



এসএমসি এবং এসএমসি ইএল-এর বার্ষিক সাধারণ সভা

সোশ্যাল মার্কেটিং কোম্পানী (এসএমসি)-এর ৩৭তম বার্ষিক সাধারণ সভা (এজিএম) ২০২৫ সালের ডিসেম্বর মাসের ২৩ তারিখে ঢাকায় কোম্পানীর প্রধান কার্যালয়ে অনুষ্ঠিত হয়। সভায় ২০২৪-২৫ অর্থবছরের পরিচালনা পর্ষদের প্রতিবেদন এবং নিরীক্ষকের প্রতিবেদন গ্রহণ, অনুমোদন ও নিশ্চিত করা হয়। একই সঙ্গে ২০২৫-২৬ অর্থবছরের জন্য নিরীক্ষক নিয়োগ দেওয়া হয়। সভায় সভাপতিত্ব করেন এসএমসি'র পরিচালনা পর্ষদের চেয়ারম্যান জনাব ফারুক আহমেদ। সভায় কোম্পানীর সদস্যবৃন্দ, পরিচালকমণ্ডলী, ব্যবস্থাপনা পরিচালক ও প্রধান নির্বাহী কর্মকর্তা এবং উর্ধ্বতন ব্যবস্থাপকবৃন্দ উপস্থিত ছিলেন।

সভায় অধ্যাপক আহমেদ মুশতাক রাজা চৌধুরী, পিএইচডি; ডাঃ ইয়াসমিন হেমায়েত আহমেদ; এবং জনাব রঞ্জিত কুমার চক্রবর্তীর অবসর গ্রহণের পর জনাব মোহাম্মদ ফরহাদ হোসেন, এফসিএ; অধ্যাপক (ডাঃ) সামিনা চৌধুরী; এবং ড. ফস্টিনা পেরেইরা এসএমসি'র পরিচালনা পর্ষদের পরিচালক হিসেবে নির্বাচিত হন।

এছাড়া নতুন কোম্পানী সদস্য হিসেবে স্বাগত জানানো হয় ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের অর্থনীতি বিভাগের অধ্যাপক মিস রুমানা হক; স্বাস্থ্য ও পরিবার কল্যাণ মন্ত্রণালয়ের সাবেক সিনিয়র সচিব জনাব মোঃ হুমায়ুন কবির; এবং বাংলাদেশ ইউনিভার্সিটি অব হেলথ সায়েন্সেস, ঢাকা-এর প্রজনন ও শিশুস্বাস্থ্য বিভাগের সম্মানিত অধ্যাপক ও বাংলাদেশ রেড ক্রিসেন্ট সোসাইটির চেয়ারম্যান মিস হালিদা হানুম আখতারকে।

একই দিনে এসএমসি এন্টারপ্রাইজ লিমিটেড (এসএমসি ইএল)-এর ১১তম বার্ষিক সাধারণ সভাও কোম্পানীর প্রধান কার্যালয়ে অনুষ্ঠিত হয়। সভায় ২০২৪-২৫ অর্থবছরের পরিচালনা পর্ষদের প্রতিবেদন ও নিরীক্ষকের প্রতিবেদন গ্রহণ, অনুমোদন ও নিশ্চিত করা হয় এবং ২০২৫-২৬ অর্থবছরের জন্য নিরীক্ষক নিয়োগ দেওয়া হয়। সভায় সভাপতিত্ব করেন এসএমসি ইএল-এর পরিচালনা পর্ষদের চেয়ারম্যান জনাব ফারুক আহমেদ। পরিচালনা পর্ষদের পরিচালকবৃন্দ, চেয়ারম্যান, ব্যবস্থাপনা পরিচালক এবং উর্ধ্বতন ব্যবস্থাপকবৃন্দ সভায় উপস্থিত ছিলেন।



এসএমসি ইএল-এর ২০২৪-২৫ অর্থবছরের বার্ষিক বিক্রয় সম্মেলন

এসএমসি ইএল ২০২৫ সালের ডিসেম্বর মাসের ৪ তারিখে কক্সবাজারের হোটেল সি প্যালেস লিমিটেডে ২০২৪-২৫ অর্থবছরের বার্ষিক বিক্রয় সম্মেলনের আয়োজন করে। এই সম্মেলনের প্রতিপাদ্য ছিল “এসএমসি তারকালোক”। এই আয়োজনে সেলস টিম, প্রোগ্রাম টিম এবং উর্ধ্বতন নেতৃবৃন্দ একত্রিত হয়ে ২০২৪-২৫ অর্থবছরের সাফল্য উদযাপন করার পাশাপাশি সেরা পারফরমারদের স্বীকৃতি প্রদান করেন এবং টেকসই প্রবৃদ্ধির জন্য ভবিষ্যৎ কৌশল নির্ধারণ করেন। অনুষ্ঠানে উপস্থিত ছিলেন এসএমসি এবং এসএমসি ইএল-এর সম্মানিত চেয়ারম্যান জনাব ফারুক আহমেদ; এসএমসি এবং এসএমসি ইএল বোর্ডের পরিচালক জনাব সিদ্দিকুর রহমান চৌধুরী এবং ডাঃ জহির উদ্দিন আহমেদ; এসএমসি ইএল বোর্ডের পরিচালক জনাব আফতাব উল ইসলাম, এফসিএ; কোম্পানী সদস্য ইঞ্জিনিয়ার মোঃ সিদ্দিক উল্লাহ, ডাঃ ইয়াসমিন হেমায়েত আহমেদ



এবং জনাব রঞ্জিত কুমার চক্রবর্তী; এসএমসি'র ব্যবস্থাপনা পরিচালক এবং সিইও জনাব তছলিম উদ্দিন খান; এসএমসি ইএল-এর ব্যবস্থাপনা পরিচালক জনাব সায়েফ নাসির; এবং উভয় কোম্পানীর উর্ধ্বতন ব্যবস্থাপনা কর্মকর্তাবৃন্দ। পঞ্চাশ বছরেরও বেশি সময় ধরে এসএমসি বাংলাদেশের মানুষের জীবনমান উন্নয়নে কাজ করে যাচ্ছে। সামাজিক বিপণন কার্যক্রমের ক্ষেত্রে এসএমসি বিশ্বব্যাপী অন্যতম সফল প্রতিষ্ঠান হিসেবে স্বীকৃত। এসএমসি জনসংখ্যা বৃদ্ধির হার নিয়ন্ত্রণ, ডায়রিয়া ব্যবস্থাপনা, মাতৃস্বাস্থ্য, শিশু স্বাস্থ্য, পুষ্টি এবং যক্ষ্মা সেবায় গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে আসছে। বর্তমানে এসএমসি বাংলাদেশে পরিবার পরিকল্পনা পণ্যসামগ্রী ও সেবার সবচেয়ে বড় বেসরকারি সরবরাহকারী প্রতিষ্ঠান। দেশের প্রায় অর্ধেক গর্ভনিরোধক ব্যবহারকারী এসএমসি'র পণ্য ও সেবা ব্যবহার করেন। পাশাপাশি এসএমসি বিশ্বের সর্ববৃহৎ ওরাল রিহাইড্রেশন স্যালাইন (ওআরএস)-এর উৎপাদক।

২০১৪ সালে প্রতিষ্ঠিত এসএমসি ইএল, এসএমসি'র বাণিজ্যিক সহযোগী প্রতিষ্ঠান হিসেবে কোম্পানীকে আত্মনির্ভরশীল করে তুলতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করেছে। যার ফলে এসএমসি তার সামাজিক উন্নয়ন কার্যক্রম অব্যাহত রাখার পাশাপাশি বিভিন্ন উন্নয়নমূলক কর্মসূচি সম্প্রসারিত করতে সক্ষম হয়েছে। এসএমসি ইএল তার পণ্য সম্ভারে বিভিন্ন ধরনের পণ্যসামগ্রী যুক্ত করে তার পণ্যের পরিসরকে আরও সম্প্রসারিত করেছে। এর মধ্যে রয়েছে এসএমসি ওআরস্যালাইন, এসএমসি প্লাস, এসএমসি ফুটি (রিহাইড্রেশন), সেনসেশন ও প্যাছার (কনডম), ফেমিকন, ফেমিপিল, নোরিস্ক-১ (গর্ভনিরোধক বড়ি), জয়া (স্যানিটারি ন্যাপকিন), স্মাইল (বেবি ডায়াপার) এবং টেস্ট মি (ইনস্ট্যান্ট পাউডার ড্রিংক)। বর্তমানে এসএমসি ইএল বাংলাদেশের দ্রুত বর্ধনশীল বাণিজ্যিক প্রতিষ্ঠানসমূহের মধ্যে একটি। ভোক্তাদের চাহিদা সম্পর্কে গভীর ধারণা, প্রতিযোগিতামূলক মূল্য নির্ধারণ এবং পণ্যের গুণগত মানের প্রতি অটল অঙ্গীকার এই প্রবৃদ্ধির প্রধান চালিকাশক্তি। গত এক দশকে প্রতিষ্ঠানটি বিক্রয় ও সরবরাহ ব্যবস্থায় উল্লেখযোগ্য পরিবর্তন এনেছে এবং আগামীতেও পরিবর্তিত বাজার পরিস্থিতির সঙ্গে সামঞ্জস্য বজায় রেখে এগিয়ে চলবে।

অনুষ্ঠানে চেয়ারম্যান জনাব ফারুক আহমেদ বলেন, বাংলাদেশের মানুষের স্বাস্থ্য, সুস্থতা ও জীবনমান উন্নয়নই এসএমসি'র মূল লক্ষ্য। তিনি ধারাবাহিক সাফল্য অর্জনের জন্য দক্ষ বিক্রয় ও ডিস্ট্রিবিউশন নেটওয়ার্ক, উদ্ভাবনী পণ্যের পোর্টফোলিও বৃদ্ধি এবং প্রতিষ্ঠানের ভেতরে ইতিবাচক পরিবর্তনের সঙ্গে খাপ খাওয়ানোর গুরুত্ব তুলে ধরেন। এসএমসি'র ব্যবস্থাপনা পরিচালক এবং সিইও জনাব তছলিম উদ্দিন খান বলেন, রূপান্তর সবসময়ই এসএমসি'র অগ্রযাত্রার গুরুত্বপূর্ণ অংশ। তিনি উল্লেখ করেন, এসএমসি ইএল সামাজিক উন্নয়ন কার্যক্রম সম্প্রসারণে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখছে এবং এই অভীষ্ট লক্ষ্য বাস্তবায়নে সেলস ও প্রোগ্রাম টিম প্রধান চালিকাশক্তি হিসেবে কাজ করছে।

এসএমসি ইএল-এর ব্যবস্থাপনা পরিচালক জনাব সায়েফ নাসির বলেন, দ্রুত পরিবর্তনশীল বাজারে টেকসই প্রবৃদ্ধি ধরে রাখতে হলে ধারাবাহিক রূপান্তর, উদ্ভাবন, গ্রাহকের চাহিদা নির্ধারণ, গুণগত মান এবং কার্যকর পরিচালন দক্ষতার উপর বিশেষ গুরুত্ব দিতে হবে। এসএমসি ইএল-এর বিক্রয় বিভাগের মহা-ব্যবস্থাপক এবং অনুষ্ঠানের আহ্বায়ক জনাব সি. এন. মণ্ডল ২০২৪-২৫ অর্থবছরের বিক্রয় সাফল্য তুলে ধরেন। তিনি বলেন, এই অর্থবছরের সাফল্য ও অর্জন সেলস টিমের নিষ্ঠা ও পরিশ্রমের ফল এবং ২০২৫-২৬ অর্থবছরে আরও ভালো ফলাফল অর্জনের জন্য কৌশলগত পরিবর্তনের ওপর গুরুত্ব দেওয়া হবে। জনপ্রিয় সংগীতশিল্পী দিলশাদ নাহার কনার প্রাণবন্ত সংগীত পরিবেশনার মধ্য দিয়ে সম্মেলনের সমাপ্তি ঘটে। অনুষ্ঠানটি সঞ্চালনা করেন বিপণন বিভাগের সিনিয়র মার্কেটিং ম্যানেজার ডাঃ রাইয়ান তুন তেহরিন এবং ব্র্যান্ড ম্যানেজার জনাব সায়েম জাহাঙ্গীর, যা অংশগ্রহণকারীদের জন্যে একটি আনন্দঘন আয়োজন হয়ে উঠে।



বিশ্ব দৃষ্টি দিবস ২০২৫ উদযাপন করলো এসএমসি

এসএমসি ২০২৫ সালের অক্টোবর মাসের ৯ তারিখে ভিশনস্প্রিং-এর সহযোগিতায় বগুড়ার সিয়েস্তা হোটেল অ্যান্ড কনভেনশন সেন্টারে এক বিশেষ অনুষ্ঠানের মাধ্যমে বিশ্ব দৃষ্টি দিবস ২০২৫ উদযাপন করে। দৃষ্টি পরীক্ষা বিষয়ক ব্লু-স্টার মৌলিক প্রশিক্ষণের পাশাপাশি এই অনুষ্ঠানের আয়োজন করা হয়, যেখানে ব্লু-স্টার প্রোভাইডারদের (বিএসপি) সক্রিয় অংশগ্রহণ নিশ্চিত করা হয় এবং সাশ্রয়ী মূল্যের রিডিং গ্লাসসহ পণ্যের সহজলভ্যতা ও কমিউনিটি-ভিত্তিক চক্ষুসেবার গুরুত্ব তুলে ধরা হয়। অনুষ্ঠানে উপস্থিত ছিলেন এসএমসি এবং এসএমসি ইএল-এর চেয়ারম্যান জনাব ফারুক আহমেদ এবং এসএমসি'র ব্যবস্থাপনা

পরিচালক এবং সিইও জনাব তহলিম উদ্দিন খান। অনুষ্ঠানে জনাব ফারুক আহমেদ এসএমসি'র সামগ্রিক স্বাস্থ্যসেবার সঙ্গে প্রাথমিক চক্ষুসেবা সংযুক্ত করার গুরুত্ব তুলে ধরেন। তিনি বলেন, শিক্ষা, উৎপাদনশীলতা এবং দৈনন্দিন জীবনে দৃষ্টিশক্তি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে এবং তিনি দেশব্যাপী বিস্তৃত ব্লু-স্টার নেটওয়ার্কের মাধ্যমে স্বাস্থ্যসেবা সম্প্রসারণে এসএমসি'র অব্যাহত প্রচেষ্টা ও অঙ্গীকার পুনর্ব্যক্ত করেন।

জনাব তহলিম উদ্দিন খান তার বক্তব্যে ভিশন কেয়ার সেবার সম্প্রসারণের পরিকল্পনা তুলে ধরেন। তিনি কমিউনিটি পর্যায়ে মৌলিক দৃষ্টি পরীক্ষা এবং সাশ্রয়ী রিডিং গ্লাস সরবরাহে প্রশিক্ষিত ব্লু-স্টার প্রোভাইডারদের ভূমিকার ওপর গুরুত্বারোপ করেন। তিনি আরও উল্লেখ করেন, নিয়মিত স্বাস্থ্যসেবা প্রদানের সঙ্গে ভিশন স্ক্রিনিং একীভূত করা হলে এসএমসি'র গ্রাহক-কেন্দ্রিক সেবার মনোভাব আরও জোরদার ও শক্তিশালী হবে এবং কমিউনিটি পর্যায়ে এর ইতিবাচক প্রভাবও বৃদ্ধি পাবে। তিনি বলেন, “আমরা সেবাপ্রদানকারীদের দক্ষতা বৃদ্ধি এবং মানসম্মত রিডিং গ্লাসের নিয়মিত সরবরাহ নিশ্চিত করার মাধ্যমে দেশব্যাপী চক্ষু সেবাকে আরও সহজলভ্য করে তুলছি।” ভিশনস্প্রিং-এর পক্ষ থেকে প্রকল্প পরিচালক জনাব শাহরোজ জলিল এবং সহযোগী পরিচালক জনাব আলমীর আহসান আসিফ বাংলাদেশের নির্বাচিত ১২টি জেলায় সাশ্রয়ী মূল্যে চক্ষুসেবা সম্প্রসারণের বিষয়ে আলোকপাত করেন। তাঁরা স্ক্রিনিং সক্ষমতা বৃদ্ধি, রেফারেল ব্যবস্থা শক্তিশালীকরণ এবং ব্লু-স্টার নেটওয়ার্কের মাধ্যমে উন্নত মানের ও স্বল্পমূল্যের রিডিং গ্লাসের সহজপ্রাপ্যতা নিশ্চিত করার পরিকল্পনা তুলে ধরেন।

এসআরএইচআর নলেজ ফেয়ারে এসএমসি'র অংশগ্রহণ



এসএমসি “তৃণমূল পর্যায়ে এসআরএইচআর উদ্যোগ (SRHR Business for the Grassroot) প্রতিপাদ্যকে সামনে রেখে ২০২৫ ডিসেম্বর মাসের ১৪ তারিখে ঢাকার হোটেল শেরাটন-এ অনুষ্ঠিত যৌন ও প্রজনন স্বাস্থ্য ও অধিকার (এসআরএইচআর) বিষয়ক ১০ম বার্ষিক নলেজ ফেয়ার-এ অংশগ্রহণ করে। নেদারল্যান্ডস দূতাবাস এবং অ্যাম্পলিফাইচেন্স (AmplifyChange)-এর সহায়তায় শেয়ার-নেট বাংলাদেশ এবং রেডঅবজেক্ট লিমিটেড এই অনুষ্ঠানের আয়োজন করে। এই নলেজ ফেয়ার-এ ৩০০ জনেরও বেশি বিশেষজ্ঞ, নীতিনির্ধারক, উদ্যোক্তা এবং যুবনেতা অংশ নেন। তারা তৃণমূল পর্যায়ে এসআরএইচআর সংক্রান্ত বিভিন্ন চ্যালেঞ্জ মোকাবিলায় টেকসই ও ব্যবসায়িক সমাধান নিয়ে মতবিনিময় করেন।

এসএমসি'র ব্যবস্থাপনা পরিচালক এবং সিইও জনাব তছলিম উদ্দিন খান উদ্বোধনী অনুষ্ঠানের মূল আলোচনায় বিশেষ অতিথি হিসেবে অংশগ্রহণ করেন। তিনি স্থানীয় উন্নয়ন সংস্থাগুলোর আত্মনির্ভরশীলতা নিশ্চিত করা এবং তরুণ উদ্যোক্তা ও গবেষকদের নেতৃত্বে ক্ষুদ্র-পর্যায়ের ব্যবসায়িক উদ্যোগ গড়ে তোলার প্রয়োজনীয়তার ওপর গুরুত্বারোপ করেন, যাতে এসআরএইচআর কার্যক্রম টেকসইভাবে এগিয়ে নেওয়া যায়। তিনি বলেন, “যৌনবাহিত সংক্রমণ (এসটিআই) এবং এইচআইভি ক্রমাগত বাড়ছে। দাতা সংস্থার অর্থায়ন কমে যাওয়ায় সরকার, বেসরকারি খাত ও এনজিওগুলোর মধ্যে সমন্বিত সহযোগিতা এখন অত্যন্ত জরুরি।” তিনি “তৃণমূল পর্যায়ের নতুন উদ্যোগ ও উদ্ভাবনী ধারণা: আয় সৃষ্টি, ক্ষমতায়ন এবং বৈষম্য মোকাবিলা (Grassroots Innovation Marketplace: Ideas that Earn, Empower, and Address Inequality)” শীর্ষক সেশনে প্যানেলিস্ট হিসেবে অংশগ্রহণ করেন। এছাড়া এসএমসি'র প্রোগ্রাম ইমপ্লিমেন্টেশন বিভাগের মহা-ব্যবস্থাপক জনাব মশিউর রহমান এসএমসি'র এসআরএইচআর বিজনেস কেস উপস্থাপন করেন। তিনি ব্যাখ্যা করেন, এসআরএইচআর খাতে বিনিয়োগ করলে কীভাবে পরিমাপযোগ্য সুফল ও ইতিবাচক প্রভাব সৃষ্টি হয়। অংশগ্রহণকারীগণ সেশনগুলোর তথ্যবহুল আলোচনাকে এসআরএইচআর সেবা সম্প্রসারণের জন্য অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ বলে মনে করেন এবং কমিউনিটি পর্যায়ে টেকসই ইতিবাচক প্রভাব তৈরিতে এসএমসি'র চলমান ভূমিকার উপর আলোকপাত করেন।

এছাড়াও এসএমসি নলেজ ফেয়ারে একটি স্টল স্থাপন করে, যেখানে প্রজনন স্বাস্থ্য (গর্ভনিরোধক) ও স্বাস্থ্যবিধি-সংক্রান্ত পণ্য সামগ্রী প্রদর্শন করা হয়। স্টলটিতে এসএমসি'র তিনজন কর্মকর্তা দায়িত্বে ছিলেন এবং একজন প্যারামেডিক দর্শনার্থীদের বিনামূল্যে রক্তে শর্করা (গ্লুকোজ) ও রক্তচাপ পরীক্ষা সেবা প্রদান করেন। নলেজ ফেয়ারে এসএমসি'র এই সক্রিয় অংশগ্রহণ তৃণমূল পর্যায়ে দীর্ঘস্থায়ী প্রভাব তৈরিতে উদ্ভাবনী ও বাজার-ভিত্তিক এসআরএইচআর সমাধান এবং বিভিন্ন খাতের সমন্বিত সহযোগিতার প্রতি তাদের অঙ্গীকারকে তুলে ধরে।

টানা সপ্তমবারের মতো সেবা ব্র্যান্ডের স্বীকৃতি পেল এসএমসি ওরস্যালাইন



ওরাল স্যালাইন ক্যাটাগরিতে আবারও “বেস্ট ব্র্যান্ড ২০২৫” হিসেবে স্বীকৃতি পেয়েছে এসএমসি ওরস্যালাইন। টানা সপ্তমবারের মতো এই সম্মাননা অর্জন করলো ব্র্যান্ডটি, যা বাংলাদেশের কোটি মানুষের অব্যাহত আস্থা ও বিশ্বাসেরই প্রতিফলন।

বাংলাদেশ ব্র্যান্ড ফোরাম আয়োজিত বেস্ট ব্র্যান্ড অ্যাওয়ার্ডের ১৭তম আসরটি অনুষ্ঠিত হয় ২০২৫ সালের ডিসেম্বর মাসের ২০ তারিখে ঢাকার লা মেরিডিয়ান হোটেলে। এই পুরস্কার নির্ধারণ করা হয় দেশব্যাপী পরিচালিত একটি গবেষণার উপর ভিত্তি করে। বাংলাদেশের আটটি বিভাগের বিভিন্ন শহর ও গ্রামের ভোক্তাদের অন্তর্ভুক্ত করে এই গবেষণা পরিচালিত হয়, যাতে দেশের বিভিন্ন শ্রেণীর মানুষের মতামত প্রতিফলিত হয়। গবেষণায় ব্র্যান্ডগুলোকে যাচাই করা হয় ব্র্যান্ডের ইকুইটি মূল্যায়ন এবং ভোক্তাদের পছন্দ বিশ্লেষণের মাধ্যমে।

১৯৮৫ সালে বাজারে আসার পর থেকে এসএমসি ওরস্যালাইন বাংলাদেশের কোটি কোটি মানুষের ডায়রিয়া প্রতিরোধ ও চিকিৎসায় গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে আসছে। এটি বিশ্ব স্বাস্থ্য সংস্থা (ডব্লিউএইচও) এবং জাতিসংঘ শিশু তহবিল (ইউনিসেফ) কর্তৃক অনুমোদিত ফর্মুলায় তৈরী, যা পণ্যের গুণগত মান, নিরাপত্তা এবং কার্যকারিতা নিশ্চিত করে। সময়ের সাথে সাথে অতিরিক্ত ঘাম বা শরীর থেকে তরল পদার্থের ঘাটতির কারণে সৃষ্ট পানিশূন্যতা মোকাবেলাতেও এটি একটি নির্ভরযোগ্য সমাধান হিসেবে মানুষের আস্থা অর্জন করেছে।

