

MC 2.8 M



**एम.कॉम.
सत्र - २**

**(राष्ट्रीय शैक्षणिक धोरण २०२० नुसार
सुधारित अभ्यासक्रम)**

ब्रॅड व्यवस्थापन

प्राध्यापक रविद्र द. कुलकर्णी

कुलगुरु,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई

डॉ. अजय भामरे

प्र-कुलगुरु,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई

प्राध्यापक शिवाजी सरगर

संचालक,
दूरस्थ आणि ऑनलाईन शिक्षण केंद्र,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई

प्रकल्प समन्वयक :

: राजश्री पंडित (Ph.D)

सहाय्यक प्राध्यापक (अर्थशास्त्र)
प्रभारी वाणिज्य विभाग प्रमुख
दूरस्थ आणि ऑनलाईन शिक्षण केंद्र,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई

अभ्यासक्रम समन्वयक :

व संपादक

: सिद्धी देधिया

सहाय्यक प्राध्यापक, वाणिज्य व्यवस्थापन,
दूरस्थ आणि ऑनलाईन शिक्षण केंद्र,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई

लेखक

: डॉ. माधुरी प्रविण पवार

पी. डी. इ. ए. एस. एम. व्ही. महाविद्यालय,
रुद्र समर्थ प्लाझा, आकुर्डी,
पुणे

: अमित अशोक गोखले

सहाय्यक प्राध्यापक,
पी. जोग विज्ञान व वाणिज्य महाविद्यालय,
पुणे

एप्रिल २०२५, मुद्रण - १, ISBN-978-93-6728-439-1

प्रकाशक :

संचालक, दूरस्थ आणि ऑनलाईन शिक्षण केंद्र, मुंबई विद्यापीठ,
विद्यानगरी, मुंबई - ४०० ०९८.

अक्षर जुळणी व मुद्रण

: मुंबई विद्यापीठ मुद्रणालय,
विद्यानगरी, सांताक्रुझ (पूर्व), मुंबई - ४०००९८

अनुक्रमणिका

क्रमांक	अध्याय	पृष्ठ क्रमांक
१)	मुद्रिकरणाची ओळख	०१
२)	ब्रँड व्यवस्थापन	२३
३)	मुद्रिकरण संशोधन	५५
४)	मुद्रिकरणामधील नवीन प्रवाह	९०

† † † †

Mandatory 2

Programme Name: M.Com (Business Management)

Course Name: Brand Management

TotalCredits:04

TotalMarks:100

Universityassessment:50

Collegeassessment:50

Prerequisite:

Learning objectives

- a) To Provide the learners to understand about Branding as today's need
- b) To acquaintance about the brand management and its approaches
- c) To acquaint with the new image of branding and should develop the brand image for the organisations.
- d) To familiarize the learners with the challenges in development of branding for the company and learners should provide solutions through branding research.

Course Outcomes

- CO1) Evaluate branding challenges and develop a strategic brand equity business plan
- CO2) Scrutinise the strategic brand management for developing good branding for organisations
- CO3) Develop the idea of branding research and Co-branding.

Module 1

Unit 1: Introduction to Branding

- A. Meaning of Brand & Branding, Branding challenges & opportunities, Benefits of Branding, Brand Equity, Customer Based Brand Equity Model (CBBE),
- B. Building Strong Brand Process, Brand Elements, Branding and marketing mix, Importance of Brand Positioning,

Unit 2: Brand Management

- A. Strategic Brand Management Concept and Process, Brand Management and Brand leadership idea, Brand Associations, Brand Performance, Brand Design and Structure
- B. Role of Celebrities in Branding, Brand Recognition, Brand Asset Management, Techniques for effective Brand Management, Brand Loyalty,

Module 2

Unit 3 Branding Research

- A. Meaning and Importance of Brand research, Brand Measurement, Brand Audit, Importance of Brand Image, Brand Extension, Brand Personality
- B. Cons of Brand Fatigue, Co-Branding, Costing of Brand Positioning, Brand Awareness

Unit 4 New Trends in Branding

- A. Graphic design in Branding, Brand Hierarchy, Features of Monochromatic branding, Importance of Mascot, Branding Architecture**
- B. Role of Brand Management in Digital Marketing, Purpose driven Branding, Customer and employee Centric Brand Management, Storytelling branding**

References

- Keller Kevin Lane, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*
- Keller Kevin Lane, *Strategic Brand Management-2008*
- Elliot, Richard, *Strategic Brand Management-2008*
- Kapferer, Jean-Noel, *Strategic Brand Management-2000*
- Kishen, Ram, *Strategic Brand Management- 2013*
- Keller Kevin Lane, *Strategic Brand Management 4e-2015*
- Dan Padgett and Douglas Allen, *Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image, 1997*
- Mike Reid, Sandra Luxton and Felix Mavondo, *The Relationship between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, and Brand Orientation, 2005*
- David K. Tse and Wei-na Lee, *Removing negative country images: Effect of Decomposition, Branding and Product experience, 1993*
- Steve Muylle, NirajDawar, Deva Rangarajan, *B2B Brand architecture, 2012*
- Rajagopal, Romulo Sanchez, *Conceptual analysis of brand architecture and relationships within product categories*
- Pat Morin, *Principles of Graphic Design,*
- Kommission Aus und Walterbildung, Deutsche Gesellschaft fur Photographie, *Graphic Designs Basics, Principles of Graphic Design, 2000*

मुद्रीकरणाची ओळख

घटक संरचना :

- १.१ ब्रँड व्यवस्थापनाचा परिचय
- १.२ मुद्रीकरण (ब्रँडिंग) आव्हाने आणि संधी
- १.३ मुद्रीकरण (ब्रँडिंग) चे फायदे
- १.४ ब्रँडचे मूल्य
- १.५ ग्राहक-आधारित ब्रँड मूल्य प्रतिमान
- १.६ ब्रँड उभारणी प्रक्रिया
- १.७ ब्रँड घटक
- १.८ मुद्रीकरण (ब्रँडिंग) आणि विपणन संमिश्रण
- १.९ ब्रँड स्थितीकरण

१.१ ब्रँड व्यवस्थापनाची ओळख (INTRODUCTION BRAND MANAGEMENT)

अनेकदा आपल्या नकळत ब्रँड्स आपल्या दैनंदिन जीवनात महत्त्वाची भूमिका बजावतात. आपण उठल्यापासून, आपण कॉफी पितो, कपडे परिधान करतो ते कपडे आणि आपण चालवतो त्या मोटारगाडी पर्यंत, आपण सतत ब्रँडने वेढलेले असतो. काही ब्रँड्स आपल्यावर असा कायमचा ठसा उमटवतात की आपण ते वर्षानुवर्षे लक्षात ठेवतो, तर काही आपल्या मनात फक्त नोंदवले जातात. आजच्या जगात, संबंधित आणि यशस्वी राहण्यासाठी ब्रँड तयार करणे, त्यांचे पालनपोषण करणे आणि त्यांचे संरक्षण करणे आवश्यक आहे.

त्यामुळेच ब्रँड व्यवस्थापनाचे महत्त्व वाढले आहे. हे केवळ उत्पादन विकण्याबद्दल नाही तर हे ग्राहकांशी सुसंबंध प्रस्थापित करणे, ते कायम राखणे आणि स्पर्धात्मक बाजारपेठेत ब्रँड वेगळे असल्याचे सुनिश्चित करणे याबद्दल आहे.

ब्रँड म्हणजे काय? (What is Brand)

मुद्रीकरण (ब्रँडिंग) ही संकल्पना नवीन नाही; ते शतकानुशतके आहे. त्याचे प्राथमिक कार्य एका उत्पादकाच्या मालाला दुसऱ्याच्या मालापासून वेगळे करणे आहे.

अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशन (AMA) नुसार, ब्रँड म्हणजे "नाव, संज्ञा, चिन्ह, चिन्ह किंवा डिझाइन किंवा त्यांचे संयोजन, जे एका विक्रेत्याच्या किंवा विक्रेत्यांच्या गटाच्या वस्तू आणि सेवा ओळखते आणि त्यांना प्रतिस्पर्ध्या पेक्षा वेगळे करते."

ब्रँड निर्मितीच्या मुख्य घटकांमध्ये हे समाविष्ट आहे (Key elements of brand creation):

१. नाव, लोगो किंवा चिन्ह निवडणे जे उत्पादनाचे प्रतिनिधित्व करते.
२. उत्पादनाला एक ओळख देणे जे उपभोक्त्यांशी प्रतिध्वनित होते.
३. उत्पादनात फरक करणे प्रतिस्पर्ध्यांकडून ते बाजारात वेगळे बनवण्यासाठी.

मुद्रीकरण (ब्रँडिंग) म्हणजे काय? What is Branding?

मुद्रीकरण (ब्रँडिंग) ही ब्रँडला ग्राहकांसाठी ओळखण्यायोग्य आणि संस्मरणीय बनवण्याची प्रक्रिया आहे. हे फक्त लोगो चिन्हांकित करणे किंवा आकर्षक नाव निवडणे इतपत सीमित नसून त्यापेक्षा अधिक आहे—हे एक प्रतिमा किंवा संकल्पना तयार करण्याबद्दल आहे ज्याच्यामुळे ग्राहक जोडले जातात. चांगले झाल्यावर, मुद्रीकरण (ब्रँडिंग) हे सुनिश्चित करते की लोक ताबडतोब नाव, लोगो किंवा घोषवाक्य विशिष्ट उत्पादन किंवा अनुभवाशी जोडतात.

मुद्रीकरण (ब्रँडिंग) मुळे संस्थाना गर्दीच्या बाजारपेठेत उभे राहता येते. जरी अनेक व्यवसाय समान उत्पादने किंवा सेवा देतात, तरीही मजबूत मुद्रीकरण (ब्रँडिंग) उद्योगसमूहाला विश्वास ठेवण्यास आणि लक्षात ठेवण्यास मदत करते. संस्थांसाठी निष्ठा निर्माण करणे, त्यांच्या सुविधांचा विस्तार करणे आणि त्यांच्या ग्राहकांशी मजबूत संबंध निर्माण करून महसूल वाढवण्याचे हे एक साधन आहे.

ब्रँड व्यवस्थापन म्हणजे काय? What is Brand Management?

ब्रँड व्यवस्थापनामध्ये बाजारामध्ये ब्रँड कसा समजला जातो याचे काळजीपूर्वक नियोजन आणि देखरेख यांचा समावेश होतो. हे केवळ लोगो किंवा विपणन सामग्रीचे निरीक्षण करण्याबद्दल नाही तर लक्षित प्रेक्षकांशी नातेसंबंध विकसित करण्याबद्दल आणि ब्रँडसह त्यांच्या एकूण अनुभवाला आकार देण्याबद्दल आहे.

ब्रँड व्यवस्थापनाकडे **मूर्त** आणि **अमूर्त** दोन्ही पैलू आहेत.

- **मूर्त पैलू:** यामध्ये स्वतः उत्पादन, त्याची रचना, बांधणी, किंमत आणि ते बाजारात कसे सादर केले जाते याचा समावेश होतो.
- **अमूर्त पैलू:** या ब्रँडशी ग्राहकांच्या भावना आणि अनुभव आहेत—त्यांचा विश्वास, निष्ठा आणि भावनिक संबंध आहेत.

हे सर्व घटक एक सुसंगत, सकारात्मक ब्रँड प्रतिमा तयार करण्यासाठी संरेखित आहेत याची खात्री करणे ही ब्रँड व्यवस्थापकाची भूमिका आहे. प्रभावी ब्रँड व्यवस्थापनासाठी

बाजार, लक्षित प्रेक्षक आणि ब्रँडचे अद्वितीय गुण समजून घेणे आवश्यक आहे, हे सुनिश्चित करणे की ब्रँड कालांतराने मजबूत आणि संबंधित राहील.

ब्रँड विरुद्ध उत्पादन Brand vs. Product

ब्रँड आणि उत्पादन यातील फरक ओळखणे आवश्यक आहे. फिलिप कोटलरच्या मते, उत्पादन म्हणजे "गरज किंवा इच्छा पूर्ण करण्यासाठी लक्ष, संपादन, वापर किंवा उपभोगासाठी बाजारपेठेत देऊ केलेली कोणतीही गोष्ट."

ब्रँड हे मूलतः एक उत्पादन आहे परंतु जोडलेल्या घटकांसह ते समान गरजा पूर्ण करणाऱ्या इतर उत्पादनांपेक्षा वेगळे करते. उदाहरणार्थ, चॉकलेट हे एक उत्पादन आहे, परंतु **किटकॅट**, नेस्ले द्वारे बनवलेला, हा एक ब्रँड आहे कारण तो स्वतःला वेफर-आधारित चॉकलेट बार म्हणून वेगळे करतो. मुद्रीकरण (ब्रँडिंग) द्वारे, कंपन्या उत्पादनांमध्ये फरक निर्माण करतात, ज्यामुळे मूल्य वाढते आणि ते मूल्य नफ्यात बदलण्यास मदत होते.

१.२ मुद्रीकरण (ब्रँडिंग) आव्हाने आणि संधी (BRANDING CHALLENGES AND OPPORTUNITIES)

ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी मुद्रीकरण (ब्रँडिंग) महत्त्वपूर्ण असले तरी, विशेषतः आजच्या जटिल आणि स्पर्धात्मक बाजारपेठेत ते स्वतःच्या आव्हानांसह येते. मुद्रीकरण (ब्रँडिंग) मधील काही प्रमुख आव्हाने आणि संधी खालीलप्रमाणे:

१. जाणकार ग्राहक (Knowledgeable Consumers)

आजचे ग्राहक पूर्वीपेक्षा अधिक माहितीपूर्ण आणि सक्षम आहेत. समाज प्रसार माध्यमे, पुनरावलोकन करणाऱ्या साइट्स आणि उपलब्ध लेख यासारख्या एकाधिक सुविधा उपलब्ध असल्याने माहिती मिळविणे आणि संशोधनावर आधारित खरेदीचे निर्णय घेणे सहज शक्य होत आहे. याव्यतिरिक्त ब्रँड यशस्वी होण्यासाठी व्यावसायिकांनी ग्राहकांच्या बदलत्या अपेक्षा समजून घेतल्या गेल्या पाहिजेत, सुशिक्षित ग्राहकांशी मजबूत संबंध प्रस्थापित केले पाहिजेत आणि त्यांच्या विकसित होत असलेल्या गरजांशी सतत जुळवून घेतले पाहिजे.

२. ब्रँड प्रसार (Brand Proliferation)

ब्रँड प्रसार समजून घेण्यासाठी आपण **ब्रँड विस्तार** प्रथम पाहणे आवश्यक आहे. जेव्हा एखादी कंपनी विद्यमान ब्रँड नावाखाली नवीन उत्पादने जोडते (उदा. Apple iPad सारखी नवीन उत्पादने जारी करते) तेव्हा ब्रँड विस्तार होतो. याउलट, जेव्हा एखादी कंपनी एकाच उत्पादन श्रेणीमध्ये अनेक वेगळे ब्रँड तयार करते तेव्हा ब्रँडचा प्रसार होतो. उदाहरणार्थ, हिंदुस्तान युनिलिव्हर (HUL) भारतामध्ये Dove, Lux, Lifebuoy आणि Rexona यासह विविध साबण ब्रँडची विक्री करते.

ब्रँडचा प्रसार कंपनीचा बाजार हिस्सा वाढविण्यात आणि विविधता वाढविण्यात मदत करू शकतो. परंतु ते आव्हाने देखील आणते. बरेच ब्रँड असल्याने अंतर्गत स्पर्धा निर्माण होऊ

शकते अशी परिस्थिती आहे. **ब्रँड भक्षण** म्हणजे एक ब्रँड त्याच प्रकारातील दुसऱ्याच्या विक्रीमध्ये सहभागी होतो. हे कमी करण्यासाठी, वेगवेगळ्या ग्राहक विभागांना लक्ष्य करून, प्रत्येक ब्रँडला अद्वितीय स्थान देणे आवश्यक आहे. ब्रँड भक्षण पूर्णपणे टाळणे अनेकदा अशक्य असले तरी, कंपन्यांनी हे सुनिश्चित केले पाहिजे की नवीन ब्रँड लॉन्च केल्याने मूल्य वाढेल जे खर्च आणि गुंतागुंतीचे समर्थन करते.

३. माध्यम विखंडन (Media Fragmentation)

माध्यम क्षेत्र हे दूरदर्शन वा प्रकाशित साहित्य यासारख्या पारंपारिक प्रकारावरून डिजिटल चॅनेलकडे बदललेले दिसते. भूतकाळात, विक्रेत्यांना व्यापक प्रेक्षकांशी संवाद साधण्यासाठी काही विशिष्ट संप्रेषण प्रसार माध्यमे उपलब्ध होती. परंतु आता, डिजिटल तंत्रज्ञानामुळे, माध्यमांचे वातावरण खूप विस्तारले आहे, असंख्य विशिष्ट चॅनेल आणि अनेक सामाजिक प्रसार माध्यमांचा नव्याने समावेश झालेला आहे.

हे विखंडन म्हणजे ब्रँड त्यांच्या प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी केवळ एका प्रसार माध्यमावर अवलंबून राहू शकत नाहीत. उदाहरणार्थ, YouTube, Facebook, Instagram आणि Twitter यांसारख्या अनेकविध प्रसार माध्यमावर उचित माहितीसह ग्राहक गुंतलेले असू शकतात. अगदी दूरदर्शन सारखे पारंपारिक माध्यम देखील आता डिजिटल परस्परसंवादांसह पूरक झालेले आहे, ज्यामुळे विपणकांना त्यांचे संदेश मोठ्या संख्येने प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचवणे कठीण झाले आहे.

तथापि, हे विखंडन ब्रँड्सना विशिष्ट विभागांसाठी संदेश तयार करून ग्राहकांशी अधिक वैयक्तिकृत आणि अर्थपूर्ण कनेक्शन तयार करण्याच्या संधी देखील निर्माण करते. हा बदल स्वीकारून, ब्रँड त्यांच्या प्रेक्षकांशी अधिक चांगल्या प्रकारे गुंतून राहू शकतात आणि निष्ठा वाढवू शकतात.

४. वाढलेली स्पर्धा (Increased Competition)

जागतिकीकरण, नियंत्रणमुक्ती आणि खाजगीकरणामुळे नवीन स्पर्धाकांचा सहभाग वाढला आहे. याव्यतिरिक्त, कमी किमतीत यशस्वी उत्पादने तयार करणारे कमी किमतीचे प्रतिस्पर्धी दबाव वाढवत आहेत. किरकोळ विक्रेत्यांनी देखील त्यांचे स्वतःचे वैयक्तिक पातळीवरील ब्रँड सादर करून स्पर्धा आणखी तीव्र केली आहे.

या अत्यंत स्पर्धात्मक वातावरणात, ब्रँड्सनी स्वतःला अधिक धोरणात्मकरित्या वेगळे करणे आवश्यक आहे.

५. वाढता खर्च (Rising Costs)

जसजशी स्पर्धा वाढत आहे, तसतशी नव-नवीन उत्पादने प्रस्तुत करण्याची किंमत मोठ्या प्रमाणात वाढली आहे. विनामूल्य नमुने आणि चाचण्याची सुविधा देणे तसेच व्यापक विपणन मोहिमा यासारख्या प्रचारात्मक युक्त्या एकूण खर्चात भर घालतात. या वाढलेल्या खर्चांमुळे विक्रेत्यांना ब्रँड जागरूकता निर्माण करण्यासाठी आणि नवीन उत्पादनांना प्रोत्साहन देण्यासाठी मोठ्या अंदाजपत्रकाचे वाटप करणे आवश्यक आहे.

विक्रेत्यांना ते पुरवीत असलेल्या उत्पादनांसाठी आणि सेवांसाठी पारदर्शक आणि जबाबदार राहण्यासाठी जास्त दबाव असतो. आज केवळ अल्प-मुदतीच्या नफ्यावर लक्ष केंद्रित करणे पुरेसे नाही तर ब्रँड्सनी ग्राहकांच्या अपेक्षा पूर्ण करणारी गुणवत्तापूर्ण उत्पादने सातत्याने प्रदान करून दीर्घकालीन यशाला प्राधान्य दिले पाहिजे. विक्रेत्यांनी भविष्यासाठी विश्वास आणि निष्ठा निर्माण करण्याच्या महत्त्वासह त्वरित विक्री उद्दिष्टे संतुलित करणे आवश्यक आहे.

आव्हानांना संधींमध्ये बदलणे (Turning Challenges into Opportunities)

मुद्रीकरण (ब्रँडिंग) आव्हाने ही जरी कठीण वाटत असली तरी ती मौल्यवान संधी देखील देतात. या आव्हानांवर मात करण्याची गुरुकिल्ली म्हणजे अनुकूलता. ग्राहकांच्या वर्तनातील बदल, बाजारातील बदलते प्रवाह आणि तांत्रिक प्रगती यांच्याशी सतत जुळवून घेत ब्रँड्सने सतर्क राहणे आवश्यक आहे. असे केल्याने, ते आव्हानांना संधींमध्ये रूपांतरित करू शकतात आणि ग्राहकांशी मजबूत आणि चिरस्थायी संबंध प्रस्थापित करू शकतात.

१.३ मुद्रीकरण (ब्रँडिंग) चे फायदे (BENEFITS OF BRANDING)

तुमच्या व्यवसाय ही एक व्यक्ती म्हणून कल्पना करा.

१. जसे तुमच्याकडे अद्वितीय व्यक्तिमत्त्व आहे, तसेच तुमच्या ब्रँडलाही एक व्यक्तिमत्त्व आवश्यक आहे. लोकांना झटपट ओळखण्यात एक मजबूत ब्रँड तुम्हाला मदत करतो. तुमची विशिष्ट वर्तन शैली, तुमची बोलण्याची पद्धत, तुम्ही ज्या मूल्यांसाठी उभे आहात, हेच तुम्हाला संस्मरणीय बनवते.
२. विश्वास निर्माण करणे हे कोणत्याही नात्यात महत्त्वाचे असते. एक मजबूत ब्रँड लोकांना दाखवतो की तुम्ही विश्वासाह, प्रामाणिक आहात आणि तुम्ही तुमची वचने पूर्ण करता. हे आपण आपल्या मित्रांसाठी कोणत्याही परिस्थितीत विश्वासाने सदैव सोबत असण्यासारखे आहे.
३. तुमचा ब्रँड हे तुमचे स्व-मूल्य आहे. हे तुमचे स्वताचे मूल्य असते आणि जे तुम्ही इतरांसमोर सादर करता ते प्रतिबिंबित करते. जसे तुम्ही स्वतःला सुधारण्यासाठी काम करता, त्याचप्रमाणे तुमच्या ब्रँडमध्ये गुंतवणूक केल्याने तुम्हाला अधिक प्रगती करण्यास आणि अधिक मौल्यवान बनण्यास मदत होते.
४. कोणत्याही नात्यासाठी सुसंवाद आवश्यक असतो. मजबूत ब्रँड तुमचा संवाद स्पष्ट आणि सुसंगत असल्याचे सुनिश्चित करतो जसे की तुम्ही तुमच्या मित्रांशी, संभाव्य भागीदारांशी किंवा बड्या ग्राहकांशी बोलत असता.
५. तुमचा ब्रँड तुमच्या सभोवतालच्या लोकांना प्रेरणा देतो. तुमचा ब्रँड हा तुमच्या संघाला प्रेरित करते, प्रतिभावान लोकांना आकर्षित करते आणि आपुलकीची भावना

निर्माण करतो. हे एक कुटुंब असण्यासारखे आहे जिथे प्रत्येकाला मोलाचे वाटते आणि मोठ्या गोष्टीचा एक भाग असल्याचा अभिमान वाटतो.

६. **तोंडी शब्द हा खुशामत करण्याचा सर्वोत्तम प्रकार आहे.** एक मजबूत ब्रँड तुमच्या मित्रांना तुमच्याबद्दल चांगले शब्द पसरवण्यासाठी, नवीन लोकांना आणण्यासाठी आणि तुमचे विद्यमान नातेसंबंध मजबूत करण्यासाठी प्रोत्साहित करतो.
७. **तुमचा ब्रँड तुमचा आत्मविश्वास प्रतिबिंबित करतो.** ज्याप्रमाणे तुम्ही तुमच्या योग्यतेचे शुल्क आकारता, त्याचप्रमाणे एक मजबूत ब्रँड तुम्हाला चांगली मागणी करण्याची परवानगी देतो. लोक ज्या गोष्टीवर विश्वास ठेवतात आणि मूल्य देतात त्यासाठी अधिक पैसे देण्यास तयार असतात.
८. **तुमचा ब्रँड अनेक नवीन संधी देतो.** हे तुम्हाला तुमचे सामाजिक संबंध विस्तृत करण्यात, नवीन लोकांशी जोडण्यास आणि नवीन संधी निर्माण करण्यात मदत करते. हे एक मजबूत प्रतिष्ठा असण्यासारखे आहे, नवीन मित्र बनवणे आणि अर्थपूर्ण संबंध तयार करणे सोपे करते.
९. **जीवन मजबूत प्रणाली बनते.** एक मजबूत ब्रँड तुम्हाला कोणत्याही वादळाचा सामना करण्यास, तुमची प्रतिष्ठा टिकवून ठेवण्यास आणि पुन्हा मजबूत होण्यास मदत करतो. हे एक मजबूत समर्थन प्रणाली असण्यासारखे आहे जे तुम्हाला कठीण काळात मदत करते.
१०. **तुमचा ब्रँड कायमस्वरूपी प्रभाव टाकतो.** ते तुमच्या समुदायाला आकार देते, इतरांवर प्रभाव टाकते आणि सकारात्मक प्रभाव निर्माण करते. तुम्ही एक आदर्श बनता, इतरांना स्वतःचे अनुकरण होण्यासाठी प्रेरित करते.

थोडक्यात, मुद्रीकरण (ब्रँडिंग) म्हणजे अस्सल सामाजिक संबंध निर्माण करणे, विश्वास वाढवणे आणि जगावर सकारात्मक छाप सोडणे.

केस स्टडी: मायस्टाइल

राधा सावनी, एक जाहिरातदार, ग्राहकांच्या खराब अनुभवामुळे आता तिच्या आवडत्या लिपस्टिकची खरेदी प्रत्यक्ष दुकानांमध्ये करत नाही. त्याऐवजी ती आता वळते **मायस्टाइल**, एक ऑनलाइन सौंदर्य पोर्टल जे घरगुती सौंदर्य टिपा, उत्पादन पुनरावलोकने आणि आंतरराष्ट्रीय सौंदर्य प्रसाधने पुरविते. पूर्वी, राधाला दुर्दैवाने तिची आवडती हुडा कंपनीची सौंदर्य उत्पादने आणण्यासाठी मित्रांवर अवलंबून राहावे लागे. तथापि, मायस्टाइल या ऑनलाइन सुविधेने तिला पूर्वी शोधण्यास कठीण असलेल्या उत्पादनांमध्ये थेट प्रवेश दिला आहे.

सामाजिक माध्यमांच्या सहाय्याने मायस्टाइलने मजबूत उपस्थिती निर्माण केली आहे. अत्यंत सक्रिय संघासह ते सामग्री, पुनरावलोकने व्युत्पन्न करते आणि ग्राहकांशी संलग्न होते. नवीन उत्पादनांना प्रोत्साहन देण्यासाठी आणि त्याची पोहोच वाढवण्यासाठी हा ब्रँड प्रभावशाली सोबत जवळून काम करतो.

(अ) ब्रँड तयार करण्यासाठी मायस्टाइल खालील पावले उचलत आहे (Steps MyStyle is Taking to Build the Brand):

१. **सामग्री निर्मिती(Content Creation)** : मायस्टाइल सामाजिक माध्यमांद्वारे ग्राहकांशी गुंतून राहून सौंदर्य टिपा आणि उत्पादन पुनरावलोकनांसह स्वतःची सामग्री तयार करते.
२. **सामाजिक माध्यमांसोबत प्रतिबद्धता (Social Media Engagement)**: ब्रँड एक निष्ठावान अनुयायी संघ तयार करण्यासाठी सामाजिक माध्यमांचा वापर करते, सामग्री आणि सुविधा सुधारण्यासाठी ग्राहकांच्या परस्परसंवादाचा लाभ घेते.
३. **प्रभावशाली भागीदारी (Influencer Partnerships)**: ग्राहकांच्या खरेदीच्या निर्णयांमध्ये प्रभावशाली पुनरावलोकने महत्वाची भूमिका बजावतात हे समजून, नवीन उत्पादन प्रस्तुत करण्यासाठी मायस्टाइल सौंदर्य प्रभावकांशी सहयोग करते.
४. **ब्रँडचे स्थान (Brand Positioning)**: मायस्टाइल स्वतःला एक ब्रँड म्हणून स्थान देते जे ग्राहकांना आंतरराष्ट्रीय सौंदर्य उत्पादनांशी जोडते.
५. **ग्राहक-केंद्रित दृष्टीकोन (Customer-Centric Approach)**: राधाच्या अनन्य उत्पादनांच्या इच्छेप्रमाणे ग्राहकांच्या गरजांवर लक्ष केंद्रित करून, ग्राहकांच्या अपेक्षा पूर्ण करण्यासाठी आणि निष्ठा निर्माण करण्यासाठी मायस्टाइल त्याच्या अनेकविध सुविधा तयार करते.

(ब) मायस्टाइल समोरील संधी आणि आव्हाने खालीलप्रमाणे (Opportunities and Challenges MyStyle Will Face):

संधी (Opportunities):

१. **ऑनलाइन बाजारात वाढ (Growing Online Market)**: ऑनलाइन खरेदीसाठी वाढत्या पसंतीसह, स्थानिक दुकानांमध्ये सहज उपलब्ध नसलेली उत्पादने पुरवून अधिक सौंदर्य बाजारपेठ काबीज करण्यासाठी मायस्टाइलला चांगली संधी आहे.
२. **प्रभावशाली विपणन (Influencer Marketing)**: प्रभावशाली विपणकांसोबत भागीदारी सुरू ठेवून, मायस्टाइल ग्राहकांपर्यंत आपली पोहोच वाढवू शकते आणि सौंदर्यप्रेमींमध्ये ब्रँडची विश्वासार्हता वाढवू शकते.
३. **सामग्री-चलित समुदाय (Content-Driven Community)**: स्वतःची सामग्री तयार करून, मायस्टाइल त्याच्या ग्राहकांना अधिक प्रभावीपणे गुंतवून ठेवू शकते. तसेच मजबूत आणि अस्सल ब्रँडची ऑनलाइन उपस्थिती निर्माण करू शकते.
४. **श्रेणी विस्तार (Category Expansion)**: जर मायस्टाइल सौंदर्यवर्धक किंवा त्वचेची काळजी घेणारी उत्पादने पुरविणे या सारख्या नवीन श्रेणींमध्ये विस्तारत असेल, तर ते तिच्या कमाईच्या प्रवाहात विविधता आणू शकते आणि नवीन ग्राहकांना आकर्षित करू शकते.

आव्हाने (Challenges) :

१. तीव्र स्पर्धा (Intense Competition): सौंदर्य उद्योग अत्यंत स्पर्धात्मक आहे, अनेक स्थापित तसेच नवीन ब्रँड बाजारात ग्राहकांचे लक्ष वेधून घेत आहेत. ह्या स्पर्धेत पुढे राहण्यासाठी मायस्टाइलला सातत्याने नाविन्य आणि वेगळेपण दाखवावे लागेल.
२. सामाजिक माध्यमांचा वापर (Reliance on Social Media): सामाजिक माध्यम हे शक्तिशाली साधन असले तरी त्याचे धोकेही आहेत. ग्राहकांच्या पसंतीमधील बदलांमुळे किंवा सामाजिक परिस्थितीतील बदलांमुळे मायस्टाइलची दृश्यमानता आणि प्रतिबद्धता प्रभावित होऊ शकते.
३. ब्रँडची सुसंगतता (Brand Consistency): मायस्टाइल चे स्वरूप जसजसे वाढत जाईल तसतसे एकापेक्षा जास्त स्पर्धक आणि नवनवीन उत्पादनांबाबत सातत्यपूर्ण सावधानता बाळगणे अधिक कठीण होऊ शकते, ब्रँडचे काळजीपूर्वक व्यवस्थापन करणे आवश्यक आहे.
४. उत्पादन पुरवठ्यातील आव्हाने (Logistical Challenges): आंतरराष्ट्रीय पातळीवर उत्पादन पुरवठा साखळी व्यवस्थापित करणे आणि उत्पादन पोच करते वेळी ग्राहकांच्या अपेक्षा पूर्ण करणे मायस्टाइलचा उच्च दर्जा म्हणून अधिकाधिक गुंतागुंतीचे होऊ शकते.

या संधी आणि आव्हानांना पार करून, मायस्टाइलने आपला ब्रँड मजबूत करणे आणि स्पर्धात्मक सौंदर्य बाजारपेठेत स्थान सुरक्षित करणे शक्य आहे.

१.४ ब्रँडचे मूल्य (BRAND EQUITY)

ब्रँडच्या किमतीसाठी दिखऊ नाव म्हणजे ब्रँडचे मूल्य होय जे ब्रँडबद्दलच्या लोकांच्या समजांवर आणि त्यांच्याशी त्यांच्या परस्परसंवादावर आधारित आहे.

जर ग्राहक एखाद्या ब्रँडवर विश्वास ठेवतात तर त्या ब्रँडचे मूल्य सकारात्मक असते. याउलट, जर एखाद्या ब्रँडने ग्राहकांना सतत निराश केले तर ग्राहक इतरांना ते उत्पादन टाळण्याचा सल्ला देत असल्यास त्याचे मूल्य नकारात्मक असते.

सकारात्मक मूल्य असलेला ब्रँड लोकप्रियतेसोबतच खालीलप्रमाणे खरे फायदेही देतो:

१. उच्च किंमत: प्रतिष्ठित ब्रँड त्यांच्या वस्तूसाठी जास्त किंमत आकारण्यास सक्षम आहेत कारण ग्राहकांना वाटते की ते फायदेशीर आहेत.
२. विस्ताराच्या संधी: त्याच ब्रँडच्या नावाखाली विकल्या जाणाऱ्या इतर उत्पादनांमध्ये ही सदिच्छा वाढवून, आणखी नफा मिळवता येतो.
३. शेअर बाजाराची चांगली कामगिरी: एक सुप्रसिद्ध आणि विश्वासाई ब्रँड गुंतवणूकदारांचा आत्मविश्वास वाढवू शकतो, ज्यामुळे कंपनीच्या शेअर बाजाराची कामगिरी सुधारते.

सोप्या भाषेत सांगायचे तर, ब्रँडचे मूल्य ही अशी पदवी आहे ज्यात ग्राहक ब्रँडला महत्त्व देतात आणि त्या मूल्याचा यशाशी थेट संबंध असतो.

मुद्रीकरणाची ओळख

ब्रँड मूल्याचे स्रोत (Sources of Brand Equity)

ग्राहक-आधारित ब्रँडचे मूल्य जेव्हा ग्राहक एखाद्या ब्रँडशी अत्यंत परिचित असतात आणि त्यांच्या मनात मजबूत, सकारात्मक आणि अद्वितीय संबंध ठेवतात तेव्हा उद्भवते. काही प्रकरणांमध्ये, अनुकूल प्रतिसाद देण्यासाठी ब्रँड ओळखणे पुरेसे आहे, विशेषतः कमी-सहभागी खरेदी परिस्थितीत जेथे ग्राहक निर्णय घेण्यासाठी परिचिततेवर अवलंबून असतात. तथापि, बऱ्याच परिस्थितींमध्ये, ब्रँडचे मूल्य तयार करण्यासाठी या संघटनांचे सामर्थ्य, अनुकूलता आणि विशिष्टता महत्त्वपूर्ण आहे, कारण ते ब्रँड वेगळे करण्यात आणि ग्राहकांच्या प्रतिसादांवर प्रभाव टाकण्यास मदत करतात.

विपणकांसाठी, ब्रँड वेगळे आहेत आणि अर्थपूर्ण फरक देतात हे ग्राहकांना पटवून देणे आव्हान आहे. मजबूत ब्रँड जागरूकता निर्माण करणे आणि सकारात्मक, अद्वितीय संघटना तयार करणे हे ब्रँडचे मूल्य विकसित करण्यासाठी महत्त्वाचे आहे. ब्रँड मूल्यांच्या स्रोतांमध्ये खालील बाबी समाविष्ट आहेत :

१. ब्रँड जागरूकता (Brand Awareness)

ब्रँड जागरूकता ही **ब्रँड ओळख** आणि **ब्रँडची आठवण** यापासून बनलेली आहे:

- **ब्रँड ओळख:** जेव्हा ग्राहक त्यांनी आधी पाहिलेला ब्रँड पुन्हा ओळखू शकतात, जसे की तो दुकानांमध्ये पाहणे किंवा जाहिरातीमध्ये पाहणे.
- **ब्रँडची आठवण:** हे उत्पादन श्रेणीबद्दल विचार करताना ब्रँड लक्षात ठेवण्याच्या ग्राहकाच्या क्षमतेचा संदर्भ देते. उदाहरणार्थ, निरोगी नाश्ता पर्यायांचा विचार करताना, ग्राहक क्वेकर ओट्स सहज आठवू शकतात का?

ब्रँड जागरूकता प्रतिमान (Brand Awareness Pyramid) हे ब्रँडच्या ग्राहक जागरूकतेचे विविध स्तर स्पष्ट करते:

१. **ब्रँडबद्दल अनभिज्ञ (Unaware of the Brand):** ग्राहकाला ब्रँडबद्दल अजिबात माहिती नसते.
२. **ब्रँड ओळख (Brand Recognition):** ग्राहकांना त्याबद्दल फारशी माहिती नसली तरी ब्रँड ओळखता येतो.
३. **ब्रँडची आठवण (Brand Recall):** उत्पादन श्रेणीद्वारे सूचित केल्यावर ग्राहक ब्रँड लक्षात ठेवू शकतात.
४. **प्रकर्षाने येणारी ब्रँडची आठवण (Top-of-Mind Recall):** कोणत्याही मदतीशिवाय, विशिष्ट श्रेणीचा विचार करताना ग्राहकाच्या मनात ब्रँड पहिल्यांदा येतो.

ब्रँड जागरूकतेचे फायदे (Advantages of Brand Awareness):

- **शिकण्याचा फायदा (Learning Advantage):** ब्रँड मूल्य तयार करण्याची पहिली पायरी म्हणजे ग्राहकांना ब्रँडची जाणीव करून देणे. ब्रँड घटक (लोगोसारखे) योग्यरित्या निवडलेले आणि लक्षात ठेवण्यासारखे असल्यास हे सोपे होईल. उदाहरणार्थ, डोव्हचे साधे कबूतर प्रतीक ग्राहकांना ब्रँड लक्षात ठेवणे सोपे करते.
- **विचाराचा फायदा (Consideration Advantage):** ब्रँड जागरूकता वाढवून, ग्राहक उत्पादन खरेदीचा निर्णय घेतात तेव्हा तुमच्या ब्रँडचा विचार केला जाण्याची शक्यता वाढलेली असते.
- **निवडीचा फायदा (Choice Advantage):** उच्च ब्रँड जागरूकता विचाराच्या माध्यमातून ब्रँड निवडली जाण्याची शक्यता वाढवते. एखादा ब्रँड ग्राहक विचारात घेत असलेल्या पर्यायांचा भाग असेल तरच तो खरेदी केला जाऊ शकतो.

ब्रँड जागरूकता स्थापित करणे (Establishing Brand Awareness):

ब्रँड जागरूकता निर्माण करण्यामध्ये ब्रँडचे वारंवार प्रदर्शन सुनिश्चित करणे समाविष्ट आहे. जितक्या वेळा ग्राहकांना ब्रँडचा सामना करावा लागतो, तितकीच त्यांना खरेदीच्या वेळी ते ओळखण्याची किंवा आठवण्याची शक्यता असते. विक्रेत्यांनी ब्रँडची ओळख बळकट करण्यासाठी लोगो वा घोषवाक्य यांसारख्या ब्रँड घटकांचा वापर केला पाहिजे.

२. ब्रँड प्रतिमा (Brand Image)

एकदा ब्रँडने जागरूकता प्रस्थापित केली की, लक्ष ब्रँड प्रतिमा तयार करणे या कडे वळते. ग्राहकांच्या मनात मजबूत, सकारात्मक आणि अद्वितीय संघटना तयार करून ब्रँड प्रतिमा तयार केली जाते. या संघटना उत्पादनाच्या गुणधर्मावर किंवा ते प्रदान केलेल्या फायद्यांवर आधारित असू शकतात.

- **ब्रँड विशेषता (Brand Attributes):** हे उत्पादन किंवा सेवेची विशिष्ट वैशिष्ट्ये आहेत. उदाहरणार्थ, साबण नैसर्गिक औषधी वनस्पतींपासून बनलेला असल्यामुळे तो वेगळा असू शकतो.
- **ब्रँडचे फायदे (Brand Benefits):** ही वैयक्तिक मूल्ये किंवा ग्राहकांचे उत्पादनाशी असलेले भावनिक संबंध आहेत. उदाहरणार्थ, जे की गोरा आणि देखणा फिकट त्वचेसह ग्राहकांना अधिक आकर्षक बनवते.

मजबूत ब्रँड प्रतिमा तयार करण्यासाठी विपणकांना हे सुनिश्चित करणे आवश्यक आहे की ब्रँडला स्पर्धकांपासून वेगळे करणारी अद्वितीय संघटना आहेत. स्पष्ट ब्रँड प्रतिमा तयार करण्यासाठी सर्वात संबंधित गुणधर्म आणि फायदे ओळखणे आणि त्यांना ब्रँडशी जोडणे आवश्यक आहे.

(Key Factors for Building a Strong Brand Image) :

१. **ब्रॅड प्रतिमेची ताकद (Strength of Brand Associations):** ब्रॅडची प्रतिमा मजबूत करण्यासाठी, ग्राहकांना त्याची चांगल्या प्रकारे माहिती असणे आणि ब्रॅडशी सखोलपणे जोडलेले असणे आवश्यक आहे. यासाठी सातत्यपूर्ण संदेशवहन आणि ब्रॅड काय आहे याचे स्पष्ट प्रतिनिधित्व आवश्यक आहे. वारंवार प्रबोधन आणि सर्जनशील संप्रेषण या संघटना वाढवू शकतात.
२. **अनुकूल ब्रॅड संघटन (Favorable Brand Associations):** ब्रॅड ग्राहकांच्या गरजा आणि इच्छा पूर्ण करतो याची खात्री करून सकारात्मक संघटना निर्माण करण्याचे विपनाकांचे उद्दिष्ट आहे. ग्राहक इतरांपेक्षा काही संघटनांना प्राधान्य देतात. उदाहरणार्थ, कोला ब्रॅडचा विचार करताना **थम्स अप**, ग्राहकांना ब्रॅडचे सामर्थ्य, साहस आणि त्याच्या प्रतिष्ठित लोगोसह आठवू शकतात.
३. **ब्रॅड संघटनाची विशिष्टता (Uniqueness of Brand Associations):** ब्रॅड यशस्वी होण्यासाठी, त्याच्या संघटना वेगळ्या असणे आवश्यक आहे. विपणक त्यांच्या अद्वितीय विक्री बिंदूना उठावदार करण्यासाठी त्यांच्या ब्रॅडची प्रतिस्पर्ध्यांची तुलना करतात. तथापि, त्यांनी हे लक्षात ठेवले पाहिजे की काही संघटना ब्रॅडमध्ये सामायिक केल्या जातात, ज्यामुळे ब्रॅड कशामुळे वेगळा होतो यावर लक्ष केंद्रित करणे महत्वाचे आहे.

ब्रॅड उभारणीमधील पायऱ्या: ब्रॅड अनुनाद प्रतिमान (The Brand Resonance Model)

ब्रॅड अनुनाद प्रतिमान ही एक सातत्यपूर्ण पायऱ्यांची मालिका आहे जी ब्रॅड तयार करण्याच्या प्रक्रियेची रूपरेषा देते. ह्या पायऱ्या खालीलप्रमाणे आहेत:

१. **ब्रॅडची ओळख सुनिश्चित करा (Ensure Brand Identification):** ग्राहकांनी ब्रॅड ओळखला पाहिजे आणि तो विशिष्ट उत्पादन श्रेणी, लाभ किंवा ग्राहकांच्या गरजेशी संबंध केला पाहिजे.
२. **ब्रॅडचा अर्थ स्थापित करा (Establish Brand Meaning):** एकदा ओळख प्राप्त झाल्यानंतर, विपणक ब्रॅडशी अर्थपूर्ण संबंध निर्माण करण्यासाठी मूर्त आणि अमूर्त गुणांना जोडण्याचे काम करतात.
३. **ग्राहक प्रतिसाद प्रेरित करा (Induce Customer Responses):** पुढील पायरीमध्ये ब्रॅडबद्दल ग्राहकांच्या सकारात्मक प्रतिक्रियांना प्रोत्साहन देणे समाविष्ट आहे.
४. **ब्रॅड अनुनाद तयार करा (Create Brand Resonance):** ब्रॅड निष्ठा आणि ब्रॅडशी दीर्घकालीन, सक्रिय संबंध, ग्राहकांशी भावनिक संबंध निर्माण करणे हे अंतिम ध्येय आहे .

या पायऱ्या खालीलप्रमाणे ब्रँडबद्दलच्या मुख्य प्रश्नांची उत्तरे देतात:

१. तू कोण आहेस? - ब्रँड ओळख हे स्थापनेबद्दल आहे .
२. तुम्ही काय आहात? - ब्रँड अर्थ हे स्पष्ट करते .
३. तुमचं काय? - ब्रँड प्रतिसाद हे संदर्भित करते किंवा ग्राहकांना ब्रँडबद्दल कसे वाटते.
४. तुझे आणि माझे काय? - ब्रँड संबंध हे ग्राहक आणि ब्रँड यांच्यातील संबंध भावनिक पातळीवर विचार करते.

ब्रँड उभारणीतील स्तंभ (Brand Building Blocks)

ब्रँड उभारणीतील स्तंभ खालील सहा मुख्य परिमाणांसह सामान्यतः त्रिकोणाकृती रूपात प्रस्तुत केले जातात. जेव्हा ते त्रिकोणाकृतीच्या शीर्षस्थानी पोहोचतात तेव्हाच ब्रँड मूल्य इक्विटी मिळवू शकतात. हे उभारणीतील स्तंभ ब्रँड्सना त्यांचे मूल्य स्थापित करण्यात आणि दीर्घकालीन यशाची खात्री करण्यासाठी मार्गदर्शन करतात.

या पायऱ्यांचे योग्यरित्या पालन केल्यावर सखोल ग्राहक संपर्कासह एक मजबूत ब्रँड तयार करण्यात मदत होते, ज्यामुळे ब्रँडला स्पर्धात्मक बाजारपेठेत उभे राहता येते.

१.५ ग्राहक-आधारित ब्रँड मूल्य प्रतिमान (CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY (CBBE) MODEL)

ग्राहक-आधारित ब्रँड मूल्य प्रतिमान हे दोन महत्वाच्या प्रश्नांची उत्तरे देण्याचा प्रयत्न करतो:

१. ब्रँड कशामुळे मजबूत होतो?
२. ब्रँड मजबूत कसा होऊ शकतो?

ब्रँड मूल्य प्रतिमान हे एक अद्वितीय दृष्टीकोन सादर करते, ते कसे विकसित केले जाते, मूल्यांकन केले जाते आणि व्यवस्थापित केले जाते यावर लक्ष केंद्रित करते. हे ग्राहकांचा दृष्टिकोन घेते, त्यांना संतुष्ट करणारी उत्पादने आणि धोरणे तयार करण्यासाठी त्यांच्या गरजा आणि इच्छा समजून घेण्याच्या महत्त्वावर जोर देतात. हे प्रतिमान असे सूचित करते की ब्रँडची ताकद केवळ कंपनीच्या प्रयत्नांबद्दल नाही तर ग्राहकांच्या ब्रँडशी कालांतराने संबद्ध असलेल्या धारणा, भावना आणि अनुभवांबद्दल आहे.

ब्रँडची शक्ती समजून घेणे (Understanding the Brand's Power):

ब्रँडची खरी ताकद ग्राहकांनी त्यांच्याशी संवाद साधून तयार केलेल्या भावना, पडलेला प्रभाव आणि ज्ञानामध्ये असते. केवळ उत्पादने किंवा सेवा स्वतःच नव्हे तर ग्राहकांना ब्रँडबद्दल काय वाटते याबद्दल आहे. असा प्रत्येक पैलू मग ते उत्पादन अनुभव, जाहिरात किंवा ग्राहक सेवा संवाद-सकारात्मक अनुभव तयार करतात, जे ब्रँडशी मजबूत, चिरस्थायी संबंध प्रस्थापित करतात आणि याची खात्री करणे हेच विपणकाचे ध्येय आहे.

ग्राहक-आधारित ब्रॅड मूल्य म्हणजे काय? (What is Customer-Based Brand Equity?)

