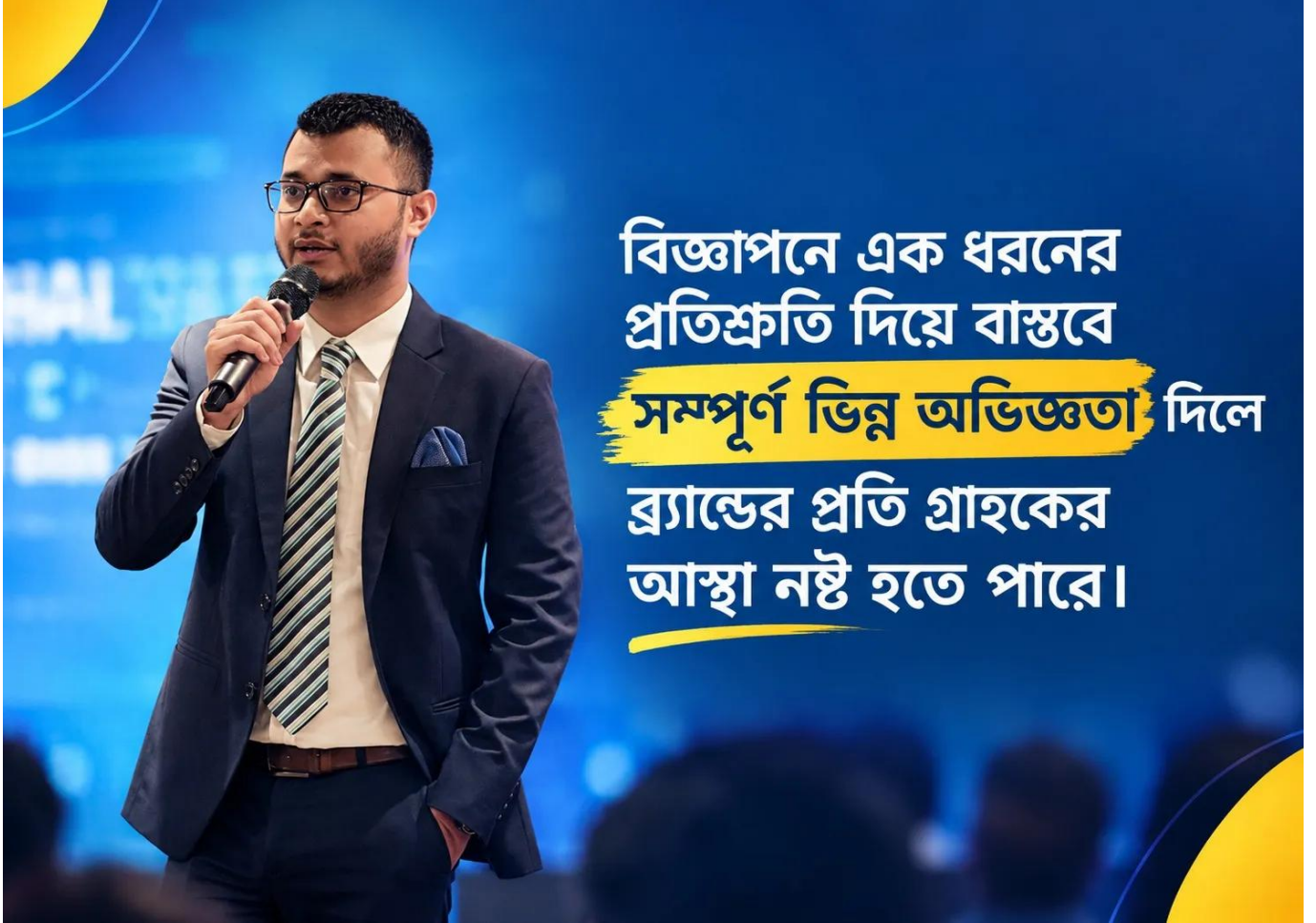




ব্র্যান্ডিং মানবে শুধু লোগো, ফন্ট বা রঙ নয়

লেখক: মো. আশকির রহমান | প্রকাশিত: 13 September 2026, 09:50 PM | বিভাগ: ব্র্যান্ডিং



