তিশালী দিক হলো এখানে আধুনিক মার্কেটিং থিওরিগুলোকে (Modern Marketing Theories) অত্যন্ত সহজবোধ্যভাবে শিক্ষা প্রতিষ্ঠানের উপযোগী করে উপস্থাপন করা

১৮ ♦ শিক্ষা প্রতিষ্ঠানের প্রচারণা কৌশল

হয়েছে। লেখক কেবল তাত্ত্বিক আলোচনাতেই সীমাবদ্ধ থাকেননি, বরং সেই থিওরিগুলো কীভাবে আমাদের দেশীয় প্রেক্ষাপটে স্কুল বা মাদরাসার ক্ষেত্রে বাস্তবে প্রয়োগ করা যায়, তার চমৎকার উদাহরণ দিয়েছেন।

যারা তাদের প্রতিষ্ঠানকে কেবল একটি দালানকোঠা নয়, বরং একটি ভরসার ‘ব্র্যান্ড’ হিসেবে প্রতিষ্ঠা করতে চান, তাদের জন্য এই বইটি একটি পূর্ণাঙ্গ ‘অ্যাকশন প্ল্যান’ বা কর্মপরিকল্পনা।

একজন প্রকাশক হিসেবে আমি বিশ্বাস করি, এই বইটি কেবল আলমারিতে সাজিয়ে রাখার জন্য নয়, বরং প্রতিদিনের কাজের ডেস্কে রাখার মতো একটি অমূল্য সম্পদ। আশা করি, সম্মানিত পাঠক ও শিক্ষা উদ্যোক্তারা এই বইটির মাধ্যমে উপকৃত হবেন এবং আমাদের দেশের শিক্ষা ব্যবস্থায় প্রচারণার একটি মার্জিত ও কার্যকর সংস্কৃতি গড়ে উঠবে।

শিক্ষা প্রসারের এই মহতী যাত্রায় আপনাদের পাশে থাকতে পেরে আমরা গর্বিত।

বিনীত,

আবদুর রহমান আদ-দাখিল





লেখকের কথা

বেশিরভাগ মানুষ ভূমিকা পড়ে না। তারা সোজা প্রথম অধ্যায়ে চলে যায় ডাইরেক্ট অ্যাকশনে। আপনিও হয়তো সেটাই করতে যাচ্ছিলেন। কিন্তু দাঁড়ান। মাত্র ৩০ সেকেন্ড সময় দিন। কারণ এই ৩০ সেকেন্ড আপনার ভিশন বদলে দিতে পারে। আবার চাইলে আপনি প্রথম অধ্যায়ে চলে যেতে পারেন; আমি মাইন্ড করব না।

একটা নিষ্ঠুর সত্য কথা দিয়ে শুরু করি, বর্তমানে অধিকাংশ শিক্ষা প্রতিষ্ঠানের মার্কেটিং স্ট্র্যাটেজি কাজ করছে না।

গত মাসে যে ১০ হাজার লিফলেট ছাপিয়েছিলেন, সেগুলো এখন কোথায়? সেগুলোর অর্ধেক লিফলেট এখন ড্রেনের পানিতে ভাসছে, আর বাকি অর্ধেক দিয়ে ঝালমুড়ির ঠোঙা বানানো হয়েছে। আপনার কষ্টার্জিত টাকা দিয়ে মানুষ ঝালমুড়ি খাচ্ছে, আর আপনি অফিসে বসে ভাবছেন ‘স্টুডেন্ট কেন আসছে না?’

সমস্যাটা আপনার প্রতিষ্ঠানের বা শিক্ষার মানের নয়। সমস্যাটা হলো, আপনি এখনো ১৯৯০ সালের নিয়মে ২০২৪ সালের বাচ্চার বাবার পকেট থেকে টাকা বের করতে চাইছেন।

দুনিয়াটা বদলে গেছে!

