

কপিরাইটিং

দ্য ফিউচার অব কলেক্ট

মুনতাসির মাহলী

muntasir_mahedi

কপিরাইটিং দ্য ফিউচার অব কন্টেন্ট

লেখকের কথা

প্রথমে যেটা ক্রিস্টাল ক্লিয়ার জেনে নেয়া উচিত সেটা হচ্ছে, "কপিরাইটিং মানে আরেকজনের লেখা দেখে দেখে কপি করা লেখা নয়!"

প্রত্যেকদিন, পুরো পৃথিবীজুড়ে প্রায় ৪৩৭০০০ নতুন ব্যবসা শুরু হচ্ছে। প্রত্যেক বছর শেষে, নতুন ব্যবসার সংখ্যা গিয়ে দাঢ়ায় প্রায় পাঁচ কোটিতে! আর এই প্রত্যেক ব্যবসায় প্রয়োজন,

একজন "কপিরাইটারের!"

কপিরাইটিং: দ্য ফিউচার অব কন্টেন্ট বইটি আপনাকে কপিরাইটিংয়ের এই ম্যাজিকাল দুনিয়াতে গ্রিমোয়ারের মতো সাহায্য করবে!

এখন একটা সিঙ্কেট বলি, শুনে ধান!

"কপিরাইটিং: দ্য ফিউচার অব কন্টেন্ট, বইটির ভেতরে জাদু আছে। সিরিয়াসলি জাদু আছে। বিশ্বাস না হলে পড়েই দেখুন!"

লেখক পরিচিতি

পড়তে পড়তেই লেখালিখিতে আগ্রহ জন্মায় তার। লেখালিখিটা তিনি শুধুর বসে শুরু করে থাকেন! যদিও বেশ কিছু স্বনামধন্য ওয়েবসাইটের কন্টেন্ট রাইটার হিসেবে কাজ করেছেন তিনি। ২০০০০ এর বেশি শিক্ষার্থীকে ডিজিটাল মার্কেটিং, বিজনেস এবং সেলস শিখিয়েছেন, তার ওয়েবসাইটের মাধ্যমে!

রিসালাহ নামে একটা অনলাইন ম্যাগাজিনের ফাউন্ডিং এডিটর তিনি! রিসালাহ ম্যাগাজিন, বাংলাদেশের প্রথম সাবস্ক্রিপশন-বেহেজড অনলাইন সাংগ্রহিক ম্যাগাজিন। 'সাইলো' নামে বাংলাদেশের সর্বপ্রথম ডিজিটাল প্রোডাক্ট স্টোরহাউসের প্রতিষ্ঠাতা তিনি! এছাড়াও মুনতাসির মাহদী ডিজিটাল লেখকদের জন্য 'ডিজিটাল অথোরস সোসাইটি' প্রতিষ্ঠা করেন!

তার সাথে যোগাযোগ করতে পারেন,

ইমেইলঃ muntasirrahmanmahdi@gmail.com

ফেসবুকঃ www.facebook.com/muntasir666

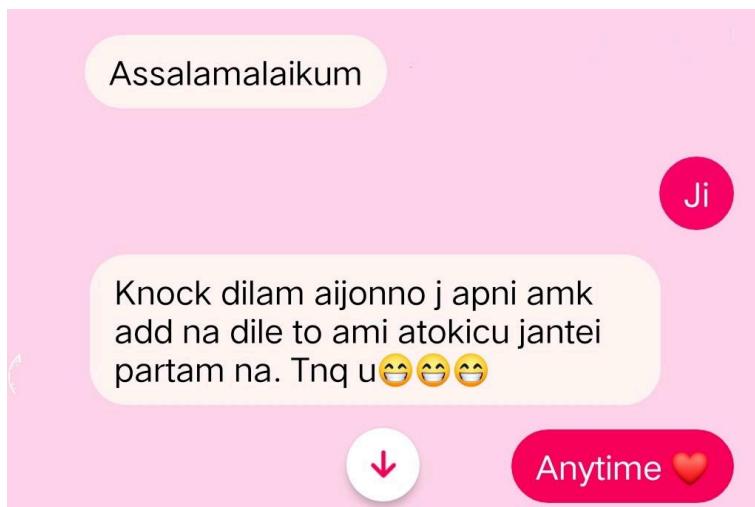
ওয়েবসাইটঃ www.muntasirmahdi.com

উৎসর্গ

পুরো পৃথিবীতে আমনি কিছু কথা আমনার বাবা-মা, আমনার ভাই-বোন, আমনার বন্ধু-বান্ধবী,
আমনার গার্লফ্রেন্ড-বয়ফ্রেন্ড, আমনার আত্মীয়স্বজন, আমনার মেন্টর, আমনার আদর্শ -
কাউকেই বলতে পারবেন না! কিন্তু, প্রত্যেকের লাইফেই এমন একজন ব্যক্তি থাকে যাকে আমনি
সেই কথাগুলো বলতে পারেন, নির্দিষ্টায়!

বহুটা উৎসর্গ করলাম, জ্যোতি'কে - যাকে আমি আমার লাইফের সেই কথাগুলো বলতে পারি!

That's how it all started, remember girl?!



মৃত্তিমণ্ড

অধ্যায় এক

কপিরাইটিং নিয়ে আলোচনা

কপিরাইটিং কেন শেখা প্রয়োজন এবং কপিরাইটিংয়ের ভিষ্ণু

অধ্যায় দুই

কপিরাইটিং কত ধরণের হয়ে থাকে?

একজন প্রফেশনাল কপিরাইটারের ওনপ্রুলো

কপিরাইটিংয়ে ক্যারিয়ার

অধ্যায় তিনি

কন্টেন্ট কী?

কীভাবে কপিরাইটিং ও কন্টেন্ট একটা আরেকটাৰ সাথে যুক্ত?

স্টোরিটেলিং: দ্য সিক্রেট সস

কপিরাইটিংয়ে ইমোশন

অধ্যায় চার

কাস্টোমার পার্সোনালিটি পরিচিতি

সেলস প্রারম্ভেশন: দ্য পেন্ডুলাম অব কমিউনিকেশন

কগনিটিভ বায়াস: দ্য প্রসেস অফ ব্ৰেইন হ্যাকিং

২০০+ প্রারম্ভিক প্রাওয়ার ওয়ার্ডস

অধ্যায় পাঁচ

এসইও কপিরাইটিং এবং কিছু ট্যাকটিকস

ইমেইল কপিরাইটিং এবং কিছু ট্যাকটিকস

মাইক্রোকপি রাইটিং এবং কিছু ট্যাকটিকস

সোশ্যাল মিডিয়া কপিরাইটিং এবং কিছু ট্যাকটিকস

প্রেস/নিউজ কমিউনিটি এবং কিছু ট্যাকটিকস
প্রোডাক্ট কমিউনিটি এবং কিছু ট্যাকটিকস
ওয়েব কমিউনিটি এবং কিছু ট্যাকটিকস

অধ্যায় ছয়

৪০টি অ্যাডভান্সড কমিউনিটি ফর্মুলা

AIDA Formula

4P Formula

PAS Formula

4U Formula

4C Formula

BAB Formula

FAB Formula

5Q Formula

ACCA Formula

Why-Try-Buy Formula

অধ্যায় সাত

কমিউনিটি নিয়ে কিছু গুরুত্বপূর্ণ রিসোর্স

Choose Your Weapon, carefully!

অধ্যায় এক

কপিরাইটিং নিয়ে আলোচনা

কপিরাইটিং নিয়ে জানাব শুরুটা আপনাকে কপিরাইটিংয়ের ব্যাসিকটা দিয়েই করতে হবে। আর সেজন্যেই আমরা শুরুতেই জেনে নেবো, কপিরাইটিং কী - এই বিষয়টা নিয়ে!

এক কথায় যদি বলতে হয়, তাহলে বলবো - কপিরাইটিং হচ্ছে অ্যাড কপি বা সেলস কপি লেখার প্রসেস!

আচ্ছা এখন প্রশ্ন আসছে, অ্যাড কপি বা সেলস কপি কী?

আমরা মৃথিবীতে যেকোনো ধরনের অ্যাডভাটাইজমেন্ট বা বিজ্ঞাপন দেখি না কেন, সেটার বিভিন্ন অংশ রয়েছে। আর সেই অংশগুলোর মধ্যে যে অংশটুকু দেখার পর বা পড়ার পর বা পড়ে বুঝতে পারার পর, একজন ক্রেতার মনে আগ্রহ জন্মাবে সেই মণ্য বা সেবা সম্পর্কে - সেই অংশটুকুকেই আমরা বলে থাকি, অ্যাড কপি বা সেলস কপি!

উইকিপিডিয়া মতে,

Copywriting is the act or occupation of writing text for the purpose of advertising or other forms of marketing. The product, called ad copy or

sales copy, is written content that aims to increase brand awareness and ultimately persuade a person or group to take a particular action.

চলুন একটা উদাহরণ দেখা যাক!

এই ছবিতে আপনি একটা ফেসবুক অ্যাডভার্টাইজ দেখতে পাচ্ছন,

Muntasir Rahman Mahdi posted a video to the playlist [All About Marketing](#) ...
Sponsored · 

এই ভিডিওটা বেশ বড় হয়ে গিয়েছে আর সেটার জন্য দৃঢ়থিত আমি।
এই ভিডিওতে আমি কথা বলছি একটা শুরুত্বপূর্ণ বিষয় নিয়ে। আর এই বিষয়টা
আমার মাথায় এসেছে একটা প্রশ্ন থেকে।
সেদিন আমাকে একজন জিজ্ঞেস করলেন, "ভাই, আমি সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং
শিখে কাজ করতে চাই! কিন্তু বুঝ উঠতে পারছি না যে, আসলে কি করবো, কিভাবে
এগুবো, কিভাবে আমার প্রথম স্টেপ হওয়া উচিত, কিভাবে আমার হিতীয় স্টেপটা ফেলা
উচিত! এখন কি করবো?"... See more



MESSANGER
ঠিকভাবে সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং করছেন
তো?

Send Message

322 88 comments 132 shares

এটা আমার ফেসবুক পেইজের একটা অ্যাড। এটাকে যদি আমরা একটু অস্ত্রোপচার করি, তাহলে আপনি দখতে পাবেন; এই অ্যাডে একটা ভিডিও যুক্ত করা আছে, একটা টাইটেল আছে, একটা বাটন রয়েছে এবং কিছু লেখা রয়েছে লাল রঙে মার্ক করা!

লাল বক্ত্ব করা লেখাগুলোকেই আমরা বলছি, অ্যাড কপি বা সেলস কপি। একটা অ্যাডে, প্রকমভাবে যাই-ই লিখুন না কেন, সেটাই সেলস কপি বা অ্যাড কপি। এমনকি অ্যাডে আপনি যে হেডলাইন বা টাইটেল ব্যবহার করছেন, সেটাতেও আপনাকে কপিরাইটিং ট্যাকটিকস অ্যাপ্লাই করে পাওয়ারফুল করে তুলতে হবে। আর এটাই কপিরাইটিংয়ের মূল লক্ষ্য!

আমি আরেকটা উদাহরণ দিই! কারণ, শুধুমাত্র ফেসবুকের নিজামণই নয়; বরঞ্চ যেকোনো ধরনের অ্যাডভার্টাইজমেন্টে এই কপিরাইটিং ট্যাকটিকস যুক্ত করা হয়। আর সেজন্য আমাদেরও অনেকগুলো টাইপের অ্যাড কপি লেখা শিখতে হবে।

help get rid of acne



Web

Videos

Shopping

Images

News

More ▾

Search tools

About 7,150,000 results (0.41 seconds)



Dealing with Acne?

Ad www.acnegelmedication.com/ ▾

Learn if a Clinically Proven Acne Medication Can Help You!



Tips to Get Rid of Acne - TruthAboutZits.com

Ad www.truthaboutzits.com/ ▾

How to Talk to Your Doctor About Acne. Learn More Today!

[About Acne Treatment - Register for the Rebate - Save on Acne Medication](#)

Fight Acne Fast - clearasil.us

Ad www.clearasil.us/Acne ▾

Find Out What Your Skin Likes - Try Clearasil® For Clearer Skin Today!

[Blackheads Treatment - Shop Now - Learn About Ultra® Line - Acne Treatment](#)

এখানে আপনি তিনটা অ্যাড দেখতে পাচ্ছেন, তাই না?

গুগলে যেকোনোকিছু লিখে সার্চ করলেই আমরা প্রথম ৩/৪টা রেজাল্ট অ্যাডই দেখতে পাই।
কখনো খয়াল করেছেন? যেকোনোকিছু সার্চ করে দেখুন!

এই অ্যাডগুলোর মধ্যে সবগুলোতেই কিন্তু আপনি ক্লিক করবেন না। আপনি হয়তো কোনো
কোনো ক্ষেত্রে প্রথমটাতে ক্লিক করবেন বা কোনোক্ষেত্রে হয়তো তৃতীয়টাকে ক্লিক করবেন বা
কোনোক্ষেত্রে হয়তো অন্য কোনো পেইজের অ্যাডে ক্লিক করবেন।

আবার কোনো কোনো ক্ষেত্রে হয়তো আপনি কোনো অ্যাডেই ক্লিক করবো না। কিন্তু, আমরা
যদি একটা অ্যাডে ক্লিক করি - হোক সেটা দুই কিংবা চার কিংবা ছয় নম্বর অ্যাড - যেটাতেই

ক্লিক করি না কেন বা যেই অ্যাডই আমরা দেখি না কেন - সেটা আসলে কি দেখে তারপর ক্লিক করি?

অর্থাৎ, আপনি যখন গুগলে একটা কীওয়ার্ড লিখে সার্চ করে হাজার হাজার আর্টিকেল বা হাজার হাজার অ্যাডস দেখতে পান, তখন আপনি যেই রেজাল্টে ক্লিক করছেন বা আপনি যে ওয়েবসাইটে যাচ্ছেন; সেটা কি দেখে ক্লিক করলেন?

আপনি কি ছবি দেখে আগ্রহী হয়েছেন সেই লিংকে যাওয়ার জন্য?

নাকি, লেখা পড়ে?

নাকি, বাটন দেখে?

নাকি, পরিচিত বলে?

... কী দেখে আপনি সেই অ্যাডে ক্লিক করলেন? বা করে থাকেন?

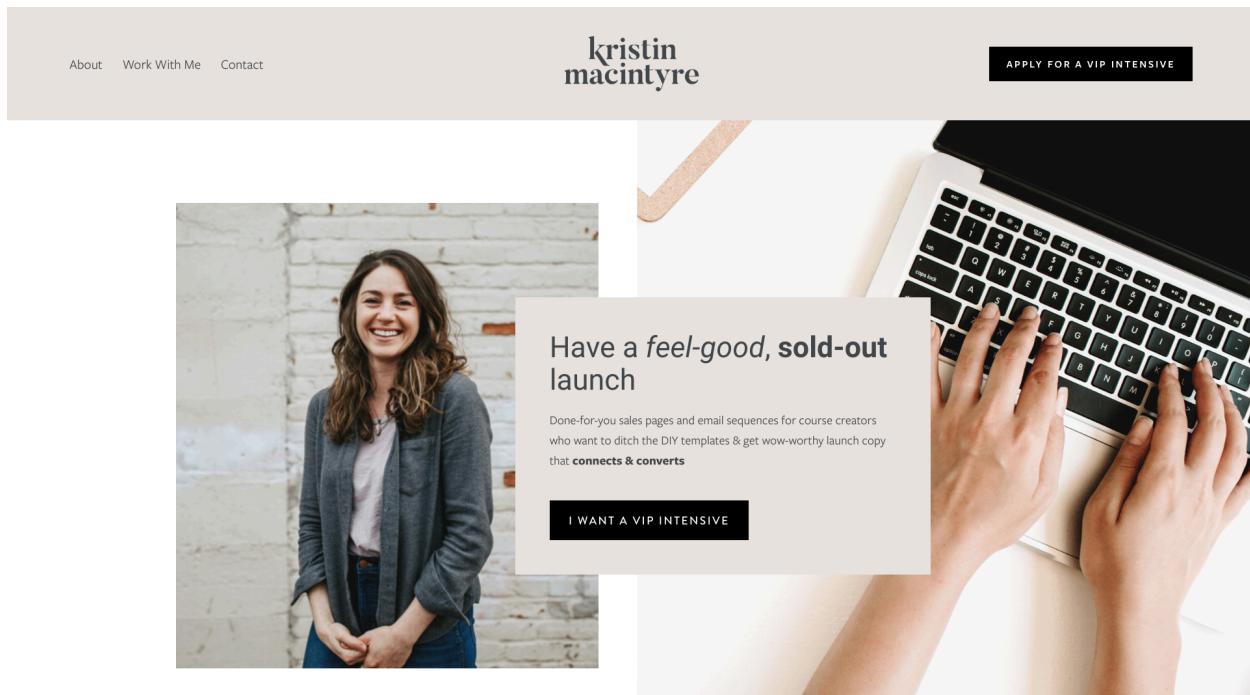
আসলে আপনি সবকিছুর দিকেই মনোযোগ দিয়ে থাকেন।

অর্থাৎ, একটা অ্যাডের শুধু লেখাটুকুই গুরুত্বপূর্ণ নয়; বরঞ্চ আপনাকে একটা অ্যাডে ব্যবহৃত ছবি বা ভিডিও কিংবা সেই অ্যাডের হেডলাইন বা টাইটেল অথবা সেই অ্যাডের বাটন কিংবা সেই অ্যাডে ব্যবহৃত কোনো পাওয়ার ওয়ার্ড আপনাকে আকৃষ্ণ করেছে।

আর সেজন্যে, শুধুমাত্র অ্যাড কম্পি লেখাই কমিউনিটি নয়; বরঞ্চ অ্যাড কম্পি'র সাথে (আশেপাশে-উপরেনিচে) যা-ই ব্যবহার করেন না কেন - সবকিছু মিলিয়েই কমিউনিটি!

চলুন আরো কয়েক ধরনের অ্যাড কপির উদাহরণ দেখে নেয়া যাক!

এটা একটা ওয়েবসাইটের অ্যাড কপি (ওয়েব কপিরাইটিং) -



এই ওয়েবসাইটে যে লেখাগুলো দেখছেন, সেটাও কপিরাইটিং। এখানে যা-ই লেখা দেখছেন, কোনোকিছুই 'আন্দাজ' না জেনে-বুঝে লেখা হয় নি।

কীভাবে?

শুরুতেই আপনি ওয়েবসাইটে ভিজিট করার পর, ওয়েবসাইটের 'ক্লিয়ারনেস', 'কমফোর্ট কালার থিম' এবং 'সিমপ্লিসিটি' আপনাকে আকৃষ্ট করবে, ওয়েবসাইটে আটকে রাখার জন্য। এখানে সাইকোলজিক্যাল ট্যাকচিকস অ্যাপ্লাই করা হচ্ছে।

তারপর আপনার চোখ মড়বে হয় ছবিতে নাহয় লেখায়। দু জায়গাতেই স্পষ্টভাবে আপনাকে অ্যাট্রাক্ট করার জন্য পাওয়ার ওয়ার্ডস ও হাই কোয়ালিটি রেসমনসিভ গ্র্যাফিক্স ব্যবহার করা হয়েছে।

বোল্ড ব্ল্যাক বাটনগুলো আর স্ট্রেইটকাট লোগো আপনাকে এই ওয়েবসাইটের সার্ভিস বা এর ইস্প্রেসটেম্প ভুলতে দেবে না।

প্রত্যেকটা হাই কোয়ালিটি ওয়েবসাইটেই এখন কপিরাইটিং ট্যাকটিকস অ্যাপ্লাই করা হয়, যাতে অডিয়েণ্ড/ভিজিটর/ট্র্যাফিক আপনার ওয়েবসাইটেই থাকে বা বারবার ফিরে আসে। হোক সেটা দারাজের মতো ইকমার্স কিংবা ফাইভারের মতো মার্কেটপ্লেস অথবা muntasirmahdi.com এর মতো পার্সোনাল ওয়েবসাইট!

সোজাসামটা ভাষায় বললে, কপিরাইটিং না করলে ওয়েবসাইটে ট্র্যাফিক এসে থাকতে চাইবে না। ওয়েবসাইটকে সুন্দর আর সাবলীল ঘেমন করা উচিত, তেমনি ওয়েব কপিরাইটিং অ্যাপ্লাই করে ভিজিটরকে আগ্রহী করতে পারলেই, ট্র্যাফিক এসে আনার ওয়েবসাইটে থাকতে চাইবে।

এটা একটা নিউজ কপি বা প্রেস কপির (প্রেস কপিরাইটিং) উদাহরণ,

13 hours, 10 mins, 42 secs
left on this special offer

ZERO TO LAUNCH.!!

I Will Teach You
To Be Rich

BREAK THE SHACKLES OF YOUR JOB, YOUR CALENDAR, AND YOUR 9-TO-5 INCOME

**What if you could build an online business that PAYS YOU
to live the life you've always wanted?**

The flexibility to control your own hours. The confidence to share your passion with the world. And the freedom to choose how you want to live your life — now and tomorrow.

Introducing Zero to Launch 2.0, the only online business course proven over 10 years, in 50 industries, with 25,000+ paying customers.

25,000

12,500

4,750

1002

923

768

514

337

221

221

208

179

167

124

5,590 SALES FOR 1 MONTH

IWT PRODUCTS

S M T W T F S S M T W T F S S M T W T F S S

Big headline that sucks you in.

Second line keeps you more interested.

Definitely want to check it out more.

এটা একটা নিউজ, যেখানে হেলাইন থেকে শুরু করে টাইটেল - সাবটাইটেল - ছবি এমনকি ভেতরের যা যা ডিটেইলস দেখতে পাচ্ছেন, মুরোটা জুড়েই প্রেস কমিউনিটিংয়ের ট্যাকটিকস ঘূর্ণ রয়েছে!

শুরুতেই যদি ছবির দিকে তাকাই, তাহলে দেখা যাচ্ছে কয়েকটা স্ট্যাটিস্টিক্যাল গ্র্যাফ এবং কিছু গ্র্যাফিক্যাল ডেটা ভিজুয়ালাইজেশন; যেটা দিয়ে এই আর্টিকেলে অথোরিটি বোমায়। এই ছবি ও গ্র্যাফ দেখার সাথে সাথেই আপনার-আমার ব্রেইনে এই কন্টেন্টের অথোরিটিটিভ ভ্যালু ক্রিয়েট হবে। যা কমিউনিটি ট্যাকটিকসের অংশ।

তারপর, হেলাইনটা পড়ে দেখুন।

হেডলাইনে পাওয়ার পারসুয়েসিভ ওয়ার্ডস যুক্ত করে দেয়া হয়েছে। একইসাথে হেডলাইনে, 'সংখ্যা' ব্যবহার করার কারণে আপনার ব্রেইন এটাকে লজিক্যাল হিসেবে ধরে নিতে শুরু করবে।

বিশ্বাস হচ্ছে না?

এটা মডুন,

Danny Forest recently analysed the most successful articles on Medium and found that:

- The second-most popular starting word is a number.
- 41% of the top articles in 2020 were listicles.

কিংবা, নিজেই যেকোনো কিছু লিখে গুগলে সার্চ করে দেখুন। আপনি সেইসব আঠিকেলেই ক্লিক করবেন বা করতে চাহিবেন, যেগুলোতে 'সংখ্যা' যুক্ত রয়েছে।

এই দেখুন,

what are the best dogs

X



www.goodhousekeeping.com › life › pets › best-family... ▾

20 Best Dog Breeds for Kids - Good Family Dogs

Feb 5, 2020 — Dogs can teach kids responsibility, compassion, and cooperation — all while being the best playmates anyone could ask for. Before you adopt ...

www.petmd.com › top_tens › evr_dg_top_10_for_kids ▾

The 10 Best Dogs for Kids and Families | PetMD

May 3, 2020 — List of Top Family Dogs. Remember that while these dogs may have characteristics that make them great family pets, you will still need to work on ...

[Top 10 'Small Breed' Dogs](#) · [These Are the Best Pets for ...](#) · [10 Smartest Dog Breeds](#)

www.petfinder.com › Dog Breeds ▾

15 of the Best Dogs for Kids | Petfinder

15 of the Best Dogs for Kids · What should I consider when looking for kid-friendly dogs? · Best dog breeds for family by size · Dachshund · French Bulldog.

[Beagle](#) · [Cavalier King Charles Spaniel](#) · [Vizsla](#) · [Pug](#)

www.akc.org › ... › Lifestyle › Did You Know? ▾

10 Best Family Dogs – American Kennel Club

1. Labrador Retriever · Personality: Friendly and outgoing, Labs play well with others · Energy Level: Very active; Labs are high-spirited and not afraid to show it ...

www.businessinsider.com › Life ▾

The 11 Best Dog Breeds Of All Time - Business Insider

Aug 27, 2013 — Dogs are the best. Incredibly loyal, they comfort, protect, and love their humans unconditionally, making dogs superior to any other pet out there ...

তারপর সাবটাইটেলের দিকে তাকিয়ে দেখুন। সেখানেও একইভাবে কম্পিউটিং ট্যাকচিকস অ্যাপ্লাই করে, সাবটাইটেলে পারফেক্ট কালার কম্বিনেশন ও ফরমেট বজায় রেখে আপনাকে ভুক করে রাখা হয়েছে!

আর সাবটাইটেল পড়ে ফেললে আপনার ভেতরে তৈরি হবে, আঁগ্রহ, An emotion. আর ইমোশন চলে আসলেই, 'মামলা হাত সে গ্যায়া'!

শুধু নিউজেপ্পোর, ওয়েবসাইট কন্টেন্ট আৱ অ্যাডেৱ ফ্রেছেই নয়; বৱশ সোশ্যাল মিডিয়া পোষ্টেৱ ফ্রেও আপনাকে কমিউনিটিং ট্যাকটিকস অ্যাপ্লাই কৱতে হবে। নাহলে, আপনার পোষ্টে অৰ্গানিক্যালি রিচ আসবে না।

যেমন এখানে,

1. Social Information
When available, people will see if their friends have engaged with your business.

2. Business Name
The name of your business always shows prominently.

3. Text
Grab interest with more info about what you're advertising.

4. Images and Videos
Compelling images and videos encourage your target audiences to engage.

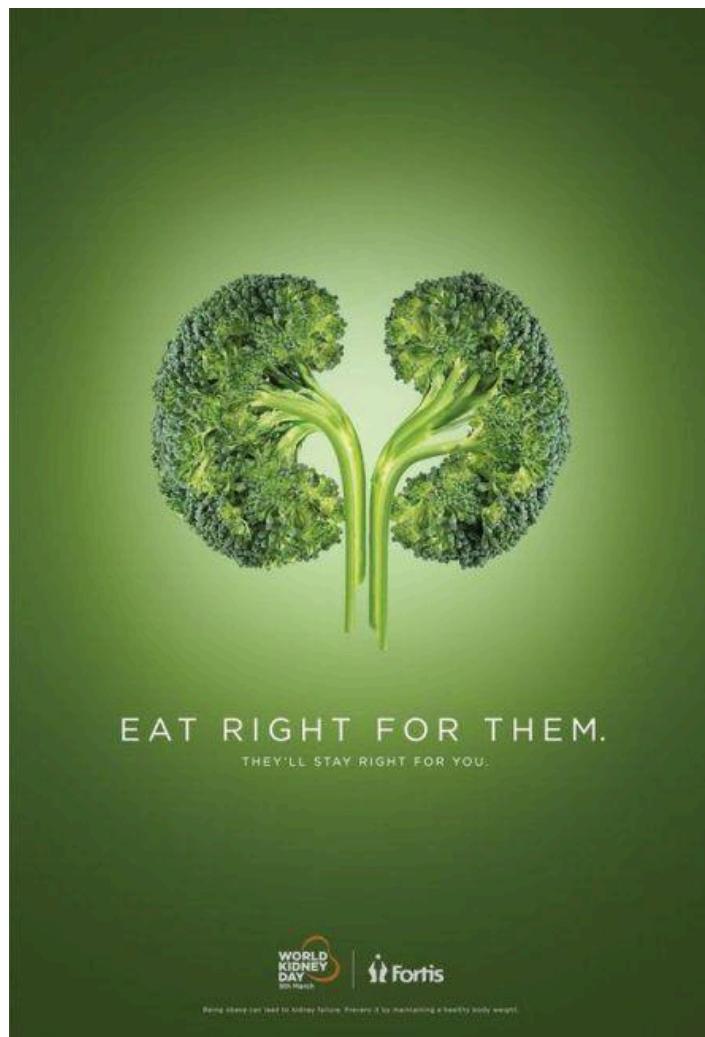
5. Call to Action (optional)
A customizable button encourages people to click.

এটা একটা সোশ্যাল মিডিয়া কন্টেন্ট। সে যেকোনো সোশ্যাল মিডিয়া হোক না কেন, আপনাকে কমিউনিটিং ট্যাকটিকস অ্যাপ্লাই কৱেই সেটা পোষ্ট কৱতে হবে। আৱ অবশ্যই খ্যাল রাখতে হবে, ক্যারেক্টুৱ লিমিট কোথায়-কেমন সেই বিষয়টাৱ দিকে।

উপৱেৱ অ্যাডে দেখতে পাচ্ছেন, একেবাৱে ক্লিয়াৰকাট ডেসক্রিপশন - যেখানে পাওয়াৱ ওয়ার্ডস ব্যবহাৱ কৱে আপনাকে ভুক কৱে রাখা হয়েছে। একইসাথে পাৱফেক্টু কল টু অ্যাকশনেৱ

ব্যবহারও দেখতে পাচ্ছেন, যা একেবাবে হাতের কাছেই। চোখে লাগার মতো ছবির ব্যবহারও একেত্রে সোশ্যাল মিডিয়া কম্পিউটিংয়ের ভেতরেই পড়ছে।

পোষ্টারেও আমরা কম্পিউটিং ট্যাকটিকস আঘাত করতে পারি। যেমন,



ফারটিস নামে একটা কোম্পানি, ওয়ার্ল্ড কিউনি ডে'তে একটা পোষ্টার দিয়ে তাদের বিজ্ঞাপণ করছে। কীভাবে শুধুমাত্র সাধারণ একটা ছবি এবং দু লাইনের দুটো বাক্য; আপনাকে আগ্রহী করতে সক্ষম সেটা এই পোষ্টার দেখলেই বোঝা যায়!

ইমেইল লেখার ক্ষেত্রেও আমরা ইমেইল কম্পিউটিং ট্যাকটিকস অ্যাপ্লাই করতে পারি। যেমন,

[New Ebook] How to Create a Sales Presentation That Closes Deals  [Inbox](#) 

  [Unsubscribe](#)

to me ▾

Hi Mitt,

In today's hypercompetitive sales landscape, prospects are inundated with more information and content than ever. It's no longer enough to deliver droves of qualified leads to your sales team--you also need to **arm them with the right content to close the deal.**

That's why HubSpot [and Prezi have teamed up to bring you this new ebook](#). It will walk you through **building a dynamic sales presentation plus tips and best practices, as well as suggested layouts, to help you design a presentation that closes more deals.**

[Create sales presentations for Social Marketing Writing that close deals →](#)

If you know other people who would like this, [email it to them.](#)

P.S. HubSpot offers a [free Inbound Marketing course and certification](#) that will help you differentiate yourself. Learn practical, real-world digital marketing skills and add a globally recognised certification to your resume and LinkedIn profile.

James



এই ইমেইলটি দেখুন -

এখানে অডিয়েন্ডের নাম ব্যবহার করার কারণে অডিয়েন্ড এই ইমেইলটি পার্সোনালাইজড ইমেইল হিসেবে দেখবে। যা ইমেইল পরার চান্দ আরো বাড়িয়ে দেবে।

একইসাথে পারফেক্ট হেডলাইন/সাবজেক্ট লাইন, আপনাকে ইমেইলে ক্লিক করতে বাধ্য করবে। এখানে, হেডলাইনে পাওয়ার ওয়ার্ডস ব্যবহার করে ইমেইলকে আরো বেশি পারসুয়েসিভ করা হয়েছে। ইমেইলের ডেস্ক্রিপশনে থাকা কমলা রঙের বাটনটি আপনাকে একেবারে হাতে ধরে টেনে নিয়ে যাবে, ক্লিক করার জন্য। আর এই ইমেইলে এক্ষেত্রে ওই কল টু অ্যাকশন বাটনই শুরুতে ঢাখে পড়ছে।

একইভাবে আপনি যেকোনো ধরনের কন্টেন্ট তৈরি করুন না কেন, হোক সেটা ইউটিউব ভিডিওর স্ক্রিপ্ট কিংবা ফেসবুকের একটা স্টোরি কিংবা পত্রিকায় আপনার বিজ্ঞাপন অথবা আপনার বিজনেস কার্ড; সে যেকোনো ধরনের কন্টেন্টই আপনি তৈরি করতে যান না কেন; কপিরাইটিং ট্যাকটিকস আপনার কাজে আসবেই।

আর কপিরাইটিং ট্যাকটিকস ছাড়া যাই-ই লিখবেন; সবই মাঠে মারা যাবে, সবই!

আমরা ধীরে ধীরে আরো জানবো কপিরাইটিং সম্পর্কে, আরো উদাহরণ দেখবো বেস্ট কপিরাইটিং ট্যাকটিকস নিয়ে। তবে আপনাকে এটা ভুলে গেলে চলবে না, কপিরাইটিং শেখার সবচেয়ে সেরা পথ হচ্ছে, প্র্যাকটিস করতে করতে শেখা! এই বইয়ে আমরা কপিরাইটিং নিয়ে যা-ই শিখি না কেন; সবকিছুকে সাথে নিয়ে বসে থাকলে চলবে না; কাজে লাগাতে হবে প্রতিদিনকার কন্টেন্ট তৈরির ক্ষেত্রে।

বাই দ্যা ওয়ে, যারা কপিরাইটিং করে থাকে বা যারা অ্যাড কপি বা সেলস কপি লিখে থাকে;
তাদের আমরা বলি,

কপিরাইটার!

তবে হ্যাঁ, অনেক কপিরাইটার আছেন যারা পুরো কপিরাইটিং সেক্টর নিয়ে কাজ করতে চান না।
কপিরাইটিং স্কিলের ভেতরে থাকা, মাইক্রো স্কিলগুলোকে আলাদাভাবে শিখে, শুধু সেই মাইক্রো
স্কিল নিয়েই অনেকে ক্যারিয়ার গড়ে থাকেন; আর এটাও সম্ভব।

যেমন, কেউ যদি ওয়েবসাইটের কন্টেন্টগুলো নিয়ে কপিরাইটিং করতে চায়; তাহলে সে হচ্ছে
ওয়েব কপিরাইটার। আবার, কেউ যদি শুধুমাত্র প্রোডাক্ট রিলেটেড কন্টেন্ট নিয়ে কপিরাইটিং
করে থাকে, তাকে আমরা বলবো প্রোডাক্ট কপিরাইটার। একইভাবে, মাইক্রোকপিরাইটার, প্রেস
কপিরাইটার, অ্যাড কপিরাইটার, ফানেল কপিরাইটার ইত্যাদি!

সমস্যা নেই, চিত্তার কোনো কারণ নেই। আস্তে ধীরে আমরা অনেক ধরনের কপিরাইটিং নিয়েই
কথা বলবো!

আগেও বলেছি, আবারো বলছি! এই বই আপনাকে কপিরাইটিং সম্পর্কে যতটা আইডিয়া দেবে,
যতটা শেখাবে; বিশ/ত্রিশ হাজার টাকার কোনো কোর্সও আপনাকে ততটা শেখাতে পারবে না।

চলুন, কপিরাইটিংয়ের পাওয়ারফুল দুনিয়ার পা রাখা যাক!

কপিরাইটিং কেন শেখা প্রয়োজন এবং কপিরাইটিংয়ের ভবিষ্যৎ

কেন শিখবেন কপিরাইটিং?

আমরা যদি আরেকবার মনে করার চেষ্টা করি, কপিরাইটিং আসলে কী!

কপিরাইটিং হচ্ছে, অ্যাড কপি বা সেলস কপি লেখার প্রসেস। অর্থাৎ, একটা অ্যাডের যে অংশটুকু মড়ার পর আপনার অভিয়েত্তা আরো আগ্রহী হবে, সেই অংশটুকু লেখার যে সিস্টেম, সেটাই কপিরাইটিং।

ক্লিয়ার?

গুড়!

তাহলে, এখন প্রশ্ন আসে - কপিরাইটিং কেন শেখা প্রয়োজন? কেন আপনার অ্যাড কপি বা সেলস কপি লেখা শিখতে হবে?

আপনি হয়তো ভাবছেন,

"আপনি হয়তো একটা কন্টেন্টের এসইও করতে পারি!" বা,

"আমি তো একটা অ্যাডভার্টাইজমেন্ট তৈরি করতেই পারি!" বা,

"আমি তো আর্টিকেল লিখতে জানিহ!"

তাহলে সেক্ষেত্রে কেন আমার কপিরাইটিং শেখা লাগবে?!

আপনার কপিরাইটিং শেখা প্রয়োজন, তার কারণ -

কপিরাইটিং যদি করতে জানেন আপনি, তাহলে আপনি শুধু কন্টেন্টই লিখবেন না, বরঞ্চ সেই কন্টেন্টের ভেতর এক্সট্রা কিছু ম্যাজিক্যাল পাওয়ারও যুক্ত করতে পারবেন। যেটা আমরা ধীরে ধীরে সামনের অধ্যায়গুলোতে দেখবো!

আপনি যখন কপিরাইটিং করতে জানবেন, তখন আপনার কন্টেন্টে ফ্লুটফুল অ্যাঙ্গেজমেন্ট বৃদ্ধি পাবে। অর্থাৎ, হয়তো বাজে কোয়ালিটির একটা কন্টেন্টও প্রচুর পরিমাণে রিচ হতে পারে, সেটা ভাইরালও হয়ে যেতে পারে। কিন্তু কখনওই দেখবেন না, বাজে কোয়ালিটির একটা কন্টেন্টে মানুষ সময় দিয়ে অ্যাঙ্গেজ করে থাকে।

আর যখনই আপনার লো' কোয়ালিটি কন্টেন্টের সাথে কপিরাইটিং ম্যাজিক যুক্ত করে দেবেন, তখনই সেটার অ্যাঙ্গেজমেন্ট বৃদ্ধি পাবে। মানুষ সেটাতে কমেন্ট করতে চাইবে, শেয়ার করবে এবং সেটাকে প্রয়োজনে সেইভ করে রাখবে ভবিষ্যতের জন্য! কিন্তু, অ্যাঙ্গেজমেন্ট বৃদ্ধি পেলে লাভ কী?

অ্যাঙ্গেজমেন্ট বাড়তে থাকা মানে, আপনার ওভারল অডিয়েন্স বা ট্র্যাফিকের সংখ্যা বাড়তে থাকা। ট্র্যাফিকের সংখ্যা বাড়তে থাকা মানে, লিড/ইনফরমেশনের সংখ্যা বাড়তে থাকা। আর যার কাছে যত বেশি লিডস, তার সেইল-ও ততো বেশি। আর এই প্রসেসে সান্ত্বেস নিয়ে আসা সন্তুষ, শুধুমাত্র কপিরাইটিংয়ের মাধ্যমেই!

কপিরাইটিং জানলে, আপনি অল্প শব্দে হাঁই কোয়ালিটি কন্টেন্ট তৈরি করতে পারবেন। যেখানে একজন সাধারণ কন্টেন্ট রাইটার তিনলাইন লিখে একতা বিষয় বোঝানোর চেষ্টা করে থাকে, সেখানে একজন কপিরাইটিং, একই কন্টেন্টকে এক লাইনে বোঝাতে সক্ষম।

মার্কেটিং, সেলস, কন্টেন্ট, ডেভেলপমেন্ট, ব্যবসা কিংবা ফ্রিল্যান্সিং - যেকোনোদিকেই যান না
কেন - প্রত্যেক জায়গায় কপিরাইটিং গুরুত্বপূর্ণ একটা চয়েস! শুধু গুরুত্বপূর্ণ বললে কম হয়ে
যাবে, কারণ কপিরাইটিং ছাড়া আপনার গ্রোথ সম্ভবহীন নয়! হোক সেটা ব্যবসা বা ফ্রিল্যান্সিং বা
চাকরি!

একটা উদাহরণ দেয়া যাক!

ধরুন, আপনি শপথ করে ফেললেণ আপনি কখনওই কপিরাইটিং শিখবেন না! আপনি বাছাই
করে নিলেন, ক্যারিয়ার হিসেবে ওয়েব ডেভেলমেন্টকে! আপনি বছরখানেক সময় নিয়ে
ওয়েবসাইট তৈরি করা শিখলেন। তারপর আরো প্র্যাকটিস করতে করতে নিজেকে একজন
প্রফেশনাল ওয়েব ডেভেলপার হিসেবে গড়ে তুললেন।

দ্যাটস ফাইন! আপনি এখনো কিন্তু কপিরাইটিং শেখেন নি!

এখন আপনার কাছে ওয়েব ডেভেলপমেন্ট ক্ষিলটাকে কাজে লাগিয়ে আয় করার উপায় তিনটা!
হ্যাতো আপনি ওয়েব ডেভেলপমেন্ট ক্ষিলটাকে কাজে লাগিয়ে কোথাও (১) চাকরি করবেন
কিংবা ওয়েব ডেভেলপমেন্ট ক্ষিলটাকে কাজে লাগিয়ে ফাইভারের মতো মার্কেটেলেন্সগুলোতে (২)
ফ্রিল্যান্সিং করবেন অথবা আপনার নিজের একটা ওয়েব ডেভেলপেমেন্ট অ্যাজেন্সি তৈরি করে
সেখানে (৩) ব্যবসা করবেন এই ওয়েব ডেভেলপমেন্টের ক্ষিলটাকে কাজে লাগিয়ে!

যেকোনো ক্ষিল শিখুন না কেন, রাস্তা কিন্তু এই তিনটাই!

তো, আমি ধরে নিলাম আপনি চাকরি করতে চাইছেন একজন ডেভেলপার হিসেবে। সেক্ষেত্রে
আপনার সিভি, রিজুমি, ইমেইল ইত্যাদি তৈরি করা জানতে হবে এবং আপনার সিভি থেকে শুরু

করে ইমেইল অঙ্কি যা-ই আপনি তৈরি করুন না কেন - সব জায়গায় কপিরাইটিং ট্যাকটিকস
ব্যবহার করতেই হবে!