বিগত চার দশক ধরে এসএমসি ওরস্যালাইন বাংলাদেশের জনস্বাস্থ্যের উন্নয়নে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রেখে চলেছে। ভোক্তাদের পরিবর্তিত চাহিদার সঙ্গে তাল মিলিয়ে ব্র্যান্ডটি সময়ের সাথে সাথে নিজেকে খাপ খাইয়ে নিয়েছে এবং একই সঙ্গে ধারাবাহিকভাবে এর গুণগত মান বজায় রেখেছে। এসএমসি ওরস্যালাইন দেশের সর্বত্র সহজপ্রাপ্য হওয়ার ফলে সারা দেশে ওরাল রিহাইড্রেশনের সহজলভ্যতা নিশ্চিত করা সম্ভব হয়েছে।

এই অর্জন এসএমসি ওরস্যালাইনের গুণগত মান, নির্ভরযোগ্যতা এবং জনস্বাস্থ্যের প্রতি অঙ্গীকারের স্বীকৃতি বহন করে। ভবিষ্যতেও বাংলাদেশের মানুষের সুস্থ জীবন নিশ্চিত করতে এসএমসি ওরস্যালাইন তার প্রচেষ্টা অব্যাহত রাখবে।



বিপিএল ২০২৫-২৬-এ এসএমসি প্লাসের অংশীদারিত্ব

এসএমসি প্লাস বাংলাদেশ প্রিমিয়ার লিগ (বিপিএল) ২০২৫-২৬-এ অফিশিয়াল ইলেক্ট্রোলাইট স্পোর্টস ড্রিংক পার্টনার হিসেবে যুক্ত হয়ে জাতীয় পর্যায়ে ব্র্যান্ডটির উপস্থিতি আরও শক্তিশালী করার ক্ষেত্রে একটি গুরুত্বপূর্ণ মাইলফলক অর্জন করেছে। এই অংশীদারিত্বের মাধ্যমে দেশের ক্রীড়াপ্রেমী দর্শকদের সঙ্গে এসএমসি প্লাসের সংযোগ আরও জোরদার হয়েছে।

বিপিএল বাংলাদেশের অন্যতম জনপ্রিয় ও মর্যাদাপূর্ণ ক্রীড়া আসর, যা সারা দেশের লক্ষ লক্ষ ক্রিকেটভক্ত উপভোগ করেন। এই অংশীদারিত্ব এসএমসি প্লাসকে দর্শকদের সঙ্গে সরাসরি যুক্ত হওয়ার একটি শক্তিশালী প্ল্যাটফর্ম প্রদান করেছে এবং সক্রিয় জীবনধারা ও কার্যকর হাইড্রেশনের সহায়ক হিসেবে ব্র্যান্ডটির ভূমিকা তুলে ধরেছে। এই অংশীদারিত্বের মাধ্যমে ঢাকা ও সিলেটসহ টুর্নামেন্টের সব ভেন্যুতে এসএমসি প্লাস ব্যাপক দৃশ্যমানতা পেয়েছে। পাশাপাশি ম্যাচ চলাকালীন টেলিভিশন সম্প্রচারের সময়ও ব্র্যান্ডটি উল্লেখযোগ্যভাবে প্রদর্শিত হয়েছে।

স্টেডিয়ামের ভেতরে বিভিন্ন প্রিমিয়াম ব্র্যান্ডিংয়ের মাধ্যমে এসএমসি প্লাসকে তুলে ধরা হয়। এর মধ্যে ছিল পিচ ম্যাট, পেরিমিটার বোর্ড, বাউন্ডারি রোপ, ডাগ-আউট ব্র্যান্ডিং এবং ব্র্যান্ডেড পানীয়ের যানবাহন। ফলে মাঠে উপস্থিত দর্শক এবং টেলিভিশনের পর্দায় উভয় ক্ষেত্রেই ব্র্যান্ডটির শক্তিশালী উপস্থিতি ও ব্যাপক প্রচারের মাধ্যমে দর্শকদের সঙ্গে কার্যকর সংযোগ নিশ্চিত হয়েছে।

এই গুরুত্বপূর্ণ অংশীদারিত্বের মাধ্যমে এসএমসি প্লাস দেশের ক্রিকেটপ্রেমীদের সঙ্গে আরও শক্তিশালী যোগাযোগ গড়ে তোলার পাশাপাশি বাংলাদেশের একটি শীর্ষস্থানীয় ইলেক্ট্রোলাইট ড্রিংক হিসেবে তার অবস্থানকে আরও সুদৃঢ় করেছে।

ঢাকা বিমানবন্দরে ব্র্যান্ড উপস্থিতি জোরদার করলো এসএমসি প্লাস

এসএমসি প্লাস ঢাকার হযরত শাহজালাল আন্তর্জাতিক বিমানবন্দরে বিস্তৃত প্রচারণা ও পণ্য ট্রায়াল কার্যক্রমের মাধ্যমে ব্র্যান্ডের অবস্থানকে আরও সুদৃঢ় করেছে। ক্যাম্পেইনের অংশ হিসেবে ডোমেস্টিক ডিপার্চার এরিয়ার ভেতরে সবচেয়ে বড় বিলবোর্ডে এসএমসি প্লাস-এর বিজ্ঞাপন প্রদর্শিত হয়। যার ফলে বিমানযাত্রীদের মধ্যে ব্র্যান্ডটির শক্তিশালী ও ধারাবাহিক উপস্থিতি নিশ্চিত হয়। এই কৌশলগত অবস্থান এসএমসি প্লাস-কে ভ্রমণরত মানুষের কাছে একটি সহজলভ্য ও নির্ভরযোগ্য ইলেক্ট্রোলাইট ড্রিংক হিসেবে উপস্থাপন করে। পাশাপাশি, যাত্রী চলাচল বেশি এমন ভ্রমণকেন্দ্রিক পরিবেশে ব্র্যান্ডটিকে মানুষের কাছে আরও পরিচিত করে তুলতে সহায়তা করে।

এসএমসি ইএল এই প্রচারণা কার্যক্রমকে আরও জোরদার করতে ২০২৫ সালের ডিসেম্বর মাসের ২-৩ তারিখে দুই দিনব্যাপী ইন-ফ্লাইট এসএমসি প্লাস স্যাম্পলিং অ্যাক্টিভেশন কর্মসূচি পরিচালনা করে, যেখানে এসএমসি প্লাস অ্যাপল পরিবেশন করা হয়। ইউএস-বাংলা এয়ারলাইন্স, নভোএয়ার এবং এয়ার অ্যাস্ট্রা-এর সহযোগিতায়, পণ্যটি ফ্লাইট চলাকালে সরাসরি যাত্রীদের মাঝে বিতরণ করা হয়। এতে যাত্রীরা এমন একটি সময়ে পণ্যটি পান করার সুযোগ পান, যখন ভ্রমণের সময় শরীরের জন্য হাইড্রেশন বিশেষভাবে প্রয়োজন হয়।

এই অভিনব উদ্যোগটি বৃহৎ পরিসরে ব্র্যান্ডের দৃশ্যমানতা বৃদ্ধি এবং সরাসরি ভোক্তা অভিজ্ঞতার সমন্বয়ের মাধ্যমে আধুনিক ও সক্রিয় জীবনযাপনের জন্য সতেজ ও কার্যকর হাইড্রেশন সমাধান হিসেবে এসএমসি প্লাস-এর অবস্থানকে আরও শক্তিশালী করেছে।



দেশজুড়ে বিভিন্ন কর্মসূচিতে তরুণদের সঙ্গে এসএমসি প্লাসের সম্পৃক্ততা

এসএমসি প্লাস বাংলাদেশের তরুণ ও সক্রিয় ভোক্তাদের সঙ্গে সম্পর্ক আরও শক্তিশালী করতে সারা দেশে বিভিন্ন প্রচারণামূলক কর্মসূচি ও সরাসরি অংশগ্রহণ-ভিত্তিক কার্যক্রম পরিচালনা করে যাচ্ছে। এই লক্ষ্যে ব্র্যান্ডটি ৩০টিরও বেশি স্কুল, কলেজ, বিশ্ববিদ্যালয়, তরুণদের দৈনন্দিন জীবনধারা এবং খেলাধুলার পাশাপাশি স্বাস্থ্য-ভিত্তিক বিভিন্ন কর্মসূচিতে স্পন্সরশিপের মাধ্যমে সরাসরি অংশগ্রহণ করেছে। এসকল কার্যক্রম পরিচালনার মাধ্যমে এসএমসি প্লাস সেইসব প্র্যাকটিফর্মে নিজেদের উপস্থিতি জোরদার করেছে, যেখানে তরুণরা সক্রিয়ভাবে অংশগ্রহণ করে। এসএমসি প্লাস সারা দেশে শক্তিশালী ও ধারাবাহিক ব্র্যান্ড উপস্থিতি বজায় রাখার লক্ষ্যে বিভিন্ন দৌড় ও ফিটনেস ইভেন্ট, যেমন- রোড রানার্স চ্যাম্পিয়ন (আরআরসি) ১০ কিলোমিটার দৌড় (চট্টগ্রাম), ট্রাইজোন বিডি হাফ ম্যারাথন, কুমিল্লা ম্যারাথন, আফতাবনগর ১০ কিলোমিটার ম্যারাথন এবং ১০ কিলোমিটার পাওয়ার রান-এ অংশগ্রহণ করে। পাশাপাশি গুরুত্বপূর্ণ একাডেমিক ও তরুণদের প্র্যাকটিফর্ম যেমন- এনএসইউ ফার্মা ফেস্ট; ইউনাইটেড ইন্টারন্যাশনাল ইউনিভার্সিটি (ইউআইইউ) ভাইস চ্যান্সেলর কাপ ফুটবল টুর্নামেন্ট ২০২৫; হাজী মোহাম্মদ দানেশ বিজ্ঞান ও প্রযুক্তি বিশ্ববিদ্যালয় (এইচএসটিইউ) মডেল ইউনাইটেড নেশনস অ্যাসোসিয়েশন ২০২৫ (দিনাজপুর); এবং ষষ্ঠ গ্রোগ্রিয়ান ইংলিশ ল্যান্ডস্কেপ ক্লাব (জিইএলসি) জাতীয় ইংলিশ কার্নিভাল ২০২৫-এ অংশগ্রহণ করে। এসকল কার্যক্রমের মাধ্যমে এসএমসি প্লাস দেশের বিভিন্ন স্থানে তরুণ ও সক্রিয় জনগোষ্ঠীর মধ্যে ব্র্যান্ডের উপস্থিতিকে আরও জোরদার করেছে।

এই উদ্যোগগুলোর মাধ্যমে এসএমসি প্লাস ৫০,০০০-এরও বেশি অংশগ্রহণকারীর মধ্যে সরাসরি পণ্যের ট্রায়াল কার্যক্রম পরিচালনা করে এবং প্রায় ২,০০,০০০ মানুষের কাছে সরাসরি পৌঁছাতে সক্ষম হয়। এছাড়াও এসএমসি প্লাস ২০২৫ সালের ডিসেম্বর মাসে কক্সবাজারে একটি বিচ অ্যাক্টিভেশন কর্মসূচির আয়োজন করে, যেখানে ছিল মজার অংশগ্রহণমূলক খেলা ও বিভিন্ন অন-গ্রাউন্ড কার্যক্রম। এই আয়োজনে ২০,০০০-এর বেশি অংশগ্রহণকারী পণ্যটির ট্রায়াল করার সুযোগ পান এবং পাশাপাশি ভোক্তাদের সঙ্গে সরাসরি যোগাযোগ আরও জোরদার হয়।

এই কৌশলগত উদ্যোগগুলো প্রমাণ করে যে এসএমসি প্লাস শুধু ব্র্যান্ডের পরিচিতি বৃদ্ধিই নয়, বরং বাস্তব অভিজ্ঞতা তৈরির দিকেও গুরুত্ব দিচ্ছে। এসকল কর্মসূচির লক্ষ্য হলো সচেতনতা বৃদ্ধি করা, মানুষকে পণ্যটি ব্যবহার করে দেখার সুযোগ করে দেওয়া এবং ব্র্যান্ডের প্রতি দীর্ঘমেয়াদি আস্থা তৈরি করা। এসকল ধারাবাহিক প্রচেষ্টার মাধ্যমে এসএমসি প্লাস নতুন প্রজন্মের আস্থা অর্জন করে হাইড্রেশন ক্যাটাগরিতে একটি নির্ভরযোগ্য ও পছন্দের পানীয় হিসেবে নিজের অবস্থানকে আরও সুদৃঢ় করছে।



এসএমসি মনিবিস্কুটের আয়োজনে ‘আরটিভি লিটল স্টার’

এসএমসি, বেঙ্গল মিডিয়া লিমিটেড-এর সহযোগিতায় “আরটিভি মনিবিস্কুট লিটল স্টার রিয়েলিটি শো” সফলভাবে আয়োজন করে। প্রতিভাবান বাংলা শিশু কণ্ঠশিল্পীদের জন্য একটি জাতীয় প্র্যাকটিফর্ম তৈরি করাই ছিল এই উদ্যোগের মূল লক্ষ্য। অনুষ্ঠানটি আরটিভিতে প্রচারিত হয় এবং দেশজুড়ে ব্যাপক সাড়া ফেলে।

প্রতিযোগিতায় অংশগ্রহণের জন্য প্রায় ১২,০০০ শিশু অনলাইনে নিবন্ধন করে। একাধিক বাছাই পর্ব শেষে ১৫০ জন প্রতিযোগীকে তেজগাঁওয়ের বেঙ্গল মাল্টিমিডিয়া স্টুডিওতে স্টুডিও রাউন্ডের জন্য নির্বাচিত করা হয়। এর মাধ্যমে শুরু হয় চূড়ান্ত পর্ব “আরটিভি লিটল স্টার” আগামী কণ্ঠস্বর (Voice of the Future)।

অনুষ্ঠানটির টাইটেল স্পন্সর ছিল এসএমসি মনিবিস্কুট এবং পাওয়ার স্পন্সর হিসেবে ছিল স্মাইল বেবি ডায়াপার। অনুষ্ঠানটি ২০২৫ সালের নভেম্বর মাসের ৮ তারিখে প্রতি শনিবার ও বুধবার সন্ধ্যা ৬টা ৫ মিনিটে আরটিভিতে প্রচারিত হয়। টেলিভিশন সম্প্রচারের পাশাপাশি প্রতিটি পর্ব আরটিভির ফেসবুক ও ইউটিউব প্র্যাকটিফর্মে সরাসরি সম্প্রচার করা হয়। পরবর্তীতে আরটিভি রিয়েলিটি শো ইউটিউব চ্যানেলেও আপলোড করা হয়, ফলে দর্শকদের কাছে ব্যাপকভাবে অনুষ্ঠানটি দৃশ্যমান হয়।

অনুষ্ঠানের গ্র্যান্ড ফিনালে অনুষ্ঠিত হয় ২০২৫ সালের ডিসেম্বর মাসের ১৩ তারিখে তেজগাঁওয়ের বেঙ্গল মাল্টিমিডিয়া স্টুডিওতে। ঢাকার সেহমান ইসলাম চ্যাম্পিয়ন হওয়ার গৌরব অর্জন করেন। দীপা রায় চৈতি ও সিফাত রিজওয়ান নাফি যৌথভাবে প্রথম রানার্স-আপ হন এবং তাসনিবা আয়ান তাহনা দ্বিতীয় রানার্স-আপ হন। সম্মানিত বিচারক ফেরদৌস ওয়াহিদ, সানিয়া সুলতানা লিজা এবং জিনিয়া জাফরিন লুইপা বিজয়ীদের মধ্যে পদক প্রদান করেন।

অনুষ্ঠানে এসএমসি’র ব্যবস্থাপনা পরিচালক এবং প্রধান নির্বাহী কর্মকর্তা জনাব তছলিম উদ্দিন খান বাংলাদেশের নারী ও শিশুদের জীবনমান উন্নয়নে এসএমসি’র দীর্ঘদিনের অঙ্গীকার তুলে ধরেন। তিনি বলেন, এই রিয়েলিটি শো একটি ব্যতিক্রমধর্মী উদ্যোগ, যা তরুণ প্রতিভাদের মধ্যে আত্মবিশ্বাস গড়ে তুলতে এবং সঙ্গীত জগতে তাদের স্বপ্ন পূরণে সহায়তা করে।



এসএমসি'র সম্মানিত কোম্পানী সদস্য ডাঃ ইয়াসমিন হেমায়েত আহমেদ, এসএমসি ও এসএমসি ইএল-এর উর্ধ্বতন কর্মকর্তাবৃন্দ এবং সাংস্কৃতিক অঙ্গনের বিশিষ্ট ব্যক্তিগণ উপস্থিত ছিলেন।

“আরটিভি লিটল স্টার” দেশব্যাপী ব্যাপক দর্শক সমর্থন ও বিপুল দর্শকপ্রিয়তা অর্জন করে। এই উদ্যোগটি শুধু তরুণ সঙ্গীত প্রতিভাদেরই উৎসাহিত করেনি, বরং দেশজুড়ে এসএমসি মনিবিস্কুটের ব্র্যান্ড উপস্থিতিও আরও জোরদার করেছে। একই সঙ্গে আগামী প্রজন্মকে ক্ষমতায়নের মাধ্যমে সামনে এগিয়ে নিতে এসএমসি'র অঙ্গীকারকে আরও দৃঢ়ভাবে তুলে ধরেছে।



প্রসবপূর্ব সেবায় এমএমএসকে অন্তর্ভুক্ত করার উপর বৈজ্ঞানিক সেমিনার



এসএমসি মাল্টিপল মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট সাপ্লিমেন্ট (এমএমএস) প্রকল্পের আওতায় ২০২৫ সালের ডিসেম্বর মাসের ২৯ তারিখে চট্টগ্রাম জেলায় "প্রসবপূর্ব সেবায় এমএমএসকে অন্তর্ভুক্তিকরণ" শীর্ষক একটি বৈজ্ঞানিক সেমিনারের আয়োজন করে। বাংলাদেশ অবস্টেট্রিক্যাল অ্যান্ড গাইনোকোলজিক্যাল সোসাইটি (ওজিএসবি)-এর চট্টগ্রাম শাখার সহযোগিতায় এই সেমিনারটি অনুষ্ঠিত হয়।

সেমিনারের মূল উদ্দেশ্য ছিল নিয়মিত প্রসবপূর্ব সেবা (এএনসি)-এর সঙ্গে এসএমসি-ব্র্যান্ডের এমএমএস 'ফুলকেয়ার'-এর অন্তর্ভুক্তি আরও জোরদার করা। অধিবেশনে এমএমএস-এর বর্তমান অগ্রগতি পর্যালোচনা করা হয় এবং এমএমএস-এর প্রচার এবং প্রসারে প্রসূতি ও স্ত্রীরোগ বিশেষজ্ঞদের গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকার উপর জোর দেওয়া হয়। পাশাপাশি এ বিষয়ে বৈজ্ঞানিক প্রমাণ ও সর্বোত্তম অনুশীলনগুলি উপস্থাপন করা হয়। এছাড়াও মা ও নবজাতকের স্বাস্থ্য ও পুষ্টি অবস্থার উন্নয়নে এমএমএস ব্যবহার বৃদ্ধির বিষয়ে কৌশলগত দিকনির্দেশনা নিয়ে আলোচনা করা হয়।

ওজিএসবি'র চট্টগ্রাম শাখার সভাপতি অধ্যাপক ডাঃ কামরুন নেসা রুনা এমএমএস-এর উপর মূল প্রবন্ধ উপস্থাপনা করেন। তিনি গর্ভাবস্থায় এমএমএস গ্রহণের বিভিন্ন উপকারিতা তুলে ধরেন, বিশেষ করে মাতৃ পুষ্টি উন্নয়ন এবং কম ওজনসম্পন্ন শিশু জন্ম হ্রাসে এর গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকার ওপর আলোকপাত করেন। তিনি আরও বলেন, গর্ভবতী নারীদের মাইক্রোনিউট্রিয়েন্ট-এর ঘাটতি দূর করতে নিয়মিত প্রসবপূর্ব সেবার অংশ হিসেবে এমএমএস প্রেসক্রাইব করা অত্যন্ত জরুরি।

এসএমসি'র প্রোগ্রাম ইমপিমেন্টেশন বিভাগের মহা-ব্যবস্থাপক জনাব মোঃ মশিউর রহমান বাংলাদেশে কম ওজনসম্পন্ন শিশু জন্মের হার কমাতে মাতৃ পুষ্টি উন্নয়নকে একটি গুরুত্বপূর্ণ কৌশল হিসেবে তুলে ধরেন। এসএমসি স্টার নেটওয়ার্কস-এর অতিরিক্ত মহা-ব্যবস্থাপক ডাঃ সালাহ উদ্দিন আহমেদ মাতৃ ও জন্মের পুষ্টি উন্নয়নের উপায় এবং বাংলাদেশে মাতৃ মৃত্যু হ্রাসের লক্ষ্যে দীর্ঘমেয়াদি পরিবার পরিকল্পনা পদ্ধতির ব্যবহার বৃদ্ধির ওপর গুরুত্বারোপ করেন। সেমিনারের একটি উল্লেখযোগ্য অংশ ছিল প্যানেল আলোচনা, যেখানে দেশের খ্যাতনামা প্রসূতি ও স্ত্রীরোগ বিশেষজ্ঞগণ এমএমএস প্রচার ও ব্যবহারের বিষয়ে তাঁদের অভিজ্ঞতা ও মতামত তুলে ধরেন।

বাংলাদেশে এক নম্বর কনডম ব্র্যান্ড হিসেবে সেনসেশন-এর স্বীকৃতি



এসএমসি ইএল-এর ফ্ল্যাগশিপ ব্র্যান্ড 'সেনসেশন' বাংলাদেশে এক নম্বর কনডম ব্র্যান্ড হিসেবে "বেস্ট ব্র্যান্ড অ্যাওয়ার্ড ২০২৫"-এ আনুষ্ঠানিক স্বীকৃতি লাভ করে। ২০২৫ সালের ডিসেম্বর মাসের ২০ তারিখে ঢাকার হোটেল লে মেরিডিয়ান-এ বাংলাদেশ ব্র্যান্ড ফোরাম আয়োজিত অ্যাওয়ার্ড অনুষ্ঠানে এই সম্মাননা প্রদান করা হয়। এই মর্যাদাপূর্ণ স্বীকৃতি সেনসেশনের শক্তিশালী বাজার নেতৃত্বকে প্রতিফলিত করে যা দেশজুড়ে গ্রাহকদের আস্থার মাধ্যমে অর্জিত হয়েছে। এই মর্যাদা এসএমসি ইএল-এর বিপণন, বিক্রয়, ফাইন্যান্স, সাপ্লাই চেইন এবং অন্যান্য সহায়ক বিভাগের সম্মিলিত প্রচেষ্টার প্রতিফলন, যাদের নিষ্ঠা, দলগত ও সমন্বিত প্রচেষ্টা এই অর্জনে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রেখেছে।

বাজারে সাফল্য অর্জনের পাশাপাশি এই স্বীকৃতি সেনসেশন পণ্যের গুণমান, উদ্ভাবন এবং শক্তিশালী যোগাযোগ কৌশলের প্রতি ভোক্তাদের আস্থাকেও তুলে ধরে। বছরের পর বছর ধরে, সেনসেশন গ্রাহকদের কাছে একটি নির্ভরযোগ্য পণ্য হিসেবে নৈতিক বিপণন পদ্ধতি এবং বিভিন্ন জনগোষ্ঠীর সঙ্গে ধারাবাহিক সম্পৃক্ততার মাধ্যমে যৌন ও প্রজনন স্বাস্থ্য সচেতনতায় কাজ করে যাচ্ছে। এছাড়াও বেস্ট ব্র্যান্ড অ্যাওয়ার্ড অনুষ্ঠানে প্যাস্চারকে দেশের দ্বিতীয় সর্বাধিক পছন্দের ব্র্যান্ড হিসেবে স্বীকৃতি প্রদান করা হয়। এই উল্লেখযোগ্য অর্জন এসএমসি'র কনট্রাসেপ্টিভস ব্র্যান্ডসমূহের শক্তিশালী অবস্থান এবং ভোক্তাদের সঙ্গে গভীর সংযোগকে সুদৃঢ়ভাবে তুলে ধরেছে।



