ইমোশনাল ব্র্যান্ডিং

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

সাইকোলজিক্যাল এ্যাডভার্টাইজমেন্টে

বিভিন্ন ব্র্যান্ডের অনেক বিজ্ঞাপন বেশ ভালো ফলাফল বয়ে আনতে পারলেও অনেক বিজ্ঞাপন আবার সেটা পারে না। কিন্তু কেন এমন হয়? এর পেছনে রয়েছে নানা কারণ। বিজ্ঞাপনকে কার্যকর করার ২৭ টি টেকনিক এবং টিপস নিয়ে আলোচনা করব। একটি বিজ্ঞাপন তৈরি করা হয় যাতে 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 বিজ্ঞাপনে কোন ধরনের ইমেজ আমাদের ব্যবহার করা উচিত? এই প্রশ্নের উত্তরে বলা যায় আপনি আপনার ব্র্যান্ডের জন্য কোন ধরনের ইমেজ ব্যবহার করবেন তা নির্ভর করে আপনার ব্র্যান্ডের প্রকারভেদের ওপর। কিন্তু এখানে এমন কিছু টেকনিক উল্লেখ করা হবে যা যেকোনো ব্র্যান্ডের জন্য প্রযোজ্য হবে। তবে আপনি আপনার ব্র্যান্ডের ধরন বিবেচনা করে আপনাকে বেস্ট কোয়ালিটি ইমেজ ব্যবহার করতে হবে।

কৌশল: ১

ডিজাইনের বাম দিকে ইমেজ বা গ্রাফিক্স ব্যবহার করুন।

আপনি যখন একটি ডিজাইনের ওপর আপনার দৃষ্টির একদিক থেকে উদ্দীপনা অনুভব করবেন তখন বিপরীত প্রান্ত থেকে তথ্য যাচাইয়ের প্রক্রিয়া শুরু হবে। আমাদের বাম চোখ দিয়ে যখন কোনো উদ্দীপনা গৃহিত হয় তখন সেই উদ্দীপনা মস্তিস্কের ডান পাশের অংশে প্রক্রিয়াজাত হয়ে তথ্যে পরিনত হয়। একইভাবে আমাদের ডান চোখ দিয়ে যখন কোনো উদ্দীপনা গৃহিত হয় তখন সেই উদ্দীপনা মস্তিস্কের বাম পাশের অংশে প্রক্রিয়াজাত হয়ে তথ্যে পরিনত হয়। আমাদের নিউরো-এনাটমিকেল 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 ছবি সংযুক্ত 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 কাঙ্খিত লক্ষ্য অর্জিত হয়। একটি প্রোডাক্ট ফটোগ্রাফি বা চিত্রায়নের মাধ্যমে মানুষের সাথে প্রোডাক্টের সংযোগ যাতে বৃদ্ধি পায় সেদিকে দৃষ্টি রাখুন।

একটি কফি মগের কথা চিন্তা করুন। আপনি যদি কফি মগটির হ্যান্ডেল বাম পাশে না রেখে ডান পাশে রেখে কফি মগটির ফটোগ্রাফি বা চিত্রায়ন করেন বা উপস্থাপন করেন তবে মগটি খুব ভালোভাবে কাস্টমারের মনোযোগ নিতে পারবে। কারণ মানুষ ডান হাত দিয়ে কফি মগের হ্যান্ডেল ধরে কফি পান করে। সুতরাং কফি মগের হ্যান্ডেল ডান পাশে রেখে উপস্থাপন করাটা যুক্তিসঙ্গত এবং এতে কফি মগের বিক্রি বেড়ে যাবে।