কারণ, প্রত্যেকে চাকরি পায় না। এতশত সিভি, রিজুমি আর ইমেইল জমা পড়বে একটা পদের
জন্য, একটা চাকরির জন্য। সেক্ষেত্রে আপনার গতানুগতিক সিভি, রিজুমি আর ইমেইল
আপনাকে চাকরি এনে দেবে না। কপিরাইটিং ট্যাকটিকস জানলে, আপনার সিভি-রিজুমি আর
ইমেইলের মতো কন্টেন্টগুলোতে আপনি প্রাণ নিয়ে আসতে পারবেন; যা সর্বোপরি আপনার
চাকরি পাওয়ার ক্ষেত্রেই আপনাকে সাহায্য করবে।

তাহলে আপনি দখলেন যে, চাকরি করতে গেলও আপনার কপিরাইটিং শেখা লাগছে। আপনি
ভাবছেন, এবার তাহলে ফিল্যাণ্ডিং ট্রাই করে দেখি। আপনি গিয়ে অ্যাকাউন্ট করলেন ফাইভারে।
সেখানে আপনার ওয়েব ডেভেলপমেন্টের স্কিল নিয়ে গিগস আপলোড করলেন। সেই গিগের
ডেসক্রিপশন, আপনার প্রোফাইলের ডেসক্রিপশন, আপনার গিগের ভিডিও স্ক্রিপ্ট, আপনার
ক্লায়েন্টের সাথে কমিউনিকেশন - এই প্রত্যেকটা জায়গায় ডালো রিচ নিয়ে আসতে হলে
আপনাকে কপিরাইটিং ট্যাকটিকস ফলো করতে হবে।

আপনি চাইলে নিজেই এখন চেষ্টা করে দেখতে পারেন, ফাইভারে গিয়ে। আপনার স্কিলটা নিয়ে
ফাইভারে গিয়ে সার্চ করে দেখুন, কি পরিমাণ গিগ আপনার স্কিলে রয়েছে। অর্থাৎ, কি পরিমাণ
কম্পিউটিশনে আপনাকে পঢ়তে হচ্ছে। আর যত বেশি কম্পিউটিশন, তত আপনার কাজ পাওয়ার
চাপ, ক্লায়েন্ট পাওয়ার চাপ কমতে থাকবে।

"তাহলে এটাকে বাড়াবেন কীভাবে?," এই চিন্তা করতে করতে আপনার মাথায় চুল পাকতে শুরু
করে দিয়েছে। আপনি ফেসবুকে আমাকে খুঁজে বের করে আমাকে মেসেজে সমস্যা জানালেন।
আর আমার উত্তর কি হবে জানেন?

"কমিউনিটি প্রফেশনাল কোর্সটা করে ফেলুন!"

অলওয়েজ! এত্তি সিঙ্গেল টাইম!

আপনি এবারও হতাশ হয়ে, ফিরে গেলেন ব্যবসা করতো কারণ চাকরি আর ফ্রিল্যান্সিং - দু' জায়গাতেই আপনার কমিউনিটি লাগছে। আর আপনি শপথ করেছিলেন, কমিউনিটি শিখবেন না!

মনে আছে না আপনার শপথ? না খোয়ে বসে আছেন অলরেডি!

শুরু করলেন ব্যবসা। ভাবলেন, এখানে তো কোথাও কমিউনিটিংয়ের প্রয়োজন পড়ার কথা নয়। ওয়েব ডেভেলপমেন্ট স্কিলটাকে কাজে লাগিয়ে, শুরু করলেন ওয়েব ডেভেলপমেন্ট য্যাজেন্টি; যেখানে ওয়েবসাইট তৈরির সার্ভিস দিয়ে কিংবা রেডিমেইড ওয়েবসাইট বেচে আয় করবেন।

সোশ্যাল মিডিয়াতে কিংবা ওয়েবসাইটে একটা পেইজ করে সেখানে ওয়েব ডেভেলপমেন্ট য্যাজেন্টি খুলে বসলেন। সেখানে পোষ্ট করা শুরু করলেন, অর্গানিক রিচ প্রায় নেই বললেই চলে। ঠিকভাবে রিচ আসছে না। অ্যাড রান করলেন। তারপরেও গ্রোথ পাচ্ছেন না, বিক্রি ও হচ্ছে না! কিন্তু কেন?

অথবা আপনি হয়তো ফিজিক্যাল একটা দোকান দিলেন। ভাবলেন, ওয়েব ডেভেলপমেন্টের ব্যবসাটা হয়তো সরাসরি অফলাইনেই করবেন। পোষ্টারিং করলেন, হাজার হাজার কার্ড ছাপালেন, বিলবোর্ড জুড়ে আপনার বিজ্ঞাপন দিলেন; কিন্তু তারপরেও বিক্রি আর হচ্ছে না! মানুষ এসেই আবার ফিরে চলে যাচ্ছে। কিন্তু কেন?

হোক সেটা ফিজিক্যাল কিংবা ডিজিটাল কোনো স্টোর বা শপ; সেল নিয়ে আসতে চাইলে, কম্পিউটিংয়ের শরণাপন্ন হতেই হবে!

কারণ, ব্যবসার ক্ষেত্রে কম্পিউটিংয়ের চাহিদা আর প্রয়োজন দুটোই অনেক বেশি! ব্যবসার ওয়েবসাইট বা সোশ্যাল মিডিয়া পেইজ বা গ্রুপ কিংবা আপনার যেকোনো পোষ্ট বা কন্টেন্ট অথবা আপনার যেকোনো অ্যাডভার্টাইজমেন্ট; সেটা যা-ই হোক; প্রত্যেক জায়গায় "কম্পিউটিং ইজ অ্যামাস্ট!"

সেজন্যেই যেকোনো ক্যারিয়ার চয়েস আপনি বাছাই করেন না কেন, যেকোনো পথে আপনি হাঁটুন না কেন; কম্পিউটিংয়ের সাথে মোলাকাত ঠেকানোর কোনো পথ নেই!

আপনি হয়তো অলরেডি ব্র্যান্ডিং করতে জানেন, কিন্তু সেটাকেও 'নেক্ট্রাট লেভেল' নিয়ে যাওয়ার জন্য আপনাকে কম্পিউটিং জানা লাগবে। আপনি কীভাবে পোষ্ট করবেন, কোন জায়গায় কোন ছবির সাথে কেমনভাবে এডিট করবেন, ফরমেট করবেন সবকিছুই কম্পিউটিং! আপনি কোন শব্দ ব্যবহার করে আচিকেল লিখবেন, কেন এই শব্দটাই আপনাকে লিখতে হবে; এই প্রত্যেকটা পথেই আপনাকে কম্পিউটিং আলো দেখিয়ে নিয়ে যাবে। এই বিষয়গুলোই ব্র্যান্ডিংয়ের ইলিমেন্ট, যা ঘুরেফিরে কম্পিউটিং ট্যাকটিকসের সাথে যুক্ত!

আপনি যদি কম্পিউটিং জেনে এবং কম্পিউটিং ফর্মুলাগুলো অ্যাপ্লাই করে কন্টেন্ট তৈরি করেন; তাহলে সেখানে আপনার অর্গানিক রিচ আরো বেড়ে যাবে। হোক সেটা সোশ্যাল মিডিয়াতে কিংবা আপনার ব্লগে।

কপিরাইটিং জনে, মাত্র পাঁচ শব্দ লিখেও ৫০০০ ডলার আয় করা সম্ভব। ভালো কপিরাইটারের সংকট সবসময়েই! এখন প্রশ্ন হচ্ছে, কীভাবে? আর এই কীভাবের উত্তর নিয়েই তো এই বই! আস্তে ধীরে সামনে এগুতে থাকুন, শিখতে থাকুন!

একেবারে ফ্ল্যাপেই কিন্তু লিখে দিয়েছিলাম এটা। প্রত্যেকদিন, পুরো পৃথিবীজুড়ে প্রায় ৪৩৭০০০ নতুন ব্যবসা শুরু হচ্ছে। প্রত্যেক বছর শেষে, নতুন ব্যবসার সংখ্যা গিয়ে দাঁড়ায় প্রায় পাঁচ কোটিতে! আর এই প্রত্যেক ব্যবসায় প্রয়োজন, একজন "কপিরাইটারের!"

কপিরাইটিং আপনার অভিয়ন্ত্রের সাথে কমিউনিকেশনটাকেও আরো বেশি ফ্লুটফুল করে তুলবে। যার ফলে আপনার ক্লায়েন্ট বা কাস্টোমার আপনার উপর সহজেই স্যাটিসফাইড হওয়ার চান্দ থাকে। আর কমিউনিকেশনের কারণেই ফিল্যাণ্ডিং কিংবা ব্যবসা কিংবা চাকরিতে; আপসেল অথবা ক্রসসেল করা সম্ভব হয়ে থাকে। আর সেজন্য ফ্লুটফুল কমিউনিকেশন শিখতে হলেও বা করতে হলেও আপনার কপিরাইটিং জানা থাকা লাগবে!

আগেই বলেছিলাম, মনে আছে? কপিরাইটিং আপনার আঞ্জেজমেন্ট বাড়ায়! আর যখন আপনাকে কেউ প্রশ্ন করবে আর আপনি কপিরাইটিং ট্যাকটিক্স অ্যাপ্লাই করে উত্তর দেবেন; এতে ফ্লুটফুল কমিউনিকেশন তৈরি হয়; যা সর্বোপরি আপনাকে স্যাটিসফাইড করতে পারে।

আপনি হয়তো সেলস সম্পর্কে জানেন না, আপনি হয়তো আমার 'ডিজিটাল সেলসঃ দ্য ফিউচার অব সেলস' বইটি পড়েন নি বা আপনি হয়তো আমার ডিজিটাল সেলসের কোর্সটাও করেন নি; কিন্তু তারপরেও আপনাকে পক্ষে অর্গানিক্যালি সেল নিয়ে আসা সম্ভব যদি আপনি কপিরাইটিং জানেন। কারণ কপিরাইটিংয়ের ট্যাকটিকস থেকে বের হওয়ার সুযোগ কাস্টোমারের খুব কমই

থাকে। প্রত্যেকটা সিঙ্গেল স্টেপে বা ক্যারিয়ারে বা সেক্টরের সাথে 'ম্যাজিক' যুক্ত করতে চাইলে,
'পাওয়ার' যুক্ত করতে চাইলে - কম্পিউটিং শিখুন!

আমি এতক্ষণ যে কথাগুলো বললাম, সেগুলোতে হয়তো আপনার তেমন একটা বিশ্বাস না-ও
হতে পারে। চলুন কিছু স্ট্যাটিস্টিকস দেখে আসা যাক!

(১) **Readers spend an average of 37 seconds on an article.** (NewsCred)

অর্থাৎ, একজন অডিয়েন্স বা পাঠক - যে আপনার একটা কন্টেন্ট কনজুম করছে; তার গড়
অ্যাক্টিভিশন স্প্যান মাত্র ৩৭ সেকেন্ড। এই সময়টুকুর ভেতরেই আপনাকে টার্গেট করতে হবে,
অডিয়েন্সের ভেতরে গেঁথে যাওয়ার! আর সেটা, কম্পিউটিং ছাড়া কীভাবে করবেন?

(২) **8 out of 10 people will only read the headline.** (Copyblogger)

অর্থাৎ, ভেবে দেখুন - ৪০ জন মানুষ আপনার আর্টিকেল পড়তে এসে ৮ জনই শুধুমাত্র
হেলাইন পড়ে চলে গেলো। তাহলে, আপনার হেলাইন যদি পাওয়ারফুল না হয়, পারফেক্ট না
হয়; তাহলে কি পরিমাণ অডিয়েন্স আপনি হারাচ্ছেন, ভেবে দেখেছেন সেটা?

কিন্তু, এখান থেকে বাচার উপায় কী? কম্পিউটিং হেলাইন ফর্মুলাগুলো অ্যাপ্লাই করুন
আপনার কন্টেন্টে, আপনার হেলাইনে বা টাইটেলে!

(৩) Readers only consume 20% of the content on a page. (Nielsen Norman Group)

অর্থাৎ, আপনার পাঠকরা একটা কন্টেন্টের মাত্র ২০% কনজুম করে থাকে, বাকি ৮০%ই তারা ভুলে যায় কিংবা মাথায় রাখে না! যদি কপিরাইটিং ট্যাকটিকস অ্যাপ্লাই করে আপনার কন্টেন্টের কনজুম রেট বাড়াতে না পারেন, তাহলে কন্টেন্ট তৈরি করেই বা লাভ কী?

৮০% কন্টেন্ট, আপনার অডিয়েণ্ট এমনিতেই পড়ছে না! লাভ আছে কোনো? নিজেই ভেবে দেখুন!

আর এটা শুধুমাত্র আর্টিকেলের ফ্রেন্ডেই নয়, যেকোনো ধরনের পেইজে বা ওয়েবসাইটে বা অ্যাপ্লিকেশনেও এই একই স্ট্যাটিসটিক্যাল প্রবলেম ফেইস করতে হয়!

(৪) About 73% of companies pay a copywriter. (Content Marketing Institute)

অর্থাৎ, কপিরাইটারদের প্রয়োজন আরো বলার দরকার আছে? ৭৩% কোম্পানিই কপিরাইটারদের দিয়ে তাদের কন্টেন্টকে আরো পাওয়ারফুল করে থাকে। এবার আপনিই বলুন, কোন কোম্পানিতে ট্র্যাফিক বেশি আসবে? যে কোম্পানি কপিরাইটিং ট্যাকটিকস দিয়ে কন্টেন্ট তৈরি করছে নাকি যে কোম্পানি একেবারেই সাধারণ গৃহীত বোরিং কন্টেন্ট লিখেই যাচ্ছে!

(৫) Freelance copywriters earn an average of \$250 per hour and \$1200 per day. (Freelancing Hacks)

অর্থাৎ, ফ্রিল্যান্স কম্পিউটারদের মার্কেটপ্লেসে প্রত্যেক ঘণ্টায় প্রায় ২০০০০ টাকার বেশি আয় করা সম্ভব এবং প্রত্যেক দিনে অন্তত ৯০ হাজার থেকে এক লক্ষ টাকা আয় করা সম্ভব।

শুধুমাত্র এই থিওরিগুলোই নয়, আপনাকে পৃথিবীর সেরা কম্পিউটারদের ফলো করতে হবে।
তাদের কন্টেন্ট, তাদের কাজ আপনাকে আরো শেখাবে! আমার সবচেয়ে ফেভারিট চারজন
কম্পিউটার হচ্ছেন, Dan Lok, Joe Coleman, Laurence Blume এবং Brain Clerk.

এদের নাম লিখে শুগলে সার্চ করুন, এদের সোশ্যাল মিডিয়া কন্টেন্টগুলো ফলো করুন। শেখার
কিন্তু শেষ নেই!

Learning is not finite.

অধ্যায় দুই

কমিউনিটিংয়ের কত ধরনের হয়ে থাকে?

এখন প্রশ্ন আসে, কমিউনিটিং কত ধরনের হয়ে থাকে?

অ্যাড কপি বা সেলস কপি লেখার টাইপ মূলত বিভিন্ন নিশ ও সার্ভিসের উপর নির্ভর করে ভাগ করা হয়ে থাকে!

ধরুন, আপনি একটা প্রোডাক্ট আপনার ফেসবুক পেইজে আপলোড করছেন! তাহলে সেটার ডেসক্রিপশনে যখন আপনি কমিউনিটিং ট্যাকটিকস যুক্ত করবেন, তখন সেটাকে বলা হবে প্রোডাক্ট কমিউনিটিং।

কিংবা ধরুন, আপনি একটা ইমেইল লিখতে যাচ্ছেন! তাহলে আপনাকে সেক্ষেত্রে ইমেইল কমিউনিটিংয়ের ট্যাকটিকসগুলো ফলো করতে হবে! আর সেটাকে আমরা বলবো, ইমেইল কমিউনিটিং!

কিংবা আপনি একটা ইবুক লিখছেন! বইটি লেখার সময় আপনি যদি কমিউনিটিং ট্যাকটিকস ফলো করেন, তাহলে সেটাকে আমরা বলবো, ইবুক কমিউনিটিং।

আপনার ওয়েবসাইটের প্রত্যেকটা পেইজ তৈরি করার সময় কিংবা আপনার মোবাইল অ্যাপের কন্টেন্ট তৈরি করার সময় যদি আপনি কমিউনিটিং ট্যাকটিকস ফলো করেন তাহলে সেগুলোও কমিউনিটিংয়ের টাইপ!

চলুন ৪০ ধরনের কম্পিউটার নিয়ে জানা যাক!

এই ৪০ টাইপের কম্পিউটার ট্যাকটিকসগুলোর সাথে অ্যাডভান্সড কিছু ফর্মুলা শিখে ফেলতে পারলেই, আপনি নিজেকে একজন প্রফেশনাল কম্পিউটার বলতে পারবেন!

(০৪) এসইও কম্পিউটিং

কম্পিউটিং ট্যাকটিকসগুলো মনে কঠেন্টে তৈরি করে, সেটাৱ সাথে যখন সার্চ ইঞ্জিনে ভালো অবস্থানে রাখক করার জন্য অপ্টিমাইজেশন টেকনিক যুক্ত করা হয়, তখন সেটাকে এসইও কম্পিউটিং বলা হয়।

গুগলের মতো সার্চ ইঞ্জিনগুলোতে ভালো অবস্থানে রাখক করার জন্য, শুধুমাত্র সাধারণ একটা ব্লগ কঠেন্টের দিকেই মনোযোগ রাখলে হয় না! কম্পিউটিং ট্যাকটিকসও সেই কঠেন্টে যুক্ত করতে হয়!

এসইও কম্পিউটিং আপনাকে সঠিক কীওয়ার্ড, সঠিক স্থানে বসানো শেখায়! যেহেতু গুগলে রাখক করতে হলে কীওয়ার্ড অনেক শুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে, সেহেতু এসইও কম্পিউটিং আপনার কঠেন্টকে এক্সট্রা বুস্ট দেবে! আপনার কঠেন্টে অর্গানিক গ্রোথের জন্য এসইও কম্পিউটিং আপনাকে সাহায্য করবে! আর অর্গানিক গ্রোথ মানে, কোনো চিল না মেরেই পাখি শিকার করা!

একটা এসইও কম্পির উদাহরণ,

A screenshot of a Google search results page for the query "save money". The results are filtered by "Web". The first result is a link to "54 Ways to Save Money - America Saves" from americasaves.org. A red arrow points to this link with the annotation "clickable & seo-friendly headline". The second result is a link to "Money Saving Expert: Credit Cards, Shopping, Bank ..." from www.moneysavingexpert.com. A red arrow points to this link with the annotation "seo-friendly, but not clickable". Other results include links to "The Craziest Thing I Did To Save Money: True Stories of ...", "How to Save Money (with Examples) - wikiHow", and "How to Save Money".

(০২) ইমেইল কপিরাইটিং

একটা ইমেইলে যখন কপিরাইটিং ট্যাকটিকসগুলো যুক্ত করা হবে, তখন সেটাকে আমরা বলবো - ইমেইল কপিরাইটিং।

প্রত্যেকদিন আমাদের ইনবক্সে শয়ে শয়ে মেইল আসে। সেগুলোর মধ্যে সবগুলো আমরা ওপেন করি না! যে মেইলের 'সাবজেক্ট' আমাদের অ্যাট্রাক্ট করে - সেগুলোই আমরা ওপেন করি! ইমেইলের ওপেন রেটে বাড়াতে, আপনাকে কপিরাইটিং সাহায্য করবে! ইমেইল বর্তমানেও 'ওয়ান অফ দ্য মোষ্ট ইস্পোর্টেন্ট' মার্কেটিং টুলস!

একটা ইমেইল কমিশন উদাহরণ,

An improved outreach solution

1 message

Michael Peters

To:

Hello Peter!

Finally, an easy-to-use, all-in-one email outreach solution.

Generate leads, verify your prospect lists, send out drip campaigns, and track individual emails, all within a single platform. No more switching between multiple pricey solutions - save your time and budget without sacrificing the quality. Save up to \$20k on outreach, the numbers don't lie ([here](#)'s an article they've created with the calculations).

Snovio is exactly what a tech startup like yours needs at the beta stage. And they're offering a lifetime deal on AppSumo right now. What better time to [check them out](#)?

Cheers,
Michael

(৩) মাইক্রোকমি রাইটিং

খুবই অল্প শব্দ ব্যবহার করে যে অ্যাড কমি বা প্রোডাক্ট কমি বা সেলস কমিগুলো লেখা হয়ে থাকে, সেগুলোই মাইক্রোকমি! আর এই মাইক্রোকমির সাথে যখন কমিরাইটিংয়ের ট্যাকচিস যুক্ত হয় - তখন সেটাই, মাইক্রোকমি রাইটিং!

মাত্র এক শব্দ থেকে শুরু করে তিনশ শব্দের ভেতরে যেকোনো কন্টেন্টেই যখন আপনি কমিরাইটিং ট্যাকচিকস যুক্ত করবেন, তখন সেটাই মাইক্রোকমি রাইটিং।

অর্থাৎ, অল্প শব্দ + টু দ্য পয়েন্ট অবজেক্টিভ + ইমোশন = পারফেক্ট মাইক্রোকপি!

একটা মাইক্রোকপির উদাহরণ,

eTimely

To get started, connect your Twitter account

 Connect to Twitter



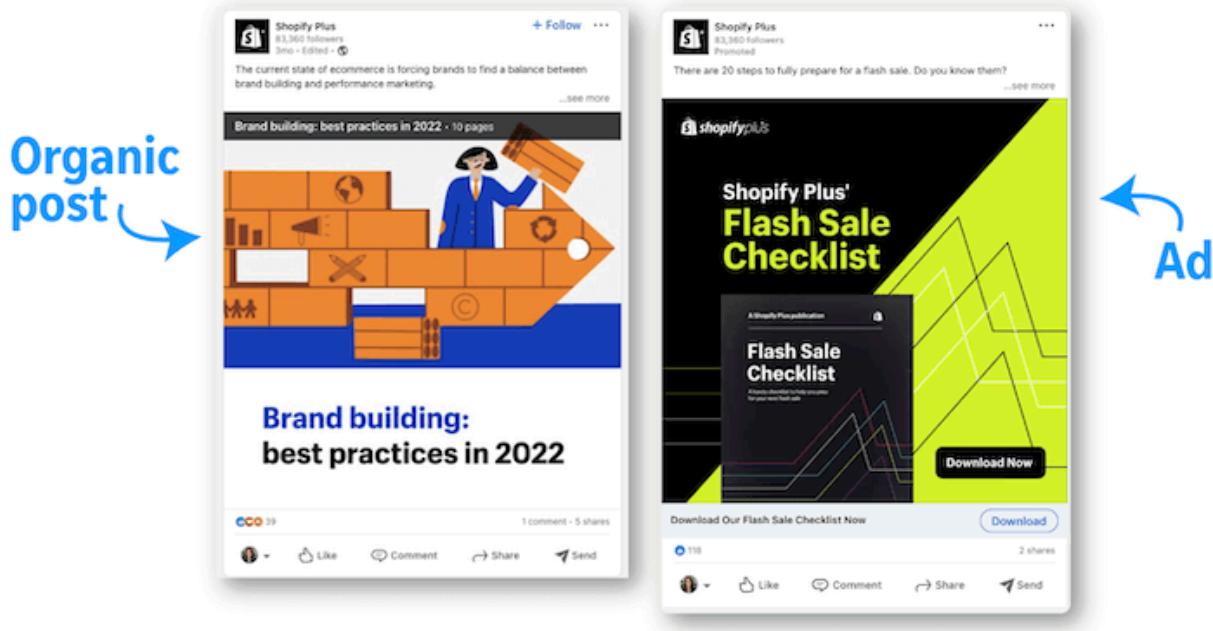
We promise not to auto-tweet, spam your friends or auto-follow our Twitter account.

(8) সোশ্যাল মিডিয়া কম্পিউটিং

সোশ্যাল মিডিয়াগুলোতে অর্গানিক কিংবা পেইড যেকোনো কন্টেন্টেই যখন কম্পিউটিং ট্যাকটিকস যুক্ত করা হবে, তখন সেটা সোশ্যাল মিডিয়া কম্পিউটিং।

একটা অ্যাডভার্টাইজের গ্রাফিক্যাল কন্টেন্টের সাথে যুক্ত প্রতেকটা শব্দই কমিউনিটি ট্যাকচিস দিয়ে আপগ্রেড করা সম্ভব। এতে অর্গানিক রিচ ও সেইল বৃদ্ধি পাবে!

একটা সোশ্যাল মিডিয়া কমিউনিটি উদাহরণ,



(৫) প্রেস/নিউজ কমিউনিটি

যেকোনো অনলাইন প্রেস রিলিজে কিংবা খবরের ডিজিটাল কন্টেন্টের সাথে যখন কমিউনিটি ট্যাকচিস যুক্ত করে 'ডাইরালিটি ফ্যাক্টুর' নিয়ে আসা হয়, তখন সেটাই প্রেস বা নিউজ কমিউনিটি।

শুধুমাত্র অনলাইন/অফলাইন নিউজের ফ্রেন্ডেই কপিরাইটিং ট্যাকটিকস যুক্ত করে ভাইরালিটি ফ্যাক্টুর নিয়ে আসা সম্ভব, এমনটা নয়! প্রেস রিলিজের ফ্রেন্ডেও এই ট্যাকটিকস যুক্ত করা সম্ভব।

একটা প্রেস কপির উদাহরণ,

*To give him sound teeth
when he grows up—*

GUARD PRECIOUS WHITENESS NOW!

*Irium frees teeth from acid-laden film
that often causes decay*

You can't begin too soon to keep your children's teeth gleaming white and free from film. Freedom from microbe-sheltering film that holds dangerous acids in contact with precious enamel, lessens the danger of decay, and helps to ensure good teeth for your children when they grow up. What is true for them is true for you.

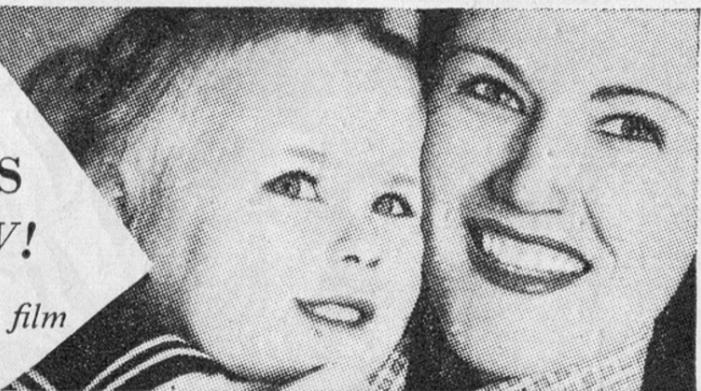
ONLY Pepsodent contains Irium, which will gently and safely loosen, emulsify, and wash

away dingy film and stains, leaving teeth brilliantly clean. Children, and grown-ups too, should brush the teeth thoroughly with Pepsodent TWICE every day, see the dentist TWICE every year.

Pepsodent
TOOTHPASTE
CONTAINING EXCLUSIVE IRIUM

PD 132-1160

Standard size 1/4d. Double Family size 2/3d.



(৬) ওয়েব কন্টেন্ট কপিরাইটিং

প্রত্যেকটা ওয়েবসাইটেরই সবচেয়ে শুরুত্বপূর্ণ অংশ, তার কন্টেন্ট। কন্টেন্ট নেই মানে, ওয়েবসাইট নেই! আর সেই ওয়েব কন্টেন্টগুলোতে যদি কমিউনিটি ট্যাকচিকস যুক্ত করা হয়, তাহলে অর্গানিক সার্চ র্যাংকিং বৃদ্ধি পায়! মৃথিবীর প্রত্যেক ওয়েবসাইটেই কন্টেন্ট রয়েছে!

কিন্তু কেন, আপনার ওয়েবসাইটের কন্টেন্ট আলাদা হবে, মানুষ পড়বে?

কারণ, ওয়েব কন্টেন্ট কমিউনিটি!

একটা ওয়েব কমিউনিটি উদাহরণ,

 Basecamp

How it works Got clients? Real results Pricing Learn Support Sign in Try it FREE

We've been expecting you.

All growing businesses run into the same fundamental problems. Hair on fire, buried under email, stuff everywhere. The good news? [Basecamp solves them](#). Try Basecamp free for 30 days:

enter your email address

Start a free 30 day trial

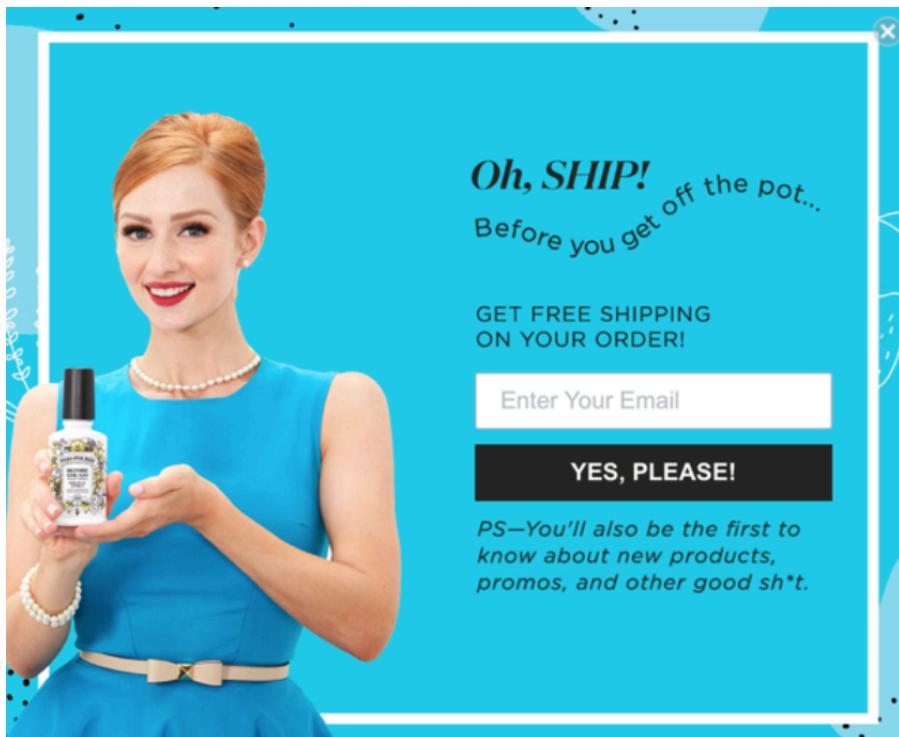


(৭) ক্রিয়েটিভ কমিউনিটি

একজন ক্রিয়েটিভ কম্পিউটার মূলত সাধারণ একটা গল্প কিংবা প্রোডাক্ট কিংবা সার্ভিস অথবা যেকোনো কন্টেন্টকে ইউনিক ও ক্রিয়েটিভ মন্তব্যিতে শেয়ার করে থাকেন! আর এটাই ক্রিয়েটিভ কম্পিউটার!

ক্রিয়েটিভ কম্পিউটারেরা যেকোনো লেখাকেই সাধারণ প্যারস্প্রেকটিভের বাহিরে নিয়ে চিন্তা করে থাকেন। হোক সেটা গল্প লেখায় কিংবা অ্যাডভার্টাইজ লেখা অথবা ই-বুক লেখায়!

কয়েকটি ক্রিয়েটিভ কম্পিউটার উদাহরণ,





WE'RE SORRY

A chicken restaurant without any chicken. It's not ideal. Huge apologies to our customers, especially those who travelled out of their way to find we were closed. And endless thanks to our KFC team members and our franchise partners for working tirelessly to improve the situation. It's been a hell of a week, but we're making progress, and every day more and more fresh chicken is being delivered to our restaurants. Thank you for bearing with us.

Visit kfc.co.uk/crossed-the-road for details about your local restaurant.

EVEN A COPY

GIVES YOU A
DISTINCTIVE FEELING.



(৮) রেডিও/টিভি কমিউনিটি

রেডিও বা টিভিতে যখন এক লাইনে কিংবা দু লাইনে অ্যাডভাটাইজমেন্ট দেখানো হয়, সেখানে কিন্তু কমিউনিটি ট্যাকচিকস ব্যবহার করে সেই বিজ্ঞাপনকে আরো আকর্ষণীয় করা যায়!

যদিও রেডিও/টিভি কমিউনিটি যের ততটা চাহিদা নেই, কিন্তু এখন পর্যন্ত অর্ধেকেরও বেশি মানুষ রেডিও/টিভি ব্যবহার করে থাকেন। আর সেজন্যেই একজন রেডিও/টিভি কমিউনিটির খুবই রেয়ার ক্যারিয়ার চায়েস!

একটা টিভি অ্যাড কমি,



একটা রেডিও অ্যাড কমি,

Radio Help Wanted Script

Are you a **(NAME OF YOUR TRADE)** service tech or installer who is NOT looking for a job? If so, listen up.

In a time when most companies are cutting back and cutting corners, **YOUR COMPANY** is expanding their current residential service and installation team. We are looking for good service techs and installers who are NOT looking for a job but may consider a better opportunity and a more fun place to work.

Even if you are already employed, you owe it to your family and yourself to at least check out **YOUR COMPANY** to become part of a quality oriented and well-compensated group of professionals who are always looking to improve themselves.

Join us and you'll enjoy a 40 hour plus work week, year round work, full medical benefits and paid vacations and a whole lot more. PLUS if you are selected to join our technician "Ring of Honor" you will receive up to a

(৯) প্রোডাক্ট কপিরাইটিং

বিভিন্ন ই-কমার্স ও এফ-কমার্স ওয়েবসাইটের বিভিন্ন মন্য বা সেবার ডেস্ক্রিপশনের সাথে যথন কপিরাইটিং ট্যাকটিকস যুক্ত করে দেয়া হয়, তখন সেটাই প্রোডাক্ট কপিরাইটিং।

একজন প্রোডাক্ট কপিরাইটার মূলত বিভিন্ন মন্য বা সেবার তথ্যগুলোকে কপিরাইটিং ট্যাকটিকস দিয়ে লিখে থাকেন, যার ফলে সেগুলো সার্চ ইঞ্জিনে ভালো অবস্থানে রাখাক করে ও অর্গানিক সেইল বৃদ্ধিতে সাহায্য করে!

একটা প্রোডাক্ট কপির উদাহরণ,

Pretty straightforward,
not very funny right off
the bat.

**A starter set is the ...must be why they call
ideal way to start. it a "starter" set, then**

The Classic Shave Starter Set features the 6-blade Executive razor and Dr. Carver's Easy Shave Butter (3oz) in your first box. We'll then ship replacement cartridges for \$9/month.

SELECT \$5

[View all Starter Sets](#)

By recommending this set, DSC cuts down on decision-making and gets folks to put a product in their cart right away.

(৪০) ব্র্যান্ড কমিউনিকেশনস

বিভিন্ন ব্র্যান্ডের যত ধরণের কন্টেন্ট রয়েছে, সেগুলোতে কমিউনিকেশনস ট্যাকটিকস যুক্ত করাই একজন ব্র্যান্ড কমিউনিটারের কাজ।

ব্র্যান্ড কমিউনিটারের কাজ শুধুমাত্র কন্টেন্টে কমিউনিকেশনস যুক্ত করাই নয়, বরঞ্চ একটা ব্র্যান্ডের অ্যাড কমি থেকে শুরু করে, যেকোনো কমিউনিকেশন ও স্ক্রিপ্টের কাজও ব্র্যান্ড কমিউনিটারের অন্তর্ভুক্ত!

'অ্যামল' মৃথিবীর সবচেয়ে শক্তিশালী ব্র্যান্ডগুলোর ভেতর অন্যতম। অ্যামল ব্র্যান্ডের একটা পেইজের ব্র্যান্ড কমি,



তো এই হচ্ছে, ৪০ ধরণের কপিরাইটিং; যেগুলো ছাড়াও কিন্তু আরো অনেক ধরণের কপিরাইটিং রয়েছে! এগুলো ছাড়াও প্রায় ৩০/৪০ টাইপের কপিরাইটিং রয়েছে, যেগুলো ঘূরে ফিরে এগুলোর সাথেই যুক্ত।

আমি শুরুতেই কিন্তু বলেছি, কপিরাইটিং টাইপ নির্ভর করে নিশের উপর। ধরুন, আপনি হ্যাতো স্পোর্টস কোনো কোম্পানিতে বা বিজনেসে চাকরি খুঁজছেন। তখন কিন্তু আপনাকে স্পোর্টস কপিরাইটিং জানতে হবে। কিংবা হেলথ নিশের জন্য হেলথ কপিরাইটিং এবং একইভাবে প্রত্যেক নিশের উপর নির্ভর করেই কপিরাইটারদের টাইপ দেখা যায়।

একজন প্রফেশনাল কমিউনিটির শুনগুলো

এখন কথা বলা যাক, এফেক্টিভ কমিউনিটির নিয়ে!

There are no ‘perfect’ copywriters!

First of all, remember that. Okay?

But there are effective or professional copywriters.

আপনি কখনো মারফেক্ট হতে পারবেন না কমিউনিটিংয়ে। কারণ, কমিউনিটিংয়ের ট্যাকটিকস কখনো শেষ হবে না। প্রত্যেকদিন, প্রতিনিয়ত কমিউনিটিংয়ের নতুন নতুন ট্যাকটিকস 'আবিষ্কার' হচ্ছে বলা যায়!

যেমন, কেউ হয়তো একভাবে পোষ্ট করে ভালো রিচ মাছে আবার কেউ হয়তো অন্যভাবে পোষ্ট করে তার চেয়েও ভালো রিচ নিয়ে আসছে। আবার কেউবা হয়তো না জেনেই কমিউনিটিং ট্যাকটিকস অ্যাপ্লাই করছে আর ভালো রিচও নিয়ে আসছে!

আর সেজনেই আপনি কখনো বলতে পারবেন না যে, এই রেজাল্টটা বা এই কমিটা মারফেক্ট। কিন্তু আপনি বলতে পারেন, এটা এফেক্টিভ একটা কমি! তাই, মারফেক্ট কোনো কমিউনিটির নেই কিন্তু এফেক্টিভ বা প্রফেশনাল কমিউনিটির আছেন!

આર પ્રતોક વિષયે મતો, યેમન પ્રફેશનાલ કન્ટેન્ટ રાઇટારેર કિછુ ગુણ આછે વા પ્રફેશનાલ ઓયેબ ડેભેલપારેર ઓ કિછુ ગુણ આછે કિંવા પ્રફેશનાલ માર્કેટારેર ઓ કિછુ ગુણ આછે; ઠિક તેમનિ, પ્રફેશનાલ વા એફેક્ટિવ એકજન કપિરાઇટારેર ઓ કિછુ ગુણાવલિ રયેછે!

આપનિ યદિ એકજન એફેક્ટિવ/પ્રફેશનાલ કપિરાઇટાર હિસેવે કારિયાર ગડતે ચાન, તાહલે આપનાર મધ્યે એહે ગુણગુલોકે ધારણ કરતે હવેઃ

- એકજન ઇફેક્ટિવ કપિરાઇટાર, ટ્રેન સ્પર્કે ખોજખબર રાખો! કારણ, ટ્રેન જાનલે સેટોકે ક્રિયેટિવ કપિરાઇટિં કરે બયબહાર કરા સન્નબ!
- એકજન ઇફેક્ટિવ કપિરાઇટાર, યેકોનો એકટો નિશ નિયે કાજ કરે થાકે! કારણ, યેકોનો એકટો નિશે એક્સ્પ્રાયાટ હોયા માને, બાકિગુલો સ્પર્કે ઓ ભાલો ધારના રાખ્યા!
- એકજન ઇફેક્ટિવ કપિરાઇટાર, એકજન ભાલો રિસાર્ચાર ઓ હયે થાકે! કારણ, યત બેશિ આપનિ રિસાર્ચ કરવેન, તત બેશિ તથા નિયે આપનિ લિખતે બસવેન! આર તત બેશિ અસ્ટ્રિમાઇઝ કરતે પારવેન!
- એકજન ઇફેક્ટિવ કપિરાઇટાર, સોશિયાલ મિડિયાકે ઓ નિજેર જન્ય બયબહાર કરતે જાનેન! કારણ, આપનિ યત ભાલો અયાડ કપિએ લિખુન ના કેન; નિજેર બ્રાન્ડિં સોશિયાલ મિડિયાય ના કરલે સેટો કેડે જાનવે ના!
- એકજન ઇફેક્ટિવ કપિરાઇટાર, સવસમય 'બિક્રિ'ર જન્ય લિખેન ના! કારણ, આપનાર ક્રેતાકે એડુકેટ કરાઓ આપનાર કાજેર મધ્યે પડે! શુદ્ધ સેલ કરાહે નય!
- એકજન ઇફેક્ટિવ કપિરાઇટાર, કખનોહે બયાકરણે અથવા વાનાને ભૂલ કરેન ના! કારણ, કપિરાઇટિં અન્ન કથાર કન્ટેન્ટ! સેખાને વાનાન ભૂલ કિંવા બયાકરણે ભૂલટી સહજેહે ચોખે પડાર મતો!
- એકજન ઇફેક્ટિવ કપિરાઇટાર, શુકુતેહે 'ફાઇનાલ કપિ' લિખે ફેલેન ના! કારણ, યત બેશિ એકટો કન્ટેન્ટકે આપનિ સમય દેવેન, સેહે કન્ટેન્ટ તતટોહે પારફેક્ટ હતે થાકવે!

- একজন ইফেক্টিভ কমিউনিকেশন প্রয়োগ করতে ভয় মান না! কারণ, আপনি নিজেও জানেন না - কখন কোন কমিউনিকেশন ফর্মুলার কারণে আপনি লেজেন্ডের দলে যোগ দেন!
- একজন ইফেক্টিভ কমিউনিকেশন, একই উপরিকে বিভিন্ন কমি লিখতে জানেন! কারণ, কমিউনিকেশন যত বেশি প্র্যাকটিস করতে থাকবেন - তত বেশি আপনার পারস্প্রেকটিভ শিফট হতে থাকবে; যেটা আপনাকে আরো উন্নত কমি লিখতে সাহায্য করবে!

এবার আপনার লক্ষ্য হবে, বই মড়তে মড়তে আর কিছু মেইড কোর্স করতে করতে এই গুনগুলো আপনার মধ্যে নিয়ে আসা!

কপিরাইটিংয়ে ক্যারিয়ার

Payscale.com stated that salaries for copywriters ranged from approximately \$38000 to \$75000 in March 2021.

স্যালারিটা দেখেছেন?

একটা কাজ করুন!

লিংকডইনে যান। গিয়ে সার্চ বক্সে লিখুন, 'copywriting.' রেজাল্টের ফিল্টার অপশন থেকে জবস অপশনটিতে ক্লিক করুন! এবং একইসাথে 'কান্ট্রি সিলেকশন'-এর অপশন থেকে বাংলাদেশ উচ্চিয়ে দিয়ে সিঙ্গাপুর বা আমেরিকা কিংবা অস্ট্রেলিয়ার মতো কোনো ফার্স্ট ওয়ার্ল্ড কান্ট্রি বাছাই করুন! সবার শেষে, জব টাইপ থেকে 'রিমোট জব' অপশনটি সিলেক্ট করে দিন।

এবার রেজলাটের দিকে তাকিয়ে দেখুন! প্রায়, ২০০০০ এর বেশি রিমোট জব পেয়ে যাবেন যেগুলো আপনি ঘরে বসেই করতে পারবেন। আর এই 'ওয়ার্ক ফ্রম হোম' চাকরিগুলো কি আপনাকে আশ্বাস দিচ্ছে না? এই চাকরিগুলো কি একই কথাই প্রমাণ করছে না যে,

কপিরাইটিংয়ে ভালো বেতনে ঘরে বসেও চাকরি করে আয় করা সম্ভব, ক্যারিয়ার গড়া সম্ভব।
একজন ইফেক্টিভ কপিরাইটারের চাকরির বাজারে বেশ ভালো চাহিদা রয়েছে! আপনাকে শুধুমাত্র কপিরাইটিংয়ে আরো দক্ষ হতে হবে!

লিংকডইন জবসের মতো আরো অনেকগুলো ওয়েবসাইট রয়েছে যেখান থেকে আপনি
কম্পিউটার হিসেবে বেশ ভালো বেতনে ওয়ার্ক ফ্রম হোম টাইপের চাকরি পেতে পারেন! কয়েকটা
ওয়েবসাইট আমি এখানে দিয়ে দিচ্ছি,

1. Indeed Job Search
2. Glassdoor Jobs
3. LinkedIn
4. Google for Jobs
5. Monster
6. ZipRecruiter
7. Simply Hired
8. CareerBuilder
9. Snag (Formerly Snagajob)
10. LinkUp
11. Craigslist Jobs
12. US.jobs
13. Robert Half
14. Job.com
15. USAjobs.gov

Freelancejobs.com stated that freelance copywriters in America make an average salary of \$50000 per year or \$24 per hour.

