

ব্রেইনড্রোয়াস

দ্য সাইকোলজি অব মার্কেটিং
মুনতাসির মাহদী



উৎসর্গ

বাংলাদেশের সকল মায়েদের। কারণ, তারা জন্মগত মার্কেটোর।

যাদের মার্কেটিং শুরু হয় এই বাক্য দিয়েই,
“ভাবী, আপনার ছেলেটার ব্রেইন আছে! একটু যদি পড়তো...!”

মুনশং সেইসব ভাবীর ছেলেদের কিন্তু বই বেরোয় নি! শত মড়ালেখা
সত্ত্বেও! তাইতো আমি বারবার বলি, “মড়ালেখা করে কি হবে? শিক্ষিত
হওয়া উচিত! শিক্ষিত হয়েই বা কি হবে যদি সেই শিক্ষা দ্রুতায় না
বদলায়!”

କିଛୁ କଥା

ଲେଖାଲେଖି କରାଟା ଶଖେର ବଶେହି! ଏର ବାହିରେ ଆମି ମୂଳତ ଡିଜିଟାଲ ମାର୍କେଟୋର, ଓସିବ ଡେଭେଲପମାର, କନ୍ଟେନ୍ଟ ରାଇଟାର ଏବଂ ଏକଜନ ଉଦ୍ୟୋଗୀ।

ମଧ୍ୟ ନର୍ଥ ଇଞ୍ଟ ଇଉନିଭାର୍ସିଟି ସିଲେଟେ, କମ୍ପ୍ୟୁଟାର ସାଯେନ୍ସ ଏବଂ ଇଞ୍ଜିନିୟାରିଂ ନିଯେ! ଗତ ୬ ବଚର ସବେ ଡିଜିଟାଲ ମାର୍କେଟିଂ, ଓସିବ ଡେଭେଲପମନ୍ତ ଆର କନ୍ଟେନ୍ଟ ରାଇଟିଂଯେର ସାଥେଇ ଯୁକ୍ତ ରଯେଛି।

ଡିଜିଟାଲ ମାର୍କେଟିଂ ନିଯେ ରିସାର୍ଚ କରତେ କରତେ ଆମାର ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଶେଖା ଏବଂ କାଜ କରାର ଦୟକ୍ଷତା ଅର୍ଜନ ହେବେ। ଡିଜିଟାଲ ମାର୍କେଟିଂରେ ତାହିଁ କ୍ୟାରିଯାର ଗଡ଼ାର ଲକ୍ଷ୍ୟ କାଜ କରେ ଯାଚ୍ଛି!

ଡିଜିଟାଲ ମାର୍କେଟିଂରେ ଚେହାରା ବର୍ତ୍ତମାନେ ବାଂଲାଦେଶେ ବେଶ ଉନ୍ନତ ହତେ ଶୁରୁ କରେଛେ। କିନ୍ତୁ ଏହି ଉନ୍ନତିର ଦ୍ରୁତତା ତତ୍ତ୍ଵାବଳୀରେ ନାହିଁ, ଯଦି ନା ଆମରା ଡିଜିଟାଲ ମାର୍କେଟୋରଙ୍କ ଆମାଦେର ପରବର୍ତ୍ତୀ ପ୍ରଜନ୍ମ ଓ ଏକହିସାଥେ ବର୍ତ୍ତମାନ ପ୍ରଜନ୍ମକେ ଏହି ଜ୍ଞାନ ଓ ଶିକ୍ଷାଟା ହଞ୍ଚାଇଲୁ କରତେ ନା ପାରିବା।

ଆର ତାହିଁ, ଏହି ଲକ୍ଷ୍ୟ ନିଯେଇ ଏକେବାରେ ବ୍ୟାସିକ ପର୍ଯ୍ୟାୟ ଥିଲେ ଶୁରୁ କରାର ଜନ୍ୟ ଏକଟି ବହି ଲିଖେଛି, ଡିଜିଟାଲ ମାର୍କେଟିଂରେ ହାତେଖଢ଼ି ନାମେ। ବହିଟି ପ୍ରକାଶ କରାର ଜନ୍ୟ 'ଶବ୍ଦଶୈଳୀ'ର କାହେ ଆମି କୃତଜ୍ଞ ଥାକବୋ!

ଆର 'ବୈନଫ୍ଲୁସ୍‌ଯେନ୍‌ଟାର୍' ଦ୍ୱାରା ସାଇକୋଲଜି ଅଫ ମାର୍କେଟିଂ' ବହିଟି ଆମାର ଲେଖା ଦ୍ୱିତୀୟ ବହି। ଏହି ବହିଯେ ମୂଳତ ଆମି ସାଇକୋଲଜିକାଲ ମାର୍କେଟିଂ, ମାର୍କେଟିଂରେ ସାଇକୋଲଜି, ନିଉରୋମାର୍କେଟିଂ, ଇନଫ୍ଲୁସ୍‌ଯେନ୍ ମାର୍କେଟିଂ, ଗେରିଲା ମାର୍କେଟିଂସହ ବିଭିନ୍ନ ସରଣେର ମାର୍କେଟିଂ ଟ୍ରିକ୍ସ, ହ୍ୟାକସ ଆର ଟିମ୍ସ ନିଯେ କଥା ବଲବୋ!

এই বইটি কাদের জন্য?

এই বইটি মূলত তাদের জন্য, যারা মার্কেটিংকে শুধুমাত্র একটি ক্যারিয়ার হিসেবেই বেছে নেয় নি, বরঞ্চ মার্কেটিংকে প্যাশন হিসেবে আঁকড়ে ধরে আছে।

এই বইটি তাদের জন্য, যারা মূলত মার্কেটিং শেখার সময় গ্রবাঁধা সংজ্ঞা মুখ্য করার চেয়ে, কাজে বিস্মাসী।

এই বইটি মূলত তাদের জন্য, যারা মার্কেটিং করার সময় নতুন খোঁজ, যারা মার্কেটিংয়ে নতুন আইডিয়া বের করার চেষ্টা করে।

এই বইটি তাদের জন্য, যারা মার্কেটিংয়ের সাথে মানুষের যোগাযোগ দর্শকতা, মার্কেটিংয়ের গোপন সূত্র খুঁজে বের করতে চায়, যারা মার্কেটিংয়ের সাথে সাইকোলজি, মানুষের ব্রেইন এবং ইমোশনকে কাজে লাগাতে চায়।

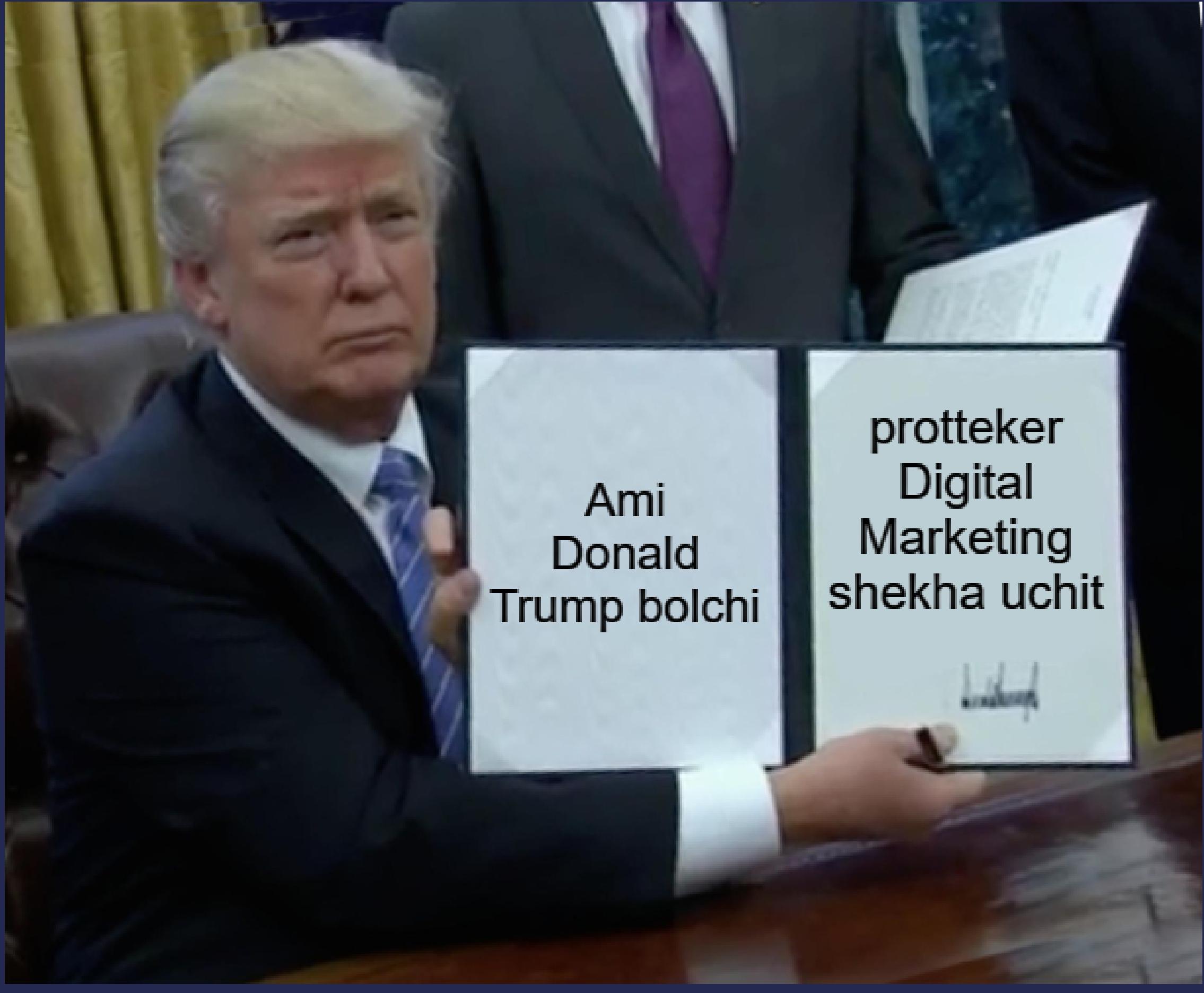
এই বইটি তাদের জন্য, যাদের কাছে 'Marketing is Everything, Everything is Marketing.'

এই বইয়ের লক্ষ্য অনেকগুলো নয়, শুধুমাত্র একটিই।

আর সেটা হচ্ছে, আমনার মার্কেটিং ক্যারিয়ারে সাইকোলজি আর ব্রেইনের ব্যবহার সম্পর্কে একটা ধারণা দেয়া। যদিও বইটি মড়ার পরে ধারণার চেয়ে অনেক বেশি কিছুই পাবেন বলেই আশা করছি আমি।

আমার সাথে যোগাযোগ করতে পারেন,
ইমেইলঃ muntasir1315@gmail.com
ওয়েবসাইটঃ www.muntasirmahdi.com

মুনতাসির মাহদী
কাজিরবাজার, সিলেট।



একেবারে সত্য কথা!

ট্রাম্প সাহেব বাংলায় কথা না বললেও, কথাটা কিন্তু মন্দ নয়!

ডিজিটাল মার্কেটিং সম্পর্কে ভালো ধারণা না থাকলে কোনো সেক্টরে নিয়েই চিকি থাকা সম্ভব হবে না! তাহলে দেরী করে কেন শিখতে যাবেন?

১৪০ এর বেশি লেসন এবং ৬০ ঘন্টার বেশি ভিডিও ক্লাস মিলে ডিজিটাল মার্কেটিংয়ের বিশাল একটি কোর্স আছে আমার!

একেবারে অন্ত খরচে শিখতে চাইছেন?

হ্যাঁ

না

গল্প দিয়ে শুরু

২০১৩ সালের দিকে স্টারবাকস (আমেরিকার একটি কফি কোম্পানি) টুইটারে একটি হ্যাশট্যাগের সূচনা করে। হ্যাশট্যাগটি ছিলো, #TweetACoffee. এই হ্যাশট্যাগের কাজ ছিলো, আপনি যদি কোনো বন্ধুকে ট্রিট দিতে চান তাহলে আপনার বন্ধুর আইডি এবং সেই হ্যাশট্যাগ ব্যবহার করে টুইটারে একটি টুইট করলেই হবে। স্টারবাকস আপনার বন্ধুকে এক কাপ কফি গিফট করবে।



এই ব্যাপারটিকে কি বলে জানেন?
বেসিপ্রোসিটি!

বেসিপ্রোসিটি হচ্ছে, আপনি যদি কোনো একটি কাজ আমার জন্য করে থাকেন তাহলে আমিও একটি কাজ আপনার জন্য করবো! অর্থাৎ, ইউ স্ক্র্যাচ মাই ব্যাক এন্ড আই স্ক্র্যাচ ইউরস!

আৱ মানুষেৰ এই সহজ ইমোশনাল স্টেটকে তুলে ধৰতেই স্টাৱবাকস এই
মার্কেটিং ক্যাম্পেইনটি চালু কৰেছিল!

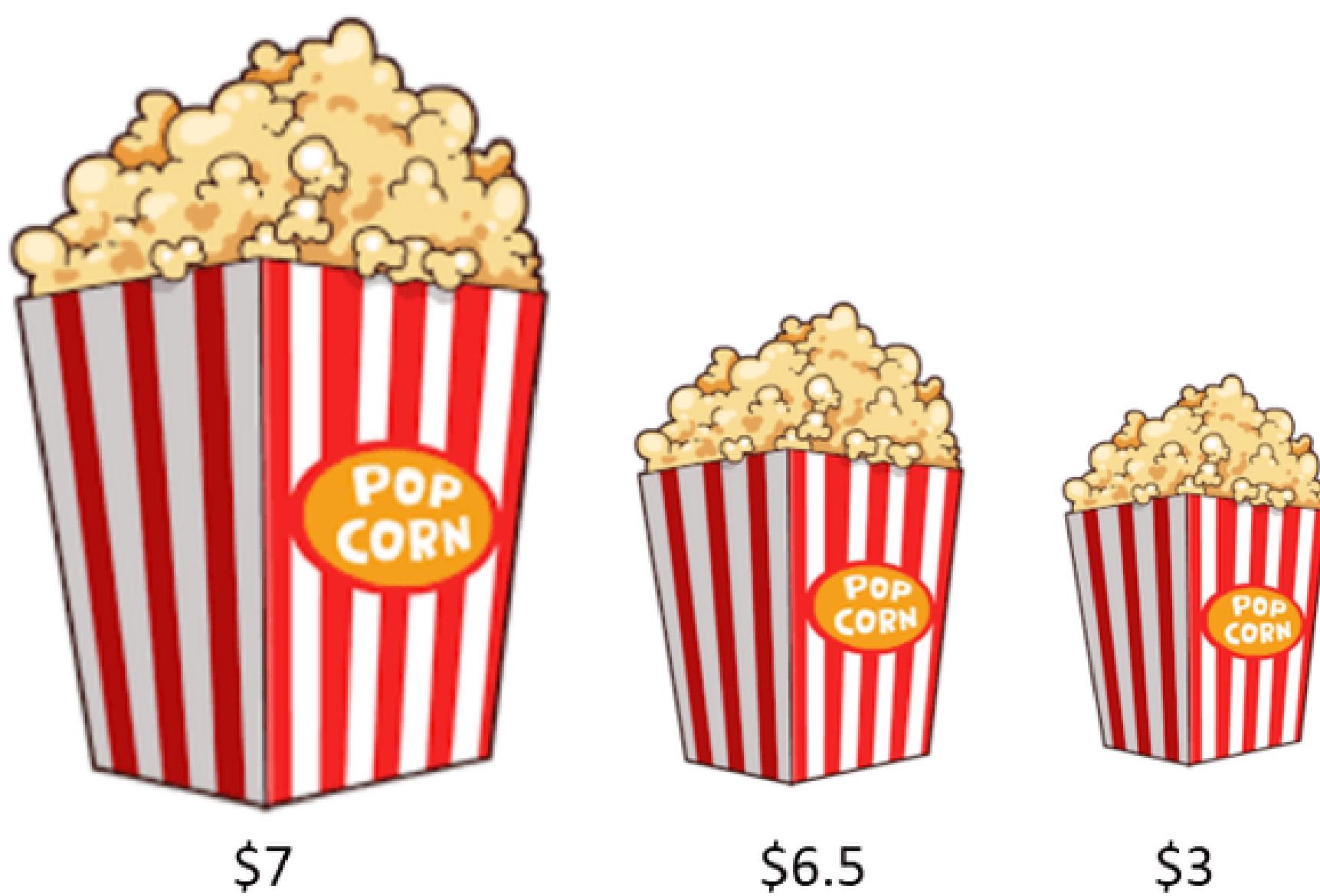
এমন আৱো লঞ্চ লঞ্চ ইমোশনাল স্টেটকে ব্যবহাৰ কৰেই নিউৱোমার্কেটিং এবং
সাইকোলজিক্যাল মার্কেটিং গড়ে উঠেছে। আমোৱা নিজেৱাও হয়তো জানি না,
কীভাৱে প্রত্যেক মুহূৰ্তে আমোৱা সাইকোলজিক্যাল প্ৰমোশনেৰ শিকাৰ হচ্ছ।

আৱেকটি গল্প বলি, কেমন?

ধৰুন আপনি সিনেমা হলে পঁপকৰ্ণ কিনবেন। এখন আপনাৰ সামনে দু ধৰনেৰ
পঁপকৰ্ণ রয়েছে। ছোট প্যাকেটেৰ দাম ১২০ টাকা এবং বড় প্যাকেটেৰ দাম ২৫০
টাকা। আপনি কোনটা বাছাই কৱবেন? ছোটটাই বাছাই কৱবেন, তাই না? কাৰণ,
বড়টাৰ দাম একটু বেশি বলেই মনে হচ্ছে।

এখানে মার্কেটোৱোৱা ছোট প্যাকেট আৱ বড় প্যাকেটেৰ মাঝখানে আৱেকটি
মাঝোৱি আকাৰেৰ প্যাকেট বানিয়ে সেটাৰ দাম ২২০ টাকা রেখে বিক্ৰি কৱে দেবে।
এখন ক্রেতাদেৱ যদি তিনটি প্যাকেটই দেখানো হয়, তখন বেশিৱৰঙাগ ক্রেতাই
তৃতীয় প্যাকেটটি অর্থাৎ ২৫০ টাকা দামেৰ প্যাকেটটি ক্ৰয় কৱবে।

এই পদ্ধতিকেই বলে ডিকোয় এফেক্ট।



ডিকোয় এফেক্ট হচ্ছ এমন একটি সাইকোলজিক্যাল মেথড যেখানে, বিক্রেতা অথবা মার্কেটার আপনাকে যদি অসামঞ্জস্য তিনটি অপশন দিয়ে থাকে তাহলে বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই আপনি যেটার দাম বেশি সেটা বাছাই করবেন।

এর কারণ হচ্ছ, আপনার সামনে যখন দুটো অপশন ছিলো, ছোট ও বড়; তখন আপনি দামের দিকে ধ্যাল করে দখলেন যে, বড়টার দাম অনেক বেশি। আর সেজন্য বড় প্যাকেটেটিকে আপনি উপেক্ষা করলেন।

কিন্তু যখন আপনার সামনে তিনটি অপশন রাখা হলো, তখন আপনার কাছে মাঝারি আকারের প্যাকেট থেকে বড় আকারের প্যাকেটের দাম বেশি বলে মনে হয়নি। মাত্র ৩০ টাকা ($250-220=30$) বেশি দেখে আপনি ভাববেন আপনি লাভ করছেন, সেদিকে ধ্যাল করে আপনি বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই বড় প্যাকেটের দিকে ঝুঁকবেন।

এই ধরণের সাইকোলজিক্যাল মার্কেটিং মেথডের পাল্লায় আমরা প্রতিনিয়তই পড়ছি! আশেপাশে তাকালেই এই বিষয়টি বুঝতে পারবেন!

মার্কেটিংয়ের বেশ কিছু টার্মের সংজ্ঞা (উদাহরণসহ) বুঝে নিতে পারলে আপনি সাইকোলজিক্যাল মার্কেটিং সম্পর্কে বেশ ভালো ধারণা পেয়ে যাবেন। চলুন তাহলে সেসব মার্কেটিং টার্ম সম্পর্কে জেনে নেয়া যাক!

ইনফুয়েণ্ট মার্কেটিং ও ইনফুয়েণ্টার মার্কেটিং

ইনফুয়েণ্ট মার্কেটিং ও ইনফুয়েণ্টার মার্কেটিংয়ের মধ্যে যদিও ততটা পার্থক্য নেই, কিন্তু তারপরেও বিষয় দুটোর মাঝে মূল পয়েন্টের দিক থেকে একটু পার্থক্য তো রয়েছেই!

‘ইনফুয়েণ্ট’, ‘মোটিভেশন’ এবং ‘ইন্সপিরেশন’ শব্দ তিনটিকে আমরা প্রায়শই একই অর্থে ব্যবহার করি। কিন্তু আমরা কি সঠিক স্থানে সঠিক শব্দটি ব্যবহার করছি? ইনফুয়েণ্টার মার্কেটিং ও ইনফুয়েণ্ট মার্কেটিং সম্পর্কে জানার পূর্বে চলুন এই তিনটি শব্দ সম্পর্কে একটু জেনে নেয়া যাক!

‘ইন্সপিরেশন’ বা ‘অনুপ্রেরণা’ হচ্ছে এক ধরণের অনুভূতি-সংক্রান্ত ঝুঁমতা। অনুপ্রেরণা উন্নয়নে সাহায্য করে, আমাদের মাঝে আশার প্রভাব নিয়ে আসে এবং নতুন নতুন মত আর বিশ্বাসের সূচনা ঘটায়। অনুপ্রেরণা আমাদের মাঝে নতুন চিন্তাধারা আর ভাবের বীজ রোপন করে দিয়ে যায়!

অন্যদিকে, ‘ইনফুয়েণ্ট’ বা ‘প্রভাব’ হচ্ছে এমন এক ধরণের ডিরেক্টিভ ঝুঁমতা, যেটা মূলত একজন শ্রেতাকে (যে ইনফুয়েণ্ট হতে চায়) নির্দিষ্ট কোনো বিষয় নিয়ে কাজ করতে কিংবা চিন্তা করতে আহ্বান করে। অর্থাৎ, ইনফুয়েণ্ট মূলত কোনো কাজ ঘটাতে সাহায্য করে।

অনুপ্রেরণার কোনো উদ্দেশ্য নেই, কোনো পরিকল্পনা নেই। অন্যদিকে ইনফুয়েণ্ট বা প্রভাব মূলত একটি উদ্দেশ্যকে সফল করার জন্যেই করা হয়ে থাকে।

আবার, ‘মোটিভেশন’ বা ‘প্রেরণা’ মূলত আপনাকে সামনে এগিয়ে নিয়ে যেতে সাহায্য করবে, যেটা ‘ইনফ্লুয়েন্স’ বা ‘প্রভাব’ এর সাথেও মিলে যায়। কিন্তু পার্থক্য হচ্ছে, মোটিভেশন আপনাকে সামনে এগিয়ে নিয়ে যেতে সাহায্য করবে, কিন্তু নির্দিষ্ট কোনো উদ্দেশ্য কিংবা পথে নয়। আর ইনফ্লুয়েন্স আপনাকে সামনে একটি নির্দিষ্ট পথে, উদ্দেশ্যকে সাথে করে নিয়েই এগিয়ে যেতে সাহায্য করবে।

সুতরাং, মোটিভেশনের চেয়ে কিংবা ইগ্রামিশনের চেয়ে; ইনফ্লুয়েন্স হওয়াটা বেশি গুরুত্বপূর্ণ। কিন্তু এটাও মনে রাখা উচিত, প্রত্যেক অনুভূতির ভালো আর খারাপ দিক রয়েছে, সেটা রাগ-শোক কিংবা প্রেম-ভালোবাসা অথবা প্রেরণা বা প্রভাবই হোক না কেন! ভালো উদ্দেশ্য নিয়ে, সঠিক পথে প্রভাবিত হওয়াটাই প্রয়োজন, উলটো পথে নয়!

যাই হোক, ইনফ্লুয়েন্স মার্কেটিং হচ্ছে ইনফ্লুয়েন্স করার ফ্রম্যাটাটাকে বা একজন মানুষকে প্রভাবিত করার ফ্রম্যাটাটাকে ব্যবহার করে মার্কেটিং বা প্রচারণা করা। অন্যদিকে ইনফ্লুয়েন্সার মার্কেটিং হচ্ছে এমন সব ব্যক্তিদের দ্বারা কোনো সেবা বা পণ্যের প্রচারণা করা যাদের ইনফ্লুয়েন্স করার ফ্রম্যাট রয়েছে।

ধরুন, আপনার ফেসবুক ফ্রেন্ডলিস্টে ৫০০০ মানুষ রয়েছে এবং আরো ১০০০০ মানুষ আপনাকে নিয়মিত অনুসরণ করে। আপনি যখনই কোনো স্ট্যাটাস পোস্ট করেন, তখনই তারা সেটার প্রশংসা করে, আপনার কথা তারা শোনে, বুঝে ও মনে নেয়!

তাহলে আপনার দ্বারা যদি একটি পণ্যের প্রচার করানো হয় তাহলে স্বাভাবিকভাবেই অনেক মানুষ সেটা ক্রয় করবে, তাই না?

আপনি যখন একটি স্ট্যাটাস দিয়ে তাদেরকে মণ্য সম্পর্কে ধারণা দেবেন, বোঝাবেন; তখন সেই বিষয়টাকে বলা হবে ইনফ্লুয়েন্স করা।

আর যখন আপনার কথা শুনে কেউ একজন সেই মণ্যটা ক্রয় করবে, তখন এই পুরো ঘটনাটাকে বলা হবে ইনফ্লুয়েন্স মার্কেটিং। আর এক্ষেত্রে স্বাভাবিকভাবেই আপনি হচ্ছে একজন ইনফ্লুয়েন্সার!

গেরিলা মার্কেটিং

গেরিলা মার্কেটিং হচ্ছে এমন এক ধরণের মার্কেটিং স্ট্র্যাটেজি যেখানে একজন মার্কেটোর মূলত প্রমোশনাল মেথড নিজের পণ্যের বা সেবার প্রচারণার জন্য সারপ্রাইজ কিংবা অস্বাভাবিক কোনো অ্যাডভার্টাইজিং টেকনিক ব্যবহার করে থাকে।

ক্ষেত্রের আগ্রহ তৈরি করতে গেরিলা মার্কেটিংয়ে বিভিন্ন ধরনের উদ্ভৃত মার্কেটিং টেকনিক ব্যবহার করা হয়। গেরিলা মার্কেটিংয়ে সাইকোলজি এবং অনুভূতির ভিন্ন ধরণের ব্যবহার হয়ে থাকে।

উদাহরণ হিসেবে নিচের ছবিটি খেয়াল করুনঃ



অ্যালাক্ষাতে এই বাসস্ট্যান্ডের সিটগুলো স্পন্দ করেছে একটি ফিটন্যাস কোম্পানি। তারা সেই সিটগুলোতে ওজন মাপার মেশিন সেট করেছে এবং তার পাশেই একটি বড় স্ক্রিন যুক্ত করে দিয়েছে।

এতে করে, কেউ যদি সেই সিটে বসে তাহলে তার ওজন সেই স্ক্রিনে দেখাবে। আর যখন কেউ তার নিজের ওজন দেখতে পাবে, তখন তার মাথায় ঘূরবে, ‘এখনইতো সময় নিজেকে ফিট করার!’

আবার এই ছবিটি দেখুন,



ফ্লোরিডাতে ইউনিসেফ আরেকটি অসাধারণ মার্কেটিং ক্যাম্পেইন করেছিলো। ইউনিসেফ, প্রত্যেকটি মানির দোকানে ভালো মানির বদলে খারাপ মানি সাপ্লাই করেছিলো এবং সেই বোতলের প্যাকেটগুলোতে লেখা ছিলো, ‘ডার্টি ওয়াটাৰ!’

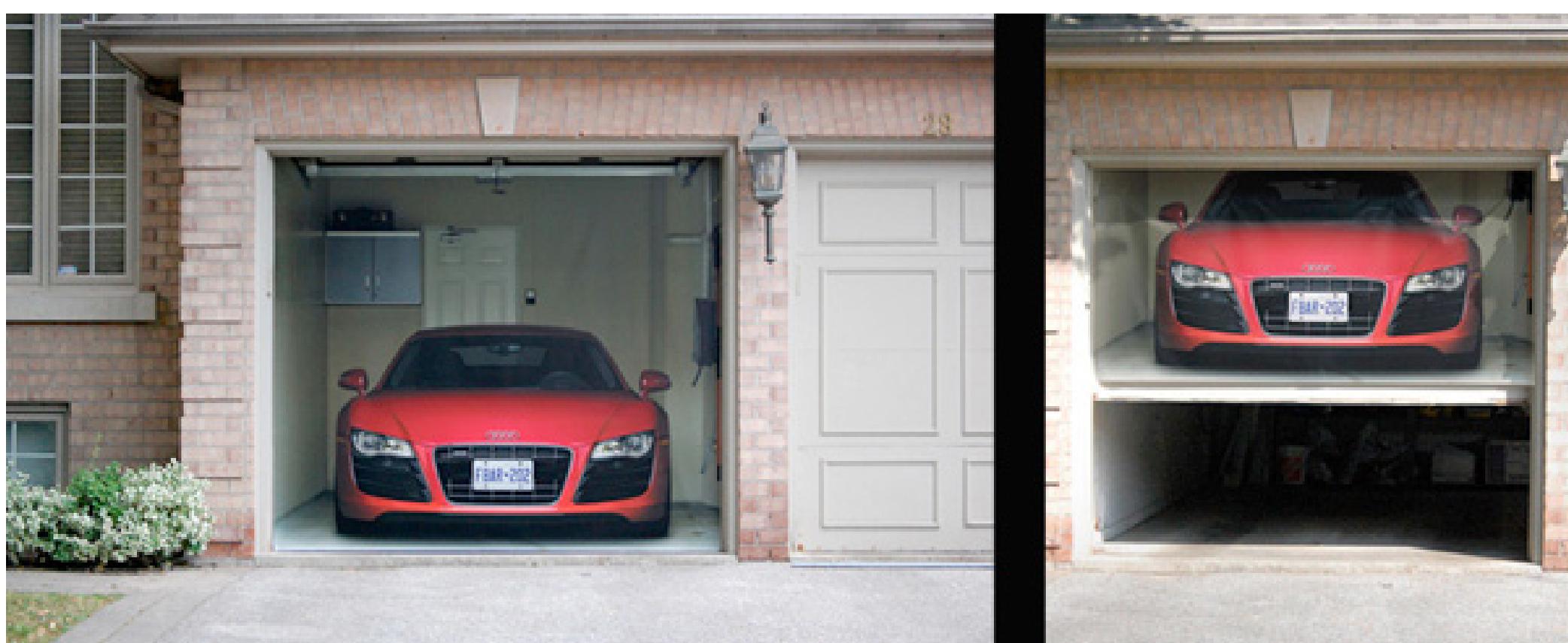
এতে করে কেউ মানি কিনতে চাইলে তাকে সেই খারাপ মানির বোতল দেয়া হতো। যার ফলে সবাই ভালো মানির মর্যাদা আর উপকারিতা সম্পর্কে জানতে পারতো। মোশ্যাল অ্যাওয়ারনেসের জন্য এটা বেশ ভালো একটি মার্কেটিং ক্যাম্পেইন।

এখন এই ছবিটি ভালো করে খেয়াল করুন,

অ্যালাক্সাতে এই বাসস্ট্যান্ডের সিটগুলো স্পন্দন করেছে একটি ফিটন্যাস কোম্পানি। তারা সেই সিটগুলোতে ওজন মাপার মেশিন সেট করেছে এবং তার পাশেই একটি বড় স্ক্রিন যুক্ত করে দিয়েছে।

এতে করে, কেউ যদি সেই সিটে বসে তাহলে তার ওজন সেই স্ক্রিনে দেখাবে। আর যখন কেউ তার নিজের ওজন দেখতে পাবে, তখন তার মাথায় ঘূরবে, ‘এখনইতো সময় নিজেকে ফিট করার!’

আবার এই ছবিটি দেখুন,



অডি, টেক্নাসের প্রত্যেকটা গ্যারেজের মেইন গেইটে অডি গাড়ির ছবি লাগিয়ে দিয়েছিল। এতে করে বাইরে থেকে বোঝা যায় যে, ভেতরে একটি অডি গাড়ি রাখা আছে। মানুষ তার নিজের লজ্জার কথা চিন্তা করে হলও অডি গাড়ি কিনবে এবার! তাই না?!

এইসবগুলোই হচ্ছে গেরিলা মার্কেটিংয়ের উদাহরণ!

ভালোভাবে খেয়াল করলে দেখবেন, প্রত্যেকটি গেরিলা মার্কেটিং ক্যাম্পেইনে ইমোশন বা অনুভূতির ব্যবহার করা হয়েছে আর তা বেশ স্পষ্ট! এমনকি মানুষ সেগুলোতে আগ্রহীও হচ্ছে।

নিউরোমার্কেটিং

নিউরোমার্কেটিং, মার্কেটিংয়ের এমন একটি সেক্টর যেখানে নিউরোসায়েণ্স ও মেডিক্যাল টেকনোলজি (যেমন: ফাংশনাল ম্যাগনেটিক রেসোনেন্স ইমেজিং বা এফএমআরআই) ব্যবহার করে মার্কেটিং করা হয়।

গবেষকরা মূলত নিউরোসায়েণ্সের বিভিন্ন পদ্ধতি এবং এফএমআরআই ব্যবহার করে ব্রেইনের অংশের পরিবর্তন খুঁজে থাকেন। যার ফলে তারা এটা বুঝতে পারেন যে, কেন একজন ক্রেতা একটি পণ্য বা সেবা ক্রয় করবে এবং তাদের ব্রেইনের কোন অংশ তাদেরকে এই কাজ করতে বাধ্য করছে!

গবেষকরা একজন গ্রাহকের পছন্দকে আরো ভালভাবে পরিমাপ করার জন্য নিউরোমার্কেটিং ব্যবহার করে থাকেন। ‘আপনি কি এই পণ্যটি বা সেবাটি পছন্দ করেন?’ এই প্রশ্নের উত্তর সবসময় একই হতে পারে না। আর এই জ্ঞান মার্কেটারদের আরো কার্যকরভাবে মার্কেটিং প্ল্যানিং করতে সাহায্য করে।

নিউরোমার্কেটিং মূলত একজন বিক্রেতাকে জানিয়ে দেবে যে, ভোক্তা কখন কোন ধরনের প্রতিক্রিয়া দেখায়, প্যাকেজিংয়ের রঙ সঠিক কিনা, প্যাকেজিংয়ে ব্যবহৃত বাক্সটিটিতে সঠিক তথ্য যুক্ত আছে কিনা ইত্যাদি।

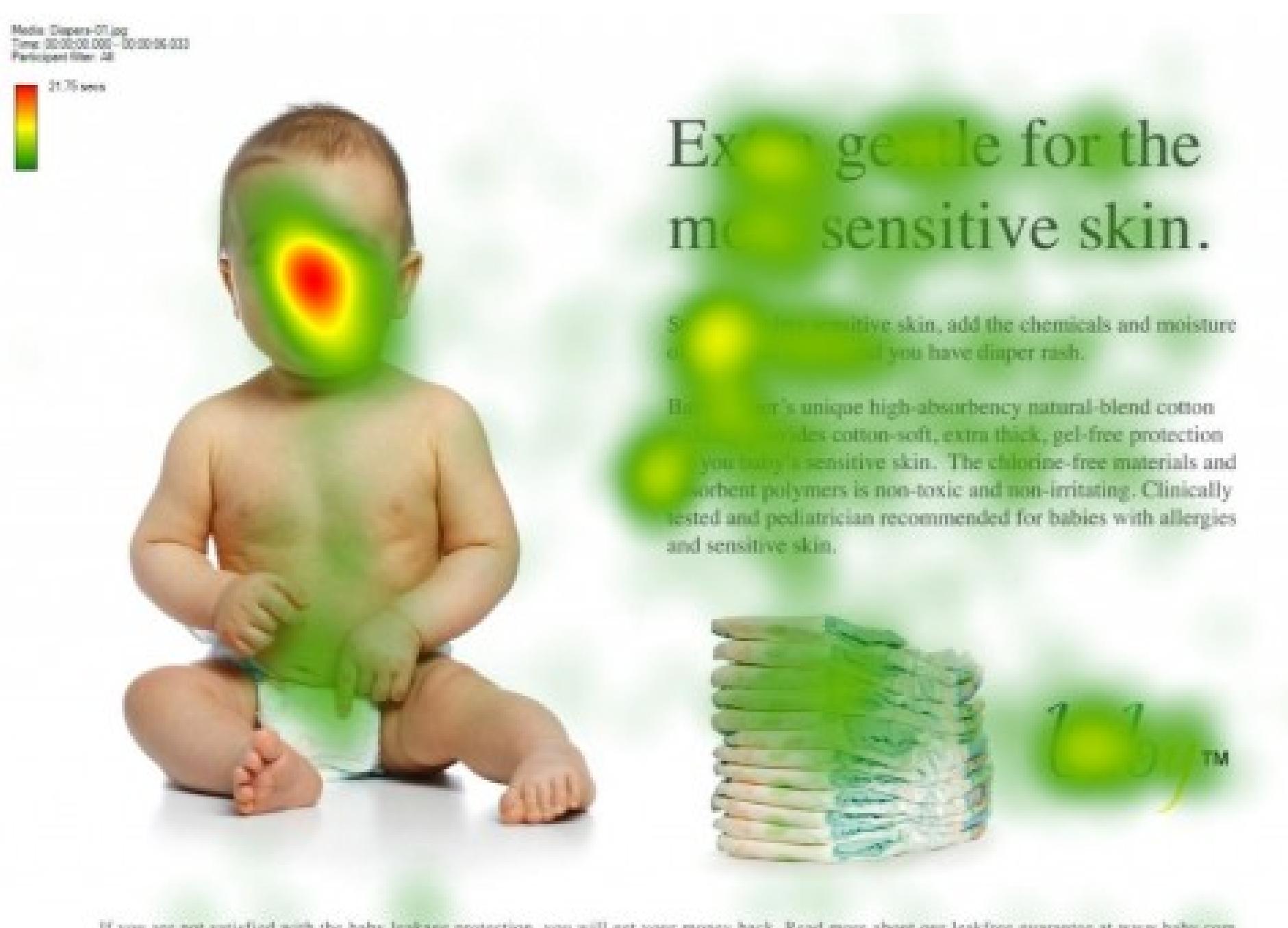
নিউরোসায়েণ্স মার্কেটিং অর্গানাইজেশনের মতে,

“Neuromarketing is the application of neuroscience to marketing. Neuromarketing includes the direct use of brain imaging, scanning, or other brain activity measurement technology to measure a subject's response to specific products, packaging, advertising, or other marketing elements. In some cases, the brain responses measured by these techniques may not be consciously perceived by the subject; hence, this data may be more revealing than self-reporting on surveys, in focus groups, etc.”

অনেকেই হয়তো এই বুলি কমচানোটা পছন্দ করতে পারেন নি।

নিউরোমার্কেটিংয়ের সংজ্ঞার সাথে তাই নিচের কয়েকটি উদাহরণ বুন্দতে পারলেই আশা করা যায় এই বিষয়টি সম্পর্কে ভালো একটা ধারণা পেয়ে যাবেন।

নিচের ছবিটি ভালোভাবে খেয়াল করুন,



ছবিটি একটি বাচ্চাদের ন্যামকিনের অ্যাডভার্টাইজমেন্ট। ভালোভাবে খেয়াল করলে দেখবেন যে, ডান পাশের লেখাগুলো এবং লেখাগুলোর নিচে থাকা ন্যামকিনের ছবি দেখেই কিন্তু অ্যাডটির মূল ভাব আমরা বুন্দতে পারি। কিন্তু যখন আপনি এই অ্যাডটিতে একটি বাচ্চার ছবি ব্যবহার করেছেন, তখন অ্যাডটি আরো বেশি মানুষ দেখছে এবং এর অ্যাঙ্গেজমেন্ট বৃদ্ধি পাচ্ছে।

এই অ্যাডটিতে হিট সিগনেচার ব্যবহার করে দেখা গিয়েছে যে, অ্যাডটিতে বাচ্চার ছবিটিতেই বেশিরভাগ মানুষ মাউসের কার্সর নিয়ে যাচ্ছে কিংবা স্পর্শ করছে। অথচ ডান পাশের লেখাগুলো কেটে দিলে, বাচ্চার ছবিটা কোনো কাজেই আসবে না। কিন্তু যখনই একটি সাধারণ অ্যাডভার্টাইজমেন্টে বাচ্চা, মানুষ, নারী এবং বিভিন্ন পশুপাখির ছবি যুক্ত করা হয়, তখনই এর অ্যাঙ্গেজমেন্ট রেটে বৃদ্ধি পেয়ে যায়।

আর এই বিষয়টিই নিউরোমার্কেটিংয়ের অন্তর্ভুক্ত।

এবার নিচের পরিসংখ্যানগুলো ভালোভাবে দেখুন,

- আমেরিকাতে ২০১৮ সালে সবচেয়ে বেশি খেলা হয়েছে অ্যাকশন (২৬.৯ শতাংশ) গেইম এবং সবচেয়ে কম খেলা হয়েছে স্ট্র্যাটেজি (৩.৭ শতাংশ) গেইম! সুত্রঃ স্ট্যাটিস্টা!
- ২০১৭ সালে পুরো গেইম ইনডাস্ট্রির মূল্য ৭৮.৬১ বিলিয়ন ডলার থেকে বেড়ে ২০২০ সালের মধ্যে ৮০ বিলিয়নে গিয়ে দাঁড়াবে। সুত্রঃ বেস্ট দ্যা নিউজ!
- পৃথিবীতে ২.৫ বিলিয়নের বেশি গেইমার রয়েছে। সুত্রঃ দ্যা ইউরোপিয়ান মোবাইল গেইম মার্কেট!
- পুরো গেইম ইনডাস্ট্রির ৮০ শতাংশই গেইমিং সফটওয়্যার বিক্রির মাধ্যমে আয় করে থাকে। সুত্রঃ এন্টারটেইনমেন্ট সফটওয়্যার অ্যাসোসিয়েশন!
- ২০১৬ সাল থেকে অ্যাকশন গেইমের রেভিনিউ, ২০১৯ সালে এসে ৪৭ শতাংশ বেড়েছে। সুত্রঃ ডিজিওয়ার্ল্ড!
- ৭৬ শতাংশ গেইমার, মোবাইল গেইমিং পছন্দ করে। সুত্রঃ অ্যাপ্লিস!

পরিসংখ্যানগুলো ভালোভাবে খেয়াল করলে দেখবেন যে, গেইমিং সেক্টরটা কত দ্রুত বাড়ছে। একইসাথে অ্যাকশন গেইমিংয়ের পরিমাণও কিন্তু বাড়ছে বৈ কমছে না!

এই বিষয়টাও কিন্তু নিউরোমার্কেটিংয়ের একটি বিশেষ উদাহরণ হতে পারে। আমি এই বিষয়টাকে বলে থাকি, রিওয়ার্ড এন্ড মানিশমেন্ট এফেক্ট।

অর্থাৎ অ্যাকশন গেইমারের সংখ্যা দ্রুতগতিতে বাড়ছে তার কারণ হচ্ছে, এই ধরণের গেইমে একজন গেইমার মূলত রিওয়ার্ড পেয়ে থাকে। আর এই রিওয়ার্ড পাওয়ার জন্য গেইমের ভেতরে একজন গেইমারকে বিপক্ষ দল কিংবা বিপক্ষ ক্যারেক্টারকে শাস্তি দিতে হয়।

অ্যাকশন গেইম আমাদের ব্রেইনে, ডোপামিন নামক একধরণের নিউরোট্রামিটার নিঃসরণ করে সেটাৱ পরিমাণ বৃদ্ধি করে দেয়। ডোপামিন আমাদের বেশ কিছু অনুভূতিকে (যেমনঃ আনন্দ এবং ধনাত্মক মনোভাব) বেশ ভালোভাবেই ট্রিগার করে থাকে।

যার ফলে আমরা গেইম ছেড়ে উঠে যেতে পারি না। বারবার মনে মনে ভাবি, “এই লেভেলের পরেই রেখে দেব!” কিন্তু রাখা আর হয় না!

অনেক গেইম ডেভেলপমেন্ট কোম্পানি রয়েছে, যারা বর্তমানে গেইম ডিজাইন করার জন্য সাইকোলজিস্টদের ভাড়া করছে। যার ফলে ইউজার এক্সপেরিয়েন্স আরো বেশি পজিটিভ হচ্ছে এবং গেইমাররা আরো ভালোভাবেই গেইমের প্রতি ঝুঁকে যাচ্ছে।

এই বিষয়গুলো থেকে এটাই হয়তো আপনি শিখতে পারবেন যে, আপনার কাষ্টোমারকে আপনি যদি এমন কোনো ইমোশনাল অ্যাটাচমেন্টের মাধ্যমে পণ্যের প্রচার করতে পারেন, তাহলে পণ্যটি বিক্রি না হয়ে যাবে কোথায়?!

বাইবেলে সাতটি পাপের কথা বলা হয়েছে, যেগুলো সবধরণের পাপের মধ্যে সবচেয়ে জঘন্য। সেই সাতটি পাপ হচ্ছে গর্ব, লোভ, কাম, হিংসা, অতিভোজন, রাগ এবং আলস্য।

এই সাতটি পাপ সরাসরি আমাদের যেমন ক্ষতি করছে, তেমনি পরোক্ষভাবেও আমরা এই সাতটি পাপের দ্বারা ক্ষতির সম্মুখীন হচ্ছি। যদি আপনি মনে করে থাকেন থাকে যে, আপনি কখনো এই সাতটি পাপ করে নি, তাহলে এই সিদ্ধান্তে যাওয়ার পূর্বে পুরো লেখাটা পড়ুন।

কিন্তু কীভাবে ক্ষতি করছে, সেটা বোঝার আগে আপনাকে 'মেটাফোর' বা 'রূপক' শব্দটার সাথে পরিচিত হতে হবে। আপনি কি রূপক বা মেটাফোর বোঝেন? যদি বুঝে থাকেন তাহলে সামনে এগুতে পারেন, আর যদি না বুঝে থাকেন তাহলে এই লেখা পড়ার আগে 'রূপক' শব্দটার মানে উদাহরণসহ পড়ে আসুন!

বেশিরভাগ আন্দারওয়্যার, বডি স্প্রে, সাবান ইত্যাদি অ্যাডে ছেলে-মেয়ের আগ্রহ কীভাবে জন্মায়? সেক্সুয়াল অ্যাপিল থেকে আসে। অভিনেতা বডি স্প্রে দিয়ে রাস্তায় হাটলে মেয়েরা তার পিছু নেয় আর আমরাও সেই অভিনেতার পিছু নিয়ে গিয়ে পরের দিনই সেই অ্যাডের বডি স্প্রে কিনে নিয়ে আসি। এই সেক্সুয়াল অ্যাপিল হচ্ছে, 'কাম' অথবা 'লাস্ট' এর রূপক!

খাবারের পেছনে আপনার প্রতিমাসে কত টাকা খরচ হয়? আপনার একার খরচ না হলেও, পুরো পরিবারের কত টাকা খরচ হয়? হিসেব করে দেখুন তো!

যে খাবারটা না খেলেও চলতো, সেটাও বসে বসে আমরা গিলছি। বর্তমানের ছেলে-মেয়েদের পার্কে কম, সবুজের মধ্যে কম, আকাশের নিচে কম; নতুন নতুন বেস্ট্রেন্টে আর খাবারের স্টেলগুলোতে বেশি দেখা যায়। বিশ্বাস হচ্ছে না?

২০০০ সাল থেকে ২০১৯ সাল পর্যন্ত বাংলাদেশে বেস্ট্রেন্টের সংখ্যা বেড়েছে না কমেছে? হিসেব করে দেখুন! আর এই ইন্ডিপেন্ট মার্কেটিং অ্যাপ্রোচের নাম হচ্ছে, 'অতিভোজন' বা 'ফুটোনি'!

লোড নিয়ে কিছু বলার পয়োজন মনে করি না। তারপরেও একটা ছোট উদাহরণ দিচ্ছি। 'একটা কিনলে আরেকটা ফ্রি' নামক অ্যাড দেখেছেন? আর মানুষকে সেই অ্যাডের পেছনে দৌড়াতে দেখেছেন? এখানে মানুষের সবচেয়ে নিকটতম একটা পাপকে কাজে লাগানো হয়েছে, 'লোড' বা 'গ্রিড'!

সিনেমার সংখ্যা দিনে দিনে বাড়ছে না কমেছে? 'জীবন ছোট, এনজয় করুন' টাইপের কথা বার্তা শুনেছেন? ঘরে বসে ফুডপান্ডায় খাবার অর্ডার করতে দেখেছেন?

অনলাইন গেইমিং নিয়ে মানুষকে লাফাতে দেখেছেন? এখন তো এক জায়গায় বসেই সবকিছু ক্রয় করা সম্ভব, সবধরনের কাজ করা সম্ভব। মুভিং চেয়ার আর মুভিং বেড দেখেছেন তো? এগুলো কিসের উদাহরণ? এসব সম্ভব হচ্ছে শুধুমাত্র একটা কারণে। আর সেটা হচ্ছে, আলস্য বা 'ল্লথ'!

'হিংসা করো না' প্রথমবার আপনাকে এই কথাটা কে বলেছে? আপনার বাবা-মা, তাই না? 'হিংসা করো', এটা আপনাকে কে শিখিয়েছে? আপনার বাবা-মাই! বিশ্বাস হয় না? একটু মনে করুন তো, ছোটবেলায় ক্লাসে পরীক্ষায় 'এক' নম্বর বেশি যে পেয়েছে, তাকে হিংসা করতে কে শিখিয়েছে? কে আপনার কানের সামনে এসে বলেছে, 'ক্লাসমেটদের হিংসে করা যায়!' বা 'পড়ালেখায় হিংসে মানায়'!

শুধু তাই নয়, গাড়ির অ্যাডগুলো দেখেছেন? ওসব দেখলে আপনার মনে হিংসে জন্মায় না? যার আছে তার জন্য এই 'হিংসে' বা 'এনভি' করার মানে হয়? কিন্তু তারপরেও আমাদের পাপ, আমরাই জানি!

কার বাসার দেয়ালে তার ক্ষুলের কিংবা তার কাজের কিংবা তার কোনো একটা অর্জনের সার্টিফিকেট খোলানো নেই? সবারই আছে। কিছু না কিছু অর্জন?

যার সেটা নেই, তার জন্য সোশ্যাল মিডিয়াগুলোতে আছেই। নিজেকে শ্রো-অফ করার জন্য আর নিজেকে নিয়ে গবৰ্বোধ করার জন্য, এগুলো তো যথেষ্ট! এসব কি 'গব' বা 'প্রাইভ' নামক পাপের লক্ষণ নয়?

