সংখ্যা: ৫৬ (জানুয়ারি - মার্চ,২০২৬)

একটি ত্রৈমাসিক প্রকাশনা

নিউজলেটার

এসএমসি
উন্নত জীবন

ঢাকা আন্তর্জাতিক বাণিজ্য মেলা ২০২৬-এ এসএমসি'র অংশগ্রহণ

সোশ্যাল মার্কেটিং কোম্পানী (এসএমসি) দেশের অন্যতম বৃহত্তম বাণিজ্যিক আয়োজন ঢাকা আন্তর্জাতিক বাণিজ্য মেলা (ডিআইটিএফ) ২০২৬-এ অংশগ্রহণ করে। এই প্ল্যাটফর্মটি এসএমসি-কে তার চলমান বিভিন্ন জনস্বাস্থ্য পণ্য ও পরিষেবাগুলো প্রদর্শনের সুযোগ করে দিয়েছে, যা বাংলাদেশের মানুষের স্বাস্থ্য ও জীবনমান উন্নয়নে গুরুত্বপূর্ণ অবদান রাখছে। ২০২৬ সালের জানুয়ারি মাসের ৫ তারিখে এসএমসি'র ব্যবস্থাপনা পরিচালক ও প্রধান নির্বাহী কর্মকর্তা (সিইও) জনাব তছলিম উদ্দিন খান এবং এসএমসি এন্টারপ্রাইজ লিমিটেড (এসএমসি ইএল)-এর ব্যবস্থাপনা পরিচালক জনাব সায়েফ নাসির এবং কোম্পানীর অন্যান্য উর্ধ্বতন কর্মকর্তাবৃন্দ এসএমসি প্যাভিলিয়নের আনুষ্ঠানিক উদ্বোধন করেন।

প্যাভিলিয়নের অন্যতম আকর্ষণ ছিল ব্রেস্টফিডিং কর্নার, যেখানে মায়েরা নিরাপদ, নিরিবিলি ও আরামদায়ক পরিবেশে শিশুদের বুকের দুধ খাওয়ানোর সুযোগ পান। পাশাপাশি, এসএমসি'র প্রশিক্ষিত প্যারামেডিকগণ দর্শনার্থীদের বিনামূল্যে প্রাথমিক স্বাস্থ্যসেবা প্রদান করেন। এসকল সেবার মধ্যে ছিল রক্তচাপ পরিমাপ, রক্তে গ্লুকোজ পরীক্ষা এবং ওজন পরিমাপ। ফলে মেলায় স্টল ঘুরে দেখার পাশাপাশি দর্শনার্থীরা সহজেই তাদের স্বাস্থ্যের প্রাথমিক অবস্থা সম্পর্কে জানতে পারেন। এসএমসি প্যাভিলিয়নে মা ও শিশু স্বাস্থ্য, পুষ্টি, পরিবার পরিকল্পনা, স্বাস্থ্য ও পরিচ্ছন্নতা, রিহাইড্রেশন এবং খাদ্য ও পানীয়সহ বিভিন্ন ক্যাটাগরির পণ্য প্রদর্শন করা হয়।

উদ্বোধনী অনুষ্ঠানে জনাব তছলিম উদ্দিন খান বলেন, দেশের স্বাস্থ্য ও পরিবার পরিকল্পনার লক্ষ্যমাত্রা অর্জনে এসএমসি'র বিভিন্ন পণ্য কিভাবে উল্লেখযোগ্য ভূমিকা রাখছে, তা তুলে ধরার একটি গুরুত্বপূর্ণ প্ল্যাটফর্ম ঢাকা আন্তর্জাতিক বাণিজ্য মেলা। জনাব সায়েফ নাসির দেশব্যাপী মানসম্মত পণ্যের সহজলভ্যতা নিশ্চিত করতে এসএমসি ইএল-এর ধারাবাহিক প্রচেষ্টার কথা তুলে ধরেন।

এসএমসি প্যাভিলিয়ন মেলা চলাকালীন দর্শনার্থীদের কাছ থেকে ব্যাপক উৎসাহব্যঞ্জক সাড়া পায়, যা পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধিতেও উল্লেখযোগ্য ভূমিকা রাখে। অন্যান্য পণ্যের পাশাপাশি মনিবিস্কুট এবং নতুন বাজারজাতকৃত মনিবিস্কুট প্লাস দর্শনার্থীদের মধ্যে বিশেষ আগ্রহ ও ইতিবাচক প্রভাব সৃষ্টি করে। মেলায় এসএমসি'র এই অংশগ্রহণ শুধু পণ্য প্রদর্শনের মধ্যেই সীমাবদ্ধ ছিল না।

ঢাকা আন্তর্জাতিক বাণিজ্য মেলা ২০২৬-এর মাধ্যমে স্বাস্থ্য, পুষ্টি ও জনসচেতনতা বৃদ্ধিতে এসএমসি'র ধারাবাহিক প্রচেষ্টা আরও দৃশ্যমান হয়, যা একটি সুস্থ ও সমৃদ্ধ বাংলাদেশ গড়ে তোলার প্রত্যয়ে প্রতিষ্ঠানটির লক্ষ্য বাস্তবায়নে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে।

আন্তর্জাতিক নারী দিবস ২০২৬ উদযাপন

এসএমসি ২০২৬ সালের মার্চ মাসের ৮ তারিখে আন্তর্জাতিক নারী দিবস উপলক্ষে প্রধান কার্যালয়ে একটি বিশেষ অনুষ্ঠানের আয়োজন করে। নারীদের গুরুত্বপূর্ণ অবদানের স্বীকৃতি এবং সমতা, সম্মান ও অন্তর্ভুক্তিমূলক কর্মপরিবেশ গড়ে তোলার অঙ্গীকারকে সামনে রেখে আয়োজিত এই উদযাপনে কর্মকর্তা-কর্মচারীগণ একত্রিত হয়েছিলেন।

প্রধান কার্যালয়ে আয়োজিত অনুষ্ঠানে উপস্থিত ছিলেন এসএমসি'র ব্যবস্থাপনা পরিচালক ও সিইও জনাব তছলিম উদ্দিন খান, এসএমসি ইএল-এর ব্যবস্থাপনা পরিচালক জনাব সায়েফ নাসির, ঊর্ধ্বতন ব্যবস্থাপনা কর্তৃপক্ষ এবং উভয় প্রতিষ্ঠানের কর্মকর্তা-কর্মচারীবৃন্দ। অনুষ্ঠানে জনাব তছলিম উদ্দিন খান নারীর ক্ষমতায়ন এবং তাদের অগ্রগতি ও সাফল্যের জন্য সমান সুযোগ নিশ্চিত করার গুরুত্ব তুলে ধরেন। জনাব সায়েফ নাসির প্রতিষ্ঠানে কর্মরত নারী কর্মীদের মূল্যবান অবদানের প্রশংসা করেন এবং একটি অন্তর্ভুক্তিমূলক কর্মপরিবেশ গড়ে তুলতে উভয় প্রতিষ্ঠানের অঙ্গীকার ব্যক্ত করেন।

একই দিনে এসএমসি'র ভালুকা ফ্যাক্টরিতেও আন্তর্জাতিক নারী দিবস উদযাপন করা হয়। সেখানে ব্যবস্থাপনা কর্তৃপক্ষসহ বিভিন্ন পর্যায়ের কর্মকর্তা- কর্মচারীগণ অনুষ্ঠানে অংশগ্রহণ করেন। এ সময় ব্যবস্থাপনা প্রতিনিধিগণ প্রতিষ্ঠানের সাফল্যে নারীদের গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকার কথা তুলে ধরার পাশাপাশি নারী-পুরুষের সমান অধিকার এবং নারীর ক্ষমতায়নে প্রতিষ্ঠানের অঙ্গীকার পুনর্ব্যক্ত করেন। নারী কর্মীদের নিষ্ঠা ও অবদানের স্বীকৃতিস্বরূপ তাদের ফুল ও উপহার দিয়ে সম্মান জানানো হয়। এ বছরের প্রতিপাদ্য “Rights. Justice. Action. For All Women and Girls-”এর চেতনায় এসএমসি নারীর ক্ষমতায়ন এবং এমন একটি অন্তর্ভুক্তিমূলক কর্মপরিবেশ গড়ে তুলতে প্রতিশ্রুতিবদ্ধ, যেখানে প্রত্যেকে সমানভাবে বিকশিত ও সফল হওয়ার সুযোগ পাবে।

এসএমসি চেয়ারম্যানের ভালুকা ও এফএমসিজি ফ্যাক্টরি পরিদর্শন

এসএমসি এবং এসএমসি ইএল-এর চেয়ারম্যান জনাব ফারুক আহমেদ, ঊর্ধ্বতন ব্যবস্থাপনা কর্মকর্তাদের সঙ্গে ২০২৬ সালের ফেব্রুয়ারি মাসের ১৬ তারিখে ভালুকা ফ্যাক্টরি ও এফএমসিজি ফ্যাক্টরি পরিদর্শন করেন। এ সময় তিনি কারখানার সার্বিক কার্যক্রম, উৎপাদন প্রক্রিয়া এবং বিভিন্ন উৎপাদন ইউনিটের গুণগত মান পর্যবেক্ষণ করেন।

জনাব ফারুক আহমেদ ভালুকা ফ্যাক্টরিতে ওআরএস, মনিমিক্স, বায়োলজিক্যাল ও এফএমডি উৎপাদন ইউনিটসহ মান নিয়ন্ত্রণ, মান নিশ্চিতকরণ, পণ্য উন্নয়ন এবং কেন্দ্রীয় গুদামাগার (সিডব্লিউএইচ) পরিদর্শন করেন। তিনি চলমান উন্নয়ন কার্যক্রমের অগ্রগতি পর্যালোচনা করেন এবং নিরাপত্তা ও গুণগত মান নিশ্চিতকরণে অনুসরণ করা বিভিন্ন

কার্যক্রম পর্যবেক্ষণ করেন। পাশাপাশি ব্যবস্থাপনা দলের সঙ্গে ভবিষ্যৎ ব্যবসায়িক পরিকল্পনা নিয়ে আলোচনা করেন। তিনি ব্যবস্থাপনা কর্তৃপক্ষকে গুণগত মান বজায় রেখে দক্ষতা ও উৎপাদনশীলতা আরও উন্নত করার বিষয়ে গুরুত্বপূর্ণ পরামর্শ প্রদান করেন।

পরবর্তীকালে, প্রতিনিধিদল এফএমসিজি ফ্যাক্টরি পরিদর্শন করেন, যেখানে তারা এসএমসি প্লাস-এর চলমান উৎপাদন কার্যক্রম এবং এসএমসি ফ্রুটি ও টেস্ট মি-এর উৎপাদন শুরুর প্রস্তুতি ও সংশ্লিষ্ট সুযোগ-সুবিধা পর্যালোচনা করেন। জনাব আহমেদ আধুনিক পানীয় প্রক্রিয়াজাতকরণ ও প্যাকেজিং ইউনিটসহ কারখানার উন্নত উৎপাদন প্রযুক্তি ও স্বয়ংক্রিয় ব্যবস্থা পর্যবেক্ষণ করেন। তিনি ফুড ডিভিশনের উৎপাদন ইউনিটও ঘুরে দেখেন এবং নতুন স্থাপিত সরঞ্জাম ও যন্ত্রপাতি পরিদর্শন করেন, যা কারখানার উৎপাদন সক্ষমতাকে আরো শক্তিশালী করতে সাহায্য করবে। পরিদর্শনকালে জনাব আহমেদ মান নিয়ন্ত্রণ পরীক্ষাগারের মাইক্রোবায়োলজি, অ্যানালিটিক্যাল ও ইনস্ট্রুমেন্টেশন বিভাগ ঘুরে দেখেন। তিনি পণ্যের গুণগত মান নিশ্চিতকরণ প্রক্রিয়াগুলো পর্যালোচনা করেন এবং ল্যাবরেটরির সুযোগ-সুবিধা ও মান যাচাইয়ের সক্ষমতায় সন্তোষ প্রকাশ করেন। প্রতিনিধিদল ফ্যাক্টরির প্রশাসনিক ও কর্মীদের কল্যাণে নিয়োজিত বিভিন্ন সুযোগ-সুবিধা, যেমন কনফারেন্স রুম, ক্যান্টিন, নামাজের কক্ষ ও অফিস কক্ষগুলোও পরিদর্শন করেন। এ সময় চেয়ারম্যান কর্মীদের সঙ্গে কথা বলেন এবং কারখানার সফল পরিচালনায় তাঁদের নিষ্ঠা, পেশাদারিত্ব ও অবদানের প্রশংসা করেন।

পরিদর্শন শেষে জনাব ফারুক আহমেদ উভয় কারখানার সার্বিক অগ্রগতিতে সন্তোষ প্রকাশ করেন। তিনি এসএমসি'র উৎপাদন সক্ষমতা আরও শক্তিশালী করা এবং প্রতিষ্ঠানের ভবিষ্যৎ প্রবৃদ্ধিতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখতে কারখানার কর্মীদের নিষ্ঠার সাথে দায়িত্ব পালনের আহ্বান জানান।

মাতৃপুষ্টি নিশ্চিত করতে দেশব্যাপী গর্ভকালীন পুষ্টি ক্যাম্পেইন

এসএমসি মাতৃপুষ্টি নিশ্চিত করা এবং নিয়মিত প্রসবপূর্ব সেবায় (এএনসি) মাল্টিপল মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট সাপ্লিমেন্টস (এমএমএস) ব্যবহারে উৎসাহিত করতে ২০২৬ সালের জানুয়ারি মাসের ১৭ ও ১৮ তারিখে সারাদেশে দুই দিনব্যাপী গর্ভকালীন পুষ্টি ক্যাম্পেইন ২০২৬ আয়োজন করে। ক্যাম্পেইনে এসএমসি-ব্র্যান্ডেড এমএমএস 'ফুলকেয়ার' সম্পর্কে সচেতনতা তৈরি এবং এর ব্যবহার বৃদ্ধির ওপর গুরুত্ব দেওয়া হয়। ফুলকেয়ারে রয়েছে ১৫টি গুরুত্বপূর্ণ মাল্টিপল মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট সাপ্লিমেন্টস যা গর্ভাবস্থায় মা ও শিশুর সঠিক পুষ্টি নিশ্চিত করতে অত্যন্ত কার্যকর। রাঙামাটির একটি ব্লু-স্টার কেন্দ্র থেকে আনুষ্ঠানিকভাবে এই ক্যাম্পেইনের উদ্বোধন করা হয়। অনুষ্ঠানে এসএমসি'র ব্যবস্থাপনা পরিচালক ও প্রধান নির্বাহী কর্মকর্তা জনাব তছলিম উদ্দিন খান, এসএমসি এইএল-এর ব্যবস্থাপনা পরিচালক জনাব সায়েফ নাসির সহ উভয় কোম্পানীর ঊর্ধ্বতন ব্যবস্থাপকবৃন্দ উপস্থিত ছিলেন।

উদ্বোধনী অনুষ্ঠানে জনাব তছলিম উদ্দিন খান সুস্থ গর্ভাবস্থা ও নিরাপদ প্রসব নিশ্চিত করতে সঠিক মাতৃপুষ্টির গুরুত্ব তুলে ধরেন। তিনি গর্ভবতী মায়েদের নিজেদের স্বাস্থ্য, পুষ্টি এবং গর্ভস্থ শিশুর সুস্থ বিকাশে গর্ভকালীন পরিচর্যার অংশ হিসেবে নিয়মিত ফুলকেয়ার সেবনের পরামর্শ দেন। জনাব সায়েফ নাসির বলেন, ফুলকেয়ারে গর্ভাবস্থায় প্রয়োজনীয় ১৫টি গুরুত্বপূর্ণ মাইক্রোনিউট্রিয়েন্টস রয়েছে। তিনি দেশের সর্বত্র গর্ভবতী মায়েদের কাছে এই সাপ্লিমেন্টস আরও সহজলভ্য করার ওপর গুরুত্বারোপ করেন। ক্যাম্পেইন চলাকালে এসএমসি'র প্রোগ্রাম অফিসার ও মাঠপর্যায়ের কর্মীরা দেশব্যাপী স্টার নেটওয়ার্ক ও নন-নেটওয়ার্ক আউটলেটগুলোকে সক্রিয়ভাবে সম্পৃক্ত করেন। তারা গর্ভাবস্থায় মাইক্রোনিউট্রিয়েন্টের ঘাটতি প্রতিরোধে ফুলকেয়ারের

উপকারিতা তুলে ধরেন। পাশাপাশি ফার্মাসিস্ট, স্বাস্থ্যসেবা প্রদানকারী, গ্র্যাজুয়েট ডাক্তার ও স্ত্রীরোগ বিশেষজ্ঞদের সঙ্গে সরাসরি যোগাযোগের মাধ্যমে নিয়মিত প্রসবপূর্ব সেবার অংশ হিসেবে ফুলকেয়ার ব্যবহারে উৎসাহিত করেন। এসএমসি মাতৃপুষ্টি এবং ফুলকেয়ারের উপকারিতা সম্পর্কে সচেতনতা বৃদ্ধির লক্ষ্যে কমিউনিটি মোবিলাইজেশন পার্টনারদের মাধ্যমে দেশের ১৩৮টি উপজেলায় গর্ভবতী মায়েদের নিয়ে মা সমাবেশ-এর আয়োজন করে। এই সমাবেশগুলোতে বাস্তবায়নকারী সহযোগী সংস্থার প্যারামেডিকগণ গর্ভবতী মায়েদের স্বাস্থ্য পরীক্ষা, উচ্চ-ঝুঁকিপূর্ণ গর্ভাবস্থা শনাক্তকরণ এবং গর্ভকালীন পরিচর্যা বিষয়ক পরামর্শসহ প্রয়োজনীয় প্রসবপূর্ব সেবা প্রদান করেন।

এসএমসি দুই দিনব্যাপী এই প্রচারাভিযানে দেশজুড়ে ৬.৫ মিলিয়ন ফুলকেয়ার ট্যাবলেট বিক্রি করে উল্লেখযোগ্য সাফল্য অর্জন করে। এই অর্জন সারা বাংলাদেশে নিয়মিত প্রসবপূর্ব সেবায় ফুলকেয়ারের ব্যবহার সম্প্রসারণ এবং মাতৃপুষ্টির উন্নয়নে এসএমসি'র চলমান প্রচেষ্টাকে তুলে ধরে।

