


বাজার অবস্থান গ্রহণ ও ব্র্যান্ড প্রস্তুতকরণ

Market Positioning and Creating Brand



বর্তমান সময়ে মুক্ত বাজার ও বিশ্ব বাণিজ্যের কারণে প্রতিযোগিতা দিন দিন বাড়ছে। প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠান যার যার অবস্থান টিকিয়ে রাখার জন্য সবসময়ই তৎপর থাকে। এই কারণে প্রতিষ্ঠানকে সবসময়ই সতর্ক থাকতে হয় ও বিভিন্ন সময়োপযোগী ও পরিস্থিতির উপর নির্ভর করে ভিন্ন ভিন্ন কৌশল অবলম্বন করতে হয়। প্রতিযোগীতায় টিকে থাকার জন্য প্রতিষ্ঠান ব্র্যান্ড প্রতিষ্ঠা করে নিজের অবস্থান করে ও প্রতিযোগীদের মোকাবেলা করে। ইউনিট ৭ প্রথমেই উল্লেখ করা হয়েছে- বাজার অবস্থানগ্রহণ কী; বাজার অবস্থানগ্রহণ কৌশল এবং পৃথকীকরণ কী ও তার কৌশলসমূহ। এই ইউনিটের দ্বিতীয় পাঠে বর্ণনা করা হয়েছে ব্র্যান্ড কী; ব্র্যান্ডিং এ কী ধরনের সিদ্ধান্ত নেওয়া হয়; এবং সর্বশেষে ব্র্যান্ড ইকুইটি কী ভূমিকা রাখে তা ব্যাখ্যা করা হয়েছে। তৃতীয় পাঠে ব্র্যান্ড অবস্থানগ্রহণের জন্য প্রতিযোগীতামূলক ফ্রেম অব রেফারেন্স কী তা ব্যাখ্যা করা হয়েছে; পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু ও পয়েন্টস অব প্যারিটি সম্পর্কে বর্ণনা করা হয়েছে; এবং ব্র্যান্ড মন্ত্র সম্পর্কে ধারণা দেওয়া হয়েছে।

	ইউনিট সমাপ্তির সময়	ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় দুই সপ্তাহ
এ ইউনিটের পাঠসমূহ		
পাঠ - ৭.১ : বাজার অবস্থানগ্রহণ ও পৃথকীকরণ		
পাঠ - ৭.২ : ব্র্যান্ড প্রস্তুতকরণ		
পাঠ - ৭.৩ : ব্র্যান্ড অবস্থানগ্রহণ		

পাঠ-৭.১

বাজার অবস্থানগ্রহণ ও পৃথকীকরণ

Market Positioning and Differentiation



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- বাজার অবস্থানগ্রহণ কী তা ব্যাখ্যা করতে পারবেন;
- বাজার অবস্থানগ্রহণ কৌশল সম্পর্কে বর্ণনা করতে পারবেন; এবং
- পৃথকীকরণ কী ও তার কৌশলসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

বাজার বিভক্ত ও লক্ষ্যায়ন কৌশল নির্ধারণ করার পর বিপণনকারী বাজার অবস্থানগ্রহণ করার সিদ্ধান্ত গ্রহণ করে। প্রতিযোগিতামূলক বাজারে একই বাজারে একই ধরনের পণ্য ও সেবা নিয়ে অনেক প্রতিষ্ঠান বিভিন্ন বিপণন কার্যক্রম গ্রহণ করে। ফলে অনেকসময়ই ক্রেতা ও ভোক্তা প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠানদের পণ্য ও সেবার মধ্যে পার্থক্য করতে পারে না। এই কারণে বিপণনকারীকে বৈচিত্র্যপূর্ণ পণ্য প্রস্তুত করে এবং বিপণনকারী বাজার অবস্থান গ্রহণের মাধ্যমে ক্রেতার নিকট বিভিন্নভাবে গ্রহণযোগ্যতা বাড়াবার চেষ্টা করে। ক্রেতার মনে স্থান তৈরি ও ধরে রাখার জন্য বিপণনকারী বাজার অবস্থানগ্রহণের জন্য বিভিন্ন কৌশল অবলম্বন করে।

বাজার অবস্থানগ্রহণ কী?

What is Market Positioning?

বিপণনকারী প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার জন্য ক্রেতাদের প্রয়োজন ও আগ্রহের উপর ভিত্তি করে বিপণন কৌশল নির্ধারণ করে। বাজার অবস্থানগ্রহণ হলো বিপণনকারী কর্তৃক ক্রেতার মনে পণ্যের প্রতিযোগিতামূলক অবস্থান তৈরির প্রক্রিয়া। অর্থাৎ কোনো পণ্যের অবস্থান বলতে ভোক্তা পণ্যটির বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে পণ্যকে কীভাবে সংজ্ঞায়িত করছে এবং প্রতিযোগী পণ্যের প্রেক্ষিতে উক্ত পণ্য ক্রেতার মনে যে স্থান দখল করে আছে তাকে বুঝায়। Philip Kotler & Gary Armstrong বাজার অবস্থানগ্রহণকে সংজ্ঞায়িত করেছেন এইভাবে “বাজার অবস্থানগ্রহণ হলো প্রতিষ্ঠানের বিপণন অর্পন ও ভাবমূর্তি ডিজাইন করার এমন একটি প্রক্রিয়া যার মাধ্যমে প্রতিষ্ঠান অতীষ্ট বাজার ক্রেতার মনে একটি স্বতন্ত্র স্থান দখল করতে পারে।” বিপণনকারী পণ্যের অবস্থান তৈরি করার জন্য বিভিন্ন পরিকল্পনা গ্রহণ ও কৌশল অবলম্বন করে যেন তা নির্ধারিত বাজারে সর্বোত্তম অবস্থান তৈরি করতে পারে। যেমন- ভলবো গাড়ি বলতে ‘নিরাপত্তা’কে বুঝায়, বাজারে ভলভো গাড়ি নিরাপদ যানবাহন হিসেবে পরিচিত এর কারণ হলো প্রতিষ্ঠানটি নিরাপদ বৈশিষ্ট্যের উপর গুরুত্ব দিয়ে সেই অনুযায়ী পণ্য প্রস্তুত, মূল্য নির্ধারণ, বণ্টন প্রণালী নির্ধারণ ও বিপণন প্রসারের কার্যক্রম গ্রহণ করেছে। আবার, লাক্স সাবান সৌন্দর্যের প্রতীক এর মাধ্যমে লাক্স ভোক্তাদের মনে একটি নির্দিষ্ট স্থান দখল করে আছে।