এটা ফিল্যান্ড কপিরাইটারদের গড় বেতন!

আরেকটা ছোট্ট কাজ করুন!

ফাইভারে যান। সখানে সার্চ বক্সে 'copywriting' লিখে সার্চ করুন। দেখতে পাবেন, মাত্র চার-পাঁচ হাজার গিগ। কিন্তু অন্যদিকে আপনি যদি সার্চ বক্সে 'marketing' লিখে সার্চ করেন; তাহলে দেখতে পাবেন, প্রায় ষাট হাজারের বেশি গিগ রয়েছে!

এই ছোট্ট একটা বিষয় আপনাকে ক্লিয়ারলি এটাই বোঝাচ্ছে যে, আসলেই কপিরাইটিংয়ে ফিল্যান্ড হিসেবে কম্পিউটিশন কর্তৃ অল্প, অপেক্ষাকৃত অন্যান্য হাই ড্যালুড স্কিলগুলোর তুলনায়! ফিল্যান্ড কপিরাইটিংয়ে প্রতিযোগীতা অল্প কিন্তু বেশ ভালো চাহিদা রয়েছে। ফিল্যান্ড কপিরাইটার হিসেবে চাইলে যেকোনো একটা নিশ/টাইপ নিয়েও কিন্তু কাজ করতে পারবেন!

আর ব্যবসার ক্ষেত্রে?

ব্যবসায় তো প্রত্যেক ধাপেই কপিরাইটিংয়ের প্রয়োজন পড়ে!

মার্কেটিং ক্যাম্পেইন, অ্যাড ক্যাম্পেইন, সেলস ক্যাম্পেইন, সেলস ফানেল, সেলস কপি/ সেলস স্ক্রিপ্ট, বিজনেস ক্যাম্পেইন এবং কপি; এগুলো ছাড়া ব্যবসা কীভাবে হবে?

অথচ এগুলোতে আপনি প্রাণ দিতে চাইলে, আপনাকে কপিরাইটিংয়ের দ্বারে এসে ঢাঢ়াতেই হবে। কারণ, কপিরাইটিং ছাড়া আপনার ব্যবসার কন্টেন্টে, কোনো ধরনের কন্টেন্টেই প্রাণ আসবে না!

সে আপনি লঞ্চ টাকা খরচ করুন আর কোটি টাকা; জীবন্ত করে তুলতে চাইলে; একমাত্র
সল্যুশন - কপিরাইটিং আর কপিরাইটারস!

তাহলে, কী বুঝলেন?

হোক সেটা চাকরি কিংবা ব্যবসা কিংবা ফিল্যাণ্ডিং; সে আপনি যেকোনো মথেই পা মাড়ান না
কেন; আপনাকে কপিরাইটিং সম্পর্কে ধারণা রাখতেই হবে। আর শুধু ধারণা নয়, আপনাকে
কপিরাইটিংয়ের যতগুলো সম্ভব ট্যাকটিকস, থিওরি আর ফর্মুলা মাথায় নিয়ে সেগুলোকে বাস্তব
জীবনে অ্যাপ্লাই করতে পারলেই আপনি সফল কপিরাইটার!

অধ্যায় তিনি

কন্টেন্টের দুনিয়া

কন্টেন্ট এমন একটা বিষয়, যেটার বয়স বেড়েছে, আমাদের চোখের সামনেই। গত পাঁচ বছরে আমরা কন্টেন্ট ঘিরে অনেককিছুই হতে দেখেছি, অনেক ধরনের কন্টেন্ট দেখেছি আমরা, অনেক বড় বড় ঘটনাও ঘটিতে এই কন্টেন্টকে কেন্দ্র করেই!

কন্টেন্ট একটা মানুষকে উপভোগ উঠিয়ে দিতে পারে কোনোধরণের জ্ঞানিং ছাড়াই, আবার এই কন্টেন্টই একটা মানুষকে না বলে-কয়ে একেবারে মাটি ছুঁইয়ে দিয়ে যেতে পারে। সবকিছুই সম্ভব, কন্টেন্টের দ্বারা। সবকিছুই!

কিন্তু, এই 'কন্টেন্ট' আসলে কী?

কন্টেন্ট হচ্ছে একটা ওয়েবসাইটে থাকা প্রত্যেকটা বিষয়, প্রত্যেকটা ইলেমেন্ট! অর্থাৎ, আমরা একটা ওয়েবসাইট ওপেন করার পর, চোখের সামনে যা-ই দেখতে পাই - সবকিছুই কন্টেন্ট! আপনার আশেপাশে যে প্রকৃতি আপনি দেখছেন, সেগুলো সবকিছুই কন্টেন্ট! আর কন্টেন্ট ছাড়া পুরো পৃথিবী অচল।

চলুন, কন্টেন্টের ক্ষমতা সম্পর্কে আপনাকে একটু ধারনা দেয়ার মূর্বে, আমরা কন্টেন্ট মার্কেটিং সম্পর্কে একটু জেনে নিই!

যেকোনো ধরনের কন্টেন্ট ব্যবহার করে, যখন কোনো ব্যক্তিকে কোনো বিষয়ে আগ্রহী করে তোলা হয়; তখন সেটাই কন্টেন্ট মার্কেটিং! আর কন্টেন্ট মার্কেটিং ছাড়া অন্য কোনো ধরনের মার্কেটিং ম্যাথড কাজ করবে না। 'ওয়ান অফ দ্য মোস্ট পাওয়ারফুল' মার্কেটিং ম্যাথড হচ্ছে, কন্টেন্ট মার্কেটিং!

কিন্তু, কিন্তু, কিন্তু...

কেন কন্টেন্ট এত গুরুত্বপূর্ণ? কেন কন্টেন্ট ছাড়া সবকিছু অচল?

কেন?

ধরুন, আপনি আগামীকাল ঘূম থেকে উঠে ফেসবুকে চুক্তেই দখলেন সেখানে কোনো ছবি নেই, কোনো আর্টিকেল নেই, কোনো পেইজ নেই! এমনকি আপনার প্রোফাইলও নেই!

আপনি ভয় পেয়ে বাকি সবগুলো সোশ্যাল মিডিয়া চেক করলেন, কিন্তু সেগুলোতেও এই একই জিনিস! ভাবলেন, নেটওয়ার্কের প্রব্লেম কিংবা ডিভাইসের। দুটোই বদলিয়ে আবার চেষ্টা করলেন, কিন্তু সেই একই জিনিস! কোথাও কোনো ছবি নেই, কোনো আর্টিকেল নেই, কোনো ভিডিও নেই, কোনো অডিও নেই!

খুবই টেনশনে পড়ে গেলেন। ফ্রেশ হয়ে এসে, এক হাতে কফি নিয়ে মোবাইল অফ করে আবার অন করলেন। মোবাইল চালু হতেই আপনার মাথা চক্র দিয়ে উঠলো!

আপনার মোবাইলে একটা অ্যাপ্লাইকেশনও নেই। আপনি স্টোরে গেলেন, সেখানেও কোনো আপনি নেই, কোনো গেইমস নেই!

আপনি ভেবেই কুল পাচ্ছেন না যে, আসলে কীভাবে আপনার ফোন থেকে সবকিছু মুছে গেলো! কীভাবে?

আপনি পিসিতে গেলেন, সেখানেও একই অবস্থা! ধীরে ধীরে সবগুলো অ্যাপ্লিকেশন, গেইমস, ডকুমেন্টস সব মুছে যাচ্ছে। হট করেই আপনার 'মা' চিকার দিয়ে আপনাকে ডেকে উঠলেন। আপনি দৌড়ে গেলেন!

গিয়ে বুর্মতে পারলেন, আপনার 'মা' আপনাকে বকচে। তার কারণ, টিভি থেকে সবগুলো চ্যানেলও গায়েব হয়ে যাচ্ছে একটা একটা করে, চোখের সামনেই! আর আপনার মা ভাবছেন। এই অঘটন আপনারই ঘটানো!

আপনি কিছু বলছেন না, কারণ আপনি জানেন; এই কাজটা আপনি করবেন নি! আপনি আরো গভীর টেনশনে পড়ে গেলেন। কি হচ্ছে এসব? মুছে যাচ্ছে কেন এইসব?

মায়ের ঝাড়ি শুনে টিভি চ্যানেলের অফিসে কল দিয়েও শুনলেন এই একই কথা। তাদের মূল স্টেশন থেকেও নাকি চ্যানেলের সব সার্ভিস মুছে যাচ্ছে ধীরে ধীরে! তারাও কারণ বুর্মতে পারছে না!

পিসিতে দৌড়ে গেলেন, এই সমস্যা নিয়ে রিসার্চ করবেন বলে! পিসিতে গিয়ে দেখেন, ওগলেও আর অ্যাক্সেস করা যাচ্ছে না। এমনকি আপনার পিসির ডিফল্ট অ্যাপ্লিকেশনগুলোও আর কাজ করছে না। কোনো আপস কিংবা গেইমস কিংবা কোনো ওয়েবসাইটেই ভিজিট করা যাচ্ছে না।

এভাবে দু-চার ঘণ্টা কাটার পরেই বুমতে পারলেন, শুধু আপনারই নয়; বরঞ্চ পৃথিবীর কোথাও কারো টিভিতেই কোনো চ্যানেল দেখাচ্ছে না, রেডিওতে কোনো খবর নেই, সোশ্যাল মিডিয়া নেই, গুগল নেই, কোনো অ্যাপ নেই, গেইমস নেই, খবরের কাগজ নেই; মোটকথা কোনো ধরনের কন্টেন্টই আর এই পৃথিবীতে নেই!

[পাঁচ বছর পর]

এভাবে পাঁচ বছর কেটে যাওয়ার পর, একদিন হৃটি করেই ফেসবুক থেকে শুরু করে সবগুলো ছবি, ভিডিও, অডিও আর আঁটিকেল কন্টেন্ট আবার আসতে শুরু করলো! সব অ্যাপ্লিকেশন, ডকুমেন্টস; সবকিছুই আবার ফেরত পেতে শুরু করেছে সবাই। আপনিও চেক করে দেখলেন, সব ঠিক হয়ে যাচ্ছে আবার! আবার সবকিছু আগের মতো হয়ে গেলো!

সবকিছু ঠিক হয়ে যাওয়ার পরের দিন, সারা পৃথিবীর মানুষ গুগলে সার্চ করলো, নিউজে নিউজে খুঁজে বেড়াচ্ছে; আসলে কি হয়েছিলো পাঁচ বছর আগে? কেন সবকিছু গায়েব হয়ে গিয়েছিলো?

খুঁজতে খুঁজতে কারণ জানা গেলো, থ্যানোসের মতে পৃথিবীতে কন্টেন্টের সংখ্যা অতিরিক্ত হয়ে গিয়েছিলো। যার ফলে, থ্যানোস ভাইরাস দিয়ে পৃথিবীর সব কন্টেন্ট মুছে দিয়েছিলো।

আমরা ভাগ্যবান। কারণ, আমরা আমাদের কন্টেন্ট ফিরে পেয়েছি। আর এক্ষেত্রে অ্যাভেক্শারস হচ্ছে, কন্টেন্ট ক্রিয়েটররা!

ଆର ଏହି କାରଣେହି କନ୍ଟେନ୍ଟ ପତଟା ଶୁଭମୂର୍ଣ୍ଣ! କାରଣ, କନ୍ଟେନ୍ଟ ଛାଡ଼ା ସକାଳ ଥିକେ ଶୁରୁ କରେ ରାତ ଅବଧି ଆମନାର କୋନୋ ଅଞ୍ଚିତ୍ତ ନେହି। କନ୍ଟେନ୍ଟ ଛାଡ଼ା ଆମନାର-ଆମାର କାରୋ ଅଞ୍ଚିତ୍ତିହି ନେହି!
କନ୍ଟେନ୍ଟ ଛାଡ଼ା ଆମନି ଆମନାର ମୁରୋ ଜୀବନେ କିଛୁ ଦେଖିତେ ପାବେନ ନା, ବଲତେ ପାରବେନ ନା, ଶୁନତେ ପାରବେନ ନା, ବୁଝିତେ ପାରବେନ ନା!

ବାହି ଦ୍ୟା ଓସେ, ଏତକ୍ଷଣ ଆମି ଆମନାକେ ଯେ ପ୍ରମେୟ ବୋଧାଲାମ; ମେଟାକେ ବଲେ ସ୍ଟୋରିଟେଲିଂ! ଏଠା କିନ୍ତୁ, ହାହି କୋଯାଲିଟି କନ୍ଟେନ୍ଟର ଏକଟା ଉପାଦାନ। ଏକଟୁ ପରେହି ବଲଛି, ସ୍ଟୋରିଟେଲିଂ ନିୟେ! ତାର ଆଗେ ଜେନେ ନେଯା ଯାକ, କନ୍ଟେନ୍ଟର ସାଥେ ଆସଲେ କପିରାଇଟିଂଯେର ସମ୍ପର୍କଟା କୋଥାଯା!

কীভাবে কম্পিউটিং ও কন্টেন্ট একটা আবেকচ্ছাৰ সাথে যুক্ত?

হেলাইন একং "৫ টা মার্কেটিং রিলেটেড টিপস!"

হেলাইন দুইং "সেৱা ৫টা মার্কেটিং রিলেটেড টিপস, যেগুলো ছাড়া ব্যবসা হবেই না!"

উপরের কোন টাইটেলে আপনি ক্লিক করবেন?

কোন হেলাইন আপনাকে আকৃষ্ণ করবে বেশি?

অবশ্যই 'হেলাইন দুই', তাই না?

বাক্য একং "এই প্রোডাক্ট আপনার ডায়েটে সাহায্য করবে!"

বাক্য দুইং "এই প্রোডাক্ট আপনার ফ্যাট কমিয়ে একেবারে শুন্যে নিয়ে আসবে!"

উপরের কোন বাক্যে আপনার পারসুয়েড হওয়ার চান্দা বেশি?

উপরের কোন বাক্যে আপনার বিশ্বাস জন্মানোর চান্দা বেশি?

অবশ্যই 'বাক্য দুই', তাই না?

আমি কীভাবে জানি? শুধু আমি নয়, আপনিও জানেন; আপনি আসলে কোন অপশন বাছাই করতে যাবেন। আপনি হয়তো ভেবেছেন আপনি যেই অপশন বাছাই করেছেন বা প্রতিনিয়ত করছেন, সেটা ইউনিক চয়েস!

কিন্তু নাহ!

আমাদের ৯৫% চয়েসই র্যাশিওনাল নয়, ইমোশনাল! আর ইমোশন আপনি কন্ট্রোল করতে জানেন না, আমরা কেউই জানি না! কিন্তু, আমরা ম্যাটার্ন বের করতে জানি। আমরা অভিজ্ঞতা দেখে শিখি এবং আমাদের মতো করে বোঝার চেষ্টা করি।

যাই হোক, উপরের 'হেলাইন এক' এবং 'বাক্য এক' - কন্টেন্ট রাইটিংয়ের ভেতর পরে!

আর 'হেলাইন দুই' এবং 'বাক্য দুই' - কপিরাইটিংয়ের ভেতর পরে!

আর এটাই কপিরাইটিংয়ের সাথে কন্টেন্টের সম্পর্ক!

মনে রাখার সহজ সূত্র হচ্ছে,

প্রত্যেক কপিরাইটারই কন্টেন্ট রাইটার কিন্তু প্রত্যেক কন্টেন্ট রাইটার কপিরাইটার নন!

অর্থাৎ, একজন কন্টেন্ট রাইটার যেকোনো ধরনের, যেকোনো বিষয়ে লিখতে জানেন, রিসার্চ করতে জানেন এবং হয়তো বেশ ভালোও লিখে থাকেন। কিন্তু, একজন কপিরাইটারের স্পর্শ ছাড়া কন্টেন্ট রাইটারের সেই লেখাটুকুতে প্রাণ আসবে না!

অনেক ভালো কন্টেন্ট রাইটার আছেন, যারা লিখে হাজার হাজার ডলার আয় করছেন। যারা সাধারণ কন্টেন্ট লিখে বেশ ভাইরাল হচ্ছেন। কিন্তু, তারা কমিউনিটি জানেন না!

এমন অনেক আছেন, আপনিও আমাকে উদাহরণ দেখাতে দেখাতে স্ট্রোক করে বসতে পারেন।

কিন্তু আসলেই কি তারা কমিউনিটি জানেন না?

ভূমায়ন আহমেদ স্যারের লেখা বইগুলো পড়েছেন আর মোহ-মায়া ছেঁড়ে একেবারে বইয়ে বুঁদ হয়ে বসে থেকেছেন এমন মানুষের সংখ্যা কিন্তু অল্প নয়! কিন্তু ভূমায়ন আহমেদ স্যার কখনওই তার লেখায় কিংবা কোনো ইন্টার্ভিউতে কমিউনিটি নিয়ে কিছু বলেন নি।

যদি ধরে নিই, ভূমায়ন আহমেদ স্যার কমিউনিটি জানতেন না। কিন্তু এর মানে তো এটা নয় যে, ভূমায়ন স্যার আসলে কমিউনিটি ট্যাকটিকসগুলো ব্যবহার করেন নি! তিনি হয়তো নাম না জানতে পারেন, কিন্তু ব্যবহার ঠিকই করতেন তার লেখায়। আপনি নিজেও ভূমায়ন স্যারে লেখা, অন্যদের চেয়ে বেশ আলাদা - বেশ ইউনিক! কিন্তু কেন ইউনিক?

কারণ, তার শব্দের ব্যবহার; তার ভাষাজ্ঞান আর কমিউনিটিগুলোর 'সাইলেন্স' ট্যাকটিকস! তিনি না জেনেও পাওয়ার ওয়ার্ডস ব্যবহার করেছেন। তিনি না জেনেও ট্যাকটিকস অ্যাপ্লাই করেছেন তার লেখায়। তিনি না জেনেও এমনভাবে স্টোরিটেলিং করেছেন, যাতে করে আমাদের ব্রেইনে তার লেখাগুলো একেবারে আঠার মতো লেগে থাকে।

এগুলোই তো কমিউনিটি ট্যাকটিকের ফলাফল!

কমিউনিটি প্রত্যেক ফ্রেঞ্চ, প্রত্যেক লেখকের জানা থাকা - মাস্ট, মাস্ট, মাস্ট!

আপনি বই লিখুন আর সোশ্যাল মিডিয়া পোস্ট লিখুন আর যেকোনো ধরনের কন্টেন্ট লিখুন; সেখানে কমিউনিটি ট্যাকচিকস অ্যাপ্লাই না করলে আপনার কন্টেন্টকে কেউ হাই কোয়ালিটি কন্টেন্ট বলবে না। আর আপনি সেটা আশা করতে পারেন না!

আমি আগের অধ্যাগ্নলোতে কন্টেন্ট নিয়ে কথা বলেছি, কন্টেন্টের সাথে আপনার এখন পরিচয়ও রয়েছে! কমিউনিটি হচ্ছে, সেই কন্টেন্টগুলোর প্রাণ!

একটা সাধারণ কন্টেন্ট লিখে, সেটাতে আপনি হাজার হাজার লাইক পেতে পারেন, রিচ পেতে পারেন; কিন্তু কনভার্সন চাইলে, আপনাকে কমিউনিটি যুক্ত করতেই হবে! এটা শুধু ব্যবসার ফের্ডিনেই নয়, আপনার বাস্তব জীবনেও!

একবারে শুরুতেই কিন্তু সেটার উদাহরণ দিয়ে দিয়েছি আমি!

সবার শেষে -

ধরুন, আপনি একটা মণ্য বা সেবা নিয়ে ব্যবসা ঢাঢ় করালেন। সেখানে বেশ ভালো প্রোডাক্ট আছে, বেশ ভালো প্রাইসিং স্ট্র্যাটেজি মেনে মণ্যের দামদর ঠিক করালেন, ভালো দেখে একটা জায়গায় ব্যবসাটা শুরু করালেন কিন্তু, যদি মার্কেটিং না করেন তাহলে এতকিছু করে লাভ আছে?

মার্কেটিং ছাড়া ক্রেতা আসবে না, আর ক্রেতা না আসলে ব্যবসার অস্তিত্বই তো থাকে না!

তাহলে, মার্কেটিং বেশ গুরুত্বপূর্ণ একটা ধাপ যেকোনো সেলসের জন্য, ব্যবসার জন্য! কারণ, মার্কেটিং না হল মণ্য বেচা হবে না! আর মণ্য না বেচলে, ব্যবসা নেই!

ଆର ଆମନି ସେ ମାଧ୍ୟମେହି ମାର୍କେଟିଂ ବା ସେଲ କରନ ନା କେନ, ସବ ମିଡ଼ିଆମହି ଏକଟା ବିଷୟ ଛାଡ଼ା ଅଚଳ;

"କନ୍ଟେନ୍ଟ୍!"

ଆବୋ ସ୍ପେସିଫିକ୍ୟାଲି ବଲଲେ,

"ହାଇ କୋଯାଲିଟି କନ୍ଟେନ୍ଟ୍!"

ଆର ଏହି ଘଟନାୟ ହାଇ କୋଯାଲିଟି କନ୍ଟେନ୍ଟେର ଆରେକ ନାମ, 'ମାର୍କେଟିଂ କପି' ବା 'ସେଲସ କପି'!

ଆମନି 'ଓଯାର୍ଡ ଅବ ମାଉଥ', ମାର୍କେଟିଂ ମାଧ୍ୟମେ ଫଳୋ କରଲେଓ ଆମନାକେ ଶବ୍ଦ ବା ଅଡିଓ କନ୍ଟେନ୍ଟ୍ ବ୍ୟବହାର କରତେ ହଞ୍ଚେ! କନଭାର୍ସନ ଚାଇଲେ, ଅଡିଓ କପି ବ୍ୟବହାର କରବେନ; ନା ଚାଇଲେ ସାଧାରଣ କନ୍ଟେନ୍ଟେଇ ଦିନ କାଟାବେନ!

ଆମନି ଇଶାରାୟ ମାର୍କେଟିଂ କରଲେଓ ଆମନାକେ କୋନୋ ନା କୋନୋଭାବେ ସେଟୋକେ ପ୍ରକାଶ କରତେହି ହଞ୍ଚେ, ସେଟୋଓ କନ୍ଟେନ୍ଟ୍! କନଭାର୍ସନ ଚାଇଲେ, ଗେରିଲା କପି ବ୍ୟବହାର କରବେନ; ନା ଚାଇଲେ ଶୁଦ୍ଧ ଇଶାରାଇ କରେ ଯାବେନ।

ଆମନି ସୋଶ୍ୟାଲ ମିଡ଼ିଆତେ ପୋଷ୍ଟେ ଲିଖେ ମାର୍କେଟିଂ କରନ ଆର ଗାନ/କବିତା ଲିଖେ ଆମନାର ମଣ୍ୟେର ମାର୍କେଟିଂ କରନ, ସେଟୋଓ ରାଇଟିଂସ ଟୀହିମ କନ୍ଟେନ୍ଟ୍! କନଭାର୍ସନ ଚାଇଲେ, ସୋଶ୍ୟାଲ ମିଡ଼ିଆ କପି ବ୍ୟବହାର କରବେନ; ନା ଚାଇଲେ ଗେୟେଇ ଯାବେନ, ଗେୟେଇ ଯାବେନ; କିନ୍ତୁ ମିଡ଼ିଜିସିଯାନ ହୋଯାର ସ୍ଵପ୍ନ ମୂରଣ ହବେ ନା।

আপনি ইঘাটাতে ছবি আপলোড করে মার্কেটিং করুন আর সেলফি পাঠিয়ে মার্কেটিং করুন,
সেটাও গ্রাফিক্যাল কন্টেন্ট! কনভার্সন চাইলে, ইঘাটাগ্রাম কন্টেন্ট কম্পি ব্যবহার করবেন; না
চাইলে হাজার হাজার ছবি দিয়েও লাভ হবে না!

আপনি ইউটিউবে ভিডিও আপলোড করে মার্কেটিং করুন আর সিনেমা বানিয়ে মার্কেটিং করুন,
সেটাও ভিডিও টাইপ কন্টেন্ট! কনভার্সন চাইলে, ইউটিউব ভিডিও কম্পি ব্যবহার করবেন; না
চাইলে নাটক করে লাভ আছে?

ডিজিটাল সেলসঃ দ্য ফিউচার অব সেলস' বইয়েও এই অংশটুকু আছে; কিন্তু শুধু 'কন্টেন্ট'
ব্যবহার করে সেটা লেখা হয়েছে, বোঝার সুবিধার্থে! আর সেখানে স্পষ্টভাবে বলেছিলাম -

কন্টেন্ট যদি কিং হয়, তাহলে মার্কেটিং হচ্ছে সেই রাজার, রাণী - দ্য কুইন!

এই বইয়ে বলছি,

কন্টেন্ট যদি কিং হয় আর মার্কেটিং যদি কুইন হয়; তাহলে কম্পিরাইটিং হচ্ছে, দ্য পাওয়ার অফ
কিং! Because, a king without his 'power', is not a king.

স্টোরিটেলিং দ্য সিক্রেট সম

বছরখানেক আগে আমি একটা চাইনিজ সিনেমা দেখেছিলাম।

সিনেমার নামটা মনে করতে পারছি না বলে, নামটা লিখলাম না! যাই হোক, সিনেমার কাহিনী বলতে যাচ্ছি না; কিন্তু সেই সিনেমার ছোট্ট একটা পার্ট বেশ ইন্টারেষ্টিং!

সিনেমাতে একটা লোক, প্রথমদিনই তার শাশ্বতির রান্না করা বিফ স্টেকের স্বাদ ভুলতে পারে না। সে তার শাশ্বতিকে বেশ কয়েকবার, বেশ কয়েকভাবে বুঝিয়েসুবিয়ে চেষ্টা করেছে সেই সিক্রেট বিফ স্টেক রেসিপি হাতিয়ে নেয়ার। কিন্তু সব চেষ্টাতেই সেই লোক ব্যর্থ!

এই রেসিপি কোথাও নেই! কেউ জানে না, এতো স্বাদের বিফ স্টেক কীভাবে তৈরি করতে হয়! এমনকি, তার শাশ্বতি তাকে কোনোভাবেই সেই বিফ স্টেকের সিক্রেট রেসিপি দেবে না।

এভাবে অনেকদিন চলে যায়!

তার শাশ্বতিরও মৃত্যুর সময় চলে আসে। খাটিয়ায় শুয়ে তার শাশ্বতি তাকে কান বাড়িয়ে দিতে বলে। সে তার শাশ্বতির কথা শোনার জন্য, তার কান ঝুঁকিয়ে দেয় খাটিয়ার দিকে...!

তার শাশ্বতির মৃত্যু হয়! মৃত্যুর পর সে তার শাশ্বতির রেখে যাওয়া একটা চিঠি পায়! সেই চিঠিতে তার শাশ্বতি তাকে সেই সিক্রেট রেসিপির কথা বলে যায়!

তো শেষটা হচ্ছে প্রমাণ,

তার শাশ্বতির, আসলে সিক্রেট রেসিপি বলতে কিছুই ছিল না! তার শাশ্বতি কখনোই বিফ স্টেক
তৈরি করতেন না! তিনি বাইরে থেকে অর্ডার করতেন। স্টেক হাতে পাওয়ার পর, সেটাতে তিনি
লেবু সয়া সস আর বিট লবণ মিশিয়ে আধ ঘণ্টা রেখে তারপর সার্ভ করতেন! আর এটাই ছিলো,
তার সিক্রেট সস!

এই অংশটুকু লেখার কারণ হচ্ছে, স্টোরিটেলিং!

আজ্জে হাঁ, স্টোরিটেলিং হচ্ছে সেই সিক্রেট সস;
যেটা সহজেই পাওয়া যায়, আশেপাশেই গল্লের অভাব নেই; ঠিক পূর্বের গল্লের লেবু সয়া সস আর
বিট লবণের মতো!

কিন্তু এই ছোট্ট একটা বিষয়ই সম্পূর্ণ একটা রেসিপির স্বাদ পালন দিয়ে, সেটাকে অনেক উপরে
তুলে দিতে পারে! অথচ, এই ছোট্ট বিষয়টাই আমাদের চিন্তার বাইরে ছিলো!

আর সেই চিন্তা বাইরে থাকা সিক্রেট সস; স্টোরিটেলিং!

স্টোরিটেলিং হচ্ছে, গল্ল বলা বা লেখা বা যেকোনো একভাবে গল্ল প্রকাশ করা!

কিসের গল্ল?

আপনি যার/যেটোর স্টোরিটেলিং করছেন, তার/সেটোর গল্ল!

কে চরিত্র? কোথাকার গল্প? কিভাবে লিখবো? কেন লিখবো?

আরেহ! আরেহ!

ওয়েট! ওয়েট! বি পেশেন্ট!

এতকিছু একসাথে বুমাতে গেলে তো ব্রেইন এক্সপ্লোড করবে! বলছি, আস্তে ধীরে!

তার আগে উত্তর দিন, "প্রত্যেকটা ধর্মের মধ্যেই একটা বড়সড় মিল রয়েছে। বলুনতো সেটা কী?"

Yeah, you guessed it right!

প্রত্যেকটা ধর্মগ্রন্থই আমাদের 'স্টোরিটেলিং'য়ের মাধ্যমে শিক্ষা দিয়েছে!

The Bible says in Isaiah 48:10 - "Behold, I have refined you, but not with silver; I have tested you in the furnace of affliction". Our Almighty God has not drop the pen that he is using to **write yours and my story** and so keep the faith and walk with the Holy Spirit for better understanding of your purpose. Sep 3, 2017

আপনাকে আমি যেকোনো ধর্মগ্রন্থের কথাই জিজ্ঞেস করি না কেন, সেখান থেকে আপনি আমাকে যাই-ই বলবেন; সবকিছুই কোনো না কোনো গল্পের মাধ্যমে আমরা শিখছি বা শিখে যাচ্ছি!

শুধু ধৈর্যই নয়, ফিলোসফিক্যাল পারস্প্রেকটিভ থেকেও যেকোনো কিছুই আমাদের শেখানোর জন্য গল্পের ব্যবহার করা হয়। কারণ, স্টোরিটেলিং ইঞ্জ অ্যাম্যাজিক!

এই নিন কিছু স্ট্যাটিস্টিকস, যেগুলো স্টোরিটেলিংয়ের ক্ষমতা সম্পর্কে আমার থেকেও বেশি ভাবাবে আপনাকে;

- According to recent Twitter statistics, **70% of consumers** think **brands should** boost positivity and **share positive stories** during the pandemic. (*Source: ContentWorks*)
- In his book (*Actual Minds, Possible Worlds*) Bruner estimates that facts are approximately **22 times more** likely to be remembered **if** they are part of **a story**.
- **Storytelling** can boost conversion rates by **30%**. (*Search Engine Watch*)
- If people love a brand **story**, **55% are more likely to buy** the product in future, **44% will share** the story, and **15% will buy** the product immediately. (*Headstream*)
- **62% of B2B marketers** hold **storytelling in high regard** as an **effective content marketing tactic**. (*Search Engine Watch*)

স্টোরিটেলিং মৃথিবীর সবচেয়ে পুরনো সুপারপ্যারগুলোর ভেতরে একটা! আপনি স্টোরিটেলিং করতে পারেন মানে, আপনি অলরেডি একজন সুপারহিউম্যান!

কীভাবে?

- Stories can enable empathize with unfamiliar people or places or situations.
- Stories can offer insights into different traditions, histories and values.
- Stories can offer insights into universal life experiences.
- Stories can help visualize, think and consider new ideas.
- Stories can reveal differences and commonalities of cultures around the world.
- Stories can promote a feeling of well-being, fun and relaxation.
- Stories can increase willingness to communicate thoughts and feelings.
- Stories can motivate, persuade and influence anyone.
- Stories can encourage active participation.
- Stories can increase verbal proficiency.
- Stories can encourage use of imagination and creativity.
- Stories can help to calm anyone.
- Stories can enhance listening skills.

এখানেই শেষ নয়, স্টোরিটেলিং করতে জানলে আপনি 'লিটারেলি' যে কারো ব্রহ্মেনে
নিউরোকেমিক্যাল রিলিজ করাতে পারবেন! স্টোরিটেলিং আপনাকে যে কাউকে, যেকোনোদিকে
ইন্ফ্লুয়েন্স করার স্ফুরণ দেবে!

সেজন্যে, যাই-ই করুন; সতর্কতার সাথে!

তবে সবচেয়ে খুশির সংবাদটা কি জানেন?

স্টোরিটেলিং জানা বা স্টোরিটেলিং করতে পারার ক্ষমতা আপনার-আমার সবার মাঝেই আছে!
আমরা এটা শিখে শিখেই বড় হয়েছি!

বিশ্বাস হচ্ছে না?

ওকে!

আমি যদি আপনাকে এখন - এই মুহূর্তে একটা গল্প মনে করতে বলি; যেকোনো গল্প! অ্যানি
স্টোরি! আপনি কি কখনো বলবেন, "আমি কোনো গল্প জানি না!"

আজ্জে না!

আপনি আপনার পুরো লাইফে হাজার হাজার লক্ষ লক্ষ গল্প দেখেছেন, পড়েছেন, শুনেছেন বা
বুঝেছেন। আর স্থান থেকে একটা হলেও গল্প, আপনার মাথায় আছে!

কারণ আমরা গল্প ভুলতে পারি না, এই ফাংশনালিটি আমাদের মাঝে দেয়া হয় নি! ইউ ক্যান্ট
ফরগেট আয় গুড স্টোরি! নেভার!

আপনি, আমি; আমরা প্রত্যেকেই গল্প বলতে জানি! কিন্তু আমরা বেশিরভাগই সেগুলোকে যুক্ত
করতে জানি না, আমাদের বাস্তব জীবনের সাথে! আর সেজন্যেই গল্প টিকে আছে, কিন্তু
স্টোরিটেলি করার মানুষগুলো কোথায়? তারা কি তাদের সুপারপাওয়ারের কথা ভুলে গেলো?
তারাও তো তাদের জীবনের গল্পকার, তারাও তো স্টোরিটেলার। কিন্তু তারা কোথায়...

একটা মজার ঘটনা শুনুন!

২০০৯ সালের দিকে, রব ওয়াকার নামে এক সাংবাদিক একটা রিসার্চ করেছিলেন!

তিনি তার কম্পিউটারে ঘান, তার ইবে (ebay) অ্যাকাউন্টে লগইন করেন এবং তিনি ইবে থেকে ২০০টি প্রোডাক্ট অর্ডার করেন। এই ২০০ প্রোডাক্টের প্রত্যেকটার গড় মূল্য ছিল, ৫০ থেকে ১০০ টাকা!

তারপর তিনি ২০০ জন লেখক খুঁজে বের করেন। প্রত্যেককে তিনি অনুরোধ করেন তার 'সিগনিফিকেন্ট' অবেজক্ট স্টাডি'তে যুক্ত হওয়ার জন্য। তার রিসার্চ তাকে সাহায্য করার জন্য। অর্থাৎ, রব সেই ২০০ জন লেখককে বলেন, তার কেনা ২০০টি প্রোডাক্ট নিয়ে ২০০টি গল্প লিখে দেয়ার জন্য।

প্রত্যেক লেখকই রাজি হলেন এবং কিছুদিনের মধ্যেই রব ২০০টি গল্প হাতে পেয়ে গেলেন। এখন তার কাছে ২০০টি প্রোডাক্ট আছে এবং প্রত্যেক প্রোডাক্টের জন্য একটা করে গল্প তৈরি আছে! তিনি আবার এই ২০০টি প্রোডাক্ট নিয়ে ইবে-তে লগইন করলেন!

তিনি ইবেতে তার প্রোডাক্টগুলো আপলোড করলেন। পার্থক্য শুধু এটাই যে, আগে তিনি যখন প্রোডাক্টগুলো কিনেছিলেন তখন, সেগুলোর সাথে কোনো গল্প বা সেগুলোর পেছনে কোনো কাহিনী বা ইতিহাস ছিল না! কিন্তু, রব এবার সেই ২০০টি প্রোডাক্টের সাথে ২০০টি গল্পও জুড়ে দিলেন।

কি মনে হয়?

রবের লাভ হয়েছে নাকি ঝর্তি?

ରବ ୨୦୦ଟି ପ୍ରୋଡାକ୍ଟ୍ କିନେଛିଲେନ ସର୍ବମୋଟ ୫୨୦୦୦ ଟାକାୟ!

ରବ ସେଇ ୨୦୦ଟି ପ୍ରୋଡାକ୍ଟ୍‌ର ସାଥେ ସଖନ 'ଷ୍ଟୋରି' ଯୁକ୍ତ କରେ ଦିଲେନ, ତଥନ ତିନି ସେଇ ୨୦୦ଟି ପ୍ରୋଡାକ୍ଟ୍ ବିକ୍ରି କରଲେନ, ପାଇଁ ସାଡ଼େ ସାତ ଲକ୍ଷ ଟାକାୟ!

ଆର ଏଟା ସମ୍ଭବ ହେବେ ଶୁଧୁମାତ୍ର, ପ୍ରୋଡାକ୍ଟ୍‌ର ସାଥେ ଏକଟା ଗଲ୍ଲ ଯୁକ୍ତ କରେ ଦେଯାର ଜନ୍ୟ!

କି ବୁଝାଲେନ?

ଷ୍ଟୋରିଟେଲିଂ ଇଂ ମ୍ୟାଜିକ, ଆଗେଇ ବଲେଛିଲାମ!

ଶୁଧୁ ଏଟାଇ ନୟ। ଷ୍ଟୋରିଟେଲିଂଯେର କ୍ରମତା ନିୟେ ଆରେକଟା ଭାଲୋ ଉଦାହରଣ ହଚ୍ଛ; ସିନେମା/ଟିଭି ସିରିଜ!

ବାହୁବଳି ସିନେମାଟା ଦେଖୋଛେନ?

ସେଇ ସିନେମାର ବାଜେଟ ଛିଲ, ୨୫୦ କୋଟି ରମ୍ପି; ଆର ତାଦେର ବଞ୍ଚ ଅଫିସେର ପ୍ରଫିଟ ଛିଲ ୫୮୫୦ କୋଟି ରମ୍ପି!

ଅର୍ଥାତ, ଭେବେ ଦେଖୁନ; ବାହୁବଳି ସିନେମାର ବାନ୍ଧବତାର ସାଥେ କୋନୋ ମିଳ ନେହି ଆର ଏଟା ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣଭାବେଇ ଏକଟା ଗଲ୍ଲ; ଆର କିଛୁଇ ନା!

'ଆଯାଭେଞ୍ଜାରସଃ ଏନ୍ ଗେଇମ' ସିନେମାତେ ବାଜେଟ ଛିଲ ୫୦୦ ମିଲିଯନ ଡଲାରେର ବେଶି; ତାଦେର ମୋଟ ପ୍ରଫିଟ ଛିଲ; ଆଡ଼ାଇ ବିଲିଯନ ଡଲାରେର ବେଶି!

অর্থাৎ, এটোও সম্পূর্ণভাবে অবাস্তব এবং একইসাথে গল্প ছাড়া আর কিছুই না!

আর সবচেয়ে ভয়ংকর কিন্তু অসাধারণ ফ্যাক্ট কি জানেন?

এই যে সিনেমা প্রোডাকশন হাউজগুলো, হাজার লক্ষ কোটি টাকা খরচ করছে একটা মুভি তৈরি করার পেছনে; সেটা কিন্তু শুধুমাত্র একটা বিশ্বাসের উপর ভিত্তি করেই!

আর সেটা হচ্ছে, Audience loves stories!

এতশত টাকার প্রোডাক্ট লঞ্চ করার পেছনে সবচেয়ে বড় কনফিডেন্স হচ্ছে এই জায়গাতেই যে, স্টোরিটেলিং ক্যান গ্রো ইউর প্রফিট!

স্টোরিটেলিং! স্টোরিটেলিং! স্টোরিটেলিং!

আমেরিকান সাইকোলজিস্ট মল একম্যানের মতে, আমাদের মাঝে ব্যাসিক ইমোশন; ছয়টি!

মজার ব্যাপার কি জানেন?

স্টোরিটেলিং আপনাকে, আপনার অডিয়েন্সের মাঝে এই ছয়টি ব্যাসিক ইমোশন রিলিজ করার ক্ষমতা দেবে!

এই ছয়টি ব্যাসিক ইমোশন হচ্ছে,

1. Anger.
2. Disgust.
3. Fear.
4. Happiness.
5. Sadness.
6. Surprise.

প্রত্যেকটা ইমোশন যখন একজন মানুষের মাঝে প্রকাশ পায়, তখন তার ব্রহ্মেন
নিউরোকেমিক্যাল রিলিজ হয়! যেমন,

যখন কেউ রেগে থাকে তখন তার ব্রহ্মেন রিলিজ হয় অ্যাড্রিনালিনের মতো নিউরো কেমিক্যাল!
যখন কেউ খুশিতে থাকে, আনন্দে থাকে তখন তার ব্রহ্মেন রিলিজ হয় ডোপামিনের মতো
নিউরোট্রামিটার! যখন কেউ বিস্মিত হয়, তখন তার ব্রহ্মেন রিলিজ হয় এপিনেফ্রিনের মতো
নিউরোকেমিক্যাল!

আর আপনার শ্রোতার ব্রহ্মেন সেই নিউরোকেমিক্যালগুলো রিলিজ করলে কি হবে?

কি আর হবে, আপনি যে নিউরোকেমিক্যাল রিলিজ করবেন; সেটার সাথে যুক্ত 'ব্যাসিক
ইমোশন'স্টা শ্রোতার মধ্যে দেখা যাবে! অর্থাৎ, আপনি সেই নিউরোট্রামিটারগুলো ব্যবহার করে
শ্রোতার মধ্যে ইমোশন তৈরি করছেন!

কিন্তু, শ্রোতার মধ্যে ইমোশন তৈরি করে লাভ কী?

সিরিয়াসলি?

এই দেখুন, শ্রোতার মধ্যে ইমোশন তৈরি করলে; কী কী লাভ হওয়া সম্ভব -

- Ads with purely **emotional content perform twice** as well (31% vs. 16%) compare to those with only rational content (*IPA*)
- **Content** that elicits **anger** has a 38% chance of **going viral** (*Moz*)
- Customers who have **an emotional relationship** with a brand will likely **recommend the company** at a rate of 71% (*Motista*)
- Ads with an above-average **emotional Response** generates a 23% **growth in sales volume** (*Nielsen*)
- **Headlines with negative superlatives** (“worst” or “never”) have a **30% more Click-through rate** than headlines with positive superlatives (“best” or “always”) (*Outbrain*)
- **Customers** who are **emotionally connected** to a Business are **52% more valuable** than the highly satisfied customers. (*HBR*)
- **Videos** that elicit strong **emotions** are **2X** likely to be **shared** than those that produce a weak emotional response. (*Unruly*)
- **70%** of viewers who experienced an intense **emotional response** to an **ad** were **very likely to buy** the product. (*Unruly*)
- **82% of consumers with high emotional engagement** would **always buy** the brand they are loyal to when making purchasing decisions (compared to 38% of consumers with low emotional engagement) (*Netimperative*)
- **Subconscious factors (feelings/emotions) determine 95% of purchase decisions.** (*Inc/Harvard University*)

একবার চিন্তা করে দেখুন!