সাম্প্রতিক সময়ে আমরা বেশ কিছু বড় ব্র্যান্ডের লোগোতে কথিবা নামে পরিবর্তন দেখেছি; তবে ব্র্যান্ডিং শব্দটি শুনলে অনেকে চোখের সামনে ভেসে ওঠে একটি সুন্দর লোগো, নির্দিষ্ট কিছু রঙ, আকর্ষণীয় স্লোগান কথিবা নান্দনিকি বজিঞাপন। কিন্তু আধুনিক ব্যবসায়িক বাস্তবতায় ব্র্যান্ডিং এর চয়ে অনেকে গভীর ও বসিত্ত একটি ধারণা। একটি প্রতিষ্ঠানের লোগো বা ভিজ্যুয়াল পরিচয় গ্রাহককে প্রতিষ্ঠানটি চিনতে সাহায্য করে ঠকিই, কিন্তু গ্রাহকের মনে সেই প্রতিষ্ঠানের যে স্থায়ী পরিচয় তৈরি হয়, তা গড়ে ওঠে অভিজ্ঞতা, বিশ্বাস, অনুভূতি ও প্রত্যাশার সমন্বয়ে। গ্রাহকের চিন্তা, অনুভূতি ও অভিজ্ঞতার সঙ্গে পণ্য ও সেবার সংযোগ তৈরি শল্‌পই হলো ব্র্যান্ডিং।

সহজভাবে বললে, ব্র্যান্ডিং হলো একটি প্রতিষ্ঠানের সঙ্গে গ্রাহকের মনে তৈরি হওয়া সম্পর্কে নাম। আর এই সম্পর্ক যত শক্তিশালী হয়, ব্র্যান্ড তত বেশি মূল্যবান হয়ে ওঠে।

একটি প্রতিষ্ঠানের লোগো, রঙের প্যালেটে, টাইপোগ্রাফিও অন্যান্য ভিজ্যুয়াল উপাদান নসিন্দহে গুরুত্বপূর্ণ। এগুলো একটি ব্র্যান্ডের পরিচিতি তৈরি করে এবং গ্রাহককে দ্রুত প্রতিষ্ঠানটিকে শনাক্ত করতে সাহায্য করে। কিন্তু এগুলো ব্র্যান্ডের কেবল দৃশ্যমান অংশ। একজন গ্রাহক যখন কোনো প্রতিষ্ঠানের কল সেন্টারে ফোন করেন, তখন কর্মীর আচরণও ব্র্যান্ডের অংশ। একটি ওয়েবসাইট কতটা সহজে ব্যবহার করা যায়, স্টেডি ব্র্যান্ডের অভিজ্ঞতা। কোনো পণ্য কনোর পর স্টেডি ব্যবহার করতে গ্রাহক কতটা স্বাচ্ছন্দ্যবোধ করছেন, কিংবা কোনো অভিযোগ করার পর প্রতিষ্ঠানটি কীভাবে

সমস্যার সমাধান করছে; প্রতিটি মুহূর্তই ব্র্যান্ড সম্পর্কে গ্রাহকের ধারণাকে প্রভাবিত করে। অর্থাৎ, একটি প্রতিষ্ঠানের প্রতিটি টাচপয়েন্ট আসলে ব্র্যান্ডের সঙ্গে গ্রাহকের একটি করে যোগাযোগের সুযোগ। এসব অভিজ্ঞতা ইতিবাচক হলে তৈরি হয় আস্থা; আর নেতিবাচক হলে ক্ষতিগ্রস্ত হয় ব্র্যান্ডের

সুনাম।

একটি ব্র্যান্ড কীভাবে তার গ্রাহকের সঙ্গে কথা বলে, স্টেডি তার পরিচয়ের গুরুত্বপূর্ণ অংশ। যোগাযোগের ভাষা, শব্দচয়ন, বক্তব্যের ধরন কিংবা সংকটের সময় প্রতিষ্ঠানের প্রতিক্রিয়া; সবকিছু মিলিয়ে তৈরি হয় ব্র্যান্ডের ভয়েস বা কণ্ঠস্বর। কোনো প্রতিষ্ঠান যদি সব সময় সহজ, মানবিক ও বন্ধুত্বপূর্ণ ভাষায় কথা বলে, গ্রাহকের কাছে তার একটি নির্দিষ্ট ব্যক্তিত্ব তৈরি হয়। আবার কোনো প্রতিষ্ঠান যদি সব যোগাযোগে আনুষ্ঠানিক ও পেশাদার ভাষা ব্যবহার করে, তার ক্ষেত্রেও ভিন্ন ধরনের ব্যক্তিত্ব গড়ে ওঠে।

