buy.ology

বাই.ওলজি

নিউরোমার্কেটিং: কেনাকাটার সত্য ও মিথ্যা উন্মোচন

“লোগো, বিজ্ঞাপন, কমার্শিয়াল, ব্র্যান্ড এবং পণ্য সম্পর্কে ভোক্তারা কীভাবে ধারণা তৈরি করেন তার এক অকল্পনীয় বিশ্লেষণ” -টাইম

মার্টিন লিন্ডস্ট্রম
অনুবাদ: ত্বাইরান আবির

শব্দাবলি

সূচীপত্র

০১ মস্তিষ্কে রক্তের ছুটে চলা ১৩
আজ অবধি পরিচালিত সবচেয়ে বৃহৎ নিউরোমার্কেটিং গবেষণা

০২ এই হচ্ছে সেই জায়গা ৪৫
প্রোডাক্ট প্লেসমেন্ট, আমেরিকান আইডল এবং ফোর্ড কোম্পানির মাল্টিমিলিয়ন ডলারের ভুল

০৩ আমিও তা পাবো যা সে পাচ্ছে ৬২
মিরর নিউরনের কাজ

০৪ আমি এখন স্পষ্ট দেখতে পাচ্ছি না ৭৭
সাবলিমিনাল মেসেজ, জীবন্ত এবং স্পষ্ট

০৫ আপনি কি জাদু বিশ্বাস করেন? ৯৫
রীতিনীতি, কুসংস্কার এবং যে কারণে আমরা কিনি

০৬ একটু প্রার্থনা করা যাক ১১৩
বিশ্বাস, ধর্ম এবং ব্র্যান্ড

০৭ আমি কেন তোমাকে বাছাই করেছি? ১৩৩
সোমেটিক মার্কারের ক্ষমতা

০৮ বিস্ময়কর অনুভূতি ১৪৫
আমাদের ইন্দ্রিয়'র কাছে বিক্রি

০৯ এবং উত্তর হচ্ছে.... ১৬৫
নিউরোমার্কেটিং এবং এর ভবিষ্যৎ

১০ চলুন একসাথে রাত কাটাই ১৭৩
বিজ্ঞাপনে যৌনতার ব্যবহার

১১ উপসংহার ১৮৫
একটি ব্র্যান্ড নিউ দিন

০১

মস্তিষ্কে রক্তের ছুটে চলা

আজ অবধি পরিচালিত সবচেয়ে বৃহৎ নিউরোমার্কেটিং গবেষণা

ধুমপায়ী ব্যক্তিরা অস্থিরতা নিয়ে ভবনের এক প্রান্তে দাঁড়িয়ে ছিল, কী প্রত্যাশা করবে বুঝতে পারছিল না। কালো মেঘলা আকাশ ও বৃষ্টির সম্ভাবনা দেখে তারা যুক্তরাজ্যের লন্ডনে অবস্থিত সেন্টার ফর সায়েন্সের ভবনে প্রবেশ করলো। এদের মধ্যে কয়েকজন ছিল স্বঘোষিত ধুমপায়ী। এরা সকালে কয়েকটা সিগারেট খায়, দুপুরে খাবারের পরে খায় এবং রাতে বন্ধুদের সাথে বসে সম্ভবত হাফ ডজনের মত সিগারেট খায়। আবার কয়েকজন বলল তারা গুনে গুনে দৈনিক দুই প্যাকেট শেষ করা লোক। এদের অধিকাংশই মার্লবোরো কিংবা ক্যামেল ব্র্যান্ডের সিগারেটের ক্রেতা হিসেবে দাবি করল নিজেকে। গবেষণার নিয়মানুসারে পরবর্তী চার-ঘণ্টা তাদেরকে কোনো সিগারেট খেতে দেওয়া হবে না। এজন্য তারা আগেভাগেই যতটুকু পারছে সিগারেট খেয়ে নিজের পেট ভর্তি করে চলেছে। মুহূর্তের মধ্যেই তারা লাইটার, ম্যাচ দিয়ে সিগারেট জ্বালিয়ে মনমতো ফুঁকছিলো। ফলে তাদের মাঝে অস্থিরতা আরও দেখা দিলো। তারা পরস্পরকে বলাবলি করতে থাকল- 'এই এক্সপেরিমেন্ট আদৌ যন্ত্রণা দেবে? জর্জ অরওয়েলের ব্যাপারটা পছন্দ হতো। তোমার কি মনে হয় মেশিন মানুষের মন পড়তে পারবে?'

ভবনের ভেতরে নানান বৈজ্ঞানিক জিনিসপত্রে পরিপূর্ণ। সম্পূর্ণ সাদা করিডর আর ধূসর দরজা সবখানে। আমি একটা পরিচ্ছন্ন কাচের জানালার পাশে বসলাম। সেখানে কন্ট্রোল বুথে অগণিত মেশিনারি রাখা আছে, সাথে আছে একাধিক কম্পিউটার, একের পর এক ডেস্ক এবং বেশ কয়েকজন গবেষক। আমি একটি যন্ত্রও দেখলাম। এটি এফএমআরআই। দৈত্যাকার এই ৪ মিলিয়ন ডলার মূল্যের যন্ত্র ব্যবহার করা হয় ব্রেইন স্ক্যানিংয়ের কাজে। বিশ্বে এখন অবধি অনেক উন্নতমানের এফএমআরআই তৈরি হয়েছে। সচরাচর সব এফএমআরআই হিমোগ্লোবিনের উপাদান ও মস্তিষ্কে অক্সিনেটেড রক্ত সরবরাহের ব্যাপারগুলো জানার কাজে ব্যবহার করা হয়। আপনি নিশ্চয়ই জানেন যেকোনো কাজ করার সময় মস্তিষ্কে জ্বালানি দরকার পড়ে। যত কাজ তত জ্বালানি। বিশেষ করে অক্সিজেন

আর গ্লুকোজ এই জ্বালানির ভূমিকা পালন করে। ফলে মস্তিষ্কের যেই অংশ কাজ করতে শুরু করে সেখানে অক্সিনেটেড ব্লাডের সরবরাহ বেড়ে যায়।
এফএমআরআই মেশিন এই অক্সিনেটেড ব্লাড ট্র্যাক করে জানতে সক্ষম মস্তিষ্কের কোন অংশ কখন কাজ করছে।