বিয়ে বাড়ি উৎসব ২০২৫-এ গোল্ড স্পন্সর হিসেবে এসএমসি কনট্রাসেপ্টিভস

বাংলাদেশের অন্যতম বৃহৎ বিবাহ-বিষয়ক আয়োজন বিয়ে বাড়ি উৎসব ২০২৫-এ গোল্ড স্পন্সর হিসেবে অংশগ্রহণ করে এসএমসি কনট্রাসেপ্টিভস। অনুষ্ঠানটি ২০২৫ সালের নভেম্বর মাসের ২৮-২৯ তারিখে ঢাকার রিজেন্সি হোটেলের সেলিব্রেশন হলে অনুষ্ঠিত হয়। এই প্ল্যাটফর্মটি উদ্ভাবন, উদ্যোক্তা মনোভাব, সংস্কৃতি ও সৃজনশীলতার বিকাশ এবং প্রসারকে কেন্দ্র করে আয়োজন করা হয়। অনুষ্ঠানে নবদম্পতিদের ভবিষ্যৎ পরিবার পরিকল্পনা বিষয়ে সচেতন করতে এসএমসি'র গর্ভনিরোধক ও পরিবার পরিকল্পনা পণ্য সামগ্রীর প্রয়োজনীয়তা, প্রতিশ্রুতি ও গুরুত্বকে তুলে ধরে।

স্পন্সরশিপের ফলে সরাসরি অনুষ্ঠানস্থলের কার্যক্রম, ডিজিটাল প্ল্যাটফর্ম এবং টেলিভিশন বিজ্ঞাপনে (টিভিসি) এসএমসি কনট্রাসেপ্টিভস-এর দৃঢ় উপস্থিতি নিশ্চিত হয়। ভেন্যু ব্র্যান্ডিং, মঞ্চ ঘোষণা এবং বিভিন্ন প্রচারণামূলক কার্যক্রমের মাধ্যমে পুরো ইভেন্ট জুড়ে ব্র্যান্ডের দৃশ্যমানতা তুলে ধরা হয় যার মাধ্যমে ১,৫০০ জনেরও বেশি দর্শনার্থীর সাথে সরাসরি সম্পৃক্ততা তৈরি হয়। পাশাপাশি অনুষ্ঠান বিষয়ক বিভিন্ন ডিজিটাল প্রচারণা ও অনলাইন কনটেন্টের মাধ্যমে প্রায় ৪০ লাখ মানুষের কাছে এসএমসি কনট্রাসেপ্টিভস-এর বার্তা পৌঁছানো সম্ভব হয়।

অনুষ্ঠানস্থলে এসএমসি'র একটি বিশেষ স্টল স্থাপন করা হয় যেখানে বিশেষজ্ঞ চিকিৎসকদের মাধ্যমে দুই দিনে প্রায় ২২০ জন দর্শনার্থীকে বিনামূল্যে বিবাহ-পূর্ব পরামর্শ প্রদান করা হয়। এই উদ্যোগটি গর্ভনিরোধক ও পরিবার পরিকল্পনা পদ্ধতি সম্পর্কে সচেতনতা বৃদ্ধি এবং উন্মুক্ত আলোচনাকে উৎসাহিত করতে নবদম্পতিদের অনুপ্রাণিত করে।

এই অংশীদারিত্ব অনুষ্ঠানের আগে, অনুষ্ঠান চলাকালীন এবং অনুষ্ঠানের পরে প্রিন্ট, টেলিভিশন, ডিজিটাল ও সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সারদের প্ল্যাটফর্মে ব্যাপক প্রচারের মাধ্যমে এসএমসি কনট্রাসেপ্টিভস-এর ব্র্যান্ড দৃশ্যমানতা আরও জোরদার করা হয়।

এশিয়া কাপ ২০২৫-এ নোরিক্স-১ টিভিসি'র সফল প্রচার



ক্রিকেট এশিয়া কাপ ২০২৫ চলাকালে এসএমসি সফলভাবে নোরিক্স-১ টিভিসি প্রচার করে, যা পুরো এশিয়া জুড়ে অসাধারণ দর্শকপ্রিয়তা ও দৃশ্যমানতা অর্জন করে। এই ক্যাম্পেইনটি মানুষের কাছে ৩ কোটিরও বেশিবার দৃশ্যমান হয়েছে এবং প্রতি দর্শক গড়ে তিনবারেরও বেশি বিজ্ঞাপনটি দেখেছেন। অর্থাৎ, টুর্নামেন্ট চলাকালে দর্শকরা বিজ্ঞাপনটি একাধিকবার দেখার সুযোগ পেয়েছেন, যা তাদের আত্মহ বাড়ানোর পাশাপাশি ব্র্যান্ডটি মনে রাখতে সহায়তা করেছে।

এশিয়ার অন্যতম জনপ্রিয় ক্রীড়া আসর হলো এশিয়া কাপ। এই আসরকে কাজে লাগিয়ে এসএমসি নোরিক্স-১ টিভিসি এমন সময়ে প্রচার করেছে, যখন সবচেয়ে বেশি দর্শক খেলা দেখেন। এশিয়া জুড়ে পরিবার ও ক্রিকেট প্রেমীরা একসঙ্গে খেলা দেখায়, বিজ্ঞাপনটি বারবার তাদের চোখে পড়েছে এবং দর্শকদের সঙ্গে একটি অর্থবহ সংযোগ তৈরি হয়েছে।

এই প্রচারণাটি বিপুল সংখ্যক দর্শকের কাছে পৌঁছায় এবং বিজ্ঞাপনটি বারবার প্রদর্শিত হয়। এর ফলে নোরিক্স-১ সহজেই দর্শকদের মনে সহজেই জায়গা করে নেয়। সঠিক মিডিয়া নির্বাচন, আকর্ষণীয় উপস্থাপন এবং স্পষ্ট বার্তার কারণে ক্যাম্পেইনটি আরও কার্যকর ও ফলপ্রসূ হয়েছে। ফলে দর্শকরা বিজ্ঞাপনটি শুধু দেখেননি, বরং তা মনে রেখেছেন।

এসএমসি এই ক্যাম্পেইনের মাধ্যমে বৃহৎ পরিসরে সফলভাবে দর্শকের সঙ্গে কার্যকর সংযোগ স্থাপন করতে সক্ষম হয়েছে। পাশাপাশি এশিয়া জুড়ে ব্র্যান্ডের উপস্থিতি আরও শক্তিশালী করতে এসএমসি'র পরিকল্পিত ও ধারাবাহিক যোগাযোগ উদ্যোগও প্রতিফলিত হয়।



ব্র্যান্ড পরিচিতি বৃদ্ধিতে সেনসেশন ও প্যান্থার টিভিসি প্রচার

এসএমসি সম্প্রতি প্যান্থার ও সেনসেশন ব্র্যান্ডের পরিচিতি জোরদার করার লক্ষ্যে নতুন টিভি বিজ্ঞাপন (টিভিসি) প্রচার শুরু করে। এই উদ্যোগের মাধ্যমে ব্র্যান্ডের উপস্থিতি আরও শক্তিশালী হয় এবং দেশজুড়ে উল্লেখযোগ্য দৃশ্যমানতা ও দর্শক সম্পৃক্ততা তৈরী হয়।

প্যান্থার টিভিসি ক্যাম্পেইনটি দেশের ১৪টি শীর্ষস্থানীয় টেলিভিশন চ্যানেলে প্রচারিত হয় যা মানুষের কাছে দেড়কোটি বার দৃশ্যমান হয়। গড়ে প্রতি দর্শক তিনবারেরও বেশি এই বিজ্ঞাপনটি দেখেছেন। যার ফলে ব্র্যান্ড রিকল উল্লেখযোগ্যভাবে বেড়েছে এবং ভোক্তাদের আস্থা আরও শক্তিশালী হয়েছে।

এই সাফল্যের ধারাবাহিকতায় সেনসেশনের নতুন টিভিসি আরও বৃহত্তর লক্ষ্য নিয়ে প্রচার করা হয়। এই প্রচারণাটি মানুষের কাছে ২ কোটিবারেরও বেশি দৃশ্যমান হয়। আধুনিক গল্প বলার ধরণ এবং আকর্ষণীয় ভিজ্যুয়ালের মাধ্যমে এই ক্যাম্পেইনটি ডিজিটাল প্রজন্মের সঙ্গে সংযোগ স্থাপনের লক্ষ্যে তৈরি করা হয়। যার ফলে ব্র্যান্ড সচেতনতা বৃদ্ধি এবং আজকের তরুণ ভোক্তাদের কাছে সেনসেশন একটি নির্ভরযোগ্য ও আধুনিক গর্ভনিরোধক হিসেবে আরও শক্তভাবে প্রতিষ্ঠিত হয়।

উভয় ক্যাম্পেইনই প্যান্থার ও সেনসেশন ব্র্যান্ডের অবস্থানকে আরো সুদৃঢ় করতে এবং বিভিন্ন শ্রেণীর দর্শকদের সঙ্গে অর্থবহ সংযোগ গড়ে তোলার লক্ষ্যে তৈরি করা হয়। এসএমসি, গণমাধ্যমে ব্যাপক উপস্থিতি, দর্শককেন্দ্রিক গল্প উপস্থাপন এবং ধারাবাহিক যোগাযোগের মাধ্যমে দেশজুড়ে গর্ভনিরোধক ব্র্যান্ডের সঙ্গে সাধারণ মানুষের সম্পৃক্ততাকে আরও মজবুত করেছে।



জনপ্রিয় ইনফ্লুয়েন্সারের সঙ্গে সেনসেশনের ডিজিটাল প্রচারণা জোরদার

এসএমসি'র অন্যতম শীর্ষ ব্র্যান্ড সেনসেশন কনডম জনপ্রিয় ডিজিটাল ইনফ্লুয়েন্সার জনাব সালমান মুহাম্মদ মুক্তাদিরের সঙ্গে ডিজিটাল ব্র্যান্ড অ্যাম্বাসেডর হিসেবে তাদের অংশীদারিত্ব অব্যাহত রেখেছে। এই চলমান অংশীদারিত্বের মাধ্যমে ব্র্যান্ডটি আজকের ডিজিটালমুখী প্রজন্মের সাথে যুক্ত থাকার প্রতিশ্রুতি তুলে ধরছে।

এসএমসি ইএল ২০২৫ সালের আগস্ট মাসে আনুষ্ঠানিক ঘোষণার পর থেকে জনাব সালমান মুহাম্মদ মুক্তাদিরের সঙ্গে ঘনিষ্ঠভাবে কাজ করছে। যৌন স্বাস্থ্য, সুরক্ষা এবং সচেতন সিদ্ধান্ত গ্রহণ বিষয়ে আকর্ষণীয় ও সহজবোধ্য ডিজিটাল কনটেন্ট তৈরি করা হচ্ছে। দেশের অন্যতম জনপ্রিয় ইনফ্লুয়েন্সার হিসেবে জনাব সালমান তার সৃজনশীল, বিনোদনধর্মী ও সাহসী উপস্থাপনার মাধ্যমে তরুণ দর্শকদের সাথে দৃঢ়ভাবে সংযোগ স্থাপন করেন।

বিভিন্ন ডিজিটাল প্রচারাভিযান ও গল্প-ভিত্তিক কনটেন্টের মাধ্যমে সেনসেশন তরুণদের কাছে আরও কার্যকরভাবে পৌঁছাতে সক্ষম হয়েছে। পাশাপাশি ব্যক্তিগত সুস্থতা নিয়ে খোলামেলা আলোচনা করতে উৎসাহিত করেছে। এই প্রচারাভিযানটি মানুষের কাছে ২ কোটিবার দৃশ্যমান হয়েছে এবং প্রতিটি দর্শকের কাছে গড়ে তিনবারের বেশি প্রদর্শিত হয়েছে যা উদ্দিষ্ট শ্রোতাদের মধ্যে শক্তিশালী ব্র্যান্ড দৃশ্যমানতা ও বারবার সম্পৃক্ততা নিশ্চিত করেছে।

এই সফল উদ্যোগ সেনসেশন কনডমের ডিজিটাল উপস্থিতিতে আরও শক্তিশালী করেছে। একই সাথে ব্র্যান্ডটি তরুণদের আনুবিষ্টাসের সাথে জীবনযাপন এবং সচেতন সিদ্ধান্ত গ্রহণে উৎসাহিত করেছে।



ওটিটি প্ল্যাটফর্মের মাধ্যমে ব্র্যান্ড পরিচিতি বৃদ্ধি

এসএমসি সৃজনশীল কনটেন্ট সংযোজনের মাধ্যমে ওটিটি প্ল্যাটফর্ম ব্যবহার করে গর্ভনিরোধক ব্র্যান্ডগুলোর প্রচার ও প্রসারে ডিজিটাল যোগাযোগ কার্যক্রম সম্প্রসারণ করেছে। সম্প্রতি, এসএমসি জনপ্রিয় ওটিটি প্ল্যাটফর্ম যেমন চরকি (Chorki), বংগো (Bongo) এবং ইউটিউবের (YouTube) সঙ্গে কাজ করেছে। এসব প্ল্যাটফর্মে সেনসেশন, ফেমিকন, নোরিক্স-১ এবং ইউ অ্যান্ড মি ব্র্যান্ডগুলোকে বিভিন্ন ওয়েব সিরিজ ও চলচ্চিত্রের মাধ্যমে প্রচার করা হচ্ছে। এসকল উদ্যোগগুলোর মাধ্যমে ২০২৫ সালের অক্টোবর থেকে ডিসেম্বর পর্যন্ত এসএমসি'র গর্ভনিরোধক ব্র্যান্ডের বার্তা মানুষের কাছে ৪ কোটি বারেরও

দৃশ্যমান হয়েছে। একই সঙ্গে, লক্ষ্যিত দর্শকরা বার্তাগুলো গড়ে ১০ বারের বেশি দেখেছে।

ব্র্যান্ড পরিচিতি বৃদ্ধির পাশাপাশি, এই উদ্যোগের লক্ষ্য ছিল দায়িত্বশীল ও নিরাপদ বিকল্প বেছে নেওয়া এবং অন্তরঙ্গতা নিয়ে খোলামেলা আলোচনাকে উৎসাহিত করা, যা আমাদের সমাজে একটি গুরুত্বপূর্ণ অথচ সংবেদনশীল একটি বিষয়। এসএমসি জনপ্রিয় বিনোদনমূলক কনটেন্টের মাধ্যমে এই গুরুত্বপূর্ণ আলোচনাগুলোকে একটি ইতিবাচক ও সহজভাবে বৃহত্তর দর্শকের কাছে পৌঁছে দিতে সহযোগিতা করেছে।

এসএমসি ওটিটি প্ল্যাটফর্মের ক্রমবর্ধমান জনপ্রিয়তাকে কাজে লাগিয়ে আধুনিক দর্শকদের সঙ্গে কার্যকর সংযোগ স্থাপনে উদ্ভাবনী যোগাযোগ কৌশল গ্রহণ করার পাশাপাশি সারাদেশে স্বাস্থ্যকর ও সচেতন জীবনধারার প্রচারে তার অঙ্গীকারকে আরও জোরদার করেছে।



ওয়েডিং কার্নিভাল ২০২৫-এ এসএমসি কন্ট্রাসেপটিভস



দেশের বৃহত্তম বিয়ে-বিষয়ক প্রদর্শনী ওয়েডিং কার্নিভাল ২০২৫-এ অংশগ্রহণ করে এসএমসি কন্ট্রাসেপটিভস। ২০২৫ সালের নভেম্বর মাসের ৬-৮ তারিখে ঢাকার গুলশান গুটিং ক্লাব কনভেনশন হলে আয়োজিত এই প্রদর্শনীর আয়োজন করে প্যারাগন হসপিটালিটি। তিন দিনব্যাপী এ আয়োজনে বিবাহ খাতের ৪০টিরও বেশি সুপরিচিত ব্র্যান্ড অংশ নেয় এবং প্রায় ২০,০০০ দর্শনার্থী এতে অংশগ্রহণ করেন। পাশাপাশি অনুষ্ঠানটি বিভিন্ন গণমাধ্যমে ব্যাপকভাবে প্রচারিত হয়। এসএমসি তিন দিনব্যাপী এই আয়োজনে প্রশিক্ষিত প্রমোটারদের সহায়তায় কন্ট্রাসেপটিভস ব্র্যান্ড সম্বলিত একটি স্টলের মাধ্যমে দর্শনার্থীদের সঙ্গে সম্পৃক্ত হয়। দম্পতি ও পরিবারের সাথে সংযোগ স্থাপনের জন্য বিভিন্ন কর্মসূচির আয়োজন করা হয়, যার মধ্যে ছিল ডিজিটাল প্রচারণা, পণ্যের স্যাম্পলিং, গুডি ব্যাগ বিতরণ এবং কন্ট্রাসেপটিভস ব্র্যান্ডেড উপহার সামগ্রী।

এসএমসি স্টলের অন্যতম প্রধান আকর্ষণ ছিল অভিজ্ঞ চিকিৎসকের মাধ্যমে বিনামূল্যে স্বাস্থ্য পরামর্শ প্রদান করা। এতে প্রায় ২২০ জন দর্শনার্থী প্রজনন স্বাস্থ্য, গর্ভনিরোধক এবং পরিবার পরিকল্পনা পদ্ধতি বিষয়ে প্রয়োজনীয় পরামর্শ গ্রহণ করেন। এই উদ্যোগের মাধ্যমে নবদম্পতি ও বিয়ের প্রস্তুতিতে থাকা দম্পতিদের মধ্যে স্বাস্থ্য সচেতনতা বৃদ্ধি এবং পরিবার পরিকল্পনা বিষয়ে দায়িত্বশীল ভূমিকা পালনে উৎসাহিত করা হয়।

এসএমসি ওয়েডিং কার্নিভাল ২০২৫-এ অংশগ্রহণের মাধ্যমে কন্ট্রাসেপটিভস-এর ব্র্যান্ডের দৃশ্যমানতা আরও জোরদার করে। পাশাপাশি, লক্ষিত জনগোষ্ঠীর মধ্যে স্বাস্থ্য সচেতনতা ও সঠিক গর্ভনিরোধক ব্যবহারের বার্তা তুলে ধরার অঙ্গীকারও প্রতিফলিত হয়।

নিম্নমানের কনডম ও এইচআইভি/এইডস ঝুঁকি নিয়ে এসএমসি'র উদ্ব্বেগ

এসএমসি ধারাবাহিকভাবে বাজারে নকল কনডমের ব্যবহার প্রতিরোধে মানুষের মাঝে সচেতনতা বৃদ্ধি করে চলেছে। এরই অংশ হিসেবে, এসএমসি বিভিন্ন গণমাধ্যম যেমন দৈনিক “বাংলাদেশ প্রতিদিন” ও “প্রথম আলো” পত্রিকায় প্রকাশিত প্রতিবেদন, দীপ্ত টিভির একটি অনুষ্ঠান

পরিচালনা এবং খুলনার রয়্যাল মোড়ে বিলবোর্ড প্রচারণা কার্যক্রম পরিচালনা করছে।

সম্প্রতি বাংলাদেশ প্রতিদিন-এ প্রকাশিত এক নিবন্ধে এসএমসি'র ব্যবস্থাপনা পরিচালক এবং সিইও জনাব তহলিম উদ্দিন খান বলেন, নিম্নমানের কনডম অনাকাঙ্ক্ষিত গর্ভধারণ প্রতিরোধে ব্যর্থ হওয়ার পাশাপাশি এইচআইভি, হেপাটাইটিস বি এবং অন্যান্য যৌনবাহিত সংক্রমণের (এসটিআই) ঝুঁকি বাড়ায়।

জনাব খান বলেন, “মানসম্মত ও স্বীকৃত কনডম ব্যবহার শুধু ব্যক্তিগত নিরাপত্তার বিষয় নয় বরং এটি আমাদের সমাজকে সুরক্ষিত রাখার একটি সম্মিলিত দায়িত্ব।” এসএমসি কয়েক দশক ধরে বাংলাদেশে পরিবার পরিকল্পনা, প্রজনন স্বাস্থ্য ও এইচআইভি প্রতিরোধে কাজ করে আসছে। বর্তমানে এসএমসি'র কনডম ব্র্যান্ডগুলোর জাতীয় বাজারে প্রায় ৭২ শতাংশ শেয়ার রয়েছে, যা এর গুণগতমান ও নির্ভরযোগ্যতার প্রতি জনগণের দৃঢ় আস্থার প্রতিফলন।



এসএমসি দেশব্যাপী বিতরণ ব্যবস্থা, জনকল্যাণমূলক কার্যক্রম এবং সচেতনতামূলক প্রচারণার মাধ্যমে নিরাপদ ও দায়িত্বশীল যৌন আচরণে উৎসাহ প্রদান, নিয়মিত ও সঠিকভাবে মানসম্মত কনডম ব্যবহার নিশ্চিত করা এবং যৌন ও প্রজনন স্বাস্থ্য সম্পর্কে সচেতনতা বৃদ্ধিতে কাজ করে যাচ্ছে।

এসএমসি বাংলাদেশের জনগণের জন্য একটি স্বাস্থ্যকর ও উন্নত জীবন নিশ্চিত করতে সাশ্রয়ী মূল্যে মানসম্মত কনডম সরবরাহ এবং ব্যক্তি ও কমিউনিটি পর্যায়ে সচেতনতা বৃদ্ধির লক্ষ্যে নিরন্তর কাজ করে চলেছে।



পুষ্টি পণ্যে নতুন সংযোজন, আসছে এসএমসি'র মনিবিস্কুট প্লাস



এসএমসি, চকোলেট চিপস বিস্কুট 'মনিবিস্কুট প্লাস' বাজারে আনার মাধ্যমে তাদের পুষ্টিপণ্যের সম্ভার বৃদ্ধির পরিকল্পনা করছে। মনিবিস্কুট প্লাস একটি পুষ্টি-সমৃদ্ধ (ফোর্টিফায়েড) বিস্কুট, যা শিশু, কিশোর-কিশোরী এবং প্রাপ্তবয়স্কদের মধ্যে মাইক্রোনিউট্রিয়েন্টের ঘাটতি পূরণে সহায়তা করার জন্য তৈরি করা হয়েছে। মনিবিস্কুট প্লাসে রয়েছে ১৫টি প্রয়োজনীয় ভিটামিন ও মিনারেল, যা রোগ প্রতিরোধ ক্ষমতা, শারীরিক বৃদ্ধি, কর্মশক্তি এবং সার্বিক সুস্থতা বজায় রাখতে সহায়তা করে। এই বিস্কুটটি শুধু পুষ্টিকরই নয় বরং এটি সুস্বাদু, মজাদার এবং সহজে গ্রহণযোগ্য একটি নাস্তার বিকল্প। দৈনন্দিন খাবারের পাশাপাশি হালকা নাস্তায়ও এটি সহজেই যুক্ত করা যাবে।

পণ্যের গুণগত মান ও সতেজতা নিশ্চিত করতে প্রিমিয়াম ও আকর্ষণীয় প্যাকেজিং-এ বাজারে আসবে মনিবিস্কুট প্লাস। প্রতিটি বক্সে থাকবে ১০টি পৃথক টুইন-প্যাক, অর্থাৎ মোট ২০টি বিস্কুট। বিস্কুট ভেঙে যাওয়া রোধে বক্সের ভেতরে থাকবে একটি প্লাস্টিক ট্রে। এছাড়া স্বাস্থ্যবিধি বজায় রাখতে ও সহজে বহনযোগ্য করার জন্য প্রতিটি টুইন-প্যাক আলাদাভাবে মোড়ানো থাকবে।

