পণ্য বাজাতজাতকরণে গুরুত্বপূর্ণ কৌশল

লেখক: হুমায়রা নাজিব নদী | প্রকাশিত: 13 September 2026, 04:31 PM | বিভাগ: ব্র্যান্ডিং

“ইমোশনাল ব্র্যান্ডিং” ধারণা নিয়ে কথা বলতে গেলে আমরা অন্তত এটা অনুভব করতে পারি এর সাথে ক্রেতার গভীর আবেগ বা অন্তস্থলের অনুভূতি জড়িয়ে আছে। ইমোশনাল ব্র্যান্ডিং বাজারজাতকরণের গুরুত্বপূর্ণ একটি কৌশল যা পণ্যের ব্র্যান্ড ইমেজ তৈরীতে সহায়ক ভূমিকা পালন করে এবং সরাসরি ক্রেতার আবেগ ও অনুভূতিকে প্রভাবিত করে। এ কৌশলটি বেশী কাজ করে দীর্ঘ দিন ধরে ব্র্যান্ডের সাথে পরিচিত এবং ব্র্যান্ড ব্যবহারকারী ক্রেতাদের ওপর। যাঁরা দীর্ঘ দিন ধরে কোনো বিশেষ ব্র্যান্ড ব্যবহার করে, স্বাভাবিকভাবেই তাঁদের ব্র্যান্ডটির প্রতি এক ধরনের দুর্বলতা জন্ম নেয়। আবার পূর্ব অভিজ্ঞতার কারণেও অনেক সময় পুরোনো ব্র্যান্ডকে ধরে রাখার একটা প্রবনতা ক্রেতাদের মধ্যে দেখা যায়। এই দুর্বলতা এবং অভিজ্ঞতার দিকটি হাইলাইট করেই মার্কেটাররা ক্রেতাদের ব্র্যান্ডটি ব্যবহারের জন্য অনুপ্রাণিত করে এবং একইসাথে ব্র্যান্ডের সাথে সম্পর্ক বজায় রাখতে উৎসাহিত করে।

পৃথিবীর প্রতিটি মানুষ কমবেশী আবেগ নিয়ে জন্মগ্রহণ করে। আবেগহীন মানুষের অস্তিত্ব পৃথিবীতে নেই বললেই চলে। এই আবেগের একটি দিক হলো মানুষের অতীতাশ্রয়ীত্ব। অর্থাৎ মানুষ তাঁর পুরোনো স্মৃতিকে মন্থন করতে ভালোবাসে। ব্যতিক্রম কিছু ক্ষেত্রে ছাড়া বেশীরভাগ ক্ষেত্রেই দেখা যায় যেসব পুরোনো গান বা বিষয় তাঁর অতীতকে মনে করিয়ে দেয় অথবা ছেলেবেলার স্মৃতির সাথে জড়িত, এমন বিষয় বা বস্তু মানুষের পছন্দের একটি বিশেষ জায়গায় স্থান করে নেয়। মানুষের এই অতীতাশ্রয়ী প্রবৃদ্ধি বহু বছরের প্রাচীন ও সহজাত একটি প্রবনতা। মানুষের আবেগজড়িত এই দিকটির কারণেই "ইমোশনাল ব্র্যান্ডিং" বেশীরভাগ ক্ষেত্রে সফলতার মুখ দেখে থাকে। উদাহরণ টেনে বলা যায়, বাংলাদেশের "কস্কো" সাবান খুবই পুরোনো একটি সাবান। এটাকে বিভিন্ন সময়ে বিভিন্ন ফ্লেভারে বাজারে আনা হলেও দেখা যাচ্ছে ব্র্যান্ড ইমেজ ঠিক রাখার জন্য পণ্যের নাম, স্টাইল বা প্যাকেজিংয়ের ডিজাইনে কোনো পরিবর্তন আনা হচ্ছে না। কারণ, ব্র্যান্ডটির সাথে ক্রেতা এমনকি যাঁরা ক্রেতা নয়, তাঁদেরও বহু পুরোনো স্মৃতি জড়িত। কিছু পরিবর্তন করে পণ্যটির গুণগতমান বাড়ানো হলেও, বাহ্যিক বিষয়গুলো একই থাকছে সাধারণ জনগণের আবেগের কথা বিবেচনা করে। মূলত এসব দিক মাথায় রেখেই উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠানগুলো পূর্বের ব্র্যান্ডকে ধরে রাখার জন্য সচেষ্ট হয়।