শুধুমাত্র ইমোশনালি অ্যাটাচড হতে পারলেই, ৯৫% ক্রেতারই আপনার থেকে পণ্য বা সেবা
কেনার চান্দা বেড়ে যায়!

এটা আমার মুখের বুলি নয়, হার্ডিং ইউনিভারসিটির এক প্রফেসর এটা রিসার্চ করে প্রমাণ
করেছেন! এই দেখুন,

**Harvard Professor Says 95% of
Purchasing Decisions Are
Subconscious** When marketing a product to a
consumer, it's most effective to target the subconscious
mind. ☺

আর ক্রেতাদের উপর এত কন্ট্রোল শুধুমাত্র ব্রহ্মাণ্ড দিয়েই নিয়ে আসা স্তুব!

আজ্জে হ্যাঁ, স্টোরিটেলিং দিয়েই!

কপিরাইটিংয়ে ইমোশন

ধরুন, আপনি একটা অ্যাড কপি বা সেলস কপি লিখছেন!

এখন আপনাকে নিশ্চয়ই কপিরাইটিংয়ের ট্যাকটিকস ম্যানেই লিখতে হবে, তাহি না?

আচ্ছা, আপনার অ্যাড কপি বা সেলস কপি লেখার পেছনে মূল টার্গেট কী?

মানুষকে আগ্রহী করা - মন্য বা সেবার উপর মানুষ আকর্ষণটা নিয়ে আসা!

ঠিক না?

'আগ্রহ'

'ইমোশনাল কন্টেন্ট'

'অ্যাটেনশন নেয়া'

এই প্রত্যেকটাই ইমোশন/ফিলিংস/অনুভূতির সাথে যুক্ত। একটা মানুষ আপনার থেকে মন্য কিনতে চাহিবে না, কিন্তু আপনাকে আপনার কপি দিয়ে সেই মানুষটার অ্যাটেনশন নিয়ে আসতে হবে, আগ্রহী করতে হবে, মানুষটার ভেতরে ইমোশন তৈরি করতে হবে।

সেজন্যেই তো, কপিরাইটিংয়ের সাথে একেবারে ওতপ্রোতভাবে যুক্ত - ইমোশন!

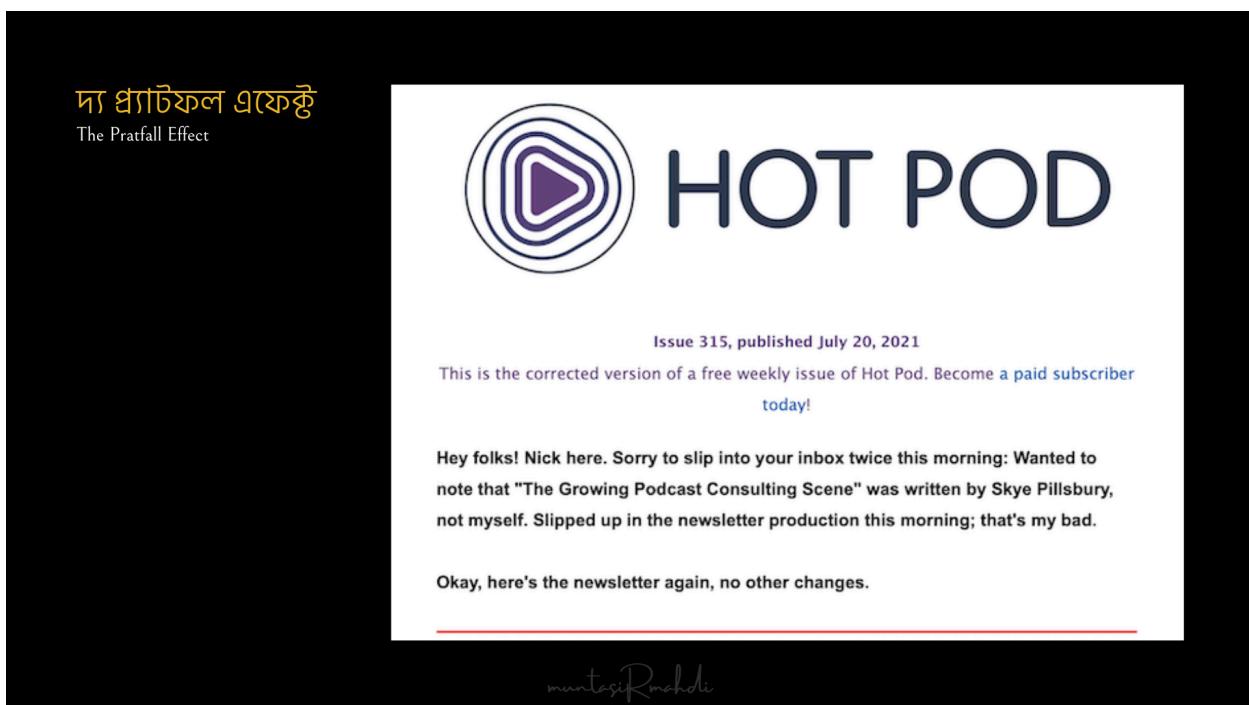
বিশ্বাস হচ্ছে না?

চলুন ইমোশনকে কোথায় আর কীভাবে, কম্পিউটিংয়ে ব্যবহার করবেন সেটা দেখে ফেলা যাক!

দ্য প্র্যাটফল এফেক্ট (The Pratfall Effect)

দ্য প্র্যাটফল এফেক্টকে অনেকেই 'ব্লেমিশিং এফেক্ট' হিসেবেও চিনে থাকেন। এই সাইকোলজিক্যাল টেকনিককে যেকোনো ধরণের কমিতে ব্যবহার করা সম্ভব। প্র্যাটফল সাইকোলজিক্যাল এফেক্ট অনুসারে, আমাদের অভিয়ন্ত্রের কাছে আমরা আরো বেশি আকর্ষণীয় হয়ে উঠি, যখন আমরা কোনো ভুল করি!

যেমন এই উদাহরণটা,



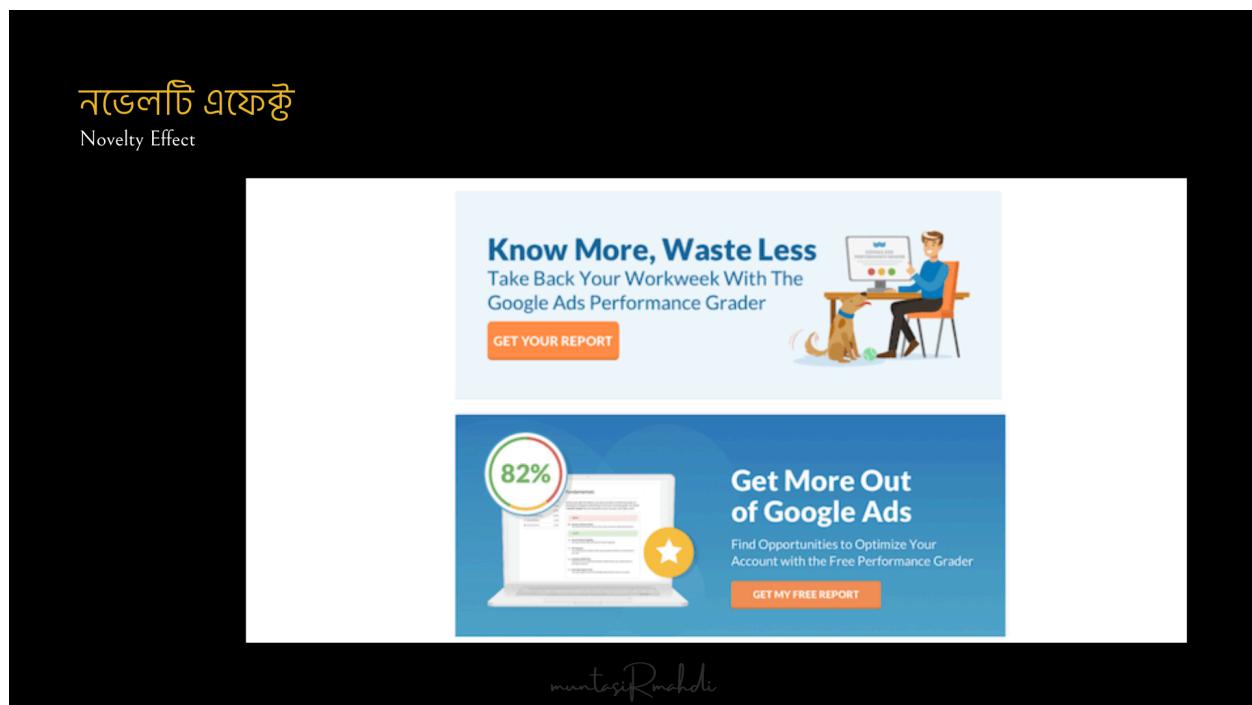
নভেলটি এফেক্ট (Novelty Effect)

নভেলটি সাহিকোলজিক্যাল এফেক্ট অনুসারে, আমাদের অডিয়েণ্ডের কাছে আমরা আরো বেশি আকর্ষণীয় হয়ে উঠি, যখন আমরা মূলনো কমিতে, নতুন কিছু যুক্ত করে; নতুন আরেকটা অফার দিই কিংবা নতুন আরেকটা কমি লিখি!

অর্থাৎ সূত্রটা দেখতে অনেকটা প্রকাম,

Old Ad Copy + New Changes = New Offer/New Ad Copy

একটা উদাহরণ দেখা যাক,



দ্য প্রাইমিং এফেক্ট (The Priming Effect)

প্রাইমিং সাহিকোলজিক্যাল এফেক্ট অনুসারে, আমরা সবসমইয়েই আমাদের পরিচিত শব্দ বা পরিচিত মূহূর্ত বা পরিচিত কাজ কিংবা পরিচিত বিষয়গুলো যখন ভিন্ন ভিন্ন স্থানে দেখি কিংবা শুনতে পাই কিংবা বুঝতে পারি - তখন আমরা না চাইলেও সেদিকে আকর্ষিত হই!

এক কথায় বললে, আপনার কপিতে ব্যবহার করা শব্দগুলোই একজন অভিয়েনকে 'মুভ' করতে পারে! আপনার কপিতে ব্যবহার করতে হবে, পাওয়ার পারসুয়েসিভ ওয়ার্ডস।

যেমন, এখানে দেখুন,

দ্য প্রাইমিং এফেক্ট

The Priming Effect

Our core focus centers around cloud, network and security solutions.

We leverage technology in these areas to solve your unique challenges.

We offer proactive business solutions to help you increase productivity and insure against any threats to your IT system and data. You can sleep better knowing that your environment is resilient and when disaster strikes. Our technology solutions solve today's business problems and offer opportunities for tomorrow.

[DOWNLOAD BROCHURE](#)

muntasirRmohdli

ଦ୍ୟ ଫୋକାସିଂ ଏଫେକ୍ଟ୍ (The Focusing Effect)

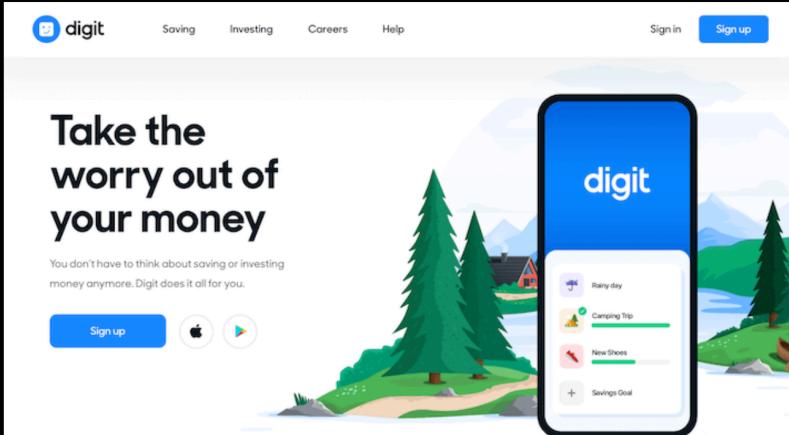
ଫୋକାସିଂ ମାଇକୋଲଜିକାଲ ଏଫେକ୍ଟ୍ ଅନୁସାରେ, ଆମାଦେର ପ୍ରତ୍ୟେକଟା ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ଆମାଦେର ସବଚେଯେ ଓୟାକିଂ ମେମୋରି ଥିକେ ଆସେ। ଯାର ଫଳେ ଯେତୋ ଆମରା ସବସମୟ ଦେଖି ବା ଶୁଣି ବା କରି ଅଥବା ଯେତୋ ଆମରା ଆମାଦେର ଆଶେମାଶେ ସବଚେଯେ ବେଶିକ୍ଷଣ କନଜ୍ୟମ କରି; ସେଟୀକେହି ଆମରା ଆମାଦେର ସିଦ୍ଧାନ୍ତେ କନଭାର୍ଟ କରି, ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ବା ପରୋକ୍ଷଭାବେ!

ଏକ କଥାଯ ବଲଲେ, ଯେହି ବିଷୟଟା ଆମାଦେର ମାଥାଯ ସବାର ପ୍ରଥମେ ଥାକେ - ଆମରା ଆମାଦେର ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ନେଯାର ସମୟ ମେହି ବିଷୟଟାକେହି ପ୍ରାଧାନ୍ୟ ଦିଇ ଶୁଳ୍କତେ। ଯେତୋ ଆମାଦେର ତତ୍ତ୍ଵ ମନେ ଥାକେ, ସେଟୀ ଆମରା ତତ୍ତ୍ଵ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦିଇ ନା!

ଅର୍ଥାତ୍,

দ্য ফোকাসিং এফেক্ট

The Focusing Effect



muntasirMahdi

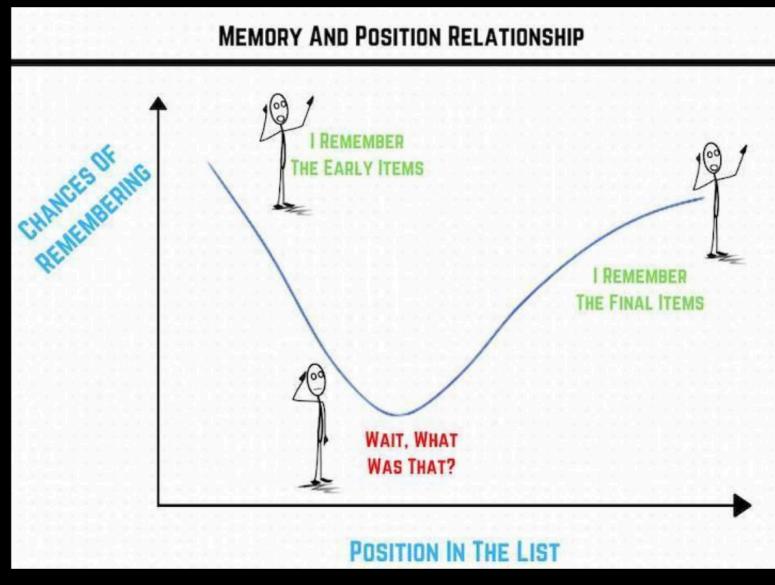
দ্য প্রাইম্যাসি এফেক্ট (The Primacy Effect)

দ্য প্রাইম্যাসি সাইকোলজিকাল এফেক্ট অনুসারে, সাধারণত একজন মানুষ একটা কন্টেন্টের শুরু এবং শেষের অংশটুকু সবচেয়ে বেশিক্ষণ মনে রাখতে পারে। দ্য প্রাইম্যাসি এফেক্টকে অনেকে 'সিরিয়াল পজিশন এফেক্ট' ও 'রিসেপ্শন এফেক্ট' হিসেবে জেনে থাকেন!

এই উদাহরণটা দেখলে বুঝে যাবেন,

ଦ୍ୟ ପ୍ରାଇମ୍ସି ଏଫେକ୍ଟ୍

The Primacy Effect



ଦ୍ୟ କଗନିଟିଭ ଫ୍ଲୁୟେନ୍ୟ ଏଫେକ୍ଟ୍ (The Cognitive Fluency Effect)

କଗନିଟିଭ ଫ୍ଲୁୟେନ୍ୟ ସାଇକୋଲଜିକାଲ ଏଫେକ୍ଟ୍ ଅନୁସାରେ, ଆମାଦେର ବ୍ରେଇନ କଠିନ କୋନୋ ତଥ୍ୟର ଚେଯେ, ଅମେଷକୃତ ସହଜ କୋନୋ ତଥ୍ୟ ଦ୍ରୁତ ଶ୍ରୀବ କରାତେ ପାରେ। ଡେଙ୍ଗ ବଲାଳେ, ଯତତୀ ସହଜ ଏବଂ ସାଧାରଣ ପଞ୍ଚତିତେ ଆମନାର ମେଲମ କପି ବା ଅ୍ୟାଡ କପି ଲିଖାତେ ପାରବେନ, ତତ ବେଶି ସେଟୀ ମନେ ରାଖାର ଚାନ୍ଦ ବାଡ଼ବେ!

ଏହି ଉଦାହରଣଗୁଲୋ ଦେଖୁନ,

দ্য কগনিটিভ ফ্লুয়েন্সি এফেক্ট

The Cognitive Fluency Effect



muntasirRmahdi

দ্য কগনিটিভ ফ্লুয়েন্সি এফেক্ট

The Cognitive Fluency Effect

OUR PAIN FREE PROCESS

Getting started is easy. Here's how it works...

1. Browse the site and select the products that you would like to have branded as your own.
2. Create an online account with us.
3. Complete the check out process
 1. You will select products and quantities
 2. You can upload your logo, or have us create one for you
 3. Upload any label design inspiration if you'd like to create labels for you, or you can directly upload any designs you already have.
 4. Wait for your own branded products to arrive and START SELLING!

Private labeling your own product line is profitable and we've made it so simple.

- Low minimum order quantities
- Very low start up cost (low minimums, free label design, affordable logo design)
- Our competitive prices offer you higher profit margins
- High-end products. Our luxury, effective, cruelty-free, vegan products are amazing!

muntasirRmahdi

ଦ୍ୟ କଗନିଟିଭ ଫ୍ଲୁସ୍ୟୁସି ଏଫେକ୍ଟ୍

The Cognitive Fluency Effect

1. Connect your e-commerce or ERP platform
2. Collect accurate sales tax at checkout
3. Determine economic nexus
4. Access sales tax reports
5. File and remit automatically

1. Connect your e-commerce or ERP platform
2. Collect accurate sales tax at checkout
3. Determine economic nexus
4. Access sales tax reports
5. File and remit automatically

muntasirRmahdi

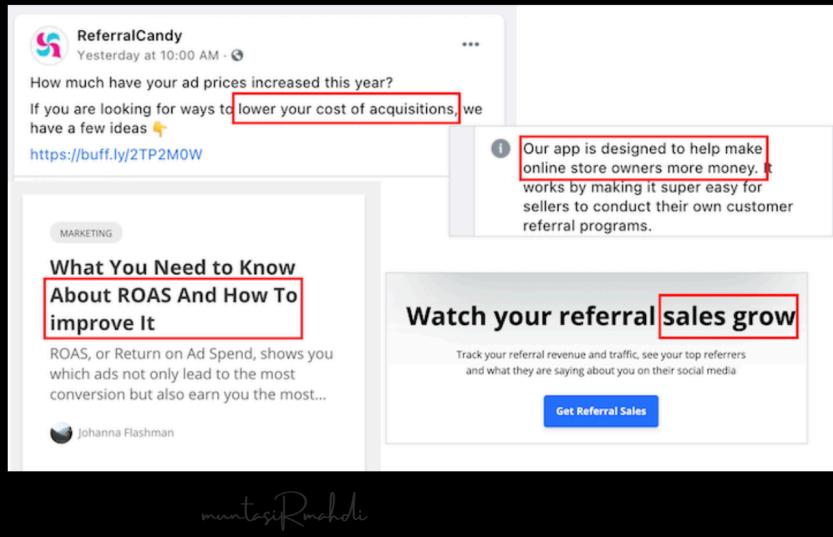
ଦ୍ୟ ଇଲ୍ୟୁସାରି ଟ୍ରୁଥ ଏଫେକ୍ଟ୍ (The Illusory Truth Effect)

ଦ୍ୟ ଇଲ୍ୟୁସାରି ଟ୍ରୁଥ ସାଇକୋଲଜିକାଲ ଏଫେକ୍ଟ୍ ଅନୁସାରେ, ଆମାଦେର ବ୍ରେହିନ ଯତ ବେଶିବାର ବା ବେଶିକ୍ଫନ ଏକହି ତଥ୍ୟ ଶ୍ଵନତେ ବା ଦେଖତେ ବା କନଜ୍ୟମ କରତେ ଥାକବେ - ସେଠା ମିଥ୍ୟ ହଲେଓ ଆମାଦେର କାହେ ଧୀରେ ଧୀରେ ସତ୍ୟ ମନେ ହତେ ଥାକବେ!

ଯେମନ, ଏଟୀ,

দ্য ইলুসারি ট্রুথ এফেক্ট

The Illusory Ruth Effect



muntasirRmahdi

তো এই ছিলো কয়েকটা উদাহরণ এবং কীভাবে সাইকোলজিক্যাল এফেক্টগুলো ইমোশন তৈরি করতে সক্ষম, আর কীভাবে সেই ইমোশন কপিরাইটিংয়ের সাথে যুক্ত - সেটার প্রমাণ!

অধ্যায় চার

কাষ্টোমার পার্সোনালিটি পরিচিতি

ক্রেতার পার্সোনালিটি জেনে কাজ কি? কেন জানা লাগবে ক্রেতার পার্সোনালিটি?

শুরুতেই বলে দিই, কাষ্টোমার পার্সোনালিটি কী!

ক্রেতারা যখন কোন মণ্য বা সেবা কেনার জন্য বিক্রেতার সাথে কমিউনিকেট করে থাকে, তখন ক্রেতাদের মধ্যে কিছু প্যাটার্ন লক্ষ্য করা যায়। আর সেই প্যাটার্নগুলোই মূলত ক্রেতাদের পার্সোনালিটি বোঝায়!

কিন্তু কেন, কাষ্টোমার পার্সোনালিটি জানা দরকার?

"ক্রেতারা আপনার থেকে কতদিন পর পর মণ্য কিনে থাকে?"

"ক্রেতারা কোন ধরণের মণ্য সবচেয়ে বেশি কিনে থাকে?"

"ক্রেতারা কত টাকার ভেতরে মণ্য বা সেবা ক্রয় করে থাকে?"

"ক্রেতারা আপনার মণ্য বা সেবা সম্পর্কে মানুষকে রেফার করছে?"

"রেফার করলে, কি বলছে? পজিটিভ নাকি নেগেটিভ?"

"ক্রেতারা কি আপনার সার্ভিসে স্যাটিসফাইড?"

"আপনার মণ্যের রিভিউ কেমন দিচ্ছে তারা?"

এই বিষয়গুলো কীভাবে বুম্ববেন? কীভাবে জানবেন, এই প্রশ্নগুলোর উত্তর?

এই "কীভাবে" - এর উত্তরই দিচ্ছে;

কাস্টোমার পার্সোনালিটি!

ক্রেতার পার্সোনালিটি বোঝা মানে, ক্রেতার ম্যাট্র্যান্স লক্ষ্য করা।

আর ক্রেতার ম্যাট্র্যান্স লক্ষ্য করা মানে, পরেরবার ক্রেতা আপনার থেকে মণ্য কিনতে আসলে -
ক্রেতা রিয়েক্ট করার আগেই আপনি জানতে পারবেন - ক্রেতা কি করতে যাচ্ছে, কি চাইছে!
যেটা বলছে আপনাকে, সেটা আসলে কতটা সত্য বা মিথ্যে?

আর পার্সোনালিটি বুঝেও কিন্তু আপনাকে কপিরাইটিং করতে হবে। কারণ, পার্সোনালিটি না
জেনে কপিরাইটিং করাই যাবে না। কপিরাইটিংয়ের রিসার্চ স্টেজই কিন্তু আপনাকে এটা জেনে
নিতে হবে, আপনি কাদের জন্য - কোন ধরনের ক্রেতাদের জন্য অ্যাড কপি বা সেলস কপি
লিখছেন; নাহলে সেটা এফেক্টিভ হবে কীভাবে?

আর সেজন্যেই কাস্টোমার পার্সোনালিটি জেনে নেয়া দরকার, প্রত্যেক কপিরাইটারের!

এক কথায় বললে, কাস্টোমার পার্সোনালিটির উপর ভিত্তি করে, ৪৪ ধরণের কাস্টোমার বা ক্রেতা
রয়েছে অর্থাৎ একজন কপিরাইটার হিসেবে আপনার মুরো কপিরাইটিং ক্যারিয়ারে আপনাকে এই
৪৪ ধরণের কাস্টোমারই হ্যান্ডেল করতে হতে পারে।

এই ৪৫ ধরনের ক্রেতারা হচ্ছে,

- Free Customers
- New Customers
- Bargain Customers or Bargainers
- Informed Customers
- Impulse Customers
- Loyal Customers
- Satisfied Customers
- Curious Customers
- Demanding Customers
- Disgruntled Customers এবং
- Unknown Customers

চলুন শুরুতেই কথা বলা যাক, **ফ্রি কাস্টোমার পার্সোনালিটি টাইপ** নিয়ে!

এই ধরনের ক্রেতারা মূলত যেকোনো মণ্য বা সেবা দেখার জন্য বা যেকোনো মণ্য বা সেবা সম্পর্কে জানার জন্যেই আগ্রহ বোধ করে। অথচ এরাই কিন্তু খরচের দিকে খুব বেশি লক্ষ্য রাখে। খুবই Cost Conscious হয়ে থাকে এরা!

তবে এদের উইকপয়েন্ট হচ্ছে, ফ্রিমিয়াম কোনো অফার দেয়া অথবা অল্প মূল্যে বেশি ভ্যালুর কোনো অফার দেয়া। এই ধরণের অফার তারা মিস করতে চায় না। তাই 'ফ্রি কাস্টোমার পার্সোনালিটি'র ক্রেতাদের' জন্য কমি লেখার সময়, এই বিষয়টার দিকে খেয়াল রাখতে হবে!

নিউ কাস্টোমার পার্সোনালিটি টাইপে ক্রেতারা ও বেশ উৎসাহের সাথে যেকোনো মণ্য বা সেবা সম্পর্কে জানতে চায় বা জানার আগ্রহ প্রকাশ করে। এরা শুরুতেই বেশি টাকা খরচ করে কোনো মণ্য বা সেবা কিনতে চাহিবে না, এরা অর্থ সঞ্চয়ের দিকে বেশ মনোযোগী হয়ে থাকে।

এদের উইকপয়েন্ট হচ্ছে, ভ্যালুয়েবল কোনো অফার দেয়া কিংবা নতুন কোনো মণ্য বা সেবার সাথে তাদের পরিচয় করিয়ে দেয়া। এদের কাছে মণ্য বিক্রি করাটা ততটা কষ্টকর হয় না। কারণ, এরা নতুন ক্রেতা। মুরনো ক্রেতার কাছে বেশি দামের মণ্য বিক্রি করাটা যেমন সহজ তেমনি নতুন ক্রেতাদের কাছেও অল্প মূল্যের ভ্যালুয়েবল কোনো মণ্য বা সেবা বিক্রি করাও বেশ সহজ!

তাই 'নিউ কাস্টোমার পার্সোনালিটি'র ক্রেতাদের' জন্য কপি লেখার সময়, এই উইকপয়েন্টের দিকে খেয়াল রাখতে হবে!

আরেক ধরণের ক্রেতাদের নামই হচ্ছে, বারগেইনার। বারগেইনার কাস্টোমার পার্সোনালিটি টাইপের ক্রেতারা স্বভাবতই, খুব বেশি দামদামি করে থাকে। আর সেজন্যে এদের আপনি হার্ড নেগোশিয়েটিও বলতে পারেন। এদের সাথে দামদামি করে পারাটা ও কিন্তু বেশ কষ্টকর।

বারগেইনারদের উইকপয়েন্ট হচ্ছে, ধীরে ধীরে অল্প অল্প করে সাবস্ক্রিপশন মডেলে কোনো মণ্য বা সেবা ব্যবহার করতে পারা। তবে এরা যেকোনো মূল্যের ভ্যালুয়েবল অফার কখনো ছেড়ে যায় না। এদের আরেকটা ক্রিপ্টোনাইট হচ্ছে, প্রফ! আপনার মণ্য বা সেবার প্রমাণ দেখান, দেখবেন তারা দামদামি বন্ধ করে চুপচাপ আপনার মণ্য বা সেবা কিনে নেবে! তাই 'বারগেইনারদের' জন্য কপি লেখার সময়, এই উইকপয়েন্টটা মাথায় রাখতে হবে!

ইনফরমড কাস্টোমার পার্সোনালিটি টাইপের ক্রেতারা মণ্য বা সেবা, বেশ খুঁটিয়ে খুঁটিয়ে দেখে। তারা একেবারে সবকিছু সম্পর্কে জানতে চায়। মণ্যের তারিখ আছে কি না, ভালো কি না, কতদিন

আগের, কোথায় হয়েছে ইত্যাদি ইত্যাদি। তারা যুক্তি দিয়ে মূলত একটা মণ্য বা সেবা বাছাই করে থাকে।

এই ধরণের ক্রেতাদের আপনি লজিক্যাল এক্সপ্লেইনেশন ও প্রফ দেখিয়ে যেকোনো মূল্যের মণ্য বা সেবা বিক্রি করতে পারবেন। অর্থ এদের কাছে ততটা ম্যাটার করে না। এদের প্রথম শর্তেই কোয়ালিটি প্রয়োজন। এগুলোই ইনফরমড কাষ্টোমারদের উইকপয়েন্ট। এদের কাছেও মণ্য বিক্রি করাটা সহজ। কারণ, এরা লজিক্যাল ইন্টারেকশন মচন্দ করে। যুক্তি মচন্দ করে। আর, এই উইকপয়েন্ট মাথায় রেখে, তারপরেই এদের জন্য কপি লিখুন!

ইমপালস কাষ্টোমার পার্সোনালিটি টাইপের ক্রেতারা, কখন যে - কোন কারণে আপনার মণ্য বা সেবা কিনতে চাইছে, সেটা নিয়ে কেনার আগে-পরে তারা বেশ কনফিউজড থাকে। তারা ভট্ট করেই কোন কিছু না ভেবেই হয়তো লক্ষ টাকার মণ্য বা সেবা কিনে ফেলতে পারে।

যেকোনো বড় বেস্টুরেন্টে যদি ৫/৭ জনের একটা গ্রুপকে টেবিলে খেতে দেখেন, কিন্তু বিল পে করতে দেখেন যেকোনো একজনকে; ধরে নেবেন - হয়তো সে ইমপালস বায়ার অথবা সেদিন তাকে মিলে সবাই পার্টির জন্য ধরেছিল!

এদের উইকপয়েন্ট হচ্ছে, এরা নতুন ও ইউনিক কোনো মণ্য দেখলে সেটার লোভ সামলাতে পারে না। দামে যতই হোক না কেন, এই ধরণের 'হিরো মাইন্ডসেটের' ইমপালস বায়াররা মূলত অর্থের দিকে না তাকিয়ে মণ্যের কোয়ালিটি বা মণ্যের ইউনিকনেসের দিকে লক্ষ্য রাখে। এদের আপনি ভ্যালুয়েবল অফার করলে, সেটাও তারা মিস করতে চাইবে না। দু-একটা সেলস টেকনিক ঠিকভাবে অ্যাপ্লাই করে, কপি লিখলে এই ধরনের ক্রেতাদের কাছে খুব সহজেই মণ্য বা সেবা বিক্রি করা যায়।

লয়াল কাস্টোমার পার্সোনালিটি টাইপের ক্রেতারা মূলত আপনার মণ্য একবার কেনার পরে
যদি কোয়ালিটিতে কোনো মিসিং না পায়, ল্যাকিংস না পায়; তাহলে আর কোথাও তারা
আপনাকে ছেড়ে যাবে না। তারা আপনার মণ্যেই বারবার ফিরে আসবে।

এদের উইকপয়েন্ট হচ্ছে ফ্রি গিফটস, আপনার সুন্দর ব্যবহার, স্পেশাল ডিসকাউন্ট; এই
বিষয়গুলোতে খুব সহজেই পটে যায়। যার কারণে তারা 'অমুক দিনে' আপনার মণ্য কেনার
পেছনে অর্থ খরচ করতে না চাইলেও করেই ফেলবে। কারণ, আগে হোক বা পরে - তারা তো
আপনার কাছেই আসছে! তাহলে কেন, এখন নয়!

আর তারা যেহেতু লয়াল, তারা কিন্তু শুরু থেকেই আপনার মণ্য বা সেবার দিকেই ঝুঁকে থাকে।
শুধু ভালো একটা অফারের টোপ ছাড়তেই তারা সেটায় মুখ দিয়ে বসবে!

এদের টার্গেট করে কপি লেখার সময়, এটা কিন্তু ভুলে গেলে চলবে না!

স্যাটিসফাইড কাস্টোমার পারসোনালিটি টাইপের ক্রেতারা বিক্রেতাদের কাছে স্বপ্নের মতো!

তুলনা করলে গর্ব করা হবে, কিন্তু আমি আসলেই এই টাইপের ক্রেতা! আমি বিক্রেতাদের সাথে
তর্ক করতে পছন্দ করি না। তাদের যুক্তি, তাদের মণ্য বা সেবা নিয়ে তাদের আভারস্ট্যান্ডিং
বোর্ডের চেষ্টা করি, শুনি আর তারপরে রিয়েক্স করি। যদি মণ্যের দামে আমার বাজেটে না মেলে
তাহলে 'স্ট্রাকচার্ড নেগোসিয়েশন' করে সেটা সলভ করার চেষ্টা করি। যদি তারপরেও দামে না
মেলে, আমি সেটা স্পষ্টভাবে "হচ্ছে না" বা "দামে মিলছে না" বলে চলে আসি!

মণ্য পছন্দ হলে, সেটা কেনার জন্য অতিরিক্ত কথা আমাকে বলতে হয় না। মণ্য ব্যবহার করে
স্যাটিসফাইড হলে, রিভিউ দিতেও আমি ভুলি না। আর এগুলোই হচ্ছে, একজন স্যাটিসফাইড
ক্রেতার লক্ষণ!

এদের উইকপয়েন্ট হচ্ছে, এরা স্পষ্ট ভাষা ও স্পষ্ট যুক্তি পছন্দ করবে। যার ফলে বিক্রেতা হিসেবে আপনি আপনার মণ্য বা সেবা সম্পর্কে আমার প্রশ্নের জবাব দিতে পারলে ও সেই জবাবে আমি স্যাটিসফাইড হলে, দামের দিকে না তাকিয়ে; মণ্য কিনে ফেলবো! এটা আমার মতো স্যাটিসফাইড কাস্টোমারদের উইকপয়েন্ট! আমাদের আরেকটা উইকপয়েন্ট হচ্ছে, আমরা ফ্রি গিফট অনেক পছন্দ করি!

মাথায় থাকবে তো এই পয়েন্টগুলো, যখন আপনি এই ধরণের ক্রেতাদের টার্গেট করে কম্পি লিখছেন?

কিউরিয়াস কাস্টোমার পার্সোনালিটি টাইপের ধরণের ক্রেতারা 'অনেক অনেক অনেক' প্রশ্ন করবে। আমি প্রায়ই এই ধরণের ক্রেতাদের সম্মুখীন হই। এই ধরণের ক্রেতাদের প্রত্যেক বিষয় নিয়ে প্রচুর প্রশ্ন জমে থাকে। একবার আপনাকে পেলেই হল, তাদের প্রশ্ন আর শেষ হবে না। তারা যতটা না মণ্য বা সেবা কিনতে চায়, তার চেয়ে বেশি তারা প্রশ্নই করে ফেলে!

তাদের উইকপয়েন্ট হচ্ছে, তাদের যদি আপনি স্টেপ বাই স্টেপ প্রসেসে দেখিয়ে দিতে পারেন; তাহলে তারা আপনার থেকেই মণ্য বা সেবা কিনবে। কারণ এই ধরণের ক্রেতারা টিউটোরিয়াল 'খুড়েও' পছন্দ করবে। একইসাথে তাদের ফ্রি গিফটস দিতে পারেন, সেটাও তাদের উইকপয়েন্ট! উইকপয়েন্টগুলোকে কাজে লাগিয়ে তারপর, কম্পি লিখতে বসুন!

ডিমান্ডিং কাস্টোমার পার্সোনালিটি টাইপের ক্রেতারা খুবই অধৈর্য হয়ে থাকে।

মাঝে মাঝে দোকানে গেলে দেখবেন, দোকানদার যখন আরেকজন ক্রেতার সাথে কথা বলছে, ঠিক তখনি কিছু লোক এসে দোকানদারকে প্রশ্ন করতে শুরু করবে। দোকানদার হাজারবার

'দু-মিনিট' অপেক্ষা করতে বললেও তারা অপেক্ষা করতে রাজি নয়। তাদের কথাই আগে শুনে ফেলতে হবে, তাদের মণ্য বা সেবাই আগে দিয়ে দিতে হবে। কি যে এক জ্বালা!

এই ধরনের ক্রেতাদের এক্সপ্রেক্ষেশনও, স্বাভাবিকের চেয়ে বেশি হয়ে থাকে। যেসব ক্রেতারা কে টাকার মণ্যে ৫০ টাকার লাভ চায়, সেইসব ক্রেতাই হচ্ছে এই ডিমান্ডিং পার্সোনালিটির ক্রেতারা!

এদের উইকপয়েন্ট হচ্ছে, ফ্রি গিফট। এদের আপনাকে প্রচুর পরিমাণে বা মূল মণ্যের চেয়ে বেশি ভ্যালুয়েবল কিছু ফ্রি গিফট দিয়ে শান্ত রাখতে পারেন, খুশি করতে পারেন; যদি মণ্য বিক্রি করতে চান, তবে! এই ধরণের ক্রেতাদের ভ্যালু দেখান। এরা ডিমান্ডিং হলেও, যদি আপনি এই ধরনের ক্রেতাদের মণ্যের ভ্যালু দেখাতে পারেন- তাহলেই এদের মুখ্য বন্ধ হয়ে যায়।

এদের আরেকটা ক্রিপ্টোনাইট হচ্ছে, যদি আপনি আপনার প্রতিযোগীর মণ্যের সাথে আপনার মণ্য বা সেবার পার্থক্য দেখাতে পারেন এবং প্রমাণ করতে পারেন, আপনার মণ্য বা সেবা, আপনার প্রতিযোগীর মণ্য বা সেবার চেয়ে মানে-গুণে ভালো ও উন্নত; তাহলে এদের কাছেও মণ্য সহজে বিক্রি করা যায়।

এই ময়েন্টগ্রুলোকে কাজে লাগান, পারফেক্ট অ্যাড কম্পি লেখার সময়!

ডিসগ্রান্টলড কাস্টোমার পার্সোনালিটি টাইপের ক্রেতাদের আপনি যেকোনো বাজারেই দেখতে পাবেন, মধ্য দুপুরে কিংবা রাতে, একেবারে শেষের দিকে।

এই ধরনের ক্রেতারা মূলত সারাক্ষণই কোনো না কোনো বিষয় নিয়ে রেগে থাকে আর সেই রাগ এসে ঝাড়ে বিক্রেতার উপর বা বিক্রেতার মণ্যের উপর। এই ধরণের ক্রেতারা কোনো কারণ ছাড়াই আপনার মণ্য বা সেবার নিঞ্চা করতে পারে।

এদের উইকপয়েন্ট হচ্ছে, অল্প মূল্যের মণ্য, ফ্রি গিফট আর প্রমাণ। এই তিনটার কম্বাইন করে দেখানোর চেষ্টা করুন এই কাস্টোমার পার্সোনালিটি টাইপের ক্রেতাদের; দেখবেন তারাও আপনার মণ্য বা সেবা কিনতে চাইছে। 'ডিসগ্রান্টলড' হলেও, প্রমাণ ঠিকভাবে দেখান আর আপনার মণ্যের কোয়ালিটি নিয়ে কথা বলুন; ব্যাস! আপনার মণ্য এবার বিক্রি হবে।

আর এটাকেই ব্যবহার করুন, এই টাইপের ক্রেতাদের টার্গেট করে কম্পি লেখার সময়!

সবার শেষে যাদের কথা বলবো, তারা মূলত '**আননোন কাস্টোমার পার্সোনালিটি**' টাইপের অন্তর্ভুক্ত। এই ধরনের ক্রেতাদের মধ্যে আমরা মিক্রুড পার্সোনালিটি ট্রেইনিংস দেখতে পাই। এদের উইকপয়েন্টও প্যাটার্নের বাইরে।

তো এই হচ্ছে, মোট ৪৪ টাইপের কাস্টোমার!

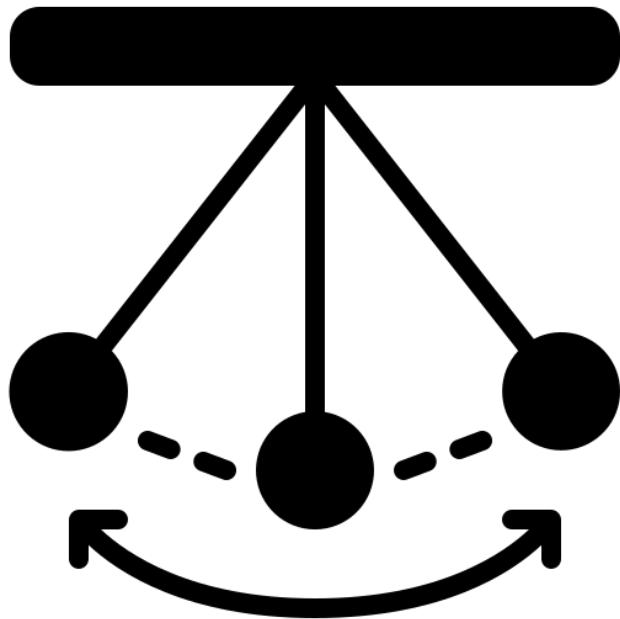
এখন চিনবেন তো, কোন কাস্টোমারের পার্সোনালিটি কেমন?

সেলস পারসুয়েশনঃ দ্য পেন্ডুলাম অব কমিউনিকেশন

পেন্ডুলাম দেখছেন কখনো?

আজ্জে হ্যাঁ, ভারী একটা কিছু একটা রশির এক মাথায় ঝুলে থাকে। যেটার এক দিকে টোকা দিলে কিছুক্ষণ সেটা এদিক-ওদিক ঘূরতে থাকে।

বাস্তব জীবনে পেন্ডুলাম ব্যবহার করা হয় দুটো ক্ষেত্রে, হয় ঘর সাজাতে কিংবা হিপনোটিজম নিয়ে যারা কাজ করে থাকে, তাদের কাজের জন্য!



ধারনা করা হয়ে থাকে, আসলেই আমাদের ব্রেইনের আচেনশনাল কন্ট্রোলকে মড্যালেট করার মাধ্যমে হিপনোসিস করা সম্ভব। আর আমাদের ব্রেইনের এই কন্ট্রোল যখন নড়বড়ে হয়ে যায়,

তখন আমরা "ট্রান্স স্টেটে" চলে যাই। আর আমাদের ট্রান্স স্টেটে নেয়ার জন্য সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে, এই পেন্ডুলাম।

কারণ, এই পেন্ডুলাম ব্যবহার করেই একজন হিমনোচিস্ট আমাদের ফোকাসকে একদিকে নিয়ে আসে এবং আমাদের পেরিফেরাল ভিশনকে বাধা দেয়।

আর কমিউনিকেশনের 'পেন্ডুলাম' হচ্ছে -

"পারসুয়েশন!"