আর উপরের ছয়টা পাপের শেষ ফল তো 'রাগ' বা 'র্যাথ'; তাই না?

এখানে 'মোচিভেশনাল স্পিচ' দিচ্ছ না আমি। শুধুমাত্র উদাহরণ দিয়ে দেখাচ্ছ যে, আমরা প্রত্যেক মুহূর্তেই কিন্তু মার্কেটিংয়ের ফাঁদে পড়ছি। আসলে মার্কেটিংয়ের ফাঁদে নয়, আমরা ইমোশনালি অ্যাটোচড হয়ে যাচ্ছি এইসব মণ্য বা সেবার সাথে, যা আমাদের ফাঁদে ফেলতেও সাহায্য করছে।

আপাতত এই মার্কেটিং মেথডগুলো সম্পর্কে জেনে নেয়াটাই জরুরী। এবার আমরা সামনে এগুতে পারি আরো কিছু মার্কেটিং টেকনিক সম্পর্কে জানার জন্য।

এই মার্কেটিং টেকনিকগুলো মূলত ব্রেইন, ইমোশন, অ্যাটোচমেন্ট এবং মার্কেটিং সাইকোলজি ব্যবহার করেই করা হয়ে থাকে। এগুলো সম্পর্কে ডালোভাবে জেনে নিতে পারলে আপনি নিজেও আপনার মণ্য বা সেবার প্রমোশনের জন্য এগুলো ব্যবহার করতে পারবেন!

সাইকোলজিক্যাল প্রাইসিং মেথড ও টেকনিক

পণ্য অনুভূতির ব্যবহার

আপনি কি কখনো এমন কোনো পণ্য ক্রয় করেছেন যা আপনার অনুভূতির বাইরে গিয়ে ক্রয় করতে আপনাকে বাধ্য করেছে? জীবনে একবারের জন্যে হলেও যেকোনো পণ্য ক্রয় করতে গিয়ে আমরা অনুভূতির কাছে ধোঁকা খেয়েছি। এটা স্বাভাবিক!

সাউদার্ন ক্যালিফোর্নিয়া ইউনিভার্সিটির নিউরোসায়েন্সের প্রফেসর অ্যান্টোনিয়ো ড্যামাসিয়োর মতে, আমাদের জীবনে প্রায় সবকিছু কেনার ফ্রেনেই অনুভূতির অবদান অনেক বেশি। একটা ছোট চকলেট থেকে শুরু করে স্বপ্নের বাড়ি-গাড়ি কেনা পর্যন্ত প্রায় সবকিছুতেই অনুভূতির অবদান অনেক।

আমরা প্রায় বেশিরভাগ সময়েই একটা পণ্যের উপকারিতা বা অপকারিতার দিকে তাকাই না, অনুভূতিই আমাদের চালায়। বেশিরভাগ ফ্রেনে কোম্পানির ট্যাগলাইন কিংবা সাবটাইটেল অথবা মার্কেটিংয়ের টেকনিকে দেখবেন যে, তারা আপনার অনুভূতি নিয়ে খেলছে। তারা ইমোশনালি আপনাকে ম্যানুপুলেট করছে।

সুতরাং, একটা পণ্য বিক্রি করার ফ্রেনে আপনার ক্রেতাদের কাছে সেই পণ্যের গুণগান না গেয়ে সেই পণ্যের সাথে জড়িত অনুভূতিটাকে বাইরে নিয়ে আসুন। সেটাকে কাজে লাগিয়ে মার্কেটিং করুন।

কখনো ভেবে দেখেছেন, বড় বড় মেগাশপগুলোতে চকলেট, ওয়েফার কিংবা আইসক্রিমগুলো কেন একেবারে প্রথম সারিতে রাখা হয়? তার কারণ হচ্ছে, এই আইসক্রিম কিংবা চকলেট দেখেই আপনার সত্তান কিংবা আপনি নিজেই হয়তো কখনো কখনো অনুভূতির কাছে হেবে গিয়ে ক্রয় করে বসবেন!

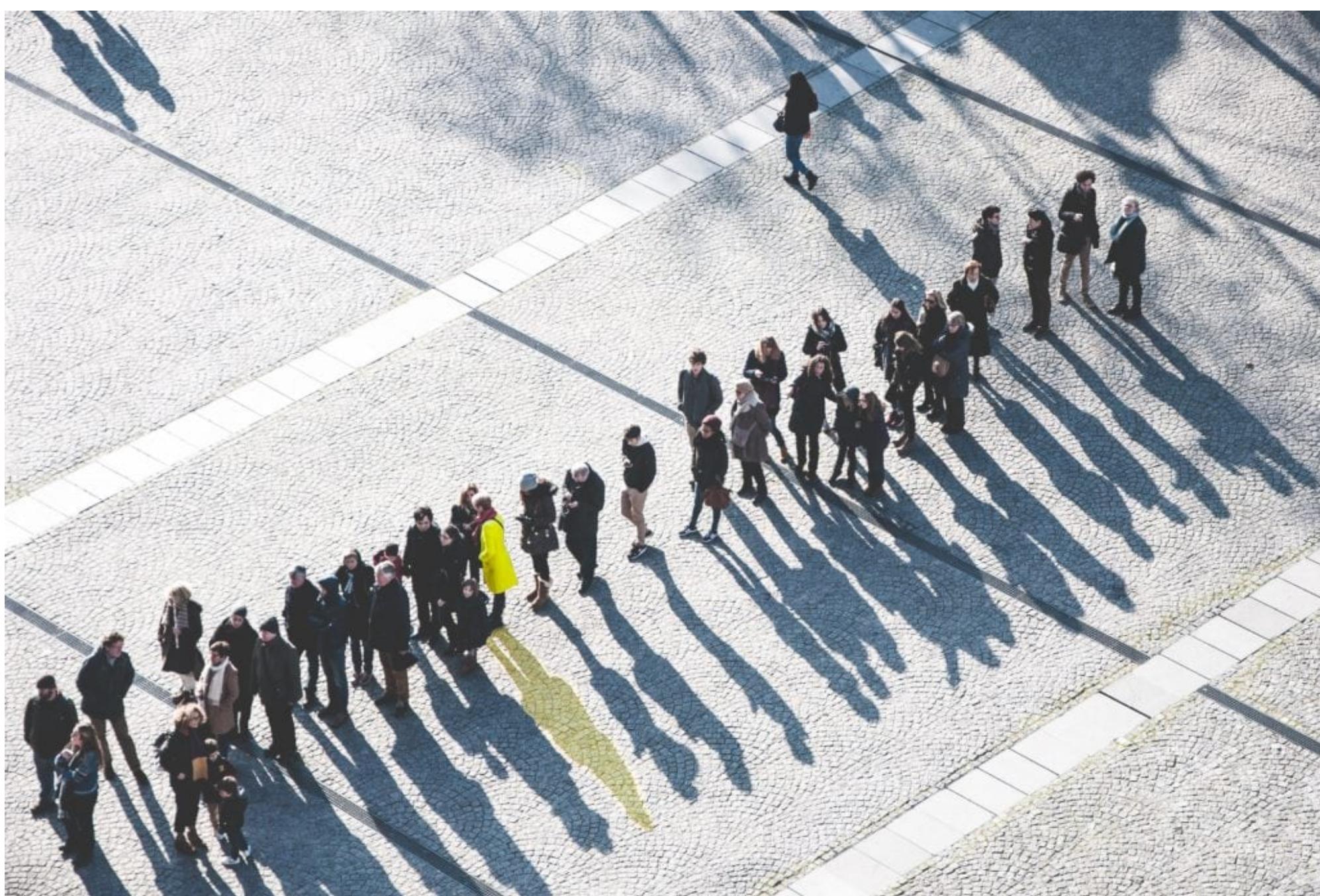
সামাজিক প্রমাণ দেখানো

মাঝে মাঝে বাস্তা পার হওয়ার সময় আশেপাশে কি এমন কোনো রেস্টুরেন্টে দেখেছেন বা দোকান দেখেছেন যেখানে মানুষ লাইন ধরে দাঁড়িয়ে আছে? আর তখন নিশ্চয়ই আপনার মাথায় এসেছে, “ডেরে আসলে চলছেটা কি? একবার দেখে আসা দরকার তো!” এটাই হচ্ছে সামাজিক প্রমাণ।

যখন আশেপাশের মানুষ এই লাইনটা দেখবে তখন প্রায় সবাই একই কথা ভাববে আর লাইনটাকে আরো বড় করবে। আর এতে করে সেই দোকানের ভ্যালু স্বাভাবিকভাবে বেড়ে যাবে।

এই ধরনের সামাজিক প্রমাণের দ্বারা একটা কোম্পানির ভ্যালু যে কতটা বেড়ে যায় তা আমাদের ধারণা বাইরে। একইভাবে আপনি চাইলে অনলাইনে আপনার সামাজিক প্রমাণ দেখাতে পারেন।

অনলাইনে আপনার ওয়েবসাইটে বা ফেসবুক পেইজে ক্রেতাদের রিভিউ, টেষ্টিমনিয়াল, রেটিংস ইত্যাদি যত ভালো থাকবে তত বেশি আপনি ক্রেতা ধরে রাখতে পারবেন। সাইজেল রিসার্চে দেখা গিয়েছে যে, প্রায় ৯৫ শতাংশ ক্রেতাই অনলাইনে রিভিউ দেখে তারপরে সেই দোকান থেকে কোনো কিছু ক্রয় করেন।



ফোমো এফেক্টের ফাঁদে পা দেয়া

ফোমো এফেক্ট (FOMO – Fear Of Missing Out Effect) মার্কেটিং সাইকোলজিতে বহুল প্রচলিত একটি টেকনিক। বর্তমানে প্রায়ই দেখে থাকবেন যে, প্রত্যেকটা দোকান কিংবা অনলাইন শপেই আমরা ব্ল্যাক ফ্রাইডে বা সাইবার মানডে কিংবা ছাড়ের জন্য অপেক্ষা করি।

আর এটাকেই বেশ ভালোভাবে নিয়েছে প্রত্যেকটা দোকানদার। আপনার মণ্য বা সার্ভিসের বিক্রি বৃদ্ধির জন্যও এটা করতে পারেন। এফেক্টে পোষ্টারিং কিংবা অনলাইনের মাধ্যমে আপনার মণ্যের ছাড়ের ব্যাপারটা মানুষকে জানিয়ে দিন। এতে করে তারা এই ছাড়ের দিকে বেশি মনোযোগী হবে।

অনেক দোকানের মার্কেটিংয়েই দেখবেন লেখা থাকে, ‘৫০ শতাংশ ছাড়’ কিংবা ‘এই অফারে মণ্য কেনার আজই শেষ সুযোগ!’ এসব অফার কিন্তু ক্রেতারা বেশ পছন্দ করে থাকেন।

আর তারা এসব অফারের জন্যই আপনার থেকে মণ্য ক্রয় করবে। কারণ, একটা মণ্য যখন তারা ক্রয় করতে চাহিবে তখন তারা সেই মণ্যের অফারের মূল্যের সাথে অন্য দোকানের মণ্যের মূল্য মিলিয়ে দেখে। আর সে হিসেবে যদি আপনার মণ্যের অফার বেশ ভালো ঠেকে তাদের কাছে, তাহলে খুব সহজেই তারা আপনার এই মণ্য কিনে নিতে পারে।



\$16.14

Price: \$35.99 (55% off)

18% Claimed

Ends in 3:28:45

Leknes Camera Accessory Kit for GoPro Hero 5/Hero 5 Session/4/3...

Sold by Leknesdirect and Fulfilled by Amazon.

★★★★★ 267

Add to Cart



\$14.97

Price: \$34.99 (57% off)

49% Claimed

Ends in 1:18:45

KobraTech Mini Cell Phone Tripod - TriFlex Mini - Flexible iPhone Tri...

Sold by KobraTech and Fulfilled by Amazon.

★★★★★ 733

Add to Cart

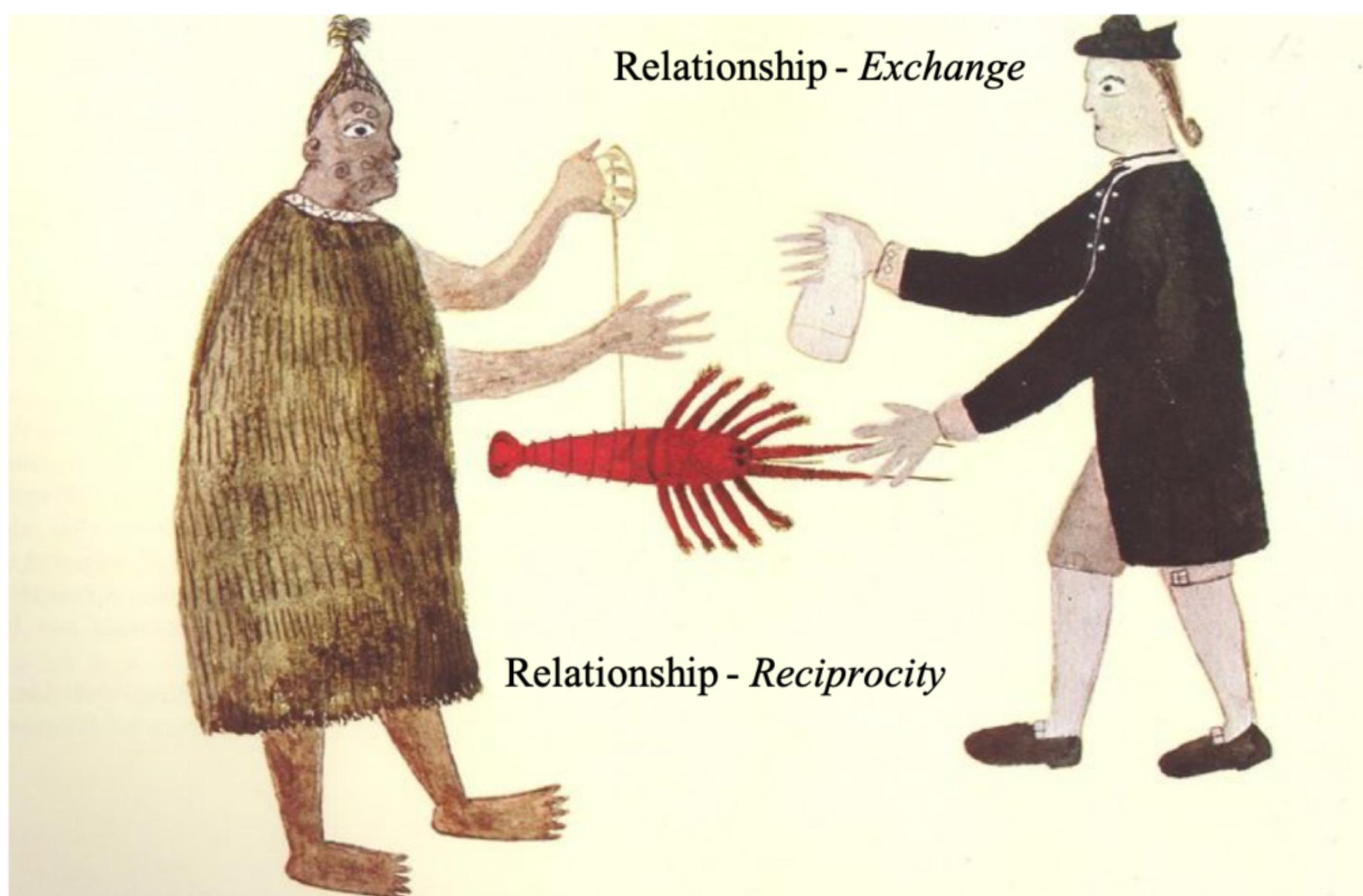
ରେସିପ୍ରୋସିଟି ଥିଓରି

ମନେ କରନ, ଏକଟି ରେଷ୍ଟୁରେନ୍ଟେର ଖାବାରେର ମେନ୍‌ୟତେ ପ୍ରାୟ ବିଶ ସରଣେର ଖାବାର ରଯେଛେ। କିନ୍ତୁ ଶୁଦ୍ଧମାତ୍ର ମନେର ସରନେର ଖାବାରହି ବେଶ ଭାଲୋ ଚଲଛେ ଆର ବାକି ପାଁଚ ସରଣେର ଖାବାର ତଡ଼ଟା ବିକ୍ରି ହଚ୍ଛେ ନା।

ବେଶ କିଛୁଦିନ ଏଭାବେ ଚଲାର ପର ରେଷ୍ଟୁରେନ୍ଟେର ମାଲିକ ଏକଟା ଘୋଷଣା ଦିଲେନ। ତିନି ବଲଲେନ, “ଯଦି କେଉଁ ଏହି ପାଁଚ ସରଣେର ଖାବାର ଥିକେ ଯେକୋନୋ ଦୁଟୀ ଖାବାର ଏକଟାନା ଦଶଦିନ ଖାୟ ତାହଲେ ତାକେ ବିନାମୂଲ୍ୟ ବାକି ତିନ ସରନେର ଖାବାର ମାତ୍ରକେଟ କରେ ଦେଯା ହବୋ।”

ଏହି ଘୋଷଣାର ପର ହଠାତ କରେଇ ମେହି ରେଷ୍ଟୁରେନ୍ଟେର ଫ୍ରେ ପାଁଚ ସରଣେର ଖାବାରେର ଚାହିଦା ବାଢ଼ିତେ ଶୁରୁ କରଲୋ। ଏକସମୟ କ୍ରେତାରା ମେହି ପାଁଚ ସରନେର ଖାବାରହି ବେଶି ଖେତେ ଶୁରୁ କରଲୋ।

ଏହି ସରଣେର ସାଇକୋଲଜିକାଲ ପଞ୍ଚତିକେ ବଲେ ‘କ୍ରିଯା ପତିକ୍ରିଯାର ଥିଓରି।’ କ୍ରେତାରା ଶୁଦ୍ଧ ଅର୍ଥ ଦିଯେ ଖାବାର କ୍ରଯ କରତେହି ମହନ୍ତ କରେ ନା, ବରଞ୍ଚ ପତ୍ରେକେହି କିଛୁ ନା କିଛୁ ଛାଡ଼ କିଂବା ସୁବିଧା ମେତେଓ ମହନ୍ତ କରେ।



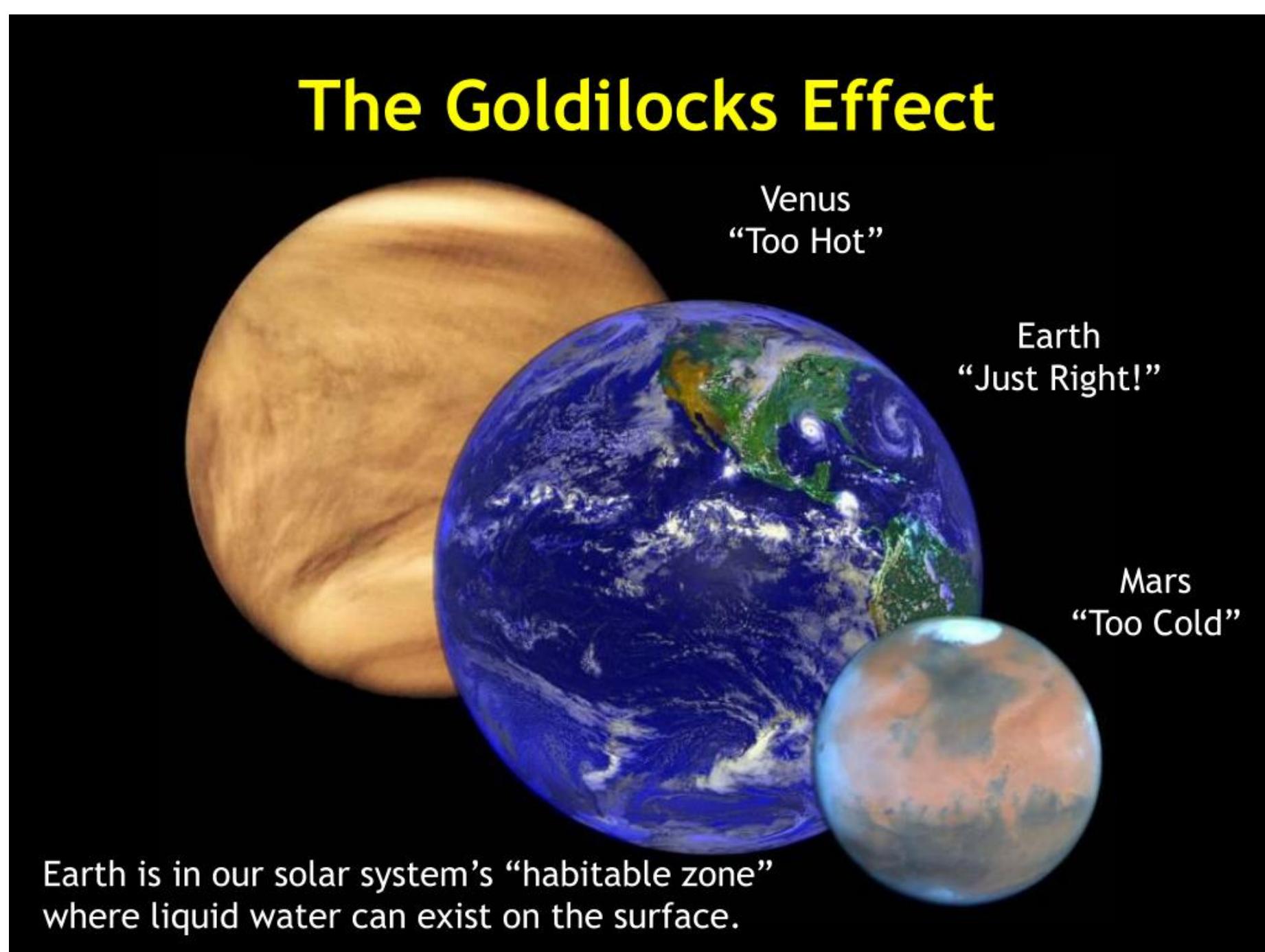
গোল্ডিলকস এফেক্ট

আমরা সবাই গোল্ডিলকসের ঘটনাটি তো জানি তাই না? গোল্ডিলকস একবার এক জঙ্গলে হাঁটিতে গিয়ে তিনটি ভালুকের একটা ঘর দেখতে পেলো। গোল্ডিলকস অনেক বেশি হাঁটাহাঁটি করে এসেছিলো আর তাই সে ঘরে চুকেই রান্নাঘরে চলে গেলো।

সেখানে সে তিন বাটি মধু দেখতে পেলো। প্রথম বাটির মধু বেশি গরম থাকায় সে সেটা খেলো না, দ্বিতীয় বাটির মধু বেশি ঠান্ডা থাকায় সে সেটিও খেলো না আর তৃতীয় বাটির মধু কিছুটা গরম আর কিছুটা ঠান্ডা থাকায় সে সেটা খেয়ে চলে আসলো।

গোল্ডিলকস যেমন একেবারে গরম পাত্র কিংবা একেবারে ঠান্ডা পাত্রের মধু বাছাই করেনি ঠিক একইভাবে একজন ক্রেতাও অতিরিক্ত সস্তা কিংবা অতিরিক্ত দামী কোনো মণ্য ক্রয় করতে চাইবে না। আর সেজন্যে আপনাকে অবশ্যই ‘মিডল অপশন’ রাখতে হবে।

অর্থাৎ, আপনার মণ্যের প্রাইসিং এমন হতে হবে যেন একজন ক্রেতার কাছে আপনার মণ্যের দাম ‘অতিরিক্ত’ কিংবা ‘খুব সস্তা’ মনে না হয়। ক্রেতা চাইবে আপনার মণ্য বা সেবার মূল্য যাতে ‘মাঝামাঝি’ মর্যাদার হয়।



কিছুদিন পূর্বেই (২০১৯ সালের নভেম্বরের দিকে) আমি ঝংকার মাহবুব ভাইয়ের সাথে তার বেশ বড়সড় একটি প্রজেক্টে কাজ করার সুযোগ পাই।

সেখানে অনেক কাজের মাঝে আমার উপর দায়িত্ব ছিলো তার কোর্সগুলো নিয়ে মার্কেটিং রিসার্চ করা এবং সঠিক প্রাইসিং স্টাডি করা। সেটা করার পূর্বে আমাকে তার সেই কোর্সের যত প্রতিযোগী ছিলো (যারা একই ক্যাটাগরিতে কোর্স বিক্রি করছে!), তাদের কোর্সের মূল্যও বিবেচনায় নিয়ে এসে গবেষণা করে সঠিক মূল্য নির্ধারণ করতে হয়েছে।

আর সেই কাজ করতে গিয়ে আমি একটি কেইস স্টাডি করেছিলাম। সেই লাইভ কেস স্টাডিটির সারসংক্ষেপ, প্রক্ষেত্রে আপনাদের মূল্য নির্ধারণের ধারণা দিতে বেশ সাহায্য করবে বলে আমি মনে করি।

ঝংকার ভাইয়ের কোর্সটি মূলত প্রোগ্রামিং সম্বন্ধীয়। আমি তার ক্যাটাগরিতে বেশ কিছু কোর্স দামসহ নোটপ্যাডে টুকে ফেললাম।

- ইউডেমিতে বেস্ট সেলার কোর্সগুলোর সর্বনিম্ন দামঃ ৪৯ ডলার এবং সর্বোচ্চ দামঃ ১৯৯ ডলার।
- ইউডেমিতে বেস্ট সেলার কোর্সগুলোর মধ্যে সর্বনিম্ন দামে রয়েছে ৩০-৪০ টি কোর্স এবং সর্বোচ্চ দামে রয়েছে ১০-১২ টি কোর্স।
- ইউডেমির কোর্সগুলো এত বেশি জনপ্রিয়তা পাওয়ার কারণ হচ্ছে, এসব কোর্স প্রায় সারা বছরই ৩০-৭০ শতাংশ ছাড় লেগেই আছে।
- প্ল্যাটফর্মসাইটে নামের আরেকটা সাইটে প্রোগ্রামিং শেখানো হয়, কিন্তু সেখানে প্রত্যেক মাসে ৩৫ ডলার পে করে আপনাকে কোর্স চালিয়ে যেতে হবে। একইভাবে এনভাটো টিউটোরিয়ালাসও প্রত্যেক মাসে ১৬ ডলার করে রাখছে।
- বেশ কিছু ওয়েবসাইটে প্রোগ্রামিং কোর্সের দাম অতিরিক্ত। যেমন, স্কিলক্রাশে একটি প্রোগ্রামিং কোর্সের মূল্য ৬৯৯ ডলার। যার ফলে স্কিল ক্রাশ স্বাভাবিকভাবেই ততটা প্রচলিত নয়। একইভাবে ইউডাসিটিও প্রত্যেক মাসে ৩৯৯ ডলার করে রাখছে, কোর্সের মূল্য হিসেবে।

ঝংকার ভাইয়ের সাথে পরের দিনে ফোনালাপে তাকে এই বিষয়গুলোর বোঝানোর পর, তার কোর্সের মূল্য নির্ধারণ করতে বললাম ৭০-১০০ ডলারের মধ্যে। কারণ, এই মূল্য একজন কাস্টমারকে একবারেই পে করতে হচ্ছে।

যার ফলে বারবার মাসে মাসে তাকে নতুন করে অর্থচিত্তায় পড়তে হচ্ছে না। অন্যদিকে এই মূল্য একেবারে কম নয়, আবার একেবারে বেশি নয়। একশ ডলারের মধ্যে কোর্সটা যে কেউ ক্রয় করতে পারছে, কোনো সমস্যা কিংবা দ্বিধা ছাড়াই।

শেষ পর্যন্ত, কোর্সটির মূল্য ৭০-১০০ ডলারের মধ্যেই নির্ধারণ করার প্ল্যানিং করা হয়েছে। কোর্সটি খুব শীঘ্ৰই কাস্টমারদের কাছে পৌঁছে দেয়ার প্ল্যানিং করছি আমরা।

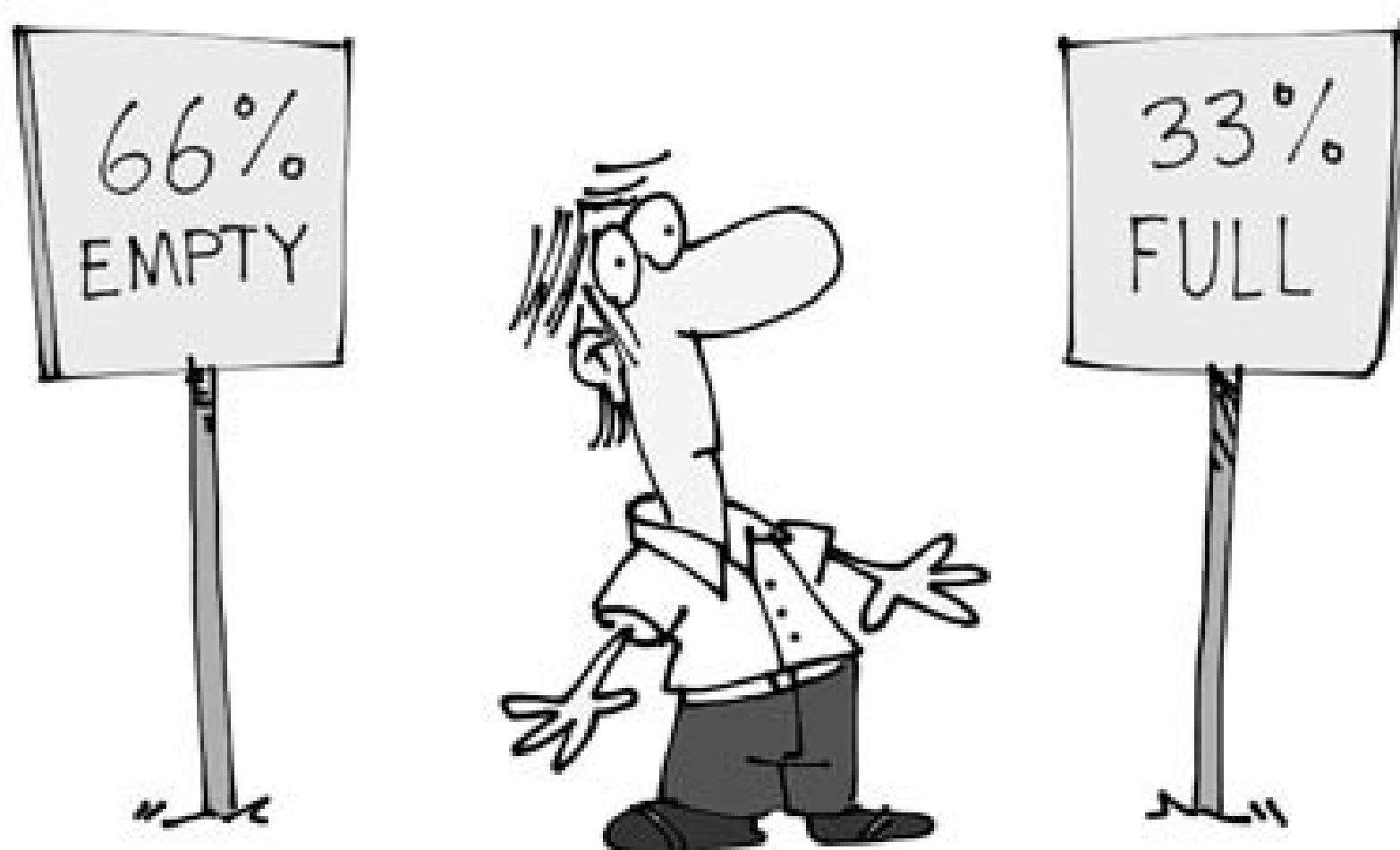
ফ্রেমিং এফেক্ট

ধরা যাক, আপনি দোকানে গেলেন জুস কেনার জন্য। প্রথম জুসের ম্যাকেটে লেখা দেখলেন, '৯০ শতাংশ সুগার ফ্রি!' আর দ্বিতীয় জুসের ম্যাকেটে লেখা দেখলেন, 'মাত্র ১০ শতাংশ সুগার রয়েছে এতে!' আপনি কোনটা বাছাই করবেন?

স্বাভাবিকভাবেই আপনি প্রথমটি কেনায় আগ্রহ প্রকাশ করবেন। এর কারণ হচ্ছে, 'সুগার ফ্রি' শব্দটা 'সুগার রয়েছে' শব্দের থেকে বেশি আকর্ষণ করে।

যদিও উপরের দুটো ম্যাকেটেই একই পরিমাণ সুগার রয়েছে এবং দুটো ম্যাকেটের কথাই সমান। কিন্তু আমরা 'বড় কোনো সংখ্যা' এবং 'যেটোর মধ্যে 'বিনামূল্য'' শব্দদুটো লেখা থাকে সেগুলোর দিকে সহজে আকর্ষিত হয়।

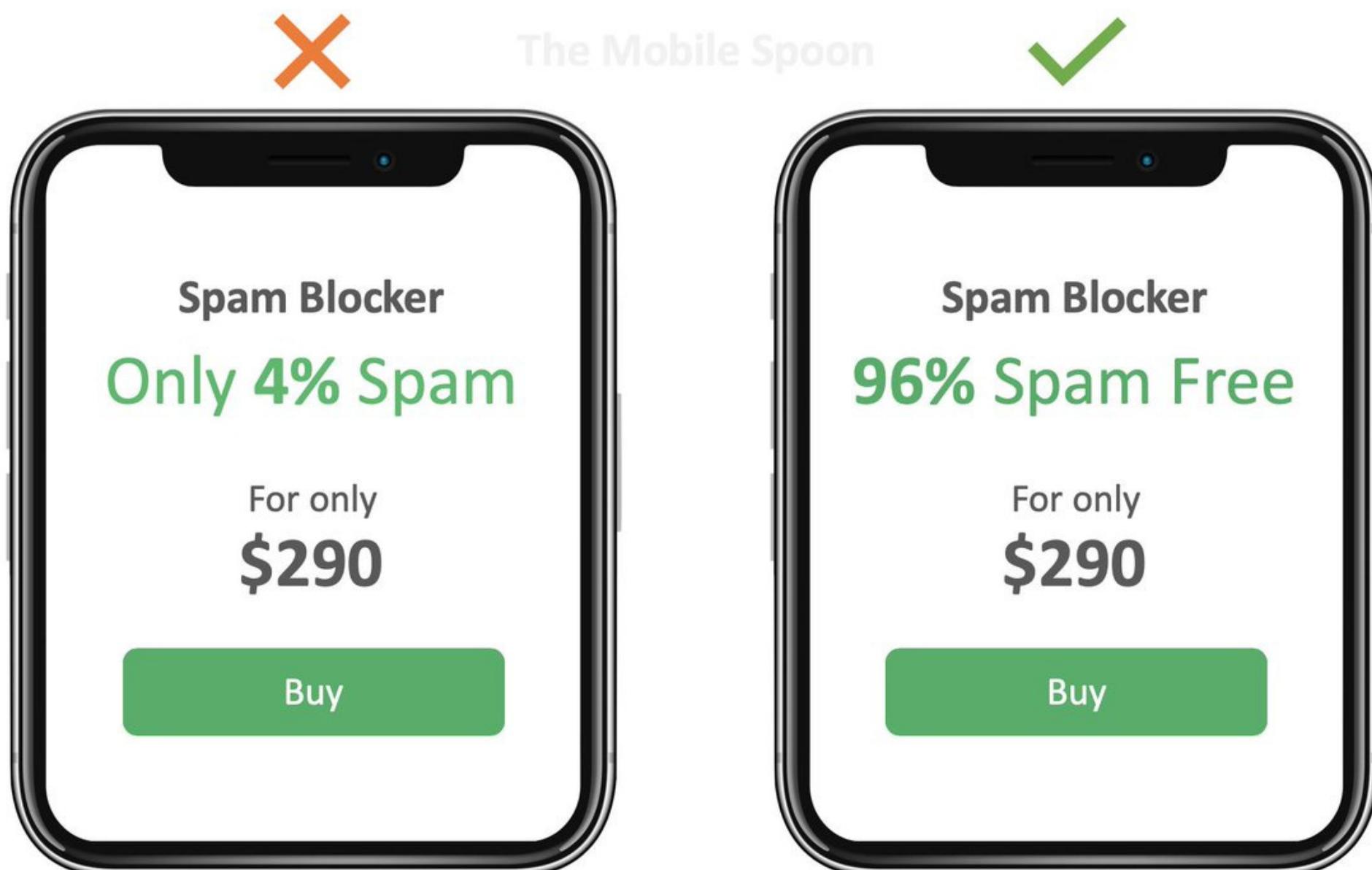
আর এটাই হচ্ছে ফ্রেমিং এফেক্ট।



অর্থাৎ ফ্রেমিং এফেক্টটা হচ্ছে, আপনার মণ্য বা সেবার মধ্যে এমন কিছু শব্দ কিংবা অনুভূতিকে নিয়ে আসা যেগুলোর সংস্পর্শে আসার সাথে সাথেই একজন ক্রেতার মাইন্ডসেট পরিবর্তন হয়ে যাবে।

ডালোডাবে খ্যাল করলে দেখবেন, একসাথে ৫ জন মানুষকে দাঢ় করানো হলে এবং সেই ৫ জন মানুষের মাঝে একজন দেখতে ততটা আকর্ষণীয় না হলেও বাকি ৪ জনের সৌন্দর্য সেই পঞ্চম ব্যক্তিকেও আকর্ষণীয় করে তোলে।

এই বিষয়টি হয়ে থাকে ফ্রেমিং এফেক্টের কারণেই!



সিদ্ধান্ত প্রহণের সুযোগ দেয়া

একটি সফটওয়্যার কোম্পানিতে নতুন কিছু সার্ভিস যুক্ত হলো। সেই সার্ভিসগুলোর দাম একটু বেশি ছিলো। তারা বেশ ভালোভাবে মার্কেটিং করে তাদের ক্রেতাদের বললো, “যদি কেউ এই সার্ভিসগুলো ক্রয় করে থাকে তাহলে তারা প্রায় ৭০ শতাংশ পর্যন্ত ছাড় পাবে।” একমাস পরে দেখা গেলো যে, যে পরিমাণ বিক্রি হওয়ার কথা ছিলো ততটা বিক্রি হয়নি।

তারপরের মাসে তারা একই সার্ভিস দিয়ে তাদের ক্রেতাদের বললো, “যদি কেউ এই সার্ভিসগুলো ক্রয় করে থাকে তাহলে তারা ৭০ শতাংশ পর্যন্ত ছাড় পাবে। একইসাথে তারা যদি চায় তাহলে একমাস বিনামূল্যে ব্যবহার করে সেই সার্ভিসগুলো ক্যাশেল করে দিতে পারে।” শুধুমাত্র এই শেষ লাইনটি যুক্ত করার ফলেই দেখা গেলো যে, সার্ভিসগুলোর বিক্রি আগেরবারের চেয়ে প্রায় কয়েকগুণ বেড়ে গিয়েছে।

এর মানে হচ্ছে, আপনার ক্রেতাকে জোর করে কিছু খাইয়ে দিতে হলেও তার মতামতের দিকে আপনার নজর রাখা উচিত।

আপনি যতই ছাড় দিয়ে থাকেন না কেন, যদি আপনার সার্ভিস বা পণ্যের কোয়ালিটির উপর আপনার বিশ্বাস না থেকে থাকে তাহলে এই মেথড কাজ করবে না। যদি আপনার পণ্যের মান ভালো হয়ে থাকে, তাহলে দেরিতে হলেও ক্রেতা আপনার কাছে ফিরে আসবেই।

ফ্যামিলিয়ার ফেইস এফেক্ট

মানুষ যতই সামনের দিকে এগুতে থাকুক না কেন কিংবা যতই নিত্যনতুন ব্র্যান্ডের বা কোম্পানির আবিষ্কার হোক না কেন; মানুষ এখনো পুরনো ব্র্যান্ডগুলোর দিকেই ঝুঁকে আছে। আর এটাই হচ্ছে ফ্যামিলিয়ার ফেইস এফেক্ট।

আপনার কোনো মণ্যের বা সার্ভিসের সাথে যদি পরিচিত ও স্বনামধন্য কোন ব্র্যান্ডের সংযোজন করা যায়, তাহলে স্বাভাবিকভাবেই আপনার সার্ভিস বা মণ্যের সফলতা খুব শীঘ্ৰই দেখা দেবে।

বলতে পারবেন, মানুষ কেন ইনফুয়েন্সারদের ব্যবহার করে মার্কেটিং করায়? কারণ, ইনফুয়েন্সারদের সবাই চেনে। আর তাই ইনফুয়েন্সারদের দিয়ে যদি কোনো মণ্য বা সেবার মার্কেটিং করানো হয়, তাহলে বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই সেই মণ্য বা সেবাটি মানুষ গুন কিংবা পরিমাণ দেখে ক্রয় করবে না, ক্রয় করবে সেই ইনফুয়েন্সারকে দেখে।

কারণ, সেই ইনফুয়েন্সারের ডক্টরা তাকে বিশ্বাস করে, তার কাজের উপর তার বিশ্বাস রয়েছে।

একইভাবে একশ বছরের পুরনো কোকাকোলা কিংবা পেপসিকে টেক্সের দেয়ার চিঞ্চা করাটা তোটা বুদ্ধিমানের কাজ হবে না। কারণ, তারা অনেক আগেই তাদের ব্র্যান্ডকে একটি সুউচ্চ পর্যায়ে নিয়ে গিয়েছে। যার ফলে সেই ব্র্যান্ড ভ্যালুকে টেক্সের দিতে চাইলে আপনাকে তাদের সম পর্যায়ের ভ্যালু তৈরি করতে হবে।

আর তাই পেপসি কিংবা কোকাকোলার অলটারনেটিভ হিসেবে আপনি যত ধ্রুণের পানীয়ই বাজারজাত করেন না কেন, এদের টেক্সের দেয়াটা সম্ভব নয়। কারণ, ফ্যামিলিয়ার ফেইস এফেক্টের ফলে মানুষ ঘুরে ফিরে তাদের কাছেই যাবে।

চার্ম প্রাইসিং: মূল দাম থেকে এক বিয়োগ করে দেয়া

এই সাইকোলজিক্যাল প্রাইসিং স্ট্র্যাটেজিকে মূলত চার্ম প্রাইসিং হিসেবে উল্লেখ করা হয়, যেখানে একটা পণ্যের মূল দামের শেষ সংখ্যাটা '৯' হয়ে থাকে। চার্ম প্রাইসিংয়ে মূলত মোট দামের সংখ্যা থেকে এক বিয়োগ করে সেটাকেই মূল দাম হিসেবে প্রতিস্থাপন করা হয়। আমরা প্রায়ই কিন্তু এই চার্ম প্রাইসিংয়ের ফাঁদে পড়ছি, কখনো জেনে আবার কখনো নিজের অজান্তেই।

উদাহরণ হিসেবে বলা যায়, ধরুন একটা পণ্যের দাম ৩০০ টাকা। এখন সেটাকে প্রায় প্রত্যেক মার্কেটার বা ব্যবসায়ীরাই চার্ম প্রাইসিংয়ের দ্বারা ২৯৯ টাকা করে বিক্রি করছেন। অর্থাৎ মূল দাম থেকে এক টাকা কমিয়ে সেটাকে মূল দাম হিসেবে ধরে মার্কেটিং করা হচ্ছে।

ভালোভাবে খেয়াল করলে বুঝতে পারবেন এর পেছনের উদ্দেশ্যটি। আপনার ব্রেইন কিন্তু জানে যে, ৩০০ টাকার চেয়ে ২৯৯ টাকা কম। আর এটারই সুযোগ নিয়ে মার্কেটাররা চার্ম প্রাইসিংকে কাজে লাগাচ্ছে।

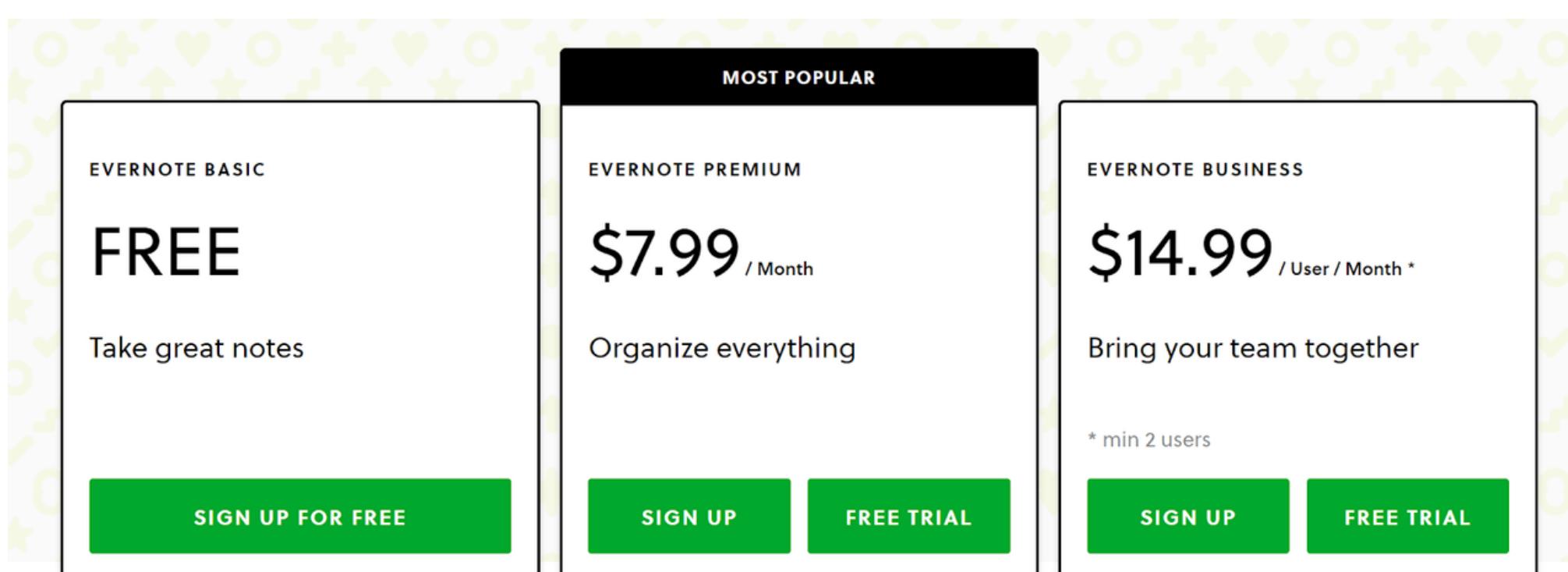


২০০৫ সালে থমাস এবং মারউইতজ নামে দুজন রিসার্চার, 'দ্যা লেফেটে ডিজিট' এফেক্ট ইন প্রাইস কগনিশন'নামে একটা রিসার্চ দেখান, মানুষ খুব সহজেই সেসব দামের দিকে এগিয়ে যায় যেসব দামে প্রথম আর শেষের অংক দুটো মূল দামের চেয়ে কম থাকে।

অর্থাৎ, ক্রেতারা ৩০০ টাকার মণ্য ২৯৯ টাকায় ক্রয় করতে বেশি আগ্রহ দেখাবে কিন্তু অন্যদিকে একই ক্রেতারা ৩৫০ টাকার মণ্য ৩৪৯ টাকায় ক্রয় করতে চাইবে না।

থমাস এবং মারউইথজের সেই রিসার্চে তারা বিষয়টিকে এভাবে বর্ণনা করেন,

“...while evaluating “2.99,” the magnitude encoding process starts as soon as our eyes encounter the digit “2.” Consequently, the encoded magnitude of \$2.99 gets anchored on the leftmost digit (i.e., \$2) and becomes significantly lower than the encoded magnitude of \$3.00.”



প্রেষ্টিজ প্রাইসিং স্ট্র্যাটেজি

ধরুন আপনাকে আমি দশ টাকা দিয়ে বললাম, আমাকে সাত টাকা ফেরত দিতে! আপনি আমাকে সাত টাকা ফেরত দিতে গিয়ে খেয়াল করে দখলেন যে, আপনার কাছে দু টাকার নোট রয়েছে কিন্তু এক টাকা ভাঙতি নেই। আপনি কি তাহলে আমাকে সাত টাকা ফেরত দেবেন নাকি আট টাকা?

অবশ্যই আট টাকা দেবেন! আপনার ব্রেইন তখন আপনার সম্মানের দিকে চেয়ে দু টাকাকে ভেঙে এক টাকা ভাঙতি করতে দেবে না। আর এই বিষয়টিই প্রেষ্টিজ প্রাইসিংয়ের অন্তর্ভুক্ত।



প্রেষ্টিজ প্রাইসিং স্ট্র্যাটেজি মূলত চার্ম প্রাইসিংয়ের সম্পূর্ণ বিপরীত। এফ্ফেক্টে যেসব পণ্যের দাম ভগ্নাংশ হয়ে আছে, সেগুলোকে সম্পূর্ণ সংখ্যায় রূপান্তরিত করা। অর্থাৎ ২৯৯ টাকার পণ্যের দাম এই প্রেষ্টিজ প্রাইসিংয়ের ফেফ্টে ৩০০ টাকা করে দেয়া হবে।

মজার ব্যাপার হচ্ছে, এই স্ট্র্যাটেজিও বেশ ভালো কাজ করে।

২০১৫ সালে কুয়ানজি শ্যাং ও মনিকা আধওয়া নামে দুজন রিসার্চার একটা গবেষনায় দেখান যে, বিশেষ কিছু ধরনের মানুষ (যেমন: উচ্চ-মধ্যবিত্ত, উচ্চবিত্ত) রয়েছেন ও বিশেষ কিছু মন্তব্য রয়েছে যেখানে মূলত ভগ্নাংশের চেয়ে পুর্ণসংখ্যাই বেশি কাজ করে।

বোগোফ মেথড: বাই ওয়ান, গেট ওয়ান ফ্রি মেথড

এই মেথড বর্তমানে অনেক বেশি ব্যবহৃত হচ্ছে। এই মেথডে একজন ক্রেতা মূলত কোনো একটি পণ্য সম্পূর্ণ দামে ক্রয় করে আরেকটি পণ্য বিনামূল্যে পেয়ে থাকে। এক্ষেত্রে যে সাইকোলজিটি কাজ করে সেটা হচ্ছে, লোভ।

এক্ষেত্রে একজন ক্রেতা যখন এই অফারটি দেখে তখন মূলত সে মূল পণ্যের চেয়ে বিনামূল্যে থাকা পণ্যের দিকে বেশি আকৃষ্ট হয়, যার ফলে সে এই অফারটি গ্রহণ করতে আগ্রহী হয়।



এই অফারকে অনেকভাবেই সাজানো যায়। যেমন,

- এই পণ্যটি ক্রয় করুন এবং পরবর্তী ক্রয়ে পান ২৫ শতাংশ মর্যাদা!
- এই পণ্যটি ক্রয় করে নিয়ে নিন ৫ হাজার টাকা মূল্যের চারটি পণ্য, সম্পূর্ণ বিনামূল্যে!
- এই পণ্যটি ক্রয় করুন আর পেয়ে যান আরেকটি পণ্য সম্পূর্ণ বিনামূল্যে!

