ব্যাংকরে ব্র্যান্ডিং: আমার যত অভজি্ঞতা

লখেক: আফতাব মাহমুদ খুরশদি | প্রকাশতি: 01 June 2026, 09:41 AM | বভিাগ: ব্র্যান্ডিং



ব্র্যান্ড কমউিনকিশেনে আমরা প্রায়ই বভিন্নি এজন্সেথিকেে সবো নয়িে থাকি। ব্যাংকংি সক্টেরে সবো নওেয়ার প্রবনতা আরও বশেি। কারণ, ব্যাংকংি সক্টেরে পূর্ণাঙ্গ মার্কটেংি ডপিার্টমন্টে বলতে যা বুঝায় কোনো ব্যাংকইে সাধারণত সটো দখো যায় না। এছাড়া আর্থকি সক্ষমতা ভালো থাকার কারণে অর্থ খরচ করে আউটসোর্সংিয়রে মাধ্যমে সবো নতিইে ব্যাংকগুলো অধকি পছন্দ কর। আর এসব কারণইে ব্যাংকগুলো বভিন্নি এজন্সেকিে দয়িে ব্র্যান্ডিং, মার্কটেংিয়রে কাজগুলো করয়িে নয়ে। প্রশ্ন হলো ব্যাংকগুলো বভিন্নি এজন্সেরি ওপর কতটা নর্িভর করব। এখানে আমার ব্যক্তগিত অভমিত হলো এজন্সেরি ওপর ব্যাংকরে শতভাগ নর্িভর করা ঠকি নয়। কারণ, ব্যাংক একটি ব্র্যান্ড। প্রতটিি ব্যাংকরে নজিস্ব একটি ভশিন, মশিন রয়ছে। প্রতটিি ব্যাংকরে ব্র্যান্ড ফলিোসোফি রয়ছে। ব্র্যান্ড কমউিনকিশেনরে প্রতটিি কাজ এই বষিয়গুলোর সাথে সামঞ্জস্য রখেে করা প্রয়োজন। ব্যাংক অবশ্যই এজন্সেথিকেে সবো নবে। এজন্সেরি ওপর নর্িভর করব। কন্তিু সটো যদি শতভাগ হয়ে যায় তাহলে ব্যাংকরে ওই ভশিন, মশিন, ব্র্যান্ড ফলিোসোফি এবং অন্যান্য প্রাসঙ্গকি বষিয়গুলোকে “টু দ্য পয়ন্টে” এ তুলে ধরা সম্ভব হয় না। আর তখনই ব্যাংক ব্র্যান্ড কমউিনকিশেনে পছিয়িে পড়। এ কারণে এজন্সেকিে প্রতটিি বষিয় ঠকি মতো গাইড করার জন্য এবং এজন্সেথিকেে প্রতটিি কাজ ঠকি মতো করয়িে নওেয়ার জন্য প্রতটিি ব্যাংকে অবশ্যই একটি ব্র্যান্ড কমউিনকিশেন ডপিার্টমন্টে বা ডভিশিন

থাকতে হবে| পাশাপাশি ওই ডিভিশনে অবশ্যই এমন কাউকে দায়িত্ব দিতে হবে যিনি মার্কেটিং, ব্র্যান্ডিং এবং সেলস সম্পর্কে খুব ভালো ধারণা রাখেন| অন্যথায় দেখা যাবে ব্যাংকের টাকা খরচ করে অনেক কাজই করা হচ্ছে কিন্তু ওই কাজের কোনো ধারাবাহিকতা নেই, কাজের কোনো মান নেই, যা শেষ পর্যন্ত ব্যাংকের সুনাম ক্ষুন্ন করা ছাড়া বরং সুনাম নষ্ট করার ক্ষেত্রে ভূমিকা পালন করবে|