मुद्रीकरणाची ओळख

ग्राहक-आधारित ब्रॅड मूल्यचे **अद्वितीय प्रभाव** असेही वर्णन केले जाते. ब्रॅडचे ज्ञान ब्रॅड विपणनावर, ग्राहकांच्या प्रतिक्रियांवर अवलंबून आहे. थोडक्यात, ग्राहक-आधारित ब्रॅड मूल्य हे ग्राहकांचे ज्ञान आणि ब्रॅडबद्दलची समज त्यांच्या प्रतिसादावर कसा प्रभाव पाडते याबद्दल आहे. खालील तीन प्रमुख घटकांद्वारे प्रतिमान ब्रॅड इक्विटी परिभाषित करते:

१. **विभेदक प्रभाव (Differential Effect)** - एखाद्या ब्रॅडकडे मूल्य असण्यासाठी, त्याला सामान्य उत्पादनापेक्षा ग्राहकांकडून वेगळा प्रतिसाद मिळणे आवश्यक आहे. कोणताही फरक नसल्यास, उत्पादन एक वस्तू बनते आणि स्पर्धा केवळ किंमतीमध्ये कमी होते.
२. **ब्रॅड ज्ञान (Brand Knowledge)** - हे ब्रॅडबद्दल ग्राहकांना माहित असलेल्या, अनुभवलेल्या आणि विश्वास असलेल्या प्रत्येक गोष्टीचा संदर्भ देते. मजबूत ब्रॅड मूल्य उद्भवते जेव्हा ग्राहकांना त्यांच्या अनुभवांवर आणि ब्रॅडच्या विपणनाच्या प्रदर्शनावर आधारित ब्रॅडशी अनुकूल, अर्थपूर्ण संबंध असतात.
३. **विपणनाला ग्राहकांचा प्रतिसाद (Consumer Response to Marketing)**- ब्रॅड मूल्यमुळे ग्राहक सर्व विपणनाच्या प्रयत्नांना कसा प्रतिसाद देतात हे स्पष्ट होते. जसे की ब्रॅड निवड, जाहिराती परत मागवणे किंवा जाहिरातींवरील प्रतिक्रिया. ब्रॅड मूल्य जितके मजबूत असेल तितके हे प्रतिसाद अधिक सकारात्मक असतील.

ग्राहक ज्ञान ब्रॅड मुल्याला कसे आकार देते (How Consumer Knowledge Shapes Brand Equity):

ग्राहक ज्ञानाद्वारे ब्रॅड मूल्य आकारले जाते, ज्यामध्ये ग्राहकाच्या ब्रॅडबद्दल असलेले सर्व प्रभाव आणि संघटन समाविष्ट असतात. हे ज्ञान कालांतराने अनुभव, विपणन प्रयत्न आणि वैयक्तिक परस्परसंवादाद्वारे तयार केले जाते. उदाहरणार्थ, नवीन मोटार निवडताना, ग्राहक भिन्न ब्रॅड्स शोधू शकतो, पुनरावलोकने वाचू शकतो, वाहनांची चाचणी घेऊ शकतो आणि कुटुंब किंवा मित्रांसह पर्यायांवर चर्चा करू शकतो. त्यांचा अंतिम निर्णय त्यांना आलेल्या ब्रॅडच्या त्यांच्या संचित ज्ञानाने प्रभावित होईल.

विभेदक प्रतिसादाची भूमिका (The Role of Differential Response):

भिन्न प्रतिसाद हा ग्राहक-आधारित ब्रॅड मूल्य प्रतिमानाचा एक महत्वाचा घटक आहे. सर्वसाधारण पर्यायांच्या तुलनेत मजबूत मूल्य असलेला ब्रॅड ग्राहकांकडून वेगळा प्रतिसाद देईल ही कल्पना यामार्फत मांडली जाते. उदाहरणार्थ, जरी त्याच श्रेणीतील इतर मोटार गाड्यांमध्ये समान वैशिष्ट्ये असली तरीही एक सुप्रसिद्ध मोटार ब्रॅड अधिक विश्वासाह किंवा विलासी म्हणून ओळखला जाऊ शकतो, जो ग्राहकाच्या निर्णयावर प्रभाव टाकू शकतो. ग्राहक ज्या प्रकारे ब्रॅडला प्रतिसाद देतात-मग ते खरेदीचे निर्णय, जाहिराती आठवून किंवा ब्रॅड विश्वासाहता त्यांच्या मनात ब्रॅडची ताकद दर्शवते.

सारांश, ग्राहक-आधारित ब्रँड मूल्य प्रतिमान दर्शविते की ब्रँड मूल्य हे केवळ ब्रँडचे विपणन कसे केले जाते याबद्दल नाही तर ते ग्राहकांशी किती खोलवर जोडले जाते. ग्राहकाचा ब्रँडशी संबंध जितका मजबूत आणि अद्वितीय असतो तितके त्याचे ब्रँड मूल्य जास्त असते.

१.६ ब्रँड तयार करण्याची प्रक्रिया (BRAND BUILDING PROCESS)

आकर प्रतिमानाचा निर्माता डेव्हिड आकर हा स्पष्टपणे ब्रँड बिल्डिंग **ब्रँड दृष्टी** ह्या कलेपासून होते यावर जोर देते. ग्राहक, कर्मचारी, भागीदार आणि इतर महत्वाच्या गटांच्या मनात तुमच्या ब्रँडची तुम्हाला हवी असलेली महत्वाकांक्षी प्रतिमा या दृष्टीकोनाने रेखाटली पाहिजे. हे सर्व ब्रँड-बिल्डिंग क्रियाकलापांसाठी पाया म्हणून काम करते आणि एकूण विपणन धोरणावर लक्षणीय प्रभाव टाकते.

जेव्हा ब्रँडचे दूरदृष्टी घटक चांगल्या प्रकारे परिभाषित केले जाते, तेव्हा ते संस्थेच्या व्यावसायिक उद्दिष्टांशी संरेखित होते, ब्रँडला स्पर्धकांपासून वेगळे करण्यात मदत करते, ग्राहकांशी संवाद साधते, कर्मचारी आणि भागीदारांना प्रेरित करते. याउलट, एक अस्पष्ट किंवा खराबपणे व्यक्त केलेली ब्रँड दृष्टी विसंगती आणि अप्रभावी विपणन प्रयत्नांना कारणीभूत ठरते.

एक मजबूत ब्रँड तयार करण्यासाठी आवश्यक असणाऱ्या सात प्रमुख पायऱ्या खालीलप्रमाणे –

(7 Key Steps for Building a Strong Brand)

१. ब्रँडच्या मुख्य दृष्टी घटकांची व्याख्या करा (Define the Core Vision Elements of the Brand)

ब्रँडचे दृष्टी घटक सहा ते बारा मुख्य घटकांच्या संग्रहाद्वारे आकारली जाते जी त्याचे सार प्रतिबिंबित करते. सर्वात आवश्यक आणि या घटकांना नंतर प्राधान्य दिले जाऊन अद्वितीय असे "प्रमुख दृष्टी घटक" बनतात, तर इतरांना "विस्तारित दृष्टी घटक" मानले जाते.

उदाहरणार्थ, हिंदुस्थान युनिलिव्हर कंपनी **शाश्वत वाढ** आणि **सामाजिक उद्देश** यावर मुख्य घटक म्हणून लक्ष केंद्रित करते. त्यांच्या ब्रँड उभारणी उपक्रमांना चालना देण्यासाठी आणि संस्थेच्या दिशेने मार्गदर्शन करण्यासाठी ही मूल्ये महत्त्वपूर्ण आहेत.

२. विस्तारित ब्रँड दूरदृष्टी घटक ओळखा (Identify Extended Brand Vision Elements)

विस्तारित दूरदृष्टी घटक एकमेकांना जोडून ब्रँड दूरदृष्टी समृद्ध करतात. ह्यामध्ये **ब्रँड व्यक्तिमत्व** किंवा **गुणवत्ता** यासारख्या पैलूंचा समावेश असू शकतो, जे महत्वाचे असले तरी ब्रँड वेगळे करण्यासाठी केंद्रस्थानी नाहीत. हे घटक असे सुनिश्चित करण्यात मदत करतात की विपणन कार्यक्रम ब्रँड दूरदृष्टीशी जुळतात. कालांतराने, काही विस्तारित घटक मूळ घटकांमध्ये विकसित होऊ शकतात.

४. ब्रँड दूरदृष्टी प्रतिमान विकसित करा (Develop a Brand Vision Model)

मुद्रीकरणाची ओळख

ब्रँड दूरदृष्टी प्रतिमान एक-आकारबद्ध सर्व आराखडा असून ब्रँडच्या अद्वितीय संदर्भासाठी सानुकूलित ते केले पाहिजे. प्रतिमानासाठी निवडलेल्या परिमाणांनी विशिष्ट बाजारपेठ, धोरण, स्पर्धा, ग्राहक आणि संस्थात्मक उद्दिष्टे प्रतिबिंबित केली पाहिजेत. उदाहरणार्थ, तंत्रज्ञानाच्या ब्रँडसाठी नाविन्य आवश्यक असू शकते परंतु एकगुळा केलेल्या वस्तूंच्या ब्रँडसाठी ते कमी आहे. प्रतिमानाचे घटक ब्रँडच्या विशिष्ट गरजा आणि उद्योगाच्या आवश्यकतांशी जुळले पाहिजेत.

४. ब्रँड दूरदृष्टीचा विस्तार करा (Expand on the Brand Vision)

जसजसा ब्रँड विकसित होत आहे, तसतशी **भविष्यातील वाढीच्या संधी** मिळविण्यासाठी ब्रँड दूरदृष्टी विस्तृत करणे आवश्यक आहे. विशेषतः नवीन बाजार किंवा उत्पादन श्रेणींमध्ये प्रवेश करताना स्पर्धक राहण्यासाठी ब्रँड विकसित होणे आवश्यक आहे. ब्रँड दूरदृष्टीचा विस्तार केल्याने ते एकसंध ओळख कायम ठेवत नवीन आव्हाने आणि वाढीच्या संधी निर्माण करते.

५. योग्य ब्रँड सार शोधा (Find the Right Brand Essence)

ब्रँड सार हे ब्रँडच्या मूल कल्पनेचे प्रतिनिधित्व करते. ब्रँडचा अर्थ काय आहे हे एका साध्या, शक्तिशाली मार्गाने अंतर्भूत करते. हे सार अंतर्गत संवाद, प्रेरणा आणि मार्गदर्शक ब्रँड क्रियाकलापांसाठी एक महत्वाचा टप्पा म्हणून काम करते. तथापि, अश्या काही वेळा आहेत जेव्हा एकल घटक निश्चित साराचा पाठपुरावा मर्यादित असू शकतो आणि त्या क्षणी ब्रँडला पुढे काय आणते यावर लक्ष केंद्रित करणे चांगले आहे.

६. ब्रँड दूरदृष्टीशी जुळवून घ्या (Adapt to the Brand Vision)

सुसंगतता महत्वाची असताना, आजच्या जटिल बाजारपेठेला लवचिकता आवश्यक आहे. समान ब्रँड दृष्टी सर्व उत्पादन श्रेणी किंवा बाजारपेठांमध्ये सर्वत्र लागू केली जाऊ शकत नाही. ब्रँडचा मूल संदेश अबाधित राहील याची खात्री करताना व्यवस्थापकांनी विविध बाजार संदर्भांना अनुरूप दृष्टीकोन साधणे आवश्यक आहे. ही लवचिकता ब्रँडला बाजारातील बदलत्या परिस्थितीशी संबंधित आणि प्रतिसादात्मक राहण्यास मदत करते.

७. ब्रँड स्थिती विकसित करा (Evolve the Brand Position)

अनेकदा **टॅगलाइन** किंवा संदेश हे ब्रँडची स्थिती ते बाजारात कसे सादर केले जाते हे प्रतिबिंबित करते. बाजार आणि संस्थात्मक क्षमता बदलत असताना, विश्वासाई आणि संबंधित राहण्यासाठी स्थिती विकसित झाली पाहिजे. बाह्य संदेश अंतर्गत क्षमता आणि बाजाराच्या गरजा यांच्याशी संरेखित होईल याची खात्री करून ब्रँड वाढत असताना भिन्न ब्रँड दृष्टी घटकांवर जोर देणे आवश्यक असते.

१.७ ब्रँड घटकांचा अर्थ (MEANING OF BRAND ELEMENTS)

ब्रँड घटक, ज्यांना ब्रँड ओळख म्हणून देखील म्हटले जाते. जे ब्रँड ओळखता येण्याजोगे आणि भिन्नतेची परवानगी देतात ही उपकरणे लोगो, ब्रँड नावे, उत्पादनाची बांधणी इत्यादी गोष्टी आहेत. मजबूत ब्रँडमध्ये असे घटक असतात जे प्रतिस्पर्ध्यापासून उत्पादन ओळखणे आणि वेगळे करणे सोपे करत असते.

ब्रँड घटक निवडण्याचे निकष ब्रँड घटक निवडताना, विपणक हे सुनिश्चित करू इच्छित आहे की ब्रँड मूल्य तयार करण्यासाठी ब्रँड घटक संस्मरणीय, अर्थपूर्ण आणि आवडण्यायोग्य आहेत. ब्रँड घटकासाठी पुढील सहा निकष लक्षात ठेवले पाहिजेत.

(१) संस्मरणीय. (२) अर्थपूर्ण. (३) आवडण्यायोग्य. (४) हस्तांतरणीय. (५) जुळवून घेण्यायोग्य. (६) संरक्षित.

१. संस्मरणीय (Memorable): संस्मरणीय होण्यासाठी ब्रँड घटकांनी ग्राहकांचे लक्ष वेधून घेणे आवश्यक आहे. ब्रँड संस्मरणीय बनवण्यासाठी, विपणकाला ब्रँड ओळखण्यायोग्य बनविण्यावर काम करावे लागेल आणि ग्राहक जेव्हा त्यांचा खरेदीचा निर्णय घेतात तेव्हा त्यांना ब्रँड आठवण्यास ते सक्षम असावे.

२. अर्थपूर्ण (Meaningful): विपणकाने हे सुनिश्चित करणे आवश्यक आहे की ब्रँड घटक वर्णनात्मक आहेत आणि ब्रँडच्या उत्पादन श्रेणीबद्दल काहीतरी सुचवत आहेत. विशिष्ट उत्पादन श्रेणीतील ब्रँडसाठी ब्रँड जागरूकता आणि ओळख विकसित करणे महत्वाचे आहे. दुसरे म्हणजे, ब्रँड घटकांना एक प्रेरक अर्थ असणे आवश्यक आहे आणि ब्रँडच्या विशिष्ट फायदे आणि गुणधर्माबद्दल काहीतरी सुचवणे आवश्यक आहे. विशिष्ट श्रेणीतील ब्रँडचे स्थान निश्चित करण्यासाठी हे आवश्यक आहे.

३. आवडण्यायोग्य (Likable): ब्रँड घटक मजेदार, मनोरंजक, रंगीबेरंगी आणि नेहमी उत्पादनाशी थेट संबंधित असणे आवश्यक नाही. एक संस्मरणीय, अर्थपूर्ण आणि आवडण्याजोगा ब्रँड घटक ब्रँड ओळख आणि ब्रँड मूल्य तयार करणे सोपे करते, त्यामुळे विपणकावरील भार कमी होतो आणि त्यामुळे विपणन संप्रेषणाची किंमत कमी होते. उदा. मॅकडोनाल्ड्सचा रोनार्ल्ड मॅकडोनाल्ड्स सर्वात ओळखण्यायोग्य ब्रँडपैकी एक आहे. रोनार्ल्ड मॅकडोनाल्ड हे एक विदूषक पात्र आहे जे मुलांद्वारे देखील सहज ओळखले जाते. त्यामुळे मॅकडोनाल्ड्स मुलांमध्ये लोकप्रिय होतात. वरील तीन निकष ब्रँड मूल्य तयार करण्याच्या दिशेने "आक्षेपार्ह धोरण" तयार करतात. याचा अर्थ असा की या ब्रँड घटकांमध्ये संबंधित बदल घडवून आणण्यासाठी विपणकाला सक्रियपणे सहभागी व्हायला हवे.

४. हस्तांतरणीय (Transferable): नवीन उत्पादने तयार करण्यासाठी विद्यमान उत्पादनाचे ब्रँड घटक किती प्रमाणात वापरले जाऊ शकतात हे आहे. विपणकाने हे लक्षात ठेवणे आवश्यक आहे की ब्रँड घटक भौगोलिक सीमा, ब्रँड विस्तार आणि बाजार विभागांमध्ये ब्रँड मूल्य जोडण्यास सक्षम असावा.

५. **जुळवून घेण्यायोग्य (Adaptable):** ब्रँड घटकांसाठी पाचवा निकष म्हणजे त्यांची कालांतराने वाढणारी अनुकूलता. ग्राहक मूल्ये आणि मतांमधील बदलांमुळे आणि ब्रँडच्या समकालीन राहण्याच्या इच्छेमुळे, बहुतेक ब्रँड घटक जुळवून घेण्यासारखे असले पाहिजेत. ब्रँड घटक जितके अधिक जुळवून घेणारे आणि लवचिक असतील तितके ब्रँडसाठी चांगले ठरू शकते. उदाहरणार्थ, लोगो आणि वर्णाना अधिक आधुनिक आणि संबंधित दिसण्यासाठी त्यांना नवीन रूप किंवा नवीन आकार दिला जाऊ शकतो. उदाहरणार्थ, कोका-कोला नवीनतम प्रवाह, फॅशन आणि मते यांच्याशी अद्ययावत राहण्यासाठी गेल्या काही वर्षांपासून आपला लोगो अद्यतनित करत आहे.

६. **संरक्षित (Protectable):** ब्रँड घटक निवडण्याचा अंतिम निकष असा आहे की तो कायदेशीररित्या संरक्षित असावा. ब्रँड घटक अशा प्रकारे निवडले जाणे आवश्यक आहे की ते कायदेशीररित्या संरक्षित केले जाऊ शकतात आणि कायदेशीर संस्थांमध्ये नोंदणीकृत केले जाऊ शकतात. विक्रेत्यांनी त्यांच्या ट्रेडमार्कचे अनधिकृत स्पर्धात्मक उल्लंघनांपासून संरक्षण करणे आवश्यक आहे.

शेवटचे तीन निकष ब्रँड मूल्याचा लाभ घेण्यासाठी आणि देखभाल करण्यासाठी "संरक्षणात्मक धोरण" तयार करतात. याचा अर्थ विक्रेत्याने या घटकांचे प्रतिस्पर्ध्यांकडून गैरवापर करण्यापासून संरक्षण केले पाहिजे.

सर्वात आदर्श ब्रँड घटक ते असतील जे सर्व निकष पूर्ण करतात. परंतु वरील सर्व निकषांची पूर्तता करणारा ब्रँड असणे शक्य नाही. उदाहरणार्थ, जर आम्ही एखादे ब्रँड नाव निवडले जे एका देशामध्ये किंवा संस्कृतीत किंवा बाजार विभागामध्ये सर्वात अर्थपूर्ण आहे, तर ते इतर संस्कृती आणि बाजार विभागामध्ये हस्तांतरित करणे खूप कठीण होईल.

१.८ मुद्रीकरण (ब्रँडिंग) आणि विपणन संमिश्रण (BRANDING & MARKETING MIX)

मुद्रीकरण (ब्रँडिंग) म्हणजे ग्राहकांच्या मनात उत्पादन किंवा कंपनीची एक वेगळी ओळख निर्माण करणे. हे फक्त वस्तूच्या घोषवाक्य किंवा नावापेक्षा अधिक असून ही ब्रँडशी संबंधित एकंदर प्रतिमा, प्रतिष्ठा आणि मूल्ये आहे. मुद्रीकरण (ब्रँडिंग) च्या मुख्य घटकांमध्ये ब्रँडचे नाव, घोषवाक्य, व्यक्तिमत्त्व, मूल्ये आणि एकूण ग्राहक अनुभव यांचा समावेश होतो.

विपणन संमिश्रण हे विपणन धोरणाचे नियोजन आणि अंमलबजावणी करण्यासाठी एक आराखडा आहे. यात खालील बाबी समाविष्ट आहेत :

उत्पादन: त्यांची वैशिष्ट्ये, गुणवत्ता, आकार आणि बांधणीसह प्रदान केलेल्या वास्तविक वस्तू किंवा सेवा होय.

किंमत: ग्राहकांनी दिलेली रक्कम, जी खर्च, स्पर्धा आणि समजलेले मूल्य यासारख्या घटकांचा विचार करते.

ठिकाण: ग्राहकांना उत्पादन किंवा सेवा कशी उपलब्ध करून दिली जाते (वितरण प्रणाली, किरकोळ स्थाने, ऑनलाइन उपस्थिती).

जाहिरात: लक्षित प्रेक्षकांना (जाहिरात, विक्री जाहिराती, जनसंपर्क, समाज माध्यमांच्या सहाय्याने विपणन) दिल्या जाणाऱ्या सुविधांचा संप्रेषण आणि प्रचार करण्यासाठी वापरल्या जाणाऱ्या पद्धती होय.

मुद्रीकरण (ब्रँडिंग) आणि विपणन संमिश्रण एकमेकांशी संबंधित आहेत. मुद्रीकरण (ब्रँडिंग) विपणन संमिश्रण, उत्पादन विकासाचे मार्गदर्शन, किंमत धोरणे, वितरण प्रणाली आणि प्रचारात्मक क्रियाकलापांची माहिती देते. याउलट, विपणन संमिश्रण ब्रँडची धारणा वाढवून, ब्रँड जागरूकता आणि निष्ठा वाढवून आणि सातत्यपूर्ण ग्राहक अनुभवांद्वारे ब्रँड ओळख मजबूत करून मुद्रीकरण (ब्रँडिंग) ला बळकट करते.

थोडक्यात, मुद्रीकरण (ब्रँडिंग) हे संस्था किंवा उत्पादनाची अद्वितीय ओळख आणि व्यक्तिमत्त्व ह्याचा पाया तयार करते. विपणन संमिश्रण त्या ब्रँडला जिवंत करण्यासाठी आणि लक्षित प्रेक्षकांशी जोडण्यासाठी साधने आणि युक्ती प्रदान करते. या घटकांचा काळजीपूर्वक विचार करून आणि एकत्रित केल्याने व्यवसाय मजबूत ब्रँड तयार करू शकतात, स्पर्धात्मक फायदा स्थापित करू शकतात आणि दीर्घकालीन यश मिळवू शकतात.

उदाहरणार्थ, ऍपल त्याच्या मजबूत मुद्रीकरण (ब्रँडिंग) साठी ओळखले जाते, जे नाविन्यपूर्णता, नवीन आकार आणि वापरकर्ता अनुभवाशी संबंधित आहे. त्यांच्या विपणन संमिश्रणामध्ये उच्च-गुणवत्तेची उत्पादने, उत्पादनाची प्रमुख किंमत, काळजीपूर्वक निवडलेली वितरण प्रणाली, ऑनलाइन खरेदी सुविधा, अधिकृत पुनर्विक्रेते) आणि उत्पादन प्रस्तुती, अनुभवात्मक विपणन आणि सामग्री विपणन यावर लक्ष केंद्रित केले जाते.

१.१ ब्रँड स्थितीकरण (BRAND POSITIONING)

ब्रँड स्थितीकरण हा यशस्वी विपणन योजनेचा गाभा आहे. हे धोरणात्मकपणे संस्थेची प्रतिमा तयार करणे आणि त्याच्या लक्षित ग्राहकांच्या मनात एक अद्वितीय आणि इष्ट स्थान निर्माण करण्यासाठी सुविधा प्रदान करण्याबद्दल आहे.

मूलतः हे ग्राहकांच्या समजुतीमध्ये "गोड स्थान" शोधण्याबद्दल आहे. त्यांना तुमच्या उत्पादनाचा किंवा सेवेचा तुमच्या व्यवसायाचा फायदा होण्यासाठी सर्वात अनुकूल मार्गाने विचार करायला लावणे आहे.

प्रभावी ब्रँड स्थितीकरण :

- **स्पष्टता प्रदान करते:** ब्रँडचा अर्थ काय आहे, त्याचे अद्वितीय गुण आणि ते प्रतिस्पर्ध्यांशी कसे तुलना करतात हे ते परिभाषित करते.
- **विपणन निर्णयांचे मार्गदर्शन करते:** हे सुनिश्चित करते की सर्व विपणन प्रयत्न संरेखित आहेत आणि इच्छित ब्रँड धारणा साध्य करण्यासाठी कार्य करतात.
- **ग्राहकांची निवड वाढवते:** हे ग्राहकांना तुमचा ब्रँड इतरांपेक्षा निवडण्यासाठी पटवून देते.

सोप्या भाषेत, ब्रँड स्थितीकरण म्हणजे तुमच्या ब्रँडसाठी एक मजबूत आणि वेगळी ओळख निर्माण करणे, जे तुमच्या लक्षित प्रेक्षकांशी जुळते आणि त्यांना तुमची निवड करण्यास प्रवृत्त करते.

चांगल्या स्थितीचे महत्त्व (IMPORTANCE OF GOOD POSITIONING)

१. **भेदभाव (Differentiation):** मजबूत स्थितीकरण हे स्पर्धेपासून वेगळे ब्रँड तयार करते. गर्दीच्या बाजारपेठेत, तुमचे उत्पादन वेगळे बनवणारे आणि ग्राहकांना आकर्षित करणारे अद्वितीय फायदे सादर करणे महत्त्वाचे आहे.
२. **ग्राहक उत्साह (Customer Excitement):** प्रभावी स्थितीकरण तुमच्या उत्पादनामध्ये स्वारस्य आणि कुतूहल निर्माण करते. हे साध्य करण्यासाठी, विक्रेत्यांनी ग्राहकांच्या गरजा आणि स्पर्धात्मक परिस्थिती सखोलपणे समजून घेणे आवश्यक आहे. त्यांना उत्पादनाचे मूल्य प्रस्ताव अशा प्रकारे कळविणे आवश्यक आहे जे लक्ष्य प्रेक्षकांशी प्रतिध्वनित होईल आणि त्यांच्या विशिष्ट समस्यांचे निराकरण करेल.
३. **स्पर्धात्मक जागरूकता (Competitive Awareness):** केवळ अनुकूल परिस्थितीमध्येच स्थितीकरण धोरण विकसित केले जाऊ शकते असे नाही. विक्रेत्यांनी प्रतिस्पर्ध्यांच्या स्थिती धोरणाचा काळजीपूर्वक विचार केला पाहिजे. स्पर्धेकडे दुर्लक्ष केल्याने अपयशाचा धोका वाढतो.
४. **विश्वासार्हता (Credibility):** ब्रँड स्थितीकरण विश्वासार्ह आणि प्रामाणिक असणे आवश्यक आहे. अवास्तव दावे केल्याने ब्रँडची प्रतिष्ठा खराब होईल आणि ग्राहकांचा विश्वास कमी होईल.
५. **दीर्घायुष्य (Longevity):** चांगली कल्पना केलेली आणि प्रभावीपणे अंमलात आणलेली स्थितीकरण पद्धती संस्थेसाठी दीर्घकालीन संपत्ती असू शकते. कालांतराने स्थितीकरण पद्धतीचे सातत्यपूर्ण पालन लक्ष्य प्रेक्षकांच्या मनात ब्रँडची प्रतिमा मजबूत करण्यास मदत करते.

थोडक्यात, ब्रँडच्या यशासाठी मजबूत स्थिती महत्त्वाची आहे. हे ब्रँड वेगळे करते, ग्राहकांना उत्तेजित करते, स्पर्धेला संबोधित करते, विश्वासार्हता निर्माण करते आणि बाजारपेठेत कायमस्वरूपी उपस्थिती प्रस्थापित करते.

स्वाध्याय :

रिकाम्या जागा भरा :

१. ब्रँड घटक निवडण्यासाठी खालीलपैकी कोणता मुख्य निकष नाही?
- अ) संस्मरणीय
- ब) अर्थपूर्ण
- क) फायदेशीर
- ड) हस्तांतरणीय

उत्तर: क) फायदेशीर

२. ब्रँड घटकांचा प्राथमिक उद्देश काय आहे?

- अ) उत्पादन खर्च वाढवणे
- ब) स्पर्धकांपेक्षा ब्रँड वेगळे करणे
- क) विपणन खर्च कमी करणे
- ड) गुंतवणूकदारांना आकर्षित करणे

उत्तर: ब) स्पर्धकांपेक्षा ब्रँड वेगळे करणे

३. कोणता ब्रँड घटक ब्रँडशी संबंधित लहान, आकर्षक वाक्यांशाचा संदर्भ देतो?

- अ) लोगो
- ब) घोषणा
- क) वर्ण
- ड) बांधणी

उत्तर: ब) घोषणा

४. ब्रँड घटकांशी जुळवून घेता येण्याजोगे असणे महत्वाचे का आहे?

- अ) ते वेगवेगळ्या बाजार परिस्थितींमध्ये सुसंगत राहतील याची खात्री करण्यासाठी.
- ब) त्यांना प्रतिस्पर्ध्यांकडून अनुकरण करणे सोपे करण्यासाठी.
- क) उत्पादन खर्च वाढवण्यासाठी.
- ड) त्यांचा वापर एका विपणन घटकापर्यंत मर्यादित करण्यासाठी.

उत्तर: अ) ते वेगवेगळ्या बाजार परिस्थितींमध्ये सुसंगत राहतील याची खात्री करण्यासाठी.

५. खालीलपैकी कोणते पर्याय ब्रँड मूल्याचे सर्वोत्तम वर्णन करते?

- अ) ब्रँडचे आर्थिक मूल्य.
- ब) ब्रँड ज्ञानाचा ग्राहकांच्या प्रतिसादावर अनोखा प्रभाव पडतो.
- क) नवीन ब्रँड तयार करण्याची किंमत.
- ड) ब्रँड नावाखाली विकल्या गेलेल्या उत्पादनांची संख्या.

उत्तर: ब) ब्रँड ज्ञानाचा ग्राहकांच्या प्रतिसादावर अनोखा प्रभाव पडतो.

६. खालीलपैकी कोणता विपणन संमिश्रण चा मुख्य घटक नाही?

- अ) उत्पादन
- ब) किंमत
- क) उत्पादन
- ड) पदोन्नती

उत्तर: क) उत्पादन

७. ब्रँड स्थितीकरणाचे प्राथमिक ध्येय काय आहे?

- अ) उत्पादन खर्च वाढवणे.
- ब) ग्राहकांच्या मनात एक वेगळे आणि इष्ट स्थान निर्माण करणे.
- क) विपणन खर्च कमी करणे.
- ड) सर्वोत्तम जाहिरात संस्था नियुक्त करणे.

उत्तर: ब) ग्राहकांच्या मनात एक वेगळे आणि इष्ट स्थान निर्माण करणे.

८. खालीलपैकी कोणता ब्रँड मूल्याचा स्रोत नाही?

- अ) ब्रँड जागरूकता
- ब) ब्रँड प्रतिमा
- क) ब्रँड निष्ठा
- ड) ब्रँड मूल्य

उत्तर: ड) ब्रँड मूल्य

९. ब्रँड घटक निवडताना "हस्तांतरणयोग्य" निकषाचा मुख्य उद्देश काय आहे?

- अ) ब्रँड सहजपणे अनुकरण केला जाऊ शकतो याची खात्री करणे.
- ब) ब्रँड मुलांना आकर्षक बनवणे.
- क) विविध उत्पादने आणि बाजारपेठांमध्ये ब्रँड वापरण्याची अनुमती देणे.
- ड) उत्पादन खर्च कमी करणे.

उत्तर: क) विविध उत्पादने आणि बाजारपेठांमध्ये ब्रँड वापरण्याची अनुमती देणे.

१०. खालीलपैकी कोणते विधान मुद्रीकरण (ब्रँडिंग) आणि विपणन संमिश्रणमधील संबंधांचे उत्तम वर्णन करते?

- अ) मुद्रीकरण (ब्रँडिंग) हे विपणन संमिश्रणापासून स्वतंत्र आहे.
- ब) विपणन संमिश्रण मुद्रीकरण (ब्रँडिंग) पासून स्वतंत्र आहे.
- क) मुद्रीकरण (ब्रँडिंग) विपणन संमिश्रणाची माहिती देते आणि विपणन संमिश्रण मुद्रीकरण (ब्रँडिंग) ला बळकटी देते.
- ड) मुद्रीकरण (ब्रँडिंग) आणि विपणन संमिश्रण यांचा काही महत्त्वाचा संबंध नाही.

उत्तर: क) मुद्रीकरण (ब्रँडिंग) विपणन संमिश्रणाची माहिती देते आणि विपणन संमिश्रण मुद्रीकरण (ब्रँडिंग) ला बळकटी देते.

थोडक्यात उत्तरे द्या.

१. ब्रँड घटकांची व्याख्या करा आणि मजबूत ब्रँड तयार करण्यासाठी त्यांचे महत्त्व स्पष्ट करा.
२. 'ब्रँड घटकांचे महत्त्व' यावर चर्चा करा.
३. ब्रँड मूल्य ही संकल्पना आणि व्यवसायासाठी तिचे महत्त्व स्पष्ट करा.
४. ब्रँड ओळख मजबूत करण्यासाठी "विपणन संमिश्रण" ची भूमिका स्पष्ट करा.



ब्रँड व्यवस्थापन

घटक संरचना :

- २.० उद्दिष्टे
- २.१ प्रस्तावना
- २.२ धोरणात्मक ब्रँड व्यवस्थापन संकल्पना आणि प्रक्रिया
- २.३ ब्रँड व्यवस्थापन आणि ब्रँड नेतृत्व
- २.४ ब्रँड संघटना
- २.५ ब्रँड कामगिरी
- २.६ ब्रँड आराखडा आणि संरचना
- २.७ मुद्रीकरण मध्ये प्रसिद्ध व्यक्तींची (सेलिब्रिटींची) भूमिका
- २.८ ब्रँड ओळख
- २.९ ब्रँड मालमत्ता व्यवस्थापन
- २.१० प्रभावी ब्रँड व्यवस्थापनासाठी तंत्र
- २.११ ब्रँड निष्ठा
- २.१२ स्वाध्याय

२.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)

प्रस्तुत या घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील बाबींमध्ये सक्षम होतील .

- ब्रँड व्यवस्थापनाच्या संकल्पना, त्याची प्रक्रिया, आराखडा आणि रचना समजणे.
- प्रभावी ब्रँड व्यवस्थापनाची तंत्रे त्याच्या संलग्न पैलूंसह समजणे.

२.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

धोरणात्मक ब्रँड व्यवस्थापन (What is Strategic Brand Management) -

धोरणात्मक ब्रँड व्यवस्थापन म्हणजे स्पर्धात्मक फायदा मिळवण्यासाठी आणि विशिष्ट व्यावसायिक उद्दिष्टे पूर्ण करण्यासाठी ब्रँड तयार करणे, विकसित करणे आणि त्याची

देखभाल करणे. अशाप्रकारची धोरणे तयार करणे आणि अंमलात आणणे यामध्ये समाविष्ट आहे जे ग्राहकांच्या मनात ब्रँडची प्रतिमा वाढवते, ज्यामुळे शेवटी ब्रँड मूल्य वाढते.

एक मजबूत आणि अनुकूल ब्रँड प्रतिष्ठा प्रस्थापित करणे, जे लक्ष्य बाजाराशी प्रतिध्वनित होते हे प्राथमिक उद्दिष्ट आहे. सातत्यपूर्ण ब्रँडशी संलग्नित संदेश पाठविणे, ब्रँडचे स्थितीकरण आणि इतर स्पर्धकांपासून वेगळेपणा सुनिश्चित करण्यासाठी काळजीपूर्वक नियोजन आणि अंमलबजावणी आवश्यक आहे.

धोरणात्मक ब्रँड व्यवस्थापनाच्या प्रमुख घटकांमध्ये ब्रँड ओळख, ब्रँड स्थितीकरण, ब्रँड संप्रेषण, ब्रँड मूल्य, ब्रँड विस्तार आणि ब्रँड अवलोकन आणि मूल्यांकन यांचा समावेश होतो.

२.२ धोरणात्मक ब्रँड व्यवस्थापन संकल्पना आणि प्रक्रिया (STRATEGIC MANAGEMENT PROCESS)

धोरणात्मक ब्रँड व्यवस्थापन प्रक्रिया म्हणजे बाजारामध्ये ब्रँडची ओळख आणि प्रतिष्ठा निर्माण करणे, विकसित करणे आणि ती राखणे यात गुंतलेल्या क्रिया आणि पायऱ्यांचा समावेश आहे. यात खालील चार पायऱ्यांचा समावेश आहे:

१. ब्रँड योजना ओळखणे आणि विकसित करणे
२. ब्रँड विपणन कार्यक्रमांची रचना आणि अंमलबजावणी
३. ब्रँड कार्यप्रदर्शन मोजणे आणि त्याचा अर्थ लावणे
४. ब्रँडचे मूल्य वाढवणे आणि टिकवणे

१. ब्रँड योजना ओळखणे आणि विकसित करणे (Identifying and Developing Brand Plans):

धोरणात्मक ब्रँड व्यवस्थापन प्रक्रिया ही ब्रँड काय प्रदर्शित करते आणि त्याच्या स्पर्धकांसोबत त्याचे स्थान कसे असावे हे स्पष्टपणे समजून घेऊन सुरू होते. हे ब्रँड नियोजनाद्वारे साध्य केले जाते, ज्यामध्ये तीन परस्पर संलग्नित इंटरलॉकिंग प्रतिमाने वापरणे समाविष्ट आहे.

- **ब्रँड स्थितीकरण प्रतिमान (Brand Positioning Model):** प्रस्तुत प्रतिमान हे ब्रँडचे स्पर्धात्मक फायदे वाढवण्यासाठी प्रभावीपणे विपणन कसे करायचे याचे मार्गदर्शन करते. यामध्ये ब्रँडची अद्वितीय वैशिष्ट्ये, फायदे, लक्षित प्रेक्षक आणि गरजा आणि प्राधान्ये ओळखणे इ. समाविष्ट आहे.
- **ब्रँड अनुनाद प्रतिमान (Brand Resonance Model):** प्रस्तुत प्रतिमानामध्ये ग्राहक आणि ब्रँड यांच्यात निष्ठा आणि भावनिक संबंध निर्माण करणे समाविष्ट आहे. हे खरेदी पुनरावृत्ती आणि सकारात्मक शिफारसींना प्रोत्साहन देते. हे प्रखर, सक्रिय ग्राहक निष्ठा संबंध निर्माण करण्याचे वर्णन करते.

- **ब्रँड मूल्य साखळी (Brand Value Chain):** प्रस्तुत प्रतिमानाचा वापर ब्रँडच्या मूल्य निर्मिती प्रक्रियेचा मागोवा घेण्यासाठी केला जातो. हे प्रतिमान संस्थाना त्यांच्या ब्रँड विपणन खर्च आणि गुंतवणुकीचा आर्थिक प्रभाव अधिक चांगल्या प्रकारे समजून घेण्यास आणि संभाव्य सुधारणांसाठी क्षेत्रे ओळखण्यास मदत करते.

२. ब्रँड विपणन कार्यक्रमांची रचना आणि अंमलबजावणी (Designing and Implementing Brand Marketing Programs):

ग्राहकांच्या मनात एक मजबूत ब्रँड स्थान स्थापित करणे आवश्यक आहे. ब्रँड मूल्य विकसित करणे आणि ग्राहकांची सखोल निष्ठा वाढवणे आवश्यक आहे. या प्रक्रियेमध्ये खालील तीन प्रमुख घटकांचा समावेश आहे:

- **ब्रँड घटक (Brand Element):** ब्रँडची अद्वितीय ओळख आणि मूल्य प्रस्तावना मजबूत करण्यासाठी ब्रँडचे नाव, लोगो, घोषवाक्य, बांधणी आणि एकूण आराखड्यासह ब्रँडच्या दर्शनी, शाब्दिक आणि संवेदी घटकांच्या प्रारंभिक निवडी एकत्रित केल्या पाहिजेत.
- **विपणन क्रिया (Marketing Activities):** विपणन संमिश्रण आणि समर्थन कार्यक्रम जे ब्रँडला प्रोत्साहन देतात आणि एक विशिष्ट ब्रँड प्रतिमा तयार करतात त्यांचा समावेश विपणन क्रियेत होतो. ब्रँड विपणन मोहिमांमध्ये समाकलित केला पाहिजे. शिवाय, संप्रेषणेदेखील ब्रँडच्या मूल्यांना आणि फायद्यांना मजबुती देणारा एक सुसंगत संदेश तयार करतात.
- **इतर संघटना (Other Associations):** इतर अप्रत्यक्ष संघटना, जसे की उत्पादक संस्था, मूल देश, वितरण चॅनेल किंवा इतर ब्रँड, ब्रँडशी जोडलेले असू शकतात. ब्रँडची प्रतिष्ठा, मूल्य आणि ग्राहकांचे आवाहन वाढवण्यासाठी या संघटनांचा फायदा घेतला जाऊ शकतो.



३. ब्रँडची कामगिरी मोजणे आणि त्याचा अर्थ लावणे (Measuring and Interpreting Brand Performance):

व्यवस्थापकांना त्यांचे ब्रँड फायदेशीरपणे व्यवस्थापित करण्यासाठी प्रभावी ब्रँड मूल्यमापन प्रणाली आवश्यक आहे. अशा प्रणालीच्या अंमलबजावणीमध्ये तीन प्रमुख पायऱ्यांचा समावेश होतो : ब्रँड अवलोकन करणे, ब्रँड तपासणी अभ्यास आराखडा तयार करणे आणि ब्रँड मूल्य व्यवस्थापन प्रणाली स्थापित करणे.

ब्रँडचे स्थान निश्चित करणे किंवा त्याचे मूल्यमापन केल्याने ब्रँड अवलोकनात त्याचा फायदा होतो. एकदा

विक्रेत्यांनी ब्रँड स्थितीकरण पद्धती निश्चित केल्यावर, ते ब्रँड संघटना तयार करण्यासाठी, मजबूत करण्यासाठी किंवा राखण्यासाठी विपणन कार्यक्रम लागू करू शकतात. ब्रँड तपासणी ही ग्राहकांकडून नियमित माहिती गोळा करतात.

तज्ञ हे अनेक प्रमुख आयामांवर परिमाणात्मक ब्रँड कामगिरीचे उपायांद्वारे मापन करतात, जे विपणक ब्रँड तपासणीस किंवा इतर माध्यमांद्वारे ओळखू शकतात.

४. ब्रँड मूल्य वाढवणे आणि टिकवणे (Growing and Sustaining Brand Equity):

ब्रँड मूल्य राखणे आणि वाढवणे खूप आव्हानात्मक असू शकते. ब्रँड मूल्य व्यवस्थापन क्रिया ब्रँडच्या मूल्य समजाचा व्यापक आणि अधिक वैविध्यपूर्ण दृष्टीकोनातून मागोवा घेतात. उदाहरणार्थ- ब्रँडिंग धोरणांनी उत्पादक संस्थांच्या चिंता कशाप्रकारे प्रतिबिंबित केल्या पाहिजेत आणि त्या समायोजित कराव्यात. तसेच, कालांतराने, भौगोलिक सीमा, अनेक बाजार विभाग इ.

- **ब्रँड स्थापत्य ची व्याख्या (Defining Brand Architecture)**

ब्रँड स्थापत्य म्हणजे कंपनीची एकूण रणनीती आणि त्याचे विविध ब्रँड व्यवस्थापित करण्यासाठी मार्गदर्शक तत्वे होय. विकल्या गेलेल्या सर्व उत्पादनांमध्ये कोणते ब्रँड घटक सातत्याने वापरले जावेत हे संस्थेने ठरवणे यामध्ये अपेक्षित आहे. ब्रँड स्थापत्यचे दोन प्रमुख घटक म्हणजे ब्रँड माहिती संग्रह आणि ब्रँड पदानुक्रम.

- **कालांतराने ब्रँड मूल्य व्यवस्थापित करणे (Managing Brand Equity over Time)**

ब्रँड मूल्य व्यवस्थापित करण्यामध्ये विपणन निर्णयांसाठी दीर्घकालीन दृष्टीकोन बाळगणे आवश्यक आहे. याचा अर्थ ब्रँडच्या विपणन कार्यक्रमातील बदल ग्राहकांच्या ज्ञानावर आणि भविष्यातील विपणन प्रयत्नांवर परिणाम करू शकतात हे ओळखणे होय. यामध्ये कालांतराने ग्राहक-आधारित ब्रँड मूल्य राखण्यासाठी आणि सुधारण्यासाठी सक्रिय धोरणे आणि कोणत्याही अडचणी किंवा समस्यांचे निराकरण करण्यासाठी प्रतिक्रियाशील धोरणांचा समावेश आहे.

- **भौगोलिक सीमा, संस्कृती आणि बाजार विभागांवर ब्रँड मूल्य व्यवस्थापित करणे (Managing Brand Equity over Geographic Boundaries, Cultures, and Market Segments).**

ब्रँड मूल्य प्रभावीपणे व्यवस्थापित करण्यासाठी मुद्रीकरण आणि विपणन निर्णयांवर भौगोलिक सीमा, संस्कृती आणि बाजार विभागांचा पडणारा प्रभाव विचारात घेणे आवश्यक आहे. यामध्ये ग्राहकांची विविधता ओळखणे आणि विविध विभागांना आकर्षित करण्यासाठी योग्य मुद्रीकरण आणि विपणन धोरणे विकसित करणे समाविष्ट आहे.

परदेशात ब्रँडचा विस्तार करताना, ब्रँड मूल्य तयार करण्यासाठी लक्ष्य बाजार विभागातील विशिष्ट सांस्कृतिक आणि वर्तनात्मक बारकावे समजून घेणे महत्वाचे आहे. जागतिक मुद्रीकरण रणनीतींनी या फरकांना जबाबदार धरले पाहिजे आणि ब्रँड स्थितीकरण आणि विपणन संमिश्रण स्थानिक ग्राहकांशी जुळवून घेतले पाहिजे.

२.३ ब्रँड व्यवस्थापन आणि ब्रँड नेतृत्व (BRAND MANAGEMENT & BRAND LEADERSHIP)

अर्थ : ब्रँड व्यवस्थापन ही ब्रँडची ओळख, प्रतिमा आणि प्रतिष्ठा यासह व्यवस्थापित करण्याची प्रक्रिया आहे. यामध्ये धोरणात्मक योजना तयार करणे आणि त्याची अंमलबजावणी करणे, विपणन संप्रेषण योजनांचा विकास आणि अंमलबजावणी, ब्रँड कार्यक्षमतेचे मोजमाप आणि जोखीम ओळखणे आणि व्यवस्थापन यांचा समावेश आहे.

ब्रँड व्यवस्थापनासाठी एक सु-परिभाषित धोरण आवश्यक आहे जे तुमचे लक्ष्य बाजार समजून घेण्यापासून सुरू होते आणि ग्राहक आणि कर्मचारी अभिप्रायावर आधारित विकसित होते. यासाठी संस्थेच्या सर्व स्तरांवर प्रभावी संप्रेषण देखील आवश्यक आहे, त्यामुळे प्रत्येकाला काय चालले आहे हे माहीत होईल अगदी मुख्य कार्यकारी अधिकाऱ्यापासून ते थेट ग्राहकांना उत्पादने किंवा सेवा विकण्यासाठी जबाबदार असलेल्या प्रमुख कर्मचाऱ्यांपर्यंत.

ब्रँड व्यवस्थापन महत्वाचे का आहे? (Why Is Brand Management Important?)

मुद्रीकरणाचे महत्त्व खालील आकर्षक कारणांद्वारे अधोरेखित केले जाते:

१. भेद (Differentiation)

एकसमान उत्पादने किंवा सेवा प्रदान करणारे असंख्य स्पर्धक असलेल्या गर्दीच्या बाजारपेठेत, एक मजबूत ब्रँड कंपनीला वेगळे दिसण्यात मदत करतो. हे ग्राहकांना तुमच्या प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा तुमच्या वेगळ्या सुविधा प्रदान करण्यास अनुमती देते आणि तुम्हाला ग्राहकांच्या मनात एक अद्वितीय स्थान निर्माण करण्यात मदत करते.

२. विश्वास आणि विश्वासार्हता (Trust and Credibility)

एक व्यवस्थित व्यवस्थापित ब्रँड ग्राहकांना विश्वास आणि विश्वासार्हता प्रदान करतो. जेव्हा लोक ब्रँड ओळखतात आणि त्यावर विश्वास ठेवतात, तेव्हा ते अपरिचित किंवा कमी प्रतिष्ठित पर्यायांपेक्षा ते निवडण्याची अधिक शक्यता असते. उच्च-सहभागी खरेदी आणि दीर्घकालीन ग्राहक संबंधांसाठी विश्वास विशेषतः महत्त्वपूर्ण आहे.

३. ग्राहक निष्ठा (Customer Loyalty)

प्रभावी ब्रँड व्यवस्थापन ग्राहकांची निष्ठा वाढवते. जेव्हा ग्राहकांना ब्रँडचा सकारात्मक अनुभव असतो आणि त्यांना जे अपेक्षित असते ते सातत्याने प्राप्त होते, तेव्हा ते ब्रँडचे वारंवार खरेदीदार आणि प्रचारक बनण्याची अधिक शक्यता असते. निष्ठावान ग्राहक मौखिक प्रसाराद्वारे विपणन कार्यात मदत करू शकतात.

४. दर्जेदार किंमत (Price Premium)

प्रस्थापित ब्रँड अनेकदा दर्जेदार किमतींवर नियंत्रण ठेवतात. ग्राहक बऱ्याचदा त्यांचा विश्वास असलेल्या आणि उच्च-गुणवत्तेच्या ब्रँडशी संबंधित उत्पादनांसाठी किंवा सेवांसाठी अधिक पैसे देण्यास तयार असतात. ही किंमत अधिकतम नफा वाढविण्यात योगदान देऊ शकते.

भावनिक संबंध (Emotional Connection)

ग्राहकांशी भावनिक संबंध निर्माण करण्याची ताकद ब्रँडमध्ये असते. एक सुव्यवस्थित ब्रँड सकारात्मक भावना जागृत करू शकतो, ज्यामुळे ग्राहकांना आपलेपणा किंवा आकांक्षा जाणवते. भावनिक संबंध ब्रँड निष्ठेचा एक शक्तिशाली चालक असू शकतात.

५. स्पर्धात्मक फायदा (Competitive Advantage)

एक मजबूत ब्रँड प्रतिमा शाश्वत स्पर्धात्मक फायदा असू शकते. स्पर्धकांना भावनिक बंध, ग्राहकांची निष्ठा आणि चांगल्या प्रकारे व्यवस्थापित केलेला ब्रँड कालांतराने विकसित झालेला विश्वास यांची प्रतिकृती तयार करणे आव्हानात्मक वाटू शकते.