রঙে-আনন্দে এসএমসি'র বসন্তবরণ

বসন্তের রঙ ও আনন্দকে স্বাগত জানাতে ২০২৬ সালের মার্চ মাসের ১৩ তারিখে এসএমসি'র প্রধান কার্যালয়ে আনন্দঘন পরিবেশে উদযাপিত হয় পহেলা ফাল্গুন। এ উপলক্ষে এসএমসি'র প্রধান কার্যালয়ের কর্মীরা একত্রিত হয়ে উৎসবের আনন্দ ভাগাভাগি করেন। বাংলা বর্ষপঞ্জিতে ফাল্গুন মাসের প্রথম দিন পহেলা ফাল্গুন, যা বসন্তের আগমনী বার্তা নিয়ে আসে। ঋতুরাজ বসন্তকে ঘিরে আয়োজিত এ উদযাপন পুরো অফিসে উৎসবমুখর পরিবেশ তৈরি করে এবং সবাইকে বসন্তের সৌন্দর্য ও আনন্দ উপভোগের সুযোগ করে দেয়। অনুষ্ঠানে এসএমসি ইএল-এর ব্যবস্থাপনা পরিচালক জনাব সায়েফ নাসির, ঊর্ধ্বতন ব্যবস্থাপনা কর্তৃপক্ষ এবং উভয় প্রতিষ্ঠানের কর্মীরা অংশগ্রহণ করেন। জনাব সায়েফ নাসির বলেন, পহেলা ফাল্গুন বাঙালি সংস্কৃতির একটি গুরুত্বপূর্ণ অংশ। এ ধরনের আয়োজন কর্মীদের একত্রিত হওয়ার সুযোগ তৈরি করে, পারস্পরিক সম্পর্ক আরও দৃঢ় করে এবং সবাইকে উৎসবের আনন্দ উপভোগ করতে সাহায্য করে। অন্যান্য ঊর্ধ্বতন ব্যবস্থাপনা কর্মকর্তাবৃন্দও বাঙালি সংস্কৃতিতে পহেলা ফাল্গুনের গুরুত্ব তুলে ধরেন এবং এ ধরনের আয়োজন আমাদের ঐতিহ্য ও সংস্কৃতিকে ধরে রাখতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে বলে উল্লেখ করেন। বসন্তের রঙে সেজে ঐতিহ্যবাহী পোশাকে কর্মীদের স্বতঃস্ফূর্ত অংশগ্রহণ আয়োজনটিকে আরও প্রাণবন্ত ও বর্ণিল করে তোলে। হাসি, আনন্দ ও প্রাণবন্ত আড্ডায় পুরো অফিসে ছড়িয়ে পড়ে উৎসবের আমেজ। সকলে বিভিন্ন ধরনের ঐতিহ্যবাহী জলখাবারও উপভোগ করেন, যা উদযাপনটিকে আরও বিশেষ করে তুলেছিল। এই বসন্তবরণ আয়োজন সহকর্মীদের একসঙ্গে আনন্দ ভাগাভাগি করার সুযোগ সৃষ্টির পাশাপাশি পারস্পরিক বন্ধন ও বন্ধুত্বকে আরও সুদৃঢ় করে। আনন্দঘন ও উৎসবমুখর এ আয়োজনের মধ্য দিয়ে সবাই মিলে বরণ করে নেয় রঙিন বসন্তকে।

তরুণদের সম্পৃক্ত করতে ফেমিকন ও নোরিক্স-১-এর ডিজিটাল ক্যাম্পেইন

তরুণদের মধ্যে ওরাল কন্ট্রাসেপটিভ পিল (ওসিপি) নিয়ে প্রচলিত বিভিন্ন ভুল ধারণা ও বিভ্রান্তি নতুন ব্যবহারকারীদের আকৃষ্ট করার ক্ষেত্রে একটি বড় চ্যালেঞ্জ হয়ে দাঁড়িয়েছে। এই পরিবর্তনশীল পরিস্থিতির জন্য এমন যোগাযোগ ব্যবস্থা প্রয়োজন যা হবে একই সঙ্গে আকর্ষণীয়, তথ্যপূর্ণ এবং সহজে বোধগম্য। এই চ্যালেঞ্জ মোকাবিলায় ফেমিকন ২০২৬ সালের জানুয়ারি মাসে শুরু করে "বুঝে নাও, বুঝে খাও" ক্যাম্পেইন। প্রচলিত ভুল ধারণা দূর করে জন্মনিয়ন্ত্রণ পিল সম্পর্কে সচেতনতা বৃদ্ধি ছিল এই ক্যাম্পেইনের মূল লক্ষ্য। এতে তুলে ধরা হয়, দৈনন্দিন জীবনের বিভিন্ন পণ্য বেছে নেওয়ার সময় মানুষ সাধারণত অনেক যাচাই-বাছাই ও সচেতনভাবে সিদ্ধান্ত নেয়। অথচ জন্মনিয়ন্ত্রণ পিল বেছে নেওয়ার ক্ষেত্রে অনেক সময় একই ধরনের সচেতনতা দেখা যায় না। তাই নিজের প্রজনন ব্যবস্থা সম্পর্কে সঠিকভাবে জানা এবং ব্যক্তিগত প্রয়োজন অনুযায়ী উপযুক্ত পিল বেছে নিয়ে সচেতন সিদ্ধান্ত নেওয়ার বিষয়ে উৎসাহিত করাই ছিল এই ক্যাম্পেইনের মূল বার্তা। ক্যাম্পেইনটি শুরু হয় দর্শকদের আগ্রহ তৈরির জন্য ধারাবাহিক কিছু প্রি-হাইপ পোস্টের মাধ্যমে। এরপর প্রচার করা হয় চারটি মূল রিল ভিডিও। ক্যাম্পেইনের পরিধি আরও বিস্তৃত করতে পার্টনারদের সহযোগিতায় নারীকেন্দ্রিক বিভিন্ন প্রাসঙ্গিক অনলাইন গ্রুপেও কনটেন্টগুলো শেয়ার করা হয়।

অন্যদিকে, আন্তর্জাতিক নারী দিবস উপলক্ষে নোরিক্স-১ চালু করে "বাঁকা প্রশ্নের ইমার্জেন্সি উত্তর" ক্যাম্পেইন। পরিবার পরিকল্পনা নিয়ে নারীদের প্রায়ই নানা অস্বস্তিকর ও অনাকাঙ্ক্ষিত প্রশ্নের মুখোমুখি হতে হয়। এই বাস্তবতাকে ভিন্নধর্মী উপস্থাপনা ও গল্প বলার কৌশলে তুলে ধরা হয় ক্যাম্পেইনটিতে। এই প্রচারণার মূল উদ্দেশ্য ছিল সমাজে প্রচলিত কিছু ধ্যান-ধারণাকে চ্যালেঞ্জ করার পাশাপাশি এই বার্তা তুলে ধরা যে, পরিবার পরিকল্পনা সংক্রান্ত সিদ্ধান্ত একান্তই ব্যক্তিগত এবং এ বিষয়ে সিদ্ধান্ত নেওয়ার অধিকার সংশ্লিষ্ট ব্যক্তির নিজের। এই ক্যাম্পেইন দুটি তরুণ প্রজন্মের সঙ্গে সফলভাবে সংযোগ তৈরি করতে সক্ষম হয়। ডিজিটাল প্ল্যাটফর্মে ক্যাম্পেইন দুটি সম্মিলিতভাবে ১ কোটিরও বেশি ভিউ অর্জন করে, যা উভয় ব্র্যান্ড সম্পর্কে সচেতনতা বৃদ্ধির পাশাপাশি দর্শকদের সম্পৃক্ততাকে আরও শক্তিশালী করেছে।

সমন্বিত মাস মিডিয়া ক্যাম্পেইনে নোরিক্স-১ ও সেনসেশনের শক্তিশালী উপস্থিতি

বাংলাদেশ জাতীয় সংসদ নির্বাচন ২০২৬ চলাকালে টেলিভিশন চ্যানেল ও ডিজিটাল নিউজ প্ল্যাটফর্মগুলোর দর্শকসংখ্যা উল্লেখযোগ্যভাবে বৃদ্ধি পায়, যা বৃহৎ জনগোষ্ঠীর কাছে বার্তা পৌঁছানোর একটি গুরুত্বপূর্ণ সুযোগ তৈরি করে। এসএমসি এই সুযোগকে কাজে লাগিয়ে তাদের শীর্ষস্থানীয় গর্ভনিরোধক ব্র্যান্ড নোরিক্স-১ এবং সেনসেশনের জন্য টেলিভিশন ও ডিজিটাল মাধ্যমে একটি সমন্বিত মাস মিডিয়া ক্যাম্পেইন পরিচালনা করে। ক্যাম্পেইনের অংশ হিসেবে দেশের ছয়টি শীর্ষস্থানীয় টেলিভিশন চ্যানেলের প্রধান সংবাদ সম্প্রচারের সময় টিভিসি এবং এল-শেপ ব্র্যান্ডিংয়ের মাধ্যমে ব্র্যান্ডগুলোর দৃশ্যমানতা নিশ্চিত করা হয়। পাশাপাশি এগারোটি ডিজিটাল নিউজ প্ল্যাটফর্মে ভিডিও ব্র্যান্ডিং, ব্যানার বিজ্ঞাপন, ডগি প্লেসমেন্ট, অনলাইন ভিডিও কমার্শিয়াল (ওভিসি) এবং ফেসবুক ফটোকার্ডের মাধ্যমে ব্র্যান্ড দুটির শক্তিশালী উপস্থিতি নিশ্চিত করতে ক্যাম্পেইনের পরিধি আরও বিস্তৃত করা হয়। এসএমসি জাতীয় সংসদ নির্বাচনকে ঘিরে বর্ধিত দর্শকসংখ্যার সুযোগ কাজে লাগিয়ে টেলিভিশন ও ডিজিটাল উভয় মাধ্যমে একটি সমন্বিত ক্যাম্পেইন পরিচালনা করে। এই ক্যাম্পেইনের মাধ্যমে ব্যাপক দর্শকসম্পৃক্ততা তৈরি হয় এবং প্রায় ৫ কোটিবার মানুষের কাছে নোরিক্স-১ ও সেনসেশন-এর বার্তা পৌঁছে যায়। ফলে সারা দেশে ব্র্যান্ড দুটির পরিচিতি ও দৃশ্যমানতা বৃদ্ধিতে এই প্রচারাভিযান গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে।

ওটিটি প্ল্যাটফর্মের মাধ্যমে ব্র্যান্ড সচেতনতা জোরদার

উদ্ভাবনী ডিজিটাল মার্কেটিং কার্যক্রমের অংশ হিসেবে এসএমসি'র গর্ভনিরোধক ব্র্যান্ড সেনসেশন, প্যান্থার, ফেমিকন এবং নোরিক্স-১ জনপ্রিয় ওটিটি প্যাটফর্ম চরকি, বঙ্গ ও আইস্ক্রিনের মাধ্যমে গ্রাহকদের মাঝে গর্ভবিরোধক ব্যান্ডের পরিচিতি এবং সচেতনতা বৃদ্ধি কার্যক্রম অব্যাহত রেখে চলেছে। বিনোদনমূলক কনটেন্টের সঙ্গে ব্র্যান্ডকে যুক্ত করার মাধ্যমে এসএমসি গ্রাহকদের সাথে কার্যকরভাবে সংযোগ স্থাপন করেছে। এসএমসি'র অন্যতম উল্লেখযোগ্য উদ্যোগ ছিল ২০২৬ সালের জানুয়ারি থেকে মার্চ প্রান্তিকের সময় চরকিতে প্রচারিত ওয়েব সিরিজ "ক্যাকটাস"-এর স্পন্সরশিপ। এই প্রচারণার মাধ্যমে ১২ কোটি ইমপ্রেশন তৈরি হয় এবং ২ কোটিরও বেশিবার দর্শকের কাছে ব্র্যান্ডের বার্তা পৌঁছানো সম্ভব হয়। পাশাপাশি, সেনসেশন চরকির আরও চারটি বিনোদনমূলক কনটেন্টের সঙ্গে যুক্ত হয়। এসব কনটেন্টের মাধ্যমে সম্মিলিতভাবে ৪১ কোটি ইমপ্রেশন তৈরি হয় এবং দর্শকের কাছে ২.২ কোটি বার ব্র্যান্ডের বার্তা পৌঁছানো সম্ভব হয়। গড়ে একজন দর্শক ১৮ বারের বেশি ব্র্যান্ডটির প্রচারণা দেখেন, যা গত বছরের তুলনায় অতিরিক্ত ২৬ কোটি ইমপ্রেশন অর্জিত হয়েছে। এই উদ্যোগ লক্ষ্যভুক্ত দর্শকদের মধ্যে সেনসেশনের দৃশ্যমান উপস্থিতি আরও জোরদার করে। সার্বিকভাবে, এই ওটিটি অংশীদারিত্বের মাধ্যমে এসএমসি'র গর্ভনিরোধক ব্র্যান্ডগুলোর বার্তা এ প্রান্তিকে ৪ কোটিরও বেশিবার মানুষের কাছে পৌঁছেছে। প্রতিটি দর্শক গড়ে ১২ বারেরও বেশি ব্র্যান্ডের প্রচারণা দেখেছেন। এর ফলে গর্ভনিরোধক ব্র্যান্ড সম্পর্কে সচেতনতা বৃদ্ধির পাশাপাশি গ্রাহক সম্পৃক্ততা জোরদার এবং লক্ষ্যভিত্তিক গ্রাহকদের মধ্যে ব্র্যান্ডগুলোর অবস্থান আরও সুদৃঢ় হয়েছে।

ইউটিউবে সেনসেশন ও নোরিক্স-১-এর সফল ব্র্যান্ড প্রচারণা

বাংলাদেশে বিনোদনের অন্যতম জনপ্রিয় ডিজিটাল প্ল্যাটফর্ম ইউটিউব। তাই বিভিন্ন ব্র্যান্ড ইউটিউবের জনপ্রিয় নাটক ও ভিডিওর মাধ্যমে সহজেই বিপুলসংখ্যক দর্শকের কাছে তাদের বার্তা পৌঁছে দিতে পারছে। ঈদুল ফিতর উপলক্ষে এসএমসি'র গর্ভনিরোধক ব্র্যান্ড সেনসেশন এবং নোরিক্স-১ ইউটিউবে প্রচারিত জনপ্রিয় ঈদের নাটকগুলোতে প্রচারণা চালায়। গর্ভনিরোধক পণ্যের সরাসরি বিজ্ঞাপনে নিয়ন্ত্রক সংস্থার বিধিনিষেধ থাকায় প্রচারণায় অনুমোদিত বিভিন্ন ব্র্যান্ডিং কৌশল অনুসরণ করা হয়। এর অংশ হিসেবে সংবাদভিত্তিক কনটেন্টে পপ-আপ ব্যানার বিজ্ঞাপন, ফটোকার্ড এবং ডগি প্লেসমেন্টের মাধ্যমে ব্র্যান্ড দুটির প্রচারণা চালানো হয়। এছাড়াও সেনসেশন ও নোরিক্স-১ ইউটিউবে প্রচারিত মোট ১৫টি ঈদের নাটকে স্পন্সর করে। এর মাধ্যমে উৎসবের সময় জনপ্রিয় ও দর্শকপ্রিয় বিনোদনমূলক কনটেন্টের সঙ্গে যুক্ত হয়ে বিপুলসংখ্যক দর্শকের কাছে ব্র্যান্ডগুলোর উপস্থিতি তুলে ধরা সম্ভব হয়। এই ক্যাম্পেইনের আওতায় স্পন্সরকৃত নাটকগুলোতে মোট ১১.৩ কোটি ভিউ অর্জিত হয় এবং ফটোকার্ড ব্র্যান্ডিংয়ের মাধ্যমে ৯.৫ কোটি ইমপ্রেশন তৈরি হয়। এ উদ্যোগের মাধ্যমে এসএমসি লক্ষ্যভুক্ত ভোক্তাদের সঙ্গে সম্পৃক্ততা বাড়ানোর পাশাপাশি সেনসেশন ও নোরিক্স-১-এর ব্র্যান্ড উপস্থিতি আরও শক্তিশালী করে।

নকল কনডমের ঝুঁকি সম্পর্কে জনসচেতনতা বৃদ্ধি

বাজারে নকল কনডমের ক্রমবর্ধমান সমস্যা এবং এর কারণে সৃষ্ট এইচআইভি ও অন্যান্য যৌনবাহিত সংক্রমণের (এসটিআই/এসটিডি) সম্ভাব্য ঝুঁকি সম্পর্কে জনসচেতনতা বৃদ্ধিতে এসএমসি বছরব্যাপী সচেতনতামূলক প্রচারণা কার্যক্রম অব্যাহত রেখেছে। এই প্রচারণার মূল লক্ষ্য ছিল নকল কনডম ব্যবহারের স্বাস্থ্যঝুঁকি সম্পর্কে গ্রাহকদের সচেতন করা এবং নিরাপদ ও নির্ভরযোগ্য কনডম ব্যবহারের গুরুত্ব তুলে ধরা। এসএমসি অধিকসংখ্যক মানুষের কাছে সচেতনতামূলক বার্তা পৌঁছে দিতে একটি সমন্বিত যোগাযোগ কার্যক্রম পরিচালনা করে। এই উদ্যোগের আওতায় টেলিভিশন বিজ্ঞাপন (টিভিসি), রেডিও, বিলবোর্ড, ম্যাগাজিন, সামাজিক যোগাযোগমাধ্যম এবং অন্যান্য ডিজিটাল প্ল্যাটফর্ম ব্যবহার করা হয়। পাশাপাশি এসএমসি দেশের শীর্ষস্থানীয় সংবাদপত্র প্রথম আলোর সঙ্গে যৌথভাবে ১০টি তথ্যবহুল নিবন্ধ প্রকাশ করে। এসব নিবন্ধে এইচআইভি ও অন্যান্য সংক্রমণের কারণ, ঝুঁকি ও প্রতিরোধের বিভিন্ন দিক তুলে ধরা হয়। পাশাপাশি নকল কনডমের কারণে সৃষ্ট স্বাস্থ্যঝুঁকি হ্রাসে বিশ্বস্ত উৎস থেকে আসল ও মানসম্মত কনডম কেনার গুরুত্ব সম্পর্কেও পাঠকদের সচেতন করা হয়।