এই ৩২ টনের মেশিন ব্যবহার করেন টিউমার, স্ট্রোক, জয়েন্ট ইনজুরি সহ বিভিন্ন রোগ ও সমস্যা নির্ণয়ে, যেগুলো করতে এক্স-রে, সিটিস্ক্যান ব্যর্থ। যন্ত্রটি ব্যবহারের সুফল পান সাইকোসিস, সোশিওপ্যাথ এবং বাইপোলার রোগ সারানোর ক্ষেত্রে। কিন্তু ওয়েটিং রুমে উপস্থিত হওয়া লোকগুলোর মধ্যে কেউই এসব জটিল রোগে ভুগছিল না। তারা ছিল সাধারণ ধূমপায়ী ব্যক্তি, যাদের এমন এক গবেষণায় অংশগ্রহণের জন্য আমন্ত্রণ জানানো হয়েছে, যে-ই গবেষণা থেকে প্রাপ্ত ফলাফল হেলথ প্রফেশনাল, সিগারেট কোম্পানি, ধূমপায়ী, অধূমপায়ী সবার কাছে মস্তিষ্কের জটিল রহস্য উন্মোচন করেছিল।

দীর্ঘকাল ধরে আমি সিগারেট বক্সের ওপরে লেখা সতর্ক বার্তা দেখেছি। কিন্তু এসব সতর্কবার্তা ধূমপানে আসক্ত ব্যক্তিদের মাঝে ন্যূনতম প্রভাব ফেলতে পেরেছে বলে আমার মনে হয় না। সবাই আগের মতোই সিগারেট খাচ্ছে। সিগারেট খাওয়া কমেনি। সিগারেট খেলে ফুসফুসের ক্যানসার হয়, ইমফিসিমা হয়, গর্ভাবস্থায় সিগারেট খেলে সন্তান জন্মদানে সমস্যা হয়- আমেরিকার সিগারেটের প্যাকেটে লেখা এসব কথা স্রেফ হালকা সতর্কবাণী। কিন্তু ইউরোপে এর চেয়ে জোরালো সতর্কবার্তা লেখা থাকে, যা মানুষের দৃষ্টি এড়ানোর বাইরের কিছু নয়। পর্তুগালের কথাই ধরুন। সেখানে সিগারেট ব্র্যান্ড ক্যামেলের প্যাকেটে এমনভাবে সতর্কবার্তা লেখা থাকে, যা একটা শিশুর পক্ষেও বোঝা সম্ভব। ধূমপান মৃত্যু ঘটায়। কোনো সন্দেহ নেই এসব বেশ ইতিবাচক সতর্কবার্তা। এ ব্যাপারে দ্বিমত পোষণের সুযোগ নেই। কিন্তু সতর্কবার্তার ক্ষেত্রে কানাডা, থাইল্যান্ড, অস্ট্রেলিয়া ও ব্রাজিলের ধারকাছেও নেই। তারা ছবি খোদাই করে রাখে সিগারেটের প্যাকেটে, মানুষকে সতর্কবার্তা দেওয়ার জন্য। এরই ধারাবাহিকতায় মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রেও ক্যানসার, বীভৎস গলা, মুখের ছবি সিগারেটের প্যাকেটে সতর্কতার জন্য ব্যবহার শুরু হয়।

৫

আমিও তা পাবো যা সে পাচ্ছে

মিরর নিউরনের কাজ

২০০৪ সালের কথা। অ্যাপলের সহপ্রতিষ্ঠাতা, সিইও এবং চেয়ারম্যান স্টিভ জবস নিউইয়র্কের ম্যাডিসন এভিনিউয়ে হাঁটার সময় একটি অদ্ভুত এবং সন্তোষজনক জিনিস দেখলেন। হিপ হোয়াইট ইয়ারফোন (মনে রাখুন, তৎকালীন সময়ে অধিকাংশ ইয়ারফোন ছিল বিরক্তিকর বেসিক কালো রঙের) ব্যাগপ্যাক কিংবা পকেট থেকে বের হওয়া ইয়ারফোন মানুষের কাঁধ ও কানের আশপাশ দিয়ে সুন্দরভাবে ঝুলছে। এগুলো প্রায় সবখানেই দেখা যাচ্ছিলো। 'এমন মনে হচ্ছিল যেন প্রতিটি ব্লকেই সাদা ইয়ারফোন কানে দেওয়া মানুষ দেখা যাচ্ছিলো। আর আমি ভাবছিলাম, হে ঈশ্বর, এটা সফল হতে শুরু করেছে।' সফলতার সাথে সাম্প্রতিক সময়ে আইপড লঞ্চ করার পর কথাটি বলেছিলেন স্টিভ জবস।

আপনি আইপডের জনপ্রিয়তাকে ফ্যান্সি হিসেবে ধরে নিতে পারেন (বিশেষ করে এটির সর্বব্যাপী সাদা ইয়ারফোনকে) । কেউ কেউ হয়তো এটিকে প্রযুক্তি খাতে নতুন বিপ্লব বলবেন। কিন্তু খালি চোখে জবস যা দেখেছিলেন তা নিউরো সায়েন্সের ভাষায় মস্তিষ্কের সেই অংশের বিজয়ের চেয়ে বেশিকিছু নয়, যা মস্তিষ্কের মিরর নিউরন হিসেবেই পরিচিত।

১৯৯২ সালের কথা। ইতালিয়ান বিজ্ঞানী জিয়াকোমো রিজোলেটি এবং তার দল এক ম্যাকাক নামের প্রজাতির বানরের ওপর গবেষণা চালিয়েছিল মস্তিষ্কের প্রেরণাদায়ক আচরণের কারণ জানার জন্য। বিশেষ করে তারা ম্যাকাক বানারের মস্তিষ্কের একটি অংশের দিকে নজর দিয়েছিল, যেটি নিউরোসায়েন্টিস্টদের কাছে এফ৫ অথবা প্রিমোটর এরিয়া নামে পরিচিত। এই অংশের কাজ হচ্ছে ম্যাকাক বানরের সুনিশ্চিত কোনো অঙ্গভঙ্গি করতে অনুপ্রেরণা দেওয়া, যেমন, ম্যাকাক বানর কর্তৃক বাদাম তোলার কাজ। আশ্চর্যজনকভাবে, গবেষকরা দেখল যে ম্যাকাক বানর যখন কোনো বাদামের কাছে পৌঁছায় কেবল তখনই তাদের মস্তিষ্কের প্রিমোটর এরিয়া জ্বলে ওঠে না, বরং অন্যান্য বানররা বাদামের কাছে গেলে

তাদেরকে দেখেও অন্য বানরের প্রিমোটর নিউরন জ্বলে ওঠে। ঘটনাটি রিজোলেটির দলকে পুরোপুরি বিস্মিত করেছিল, যেহেতু ভিজুয়াল স্টিমুলেশনে মস্তিষ্কের প্রিমোটর নিউরন নামক অংশ সচরাচর সাড়া দেয় না। অথচ গবেষণায় দেখা গেল ভিন্ন চিত্র।

