

महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय

(संसद द्वारा पारित अधिनियम 1997, क्रमांक 3 के अंतर्गत स्थापित केंद्रीय विश्वविद्यालय) Mahatma Gandhi Antarrashtriya Hindi Vishwavidyalaya (A Center University Established by Parliament by Act No. 3 of 1997)

एम.बी.ए. पाठ्यक्रम पाठ्यक्रम कोड : MBA – 001



चतुर्थ सेमेस्टर पाठ्यचर्या कोड : MS - 444 पाठ्यचर्या का शीर्षक : ब्रांड प्रबंधन

दूर शिक्षा निदेशालय

महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय पोस्ट- हिंदी विश्वविद्यालय, गांधी हिल्स, वर्धा - 442001 (महाराष्ट्र)

अनुक्रम

क्र. संख्या	खंड का नाम	पृष्ठ संख्या
1.	इकाई 1. ब्रांडिंग परिचय सेवा ब्रांडिंग	2–26
	इकाई २. ब्रांड की पहचान	27—49
	इकाई 3. ब्रांड के पहचान स्रोत चिन्ह, प्रतिक चिन्ह व्यापर चिन्ह	50-69
	इकाई 4. विज्ञापन और ब्रांडिंग	70—98
2.	इकाई 5. ब्रांड निर्माण के सिद्धांत	99—128
	इकाई 6. समय प्रभाव	129—148
	इकाई ७. ब्रांड विस्तार	149—173
	इकाई ८. ब्रांड और उत्पाद का संबंध	174—197

खंड - १ ब्रांडिंग का परिचय सेवा ब्रांडिंग, ब्रांड पूछताछ पहचान स्त्रोत

इकाई -०१ ब्रांडिंग परिचय सेवा ब्रांडिंग

संरचना

<u>प्रस्तावना</u>

उद्येश

- १.१ ब्रांडिंग का परिचय
- १.२ ब्राण्ड की उत्क्रांति
- १.३ ब्राण्ड की विशेषताये
- १.४ ब्रांडिंग के प्रयोजन
- १.५ ब्रांडिंग के कार्य
 - १.५.१ उत्पाद में भिन्नता
 - १.५.२ विज्ञापन के माध्यम से पदोन्नति
 - १.५.३ माल की बेहतर गुणवत्ता
 - १.५.४ माल की सुरक्षा
 - १.५.५ उपभोत्कता की सुरक्षा

- १.५.६ उपभोक्ता और निर्माता के बीच की कड़ी
- १.६ ब्रांडिंग के प्रकार
 - १.६.१ स्वामित्व के अनुसार
 - १.६.२ बाजार क्षेत्र के अनुसार
 - १.६.३ उत्पाद के अनुसार
- १.७ ब्रांडिंग के फायदे
- १.८ ब्रांडिंग की सेवा
- १.८.१ सेवा ब्रांडिंग
- १.८.२ सेवाओं ब्रांडिंग के चरण
- १.८.३ विपणन सेवा ब्रांड का विपणन
- १.८.४ सेवा ब्रांडिंग मॉडल
- १.९ सारांश
- १.१० स्वमूल्यांकन प्ररिक्षण
- १.११ संदर्भित ग्रंथ
- १.१२ अभ्यासाथ प्रश्न

१.० प्रस्तावना

आज के भीड़ भरे बाज़ार में, लगभग सभी उत्पाद और सेवोका मूल्य में बराबर है । आर्थिक सुधारों के नए नीतिया सामान्यता एलपीजी या उदारीकरण, निजीकरण और वैश्वीकरण मॉडल से उपभोक्ता अपने पसंदीदा उत्पाद और सेवावोके चुनाव के लिए सम्भामित होता है ,संक्षेप में कहे तो यह ब्रांड नाम के बिना, प्रत्येक उत्पाद या सेवा एक सदारण वस्तु है। यह ब्रांडिंग ही है कि जो हर एक को अलग करता है।

उदाहरण के लिए, एक उपभोक्ता चाय का एक पैक खरीदी करना चाहता है। उसे खरीदनेमे या उसे चुनने में ब्रांड जो एक महान विविधता है, सभी गुणवत्ता और स्वाद, अधिक या कम के एक ही प्रकार की पेशकश करते है। एक तरफ कीमत मतभेद, क्यों की एक उपभोक्ता चाय का एक ब्रांड खरीदने के लिए एक और ब्रांड अनुभव की परख करने के लिए उसकी पैकेजिंग, दृश्य पहचान, विज्ञापन, और ब्रांड धारणा के लिए प्रतिक्रिया देता है।