ডিজিটাল প্ল্যাটফর্ম ও সামাজিক যোগাযোগমাধ্যমসহ বিভিন্ন যোগাযোগমাধ্যমে প্রকাশিত নিবন্ধগুলো ৫১ লাখের বেশি মানুষের কাছে পৌঁছায়। পাশাপাশি ৫ হাজারের বেশি মানুষ লাইক, মন্তব্য ও শেয়ারের মাধ্যমে এসব নিবন্ধে সাড়া দেন। দেশব্যাপী জনসচেতনতা বৃদ্ধি এবং নিরাপদ যৌন ও প্রজনন স্বাস্থ্যচর্চায় মানুষকে উৎসাহিত করতে এই উদ্যোগ গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে।

মাঠপর্যায়ের কার্যক্রম জোরদারে এসএমসি'র কৌশলগত উদ্যোগ

এসএমসি ২০২৬ সালে মাঠপর্যায়ের কার্যক্রমের অগ্রগতি পর্যালোচনা, সমন্বয় জোরদার এবং ভবিষ্যৎ কৌশল নির্ধারণের লক্ষ্যে দুটি কর্মদক্ষতা পর্যালোচনা সভার আয়োজন করে। প্রথম সভাটি ছিল প্রোগ্রাম অফিসার, ফিল্ড অফিসার এবং ১২ জন এরিয়া সুপারভাইজারের অংশগ্রহণে 'ত্রৈমাসিক' কর্মদক্ষতা পর্যালোচনা সভা', যা ২০২৬ সালের জানুয়ারি মাসের ২৮ তারিখে অনুষ্ঠিত হয়। পরবর্তীতে ম্যানেজার, ফিল্ড অপারেশনস, ডেপুটি ম্যানেজার ও এরিয়া এক্সিকিউটিভ এবং এমএমএস-এর ডেপুটি ম্যানেজারের অংশগ্রহণে ২০২৬ সালের এপ্রিল মাসের ৭ তারিখে 'দ্বিমাসিক কর্মদক্ষতা পর্যালোচনা সভা' অনুষ্ঠিত হয়। এসএমসি টাওয়ারে আয়োজিত দুটি সভায় মাঠপর্যায়ের ব্যবস্থাপক, সুপারভাইজার এবং ঊর্ধ্বতন কর্মকর্তাগণ কর্মসূচির অগ্রগতি ও ভবিষ্যৎ

পরিকল্পনা নিয়ে আলোচনা করেন। সভাগুলোতে অংশগ্রহণকারীগণ অঞ্চলভিত্তিক কার্যক্রমের অগ্রগতি তুলে ধরেন এবং অর্জন, চ্যালেঞ্জ ও উন্নয়নের সুযোগগুলো পর্যালোচনা করেন। মাঠপর্যায়ের কার্যক্রম আরও শক্তিশালী করা, স্বাস্থ্য সেবাদানকারী ও সরবরাহকারীদের সঙ্গে সম্পর্ক উন্নয়ন এবং পর্যবেক্ষণ ও তত্ত্বাবধান কার্যক্রম আরও কার্যকর ও জোরদার করার ওপর বিশেষ গুরুত্ব দেওয়া হয়। পাশাপাশি শিশুদের পুষ্টিপণ্য 'মনিবিস্কুট' ও 'মনিবিস্কুট প্লাস', মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট সাপ্লিমেন্টস 'ফুলকেয়ার', ক্যালসিয়াম ট্যাবলেট 'ফরবোন' এবং মিডস্ট্রিম প্রেগন্যান্সি টেস্ট কিটসহ গুরুত্বপূর্ণ পণ্যগুলোর বাজার পরিস্থিতি এবং গ্রাহকদের মতামত নিয়েও বিস্তারিত আলোচনা হয়।

এসএমসি'র ব্যবস্থাপনা পরিচালক ও প্রধান নির্বাহী কর্মকর্তা জনাব তছলিম উদ্দিন খান ২০২৬ -২০২৭ অর্থবছরের লক্ষ্যমাত্রা অর্জনে প্রয়োজনীয় কৌশলগত দিকনির্দেশনা প্রদান করেন। তিনি কর্মসূচির টেকসই প্রবৃদ্ধি নিশ্চিত করতে দলগত কাজ, জবাবদিহিতা, মাঠপর্যায়ে সক্রিয় সম্পৃক্ততা এবং কার্যক্রম বাস্তবায়নে বিদ্যমান চ্যালেঞ্জ মোকাবিলার ওপর গুরুত্বারোপ করেন। সভায় প্রোগ্রাম ইমপ্লিমেন্টেশন, প্রোগ্রাম মার্কেটিং অ্যান্ড বিসিসি, স্টার নেটওয়ার্কস এবং ট্রেনিং অ্যান্ড কোয়ালিটি অ্যাস্যুরেন্স বিভাগের ঊর্ধ্বতন কর্মকর্তাগণও সক্রিয়ভাবে অংশগ্রহণ করেন। তারা কর্মসূচির কার্যকারিতা ও পরিচালন দক্ষতা আরও জোরদার করতে গুরুত্বপূর্ণ মতামত ও সুপারিশ প্রদান করেন। এছাড়া স্কুল-ভিত্তিক কার্যক্রম, কমিউনিটি আউটরিচ উদ্যোগ, ই-প্রোগ্রাম সফটওয়্যারের হালনাগাদ এবং স্টার নেটওয়ার্কের ভবিষ্যৎ পরিকল্পনা নিয়েও আলোচনা করা হয়।

সভাগুলোর শেষ পর্বে উন্মুক্ত আলোচনায় অংশগ্রহণকারীরা মাঠপর্যায়ের অভিজ্ঞতা বিনিময়, বিদ্যমান চ্যালেঞ্জের সম্ভাব্য সমাধান চিহ্নিতকরণ এবং কার্যকর কর্মপরিকল্পনা প্রণয়ন করেন। এ ধরনের পর্যালোচনা সভা কর্মসূচির ধারাবাহিক উন্নয়ন ও সঠিক বাস্তবায়নের পাশাপাশি দেশের বিভিন্ন জনগোষ্ঠীর কাছে প্রয়োজনীয় সেবা পৌঁছে দেওয়া এবং ইতিবাচক প্রভাব তৈরিতে এসএমসি'র অঙ্গীকারকে আরও সুদৃঢ় করে।

কমিউনিটির স্বাস্থ্যসেবায় গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখছেন ব্লু-স্টার সেবাদানকারী

রংপুরের পীরগঞ্জ উপজেলার বড়দরগা বাজারে অবস্থিত সরকার ফার্মেসির স্বত্বাধিকারী এবং একজন ব্লু-স্টার সেবাদানকারী জনাব ধীরেন্দ্রনাথ সরকার আন্তরিকতা ও নিষ্ঠার সঙ্গে স্থানীয় মানুষের স্বাস্থ্যসেবা দিয়ে আসছেন। ২০০১ সালে ব্লু-স্টার মৌলিক প্রশিক্ষণ সফলভাবে সম্পন্ন করে তিনি এসএমসি'র ব্লু-স্টার নেটওয়ার্কে যুক্ত হন। এরপর থেকে তিনি এলাকার মানুষের কাছে মানসম্মত স্বাস্থ্য ও পরিবার পরিকল্পনা সেবা পৌঁছে দিতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করছেন।

তাঁর ধারাবাহিক প্রচেষ্টায় এসএমসি'র ইনজেক্টেবল কন্ট্রাসেপটিভ সোমা-জেক্ট স্থানীয় নারীদের মধ্যে ব্যাপক গ্রহণযোগ্যতা পেয়েছে। পরিবার পরিকল্পনা সেবার পাশাপাশি তিনি মাতৃস্বাস্থ্য, শিশু স্বাস্থ্য ও পুষ্টি এবং নিরাপদ মাতৃত্ব বিষয়ে সচেতনতা তৈরিতেও সক্রিয়ভাবে কাজ করছেন। তাঁর প্রচেষ্টায় স্থানীয় মানুষের মধ্যে স্বাস্থ্যসেবা সম্পর্কে সচেতনতা বেড়েছে এবং স্বাস্থ্যসেবা গ্রহণের প্রবণতাও বৃদ্ধি পেয়েছে।

জনাব সরকার গর্ভবতী নারীদের প্রসবপূর্ব সেবার পাশাপাশি প্রয়োজনীয় পরামর্শ প্রদান করেন এবং গর্ভাবস্থায় প্রয়োজনীয় ভিটামিন, মিনারেল ও ক্যালসিয়ামের ঘাটতি পূরণে এসএমসি'র মাল্টিপল মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট সাপ্লিমেন্টস 'ফুলকেয়ার' এবং ক্যালসিয়াম ট্যাবলেট 'ফরবোন' সেবনের পরামর্শ দেন। শিশুর স্বাস্থ্য ও পুষ্টি অবস্থা উন্নয়নেও তিনি সক্রিয় ভূমিকা রাখছেন। অপুষ্টিতে ভোগা শিশুদের শনাক্ত করে তাদের মা ও অভিভাবকদের সঠিক পুষ্টি বিষয়ে পরামর্শ দেন। পাশাপাশি শিশুদের শারীরিক ও মানসিক বিকাশে মনিবিস্কুট ও মনিবিস্কুট প্লাস-এর মতো পুষ্টিপণ্য ব্যবহারে উৎসাহিত করেন। তিনি পাঁচ বছরের কম বয়সী শিশুদের নিয়মিত ওজন ও শারীরিক বৃদ্ধি পর্যবেক্ষণ করেন এবং মায়েদের প্রয়োজনীয় পরামর্শ দেন, যা এলাকার শিশুস্বাস্থ্যের উন্নয়নে সহায়ক ভূমিকা রাখছে।

প্রতি মাসে গড়ে ৬০-৭০ জন নারী তাঁর কাছ থেকে গর্ভনিরোধক ইনজেকশন সেবা গ্রহণ করেন। এছাড়া, তিনি ২৫-৩০ জন মা'কে শিশুদের পুষ্টি বিষয়ে কাউন্সেলিং ও প্রয়োজনীয় পুষ্টিপণ্য সম্পর্কে পরামর্শ দেন। একই সঙ্গে ১০-১২ জন গর্ভবতী নারীকে প্রসবপূর্ব সেবা প্রদান এবং প্রয়োজনীয় মাতৃস্বাস্থ্য পণ্য ব্যবহারে সহায়তা করেন। ধীরেন্দ্রনাথ সরকারের মতে, এসএমসি আয়োজিত রিফ্রেশার্স প্রশিক্ষণ তাঁর পেশাগত দক্ষতা বাড়িয়েছে এবং গ্রাহকদের আরও কার্যকরভাবে সেবা দেয়ার সক্ষমতা তৈরি করেছে। এসব প্রশিক্ষণ তাঁর ফার্মেসি ব্যবসার প্রসারেও ইতিবাচক ভূমিকা রেখেছে।

ধীরেন্দ্রনাথ সরকারের দীর্ঘদিনের সফল পথচলা প্রমাণ করে, একজন নিবেদিতপ্রাণ ব্লু-স্টার সেবাদানকারী মানসম্মত স্বাস্থ্যসেবা ও সচেতনতার মাধ্যমে কমিউনিটি পর্যায়ের পিছিয়ে থাকা বা সুবিধাবঞ্চিত জনগোষ্ঠীর জীবনে ইতিবাচক পরিবর্তন আনতে পারেন। মানসম্মত স্বাস্থ্যসেবা, কমিউনিটির প্রতি দায়বদ্ধতা এবং নিয়মিত প্রশিক্ষণের মাধ্যমে নারী, শিশু ও পরিবারের জীবনমান উন্নয়নে তাঁর নিরলস প্রচেষ্টা অন্যদের জন্য এবং অনুপ্রেরণামূলক দৃষ্টান্ত।

বাস্তবায়নকারী সহযোগী সংস্থার দক্ষতা উন্নয়ন কর্মশালা

এসএমসি ২০২৬ সালের এপ্রিল মাসের ১১-১৩ তারিখে বাস্তবায়নকারী সহযোগী সংস্থার কর্মীদের জ্ঞান, দক্ষতা ও সক্ষমতা জোরদার করতে গাজীপুরের রয়েনা রিসোর্টে তিন দিনব্যাপী কর্মদক্ষতা পর্যালোচনা ও পরিকল্পনা কর্মশালার' আয়োজন করে। কর্মশালায় চারটি বাস্তবায়নকারী সহযোগী সংস্থার কর্মী এবং এসএমসি'র কমিউনিটি মোবিলাইজেশন (সিএম) টিমের সদস্যসহ মোট ৩৮ জন অংশগ্রহণ করেন। অনুষ্ঠানে এসএমসি'র ব্যবস্থাপনা পরিচালক ও প্রধান নির্বাহী কর্মকর্তা জনাব তছলিম উদ্দিন খানসহ উর্ধ্বতন কর্মকর্তাবৃন্দ উপস্থিত ছিলেন।

এপ্রিল মাসের ১১ তারিখ বিকালে উন্মুক্ত আলোচনার মাধ্যমে কর্মশালার কার্যক্রম শুরু হয়। এ সময় অংশগ্রহণকারীরা মাঠপর্যায়ের অভিজ্ঞতা বিনিময় করেন এবং বিভিন্ন বিষয়ে নিজেদের মতামত ও ধারণা তুলে ধরেন। অনানুষ্ঠানিক ও আন্তরিক পরিবেশে আয়োজিত এই পর্বটি পারস্পরিক যোগাযোগ ও পেশাগত সম্পর্ক আরও সুদৃঢ় করার সুযোগ তৈরি করে। দ্বিতীয় দিনের কার্যক্রম শুরু হয় স্বাগত বক্তব্য ও কর্মশালার উদ্দেশ্যসমূহ উপস্থাপন করার মধ্য দিয়ে। এরপর এসএমসি'র প্রোগ্রাম কর্মসূচির আওতাভুক্ত গুরুত্বপূর্ণ পণ্যসামগ্রী বিশেষ করে ফুলকেয়ার, মনিবিস্কুট ও মনিবিস্কুট প্লাস-এর প্রধান বৈশিষ্ট্য এবং কর্মসূচিতে এসব পণ্যের কৌশলগত গুরুত্ব নিয়ে বিস্তারিত আলোচনা করা হয়। কর্মশালায় উপজেলা পর্যায়ে পণ্যের সহজপ্রাপ্যতা নিশ্চিত করা, মেয়াদোত্তীর্ণ পণ্য ব্যবস্থাপনা, বিক্রয় কার্যক্রম উন্নয়নের কৌশল, স্কুল ক্যাম্পেইন, চলমান কর্মসূচির কার্যক্রম, কর্মীদের ভূমিকা ও দায়িত্ব এবং পর্যবেক্ষণ ও মূল্যায়ন পদ্ধতিসহ বিভিন্ন গুরুত্বপূর্ণ বিষয়ে আলোকপাত করা হয়। কর্মশালার অন্যতম গুরুত্বপূর্ণ পর্ব ছিল ২০২৫-২৬ অর্থবছরের প্রোগ্রাম কর্মসূচির অর্জন উপস্থাপন ও পর্যালোচনা।

এ সময় অংশগ্রহণকারীরা কর্মসূচির অগ্রগতি, বিদ্যমান চ্যালেঞ্জ এবং অর্জিত অভিজ্ঞতা ও শিক্ষণীয় বিষয়গুলো পর্যালোচনা করেন। পরবর্তীতে দলগত কাজের মাধ্যমে ২০২৬-২৭ অর্থবছরের কর্মসূচির কার্যক্রম ও বিক্রয় লক্ষ্যমাত্রা নির্ধারণের পাশাপাশি বিক্রয় সাফল্য অর্জনের কৌশল ও কর্মপরিকল্পনা তৈরি করা হয়। দলগুলোর প্রস্তবনা পেনারি সেশনে উপস্থাপন করা হয় এবং এর ওপর গঠনমূলক আলোচনা ও মতামত প্রদান করা হয়।

তিন দিনব্যাপী এই কর্মশালার শেষ পর্বে আপডেটেড সফটওয়্যার ব্যবহারের সঙ্গে সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন পরিচালনাগত বিষয় নিয়ে আলোচনা করা হয়। এই আয়োজন বাস্তবায়নকারী সহযোগী সংস্থাগুলোর সঙ্গে সমন্বয় আরও জোরদার, পারস্পরিক জ্ঞান ও অভিজ্ঞতা বিনিময় এবং ভবিষ্যৎ কর্মসূচির লক্ষ্য সফলভাবে অর্জনে কার্যকর কর্মপরিকল্পনা তৈরিতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে।

স্টার নেটওয়ার্ক সেবাদানকারীদের দক্ষতা উন্নয়নে প্রশিক্ষণ

এসএমসি স্টার নেটওয়ার্কের সেবাদানকারীদের দক্ষতা ও জ্ঞান বৃদ্ধিতে নিয়মিতভাবে বিভিন্ন প্রশিক্ষণ কর্মসূচি পরিচালনা করছে। এরই ধারাবাহিকতায় এসএমসি ২০২৬ সালের জানুয়ারি থেকে মার্চ মাস পর্যন্ত ব্লু-স্টার, গ্রিন স্টার, পিংক স্টার ও রোজ স্টার সেবাদানকারীদের জন্য বিভিন্ন প্রশিক্ষণের আয়োজন করে। এসএমসি'র চারটি আঞ্চলিক প্রশিক্ষণ দল এসব প্রশিক্ষণগুলো পরিচালনা করে। এর মাধ্যমে সেবাদানকারীদের কারিগরি জ্ঞান, ব্যবহারিক দক্ষতা, সেবার মান এবং প্রয়োজনীয় স্বাস্থ্য, পরিবার পরিকল্পনা, গর্ভকালীন পরিচর্যা ও পুষ্টিসেবা প্রদানে আত্মবিশ্বাস বাড়ানোর ওপর গুরুত্ব দেওয়া হয়। এই সময়ে স্টার নেটওয়ার্কের সেবাদানকারীদের জন্য মৌলিক ও রিফ্রেশার্স প্রশিক্ষণের আয়োজন করা হয়। এছাড়াও, পিংক স্টার ডাক্তারদের সহকারীরা সংক্রমণ প্রতিরোধ এবং পরিবার পরিকল্পনা পরামর্শ বিষয়ে প্রশিক্ষণ গ্রহণ করেন। শিশুদের পুষ্টিসেবা আরও শক্তিশালী করার লক্ষ্যে রোজ স্টার সেবাদানকারীদের শিশু পুষ্টি , শিশুর ওজন এবং শারীরিক বৃদ্ধি পর্যবেক্ষণ বিষয়েও প্রশিক্ষণ দেওয়া হয়। ২০২৬ সালের জানুয়ারি থেকে মার্চ ত্রৈমাসিকে অনুষ্ঠিত এসকল প্রশিক্ষণে মোট ২,৮০৫ জন সেবাদানকারী অংশগ্রহণ করেন। এসএমসি এই ধারাবাহিক প্রশিক্ষণ কর্মসূচির মাধ্যমে স্টার নেটওয়ার্ক সেবাদানকারীদের দক্ষতা বৃদ্ধি অব্যাহত রেখেছে , যাতে তারা দেশব্যাপী কমিউনিটি পর্যায়ে মানসম্মত স্বাস্থ্য ও পুষ্টিসেবা আরও কার্যকরভাবে পৌঁছে দিতে পারেন।

