



পণ্য বাজারজাতকরণে গুরুত্বপূর্ণ কৌশল

লখেক: হুমায়রা নাজবি 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 ক্রতোর গভীর আবগে বা অন্তস্থলে অনুভূতি জড়িয়ে আছে। ইমোশনাল ব্র্যান্ডিং বাজারজাতকরণে গুরুত্বপূর্ণ একটি কৌশল যা পণ্যের ব্র্যান্ড ইমেজ তরীতে সহায়ক ভূমিকা পালন করে এবং সরাসরি ক্রতোর আবগে ও অনুভূতিকে প্রভাবিত করে। এ কৌশলটি বেশী কাজ করে দীর্ঘ দিন ধরে ব্র্যান্ডের সাথে পরিচিতি এবং ব্র্যান্ড ব্যবহারকারী ক্রতোর ওপর। যাঁরা দীর্ঘ দিন ধরে কোনো ব্র্যান্ড ব্যবহার করে, স্বাভাবিকভাবেই তাঁদের ব্র্যান্ডটির প্রতি এক ধরনের দুর্বলতা জন্ম নেয়। আবার পূর্ব অভিজ্ঞতার কারণেও অনেকে সময় পূরণে ব্র্যান্ডকে ধরে রাখার একটা প্রবণতা ক্রতোর মধ্যে দেখা যায়। এই দুর্বলতা এবং অভিজ্ঞতার দিকটি হাইলাইট করে মার্কেটের ক্রতোর ব্র্যান্ডটি ব্যবহারের জন্য অনুপ্রাণিত করে এবং একইসাথে ব্র্যান্ডের সাথে সম্পর্ক বজায় রাখতে উৎসাহিত করে।

পৃথিবীর প্রতটি মানুষ কমবশী আবগে নিয়ে জন্মগ্রহণ করে। আবগেহীন মানুষেরে অসত্তি পৃথিবীতে নেই বললই চলে। এই আবগে একটা দিক হলো মানুষের অতীতশ্রীত্ব। অর্থাৎ মানুষ তাঁর পুরোনো স্মৃতিকে মন্থন করতে ভালোবাসে। ব্যতিক্রম কিছু ক্ষেত্রে ছাড়া বেশীরভাগ ক্ষেত্রেই দেখা যায় যসেব পুরোনো গান বা বিষয় তাঁর অতীতকে মনে করিয়ে দেয় অথবা ছলেবেলোর স্মৃতির সাথে জড়তি, এমন বিষয় বা বস্তু মানুষেরে পছন্দরে একটা বিশেষ জায়গায় স্থান করে নেয়। মানুষেরে এই অতীতশ্রী প্রবৃদ্ধি বহু বছরে প্রাচীন ও সহজাত একটা প্রবনতা। মানুষেরে আবগেজড়তি এই দিকটির কারণই “ইমোশনাল ব্র্যান্ডিং” বেশীরভাগ ক্ষেত্রে সফলতার মুখ দেখে থাকে। উদাহরণ টেনে বলা যায়, বাংলাদেশেরে “কস্কো” সাবান খুবই পুরোনো একটা সাবান। এটাকে বিভিন্ন সময়ে বিভিন্ন ফ্লোরে বাজারে আনা হলও দেখা যাচ্ছে ব্র্যান্ড ইমজে ঠিক রাখার জন্য পণ্যেরে নাম, স্টাইল বা প্যাকজেটিংয়ের ডিজাইনে কোনো পরিবর্তন আনা হচ্ছে না। কারণ, ব্র্যান্ডটির সাথে করতে এমনকি যাঁরা করতে নয়, তাঁদেরও বহু পুরোনো স্মৃতি জড়তি। কিছু পরিবর্তন করে পণ্যটির গুণগতমান বাড়ানো হলও, বাহ্যিক বিষয়গুলো একই থাকছে সাধারণ জনগণেরে আবগে কথ্য বিবেচনা করে। মূলত এসব দিক মাথায় রেখেই উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠানগুলো পূর্বেরে ব্র্যান্ডকে ধরে রাখার জন্য সচেষ্ট হয়।