६. दीर्घकालीन मूल्य (Long Term Value)

ब्रँडचे दीर्घकालीन मूल्य लक्षणीय असू शकते. जेव्हा ब्रँड चांगल्या प्रकारे व्यवस्थापित केला जातो, तेव्हा ती एक अमूर्त मालमत्ता बनू शकते जी संस्थेच्या एकूण मूल्यामध्ये योगदान देते. मजबूत ब्रँड प्रतिमा गुंतवणूकदार आणि भागीदारी देखील आकर्षित करू शकते.

थोडक्यात, मुद्रीकरण हे मजबूत, टिकाऊ आणि मौल्यवान व्यावसायिक ओळख निर्माण करण्यासाठी आवश्यक आहे. मुद्रीकरण हे विपणनातील संपूर्ण ग्राहक अनुभवाचा विचार करते आणि बाजारपेठेत तुमची संस्था कशी ओळखली जाते त्यासाठी प्रयत्न करते. यशस्वी ब्रँड व्यवस्थापनामुळे वाढीव विक्री, ग्राहकांची निष्ठा आणि कायम व्यवसाय वाढ होऊ शकते.

ब्रँड नेतृत्व (BRAND LEADERSHIP)

व्याख्या: ब्रँड नेतृत्व ही एक मुद्रीकरण रणनीती आहे जी ब्रँड त्यांची उत्पादने किंवा सेवा विपणन करण्यासाठी बाजार नेतृत्व बनण्यासाठी वापरतात. बाजारामध्ये ब्रँड नेतृत्वाला प्राधान्य मानले जाते आणि हे सर्वाधिक विकले जाणारे उत्पादन किंवा सेवा आहे ज्याने लक्ष्य बाजारपेठेमध्ये मान्यता प्राप्त केली आहे.

ब्रँड नेतृत्व हे संस्थेला तिची निश्चित रणनीती शोधण्यात मदत करते. मुद्रीकरण हे कसे वाटते त्यापेक्षा अधिक काहीतरी आहे. ब्रँड ओळख हा आवश्यक ब्रँड नेतृत्व घटक आहे. तुमच्यासाठी काय संबंधित आणि अद्वितीय आहे हे जाणून घेऊन तुम्ही तुमच्या ब्रँडची मजबूत ओळख निर्माण करण्यास तुम्ही सुरुवात करू शकता.

❖ मजबूत ब्रँड नेतृत्वकरणाचे फायदे (Advantages of Strong Brand Leadership)

ब्रँड व्यवस्थापन

सशक्त नेतृत्व हे प्रभावी आहे आणि त्याबदल्यात भेटवस्तू म्हणून अनेक फायदे मिळतात. काही सर्वोत्तम फायदे खालीलप्रमाणे आहेत:

१. ओळख (Recognition): ग्राहकांची ओळख ही विक्री वाढवणारी ही एकमेव प्रमुख गोष्ट आहे ज्यासाठी संस्था काम करते. बरं, अर्थातच, खरेदीदार तुम्हाला तुमच्याकडून उत्पादने खरेदी करण्यासाठी ओळखतो. तुम्हाला जितके जास्त ग्राहक मिळतात ते तुमच्यासाठी ग्राहकांच्या ओळखीची अधिक लक्षणीय उंची निर्धारित करतात.

२. इतरांशी स्पर्धा (Competition to others): चांगली ओळख नेहमी तुमच्या स्पर्धेत मदतगार ठरते. अधिक ग्राहकांसह संस्था एक तगडी स्पर्धा करू शकता.

३. अधिक उत्पादनांचा शोध अधिक आटोपशीर बनतो (The invention of more products becomes more manageable): ब्रँड नेतृत्वाकडे इतरांपेक्षा अधिक संभाव्य खरेदीदार आहेत. याचा अर्थ असा की नवीन उत्पादनांचा शोध घेणे कमी जोखमीचे असू शकते कारण तुमच्या उत्पादनांचे खरेदीदार आधीच रांगेत आहेत.

४. ग्राहक निष्ठा (Customer loyalty): ब्रँड निष्ठा हासर्वात महत्वाचा शाश्वत फायदा आहे. जेव्हा एखादा ब्रँड वचन दिलेले तंतोतंत पालन करतो, तेव्हा बहुतेक खरेदीदार प्रभावित होतात आणि भविष्यात ब्रँडला चिकटून राहतात.

५. विश्वासार्हता (Credibility): अर्थात, एखादी वस्तू खरेदी करताना खरेदीदार एक परिपूर्ण वस्तूची अपेक्षा करतात आणि जेव्हा वितरित केलेली वस्तू अपेक्षा पूर्ण करते, तेव्हा तुमच्या ब्रँडला त्वरित विश्वासाची भावना प्राप्त होते.

❖ ब्रँड नेतृत्वाची उदाहरणे (Examples of Brand Leaders)

अमाप ब्रँड नेतृत्वाचा आनंद घेणारे काही ब्रँड आहेत

१. ॲपल (Apple) : चांगली ग्राहक सेवा, उच्च श्रेणीची उत्पादने, नाविन्यपूर्ण व्यवसाय व्यवस्थापन, अद्वितीय आराखडा आणि वैशिष्ट्ये तसेच कर्मचाऱ्यांकडून चांगले वर्तन यासाठी ओळखले जाते.

२. कोका-कोला (Coca-Cola) : इ.स. २००० च्या 'थिंक लोकल, अँक्त ग्लोबल' या शासकीय पुढाकाराने प्रस्तुत संस्थेला त्वरित चालना मिळण्यास मदत केली. परस्परांना वाटप आणि कौटुंबिक बंध दर्शविणाऱ्या त्यांच्या आनंदी जाहिराती अधिक आकर्षित करतात.

३. स्टारबक्स (Starbucks) : निसर्ग सरंक्षण प्रेमी कर्मचाऱ्यांकडून अतिशय जलद दिली जाणारी उत्तम दर्जाची कॉफी हे सुनिश्चित करते की कॉफी प्रेमी बाजारात उपलब्ध असणाऱ्या इतर कॉफीपेक्षा त्यांची निवड करतात. ते त्यांच्या सेवांना वैयक्तिक प्राधान्य देखील देतात.

४. झारा (ZARA) : परवडणाऱ्या दरात गोंडस नव प्रवाही कपडे हवे असलेल्या कोणालाही झाराकडे पाहता येते. ते वापरत असलेले प्रकार दर महिन्याला नवीन कलाकृती तयार करत आहेत जे लवकरच संपुष्टात येतील आणि त्याची पुनरावृत्तीही होणार नाही.

५. एअरबीएनबी (Airbnb) : एअरबीएनबी हे पर्यटकांना घरगुती, सुरक्षित आणि स्वस्त असल्याचे पटवून देण्यास अग्रेसर आहे - जे वास्तविक जीवनात खरे आहे.

६. इका (Ikea) : इका आपली उत्पादने ही स्थाने आणि परंपरांनुसार बदलत असते, ज्यामुळे ते सर्व क्षेत्रांमध्ये एक योग्य प्रदाता बनते.

७. उबेर (Uber) : सुलभ वाहतुकीची सार्वत्रिक ओळख ही उबेर द्वारे खेळलेली सर्वात मोठी रणनीती आहे. मोटारगाड्यांच्या प्रतीक्षेची धडपड बाजारात उबेरमुळे समाप्त झाली आहे.

८. मॅकडोनाल्ड (McDonald's): सुसंगततेने मॅकडोनाल्डला उत्तम प्रकारे मदत केली आहे. तुम्ही कोणत्याही मॅकडोनाल्डमध्ये जाल, तुम्हाला तीच चव, गुणवत्ता आणि अनुभव मिळेल.

९. अॅमेझॉन (Amazon): अॅमेझॉनला डिजिटल युगात व्यवसाय कसे करायचे हे माहित आहे. पुनरावलोकन पर्याय, सुलभ वितरण आणि प्रचंड मोठ्या प्रमाणातील विक्री अॅमेझॉनला उच्च विश्वासार्हतेची भावना देते, ग्राहकांना आकर्षित करते.

१०. लॉरियल (L'Oréal): संस्थेला जागतिक आणि प्रादेशिक विविधतेचा आदर करणे माहित असल्यामुळे, ते इतर ब्रँडच्या सौंदर्य उत्पादनांपेक्षा अधिक पसंत केले जातात आणि निवडले जातात.

२.४ ब्रँड संघटना (BRAND ASSOCIATION)

अर्थ:

ब्रँड संघटना ही एक प्रमुख विपणन संकल्पना आहे जिथे ग्राहक ब्रँड आणि विशिष्ट गुणधर्मामधील मानसिक दुवे तयार होतात. यात एक अद्वितीय ओळख निर्माण करण्यासाठी ब्रँडला भावना, मूल्ये किंवा अनुभवांशी जोडणे समाविष्ट आहे. ही प्रक्रिया ग्राहकांच्या धारणा आणि खरेदी निर्णयांवर लक्षणीय परिणाम करते.

एक मजबूत आणि दीर्घकाळ टिकणारी ब्रँड प्रतिमा प्रस्थापित करण्यासाठी, तुमच्या ग्राहकांच्या मनात तुमच्या ब्रँडशी जोडलेली सकारात्मक वैशिष्ट्ये जोडणे आवश्यक आहे. कंपनीचे मूल्य वाढवण्यात आणि विक्री वाढवण्यात सकारात्मक ब्रँड संघटना महत्त्वाची भूमिका बजावते. ब्रँडला संस्मरणीय बनवणाऱ्या वैशिष्ट्यांच्या, अनुभवांच्या आणि प्रतिमांच्या विशिष्ट संचाच्या आधारे ग्राहकांकडून ब्रँडची परत मागणी केला जातो. हा अद्वितीय संच कल्पना, भावना, वस्तू, अनुभव, व्यक्तिमत्व, नाते किंवा प्रतिमा यांचा असू शकतो.



ब्रँड संघटना महत्त्व (Importance of Brand Association)

१. लक्ष वेधून घेणे आणि वेगळे होणे (Getting Noticed and Standing Out): ब्रँड संघटना तुमच्या ब्रँडची दखल घेण्यास मदत करते. जेव्हा लोक तुमच्या ब्रँडचे विशिष्ट गुण किंवा वैशिष्ट्ये पाहू शकतात, तेव्हा ते ओळखणे सोपे होते. हे विशेषतः अशा बाजारामध्ये महत्वाचे आहे जिथे बरेच पर्याय आहेत. संघटनामुळे तुमचा ब्रँड इतर स्पर्धकांपेक्षा वेगळा बनतो.

२. विश्वास निर्माण करणे आणि ग्राहक जोडणे (Building Trust and Keeping Customers): सकारात्मक ब्रँड संघटना ग्राहकांमध्ये विश्वास निर्माण करतात. जेव्हा लोक तुमचा ब्रँड सातत्याने चांगल्या अनुभव, विश्वासाहता किंवा गुणवत्तेशी जोडतात, तेव्हा त्यांचा तुमच्या उत्पादनांवर किंवा सेवांवर विश्वास ठेवण्याची अधिक शक्यता असते. ग्राहक जोडण्यासाठी विश्वास ही गुरुकिल्ली आहे. जे ब्रँडवर विश्वास ठेवतात ते केवळ पुन्हा खरेदी करत नाहीत तर इतरांनादेखील त्याबद्दल सांगतात.

३. लोक तुमचा ब्रँड कसा पाहतात (Shaping How People See Your Brand): लोक तुमचा ब्रँड कसा पाहतात हे ब्रँड संघटना प्रभावित करते. तुमचा ब्रँड नावीन्य, पर्यावरणाची काळजी किंवा खर्चाच्या दृष्टीने परवडण्याशी जोडलेला असल्यास, लोक काय विचार करतात यावर त्याचा परिणाम होतो. ही मते ते काय खरेदी करायचे यावर प्रभाव टाकतात. चांगली प्रतिमा तयार करण्यासाठी या संघटना समजून घेणे आणि त्यांचे व्यवस्थापन करणे खरोखर महत्वाचे आहे.

४. स्पर्धेत पुढे असणे (Being Ahead of the Competition): मजबूत ब्रँड संघटना तुम्हाला एक फायदा देतात तो म्हणजे ज्या बाजारपेठेत उत्पादने किंवा सेवा सारख्याच दिसतात, तेथे स्पष्ट आणि चांगल्या संघटना असलेला ब्रँड निवडला जाण्याची शक्यता जास्त असते. समान पर्याय असले तरीही लोक सकारात्मक गोष्टींशी जोडलेल्या ब्रँडला प्राधान्य देतात.

५. भावनिक बंध निर्माण करणे (Creating Emotional Bonds): ब्रँड संघटना केवळ वैशिष्ट्यांपुरतेच मर्यादित नाही तर ते भावनांबद्दलदेखील आहे. जेव्हा लोक भावनिकरित्या एखाद्या ब्रँडशी जोडले जातात तेव्हा ते केवळ उत्पादनांपुरतेच मर्यादित नाही तर अधिक संलग्नित बनते - ते त्यांच्या जीवनशैलीचा एक भाग बनते. भावनिक संबंधांमुळे लोक त्या ब्रँड सोबत दीर्घकाळ टिकून राहतात कारण त्यांना ब्रँड विषयी एक सखोल आसक्ती वाटते.

❖ ब्रँड संघटनेचे प्रकार (Brand Association Types)

१. उत्पादन गुणधर्म (Product Attributes): उत्पादन गुणधर्म सर्व उत्पादन अद्वितीय बनवते. उदाहरणार्थ, तुम्ही फोन ब्रँडचा विचार केल्यास, ते बॅटरी किती काळ टिकते किंवा नवीन वैशिष्ट्ये किती छान आहेत याबद्दल असू शकते. मुळात, ते ब्रँडला उत्पादन करू शकत असलेल्या किंवा असलेल्या विशेष सामग्रीशी जोडत आहे.

२. भावनिक संघटना (Emotional Associations): जेव्हा तुम्ही त्यांच्याबद्दल विचार करता तेव्हा तुम्हाला काहीतरी जाणवावे अशी ब्रँडची इच्छा असते. जसे की, जेव्हा तुम्ही एखाद्या विशिष्ट फास्ट-फूड ब्रँडचा विचार करता, तेव्हा तुम्हाला आनंदी किंवा उत्साही वाटावे असे त्यांना वाटते. म्हणून, ब्रँडला विशिष्ट भावनांशी जोडणे हा एक मार्ग आहे, जेव्हा तुम्ही त्या ब्रँडचा वापर करता किंवा त्याबद्दल बोलता तेव्हा तुम्हाला एक विशिष्ट मार्ग वाटतो.

३. सांस्कृतिक चिन्हे (Cultural Symbols): हे एखाद्या विशिष्ट संस्कृतीत महत्वाच्या असलेल्या गोष्टींशी ब्रँड जोडण्यासारखे आहे. समजा एखादा ब्रँड विशिष्ट देशातील लोकांना खरोखर आवडते असे प्रतीक वापरतो. हे संबंध ब्रँडला संस्कृतीचा भाग बनण्यास आणि तेथील लोकांना परिचित वाटण्यास मदत करते.

४. वापरकर्ता व्यक्तीची प्रतिमा (User Imagery): एखादा उत्पादक त्यांची उत्पादने वापरणाऱ्या लोकांची चित्रे दाखवत आहे अथवा ब्रँडची कल्पना करा. त्यामाध्यमातून प्रस्तुत ब्रँडचा विशिष्ट वापरकर्ता कोण आहे याबद्दल तुमच्या मनात एक प्रतिमा तयार केली जाते. हे असे म्हणण्यासारखे आहे की "अहो, तुमच्यासारखे लोक आमची सामग्री वापरतात, म्हणून तुम्हीही वापरावे." ही संघटना ब्रँडशी संबंधित असलेल्या लोकांबद्दल आहे.

५. ब्रँड - एक व्यक्तिमत्व (Brand Personality): ब्रँड्सना वाटते की तुम्ही त्यांचा जवळजवळ एखाद्या व्यक्ती सारखा विचार करावा. जर एखादा ब्रँड त्यांच्या संदेशांमध्ये नेहमी मैत्रीपूर्ण आणि उपयुक्त आहे असे सांगत असेल, तर ते एक चांगले मित्र होण्याचे व्यक्तिमत्व मिळवण्याचा प्रयत्न करत आहेत. दुसरीकडे, काही ब्रँड अत्याधुनिक म्हणून पाहायचे आहेत. मानवासारखी वैशिष्ट्ये नियुक्त केल्याने लोकांना वैयक्तिक स्तरावर ब्रँडशी जोडण्यास मदत होते.

❖ ब्रँड संघटनेची उदाहरणे (Examples of Brand Association)

ब्रँड संघटना कसे कार्य करते हे समजून घेण्यासाठी काही वास्तविक जीवन उदाहरणे खालीलप्रमाणे :

१. नायके (Nike) - प्रस्तुत ब्रँडबद्दल विचार करा आणि आपण कदाचित क्रीडा आणि आपल्या मर्यादा वाढविण्याचा विचार करा. स्वुश (swoosh) चे घोषवाक्य "जस्ट डू इट" तुम्हाला नायकेला कार्यप्रदर्शन आणि सशक्तीकरणाशी जोडते. जेव्हा तुम्ही नायके परिधान करता, तेव्हा असे वाटते की तुम्ही आव्हाने स्वीकारण्यास तयार आहात आणि स्वतःच सर्वोत्तम आहात.

२. ऍपल (Apple) - प्रस्तुत उत्पादन संस्था मस्त आणि दर्जेदार वस्तू बनवण्यासाठी ओळखली जाते. आयफोन, मॅकबुक किंवा ऍपल वॉच असो, सर्वांची कलाकृती उत्कृष्ट आहे. तुम्ही त्यांची उत्पादने नाविन्यपूर्ण आणि शानदार म्हणून पहावीत अशी त्यांची इच्छा आहे. वस्तूचे बांधणी आवरण उघडण्यापासून ते त्यांची उपकरणे वापरण्यापर्यंतचा संपूर्ण अनुभव, तुम्ही एखाद्या अत्याधुनिक गोष्टीचा भाग आहात असे तुम्हाला वाटावे यासाठी आरेखित केलेले आहे. तो फक्त फोन नाही; तर ती एक जीवनशैली आहे.

३. कोका-कोला (Coca-Cola) : कोका-कोला जाहिरातीची कल्पना करा. तुम्हाला आनंदी माणसे दिसतात, बरोबर? कोका-कोलाने स्वतःला आनंद, ताजेतवाने आणि क्षण समर्पित करण्याच्या भावनांशी जोडले आहे. लाल रंगाचा डबा आणि आयकॉनिक लोगो हे चांगल्या काळासाठी प्रतीक आहेत. जेव्हा तुमच्याकडे कोक असतो, तेव्हा ते फक्त पेय नसते; हा एक छोटासा उत्सव आहे, आनंदाचा क्षण आहे. त्यांनी वर्षानुवर्षे ही संघटना बांधली आहे.

४. डिस्ने (Disney): डिस्ने हे जादू आणि कौटुंबिक मजा याबद्दल आहे. जेव्हा तुम्ही डिस्नेचा विचार करता, तेव्हा तुम्ही त्यातील अमर्याद पात्रे, परीकथा यांचा विचार करता. त्यांनी कुटुंबासाठी जादुई अनुभव तयार करण्याशी स्वतःला जोडले आहे. डिस्ने केवळ मनोरंजनासाठी नसून आठवणी बनवणे, कुटुंबासोबत वेळ घालवणे आणि आरोग्यदायी मूल्ये आत्मसात करणे यासाठी देखील आहे.

२.५ ब्रँड कामगिरी (BRAND PERFORMANCE)

अर्थ:

ब्रँड कामगिरी म्हणजे ब्रँडच्या सर्व क्रिया आणि धोरणांचे विश्लेषण होय. ब्रँड आपली उद्दिष्टे किती प्रभावीपणे साध्य करतो आणि त्याच्या प्रतिस्पर्ध्यांच्या तुलनेत बाजारपेठेमध्ये किती चांगले स्थान मिळवतो हे निर्धारित करण्याचे ध्येय आहे. यात ब्रँडचे आरोग्य, जागरूकता, मूल्य आणि बरेच काही याबद्दल मौल्यवान अंतर्दृष्टी देणारे अनेक पैलू समाविष्ट आहेत.

ब्रँड कामगिरी कशी मोजायची?

ब्रँड कामगिरी मोजण्यासाठी आपल्या व्यवसायासाठी आवश्यक असलेल्या पैलूंचा मागोवा घेणे समाविष्ट आहे.

म्हणून, पहिल्या पायरीत, तुमच्या व्यावसायिक उद्दिष्टांसाठी कोणते पैलू सर्वात जास्त संबंधित आहेत हे तुम्ही ठरवावे. यामध्ये ब्रँड जागरूकता, प्रतिष्ठा, आवाजाचा वाटा इत्यादींचा समावेश असू शकतो.

प्रमुख ब्रँड कामगिरी मापन पद्धती खालीलप्रमाणे (How to measure brand performance?):

१. ब्रँड जागरूकता (Brand Awareness): ब्रँड जागरूकता तुमचे लक्षित प्रेक्षक तुमच्या ब्रँडशी किती परिचित आहेत हे सूचित करते. ब्रँड जागरूकता विपणन क्षेत्राच्या

शीर्षस्थानी असते. ग्राहकांनी खरेदी करण्याचा विचार करण्यापूर्वी, त्यांना प्रथम ब्रँड अस्तित्वात आहे हे माहित असणे आवश्यक आहे.

उच्च ब्रँड जागरूकता ग्राहकांच्या निवडीमध्ये ब्रँड समाविष्ट होण्याची शक्यता वाढवते जेव्हा ते खरेदी करण्यास तयार असतात.

२. उपस्थिती दर (Presence Score): उपस्थिती दर हा एक पैलू आहे. तुमच्या ब्रँडची लोकप्रियता आणि इंटरनेटवरील क्रियांचे मोजमाप करणारे साधन, विशेषतः समाज माध्यमे आणि इतर डिजिटल सुविधांच्या संदर्भात. सामान्यतः उच्च दराचा अर्थ असा होतो की तुमच्या ब्रँडचा संपूर्ण वेबवर अधिक वेळा उल्लेख केला जात आहे, जे अधिक ब्रँड परिचयात भाषांतरित होऊ शकते.

३. ब्रँड प्रतिष्ठा (Brand Reputation): ब्रँड प्रतिष्ठा हा कंपनीच्या एकूण आरोग्याचा आणि बाजारपेठेतील कामगिरीचा एक महत्वाचा पैलू आहे. यामध्ये ग्राहक आणि भागधारक तुमचा ब्रँड कसा समजतात हे समजून घेणे समाविष्ट आहे. एक मजबूत ब्रँड प्रतिष्ठा ग्राहक, गुंतवणूकदार आणि भागीदारांसोबत विश्वास स्थापित करते. विश्वास हा ग्राहकांच्या निष्ठेचा पाया आहे.

४. ब्रँड मूल्य (Brand Equity): ब्रँड मूल्य म्हणजे ब्रँड उत्पादन किंवा सेवेमध्ये जोडलेले मूल्य होय. यात ग्राहकांच्या धारणा, अनुभव आणि ब्रँडबद्दलची वृत्ती यांचा समावेश होतो, ज्यामुळे ते त्याच्याशी कसे संवाद साधतात आणि त्यानुसार व्यवहार करण्यास तयार आहेत.

हा ब्रँड कामगिरीचा एक आवश्यक घटक आहे कारण तो सध्याच्या विक्रीवर परिणाम करतो आणि दीर्घकालीन वाढीवर परिणाम करतो.

५. ब्रँड निष्ठा (Brand Loyalty): ही ब्रँडच्या ग्राहकांसमवेत असलेल्या नातेसंबंधाच्या सामर्थ्याबद्दल अंतर्दृष्टी प्रदान करते. ही पुनरावृत्ती खरेदीमध्ये रुपांतरीत होते. निष्ठावंत ग्राहक प्रतिस्पर्ध्या पेक्षा तुमचा ब्रँड निवडणे पसंत करतात, स्थिर कमाई प्रवाह सुनिश्चित करतात. जे ग्राहक ब्रँडशी एकनिष्ठ असतात ते सहसा तुमचा ब्रँड खरेदी करण्यास तयार असतात, कमी किमतीची संवेदनशीलता दर्शवितात. हे एक स्पर्धात्मक फायदा देते आणि बाजारातील हिस्सा राखण्यात मदत करू शकते.

६. आवाजाचा हिस्सा (Share of Voice): हे तुमच्या प्रतिस्पर्ध्यांच्या तुलनेत तुमच्या ब्रँडच्या मालकीच्या बाजारपेठेचे मोजमाप आहे. बहुतेकदा जाहिराती आणि माध्यमे उपस्थितीच्या संदर्भात हे वापरले जाते. आवाजाचा हिस्सा उच्च म्हणजे तुमचे लक्ष्य ग्राहक पाहत असलेल्या विपणन सुविधेमध्ये तुमचा ब्रँड अधिक उपस्थित असतो. यामुळे तुमच्या लक्षित प्रेक्षकांमध्ये ब्रँड जागरूकता वाढते. उच्च आवाजाचा हिस्सा तुम्हाला तुमच्या उद्योगात वेगळे राहण्यास आणि स्पर्धात्मक यश मिळविण्यात मदत करू शकते.

७. बाजार हिस्सा (Market Share): हा तुम्हाला तुमच्या ब्रँडच्या कामगिरीची थेट प्रतिस्पर्ध्यांशी तुलना करू देतो. हे तुमच्या विक्री आणि ब्रँड विपणन प्रयत्नांची परिणामकारकता प्रतिबिंबित करते. बाजारातील वाटा मोजण्यात सामान्यतः तुमच्या

उद्योगातील एकूण विक्रीचा भाग किंवा तुमच्या कंपनीला श्रेय असलेल्या उत्पादन श्रेणीची गणना करणे समाविष्ट असते.

ब्रँड व्यवस्थापन

८. डिजिटल वितरण पद्धती (Digital channels distribution): विविध ऑनलाइन सुविधांवर तुमच्या ब्रँडची सामग्री कशी कार्य करते हे समजून घेण्यासाठी डिजिटल वितरण पद्धती तपासणे महत्वाचे आहे.

प्रत्येक विपणन पद्धतीच्या कामगिरीचे विश्लेषण करून, तुम्ही तुमचे अंदाजपत्रक प्रभावीपणे त्यांच्यासाठी वाटप करू शकता जे उच्च परतावा प्रदान करतात. ब्रँड दृश्यमानता ही माध्यमांचे अवलोकन तुम्हाला कोणती वितरण पद्धती सर्वाधिक ऑनलाइन यश निर्मिती करू शकतात हे शोधण्यात मदत करतील.

९. समाज माध्यमांचा वापर (Social Media Reach): हा तुमच्या ब्रँडच्या संभाव्य प्रेक्षकांची व्याप्ती प्रतिबिंबित करतो. अधिक निरीक्षण केल्याने तुमची सामग्री तुमच्या लक्षित प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचत आहे याची खात्री करण्यात मदत होते. तसेच व्यापक बाजारातील प्रवाह दर्शवू शकतात. जर ते वाढत असेल तर अचानक वाढ होण्याचा अर्थ असा होऊ शकतो की तुमचा ब्रँड लोकप्रिय होत आहे, तर घट ही ग्राहकांच्या आवडी किंवा वर्तनांमधील बदल दर्शवू शकते.

१०. एस इ ओ (SEO) मापन पद्धती (SEO Metrics): मजबूत ब्रँड कामगिरी मोजण्यासाठी आणि तयार करण्यासाठी एस इ ओ मापन पद्धती महत्त्वपूर्ण आहेत. ब्रँड किती चांगले कार्य करत आहे हे समजून घेण्यात मदत करतात. सर्वात दर्जेदार मापन पद्धती म्हणजे तुमच्या ब्रँडसाठी असणारी अधिक दृश्यमानता, जे तुमच्या वेबसाइटवर महत्त्वपूर्ण आहे. एसइओ मापन पद्धतीचे मोजमाप करण्यासाठी अहरेफ्स (Ahrefs), सेमरश (Semrush), गुगल अनालिटिक्स (Google Analytics) किंवा गुगल सर्च कन्सोल (Google Search Console) सारखी साधने वापरणे आवश्यक आहे.

२.६ ब्रँड आराखडा आणि संरचना (BRAND DESIGN & AMP ; STRUCTURE)

बाजारातील इतर ब्रँडच्या तुलनेत एक विशिष्ट ओळख निर्माण करण्यासाठी आणि उत्पादनाच्या भिन्नतेला चालना देण्यासाठी नाव, लोगो, कलाकृती आणि ब्रँडशी संबंधित प्रतीकात्मक घटक तयार करण्याच्या महत्त्वपूर्ण विपणन पद्धतींपैकी एक म्हणून ब्रँड आराखड्याची व्याख्या केली जाऊ शकते.

ब्रँड आराखडा चे महत्त्व (Importance of Brand Design):

१. स्पर्धात्मक फायदा (Competitive Advantage): आकर्षक रणनीती अनुसरून एक अद्वितीय आणि सौंदर्यदृष्ट्या आरेखित केलेला ब्रँड निश्चितपणे कठीण स्पर्धेमध्ये संस्थेला बाजारात एक विशिष्ट स्थान मिळवून देते. आकर्षक लोगोची किनार, घोषवाक्य, रंगसंगती आणि बरेच काही ब्रँडला स्पर्धात्मक फायदा देते.

२. चिरस्थायी छाप (Lasting Impression) जेव्हा ब्रँड आराखडा आणि संबंधित रणनीती चांगल्या प्रकारे नियोजित केल्या जातात आणि बाजारपेठेत सौंदर्यात्मक पद्धतीने सादर केल्या जातात, तेव्हा ग्राहकांच्या मनात ब्रँडची त्वरित नोंदणी होते आणि एक चिरस्थायी छाप निर्माण होते ज्यामुळे खूप चांगली प्रतिमा तयार होते. म्हणूनच, मुद्रीकरणाच्या संपूर्ण प्रक्रियेदरम्यान प्रत्येक मिनिटाच्या तपशीलाची काळजी घेणे नेहमीच आवश्यक असते.

३. संदर्भ व्युत्पन्न करते (Generates Referrals): 'ग्राहक हा सर्वोत्कृष्ट ब्रँड प्रतिनिधी असतो' हा विपणनाचा नियम आहे आणि ब्रँड व नियोजन प्रक्रियेची रचना करताना त्याला केंद्रस्थानी ठेवणे नेहमीच आवश्यक असते कारण एकदा ग्राहक आनंदी आणि समाधानी झाला की तो ब्रँड निश्चितपणे मित्र आणि कुटुंबीयांना देईल ज्यामुळे व्यवसायासाठी अधिक संभाव्य आणि दर्जेदार संधी मिळतील.

४. व्यवसाय पिढीजात माहिती निर्माण करतो (Talks about the Business DNA): आधी सांगितल्याप्रमाणे, ब्रँड आराखडा हा संस्थेची ध्येये, नैतिकता, मूल्ये आणि उद्दिष्टे यांच्याशी सुसंगत असणे आवश्यक आहे आणि कलाकृती घटक आणि भाषा ह्यामधून देखील तेच प्रतिबिंबित केले पाहिजे. एकदा हे उद्दिष्ट साध्य झाले की, व्यवसायाचे व्यक्तिमत्व, स्वरूप आणि व्यवसायाबद्दल अनुरूप परंपरागत चालणारी माहिती निर्माण होते आणि ती अतिशय व्यावसायिक पद्धतीने ग्राहकांना कळविली जाते.

५. भावनिक जोड (Emotional Connect): उत्पादन हे भावनिक पातळीवर ग्राहकांशी जोडून त्यांच्या मनात आणि हृदयात ब्रँड आणि त्याच्या सुविधांबद्दल सकारात्मक दृष्टीकोनातून त्वरित जागा निर्माण करते.

६. अमूर्त मालमत्ता (Intangible Assest) : संस्था यशाच्या सर्वोच्च शिखरावर पोहोचू शकतात आणि कोणत्याही क्षणी बंद देखील करू शकतात तसेच नफा आणि तोटा हा व्यवसायाचा भाग आहे, परंतु हा ब्रँड आहे जो संस्थेची अमूर्त मालमत्ता म्हणून स्थिर आहे. हे व्यवस्थापन आणि व्यवसायासाठी दीर्घकालीन फायदे देते.



७. ब्रँड ओळख (Brand Recognition): एक चांगला ब्रँड आराखडा ग्राहकांच्या मनात पहिल्याच दृश्यापासून कायमस्वरूपी प्रभाव निर्माण करते. रंगसंगती, आकार, लोगो, कलात्मक सादरीकरण आणि इतर अभिव्यक्तींसह ब्रँड ओळखला जातो.

८. अपेक्षा ठरविते (Sets Expectations): एकदा का ग्राहकांना ब्रँड आणि त्याच्या सुविधांबद्दल त्यांच्या मनात सकारात्मक दृष्टीकोन असल्याची चांगली जाणीव झाली की, ब्रँडकडून अपेक्षा निश्चित केल्या जातात आणि ते पुढील सुविधांची वाट पाहतात ज्यामुळे कंपनीसोबत स्थिर आणि फलदायी संबंध निर्माण होतात.

ब्रँड आराखडा ही ब्रँडची बाजारपेठेत ओळख करून देण्याची पहिली पायरी आहे आणि मुद्रीकरण आणि विपणनाच्या संपूर्ण पद्धतीमध्ये त्याला महत्वाचा दर्जा आहे.

❖ ब्रँड आराखडा प्रक्रिया / संरचना (PROCESS /STRUCTURE OF BRAND DESIGN)

ब्रँड आराखडा ही ग्राहक बाजू आणि वितरक बाजूसह संस्थेसाठी फायदेशीर आवश्यक परिणाम मिळविण्यासाठी जबाबदाऱ्या समान रीतीने सामायिक करत असलेली द्वि-मार्गी प्रक्रिया आहे.

१. संपूर्ण प्रक्रियेची रचना (Structure of the entire process): संपूर्ण आराखडा प्रक्रियेची चौकट एका संघटित पद्धतीने तयार करणे आवश्यक आहे ज्यामध्ये संस्थेने वितरकाला आराखड्याची संक्षिप्त माहिती दिली आहे आणि वितरक लोगो, घोषवाक्य, व्यवसाय पत्रिका, पत्रव्यवहार दस्तऐवज, आणि कलात्मक माहितीपत्रके, फलक आणि इतर संसाधनांद्वारे अंदाजपत्रकाद्वारे प्रदान केलेल्या संसाधनानुसार संपूर्ण योजना आणि कालमर्यादा तयार करणे आवश्यक आहे.

२. स्पर्धात्मक संशोधन (Competitive Research): आराखडा प्रक्रिया सुरु करण्यापूर्वी, बाजारातील प्रतिस्पर्धी ब्रँडचे प्राथमिक आणि दुय्यम संशोधन करणे आणि त्यांचा आराखडा, विचारधारा, दृष्टीकोन आणि ब्रँड बाजार आणि ग्राहकांना सादर करण्याची पद्धती याची रणनीती समजून घेणे महत्वाचे आहे.

३. सर्जनशीलतेवर भर (The harness on the creativity): बाजारात अनेक ब्रँड्स आहेत परंतु फारच कमी ब्रँड त्यांच्या आराखड्यानुसार ग्राहकांवर प्रभाव पाडण्यास सक्षम आहेत आणि बाकीचे सर्जनशीलतेच्या अभावामुळे अपयशी ठरतात. म्हणूनच, लक्षित प्रेक्षकांसह कंपनीच्या व्यवस्थापनाला प्रभावित करण्यासाठी वितरकाला अफलातून चौकटीबाह्य कल्पना, नवीन धोरणे आणि नवीन आराखडा संकल्पना आणण्याची आवश्यकता आहे.

४. व्यवसायाची उद्दिष्टे आणि ब्रँड व्यक्तिमत्त्व समजून घ्या (Understand the business goals and brand personality): आधी नमूद केल्याप्रमाणे ब्रँड आराखडा हा संस्थेच्या उद्दिष्टे आणि मूल्यांना पूरक असला पाहिजे आणि म्हणूनच व्यवसायाचे स्वरूप, दृष्टी, ध्येय आणि ब्रँडचे एकूण व्यक्तिमत्त्व समजून घेणे आवश्यक आहे.

५. दृश्यमान प्रतिमांच्या आधीचे शब्द (Words before the visual images): वितरकासाठी विचारमंथन समजून घेणे आणि आराखडा प्रक्रियेला सुरुवात करण्यापूर्वी आवाज, भाषा आणि शब्दांचे खेळ समजून घेणे महत्वाचे आहे. लोगो, घोषवाक्य,

सादरीकरण अशी सामग्री नेहमीच महत्वाची असते कारण ती इतर स्पर्धकांच्या सर्जनशीलतेच्या पुढे जाण्याचा मार्ग दाखवते.

६. शैली मार्गदर्शक तत्त्वे (Style Guidelines): एकदा संपूर्ण ब्रँड आराखडा तयार झाल्यानंतर आवश्यक मंजूरी आणि दस्तावेज करणे आवश्यक असल्यास, वितरकांनी संस्था प्रतिनिधींना लोगो वापराचे नियम, आराखडा मार्गदर्शक तत्त्वे, नमुने, त्यासाठी वापरावयाचे रंगसंगती, कलाकुसर प्रणाली आणि इतर संबंधित सखोल नियमांवरील शैली मार्गदर्शक तत्त्वे सादर करणे आणि थोडक्यात सांगणे आवश्यक आहे. जेणेकरून इतरांना एकत्रित स्वरूप आणि योग्य असलेली विपणन पद्धती तयार करता येईल.

२.७ मुद्रीकरण मध्ये प्रसिद्ध व्यक्तींची भूमिका (ROLE OF CELEBRITIES IN BRANDING)

अर्थ: प्रसिद्ध व्यक्ती मुद्रीकरण ही एक विपणन पद्धती आहे जी एखाद्या ब्रँड किंवा उत्पादनाची जाहिरात करण्यासाठी प्रसिद्ध व्यक्तीची प्रसिद्धी आणि प्रतिमा वापरते. एक प्रसिद्ध व्यक्ती ब्रँड किंवा उत्पादनाला लक्ष्य बाजाराच्या मनात स्थान देण्यास मदत करू शकतो, सकारात्मक संबंध तयार करतो. हे इतर ब्रँडच्या तुलनेत प्रस्तुत ब्रँडचे स्थान वाढवू शकते.

❖ त्यांची समाज माध्यमांवरील उपस्थिती कशी महत्वाची आहे? (How their Social Media Presence Matters?)

१. प्रचंड पोहोच (Massive Reach): प्रसिद्ध व्यक्तीचे समाज माध्यमांवर प्रचंड अनुयायी आहेत, काहीना लाखो किंवा करोडो अनुयायी आहेत. याचा अर्थ असा की जेव्हा ते एखाद्या ब्रँड किंवा उत्पादनाला मान्यता देतात तेव्हा त्यांचा संदेश मोठ्या प्रेक्षकांपर्यंत त्वरित पोहोचतो. उदाहरणार्थ, काइली जेनर, इंस्टाग्रामवर सर्वाधिक अनुयायी असलेल्या प्रसिद्ध व्यक्तींपैकी एक आहे आणि ती जेव्हा सौंदर्य उत्पादनाचा प्रचार करते तेव्हा तिच्या संदेशाला काही तासांत लाखो लाईक्स आणि टिप्पण्या मिळू शकतात.

२ विश्वास आणि विश्वासार्हता (Trust and Credibility): प्रसिद्ध व्यक्ती अनेकदा उच्च पातळीचा विश्वास आणि त्यांच्या चाहत्यांमध्ये विश्वासार्हतेचा आनंद घेतात. लोक त्यांच्याकडे पाहतात, त्यांच्या मतांची कदर करतात आणि त्यांच्यासारखे बनण्याची आकांक्षा बाळगतात. जेव्हा एखादी प्रसिद्ध व्यक्ती एखाद्या उत्पादनाला मान्यता देते तेव्हा त्याची ब्रँडसाठी विश्वास आणि विश्वासार्हतेची भावना निर्माण होते. चाहत्यांचा असा विश्वास आहे की त्यांच्या आवडत्या प्रसिद्ध व्यक्तीने एखाद्या विशिष्ट उत्पादनाचा वापर केला आणि त्याची शिफारस केली तर ते चांगले असले पाहिजे.

३. भावनिक संबंध (Emotional Connection): प्रसिद्ध व्यक्तीकडे भावनिक संबंध निर्माण करण्याची शक्ती त्यांच्या चाहत्यांसह समाज माध्यमातून असते. पडद्यामागील झलक आणि असुरक्षिततेचे क्षण हे त्यांच्या अनुयायांसह सखोल पातळीवर अनुनाद करते, ज्यामुळे त्यांना ब्रँडचा विचार करण्याची आणि त्याच्याशी संलग्न होण्याची अधिक शक्यता असते.

४. प्रभावशाली कल ठरविणारा (Influential Trendsetters): प्रसिद्ध व्यक्तीकडे अनेकदा कल ठरविणारा आणि प्रभावशाली म्हणून पाहिले जाते. ते चाल रीत प्रवाह ठरवितात, नवीन उत्पादने लोकप्रिय करतात आणि ग्राहकांच्या वर्तनाला आकार देतात. जेव्हा एखाद्या प्रसिद्ध व्यक्तीने मान्यता दिली तेव्हा ते समाज माध्यमांवर एक लहरी प्रभाव निर्माण करू शकतो, त्यांच्या अनुयायांना त्यांच्या निवडी आणि खरेदी अनुकरण करण्यास प्रोत्साहित करतो.

❖ प्रसिद्ध व्यक्तींच्या समर्थनाचे प्रकार (Types of celebrity endorsements)

प्रसिद्ध व्यक्तीच्या तुमचा ब्रँड किंवा उत्पादनाचे समर्थन करण्याचे काही मार्ग आहेत.

- **प्रसिद्ध व्यक्तीची जाहिरात (Celebrity ads and commercials)-** या जाहिराती सशुल्क मोहिमांसाठी फलक आणि व्हिडिओ म्हणून समाज माध्यमांवर किंवा यु ट्यूब वर व्हिडिओ म्हणून दिसू शकतात. तुम्ही अधिक कलात्मक मार्गाने देखील जाऊ शकता आणि दूरदर्शनवर व्यावसायिक वेळ खरेदी करू शकता किंवा जाहिरातीऐवजी प्रसिद्ध व्यक्तीला अनौपचारिक यजमान करू शकता.
- **प्रत्यक्ष कार्यक्रमांमध्ये प्रसिद्ध व्यक्तीची उपस्थिती (Celebrity appearances in live events)-** ब्रँड अनेकदा प्रसिद्ध व्यक्तींना मुख्य भाषण देण्यासाठी किंवा त्यांचे संपूर्ण आयोजन करण्यासाठी आमंत्रित करतात.
- **प्रसिद्ध व्यक्तीची स्वाक्षरी (Celebrity signature product line)-** काही ब्रँड त्यांच्या उत्पादनावर थेट प्रसिद्ध व्यक्तीचे नाव किंवा चेहरा लावतात. संगीत वाद्ये (फेंडर स्ट्रॅटोकास्टर एरिक क्लॅप्टन यांची सही), कपडे (उपरोक्त आणि पौराणिक नाइके एअर जॉर्डन्स) किंवा व्हिटॅमिनवॉटर सारख्या इतर उत्पादनांसारख्या विशिष्ट उद्योगांमध्ये हे अगदी सामान्य आहे, ज्यासाठी ५० सेंटने त्याचा चेहरा दिला.
- **प्रवक्ते म्हणून प्रसिद्ध व्यक्ती (Celebrity spokesperson)-** प्रसिद्ध व्यक्ती प्रवक्ता जाहिराती दाखविणे गैर-नफा क्षेत्रात सामान्य आहेत. तृतीयपंथीय कार्यक्रमांमध्ये आणि माध्यमांसमोर संस्थेच्या नावाने बोलताना प्रसिद्ध व्यक्ती लक्ष वेधून घेतात.

२.८ ब्रँड ओळख (BRAND RECOGNITION)

अर्थ : ब्रँड ओळख, ज्याला एडेड ब्रँड रिकॉल असेही म्हटले जाते. ही एक विपणन संकल्पना आहे जी ग्राहक विशिष्ट ब्रँड किती अचूकपणे ओळखू शकतो याचा संदर्भ देते. लोगो, संगीत, घोषवाक्य किंवा बांधणी यांसारख्या संवेदी संकेतांद्वारे ग्राहक कंपनीला ओळखू शकत असल्यास ब्रँडची मजबूत ओळख असू शकते. ब्रँड ओळख सहसा खालीलप्रमाणे असते, जे ग्राहकांच्या ब्रँडच्या पूर्व ज्ञानाचा संदर्भ देते. वारंवार जाहिराती किंवा प्रभावी विपणन मोहिमेद्वारे, संस्था ब्रँड जागरूकता ब्रँड ओळख मध्ये रूपांतरित करू शकतात.

ब्रँड ओळखीचे ५ टप्पे (5 Stages Of Brand Recognition):

ब्रँड ओळख एका कृतीतून प्राप्त होत नाही. यात अनेक भिन्न टप्पे समाविष्ट आहेत जे ग्राहकांच्या मनात ब्रँडची उपस्थिती सतत दृढ करतात.

ब्रँड विपणन, जाहिराती आणि ओळख प्रस्थापित करण्यात मदत करण्यासाठी तत्सम प्रयत्नांमध्ये गुंतलेला असताना, ग्राहक नकळत खालील पाच टप्प्यांतून पुढे जात असतो.

१. ब्रँड जागरूकता (Brand Awareness): हा टप्पा त्याच्या लक्षित प्रेक्षकांमध्ये ब्रँडची प्रारंभिक जागरूकता आहे.

जागरूकता सुलभ करण्यासाठी, एक ब्रँड विविध विपणन आणि जाहिरात माध्यमांद्वारे दृश्यमानता वाढवण्यावर लक्ष केंद्रित करतो जेणेकरून ग्राहक ब्रँडचे अस्तित्व ओळखतील आणि ते प्रदान करत असलेल्या विशिष्ट उत्पादने किंवा सेवांशी संबंधित असतील.

२. ब्रँड प्राधान्य (Brand Preference): एकदा ग्राहकांना ब्रँडची जाणीव झाली की, पुढची पायरी म्हणजे स्पर्धकांमध्ये ब्रँडला अनुकूल पर्याय म्हणून स्थान देणे.

या टप्प्यात, एक ब्रँड त्यांच्या अनन्य विक्री प्रस्तावावर जोर देण्यासाठी, त्यांची उत्पादने किंवा सेवा ग्राहकांना कसा फायदा होऊ शकतो आणि अपवादात्मक ग्राहक अनुभव प्रदान करण्यासाठी कार्य करते.

३. ब्रँड प्रतिष्ठा (Brand Reputation): ब्रँडच्या प्रतिष्ठेमध्ये ग्राहक आणि लोकांमधील ब्रँडची एकूण धारणा समाविष्ट असते, ज्यामध्ये उत्पादनाची गुणवत्ता, ग्राहक सेवा, ब्रँड मूल्ये आणि नैतिक पद्धती यावर लक्ष केंद्रित केले जाते. या टप्प्याला सुलभ करण्यासाठी, ब्रँड आश्वासने, ग्राहकांच्या अभिप्रायाला संबोधित करणे आणि व्यावसायिक कृतींमध्ये पारदर्शकता आणि सचोटी राखणे यावर लक्ष केंद्रित करतो.

४. ब्रँड विश्वास (Brand Trust): विश्वास हा ब्रँड ओळखीचा एक महत्वाचा टप्पा आहे. ग्राहकांमध्ये विश्वास निर्माण करण्यासाठी, ब्रँडने स्वतःला विश्वासाह म्हणून सादर करणे आवश्यक आहे. हे करण्यासाठी, ब्रँड मुक्त संप्रेषण, सकारात्मक अनुभव आणि जबाबदार वर्तन यावर लक्ष केंद्रित करतो - हे सर्व ग्राहकांशी दीर्घकालीन संबंध सुलभ करण्यात मदत करतात.

५. ब्रँड निष्ठा (Brand Loyalty): ब्रँड निष्ठा हा ब्रँड ओळखीचा अंतिम टप्पा आहे. जेव्हा ब्रँड आणि त्याचे ग्राहक यांच्यात खोल आणि भावनिक संबंध प्रस्थापित होतो तेव्हा हे घडते.

ब्रँड निष्ठा ग्राहकांच्या अपेक्षा पूर्ण करून किंवा ओलांडून, अद्वितीय मूल्य प्रदान करून आणि आपलेपणाची भावना वाढवून प्राप्त केली जाते.

जेव्हा ग्राहक ब्रँडशी निष्ठावान बनतात, तेव्हा ते ब्रँड निवडणे सुरू ठेवतात आणि त्याचे पुरस्कृत म्हणून काम करतात, इतरांना त्याची शिफारस करतात. हे ब्रँडसाठी

आश्चर्यकारकपणे मौल्यवान आहे, केवळ ते विनामूल्य विपणन प्रदान करते म्हणून नाही तर निष्ठावंत ग्राहक वारंवार ग्राहक असतात — अनेकदा दीर्घ कालावधीसाठी.

