



ইমোশনাল ব্র্যান্ডিং

লেখক: মো. মাছুম চৌধুরী | প্রকাশিত: 26 July 2026, 02:48 AM | বিভাগ: ব্র্যান্ডিং



সাইকোলজিক্যাল এ্যাডভার্টাইজমেন্ট

বহুভিন্ন ব্র্যান্ডের অনেক বিজ্ঞাপন বশে ভালো ফলাফল বয়ে আনতে পারলেও অনেক বিজ্ঞাপন আবার সটো পারেনা। কিন্তু কেনে এমন হয়? এর পছন্দে রয়েছে নানা কারণ। বিজ্ঞাপনকে কার্যকর করার ২৭ টি টেকনিক এবং টপিস নিয়ে আলোচনা করব। একটি বিজ্ঞাপন তৈরি করা হয় যাত্রে কাস্টমারকে প্রভাবিত করে ব্র্যান্ড সম্পর্কে কাস্টমারের মনের মধ্যে ইতিবাচক মনোভাব তৈরি করা যায়। এখানে উল্লেখ করা প্রয়োজন একটি বিজ্ঞাপনের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হচ্ছে এর কনটেন্ট। একটি বিজ্ঞাপনে তিনটি গুরুত্বপূর্ণ উপাদান থাকে। যথা ইমেজ, ওয়ার্ড, এবং ব্র্যান্ড লোগো।

ইমেজ

একটি বিজ্ঞাপন কখন ধরনের ইমজে আমাদের ব্যবহার করা উচিত? এই প্রশ্নের উত্তরে বলা যায় আপনি আপনার ব্র্যান্ডের জন্য কখন ধরনের ইমজে ব্যবহার করবেন তা নির্ভর করে আপনার ব্র্যান্ডের প্রকারভেদে ওপর। কিন্তু এখানে এমন কিছু টেকনিকি উল্লেখ করা হবে যা যেকোনো ব্র্যান্ডের জন্য প্রযোজ্য হবে। তবে আপনি আপনার ব্র্যান্ডের ধরন বিবেচনা করে আপনাকে বেস্ট কোয়ালিটি ইমজে ব্যবহার করতে হবে।

কৌশল: ১

ডিজাইনের বাম দিকে ইমজে বা গ্রাফিক্স ব্যবহার করুন।

আপনি যখন একটি ডিজাইনে ওপর আপনার দৃষ্টি একদিক থেকে উদ্দীপনা অনুভব করবেন তখন বিপরীত প্রান্ত থেকে তথ্য যাচাইয়ের প্রক্রিয়া শুরু হবে। আমাদের বাম চোখ দিয়ে যখন কোনো উদ্দীপনা গৃহীত হয় তখন সেই উদ্দীপনা মস্তিস্কের ডান পাশের অংশে প্রক্রিয়াজাত হয়ে তথ্যে পরিনত হয়। একইভাবে আমাদের ডান চোখ দিয়ে যখন কোনো উদ্দীপনা গৃহীত হয় তখন সেই উদ্দীপনা মস্তিস্কের বাম পাশের অংশে প্রক্রিয়াজাত হয়ে তথ্যে পরিনত হয়। আমাদের নডিও-এনাটমিকলে স্ট্রাকচার বা মস্তিস্কের কাঠামো বিশ্লেষণ করলে দেখা যায়, আমাদের মস্তিস্কের ডান অংশ সবসময় যেকোনো তথ্য বিশ্লেষণ করে উপস্থাপন করে যা একটি বিজ্ঞাপনের বাম অংশে থাকে।

যেকোনো তথ্য বিশ্লেষণের জন্য মস্তিস্কের বাম অংশ এবং ডান অংশ দুটোই খুব গুরুত্বপূর্ণ। মস্তিস্কের ডান অংশ যেকোনো ছবি বা চিত্রের তথ্য বিশ্লেষণ করার জন্য এবং বাম অংশ যেকোনো যুক্তি বিশ্লেষণ কিংবা যুক্তি তুলে ধরার জন্য কার্যকর ভূমিকা রাখে। একটি বিজ্ঞাপনের বাম অংশে অর্থাৎ টেক্সট এর বাম পাশে যখন ছবিসংযুক্ত করা হয় তখন পুরো বিজ্ঞাপনের তথ্য বিশ্লেষণ খুব দ্রুত হয়। যখন আপনি কোনো ছবি কিংবা চিত্র আপনার বিজ্ঞাপনের বাম পাশে যুক্ত করবেন তখন উক্ত বিজ্ঞাপনের তথ্য খুব দ্রুত বিশ্লেষণ হয়। মানুষ আপনার বিজ্ঞাপনের তথ্য খুব দ্রুত বুঝতে এবং খুব দ্রুত আপনার পক্ষে মূল্যায়ন করতে পারবে।