কম্প্যারিটিভ প্রাইসিং

এই টেকনিকটি সবচেয়ে বেশি কার্যকরী সাইকোলজিক্যাল প্রাইসিং মেথডগুলোর একটি। এফেক্টে মূলত একই কোয়ালিটি ও একই রকমের দুটো মণ্য বাজারে দিয়ে, একটোর চেয়ে অন্যটোর দাম বাড়িয়ে দেয়া হয়।

এটাকে যদিও অনেকে ‘সাইকোলজিক্যাল গেইম অফ চয়েস’ হিসেবেও উল্লেখ করে থাকেন।

Advanced (4 pricing)				
FreeBSD	blogger	professional	business	enterprise
Linux	Windows	DISCOUNT 100% FREE	MOST POPULAR \$29.50	NOT AVAILABLE £1.2K
visits/mounth <small>i</small>	90 Million	200 Million	300 Million	400 Million
storage	40GB	100GB	140GB	500GB
RAM	2GB	4GB	6GB	16GB
ManageWP sites	5	10	20	40
included domains	1	1	1	1
promise	refund guarantee	refund guarantee	refund guarantee	refund guarantee
support	24/7	24/7	24/7	24/7
security	SiteLock Pro	SiteLock Pro	SiteLock Pro	SiteLock Enterprise
cPanel	✓	✓	✓	✓
SiteLock CDN	✓	✓	✓	✓
SSL certificate	✗	✗	Positive SSL	Wildcard SSL
	select	select	select	select

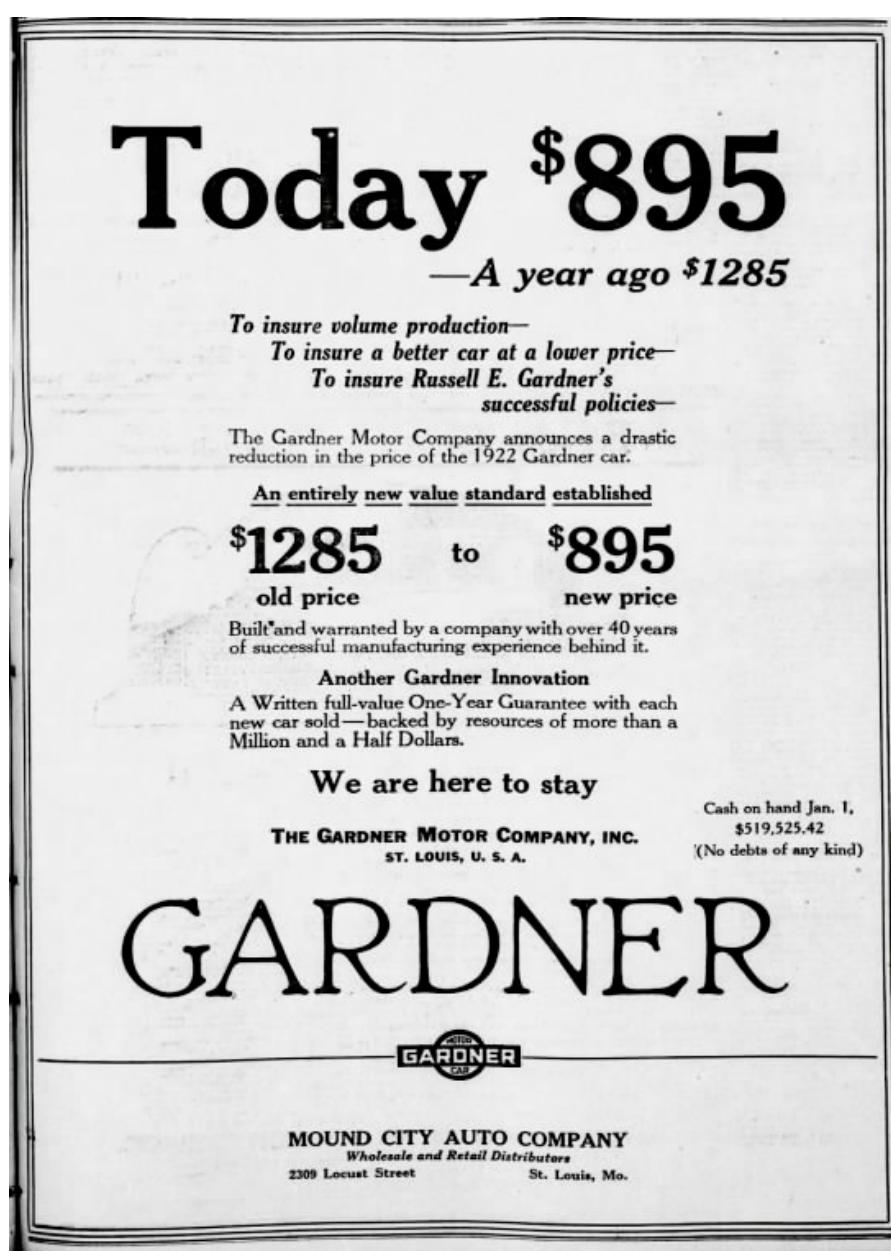
এফেক্টে একজন ক্রেতার কাছে একই ধরণের দুটো মণ্যের চেয়ে, তাদের দামের দিকে বেশি লক্ষ্য করতে দেখা যায়। যার ফলে বেশিরভাগ ক্রেতা মূলত যেটোর দাম তুলনামূলকভাবে বেশি সেটোর দিকে আগ্রহী হয়ে থাকেন।

যদিও মণ্যের কোয়ালিটি একই, শুধুমাত্র মূল নির্ধারণের ফেরে এই ট্রিকসটি ব্যবহৃত হয়ে থাকে।

ଫୁଯେନ୍ଟି ଏଫେକ୍ଟ୍

ଅନେକ ଅନଲାଇନ ଶମେଇ ଦେଖିବେ, ତାରା ଏକଟି ମଣ୍ୟ ବା ସେବାର ମୂଲ୍ୟର ସ୍ଥାନେ ପୁରନୋ ଦାମ କେଟେ ଦିଯେ ନତୁନ ଦାମ ଦେଖାଚ୍ଛେ। ଏହା ବେଶ ଅସାଧାରନ ଏକଟି ସାଇକୋଲଜିକାଲ ପ୍ରାଇସିଂ ଟେକନିକ।

ଏହି ଟେକନିକେର ଫେରେ ଆମନି ସଥିନ ୫୦୦ ଟାକା ମୂଲ୍ୟର ଏକଟା ମଣ୍ୟର ଦାମ ୧୦୦୦ ଟାକା ଦେଖାବେନ ଏବଂ ଏକଇସାଥେ ଦାମର ଜାୟଗାୟ ୭୦୦ ଟାକା ଲିଖେ ମେଟୀ କେଟେ ଦେବେନ, ତଥିନ ଦେଖିବେ ଯେ, ଆମନାର ମଣ୍ୟର ଲାଭ ଠିକିହି ଥାକଛେ ଏବଂ ଅସାଡାବିକଭାବେ କ୍ରେତାରା ଓ ବେଶି ପରିମାଣ ଆକୃଷ୍ଟ ହଚ୍ଛେ।



ଏହେତେ ଆମନାକେ ମଣ୍ୟର ରଙ୍ଗ, ଆକାର-ଆକୃତି ଏବଂ ଦାମର ପାର୍ଥକ୍ୟର ଦିକେ ନଜ଼ର ରାଖିବାକୁ ହବେ। ଅତିରିକ୍ତ ପରିମାଣ ଦାମର ପାର୍ଥକ୍ୟ ଥାକଲେ ଏହି ମେଥେଡ କାଜ ନା କରାର ସମ୍ଭାବନାହିଁ ବେଶି। ଏହି ଟେକନିକେ କାଜ କରେ କାରଣ, କ୍ରେତାରା ତାଦେର ଚାହେର ସାମନେର ଦାମର ପାର୍ଥକ୍ୟ ଦେଖିବେ ପାଇଁ।

ଯାର ଫଳେ ତାରା ଖୁବ ସହଜେଇ ନତୁନ ଦାମର ସାଥେ ଖାପ ଖାଇଯେ ନିତେ ପାରେ ଓ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ହେବୁଥିଲୁାରୁ। ୨୦୦୫ ମୁହଁ ମାର୍ଚ୍ଚି ମାସର ମଧ୍ୟରେ ଏହି ପରିଯକ୍ଷାଟି କରାଯାଇଥିଲା।

আর্টিফিশিয়াল টাইম কন্ট্রুয়ান্স

আপনি যদি বিগত কয়েক মাসের মধ্যে কোনো দোকানে গিয়ে থাকেন তাহলে আপনি একটা বিষয় বেশ ভালোভাবেই দেখতে পাবেন। আর সেটা হচ্ছে, "Just One Day Sale! Where everything is 50% off!"

এখানে একটি গোমন বিষয় রয়েছে। যদিও বিজ্ঞাপণগুলোতে লেখা থাকে 'একদিনের সেইল' কিন্তু তারপরেও আমি বাজি ধরে বলতে পারি, যেসব মণ্ড 'একদিনের জন্য সেইল' বলে বিক্রি করা হচ্ছে সেগুলো একদিন পরেও আগের জায়গাতেই থাকবে, স্টক আউট হয়ে যাবে না। এই বিষয়টি শুধুমাত্র একটি টেকনিক, আর কিছুই নয়!



এই ধরণের 'একদিনের জন্য সেইল' নামক যেসব বিজ্ঞাপন আমরা দেখি সেগুলোকে বলা হয় আর্টিফিশিয়াল টাইম কন্ট্রুয়ান্স!

এই ধরণের বিজ্ঞাপণগুলো একজন ক্রেতাকে অর্থ খরচ করার ফ্রেকে ক্যাটালিস্ট হিসেবে সাহায্য করে। একজন ক্রেতা যখন দেখবে যে, এই ধরণের মণ্ডগুলো মাত্র একদিনের জন্য বিক্রি করা হচ্ছে, তখন তার অর্থ খরচ করার প্রবণতাও বৃদ্ধি পাবে। তারা ভাববে যে, এই মণ্ডগুলো সামনের সম্ভাবনা কিংবা তার কিছুদিন পর আর পাওয়া যাবে না, পাওয়া গেলেও হয়তো দামটা বেড়ে যাবে। তখন এই ধরণের বিজ্ঞাপণগুলো একজন ক্রেতার উপর মানসিক চাপ প্রদান করে এবং ক্রেতা একটি মণ্ড ক্রয় করতে বাধ্য হয়।

ইন্যুমেরেসি

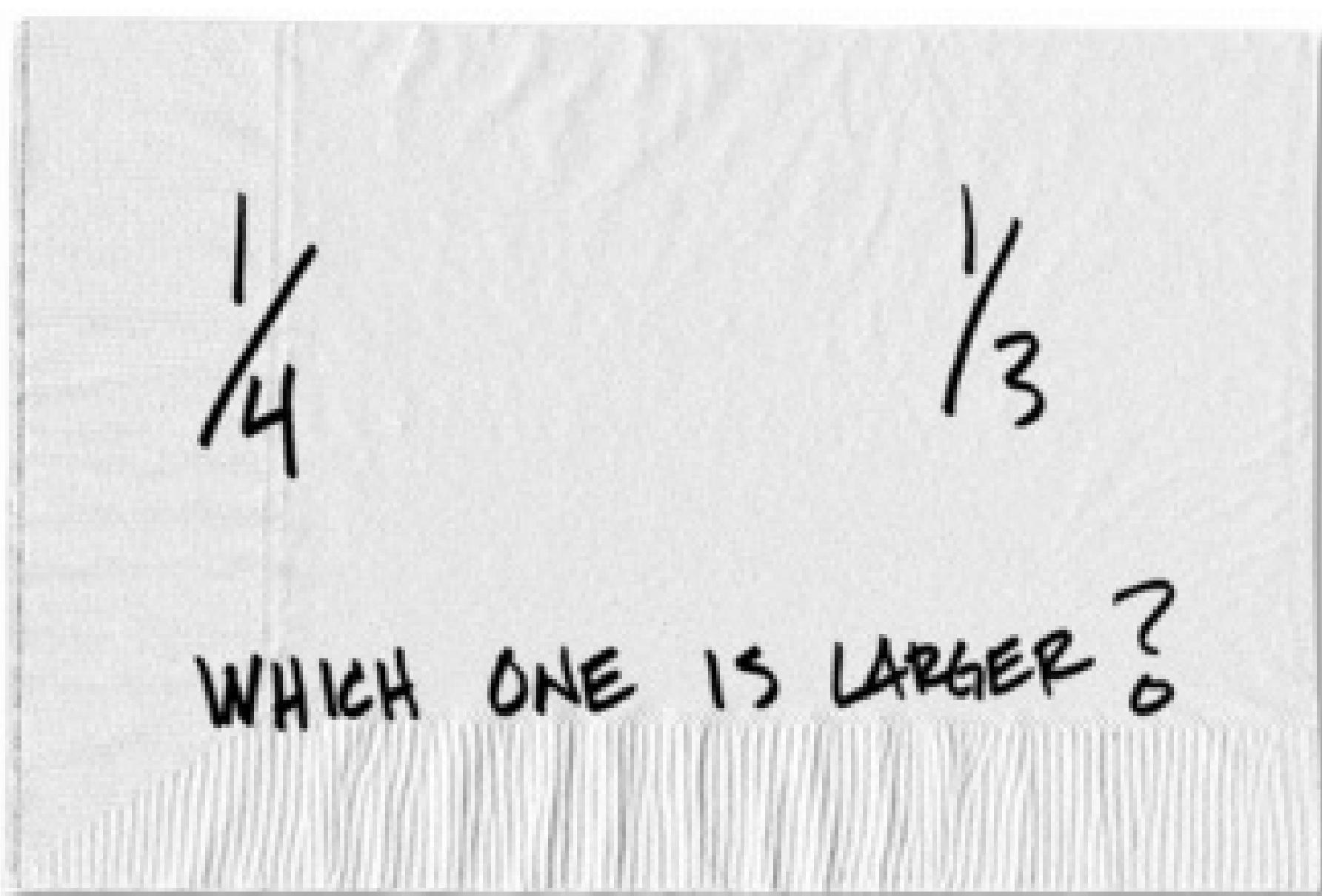
কোন অপশনটি সবচেয়ে ভালো বলে আপনি মনে করেন? “একটি কিনলে আরেকটি ফি!” নাকি “দুটো পণ্য ক্রয় করলে ৫০% ছাড়!”

মিনেসোটা ইউনিভার্সিটির একদল গবেষক গবেষণা করে দেখিয়েছে যে, বেশিরভাগ মানুষ প্রথম অপশনটি পছন্দ করবে। যদিও দুটো অপশনের মানে কিন্তু একই।

ভালোভাবে খেয়াল করে দেখুন, ‘একটি কিনলে আরেকটি ফি’ অর্থাৎ প্রথম পণ্যের দাম বৃদ্ধি করে দ্বিতীয় পণ্যের দাম শূন্য করে দ্বিতীয় পণ্যের দামকে প্রথম পণ্যের দামের সাথে যুক্ত করে দেয়া হয়েছে। এবং ‘দুটো পণ্য ক্রয় করলে ৫০% ছাড়’ অর্থাৎ, দুটো পণ্যের দাম বৃদ্ধি করে সেখান থেকে একটা পণ্যের দাম কমিয়ে দিয়ে, বৃদ্ধি করা দামটি দুটো পণ্যের মাঝে ভাগ করে দেয়া হয়েছে।

বেশিরভাগ মানুষ প্রথম অপশনটি পছন্দ করবে আর এই বিষয়টিকে বলা হয় ইন্যুমেরেসি, যেখানে ক্রেতারা তাদের প্রাত্যক্ষিক জীবনে ব্যবহৃত সহজ গণিতের সমস্যাগুলো ব্যবহার করতে ভুলে যায়।

ইন্যুমেরেসিকে ডাবল ডিসকাউন্টিং, কুপন ডিজাইন এবং পারসেন্টেজ পাস্পং নামেও অভিহিত করা হয়।



প্রাইস এপিয়ারেন্স

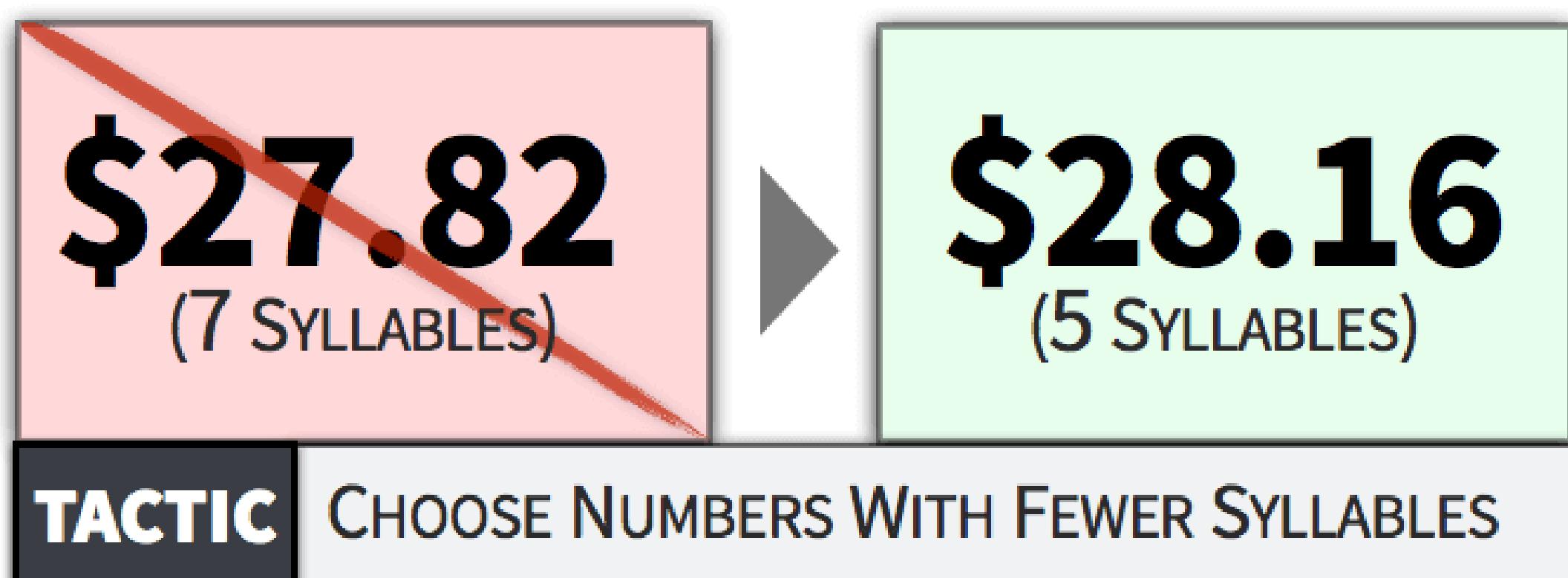
আপনার পণ্যের মান বিবেচনা করে দেখার ফলে আপনার পণ্যের সর্তিক মূল্য নির্বাচন করাটা যেমন প্রয়োজন, তেমনি সেই মূল্যটি লিখে বোকানোর ধরণটা ও বেশ গুরুত্বপূর্ণ।

বড় বড় রেস্টুরেন্ট এবং মেগাশপগুলোতে দেখতে পাবেন, দামের জায়গায় ‘২০.০০’ টাকার পরিবর্তে শুধুমাত্র ‘২০’ টাকা লিখে দেয়া হয়। এর কারণটা কি?

এই ধরণের দাম লেখার পেছনে একটি বিশেষ কারণ হচ্ছে, আমাদের চোখ বড় সংখ্যাকে, হোক সেটা শুন্য কিংবা ছোট কোনো অংক অথবা একই সংখ্যা; বেশি মূল্যের মণ্ড বা সেবা হিসেবে দেখে থাকে। আর আমাদের চোখের এমনটা ভাবার কারণটা হচ্ছে, আমাদের সাবকণ্ঠা মাইলে আমরা উক্ত ‘২০’ সংখ্যাটি পড়তে যতটা না সময় ব্যয় করি তার চেয়ে বেশি সময় ব্যয় করি ‘২০.০০’ সংখ্যাটি পড়তে, যার ফলস্বরূপ বেশিরভাগ সময়েই আমাদের কাছে ‘২০.০০’ এই ধরণের সংখ্যা কিংবা অংক বেশি মূল্যের স্বরূপ হিসেবে দেখা দেয়।

এই বিষয়টিকে ২০১২ সালের দিকে কোল্টার, কোয়ি এবং মনরো নামের তিনজন গবেষক বর্ণনা করেন অন্যভাবে। তাদের মতে,

“Don’t overlook the auditory version of your price. It may seem irrelevant, but syllabic length influences price perception.”



আমরা যখন বড় কোনো শব্দ পড়ি বা দেখি, তখন আমাদের ব্রেইন সেই শব্দটিকে প্রসেস করার জন্য বেশি সংখ্যক রিসোর্স ব্যবহার করে।

এই একই সূত্র সংখ্যার ক্ষেত্রেও ঘটে থাকে। আমরা যখন বড় কোনো সংখ্যা পড়ি বা দেখি তখন আমরা হয়তো আমাদের ব্রেইনের সেই ঝুঁতু থেকে ঝুঁতুর রিসোর্স প্রসেসিংটা আঁচ করতে পারি না, কিন্তু আমাদের ব্রেইন মিথ্যের আশ্রয় নিয়ে হলেও আমাদের চোখের সামনে সেই সংখ্যাটোর আসল রূপকে লুকিয়ে রেখে দেয়।

আপনি যখন লিখিত কোনো সংখ্যা (মূল্য) চোখ দিয়ে দেখেন (পড়েন) তখন আপনার ব্রেইন অজ্ঞাতভাবেই আপনার চোখ দিয়ে পড়া সংখ্যাটিকে আপনার সামনে ডিকোড করে উপস্থাপন করে।

এমনকি আপনাকে সেই সংখ্যাটিকে মুখ দিয়ে কিংবা ব্রেইনের সাহায্যে পড়তেও হয় না। তার আগেই আপনার চোখ দিয়ে পড়া সেই সংখ্যাটি ডিকোড হয়ে যায়। যেমন, উপরের ছবিটিতে প্রথম সংখ্যাটি হচ্ছে 27.82 Dollar এবং দ্বিতীয় সংখ্যাটি হচ্ছে 28.16 Dollar. ভালোভাবে খেয়াল করে দেখুন, প্রথম ধাক্কাতেই আপনি দ্বিতীয় সংখ্যাটিকে বেছে নেবেন, এমনকি সেটা বড় হওয়া সত্ত্বেও!

কারণ, প্রথম সংখ্যাটির শেষ দুটো অংকের হচ্ছে আট ও দুই এবং দ্বিতীয় সংখ্যাটির শেষ দুটো অংকের হচ্ছে এক ও ছয়।

আপনি গণিতে কাঁচা হলে কি হবে, আপনার ব্রেইন তো আর গণিতে কাঁচা নয়! আপনার ব্রেইন ঠিকই জানে যে, আট আর দুই মিলে বিরাশি হয় এবং এক আর ছয় মিলে ষোল হয়।

স্বাভাবিকভাবেই ষোল এর চেয়ে বিরাশি বড় সংখ্যা, যার ফলে আপনি শুরুতেই ২৮ ডলারের দিকেই চোখ রাখবেন, এটার মান অন্য সংখ্যাটির তুলনায় বড় হওয়া সত্ত্বেও।

ছোট ফন্টে ব্যবহার করা

আপনার ব্রেইনে আকারের একটি সর্বজনীন ধারণা রয়েছে। যেটা আপনার ব্রেইনে ডিজুয়্যাল আকার এবং নিউমেরিক্যাল আকারের মধ্যে একটি অস্পষ্ট ওভারল্যাম তৈরি করে।

এজন্যই একটি মণ্যের মূল্য লেখা ফন্টেটি যদি স্বাভাবিকের চেয়ে আরো ছোট আকারের ফন্টে প্রদর্শন করানো হয় (কুল্টোর, ২০০৫) তখন আপনার কাছে সেই মণ্যের মূল্য আরো কম বলে মনে হয়।

আপনিও এই টেকনিকটি ব্যবহার করতে পারেন। এক্ষেত্রে আপনার মণ্য বা সেবার দাম লেখা আছে এমন জায়গায় আপনার মণ্য বা সেবার মূল্যের সংখ্যার চারপাশের গ্রাফিক্স এবং লেখাগুলোকে আরেকটু বড় ফন্টে উপস্থাপন করুন।

যার ফলে কাছ থেকে সেই মণ্য বা সেবার দামকে ছোট বলে মনে হবে, যা পারতপক্ষে আপনার মণ্য বা সেবার মূল দামকে ক্রেতার চোখে অল্প হিসেবেই বোঝাতে সাহায্য করবে।



কমা সরিয়ে দেয়া

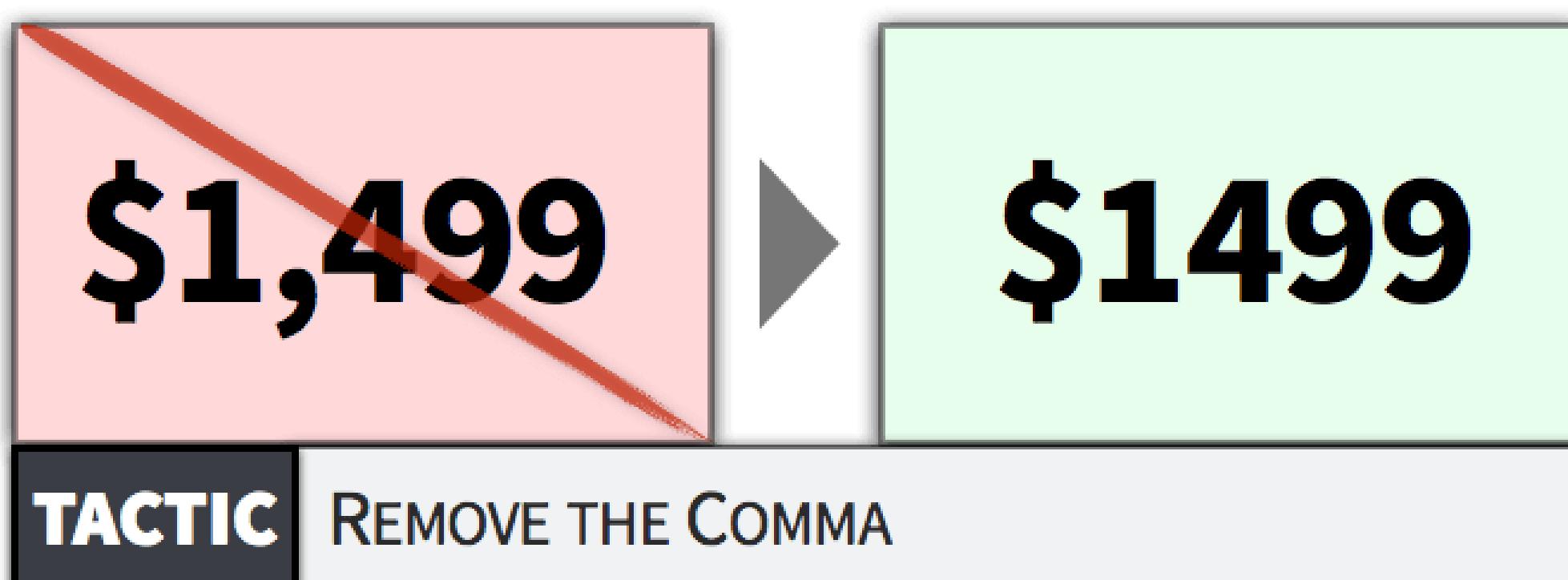
২০১২ সালে কোল্টার, কোঁয়ি এবং মনরোর একটি গবেষণায় দেখা গিয়েছে যে, দামের ক্ষেত্রে ব্যবহৃত কমাঙ্গলো অপসারণ (উদাহরণস্বরূপ, \$1,499 ও \$1499) আপনার দামকে অল্প হিসেবে ক্রেতার চোখকে ফাঁকি দেয়াতে সক্ষম।

কিন্তু কেন এমন হয়?

শারীরিক দৈর্ঘ্যের ভূমিকা থাকলেও এর সাথে আরো একটি সূত্র জড়িত।

আপনি যখন আপনার পণ্য বা সেবার মূল্য থেকে কমাটি সরিয়ে ফেলেন, তখন আপনি সেই পণ্য বা সেবার মূল্যের ফোনেটিক দৈর্ঘ্যও ত্বাস করে থাকেন।

যেমন, '\$1,499' এক হাজার চারশো নিরানন্দই এবং '\$1499' চৌদশশো নিরানন্দই!



মূল্যের আশেপাশের ভাষা চয়নে সতর্ক হওয়া

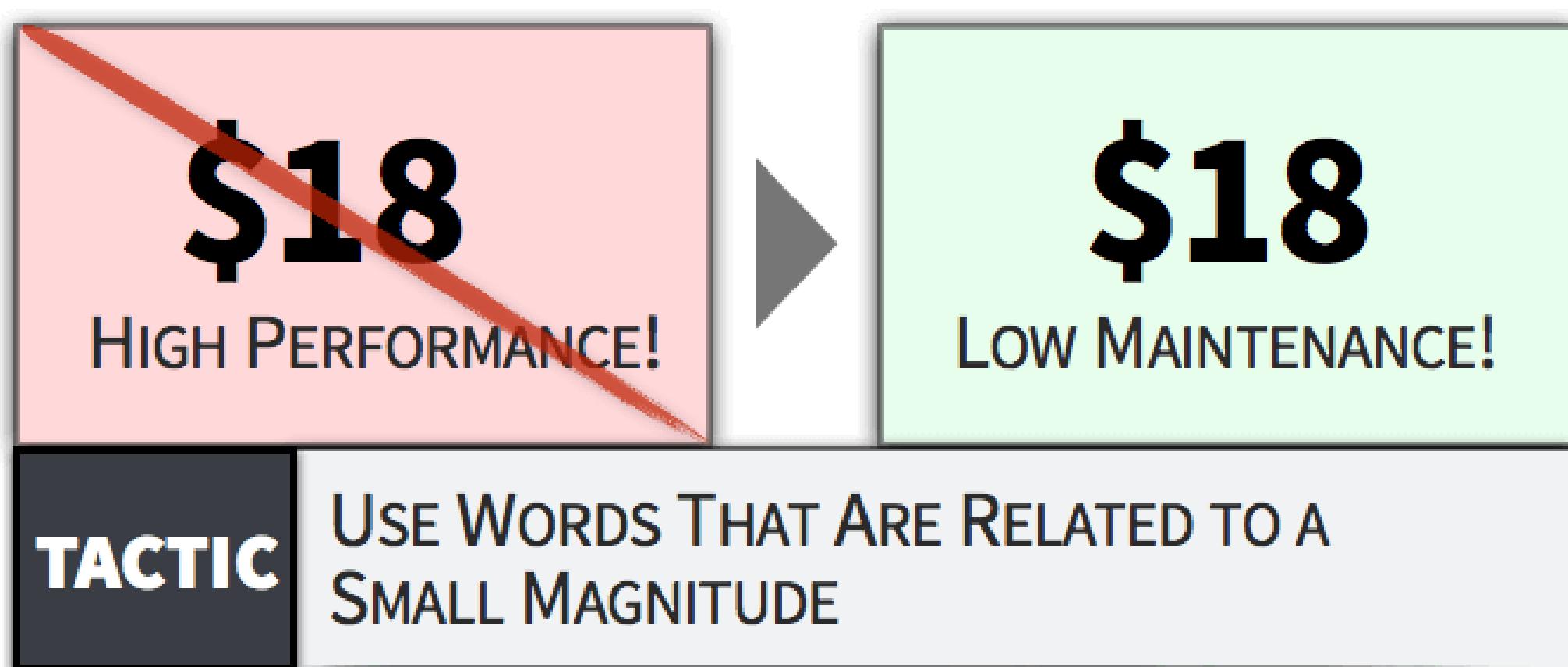
আপনার মণ্য বা সেবার মূল্যের আশেপাশের ভাষা নির্বাচন করার সময় সাবধানতা অবলম্বন করুন। কিছু শব্দ মানুষের উপলক্ষ্তিতেও দাগ কাটিতে পারে।

উদাহরণস্বরূপ,

কোল্ট'আর ২০০৫ সালে একটি ইনলাইন স্কেটের মার্কেট রিসার্চের জন্য বিভিন্ন ক্যাটাগরির ক্রেতাদের উপর একটি গবেষণা চালিয়েছেন। তিনি সেখানে দুটো একই ধরণের পণ্যের মূল্যসহ প্রায় সবকিছুই একই রাখলেন, শুধুমাত্র মূল্য লেখার সময় দুটো শব্দ মূল্যের আশেপাশে যুক্ত করে দিয়েছিলেন।

একটা স্কেটবোর্ডের বিজ্ঞাপনে একটি স্কেটবোর্ডের দামের নিচে তিনি লিখেছেন 'Low Friction' এবং আরেকটি স্কেটবোর্ডের দামের নিচে লিখেছেন 'High Performance.'

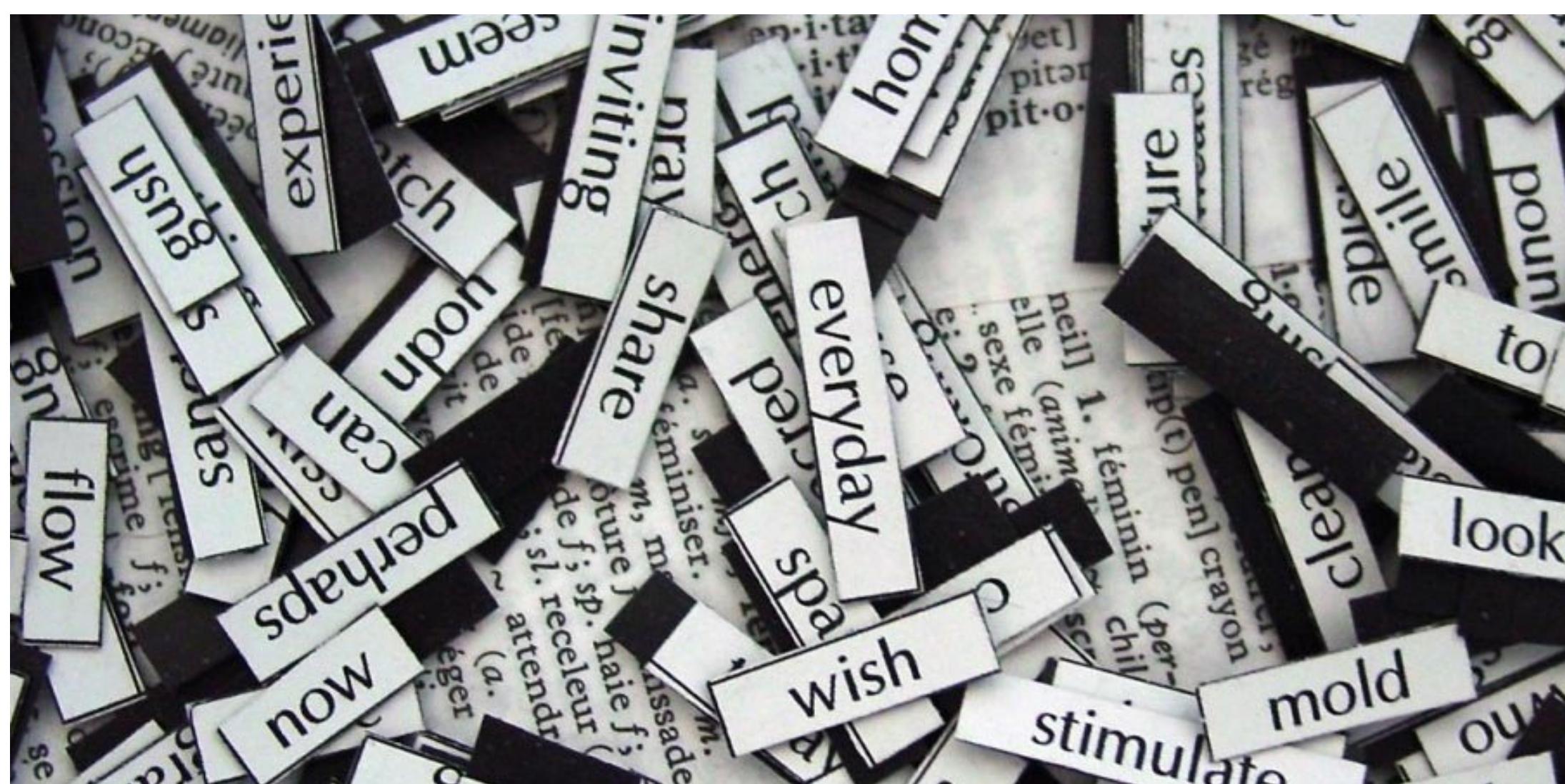
দুটো পণ্যের মূল্য একই (\$১৮ ডলার) হওয়া সত্ত্বেও বেশিরভাগ অংশগ্রহণকারী ক্রেতাই ওই স্কেটবোর্ড বেছে নিয়েছে যেটির নিচে লেখা ছিলো 'Low Friction.'



সুতরাং, আপনি যখন আপনার মণ্য বা সেবার মূল্যের নিকটতম শব্দ বা বাক্যটি চয়ন করেন, তখন এমন সকল শব্দ নির্বাচন করুন যার অর্থ ‘অল্প’ কিংবা ‘ছোট’ মাত্রার (যেমন, কম, ছোট, ঝুঁতু ইত্যাদি) হয়ে থাকে।

এই টেকনিকটি নিয়ে আমি বেশ কিছু ক্লায়েন্টের কাজের ফ্রেণ্টেও কেইস স্টাডি করে দেখেছি এবং ব্যবহার করেছি। আর কাজ করতে গিয়ে এই বিষয়টাকে আমি আমার মতো করে নাম দিয়েছি, Small Magnitude Effect.

ମନେ ରାଖିବେନ, ଏହି ସାହିକୋଲଜିକାଲ ଏଫେକ୍ଟ୍‌ର ମୂଳ ଝମତା ହଚ୍ଛେ ସଠିକ ଶବ୍ଦଚୟନେ!



শিপিং খরচকে আলাদা করে রাখুন

আপনি যদি অনলাইনে মণ্য বা সেবা বিক্রি করে থাকেন, তাহলে আপনার উচিত শিপিং এবং হ্যান্ডলিং খরচটি আলাদা করে উপস্থাপন করা।

মরউইথজ, গ্রিনলিফ এবং জনসনের (১৯৯৮) মতে,

“With ‘partitioned pricing’ (i.e., separating a price into multiple components), you anchor people on the base price, rather than the total cost.”



সাধারণত ক্রেতারা কিন্তু এটা ভেবে দেখবে না যে, আপনার মূল মূল্যের দাম বেশি হলেও বা কি, আপনি তো শিপিং খরচ রাখছেন না! তারা যখন আপনার মণ্য বা সেবার মূল্যটিকে আরেকটি রেফারেন্স মূল্যের সাথে তুলনা করবে তখন তারা দেখতে পাবে যে, আপনার মণ্য বা সেবার দামন রেফারেন্স মূল্যের দামের চেয়ে বেশি, তখন তারা স্বাভাবিকভাবেই আপনার সেবাটি ক্রয় করতে চাইবে না।

হোসেন এবং মরগান নামক দুজন গবেষক ২০০০ সালের দিকে ইবেতে নিলামের মাধ্যমে এই পরীক্ষাটি করেছিলেন। নিলামে কিছু মণ্যের শিপিংয়ের ব্যয় '\$0.01 ডলারসহ \$3.99' লিখে বিড করার জন্য দেয়া হয়েছিল। আবার, কিছু মণ্যের শিপিং খরচ ছাড়াই বেশি মূল্যে অর্থাৎ \$4.00 ডলার ধরে বিড করার জন্য দেয়া হয়েছিল। স্বাভাবিকভাবেই, মানুষ যেটার শিপিং খরচ আলাদা করে রাখা হয়েছিলো, সেটাতেই সবচেয়ে বেশি বিড করেছিল।

ইন্টিলমেন্ট এফেক্ট

কয়েক মাস পূর্বে আমার এলাকার এক পরিচিত বড় ভাই একটি মোটরবাইক কিনলো। নতুন মোটরবাইকটি দেখানোর জন্য আমাকে সে কল দিয়ে ডাকলো।

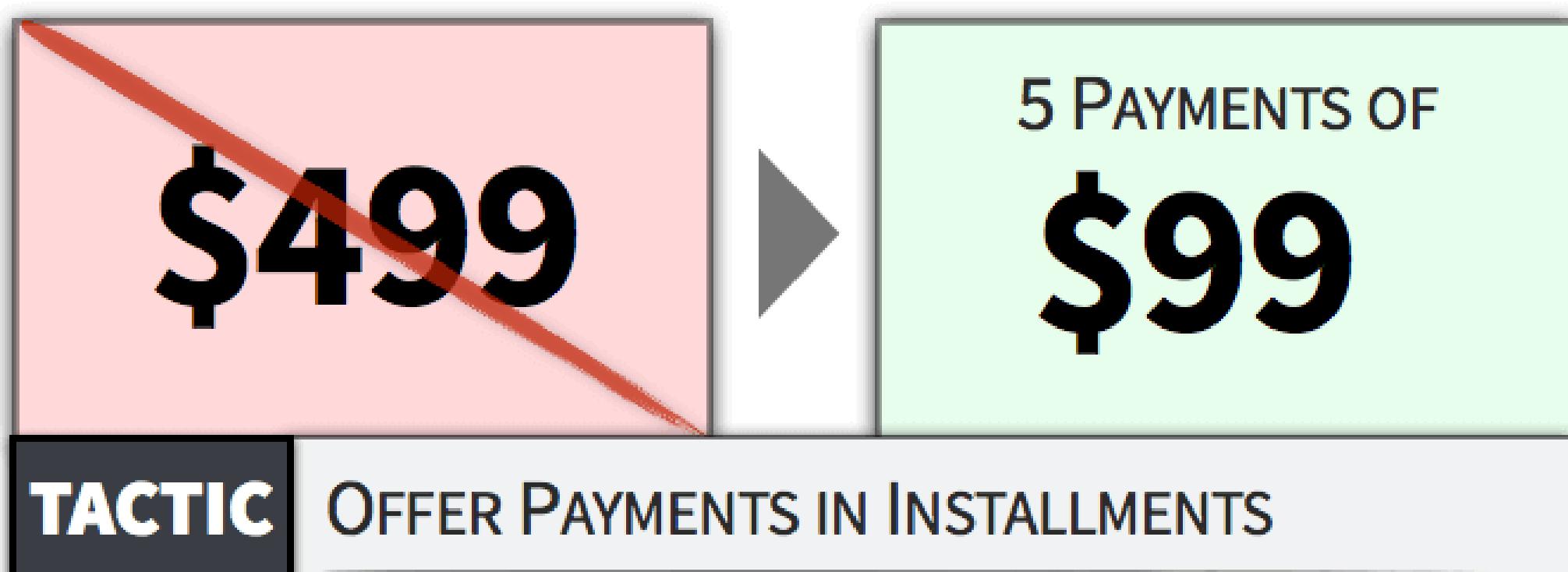
গিয়ে দেখে আসলাম তার নতুন বাইকটি। কথায় কথায় তাকে বাইকের দাম জিজ্ঞেস করলাম। “প্রায় দড়ি লক্ষ টাকা নিয়েছে!”, সে উত্তর দিলো।

আমি অবাক হয়ে তাকিয়ে রইলাম তার দিকে। কারণ, তার পারিবারিক অবস্থা ততটা উন্নত নয়। কিন্তু এই অবস্থায় সে দড়ি লক্ষ টাকা দিয়ে বাইক কেন কিনলো? কেন কিনলো, সেটার চেয়ে গুরুত্বপূর্ণ প্রশ্ন হচ্ছে কীভাবে কিনলো?

আমি তার কাছে বিষয়টা জানতে চাইলাম। তখন জানতে পারলাম যে, বর্তমানে অনেক ধরণের বাইক কিন্তিতে কেনার সুযোগ রয়েছে। যেখানে আপনি ১৫-২৫টি ইন্টিলমেন্টে বাইকের মূল্য পরিশোধ করতে পারবেন।

উপরের ঘটনায় এই ইন্টিলমেন্ট এফেক্টেই কাজ করছে!

আপনার মণ্য বা সেবার মোট মূল্য একসাথে পরিশোধ করার পরিবর্তে, ছোট ছোট কয়েকটি কিন্তিতে দাম পরিশোধের সুযোগ করে দিয়ে আপনি একজন ক্রেতাকে আপনার মণ্য বা সেবা ক্রয় করার পরিমাণ বৃদ্ধি করতে পারেন।



মনে করুন, আপনি একটি অনলাইন কোর্স ৪৯৯ ডলারে বিক্রি করছেন। কিন্তিতে (যেমন, ৫ ডলার বা ৯৯ ডলার প্রতিক মাসে) মূল্য প্রদান করার সুযোগ করে দিয়ে আপনি একজন ক্রেতার মূল খরচটাকে কমিয়ে নিয়ে আসেন।

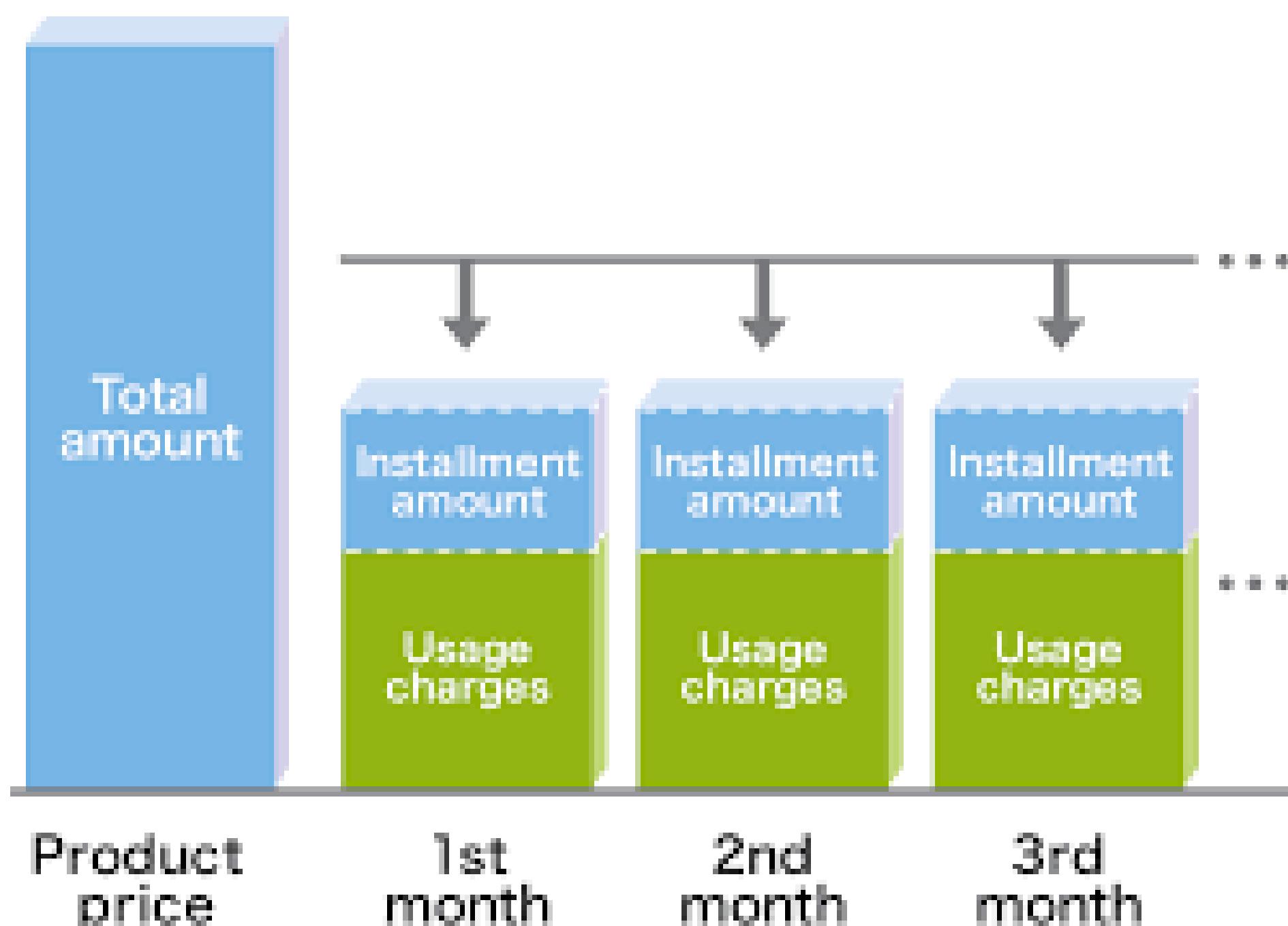
যদিও তাকে সর্বোপরি ৪৯৯ ডলারই খরচ করতে হবে কোর্সটি কেনার জন্য কিন্তু যখন সে অন্যান্য কোর্সের দিকে তাকাবে, যারা কিন্তিতে মূল্য পরিশোধের সুযোগ দিচ্ছে না; তখন তার মাঝে দুটো বিষয়ের চিন্তা তৈরি হবে।

ধরুন একটি কোর্সের দাম ৪৯৯ ডলার, যেখানে কিন্তিতে মূল্য প্রদানের সুযোগ রয়েছে।

অর্থাৎ, এক্ষেত্রে মাসিক মূল্যটিই (সেটা হতে পারে, ৯৯ ডলার কিংবা ৫০ ডলার) তার কাছে প্রধান মূল্য হিসেবে দেখা দেবে। মোট মূল্যটি নয়! অন্যদিকে আরেকটি কোর্সের দাম ৪৯৯ ডলার, যেখানে কিন্তিতে মূল্য প্রদানের সুযোগ নেই।

এই চিন্তাটি তাকে কোর্সটি কিন্তিতে কেনার আগ্রহ তৈরি করবে। আর দ্বিতীয় চিন্তাটি হচ্ছে, একটি বিশ্বাসের আভাস তৈরি হবে ক্রেতা এবং আপনার (বিক্রেতা) মাঝে। যা লং টার্মে আপনার জন্য লাভ নিয়ে আসতে পারে।

<Installment payment illustration>



প্রাইম পজিশনিং এফেক্ট

মূল্য লেখার সময় মূল্যের ধরণ বুঝে সেটাকে সঠিকভাবে পজিশনিং করাটা ও কিন্তু একটি মার্কেটিং টেকনিক। এই বিষয়টি অনেকের কাছেই একটু উদ্রুটি মনে হতে পারে। কিন্তু মার্কেটিংয়ে এই বিষয়টি বেশ ভালো কাজ করে।

মায়ার এবং রবিনসন নামক দুজন রিসার্চারের মতে,

“The righteous go ‘up’ to Heaven, whereas sinners go ‘down’ to Hell. In the media, movie critics give good movies ‘thumbs up’ and bad movies ‘thumbs down.’ ...people who smoke marijuana ‘get high,’ but when the euphoria diminishes, they ‘come down’... Due to our association between ‘up’ and ‘good,’ priming the spatial concept of ‘up’ can trigger associations with ‘good.’”