এক গ্রীষ্মের উত্তর বিকেলের কথা। রিজোলেটি ও তার দল বিস্ময়কর একটি ব্যাপার দেখতে পেলো। সেই বিকেলে রিজোলেটির গ্রেড স্টুডেন্টরা হাতে একটি করে আইসক্রিম নিয়ে ল্যাবে প্রবেশ করছিলো। হঠাৎ তারা দেখল ম্যাকাক বানরের দল তাদের দিকে তাকিয়ে আছে, দীর্ঘ সময় ধরেই। গ্রেড স্টুডেন্টদের মাঝে একজন যখন কোন আইসক্রিম একটি বানরের মুখে এগিয়ে দিলো তাকে খাওয়ানোর জন্য, তখন ইলেকট্রনিক মনিটরে ম্যাকাক বানরটির ব্রেইনের প্রিমোটর অংশ জ্বলে উঠল এবং মনিটরে শব্দ হতে থাকলো- ব্রিপ, ব্রিপ, ব্রিপ।

অথচ বানরটি কিছুই করছিল না। এটি আইসক্রিম খাচ্ছিল না, হাতে ধরছিল না, থাবা দিচ্ছিল না। মোটকথা কিছুই করছিল না। শুধু আইসক্রিমটি বানরের সামনে নেওয়ার ফলে ব্রেইনের প্রিমোটর এরিয়া রেসপন্স করছিলো। আপনি সহজভাবে বলতে পারেন ব্রেইনের প্রিমোটর এরিয়া ম্যাকাক বানরের মানসিকতাও নিয়ন্ত্রণ করছিলো।

নিজেদের গবেষণায় পাওয়া এই ব্যাপারটিকে রিজোলেটি 'মিরর' নিউরন হিসেবে অভিহিত করলেন। এটি এমন একটি নিউরন, যা সুনির্দিষ্ট কোনো কাজ করার আগ্রহ সৃষ্টি করে মস্তিষ্কের সাহায্যে, যখন সেই কাজটি বা বস্তুটি দেখা হয়। 'আমরা যা দেখেছিলাম, সেটা বিশ্বাস করতেও আমাদের কয়েক বছর সময় লেগে গিয়েছিলো।' পরবর্তী সময়ে নিজেদের আবিষ্কার নিয়ে মন্তব্য করতে গিয়ে বলেছিলেন রিজোলেটি।

কিন্তু বানরের মিরর নিউরন কোনো গ্রেড স্টুডেন্ট বা অন্যদের অবস্থা দেখে রিয়েকশন দেয়নি। সুতরাং রিজোলেটি ও তার টিম একটা ব্যাপারে সুনিশ্চিত হয়ে গিয়েছিল যে, ম্যাকাক বানর শুধু তার লক্ষ্যবস্তুর প্রতি রিয়েকশন দেখায়, আগ্রহ প্রকাশ করে। এটা হতে পারে বাদাম খাওয়া, আইসক্রিম হাতে নেওয়া। এক জায়গা

৫

একটু প্রার্থনা করা যাক

বিশ্বাস, ধর্ম এবং ব্র্যান্ড

২০০৬ সাল। কয়েক দিনের চালানো পরীক্ষার সময় একে একে পনেরো জন সন্ন্যাসী ল্যাবে প্রবেশ করলেন। তাদের বয়স তেইশ বছর থেকে শুরু করে চৌষট্টি বছর অবধি। তারা প্রত্যেকেই একটি রোমান ক্যাথলিক চার্চের কঠোরভাবে ধর্মীয় বিধিনিষেধ মেনে চলা নারী । নিজেদের স্বভাবসুলভ সাদা কালো দুনিয়ার বাইরে এসে এফএমআরআই এক্সামিনেশন টেবিলে স্বাচ্ছন্দ্যে যোগ দিয়েছিলেন। ফলে সুন্দরভাবে পরীক্ষাটি শেষ করা সম্ভব হয়েছিল।

ডক্টর মারিও বুরগার্ড ও ডক্টর ভিনসেণ্ট পাকুয়েতে এই পরীক্ষা পরিচালনার প্রধান হিসেবে দায়িত্ব পালন করেছিলেন। তারা উভয়ই কানাডার মন্ট্রিল বিশ্ববিদ্যালয়ের নিউরোসায়েন্টিস্ট। এই পরীক্ষা কোনো বাজে উদ্দেশ্য, অ্যাজেন্ডা কিংবা সৃষ্টিকর্তা আছেন নাকি নেই তা প্রমাণ করার জন্য করা হয়নি। আমাদের মস্তিষ্ক ধর্ম বা বিশ্বাসের ক্ষেত্রে কেমন অনুভূতির সম্মুখীন হয় এবং কেনাকাটার ক্ষেত্রে এসবের ভূমিকা কী, নিউরোইমেইজ স্ক্যানিংয়ের দ্বারা এটাই প্রমাণ করার চেষ্টা চালানো হয়েছিল। বুরগার্ড ও পাকুয়েতে একটি জটিল প্রশ্নের উত্তর খুঁজে পেতে চেয়েছিলেন আর তা হচ্ছে- আমরা যখন কোনো প্রাইভেট প্লেসে প্রার্থনায় লিপ্ত হই এবং সৃষ্টিকর্তা আমাদের খুব কাছাকাছি রয়েছে এমন অনুভূতি গ্রহণ করি, তখন আমাদের মস্তিষ্কের কোন অংশ জ্বলে উঠে সাড়া দেয়?