কিন্তু যে প্রোডাক্টের হ্যান্ডেল নেই সেগুলোর ক্ষেত্রে কী হবে? আপনি যখন একটি বাটি ভর্তি খাবার খাবেন তখন খাবারের চামচ কোন পাশে রাখবেন। বাম পাশে নাকি ডান পাশে? সবসময় এ ধরনের পরিস্থিতিতে খাবারের চামচ বাটির ডান পাশে রাখতে হবে। একজোড়া জুতা যখন আপনি শো-রুমে সাজাবেন তখন কীভাবে সেটি রাখবেন অথবা এ্যাড দেওয়ার সময় কীভাবে ছবি তুলবেন। একজন কাস্টমার যেভাবে জুতা পরিধান করার সময় জুতা রাখে সেভাবে আপনাকে জুতার ফটোগ্রাফি করতে হবে অথবা জুতা সেভাবে রাখতে হবে।

প্যাকেটজাত কোনো খাবারের ছবি তুলে বিজ্ঞাপন করার সময় অবশ্যই খাবারের কিছু অংশ প্যাকেটের বাইরে এনে ছবি তুলতে হবে। এভাবে ছবি তুললে খাবার ফ্রেশ মনে হয় এবং গুনগত মানসম্পন্ন মনে হয়। কারণ প্যাকেটজাত খাবার সম্পর্কে সবসময় কাস্টমারদের মনে বিভিন্ন বিষয়ে সন্দেহ কাজ করে। সেজন্য খাবারজাত পণ্যের এ্যাড দেওয়ার সময় এই কৌশল গ্রহণ করতে হবে। আপনি ব্র্যান্ডিং করার জন্য এ ধরনের ছবি ওয়েবসাইটে, প্রিন্ট মিডিয়ায়, ই-কমার্স সাইটে ব্যবহার করতে পারেন। বেশিরভাগ ক্ষেত্রে দেখা যায় এই ধরনের বিজ্ঞাপন আপনার ব্র্যান্ডকে অনেক বেশি আকর্ষণীয় এবং আবেদনময়ী করে তুলবে। ফলশ্রুতিতে ক্রেতারা আপনার ব্র্যান্ড বা প্রোডাক্ট দেখার জন্য এবং কেনার জন্য আগ্রহী হয়ে উঠবে। কারণ এভাবে ছবি তুলে যদি ব্র্যান্ড বা প্রোডাক্টকে উপস্থাপন করা হয় তাহলে ক্রেতার মস্তিস্কের স্নায়ুতন্ত্রে এক ধরনের তাড়নার সৃষ্টি হয় এবং কাস্টমারের সাথে প্রোডাক্ট বা ব্র্যান্ডের সংযোগ বৃদ্ধি পায়।

কৌশল: ৩

আপনার মডেল যেন আপনার সিটিএ’র দিকে স্থির দৃষ্টিতে তাকিয়ে থাকে।

মানুষ হিসেবে আমাদের সবসময় অন্য মানুষের দৃষ্টিভঙ্গি অনুসরণ করার সহজাত প্রবনতা রয়েছে। এই বৈশিষ্ট্যের কারণে আমাদের পূর্ববর্তীরা বিভিন্ন ধরনের হুমকি খুব সহজভাবে আবিস্কার করতে বা অনুমান করতে পেরেছিল। সৃষ্টির প্রথম থেকেই মানুষের মধ্যে বিবর্তন হয়েছে। আমাদের মধ্যেও বিবর্তন হওয়া অনেক বৈশিষ্ট্য এখনও অ্যামাইগডালায় (মস্তিস্কের অংশ যেখানে স্মৃতিশক্তি সংরক্ষিত থাকে) বিদ্যমান রয়েছে। আপনি আপনার যেকোনো প্রোডাক্ট বা ব্র্যান্ডের বিজ্ঞাপনে এই বিষয়গুলো প্রয়োগ করতে পারেন। আপনি আপনার ব্র্যান্ডের বিজ্ঞাপনে যদি মানুষের ছবি ব্যবহার করেন সেক্ষেত্রে

মানুষের ছবির দৃষ্টিভঙ্গি যেনে বিজ্ঞাপনের সিটিএ’র দিকে থাকে সে বিষয়টি বিবেচনা করতে হবে। তাহলেই বিজ্ঞাপনের মূল অংশের দিকে মানুষের দৃষ্টি যাবে এবং বিজ্ঞাপনের মূল অংশ দ্বারা মানুষ প্রভাবিত হবে।

