ইমোশনাল ব্র্যান্ডিং

লেখক: মো. মাছুম চৌধুরী | প্রকাশিত: 15 August 2026, 11:31 AM | বিভাগ: ব্র্যান্ডিং

সাইকোলজিক্যাল এ্যাডভার্টাইজমেন্ট

কৌশল: ৪

প্রয়োজন অনুযায়ী আকর্ষণীয় মডেলে ব্যবহার করুন।

আকর্ষণীয় মডেলেরা কী বিজ্ঞাপনের প্রচার প্রচারণাকে বাড়িয়ে দিতে পারে? দুর্ভাগ্যবশত 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। উদাহরণস্বরুপ বলা যায়, কিছু কিছু ব্র্যান্ড তাদের হোম-ডেকোর ফার্নিচার পজিশনিং করার জন্য আর্টিস্টিক মডেল ব্যবহার করে থাকেন। এক্ষেত্রে প্রোডাক্ট পজিশনিং এর কারণে হোম-ডেকোর 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।

কৌশল: ৫

বিজ্ঞাপনে শব্দগুলোকে এমনভাবে বড় করুন যাতে শব্দ প্রয়োগ বা ব্যবহারের মাধ্যমে আবেগ সৃষ্টি হতে পারে। বিজ্ঞাপনে কোনো ছবি যত বড় করে ব্যবহার করা হবে তত বেশি আবেগ সৃষ্টি হবে। অর্থাৎ ছবি যত বড় আবেগ তত বেশি শক্তিশালী হবে। বিজ্ঞাপনে প্রতিটি শব্দ আলাদা আলাদা অর্থ বহন করে। মানুষ আবেগের মাধ্যমে প্রতিটি শব্দের অর্থ বোঝার চেষ্টা করে। যেকোনো বিজ্ঞাপনে প্রতিটি শব্দ যত বড় করে ব্যবহার করা হবে প্রতিটি শব্দ তত বেশি অর্থবহ এবং বোধগম্য হবে। পিটারস এবং উইডেল নামক দু'জন গবেষক ১৩৬৩টি বিজ্ঞাপন পর্যবেক্ষণ করে দেখেছেন, বিজ্ঞাপনে শব্দ যত বেশি বড় করে উপস্থাপন করা হয় তত বেশি সে শব্দ মানুষের মনোযোগ আকর্ষণ করতে সাহায্য করে। যেকোনো বিজ্ঞাপনের মূল উদ্দেশ্যই থাকে মানুষের মনোযোগকে আকর্ষণ করা।

কৌশল: ৬

যত বেশি সম্ভব প্রোডাক্টের ফিচার বা বৈশিষ্ট্য উল্লেখ করুন। যে সকল প্রোডাক্টের অনেক ধরনের

ফিচার বা বৈশিষ্ট্য থাকে মানুষ সাধারণত সে ধরনের প্রোডাক্ট সবচেয়ে বেশি পছন্দ করে। যেসব প্রোডাক্টের ফিচার বা বৈশিষ্ট্য বেশি থাকে স্বাভাবিকভাবেই সেসব প্রোডাক্টের মূল্য কাস্টমারের কাছে একটু বেশিই থাকে। কাস্টমারের কাছে কম ফিচারযুক্ত প্রোডাক্টের চেয়ে বেশি ফিচার বা বৈশিষ্ট্যযুক্ত প্রোডাক্টের গুরুত্ব সবসময়ই বেশি থাকে।

কৌশল: ৭

প্রোডাক্ট প্রমোশনের মধ্যে যদি হ্যাঁ-সূচক অর্থাৎ ইতিবাচক শব্দ ব্যবহার করা হয় তবে পজিটিভ শব্দ বা ইতিবাচক শব্দ কাস্টমারের মনোযোগ সৃষ্টিতে সহায়ক ভূমিকা পালন করে। একটি প্রোডাক্ট দেখে কাস্টমার যখন খুব খুশি হয় তখন কাস্টমারের মনে প্রোডাক্ট সম্পর্কে পজিটিভ ধারণা সৃষ্টি হয়।

কৌশল: ৮

আপনার ব্র্যান্ড প্রমোশনের জন্য ব্র্যান্ড শ্লোগানের মধ্যে ছড়ার মতো ছন্দ সৃষ্টি করুন। ব্র্যান্ড প্রমোশনের ক্ষেত্রে পজিটিভ ল্যাঙ্গুয়েজের ন্যায় যদি ব্র্যান্ড শ্লোগান সৃস্টির জন্য ছড়া বা ছন্দ ব্যবহার করা হয় তবে তা কাস্টমারের মনে অনেক বেশি আবেগ অনুভূতি সৃষ্টি করতে পারে। কারণ কাস্টমারকে আকৃষ্ট করার জন্য ব্র্যান্ডিংয়ের ক্ষেত্রে অনেক ছড়া বা ছন্দ ব্যবহার করা হয় যা কাস্টমারের মনে অনেকদিন গেঁথে থাকে।

ব্র্যান্ড লোগো

যেকোনো ব্র্যান্ডের বিজ্ঞাপন প্রচারের ক্ষেত্রে ব্র্যান্ড লোগো গুরুত্বপূর্ণ একটি বিষয়। ব্র্যান্ডকে ব্র্যান্ডিং করার জন্য ব্র্যান্ড লোগো কিভাবে ব্যবহার করতে হয় সে বিষয়টি জানা খুব জরুরি।

কৌশল: ৯

যেকোনো বিজ্ঞাপনে সবসময় ব্র্যান্ড লোগো ব্যবহার করতে হয় ডান পাশে। ডান পাশে ব্র্যান্ড লোগো ব্যবহার করলে কাস্টমাররা খুব সহজে ব্র্যান্ডের সাথে কানেক্ট হতে পারে।

কৌশল: ১০

যেকোনো বিজ্ঞাপনে ব্র্যান্ড লোগো ছোট সাইজে ব্যবহার না করে বড় সাইজে ব্যবহার করা উচিত যাতে ব্র্যান্ড লোগো কাস্টমারের নজর কাড়তে পারে। গবেষণায় দেখা গেছে, ব্র্যান্ড লোগোর সাইজ বড় হলে তা খুব সহজেই কাস্টমারের কাছে গ্রহণযোগ্যতা সৃষ্টি করতে পারে।

(চলবে)

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