এজন্য বিজ্ঞানীরা পনেরো জন সন্ন্যাসীকেই বেশ কিছু প্রশ্ন করলেন। বিশেষ করে তারা সন্ন্যাসীদের বললেন ক্যামেলিট অর্ডারের সদস্য হিসেবে ধর্মীয় ব্যাপারে তাদের সবচেয়ে নিগূঢ়তম কোনো অভিজ্ঞতার কথা স্মরণ করার জন্য। বিস্ময়করভাবে স্ক্যানিং করে দেখা গেল সন্ন্যাসীরা এসব কল্পনা করার সময় তাদের মস্তিষ্কের কডেট নিউক্লিয়াস অংশ, যেটি ভালোবাসা, আনন্দ, সচেতনতা ও পবিত্রতার সাথে সংযুক্ত, সেই অংশে নিউরাল এক্টিভিটির বিচ্ছুরণ ঘটছে। এ ছাড়াও ইনসুলা নামের

আরেকটি অংশ সক্রিয় হতে দেখলো বিজ্ঞানীরা, যেটির সাথে মহান সত্তার সাথে মানুষের একীভূত হওয়ার সম্পর্ক রয়েছে।

এরপর বিজ্ঞানীরা সন্ন্যাসীদেরকে বললেন অপরাপর মানুষদের সাথে তাদের আবেগী কোনো অভিজ্ঞতা কল্পনা করার জন্য। মজার ব্যাপার হচ্ছে এবার স্ক্যানিং করার পর যা ফলাফল পাওয়া গেল তা ওপরের ফলাফলের চেয়ে সম্পূর্ণ আলাদা।

একদম সংক্ষেপে বললে, যদিও মানুষের মস্তিষ্কে গড স্পট নামে কোনো অংশ নেই, তবুও ধর্ম ও সৃষ্টিকর্তার ব্যাপারে কল্পনা করার সময় মস্তিষ্কের অ্যাক্টিভিটি যেমন হয়, তা মানুষের ব্যাপারে কল্পনা করার সময় মস্তিষ্কের অ্যাক্টিভিটি থেকে পুরোপুরি আলাদা। অন্তত ধর্মের ব্যাপারে শক্তিশালী অনুভূতি ধারণ করা ব্যক্তিদের ক্ষেত্রে এই ফলাফলই আসে। আমাদের পরবর্তী পরীক্ষা আপনাকে এটা জানাবে যে, ধর্ম ও বিশ্বাসের প্রসঙ্গ আসলেই মস্তিষ্কের বিভিন্ন অংশ একীভূত হয়ে স্বতঃস্ফূর্তভাবে সক্রিয় হয়ে যায়।

***

এই গবেষণা আমার পরবর্তী ব্রেইন স্ক্যান গবেষণার অনুপ্রেরণার অংশ ছিলো। কিন্তু বিষয়টা এমন ছিল না যে ব্র্যান্ড এবং আত্মিকতা নিয়ে আমার থিওরিগুলো অন্য কোনো জায়গা থেকে এসেছে। যাহোক, নিচের ঘটনাটি দেখুন-

২০০৭ সালের এক বিকাল। নিউজার্সির নিওয়ার্ক বন্দরে উৎসুক জনতার ছোটো একটি দল দাঁড়িয়ে আছে নতুন কনটেইনার পৌঁছানোর অপেক্ষায়। এই মানুষগুলোর মধ্যে অধিকাংশই পরনে ছিল প্রশস্ত হ্যাট, গায়ে ব্লাক কোট এবং হাতে সাদা গ্লোবস। তাদের মাঝখানে দাঁড়ানো একজন ইহুদি রাবি, তাদের ক্রমাগত ছবি তুলছিল একদল ফটোগ্রাফার। অবশেষে জাহাজের দরজা খুললো এবং অন্ধকারের ভেতর থেকে রুচিসম্মত জামাকাপড় পরে এক ভদ্রলোক বেরিয়ে এলেন। তার হাতে একটি সিলভারের ট্রে, যেটির মধ্যে ছিল... মাটি।

তবে এ মাটি সাধারণ কোনো মাটি নয়। অসাধারণ মাটি বলতে পারেন, যেটিকে পবিত্র ভাবা হয়। আমাদের উপকূলে এই মাটি এনেছে হলি ল্যান্ড আর্থ নামের ব্রুকলিন ভিত্তিক কোম্পানি, যাদের কাজ হচ্ছে ইজরায়েল থেকে সরাসরি

৭০

বিস্ময়কর অনুভূতি

আমাদের ইন্দ্রিয়ের কাছে বিক্রি

চলুন টাইমস স্কয়ারে একটু ঘুরে বেড়ানো যাক। একজন পর্যটকের মতই আমরা শহরের বিভিন্ন রাস্তায় হাঁটছি, গলির আনাচে-কানাচে ঢুঁ মারছি। আর তাকিয়ে আছি আকাশের সবশেষ টুকরোও ঢেকে ফেলার মতো বিশাল আকৃতির বিলবোর্ডের দিকে। কী নেই এখানে? বিভিন্ন ক্যাটাগরির প্রোডাক্টের বিজ্ঞাপন কোম্পানিগুলো দিয়ে রেখেছে বিলবোর্ডের মাধ্যমে। এখানে আপনি শুধু বড়ো বড়ো কোম্পানির বিলবোর্ড ই দেখতে পাবেন না, লোগোও চোখে পড়বে ভার্জিন রেকর্ড অথবা স্টার বাক্স অথবা স্কেচার্স অথবা ম্যাক্সেল অথবা ইয়াহু। বিশ্বের বিভিন্ন প্রান্তেই অত্যাধুনিক যেসব শহর রয়েছে, সেখানেই এই চিত্র দেখতে পাবেন আপনি। ডাউনটাউন টোকিও, লন্ডন, হংকং শহরের নাম এক্ষেত্রে উল্লেখযোগ্য। কিন্তু আমি যদি আপনাকে বলি এগুলোর মধ্যে অধিকাংশ ভিজ্যুয়াল বিজ্ঞাপনই অকার্যকর? প্রকৃতপক্ষে, আমাদের ভিজ্যুয়াল সেন্স সুনির্দিষ্ট কোনো কিনতে আমাদেরকে আগ্রহী করে তোলা সেন্সের চেয়ে কম ক্ষমতাধর। কী হবে যদি আমি আপনার কাছে প্রমাণ করতে পারি, একাকী কাজ করার সময় আমাদের দুই চোখ সচরাচর যেসব ব্র্যান্ড দেখে চোখের পলক ফেলে থাকে, পণ্য কেনার আগ্রহ সৃষ্টির ক্ষেত্রে এটা আমাদের ধারণার চেয়েও কম গুরুত্বপূর্ণ?