ब्रँड व्यवस्थापन

❖ ब्रँड ओळखीचे महत्त्व (Importance of Brand Recognition):

१. **ब्रँडची स्वतंत्र अशी ओळख (Differentiates a brand):** ब्रँडची ओळख ब्रँडला त्याच्या प्रतिस्पर्ध्या पासून वेगळे होण्यास मदत करते, कारण प्रत्येक टप्पा ब्रँडला त्यांचे अद्वितीय मूल्य परिभाषित करण्याची संधी देते.
२. **विस्ताराच्या संधी देते (Offers expansion opportunities):** जे ग्राहक ब्रँडशी परिचित आहेत आणि त्यावर विश्वास ठेवतात ते त्याच ब्रँडकडून नवीन सुविधा देऊन पाहण्यास अधिक इच्छुक असतात, वाढ आणि विस्ताराच्या संधी सुलभ करतात. उदाहरणार्थ, जर ग्राहकांना चांगले समजणारा नैसर्गिक मेकअप ब्रँड विस्तार पाहत असेल, तर ते गैर-विषारी सुगंध सोडणे निवडू शकतात. उच्च स्तरावरील ब्रँड ओळख (म्हणजे विश्वास) सह यशस्वी होण्याची अधिक शक्यता असते.
३. **एक स्पर्धात्मक फायदा प्रदान करते (Provides a competitive advantage):** उच्च ओळख पातळी असलेले ब्रँड सामान्यतः अग्रगण्य बाजारपेठेतील स्थान आणि ग्राहकांच्या पसंतीचा आनंद घेतात.
४. **एकनिष्ठ, दीर्घकालीन ग्राहक वाढवते (Increases loyal, long-term customers):** ब्रँड ओळख ही ग्राहकांशी भावनिक संबंध आणि विश्वास प्रस्थापित करते, जे निष्ठा आणि सखोल प्रतिबद्धतेची भावना वाढवते, दीर्घकालीन ग्राहक संबंधांना प्रोत्साहन देणारे मजबूत बंधन निर्माण करते.
५. **किंमत शक्ती वाढवते (Boosts pricing power):** उच्च ओळख पातळी असलेले ब्रँड अनेकदा त्यांच्या उत्पादनांसाठी किंवा सेवांसाठी अधिकतम किंमत आकारू शकतात कारण ग्राहक ते ओळखत असलेल्या ब्रँडसाठी अधिक पैसे देण्यास तयार असतात. किंबहुना, नुकत्याच झालेल्या एका संशोधनात असे आढळून आले आहे ७१% ग्राहकांना ते ओळखत असलेल्या ब्रँडमधून खरेदी करण्याकडे कल असतो.

❖ सर्व उद्योगांमध्ये प्रमुख ब्रँड ओळख असणारी उदाहरणे (Top Brand Recognition Examples Across Industries) -

तुम्हाला खात्रीने माहित असलेल्या तुमच्या आवडत्या ब्रँड ओळख उदाहरणांवर एक नजर टाका!

१. **मॅकडोनाल्ड (McDonald's):** प्रस्तुत ब्रँड त्याच्या प्रतिष्ठित सोनेरी कमानी लोगोमुळे मोठ्या प्रमाणावर ओळखला जातो — अगदी अगदी ठळकपणे.

आकर्षक घोषवाक्य, जसे की “आय एम लविंग इट (I'm Lovin' It),” रोनल्ड मॅकडोनाल्ड सारखी प्रसिद्ध पात्रे, परवडणारी किंमत, सुविधा आणि ओळखीची भावना ह्यामुळे मॅकडोनाल्ड्स व्यापक ब्रँड ओळख मिळवण्यात सक्षम आहे.



संस्थेच्या मोहिमेत, कार्यालयातील सहकाऱ्यांच्या गटाने एकही शब्द न बोलता मॅकडोनाल्डच्या उपहारगृहात जाण्याचा कट रचला. मॅकडोनाल्डचे कोणतेही मुद्रीकरण किंवा खाद्यपदार्थ नसतानाही, मोहिमेने ब्रँड ओळख प्रस्थापित करण्यात आणि ग्राहकांशी संपर्क साधण्यात, मॅकडोनाल्ड्सला एक परिचित आणि आनंददायक गंतव्यस्थान म्हणून बळकट करण्यात सक्षम केले.

२. कोका-कोला (CocaCola)

त्या प्रसिद्ध लाल रंगापासून ते वेगळ्या अक्षरात आणि बाटलीच्या आकारापर्यंत, हा ब्रँड त्वरित ओळखता येतो. तो जगातील सर्वात प्रिय आणि जागतिक स्तरावर मान्यताप्राप्त ब्रँडपैकी एक बनतो .

त्याच्या निर्मितीपासून, कोका-कोला ताजेतवाने पेये आणि कालातीत मुद्रीकरणाचा समानार्थी बनला आहे, तो आनंदाची भावना, एकत्रितता आणि प्रेरणा वाढवते.



कोका-कोलाच्या मोहिमेचा उद्देश प्रत्येक ग्राहकाचे व्यक्तिमत्त्व साजरे करणे आणि सामान्य क्षणांना असाधारण क्षणांमध्ये रूपांतरित करणे आहे.

ब्रँडच्या “मास्टरपीस” मोहिमेमध्ये, कोका-कोला लोकांना दैनंदिन क्षणांमध्ये आनंद मिळवण्यासाठी आणि कोका-कोलासोबत संस्मरणीय अनुभव तयार करताना, आनंदाची स्वतःची “मास्टरपीस” स्वीकारण्यासाठी प्रेरित करते.

अर्थ: ब्रॅड मालमत्ता व्यवस्थापन ही ब्रॅडशी संबंधित सर्व डिजिटल मालमत्ता सुरक्षितपणे साठवण्याची, प्रसारित करण्याची आणि प्रकाशित करण्याची प्रक्रिया आहे जेणेकरून सर्व चॅनेलवर सातत्य, प्रवेशयोग्यता आणि कार्यक्षम वापर सुनिश्चित होईल. हे प्रवेश नियंत्रित करून ब्रॅड अखंडतेचे रक्षण करते तसेच हे सुनिश्चित करते की केवळ अधिकृत व्यक्तीच मालमत्ता सुधारित किंवा प्रकाशित करू शकतात. याव्यतिरिक्त, हे अंतर्गत आणि बाह्य संघांमधील सहयोग सुव्यवस्थित करते, ज्यामुळे विपणन मोहिमांच्या जलद अंमलबजावणीसाठी परवानगी मिळते.

विविध प्रकारच्या ब्रॅड मालमत्तेचे स्पष्टीकरण देण्यासाठी काही उदाहरणे:

- **ब्रॅड मुद्रणशैली (Brand Typography):** संवादामध्ये वापरलेले विशिष्ट अक्षर प्रकार आणि शैली जे तुमच्या ब्रॅडच्या व्यक्तिमत्त्वाला हातभार लावतात, उदाहरणार्थ - थिंक कोका-कोला हा क्लासिक स्पेन्सियन स्क्रिप्ट इ.स. १८८७ पासून ब्रॅडचा समानार्थी आहे, ती कालातीत आणि अस्सल भावना व्यक्त करते.
- **ब्रॅडचा रंग (Brand color palette):** तुमच्या ब्रॅडचे प्रतिनिधित्व करणारे रंग, ओळख आणि भावनिक प्रतिसादावर प्रभाव टाकतात. आयकेईएचे चमकदार निळे आणि पिवळे रंग कोण विसरू शकेल?
- **ब्रॅड लोगो (Brand Logo):** तुमच्या ब्रॅडचा लोगो हे तुमच्या ब्रॅडची ऑनलाइन ओळख दर्शवणारे प्रतीक आहे. स्टारबक्सचे उदाहरण घ्या; ते त्यांच्या लोगोसह ब्रॅडच्या नावाचा उल्लेख देखील करत नाहीत, जे एक सुप्रसिद्ध डिजिटल ओळखीचे सामर्थ्य आहे.
- **ब्रॅडचे घोषवाक्य (Brand's punch line, or slogan):** हे एक संस्मरणीय वाकप्रचार जो ब्रॅडचे सार अंतर्भूत करतो. उदाहरणार्थ - नायके (Nike) चे घोषवाक्य "जस्ट डू इट" ब्रॅडच्या भावनेशी संरेखित होऊन कृती आणि दृढनिश्चयाला प्रेरित करते.
- **ब्रॅड शैली मार्गदर्शक (Brand style guides):** मुद्रीकरण घटक परिभाषित करणारे दस्तऐवज आणि ते सातत्यपूर्ण दृश्यमान आणि मौखिक संवादासाठी कसे वापरावे हे सांगते.
- **ब्रॅड ध्वनी सामग्री (Brand audio content):** ध्वनी, संगीत किंवा ध्वनी लोगो जे ब्रॅडची आठवण ठेऊन भावनिक संबंध वाढवतात. उदाहरणार्थ - मॅकडोनाल्ड्सचे "आय एम लव्हिन' इट" म्हणणारे संगीत.
- **ब्रॅड दृश्यमान सामग्री (Brand visual content):** ब्रॅड दृश्यमान सामग्री म्हणजे विपणन सामग्रीसाठी प्रतिमा, ग्राफिक्स, चित्रे इ. चा वापर होय.
- **बांधणी (Packaging):** उत्पादन बांधणीसाठी वापरलेली रचना आणि साहित्य महत्वाचे ठरते. ऑप्पल (Apple) चा विचार करा - सडपातळ, किमान बांधणी जी ब्रॅडचा वापरकर्ता-अनुकूल कलाकृतीसाठी वचनबद्धतेचे प्रतिबिंबित करते.

❖ ब्रँड मालमत्ता व्यवस्थापनाचे महत्त्व (Importance of brand asset management)

प्रभावी ब्रँड मालमत्ता व्यवस्थापन पुढीलप्रमाणे अनेक कारणांसाठी महत्त्वपूर्ण आहे:

१. ब्रँड ओळखीचा पाया (Foundation of Brand Identity): जेथे ग्राहकांवर निवडीचा भडिमार केला जातो अशा जगात एक मजबूत आणि सातत्यपूर्ण ओळख राखणे हे भिन्नता आणि बाजारपेठेतील स्थितीसाठी अत्यावश्यक आहे. एकसंध आणि ओळखण्यायोग्य ब्रँडच्या उपस्थितीसाठी आधार म्हणून काम करते.

२. ब्रँड मालमत्ता संरक्षण (Brand Asset Protection): सार्वजनिक संबंध व्यवस्थापित करण्यासाठी ब्रँड मालमत्ता व्यवस्थापन स्पष्ट मार्गदर्शक तत्वे, प्रवेश नियंत्रण उपाय आणि ब्रँड मालमत्तेसाठी अवलोकन करून कायदेशीर आणि प्रतिष्ठित जोखमींपासून तुमच्या ब्रँडचे संरक्षण करते.

३. बाजाराचा विस्तार (Market Expansion): ब्रँड मालमत्ता व्यवस्थापन संस्थांना त्यांच्या ब्रँड मालमत्तेचा धोरणात्मक फायदा घेण्यास सक्षम करते, वाढीसाठी नवीन संधी उघडते. यामध्ये ब्रँड स्थितीकरण, सुयोग्य वेळी वैयक्तिकरण आणि ब्रँड मालमत्तेचे वितरण करण्यासाठी एआय-चालित अनेक कृती समाविष्ट आहेत.

४. मालमत्ता गुणवत्ता (Asset Quality): मालमत्तेचे ब्रँड मानकांशी संरेखित असल्याची खात्री करण्यासाठी सातत्याने निरीक्षण केल्याने केवळ उच्च-गुणवत्तेच्या मालमत्तेची निर्मिती होते हे सुनिश्चित करण्यात मदत होते. याव्यतिरिक्त, मुद्रित साचे वापरणे हे मालमत्ता निर्मिती सुलभ करू शकते जेणेकरून ब्रँडेड मालमत्ता तयार करताना तुमचा संघ कधीही चिन्ह चुकणार नाही.

५. प्रवेश व्यवस्थापन (Access Management): ब्रँड मालमत्ता व्यवस्थापन तुम्हाला कोणकोणत्या दस्तावेजांमध्ये प्रविष्ट आहे हे व्यवस्थापित करू देते. अंतर्गत आणि बाह्य वापरकर्त्यांमध्ये मालमत्ता कोण पाहू शकते, संपादित करू शकते, सामायिक करू शकते आणि वितरित करू शकते हे तुम्ही मर्यादित करू शकता.

६. दस्तावेज प्रसार (File Sharing): ह्यासाठी लिंक प्रसारित करा आणि वापरकर्ता अंतर्गत संघ आणि बाह्य भागधारकांसह परवानग्या तुम्हाला त्याचा वापर करण्यात मदत करतात. .

७. दस्तावेज शोध (File Search): मेटाडेटा आणि टॅग सारखी वैशिष्ट्ये मालमत्ता शोधण्यायोग्यता वाढवतात, वापरकर्त्यांना त्यांना आवश्यक असलेले शोधणे सोपे करते. सर्व मालमत्ता अशा प्रकारे संग्रहित आणि व्यवस्थापित केल्या जातात ज्यामुळे अंतिम वापरकर्त्याला प्रथम स्थान दिले जाते.

८. प्रणाली एकीकरण (System Integrations): ब्रँड मालमत्ता व्यवस्थापन पद्धती तुमच्या संस्थेच्या तंत्रज्ञानाचा साठा अखंडपणे समाकलित होऊ शकतात, कामाचा प्रवाह

आणि उत्पादकता सुव्यवस्थित करू शकतात जेणेकरून तुमच्या कार्यसंघांना एकावरून दुसऱ्या सुविधेवर जाण्यासाठी वेळ घालवावा लागत नाही.

ब्रँड व्यवस्थापन

९. आवृत्ती इतिहास (Version History): मालमत्तेच्या आवृत्ती इतिहासात प्रवेश केल्याने वापरकर्ते केवळ मंजूर आणि अद्ययावत मालमत्ता वापरतात याची खात्री करते. आवृत्ती नियंत्रण तुम्हाला मालमत्तेमध्ये कोणी बदल केले आहेत हे पाहण्याची आणि आवश्यक असल्यास मागील आवृत्त्यांवर परत जाण्याची अनुमती देते.

१०. माहितीचे विश्लेषण (Data Analytics): ब्रँड मालमत्ता व्यवस्थापन पद्धती तुम्हाला भविष्यातील मुद्रित मालमत्तेवर निर्णय कळविण्यात मदत करण्यासाठी मालमत्तेचा वापर आणि कार्यप्रदर्शन यावर अंतर्दृष्टी गोळा करण्यास सक्षम करते.

११. सुव्यवस्थित कार्यप्रवाह (Streamlined Workflows): मुद्रित मालमत्ता व्यवस्थापित करण्यासाठी एकच सुविधा असणे उत्पादनातील विलंब कमी करते आणि वापरकर्ता कार्यप्रवाह सुव्यवस्थित करते, शेवटी प्रकल्प अंमलात आणतात.

२.१० प्रभावी ब्रँड व्यवस्थापनासाठी तंत्र (TECHNIQUES FOR EFFECTIVE BRAND MANAGEMENT)

१. ब्रँड समजून घ्या (Understand the brand): प्रक्रिया सुरू करण्यासाठी तुमच्या ब्रँडचा उद्देश पूर्णपणे समजून घेतल्यानंतर धोरणात्मक निर्णय येऊ शकतात. ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्याआधी आणि स्पर्धेत उतरण्याआधी तुमचा ब्रँड समजून घ्या. तुम्ही कदाचित ते तयार केले असेल, परंतु अजून काही पैलू शोधले गेले आहेत जे त्यास अधिक चांगल्या प्रकारे मान्यता देण्यास मदत करू शकतात. त्याच्या स्थापनेमागील उद्देश जाणून घेऊन सुरुवात करा. ब्रँडला इतर कोणत्याही ऐवजी संबंधित सेवा निवडण्यासाठी काय प्रवृत्त करते, तुमच्या ब्रँडमध्ये असे काय आहे जे इतर कोणताही ब्रँड देऊ शकत नाही किंवा लोकांनी काळजी का घ्यावी. ब्रँड अधिक चांगल्या प्रकारे जाणून घेण्यासाठी साधे काय, का आणि कोठे मदत करू शकते.

२. बाजाराचे संशोधन करा (Research the market): प्रेरणा घेणे हा संबंधित राहण्याचा एक निश्चित मार्ग आहे, परंतु रेषा कोठे काढायची हे जाणून घेणे देखील तितकेच आवश्यक आहे. संशोधन करा पण नक्कल करू नका. पद्धतशीर ब्रँड व्यवस्थापनामध्ये बदलते प्रवाह, कोणते स्पर्धक भाग घेत आहेत आणि कोणते प्रवाह तुमच्या उत्पादनाशी संबंधित आहेत हे लक्षात ठेवणे समाविष्ट आहे. ते दृश्यमान, घोषवाक्य किंवा उत्पादनांबद्दल असो, तुमच्या ब्रँडमध्ये कशाची कमतरता आहे किंवा आवश्यकतेपेक्षा जास्त वितरित करते याबद्दल अधिक जाणून घेण्यासाठी तुमच्या आराखड्याचे अनुसरण करा आणि खोलवर जा.

३. अंतिम ब्रँड दृष्टी प्रदान करा (Deliver the ultimate brand vision): नवीन युगाच्या ग्राहकाची भूमिका ते आमचे उत्पादन वापरत नाही तोपर्यंत अस्तित्वात येत नाही. ते ज्या ब्रँडशी संबंधित आहेत त्या ब्रँडची उद्दिष्टे आणि दृष्टी शोधण्याची शक्यता जास्त असते. प्रत्येक ब्रँडला सांगण्यासाठी एक कथा असते. आपल्या ब्रँडची कथा प्रसारित

करण्यास घाबरू नका जो ब्रँड त्याचे विश्वास आणि ध्येय आपल्या लक्षित ग्राहकांसोबत सामायिक करते. विश्वास समविचारी प्रेक्षकांना आकर्षित करण्याचा एक उत्तम मार्ग म्हणून काम करतो. शेवटी ब्रँडच्या लक्षित प्रेक्षकांच्या आसपासच्या स्थानावर सरकतात. ब्रँडचे दृश्य पैलू त्याच्या विश्वासांना प्रतिबिंबित करतात याची खात्री करणे गरजेचे आहे.

४. ब्रँडचे व्यक्तिमत्व उठावदार करा (Highlight individuality of the brand):

कोणत्याही विशिष्ट उत्पादनाच्या शंभर ब्रँड पैकी, खरेदीदार याद्वारे निवडले जाणारे सर्वात मजबूत उमेदवार कोणते आहे, याबद्दल कधी विचार केला आहे? ब्रँडचा अनोखा आवाज तो इतरापेक्षा वेगळा बनवतो. या अनोख्या आवाजाची जाहिरात कलात्मक विपणनाद्वारे केली जाऊ शकते जी जास्तीत जास्त परस्पर संवाद साधण्यासाठी प्रयत्न करते. पद्धतशीर ब्रँड व्यवस्थापन हे ओळखते की जेव्हा ग्राहकांना ब्रँडशी थेट संबंध ठेवण्याची वैशिष्ट्ये समजतात तेव्हा ब्रँड निष्ठा आकर्षित होण्याची शक्यता जास्त असते.

५. ब्रँडमध्ये व्यक्तिमत्त्व जोडा (Add personality to the brand):

ग्राहकांशी संवाद साधणे हे नेहमी तुमच्या लक्षित वापरकर्त्यापर्यंत पोहोचण्यासाठी अधिक उपयुक्त ठरते. इतर कोणत्याही ब्रँडपेक्षा वेगळा ब्रँड म्हणून वाढण्याचा खात्रीशीर मार्ग म्हणजे त्यात स्वीकारार्ह प्रमाणात व्यक्तिमत्त्व सांधणे. तुमच्या उत्पादनात अनन्य विक्री बिंदू असू शकत नाही, परंतु ब्रँडचा आवाज त्याच्या वापरामुळे ब्रँड निष्ठा समाप्त करू शकतो किंवा जिंकू शकतो. याला ग्राहकांशी जोडण्यास मदत होते.

७. लक्षित प्रेक्षक ओळखा (Identify the target audience):

आपल्या ग्राहकांच्या आवडींवर आधारित सामग्री तयार करण्यासाठी आपले लक्षित प्रेक्षक ओळखणे आवश्यक आहे. पद्धतशीर ब्रँड व्यवस्थापन साधने केवळ तेव्हाच अर्थपूर्ण ठरतील जेव्हा ग्राहक त्यांच्याशी संलग्न होऊ शकतील आणि त्यांच्याशी संबंध ठेवू शकतील. योग्य ग्राहक ओळखणे आणि त्यांना लक्ष्य करणे हे व्यवसाय आणि ग्राहक दोघांनाही त्यांचे उद्दिष्ट साध्य करण्यासाठी लाभदायक ठरू शकते. अनेक विश्लेषणात्मक साधने आता तुमच्या सामग्रीशी संवाद साधणाऱ्या ग्राहकांचे विश्लेषण आणि संशोधन करण्यास सुलभतेने अनुमती देतात. तुमची सामग्री कोण, कुठे आणि केव्हा वापरली जात आहे हे जाणून घेण्याचा हा एक परिपूर्ण मार्ग आहे.

७. तुमच्या ब्रँडचे प्रतीक बनवा (Symbolize your brand):

तुमच्या ब्रँडला व्यक्तिमत्व आणि टोन देण्याबरोबरच, त्याची उद्दिष्टे सांगण्यासाठी त्याला योग्य व्हिज्युअल सौंदर्यशास्त्र देणे आवश्यक आहे. व्हिज्युअल ही पहिली गोष्ट आहे ज्यावर कोणीही उत्पादनात लक्ष केंद्रित करतो. मिनिमलिस्ट लोगोपासून टॅगलाइन तयार करण्यापर्यंत, प्रत्येक पैलू तुमच्या ब्रँडची भाषा बोलतो, तुम्ही बोलण्यापूर्वीच संदेश वितरीत करतो. जनसामान्यांमध्ये जागरूकता निर्माण करण्यासाठी ब्रँडला सुरुवात करण्यासाठी एक चेहरा असणे आवश्यक आहे आणि तो चेहरा म्हणजे लोगो. सर्वोत्तम योग्य पर्याय शोधण्यासाठी सर्जनशील एजन्सींचा सल्ला घ्या कारण तो धोरणात्मक ब्रँड व्यवस्थापनाचा सर्वात महत्वाचा भाग आहे.

८. योग्य विपणन मार्ग निवडणे (Choosing the right marketing platform):

धोरणात्मक विपणन गुंता सोडवण्यासाठी आणि योग्य लोकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी सर्वात

संबंधित पर्याय निवडणे महत्वाचे आहे. ट्वीटर वर संदेश पाठवण्यासाठी इनस्टाग्राम आराखडा वापरण्याची कल्पना करा - ही एक मोठी विपणन चूक ठरते! तुमचे लक्षित प्रेक्षक जास्तीत जास्त वेळ कोठे घालवतात हे जाणून घेणे हा तुमचा ब्रँड पोहोच करण्याचा आणि ब्रँडसाठी योग्य वातावरण तयार करण्याचा एक उत्तम मार्ग आहे. तुमचे ग्राहक कोठे स्थित आहेत ते जाणून घ्या, सर्वाधिक प्रतिबद्धता आणि ग्राहक मिळवण्यासाठी सामग्री आणि संबंधित बाबीसह त्या विशिष्ट क्षेत्रासाठी लक्ष्य ठेवा.

९. विकास आणि सुधारणांचे निरीक्षण करा (Monitor development and improvement): ब्रँड व्यवस्थापन रणनीती उघड केल्यानंतर, प्रक्रियेचे निरीक्षण करण्याची महत्त्वपूर्ण पायरी सुरू होते. ब्रँड व्यवस्थापक बाजार प्रवाह आणि कामगिरी समजून घेण्यासाठी विश्लेषणात्मक साधने वापरू शकतात. ग्राहकांची मने जिंकू शकणाऱ्या कल्पनांची मांडणी आणि विश्लेषण करून त्याचा समावेश करून सुधारणेला वाव मिळतो. तुमचा ब्रँड तुमच्यापेक्षा चांगला कोणी ओळखणार नाही. म्हणून, संपूर्ण प्रक्रियेचा मागोवा घेतल्याचे सुनिश्चित करा आणि कोणत्या क्षेत्राकडे अधिक लक्ष देणे आवश्यक आहे आणि कोणते अपवादात्मकरित्या चांगले करत आहेत हे समजून घ्या.

१०. सातत्य राखणे (A matter of consistency): ब्रँड व्यवस्थापन पद्धती कालबद्ध नसतात - ब्रँड काही काळानंतर निश्चित वाढीची अपेक्षा करू शकत नाहीत. हे सर्व ब्रँड व्यवस्थापन धोरणांच्या सुसंगततेवर येते. प्रभावी ब्रँड मालमत्ता व्यवस्थापन, कामगिरीचा मागोवा घेणे, योग्य माध्यम साधने वापरणे आणि या प्रयत्नांमध्ये सातत्य राखणे दीर्घकाळात अपेक्षित परिणाम आणू शकते.

ब्रँड व्यवस्थापनाची उदाहरणे

१. ऍपल: प्रस्तुत उत्पादक त्याच्या सूक्ष्म ब्रँड व्यवस्थापनासाठी प्रसिद्ध आहे. कंपनीचा ब्रँड नावीन्यता, आकर्षक आकार आणि वापरकर्ता-अनुकूल तंत्रज्ञानाशी संबंधित आहे.

२. कोका-कोला: कोका-कोलाने शतकाहून अधिक काळ मजबूत ब्रँड राखला आहे. संस्थेचे ब्रँड व्यवस्थापन आनंद आणि ताजेपणाची भावना निर्माण करण्यावर लक्ष केंद्रित करते. लाल रंग, अद्वितीय चिन्ह आणि एकमेव लोगो हे कोका-कोलाच्या जागतिक ब्रँड ओळखीत योगदान देतात.

३. गुगल : प्रस्तुत ब्रँड हा साधेपणा, नावीन्य आणि विश्वासाहतेचा समानार्थी शब्द आहे. संस्थेचे ब्रँड व्यवस्थापन वापरकर्ता-केंद्रित आकार, स्पष्ट संवाद आणि मौल्यवान सेवा प्रदान करण्याच्या वचनबद्धतेवर भर देते.

४. अॅमेझॉन: अॅमेझॉनने ग्राहकांच्या सोयी, विश्वासाहता आणि उत्पादनांच्या विस्तृत निवडीभोवती केंद्रित एक मजबूत ब्रँड तयार केला आहे. अॅमेझॉन लोगो, "A" वरून "Z" कडे निर्देशित करणारा हसरा बाण, ग्राहकांना आवश्यक असलेल्या सर्व गोष्टी प्रदान करण्याच्या कंपनीच्या वचनबद्धतेचे प्रतीक आहे.

५. मायक्रोसॉफ्ट : मायक्रोसॉफ्टचे ब्रँड व्यवस्थापन नावीन्य, विश्वासाहता आणि प्रवेशयोग्यता भोवती फिरते. चार-रंगी विंडो लोगो व्यापकपणे ओळखला जातो, आणि ब्रँड

विंडोज (Windows) पासून एक्सबॉक्स (Xbox) पर्यंत, उत्पादन आणि सेवांच्या श्रेणीशी संबंधित आहे.

२.११ ब्रँड निष्ठा (BRAND LOYALTY)

अर्थ: ब्रँड निष्ठा म्हणजे ग्राहकाची उत्पादन किंवा सेवेवरील समाधान, ते प्रदान करणारे मूल्य किंवा ब्रँडशी भावनिक जोड यामुळे, इतर सर्वापेक्षा एकाच ब्रँडला सतत प्राधान्य देणे.

ब्रँड निष्ठा ही ग्राहकाने ब्रँडची उत्पादने किंवा सेवांच्या विस्तारित कालावधीत वारंवार खरेदी केल्याने, अनेकदा स्पर्धकांनी त्यांना प्रलोभन देण्याचा प्रयत्न केला असला तरीही.

ब्रँड निष्ठेच्या विकासामध्ये उत्पादनाची गुणवत्ता, ग्राहकांचे समाधान, अपवादात्मक ग्राहक सेवा आणि अपेक्षा पूर्ण करणारे किंवा त्याहून अधिक असलेले सातत्यपूर्ण मूल्य वितरण यासह अनेक घटकांचा समावेश होतो. ब्रँड वैयक्तिकृत अनुभव, बक्षिसे कार्यक्रम आणि ग्राहकांशी वैयक्तिक स्तरावर संवाद करणाऱ्या प्रतिबद्धता धोरणांद्वारे निष्ठा वाढवू शकतात.

❖ ब्रँड निष्ठेची वैशिष्ट्ये काय आहेत? (What are the characteristics of brand loyalty?)

ब्रँड निष्ठेची काही प्रमुख वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे आहेत:

१. ग्राहकाला समजलेले मूल्य (Customer perceived value): हे ग्राहकांना त्यांच्या पैशाच्या बदल्यात काय मिळते याबद्दलच्या त्यांच्या समजुतीवर अवलंबून असते. निष्ठावंत ग्राहकांचा असा विश्वास आहे की ब्रँडची उत्पादने किंवा सेवा स्पर्धकांच्या तुलनेत श्रेष्ठ मूल्य देतात, ज्यामुळे त्यांच्या सततच्या खरेदीचे समर्थन होते.

२. ब्रँड विश्वास (Brand trust): विश्वास हा ब्रँड निष्ठेचा मूलभूत घटक आहे. निष्ठावान ग्राहकांना ब्रँडची विश्वासाहता, गुणवत्ता आणि नैतिक पद्धतींवर विश्वास आहे. त्यांना खात्री आहे की ब्रँड सातत्याने सकारात्मक अनुभव देईल.

३. ग्राहक समाधान (Customer satisfaction): पुनरावृत्ती खरेदी अनेकदा ब्रँडच्या सुविधेसह सातत्यपूर्ण समाधानामुळे उद्भवते. निष्ठावान ग्राहकांना सकारात्मक अनुभव असतात जे त्यांच्या अपेक्षा पूर्ण करतात किंवा त्यापेक्षा जास्त असतात, पूर्ततेची भावना निर्माण करतात.

४. खरेदी वर्तनाची पुनरावृत्ती करा (Repeat purchase behaviour): हा ब्रँड निष्ठेचा मुख्य पैलू आहे. स्वस्त पर्याय उपलब्ध असले तरीही निष्ठावंत ग्राहक सातत्याने प्रतिस्पर्ध्या पेक्षा ब्रँड निवडतात. जेव्हा ब्रँड निष्ठा मजबूत असते तेव्हा किंमत कमी निर्णायक घटक बनते.

५. वचनबद्धता (Commitment): निष्ठावान ग्राहक केवळ खरेदीची पुनरावृत्ती करण्यापलीकडे ब्रँडशी बांधिलकी दाखवतात. ते सक्रियपणे ब्रँडमधून नवीन उत्पादने शोधू शकतात, स्वेच्छेने त्याच्या उत्पादनासाठी अधिकतम किंमत भरू शकतात आणि इतरांना ब्रँडचे संरक्षण देखील करू शकतात.

६. भावनिक संबंध (Emotional connection): ब्रँड निष्ठा तर्कसंगत निर्णयाच्या पलीकडे वाढू शकते. काही ग्राहक ब्रँडशी भावनिक संबंध विकसित करतात जे त्यांच्या मूल्यांशी, व्यक्तिमत्त्वाशी किंवा जीवनशैलीशी जुळतात. ही भावनिक जोड त्यांची निष्ठा मजबूत करते.

७. शिफारस करण्याची इच्छा (Willingness to recommend): निष्ठावान ग्राहक ब्रँडचे पुरस्कर्ते बनतात. ते ब्रँडबद्दल उत्साही आहेत आणि मित्र, कुटुंब आणि सहकाऱ्यांना याची सहज शिफारस करतात. तोंडी सकारात्मक शिफारशी ब्रँड निष्ठेसाठी एक शक्तिशाली करार आहेत.

❖ ब्रँड निष्ठा महत्त्वाची का आहे? (Why is brand loyalty important?)

ब्रँड निष्ठा ही व्यवसायांसाठी सोन्याची खाण आहे. हे इतके महत्त्वाचे का आहे ते पुढील मुद्द्यांवरून स्पष्ट होते:

१. ग्राहक धारणा (Customer retention): नवीन ग्राहक मिळवणे महाग आहे. दुसरीकडे, निष्ठावंत ग्राहक स्थिर आणि अंदाजे कमाईचा प्रवाह प्रदान करून, आजूबाजूला चिकटून राहतात. यामुळे व्यवसायांना दुरावलेल्या ग्राहकांना पुन्हा जोडण्यासाठी नवकल्पना वर लक्ष केंद्रित करावे लागते.

२. वाढलेली विक्री (Increased sales): निष्ठावंत ग्राहक केवळ वारंवार खरेदी करत नाहीत, तर ते प्रत्येक खरेदीसाठी अधिक खर्च करतात. ते ब्रँडशी परिचित आहेत आणि त्यावर विश्वास ठेवतात, त्यामुळे ते नवीन उत्पादने वापरून पाहण्याची किंवा विद्यमान उत्पादने आणखी सुधारित करण्याची शक्यता अधिक असते. याचा अर्थ व्यवसायासाठी नफा वाढतो.

३. विपणन खर्च कमी करणे (Reduced marketing costs): निष्ठावान ग्राहकांना कमी विपणन प्रयत्नांची आवश्यकता असते. ते आधीच ब्रँडवर ठाम असतात आणि त्यांच्या मंडळांमध्ये सकारात्मक शिफारसी पसरवत पुरस्कर्ते बनले आहेत. अशा प्रकारचे विपणन अनेकदा पारंपारिक जाहिरातींपेक्षा अधिक विश्वासाह आणि प्रभावी असते.

४. सकारात्मक ब्रँड प्रतिमा (Positive brand image): निष्ठावंत ग्राहक हे ब्रँडसाठी फलकावर चालण्यासारखे आहेत. त्यांचे सकारात्मक अनुभव आणि उत्साही शिफारसी ब्रँडची प्रतिष्ठा आणि प्रतिमा वाढवतात. हे नवीन ग्राहकांना आकर्षित करते आणि बाजारात ब्रँडचे स्थान अधिक मजबूत करते.

५. मौल्यवान ग्राहकांची अंतर्दृष्टी (Valuable customer insights): निष्ठावंत ग्राहक हे अभिप्राय आणि अंतर्दृष्टीचे मौल्यवान स्रोत आहेत. त्यांनी ब्रँडच्या यशामध्ये गुंतवणूक केली आहे आणि उत्पादने, सेवा आणि एकूणच ब्रँड अनुभव यावर प्रामाणिक अभिप्राय देण्यास ते तयार असतात. हा अभिप्राय व्यवसायांना त्यांच्या सुविधांमध्ये सुधारणा करण्यास मदत करतो.

६. मजबूत ब्रँड समर्थन (Stronger brand advocacy): निष्ठावान ग्राहक ब्रँड पुरस्कर्ते बनतात. ते ब्रँडला टीकेपासून सक्रियपणे संरक्षण देतात, त्याची उत्पादने किंवा सेवा ऑनलाइन प्रचार करतात आणि ब्रँड समुदायांमध्ये देखील सहभागी होतात. यामुळे ब्रँडचे त्याच्या ग्राहकांशी संबंध मजबूत करतात.

❖ ब्रँड निष्ठा दीर्घकालीन व्यवसाय वाढीसाठी कशी योगदान देते? (How does brand loyalty contribute to long-term business growth?)

ब्रँड निष्ठा ही खालीलप्रमाणे अनेक मार्गांनी महत्त्वपूर्ण शाश्वत व्यवसाय वाढ करत हे:

१. ग्राहक धारणा (Customer retention): नवीन ग्राहक मिळवणे हे महाग आणि वेळखाऊ आहे. दुसरीकडे, निष्ठावंत ग्राहक स्थिर आणि अंदाजे कमाईचा प्रवाह प्रदान करून, आजूबाजूला चिकटून राहतात. हे व्यवसायांना विश्वासाई ग्राहक आधार आहे हे जाणून, वाढीच्या पुढाकारांवर आणि नाविन्यपूर्णतेवर संसाधनांवर लक्ष केंद्रित करण्यास अनुमती देते.

२. वाढलेली विक्री आणि नफा (Increased sales and profitability): निष्ठावंत ग्राहक केवळ पुनरावृत्ती करणारे खरेदीदार नसतात; ते प्रति खरेदी अधिक खर्च करतात. त्यांचा ब्रँड वरील विश्वास त्यांना नवीन उत्पादने वापरण्याची, विद्यमान उत्पादने अधिक सुधारित करण्याची आणि गुणवत्तेसाठी प्रीमियम भरण्याची अधिक शक्यता निर्माण करतो. हे व्यवसायासाठी विक्री आणि नफा वाढण्यास मदत करते.

३. विपणन खर्चात कपात (Reduced marketing costs): निष्ठावंत ग्राहक ब्रँडचे पुरस्कर्ते बनतात, त्यांच्या सामाजिक मंडळांद्वारे ब्रँडची तोंडी शिफारस करतात. अशा प्रकारचे विपणन अनेकदा पारंपारिक जाहिरातीपेक्षा अधिक विश्वासाई आणि प्रभावी असते, नवीन ग्राहक मिळविण्यासाठी महागड्या विपणन मोहिमांची गरज कमी करते.

४. वर्धित ब्रँड प्रतिमा (Enhanced brand image): निष्ठावंत ग्राहक ब्रँडसाठी चालणारे फलक म्हणून काम करतात. त्यांचे सकारात्मक अनुभव आणि उत्साही शिफारसी ब्रँडची प्रतिष्ठा आणि प्रतिमा मजबूत करतात. हे नवीन ग्राहकांना आकर्षित करते जे सकारात्मक सामाजिक पुराव्याच्या आधारे ब्रँडवर विश्वास ठेवतात व पुढील वाढीला चालना देतात.

५. मौल्यवान ग्राहक अंतर्दृष्टी (Valuable customer insights): निष्ठावंत ग्राहक हे अभिप्राय आणि अंतर्दृष्टीचे मौल्यवान स्रोत आहेत. त्यांनी ब्रँडच्या यशामध्ये गुंतवणूक केली आहे आणि उत्पादने, सेवा आणि एकूणच ब्रँड अनुभव यावर प्रामाणिक अभिप्राय देण्यास ते तयार असतात. या अभिप्रायाचे विश्लेषण करून, व्यवसाय त्यांच्या सुविधांमध्ये सुधारणा करू शकतात, नवीन बाजार संधी ओळखू शकतात.

६. मजबूत ब्रँड समर्थन (Stronger brand advocacy): निष्ठावान ग्राहक ब्रँड पुरस्कर्ते बनतात. ते ब्रँडला टीकेपासून सक्रियपणे संरक्षण देतात, त्याची उत्पादने किंवा सेवा ऑनलाइन प्रचार करतात आणि ब्रँड समुदायांमध्ये देखील सहभागी होतात. यामुळे ब्रँडचे त्याच्या ग्राहकांशी संबंध मजबूत करतात.

❖ ब्रँड निष्ठेचे प्रकार (Types of Brand Loyalty)

ब्रँड व्यवस्थापन

व्यवसाय उभारताना संस्था सामान्यतः भिन्न विपणन धोरणे जसे की भेटवस्तू किंवा निष्ठा कार्यक्रम इ. वापरतील.

ब्रँड निष्ठेचे विविध प्रकार पुढीलप्रमाणे आहेत:

१. कट्टर ब्रँड निष्ठा (Hard-Core Brand Loyalty): ब्रँडशी प्रामाणिक असलेले ग्राहक एखाद्या विशिष्ट ब्रँडबद्दल उत्साही असतात आणि फक्त त्याच्याशी सकारात्मक संबंध ठेवतात. याचा अर्थ असा की ग्राहकांना एक अपवादात्मक अनुभव मिळाला आणि ते ब्रँडची आठवण ठेवतात.

उदाहरणार्थ, ॲपल नवीन आयफोन रिलीज करते तेव्हा कट्टर ग्राहक निष्ठा प्रदर्शित करते.

बरेच लोक ब्रँडला उच्च गुणवत्तेच्या स्थितीशी जोडतात, त्यामुळे निष्ठावंत ग्राहक सहजपणे इतरांना नवीन आयफोन खरेदी करण्यासाठी पटवून देऊ शकतात.

तुम्ही ॲपल सारखी ब्रँड निष्ठा निर्माण करण्यासाठी भाग्यवान असल्यास, तुमच्या ब्रँड ॲम्बेसेडरना तुमच्या व्यवसायाचा प्रसार सुरू ठेवण्यासाठी प्रोत्साहित करण्यासाठी आणि त्यांच्या सहकार्याबद्दल त्यांचे कौतुक करण्यासाठी तुम्ही एक कार्यक्रम सादर केला पाहिजे.

२. विभाजित ग्राहक ब्रँड निष्ठा (Split-Customer Brand Loyalty): विभाजित ग्राहक हे एकाच वेळी एकापेक्षा जास्त ब्रँडशी निष्ठावान असतात परंतु त्यांचे पर्याय दोन किंवा तीन ब्रँडपुरते मर्यादित ठेवतात.

तुम्ही या ग्राहकांना थोडेसे प्रोत्साहन देऊन त्यांना लवकरच कट्टर ग्राहक बनवू शकता. परंतु त्यांना रूपांतरित करणे आव्हानात्मक असू शकते कारण त्यापैकी बहुतेकांना इतर पर्यायांची माहिती असते.

विभाजित ग्राहकांच्या उदाहरणामध्ये डेल्टा एअरलाइन्स, युनायटेड एअरलाइन्स आणि अमेरिकन एअरलाइन्सचा समावेश असू शकतो. ग्राहकांना डेल्टा एअरलाइन्ससह प्रवास करताना सर्वोत्तम अनुभव असू शकतात, परंतु त्यांना अमेरिकन एअरलाइन्स आणि युनायटेड एअरलाइन्समध्ये देखील सकारात्मक अनुभव येऊ शकतात. त्यामुळे, ग्राहकांना तीनपैकी कोणत्याही एअरलाइन्ससोबत उड्डाण करताना कोणतीही अडचण येणार नाही.

३. बदलती ग्राहक ब्रँड निष्ठा (Shifting-Customer Brand Loyalty): बदलती निष्ठा ही ग्राहकांमधील कट्टर आणि स्प्लिट निष्ठेचे संमिश्रण असते. साधारणपणे, असे ग्राहक त्यांची उत्पादने एका विशिष्ट कालावधीसाठी दुसऱ्या ब्रँडची निवड करण्यापूर्वी खरेदी करतात. त्यानंतर ते दुसऱ्या ब्रँडशी एकनिष्ठ राहतील.

निष्ठावंत ग्राहकांना हलवण्याचे एक उदाहरण दहीहंडीचे असू शकते. ग्राहक विस्तारित कालावधीसाठी विशिष्ट दही ब्रँड घेण्यास प्राधान्य देऊ शकतात आणि ते त्या दही चवीशी विश्वासू असतील. परंतु त्यांची सवय झाल्यानंतर ते इतर ब्रँड वापरण्याचा प्रयत्न करू शकतात.



ब्रँड निष्ठेची उदाहरणे:

१. कोका-कोला - इतर पेय ब्रँडच्या विपरीत कोका-कोलाने ब्रँड निष्ठा वाढवण्यासाठी आठवणी तयार करण्याची कला आत्मसात केली आहे. लोक या पेयाचा संबंध 'चांगल्या जुन्या दिवसांशी' जोडतात.

न्यू कोक सारखे अयशस्वी उत्पादन प्रस्तुत करतानाही, त्यांचे ग्राहक इतके निष्ठावान आहेत की ते अधिक किंमत देऊनही परत येतील.

२. स्टारबक्स -

नियमित एक कप कॉफीपेक्षा स्टारबक्स कॉफीची किंमत चारपट जास्त असूनही तुम्हाला स्टारबक्स कॉफीगृहात लांबलचक रांगा दिसतील.

स्टारबक्स प्रदान करत असलेल्या त्याच्या बक्षीस योजनेचा वापर ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी करते. यानुसार हा सर्वात प्रभावी ब्रँड निष्ठा कार्यक्रम आहे जेथे ग्राहक त्यांच्या फोन ॲपद्वारे वेळ वाचवण्यासाठी, सवलत मिळवण्यासाठी आणि 'स्टार्स' जमा केल्यानंतर फिल्टर कॉफीवर विनामूल्य मागणी नोंदवितात.

२.१२ स्वाध्याय (EXERCISE QUESTIONS)

प्र.१) खालील प्रश्नांची उत्तरे द्या:

१. धोरणात्मक ब्रँड व्यवस्थापन च्या संकल्पनेसह त्याच्या प्रक्रियेचे वर्णन करा.
२. योग्य उदाहरणांसह ब्रँड नेतृत्व कल्पनेवर एक टीप लिहा.
३. ब्रँड आराखडा संकल्पना स्पष्ट करा, ती यशस्वी ब्रँड वाढीसाठी कशी मदत करते.
४. योग्य उदाहरणांसह मुद्रीकरणामधील प्रसिद्ध व्यक्तींची भूमिका स्पष्ट करा.
५. ग्राहक मागणी वाढवण्यासाठी ब्रँड ओळखीचे महत्त्व सांगा .

६. संस्थांमध्ये ब्रँड मालमत्ता व्यवस्थापन का आवश्यक आहे?

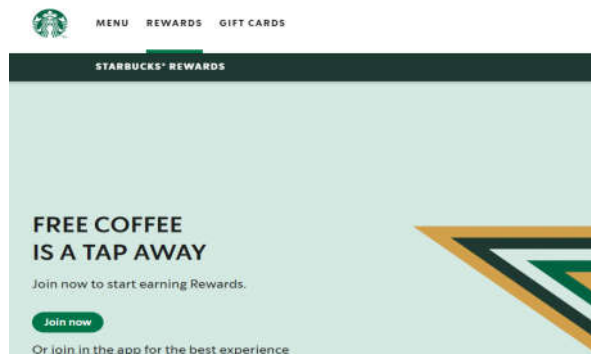
ब्रँड व्यवस्थापन

७. प्रभावी ब्रँड व्यवस्थापनासाठी आवश्यक असलेल्या तंत्रांची यादी करा.

८. ब्रँड निष्ठा यावर सविस्तर टीप लिहा.

प्र.२) रिकाम्या जागा भरा:

१. धोरणात्मक ब्रँड व्यवस्थापन स्पर्धात्मक फायदा मिळवण्यासाठी आणि विशिष्ट व्यावसायिक उद्दिष्टे पूर्ण करण्यासाठी ब्रँड तयार करणे, विकसित करणे आणि राखणे याचा संदर्भ देते.
२. धोरणात्मक ब्रँड व्यवस्थापनाच्या प्रमुख घटकांमध्ये ब्रँड ओळख, ब्रँड यांचा समावेश होतो स्थितीकरण, ब्रँड संप्रेषण, ब्रँड मूल्य, ब्रँड विस्तार आणि ब्रँड अवलोकन आणि मूल्यांकन.
३. ब्रँड स्थितीकरण प्रतिमान - ब्रँडचे स्पर्धात्मक फायदे वाढवण्यासाठी त्याचे प्रभावीपणे विपणन कसे करावे याचे मार्गदर्शन करते.
४. धोरणात्मक व्यवस्थापन प्रक्रियेतील टप्पे चार आहेत.
५. ब्रँड व्यवस्थापन ब्रँडची ओळख, प्रतिमा आणि प्रतिष्ठा यासह व्यवस्थापित करण्याची प्रक्रिया आहे.
६. ब्रँड नेतृत्व हे एक मुद्रीकरण धोरण आहे जे ब्रँड त्यांच्या उत्पादनांचे किंवा सेवांचे विपणन करण्यासाठी बाजार प्रमुख बनण्यासाठी वापरतात.
७. ब्रँड संघटना एक अद्वितीय ओळख निर्माण करण्यासाठी भावना, मूल्ये किंवा अनुभवांसह ब्रँड जोडणे समाविष्ट आहे.
८. ब्रँड आराखडा बाजारामधील इतर ब्रँडच्या तुलनेत एक विशिष्ट ओळख निर्माण करण्यासाठी आणि उत्पादनाच्या भिन्नतेला चालना देण्यासाठी नाव, लोगो, आकार आणि ब्रँडशी संबंधित प्रतीकात्मक घटक तयार करण्याच्या महत्त्वपूर्ण विपणन पद्धतींपैकी एक म्हणून परिभाषित केले जाऊ शकते.
९. आवाजाचा हिस्सा तुमच्या प्रतिस्पर्ध्यांच्या तुलनेत तुमच्या ब्रँडच्या मालकीच्या बाजारपेठेचे मोजमाप आहे, जे सहसा जाहिराती आणि माध्यमांच्या उपस्थितीच्या संदर्भात वापरले जाते.



१०. **सेलिब्रिटी मुद्रीकरण** ही एक विपणन प्रणाली आहे जी एखाद्या ब्रँड किंवा उत्पादनाची जाहिरात करण्यासाठी प्रसिद्ध व्यक्तीची प्रसिद्धी आणि प्रतिमा वापरते.
११. **ब्रँड निष्ठा** उत्पादन किंवा सेवेचे समाधान, ते प्रदान केलेले मूल्य किंवा ब्रँडशी भावनिक जोड यामुळे, ग्राहकाच्या एका ब्रँडला इतर सर्वांपेक्षा सातत्यपूर्ण प्राधान्याचा संदर्भ देते.
१२. **स्प्लिट-ग्राहक ब्रँड निष्ठा** ही ग्राहक एकापेक्षा जास्त ब्रँडशी निष्ठावान आहेत परंतु त्यांचे पर्याय दोन किंवा तीन ब्रँडपर्यंत मर्यादित करतात.
१३. बदलती ग्राहक ब्रँड निष्ठा ग्राहकांकडे कट्टर आणि स्प्लिट निष्ठेचे संमिश्रण आहे.