অর্থাৎ, আমরা সবসময়েই উপর-নিচ কিংবা ডান-বামের মধ্যে ভালো-মন্দের একটি বিষয় বেঁধে রেখেছি। সেটা ইমোশনাল কারণে হোক কিংবা আধ্যাত্মিক কারণে, আমরা সবসময়েই ‘উঁচু বা ডান’ শব্দ দুটোর সাথে ‘ভালো’ এবং ‘নিচু বা বাম’ শব্দ দুটোর সাথে ‘মন্দ’ শব্দটিকে ভেবে রেখেছি।



মে হিসেবে যখন আপনি একটি মণ্য বা সেবার মূল্য লিখতে চাইবেন তখন অবশ্যই ছোট অংকের সংখ্যাটিকে (অল্প মূল্য) বাম দিকে সরিয়ে লিখবেন, যার ফলে ক্রেতার ব্রেইনে সেটা ছোট হিসেবে গেঁথে যাওয়ার সম্ভাবনা থাকে।

একইভাবে বড় অংকের কোনো সংখ্যা (বেশি মূল্য) লেখার ফ্রেমে সেটাকে ডান দিকে সরিয়ে লিখবেন, যার ফলে ক্রেতার কাছে সেটা পজিটিভ একটি চিত্তার সৃষ্টি করবে, যা মণ্য বা সেবার বিক্রয় বৃদ্ধি করতে সাহায্য করবে।



প্রাইম মাল্টিপ্লিকেশন অফ টু এফেক্ট

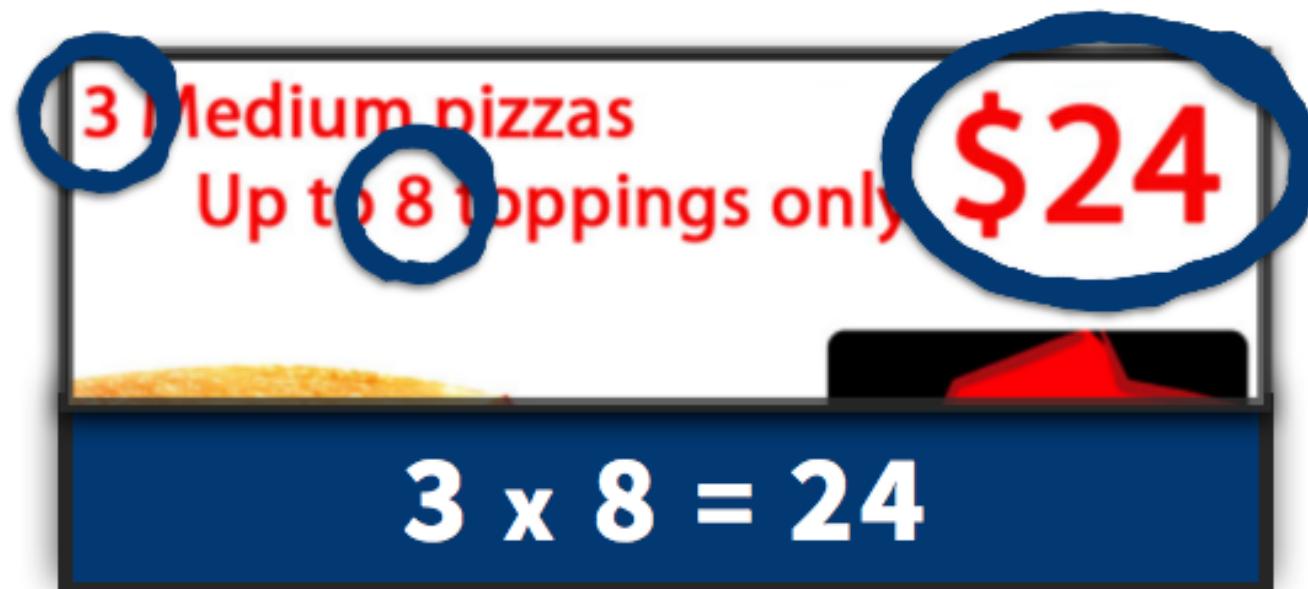
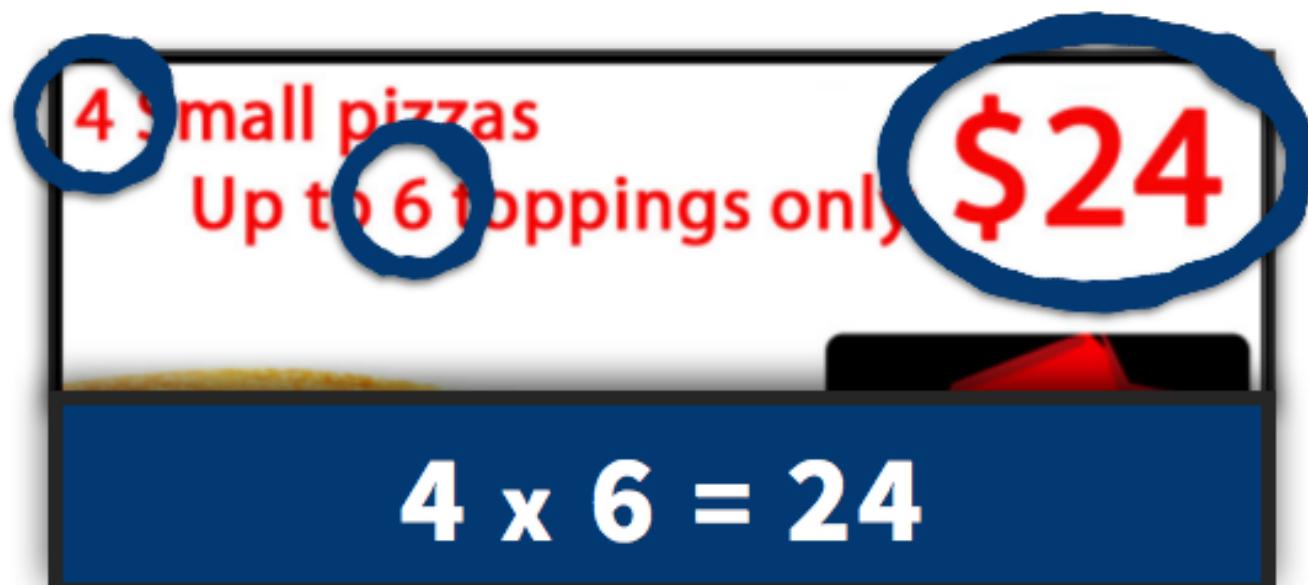
২০১১ সালের দিকে কিং এবং জেনিসজিউইঙ্কি নামক দুজন রিসার্চ প্রিজা হাতের এই বিজ্ঞাপনটি দিয়ে একটি পরিষ্কা করেন।

<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; background-color: white;"><p>3 Medium pizzas Unlimited toppings only \$24</p><p>Pizza Hut <small>The Best Pizza Under One Roof</small></p></div> <p>A</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; background-color: white;"><p>4 Small pizzas Unlimited toppings only \$24</p><p>Pizza Hut <small>The Best Pizza Under One Roof</small></p></div> <p>B</p>
<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; background-color: white;"><p>3 Medium pizzas Up to 8 toppings only \$24</p><p>Pizza Hut <small>The Best Pizza Under One Roof</small></p></div> <p>C</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; background-color: white;"><p>4 Small pizzas Up to 6 toppings only \$24</p><p>Pizza Hut <small>The Best Pizza Under One Roof</small></p></div> <p>D</p>

এই পরিষ্কাটিতে অংশগ্রহণকারীদের উপরের চারটি অফার (A, B, C, D) থেকে যেকোনো দুটো বেছে নিতে বলা হয়েছিলো।

A ও B তে আনলিমিটেড টেপিংস থাকা সত্ত্বেও এই দুটো সবচেয়ে কম মানুষের কাছে গ্রহণীয় হয়েছিল। অথচ C ও D তে সর্বোচ্চ আটটি করে টেপিংস থাকার পরেও এই দুটোই সবচেয়ে বেশি মানুষের কাছে পচন্দ হয়েছে।

কিন্তু কেন?



ভালোভাবে খেয়াল করে দেখুন উপরের ছবিটি। C ও D তে যে অংকগুলো ব্যবহৃত হয়েছে সেগুলোকে শৃণ করলে ফলাফল হিসেবে মোট মূল্যটি চলে আসে। কিন্তু A ও B তে একই লাইনে ‘Unlimited’, ‘Only’ এবং ‘\$24’ শব্দগুলো বেমানান।

রিসার্চারদের মতে,

“Over time, children are drilled on simple problems so that an association develops between operands (e.g., 2×6) and results (e.g., 12). These stored associations are called “number facts” (Baroody 1985). Stored number facts enable a child, and later an adult, to respond effortlessly to simple arithmetic problems.”

একইভাবে আপনার নিজের পণ্য বা সেবার জন্যও একই ধরণের টেকনিক ডিনভাবে ব্যবহার করতে পারেন।

যেমন,

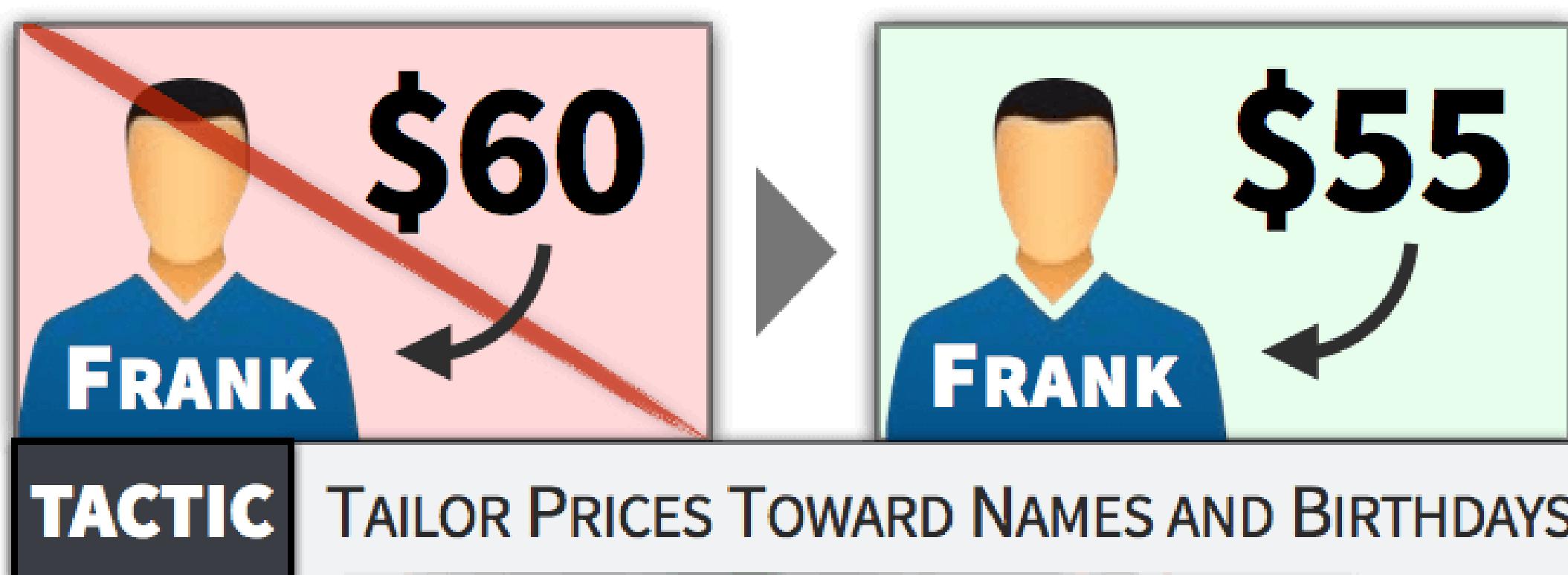
- \$15: 3-Day Sale for \$5 Off
- \$120: Get 4 Weekly 30-Minute Coaching Calls
- \$500: Get 5 Bonus PDFs for Free (\$100 Value)

বার্থডে প্রাইস এফেক্ট

এই টেকনিকটা বেশ উদ্ভুত, কিন্তু তারপরেও অনেক রিসার্চার এটাকে সামোর্ট করে থাকেন।

কোল্টার এবং গ্রিওয়াল নামক দুজন রিসার্চার ২০১৪ সালে একটি রিসার্চ দেখান যে, মানুষ সেইসব মূল্যের দিকে সবচেয়ে বেশি আকৃষ্ণ হয়, যেসব মূল্যে একটি নামের সমান সংখ্যক সংখ্যা থাকে। তাদের মতে,

“...consumers like prices (e.g., “fifty-five dollars”) that contain digits beginning with the same first letter (e.g., “F”) as their own name (e.g., “Fred,” “Mr. Frank”) more than prices that do not. Similarly, prices that contain cents digits (e.g., \$49.15) that correspond to a consumer’s date of birth (e.g., April 15) also enhance pricing liking and purchase intentions.”



এটাকে তারা ইম্প্লিসিট ইগোটিজম নামে আখ্যায়িত করেছেন। আমরা প্রত্যেকেই কিন্তু একটি নির্দিষ্ট সেলফ ইমোশনাল একটিভিটিসে ভুগে থাকি।

যেখানে আমি আমার নিজের সংখ্যা, নিজের মতামত, নিজের কার্যকলাপকে অন্যের থেকে বেশি গুরুত্ব দিয়ে থাকি। আমরা মনের অজান্তেই এমন সব বিষয়কে গুরুত্ব দিয়ে থাকি যেগুলো প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে আমাদের নিজেদের কার্যকলাপের সাথেই যুক্ত। এমনকি আমাদের নামের শব্দসংখ্যা, নামের প্রথম বা শেষ অক্ষর, নামের যোগফল ইত্যাদি।

অনেক রিসার্চারের মতে, আমরা আমাদের জীবনের অনেক গুরুত্বপূর্ণ সিদ্ধান্ত এই ইম্প্লিসিট ইগোটিজম নামক সূত্রের দ্বারা প্রভাবিত হয়েই নিয়ে থাকি।

যার নামের সাথে ‘শিলা’ রয়েছে বেশিরভাগ ফ্রেণ্টে সিলেটিকে তার পছন্দ করার সম্ভাবনা থাকে, যার নামের অক্ষর সংখ্যা ‘চেটি’ বেশিরভাগ ফ্রেণ্টে তার প্রিয় সংখ্যা হয়ে থাকে ‘চে’, যার নামের প্রথম অক্ষর S বেশিরভাগ ফ্রেণ্টে তার প্রিয় অক্ষর হয়ে থাকে ‘S.’

Implicit egotism is the hypothesis that humans have an unconscious preference for things they associate with themselves. In their 2002 paper, researchers Pelham, Mirenberg, and Jones argue that people have a basic desire to feel good about themselves and behave according to that desire.

https://en.wikipedia.org/wiki/Implicit_egotism

[Implicit egotism - Wikipedia](#)

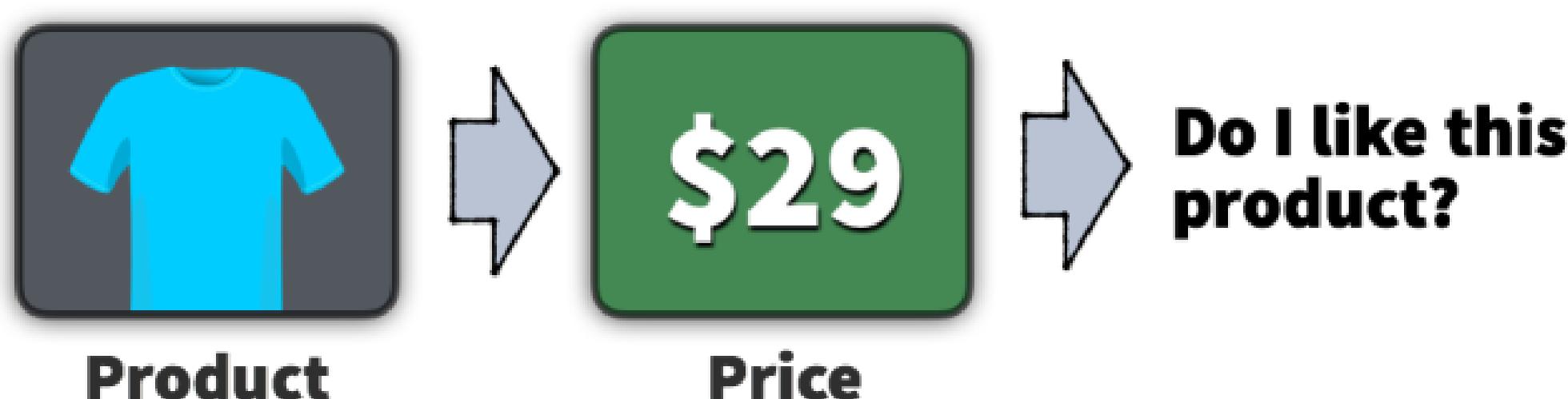


অপ্টিমাল টাইম এন্ড প্রোডাক্ট

একেবারে প্রথমে আপনার কি প্রদর্শন করা উচিত: আপনার মণ্য নাকি সেই মণ্যের দাম?

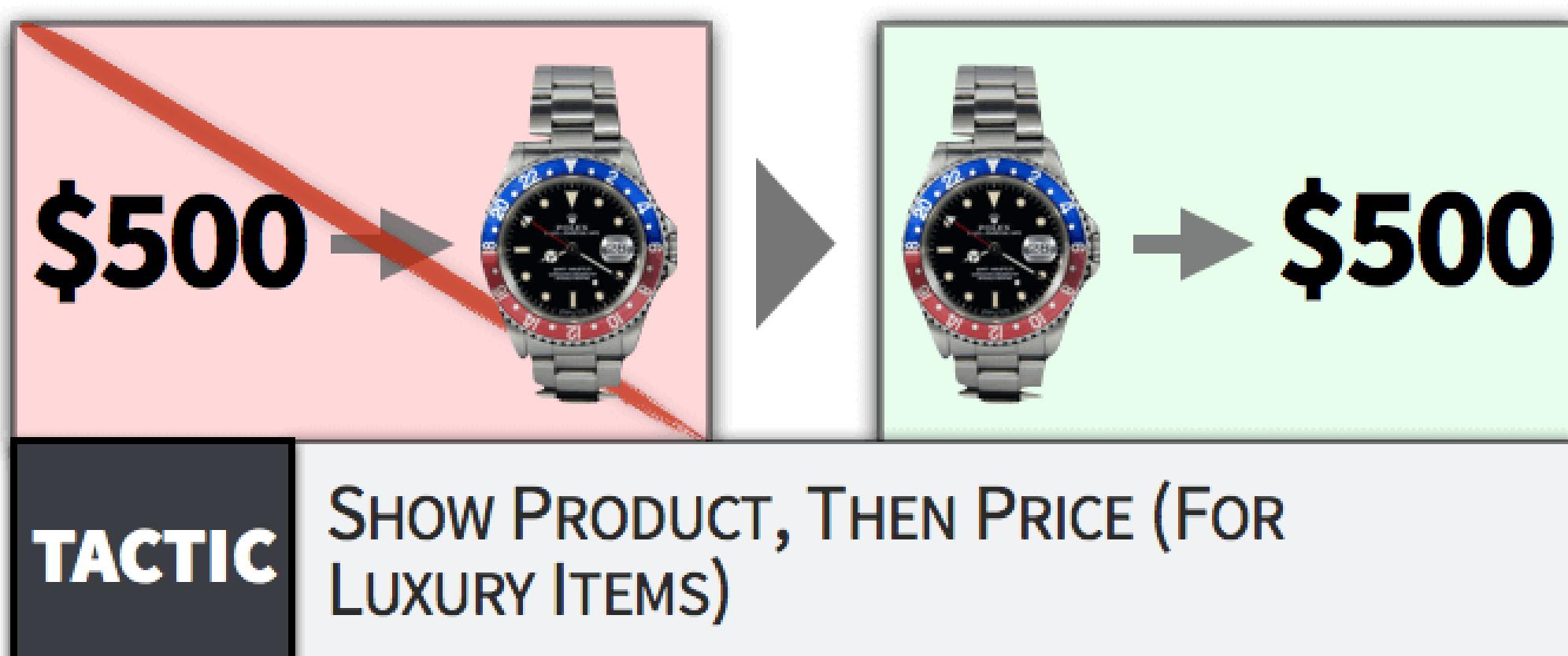
এই পশ্চের উত্তর দিতে গিয়ে কর্মারকর, শিব এবং নটসন ২০১৫ সালে একটি গবেষণায় অংশগ্রহণকারীদের অনলাইন শপিংয়ের জন্য ৪০ ডলার দিয়েছিলেন। অনলাইনে মণ্য কেনার সময় তাদের মস্তিষ্ক বিশ্লেষণ করতে এফএমআরআই ব্যবহার করেছিলেন গবেষকরা।

দেখা গেল, যখন মণ্যগুলি প্রথমে প্রদর্শিত হত, অংশগ্রহণকারীরা তাদের ক্রয়ের সিদ্ধান্তটি মণ্যের ওপর ভিত্তি করে নিত। যখন মণ্যটি শেষে প্রদর্শিত হত ও মূল্যটি প্রথমে প্রদর্শিত হত, তখন অংশগ্রহণকারীরা তাদের ক্রয়ের সিদ্ধান্তটি অর্থনৈতিক মূল্যের উপর ভিত্তি করে নিত।



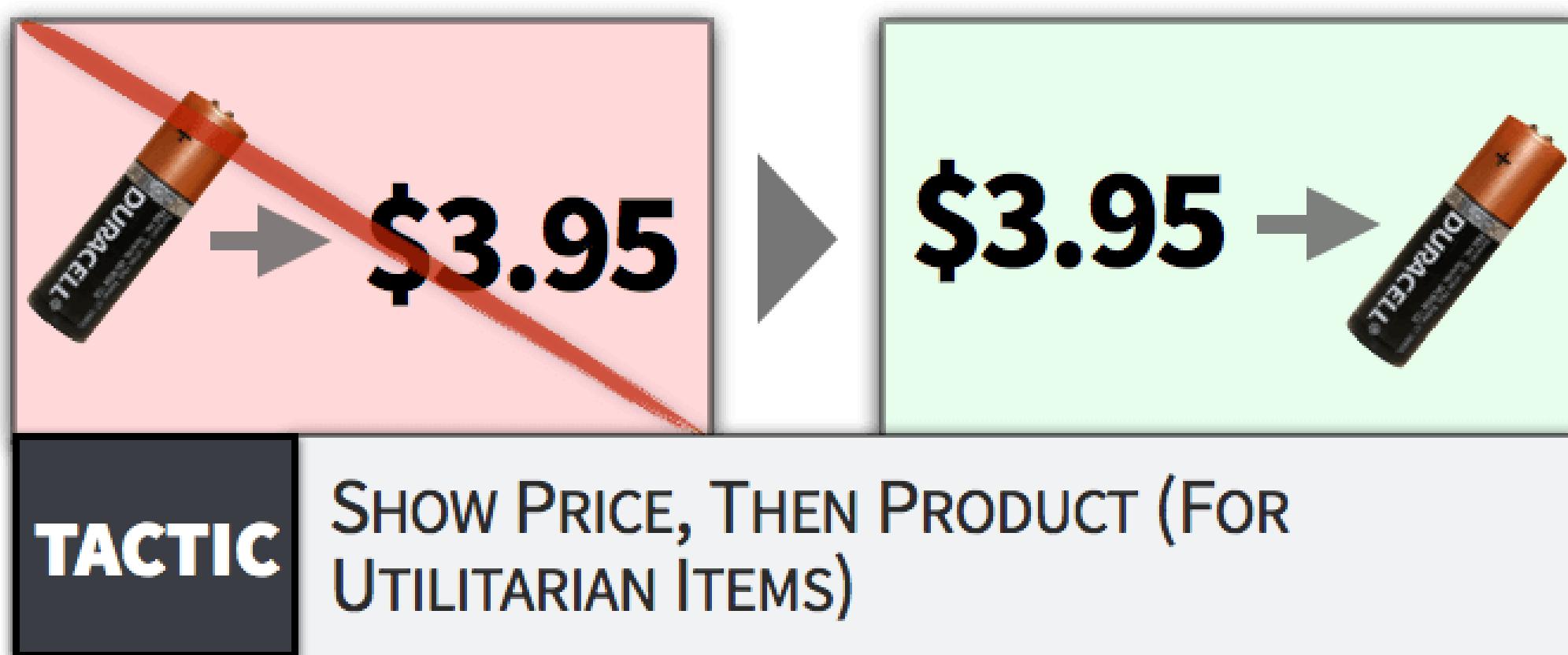
যদি আপনি দামী কোনো মণ্য বিক্রি করেন তবে আপনার মূল টাগেটি থাকবে ক্রেতারা যাতে তাদের সিদ্ধান্তগুলি আপনার মণ্যের গুণাবলির উপর নির্ভর করে নিয়ে থাকে।

সেক্ষেত্রে অর্থনৈতিক মূল্য বিবেচনা করে নেয়ার কোনো লক্ষ্য যাতে না থাকে ক্রেতাদের মনে। সুতরাং, দামী মণ্যগুলির জন্য, প্রথমে মণ্যটি দেখান তারপরে দামটি দেখান।



অন্যদিকে অতিরিক্ত ব্যবহার করা হয় এমন মণ্যগুলির ক্ষেত্রে (যেমন, এক ব্যাটারির একটি প্যাকেট, ইউএসবি ড্রাইভ, ফ্ল্যাশলাইট) অংশগ্রহণকারীরা প্রথমে দামের মুখোমুখি হলে সেই মণ্যগুলি কেনার সম্ভাবনা বেশি ছিল।

এমনকি এক্ষেত্রে প্রথমে মূল্য দেয়া হলে ক্রেতারা মণ্যের অর্থনৈতিক মূল্যের আরো বেশি প্রশংসা করেছিল।



ରେଡ ଫର ମ୍ୟାନ ଏଫେକ୍ଟ୍

ମୁକିନେଲି ଏବଂ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ରିସାର୍ଟାରଦେର କରା ୨୦୧୩ ମାଲେର ଏକଟି ଗବେଷଣାୟ ଦେଖା ଗିଯେଛେ ଯେ, ଛେଲେରା ସେବ ମଣ୍ୟ ବେଶିରଭାଗ କ୍ଷେତ୍ରେ କ୍ରୟ କରେ, ସେହିଲୋତେ ଲାଲ ରଙ୍ଗ ବ୍ୟବହାର କରେ ମୂଳ୍ୟ ଲେଖା ହେଁ ଥାକେ।

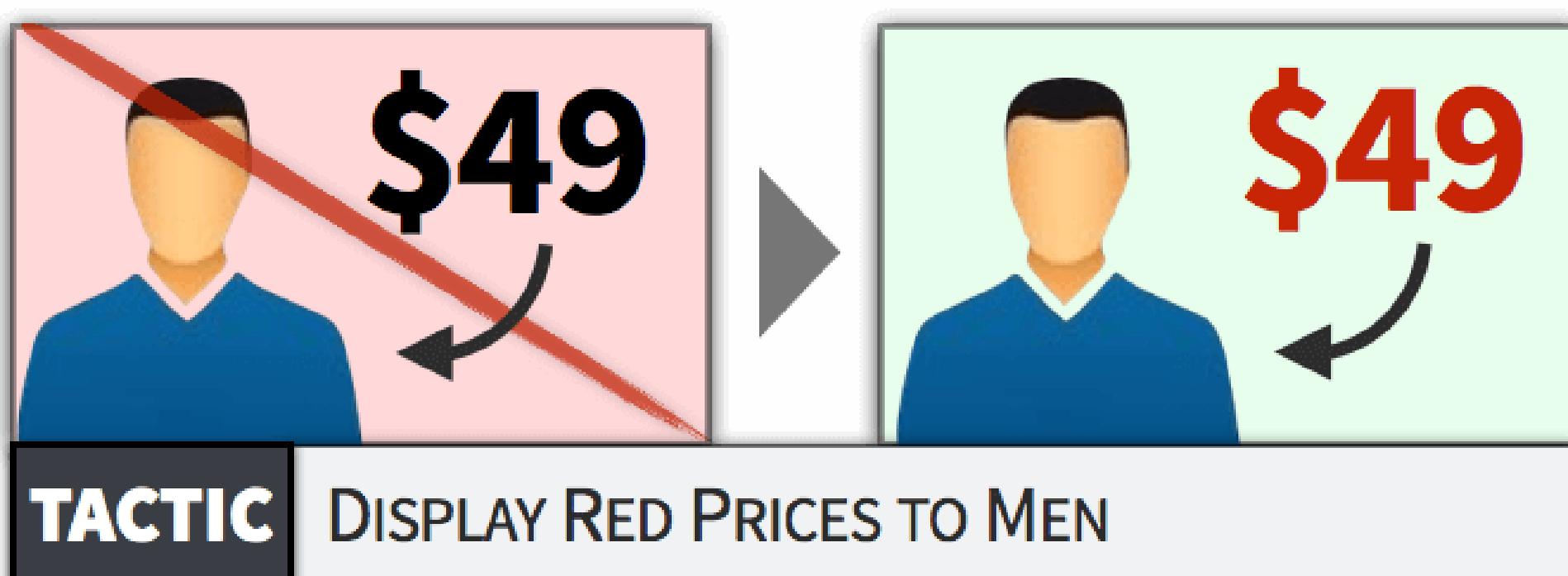
ରିସାର୍ଟାରଦେର ମତେ,

“Men seem to process the ads less in-depth and use price color as a visual heuristic to judge perceived savings offered by the store.”

ଯେହେତୁ ଛେଲେରା ହିଉରିଷ୍ଟିକ ପ୍ରେସିଂ ବ୍ୟବହାର କରେ ଆଡ ଦେଖେ ଥାକେ, ତଥାନ ଲାଲ ରଙ୍ଗ ଲେଖା ମଣ୍ୟର ମୂଳ ତାଦେରକେ ଆରୋ ବେଶ ସିନ୍ଧାନ୍ତ ନେଯାର ମର୍କମତା ପ୍ରଦର୍ଶନ କରାତେ ମାହାୟ କରେ।

ରିସାର୍ଟାରଦେର ମତେ,

“...when price information in retail ads is emphasized (e.g., by making it red), compared to other product attributes, the ability for people to process the other attributes of the ad (e.g., photo quality of products) is diminished.”



লাল রঙ তখন ছেলেদের কাছে ফোকাল পয়েন্ট হিসেবে কাজ করে। তখন তাদের
কাছে আর কোনো তথ্যের প্রয়োজন নাও পড়তে পারে। শুধুমাত্র লাল রঙে লেখা
দামটাই তাদের কাছে তখন মূল কী-পয়েন্ট হিসেবে কাজ করে।

ছেলেদের কাছে লাল রঙটি শুধুমাত্র ফোকাল পয়েন্ট হিসেবেই কাজ করে না,
বরঞ্চ তাদের কাছে লাল রঙ একইসাথে ঘোন আকাঙ্ক্ষা এবং সেভিংসের প্রতীক
হিসেবেও কাজ করে।

উপরের এই সাইকোলজিক্যাল প্রাইসিং টেকনিকগুলো, সাইকোলজিক্যাল
মার্কেটিং স্ট্র্যাটেজি ও টেকনিকগুলো খুব সহজেই আপনি আপনার নিজের মণ্য
বা সেবার মার্কেটিংয়ের ফেন্সেও ব্যবহার করতে পারবেন।

তবে সেফেন্সে অবশ্যই টেকনিকগুলো সম্পর্কে ভালোভাবে জেনে নেয়াটা জরুরী!

অ্যাডভার্টাইজিং সাইকোলজি

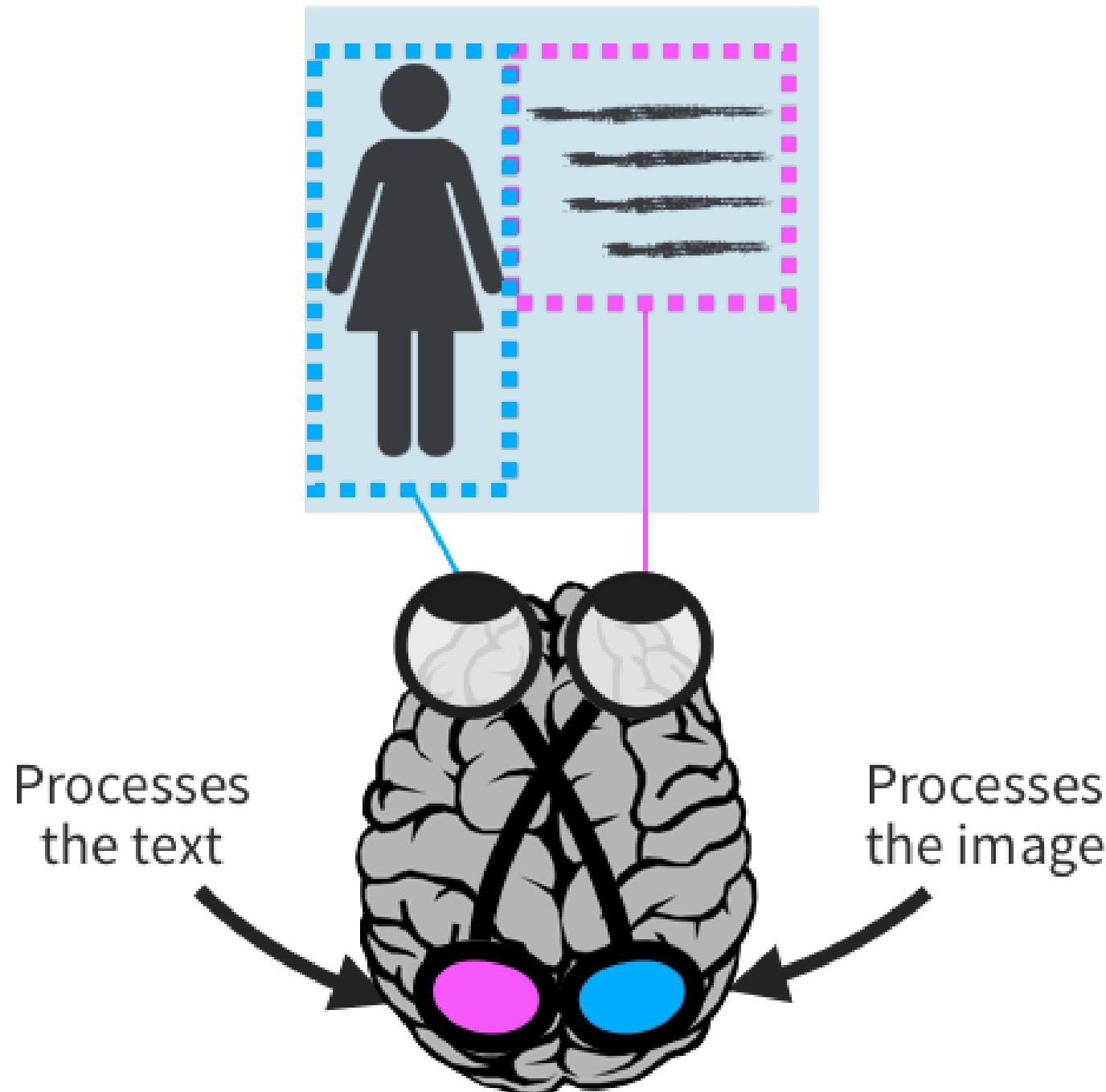
ছবি বা গ্রাফিক্সগুলোকে বামদিকে ব্যবহার করুন

আপনি যখন কোনো আর্টিকেলের বামদিকে কোনো ছবি দেখেন তখন আপনার ব্রেইনের ডান গোলাধর্ম (Right Hemisphere) সেই তথ্যটি প্রসেসিং করবে।

২০০৬ সালে করা বোর্নের একটি গবেষণায় তিনি বলেন,

“...a stimulus presented in the left visual field (LVF) is initially received and processed by the right hemisphere (RH) and a stimulus presented in the right visual field (RVF) is initially projected to and processed by the left hemisphere (LH)”

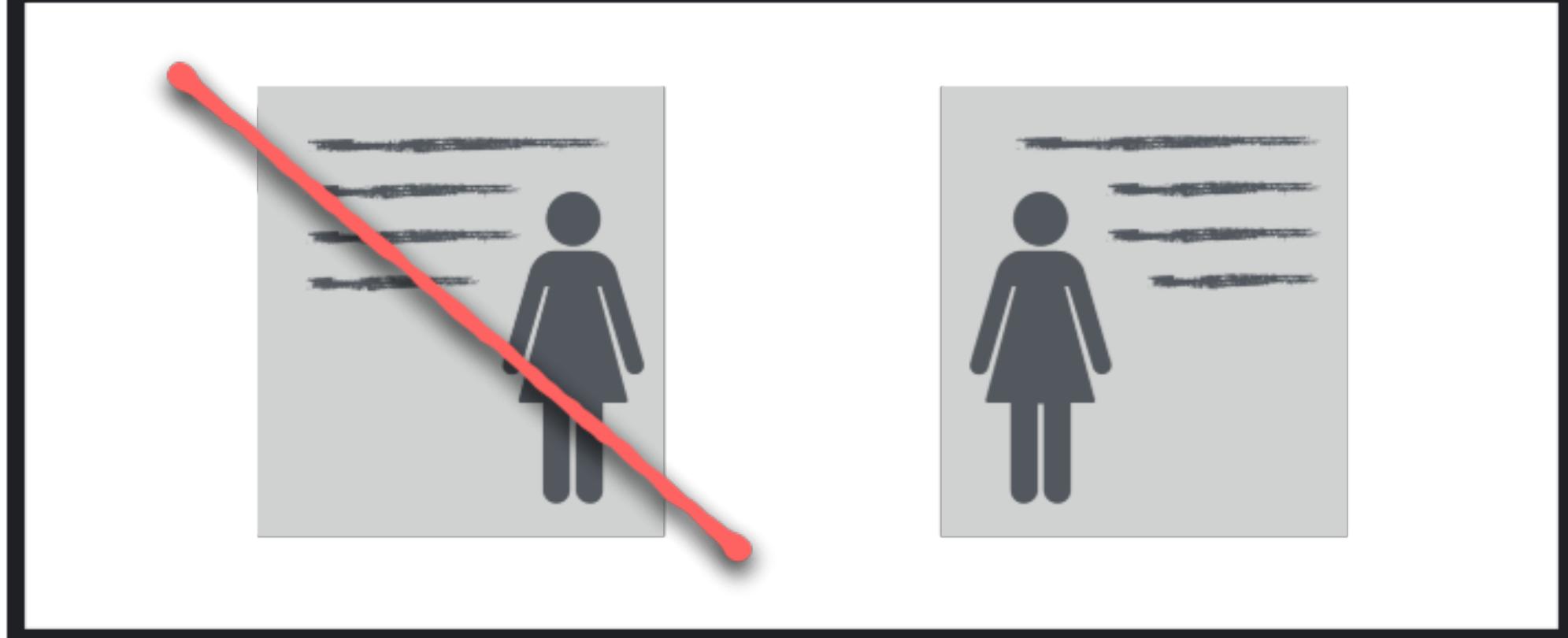
আমাদের ব্রেইনের সেই নিউরোআনাটমিক্যাল স্ট্রাকচারের কারণে আমাদের ডান গোলাধর্মটি বিজ্ঞাপনের বাম দিকে উপস্থাপিত তথ্য/ছবি ভালোভাবে প্রসেসিং করতে পারে।



মেঝেত্রে, আপনি যখন আপনার বিজ্ঞাপনের বাম দিকে ছবি বা গ্রাফিক্স স্থাপন করেন, আপনার ক্রেতার সেই তথ্য প্রসেসিংয়ের স্বচ্ছতা বাড়ে। ক্রেতারা আপনার বিজ্ঞাপনটি আরো দ্রুত হজম করতে পারে।

TACTIC 1:

Position Images and Graphics on the Left



ছবিগুলোকে কথার মাধ্যমে ফুটিয়ে তোলার চেষ্টা করুন

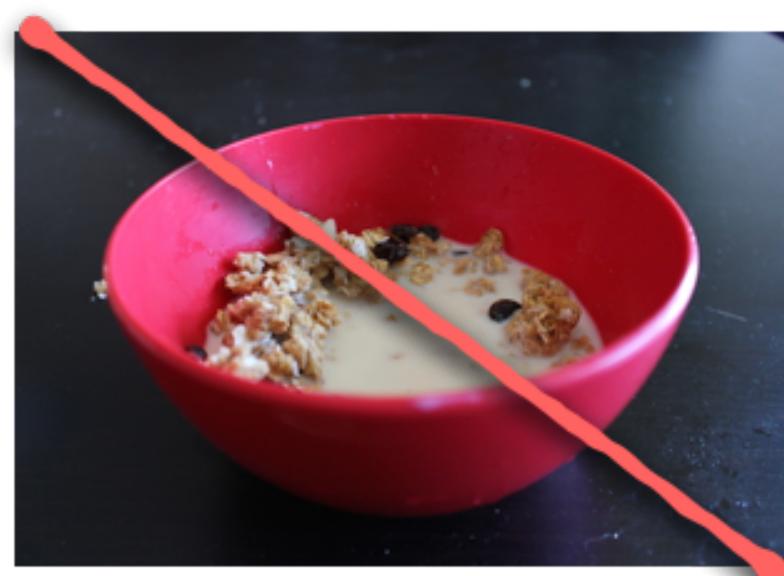
আপনাকে যদি আমি শুধুমাত্র একটি টেকনিক কাজে লাগানোর জন্য বলতাম তাহলে এই টেকনিকটিই আপনাকে আমি বুঝিয়ে দিতাম।

কারণ, এই টেকনিকটি এতটাই শক্তিশালী যে এটা প্রায় ৯৯ শতাংশ ক্ষেত্রেই কাজ আসে। এটা খুব সহজেই ইমপ্লিমেন্ট করা যায় এবং বেশিরভাগ মার্কেটার/ ব্যবসায়ীরাই এটা ব্যবহার করেন না।

যখন একটি বিজ্ঞাপণ তৈরি করা হয়, তখন মার্কেটাররা পণ্যের বিভিন্ন স্ট্রাটেজি এবং প্ল্যানিংয়ের দিকে বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই মনোযোগী হয়ে থাকেন। এমনকি তারা যখন পণ্য বা সেবার ছবিটিকে বর্ণনা করেন তখন সেটার উপর ততটা আগ্রহ দেখান না।

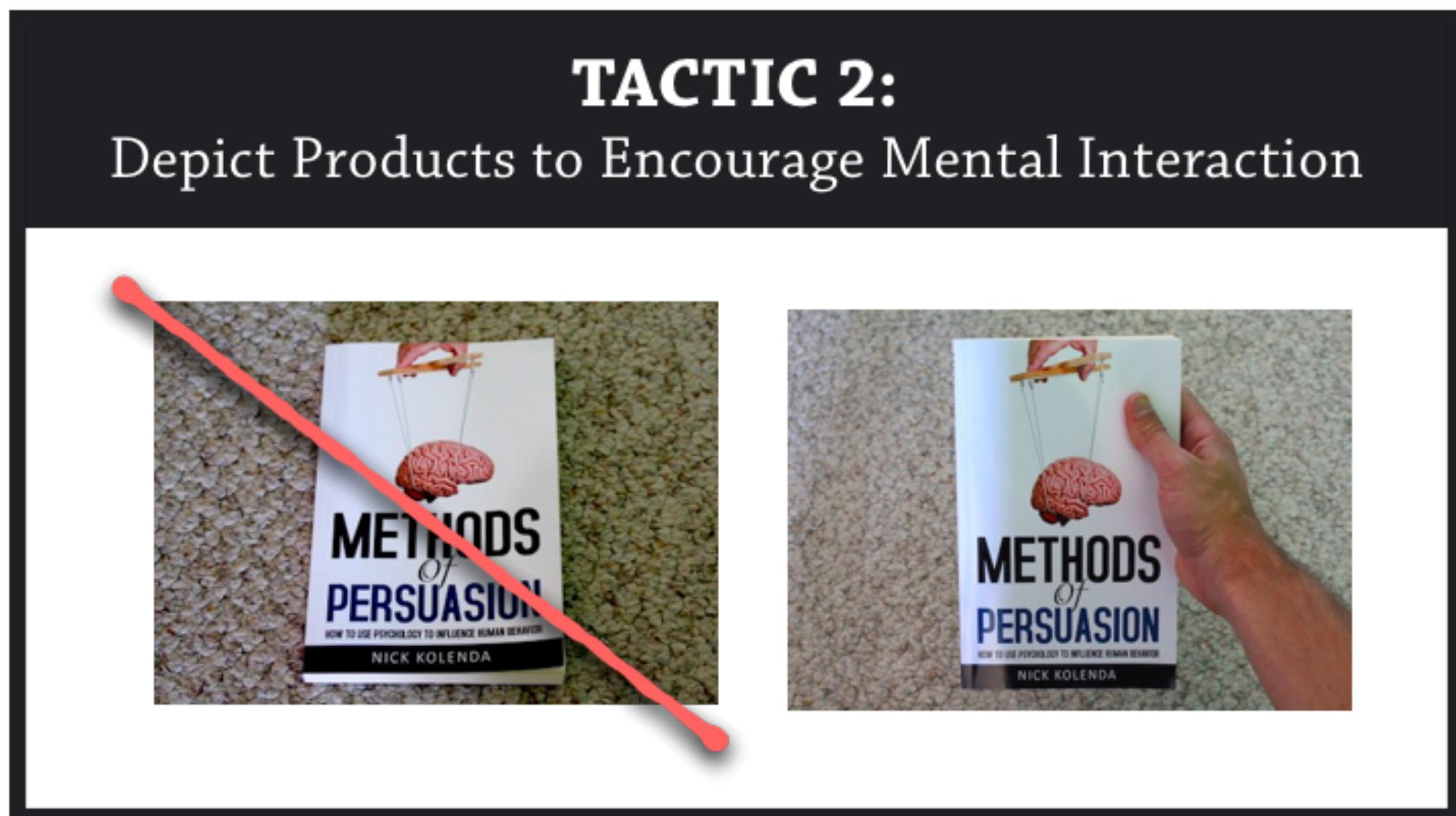
কিন্তু 'মেন্টাল ইন্টারেকশন' বলে একটি কথা আছে, যেখানে শুধুমাত্র ছবির বর্ণনা দিয়েই ইমোশনালি অ্যাটাচমেন্টের মাধ্যমে ক্রেতার ব্রেইনের সাথে যুক্ত হওয়া যায়।

যেমন, এখানে খাবার জাতীয় কোনো বিজ্ঞাপণে কিভাবে একটি ছবিকে বর্ণনা করবেন সেটা বোঝানো হচ্ছেঃ



শুধুমাত্র অফলাইনেই নয়, আপনি যখন ডিজিটাল মার্কেটিংয়ের ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন তৈরি করবেন, ফ্লায়ার কিংবা ক্রশিয়ার তৈরি করবেন; তখন আপনার এসব ছবির পরিচয় এবং বর্ণনা করার মেথড সম্পর্কে জানতে হবে।

এই ইমেজ পরিচয় এবং ইমেজ ডেপিকশন টেকনিকগুলো ব্যবহারের ফলে আপনার বিজ্ঞাপণে একধরনের অ্যাপিলিং মনোভাব তৈরি হবে যা সর্বোপরি আপনাকে বিক্রি বৃদ্ধি করতেই সাহায্য করবে।

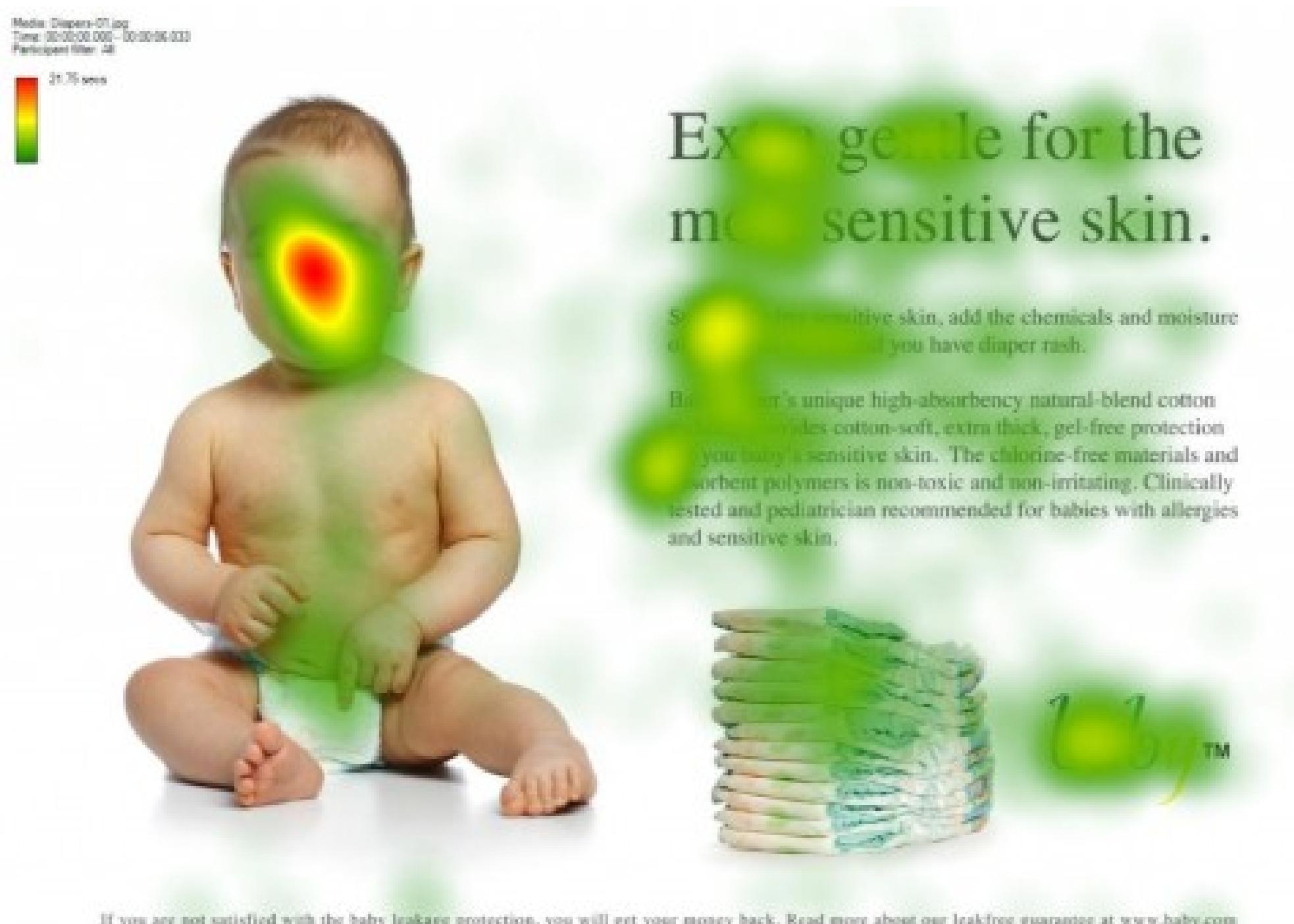


জনগণের দৃষ্টিভঙ্গি অনুসরণ করুন

মানুষ হিসাবে জনগণের দৃষ্টিভঙ্গি অনুসরণ করার একটি জন্মগত প্রবণতা আমরা সর্বদাই অনুভব করি। এই বৈশিষ্ট্যটি আমাদের পূর্বপুরুষদের আরো সহজে বেঁচে থাকতে সহায়তা করেছিল। বিবর্তনের পরে সেই বৈশিষ্ট্যটি এখনো আমাদের ব্রেইনের অ্যামিগডালায় রয়ে গিয়েছে।

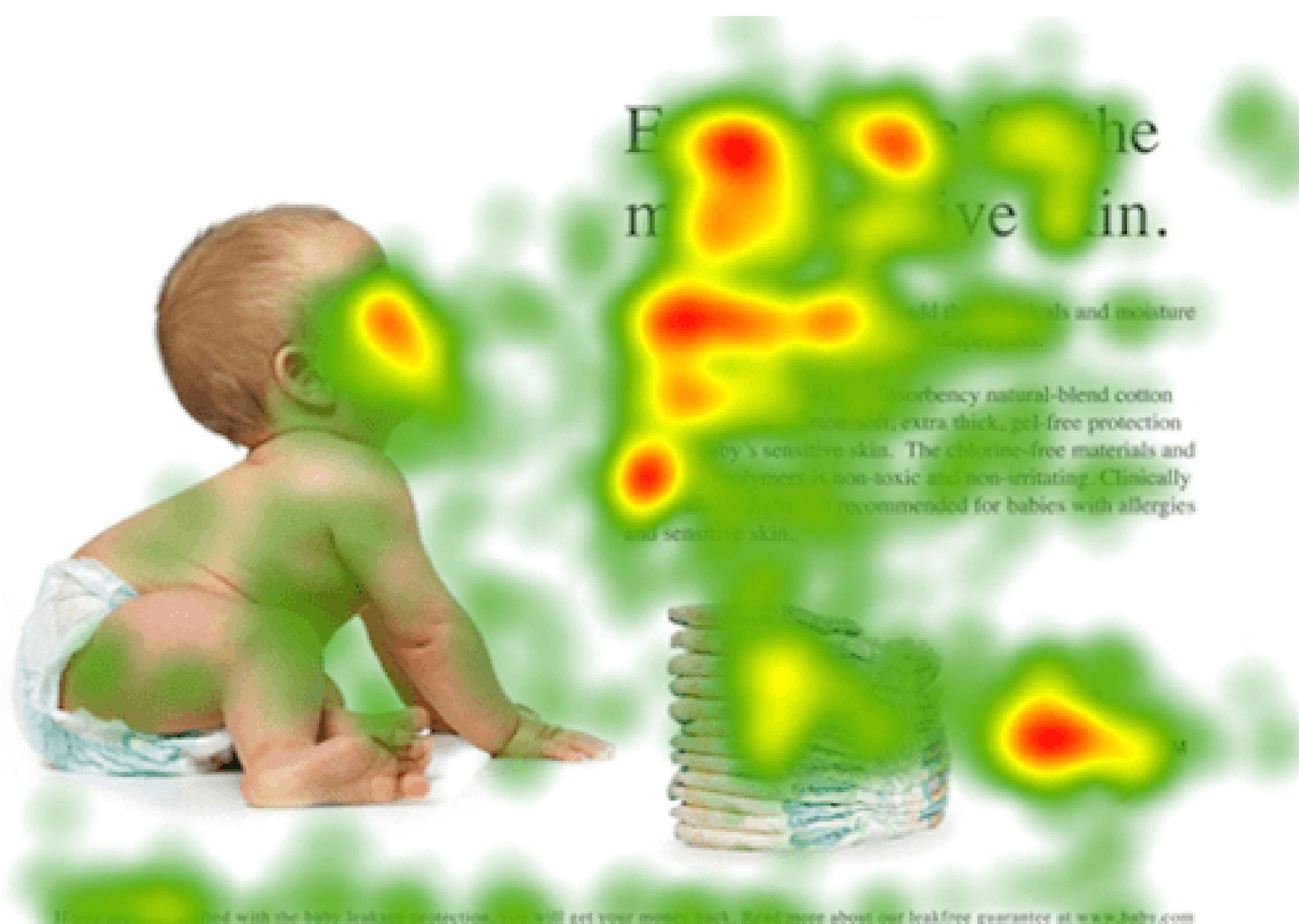
আপনি আপনার বিজ্ঞাপনগুলিতে সেই প্রবণতাটি প্রয়োগ করতে পারেন। যদি আপনার বিজ্ঞাপনে মানুষের ছবি থাকে তবে সেগুলি আপনার কল টু অ্যাকশন বেটে (সিটিএ) বৃদ্ধি করতে সাহায্য করতে পারে।

এই বিষয়টি আমি আগেও বলেছি। নিউরোমার্কেটিংয়ের একটি উদাহরণ দিতে গিয়ে আমি এই ছবিটি ব্যবহার করেছিলাম,



এই ছবিটি যখন হিট সিগনেচার দিয়ে দেখা হয়েছে তখন ডালোডাবে খেয়াল করলে দেখবেন এই ছবিতে মূলত বাচ্চাটি সামনের দিকে তাকিয়ে আছে। যার ফলে আমাদের ব্রেইন আমাদেরকে জন্মগতভাবে বাচ্চাদের প্রতি আকৃষ্ণতা বৃদ্ধি করতে সম্মত হয়েছে। যার ফলে আমরা জ্ঞাত কিংবা অজ্ঞাতভাবেই এই বিজ্ঞাপনটিতে ক্লিক করবো।

এখন নিচের এই ছবিটি ডালোডাবে লক্ষ্য করুন,



এখানে ছবির বাচ্চাটি আমাদের দিকে কিংবা সামনে দিকে না তাকিয়ে লেখাঞ্জলোর দিকে তাকিয়ে আছে। তাই না? হিট সিগনেচার দেখলে বোঝাই যাচ্ছে যে, এই বিজ্ঞাপনের ক্লিক রেটে উপরের বিজ্ঞাপণ থেকে অনেক বেশি।

এতে করে আমাদের সহজাত প্রযুক্তি অনুসারে আমরা আরেকজনকে অনুসরণ করবো। অর্থাৎ উপরের ছবিতে যে বাচ্চাটি লেখাঞ্জলোর দিকে তাকিয়ে আছে আমরা তাকেই অনুসরণ করে সেই লেখাঞ্জলোর দিকে তাকাবো।

এই জন্যেই দ্বিতীয় ছবিটির হিট সিগনেচার দেখলে বোঝাই যাচ্ছে যে, এটা বেশি ক্লিক পড়েছে।

TACTIC 3:
Orient Models' Gazes Toward Your CTA

Two side-by-side images illustrating gaze orientation. The left image shows a man looking directly at the camera; a red diagonal line from the top-left corner points to his eyes, and a yellow 'CLICK HERE' button is positioned below his chin. The right image shows the same man looking upwards and to the right; a yellow 'CLICK HERE' button is positioned below his chin.

