



গণপ্রজাতন্ত্রী বাংলাদেশ সরকার

জেলা-ব্র্যান্ডিং কৌশল

District Branding Strategy



মন্ত্রিপরিষদ বিভাগ
আশ্বিন ১৪২৪/সেপ্টেম্বর ২০১৭

মুখবন্ধ

১৯৭১ সালে জাতির পিতা বঙ্গবন্ধু শেখ মুজিবুর রহমানের নেতৃত্বে মহান স্বাধীনতা সংগ্রামের মাধ্যমে বাংলাদেশের অভ্যুদয় হয়। অর্থনৈতিক বঞ্চনা থেকে মুক্তিলাভ ও সুখী-সমৃদ্ধ সোনার বাংলা গড়া-ই ছিল স্বাধীনতা সংগ্রামের অন্যতম উদ্দেশ্য। সীমাহীন শোষণ আর বঞ্চনাকে পেছনে ফেলে ক্রমাগতভাবে অর্থনৈতিক ও সামাজিক সূচকে উল্লেখযোগ্য উন্নয়ন সাধন করেছে বাংলাদেশ। উন্নয়নের এই অগ্রযাত্রা অব্যাহত রাখতে প্রয়োজন সমন্বিত উদ্যোগ ও প্রচেষ্টা এবং দেশের প্রতিটি অঞ্চলের অর্থনৈতিক সম্ভাবনার যথাযথ বিকাশ। সেই লক্ষ্যকে সামনে রেখেই জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ের উদ্যোগ গৃহীত হয়েছে।

বাংলাদেশের প্রত্যেকটি জেলার কোনো না কোনো বিশেষত্ব রয়েছে। কোনো জেলা পর্যটনের জন্য, কোনো জেলা বিশেষ কোনো পণ্যের জন্য, আবার কোনো জেলা সাংস্কৃতিক ও লোকজ ঐতিহ্যের জন্য বিখ্যাত। একটি জেলার স্বাতন্ত্র্য এবং সম্ভাবনাসমূহকে বিকশিত করার মাধ্যমে জেলার আর্থ-সামাজিক উন্নয়ন ঘটানো সম্ভব। আর এ-লক্ষ্যকে সামনে রেখেই জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ের সার্বিক কর্ম-পরিকল্পনা প্রণীত এবং বাস্তবায়িত হবে। বাংলাদেশে জেলা-ব্র্যান্ডিং কার্যক্রমকে সকল জেলায় একটি অভিন্ন কাঠামোর আওতায় নেয়ার লক্ষ্যে ‘জেলা-ব্র্যান্ডিং কৌশল’ প্রণয়ন করা হয়েছে।

জেলা-ব্র্যান্ডিং বাস্তবায়নের অন্যতম অংশীজন--জেলার জনসাধারণ। তাদের স্বতঃস্ফূর্ত অংশগ্রহণ ছাড়া এই কার্যক্রমে কাঙ্ক্ষিত সফলতা আসবে না। এছাড়া একটি জেলাকে ব্র্যান্ডিংয়ের ক্ষেত্রে সেই জেলার ইতিহাস, ঐতিহ্য, সংস্কৃতি ও মূল্যবোধকে বিবেচনায় নেয়া জরুরি। অধিকন্তু, এ-কার্যক্রমকে টেকসই করার লক্ষ্যে একটি সুনির্দিষ্ট প্রক্রিয়া অনুসরণ অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। এই কৌশলে জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ের পরিকল্পনা প্রণয়নসহ এর বাস্তবায়ন, পরিবীক্ষণ ও মূল্যায়ন কার্যক্রম পরিচালনার দিকনির্দেশনা রয়েছে।

এ কৌশলটি প্রণয়নের লক্ষ্যে বিদ্যমান প্রাসঙ্গিক দলিলপত্র পর্যালোচনা করা হয়েছে; বিভিন্ন মন্ত্রণালয়/বিভাগ, বিভাগীয় কমিশনার এবং জেলা প্রশাসকগণের নিকট থেকে লিখিত মতামত গ্রহণ করা হয়েছে। ব্র্যান্ড-বিশেষজ্ঞ, সুশীল সমাজ ও অন্যান্য অংশীজনের অভিমত গ্রহণ করা হয়েছে। সংশ্লিষ্ট সকল মন্ত্রণালয়/বিভাগের মতামত গ্রহণের উদ্দেশ্যে আন্তঃমন্ত্রণালয় সভা অনুষ্ঠিত হয়েছে। প্রাপ্ত অভিমত ও সুপারিশসমূহ কৌশলে অন্তর্ভুক্ত করা হয়েছে।

মন্ত্রিপরিষদ বিভাগ এবং এটুআই প্রোগ্রামসহ এই দলিলটি প্রণয়নের সঙ্গে সম্পৃক্ত সকলকে আমি আন্তরিক ধন্যবাদ জানাই। সংশ্লিষ্ট সকল মন্ত্রণালয়/বিভাগ এবং প্রত্যেকটি জেলার জনপ্রতিনিধি, সুশীলসমাজ, উদ্যোক্তা, ব্যবসায়ী সংগঠন, যুবসমাজ, নারী সংগঠন, সরকারি-বেসরকারি সংস্থাসহ সকলের অংশগ্রহণ জেলা-ব্র্যান্ডিং আন্দোলনকে বেগবান করবে, যা বর্তমান সরকারের ২০২১ সালের মধ্যে মধ্যম আয়ের দেশ এবং ২০৪১ সালের মধ্যে সুখী ও সমৃদ্ধ বাংলাদেশ বিনির্মাণের রূপকল্প বাস্তবায়নে প্রত্যক্ষভাবে ভূমিকা রাখবে।



(মোহাম্মদ শফিউল আলম)

মন্ত্রিপরিষদ সচিব।

প্রসঙ্গ কথা

পণ্য, খাবার, পর্যটক আকর্ষণ কিংবা সাংস্কৃতিক বা লোকজ ঐতিহ্যে বাংলাদেশের প্রতিটি জেলা স্বাতন্ত্র্যমন্ডিত। জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ের আওতায় প্রতিটি জেলার এই স্বাতন্ত্র্য কিংবা বৈচিত্র্যসমূহকে চিহ্নিত করে সুনির্দিষ্ট কর্ম-পরিকল্পনার মাধ্যমে সংরক্ষণ ও বিকাশ ঘটানো সম্ভব। জেলা-ব্র্যান্ডিং কার্যক্রমকে সুসংগঠিত এবং সমন্বিতভাবে পরিচালনার সুবিধার্থে জেলা-ব্র্যান্ডিং কৌশলটি প্রণয়ন করা হয়েছে।

এ দলিলটিতে ব্র্যান্ডিংয়ের সংক্ষিপ্ত পটভূমি ও ধারণাসহ জেলা-ব্র্যান্ডিং কার্যক্রম পরিচালনার সুবিধার্থে কিছু অনুসরণীয় ধাপ উল্লেখ করা হয়েছে। উক্ত ধাপসমূহ যথাযথভাবে অনুসরণ করলে ব্র্যান্ডিংয়ের কাঙ্ক্ষিত লক্ষ্য অর্জন সহজ হবে। পাশাপাশি জেলা-ব্র্যান্ডিং পরিকল্পনা প্রণয়নের সুবিধার্থে কিছু বিষয়ভিত্তিক মডেল উপস্থাপন করা হয়েছে। এছাড়া, জেলা-ব্র্যান্ডিংকে দেশে-বিদেশে পরিচিত করে তুলতে প্রচারণার সম্ভাব্য উপায়সমূহের বিষয়েও আলোকপাত করা হয়েছে। বাংলাদেশের প্রেক্ষাপটে সম্পূর্ণ নতুন এই বিষয়টি বাস্তবায়নের ক্ষেত্রে সম্ভাব্য প্রাথমিক চ্যালেঞ্জসমূহ সনাক্তকরণ এবং উত্তরণের উপায়সমূহও এই কৌশলে উল্লেখ করা হয়েছে।

উল্লেখ্য যে, জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ের সাফল্য বহুলাংশে নির্ভর করে যথাযথ পরিকল্পনা প্রণয়ন এবং তার সুসংগঠিত বাস্তবায়নের ওপর। জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ের সফল বাস্তবায়নের জন্য জেলার সকল নাগরিক বিশেষ করে নতুন প্রজন্মকে এ উদ্যোগে शामिल করার কোনো বিকল্প নেই। পাশাপাশি সমাজের বিভিন্ন ক্ষেত্রে অবদান রেখেছেন জেলার এমন কৃতি সন্তানদের এ কার্যক্রমের সঙ্গে সম্পৃক্ত করার মাধ্যমে ব্র্যান্ডিং কার্যক্রমকে বেগবান করার সুযোগ রয়েছে। অধিকন্তু, জেলার কোনো বিশিষ্ট ব্যক্তিকে জেলা-ব্র্যান্ড দূত হিসেবে নিযুক্ত করা, ব্র্যান্ডিং নিয়ে জেলা এবং জেলার বাইরে বিভিন্ন আকর্ষণীয় অনুষ্ঠানের আয়োজন এবং দেশের বাইরে বাংলাদেশের মিশনসমূহের মাধ্যমে ব্র্যান্ডিংকে সারা পৃথিবীতে পরিচিত করে তোলা যেতে পারে।

বর্তমান সরকার ২০২১ সালের মধ্যে বাংলাদেশকে একটি ক্ষুধা ও দারিদ্র্যমুক্ত মধ্যম আয়ের দেশ এবং ২০৪১ সালের মধ্যে উন্নত ও সমৃদ্ধ দেশে পরিণত করার লক্ষ্যে নানাবিধ উদ্যোগ গ্রহণ করেছে। বাংলাদেশের প্রেক্ষিত পরিকল্পনায় তার পথনির্দেশনা রয়েছে। এছাড়াও অর্থনৈতিক প্রবৃদ্ধিকে ত্বরান্বিতকরণ, কর্মসংস্থানের সুযোগ সৃষ্টি, দ্রুত দারিদ্র্য বিমোচন এবং টেকসই উন্নয়ন নিশ্চিত করণার্থে সপ্তম পঞ্চ-বার্ষিক পরিকল্পনা প্রণয়ন করা হয়েছে। জেলা-ব্র্যান্ডিং কৌশলটি সরাসরি সরকারের উন্নত দেশ বিনির্মাণের রূপকল্প বাস্তবায়নে সহায়ক ভূমিকা পালন করবে।

মন্ত্রিপরিষদ বিভাগ এবং এটুআই প্রোগ্রামসহ এই দলিলটি প্রণয়নের সঙ্গে সম্পৃক্ত সকলকে আমি আন্তরিক ধন্যবাদ জানাই।

(এন এম জিয়াউল আলম)
সচিব, সমন্বয় ও সংস্কার
মন্ত্রিপরিষদ বিভাগ।

সূচিপত্র

অধ্যায়	বিষয়	পৃষ্ঠা
--	নির্বাহী সার-সংক্ষেপ	১
১	ভূমিকা	৩
১.১	পটভূমি	৩
১.২	বাংলাদেশে ব্র্যান্ডিং	৩
১.৩	ব্র্যান্ডিংয়ের ধারণা	৪
১.৪	জেলা-ব্র্যান্ডিং কী?	৫
১.৫	জেলা-ব্র্যান্ডিং কৌশলের যৌক্তিক ভিত্তি	৬
১.৬	জেলা-ব্র্যান্ডিং ও টেকসই উন্নয়ন অভীষ্ট	৬
১.৭	রূপকল্প (vision)	৭
১.৮	অভিলক্ষ্য (mission)	৭
১.৯	জেলা-ব্র্যান্ডিং কৌশলের উদ্দেশ্য	৭
২	জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ের বিষয় ও অংশীজন	৮
২.১	জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ের বিষয়	৮
২.২	জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ের অংশীজন (Stakeholders)	৯
৩	ব্র্যান্ডিং প্রক্রিয়া	১০
৩.১	জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ের অনুসরণীয় ধাপসমূহ	১০
৩.২	জেলা-ব্র্যান্ডিং কার্যক্রমে জেলার জনগণকে সম্পৃক্তকরণ	১৪
৩.৩	জেলা-ব্র্যান্ডিং বাস্তবায়নে তথ্য-প্রযুক্তির ব্যবহার	১৪
৩.৪	বিষয়ভিত্তিক পরিকল্পনা মডেল	১৪
৩.৪.১	পর্যটন-ব্র্যান্ডিং	১৫
৩.৪.২	পণ্য-ব্র্যান্ডিং	১৫
৩.৪.৩	উদ্যোগ-ব্র্যান্ডিং	১৬
৪	জেলা-ব্র্যান্ডিং বাস্তবায়নের প্রাতিষ্ঠানিক ও সাংগঠনিক কাঠামো, প্রচারণা এবং বাজেট	১৭
৪.১	প্রাতিষ্ঠানিক কাঠামো	১৭
৪.২	সাংগঠনিক কাঠামো	১৭
৪.২.১	জেলা-ব্র্যান্ডিং বিষয়ক জাতীয় সমন্বয় কমিটি	১৭
৪.২.২	জেলা-ব্র্যান্ডিং বাস্তবায়ন বিষয়ক বিভাগীয় তদারকি কমিটি	১৮
৪.২.৩	জেলা-ব্র্যান্ডিং বাস্তবায়ন কমিটি	১৯
৪.৩	প্রচারণা	২১
৪.৪	বাজেট	২২
৫	জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ের চ্যালেঞ্জ এবং উত্তরণের উপায়	২৩
৫.১	চ্যালেঞ্জসমূহ এবং উত্তরণের উপায়	২৩
৫.২	উপসংহার	২৪
	পরিশিষ্ট-ক	২৪