मुद्रिकरण संशोधन

घटक रचना :

- ३.० मुद्रिकरणाची व्याख्या
- ३.१ व्यवसायात मुद्रिकरणाचे महत्त्व
- ३.२ मुद्रिकरणाचे मापन
- ३.३ मुद्रिकरणाचे परीक्षण
- ३.४ ब्रँड इमेजचे महत्त्व
- ३.५ ब्रँड विस्तार
- ३.६ ब्रँड व्यक्तिमत्व
- ३.७ ब्रँड थकव्याचे/क्षतीचे तोटे
- ३.८ सह- मुद्रिकरण
- ३.९ ब्रँड निश्चितीचा खर्च
- ३.१० ब्रँड जागरूकता

३.० प्रस्तावना (INTRODUCTION)

ब्रँडिंग संशोधन हे विपणन धोरणाचा एक भाग आहे. ते ग्राहक ब्रँडला कसे पाहतात, त्याची ताकद आणि कमकुवतपणा आणि बाजारपेठेतील त्याचे स्थान यांचा अभ्यास करते. अशा संशोधनामुळे व्यवसायांना मुद्रिकरणासाठी धोरणे स्थापित करण्यास मदत होऊ शकते जेणेकरून लक्षित प्रेक्षकांना चांगले वाटेल असा एक मजबूत आणि ओळखता येणारा ब्रँड बनवता येईल.

३.०.१. मुद्रिकरण संशोधनाची प्रमुख उद्दिष्टे

(Importance of Branding in Business):

१. **ब्रँड धारणा (Brand perception):** याचा अर्थ ब्रँड, त्याचे संबंध, भावना आणि एकूण प्रतिमा याबद्दल ग्राहकांची धारणा निश्चित करणे. हे गुणवत्ता, विश्वासार्हता आणि विशिष्टता यासारख्या गुणधर्मांचे मोजमाप करते.
२. **ब्रँड मोजदाद (Measuring brand equity):** उत्पादन किंवा सेवेमध्ये येणारे ब्रँडचे मूल्य. ते ग्राहकांच्या निष्ठेची व्याप्ती, ब्रँडबद्दलची जागरूकता आणि ब्रँडेड उत्पादनासाठी अतिरिक्त पैसे देण्याची ग्राहकाची तयारी मोजते.

३. **लक्षित प्रेक्षकांची ओळख (Target Audience Identification):** हे एक बाजारपेठेचे विभाजन आहे जेणेकरून ते वापरण्याची शक्यता असलेल्या लोकांची लोकसंख्याशास्त्र, प्राधान्ये आणि वर्तन समजून घेता येईल.
४. **स्पर्धक विश्लेषण (Competitor Analysis):** याचा अर्थ ब्रँडिंग धोरणे आणि स्पर्धकांची स्थिती समजून घेणे होय, ज्यामुळे वेगळेपणा आणि स्पर्धात्मक फायद्यासाठी संधी ओळखणे सोपे होते.
५. **ब्रँड धोरण ठरविणे (Guiding Brand Strategy):** ब्रँड मेसेजिंग आणि व्हिज्युअल आयडेंटिटी आणि मार्केटिंग उपक्रमांवर ग्राहकांच्या अपेक्षा आणि बाजारातील ट्रेंडनुसार मार्गदर्शन करण्यासाठी कल्पना देणे.

३.०.२. मुद्रिकरणाची व्याख्या (Definition of Branding)

१. **डेविड आकर:** "ब्रँड म्हणजे अशा संघटनांचा संच आहे जो ग्राहकांना उत्पादन किंवा सेवेशी जोडतो. या संघटना ब्रँडचे मूल्य दर्शवतात."
२. **फिलिप कोटलर:** "ब्रँडिंग म्हणजे असे नाव, संरेखन आणि चिन्ह तयार करण्याची प्रक्रिया आहे जी उत्पादनाला त्याच्या स्पर्धकांपासून वेगळे करते. एक मजबूत ब्रँड म्हणजे ग्राहकांना दिलेले वचन."
३. **सेठ गोडिन:** "ब्रँड म्हणजे अपेक्षा, आठवणी, कथा आणि नातेसंबंधांचा संच असतो जो एकत्रितपणे, ग्राहकाच्या एका उत्पादनाची किंवा सेवेची दुसऱ्यापेक्षा निवड करण्याच्या निर्णयावर अवलंबून असतो."

३.१ व्यवसायात ब्रँडिंगचे महत्त्व (IMPORTANCE OF BRANDING IN BUSINESS)

१. स्पर्धात्मक बाजारपेठेतील फरक (Differentiation in Competitive Markets):

ब्रँडिंग व्यवसायाला अत्यंत संतृप्त बाजारपेठेत ओळख निर्माण करण्यास मदत करते. एका अद्वितीय ब्रँड प्रतिमेसह व्यवसाय त्यांचे उत्पादन किंवा सेवा प्रदान करत असलेल्या अद्वितीय वैशिष्ट्यांना किंवा फायद्यांना अधिक सहजपणे वेगळे करू शकतात.

उदाहरणार्थ, Apple ने त्याच्या नाविन्यपूर्ण संरेखन आणि वापरकर्ता अनुभवांद्वारे एक ओळख निर्माण केली आहे ज्यामुळे ते तंत्रज्ञान उद्योगातील स्पर्धकांपेक्षा वेगळे झाले. ग्राहकांना निवडण्यासाठी भरपूर पर्याय उपलब्ध आहेत, जे केवळ भिन्नतेची मागणी वाढवते.

२. ग्राहक निष्ठा निर्माण करणे (Building Customer Loyalty):

ग्राहक आणि उत्पादन यांच्यात संवेदनशील संबंध निर्माण होण्याची तीव्र भावना देखील निर्माण होते, जी ग्राहक निष्ठा निर्माण करण्यात एक महत्वाचा पैलू आहे. जेव्हा लोक ब्रँड

संदेश आणि मूल्य विधानांवर विश्वास ठेवतात, तेव्हा ग्राहक म्हणून ब्रँडसाठी परत जाण्यासाठी बरेच काही असते.

उदाहरणार्थ, Nike - ते क्रीडा क्षेत्रातील सक्षमीकरण आणि महानतेच्या ब्रँडवर स्वार होऊन एक उत्तम साधन बनले आहे, जिथे बहुतेक ग्राहक सामायिक समुदायाची खात्री बाळगतात. ही निष्ठा पुनरावृत्ती होणारी विक्री निर्माण करते आणि शेवटी लोकांना ब्रँड विपणक बनवते.

३. मूल्य वाढविणे (Value Enhancement):

कोणत्याही उत्पादनाच्या उपभोग प्रक्रियेत मुद्रीकरण ही त्याच्या मूल्य वृद्धीसाठी महत्वाची भूमिका बजावते. काही ब्रँड्स बाजारात अधिकची किंमत मिळवतात कारण ते उत्पादनासाठी योग्य प्रतिष्ठा निर्माण करतात.

उदाहरणार्थ, टायटन घड्याळे भारतातील सामान्य घड्याळांच्या तुलनेत अधिक शुल्क आकारतात कारण त्यांनी आपली वेगळी ओळख आणि विश्वासाहता निर्माण केली आहे. अशा प्रकारे, ब्रँड्स नफा टिकवून ठेवू शकतात आणि बाजारातील आपली सामर्थ्यशाली स्थिती कायम ठेवू शकतात.

४. विश्वास आणि विश्वासाहता निर्माण करणे (Building Trust and Credibility):

जेव्हा ग्राहकाला एखाद्या ब्रँडवर विश्वास वाटतो, तेव्हा तो त्यांच्यासोबत व्यवहार करण्यास प्रवृत्त होतो. ब्रँडिंग म्हणजेच विश्वासाहता किंवा गुणवत्ता याची हमी.

उदाहरणार्थ, एचडीएफसी बँकेच्या सुरक्षित आर्थिक व्यवहार प्रणालीमुळे ग्राहक त्यांच्यावर विश्वास ठेवतात. अशा प्रकारे, आरोग्यसेवा, तंत्रज्ञान आणि वित्तीय क्षेत्रात मोठ्या प्रमाणात गुंतवणूक केल्याने विश्वास निर्माण होतो.

५. भावनिक संबंध निर्माण करणे (Building Emotional Relationships):

प्रभावी ब्रँड केवळ उत्पादने नसतात तर ते ग्राहकांच्या मानसिकतेपर्यंत पोहोचतात. भावनिक प्रतिक्रिया निर्माण करणारे ब्रँड्स ग्राहकांच्या खरेदी निर्णयांवर परिणाम करू शकतात.

उदाहरणार्थ, कोका-कोला आनंदी व सकारात्मक आठवणींशी जोडले जाते, त्यामुळे ग्राहक त्याच्या दिशेने आकर्षित होतात आणि ब्रँडशी दीर्घकालीन नाते निर्माण होते.

६. बाजारपेठेतील ओळख निर्माण करणे (Building Recognition in the Market):

सशक्त ब्रँड बाजारपेठेतील स्थिती मजबूत करतो, ज्यामुळे त्याची उपस्थिती आणि सहज ओळख शक्य होते.

उदाहरणार्थ, अमूलने आपल्या मॅस्कोट आणि ब्रँडिंग घटकांद्वारे दुग्धजन्य उत्पादनांसाठी एक विशिष्ट प्रतिमा निर्माण केली आहे, त्यामुळे ग्राहकांना त्याची सहज आठवण होते.

७. नवीन उत्पादने सादर करण्यास मदत करणे (Assisting the Launch of New Products):

मजबूत ब्रँड आपल्या प्रतिष्ठेचा वापर करून नवीन उत्पादने सहजपणे बाजारात आणू शकतो.

उदाहरणार्थ, रिलायन्स इंडस्ट्रीजने जिओच्या यशस्वी ब्रँड प्रतिष्ठेमुळे रिटेल आणि इतर क्षेत्रांमध्ये सहज प्रवेश मिळवला.

८. जागतिक विस्तार सक्षम करणे (Enabling Worldwide Growth):

एक सामर्थ्यशाली ब्रँड व्यवसायाला परदेशी बाजारपेठांमध्ये विस्तारण्यास मदत करतो.

उदाहरणार्थ, इन्फोसिसने आपल्या उच्च-गुणवत्तेच्या माहिती तंत्रज्ञान सेवा आणि नावीन्यपूर्णतेच्या प्रतिष्ठेमुळे जागतिक बाजारात स्वतःची ओळख निर्माण केली आहे.

९. प्रतिभावान कर्मचाऱ्यांना आकर्षित करणे आणि टिकवून ठेवणे (Talent Attraction and Retention):

सशक्त ब्रँड्स केवळ ग्राहकांनाच आकर्षित करत नाहीत तर उत्तम कर्मचारीही मिळवतात.

उदाहरणार्थ, टाटा समूह त्यांच्या नैतिक व्यावसायिक धोरणांमुळे आणि कर्मचारी कल्याणासाठी असलेल्या वचनबद्धतेमुळे अत्यंत कुशल व्यावसायिकांना आकर्षित करतो, ज्यामुळे कंपनीची गुणवत्ता आणि संस्कृती सुधारते.

१०. स्पर्धात्मक लाभ मिळवणे (Competitive Advantage):

प्रभावी ब्रँडिंग कंपन्यांना मोठा स्पर्धात्मक फायदा मिळवून देते.

उदाहरणार्थ, पतंजली आयुर्वेदने पारंपरिक भारतीय मूल्ये आणि नैसर्गिक उत्पादने यावर भर देऊन एफएमसीजी क्षेत्रातील बहुराष्ट्रीय ब्रँड्सशी यशस्वी स्पर्धा केली आहे.

मुद्रीकरण (ब्रँडिंग) हा व्यवसायाचा महत्त्वाचा घटक आहे कारण तो विविधता निर्माण करतो, ग्राहकांची निष्ठा वाढवतो, विश्वासार्हता निर्माण करतो आणि उत्पादनाचे मूल्य वृद्धिंगत करतो. योग्य ब्रँडिंग धोरणांचा अवलंब केल्यास, व्यवसाय बाजारात आपली मजबूत उपस्थिती निर्माण करू शकतात, ग्राहकांशी दृढ संबंध प्रस्थापित करू शकतात आणि दीर्घकालीन यश आणि वाढ सुनिश्चित करू शकतात.

३.१.२ मुद्रीकरण संशोधनाचा आढावा (Overview of Branding Research)

ब्रँड प्रतिमेवरील संशोधन अशा पद्धतीने तयार केले जाते की ते ब्रँडविषयी बाजारातील संकल्पना, त्याची बाजारातील स्थिती आणि ग्राहकांचे खरेदी व्यवहार समजून घेण्याची संपूर्ण प्रक्रिया सामावून घेते. हे संशोधन विशेषतः ब्रँड तयार करणे आणि ब्रँड व्यवस्थापनासाठी प्रभावी धोरणे तयार करताना उपयुक्त ठरते. यामुळे ब्रँडिंग संशोधनाची पुनर्रचना अधिक प्रभावी होते.

१. ब्रँडिंग संशोधनाची उद्दिष्टे (Branding Research Objectives)

- **ब्रँड मालमत्तेचे मूल्यांकन:** ग्राहकांच्या दृष्टीने ब्रँडशी संबंधित वृत्ती, प्रतिमा आणि भावनांचे विश्लेषण.
- **ब्रँड संवाद आणि धारणा:** ब्रँड कसा सादर केला जातो आणि तो ग्राहकांना कसा भावतो याचा अभ्यास.
- **उत्पादनाचा खरेदीदार:** लक्षित गट ग्राहकवर्गाच्या बाहेरील लोकही उत्पादन विकत घेत आहेत का, हे समजून घेणे.
- **स्पर्धात्मक ब्रँड विश्लेषण:** ग्राहकांच्या ब्रँडविषयीच्या धारणा आणि त्यांच्या ब्रँडशी असलेल्या नातेसंबंधांचा अभ्यास.
- **विकसन प्रक्रिया:** ग्राहकांच्या वर्तनावर प्रभाव टाकणाऱ्या गोष्टी जसे की प्रभावी जाहिरात, लोगो, आणि इतर विपणन उपक्रमांचा अभ्यास.

२. ब्रँडिंग संशोधनाच्या विविध पद्धती (Variations of Branding Research Focus Groups)

लक्षित गट (Focus Groups):

- सखोल गुणात्मक संशोधन तंत्रांचा वापर करून ग्राहकांचा विश्वास आणि प्रेरणांचा अभ्यास करणे.
- लक्षित गट, वैयक्तिक मुलाखती आणि नृवंशशास्त्रीय अभ्यासाच्या माध्यमातून ग्राहकांच्या वृत्ती आणि भावना समजून घेणे.

मात्रात्मक संशोधन (Quantitative Research):

- सर्वेक्षणे, मतनिर्मिती चाचण्या, आणि संरचित प्रश्नावलीद्वारे संख्यात्मक माहिती संकलित करणे.
- या संशोधन पद्धतीला अधिक महत्त्व दिले जाते कारण ती ट्रेंड विश्लेषण आणि ग्राहक वर्तन नमुन्यांमधील संबंध शोधण्यास मदत करते.

ब्रँड लेखापरीक्षण (Brand Audits):

- बाजारातील कंपनीचे स्थान, संदेश आणि विपणन क्रियांचे सखोल मूल्यांकन करणे.
- ब्रँडच्या विविध घटकांचा अभ्यास करणे, जसे की चिन्ह, घोषवाक्य आणि ग्राहक संवाद.

सोशल मीडिया विश्लेषण (Social Media Analysis):

- ब्रँडविषयीच्या समाजमाध्यमांवरील संवादांचे मूल्यांकन आणि विश्लेषण करणे.

- सार्वजनिक मते समजून घेण्यासाठी आणि ग्राहकांच्या वाढत्या स्वारस्याचा प्रवाह जाणून घेण्यासाठी समाजमाध्यमांचे विश्लेषण महत्वाचे ठरते.

बाजार विभागणी विश्लेषण (Market Segmentation Analysis):

- विविध ग्राहक गट ओळखून त्यांच्या गरजा समजून घेणे.
- भौगोलिक किंवा लोकसंख्याशास्त्रीय घटकांवर आधारित मुद्रीकरण धोरणे तयार करणे.

मुद्रीकरण संशोधनामुळे व्यवसायांना त्यांच्या ब्रँडची ओळख मजबूत करण्यास आणि ग्राहकांच्या गरजा अधिक प्रभावीपणे पूर्ण करण्यास मदत होते.

३. विदा संकलनाच्या पद्धती (Methods of Data Collection)

सर्वेक्षण आणि प्रश्नावली (Surveys and Questionnaires):

ग्राहकांच्या प्राधान्यक्रम, जागरूकता पातळी आणि ब्रँडविषयीच्या दृष्टिकोनावर आधारित संख्यात्मक विदा संकलित करण्यासाठी वापरण्यात येणारी पूर्वनियोजित साधने.

लक्षित गट (Focus Groups):

लक्षित गटामध्ये चर्चेच्या स्वरूपात सखोल अभ्यास केला जातो. इथे ग्राहक विशिष्ट ब्रँडशी संबंधित अनुभव मांडतात आणि उत्पादनाविषयीच्या धारणा स्पष्ट करतात.

सखोल मुलाखती (In-Depth Interviews):

मुलाखत घेणाऱ्याच्या संमतीने वैयक्तिक पातळीवर घेतल्या जाणाऱ्या मुलाखती, ज्या उत्पादनांशी संबंधित भावना आणि प्रेरणा समजून घेण्यासाठी घेतल्या जातात.

सामाजिक माध्यमे (Social Listening Tools):

समज माध्यम आणि इतर ऑनलाइन स्रोतांवर व्यक्त केलेली मते, भावना आणि ग्राहकांच्या सक्रियतेवर आधारित माहिती संकलित करणे.

स्पर्धात्मक विश्लेषण (Competitive Analysis):

स्पर्धकांच्या ब्रँडिंग, जाहिरात आणि इतर व्यावसायिक धोरणांचे विश्लेषण करून स्वतःच्या ब्रँडसाठी प्रभावी रणनीती तयार करणे.

४. ब्रँडिंग संशोधनाचे महत्त्व (Importance of Branding Research)

सूचित निर्णय-निर्मिती (Informed Decision-Making):

- ब्रँडविषयी संकलित केलेल्या विदावर आणि विशिष्ट विपणन व जाहिरात प्रयत्नांवर आधारित योग्य कृती करण्यास मदत करते, ज्यामुळे चुकीच्या रणनीती टाळता येतात.

ब्रँड स्थाननिर्धारण सुधारणा (Enhancing Brand Positioning):

- बाजारात अधिक प्रभावी स्थान मिळवण्यासाठी संस्थांना त्यांच्या ब्रँडच्या फायद्या-तोटांचे विश्लेषण करून सुधारणा करण्यास मदत करते.

ग्राहकनिष्ठा वाढविणे (Increasing Customer Loyalty):

- प्रत्येक व्यवसाय ब्रँड निष्ठा मिळवू इच्छितो परंतु यासाठी ग्राहकांच्या गरजा आणि भावना समजून घेऊन त्यांच्याशी संबंध मजबूत करण्याची गरज असते.

व्यवसाय वृद्धी सुलभ करणे (Facilitating Growth):

- स्थिर ब्रँड प्रतिष्ठेच्या आधारे नवीन उत्पादने बाजारात आणून विद्यमान उत्पादन श्रेणीचा विस्तार करण्यास मदत करते.

जोखीम कमी करणे (Mitigating Risks):

- लक्ष्य बाजार आणि ग्राहकांच्या दृष्टिकोनाचे विश्लेषण करून व्यवसाय त्यांच्या उद्दिष्टांशी संबंधित अडचणी आणि जोखीम टाळू शकतो.

५. मुद्रीकरण संशोधनाशी संबंधित समस्या (Issues Concerning Research Branding)**माहितीचा अतिरेक (Information Overload):**

- खूप जास्त माहिती असल्याने आवश्यक अंतर्दृष्टी शोधणे आणि त्यावर प्रक्रिया करणे कठीण होते.

बदलते ग्राहक ट्रेड (Evolving Consumer Trends):

- ग्राहकांच्या खरेदी सवयी वेगाने बदलत असल्याने विद्यमान ब्रँडिंग रणनीती सतत सुधारणे आवश्यक असते.

गुणात्मक संशोधनातील अडचणी (Qualitative Research Dilemmas):

- गुणात्मक विदा वेगवेगळ्या प्रकारे समजला जाऊ शकतो त्यामुळे ग्राहकांची भावना आणि अपेक्षा अचूकपणे समजून घेणे अवघड ठरू शकते.

संशोधन अंतर्दृष्टीचे संकलन (Insights Aggregation):

- ब्रँडिंगसाठी उपयुक्त आणि योग्य स्वरूपात संशोधन निष्कर्ष सादर करणे हे एक आव्हानात्मक कार्य असते.

ब्रँडिंग संशोधन व्यवसायाच्या वाढीमध्ये आणि ब्रँड विकसित व टिकवून ठेवण्यात महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावते. हे संशोधन ग्राहकांचा दृष्टिकोन, स्पर्धात्मक स्थिती आणि बाजारातील ब्रँडचा प्रभाव समजून घेण्यास मदत करते. या अभ्यासाच्या मदतीने कंपन्या अधिक प्रभावी विपणन धोरणे तयार करू शकतात, ज्यामुळे ग्राहक निष्ठा वाढते आणि शेवटी व्यावसायिक उद्दिष्टे साध्य करणे सोपे होते.

३.२ ब्रँड मापन (BRAND MEASUREMENT)

व्याख्या:

ब्रँड मापन म्हणजे बाजारातील स्थिती, ग्राहक निष्ठा आणि एकूण ब्रँड मूल्याच्या आधारे ब्रँडच्या कार्यक्षमतेचे मूल्यांकन करणे.

अ. ब्रँड जागरूकता (Brand Awareness)

ब्रँड जागरूकता हे मोजण्याचे साधन आहे, जे ग्राहक एखाद्या ब्रँड आणि त्याच्या उत्पादनांशी किती परिचित आहेत हे दर्शवते. उच्च ब्रँड जागरूकता मजबूत ब्रँड ओळख निर्माण करते आणि ग्राहकांच्या पसंतीला चालना देते.

ब्रँड जागरूकता कशी मोजायची?

सर्वेक्षणे (Surveys): ग्राहकांना थेट विचारून त्यांना ब्रँड माहित आहे का ते समजून घेणे. यासाठी **SurveyMonkey** किंवा **Qualtrics** सारखी साधने उपयोगी ठरतात.

Google Analytics: ब्रँड संबंधित शोधांची संख्या, संकेतस्थळ भेटी आणि विशिष्ट ग्राहकांचे निरीक्षण करणे.

उदाहरण:

अमूल: "The Taste of India" ही अमूलची टॅगलाईन सहज ओळखली जाते. अमूल सोशल मीडियावरील उल्लेख आणि सर्वेक्षणांच्या आधारे वेगवेगळ्या प्रदेशांमध्ये आपली ब्रँड जागरूकता मोजते.

घटना अभ्यास (Case Study) - पार्ले-जी: मजबूत जाहिरात मोहिम आणि शोध इंजिन विश्लेषणाचा वापर करून भारतातील सर्वाधिक विकल्या जाणाऱ्या बिस्किटांमध्ये आपले स्थान सुनिश्चित केले.

ब. ब्रँड इक्विटी (Brand Equity)

ब्रँड इक्विटी म्हणजे ग्राहकांच्या दृष्टीने ब्रँडची मूल्यवर्धित धारणा, जी सातत्यपूर्ण गुणवत्ता, विश्वास आणि सकारात्मक अनुभवांमधून तयार होते.

ब्रँड इक्विटी कशी मोजायची?

नेट प्रमोटर स्कोअर (Net Promoter Score - NPS): ग्राहकांना विचारले जाते, "तुम्ही हा ब्रँड इतरांना शिफारस करण्याची किती शक्यता आहे?" हे गुणांकन साधारणतः १ ते १०च्या दरम्यान असते.

ग्राहक आजीवन मूल्य (Customer Lifetime Value - CLV): ग्राहक त्यांच्या संपूर्ण ब्रँड प्रवासात किती महसूल निर्माण करतात हे मोजणे.

उदाहरण:

टाटा ग्रुप: टाटा भारतातील सर्वाधिक विश्वासाई ब्रँडपैकी एक आहे. NPS सर्वेक्षणांमधून स्पष्ट होते की ग्राहक टाटाची उत्पादने आणि सेवा इतरांना शिफारस करतात.

घटना अभ्यास - फिलपकार्ट: ग्राहकांच्या खरेदीच्या सवयींचे विश्लेषण करण्यासाठी CLV चा उपयोग करून, फिलपकार्टने पुन्हा खरेदीसाठी वैयक्तिकृत विपणन धोरणे आखली.

क. ब्रँड निष्ठा (Brand Loyalty)

ब्रँड निष्ठा म्हणजे ग्राहकांचा पुनःपुन्हा तोच ब्रँड निवडण्याचा किंवा इतरांना शिफारस करण्याचा संकल्प.

मुद्रीकरण संशोधन

ब्रँड निष्ठा कशी मोजायची?

रीपीट पर्वेस रेट (Repeat Purchase Rate): विशिष्ट कालावधीत उत्पादन पुन्हा विकत घेणाऱ्या ग्राहकांचे प्रमाण मोजणे.

ग्राहक टिकवून ठेवण्याचे मेट्रिक्स (Customer Retention Metrics): सदस्यता नूतनीकरण, नियमित खरेदी किंवा लॉयल्टी प्रोग्राममध्ये असलेल्या सहभागाचा अभ्यास करणे.

उदाहरणे:

Apple (भारतामध्ये): जरी Apple च्या उत्पादनांचे दर जास्त असले, तरी भारतात त्याचा अत्यंत निष्ठावान ग्राहकवर्ग आहे. Apple ID विश्लेषणाद्वारे पुनःखरेदीचे निरीक्षण केले जाते.

घटना अभ्यास - पेटीएम: कॅशबॅक ऑफर्स आणि लॉयल्टी प्रोग्राम्समुळे Paytm ने पुनःखरेदी दर वाढवला आणि ग्राहकांना डिजिटल पेमेंट व खरेदीसाठी आपल्या कडूनच करतील याची खात्री बाळगली.

निष्कर्ष:

ब्रँड मापन हे व्यवसायांसाठी महत्वाचे आहे कारण ते ब्रँडच्या यशस्वीतेचे विश्लेषण करण्यास मदत करते. ब्रँड जागरूकता, ब्रँड इक्विटी आणि ब्रँड निष्ठा मोजून कंपन्या अधिक प्रभावी विपणन धोरणे तयार करू शकतात आणि ग्राहकांसोबत दीर्घकालीन संबंध प्रस्थापित करू शकतात.

३.३ ब्रँड परीक्षण (BRAND AUDIT)

परिभाषा:

ब्रँड परीक्षण म्हणजे ब्रँडची सध्याची बाजारातील स्थिती आणि स्पर्धकांशी त्याचा तुलनात्मक सखोल अभ्यास.

प्रक्रिया (Process):

अंतर्गत विश्लेषण (Internal Analysis): ब्रँडची मालमत्ता, उद्दिष्टे आणि ध्येय यांचे पुनरावलोकन.

बाह्य विश्लेषण (External Analysis): ग्राहक धारणा आणि स्पर्धकांची कामगिरी यांचे मूल्यमापन.

१. अंतर्गत विश्लेषण (Internal Analysis)

अंतर्गत विश्लेषणाचा उद्देश म्हणजे संस्थेतील ब्रँडच्या मूळ घटकांचे सखोल आकलन करणे. हे विश्लेषण ब्रँड मालमत्ता, उद्दिष्टे आणि रणनीती यांचे मूल्यमापन करते, ज्यामुळे ब्रँडची ओळख आणि उद्दिष्टे जुळवली जातात.

मुख्य घटक (Key Components):

ब्रँड मालमत्ता (Brand Assets): व्यवसाय चिन्ह (लोगो), ट्रेडमार्क, घोषवाक्ये, पेटंट्स आणि ब्रँडला वेगळी ओळख मिळवून देणाऱ्या खास प्रक्रिया.

ध्येय आणि उद्दिष्टे (Mission and Goals): दीर्घकालीन दृष्टीकोन आणि संस्थेचे उद्दिष्ट. यामध्ये गुणात्मक (ब्रँड निष्ठा) आणि संख्यात्मक (बाजार हिस्सा) दोन्ही पैलू समाविष्ट असतात.

कार्यप्रणालीतील क्षमता (Operational Strengths): संसाधने, कर्मचारी क्षमता, उत्पादन कार्यक्षमता आणि तंत्रज्ञान.

उदाहरणे:

हिंदुस्तान युनिलिव्हर (HUL): HUL नियमितपणे अंतर्गत विश्लेषण करून आपले ब्रँड पोर्टफोलिओचे (Lux, Surf Excel, Dove इ.) पुनरावलोकन करते आणि आपल्या धोरणांची उद्दिष्टांशी जुळवणूक करते.

घटना अभ्यास (Case Study) - इन्फोसिस: इन्फोसिसने अंतर्गत क्षमता जसे की उच्च-तंत्रज्ञान आणि कुशल कर्मचारी यांचा अभ्यास करून माहिती तंत्रज्ञान सेवा क्षेत्रात जागतिक आघाडी मिळवली.

अंतर्गत विश्लेषणाचे परिणाम:

ब्रँडच्या ताकदीची ओळख होते आणि त्यांचा योग्य वापर केला जातो. संघाच्या उद्दिष्टांना ब्रँड धोरणाशी संरेखित केले जाते. संसाधने किंवा प्रक्रियांतील कमतरतेचा शोध घेऊन सुधारणा केली जाते.

२. बाह्य विश्लेषण (External Analysis)

बाह्य विश्लेषण बाजारातील ब्रँडची स्थिती समजून घेण्यासाठी ग्राहक धारणा, उद्योगातील नवीन प्रवाह आणि स्पर्धकांची कामगिरी यावर भर देते.

मुख्य घटक (Key Components):

ग्राहक धारणा (Consumer Perception): ग्राहक ब्रँडच्या मूल्य, गुणवत्ता आणि ओळखीबद्दल काय विचार करतात हे समजून घेणे.

स्पर्धक विश्लेषण (Competitor Performance): स्पर्धकांच्या धोरणांचा, किंमतींचा आणि उत्पादनांचा अभ्यास करणे.

बाजारातील ट्रेंड (Market Trends): उद्योगातील बदल, ग्राहकांच्या वर्तनातील बदल आणि नवीन संधी शोधणे.

मुद्रीकरण संशोधन

उदाहरणे:

ग्राहक धारणा (Consumer Perception):

मारुती सुझुकी: स्वस्त व टिकाऊ म्हणून ओळखली जाणारी कंपनी ग्राहकांचा अभिप्राय, सर्वेक्षणे आणि डिजिटल विश्लेषणाद्वारे आपल्या ब्रँड धारणा सुधारते.

स्पर्धक विश्लेषण (Competitor Analysis):

जिओ वि. एयरटेल: जिओने स्वस्त डेटा प्लॅन आणून टेलिकॉम मार्केटमध्ये मोठा बदल घडवला. एयरटेलने बाह्य विश्लेषण करून नवीन योजनांचा पुनर्विचार केला आणि ग्राहक सेवेत सुधारणा केली.

बाजारातील प्रवाह (Market Trends):

पतंजली: नैसर्गिक आणि सेंद्रिय उत्पादनांची वाढती मागणी ओळखून पतंजलीने आपली ओळख आयुर्वेदिक FMCG ब्रँड म्हणून मजबूत केली.

घटना अभ्यास (Case Study) - झोमॅटो (Zomato):

अंतर्गत विश्लेषण: झोमॅटोने AI-आधारित शिफारसीचा समावेश आणि वापरकर्त्यांस अनुकूल ऑप डिझाइन सुधारले.

बाह्य विश्लेषण: स्विगीच्या यशाचा अभ्यास करून झोमॅटोने **Zomato Gold** सारखे लॉयल्टी कार्यक्रम सुरू केले.

ग्राहक धारणा: ग्राहकांचा अभिप्राय घेत त्यांच्या डिलिव्हरीच्या वेळा आणि ऑप (Application) अनुभव सुधारला.

बाह्य विश्लेषणाचे परिणाम:

व्यवसाय वाढीसाठी नवीन संधी ओळखल्या जातात.

स्पर्धकांशी तुलना करण्यासाठी मानक तयार केला जातो.

नवीन बाजारपेठेत प्रवेश करण्यासाठी किंवा उत्पादनात सुधारणा करण्यासाठी रणनीती निश्चित केली जाते.

३.३.१ अंतर्गत आणि बाह्य विश्लेषण एकत्र कसे कार्य करते?

समाकलन (Integration): अंतर्गत विश्लेषणातील (शक्ती व उद्दिष्टे) संकलित माहिती बाह्य विश्लेषणातील (ग्राहक गरजा व स्पर्धा) माहितीशी जुळवून संतुलित ब्रँड धोरण तयार करते.

उदाहरण:

टाटा मोटर्स: टाटा मोटर्सने आंतरगत सामर्थ्य (प्रगत R&D) आणि बाह्य अंतर्दृष्टी (EVs साठी ग्राहक मागणी) यांचा वापर करून **Nexon EV** ला बाजारामध्ये आघाडीवर ठेवले.

निष्कर्ष:

ब्रँड परीक्षण हे व्यवसायांसाठी एक महत्त्वपूर्ण प्रक्रिया आहे जी ब्रँडच्या सध्याच्या स्थितीचे मूल्यांकन करते. **अंतर्गत विश्लेषण** ब्रँडच्या सामर्थ्यावर भर देते, तर **बाह्य विश्लेषण** बाजारातील संधी आणि स्पर्धा समजून घेण्यास मदत करते. योग्य ब्रँड परीक्षणमुळे कंपनी आपल्या धोरणांमध्ये सुधारणा करून ग्राहकांच्या अपेक्षांनुसार आपली उपस्थिती मजबूत करू शकतात.

३.४ ब्रँड प्रतिमेचे महत्त्व (IMPORTANCE OF BRAND IMAGE)

व्याख्या (Definition):

ब्रँडिंग ही कंपनीच्या यशासाठी महत्त्वाची भूमिका बजावते. ग्राहक ब्रँडला कसे स्वीकारतात, त्याच्याशी कसे जोडले जातात आणि त्याच्याशी किती निष्ठावान राहतात हे ब्रँडिंगवर अवलंबून असते. मजबूत ब्रँड हा ग्राहकांची निष्ठा वाढवतो, बाजारातील हिस्सेदारी वाढवतो आणि उच्च किंमत आकारण्याची क्षमता निर्माण करतो.

ब्रँड प्रतिमा म्हणजे ग्राहकांच्या मनात ब्रँडविषयी असलेली धारणा होय.

महत्त्व:

ग्राहकांची निष्ठा वाढवते.

बाजारातील हिस्सेदारी वाढवते.

किंमतीवर प्रभाव टाकते.

१. ग्राहकांशी निष्ठा निर्माण करते (Drives Customer Loyalty)

ग्राहकांची निष्ठा ही भावनिक जोड, सातत्यपूर्ण गुणवत्ता आणि सकारात्मक अनुभवांवर आधारित असते. मुद्रीकरण हे (ब्रँडिंग) विश्वास आणि आपलेपणाची भावना निर्माण करण्यात मदत करते.

मुख्य घटक (Key Elements):

सातत्य (Consistency): सर्व ठिकाणी एकाच प्रकारचा ब्रँड संदेश देण्यामुळे ग्राहकांचा विश्वास वाढतो.

भावनिक अपील (Emotional Appeal): भावनिकदृष्ट्या ग्राहकांशी जोडले जाणारे ब्रँड अधिक मजबूत नाते निर्माण करतात.

मूल्य संकल्पना (Value Perception): सातत्याने मूल्य देणारे ब्रँड हे अधिक कालावधीसाठी ग्राहक टिकवून ठेवतात.

Amul: "The Taste of India" म्हणून ओळखले जाणारे **Amul** हे सातत्यपूर्ण गुणवत्ता आणि **Amul Girl** सारख्या प्रभावी जाहिरातींमुळे अनेक पिढ्यांपासून ग्राहकांमध्ये लोकप्रिय आहे.

घटना अभ्यास: Apple

१. **Apple** ने **iPhone, Mac, AirPods** यांसारख्या उत्पादनांची एक मजबूत यंत्रणा (ecosystem) तयार केली आहे, जी उत्कृष्ट ग्राहक सेवा आणि उच्च मुद्रीकरणासोबत येते.
२. **परिणाम:** ग्राहकांना **Apple** ब्रँडवर इतका विश्वास आहे की ते पुनरावलोकन (reviews) न करता उत्पादनांची विक्री-पूर्व मागणी नोंदवितात.

२. बाजारातील हिस्सेदारी वाढवते (Enhances Market Share)

एक मजबूत ब्रँड आपल्या प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा वेगळेपणा ठेवतो आणि मोठ्या बाजारपेठेवर पकड मिळवतो. ब्रँडची विश्वासार्हता आणि ग्राहकांचा विश्वास यामुळे सतत खरेदी आणि शिफारसी वाढतात.

मुख्य घटक (Key Elements):

वेगळेपणा (Differentiation): विशिष्ट ग्राहक वर्ग आकर्षित करण्यासाठी वेगळी ओळख असणे आवश्यक आहे.

विश्वासार्हता (Credibility): मजबूत आणि स्थिर ब्रँड ग्राहकांमध्ये आत्मविश्वास निर्माण करतो.

मौखिक प्रसिद्धी (Word of Mouth): समाधानी ग्राहक ब्रँडचे समर्थक बनतात.

उदाहरण:

घटना अभ्यास: Patanjali Ayurved

१. **Patanjali** ने नैसर्गिक आणि आयुर्वेदिक उत्पादनांच्या वाढत्या मागणीला ओळखून त्यानुसार व्यवसाय केला.
२. **परिणाम:** **Hindustan Unilever** आणि **Nestlé** यांसारख्या FMCG कंपन्यांशी स्पर्धा करत, **Patanjali Dant Kanti** ने **Colgate** सोबत थेट स्पर्धा करत मोठा बाजारहिस्सा मिळवला.
३. **प्रभाव:** काही वर्षांतच **Patanjali** हा भारतातील FMCG क्षेत्रातील आघाडीचा ब्रँड बनला.

३. किंमतीवर प्रभाव टाकणे (Influences Pricing Power)

एक मजबूत ब्रँड ग्राहकांमध्ये गुणवत्ता, प्रतिष्ठा आणि विश्वासार्हता निर्माण करतो, त्यामुळे कंपन्यांना उच्च किंमत आकारण्याची संधी मिळते.

मुख्य घटक (Key Elements):

ब्रँड इक्विटी (Brand Equity): मजबूत ब्रँड अधिक किंमत आकारू शकतो आणि तरीही ग्राहक टिकवू शकतो.

मूल्य समज (Perceived Value): ग्राहक ब्रँडेड उत्पादने जास्त किंमतीला घेण्यास तयार असतात.

अत्युच्च स्थाननिर्धारण (Premium Positioning): उच्च श्रेणीतील ब्रँड प्रतिमा प्रीमियम किंमत योग्य ठरवते.

उदाहरण:

घटना अभ्यास: Tata Tea Premium

१. **Tata Tea** ने प्रादेशिक चव आणि भारतीय संस्कृतीवर आधारित जाहिरातींवर भर दिला.
२. **परिणाम:** स्थानिक स्पर्धकांपेक्षा जास्त किंमत असूनही ब्रँडने ग्राहकांचा विश्वास जिंकला.
३. **प्रभाव:** **Tata Tea Premium** हे घराघरात ओळखले जाणारे नाव बनले.

घटना अभ्यास: BMW

१. **BMW** आपली लक्झरी, कामगिरी आणि नाविन्यपूर्ण तंत्रज्ञानाच्या प्रतिमेवर जोर देते, त्यामुळे ते उच्च किंमती आकारते.
२. **प्रभाव:** जरी किंमत जास्त असली तरी **BMW** हा जागतिक आणि भारतीय बाजारातील अलिशान कारचा आघाडीचा ब्रँड आहे.

महत्वाच्या गोष्टी (Key Takeaways):

ग्राहक निष्ठा (Customer Loyalty): मजबूत ब्रँडिंग सततच्या खरेदीला चालना देते आणि एक विश्वासार्ह ग्राहकवर्ग तयार करते, जसे **Amul** आणि **Apple** यांनी केले.

बाजारातील हिस्सा (Market Share): वेगळेपण आणि विश्वासार्हता असलेला ब्रँड प्रतिस्पर्ध्यांवर मात करू शकतो, जसे **Patanjali** ने FMCG क्षेत्रात दाखवले.

किंमती नियंत्रण (Pricing Power): प्रीमियम ब्रँडिंगमुळे उच्च किंमत आकारूनही मागणी कायम ठेवता येते, याचे उत्तम उदाहरण म्हणजे **BMW** आणि **Tata Tea**.

ब्रँडिंग हे केवळ विपणन (Marketing) धोरण नाही, तर ती एक व्यावसायिक ताकद आहे. ती दीर्घकालीन वाढ, नफा आणि स्थिरता सुनिश्चित करते. मजबूत ब्रँड ग्राहकांशी दृढ नाते निर्माण करतो, बाजारपेठेत वर्चस्व राखतो आणि अधिक किंमत आकारण्याची क्षमता ठेवतो. त्यामुळे, ब्रँडिंगमध्ये गुंतवणूक करणे ही यशस्वी व्यवसायाची गुरुकिल्ली आहे.

३.५ ब्रँड विस्तार (BRAND EXTENTION)

व्याख्या:

ब्रँड विस्तार ही बाजारातील उपस्थिती वाढवण्यासाठी आणि विद्यमान ब्रँड इक्विटीचा लाभ घेण्यासाठी महत्वाची रणनीती आहे. हे दोन प्रकारांमध्ये विभागले जाऊ शकते: समांतर विस्तार (Line Extention) आणि श्रेणी विस्तार (Category Extention). दोन्ही रणनीती ग्राहकांची निष्ठा वाढवतात आणि नवीन ब्रँड स्थापित करण्याच्या खर्चात बचत करतात.

ब्रँड विस्तार म्हणजे विद्यमान ब्रँड नावाचा उपयोग करून नवीन उत्पादने सुरू करणे.

३.५.१ प्रकार (Types)

समांतर विस्तार: मॅगीने "मॅगी मसाला ओट्स" सादर केले.

श्रेणी विस्तार: बजाजने दुचाकी वाहनांपासून विद्युत उपकरणांपर्यंत विस्तार केला.

३.५.२ समांतर विस्तार (Line Extention):

समांतर विस्तार म्हणजे जेव्हा ब्रँड आपल्या विद्यमान श्रेणीमध्ये नवीन प्रकार किंवा उत्पादने सादर करतो जे ग्राहकांच्या वेगवेगळ्या गरजा आणि पसंतींना पूरक असतात.

उदाहरण: मॅगी मसाला ओट्स

रणनीती: मॅगी, एक प्रसिद्ध झटपट नूडल ब्रँड, आपल्या दृढ ब्रँड प्रतिष्ठेचा लाभ घेत आणि पूरक अन्नाशी संबंधिततेमुळे, आरोग्यप्रेमी ग्राहकांसाठी मॅगी मसाला ओट्स सादर केले.

परिणाम: या विस्ताराने मॅगीच्या निष्ठावान ग्राहकांचा फायदा घेतला आणि ब्रँडला अधिक बहुपर्यायी बनवले.

समांतर विस्ताराचे फायदे:

ब्रँड निष्ठा टिकवणे: ग्राहक आधीपासूनच परिचित असलेल्या ब्रँडचे नवीन प्रकार अधिक सहज स्वीकारतात.

खरेदी केंद्रांमध्ये उपस्थिती वाढवणे: नवीन उत्पादने अधिक दृश्यता निर्माण करतात.

विक्री वाढवणे: विविध ग्राहकांची आवड लक्षात घेत, विस्तार एकूण बाजारपेठेतील हिस्सा वाढवतो.

घटना अभ्यास: कोका-कोला झिरो शुगर

रणनीती: कोका-कोलाने झिरो शुगर (साखर विरहीत) कोका-कोला सादर करून आरोग्याबाबत जागरूक ग्राहकांना आकर्षित केले.

परिणाम: यामुळे विद्यमान ग्राहक टिकले आणि नवीनही ग्राहक जोडले गेले, ब्रँडच्या प्रतिमेला हानी न पोहोचवता त्याचे पोर्टफोलिओ बळकट केले.

३.५.३ श्रेणी विस्तार (Category Extention):

श्रेणी विस्तार म्हणजे जेव्हा ब्रँड संपूर्णतः नवीन उत्पादन श्रेणीत प्रवेश करतो आणि त्याच्या स्थापित प्रतिष्ठेचा लाभ घेतो.

उदाहरण: बजाज इलेक्ट्रिकल्स

रणनीती: दुचाकींसाठी प्रसिद्ध असलेल्या बजाजने विजेच्या उपकरणांमध्ये (पंखे, मिक्सर, प्रकाशयोजना) प्रवेश केला.

परिणाम: बजाजच्या विश्वासाह ब्रँड प्रतिमेमुळे इलेक्ट्रिकल उपकरण बाजारपेठेत सहज प्रवेश मिळवला.

श्रेणी विस्ताराचे फायदे:

विपणन खर्च कमी करतो: विद्यमान ब्रँड प्रतिष्ठेमुळे व्यापक प्रचाराची आवश्यकता कमी होते.

ब्रँड पोहोच वाढवतो: श्रेणी विस्तार कंपन्यांना विविध महसूल स्रोत निर्माण करण्यास मदत करतो.

जोखीम कमी करतो: सुप्रसिद्ध ब्रँड नवीन बाजारपेठेत विश्वासाहता निर्माण करतो.

घटना अभ्यास: टाटा समूहाचा श्रेणी विस्तार

रणनीती: टाटा समूहाने मिठापासून चहापर्यंत (टाटा टी) आणि त्यानंतर अलिशान गाड्यांपर्यंत (टाटा कार्स) विस्तार केला.

परिणाम: या विविधीकरणामुळे टाटाने FMCG पासून वाहन क्षेत्रापर्यंत विविध बाजारपेठांमध्ये वर्चस्व निर्माण केले.

३.५.४ ब्रँड विस्ताराचे फायदे (समांतर आणि श्रेणी विस्तार)

(Advantages of Brand Extensions (Line and Category)):

१. **ग्राहक निष्ठेचा लाभ घेणे (Leverages Existing Customer Loyalty):** ब्रँड विस्तार विद्यमान ग्राहकांच्या विश्वासाचा उपयोग करतो. उदाहरणार्थ, डव्ह साबण ब्रँडने यशस्वीपणे शॅम्पू आणि डिओडरंटमध्ये विस्तार केला.

२. **विपणन खर्च कमी करतो (Reduces Marketing Costs):** विद्यमान ब्रँड जागरूकता आणि प्रतिष्ठेमुळे ग्राहक शिक्षणाचा प्रयत्न कमी होतो. उदाहरणार्थ, अमूलने आपल्या विश्वासाह दुग्धजन्य प्रतिमेचा वापर करून दही आणि चॉकलेट क्षेत्रामध्ये विस्तार केला.
३. **नवकल्पना वाढवते (Drives Innovation):** ब्रँड विस्तार कंपन्यांना नाविन्यपूर्ण उत्पादनांसाठी प्रेरित करतो. उदाहरणार्थ, कॅडबरीने डेअरी मिल्क सिल्क आणि कॅडबरी ओरियोसह नवीन उत्पादने आणली.
४. **बाजारपेठेचा विस्तार (Increases Market Reach):** विस्तार ब्रँडला विविध ग्राहक गटांपर्यंत पोहोचण्यास मदत करतो. उदाहरणार्थ, लाइफबॉयने औषधी आणि उच्च प्रकार सादर करून सामान्य आणि उच्च श्रेणीतील ग्राहकांना आकर्षित केले.

३.५.५ ब्रँड विस्ताराच्या समस्या (Challenges of Brand Extensions):

१. **ब्रँडची कमकुवत प्रतिमा (Brand Dilution):** खूप जास्त विस्तार केल्यास ग्राहकांमध्ये संभ्रम निर्माण होऊ शकतो. उदाहरण: कोलगेटच्या टूथपेस्ट ब्रँडने कोलगेट किचन एंटीज (फ्रोजन फूड) मध्ये विस्तार केल्यामुळे त्यांना ग्राहकांची स्वीकृती मिळवता आली नाही.
२. **बाजारातील धोके (Market Risk):** अतिशय स्पर्धात्मक श्रेणीत प्रवेश करणे नेहमीच फायदेशीर ठरत नाही. उदाहरण: किंगफिशर एअरलाइन्सने आपल्या बीअर ब्रँड प्रतिष्ठेचा उपयोग केला, पण व्यवस्थापनाच्या चुका आणि विपरीत परिस्थितीमुळे व्यवसाय अपयशी ठरला.

ब्रँड विस्तार, मग तो नवीन समांतर विस्तार असो किंवा श्रेणी विस्तार, हे दीर्घकालीन वाढीचे साधन आहे. मात्र, यशस्वी होण्यासाठी त्याचा ब्रँडच्या मुख्य ओळखीशी आणि बाजारपेठेतील स्थानाशी सुसंगत असणे आवश्यक आहे.

३.६ ब्रँड व्यक्तिमत्त्व (BRAND PERSONALITY)

ब्रँड व्यक्तिमत्त्व म्हणजे मानवी वैशिष्ट्ये आणि गुणधर्मांचा तो संच आहे जो एखादा ब्रँड प्रतिबिंबित करतो, ज्यामुळे तो आपल्या लक्षित ग्राहकांसाठी आकर्षक आणि संबंधित होतो. हे ग्राहकांच्या धारणा घडवते आणि ब्रँडशी भावनिक जोड निर्माण करते, ज्यामुळे तो स्पर्धकांपेक्षा वेगळा ठरतो.

३.६.१. ब्रँड व्यक्तिमत्त्वाची प्रमुख वैशिष्ट्ये (Key Characteristics of Brand Personality)

१. **मानवी गुणधर्म (Human Traits):** ब्रँड्सना सहसा प्रामाणिक, खडतर, परिष्कृत किंवा नाविन्यपूर्ण अशा विशेषणांनी वर्णन केले जाते.
२. **भावनिक जोड (Emotional Connection):** मजबूत ब्रँड व्यक्तिमत्त्व ग्राहकांच्या मूल्यांशी आणि भावनांशी जोड निर्माण करून निष्ठा निर्माण करते.