যেখানে প্রয়োজন সেখানে সেলিব্রেটি মডেলদের ব্যবহার করুন

ধরুন একটি ব্রেড টোস্টারের বিজ্ঞাপন তৈরি করতে চাচ্ছেন। বিজ্ঞাপনে টোস্টারের পাশে একজন মডেলের ছবি যুক্ত করলে সেটা কি যুক্তিযুক্ত হবে?

কখনোই না!

কিন্তু সেই বিজ্ঞাপনটি যদি ফেস ওয়াশ কিংবা ফেস ক্রিমের হতো, আর তখন যদি সেখানে কোনো মডেল যুক্ত করা যেতো; তাহলে সেটা যুক্তিযুক্ত হতো।

সুতরাং, যেখানে যেটা প্রয়োজন সেটা ব্যবহার করুন। আপনার পক্ষে ইনফুয়েগ্রার ভাড়া করা সম্ভব, কিন্তু তাই বলে মার্কেটিং সম্পর্কে বোঝানোর জন্য যদি একজন টিভি অভিনেতাকে ভাড়া করেন, তাহলে সেটা ততোটা বুদ্ধিমানের কাজ হবে না।



ট্র্যাম্প, স্ট্যাম্পল এবং মাল্ডার ২০১০ সালে এই বিষয়টি নিয়ে রিসার্চ করেন। তাদের মতে,

“...when examining the results for the attractive model condition, there appears to be one condition in which an attractive model is not the best choice: when elaboration likelihood (or involvement) is high, and the target product is not very relevant for attractiveness.”

সুতরাং, আকর্ষণীয়তা কোন কোন পণ্যের ক্ষেত্রে ব্যবহার করা উচিত, সেটা আপনার বুম্বে নেয়াটা জরুরি।

যেসব পণ্যের ক্ষেত্রে ‘আকর্ষণীয়তা’ নামক গুণকে আপনি মার্কেটিংয়ের ক্ষেত্রে ব্যবহার করতে পারবেন,

- বিলাসিতা (যেমন, স্পোর্টস কার)
- বাহ্যিক অবস্থা (যেমন, বডি লোশন)
- মেকাপ সামগ্রী
- স্বাস্থ্যখাত (যেমন, ফিটনেস ঘড়ি)

যেসব পণ্যের ক্ষেত্রে ‘আকর্ষণীয়তা’ নামক গুণকে আপনি মার্কেটিংয়ের ক্ষেত্রে ব্যবহার করতে পারবেন না,

- প্রযুক্তি
- খাবার
- অফিস সাপ্লাই
- ঘরের সৌন্দর্য

আবেগ প্রকাশ করে এমন শব্দের ব্যবহার বৃদ্ধি করুন

ডে সিজারেই এবং কোডিস্পটি নামক দুইজন রিসার্চার ২০০৬ সালের দিকে একটি গবেষণা করে দেখান যে, বিজ্ঞাপণে ব্যবহৃত ছবিগুলো তাদের আকার অনুসারে আবেগকে ট্রিগার করে থাকে। ছবিগুলো যত বড় হবে, আবেগ ততই শক্তিশালী হবে!

তাদের মতে,

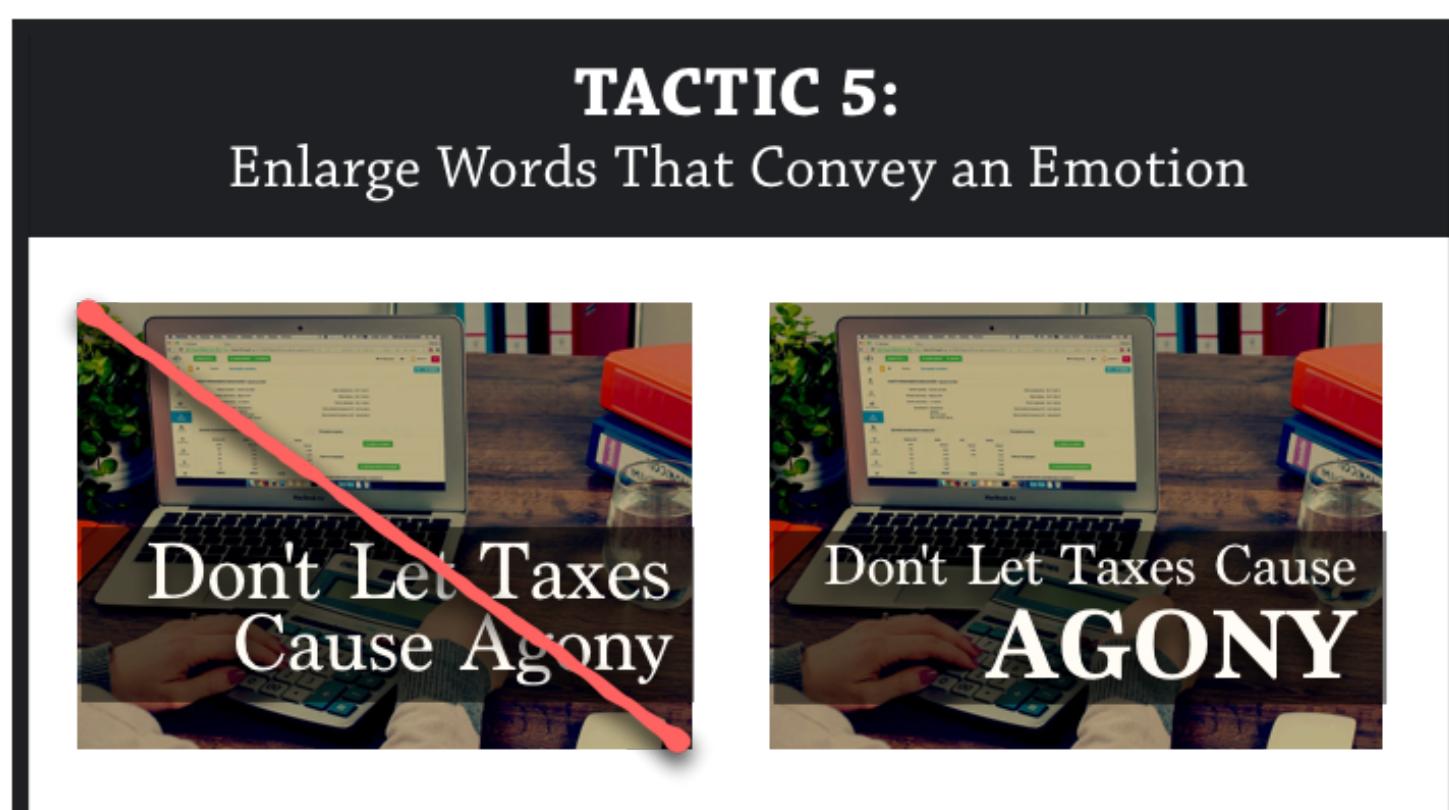
“...in real life, the distance from an object influences its biological relevance for the organism...Aggressors, for example, appear to be more dangerous the closer they get to the individual.”

শব্দের ব্যবহার অন্যান্য কন্টেন্টের চেয়ে আলাদা হয়ে থাকে। শব্দগুলো সাধারণভাবেই প্রতিকী অর্থে ব্যবহৃত হতে পারে। মানুষ যখন একটি শব্দের ভেতরে চলে যায়, কেবলমাত্র তখনই সেই শব্দের সঠিক আবেগপ্রক্রিয়া অনুভূতিকে বুঝতে পারে, অনুভব করতে পারে।

আচ্ছা একটী প্রশ্নের উত্তর দিন তো, শব্দের আকার কি আমাদের ব্রেইনে সংবেদনশীল প্রভাব ফেলতে পারে?

উত্তর হচ্ছে, পারে!

আপনার বিজ্ঞাপণের আকার - বিশেষ করে আবেগ রয়েছে এমন শব্দগুলোর আকার বৃদ্ধি করতে পারলে আপনি সেই শব্দকে আরো বেশি সংবেদনশীল করতে পারবেন।



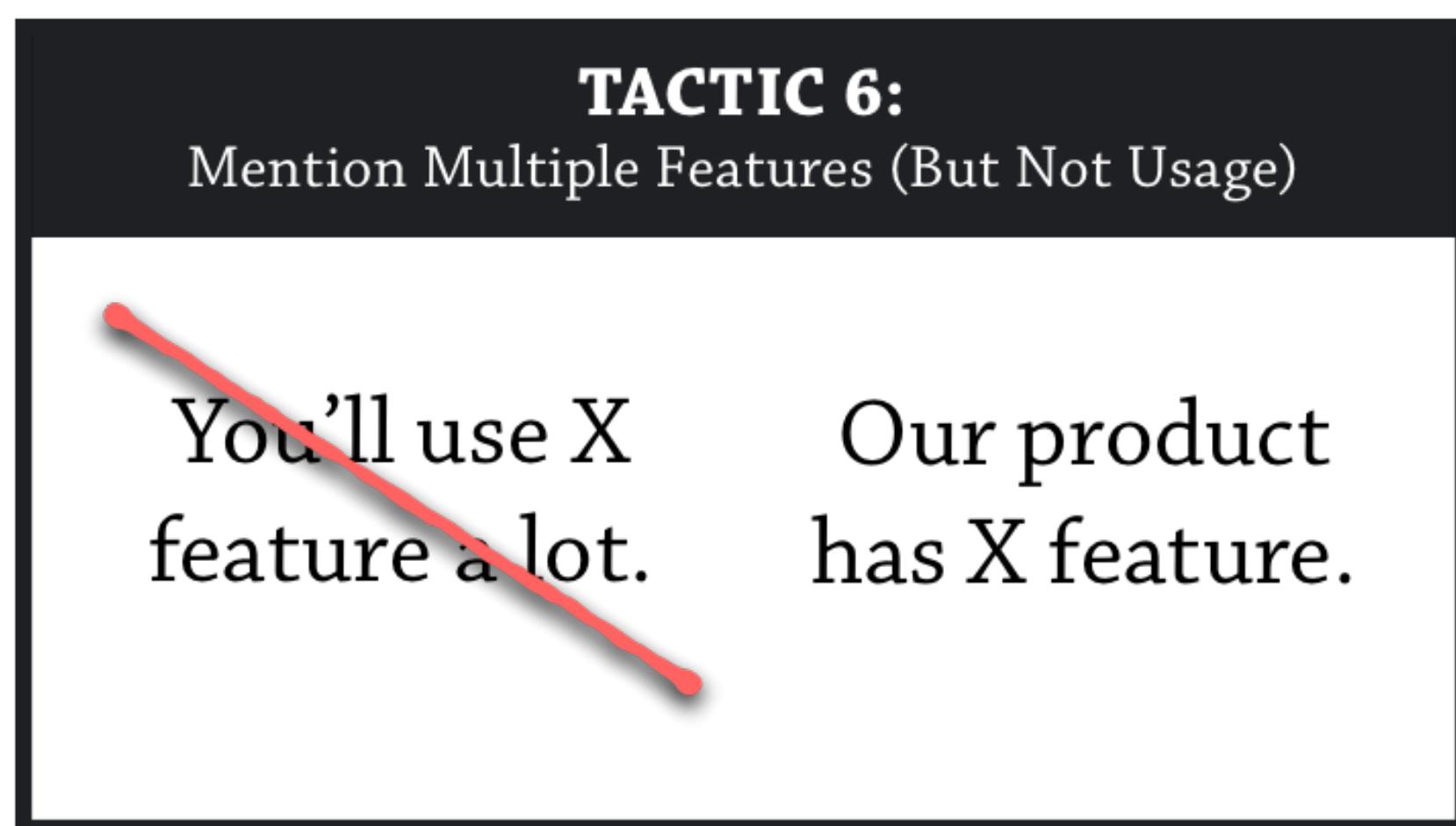
পিটারস এবং ওয়েডেল এই বিষয়টিকে ২০০৪ সালে নিজের মতো করে এভাবে
বর্ণনা করেছেন,

“...an increase in text surface size raises attention to this element much more than it simultaneously reduces attention to the brand and pictorial elements...[so] advertisers aiming to maximize attention to the entire advertisement should seriously consider devoting more space to text.”

অনেকগুলো ফিচার যুক্ত করুন

মানুষ সাধারণত অনেকগুলো ফিচার রয়েছে এমন মণ্য বা সেবা ক্রয় করতে পছন্দ করে। গুডম্যান এবং ইরমাক ২০১৩ সালে একটি রিসার্চে বলেছেন,

“As long as the features of a many-feature product add value to the product, consumers will be more likely to favor a many-featured product over a few-featured product.”



একইভাবে, ক্রেতারা সংক্ষিপ্ত তালিকার তুলনায় ফিচারের দীর্ঘ তালিকাগুলো দ্বারা আরো বেশি প্রভাবিত হয়। তবে এখানে একটি সতর্কতা বাণী রয়েছে। ক্রেতারা প্রায়শই তাদের ফিচারগুলো ব্যবহারের উপর গুরুত্ব দেয়।

বেশিরভাগ ক্রেতারাই ‘ফ্ল্যাট ফি’ প্রদান করতে পছন্দ করে। প্রকৃতপক্ষে ফিচারগুলোর একটি দীর্ঘ তালিকা যদি ক্রেতারা তাদের চোখের সামনে দেখে থাকে তখন তারা ভাবে যে, তারা এই মণ্য বা সেবা থেকে অনেকগুলো সুবিধা পাচ্ছে।

একইভাবে, তারা যখন আপনার মণ্য বা সেবার অন্যান্য প্রতিযোগীদের ফিচারের তালিকা দেখে, আর সেটা যদি আপনার থেকে কম হয়; তাহলে স্বাভাবিকভাবেই আপনার মণ্য ক্রয় করতে তারা দ্বিধাবোধ করবে না।

আপনার বিজ্ঞাপনে, আপনি আপনার মণ্য সম্পর্কে একাধিক ফিচার হাইলাইট করতে পারেন। তবে সেই ফিচারগুলোর কার্যকারিতা বা ব্যবহারিকতা বর্ণনা করা থেকে বিরত থাকুন। তার পরিবর্তে, আপনার মণ্যটির মজিটিভ দিকগুলো সম্পর্কে উল্লেখ করুন।

অ্যাসার্টিভ ল্যাঙ্গুয়েজ এফেক্ট

অ্যাসার্টিভ ভাষাগুলো ব্যবহার করে আপনি যদি কাউকে কোনো কিছু বোঝাতে চান, তাহলে সে ভাবতে পারে আপনি তাকে প্রোচিত করার চেষ্টা করছেন, যার ফলে তার কাছে সেটা ভালো নাও লাগতে পারে। আর তখন সেই সেটা থামিয়ে দেয়ার চেষ্টা করে। কিন্তু মার্কেটারদের কাছে এটা বেশ ভালো একটি প্রমোশনাল টেকনিক হিসেবে কাজ করতে পারে।

কিছু কিছু মণ্যের ফ্রেন্ডে এই অ্যাসার্টিভ ল্যাঙ্গুয়েজ বেশ ভালো কাজ করে। যেমন, খাবার জাতীয় মণ্য!



ক্রনরোড এবং গ্রাহনষ্টাইনের মতে,

“...hedonic consumption (ex. foods) contexts are more likely to generate a positive mood, which in turn prompts consumers to expect assertive language and then to comply with requests using such language.”

যখন মানুষ খুশি হয়ে থাকে, আনন্দে থাকে তখন তারা অ্যাসার্টিভ ল্যাঙ্গুয়েজেই কথা বলে এবং তারা চায় যাতে অন্যরাও অ্যাসার্টিভ ল্যাঙ্গুয়েজেই কথা বলুক। যখন আপনি হেডোনিক মণ্য বা সেবাগুলো (যেই মণ্যগুলো মানুষের মনে খুশি বা আনন্দের উদ্দেশ্যে ঘটায়) মার্কেটিং করার চেষ্টা করবেন, তখন অ্যাসার্টিভ ল্যাঙ্গুয়েজ ব্যবহার করতে পারেন।

কারণ, তখন ক্রেতারাও এই বিষয়টিই আশা করে। যার ফলে সর্বোপরি এক ধরণের প্রসেসিং ফ্লুয়েন্সি তৈরি হয়।

রাইমিং এফেক্ট

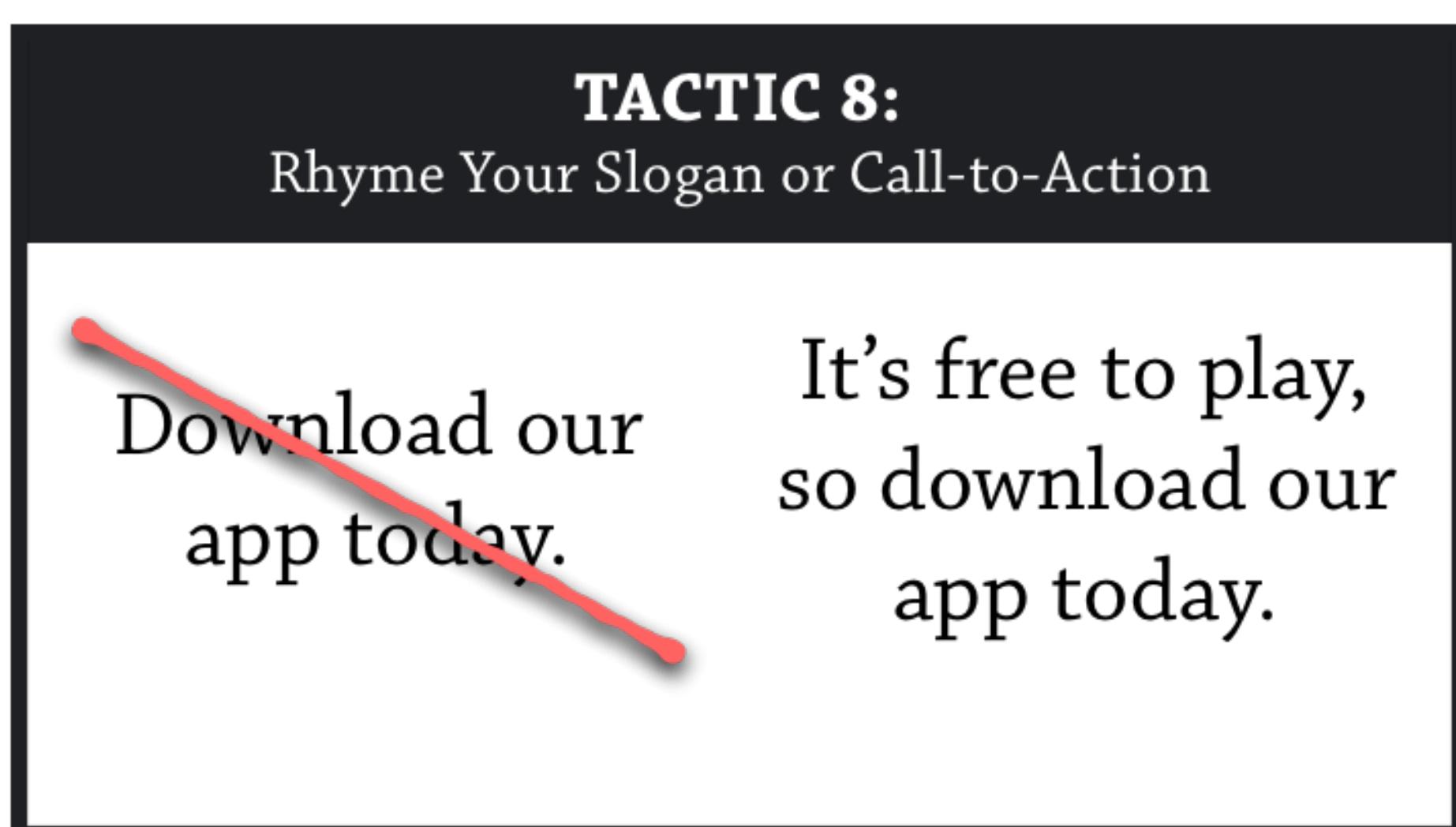
অ্যাসার্টিভ ল্যাঙ্গুয়েজ এফেক্টের মতোই রাইমিং এফেক্টও মানুষের ব্রেইনকে একইভাবে প্রভাবিত করে। কিন্তু অ্যাসার্টিভ এফেক্ট শুধুমাত্র হেডোনিক মণ্য বা সেবার ফ্রেন্ডে কাজ করলেও রাইমিং এফেক্ট পায় সব ধরণের মণ্য বা সেবার ফ্রেন্ডেই কাজ করে।

২০০০ সালের দিকে ম্যাকগ্লোন এবং টফিকবাখস নামক দুজন রিসার্চার একটি অ্যালকোহল কোম্পানির মণ্যের প্রমোশনের ফ্রেন্ডে অ্যালকোহলের সাথে সম্পৃক্ত দুটো বাক্য বর্ণনা করেন,

রাইমিং এফেক্টের সাথে মিলে যায় এমন বাক্যঃ What sobriety conceals, alcohol reveals.

রাইমিং এফেক্টের সাথে মিলে যায় না এমন বাক্যঃ What sobriety conceals, alcohol unmasks.

ঘূরেফিরে দুটো বাকের মানে একই। কিন্তু বেশিরভাগ মানুষের কাছেই প্রথম বাক্যটি, যেটি ছন্দের সাথে মেলে; সেটা সবচেয়ে বেশি পছন্দ হয়েছে। কারণ প্রথম বাক্যটি ফ্লুয়েণ্সি তৈরি করেছে।



গতানুগতিক দশটি বাকেয়ের চেয়ে ছন্দ মেলে এমন একটি বাক্য অনেক বেশি কাজ করে। এফ্রে আপনার কল টু অ্যাকশন বাটনের (এফ্রে যে বাটনে ক্লিকে করে ক্রেতা একটি মণ্য বা সেবা ক্রয় করবে) পূর্বে আপনাকে রাইমিং এফেক্ট কাজ লাগিয়ে একটি ট্যাগলাইন লিখতে হবে।

যেমন,

- Be a dove, show some love.
- Whaddya say, donate today.
- Want a tour? Drop by our store.

এগুলো মড়ার সাথে সাথেই একজন ক্রেতার মাঝে আনন্দের উদ্দেশ্যে ঘটবে। যার ফলে আপনার সেই মণ্য বা সেবার কল টু একশন রেট বৃদ্ধি পাবে।

আপনার ব্র্যান্ডের লোগোকে ডানদিকে ব্যবহার করুন

এই টেকনিকের মতো আরেকটি টেকনিক আপনি উপরেও পড়ে এসেছেন। সেটি হচ্ছে, আপনার বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত ছবিগুলোকে বামদিকে ব্যবহার করা উচিত।

কেন বামদিকে গ্রাফিক্স বা ছবিগুলোকে ব্যবহার করতে বলেছিলাম মনে আছে? কারণ, বামদিকে ছবিগুলোকে ব্যবহার করলে আপনার ব্রেইনের ডান হেমিস্ফেয়ারে সেটা ভালোভাবে সেট হয়ে যাবে। এতে করে ব্রেইনের জন্য ছবিটিকে প্রসেস করা সহজ হয়ে যাবে।

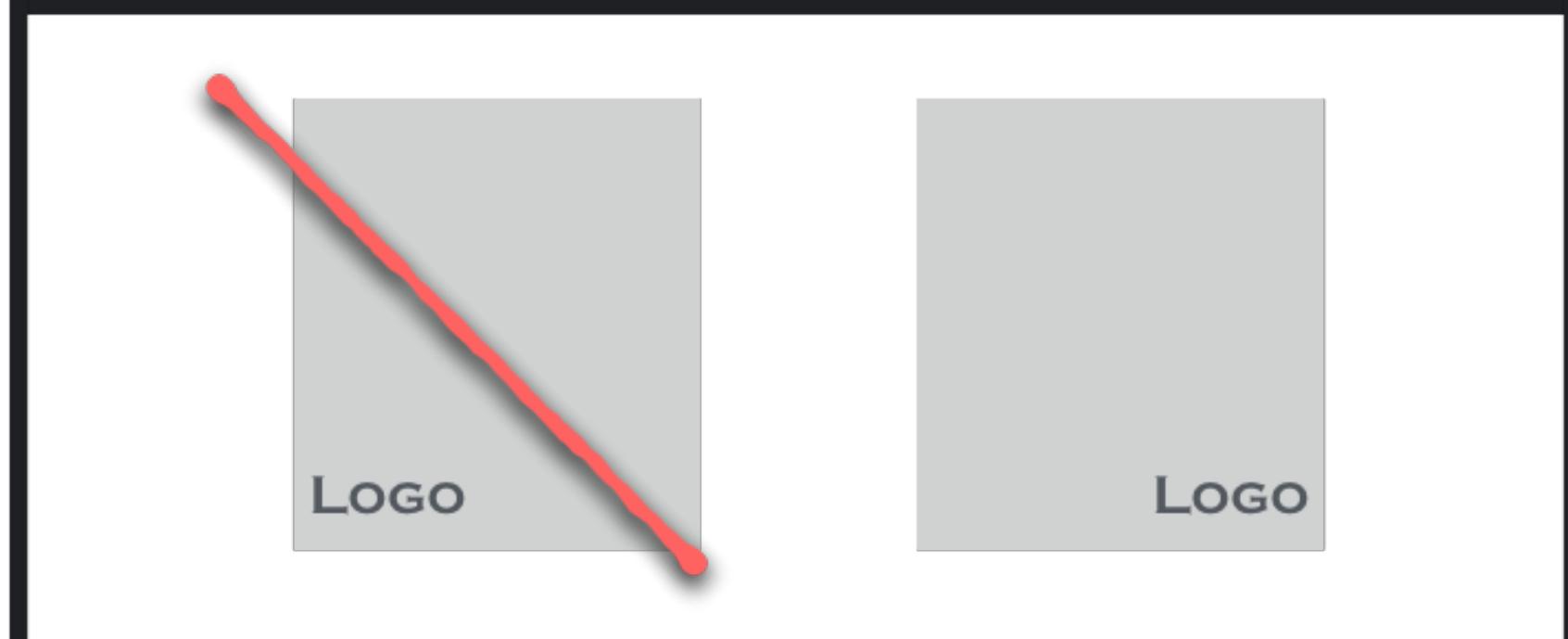
একইভাবে এই টেকনিকটাও আপনার অনুসরণ করা উচিত। যদি আপনার বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত ছবিটি অনেকাংশ জুড়ে ব্যবহৃত হয়ে থাকে, তাহলে আপনার ব্র্যান্ডের লোগোটিকে বিজ্ঞাপনের ডানদিকে ব্যবহার করুন। এই টেকনিকটিকে ‘ম্যাচিং অ্যাক্টিভেশন হাইপোথিসিস’ বলা হয়ে থাকে।

জ্যানিসজেউকি নামক একজন রিসার্চার ১৯৯০ সালের দিকে দেখান যে, যদি আপনার ছবিটি বড় হয় তবে ক্রেতারা মূলত তাদের ডান গোলার্ধের (Right Hemisphere) মাধ্যমে বিজ্ঞাপনটি প্রসেস করবে। এতে তাদের বাম গোলার্ধ (Left Hemisphere) অপেক্ষাকৃত কম সক্রিয় হবে।

‘ম্যাচিং অ্যাক্টিভেশন হাইপোথিসিস’ অনুসারে, কম অ্যাক্টিভেটেড গোলার্ধগুলো একেবারেই নিষ্ক্রিয় হয়ে যায় না, কিছুটা হলেও সক্রিয় থাকে। আর তখন সেই বাম গোলার্ধ দিয়ে, তারা অবচেতনমনে বিজ্ঞাপনের অন্যান্য তথ্যের উপর বিশদভাবে লক্ষ্য করে এবং সেই অবচেতনমনেই বিজ্ঞাপনের তথ্যের প্রতি তাদের একটি অনুকূল প্রতিক্রিয়ায় সৃষ্টি হয়।

TACTIC 9:

Position Your Brand Toward the Right



ক্রেতারা যখন আপনার ছবিতে পরিমূর্ন বিজ্ঞাপনটি দেখবে, তখন তাদের বাম গোলাধর্টি অবচেতনভাবে ডান দিকের কন্টেন্টটিকে (ব্র্যান্ডের লোগো) প্রসেস করবে এবং সেই তথ্যের (ব্র্যান্ডের লোগো) প্রতি অনুকূল প্রতিক্রিয়া দেখবে। এজন্য আপনার ব্র্যান্ডের লোগোটিকে সেই অবস্থানে রাখা উচিত।

রিসার্চারদের মতে,

“...placing a brand name to the right of attended pictorial information should send it to the less activated left hemisphere, where it will receive a greater degree of subconscious processing than if sent to the right hemisphere...increasing the amount of subconscious processing should increase affect toward the brand name/logo.”

ব্র্যান্ডের লোগোটির আয়তন বৃদ্ধি করুন

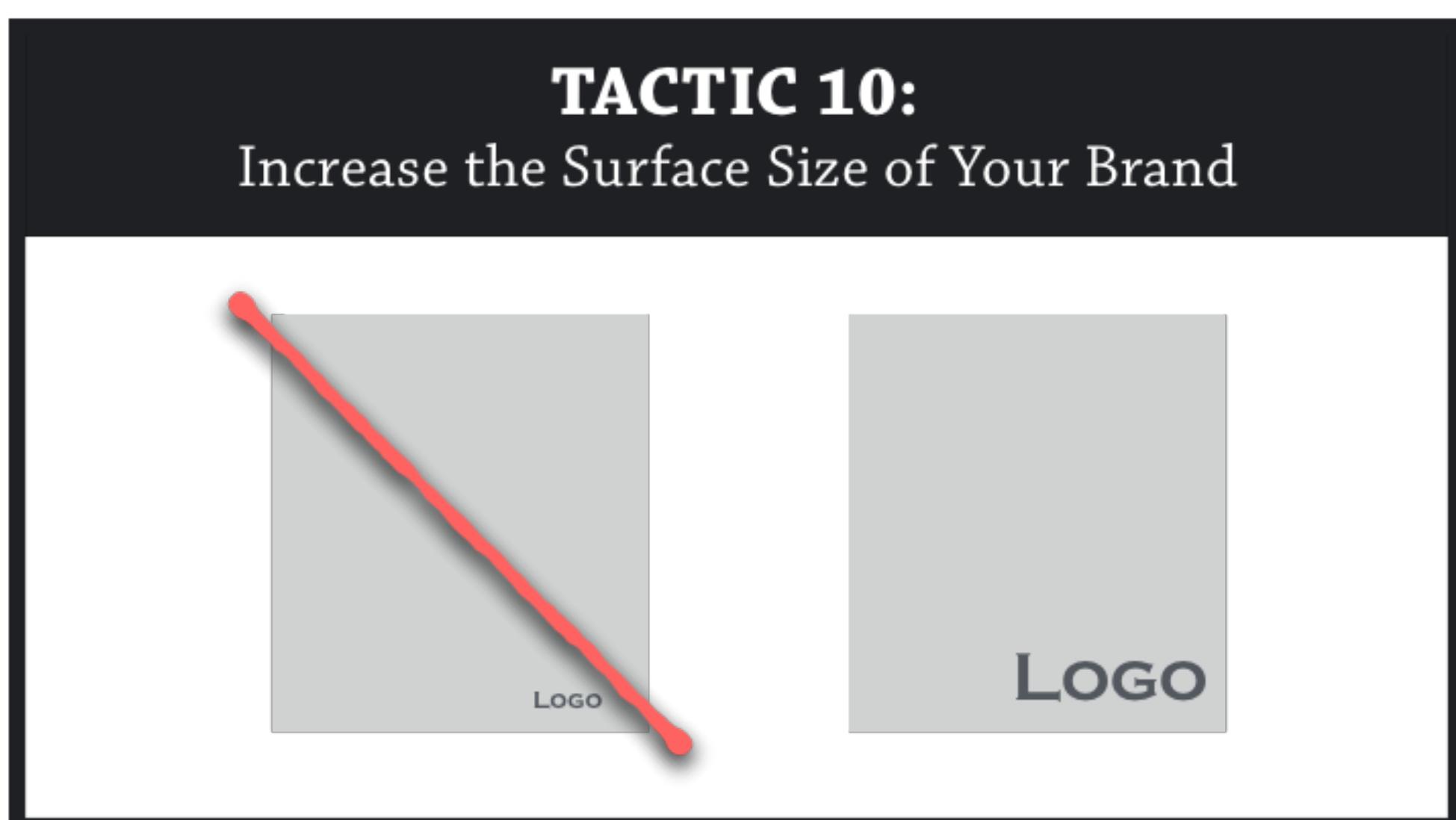
অনেক রিসার্চারের মতে, একটি বিজ্ঞাপণে আপনি যদি বেশি আয়তনের কোনো লোগো ব্যবহার করেন এতে করে সেই বিজ্ঞাপনের ভ্যালু কমে যায়।

আমি নিজেও এই বই লেখার পূর্বে রিসার্চ না করলে এটাই ভাবতাম। কিন্তু যখন আমি এই বিষয়টি সম্পর্কে রিসার্চ করেছি, তখন বুঝতে পারলাম আমি কতটা দুল ছিলাম।

পাইটারস এবং ডেইডল নামক দুজন রিসার্চার ২০০৪ সালে ১৩৬৩টি বিজ্ঞাপণ নিয়ে গবেষণা করার পর দেখান যে, ব্র্যান্ডের লোগোর আয়তন কম হলেও বিজ্ঞাপনে সেটার কোনো প্রভাব পড়ে না।

তাদের মতে,

“...increases in the surface size of the brand element do not have a net negative effect on attention to the entire advertisement. This finding should relieve advertisers and agencies that fear that a prominent brand would trigger consumers to turn the page faster.”



তবে আরেকটি রিসার্চে উইডল দেখান, একটি ব্র্যান্ডের লোগোর আয়তন কমিয়ে ফেললে সেক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনে এর কোনো প্রভাব না পড়লেও, যদি সেই ব্র্যান্ডের লোগোটির আয়তন বৃদ্ধি করে দেয়া হয় তাহলে বরঞ্চ সেই বিজ্ঞাপণে ভালো অ্যাঙ্গেজমেন্ট পাওয়া যায়।

এক্ষেত্রে উইডলের মতে,

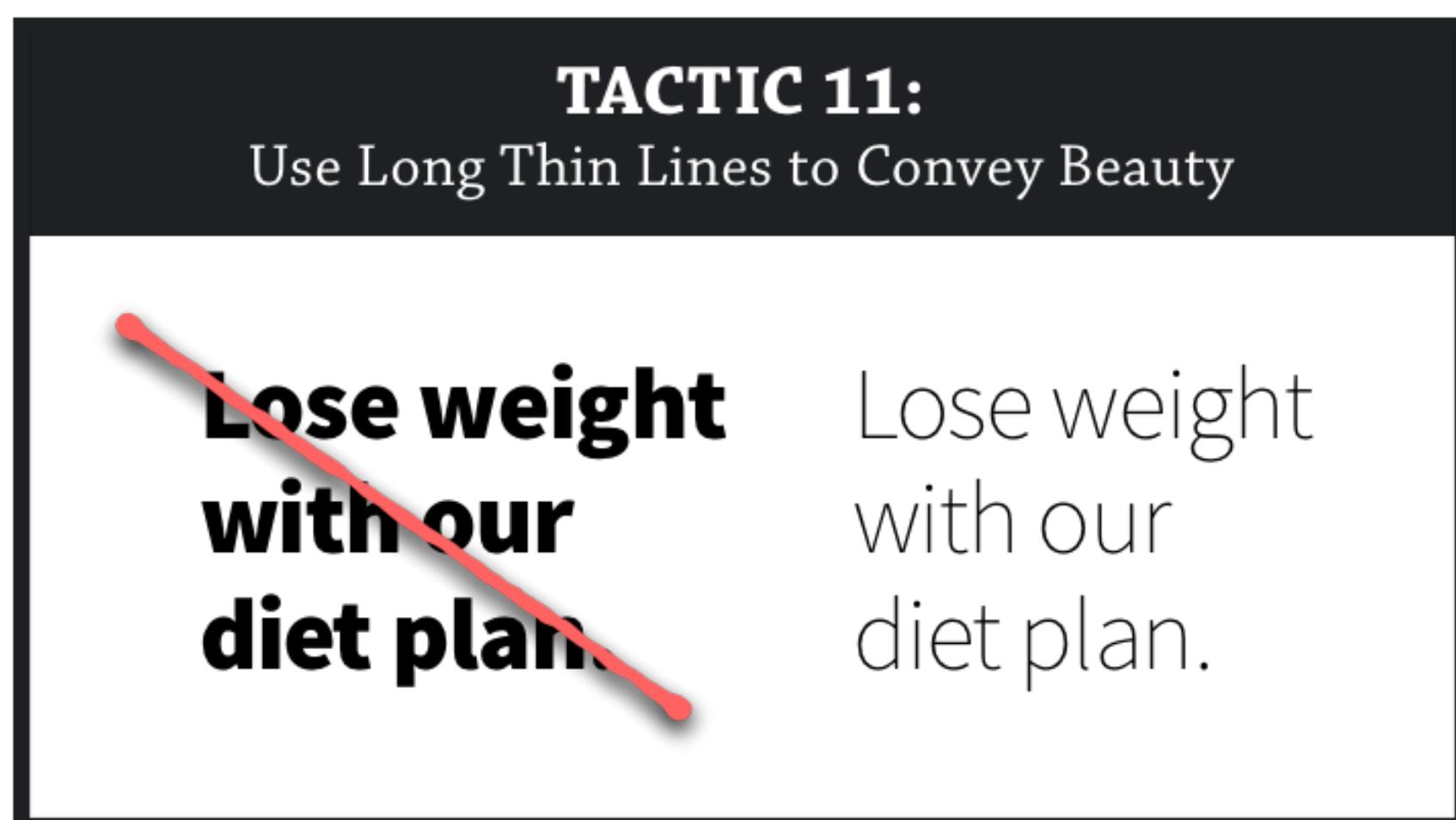
“...the brand element receives by far the most eye fixations per unit of its surface, followed by the text element and the pictorial... [even when] consumers freely page through magazines, and in which they dwell only for a short moment on each ad (less than 3 seconds), the brand element draws a disproportionately large amount of attention.”