নির্বাহী সার-সংক্ষেপ

১. ১৯৭১ সালে জাতির পিতা বঙ্গবন্ধু শেখ মুজিবুর রহমানের নেতৃত্বে মহান স্বাধীনতা সংগ্রামের মাধ্যমে বাংলাদেশের অভ্যুদয় হয়। জাতির পিতার স্বপ্নের সোনার বাংলা গড়ার অভীষ্ট নিয়ে তাঁর সুযোগ্য কন্যা মাননীয় প্রধানমন্ত্রী শেখ হাসিনার নেতৃত্বে বর্তমান সরকার ২০২১ সালের মধ্যে বাংলাদেশকে একটি মধ্যম আয়ের দেশে এবং ২০৪১ সালের মধ্যে একটি সুখী ও সমৃদ্ধ দেশে পরিণত করার লক্ষ্যে বদ্ধপরিকর। অর্থনৈতিক ও সামাজিক সূচকে ব্যাপক উন্নয়নের মাধ্যমে সদর্পে এগিয়ে যাচ্ছে অমিত সম্ভাবনার দেশ—বাংলাদেশ। এ কথা অনস্বীকার্য যে, সরকার ঘোষিত রূপকল্পের লক্ষ্যসমূহ অর্জনে প্রয়োজন সমন্বিত উদ্যোগ ও প্রচেষ্টা এবং দেশের প্রতিটি অঞ্চলের অর্থনৈতিক সম্ভাবনার যথাযথ বিকাশ। জেলা-ব্র্যান্ডিং এমনই একটি আন্দোলন যেখানে একটি জেলার ইতিহাস-ঐতিহ্যকে বিবেচনায় রেখে জেলার সর্বস্তরের মানুষকে সম্পৃক্ত করে উক্ত জেলার বিপুল সম্ভাবনাকে বিকশিত করার লক্ষ্যে সার্বিক কর্মপরিকল্পনা প্রণয়ন এবং তা বাস্তবায়ন করা হচ্ছে। জেলা-ব্র্যান্ডিং কার্যক্রমকে একটি সুসংগঠিত কাঠামোর আওতায় পরিচালনার লক্ষ্যে ‘জেলা-ব্র্যান্ডিং কৌশল’ প্রণয়ন করা হয়েছে।

২. জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ের বহুবিধ উদ্দেশ্য রয়েছে। এর মধ্যে অন্যতম হলো: জেলার অর্থনৈতিক প্রবৃদ্ধিতে গতিসঞ্চার, পর্যটন শিল্পের বিকাশ, জেলার ইতিহাস-ঐতিহ্য ও সংস্কৃতির লালন ও বিকাশ, জেলার ভৌগোলিক নির্দেশক পণ্য শনাক্তকরণ এবং স্বত্ব সংরক্ষণ ও নিবন্ধনে সহায়তা প্রদান, এক জেলা এক পণ্য কর্মসূচির বাস্তবায়নে সহায়তা, স্থানীয় উদ্যোক্তা তৈরি, অবকাঠামোগত উন্নয়ন, জেলার সর্বস্তরের অধিবাসীদের উন্নয়ন অভিযাত্রায় शामिल করা, সামাজিক সংহতি সুদৃঢ়করণ, টেকসই উন্নয়ন নিশ্চিতকরণে সহায়তা প্রদান, সমৃদ্ধ বাংলাদেশকে বিশ্ব-দরবারে উপস্থাপন এবং সামগ্রিকভাবে দেশের উন্নয়ন।

৩. বাংলাদেশের প্রতিটি জেলাকে বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী বিভিন্ন বিষয়ের মাধ্যমে ব্র্যান্ডিং করা যেতে পারে। এই দলিলে যে বিষয়সমূহকে গুরুত্ব প্রদান করা হয়েছে সেগুলো হলো: ক) জেলার উল্লেখযোগ্য কৃষি ও অকৃষি পণ্য এবং প্রসিদ্ধ খাবার (ভৌগোলিক নির্দেশক পণ্যসহ), খ) জেলার উল্লেখযোগ্য পর্যটক-আকর্ষণসমূহ এবং ভবিষ্যৎ সম্ভাবনা, গ) জন-কল্যাণের জন্ম গৃহীত বিভিন্ন উদ্যোগ, ঘ) জেলার অধিবাসীদের বিশেষ দক্ষতা, ঙ) জেলার উল্লেখযোগ্য উদ্ভাবন এবং চ) জেলার বিশেষ সাংস্কৃতিক, নৃতাত্ত্বিক ও লোকজ ঐতিহ্য ইত্যাদি।

৪. জেলা-ব্র্যান্ডিং কার্যক্রম পরিচালনার সুবিধার্থে এই দলিলটিতে কিছু অনুসরণীয় ধাপ উল্লেখ করা হয়েছে। এই ধাপসমূহের কোনো কোনোটি একই সঙ্গে শুরু হতে পারে। ধাপসমূহ হলো: ক) ব্র্যান্ডিংয়ের বিষয় নির্দিষ্টকরণ, খ) ব্র্যান্ডিংয়ের লক্ষ্য ও কাঙ্ক্ষিত ফলাফল নির্ধারণ, গ) ব্র্যান্ডিংয়ের বিষয়ের সঙ্গে সম্পর্কিত লোগো ও ট্যাগ-লাইন নির্ধারণ, ঘ) ব্র্যান্ডিংয়ের নির্ধারিত বিষয়ে জেলার বর্তমান অবস্থা বিশ্লেষণ, ঙ) সংশ্লিষ্ট ক্ষেত্রটির শক্তি, দুর্বলতা, সুযোগ ও ঝুঁকি চিহ্নিতকরণ চ) জেলার ইতিহাস-ঐতিহ্য, সংস্কৃতি ও মূল্যবোধকে ব্র্যান্ডিংয়ের সঙ্গে সম্পৃক্তকরণ, ছ) সময়াবদ্ধ পরিকল্পনা প্রণয়ন, জ) ব্র্যান্ড-বুক প্রণয়ন, ঝ) পরিকল্পনা বাস্তবায়ন, ঞ) নিয়মিত পরিবীক্ষণ এবং ট) ফলাফল মূল্যায়ন।

৫. জেলা-ব্র্যান্ডিং কার্যক্রমের মূল অংশীজন—জেলার জনসাধারণ। জেলার সকল সরকারি দপ্তর এবং পাশাপাশি সংশ্লিষ্ট বেসরকারি সংস্থা/প্রতিষ্ঠানসমূহ প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে-এর বাস্তবায়নের সঙ্গে সম্পৃক্ত থাকবে। মন্ত্রিপরিষদ বিভাগের তত্ত্বাবধানে, একসেস টু ইনফরমেশন (এটুআই) প্রোগ্রামের প্রত্যক্ষ সহযোগিতায় এবং সংশ্লিষ্ট সকল মন্ত্রণালয় ও বিভাগের অংশগ্রহণে ব্র্যান্ডিং কার্যক্রম বাস্তবায়িত হবে। মাঠ পর্যায়ে বিভাগীয় কমিশনারগণ জেলা-ব্র্যান্ডিং কার্যক্রমের বাস্তবায়ন তদারকি করবেন, জেলা প্রশাসকগণ জেলা পর্যায়ে এ-কার্যক্রমের বাস্তবায়ন সমন্বয় করবেন এবং উপজেলা নির্বাহী অফিসারগণ এ-কাজে সহায়তা প্রদান করবেন।

৬. এই দলিলে জেলা-ব্র্যান্ডিং কার্যক্রম বাস্তবায়নের সময়কে স্বল্প মেয়াদি (ছয় মাস), মধ্য মেয়াদি (এক বছর ছয় মাস) এবং দীর্ঘ মেয়াদি (তিন বছর) হিসেবে চিহ্নিত করা হয়েছে। এই দলিলটিকে নীতিগতভাবে একটি বিকাশমান দলিল হিসেবে বিবেচনা করা হচ্ছে এবং এতে সময়ের বিবর্তন ও প্রয়োজনের নিরিখে নতুন সিদ্ধান্ত এবং কার্যক্রম গ্রহণ ও বাস্তবায়নের সুযোগ রাখা হয়েছে। প্রতিটি জেলার জন্য নিম্নোক্ত ছকে কার্যক্রম চিহ্নিত করা হয়েছে:

ক্রমিক	কার্যক্রম	কর্ম-সম্পাদন সূচক	সময়	দায়িত্ব	সহায়তাকারী
--------	-----------	-------------------	------	----------	-------------

৭. এই কৌশলটির রূপকল্প (vision) হলো সমৃদ্ধ বাংলাদেশ বিনির্মাণ। বাংলাদেশের সর্বস্তরের মানুষের এই কাঙ্ক্ষিত গন্তব্যে পৌঁছাতে প্রয়োজন আর্থ-সামাজিক অগ্রগতির ধারাবাহিকতা রক্ষা এবং নতুন নতুন অর্থনৈতিক সম্ভাবনার দ্বার উন্মোচন। আশা করা যায় এ লক্ষ্য অর্জনে জেলা-ব্র্যান্ডিং কৌশলটি কার্যকর ভূমিকা রাখতে সক্ষম হবে।

অধ্যায় ১ ভূমিকা

১.১ পটভূমি

কোনো মূল্যবান সামগ্রীর উপর স্বত্ব বা অধিকার প্রতিষ্ঠার চিন্তা থেকেই খ্রিস্টপূর্ব ২০০০ অব্দে প্রথম ব্র্যান্ডিংয়ের বিষয়টি উদ্ভূত হয়েছে বলে ধারণা করা হয়। তখন ব্র্যান্ডিংয়ের মূল বিষয় ছিল ‘এটি আমার—কেউ নিওনা’। পরবর্তীতে ১৮ শতকে পণ্য ব্র্যান্ডিংয়ের ধারণা পরিবর্তিত হয়ে হলো ‘এটি আমার তৈরি—তুমি কিনো’। তবে স্থান-ব্র্যান্ডিংয়ের ধারণা পাওয়া যায় আলেকজান্ডার দি গ্রেট-এর সময়ে। তখন মনে করা হতো, একটি দেশের সাফল্য ও ব্যর্থতা বহুলাংশে নির্ভর করে সে দেশের বাইরে তার ভাবমূর্তির ওপর। প্রকৃত অর্থে ১৯৯০-এর দশকে স্থান বা গন্তব্য ব্র্যান্ডিংয়ের বিষয়টি সামনে আসে যখন অস্ট্রেলিয়া, হংকং ও স্পেন এ-ধরণের কৌশল প্রণয়ন করে। অপরদিকে একটি নগরকে সকলের নিকট অনন্যরূপে উপস্থাপনের জন্য ১৯৭০-এর দশকে নগর-ব্র্যান্ডিং শুরু হয়। তবে দেশ বা নেশন-ব্র্যান্ডিংয়ের বিষয়টি ১৯৯০-এর দশকে প্রচলিত হয়।^১