३. **सातत्य (Consistency):** सुसंगत ब्रँड व्यक्तिमत्त्व कालांतराने ओळख आणि विश्वास दृढ करते.

४. **संबंधितता (Relevance):** ब्रँडचे व्यक्तिमत्त्व लक्षित ग्राहकांच्या पसंती आणि जीवनशैलीशी जुळणारे असावे.

३.६.२. ब्रँड व्यक्तिमत्त्वाचे पैलू (जेनिफर एकर यांच्या मते) (Dimensions of Brand Personality)

१. **प्रामाणिकता (Sincerity):** प्रामाणिक, सात्विक आणि आनंदी.
उदाहरण: तनिष्क हा विश्वासार्ह आणि पारंपरिक ब्रँड म्हणून ओळखला जातो.

२. **रोमांचकता (Excitement):** ऊर्जावान, कल्पक आणि धाडसी.
उदाहरण: रेड बुल आपल्या "gives you wings" मोहिमेद्वारे साहसी भावना निर्माण करते.

३. **क्षमतेचा अनुभव (Competence):** विश्वासार्ह, बुद्धिमान आणि यशस्वी.
उदाहरण: इन्फोसिस हा व्यावसायिक आणि कार्यक्षमतेचा प्रतीक आहे.

४. **परिष्कृतता (Sophistication):** ऐश्वर्यपूर्ण, उच्चभ्रू आणि मोहक.
उदाहरण: लुई विटॉन उंची आणि भव्यतेचे प्रतिनिधित्व करतो.

५. **कणखरपणा (Ruggedness):** मजबूत, साहसी आणि खडतर.
उदाहरण: रॉयल एनफिल्ड हा सामर्थ्य आणि सहनशक्तीचे प्रतीक आहे.

३.६.३. ब्रँड व्यक्तिमत्त्वाचे महत्त्व (Importance of Brand Personality)

१. **वेगळेपणा (Differentiation):** हे स्पर्धात्मक बाजारात ब्रँडला वेगळी ओळख मिळवून देते.

उदाहरण: अमूलचा विनोदी दृष्टिकोन त्याला दुग्ध उद्योगात वेगळा ठरवतो.

२. **ग्राहकांसोबत नाते (Consumer Connection):** भावनिक बंध निर्माण करून ग्राहकांची निष्ठा वाढवते.

उदाहरण: कोका-कोलाची आनंददायक प्रतिमा जागतिक स्तरावर ग्राहकांना आकर्षित करते.

३. **सुसंगतता (Consistency in Messaging):** सर्व ठिकाणी आणि मोहिमांमध्ये एकसंध संदेश राखते.

उदाहरण: Apple नेहमीच आपल्या जाहिराती, दालने आणि उत्पादनांमध्ये नाविन्यपूर्णतेचे दर्शन घडवते.

३.६.४. मजबूत ब्रँड व्यक्तिमत्त्व निर्माण करणे (Creating a Strong Brand Personality)

१. **प्रेक्षक समजून घेणे (Understand the Audience):** ग्राहकांच्या आवडीनिवडी, मूल्ये आणि वर्तन यांचा अभ्यास करणे.

उदाहरण: नायके (Nike) खेळाडू आणि शाररीक योग्यता प्रेमींना प्रेरणादायी प्रतिमेद्वारे आकर्षित करते.

मुद्रीकरण संशोधन

२. **मूल्ये निश्चित करणे (Define Core Values):** ब्रँड व्यक्तिमत्त्व ब्रँडच्या मूल्यांशी जुळले पाहिजे.

उदाहरण: टाटा ग्रुप विश्वासार्हता आणि नैतिकतेवर भर देते.

३. **सुसंगत संवाद (Consistent Communication):** जाहिराती, समज माध्यमे आणि ग्राहक संवादामध्ये व्यक्तिमत्त्व प्रतिबिंबित करणे.

उदाहरण: झोमॅटोच्या समज माध्यमावरील टिप्पणी नेहमीच मजेशीर आणि बुद्धिमान असतात.

४. **प्रवाहानुसार बदल करणे (Adapt to Trends):** मूलभूत वैशिष्ट्ये कायम ठेवत आधुनिकतेशी जुळवून घेणे.

उदाहरण: सर्फ एक्सेलच्या "डाग अच्छे हैं" मोहिमा समाजातील बदलत्या गोष्टी प्रतिबिंबित करतात.

ब्रँड व्यक्तिमत्त्वाची उदाहरणे

१. **प्रामाणिकता:** तनिष्क (विश्वासार्ह आणि पारंपरिक).
२. **रोमांचकता:** फास्टट्रॅक (युवकप्रिय आणि आधुनिक).
३. **क्षमतेचा अनुभव:** HDFC बँक (व्यावसायिक आणि विश्वासार्ह).
४. **परिष्कृतता:** ताज हॉटेल्स (लक्झरी आणि ऐश्वर्य).
५. **कणखरपणा:** रॉयल एनफिल्ड (साहसी आणि मजबूत).

घटना अभ्यास

१: मॅगीची प्रामाणिकता

- **परिस्थिती:** २०१५ मध्ये मॅगीवर सुरक्षेच्या मुद्द्यावरून बंदी घालण्यात आली.
- **कारवाई:** नेस्ले इंडियाने पारदर्शकतेने ग्राहकांच्या चिंता दूर केल्या, विश्वास वाढवणाऱ्या मोहिमा राबवल्या आणि सुरक्षेवर भर दिला.
- **परिणाम:** मॅगीने आपला बाजारपेठेतील हिस्सा परत मिळवला आणि ब्रँडच्या प्रामाणिकतेला पुनर्स्थापित केले.

२. रॉयल एनफिल्डचा कणखरपणा

- **परिस्थिती:** हा ब्रँड साहस आणि सामर्थ्याचे प्रतीक म्हणून सादर केला गेला.

- **कारवाई:** "हिमालयन ओडिसी" आणि "रायडर मॅनिया" सारख्या कार्यक्रमांचे आयोजन.
- **परिणाम:** साहसाच्या शोधात असलेल्या बाईकर्ससाठी हा ब्रँड पहिली पसंती बनला आणि त्याचा ग्राहकांसोबत मजबूत भावनिक संबंध निर्माण झाला.

३.६.५. मजबूत ब्रँड व्यक्तिमत्त्वाचे फायदे (Advantages of a Strong Brand Personality)

१. **ग्राहकांची जास्त निष्ठा (Higher Customer Loyalty):** भावनिक बंधांमुळे दीर्घकालीन विश्वास निर्माण होतो.
२. **उच्च किंमतीची क्षमता (Premium Pricing Power):** मजबूत व्यक्तिमत्त्व उच्च किंमतींसाठी योग्य ठरवते.

उदाहरण: Apple आपल्या नाविन्यपूर्णतेमुळे उच्च किंमत आकारते.

३. **सुधारित ब्रँड आठवण (Improved Brand Recall):** वेगळेपणामुळे ब्रँड अधिक लक्षात राहतो.

३.६.६. ब्रँड व्यक्तिमत्त्व निर्माण करताना येणाऱ्या अडचणी (Challenges of Building a Brand Personality)

१. **सातत्य राखणे (Maintaining Consistency):** सर्व ठिकाणी एकसंध प्रतिमा ठेवणे.
२. **सांस्कृतिक संवेदनशीलता (Cultural Sensitivity):** विविध संस्कृतींमध्ये ब्रँड व्यक्तिमत्त्व योग्य प्रकारे सादर करणे.
३. **नकारात्मक धारणा व्यवस्थापित करणे (Managing Negative Perception):** विवाद किंवा चुकीच्या संकल्पना दूर करणे.

एक स्पष्ट आणि सातत्यपूर्ण ब्रँड व्यक्तिमत्त्व केवळ बाजारपेठेत ब्रँडला वेगळे स्थानच मिळवून देत नाही, तर ग्राहकांशी भावनिक संबंध तयार करून दीर्घकालीन निष्ठा, समर्थन आणि यश मिळवून देते.

३.७ ब्रँड क्षति / थकवा (BRAND FATIGUE) चे तोटे

ब्रँड थकवा/क्षति म्हणजे ग्राहकांचा ब्रँडबद्दलचा रस कमी होणे, कंटाळा येणे किंवा त्यांच्यासोबतचे नाते तुटणे. हे सहसा ब्रँडच्या अतिप्रसारामुळे, पुनरावृत्त होणाऱ्या संदेशांमुळे किंवा नवोपक्रमाच्या अभावामुळे होते. ब्रँड थकवा/क्षति हा ब्रँडच्या आरोग्यासाठी मोठा धोका आहे, कारण तो ग्राहकांची निष्ठा कमी करतो, विक्री घटवतो आणि ब्रँडच्या प्रतिमेला हानी पोहोचवतो.

३.७.१ ब्रँड थकव्याचे/क्षतीचे मुख्य तोटे (Key Cons of Brand Fatigue)

१. **ग्राहकांचा रस कमी होणे (Loss of Consumer Interest)**

वारंवार तेच विपणन संदेश किंवा मोहिम पाहिल्याने ग्राहकांचा ब्रँडमधील रस कमी होतो.

उदाहरण: **Myntra** आणि **Flipkart** सारख्या ई-कॉमर्स प्लॅटफॉर्मच्या वारंवार येणाऱ्या प्रचारात्मक ईमेलसमुळे वापरकर्ते त्यांना दुर्लक्षित करतात किंवा त्याचा वापर थांबवितात.

मुद्रीकरण संशोधन

२. ग्राहक सहभाग घटणे (Decreased Engagement)

जर ब्रँड फारसा वेगळा किंवा आकर्षक वाटला नाही, तर ग्राहक त्याकडे दुर्लक्ष करतात.

उदाहरण: सामाजिक माध्यमांवरील अनेक सेलिब्रिटी जे अनेक ब्रँडचा प्रचार एकाच वेळी करतात, त्यामुळे त्यांची विश्वासार्हता कमी होते.

३. ब्रँड मूल्य कमी होणे (Dilution of Brand Value)

वारंवार समान संदेश देण्यामुळे ब्रँडची खरी ओळख आणि मूल्य कमी होऊ शकते.

उदाहरण: **Kingfisher Beer** ने अल्कोहोलविरहीत पेय आणि वैयक्तिक काळजी उत्पादनांमध्ये प्रवेश केला, पण त्या क्षेत्रात वेगळी ओळख निर्माण करण्यात अपयशी ठरला, त्यामुळे मूल ग्राहक गोंधळले.

४. स्पर्धकांना फायदा मिळणे (Competitor Advantage)

ग्राहक नवीन आणि नाविन्यपूर्ण अनुभव देणाऱ्या प्रतिस्पर्ध्यांकडे वळू शकतात.

उदाहरण: **Nokia** ने विपणन आणि उत्पादन नवोपक्रमाकडे दुर्लक्ष केल्यामुळे **Samsung** आणि **Apple** यांनी बाजारातील मोठा वाटा काबीज केला.

५. नकारात्मक ब्रँड प्रतिमा (Negative Brand Perception)

सतत पुनरावृत्तीमुळे ब्रँड जुनाट, असंबद्ध किंवा असहाय्य वाटू शकतो.

उदाहरण: **Kodak** ने डिजिटल तंत्रज्ञान स्वीकारण्यास विलंब केला आणि आपल्या पारंपरिक फिल्म व्यवसायावर जास्त भर दिला, त्यामुळे त्याचा न्हास झाला.

६. विक्री आणि महसूल घटणे (Decline in Sales and Revenue)

ग्राहकांचा ब्रँडबद्दलचा उत्साह कमी झाल्याने थेट विक्री आणि महसूल कमी होतो.

उदाहरण: **BlackBerry** कडे एकेकाळी मजबूत बाजारपेठ होती, पण सतत बदलणाऱ्या ग्राहक पसंतीनुसार नवोपक्रम न केल्याने आणि जुन्या संदेशांवर भर दिल्याने त्याचा न्हास झाला.

ब्रँड थकव्याची उदाहरणे (Examples of Brand Fatigue)

उदाहरण १: McDonald's ची पुनरावृत्ती होणारी मोहीम

समस्या: सतत "Happy Meal" आणि त्याच प्रकारच्या जाहिरातींवर भर दिल्याने ग्राहकांचा रस कमी झाला.

उपाय: McDonald's ने नवीन मेनू आणला आणि आरोग्यपूर्ण पर्याय सादर करून ग्राहकांचे लक्ष परत वेधले.

उदाहरण २: Snapchat चे नवोपक्रम कमी होणे

समस्या: Snapchat ची वैशिष्ट्ये (features) नवीन वाटेनाशी झाली, कारण **Instagram** आणि इतर प्लॅटफॉर्मनी तीच वैशिष्ट्ये घेतली.

परिणाम: वापरकर्त्यांची संख्या आणि बाजारातील हिस्सा कमी झाला.

घटना अभ्यास: Kingfisher Airlines चा न्हास

पार्श्वभूमी:

एकेकाळी **Kingfisher Airlines** ही उच्चभू आणि गुणवत्तेचे प्रतीक मानली जात होती. मात्र, ब्रँड थकव्यामुळे/क्षतीमुळे कंपनी आर्थिक अडचणीत सापडली.

मुख्य समस्या:

१. भारतीय किंमत-संवेदनशील (price-sensitive) बाजारात अलिशानतेवर जास्त भर दिला.

२. सेलिब्रिटी जाहिराती आणि अतिरेकी विपणनामुळे ब्रँडचा प्रभाव कमी झाला.

परिणाम:

ब्रँडचा मूळ ग्राहकवर्ग कमी झाला, कंपनीला मोठे नुकसान झाले आणि अखेर ती दिवाळखोरीत गेली.

Indigo Airlines सारख्या स्वस्त आणि विश्वासाई सेवा देणाऱ्या स्पर्धकांनी या परिस्थितीचा फायदा घेतला.

३.७.२ ब्रँड थकवा / क्षति टाळण्याचे उपाय (How to Avoid Brand Fatigue)

१. सतत नवोपक्रम करणे (Innovate Constantly)

ग्राहकांचा उत्साह टिकवण्यासाठी नियमितपणे नवीन उत्पादने आणि नवीन मोहिम सादर करणे आवश्यक आहे.

उदाहरण: **Coca-Cola** ने मर्यादित आवृत्तीतील प्रकार आणले आणि **"Share a Coke"** सारखी मोहिम राबवली.

२. विविध घटक वापरणे (Diversify Content)

दृकश्राव्य, रंजक गोष्टी यांसारख्या विविध प्रकारांमध्ये जाहिरात केल्याने ग्राहकांचा सहभाग वाढतो.

उदाहरण: **Zomato** च्या विनोदी आणि चालू घडामोडींशी संबंधित समाज माध्यमांवरील गोष्टी लक्ष वेधून घेतात.

मुद्रीकरण संशोधन

३. ग्राहकांची आवड समजून घेणे (Understand Consumer Preferences)

नियमित संशोधन करून ग्राहकांच्या गरजा आणि प्रवाह समजून घेणे आवश्यक आहे.

उदाहरण: **Apple** सतत नवीन उत्पादने बाजारात सादर करीत असल्याने ग्राहकांमध्ये उत्सुकता निर्माण होते.

४. मूल मूल्यांवर भर देणे (Focus on Core Values)

ब्रँडच्या मूल संकल्पनेला धरून राहणे आणि अनावश्यक विस्तार टाळणे.

उदाहरण: **Patanjali** ने नैसर्गिक आणि आयुर्वेदिक उत्पादनांवर लक्ष केंद्रित करून आपली ओळख मजबूत केली.

५. मर्यादित मोहीम कालावधी (Limited Campaign Durations)

जाहिरात मोहिमेचा कालावधी लांबल्यास ग्राहकांचा उत्साह कमी होऊ शकतो.

उदाहरण: **Cadbury** ची "**Kuch Meetha Ho Jaaye**" मोहीम फक्त सणासुदीच्या काळात चालवली जाते, त्यामुळे ती नेहमी ताजी आणि आकर्षक वाटते.

निष्कर्ष (Conclusion)

आजच्या माहितीच्या अतिप्रवाहाच्या युगात आणि बदलत्या ग्राहक पसंतींमध्ये **ब्रँड थकवा / क्षति ही मोठी समस्या आहे**. ब्रँड सतत नवीन कल्पना आणत नसतील किंवा ग्राहकांच्या गरजा समजून घेत नसतील, तर ते अप्रासंगिक ठरू शकतात. त्यामुळे, **नवोपक्रमावर भर देणे, ग्राहकांसोबत भावनिक नाते निर्माण करणे आणि योग्य ब्रँड धोरण अवलंबणे आवश्यक आहे**.

तोटे:

- ग्राहकांची निष्ठा कमी होते.
- विक्री आणि महसूल घटतो.
- ब्रँडची विश्वासार्हता कमी होते.

उदाहरण:

Kingfisher Airlines ला विपणन धोरणाच्या चुकीमुळे ब्रँड थकव्याचा / क्षतीचा सामना करावा लागला.

उपाय:

Cadbury च्या "**Kuch Meetha Ho Jaaye**" सारख्या ताज्या आणि काळानुसार बदलणाऱ्या मोहिमा राबवणे.

३.८ सह-मुद्रीकरण (CO-BRANDING)

सह-मुद्रीकरण म्हणजे दोन किंवा अधिक ब्रँड एकत्र येऊन त्यांची वैशिष्ट्ये, मूल्ये किंवा प्रतिष्ठा एकत्र करून नवीन उत्पादन किंवा सेवा देणे. या भागीदारीचा उद्देश ग्राहकांना अधिक मूल्य प्रदान करणे, नवीन बाजारपेठांमध्ये प्रवेश करणे आणि ब्रँड इक्विटी सुधारणे हे आहे.

३.८.१. सह-मुद्रीकरणाचे प्रकार (Types of Co-Branding)

१. घटक सह-मुद्रीकरण (Ingredient Co-Branding)

एका ब्रँडचे महत्त्वपूर्ण घटक दुसऱ्या ब्रँडच्या उत्पादनात वापरले जातात.

उदाहरण: **Intel Inside** प्रोसेसर **Dell** किंवा **HP** लॅपटॉपमध्ये.

२. एकाच कंपनीतील सह-मुद्रीकरण (Same-Company Co-Branding)

एका कंपनीच्या दोन उत्पादने किंवा सेवा परस्पर फायद्यासाठी एकत्र येतात.

उदाहरण: **iPhone** आणि **Apple Pay** चे एकत्रिकरण.

३. संयुक्त उपक्रम सह-मुद्रीकरण (Joint Venture Co-Branding)

दोन ब्रँड्स भागीदारी करून नवीन उत्पादन किंवा सेवा तयार करतात.

उदाहरण: **Flipkart** आणि **Axis Bank** यांनी ग्राहकांसाठी सह-ब्रँडेड क्रेडिट कार्ड उपलब्ध केले.

४. बहु-प्रायोजक सह-मुद्रीकरण (Multi-Sponsor Co-Branding)

अनेक ब्रँड्स एकत्र येऊन एकाच उद्देशासाठी काम करतात.

उदाहरण: **ICICI Bank**, **Mastercard** आणि **Paytm** यांनी एकत्र येऊन देयके सेवा सुरु केली.

५. किरकोळ सह-मुद्रीकरण (Retail Co-Branding)

किरकोळ व्यापारी आणि ब्रँड्स एकत्र येऊन खास उत्पादने ग्राहकांना देऊ करतात.

उदाहरण: **Starbucks** चे **Tata** च्या ठिकाणी उघडलेले दालन.

३.८.२. सह-मुद्रीकरणाचे फायदे (Advantages of Co-Branding)

१. बाजारातील विस्तार (Increased Market Reach)

दोन्ही ब्रँडना एकमेकांच्या ग्राहकवर्गाकडून फायदा होतो.

उदाहरण: **Uber आणि Spotify** यांनी भागीदारी करून प्रवाशांना प्रवासादरम्यान त्यांची Spotifyवरील गाणी ऐकण्याची सुविधा दिली.

मुद्रीकरण संशोधन

२. ब्रँड मूल्यवर्धन (Enhanced Brand Equity)

लोकप्रिय ब्रँडसोबतची भागीदारी दुसऱ्या ब्रँडचा दर्जा वाढवते.

उदाहरण: **Supreme x Louis Vuitton** च्या सह-ब्रँडिंगने दोन्ही ब्रँडचा दर्जा वाढवला.

३. खर्च विभागणी (Cost Sharing)

यामध्ये विपणन आणि उत्पादन विकासासाठीचा खर्च विभागला जातो, त्यामुळे आर्थिक ताण कमी होतो.

उदाहरण: **Nestlé आणि Kellogg's** यांनी एकत्र येऊन नाष्ट्यासाठी पर्याय तयार केले.

४. नवीन बाजारपेठेत प्रवेश (Access to New Markets)

ब्रँडला नवीन लोकांपर्यंत किंवा नवीन भौगोलिक प्रदेशात पोहोचण्यास मदत होते.

उदाहरण: **BMW आणि Louis Vuitton** यांनी श्रीमंत ग्राहकांसाठी उंची बॅग तयार केल्या.

५. विश्वासार्हता वाढ (Mutual Credibility Boost)

विश्वसनीय ब्रँडसोबत असलेली भागीदारी ग्राहकांचा विश्वास वाढवते.

उदाहरण: **Visa आणि Amazon Pay** यांनी क्रेडिट कार्ड उपलब्ध केले.

३.८.३. सह-मुद्रीकरणामधील आव्हाने (Challenges in Co-Branding)

१. ब्रँड विसंगती (Brand Mismatch)

जुळत नसलेल्या ब्रँड मूल्यांमुळे ग्राहकांमध्ये गोंधळ निर्माण होऊ शकतो.

उदाहरण: उंची ब्रँडने निम्न दर्जाच्या ब्रँडसोबत भागीदारी केल्यास त्याचा विशेष दर्जा कमी होऊ शकतो.

२. असमान योगदान (Unequal Contribution)

जर एक ब्रँड खूपच प्रभावी असेल, तर दुसऱ्या ब्रँडचा प्रभाव कमी दिसू शकतो.

उदाहरण: लहान ब्रँडने **Amazon** सारख्या मोठ्या ब्रँडसोबत भागीदारी केल्यास तो झाकोळला जाऊ शकतो.

३. ग्राहकांमध्ये गोंधळ (Customer Confusion)

एकच ओळख असलेल्या ब्रँड्समुळे ग्राहकांचा ब्रँड निश्चिती समजण्याचा गोंधळ होऊ शकतो.

४. जोखीम विभागणी (Shared Risks)

कोणत्याही नकारात्मक प्रसिद्धीमुळे सर्वच ब्रँड्सवर परिणाम होऊ शकतो.

सह-मुद्रीकरणाची उदाहरणे (Examples of Co-Branding)

उदाहरण १: Paytm आणि Citibank क्रेडिट कार्ड

Paytm आणि Citibank यांनी सह-मुद्रीकरण क्रेडिट कार्ड सुरू केले, जे Paytm व्यवहारांवर कॅशबॅक आणि बक्षिसे देते.

परिणाम: Citibank ला तरुण, तंत्रज्ञानप्रेमी ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्यास मदत झाली, तसेच Paytm च्या आर्थिक सेवा क्षेत्रातील उपस्थिती वाढली.

उदाहरण २: Maggi आणि Amul

Maggi आणि Amul यांनी "Cheese Maggi" लॉंच केली, ज्यामध्ये Amul च्या चीजचा स्वाद Maggiच्या नूडल्ससोबत एकत्र केला.

परिणाम: हे उत्पादन तरुण ग्राहकांमध्ये लोकप्रिय झाले.

उदाहरण ३: Tanishq आणि Air India

Tanishq आणि **Air India** यांनी महाराजा प्रेरित दागिने ग्राहकांसाठी सादर केले.

परिणाम: Tanishq ला सांस्कृतिक संपन्नता मिळाली आणि Air India चा ऐतिहासिक वारसा अधोरेखित झाला.

घटना अभ्यास: भारतातील Tata Starbucks (Case Study: Tata Starbucks in India)

पार्श्वभूमी:

Tata Global Beverages आणि **Starbucks** यांच्यातील संयुक्त उपक्रम. Starbucks ची जागतिक प्रतिष्ठा आणि Tata ची भारतातील मजबूत उपस्थिती यांचा संगम.

अंमलबजावणी:

Tata ने स्थानिक उच्च-गुणवत्तेचे कॉफी बियाणे दिले, तर **Starbucks** ने जागतिक दर्जाच्या सेवा आणि ब्रँड ओळख आणली.

Tata च्या ठिकाणी दालने उघडून भारतीय आणि पाश्चात्य संस्कृतीचा मिलाफ करण्यात आला.

परिणाम:

१. बाजारातील पोहोच: Starbucks ला **Tata** च्या स्थापित विस्ताराचा फायदा झाला.

२. ब्रँड प्रतिष्ठा: Tata ला Starbucks च्या उच्च-प्रोफाइल ब्रँडशी जोडण्याचा फायदा मिळाला.

३. ग्राहक अनुभव: **"Masala Chai Latte"** सारखी भारतीय चव असलेली उत्पादने सादर करून लोकांना आकर्षित केले.

३.८.४. सह-मुद्रिकरण यशस्वी करण्याचे मार्ग (How to Succeed in Co-Branding)

ब्रँड मूल्य जुळवणे: दोन्ही ब्रँड्सची उद्दिष्टे आणि मूल्ये समान असावीत.

स्पष्ट संवाद: भागीदारीत प्रत्येक ब्रँडची भूमिका स्पष्ट असावी.

ग्राहक फायद्यावर लक्ष केंद्रित करणे: सह-ब्रँडिंगमुळे ग्राहकांना अधिक मूल्य मिळावे.

कामगिरीचे परीक्षण: नियमितपणे सह-ब्रँडिंगचे यश मोजून धोरणे सुधारावीत.

भारतातील **Tata Starbucks** आणि **Flipkart-Axis Bank** सारखी उदाहरणे दर्शवतात की विचारपूर्वक आणि नियोजनपूर्वक केलेले सह-ब्रँडिंग यशस्वी होऊ शकते.

३.९ ब्रँड निश्चितीचे खर्च (COSTING OF BRAND POSITIONING)

ब्रँड निश्चिती म्हणजे ग्राहकांच्या मनात विशिष्ट आणि वेगळे ब्रँड प्रतिमान निर्माण करण्याची प्रक्रिया. प्रभावीपणे ब्रँड निश्चिती करण्यासाठी आर्थिक, धोरणात्मक आणि कार्यात्मक गुंतवणूक करावी लागते. हे खर्च विविध स्तरांवर विभागले जातात जेणेकरून ब्रँड आपल्या लक्षित ग्राहकांशी जुळवून घेतो.

३.९.१. ब्रँड निश्चितीशी संबंधित प्रमुख खर्च (Key Costs Associated with Brand Positioning):

१. बाजार संशोधन खर्च (Market Research Costs)

ग्राहकांच्या गरजा, पसंती आणि बाजारातील ट्रेंड समजून घेणे आवश्यक आहे.

उदाहरण: सर्वेक्षण, गट चर्चा आणि स्पर्धात्मक विश्लेषण करणे.

प्रकरण अभ्यास: Amul

- Amul ने ग्राहकांच्या परवडणाऱ्या आणि गुणवत्तापूर्ण दुग्धजन्य उत्पादनांच्या गरजा समजून घेण्यासाठी मोठी गुंतवणूक केली.
- "Amul Girl" अभियानाद्वारे **"The Taste of India"** ही पोजिशनिंग प्रभावीपणे साध्य केली.

२. जाहिरात आणि विपणन खर्च (Advertising and Marketing Costs)

ब्रँडच्या मूल्य प्रस्तावाचे प्रभावी संप्रेषण करण्यासाठी मोहिमा तयार करणे.

उदाहरण: Coca-Cola ची **"Open Happiness"** मोहीम, जी ब्रँडला एक आनंददायी पेय म्हणून सादर करते.

घटना अभ्यास: Flipkart

- **"Kids as Adults"** जाहिरातींनी Flipkart ला कुटुंबांसाठी विश्वासार्ह ई-कॉमर्स प्लॅटफॉर्म म्हणून प्रभावीपणे स्थान दिले.

३. उत्पादन विकास आणि वेगळेपणा निर्माण करण्याचा खर्च (Product Development and Differentiation Costs)

उत्पादनांचे सुधारित किंवा नवीन संरेखन करण्यासाठी लागणारे खर्च.

उदाहरण: Apple ने नाविन्यपूर्ण डिझाइन आणि तंत्रज्ञानावर भर देऊन प्रीमियम ब्रँड म्हणून स्थान निर्माण केले.

घटना अभ्यास: Patanjali

- आयुर्वेदिक आणि नैसर्गिक उत्पादने विकसित करण्यासाठी मोठी गुंतवणूक केली, ज्यामुळे **"स्वदेशी आणि आरोग्यदायी ब्रँड"** म्हणून पोजिशनिंग झाली.

४. ब्रँड ओळख आणि संरेखन खर्च (Brand Identity and Design Costs)

चिन्ह निर्मिती, वेष्टन आणि दृश्यात्मक ओळख तयार करण्यासाठी केलेल्या खर्चाचा यात समावेश होतो.

उदाहरण: २००८ मध्ये **Pepsi** च्या लोगोच्या पुनर्रचनेसाठी १ दशलक्ष डॉलर्सपेक्षा जास्त खर्च आला.

भारतीय संदर्भ: **Zomato** ने वेळोवेळी आपल्या चिन्हात आणि ॲपमध्ये बदल करून ग्राहकांच्या बदलत्या आवडीनिवडींशी जुळवून घेतले.

५. विक्री चॅनेल आणि वितरण खर्च (Sales Channel and Distribution Costs)

ब्रँडच्या निश्चितीशी सुसंगत उत्पादन उपलब्धता सुनिश्चित करणे.

उदाहरण: **Louis Vuitton** सारखे लक्झरी ब्रँड मोठ्या दुकानांसाठी मोठी गुंतवणूक करतात.

घटना अभ्यास: Titan Watches

- Titan ने मोठ्या प्रमाणावर दालने उघडून स्वतःला भारतातील उच्चभ्रू पण सहज उपलब्ध ब्रँड म्हणून स्थान दिले.

६. जनसंपर्क आणि सामाजिक उत्तरदायित्व जबाबदारी (CSR) खर्च (Public Relations and CSR Costs)

ब्रँड प्रतिमा सुधारण्यासाठी PR आणि CSR उपक्रमांमध्ये गुंतवणूक करणे.

उदाहरण: **Tata Group** च्या सामाजिक जबाबदारीच्या मोहिमा, ज्या त्याच्या विश्वासार्ह आणि नैतिक ब्रँड निश्चितीला पूरक ठरतात.

7. डिजिटल आणि समाज माध्यमावरील खर्च (Digital and Social Media Costs)

उदाहरण: **Nykaa** ने डिजिटल-प्रथम धोरण स्वीकारले, प्रभावशाली विपणन (influencer marketing) आणि समज माध्यम मोहिम वापरून स्वतःला विश्वासार्ह सौंदर्य प्लॅटफॉर्म म्हणून पозиशन केले.

३.९.२. ब्रँड निश्चितीच्या खर्चावर परिणाम करणारे घटक (Factors Influencing Brand Positioning Costs)

१. उद्योगाचा प्रकार (Industry Type): उच्चभू ब्रँडसाठी FMCG ब्रँडच्या तुलनेत जास्त खर्च लागतो.
२. बाजारातील स्पर्धा (Market Competition): स्पर्धात्मक बाजारात ब्रँड उभा करण्यासाठी मोठी गुंतवणूक आवश्यक असते. उदाहरण: Ola आणि Uber यांच्यातील तगडी स्पर्धा.
३. लक्षित ग्राहकवर्ग (Target Audience): विविध किंवा विशिष्ट ग्राहकांसाठी वैयक्तिकृत संप्रेषण धोरणे आवश्यक असतात.
४. भौगोलिक विस्तार (Geographical Reach): जागतिक बाजारात विस्तार करताना स्थानिक संस्कृतीशी जुळवून घेण्यासाठी अतिरिक्त खर्च होतो.

३.९.३. ब्रँड निश्चितीमध्ये गुंतवणुकीचे फायदे (Benefits of Investing in Brand Positioning)

१. ब्रँड निष्ठा वाढते (Increased Brand Loyalty)

उदाहरण: **Fevicol** च्या आकर्षक आणि भावनिक जाहिरातींमुळे ग्राहकांना ब्रँडशी घट्ट नाते वाटते.

२. उच्च किंमत आकारण्याची क्षमता (Premium Pricing Power)

उदाहरण: **Starbucks** स्वतःला उंची कॉफीचा अनुभव म्हणून स्थान प्रस्थापित करतो, त्यामुळे ते उच्च किंमत आकारतात.

३. बाजारातील हिस्सा वाढतो (Enhanced Market Share)

उदाहरण: **Maruti Suzuki** ने विश्वासार्ह आणि परवडणाऱ्या गाडीचा ब्रँड म्हणून आपले स्थान निर्माण केले आहे.

घटना अभ्यास: इंडिगो एअरलाइन्स – कमी किमतीतील आघाडीचा ब्रँड (Case Study: Indigo Airlines – Low-Cost Leader)

पार्श्वभूमी:

- इंडिगो एअरलाइन्सने स्वतःला कमी किमतीची, कोणतेही अनावश्यक सुविधा नसलेली (no-frills) विमानसेवा म्हणून स्थान निश्चिती केली आहे.

ब्रँड निश्चितीसाठी गुंतवणूक:

१. **खर्च व्यवस्थापन:** जलद सेवा आणि कार्यक्षम परीचालनावर भर दिला.
२. **विपणन रणनीती:** “On Time is a Wonderful Thing” या मोहिमेद्वारे वेळेवर सेवा पुरवणारा ब्रँड म्हणून पозиशन केले.
३. **वितरण चॅनेल:** ऑनलाइन बुकिंग प्लॅटफॉर्म वापरून वितरण खर्च कमी केला.

परिणाम:

५०% पेक्षा जास्त बाजार हिस्सा मिळवत इंडिगो भारतीय विमान वाहतूक क्षेत्रात आघाडीवर राहिले.

३.९.४. ब्रँड निश्चिती खर्चातील आव्हाने (Challenges in Brand Positioning Costs)

१. **उच्च प्रारंभिक गुंतवणूक (High Initial Investments):** लहान व्यवसायांसाठी आर्थिकदृष्ट्या ताण निर्माण करू शकते.
२. **बदलणारे बाजारस्थिती (Dynamic Market Conditions):** ग्राहकांच्या पसंती वेगाने बदलल्यामुळे वारंवार पुनर्प्रस्थापित करावे लागते.
३. **स्पर्धा (Competition):** प्रतिस्पर्धी ब्रँड समान पोजिशनिंग धोरणे वापरू शकतात, त्यामुळे वेगळेपण राखणे आवश्यक असते.

निष्कर्ष (Conclusion)

ब्रँड निश्चितीमध्ये मोठा आर्थिक खर्च असला तरी, दीर्घकालीन आणि यशस्वी ब्रँड तयार करण्यासाठी हा खर्च आवश्यक असतो. **इंडिगो, अमूल आणि पतंजली** यांसारख्या यशस्वी ब्रँड्सनी योग्य संशोधन, विपणन आणि नाविन्यपूर्ण गुंतवणुकीद्वारे बाजारपेठेमध्ये भक्कम स्थान मिळवले आहे. योग्य खर्च नियोजन आणि धोरणात्मक गुंतवणुकीद्वारे ब्रँड बाजारात टिकून राहू शकतो आणि ग्राहकांमध्ये दीर्घकालीन विश्वास निर्माण करू शकतो.

३.१० ब्रँड जागरूकता (BRAND AWARENESS)

ब्रँड जागरूकता म्हणजे ग्राहक एका ब्रँडला किती सहज ओळखतात किंवा लक्षात ठेवतात हे होय. हे ब्रँड उभारणी आणि विपणनाचे एक महत्वाचे अंग आहे, कारण ग्राहकांच्या पसंती, खरेदी निर्णय आणि ब्रँड निष्ठेचा पाया यावर याचा परिणाम होतो. ग्राहक जितके अधिक ब्रँडच्या उपस्थितीची जाणीव ठेवतात, तितके ते खरेदी करताना त्याला प्राधान्य देतात.

३.१०.१ ब्रँड जागरूकतेचे प्रमुख घटक (Key Components of Brand Awareness):

१. **ब्रँड ओळख (Brand Recognition):** ग्राहक एखाद्या ब्रँडला त्याचा चिन्ह, जिंगल किंवा जाहिरात पाहून सहज ओळखू शकतात.

उदाहरण: **Nike** चा "swoosh" लोगो किंवा **Coca-Cola** चे लाल आणि पांढरे मुद्रिकरण.

२. **ब्रँड स्मरणशक्ती (Brand Recall):** ग्राहक विशिष्ट उत्पादन श्रेणीशी संबंधित ब्रँड सहज आठवू शकतात.

३. उदाहरण: जर एखाद्या ग्राहकाला शीतपेय हवे असेल, तर तो सहज Coca-Cola किंवा Pepsi आठवतो.

३.१०.२ ब्रँड जागरूकतेचे महत्त्व (Importance of Brand Awareness):

ग्राहक विश्वास (Consumer Trust): लोकप्रिय ब्रँड ग्राहकांच्या नजरेत विश्वासाई ठरतो आणि पुनःखरेदीची शक्यता वाढते.

स्पर्धात्मकता (Differentiation): उच्च ब्रँड जागरूकता असलेला ब्रँड बाजारात वेगळा ठरतो आणि त्याला स्पर्धात्मक फायदा मिळतो.

बाजारातील हिस्सा वाढ (Increased Market Share): अधिक लोकांना ब्रँड माहित असल्याने विक्री वाढण्यास मदत होते.

ब्रँड निष्ठा (Brand Loyalty): जागरूक ग्राहक विशिष्ट ब्रँडशी जुळवून घेतात, त्यामुळे दीर्घकालीन यश मिळते.

३.१०.३ ब्रँड जागरूकता वाढवण्यासाठी रणनीती (Strategies to Build Brand Awareness):

१. **सुसंगत ब्रँडिंग (Consistent Branding):** सर्व माध्यमांवर चिन्ह, रंगसंगती, घोषवाक्य आणि संदेश एकसंध ठेवल्याने ब्रँड सहज ओळखला जातो.

२. **समाज माध्यमे विपणन (Social Media Marketing):** Instagram, Facebook, Twitter यासारख्या प्लॅटफॉर्मवर आकर्षक सामग्री शेअर करून मोठ्या प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचता येते.

३. **प्रभावक विपणन (Influencer Collaborations):** प्रभावशाली व्यक्तींशी भागीदारी केल्याने विशेषतः तरुणांमध्ये ब्रँडची ओळख वाढते.

४. **कंटेंट मार्केटिंग (Content Marketing):** माहितीपूर्ण ब्लॉग, व्हिडिओ, पॉडकास्टद्वारे ब्रँडच्या मूल्यांवर भर दिल्याने जागरूकता वाढते.

५. **जाहिरात मोहीम (Advertising):** दूरदर्शन, मुद्रित साधने, ऑनलाइन जाहिराती आणि प्रयोजकांद्वारे जास्त लोकसमूहापर्यंत पोहोचता येते.

६. SEO आणि SEM: शोध इंजिन ऑप्टिमायझेशन (SEO) आणि शोध इंजिन विपणनाचा (SEM) वापर केल्याने ब्रँड संबंधित उत्पादनांसाठी शोध घेताना सहज दिसतो.

ब्रँड जागरूकतेची उदाहरणे (Examples of Brand Awareness):

Nike: "Just Do It" घोषवाक्य आणि "swoosh" लोगो जागतिक पातळीवर लोकप्रिय आहे. Nike आपल्या जाहिराती, प्रभावशाली विपणन आणि सोशल मीडियाच्या माध्यमातून ब्रँड जागरूकता टिकवून ठेवतो.

Coca-Cola: लाल-पांढऱ्या रंगसंगतीसह Coca-Cola च्या जिंगल्स आणि जाहिराती त्याला जागतिक स्तरावर सर्वाधिक ओळख मिळवून देतात.

Apple: Apple ने नाविन्यपूर्णता आणि साधेपणाची ओळख तयार केली आहे. त्यांचा लोगो जगभरातील लोक सहज ओळखतात.

ब्रँडिंग संशोधनावर आधारित घटना अभ्यास (Case Studies on Branding Research):

घटना अभ्यास १: हिंदुस्तान युनिलिव्हर – Dove 'Real Beauty' अभियान

पार्श्वभूमी: हिंदुस्तान युनिलिव्हरला Dove ब्रँडची धोरणे बदलायची होती आणि भारतीय महिलांशी अधिक चांगला संबंध प्रस्थापित करायचा होता.

संशोधन पद्धत: विविध सांस्कृतिक पार्श्वभूमीच्या महिलांसोबत गट चर्चा आणि महिलांच्या मुलाखती घेतल्या.

निष्कर्ष: महिला पारंपरिक सौंदर्य कल्पनांमुळे अस्वस्थ होतात त्यामुळे त्यांना असा ब्रँड हवा असतो जो त्यांच्यात आत्मविश्वास निर्माण करेल.

परिणाम: Dove च्या 'Real Beauty' मोहिमेत खऱ्या महिलांना दाखवले गेले, ज्यामुळे ब्रँड निष्ठा आणि विक्री वाढली.

प्रकरण अभ्यास २: Tata Tea - 'Jaago Re' अभियान

पार्श्वभूमी: Tata Tea ला बाजारातीमध्ये तीव्र स्पर्धा होती आणि त्यांनी सामाजिक मुद्द्यांवर जागरूकता निर्माण करण्याचा निर्णय घेतला.

संशोधन पद्धत: सर्वेक्षणे आणि गट चर्चा करून तरुण ग्राहकांचे विचार जाणून घेतले.

निष्कर्ष: तरुण सामाजिक प्रश्नांबद्दल अधिक जागरूक होते आणि सामाजिक जबाबदारी असलेल्या ब्रँडला पसंती देत होते.

परिणाम: Tata Tea ने 'Jaago Re' मोहिम राबवली, ज्याने भ्रष्टाचार, मतदान जागरूकता यांसारख्या विषयांवर भर दिला. यामुळे ब्रँडची प्रतिमा सुधारली आणि विक्री वाढ झाली.

निष्कर्ष (Conclusion):

ब्रँड जागरूकता हे कोणत्याही ब्रँडच्या यशासाठी आवश्यक घटक आहे. ग्राहक जितके ब्रँडशी परिचित असतात, तितके ते त्या ब्रँडला पसंती देतात. योग्य विपणन आणि ब्रँडिंग धोरणांद्वारे ब्रँड ओळख आणि निष्ठा वाढवता येते.

प्रश्न:

१. एखादी कंपनी नवीन विपणन मोहिमेच्या परिणामांचे मूल्यमापन करण्यासाठी ब्रँड संशोधन अभ्यास कसा तयार करू शकते?
२. दीर्घकालीन ब्रँड व्यवस्थापन योजनेत ब्रँड संशोधनाच्या निष्कर्षांचा समावेश करण्यासाठी कोणती रणनीती अवलंबली पाहिजे?
३. ब्रँड स्थानबद्धता सुधारण्यासाठी संशोधन विदावर आधारित व्यापक ब्रँड परीक्षण कंपनी कसे तयार करू शकते?
४. ग्राहकांच्या पसंतीविषयीच्या संशोधनातील माहितीच्या आधारे नाविन्यपूर्ण ब्रँड ओळख विकसित करण्यासाठी कोणती पावले उचलावीत?
५. वेगळ्या बाजार विभागाला लक्ष्य करणारी नवीन ब्रँडिंग रणनीती तयार करण्यासाठी ब्रँड संशोधन निष्कर्षांचा उपयोग कसा करू शकतो?
६. आपल्या उत्पादनांना वेगळे दर्शविण्यावर लक्ष केंद्रित करणाऱ्या ब्रँड संशोधनावर आधारित स्पर्धात्मक ब्रँड रणनीती एखादा व्यवसाय कसा विकसित करू शकतो?

बहुपर्यायी प्रश्न (MCQs):

१. ब्रँड जागरूकता मुख्यतः कशाशी संबंधित आहे?
 अ) ग्राहकांची एखादे उत्पादन खरेदी करण्याची क्षमता.
 ब) ग्राहक ब्रँडला किती ओळखू किंवा आठवू शकतात याची क्षमता.
 क) ब्रँडच्या उत्पादनांची किंमत.
 ड) उत्पादनाची गुणवत्ता.

उत्तर: ब) ग्राहक ब्रँडला किती ओळखू किंवा आठवू शकतात याची क्षमता.

२. खालीलपैकी कोणती ब्रँड जागरूकता वाढविण्याची रणनीती नाही?
 अ) सर्व ठिकाणी सातत्यपूर्ण मुद्रीकरण.
 ब) उत्पादनाची किंमत कमी करणे.
 क) समज माध्यमे विपणन.
 ड) प्रभावशाली व्यक्तीमार्फत विपणन करणे.

उत्तर: ब) उत्पादनाची किंमत कमी करणे.

३. "Just Do It" स्लोगन आणि स्क्वैश चिन्हामुळे उच्च ब्रँड जागरूकता असलेली कंपनी कोणती?

अ) कोका-कोला

ब) ॲपल

क) नाइके

ड) सॅमसंग

उत्तर: क) नाइके

४. ब्रँड आठवणे म्हणजे काय?

अ) एखादा ब्रँड पाहिल्यावर तो ओळखण्याची क्षमता.

ब) विशिष्ट श्रेणीशी संबंधित ब्रँड आठवण्याची क्षमता.

क) ब्रँडच्या उत्पादनाची किंमत आठवण्याची क्षमता.

ड) एखाद्या ब्रँडवर विश्वास ठेवण्याची क्षमता.

उत्तर: ब) विशिष्ट श्रेणीशी संबंधित ब्रँड आठवण्याची क्षमता.

५. उच्च ब्रँड जागरूकतेचा कोणता लाभ आहे?

अ) वाढलेला विश्वास आणि बाजारामधील हिस्सेदारी.

ब) सुधारित उत्पादन गुणवत्ता.

क) वाढलेली उत्पादन किंमत.

ड) कमी विपणन खर्च.

उत्तर: अ) वाढलेला विश्वास आणि बाजारामधील हिस्सेदारी.

६. ॲपलने आपल्या उत्पादनांना वेगळे दाखवण्यासाठी कोणती जाहिरात तंत्रे वापरली आहेत?

अ) सेलिब्रिटींसह टीव्ही जाहिराती.

ब) केवळ मुद्रित जाहिराती.

क) "Get a Mac" मोहिम.

ड) समज माध्यमांवर प्रभावशाली व्यक्तींचा वापर.

उत्तर: क) "Get a Mac" मोहिम.

७. ब्रँड ओळख (Brand Recognition) चा कोणता घटक उदाहरण म्हणून घेतला जाऊ शकतो?

अ) ब्रँडचे नाव ऐकून आठवण्याची क्षमता.

ब) ब्रँडचे चिन्ह पाहिल्यावर त्याला ओळखण्याची क्षमता.

क) उत्पादनाची किंमत लक्षात ठेवण्याची क्षमता.

ड) ब्रँडच्या घोषवाक्याची ओळख असणे.

मुद्रीकरण संशोधन

उत्तर: ब) ब्रँडचे चिन्ह पाहिल्यावर त्याला ओळखण्याची क्षमता.

८. खालीलपैकी कोणती कंपनी उच्च ब्रँड निष्ठा (Brand Loyalty) असलेली आहे?

अ) अ‍ॅपल

ब) पेप्सी

क) नोकिया

ड) सोनी

उत्तर: अ) अ‍ॅपल

चूक / बरोबर प्रश्न:

१. ब्रँड जागरूकता म्हणजे फक्त ग्राहकांनी ब्रँडचा लोगो ओळखणे.

उत्तर: चूक.

२. ब्रँड रिकॉल म्हणजे ब्रँडचा लोगो पाहिल्यावर तो ओळखण्याची क्षमता.

उत्तर: चूक.

३. जितके जास्त ग्राहक ब्रँडची ओळख ठेवतात, तितकीच त्यांची खरेदी करण्याची शक्यता कमी असते.

उत्तर: चूक.

४. नायकेची "Just Do It" हे घोषवाक्य ब्रँड जागरूकता निर्माण करण्यासाठीच्या विपणन साधनांचे एक उदाहरण आहे.

उत्तर: बरोबर.

५. Apple ची सुसंगत मुद्रीकरण रणनीती म्हणजे सर्व उत्पादनांमध्ये आणि विपणन साहित्यामध्ये स्वच्छ व साधे संरेखन वापरणे.

उत्तर: बरोबर.

६. प्रभावशाली व्यक्तीसोबतच्या सहयोगामुळे ब्रँड जागरूकता वाढवता येत नाही.

उत्तर: चूक.

७. ब्रँड जागरूकता ब्रँडला स्पर्धात्मक बाजारात इतरांपेक्षा वेगळे ओळखण्यास मदत करते.

उत्तर: बरोबर.

८. वाढलेली ब्रँड जागरूकता ब्रँड निष्ठेवर काहीच परिणाम करत नाही.

उत्तर: चूक.