কৌশল: ২

মানসিক ক্রিয়াকে উৎসাহিত করার জন্য প্রোডাক্টগুলোকে চিত্রিত করুন।

যখন কোনো প্রোডাক্টের ছবি চিত্রিত করা হয় তখন বেশিরভাগ ক্ষেত্রে খুব বেশি চিন্তাভাবনা ছাড়াই প্রোডাক্ট ফটোগ্রাফি বা চিত্রায়ন করা হয়। আপনি এমনভাবে আপনার প্রোডাক্ট ফটোগ্রাফি বা চিত্রায়ন করুন যেন আপনার কাঙ্ক্ষিত লক্ষ্য অর্জিত হয়। একটি প্রোডাক্ট ফটোগ্রাফি বা চিত্রায়নের মাধ্যমে মানুষের সাথে প্রোডাক্টের সংযোগ যাতাবে বৃদ্ধি পায় সত্যিকার দৃষ্টি রাখুন।

একটুকিফমিগরে কথা চিন্তা করুন। আপনি যদি কিফমিগটরি হ্যান্ডলে বাম পাশে না রেখে ডান পাশে রেখে কফমিগটরি ফটোগ্রাফি বা চিত্রায়ন করেন বা উপস্থাপন করেন তবে মগটি খুব ভালোভাবে কাস্টমারের মনোযোগ নতি পাববে। কারণ মানুষ ডান হাত দিয়ে কফমিগরে হ্যান্ডলে ধরে কফিপান করে। সুতরাং কফমিগরে হ্যান্ডলে ডান পাশে রেখে উপস্থাপন করাটা যুক্তিসিঙ্গত এবং এতে কফমিগরে বক্রিবিড়ে যাববে।

কিন্তু যবে প্রোডাক্টের হ্যান্ডলে নই সগেলোর ক্ষেত্রে কী হববে? আপনি যখন একটা বাটভিত্তিখাবার খাবনে তখন খাবারের চামচ কোন পাশে রাখবনে। বাম পাশে নাকি ডান পাশে? সবসময় এ ধরনের পরিস্থিতিতে খাবারের চামচ বাটরি ডান পাশে রাখতে হববে। একজোড়া জুতা যখন আপনি শো-রুমে সাজাবনে তখন কীভাবে সেটি রাখবনে অথবা এ্যাড দেওয়ার সময় কীভাবে ছবি তুলবনে। একজন কাস্টমার যভোবে জুতা পরধান করার সময় জুতা রাখতে সভোবে আপনাকে জুতার ফটোগ্রাফি করতে হববে অথবা জুতা সভোবে রাখতে হববে।

প্যাকটেজাত কোনো খাবারের ছবিতুলে বজ্জিঞাপন করার সময় অবশ্যই খাবারের কিছু অংশ প্যাকটেরে বাইরে এনে ছবিতুলতে হববে। এভাবে ছবিতুললে খাবার ফর্শে মনে হয় এবং গুনগত মানসম্পন্ন মনে হয়। কারণ প্যাকটেজাত খাবার সম্পর্কে সবসময় কাস্টমারদের মনে বিভিন্ন বিষয়ে সন্দেহ কাজ করে। সজেন্য খাবারজাত পণ্যেরে এ্যাড দেওয়ার সময় এই কৌশল গ্রহণ করতে হববে। আপনি ব্র্যান্ডিং করার জন্য এ ধরনের ছবি ওয়েবসাইটে, প্রিন্ট মিডিয়ায়, ই-কন্মাস সাইটে ব্যবহার করতে পারনে। বেশেরিভাগ ক্ষেত্রে দেখা যায় এই ধরনের বজ্জিঞাপন আপনার ব্র্যান্ডকে অনেকে বেশি আকর্ষণীয় এবং আবদেনময়ী করে তুলবে। ফলশ্রুতিতে কর্তোরা আপনার ব্র্যান্ড বা প্রোডাক্ট দেখোর জন্য এবং কনোর জন্য আগ্রহী হয়ে উঠবে। কারণ এভাবে ছবিতুলে যদি ব্র্যান্ড বা প্রোডাক্টকে উপস্থাপন করা হয় তাহলে কর্তোর মস্তিস্কেরে ায়ুতন্ত্রে এক ধরনের তাড়নার সৃষ্টি হয় এবং কাস্টমারের সাথে প্রোডাক্ট বা ব্র্যান্ডেরে সংযোগ বৃদ্ধি পায়।

কৌশল: ৩

আপনার মডলে যনে আপনার সটিএ'র দকিে স্থরি দৃষ্টিতে তাকয়িে থাকে।

মানুষ হিসেবে আমাদরে সবসময় অন্য মানুষেরে দৃষ্টিভিঙ্গি অনুসরণ করার সহজাত প্রবনতা রয়েছে। এই বশেষ্টেরে কারণে আমাদরে পূর্ববর্তীরা বিভিন্ন ধরনের হুমকি খুব সহজভাবে আবস্কার করতে বা অনুমান করতে পরেছেলি। সৃষ্টির প্রথম থেকেই মানুষেরে মধ্যে ববির্তন হয়েছে। আমাদরে মধ্যেও ববির্তন হওয়া অনেকে বশেষ্ট এখনও অ্যামাইগডালায় (মস্তিস্কেরে অংশ যখনে স্মৃতি শিক্তি সংরক্শতি থাকে) বদিয়মান রয়েছে। আপনি আপনার যকোনো প্রোডাক্ট বা ব্র্যান্ডেরে বজ্জিঞাপনে এই বিষয়গুলো প্রয়োগ করতে পারনে। আপনি আপনার ব্র্যান্ডেরে বজ্জিঞাপনে যদি মানুষেরে ছবি ব্যবহার করেন সক্ষেত্রে