বিশ্ববিখ্যাত "ম্যাকডোনাল্ড" ব্র্যান্ডটির কথা যদি চিন্তা করি তাহলে দেখা যায় এটি বিশ্বের সবখানেই পরিচিত একটি রেস্টুরেন্ট। একই ম্যাকডোনাল্ড রেস্টুরেন্টের খাবার যখন ইংল্যান্ডে তৈরী হয়, তখন তা হয় ইংলিশদের স্বাদ অনুযায়ী। আবার এই একই রেস্টুরেন্ট যখন আমেরিকায় তাদের খাবার অফার করছে, তখন তা তৈরী হচ্ছে অবশ্যই আমেরিকানদের স্বাদ অনুযায়ী। এভাবে বিশ্বের বিভিন্ন দেশে তাদের নিজ নিজ পছন্দ অনুযায়ী ভিন্ন স্বাদের খাবার তৈরী করলেও তাদের মূল প্যাটার্ন বা ধরন একই থাকছে। অর্থাৎ তাদের ব্র্যান্ড নাম থেকে শুরু করে সার্ভিস স্টাইল, এমনকি রেস্টুরেন্টের ভেতরকার যে ইন্টেরিয়র ডিজাইন সেটাও তারা বহাল রাখে ক্রেতাদের ইমোশনের কথা বিবেচনা করে। এসব ক্ষেত্রে কোম্পানিগুলো তাদের দূরদর্শীতার পরিচয় দিয়ে থাকে। তারা ক্রেতাদের দীর্ঘমেয়াদে ধরে রাখার লক্ষ্যে ক্রেতার মনোস্তত্ব দিক বিবেচনার মাধ্যমে নিজেদের ব্র্যান্ড ইমেজ ধরে রাখতে সোচ্চার হয়।

অতীতাশ্রয়ীত্ব হচ্ছে মানবিক আবেগের একটি দিক মাত্র। মানুষের ভেতরকার আবেগজনিত আরও অনুভূতি রয়েছে যা পণ্যের ব্র্যান্ডিংকে সরাসরি প্রভাবিত করে। এ সমস্ত আবেগগুলোর মধ্যে উল্লেখ করা যায় যেমন মায়া, মমতা, আনন্দ, উল্লাস, ভালোবাসা ইত্যাদির কথা। আবার ব্যক্তিগত সম্পর্কের আবেগগুলোকেও ইমোশনাল ব্র্যান্ডিংয়ে ব্যবহার করা হয়। কোনো কোম্পানি যখন শিশুদের খাবার বাজারজাত করে, তখন পণ্যের নাম, প্যাকেজিং, ডিজাইন, স্টাইল এমনভাবে করে যেন তা শিশুর প্রতি তার অভিভাবকের মায়া-মমতা, শিশুর নিরাপত্তা নিয়ে সচেতনতা, শিশুর সুবিধা-অসুবিধা নিয়ে অভিভাবকের ভাবনাগুলোকে স্পর্শ করে। মূলত এই আবেগগুলোকে যেন প্রভাবিত করতে পারে ব্র্যান্ডিংটা সেভাবেই করা প্রয়োজন। কোম্পানি তার ব্র্যান্ডিংয়ের কার্যক্রম দিয়ে ক্রেতাদের প্রচ্ছন্ন মেসেজ দেবে যে

তারা শিশুর নিরাপত্তা ও ভালো-মন্দ সম্পর্কে যথেষ্ট যত্নবান। তাহলেই ক্রেতারা ওই কোম্পানির ওপর আস্থা রাখবে। আর এ উদ্দেশ্যে কোম্পানি পণ্যের নাম, লোগো, প্যাকেজিং, বিজ্ঞাপন, স্লোগান এমনভাবে করবে যেন তা ক্রেতাদের প্রত্যক্ষ এবং পরোক্ষভাবে পণ্য সম্পর্কে মেসেজ পৌঁছে দেয়।