পুষ্টিকর উপাদান, সুবিধাজনক প্যাক সাইজ এবং আকর্ষণীয় উপস্থাপনার কারণে, পুষ্টিকর খাবারের সন্ধান খোঁজা পরিবারগুলোর জন্য মনিবিস্কুট প্লাস একটি স্বাস্থ্যসম্মত ও সাশ্রয়ী বিকল্প হবে বলে আশা করা হচ্ছে।

এসএমসি ২০২৬ সালের জানুয়ারির মাঝামাঝি সময়ে ঢাকা আন্তর্জাতিক বাণিজ্য মেলায় আনুষ্ঠানিকভাবে মনিবিস্কুট প্লাস উন্মোচনের পরিকল্পনা করেছে। মেলায় আগত দর্শনার্থীরা পণ্যটি সম্পর্কে বিস্তারিত জানার পাশাপাশি এর পুষ্টিগুণ সম্পর্কেও ধারণা নিতে পারবেন। মনিবিস্কুট প্লাসের এই উদ্যোগ দেশজুড়ে সাধারণ মানুষের জন্য পুষ্টিসমৃদ্ধ খাদ্যের সহজলভ্যতা বৃদ্ধি এবং সুস্থ জীবনযাপনকে উৎসাহিত করার ক্ষেত্রে এসএমসি'র অব্যাহত প্রতিশ্রুতি ও অঙ্গীকারেরই প্রতিফলন।

মৌসুমি বাধা কাটাতে বাজারে টেস্ট মি'র জোরালো কার্যক্রম

ইনস্ট্যান্ট সফট ড্রিংক পাউডার 'টেস্ট মি' অফ-পিক মৌসুমে পণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধিতে একটি উদ্ভাবনী ওয়েট মার্কেট অ্যাক্টিভেশন ক্যাম্পেইন সফলভাবে পরিচালনা করেছে। এই ক্যাম্পেইনের মাধ্যমে ব্র্যান্ডটি তার শক্তিশালী উপস্থিতি নিশ্চিত করেছে, যা রমজান-নির্ভর বিক্রির সীমা ভেঙে সারা বছরের বিক্রিতে নতুন গতি এনে দিয়েছে। সাধারণত এই পণ্যের চাহিদা রমজানকে ঘিরেই সর্বোচ্চ থাকে, এরপর বাজারে আসে স্থবিরতা। কিন্তু টেস্ট মি এই প্রচলিত ধারা ভেঙে রমজান পরবর্তী সময়ে একটি পরিকল্পিত ও কার্যকর অ্যাক্টিভেশন ক্যাম্পেইন পরিচালনা করে, যাতে ভোক্তাদের সঙ্গে যোগাযোগ বজায় রাখার পাশাপাশি প্রতিদিনের পানীয় হিসেবে টেস্ট মি খাওয়ার অগ্রহ তৈরি করা যায়।

এই প্রচারণাটি ঢাকা, চট্টগ্রাম, সিলেট এবং কুমিল্লা জুড়ে ২০টিরও বেশি বড় বাজারকে কেন্দ্র করে পরিচালিত হয়। এই জনবহুল বাজারগুলো ব্র্যান্ডটিকে ক্রেতাদের সাথে সরাসরি সংযোগ স্থাপনের সুযোগ করে দিয়েছিল, যেখানে তারা নিয়মিত নিত্যপ্রয়োজনীয় জিনিসপত্র কিনে থাকেন। এই প্রচারণা বিশেষভাবে গুরুত্ব দেওয়া হয় টেস্ট মি ১ কেজি ফ্যামিলি প্যাকেজ ওপর। আকর্ষণীয় অফারের মাধ্যমে ক্রেতাদের পণ্যটি ব্যবহার করতে ও কিনতে উদ্বুদ্ধ করা হয়। দৃশ্যমান ব্র্যান্ডিং, উদ্যমী প্রমোটার এবং আকর্ষণীয় অফারের মাধ্যমে ভোক্তাদের অবহিত করা হয় যে টেস্ট মি প্রতিদিনের পারিবারিক মুহূর্তগুলিকে আরও সতেজ ও আনন্দময় করে তোলার একটি সহজ এবং সাশ্রয়ী সমাধান।

এই উদ্যোগের মাধ্যমে টেস্ট মি শুধু পণ্যের ব্যবহার বৃদ্ধিই নয়, বরং বাজার উপস্থিতি এবং দূরদর্শী কৌশলের সমন্বয়ে পরিবারের দৈনন্দিন সতেজতার উৎস হিসেবে ব্র্যান্ড অবস্থানকে আরো সুদৃঢ় করেছে। সামগ্রিকভাবে, এই প্রচারণাটি টেস্ট মি-এর আগাম পরিকল্পনা ও উদ্যোগী ভাবনার প্রতিফলন যার লক্ষ্য হলো সারা বছর স্থিতিশীল প্রবৃদ্ধি বজায় রাখা, মৌসুমি নির্ভরতা কমানো এবং দেশব্যাপী ভোক্তাদের সঙ্গে ঘনিষ্ঠ সম্পর্ক গড়ে তোলা।





বার্ষিক বিক্রয় সম্মেলন ২০২৫-এ দুটি নতুন পণ্য উন্মোচন করলো এসএমসি ইএল

এসএমসি ইএল তাদের উদ্ভাবনী যাত্রায় নতুন মাইলফলক স্থাপন করেছে। বার্ষিক বিক্রয় সম্মেলন ২০২৫-এ জাঁকজমকপূর্ণ অনুষ্ঠানের মধ্য দিয়ে প্রতিষ্ঠানটি 'এসএমসি সুপার কিড চকো মিল্ক বার' এবং 'এসএমসি প্লাস মিল্কড ফুট' নামক দুটি নতুন পণ্যের মোড়ক উন্মোচন করে।

উদ্বোধনী অনুষ্ঠানে উপস্থিত ছিলেন এসএমসি এবং এসএমসি ইএল বোর্ডের চেয়ারম্যান ও পরিচালকবৃন্দ, এসএমসি'র ব্যবস্থাপনা পরিচালক এবং সিইও, এসএমসি ইএল-এর ব্যবস্থাপনা পরিচালক এবং উর্ধ্বতন ব্যবস্থাপকবৃন্দ। উৎসবমুখর পরিবেশে এসএমসি'র শীর্ষ নেতৃবৃন্দ আনুষ্ঠানিকভাবে নতুন পণ্য দুটি উন্মোচন করেন। এ সময় তারা কোম্পানীর উদ্ভাবন, বাজারমুখিতা এবং টেকসই প্রবৃদ্ধির প্রতি এসএমসি'র অবিচল অঙ্গীকার তুলে ধরেন।

এসএমসি সুপার কিড চকো মিল্ক বার শিশুদের জন্য তৈরি একটি সুস্বাদু ও পুষ্টির স্ন্যাকস। দুধের পুষ্টিগুণ ও আকর্ষণীয় চকোলেট স্বাদের সমন্বয়ে এটি শিশুদের জন্য সহজ, স্বাস্থ্যসম্মত ও মজাদার খাবারের বিকল্প হিসেবে বাজারে আনা হয়। আকর্ষণীয় প্যাকেজিং এবং শিশুদের উপযোগী পুষ্টি উপাদানের কারণে পণ্যটি শিশু ও অভিভাবকদের কাছে দ্রুত জনপ্রিয়তা পাবে বলে আশা করা যায়।

অন্যদিকে, এসএমসি প্লাস মিল্কড ফুট রিহাইড্রেশন ক্যাটাগরিতে নতুন স্বাদ যোগ করেছে। বিভিন্ন ফলের সমন্বয়ে তৈরি এই পানীয়টি ভোক্তাদের সতেজ ও আনন্দদায়ক স্বাদের অভিজ্ঞতা দেবে। নতুন এই সংযোজন এসএমসি প্লাস-এর পণ্যসারিকে আরও সমৃদ্ধ করেছে এবং পণ্যে নতুন বৈচিত্র্য এনেছে।

সম্মেলনে বক্তব্য রাখতে গিয়ে কোম্পানীর নেতৃবৃন্দ জোর দিয়ে বলেন, এই নতুন সংযোজনগুলো ব্র্যান্ড সম্প্রসারণ, পণ্যের বৈচিত্র্যকরণ এবং বাজারে নেতৃত্ব ধরে রাখার কৌশলগত পরিকল্পনারই অংশ। তারা আশা প্রকাশ করেন, আগামী বছরগুলোতে এই নতুন পণ্যগুলো বাজারে ইতিবাচক সাড়া ফেলবে, রাজস্ব বৃদ্ধিতে অবদান রাখবে এবং প্রতিষ্ঠানের জন্য দীর্ঘমেয়াদি সুফল বয়ে আনবে।

ব্লু-স্টার নেটওয়ার্কে যুক্ত হচ্ছে নতুন সেবাদানকারী বাড়ছে স্বাস্থ্যসেবার পরিধি



এসএমসি সারা দেশে প্রশিক্ষিত স্বাস্থ্যসেবা প্রদানকারীর সংখ্যা বৃদ্ধির লক্ষ্যে ব্লু-স্টার নেটওয়ার্কে আরও শক্তিশালী করে চলেছে। এই উদ্যোগের অংশ হিসেবে ২০২৫-২৬ অর্থবছরে ব্লু-স্টার নেটওয়ার্কে ১,৪৫০ জন নতুন সেবাদাতা অন্তর্ভুক্ত করার পরিকল্পনা নেওয়া হয়। নতুন নিয়োগপ্রাপ্ত সেবাদাতাদের স্বাস্থ্যসেবা প্রদানের জন্য প্রস্তুত করতে প্রোগ্রাম বিভাগ তিন দিনব্যাপী একটি বিস্তৃত মৌলিক প্রশিক্ষণ কর্মসূচির আয়োজন করে।

২০২৫ সালের অক্টোবর থেকে ডিসেম্বর মাস পর্যন্ত সারা দেশে ৪১টি প্রশিক্ষণ সেশনের মাধ্যমে মোট ১,২৫০ জন সেবাদাতা এই প্রশিক্ষণে অংশগ্রহণ করেন। অংশগ্রহণকারীদের মধ্যে ছিলেন ১,১৫৫ জন পুরুষ ও ৯৫ জন নারী। প্রশিক্ষণের মূল উদ্দেশ্য ছিল তাদের দক্ষতা বৃদ্ধি করা, যাতে তারা নিজ নিজ এলাকায় মানসম্মত প্রাথমিক স্বাস্থ্যসেবা ও পরিবার পরিকল্পনা সেবা প্রদান করতে পারেন।

প্রশিক্ষণ সেশনগুলোতে পরিবার পরিকল্পনার গুরুত্বপূর্ণ পদ্ধতিগুলো অন্তর্ভুক্ত করা হয়, বিশেষভাবে ইনজেকটেবল গর্ভনিরোধক প্রয়োগ এবং পরামর্শদানের দক্ষতা উন্নয়নের ওপর জোর দেওয়া হয়। পাশাপাশি মাতৃস্বাস্থ্য সংক্রান্ত গুরুত্বপূর্ণ বিষয়গুলো যেমন গর্ভধারণ-পূর্ব পরামর্শ, গর্ভকালীন প্রাথমিক সেবা এবং প্রয়োজনীয় গর্ভকালীন যত্ন নিয়ে হাতে-কলমে প্রশিক্ষণ প্রদান করা হয়।

শিশু পুষ্টিও এই প্রশিক্ষণের একটি গুরুত্বপূর্ণ অংশ ছিল। সেবাদাতাদের শিশুর গ্রোথ মনিটরিং অ্যান্ড প্রমোশন (GMP) সেবা এবং শিশুদের জন্য পুষ্টি সম্পূরক, বিশেষ করে মনিবিস্কুট ও মনিবিস্কুট প্লাসের গুরুত্ব সম্পর্কে দিকনির্দেশনা দেওয়া হয়। সেশনগুলোতে তুলে ধরা হয়, কীভাবে মনিবিস্কুট আয়রনের অভাবজনিত রক্তস্ফলতা প্রতিরোধে সহায়তা করে এবং পাঁচ বছরের কম বয়সী শিশুদের উন্নত পুষ্টি ও সুস্থতা নিশ্চিত করে।

এছাড়াও প্রশিক্ষণে শিশুর ডায়রিয়া ব্যবস্থাপনা, জিঙ্কের সঠিক ব্যবহার, পরিবারের সবার নিয়মিত কৃমির ওষুধ সেবন, যক্ষ্মা (টিবি) শনাক্তকরণ ও রেফারাল সেবা, দীর্ঘমেয়াদি ও স্থায়ী পরিবার পরিকল্পনা পদ্ধতি (LAPM) বিষয়ে পরামর্শ ও রেফারালসহ অন্যান্য গুরুত্বপূর্ণ জনস্বাস্থ্য বিষয় অন্তর্ভুক্ত ছিল। এসএমসি'র এই উদ্যোগের ফলে সারা দেশে মানসম্মত স্বাস্থ্যসেবার পরিধি আরও বিস্তৃত হবে। পাশাপাশি জাতীয় স্বাস্থ্য ও পরিবার পরিকল্পনা কর্মসূচিতে ব্লু-স্টার নেটওয়ার্কের অবদান আরও শক্তিশালী হবে বলে আশা করা হচ্ছে।

প্রেগন্যান্সি টেস্ট কিট “কুইক টেস্ট মিডস্ট্রিম” -এর উদ্বোধন



এসএমসি ২০২৬ সালের জানুয়ারি মাসের ১০ তারিখে মানিকগঞ্জ জেলার বালিয়াখোঁরায় অবস্থিত ডেরা রিসোর্ট অ্যান্ড স্পা-তে আনুষ্ঠানিকভাবে ‘কুইক টেস্ট মিডস্ট্রিম’ প্রেগন্যান্সি টেস্ট কিট-এর উদ্বোধন করে। এই অনুষ্ঠানের উদ্দেশ্য ছিল নতুন পণ্যের পরিচিতি এবং এর বৈশিষ্ট্য, সুবিধা ও সঠিক ব্যবহার সম্পর্কে এসএমসি এবং বাস্তবায়নকারী সহযোগী সংস্থাগুলোর কর্মীদের অবহিত করা।

অনুষ্ঠানে মোট ৫২ জন অংশগ্রহণকারী উপস্থিত ছিলেন। তাঁদের মধ্যে অংশীদারী সংস্থাগুলোর ৩৬ জন প্রোথ্রাম কর্মী ছিলেন, যেমন-প্রোথ্রাম ম্যানেজার, মনিটরিং ও এমআইএস অফিসার, জেলা টিম লিডার এবং কো-অর্ডিনেটর (এমএমএস)। এছাড়া এসএমসি’র পক্ষ থেকে সিনিয়র ম্যানেজমেন্ট ও প্রোথ্রাম ডিভিশনের ১৬ জন প্রতিনিধি উপস্থিত ছিলেন।

অনুষ্ঠানের বিভিন্ন সেশনে অংশগ্রহণকারীদের “কুইক টেস্ট মিডস্ট্রিম” প্রেগন্যান্সি টেস্ট কিট সম্পর্কে বিস্তারিত ধারণা দেওয়া হয়। কমিউনিটি পর্যায়ে প্রজনন স্বাস্থ্যসেবা শক্তিশালী করতে এই কিটের গুরুত্বও তুলে ধরা হয়। পাশাপাশি, প্রোথ্রাম এলাকায় মাঠপর্যায়ে প্রেগন্যান্সি কিটের কার্যকারিতা এবং সঠিক ব্যবহারবিধি সম্পর্কেও দিকনির্দেশনা প্রদান করা হয়।

এনএসইউ ফার্মা ফেস্টে জয়ার শক্তিশালী ব্র্যান্ড উপস্থিতি



নর্থ সাউথ ইউনিভার্সিটি (এনএসইউ) ফার্মা ফেস্ট ২০২৫-এ টাইটেল স্পনসর হিসেবে এসএমসি’র জয়া (স্যানিটারি ন্যাপকিন) তার শক্তিশালী ও কৌশলগত উপস্থিতি প্রদর্শন করে। ২০২৫ সালের নভেম্বর মাসের ৬ তারিখে শুরু হওয়া এই ফেস্টটি ফার্মেসি বিভাগের শিক্ষার্থী, শিক্ষক, স্বাস্থ্যসেবা পেশাজীবী এবং বিভিন্ন খাতের প্রতিনিধিদের একত্রিত করে, যা জয়ার জন্য ভবিষ্যৎ স্বাস্থ্যখাতের নেতৃত্বের সঙ্গে সংযোগ স্থাপন এবং বিজ্ঞানভিত্তিক ও স্বাস্থ্যসম্মত ব্র্যান্ড হিসেবে নিজের অবস্থান আরও সুদৃঢ় করার একটি আদর্শ প্ল্যাটফর্ম তৈরি করে।

এই আয়োজনের অন্যতম আকর্ষণ ছিল এনএসইউ মডেল ফার্মেসিতে ‘জ্যোতি’ নামের জয়া ভেভিং মেশিন স্থাপন। এই উদ্যোগের মাধ্যমে বিশ্ববিদ্যালয় ক্যাম্পাসে নারীদের স্বাস্থ্যপণ্য সহজে ও দ্রুত পাওয়ার সুযোগ তৈরি হয়েছে, যা ছাত্রীদের মধ্যে ইতিবাচক মাসিক স্বাস্থ্যবিধি চর্চায় উৎসাহ জোগাবে। উদ্বোধনী অনুষ্ঠানে এসএমসি ইএল-এর ব্যবস্থাপনা পরিচালক জনাব সায়েফ নাসির বাংলাদেশে স্বাস্থ্য, স্বাস্থ্যবিধি এবং ফার্মেসি খাতের পরিবর্তিত ভূমিকা নিয়ে বক্তব্য রাখেন। অধিবেশনটি এসএমসি ইএল-এর ব্যবস্থাপনা পরিচালকের নেতৃত্বে ফিতা কাটার মাধ্যমে সমাপ্ত হয়।

এছাড়া বিশ্ববিদ্যালয়ের প্রধান চত্বরে জয়ার একটি বিশেষ স্টল স্থাপন করা হয়। সেখানে “স্পিন দ্য হুইল” কার্যক্রমে ব্যাপক অংশগ্রহণ পরিলক্ষিত হয়। এই কার্যক্রমের মাধ্যমে ১০০ জনেরও বেশি দর্শনার্থী পণ্য পরখ করে দেখেন এবং জয়া এক্সট্রা হেভি ফ্লো ভ্যালু প্যাকে বাই ওয়ান গেট ওয়ান (BOGO) অফার দেওয়া হয়। পুরো আয়োজনটি ২,৫০০ জনেরও বেশি দর্শনার্থীকে আকৃষ্ট করে, যা জয়ার জন্য শক্তিশালী ব্র্যান্ড দৃশ্যমানতা নিশ্চিত করার পাশাপাশি গ্রাহকদের সঙ্গে সরাসরি যোগাযোগের সুযোগ তৈরি করে।

এসএমসি, এনএসইউ ফার্মা ফেস্ট ২০২৫-এ অংশগ্রহণের মাধ্যমে জয়া স্যানিটারি ন্যাপকিনের সহজলভ্যতা নিশ্চিত করার পাশাপাশি মাসিক স্বাস্থ্যবিধি সম্পর্কে সচেতনতা বৃদ্ধি এবং ভোক্তাদের সঙ্গে সরাসরি সম্পৃক্ততার একটি কার্যকর সমন্বয় তৈরি করেছে। এই উদ্যোগের মাধ্যমে স্বাস্থ্যসেবা খাতের সংশ্লিষ্টদের সঙ্গে জয়ার সংযোগ আরও দৃঢ় হওয়ার পাশাপাশি বাংলাদেশে নারী স্বাস্থ্যের উন্নয়নে এসএমসি’র অঙ্গীকার সুস্পষ্টভাবে প্রতিফলিত হয়েছে।

জয়ার স্কুল, কলেজ ও মাদ্রাসা কার্যক্রম

এসএমসি'র জয়া স্যানিটারি ন্যাপকিন বছরব্যাপী সারাদেশে স্কুল, কলেজ ও মাদ্রাসায় প্রচারণা কার্যক্রম পরিচালনা করছে। এই উদ্যোগের মাধ্যমে হাজার হাজার কিশোরীদের মাঝে মাসিক স্বাস্থ্য ও পরিচ্ছন্নতা সম্পর্কে সচেতনতা বৃদ্ধি করা হচ্ছে। নারীদের স্বাস্থ্য ও সুস্থতার প্রতি জয়ার চলমান অঙ্গীকারের অংশ হিসেবেই এই কার্যক্রম বাস্তবায়িত হচ্ছে। এই উদ্যোগের মূল লক্ষ্য হলো নিরাপদ মাসিক অভ্যাস সম্পর্কে কিশোরীদের সঠিক তথ্য দিয়ে সচেতন ও আত্মবিশ্বাসী করে তোলা, যাতে তারা স্বাস্থ্যসম্মত মাসিক ব্যবস্থাপনা বিষয়ে বিজ্ঞান-ভিত্তিক ও নির্ভরযোগ্য ধারণা পেতে পারে। এই কর্মসূচিতে অভিজ্ঞ স্ত্রীরোগ বিশেষজ্ঞগণ ইন্টার্যাক্টিভ সেশন পরিচালনা করেন। তারা সঠিক স্বাস্থ্যবিধির গুরুত্ব, কাপড় বা অন্যান্য অস্বাস্থ্যকর সামগ্রী ব্যবহারের ঝুঁকি এবং মানসম্পন্ন স্যানিটারি ন্যাপকিন ব্যবহারের উপকারিতা সহজভাবে ব্যাখ্যা করেন। সেশনগুলো একটি উন্মুক্ত ও সহায়ক পরিবেশ তৈরি করে, যেখানে শিক্ষার্থীরা মাসিক স্বাস্থ্যবিধি সম্পর্কে স্বাচ্ছন্দ্যে প্রশ্ন করতে পারে, ভুল ধারণা দূর করতে পারে এবং সাধারণত সংকোচের কারণে এড়িয়ে যাওয়া বিষয়গুলো নিয়েও খোলামেলা আলোচনা করতে পারে। এতে তারা মাসিক স্বাস্থ্য ব্যবস্থাপনা সম্পর্কে আরও ভালোভাবে জানতে ও বুঝতে পারে। প্রতিটি সেশনের শেষে শিক্ষার্থীদের মধ্যে বিনামূল্যে জয়া স্যানিটারি ন্যাপকিনের নমুনা বিতরণ করা হয়, যাতে তারা পণ্যটি ব্যবহার করে দেখার সুযোগ পায়।



এই বার্ষিক কার্যক্রমগুলো শুধু সচেতনতাই বৃদ্ধি করেনি, বরং নারী স্বাস্থ্যের প্রতি প্রতিশ্রুতিবদ্ধ একটি ব্র্যান্ড হিসেবে জয়ার প্রতি গ্রাহকদের আস্থাও বৃদ্ধি করেছে। এই উদ্যোগ তরুণীদের সচেতন করে তোলার পাশাপাশি নিরাপদ ও স্বাস্থ্যসম্মত মাসিক অভ্যাসকে উৎসাহিত করেছে, যা বছরের পর বছর ধরে শিক্ষা ও সুস্থতার প্রতি জয়ার চলমান প্রতিশ্রুতিকে আরও শক্তিশালী করেছে।

বাজারে এলো জয়ার এক্সট্রা হেভি ফ্লো ভ্যালু প্যাক

জয়া স্যানিটারি ন্যাপকিন, নারীদের মাসিক স্বাস্থ্য ব্যবস্থা আরও সহজতর ও উন্নত করতে বাজারে এনেছে জয়া এক্সট্রা হেভি ফ্লো ভ্যালু প্যাক। মাসিক চলাকালীন হেভি ফ্লো দিনগুলোর সময় বাড়তি সুরক্ষা ও আরাম নিশ্চিত করতে এই নতুন প্যাকটি চালু করা হয়। আকর্ষণীয় ৪০ টাকা ছাড়ের অফারসহ এই উদ্বোধন ভোক্তাদের কাছ থেকে ব্যাপক সাড়া পেয়েছে এবং সারাদেশে ব্র্যান্ডের প্রতি গ্রাহকদের আস্থা আরও বৃদ্ধি করেছে।