তবে গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হলো ধারাবাহিকতা। ব্র্যান্ডপনে এক ধরনের প্রতিশ্রুতি দিয়ে বাস্তবে সম্পূর্ণ ভিন্ন অভিজ্ঞতা দিলে ব্র্যান্ডের প্রতি গ্রাহকের আস্থা নষ্ট হতে পারে। আজকের প্রতিযোগিতামূলক বাজারে অনেকে পণ্য ও সেবার বৈশিষ্ট্য একে অপরকে কাছাকাছি ফলে শুধু পণ্যের বৈশিষ্ট্য দিয়ে দীর্ঘমেয়াদে পার্থক্য তৈরি করা কঠিন হয়ে পড়ছে। এখানই গুরুত্বপূর্ণ হয়ে উঠছে কাস্টমার এক্সপেরিয়েন্স বা গ্রাহক অভিজ্ঞতা। গ্রাহক একটি পণ্য কনোর আগে কী ধরনের তথ্য পাচ্ছেন, কনোর প্রক্রিয়া কতটা সহজ, বিক্রয়-পরবর্তী সেবা কমন এবং কোনো সমস্যায় প্রতিষ্ঠান কত দ্রুত পাশে দাঁড়াচ্ছে; সবকিছু মিলিয়ে তৈরি হয় সামগ্রিক অভিজ্ঞতা।

একজন গ্রাহক হয়তো কোনো পণ্যের বৈশিষ্ট্য কিছুদিন পর ভুলে যেতে পারেন। কিন্তু প্রতিষ্ঠানটি তাঁকে কীভাবে অনুভব করিয়েছে, সেই অভিজ্ঞতা দীর্ঘদিন মনে থাকতে পারে। তাই শক্তিশালী ব্র্যান্ড তৈরির ক্ষেত্রে পণ্যের মানের পাশাপাশি অভিজ্ঞতার মানও সমান গুরুত্বপূর্ণ।

মানুষ সব সদিধান্ত কবেল যুক্তিদিয়ে নেয়ে না। বিশেষ করে কোনো ব্র্যান্ডকে বছে নেওয়ার ক্ষেত্রে আস্থা, নরিপত্তা, স্বস্তু, গরব কংবা পরচিত্তিৰি অনুভূতি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। একই ধরনে দুটি পণ্যে মধ্যে একজন গ্রাহক অনকে সময় সেই ব্র্যান্ডটিকেই বছে ননে, যার সঙ্গে তাঁর বশোঁ পরচিত্তিৰি ইতবিচক অভজ্ঞতা রয়েছে। এখানই আবগৌয় ব্র্যান্ডংয়ের গুরুত্ব। একটি সফল ব্র্যান্ড গ্রাহকের কাছে শুধু বলে না; “আমাদরে পণ্য ভালো।” বরং তাঁর অভজ্ঞতার মাধ্যমে বোঝায় “আপনি আমাদরে ওপর নরিভর করতে পারনে।” এই আস্থাই ধীরে ধীরে একবারে কর্তোক দীর্ঘময়াদি ক্রতোয় পরণিত করে।