বিশ্ববিখ্যাত “ম্যাকডোনাল্ড” ব্র্যান্ডটির কথা যদি চিন্তা করতাহলে দেখা যায় এটা বিশ্বে সবখানই পরিচিতি একটা রিসেটুরেন্ট। একই ম্যাকডোনাল্ড রিসেটুরেন্টেরে খাবার যখন ইংল্যান্ডে তৈরী হয়, তখন তা হয় ইংলিশদেরে স্বাদ অনুযায়ী। আবার এই একই রিসেটুরেন্ট যখন আমেরিকায় তাদেরে খাবার অফার করছে, তখন তা তৈরী হচ্ছে অবশ্যই আমেরিকানদেরে স্বাদ অনুযায়ী। এভাবে বিশ্বে বিভিন্ন দেশে তাদেরে নিজ নিজ পছন্দ অনুযায়ী ভিন্ন স্বাদেরে খাবার তৈরী করলেও তাদেরে মূল প্যাটার্ন বা ধরন একই থাকছে। অর্থাৎ তাদেরে ব্র্যান্ড নাম থেকে শুরু করে সার্ভিস স্টাইল, এমনকি রিসেটুরেন্টেরে ভেতরকার যে ইন্টেরিয়র ডিজাইন সেটোও তারা বহাল রাখে কর্তোদেরে ইমোশনেরে কথা বিবেচনা করে। এসব ক্ষেত্রে কোম্পানিগুলো তাদেরে দূরদর্শীতার পরিচয় দিয়ে থাকে। তারা কর্তোদেরে দীর্ঘময়াদে ধরে রাখার লক্ষ্যে কর্তোর মনোস্তত্ব দিক বিবেচনার মাধ্যমে নিজদেরে ব্র্যান্ড ইমজে ধরে রাখতে সোচ্চার হয়।

অতীতশ্রীত্ব হচ্ছে মানবিক আবগে একটা দিক মাত্র। মানুষেরে ভেতরকার আবগেজনতি আরও অনুভূতিরিয়েছে যা পণ্যেরে ব্র্যান্ডিংকে সরাসরি প্রভাবতি করে। এ সমস্ত আবগেগুলোর মধ্যে উল্লেখ করা যায় যমেন মায়া, মমতা, আনন্দ, উল্লাস, ভালোবাসা ইত্যাদির কথা। আবার ব্যক্তিগত সম্পর্কেরে আবগেগুলোকেও ইমোশনাল ব্র্যান্ডিংয়ে ব্যবহার করা হয়। কোনো কোম্পানি যখন শিশুদেরে খাবার বাজারজাত করে, তখন পণ্যেরে নাম, প্যাকজেটিং, ডিজাইন, স্টাইল এমনভাবে করে যেন তা শিশুর প্রততির অভিব্যক্তিরে মায়া-মমতা, শিশুর নরিপত্তা নিয়ে সচতেনতা, শিশুর সুখি-অসুখি নিয়ে অভিব্যক্তিরে ভাবনাগুলোকে স্পর্শ করে। মূলত এই আবগেগুলোকে যেনে প্রভাবতি করতে পারে ব্র্যান্ডিংটা সর্বোবে করা প্রয়োজন। কোম্পানিতির ব্র্যান্ডিংয়েরে কার্যক্রম দিয়ে কর্তোদেরে প্রচ্ছন্ন মসেজে দেবে যে

তারা শিশুর নরিপত্তা ও ভালো-মন্দ সম্পর্কে যথেষ্ট যত্নবান। তাহলেই ক্রতারা ওই কোম্পানির ওপর আস্থা রাখবে। আর এ উদ্দেশ্যে কোম্পানি পণ্যের নাম, লোগো, প্যাকজেটিং, বজ্জিঞাপন, স্লোগান এমনভাবে করবে যেন তা ক্রতাদের প্রত্যক্ষ এবং প্রোক্শভাবে পণ্য সম্পর্কে মসেজে পঠিঁছে দিয়ে।