জয়া এক্সট্রা হেভি ফ্লো একটি অ্যান্টিব্যাকটেরিয়াল স্যানিটারি ন্যাপকিন, যা সংক্রমণের ঝুঁকি কমাতে সহায়তা করে এবং দুর্গন্ধ নিয়ন্ত্রণে কার্যকর ভূমিকা রাখে। ফলে ব্যবহারকারীরা দীর্ঘসময় সতেজ ও স্বস্তিতে থাকতে পারেন। নতুন এই ভ্যালু প্যাকের মাধ্যমে, জয়া সেইসব নারীদের চাহিদা আরও ভালোভাবে মেটাতে চায়, যারা নির্ভরযোগ্য মাসিক স্বাস্থ্যবিধি সমাধান খুঁজছেন। উদ্বোধন উপলক্ষে নেওয়া প্রচারণা কার্যক্রমসমূহ প্রচলিত ও ডিজিটাল উভয় মাধ্যমে ব্যাপক দৃশ্যমানতা অর্জন করে। টেলিভিশন বিজ্ঞাপন (টিভিসি) দেশের ১৩টি শীর্ষ স্যাটেলাইট চ্যানেলে এবং সারা দেশের সিনেপ্লেক্স থিয়েটারে প্রচার করা হয়, যাতে বৃহৎ দর্শকগোষ্ঠীর কাছে এই নতুন পণ্যের বার্তা সহজে পৌঁছানো যায়। একই সঙ্গে ডিজিটাল প্ল্যাটফর্মে লাইফস্টাইলভিত্তিক কনটেন্ট দর্শকদের কাছ থেকে ব্যাপক সাড়া পায়, যা উল্লেখযোগ্য সম্পৃক্ততা তৈরি করে। পাশাপাশি, জয়ার বিশেষজ্ঞ-নেতৃত্বাধীন ফেসবুক কমিউনিটি একটি বিশ্বস্ত প্ল্যাটফর্ম হিসেবে আরও সম্প্রসারিত হয়েছে, যেখানে কিশোরী ও নারীরা অভিজ্ঞতা বিনিময়, পরামর্শ গ্রহণ ও প্রয়োজনীয় দিকনির্দেশনা পেয়ে থাকেন।

শুধু সম্প্রচার বা ডিজিটাল মাধ্যমেই নয়, জয়া বছরব্যাপী বাস ব্র্যান্ডিং উদ্যোগের মাধ্যমে অফলাইনেও তার উপস্থিতি আরো জোরদার করেছে। স্কুল ও কলেজের কাছাকাছি যাত্রী অপেক্ষমান ছাঁটনিগুলোতেও ব্র্যান্ডিং করা হয়েছে। এর ফলে ব্যস্ত জনসমাগমপূর্ণ এলাকাগুলোতে জয়ার ব্র্যান্ড দৃশ্যমানতা উল্লেখযোগ্যভাবে বৃদ্ধি পেয়েছে। উদ্বোধন কার্যক্রমের অংশ হিসেবে, খুচরা বিক্রয়কেন্দ্রগুলোতে পণ্যের সর্বোচ্চ দৃশ্যমানতা নিশ্চিত করতে জয়া একটি বিশেষ ডিসপ্লে প্রোথাম চালু করে। এই প্রোথামটি জয়ার প্রিমিয়াম ও উইংস-টাইপ স্যানিটারি ন্যাপকিনকে কেন্দ্র করে দেশব্যাপী ৬,৫০০-এরও বেশি প্রিমিয়াম আউটলেটে বাস্তবায়ন করা হয়।

সার্বিকভাবে, জয়া এক্সট্রা হেভি ফ্লো ভ্যালু প্যাকের উদ্বোধন ব্যাপক দৃশ্যমানতা ও কার্যকর ভোক্তা সম্পৃক্ততা নিশ্চিত করেছে। একই সঙ্গে এটি দেশের নারীদের স্বাস্থ্য, পরিচ্ছন্নতা ও স্বাস্থ্যবিধি উন্নয়নে জয়া'র চলমান অঙ্গীকারকে তুলে ধরেছে।

বিশ্ব শিশু দিবসে নিউমোনিয়া সচেতনতা কার্যক্রম পরিচালনা করল স্মাইল

বিশ্ব শিশু দিবস উপলক্ষে স্মাইল বেবি ডায়াপার নিউমোনিয়া নিয়ে একটি সচেতনতামূলক ক্যাম্পেইন পরিচালনা করেছে। শীতকাল যেমন ডায়াপারের বিক্রয়ের একটি গুরুত্বপূর্ণ সময়, তেমনি অন্যদিকে শিশুস্বাস্থ্যের জন্য ঝুঁকিপূর্ণ সময় হিসেবে বিবেচনা করা হয়। বিষয়টি সামনে রেখেই এই ব্যতিক্রমধর্মী উদ্যোগটি নেওয়া হয়। বাংলাদেশে শিশু মৃত্যুর অন্যতম প্রধান কারণ নিউমোনিয়া। শিশুর স্বাস্থ্য সুরক্ষা এবং নিউমোনিয়ার ভয়াবহতার উপর গুরুত্বারোপ করে এসএমসি ইএল এই কার্যক্রম পরিচালনা করে। একই সঙ্গে শিশুস্বাস্থ্য সম্পর্কে সচেতনতা বৃদ্ধি এবং স্মাইল ব্র্যান্ডের প্রচার ও প্রসারের লক্ষ্যেও এটি একটি অর্থবহ এবং কার্যকর উদ্যোগ হিসেবে বাস্তবায়ন করা হয়।

এই প্রচারণার লক্ষ্য ছিল অভিভাবকদের নিউমোনিয়া প্রতিরোধ, প্রাথমিক লক্ষণ এবং সঠিক পরিচর্যা সম্পর্কে অবগত করা। সহজ ও অভিভাবক-বান্ধব ভাষায় তৈরি একাধিক ডিজিটাল কনটেন্ট বিভিন্ন সোশ্যাল মিডিয়া প্ল্যাটফর্মে প্রচার করা হয়, যাতে বিষয়গুলো সহজে বোঝা যায় এবং বেশি সংখ্যক মানুষের সম্পৃক্ততা নিশ্চিত হয়।

ক্যাম্পেইনের মূল আকর্ষণ ছিল কালবেলা নিউজের সঙ্গে যৌথ উদ্যোগে আয়োজিত শিশু দিবস নিয়ে একটি গোলটেবিল আলোচনা। এতে অংশগ্রহণ করেন আটজন চিকিৎসক, একজন নার্স, একটি ডে-কেয়ার সেন্টারের প্রতিষ্ঠাতা এবং এসএমসি ইএল-এর ব্যবস্থাপনা পরিচালক জনাব সায়েফ নাসির। আলোচনাটি ফেসবুকে লাইভ সম্প্রচার করা হয়, যার মাধ্যমে দেশের বিভিন্ন প্রান্তের অভিভাবকরা সরাসরি স্বাস্থ্য বিশেষজ্ঞদের সঙ্গে যুক্ত হতে পারেন এবং শীতকালে শিশুদের সুরক্ষা সম্পর্কে বাস্তব-ভিত্তিক পরামর্শ গ্রহণ করতে পারেন। লাইভ সেশনের পর, আলোচনার গুরুত্বপূর্ণ বিষয়গুলো তুলে ধরে কালবেলা দৈনিক পত্রিকায় একটি পূর্ণ পৃষ্ঠার ফিচার প্রকাশ করা হয়, যা এই প্রচারণার পরিধিকে আরো প্রসারিত করে।

সমন্বিত ডিজিটাল প্রচারণা, সরাসরি অংশগ্রহণ এবং প্রিন্ট মিডিয়া কভারেজের মাধ্যমে এই উদ্যোগটি ১ কোটি ১০ লক্ষেরও বেশি মানুষের কাছে পৌঁছাতে সক্ষম হয়।



রিটেইল ও আউট-ডোর প্রচারণায় জোর- দেশজুড়ে স্মাইলের নতুন উদ্যোগ

স্মাইল বেবি ডায়াপার ২০২৪-২৫ অর্থবছরে ১০০ কোটি টাকার মাইলফলক অতিক্রম করে অসামান্য সাফল্য অর্জন করেছে। এর মাধ্যমে বাংলাদেশের বেবি কেয়ার বাজারে স্মাইলের শক্তিশালী ও ক্রমবর্ধমান অবস্থান আরও সুস্পষ্ট হয়েছে। এই সাফল্যের ধারাবাহিকতায় এসএমসি ইএল শিশুর অভিভাবক ও পরিচর্যাকারীদের মধ্যে ব্র্যান্ডের সচেতনতা ও দৃশ্যমানতা বৃদ্ধিতে আরও জোর দিচ্ছে।

এসএমসি ইএল ঢাকা, সাভার, গাজীপুর, নারায়ণগঞ্জ, কুমিল্লা, ফেনী ও নোয়াখালীতে একটি বিস্তৃত রিটেইল ভিজিবিলিটি কার্যক্রম চালু করেছে, যা বাজারে স্মাইল ব্র্যান্ডের উপস্থিতি বাড়াতে সহায়তা করছে। এই প্রচারণার অংশ হিসেবে গুরুত্বপূর্ণ আউটলেটগুলোতে দোকানের সাইনবোর্ড, লাইট

বক্স এবং দোকানের নির্দেশকসহ প্রায় ১,২০০টি ব্র্যান্ডিং উপকরণ স্থাপন করা হয়েছে। ফলে প্রধান বিক্রয়কেন্দ্রগুলোতে ব্র্যান্ডটি সহজেই চোখে পড়ছে। এছাড়া, এসব উদ্যোগের ফলে মাঠ পর্যায়ের বিক্রয় কার্যক্রম আরও গতিশীল হয়েছে এবং ক্রেতাদের সঙ্গে যোগাযোগ ও সম্পৃক্ততাও বৃদ্ধি পেয়েছে।

এই উদ্যোগটি শুধুমাত্র রিটেইল আউটলেটেই সীমাবদ্ধ ছিল না। এসএমসি ইএল স্কুল, কলেজ ও বিশ্ববিদ্যালয়ের আশপাশের জনবহুল এলাকায় থাকা ১০টি যাত্রী ছাউনিতে স্মাইলের ব্র্যান্ডিং করেছে। ফলে বাসের জন্য অপেক্ষমান সাধারণ মানুষের কাছে সহজেই ব্র্যান্ডটি চোখে পড়ছে। এভাবে দৈনন্দিন চলাফেরার মধ্যেই স্মাইলের পরিচিতি ও গ্রাহকদের মনে থাকার প্রবণতা আরো বৃদ্ধি পাচ্ছে।

এই সমন্বিত রিটেইল ও আউট-ডোর প্রচারণার মাধ্যমে স্মাইল তার দৃশ্যমানতা আরও বাড়িয়েছে, ব্র্যান্ড পরিচিতি শক্তিশালী করেছে এবং শিশুর অভিভাবক ও পরিচর্যাকারীদের সঙ্গে ঘনিষ্ঠ সম্পর্ক গড়ে তুলেছে। এই উদ্যোগটি সারা দেশে স্মাইলের টেকসই প্রবৃদ্ধি, বাজার সম্প্রসারণ এবং গ্রাহকদের সঙ্গে দীর্ঘমেয়াদি সংযোগ তৈরির অঙ্গীকারকে তুলে ধরে।

ভ্যাকসিন সেন্টার ও হাসপাতালে স্মাইল বেবি ডায়াপারের প্রচার কার্যক্রম

স্মাইল বেবি ডায়াপার দেশের ১০০টি সরকারি ও বেসরকারি ভ্যাকসিন সেন্টার এবং মাতৃত্বকালীন হাসপাতালে একটি কৌশলগত প্রচার কার্যক্রম পরিচালনা করেছে। এই উদ্যোগের মাধ্যমে মা ও শিশুর স্বাস্থ্যসেবার বিশ্বস্ত চিকিৎসা কেন্দ্রগুলোতে ব্র্যান্ডটির উপস্থিতি আরও শক্তিশালী হয়েছে।

প্রতিটি স্থানে দুই দিনব্যাপী এই কার্যক্রম পরিচালিত হয়, যেখানে ০-৪ বছর বয়সী শিশুদের অভিভাবক ও পরিচর্যাকারীদের সরাসরি যুক্ত করা হয়। স্বাস্থ্যসেবা কেন্দ্রগুলোতে এই উদ্যোগ নেওয়ায় স্মাইল বেবি ডায়াপার শিশুর সুস্থতার জন্য একটি নিরাপদ ও নির্ভরযোগ্য ব্র্যান্ড হিসেবে নিজের অবস্থানকে আরও সুদৃঢ় করেছে।

ক্যাম্পেইনের অংশ হিসেবে প্রশিক্ষিত ব্র্যান্ড প্রমোটররা সরাসরি পণ্যটি ব্যবহার করে দেখান। তারা ডায়াপারের উচ্চ শোষণক্ষমতা, আরামদায়ক ব্যবহার এবং ত্বকের জন্য নিরাপদ উপাদানসহ বিভিন্ন গুরুত্বপূর্ণ বৈশিষ্ট্য তুলে ধরেন। এতে অভিভাবকরা সরাসরি পণ্যটি সম্পর্কে জানতে ও প্রশ্ন করতে সুযোগ পান এবং এর উপকারিতা ও সুবিধাদি সম্পর্কে পরিষ্কার ধারণা পান।

এছাড়া, ৮,০০০টিরও বেশি ফ্রি স্যাম্পল অভিভাবকদের মধ্যে বিতরণ করা হয়, যাতে তারা প্রথমবার পণ্যটি ব্যবহার করে এর কার্যকারিতা নিজেরাই উপলব্ধি করতে পারেন। একই সঙ্গে সচেতনতা বৃদ্ধির পাশাপাশি তাৎক্ষণিক বিক্রি বাড়াতে সেখানে ছাড়ে পণ্য বিক্রির ব্যবস্থাও রাখা হয়। সামগ্রিকভাবে, এই ক্যাম্পেইনটি সরাসরি ১০,০০০-এরও বেশি অভিভাবক ও পরিচর্যাকারীদের সম্পৃক্ত করেছে এবং পরোক্ষভাবে ৫০,০০০-এরও বেশি মানুষের কাছে পৌঁছেছে।



কমিউনিটি পর্যায়ে এনসিডি স্ক্রিনিং

বাংলাদেশে ডায়াবেটিস ও উচ্চ রক্তচাপসহ অসংক্রামক রোগ (এনসিডি) দ্রুত বাড়ছে এবং বর্তমানে বড় জনস্বাস্থ্য উদ্বেগের কারণ হয়ে দাঁড়িয়েছে। দেশে প্রায় ২৭ শতাংশ প্রাপ্তবয়স্ক মানুষ উচ্চ রক্তচাপে ভুগছেন এবং প্রায় ১০ শতাংশ মানুষ ডায়াবেটিসে আক্রান্ত। তবে জনসচেতনতার অভাব এবং স্বাস্থ্যসেবার সীমিত সুযোগ, বিশেষ করে গ্রামীণ এলাকায় যেখানে মাত্র অর্ধেক স্বাস্থ্য সেবাকেন্দ্রে এসব রোগের স্ক্রিনিং ও চিকিৎসা সুবিধা রয়েছে। যার কারণে অনেক রোগীই এখনো এসকল রোগ বিষয়ে অজ্ঞাত রয়ে যাচ্ছেন।

এসএমসি এই সমস্যার সমাধানে “মনিবিস্কুট স্বাস্থ্যসেবা মেলা (হেলথ ফেয়ার)” নামে কমিউনিটি স্বাস্থ্য স্ক্রিনিং কার্যক্রম পরিচালনা করে আসছে, যা বাংলাদেশের ১৩৭টি উপজেলার গ্রামীণ হাটবাজারে অনুষ্ঠিত হচ্ছে। এসব আয়োজনে প্রশিক্ষিত প্যারামেডিকগণ স্বল্প খরচে রক্তচাপ, রক্তে গ্লুকোজের মাত্রা এবং ওজন পরিমাপসহ প্রাথমিক স্বাস্থ্য পরীক্ষা সেবা প্রদান করেন।

সম্প্রতি, এসএমসি এসকল কার্যক্রমে অংশগ্রহণকারীদের মধ্যে ডায়াবেটিস ও উচ্চ রক্তচাপের প্রকোপ নির্ধারণের জন্য একটি গবেষণা পরিচালনা করে। এই গবেষণায় ৩৫টি জেলার ৯৫টি উপজেলায় অনুষ্ঠিত ১১১টি মেলা অন্তর্ভুক্ত করা হয়, যেখানে মোট ১,৭৫১ জন প্রাপ্তবয়স্কদের সাক্ষাৎকার নেওয়া হয়। গবেষণার ফলাফলে দেখা গেছে, এসব মেলায় অংশগ্রহণকারীদের উপস্থিতি ছিল উল্লেখযোগ্য এবং স্ক্রিনিং গ্রহণের হারও ছিল উচ্চ। প্রায় ৯৫ শতাংশ অংশগ্রহণকারী রক্তচাপ পরীক্ষা করিয়েছেন এবং ৭৯ শতাংশ রক্তে গ্লুকোজ পরীক্ষা করেছেন।

সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হলো, এই কার্যক্রমের মাধ্যমে অনেক নতুন রোগীর সন্ধান পাওয়া যায়। গবেষণায় দেখা যায়, অংশগ্রহণকারীদের মধ্যে প্রায় ২২ শতাংশের ডায়াবেটিস এবং ১৯ শতাংশের প্রি-ডায়াবেটিস শনাক্ত হয়েছে। এদের প্রায় অর্ধেকই নতুন রোগী, যার মধ্যে ডায়াবেটিস ও প্রি-ডায়াবেটিস উভয়ই অন্তর্ভুক্ত। এছাড়া, ১৩ শতাংশ অংশগ্রহণকারীর উচ্চ রক্তচাপ পাওয়া গেছে, যার মধ্যে ৩৯ শতাংশ নতুনভাবে শনাক্ত হয়েছে।

গবেষণার ফলাফলে দেখা যায়, এ ধরনের স্বল্প খরচের কমিউনিটি ভিত্তিক স্বাস্থ্য স্ক্রিনিং কার্যক্রম গ্রামীণ এলাকায় অশনাক্ত ডায়াবেটিস ও উচ্চ রক্তচাপ চিহ্নিত করতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখছে। “মনিবিস্কুট স্বাস্থ্যসেবা মেলা”-এর মতো উদ্যোগ আরও সম্প্রসারণ করা হলে কমিউনিটিতে সচেতনতা বাড়বে, প্রাথমিক পর্যায়ে দ্রুত রোগ নির্ণয় সম্ভব হবে এবং সময়মতো চিকিৎসা নিশ্চিত করা যাবে, যা বাংলাদেশে অসংক্রামক রোগের বাড়তি চাপ কমাতে সহায়তা করবে।



দ্রুত মাথাব্যথা উপশমে এসএমসি ফার্মার নতুন ট্যাবলেট ‘টলফেডল’



এসএমসি ইএল-এর ফার্মাসিউটিক্যাল ডিভিশন ২০২৫ সালের নভেম্বর মাসে ২০০ মি.গ্রা. টলফেনামিক অ্যাসিড (Tolfenamic Acid) সমৃদ্ধ নতুন ট্যাবলেট টলফেডল (Tolfedol) বাজারে আনে। “তীব্র মাথাব্যথা ও মাইগ্রেনজনিত মাথাব্যথায় দ্রুত কার্যকর চিকিৎসা নিশ্চিত করে”-এই স্লোগান নিয়ে বাজারে আসা টলফেডল মাথাব্যথায় ভোগা রোগীদের দ্রুত ও নির্ভরযোগ্য উপশম দেওয়ার উদ্দেশ্যে তৈরি করা হয়েছে। টলফেনামিক

অ্যাসিড, নন-স্টেরয়ডাল অ্যান্টি-ইনফ্ল্যামেটরি ড্রাগ (NSAID) থেরাপিউটিক শ্রেণির অন্তর্ভুক্ত এবং এটি ব্যথা কমানো এবং প্রদাহ কমানোর ক্ষেত্রে ব্যাপকভাবে পরিচিত। এসএমসি ফার্মা ‘টলফেডল’ বাজারে আনার মাধ্যমে সাধারণ স্বাস্থ্য সমস্যা মোকাবেলায় কার্যকর ও মানসম্পন্ন ফার্মাসিউটিক্যাল সমাধান প্রদানের প্রতি তাদের প্রতিশ্রুতি আরও জোরদার করেছে।

বাজারে আসার পর থেকেই টলফেডল গ্রাহকদের কাছ থেকে অত্যন্ত ইতিবাচক সাড়া পেয়েছে। এতে স্বাস্থ্যসেবা পেশাজীবী ও ভোক্তাদের মধ্যে পণ্যটির প্রতি দৃঢ় গ্রহণযোগ্যতা ও আস্থার প্রতিফলন দেখা যাচ্ছে। এই সফল উদ্বোধনের মাধ্যমে এসএমসি ফার্মা আবারও প্রমাণ করেছে যে তারা রোগীকেন্দ্রিক ও বিশ্বাসযোগ্য ও যুগ্ম সরবরাহের পাশাপাশি তাদের পণ্যের পরিসর আরও সম্প্রসারণে প্রতিশ্রুতিবদ্ধ।

স্বাস্থ্যসেবা বিভাগের অতিরিক্ত সচিবের এসএমসি ভালুকা কারখানা পরিদর্শন

বাংলাদেশ সরকারের স্বাস্থ্য ও পরিবার কল্যাণ মন্ত্রণালয়ের স্বাস্থ্যসেবা বিভাগের অতিরিক্ত সচিব জনাব এটিএম সাইফুল ইসলাম ২০২৫ সালের ডিসেম্বর মাসের ২০ তারিখে এসএমসি'র ভালুকা কারখানা পরিদর্শন করেন। পরিদর্শনের মূল উদ্দেশ্য ছিল কারখানার আধুনিক উৎপাদন সুবিধাসমূহ সরেজমিনে দেখা এবং জাতীয় পর্যায়ে স্বাস্থ্য খাতে এসএমসি'র অবদান সম্পর্কে ধারণা লাভ করা।



সম্মানিত অতিথিকে কারখানা ব্যবস্থাপনা দলের পক্ষ থেকে উষ্ণ অভ্যর্থনা জানানো হয়, যার নেতৃত্ব দেন কারখানার মহা-ব্যবস্থাপক জনাব মোঃ আকতারুজ্জামান ভূঁইয়া। অভ্যর্থনা পরে একটি পরিচিতিমূলক সভা অনুষ্ঠিত হয়, যেখানে কারখানার কার্যক্রম, উৎপাদন ব্যবস্থা এবং গুণগত মান সম্পর্কে একটি উপস্থাপনা প্রদান করা হয়। পরিদর্শনের অংশ হিসেবে অতিরিক্ত সচিব কারখানার বিভিন্ন বিভাগ ঘুরে দেখেন। এর মধ্যে উৎপাদন, মান নিয়ন্ত্রণ, গুণগত মান নিশ্চিতকরণ, গবেষণা ও উন্নয়ন এবং রক্ষণাবেক্ষণ বিভাগ উল্লেখযোগ্য। এ সময় তাকে অবহিত করা হয় যে কারখানাটি বিশ্ব স্বাস্থ্য সংস্থার নির্ধারিত উৎপাদন মানদণ্ড (WHO GMP) অনুসরণ করে পরিচালিত হচ্ছে। পরিদর্শন শেষে জনাব এটিএম সাইফুল ইসলাম কারখানার আধুনিক প্রযুক্তি, সুশৃঙ্খল ব্যবস্থাপনা এবং উৎপাদিত পণ্যের মান দেখে সন্তোষ প্রকাশ করেন। পাশাপাশি তিনি কারখানার পরিচ্ছন্ন, সবুজ পরিবেশ এবং কর্মীদের আবাসন সুবিধার প্রশংসা করেন।