বাংলাদেশে দ্রুত পরবির্তনশীল বাজারে ব্র্যান্ডংয়ের গুরুত্ব দনি দনি বাড়ছে। ডিজিটাল মাধ্যমে বসিতার, সামাজিক যোগাযোগমাধ্যমে প্রভাব এবং গ্রাহকের সচতেনতা বৃদ্ধির কারণে এখন একটি প্রতিষ্ঠানে প্রতিটি কার্যক্রমই জনসাধারণে নজরে আসতে পারে। বিশেষ করে ব্যাংক, আর্থিক প্রতিষ্ঠান, বমি, স্বাস্থ্যসবো কংবা অন্যান্য আস্থাভিত্তিক খাতে ব্র্যান্ডংয়ের গুরুত্ব আরও বশোঁ এসব ক্ষেত্রে গ্রাহক শুধু একটি পণ্য বা সবো কনেনে না; তিনি নিজেরে অর্থ, সময় কংবা ভবষ্যৎ একটি প্রতিষ্ঠানে হাতে তুলে দনে। ফলে আস্থা ও বশ্বাস এখানে ব্র্যান্ডের অন্যতম প্রধান সম্পদ। শুধু আকর্ষণীয় বজ্ঞাপন কংবা দৃষ্টনিন্দন লোগো দিয়ে সেই আস্থা তরৈ করা সম্ভব নয়। স্বচ্ছতা, গ্রাহকসবোর মান, প্রতিশ্রুতিরক্ষা, দ্রুত সমস্যা সমাধান এবং দায়িত্বশীল আচরণে ধারাবাহিকতাই একটি প্রতিষ্ঠানে প্রকৃত ব্র্যান্ড মূল্য তরৈ করে।

ব্র্যান্ডিং শুধু মার্কটেং বিভাগে দায়িত্ব নয়; ব্র্যান্ডিং নিয়ে সবচেয়ে প্রচলতি ভুল ধারণাগুলোর একটি হলো এটি শুধু মার্কটেং বা কমডিনকিশন বিভাগে কাজ। বাস্তবে একটি ব্র্যান্ডের প্রতিশ্রুতি বাস্তবায়নে সঙ্গে প্রতিষ্ঠানের প্রায় প্রতিটি বিভাগ যুক্ত। মার্কটেং গ্রাহকের কাছে যে প্রতিশ্রুতি দিয়ে, পণ্য বিভাগকে তা বাস্তবায়ন করতে হয়। বক্রিয় বিভাগ সেই প্রতিশ্রুতিকি গ্রাহকের কাছে পট্টে দিয়ে। গ্রাহকসবো সেই অভজ্ঞতাকে ধরে রাখে। প্রযুক্তি বিভাগ নশ্চিত্তি করে সবোর সহজলভ্যতা। এমনকি প্রতিষ্ঠানের অভ্যন্তরীণ সংস্কৃতিও শেষে পর্যন্ত গ্রাহকের অভজ্ঞতায় প্রভাব ফলে।

তাই শক্তিশালী ব্র্যান্ড তরৈরি জন্য প্রয়োজন একটি সমন্বতি প্রতিষ্ঠানব্যাপী ব্র্যান্ড সংস্কৃতি ব্র্যান্ডিং কোনো এককালীন নকশা, বজ্ঞাপন বা প্রচারণার নাম নয়। এটি একটি ধারাবাহিক প্রক্রিয়া, যার মাধ্যমে একটি প্রতিষ্ঠান ধীরে ধীরে গ্রাহকের মনে নিজেরে অবস্থান তরৈ করে। লোগো মানুষকে ব্র্যান্ড চনিত সাহায্য করে, কনিত্তু অভজ্ঞতা তাঁকে ব্র্যান্ডটিকে মনে রাখতে শেখায়। বজ্ঞাপন মানুষকে আকৃষ্ট করতে পারে, কনিত্তু আস্থা তাঁকে ধরে রাখে। আর ধারাবাহিক ভালো অভজ্ঞতাই একজন গ্রাহককে শেষে পর্যন্ত ব্র্যান্ডের প্রতি অনুগত করে তোলে। সুতরাং, ব্র্যান্ডংয়ের আসল ক্ষেত্র কোনো ডিজাইন স্টুডিও বা বজ্ঞাপনেরে পরদায় নয়; এটি গ্রাহকের মনে। যে প্রতিষ্ঠান গ্রাহকের চনিত্তা, অনুভূতি ও প্রত্যাশাকে বুঝে প্রতিটি টাচপয়েন্টে একটি সামঞ্জস্যপূর্ণ ও ইতবিচক অভজ্ঞতা

তরৈকিরত পুরে, তারাই শেষে পর্যন্ত একটিনিম থেকে একটিশক্তিশালী ব্র্যান্ডে পরিণিত হয়।

© 2026 আপনার নভিজ পোর্টাল। সর্বস্বত্ব সংরক্ষিত।

এই প্রতিবেদনটি আমাদের ওয়েবসাইট থেকে ডাউনলোড করা হয়েছে।