আমরা আমাদের ইউনিভার্স যেকোনো জায়গায় যাই না কেন, আমাদের একটা কাজ করতেই হবে; আর সেটা হচ্ছে - কথা বলতে হবে! আর কথা বলার জন্য সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ যেটা প্রয়োজন প্রত্যেকের, সেটা হচ্ছে - ভাষা!

ভাষা না থাকলে আপনি আপনার আইডিয়া কারো সাথে শেয়ার করতে পারতেন না, কোনো কিছু বিক্রি করা তো অনেক দূরের বিষয়! ভাষা না থাকলে আপনি আপনার পার্সোনালিটি কারো সাথে শেয়ার করতে পারতেন না, আপনার নিজেকে আপনি কারো কাছে প্রকাশ করতে পারতেন না। আর যেহেতু আমরা এখন প্রত্যেকেই কোনো না কোনোভাবে কথা বলতে পারছি, ভাষা ব্যবহার করতে পারছি; আমরা এটাকে ততটা "পাত্র" দিচ্ছি না, ততটা মাথা ঘামাচ্ছি না!

কিন্তু ভাষা, কমিউনিকেশন, পারসুয়েশন এইসব বিষয় নিয়ে অনেকেই পড়াশোনা করছে, এই বিষয়গুলোকে আরো আপগ্রেড করার চেষ্টা করছে দিনে দিনে।

যারা সোশ্যালিংগুইষ্টিকস নিয়ে পড়াশোনা করছে, তারা কাজ করছে সোশ্যাল নেটওয়ার্ক ও ফিজিক্যাল সোশ্যাল লাইফে কীভাবে আমরা ভাষা ব্যবহার করবো - সেটা নিয়ে!

যারা সাইকোলিঙ্গুইষ্টিকস নিয়ে পড়াশোনা করছে, তারা কাজ করছে কীভাবে আমাদের 'মাইন্ড/মন' বিভিন্ন ধরনের ভাষাকে প্রসেস করছে - সেটা নিয়ে!

যারা নিউরোলিঙ্গুইষ্টিকস নিয়ে পড়াশোনা করছে, তারা কাজ করছে কীভাবে আমাদের "ব্রেইন/মন্তিষ্ঠ" বিভিন্ন ধরনের ভাষাকে প্রসেস করছে - সেটা নিয়ে!

আর, যারা "সেলস লিঙ্গুইষ্টিকস" নিয়ে কাজ করছে, তারা মূলত এটা বোঝার চেষ্টা করছে যে, ক্রেতার ডিসিশন মেকিং ধাপে ক্রেতা আসলে কীভাবে ভাষাকে ব্যবহার করে কমিউনিকেট, নেগোসিয়েশন এবং বারগেইনিং করে থাকে?! 'সেলস প্যারসুয়েশন' আপনাকে শেখাবে কীভাবে আপনি সেলস লিঙ্গুইষ্টিকস ব্যবহার করে ক্রেতা সম্পর্কে আরো অভিজ্ঞ হতে পারবেন।

উল্লেখ্য যে,

যে প্যারসুয়েশন ট্যাকটিকস ব্যবহার করে থাকে, সে প্যারসুয়েডার।

প্যারসুয়েডার কাজ, প্যারসুয়েড করা।

তাহলে, প্যারসুয়েশন হচ্ছে এমন একটা প্রসেস যেখানে একটা বিষয় সম্পর্কে আপনার (প্যারসুয়েডার) চিন্তাধারা, আরেকজন (যে প্যারসুয়েড হতে যাচ্ছে) ব্যক্তির চিন্তাধারায় রোপণ করে দেয়া। যাতে করে সেই ব্যক্তির 'সিদ্ধান্ত', প্যারসুয়েডারের মত ও চিন্তার সাথে মিলে যায়।

সেলসপার্সনদের মতে, পারসুয়েশনকে বলা হয় - দ্য আর্ট অফ ইনফ্লুয়েন্স।

শুধু তাই নয়, আর্ট অফ পারসুয়েশন দিয়ে একজন ব্যক্তির বিশ্বাস - চিন্তাধারা - মনোভাব - মোটিভেশন - উৎসাহ এবং বিহেভিয়ার পর্যন্ত ইনফ্লুয়েন্স করা সম্ভব।

পারসুয়েশন শুধুমাত্র সেলস, মার্কেটিং, কপিরাইটিং কিংবা কমিউনিকেশনেই ব্যবহার হয় না, বরঞ্চ পারসুয়েশন বিভিন্ন চেহারায় ও বিভিন্ন রূপে আরো অনেকগুলো স্ক্রিপ্টের সাথে একেবারে ওতপ্রোতভাবে জড়িত। আর সেজন্যই পারসুয়েশনের সবগুলো চেহারার সাথে এই বইয়ে পরিচয় করানো হয়তো সম্ভবপর হবে না। কখনো যদি আমার ওয়েবসাইটের দিকে ভিজিট করতে যান, তাহলে ঘুরে দেখে আসবেন; হয়তো সেখানে আমি কোথাও পারসুয়েশনের আরো অনেকগুলো চেহারার সাথে আপনাদের পরিচয় করিয়ে দিতে পারবো!

পারসুয়েশনের চেহারা মূলত চারটি, অর্থাৎ পারসুয়েশনকে ভিন্ন ভিন্ন স্ক্রিপ্টে চার ধরনের রূপে দেখা যেতে পারে;

(১) কোনো একটা উদ্দেশ্য মূল্যের জন্য যখন একদল লোককে একসাথে সেই উদ্দেশ্যে ব্রেইনওয়াশ করা হয় (নেগেচিভলি অ্যাট্রাক্ট করানো হয়) তখন সেটাও কিন্তু পারসুয়েশন; যেটাকে আমরা চিনি 'প্রোপ্যাগান্ডা/Propaganda' হিসেবে।

আবার, (২) 'কোয়ার্সন/Coercion' হচ্ছে পারসুয়েশনের আরেক চেহারা; যেখানে অ্যাগ্রেসিভ থ্রেট ব্যবহার করে এবং ভয়/লজ্জার উদ্দেক ঘটিয়ে একজন বা একাধিক ব্যক্তির চিন্তাধারা পরিবর্তন করানো হয়।

(৩) 'সিস্টেম্যাটিক পারসুয়েশন/Systematic Persuasion' হচ্ছে আরেক ধরনের পারসুয়েশন; যেখানে যুক্তি ও কারণ দখানোর (ব্যবহার করে) মাধ্যমে একজন বা একাধিক ব্যক্তির চিন্তাধারায় পরিবর্তন নিয়ে আসা।

এবং সবার শেষে পারসুয়েশনের আরেকটা চেহারা হচ্ছে, (৪) 'হিরিষ্টিক পারসুয়েশন/Huristic Persuasion'; যেখানে অভ্যাস ও অনুভূতিকে ব্যবহার করে একজন বা একাধিক ব্যক্তির চিন্তাধারায় পরিবর্তন নিয়ে আসা।

পারসুয়েশনের এই চারটা চেহারা থাকলেও, এই চারটা চেহারায় হাজারটা ট্যাকটিকস লুকিয়ে আছে। অর্থাৎ, পারসুয়েশনের এই চার ফর্মের ভেতরেও অনেকগুলো পারসুয়েশন থিওরি, ট্যাকটিকস, স্ট্র্যাটেজিস এবং ম্যাথডস রয়েছে; যেগুলো সত্যিকার অথেই আপনাকে 'আনবিটেবল সেলস চ্যাম্পিয়ন' হিসেবে গড়ে তুলতে পারে।

কগনিটিভ বায়াসঃ দ্য প্রসেস অব ৱেইন হ্যাকিং

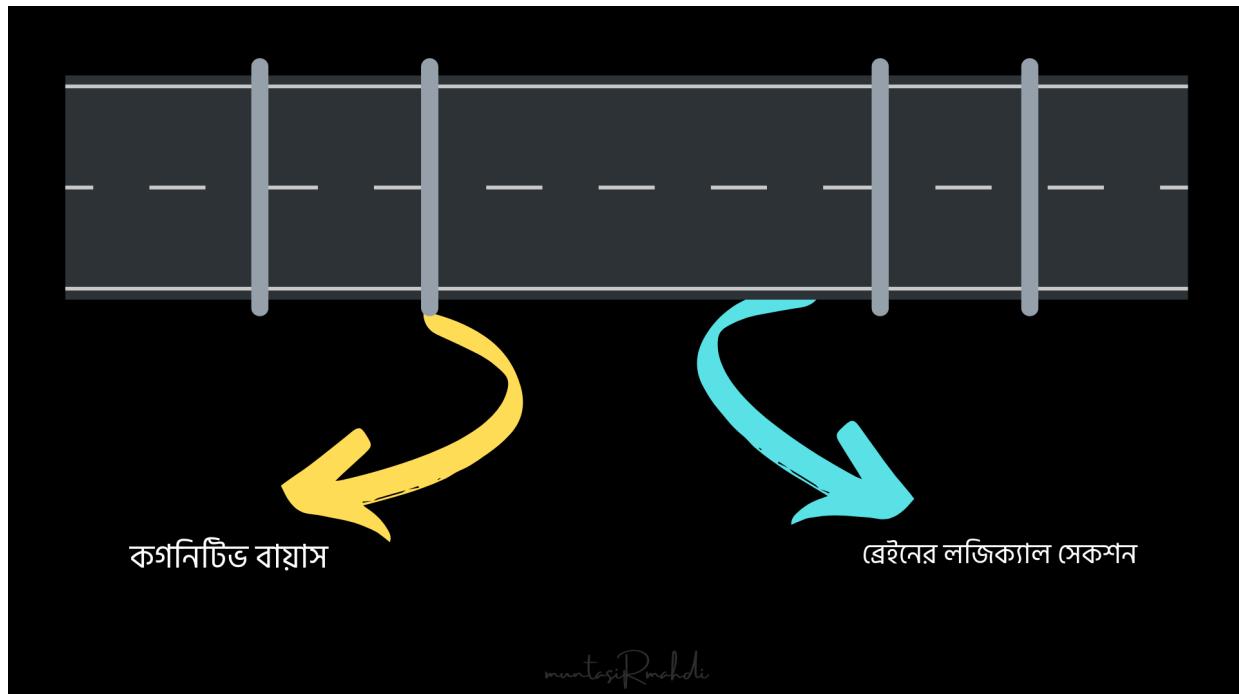
কগনিটিভ বায়াস হচ্ছে, কিছু প্যাটার্ন যেগুলো আমাদের ৱেইনের লজিক্যাল সেকশনকে বাঁধা দেয়!

আরো সহজ করে বললে, আমরা যখন কোনো সিন্ড্রাত্ত নিতে যাই বা আমাদের সামনে যখন চয়েস বা অপশন চলে আসে, তখন সেটা যদি আমরা নিরপেক্ষ একটা অবস্থান থেকে নেয়ার চেষ্টা করি - তারপরেও আমরা সেই সিন্ড্রাত্তটা নিরপেক্ষ অবস্থান থেকে নিতে পারবো না!

সে আমরা যতই চেষ্টা করি না কেন, আমাদের সিন্ড্রাত্তগুলো কিছু না কিছু বা কোনো না কোনো কগনিটিভ বায়াসের দ্বারা, বায়াসড বা মফ্কপাতিত্ব করবে!

আরো সহজ করে বলবো?

আপনার ৱেইনে যে লজিক্যাল যেকশন রয়েছে; অর্থাৎ ৱেইনের যে অংশটুকু দিয়ে আপনি লজিক্যাল চিত্তাভাবনা বা ডিসিশন নিয়ে থাকেন, র্যাশিওনাল অপিনিয়ন দেয়ার চেষ্টা করেন, যুক্তি দিয়ে চিত্তা করেন ৱেইনের যে সেকশনটা দিয়ে; সেই অংশটুকুকে আমরা যদি ৱেইনের লজিক্যাল সেকশন বলে থাকি; তাহলে নিচের ছবিতে যে রাষ্ট্রাচি দেখতে পাচ্ছেন - সেটাই ৱেইনের লজিক্যাল সেকশন হিসেবে আমরা ধরে নিতে পারি!



আর উপরের ছবির রাস্তায় একটু পরেই পরেই আমরা যে দাগগুলো দেখতে পাচ্ছি, সেগুলোকে যদি রোড ব্রেকার হিসেবে ধরে নিই; তাহলে ব্রেইনের রোড ব্রেকারগুলোকে আমরা বলবো -
কগনিটিভ বায়াস!

অর্থাৎ, আমাদের ব্রেইনে লজিক্যাল সেকশন নামে যে রোড/রাস্তা/পথ রয়েছে, সেই রাস্তার রোড ব্রেকারগুলোকে আমরা বলবো কগনিটিভ বায়াস!

এই রোড ব্রেকারগুলো অর্থাৎ কগনিটিভ বায়াসগুলো জেনে আমাদের কাজ কী? একজন কম্পিউটারের কেন জানা উচিত এই কগনিটিভ বায়াসগুলো সম্পর্কে!?

কগনিটিভ বায়াস জানলে -

- কগনিটিভ বায়াসগুলোকে বলা হয়, মেন্টাল শর্টকাটস! যার ফলে, সেলস-মার্কেটিং-সাইকোলজি-রাইটিং কিংবা ফ্রিয়েটিভ যেকোনো সেক্টরের জন্যেই কগনিটিভ বায়াস জানা জরুরি!
- আপনার সিদ্ধান্ত নেয়ার ক্ষমতা ও নিরপেক্ষ থাকার চাহ্ন আরো বাড়বে!
- কগনিটিভ বায়াস আপনাকে পারস্প্রেকটিভ শেখাবে! যার ফলে আপনার কপিরাইটিংয়ে সেটা কাজে আসবে!
- আপনি আপনার অভিয়েনের সিদ্ধান্তগুলোকে পারসুয়েড করতে পারবেন!
- আপনার সেলস ও মার্কেটিং গ্রোথ আরো বৃদ্ধি পাবে, কারণ ক্রেতা কি চাইছে - সেটা আপনি আগে থেকেই ধরতে পারবেন!

তাহল এক লাইনে বলতে গেলে, কেন জানতে হবে এই বায়াসগুলো সম্পর্কে?

কারণ, আপনি যখন জেনে যাবেন - আপনার ব্রেইনের লজিক্যাল সেকশনের রাষ্ট্রায় কতগুলো রোড ব্রেকার আছে - তখন আপনি সেগুলোতে ধাক্কা না খেয়ে সেগুলোকে ডিঙিয়ে যেতে পারবেন! অর্থাৎ, আপনি তখন বাকিদের চেয়ে আপনার লজিক্যাল সিদ্ধান্তকে আরো লজিক্যালি দেখতে পাবেন!

এখন প্রশ্ন আসছে, কগনিটিভ বায়াস আসলে কতগুলো?

অর্থাৎ, আমাদের ব্রেইনের লজিক্যাল সেকশনের রাষ্ট্রায় কতগুলো রোড ব্রেকার রয়েছে?

প্রায় ৫০টির বেশি কগনিটিভ বায়াস রয়েছে! অর্থাৎ, প্রায় ৫০টির বেশি রোড ব্রেকার রয়েছে, ব্রেইনের লজিক্যাল সেকশনে!

শুধুমাত্র কগনিটিভ বায়াসগুলো নিয়েই আলাদা বই লেখা সম্ভব আর সেটা আমার টু-ডু লিস্টেও যুক্ত করে দিয়েছি। ভবিষ্যতে, কগনিটিভ বায়াসগুলোকে নিয়েও আলাদা করে বই লিখবো!

কিন্তু এই বইয়ে আমি কয়েকটা কগনিটিভ বায়াস সম্পর্কে একটু ধারনা দিচ্ছি, যেগুলোকে আজ থেকেই ব্যবহার করা শুরু করুন।

In group favoritism Bias

আপনি আর শফিক সাহেব একই মসজিদের নামাজ পড়েন। যার ফলে, আপনার ব্রেইন যখন শফিক সাহেবের কোনো ঘটনায় দুটো পক্ষ দেখবে, তখন ন্যাচারালি ইন গ্রুপ ফেভারিটিজম বায়াসের কারণে আপনি শফিক সাহেবের পক্ষ নবেন!

একইভাবে, সায়েন্সের শিক্ষার্থীরা যেকোনো কিছুতেই সায়েন্সের পক্ষে হয়েই কথা বলে থাকে কিংবা একই গোত্রের মানুষ সেই গোত্রের পক্ষে হয়েই কথা বলে থাকে অথবা একই গ্রুপের মানুষ তার নিজের গ্রুপের হয়েই কথা বলবে বা সিদ্ধান্ত নবে!

আমাদের আশেপাশেই কিন্তু এই ধরনের উদাহরণের অভাব নেই! আর এটা আমাদের কাছে ন্যাচারাল মনে হলেও আসলে এটা ইন গ্রুপ ফেভারিটিজম বায়াসের কারণে হয়।

Spotlight Effect Bias

আপনি একটা স্টেজে দাঁড়ালেন! আপনার ব্রেইনে তখনই শুরু হবে,

"ଆହା, ମନେ ହ୍ୟ ଆମାକେ ଦେଖିତେ ଖାରାପ ଲାଗିଥିଲେ!"

"ହିଶ! ଆରୋ ଭାଲୋ ଡ୍ରେସ ପଡ଼େ ଆସିଲେ ପାରତାମ!"

"ଆୟ ହାୟ! ଏହି ଲୋକଟା ମେହିବି ଆମାର ଜୋକସ ଶୁଣେ ହାସେ ନି!"

ସଥିନାହିଁ ଆମରା ଆମାଦେର ଲାଇଫେ କୋଥାଓ କୋନୋ କାରଣେ ମଧ୍ୟମଣି ହିସେବେ କିଂବା ଲିଡ଼ାର ହିସେବେ ମାମନେ ଏସେ ଦାଢ଼ାଇ, ତଥିନାହିଁ ଆମାଦେର ବେଶିରଭାଗ ମାନୁଷେର ଭେତରେହି ଏହି ସ୍ପଟିଲାଇଟ୍ ଏଫେସ୍ଟ୍ ବାୟାସେର କାରଣେ; ଟେନଶନ ତୈରି ହ୍ୟ, ମାଥାୟ ଉଲ୍ଲୋପାଳଟା ଚିତ୍ତା ଘୁରିବା ଥାକେ, ଜଡ଼ତା କାଜ କରିବା ଶୁରୁ କରେ!

Naïve Cynicism Bias

ଏହି ଲୋକ ଆମାର ସାଥେ ବନ୍ଦୁବ୍ଲୁ କରିଛେ ଶୁଧୁମାତ୍ର ଏକଟା କାରଣେ, "ମେ ଆମାର ଥିକେ କିଛୁ ନିତେ ଚାଯା!"

ଏହି ଚିତ୍ତାଟା ଆମାଦେର ବୈହିନେ ତଥାନି ଆସେ, ସଥିନ ଆମରା ନାହିଁ ସିନିସଜମ ବାୟାସେର ସାଥେ ଧାକ୍କା ଥାଇ। ଏହି ରୋଡ ବ୍ରେକାର ଧାକ୍କା ଖାଓଯାର ସାଥେ ସାଥେହି ଆମନି ନତୁନ କିଛୁତେ ବିଶ୍ୱାସ ନା କରେ ଝାଲାଇ କରେ ଦେଖିତେ ଚାଇବେନା!

Dunning-Kruger Effect Bias

ଆମରା ଯତ କମ ଜାନି, ତତ ବେଶି କନଫିଡେନ୍ଟ ଥାକି! ଯତ ବେଶି ଜାନି, ତତ କମ କନଫିଡେନ୍ଟ ଅନୁଭବ କରି!

একটা মানুষ যতটুকু জানেন, তার চেয়ে বেশি জানার আগ্রহ তার থাকা উচিত। আপনি যদি সমাজবিজ্ঞান নিয়ে পড়াশোনা করেন, তাহলে আপনার সমাজবিজ্ঞানের যতটুকু পর্যন্ত আপনার কাজে লাগে ঠিক ততটুকু শিখলেই হবে না, আপনাকে এর আশেপাশেও যেতে হবে। আশেপাশেও যা আছে তা শেখার চেষ্টা করতে হবে।

আমাদের সবচেয়ে বড় সমস্যা কি জানেন? আমরা যখন একটা বিষয় জানি, তখন সেই বিষয় সম্পর্কে আমরা 'পড়ি' কিন্তু 'শিখতে' পারি না! তাহলে এখন জিজ্ঞেস করবেন, পরীক্ষা কীভাবে দিই, তাই না?

পরীক্ষায় আমাদের যতটুকু দরকার ততটুকুই পড়ি, শিখি আর লিখে বেখে আসি।

কম্পিউটার সায়েন্সের একটা ক্লাসে চুকবেন। সেখান থেকে প্রথম দুই এক বেঞ্চের স্টুডেন্টদের জিজ্ঞেস করবেন যে, তারা কেউ বিজনেসে আগ্রহী কিনা!

উত্তর কি আসবে জানেন? 'আগ্রহী নয়!'

এখন তাদেরকেই আবার প্রশ্ন করুন, তারা টেক বিজনেসে আগ্রহী কি না!

তাদের প্রবারের উত্তর আসবে, 'আমাকে নিন! আমি আগ্রহী!'

কি বুঝালেন?

তারা এটা ভাববে না যে, ব্যবসা আর টেক ব্যবসা দুটোই 'ব্যবসা'! আর দুটোতেই ব্যবসায়িক জ্ঞান লাগাতে হবে। যাদের কাছে টেক ব্যবসা আর ব্যবসা আলাদা মানে ধারণ করে, তারা কিভাবে জানবে যে ব্যবসা কিভাবে করতে হয়!

এর নাম অল্প জ্ঞান! আবার এর নাম হতে পারে, নিজের খাতে ভালো জ্ঞান!

ওয়েবসাইট তৈরি করার কাজকে তিন ভাগে ভাগ করা যায়। প্রথম ভাগ ডিজাইন, দ্বিতীয় ভাগ ডেভেলপমেন্ট আর তৃতীয় ভাগ ব্যাসিক মার্কেটিং!

এখন আপনি নিজেকে ততক্ষণ পর্যন্ত 'সফল' ওয়েব ডেভেলপার বলতে পারবেন না, যতক্ষণ পর্যন্ত না আপনি উপরের তিনটি ধাপ সম্পর্কে যথেষ্ট ধারণা রাখেন।

হ্যাঁ, আপনি হয়তো ডিজাইন কিংবা মার্কেটিং জানেন না, শুধু ডেভেলপমেন্ট জানেন! বেশ ভালো ভালো কাজ পান। মাসে শুধু ডেভেলপমেন্ট করেই লাখের উপর টাকা কামান। কিন্তু তার মানে আপনি সফল নন।

কারণ, আপনি যখন দশ হাজার টাকা কামানো একটা ডেভেলপারের সামনে দাঁড়াবেন, যে কি না উপরের সবগুলো ধাপ সম্পর্কেই জ্ঞানী; তখন আপনার সেই লাখ টাকাকে ত্রি দশ হাজার টাকাই মাটি দিয়ে চাপা দিয়ে দেবে।

বুঝতে পারছেন কি বলছি?

এখন বলবেন, ভাই টাকাই তো মূল কথা। আমি মনে করি আমি সফল!

আমি বলবো, জ্ঞি অবশ্যই আপনি সফল। আপনি আপনার দিক থেকে সফল। আপনি পাঁচ বছরে ৫০ লাখ টাকা কামিয়েছেন আর যে দশ হাজারের সেই ব্যক্তি পাঁচ বছরে কামিয়েছে দশ লাখ টাকা।

किन्तु, आपनार कि मने हय ना, ये आपनार ॲहेनर कोथाओ किंवा अनूऱ्हतिर कोथाओ एकटू हलेओ खेँचा दिच्छे ये, से सब जाने ओयेव डेभेलपमेन्टेर आर आपनि अर्धेकटा जानेन। टाकाय से आपनार थेके बड़ ना हलेओ ज्ञाने से आपनार चेये अनेक एगिये!

विश्वास करून, एकटावार हलेओ दिन शेषे एहे कथाटा आपनाके खेँचा देवे!

किन्तु किछु मानूष आचे, यारा अभिनय करते प्रचल्न करो। यादेर काचे एकटा किछु शिखे याओयार माने सेहे विषये ब्रह्मज्ञान लाभ करा। आपनाके आमि शिखते माना करहि ना। आर माना करलेओ आपनि केनो आमार कथा शुनवेन, आमि कोन छाड़्?

आमि शुद्ध बलहि ये, यतटूकु जानेन तार चेये जानार आग्रह थाका उचित। मेजन्ये शिखते हवे, पड़ते हवे। किन्तु ताहे बले ना जेनेहै? ना जेनेहै बले फेला किछु एकटा आर जेने चुप थाकार मध्येओ अनेक पार्थक्य आचे!

एटाकेहै आमरा साइकोलजिते डानिं-क्रुगार एफेक्टै बले थाकि। एझेत्रे किछु मानूष आचे यारा यतटूकु जानेन, तार चेये बेशि जानार आग्रह एदेर थाके ना। एरा शुद्धमात्र यतटूकु जाने, ततटूकु जेनेहै भावे ये एरा सेहे विषयेर सब शिखे गेहे। आर तारा बेशि जानार अभिनय करते प्रचल्न करो।

एटा कगनिटिभ वायासेर मजार एकटा एफेक्टै। कारन एरा निजेराहै बुझे ना ये, एरा येटा करहे सेटा करा उचित नय। एरा जानते आग्रही ना किन्तु जानाते आग्रही।

Authority Bias

"অমুক ব্যক্তি বলেছেন, 'অমুক কাজ করা উচিত নয়!'"



**Social media can
also be used to
share interesting
facts, true
stories, and
other important
information.**

KORINA VILLANUEVA
CEO & FOUNDER
THYNK UNLIMITED

এই যে উক্তিটা পড়লেন, বেশ সুন্দর একটা ইনফরমেশন দেয়া হচ্ছে এখানে; তাহি না?

Korina Villanueva কে আপনি যদি না-ও চিনে থাকেন, তারপরেও উনার এই উক্তিটাতে
আপনি বিশ্বাস করে নেবেন। কেন?

কারণ, অথোরিটি বায়াস!

এই নামের ব্যক্তি আসলেই কি এই কথা বলেছেন? Korina Villanueva নামে আসলেই কি কেউ
আছেন? এই উক্তির অঙ্গত্ব আছে কি?

হাহাহা!

আসলে এই নামে কেউ নেই, একটা ছবি গুগল থেকে নিয়ে আরেকজনের একটা উক্তিকে ভেঙে
ক্যানভা দিয়ে ডিজাইন করে, নিজের ইচ্ছমত একটা কোম্পানির নাম ব্যবহার করে উক্তিটা তৈরি
করেছি আমি। এই উক্তির আসলেই কোনো অঙ্গিষ্ঠি নেই! আর এই কোম্পানির সিইও আসলে
ছবির এই ব্যক্তি নন!

কিন্তু, আপনি বিশ্বাস করে নিয়েছিলেন, তাই না?

See?

Practical example of authority bias

তো, এই হচ্ছে কয়েকটা কগনিটিভ বায়াস, যেগুলো দিয়ে আপনার শুরুটা আরো সুন্দর হোক।
আরো শিখুন, জানুন।

কারণ আমরা যত শিখতে থাকবো, ততই ধীরে ধীরে বুঝতে পারবো; আপনি-আমি আসলে
কিছুই জানি না।

২০০+ পারসুয়েসিভ পাওয়ার ওয়ার্ডস

পাওয়ার ওয়ার্ডস হচ্ছে এমন কিছু পারসুয়েসিভ শব্দ, যেগুলো আপনার অভিয়েন্টের ইমোশনাল/সাইকোলজিকাল রেসপন্সে প্রফেক্ট করবে!

এই নিন ২০০টির বেশি পারসুয়েসিভ পাওয়ার ওয়ার্ডসঃ

অভিয়েন্টের 'Happiness' ইমোশন ট্রিগার করতে চাইলে -

- Heartwarming
- Inspiring
- Profound
- Zen
- Alive
- Light
- Healthy

অভিয়েন্টের 'Indulgence' ইমোশন ট্রিগার করতে চাইলে -

- Guilt
- Guilt-free
- Indulgent
- Obsessed
- Ravenous
- Lazy

অভিয়েন্টের 'Prestige' ইমোশন ট্রিগার করতে চাইলে -

- Expensive
- Glamorous

- Luxurious

অভিয়ন্ত্রের 'Humor' ইমোশন ট্রিগার করতে চাইলে -

- Funniest
- Hilarious
- Laugh
- Ridiculous

অভিয়ন্ত্রের 'Memorability' ইমোশন ট্রিগার করতে চাইলে -

- Captivate
- Genius
- Memorable
- Undeniable
- Unforgettable
- Unpopular
- Impressive
- Embarrassing

অভিয়ন্ত্রের 'Lust' ইমোশন ট্রিগার করতে চাইলে -

- Begging
- Crave
- Decadent
- Delirious
- Fantasy
- Forbidden
- Irresistible
- Naked
- Provocative
- Remarkable
- Seductive
- Sexy
- Sensational

- Sinful
- Tantalizing
- Satisfy

অভিয়েন্টের 'Simplicity' ইমোশন ট্রিগার করতে চাইলে -

- Basic
- Cheat-Sheet
- Easy
- Effortless
- Ingredients
- Minimalist
- On-Demand
- Painless
- Rules
- Simple
- Step-by-Step
- Stupid-simple
- Tricks
- Tweaks

অভিয়েন্টের 'Excitement' ইমোশন ট্রিগার করতে চাইলে -

- Bold
- Blast
- Fascinating
- Intriguing
- Essential
- Devastating
- Tempting
- Meticulous
- Exposed
- Deadly
- Transform

অভিয়েন্দ্রের 'Sadness' ইমোশন ট্রিগার করতে চাইলে -

- Alarming
- Agonizing
- Crushing
- Dead
- Deceptive
- Corrupt
- Excruciating
- Heartbreaking
- Disgusting
- Painstaking
- Sadly
- Shaming
- Suffer
- Hate
- Avoid
- Insane
- Demoralizing
- Lunatic
- Problem

অভিয়েন্দ্রের 'Authority' ইমোশন ট্রিগার করতে চাইলে -

- Absolute
- All-Inclusive
- Authentic
- Authoritative
- Authority
- Backed
- Elite
- Bona fide
- Emerging

- Complete
- First
- Comprehensive
- Fail-Proof
- Conclusive
- Insider
- Definitive
- Document
- New
- Expert
- Popular
- Final
- Priceless
- Formula
- Rare
- Epic
- Genuine
- Release
- Guaranteed
- Reveal
- Honest
- Secret
- Lifetime
- Heavenly
- Legitimate
- Sneak-Peek
- Jaw-dropping
- Official
- Powerful
- Stealthy
- Legendary
- Proven
- Psychological
- Truth

- Reliable
- Report
- Research
- Uncovered
- Results
- Undercover
- Solution
- Strategy
- Unique
- Unstoppable
- Unleashed
- Studies
- Unseen
- Untapped
- Validate
- Masterclass

অভিয়েন্টের 'Greed' ইমোশন ট্রিগার করতে চাইলে -

- Affordable
- Bargain
- Barrage
- Bonus
- Budget
- Cheap
- Convert
- Double
- Drive
- Forever
- Free
- Immediately
- Increase
- Instantly
- Money

- Never
- Now
- Off-limits
- Overnight
- Profit
- Promote
- Sale
- Today
- Triple
- Unlimited
- Envy
- Master
- Lucrative
- Seal

অভিয়েগ্নের 'Impatience' ইমোশন ট্রিগার করতে চাইলে -

- Amp
- Blast
- Ignite
- Jumpstart
- Kickstart
- Launch
- Quickstart
- Speedy
- Supercharge
- Turbocharge

অভিয়েগ্নের 'Exclusivity' ইমোশন ট্রিগার করতে চাইলে -

- Admit
- Breaking
- Confess

- Confession
- Divulge
- Elite
- Emerging
- First
- Hidden
- Insider
- Little-known
- New
- Popular
- Priceless
- Rare
- Release
- Reveal
- Secret
- Sly
- Sneak-peak
- Sneaky
- Special
- Trendy
- Trend
- Truth
- Uncovered
- Undercover
- Underused
- Unique
- Unseen
- Worst

অভিয়েন্দ্র 'Safety' ইমোশন ট্রিগার করতে চাহিলে -

- Accuse
- Assault
- Beware

- Broke
- Catastrophe
- Caution
- Cheat
- Dangerous
- Dirty
- Emergency
- Ethical
- Exactly
- Hoax
- Horror
- Lifetime
- Protect
- Provoke
- Safe
- Punch
- Sacred
- Scam
- Shaking
- Scared
- Signs
- Survive
- Terrifying
- Unstoppable
- Belong
- Promise
- Stop

এগুলো ব্যবহার করা শিখুন, আপনার হেডলাইন থেকে শুরু করে সিভি পর্যন্ত কিংবা ফেসবুকের পোষ্ট থেকে শুরু করে ক্লায়েন্ট কমিউনিকেশন পর্যন্ত, যতগুলো অ্যাডকপি বা সেলস কপি লিখুন না কেন; সবকিছুতেই আপনি আরো এক ধাপ এগিয়ে যাবেন!

অধ্যায় পাঁচ

এসইও কমিউনিটি এবং কিছু ট্যাকটিকস

গুগলের মতো সার্চ ইঞ্জিনগুলো যাতে আমাদের কন্টেন্টগুলোকে (এক্সেত্রে, কপি) ভালো অবস্থানে রাখাক করায়; সেজন্য সেই কন্টেন্টে আমরা অপ্টিমাইজেশন টেকনিকস যুক্ত করি!

আর তারপরে যে কন্টেন্ট তৈরি হয়; সেটাই হচ্ছে - এসইও কমিউনিটি!

আরো সহজে বললে,

এসইও কমিউনিটি হচ্ছে গুগলের ভাষায় কন্টেন্ট/কপি লেখা!

অর্থাৎ, সূত্রটা দেখতে হবে অনেকটা এমন -

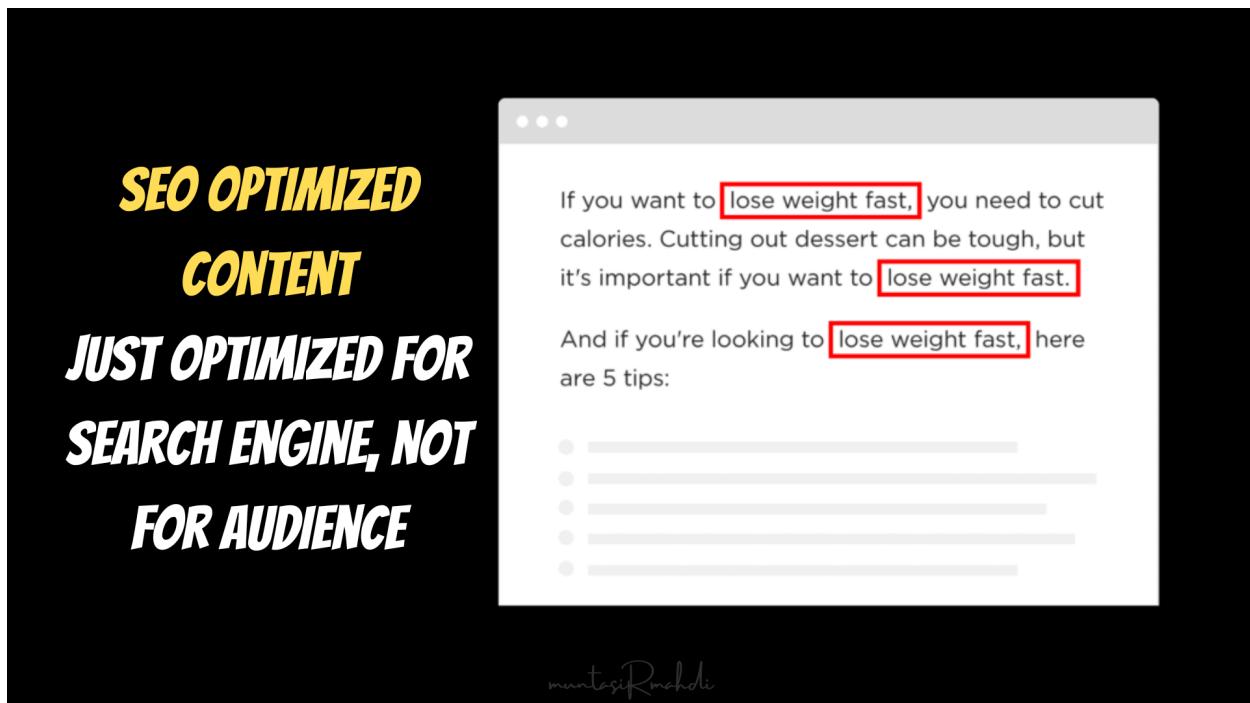
গুগলের নিয়মকানুন + কমিউনিটি ট্যাকটিকস + অপ্টিমাইজেশন টেকনিক + সাধারণ একটা কন্টেন্ট/কপি = হাই কোয়ালিটি এসইও কপি/কন্টেন্ট

আপনার কন্টেন্টকে গুগলের জন্য অপ্টিমাইজ করতে হলে, এসইও জানতে হবে!

আর, অডিয়েন্ডের জন্য অপ্টিমাইজ করতে হলে, এসইও ট্যাকটিকসের সাথে কমিউনিটি ট্যাকটিকস যুক্ত হবে!

এসইও অপ্টিমাইজড কন্টেন্ট শুধুমাত্র গুগলের জন্য অপ্টিমাইজ করা হয়! আপনি এসইও করতে পারবেন, যেকোনো ধরনের কন্টেন্টে! যেমন, সোশ্যাল মিডিয়া এসইও, ব্লগ এসইও, আর্টিকেল এসইও, প্রেস/নিউজ এসইও, ওয়েব কন্টেন্ট এসইও ইত্যাদি!

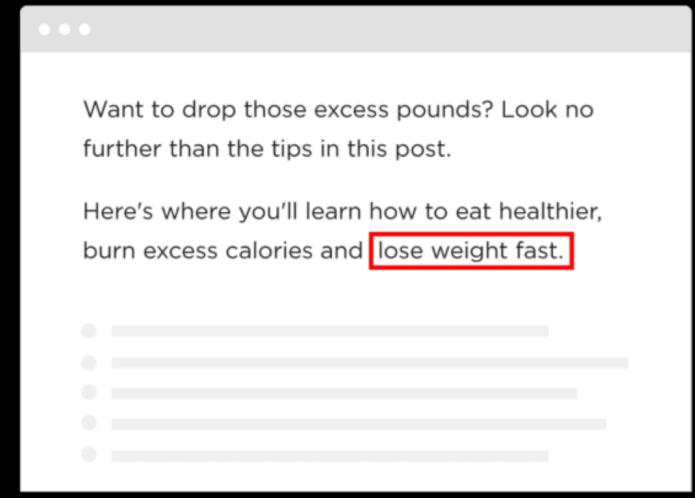
একটা এসইও অপ্টিমাইজড কন্টেন্ট -



অন্যদিকে, এসইও অপ্টিমাইজড কম্পি গুগল ও অডিয়েন্স সবার জন্যই অপ্টিমাইজ করা হয়! আপনি এসইও করতে পারবেন, যেকোনো ধরনের কম্পিতে! যেমন, সোশ্যাল মিডিয়া এসইও কম্পি, ব্লগ এসইও কম্পি, আর্টিকেল এসইও কম্পি, প্রেস/নিউজ এসইও কম্পি, ওয়েব কন্টেন্ট এসইও কম্পি ইত্যাদি!

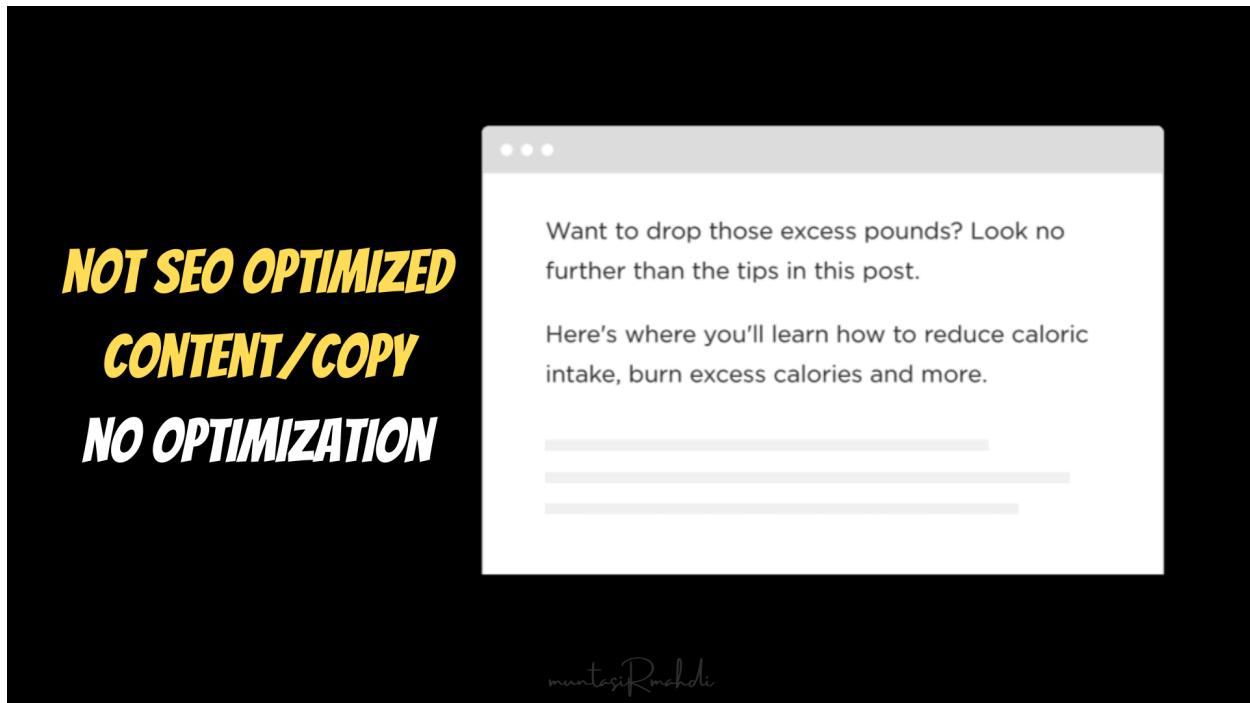
একটা এসইও অপ্টিমাইজড কম্পি -

SEO OPTIMIZED COPY
OPTIMIZED FOR
SEARCH ENGINE &
AUDIENCE; BOTH



muntasirRmahdi

ଆର ଏଟୀ ଏକଟା ଏସଇଓବିହୀନ କନ୍ଟ୆ନ୍ଟ/କପି -



আর যিনি, এসইও কপি লিখে থাকেন - তাকে আমরা বলি এসইও কপিরাইটার! চলুন, এসইও কপিরাইটার হিসেবে ক্যারিয়ার গড়ার জন্য কিছু এসইও কপিরাইটিং ট্যাকটিকস জেনে নিই!

কিছু এসইও কপিরাইটিং ট্যাকটিকস

- কল্টেন্টের টাইটেলে একটা মডিফায়ার ব্যবহার করুন! যেমন, How to..., The current year, Review, Best, Fast, Checklist, Guide, Tips ইত্যাদি!
- কল্টেন্টের টাইটেলে একটা ইমোশনাল শব্দ ব্যবহার করুন! পাওয়ার ওয়ার্ডের যে লিস্ট দিয়েছি সেখান থেকে ইমোশনাল শব্দ খুঁজে বের করে সেগুলোকে ব্যবহার করুন!
- কল্টেন্টের টাইটেলে পশ্চ যুক্ত করলে সেটার ক্লিক রেইট বেড়ে যায়!