সুতরাং, আপনার ব্র্যান্ডের লোগোটির আয়তন বৃদ্ধি করে দেয়ার চেষ্টা করুন। এতে করে আরো ভালো অ্যাঙ্গেজমেন্ট পাওয়ার সম্ভাবনা বেড়ে যায়।

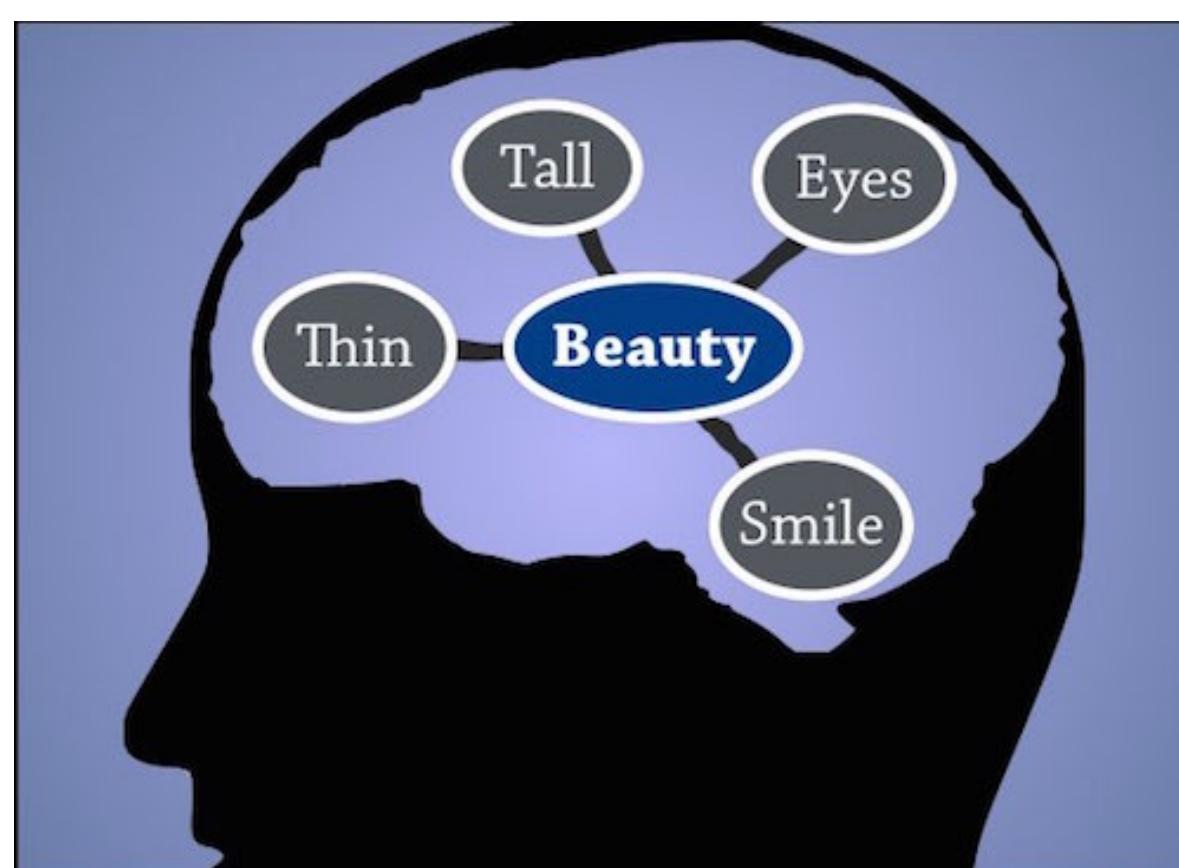
ଲଂ ଥିନ୍ ଏଫେକ୍ଟ୍

ରିସାର୍ଚାରଦେର ମତେ, ଲମ୍ବା ଏବଂ ଚିକନ ଫନ୍ଟ୍‌ଗୁଲୋ ଆମନାର ବିଜ୍ଞାପନକେ ଆବୋ ଆକର୍ଷଣୀୟ କରେ ତୋଲେ। ବ୍ରାଷ୍ଟାରବାରଗ୍ ନାମକ ଏକଜନ ରିସାର୍ଚାରେର ମତେ, ଲମ୍ବା ଏବଂ ଚିକନ ଫନ୍ଟ୍‌ଗୁଲୋ ସୌନ୍ଦର୍ୟ, ନଷ୍ଟତା ଏବଂ ନାରୀଙ୍କ ବୋକ୍ମାୟ। ଅନ୍ୟଦିକେ ଭାରୀ ଫନ୍ଟ୍‌ଗୁଲୋ ଶକ୍ତିଶାଲୀ, ଔନ୍ଧ୍ରତା ଏବଂ ପୁରୁଷଙ୍କ ବୋକ୍ମାୟ।

କିନ୍ତୁ ଏଠା କୀଭାବେ ସନ୍ତୁଷ୍ଟ? ଏକଟି ଫନ୍ଟ୍ କୀଭାବେ ପାର୍ସାନାଲିଟି ବୋକ୍ମାବେ? ଏହି ଉତ୍ତରଟି ଆସଲେ ଲୁକୋନୋ ରଯେଛେ ଆମାଦେର ବ୍ରେଇନେର ଅୟାସୋମିଯେଟିଭ ନେଟ୍‌ଓୟାକେ।



ପତ୍ରେକେରଇ ସୌନ୍ଦର୍ୟର ଆଲାଦା ଆଲାଦା ମତ ଏବଂ ଧାରଣା ରଯେଛେ - ଏଟି କୀ ଏବଂ ଏଟି ଦେଖାତେ କେମନ ହିତ୍ୟାଦି। ବେଶିରଭାଗ ଦେଶଗୁଲୋତେ (ବିଶେଷତ ମାର୍କିନ ଯୁକ୍ତରାଷ୍ଟ୍), ମୁଦ୍ରର ଲୋକେରା ଲମ୍ବା ଏବଂ ପାତଳା ହୟ। ଏଟି ତାଦେର କାହେ ସୌନ୍ଦର୍ୟର 'ମାନ'। ଏମନକି ଯଦି ଆମନି ସେଇ ମାନଟିତେ ବିଶ୍ୱାସ ନାଓ କରେନ, ତବୁଓ ଆମନି ଏହି ବୈଶିଷ୍ଟ୍ୟଗୁଲୋକେ ସାଂକ୍ରତିକ କଲକ୍ଷେର କାରଣେ ଆମନାର ମଧ୍ୟେ ସଂଯୁକ୍ତ କରେ ଫେଲବେନ।



এই অ্যাসোসিয়েটিভগুলো আমাদের ব্রহ্মনের মধ্যে একেকটি চাবির মতো কাজ করে। আর এই অ্যাসোসিয়েটিভগুলোর কারণে আমাদের ব্রহ্মনে সৌন্দর্যের মান হিসেবে এইসব বৈশিষ্ট্যগুলো যুক্ত হয়ে আছে।

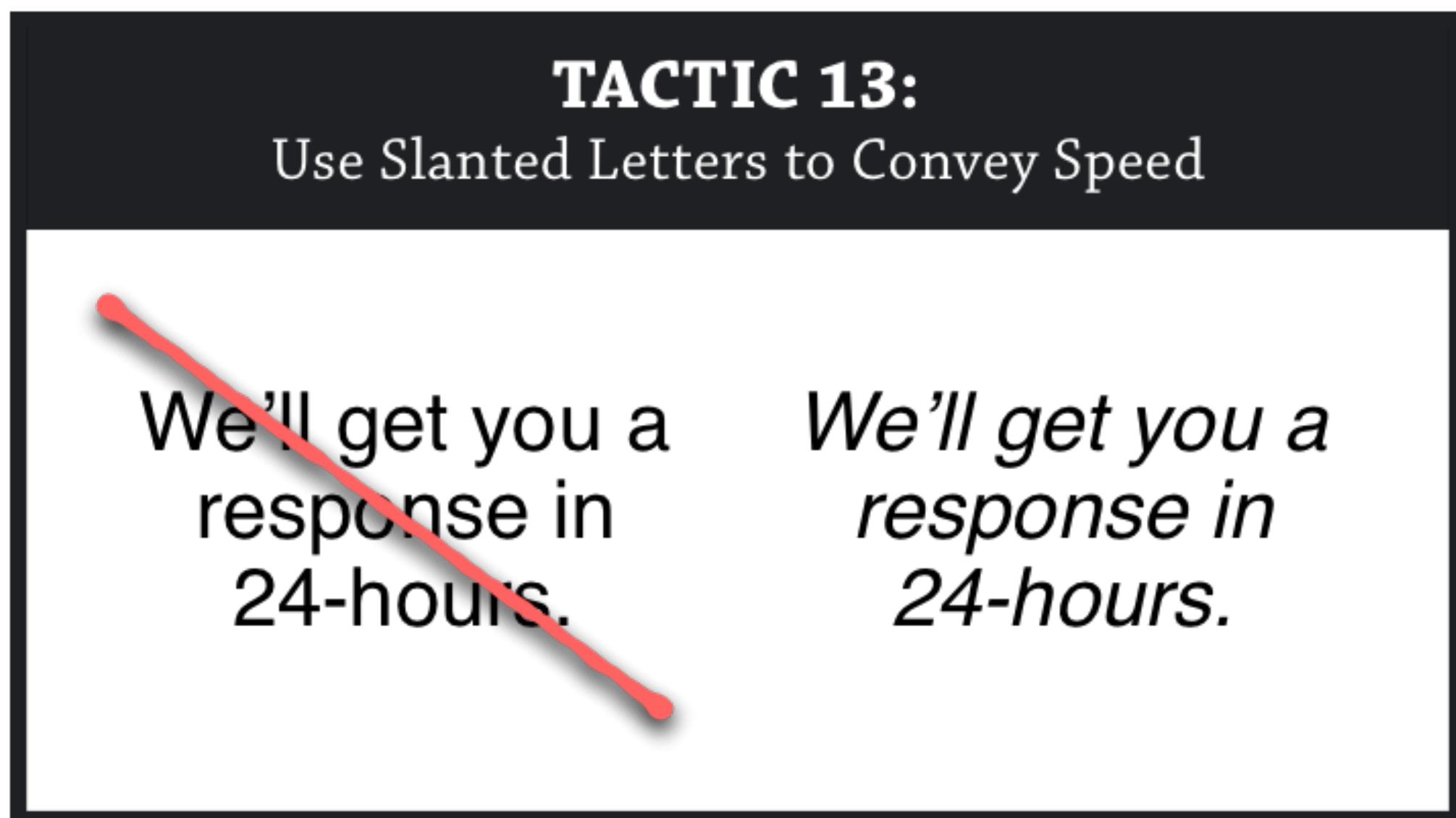
মজার ব্যাপার হচ্ছে, আমরা যখন সৌন্দর্যের এই বৈশিষ্ট্যের (যেমন, লম্বা, চিকন ইত্যাদি) উদ্দীপকগুলোর মুখোমুখি হই, তখন এগুলো সক্রিয় হয়ে উঠে এবং এক ধরণের সক্রিয়করণ রস আমাদের ব্রহ্মনে ছড়িয়ে দেয়।

যার ফলে আমাদের চোখে সেই সৌন্দর্যের মান অ্যাক্টিভেট হয়ে সেই বৈশিষ্ট্যগুলো থেকে আপনার ব্রহ্মনের নোডের দিকে সৌন্দর্যের সংজ্ঞা ছড়িয়ে পড়ে।

অন্যদিকে সক্রিয়করণ রস আমাদেরকে একটি নতুন অস্থায়ী লেন্স তৈরি করে দেয়। আপনার সৌন্দর্যের ধারণাটি বিস্তার ঘটার সাথে সাথেই আপনি আরো সৌন্দর্য খোঁজার জন্য আশেপাশের লেখাগুলোতে তাকাবেন। আর এটাই হচ্ছে এই বিজ্ঞাপনের মূল উদ্দেশ্য।

দ্রুতগতি বোঝানোর জন্য ইটালিক ফন্টে ব্যবহার করুন

আপনি যখন একটি ট্রেনকে কাছ থেকে দেখেন তখন আপনার কাছে সেই ট্রেনকে অস্পষ্ট মনে হবে। কারণ, ট্রেন অনেক দ্রুতগতিতে এগিচ্ছে।



ঠিক একইভাবে আপনার বিজ্ঞাপনে দ্রুতগতির কোনো ট্যাগলাইন থাকলে সেক্ষেত্রে ইটালিক ফন্ট কিংবা আপনার লেখাগুলোকে ইটালিক করে দিতে পারেন। এতে করে সেই লেখাগুলো কিংবা সেই বিজ্ঞাপনটি ক্রেতার কাছে দ্রুতগতিতা বোঝাবে।

কালার সাইকোলজিক্যাল টেকনিক

রঙ কিন্তু আপনার অনুভূতি, বৈশিষ্ট্য এবং আচার-আচরণ সম্পর্কে অনেক ধারণা দিতে পারে। অনেক ক্ষেত্রে রঙ আপনার পার্সোনালিটিকেও বর্ণনা করতে পারে।

যাদের লাল রঙ মছন্দ তারা বেশিরভাগ সময়েই বহিমুখী এবং খুব আশাবাদী হয়ে থাকে। তারা সবসময়েই আকর্ষণের কেন্দ্রবিন্দুতে থাকতে চায়। তারা উচ্চাকাঙ্ক্ষী হয় ও তাদের জীবনের লক্ষ্য পৌছাতে কখনো তারা পিছপা হয়না। তারা খুব দৈর্ঘ্যশীলও হয়ে থাকে। কিন্তু তাদের অনেকগুলো সমস্যার মধ্যে একটি হচ্ছে, তারা খুব সহজেই রেগে যেতে পারে।

যাদের নীল রঙ মছন্দ তারা খুব বিশ্বাসযোগ্য হয়ে থাকে। তারা অন্যদের মতে ততোটা আবেগপ্রবণ হয়না। তারা সবসময় ভেবে চিন্তেই কাজ করে। তারা খুব বন্ধুত্বপূর্ণ ও সামাজিক হয়ে থাকে। তারা তাদের প্রিয় মানুষদের সান্নিধ্য অনেক পছন্দ করে। তারা অনেক আত্মবিশ্বাসী হয়। তারা তাদের দুর্বল জায়গাগুলো লুকিয়ে রাখতে পছন্দ করে। কিন্তু তারা নিজের উপর ততোটা যত্নবান হয় না।

তারা খুব কৌতুহলী হয় এবং তারা কোনো বিষয়ে আগ্রহী হলে সে বিষয়ে অনেক জ্ঞান অর্জন করতে চায়। কিন্তু তাদের অনেকগুলো সমস্যার মধ্যে একটি হচ্ছে, তারা খুব ছোটখাটো বিষয়েই চিন্তিত হয়ে পড়ে।

যাদের পছন্দের রঙ সবুজ, তারা খুবই বাস্তববাদী হয়ে থাকে। তারা সহজে নিয়ন্ত্রণ হারায় না এবং তারা খুব দয়ালু ও উদার প্রকৃতির হয়। তারা খুব নীতিবান হয়ে থাকে ও তারা সবসময় সঠিক কাজটি করতে চায়।

তারা ভালো বন্ধু ও পার্টনার হয়ে থাকে। তারা সবসময়েই তর্কে জয়ী হতে পছন্দ করে। কিন্তু তারা তাদের জীবনে ঝুঁকি নিতে চায়না এবং তারা ততোটা কর্মসূচি হয় না।

যাদের পছন্দের রঙ কালো, মর্যাদা ও শ্রমতা তাদের কাছে খুবই গুরুত্বপূর্ণ। তারা সাধারণত স্বাধীন এবং দৃঢ়প্রতিজ্ঞ হয়ে থাকে।

তারা অন্যদের চেয়ে অপেক্ষাকৃত কম আবেগপ্রবন্ধ এবং সবসময় নিজেদেরকে সন্তোষ এবং গুরুত্বপূর্ণ ব্যক্তি হিসেবে উপস্থাপন করতে পছন্দ করে। তারা সাধারণত মানুষের থেকে কিছুটা দূরত্ব বজায় রাখে। তারা কাজের ক্ষেত্রে খুবই সুশৃঙ্খল হয়ে থাকে এবং সেটা একেবারে শেষ পর্যন্ত সুস্থিতাবেই সম্পূর্ণ করে থাকে।

যাদের সাদা রঙ পছন্দ, তারা সাধারণত খুব পরিষ্কার-পরিচ্ছন্ন থাকতে পছন্দ করে। তারা খুব দূরদর্শীসম্পূর্ণ মানুষ হয়ে থাকে। তারা অনেক আশাবাদী হয় এবং তারা বিচক্ষণ হয়ে থাকে। তারা নিজেদের উপর নিয়ন্ত্রণ রাখতে পারে এবং খুবই আত্মবিশ্বাসী হয়। তারা খুব জটিল কিন্তু কিছুটা লাজুক প্রকৃতির হয়ে থাকে।

কমলা রঙটি সাধারণত আনন্দ প্রকাশ করে থাকে। আপনি যদি কমলা রঙটি পছন্দ করেন তাহলে আপনি বেশ হাসিখুশি ধরণের একজন মানুষ। আপনি সবসময় বর্তমানকে বেশি গুরুত্ব দিয়ে থাকেন।

সব সময় হাসিখুশি থাকতে বেশি পছন্দ করেন আপনি। আপনি আপনার নিজের মতো চলতে বেশি ভালোবাসেন এবং নিজের জীবনটাকে অনেক বেশি উপভোগ করে কাটাতে চান।

কিন্তু কমলা রঙ যারা পছন্দ করেন তারা বেশিরভাগ সময়েই কেয়ারল্যাস ধরণের হয়ে থাকেন। নিজেদের মতামত অন্যদের উপর চাপিয়ে দেয়ার লক্ষণ দেখা যায় তাদের মাঝে।

Negatives

Blue

Coldness
Masculinity
Fear

Red

Warning
Danger
Anger

Yellow

Unstable
Irresponsible

Pink

Immaturity
Weak
Femininity

Green

Jealousy
Guilt
Envy

Purple

Mystery
Moodiness

Orange

Sluggishness
Ignorance

Black

Mystery
Evil
Death

White

Emptiness
Pristine
Isolation

ହଲୁଦ ହଚ୍ଛେ ଆନନ୍ଦ, ଇଚ୍ଛା ଏବଂ କଳ୍ପନାଶକ୍ତିର ରଙ୍ଗ। ସାରା ଏହି ରଙ୍ଗଟି ମହନ୍ତ କରେନ ତାରା ଅନେକ ବେଶି ଅୟାଡ଼ଭେଞ୍ଚାର ପିଯ ଓ ଆତ୍ମନିର୍ଭରସୀଲ ହୟେ ଥାକେନ। ସୋଜାସାମ୍ପଟା କଥାର ମାନୁଷ ହୋନ ତାରା। ତାରା ମାନୁଷକେ ସାହାଯ୍ୟ କରଣେ ଡାଲୋବାସେନ। କିନ୍ତୁ ହଲୁଦ ରଙ୍ଗଟି ସାରା ମହନ୍ତ କରେନ ତାରା ବେଶଖାନିକଟା ଆତ୍ମକେନ୍ଦ୍ରିକ ହୟେ ଥାକେନ।

ସାରା ବେଣୁନୀ କିଂବା ଲ୍ୟାଭେନ୍ତାର ସରନେର ରଙ୍ଗ ମହନ୍ତ କରେନ, ତାରା ଅନେକ ବେଶି କ୍ୟାରିଯାର ମନୋଯୋଗୀ ହୟେ ଥାକେନ, ତାରା ସବ ସମୟ ଚେଷ୍ଟା କରେନ ସବ କିଛୁର ପାରଫେନ୍ଟ୍ରୁ ଅବସ୍ଥାନେ ଥାକାର ଜନ୍ୟ। ତାରା ଅନେକ ବେଶି ଆକର୍ଷଣୀୟ ଏବଂ ଆର୍ଟିଷ୍ଟିକ ମନୋଭାବେର ହୟେ ଥାକେନ।

କିନ୍ତୁ ଅନେକ ବେଶି ଆବେଗୀ ହୋଯାର କାରଣେ ବେଶିରଭାଗ ଫ୍ରେଣ୍ଟ୍ ଅନେକ କଷ୍ଟ ପେଯେ ଥାକେନ ତାରା। ତାରା ଖୁବ ସହଜେ ମାନୁଷକେ ବିଶ୍ୱାସ କରେନ, ମାନୁଷ ଚିନତେ ପାରେନ ନା ଏବଂ ଭୁଲ ମଧ୍ୟେ ମା ବାଡ଼ାନ। ସାରା ବେଣୁନୀ ରଙ୍ଗ ମହନ୍ତ କରେନ ତାରା ଅନେକ ବେଶି ରାଗୀ ଓ ଅଭିମାନୀ ସରଣେର ମାନୁଷ ହୋନ।



গোলাপি ও ম্যাজেন্টা ধরণের রঙ যেসব মানুষ পছন্দ করেন, তারা অনেক বেশি পরিনির্ভরশীল হয়ে থাকেন। তারা সবসময়েই ভালোবাসা খুঁজে বেড়ান। তারা অনেক বেশি উদ্ব ও নম্ব স্বভাবের হয়ে থাকেন।

তারা মানুষকে খুব বেশি ভালোবাসতে পারেন। তারা সবার নজরে থাকতে চান এবং এর জন্য তারা অনেক ভুল কাজও করে বসেন।

সোনালি ও ধূসর রঙ আধ্যাত্মিকতা এবং অতিমানবিকতা প্রকাশ করে। এই ধরণের রঙ যারা পছন্দ করেন, তারা বেশ ঠাণ্ডা মাথার মানুষ হয়ে থাকেন। দার্শনিক স্বভাবের অধিকারী হোন তারা।

তাদের সকল চিঞ্চা থাকে পরিবেশের অনুকূলে। তারা অনেক কম কথার মানুষ হোন এবং গন্তব্বীর থাকতে বেশি ভালোবাসেন। প্রয়োজনের সময়ও চুপ থাকা তাদের বড় একটি বদ অভ্যাস।

সোনালি ও বাদামী রঙ আভিজাত্য ও ব্যক্তিত্ব প্রকাশ করে। এই ধরণের মানুষজন বেশ আকর্ষণীয় হয়ে থাকেন। তাদের কথা বলা থেকে শুরু করে ব্যক্তিত্ব, সবই বেশ আকর্ষণীয় হয়ে থাকে। তারা খুব জনপ্রিয় হয়ে থাকেন।

তারা একইসাথে সাধারণ ও আভিজাত্য প্রকাশে সক্ষম হয়ে থাকেন। যেকারো সাথে ভালো করে মিশে যেতে পারেন। তারা নিজেদের ব্যক্তিত্ব, ভালো ও খারাপ দুটো কাজেই ব্যবহার করতে পারেন।

রঙ আসলেই কি আপনার পার্সোনালিটিকে প্রকাশ করে? এই বিষয় নিয়ে সুজ্ডোসায়েন্স অনেক কথা বলেছেন। উপরের প্রত্যেকটা বর্ণনাই সুজ্ডোসায়েন্সকে ঘিরে। ‘

সুজ্ডোসায়েন্স কি’, এই বিষয়টি নিয়ে উইকিপিডিয়ার মতে,

“Pseudoscience consists of statements, beliefs, or practices that are claimed to be both scientific and factual but are incompatible with the scientific method. Pseudoscience is often characterized by contradictory, exaggerated or unfalsifiable claims; reliance on confirmation bias rather than rigorous attempts at refutation; lack of openness to evaluation by other experts; absence of systematic practices when developing hypotheses and continued adherence long after the pseudoscientific hypotheses have been experimentally discredited.”

খেয়াল করে দেখবেন, আপনি একটি হলুদ রুমের মধ্যে উদ্বিগ্ন বোধ করবেন! নীল রঙ আপনাকে শাত্র ও নিখুঁত বোধ করতে সাহায্য করবে! শিল্পী ও ডিজাইনাররা দীর্ঘদিন ধরেই বিশ্বাস করেন যে, রঙ আপনার মেজাজ, অনুভূতি এবং আবেগকে নাটকীয়ভাবে প্রভাবিত করতে পারে।

কালার সাইকোলজি কিংবা রঙ সাইকোলজি মূলত কি?

১৬৬৬ সালে স্যার আইজাক নিউটন আবিষ্কার করেছিলেন যে, যখন বিশুদ্ধ সাদা লাইট একটি পিজম দ্বারা প্রবাহিত হয়, এটি দৃশ্যমান রংগুলির ভেতরে আলাদা হয়ে যায়। তিনি আরো বর্ণনা করেন, প্রতিটি রঙ একক তরঙ্গদৈর্ঘ্যের সৃষ্টি করে। যার ফলে একটি রঙকে অন্য রঙে আলাদা করা যায় না।

আরো অনেক পরীক্ষাতে দেখা গিয়েছে যে, বিভিন্ন রঙ তৈরির জন্য আলোর কণা মিলিত হতে পারে। উদাহরণস্বরূপ, হলুদ আলোতে লাল আলো মিশলে কমলা রঙ তৈরি হয়। কিছু রঙ, যেমন, সবুজ ও ম্যাজেন্টা একত্রে মিশ্রিত হয়ে একে অপরকে বাতিল করে এবং একটি সাদা রঙে পরিণত হয়।

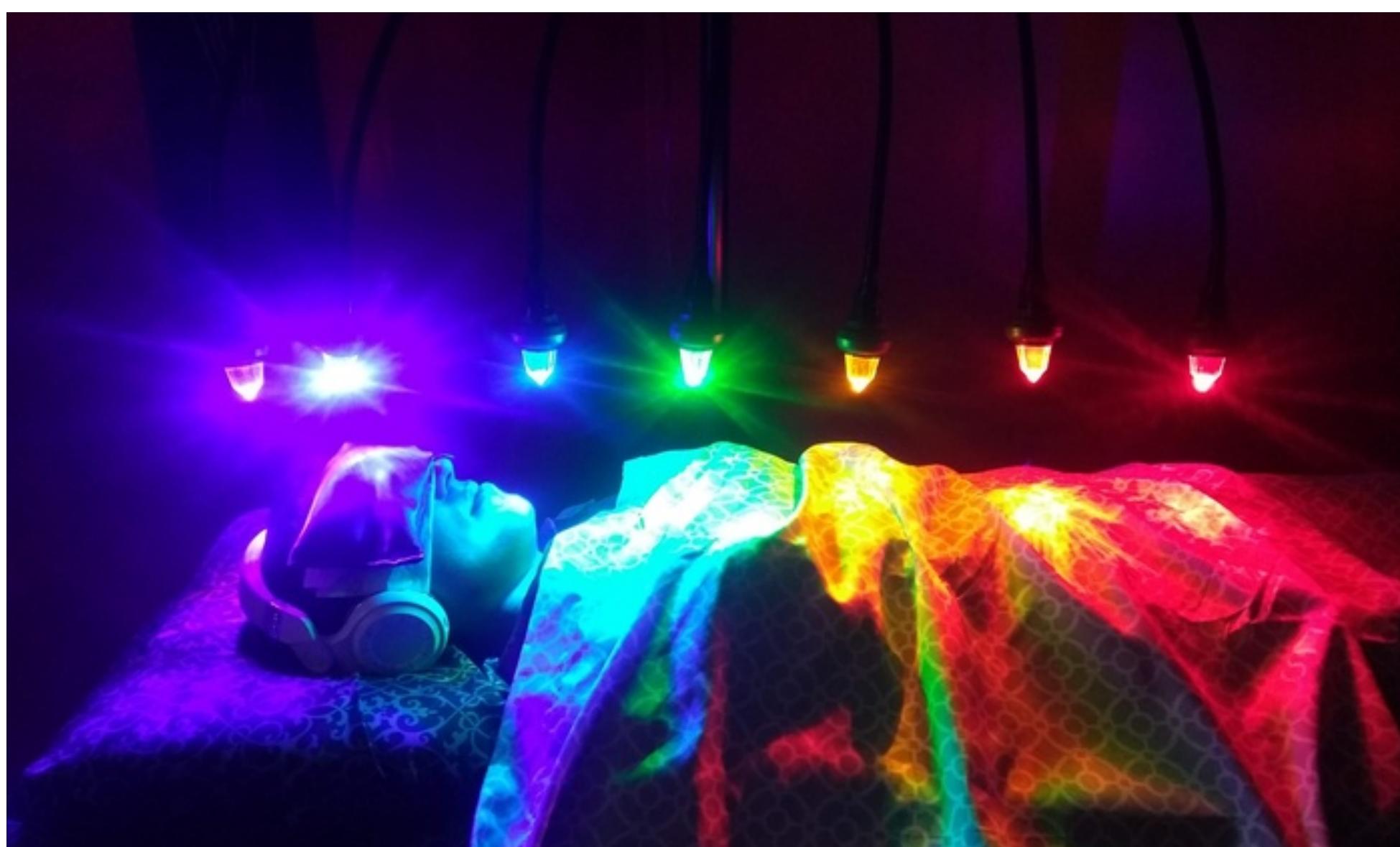
অ্যান্টু এলিয়ট এবং মার্কাস মায়ারের মতে, ‘রঙের প্রাদুর্ভাবকে তুলে ধরা হলে, রঙের মনোবিজ্ঞান একটি সুবিশাল এলাকা হিসেবে ঘোষিত হতে পারে।

আশ্চর্যজনকভাবে, সামান্য তাত্ত্বিক বা অভিজ্ঞতাসম্পর্ক এই কাজটি মনস্তাত্ত্বিক কার্যক্রমে রঙের প্রভাব দ্বারা পরিবর্তিত হয় এবং একেব্রে রঙের সাথে মনোবিজ্ঞানের সম্পর্ক বৈজ্ঞানিকভাবে বর্ণনা করা সম্ভবপর হয় না।’

অবশ্যই রঙ সম্পর্কে আপনার অনুভূতিগুলো মূলত ব্যক্তিগত এবং আপনার নিজস্ব অভিজ্ঞতা কিংবা সংস্কৃতির সাথে মিল রেখে এই অনুভূতি পরিবর্তিত হতে পারে। উদাহরণস্বরূপ, পশ্চিমা দেশগুলোতে বিশুদ্ধতা ও নির্দোষতা প্রদর্শনের জন্য সাদা রঙ ব্যবহার করা হলেও এটি পূর্বদেশের সংস্কৃতিতে শোকের প্রতীক হিসাবে দেখা হয়।

যদিও রঙের অনুভূতি সবার সাথে মেলে না, কিন্তু তারপরেও কিছু রঙের প্রভাব সবার জন্যেই সার্বজনীন অর্থ বহন করে। যেমন, লাল কিংবা উজ্জ্বল রঙগুলো ‘উষ্ণ রঙ’ হিসেবে পরিচিত এবং নীল রঙ ও এর কাছাকাছি রঙগুলো শীতল রঙ হিসেবে পরিচিত।

মিশরীয় ও চীনাসহ বেশ কয়েকটি প্রাচীন সংস্কৃতিতে ক্রোমোথেরাপির চর্চা দেখা যায়। এক্ষেত্রে তারা রোগ নিরাময় করতে রঙ ব্যবহার করে। ক্রোমোথেরাপিকে (Chromotherapy) অনেকে কালার থেরাপি (Color therapy) বা কালারোলজি (colorology) হিসাবে উল্লেখ করেন।



এই চিকিৎসায়, লাল রঙ দ্বারা শরীর ও মনকে উদ্বিগ্নিত এবং রক্ত চালনা বৃদ্ধি করা হয়। হলুদ রঙ দ্বারা স্নায়ুগুলোকে উদ্বিগ্নিত এবং শরীরকে শুন্দ করা হয়।

কমলা রঙ দ্বারা ফুসফুসকে সুস্থ করা হয় এবং শক্তির মাত্রা বৃদ্ধি করা হয়। নীল রঙ দ্বারা অসুস্থতা কম করতে এবং ব্যাথা উপশম করা হয়। বেগুণী রঙ দ্বারা ড্রকের সমস্যা হ্রাস করা হয়।

এতক্ষণ ধরে আপনাদের রঙের মনোবিজ্ঞান নিয়ে এতকথা বলার পেছনে মূল কারণটা হচ্ছে, কালার সাইকোলজি কিংবা রঙের মনোবিদ্যা বেশ শক্তিশালী হয়ে থাকে। আপনি রঙের এই ক্ষমতাকে আপনার মার্কেটিং প্ল্যানিং এবং বিজ্ঞাপণের টেকনিক হিসেবেও ব্যবহার করতে পারবেন।

মার্কেটিংয়ের সময় আপনার এবং আপনার ক্রেতার, একইসাথে আপনার পণ্যের মানসিকতা বুঝে রঙের ব্যবহার করা উচিত। রঙ শুধু একটি বিজ্ঞাপণের গুরুত্বই বাড়ায় না বরঞ্চ আমাদের আচরণেও অনেক প্রভাব ফেলে। তাই রঙ বাছাই করার সময় ক্রেতাকে টার্গেট করেই সেটা করা উচিত, এতে করে সহজেই আমরা সঠিক রঙটি বাছাই করতে পারবো।



EACH LOGO IS THE PROPERTY OF ITS RESPECTIVE OWNER

যেমন, আমরা ভালোভাবে খেয়াল করলে দেখতে পাব যে, ফাস্টফুডের
বেস্টুরেন্টগুলো গাঢ় লাল ও কমলা রঙ দিয়ে ডেকোরেশন করা হয়ে থাকে।
রিসার্চারদের মতে, এই রঙ দুটো আপনার ফিল্ডে বৃদ্ধি করতে সাহায্য করে।

একইভাবে বাচ্চাদের বই বা খেলনাতে উজ্জল রঙের ব্যবহার করা হয়ে থাকে।
শিশুরা এমন রঙকে ইতিবাচকভাবেই নিয়ে থাকে।

সংস্কৃতিভেদে রঙের অর্থ ও ব্যবহার ভিন্ন হয় বলে টার্গেট অডিয়েণ্টের রুচি ও
সংস্কৃতি অনুযায়ী রঙের প্রয়োগ করা উচিত।

যেমন, চায়না সংস্কৃতিতে সাদা হলো মৃত্যুর রঙ, কিন্তু ব্রাজিলে মৃত্যুর রঙ হলো
বেগুনি। চীনে হলুদ রঙ পবিত্রতার প্রতীক, কিন্তু গ্রিসে তা দুঃখ এবং ফ্রান্সে তা
ঈর্ষার প্রতীক। উত্তর আমেরিকায় সবুজ মূলত ঈর্ষা বোঝায়।

THE INFLUENCE OF COLOR IN MARKETING



সার্বজনীন মূলধারার সংস্করণে নিচের রঙগুলো এই ধরনের অর্থ প্রকাশ করে থাকে,

লাল – উত্তেজনা, ক্ষিধে, শক্তি, যৌনতা, আবেগ, গতি এবং বিপদ বোঝায়!

নীল – বিশ্বাস, নির্ভরযোগ্যতা, একাত্মতা এবং অমিল বোঝায়!

হলুদ – উষ্ণতা, রোদ, ক্ষিধে এবং সুখ বোঝায়!

কমলা – উষ্ণতা ও স্পন্দনশীলতা বোঝায়!

সবুজ – প্রকৃতি, তাজা, শান্তি, বৃক্ষ এবং প্রাচুর্যতা বোঝায়!

বেগুনি – রাজকীয়তা, আধ্যাত্মিকতা এবং মর্যাদা বোঝায়!

গোলাপি – কোমলতা, মিষ্টি, শিক্ষাদান এবং নিরাপত্তা বোঝায়!

সাদা – হালকা, তেজী, বিশুদ্ধতা, কুমারীত্ব এবং পরিষ্কার বোঝায়!

কালো – কুরুক্ষেত্র, মার্জিত, প্লেভনসন্স্কুলতা এবং রহস্য বোঝায়!

সোনালী – প্রতিপত্তি এবং ব্যয়বহুল ভাবধারাকে বোঝায়!

রুমালী – প্রতিপত্তি, শীতলতা এবং বৈজ্ঞানিক মনোভাবকে বোঝায়!

মার্কেট রিসার্চারদের মতে, ক্রেতার কেনাকাটার বিষয়টি অনেকটাই রঙের উপর নির্ভর করে। সাধারণত 'ইমপালস কাস্টমাররা' লাল, কমলা, কালো এবং গাঢ় নীল রঙ দেখে প্রভাবিত হয়ে থাকে। অনেকটা রঙ দ্বারা প্রভোচিত হয়েই তারা কোনো অপ্যোজনীয় জিনিস কিনে থাকে।

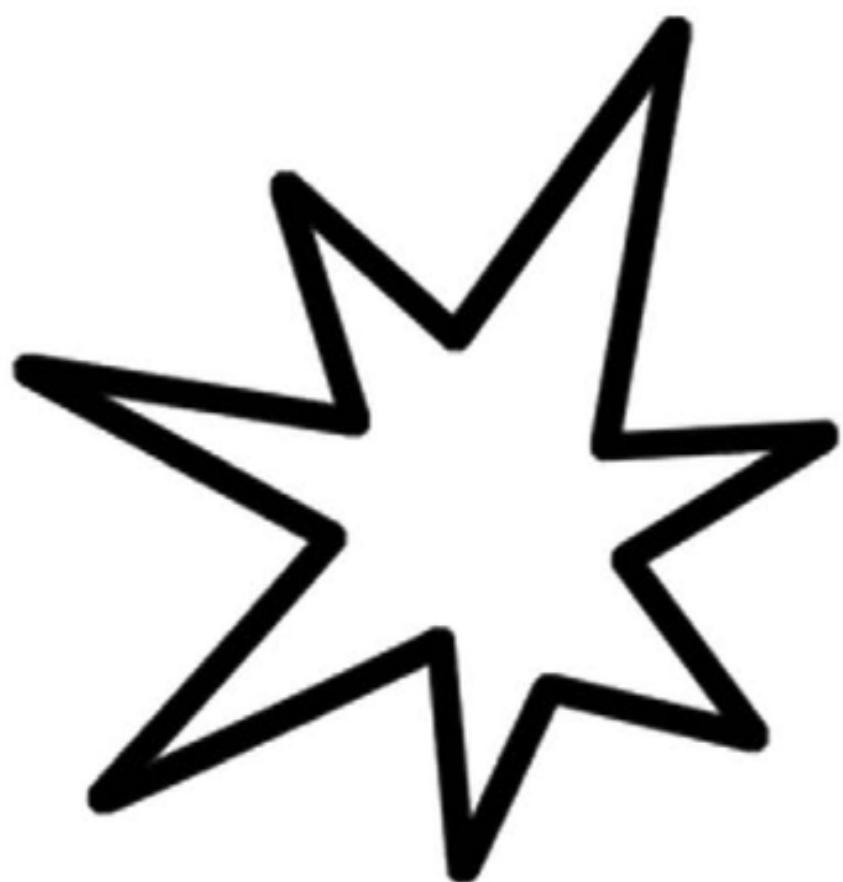
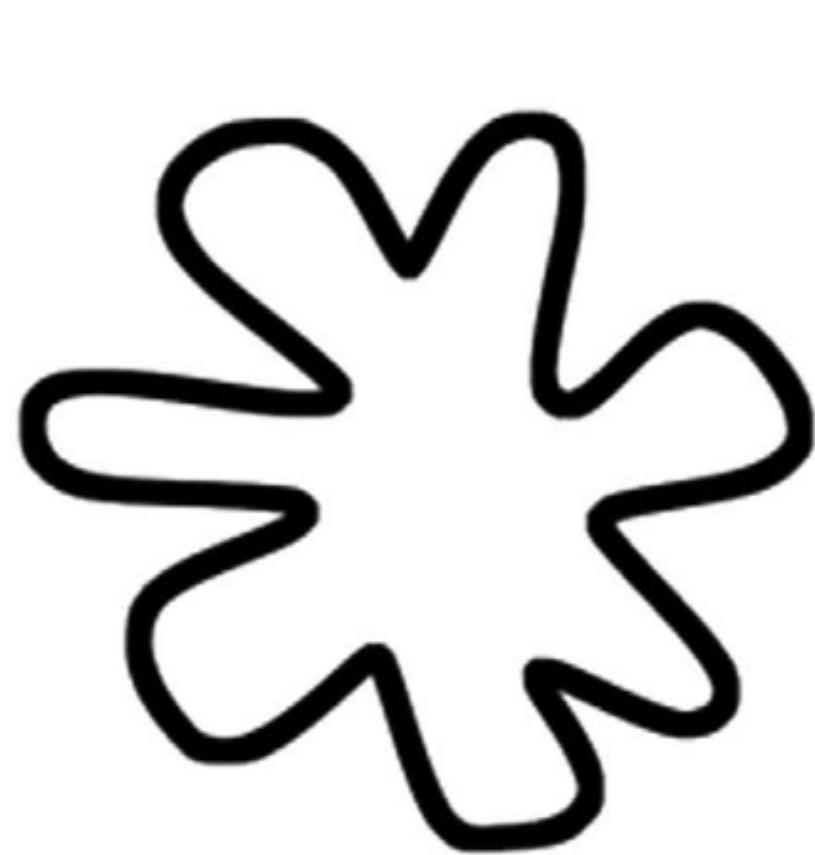
যারা বাজেট করে শপিং করে তারা মূলত গোলামী, হালকা নীল, নেভি বুল ইত্যাদি রঙে আকৃষ্ট হয়ে থাকে। আর ট্র্যাডিশনাল ক্রেতারা হালকা গোলামী, গোলামী এবং আকাশি রঙ পছন্দ করে।

নেমিং সাইকোলজিক্যাল টেকনিক

বোউবা-কিকি এফেক্টের নাম শুনেছেন?

শুনে না থাকলেও কোনো সমস্যা নেই। এখনই জানতে পারবেন বিষয়টি সম্পর্কে।

নিচের ছবিটি ডালোডাবে লঞ্চ করুন। বলুন তো, কোনটা বোউবা ও কোনটা কিকি?

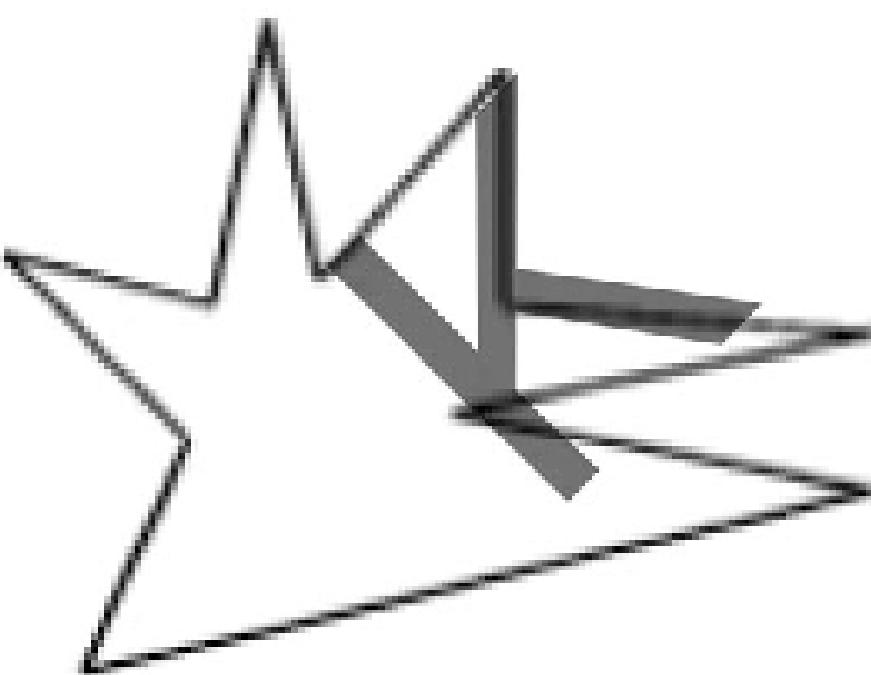


আপনি কি দ্বিতীয় ছবিটিকে কিকি ভেবেছেন? আর প্রথম ছবিটিকে বোউবা? যদি আপনি এমনটা ভেবে থাকেন, তাহলে আপনিও আমার মতোই ডুল করে বসে আছেন। মূলত দ্বিতীয় ছবিটিকে বোউবা বলা হয় এবং প্রথম ছবিটিকে কিকি বলা হয়।

কিন্তু আপনি তাহলে কেন এমনটা ভাবলেন?

কেন আপনার প্রথম ছবিটিকে বোউবা আর দ্বিতীয় ছবিটিকে কিকি মনে হয়েছে?

কারণ নিচের ছবিটি দেখলেই বুঝতে পারবেন!



রামচন্দ্র এবং হাবার্ডের মতে, প্রায় ৯৫ ভাগ মানুষই প্রথমবার দেখায় বোউবা-কিকি এফেক্টে ভুল করে থাকে।

আমাকে অনেকেই ফেসবুকে পশ্চ করে থাকেন, ‘মাহদী ভাই, আমি একটি কোম্পানি কিংবা একটি অর্গানাইজেশন খুলতে চাই। কিংবা আমি একটি স্টার্টআপ তৈরি করতে চাই। সেটার জন্য ভালো একটি নামও বাচ্ছাই করেছি। কিন্তু শেষপর্যন্ত মনে হয় এই নামটি সঠিক নয়। যেটাই দিই, সেটাই ভুল মনে হয়! আমি কীভাবে সঠিক একটি নাম খুঁজে বের করতে পারি?’

এই প্রশ্নের উত্তর আমি দেবো দেবো করেও দেয়া হয় নি আর। এই বইয়েই সেই প্রশ্নের উত্তর একটু বিশদভাবে বর্ণনা করার চেষ্টা করবো।

এখানে আমি দেখানোর চেষ্টা করবো কিভাবে মাত্র দুটো ধাপে আপনি আপনার কোম্পানি কিংবা অর্গানাইজেশন অথবা স্টার্টআপের জন্য একটি সঠিক সুন্দর নাম বাচ্ছাই করবেন।

এই টেকনিকটিকে আমি নাম দিয়েছি ‘Mahdi’s Terming Procedure.’ এই টেকনিকটি তৈরি করার জন্য আমি প্রায় ৩০০ ঘন্টার বেশি সময় দিয়েছি এবং প্রায় হাজারের বেশি কোম্পানি এবং অর্গানাইজেশনের নাম নিয়ে রিসার্চ করেছি।

কিন্তু এই টার্মিং প্রসিডিউরটি শুধুমাত্র ইংরেজি ভাষার নামের ফেন্সেই সম্পূর্ণভাবে কাজ করবে বলে আমি আশা করছি। বাংলা ভাষা কিংবা অন্য কোনো ভাষায় নামকরণের ফেন্সে এই টার্মিং প্রসিডিউরটি ব্যবহার না করাটাই উত্তম।

যে দুটো ধাপে আপনি একটি কোম্পানির নাম বাচাই করবেন,

- প্রথম ধাপঃ সঠিক নামের টাইপ বাচাই করা!
- দ্বিতীয় ধাপঃ নামটিকে ফিল্টার করা!

এই দুটো ধাপে আপনি আপনার জন্য সেরা একটি নাম বাচাই করতে পারবেন। চলুন তাহলে নতুন একটি কোম্পানির জন্য একটি নাম ঠিক করা যাক! কেমন?

প্রথম ধাপ

শুরুতেই আপনাকে ঠিক করতে হবে যে, আপনার কোম্পানি কিংবা অর্গানাইজেশনের কাজ কি, সেবাগুলো কি? এফেন্সে আমি ধরে নিলাম যে, আমি একটি সাইবার সিকিউরিটি কোম্পানির জন্য একটি নাম বাচাই করতে চাচ্ছি। আমার কোম্পানিটি সাইবার সিকিউরিটি সংক্রান্ত বিভিন্ন সমস্যার সমাধান দিয়ে থাকে।

তারপর আপনাকে যেকোনো একটি শব্দ বাচাই করতে হবে। সেটার কোনো অর্থ থাকুক কিংবা না থাকুক, সেটা দেখার বিষয় নয়। আপনার কাজ হবে শুধুমাত্র একটি শব্দ বাচাই করা। এফেন্সে আমি আমার সাইবার সিকিউরিটি কোম্পানির জন্য বাচাই করলাম, ‘Dhaka.’ আপনিও আপনার কোম্পানি কিংবা স্টার্টআপের জন্য একটি শব্দ বাচাই করুন।

এখন আপনাকে দেখতে হবে, যে শব্দটি আপনি মাত্র বাচাই করেছেন, সেটার কোনো অর্থ রয়েছে কি? এফেন্সে, আমি বাচাই করেছিলাম ‘Dhaka.’ এই শব্দটির অর্থ রয়েছে। ঢাকা বাংলাদেশের রাজধানী এবং সবচেয়ে বড় শহর!

অন্যদিকে ‘Dhaka/ঢাকা’ শব্দটিকে বাংলায় রূপান্তরিত করলে এর মানে দাঁড়ায় – কোনো কিছু ঢেকে রাখা কিংবা আবৃত করে রাখা! আপনার বাচাই করা শব্দটির অর্থ রয়েছে কি? নিচের মতো করে একটি টেবিল তৈরি করুন!

বাচ্চাইকৃত নাম	অর্থবহুল শব্দ?	অর্থহীন শব্দ?
Dhaka	ইংরেজি	না

উপরের টেবিলে আপনার বাচ্চাইকৃত নামটিও লিখুন। আর তারপর সেটাকে নির্দিষ্ট ঘরে রাখুন!

আপনার নামটিকে এখন একটি ক্যাটাগরিতে ফেলতে হবে। নিচে আমি পাঁচটি ক্যাটাগরি দিয়ে দিচ্ছি যেগুলোতে প্রথিবীর প্রত্যেকটি কোম্পানির নামই অন্তর্ভুক্ত রয়েছে। ক্যাটাগরিগুলো হচ্ছে,

রূপক অর্থবহুল শব্দ – ‘অ্যাপল (Apple)’ একটি ফলের নাম, কিন্তু রূপক অর্থে এটি একটি অর্গানাইজেশনের নাম!

বর্ণনামূলক অর্থবহুল শব্দ - ‘ইলেক্ট্রনিক আর্টস (Electronic Arts)’ নামটিতে দুটো আলাদা আলাদা অর্থবহুল শব্দ রয়েছে, কিন্তু একইসাথে দুটো মিলে একটি কোম্পানি ও তার ডেরের মণ্ডলোকে বর্ণনা করছে।

নতুন অর্থহীন শব্দ – ‘স্পটিফাই (Spotify)’ শব্দের আসলে কোনো অর্থ নেই, শব্দটি সম্পূর্ণ নতুন একটি কোম্পানির নাম হিসেবে ব্যবহৃত হচ্ছে।

অভিন্ন অর্থহীন শব্দ – ‘ফেসবুক (FaceBook)’ শব্দটি যদি আলাদা করা হয়, তাহলে ফেস এবং বুক নামক দুটো অর্থবহুল শব্দ পাওয়া যাবে। কিন্তু যখনই শব্দদুটোকে একই বা অভিন্ন শব্দে রূপান্তরিত করা হবে তখন সেটার কোনো মান থাকবে না।

অভিন্ন অর্থবহুল শব্দ - 'ফ্রেশি (Freshie)' শব্দটি মূলত এক ধরণের অন্ত্বেলিয়ান কুমির, যেগুলো পরিষ্কার পানিতে বসবাস করে। এক্ষেত্রে ফ্রেশি শব্দটিকে ডাঙলে ফ্রেশ (Fresh) এবং একটি অ্যাডভার্ব 'ই (ie)' পাওয়া যাবে! এক্ষেত্রে দুটো ভিন্ন ভিন্ন শব্দ (অর্থবহুল + অর্থহীন/অর্থহীন + অর্থবহুল) মিলে তৈরি হয়েছে একটি অভিন্ন অর্থবহুল শব্দ।

আপনার বাছাই করা নামটি কোন ক্যাটাগরিতে মড়ছে, সেটা আপনাকে নিচের টেবিলের মতো করে সাজিয়ে ফেলতে হবে।

তবে মনে রাখবেন যে, আপনি আপনার বাছাইকৃত নামটিকে শুধুমাত্র একটি ক্যাটাগরিতে রাখতে পারবেন।

ক্যাটাগরি	আমার বাছাইকৃত নাম 'Dhaka'	আপনার বাছাইকৃত নাম
রূপক অর্থবহুল শব্দ	হ্যা	
বর্ণনামূলক অর্থবহুল শব্দ	না	
নতুন অর্থহীন শব্দ	না	
অভিন্ন অর্থহীন শব্দ	না	
অভিন্ন অর্থবহুল শব্দ	না	

আমার কোম্পানিটির নাম 'রূপক অর্থবহ শব্দ' এই ক্যাটাগরিতে পড়ছে, তার কারণ হচ্ছে – মূলত ঢাকা/Dhaka শব্দটির বাংলা অর্থ হচ্ছে কোনো কিছু আবৃত করে রাখা এবং একইসাথে ঢাকা বাংলাদেশের সবচেয়ে বড় শহর! আমি আমার সাইবার সিকিউরিটি কোম্পানিতে বিভিন্ন ধরণের সেবা দেবো।

তাই না?

এসব সেবার মধ্যে আমি ক্লায়েন্টের সিকিউরিটি বা নিরাপত্তার দিকেও লক্ষ্য রাখিবো। এক্ষেত্রে 'ঢাকা' শব্দটির মানে কোনো কিছু আবৃত করে রাখা, অন্যদিকে আমার কোম্পানি অনুসারে এই শব্দটি দ্বারা আমি আমার ক্লায়েন্টকে বোঝাচ্ছি যে, আমি তার নিরাপত্তাকে আমার কোম্পানি 'Dhaka' দ্বারা চেকে রাখিবো বা আবৃত করে রাখিবো। একইসাথে ঢাকা শহরের মতোই, আমার কোম্পানিটিও বাংলাদেশের সবচেয়ে বড় সাইবার সিকিউরিটি প্রতিষ্ঠান।

এখানে পরোক্ষভাবে আমি রূপক অর্থ দিয়ে আমার কোম্পানির নামটি ব্যবহার করছি। তাই না? আপনিও ঠিক একইভাবে আপনার কোম্পানির সেবা, লক্ষ্য এবং পণ্যের দিকে তাকিয়ে কোম্পানির নাম বাছাই করে সেটাকে উপর থেকে যেকোন একটি টেবিলে রাখুন।

আচ্ছা, একটি প্রশ্নের উত্তর দিন তো!

আপনি কেন একটি নাম বাছাই করবেন?
ব্যান্ডিং করার জন্য নাকি ব্যবসার কাজে?

যদি আপনার নাম বাছাইয়ের মূল লক্ষ্য হয়ে থাকে ব্যান্ডিং করা, তাহলে
আপনাকে নিচের পাঁচটি বিষয়ের দিকে মনোযোগ দিতে হবে,

- আপনার বাছাইকৃত নামটি কি মানুষকে ডালোভাবে প্রভাবিত করতে পারবে?
- আপনার বাছাইকৃত নামটি কি মানুষ সহজে মনে রাখতে পারবে?
- আপনার বাছাইকৃত নামটি কি অন্যদের থেকে আলাদা?
- আপনার বাছাইকৃত নামটি কি আপনার পণ্য বা সেবার সাথে সম্পৃক্ত?
- আপনার বাছাইকৃত নামটি কি অনুভূতির সাথে যুক্ত?

আর যদি আপনার নাম বাছাইয়ের মূল লক্ষ্য হয়ে থাকে ব্যবসার কাজে, তাহলে
আপনাকে নিচের তিনটি বিষয়ের দিকে মনোযোগ দিতে হবে,

- আপনার বাছাইকৃত নামটির অর্থ কি ভাবগত বা কুমক?
- আপনার বাছাইকৃত নামটি কি আপনাকে আইনি সমস্যায় ডোগাবে?
- আপনার বাছাইকৃত নামটি কি এসইও (সার্চ ইঞ্জিন অপ্টিমাইজেশন) এর জন্য
ভালো?