आज दुनियामे में सभी कंपनिया अपने उत्पाद और सेवोको ब्राण्ड नाम में बदलना चाहते हैं। ये सभी को साथ देने के किले अलग अलग तरीके अपना रहे है कई अपने सेवोको बलवान कहता है तो कई अपना सेवोको उची पसंद बोलता है आज इलेक्ट्रॉनिक मद्धम से सभी के पास ये सब जानकारी बार बार दिखाई और सुनाई जाती है ,जिसके कारन उपभोक्ता अपनी पसंदिता सेवावोको और उत्पद्नको बाजार से अपने लिए खरीदने का निर्णय लेता है।

ब्राण्ड प्रबंधन यह विषय इसी बात की चर्चा करता है और हमें यह समजता है की व्यापार में उत्पादक किस तरह अपनी सेवाए और उत्पाद उपभोक्ता के पास पह्चाते है | किस तरीके से ओ लोग अपनी एक छबी उपभोक्ता के मानस में

बैठा के रख देते हैं। इन सभी आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन में थोक विक्रेता खुद्रा विक्रेता और उपभोक्ता अपनी अपनी जगा खुभी से लाधाते हैं , कभी उत्पादक अपनी ब्राण्ड को विस्त्रार करता है तो कभी ओ अपनी ब्राण्ड छबी को बढ़ता है ,इन सभी के लिए एक से बढ़कर एक तिकके अपनाये जाते हैं।



उद्येश:- इस इकाई को पढ़ने के बाद आप यह समज पायेगे की ब्रांड बाजार में अपना परिचय कैसे बनता है और ब्रांड बाजार में कैसे चलता है। एक ब्रांड किसी एक चिन्ह, प्रतिक, या संकेत के जिरये बाजार में जगह बनता है और उसी के साथ पहचान के तरफ बढ़ता है। इस इकाई में ब्रांड परिचय तथा सह ब्रांडिंग के बारेमे विस्तार से चर्चा की गई है जो आपको अलग अलग प्रश्नों के उत्तर देने में समर्थ बनाएगा। जैसे की....

- -ब्रांड क्या होता है | विपणन में ब्रांड का क्या महत्व है |
- ब्रांड परिचय क्या होता है | बाजार में ब्रांड परिचय कैसे काम करता है |
- ब्रांडिंग के क्या प्रयोजन होते है उसे विस्तार से लिखित करे ।
- सेवा ब्रांडिंग क्या होती है उसके प्रकार लिखे |

- ब्रांड के प्रकार लिखे |

तो आएये ब्रांड के बारे में चर्चा करते है |

१.१ ब्रांडिंग का परिचय

विपणन के विरष्ट प्रबन्धक Philip Kotler ने ब्राण्ड को निम्निलिखित शब्दों में ब्रांडिंग को पिरेभाषित किया है "एक ब्रांड के एक नाम, पद, हस्ताक्षर, प्रतीक, या डिजाइन या उनमें से एक संयोजन, माल और एक विक्रेता की सेवाओं या विक्रेता के समूह की पहचान करने और उन्हें प्रतियोगी के उन लोगों से अलग करने का इरादा है। "A brand is a name, term, design, symbol, or other feature that distinguishes one seller's product from those of others."

ब्राण्ड की वजह से उत्पाद और सेवाये अपनी जगह बाजार में प्रस्तापित करते है। और साथ में ही उन को उपभोत्कता की मांग प्रुर्ती के लिए तैयार करता है जो उतपाद या सेवाए बेहतर तरीके से चाहते है। ब्रांडिंग और विपणन संचार तरीकों कि प्रतियोगियों से एक कंपनी के भेद और ग्राहकों के दिमाग में एक अमिट छाप बनाने के लिए मदद का एक सेट है। प्रमुख घटक है कि एक ब्रांड के पिटारे के लिए फार्म एक ब्रांड की पहचान, (जैसे लोगो और ट्रेडमार्क के रूप में) ब्रांड संचार, ब्रांड जागरूकता, ब्रांड निष्ठा, और विभिन्न ब्रांडिंग (ब्रांड प्रबंधन) रणनीति शामिल है।

संशिप्त में ब्राण्ड इसे कहते है

- १ एक नारा ।
- २ एक लोगो ।
- ३ जानकारी के स्रोत ।

- ४ एक पहचान ।
- ५ एक छवि ।
- ६ एक व्यक्ति ।
- ७ एक कंपनी ।
- ८ पहचान का एक साधन ।
- ९ एक उत्पाद ।
- १० एक सेवा ।

लेखांकन में, एक ब्रांड एक अमूर्त संपितत के रूप में पिरभाषित है। अक्सर ब्रांड एक निगम की बैलेंस शीट पर सबसे मूल्यवान संपितत है। ब्रांड के मालिक शेयरधारक मूल्य बनाने के लिए सावधानी से अपने ब्रांडों का प्रबंधन और ब्रांड मूल्यांकन एक महत्वपूर्ण प्रबंधन तकनीक है कि एक ब्रांड के लिए एक पैसे मूल्य का श्रेय है, और विपणन निवेश प्रबंधित करने की अनुमित देता है।