কিছু কিছু পণ্যের ক্ষেত্রে কোম্পানিগুলো সাধারণ মানুষের স্পর্শকাতর অনুভূতিগুলোকেও ইমোশনাল ব্র্যান্ডিংয়ে ব্যবহার করে থাকে। ধর্মীয় অনুভূতিকে বেশীরভাগ মানুষের ক্ষেত্রেই স্পর্শকাতর একটি দিক হিসেবে বিবেচনা করা হয়। কখনো কখনো কোম্পানি তাদের লক্ষ্য অনুযায়ী এমনভাবে ব্র্যান্ডিং করে, যা মানুষকে ধর্মীয় দিক থেকে অনেকটাই দুর্বল করে ফেলে। যেমন “নান্দুস্” একটি আন্তর্জাতিক খ্যাতিসম্পন্ন রেস্টুরেন্ট। “নান্দুস্” এর পেরি পেরি চিকেন খুবই জনপ্রিয় ও কম বেশী সকলের পছন্দের একটি খাবার। এই “নান্দুস” এর অনেকগুলো ব্রাঞ্চ লন্ডনে অবস্থিত। বিভিন্ন স্থানে এর ব্রাঞ্চ থাকলেও লন্ডনের যে এলাকাগুলোতে এশিয়ানদের পরিমাণ তুলনামূলক বেশী, ওই স্থানগুলোতে হালাল চিকেন সার্ভিং এর ব্যবস্থা রয়েছে। আবার সব ব্রাঞ্চে হালাল চিকেন পর্যাপ্ত নয়। কারণ সব ব্রাঞ্চে সকল ক্রেতা হালাল খাবার খুঁজে না। এভাবে একই “নান্দুস্” যখন কোনো মুসলিম দেশে ব্যবসা করছে, তখন দেখা যাচ্ছে সবগুলো ব্রাঞ্চেই হালাল চিকেন থাকছে। এ সবই করা হয় ধর্মীয় অনুভূতির প্রতি শ্রদ্ধা রেখে ক্রেতাদের ধরে রাখার জন্য। এটাই হচ্ছে আন্তর্জাতিক পর্যায়ে ব্র্যান্ডিংয়ে ইমোশনের ব্যবহার।

এতদূরে না গিয়ে আমরা যদি আমাদের দেশের ভেতরের ব্যাংকিং ব্যবসায়ের দিকে দৃষ্টি দিই, তাহলে দেখা যায় ব্যাংকগুলোও ইমোশনাল ব্র্যান্ডিং করছে। বাংলাদেশে কিছু ব্যাংক রয়েছে যারা তাদের অতিরিক্ত কিছু সেবা প্রসারিত করছে ইসলামিক ভাবধারাকে বজায় রাখতে। ইসলামী ব্যাংকগুলোর পাশাপাশি সাধারণ ব্যাংকগুলোও তাদের সাধারণ ব্যাংকিং কার্যক্রমের সাথে সম্প্রসারিত এই সেবা দ্বারা ইসলামের নিয়ম অনুযায়ী লাভ-লোকসান হিসাব করে ক্রেতাদের ব্যাংকিং সেবা দিয়ে থাকে। এই ব্যাংকগুলো একইসাথে সাধারণ ব্যাংকিং সেবা দিচ্ছে আবার যারা ইসলামিক ব্যাংকিং পছন্দ করছেন, তাঁদের জন্য ইসলামীক ব্যাংকগুলোর মতো সেবা দিচ্ছে। স্টান্ডার্ড চাটার্ড ব্যাংক হচ্ছে এই ব্যংকগুলোর মধ্যে একটি। বস্তুত ইমোশনাল ব্র্যান্ডিংয়ের মূল লক্ষ্য হলো ক্রেতা ও ব্র্যান্ডের মধ্যে মজবুত একটি সম্পর্ক তৈরী করা, যে সম্পর্ককে পুঁজি করে ব্যবসা প্রতিষ্ঠানগুলো তাদের মুনাফা ও সুনাম অক্ষুন্ন এবং বৃদ্ধি করতে পারে। বাংলাদেশে গ্রামীণফোন সচরাচর ইমোশনাল ব্র্যান্ডিং করে থাকে। কোম্পানিটি তাদের বিজ্ঞাপন থেকে শুরু করে লোগো, স্লোগান, প্রচারণা এমনভাবে করে, যাতে প্রকাশ পায় তারা গ্রাহকের গভীরতম অনুভূতিকে অনুভব করে। যেমন তাদের খুব জনপ্রিয় একটি স্লোগান, যা তারা বিজ্ঞাপন ও বিভিন্ন পোস্টারে ব্যবহার করে থাকে, “কাছে থাকার আকুলতা আমরা বুঝি।” এ ধরনের স্লোগান দিয়ে তারা মূলত ক্রেতাদের সাথে আবেগীয় একটা সম্পর্ক তৈরী করতে চেয়েছে।