বাজার অবস্থানগ্রহণ কৌশল

Market Positioning Strategies

বাজার অবস্থানগ্রহণের জন্য বিভিন্ন কৌশল অবলম্বন করা হয়। এইসকল কৌশলের মধ্যে রয়েছে পণ্যের বৈশিষ্ট্যভিত্তিক কৌশল, পণ্যের উপকারিতাভিত্তিক কৌশল, পণ্যের মূল্য ও গুণগতমানভিত্তিক কৌশল, পণ্যের ব্যবহারভিত্তিক কৌশল, পণ্যের শ্রেণিভিত্তিক কৌশল, পণ্যের ব্যবহারকারীভিত্তিক কৌশল, প্রতিযোগীর প্রেক্ষিতে কৌশল এবং সাংস্কৃতিক চিহ্নভিত্তিক কৌশল। বিপণনকারী এইসকল কৌশল থেকে পরিস্থিতি অনুযায়ী এক বা একাধিক কৌশল অবলম্বন করতে পারে।

পৃথকীকরণ কী?

What is Differentiation?

যে কৌশল অবলম্বন করে প্রতিষ্ঠান অর্থপূর্ণ ও মূল্যবান বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে নিজের অপর্ণকে প্রতিযোগীদের অপর্ণ থেকে ভিন্নভাবে উপস্থাপন করতে পারে সেই কৌশলকে পৃথকীকরণ বলা হয়।

এর মাধ্যমে প্রতিষ্ঠান দীর্ঘদিন ধরে প্রতিযোগিতায় টিকে থাকতে পারে। বিপণনকারী সাধারণত পাঁচটি উপায়ে তার অপর্ণকে পৃথকীকরণ করে থাকে যা চিত্র ৭.১ এ দেখানো হলো।

পণ্য	সেবা	কর্মী	প্রণালী	ভাবমূর্তি
আকৃতি বৈশিষ্ট্য কার্য সম্পাদন প্রতিশ্রুত মান স্থায়িত্বতা নির্ভরযোগ্যতা মেরামতযোগ্যতা স্টাইল ডিজাইন	সহজ ফরমায়েশ ডেলিভারি সংস্থাপন ক্রেতা প্রশিক্ষণ ক্রেতার পরামর্শ রক্ষণাবেক্ষণ ও মেরামত বিবিধ সেবা	যোগ্যতা শিষ্টাচার বিশ্বাসযোগ্যতা নির্ভরযোগ্যতা দ্রুত সাড়া প্রদান যোগাযোগ	বিস্তৃতি দক্ষতা ও অভিজ্ঞতা কার্য সম্পাদন	প্রতীক মাধ্যম পরিবেশ ইভেন্ট

চিত্র ৭.১: পৃথকীকরণের চলকসমূহ

এই সকল পৃথকীকরণ চলকসমূহ ব্যবহার করে প্রতিষ্ঠান তার অপর্ণকে প্রতিযোগীদের অপর্ণ থেকে স্বতন্ত্র উপায়ে উপস্থাপন করতে পারে। যারফলে ব্যবসায়িক প্রবৃদ্ধি অর্জন করা সম্ভব হয়।

সারসংক্ষেপ:

বিপণনকারী প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার জন্য ক্রেতাদের প্রয়োজন ও আগ্রহের উপর ভিত্তি করে বিপণন কৌশল নির্ধারণ করে। বাজার অবস্থানগ্রহণ হলো বিপণনকারী কর্তৃক ক্রেতার মনে পণ্যের প্রতিযোগিতামূলক অবস্থান তৈরির প্রক্রিয়া। বাজার অবস্থানগ্রহণের জন্য যেসব কৌশল অবলম্বন করা হয়; সেগুলো হলো পণ্যের বৈশিষ্ট্যভিত্তিক কৌশল, পণ্যের উপকারিতাভিত্তিক কৌশল, পণ্যের মূল্য ও গুণগতমানভিত্তিক কৌশল, পণ্যের ব্যবহারভিত্তিক কৌশল, পণ্যের শ্রেণিভিত্তিক কৌশল, পণ্যের ব্যবহারকারীভিত্তিক কৌশল, প্রতিযোগীর প্রেক্ষিতে কৌশল এবং সাংস্কৃতিক চিহ্নভিত্তিক কৌশল। আবার, যে কৌশল অবলম্বন করে প্রতিষ্ঠান অর্থপূর্ণ ও মূল্যবান বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে নিজের অপর্ণকে প্রতিযোগীদের অপর্ণ থেকে ভিন্নভাবে উপস্থাপন করতে পারে সেই কৌশলকে পৃথকীকরণ বলা হয়। বিপণনকারী পণ্য, সেবা, কর্মী, প্রণালী ও ভাবমূর্তির উপর ভিত্তি করে পৃথকীকরণের কৌশল গ্রহণ করে থাকে।