- কন্টেন্টের টাইটেলে অবশ্যই আপনার মূল কীওয়ার্ড থাকতে হবে!
- কন্টেন্টের হেডলাইন লিখুন কিছু হেডলাইন ফর্মুলা মাথায় রেখে!
- মেটা ডেসক্রিপশনে অবশ্যই মূল কীওয়ার্ড ব্যবহার করতে হবে!
- মেটা ডেসক্রিপশনের জন্য ফর্মুলা অ্যাপ্লাই করতে পারেন!
- কন্টেন্টে যথেষ্ট পরিমাণ লং টার্ম কীওয়ার্ড ব্যবহার করুন!
- কন্টেন্টের প্রথম ১৫০ শব্দের মধ্যে অন্তত একবার মূল কীওয়ার্ড রাখবেন!
- কন্টেন্টে অবশ্যই অন্তত একটা ইন্টার্নাল ও এক্সটার্নাল লিংক থাকতে হবে!
- কন্টেন্ট লিখুন, কিন্তু যেকোন কম্পিউটারে ফর্মুলা অ্যাপ্লাই করে!
- হাই কোয়ালিটি / হাই পিআর (5-9) লিংক আপনার অর্গানিক গ্রোথ বাড়িয়ে দেবে (অ্যাডভাগড)
- ছোট ইউ আর এল ব্যবহার করুন (অ্যাডভাগড)

এসইও কম্পিউটারে বেস্ট প্র্যাকটিসঃ

Title Tag About 322,000 results (0.45 seconds)

[Searchmetrics: Enterprise SEO and Content Marketing Platform](https://www.searchmetrics.com/)
The Searchmetrics Suite for enterprise companies is the global leader in SEO marketing and analytics, SEO optimization, social and content marketing.

Meta Description Searchmetrics company information including the story ...

Services We ensure customer success via professional SEO services that ...
[More results from searchmetrics.com »](#)

Searchmetrics Content ... Powered by our deep learning engine, Searchmetrics Content ...

Searchmetrics Suite The Searchmetrics Suite enables marketers to use a data-driven ...

Global SEO Global SEO with Searchmetrics enables digital marketers to ...

ইমেইল কমিয়াইটিং এবং কিছু ট্যাকটিকস

একটা ইমেইলের সাথে যখন আমরা কমিয়াইটিং ট্যাকটিকস যুক্ত করি, তখন আমরা ইফেক্টিভ
ও পাওয়ারফুল ইমেইল লিখতে পারি।

আর ইমেইল লেখার এই প্রসেসই হচ্ছে; ইমেইল কমিয়াইটিং!

আরো সহজে বললে, ইমেইল কমিয়াইটিং হচ্ছে ইফেক্টিভ ও পারফেক্ট ইমেইল লেখার পদ্ধতি!

অর্থাৎ, সূত্রটা দেখতে হবে অনেকটা এমন -

কমিয়াইটিং ট্যাকটিকস + অপ্টিমাইজেশন টেকনিক + সাধারণ একটা ইমেইল = এফেক্টিভ
ইমেইল কমি!

একটা এফেক্টিভ ইমেইল কমি -

Here's your SEO in 2019 Guide PDF

Brian Dean brian@backlinko.com via aweber.com
to me ▾
Sat, Feb 23, 6:16 AM

Hey,

If you're looking for more views and subscribers, you'll love this PDF version of my SEO in 2019 Guide.

You'll soon see that my material contains proven SEO strategies that get results.

That's probably why Inc called me "A brilliant marketer" and why Forbes listed Backlinko as one of their "Top 20 Blogs to Follow".

These proven strategies are also how I quickly grew Backlinko from a blank Wordpress installation into a blog that now generates over 170k unique visitors per month.

And the last time I checked, over 105,000 people are subscribed to the Backlinko newsletter. As the newest member of our community, let me be the first to say: "Welcome!".

Without further ado, here's the link to download your [SEO in 2019 Guide PDF](#).

Also:

Since you downloaded the guide PDF, you'll start getting more actionable material from me each week.

Stay tuned.

Cheers,
Brian Dean

muntasirMahdi

একটা বাজে ইমেইল করি -

Important information is buried under ideas and questions that should unfold during the meeting, not before it.

Our Meeting Tomorrow

Good afternoon, Kurt.

Thank you very much for agreeing to meet with me today. I know that we're both busy, so perhaps we can combine a couple of future meetings into this one.

Regarding the potential, um, Potentiality Report, I know that we're in the high-level planning stages, which leaves a lot of room for ideation. However, it would be ideal to firm up a deadline for our first draft; I'm thinking July 31 by 5pm PST. If you have a preference for which day you would prefer (Monday, Tuesday, Wednesday, Thursday or Friday), or if there are days that will absolutely not work, please let me know as soon as possible and I will adjust my schedule and expectations accordingly. In the meantime, please let me know if you have any materials for the meeting - ideally, I'd like the details by tomorrow afternoon. I'm happy to pay for lunch.

Good reports have a letter of endorsement, table of contents, introduction, executive summary, individual potential analysis of community potential, how the competencies fit in, etc.

This superfluous sentence adds no value to Kurt

I think that our meeting should also focus on some ideas for the report, which we've already discussed. Our ideas to explore human potential, how people get promoted, and framing our competencies as "advancement abilities" are, I believe, the strongest options that we'll be considering. If you have other ideas to bring to the table please let me know.

Would Meat and Bread be the best place to meet? Here is a map to the location: <https://maps.google.ca/maps?q=Meat+and+Bread+Vancouver&l=49.283484,-123.109274&spn=0.021136&oe=utf-8&client=firefox-a&fb=1&gl=ca&hq=Meat+and+Bread&hnear=0x548673f143a94fb3:0xbb9196ea9b81f3b,Vancouver,+BC&cid=0.597464407526205790&t=m&z=16&iwloc=A>. Let me know what you think.

Thank you again, buddy pal awesome guy. I'm looking forward to this awesome collaboration.

Email keeps going, and going, and going...

Long, big, ugly, distracting hyperlink

muntasirMahdi

আর যিনি এফেক্টিভ ইমেইল লিখে থাকেন, তাকেই আমরা বলি ইমেইল কপিরাইটার! চলুন ইমেইল কপিরাইটিংয়ের কিছু ট্যাকটিকস জেনে নেয়া যাক, যেগুলো ব্যবহার করে আপনিও একজন এফেক্টিভ ইমেইল কপিরাইটার হিসেবে ক্যারিয়ার গড়তে পারবেন!

কিছু এফেক্টিভ ইমেইল কপিরাইটিং ট্যাকটিকস

- আপনার ইমেইল ঘেন, অভিযন্তা নিজের লাইফের সাথে মেলাতে পারে!
- ইমেইল লিখুন, কিন্তু যেকোন একটা কপিরাইটিং ফর্মুলা অ্যাপ্লাই করে!
- ইমেইলে যত অল্প শব্দে কাজ সারতে পারবেন, তত বেটার ক্লিক রেইট পাবেন!
- যদি বড় ইমেইল লিখতেই হয়, তাহলে ছোট ম্যারাগ্রাফে লিখবেন!
- Become personal. As much as possible.
- কখন কোন শব্দ ব্যবহার করছেন, সেটা বুঝে শুনে লিখবেন!
- ছোট্ট এবং সাধারণ একটা বিষয় বোঝানোর ফ্রেঞ্চেও স্টোরিটেলিং করুন!
- ইমেইল গিফটস দিন, রিসোর্স দিন, ফ্রি অ্যাক্সেস দিন বিভিন্ন মেইড রিসোর্সের!
- ক্রিয়েটিভ একটা সিটি বাটন বা কল টু অ্যাকশন বাটন ব্যবহার করুন!
- ইমেইল সাবজেক্টে একটা ইমেইলের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ অংশ! এখানে হেডলাইন ফর্মুলাগুলো অ্যাপ্লাই করুন!
- স্প্যাম অ্যাক্টিভেটেরগুলো ব্যবহার করবেন না।
- ইমেইল লেখার সময় মূল কন্টেন্টে, সাবজেক্টে এবং প্রিভিউ টেক্সটে; পারসুয়েসিভ পাওয়ার ওয়ার্ডস ব্যবহার করুন।

- Follow up. Again and again and again and...
- একটা ইমেইলে একটা মন্য বা সেবার মার্কেটিং করুন। জগাখিচুড়ি করতে যাবেন না।
- ইমেইল স্ক্রিপ্ট কিংবা হাই কোয়ালিটি ইমেইল সোয়াপ ফাইলস বা টেমপ্লেটস ব্যবহার করতে পারেন।

ইমেইল মার্কেটিং বেষ্ট প্র্যাকটিসঃ

Hi Bryan,

It's been seven days since your CoSchedule trial ended for Videofruit. We totally understand that it didn't work out for you, but would you mind providing us with some feedback?

What is the one thing that we could have done to change your mind?

Just hit reply and let us know.

Garrett
- Co-Founder

P.S. It's still not too late to upgrade and get that free notebook. Visit,
<https://app.coschedule.com/#/blog/1604/settings/upgrade>

মাইক্রোকপি রাইটিং এবং কিছু ট্যাকটিকস

বিভিন্ন অ্যাপ, প্রোগ্রাম, অ্যাডভার্টাইজমেন্ট, গেইমস, সফটওয়্যার ও ওয়েবসাইজুড়ে ছোট ছোট যে লেখাগুলো থাকে, সেগুলোই মাইক্রো কপি!

আর এই মাইক্রো কপি লেখার প্রসেসই হচ্ছে, মাইক্রোকপি রাইটিং!

বিভিন্ন ধরনের মাইক্রোকপি -

একটি ওয়েবসাইটের মাইক্রো কপি

The screenshot shows the homepage of the Elliot website. At the top, there is a dark header bar with the Elliot logo (a stylized 'E' icon) and the word 'Elliot' in white. To the right of the logo are navigation links: 'COMMERCE WORLD', 'PRICING', 'FAQS', 'SUPPLY', a 'GET ACCESS' button, and a lock icon. The main content area has a bright yellow background. On the left side, there is an illustration of three dice. In the center, the text 'Ready to hustle? Test your ideas.' is displayed in large, bold, black font. Below this text is a smaller line: 'Find out if this is a terrible idea in minutes.' At the bottom center is a white button with the text 'LET'S GOOO'. The bottom of the page features a dark footer bar with the signature 'muntasirRmahdi'.

একটি অ্যাপের মাইক্রো কম্পি

Sign Up

It's free and always will be.

First name Last name

Email or mobile number

Re-enter email or mobile number

New password

Birthday Month Day Year Why do I need to provide my birthday?

Female Male

By clicking Sign Up, you agree to our Terms and that you have read our Data Policy, including our Cookie Use.

Sign Up

muntasirRmahdi

একটি অ্যাড ব্যানারের মাইক্রো কম্পি

Start your free trial today.

2 minute set-up, no credit card required.

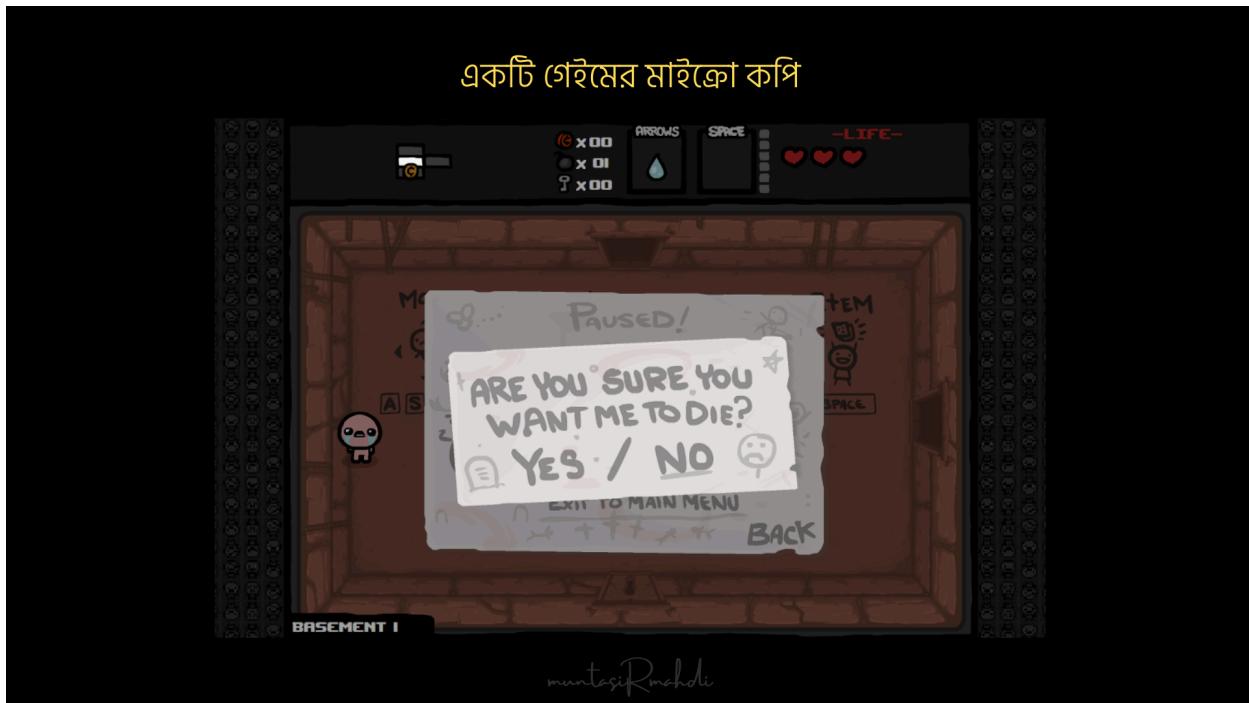
Email

CREATE MY ACCOUNT

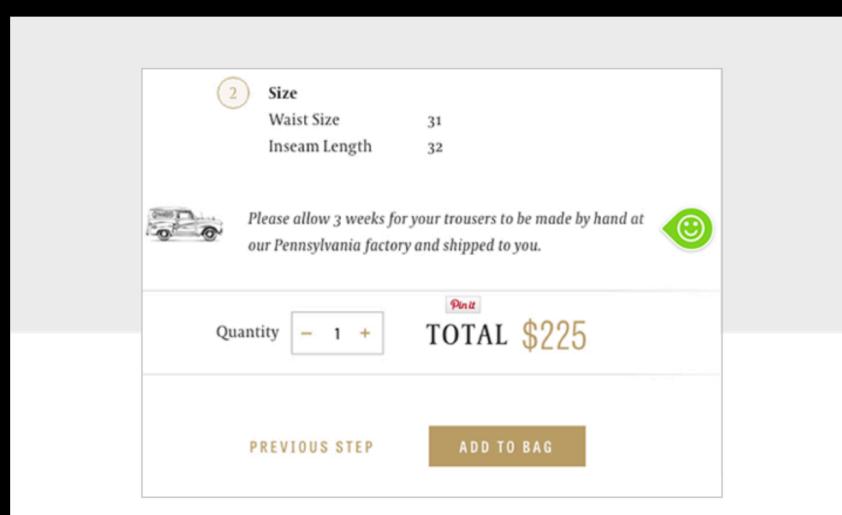
Already have account? [Log in.](#)

muntasirRmahdi

একটি গেইমের মাইক্রো কমিং



একটি প্রোডাক্ট মাইক্রো কমিং



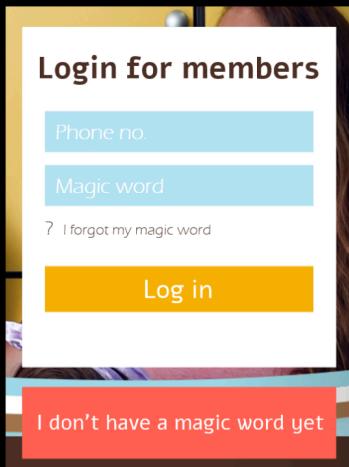
আর যিনি ক্রিয়েটিভ মাইক্রোকপি লিখে থাকেন তাকেই আমরা বলি, এফেক্টিভ মাইক্রোকপি
রাইটার! চলুন এফেক্টিভ মাইক্রোকপি লেখার কিছু ট্যাকচিকস জেনে নেয়া যাক!

কিছু মাইক্রোকপি রাইটিং টিপস

- মাইক্রোকপি লেখার শব্দ সংখ্যা নেই! আপনি যাপের জন্য মাইক্রোকপি লিখছেন নাকি
ওয়েবসাইটের জন্য সেটা বুঝে মাইক্রোকপি লিখতে হবে।
- মাইক্রোকপি লিখুন, কিন্তু অবশ্যই যেকোন কপিরাইটিং ফর্মুলা আঁপ্লাই করে!
- মাইক্রোকপিতে পার্সোনাল প্রোনাউন্ডলো ব্যবহার করুন!
- মাইক্রোকপি লেখা শুরু করুন, একটা ক্রিয়া/ভাৰ্ব দিয়ে!
- মাইক্রোকপির লেখার পেছনে মূল টার্গেট হতে হবে, ইউজার এক্সপেরিয়েন্স!
- মাইক্রোকপি লেখার ফেক্টে জটিল ভাষা/রেফারেন্স ব্যবহার করতে যাবেন না।
- Use Active Voice, when writing a microcopy.
- মিনিংফু এর মেসেজ দেখান!
- আপনার শব্দগুলোকে কিভাবে ব্যবহার করছেন সেটার উপর আপনার মাইক্রোকপির
পাওয়ার নির্ভর করে!
- ইউজারের সমস্যাগুলোকে মাইক্রোকপি দিয়ে আগে থেকেই সমাধান করার চেষ্টা করুন!
- ওয়েব মাইক্রোকপি'র ফেক্টে টাইম প্রগ্রেস বার ব্যবহার করুন!
- পুরনো বাটনগুলোর চেহারা-ছবিতে একটু পরিবর্তন নিয়ে আসুন!
- এমন সব শব্দ আর বাক্য, মাইক্রোকপিতে ব্যবহার করুন, যাতে আপনার মাইক্রোকপিতে
প্রাণ ফিরে আসে।
- সহজ কিন্তু ইউনিক এবং ক্রিয়েটিভ ভাষায় লিখুন!

মাইক্রোকম্পি রাইটিং বেস্ট প্র্যাকটিসঃ

Write simple but elegant

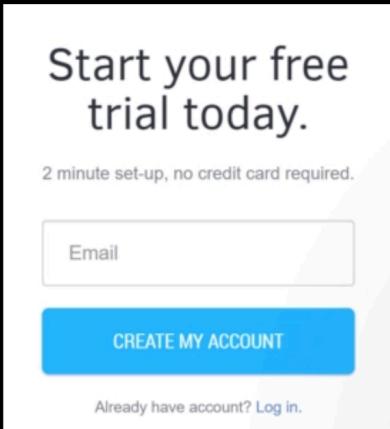


Make your text alive

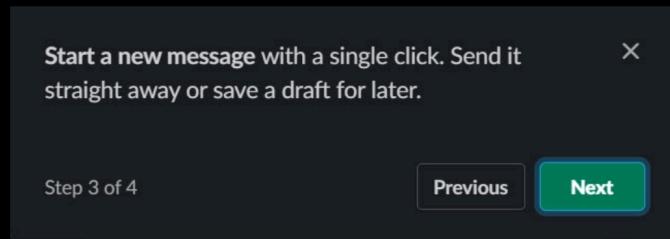


muntasirMahdi

Include a progress/time tracker

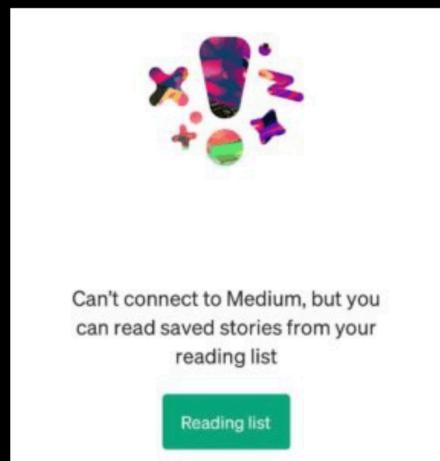
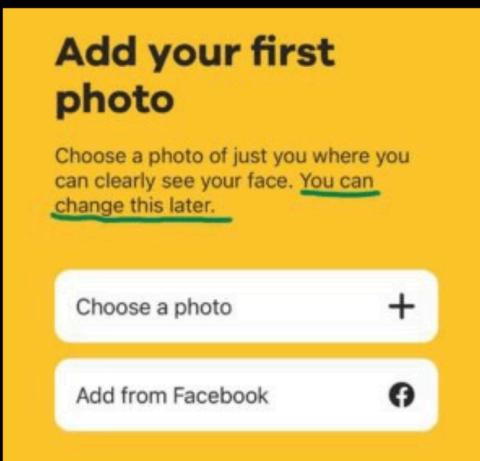


Include a progress/time tracker



muntasirRmahdi

Anticipate user concerns

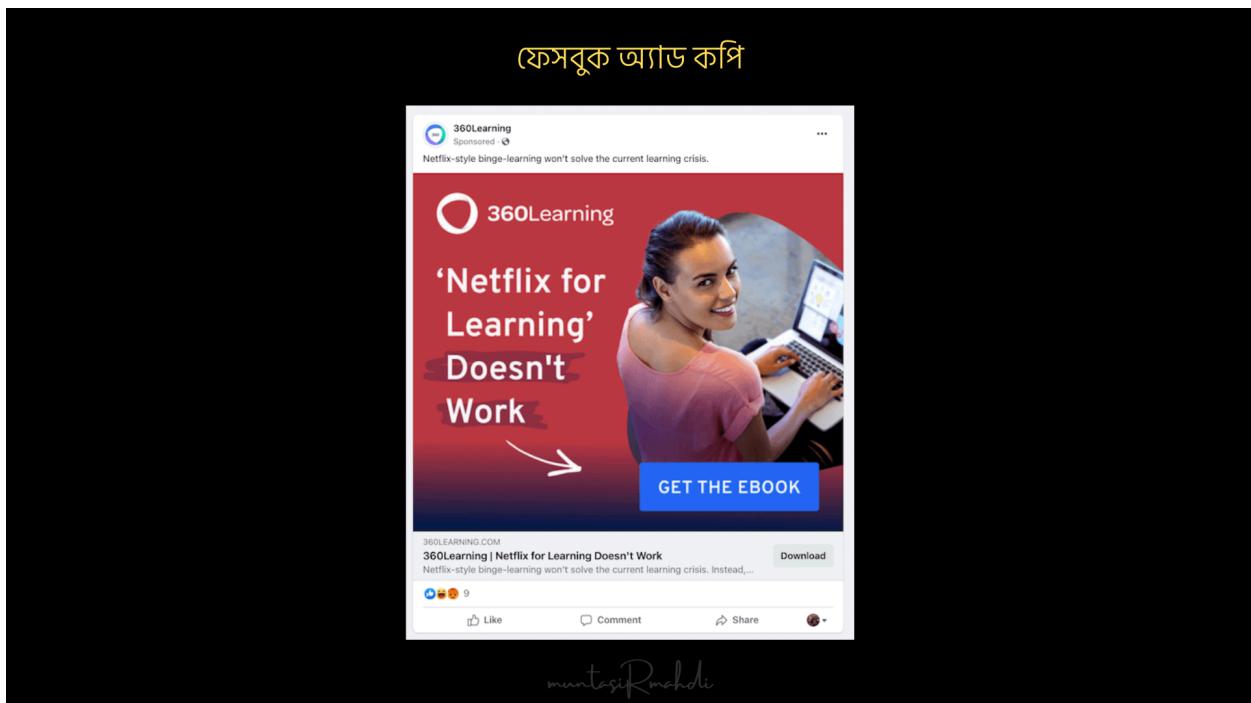


muntasirRmahdi

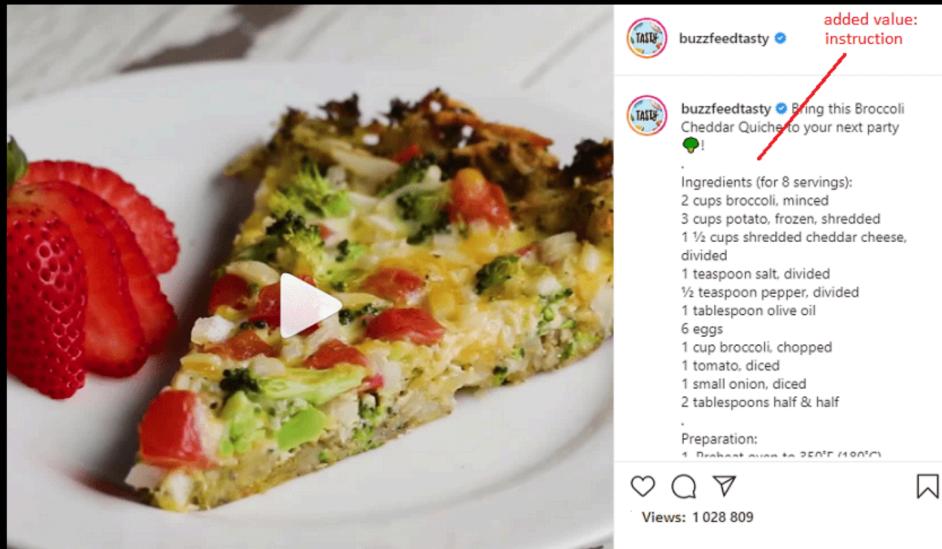
সোশ্যাল মিডিয়া কম্পিউটিং এবং কিছু ট্যাকটিকস

সোশ্যাল মিডিয়ার অর্গানিক ও পেইড, যেকোনো কন্টেন্টের সাথে যখন কম্পিউটিং ট্যাকটিকস যুক্ত করে দেয়া হয়, তখন সেটাকে আমরা - সোশ্যাল মিডিয়া কম্পিউটিং বলি।

কয়েকটা সোশ্যাল মিডিয়া কম্প'র উদাহরণঃ



ইঞ্চোগাম অর্গানিক কন্টেন্ট কম্পি



muntasirRmahdi

লিংকডইন অ্যাড কম্পি

Upfluence
3,603 followers
Promoted

Join us for a live webinar on August 19 to learn how you can run more impactful influencer marketing campaigns for your clients.

Live Webinar
Impactful Influencer Marketing for Agencies
Optimize, streamline and scale

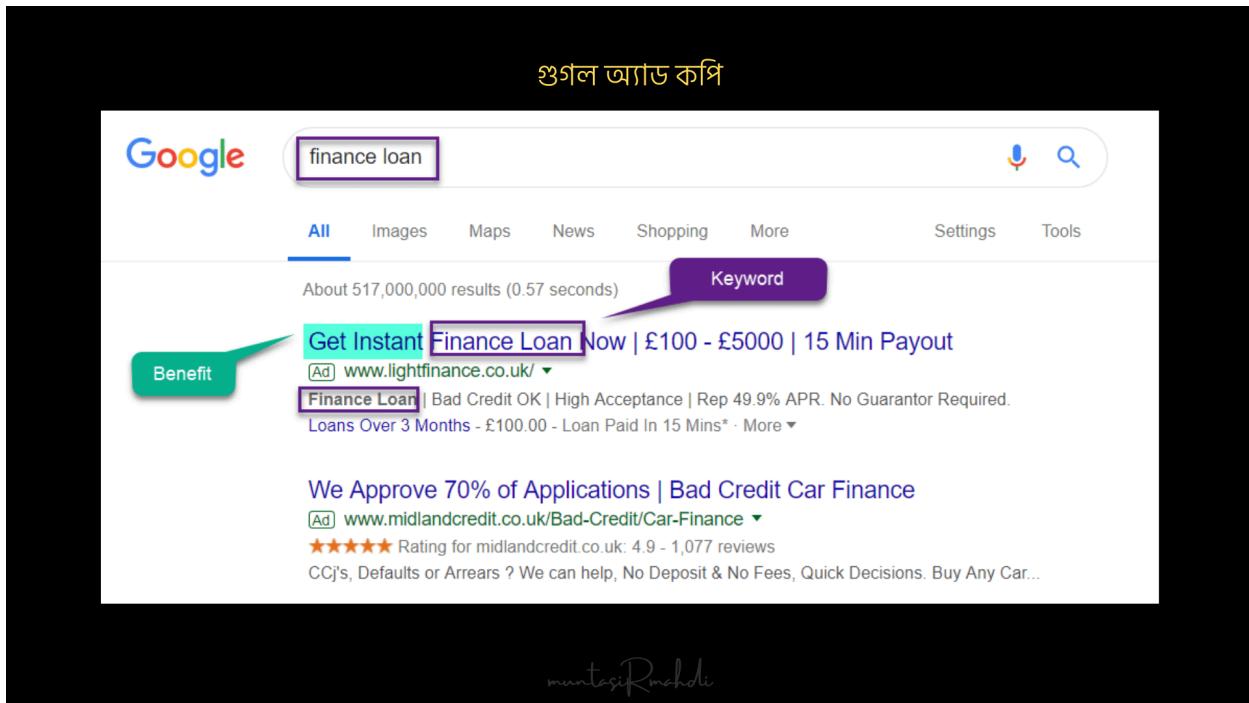
Wednesday, August 19
10 am EDT | 4 pm CEST

Register now

[Webinar] Boost Your Client's ROI With High Impact Influencer Campaigns

get.upfluence.com

muntasirRmahdi



muntasirRmahdi

আর যিনি ক্রিয়েটিভ সোশ্যাল মিডিয়া কপি লিখে থাকেন, তাকে আমরা বলি সোশ্যাল মিডিয়া কপিরাইটার! চলুন সোশ্যাল মিডিয়া কপিরাইটিং করার কিছু ট্যাকটিকস জেনে নেয়া যাক!

কিছু সোশ্যাল মিডিয়া কপিরাইটিং ট্যাকটিকস

- কোন সোশ্যাল মিডিয়ায়, কত শব্দের কন্টেন্ট ভালো রিচ করে - সেটা জেনে নিন! দুটো পয়েন্ট মাথায় রাখবেন, (১) সোশ্যাল মিডিয়া মেট্রিক ফেসবুকের অ্যালগরিদম দ্বারা পরিবর্তনশীল এবং (২) ভিন ভিন পেইজের ফ্রেন্ডের অন্যান্য মেট্রিকের দ্বারাও রিচ পরিবর্তনশীল!
- সোশ্যাল মিডিয়া কপি লিখুন, কিন্তু যেকোন কপিরাইটিং ফর্মুলা অ্যাপ্লাই করো!

- কোন সোশ্যাল মিডিয়াতে হ্যাশট্যাগ/কীওয়ার্ডের ভ্যালু কেমন সেটা জানুন! মাথায় রাখবেন, সোশ্যাল মিডিয়াতে হ্যাশট্যাগ/কীওয়ার্ড/ট্যাগ ইত্যাদি একই কাজ করে থাকে!
- প্রত্যেক সোশ্যাল মিডিয়ার 'Purpose' বোঝার চেষ্টা করুন। ভুলে যাবেন না, সোশ্যাল মিডিয়াতে অ্যালগরিদমের সাথে সাথে Purpose ও চেইঞ্জ হতে পারে!
- Define your Voice + Tone. Your voice is - WHO ARE YOU? and You tone is - WHAT ARE YOU?
- আপনার সোশ্যাল মিডিয়া কমিতে পাওয়ার ওয়ার্ডস ব্যবহার করুন।
- আপনার সোশ্যাল মিডিয়ার ক্যাপশনগুলোকে কল টু অ্যাকশন হিসেবে ব্যবহার করুন।
- শুধু সেল পোষ্ট করলেই সেল বাড়বে না। স্টোরিটেলিং করুন, আপনার অডিয়েণ্টকে এডুকেট করবে, এমন কম্পি লিখুন।
- কোন হ্যাশট্যাগ ব্যবহার করছেন সেটা মাথায় রাখবেন। কারণ, হ্যাশট্যাগের উপর নির্ভর করে আপনার অর্গানিক রিচ বাড়তে ও কমতে পারে।
- সোশ্যাল মিডিয়া 'ফিল ইন দ্য ব্ল্যাঙ্ক' কম্পিউটাইটিং টেমপ্লেটগুলো ব্যবহার করতে পারেন।

কোন সোশ্যাল মিডিয়াতে কত ক্যারেক্টারে পোষ্ট করলে ভালো রিচ আসার সম্ভাবনা রয়েছে, সেটা এই ছবি থেকে দেখে নিন। দরকার পড়লে এটা সেইভ করে রাখুন!

সোশ্যাল মিডিয়া কন্টেন্ট ক্যারেক্ট্রাই লিমিট

TWITTER 140 CHARACTERS	FACEBOOK 63-206 CHARACTERS
GOOGLE+ NO CHARACTER LIMIT	LINKEDIN 600 CHARACTERS
PINTEREST 500 CHARACTERS	INSTAGRAM NO CHARACTER LIMIT

muntasirRmahdi

সোশ্যাল মিডিয়াতে হ্যাশট্যাগ বা ট্যাগ বা কীওয়ার্ড খুবই গুরুত্বপূর্ণ একটা বিষয়। এই ছবি থেকে সেই হ্যাশট্যাগ রিলেটেড রুলসগুলো জেনে নিন। দরকার পড়লে এটাও সেইভ করে রাখুন!

সোশ্যাল মিডিয়া হ্যাশট্যাগ রুলস

TWITTER <i>Include up to three hashtags, if appropriate.</i>	FACEBOOK <i>Allows hashtags, but they're unpopular. Avoid them on Facebook.</i>
GOOGLE+ <i>Hashtags are not popular on this network.</i>	LINKEDIN <i>Hashtags are not popular on this network.</i>
PINTEREST <i>Use no more than 2 per pin.</i>	INSTAGRAM <i>Allows hashtags. Use up to 11+ (but make them relevant).</i>

muntasirRmahdi

সোশ্যাল মিডিয়া কমি বেষ্টে প্র্যাকটিস



 Sage Real Estate
Sponsored
ID: 2652824948287107

A rare corner suite in beautiful Liberty Village! A large one bedroom plus den layout modified with the removal of the den wall to create a large open concept layout. Incredible city views from all aspects of the condo and not one, but two massive patios to spend warm summer nights on.

Click through to find out more.



 Thanh Phong Trieu - Courtier Immobilier / Real Estate Broker

!! ATTENTION: MONTREAL PLEX-BUYERS
Looking to purchase a plex in Montreal? We have an exclusive off-market plex in HOMA.

- Double occupancy
- 25ft of facade
- 1,100 pc / floor
- 8ft basement to finish
- Possibility to add a 6th unit
- Prime Montreal location
- Great investment opportunity

Click the "Learn More" button to get more information and to book a visit!

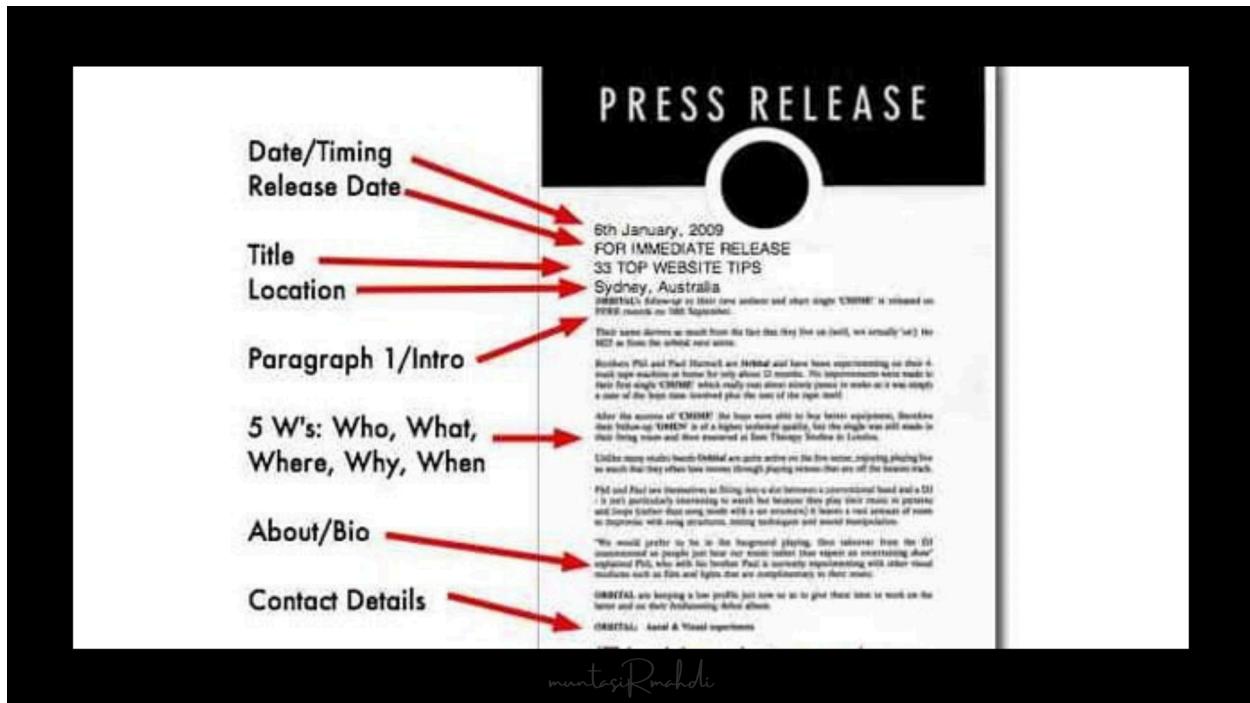
muntasirRmahdi

muntasirmahdi.com

প্রেস/নিউজ কমিউনিটি এবং কিছু ট্যাকটিকস

কোনো একটা নির্দিষ্ট বিষয় নিয়ে পত্রিকার জন্য যখন একটি কন্টেন্ট লেখা হয় ও সেখানে যখন কমিউনিটি ট্যাকটিকস যুক্ত করে দেয়া হয়, তখন সেটাকেই আমরা বলি - প্রেস কমিউনিটি!

প্রেস কমিউনিটি যের উদাহরণঃ



আর যিনি নিউজপেপার বা প্রেসের জন্য কমি লিখে থাকেন, তাকে আমরা বলি প্রেস/নিউজ কমিউনিটি। চলুন প্রেস কমিউনিটি করার কিছু ট্যাকটিকস জেনে নেয়া যাক!

কিছু প্রেস কম্পিউটার ট্যাকচিকস

- অডিয়েন্স বুনো, রিসার্চ করে তারপর প্রেস কম্পি লিখুন! অর্থাৎ বয়স, ডেমোগ্রাফি, ভাষা, লোকেশন ইত্যাদি!
- প্রেস কম্পি লিখুন, কিন্তু যেকোন কম্পিউটার ফর্মুলা অবশ্যই অ্যাপ্লাই করতে হবে!
- প্রেস কম্পির ক্ষেত্রে ডিস্ট্রিবিউশন কম্পিউটিংয়েরই একটা অংশ!
- প্রেস কম্পি লেখার ক্ষেত্রে দিন-তারিখের দিকে মনোযোগ দিন।
- কেউই প্রেস কম্পি মড়বে না, যদি না সে একেবারে শুরুতেই তার লাভ দেখতে না পায়। তাই, রিডারকে তার লাভ-ক্ষতিটা শুরুতেই ক্লিয়ার করে বুঝিয়ে দিন।
- প্রেস কম্পির হেলাইন থেকে শুরু করে প্রত্যেক ম্যারাগ্রাফে ভক্ত যুক্ত করতে হবে।
- প্রেস কম্পিতে পরিসংখ্যান আর তথ্য; এই দুটো ব্যবহার করা সবচেয়ে উত্তম চয়েস হবে।
- দুএকটা উক্তি, আপনার প্রেস কম্পিকে আরো শক্তিশালী করে তুলবে।

প্রেস কম্পি বেষ্টে প্র্যাকচিসঃ

Newsroom

Search Newsroom Popular Topics ▾

Apple Fitness+: The next era of fitness is here, and everyone's invited

Work out any time, anywhere, with the first fitness experience built around Apple Watch

muntasirRmahdi

প্রোডাক্ট কমিউনিটি এবং কিছু ট্যাকটিকস

বিভিন্ন ইকমার্স ও মোশ্যাল কমার্স সাইটগুলোতে মন্ত্র বা সেবাগুলোর যে ডেসক্রিপশন থাকে; সেই ডেসক্রিপশনের সাথে কমিউনিটি ট্যাকটিকস যুক্ত করে যে প্রোডাক্ট কমি লেখা হয়; সেটাই
প্রোডাক্ট কমিউনিটি!