এক নজরে প্রশিক্ষণ কার্যক্রম

সময়কাল: জানুয়ারি-মার্চ ২০২৬	মোট অংশগ্রহণকারী	পুরুষ	নারী	প্রশিক্ষণ/ইভেন্ট
ব্লু-স্টার মৌলিক প্রশিক্ষণ	২১২	১৯৩	১৯	৭
ব্লু-স্টার রিফ্রেশার্স প্রশিক্ষণ	২৫০৭	২৪১৩	৯৪	৮১
গ্রিন স্টার মৌলিক প্রশিক্ষণ	২৫	২২	৩	১
আইইউডি, ইমপ্ল্যান্ট ও ইনজেকটেবল বিষয়ে পিংক স্টার মৌলিক প্রশিক্ষণ	৮	০	৮	১
আইইউডি, ইমপ্ল্যান্ট ও ইনজেকটেবল বিষয়ে পিংক স্টার রিফ্রেশার্স প্রশিক্ষণ	১৩	০	১৩	২
সংক্রমণ প্রতিরোধ ও পরিবার পরিকল্পনা কাউন্সেলিং বিষয়ে পিংক স্টার চিকিৎসকদের সহকারীদের প্রশিক্ষণ	১১	০	১১	১
শিশু পুষ্টি ও শারীরিক বৃদ্ধি পর্যবেক্ষণ বিষয়ে রোজ স্টার মৌলিক প্রশিক্ষণ	১৮	১৬	২	২
শিশু পুষ্টি ও শারীরিক বৃদ্ধি পর্যবেক্ষণ বিষয়ে রোজ স্টার রিফ্রেশার্স প্রশিক্ষণ	১১	৮	৩	১

কমিউনিটি কার্যক্রম শক্তিশালী করতে জিএসএমদের অভিজ্ঞতা বিনিময় সভা

অংশগ্রহণকারী জিএসএমদের কাজের স্বীকৃতি ও প্রশংসার নিদর্শন হিসেবে প্রত্যেককে একটি করে শাড়ি ও পানির জগ প্রদান করা হয়। এই অভিজ্ঞতা বিনিময় সভাগুলো গোল্ড স্টার সদস্যদের ভবিষ্যৎ কার্যক্রম আরও কার্যকরভাবে পরিচালনায় সহায়তা করতে এবং নিজ নিজ কমিউনিটিতে বিশস্ত স্বাস্থ্যসেবাদানকারী ও নারী উদ্যোক্তা হিসেবে তাদের ভূমিকা আরও শক্তিশালী করবে।

এসএমসি'র গোল্ড স্টার নেটওয়ার্ক সম্ভাবনাময় নারীদের নিজ নিজ কমিউনিটিতে সফল উদ্যোক্তা হিসেবে গড়ে উঠতে সহায়তা করছে। গোল্ড স্টার মেম্বার বা জিএসএমগণ হলেন কমিউনিটি পর্যায়ের নারী উদ্যোক্তা, যারা বাড়ি বাড়ি গিয়ে এসএমসি'র জনস্বাস্থ্য পণ্যসামগ্রী বিক্রির পাশাপাশি স্বাস্থ্য সচেতনতা বৃদ্ধি করেন। পাশাপাশি গর্ভবতী মায়েদের নিয়ে 'মা সমাবেশ' আয়োজনে এসএমসি'র প্রশিক্ষিত প্যারামেডিকদের সহায়তা করেন। এছাড়াও, তাঁরা পরিবার পরিকল্পনার দীর্ঘস্থায়ী ও স্থায়ী পদ্ধতি গ্রহণের জন্য সম্ভাব্য গ্রাহকদের নিকটতম স্বাস্থ্যসেবা কেন্দ্রে রেফার করেন।

এসএমসি ২০২৫-২৬ অর্থবছরে কমিউনিটি মোবিলাইজেশন প্রোগ্রামের আওতায় গোল্ড স্টার সদস্যদের নিয়ে পাঁচটি ফুলকেয়ার জিএসএম অভিজ্ঞতা বিনিময় সভার আয়োজন করে । এই সভাগুলোর মূল উদ্দেশ্য ছিল জিএসএমদের মাঠ পর্যায়ের অভিজ্ঞতা, বিভিন্ন চ্যালেঞ্জ ও কর্মসূচির কার্যক্রম আরও উন্নত করার বিষয়ে তাদের মতামত ও পরামর্শ সম্পর্কে জানা। নোয়াখালী, রংপুর, সিলেট, মৌলভীবাজার ও টাঙ্গাইলে অনুষ্ঠিত এই সভাগুলোতে মোট ১,১৩৮ জন জিএসএম অংশগ্রহণ করেন। এর মধ্যে রংপুরে ২৪০ জন, সিলেটে ২১০ জন, মৌলভীবাজারে ১৮২ জন, নোয়াখালীতে ২৬৬ জন এবং টাঙ্গাইলে ২৪০ জন জিএসএম অংশ নেন।

সভা চলাকালীন, জিএসএমগণ গর্ভবতী মা সমাবেশ, স্কুল সেশন, সক্ষম দম্পতিদের নিয়ে উঠানে বৈঠক এবং মনিবিস্কুট স্বাস্থ্যসেবা মেলা আয়োজনের অভিজ্ঞতা তুলে ধরেন। এছাড়াও তাঁরা বাড়ি বাড়ি গিয়ে জনস্বাস্থ্য পণ্যের প্রচার ও বিক্রয়, বিক্রয় সাফল্য এবং কমিউনিটি পর্যায়ে কাজ করতে গিয়ে যেসব প্রতিবন্ধকতার সম্মুখীন হন, সেসব বিষয়েও তারা আলোচনা করেন। সভাগুলোতে এসএমসি'র উর্ধ্বতন ব্যবস্থাপনার প্রতিনিধিগণও উপস্থিত ছিলেন। তারা কমিউনিটির মানুষের অংশগ্রহণ বৃদ্ধি, এসএমসি'র পণ্য সম্পর্কে জ্ঞান আরও সমৃদ্ধ করা এবং বিক্রয় কার্যক্রম জোরদার করার বিষয়ে জিএসএমদের প্রয়োজনীয় দিকনির্দেশনা দেন।

এই সভাগুলো জিএসএমদের একে অপরের অভিজ্ঞতা থেকে শেখার সুযোগ তৈরি করে এবং ভবিষ্যতে তাদের কার্যক্রম আরও কার্যকরভাবে পরিচালনার বাস্তবসম্মত উপায় চিহ্নিত করতে সহায়তা করে।

ঈদ উপলক্ষে এসএমসি ওরস্যালাইনের শক্তিশালী ব্র্যান্ড উপস্থিতি

ঈদুল ফিতর উপলক্ষে দেশজুড়ে টেলিভিশন দর্শকের সংখ্যা উল্লেখযোগ্যভাবে বেড়ে যায়। এই সময়কে কাজে লাগিয়ে এসএমসি ওরস্যালাইন একটি ব্যাপক টেলিভিশন প্রচারণার মাধ্যমে দর্শকদের কাছে ব্র্যান্ডটির উপস্থিতি আরও জোরালোভাবে তুলে ধরে এবং বাজারে তার নেতৃত্বকে আরও সুদৃঢ় করে। প্রচারণার অংশ হিসেবে দেশের শীর্ষস্থানীয় টেলিভিশন চ্যানেলগুলোতে জনপ্রিয় বিনোদনমূলক অনুষ্ঠান এবং পরিকল্পিত মিডিয়া প্লেসমেন্টের মাধ্যমে এসএমসি ওরস্যালাইনের ব্র্যান্ডিং করা হয়। বাংলাভিশনে এসএমসি ওরস্যালাইন ব্র্যান্ডিং-এ চারটি একক নাটক প্রচারিত হয়। পাশাপাশি মোহনা টিভি, মাই টিভি ও গ্লোবাল টেলিভিশনে সাত দিনব্যাপী চলচ্চিত্র স্পন্সরশিপের মাধ্যমে ব্র্যান্ডটির প্রচারণা চালানো হয়। এছাড়া বিভিন্ন অনুষ্ঠানে লোগো প্রদর্শন, এল-শেপ ব্র্যান্ডিং এবং টিভি বিজ্ঞাপন প্রচারের মাধ্যমে দর্শকদের কাছে এসএমসি ওরস্যালাইনের উপস্থিতি আরও দৃশ্যমান করা হয়। একই সঙ্গে বিভিন্ন ধরনের প্রচারণামূলক কার্যক্রম দর্শকদের মধ্যে ব্র্যান্ডটির পরিচিতি আরও বাড়িয়ে তোলে এবং তাদের মনে ব্র্যান্ডটির অবস্থানকে আরও শক্তিশালী করে। ঈদের উৎসবমুখর সময়ে এই বিস্তৃত টেলিভিশন প্রচারণার মাধ্যমে এসএমসি ওরস্যালাইন লাখো গ্রাহকের সাথে সংযোগ স্থাপন করে। পাশাপাশি শরীরে পানিশূন্যতা পূরণ ও প্রয়োজনীয় ইলেক্ট্রোলাইটের ভারসাম্য বজায় রাখতে একটি নির্ভরযোগ্য সমাধান হিসেবে এসএমসি ওরস্যালাইনের ভূমিকাকে আরও জোরালোভাবে উপস্থাপন করা হয়।

নতুন ব্র্যান্ড বার্তা নিয়ে এসএমসি প্লাসের প্রচারণা

ঈদুল ফিতর উপলক্ষে গ্রাহকদের সঙ্গে দৃঢ় সংযোগ গড়ে তুলতে এসএমসি প্লাস নতুন একটি থিম-ভিত্তিক প্রচারণা কার্যক্রম শুরু করে। এ প্রচারণার অংশ হিসেবে দুটি আকর্ষণীয় টেলিভিশন বিজ্ঞাপন (টিভিসি) প্রচার করা হয়, যেখানে গরম, ক্লান্তি ও অবসাদের মতো দৈনন্দিন অভিজ্ঞতা তুলে ধরা হয়। পাশাপাশি দ্রুত শরীরকে হাইড্রেটেড রাখা এবং ইলেক্ট্রোলাইটের ঘাটতি পূরণের প্রয়োজনীয়তাও উপস্থাপন করা হয়।

'অদম্য তুমি, থামবে না কখনো,'এই নতুন ব্র্যান্ড বার্তাকে কেন্দ্র করে নির্মিত এই প্রচারণাটি মানুষকে তাদের দৈনন্দিন জীবনে সক্রিয়, প্রাণবন্ত ও উদ্যমী থাকতে উৎসাহিত করে। টেলিভিশনে প্রচারিত ঈদের জনপ্রিয় অনুষ্ঠান এবং ফেসবুক ও ইউটিউবসহ বিভিন্ন ডিজিটাল প্ল্যাটফর্মে বিজ্ঞাপনগুলো ব্যাপকভাবে প্রচার করা হয়, যা উৎসবের সময় ব্র্যান্ডটির দৃশ্যমানতা আরও বাড়িয়ে তোলে। বাস্তব জীবনের পরিচিত অভিজ্ঞতা, সহজবোধ্য গল্প এবং স্পষ্ট বার্তার মাধ্যমে প্রচারণাটি শরীরকে হাইড্রেটেড রাখার প্রয়োজনীয়তা তুলে ধরে। একই সঙ্গে গরম ও ক্লান্তির সময় দ্রুত শরীরের ইলেক্ট্রোলাইটের ভারসাম্য ফিরিয়ে এনে সারাদিন সক্রিয় থাকতে এসএমসি প্লাসকে একটি নির্ভরযোগ্য সমাধান এবং বিশস্ত হাইড্রেশন পার্টনার হিসেবে উপস্থাপন করা হয়।

রমজান মাসে মসজিদ-ভিত্তিক অ্যাক্টিভেশনে এসএমসি প্লাস

এসএমসি ইএল রমজান মাসে সারা বাংলাদেশের মসজিদগুলোকে কেন্দ্র করে বৃহৎ পরিসরে একটি কনজ্যুমার অ্যাক্টিভেশন কর্মসূচি পরিচালনা করে। জুমার নামাজে মসজিদে মানুষের ব্যাপক উপস্থিতিকে বিবেচনায় নিয়ে রমজানের প্রথম ও তৃতীয় শুক্রবার দেশের ৬০০টিরও বেশি মসজিদে এসএমসি প্লাসের ব্র্যান্ডেড বুথ স্থাপন করা হয়।

এই আয়োজনের মাধ্যমে একটি অনুকূল পরিবেশে সরাসরি ভোক্তাদের সঙ্গে সংযোগ স্থাপনের সুযোগ তৈরি হয়। বুথে উপস্থিত ব্র্যান্ড প্রতিনিধিরা দর্শনার্থীদের সামনে এসএমসি প্লাসের উপকারিতা সম্পর্কে বিভিন্ন তথ্য তুলে ধরেন এবং রোজার সময় শরীরকে হাইড্রেটেড রাখা ও ইলেক্ট্রোলাইটের ভারসাম্য বজায় রাখার গুরুত্ব সম্পর্কে সচেতনতা সৃষ্টি করেন।

এসএমসি প্লাস স্বল্প সময়ের এই প্রচারণার মাধ্যমে প্রায় ৯০ হাজার মানুষের কাছে ব্র্যান্ডের বার্তা পৌঁছাতে সক্ষম হয়। পাশাপাশি রমজানে মানুষের অন্যতম বড় সামাজিক সমাগমস্থল মসজিদ প্রাঙ্গণে প্রচারণার মাধ্যমে ব্র্যান্ডটি গ্রাহকদের সাথে কার্যকর সংযোগ স্থাপনের মাধ্যমে তাদের আস্থা অর্জন করে। একই সঙ্গে এই উদ্যোগ শরীরকে হাইড্রেটেড রাখার বার্তা মানুষের কাছে পৌঁছে দিয়ে দেশজুড়ে এসএমসি প্লাসের ব্র্যান্ড পরিচিতি ও দৃশ্যমানতা আরও শক্তিশালী

ভোক্তা পরিসর প্রসারিত করতে স্যাশে আকারে টেস্ট মি

এসএমসি ইএল-এর বিপণন বিভাগ অধিক সংখ্যক গ্রাহকের কাছে পৌঁছাতে এবং সাশ্রয়ী মূল্যে পণ্য সহজলভ্য করতে বাজারে টেস্ট মি'র নতুন ১৬ গ্রাম স্যাশে প্যাক চালু করে, যার মূল্য নির্ধারণ করা হয় ১০ টাকা। নতুন এই প্যাকটি কম দামে ভালো মানের পণ্য কিনতে আগ্রহী ভোক্তাদের জন্য একটি সুবিধাজনক বিকল্প। পাশাপাশি নতুন এই স্যাশে প্যাকটি দেশের বিভিন্ন এলাকায়, বিশেষ করে শহরতলী ও গ্রামীণ বাজারে পণ্যের সহজলভ্যতা বৃদ্ধিতে সহায়ক হবে। টেস্ট মি'র নতুন স্যাশে প্যাকটি ভোক্তাদের পণ্যটি প্রথমবার ব্যবহার করতে উৎসাহিত করবে এবং দৈনন্দিন ব্যবহারের প্রবণতাও বৃদ্ধি করবে বলে আশা করা হচ্ছে। একই সঙ্গে এর সুবিধাজনক আকার ও সাশ্রয়ী মূল্য শহরতলি ও গ্রামীণ এলাকায় পণ্যের শক্তিশালী বিতরণ ব্যবস্থা এবং সহজলভ্যতা বৃদ্ধিতে সহায়ক হবে।

এই উদ্যোগের লক্ষ্য হলো নতুন ভোক্তাদের আকৃষ্ট করার পাশাপাশি বিদ্যমান বাজারে টেস্ট মি'র অবস্থানকে আরও শক্তিশালী করা। সাশ্রয়ী মূল্য ও সহজলভ্যতার সমন্বয়ে নতুন এই স্যাশে প্যাকটি ভবিষ্যতে ব্র্যান্ডটির প্রবৃদ্ধি ত্বরান্বিত করা, বিক্রয় বৃদ্ধি এবং সামগ্রিকভাবে ব্র্যান্ডের লাভজনকতা আরও শক্তিশালী করতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখবে বলে প্রত্যাশা করা হচ্ছে।

ব্র্যান্ড সচেতনতা বৃদ্ধিতে টেস্ট মি ৩৬০° প্রচারাভিযান

রমজান উপলক্ষে ব্র্যান্ড সচেতনতা বৃদ্ধি এবং সারা বছর ভোক্তাদের পণ্যটি ব্যবহারে উৎসাহিত করতে টেস্ট মি একটি সমন্বিত ৩৬০° মার্কেটিং ক্যাম্পেইন পরিচালনা করে। এই প্রচারণায় টেলিভিশন, ডিজিটাল ও প্রিন্ট এই তিনটি মাধ্যম ব্যবহার করে দেশের ব্যাপকসংখ্যক ভোক্তার কাছে ব্র্যান্ডের বার্তা কার্যকরভাবে পৌঁছে দেওয়া হয়। টেলিভিশন প্রচারণার অংশ হিসেবে টিভি বিজ্ঞাপন, এল-শেপ ও পপ-আপ বিজ্ঞাপন এবং জনপ্রিয় রমজানভিত্তিক অনুষ্ঠানে ব্র্যান্ডিং অন্তর্ভুক্ত ছিল। এর মাধ্যমে দর্শকের কাছে প্রায় ৯৯ লক্ষবার ব্র্যান্ডের বার্তা পৌঁছানো হয় এবং গড়ে একজন দর্শক তিনবারের বেশি ক্যাম্পেইনের বার্তা দেখেছেন। ডিজিটাল প্ল্যাটফর্মে অডিও-ভিজ্যুয়াল কনটেন্ট, রিলস, রিচ মিডিয়া এবং পণ্যভিত্তিক যোগাযোগের মাধ্যমে ক্যাম্পেইনের পরিধি আরও বিস্তৃত হয়। এর ফলে ১ কোটি ২০ লাখ রিচ এবং ৫৪ মিলিয়নের বেশি ইমপ্রেশন অর্জিত হয়।