১.২ বাংলাদেশে ব্র্যান্ডিং

ঐতিহাসিকভাবে প্রাচীনকাল হতে বঙ্গ-দেশ একটি কৃষি নির্ভর, সমৃদ্ধশালী ও ঐতিহ্যবাহী জনপদ ছিল। যে কারণে এ-অঞ্চল বারবার বিদেশিদের দ্বারা আক্রান্ত হয়েছে। ১৭৫৭ সালে পলাশীর যুদ্ধের পর ইস্ট ইন্ডিয়া কোম্পানি ও পরবর্তীতে বৃটিশ শাসনের অধীনে চলে যাওয়ার পর ক্রমাগত দেশীয় উল্লেখযোগ্য পণ্যসহ ঐতিহ্যসমূহ বিলুপ্ত হতে থাকে। পাকিস্তানি শাসন আমলে শোষণ, বৈষম্য আর বঞ্চনার শিকার হয়ে পরিস্থিতির আরও অবনতি ঘটে। ১৯৭১ সালে জাতির পিতা বঙ্গবন্ধু শেখ মুজিবুর রহমানের নেতৃত্বে মহান স্বাধীনতা সংগ্রামের মাধ্যমে বাংলাদেশের অভ্যুদয় হয়। বর্তমান সরকারের নেতৃত্বে ক্রমাগতভাবে অর্থনৈতিক ও সামাজিক সূচকে উল্লেখযোগ্য উন্নয়ন সাধনের মাধ্যমে সদর্পে সামনে এগিয়ে যাচ্ছে অমিত সম্ভাবনার দেশ—বাংলাদেশ।

বাংলাদেশে পণ্য-ব্র্যান্ডিংয়ের ইতিহাস অত্যন্ত পুরোনো। তবে বাংলাদেশের যে পণ্য সারা বিশ্বে প্রসিদ্ধ ছিল তা হলো ঢাকাই মসলিন। মসলিনের প্রাচীনতম উল্লেখ পাওয়া যায় কোটিল্যের অর্থশাস্ত্রে। চতুর্দশ শতাব্দীতে বিখ্যাত পর্যটক ইবনে বতুতা যখন বাংলাদেশ পরিভ্রমণ করেন তখন তাঁর বর্ণনায় তিনি সোনারগাঁও এলাকার মসলিনের প্রশংসা করেছেন। পরবর্তীতে ইংরেজ আমলের শেষের দিকে ঢাকার কিছু মিষ্টি যেমন: কালাচাঁদ, মরণচাঁদ-এর মিষ্টি বেশ প্রসিদ্ধি অর্জন করে। এছাড়াও বিভিন্ন প্রসাধন সামগ্রী এবং পোশাকের ক্ষেত্রে বিভিন্ন ফ্যাশন হাউজ তাদের নিজস্ব ব্র্যান্ড নিয়ে আবির্ভূত হয়। তৈরি পোশাকের ক্ষেত্রে ‘মেইড ইন বাংলাদেশ’ সারা বিশ্বে একটি অনন্য ব্র্যান্ড হিসেবে সুখ্যাতি অর্জন করে। বাংলাদেশের সুন্দরবন, ষাট গম্বুজ মসজিদ এবং পাহাড়পুর বৌদ্ধবিহার ইতোমধ্যে বিশ্ব-ঐতিহ্যের অংশ হিসেবে স্বীকৃতি পেয়েছে যা সারা বিশ্বের পর্যটকদের আগ্রহী করে তুলেছে।

^১তথ্য-সূত্র: Simon Anholt: একজন বৃটিশ, স্থান-ব্র্যান্ড বিশেষজ্ঞ এবং গুড কান্ট্রি ইন্ডেক্স-এর প্রবর্তক।

পণ্য-ব্র্যান্ডিংয়ের ইতিহাস অত্যন্ত পুরোনো হলেও দেশ-ব্র্যান্ডিংয়ের ধারণাটি বাংলাদেশে একেবারেই নতুন। বর্তমানে ‘বাংলাদেশের ক্রিকেট’ ব্র্যান্ড হিসেবে আবির্ভূত হয়েছে এবং বিশ্বে বাংলাদেশকে মর্যাদার আসনে সমাসীন করেছে। ২০০৮ সালে বাংলাদেশকে প্রথমবারের মতো বিশ্বের নিকট তুলে ধরতে আনুষ্ঠানিকভাবে ‘বিউটিফুল বাংলাদেশ’ বা ‘রূপময় বাংলাদেশ’ নামে ক্যাম্পেইন শুরু করা হয়। একই সালে বাণিজ্য মন্ত্রণালয় ‘এক জেলা এক পণ্য’ নামে রপ্তানিবহুমুখীকরণের একটি উদ্যোগ গ্রহণ করে। এছাড়া ২০২১ সালের মধ্যে বাংলাদেশকে মধ্যম আয়ের দেশে রূপান্তরের জন্য বর্তমান সরকারের ‘ডিজিটাল বাংলাদেশ’ ব্র্যান্ডিং দেশে-বিদেশে ব্যাপক পরিচিতি লাভ করেছে। ২০১৪ সালের শেষের দিকে পর্যটনকেন্দ্রিক স্থান-ব্র্যান্ডিংয়ের বিষয়ে বেসামরিক বিমান পরিবহন ও পর্যটন মন্ত্রণালয় কিছু উদ্যোগ গ্রহণ করে। পাশাপাশি শিল্প মন্ত্রণালয় জেলাভিত্তিক ভৌগোলিক নির্দেশক পণ্যের নিবন্ধনের উদ্যোগ গ্রহণ করে।

প্রধানমন্ত্রীর কার্যালয় কর্তৃক ২০১৫ সালের শেষের দিকে গণপ্রজাতন্ত্রী বাংলাদেশ সরকারের মাননীয় প্রধানমন্ত্রী শেখ হাসিনার গণমুখী আটটি উদ্ভাবনী উদ্যোগ যথা: একটি বাড়ি একটি খামার প্রকল্প, আশ্রয়ণ প্রকল্প, ডিজিটাল বাংলাদেশ, নারীর ক্ষমতায়ন, কমিউনিটি ক্লিনিক ও শিশু বিকাশ, সবার জন্য বিদ্যুৎ, সামাজিক নিরাপত্তা কর্মসূচি এবং শিক্ষা সহায়তা কার্যক্রমকে ব্র্যান্ডিংয়ের উদ্যোগ গ্রহণ করা হয়। পরবর্তীতে ২০১৬ সালে এর সঙ্গে আরও দুটি উদ্যোগ যথা: বিনিয়োগ বিকাশ এবং পরিবেশ সুরক্ষা যুক্ত হয়। ২০১৬ সালের জুলাই মাসে মন্ত্রিপরিষদ বিভাগ, জনপ্রশাসন মন্ত্রণালয় এবং এটুআই প্রোগ্রামের যৌথ উদ্যোগে জনপ্রশাসন প্রতিমন্ত্রী, মন্ত্রিপরিষদ সচিব, প্রধানমন্ত্রীর মুখ্য সচিব, সকল বিভাগীয় কমিশনার এবং জেলা প্রশাসকগণের উপস্থিতিতে ঢাকায় অনুষ্ঠিত ইনোভেশন সামিটে বিভিন্ন জেলার জনকল্যাণে গৃহীত নাগরিক উদ্যোগ এবং সম্ভাবনাসমূহকে বিকশিত করার মাধ্যমে জেলার সার্বিক উন্নয়ন-সাধনের লক্ষ্যে বাংলাদেশের ৬৪টি জেলাকে ব্র্যান্ডিংয়ের বিষয়ে সিদ্ধান্ত গৃহীত হয়।

১.৩ ব্র্যান্ডিংয়ের ধারণা

বিস্তৃত পরিসরে ব্র্যান্ডিংকে মূলত দুটি ভাগে ভাগ করা যেতে পারে। একটি পণ্যকেন্দ্রিক ব্র্যান্ডিং এবং অপরটি স্থানকেন্দ্রিক। এছাড়া উদ্যোগকেন্দ্রিক ব্র্যান্ডিংও হতে পারে।

(ক) পণ্যকেন্দ্রিক ব্র্যান্ডিং

এটি ব্র্যান্ডিংয়ের প্রাচীন রূপ। বর্তমানে বাজার অর্থনীতিতে পণ্যকেন্দ্রিক ব্র্যান্ডিং পণ্যের শ্রেষ্ঠত্ব এবং সুনির্দিষ্ট মৌলিক গুণাবলি প্রচারের জন্যই ব্যবহৃত হয়। পণ্যের ব্র্যান্ডিংকে নিম্নোক্তভাবে সংজ্ঞায়িত করা যায়:

পণ্য-ব্র্যান্ডিং হলো একটি নাম, শব্দ, চিহ্ন, প্রতীক, নকশা কিংবা এগুলোর সমষ্টি যা একজন বিক্রেতা বা বিক্রেতাগোষ্ঠীর পণ্যকে তার/তাদের প্রতিযোগীদের পণ্য থেকে আলাদা করতে সাহায্য করে।

অন্যভাবে বলা যায়, এক প্রস্তুত প্রত্যাশা, স্মৃতি, গল্প, পারস্পরিক সম্পর্ক যা মিলিতভাবে একজন ক্রেতাকে অনেক পণ্য থেকে কোনো নির্দিষ্ট পণ্যকে পছন্দ করতে সহায়তা করে তা-ই পণ্য- ব্র্যান্ডিং।

(খ) স্থানকেন্দ্রিক ব্র্যান্ডিং

এটি তুলনামূলকভাবে নতুন ধারণা। মূলত এটি কোনো স্থানের ইতিহাস, ঐতিহ্য, কৃষ্টি, সংস্কৃতি, অর্থনৈতিক কর্মকাণ্ড, সুনাম ইত্যাদি সবকিছু মিলে ঐ স্থান সম্পর্কে একটি মৌলিক ধারণাকেন্দ্রিক প্রচারণা। স্থান-ব্র্যান্ডিং একটি প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে কোনো স্থানের ভাবমূর্তি বা সুনাম বৃদ্ধির জন্য উক্ত স্থানের সম্ভাবনা ও বিভিন্ন বৈশিষ্ট্যের ওপর ভিত্তি করে বিভিন্ন কার্যক্রম গ্রহণ করা হয়। স্থানকেন্দ্রিক ব্র্যান্ডিংকে আবার দু'ভাগে ভাগ করা যেতে পারে যেমন: দেশ-ব্র্যান্ডিং এবং নগর-ব্র্যান্ডিং।

(১) দেশ-ব্র্যান্ডিং

কোনো দেশ তার ইতিহাস, ঐতিহ্য, কৃষ্টি, সংস্কৃতি, অর্থনৈতিক কর্মকাণ্ড, সুনাম ইত্যাদিকে তুলে ধরে এ ধরনের ব্র্যান্ডিং করে থাকে। এই ধরনের ব্র্যান্ডিংয়ের মাধ্যমে রাজনৈতিক, অর্থনৈতিক ও সামাজিক ক্ষেত্রে একটি দেশের ইতিবাচক ভাবমূর্তিকে আন্তর্জাতিক পরিমণ্ডলে তুলে ধরা হয়।

(২) নগর-ব্র্যান্ডিং

নগর-ব্র্যান্ডিং একটি কৌশল যার মাধ্যমে একটি নগরকে তার নাগরিক, আগন্তুক, বিনিয়োগকারী, বিভিন্ন কোম্পানি এবং পর্যটকদের নিকট অনন্যভাবে উপস্থাপন করা হয়।

(গ) উদ্যোগ-ব্র্যান্ডিং

বিভিন্ন ক্ষেত্রে জনকল্যাণে গৃহীত উদ্যোগসমূহকে টেকসই করার লক্ষ্যে এই ধরনের ব্র্যান্ডিং করা হয়ে থাকে। অধিকাংশ ক্ষেত্রে স্থানীয় জনগণের অংশগ্রহণে বিভিন্ন সামাজিক সমস্যা নিরসনে এই ধরনের উদ্যোগ গ্রহণ করা হয়।

সামগ্রিকভাবে “ব্র্যান্ডিং হলো কোনো পণ্য, সেবা, উদ্যোগ, সংস্থা বা কোনো স্থানের পরিচয়কে হৃদয়গ্রাহীভাবে জানানোর বা পরিচিত করানোর একটি শক্তিশালী কৌশল বা উপায়”।

১.৪ জেলা-ব্র্যান্ডিং কী?

