ব্যাংকের ব্র্যান্ডিং: আমার যত অভিজ্ঞতা

লেখক: আফতাব মাহমুদ খুরশিদ | প্রকাশিত: 01 June 2026, 09:41 AM | বিভাগ: ব্র্যান্ডিং

ব্র্যান্ড কমিউনিকেশনে আমরা প্রায়ই বিভিন্ন এজেন্সি থেকে সেবা নিয়ে থাকি। ব্যাংকিং সেক্টরে সেবা নেওয়ার প্রবণতা আরও বেশি। কারণ, ব্যাংকিং সেক্টরে পূর্ণাঙ্গ মার্কেটিং ডিপার্টমেন্ট বলতে যা বুঝায় কোনো ব্যাংকেই সাধারণত সেটা দেখা যায় না। এছাড়া আর্থিক সক্ষমতা ভালো থাকার কারণে অর্থ খরচ করে আউটসোর্সিংয়ের মাধ্যমে সেবা নিতেই ব্যাংকগুলো অধিক পছন্দ করে। আর এসব কারণেই ব্যাংকগুলো বিভিন্ন এজেন্সিকে দিয়ে ব্র্যান্ডিং, মার্কেটিংয়ের কাজগুলো করিয়ে নেয়। প্রশ্ন হলো ব্যাংকগুলো বিভিন্ন এজেন্সির ওপর কতটা নির্ভর করবে। এখানে আমার ব্যক্তিগত অভিমত হলো এজেন্সির ওপর ব্যাংকের শতভাগ নির্ভর করা ঠিক নয়। কারণ, ব্যাংক একটি ব্র্যান্ড। প্রতিটি ব্যাংকের নিজস্ব একটি ভিশন, মিশন রয়েছে। প্রতিটি ব্যাংকের ব্র্যান্ড ফিলোসোফি রয়েছে। ব্র্যান্ড কমিউনিকেশনের প্রতিটি কাজ এই বিষয়গুলোর সাথে সামঞ্জস্য রেখে করা প্রয়োজন। ব্যাংক অবশ্যই এজেন্সি থেকে সেবা নেবে। এজেন্সির ওপর নির্ভর করবে। কিন্তু সেটা যদি শতভাগ হয়ে যায় তাহলে ব্যাংকের ওই ভিশন, মিশন, ব্র্যান্ড ফিলোসোফি এবং অন্যান্য প্রাসঙ্গিক বিষয়গুলোকে “টু দ্য পয়েন্ট” এ তুলে ধরা সম্ভব হয় না। আর তখনই ব্যাংক ব্র্যান্ড কমিউনিকেশনে পিছিয়ে পড়ে। এ কারণে এজেন্সিকে প্রতিটি বিষয় ঠিক মতো গাইড করার জন্য এবং এজেন্সি থেকে প্রতিটি কাজ ঠিক মতো করিয়ে নেওয়ার জন্য প্রতিটি ব্যাংকে অবশ্যই একটি ব্র্যান্ড কমিউনিকেশন ডিপার্টমেন্ট বা ডিভিশন

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 তৈরি না করে 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 তৈরি করে পাঠিয়ে দিন, আমি একটু দেখে দেব”- 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 এমন 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 অনুধাবন 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 তৈরি করে পাঠিয়ে দিন, আমি একটু দেখে দেব” 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 নিজস্ব 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।