প্রিন্ট মিডিয়ায় চারটি সংবাদপত্রে বিজ্ঞাপন প্রকাশের মাধ্যমে প্রায় ৫ লাখ মানুষের কাছে ব্র্যান্ডের বার্তা পৌঁছানো হয়। সকল ধরনের যোগাযোগ মাধ্যমে সামঞ্জস্যপূর্ণ বার্তা ধারাবাহিকভাবে তুলে ধরার ফলে টেস্ট মি বাজারে নিজের অবস্থান আরো শক্তিশালী করতে এবং ভোক্তাদের মধ্যে ব্র্যান্ড সচেতনতা বৃদ্ধি করতে সক্ষম হয়।

সমন্বিত এই ক্যাম্পেইনটি টেস্ট মি-এর ব্র্যান্ড উপস্থিতিকে আরও শক্তিশালী করার পাশাপাশি সারা বছর পণ্যের ব্যবহার বৃদ্ধিতে সহায়তা করেছে।

টেস্ট মি'র রমজান অ্যাক্টিভেশনে গ্রাহকদের ইতিবাচক সাড়া

'টেস্ট মি' রমজান উপলক্ষে সারা দেশে অ্যাক্টিভেশন এবং পয়েন্ট-অব-সেল (পিওএস) ব্র্যান্ডিং কার্যক্রম পরিচালনা করে। এই প্রচারণার মূল লক্ষ্য ছিল ভোক্তাদের পণ্য ব্যবহারে উৎসাহিত করা এবং বিক্রয় বৃদ্ধি করা। প্রচারণার অংশ হিসেবে দেশের চারটি অঞ্চলের ৩৫টি জনসমাগমপূর্ণ স্থানে বিভিন্ন প্রচার কার্যক্রম পরিচালিত হয়। এসকল কর্মসূচিতে পণ্য পরিচিতি, ওয়েট স্যাম্পলিং এবং বিশেষ মূল্যছাড়ে বিক্রয়ের ব্যবস্থা রাখা হয়। এর মাধ্যমে ৩ লাখেরও বেশি ভোক্তার কাছে 'টেস্ট মি'র বার্তা পৌঁছে যায় এবং ৫৪ হাজারের বেশি মানুষ ওয়েট স্যাম্পলিংয়ের মাধ্যমে পণ্যটি সরাসরি ব্যবহারের সুযোগ পান।

রিটেইল আউটলেটগুলিতে ব্র্যান্ডের দৃশ্যমানতা আরও জোরদার করতে 'টেস্ট মি' ২৫ হাজার স্যাশে হ্যাঙ্গার এবং ১ লাখ রমজান ক্যালেন্ডার গুরুত্বপূর্ণ অংশীজনদের মধ্যে বিতরণ করে। পাশাপাশি, দেশের ৫৯৪টি খুচরা বিক্রয়কেন্দ্রে আউটডোর ব্র্যান্ডিং স্থাপন করা হয়। সমন্বিত এই প্রচারণার মাধ্যমে রমজানজুড়ে ভোক্তাদের সঙ্গে ব্র্যান্ডের সম্পৃক্ততা উল্লেখযোগ্যভাবে বৃদ্ধি পায়। একই সঙ্গে খুচরা বিক্রয়কেন্দ্রে ব্র্যান্ডের দৃশ্যমানতা আরও জোরদার হয় এবং পণ্য ব্যবহারের অভিজ্ঞতাকে বিক্রয়ে রূপান্তর করতে কার্যকর ভূমিকা রাখে। এর ফলে বাজারে 'টেস্ট মি'র বিক্রয় ও অবস্থান আরও শক্তিশালী হয়।

কর্মসূচি পর্যালোচনা কর্মশালায় নতুন লক্ষ্য ও অগ্রাধিকার নির্ধারণ

এসএমসি চলমান প্রোগ্রাম কর্মসূচির অগ্রগতি পর্যালোচনা, ফলাফল মূল্যায়ন এবং আগামী দিনের কর্মপরিকল্পনা নির্ধারণের লক্ষ্যে ২০২৬ সালের জানুয়ারি মাসের ১০-১১ তারিখে মানিকগঞ্জের ডেরা রিসোর্টে দুই দিনব্যাপী কর্মদক্ষতা পর্যালোচনা এবং পরিকল্পনা কর্মশালা আয়োজন করে। কর্মশালায় চারটি বাস্তবায়নকারী প্রতিষ্ঠানের প্রকল্প ব্যবস্থাপনা কর্মী, মাঠপর্যায়ের কর্মকর্তা এবং প্রধান অংশীজনসহ মোট ৫৭ জন অংশগ্রহণ করেন। কর্মশালায় চলমান প্রোগ্রাম কর্মসূচির অগ্রগতি পর্যালোচনা, মাঠপর্যায়ের অভিজ্ঞতা বিনিময়,ও বাস্তবায়ন সংক্রান্ত বিভিন্ন চ্যালেঞ্জ নিয়ে আলোচনা এবং আগামী মাসগুলোর জন্য কর্মপরিকল্পনা প্রণয়ন করা হয়।

কর্মশালার অন্যতম গুরুপূর্ণ পর্ব ছিল এসএমসি'র ব্যবস্থাপনা পরিচালক এবং প্রধান নির্বাহী কর্মকর্তা জনাব তছলিম উদ্দিন খানের কৌশলগত দিক-নির্দেশনামূলক অধিবেশন। সেখানে তিনি প্রতিষ্ঠানের অগ্রাধিকার, কার্যক্রমের প্রধান ক্ষেত্রসমূহ এবং ভবিষ্যৎ কর্মপরিকল্পনা তুলে ধরেন। একই সঙ্গে তিনি রাঙামাটি সদর, বান্দরবন, লামা এবং কুতুবদিয়া ছাড়া সব উপজেলায় আগামী তিন মাসের মধ্যে ন্যূনতম ৩০ জন গোল্ড স্টার মেম্বার (জিএসএম) নিয়োগের নির্দেশনা দেন।

আলোচনায় দুর্বল কর্মদক্ষতাসম্পন্ন জিএসএমদের কার্যক্রম আরও শক্তিশালী করার ওপর গুরুত্বারোপ করা হয়। এ লক্ষ্যে বাড়ি বাড়ি পরিদর্শন বৃদ্ধি, গর্ভবতী নারীদের প্রসবপূর্ব সেবার পরিধি সম্প্রসারণ এবং প্রতিটি উপজেলায় প্রতি মাসে অন্তত তিনটি মনিবিস্কুট স্বাস্থ্যসেবা ক্যাম্পেইন আয়োজনের ওপর গুরুত্বারোপ করা হয়। পাশাপাশি প্রাথমিক বিদ্যালয়, কিন্ডারগার্টেন ও মাদ্রাসায় স্কুলভিত্তিক সচেতনতামূলক কার্যক্রম পরিচালনার নির্দেশনা দেওয়া হয়। এছাড়া অনৈতিক কার্যকলাপ এবং অনুমোদন বিহীন পণ্য বিক্রির বিষয়ে এসএমসি'র শূন্য সহনশীলতা (Zero Tolerance) নীতিও পুনর্ব্যক্ত করা হয়।

কর্মশালায় অডিটের পর্যবেক্ষণ, মাঠপর্যায়ের পরিদর্শনের ফলাফল, বাজেট ও আর্থিক ব্যবস্থাপনা, গবেষণালব্ধ তথ্য এবং কমিউনিটি মোবিলাইজেশন কার্যক্রম নিয়েও পৃথক সেশন অনুষ্ঠিত হয়। অংশগ্রহণকারীরা ২০২৫ সালের জুলাই থেকে ডিসেম্বর সময়কালে অর্জিত অগ্রগতি পর্যালোচনা করেন এবং পরবর্তী তিন মাসের বাস্তবায়ন পরিকল্পনা প্রণয়ন করেন। এছাড়া নতুন অন্তর্ভুক্ত উপজেলাগুলোর কার্যক্রমের অগ্রগতি ও চ্যালেঞ্জ, কার্যক্রম পর্যবেক্ষণ, রিপোর্টিং ব্যবস্থা, দলগত সমন্বয় এবং মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট পুষ্টি বিষয়ে সচেতনতা বৃদ্ধি ও কর্মীদের দক্ষতা উন্নয়নসংক্রান্ত প্রশিক্ষণের প্রয়োজনীয়তা নিয়েও আলোচনা হয়। কর্মশালার সমাপনীতে অংশগ্রহণকারীরা কর্মসূচির গুণগত মান উন্নয়ন, সমন্বয় জোরদার এবং সকল প্রকল্প এলাকায় কার্যক্রম আরও কার্যকরভাবে বাস্তবায়নের অঙ্গীকার ব্যক্ত করেন।

রিফ্রেশার্স প্রশিক্ষণে দক্ষতা বাড়ছে ব্লু-স্টার সেবাদানকারীদের

ব্লু-স্টার নেটওয়ার্ক এসএমসি'র অন্যতম শক্তিশালী স্বাস্থ্যসেবা নেটওয়ার্ক, যেখানে নন-গ্র্যাজুয়েট স্বাস্থ্য সেবাদানকারীরা পরিবার পরিকল্পনা, গর্ভকালীন সেবা, পুষ্টি পরামর্শ, পাঁচ বছরের কম বয়সী শিশুদের ওজন পরিমাপ এবং শারীরিক বৃদ্ধি পর্যবেক্ষণ, যক্ষ্মারোগী শনাক্তকরণ ও রেফারেলসহ বিভিন্ন গুরুত্বপূর্ণ স্বাস্থ্যসেবা প্রদান করে থাকেন। এসএমসি সারা দেশে মানসম্মত স্বাস্থ্যসেবা নিশ্চিত করার ধারাবাহিক প্রচেষ্টার অংশ হিসেবে নিয়মিতভাবে ব্লু-স্টার সেবাদানকারীদের (বিএসপি) পেশাগত দক্ষতা উন্নয়নে রিফ্রেশার্স প্রশিক্ষণের আয়োজন করছে। এসব প্রশিক্ষণের মাধ্যমে সেবাদানকারীরা তাদের কারিগরি জ্ঞান ও দক্ষতা আরও সমৃদ্ধ করার পাশাপাশি সেবার মান আরও উন্নত করছেন এবং পরিবর্তিত জনস্বাস্থ্য চাহিদার সঙ্গে নিজেদের আরও কার্যকরভাবে মানিয়ে নিতে সক্ষম হচ্ছেন।

রিফ্রেশার্স প্রশিক্ষণগুলো সেবাদানকারীদের জ্ঞানের অপ্রতুলতা দূর করতেও গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখছে। একই সঙ্গে সর্বশেষ সেবাদান পদ্ধতি, কার্যকর কাউন্সেলিং কৌশল, নতুন স্বাস্থ্যপণ্য এবং ক্লায়েন্ট-কেন্দ্রিক সেবা সম্পর্কে আধুনিক তথ্য ও প্রয়োজনীয় জ্ঞান অর্জনের সুযোগ তৈরি করছে।

এসএমসি ২০২৬ সালের জানুয়ারি থেকে মার্চ মাসের মধ্যে দেশব্যাপী সফলভাবে ৮১টি রিফ্রেশার প্রশিক্ষণ কর্মসূচি পরিচালনা করে। প্রশিক্ষণ অধিবেশনে মোট ২,৫০৭ জন ব্লু-স্টার সেবাদানকারী অংশগ্রহণ করেন।

এই সেশনগুলোতে অভিজ্ঞতা বিনিময়, ক্লিনিক্যাল জ্ঞান শক্তিশালীকরণ, ব্যবহারিক দক্ষতা বৃদ্ধি এবং মানসম্মত সেবা প্রদানের উপর আলোকপাত করা হয়। অংশগ্রহণকারীরা কমিউনিটি পর্যায়ে প্রদত্ত স্বাস্থ্যসেবার মান উন্নয়নের লক্ষ্যে ইন্টারেক্টিভ সেশন, কেস আলোচনা এবং ব্যবহারিক অনুশীলনে অংশগ্রহণ করেন।

এই উদ্যোগ এসএমসি'র স্বাস্থ্য সেবাদানকারীদের দক্ষতা উন্নয়নের ধারাবাহিক কার্যক্রমের অংশ। এর মাধ্যমে ব্লু-স্টার সেবাদানকারীরা আরও দক্ষতার সঙ্গে সেবাগ্রহীতাদের স্বাস্থ্যসেবা চাহিদা পূরণ করতে সক্ষম হচ্ছেন। এসএমসি সেবাদানকারীদের জ্ঞান ও দক্ষতা নিয়মিতভাবে উন্নত করার মাধ্যমে একটি দক্ষ ও মানসম্মত স্বাস্থ্যসেবা নেটওয়ার্ক গড়ে তুলতে কাজ করে যাচ্ছে।

মনিবিস্কুট পুষ্টি গ্রাম

কক্সবাজারের পেকুয়া উপজেলার শিলখালী ইউনিয়নের লম্বামুরা গ্রামের গোল্ড স্টার মেম্বার (জিএসএম) জোবাইদা বেগম তাঁর ব্যতিক্রমধর্মী উদ্যোগের মাধ্যমে লম্বামুরা গ্রামকে “মনিবিস্কুট পুষ্টিগ্রাম”-এ পরিণত করে এক অনুপ্রেরণামূলক দৃষ্টান্ত স্থাপন করেছেন।

জোবাইদা বেগম ২০২৩ সালের জানুয়ারি মাসের ১ তারিখে মাত্র ১,০০০ টাকা প্রাথমিক বিনিয়োগ নিয়ে গোল্ড স্টার নেটওয়ার্কের অধীনে একজন জিএসএম হিসেবে কাজ শুরু করেন। কঠোর পরিশ্রম এবং গ্রামের মানুষের সাথে নিয়মিত যোগাযোগের মাধ্যমে তিনি ধীরে ধীরে তাঁর ব্যবসা প্রসারিত করেন। বর্তমানে তাঁর মাসিক বিক্রয় ২১,০০০ টাকারও বেশি।

লম্বামুড়া গ্রামে ৮৯টি পরিবারে প্রায় ২,৩৮৪ জন মানুষের বসবাস। গ্রামটিতে প্রজননক্ষম বিবাহিত নারী, কিশোর-কিশোরী এবং পাঁচ বছরের কম বয়সী শিশুর সংখ্যা উল্লেখযোগ্য। শিশুদের সুস্থতা, শারীরিক বৃদ্ধি ও

মানসিক বিকাশে সঠিক পুষ্টির গুরুত্ব উপলব্ধি করে জোবাইদা বেগম গ্রামের প্রতিটি পরিবারের কাছে মনিবিস্কুট পৌঁছে দেওয়ার উদ্যোগ নেন। তিনি বাড়ি বাড়ি গিয়ে মা, পরিবারের সদস্য এবং শিশুর পরিচর্যাকারীদের সঙ্গে শিশুদের সঠিক পুষ্টির গুরুত্ব নিয়ে আলোচনা করেন। তাদের সাথে সাক্ষাতের সময় তিনি তুলে ধরেন, কীভাবে মনিবিস্কুট শিশুদের শারীরিক বৃদ্ধি, শক্তি এবং মানসিক বিকাশে সহায়ক ভূমিকা রাখে। তিনি অভিভাবকদের প্রতিদিন শিশুদের খাদ্যতালিকায় মনিবিস্কুট অন্তর্ভুক্ত করার পরামর্শ দেন এবং তাদের নিয়মিত খাদ্যাভ্যাসে যুক্ত করতে উৎসাহিত করেন। জোবাইদা বেগম মনিবিস্কুটের পুষ্টিগুণ সম্পর্কেও সচেতনতা বৃদ্ধি করেন এবং একই সঙ্গে তিনি পাঁচ বছরের কম বয়সী শিশুদের পুষ্টি চাহিদা পূরণে মনিবিস্কুটে থাকা পাঁচটি প্রয়োজনীয় ভিটামিন ও মিনারেলের উপকারিতা এবং গুরুত্ব সম্পর্কে অভিভাবকদের অবহিত করেন। জোবাইদা বেগমের ধারাবাহিক প্রচেষ্টা এবং নিয়মিত পারিবারিক কাউন্সেলিংয়ের মাধ্যমে লম্বামুরা গ্রামের ৮৯টি পরিবারের প্রতিটিতে মনিবিস্কুট পৌঁছে যায়। এর ফলে শিশুদের জন্য পুষ্টিকর খাদ্য সহজলভ্য হয়েছে এবং অভিভাবক ও স্থানীয় জনগণের মধ্যে স্বাস্থ্যকর খাদ্যাভ্যাস সম্পর্কে সচেতনতা উল্লেখযোগ্যভাবে বেড়েছে। ফলে লম্বামুরা গ্রামটি কমিউনিটি-ভিত্তিক এ ধরণের ব্যতিক্রমধর্মী উদ্যোগের মাধ্যমে শিশুদের সুস্থতা এবং পুষ্টি অবস্থা উন্নয়নে একটি সফল উদাহরণ হিসেবে প্রতিষ্ঠিত হয়েছে।

আজ লম্বামুরা গ্রামটি ‘মনিবিস্কুট পুষ্টি গ্রাম’ হিসেবে সকলের কাছে পরিচিত, যেখানে প্রতিটি পরিবারের শিশুদের কাছে মনিবিস্কুট এখন সহজলভ্য । এই অর্জন প্রমাণ করে, একজন নিবেদিতপ্রাণ জিএসএম শুধু নিজের ব্যবসায়িক সাফল্য অর্জনই নয়, বরং পুরো সম্প্রদায়ের শিশুদের স্বাস্থ্য ও পুষ্টি উন্নয়নেও গুরুত্বপূর্ণ অবদান রাখতে পারেন। জোবাইদা বেগমের এই সাফল্য তাঁর নিষ্ঠা, মানুষের আস্থা অর্জনের সক্ষমতা এবং গোল্ড স্টার নেটওয়ার্কের মাধ্যমে তৈরি হওয়া সম্ভাবনার এক উজ্জ্বল উদাহরণ। তাঁর এই সাফল্যের যাত্রা পরিবারের আর্থিক অবস্থার উন্নয়নে সহায়তা করার পাশাপাশি, একজন উদ্যোক্তা হিসেবে কিভাবে একটি গ্রামের শিশুদের স্বাস্থ্য ও পুষ্টি উন্নয়নে ইতিবাচক পরিবর্তন আনতে পারে, তারও এক অনুপ্রেরণাদায়ী দৃষ্টান্ত স্থাপন করেছে।