কছি কছি পণ্যের ক্শত্রে কোম্পানিগুলো সাধারণ মানুষের স্পর্শকাতর অনুভূতিগুলোকেও ইমোশনাল ব্র্যান্ডিংয়ে ব্যবহার করে থাকে। ধর্মীয় অনুভূতিকে বেশীরভাগ মানুষের ক্শত্রেই স্পর্শকাতর একটি দকি হিসেবে ববিচনা করা হয়। কখনো কখনো কোম্পানি তাদের লক্ষ্য অনুযায়ী এমনভাবে ব্র্যান্ডিং করে, যা মানুষকে ধর্মীয় দকি থেকে অনেকটাই দুর্বল করে ফলে। যমেন “নান্দুস” একটি আন্তর্জাতকি খ্যাতসিম্পন্ন রসেটুরনেট। “নান্দুস” এর পরেি পরেি চকিনে খুবই জনপ্রয়ি ও কম বেশী সকলেরে পছন্দরে একটি খাবার। এই “নান্দুস” এর অনেকগুলো ব্রাঞ্চ লন্ডনে অবস্খতি। বভিনিন্ স্থানে এর ব্রাঞ্চ থাকলেও লন্ডনেরে যে এলাকাগুলোতে এশয়ানদেরে পরিমাণ তুলনামূলক বেশী, ওই স্থানগুলোতে হালাল চকিনে সারভ্টি এর ব্যবস্খা রয়ছে। আবার সব ব্রাঞ্চে হালাল চকিনে পর্যাপ্ত নয়। কারণ সব ব্রাঞ্চে সকল ক্রতো হালাল খাবার খুঁজে না। এভাবে একই “নান্দুস” যখন কোনো মুসলমি দেশে ব্যবসা করছে, তখন দেখা যাচ্ছে সবগুলো ব্রাঞ্চেই হালাল চকিনে থাকছে। এ সবই করা হয় ধর্মীয় অনুভূতিরি প্রতী শ্রদ্ধা রখে ক্রতাদের ধরে রাখার জন্য। এটাই হচ্ছে আন্তর্জাতকি পর্যায়ে ব্র্যান্ডিংয়ে ইমোশনেরে ব্যবহার।

এতদূরে না গয়িে আমরা যদি আমাদের দেশেরে ব্যাংকটি ব্যবসায়েরে দকি দেখ্টি দিই, তাহলে দেখা যায় ব্যাংকগুলোও ইমোশনাল ব্র্যান্ডিং করছে। বাংলাদেশে কছি ব্যাংক রয়ছে যারা তাদের অতিরিক্ত কছি সবো প্রসারতি করছে ইসলামকি ভাবধারাকে বজায় রাখতে। ইসলামী ব্যাংকগুলোর পাশাপাশি সাধারণ ব্যাংকগুলোও তাদের সাধারণ ব্যাংকটি কার্যক্রমেরে সাথে সম্প্রসারতি এই সবো দ্বারা ইসলামেরে নয়িম অনুযায়ী লাভ-লোকসান হিসাব করে ক্রতাদেরে ব্যাংকটি সবো দিয়ে থাকে। এই ব্যাংকগুলো একইসাথে সাধারণ ব্যাংকটি সবো দচিঁছে আবার যারা ইসলামকি ব্যাংকটি পছন্দ করছনে, তাঁদেরে জন্য ইসলামীক ব্যাংকগুলোর মতো সবো দচিঁছে। স্টান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংক হচ্ছে এই ব্যংকগুলোর মধ্যে একটি। বস্তুত ইমোশনাল ব্র্যান্ডিংয়েরে মূল লক্ষ্য হলো ক্রতো ও ব্র্যান্ডেরে মধ্যে মজবুত একটি সম্পর্ক তরী করা, যে সম্পর্ককে পুঁজিকিরে ব্যবসা প্রতিষ্টিানগুলো তাদের মুনাফা ও সুনাম অক্শুন্ন এবং বৃদ্ধিকিরতে পারে। বাংলাদেশে গ্রামীণফোন সচরাচর ইমোশনাল ব্র্যান্ডিং করে থাকে। কোম্পানিটি তাদের বজ্জিঞাপন থেকে শুরু করে লোগো, স্লোগান, প্রচারণা এমনভাবে করে, যাতে প্রকাশ পায় তারা গ্রাহকেরে গভীরতম অনুভূতিকে অনুভব করে। যমেন তাদেরে খুব জনপ্রয়ি একটি স্লোগান, যা তারা বজ্জিঞাপন ও বভিনিন্ পোস্টারে ব্যবহার করে থাকে, “কাছে থাকার আকুলতা আমরা বুঝ্টি” এ ধরনেরে স্লোগান দিয়ে তারা মূলত ক্রতাদের সাথে আবগীয় একটা সম্পর্ক তরী করতে চয়েছে।