পাঠ-৭.২

ব্র্যান্ড প্রস্তুতকরণ

Creating Brand



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- ব্র্যান্ড কী তা বলতে পারবেন;
- ব্র্যান্ডিং সিদ্ধান্তসমূহ বর্ণনা করতে পারবেন; এবং
- ব্র্যান্ড ইকুইটি কী তা ব্যাখ্যা করতে পারবেন।

প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার জন্য বিপণনকারী বিভিন্ন কার্যক্রম গ্রহণ করে। ব্র্যান্ড প্রস্তুত করার মাধ্যমে বিপণনকারী পণ্যের একটি অভিন্ন পরিচয় তৈরি করে। এই ব্র্যান্ড প্রস্তুতের জন্য বিভিন্ন সমন্বয়যোগী সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়। ব্র্যান্ড সফলভাবে প্রতিষ্ঠিত হলে বিপণনকারী ব্র্যান্ড ইকুইটির মাধ্যমে প্রতিযোগীতার বাজারে কার্যকরভাবে টিকে থাকতে পারে।

ব্র্যান্ড কী?

What is Brand?

ব্র্যান্ড হলো কোনো চিহ্ন, প্রতীক, নকশা, নাম বা এইসবকিছুর সংমিশ্রণ, যা বিপণনকারী প্রতিযোগী পণ্য বা সেবা থেকে পৃথক করার জন্য ব্যবহার করে। Philip Kotler & Gary Armstrong ব্র্যান্ডকে সংজ্ঞায়িত করেছেন এইভাবে, “পণ্য বা সেবা উৎপাদনকারী বা বিক্রেতা পণ্য বা সেবা চিহ্নিত করার জন্য যে সকল নাম, টার্ম, সংকেত, প্রতীক বা নকশা অথবা এইসবকিছুর মিশ্রণে যা ব্যবহার করে তাকে ব্র্যান্ড বলে।” সাধারণত শিল্প পণ্যের তুলনায় ভোগ্য পণ্যের ক্ষেত্রে ব্র্যান্ড বেশি ব্যবহৃত হয়। যেমন- রোলেক্স ঘড়ি, বিএমডব্লিউ গাড়ি, সনি টিভি ইত্যাদি আন্তর্জাতিক প্রতিষ্ঠিত কিছু ব্র্যান্ডের নাম। বাংলাদেশে গ্রামীনফোন সাদা-নীল রং এর মিশ্রণে তিনটি পাতা দিয়ে তাদের ব্র্যান্ড তৈরি করেছে। আবার, বাংলালিংক কমলা ও কালো রঙের মিশ্রণে ডোরাকাটা নকশার মাধ্যমে তার ব্র্যান্ডকে প্রস্তুত করেছে। ক্রেতা এই দুইটি প্রতিষ্ঠানকে খুব সহজেই আলাদা করতে পারে তাদের প্রতিষ্ঠিত চিহ্ন বা প্রতীকের মাধ্যমে। ব্র্যান্ড প্রতিষ্ঠা করার মাধ্যমে ক্রেতা ও বিক্রেতা উভয়েই বিভিন্ন সুবিধা ভোগ করতে পারে। ক্রেতা ব্র্যান্ডের মাধ্যমে পণ্য চিহ্নিত করতে পারে সহজে, পণ্যের প্রতি আস্থা তৈরি হয়, পণ্য বাছাইয়ে সুবিধা হয়, সময় ও পরিশ্রম সাশ্রয় হয়, অন্যান্য পণ্যের সাথে তুলনা করতে পারে এবং প্রতারণিত হবার সম্ভাবনা কম থাকে। আবার, বিক্রেতাও ব্র্যান্ড প্রস্তুতের মাধ্যমে কিছু সুবিধা ভোগ করে। ব্র্যান্ড প্রস্তুতের মাধ্যমে বিক্রেতা বাজার নিয়ন্ত্রণ করতে পারে, ভাবমূর্তি তৈরি করতে পারে, প্রতিযোগিতায় সফলভাবে টিকে থাকতে পারে, নকল প্রতিহত করতে পারে এবং বাজার সম্প্রসারণ করাও সহজ হয়।



চিত্র নং ৭.২: গ্রামীনফোন ও বাংলালিংকের লোগো
ইন্টারনেট উৎস: <https://www.grameenphone.com/>
& <https://www.banglalink.net/>

ব্র্যান্ডিং সিদ্ধান্তসমূহ

Branding Decisions

ব্র্যান্ডিং হলো এমন একটি পণ্যকে অন্য কোনো পণ্য থেকে আলাদা করার জন্য সংকেত, চিহ্ন, নাম, প্রতীক, ডিজাইন, বা অন্য কোনো বৈশিষ্ট্য ব্যবহার করার সাথে সম্পৃক্ত সকল কার্যক্রমের সমষ্টি। প্রতিষ্ঠান সাধারণত ব্র্যান্ড সম্পর্কিত যেসব সিদ্ধান্তের মুখোমুখি হয় তা চিত্র ৭.৩ এ দেখানো হলো-