“আমার ইচ্ছা ছিল, আমার গ্রামের কোনো শিশুই যেন অপুষ্টিতে না ভোগে। আজ আমি গর্বিত যে, মনিবিস্কুট আমাদের গ্রামের প্রতিটি পরিবারের কাছে পৌঁছে গেছে”

—— জোবাইদা বেগম

আন্তর্জাতিক নারী দিবসে মাসিক স্বাস্থ্য সচেতনতায় জয়ার সচেতনতামূলক উদ্যোগ

এসএমসি'র জয়া স্যানিটারি ন্যাপকিন আন্তর্জাতিক নারী দিবস উপলক্ষে নারীত্বের শক্তি ও আত্মবিশ্বাসকে উপস্থাপন করার মাধ্যমে মাসিক স্বাস্থ্যবিধি নিয়ে খোলামেলা আলোচনাকে উৎসাহিত করতে একটি সচেতনতামূলক ডিজিটাল প্রচারণা পরিচালনা করে। এই ক্যাম্পেইনের অংশ হিসেবে প্রকাশিত একটি অনুপ্রেরণামূলক অনলাইন ভিডিওতে উপস্থাপন করা হয় যে, মাসিক নারীর জীবনের একটি স্বাভাবিক ও প্রাকৃতিক বিষয় হলেও এটি এখনও অনেক ক্ষেত্রে লজ্জা, ভুল ধারণা এবং সামাজিক ট্যাবুর কারণে আড়ালে থেকে যায়। এই প্রচারণার মাধ্যমে জয়া মাসিক নিয়ে প্রচলিত সংকোচ ও সামাজিক ট্যাবু দূর করার পাশাপাশি মাসিক স্বাস্থ্য ও স্বাস্থ্যবিধি সম্পর্কে ইতিবাচক, সচেতন এবং সহানুভূতিশীল মনোভাব গড়ে তোলার আহ্বান জানায়। একই সঙ্গে পরিবার, কর্মক্ষেত্র ও সমাজে নারীদের শক্তি, সাহস, অধ্যবসায় এবং গুরুত্বপূর্ণ অবদানের প্রতি শ্রদ্ধা জানানো হয়। এ উদ্যোগের মাধ্যমে পারস্পরিক বোঝাপড়া ও গ্রহণযোগ্যতার পরিবেশ ও সংস্কৃতি গড়ে তুলে জীবনের প্রতিটি পর্যায়ে নারীদের আত্মবিশ্বাসের সঙ্গে এগিয়ে চলার প্রতি জয়া তার অঙ্গীকার আরও দৃঢ়ভাবে তুলে ধরে। প্রচারণাটি দর্শকদের কাছ থেকে ইতিবাচক সাড়া পায় এবং নারীর স্বাস্থ্য ও পরিচ্ছন্নতার বিশ্বস্ত সঙ্গী হিসেবে জয়ার অবস্থানকে আরও শক্তিশালী করে।

ঈদ উপলক্ষে গ্রাহক সম্পৃক্ততা আরও জোরদার করলো জয়া

এসএমসি'র জয়া স্যানিটারি ন্যাপকিন ঈদুল ফিতর উপলক্ষে গ্রাহকদের সঙ্গে আরও দৃঢ় সংযোগ তৈরি করতে ৮ প্যাকেটের "জয়া এক্সট্রা হেভি ফ্লো -এর ওপর একটি বিশেষ প্রচারণা কার্যক্রম পরিচালনা করে। এ প্রচারণার অংশ হিসেবে সিজিআই (Computer-Generated Imagery) প্রযুক্তি ব্যবহার করে একটি সৃজনশীল টেলিভিশন বিজ্ঞাপন (টিভিসি) নির্মাণ করা হয়, যেখানে আকর্ষণীয় ভিজ্যুয়ালের মাধ্যমে প্রমোশনাল বার্তাটি উপস্থাপন করা হয়। বিজ্ঞাপনটি সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম, ডিজিটাল প্ল্যাটফর্ম এবং দেশের বিভিন্ন সিনেমা হলে ব্যাপকভাবে প্রচার করা হয়।

ঈদের মতো বছরের অন্যতম গুরুত্বপূর্ণ কেনাকাটার সময়ে পরিচালিত এ প্রচারণা গ্রাহকদের দৃষ্টি আকর্ষণ করতে এবং ব্র্যান্ডের দৃশ্যমানতা বৃদ্ধি করতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে। আকর্ষণীয় কনটেন্ট ও পরিকল্পিত মিডিয়া প্রচারণার মাধ্যমে জয়া গ্রাহকদের সঙ্গে কার্যকরভাবে সংযোগ স্থাপন করে এবং একই সঙ্গে তাদের কাছে পণ্যের বিষয়ে সচেতনতা আরও জোরদার করে।

ঈদ নাটকে অংশীদারিত্বের মাধ্যমে জয়ার বার্তা পৌঁছাল লাখো দর্শকের কাছে

জয়া ঈদকে ঘিরে ভোক্তাদের সঙ্গে আরও দৃঢ় সংযোগ গড়ে তোলার কৌশলগত পরিকল্পনার অংশ হিসেবে জনপ্রিয় ঈদের নাটক "ডাবল চক্কর"-এর স্পন্সর হিসেবে অংশীদারিত্ব করে। মুক্তির প্রথম দিনেই নাটকটি দর্শকদের ব্যাপক সাড়া পেয়ে ১০ লক্ষেরও বেশি ভিউ অর্জন করে। পরবর্তীতে নাটকটির মোট ভিউ ৪০ লক্ষ ছাড়িয়ে যায়, যার মাধ্যমে ডিজিটাল প্ল্যাটফর্মজুড়ে বিপুলসংখ্যক দর্শকের কাছে পৌঁছে যায় জয়ার বার্তা।

জয়া জনপ্রিয় এই নাটকের সঙ্গে অংশীদারিত্বের মাধ্যমে ব্র্যান্ডের দৃশ্যমানতা উল্লেখযোগ্যভাবে বৃদ্ধির পাশাপাশি ব্র্যান্ড পরিচিতি আরো বিস্তৃত করতে সক্ষম হয় এবং বিনোদননির্ভর দর্শকদের কাছে সহজেই গ্রহণযোগ্য গল্পের মাধ্যমে গ্রাহকদের সঙ্গে কার্যকর সংযোগ তৈরি করে।

এসএমসি'র জয়া স্যানিটারি ন্যাপকিন এই উদ্যোগের মাধ্যমে উদ্ভাবনী যোগাযোগ মাধ্যম ব্যবহার করে ভোক্তাদের কাছে পৌঁছানো, তাদের সঙ্গে অর্থবহ সম্পর্ক গড়ে তোলা এবং সারা দেশে ব্র্যান্ডের পরিচিতি আরও শক্তিশালী করার প্রতি জয়ার দৃঢ় অঙ্গীকার প্রতিফলিত হয়েছে।

ভেন্ডিং মেশিন স্থাপনের মাধ্যমে জয়া'র সহজপ্রাপ্যতা বৃদ্ধি

এসএমসি ইএল-এর স্যানিটারি ন্যাপকিন ব্র্যান্ড জয়া নারীদের জন্য মাসিক স্বাস্থ্যবিষয়ক পণ্য সহজলভ্য করতে ধারাবাহিকভাবে বিভিন্ন উদ্যোগ গ্রহণ করে যাচ্ছে। এরই অংশ হিসেবে ২০২৬ সালের জানুয়ারি থেকে মার্চ প্রান্তিকে ঢাকা, খুলনা, কুমিল্লা, পিরোজপুর ও কুষ্টিয়ার বিভিন্ন শিক্ষা প্রতিষ্ঠান এবং কর্পোরেট প্রতিষ্ঠানে কৌশলগতভাবে তিনটি জয়া-ব্র্যান্ডেড স্যানিটারি ন্যাপকিন ভেন্ডিং মেশিন স্থাপন করা হয়। এ উদ্যোগের মূল লক্ষ হলো প্রয়োজনের মুহূর্তে নারীরা যেন সহজেই এবং তাৎক্ষণিক স্যানিটারি ন্যাপকিন সংগ্রহ করতে পারেন।

বাড়ির বাইরে অবস্থানকালে প্রয়োজনের সময় স্যানিটারি ন্যাপকিন সংগ্রহ করা অনেকসময় নারীদের জন্য একটি বড় চ্যালেঞ্জ। সেই সমস্যা সমাধানে জনসমাগমপূর্ণ স্থানে এসব ভেন্ডিং মেশিন স্থাপন করেছে জয়া। এর ফলে প্রয়োজনের সময় সহজেই স্যানিটারি ন্যাপকিন পাওয়া সম্ভব হচ্ছে। একই সঙ্গে এই উদ্যোগ মাসিক স্বাস্থ্য সম্পর্কে সচেতনতা বৃদ্ধি এবং স্বাস্থ্যবিধি পণ্যের সহজপ্রাপ্যতার গুরুত্ব তুলে ধরতেও ভূমিকা রাখছে।

এই উদ্যোগের মাধ্যমে নারীদের স্বাস্থ্য ও সুস্থতার প্রতি জয়া তার অঙ্গীকার পুনর্ব্যক্ত করেছে। জয়ার ভেন্ডিং মেশিন স্থাপনের এ উদ্যোগ নারীদের জন্য আরও সহায়ক পরিবেশ তৈরিতে ভূমিকা রাখার পাশাপাশি প্রয়োজনের সময় যথোপযুক্ত স্থানে মাসিক স্বাস্থ্যবিষয়ক পণ্যের সহজলভ্যতা নিশ্চিত করার ক্ষেত্রে একটি গুরুত্বপূর্ণ পদক্ষেপ।

“ওন দ্য ডে” প্রশিক্ষণের মাধ্যমে সমস্যা সমাধানের দক্ষতা জোরদার করল এসএমসি

এসএমসি ২০২৬ সালের জানুয়ারি মাসের ২৬ এবং মার্চ মাসের ১৪ তারিখে “ওন দ্য ডে (OWN THE DAY): সক্রিয় মানসিকতা ও সমস্যা সমাধানে দক্ষতা” শীর্ষক দুইটি দিনব্যাপী প্রশিক্ষণ কর্মসূচির আয়োজন করে। প্রশিক্ষণটি পরিচালনা করেন বাংলাদেশের আন্তর্জাতিক ব্যবস্থাপনা পরামর্শ, প্রশিক্ষণ ও উন্নয়ন প্রতিষ্ঠান মাইন্ড ওয়ার্কস-এর প্রতিষ্ঠাতা, প্রধান নির্বাহী কর্মকর্তা ও প্রধান পরামর্শক (Chief Consultant) নাইজুর রহমান। প্রশিক্ষণে অংশগ্রহণকারীদের মধ্যে দায়িত্বশীলতা, ইতিবাচক মানসিকতা এবং কাঠামোগতভাবে সমস্যা সমাধানের কৌশল নিয়ে আলোচনা করা হয়, যাতে ব্যক্তি ও দলের কর্মদক্ষতা আরও উন্নত করা যায়। অধিবেশনে বাস্তব জীবনের উদাহরণ, ইন্টারেক্টিভ আলোচনা এবং দলীয় অনুশীলনের মাধ্যমে বিষয়গুলো উপস্থাপন করা হয়।

প্রশিক্ষণে অংশগ্রহণকারীরা বিভিন্ন আলোচনা ও অনুশীলনে সক্রিয়ভাবে অংশ নেন, যা তাদের সমালোচনামূলক চিন্তাভাবনা এবং সিদ্ধান্ত গ্রহণের সক্ষমতা আরও শক্তিশালী করতে সহায়তা করে। একই সঙ্গে কর্মক্ষেত্রের বিভিন্ন চ্যালেঞ্জ আত্মবিশ্বাসের সঙ্গে মোকাবিলা এবং আরও সক্রিয় ও দায়িত্বশীল মানসিকতা গড়ে তুলতে এ প্রশিক্ষণ কর্মসূচি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে।

এআই প্রশিক্ষণের মাধ্যমে কর্মক্ষেত্রে দক্ষতা বৃদ্ধির উদ্যোগ

এসএমসি ইএল উদ্ভাবন এবং ডিজিটাল দক্ষতা উন্নয়নের ধারাবাহিক প্রয়াসের অংশ হিসেবে ২০২৬ সালের মার্চ মাসের ১১ তারিখে একটি কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তা (এআই) বিষয়ক প্রশিক্ষণ কর্মসূচি পরিচালনা করে। প্রশিক্ষনে প্রতিষ্ঠানের বিভিন্ন বিভাগের ৩০ জন কর্মী অংশগ্রহণ করেন এবং কর্মক্ষেত্রে এআইয়ের ক্রমবর্ধমান ভূমিকা সম্পর্কে ধারণা লাভ করেন।

প্রশিক্ষণ অধিবেশনে দাপ্তরিক, প্রশাসনিক ও পরিচালন কাজে কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তার ব্যবহারিক প্রয়োগ এবং কার্যকর প্রম্পটিং কৌশলের ওপর আলোকপাত করা হয়। অংশগ্রহণকারীরা হাতে-কলমে জানতে পারেন, কীভাবে এআইভিত্তিক বিভিন্ন টুল ব্যবহার করে কর্মপ্রবাহকে আরও সুসংগঠিত করা, উৎপাদনশীলতা বৃদ্ধি, সিদ্ধান্ত গ্রহণের সক্ষমতা উন্নয়ন এবং প্রতিষ্ঠানের সামগ্রিক কর্মদক্ষতা বৃদ্ধি করা সম্ভব। সেশনটি সঞ্চালনা করেন নেটকম লার্নিং-এর বিজনেস ডেভেলপমেন্ট বিভাগের সিনিয়র ম্যানেজার এবং একজন এআই বিশেষজ্ঞ জনাব মোঃ ইমদাদুল ইসলাম।

আর্থিক জ্ঞান বৃদ্ধিতে “ফাইন্যান্স ফর নন-ফাইন্যান্স ম্যানেজার্স” প্রশিক্ষণের আয়োজন

এসএমসি ইএল ২০২৬ সালের ফেব্রুয়ারি মাসের ৯ তারিখে কর্মীদের আর্থিক জ্ঞান বৃদ্ধি এবং ব্যবসায়িক সিদ্ধান্ত গ্রহণের সক্ষমতা আরও শক্তিশালী করার লক্ষ্যে “ফাইন্যান্স ফর নন-ফাইন্যান্স ম্যানেজার্স” শীর্ষক একটি দিনব্যাপী প্রশিক্ষণ কর্মসূচির আয়োজন করে। কোম্পানীর বিভিন্ন বিভাগের ৩০ জন কর্মকর্তা-কর্মচারী এই প্রশিক্ষণে অংশগ্রহণ করেন।

প্রশিক্ষণ অধিবেশনে অংশগ্রহণকারীরা ব্যয় ব্যবস্থাপনা, বাজেট প্রণয়ন, প্রবৃদ্ধি কৌশল এবং ব্যবসায়িক কার্যক্রমের সঙ্গে সংশ্লিষ্ট গুরুত্বপূর্ণ আর্থিক বিষয় সম্পর্কে বাস্তবধর্মী ধারণা লাভ করেন। প্রশিক্ষণটি পরিচালনা করেন এসএমসি ইএল-এর ফাইন্যান্স অ্যান্ড অ্যাকাউন্টস বিভাগের ডেপুটি জেনারেল ম্যানেজার জনাব মোহাম্মদ তানভীর হোসেন।

প্রধান পৃষ্ঠপোষক: তছলিম উদ্দিন খান, ব্যবস্থাপনা পরিচালক ও প্রধান নির্বাহী কর্মকর্তা
সম্পাদনায়: মোঃ মশিউর রহমান, মহা-ব্যবস্থাপক, প্রোগ্রাম ইমপ্লিমেন্টেশন; হোসনে আরা, ডেপুটি ম্যানেজার, কর্পোরেট কমিউনিকেশন
লে-আউট ডিজাইন: মোঃ কাওসার আহমেদ রেজা, এক্সিকিউটিভ, ক্রিয়েটিভ ডিজাইন, পিএম এন্ড বিসিসি
প্রকাশনায়: কর্পোরেট কমিউনিকেশন ডিপার্টমেন্ট; কৃতজ্ঞতা স্বীকার: এসএমসি এবং এসএমসি ইএল-এর সকল ডিভিশন
ঠিকানা: এসএমসি টাওয়ার, ৩৩ কমার্শিয়াল এরিয়া, রোড-১৭, ঢাকা-১২১৩, বাংলাদেশ; টেলিফোন: +৮৮ ০২ ২২২২৭৫০৭৩-৮০
ওয়েবসাইট: www.smc-bd.org

January - March'26 | Issue 56

A QUATERLY PUBLICATION

NEWSLETTER

PARTICIPATION AT **DHAKA INTERNATIONAL TRADE FAIR** 2026

Social Marketing Company (SMC) participated in the Dhaka International Trade Fair (DITF) 2026, one of the country's largest commercial events. The platform provided an opportunity for SMC to showcase its ongoing products and services that contribute to a better quality of life for people across Bangladesh.

The SMC pavilion was officially inaugurated on 5 January 2026 by Mr. Toslim Uddin Khan, Managing Director and CEO of SMC, and Mr. Sayef Nasir, Managing Director of SMC Enterprise Limited (SMC EL), along with other Senior Officials.

A major attraction of the pavilion was the Breastfeeding corner, which provided a safe, private, and comfortable space for mothers to breastfeed their infants. Visitors also benefited from basic healthcare services offered by Paramedics of SMC free of cost. These services included blood pressure measurement, blood glucose testing, and weight measurement, enabling visitors to conveniently monitor their health while attending the fair. The pavilion showcased a wide range of SMC products covering maternal and child health, nutrition, family planning, health and hygiene, rehydration, and food and beverage categories.

During the inauguration, Mr. Toslim Uddin Khan said that the DITF provides an important platform to showcase how diverse products of SMC support national health and family planning goals.

Mr. Sayef Nasir highlighted the efforts of SMC EL to ensure the availability of quality products nationwide.

