



ব্যাংকরে ব্র্যান্ডিং: আমার যত অভিজ্ঞতা

লেখক: আফতাব মাহমুদ খুরশাদি | প্রকাশিত: 26 July 2026, 12:57 AM | বিভাগ: ব্র্যান্ডিং



সঠিক থেকে স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংক

সঠিক ব্যাংকরে “মকেং সেন্স অব মান” এই কাজটি ওই সময়ে ব্যাংক পাড়ায় বশে সাড়া জাগিয়েছিল। আমি বলবো কমডিনকিশনের ক্ষেত্রে ওটা ছিল বাংলাদেশের প্রকৃষ্ট একটি মাইলফলক। এরপরই আমি ডাক পাই স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংক থেকে। তখন স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংক পুরো বশি^৮ জুড়েই ট্রান্সফরমেশনের একটি প্রোগ্রাম হাতে নিয়েছিল। আমি ওখানে জয়নে করি কান্ট্রি মার্কেটেই হতে, বাংলাদেশে হিসেবে। “হয়ের ফর গুড” এটিই ছিল ওই ট্রান্সফরমেশনের মূল কথা। “হয়ের ফর গুড” কনসপ্টকে বিবেচনায় নিয়ে তখন ব্রাঞ্চ থেকে শুরু করে ইন্টেরিয়র এবং কমডিনকিশনের অন্যান্য টুলসগুলোর মধ্যে পরিবর্তন এনেছিলাম। এই পরিবর্তন ছিল ভিজ্যুয়াল কমডিনকিশনে, এই পরিবর্তন ছিল ভার্সাল কমডিনকিশনে। আমরা সকল প্রিন্টিং ম্যাটেরিয়ালস এর মধ্যেও পরিবর্তন এনেছিলাম। তবে আমরা সব সময় মাথায় রেখেছি কোনো পরিবর্তন যেনে ব্র্যান্ড ফিলোসোফি, ব্র্যান্ড ভ্যালুজ এবং ব্র্যান্ড ইমজের সাথে সাংঘর্ষিক না হয়।

স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংক ওই প্রোগ্রামটিতে একটি বিষয় উল্লেখ ছিল, পুরো বশি^৮ জুড়ে

কার্যক্রমটি চললেও কান্ট্রিস্পেসিফিক হতে হবে। অর্থাৎ প্রতটি দিশে কার্যক্রম চলার সময় ওই দশকে প্রতিনিধিত্ব করে এমন পণ্যসামগ্রির প্রতিনিধিত্ব থাকতে হবে। ফলে আমরা তখন আমাদের জামদানি, নকসী কাঁথা এবং কাঁশফুলকে কমউনিকেশনে যুক্ত করছিলাম। কটে যদি স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংক হতে অফসি যায় তাহলে ওই মোটভি এখনো খুঁজে পাওয়া যাবে। আবার আমরা কমউনিকেশনে যাদেরকে মডলে হিসেবে নিয়েছিলাম সেখানেও স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংক টারগেট গ্রুপের সাথে মানিয়ে যায় এমন মডেলদের বাছাই করছিলাম। কারণ স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংক যারা লেনদেন করেন তাদের সাথে যদি মডেলকে মানানসই মনে না হয় তাহলে সেটা অনেক গ্রাহককে মনকে আঘাত করতে পারে। বাংলাদেশে অনেক কমউনিকেশনই এই বিষয়টির বেশি ঘাটতি দেখি কিন্তু আমরা ওখানে কাজ করার সময় প্রতটি কাজে মুনসিয়ানা দেখানোর চেষ্টা করছি। যাদের জন্য কমউনিকেশন তাঁরা যদি সেখানে তাদের মতো ফেসগুলো দেখেন তাহলে তাঁরা এক ধরনের প্রশান্তি অনুভব করেন। আমরা আমাদের টারগেট গ্রুপকে ওই প্রশান্তিটিই দিয়ে চয়েছিলাম। অপ্রিয় হলেও সত্য, ব্র্যান্ড কমউনিকেশনে এই জায়গাটা অনেকেই মিস করেন।

বাংলাদেশে অনেকেই মার্কেটিং নিয়ে কাজ করছেন, ব্র্যান্ডিং নিয়ে কাজ করছেন। তাঁরা মার্কেটিং নিয়ে অনেকে পড়াশোনাও করছেন। কিন্তু তারপরও ভিজুয়ালি একটি কমউনিকেশনের আদলটা কমন হওয়া উচিত সেটা শেষ পর্যন্ত ঠিক করতে পারেন না। ফলে দেখা যায় টারগেট গ্রুপের ওপর ওই কমউনিকেশন কোনো প্রভাব ফেলেতে পারে না। আমাদের যখন কোনো গ্লোবাল ব্র্যান্ড তাদের কমউনিকেশনে কান্ট্রিস্পেসিফিক এর কথা বলবে তখন ব্র্যান্ডের মূল থিম ঠিক রেখে আমাদের স্থানীয় বিভিন্ন পণ্যসামগ্রি ব্যবহার করতে হবে। সেখানে অন্যকিছু ভাবার সুযোগ নেই। প্রায়েরটি ব্যাংকিং হলো হাই ভ্যালু সেগমেন্টের একটি প্রোডাক্ট। এ ধরনের প্রোডাক্টের যে ধরনের কাস্টোমার হয় তাদের আদল বিবেচনা করেই আমরা মডেল হায়ার করছিলাম। আমাদের টারগেট গ্রুপ যে ধরনের পোশাক পরেন, যে ভাষায় কথা বলেন, যে ধরনের পরিবেশে থাকেন এই সবই বিবেচনা করে কমউনিকেশনগুলো করার চেষ্টা করছি। কোনো কোনো ক্ষেত্রে সমাজের এলটি শ্রেণির লোকদের হায়ার করছি কমউনিকেশনে মডেল হওয়ার জন্য। ফলে সবকিছুকে বাস্তবতার প্রতচ্ছবি মনে হতো। টারগেট গ্রুপ কমউনিকেশনে তাঁরই প্রতচ্ছবি দেখতে পাতেন। আমরা যদি এই কাজটিনা করে কোনো বদিশেরি ছবি বা বদিশেকি মডেল হিসেবে বাছাই করতাম তাহলে সেটা কিন্তু আমার টারগেট গ্রুপের সাথে কানেক্ট করতে পারতো না। অনেকেই জনে বা না জনে কিংবা বুঝে বা না বুঝে এই ধরনের ভুলগুলো করে থাকেন।

কোনো দশে যদি ব্র্যান্ড কমউনিকেশনে চেরিফুলের ছবি ব্যবহার করে তাহলে বুঝতে হবে ওই ফুল ওই দশের মানুষের হৃদয়ে জায়গা করে নিয়েছে। চেরিফুলের ছবি দেখে যদি আমরা মনে করি ফুলটি দেখতে বেশ সুন্দর, এবং আমরা এটাই ব্যবহার করি তাহলে তো আর কান্ট্রিস্পেসিফিকেশন হলো না। আমাদের দশের পণ্যসামগ্রির ছবি ব্যবহার করতে হবে। আর এ কারণেই আমরা কাঁশফুলকে বেছে নিয়েছিলাম।

© 2026 আপনার নভিজ পোর্টাল। সর্বস্বত্ব সংরক্ষিত।
এই প্রতবিদ্যেণটি আমাদরে ওয়েবসাইট থেকে ডাউনলোড করা হয়েছে।