ব্র্যান্ডিং	ব্র্যান্ড পৃষ্ঠপোষক	ব্র্যান্ড নাম	ব্র্যান্ড কৌশল	ব্র্যান্ড
<ul style="list-style-type: none"> ♦ ব্র্যান্ড ♦ ব্র্যান্ডবিহীন 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ উৎপাদকের ব্র্যান্ড ♦ ব্যক্তিগত ব্র্যান্ড ♦ লাইসেন্স ব্র্যান্ড 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ একক ব্র্যান্ড নাম ♦ সকল পণ্য পরিবারের জন্য একটি ব্র্যান্ড নাম ♦ প্রত্যেক পণ্য পরিবারের জন্য পৃথক ব্র্যান্ড নাম ♦ প্রতিষ্ঠানের ব্যক্তিগত ব্র্যান্ড নাম 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ সারি বর্ধিতকরণ ♦ ব্র্যান্ড বর্ধিতকরণ ♦ বহু ব্র্যান্ড ♦ নতুন ব্র্যান্ড ♦ সহ ব্র্যান্ড 	<p>পুনঃঅবস্থানগ্রহণ</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ ব্র্যান্ডের পুনঃঅবস্থান গ্রহণ ♦ ব্র্যান্ডের পুনঃঅবস্থান গ্রহণ না করা

চিত্র ৭.৩: ব্র্যান্ডিং সিদ্ধান্তসমূহ






- ১. ব্র্যান্ডিং সিদ্ধান্ত (Branding Decisions):** বিপণনকারী প্রথমেই সিদ্ধান্ত নেয় যে পণ্য বিপণনে ব্র্যান্ড করা হবে কি হবে না। ব্র্যান্ড ব্যবহারে বেশ কিছু সুবিধা রয়েছে যেমন- ক্রেতা পণ্যের মান সম্পর্কে অবগত থাকে আবার পরিচিতি তৈরি করা সম্ভব হয়। অন্যদিকে বিক্রেতা স্থায়ী ও অনুগত ক্রেতা সৃষ্টি করতে পারে।
- ২. ব্র্যান্ড পৃষ্ঠপোষক সিদ্ধান্ত (Brand Sponsor Decisions):** ব্র্যান্ড পৃষ্ঠপোষকের ক্ষেত্রে বিপণনকারী তিন ধরনের সিদ্ধান্ত নিতে পারে। (ক) উৎপাদনকারী নিজে যে ব্র্যান্ড তৈরি বা উৎপাদন এবং বিপণন করে তখন তাকে উৎপাদকের ব্র্যান্ড বলে। (খ) মধ্যস্থ ব্যবসায়ী যখন নিজের ব্র্যান্ড নামে পণ্য বিপণন করে তখন তাকে ব্যক্তিগত ব্র্যান্ড বলে। (গ) কোন কোম্পানি যখন নিজের ব্যবহৃত বা তৈরিকৃত পণ্য বা সেবার নাম অন্য উৎপাদকের ব্র্যান্ড নামে টাকার বিনিময়ে বিক্রয় করার লাইসেন্স দেয় তখন তাকে লাইসেন্স ব্র্যান্ড বলে।
- ৩. ব্র্যান্ড নাম সিদ্ধান্ত (Brand Name Decisions):** যেকোন প্রতিষ্ঠানের জন্য ব্র্যান্ড নাম নির্বাচন করা একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। এক্ষেত্রে বিপণনকারী সহজ, সুন্দর, মনে রাখার মতো ও অর্থপূর্ণ ব্র্যান্ড নাম তারা নির্বাচন করে থাকে। এক্ষেত্রে চার ধরনের কৌশল অবলম্বন করা হয়। যথা- (ক) প্রতিষ্ঠান যখন প্রতিটি পণ্যের জন্য সুনির্দিষ্ট ব্র্যান্ড নাম ব্যবহার করে তখন তাকে একক ব্র্যান্ড নাম বলে। (খ) প্রতিষ্ঠানের উৎপাদিত সকল পণ্যের জন্য একটি নামই ব্যবহার করতে পারে এতে প্রতিষ্ঠানের গবেষণা ও বিজ্ঞাপন খরচ কম হয়। (গ) প্রতিষ্ঠান সম্পূর্ণ ভিন্ন ধরনের পণ্য উৎপাদন করে, প্রতিটি ভিন্ন ভিন্ন পণ্যপরিবারের জন্য আলাদা আলাদা পণ্য নাম নির্ধারণ করতে পারে। (ঘ) অনেকক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠান উৎপাদিত পণ্যের জন্য আলাদা আলাদা নাম ব্যবহার করলেও এর সাথে সাথে প্রতিষ্ঠানের নামও ব্যবহার করতে পারে।
- ৪. ব্র্যান্ড কৌশল সিদ্ধান্ত (Brand Strategy Decisions):** প্রতিষ্ঠান ব্র্যান্ড কৌশল অবলম্বন করার ক্ষেত্রে কার্যভিত্তিক, ভাবমূর্তি ও পরীক্ষামূলক ব্র্যান্ড বাজারে উপস্থাপন করতে পারে। প্রতিযোগিতামূলক বাজারে প্রতিষ্ঠান চারধরনের কৌশল ব্যবহার করে থাকে। যথা- (ক) বাজারে প্রচলিত ব্র্যান্ডের সফল নাম ব্যবহার করে একই পণ্যবিভাগের পণ্যের রং, ডিজাইন, মোড়কের সামান্য সংযোজন ও পরিবর্তন করে বাজারে আনাকে পণ্য সারি বর্ধিতকরণ বলে। (খ) একটি সফল ব্র্যান্ড ব্যবহার করে নতুন কোনো পণ্য বিভাগে নতুন পণ্য বাজারে সরবরাহকে ব্র্যান্ড বর্ধিতকরণ বলে। (গ) প্রতিষ্ঠানের বর্তমান পণ্যবিভাগের মধ্যে আগের ব্র্যান্ডগুলোর সাথে নতুন কোনো ব্র্যান্ড অর্ন্তভুক্ত করা হলে তাকে বহু ব্র্যান্ড বলে। প্রতিষ্ঠান যখন নতুন পণ্যবিভাগের জন্য নতুন কোনো ব্র্যান্ড নিয়ে বাজারে প্রবেশ করে তখন তাকে নতুন ব্র্যান্ড বলে।