The SMC pavilion received an enthusiastic response from visitors, contributing to notable sales growth during the fair. MoniBiscuit and the newly introduced MoniBiscuit Plus received a remarkable response in the fair among others.

More than a product showcase, SMC's participation in DITF 2026 reflected its continued efforts to promote health, nutrition, and public awareness, supporting its mission of building a healthier and more prosperous Bangladesh.

CELEBRATION OF INTERNATIONAL **WOMEN'S DAY 2026**

SMC celebrated International Women's Day 2026 with special programs at Head Office on March 8, 2026. The celebrations brought together employees to recognize the valuable contributions of women and to promote a workplace culture based on equality, respect, and inclusion. At the Head Office, Mr. Toslim Uddin Khan, Managing Director and CEO of SMC, Mr. Sayef Nasir, Managing Director of SMC EL, Senior Management, and employees from both Companies attended the event. During the event, Mr. Toslim Uddin Khan emphasized the importance of empowering women and giving them equal opportunities for their growth and success. Mr. Sayef Nasir appreciated the valuable contributions of women employees and shared the commitment of both Companies to building an inclusive workplace. The celebration was also held at Bhaluka Factory on the same day, where management and all level of staff members took part in the event. Management representatives highlighted the important role of women in the success of the organization and shared the Company's commitment to gender equality and women empowerment.

Female employees were honored with flowers and gifts in appreciation of their dedication and contributions. Inspired by this year's theme, "Rights. Justice. Action. For All Women and Girls," the organization is commited to continue empowering women and creating an inclusive workplace where everyone can grow and succeed.

BHALUKA AND FMCG **FACTORY VISIT BY THE CHAIRMAN**

Chairman of SMC and SMC EL, Mr. Faruque Ahmed, along with Senior Management Officials, visited the Bhaluka Factory and FMCG Factory on 16 February 2026 to review factory operations, observe production activities, and quality of manufacturing units.

At the Bhaluka Factory, the Chairman visited different sections, including manufacturing wings (ORS, MoniMix, Biological and FMD production), Quality Control, Quality Assurance, Product Development and Central Warehouse (CWH). He reviewed ongoing improvement activities, observed safety and quality practices, and discussed future business plans with the management team. He also shared valuable suggestions to

further improve efficiency and productivity ensuring quality.

The delegation later visited the FMCG Factory, where they reviewed the operations of SMC Plus and the readiness of SMC Fruity and Taste Me production facilities. The Chairman observed the modern beverage processing and packaging units and the factory's advanced production technologies and automated systems.

He also visited the Food Division's production floor and reviewed newly installed equipment that will help strengthen the factory's production capacity. During the visit, the Chairman inspected the Quality Control Laboratory, including the microbiology, analytical, and instrumentation sections. He reviewed the quality assurance processes and expressed satisfaction with the laboratory's facilities and testing capabilities. The delegation also visited the factory's administrative and employee welfare facilities, including the conference room, canteen, prayer room, and office spaces. The Chairman appreciated their dedication, professionalism, and contribution to the successful operation of the factories while interacting with employees.

At the end of the visit, Mr. Faruque Ahmed expressed his satisfaction with the overall progress of both factories. He advised factory employees in strengthening SMC's manufacturing capacity and supporting the organization's future growth.

NATIONWIDE **PREGNANCY NUTRITION** CAMPAIGN OF SMC

SMC organized the nationwide "Pregnancy Nutrition Campaign 2026" on January 17–18, 2026 to strengthen maternal nutrition and encourage the integration of Multiple Micronutrient Supplements (MMS) into routine Antenatal Care (ANC). The campaign promoted FullCare, SMC branded Multiple Micronutrient Supplements containing 15 essential micronutrients required during pregnancy. The campaign was officially inaugurated at a Blue Star outlet in Rangamati. Mr. Toslim Uddin Khan, Managing Director & CEO of SMC, Mr. Sayef Nasir, Managing Director of SMC Enterprise Limited (SMC EL), and senior officials from SMC and SMC EL attended the event.

During the inauguration, Mr. Toslim Uddin Khan emphasized the importance of proper maternal nutrition in ensuring healthy pregnancies and positive birth outcomes. He encouraged expectant mothers to take FullCare regularly as part of their pregnancy care to support their own health and the healthy development of their babies. Mr. Sayef Nasir noted that FullCare contains 15 essential

micronutrients recommended during pregnancy and emphasized to make the supplements more accessible across the Country. Program Officers and field teams of SMC actively engaged both Star Network and non-network outlets in the campaign across the Country. The staff highlighted the clinical benefits of FullCare in preventing micronutrient deficiencies during pregnancy and encouraged its prescription as part of routine ANC services through direct interactions with pharmacists, healthcare providers, graduate doctors, and gynecologists.

Community Mobilization Partners organized gatherings for pregnant women in 138 upazilas across the country to promote awareness of maternal nutrition and the benefits of FullCare.

SMC achieved remarkable success by selling 6.45 million FullCare tablets nationwide during this two-day campaign. The success of the campaign highlights the efforts of SMC to expand FullCare use in ANC services and improve maternal nutrition across Bangladesh.

WELCOMING SPRING WITH COLORS AND JOY

The spirit of Spring filled with joy and excitement as employees of the Head Office of SMC came together to celebrate Pohela Falgun on March 13, 2026. Pohela Falgun, the first day of the Bengali month of Falgun, marks the beginning of Spring in the Bengali calendar and highlights the season's arrival. The event brought a cheerful atmosphere and gave everyone an opportunity to appreciate the beauty of the season. Mr. Sayef Nasir, Managing Director of SMC EL, Senior Management, and employees from both Companies attended the celebration. He said that Pohela Falgun is an important part of Bengali culture and such celebrations help employees come together, strengthen relationships, and enjoy the spirit of the season. The Senior Officials also spoke about the importance of Pohela Falgun in Bengali culture and how such celebrations help keep traditions alive. Employees added color to the occasion by wearing traditional outfits inspired by Spring. The office was filled with smiles, lively conversations, and a festive mood. Everyone also enjoyed a variety of traditional snacks, making the celebration even more special. The event brought colleagues together, strengthened friendships, and allowed everyone to welcome the season of Spring in a joyful and memorable way.

DIGITAL CAMPAIGNS ON FEMICON AND NORIX-1 TO ENGAGE YOUNG AUDIENCES

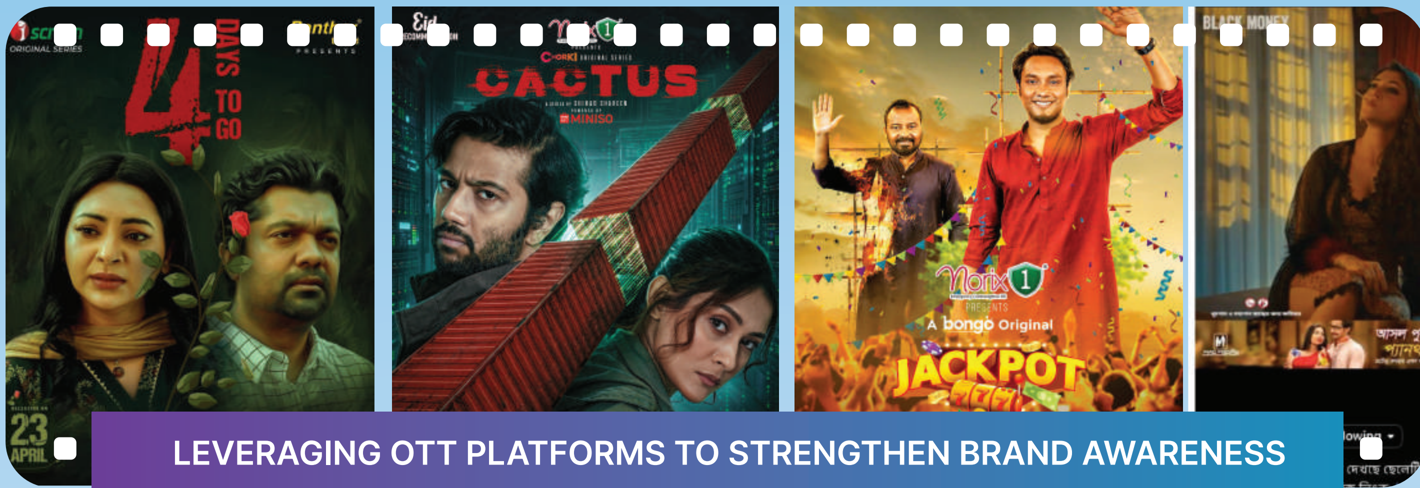
Common myths and misconceptions about Oral Contraceptive Pills (OCP) among young people are making it more difficult to attract new customers. This changing situation calls for communication that is engaging, informative, and easy to understand. Femicon launched its myth-busting campaign, "Bujhe Naw Bujhe Khao," in January 2026 to address these challenges. The initiative highlighted that while people are usually very careful and selective when choosing everyday products, they often do not give the same level of attention when choosing a contraceptive pill. It encouraged people to understand their reproductive system and make informed choices by selecting the pill that best suits their individual needs. The campaign began with a series of pre-hype posts, followed by four main reel videos. The content was also strategically shared across relevant women-centric groups through partner collaborations to further increase its reach.

Norix-1 launched its campaign, "Baka Proshner Emergency Uttor," to mark International Women's Day 2026. The campaign used a unique tone and storytelling approach to highlight the uncomfortable and intrusive questions women often face about family planning. The objective of the campaign is to challenge social stereotypes and reinforce that decisions about family planning are personal and should be made by the individual. Together, the campaigns successfully connected with young audiences and generated over 10 million digital views, strengthening awareness and engagement for both contraceptive brands.

EXCLUSIVE MASS MEDIA CAMPAIGN

During the Bangladesh National Parliament Election 2026, viewership across television channels and digital news platforms increased significantly to create a valuable opportunity for reaching a large audience. SMC launched an integrated mass media campaign for its leading contraceptive brands, Norix-1 and Sensation to leverage this high-impact period.

The campaign featured TV commercials and L-shape branding on six leading television channels during peak news hours, ensuring strong on-screen visibility. Simultaneously, the brands maintained a strong digital presence across 11 popular news platforms through video branding, pop-up banner ads, doggy placements, online video commercials (OVCs), and Facebook photocards. By combining television and digital media, the campaign maximized audience engagement at a time of high public interest. The initiative achieved a combined reach of approximately 5 crore people that significantly strengthened brand visibility and awareness of both Norix-1 and Sensation across the country.



LEVERAGING OTT PLATFORMS TO STRENGTHEN BRAND AWARENESS

SMC's contraceptive brands, including Sensation, Panther, Femicon, and Norix-1, continued to build brand awareness through popular OTT platforms such as Chorki, Bongo, and iScreen as part of its continued focus on innovative digital marketing. SMC reached consumers in a more natural and engaging way by integrating the brands into entertainment content. A major highlight of the quarter from January-March 2026 was the sponsorship of the web series "Cactus" on Chorki, which generated 12 crore impressions and reached over 2 crore unique viewers. In addition, Sensation also partnered with four additional entertainment projects on Chorki, collectively generated 41 crore impressions and reached 2.2 crore viewers with an average frequency of more than 18 times per viewer. The campaign achieved an additional 26 crore impressions compared to the same period last year, strengthening its digital reach. Overall, these OTT partnerships helped SMC's contraceptive brands reach more than 4 crore people during the quarter, with an average viewing frequency of more than 12 times per viewer. The campaigns increased brand awareness, engaged more consumers, and further strengthened the brands' position among the target audience.

ENHANCE BRAND VISIBILITY THROUGH EID DRAMAS ON YOUTUBE

YouTube remains one of the most popular entertainment platforms in Bangladesh, offering brands an effective way to engage with audiences through content integration.

Sensation and Norix-1 partnered with popular Eid-ul-Fitr dramas telecasted on YouTube to connect with audiences during the festive season. As direct contraceptive advertising faces regulatory limitations the campaign adopted compliant branding approaches through news-based content integrations, including pop-up banner ads, photocards, and doggy placements. In addition, Sensation and Norix-1 sponsored 15 popular Eid dramas on YouTube, aligning the brands with high-engagement, culturally relevant content during one of the year's peak viewing periods. The campaign generated an impressive 11.3 crore views across the sponsored dramas, while photocard branding delivered 9.5 crore impressions, significantly enhancing both brands strong visibility and audience reach.

RAISING AWARENESS ON COUNTERFEIT CONDOMS THROUGH MEDIA PARTNERSHIP

SMC continued its year-long public awareness campaign to address the growing issue of counterfeit condoms in the market and raise awareness about their potential role in increasing the risk of HIV and other sexually transmitted infections (STIs/STDs). The campaign focused on educating consumers about the risks of fake condoms and the importance of using safe and reliable products. To maximize outreach, SMC adopted an integrated communication approach, utilizing multiple media platforms including television commercials (TVCs), radio, billboards, magazines, social media, and other digital channels. As part of the initiative, SMC collaborated with Bangladesh’s leading newspaper, Prothom Alo, to publish 10 informative articles focusing on the causes, risks, and prevention of HIV and other infections. The articles also emphasized the importance of purchasing authentic condoms from trusted sources to reduce health risks associated with counterfeit products. Supported by a broader communication strategy that included digital platforms and social media, the articles reached more than 5.1 million people and generated over 5,000 engagements.

The initiative played an important role in promoting public awareness and encouraging safer sexual and reproductive health practices across the country.

DRIVING PROGRAM SUCCESS THROUGH **STRATEGIC PLANNING** AND **FIELD ENGAGEMENT**

SMC successfully organized two performance review meetings in 2026 to discuss on field performances, strengthen coordination, and align future strategies. The first meeting, the Quarterly Performance Review Meeting with Program Officers, Field Officers and 12 Area Supervisors, was held on January 28, 2026.

The Bimonthly Performance Review Meeting with the Manager, Deputy Manager, Area Executive from Field Operations, and Deputy Manager from MMS took place on April 7, 2026.

Both meetings were held at SMC Tower and brought together field managers, supervisors, and senior management to discuss program progress and future priorities. During the meetings, participants presented area-wise performance updates and reviewed achievements, challenges, and opportunities for improvement. Special emphasis was given to strengthening field performance, improving relationships with providers and distributors, and enhancing monitoring and supervision activities. Discussions also focused on the market performance and feedback of key products, including nutrient products for Children 'MoniBiscuit', 'MoniBiscuit Plus', Micronutrient Supplements 'FullCare', Calcium tablet 'Forbon', Midstream pregnancy test kit etc. Managing Director & CEO of SMC Mr. Toslim Uddin Khan provided strategic guidance on achieving goals of FY 2026 and FY 2027. He highlighted the importance of teamwork, accountability, field-level engagement, and addressing operational challenges to ensure sustainable program growth. Senior management officials from Program Implementation, Program Marketing and BCC, Star Networks, and Training & Quality Assurance also actively participated in the sessions, sharing valuable insights and recommendations to enhance program effectiveness and operational efficiency. Participants also discussed school programs, community outreach initiatives, e-Program software updates, and future plans for the Star network.

The meetings concluded with open discussions that allowed participants to share field experiences, identify solutions to existing challenges, and develop practical action plans. These review sessions reinforced SMC's commitment to continuous improvement, effective program implementation, and delivering greater impact to communities across Bangladesh.

BLUE STAR PROVIDER CAN CHANGE COMMUNITY HEALTH

Dhirendranath Sarkar, a Blue Star Provider and owner of Sarkar Pharmacy in Borodorga Bazar under Pirganj Upazila of Rangpur, has been providing quality healthcare services to his community with commitment and care for more than 40 years. Since joining the SMC Blue Star Network in 2001 after successful completion of Blue Star Basic Training, he has been providing quality health and family planning services to the community people. The injectable contraceptive SOMA-JECT has gained wide acceptance among women in the locality for his sustained efforts. In addition to family planning, Mr. Sarkar actively promotes maternal health, child health, nutrition, and safe pregnancy practices. As a result, awareness about health services and the use of healthcare facilities have increased in the community.

Mr. Sarkar provides counseling to pregnant women and recommends SMC-branded multiple micronutrient supplements ‘FullCare’ and Calcium tablet ‘Forbon’ to help prevent vitamin, mineral, and calcium deficiencies during pregnancy. He is also actively involved in improving child health and nutrition. He identifies undernourished children and advises mothers and caregivers on proper nutrition. In addition, he promotes nutrition products such as MoniBiscuit and MoniBiscuit Plus to support physical and mental development of children. He monitors the growth of children under five years of age and provides counseling to mothers, helping improve child health in the community. On average, he provides contraceptive injection services to 60–70 women every month, supports 25–30 mothers with counseling and nutritional products for their children, and offers antenatal care services to 10–12 pregnant women with access to maternal health products. According to him, refresher training provided by SMC has enhanced his professional skills and strengthened his ability to serve clients effectively. The training has also contributed to the growth of his pharmacy business.

The journey of Dhirendranath Sarkar shows how a committed Blue Star Provider can bring positive change to underserved communities. His work is an inspiring example of how quality healthcare services, along with community support and continuous learning can improve the lives of women, children, and families.

PLANNING WORKSHOP TO **STRENGTHEN** CAPACITY OF **IMPLEMENTING PARTNERS**

SMC organized a three-day Performance Review and Planning Workshop from April 11–13, 2026, at Royena Resort in Gazipur to strengthen the knowledge, skills, and capacity of staff under four implementing partners. Together 38 participants from partner organizations and Community Mobilization (CM) team of SMC attended the session. Mr. Toslim Uddin Khan, Managing Director and CEO, and other Senior Management Officials of SMC also attended the event. The workshop commenced on April 11, 2026, in the afternoon to share field experiences through open discussion. The interactive session provided participants with an opportunity to exchange ideas and build stronger professional relationships in an informal setting. The second day began with a welcome address and an overview of the workshop objectives. Participants then attended a detailed session on SMC’s priority program products, particularly FullCare, MoniBiscuit, and MoniBiscuit Plus, focusing on their key features and strategic importance.

The workshop also included sessions on product availability at the sub-district level, management of expired products, strategies for improving sales performance, school campaign initiatives, ongoing program activities, roles and responsibilities of staff, and monitoring and evaluation practices. A key highlight of the workshop was the presentation of FY 2025–26 program achievements, where participants reviewed progress, challenges, and lessons learned.

Later, participants worked in groups to develop strategies and set targets of program activities and sales for FY 2026–27. The outcomes were presented in a plenary session, followed by constructive discussions and feedback.

The workshop concluded with a session highlighting operational issues related to the updated software.