সফরের শেষ পর্যায়ে তিনি বলেন, বাংলাদেশের স্বাস্থ্য খাতে এসএমসি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করছে এবং ভবিষ্যতেও এ অবদান অব্যাহত থাকবে বলে তিনি আশা প্রকাশ করেন। এ সময় কারখানা ব্যবস্থাপনার পক্ষ থেকে তাঁর মূল্যবান সময়, দিকনির্দেশনা এবং উৎসাহব্যঞ্জক মন্তব্যের জন্য আন্তরিক ধন্যবাদ জানানো হয়।

ডিজিটাল যুগে কৌশলগত নেতৃত্বে কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তা বিষয়ক কর্মশালা



এসএমসি ২০২৫ সালের নভেম্বর মাসের ১০ তারিখে সম্মানিত পরিচালনা পর্যদের সদস্যদের জন্য “দূরদর্শীদের জন্য কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তা (এআই): ডিজিটাল যুগে কৌশলগত নেতৃত্বের ক্ষমতায়ন” (“AI for Visionaries: Empowering Strategic Leadership in the Digital Age”) শীর্ষক একটি বিশেষ কর্মশালার আয়োজন করে। পরিচালনা পর্যদের সদস্যদের এআই-নির্ভর কৌশলগত নেতৃত্ব সম্পর্কে জ্ঞান ও দক্ষতা আরও সমৃদ্ধ করার লক্ষ্যে এই কর্মশালার আয়োজন করা হয়।

কর্মশালাটির মূল উদ্দেশ্য ছিল এআই কীভাবে প্রতিষ্ঠানের কৌশলগত দিকনির্দেশনা নির্ধারণে ভূমিকা রাখে এবং সামগ্রিক কর্মদক্ষতা উন্নয়নে সহায়তা করে, সে বিষয়ে পরিচালনা পর্যদের কৌশলগত অন্তর্দৃষ্টি ও সুশাসন সক্ষমতা আরও শক্তিশালী করা। দিনব্যাপী এ আয়োজনে গঠনমূলক আলোচনা, ব্যবহারিক প্রদর্শনী এবং প্রাসঙ্গিক কেস স্টাডি উপস্থাপন করা হয়, যা অংশগ্রহণকারীদের তথ্যভিত্তিক ও ভবিষ্যতমুখী সিদ্ধান্ত গ্রহণে সহায়তা করে। অংশগ্রহণকারীরা কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তা কীভাবে কৌশলগত পরিকল্পনা, ঝুঁকি মূল্যায়ন, কার্যক্রম তদারকি এবং উদ্ভাবননির্ভর প্রবৃদ্ধিকে ত্বরান্বিত করতে পারে, সে বিষয়ে বাস্তব অভিজ্ঞতা অর্জন করেন।

সেশনটি পরিচালনা করেন মালয়েশিয়া থেকে আগত আন্তর্জাতিক প্রশিক্ষক জনাব আরিফ আহমেদ, যিনি ব্যবহারিক এআই প্রয়োগ, উদ্ভাবননির্ভর নেতৃত্ব এবং এআই-সমর্থিত নির্বাহী সিদ্ধান্ত গ্রহণ বিষয়ে তার বিশেষজ্ঞ অভিজ্ঞতা তুলে ধরেন। তিনি এসএমসি'র প্রাতিষ্ঠানিক সুশাসন ও কার্যক্রমের সাথে প্রাসঙ্গিক বৈশ্বিক এআই প্রবণতাও উপস্থাপন করেন। এই ধরনের উদ্যোগ এসএমসি'র দূরদর্শী সক্ষমতা উন্নয়ন প্রচেষ্টার প্রতিফলন এবং ডিজিটাল যুগে উদ্ভাবন, গুণগত মান ও টেকসই প্রবৃদ্ধির প্রতি প্রতিষ্ঠানের অঙ্গীকারকে আরও দৃঢ়ভাবে তুলে ধরে।

স্টার নেটওয়ার্ক সেবাদানকারীদের দক্ষতা উন্নয়নে প্রশিক্ষণ কার্যক্রম জোরদার



সারা বাংলাদেশ জুড়ে মানসম্মত স্বাস্থ্যসেবা প্রদানের লক্ষ্যে এসএমসি তার স্টার নেটওয়ার্ক সেবাদানকারীদের জ্ঞান ও দক্ষতা জোরদার করার প্রচেষ্টা অব্যাহত রেখেছে। চারটি আঞ্চলিক প্রশিক্ষণ দলের মাধ্যমে এসএমসি বিভিন্ন প্রশিক্ষণ কর্মসূচির আয়োজন করে, যা স্বাস্থ্য, পুষ্টি, প্রজনন স্বাস্থ্য, অসংক্রামক রোগ (এনসিডি) প্রতিরোধ এবং যক্ষ্মা (টিবি) নিয়ন্ত্রণে সেবাদানকারীদের দক্ষতা উন্নয়নের ওপর গুরুত্বারোপ করে।

এসকল কর্মসূচির মধ্যে মৌলিক প্রশিক্ষণ কর্মসূচিগুলো জাতীয় নির্দেশিকার সাথে সামঞ্জস্য রেখে সেবাদানকারীদের প্রয়োজনীয় কারিগরি জ্ঞান ও ব্যবহারিক দক্ষতা অর্জনে সহায়তা করেছে। অন্যদিকে, রিফ্রেশার প্রশিক্ষণের মাধ্যমে পূর্বে শেখা বিষয়গুলো আরও মজবুত করা, ভুল বা অনুপযুক্ত অনুশীলন সংশোধন করা এবং কারিগরি মান বজায় রাখার ওপর জোর দেওয়া হয়। একই সঙ্গে, এসব প্রশিক্ষণ সেবাদানকারীদের অনুপ্রেরণা ও আত্মবিশ্বাস বাড়াতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে।

২০২৫ সালের অক্টোবর থেকে ডিসেম্বর প্রান্তিকে স্টার নেটওয়ার্কের বিভিন্ন ক্যাটাগরির আওতায় মোট ১,৫০৩ জন অংশগ্রহণকারী প্রশিক্ষণে অংশ নেন। এর মধ্যে ব্লু-স্টার মৌলিক প্রশিক্ষণ ছিল সবচেয়ে বড় কর্মসূচি। ৪১টি প্রশিক্ষণে মোট ১,২৫২ জন ব্লু-স্টার সেবাদানকারী অংশগ্রহণ করেন, যার মধ্যে ১,১৫৭ জন পুরুষ এবং ৯৫ জন নারী। গ্রীন স্টার মৌলিক প্রশিক্ষণের আওতায় ৪টি প্রশিক্ষণ কর্মসূচিতে মোট ৯৫ জন সেবাদানকারী (৯০ জন পুরুষ ও ৫ জন নারী) অংশগ্রহণ করেন। এসএমসি, পিঙ্ক স্টার সেবাদানকারীদের জন্য, পরিবার পরিকল্পনা পদ্ধতির উপর বিশেষ প্রশিক্ষণের আয়োজন করে। আইইউডি, ইমপ্ল্যান্ট ও ইনজেকটেবল পদ্ধতি বিষয়ে ৫টি মৌলিক প্রশিক্ষণে মোট ৩৮ জন সেবাদানকারী (৪ জন পুরুষ ও ৩৪ জন নারী) অংশ নেন। এছাড়া, ২টি রিফ্রেশার প্রশিক্ষণ সেশনে আরও ১৪ জন সেবাদানকারী (৪ জন পুরুষ ও ১০ জন নারী) অংশগ্রহণ করেন। এছাড়াও, ৩টি প্রশিক্ষণ কর্মসূচির মাধ্যমে সংক্রামক প্রতিরোধ এবং পরিবার পরিকল্পনা কাউন্সেলিং বিষয়ে ডাক্তারের সহকারী প্রশিক্ষণে ৪৩ জন সেবাদানকারী (২৪ জন পুরুষ ও ১৯ জন নারী) অংশ নেন।

শিশু পুষ্টি সেবা জোরদার করার লক্ষ্যে ৬টি সেশনে মোট ৪৭ জন সেবাদানকারী (৩৯ জন পুরুষ ও ৮ জন মহিলা) শিশু পুষ্টি ও শারীরিক বৃদ্ধি পর্যবেক্ষণ বিষয়ক রোজ স্টার মৌলিক প্রশিক্ষণে অংশ নেন। একই বিষয়ে ২টি রিফ্রেশার প্রশিক্ষণে আরও ১৪ জন সেবাদানকারী অংশগ্রহণ করেন। এই সকল উদ্যোগের মাধ্যমে এসএমসি'র স্টার নেটওয়ার্কের সেবাদানকারীদের জ্ঞান ও দক্ষতা আরও শক্তিশালী হচ্ছে, যা দেশব্যাপী কমিউনিটি পর্যায়ে মানসম্মত স্বাস্থ্য ও পুষ্টি সেবা নিশ্চিত করতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখছে।

যোগাযোগ দক্ষতা উন্নয়নে বিজনেস কমিউনিকেশন প্রশিক্ষণ



এসএমসি ইএল সম্প্রতি প্রতিষ্ঠানের বিভিন্ন বিভাগের ৩০ জন কর্মীকে নিয়ে একটি দিনব্যাপী বিজনেস কমিউনিকেশন প্রশিক্ষণের আয়োজন করে। প্রশিক্ষণের উদ্দেশ্য ছিল অংশগ্রহণকারীদের দৈনন্দিন ব্যবসায়িক কার্যক্রমে আরও কার্যকরভাবে যোগাযোগ করার দক্ষতা উন্নয়ন করা এবং কর্মক্ষেত্রে আরও উৎপাদনশীল পরিবেশ গড়ে তোলা।

প্রশিক্ষণে মৌখিক ও লিখিত যোগাযোগ দক্ষতার বিভিন্ন গুরুত্বপূর্ণ দিক নিয়ে আলোচনা করা হয়। এর মাধ্যমে অংশগ্রহণকারীরা কার্যকর আলোচনা কৌশল, দক্ষভাবে আপত্তি মোকাবিলা করার উপায় এবং দলীয় যোগাযোগ

আরও ফলপ্রসূ করার ব্যবহারিক পদ্ধতি সম্পর্কে ধারণা লাভ করেন। বাস্তব জীবনের কেস স্টাডি, রোল-প্লে অনুশীলন এবং দলীয় আলোচনার মাধ্যমে অংশগ্রহণকারীরা কর্মক্ষেত্রে বিভিন্ন পরিস্থিতিতে আত্মবিশ্বাসের সঙ্গে স্পষ্টভাবে বিভিন্ন ধরনের কথোপকথন পরিচালনা করার ক্ষেত্রে হাতে-কলমে অভিজ্ঞতা অর্জন করেন।

প্রশিক্ষণটি পরিচালনা করে দেশের অন্যতম শীর্ষ পেশাদার প্রশিক্ষণ ও উন্নয়ন সংস্থা ডন সামাদানি ফ্যাসিলিটেশন অ্যান্ড কনসালটেন্সি (DON SUMDANY Facilitation & Consultancy)। প্রধান প্রশিক্ষক, জনাব গোলাম সামাদানি ডন, অংশগ্রহণকারীদের পেশাগত যোগাযোগ দক্ষতা উন্নয়নে গুরুত্বপূর্ণ দিকনির্দেশনা এবং বাস্তব জীবনের উদাহরণ তুলে ধরেন। আশা করা যায়, এই প্রশিক্ষণটি আভ্যন্তরীণ যোগাযোগ পদ্ধতির উন্নতি এবং সার্বিক প্রাতিষ্ঠানিক কর্মপরিবেশ উন্নত করতে উল্লেখযোগ্য অবদান রাখবে।



নন-ফাইন্যান্স ম্যানেজারদের জন্য ফাইন্যান্স বিষয়ে প্রশিক্ষণ

এসএমসি ইএল-এর উদ্যোগে ২০২৫ সালের নভেম্বর মাসের ২৬ তারিখে “ফাইন্যান্স ফর নন-ফাইন্যান্স ম্যানেজারস” শীর্ষক একটি দিনব্যাপী প্রশিক্ষণ অনুষ্ঠিত হয়। প্রতিষ্ঠানের বিভিন্ন বিভাগের মোট ৩০ জন কর্মী এই প্রশিক্ষণে অংশগ্রহণ করেন। ব্যবস্থাপকদের আর্থিক বিষয়ে জ্ঞান বৃদ্ধি এবং তথ্যভিত্তিক ব্যবসায়িক সিদ্ধান্ত গ্রহণে বাস্তবমুখী জ্ঞান দিয়ে সক্ষম করে তোলাই ছিল এই প্রশিক্ষণের মূল উদ্দেশ্য।

প্রশিক্ষণটিতে অংশগ্রহণকারীদের মৌলিক আর্থিক ধারণা সহজভাবে উপস্থাপন করা হয়, যাতে তারা কর্মক্ষেত্রে আরও কার্যকরভাবে ব্যবসায়িক সিদ্ধান্ত নিতে পারেন। সেশনটি পরিচালনা করেন এসএমসি ইএল-এর ফাইন্যান্স অ্যান্ড অ্যাকাউন্টস বিভাগের ডেপুটি জেনারেল ম্যানেজার জনাব মোহাম্মদ তানভীর হোসেন। তিনি সুসংগঠিত ও সহজবোধ্য উপায়ে গুরুত্বপূর্ণ আর্থিক বিষয়গুলো তুলে ধরেন, যা অংশগ্রহণকারীদের শেখার প্রক্রিয়াকে আরও সহজ করে তোলে। প্রশিক্ষণে বাজেট প্রণয়ন, খরচ ব্যবস্থাপনা, আর্থিক পরিকল্পনা, প্রবৃদ্ধি কৌশল এবং আর্থিক বিবরণী বিশ্লেষণসহ গুরুত্বপূর্ণ বিষয়গুলো অন্তর্ভুক্ত ছিল। প্রশিক্ষণে অংশগ্রহণকারীরা অর্থায়ন ও হিসাবরক্ষণের মৌলিক নীতিমালা সম্পর্কে একটি পূর্ণাঙ্গ ধারণা লাভ করেন। পাশাপাশি তারা আয় বিবরণী, উদ্বৃত্তপত্র এবং নগদ প্রবাহ বিবরণী বিশ্লেষণে আরও আত্মবিশ্বাসী হয়ে ওঠেন।

এসএমসি ইএল ধারাবাহিকভাবে এ ধরনের সক্ষমতা উন্নয়নমূলক উদ্যোগ গ্রহণ করে আসছে, যা কর্মীদের দক্ষতা বৃদ্ধি, খরচ হ্রাস, কার্যকর পরিকল্পনা প্রণয়ন এবং প্রতিষ্ঠানের টেকসই প্রবৃদ্ধি অর্জনে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখছে।



দক্ষ ফার্মাসিউটিক্যাল বিক্রয় শিল্প বিষয়ে প্রশিক্ষণ

এসএমসি ইএল-এর মানবসম্পদ বিভাগ সিনিয়র মেডিক্যাল ইনফরমেশন অফিসারদের মাঠপর্যায়ের কর্মদক্ষতা বৃদ্ধি এবং পেশাগত উৎকর্ষতা উন্নয়নের লক্ষ্যে “দক্ষ ফার্মাসিউটিক্যাল বিক্রয় শিল্প” শীর্ষক একটি সমন্বিত প্রশিক্ষণ কর্মসূচির আয়োজন করে।

২০২৫ সালের অক্টোবর, নভেম্বর ও ডিসেম্বর মাসজুড়ে ধারাবাহিকভাবে তিনটি ব্যাচে এই প্রশিক্ষণটি পরিচালিত হয়। এতে মোট ৯০ জন সিনিয়র মেডিক্যাল অফিসার অংশগ্রহণ করেন। প্রশিক্ষণে ফার্মাসিউটিক্যাল বিক্রয় কৌশল এবং কার্যকর ডাক্তার ডিটেইলিং বিষয়ে উন্নত জ্ঞান ও ব্যবহারিক দক্ষতা প্রদান করা হয়, যা অংশগ্রহণকারীদের উৎপাদনশীলতা বৃদ্ধিতে সহায়ক ভূমিকা রাখবে বলে আশা করা হচ্ছে। বিডিজবস (Bdjobs) ট্রেনিং-এর অভিজ্ঞ পেশাদার প্রশিক্ষক জনাব ওয়াহিদুজ জামান প্রশিক্ষণ সেশনগুলো পরিচালনা করেন।

প্রশিক্ষণটি ছিল অংশগ্রহণমূলক ও অভিজ্ঞতাভিত্তিক। ইন্টারেক্টিভ লেকচার, বাস্তবধর্মী কেস স্টাডি, রোল-প্লে, দলীয় আলোচনা এবং বিভিন্ন ব্যবহারিক অনুশীলনের মাধ্যমে অংশগ্রহণকারীদের সক্রিয় সম্পৃক্ততা নিশ্চিত করা হয়। এই প্রশিক্ষণের মাধ্যমে অংশগ্রহণকারীরা ডাক্তারদের সঙ্গে আরও কার্যকরভাবে যোগাযোগ স্থাপন, পরিকল্পিত বিক্রয় কৌশল প্রয়োগ এবং মাঠপর্যায়ের সামগ্রিক কর্মদক্ষতা উন্নয়নে বাস্তবধর্মী অভিজ্ঞতা অর্জন করেন।

উৎপাদনশীলতা উন্নয়নে এআই বিষয়ক প্রশিক্ষণ

এসএমসি’র মানবসম্পদ বিভাগ কর্মীদের ডিজিটাল সক্ষমতা বৃদ্ধি এবং ভবিষ্যৎ-উপযোগী দক্ষতা বৃদ্ধির ধারাবাহিক প্রতিশ্রুতির অংশ হিসেবে “উৎপাদনশীলতা উন্নয়নে এআই” শীর্ষক একটি প্রশিক্ষণ কর্মসূচির আয়োজন করে। প্রশিক্ষণ অধিবেশনটি ২০২৫ সালের অক্টোবর মাসের ২৬ তারিখে এসএমসি’র প্রধান কার্যালয়ে অনুষ্ঠিত হয়।

প্রশিক্ষণটির মূল উদ্দেশ্য ছিল কর্মক্ষেত্রে এআই-এর ব্যবহারিক প্রয়োগ সম্পর্কে অংশগ্রহণকারীদের ধারণা প্রদান করা। সেশনে উপস্থাপন করা হয় কীভাবে এআই ব্যবহারের মাধ্যমে দৈনন্দিন কাজের দক্ষতা বৃদ্ধি, তথ্যভিত্তিক সিদ্ধান্ত গ্রহণকে আরও কার্যকর করা এবং কর্মপরিবেশে উদ্ভাবনী চিন্তাভাবনা গড়ে তোলা সম্ভব। পাশাপাশি আধুনিক ডিজিটাল টুল ব্যবহারের মাধ্যমে কর্মীদের সামগ্রিক কর্মদক্ষতা উন্নয়নের ওপর গুরুত্ব দেওয়া হয়।

প্রশিক্ষণটি পরিচালনা করেন মালয়েশিয়া থেকে আগত আন্তর্জাতিক প্রশিক্ষক জনাব আরিফ আহমেদ। তিনি এআই ব্যবহারের বিভিন্ন বাস্তব অভিজ্ঞতা তুলে ধরেন এবং উদ্ভাবননির্ভর নেতৃত্ব গড়ে তোলা ও ব্যবস্থাপনা পর্যায়ে তথ্যভিত্তিক সিদ্ধান্ত গ্রহণের গুরুত্ব ব্যাখ্যা করেন। তাঁর প্রাণবন্ত উপস্থাপনা অংশগ্রহণকারীদের এআই-এর ব্যবহারিক দিকগুলো সহজভাবে বুঝতে সহায়তা করে এবং প্রতিষ্ঠানের কার্যক্রমে এআই সংযুক্ত করে কীভাবে উৎপাদনশীলতা ও কৌশলগত সাফল্য অর্জন করা যায়, সে বিষয়ে স্পষ্ট ধারণা দেয়। প্রশিক্ষণে মোট ২৮ জন অংশগ্রহণকারী উপস্থিত ছিলেন।

এসএমসি এআই-এর প্রয়োগের ওপর ধারাবাহিকভাবে গুরুত্বারোপ করে চলেছে, কারণ এটি পরিচালনগত দক্ষতা বৃদ্ধি এবং প্রাতিষ্ঠানিক প্রতিযোগিতামূলক সক্ষমতা জোরদারে সহায়তা করে। কর্মীদের মধ্যে এআই দক্ষতা তৈরির মাধ্যমে এসএমসি তাদেরকে আরও দক্ষ, উদ্ভাবনী এবং পরিবর্তনশীল ডিজিটাল কর্মপরিবেশের সঙ্গে খাপ খাইয়ে নেওয়ার জন্য প্রস্তুত করতে চায়। এই উদ্যোগটি কর্মী উন্নয়ন এবং বৈশ্বিক প্রযুক্তিগত অগ্রগতির সঙ্গে তাল মিলিয়ে চলার ক্ষেত্রে এসএমসি’র অঙ্গীকারকে আরো সুদৃঢ়ভাবে তুলে ধরে।



NEWSLETTER

ISSUE: 55 (OCTOBER - DECEMBER, 2025)



SMC AND SMC EL HOLD ANNUAL GENERAL MEETINGS

The 37th Annual General Meeting (AGM) of Social Marketing Company (SMC) was held on 23 December 2025 at the Company Head Office in Dhaka. The AGM received, adopted, and confirmed the Directors' Report and Auditor's Report for the Financial Year 2024–25, and appointed auditors for the Financial Year 2025–26. Mr. Faruque Ahmed, Chairman of the Board of Directors of SMC, presided over the meeting. Company Members, Directors, the Managing Director and CEO, along with Senior Management Officials of SMC were present in the meeting.

During the AGM, Mr. Muhammed Farhad Hussain FCA, Professor Dr. Sameena Chowdhury, and Dr. Faustina Pereira were elected as Directors of SMC Board following the retirement of Professor Ahmed Mushtaque Raza Chowdhury PhD, Dr. Yasmin Hemayet Ahmed, and Mr. Ranjit Kumar Chakraborty. SMC also welcomed new Company Members Ms. Rumana Huque, Professor of the Department of Economics at the University of Dhaka; Mr. Md. Humayun Kabir, Former Senior Secretary of the Ministry of Health and Family Welfare, Government of Bangladesh; and Ms. Halida Hanum Akhter, Honorary Professor of the Department of Reproductive and Child Health at the Bangladesh University of Health Sciences, Dhaka and Chairman, Bangladesh Red Crescent Society.

On the same day, the 11th Annual General Meeting of SMC Enterprise Limited (SMC EL) was held at the Company Head Office in Dhaka. The AGM received, adopted, and confirmed the Directors' Report and the Auditor's Report for the Financial Year 2024–25 and appointed auditors for the Financial Year 2025–26. Mr. Faruque Ahmed, Chairman of the Board of Directors of SMC EL, presided over the meeting. The meeting was attended by the Directors, Shareholders, Managing Director, and Senior Management officials of the Company. During the meeting, the Company declared a 77% dividend for the Financial Year 2024–25, amounting to BDT 30 crore. This reflects the strong financial performance of SMC and continued commitment to shareholder value.



SMC EL HOLDS ANNUAL SALES CONFERENCE FOR FY 2024–2025

SMC EL successfully held its Annual Sales Conference for the fiscal year 2024–25 on 4 December 2025 at Hotel Sea Palace Limited, Cox's Bazar. The conference was organized under the theme “এসএমসি তারকালোক”, bringing together the sales team, program team and senior leadership to celebrate achievements, recognize top performers, and outline strategic priorities for sustainable growth.



The event was graced by Mr. Faruque Ahmed, Honorable Chairman of SMC & SMC EL; Mr. Siddiqur Rahman Choudhury and Dr. Jahir Uddin Ahmed, from SMC & SMC EL Board; Mr. Aftab ul Islam, FCA from SMC EL Board; Engineer Md. Siddique Ullah; Dr. Yasmin Hemayet Ahmed and Mr. Ranjit Kumar Chakraborty, Company members of SMC; Mr. Toslim Uddin Khan, Managing Director & CEO of SMC, Mr. Sayef Nasir, Managing Director of SMC EL, along with Senior Management from both SMC and SMC EL.