৫. ব্র্যান্ড পুনঃঅবস্থানগ্রহণ সিদ্ধান্ত (Brand Repositioning Decisions): প্রতিষ্ঠান নির্দিষ্ট সময় পর পর নিয়মিতভাবে তার ব্র্যান্ডসমূহের শক্তিশালী ও দুর্বল দিক বিশ্লেষণ করে এবং সিদ্ধান্ত নেয় ব্র্যান্ডের পুনঃঅবস্থানগ্রহণ করা প্রয়োজন কিনা।

ব্র্যান্ড ইকুইটি কী?

What is Brand Equity?

সফলভাবে ব্র্যান্ড প্রস্তুত করার মাধ্যমে প্রতিষ্ঠান ব্র্যান্ড ইকুইটির সুবিধা ভোগ করতে পারে ব্র্যান্ড ও ব্র্যান্ডিং এর মাধ্যমে ভোক্তাদেরকে প্রভাবিত করার জন্য প্রতিষ্ঠান যে সুবিধা ভোগ করে তাকেই ব্র্যান্ড ইকুইটি বলে। অর্থাৎ ব্র্যান্ড ইকুইটি হলো ব্র্যান্ডের সার্বিক শক্তি যা বাজার অবস্থান ও প্রতিষ্ঠানের ভ্যালু সৃষ্টিতে সহায়তা করে। এর মাধ্যমে প্রতিযোগিতামূলক বাজারে বিপণনকারীর বিপণন কার্যক্রমে ঝুঁকি হ্রাস পায়; ক্রেতা ও ভোক্তার মধ্যে আনুগত্যতা (Loyalty) বৃদ্ধি পায়; মূল্য বৃদ্ধি পেলেও ক্রেতার মধ্যে অধিক অনমনীয় প্রতিক্রিয়া লক্ষ্য করা যায়। আবার উচ্চ ব্র্যান্ড ইকুইটির কারণে ব্যবসায় সহযোগিতা ও সমর্থন বৃদ্ধি পায়। উদাহরণ হিসেবে, প্রযুক্তি সম্পর্কিত শিল্পে এ্যাপেল (Apple) ব্র্যান্ডের সর্বোচ্চ ইকুইটি ভ্যালু যা প্রায় ২৪১.২ বিলিয়ন ইউএস ডলার। চিত্র ৭.৪ বিশ্বের মূল্যবান ব্র্যান্ডসমূহের ২০২০ সালের র্যাংকিং অনুযায়ী তথ্য দেওয়া হয়েছে। বিপণনকারীকে ব্র্যান্ড ইকুইটি ব্যবস্থাপনা নিতে হয় কারণ এর মাধ্যমে ভোক্তাদের মাঝে ব্র্যান্ডের শক্তিশালী আবেদন সৃষ্টি করা যায় এবং ভবিষ্যতে বিপণনের কার্যক্রম সফলভাবে সম্পন্ন করা সম্ভব হয়।

	Rank	Brand	Brand value	Industry
	#1	Apple	\$241.2B	Technology
	#2	Google	\$207.5B	Technology
	#3	Microsoft	\$162.9B	Technology
	#4	Amazon	\$135.4B	Technology
	#5	Facebook	\$70.3B	Technology

চিত্র নং ৭.৪: বিশ্বের মূল্যবান ব্র্যান্ডসমূহ ২০২০ র্যাংকিং
(সূত্র: ফোরবস ওয়েবসাইট ২০২০)



সারসংক্ষেপ:

ব্র্যান্ড হলো কোনো চিহ্ন, প্রতীক, নকশা, নাম বা এইসবকিছুর সংমিশ্রণ, যা বিপণনকারী প্রতিযোগী পণ্য বা সেবা থেকে পৃথক করার জন্য ব্যবহার করে। ব্র্যান্ড প্রতিষ্ঠা করার মাধ্যমে ক্রেতা ও বিক্রেতা উভয়ই বিভিন্ন সুবিধা ভোগ করতে পারে। ব্র্যান্ডিং হলো এমন একটি পণ্যকে অন্য কোনো পণ্য থেকে আলাদা করার জন্য সংকেত, চিহ্ন, নাম, প্রতীক, ডিজাইন, বা অন্য কোনো বৈশিষ্ট্য ব্যবহার করার সাথে সম্পৃক্ত সকল কার্যক্রমের সমষ্টি। ব্র্যান্ডিং-এ যেসব সিদ্ধান্ত নেওয়া হয় সেগুলো হলো - ব্র্যান্ডিং, ব্র্যান্ড পৃষ্ঠপোষক, ব্র্যান্ড নাম, ব্র্যান্ড কৌশল ও ব্র্যান্ড পুনঃঅবস্থানগ্রহণ সিদ্ধান্ত। ব্র্যান্ড ও ব্র্যান্ডিং এর মাধ্যমে ভোক্তাদেরকে প্রভাবিত করার জন্য প্রতিষ্ঠান যে সুবিধা ভোগ করে তাকেই ব্র্যান্ড ইকুইটি বলে।