ব্র্যান্ডিংয়ের ক্ষেত্রে স্লোগানের ব্যবহার গ্রামীণফোন একাই করে না। অন্যান্য কোম্পানিও করে থাকে। বিভিন্ন কোম্পানি স্লোগানকে এমনভাবে ব্যবহার করে যেন সেটা দিয়ে ক্রেতাদের সাথে আবেগীয় একটা সম্পর্ক স্থাপন করা যায়। কখনো কখনো কোম্পানিগুলো লোগো ব্যবহার করেও ক্রেতাদের মনে আবেগ এবং আবেদন সৃষ্টির চেষ্টা করে। বর্তমানে অধিকাংশ সফল কোম্পানি “কাস্টমার রিলেশনশীপ” ধারণার প্রতি বিশেষ যত্নশীল এবং এর মাধ্যমে ক্রেতাদের সাথে সম্পর্ক তৈরীতে যথেষ্ট তৎপর। কোম্পানিগুলো তাদের স্লোগানের সাথে ক্রেতাদের সম্পৃক্ত করতে নানা কৌশলও প্রয়োগ করে। স্লোগানগুলো এমনভাবে তৈরী করে যেখানে ক্রেতার প্রয়োজনকে অগ্রাধিকার দেওয়া হয়। ফলে কোম্পানিগুলো লোগো, ডিজাইন, সংলাপ এবং স্লোগানের মাধ্যমে ক্রেতাদের হৃদয়ে একটি বিশেষ অনুভূতি তৈরীতে সক্ষম হয়। এসব ক্ষেত্রে প্যাকেজিং স্টাইল, প্যাকেজিং ডিজাইনও একটি বড় ভূমিকা রাখতে পারে।

চকোলেটের টার্গেট মার্কেট হচ্ছে ছোট্ট শিশুরা, সেক্ষেত্রে চকোলেটের প্যাকেজিং প্যাটার্ন বা ধরন হতে হবে শিশুসুলভ। এমনভাবে প্যাকেজিং এর ডিজাইন করতে হবে যেন তা দেখে শিশুরা আকৃষ্ট হয়। আবার ওয়েস্টার্ন দেশগুলোতে প্রাপ্তবয়স্কদের জন্য কিছু চকোলেট তৈরী হয় যা তৈরীতে অ্যালকোহলের ব্যবহার থাকতে পারে। এ ধরনের চকোলেটের ডিজাইন আবার ভিন্ন হবে। ভ্যালেনটাইন ডে উপলক্ষে তরুণ প্রজন্মকে টার্গেট করে বিভিন্ন হার্টশেপে প্যাকেটে চকোলেট বিক্রি হয়। মানুষের ভিন্ন ভিন্ন অনুভূতিকে টার্গেট করে এসব করা হয়ে থাকে। এভাবে টার্গেট মার্কেটের আবেগ অনুভূতি সূক্ষ্মভাবে বিচারবিশ্লেষণের মাধ্যমে বাজার সম্প্রসারণের লক্ষ্যে ব্র্যান্ডিং করার প্রচেষ্টাই হচ্ছে ইমোশনাল ব্র্যান্ডিং।