এবার নিচের মতো করে একটি টেবিল তৈরি করুন এবং আপনার নামটিকে সঠিক
অবস্থানে রাখার চেষ্টা করুন,

নাম বাছাইয়ের লক্ষ্য	মনোযোগ দেয়া লাগবে যেসব বিষয়ের দিকে	আমার বাছাইকৃত নাম 'Dhaka'	আপনার বাছাইকৃত নাম
ক্রান্তি:	আপনার বাছাইকৃত নামটি কি মানুষকে আঙোভাবে প্রভাবিত করতে পারবে?	হ্যা	
	আপনার বাছাইকৃত নামটি কি মানুষ সহজে মনে রাখতে পারবে?	হ্যা	
	আপনার বাছাইকৃত নামটি কি অন্যদের থেকে আলাদা?	হ্যা	
	আপনার বাছাইকৃত নামটি কি আপনার পণ্য বা সেবার সাথে সম্পূর্ণ?	হ্যা	
	আপনার বাছাইকৃত নামটি কি অনুভূতির সাথে মুক্ত?	হ্যা	
করসা	আপনার বাছাইকৃত নামটির অর্থ কি ভাবগত বা কুপক?	হ্যা	
	আপনার বাছাইকৃত নামটি কি এসইও (সার্চ ইঞ্জিন অপ্টিমাইজেশন) এর জন্য ভালো?	না	
	আপনার বাছাইকৃত নামটি কি আইনিভাবে সঠিক?	না	

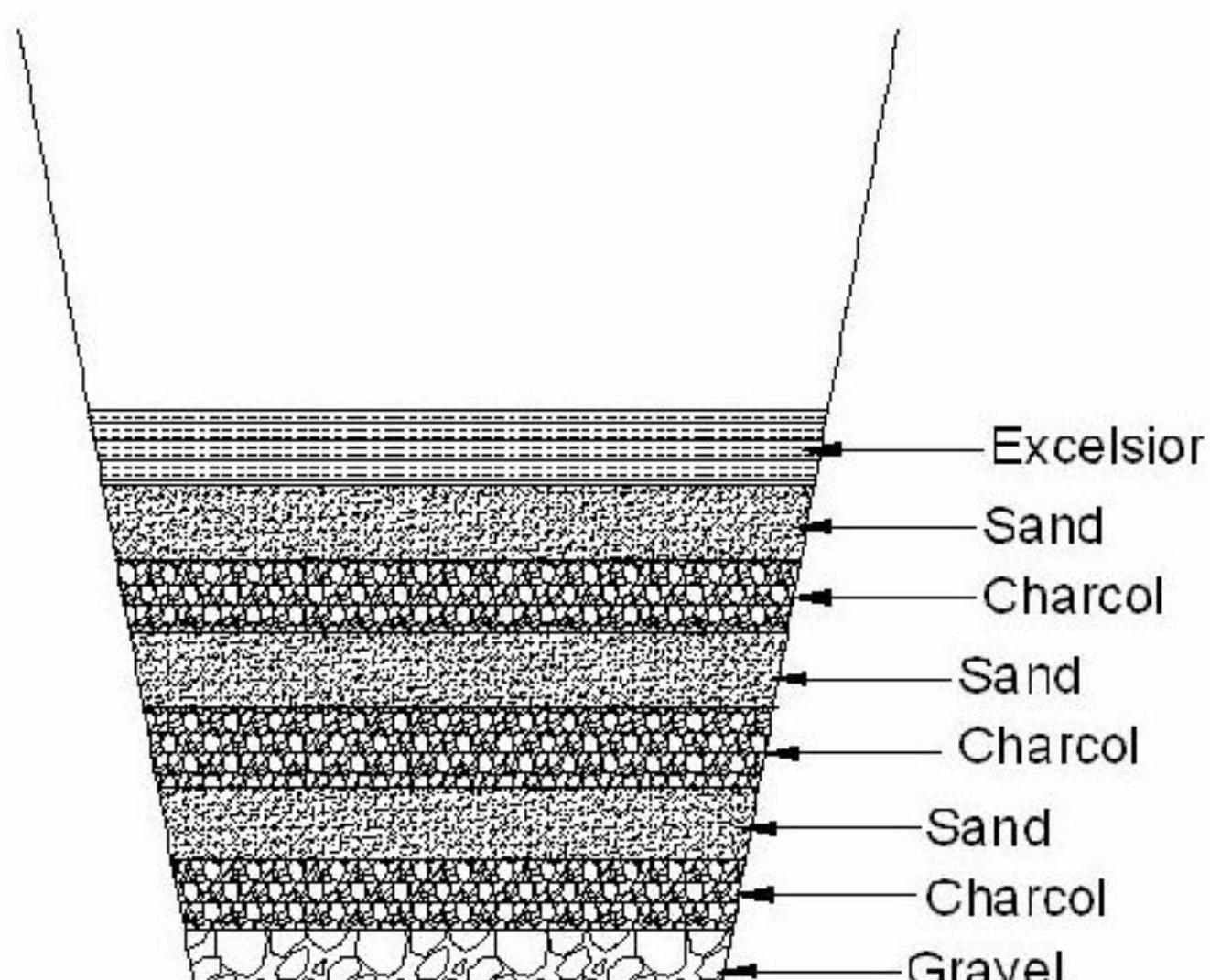
মনে রাখবেন যে, উপরের টেবিলে পশ্চগুলোর উত্তর যদি তিনটি বা তিনটির বেশি 'না' হয়, তাহলে আপনার বাছাইকৃত নামটি সঠিক নয়। আপনাকে এক্ষেত্রে আবার প্রথম ধাপের একেবারে শুরু থেকে আরম্ভ করতে হবে।

আর যদি তিনটির কম 'না' হয় তাহলে আপনি এই নামটি নিয়ে দ্বিতীয় ধাপে পা রাখতে পারেন। এক্ষেত্রে আমার বাছাইকৃত নামটি অর্থাৎ 'Dhaka' এর ক্ষেত্রে দেখা যাচ্ছে যে, তিনটির কম 'না' রয়েছে। যার ফলে এই নাম নিয়ে আমি সামনে পওতে পারবো!

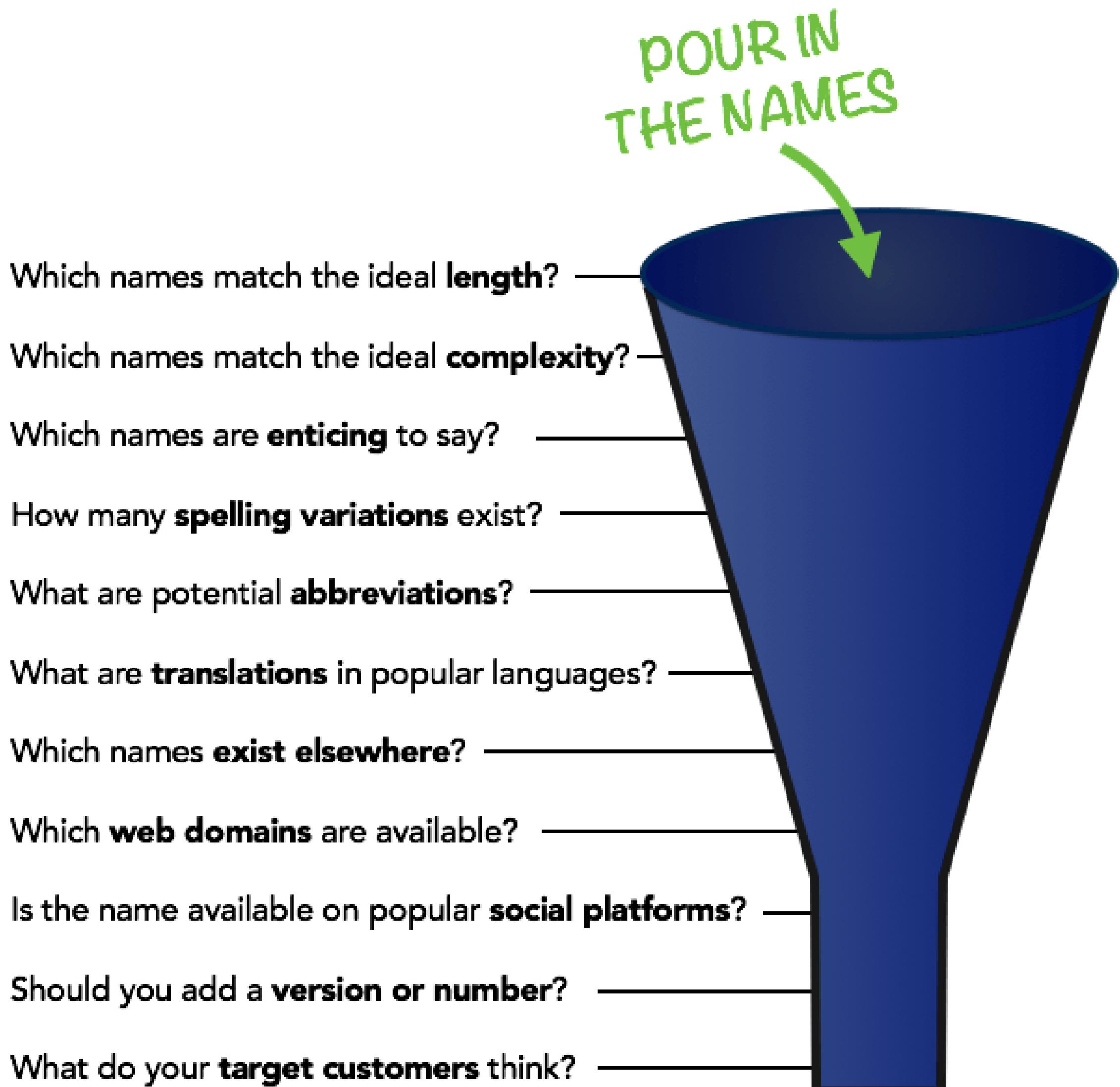
দ্বিতীয় ধাপ

আপনার বাসার মানির ফিল্টারটি ডালোডাবে লক্ষ্য করলে দেখবেন যে, সেখানে স্তরে স্তরে পাথর, কয়লা, বালু ইত্যাদি দেয়া থাকে। আমরা যখন ফিল্টারের উপরের অংশে মানি ঢালি, তখন সেই মানি এই স্তরে স্তরে সাজানো পাথর, বালু, কয়লা ইত্যাদির মধ্য দিয়ে গিয়ে পরিষ্কার হয়ে নিচে একটি পাত্রে জমা হয়।

অনেকটা এরকম,



একটি কোম্পানির নাম বাছাইয়ের ফেন্ট্রেও আপনাকে একইভাবে নামগুলোকে ফিল্টার করতে হবে। আপনার বাছাইকৃত নামগুলো সেই ফিল্টারে চেলে দেয়ার পর, সেই নামগুলো বিভিন্ন পদ্ধতি দ্বারা ফিল্টার হয়ে নিচের পরিষ্কার পাত্র অর্থাৎ, পারফেক্ট একটি নামে পরিণত হবে।



প্রথম ধাপে যে নামটি (কিংবা একাধিক নাম) বাছাই করেছেন, সেই নামটিকে/নামগুলোকে এখন ফিল্টার করতে হবে।

এর জন্য আপনাকে নিচের পদ্ধতির মধ্য দিয়ে যেতে হবে,

প্রশ্ন একঃ আপনার বাছাইকৃত নামটির দৈর্ঘ্য কতটা?

টিপসঃ আপনার কোম্পানির নামের আদর্শ দৈর্ঘ্য হচ্ছে ৫-১৫ টি অক্ষর। তারপরেও বিশেষ ক্ষেত্রানুসারে আপনি চাইলে ২১টি অক্ষরের মধ্যে নাম বাছাই করতে পারেন। এক্ষেত্রে আমার বাছাইকৃত নামটিতে (Dhaka) মাত্র পাঁচটি অক্ষর রয়েছে।

প্রশ্ন দুইঃ আপনার বাছাইকৃত নামটি কি জটিল নাকি সহজ?

টিপসঃ স্বাভাবিকভাবেই আপনি চাইবেন না যে, একজন মানুষ আপনার কোম্পানির নাম উচ্চারণ করতে গিয়ে মুখ থুবড়ে পড়ুক। তাই না? এক্ষেত্রে আপনার নামের উচ্চারণের দিকে বেশ মনোযোগ দেয়া উচিত। চেষ্টা করবেন যতটা সম্ভব সহজ নাম বাছাই করতে। এক্ষেত্রে আমার বাছাইকৃত নামটি (Dhaka) স্বাভাবিকভাবেই অনেক সহজ।

প্রশ্ন তিনঃ আপনার বাছাইকৃত নামটি কি মানুষকে প্রভাবিত করতে পারে?

টিপসঃ প্রত্যেক নামই কোনো না কোনোভাবে মানুষকে প্রভাবিত করতে পারে। কিন্তু তারপরেও বিশেষ কিছু নাম রয়েছে যেগুলো কঠিন হওয়া সত্ত্বেও মানুষকে সহজে সেগুলো প্রভাবিত করতে পারে। চেষ্টা করবেন যতটা সম্ভব প্রলুব্ধকর নাম বাছাই করতে। এক্ষেত্রে আমার বাছাইকৃত নামটি (Dhaka) খুব সহজেই আকর্ষণ করবে মানুষকে।

প্রশ্ন চারঃ আপনার বাছাইকৃত নামের বানানটা কি সহজ নাকি কঠিন?

টিপসঃ কিছু কিছু নামের বানান এতটাই কঠিন হয়ে থাকে যে, একজন ডিজিটের সেই বানান লিখে ওয়েবসাইটে চুক্তে চায় না বা বিরক্ত বোধ করে। সেক্ষেত্রে অবশ্যই চেষ্টা করবেন সহজ বানানে নাম ঠিক করতে। এক্ষেত্রে আমার বাছাইকৃত নামের (Dhaka) বানান অনেক সহজ।

প্রশ্ন মাঁচং আমনার বাছাইকৃত নামটি কি সংক্ষিপ্ত করে লেখা যায়?

টিপসং এটা বিশেষ কোনো লক্ষ্য নয়। তারপরেও Facebook (FB), Instagram (IG), Pinterest (Pin) ইত্যাদির মতো নাম বাছাই করলে আমনাকে খেয়াল রাখতে হবে যাতে আমনার নামটি সহজেই সংক্ষিপ্ত করে লেখা যায়। এক্ষেত্রে আমার বাছাইকৃত নামটিকে (Dhaka) সংক্ষিপ্ত আকারে লেখা যায় না।

প্রশ্ন ছযং আমনার বাছাইকৃত নামটি কি ভিন্ন ভিন্ন ভাষায় ভিন্ন ভিন্ন অর্থবহন করে?

টিপসং যদি আমনার বাছাইকৃত নামটি ভিন্ন ভিন্ন ভাষায় ভিন্ন অর্থ বহন করে থাকে, তাহলে এটা আমনাকে সহজেই অন্য ভাষার জন্য কন্টেন্ট তৈরি করতে এবং অন্য ভাষাভাষী মানুষকে আকৃষ্ট করতে সাহায্য করবে। এক্ষেত্রে আমার বাছাইকৃত নামটি (Dhaka) বাংলা ভাষানুসারে ‘ঢাকা’ – যার মানে দাঢ়ায় কোনো কিছু আবৃত করা।

প্রশ্ন সাতং আমনার বাছাইকৃত নামটি কি অন্য কোথাও ব্যবহৃত হয়েছে বা হচ্ছে?

টিপসং চেষ্টা করবেন, ইউনিক নাম বাছাই করতে। আর এজন্য ভিন্ন ভিন্ন সার্চ ইঞ্জিনে আমনার বাছাইকৃত নামটিকে খুঁজে দেখবেন। এক্ষেত্রে আমার বাছাইকৃত নামটি (Dhaka) বিভিন্ন জায়গায় ব্যবহৃত হয়েছে বা হচ্ছে, যা নাম বাছাইয়ের ক্ষেত্রে খুব খারাপ একটি লক্ষণ।

প্রশ্ন আটং আমনার বাছাইকৃত নামটির কোন কোন ডোমেইনগুলো আপনি ক্রয় করতে পারবেন?

টিপসং চেষ্টা করবেন, .com/.net/.info/.org এই চারটি ডোমেইন খুঁজে দেখতে। যদি আমনার নামের এই চারটি ডোমেইন না থাকে, তাহলে কান্ট্রি টিএলডি (যেমনং .com.bd/.org.bd) যুক্ত করে দেখতে পারেন। এক্ষেত্রে আমার বাছাইকৃত নামটির (Dhaka) জন্য একটি ডোমেইনও এভায়েলেবল নয়।

পশ্চ নয়ঃ সোশ্যাল মিডিয়া সাইটগুলোতে কি আপনার নামটি এভায়েলেবল?

টিপসঃ চেষ্টা করবেন, আপনার নামটি যাতে সোশ্যাল মিডিয়াগুলোর জন্যেও ইউনিক হয়ে থাকে। যা এসএমও (সোশ্যাল মিডিয়া অপটিমাইজেশন) এর ক্ষেত্রে খুবই সাহায্য করবে। এক্ষেত্রে আমার বাছাইকৃত নামটি (Dhaka) সোশ্যাল মিডিয়াতে এভায়েলেবল নয়।

পশ্চ দশঃ আপনার নামটির মধ্যে কি কোনো সংখ্যা যুক্ত করা উচিত?

টিপসঃ আমার মতে, একটি কোম্পানির নামের সাথে সংখ্যা যুক্ত করা অনুচিত। এতে আপনার ডোমেইনের উপরেও এর এফেক্ট পড়ে।

পশ্চ এগারঃ আপনার বাছাইকৃত নামটি, আপনার টার্গেট কাস্টোমাররা কেমনভাবে গ্রহণ করবে?

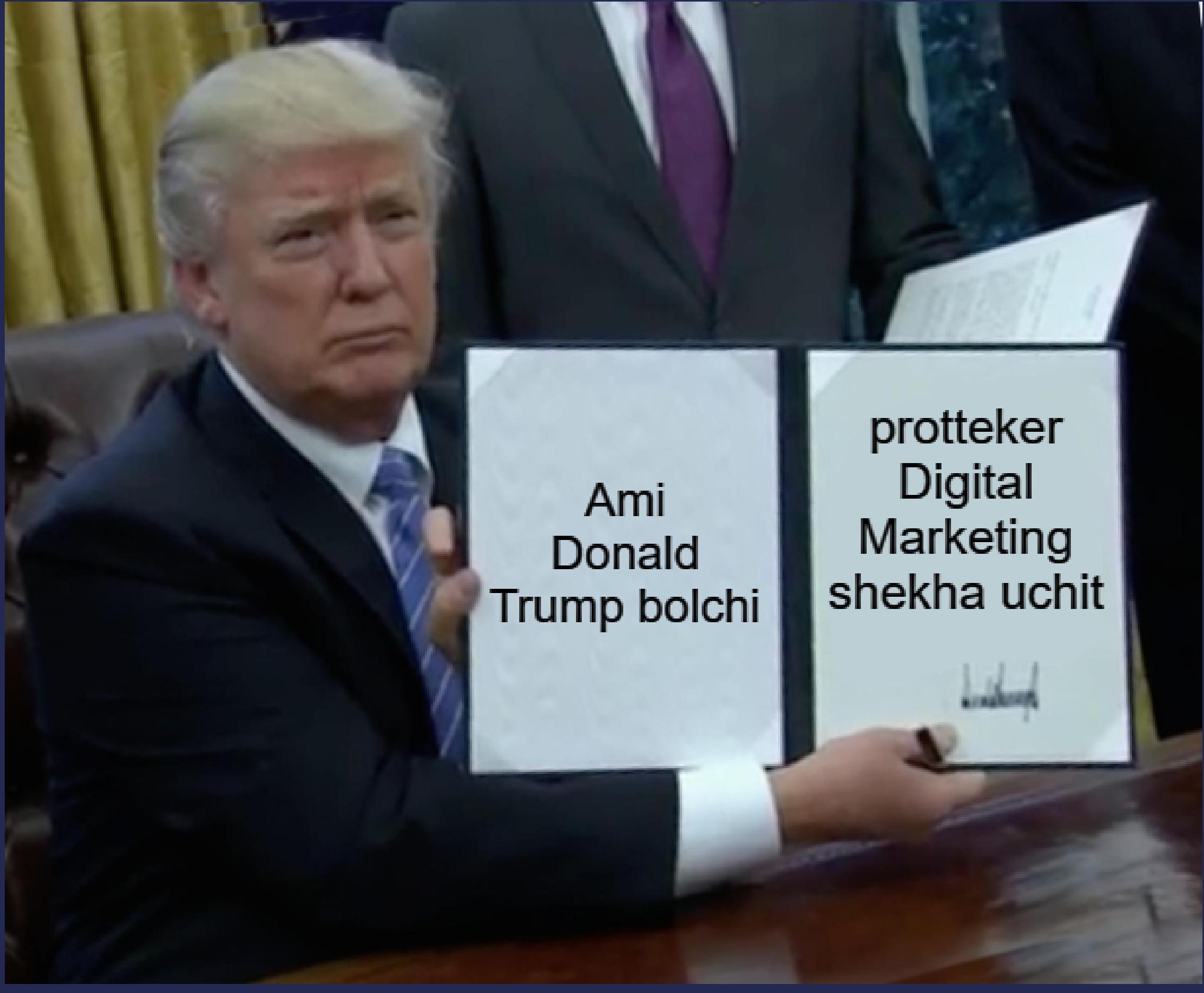
টিপসঃ ক্রেতাই সবকিছু, কিন্তু নাম বাছাইয়ের ক্ষেত্রে ক্রেতার দিকে ততোটা মনোযোগ না দিলেও চলবে। ফেসবুক নামটি ক্রেতার মনোভাবের দিকে বিবেচনা করে দেয়া হয় নি। নাম ঠিক করে তারপরে ক্রেতাকে সেটা গেলানো হয়েছে। তাই না?

এই এগারটি পশ্চ দ্বারা আপনার নামটি/নামগুলোকে ফিল্টার করুন। তারপরে যে নামটি পরিষ্কার হয়ে (পারফেক্ট হয়ে) পাত্রে জমা হবে; সেই নামেই আপনার কোম্পানির নামকরণ করুন।

আমেরিকার একটি মাল্টিন্যাশনাল অয়েল এন্ড গ্যাস কোম্পানি, এক্সন মোবিলের নাম শুনছেন? তারা কিন্তু এক্সন (Exxon) নামটি তৈরি করার জন্য ১৯৭০ সালের দিকে ১০০ মিলিয়ন ডলার খরচ করেছিল।

বুঝতে পারছেন? একটি নাম = ১০০ মিলিয়ন ডলার!

আপনি কি এই ২০২০ সালে এসে ফেসবুক নামটি ক্রয় করতে পারবেন? কিংবা টুইটার? কয়েক শ কোটি ডলার দিয়েও এটা কেনা আপনার পক্ষে এখন সম্ভব নয়! একটা নাম শুধুমাত্র একটা সংখ্যা কিংবা একটা শব্দ নয়! একটা নাম একটা ভ্যালু! যেই ভ্যালুটা অমূল্য।



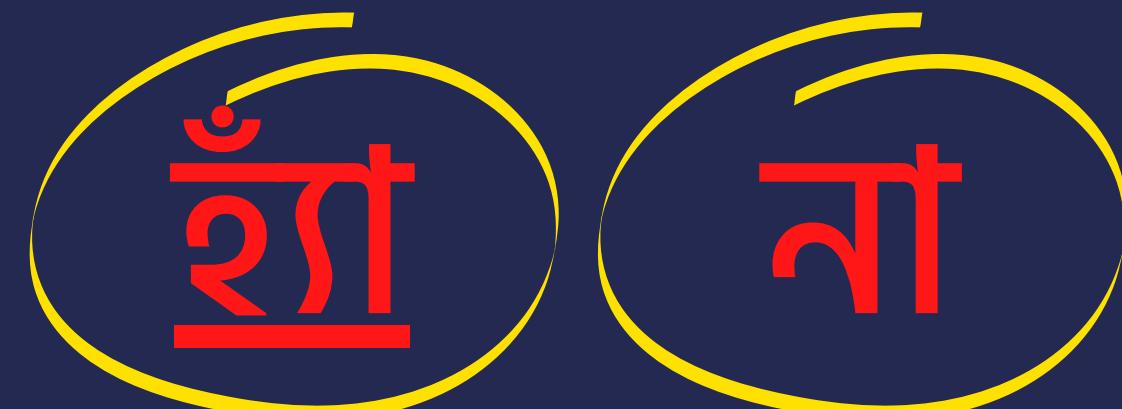
একেবারে সত্য কথা!

ট্রাম্প সাহেব বাংলায় কথা না বললেও, কথাটা কিন্তু মন্দ নয়!

ডিজিটাল মার্কেটিং সম্পর্কে ভালো ধারণা না থাকলে কোনো সেক্টরে নিয়েই টিকে থাকা সম্ভব হবে না! তাহলে দেরী করে কেন শিখতে যাবেন?

১৪০ এর বেশি লেসন এবং ৬০ ঘন্টার বেশি ভিডিও ক্লাস মিলে ডিজিটাল মার্কেটিংয়ের বিশাল একটি কোর্স আছে আমার!

একেবারে অন্ত খরচে শিখতে চাইছেন?



ইউজার এক্সপেরিয়েন্স বৃদ্ধি করার জন্য

কিছু সাইকোলজিকাল টেকনিক

আপনি যখন একটি মোবাইল অ্যাপ্লিকেশন কিংবা একটি ওয়েবসাইট অথবা একটি বিজ্ঞাপন তৈরি করবেন, তখন আপনাকে অবশ্যই ইউজার এক্সপেরিয়েন্স, ইউজার ইন্টারফেস এবং ইন্টারেকশন ডিজাইন সম্পর্কে ধারণা থাকতে হবে।

আমি অনেক ইউআই/ইউএক্স ডিজাইনারকে দেখেছি, যারা শুধুমাত্র নামকাওয়াস্তে কাজ করে যায়। তারা কাজ করার ফ্রেন্ডে কোনো সাইকোলজি কিংবা কোনো ইমোশনাল টেকনিক ব্যবহার করে না।

এখানে আমি একশটির বেশি সাইকোলজিকাল টেকনিক যুক্ত করে দিচ্ছি যেগুলো আপনাকে একজন উত্তম ইউআই/ইউএক্স ডিজাইনার হিসেবে গড়ে তুলতে সাহায্য করবে এবং একজন ক্রেতার পারস্পেক্টিভ থেকে ভাবতে সাহায্য করবে।

টেকনিক ০১: হেডলাইনে উজ্জ্বল রঙের ব্যবহার করুন।

টেকনিক ০২: ওয়েবসাইটে বা অ্যাপ্লিকেশনে অথবা বিজ্ঞাপণে ফাঁকা স্থান রয়ে গেলে সেটাকে জোর করে ভরিয়ে তুলবেন না।

টেকনিক ০৩: দুই কিংবা তার বেশি কলামের ওয়েবসাইটে বা বিজ্ঞাপন অথবা অ্যাপ্লিকেশনের চেয়ে এক কলামে সৌন্দর্য প্রকাশ পায় বেশি।

টেকনিক ০৪: ওয়েবসাইটে বা অ্যাপ্লিকেশনের ফ্রেন্ডে এক লাইনে সবগুলো মেনু অপশন না ব্যবহার করে, ফ্রম করে আলাদাভাবে মেনু অপশন যুক্ত করুন।

টেকনিক ০৫: যে সেকশনের জন্য হেডলাইন লিখছেন, সেই সেকশনের সাথে হেডলাইনের দূরত্ব কমিয়ে রাখুন।

টেকনিক ০৬: ইউজারকে তার সমস্যাগুলো স্পষ্টভাবে দেখিয়ে দিন।

টেকনিক ০৭: বর্ডার ব্যবহার করা থেকে বিরত থাকুন।

টেকনিক ০৮: প্রয়োজনের বাইরে অ্যাপ্লিকেশন বা ওয়েবসাইটের মূল মেনুতে অতিরিক্ত অপশন যুক্ত করতে যাবেন না।

টেকনিক ০৯: মেনু অপশন, গ্রাফিক্স কিংবা বিভিন্ন চিহ্নকে যতটা সম্ভব খিড়ি করার চেষ্টা করবেন।

টেকনিক ১০: যত বেশি সম্ভব হয়, ছবি যুক্ত করুন। শব্দের চেয়ে ছবির ভ্যালু অনেক বেশি হয়ে থাকে।

টেকনিক ১১: অ্যাপ্লিকেশন বা ওয়েবসাইটে সার্চ অপশন যুক্ত করুন।

টেকনিক ১২: মণ্ডের ছবি আপলোড করলে, তার নিচে গুরুত্বপূর্ণ তথ্য ব্যবহার করুন।

টেকনিক ১৩: ওয়েবসাইট বা অ্যাপ্লিকেশনের ক্ষেত্রে ছবিতে কার্সন নিয়ে গেলে গুরুত্বপূর্ণ তথ্য দেখানোর ব্যবস্থা করুন।

টেকনিক ১৪: ওয়েবসাইট বা অ্যাপ্লিকেশনের প্রথম পেইজেই আপনার দফতা ও বিভিন্ন প্রাইমারি তথ্য তুলে ধরার চেষ্টা করুন।

টেকনিক ১৫: কতগুলো ধাপে ইউজারকে একটি কাজ আপনার ওয়েবসাইট বা অ্যাপ্লিকেশনে গিয়ে করতে হবে, সেটা সম্পর্কে সুস্পষ্ট ধারণা দিন।

টেকনিক ১৬: আপনার ব্লগসাইটে মোট কতগুলো আর্টিকেল রয়েছে, এক মৃষ্টায় কতগুলো আর্টিকেল লেখা থাকে ইত্যাদি সম্পর্কে ধারণা দিন।

টেকনিক ১৭: ইউজারকে ইউজারনেম ও ইমেইল, উভয় অপশন ব্যবহার করে লগইন ও সাইন আপ করার সুযোগ দিন।

টেকনিক ১৮: আপনার ওয়েবসাইট বা অ্যাপ্লিকেশনে ড্রাগ এন্ড ড্রপ মেথড যুক্ত করুন।

টেকনিক ১৯: আপনার ওয়েবসাইট বা অ্যাপ্লিকেশনে একজন ইউজারকে তার নিজের তথ্য সম্পাদনা ও মুছে ফেলার ক্ষমতা দিন।

টেকনিক ২০: ওয়েবসাইট বা অ্যাপ্লিকেশনে ফর্ম ফিলাপের ক্ষেত্রে সঠিক নিকনির্দেশনা দিন।

টেকনিক ২১: ওয়েবসাইট বা অ্যাপ্লিকেশন ফর্ম ফিলাপের ক্ষেত্রে যেসব তথ্যগুলো জরুরী, সেগুলো আলাদা করে দেখিয়ে দিন।

টেকনিক ২২: ওয়েবসাইট বা অ্যাপ্লিকেশনে, বাটনের ক্ষেত্রে ‘সাবমিট’, ‘সেন্ড’, ‘কনফার্ম’ ব্যবহার না করে, সৃজনশীলতার পরিচয় দিন।

টেকনিক ২৩: ওয়েবসাইট বা অ্যাপ্লিকেশনে একটি তথ্য সাবমিট করার পর, সেটিকে আনডু করার অপশন রাখুন।

টেকনিক ২৪: ওয়েবসাইট ও অ্যাপ্লিকেশনে আপনার প্রত্যেকটি পেইজকে অন্য পেইজের সাথে লিংক করার চেষ্টা করুন। এতে শুধুমাত্র ইউজার এক্সপেরিয়েন্সে নয়, বরঞ্চ এসইও এর ক্ষেত্রেও বেশ উপকার পাবেন।

টেকনিক ২৫: একজন ইউজার আপনার ওয়েবসাইট বা অ্যাপ্লিকেশনে সাবস্ক্রাইব করলে কিংবা কোনো ফর্ম ফিলাপ করলে তাকে ধন্যবাদ জানাতে ভুলবেন না।

টেকনিক ২৬: রিয়েল টাইম ম্যাপ ব্যবহার করার চেষ্টা করুন।

টেকনিক ২৭: ব্লগের ক্ষেত্রে কোন আর্টিকেল কবে পাবলিশ হয়েছে, কখন পাবলিশ হয়েছে এই বিষয়টি যুক্ত করে দিন। এটাও আপনার এসইওতে সাহায্য করবে।

টেকনিক ২৮: একজন ইউজার ওয়েবসাইটে বা অ্যাপ্লিকেশনে কোন পেইজে অবস্থা করছেন, সেটা ন্যাভিগেশন মেনুতে স্পষ্টভাবে দেখিয়ে দিন।

টেকনিক ২৯: একটি অ্যাপ্লিকেশন বা ওয়েবসাইটকে অতিরিক্ত রঙিন করা থেকে বিরত থাকুন।

টেকনিক ৩০: ওয়েবসাইটে ব্রেডকাস্ট ব্যবহার করুন। এটা আপনার এসইওতে অনেক সাহায্য করবে।

টেকনিক ৩১: একটি ওয়েবসাইট বা অ্যাপ্লিকেশনের পেইজের শুরুত্বপূর্ণ তথ্যগুলো শুরুর দিকে দেয়ার চেষ্টা করুন।

টেকনিক ৩২: একটি মণ্য বা সেবার ক্ষেত্রে বেশিরভাগ মানুষ যে অপশনটি বাছাই করে, সেটাকে চিহ্নিত করে দিন।

টেকনিক ৩৩: ওয়েবসাইট বা অ্যাপ্লিকেশনের ন্যাভিগেশনের সাবমেনুতে যথাসম্ভব কম অপশন রাখার চেষ্টা করুন।

টেকনিক ৩৪: অ্যাপ্লিকেশন বা ওয়েবসাইটের ন্যাভিগেশন মেনুকে অতিরিক্ত ডিজাইন করতে যাবেন না।

টেকনিক ৩৫: ওয়েবসাইট বা অ্যাপ্লিকেশনের লোডিং অ্যানিমেশনে সাদাকালোর বদলে রঙের ব্যবহার করুন। সম্ভব হলে সৃজনশীল কোনো লোডিং অ্যানিমেশন তৈরি করুন।

টেকনিক ৩৬: ব্লগের ক্ষেত্রে ইউজার অ্যান্জেজমেন্ট বৃদ্ধি করার জন্য প্রতিটি পোস্টের নিচে রিলেটেড পোস্ট সেকশনটি যুক্ত করুন।

টেকনিক ৩৭: মণ্যের তফাত বোঝানোর সুবিধার্থে একই লাইনে যতগুলো সম্ভব মণ্যকে সাজিয়ে রাখুন।

টেকনিক ৩৮: ওয়েবসাইট বা অ্যাপ্লিকেশনে নিজের তৈরি করা কোনো আইকন ব্যবহার করার চেয়ে পরিচিত আইকন ব্যবহার করাটা উত্তম।

টেকনিক ৩৯: আপনার ওয়েবসাইট বা অ্যাপ্লিকেশনকে ন্যাটিভ ভাষাতে পড়ার সুবিধা রাখুন।

টেকনিক ৪০: ওয়েবসাইটের প্যারাগ্রাফগুলোকে যতটা সম্ভব ছোট রাখার চেষ্টা করুন। এতে শুধুমাত্র পড়ার সুবিধাই বৃদ্ধি পাবেন না, বরঞ্চ এতে 'টাইম অন সাইট' ফ্যাক্টুরও বৃদ্ধি পাবে, যা বেশ শুরুত্বপূর্ণ একটি ওয়েবসাইট র্যাংকিং ফ্যাক্টুর।

টেকনিক ৪৪: ওয়েবসাইটের লেখাগুলোকে একেবারে সাধারণ রাখার চেয়ে ডিফল্ট ফরম্যাটিং টেকনিক ব্যবহার করাটা উত্তম।

টেকনিক ৪২: কোনো প্রয়োজন ছাড়া কোনো ওয়েবসাইট বা অ্যাপ্লিকেশনের লেখাগুলোকে মাঝখানে নিয়ে আসবেন না। সবসময় চেষ্টা করবেন লেফট অ্যালাইনে লেখার জন্য।

টেকনিক ৪৩: একটি ওয়েবসাইট বা অ্যাপ্লিকেশনের তিনটির বেশি পম্প আপ ব্যবহার করবেন না।

টেকনিক ৪৪: আপনার ওয়েবসাইট বা অ্যাপ্লিকেশন পঁচুর পরিমাণ তথ্য থাকলে, ইউজারকে সেই তথ্যগুলোকে ফিল্টার করার সুযোগ দিন।

টেকনিক ৪৫: আপনার ওয়েবসাইট বা অ্যাপ্লিকেশনে মাউসের রাইট বাটন ক্লিক বন্ধ না করে দিয়ে ইউজারকে সেটা ব্যবহার করার সুযোগ দিন।

টেকনিক ৪৬: ইউজারকে আপনার ওয়েবসাইটে বা অ্যাপ্লিকেশনে থাকা তথ্যগুলো মুছে ফেলতে চায়, তাহলে তাকে আরেকবার ভাবার জন্য একটি পম্প আপ বক্সের মাধ্যমে সিন্ক্রান্ত গ্রহণের সুযোগ দিন।

টেকনিক ৪৭: ওয়েবসাইট বা অ্যাপ্লিকেশনে পম্প আপ ব্যবহার করলে, ইউজারকে সেটা ক্লোজ করার অপশন দেখিয়ে দিন।

টেকনিক ৪৮: ওয়েবসাইট বা অ্যাপ্লিকেশনের প্রাইভেসি পলিসি এবং টার্মস এন্ড কন্ডিশনস পেইজ অটোমেটেড তথ্য যুক্ত না করে, নিজের হাতে বুঝে শুনে সেটা লিখুন।

টেকনিক ৪৯: যদি আপনার ওয়েবসাইটে বা অ্যাপ্লিকেশনে আপনি ইউজারের তথ্য সংরক্ষণ করতে চান, তাহলে ইউজারের থেকে ক্যাশ সেইড করার জন্য পারমিশন নিন।

টেকনিক ৫০: ওয়েবসাইটের প্রথম পেইজ আপনার ক্লায়েন্টদের রিভিউগুলো দেখান।

মার্কেটিংয়ে রিভার্স সাইকোলজি

রিভার্স অর্থাৎ বিপরীত ও সাইকোলজি হচ্ছে মনোবিজ্ঞান। এক কথায়, অন্যকে দিয়ে কোনো কাজ করানোর জন্য সোজা কথা না বলে বাঁকা কথায় কাজটা করানোকে বলে রিভার্স সাইকোলজি।

ধরুন আপনি কাউকে দিয়ে কোনো একটি কাজ করাতে চাহিছেন। এক্ষেত্রে সোজা ভাষায় বললে বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই সেই ব্যক্তি কাজটি নাও করতে পারে।

আর তখনই রিভার্স সাইকোলজির সাহায্য নিয়ে, আপনি সেই ব্যক্তিকে কাজটি ‘না’ করার জন্য বলবেন। আমাদের ব্রেইন স্বভাবতই অন্যদের ‘না’ শুনতে অভ্যস্ত নয়। যার ফলে সেই ব্যক্তি, যাকে কাজটি করতে আপনি মানা করলেন, সে কাজটি করে বসবে।

‘দেয়ালে পোষ্টার লাগানো নিষেধ’ যেখানে লেখা থাকবে মানুষ দেখবেন সেই দেয়ালেই গিয়ে পোষ্টার লাগাবে। ‘বিনা অনুমতিতে প্রবেশ নিষেধ’ লেখা দেখলেই ডেতরে যেতে ইচ্ছে করে আমাদের। ‘এখানে পার্কিং করা নিষেধ’ লেখা দেখলে মানুষ গিয়ে সেখানেই পার্কিং করে। সিগারেটের প্যাকেটের গায়ে লেখা থাকে, ‘ধূমপান মৃত্যুর কারণ!’ তারপরও সেই নিষেধ না শুনে মানুষ ধূমপান করবে।



১৯৮২ সালের দিকে উইলসন আর ল্যাসিষ্টার একটা পরীক্ষা করেন। তারা একদল বাচ্চাকে অনেকগুলো খেলনা দিয়ে তাদের লক্ষ্য করেন যে, সবগুলো খেলনার মধ্যে কিছু খেলনা বাচ্চাদের বেশী মহন্ত হয়েছে আর সেগুলা নিয়েই তারা বেশি খেলছে। আবার কিছু খেলনা বাচ্চাদের মহন্ত হয় নি।

উইলসন আর ল্যাসিষ্টার সেগুলোর মধ্য থেকে একটি খেলনা খুঁজে বের করলেন, যেটা বাচ্চারা কেউ নেয় নি। তারপর বাচ্চাদেরকে দুটো ফ্রমে ভাগ করলেন। একটা ফ্রমকে আগের মতই সব খেলনা নিয়ে খেলার সুযোগ দিলেন আর আরেকটি ফ্রমকে বললেন, “তোমরা সব খেলনা নিয়েই খেলতে পার, কিন্তু এই খেলনাটা নিয়ে খেলো না!”

একটুপরে দেখা গেল দ্বিতীয় ফ্রমের বাচ্চারা সেই খেলনা নিয়েই উঠে পড়ে লেগেছে, যেটা তাদের মানা করা হয়েছে।

কিন্তু এমনটা কেন হয়?

আম্মাদের মস্তিষ্ক স্বাধীনতা চায়। কিন্তু এই স্বাধীনতায় যখন কেউ বাধা দিতে আসে, তখন আমরা প্রতিক্রিয়া দেখাই। প্রত্যেকটি নিষেধাজ্ঞাতেই ‘বাধা’ দেয়ার লক্ষণ ছিল। যার ফলে আমরা প্রতিক্রিয়া হিসেবে সেই নিষেধাজ্ঞার বিপরীতে কাজ করতে চাই। এটাকে বলা হয়, বিদ্রোহী মনোভাব বা Rebelious Behaviour.

রিভার্স সাইকোলজি মার্কেটিংয়েও ব্যবহার করা হয়। মণ্য বিক্রয়ের ফ্রেন্ডে এই রিভার্স সাইকোলজি আপনার ক্রেতাকে দেখিয়ে ব্যবহার করা হয়। ধরুন, আপনি একজন ক্রেতাকে কোনো নির্দিষ্ট মণ্য বা সেবা বিক্রয় করতে আগ্রহী নন।

আপনি তাকে এই বিষয়টিই বোঝাচ্ছেন। আপনি তাকে বারবার বলছেন যে, এই অফারটি বা সেবাটি তার জন্য নয়। মজার ব্যাপার হচ্ছে, অর্থ বেশি খরচ করে হলেও সে এই অফারটিই ক্রয় করতে চাইবে।



ରିଭାର୍ସ ସାଇକୋଲଜି ମୂଲତ ଗେରିଲା ମାର୍କେଟିଂଯେର ମାଥେ ଯୁଦ୍ଧ। ରିଭାର୍ସ ସାଇକୋଲଜି ବ୍ୟବହାର କରେ କ୍ରେତାଦେର ଖୁବ ସହଜେଇ ଆକୃଷ୍ଟ କରା ଯାଏ।

ତବେ ମନେ ରାଖିବେନ ଯେ, ରିଭାର୍ସ ସାଇକୋଲଜି ଆପନାର ତଥନହିଁ ବ୍ୟବହାର କରା ଉଚିତ, ଯଦି ଆପନି ଲଂ ଟାର୍ମ ରିଲେଶନଶିପେ ଯେତେ ଚାନ। ଯଦି ଆପନି ଶଟ୍ ଟାର୍ମ୍ କୋନୋ ମଣ୍ୟ ବା ସେବା ବିକ୍ରି କରତେ ଚାନ, ତାହଲେ ରିଭାର୍ସ ସାଇକୋଲଜି କାଜ ନା କରାର ସମ୍ଭାବନାହିଁ ବେଶି।

একজন অ্যাডভার্টাইজিং অ্যাজেন্ট হিসেবে ক্যারিয়ার গড়ার উপায়

যদি আপনি অ্যাডভার্টাইজিং, ডিজিটাল মার্কেটিং, বিজনেস রিসার্চ এবং বিজনেস ম্যানেজমেন্টের উপর দক্ষ হয়ে থাকেন তাহলে একজন অ্যাডভার্টাইজিং অ্যাজেন্ট হিসেবে ক্যারিয়ার শুরু করতে পারেন।

যদি আপনি জটিলতর টেকনিক্যাল কনসেপ্টগুলোকে অরগানাইজেশন ও কোম্পানির উন্নতির খাতিরে পরিবর্তন করতে পারেন, তাহলে অ্যাডভার্টাইজিং অ্যাজেন্টদের বাজারে আপনার এই দক্ষতার অনেক চাহিদা রয়েছে।

একজন অ্যাডভার্টাইজিং অ্যাজেন্ট মূলত যেকোনো অরগানাইজেশন বা কোম্পানির স্ট্রাটেজিক প্ল্যানিং এবং টেকনিক্যাল ও অ্যাডভার্টাইজিং এক্সপার্টাইজের উপর কাজ করে থাকেন।

একজন অ্যাডভার্টাইজিং অ্যাজেন্ট মূলত বিভিন্ন কোম্পানির অ্যাডভার্টাইজিং, প্রমোশন, স্ট্রাটেজিক প্ল্যানিং এবং ডেটা রিসার্চ ও অ্যানালাইসিসের কাজ করে থাকেন।

- একজন অ্যাডভার্টাইজিং অ্যাজেন্টের কাজগুলো হচ্ছে,
- অরগানাইজেশন বা কোম্পানির অন্যান্য কর্মচারীদের সাথে দলগতভাবে অ্যাডভার্টাইজিং প্ল্যান ও স্ট্রাটেজি তৈরি করা।
 - ক্লায়েন্ট ও অন্যান্য কোম্পানির সাথে রিলেশনশিপ তৈরি করা।
 - সার্ভিস ডেভেলপ করার জন্য স্টেক হোল্ডার ও ক্লায়েন্টেদের থেকে ফিডব্যাক নেওয়া।
 - অ্যাডভার্টাইজিংয়ের স্ট্রাটেজিক সাজেশন ও পটেনশিয়াল ইম্প্রুভমেন্টের কাজ করা।
 - মার্কেট রিসোর্সের সার্ভিস করা।

৬. সিনিয়র ম্যানেজমেন্টের সাথে যেকোনো বিষয়ে কোলাবোরেশন করা।
৭. অন্যান্য ডিপার্টমেন্টকে অনগোয়িং সাপোর্ট দেওয়া।
৮. কী-স্টেক হোল্ডারদের কাছে প্রেজেন্টেশন, রিপোর্ট, ডকুমেন্ট এবং সাজেশন পাঠানো।
৯. ইন্টিগ্রেশন এবং এক্সপ্রেস্টেন্স টেষ্টিংয়ে অন্যান্য বিভাগকে সহায়তা করা।
১০. ট্রেইনিং মেটেরিয়াল ও সাজেশন ডেভেলপ করা।
১১. অ্যাডভার্টাইজমেন্ট ও টেকনোলজির মধ্যে ইন্টারপ্রেটার হিসেবে কাজ করা।
১২. বিভিন্ন বিভাগকে প্রজেক্ট ম্যানেজমেন্টে সহায়তা করা।



একজন অ্যাডভার্টাইজিং অ্যাজেন্টকে এক বা একাধিক কোম্পানি বা অর্গানাইজেশনের অ্যাডভার্টাইজমেন্টের কাজ করতে হয় এবং একইসাথে মার্কেট ডেভেলপমেন্টের দিকেও নজর রাখতে হয়। তিনি বিভিন্ন ধরণের স্ট্র্যাটেজিক প্ল্যানিংয়ের মাধ্যমে যেকোনো ব্যক্তির বা কোম্পানির পণ্য বিক্রি বৃদ্ধির জন্য দিকনির্দেশনা দিয়ে থাকেন।

একজন অ্যাডভার্টাইজিং অ্যাজেন্টের বাসরিক বেতন ২০ লক্ষ টাকা থেকে শুরু করে সর্বোচ্চ ৫০ লক্ষ টাকা পর্যন্ত হতে পারে। কিন্তু এর বিপরীতে আপনাকে অনেক কষ্ট করতে হবে।

অ্যাডভার্টাইজিং টিমকে দিকনির্দেশনা প্রদান করা, যেকোনো কোম্পানি ও পণ্যের বিভিন্ন ধরণের মার্কেটিং মেথড সম্পর্কে জানা, যেকোনো সময় স্ট্র্যাটেজি পরিবর্তন করাসহ আরো অনেক ধরণের কাজ রয়েছে একজন অ্যাডভার্টাইজিং এজেন্টের।

সুতরাং ভেবে দেখুন এই পদে আপনি ক্যারিয়ার গড়তে পারবেন কিনা। এই পদটি আপনার ম্যাশন ও দক্ষতার সাথে কঠটুকু উপযুক্ত, তা নিয়েও ভেবেচিন্তে সিদ্ধান্ত নিন।

একজন অ্যাডভার্টাইজিং অ্যাজেন্ট হিসেবে ক্যারিয়ার গড়ার পূর্বে আপনি, বিজনেস ম্যানেজমেন্ট, নেটওয়ার্ক মার্কেটার, ডিজিটাল মার্কেটার, বিজনেসম্যান, বিজনেস ম্যানেজার অথবা প্রজেক্ট ম্যানেজারের চাকরি দ্বারা ক্যারিয়ার শুরু করতে পারেন।

উপরোক্ত পদগুলো থেকে অভিজ্ঞতা অর্জন করে মার্কেট রিসার্চার, অ্যাডভার্টাইজিং সেলস অ্যাজেন্ট, বিজনেস ডেভেলপমেন্ট অফিসার, প্রজেক্ট ম্যানেজার, ডিজিটাল মার্কেটার অথবা বিজনেস অ্যাডভাইজার হিসেবে ক্যারিয়ার গড়তে পারবেন।

একজন সিনিয়র লেভেলের অ্যাডভার্টাইজিং অ্যাজেন্ট হওয়ার পূর্বে আপনার অভিজ্ঞতার ঝুলিতে ব্যবসা ও মার্কেটিং খাতের অন্য রকমের কিছু পেশার দক্ষতা ও যোগ্যতা থাকলে, অ্যাডভার্টাইজিং অ্যাজেন্ট হওয়াটা অনেক সহজ হয়ে যাবে আপনার জন্য।



একজন অ্যাডভার্টাইজিং সেলস অ্যাজেন্ট হিসেবে ক্যারিয়ার গড়তে চাইলে,
আপনাকে যে সকল বিষয়ে পারদর্শী হতে হবে,

১. নন টেকনিক্যাল ডিপার্টমেন্টে টেকনিক্যাল বিষয়গুলো বোঝানোর ক্ষমতা
থাকতে হবে।
২. মোটিভেশন করার দক্ষতা থাকতে হবে।
৩. অনেকগুলো প্রজেক্টে একসাথে চালানোর দক্ষতা থাকতে হবে।
৪. সল্যুশন ইমপ্লিমেন্টেশনের অভিজ্ঞতা থাকতে হবে।
৫. সাজেশন কোয়ান্টিফাই করার অভিজ্ঞতা থাকতে হবে।
৬. বিজনেস ডেভেলপমেন্ট ও বিজনেস ম্যানেজমেন্ট সম্পর্কে অভিজ্ঞ হতে হবে।
৭. আইটির উপর অসাধারণ দক্ষতা থাকতে হবে।
৮. ডকুমেন্ট অ্যানালাইসিস, প্রসিডিউর অবসার্ভেশন ও কোর ইস্যু রিপোর্টিংয়ের
দক্ষতা থাকতে হবে।
৯. মাইক্রোসফট অফিস, লিবরা অফিস ও অন্যান্য অফিস অ্যাপ্লিকেশনের উপর
অভিজ্ঞ হতে হবে।
১০. প্রজেক্টে স্টেক হোল্ডার আইডেন্টিফাই ও ম্যানেজমেন্টের দক্ষতা থাকতে হবে।
১১. স্ট্র্যাটেজি অ্যানালাইসিস ও প্ল্যানিং প্রিডিউ করার দক্ষতা থাকতে হবে।