বাংলাদেশের প্রত্যেকটি জেলার কোনো না কোনো বিশেষত্ব রয়েছে। কোনো জেলা পর্যটনের জন্য, কোনো জেলা কোনো পণ্যের জন্য, আবার কোনো জেলা হয়তো কোনো সাংস্কৃতিক ঐতিহ্যের জন্য বিখ্যাত। কাজেই একটি জেলার ইতিহাস-ঐতিহ্যকে বিবেচনায় রেখে জেলার সর্বস্তরের মানুষকে সম্পৃক্ত করে তার স্বাতন্ত্র্যকে বিকশিত করার লক্ষ্যে গৃহীত সার্বিক কর্মপরিকল্পনা এবং তা বাস্তবায়নের যে কর্মযজ্ঞ—তা-ই মূলত জেলা-ব্র্যান্ডিং। একটি জেলার চলমান উদ্যোগ এবং সম্ভাবনাসমূহকে বিকশিত করার মাধ্যমেও জেলার সার্বিক উন্নয়ন ঘটানো সম্ভব। ব্র্যান্ডিং প্রতিটি জেলাকে একটি সুনির্দিষ্ট রূপকল্প দেবে—যা গৃহীত কর্মপরিকল্পনার সুসংগঠিত বাস্তবায়নের মাধ্যমে সেই জেলার আর্থ-সামাজিক উন্নয়নে সহায়তা প্রদান করবে। একটি জেলার সর্বস্তরের মানুষের আশা-আকাঙ্ক্ষা, ঐতিহ্য, গৌরবকে দেশে-বিদেশে ভাস্বর করে তোলার লক্ষ্যে সকলের একাত্ম হয়ে কাজ করার জন্য জেলা-ব্র্যান্ডিং গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করতে পারে।

প্রকৃতপক্ষে যখন কোনো জনপদের কথা বলা হয় তখন তার ইতিহাস, ঐতিহ্য, কৃষ্টি, সংস্কৃতি, অর্থনৈতিক কর্মকাণ্ড, সুনাম ইত্যাদি সব কিছু মিলে উক্ত জনপদ সম্পর্কে মানুষের মানসপটে যে সামগ্রিক ধারণার জন্ম দেয় তা-ই মূলত ঐ জনপদের ব্র্যান্ডিং হিসেবে কাজ করে। প্রতিযোগিতামূলক বাজার ব্যবস্থায় টিকে থাকার জন্য এ ব্র্যান্ডিং অতি গুরুত্বপূর্ণ হিসেবে বিবেচিত হয়ে আসছে। যুক্তরাষ্ট্রের অর্থনৈতিক মন্দার সময় পুরো নিউ ইয়র্ক রাজ্য জুড়ে ‘আই লাভ নিউ ইয়র্ক’ নামে যে ক্যাম্পেইন হয় তা পরবর্তীতে শুধু নিউ ইয়র্ক নগরী-ই নয় সমগ্র যুক্তরাষ্ট্রের অর্থনৈতিক স্থিতিশীলতা পুনরুদ্ধারে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। ভারত তার ব্যাঙ্গালুরু রাজ্যকে আইটি খাতে সমৃদ্ধ করে বিশ্ব-আইটি বাজারের উল্লেখযোগ্য অংশ ইতোমধ্যে দখল করে নিয়েছে। উদীয়মান অর্থনীতির দেশ হিসেবে বাংলাদেশেরও সময় এসেছে দেশজুড়ে ছড়িয়ে থাকা বৈচিত্র্যে ভরা ঐতিহ্য, কৃষ্টি, সংস্কৃতি, উল্লেখযোগ্য সেবা, উদ্যোগ ও পণ্যগুলোকে জেলা-ভিত্তিক ব্র্যান্ডিং করে দেশে-বিদেশে তুলে ধরার।

১.৫ জেলা-ব্র্যান্ডিং কৌশলের যৌক্তিক ভিত্তি

জাতির পিতা বঙ্গবন্ধু শেখ মুজিবুর রহমানের স্বপ্নের সোনার বাংলা গড়ার অভীষ্ট নিয়ে তাঁর সুযোগ্য কন্যা মাননীয় প্রধানমন্ত্রী শেখ হাসিনার নেতৃত্বে বর্তমান সরকার ২০২১ সালের মধ্যে বাংলাদেশকে একটি মধ্যম আয়ের দেশে এবং ২০৪১ সালের মধ্যে একটি সুখী ও সমৃদ্ধ দেশে পরিণত করার লক্ষ্যে বদ্ধপরিকর। অর্থনৈতিক প্রবৃদ্ধিকে ত্বরান্বিতকরণ, কর্মসংস্থানের সুযোগ সৃষ্টি, দ্রুত দারিদ্র্য বিমোচন এবং টেকসই উন্নয়ন নিশ্চিত করণার্থে বর্তমান সরকার নানাবিধ পরিকল্পনা গ্রহণ করেছে। বর্তমান জেলা-ব্র্যান্ডিং কৌশলটি সরাসরি সরকারের উন্নত ও সমৃদ্ধ দেশ বিনির্মাণের রূপকল্প বাস্তবায়নে সহায়ক ভূমিকা পালন করবে।

বাংলাদেশে জেলা-ব্র্যান্ডিং বাস্তবায়নের জন্য কোনো নীতিমালা কিংবা কৌশল নেই। এই দলিলটি এক্ষেত্রে সকল জেলার জন্য একটি অভিন্ন কাঠামো হিসেবে কাজ করবে, যা প্রতিটি জেলাকে ব্র্যান্ডিংয়ের পরিকল্পনা প্রণয়নসহ এর সামগ্রিক বাস্তবায়ন, পরিবীক্ষণ ও মূল্যায়ন কার্যক্রম পরিচালনা করার ক্ষেত্রে পথ-নির্দেশনা দেবে।

১.৬ জেলা-ব্র্যান্ডিং ও টেকসই উন্নয়ন অভীষ্ট

সহস্রাব্দ উন্নয়ন লক্ষ্যমাত্রার ধারাবাহিকতায় বিশ্ব-নেতৃবৃন্দ ২০১৫ সালের সেপ্টেম্বর মাসে জাতিসংঘের ৭০তম সাধারণ অধিবেশনে ১৭টি নতুন অভীষ্টকে গ্রহণ করেন যা টেকসই উন্নয়ন অভীষ্ট নামে পরিচিত। ইতোমধ্যে ১লা জানুয়ারি ২০১৬ তারিখ হতে টেকসই উন্নয়ন অভীষ্টসমূহের পথচলা শুরু হয়েছে এবং আগামী ২০৩০ সাল পর্যন্ত বিশ্বের সকল দেশের উন্নয়ন কর্মকাণ্ড এ লক্ষ্যমাত্রাসমূহকে ঘিরে আবর্তিত হবে।

জেলা-ব্র্যান্ডিং কার্যক্রম টেকসই উন্নয়নের ৫ নম্বর অভীষ্ট—লিঙ্গ সমতা, ৮ নম্বর অভীষ্ট—সবার জন্য টেকসই অর্থনৈতিক প্রবৃদ্ধি ও উপযুক্ত কর্মসংস্থান এবং ১০ নম্বর অভীষ্ট—অসাম্য হ্রাসের সঙ্গে সরাসরি সম্পর্কযুক্ত।

১.৭ রূপকল্প (vision)

সমৃদ্ধ বাংলাদেশ বিনির্মাণ।

১.৮ অভিলক্ষ্য (mission)

প্রতিটি জেলার স্বাতন্ত্র্য ও সম্ভাবনা বিকাশের মাধ্যমে দেশের আর্থ-সামাজিক উন্নয়ন।

১.৯ জেলা-ব্র্যান্ডিং কৌশলের উদ্দেশ্য

জেলা-ব্র্যান্ডিং কৌশল নিম্নোক্ত উদ্দেশ্যসমূহ পূরণে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করবে:

- ক) জেলার অর্থনৈতিক প্রবৃদ্ধিতে গতিসঞ্চার;
- খ) জেলার ইতিবাচক ভাবমূর্তি বিনির্মাণ;
- গ) পর্যটন শিল্পের বিকাশ;
- ঘ) জেলার ইতিহাস, ঐতিহ্য ও সংস্কৃতির লালন ও বিকাশ;
- ঙ) বিলুপ্ত প্রায় অথবা বিলুপ্ত কোনো গৌরবোজ্জ্বল ঐতিহ্যের অনুসন্ধান ও বিকাশ সাধন;
- চ) জেলার ভৌগোলিক নির্দেশক পণ্য শনাক্তকরণ এবং এর স্বত্ব সংরক্ষণ ও নিবন্ধনে সহায়তা প্রদান;
- ছ) 'এক জেলা এক পণ্য' কর্মসূচির বাস্তবায়নে সহায়তা;
- জ) স্থানীয় উদ্যোক্তা তৈরি ও বিদ্যমান উদ্যোক্তাদের সক্ষমতার উন্নয়নে পৃষ্ঠপোষকতা প্রদান;
- ঝ) অবকাঠামোগত উন্নয়ন;
- ঞ) জেলা-ব্র্যান্ডিংসংক্রান্ত উদ্যোগসমূহকে কাঠামোবদ্ধ ও টেকসইকরণ;
- ট) জেলার সর্বস্তরের অধিবাসীকে উন্নয়ন অভিযাত্রায় शामिल করা এবং সামাজিক সংহতি সুদৃঢ়করণ;
- ঠ) সমৃদ্ধ বাংলাদেশকে বিশ্ব-দরবারে উপস্থাপন;
- ড) টেকসই উন্নয়ন নিশ্চিতকরণে সহায়তা প্রদান; এবং
- ঢ) সামগ্রিকভাবে দেশের উন্নয়ন।

অধ্যায় ২ জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ের বিষয় ও অংশীজন

২.১ জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ের বিষয়

পণ্য, খাবার, পর্যটক আকর্ষণ কিংবা সাংস্কৃতিক বা লোকজ ঐতিহ্যে বাংলাদেশের প্রতিটি জেলা স্বাতন্ত্র্যমণ্ডিত। প্রতিটি জেলার এই স্বাতন্ত্র্য কিংবা বৈচিত্র্যসমূহকে চিহ্নিত করে সুনির্দিষ্ট কর্মপরিকল্পনার মাধ্যমে তার সংরক্ষণ ও বিকাশ ঘটানো সম্ভব।

জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ের জন্য নিম্নোক্ত বিষয়সমূহকে বিবেচনা করা যায়:

- ক) জেলার উল্লেখযোগ্য কৃষি ও অকৃষি পণ্য এবং প্রসিদ্ধ খাবার (ভৌগোলিক নির্দেশক পণ্যসহ) যেমন: ঢাকাই জামদানি, টাঙ্গাইলের তাঁতের শাড়ি, দিনাজপুরের লিচু, কুমিল্লার রসমালাই ইত্যাদি;
- খ) জেলার উল্লেখযোগ্য পর্যটক-আকর্ষণসমূহ এবং ভবিষ্যৎ সম্ভাবনা যেমন: কক্সবাজার সমুদ্রসৈকত, মহাস্থানগড় ইত্যাদি;
- গ) জন-কল্যাণের জন্য গৃহীত বিভিন্ন উদ্যোগ যেমন: মাদকমুক্তকরণ, বাল্যবিবাহমুক্তকরণ ইত্যাদি;
- ঘ) জেলার অধিবাসীদের বিশেষ দক্ষতা যেমন: হস্তশিল্প, মৃৎশিল্প, কুটিরশিল্প ইত্যাদি; এবং
- ঙ) জেলার উল্লেখযোগ্য উদ্ভাবন যেমন: বিজ্ঞান, প্রযুক্তি, কৃষি, শিক্ষা, নাগরিক-সেবা ইত্যাদি ক্ষেত্রে।

এছাড়া নিম্নোক্ত বিষয়সমূহকে পরিপ্রেক্ষিত অনুসারে উপরিউক্ত বিষয়সমূহের সঙ্গে সম্পৃক্ত করা যেতে পারে:

- ক) ভৌগোলিক অবস্থানের কারণে জেলার বর্তমান সুবিধা এবং ভবিষ্যৎ সম্ভাবনা যেমন: সমুদ্র-বন্দর, স্থল-বন্দর ইত্যাদি;
- খ) জেলার বিশেষ সাংস্কৃতিক, নৃতাত্ত্বিক, লোকজ ঐতিহ্য যেমন: উৎসব, মেলা, নাচ, গান ইত্যাদি;
- গ) জেলার স্বনামধন্য ব্যক্তিবর্গ;
- ঘ) কোনো গুরুত্বপূর্ণ স্থাপনা; এবং
- ঙ) ঐতিহ্যবাহী খেলাধুলা।

২.২ জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ের অংশীজন (stakeholders)