ইমোশনাল ব্র্যান্ডিংয়ের মাধ্যমে ব্র্যান্ড একটি পৃথক স্বতত্ত্বা খুঁজে পায়, যা ক্রেতাদের অভ্যন্তরীণ অনুভূতির সাথে সচেতন এবং প্রচ্ছন্নভাবে যুক্ত। ইমোশনাল ব্র্যান্ডিংয়ের কিছু গুরুত্বপূর্ণ কৌশল রয়েছে যা মার্কেটিং জগতে বেশ কার্যকর। এগুলোর মধ্যে সবচেয়ে প্রতিক্রিয়াশীল ও গুরুত্বপূর্ণ পদ্ধতি হলো ক্রেতাদের কোনো নির্দিষ্ট মূল্যাবোধের সাথে ব্র্যান্ডের সংযোগ স্থাপন। প্রতিষ্ঠান এই পদ্ধতির মাধ্যমে তখনই সবচেয়ে ভালো ফল পায়, যখন পণ্যটির প্রসারমূলক কার্যক্রম নিশ্চিত করা হবে। যেমন, যখন পারিবারিক মূল্যবোধকে ব্যবহার করা হবে তখন অবশ্যই শৈশবের পুরোনো স্মৃতি, পরিবার নিয়ে একসাথে থাকার আকুলতার মতো আবেগগুলোকে তুলে ধরার চেষ্টা করতে হবে। আবার কখনো ব্যক্তিগত অভিজ্ঞতাকে কাজে লাগিয়েও ইমোশনাল ব্র্যান্ডিং করা যায়। আরেকটি জনপ্রিয় পদ্ধতি হলো ব্র্যান্ডটির প্রমোশন এমনভাবে করতে হবে যেন এর বিষয়বস্তু ও প্রতিক কোম্পানির নির্দিষ্ট তথ্য তুলে ধরে। প্রতিকীর সাহায্যেও অনেক তথ্য ক্রেতাদের জন্য উপস্থাপন করা যায়। কখনো কখনো কোনো কোনো কোম্পানি ব্র্যান্ডকে এমনভাবে প্রতিকীকরণ করে, যার মাঝে একদিকে থাকে পণ্য সম্পর্কে আশ্বাস, অপরদিকে থাকে কোম্পানি সম্পর্কে পজিটিভ ইমেজের

প্রচেষ্টা। যে ইমোশনগুলো কাজে লাগিয়ে সফল কোম্পানিগুলো ইমোশনাল ব্র্যান্ডিং করে, তার মধ্যে বিভিন্ন প্রচেষ্টা বিদ্যমান থাকে। যেমন ব্র্যান্ড সম্পর্কে নিশ্চয়তা দান, যুক্তিসংগত মূল্য রাখার নিশ্চয়তা, মায়া-মমতা এবং এ ধরনের আবেগজনিত বিষয়বস্তুকে সমর্থন, যোগ্যতাবোধ সম্পর্কে জাগ্রতকরণ, আত্মবিশ্বাসকে জাগানো এবং আরেকটি প্রচেষ্টা হলো মানুষকে পূর্বের স্মৃতি মনে করিয়ে দিয়ে অতীতাশ্রয়ী করে তোলা।

ইমোশনাল ব্র্যান্ডিংয়ের পদ্ধতিসমূহ কোম্পানির সাফল্যে কার্যকর ভূমিকা রাখলেও কিছু অসুবিধা রয়েছে যার প্রভাব কোম্পানির ওপর এসে পড়তে পারে। যেমন, কখনো কখনো একজন ক্রেতা বা ভোক্তা কোম্পানির ব্র্যান্ড সম্পর্কে দেয়া মেসেজের ভুল ব্যাখ্যা করতে পারে। সেক্ষেত্রে মেসেজের সাথে সার্ভিসের মিল না পেয়ে স্বাভাবিকভাবেই তাঁরা ওই ব্র্যান্ড সম্পর্কে আস্থা হারাবে। এই বিষয়টি সবচেয়ে বেশী প্রভাব ফেলে ব্র্যান্ডের সুনামের ওপর। আরেকটি নেগেটিভ দিক হলো ইমোশনাল ব্র্যান্ডিংয়ের মাধ্যমে কোম্পানি শুধু টার্গেট মার্কেটকে ব্র্যান্ডের প্রতি ইমোশনালী ধরে রাখার বা আকৃষ্ট করার চেষ্টা করে। কিন্তু সাধারণ লোক ওই প্রচার বা কার্যক্রমকে নেতিবাচকভাবে নিতে পারে। এই দিকটির প্রতিও কোম্পানির সতর্ক থাকা প্রয়োজন।

ইমোশনাল ব্র্যান্ডিংয়ের ভালো-খারাপ দুটি দিক থাকলেও আজকাল কোম্পানিগুলো এ পদ্ধতিটি ব্যবহার করতে বেশ আগ্রহী। বেশীরভাগ কোম্পানির সফলতা আসছে এ পদ্ধতি ব্যবহার করে। তাই মার্কেটাররা মনে করে আবেগ বা ইমোশনকে ব্যবহার করে ব্র্যান্ডিংয়ের মাধ্যমে কোনো ক্রেতাশ্রেণিকে ব্র্যান্ডের দিকে টানতে পারলে ওই ক্রেতাশ্রেণি দীর্ঘমেয়াদে ব্র্যান্ডটির সাথেই থাকবে।

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