STRENGTHEN CAPACITY OF STAR NETWORK PROVIDERS

SMC continued its efforts to strengthen the skills and knowledge of Blue Star, Green Star, Pink Star, and Rose Star providers during January–March 2026. Four regional training teams of SMC organized a series of training programs to improve providers' technical knowledge, practical skills, service quality, and confidence in delivering essential health, family planning, pregnancy care and nutrition services.

The training activities included Basic and Refresher Training programs for Blue Star, Green Star, Pink Star, and Rose Star providers. In addition, Pink Star Doctors' Assistants received training on Infection Prevention and Family Planning Counseling. Rose Star providers also participated in training on Child Nutrition and Growth Monitoring to strengthen child nutrition services.

A total of 2,805 providers participated in these training initiatives during the quarter. SMC continues to build the capacity of its Star network providers through this series of training initiatives that help them to deliver quality health and nutrition services in the communities across Bangladesh.

Training at a Glance (January–March 2026)

Q-3 (Jan 26 - Mar 26)	TOTAL	Male	Female	Event
1. Blue Star Basic Training	**212**	193	19	7
2. Blue Star Refresher Training	**2507**	2413	94	81
3. Green Star Basic Training	**25**	22	3	1
4. Pink Star Basic Training on IUD, Implants, Injectables	**8**	0	8	1
5. Pink Star Refresher Training on IUD, Implants, Injectables	**13**	0	13	2
6. Pink Star Doctors' Assistant Training on Infection Prevention and Family Planning Counseling	**11**	0	11	1
7. Rose Star Basic Training on Child Nutrition and Growth Monitoring	**18**	16	2	2
8. Rose Star Refresher Training on Child Nutrition and Growth Monitoring	**11**	8	3	1

GOLD STAR MEMBERS SHARE EXPERIENCES TO IMPROVE COMMUNITY ACTIVITIES

SMC's Gold Star Network is a strong platform that helps women become successful entrepreneurs in their communities. Gold Star Members (GSMs) are community-based women entrepreneurs who create demand and sell SMC's public health products door-to-door, raise health awareness, and support SMC's trained paramedics to organizing pregnant mothers' gathering (Ma Somabesh). They also refer potential clients for long-acting and permanent methods for family planning to the nearest service delivery center.

During FY 2025–26, five FullCare GSM Experience Sharing Meetings were organized with GSMs under the Community Mobilization Program. The purpose of these meetings was to learn about the field experiences of GSMs, challenges, and suggestions for improving program activities.

A total of 1,138 GSMs participated in these meetings held in Noakhali, Rangpur, Sylhet, Moulvibazar, and Tangail. Among them, 240 GSMs attended in Rangpur, 210 in Sylhet, 182 in Moulvibazar, 266 in Noakhali, and 240 in Tangail. During the meetings, GSMs shared their experiences in organizing pregnant mothers' gatherings, school sessions, courtyard meetings with eligible couples, and MoniBiscuit SasthyaSeba Mela (MoniBiscuit Health Service Fair). They also discussed their work in promoting public health products through household visits, their sales achievements, and the challenges they face while working in the community. The representative of SMC's Senior Management also attended the meetings and provided guidance on increasing community participation, improving product knowledge, and boosting sales performance.

The discussions gave GSMs an opportunity to learn from each other's experiences and identify practical ways to make their activities more effective in the future. As a token of appreciation, all participating GSMs received sarees and water pitchers. These experience sharing meetings will help GSMs carry out their work more effectively and further strengthen their role as trusted health providers and women entrepreneurs in their communities.

SMC ORSALINE STRENGTHENS ITS PRESENCE **DURING EID**

SMC ORSaline strengthened its market leadership through a high-impact television campaign during Eid-ul-Fitr, one of the most television watched periods in Bangladesh. The campaign secured premium visibility across leading TV channels through branded entertainment content and strategic media placements. It included four branded single-episode dramas on Bangla Vision and seven-day movie sponsorships on Mohona TV, My TV, and Global Television. The campaign also featured logo placements, L-shape branding, and TV commercial insertions across different programs to maximize audience engagement. These multiple touchpoints helped increase brand recall and strengthen awareness among viewers. SMC ORSaline successfully connected with millions of consumers and further highlighted its role as a trusted solution for oral rehydration through its strong presence during the festive season.

SMC PLUS LAUNCHES NEW **THEMATIC CAMPAIGN**

SMC Plus launched a new thematic campaign during Eid-ul-Fitr to strengthen its connection with consumers. The campaign featured two engaging TV commercials that highlighted common experiences of heat, fatigue, and exhaustion, followed by the need for quick hydration and electrolyte recovery. Built around the new brand message "অদম্য তুমি থামবে না কখনো" (You Are Unstoppable), the campaign encourages people to stay active and energetic in their daily lives. The TVCs were widely promoted through popular Eid television programs and digital platforms, including Facebook and YouTube, ensuring strong visibility during the festive season. The campaign used relatable storytelling and clear messages about staying hydrated. It positioned SMC Plus as a trusted hydration partner for people who need quick recovery and want to stay active throughout the day.

MOSQUE ACTIVATION CAMPAIGN DURING RAMADAN

During Ramadan, SMC EL carried out a large-scale consumer activation program around mosques across Bangladesh. Recognizing the high footfall during Jummah prayers, the brand set up branded booths at more than 600 mosques on the first and third Fridays of Ramadan. The activation created an opportunity to engage directly with consumers in a highly relevant setting.

Brand representatives interacted with visitors, shared product information, and highlighted the importance of staying hydrated during fasting periods. The campaign successfully reached approximately 90,000 people within a short period, helping strengthen brand awareness and consumer connection.

SMC Plus effectively brought its hydration message closer to consumers and further enhanced its visibility across the country by utilizing one of the busiest community gathering points during Ramadan.

INTRODUCTION OF TASTE ME IN SACHET FORM TO EXPAND CONSUMER REACH

Taste Me has introduced a new 16g sachet at affordable price, re-entering an important price segment in the single-serve category. The new pack is designed to make the product more affordable and accessible for consumers, particularly those who are price-sensitive. The launch is expected to encourage product trial and increase everyday consumption among a wider audience. The convenient and affordable pack size will also support stronger distribution and improve availability across semi-urban and rural markets.

Taste Me aims to attract new consumers while strengthening its presence in existing markets by offering greater value and accessibility. The new sachet is expected to play an important role in driving future growth, increasing sales volume, and enhancing overall brand profitability.

TASTE ME LAUNCHES 360° CAMPAIGN TO BOOST BRAND AWARENESS

Taste Me launched an integrated 360° marketing campaign to boost brand awareness during Ramadan and encourage consumption throughout the year. The campaign combined television, digital, and print media to ensure broad consumer reach.

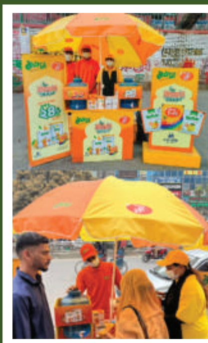
The television campaign featured TVCs, L-shape and pop-up advertisements, along with branding during popular Ramadan programs. It reached nearly 10 million viewers with an average frequency of more than three times per viewer.

Digital platforms further strengthened the campaign through audio-visual content, reels, rich media, and product-focused communication, generating a reach of 12 million and more than 54 million impressions. Print media complemented the campaign with four newspaper insertions, adding an additional reach of around 0.5 million. Taste Me successfully reinforced its market presence and increased consumer awareness through consistent messaging across all channels.

The integrated campaign strengthened Taste Me's brand presence and supported year-round consumption.

TASTE ME INCREASES TRIAL THROUGH RAMADAN ACTIVATIONS

Taste Me implemented a nationwide activation and point-of-sale branding campaign to increase product trial and boost sales during Ramadan. The brand conducted promotional activities at 35 high-footfall locations across four regions, focusing on product sampling and special discounted sales. Through these efforts, more than 300,000 consumers were reached, while over 54,000 people experienced the product through wet sampling activities.



Taste Me also distributed 25,000 sachet hangers and 100,000 Ramadan calendars among key stakeholders to strengthen visibility at retail outlets. In addition, outdoor branding was placed across 594 retail outlets nationwide. This integrated approach successfully increased consumer engagement, improved brand visibility during the peak Ramadan season, and helped convert product trials into actual sales, contributing to stronger market performance.

PERFORMANCE REVIEW WORKSHOP TO SET **NEW TARGETS AND PRIORITIES**

A two-day Performance Review and Planning Workshop was held on 10–11 January 2026 at Dera Resort, Manikganj, bringing together 57 participants from four implementing partners, including project management staff, field officials, and key stakeholders. The workshop provided a platform to review progress of ongoing program activities, assess program performance, share experiences, discuss operational challenges, and develop action plans for the coming months.

A key highlight of the workshop was the strategic guidance session led by Mr. Toslim Uddin Khan, Managing Director and CEO, SMC, who outlined organizational priorities, operational focus areas, and future directions. The MD & CEO instructed all upazilas, except Rangamati Sadar, Bandarban, Lama, and Kutubdia, to recruit a minimum of 30 GSMs within three months.

Discussions also focused on strengthening support for low-performing GSMs by increasing household visits, expanding coverage for pregnant women, and ensuring that each upazila conducts at least 3 MoniBiscuit SasthaSeba campaigns every month, complemented by school activation activities in primary schools, kindergartens, and madrasas. The session further highlighted the zero-tolerance policy of SMC toward unethical practices and unauthorized product sales.

The workshop also included sessions on audit findings, field inspection results, budget and financial monitoring, research insights, and community mobilization activities. Participants reviewed progress achieved during July–December 2025 and developed implementation plans for the next three months. Discussions covered achievements and challenges in newly interventioned Upazilas, operational monitoring, reporting systems, team coordination, and capacity development, including micronutrient nutrition awareness and staff training needs.

The workshop concluded with a shared commitment to improving program quality, strengthening coordination, and ensuring effective implementation across all project areas.

REFRESHER TRAINING ENHANCES BSPs SKILLS

The Blue Star Network is one of SMC's strongest healthcare networks, engaging non-graduate health providers who offer family planning services, pregnancy care, nutrition counseling, growth monitoring for under-five children, tuberculosis screening and referral, and other essential public health services. SMC continues to invest in the professional development of its Blue Star Providers (BSPs) through comprehensive refresher training programs as part of its ongoing commitment to ensuring quality healthcare services across Bangladesh. These training sessions help BSPs strengthen their technical competencies, improve service delivery standards, and respond to evolving public health priorities.

The refresher training programs also help address identified knowledge gaps and ensure that providers stay updated on the latest service protocols, counseling techniques, new health products and client-centered care approaches. SMC successfully conducted a series of refresher training programs nationwide, reaching a total of 2,507 Blue Star Providers between January and March 2026. Participants engaged in interactive learning activities, case discussions, and practical exercises designed to improve the quality of healthcare services provided at the community level.

This initiative is part of SMC's broader capacity-building strategy to ensure that BSPs remain well-equipped to meet the healthcare needs of their clients. By continuously upgrading providers' knowledge and skills, SMC seeks to maintain a competent, skilled, and responsive provider network.

MONIBISCUIT PUSHTI VILLAGE

Jobaida Begum, a Gold Star Member (GSM) from Lamba Mura village under Shilkhali Union in Pekua Upazila, CoxsBazar, has set an inspiring example by making MoniBiscuit available to every household with under five children.

Jobaida started working as a GSM under Gold Star Network on January 1, 2023, with only BDT 1,000 as her initial investment. She gradually expanded her business through hard work and regular communication with community members. Today, her monthly sales exceed BDT 21,000.

The village has approximately 2300 population with a large number of women of reproductive age, adolescents, and children under five. Ms. Jobaida took the initiative to promote MoniBiscuit in every household of the village due to its significant contribution to improve nutritional status and development of children.

She visited households one by one and spoke with mothers, family members, and caregivers about the importance of proper nutrition for children. During her visits, she explained how MoniBiscuit helps support children's physical growth, energy, and mental development. She encouraged families to give MoniBiscuit to their children every day and include it as part of their regular diet. Ms. Jobaida also raised awareness about the nutritional benefits of MoniBiscuit, highlighting the importance of its five essential vitamins and minerals that meet the nutritional needs of children under five. MoniBiscuit reached all households in Lamba Mura village through her continuous efforts and regular counseling. Her initiative improved access to nutritious food for children and helped increase awareness of healthy eating habits among parents and community members. As a result, Lamba Mura has become a strong example of how community-based initiatives can contribute to better child nutrition and wellbeing. Today, Lamba Mura is proudly known as a “MoniBiscuit Pushti Village,” where every household has access to MoniBiscuit. The achievement highlights how a committed GSM can contribute not only to business growth but also to the wellbeing of her own community. Ms. Jobaida’s success reflects the power of dedication, community trust, and the opportunities created through the Gold Star Network. Her journey not only strengthened her family’s financial well-being but also set an inspiring example of how a committed entrepreneur can make a meaningful difference in the health and nutrition of a village.

“I wanted every child in my village will not suffer from undernutrition. Today, I am proud that MoniBiscuit has reached every household.”

-Jobaida Begum

JOYA CELEBRATES INTERNATIONAL WOMEN'S DAY

Joya launched a digital awareness campaign celebrating the journey of womanhood and encouraging open conversations about menstruation to mark International Women's Day. The campaign featured an inspiring online video highlighting how periods are often surrounded by embarrassment, myths, and social stigma, despite being a natural part of life. Joya aimed to break taboos and promote a more positive and supportive attitude toward menstrual health. The campaign also recognized the strength, resilience, and contributions of women in families, workplaces, and communities through this initiative. Joya strengthened its commitment to empowering women and helping them feel confident throughout every stage of their lives by encouraging understanding and acceptance. The campaign received positive engagement from audiences and further highlighted Joya's role as a trusted partner in women's health and hygiene.

JOYA STRENGTHENS CONSUMER ENGAGEMENT DURING EID

Joya launched a special promotion on Joya Extra Heavy Flow 8s to strengthen its connection with consumers during the Eid-ul-Fitr. The campaign was supported by a creative CGI-based television commercial that used computer-generated visuals to create an eye-catching and engaging presentation of the promotional offer. The TVC was widely promoted through digital platforms, including social media and cinema halls.

The festive campaign successfully attracted consumer attention and increased brand visibility during one of the most important shopping periods of the year. Through engaging content and strategic media placement, Joya was able to connect with consumers in a meaningful way and emphasize awareness of its products. The initiative reflects Joya's ongoing efforts to stay close to consumers through innovative marketing activities while promoting quality menstrual hygiene products.

JOYA’S EID DRAMA PARTNERSHIP REACHES MILLIONS

Joya partnered with the popular Eid drama Doule Chokkor as a sponsor as part of its Eid engagement strategy. The drama received an overwhelming response from viewers and achieved more than one million views within the first day of its release. Since then, the content has surpassed four million views, reaching a wide audience across digital platforms.

This successful content partnership helped increase Joya’s brand exposure and connect with consumers through entertaining and relatable storytelling. By associating with popular cultural content during Eid, Joya was able to strengthen its visibility and engagement among audiences nationwide.

The initiative highlights the brand’s commitment to using innovative communication channels to reach consumers and build meaningful connections while enhancing brand recognition across Bangladesh.

JOYA EXPANDS ACCESS THROUGH VENDING MACHINES

Joya continued its efforts to improve access to menstrual hygiene products by installing three branded sanitary napkin vending machines at strategic locations across educational institutions and corporate houses in Dhaka, Khulna, Cumilla, Pirojpur, and Kushtia during the January to March 2026 quarter. The initiative was designed to provide women with convenient and immediate access to sanitary napkins whenever needed.

Joya is helping address one of the key challenges women face in managing menstrual hygiene outside their homes by placing vending machines in public spaces. The initiative also supports better awareness of menstrual health and promotes the importance of easy access to hygiene products.

Joya continues to show its commitment to supporting women’s health and well-being through this initiative. The vending machines are another step toward creating a more supportive environment for women and ensuring that menstrual hygiene products are available when and where they are needed most.

TRAINING "OWN THE DAY" TO STRENGTHEN **PROBLEM-SOLVING SKILLS**

SMC successfully organized two trainings titled "OWN THE DAY: Proactive Mindset & Problem-Solving Mastery" on 26 January and 14 March 2026. The sessions were facilitated by Naijur Rahman, Founder, CEO, and Chief Consultant of Mind Works, an International Management Consulting, Training, and Development Firm in Bangladesh. He guided participants on the importance of ownership, positive thinking, and structured problem-solving techniques to improve both individual and team performance through interactive discussions, real-life examples, and group exercises. Participants actively took part in discussions and exercises that helped strengthen their critical thinking and decision-making abilities. The training encouraged employees to adopt a more proactive mindset and build confidence in handling workplace challenges.

ENHANCING WORKPLACE EFFICIENCY THROUGH **AI TRAINING**

SMC EL conducted an Artificial Intelligence (AI) Training program on 11 March 2026 as part of its ongoing efforts to improve innovation and digital skills. The training brought together 30 employees from various functions to explore the growing role of AI in the workplace. The program focused on the practical application of artificial intelligence and effective prompting techniques to support functional, administrative, and operational activities. Participants gained hands-on insights into how AI-powered tools can streamline workflows, enhance productivity, improve decision-making, and create greater value across organizational processes. The session was facilitated by Mr. Md. Imdadul Islam, Senior Manager, Business Development at NetCom Learning and an AI specialist.

TRAINING ON FINANCE FOR **NON-FINANCE MANAGERS**

SMC EL organized a day-long training program titled "Finance for Non-Finance Managers" on 9 February 2026 to strengthen employee's financial literacy and support informed business decision-making. The program was attended by 30 employees representing different divisions of the company.During the session, participants gained valuable insights into cost management, budgeting, growth strategies, and other essential financial considerations. The training was facilitated by Mr. Mohammad Tanvir Hossain, Deputy General Manager, Finance & Accounts, SMC EL.

Chief Patron: Toslim Uddin Khan, Managing Director & CEO
Editorial Panel: Md. Moshiur Rahman, General Manager, Program Implementation; Ms. Husne Ara, Deputy Manager, Corporate Communication
Layout: Mohammed Kawsher Ahmed Reza, Executive, Creative Design, PM & BCC.
Published by: Corporate Communication Department; Acknowledgements: All departments of SMC & SMC EL.
Address: SMC Tower, 33 Banani C/A, Road-17, Dhaka-1213, Bangladesh; Telephone: +88 02 222275073-80.
Website: www.smc-bd.org