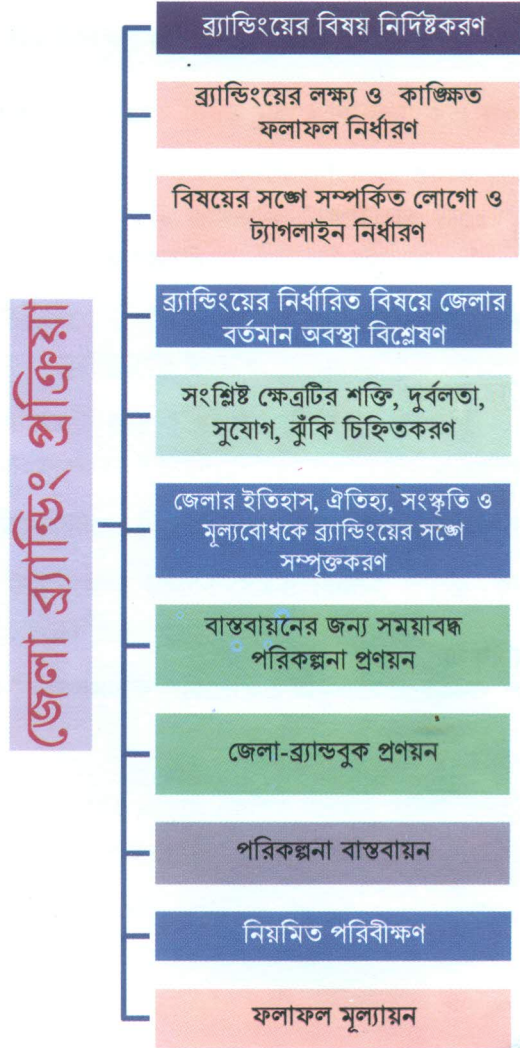
জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ের উল্লেখযোগ্য অংশীজন হলো:

- জেলার জনপ্রতিনিধি
- সুশীল সমাজ
- ব্যবসায়-সংগঠন
- বিভিন্ন সামাজিক-সাংস্কৃতিক সংগঠন/প্রতিষ্ঠান
- নারী-সংগঠন
- যুব-সমাজ
- সরকারি সংস্থা
- বেসরকারি সংস্থা
- মিডিয়া
- শিক্ষা-প্রতিষ্ঠান
- ট্রাভেল এজেন্সি/ট্যুর অপারেটর
- ব্যাংক
- ক্ষুদ্র নৃ-গোষ্ঠী সংগঠন
- ব্র্যান্ডিং বিশেষজ্ঞ
- কৃষি-সংগঠন
- স্থানীয় জনগণ/অধিবাসী

অধ্যায় ৩ ব্র্যান্ডিং প্রক্রিয়া

৩.১ জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ের অনুসরণীয় ধাপসমূহ

জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ের জন্য অনুসরণীয় ধাপসমূহ নিম্নে দেখানো হলো:



বি:দ্র: উল্লিখিত ধাপসমূহের কোনো কোনোটি একই সঙ্গে শুরু হতে পারে।

(ক) ব্র্যান্ডিংয়ের বিষয় নির্দিষ্টকরণ

একটি জেলার ব্র্যান্ডিংয়ের জন্য সম্ভাব্য অনেক ক্ষেত্র থাকতে পারে। এক্ষেত্রে জেলার সংশ্লিষ্ট অংশীজনদের (stakeholders) অংশগ্রহণে ব্র্যান্ডিংয়ের জন্য সবচেয়ে উপযুক্ত একটি ক্ষেত্র (area) নির্ধারণ করতে হবে। বিষয় নির্ধারণের সময় কিছু বিষয় বিবেচনায় নিতে হবে যেমন: কোনো জেলা যদি কোনো পণ্যকে ব্র্যান্ডিং করতে চায় তাহলে দেখতে হবে সেই পণ্যটি স্বতন্ত্র বৈশিষ্ট্যমণ্ডিত কি না, পণ্যটির অর্থনৈতিক সম্ভাবনা কতটুকু, এর মাধ্যমে কর্মসংস্থানের সুযোগ রয়েছে কি না এবং জেলার আর্থ-সামাজিক উন্নয়নে এটি কোনো ভূমিকা রাখবে কি না। ঠিক একইভাবে পর্যটন ব্র্যান্ডিংয়ের ক্ষেত্রেও এই প্রশ্নসমূহের হ্যাঁ-বোধক উত্তর পেতে হবে। এছাড়া কোনো জেলা কোনো জনহিতকর উদ্যোগকে ব্র্যান্ডিং করতে পারে। এক্ষেত্রে দেখতে হবে উদ্যোগটি বাস্তবায়নযোগ্য কি না এবং উদ্যোগের জনসম্পৃক্ততা ও ব্যাপ্তি কেমন। পাশাপাশি উদ্যোগের মাধ্যমে জেলার আর্থ-সামাজিক বা সাংস্কৃতিক কোনো উন্নয়ন সংঘটিত হবে কি না তাও দেখতে হবে।

তবে ব্র্যান্ডিংয়ের জন্য নির্ধারিত বিষয়ের সঙ্গে সম্পর্কিত অন্যান্য বিষয়সমূহকে এ-কার্যক্রমের সঙ্গে সম্পৃক্ত করা যেতে পারে, উদাহরণস্বরূপ একটি জেলাকে পর্যটন জেলা হিসেবে ব্র্যান্ড করা হলে এর সঙ্গে সম্পর্কিত বিষয় যেমন: ঐ জেলার বিখ্যাত খাবার, কোনো বিখ্যাত পণ্য কিংবা কোনো সাংস্কৃতিক অথবা লোকজ ঐতিহ্যকে এ-কার্যক্রমের সঙ্গে সম্পৃক্ত করা যেতে পারে।

খ) ব্র্যান্ডিংয়ের লক্ষ্য ও কাঙ্ক্ষিত ফলাফল নির্ধারণ

একটি জেলাকে ব্র্যান্ডিংয়ের ক্ষেত্রে এর মূল লক্ষ্যসমূহ শুরুতেই নির্ধারণ করা উচিত। জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ের মাধ্যমে একটি জেলা কী অর্জন করতে চায় তা সুনির্দিষ্টভাবে শনাক্ত করা যথাযথ হবে।

গ) ব্র্যান্ডিংয়ের বিষয়ের সঙ্গে সম্পর্কিত লোগো ও ট্যাগলাইন নির্ধারণ

কোনো একটি স্থান বা পণ্যের ব্র্যান্ডিংয়ের ক্ষেত্রে লোগো^২ এবং ট্যাগলাইন^৩ গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। একটি লোগো তৈরির সময় খেয়াল রাখতে হবে যেন এটি যথাসম্ভব সরল, মনে রাখার মতো, সকল সময়ের জন্য এবং যথাযথ উদ্দেশ্যকে প্রতিফলিত করে। ট্যাগলাইন সংক্ষিপ্ত, সহজে উচ্চারণযোগ্য, শ্রুতিমধুর, উদ্দেশ্যের সঙ্গে সংগতিপূর্ণ এবং বাংলা ভাষায় হওয়া প্রয়োজন। তবে বাংলার পাশাপাশি ট্যাগলাইনের একটি ইংরেজি রূপও থাকতে পারে। রং ব্যবহারে খুব সচেতন হওয়া উচিত এবং যথাসম্ভব সর্বাধিক তিনটি রঙের মধ্যে সীমাবদ্ধ থাকা বাঞ্ছনীয় হবে। লোগোতে সরাসরি কোনো ছবি ব্যবহার না করে স্কেচ ব্যবহার করা যথাযথ হবে।

^২লোগো- একটি লৈখিক বা রৈখিক প্রতীক যা, কোনো কোম্পানি, প্রতিষ্ঠান বা পণ্যকে সকলের নিকট পরিচিত করতে ব্যবহৃত হয়।

^৩ট্যাগলাইন- কোনো স্থান, প্রতিষ্ঠান, পণ্য কিংবা সেবার পরিচিতিমূলক সংক্ষিপ্ত এবং আকর্ষণীয় শ্লোগান।

ঘ) ব্র্যান্ডিংয়ের নির্ধারিত বিষয়ে জেলার বর্তমান অবস্থা বিশ্লেষণ

একটি যথাযথ পরিকল্পনা প্রণয়নের জন্য জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ের জন্য নির্ধারিত বিষয়ে জেলার বর্তমান অবস্থা সম্পর্কে সম্যক ধারণা থাকা অত্যাবশ্যিক। বর্তমান অবস্থা বিশ্লেষণের মাধ্যমে একটি জেলা নির্দিষ্ট সময়ে কী অর্জন করতে চায় কিংবা কোথায় পৌঁছাতে চায়, তা ঠিক করে নিতে পারবে এবং অর্জিত ফলাফল মূল্যায়নের ক্ষেত্রেও তা গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করবে।

ঙ) সংশ্লিষ্ট ক্ষেত্রটির শক্তি, দুর্বলতা, সুযোগ, ঝুঁকি চিহ্নিতকরণ

ব্র্যান্ডিংয়ের জন্য নির্ধারিত বিষয়সহ এর সঙ্গে সম্পর্কিত বিষয়াবলির সবল দিক, দুর্বলতা, সুবিধা এবং ঝুঁকিসমূহ অনুপুঞ্জ বিশ্লেষণ করে সে অনুযায়ী সার্বিক পরিকল্পনা প্রণয়ন করতে হবে।

চ) জেলার ইতিহাস, ঐতিহ্য, সংস্কৃতি ও মূল্যবোধকে ব্র্যান্ডিংয়ের সঙ্গে সম্পৃক্তকরণ

বাংলাদেশের প্রতিটি জেলার গৌরবোজ্জ্বল ইতিহাস ও বিভিন্ন লোকজ ও সাংস্কৃতিক ঐতিহ্য রয়েছে। এ ঐতিহ্যসমূহের লালন ও বিকাশের ওপর জেলার পরিচিতি ও ভাবমূর্তি বহুলাংশে নির্ভর করে। এছাড়া প্রত্যেকটি এলাকা কিংবা সমাজের কিছু প্রচলিত রীতি-নীতি রয়েছে, যা সামাজিক কার্যধারাকে নিয়ন্ত্রণ করে থাকে। এই নিয়ম-নীতিসমূহই সামাজিক মূল্যবোধ নামে পরিচিত। এ বিষয়সমূহকে পরিকল্পিতভাবে জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ের সঙ্গে সম্পৃক্ত করতে হবে।

ছ) সময়াবদ্ধ পরিকল্পনা প্রণয়ন

বলা হয়ে থাকে যে “পরিকল্পনা করতে ব্যর্থ হওয়া মানে ব্যর্থ হওয়ার জন্য পরিকল্পনা করা বা প্রস্তুত থাকা”। জেলা-ব্র্যান্ডিং কার্যক্রমের যথাযথ বাস্তবায়নের জন্য সময়াবদ্ধ পরিকল্পনা প্রণয়ন অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। প্রত্যেকটি কাজ চিহ্নিত করে কে কখন সম্পাদন করবে তা নির্ধারণ এবং কর্মসম্পাদন-সূচক ঠিক করে নেওয়া জরুরি। ব্র্যান্ডিং কার্যক্রমকে দেশের গন্ডি ছাড়িয়ে বিশ্ব-দরবারে পৌঁছে দেওয়ার একটি প্রচেষ্টা কর্মপরিকল্পনায় থাকা উচিত। বাস্তবায়ন কার্যক্রমকে উপাদানভিত্তিক বিভক্ত করে পৃথক পৃথক কর্মপরিকল্পনা প্রণয়ন করা যেতে পারে, যেমন: জেলা-ব্র্যান্ডিং বাস্তবায়নের অন্যতম একটি উপাদান হলো প্রচার। এক্ষেত্রে প্রচারের জন্য একটি আলাদা কর্মপরিকল্পনা থাকতে পারে। প্রাথমিকভাবে তিন বছর মেয়াদি একটি বাস্তবায়ন পরিকল্পনা প্রণয়ন করা যেতে পারে। আবার তিন বছর সময়কে স্বল্প (ছয় মাস), মধ্য (এক বছর ছয় মাস) এবং দীর্ঘ (তিন বছর) মেয়াদে ভাগ করা যেতে পারে। পরিকল্পনা প্রণয়নের ক্ষেত্রে সময়সীমা নির্ধারণ-কালে সুনির্দিষ্ট তারিখ উল্লেখ করাই যথাযথ হবে। জেলা-ব্র্যান্ডিং কর্মপরিকল্পনার একটি নমুনা-ছক পরিশিষ্ট-ক-তে দেখানো হয়েছে।