পাঠ-৭.৩

ব্র্যান্ড অবস্থান গ্রহণ Positioning Brand



উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- প্রতিযোগিতামূলক ফ্রেম অব রেফারেন্স কী ব্যাখ্যা করতে পারবেন;
- পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু ও পয়েন্টস অব প্যারিটি সম্পর্কে বর্ণনা করতে পারবেন; এবং
- ব্র্যান্ড মন্ত্র কী তা বলতে পারবেন।

বিপণনকারী কিভাবে বাজার বিভক্তকরণ, লক্ষ্যায়ন ও অবস্থানগ্রহণের কার্যক্রম গ্রহণ করেছে তার উপর নির্ভর করে বিপণন কৌশল গ্রহণ করা হয়। বাজারে অবস্থানগ্রহণের জন্য ব্র্যান্ড একটি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। ক্রেতার মনে প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠানদের তুলনায় আকর্ষণীয় ও সবলভাবে নিজের ব্র্যান্ডের গুণাগুণ, বৈশিষ্ট্য ও ভাবমূর্তি তৈরির প্রক্রিয়াকে ব্র্যান্ড অবস্থানগ্রহণ বলা হয়। ক্রেতাদের মনে প্রতিষ্ঠানের অনুকূল অবস্থান তৈরি করার জন্য বিপণনকারী তিনটি ধাপে কাজ করতে পারে। সেগুলো হলো - (১) প্রতিযোগিতামূলক ফ্রেম অব রেফারেন্স প্রস্তুতকরণ, (২) পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু ও পয়েন্টস অব প্যারিটি শনাক্তকরণ এবং (৩) ব্র্যান্ড মন্ত্র সৃষ্টি।

প্রতিযোগিতামূলক ফ্রেম অব রেফারেন্স

Competitive Frame of Reference

ফ্রেম অব রেফারেন্সের মাধ্যমে প্রতিযোগিতামূলক বিশ্লেষণ করে প্রতিযোগিতায় লিপ্ত অনেকগুলো ব্র্যান্ডের মধ্যে কোন কোন ব্র্যান্ডের ওপর গুরুত্ব প্রদান করা হবে তা নির্ধারণ করা হয়। এরজন্যে বিপণনকারী প্রথমে প্রতিযোগী শনাক্ত ও প্রতিযোগীদের বিশ্লেষণ করে। উদাহরণস্বরূপ, একটি কোম্পানি তার প্রতিযোগীদের রেটিং এর জন্য পাঁচটি গুণাগুণের (গ্রাহক সচেতনতা, পণ্য মান, পণ্যের সহজলভ্যতা, কারিগরি সহযোগিতা ও বিক্রয়কর্মীর ব্যবহার) উপর ভিত্তি করে ক, খ এবং গ তিনটি কোম্পানির সবলতা-দুর্বলতা অনুসন্ধানের চেষ্টা করা হয়েছে। তথ্য সংগ্রহ করে কোম্পানীগুলোর অবস্থা সারণী ৬.১ এ উপস্থাপন করা হয়েছে। তথ্যাদি বিশ্লেষণ করে বোঝা যাচ্ছে যে কোনো কোম্পানি অবস্থান গ্রহণের কৌশল হিসেবে কোম্পানি ক- এর পণ্যের সহজলভ্যতা এই দিক দিয়ে আক্রমণ করতে পারে। কিন্তু কোম্পানি খ-এর কোনো দিকেই তেমন কোনো দুর্বলতা না থাকায় আক্রমণ করা লাভজনক হবে না। অপরদিকে কোম্পানি গ-এর প্রায় সকল দিকই কম-বেশি আক্রমণের লক্ষ্য হিসেবে গ্রহণ করতে পারে। এসব বিশ্লেষণের ওপর ভিত্তি করে বিপণনকারী আনুষ্ঠানিকভাবে প্রতিযোগিতামূলক ফ্রেম অব রেফারেন্স তৈরি করে অবস্থানগ্রহণ কৌশল নির্ধারণ করে থাকে।

প্রতিযোগী	গ্রাহক সচেতনতা	পণ্য মান	পণ্যের সহজলভ্যতা	কারিগরি সহযোগিতা	বিক্রয়কর্মীর ব্যবহার
ক	১	১	৪	৩	২
খ	২	১	১	২	১
গ	৩	৪	২	৩	৪