প্রতিটি বিজ্ঞাপনে মডেলদের উপস্থাপনা কিংবা দাঁড়ানোর ভঙ্গি কাস্টমারদের দিকে হওয়া উচিত নয়।

বিজ্ঞাপনে মডেলদের ভঙ্গি যদি কাস্টমারদের মুখোমুখি হয় তবে কাস্টমাররা মডেলদের দিকেই তাকাবে, বিজ্ঞাপনের মূল অংশের দিকে তাকাবে না। ফলশ্রুতিতে বিজ্ঞাপন দেওয়ার যে উদ্দেশ্যে সেটি কখনো সফল হবে না। যদিও বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনে এ ধরনের ভুল হয়ে থাকে। কিছু কিছু চ্যারিটিবেল অর্গানাইজেশন এ ধরনের বিজ্ঞাপন দিয়ে সুবিধা নিতে পারে। কিন্তু সার্বিকভাবে একটি বিজ্ঞাপনে প্রোডাক্টের ফিচার, বেনেফিটকে গুরুত্ব দিয়ে প্রকাশ করা উচিত, বিজ্ঞাপনের মডেলকে নয়। সেজন্য ইমোশনাল ব্র্যান্ডিং করার জন্য আপনার মডেল যাতে আপনার সিটিএ’র দিকে স্থির দৃষ্টিতে তাকিয়ে থাকে সে বিষয়টিকে প্রাধান্য দিতে হবে। এটিই হচ্ছে বিজ্ঞাপনের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ তৃতীয় কৌশল।

কৌশল: ৪

প্রয়োজন অনুযায়ী আকর্ষণীয় মডেল ব্যবহার করুন।

আকর্ষণীয় মডেলেরা কী বিজ্ঞাপনের প্রচার প্রচারণাকে বাড়িয়ে দিতে পারে? দূর্ভাগ্যবশত বিষয়টি সত্যি। আপনি আপনার পণ্যকে সঠিকভাবে মূল্যায়ন করতে পারবেন যখন আপনি 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 আপনি আপনার পণ্যের বিজ্ঞাপনে এই কৌশলটি এড়িয়ে চলতে পারেন।

সবকিছুই নির্ভর করবে আপনি কীভাবে পজিশনিং করবেন তার ওপর। উদাহরণস্বরূপ বলা যায়, কিছু কিছু ব্র্যান্ড তাদের হোম-ডেকর ফার্নিচার পজিশনিং করার জন্য আর্টিস্টিক মডেল ব্যবহার করে থাকেন। এক্ষেত্রে প্রোডাক্ট পজিশনিং এর কারণে হোম-ডেকর ফার্নিচারের সাথে আর্টিস্টিক মডেল ব্যবহার করা যুক্তিসঙ্গত। তবে বেশিরভাগ ব্র্যান্ডের ক্ষেত্রে আর্টিস্টিক মডেল ব্যবহার করা যুক্তিসঙ্গত নয় বা অযৌক্তিক। অনেক সময় অপ্রাসঙ্গিক প্রোডাক্টের সাথে মডেলদের ব্যবহার করলে কাস্টমারদের বিরূপ প্রতিক্রিয়া তৈরি হয় যা ব্র্যান্ডের সেলস বৃদ্ধিতে বাধা হয়ে দাঁড়ায়। তবে যেকোনো ব্র্যান্ডের বিজ্ঞাপনে মডেলদের ব্যবহার করলে তা অনেক 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 যেতে পারে যা বিক্রয় বৃদ্ধির জন্য সহায়ক হবে। তবে এটাও মনে রাখতে হবে বিজ্ঞাপনে শব্দের ব্যবহার হতে হবে যৌক্তিক এবং

অনুপ্রেরণাদায়ক।

(চলবে)

© 2026 আপনার নিউজ পোর্টাল। সর্বস্বত্ব সংরক্ষিত।
এই প্রতিবেদনটি আমাদের ওয়েবসাইট থেকে ডাউনলোড করা হয়েছে।