ব্র্যান্ডিংয়ের ক্ষেত্রে স্লোগানের ব্যবহার গ্রামীণফোন একাই করে না। অন্যান্য কোম্পানিও করে থাকে। বিভিন্ন কোম্পানি স্লোগানকে এমনভাবে ব্যবহার করে যেন সেটা দিয়ে ক্রতদরে সাথে আবগীয় একটা সম্পর্ক স্থাপন করা যায়। কখনো কখনো কোম্পানিগুলো লোগো ব্যবহার করেও ক্রতদরে মনে আবেগে এবং আবেদন সৃষ্টি চেষ্টা করে। বর্তমানে অধিকাংশ সফল কোম্পানি “কাস্টমার রলিশেনশীপ” ধারণার প্রতিবেশে যতশীল এবং এর মাধ্যমে ক্রতদরে সাথে সম্পর্ক তৈরিতে যথেষ্ট তৎপর। কোম্পানিগুলো তাদের স্লোগানের সাথে ক্রতদরে সম্পৃক্ত করতে নানা কৌশলও প্রয়োগ করে। স্লোগানগুলো এমনভাবে তৈরি করে যখনে ক্রতের প্রয়োজনকে অগ্রাধিকার দেওয়া হয়। ফলে কোম্পানিগুলো লোগো, ডিজাইন, সংলাপ এবং স্লোগানের মাধ্যমে ক্রতদরে হৃদয়ে একটি বিশেষ অনুভূতি তৈরিতে সক্ষম হয়। এসব ক্ষেত্রে প্যাকজেটি স্টাইল, প্যাকজেটি ডিজাইনও একটি বড় ভূমিকা রাখতে পারে।

চকোলটে টারগটে মার্কেটে হচ্চে ছোট্ট শিশুরা, সেক্ষেত্রে চকোলটে প্যাকজেটি প্যাটার্ন বা ধরন হতে হবে শিশুসুলভ। এমনভাবে প্যাকজেটি এর ডিজাইন করতে হবে যেন তা দেখে শিশুরা আকৃষ্ট হয়। আবার ওয়েস্টার্ন দেশগুলোতে প্রাপ্তবয়স্কদের জন্য কিছু চকোলটে তৈরি হয় যা তৈরিতে অ্যালকোহলের ব্যবহার থাকতে পারে। এ ধরনের চকোলটে ডিজাইন আবার ভিন্ন হবে। ভ্যালেন্টাইন ডে উপলক্ষে তরুণ প্রজনমকে টারগটে করে বিভিন্ন হার্টশেপে প্যাকটে চকোলটে বকিরি হয়। মানুষের ভিন্ন ভিন্ন অনুভূতিকে টারগটে করে এসব করা হয়ে থাকে। এভাবে টারগটে মার্কেটে আবেগে অনুভূতি সূক্ষ্মভাবে বিচারবিশ্লেষণের মাধ্যমে বাজার সম্প্রসারণের লক্ষ্যে ব্র্যান্ডিং করার প্রচেষ্টাই হচ্চে ইমোশনাল ব্র্যান্ডিং।