বর্তমানে আমরা পূর্বের যেকোনো সময়ের তুলনায় ভিজ্যুয়ালি উদ্দীপিত হই। এবং গবেষণা থেকে এটা প্রমাণিত হয়েছে যে, আমরা বিজ্ঞাপন কিংবা বিভিন্ন মাধ্যমে যত বেশি রোমাঞ্চিত উদ্দীপিত হবো, পণ্যগুলোর জন্য তত বেশি জটিল হবে আমাদের মনোযোগ ধরে রাখতে।

ব্রেইন স্ক্যানিং কোম্পানি নিউরোকো একটি গবেষণা পরিচালিত করেছিল টুয়েন্টিথ সেঞ্চুরি ফক্সের জন্য। উদ্দেশ্য ছিল ভিডিও গেইমের মধ্যে প্লেস করা কমার্শিয়াল দেখার পর মানব মস্তিষ্কের ইলেকট্রিক্যাল অ্যাক্টিভিটি ও আই মুভমেন্ট চেক করা। পরীক্ষার সময় ভার্চুয়ালি প্যারিস শহরের বিভিন্ন জায়গায় স্বেচ্ছাসেবীদের ঘোরানো হলো। সেখানে বিলবোর্ড, বাস স্টপ এবং বাসের সাইডেও বিজ্ঞাপন দেখানো হলো এটা নিশ্চিত হওয়ার জন্য যে, কোন বিজ্ঞাপনটি স্বেচ্ছাসেবীদের সবচেয়ে বেশি

মনোযোগ আকর্ষণ করতে পেরেছে। উত্তর হচ্ছে- কোনোটিই না। গবেষকরা দেখলেন অতিরিক্ত পরিমাণে বিজ্ঞাপন দেখানোর শুধু চোখের পাতাই নড়চড় করেছে, সেলস বাড়ায়নি।

আমি এটা অস্বীকার করছি না যে, আমাদের কেনাকাটা করার পেছনে কোনো কিছু দেখার ব্যাপারটি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। তবে গবেষণায় দেখা গেছে, কোনো কিছু দেখার চেয়েও প্রথমবার কিছু দেখা, ঘ্রাণ নেওয়া ও শব্দ শোনার ব্যাপারটি কেনাকাটার জন্য মানুষকে বেশি প্রভাবিত করে। বিষয়টা আপনার কাছে অদ্ভুত মনে হতে পারে, কিন্তু এটাই সত্যি। ডক্টর ক্যালভার্ট এবং আমার পরবর্তী গবেষণায় এই বিস্ময়কর বিষয়টি উন্মোচিত হয়েছে। আমরা দুজন মিলে চেষ্টা করেছি কেনাকাটায় মানুষকে প্রভাবিত করার ক্ষেত্রে ইন্দ্রিয়ের অবদান বের করতে। এ বিষয়ে এটাই ছিল প্রথম কোনো পরীক্ষা।

ইতোমধ্যেই আমি আপনাকে বলেছি, দীর্ঘ সময় ধরে অ্যাডভার্টাইজাররা লোগোকেই বিজ্ঞাপনের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ উপাদান ভেবে এসেছে। ফলে লোগো তৈরিতে কোম্পানিগুলো ব্যয় করেছে প্রচুর পরিমাণ টাকা। আকার আকৃতি, ডিজাইন, কালার সবকিছু নিখুঁতভাবে পরীক্ষা করে কোম্পানির কর্মকর্তারা। কেননা, লোগো দুর্দান্ত হলেই ভালো সফলতা আসে বলে তারা মনে করেন। সত্যি বলতে এই ভিজ্যুয়াল ইমেজ বিজ্ঞাপনের জন্য গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। তবে ভিজ্যুয়াল ইমেজের সাথে শব্দ ও ঘ্রাণ যুক্ত হলে সবচেয়ে কার্যকরী ফলাফল পাওয়া যায়। একটি কোম্পানি যদি মার্কেটিং ও ব্র্যান্ডিংয়ে সফলতা পেতে চায়, তাহলে আমি তাদেরকে বলবো লোগোর দিকেই শুধু নজর নয়, বরং প্রোডাক্টকে নানাবিধ অবস্থানের ক্ষেত্রে শব্দ ও ঘ্রাণ যুক্ত করা উচিত। কাস্টমারের মনে দীর্ঘমেয়াদি ছাপ ফেলার জন্য এর বিকল্প নেই। এটিকে বলা হয় সেন্সরী ব্র্যান্ডিং তথা ইন্দ্রিয়কে ব্যবহার করে ব্র্যান্ডিং।

আমাদের ব্র্যান্ড ও ইন্দ্রিয় সম্পর্কিত দু'টি পরীক্ষার মধ্যে প্রথম পরীক্ষাটি করার জন্য স্বেচ্ছাসেবীদের একটি ফুড চেইন ব্র্যান্ডের দু'টি আলাদা পণ্যের ঘ্রাণ নিতে হবে। ধরে নিলাম এই ব্র্যান্ডের নাম পেটস। স্বেচ্ছাসেবীদের বলতে হবে সুনির্দিষ্ট একটি মেনু আইটেমের মধ্যে কোন ঘ্রাণটি সবচেয়ে বেশি সামঞ্জস্যপূর্ণ। এক মাসের বেশি সময় ধরে আমাদের এই পরীক্ষা চলছিল। ডক্টর ক্যালভার্ট ও তার টিম একে

উৎসুক করে তুলল। আমি নিজেকে প্রশ্ন করলাম, এমন পরিস্থিতিও কি আছে যখন একটি সাউন্ড সম্পূর্ণভাবে সুনির্দিষ্ট ব্র্যান্ডের প্রতি কাস্টমারের দৃষ্টিভঙ্গির ধরনকে বদলে দিতে পারে? এসব নিয়ে পরীক্ষা করে ফলাফল যা পেলাম তা ছিল সত্যিই বিস্ময়কর।

আমরা পরীক্ষাটি চারটি ভিন্ন ভিন্ন পণ্যের ওপর করেছিলাম- ফোন, সফটওয়্যার, এয়ারলাইনস এবং লন্ডন শহরের বিভিন্ন ছবি। তারপর চার ক্যাটাগরির প্রতিটির সিগনেচার সাউন্ড বাছাই করেছিলাম। নকিয়ার ডিফল্ট রিংটোন, মাইক্রোসফটের সিগনেচার সাউন্ড, ব্রিটিশ এয়ারলাইনসের ফ্লাওয়ার ডুয়েট নামক সাউন্ড এবং উইলিয়াম ব্লেকের জেরুজালেম কবিতা থেকে লন্ডন শহর নিয়ে বর্ণিত চরণের আবৃত্তির সাউন্ড। এবার আমরা পরীক্ষায় অংশ নেওয়া স্বেচ্ছাসেবীদের প্রতিটি ব্র্যান্ডের আলাদা দশটি ছবি দেখালাম। এ ছাড়াও এমন কিছু ছবি দেখালাম, যেগুলো সিগনেচার সাউন্ডগুলোর সাথে সম্পর্কিত নয়। এরপর সময় হলো সিগনেচার সাউন্ড বাজানোর। স্বেচ্ছাসেবীদের সামনে রিংটোন থেকে শুরু করে সিগনেচার সাউন্ড বাজানো হলো। পরীক্ষা চলাকালীন সময়ে বরাবরের মতই ডক্টর ক্যালভার্ট রুমের ভেতরে থাকা মানুষের ভিড়ে উপস্থিত ছিলেন। প্রথমে, স্বেচ্ছাসেবীদের সুনির্দিষ্ট ব্র্যান্ডগুলোর ছবি দেখানো হলো। তারপর সিগনেচার সাউন্ড বাজানো হলো। সবশেষে ব্র্যান্ডের ছবি ও সাউন্ড স্বতঃস্ফূর্তভাবে দেখানো হলো। এ সময় স্বেচ্ছাসেবীদের বলা হয়েছিল বাটন বক্স চেপে তাদের পছন্দ, মতামত জানানোর জন্য, যাতে আমরা তাদের মস্তিষ্ক স্ক্যান করতে পারি ইমোশনাল কানেকশন জানার জন্য এবং মেমোরি এনকোড করার মাধ্যমে বুঝতে পারি তারা কী বলছে এবং শুনছে।

