



THE CONTRARIAN
കിനി ഫിലിപ്പ്

പുഴർ ഡിമാന്റ് സൃഷ്ടിക്കാൻ ഇതാ ചില മാർഗങ്ങൾ

ഒരു പ്രത്യേക പ്രദേശത്ത് മാത്രം പുഴർ ഡിമാന്റ് സൃഷ്ടിച്ച് ഒതുങ്ങുന്നതിന്റെ വിരോധം വർദ്ധിപ്പിക്കേണ്ടതെങ്ങനെയെന്ന് ലേഖകൻ വിശദമാക്കുന്നു

മാൻ മിഡിയ തിരക്കുകളുടെയല്ലാതെ പുഴർ ഡിമാന്റ് സൃഷ്ടിച്ച് ഒരു ഉൽപ്പാദകൻ തന്റെ ബാൻഡ്-എഞ്ചിൻ വിൽക്കാനാകുമെന്നതു നമ്മുടെ നാളാണ്. അത് പുഴർ ഡിമാന്റ് ഉൽപ്പാദകരിലും പുഴർ ഡിമാന്റ് ഉൽപ്പാദകരിലും എങ്ങനെയെന്ന് നമ്മുടെ നാളാണ് ഈ ലേഖനത്തിൽ വിശദീകരിക്കുന്നതിന്.

ഇത് വിശദമാക്കി പരിശോധിക്കുന്നതിന്, കേരളത്തിൽ വിതരണ ശൃംഖലയിലൂടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിൽക്കുന്ന നമ്മുടെ ഒരു ഉൽപ്പാദകന്റെ കാര്യം ഉദാഹരണമായി എടുക്കാം. തന്റെ വിതരണ ശൃംഖലയിൽ രണ്ടു തരത്തിലുള്ള വിതരണക്കാർ ഉൽപ്പാദകനുള്ളേണ്ടത് നല്ല വിതരണക്കാർ മാത്രം വിതരണക്കാർ.

1. വിലയിടം ഉറപ്പിച്ച് ഉൽപ്പാദകന് (Price Oriented Messages)
 2. വൈവിധ്യത്തിൽ ഉറപ്പിച്ച് ഉൽപ്പാദകന് (Variety Oriented Messages)
 3. സേവനത്തിൽ ഉറപ്പിച്ച് ഉൽപ്പാദകന് (Service Oriented Messages)
- വിലയിടം ഉറപ്പിച്ച് ഉൽപ്പാദകന് ഉൽപ്പാദകന് ഉൽപ്പാദകന് (Price Oriented Messages) ഉൽപ്പാദകന് ഉൽപ്പാദകന് (Variety Oriented Messages) ഉൽപ്പാദകന് ഉൽപ്പാദകന് (Service Oriented Messages)

വിലയിടം ഉറപ്പിച്ച് ഉൽപ്പാദകന് ഉൽപ്പാദകന് ഉൽപ്പാദകന് (Price Oriented Messages) ഉൽപ്പാദകന് ഉൽപ്പാദകന് (Variety Oriented Messages) ഉൽപ്പാദകന് ഉൽപ്പാദകന് (Service Oriented Messages)

നല്ല വിതരണക്കാർ ഉണ്ടാകാൻ പുഴർ ഡിമാന്റ് ഉൽപ്പാദകന് ഉൽപ്പാദകന് ഉൽപ്പാദകന് (Price Oriented Messages) ഉൽപ്പാദകന് ഉൽപ്പാദകന് (Variety Oriented Messages) ഉൽപ്പാദകന് ഉൽപ്പാദകന് (Service Oriented Messages)

വിലയിടം ഉറപ്പിച്ച് ഉൽപ്പാദകന് ഉൽപ്പാദകന് ഉൽപ്പാദകന് (Price Oriented Messages) ഉൽപ്പാദകന് ഉൽപ്പാദകന് (Variety Oriented Messages) ഉൽപ്പാദകന് ഉൽപ്പാദകന് (Service Oriented Messages)

Figure 1: Proportion and Type of Customer

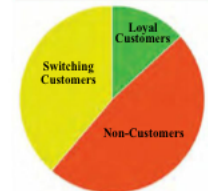


Figure 2: Impact of Different Type of Messages on Various Customer Groups

	Price Oriented Messages	Variety Oriented Messages	Service Oriented Messages
Loyal Customers	High	Medium	Medium
Switching Customers	High	Low	Low
Non Customers	High	Low	Low

ലിടെ ഓരോ ആൾക്കും ശരാശരി 1.1 മാണിക്യം കണക്കാക്കുന്നു ഉണ്ടെന്നിടം കേരളത്തിലെ മറ്റേ സംസ്കൃതം 67 ശതമാനവും അതായത് 2.34 കോടി പേരും 15 വയസിന് കീഴെയുള്ളവരാണ്. അതേസമയം 15 വയസിന് മേൽ പ്രായമുള്ളവരിലെ ആളുകളിൽ മാണിക്യം കണക്കാക്കി 1.66 എണ്ണമാണ്.

കേരളത്തിലെ 65 ശതമാനം ആളുകളും അതായത് 2.5 കോടി - സ്മാർട്ട് ഫോൺ ഉപയോഗിക്കുന്നവരാണ്. ഈ കണക്കുകൾ സ്വീകരിക്കുന്നത്, മാണിക്യം ഫോൺ വഴി പ്രചാരണം ഉണ്ടാക്കുകയും അതേസമയം സ്മാർട്ട് ഫോൺ ഉപയോഗിക്കുന്നവരിൽ അത് ഉണ്ടാകുന്നു.

മാണിക്യം ഫോൺ ഉപയോഗിക്കുന്ന ഉപഭോക്താവിൽ ഉണ്ടാകുന്ന മാണിക്യം ഫോൺ ഉപയോഗിക്കുന്നവരിൽ അത് ഉണ്ടാകുന്നു. മാണിക്യം ഫോൺ ഉപയോഗിക്കുന്നവരിൽ അത് ഉണ്ടാകുന്നു. മാണിക്യം ഫോൺ ഉപയോഗിക്കുന്നവരിൽ അത് ഉണ്ടാകുന്നു.

Figure 3: Impact of Different Media on Various Customer Groups

	SMS	Face book
Loyal / Switching Customers	Very High	High
Non-Customers	Medium	Medium

പുഴർ ഡിമാന്റ് ഉൽപ്പാദകന് ഉൽപ്പാദകന് ഉൽപ്പാദകന് (Price Oriented Messages) ഉൽപ്പാദകന് ഉൽപ്പാദകന് (Variety Oriented Messages) ഉൽപ്പാദകന് ഉൽപ്പാദകന് (Service Oriented Messages)

വിലയിടം ഉറപ്പിച്ച് ഉൽപ്പാദകന് ഉൽപ്പാദകന് ഉൽപ്പാദകന് (Price Oriented Messages) ഉൽപ്പാദകന് ഉൽപ്പാദകന് (Variety Oriented Messages) ഉൽപ്പാദകന് ഉൽപ്പാദകന് (Service Oriented Messages)