ইমোশনাল ব্র্যান্ডিংয়ের মাধ্যমে ব্র্যান্ড একটি পৃথক স্বত্বা খুঁজে পায়, যা ক্রতদরে অভ্যন্তরীণ অনুভূতির সাথে সচেন এবং প্রচ্ছন্নভাবে যুক্ত। ইমোশনাল ব্র্যান্ডিংয়ের কিছু গুরুত্বপূর্ণ কৌশল রয়েছে যা মার্কেটে জগতে বেশ কার্যকর। এগুলোর মধ্যে সবচেয়ে প্রতিক্রিয়াশীল ও গুরুত্বপূর্ণ পদ্ধতি হলো ক্রতদরে কোনো নির্দিষ্ট মূল্যবোধের সাথে ব্র্যান্ডের সংযোগ স্থাপন। প্রতিষ্ঠান এই পদ্ধতির মাধ্যমে তখনই সবচেয়ে ভালো ফল পায়, যখন পণ্যটির প্রসারমূলক কার্যক্রম নিশ্চিতি করা হবে। যমেন, যখন পারিবারিক মূল্যবোধকে ব্যবহার করা হবে তখন অবশ্যই শৈবের পুরোনো স্মৃতি, পরিবার নিয়ে একসাথে থাকার আকুলতার মতো আবেগগুলোকে তুলে ধরার চেষ্টা করতে হবে। আবার কখনো ব্যক্তিগত অভিজ্ঞতাকে কাজে লাগিয়েও ইমোশনাল ব্র্যান্ডিং করা যায়। আরকেটি জিনপ্রিয় পদ্ধতি হলো ব্র্যান্ডটির প্রমোশন এমনভাবে করতে হবে যেন এর বিষয়বস্তু ও প্রতীক কোম্পানির নির্দিষ্ট তথ্য তুলে ধরে। প্রতীকের সাহায্যেও অনেক তথ্য ক্রতদরে জন্য উপস্থাপন করা যায়। কখনো কখনো কোনো কোনো কোম্পানি ব্র্যান্ডকে এমনভাবে প্রতীকীকরণ 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। যমেন ব্র্যান্ড সম্পর্কে নশিচয়তা দান, যুক্তিসিংগত মূল্য রাখার নশিচয়তা, মায়া-মমতা এবং এ ধরনের আবগেজনতি বিষয়বস্তুকে সমর্থন, যোগ্যতাবোধ সম্পর্কে জাগ্রতকরণ, আত্মবিশ্বাসকে জাগানো এবং আরকেটি প্রচেষ্টা হলো মানুষকে পূর্বেরে স্মৃতিমনে করিয়ে দিয়ে অতীতশ্রয়ী করে তোলা।

ইমোশনাল ব্র্যান্ডিংয়ের পদ্ধতিসমূহ কোম্পানির সাফল্যে কার্যকর ভূমিকা রাখলেও কিছু অসুবিধা রয়েছে যার প্রভাব কোম্পানির ওপর এসে পড়তে পারে। যমেন, কখনো কখনো একজন ক্রতো বা ভোক্তা কোম্পানির ব্র্যান্ড সম্পর্কে দেয়া মসেজেরে ভুল ব্যাখ্যা করতে পারে। সকে্ষেত্রে মসেজেরে সাথে সারভসিরে মলি না পয়ে স্াবাভাবকিভাবহে তাঁরা ওই ব্র্যান্ড সম্পর্কে আস্থা হারাবে। এই বিষয়টি সবচেয়ে বেশী প্রভাব ফলে ব্র্যান্ডেরে সুনামেরে ওপর। আরকেটি নিগেটেভি দকি হলো ইমোশনাল ব্র্যান্ডিংয়ের মাধ্যমে কোম্পানি শুধু টার্গেটে মার্কটেকে ব্র্যান্ডেরে প্রতি ইমোশনালী ধরে রাখার বা আকৃষ্ট করার চেষ্টা করে। কনিতু সাধারণ লোক ওই প্রচার বা কার্যক্রমকে নেতিবাচকভাবে নতি পারে। এই দকিটির প্রতিও কোম্পানির সতর্ক থাকা প্রয়োজন।

ইমোশনাল ব্র্যান্ডিংয়ের ভালো-খারাপ দুটি দকি থাকলেও আজকাল কোম্পানিগুলো এ পদ্ধতিটি ব্যবহার করতে বেশে আগ্রহী। বেশীরভাগ কোম্পানির সফলতা আসছে এ পদ্ধতি ব্যবহার করে। তাই মার্কটেররা মনে করে আবগে বা ইমোশনকে ব্যবহার করে ব্র্যান্ডিংয়ের মাধ্যমে কোনো ক্রতোশ্রণেকে ব্র্যান্ডেরে দকি টানতে পারলে ওই ক্রতোশ্রণে দীর্ঘময়াদে ব্র্যান্ডটির সাথে থাকাবে।