মানুষের ছবি দৃষ্টিভঙ্গি যেনে বজ্রপাতের সটিকি'র দিকে থাকে সে বিষয়টি বিবেচনা করতে হবে। তাহলেই বজ্রপাতের মূল অংশের দিকে মানুষের দৃষ্টি যাবে এবং বজ্রপাতের মূল অংশ দ্বারা মানুষ প্রভাবিত হবে।

প্রতিটি বজ্রপাতে মডেলের উপস্থাপনা কিংবা দাঁড়ানোর ভঙ্গি কাস্টমারদের দিকে হওয়া উচিত নয়।

বজ্রপাতে মডেলের ভঙ্গি যদি কাস্টমারদের মুখোমুখি হয় তবে কাস্টমাররা মডেলের দিকেই তাকাবে, বজ্রপাতের মূল অংশের দিকে তাকাবে না। ফলশ্রুতিতে বজ্রপাত দেওয়ার যে উদ্দেশ্য সটিকিখনে সফল হবে না। যদিও বেশিরভাগ বজ্রপাতে এ ধরনের ভুল হয়ে থাকে। কচি কচি চ্যারটবেল অর্গানাইজেশন এ ধরনের বজ্রপাত দিয়ে সুবিধা নতি পাবে। কিন্তু সার্বিকভাবে একটি বজ্রপাতে প্রোডাক্টের ফিচার, বেনিফিটকে গুরুত্ব দিয়ে প্রকাশ করা উচিত, বজ্রপাতের মডেলকে নয়। সজেন্স ইমোশনাল ব্র্যান্ডিং করার জন্য আপনার মডেল যাতে আপনার সটিকি'র দিকে স্থির দৃষ্টিতে তাকিয়ে থাকে সে বিষয়টিকে প্রাধান্য দিতে হবে। এটিই হচ্ছে বজ্রপাতের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ তৃতীয় কৌশল।

কৌশল: ৪

প্রয়োজন অনুযায়ী আকর্ষণীয় মডেল ব্যবহার করুন।

আকর্ষণীয় মডেলেরা কী বজ্রপাতের প্রচার প্রচারণাকে বাড়িয়ে দিতে পারে? দূর্ভাগ্যবশত বিষয়টি সত্যি আপনার আপনার পণ্যকে সঠিকভাবে মূল্যায়ন করতে পারবেন যখন আপনার আপনার পণ্যের পাশে আকর্ষণীয় কাউকে উপস্থাপন করতে পারবেন। যদিও এই বিষয়টি সবসময় কার্যকর নাও হতে পারে। আপনার পণ্যটি যদি আকর্ষণীয় কোনো বিষয়ের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ না হয় তবে আপনার আপনার পণ্যের বজ্রপাতে এই কৌশলটি এড়িয়ে চলতে পারেন।

সবকিছুই নির্ভর করবে আপনি কীভাবে পজিশনিং করবেন তার ওপর। উদাহরণস্বরূপ বলা যায়, কচি কচি ব্র্যান্ড তাদের হোম-ডেকের ফার্নচার পজিশনিং করার জন্য আর্টস্টিকি মডেল ব্যবহার করে থাকেন। এক্ষেত্রে প্রোডাক্ট পজিশনিং এর কারণে হোম-ডেকের ফার্নচারের সাথে আর্টস্টিকি মডেল ব্যবহার করা যুক্তিসিদ্ধ। তবে বেশিরভাগ ব্র্যান্ডের ক্ষেত্রে আর্টস্টিকি মডেল ব্যবহার করা যুক্তিসিদ্ধ নয় বা অযৌক্তিক। অনেকে সময় অপ্রাসঙ্গিক প্রোডাক্টের সাথে মডেলের ব্যবহার করলে কাস্টমারদের বিরূপ প্রতিক্রিয়া তৈরি হয় যা ব্র্যান্ডের সেলস বৃদ্ধিতে বাধা হয়ে দাঁড়ায়। তবে যেকোনো ব্র্যান্ডের বজ্রপাতে মডেলের ব্যবহার করলে তা অনেকে বেশি প্রচারণার কারণ হয় এবং বিক্রয় বৃদ্ধিতে মানুষের মনে অনুপ্রেরণা সৃষ্টি করতে পারে। যেকোনো ব্র্যান্ড নিয়ে প্রচার প্রচারণার জন্য অবশ্যই প্রাসঙ্গিক ব্র্যান্ডের সাথে প্রাসঙ্গিক মডেলকে উপস্থাপন করা যাতে পারে যা বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য সহায়ক হবে। তবে এটাও মনে রাখতে হবে বজ্রপাতে শব্দের ব্যবহার হতে হবে যৌক্তিক এবং