আমাদের পরীক্ষায় ফলাফল যা আসলো, তা ছবি ও সুবাস নিয়ে পরীক্ষার ফলাফলের সাথে পুরোপুরি মিলে গেল। আমরা দেখলাম যে, ছবি ও শব্দ সমন্বিতভাবে মানুষের মস্তিষ্কে জোরালো প্রভাব ফেলতে সক্ষম এবং সুনির্দিষ্ট ব্র্যান্ডের শুধু ছবি শোনার চেয়ে ছবি ও শব্দ একসাথে শুনতে পছন্দ করছে স্বেচ্ছাসেবীরা। ডক্টর ক্যালভার্ট এবং আমি স্বেচ্ছাসেবীদের মস্তিষ্কের যেসব অংশ সক্রিয় হয়েছিল, সেসব দেখে তিনটি বিষয় স্পষ্ট হয়েছিলাম-

১) সমন্বিত (ছবি ও শব্দ) বিষয়ে মানুষ জোরালো মনোযোগ দেয়।
২) মানুষ একই সাথে দেখতে ও শুনতে পছন্দ করে।
৩) ছবি ও শব্দের সমন্বয় তাদের আনন্দিত করে।
৪) সমন্বিত ব্র্যান্ড তারা বহু দিন মনে রাখতে সক্ষম।

সবকিছু বিশ্লেষণ করে ডক্টর ক্যালভার্ট এই উপসংহার টানতে সক্ষম হয়েছিলেন যে, যেই ব্র্যান্ড ছবি ও শব্দ সমন্বয় করে সেই ব্র্যান্ড মানুষের দৃষ্টি বেশি আকর্ষণ করতে সক্ষম হয় এবং কাস্টমাররা এসব বেশি দিন মনে রাখতে পারে। তারা এই ধরনের ব্র্যান্ড পছন্দ করে। অন্য কথায় বললে, এসব ব্র্যান্ড প্রচুর কাস্টমার পায় এবং মানুষের মনে জায়গা করে নিতে সক্ষম হয়। অন্তত লন্ডন শহরের ছবি ও জেরুজালেম কবিতা নিয়ে পরীক্ষার ক্ষেত্রে বেশির ভাগ ছবির সময় এটাই ফলাফল এসেছিল। ব্রিটিশ এয়ারলাইনসের ক্ষেত্রেও লন্ডন শহরের ছবির সাথে ফ্লাওয়ার ডুয়েট বাজানোর পর মানুষ অনেক আকর্ষিত হয়েছিল। মাইক্রোসফট নিয়ে পরীক্ষার সময় সাউন্ড সিগনেচার সাউন্ড বাজলেও স্বেচ্ছাসেবীদের আহামরি ইমোশনাল কানেকশন দেখা যায়নি, যদিও পরের মুহূর্তেই ছবিসহ দেখে তাদের পছন্দ বেড়ে গিয়েছিলো। এফএমআরআই স্ক্যানিং সর্বোপরি আমাদেরকে জানাচ্ছিল পরীক্ষা করা চারটি ব্র্যান্ডই ভালো করেছে ছবি ও শব্দের সমন্বয় থাকার কারণে।

কিন্তু সব সময়ই সাউন্ড কি একটি ব্র্যান্ডকে জনপ্রিয় করে তোলে নাকি ক্ষতি করতেও সক্ষম? এই বিষয়টি জানার জন্য নকিয়ার রিংটোন উদাহরণ হিসেবে নেওয়া যেতে পারে। বিশ্বব্যাপী জনপ্রিয় একটি রিংটোন এটি। বহু মানুষ পছন্দ করে, এ ব্যাপারে কোনো সন্দেহ নেই। নকিয়ার প্রভাব সারা বিশ্বেই আছে। তবুও এফএমআরআই স্ক্যানিং এটির একটি নেতিবাচক দিক দেখা গেছে। স্বেচ্ছাসেবীদের যখন শুধু নকিয়ার ডিফল্ট রিংটোন শোনানো হয়েছিল, তখন তাদের উচ্ছ্বাস মুড থেমে কেমন একটা মলীন ভাব দেখা গিয়েছিলো। এ ছাড়াও নকিয়া ফোনের সাথে এই রিংটোন দেখার চেয়েও ব্র্যান্ডটির সাথে সম্পর্কিত নয়, অমন কিছু ছবির সাথেই শব্দটি শুনতে স্বেচ্ছাসেবীরা বেশি পছন্দ করেছিল। এক কথায় বললে, নকিয়ার ডিফল্ট রিংটোন ব্র্যান্ডটিকে ধ্বংস করছিল।