मुद्रिकरणामधील नवीन प्रवाह

प्रकरण संरचना:

- ४.० मुद्रिकरण प्रवाहांची ओळख
- ४.१ मुद्रिकरणामधील ग्राफिक डिझायनिंग
- ४.२ ब्रँड श्रेणीक्रम
- ४.३ मोनोक्रोमॅटिक मुद्रिकरणाची वैशिष्ट्ये
- ४.४ शुभंकर (मस्कॉट) चे महत्त्व
- ४.५ मुद्रिकरण आर्किटेक्चर
- ४.६ डिजिटल मार्केटिंगमध्ये ब्रँड व्यवस्थापनाची भूमिका
- ४.७ उद्देशचलित ब्रँडिंग
- ४.८ ग्राहक आणि कर्मचारी-केंद्रित ब्रँड व्यवस्थापन
- ४.९ स्टोरीटेलिंग मुद्रिकरण

४.० मुद्रिकरणामधील प्रवाहांची ओळख (INTRODUCTION TO BRANDING TRENDS)

मुद्रिकरण (Branding) म्हणजे व्यवसाय, उत्पादन किंवा सेवेला विशिष्ट ओळख देऊन त्याचे बाजारातील स्थान ठरवण्याची प्रक्रिया. यात केवळ चिन्ह, रंग किंवा संरेखनच नाही, तर ग्राहकांचे ब्रँडशी जोडलेले भावनिक आणि अनुभवजन्य संबंधदेखील महत्वाचे असतात. माहिती युगात मुद्रिकरणाच्या रणनीती आणि प्रवाह व्यवसाय वातावरणानुसार बदलत राहतात. त्यामुळे उद्योजक, विक्रेते आणि ब्रँड मुद्रिकरण तज्ज्ञांनी हे बदल समजून घेतले पाहिजेत, कारण हेच बदल ग्राहकांच्या खरेदी निर्णयावर परिणाम करतात.

४.१ मुद्रिकरणामधील ग्राफिक डिझायनिंग (GRAPHIC DESIGNING IN BRANDING)

४.१.१ ग्राफिक डिझायनिंगचे महत्त्व (Graphic Designing in Branding)

ग्राफिक डिझायनिंग मुद्रिकरणामध्ये महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावते. हे ब्रँडची दृश्यात्मक ओळख तयार करण्यास मदत करते. यात टायपोग्राफी, प्रतिमा, रंग आणि आराखड्याचा समावेश असतो, जे ब्रँडची ओळख ठळक आणि लक्षवेधी बनवतात.

४.१.२ ब्रँडिंगमध्ये ग्राफिक डिझायनिंगचे महत्त्व (Importance of Graphic Designing in Branding)

मुद्रीकरणामधील नवीन
प्रवाह

१. पहिली छाप ((First Impressions)): हा ग्राहकांशी संपर्काचा हा पहिला टप्पा असतो.

उदाहरणार्थ, टाटा मिठाचे स्वच्छ आणि विश्वासाह व्यापारी चिन्ह ग्राहकांमध्ये विश्वास निर्माण करते.

२. ब्रँड स्मरणशक्ती (Brand Recall): सातत्याने वापरलेले संरेखन घटक ब्रँडला ओळखण्यास सोपे करतात.

उदाहरण - अमूलच्या जाहिराती आणि शुभंकर (mascot).

३. कथारूप सांगणे (Storytelling): दृश्यात्मक घटक ब्रँडची कथा प्रभावीपणे मांडतात.

उदाहरण - पेपर बोटच्या मिनिमलिस्टिक डिझाइनद्वारे भावनात्मक कनेक्शन निर्माण होते.

४. भावनिक संबंध (Emotional Connection): रंग आणि प्रतिमा ग्राहकांच्या भावना आणि धारणा प्रभावित करतात.

उदाहरण - हल्दीरामच्या वेष्टनामध्ये वापरलेले पिवळे आणि लाल रंग सणासुदीचा आनंद दर्शवतात.

४.१.३ ग्राफिक डिझायनिंगचे मुख्य घटक (Key Elements of Graphic Designing in Branding)

१. व्यापारी चिन्ह संरेखन (Logo Design):

हे ब्रँडचा चेहरा म्हणून कार्य करते.

उदाहरण - एअर इंडियाचा महाराजा शुभंकर.

२. टायपोग्राफी(Typography):

फॉन्टची निवड ब्रँडच्या लोकप्रियतेवर परिणाम करते.

उदाहरण - झोमाटोचा बोल्ड आणि आधुनिक फॉन्ट.

३. रंग मानसशास्त्र (Color Psychology):

रंग भावना आणि ब्रँड संदेश प्रतिबिंबित करतात.

उदाहरण - आयसीआयसीआय बँकेचा नारंगी रंग विश्वास दर्शवतो.

४. प्रतिमा (Imagery):

ब्रँडचा संदेश दृश्यमाध्यमातून प्रभावीपणे पोहोचवते.

उदाहरण - फॅबइंडियाच्या जाहिरातींमधील पारंपारिक हस्तकलेचे दर्शन.

५. वेष्टन (Packaging Design):

आकर्षक आणि उपयुक्त वेष्टन ग्राहकांना आकर्षित करते.

उदाहरण - पतंजलीचे नैसर्गिक आणि साधे वेष्टन.

६. संकेतस्थळ आणि समाज माध्यम संरेखन (Website and Social Media Design):

हे डिजिटल उपस्थितीसाठी महत्त्वपूर्ण असते.

उदाहरण - नायकेच्या संकेतस्थळाचे तरुण आणि प्रवाही संरेखन.

७. सातत्य (Consistency):

सर्व ठिकाणी एकसंध ओळख निर्माण करणे महत्त्वाचे.

उदाहरण - रिलायन्स जिओचे लाल रंगाचे सातत्यपूर्ण मुद्रिकरण.

४.१.४ घटना अभ्यास

अमूल:

अमूल गर्ल आणि "utterly butterly delicious" जाहिरातींमधील सुसंगत संरेखन.

इंडिगो एअरलाइन्स:

निळ्या रंगाचा प्रभावी वापर आणि मिनिमलिस्टिक संरेखन.

पार्ले-जी:

जुन्या आठवणी जागवणारे वेष्टन आणि टिकाऊ ब्रँड ओळख.

४.१.५ ग्राफिक डिझायनिंगमधील तंत्रज्ञानाची भूमिका (Role of Technology in Graphic Designing)

तंत्रे (Tools): Adobe Illustrator, Photoshop, Canva यांसारखी साधने.

स्वयंचलित तंत्रज्ञान (Automation): AI-आधारित संरेखन.

आभासी वास्तव (VR): उदाहरण - तनिष्कचे आभासी दालन.

४.१.६ आव्हाने (Challenges):

सांस्कृतिक संवेदनशीलता (Cultural Sensitivities): स्थानिक संकल्पना संरेखनामध्ये प्रतिबिंबित होणे आवश्यक असते.

प्रवाहाशी जुळवून घेणे (Adapting to Trends): ब्रँडची ओळख टिकवून नाविन्य स्वीकारणे आवश्यक असते.

साधनांची कमतरता (Resource Constraints): लहान ब्रँडना उच्च दर्जाच्या संरेखनासाठी भांडवल मर्यादा असते.

मुद्रीकरणामधील नवीन प्रवाह

४.२ ब्रँड श्रेणीबद्धता (Brand Hierarchy)

४.२.१ ब्रँड श्रेणीबद्धता (Brand Hierarchy)

ब्रँड श्रेणीबद्धता म्हणजे ब्रँडच्या उत्पादनांचे, सेवांचे किंवा उप-ब्रँडचे एक व्यवस्थापित वर्गीकरण जे त्यांचे परस्पर संबंध आणि संपूर्ण ब्रँड पोर्टफोलिओतील भूमिका प्रतिबिंबित करते. हे एक धोरणात्मक ढांचा आहे जो कंपनीच्या उत्पादनांना अशा प्रकारे संघटित करतो की त्यामुळे ब्रँडची ओळख वाढते, ग्राहकांना समज सुधारते आणि विपणन कार्यक्षमता वाढते.

४.२.२ ब्रँड श्रेणीबद्धतेची पातळी (Levels of Brand Hierarchy)

ब्रँड श्रेणीबद्धता सहसा पाच स्तरांमध्ये विभागली जाते:

१. कॉर्पोरेट/पालक ब्रँड (Corporate Brand) (Umbrella Brand)

- हा सर्वोच्च स्तर असून तो पालक कंपनी किंवा कॉर्पोरेट ओळख दर्शवतो, ज्याखाली सर्व इतर ब्रँड कार्यरत असतात.
- उद्देश: विश्वासाहता, विश्वास आणि एकसंध ओळख निर्माण करणे.
- उदाहरण: टाटा ग्रुप

टाटा नाव विश्वसनीयता आणि गुणवत्तेचे प्रतीक आहे.

या कॉर्पोरेट छत्राखाली टाटा स्टील, टाटा मोटर्स, आणि टाटा सॉल्ट यांसारखे उप-ब्रँड कार्यरत आहेत, जे टाटा नावाशी संबंधित विश्वासाचा फायदा घेतात.

२. कुटुंब ब्रँड (Family Brand)

- एक कुटुंब ब्रँड म्हणजे एकाच छत्राखालील संबंधित उत्पादनांचा समूह. हे उत्पादन समान ओळख आणि ब्रँडिंग घटक सामायिक करतात.
- उद्देश: किफायतशीर विपणनाचा लाभ घेत विविध उत्पादने पुरवणे.
- उदाहरण: गोदरेज ग्रुप

गोदरेजकडे गोदरेज अप्लायन्सेस, गोदरेज लॉक आणि गोदरेज अँग्रोव्हेट यांसारखे फॅमिली ब्रँड आहेत.

प्रत्येक फॅमिली ब्रँड स्वतंत्रपणे कार्य करतो, पण कॉर्पोरेट नावाचा फायदा घेतो.

३. वैयक्तिक ब्रँड (Individual Brand)

- या स्तराखाली प्रत्येक उत्पादन किंवा सेवेची स्वतःची वेगळी ओळख असते, जी कॉर्पोरेट किंवा फॅमिली ब्रँडपासून स्वतंत्र असते.
- उद्देश: वेगवेगळ्या बाजार विभागांना लक्ष्य करण्यासाठी लवचिकता प्रदान करणे.
- उदाहरण: हिंदुस्तान युनिलिव्हर लिमिटेड (HUL)

कॉर्पोरेट नावाच्या छायेत न राहता. लक्स, सर्फ एक्सेल, आणि डव्ह यांसारखे स्वतंत्र ब्रँड स्वतंत्रपणे कार्य करतात आणि विशिष्ट ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करतात,

४. सुधारक स्तर (Modifier Level)

- सुधारक (modifier) म्हणजे उत्पादनांच्या वैशिष्ट्यांवर, गुणवत्तेवर किंवा वापरकर्त्यांच्या गटांवर आधारित भिन्नता असणारे घटक. ते उत्पादनाच्या विविधतेमध्ये स्पष्टता आणतात आणि संभ्रम कमी करतात.
- उद्देश: विशिष्ट बाजारपेठांसाठी उत्पादने उपलब्ध करून देणे आणि ग्राहकांच्या निवडी वाढवणे.
- उदाहरण: मारुती सुझुकी

मारुती सुझुकी अल्टो, मारुती सुझुकी स्विफ्ट, आणि मारुती सुझुकी डिझायर हे सुधारक आहेत, जे वाहनांच्या प्रकार आणि किंमत श्रेणींमध्ये फरक दर्शवतात.

५. उत्पादन स्तर (Product Level)

- हा सर्वात तळाचा स्तर असून विशिष्ट प्रारूप, आकार किंवा उत्पादनाच्या संरचनांचे प्रतिनिधित्व करतो.
- उद्देश: विशिष्ट ग्राहक गरजा पूर्ण करण्यासाठी वैयक्तिक उत्पादने अधोरेखित करणे.
- उदाहरण: पारले उत्पादने

पारले-जी बिस्कटे यामध्ये पारले-जी गोल्ड आणि पारले-जी ओरिजिनल यासारख्या विविधता आहेत, ज्या विविध ग्राहकांच्या आवडीनुसार उपलब्ध आहेत.

४.२.३ ब्रँड श्रेणीबद्धतेची उद्दिष्टे (Objectives of Brand Hierarchy)

१. **सुस्पष्टता (Clarity):** विविध ब्रँड आणि उत्पादनांमधील संबंध स्पष्टपणे समजण्यास मदत करते.
२. **सुसंगती (Consistency):** संपूर्ण पोर्टफोलिओमध्ये एकसंध संदेश आणि मुद्रीकरण सुनिश्चित करते.

३. **बाजारपेठेची व्याप्ती (Market Coverage):** ग्राहकांमध्ये संभ्रम निर्माण न करता वेगवेगळ्या बाजार विभागांना लक्ष्य करण्यास मदत करते.
४. **खर्च कार्यक्षमता (Cost Efficiency):** पालक किंवा कुटुंब ब्रँडचा लाभ घेऊन विपणन खर्च कमी करते.
५. **लवचिकता (Flexibility):** स्वतंत्र ब्रँड किंवा सुधारकांना विशिष्ट ग्राहक गरजा किंवा बाजारातील बदलांनुसार जुळवून घेण्याची मुभा देते.

४.२.४ प्रभावी ब्रँड श्रेणीबद्धतेसाठी धोरणे (Strategies for Effective Brand Hierarchy)

१. एंडोर्समेंट धोरण (Endorsement Strategy):

पालक किंवा कुटुंब ब्रँड स्वतंत्र ब्रँडला मान्यता देतो आणि विश्वास निर्माण करतो.

उदाहरण: नेस्ले इंडिया (Nestlé India) आपल्या मॅगी, किटकॅट आणि नेस्कॅफे यांसारख्या ब्रँडना मान्यता देते.

२. हाऊस ऑफ ब्रँड्स धोरण (House of Brands Strategy):

स्वतंत्र ब्रँडवर लक्ष केंद्रित केले जाते आणि पालक ब्रँडला फारसा महत्त्व दिला जात नाही.

उदाहरण: ITC लिमिटेड (ITC Limited) कडे आशिर्वाद, सनफीस्ट आणि क्लासमेट यांसारखे स्वतंत्र ब्रँड आहेत.

३. ब्रँडेड हाऊस धोरण (Branded House Strategy):

पालक ब्रँड सर्व उत्पादनांमध्ये ठळकपणे वापरला जातो.

उदाहरण: अमूल (Amul) आपली संपूर्ण उत्पादन श्रेणी अमूल बटर, अमूल मिल्क आणि अमूल आईस्क्रीम याच ब्रँड नावाने विकते.

४. मिश्र धोरण (Hybrid Strategy):

ब्रँडेड हाऊस आणि हाऊस ऑफ ब्रँड्स धोरणांचे मिश्रण असते, ज्यामुळे लवचिकता आणि सातत्य यांचा समतोल राखता येतो.

उदाहरण: महिंद्रा ग्रुप (Mahindra Group) – महिंद्रा ट्रॅक्टर्स (ब्रँडेड हाऊस) आणि क्लब महिंद्रा (स्वतंत्र ओळख).

४.२.५ ब्रँड श्रेणीबद्धतेचे फायदे (Benefits of Brand Hierarchy)

१. ग्राहक समज सुधारते (Improved Consumer Understanding):

ग्राहकांना ब्रँड आणि उत्पादनांमधील संबंध समजायला मदत होते.

उदाहरण: टाटा ग्रुप (Tata Group) विविध क्षेत्रांमध्ये (ऑटोमोबाईल्स, मीठ, हॉटेल्स) स्पष्ट श्रेणीबद्धता ठेवतो.

२. ब्रँड इक्विटी वाढते (Enhanced Brand Equity):

उप-ब्रँड पालक ब्रँडच्या प्रतिष्ठेचा फायदा घेतात.

उदाहरण: बजाज ग्रुप (Bajaj Group) च्या बजाज फिनसर्व आणि बजाज ऑटो उप-ब्रँडला मुख्य ब्रँडच्या विश्वासाहतेचा लाभ होतो.

३. बाजार विभागणी (Market Segmentation):

समान छत्राखाली विविध ग्राहक गटांना लक्ष्य करता येते.

उदाहरण: HUL (हिंदुस्तान युनिलिव्हर) मोठ्या ग्राहक गटांसाठी **सर्फ एक्सेल**, तर प्रीमियम ग्राहकांसाठी **पर्सिल** विकते.

४. विपणनातील लवचिकता (Flexibility in Marketing):

उप-ब्रँडसाठी स्वतंत्र विपणन मोहिमा राबवता येतात, तसेच कॉर्पोरेट संसाधनांचा लाभ घेतला जातो.

उदाहरण: रेमंड आपल्या कपड्यांचे विपणन **पार्क अव्हेन्यू आणि कलरप्लस** यासारख्या उप-ब्रँडद्वारे करते.

४.२.६ ब्रँड श्रेणीकरण अंमलबजावणीतील आव्हाने (Challenges in Implementing Brand Hierarchy)

१. सुसंगतता राखणे (Maintaining Consistency): अनेक स्तरांमध्ये एकसंधता सुनिश्चित करणे कठीण असू शकते.

२. अति-विस्तार (Overextension): खूप जास्त उप-ब्रँड्स सुरू केल्यास मुख्य ब्रँडची प्रतिमा कमजोर होऊ शकते.

३. स्वतःशी स्पर्धा (Cannibalization): उप-ब्रँड्स एकमेकांशीच स्पर्धा करू शकतात.

४. ग्राहक संभ्रम (Consumer Confusion): गुंतागुंतीचे श्रेणीकरण ग्राहकांमध्ये संभ्रम निर्माण करू शकते.

ब्रँड श्रेणीकरण ही कंपनीच्या उत्पादनांच्या संरचनेसाठी आणि ब्रँड्समधील स्पष्ट नातेसंबंध स्थापित करण्यासाठी महत्वाची संकल्पना आहे. **टाटा, HUL आणि ITC** यांसारख्या भारतीय कंपन्या प्रभावी ब्रँड श्रेणीकरणाचा वापर करून ब्रँड मूल्य वाढवणे, बाजारपेठेतील पोहोच सुधारणे आणि ग्राहकांचा विश्वास निर्माण करणे यामध्ये यशस्वी ठरल्या आहेत. आपल्या ब्रँड श्रेणीकरणाचे धोरणात्मक व्यवस्थापन करून, या ब्रँड्स स्पर्धात्मक बाजारपेठेत सातत्याने वाढ साध्य करत आहेत.

४.३ मोनोक्रोमॅटिक ब्रँडिंगची वैशिष्ट्ये (FEATURES OF MONOCHROMATIC BRANDING)

४.३.१ मोनोक्रोमॅटिक मुद्रिकरणाची वैशिष्ट्ये (FEATURES OF MONOCHROMATIC BRANDING)

मोनोक्रोमॅटिक मुद्रिकरण ही एक संरेखन पद्धत आहे जी एकाच रंगाच्या विविध छटा, रंगसंगती वापरून सुसंगत आणि आकर्षक ब्रँड ओळख निर्माण करते. ही पद्धती एकाच रंगाच्या बहुपर्यायी स्वरूपाचा उपयोग करून ब्रँडमध्ये सातत्य निर्माण करते आणि भावना प्रभावीपणे व्यक्त करते.

४.३.२ मोनोक्रोमॅटिक मुद्रिकरणाची प्रमुख वैशिष्ट्ये (Key Features of Monochromatic Branding):

१. साधेपणा आणि प्रतिष्ठा (Simplicity and Elegance)

मोनोक्रोमॅटिक ब्रँडिंग साधेपणा दर्शवते, ज्यामुळे ते ओळखणे आणि लक्षात ठेवणे सोपे होते.

हे बऱ्याचदा क्लासिक आणि कालातीत भावनांचे प्रतिनिधित्व करते.

उदाहरण: HDFC बँक निळ्या रंगाचा प्राधान्याने वापर करून विश्वास आणि विश्वासार्हता दर्शवते.

२. दृश्य ओळखीतील सातत्य (Consistency in Visual Identity)

एकाच रंगाचा उपयोग केल्याने व्यापारी चिन्ह, वेष्टन आणि डिजिटल माध्यमांसह सर्व ठिकाणी सातत्य राहते.

या दृष्टिकोनामुळे ब्रँडची ओळख अधिक मजबूत होते.

उदाहरण: LIC (भारतीय जीवन विमा महामंडळ) निळा आणि पिवळा रंग वापरून दृश्यात्मक एकरूपता राखते.

३. रंग मानसशास्त्राद्वारे भावनिक जोडणी (Emotional Connection Through Colour Psychology)

मोनोक्रोमॅटिक योजना विशिष्ट भावना आणि धारणा जागृत करण्यासाठी रंग मानसशास्त्राचा वापर करतात.

निळा: विश्वास, स्थिरता (उदा.: इंडिगो एअरलाइन्स)

हिरवा: विकास, टिकाऊपणा (उदा.: पार्ले अॅग्री)

लाल: ऊर्जा, उत्साह (उदा.: कोका-कोला इंडिया)

४. विविध ठिकाणी अष्टपैलुत्व (Versatility Across Platforms)

मोनोक्रोमॅटिक मुद्रिकरण मुद्रित माध्यम, डिजिटल आणि वेबसाइट्स सह सर्व माध्यमांवर प्रभावीपणे जुळवून घेते.

हे विविध प्लॅटफॉर्मवर ब्रँडची दृश्यात्मक ओळख टिकवून ठेवते.

उदाहरण: Paytm निळ्या रंगाच्या मोनोक्रोमॅटिक पॅलेटचा वापर करून ॲप्स, संकेतस्थळ आणि जाहिरातींमध्ये सातत्य राखते.

५. खर्च-प्रभावीपणा (Cost-Effectiveness)

एकाच रंगाचा वापर केल्याने मुद्रण आणि उत्पादन खर्च कमी होतो, ज्यामुळे ही एक परवडणारे मुद्रिकरण ठरते.

संरेखन निर्णय सुलभ होतात आणि जटिल रंग व्यवस्थापनाची गरज कमी होते.

६. मिनिमलिस्टिक (किमान) लुक (Minimalistic Appeal)

मोनोक्रोमॅटिक संरेखन आधुनिक मिनिमलिझमला अनुकूल असते, ज्यामुळे ते स्वच्छ आणि व्यवस्थित दिसते.

हे साधेपणाला महत्त्व देणाऱ्या आधुनिक ग्राहकांना आकर्षित करते.

उदाहरण: Urban Ladder नैसर्गिक पदार्थ आणि किमान संरेखन दर्शवण्यासाठी मृदू तपकिरी छटांचा वापर करते.

७. ब्रँड ओळख वाढवणे (Enhanced Brand Recognition)

एकच प्रमुख रंग ग्राहकांच्या मनात अधिक ठसतो आणि ब्रँड लक्षात राहतो.

उदाहरण: Vistara Airlines जांभळ्या रंगाचा वापर करून आपली वेगळी ओळख निर्माण करते.

८. सामग्री आणि संरेखन घटकांवर लक्ष केंद्रीत करणे (Focus on Content and Design Elements)

एकाच रंगाचा वापर केल्याने टायपोग्राफी, प्रतिमा आणि मांडणी यांसारख्या इतर संरेखन घटकांकडे लक्ष वेधले जाते.

हे दृश्यात्मकदृष्ट्या संतुलित आणि प्रभावी रचनांसाठी मदत करते.

९. रंग छटा आणि रंगसंगती यामधील लवचिकता (Flexibility in Shades, Tints, and Tones)

मोनोक्रोमॅटिक मुद्रिकरणामध्ये प्राथमिक रंगाच्या विविध छटा वापरता येतात.

छटा : काळा मिसळून अधिक गडद छटा तयार करणे.

रंगसंगती: पांढरा रंग मिसळून अधिक फिकट छटा तयार करणे किंवा राखाडी रंग मिसळून मवाळ छटा तयार करणे.

मुद्रिकरणामधील नवीन
प्रवाह

उदाहरण: OYO Rooms लाल रंगाच्या विविध छटा वापरून आपल्या सेवांच्या विविध पैलूंना ठळक करते.

१०. सूक्ष्म ब्रँड विविधता (Subtle Brand Differentiation)

दृश्यात्मक सुसंगततेसह, मोनोक्रोमॅटिक ब्रँडिंग अनोख्या अंमलबजावणीद्वारे वेगळेपणा राखते.

अनेक रंग वापरणाऱ्या प्रतिस्पर्ध्यांच्या तुलनेत मोनोक्रोमॅटिक ब्रँड अधिक स्वच्छ आणि आकर्षक वाटतो.

४.३.३. मोनोक्रोमॅटिक मुद्रिकरणाचे फायदे (Advantages of Monochromatic Branding)

१. **ब्रँड एकसंधता (Brand Cohesion):** हे एकसंध दृश्य ओळख निर्माण करते जी व्यवस्थापित करणे सोपे असते.

२. **कालातीतता (Timelessness):** एकच रंगसंगती दीर्घकाळापर्यंत महत्त्वाची आणि आकर्षक राहते.

३. **संरेखन सुलभता (Ease of Design):** एकाच रंगावर लक्ष केंद्रित केल्याने संरेखन प्रक्रिया सुलभ होते.

४. **भावनिक प्रभाव अधिक मजबूत (Stronger Emotional Impact):** निवडलेल्या रंगाशी संबंधित भावना अधिक प्रभावीपणे व्यक्त होतात.

मोनोक्रोमॅटिक मुद्रिकरणाची उदाहरणे

१. तनिष्क

सोनसळी छटा वापरून लक्झरी, परंपरा आणि मूल्य दर्शवते.

२. इंडिगो एअरलाईन्स

निळ्या रंगाचा एकच छटा वापरून विश्वास, स्थिरता आणि व्यावसायिकता दर्शवते.

३. पतंजली

नैसर्गिक हिरवा आणि तपकिरी रंग वापरून निसर्ग आणि आयुर्वेदाशी असलेली जोडणी दर्शवते.

४. कॅफे कॉफी डे (CCD)

लाल रंगाचा प्रभावी वापर करून ऊर्जा, उत्कटता आणि चैतन्य दर्शवते.

५. एसबीआय (स्टेट बँक ऑफ इंडिया)

निळ्या रंगाचा प्रामुख्याने वापर करून विश्वासार्हता आणि स्थैर्य दर्शवते.

मोनोक्रोमॅटिक मुद्रीकरण हे दृश्यमान सातत्य, भावनिक प्रभाव आणि लक्षात राहणारी ब्रँड ओळख निर्माण करण्याचे प्रभावी साधन आहे. एकाच रंगाच्या विविध छटांचा रणनीतीपूर्वक वापर करून ब्रँड साधेपणा, उंची आणि वेगळेपणा प्राप्त करू शकतात. तनिष्क, इंडिगो आणि एसबीआय यांसारख्या आघाडीच्या भारतीय ब्रँडनी या पद्धतीचा प्रभावीपणे उपयोग करून ग्राहकांशी दृढ संबंध प्रस्थापित केला आहे.

४.४ शुभंकराचे महत्त्व (IMPORTANCE OF MASCOT)

४.४.१ मुद्रीकरण आणि विपणनामध्ये शुभंकरांचे महत्त्व (Importance of Mascot)

शुभंकर हा ब्रँड, संस्था किंवा कार्यक्रमाचे प्रतिनिधित्व करणारा व्यक्तीकरण केलेला पात्र, वस्तू किंवा प्रतिमा असते. शुभंकर ब्रँड आणि त्याच्या प्रेक्षकांमध्ये भावनिक बंध निर्माण करण्यात महत्त्वाची भूमिका बजावतात. ते बहुपयोगी साधने आहेत जी ब्रँड स्मरणीय ठेवण्यास, कथारूप करण्यास आणि विविध माध्यमांवर ग्राहकांचे आकर्षण वाढवतात.

४.४.२ शुभंकर का महत्त्वाचे आहेत? (Key Reasons Why Mascots Are Important)

१. ब्रँड ओळख वाढवणे (Enhancing Brand Identity)

- शुभंकर हे ब्रँडच्या व्यक्तिमत्त्वाचे आणि मूल्यांचे दृश्यरूप असतात.
- ते ब्रँड अधिक संबंधित आणि लक्षात राहण्यासारखे बनवतात.
- **उदाहरण:** अमूल बटर गर्ल बुद्धिमत्ता, विनोद आणि सांस्कृतिक महत्त्व प्रतिबिंबित करते, जे ब्रँडच्या स्थानाशी सुसंगत आहे.

२. भावनिक संबंध निर्माण करणे (Building Emotional Connections)

- शुभंकर ब्रँडला मानवी स्वरूप देतात, ज्यामुळे ग्राहकांसोबत भावनिक बंध निर्माण होतो.
- ते विश्वास, परिचय आणि निष्ठा निर्माण करतात.
- **उदाहरण:** एअर इंडियाचा महाराजा राजेशाही आणि स्वागतशील प्रतिमा तयार करतो, प्रवाशांमध्ये विश्वास निर्माण करतो.

३. ब्रँड स्मरणशक्ती सुधारणे (Improving Brand Recall)

- शुभंकर हे अनेकदा लोगो किंवा घोषवाक्यांपेक्षा अधिक लक्षात राहतात.
- ते विशिष्ट पात्राशी ब्रँड संबंधित ठेवण्यास मदत करतात, ज्यामुळे दीर्घकालीन ओळख वाढते.

- **उदाहरण:** व्होडाफोनचे झूझूज त्यांच्या मोहिमांदरम्यान ब्रँडचे दीर्घकालीन प्रतिनिधित्व बनले.

४. कथारूप सांगणे आणि गुंतवणूक वाढवणे (Storytelling and Engagement)

- शुभंकर मोहिमांमध्ये आणि कथारूपाने ब्रँडच्या कथानकाला खोली देतात.
- ते परस्परसंवादी सामग्री आणि समाज माध्यमांद्वारे ग्राहकांचे आकर्षण वाढवतात.
- **उदाहरण:** पार्ले-जी ची मुलगी कुटुंब-केंद्रित जाहिरातींमध्ये पोषण आणि विश्वासाचे प्रतिनिधित्व करते.

५. अद्वितीय ब्रँड निश्चिती तयार करणे (Creating a Unique Brand Positioning)

- शुभंकर ब्रँडला स्पर्धात्मक बाजारात वेगळे स्थान देण्यास मदत करतात.
- **उदाहरण:** एशियन पेंट्सचा गट्टू हा कष्टकरी आणि विश्वासाई प्रतिमा निर्माण करून गुणवत्तेचे प्रतीक बनला.

६. विपणनामध्ये लवचिकता (Flexibility Across Marketing Channels)

- शुभंकर टीव्ही जाहिराती, डिजिटल मोहिमा, वेबिन आणि थेट कार्यक्रमांसाठी अनुकूल असतात.
- ते विपणनासाठी सुसंगत घटक म्हणून काम करतात.
- **उदाहरण:** मॅकडोनाल्ड्सचा रोनाल्ड मॅकडोनाल्ड हा जाहिराती, वेबिन आणि दालन मुद्रीकरणामध्ये दिसतो.

७. आकर्षण आणि प्रसिद्धी वाढवणे (Boosting Engagement and Virality)

- शुभंकर प्रेक्षकांमध्ये उत्सुकता निर्माण करतात आणि समाज माध्यमांवर प्रसिद्ध होतात.
- ते मीम्स, गेम्स आणि स्पर्धाद्वारे वापरकर्त्यांच्या सहभागाला उत्तेजन देतात.
- **उदाहरण:** आयपीएलचा झूझू शुभंकर क्रिकेट चाहत्यांमध्ये उत्साह आणि सहभाग निर्माण करतो.

८. ग्राहक निष्ठा वाढवणे (Encouraging Customer Loyalty)

- सातत्याने वापरल्याने शुभंकर ग्राहकांमध्ये विश्वासाईता निर्माण करतात.
- **उदाहरण:** चिंग्स सीक्रेटचा रणवीर चिंग हा विनोद आणि संबंधितता यांचे मिश्रण करून भारतीय ग्राहकांमध्ये निष्ठा निर्माण करतो.

९. ब्रँडच्या मूल्यांचे प्रतिनिधित्व करणे (Representing Brand Values)

- शुभंकर ब्रँडचा मुख्य संदेश, मिशन किंवा मूल्यांचे प्रतिनिधित्व करतात, ज्यामुळे अमूर्त संकल्पना अधिक स्पष्ट होतात.
- उदाहरण: रिलायन्स जिओचा डिजिटल लाइफ शुभंकर कनेक्टिव्हिटी आणि डिजिटल परिवर्तनाचे प्रतिनिधित्व करतो.

१०. सर्व वयोगटांसाठी योग्य (Suitable for All Age Groups)

- शुभंकर विविध वयोगटांसाठी आकर्षक असतात, त्यांच्या डिझाइन आणि व्यक्तिमत्त्वावर आधारित.
- उदाहरण: फ्रूटीचा डिजेन वर्मा हा तरुण प्रेक्षकांना लक्ष्य करणारा वैशिष्ट्यपूर्ण आणि संस्मरणीय पात्र होता.

४.४.३ शुभंकराचे फायदे (Advantages of Mascots)

१. वाढलेली दृश्यता (Increased Visibility): शुभंकर ब्रँड राजदूत म्हणून काम करतात आणि बाजारपेठेमध्ये वेगळे स्थान मिळवून देतात.
२. खर्च-प्रभावीता (Cost-Effectiveness): शुभंकर दीर्घकाळ टिकतात, त्यामुळे वारंवार विपणन धोरणे बदलण्याची गरज कमी होते.
३. सांस्कृतिक सुसंगती (Cultural Relevance): स्थानिक शुभंकर प्रादेशिक प्रेक्षकांमध्ये चांगली स्वीकार्यता मिळवतात.
४. परस्परसंवादी क्षमता (Interactive Potential): शुभंकर थेट कार्यक्रम, गेम्स आणि डिजिटल उपक्रमांसाठी उपयुक्त असतात.

भारतीय ब्रँडमधील प्रसिद्ध शुभंकरांचे उदाहरण

१. अमूल बटर गर्ल – विनोद, आकर्षण आणि समसामयिक विषयांवरील जाहिराती दर्शवते.
२. एअर इंडियाचा महाराजा – हवाई प्रवासात आदरातिथ्य आणि ऐश्वर्याचे प्रतीक.
३. एशियन पेंट्सचा गडू – कष्ट, विश्वासार्हता आणि गुणवत्तेचे प्रतिक.
४. व्होडाफोनचे झूझूज – सर्जनशीलता आणि मनोरंजनाचे दर्शन घडवणारे.
५. पाले-जीचा चाचा चौधरी – पारंपरिक भारतीय मूल्ये आणि आधुनिक कथा सांगण्याचा उत्तम समन्वय.

४.४.४ शुभंकर वापरण्याचे आव्हाने (Challenges in Using Mascots)

१. **सांस्कृतिक आणि वेळेप्रमाणे सुसंगती (Relevance Over Time):** बदलत्या ग्राहक पसंतीनुसार शुभंकर अद्ययावत करावे लागतात.
२. **अती-निर्भरता (Over-Reliance):** चुकीच्या पद्धतीने अंमलात आणलेला शुभंकर मूळ उत्पादन किंवा सेवेपेक्षा जास्त प्रसिद्ध होऊ शकतो.
३. **सांस्कृतिक संवेदनशीलता (Cultural Sensitivity):** शुभंकराच्या संरेखन किंवा संदेशामध्ये चुका झाल्यास नकारात्मक परिणाम होऊ शकतात.
४. **उच्च गुंतवणूक (High Initial Investment):** शुभंकराचे संरेखन करणे आणि लोकप्रिय करणे यासाठी मोठ्या प्रमाणात संसाधने लागतात.

शुभंकर हे मुद्रीकरणासाठी आणि विपणनासाठी प्रभावी साधन आहेत जे ब्रँडची अनोखी ओळख प्रस्थापित करण्यात, भावनिक संबंध निर्माण करण्यात आणि ब्रँडची आठवण सुधारण्यात मदत करतात. अमूल, व्होडाफोन आणि एशियन पेंट्स यांसारख्या भारतीय ब्रँडने शुभंकरांचा प्रभावी वापर करून दीर्घकालीन छाप निर्माण केली आहे. योग्य रितीने डिझाइन आणि वापर केल्यास, शुभंकर ब्रँडला बाजारपेठेत स्पर्धात्मक प्राधान्य मिळवून देऊ शकतात.

४.५ ब्रँडिंग आर्किटेक्चर (BRANDING ARCHITECTURE)

४.५.१. ब्रँड आर्किटेक्चर (Brand Architecture)

ब्रँड आर्किटेक्चर म्हणजे एखाद्या कंपनीच्या ब्रँड्स, उप-ब्रँड्स आणि उत्पादनांच्या पोर्टफोलिओला व्यवस्थित आणि संरचित करणारी धोरणात्मक रूपरेषा. हे ठरवते की पोर्टफोलिओमधील विविध ब्रँड्स एकमेकांशी आणि मुख्य ब्रँडशी कसे संबंधित आहेत. प्रभावी ब्रँड आर्किटेक्चर विपणन प्रयत्न सुलभ करते, ग्राहकांसाठी स्पष्टता वाढवते आणि सर्व संप्रेषण बिंदूवर सुसंगत संदेश सुनिश्चित करते.

४.५.२. ब्रँड आर्किटेक्चरचे मुख्य घटक (Key Components of Brand Architecture)

१. पालक ब्रँड (Parent Brand (Master Brand)):

संपूर्ण पोर्टफोलिओला मार्गदर्शन करणारा आणि मध्यवर्ती ओळख असलेला ब्रँड.

उदाहरण: टाटा ग्रुप हा टाटा मोटर्स, टाटा स्टील आणि टाटा टी यांसारख्या उप-ब्रँड्ससाठी पॅरेंट ब्रँड आहे.

२. उप-ब्रँड्स (Sub Brands):

पॅरेंट ब्रँडच्या अंतर्गत स्वतंत्र ओळख असलेले ब्रँड, जे त्याच्या प्रतिष्ठेचा लाभ घेतात.

उदाहरण: नेस्लेच्या छात्राखालील मॅगी हा एक उप-ब्रँड आहे, ज्याची स्वतःची वेगळी ओळख आहे.

३. मान्यताप्राप्त ब्रँड्स (Endorsed Brand):

स्वतंत्र अस्तित्व असलेले ब्रँड, परंतु पालक ब्रँडच्या समर्थनामुळे अधिक विश्वासार्हता मिळवतात.

उदाहरण: अमूल बटर, अमूल चीज हे अमूल या पॅरेंट ब्रँडच्या नावाखाली प्रसिद्ध आहेत.

४. उत्पादन ब्रँड्स (Production Brand):

विशिष्ट ग्राहक गरजा पूर्ण करणारी स्वतंत्र ब्रँडिंग असलेली उत्पादने.

उदाहरण: डब शॅम्पू, साबण आणि डिओडरंट – सर्व उत्पादने डब नावाखाली एकसंध ब्रँडिंग टिकवून ठेवतात.

४.५.३. ब्रँड आर्किटेक्चरचे प्रकार (Types of Brand Architecture)

१. मोनोलिथिक (ब्रँडेड हाऊस) (Monolithic (Branded House)):

सर्व उत्पादने आणि सेवा एकाच मास्टर ब्रँडखाली येतात.

संपूर्ण ब्रँड पोर्टफोलिओमध्ये समान ओळख जपली जाते.

उदाहरण: Google – Google Maps, Google Drive, आणि Google Search ही उत्पादने एकाच ब्रँडची (Google) आहेत.

२. मान्यताप्राप्त ब्रँड (Endorsed Brand):

उप-ब्रँड्सना स्वतंत्र ओळख असते, परंतु पालक ब्रँडचा पाठिंबा असतो.

उदाहरण: Marriott International – Ritz-Carlton, Courtyard by Marriott, आणि Fairfield by Marriott हे उप-ब्रँड्स आहेत.

३. बहुलवादी (Pluralistic Brand) ब्रँड :

स्वतंत्र ब्रँड्स एका पालक कंपनीखाली काम करतात, परंतु त्यांची ओळख वेगळी असते.

उदाहरण: Unilever – Lux, Dove, Knorr, आणि Surf Excel हे स्वतंत्र ब्रँड्स आहेत.

४. मिश्र आर्किटेक्चर:

विविध बाजार गरजा पूर्ण करण्यासाठी वरील सर्व संकल्पनांचा एकत्रित वापर केला जातो.

उदाहरण: टाटा ग्रुप – टाटा मोटर्स (मोनोलिथिक), टेटली (अधिग्रहित ब्रँड), आणि जग्वार (स्वतंत्र उप-ब्रँड).

४.५.४. ब्रँड आर्किटेक्चरचे फायदे (Benefits of Brand Architecture)

१. ग्राहकांसाठी स्पष्टता (Clarity for Consumers):

ग्राहकांना ब्रँड पोर्टफोलिओ समजण्यास सोपे जाते.

२. मार्केटिंग कार्यक्षमतेत वाढ (Efficiency in Marketing):

विपणन प्रयत्न सुलभ होतात, पुनरावृत्ती कमी होते आणि संसाधनांचा योग्य वापर होतो.

३. सुधारित ब्रँड इक्विटी (Enhanced Brand Equity):

यशस्वी उप-ब्रँड्सशी संलग्न राहिल्याने पालक ब्रँड अधिक मजबूत होतो.

४. वाढीसाठी लवचिकता (Flexibility for Growth):

स्थापन केलेल्या चौकटीअंतर्गत नवीन उत्पादने किंवा ब्रँड सादर करणे सोपे होते.

५. जोखमीचे व्यवस्थापन (Risk Mitigation):

उप-ब्रँड्समधील स्पष्ट सीमा ठेवून ब्रँडच्या प्रतिमा कमजोर होण्याचे प्रमाण कमी होते.

४.५.५. ब्रँड आर्किटेक्चर व्यवस्थापनातील आव्हाने (Challenges in Managing Brand Architecture)

१. आवर्तित लक्ष्य गट (Overlapping Audiences):

एकाच ग्राहक वर्गासाठी अनेक ब्रँड बाजारपेठेत असल्यास गोंधळ निर्माण होऊ शकतो.

२. संसाधनांचे वाटप (Resource Allocation):

अनेक ब्रँड्स किंवा उप-ब्रँड्स टिकवण्यासाठी विपणन व संचालनावर मोठी गुंतवणूक करावी लागते.

३. स्वतःशीच स्पर्धा (Cannibalization):

उप-ब्रँड्स एकमेकांविरुद्ध स्पर्धा करू लागल्यास नफा कमी होऊ शकतो.

४. जटिलता (Complexity):

जटिल आर्किटेक्चर ग्राहकांमध्ये संभ्रम निर्माण करू शकते आणि ब्रँड ओळख कमजोर करू शकते.

ब्रँड आर्किटेक्चरची उदाहरणे

१. टाटा ग्रुप (हायब्रिड आर्किटेक्चर):

मोनोलिथिक: टाटा कन्सल्टन्सी सर्व्हिसेस (TCS), टाटा स्टील.

मान्यताप्राप्त: टाटा टी, टाटा सॉल्ट.

स्वतंत्र: जग्वार आणि लॅंड रोव्हर हे स्वतंत्र ब्रँड म्हणून कार्यरत आहेत.

२. अमूल (मोनोलिथिक):

अमूल बटर, अमूल आईस्क्रीम, आणि अमूल दूध हे सर्व एकाच मास्टर ब्रँड अंतर्गत कार्यरत आहेत.

३. हिंदुस्तान युनिलिव्हर (हाऊस ऑफ ब्रँड्स):

स्वतंत्र ब्रँड्स जसे की सर्प एक्सेल, लक्झ, आणि क्वालिटी वॉल्स यांचा समावेश आहे.

४. महिंद्रा ग्रुप (हायब्रिड आर्किटेक्चर):

मोनोलिथिक: महिंद्रा ट्रॅक्टर्स, महिंद्रा ऑटोमोबाईल्स.

मान्यताप्राप्त: क्लब महिंद्रा हॉलिडेज.

स्वतंत्र: स्सांगयोंग आणि ऑटोमोबिली पिनिनफेरिना.

४.५.६. प्रभावी ब्रँड आर्किटेक्चर तयार करण्यासाठीचे चरण (Steps to Create an Effective Brand Architecture)

१. विद्यमान पोर्टफोलिओचे मूल्यांकन करणे (Audit the Current Portfolio):

विद्यमान ब्रँड, उप-ब्रँड आणि उत्पादने व्यवसायाच्या उद्दिष्टांशी कितपत सुसंगत आहेत हे विश्लेषित करणे.

२. ब्रँडची भूमिका निश्चित करणे (Define the Brand's Role):

मूळ ब्रँड आणि उप-ब्रँड यांचा उद्देश आणि स्थान निर्धारितपणे स्पष्ट करणे.

३. संबंधांचा आराखडा तयार करणे (Develop a Relationship Framework):

वेगवेगळे ब्रँड एकमेकांशी आणि मूळ ब्रँडशी कशा प्रकारे जोडले जातील हे ठरविणे.

४. व्यवसाय धोरणाशी संरेखित करणे (Align with Business Strategy):

दीर्घकालीन व्यवसाय वाढ आणि बाजार विस्तारासाठी ब्रँड आर्किटेक्चर मदत करत आहे याची खात्री करणे.

५. सहज आणि प्रमाणित करणे (Simplify and Standardize):

ब्रँड नावे, चिन्ह आणि संदेशांमध्ये अनावश्यक गुंतागुंत टाळणे.

६. नियमित पुनरावलोकन आणि सुधारणा करणे (Regular Review and Adaptation):

मुद्रीकरणामधील नवीन
प्रवाह

ग्राहकांच्या बदलत्या गरजा आणि बाजारातील ट्रेंड यानुसार ब्रँड आर्किटेक्चर सतत मूल्यांकन करून त्यामध्ये सुधारणा करणे.

ब्रँड आर्किटेक्चर ही कंपनीच्या पोर्टफोलिओला प्रभावीपणे व्यवस्थापित करण्यासाठी महत्वाचे असते. हे स्पष्टता निर्माण करण्यास, ब्रँड इक्विटी वाढवण्यास आणि विपणन प्रयत्नांचा अधिकतम उपयोग करण्यास मदत करते. **टाटा ग्रुप, हिंदुस्तान युनिलिव्हर, आणि अमूल** यांसारख्या भारतीय समूहांनी विविध ब्रँड आर्किटेक्चर प्रारूपांची यशस्वीपणे धोरणात्मक अंमलबजावणी केलेली आहे. प्रभावी ब्रँड आर्किटेक्चर केवळ मूळ ब्रँडला बळकट करत नाही तर उप-ब्रँड्सना स्वतंत्रपणे किंवा एकत्रितरीत्या विकसित होण्यास मदत करते.

४.६ डिजिटल विपणनामधील ब्रँड व्यवस्थापनाची भूमिका (ROLE OF BRAND MANAGEMENT IN DIGITAL MARKETING)

४.६.१ डिजिटल विपणनामधील ब्रँड व्यवस्थापनाची भूमिका (ROLE OF BRAND MANAGEMENT IN DIGITAL MARKETING)

ब्रँड व्यवस्थापन म्हणजे ब्रँडचे मूल्य, प्रतिष्ठा आणि ओळख निर्माण करणे, टिकवून ठेवणे आणि वाढवण्यासाठी राबविण्यात येणाऱ्या रणनीती आणि कृती होय. डिजिटल युगात, जिथे ग्राहकांचे वर्तन ऑनलाइन प्रणालीद्वारे मोठ्या प्रमाणात प्रभावित होते, तिथे ब्रँड व्यवस्थापन डिजिटल विपणनाचा महत्वाचा भाग बनला आहे. प्रभावी ब्रँड व्यवस्थापनामुळे सातत्यपूर्ण संप्रेषण होते, विश्वास निर्माण होतो आणि डिजिटल माध्यमांवरील गुंतवणूक वाढते.

४.६.२ डिजिटल विपणनामधील ब्रँड व्यवस्थापनाचे महत्त्व (Importance of Brand Management in Digital Marketing)

१. मजबूत ऑनलाइन उपस्थिती निर्माण करणे (Building a Strong Online Presence):

डिजिटल विपणन ब्रँडला जागतिक प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्याची संधी देते.

ब्रँड व्यवस्थापन एकसंध आणि ओळखण्याजोगी ऑनलाइन ओळख निर्माण करण्यास मदत करते.

उदाहरण: झोमॅटो सतत मजेशीर, संबंधित आणि सर्जनशील सामग्री आपल्या डिजिटल प्रणालीवर वापरकर्त्यांना आकर्षित करण्यासाठी वापरते.

२. चॅनेल्समध्ये सातत्य राखणे (Ensuring Consistency Across Channels):

ब्रँड्स समाज माध्यमे, ई-मेल विपणन आणि संकेतस्थळासारख्या विविध साधनांचा वापर करतात.

सातत्यपूर्णता, दृष्य ओळख आणि प्रभावी संदेशवहन विश्वास व निष्ठा निर्माण करते.

उदाहरण: ॲपल आपल्या संकेतस्थळ, समज माध्यमे आणि जाहिरातींमध्ये साधेपणा असलेली संरचना आणि संदेशवहन सातत्याने ठेवते.

३. प्रेक्षकांशी संवाद साधणे (Engaging with the Audience):

डिजिटल विपणनामधील ब्रँड व्यवस्थापन ग्राहकांशी अर्थपूर्ण संवाद वाढवण्यावर भर देते.

वेळेवर प्रतिसाद आणि वैयक्तिकृत संवाद ग्राहक समाधान वाढवतो.

उदाहरण: स्विगी इन्स्टाग्राम आणि ट्विटरवर विनोदी व संवादात्मक पोस्टद्वारे ग्राहकांशी जोडलेले राहते.

४. ब्रँडची प्रतिष्ठा वाढवणे (Enhancing Brand Reputation):

सकारात्मक ग्राहक अनुभव आणि ऑनलाइन पुनरावलोकने ब्रँडच्या प्रतिष्ठेवर प्रभाव टाकतात.

अभिप्राय, पुनरावलोकने आणि संकट/धोका व्यवस्थापन प्रभावीपणे हाताळल्याने ब्रँड मजबूत होतो.

उदाहरण: टाटा क्लिक सोशल मीडियावर ग्राहकांच्या तक्रारी तत्काळ सोडवून आपली प्रतिष्ठा टिकवून ठेवते.

५. वैयक्तिकरणासाठी विदा वापरणे (Leveraging Data for Personalization):

डिजिटल प्रणाली ग्राहकांच्या वर्तणुकीचे विश्लेषण आणि अंतर्दृष्टी प्रदान करतात.

ब्रँड व्यवस्थापन या विदाचा वापर वैयक्तिकृत मोहिमा तयार करण्यासाठी करते, ज्यामुळे ग्राहक संबंध सुधारतात.