আজকের অভিভাবক হ্যান্ডবিল দেখে স্কুল বা কোচিং ঠিক করে না। তারা স্মার্টফোন হাতে নিয়ে বাথরুমে বসে সিদ্ধান্ত নেয়, তার বাচ্চা কোথায়

পড়বে। তাদের মনোযোগ গোল্ডফিশের চেয়েও কম। তারা সেকেন্ডের মধ্যে ফ্রল করে চলে যায়। এই ডিজিটাল জন্মিদের মনোযোগ কাড়তে হলে আপনাকে মাইক দিয়ে চিৎকার করলে হবে না। আপনাকে হতে হবে একজন মনোবিজ্ঞানী। আপনাকে হতে হবে একজন স্টোরিটেলার।

এই বইটা কোনো গংবাঁধা মার্কেটিং টেক্সটবুক নয়। এখানে আমি আপনাকে ‘মার্কেটিংয়ের সংজ্ঞা কী’, এসব তাত্ত্বিক বুলি শেখাব না। ওসব শিখে পেট ভরে না।

এই বইটা হলো একটা ‘ওয়ার ম্যানুয়াল’ বা যুদ্ধের নির্দেশিকা।

এখানে আমরা শিখব:

কীভাবে লিফলেট বিলি না করেও পুরো এলাকায় আলোচনার ঝড় তোলা যায়। কীভাবে ফেসবুকে এমন কন্টেন্ট লিখতে হয় যা পড়লে অভিভাবক আপনার ফ্যান হয়ে যাবো। কীভাবে আপনার স্কুলের পিয়ন থেকে প্রিন্সিপাল, সবাইকে একেকজন সেলসম্যান বানাবেন। এবং সবচেয়ে জরুরি, কীভাবে পাশের ওই সস্তা কোচিং সেন্টারের ভিড় থেকে আপনার প্রতিষ্ঠানকে একটা ‘প্রিমিয়াম ব্র্যান্ড’-এ পরিণত করবেন।

আমি জানি, আপনি হয়তো ভাবছেন, ‘ভাই, আমি তো ছোট একটা প্রতিষ্ঠান চালাই, এত হাই-ফাই স্ট্র্যাটেজি কি আমার কাজে লাগবে?’ উত্তর হলো- হ্যাঁ, লাগবে। কারণ গুগল বা অ্যাপল-ও একদিন গ্যারেজ থেকে শুরু হয়েছিল। তারা বড় হয়ে সিস্টেম বানায়নি, সিস্টেম ছিল বলেই তারা বড় হয়েছে।

আগামী প্রতিটি অধ্যায়ে আমরা আপনার প্রতিষ্ঠানের ডিএনএ বদলে দেব। আমরা পুরোনো সব ধ্যান-ধারণা ভেঙে চুরমার করে দেব এবং সেখানে নতুন, স্মার্ট, এবং ডেটা-ড্রিভেন মার্কেটিংয়ের বীজ বুনাব।

তবে সাবধান! এই বইয়ের স্ট্র্যাটেজিগুলো একটু ‘আনফিল্টারড’ বা কড়া। এখানে পলিটিকলি কারেক্ট কথা বলা হয়নি। এখানে সেই কথাগুলোই

বলা হয়েছে যা বাস্তবে কাজ করে, যা টাকা এনে দেয়।

আপনি কি সত্যের মুখোমুখি হতে প্রস্তুত? আপনি কি আপনার প্রতিষ্ঠানকে শুধু একটা ‘দালান’ থেকে বের করে একটা ‘সাম্রাজ্য’ বানাতে চান?

যদি উত্তর ‘হ্যাঁ’ হয়, তবে পাতা উল্টান। আর যদি মনে করেন হ্যান্ডবিল বিলি করেই জীবন পার করে দেবেন, তবে বইটি এখনই বন্ধ করে দিন। এটা আপনার জন্য নয়।

সিদ্ধান্ত আপনার। গেম শুরু করা যাক?

— নাসিফ মুহাম্মাদ





অধ্যায় ১

হ্যান্ডবিল আর মাইকিংয়ের অত্যাচার বন্ধ করুন

মার্কেটিংয়ের মূল মন্ত্র কী জানেন? মার্কেটিং মানে কোনো কিছু বিক্রি করার জন্য জোরেশোরে প্রচার করা নয়। মার্কেটিং মানে হলো মানুষের মনে জায়গা করে নেওয়া। এমন একটা বিশ্বাস তৈরি করা যাতে কাস্টমার বা এক্ষেত্রে অভিভাবক নিজেই আপনার কাছে ছুটে আসে।

কিন্তু আমাদের দেশের শিক্ষা প্রতিষ্ঠানগুলো কী করে?