অধিকাংশ সময় ব্যাংকের ব্র্যান্ড ডিভিশন বা মার্কেটিং ডিভিশনে যোগ্য লোকের ঘাটতি দেখা যায়| অন্যদিকে ব্যাংকের থাকে এজেন্সির ওপর শতভাগ নির্ভরতা| ফলে যখন কোনো ডিজাইন ডেভেলপ করার প্রয়োজন হয় তখন ব্যাংকের দায়িত্বপ্রাপ্ত কর্মকর্তা এজেন্সিকে বলেন, “একটি ডিজাইন ক্ষুদ্র করে পাঠিয়ে দিন, আমি একটু দেখে দেবো”- এটা কোনো প্রফেশনাল ব্যক্তির কথা হতে পারে না| ডিজাইনটি কেন করা হচ্ছে, কোথায় ব্যবহার করা হবে, এর বাজেট কত, ডিজাইনটি কোন মাধ্যমে ব্যবহার করা হবে এমনি করে আরও অনেকগুলো প্রশ্নের উত্তর ব্যাংকের মার্কেটিং বা ব্র্যান্ডের দায়িত্বপ্রাপ্ত কর্মীর কাছে থাকতে হবে| ব্যাংকের ভিশন, মিশন এবং ব্র্যান্ড ফিলোসোফির আলোকে ডিজাইনের অবয়বটি কেমন হতে পারে এবং সেটা দিয়ে কমিউনিকেশনের উদ্দেশ্য পূরণ হবে কিনা এই বিষয়গুলো ব্র্যান্ড বা মার্কেটিং যেটাই বলি না কেন ওই ডিভিশনের দায়িত্বে যিনি রয়েছেন তাঁকে অনুধাবণ করতে হবে| তিনি যদি তাঁর মানসপটে আঁকা ডিজাইন নিয়ে সন্তুষ্ট হতে পারেন তাহলে সেটা তিনি এজেন্সিকে বুঝিয়ে দেবেন| যতক্ষণ পর্যন্ত এজেন্সির দেওয়া ডিজাইন তাঁর ব্যাংকের ভিশন, মিশন ও ব্র্যান্ড ফিলোসোফির সাথে এক সুরে কথা না বলবে ততক্ষণ পর্যন্ত তিনি সন্তুষ্ট হবেন না| কিন্তু এটা না করে যদি বলা হয় “একটি ডিজাইন ক্ষুদ্র করে পাঠিয়ে দিন, আমি একটু দেখে দেবো” তাহলে পাঁচ বার পাঁচ রকম ডিজাইন পাঠাবে| তখন একটির সাথে আরেকটি ডিজাইনের কোনো মিল থাকবে না| ব্যাংকের ভিশন, মিশন ও ব্র্যান্ড ফিলোসোফিকেও ওই ডিজাইন প্রতিনিধিত্ব করতে পারবে না| দিন শেষে দেখা যাবে ওই কমিউনিকেশন ব্যাংকের জন্য কোনো সুফল বয়ে আনতে পারেনি| এ ধরনের কোনো সমস্যা যেন না হয় সেজন্য ক্রিয়েটিভ, টেকনিক্যাল এবং ফাইন্যান্সিয়াল দিকগুলো সম্পর্কে ব্যাংক থেকেই এজেন্সিকে পূর্ণ গাইডলাইন দিয়ে দিতে হবে| এজেন্সি সব করে দেবে এবং সেটা দিয়ে ব্যাংক কাঙ্খিত লক্ষ্যে পৌঁছে যাবে এমন ধারণা না রাখাই ভালো| এ কারণে আমি আবারো স্মরণ করিয়ে দিতে চাই ব্যাংকের নিজ¯^ প্রফেশনাল টিম ছাড়া ব্র্যান্ড কমিউনিকেশনে কখনো সফল হওয়া যায় না|

(চলবে)

© 2026 আপনার নিউজ পোর্টাল। সর্বস্বত্ব সংরক্ষিত।

এই প্রতিবেদনটি আমাদের ওয়েবসাইট থেকে ডাউনলোড করা হয়েছে।