उदाहरण: ॲमेझॉन इंडिया खरेदी इतिहास आणि ब्राउझिंग सवयींवर आधारित वैयक्तिकृत शिफारसी देते.

६. नवीन प्रवाह आणि नवकल्पनांना स्वीकारणे (Adapting to Trends and Innovations):

ब्रँड व्यवस्थापन नवीनतम डिजिटल प्रवाह स्वीकारून ब्रँडला संबंधित ठेवते.

यात प्रभावक विपणन, वापरकर्त्याने दिलेली माहिती आणि संवादात्मक जाहिरातींचा समावेश होतो.

उदाहरण: मित्रा प्रभावक विपणन

७. भावनिक नाते मजबूत करणे (Strengthening Emotional Connection):

डिजिटल प्रणालीवर कथाकथन आणि उद्देश-चलित सामग्री ब्रँडला मानवीय स्पर्श देतात.

भावनिक नाते निष्ठा आणि ब्रँडचे समर्थन वाढवते.

उदाहरण: कॅडबरी इंडिया यासारख्या मोहिमा— “Not Just a Cadbury Ad”—भावनिक स्पर्श देऊन स्थानिक व्यवसायांना समर्थन देतात.

मुद्रीकरणामधील नवीन प्रवाह

४.६.३. डिजिटल विपणनामध्ये ब्रँड व्यवस्थापनाच्या भूमिका (Roles of Brand Management in Digital Marketing)

१. अनोखी ब्रँड ओळख विकसित करणे (Developing a Unique Brand Identity):

लक्षित ग्राहकांसाठी आकर्षक असणारी लोगो, टॅगलाइन आणि दृश्य घटक तयार करणे.

डिजिटल प्लॅटफॉर्मद्वारे हे घटक अधिक प्रभावीपणे सादर केले जातात आणि दीर्घकाळ प्रभाव पाडतात.

उदाहरण: **OYO Rooms** आपल्या लाल रंगाच्या लोगो आणि साध्या टॅगलाइनचा वापर स्मरणीय बनवण्यासाठी करते.

२. ब्रँडसाठी आवाज आणि धून निश्चित करणे (Defining Brand Voice and Tone):

ब्रँडच्या मूल्यांशी सुसंगत अशी औपचारिक, अनौपचारिक किंवा मजेशीर धून तयार करणे.

समाज माध्यम मोहिमा आणि डिजिटल जाहिरातींमध्ये ही धून सातत्याने दर्शवली जाते.

उदाहरण: **Netflix India** आपल्या प्रेक्षकांपर्यंत पोचण्यासाठी रंजक आणि संवादात्मक धून वापरते.

३. ग्राहक-केंद्रित रणनीतींचे संचालन (Driving Customer-Centric Strategies):

ग्राहकांच्या गरजा समजून त्यानुसार मोहिमा तयार करणे.

समज माध्यम विश्लेषण साधने आणि प्रतिक्रिया (Feedback) प्रणाली यांचा महत्वाचा वापर.

उदाहरण: **Paytm** डिजिटल प्रणालीवर वापरकर्त्यांच्या प्रतिक्रियांच्या आधारे सातत्याने सेवा सुधारते.

४. सामाईक करण्यायोग्य घटक तयार करणे (Creating Shareable Content):

व्हिडिओ, ब्लॉग, मीम्स यासारखी आकर्षक घटक विकसित करणे, जी लोक सहज सामाईक करतील.

सामाईक करण्यायोग्य घटक ब्रँडची दृश्यमानता आणि प्रसिद्धी वाढवतात.

उदाहरण: **Dunzo** मजेदार मीम्स आणि अनुषंगिक घटकांच्या मदतीने शहरी ग्राहकांशी जोडले जाते.

५. ब्रँड प्रतिमा आणि समज नियंत्रित करणे (Monitoring and Managing Brand Perception):

Google Alerts, समाज माध्यम नियंत्रण आणि भावना विश्लेषण साधनांचा वापर करून ब्रँडच्या सार्वजनिक प्रतिमेवर लक्ष ठेवणे.

नकारात्मक प्रतिक्रिया त्वरित हाताळून ब्रँडची प्रतिष्ठा सुरक्षित करणे.

उदाहरण: **Jio** सोशल मीडियावर सतत देखरेख ठेवून ग्राहकांच्या समस्यांवर वेगाने प्रतिसाद देते.

६. प्रभावक विपणन (Influencer Marketing) चा वापर (Harnessing Influencer Marketing):

ब्रँडचा प्रचार प्रामाणिकपणे करण्यासाठी प्रभावशाली लोकांसोबत सहकार्य करणे.

प्रभावशाली व्यक्ती विशिष्ट गटात ब्रँडचा विश्वासार्हता आणि पोहोच वाढवतात.

उदाहरण: **Nykaa** सौंदर्यप्रसाधनांच्या प्रचारासाठी सौंदर्य क्षेत्रातील प्रभावशाली व्यक्तींशी सहकार्य करते.

७. SEO आणि घटक विपणनावर लक्ष केंद्रित करणे (Focusing on SEO and Content Marketing):

शोध इंजिनसाठी असे घटक निवड करणे जेणेकरून ब्रँड सतत ग्राहकांसमोर राहील.

सातत्याने ब्लॉगिंग, कीवर्ड रणनीती आणि बॅकलिंक्स वापरून ऑनलाइन शोधण्यायोग्यता वाढवणे.

उदाहरण: **Byju's** एसईओ-आधारित घटक विपणनाद्वारे (content marketing) विद्यार्थ्यांना आणि पालकांना आकर्षित करते.

८. समाज माध्यमांचा प्रभावी वापर (Utilizing Social Media Effectively):

समाज माध्यमे ब्रँडची ऑनलाइन ओळख प्रस्थापित करण्यासाठी अत्यंत महत्वाची आहेत.

वापरकर्त्यांशी नियमित संवाद आणि मोहिमा तयार करणे ब्रँडच्या उपस्थितीमध्ये सुधारणा करते.

उदाहरण: **Parle-G** समाज माध्यमांवर जुन्या आठवणी (nostalgic) वापरून Gen Z शी पुन्हा जोडले गेले.

४.६.४. डिजिटल विपणनामध्ये ब्रँड व्यवस्थापनातील आव्हाने (Challenges in Brand Management in Digital Marketing)

मुद्रीकरणामधील नवीन
प्रवाह

१. घटकांचा अतिरेक (Over-Saturation of Content):

डिजिटल स्पेसमध्ये लक्ष वेधून घेण्यासाठी स्पर्धा करणे.

उपाय: अद्वितीय आणि उच्च-गुणवत्ता घटक तयार करणे जे वेगळे ठरतील.

२. प्रामाणिकता राखणे (Maintaining Authenticity):

ग्राहक प्रामाणिकतेला महत्त्व देतात आणि खोटेपणा लगेच ओळखू शकतात.

उपाय: पारदर्शकता आणि सत्यकथनावर भर देणे.

३. धोके व्यवस्थापन (Crisis Management):

नकारात्मक ऑनलाइन प्रसिद्धी वेगाने पसरू शकते.

उपाय: धोके व्यवस्थापन धोरणे आधीच तयार ठेवणे आणि त्वरित प्रतिसाद देणे.

४. जलद बदलांना सामोरे जाणे (Adapting to Rapid Changes):

डिजिटल प्लॅटफॉर्म सतत बदलते आणि प्रवाही असतात.

उपाय: सतत अद्ययावत राहणे आणि विपणन धोरणे लवचिक ठेवणे.

डिजिटल विपणनामधील ब्रँड व्यवस्थापनाची यशस्वी उदाहरणे

१. Flipkart चे किडल्ट्स (Kidults) कॅम्पेन:

Flipkart ने मुलांना मोठ्यांसारखे अभिनय करण्यास लावून आपल्या सेवांचा विनोदी पद्धतीने प्रचार केला, ज्यामुळे ब्रँड लक्षात राहतो.

२. Amul ची जाहिरात मोहीम:

सतत आणि हुशारीने सध्याच्या घडामोडींवर आधारित जाहिराती तयार करून Amul अनेक दशकांपासून चर्चेत आहे.

३. Fevicol चे समाज माध्यमांवरील मार्मिक कथन:

Fevicol आपल्या टिकाऊपणा संकल्पनेशी जुळणाऱ्या मजेदार पोस्ट्स आणि मीम्स तयार करून ग्राहकांना जोडते.

डिजिटल विपणनामधील ब्रँड व्यवस्थापन हे सातत्य राखण्यासाठी, ग्राहकांशी भावनिक संबंध निर्माण करण्यासाठी आणि ऑनलाइन प्लॅटफॉर्मच्या गतिशीलतेचा फायदा घेण्यासाठी आवश्यक आहे. **Amul, Zomato, Nykaa** यांसारख्या भारतीय ब्रँड्सनी डिजिटल विपणनामध्ये प्रभावी ब्रँड व्यवस्थापनाचे उत्तम उदाहरण सादर केले आहे. योग्य

धोरणे राबवून कंपन्या दीर्घकाळ टिकणारा प्रभाव निर्माण करू शकतात, ग्राहकांचा सहभाग वाढवू शकतात आणि स्पर्धात्मक फायदा मिळवू शकतात.

४.७ हेतू - चालित मुद्रीकरण (PURPOSE DRIVEN BRANDING)

४.७.१. हेतू-चालित मुद्रीकरण म्हणजे काय? (Purpose-Driven Branding)

हेतू-चालित मुद्रीकरण म्हणजे असा ब्रँड तयार करणे, जो केवळ नफा मिळवण्याच्या पलिकडे जाऊन एका स्पष्ट हेतूने मार्गदर्शित केला जातो. हा हेतू ब्रँडच्या मुख्य मूल्ये, ध्येय आणि समाज, पर्यावरण किंवा इतर महत्वाच्या कारणांसाठी सकारात्मक योगदान देण्याच्या वचनबद्धतेचे प्रतिबिंब असतो. अशा ब्रँड्सशी ग्राहक अधिक जोडले जातात, कारण ते त्यांच्या वैयक्तिक मूल्यांशी सुसंगत असतात.

४.७.२. हेतू-चालित मुद्रीकरणाची मुख्य वैशिष्ट्ये (Key Features of Purpose-Driven Branding)

१. स्पष्ट ब्रँड हेतू (Clear Brand Purpose):

ब्रँड अस्तित्वात का आहे, हे स्पष्ट करणारे ध्येय. केवळ उत्पादन किंवा सेवा विकण्यापलिकडे याचा उद्देश असतो.

उदाहरण: **टाटा समूह** समाजकल्याणासाठी वचनबद्ध आहे, हे त्याच्या हेतू-चालित दृष्टीकोनाचे उदाहरण आहे.

२. मूलभूत मूल्यांशी सुसंगतता (Alignment with Core Values):

ब्रँडच्या सर्व कृती आणि निर्णय त्याच्या उद्देशाशी सुसंगत असतात.

उदाहरण: **हिंदुस्थान युनिलिव्हरचे प्रोजेक्ट शक्ती** ग्रामीण महिलांना सक्षम बनवते, जे समावेशकता आणि शाश्वततेच्या मूल्यांशी जुळते.

३. प्रामाणिकता आणि पारदर्शकता (Authenticity and Transparency):

ब्रँडच्या हेतूबाबत पारदर्शकता आणि खरी वचनबद्धता असल्याने विश्वास आणि विश्वासार्हता निर्माण होते.

उदाहरण: **इन्फोसिस फाउंडेशन** शिक्षण आणि ग्रामीण विकासावर काम करते, जे त्याच्या सामाजिक जबाबदारीची खरी भावना दर्शवते.

४. ग्राहक-केंद्रित दृष्टीकोन (Consumer-Centric Approach):

ब्रँड ग्राहकांच्या मूल्यांशी जोडला जातो त्यामुळे भावनिक संबंध निर्माण होतात आणि निष्ठा वाढते.

उदाहरण: **पार्ले-जी** भारतीय कुटुंबांशी स्वस्त व भावनिकरित्या संबंधित स्नॅक म्हणून जोडला जातो.

५. परिणाम-केंद्रित उपक्रम (Impact-Oriented Initiatives):

ब्रँड समाज आणि पर्यावरणीय स्तरावर ठोस परिणाम करणारे उपक्रम हाती घेतो.

उदाहरण: महिंद्राचे "राईज फॉर गुड" उपक्रम ग्रामीण विकास, शाश्वतता आणि तंत्रज्ञानावर लक्ष केंद्रित करतात.

४.७.३. हेतू-चलित ब्रँडिंगचे महत्त्व (Importance of Purpose-Driven Branding)

१. ग्राहकांसोबत भावनिक जोडणी (Emotional Connection with Consumers):

सामायिक मूल्ये दर्शवणारे ब्रँड ग्राहकांशी मजबूत भावनिक संबंध प्रस्थापित करतात. ग्राहक अशा ब्रँड्सना प्राधान्य देतात आणि त्यांच्याशी निष्ठावान राहतात.

२. स्पर्धात्मक बाजारात वेगळेपणा (Differentiation in Competitive Markets):

ठोस हेतू असलेला ब्रँड स्पर्धात्मक बाजारात स्वतःची ओळख निर्माण करतो.

उदाहरण: द बॉडी शॉप इंडिया पर्यावरणपूरक आणि क्रूरता-मुक्त उत्पादनांमुळे वेगळा ठरतो.

३. कर्मचाऱ्यांना आकर्षित करणे आणि टिकवून ठेवणे (Attracting and Retaining Talent):

स्पष्ट आणि सकारात्मक हेतू असलेल्या कंपन्यांमध्ये काम करण्यास कर्मचारी प्राधान्य देतात.

उदाहरण: गूगलचे "जगातील माहिती संघटित करणे" हे ध्येय उद्देशपूर्ण व्यावसायिकांना आकर्षित करते.

४. ब्रँड प्रतिष्ठा मजबूत करणे (Strengthening Brand Reputation):

हेतू-चलित उपक्रम ब्रँडच्या सार्वजनिक प्रतिमेला उंचावतात आणि विश्वास वाढवतात.

उदाहरण: रिलायन्स फाउंडेशन शिक्षण आणि आरोग्यसेवा कार्यक्रमांद्वारे सामाजिक प्रतिष्ठा वाढवते.

५. दीर्घकालीन वाढ साध्य करणे (Fostering Long-Term Growth):

ठोस हेतू असलेले ब्रँड ग्राहकांचा दीर्घकालावधीसाठी विश्वास जिंकतात आणि शाश्वत विकास साध्य करतात.

उदाहरण: अमूल भारतीय दुग्धव्यवसायाला पाठिंबा देऊन ग्राहकांशी विश्वासाई संबंध निर्माण करते.

४.७.४. हेतू-चलित ब्रँड तयार करण्याचे टप्पे (Steps to Build a Purpose-Driven Brand)

१. हेतू निश्चित करा (Define the Purpose):

ब्रँडच्या दृष्टीकोन आणि मूल्यांशी संलग्न असा अर्थपूर्ण हेतू ठरवा. त्याचा हेतू स्पष्ट, प्रामाणिक आणि प्रभावी असावा.

२. व्यवसाय धोरणात हेतू समाविष्ट करा (Integrate the Purpose into Business Strategy):

ब्रँडच्या दैनंदिन कार्यपद्धती, विपणन आणि निर्णय प्रक्रियेत हेतू मध्यवर्ती ठेवा.

३. हितधारकांना सहभागी करा (Engage Stakeholders):

कर्मचारी, ग्राहक आणि भागीदारांना हेतू-चलित उपक्रमांमध्ये सहभागी करून घ्या.

४. प्रभावी संवाद साधा (Communicate Effectively):

डिजिटल प्रणाली, जाहिराती आणि कार्यक्रमांद्वारे ब्रँडचा हेतू प्रभावीपणे मांडण्यासाठी कथा-वाचन वापरा.

५. परिणाम मोजा आणि सामाईक करा (Measure and Share Impact):

हेतू-चलित उपक्रमांच्या यशाचे मोजमाप करा आणि त्यांचे निकाल पारदर्शकपणे सामाईक करा.

४.७.५. हेतू चलित चलित मुद्दीकरणामधील आव्हाने (Challenges in Purpose-Driven Branding)

१. प्रामाणिकपणा टिकवणे (Maintaining Authenticity):

ग्राहक बनावटपणा पटकन ओळखतात.

उपाय: दाव्यांना ठोस कृती आणि मोजता येणारे परिणाम यांद्वारे समर्थित करा.

२. नफा आणि हेतू यामधील संतुलन राखणे (Balancing Profit and Purpose):

आर्थिक उद्दिष्टे आणि हेतूचलित प्रयत्न यांची सुसूत्रता राखणे आवश्यक.

उपाय: हेतूला व्यवसायाच्या वाढीच्या धोरणांसह संरेखित करा.

३. बदलत्या ग्राहक अपेक्षांशी जुळवून घेणे (Adapting to Changing Consumer Expectations):

समाज आणि ग्राहकांच्या प्राथमिकता विकसित होत असताना सुसंगत राहणे.

उपाय: ब्रँडच्या हेतूचलित रणनीतीचे सतत मूल्यमापन आणि सुधारणा करा.

१. टाटा टी – जागो रे:

मतदान जागरूकता आणि स्त्री-पुरुष समानता यांसारख्या सामाजिक मुद्द्यांवर प्रकाश टाकते, नागरी जबाबदारीला प्रोत्साहन देते.

२. एअरबीएनबी – **Belong Anywhere:**

सर्वसमावेशकता आणि सामाजिक बांधिलकीला प्रोत्साहन देते, वैविध्यपूर्ण आणि अनोख्या अनुभवांवर भर देते.

३. HDFC बँक – परिवर्तन:

शिक्षण, आरोग्यसेवा आणि पर्यावरणीय शाश्वतता यामधील उपक्रमांद्वारे बदल घडवते.

४. ITC लिमिटेड – ई-चौपाल:

ग्रामीण शेतकऱ्यांना तंत्रज्ञानाच्या मदतीने सक्षम करून त्यांचे जीवनमान उंचावते आणि शेतीला आधुनिक बनवते.

५. FabIndia – Celebrate India:

भारतीय कारागीर आणि हस्तकलेला प्रोत्साहन देते तसेच ग्रामीण सक्षमीकरणात योगदान देते.

४.७.६. हेतूचलित मुद्रीकरणाचे फायदे (Benefits of Purpose-Driven Branding)

१. वाढलेली ग्राहक निष्ठा (Enhanced Consumer Loyalty):

ज्या ब्रँड्स त्यांचे मूल्य जपतात, त्यांना ग्राहक सहकार्य करणे अधिक आनंददायक वाटते.

२. वृद्धीत झालेली ब्रँड इक्विटी (Increased Brand Equity):

स्पष्ट उद्देशामुळे ब्रँडची ओळख आणि बाजारातील स्थान मजबूत होते.

३. सकारात्मक सामाजिक प्रभाव (Positive Social Impact):

हेतूचलित ब्रँड्स समाजाच्या भल्यासाठी योगदान देतात आणि कॉर्पोरेट सामाजिक जबाबदारी पार पाडतात.

४. उत्तम विपणन परतावा (Improved Marketing ROI):

हेतूचलित मोहिमा ग्राहकांवर अधिक प्रभाव टाकतात, परिणामी गुंतवणूक परतावा आणि रूपांतरण दर जास्त होतो.

५. संकट प्रतिकारशक्ती (Crisis Resilience):

मजबूत ग्राहक विश्वासामुळे हेतूचलित ब्रँड्स संकटांमधून वेगाने सावरतात.

४.८ ग्राहक आणि कर्मचारी-केंद्रित ब्रँड व्यवस्थापन (CUSTOMER AND EMPLOYEE-CENTRIC BRAND MANAGEMENT)

४.८.१. उद्देशपूर्ण मुद्रीकरण (Purpose-driven branding)

आजच्या स्पर्धात्मक आणि सामाजिकदृष्ट्या जाणीवसंपन्न बाजारपेठेत उद्देशपूर्ण मुद्रीकरणला आता पर्याय नाही. ज्या ब्रँड्सनी अर्थपूर्ण उद्देश निश्चित केला आणि तो प्रामाणिकपणे त्यांच्या व्यवसायाच्या पद्धतींमध्ये समाविष्ट केला, ते ग्राहक, कर्मचारी आणि हितधारकांसोबत दीर्घकालीन संबंध निर्माण करू शकतात. टाटा टी, ITC आणि फॅब इंडिया यांसारख्या भारतीय ब्रँड्सनी दाखवून दिले आहे की उद्देशपूर्ण मुद्रीकरण ग्राहकांची निष्ठा, वेगळेपण आणि समाजावर सकारात्मक प्रभाव टाकते, त्यामुळे शाश्वत वाढीचा मार्ग मोकळा होतो.

४.८.२. ग्राहक आणि कर्मचारी-केंद्रित ब्रँड व्यवस्थापन (Customer and Employee-Centric Brand Management)

ग्राहक आणि कर्मचारी-केंद्रित ब्रँड व्यवस्थापन म्हणजे ब्रँडच्या धोरणांना, संस्कृतीला आणि परीचालनाला अशा प्रकारे जुळवून घेणे की त्यामुळे ग्राहकांचे समाधान आणि कर्मचाऱ्यांची बांधिलकी प्राधान्याने वाढेल. हे ओळखते की कर्मचारी हेच ब्रँडचे राजदूत (Brand Ambassadors) आहेत, आणि त्यांची बांधिलकी थेट ग्राहक अनुभवावर परिणाम करते, ज्याचा प्रभाव ब्रँडच्या प्रतिष्ठा आणि यशावर पडतो.

ग्राहक-केंद्रित ब्रँड व्यवस्थापन (Customer-Centric Brand Management)

ग्राहक-केंद्रित ब्रँड व्यवस्थापन म्हणजे ग्राहकांना मुद्रीकरणात प्रत्येक प्रयत्नाच्या केंद्रस्थानी ठेवणे, त्यांची गरज, प्राधान्ये आणि अनुभव यांना अग्रेसर ठेवणे ज्यामुळे निष्ठा आणि विश्वास निर्माण होतो.

४.८.३. ग्राहक-केंद्रित ब्रँड व्यवस्थापनाची प्रमुख वैशिष्ट्ये (Key Features of Customer-Centric Brand Management)

१. ग्राहकांच्या गरजा समजून घेणे (Understanding Customer Needs):

सखोल संशोधन करून ग्राहकांच्या पसंती, समस्या आणि अपेक्षा समजून घेणे.

उदाहरण: फ्लिपकार्ट ग्राहकांच्या अभिप्रायावर आधारित सेवा प्रदान करते, जसे की सुलभ परताव्याची प्रक्रिया आणि कॅश-ऑन-डिलिव्हरी सुविधा.

२. वैयक्तिकृत अनुभव (Personalized Experiences):

विदा आणि विश्लेषणांचा प्रभावी वापर करून ग्राहकांना वैयक्तिकृत उत्पादने, सेवा आणि संवाद देणे.

उदाहरण: अमेझॉन इंडिया ग्राहकांच्या खरेदी इतिहासावर आधारित वैयक्तिकृत उत्पादन शिफारसी देते.

३. ग्राहक अभिप्राय समाविष्ट करणे (Customer Feedback Integration):

ग्राहकांकडून सक्रियपणे अभिप्राय घेऊन उत्पादने आणि सेवा सुधारण्यासाठी त्याचा वापर करणे.

उदाहरण: स्विगी ग्राहकांच्या सूचनांनुसार ॲपच्या वैशिष्ट्यांमध्ये सुधारणा करते, जसे की लाईव्ह ऑर्डर ट्रॅकिंग सुविधा.

४. सक्रीय ग्राहक सेवा (Proactive Customer Support):

ग्राहकांच्या शंका आणि तक्रारींचे तात्काळ आणि प्रभावी समाधान सुनिश्चित करणे.

उदाहरण: झोमॅटो ग्राहकांसाठी सतत ग्राहकाभिमुख जलद सेवा प्रदान करते.

५. भावनिक नाते निर्माण करणे (Building Emotional Connections):

ग्राहकांसोबत भावनिकदृष्ट्या जोडले जाऊ शकतील असे मोहिम आणि अनुभव तयार करणे.

उदाहरण: कॅडबरीची "कुछ मीठा हो जाये" मोहीम भारतीय कुटुंबाच्या आनंदाच्या क्षणांशी जोडली जाते.

४.८.४. ग्राहक-केंद्रित ब्रँड व्यवस्थापनाचे फायदे (Benefits of Customer-Centric Brand Management)

वाढलेली निष्ठा आणि ग्राहक टिकवून ठेवणे (Enhanced Loyalty and Retention): ग्राहकांच्या समाधानाला प्राधान्य देणाऱ्या ब्रँड्सना ग्राहक जास्त काळ विश्वासाने जोडलेले राहतात.

सकारात्मक प्रचार (Positive Word of Mouth): समाधानी ग्राहक ब्रँडचे प्रचारक बनतात आणि इतरांना ब्रँडची शिफारस करतात.

स्पर्धात्मक लाभ (Competitive Advantage): ग्राहक-केंद्रित दृष्टिकोन ब्रँडला स्पर्धात्मक बाजारपेठेत वेगळेपण मिळवून देतो.

४.८.५. कर्मचारी-केंद्रित ब्रँड व्यवस्थापन (Employee-Centric Brand Management)

कर्मचारी-केंद्रित ब्रँड व्यवस्थापन म्हणजे असे वातावरण निर्माण करणे, जिथे कर्मचारी महत्वाचे असतात, प्रेरित राहतात आणि ब्रँडच्या मूल्यांसोबत संरेखित होतात. उत्साही कर्मचारी अधिक उत्पादक, नाविन्यपूर्ण आणि उत्कृष्ट ग्राहक अनुभव देण्यासाठी वचनबद्ध असतात.

कर्मचारी-केंद्रित ब्रँड व्यवस्थापनाची प्रमुख वैशिष्ट्ये (Key Features of Employee-Centric Brand Management)

१. कर्मचाऱ्यांना सक्षम बनवणे (Empowering Employees):

कर्मचाऱ्यांना त्यांच्या भूमिकांमध्ये उत्कृष्ट कामगिरी करण्यासाठी आवश्यक साधने, प्रशिक्षण आणि स्वायत्तता प्रदान करणे.

उदाहरण: इन्फोसिस आपल्या शिकण्याच्या प्रणालीद्वारे कर्मचारी कौशल्य विकासावर सातत्याने गुंतवणूक करते.

२. ओळख आणि पुरस्कार (Recognition and Rewards):

कर्मचाऱ्यांच्या योगदानाची आणि कर्तृत्वाची दखल घेऊन त्यांना पुरस्कृत करणे.

उदाहरण: टाटा कन्सल्टन्सी सर्व्हिसेस (TCS) नियमितपणे आंतरिक प्रणाली आणि पुरस्कार कार्यक्रमांद्वारे सर्वोत्तम कामगिरी करणाऱ्यांना सन्मानित करते.

३. सकारात्मक कार्यसंस्कृती निर्माण करणे (Creating a Positive Work Culture):

सर्वसमावेशक, सहयोगी आणि सहायक वातावरण तयार करणे.

उदाहरण: एचडीएफसी बँक विविधता आणि समावेशकतेवर भर देते, जिथे कर्मचारी उत्तम प्रकारे विकसित होतात.

४. कर्मचाऱ्यांना ब्रँड मूल्यांशी जोडणे (Aligning Employees with Brand Values):

कर्मचारी ब्रँडच्या उद्दिष्टांशी आणि मूल्यांशी जुळतील याची खात्री करणे.

उदाहरण: महिंद्रा ग्रुप "Rise for Good" ही संकल्पना आपल्या कर्मचाऱ्यांमध्ये रुजवते, त्यामुळे उद्दिष्ट-प्रेरित कार्यसंस्कृती तयार होते.

५. काम आणि वैयक्तिक आयुष्य यामधील समतोल राखणे (Promoting Work-Life Balance):

लवचिक कामाच्या योजना, आरोग्यविषयक उपक्रम आणि सहायक प्रणाली प्रदान करणे.

उदाहरण: गोदरेज ग्रुप कर्मचारी-अनुकूल धोरणे आणि आरोग्यविषयक कार्यक्रम ऑफर करते.

६. कर्मचाऱ्यांना ब्रँडचे प्रवक्ते बनवणे (Encouraging Employee Advocacy):

कर्मचाऱ्यांना ब्रँडचे सकारात्मक प्रतिनिधित्व करण्यासाठी सक्षम करणे.

उदाहरण: मॅरियट इंटरनॅशनल आपल्या कर्मचाऱ्यांना त्यांच्या सकारात्मक अनुभवांची सोशल मीडियावर शेअरिंग करण्यास प्रोत्साहित करते, ज्यामुळे ब्रँडची प्रतिमा सुधारते.

मुद्रीकरणामधील नवीन
प्रवाह

४.८.६. कर्मचारी-केंद्रित ब्रँड व्यवस्थापनाचे फायदे (Benefits of Employee-Centric Brand Management)

उच्च कर्मचारी सहभाग (Higher Employee Engagement): प्रेरित कर्मचारी अधिक उत्पादक आणि नाविन्यपूर्ण असतात.

सुधारित ग्राहक अनुभव (Improved Customer Experiences): आनंदी कर्मचारी उत्कृष्ट ग्राहक सेवा प्रदान करतात.

सशक्त ब्रँड प्रतिष्ठा (Stronger Brand Reputation): उत्साही कर्मचारी ब्रँडच्या सार्वजनिक प्रतिमेमध्ये सकारात्मक योगदान देतात.

४.८.७. ग्राहक-केंद्रित आणि कर्मचारी-केंद्रित ब्रँड व्यवस्थापन यांच्यातील संबंध (The Interconnection Between Customer and Employee-Centric Brand Management)

ग्राहक-कर्मचारी संबंध (Customer-Employee Relationship): प्रेरित कर्मचारी उत्तम ग्राहक अनुभव देतात, ज्यामुळे ग्राहकांचे समाधान आणि निष्ठा वाढते.

अभिप्राय चक्र (Feedback Loop): ग्राहकांच्या अभिप्रायाचा उपयोग कर्मचारी सेवा सुधारण्यासाठी करू शकतात, तर कर्मचारी ग्राहक संतोष धोरणांसाठी माहिती प्रदान करतात.

एकसंध ब्रँड संस्कृती (Unified Brand Culture): ग्राहक आणि कर्मचाऱ्यांना महत्त्व देणारी ब्रँड संस्कृती निष्ठा आणि वाढीचा सकारात्मक चक्र तयार करते.

ग्राहक-केंद्रित आणि कर्मचारी-केंद्रित ब्रँड व्यवस्थापनाचे उदाहरणे

१. टाटा ग्रुप:

ग्राहक-केंद्रितता: टाटा मोटर्स सतत नवीन उत्पादने, जसे की इलेक्ट्रिक वाहने (EVs), ग्राहकांच्या गरजांसाठी विकसित करते.

कर्मचारी-केंद्रितता: टाटा स्टील कर्मचाऱ्यांसाठी व्यापक प्रशिक्षण आणि करिअर विकास संधी प्रदान करते.

२. डाबर इंडिया:

ग्राहक-केंद्रितता: ग्राहकांच्या आरोग्य आणि तंदुरुस्तीच्या गरजांसाठी विशेषतः आयुर्वेदिक उत्पादने तयार करते.

कर्मचारी-केंद्रितता: विकासाच्या संधी आणि कल्याणकारी उपक्रमांसह लोक-केंद्रित कार्यसंस्कृती प्रदान करते.

३. रिलायन्स जिओ:

ग्राहक-केंद्रितता: परवडणारी दररचना आणि अखंड नेटवर्क उपलब्धता प्रदान करते.

कर्मचारी-केंद्रितता: नावीन्याला प्रोत्साहन देते आणि ब्रँडच्या वाढीसाठी कर्मचाऱ्यांना सन्मानित करते.

४. हिंदुस्थान युनिलिव्हर लिमिटेड (HUL):

ग्राहक-केंद्रितता: पर्यावरणपूरक ग्राहक पसंती लक्षात घेऊन टिकाऊ उत्पादने विकसित करते.

कर्मचारी-केंद्रितता: नेतृत्व विकास कार्यक्रम आणि विविधता उपक्रम प्रदान करते.

४.८.८. ग्राहक आणि कर्मचारी-केंद्रित ब्रँड व्यवस्थापनातील आव्हाने (Challenges in Customer and Employee-Centric Brand Management)

१. प्राधान्ये संतुलित करणे (Balancing Priorities):

ग्राहकांच्या अपेक्षा आणि कर्मचाऱ्यांच्या गरजा संतुलित करणे कठीण असते.

उपाय: दोन्ही भागधारकांमध्ये पारदर्शक संवाद वाढविणे.

२. सुसंगतता राखणे (Maintaining Consistency):

वेगवेगळ्या ठिकाणी ग्राहक अनुभव आणि कर्मचारी अनुभव समान असतील याची खात्री करणे.

उपाय: प्रशिक्षण आणि एकात्मिक व्यवस्थापन प्रणालींमध्ये गुंतवणूक करणे.

३. बदलांशी जुळवून घेणे (Adapting to Changes):

ग्राहक वर्तनातील आणि कर्मचारी कार्यसंस्कृतीतील वेगवान बदलांमुळे सातत्याने नवीन तंत्र स्वीकारण्याची गरज असते.

उपाय: चपळतेने कार्य करा आणि तंत्रज्ञानाचा उपयोग करून ट्रेंड आणि धोरणे सुधारत राहणे.

ग्राहक आणि कर्मचारी-केंद्रित ब्रँड व्यवस्थापन हे शाश्वत वाढ आणि मजबूत ब्रँड प्रतिष्ठेसाठी अत्यावश्यक आहे. दोन्ही भागधारकांच्या गरजा आणि आकांक्षांवर लक्ष केंद्रित करून, ब्रँड निष्ठा, नावीन्य आणि स्पर्धात्मक लाभ मिळवू शकतात. **टाटा ग्रुप, डाबर आणि रिलायन्स जिओ** सारख्या भारतीय कंपन्या अशा यशस्वी धोरणांची अंमलबजावणी कशा प्रकारे करतात, हे दर्शवितात की आजच्या गतिशील व्यवसाय वातावरणात ग्राहक आणि कर्मचारी दोघांनाही समान प्राधान्य देणे किती महत्वाचे आहे.

४.९.१ कथारूप मुद्रीकरण (STORYTELLING BRANDING)

कथारूप मुद्रीकरण म्हणजे लक्षित प्रेक्षकांसोबत भावनिक संबंध निर्माण करण्यासाठी रणनीतिकरित्या कथानकांचा वापर करणे. यात ब्रँडच्या मूल्ये, उद्देश आणि व्यक्तिमत्त्व प्रतिबिंबित करणाऱ्या कथा तयार करणे समाविष्ट आहे, ज्यामुळे ग्राहकांना ब्रँडशी सहज ओळख निर्माण करता येते आणि तो लक्षात राहतो. प्रभावी कथा ब्रँडला अधिक मानवीय बनवते, ज्यामुळे त्याचे आकर्षण आणि गुंतवणूक वाढते.

४.९.२ मुद्रीकरणामध्ये कथारूपाचे प्रमुख घटक (Key Elements of Storytelling in Branding)

१. उद्देश (Purpose)

- कथा ब्रँडच्या उद्दिष्टे आणि ध्येयाशी सुसंगत असावी.
- **उदाहरण:** अमूलच्या मोहिमा नेहमी भारतीय दुग्धव्यवसायाच्या प्रगतीसाठी आणि सामाजिक विषयांवर प्रकाश टाकण्यासाठी असतात.

२. सत्यता (Authenticity)

- खऱ्या आणि संबंधित कथा प्रेक्षकांमध्ये अधिक प्रभाव पाडतात.
- **उदाहरण:** तनिष्कच्या जाहिराती विवाह आणि कौटुंबिक क्षणांच्या भावनिकतेला अधोरेखित करून परंपरा आणि खरी भावना दर्शवतात.

३. भावना (Emotion)

- कथा आनंद, आठवणी किंवा प्रेरणा यांसारख्या भावना जागृत करून सखोल संबंध निर्माण करतात.
- **उदाहरण:** कॅडबरी डेअरी मिल्कच्या जाहिराती आनंद आणि एकत्रितपणाची भावना निर्माण करतात.

४. पात्रे (Characters)

- कथा पुढे नेणारे आणि ब्रँडचे प्रतिनिधित्व करणारे मुख्य व्यक्तिमत्त्वे महत्वाची असतात.
- **उदाहरण:** व्होडाफोनचे झूझूज हे साधेपणा आणि मजा दर्शवणारे आयकॉनिक पात्र बनले.

६. संघर्ष आणि उपाय (Conflict and Resolution)

- एखादी सामान्य समस्या किंवा आव्हान दाखवून ब्रँडच्या उत्पादनाद्वारे त्यावर उपाय सुचवला जातो.

- **उदाहरण:** हवेलसच्या जाहिरातींमध्ये कुटुंबांना येणाऱ्या अडचणी दाखवून त्यांच्या उपकरणांद्वारे त्या सोडविल्या जातात.

६. संबंधता (Relatability)

- कथा सांस्कृतिक, सामाजिक किंवा भावनिक वास्तवांशी सुसंगत असतात.
- **उदाहरण:** सर्फ एक्सेलच्या "दाग अच्छे हैं" मोहिमा पालकांशी उत्तम प्रकारे जुळतात, कारण त्या मुलांच्या शिकण्याच्या प्रक्रियेला अधोरेखित करतात.

४.९.३ मुद्रीकरणामध्ये कथारूप असण्याचे महत्त्व (Importance of Storytelling in Branding)

१. भावनिक संबंध निर्माण करणे (Builds Emotional Connections)

- कथा मानवाच्या भावना जागृत करून ब्रँड अधिक संस्मरणीय आणि संबंधित बनवतात.
- **उदाहरण:** पेपर बोट आपल्या जाहिरातींमध्ये बालपणीच्या आठवणींशी संबंधित कथा सांगते.

२. ब्रँडला वेगळे स्थान देणे (Differentiates the Brand)

- प्रभावी कथा स्पर्धात्मक बाजारपेठेत ब्रँडला वेगळे स्थान मिळवून देते.
- **उदाहरण:** बजाजची "हमारा बजाज" मोहीम भारतीय कुटुंबांमध्ये त्याचे स्थान अधोरेखित करते.

३. ब्रँड स्मरणशक्ती वाढवणे (Enhances Recall)

- कथा आकडेवारीपेक्षा अधिक लक्षात राहतात, त्यामुळे ब्रँड अधिक प्रभावीपणे आठवला जातो.
- **उदाहरण:** फेविकॉलच्या विनोदी जाहिराती उत्पादनाच्या मजबुतीवर आधारित कल्पक कथा सांगतात.

४. ब्रँड निष्ठा वाढवणे (Fosters Brand Loyalty)

- भावनिक कथा ग्राहकांमध्ये विश्वास निर्माण करून त्यांना ब्रँडचे निस्सीम समर्थक बनवतात.
- **उदाहरण:** नायकेच्या "Just Do It" मोहिमा प्रेरणादायी कथा सांगून ग्राहकांमध्ये निष्ठा निर्माण करतात.

५. ब्रँडच्या मूल्यांचे आणि उद्देशाचे संप्रेषण करणे (Communicates Values and Purpose)

- कथा ब्रँडच्या मूल्ये प्रभावीपणे सादर करतात आणि ग्राहकांच्या विचारसरणीशी त्यांचा मेळ घालतात.
- **उदाहरण:** द बॉडी शॉप त्यांच्या उत्पादनांच्या नैतिक स्रोतांविषयी आणि क्रूरता-मुक्त धोरणांविषयी कथा सांगते.

६. ग्राहकांची गुंतवणूक वाढवणे (Drives Engagement)

- आकर्षक कथा सोशल मीडिया, जाहिराती आणि मोहिमांद्वारे लोकांना संवाद साधण्यास प्रवृत्त करतात.
- **उदाहरण:** झोमॅटोच्या मजेशीर आणि संबंधित खाद्यकथा डिजिटल प्रेक्षकांना आकर्षित करतात.

ब्रँडिंगमध्ये प्रभावी कथारूप सांगणे ब्रँडला अधिक मानवीय, संस्मरणीय आणि भावनिकदृष्ट्या प्रभावी बनवते, ज्यामुळे त्याचा बाजारात वेगळा ठसा उमटतो.

४.९.४. प्रभावी ब्रँड कथारूप तयार करण्याच्या पायऱ्या (Steps to Create Effective Brand Storytelling)

१. **ब्रँडचा उद्देश ठरविणे (Define the Brand's Purpose):** ब्रँडच्या ध्येय आणि मूल्यांची ओळख करून द्या, जेणेकरून कथारूपासाठी भक्कम पाया तयार करता येईल.
२. **प्रेक्षकांची समज मिळविणे (Understand the Audience):** लक्षित प्रेक्षकांचे संशोधन करा आणि त्यांच्या अपेक्षा व अडचणींशी जुळणाऱ्या कथारूप तयार करणे.
३. **कथनाची चौकट निवडणे (Choose a Narrative Framework):** नायकाची यात्रा, अडचणींवर मात किंवा रूपांतरकथा यांसारख्या चौकटी अवलंबविणे
४. **भावनात्मक घटक समाविष्ट करणे (Incorporate Emotional Triggers):** विनोद, आठवणींची जोड, किंवा प्रेरणादायी घटक वापरून भावनांना स्पर्श करणे.
५. **दृश्य आणि मनोरंजक घटक वापरणे (Use Visual and Multimedia Elements):** प्रभावी कथनासाठी दृकश्राव्य घटकांचा समावेश करणे. उदाहरण: एशियन पेंट्सच्या "हर घर कुछ कहता है" जाहिरातीत घरांची छायाचित्रे वापरून कथा सांगितल्या जातात.
६. **सातत्य ठेवणे (Be Consistent):** कथा ब्रँडच्या आवाजाशी सुसंगत असावी आणि सर्व ठिकाणी एकसंध असावी.

४.९.५. ब्रँड कथेचे प्रकार (Types of Brand Stories)

१. सुरुवातीच्या कथा (Origin Stories):

- ब्रँडच्या सुरुवातीच्या दिवसांबद्दल, संस्थापक आणि अडचणी यांचा उल्लेख करणे.

- उदाहरण: **इन्फोसिस** आपल्या एका अपार्टमेंटमधून सुरु झालेल्या प्रवासाची कथा सांगते.

२. ग्राहक कथा (Consumer Stories):

- वास्तविक ग्राहकांच्या अनुभव आणि प्रतिक्रिया सामायिक करणे.
- उदाहरण: **BYJU's** च्या जाहिरातींमध्ये विद्यार्थ्यांच्या जीवनात झालेल्या बदलांचे दाखले दिले जातात.

३. परिणामकथा (Impact Stories):

- समाज किंवा पर्यावरणावर झालेल्या सकारात्मक प्रभावांचे चित्रण करणे.
- उदाहरण: **टाटा टीच्या "जागो रे"** मोहिमा सामाजिक मुद्द्यांवर प्रकाश टाकतात.

४. रूपांतरकथा (Transformation Stories):

- ब्रँडमुळे व्यक्ती किंवा समुदायात झालेले परिवर्तन दाखवा.
- उदाहरण: **HDFC बँकेच्या** वित्तीय साक्षरता मोहिमा सशक्तीकरणाच्या कथा सांगतात.

५. सांस्कृतिक कथा (Cultural Stories):

- प्रेक्षकांशी जोडले जाणारे सांस्कृतिक मूल्य आणि परंपरा दर्शवा.
- उदाहरण: **कोका-कोला इंडिया** दिवाळी सारख्या सणांसाठी मोहिमा तयार करते.

४.९.६. कथारूप मुद्दीकरणामधील आव्हाने (Challenges in Storytelling Branding)

१. प्रामाणिकता टिकवणे (Maintaining Authenticity):

- अतिशय आकर्षक किंवा अतिशयोक्तीपूर्ण कथा अस्सल वाटत नाहीत.
- उपाय: ब्रँडच्या मूळ ओळखीशी प्रामाणिक राहणे आणि खोटी आश्वासने टाळणे.

२. सांस्कृतिक संवेदनशीलता (Cultural Sensitivities):

- सांस्कृतिक बारकावे समजून न घेणे नकारात्मक परिणाम देऊ शकते.
- उपाय: लक्षित प्रेक्षकांचा सांस्कृतिक संदर्भ नीट समजून घेऊन त्याचा आदर करणे.

३. सतत गुंतवणूक राखणे (Sustaining Engagement):

- वेळोवेळी प्रेक्षकांची रस घेण्याची क्षमता टिकवण्यासाठी सर्जनशीलता आवश्यक आहे.
- उपाय: कथा तंत्रे सुधारत राहणे आणि ट्रेंडनुसार बदल करणे.

४. समन्वय राखणे (Integration Across Platforms):

- सर्व ठिकाणी कथा सुसंगत ठेवणे गरजेचे आहे.
- उपाय: सर्व माध्यमांसाठी एकसंध रणनीती तयार करणे .

यशस्वी कथारूपाची उदाहरणे

१. Parle-G:

दैनंदिन संघर्ष आणि साधेपणाच्या कथा सांगून ब्रँड सर्वांसाठी सोबती म्हणून मांडला जातो.

२. Tata Salt – "देश का नमक":

विश्वास, गुणवत्ता आणि राष्ट्रीय अभिमानावर आधारित कथा तयार केल्या जातात.

३. Maggi – पुनरागमन मोहिम:

बंदी उठवल्यानंतर ग्राहकांच्या प्रेम आणि विश्वासाच्या कथा सांगण्यात आल्या.

४. Reliance Jio:

ग्रामीण आणि शहरी भारतातील डिजिटल सशक्तीकरणाच्या कथा सांगते.

५. OYO Rooms:

वेगवेगळ्या ग्राहक गटांसाठी सहज प्रवासाच्या कथा सामायिक करतात.

कथारूप मुद्रीकरण हे प्रेक्षकांशी जोडण्यासाठी, मूल्ये प्रभावीपणे मांडण्यासाठी आणि स्पर्धात्मक बाजारपेठेत वेगळेपण निर्माण करण्यासाठी एक शक्तिशाली साधन आहे. **अमूल, टाटा सॉल्ट, आणि पेपर बोट** यांसारख्या भारतीय ब्रँड्सनी प्रभावी कथारूपाच्या माध्यमातून दीर्घकालीन भावनिक संबंध प्रस्थापित केले आहेत. सत्यता, सहजता आणि सातत्य यावर भर देऊन ब्रँड त्यांच्या ओळखीला बळकटी देऊ शकतात आणि ग्राहकांशी अधिक चांगले संलग्न राहू शकतात.

बहुपर्यायी प्रश्न (MCQs):

१. मुद्रीकरणामध्ये कथारूपाचे प्राथमिक उद्दिष्ट काय आहे?
 - अ) उत्पादने जाहिरात करणे
 - ब) ग्राहकांसोबत भावनिक संबंध निर्माण करणे
 - क) विक्री वाढवणे
 - ड) प्रवाहांचे अनुसरण करणे

२. प्रभावी ब्रँड कथारूपामध्ये खालीलपैकी कोणता आवश्यक घटक **नाही** ?

- अ) उद्देश (Purpose)
- ब) प्रामाणिकता (Authenticity)
- क) अतिशयोक्ती (Overexaggeration)
- ड) भावना (Emotion)

३. खालीलपैकी कोणते उदाहरण ब्रँडने आपल्या विपणनामध्ये कथा सांगण्यासाठी वापरले आहे?

- अ) सॅमसंग उत्पादन वैशिष्ट्ये दर्शवित आहे
- ब) कोका-कोलाची "Share a Coke" मोहीम
- क) अॅमेझॉन प्राईम सवलती
- ड) अॅपलने नवीन उपकरणे सादरकरणे

४. ब्रँडच्या उत्पत्तीच्या (Origin) कथेमध्ये साधारणतः कशावर भर दिला जातो?

- अ) कंपनीची विक्री संख्या
- ब) संस्थापकाची वैयक्तिक कथा आणि संघर्ष
- क) कंपनीच्या उत्पादन लाँचच्या सादरीकरणाच्या तारखा
- ड) वापरलेली विपणन धोरणे

५. ब्रँड कथारूपामध्ये मजबूत संबंध निर्माण करण्यासाठी कोणता भावनिक घटक प्रामुख्याने वापरला जातो?

- अ) भीती (Fear)
- ब) विनोद (Humour)
- क) उदासीनता (Indifference)
- ड) गोंधळ (Confusion)

चूक / बरोबर प्रश्न (True/False Questions):

- ६. मुद्रीकरणामधील कथारूप फक्त उत्पादनाच्या वैशिष्ट्यांवर आणि तांत्रिक बाबींवर केंद्रित असते. **(चूक)**
- ७. कथारूपाद्वारे निर्माण झालेला भावनिक संबंध ब्रँड निष्ठा वाढवू शकतो. **(बरोबर)**
- ८. ब्रँड कथारूप सर्व ठिकाणी सातत्यपूर्ण असावे. **(बरोबर)**
- ९. सर्व ब्रँड कथा नेहमी संघर्ष आणि समाधान समाविष्ट करतात. **(बरोबर)**
- १०. ब्रँड कथारूपाचे प्राथमिक उद्दिष्ट माहिती देण्याऐवजी केवळ मनोरंजन करणे आहे. **(बरोबर)**

प्रश्न (Questions):

मुद्रीकरणामधील नवीन
प्रवाह

१. ब्रँड कथारूपामध्ये कोणते मुख्य घटक असतात?
२. ब्रँड कथारूप प्रेक्षकांसोबत मजबूत भावनिक नाते कसे निर्माण करू शकते?
३. एखादी कंपनी आपली कथा सांगून स्पर्धकांपासून स्वतःला वेगळे कसे दर्शवू शकते?
४. आपल्या पसंतीच्या दोन ब्रँड्सच्या कथारूप धोरणांचे तुलनात्मक विश्लेषण करा.
५. आजच्या विपणन जगात ब्रँड कथारूप प्रभावी आहे का? उदाहरणांसह आपले मत स्पष्ट करा.