For over 50 years, SMC has remained committed to improving the quality life of people across Bangladesh. SMC is globally recognized as one of the most successful social marketing organizations, playing a significant role in controlling population growth rates, managing diarrheal diseases, maternal health, child health, nutrition and tuberculosis services. Today, SMC is the largest single private provider of family planning products and services in Bangladesh, serving around half of all contraceptive users and the world's largest producer of Oral Rehydration Saline (ORS). Established in 2014, SMC EL, the commercial subsidiary of SMC, has played a crucial role in making SMC a self-reliant organization, enabling it to continue and expand its social development activities. SMC EL has diversified its portfolio across multiple categories, with leading brands such as SMC ORSaline, SMC Plus, SMC Fruity (rehydration), Sensation and Panther (condoms), Femicon, Femilpil, Norix-1 (contraceptive pills), Joya (sanitary napkin), Smile (baby diaper), and Taste Me (instant powder drink).

SMC EL is now one of the fastest-growing commercial entities in Bangladesh, driven by a strong understanding of consumer needs, competitive pricing, and an unwavering commitment to quality. Over the past decade, the organization has undergone significant transformation in sales and distribution and will continue to adapt to changing market dynamics. During the event, Mr. Faruque Ahmed said that the core vision of SMC is to improve the health and well-being of the people of Bangladesh. He emphasized the importance of an efficient sales and distribution network, an innovative product portfolio, and to embrace change within the organization for continued success.

Mr. Toslim Uddin Khan highlighted that transformation has always been central to SMC's journey. He noted that SMC EL plays a vital role in enabling SMC to expand its social development initiatives, with the sales team acting as a key driver of this mission.

Mr. Sayef Nasir, Managing Director, SMC EL, shared that sustaining growth in a rapidly evolving market requires continuous transformation, innovation, and a strong focus on customer needs, quality, and operational excellence.

Mr. C. N. Mandal, General Manager, Sales, SMC EL, and Convener of the program, highlighted the sales achievements of the year. He said that the milestones achieved in FY 2024–25 demonstrate the dedication of the sales team, with a clear focus on strategic transformation for even stronger performance in FY 2025–26. The conference concluded with a lively musical performance by popular contemporary singer Dilshad Nahar Kona. The event was hosted by Dr. Raiatun Tehrin, Senior Marketing Manager, and Sayeem Jahangir, Brand Manager, Marketing, making it a memorable occasion for all participants.



SMC OBSERVES WORLD SIGHT DAY 2025

SMC in collaboration with VisionSpring, observed World Sight Day 2025 on October 9, 2025 through a special event at the Siesta Hotel & Convention Center. The event was organized alongside the Blue Star Basic Training on Vision Screening, ensuring active participation of Blue Star Providers (BSPs) and emphasizing the importance of accessible, community-based eye care, particularly affordable reading glasses.

The event was graced by the presence of Mr. Faruque Ahmed, Chairman of SMC and SMC EL, and Mr. Toslim Uddin Khan, Managing Director & CEO of SMC. During the event, Mr. Faruque Ahmed highlighted the importance of integrating primary eye care within SMC's overall health services. He said that clear vision plays a vital role in education, productivity, and daily life, and expressed SMC's continued commitment to expanding accessible health services through its nationwide Blue Star network.

In his remarks, Mr. Toslim Uddin Khan focused on the operational roadmap for scaling vision care services. He underscored the role of trained Blue Star Providers in delivering basic vision screening and affordable reading glasses at the community level. He further mentioned that integrating vision screening into routine service delivery strengthens SMC's client-centered approach and increases its overall impact. He added, "By strengthening the skills of our providers and ensuring a regular supply of quality reading glasses, we are making vision care more accessible across the country." Representing VisionSpring, Mr. Shahroz Jalil, Project Director, and Mr. Almeer Ahsan Asif, Associate Director, shared insights on expanding affordable vision care across 12 selected districts of Bangladesh. They outlined plans to enhance screening capacity, strengthen referral systems, and ensure the availability of high-quality, low-cost reading glasses through the Blue Star network. The program concluded with a call for continued partnership and expanded outreach to improve eye health awareness and strengthen community-level services across the country.

SMC SHOWCASES SRHR LEADERSHIP AT KNOWLEDGE FAIR

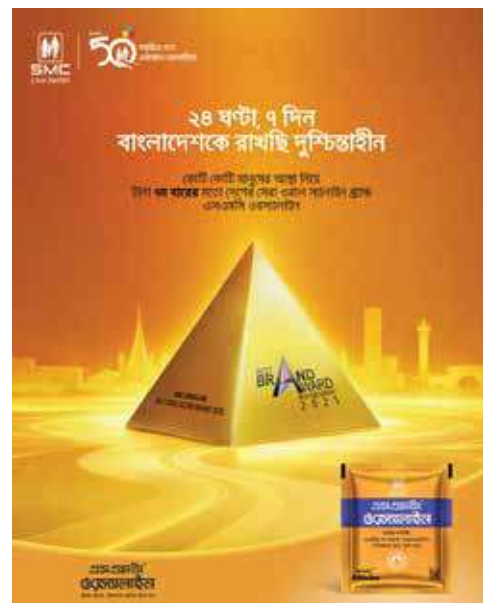


SMC participated in the 10th Annual Knowledge Fair on Sexual and Reproductive Health and Rights (SRHR) held on 14 December 2025 at Hotel Sheraton, Dhaka under the theme "SRHR Business for the Grassroot." The event was organized by Share-Net Bangladesh and RedOrange Limited with support from the Embassy of the Kingdom of the Netherlands and AmplifyChange. The fair brought together more than 300 experts, policymakers, entrepreneurs, and youth leaders to explore sustainable, business-driven solutions for grassroots SRHR challenges.

Mr. Toslim Uddin Khan, MD & CEO of SMC participated as a special guest in the opening plenary session, emphasizing the need for self-sustainability among local development organizations and the promotion of micro-level business initiatives led by young entrepreneurs and researchers to sustain SRHR efforts. He noted that “STIs and HIV are rising. With lower donor funding, collaboration between public, private, and NGO platforms is crucial.” He also joined as a panelist in the session titled “Grassroots Innovation Marketplace: Ideas that Earn, Empower, and Address Inequality.” Mr. Md. Moshir Rahman, General Manager – Program Implementation, presented SMC’s SRHR Business Case, explaining how investing in SRHR brings measurable returns. The sessions were appreciated by participants, highlighting SMC’s ongoing role in expanding SRHR access and creating sustainable community-level impact across Bangladesh.

In addition, SMC set up a stall showcasing its reproductive health (contraceptive) and hygiene product portfolio. The stall was staffed by three SMC officials, while a dedicated paramedic provided free blood glucose and blood pressure checks for visitors. SMC’s active participation in the Knowledge Fair reflected its commitment to innovative, market-based SRHR solutions and multi-sectoral collaboration for lasting impact at the grassroots level.

SMC ORSALINE WINS BEST BRAND AWARD FOR THE 7TH CONSECUTIVE YEAR



SMC ORSALINE has been honored as the Best Brand 2025 in the Oral Saline category at the Best Brand Award 2025. This is the seventh consecutive year that the brand has received this recognition, reflecting the continued trust and confidence of millions of people across Bangladesh. The 17th edition of the Best Brand Award ceremony was organized by the Bangladesh Brand Forum and held on December 20, 2025, at Le Méridien Dhaka. This recognition is based on a nationwide research study conducted across all eight divisions of Bangladesh. The study included both urban and rural consumers to ensure wide representation. Brands were evaluated through brand equity assessment and consumer preference analysis.

Introduced in 1985, SMC ORSALINE has played a crucial role in the prevention and treatment of diarrhea for millions of people in Bangladesh. Its formulation is approved by WHO and UNICEF, ensuring quality, safety and effectiveness. Over the years, it has also become a trusted solution for dehydration caused by excessive sweating and loss of body fluids.

For the last four decades, SMC ORSALINE has made a significant contribution to improving public health outcomes in Bangladesh. The brand has continuously adapted to changing consumer needs while maintaining consistent quality. The wide availability of SMC ORSALINE has helped ensure easy access to oral rehydration across the Country. This achievement recognizes the brand’s commitment to quality, reliability, and public wellbeing. SMC ORSALINE will continue its efforts to support healthier lives across Bangladesh.



SMC PLUS PARTNERS WITH BPL 2025—26

SMC Plus joined the Bangladesh Premier League (BPL) 2025–26 as the Official Electrolyte Sports Drink Partner, marking a significant milestone in the brand's journey to strengthen its national presence and connect with sports-loving audiences across the country. BPL remained one of Bangladesh's most popular and prestigious sporting events, reaching millions of cricket fans nationwide. The partnership provided SMC Plus with a strong platform to engage with audiences and highlighted its role in supporting active lifestyles and effective hydration.

SMC Plus received extensive visibility across all tournament venues, including Dhaka and Sylhet, as well as strong broadcast exposure during the matches through this partnership. The brand was showcased through premium in-stadium placements, including pitch mats, perimeter boards, boundary ropes, dug-out branding, and branded drinks vehicles, ensuring high-impact engagement both on the ground and on-screen.

Through this significant partnership, SMC Plus further strengthened its position as a leading Electrolyte Drink brand and built a deeper emotional connection with cricket lovers across the country. In addition, SMC set up a stall showcasing its reproductive health (contraceptive) and hygiene product portfolio. The stall was staffed by three SMC officials, while a dedicated paramedic provided free blood glucose and blood pressure checks for visitors. SMC's active participation in the Knowledge Fair reflected its commitment to innovative, market-based SRHR solutions and multi-sectoral collaboration for lasting impact at the grassroots level.

SMC PLUS BOOSTS BRAND PRESENCE AT DHAKA AIRPORT

SMC Plus has strengthened its brand positioning through high-impact visibility and a trial generation initiative at Hazrat Shahjalal International Airport in Dhaka.

SMC Plus promotion was placed on the largest billboard inside the Domestic Departure Area, ensuring strong and uninterrupted exposure among air travelers as part of the campaign. The strategic placement highlighted the image of SMC Plus as a convenient and reliable electrolyte drink for people on the move, enhancing brand recall in a high-traffic and travel-centric environment.

SMC EL conducted a two-day in-flight SMC Plus sampling activation (2-3 December, 2025) with SMC Plus Apple to amplify the visibility activation. In collaboration with US-Bangla Airlines, Novoair, and Air Astra, the product was distributed directly to passengers during flights, allowing immediate trial at moments when hydration needs are most relevant. The initiative successfully strengthened positioning of SMC Plus as a refreshing and functional hydration solution for modern and active lifestyles by combining large-scale visibility with direct consumer experience.



SMC PLUS STRENGTHENS YOUTH ENGAGEMENT THROUGH NATIONWIDE ACTIVATIONS

SMC Plus continued to expand its connection with young, active consumers across Bangladesh through a series of activations and experiential marketing initiatives. By sponsoring and participating in more than 30 school, college, university, lifestyle, and fitness-focused events, the brand strengthened its presence among core target groups where youth actively engaged themselves.

SMC Plus maintained strong and consistent brand visibility nationwide from high-energy running and fitness events, including Road Runners Chattagram (RRC) 10K Run (Chattagram); Trizone BD Half Marathon, Cumilla Marathon; Aftabnagar 10K Marathon, and 10K Power Run to prominent academic and youth platforms such as NSU Pharma Fest; United International University (UIU) Vice Chancellor Cup Football Tournament 2025; Hajee Mohammad Danesh Science and Technology University (HSTU) Model United Nations Association 2025 (Dinajpur); and the 6th Gregorian English Language Club (GELC) National English Carnival 2025.

Through these initiatives, SMC Plus provided direct product trials to more than 50,000 participants and achieved an estimated direct reach of over 200,000 people. In December, 2025 SMC Plus further expanded its engagement through a Beach Activation featuring interactive games and on-ground activities. This activation generated more than 20,000 additional product trials and strengthened consumer interaction.

Together, these strategic activations show that SMC Plus focuses on creating real experiences, not just brand visibility. The goal is to build awareness, encourage people to try the product, and develop long-term trust and connection with the brand. Through these efforts, SMC Plus is becoming a trusted hydration choice for the new generation.



SMC MONIBISCUIT PRESENTS RTV LITTLE STAR TO INSPIRE YOUNG MUSICAL TALENT

SMC, in collaboration with Bengal Media Limited, successfully organized the “**RTV MoniBiscuit Little Star** Reality Show” to provide a national platform for talented Bangla child singers. The show was aired on RTV and received an overwhelming response from across the country.

Nearly 12,000 children registered online to participate in the competition. After several screening rounds, 150 contestants were selected for the studio round at the Bengal Multimedia Studio in Tejgaon. This marked the beginning of the final phase titled “RTV Little Star – Agamir Konnthoshor (Voice of the Future).”

SMC MoniBiscuit joined as the Title Sponsor, while Smile Baby Diaper supported the program as the Power Sponsor. The show aired every Saturday and Wednesday at 6:05 pm from November 8, 2025. Episodes were also streamed live on RTV's Facebook and YouTube platforms and later uploaded to the RTV Reality Show YouTube channel, ensuring wide audience reach.

The grand finale was held on December 13, 2025, at the Bengal Multimedia Studio in Tejgaon. Shehman Islam from Dhaka became the Champion. Deepa Ray Choiti and Sifat Rizwan Nafi were declared Joint First Runners-up, and Tasneeba Ayan Tahna became the Second Runner-up. Medals were presented by the respected judges including Mr. Ferdous Wahid, Ms. Sania Sultana Liza, and Ms. Zinia Jafrin Luipa.

During the event, Mr. Toslim Uddin Khan, Managing Director and CEO of SMC, highlighted SMC's long-standing commitment to improving the lives of women and children in Bangladesh. He described the reality show as a unique initiative that helps young talents build confidence and pursue their dreams in music. Honorable Company Member Dr.

Yasmin Hemayet Ahmed, along with senior officials of SMC and SMC EL, and distinguished guests from the cultural arena attended the program.

“RTV Little Star” received strong audience support and high viewership nationwide. The initiative not only encouraged young musical talent but also strengthened the nationwide visibility of SMC MoniBiscuit, highlighting SMC’s commitment to empowering the next generation.



SCIENTIFIC SEMINAR ON MMS INTEGRATION IN ANTENATAL CARE



SMC organized a scientific seminar titled “Integration of MMS in Antenatal Care Services” in the Chattogram region on 29 December 2025 under the Multiple Micronutrient Supplements (MMS) project. The seminar was organized in collaboration with the Chattogram branch of the Obstetrical and Gynecological Society of Bangladesh (OGSB). The seminar aimed to strengthen the integration of SMC-branded MMS ‘FullCare’ into routine antenatal care (ANC) services.

The session reviewed current MMS performance, highlighted the role of obstetricians and gynecologists in promoting MMS, shared scientific evidence and best practices, and discussed strategic directions for scaling up MMS use to improve maternal and neonatal health outcomes. Prof. Dr. Kamrun Nessa Runa, President of OGSB–Chattogram, delivered the keynote presentation on MMS, highlighting its benefits during pregnancy, particularly in improving maternal nutrition and reducing low birth weight. She emphasized the importance of prescribing MMS as a routine part of ANC services to address micronutrient deficiencies in pregnant women.

Mr. Md. Moshir Rahman, General Manager–Program Implementation, SMC, discussed on improving maternal nutrition as a key strategy to reduce the incidence of low birth weight babies in Bangladesh. Dr. Salah Uddin Ahmed, Additional General Manager, Star Networks, SMC, highlighted ways to improve Feto-maternal nutrition and increase the utilization of long-acting family planning methods in Bangladesh to reduce maternal mortality. The seminar also included a panel discussion where leading OBGYNs shared their experiences in promoting MMS. More than 65 obstetricians and gynecologists participated in the seminar and actively engaged in discussions. Participants appreciated the scientific findings on MMS and expressed their commitment to prescribing SMC-branded MMS ‘FullCare’ during antenatal care to improve maternal and newborn health outcomes.

SENSATION RECOGNIZED AS THE NO. 1 CONDOM BRAND IN BANGLADESH



Sensation, a flagship brand of SMC EL, has been officially recognized as the No. 1 Condom Brand in Bangladesh at the Best Brand Award 2025. The award ceremony was held on December 20, 2025, at Le Méridien Dhaka and was organized by the Bangladesh Brand Forum.

This prestigious recognition reflects Sensation's strong market leadership that has earned from consumers across the country. Beyond market performance, the recognition emphasizes consumers' confidence in Sensation's quality, innovation, and strong communication. Over the years, Sensation has remained committed to promoting sexual health and well-being through reliable products, ethical marketing practices, and consistent engagement with diverse audiences.

In another significant achievement, Panther has been announced as the second most Loved Brand in the country. This remarkable positioning further highlights the strength of SMC's brand portfolio and its strong connection with consumers.



SMC CONTRACEPTIVES AT BIYE BARI UTSHOB 2025

SMC Contraceptives participated as a Gold Sponsor, for the Biye Bari Utshob 2025, a prominent wedding-themed festival in Bangladesh. The event took place at Celebration Hall of the Dhaka Regency Hotel on November 28-29, 2025. The event focused on celebrating creativity, culture, and entrepreneurship. SMC highlighted its commitment on contraceptive and family planning portfolio to newlywed couples for planning their future families.

The sponsorship ensured strong visibility for SMC Contraceptives across on-ground activities, digital platforms, and television commercials (TVCs).

Brand presence was highlighted throughout the event through venue branding, stage announcement, and promotional materials, leading to direct engagement with more than 1,500 event visitors. In addition, extensive digital promotions and online content related to the event generated an estimated 4 million audience reach.

SMC set up a dedicated stall at the venue, where qualified doctors offered free pre-marital counselling to around 220 visitors over two days. The initiative helped encourage awareness and open discussions on contraceptive and family planning methods.

The partnership ensured continued brand visibility of SMC contraceptives before, during, and after the event, with extensive media coverage across print, television, digital, and influencer platforms.

NORIX-1 TVC MAKES STRONG IMPRESSION DURING ASIA CUP 2025

SMC successfully aired the Norix-1 TVC during the Cricket Asia Cup 2025, achieving outstanding reach and visibility across the region.

The campaign reached over 30 million viewers and achieved an average frequency of more than three times per viewer. This means audiences saw the advertisement multiple times during the tournament, helping to ensure strong audience engagement and brand recall.

SMC ensured that Norix-1 was showcased during peak viewing moments by choosing the Asia Cup, one of the most popular sporting events in the region. Families and cricket fans across Asia watched the matches together, creating the perfect opportunity for repeated and meaningful audience engagement.

The high reach and strong frequency of the campaign helped positioning Norix-1 as a top-of-mind brand among viewers. Through strategic media placement, engaging storytelling and clear message enhanced its effectiveness, ensuring that audiences not only saw the advertisement but remembered it.



PANTHER AND SENSATION TVCS BOOST BRAND VISIBILITY

SMC recently launched new TV campaigns for Panther and Sensation to strengthen its brand presence and achieving impressive nationwide visibility and audience engagement.

The Panther TVC campaign aired across 14 leading television channels, reaching approximately 15 million viewers nationwide. With an average frequency more than three times per viewer, the campaign ensured that audiences saw the message multiple times, significantly strengthening brand recall and build greater consumer trust.

Following this success, Sensation's new TVC was launched with an even wider target, aiming to reach more than 20 million viewers. The campaign is designed to connect with today's digital-first generation through modern storytelling with dynamic visuals to boost awareness and position Sensation as a trusted and modern contraceptive choice for today's young consumers.

Both campaigns were developed with a clear objective to enhance brand value and create meaningful connections with diverse audience segments.



SENSATION EXPANDS DIGITAL REACH WITH RENOWNED DIGITAL INFLUENCER

Sensation Condoms, one of the leading brands of SMC, has continued its collaboration with popular digital influencer Mr. Salman Muhammad Muqtadir as its Digital Brand Ambassador. This ongoing partnership reflects the brand's commitment to engaging today's digitally connected generation in a meaningful way.

Since the announcement in August 2025, SMC EL has been working closely with Salman to create engaging and relatable digital content focused on sexual health, protection, and informed decision-making. As one of the country's most well-known influencers, Mr. Salman connects strongly with young audiences through his creative, entertaining, and bold storytelling style.

Through a series of digital campaigns and storytelling initiatives, Sensation has been able to reach young adults more effectively and encourage open conversations about personal well-being. The campaign has achieved an impressive 20 million reach with an average frequency of more than three times per viewer ensuring strong visibility and repeated engagement among the target audience. This successful collaboration has further strengthened Sensation Condoms' digital presence while empowering young people to live confidently and make informed choices.



SMC BOOSTS BRAND VISIBILITY VIA OTT PLATFORM

SMC is expanding its digital communication by using OTT platforms to promote its contraceptive brands through creative content integration. Recently, SMC has collaborated with popular OTT platforms like Chorki, Bongo and YouTube, promoting brands such as Sensation, Femicon, Norix-1, and U&ME through web series and films. During October–December 2025, this strategy helped SMC reach over 4 crore audiences on digital media, with more than 10 times exposure among the target group.

Beyond brand visibility, the initiative aimed to promote responsible and safer choices, and encouraging open conversations about intimacy, an important yet often sensitive topic in our society. SMC helped bring these important discussions to a wider audience in a positive and thoughtful way through popular entertainment content.

By leveraging the growing popularity of OTT platforms, SMC continues to adopt innovative communication strategies to engage modern audiences and strengthen its commitment to promoting healthy, informed lifestyles across Bangladesh.



SMC CONTRACEPTIVES AT WEDDING CARNIVAL 2025



SMC Contraceptives took part in Wedding Carnival 2025, the largest wedding exhibition of the Country, held from 6–8 November 2025 at the Gulshan Shooting Club Convention Hall. The event was organized by Paragon Hospitality, featured more than 40 well-known wedding industry brands and attracted around 20,000 visitors, along with wide media coverage.

During the three-day event, SMC engaged visitors through a dedicated brand stall supported by trained promoters. Various activities were arranged to connect with couples and families, including digital promotions, product sampling, goody bags, and branded giveaways. A major attraction at the SMC stall was the free doctor-led health consultation, where up to 220 visitors received professional counseling on reproductive health, contraceptive and family planning methods. This innovative approach helped create awareness and encouraged informed discussions on health and responsible family planning among newly married and soon-to-be married couples.

Participation in the 2025 Wedding Carnival helped strengthen the brand visibility of SMC Contraceptives and highlighted its commitment to promoting health and informed contraceptive choices among its target audience.

SMC RAISES CONCERN ON HIV/AIDS RISKS AND AVAILABILITY OF LOW-QUALITY CONDOMS

SMC has been raising awareness throughout the year about the spread of counterfeit condoms in the market through various mass media channels, including newspaper articles in Bangladesh Pratidin and Prothom Alo, a program on Deepto TV, and billboard campaigns at Khulna Royal Mor.

In a recent article published in Bangladesh Pratidin, Managing Director & CEO of SMC, Toslim Uddin Khan, highlighted that substandard condoms not only fail to prevent unintended pregnancy but also increase the risk of HIV, hepatitis B, and other sexually transmitted infections (STIs). He noted, “Using certified, quality-assured condoms is not only a matter of personal safety but also a collective responsibility to safeguard our communities.”



SMC has been working for decades to promote family planning, reproductive health, and HIV prevention in Bangladesh. Currently, SMC's approved condom brands cover around 72% of the national market, reflecting strong public trust in their quality and reliability.

Through nationwide distribution, community outreach, and awareness campaigns, SMC continues to promote safe and responsible sexual behavior, encourage the consistent and correct use of quality-assured condoms, and raise awareness about sexual and reproductive health.

SMC continues to work toward providing affordable, high-quality condoms and increasing awareness among individuals and communities to support a healthier and better life for the people of Bangladesh.