জ) ব্র্যান্ড-বুক প্রণয়ন

ব্র্যান্ড-বুক, জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ের একটি অন্যতম অংশ এবং একটি ক্রম-পরিবর্তনশীল দলিল। একটি ব্র্যান্ড-বইয়ে নিম্নোক্ত বিষয়সমূহ থাকতে পারে:

- জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ের প্রেক্ষাপট
- ব্র্যান্ডিংয়ের লোগো এবং ট্যাগলাইন-এর পরিচিতি এবং বর্ণনা

- ব্র্যান্ডিংয়ের জন্য নির্ধারিত বিষয়ের বিশদ বিবরণ
- জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ের সার্বিক কর্মপরিকল্পনা
- বিভিন্ন কমিটির কার্যক্রমের সচিত্র বিবরণ
- বিভিন্ন সভার সিদ্ধান্ত
- সভা, সেমিনার, ওয়ার্কশপের চিত্র
- অর্জিত অগ্রগতিসমূহ
- বিভিন্ন পরিসংখ্যান এবং লেখচিত্র
- জেলা-ব্র্যান্ডিংসংক্রান্ত ইনফোগ্রাফি
- মিডিয়ায় প্রকাশিত চিত্র, প্রতিবেদন, খবর ইত্যাদি
- কেস স্টাডি
- পরিবর্তনের গল্প
- উক্ত বিষয় সম্পর্কে সকল মানুষের জন্য প্রয়োজনীয় তথ্যাবলি
- এছাড়া সহায়তাকারী/সহযোগী প্রতিষ্ঠানসমূহের লোগো

ব্র্যান্ড-বুক হবে মানসম্মত, নির্ভুল, বস্তুনিষ্ঠ এবং চিত্তাকর্ষী একটি বই। জেলা ব্র্যান্ড-বুক-এর পাশাপাশি একটি জেলা, ব্র্যান্ডিংয়ের ক্ষেত্রে তার অর্জনকে বিভিন্ন প্রকাশনার মাধ্যমে ধারাবাহিকভাবে প্রকাশ করতে পারে।

ঝ) পরিকল্পনা বাস্তবায়ন

জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ের নির্ধারিত লক্ষ্যসমূহ অর্জনের জন্য প্রণীত পরিকল্পনার যথাযথ বাস্তবায়ন অত্যন্ত জরুরি। পরিকল্পনা বাস্তবায়নের সঙ্গে অনেকগুলো বিষয় সরাসরি সম্পৃক্ত, যথা: প্রাতিষ্ঠানিক ও সাংগঠনিক কাঠামো, প্রয়োজনীয় বাজেট, ব্র্যান্ডিং কার্যক্রমের বহুল প্রচার, অভিলক্ষ্য অর্জন ইত্যাদি।

ঞ) নিয়মিত পরিবীক্ষণ

জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ের কার্যক্রম যথাযথভাবে পরিচালনার জন্য নিয়মিত পরিবীক্ষণ অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। সংশ্লিষ্ট জেলা কমিটি, বিভাগীয় তদারকি কমিটি এবং ব্র্যান্ডিংবিষয়ক জাতীয় সমন্বয় কমিটি ব্র্যান্ডিং কার্যক্রম পরিবীক্ষণ করবে।

ট) ফলাফল মূল্যায়ন

জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ে অর্জিত সাফল্য পরিমাপের জন্য নির্দিষ্ট সময় পরপর ফলাফল মূল্যায়ন অতীব প্রয়োজনীয়। ব্র্যান্ডিংয়ের জন্য নির্ধারিত বিষয়ের ওপর ভিত্তি করে ফলাফল মূল্যায়ন-সূচক

নির্ধারণ করতে হবে। তবে প্রতিটি ক্ষেত্রেই গুণগত এবং পরিমাণগত সূচক ব্যবহার ও খুঁটিনাটি বিশ্লেষণ করা অপরিহার্য। নিম্নোক্ত নমুনা-সূচকসমূহের অনুসরণে বিভিন্ন সূচক তৈরি ও ব্যবহার করা যেতে পারে:

- ব্র্যান্ড সম্পর্কে মানুষ কতটুকু সচেতন/অবগত?
- ব্র্যান্ডিংয়ের সঙ্গে মানুষের সম্পৃক্ততা কতটুকু বেড়েছে?
- ব্র্যান্ডিংয়ের ফলে কর্মসংস্থানের সুযোগ সৃষ্টি হয়েছে কি না? হয়ে থাকলে কোন কোন ক্ষেত্রে এবং কী পরিমাণ?
- নতুন সেবা তৈরি হয়েছে কি না? হলে কয়টি এবং কী কী সেবা তৈরি হয়েছে?
- অবকাঠামোগত উন্নয়ন হয়েছে কি না? হলে কী কী অবকাঠামোগত উন্নয়ন হয়েছে?
- নির্দিষ্ট ক্ষেত্রে বিনিয়োগ বেড়েছে কি না? বাড়লে কী পরিমাণ বেড়েছে?
- নির্দিষ্ট ক্ষেত্রে উৎপাদন বেড়েছে কি না? বাড়লে কী পরিমাণ বেড়েছে?
- শিক্ষাসহ অন্যান্য সামাজিক সূচকে পরিবর্তন হয়েছে কি না? হয়ে থাকলে কোন কোন ক্ষেত্রে হয়েছে এবং কী কী হয়েছে?

ফলাফল মূল্যায়নের ভিত্তিতে প্রয়োজনে গৃহীত পরিকল্পনা সংশোধন করতে হবে এবং এভাবেই জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ের সার্বিক প্রক্রিয়াটির উৎকর্ষ সাধিত হবে।

৩.২ জেলা-ব্র্যান্ডিং কার্যক্রমে জেলার জনগণকে সম্পৃক্তকরণ

জেলা-ব্র্যান্ডিং কার্যক্রমের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ অংশীজন হলো—জেলার জনসাধারণ। তাই, জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ের বিষয় নির্ধারণ থেকে শুরু করে পরিকল্পনা প্রণয়ন ও বাস্তবায়ন—সকল স্তরে তাঁদের সক্রিয় অংশগ্রহণের বিষয়টি নিশ্চিত করতে হবে।

৩.৩ জেলা-ব্র্যান্ডিং বাস্তবায়নে তথ্য-প্রযুক্তির ব্যবহার

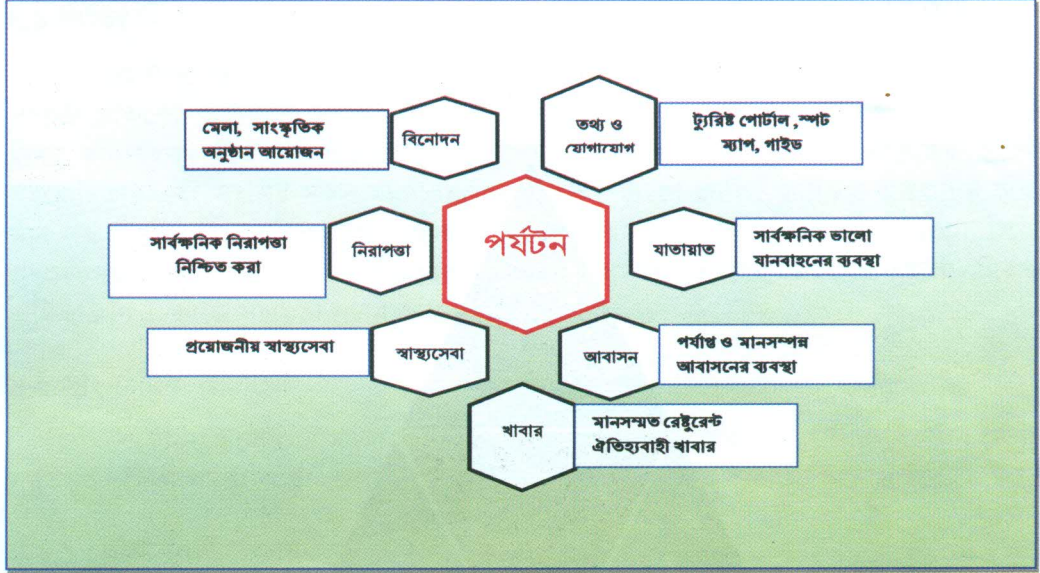
তথ্য-প্রযুক্তির ব্যবহার জেলা-ব্র্যান্ডিং বাস্তবায়নে গতিশীলতা আনয়নে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখতে পারে। তথ্য-বাতায়ন ও সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমসহ সম্ভাব্য সকল মাধ্যমসমূহকে এক্ষেত্রে কাজে লাগানো যেতে পারে।

৩.৪ বিষয়ভিত্তিক পরিকল্পনা মডেল

বাংলাদেশের প্রত্যেকটি জেলা যেহেতু স্বতন্ত্র বৈশিষ্ট্যমণ্ডিত, তাই তাদের জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ের বিষয়ও ভিন্ন হবে। তবে মূলত দু-তিনটি বিষয় যেমন: পর্যটন, পণ্য কিংবা স্থানীয় কোনো উদ্যোগ প্রাধান্য পাবে। এক্ষেত্রে কার্যক্রমেও কিছু ভিন্নতা থাকবে।

৩.৪.১ পর্যটন-ব্র্যান্ডিং

পর্যটক আকর্ষণের ওপর ভিত্তি করে জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ের পরিকল্পনা প্রণয়নের সময় জেলার সাংস্কৃতিক ঐতিহ্য ও ভূ-প্রাকৃতিক বৈশিষ্ট্য বিবেচনায় রেখে নিম্নোক্ত বিষয়সমূহ অনুসরণ করা যেতে পারে:



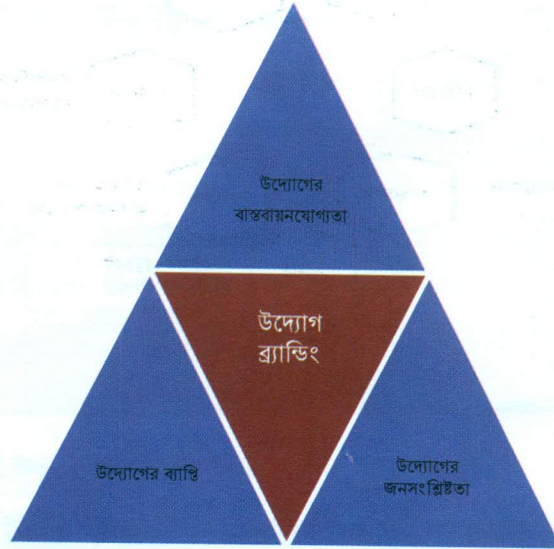
৩.৪.২ পণ্য-ব্র্যান্ডিং

পণ্যকেন্দ্রিক জেলা-ব্র্যান্ডিং পরিকল্পনা প্রণয়নে নিম্নোক্ত চারটি মূল বিষয়ে গুরুত্ব প্রদান করা যেতে পারে:



৩.৪.৩ উদ্যোগ-ব্র্যান্ডিং

পর্যটক আকর্ষণ কিংবা পণ্য ছাড়াও কোনো জেলা তার জনহিতকর কোনো উদ্যোগকে ব্র্যান্ড করতে পারে। সেক্ষেত্রে পরিকল্পনা প্রণয়নে নিম্নোক্ত বিষয়সমূহ বিবেচনায় নেয়া যেতে পারে:



অধ্যায় ৪

জেলা-ব্র্যান্ডিং বাস্তবায়নের প্রাতিষ্ঠানিক ও সাংগঠনিক কাঠামো, প্রচারণা এবং বাজেট

৪.১ প্রাতিষ্ঠানিক কাঠামো

জেলা-ব্র্যান্ডিং কার্যক্রমের সঙ্গে জেলার সকল সরকারি দপ্তর প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে সম্পৃক্ত থাকবে। পাশাপাশি সংশ্লিষ্ট বেসরকারি সংস্থা/প্রতিষ্ঠানসমূহ এ-কার্যক্রমের বড় অংশীদার হবে। মন্ত্রিপরিষদ বিভাগের তত্ত্বাবধানে, একসেস টু ইনফরমেশন (এটুআই) প্রোগ্রামের প্রত্যক্ষ সহযোগিতায় এবং সংশ্লিষ্ট সকল মন্ত্রণালয়/বিভাগের অংশগ্রহণে ব্র্যান্ডিং কার্যক্রম বাস্তবায়িত হবে। মাঠ পর্যায়ে বিভাগীয় কমিশনারগণ জেলা-ব্র্যান্ডিং কার্যক্রমের বাস্তবায়ন তদারকি করবেন, জেলা প্রশাসকগণ জেলা পর্যায়ে এ-কার্যক্রমের বাস্তবায়ন সমন্বয় করবেন এবং উপজেলা নির্বাহী অফিসারগণ এ-কাজে সহায়তা প্রদান করবেন।