যেমন, এটা একটা প্রোডাক্ট কমিঃ

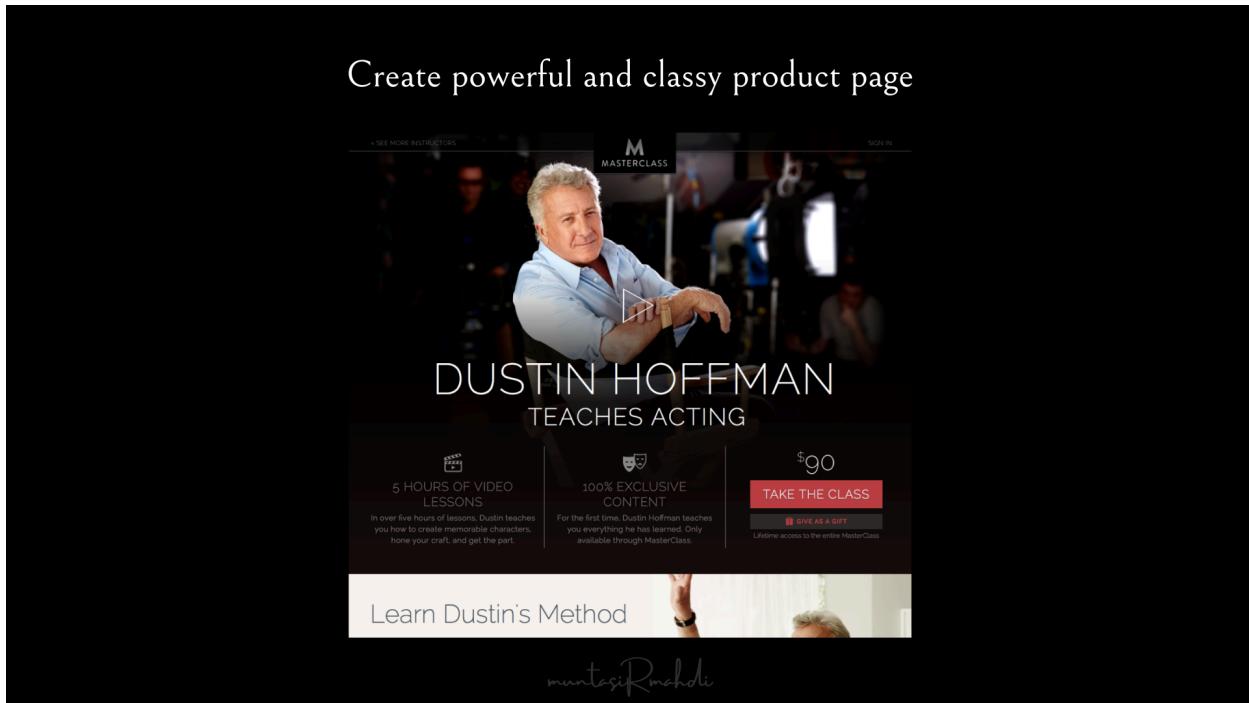


আর যিনি বিভিন্ন মন্ত্র বা সেবার কমি/কন্টেন্ট লিখে থাকেন, তাকেই আমরা বলি প্রোডাক্ট
কমিউনিটার। চলুন প্রোডাক্ট কমিউনিটিংয়ের কিছু ট্যাকটিকস জেনে নেয়া যাক।

କିଛୁ ପ୍ରୋଡାକ୍ଟ କମିରାଇଟିଂ ଟ୍ୟାକ୍ଟିକସ

- ପ୍ରୋଡାକ୍ଟ ଡେସକ୍ରିପ୍ଶନେ, ପ୍ରୋଡାକ୍ଟେର ମୂଳ ଇଲିମେନ୍ଟସଙ୍ଗଲୋ ଯୁକ୍ତ କରନ।
- ଅଡିଯେଗ୍ ବୁଝେ, ରିସାର୍ଚ କରେ ତାରମର ପ୍ରୋଡାକ୍ଟ ଆଡ କମି ଲିଖୁନ!
- କ୍ରେତା 'କିଭାବେ' ତାର ସମସ୍ୟାର ସମାଧାନ ପାବେ, ସେଟା ପ୍ରୋଡାକ୍ଟ କମିତେ ଯୁକ୍ତ କରେ ଦିନ।
- କ୍ରେତାକେ ଆମନାର କମି ଦିଯେ ଏହି ପ୍ରୋଡାକ୍ଟେର ଉପର ଯେକୋନୋ ଏକଟା ଇମୋଶନ ତୈରି କରନ।
- ଆମନାର ମଣ୍ୟ ବା ସେବାର ଫିଚାରସ ଏବଂ ଉପକାରିତା; ଏକଥାଏ ପ୍ରୋଡାକ୍ଟ କମିତେ କ୍ରେତାକେ ଦେଖାନ।
- ଆମନାର ପ୍ରୋଡାକ୍ଟ କମି ମଡାର ପର, କ୍ରେତା ସେ 'ଏଖନହିଁ' ଜାନନ୍ତେ ଚାଯ - ଏମନ କିଛୁ ଯୁକ୍ତ କରନ!
- ପ୍ରୋଡାକ୍ଟେର ମାଥେହି ସୋଶ୍ୟାଲ ପ୍ରଫର୍ମ୍‌ଯୁକ୍ତ କରନ।
- ନିଶ ବେଇଜ୍‌ଡ ପ୍ରୋଡାକ୍ଟେର ଫେତ୍ରେ ପ୍ରୋଡାକ୍ଟ କମି ନିଯେ ତତଟା ଭାବରେ ହବେ ନା।
- ଆମନାର ପ୍ରୋଡାକ୍ଟେର ଜନ୍ୟ ଇଡନିକ ନାମ ବାଛାଇ କରନ। ଏତେ ର୍ୟାଂକ କରତେ ସୁବିଧେ ହବେ।
- ଆମନାର ପ୍ରୋଡାକ୍ଟେର କମିଟାକେ ଫରମେଟ କରନ।
- ସନ୍ତ୍ରବ ହଲେ, ଏକଇ ପ୍ରୋଡାକ୍ଟେର 2/4ଟା କମି ଲିଖେ ସ୍ପିଟ ଟେଷ୍ଟେ କରନ।
- ଏମନଭାବେ ପ୍ରୋଡାକ୍ଟ କମିତେ ଇନଫରମେଶନ ଯୁକ୍ତ କରନ, ଯାତେ ସେଟା ଆମନାର ପ୍ରୋଡାକ୍ଟ ସମ୍ପର୍କେ ଅର୍ଥୋରିଟି ଏକ୍ତାପ୍ରେସ କରେ। .
- ପ୍ରୋଡାକ୍ଟେର ବାଟନଙ୍ଗଲୋତେ ଆର୍ଜେଣ୍ଟି ଯୁକ୍ତ କରନ।
- ପ୍ରୋଡାକ୍ଟେର ମ୍ୟାକେଜିଂଯେଓ କ୍ରିୟେଟିଭ କମି ଯୁକ୍ତ କରନ।
- ଅବଶ୍ୟାଇ, ମାଓ୍ୟାର ଓ୍ୟାର୍ଡସ ବ୍ୟବହାର କରତେ ଭୁଲବେନ ନା।
- Create a powerful and classy product page.

প্রোডাক্ট কমিং বেস্টে প্র্যাকটিসঃ

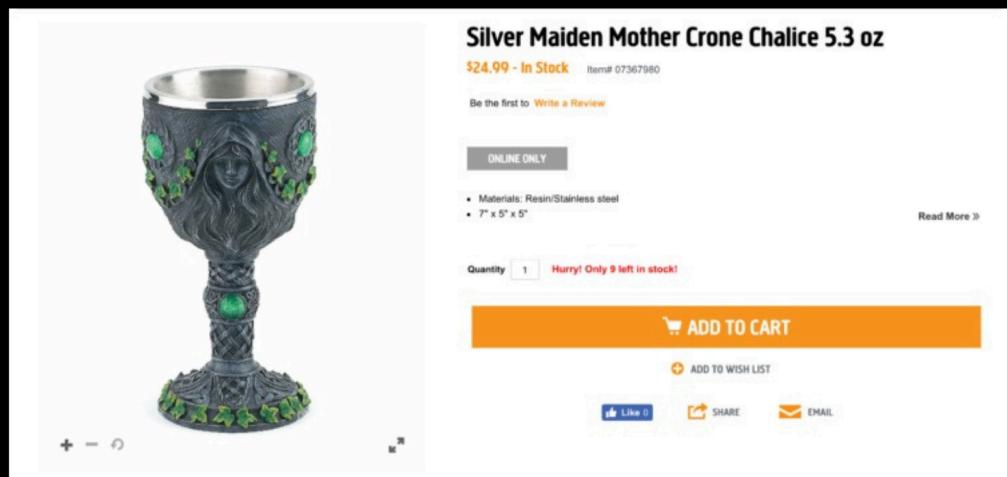


Split test, often



muntasirRmahdi

Create a sense of urgency



muntasirRmahdi

ওয়েব কমিউনিটি এবং কিছু ট্যাকটিকস

একটা ওয়েবসাইটে বিভিন্ন ধরণের কন্টেন্ট থাকে (ব্লগ পোস্ট, সার্ভিস, অ্যাবাউট, পলিসি, অ্যাড, ল্যান্ডিং পেইজ, সেলস ফানেল ইত্যাদি) যেগুলোর সাথে কমিউনিটি ট্যাকটিকস যুক্ত করে দিলে আমরা - ওয়েব কমিউনিটি বা ওয়েব কন্টেন্ট কমিউনিটি করতে পারি!

একজন ওয়েব কন্টেন্ট কমিউনিটার বা ওয়েব কমিউনিটারকে বিভিন্ন ধরণের ওয়েব কন্টেন্ট লিখতে হয়। যেমন,

Blog posts

Press releases

Original research

Email newsletters

Infographics

Whitepapers

About us pages

FAQ pages

Case studies

Policy pages

Landing pages

Sales copy

Service Pages

Product Descriptions

Display ads

Sponsored posts

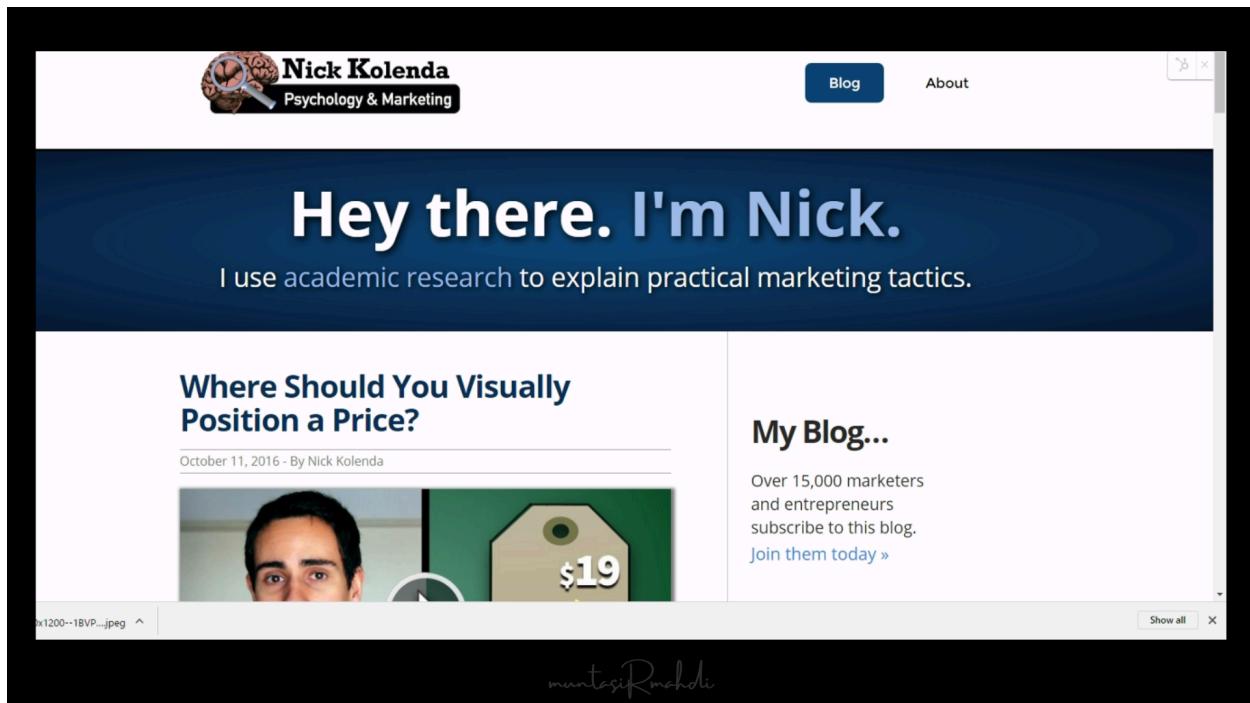
Search ads

Meta Description

আর উপরের প্রত্যেক ধরণের কন্টেন্টকেই কমিউনিটি ট্যাকটিকস দিয়ে অপ্টিমাইজ করা সম্ভব!

আর একটা ওয়েবসাইটের ফ্রেমে যে এই প্রত্যেকটা ইলেমেন্টের কমিউনিটিংয়ের কাজটা করে থাকে, তাকেই আমরা বলি ওয়েব কমিউনিটার।

এটো একটা ওয়েব কমিঃ



চলুণ কিছু ট্যাকটিকস দেখে নেয়া যাক, যেগুলো একজন প্রফেশনাল ওয়েব কম্পিউটারের, একটা ওয়েবসাইটে ওয়েব কম্পিউটিং করার ফেরে আপ্লাই করতেই হবে।

কিছু ওয়েব কম্পিউটিং ট্যাকটিকস

- অডিয়েন্স বুঝে, রিসার্চ করে তারপর কমি লিখুন!
- ওয়েব কমি লিখুন, কিন্তু যেকোন কম্পিউটিং ফর্মুলা অবশ্যই আপ্লাই করতে হবে!
- ওয়েব কন্টেন্ট লেখার ফেরে স্লিপারি স্লাইড ব্যবহার করুন।
- ওয়েব কন্টেন্ট লেখার ফেরে ছোট ছোট ম্যারাগ্রাফে ভাগ করে লিখুন।
- ওয়েবসাইটের স্টোকচারের দিকে খেয়াল রাখাও কিন্তু ওয়েবকম্পিউটারের কাজ।
- ওয়েবসাইটে অ্যাকটিভ ভয়েস (কর্তৃ বাচ্য) ব্যবহার করে কন্টেন্ট লিখুন।
- ওয়েবসাইটের বিভিন্ন কন্টেন্টে পরিসংখ্যান ও তথ্য ব্যবহার করুন।
- আপনার ওয়েব কমিকে ইউনিকভাবে ফরম্যাটিং করতে ভয় পাবেন না।
- সহজবোধ্য আর ইউনিক শব্দ ব্যবহার করুন।
- আর হ্যাঁ, অবশ্যই ওয়েব কমিগুলতে এসইও ট্যাকটিকস অ্যাপ্লাই করতে হবে।
- পুরো ওয়েবসাইট যেন একটা স্পেসিফিক ইমোশন এক্সপ্রেস করে সেটার দিকে খেয়াল রাখবেন।
- ওয়েবসাইটে একটা কালার থিম অ্যাপ্লাই করুন। এতে ওয়েবকমির ফরম্যাটিং আরো সুন্দর হয়ে ওঠে।
- আপনার ওয়েবসাইটের কন্টেন্টগুলো যেন অডিয়েন্সের সাথে কমিউনিকেট করতে পারে।
- ক্রিয়েটিভ এবং পারসুয়েসিভ কল টু অ্যাকশন যুক্ত করুন।
- ওয়েবসাইটের প্রত্যেক কন্টেন্ট যেন, ক্রেডিবিলিটি এবং অথোরিটি বোঝায়।

ওয়েব কম্পি বেস্ট প্র্যাকটিসঃ

iPhone X

Our vision has always been to create an iPhone that is entirely screen. One so immersive the device itself disappears into the experience. And so intelligent it can respond to a tap, your voice, and even a glance. With iPhone X, that vision is now a reality. Say hello to the future.

[Watch the keynote](#)  [Watch the films](#) 

muntasirMahdi

TUFT&NEEDLE

Buy

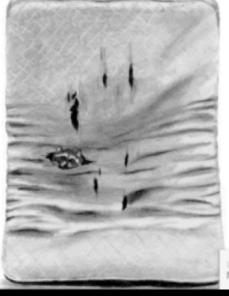
The 12 reasons you haven't bought from us... yet.

12 What if I don't really need a new mattress?

Answer

Doctoring up your current sleep situation is never the answer.

Knowing when to buy a new mattress can be really difficult. There are a thousand ways to try to get comfortable on an uncomfortable mattress—toppers, new pillows, more pillows, new sheets, etc. But at the end of the day, realizing that it is time to dive into a new mattress is the best thing, not only for your nights, but also for your days.



0.0 ⚡ ⚡ ⚡ ⚡ ⚡ No rating available

muntasirMahdi

Use Short and Common Words

Grasshopper NOW PART OF CITRIX

Home How It Works & Features Happy Customers Pricing & Sign Up Sign In

Turn the World Into Your Office®

Grasshopper lets you run your business using your cell phones!

See how in 2 minutes ↗



- Keep your existing number - Maintain your brand
- Get a toll free or local number - national or local presence
- Multiple extensions - for everyone on your team
- Call forwarding to mobile phones - work from anywhere
- Voicemails transcribed - delivered to your email
- No new hardware - use your existing phones

See How It Works »

30 Day Money Back Guarantee

muntasirMahdi

অধ্যায় ছয়

দশটি অ্যাডভাগড কপিরাইটিং ফর্মুলা

কপিরাইটিং করার ক্ষেত্রে, আপনি যত বেশি কপিরাইটিং ফর্মুলা জানবেন, যত ভালোভাবে সেই ফর্মুলাগুলোকে অ্যাপ্লাই করে কপি লিখতে পারবেন - তত বেশি আপনি কপিরাইটিংয়ে অভিজ্ঞতা অর্জন করতে থাকবেন।

কপিরাইটিং ফর্মুলা হচ্ছে, কপিরাইটিং করার কিছু পাওয়ারফুল ম্যাথডস। এই পাওয়ারফুল ম্যাথডস ও থিওরিগুলো অ্যাপ্লাই করে আপনি যেকোনো কন্টেন্টকে একইসাথে -

- উচ্চ কোয়ালিটির কন্টেন্ট
- পাওয়ারফুল কন্টেন্ট
- শেয়ারেবল কন্টেন্ট
- সেলস কন্টেন্ট

... হিসেবে প্রসেস করতে পারবেন।

আমি প্র্যাকটিক্যালি কপিরাইটিং করছি বেশ কয়েক বছর ধরে। আর এই সময়টাতে আমি প্রায় শয়ের বেশি কপিরাইটিং ফর্মুলা অ্যাপ্লাই করে কন্টেন্ট তৈরি করতে দেখেছি এবং আমি নিজে প্রায় চল্লিশের বেশি কপিরাইটিং ফর্মুলা অ্যাপ্লাই করে কন্টেন্ট তৈরি করে সেল নিয়ে প্রসেছি।

আমার অভিজ্ঞতা থেকে সেরা দশটি কপিরাইটিং ফর্মুলা নিয়েই এই অধ্যায়টা! চলুন আর কথা না বাড়াই!

01. AIDA Formula

সে আপনি যেকোনো কপিরাইটারকে জিজ্ঞেস করুন না কেন, তারা এই কপিরাইটিং ফর্মুলার কথা আপনাকে বলবেই। AIDA ফর্মুলা, সবচেয়ে প্রযুক্তির এবং বহু ব্যবহৃত ফর্মুলাগুলোর একটি।

আর কেন AIDA ফর্মুলা এত বেশি ব্যবহার করা হয়? কারণ, এই ফর্মুলাটিকে আমরা যেকোনো ধরনের কন্টেন্টে অ্যাপ্লাই করতে পারি। অর্থাৎ, সে আপনি গল্প লিখতে যান কিংবা একটা সোশ্যাল মিডিয়ার অ্যাড কপি - আপনি AIDA ফর্মুলা অ্যাপ্লাই করে সেটা লিখতে পারবেন।

কপিরাইটাররা যখন AIDA ফর্মুলা অ্যাপ্লাই করে কোনো কন্টেন্ট তৈরি করে থাকে, তারা তখন চারটা বিষয়ের দিকে মনোযোগ দেয়,

অ্যাটেনশন (Attention): গোড়াতেই আপনাকে, একেবারে কন্টেন্টের শুরুতে এমন কিছু লিখতে হবে বা বলতে হবে বা এমন কোনো পাওয়ার ওয়ার্ডস ব্যবহার করতে হবে; যা আপনার অভিয়েগের মনোযোগ কেড়ে নিতে পারে বা আপনার অভিয়েগের ভেতর আগ্রহ জন্মাতে পারে।

তথ্য (Information): অভিয়েগের অ্যাটেনশন নিয়ে ফেলতে পারলে, এবার আপনার কাজ হবে তাদেরকে তথ্য দেয়া। অর্থাৎ, অভিয়েগের এখন কোন কোন তথ্যগুলো জানা পয়সাজন; সেটা কন্টেন্টে যুক্ত করুন। কারণ, অভিয়েগের এখন যে তথ্য দরকার; সেটা যদি অভিয়েগ না পায় তাহলে সে পরবর্তী ধাপে যাবে না।

ইচ্ছা/আগ্রহ (Desire): এবার অভিয়েগের ভেতর আগ্রহ জন্মানোর জন্য এমন কিছু লিখুন বা বলুন বা কন্টেন্টে যুক্ত করুন যাতে আপনার অভিয়েগের ভেতর এই কন্টেন্ট সম্পর্কে জানার জন্য ইচ্ছা জন্মায়! কারণ, ইচ্ছা তৈরি করতে পারলে একটা সাধারণ অভিয়েগের পার্সোনালিটি বুঝে তার উপর পারসুয়েসিভ কমিউনিকেশন ট্যাকটিক অ্যাপ্লাই করে তাকে ক্লায়েন্ট/কাস্টোমার বানানো একেবারেই সহজ কাজ।

অ্যাকশন (Action): অভিয়েগ যখন আপনার কন্টেন্ট পড়ে আগ্রহী হয়ে যাবে, তখন তাকে সাথে সাথেই কল টু অ্যাকশন দিন। তাকে আপনার সাথে যোগাযোগের ব্যবস্থা করে দিন। আপনার কন্টেন্টে অবশ্যই একটা CTA থাকতে হবে, যাতে আপনার কন্টেন্ট পড়ে অভিয়েগ আপনার প্রোডাক্ট বা সার্ভিস সাথেই সাথেই কিনে ফেলার সুযোগ পেয়ে যায়।

AIDA ফর্মুলা অ্যাপ্লাই করে লেখা একটি ইমেইল কপিঃ



Save Time. Get Leads.

1 message

Michael Peters

To:

ATTENTION

Hi Stephanie,

We know it's not easy finding relevant leads.

INTEREST

Staying ahead of your competition, especially in the restaurant industry, is essential. Time has to be spent every single day to make sure you make the right decision and stay on top.

DESIRE

Efficient. Reliable. Trustworthy. These are just a few things you become when you don't have to spend hours looking for leads. Snovio is here for you. A cold outreach solution you've been looking for.

Let us help you get back into rhythm. Your time and effort deserve to be matched with the prowess of Snovio. [Try it for free now.](#)

ACTION

02. 4P Formula

4p ফর্মুলাটি ও, AIDA ফর্মুলার মতো যেকোনো ধরনের কন্টেন্টে ব্যবহার করা যায়। হোক সেটা একটা অ্যাড কপি বা একটা পোস্টার কিংবা একটা গল্পের বই; যেকোনো ধরনের কন্টেন্টে আপনি এই 4p ফর্মুলাটি অ্যাপ্লাই করে কন্টেন্টকে আরো হাই কোয়ালিটিতে কনভার্ট করতে পারবেন।

কম্পিউটারের যথন 4p ফর্মুলাটি অ্যাপ্লাই করে একটা কন্টেন্ট তৈরি করে থাকে, তখন তারা মূলত চারটা 'P' ফলো করে থাকে। এই চারটা 'P' হচ্ছে,

Picture, অর্থাৎ আপনার অভিয়েগের মাথায় যেন শুরুতেই আপনার পণ্য বা সেবা নিয়ে কিংবা আপনি যেটা নিয়ে কন্টেন্ট তৈরি করছেন; সেটার একটা ভালো ধারনা চলে আসে। শুরুতেই

অডিয়েন্ডের ব্রেইনে যেন, আপনার লেখা মড়ে বা বুঝে বা শুনে বা দেখে; ক্লিয়ারলি আপনার কন্টেন্ট সম্পর্কে আইডিয়া চলে আসে।

Promise, অর্থাৎ অডিয়েন্ডের মাথায় যখন আপনার কন্টেন্ট সম্পর্কে একটা ভালো দৃশ্য ঘূরছে তখন তাকে সাথে সাথেই একটা প্রমিজ করুন। তাকে স্পষ্টভাবে বোঝান, কেন আপনার কন্টেন্ট তার প্রয়োজন, আপনি তাকে কি প্রতিজ্ঞা করছেন, কন্টেন্ট মড়ার পর বা দেখার পর বা বোঝার পর; সে কি পেতে চলেছে!

Prove, অর্থাৎ শুধু শুধু প্রমিজ করলেই তো আর হবে না তাই না? আপনি যেটা প্রমিজ করেছেন মাত্র, সেটাকে এবার প্রমাণ করার পালা। এবার অডিয়েন্ডকে কিছু প্রমাণ দেখান, কিছু টেক্ষ্টিমোনিয়াল দেখান, কিছু বিডিওস দেখান। এগুলো সোশ্যাল ফ্রফ হিসেবে কাজ করবে। আর সোশ্যাল ফ্রফ অডিয়েন্ডের ভেতর, ইমোশন তৈরি করে। আর আমাদের ৯৫% চয়েস, ইমোশনাল; র্যাশিওনাল নয়!

Push, অর্থাৎ যখনি আপনার সোশ্যাল ফ্রফ দেখে ফেলার পর অডিয়েন্ডের ভেতর ইমোশন জন্মেছে, তখনি আপনাকে সাথে সাথে মুশ করতে হবে। এখন কন্টেন্টে একটা কল টু অ্যাকশন দিন। ইমোশনাল হওয়ার সাথে সাথেই অডীয়েন্ড মুশ করার জন্য একটা অপশন খুঁজবে, আর আপনাকে সেই মুহূর্তেই অডিয়েন্ডের সামনে মুশ বা কল টু অ্যাকশন বাটন তুলে ধরতে হবে।

4p ফর্মুলা অ্যাপ্লাই করে লেখা একটি অ্যাড কপি,

Example

Imagine having all eyes on you at your upcoming office party while wearing a dress as stunning as you are.

Our Envy Bodycon Dress is designed to highlight your curves and hide your after-dinner food baby at the same time — boosting your confidence all night long.

Our previous batch of Envy Bodycon Dress was sold out in just 15 minutes.

Don't you want to secure your chance of being the Envy of the party? Grab your dress today!

Proof

Push

Picture

Promise

03. PAS Formula

4p আর AIDA ফর্মুলার মতো, PAS ফর্মুলাও যেকোনো ধরনের কন্টেন্টে অ্যাপ্লাই করা যায়।
হাক সেটো একটা রিসার্চ পেপার বা একটা সিনেমার স্ক্রিপ্ট কিংবা একটা ব্লগের আর্টিকেল;

যেকোনো ধরনের কন্টেন্টে আপনি এই PAS ফর্মুলাটি অ্যাপ্লাই করে কন্টেন্টকে আরো হাই কোয়ালিটিতে কনভার্ট করতে পারবেন।

কম্পিউটারে যখন PAS ফর্মুলাটি অ্যাপ্লাই করে কোনো কন্টেন্ট তৈরি করে থাকে, তখন তারা নিজেদেরকে তিনটা প্রশ্ন করে থাকে। এই তিনটা প্রশ্ন হচ্ছে,

Problem, অর্থাৎ কম্পিউটারে শুরুতেই তাদেরকে প্রশ্ন করবে; "আমার অডিয়েন্স কোন ধরনের সমস্যায় ভুগছে?" তারপর একজন কম্পিউটার হিসেবে আপনাকে অডিয়েণ্ডের সমস্যা নিয়ে শুরুতে কথা বলতে হবে। আপনার কপিতে এমন কিছু সমস্যা নিয়ে কথা বলুন, যেগুলোতে আপনার অডিয়েন্সের ভুগছে।

Agitate, অর্থাৎ একজন কম্পিউটার হিসেবে আপনাকে এখন প্রশ্ন করতে হবে, "আমার অডিয়েণ্ডের সমস্যাগুলো ভবিষ্যতে কোথায় গিয়ে দাঢ়াতে পারে? এই সমস্যাগুলো কি অভীয়েনকে ভবিষ্যতে আরো গভীর সমস্যায় ফেলবে?" এবার আপনার কপিতে এমন কিছু যুক্ত করুন, যাতে আপনার অভিয়েন তার নিজের চোখে দেখতে পায়; তার সমস্যার ভবিষ্যৎ ফলাফল।

Solution, অর্থাৎ একজন কম্পিউটার হিসেবে আপনাকে শেষ ধাপে প্রশ্ন করতে হবে, "আপনার অভিয়েনের এই সমস্যার সমাধান কী?" অভীয়েনকে আপনার কপি দিয়ে সল্যুশন দেয়ার চেষ্টা করুন। যে সমস্যা নিয়ে আপনি কন্টেন্ট শুরু করেছিলেন এবং যেই সমস্যাটিকে আপনি আরো বাড়িয়ে অভিয়েনকে সমস্যার ভবিষ্যৎ দেখিয়েছিলেন; সেই সমস্যার সমাধান দেয়ার চেষ্টা করুন সবার শেষ ধাপে।

PAS ফর্মুলা অ্যাপ্লাই করে লেখা একটা অ্যাড কপি,

Example

Problem

Is your back bothering you?

Although it may seem like a small hindrance, back pain can disrupt your life and make it harder for you to do the things you love. It will also affect your posture and with that, your confidence — impacting both your work and personal life.

Agitate

But you can avoid all that by replacing your regular chair with our StraightBack Chair. Long Zoom meetings and all-nighters won't be a pain anymore with the support of our StraightBack Chair.

solution

04. 4U Formula

এই ফর্মুলাটি আমরা যেকোনো ধরনের কন্টেন্টের ফ্রেন্ডে ব্যবহার করতে পারি। তবে এই ফর্মুলাটি সবচেয়ে ভালো কাজ করবে যদি আপনি ফর্মুলাটিকে এমন জায়গায় ব্যবহার করেন,

যখানে আপনার খুবই অল্প শব্দ ব্যবহার করতে হবে, কম্পি লেখার জন্য! এটা হতে পারে, রেডিও/টিভি স্ক্রিপ্ট অথবা মোশ্যাল মিডিয়া পোস্ট কিংবা হেডলাইন/টাইটেল ইত্যাদি!

কম্পিউটারে যখন 4U ফর্মুলা অ্যাপ্লাই করে কন্টেন্ট তৈরি করে থাকে, তখন তারা মূলত চারটা 'U' এর দিকে মনোযোগ দিয়ে থাকে। এই চারটা 'U' হচ্ছে,

Useful, অর্থাৎ আপনার কন্টেন্টকে যতটা সম্ভব হয় প্রয়োজনীয় তথ্য দিয়ে সাজিয়ে ফেলুন। দরকারের বাইরে কোনো তথ্য দিতে যাবেন না।

Urgency, অর্থাৎ আপনার কন্টেন্টে অবশ্যই একটি আর্জেন্সি এফেক্ট থাকতে হবে। সেটা যেকোনো ধরনের আর্জেন্সি এফেক্ট হতে পারে। যেমন, সাইকোলজিক্যাল কোনো আর্জেন্সি এফেক্ট (ফোমো মেথড কিংবা বাই ওয়ান গেট ওয়ান ইত্যাদি!)

Unique, অর্থাৎ আপনার কন্টেন্টে যতটা সম্ভব হয় ইউনিক এবং ক্রিয়েটিভ তথ্য যুক্ত করুন। এমনভাবে কন্টেন্ট লিখুন যাতে করে অভিয়েন্ট এই ধরনের কন্টেন্টের স্বাদ নেয়ার জন্য অপেক্ষা করতে থাকে।

Ultra-specific, অর্থাৎ চেষ্টা করুন আপনার কন্টেন্টকে যত অল্প শব্দে কমপ্লিক করা সম্ভব হয়। প্রয়োজনের বাইরে একটা শব্দও লিখতে যাবেন না। একেবারে টু-দ্য-পয়েন্ট কথা বলুন।

4U ফর্মুলা অ্যাপ্লাই করে লেখা একটি টুইটার পোস্টঃ



Kevan Lee

@kevanlee

53% of Internet users have never shared to social. Learn how they spend their time online: buff.ly/1nncKjl

05. 4C Formula

4C ফর্মুলাও যেকোনো টাইপের কন্টেন্টে অ্যাপ্লাই করা সম্ভব। সে আপনি সোশ্যাল মিডিয়া পোষ্ট লিখুন কিংবা নিউজ বা প্রেস রিলিজ অথবা সিনেমার স্ক্রিপ্ট; যেকোনো কন্টেন্টেই আপনি এই কম্পিউটারে ফর্মুলাটিকে ব্যবহার করতে পারবেন।

4C ফর্মুলা অ্যাপ্লাই করে কম্পিউটারে যখন কম্পি লিখে থাকে, তখন তারা মূলত চারটা 'C' এর দিকে মনোযোগ দিয়ে থাকে। আর এই চারটা 'C' হচ্ছে,

Clear, অর্থাৎ আপনার কম্পি হতে হবে একেবারে স্পষ্ট এবং যতটুকু সম্ভব হয় পরিষ্কার। অতিরিক্ত কোনো শব্দ বা ভাষা কিংবা দরকারের বাইরে কোনো কিছু যুক্ত করতে যাবেন না।

Concise, অর্থাৎ আপনার কথিতে স্পষ্ট ভাষা ব্যবহার করুন। অডিয়েন্স যেন মড়ার পর
কয়েকটা লক্ষ্য দেখতে না পায়, সেটার দিকে খেয়াল রাখবেন। যে টপিকে লিখছেন, সেটার বাইরে
যাবেন না। টপিকের ভেতরে স্পষ্ট ভাষায় কন্টেন্ট লিখুন।

Compelling, অর্থাৎ আপনার কন্টেন্ট মড়ার পর অডিয়েন্সের ভেতরে যেন ইমোশন তৈরি হয়।
কিছু পাওয়ার ওয়ার্ডস ব্যবহার করুন, ইমোশনাল ওয়ার্ডস অ্যাপ্লাই করুন এবং সন্তুব হলে
ইমোশনাল স্টোরিটেলিং করুন। এগুলো আপনার কন্টেন্টকে আরো compelling করে তুলবে।

Credible, অর্থাৎ আপনার কন্টেন্ট মড়ে মানুষ যেন - না হাসে। এর মানে হচ্ছে, কন্টেন্টে যথেষ্ট
পরিমাণ তথ্য ও ফ্যাক্টস যুক্ত করুন। সন্তুব হলে সোশ্যাল প্রফ হিসেবে রিভিউস এবং
টেষ্টিমোনিয়াল দিন। অডিয়েন্স যেন আপনার কন্টেন্টে আরো বেশি বিশ্বাস করতে পারে, সেভাবে
কন্টেন্ট তৈরি করুন।

4C ফর্মুলা অ্যাপ্লাই করে তৈরি করা একটি ওয়েব কপিং



[View in your browser](#)

Just for you ~~~~

Free Shipping!



Seriously, don't tell anyone, but you're our favorite email subscriber.

EVER.

Take free shipping on your next order with code SHIPSHIPHOORAY so we can get you Tattly-ed up!

[Shop Bestselling Tattly](#)

* Discount code SUMMERSHIP lasts through Friday 11:59PM PST and applies only to orders being shipped within the United States. Discount code cannot be applied to previous orders and cannot be combined with other offers. Code cannot be applied to upgraded shipping.

Scented New Metallic Custom Sale



Sign up for our loyalty program to earn free Tattly! [Learn more.](#)

You are receiving this email because you signed up at our website. Would you like to change how often you hear from us? Manage your [Subscription Preferences](#). Is your love for Tattly not permanent? Womp womp. [unsubscribe from this list](#). Wondering about the monkey on the right? That's Freddie! He makes sure that our newsletter gets to you safe and sound every week! Copyright © 2020 Tattly. All rights reserved.



06. BAB Formula

এই কপিরাইটিং ফর্মুলাও আমরা যেকোনো ধরনের কন্টেন্ট তৈরিতে ব্যবহার করতে পারি। সেটা ব্লগ আর্টিকেল হোক কিংবা ওয়েবসাইটের কোনো পেইজ অথবা আপনার সোশ্যাল মিডিয়া কন্টেন্ট; যেকোনো ধরনের কপিতে আমরা BAB ফর্মুলা অ্যাপ্লাই করতে পারি।

তবে এই কপিরাইটিং ফর্মুলা অন্যান্য ফর্মুলার চেয়ে বেশ জনপ্রিয় এবং আপনি যেকোনো কপিরাইটারকে জিজ্ঞেস করলেই তারা আপনাকে AIDA ফর্মুলার মতো এই BAB ফর্মুলার কথা শুনিয়ে দিবে! কপিরাইটাররা যখন BAB ফর্মুলা অ্যাপ্লাই করে থাকে কন্টেন্টে, তখন তারা মূলত যেকোনো কন্টেন্টকে তিনটা সেকশনে ভাগ করে থাকে।

শুরুতেই তারা তাদের টপিকের '**Before**' নিয়ে কথা শুরু করে থাকে। অর্থাৎ একজন কপিরাইটার হিসেবে আপনি যদি BAB ফর্মুলা অ্যাপ্লাই করে কন্টেন্টকে আরো পাওয়ারফুল করে তুলতে চান তাহলে আপনাকে শুরুতেই আপনার অডিয়েন্টকে এটা বোঝাতে হবে, আপনার কন্টেন্ট যদি সে না পড়ে বা আপনার কন্টেন্টে রেকমেন্ড করা প্রোডাক্ট বা সার্ভিস যদি সে না কেনে; তাহলে তার অবস্থা কি হবে বা কি হতে পারে। অর্থাৎ, প্রোডাক্ট বা সার্ভিস কেনার 'পুর্বের' অবস্থা অডিয়েন্টকে বোঝান আপনার কন্টেন্ট দিয়ে।

তারপরের সেকশনে আপনাকে একটা '**Bridge**' তৈরি করতে হবে। এই ব্রিজ হচ্ছে, আপনার মণ্ড বা সেবা অথবা আপনার কন্টেন্ট। অর্থাৎ শুরুতেই আপনি আপনার কপিতে অডিয়েন্টকে

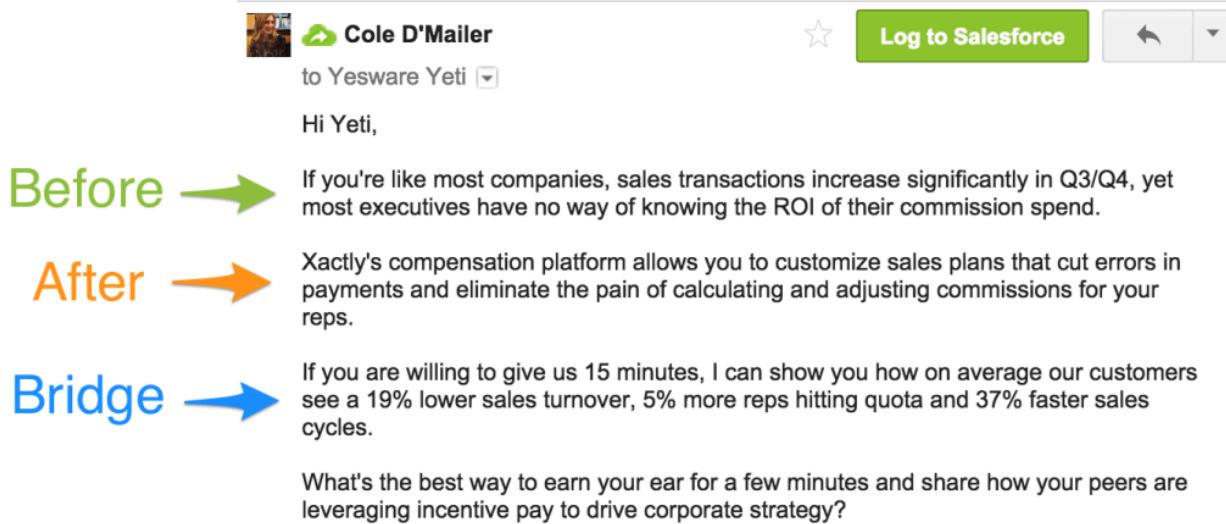
প্রোডাক্ট কেনার আগের অবস্থা সম্পর্কে বোঝাচ্ছেন। এখন তাকে প্রোডাক্ট বা সার্ভিসটি সম্পর্কে বোঝান। কেন তার এই সার্ভিস নয়া উচিত; সেটা তাকে জানান। উল্লেখ্য যে, এখানে ব্রিজটাই কিন্তু আপনার কল টু অ্যাকশন হিসেবে কাজ করবে। এই সেকশনটাকে আপনি চাইলে শুরুতেই ব্যবহার করতে পারেন কিংবা একেবারে শেষের দিকেও।

ব্রিজ সেকশনের মরেই সর্বেশষ সেকশনটি হচ্ছে, '**After.**' এই সেকশনে আপনি অভিয়েনকে দেখাবেন, অভিয়েন যদি আপনার মণ্য বা সেবা কিনে থাকে কিংবা আপনার এই কন্টেন্ট পড়ে থাকে; তাহলে তার কি কি উপকার হচ্ছে!

অর্থাৎ এক কথায় বললে, BAB ফর্মুলা আঞ্চাই করে আপনি মূলত অভিয়েনকে একটা কন্টেন্টের ভেতরে যেকোনো মণ্য বা সেবা নিয়ে ক্রেতাকে একটো টুঁয়র দিচ্ছেন। শুরুতেই ক্রেতাকে মণ্য কেনার আগের অবস্থা দেখাচ্ছেন, তারপরেই ক্রেতাকে একটা প্রোডাক্ট বা আপনার সেবা দিয়ে ব্রিজ তৈরি করছেন এবং সবার শেষে ক্রেতাকে মণ্য বা সেবা কেনার পরের অবস্থা দেখিয়ে কন্টেন্ট কমপ্লিট করছেন।

BAB ফর্মুলা আঞ্চাই করে লেখা একটি ইমেইল কপিঃ

Gently Knocking



07. FAB Formula

এই কপিরাইটিং ফর্মুলাটি আপনি সেলস কপি কিংবা প্রোডাক্ট/সার্ভিস কপি লেখার ফ্রেমে
সবচেয়ে ভালোভাবে অ্যাপ্লাই করতে পারবেন। FAB ফর্মুলা অ্যাপ্লাই করে বেশ মাওয়ারফুল এবং
আকর্ষণীয় কন্টেন্ট তৈরি করা সম্ভব হয়।

কপিরাইটাররা যখন FAB ফর্মুলা অ্যাপ্লাই করে প্রোডাক্ট বা সেলস কপি লিখে থাকে, তারা তখন
কপিটা শুরু করে থাকে কোনো মণ্য বা সেবার **Features** অর্থাৎ মণ্য বা সেবার ডেতেরের
গুরুত্বপূর্ণ, প্রয়োজনীয় এবং আকর্ষণীয় দিকগুলো বলার মাধ্যমে।

এবার তারা সেই মণ্য বা সেবা কেনার **Advantages** বা লাভগুলো দেখাবে, তাদের কমিতে। অর্থাৎ আপনার কমিতে এখন মণ্য বা সেবা কেনার পর ক্রেতার লাভগুলো কি কি হবে এবং ক্রেতা কিভাবে সাহায্য পাবে মণ্য বা সেবার কেনার পর; সেগুলো স্পষ্টভাবে উল্লেখ করে দিতে হবে।

সবার শেষে কমিটা ক্লোজ করতে হবে, সেই মণ্য বা সেবার **Benefits** অর্থাৎ উপকারীতাগুলো যুক্ত করে। অর্থাৎ একেত্রে আপনাকে কমিতে মণ্য বা সেবা কেনার পর অডিয়েগ্রে কীভাবে উপকার হবে; সেটা স্পষ্টভাবে লিখতে হবে।

FAB ফর্মুলা অ্যাপ্লাই করে তৈরি করা একটি ওয়েব পেইজঃ

YES TO VACATION VIEWS. NO TO ANNUAL FEES.

Earn unlimited bonus points on stays, other travel and your everyday spending.

Then redeem for free nights, flights, Marriott Bonvoy Moments™ experiences and more.

**3X
POINTS**

per \$1 spent at more than 7,000 participating Marriott Bonvoy™ hotels.*



**2X
POINTS**

per \$1 spent on other travel, including flights, taxis and trains.*



**1X
POINTS**

per \$1 spent on all other purchases.*



08. 5Q Formula

এই কপিরাইটিং ফর্মুলাটি সবচেয়ে ভালো কাজ করে, প্রোডাক্ট/সার্ভিস কপি এবং সেলস কপি লেখার ক্ষেত্রে। এই ফর্মুলাটি খুবই সহজ কিন্তু, বিশেষ কাজের। এই ফর্মুলাটি সরাসরি আপনাকে একটা সেলস কপি বা প্রোডাক্ট কপি লিখতে সাহায্য করবে না। 5Q ফর্মুলা আঘাত করে আপনি মূলত অভিয়ন্তার ভেতরে তৈরি হওয়া ছেটা পশ্চের উত্তর দেবেন।

এই ছেটা পশ্চের উত্তরই আপনাকে বুঝতে সাহায্য করবে, অভিয়ন্তার সাথে কোন ধরণের আঘাত সহজ হবে। অভিয়ন্তার মাথায়, আপনার কন্টেন্ট পড়ার বা বোধার সাথে সাথেই এই ছেটা পশ্চ আসতে শুরু হয়,

- (১) আমি যদি এই প্রোডাক্ট কিনি তাহলে, আমার কী লাভ?
- (২) কীভাবে আমি সহজে প্রোডাক্টটি কিনতে পারি?
- (৩) কেন আমি বিক্রেতাকে বিশ্বাস করবো?
- (৪) আর কেউ কি এই সার্ভিস বা সেবা নিয়েছে?
- (৫) এই সার্ভিস বা পণ্যের মূল্য কেমন?