শুরুতে ছোটোখাটো কোম্পানিতে অ্যাডভার্টাইজিং অ্যাজেন্ট হিসেবে কাজ করুন।
যদি আপনি অ্যাডভার্টাইজিং অ্যাজেন্ট হিসেবে কোনো কোম্পানি থেকে ইন্টার্ন
করে থাকেন, তাহলে ছোটোখাটো কোম্পানিতে কাজ করার প্রয়োজন পড়বে না।

আর যদি আগে কোথাও ইন্টার্নশিপ না করে থাকেন, তাহলে বড় কোম্পানিতে
অ্যাডভার্টাইজিং অ্যাজেন্ট বা অ্যাডভার্টাইজার হিসেবে কাজ করার পূর্বে
ছোটোখাটো কোম্পানিতে কাজ করুন। এতে অভিজ্ঞতা এবং শিক্ষা দুইই লাভ
করতে পারবেন।

ছোটোখাটো কোম্পানিতে চাকরি করার পর, বড় বড় কোম্পানির দিকে চলে আসুন। তবে খেয়াল রাখবেন, যেন কাজের দক্ষতা ও যোগ্যতা দুইই বজায় থাকে।

অনেক সময়েই দেখা যায়, ছোটোখাটো কোম্পানিতে কাজ করার জন্যে যেসকল দক্ষতার প্রয়োজন পড়ে, বড় কোম্পানির ক্ষেত্রে তার চেয়ে কয়েকগুণ বেশি দক্ষতার প্রয়োজন পড়ে। কারণ, বড় কোম্পানিগুলোতে কাজের ক্ষেত্রও বড় হয়।

প্রযুক্তির এই যুগে ডিজিটাল মার্কেটার এবং অ্যাডভার্টাইজারদের উপর অনেক কোম্পানিই নির্ভর করছে।

আর তাই, প্রতিনিয়তই কোম্পানিগুলোতে ব্যবসা ও মার্কেটিং খাতে বিভিন্ন ধরণের ক্যারিয়ার গড়ার সুযোগ তৈরি হচ্ছে, যার মধ্যে অ্যাডভার্টাইজার, ডিজিটাল মার্কেটার, মার্কেট রিসার্চার, এসইও স্পেশালিস্ট, অ্যাডভার্টাইজিং ম্যানেজার, সেলস রিপ্রেজেন্টেটিভ ইত্যাদি অন্যতম।

একজন মার্কেট অ্যানালিস্ট হিসেবে ক্যারিয়ার গড়ার উপায়

যদি আপনি আইটি সিস্টেম, ডিজিটাল মার্কেটিং, মার্কেট রিসার্চ এবং মার্কেটিং ম্যানেজমেন্টের উপর দক্ষ হয়ে থাকেন তাহলে একজন মার্কেট অ্যানালিস্ট হিসেবে ক্যারিয়ার শুরু করতে পারেন।

যদি আপনি জটিলতর মার্কেটিংয়ের টেকনিক্যাল কনসেপ্টগুলোকে অরগানাইজেশন ও কোম্পানির উন্নতির খাতি঱ে পরিবর্তন করতে পারেন, তাহলে মার্কেট অ্যানালিস্টের বাজারে আপনার এই দক্ষতার অনেক চাহিদা রয়েছে।

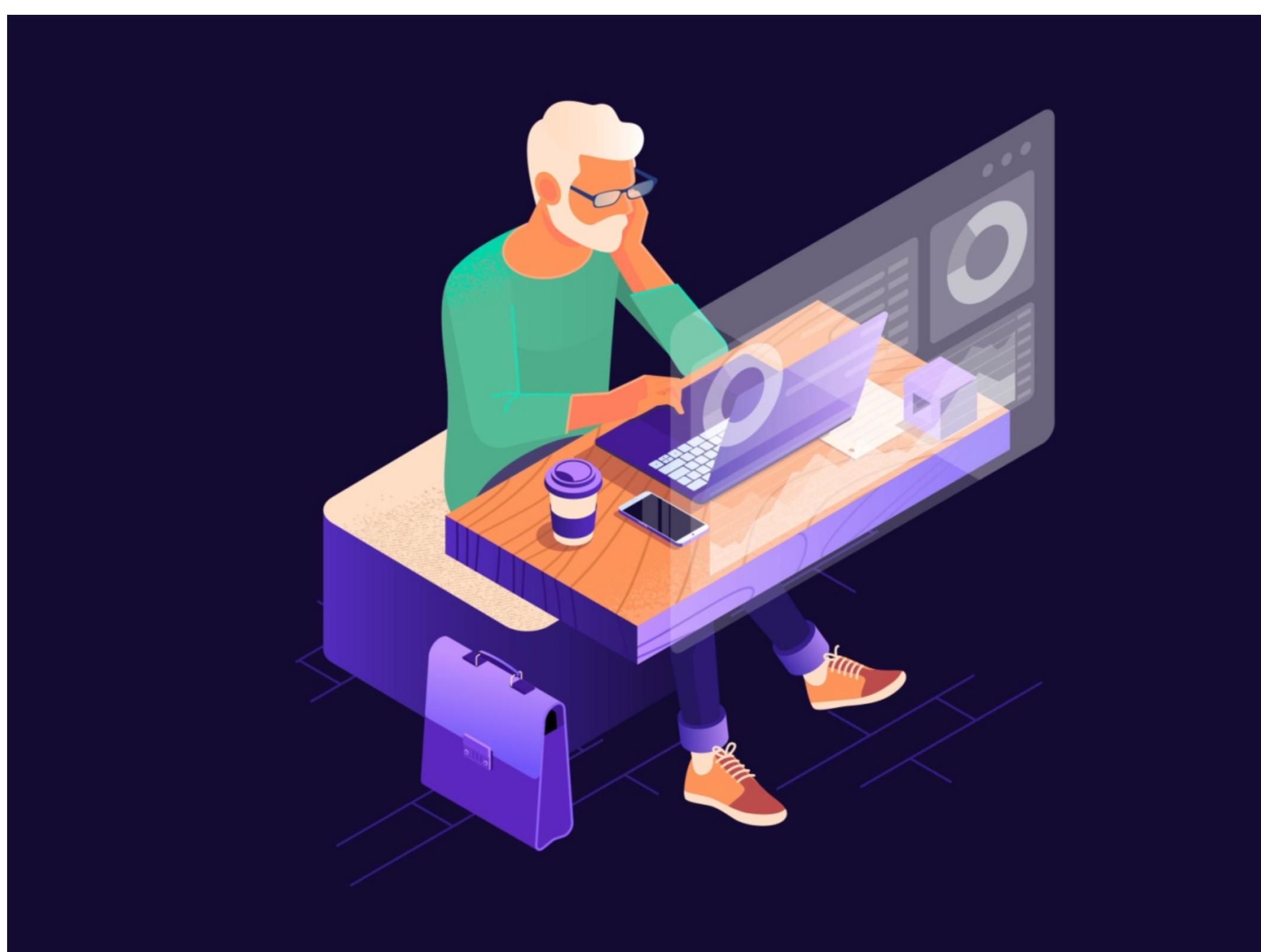
একজন মার্কেট অ্যানালিস্ট মূলত যেকোনো অরগানাইজেশন বা কোম্পানির স্ট্র্যাটেজিক মার্কেট প্ল্যানিং এবং টেকনিক্যাল ও মার্কেটিং এক্রাপার্টাইজের উপর কাজ করে থাকেন।

মার্কেটিং ইন্টেলিজেন্সের সাথে সম্পৃক্ত সব ধরণের ডেটা ও ডকুমেন্ট ইন্টারপ্রেটে ও অ্যানালাইসিস করার কাজও করে থাকেন। একজন মার্কেট অ্যানালিস্ট মূলত বিভিন্ন কোম্পানির মার্কেটিং, প্রমোশন, স্ট্র্যাটেজিক প্ল্যানিং এবং ডেটা রিসার্চ ও অ্যানালাইসিসের কাজ করে থাকেন।

একজন বিজনেস অ্যানালিস্টের কাজগুলো হচ্ছে,

১. অরগানাইজেশন বা কোম্পানির অন্যান্য কর্মচারীদের সাথে দলগতভাবে মার্কেট প্ল্যান ও স্ট্র্যাটেজি তৈরি করা।
২. ক্লায়েন্ট ও অন্যান্য কোম্পানির সাথে রিলেশনশিপ তৈরি করা।
৩. সার্ভিস ডেভেলপ করার জন্য স্টেক হোল্ডার ও ক্লায়েন্টেদের থেকে ফিডব্যাক নেয়া।
৪. অ্যাডভাঞ্চ মার্কেট ডেটা অ্যানালাইসিস, স্ট্র্যাটেজিক সাজেশন ও পটেনশিয়াল ইন্স্প্রেক্ষনের কাজ করা।
৫. মার্কেট রিসোর্সের সার্ভিস করা।

৮. অন্যান্য ডিপার্টমেন্টকে অনগোয়িং সাপোর্ট দেয়া।
৯. কী-স্টেক হোল্ডারদের কাছে প্রেজেন্টেশন, রিপোর্ট, ডকুমেন্ট এবং সাজেশন পাঠানো।
১০. বিভিন্ন ধরণের ডেটা অ্যানালাইসিস টুলস দ্বারা মার্কেটিংয়ের প্রজেক্টে অ্যানালাইজ করা।
১১. রিপোর্টিং কোয়ালিটি ডেভেলপ করা।
১২. ইন্টিগ্রেশন এবং এক্সপ্রে্স টেষ্টিংয়ে অন্যান্য বিভাগকে সহায়তা করা।
১৩. ট্রেইনিং মেটেরিয়াল ও সাজেশন ডেভেলপ করা।
১৪. মার্কেটিং ও টেকনোলজির মধ্যে ইন্টারপ্রেটার হিসেবে কাজ করা।
১৫. বিভিন্ন বিভাগকে মার্কেটিং সম্পর্কীয় প্রজেক্টে ম্যানেজমেন্টে সহায়তা করা।



একজন মার্কেট অ্যানালিস্ট হিসেবে ক্যারিয়ার গড়ার পূর্বে আপনি, বিজনেস ম্যানেজমেন্ট, নেটওয়ার্ক মার্কেটার, ডিজিটাল মার্কেটার, বিজনেসম্যান, বিজনেস ম্যানেজার, প্রজেক্ট ম্যানেজার অথবা মার্কেট ডেটা অ্যানালিস্টের চাকরি দ্বারা ক্যারিয়ার শুরু করতে পারেন।

উপরোক্ত মদগুলো থেকে অভিজ্ঞতা অর্জন করে মার্কেট ডেভেলপমেন্ট অফিসার, মার্কেট অ্যানালিস্ট, মার্কেট প্রজেক্ট ম্যানেজার, মার্কেট ডেভেলপমেন্ট ম্যানেজার, ডিজিটাল মার্কেটার অথবা মার্কেট অ্যাডভাইজার হিসেবে ক্যারিয়ার গড়তে পারবেন।

একজন সিনিয়র লেভেলের মার্কেট অ্যানালিস্ট হওয়ার পূর্বে আপনার অভিজ্ঞতার ঝুলিতে মার্কেটিং খাতের অন্য রকমের কিছু পেশার দক্ষতা ও যোগ্যতা থাকলে, মার্কেট অ্যানালিস্ট হওয়াটা অনেক সহজ হয়ে যাবে আপনার জন্য।

একজন মার্কেট অ্যানালিস্ট হিসেবে ক্যারিয়ার গড়তে চাইলে, আপনাকে যে সকল বিষয়ে পারদর্শী হতে হবে,

১. নন টেকনিক্যাল ডিপার্টমেন্টে টেকনিক্যাল বিষয়গুলো বোঝানোর ক্ষমতা থাকতে হবে।
২. মোটিভেশন করার দক্ষতা থাকতে হবে।
৩. অনেকগুলো প্রজেক্টে একসাথে চালানোর দক্ষতা থাকতে হবে।
৪. সল্যুশন ইমপ্লিমেন্টেশনের অভিজ্ঞতা থাকতে হবে।
৫. অসাধারণ অ্যানালিটিক্যাল দক্ষতা থাকতে হবে।
৬. সার্জেশন কোয়ান্টিফাই করার অভিজ্ঞতা থাকতে হবে।
৭. বিজনেস ডেভেলপমেন্ট ও বিজনেস ম্যানেজমেন্ট সম্পর্কে অভিজ্ঞ হতে হবে।
৮. আইটির উপর অসাধারণ দক্ষতা থাকতে হবে।
৯. ডকুমেন্ট অ্যানালাইসিস, প্রসিডিউর অবসার্ভেশন ও কোর ইস্যু রিপোর্টিংয়ের দক্ষতা থাকতে হবে।
১০. মাইক্রোসফট অফিস, লিবরা অফিস ও অন্যান্য অফিস অ্যাপ্লিকেশনের উপর অভিজ্ঞ হতে হবে।
১১. এসকিউএল, ওরাকল, জাভা, ডট নেট ও সি শার্পের মতো রিসার্চ বেইজড প্রোগ্রামিং ভাষায় দক্ষতা থাকতে হবে।
১২. বিভিন্ন ধরণের বিজনেস কেইস ম্যানেজমেন্টের দক্ষতা থাকতে হবে।
১৩. এলিসিটেশন টেকনিক, বিজনেস ডেভেলপমেন্ট টেকনিক ও স্ট্র্যাটেজির উপর পারদর্শী হতে হবে।
১৪. বিআরডি (বিজনেস রিকোয়ারমেন্টস ডকুমেন্ট), পিআরডি (প্রায়োরিটিজ রিকোয়ারমেন্টস ডকুমেন্ট) ও সফটওয়্যার ডেভেলপমেন্ট লাইফ সাইকেলের উপর দক্ষ হতে হবে।
১৫. প্রজেক্ট স্টেক হোল্ডার আইডেন্টিফাই ও ম্যানেজমেন্টের দক্ষতা থাকতে হবে।

১৬. স্ট্রাটেজি অ্যানালাইসিস ও প্ল্যানিং প্রিভিউ করার দক্ষতা থাকতে হবে।
 ১৭. ডিজিয়াল মডেলিং, অ্যাডভাগড প্রসেস ম্যাপিং, ফ্লো চার্ট, মাইক্রোসফট ডিজিও এবং সফটওয়্যার টেষ্টিংয়ে পারদর্শী হতে হবে।

উপরের দক্ষতাগুলো ছাড়াও, একজন মার্কেট অ্যানালিস্টের কিছু সাধারণ দক্ষতা থাকা উচিত। সেগুলো হচ্ছে,

১. ক্রিটিক্যাল থিংকিং করার দক্ষতা থাকতে হবে।
২. জটিল সমস্যায় দ্রুত সমাধান বের করার ক্ষমতা থাকতে হবে।
৩. যেকোনো বিষয়ে আস্থা রাখার মতো মন মানসিকতা থাকতে হবে।
৪. বিভিন্ন পরিবেশে খাপ খাওয়ানোর দক্ষতা থাকতে হবে।
৫. অসাধারণ যোগাযোগ দক্ষতা থাকতে হবে।
৬. যেকোনো বিষয়ে বিচক্ষণতার সাথে নেগোসিয়েশন করার দক্ষতা থাকতে হবে।
৭. যেকোনো বিষয়ে ক্লায়েন্ট ও স্পন্সরকে মোটিভেশন ও কনভিন্য করার দক্ষতা থাকতে হবে।
৮. অসাধারণ ইন্টারপার্সোনাল দক্ষতার অধিকারী হতে হবে।



একজন বিজনেস অ্যানালিস্ট হিসেবে ক্যারিয়ার শুরু করার পূর্বে গণিত, টেকনিক্যাল সায়েন্স, আইটি, বিবিএ, কম্পিউটার সায়েন্স, কম্পিউটার ইঞ্জিনিয়ারিং, মার্কেটিং ম্যানেজমেন্ট অথবা হিউম্যান রিসোর্সের উপর কমপক্ষে দুই থেকে চার বছরের স্নাতক ডিগ্রি অর্জন করা যায়।

তারপর, বিজনেস ম্যানেজমেন্ট অথবা প্রজেক্ট ম্যানেজমেন্টের কোর্স করলেই একজন প্রফেশনাল মার্কেট অ্যানালিস্ট হিসেবে ক্যারিয়ার গড়া যায়।

একজন মার্কেট অ্যানালিস্ট হিসেবে ক্যারিয়ার শুরু করার পূর্বে, আপনাকে কম্পিউটার সায়েন্স, ব্যবস্থাপনা, ব্যবসা, হিউম্যান রিসোর্স, পাবলিক কমিউনিকেশন, সফটওয়্যার ডেভেলপমেন্ট, প্রজেক্ট ম্যানেজমেন্টসহ বিভিন্ন খাতের ভিন্ন ভিন্ন বিষয়ের উপর কমপক্ষে ২ থেকে ৫ বছরের অভিজ্ঞতা অর্জন করতে হবে।

যদি আপনি একজন মার্কেট অ্যানালিস্ট হিসেবে ক্যারিয়ার গড়তে চান, তাহলে আপনার বাস্তিক বেতন এন্ট্রি লেভেল ও সিনিয়র লেভেলে ভিন্ন ভিন্ন হবে। এন্ট্রি লেভেলের একজন মার্কেট অ্যানালিস্টের বাস্তিক বেতন হয় সর্বনিম্ন ২০ লক্ষ টাকা থেকে ৫০ লক্ষ টাকা পর্যন্ত। সিনিয়র লেভেলের একজন মার্কেট অ্যানালিস্টের বাস্তিক বেতন হয় সর্বনিম্ন ৩০ লক্ষ টাকা থেকে থেকে ৯০ লক্ষ টাকা পর্যন্ত।

এছাড়াও, মার্কেটিং খাতের অন্যান্য পদে বেতন ক্ষেত্রে তারতম্য দেখা যায়। যেমন: একজন প্রজেক্ট ম্যানেজারের বাস্তিক বেতন ৩০ লক্ষ টাকা থেকে সর্বোচ্চ ৯০ লক্ষ টাকা পর্যন্ত হয়।

আবার, একজন মার্কেটিং কনসালটেন্টের বাস্তিক বেতন ১০ লক্ষ টাকা থেকে সর্বোচ্চ ৭০ লক্ষ টাকা পর্যন্ত হতে পারে।

পার্সোনালিটি ডেভেলপ করার জন্য সেরা ৭ টি বই

বিখ্যাত একজন আমেরিকান লেখক ও মোটিভেশনাল স্পিকার, হিলারী হিনটন বলেছিলেন, “গরিবদের ঘরে থাকে ছোট লাইব্রেরী ও বড় টিভি কিন্তু ধনীদের ঘরে থাকে ছোট টিভি ও বড় লাইব্রেরী!”

যারা বর্তমান যুগে সফলতার শীর্ষে অবস্থান করছেন, প্রত্যেকেই বই পড়েন এবং বই পড়াটাকে পেশা হিসেবে বেছে নেন। কারণ, বই পড়লে মানুষের জ্ঞান বৃদ্ধির পাশাপাশি, শব্দভান্ডারও বৃদ্ধি পায় এবং পার্সোনালিটি ডেভেলপমেন্টের জন্য বই পড়লে শিক্ষার পাশাপাশি দুশ্চিন্তা থেকেও মুক্ত থাকা যায়।

আমেরিকান সফল ব্যবসায়ী, বার্কশায়ার হ্যাথাওয়ের সিইও ও মাল্টি বিলিয়নিয়ার, ওয়ারেন বাফেট তার দিনে ৮০ ডাগ বয় করেন বই পড়েই। ফেসবুকের প্রতিষ্ঠাতা, মার্ক জাকারবার্গ প্রত্যেক মাসে অন্তত দুটো বই পড়েন।

স্পেস এক্স ও টেসলার প্রতিষ্ঠাতা এবং সিইও, এলন মাস্ক রকেট তৈরি করা শেখেন শুধুমাত্র বই পড়ে। অপরাহ উইনফ্রে নেটওয়ার্ক, অভিনেত্রী ও টিভি টেক শোয়ের হোস্ট, অপরাহ উইনফ্রে সফলতার চেহারা দেখেছেন শুধুমাত্র বই পড়ে। পৃথিবীর সবচেয়ে ধনী ব্যক্তি ও মাইক্রোসফটের প্রতিষ্ঠাতা, বিল গেটস প্রত্যেক বছর কমপক্ষে ৫০টি বই পড়েন।

সুতরাং বোঝাই যাচ্ছে, বই পড়া আমাদের জন্য কতটা উপকারী ও শিক্ষণীয়।

একজন মার্কেটার হিসেবেও আপনার উচিত যত বেশি সন্তুষ্ট, বই পড়ার। আর আপনি যদি একজন ইনফ্লুয়েন্সার ও মার্কেটিং কনসাল্টেন্ট হিসেবে কাজ করতে চান, তাহলে তো বই পড়ার জুড়ি নেই।

আমি তাহাই এখানে এমন সাতটি বইয়ের কথাহাই বলবো, যেগুলো আমার সবচেয়ে প্রিয় বইগুলোর মধ্যে অন্যতম এবং পার্সোনালিটি ডেভেলপমেন্টের ক্ষেত্রে বইগুলো বেশ কার্যকরী ভূমিকা রাখবে।

দ্য সেভেন হ্যাবিটস অফ হাইলি এফেক্টিভ পিমপ

এই বইটি লিখেছেন জনপ্রিয় আমেরিকান মোচিভেশনাল স্পিকার এবং লেখক ড. ষ্টিভেন আর কোবি। তিনি এই বইয়ে দেখিয়েছেন, ছোট থেকে বড় হওয়ার সময় আমাদের প্রত্যেকের মাঝেই অভ্যাসগত কী কী পরিবর্তন লক্ষ্য করা যায়। যারা সফলতার পেছনে ছুটেছেন, তাদের এই বইটি অবশ্যই পড়া উচিত।

মানুষের বয়সের পাশাপাশি বিভিন্ন ধাপে অভ্যাসগত ঘেসব পরিবর্তন হয় ও জাতিগত পার্থক্য মানুষের অভ্যাস ঘেসব পরিবর্তন নিয়ে আসে, সে সম্পর্কে বর্ণনা দেয়া হয়েছে এই বইয়ে।

এছাড়াও, ইতিহাস, লক্ষ্য, জ্ঞান ও আশার উপর ভিত্তি করে অভ্যাসের পরিবর্তন সম্পর্কেও বলা হয়েছে এখানে। অ্যামাজন থেকে বইটি কিনতে পারেন মাত্র ৫৫০০ টাকায়।

দ্য পাওয়ার অফ অনলিনেস

এই বইটি লিখেছেন নিলোফার মার্চেন্ট। তিনি এই বইয়ে পাঠক পাঠিকাদের সহিত সম্পর্কে, অন্যদের কাছ থেকে সাহায্য না চেয়ে বেড়ে উঠার পদ্ধতি, কীভাবে চিন্তার ডানা মলে দেয়া যায়, কীভাবে বেঁচে থাকার জন্য নতুন পদ্ধতি বের করা যায় ইত্যাদি নিয়ে লিখেছেন।

কীভাবে মানসিক ও শারীরিক সমস্যাগুলোকে পেছনে ফেলে সামনে এগানো যায় সে সম্পর্কেও কথা বলা হয়েছে এখানে।

নিলোফার মার্চেন্ট তার বইয়ে প্রথমবার নতুন একটি শব্দের উদ্ভাবন করেছেন, যেটা হচ্ছে ‘অনলিনেস!’ যেটা বোঝায়, শব্দ, জ্ঞান, অনুভূতি, ভালোবাসা, আশা এবং সকল ধরণের বিশেষণগুলোকে পেছনে ফেলে একাই দাঢ়িয়ে থাকা।

যে দাঢ়িয়ে থাকার মাঝে শুধুই নিজের সত্তা অবস্থান করে আর অনুভূতিগুলো অনেক দূরে চলে যায়। অ্যামাজন থেকে বইটি কিনতে পারেন মাত্র ৭০০ টাকায়।

ଦ୍ୟା ନେଟ୍ ଏନ୍ ଦ୍ୟା ବାଟୀରଙ୍ଗାହି

ଏହି ବହିଟି ଲିଖେଛେ ଅଲିଭିଆ ଫନ୍ଟ କେବେଇନ ଏବଂ ଇୟୁଡ଼ାହ ପୋଲ୍ୟାକ। ଏହି ବହିୟେ ତାରା ମାନୁଷେର ସାହିକୋଲଜି ବ୍ୟବହାର କରେ ଓ ସେଟୀକେ କାଜେ ଲାଗିଯେ ପାର୍ସୋନାଲିଟି ଡେଭେଲପ କରାର ପଦ୍ଧତି ସମ୍ପର୍କେ ବଲେଛେ। ତାରା ଏଟୀକେ ସବେ ନିଯେଛେ ପ୍ରଜାପତିର ମତୋ। ଅର୍ଥାତ୍ ସଖନ ପ୍ରଜାପତି ଉଡ଼େ ତଥନ ଏର ପାଖା ଦେଖା ଯାଯ ନା, ଯା ବିଶ୍ରାମହିନ। ଏମନକି ପ୍ରଜାପତି ବିଶ୍ରାମ ନେଯାର ସମୟଓ ପାଖା ନାଡ଼ିଯେ ଯାଯ।

ପ୍ରତ୍ୟେକଟା ମାନୁଷଙ୍କ ଚାଯ ନିଜେର ମନ ଓ ଅନୁଭୂତିଗୁଲୋକେ ନିଯନ୍ତ୍ରଣ କରେ ଜୀବନେ ସଫଲତା ଲାଭ କରତେ। କିନ୍ତୁ ସେଟା ସନ୍ତୁଷ୍ଟ ହ୍ୟ ନା, କାରଣ ଆମାଦେର ମନ ଓ ଶରୀର ଦୁଇଁ ବିଶ୍ରାମହିନ। ଏମନକି ଶରୀର ସଖନ ବିଶ୍ରାମ ନେୟ, ତଥନ ମନ ବିଶ୍ରାମହିନ ଅବସ୍ଥାତେହି ଥାକେ। ସେହି ମନ ଓ ଦେହ ନିଯନ୍ତ୍ରଣ କରାର ପଦ୍ଧତି ନିଯେହି କଥା ବଲା ହେବେ ଏକାନ୍ତରେ। ଅୟାମାଜନ ଥିକେ ବହିଟି କିନତେ ପାରେନ ମାତ୍ର ୧୨୦୦ ଟାକାଯ।

ରିଚ ଡ୍ୟାଡ, ପୋର ଡ୍ୟାଡ

ଏହି ବହିଟି ଲିଖେଛେ ଜାମାନିଜ-ଆମେରିକାନ ବ୍ୟବସାୟୀ ଓ ବିଖ୍ୟାତ ଲେଖକ ରବାର୍ଟ କାଯୋସାକି। ଏହି ବହିଟି ମୂଲ୍ୟ ଲେଖକର ଜୀବନ କାହିଁନି ଧାରଣ କରଛେ। ବହିଟି ବେଶ କରେକବହୁର ଜାମାନିଜ ବେଷ୍ଟେ ସେଲାର ପଦବିତେ ଭୂଷିତ ହେବେ।

ବଲା ହେବେ ଥାକେ, ଯାରା ଅର୍ଥ ଉପାର୍ଜନ କରତେ ଆଗ୍ରହୀ ଓ ଫିଲ୍ୟାନ୍ତିଂ ନିଯେ ଯାରା ସଫଲତାର ଚେହାରା ଦର୍ଶନ କରତେ ଚାନ, ତାଦେର ଜନ୍ୟ ଏହି ବହିଟି ମଡ଼ା ଅବଶ୍ୟକ୍ତାବୀ।

ଏକଟି ଗରିବ ଜାମାନିଜ ପରିବାରେ ଜନ୍ମଗ୍ରହଣ କରା ଲେଖକର ଜୀବନ ଶ୍ଵରୁ ହ୍ୟ ଆମେରିକାଯ ପା ରେଖେ, ସେଥାନେ ଲେଖକର ସବଚେଯେ କାହେର ବନ୍ଦୁ ଛିଲ ଧନୀ ପରିବାରେର ଛେଲେ। ଲେଖକ ବହିୟେ ଦେଖାନ କୀଭାବେ ଟାକାର ମୂଲ୍ୟ, ଶିଳ୍ପିକ ଖାତେ ଓ ସାମାଜିକ ଖାତେ ଦୁଟୋ ପରିବାରକେ ଅନ୍ୟରକମ ଭାବେ ଗଡ଼େ ତୋଲେ।

ବହିଟିତେ ତିନି ଶିଳ୍ପିର ପାଶାପାଶି, ଅର୍ଥେର ସମ୍ମାନ ଓ ମର୍ଯ୍ୟାଦା ସମ୍ପର୍କେଓ ଧାରଣା ଦିଯେ ଥାକେନ। ଅୟାମାଜନ ଥିକେ ବହିଟି କିନତେ ପାରେନ ମାତ୍ର ୫୦୦ ଟାକାଯ।

প্লে লাইক অ্যা ম্যান, উইন লাইক অ্যা উইম্যান

এই বইটি লিখেছেন গেইল ইভানস। এই বইটিতে তিনি দেখিয়েছেন, কীভাবে নারী উদ্যোগার্থী কোনো ধরণের ব্যবসায়ীক দক্ষতা বা অতিরিক্ত অর্থ খরচ না করেই সফল উদ্যোগ হয়ে মিলিয়নিয়ারদের খাতায় নাম লেখাচ্ছেন।

তিনি এখানে নারীদের দ্বারা ব্যবহারকৃত কিছু টুলস সম্পর্কে বলেছেন যেগুলো দ্বারা নারীরা সফলতার পথে দ্রুতগতিতে এগিয়ে যাচ্ছে।

তিনি আরো দেখিয়েছেন, কীভাবে নারীরা বিভিন্ন জায়গায়, ছেলেদের সাথে টেক্কর দিয়ে এবং বিভিন্ন জায়গায় কীভাবে নারীদের আসল রূপ দেখিয়ে সামনে এগিয়ে যাচ্ছে।

লেখক এখানে মজাদার ও আকর্ষণীয় কিছু তত্ত্ব যুক্ত করে বইটিকে আরো বেশি চিত্তাকর্ষক করে তুলেছেন। অ্যামাজন থেকে বইটি কিনতে পারেন মাত্র ৭০০ টাকায়।

লিভিং দ্যা মিস্টেরী অফ লাইফ

এই বইটি লিখেছেন আর্ট অফ লিভিং ফাউন্ডেশনের প্রতিষ্ঠাতা ও 'ইয়োগা গুর' হিসেবে পরিচিত বিখ্যাত লেখক শ্রী শ্রী রবিশঙ্কর।

তিনি এই বইয়ে মানুষের সাধারণ কিন্তু সবচেয়ে ডয়ানক কিছু সমস্যা, যেমন: শারীরিক রোগ-শোক, অর্থ সংকট, পারিবারিক সমস্যা ও মানসিক সমস্যার সমাধান নিয়ে লিখেছেন। এবং এসব সমস্যার উৎপত্তি সম্পর্কে বলার চেষ্টা করেছেন।

তিনি এই বইয়ে নির্দিষ্ট কোনো ধর্ম নিয়ে বলেননি, বরঞ্চ এখানে তিনি বিশ্বাস, সংস্কৃতি ও জাতীয়তার উর্ধ্বে গিয়ে কথা বলেছেন। অ্যামাজন থেকে বইটি কিনতে পারেন মাত্র ৩০০ টাকায়।

ର୍ୟାନ୍‌ଡମ ହାଉସ ଆନ୍‌ଏସିଜ୍‌ଡ ଡିକ୍‌ଷନାରି

ଏହି ବହିଟି ଲେଖା ହେଁଛେ ଆମେରିକାର ପେଞ୍ଜୁଇନ ର୍ୟାନ୍‌ଡମ ହାଉସ ଥିବାରେ। ଏହି ମୂଲତ ଏକଟି ସାଧାରଣ ଜ୍ଞାନେର ବହି, ସେଥାନେ ଅନ୍ତର୍ଭୂକୁ ରୁହେ ଓ ଲକ୍ଷ ୨୦ ହାଜାର ତଥ୍ୟ, ୨୪୦୦ ଇଲାସ୍ଟ୍ରିଶନ, ୭୫ ହାଜାର ଉଦାହରଣ ଏବଂ ୪୫ ପେଇଜେର ଚାଟି ଓ ଟୈବିଲ। କ୍ୟାବିଯାର ଡେଭେଲପମ୍‌ମେନ୍‌ଟେର କ୍ଷେତ୍ରେ ପାର୍ସନାଲିଟି ଓ ମାନୁଷେର ସାଇକୋଲଜି କୀଭାବେ କାଜ କରେ, ମେଟ୍‌ହି ଏଥାନେ ବଣିତ ହେଁଛେ।

ଶିକ୍ଷାରୀ, କର୍ମଚାରୀ ଓ ବ୍ୟବସାୟୀଦେର ଏହି ବହିଟି ଅବଶ୍ୟକ ମଧ୍ୟ ଉଚିତ। ଅୟାମାଜନ ଥିବା ବହିଟି କିନତେ ପାରେନ ମାତ୍ର ୫୦୦୦ ଟାକାୟ।

উদ্যোক্তাদের জন্য অনুপ্রেরণাঃ

সাত উদ্যোক্তা যারা দ্রমণকে ভালোবেসে, ব্যবসায় পরিণত করেছেন

কেউ দ্রমণকে ভালোবেসে চাকরী ছেড়ে দেন আর কেউ দ্রমণকেই চাকরী হিসেবে বেছে নেন। এমন সাতজন উদ্যোক্তা রয়েছেন যারা দ্রমণ করতে ভালোবাসেন আর সেই ভালোবাসা থেকেই তৈরী করেছেন ট্র্যাভেল কোম্পানি।

এই অংশটুকু আমি দুবার লিখে কেটে দিয়েছি। তারপরেও শেষমেশ লিখেই ফেললাম। এই অংশটুকু ব্রেইনফুয়েন্ডের সাথে যুক্ত করার উদ্দেশ্য একটাই। আর সেটা হচ্ছে, যেসব মার্কেটার এই ব্রেইনফুয়েন্ড বইটি পড়বে, তারা যেন ভবিষ্যতে নিজের পছন্দের কাজ করে, সেই কাজকে ভালোবেসে সামনে এগিতে পারে; তাদের জন্যেই এই দ্রমণ ইনফুয়েন্সার এবং উদ্যোক্তাদের নিয়ে এই অংশটুকু।

স্কট কিজ, স্কটস চিপ ফ্লাইটসের প্রতিষ্ঠাতা

স্কটস চিপ ফ্লাইটস হচ্ছে এমন একটি ইমেইল নিউজলেটার যেখানে পেইড এবং ফ্রি সাবস্ক্রিপশন করা যায়। এটা সাবস্ক্রাইবারদের সবচেয়ে কম দামে, কখন এবং কীভাবে ফ্লাইট নেয়া লাগবে সে সম্পর্কে জানায়।

স্কট, দ্রমণ করতে খুব বেশি মচুন্দ করেন। প্র্যাজুয়েশন সমাপ্ত করার পর, যথেষ্ট পরিমাণ টাকার অভাবে দ্রমণ করতে পারেননি। আর সেই জেদ থেকেই তিনি নিজেই পড়াশোনা করতে শুরু করেন ট্র্যাভেল সম্পর্কে। কয়েক বছর রিসার্চ করে বের করলেন, সবচেয়ে কম খরচে দ্রমনের উপায়।

তিনি তাঁর প্রথম কাজ পেয়েছিলেন, ২০১৩ সালের দিকে। যখন ধীরে ধীরে কাজ বাড়তে শুরু করলো, তখন তাঁর ইমেইল সংগ্রহ করার কথা মাথায় আসলো। আর এভাবেই স্কটস চিপ ফ্লাইটসের যাত্রা শুরু হলো।

ব্রায়ান কেলি, দ্য ময়েন্টস গাইয়ের প্রতিষ্ঠাতা

দ্য ময়েন্টস গাই একটি ব্রমণ বিষয়ক ওয়েবসাইট, যেটা মূলত ব্রমণ সম্পর্কিত তথ্য, রিওয়ার্ড, টিপস ইত্যাদি প্রকাশ করে থাকে। কেলির বাবা ছিলেন একজন কনসাল্টেন্ট, আর তাই কাজের তাগিদেই তাঁকে বিভিন্ন জায়গায় ব্রমণ করতে হতো। এভাবে কেলিরও গড়ে উঠছিলো ব্রমনের নেশা।

গ্র্যাজুয়েশন শেষ করার পর, কেলি একটি ট্র্যাভেল এজেন্সীতে কাজ শুরু করেন। সেখানে তিনি বিভিন্ন হোটেল এবং এয়ারলাইনের র্যাঙ্কিং করে একটি ডেটাবেজ তৈরি করেন। এই ডেটাবেজ সম্পর্কিত আইডিয়া অনেকেরই মছল্দ হয়েছিলো। তারপর তিনি ২০১০ সালের দিকে তৈরি করেন দ্য ময়েন্টস গাইয়ের প্রথম ওয়েবসাইট।

কেলি বলেন, “আমি জানতামই না ওয়ার্ডপ্রেস কিংবা এসইও কি! আমি কখনোই ভাবিনি এই কাজ দিয়ে এতদূর অবধি আসা সম্ভব হবে!”

গ্রেস লি, উইশ ময়েন্টসের প্রতিষ্ঠাতা

উইশময়েন্টস হচ্ছে এমন একটি সোশ্যাল এগ্রিগেটর সফটওয়্যার, যেটাৰ মাধ্যমে একজন ইউজার তার ট্র্যাভেল উইশ রেকর্ড করে রাখতে পারবেন, সেই উইশ তার বন্ধুবান্ধবের সাথে শেয়ার করতে পারবেন।

বিভিন্ন এয়ারলাইন্স এবং হোটেল কোম্পানি গুলোও এই সফটওয়্যারের মাধ্যমে ট্র্যাভেলারদের বুক করতে পারবেন।

লি' ছিলেন হেলথকেয়ার ইন্ডাস্ট্রি প্রেডিক্টিভ এনালিচিস্ট। তাই তাঁর কাজের সুবাদেই তাঁকে ঘূরতে হয়েছে ৮৫ টি দেশে। তিনি খেয়াল করে দেখলেন, যখন বন্ধুবান্ধবের সাথে ঘূরতে যেতে হতো, তখন প্রত্যেকের সময়, মতামত ও আগ্রহ প্রায়ই মিলতো না।

তারপরে লি, ২০১২ সালে একটি স্টার্টআপ প্রতিযোগীতায় তাঁর এই আইডিয়া পিচ করেন। তিনি ২০১৬ সাল থেকে তাঁর ডে-টাইম জব ছেড়ে দিয়ে এই উইশময়েন্টেই পুরো সময় দিতে থাকলেন। বর্তমানে প্রায় ৩ মিলিয়ন এর বেশি ইউজার আছে উইশময়েন্টের।

টেম মার্চন্টে, ব্ল্যাক টেমেটোর সহ-প্রতিষ্ঠাতা

ব্ল্যাক টেমেটো হচ্ছে একটি দ্রমণ বিষয়ক কোম্পানি, যেটা তাঁদের ক্রেতাদের বিভিন্ন ধরনের অভিজ্ঞতার আদলে, ফ্লাইট আইডিয়া জেনারেট করে থাকে।

মার্চন্টে তাঁর দুজন সহকর্মীর সামনে এই আইডিয়া পিচ করেন। তাঁরা এই কাজ একসাথে শুরু করার প্ল্যান করতে থাকেন। একদিন ব্ল্যাক টেমেটোর প্রতিষ্ঠাতা মাছ ধরছিলেন আর মার্চন্টের সাথে কথাও বলছিলেন। তখন তাঁরা ঠিক করেন যে, তাঁরা এই আইডিয়া নিয়েই কাজ করবেন।

মার্চন্টে বলেন, “আমরা ডিজিটারদের ট্রাভেলার হিসেবে দেখতে চাই, টুরিস্ট হিসেবে নয়!”

ড্যারেল ওয়েইড, ইন্টারপিড ট্র্যাভেলের সহ-প্রতিষ্ঠাতা

ইন্টারপিড ট্র্যাভেল হচ্ছে একটি অ্যাডভেঞ্চার গ্রুপ, যারা ১২০ টি দেশে বর্তমানে কাজ করে যাচ্ছেন। এই কোম্পানি ট্রাভেলারদের গাইড করে, কীভাবে একটি দেশের স্থানীয় ব্যক্তিরা খায়, ঘুমায় এবং চলাফেরা করে।

ওয়েইড এর যখন ছয় বছর বয়স, তখন তিনি ভৃয়াই দ্রমণে যান। তাঁর বাবা-মা দুজনেই উদ্যোগী ছিলেন। তিনি যখন পোষ্ট গ্র্যাজুয়েশনের পর চাকরী করতে গেলেন, তখন তিনি বুঝতে পারলেন তাঁর দ্বারা চাকরী করা সম্ভব নয়।

১৯৯৮ সালের দিকে যখন তিনি আইডিয়া খুজছিলেন, তখন তাঁর কাছে মনে হলো তাঁর ট্র্যাভেল নিয়েই কাজ করা উচিত। আর তারপর থেকেই শুরু হলো ইন্টারপিড ট্র্যাভেলের যাত্রা!

ମଲ ମେଟ୍‌ସେଲାର, ଓଡ଼ିଶନ ଟ୍ରୀଭେଲ ଫ୍ରମ୍‌ପର ଚେୟାରମ୍ୟାନ ଏବଂ ସିଇଓ

ଓଡ଼ିଶନ ଟ୍ରୀଭେଲ ଫ୍ରମ୍ ହଚ୍ଛ ଏକଟି ହାଇ-ଏନ୍ ଦ୍ରମଣ ବିଷୟକ କୋମ୍ପାନି, ସେଠା ମୁଲତ କର୍ପୋରେଟ୍ ଏବଂ ଜେନାରେଲ ଟ୍ରୀଭେଲ ଫ୍ଲାଇଟ୍ ଏର ଉପର ସ୍ପେଶାଲାଇଜ୍‌ଡା।

ସାତ ପ୍ରଜନ୍ମ ସରେ ପଲେର ପରିବାର ଟ୍ରୀଭେଲ ବ୍ୟବସାର ସାଥେ ଜଡ଼ିତ। ପଲେର ଏହି ଉଦ୍ୟାଗ ନେଯାର ଫ୍ରେତ୍ରେ, ଏଠା ଏକଟି ବିଶେଷ କାରଣ। ୨୭ ବର୍ଷ ବସିଥିଲେ ତିନି ଆହିନ ନିଯେ ମଦ୍ଧାଶୋନା ଶେଷ କରେନ ଏବଂ ତିନି ସେଖାନେ ଆଇନଜୀବୀ ଟ୍ରୀଭେଲ ଗାଇଡ ନାମେ ଏକଟି କ୍ଲାସ କରେନ, ସେଥାନେ ଟ୍ରୀଭେଲାରଦେର ବିଭିନ୍ନ କ୍ୟାଟୋଗରିତେ ବିଭକ୍ତ କରେ, ବିଭିନ୍ନ କୌଶଳ ବର୍ଣନା କରା ହତୋ। ଆର ସେଥାନ ଥିଲେ ତିନି ମେଯେ ଯାନ ତାର ଯୁଗାନ୍ତକାରୀ ଆଇଡ଼ିଆ।

ମ୍ୟାମ ଶ୍ୟାଙ୍କ, ହୋଟେଲ ଟୁନାଇଟେର ମହ-ପ୍ରତିଷ୍ଠାତା ଏବଂ ସିଇଓ

ହୋଟେଲ ଟୁନାଇଟେର ଲମ୍ଫ୍ୟ ହଚ୍ଛ ମୋବାଇଲ ବ୍ୟବହାରକାରୀଦେର ଜନ୍ୟ, ହୋଟେଲ ବୁକିଂ କରାଟୀକେ ଆରୋ ମହା ମହା ଏବଂ ଆକର୍ଷଣୀୟ କରି ତୋଳା।

ଶ୍ୟାଙ୍କ, ପ୍ରଥମବାର ଯଥନ କୋଷ୍ଟାରିକା ଦ୍ରମଣେ ଯାନ, ତଥନ ସେଥାନକାର ହୋଟେଲଗୁଲୋ ତାର କାଛେ ଏତଟାଇ ଭାଲୋ ଲେଗେଛିଲୋ ଯେ, ତିନି ଠିକ କରେଛିଲେନ ହ୍ୟ ହୋଟେଲ କୋମ୍ପାନି କରବେନ, ନାହ୍ୟ ଦ୍ରମଣ କରତେ କରତେ ଏକ ହୋଟେଲ ଥିଲେ ଆରେକ ହୋଟେଲ ଘୁରେ ବେଡ଼ାବେନ। ହୋଟେଲ ଟୁନାଇଟେର ସଫଟ୍‌ଓଫ୍‌ଯାର ଥିଲେ ହୋଟେଲ ବୁକିଂ ଛାଡ଼ାଓ, ଏକେବାରେ ଶେଷ ମୁହୂର୍ତ୍ତ ଛାଡ଼ିମହ ବିଭିନ୍ନ ହୋଟେଲ ବୁକ କରା ଯାଯାଇଲା।

ତାରା ସ୍ଵପ୍ନ ଦେଖେଛେ, ତାରା ମଧ୍ୟାବ୍ଧିକେ ଭାଲୋବାସେ ଟିକିଯେ ରେଖେଛେ, ଯାରା ତାଦେର କାଜକେ ସମ୍ମାନ କରି ଏବଂ ପ୍ରମଣକେ ତାରାଇ ଉଦ୍ୟାକ୍ତା। ଦ୍ରମଣକେ ଭାଲୋବାସେ ତାରା ଦ୍ରମଣକେହି ତାଦେର ମେଶା ହିସବେ ବେଳେ ନିଯେଛେ। ଭାଲୋବାସାକେ ମେଶା ହିସବେ ବେଳେ ନିତେ କଯଜନିବା ବା ପାରେନ?

সাইকোলজিক্যাল মার্কেটিং রিসোর্স

সাইকোলজিক্যাল মার্কেটিং সম্পর্কে জানার জন্য বেশ কিছু ব্লগের তালিকা ও
ওয়েবসাইট অ্যাড্রেস

১। হাবস্পট - <https://blog.hubspot.com>

২। কন্টেন্ট মার্কেটিং ইন্সিটিউট -

<http://contentmarketinginstitute.com/>

৩। কপি ব্লগার - <https://www.copyblogger.com/blog/>

৪। সার্চ ইঞ্জিন জার্নাল - <https://www.searchenginejournal.com/>

৫। বাফার - <https://www.businessesgrow.com/blog/>

৬। কিসমেট্রিক্স - <https://blog.kissmetrics.com/>

৭। মার্কেটিং প্রফস - <https://www.marketingprofs.com/>

৮। মার্কেটিং ল্যান্ড - <http://marketingland.com/>

৯। কোশিডিউল - <https://coschedule.com/blog/>

১০। ডাক্টেইপ মার্কেটিং - <https://www.ducttapemarketing.com/blog/>

সাইকোলজিক্যাল মার্কেটিং রিসোর্স

সাইকোলজিক্যাল মার্কেটিং সম্পর্কে জানার জন্য সেরা কয়েকজন মার্কেটারের
তালিকা ও তাদের ওয়েবসাইটে অ্যাড্রেস

- ১। নেইল পাটেল - <https://neilpatel.com/>
- ২। গ্যারি ভয়নারচাক - <https://vaynermedia.com/>
- ৩। মারিস স্মিথ - <https://www.marismith.com/>
- ৪। ম্যান্ডি ফিশকিন - <https://moz.com/>
- ৫। ল্যারি কিম - <https://mobilemonkey.com/>
- ৬। জো মুলিজি - <https://contentmarketinginstitute.com/>
- ৭। সালমা জাফরি - <https://salmajafri.com/>
- ৮। ডোনা মারিটজ - <https://sociallysorted.com.au/>
- ৯। গাই কোয়াসাকি - <https://guykawasaki.com/>
- ১০। টেমি গ্রিফিথ - <https://www.clickminded.com/>
- ১১। ম্যাট বেইলি - <https://www.sitelogicmarketing.com/>
- ১২। জন রাস্পটন - <https://due.com/>
- ১৩। লিলাশ বুলক - <https://www.lilachbullock.com/>
- ১৪। ব্রায়ান ডিন - <https://backlinko.com/>

সাইকোলজিক্যাল মার্কেটিং রিসোর্স

বাংলা ভাষায় ডিজিটাল মার্কেটিং নিয়ে আলোচনা করা হয় এমন কিছু ব্লগের
তালিকা

- ১। নাসির উদ্দিন শামীম - <https://www.nshamim.com/>
- ২। মোঃ ফারুক খান - <https://www.mdfarukkhan.com/>
- ৩। মুনতাসির মাহদী - <https://muntasirmahdi.com/>
- ৪। খালিদ ফারহান - <https://khalidfarhan.com/>
- ৫। অনুপ দেব নাথ - <https://anupdebnath.info/>
- ৬। মুরাদুল হাসান - <https://www.muradulhasan.com/>
- ৭। নাহিদ হাসান - <http://www.nahidhasan.com/>

পাদদেশ/ শেষ মৃষ্টা

আপনি 'ব্রেইনফুয়েন্স' দ্বাৰা সাইকোলজি অফ মার্কেটিং' বইটিৰ একেবাৰে শেষ মৃষ্টায় চলে এসেছেন। সাইকোলজি ও ইমোশন ব্যবহাৰ কৰে বেশ কিছু মার্কেটিং মেথড, টেকনিক, স্ট্রাটেজি আৰু প্ল্যানিং সম্পর্কে বৰ্ণনা কৰা হয়েছে এই বইয়ে।

কিন্তু এই বই আপনাকে হয়তো ইনফুয়েন্স মার্কেটিং কিংবা সাইকোলজিকাল মার্কেটিংয়ের 'ক, খ, গ, ঘ' শেখাতে পাৰে নি, তবে এটা বাজি ধৰে বলতে পাৰি যে, এই বই আপনার ব্রেইনেৰ মার্কেটিং সেকশনে আজ থেকে সাইকোলজিকে যুক্ত কৰেছে আৰু একইসাথে এই বই আপনার মাঝে ইনফুয়েন্স মার্কেটিং নিয়ে আৱো কাজ কৰার কিংবা সামনে এগিয়ে যাওয়াৰ পথে অনেকটা সাহায্য কৰবে।

এখন আপনার কাজ কি?

এখন আপনার কাজ হচ্ছে, বইটিতে যেসব রিসোৰ্স দেয়া আছে, সেগুলোকে আপনার ব্রাউজারে বুকমার্ক কৰে রাখবেন। প্রতিদিন সেগুলো ওপেন কৰবেন এবং নতুন আর্টিকেলগুলো পঢ়বেন, ভিডিওগুলো দেখবেন এবং মার্কেটোৱদেৱ সাবস্ক্রাইব কৰে রাখবেন।

...এবং শেষকথা এই যে, মার্কেটিং ইজ এন্ড্রিথিং, এন্ড্রিথিং ইজ মার্কেটিং!