৮

উপসংহার

একটি ব্র্যান্ড নিউ দিন

এই বইয়ে আপনি বিজ্ঞান ও মার্কেটিংয়ের মেলবন্ধনের সাক্ষাৎ লাভ করেছেন। মার্কেটিংয়ের দুনিয়ায় বিজ্ঞানের জোরালো প্রভাব রয়েছে, যদিও এ সম্পর্কে মানুষ খুব কমই জানতো। আমি চেষ্টা করেছি মানুষকে এসব বিষয়ে জানাতে। খাদ্য থেকে শুরু করে সকল ধরনের পণ্য আমরা কেন কিনি, ব্যবসা থেকে রাজনীতিতে মানুষের দৃষ্টিভঙ্গি কেন বদলে যায়, বিজ্ঞান কীভাবে আমাদের লুকায়িত আকাঙ্ক্ষা, যুক্তির বাস্তবায়নে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে, কীভাবে আমাদের কেনাকাটার সিদ্ধান্ত পরিবর্তন করে, সবই আপনার সামনে তুলে ধরার সাধ্যমতো চেষ্টা করেছি আমি। কাস্টমাররা কেন বাডওয়াইজারের বদলে করোনা, জুনসের বদলে আইপড এবং ওয়েন্ডির বদলে ম্যাকডোনাল্ডস বেছে নেয়, তার পেছনের কারণও তুলে ধরেছি। বিজ্ঞান ও মার্কেটিং কত সময় ধরে পাশাপাশি সহাবস্থানে রয়েছে, এটা নিয়ে আপনার প্রশ্ন থাকতে পারে। সত্যি বলতে শত বছর জুড়ে এই দুটি বিষয়ের সম্পর্ক বিরাজমান রয়েছে, যদিও তা ছিল সুপ্তভাবে। মার্কেটিংয়ের পেছনে বিজ্ঞানের সম্পৃক্ততা খুব কম মানুষই উন্মোচন করতে কাজ করেছে। সার্বিকভাবে বললে পূর্বেও মার্কেটিং ও বিজ্ঞান পাশাপাশি চলেছে, সামনের দিনেও চলবে।

এতদিন মার্কেটার ও অ্যাডভার্টাইজাররা জানত না আমাদের আচরণ কোন কোন বিষয় দ্বারা প্রভাবিত হয়, আমাদেরকে সুনির্দিষ্ট কিছু জিনিস কেনার ক্ষেত্রে কী কী পরিচালিত করে থাকে। ফলে তারা পণ্য বিক্রির ক্ষেত্রে বিভিন্ন গতানুগতিক জরিপ, ফোর্স গ্রুপ ও প্রশ্নমালার ওপর নির্ভরশীল থেকে ভাগ্যের আশায় দিন গুনতো। দিনশেষে সব যদিও ভাগ্য, কিন্তু এখন আমরা মোটামুটি একজন ক্রেতার কেনাকাটার আচরণ, মোটিভ সম্পর্কে ৯০ ভাগ তথ্য জানি। বিশেষ করে এই বইয়ে বিস্তারিত অনেক কিছুই বর্ণনা করা হয়েছে। এখান থেকে শিক্ষা নিয়ে মার্কেটার ও অ্যাডভার্টাইজাররা সামনের দিনে নিজেদের কাজে এসব তথ্য ব্যবহার করতে পারবে। ফলে তাদের মার্কেটিং হবে পূর্বের যেকোনো সময়ের তুলনায় শক্তিশালী এবং প্রচুর পরিমাণ পণ্য বিক্রি করতে সক্ষম হবে তারা। এ ছাড়াও পণ্য লঞ্চ করার ক্ষেত্রে ব্যর্থতা ও অনিশ্চয়তার হার কমবে অনেকাংশেই।

উদাহরণস্বরূপ, কোম্পানিগুলোর ভেতর ক্রিস্টিয়ান ডিওর নিউরোমার্কেটিংয়ের সুফল পেতে সক্ষম হয়েছে। তারা নিউরোমার্কেটিংয়ের প্রয়োগ করেছিল নিজেদের নতুন সুগন্ধি জে'অডর মার্কেটে আনার ক্ষেত্রে এফএমআরআই স্ক্যানিং সম্পন্ন করেছিলো। ফলাফল হিসেবে কোম্পানিটির নতুন এই সুগন্ধি তাদের ইতিহাসের সবচেয়ে সেরা প্রোডাক্ট লঞ্চিং হিসেবে জায়গা করে নিতে পেরেছিল।

একজন লাতিন আমেরিকান গায়িকা গত দুই বছর ধরে তার গানের সিডি বিক্রির হার কম যাওয়ার কারণ বের করতে চেয়েছিলেন। এজন্য তার টিম মাইন্ডকোড নামের একটি কনসালটিং কোম্পানিকে ভাড়া করেছিল, যাদের কাজ ছিকো মানব মস্তিষ্কে প্রেরিড সকল বিজ্ঞাপন, ব্র্যান্ড, সিগনাল ও ইমোশন বিশ্লেষণ করা। কোম্পানিটি ঐ গায়িকার সব গান বিশ্লেষণ করে পরামর্শ দিলো তার গানে স্প্যানিশ ভাষা মিক্স করার জন্য। মাইন্ডকোডের পরামর্শ মোতাবেক গায়িকা এই কাজটিই করলো। এরপর কয়েক মাসের ভেতর তার গানের সিডি বেশি হারে বিক্রি হতে লাগলো। এই সফলতা নিশ্চিত করতেও মাইন্ডকোড নিউরোমার্কেটিংয়ের ব্যবহার করেছিলো। শুধু তারাই নয়, মাইক্রোসফট এবং পার্সোনাল কম্পিউটারের বিভিন্ন কোম্পানি বুঝতে পেরেছে মানুষ প্রায়শই তার নিজের কাজের সবচেয়ে ভুলভাল রিপোর্ট দাতা। এই কথাগুলো বলেছিলেন মাইক্রোসফটের একজন মুখপাত্র। সুতরাং পরবর্তী পদক্ষেপ হিসেবে তারা মানুষের মস্তিষ্কের হালচাল বোঝার জন্য ইইজি ব্যবহার করার সিদ্ধান্ত নিল, যাতে মস্তিষ্কের ইলেকট্রিক্যাল অ্যাক্টিভিটি বিশ্লেষণ করে কম্পিউটারের সাথে মানুষের সংযোগের জায়গা বোঝা সম্ভব হয়।

বিশ্বের বুকে ইউনিলিভার অন্যতম জায়ান্ট একটি কোম্পানি। পন্ডস কোল্ড ক্রিম থেকে শুরু করে লিপটন টি, সব ধরনের পণ্যই তারা উৎপাদন করে। তারাও একটি ব্রেইন স্ক্যানিং কোম্পানির সাথে চুক্তিবদ্ধ হয়েছিল নিজেদের বেস্টসেলিং পণ্য এস্কিমো আইসক্রিম বার সম্পর্কে কাস্টমারের মনোভাব বোঝার জন্য। পরীক্ষা করে তারা কী দেখেছিল? দেখেছিল যে, এস্কিমো আইসক্রিম বার শুধু কাস্টমাররা পছন্দই করে না, বরং এটি অন্যান্য সকল আইসক্রিমের চেয়ে কাস্টমারকে ভিসেরাল প্লেজার দেয়। ফলে গণহারে তারা এস্কিমো আইসক্রিম বার কিনে।

নিউরোসায়েন্টিস্টরা গবেষণা করে বের করতে সক্ষম হয়েছে কেন আমরা কোনো কিছু কেনার সিদ্ধান্ত নেই, কেন সুনির্দিষ্ট পণ্য কেনার ইচ্ছা আমাদের মনে জাগে। লুইস ভুটন এবং গুচি'র মতো লাক্সারি পণ্যের ব্যাপারে জানতে কাস্টমার