SMC EXPANDS NUTRITION LINE WITH UPCOMING LAUNCH OF MONIBISCUIT PLUS



SMC plans to expand its nutrition product line with the launch of MoniBiscuit Plus, a fortified biscuit designed to address micronutrient deficiencies among children, adolescents, and adults. MoniBiscuit Plus is enriched with 15 essential vitamins and minerals to support immunity, physical growth, energy levels, and overall well-being.

The biscuit offers a tasty and convenient snack option that can easily fit into daily meals and snacks. To ensure quality and freshness, the product will be premium nature with attractive packaging. Each box will contain 10 individual twin-packs (20 biscuits in total). The packs will be placed in a plastic tray inside the box to prevent breakage, and every two-biscuit pack will be wrapped together to ensure requirements of nutrition, maintain hygiene and make it easy to carry.

With its nutritious ingredients, convenient pack size, and appealing presentation, MoniBiscuit Plus is expected to be a practical and affordable option for families looking for fortified food products.

SMC plans to officially launch MoniBiscuit Plus in mid-January 2026 at the Dhaka International Trade Fair, where visitors will have the opportunity to learn more about the product and its nutritional benefits. The launch of MoniBiscuit Plus reflects SMC's continued commitment to expanding access to fortified foods and promoting healthier lives for communities across Bangladesh.

TASTE ME BREAKING THE SEASONALITY BARRIER THROUGH MARKET STORMING

The market leading soft drink powder 'Taste Me' has successfully carried out a vibrant wet market activation campaign to boost product trial during the off-peak season, ensuring the strong foothold beyond Ramadan-driven sales. Since demand for the category usually peaks during Ramadan, sales tend to slow down in the following months. To overcome this seasonal challenge, Taste Me launched a focused activation campaign to stay connected with consumers and encourage everyday consumption.

The campaign covered more than 20 wet markets across Dhaka, Chattogram, Sylhet, and Cumilla. These high-traffic markets allowed the brand to directly engage with shoppers where they regularly purchase household essentials. The activation primarily highlighted the Taste Me 1kg family pack, promoting it as a convenient and value-for-money option for daily family meals. With visible branding, energetic promoters and attractive offers, the campaign successfully encouraged shoppers to try and purchase the product.

Taste Me not only increased product trial but also strengthened its position as an everyday refreshment source for families through strong on-ground engagement and strategic market presence. This initiative reflects proactive approach to maintaining steady growth throughout the year reduce seasonal dependency and stay closely connected with consumers across Bangladesh.





SMC EL LAUNCHES TWO NEW PRODUCTS AT SALES CONFERENCE 2025

SMC EL marked a significant milestone in its innovation journey with the grand unveiling of two new products SMC Super Kid Choco Milk Bar and SMC Plus Mixed Fruit at the Annual Sales Conference 2025. The launch ceremony was graced by the presence of the Chairman and Directors of the SMC & SMC EL Board, Managing Director & CEO of SMC, Managing Director of SMC EL, and the Senior Management Team. The SMC leadership officially revealed the new products, highlighting SMC's continued commitment to innovation, market responsiveness, and sustainable growth in a joyful and celebratory moment.

The SMC Super Kid Choco Milk Bar has been introduced as a tasty and nutritious snack designed especially for children. The product aims to offer a convenient, healthy, and enjoyable option for kids combining the goodness of milk with delightful chocolate flavor. These tasty and nutrition snacks is expected to gain strong acceptance among young consumers and parents alike with its attractive packaging and kid-friendly formulation.

At the same time, SMC Plus Mixed Fruit brings a refreshing new flavor in the hydration segment. Made from a blend of fruits, the product offers a delightful taste experience for consumers. The addition of this new variant strengthens the product line of SMC Plus and enhances product diversity within the portfolio.

Addressing the conference, Company Leadership emphasized that these launches reflect the SMC EL's strategic focus on brand expansion, product diversification, and market leadership. The new additions are expected to generate strong market response, contribute to revenue growth, and create long-term value for the organization in the coming years.

EXPANDING HEALTHCARE REACH WITH NEW PROVIDERS JOINING THE BLUE STAR NETWORK



SMC continues to strengthen the Blue Star Network by expanding its pool of trained healthcare providers across the country. As part of this initiative, SMC planned to include 1,450 new providers during the fiscal year 2025–26 into the Blue Star network. The Program Division organized a comprehensive three-day Basic Training Program to prepare the newly recruited providers for service delivery.

A total of 1,250 providers (1,155 male and 95 female) participated in the training through 41 sessions conducted nationwide during October–December 2025. Beyond increasing the number of providers in the network, the training aimed to build their capacity to deliver quality primary healthcare and family planning services within their communities. The sessions covered key family planning methods, with particular emphasis on the administration of injectable contraceptives and strengthening counseling skills. Important maternal health topics were also included, such as pre-pregnancy counseling, basic pregnancy care, and essential pregnancy care components.

Child nutrition was another major focus of the training. Providers received guidance on Growth Monitoring and Promotion (GMP) services and the importance of child nutritional supplements, particularly MoniBiscuit and MoniBiscuit Plus. The sessions highlighted how MoniBiscuit helps address iron deficiency anemia and supports improved nutrition and healthy growth among children under five years of age.

The training further covered the management of childhood diarrhea, appropriate use of zinc, family deworming, and screening and referral for Tuberculosis (TB) and Long-Acting and Permanent Methods (LAPM), along with other public health priority areas. This initiative will help expand access to quality health services and further increase the contribution of the Blue Star Network to the national health and family planning program.

LAUNCH OF PREGNANCY TEST KIT “QUICK TEST MIDSTREAM”



SMC officially launched the pregnancy test kit “Quick Test Midstream” on January 10, 2026, at DERA Resort & Spa in Baliyakhora, Manikganj. The event aimed to introduce the new product and orient field and partner staff of SMC on its features, benefits, and proper usage. A total of 52 participants attended the program, including 36 program staff from partner organizations such as Program Managers, Monitoring and MIS Officers, District Team Leaders, and Coordinators (MMS) as well as 16 representatives from SMC, including senior management and program leadership.

During the session, participants received a detailed overview of the Quick Test Midstream pregnancy test kit and its role in strengthening reproductive health services at the community level. The orientation also included guidance on the correct use of the product to ensure effective application. The program was featured with interactive discussions, allowing participants to ask questions and share insights. The event was concluded with active engagement from attendees, enhancing the capacity of implementing partners to effectively promote and utilize the Quick Test Midstream pregnancy test kit in their respective areas.

JOYA MAKES POWERFUL IMPACT AT NSU PHARMA FEST 2025



Joya made a strong and strategic presence at North South University (NSU) Pharma Fest 2025 as the Title Sponsor of the event, which began on November 6, 2025. The fest brought together pharmacy students, faculty members, healthcare professionals, and industry representatives, creating an ideal platform for Joya to connect with future healthcare leaders and reinforce its position as a science-backed, health-focused brand. A major highlight of the event was the installation of the Joya vending machine, **Jyoti**, at the NSU Model Pharmacy. The initiative promotes convenient and easy access to women’s health products within the university campus, encouraging positive menstrual hygiene practices among students.

During the inauguration ceremony, Managing Director of SMC EL Mr. Sayef Nasir addressed the audience on the future of health, hygiene, and the changing role of the pharmacy sector in Bangladesh. The session concluded with a ribbon-cutting ceremony led by the Managing Director, SMC EL.

There were a dedicated stall at the Main Plaza of the University with a “Spin the Wheel” activity. The “Spin the Wheel” activity generated strong participation, facilitating over 100 product trials and featuring a Buy One Get One (BOGO) offer on the Joya Extra Heavy Flow Value Pack. The activation ensured more than 2,500 visitors, ensuring strong brand visibility and direct consumer interaction.

The participation of Joya at NSU Pharma Fest 2025 successfully brought together accessibility, awareness, and engagement. The initiative strengthened Joya’s connection with the healthcare community and further established its commitment to improving women’s health in Bangladesh.

JOYA'S SCHOOL, COLLEGE & MADRASA ACTIVATIONS

Joya has continued its annual School, College & Madrasa Activations across the country, reaching thousands of adolescent girls to raise awareness about menstrual health and hygiene as part of its ongoing commitment to women's health and well-being.

The initiative aims to help adolescents to be informed and confident by providing accurate, science-based guidance on safe menstrual practices. Expert gynecologists led interactive sessions, explaining the importance of proper hygiene, the health risks of using cloth or other unhygienic materials, and the benefits of using quality sanitary napkins. The sessions created an open and supportive environment where students felt comfortable asking questions, clearing misconceptions, and discussing topics that are often considered taboo, which helped them gain a deeper understanding of menstrual health. Free Joya sanitary napkin samples were distributed at the end of the session, giving students the opportunity to try the product themselves as part of the activation program.

The annual activations not only enhanced awareness but also fostered trust in Joya as a brand committed to women's health. The initiative empowered young women with knowledge and promotes safer, healthier menstrual habits, reinforcing Joya's ongoing commitment to education and well-being year after year.



LAUNCH OF JOYA EXTRA HEAVY FLOW VALUE PACK

The sanitary napkin brand 'Joya' has reached a significant milestone with the launch of its Extra Heavy Flow Value Pack, which offers enhanced protection and comfort for heavy flow days. The launch received a strong consumer response and increased brand trust nationwide, supported by an attractive Tk. 40 discount offer.

Joya Extra Heavy Flow is an antibacterial sanitary napkin designed to reduce the risk of infection and improve odor control, ensuring a fresher and more confident experience. With this new value pack, Joya aims to better meet the needs of women seeking reliable menstrual hygiene solutions. The launch campaign achieved extensive visibility across both traditional and digital platforms. The television commercial (TVC) was aired on 13 leading channels and at Cineplex theatres nationwide to ensure broad audience reach. On digital platforms, lifestyle-focused content received strong audience response, resulting in high engagement. In addition, Joya's expert-led Facebook community continued to grow as a trusted platform where girls and women share experiences, seek advice, and guidance. Beyond broadcast and digital media, Joya strengthened its offline visibility through year-round bus branding initiatives. Passenger waiting sheds near schools and colleges were also branded, turning everyday high-traffic areas into impactful awareness touchpoints.

As part of the launch period initiatives, Joya implemented a dedicated Display Program to ensure maximum product visibility at retail outlets. The program focused on Joya's premium and wings-type sanitary napkins and was executed in more than 6,500 premium outlets nationwide. Overall, the launch of Joya Extra Heavy Flow Value Pack delivered strong visibility, meaningful consumer engagement, and highlighted Joya's ongoing commitment to improving women's health and hygiene across the Country.



SMILE MARKS WORLD CHILDREN'S DAY WITH PNEUMONIA AWARENESS

Smile Baby Diaper launched a pneumonia awareness campaign to mark World Children's Day recognizing winter as both a peak sales season and a high-risk time for child health. Pneumonia is one of the leading causes of child mortality in Bangladesh. Keeping this in mind, SMC EL expanded Smile promotion to raise awareness about child health and executed a meaningful purpose-driven campaign.

SMC EL launched a pneumonia awareness initiative to educate parents about prevention, early signs, and proper care to mark Children's Day. A series of digital awareness contents were shared across platforms in simple, parent-friendly language to ensure understanding and engagement.

The highlight of the campaign was a Children's Day roundtable discussion organized in partnership with Kalbela News. The session brought together eight doctors, one nurse, a daycare center owner, and the Managing Director of SMC EL, Mr. Sayef Nasir. The discussion was streamed live on Facebook, allowing parents across the country to engage directly with healthcare professionals and receive practical advice on protecting their children during winter. Following the live session, a full-page feature highlighting key insights from the discussion was published in the Kalbela daily newspaper, further expanding the campaign's reach.

The initiative reached more than 11 million people through integrated digital outreach, live engagement, and print media coverage.



SMILE EXPANDS RETAIL & OUTDOOR PRESENCE

Smile achieved a major milestone in FY 2024–25 by becoming a BDT 100 crore brand, reflecting its strong and growing presence in Bangladesh's baby care market. The brand continues to work on expanding awareness and visibility among parents and caregivers, building on this significant growth.

Smile launched a high-impact retail visibility program across Dhaka, Savar, Gazipur, Narayanganj, Cumilla, Feni, and Noakhali to increase its market presence. Around 1,200 retail branding units, including shop signs, light boxes, and shop indicators were installed at key outlets as

part of the campaign. These branding materials ensured consistent visibility at major retail touchpoints and supported the Field Force team in enhancing stronger in-store execution and consumer engagement.

The initiative also expanded beyond retail outlets. SMC EL branded 10 Parents waiting sheds located in high-traffic areas near schools, colleges, and universities. These placements helped capture customer attention during waiting times, emphasizing brand recall in everyday routines.

Smile strengthened the visibility, enhanced brand recognition, and deepened connections with parents and caregivers through this integrated retail and out-of-home visibility strategy. The initiatives highlights Smile's continued commitment to sustainable growth, market expansion, and meaningful brand engagement across Bangladesh.

SMILE DRIVES PRODUCT TRIAL THROUGH VACCINE CENTRE ACTIVATION

Smile Baby Diaper executed a focused activation campaign across 100 government and private vaccine centers and maternity hospitals, strengthening its presence at trusted maternal and child healthcare touchpoints. The two-day activation program at each location was strategically designed to reach parents and caregivers of babies aged 0–4 years. Smile strengthened its association with safety, reliability, and child well-being by positioning the brand within healthcare environments.

Trained brand promoters conducted live product demonstrations and showcased key features such as superior absorbency, comfort, and skin-friendly materials. Parents were able to directly interact with the product, ask questions, and better understand its benefits.

More than 8,000 free samples have been distributed to parents to encourage first-time use and allow them to directly experience the effectiveness of diapers firsthand. The initiative also facilitated on-site discounted sales to drive immediate product conversion alongside awareness building. Overall, the campaign directly engaged over 10,000 parents and caregivers and indirectly reached more than 50,000 individuals.

Smile Baby Diaper boosted awareness and trust by offering samples, demonstrations, and direct sales in healthcare settings, encouraging trials and reinforcing its commitment to child health and caregiver confidence across Bangladesh.



NCD SCREENING AT THE COMMUNITY

Non-communicable diseases (NCDs) such as diabetes and hypertension are becoming a major health concern in Bangladesh. Around 27% of adults suffer from hypertension and about 10% live with diabetes. However, many people remain undiagnosed due to limited awareness and lack of access to healthcare services, especially in rural areas where only about half of health facilities offer screening and treatment for these conditions.

To help address this gap, SMC has been organizing community health screening sessions called “MoniBiscuit Sastha Sheba Mela (Health fair)” in rural marketplaces across 137 Upazilas of Bangladesh. At these events, trained paramedics provide basic health checkups including measuring blood pressure, blood glucose, and weight at low cost. Recently, SMC conducted a study to understand the prevalence of diabetes and hypertension among participants who attended these sessions. The study covered 111 sessions in 95 sub-districts across 35 districts, where 1,751 adults were interviewed.



The results showed strong community participation. About 95% of participants received blood pressure screening services, while 79% underwent blood glucose testing. The study revealed many previously undiagnosed cases. About 22% of participants were found to have diabetes and 19% were identified as pre-diabetic. Nearly half of these were identified as new cases, including both diabetes and pre-diabetes. In addition, 13% of participants were found to have hypertension, with 39% newly diagnosed during the sessions. The findings show that low-cost community health screenings can help detect undiagnosed diabetes and hypertension in rural areas. Expanding initiatives like the MoniBiscuit Sastha Sheba Mela can raise awareness, promote early diagnosis, and improve access to timely care, helping reduce the burden of non-communicable diseases in Bangladesh.

SMC PHARMA LAUNCHED TOLFEDOL FOR EFFECTIVE HEADACHE MANAGEMENT



The Pharmaceutical Division of SMC EL launched a new product, Tolfedol, containing 200 mg of Tolfenamic Acid in tablet form on November 2025. Introduced with the slogan “Ensures quick therapeutic action in severe headache and migraine-induced headache,” Tolfedol is designed to provide rapid and reliable relief for patients suffering from headaches. Tolfenamic Acid belongs to the non-steroidal

anti-inflammatory drug (NSAID) therapeutic class and is widely recognized for its analgesic and anti-inflammatory properties. SMC Pharma aims to strengthen its commitment to delivering effective and quality-driven pharmaceutical solutions that address common health conditions through the launch of Tolfedol. Since its introduction to the market, Tolfedol has received very positive feedback from customers, reflecting strong acceptance and confidence among healthcare professionals and consumers. This successful launch further highlights SMC Pharma's dedication to expanding its product portfolio with trusted and patient-centric medicines.

ADDITIONAL SECRETARY OF HEALTH SERVICES DIVISION VISITS SMC BHALUKA FACTORY

The Bhaluka Factory of SMC welcomed ATM Saiful Islam, Additional Secretary of the Health Services Division, Ministry of Health and Family Welfare, Government of the People's Republic of Bangladesh, on 20 December 2025. The purpose of the visit was to observe the factory's modern manufacturing facilities and gain a clear understanding of SMC's contribution to the health sector at national level. The honorable guest was warmly received by the factory management led by Mr. Md. Aktaruzzaman Bhuyain, General Manager Bhaluka Factory. An introductory meeting was held where a presentation was delivered on the factory's operations, production systems, and quality standards. He visited different sections of the factory, including Production, Quality Control, Quality Assurance, Research & Development, and Maintenance. During the visit, he was informed about the factory's compliance with World Health Organization Good Manufacturing Practices (WHO GMP).

The visitor expressed satisfaction with the factory's modern systems, organized processes, and high standards of quality. He also appreciated the well-maintained, green surroundings and staff residential facilities within the factory premises. At the end of the visit, he shared positive remarks and encouraged SMC to continue its valuable role in supporting Bangladesh's healthcare system. The factory management thanked him sincerely for his valuable time, guidance, and encouraging remarks.



AI FOR VISIONARIES: STRATEGIC LEADERSHIP IN THE DIGITAL AGE



SMC organized a workshop titled "AI for Visionaries: Empowering Strategic Leadership in the Digital Age" for the honorable Members of the Board of Directors of SMC on November 10, 2025. The session was arranged in response to the Board Members' interest in improving their understanding of AI-driven strategic leadership. It aimed to strengthen strategic insight and governance capacity by highlighting how artificial intelligence shapes organizational direction and supports better performance.

The workshop included structured discussions, practical demonstrations, and relevant case examples to support informed and future-oriented decision-making. Participants gained valuable experience on how AI can support strategic planning, risk assessment, operational oversight, and innovation-led growth. The session was facilitated by Mr. Arif Ahmed, an international trainer from Malaysia, who shared expert insights on practical AI applications, innovation-driven leadership, and

AI-supported executive decision-making. He also highlighted global AI trends relevant to SMC's governance and operations. These initiatives show SMC's forward-looking approach to capacity building and its commitment to innovation, quality, and sustainable growth in the digital age.

CAPACITY DEVELOPMENT ACTIVITIES FOR STAR NETWORK PROVIDERS



SMC continued its efforts to strengthen the knowledge and capacity of its Star Network providers to deliver quality health services across Bangladesh. Through four regional based training teams, SMC organized a series of training programs aimed at enhancing providers' skills in health, nutrition, reproductive health, prevention of non-communicable diseases (NCDs), and tuberculosis (TB). The Basic Training programs were designed to equip providers with essential technical knowledge and practical skills in line with national guidelines. Refresher trainings focused on reinforcing previously acquired competencies, correcting inappropriate practices, ensuring adherence to technical standards, and boosting providers' motivation and confidence in service delivery.

During the October–December 2025, a total of 1,503 Star providers attended different training programs. Blue Star Basic Training was the largest program, with 1,252 providers participating in 41 events, including 1,157 male and 95 female participants. Under Green Star Basic Training, 95 providers (90 male and 5 female) attended 4 training events. For Pink Star providers, SMC organized specialized trainings on family planning methods. The Pink Star Basic Training on IUD, Implants, and Injectables included 38 participants (4 male and 34 female) across 5 events, while 14 providers (4 male and 10 female) attended 2 refresher training sessions. Additionally, 43 participants (24 male and 19 female) joined Doctors' Assistant Training on Infection Prevention and Family Planning Counseling through 3 events.

To strengthen child nutrition services, Rose Star Basic Training on Child Nutrition and Growth Monitoring was held for 47 participants (39 male and 8 female) in 6 events, while 14 providers (13 male and 1 female) attended 2 refresher trainings on the same topic. Through these initiatives, SMC continues to strengthen the capacity of Star Network providers, ensuring the delivery of quality health and nutrition services to communities nationwide.

BUSINESS COMMUNICATION TRAINING



SMC EL organized a day-long Business Communication Training for 30 potential employees from different divisions of the Company on November 6, 2025. The objective of the training was to enhance participants' ability to communicate effectively in day-to-day business activities and develop a more productive work environment. The training session covered key topics such as verbal and written communication skills, equipping

participants with practical tools for negotiation, objection handling, and effective team communication. Participants gained hands-on experience in managing workplace conversations with confidence and clarity through real-life case studies, role-playing exercises, and group discussions. The training was facilitated by DON SUMDANY Facilitation & Consultancy, a leading professional training and development organization. The lead trainer, Mr. Ghulam Sumdany Don, shared practical tips and real-life examples to help participants strengthen their professional communication skills. The training is expected to contribute significantly to improving internal communication practices and enhancing overall organizational working environment.



FINANCE FOR NON-FINANCE MANAGERS TRAINING

SMC EL organized a day-long training session titled "Finance for Non-Finance Managers" for 30 employees from different divisions on 26th November, 2025. The initiative aimed to enhance financial literacy among managers and equip them with practical tools to support informed business decision-making.

The training aimed to improve participants' understanding of basic financial concepts and help them make better business decisions. The session was facilitated by Mr. Mohammad Tanvir Hossain, DGM, Finance & Accounts (F&A), SMC EL, who guided participants through key financial concepts in a structured and easy-to-follow manner. The session covered essential topics including budgeting, cost management, financial planning, growth strategy, and the interpretation of financial statements.

Participants gained a comprehensive understanding of fundamental finance and accounting principles, enabling them to analyze income statements, balance sheets, and cash flow statements with greater confidence.

These capacity-building initiatives show SMC EL's ongoing efforts to help employees improve their skills so they can enhance performance, reduce costs, plan effectively, and support sustainable growth.



ART OF EFFICIENT PHARMACEUTICAL SALES TRAINING

The Human Resource Division of SMC EL organized a comprehensive training program titled “Art of Efficient Pharmaceutical Sales” for Senior Medical Information Officers (Sr.MIOs) to strengthen field-level performance and enhance professional excellence. The training was conducted in three consecutive batches during October, November, and December 2025, engaging a total of 90 participants.

The initiative aimed to improve productivity by equipping Sr. MIOs with advanced knowledge and practical skills in pharmaceutical selling techniques and effective doctor detailing.

The sessions were facilitated by Mr. Wahiduz Zaman, an experienced professional trainer from Bdjobs Training. The training ensured active engagement and experiential learning through interactive lectures, real-life case studies, role-plays, group discussions, and practical exercises. Participants gained practical insights to strengthen communication with doctors, plan effective sales strategies, and improve their overall performance in the field.



TRAINING ON AI FOR PRODUCTIVITY DEVELOPMENT

The HR Division of SMC organized a training program titled “AI for Productivity Development” as part of its continued commitment to enhancing digital capability and future-ready skills among its workforce. The training session was held on 26 October 2025 at the Head Office, engaging a total of 28 participants. The session was designed to introduce practical applications of artificial intelligence (AI) in routine workplace functions, with a focus on improving efficiency, supporting data-driven decision-making, and fostering innovation in day-to-day operations. It aimed to help employees improve efficiency, support better decision-making, and adapt to modern digital tools in their work.



The session was facilitated by Mr. Arif Ahmed, an international trainer from Malaysia. His engaging approach enabled participants to better understand how AI can be integrated into organizational processes to drive productivity and strategic outcomes.

SMC continues to emphasize the importance of AI as it helps improve operational efficiency and strengthens organizational competitiveness. By building AI skills among both leadership and employees, SMC aims to stay adaptive, innovative, and prepared for the evolving digital workplace. This initiative reflects SMC's commitment to developing its employees and keeping pace with global technological advancements.