৪.২ সাংগঠনিক কাঠামো

যেকোনো উদ্যোগের সফল বাস্তবায়নের লক্ষ্যে সকল কাজের জন্য দায়িত্ব-বিভাজন অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। জেলা-ব্র্যান্ডিং বাস্তবায়নের সাংগঠনিক কাঠামো নিম্নরূপ হবে:

৪.২.১ জেলা-ব্র্যান্ডিং বিষয়ক জাতীয় সমন্বয় কমিটি

মন্ত্রিপরিষদ সচিব, মন্ত্রিপরিষদ বিভাগ	সভাপতি
সিনিয়র সচিব/সচিব, প্রধানমন্ত্রীর কার্যালয়	সদস্য
সিনিয়র সচিব/সচিব, অর্থ বিভাগ	সদস্য
সিনিয়র সচিব/সচিব, জনপ্রশাসন মন্ত্রণালয়	সদস্য
সিনিয়র সচিব/সচিব, সমন্বয় ও সংস্কার, মন্ত্রিপরিষদ বিভাগ	সদস্য
সিনিয়র সচিব/সচিব, পররাষ্ট্র মন্ত্রণালয়	সদস্য
সিনিয়র সচিব/সচিব, স্থানীয় সরকার বিভাগ	সদস্য
সিনিয়র সচিব/সচিব, বেসামরিক বিমান পরিবহন ও পর্যটন মন্ত্রণালয়	সদস্য
সিনিয়র সচিব/সচিব, জননিরাপত্তা বিভাগ	সদস্য
সিনিয়র সচিব/সচিব, শিল্প মন্ত্রণালয়	সদস্য
সিনিয়র সচিব/সচিব, বাণিজ্য মন্ত্রণালয়	সদস্য
সিনিয়র সচিব/সচিব, মাধ্যমিক ও উচ্চ শিক্ষা বিভাগ	সদস্য
সিনিয়র সচিব/সচিব, মাদ্রাসা ও কারিগরি শিক্ষা বিভাগ	সদস্য

সিনিয়র সচিব/সচিব, কৃষি মন্ত্রণালয়	সদস্য
সিনিয়র সচিব/সচিব, তথ্য মন্ত্রণালয়	সদস্য
সিনিয়র সচিব/সচিব, সংস্কৃতি বিষয়ক মন্ত্রণালয়	সদস্য
সিনিয়র সচিব/সচিব, বস্ত্র ও পাট মন্ত্রণালয়	সদস্য
চেয়ারম্যান, বাংলাদেশ পর্যটন কর্পোরেশন	সদস্য
ভাইস চেয়ারম্যান, রপ্তানি উন্নয়ন ব্যুরো	সদস্য
প্রধান নির্বাহী কর্মকর্তা, বাংলাদেশ ট্যুরিজম বোর্ড	সদস্য
বিভাগীয় কমিশনার (সকল)	সদস্য
প্রেসিডেন্ট, এফবিসিসিআই	সদস্য
একজন ব্র্যান্ড-বিশেষজ্ঞ (সভাপতি কর্তৃক মনোনীত)	সদস্য
পলিসি এ্যাডভাইজার, এটুআই প্রোগ্রাম	সদস্য
প্রকল্প পরিচালক, এটুআই প্রোগ্রাম	সদস্য-সচিব

কার্যাবলি:

- জেলা-ব্র্যান্ডিং বিষয়ে জাতীয় পর্যায়ে নীতি-নির্ধারণী সিদ্ধান্ত গ্রহণ;
- মাঠ পর্যায়ে গৃহীত কার্যক্রমের সমন্বয়, পরিবীক্ষণ ও মূল্যায়ন;
- প্রয়োজনে জেলা-ব্র্যান্ডিং কৌশলের সংশোধন;
- কমিটি প্রতি ছয় মাসে কমপক্ষে এক বার সভায় মিলিত হবে; এবং
- প্রয়োজনে সদস্য কো-অপ্ট করতে পারবে।

৪.২.২ জেলা-ব্র্যান্ডিং বাস্তবায়নবিষয়ক বিভাগীয় তদারকি কমিটি

বিভাগীয় কমিশনার	সভাপতি
রেঞ্জ ডিআইজি	সদস্য
পরিচালক, স্থানীয় সরকার	সদস্য
প্রধান নির্বাহী কর্মকর্তা, সিটি কর্পোরেশন	সদস্য
জেলা প্রশাসক (সকল)	সদস্য
পরিচালক, মাধ্যমিক ও উচ্চ শিক্ষা অঞ্চল	সদস্য
পরিচালক, কৃষি সম্প্রসারণ অধিদপ্তর	সদস্য

ব্যবস্থাপক, পর্যটন কর্পোরেশন	সদস্য
বিভাগীয় কর্মকর্তা, রপ্তানি উন্নয়ন ব্যুরো	সদস্য
আঞ্চলিক পরিচালক, প্রস্তুতকৃত অধিদপ্তর	সদস্য
বিভাগীয় প্রতিনিধি, মহিলা ও শিশু বিষয়ক অধিদপ্তর	সদস্য
বিভাগীয় কমিশনার কর্তৃক মনোনীত সুশীল সমাজের প্রতিনিধি (০২জন)	সদস্য
সভাপতি, মেট্রোপলিটন চেম্বার	সদস্য
অতিরিক্ত বিভাগীয় কমিশনার (সার্বিক)	সদস্য-সচিব

জেলা-ব্র্যান্ডিং বাস্তবায়নবিষয়ক বিভাগীয় তদারকি কমিটি প্রয়োজনে বিভাগীয় তদারকি কমিটিতে সদস্য কো-অপ্ট করতে পারবে।

কমিটির কার্যাবলি:

- জেলা-ব্র্যান্ডিং বাস্তবায়ন কমিটি কর্তৃক গৃহীত কার্যক্রমের তদারকি;
- এ-সংক্রান্ত বার্ষিক প্রতিবেদন জাতীয় সমন্বয় কমিটির নিকট প্রেরণ; এবং
- কমিটি প্রতি তিন মাসে অন্তত একবার সভায় মিলিত হবে।

৪.২.৩ জেলা-ব্র্যান্ডিং বাস্তবায়ন কমিটি

জেলার মাননীয় মন্ত্রী/প্রতিমন্ত্রী/উপমন্ত্রী, মাননীয় সংসদ সদস্যবর্গ এবং জেলা-মেন্টর জেলা-ব্র্যান্ডিং বাস্তবায়ন কমিটির সম্মানিত উপদেষ্টা হবেন।

জেলা প্রশাসক	সভাপতি
পুলিশ সুপার	সদস্য
প্রধান নির্বাহী কর্মকর্তা, জেলা পরিষদ	সদস্য
উপ-পরিচালক, স্থানীয় সরকার	সদস্য
সিভিল সার্জন	সদস্য
উপজেলা পরিষদ চেয়ারম্যান (সকল)	সদস্য
পৌরসভা মেয়র (সকল)	সদস্য
উপ-পরিচালক, কৃষি সম্প্রসারণ অধিদপ্তর	সদস্য
উপজেলা নির্বাহী অফিসার (সকল)	সদস্য
নির্বাহী প্রকৌশলী, স্থানীয় সরকার প্রকৌশল অধিদপ্তর	সদস্য

জেলা শিক্ষা কর্মকর্তা	সদস্য
জেলা তথ্য অফিসার	সদস্য
উপ-পরিচালক, যুব উন্নয়ন অধিদপ্তর	সদস্য
উপমহাব্যবস্থাপক, বিসিক	সদস্য
জেলা কালচারাল অফিসার	সদস্য
জেলা মুক্তিযোদ্ধা কমান্ডার	সদস্য
সভাপতি, চেম্বার অব কমার্স এন্ড ইন্ডাস্ট্রিজ	সদস্য
সভাপতি, প্রেস ক্লাব	সদস্য
সভাপতি, হোটেল মালিক সমিতি	সদস্য
সভাপতি, সড়ক পরিবহন মালিক গুপ	সদস্য
ব্র্যান্ডিং কাজে অভিজ্ঞ জেলার একজন ব্যক্তি (জেলা প্রশাসক কর্তৃক মনোনীত)	সদস্য
স্থানীয় নারী-সংগঠনের প্রতিনিধি (জেলা প্রশাসক কর্তৃক মনোনীত)	সদস্য
স্থানীয় যুব সমাজের প্রতিনিধি (জেলা প্রশাসক কর্তৃক মনোনীত)	সদস্য
ক্ষুদ্র নৃ-গোষ্ঠীর প্রতিনিধি (জেলা প্রশাসক কর্তৃক মনোনীত)	সদস্য
গণ্যমান্য ব্যক্তি (২জন) (জেলা প্রশাসক কর্তৃক মনোনীত)	সদস্য
অতিরিক্ত জেলা প্রশাসক (সার্বিক)	সদস্য-সচিব

কমিটির কার্যাবলি:

- জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ের সার্বিক পরিকল্পনা প্রণয়ন;
- বিভিন্ন উপকমিটির মধ্যে দায়িত্ব বিভাজন;
- পরিকল্পনা বাস্তবায়নের লক্ষ্যে প্রয়োজনীয় সকল কার্যক্রম গ্রহণ;
- জেলা-ব্র্যান্ডিং বাস্তবায়ন-সংক্রান্ত ত্রৈমাসিক প্রতিবেদন তৈরি এবং তা বিভাগীয় ও জাতীয় কমিটির নিকট প্রেরণ;
- জেলা-ব্র্যান্ডিং বাস্তবায়ন কমিটি প্রয়োজনে কোনো উপযুক্ত ব্যক্তিকে কমিটির সদস্য হিসেবে কো-অপ্ট করবে;
- জেলা-ব্র্যান্ডিং বাস্তবায়নের লক্ষ্যে প্রয়োজনীয় সংখ্যক উপকমিটি গঠন করতে পারবে; এবং
- কমিটি প্রতি মাসে কমপক্ষে একবার সভায় মিলিত হবে।

৪.৩ প্রচারণা

যেকোনো ব্র্যান্ডিং কার্যক্রমের দ্রুত সম্প্রসারণের জন্য পরিকল্পিত প্রচারণা গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে থাকে। জেলা-ব্র্যান্ডিং কার্যক্রমকে অভীষ্ট-জনগোষ্ঠীসহ (Target Audience) সকলের নিকট পরিচিত করতে নিম্নোক্ত কার্যক্রমসমূহ গ্রহণ করা যেতে পারে:

- প্রিন্ট ও ইলেক্ট্রনিক মাধ্যম যেমন: রেডিও, টেলিভিশন ও সংবাদপত্রে বিজ্ঞাপন প্রদান;
- বিভিন্ন দর্শনীয় স্থানে ব্যানার ও বিলবোর্ড স্থাপন;
- জেলা-ব্র্যান্ডিং বিষয়ে লিফলেট তৈরি ও বিতরণ;
- জেলা এবং উপজেলার মাসিক সমন্বয় সভায় আলোচনা;
- ব্র্যান্ড-সংক্রান্ত ই-নিউজ লেটার;
- ব্র্যান্ড-সংক্রান্ত পুস্তিকা প্রণয়ন;
- সোশ্যাল মিডিয়া যেমন: ফেসবুক, ইউটিউব, টুইটারে প্রচারণা;
- ব্র্যান্ড-সংক্রান্ত মেলার আয়োজন;
- জেলার বিভিন্ন অনুষ্ঠান ব্র্যান্ডের আবহে সাজানো;
- ব্র্যান্ড-উৎসবের আয়োজন;
- জেলা-ব্র্যান্ডিং সংক্রান্ত তথ্য যা জেলা তথ্য বাতায়নে থাকবে;
- মোবাইল ফোনে এসএমএস প্রদান;
- পর্যটন সম্পর্কিত তথ্যাদি;
- ব্র্যান্ডিং নিয়ে বিভিন্ন সাংস্কৃতিক অনুষ্ঠান ও প্রতিযোগিতার আয়োজন;
- স্থানীয় সকল শ্রেণি-পেশার মানুষের মাধ্যমে প্রচারণা (বিশেষ করে রিক্সা, বাস ও অন্যান্য পরিবহণ);
- ব্র্যান্ড-সংক্রান্ত গল্প/কেস-স্টাডি প্রচার;
- ব্র্যান্ড-গীতি, প্রামাণ্য চিত্র তৈরি;
- জেলা-ব্র্যান্ডিং গেজেটিয়ার তৈরি;
- ব্র্যান্ড-সংক্রান্ত বিভিন্ন স্মারক, উপহার-সামগ্রী;
- ব্যবসা-প্রতিষ্ঠানে বিভিন্ন পণ্যের মোড়ক ও প্যাকেটে জেলা-ব্র্যান্ডিং লোগো ব্যবহার
- ব্র্যান্ড-সংক্রান্ত রোডশো;