থাকেন না এবং প্রচুর পরিমাণ এক্সপোজার পান। এসব তাকে আরও পণ্য বিক্রিতে সাহায্য করে। তবে এগুলোর সবে শুরু।

আমি আশা করি আমার গবেষণা মানুষের কাছে কেনাকাটার আচরণ প্রসঙ্গে অবচেতন মনের লুকায়িত গোপন রহস্য জানতে সাহায্য করেছে। এসব ব্যবহার করে কোম্পানির কর্মকর্তারা আরও গভীরভাবে ভাবতে সক্ষম হবে কাস্টমারকে নিজেদের পণ্যের ব্যাপারে আগ্রহী করে তোলার জন্য। নিউরোমার্কেটিং এখনও সদ্যজাত শিশুর অবস্থায় আছে। আগামী বছরগুলোতে এর প্রসার অনেক বাড়বে, ব্যবহার বৃদ্ধি পাবে। বাণিজ্যিক দুনিয়ার হাল বদলে দিতে নিউরোমার্কেটিং গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করবে। এটা হয়তো নিশ্চিতভাবে কখনোই বলতে পারবে না আমাদের মস্তিষ্কের কোন অংশে 'বাই বাটন' রয়েছে, তবে এর জন্য সৃষ্টিকর্তাকে ধন্যবাদ। কেননা, মানুষ এসব জেনে গেলে বাণিজ্যিক দুনিয়ার চেহারা ও ভাগ্য রাতারাতি বদলে দেওয়ার ট্রেন্ড শুরু হয়ে যেত।

যাহোক, এখন আমাদের হাতে কী চয়েজ আছে? মার্কেটিং ও ব্র্যান্ডিংয়ের উৎকর্ষতার যুগে কাস্টমার হিসেবে আমরা কি পারব নিজেকে মার্কেটার ও অ্যাডভার্টাইজারদের থেকে বাঁচিয়ে রাখতে? বর্তমান বিশ্বে এটা খুব সহজ কাজ নয়। বিশেষ করে আজ থেকে এক বা দুই দশক পর যখন আপনি সুপারমার্কেটের পণ্যের হালচাল দেখবেন, তখন হয়তো আপনার ইচ্ছে হবে- ঘরের ভেতর নিজেকে আটকে রাখতে, টেলিভিশন, ফোন, ইন্টারনেট কানেকশন বন্ধ করতে। সর্বোপরি, বাইরের দুনিয়া থেকে নিজেকে বিচ্ছিন্ন রেখে রক্ষা পেতে হবে আপনার। কিন্তু আমার মনে হয় জীবন সামনের দিনে লম্বা সময়ের জন্য বিরক্তিকর ও জরাজীর্ণ হয়ে উঠবে। আপনি হয়তো মার্কেটারের যন্ত্রণা থেকে মুক্তি পাবেন। কিন্তু কীসের বিনিময়ে? বিকল্প কী? বিকল্প হচ্ছে এমন এক দুনিয়া, যেখানে নিয়মিত বিজ্ঞাপন আপনার জন্য বোধগম্য হবে, আপনাকে কী পরিচালনা করে তা জানা সম্ভব হবে, আপনাকে কোন কোন জিনিস আকর্ষণীয় করে তুলবে এবং কোন কোন জিনিস করবে না তা জানা যাবে, আপনার ত্বকে কোন কোন জিনিস উপযুক্ত বোঝা যাবে। বিকল্প এমন এক দুনিয়া যেখানে আপনি নিজের অবচেতন মনের রহস্যময় কার্যক্রমের দাস নন এবং মার্কেটার ও বিভিন্ন কোম্পানির পুতুল নন, যারা আপনার মনের ওপর নিয়ন্ত্রণ প্রতিষ্ঠা করতে ক্রমাগত চেষ্টা চালিয়ে যাচ্ছে। বিকল্প এমন একটি দুনিয়া, যেখানে কোনো কিছু কিনতে আপনি তাড়াহুড়ো করার আগে কয়েক

বার যুক্তিসহকারে চিন্তাভাবনা করবেন, পণ্যটি আপনার ক্ষতি করবে কি না ভেবে দেখবেন। এটা হতে পারে ভ্যানিলার সুবাসধারী স্কিন ক্রিম, হতে পারে মার্লবোরো সিগারেট, হতে পারে শ্যাম্পু। পণ্য যা ই হোক না কেন, ক্ষতিকর নাকি উপকারী এটা আপনার মাথায় থাকবে। যদি আপনার মনে হয় এসব আপনার লাংস ক্ষতিগ্রস্ত করবে, অমনি আপনি থেমে যাবেন। বিকল্প এমন এক দুনিয়া, যেখানে আপনার যৌক্তিক চিন্তাভাবনাই হবে সুনির্দিষ্ট পণ্য কেনার ক্ষেত্রে একমাত্র অবলম্বন। কেননা, বিভিন্ন ব্র্যান্ড ও মার্কেটার কর্তৃক আমাদেরকে প্রতিনিয়ত আকর্ষণ করে ট্রিগার্ড করতে থাকা পৃথিবীতে কেবল যৌক্তিক মনের বিচার বিশ্লেষণেই কাস্টমার হিসেবে আমাদেরকে এসব যন্ত্রণা থেকে রক্ষা করতে পারে এবং আমি মনে করি, আপনি যেহেতু বাই.ওলজি বইটি পড়েছেন, আপনি এখন নিজেকে রক্ষা করতে জানেন, বইটি লেখার মাধ্যমে আমি আপনাকে এই কাজে সাহায্য করতে সক্ষম হয়েছি।

সুতরাং এখন থেকেই নিজেকে রক্ষা করতে পরিপূর্ণ মনোযোগ দিন, সজাগ থাকুন। নিজের মস্তিষ্কের ওপর পরিপূর্ণ নিয়ন্ত্রণ প্রতিষ্ঠা করুন, যাতে মার্কেটার, অ্যাডভার্টাইজার ও বিভিন্ন ব্র্যান্ডের পুতুল হতে না হয় আপনাকে।

পুনশ্চঃ যদি আপনি বাই.ওলজির সাথে এই যাত্রা চলমান রাখতে চান, তাহলে লগইন করুন **www.martinlindstrom.com** এবং একটি দুনিয়ায় প্রবেশ করুন, সদ্যই আমরা যেটির সত্য মিথ্যাসহ বুঝতে আরম্ভ করেছি।