সারণী ৬.১: প্রতিযোগিতা বিশ্লেষণ প্রক্রিয়া

এখানে, ১= খুব ভালো, ২=ভালো, ৩= মোটামুটি ভালো, ৪=খারাপ।

পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু ও পয়েন্টস অব প্যারিটি

Points of Diference and Points of Parity

বিপণনকারী অবস্থান গ্রহণ কৌশল নির্ধারণে প্রতিযোগিতামূলক ফ্রেম অব রেফারেন্স স্থির করার পর সঠিক পার্থক্যের বিন্দু এবং পয়েন্টস অব প্যারিটিকে ব্যবহার করে। পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু হচ্ছে কোনো ব্র্যান্ডের সাথে সংযুক্ত এমন কিছু বৈশিষ্ট্য, গুণাগুণ বা সুবিধা যা প্রতিযোগী ব্র্যান্ডের বৈশিষ্ট্য থেকে সম্পূর্ণ ভিন্ন থাকে এবং যা গ্রাহকরা অনুকূলভাবে মূল্যায়ন করে। একটি শক্তিশালী ব্র্যান্ডের মধ্যে পার্থক্য নির্দেশক অনেকগুলো উপাদান একই সাথে ক্রিয়াশীল থাকতে পারে। যেমন-Apple এর ক্ষেত্রে হালনাগাদ ও উদ্ভাবনী প্রযুক্তির ব্যবহার, সুন্দর ও কার্যকরী ডিজাইন ও সহজ ব্যবহারোপযোগিতা ইত্যাদি হলো পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু। যেকোনো ব্র্যান্ডের জন্য শক্তিশালী, অনুকূল, অভিনব ও চমৎকার ব্র্যান্ড বৈশিষ্ট্য তৈরি করা একটি কঠিন কাজ। কিন্তু প্রতিযোগিতামূলক পরিবেশে শক্ত ব্র্যান্ড অবস্থান তৈরির জন্য এ বিষয়গুলো খুবই গুরুত্বপূর্ণ। কার্যকর পার্থক্যসূচক বৈশিষ্ট্যযুক্ত করে ব্র্যান্ড উন্নয়নের ক্ষেত্রে তিনটি উপাদান গুরুত্ব সহকারে বিবেচিত হতে পারে- (১) ব্র্যান্ড বৈশিষ্ট্য অবশ্যই ভোক্তাদের কাছে কাঙ্ক্ষিত, প্রয়োজনীয় ও সামঞ্জস্যপূর্ণ হতে হবে। (২) প্রতিষ্ঠান লাভজনকভাবে গ্রাহকের মনে ব্র্যান্ড অবস্থান তৈরি ও বজায় রেখে সে অনুযায়ী কাজ করার মত প্রয়োজনীয় সম্পদ প্রতিষ্ঠানের আছে কিনা সে বিষয়টি খুবই গুরুত্বপূর্ণ। (৩) প্রতিযোগীদের তুলনায় ব্র্যান্ড বৈশিষ্ট্য কতটুকু স্বতন্ত্র ও উন্নততর সে বিষয়টিও অত্যন্ত গুরুত্ব সহকারে বিবেচনা করণ প্রয়োজন হয়। সুতরাং, ব্র্যান্ডে সেইসব সুবিধা বা বৈশিষ্ট্য যোগ করা প্রয়োজন হয় যা গ্রাহকদের কাছে কাঙ্ক্ষিত, সরবরাহযোগ্য, পৃথকীকরণযোগ্য, নকলপ্রতিরোধযোগ্য, বিশ্বাসযোগ্য, গুরুত্বপূর্ণ বা মূল্যবান।

অন্যদিকে, পয়েন্টস অব প্যারিটি হলো কোনো পণ্যের ব্র্যান্ডের এমন কিছু গুণাগুণ বা সুবিধা যা বাজারে প্রচলিত অন্যান্য ব্র্যান্ডের প্রায় অনুরূপ। অর্থাৎ ক্রেতা এক্ষেত্রে প্রতিযোগী ব্র্যান্ডের বৈশিষ্ট্যের সাথে তেমন কোনো পার্থক্য করতে পারে না। পয়েন্টস অব প্যারিটি হলো সেসব গুণাগুণ বা সুবিধা যা ভোক্তারা কোনো নির্দিষ্ট পণ্য বা সেবার মধ্যে বিদ্যমান থাকা একেবারেই যুক্তিসঙ্গত ও প্রয়োজনীয় বলে মনে করে। অন্যভাবে বলা যায়, ব্র্যান্ড পছন্দের ক্ষেত্রে পণ্যের মধ্যে এ ধরনের গুণাগুণ বা সুবিধা থাকা প্রয়োজন কিন্তু সার্বিক বিবেচনায় তা পর্যাপ্ত শর্ত পূরণ করে না।

উদাহরণ স্বরূপ বলা যায়, যেকোনো প্রকৃত ট্রাভেল এজেন্সির পয়েন্টস অব প্যারিটি হলো বিমানের টিকিট ও হোটেল রিজার্ভেশনের সুবিধা প্রদান করা। এর পাশাপাশি ট্রাভেল এজেন্সি যদি গ্রাহকদের ট্যুর প্যাকেজ পরিকল্পনায় সহায়তা করে (যানবাহনের ব্যবস্থা, গাইড সার্ভিস, প্রত্যন্ত অঞ্চলে ভ্রমণে সহায়তা), বিভিন্ন উপায়ে টিকেটের অর্থ পরিশোধ (কার্ড, নগদ, অনলাইন) ও বুকিং (একমাস, ৭দিন, ৩দিন বা ১দিনের) সুযোগসহ অন্যান্য সুবিধা গ্রাহকদের প্রদান করে তাহলে তাকে পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু বলা যাবে।