ধরুন, শুক্রবারে জুমার নামাজ শেষ। মুসল্লিরা মসজিদ থেকে বের হচ্ছেন। মনে তখন আত্মিক প্রশান্তি। ঠিক সেই মোমেন্টে গেটের মুখে দাঁড়িয়ে থাকা কিছু ছেলে প্রত্যেকের হাতে একটা করে প্রিন্ট করা রঙিন কাগজ গুঁজে দিচ্ছে।

সেই কাগজে কী লেখা? ‘ভর্তি চলছে! ভর্তি চলছে!! আমাদের আছে উন্নত পরিবেশ, মানসম্মত খাবার এবং অভিজ্ঞ শিক্ষকমন্ডলী।’

উন্নত পরিবেশ, মানসম্মত খাবার থাকাটা এখন কোনো বিশেষ ফিচার? এটা তো বেসিক নিড। আর অভিজ্ঞ শিক্ষক তো সব জায়গাতেই থাকার কথা। ওটা নিয়ে গর্ব করার কী আছে?

বেশিরভাগ মানুষ ওই হ্যান্ডবিলটা গেটের বাইরেই ফেলে দেয়। আর যারাও বা নেয়, তারা ওটা দিয়ে বাসায় গিয়ে ঝালমুড়ি খাওয়ার চোঙা বানায়। আপনার হাজার হাজার টাকা খরচ করে ছাপানো হ্যান্ডবিল

শেষমেশ ঝালমুড়ির ঠোঙায় পরিণত হলো। এটাকে আপনি ইফেক্টিভ মার্কেটিং বলবেন? একদমই না। এটা হলো টাকার অপচয়।

এরপর আসি মাইকিংয়ের কথায়। বছরের শুরুতে পাড়ার অলিগলিতে অটোরিকশা বা ভ্যানে মাইক বেঁধে উচ্চস্বরে যে মাইকিং শুরু হয়, তাতে কি মানুষ ইমপ্রেস হয়? একদমই না। উল্টো মানুষ বিরক্ত হয়। যে প্রতিষ্ঠান শুরুতেই আমার কানের বারোটা বাজিয়ে দিচ্ছে, তারা আমার সন্তানের ফিউচার কীভাবে গড়বে? এই প্রশ্নটা অবচেতন মনেই চলে আসে।

মানুষ এখন স্মার্ট, তাই মার্কেটিং হতে হবে স্মার্ট

আধুনিক মার্কেটিংয়ের গুরু ফিলিপ কোটলার বা হালের সেথ গোডিন একটা কথা খুব জোর দিয়ে বলেন, ডোন্ট ফাইন্ড কাস্টমারস ফর ইউর প্রোডাক্ট, ফাইন্ড প্রোডাক্টস ফর ইউর কাস্টমারস (তোমার প্রোডাক্টের জন্যে কাস্টমার খোঁজো না বরং তোমার কাস্টমারের জন্যে প্রোডাক্ট খোঁজো)। জোর করে কিছু ধরিয়ে দেয়ার দিন শেষ।

শিক্ষা প্রতিষ্ঠানের ক্ষেত্রে প্রোডাক্টটা কী? প্রোডাক্টটা কিন্তু বই-খাতা বা ক্লাসরুম না। প্রোডাক্টটা হলো ‘ভবিষ্যৎ’। একজন বাবা-মা যখন তার সন্তানকে আপনার প্রতিষ্ঠানে ভর্তি করায়, তাদের আসলে একটা স্বপ্ন থাকে। তারা নিশ্চিত হতে চায় যে তাদের সন্তান এখানে নিরাপদ, স্মার্ট এবং মানুষের মতো মানুষ হবে।

এখন বলুন তো, মাইকিং করে কি বিশ্বাস অর্জন করা যায়? হ্যান্ডবিল দিয়ে কি স্বপ্ন দেখানো যায়? যায় না।

মার্কেটিং ১.০ বনাম মার্কেটিং ২.০

আমরা এখন যে যুগে বাস করছি, সেখানে এটেনশন বা মনোযোগ পাওয়াটা সবচেয়ে কঠিন কাজ। মানুষের হাতে হাতে স্মার্টফোন। তারা