- জেলার দর্শনীয় স্থানে ব্র্যান্ড প্রতিকৃতি স্থাপন;
- ব্র্যান্ডদূত নিয়োগ;
- জেলা-ব্র্যান্ডশপ স্থাপন;
- অভ্যন্তরীণ বিমান বন্দরসমূহে গুরুত্বপূর্ণ ব্র্যান্ডসমূহ প্রদর্শনের ব্যবস্থা করা; এবং
- বিদেশি মিশনসমূহের মাধ্যমে প্রচারণা।

8.8 বাজেট

জেলা-ব্র্যান্ডিং কার্যক্রমের যথাযথ বাস্তবায়নের জন্য আর্থিক সংস্থান অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। বিশেষ করে ব্র্যান্ডিং-সংক্রান্ত নিয়মিত প্রচারণা এবং অবকাঠামোগত উন্নয়নের জন্য সময়মতো বাজেট প্রাপ্তি অপরিহার্য। জেলা-ব্র্যান্ডিং কার্যক্রমের আর্থিক সংস্থান মূলত নিম্নোক্ত উপায়ে হবে:

ক) স্থানীয় উদ্যোক্তাগণের মাধ্যমে

জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ের একটি অন্যতম উদ্দেশ্য হলো স্থানীয় উদ্যোক্তা তৈরি। জেলা-ব্র্যান্ডিং বাস্তবায়ন কমিটি ব্র্যান্ডিং বিষয়ে স্থানীয় উদ্যোক্তা শনাক্তকরণ এবং তাদের কার্যক্রম পরিচালনার জন্য সহায়ক পরিবেশ তৈরি করবে। এতে স্থানীয় উদ্যোক্তাগণ সংশ্লিষ্ট ক্ষেত্রে বিনিয়োগে উৎসাহিত হবেন।

খ) সরকারি-বেসরকারি অংশীদারত্ব

সরকার সরকারি-বেসরকারি অংশীদারত্বকে উৎসাহিত করতে সরকারি-বেসরকারি অংশীদারত্ব আইন-২০১৫ প্রণয়ন করেছে। জেলা-ব্র্যান্ডিং বাস্তবায়নে এ অংশীদারত্বকে উৎসাহিত করা হবে।

গ) সরকারি পৃষ্ঠপোষকতা

জেলা-ব্র্যান্ডিং বাস্তবায়নের জন্য স্থানীয় অবকাঠামোগত উন্নয়ন প্রয়োজন হতে পারে। অবকাঠামোগত উন্নয়নের জন্য স্থানীয় সরকার প্রতিষ্ঠান ও সরকারের সংশ্লিষ্ট মন্ত্রণালয়/বিভাগ কর্তৃক বিভিন্ন প্রকল্প গ্রহণ করা হবে।

অধ্যায় ৫

জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ের চ্যালেঞ্জ এবং উত্তরণের উপায়

৫.১ চ্যালেঞ্জসমূহ এবং উত্তরণের উপায়

চ্যালেঞ্জ ১: জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ের যথাযথ ক্ষেত্র নির্ধারণ

ব্র্যান্ডিংয়ের জন্য একটি জেলার সম্ভাব্য অনেক ক্ষেত্র থাকতে পারে। এক্ষেত্রে সবচেয়ে উপযুক্ত ক্ষেত্রটি চিহ্নিত করতে বিলম্ব হতে পারে।

উত্তরণের উপায়: এ বিষয়ে একটি প্রাথমিক গবেষণা ও যুক্তি-নির্ভর মূল্যায়ন অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করতে পারে। জেলার সংশ্লিষ্ট অংশীজনদের মতামত গ্রহণ এ-কাজটিকে সহজ করতে সহায়ক হবে।

চ্যালেঞ্জ ২: সংশ্লিষ্ট অংশীজনদের এ-কার্যক্রমে যুক্তকরণ

জেলা-ব্র্যান্ডিং কার্যক্রমের সফল বাস্তবায়নের জন্য শুরু থেকেই জেলার সংশ্লিষ্ট অংশীজনদের অংশগ্রহণ নিশ্চিত করা না গেলে এ-কার্যক্রম বেগবান হবে না। অনেক ক্ষেত্রে তাঁদের অংশগ্রহণের বিষয়টি যথাযথ গুরুত্ব না-ও পেতে পারে।

উত্তরণের উপায়: কার্যক্রমের শুরু থেকেই বিভিন্ন কমিটিতে সংশ্লিষ্ট ব্যক্তিবর্গের অন্তর্ভুক্তি নিশ্চিত করা এবং ব্র্যান্ডিংয়ের সকল কার্যক্রম আয়োজনে জেলার সকল স্তরের জনগণের অংশগ্রহণের বিষয়ে ব্যবস্থা গ্রহণ।

চ্যালেঞ্জ ৩: ব্র্যান্ডিং সম্পর্কে অস্পষ্ট ধারণা

অনেক সময় ব্র্যান্ডিংয়ের ধারণাটিকে শুধু একটি লোগো কিংবা ট্যাগলাইনের মধ্যে সীমাবদ্ধ করে ফেলার আশংকা থেকে যায়। এর ফলে জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ের মূল কাজ তথা এর বাস্তবায়নের মাধ্যমে জেলার ইতিবাচক পরিবর্তন সাধনের বিষয়টি গৌণ হয়ে উঠতে পারে।

উত্তরণের উপায়: জেলা-ব্র্যান্ডিংয়ের লক্ষ্য, উদ্দেশ্য এবং কাজক্ষিত ফলাফল সম্পর্কে শুরুতেই সুস্পষ্ট ধারণা গ্রহণ এবং সময়াবদ্ধ পরিকল্পনার মাধ্যমে উদ্যোগ/পরিকল্পনা বাস্তবায়ন জরুরি।

চ্যালেঞ্জ ৪: প্রয়োজনীয় অর্থ বরাদ্দ

যে কোনো পরিকল্পনা বাস্তবায়নের জন্য বাজেট একটি গুরুত্বপূর্ণ অঙ্গ। জেলা-ব্র্যান্ডিং কার্যক্রম বাস্তবায়নের লক্ষ্যে অবকাঠামোগত উন্নয়নের প্রয়োজন হতে পারে এবং সময়মতো প্রয়োজনীয় বরাদ্দ না পেলে এ-কার্যক্রম বাধাগ্রস্ত হতে পারে।

উত্তরণের উপায়: অবকাঠামোগত উন্নয়নের ধরন অনুসারে সরকারি পৃষ্ঠপোষকতা, সরকারি-বেসরকারি অংশীদারত্ব, স্থানীয় সরকার প্রতিষ্ঠানের সহযোগিতা ও স্থানীয় উদ্যোক্তাগণের সহায়তাও নেওয়া যেতে পারে।

৫.২ উপসংহার

২০৪১ সালের মধ্যে বাংলাদেশকে একটি উন্নত দেশে পরিণত করার কাঙ্ক্ষিত লক্ষ্যমাত্রা অর্জনে প্রয়োজন আর্থ-সামাজিক অগ্রগতির ধারাবাহিকতা রক্ষা এবং নতুন নতুন সম্ভাবনার দ্বার উন্মোচন। এ প্রেক্ষাপটে জেলা-ব্র্যান্ডিং এ-উদ্দেশ্য পূরণে গুরুত্বপূর্ণ নিয়ামক হিসেবে কাজ করবে।

জেলা-ব্র্যান্ডিং কৌশলটি একটি বিকাশমান দলিল। এটিকে অনুসরণ করে প্রতিটি জেলা নিজেদের মতো করে তাদের ব্র্যান্ডিং কর্মপরিকল্পনা প্রণয়ন করবে। আশা করা যায়, যে লক্ষ্যকে সামনে রেখে কৌশলটি প্রণয়ন করা হয়েছে তা অর্জনে এটি কার্যকর ভূমিকা রাখতে সক্ষম হবে।

পরিশিষ্ট-ক

কর্মপরিকল্পনা ছক (নমুনা):

ক্রমিক	কার্যক্রম	কর্ম-সম্পাদন সূচক	সময়	দায়িত্ব	সহায়তাকারী
১	ব্র্যান্ডিংয়ের বিষয় নির্দিষ্টকরণ	বিষয় চিহ্নিত	স্বল্পমেয়াদি	জেলা কমিটি	জেলার অন্যান্য অংশীজন
২	উদ্দেশ্য ও কাঙ্ক্ষিত ফলাফল নির্ধারণ	উদ্দেশ্য ও কাঙ্ক্ষিত ফলাফল নির্ধারিত	স্বল্পমেয়াদি	জেলা কমিটি	জেলার অন্যান্য অংশীজন
৩	ব্র্যান্ডিং লোগো ও ট্যাগলাইন নির্ধারণ	লোগো ও ট্যাগলাইন চিহ্নিত	স্বল্পমেয়াদি	সংশ্লিষ্ট কমিটি	জেলার অন্যান্য অংশীজন
৪	ব্র্যান্ডিংয়ের জন্য নির্বাচিত বিষয়ে জেলার বর্তমান অবস্থা বিশ্লেষণ	প্রতিবেদন প্রণীত	স্বল্পমেয়াদি	সংশ্লিষ্ট কমিটি	জেলার অন্যান্য অংশীজন
৫	উদ্যোগের শক্তি, দুর্বলতা, সুযোগ এবং ঝুঁকি চিহ্নিতকরণ	এ-সংক্রান্ত প্রতিবেদন প্রণীত	স্বল্পমেয়াদি	সংশ্লিষ্ট কমিটি	জেলার অন্যান্য অংশীজন
৬	ব্র্যান্ড কর্মপরিকল্পনা প্রণয়ন	পরিকল্পনা প্রণীত	স্বল্পমেয়াদি	জেলা বাস্তবায়ন কমিটি	জেলার অন্যান্য অংশীজন

৭	বাস্তবায়নের জন্য বিভিন্ন কমিটি গঠন	কমিটি গঠিত	স্বল্পমেয়াদি	জেলা বাস্তবায়ন কমিটি	সরকারি কর্মচারী ও জেলার অন্যান্য অংশীজন
৮	পরিকল্পনা বাস্তবায়ন	বাস্তবায়ন-সংক্রান্ত প্রতিবেদন প্রণীত	মধ্য ও দীর্ঘমেয়াদি	জেলা বাস্তবায়ন কমিটি	জেলার অন্যান্য অংশীজন
৯	জেলা ব্র্যান্ড-বুক প্রণয়ন	ব্র্যান্ড-বুক প্রণীত	স্বল্পমেয়াদি	সংশ্লিষ্ট কমিটি	জেলা বাস্তবায়ন কমিটি
১০	প্রচারণা	প্রচারণার জন্য বিভিন্ন পদক্ষেপ গৃহীত	চলমান	সংশ্লিষ্ট কমিটি	স্থানীয় মিডিয়া, তথ্য মন্ত্রণালয়
১১	পরিবীক্ষণ	পরিবীক্ষণ প্রতিবেদন প্রণীত	চলমান	জাতীয় কমিটি, বিভাগীয় কমিটি ও জেলা কমিটি	সংশ্লিষ্ট জেলা বাস্তবায়ন কমিটি
১২	অগ্রগতি মূল্যায়ন	প্রতিবেদন প্রণীত	প্রতি বছর	জাতীয় সমন্বয় কমিটি, বিভাগীয় তদারকি কমিটি ও জেলা বাস্তবায়ন কমিটি	জেলা বাস্তবায়ন কমিটি

স্বল্প মেয়াদ: ছয় মাস, মধ্য মেয়াদ: এক বছর ছয় মাস, দীর্ঘ মেয়াদ: তিন বছর



জেলা
ব্যাঙ্কিং