ব্র্যান্ড মন্ত্র

Brand Mantra

ব্র্যান্ডের অবস্থানগ্রহণ কৌশল উন্নয়নে অপরিহার্য উপাদান হিসেবে ব্র্যান্ড মন্ত্র বিবেচনা করা হয়। ব্র্যান্ড মন্ত্র হচ্ছে কোনো ব্র্যান্ডের অন্তর্নিহিত বিষয় যা উচ্চারণযোগ্য ও বোধগম্য। এরমাধ্যমে ক্রেতা ও বিক্রেতা উভয়েই ব্র্যান্ডের মূল প্রতিজ্ঞাকে সহজে বুঝতে পারে এবং এটি অন্যান্য ব্র্যান্ড ধারণা ও কার্যের সাথে ঘনিষ্ঠভাবে সম্পর্কিত থাকে। ব্র্যান্ড মন্ত্র সাধারণত খুব সংক্ষিপ্ত হয় ও সাধারণত তিন থেকে পাঁচটি শব্দের মধ্যে সীমাবদ্ধ থাকে। ব্র্যান্ড মন্ত্রের কাজ হলো ব্র্যান্ডের মূল ভাবধারাকে অত্যন্ত কার্যকরভাবে ভোক্তাদের সামনে উপস্থাপন করা। এর মাধ্যমে বিপণনকারী কি ধরনের পণ্য বিক্রয় করতে চাচ্ছে এবং পণ্যটি কীভাবে ভোক্তাদের প্রয়োজন ও অভাব পূরণ করবে তার সুস্পষ্ট দিক নির্দেশনা থাকে। ব্র্যান্ড মন্ত্রের তিনটি মূল শর্ত হলো- (১) ব্র্যান্ড মন্ত্রের মাধ্যমে ব্র্যান্ডের বৈশিষ্ট্য স্পষ্টভাবে উল্লেখ করা থাকে এবং এটি ব্র্যান্ডের স্বতন্ত্রতা প্রকাশ করে। (২) একটি কার্যকর ব্র্যান্ড মন্ত্র অবশ্যই সহজবোধ্য ও স্মরণযোগ্য হয়ে থাকে। সে কারণে এটি সংক্ষিপ্ত এবং অর্থপূর্ণ হওয়া প্রয়োজন; এবং (৩) প্রতিষ্ঠানের কর্মী ও সম্ভাব্য ক্রেতা সকলের কাছে ব্র্যান্ড মন্ত্র আবেদনসম্পন্ন ও উৎসাহব্যঞ্জক হওয়া আবশ্যিক।



সারসংক্ষেপ:

ফ্রেম অব রেফারেন্সের মাধ্যমে প্রতিযোগিতামূলক বিশ্লেষণ করে প্রতিযোগিতায় লিপ্ত অনেকগুলো ব্র্যান্ডের মধ্যে কোন কোন ব্র্যান্ডের ওপর গুরুত্ব প্রদান করা হবে তা নির্ধারণ করা হয়। এইজন্যে বিপণনকারী প্রথমে প্রতিযোগী শনাক্ত ও প্রতিযোগীদের বিশ্লেষণ করা হয়। বিপণনকারী অবস্থান গ্রহণ কৌশল নির্ধারণে প্রতিযোগিতামূলক ফ্রেম অব রেফারেন্স স্থির করার পর সঠিক পার্থক্যের বিন্দু এবং পয়েন্টস অব প্যারিটিকে ব্যবহার করে। পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু হচ্ছে কোনো ব্র্যান্ডের সাথে সংযুক্ত এমন কিছু বৈশিষ্ট্য, গুণাগুণ বা সুবিধা যা প্রতিযোগী ব্র্যান্ডের বৈশিষ্ট্য থেকে সম্পূর্ণ ভিন্ন থাকে এবং যা গ্রাহকরা অনুকূলভাবে মূল্যায়ন করে। পয়েন্টস অব প্যারিটি হলো কোনো পণ্যের ব্র্যান্ডের এমন কিছু গুণাগুণ বা সুবিধা যা বাজারে প্রচলিত অন্যান্য ব্র্যান্ডের প্রায় অনুরূপ। ব্র্যান্ড মন্ত্র হচ্ছে কোনো ব্র্যান্ডের অন্তর্নিহিত বিষয় যা উচ্চারণযোগ্য ও বোধগম্য।



১. ব্র্যান্ড কী? ব্র্যান্ডিং সিদ্ধান্তসমূহ বর্ণনা করুন।
২. ব্র্যান্ড ইকুইটি কী উদাহরণসহ ব্যাখ্যা করুন।
৩. প্রতিযোগিতামূলক স্ট্রেম অব রেফারেন্স কী ব্যাখ্যা করুন।
৪. পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু ও পয়েন্টস অব প্যারিটি মধ্যে পার্থক্য লিখুন।
৫. ব্র্যান্ড মন্ত্র কী? এর প্রয়োজনীয়তা লিখুন।
৬. ব্র্যান্ড মন্ত্র হচ্ছে কোনো ব্র্যান্ডের অন্তর্নিহিত বিষয় যা উচ্চারণযোগ্য ও বোধগম্য- ব্যাখ্যা করুন।
৭. বাজার অবস্থানগ্রহণ কী তা ব্যাখ্যা করুন।
৮. বাজার অবস্থানগ্রহণ কৌশল সম্পর্কে বর্ণনা করুন।
৯. পৃথকীকরণ কী ও তার কৌশলসমূহ ব্যাখ্যা করুন।

তথ্যসূত্র

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson Education.
- Ramaswamy, N. (2009). *Marketing Management – Global Perspective, Indian Context* (4e ed.). Macmillan Publishers India.
- McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (1979). *Basic marketing*. Irwin-Dorsey.
- পামেলা, ক.শ. ও আক্তার, ফ. (২০২১), *বিপণন নীতিমালা*. বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়.
- পামেলা, ক.শ. ও মাহফুজ, ম.আ. (২০১৯), *বিপণন ব্যবস্থাপনা*. বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়.
- রেজা, ম.স. ও পারভেজ, ম.ম. (২০০৮) *বাজারজাতকরণ নীতিমালা*. বাংলাদেশ উন্মুক্ত বিশ্ববিদ্যালয়.
- <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/>, Accessed on 10th June, 2022