এই পাঁচটা পশ্চের উত্তর একজন কপিরাইটার অভিয়ন্তার পারস্পরিকচিত্ত থেকে চিন্তা করে, তারপর কপি লিখতে বসবে। অর্থাৎ, আপনার কপিতে যদি আপনি এই পাঁচটা পশ্চের উত্তর যুক্ত করে দিতে পারেন, তাহলেই আপনার সেলস কপি বা প্রোডাক্ট কপি, সফলভাবে কম্প্লিট হবে।

5Q ফর্মুলা অ্যাপ্লাই করে তৈরি করা একটি সেলস পেইজঃ

Our Dogs Range

Born from the pristine landscape of New Zealand, where livestock roam cage-free and stress-free, comes earthmade. Hypoallergenic, high in local and single sourced animal protein, and complemented with rosehip and Manuka honey, your canine pals will get to consume and enjoy a natural diet made from only the very best of New Zealand in every bag.

Our dog kibbles are a great choice for growing dogs and those with sensitivities. Brimming with tasty protein, iron, essential nutrients and novel ingredients such as rosehip, Manuka honey and Kiwi, your dog's vitality, strength and beauty will be uplifted.

Our dog air-dried treats are a 100% natural choice for your best friend's enjoyment. They also contain collagen and necessary vitamins and minerals to keep your dog in peak form.

Interested in some flavourful cat food?

Check out Our Cats Range.

09. ACCA Formula

ACCA ফর্মুলা সবচেয়ে ভালো কাজ করে, লং ফর্ম আর্টিকেল এবং ওয়েব পেইজ কপি তৈরির ফেত্রে। এই ফর্মুলা দিয়ে আপনি ৪০০০ শব্দের বেশি আর্টিকেল কিংবা বিশাল বড় কোনো ওয়েবপেইজ তৈরি করতে সহজ হবেন।

এই ফর্মুলাটি ব্যবহার করে কপি লেখার সময়, কপিরাইটাররা মূলত চারটা বিষয়ের দিকে মনোযোগ দিয়ে থাকে। এই চারটি ময়েন্ট হচ্ছে,

Awareness, অর্থাৎ অভিয়েগকে মূল ময়েন্ট বোঝানার আগে; আপনি কেন এবং কি নিয়ে কথা বলছেন; সেটা বর্ণনা করুন। অভিয়েগ যদি ব্যাসিকটা না বোঝে, তাহলে আপনি যা-ই বলুন না কেন; অভিয়েগের মনোযোগ সেদিকে থাকবে না।

Comprehension, অর্থাৎ অভিয়েগ যখন আপনার কন্টেন্টের মূল আইডিয়া সম্পর্কে ধারনা পেয়ে যাবে, তারপর তাকে ডিটেইলসে আপনার বিষয়বস্তু বোঝান। এই ধারণে আপনি যত বেশি সন্তুষ্ট হয় ফ্যাকটস, গুরুত্বপূর্ণ তথ্য অর্থাৎ, আপনার আইডিয়া সম্পর্কে আরো বিস্তারিত ধারণা দিন।

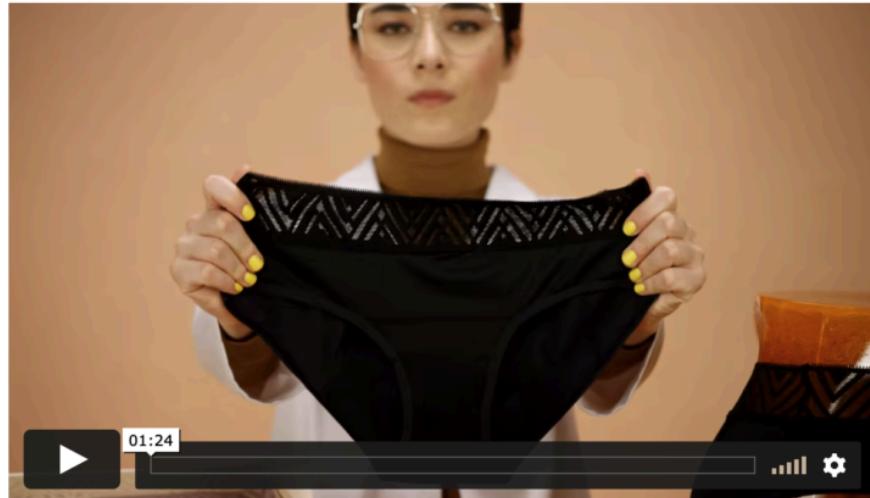
Conviction, অর্থাৎ আগের ধারণে আপনি যে তথ্য আর ফ্যাক্টস যুক্ত করেছেন; সেগুলোকে প্রমাণ করুন। সোশ্যাল প্রফ দিন। রিভিউস এবং টেষ্টীমোনিয়াল ব্যবহার করুন। অভিয়েগকে বোঝান, কেন আপনার থেকে বেষ্ট সার্ভিস হতেই পারে না!

Action, অর্থাৎ সবার শেষ ধাপে আপনাকে কমি ক্লোজ করতে হবে একটা কল টু অ্যাকশন ব্যবহার করে। এটা হতে পারে, কোনো একটা বাটন কিংবা একটা ফোন নাম্বার অথবা একটা ইমেইল কিংবা কোনো একটা লং টার্ম মেট্রিক্যু ইত্যাদি!

ACCA ফর্মুলা অ্যাপ্লাই করে তৈরি করা একটি ওয়েব কম্পিঃ

how they work

Thinx are washable, reusable period underwear. They look and feel just like normal underwear -- but better.



-  fresh and dry
-  built-in protection
-  super comfy
-  machine-washable

10. Why-Try-Buy Formula

এই কপিরাইটিং ফর্মুলাটি বেশ মাওয়ারফুল, যখন আপনি প্রটাকে সেলস কপি লেখার ফ্রেমে
ব্যবহার করবেন। যেকোনো মণ্য বা সেবা বিক্রি করতে যান না কেন, আপনি এই অসাধারণ
Why-Try-Buy ফর্মুলা অ্যাপ্লাই করে কন্টেন্ট তৈরি করতে পারবেন।

এই কপিরাইটিং ফর্মুলা বেশ সহজেই অ্যাপ্লাই করা যায়। এই কপিরাইটিং ফর্মুলা অ্যাপ্লাই করে
আপনাকে মূলত তিনটি প্রশ্নের উত্তর লিখতে হবে,

1. **Why** should your prospect care about your products?
2. How would it feel to **try** the product?
3. What prospects need to do to **buy** your product?

অর্থাৎ আপনার কপিতে শুরুতেই আপনাকে ক্লিয়ারলি বলে ফেলতে হবে, 'কেন আপনার
অভিয়েন্তা আপনার প্রোডাক্ট কিনতে চাহিবে?'।

তারপর আপনাকে যুক্ত করতে হবে, 'আপনার প্রোডাক্ট যদি অভিয়েন্তা একবার ট্রাই করে দেখে,
তাহলে তার সিদ্ধান্তে কোনো পরিবর্তন আসতে পারে কি?'।

এবং সবার শেষে, 'একজন অভিয়েন্তার কী কী প্রয়োজন হবে, যদি সে আপনার মণ্য বা সেবা
কিনতে চায়?'।

এইতো, এই তিনটি প্রশ্নের উত্তর দিয়ে দিন; আপনার সেলস কপি তৈরি!

Why-Try-Buy ফর্মুলা অ্যাপ্লাই করে লেখা একটি সেলস কপিঃ

There are many reasons why people can't sleep at night: anxiety, stress, a demanding work schedule.

No matter what your situation is, one thing's clear: sleep deprivation leads to low energy levels and contributes to multiple health issues such as high blood pressure, heart disease, and weakened immunity. (why)

Take care of your body and mind with our meditation app. Learn how to eliminate stressful thoughts, do breathing exercises and allow yourself to rest. Four out of five users stated they fall asleep in under 10 minutes thanks to our app. (try)

Click here to download the app and completely improve the quality of your sleep! (buy)

এই দশটি কপিরাইটিং ফর্মুলাই নয়, আরো প্রায় শখানেক কপিরাইটিং ফর্মুলা রয়েছে; যেগুলো
বড় বড় ব্র্যান্ড ও ব্যবসাগুলো তাদের নিত্যদিনের অর্গানিক সেলস জেনারেট করার জন্য এবং
ব্যান্ডিংয়ে ব্যবহার করছে।

শখানেক কপিরাইটিং ফর্মুলা নিয়ে যদি লিখতে যাই তাহলে এই বইয়ের নাম আর কপিরাইটিংঃ
দ্য ফিউচার অব কন্টেন্ট থাকবে না; নাম দেয়া লাগবে - 'Copywriting Formulas:
Hypnotize with your Writings.'

বাই দ্য ওয়ে, এই নামে কিন্তু আমার একটা কোর্সও আছে, যেখানে শুধু কপিরাইটিং ফর্মুলাগুলো
নিয়ে আমি কথা বলেছি; ত্রিশের বেশি কপিরাইটিং ফর্মুলা নিয়ে ডিটেইলসে দেখিয়েছি এবং
অনেকগুলো বেস্ট প্র্যাকটিস উদাহরণসহ বুঝিয়ে দিয়েছি। সেটা খুঁজে বের করে দেখে ফেলুন,
আপনার লেখায় 'জাদু' চলে আসবে। কথা দিছি!

অধ্যায় সাত

কপিরাইটিং নিয়ে কিছু গুরুত্বপূর্ণ রিসোর্স

কপিরাইটিং ট্যাকটিকস, ফর্মুলা, থিওরিস, স্ট্র্যাটেজিস, ট্রেন্স; নিয়মিত পরিবর্তন হচ্ছে। আর সেজনেই আপনাকে শুধু একটা বই পড়ে বা একটা কোর্স করে বসে থাকলে চলবে না। আপনাকে শিখে যেতে হবে, continuously!

আর সেজনেই আমি এই বইয়ে কপিরাইটিং নিয়ে আমার ব্যবহার করা খুবই গুরুত্বপূর্ণ এবং ভ্যালুয়েবল কিছু রিসোর্স যুক্ত করে দিচ্ছি, যেগুলো দেখে ও পড়ে আপনি কপিরাইটিং সম্পর্কে আপনার জ্ঞানকে অন্য লেভেল নিয়ে যেতে সক্ষম হবেন, ইনশাল্লাহ!

কপিরাইটিং নিয়ে আমার সবচেয়ে পছন্দের কিছু ইউটিউব চ্যানেল:

- Open Door Creative: Kevin Forister
- Backlinko: Brain Dean
- Copy Posse: Alex Cattoni

- King of High Ticket: Dan Lok
- Neil Patel Digital: Neil Patel

এই পাঁচটা ইউটিউব চ্যানেলের নাম লিখে ইউটিউবে সার্চ করুন। এদের সাবস্ক্রাইব করুন, আর প্রতিদিন এদের কন্টেন্টগুলো দেখুন। এরা কেমন টেকনিক আপ্লাই করছে, কীভাবে করছে; এগুলো আপনি এখান থেকেই প্র্যাকটিক্যালি দেখতে পাবেন, শিখতে পারবেন।

আর হ্যাঁ, আমি কিন্তু আমার চ্যানেলে (Muntasir Mahdi) নিয়মিত কন্টেন্ট দিচ্ছি; কমিউনিটি আরো বেশ কয়েকটা সেক্টরের উপর। সেগুলো আপনাকে, আপনার ভাষায় কমিউনিটি বুঝতে সাহায্য করবে!

আমার সবচেয়ে পছন্দের কিছু কমিউনিটি রিলেটেড ব্লগঃ

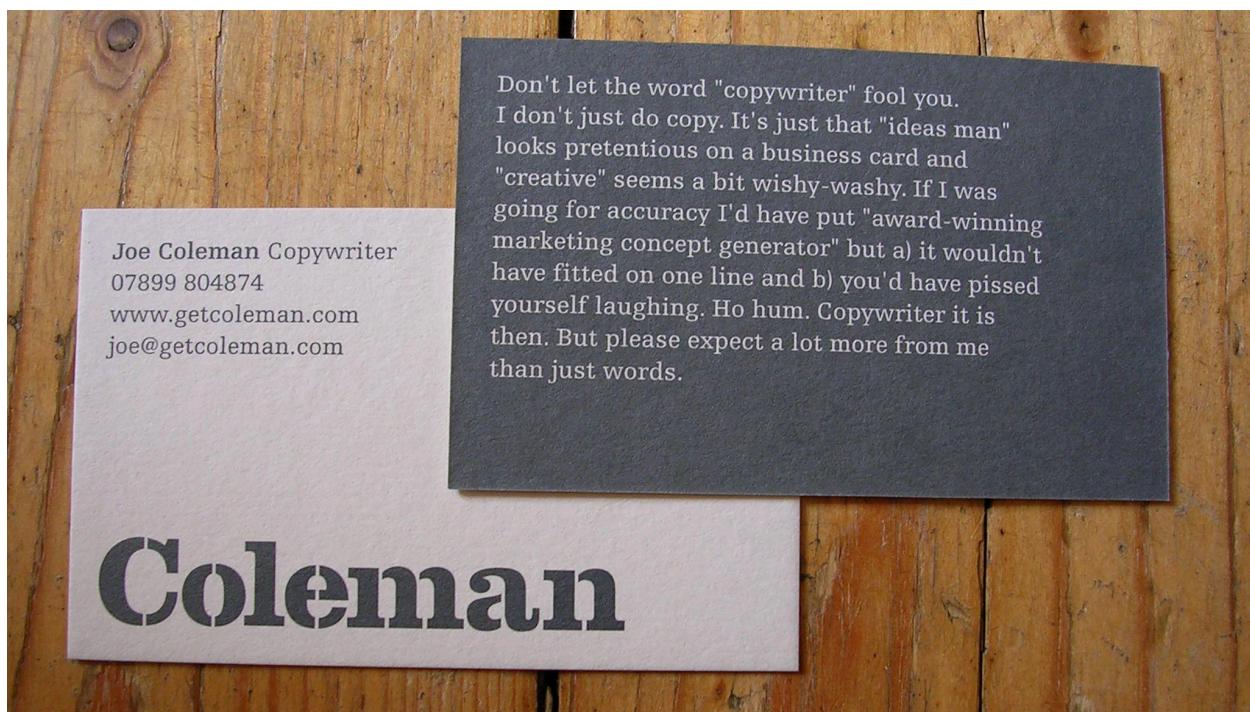
- Contently: Learn copywriting and content.
- Copyblogger: Learn copywriting and blogging.
- Make a Living Writing: Learn copywriting, content, earning and more.
- Success Works: Learn SEO and copywriting.
- Business Casual Copywriting: Learn copywriting and business writing.
- The Copywriter's Crucible: Learn copywriting and client hunting.

এই ছয়টি ব্লগে ইমেইল দিয়ে সাবস্ক্রাইব করে রাখুন। আমি নিজেও এই কাজটা করেছি। এতে নিয়মিত কপিরাইটিং রিলেটেড আর্টিকেল আমার ইমেইল চলে আসে। আমাকে খুজেও বের করতে হয় না বা কোথাও গিয়েও পড়তে হয় না।

আমি আমার ব্লগেও কিন্তু কপিরাইটিং, ব্যবসা, কন্টেন্ট, ডিজিটাল প্রোডাক্ট আর মার্কেটিং নিয়ে নিয়মিত লিখছি। সেগুলোও আপনার কাজে আসবে, ফ্রি রিসোর্স হিসেবে।

এই ক'জন সেরা কপিরাইটারদের কন্টেন্টগুলো আপনাকে সাহায্য করবেঃ

1. Joe Coleman



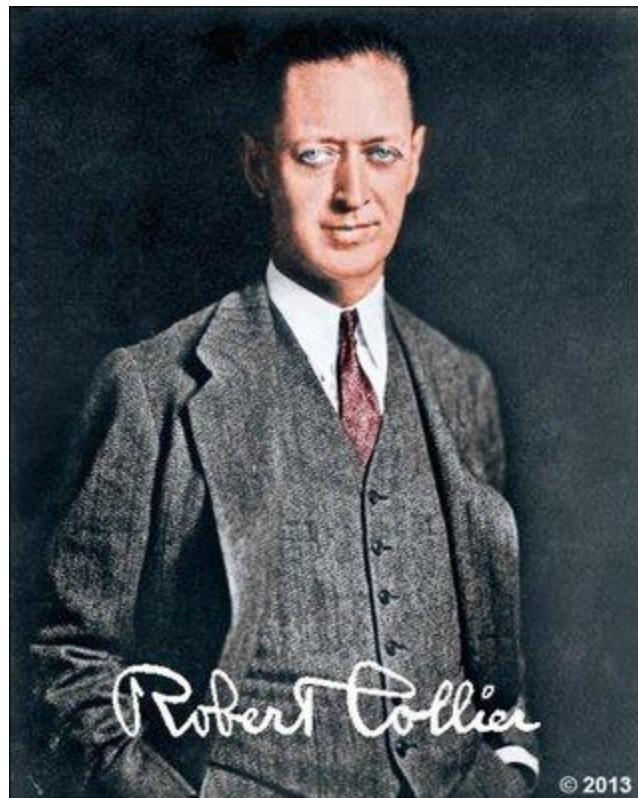
2. Laurence Blume

The screenshot shows the homepage of Laurence Blume's website. At the top, there is a dark header with the text "LAURENCE BLUME" and a subtext "GET YOUR MESSAGE RIGHT. GET YOUR MESSAGE ACROSS.". To the right of the name is a phone number "07931 346398" and social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and LinkedIn. Below the header is a navigation bar with links: HOME (underlined in blue), ABOUT ME, MY CLIENTS, WHAT I WRITE, SAMPLES BY SECTOR, SAMPLES BY WORK TYPE, REVIEWS, BLOG, and CONTACT ME. The main content area features a dark box on the left with the text "CORONAVIRUS SLOWDOWN" and "Your job done. For 25% less." followed by a paragraph about pricing during the pandemic and a red button "GET A QUOTE. SAVE 25% NOW.". To the right is a video player showing a smiling man (Laurence Blume) with a play button and a progress bar at 00:41. Below the video player is a caption: "My name's Laurence Blume. I'm a freelance copywriter."

3. Brian Clark

The screenshot shows a bio section for Brian Clark. It includes a small profile picture of him, a title "Brian Clark", and a paragraph describing him as the founder of Copyblogger, the [midlife personal growth newsletter](#), Further, Unemployable, an educational community that provides [smart strategies for freelancers and solopreneurs](#), and Creative Affiliate, [affiliate marketing advice for creators](#).

4. Robert Collier



5. Gary Bencivenga

Direct Response!

"THE VAST MAJORITY OF PRODUCTS ARE SOLD BECAUSE OF THE NEED FOR LOVE, THE FEAR OF SHAME, THE PRIDE OF ACHIEVEMENT, THE DRIVE FOR RECOGNITION, THE YEARNING TO FEEL IMPORTANT, THE URGE TO LOOK ATTRACTIVE, THE LUST FOR POWER, THE LONGING FOR ROMANCE, THE NEED TO FEEL SECURE, THE TERROR OF FACING THE UNKNOWN, THE LIFELONG HUNGER FOR SELF-ESTEEM AND SO ON. EMOTIONS ARE THE FIRE OF HUMAN MOTIVATION, THE COMBUSTIBLE FORCE THAT SECRETLY DRIVES MOST DECISIONS TO BUY. WHEN YOUR MARKETING HARNESSES THOSE FORCES CORRECTLY YOU WILL GENERATE EXPLOSIVE INCREASES IN RESPONSE."

GARY BENCIVENGA



Choose your Weapon, carefully!

আমি ফেসবুকে একটা পোষ্ট করেছিলাম, ৬০০/৭০০ শব্দের! পোষ্টটা, রাত ৮টা থেকে ৪৪টার
ভেতরে করা হয়েছিলো!

পোষ্টটাতে ২৪ ঘন্টায় অর্গানিক রিচ এসেছে, ৪৭০০০+

পোষ্টটাতে ২৪ ঘন্টায় অর্গানিক রিয়েক্ট এসেছে, ৫০০+

পোষ্টটাতে ২৪ ঘন্টায় অর্গানিক কমেন্ট এসেছে, ৬০/৭০+

আমার সেই পোষ্টে আমি BAB ফর্মুলা অ্যাপ্লাই করেছিলাম! অর্থাৎ, সাধারণভাবে আপনি সেই
পোষ্টটা মড়লে আপনার কাছে মনে হবে — আপনি মোটিভেশন নিচ্ছেন কিন্তু আসলে সেই
পোষ্টের মূল টার্গেটে আপনাকে ব্রিজ ক্রস করিয়ে নিয়ে যাওয়া হচ্ছে! অর্থাৎ, সেই পোষ্টের মূল
অবজেক্টিভ ছিল — স্পেসিফিক একটা ডিজিটাল প্রোডাক্ট সেল করা!

পোষ্টটাতে ২৪ ঘন্টায় অর্গানিক মেসেজ এসেছে প্রায়, ৭০টার মতো! সেই ৭০ জন থেকে, আমার
সেল এসেছে চার্বিং ঘন্টায় — প্রায় ২৩০০০ টাকা বা ২৫০/২৬০ ডলারের মতো!

কনভার্শন রেট, ৬৫% এর কাছাকাছি!

এখন কথা হচ্ছে, কীভাবে?

এই যে চার্বিং ঘন্টায় ২৫০+ ডলারের মতো জেনারেট করলাম — এটা করার জন্য আমার সম্পূর্ণ
প্ল্যানিং করে পোষ্ট করতে হয়েছে!

প্রথমত, সঠিক কপিরাইটিং ফর্মুলা ফলো করে, একটা পারফেক্টেলি অপিটমাইজড কন্টেন্ট লিখতে হয়েছে!

দ্বিতীয়ত, সেই কন্টেন্টে খুবই সুস্ক্রিপ্টে কল টু অ্যাকশন আর প্রোডাক্টের মার্কেটিং যুক্ত করতে হয়েছে!

সবার শেষে, সেই কন্টেন্টকে সঠিক টাইমে, সঠিক প্রসেসে প্রাবলিশ করতে হয়েছে! আর হাঁ, আমার মার্কেটিং আর সেলস — এই দুটোও কিন্তু শিখে আসতে হয়েছে!

আর তারপরেই আমি, অর্গানিকভাবে কোনো টাকা খরচ না করেও, চব্বিশ ঘণ্টায় কারো মাসিক বেতন জেনারেট করতে পারছি!

কপিরাইটিং খুবই গুরুত্বপূর্ণ একটা স্কিল। একইসাথে খুবই পাওয়ারফুল ক্যারিয়ার অপরচুনিটিস রয়েছে কপিরাইটিংয়ে! তবে কপিরাইটিংয়ের ক্ষমতাকে আপনি আরো শক্তিশালী করতে চাইলে,

- মার্কেটিং
- সেলস
- পারসুয়েশন
- কমিউনিকেশন
- স্টোরিটেলিং
- ইমোশন এবং ফিলিংস
- ট্রেড এবং রিসার্চ

... এগুলো সম্পর্কেও আপনাকে যথেষ্ট ধারনা রাখতে হবে। এগুলো কপিরাইটারদের কাছে খুবই মূল্যবান স্কিল, যেগুলো আপনার কপিকে আরো আকর্ষণীয় করে তুলতে পারে।

এখন আপনি বলবেন, "সিরিয়াসলি ভাই এতকিছু জানা লাগবে? তাহলে থাক!"

আজ্জে হঁা, সবকিছুই শেখা লাগবে; সে আপনি যেকোনো সেক্টরেই হোন না কেন। শুধুমাত্র কপিরাইটিংই নয়, বরঞ্চ আপনি মার্কেটিং থেকে শুরু করে যেকোনো সেক্টরে থাকুন না কেন; আপনাকে এর আশেপাশের বিষয়বস্তু সম্পর্কে ধারণা থাকা লাগবেই!

যেমন, সাইকোলজির কথা যদি ধরে নেই! চলুন দেখাচ্ছি, কীভাবে সাইকোলজি, ইমোশন, ফিলিংস এগুলো কানেক্টেড সবকিছুর সাথে; আর কপিরাইটিংও এর বাইরে নয়!

১৯৫০ সালের দিকে যখন প্রথমবারের মতো হিউম্যানিস্টিক থেরাপি সাইকোলজিতে অন্তর্ভুক্ত করা হয় - তখন কার্ল রজার্স তার কলিগদের বোধান, এই থেরাপীটা আরো মুন্দুর এবং আরো ক্লিয়ার করা যেতে পারে।

কেউ তার কথা শোনে নি, স্বভাবতই!

যাই হোক, কিছুদিন পরেই কার্ল সাহেব নিজেই নিজের বইতে লিখেন, "একজন ব্যক্তিকে সাহায্য করতে চাইলে, তাদের মূল টপিকের বাইরে কখনো নিয়ে যাবেন না। মূল টপিকে থেকেই তাকে মোটিভেট করুন, ইনফ্লুয়েন্স করুন!"

সেলস বা কপিরাইটিংয়ের ক্ষেত্রেও কিন্তু আমরা এই একই বিষয়টাকে অন্যভাবে ব্যবহার করে থাকি!

ভালোভাবে ধ্যাল করুন, সাইকোলজিতে কার্ল রজার্সের থেরাপিকে বলা হয় - পার্সন সেন্টারড থেরাপি। কিন্তু, একই বিষয় যখন সেলস বা মার্কেটিংয়ে বা কপিরাইটিংয়ে চলে আসে - তখন সেটা জাস্ট একটা কমিউনিকেশন টেকনিক!

ধরতে পারছেন?

MMPI থিওরির নাম শুনেছেন কখনো?

যারা সাইকো অ্যানালাইসিস, ফেইস রিডিং, বডি এক্সপ্রেশন এন্ড মুভমেন্ট রিডিং নিয়ে পড়াশোনা করেছেন, তারা এই থিওরী মাস্ট বি পড়েছেন! আর না পড়ে থাকলে, আপনার ট্রেইনার সাহেবকে বলেন এটা পড়াতে। এটা খুবই ইম্পোর্টেন্ট। একেবারে লাইফের এক্সামে আসার মতো একটা কোয়েশ্চান এটা!

যাই হোক, এমএমপিআই থিওরী বা দ্য মিনেসোটা মাল্টিফেইজিক পার্সোনালিটি ইনভেনটরি থিওরী মূলত সাইকো অ্যানালাইসিসের একটি গুরুত্বপূর্ণ প্রসেস। এই থিওরি ভালোভাবে জেনে ফেললে আপনি আপনার সাবজেক্টের (যে মানুষের সাথে কথা বলছেন) ১০টি ক্লিনিক্যাল স্কেল সম্পর্কে ধারণা পেয়ে যাবেন। এই থিওরি দ্বারা মূলত ক্রিমিন্যাল সাইকোলজিতে ক্রিমিনালদের সাইকো-প্রোফাইলিং করা হয়।

আপনার ক্লায়েন্টের সাথে মেসেজে কথা বলছেন বা কলে কথা বলছেন কিংবা কমন্টে রিপ্লাইয়ে কথা বলছেন অথবা আপনার গার্লফ্রেন্ডের সাথে কথা বলছেন কিংবা কাউকে বয়ফ্রেন্ড বানানোর ট্রাই করছেন বা একটা অ্যাডকপি বা সেলস কপি লিখছেন - ইউজ দিস থিওরি!

ট্রাষ্ট মি, এই থিওরি আপনাকে আপনার সাবজেক্টের ফিলিংস, চিন্তাভাবনা, পার্সোনালিটি, অ্যাটিটিউডসহ আরো বেশি কিছু বিষয় সম্পর্কে রাফ একটা ধারণা দিয়ে দেবে!

সুতরাং, সাইকোলজি এবং নিউরোসায়েণ্ট্রোলজি দিকে মনোযোগ দিন!

পৃথিবীর সবচেয়ে গ্রেটেষ্ট মার্কেটার কে জানেন?

প্লেটো!

আজে হাঁ! কিন্তু কেন প্রেটো, সেটা জানেন?

কারণ, প্রেটো শুধু মার্কেটিং বা ব্যবসাই জানতেন না! তিনি সাইকোলজি, ফিলোসফি এবং সোশিওলজিতেও অসাধারণ লেভেলের দক্ষ ছিলেন!

এখন আপনার কাছে আমার প্রশ্ন হচ্ছে, "পৃথিবীর সবচেয়ে বিখ্যাত মার্কেটার/সেলসম্যান যদি সাইকোলজিতে বেষ্টি হয়ে থাকে, তাহলে আপনার কি সাইকোলজি/ফিলোসফি জানা উচিত নয়?"

ভেবে দেখুন তো!

আমার একটা পরিচিত ভাইয়ের ছোটু একটা গল্ল বলি!

উনি সম্পূর্ণ নিজের চেষ্টায় কম্পিউটারের দোকানে কাজের বিনিময়ে কম্পিউটার ব্যবহার করতে দেয়া হবে - এই শর্তে একটা দোকানে কাজ শুরু করেন। কাজের ফাঁকে ও কাজ শেষ হলে সেই টাইমে তিনি গ্রাফিক ডিজাইন, মোশন গ্রাফিক্সের কাজ প্র্যাক্টিস করতেন। সেই শেখা দিয়েই তিনি চাকরি পেয়ে যান একটা বেশ নামকরা প্রতিষ্ঠানে, বেতন মাত্র ৪৭০০০ টাকা।

দীর্ঘ ২ বছর কাজ করেন, একাই সামোর্ট দিতেন তিনি রকমের কাজে - গ্রাফিক ডিজাইন, ভিডিও এডিটিং ও থ্রি-ডি মডেল ডিজাইনে। যারা এই সেক্টরে অভিজ্ঞ তারা বুমবেন একইসাথে সব দিকে দক্ষ হওয়া খুবই কঢ়ের কাজ। কিন্তু এই ব্যক্তি প্যাশনকে নিয়ে গেছেন ভিন্ন উচ্চতায়।

যাই হোক, ২ বছর পর তিনি প্রতিষ্ঠানের মালিকের কাছে মাত্র ২০০০ টাকা বাড়িয়ে দেবার অনুরোধ করেন। কারণ তার পরিবার আছে!

এই চাওয়াটুকু উনার দক্ষতা অনুযায়ী খুবই সামান্য। কিন্তু প্রতিষ্ঠানের মালিক রাজি হলেন না, বললেন চলে যেতে।

অভিমান নিয়েই ভাইটি অন্য প্রতিষ্ঠানে চলে গেলেন। এরপর উনারই মদে সেই প্রতিষ্ঠানে আরো বহুজনকে খোঁজা হলো, কিন্তু সেই ৪৭০০০ টাকায় কাউকে পাওয়া গেল না। যাকে নেয়া হলো তার বেতন ছিল ২৪ হাজার। এর পরের জন ৩২০০০, এর পরের জন প্রায় ৪০০০০।

কিন্তু তারা কেউ-ই কোম্পানিকে ৪৮০০০ টাকায় শুরু করা ভাইটির মত সার্ভিস দিতে পারেন নি। আর সেই ভাইয়ের জীবন কিন্তু থেমে যায় নি। উনি এখন ৫০০০০ টাকার উপর বেতন পান, সাথে সম্মানও।

ঘটনা থেকে কি বুঝলেন জানি না, কিন্তু একটা জিনিস স্পষ্ট। সেটা হচ্ছে, ক্ষিল ডেভেলপ করা।

দক্ষ না হলে, কোনোভাবেই কোনোকাজেই সফল হতে পারবেন না। আমি সবগুলোতে একসাথে জগাধিচূড়ী মার্কা দক্ষ হতে বলছি না। যেকোনো একটা কাজে দক্ষ হোন। তারপর ভিন্ন কাজ। এভাবে এগুতে থাকুন।

তবুও কিছু একটাতে দক্ষ হোন, হোক সেটা কপিরাইটিং কিংবা ডাক্তারি পেশা; একটা ক্ষিলে দক্ষ হোন; সেটাই এই দেশের জন্য আপনার থেকে আমার চাওয়া, আমাদের চাওয়া, বর্তমান-অতীত আর ভবিষ্যতের জেনারেশনগুলোর চাওয়া!

বেঙ্গামিন ফ্র্যাংকলিন একবার বলেছিলেন, "An investment in knowledge always pays the best interest."

কিন্তু কখন আমি বুঝবো, আমি কাজ করার জন্য পারফেক্ট?

কখন আমি বুঝবো, আমার শেখা শেষ?

কখন আমি বুঝবো, আমি এখন দক্ষ?

এক কথায় উত্তর দিতে গেলে, আপনি কখনোই বুঝবেন না। কোনোদিনই নয়।

আপনি কখনোই বুঝবেন না যে, আপনি এখন দক্ষ বা আপনি এখন পারফেক্ট বা আপনি এখন কাজ করার জন্য প্রস্তুত!

আপনার মাথায় এখন ঘূরতে পারে, "তাহলে কি আমি কাজ করবো না? তাহলে আমি কিভাবে সামনের স্টেপে যাবো? এগুবো কীভাবে?"

প্রথম কথা হচ্ছে, কখনোই শুধু মুখ্য করার মতো ভিডিও দেখে গেলে বা পড়ে গেলে আপনি শিখবেন না। কিছুই না। সারাদিনে ১০০ টা ভিডিও দেখে রাতে ঘুমোতে গেলে, ব্রেইন সেগুলোকে সেট করার জন্য সময় নবে। সকালে ঘুম থেকে উঠে দেখবেন, আপনি অনেক কিছুই ভুলে গিয়েছেন।

এটাতে য় পাওয়ার কিছু নেই। এটা স্বাভাবিক। সবাই ভুলে যায়, সবাই।

কিন্তু যারা মনে রাখতে চায়, তারা প্রেসার দেয় শেখার ক্ষেত্রে! তারা ফোর্স করে নিজেদের শেখায়, তারা বিভিন্ন লার্নিং এন্ড প্র্যাবিং ম্যাকানিজম ইউজ করে। আর পৃথিবীর সবচেয়ে সহজ আর সবচেয়ে ওয়ার্কিং লার্নিং ম্যাকানিজম হচ্ছে, শিখতে শিখতে প্র্যাকটিস করা।

আপনি প্র্যাকটিস করবেন না, আপনি কখনোই পারফেক্ট হবেন না। দ্যাটস অ্যাফ্যাক্ট্রি!

স্কুল-কলেজে থাকতে, স্যার-ম্যাম আর আবু-আম্বুরা আমাদের বারবার-হাজারবার বলতেন,
লিখতে বা প্যাকটিস করতে। আর আমাদের কাছে সেটা বিরক্তিকর মনে হতো।

এটাও স্বাভাবিক। বিরক্তি ফিল করাটা স্বাভাবিক কারণ, আমরা ভবিষ্যৎ জানি না বা দেখি না।
আমরা জানি না, এই 'প্যাকটিস' বিষয়টা আমাদের ভবিষ্যতে আসলেই কতটা কাজে আসবে।

আপনি যখন মনে করবেন, আপনি একটা কাজ প্যাকটিস করেছেন আর সেই কাজটা আপনি
এখন পারেন, তখনই আপনি সেই কাজটা করায় পারফেক্ট।

আমি যখন একটা বিষয় নিয়ে জানার চেষ্টা করি, তখন একদিন লাগিয়ে সেই বিষয়ের উপর যা
কিছু আছে সবকিছু খুঁজে বের করার চেষ্টা করি না।

আমি যেটা করি - যেই বিষয়টা নিয়ে আমি জানতে চাইছি, সেই বিষয়ের সবচেয়ে বেশিদেখা
ভিডিওগুলো আলাদা একটা ফোল্ডার করি। মানুষ সেই বিষয়ে কি কি প্রশ্ন করছে, সেগুলো
আলাদা করি। ইন্টারভিউ দেখি, শর্ট টিউটোরিয়াল দেখি, ক্র্যাশ কোর্স, মাইক্রো/ন্যানো কোর্স
করি। একটানা ২৪ দিন আমি শুধু দেখি আর পড়ি। এই ২৪ দিনে আমি কিছুই শেখার জন্য করি
না বা দেখি না বা পড়ি না। শুধু দেখার জন্য পড়ি।

বোমার চেষ্টা করুন!

মানে আমি আমার ব্রেইনকে একটা টিজার দিছি, আমি কিছু শিখতে যাচ্ছি।

২৪ দিন চলে গেলে, আমার ব্রেইন একটা আঁচ পেয়ে যায়, আমি হয়তো এই বিষয়টা সম্পর্কে
আরো বেশি জানতে চাইছি। তখন ব্রেইন আমাকে ভাবায়। তারপরে আমি আমার আশেপাশে যা
আছে (চেয়ার, টেবিল, মানুষ, পশু পাখি, গালাগাল, কথাবার্তা ইত্যাদি) সবকিছুকে সেই
বিষয়টাতে নিয়ে ফেলার চেষ্টা করি।

এবং সবার শেষে আমি ২৪ দিনের টার্গেট নিই, আমি সেই বিষয়টার ব্যাসিকটা স্ট্রেং করবো।

দ্যাটস ইট!

গাছের গোড়ায় পানি ঢালতে থাকলে, গাছ এমনিতেই বড় হবে।

উল্লেখ্য যে,

যখন আপনি মনে করবেন, আপনি একটা কাজ শিখে সেটা দিয়ে আয় করতে চাচ্ছেন তখন
সহজ প্রসেসটা হচ্ছে,

ব্যাসিকটা শিখুন > ব্যাসিকটা প্র্যাকটিস করুন > ডি঱েক্ট অ্যাকশনে চলে যান অর্থাৎ যেটা দিয়ে
আয় করতে চাচ্ছেন, সেটা শিখুন আর প্র্যাকটিস করুন।

যেকোনো বিষয় শেখার সবচেয়ে ইম্প্রোটেন্ট ধাপ হচ্ছে, সেটা নিয়ে মানুষের সাথে কথা বলা। ট্রান্স্টে
মি, ট্রোই করে দেখুন!

আচ্ছা, এখানে আরেকটা কিন্তু রয়ে গেছে; যেটা নিয়ে কথা না বলে বইটা শেষ করা যাচ্ছে না!

অনেকেই আমাকে মেসেজ করে থাকেন, যেগুলো দেরীতে হলেও উত্তর দেয়ার চেষ্টা করি।
সেগুলোর মধ্যে বেশিরভাগ প্রশ্নই দেখা যায় এমন হয়ে থাকে,

"ভাই কাজ করছি কিন্তু ডিজিটের পাই না!" বা, "ভাই, অনলাইন শপ আছে কিন্তু কাস্টোমার নাহি!"
বা, "ভাই, প্রোডাক্টে ভালো কিন্তু মানুষ খায় না!" বা, "ভাই, ৬-৭ মাস হয়ে গেছে কিন্তু কোনো আর্নিং
নাহি!"

একজন ট্রেইনার, সেলসপারসন, ডিজিটাল প্রোডাক্টে সেলার এবং হার্ডকোর বিজনেসপার্সন
হিসেবে এই প্রশ়ঙ্গলো আমাকে পঁচুর শুনতে হয়েছে। এর উত্তর অনেককেই অনেকভাবে দিতে
দেখেছি।

তবে আমার কাছে মনে হয়, মূল সমস্যা অর্থ কিংবা সময় নয়; মূল সমস্যাটী হচ্ছে আপনার
দক্ষতায়!

Sad but true fact is, you're not skilled enough!

৪৫০০০ টাকা দিয়ে আপনি ইঘাটিটিউশনে ভর্তি হয়ে কাজ শিখছেন অথচ ঘরে বসে এর চেয়ে
বেটার কাজ শিখতে পারছেন মাত্র ২০০০ টাকায়, সুতরাং টাকা ফ্যাক্টু না!

এই জায়গায় সমস্যাটী কোথায় জানেন? আপনি ৪৫০০০ টাকা খরচ করে ক্লাস করতে গিয়েছেন
বা ধরুন, ৪৫০০০ টাকা খরচ করে ঘরে বসেই বাংলা কোর্স করছেন আর ২০০০ টাকায় এর চেয়ে
বেটার কোর্স থাকলেও সেটা ইংরেজিতে হওয়ায় ইগনোর করে যাচ্ছেন!

এর কারণে কি হচ্ছে জানেন? ইংরেজি আর আপনার মধ্যে দূরত্ব বাড়ছে। আপনি ভয় পাচ্ছেন
ইংরেজিকে। কিন্তু বিশ্বাস করুন, ইংরেজি একটা ভাষা মাত্র।

আপনি যদি মুভি দেখে হিন্দি আর তামিলের মতো জটিল ভাষাগুলো শিখতে পারেন, আপনি যদি সি, পাইথনের মতো কম্পিউটারের ভাষাগুলোকে আয়ত্ত করতে পারেন তাহলে ইংরেজি তো আরো সহজ হয়ে উঠার কথা।

কিন্তু উভ! ইউ আর আফ্রেইড!

দেশে নাকি চাকরি নেই! সরকারের দোষ দিয়ে বেড়াচ্ছেন।

আচ্ছা মেনে নিলাম চাকরি নেই, ব্যবসা করার চান্দা তো কমে যাচ্ছে না এতে, নিজে কিছু করার চান্দা তো কমে যাচ্ছে না এতে, তাই নাফি!

নাকি আপনি ঘরে বসে ফ্রিল্যান্ডিং করলেও সরকার এসে এতে বাধা দিচ্ছে?! দিচ্ছে না তো, তাই নাফি!

তাই এসব রং-চং ছেড়ে দক্ষ হোন। শুধু বিসিএস আর সরকারি চাকরির পেছনে পড়ে না থাকে, আউট অফ দ্যা বক্স কিছু করার চিঞ্চাভাবনা করুন।

এখন বলবেন, ভাই চাকরি নাহয় করলাম না; কিন্তু কাজ তো পারি না!

তাহলে?

ভাই কাজ পারেন না মানলাম, শিখতে কি কেউ বাধা দিচ্ছে? হাত পা বেধে রেখে বলছে, কাজ শেখা নিষেধ! বলছে না তো, তাই নাফি!

এসব উদ্বৃটি চিঞ্চাভাবনা বাদ দিয়ে কাজ শিখুন, দক্ষ হোন! যা ভাল্লাগে সেটাতে দক্ষ হোন। যা করতে ইচ্ছে হয় সেটাতে দক্ষ হোন!

সিএসই নিয়ে পড়ছেন বলে সেলসে দক্ষ হতে পারবেন না, এটা কোনো হাদিসে লেখা নেই, তাই দক্ষ হোন! বিবিএতে আছেন বলে প্রোগ্রামার হতে পারবেন না, এটা কোথাও বলা নেই, তাই দক্ষ হোন! জগাখিচুড়ি না পাকিয়ে একটা বিষয়ে দক্ষ হোন!

ঙ্কিলড পার্সন আজকে চাকরি না পেলেও, আজকে সফল না হলেও; ভবিষ্যতে হবে, অবশ্যই হবে! সময় দিন, দক্ষ হোন!

সুতরাং, শেষ কথা একটাই; যেকোনো যুদ্ধে আপনাকে আপনার সাথে মেলে, এমন কোনো অস্ত্র বাছাই করে নিতে হয়। জীবনটাকে আমি যদিও যুদ্ধ হিসেবে দেখি না, কিন্তু ক্যারিয়ার আমার কাছে একটা ওয়ারজোন!

আর এই ওয়ারজোনে ঘার ঙ্কিল সবচেয়ে ধারালো, ঘার অস্ত্র সবচেয়ে শক্তিশালী; তাকে ঠেলে পেছনে ফেলা সম্ভব হবে কি?

সমাপ্ত