ब्रांड प्रबंधन शब्द "ब्रांड" का एक संपूर्ण ज्ञान होने के साथ शुरू होता है। यह एक वादा है विकास का, अनेक उत्पाद और सेवाए इस वादे को पूरा कर रही है और इसे बनाए रखने के लिए कार्य कर रही है। यह ब्रांड को पिरभाषित करने, ब्रांड को स्थिर करने, और ब्रांड पहुंचाने का मतलब है। ब्रांडिंग आपके व्यवसाय के लिए प्रतिबद्ध ग्राहकों बनाता है। एक मजबूत ब्रांड प्रतियोगियों से अपने उत्पादों को अलग करता है। यह आपके व्यवसाय के लिए एक गुणवत्ता छिव देता है। उन सब में ब्राण्ड अलग अलग रूप में दिखता है जैसे की व्यापार चिहन(trade Mark), ब्रांड का निशान (Brand Mark) इत्यादी |

१.१.१ ब्रांडिंग परिभाषाएँ:

- ! अमेरिकी विपणन संघ ब्रांड को परिभाषित करता है की "ब्राण्ड एक रूप, नाम, शब्द, डिजाइन, प्रतीक, या किसी भी अन्य विशेषता यह है कि एक विक्रेता के लिए अच्छा है या अन्य विक्रेताओं के उन लोगों से अलग सेवा को पहचान है। ब्रांड के लिए कानूनी शब्द ट्रेडमार्क है। एक ब्रांड एक आइटम, वस्तुओं का एक परिवार, या कि विक्रेता के सभी वस्तुओं की पहचान कर सकते हैं। अगर यह शब्द एक पूरे फर्म के लिए इस्तेमाल किया, तो उसका पसंदीदा शब्द व्यापार नाम है। "
- २. एक ब्रांड के एक नाम, पद, हस्ताक्षर, प्रतीक, या डिजाइन या उनमें से एक संयोजन, माल और एक विक्रेता की सेवाओं या विक्रेता के समूह की पहचान करने और उन्हें प्रतियोगी के उन लोगों से अलग करने का इरादा है। **फिलिप Kotler -** विपणन प्रबंधन के लेखक।
- 3. एक ब्रांड के एक उत्पाद, एक सेवा या यहां तक कि खुद के -either अच्छा, बुरा या उदासीन के सार्थक धारणा है कि बाजार लोगों को वे क्या लगता है कि वे सुनना, देखना गंध, स्वाद और आम तौर पर उनके आसपास दूसरों से ज्ञान पर आधारित विश्वास करना चाहता हूँ।
- ४. डेविड ओगिल्वी, पर विज्ञापन के लेखक एक ब्रांड 'एक उत्पाद की विशेषताओं की अमूर्त योग: इसका नाम, पैकेजिंग, और कीमत, अपने इतिहास, अपनी प्रतिष्ठा, और जिस तरह से यह विज्ञापित है उसे ब्रांड कहते है।

१.२ ब्राण्ड की उत्क्रांति :-

पुरातन काल से ब्राण्ड का इस्तेमाल किया जा रहा है, जो की अलग अलग चिन्ह, लिपि, या किसी संकेत जिरये बताया जाता था। ब्राण्ड के कारण उत्पाद और सेवाए गुणवत्ता के ज़मानता बन गए है । शुरू में, पशुधन ब्रांडिंग के लिए एक गर्म लोहे के साथ ब्रांडिंग पशुओं की त्वचा में जला दिया जाता था ,और उस विशिष्ट प्रतीक के माध्यम से एक व्यक्ति की संपत्ति होने की गवाही देने के लिए अपनाया गया था। हालांकि, इस शब्द एक उत्पाद या कंपनी के लिए एक सामिरक व्यक्तित्व मतलब है, ताकि 'ब्रांड' अब मूल्यों पर चलता है और एक वादा करता है जो वादा एक उपभोक्ता देखता है।

सबसे पुराना सामान्य ब्रांड वैदिक काल (११०० ईसा पूर्व ५०० ईसा पूर्व) के बाद से भारत में निरंतर ब्रांड का उपयोग में है, हर्बल च्यवनप्राश के रूप में जाना जाता है एक श्रद्धेय ऋषि (या द्रष्टा) Chyawan नामित करने के लिए अपने कथित स्वास्थ्य लाभ के लिए जड़ी बूटियों को जिम्मेदार ठहराया है । इस जड़ी बूटियों को धोसी पहाड़ी, उत्तरी भारत में एक विलुप्त ज्वालामुखी में विकसित किया गया था। रोमन glassmakers और इटालियंस ने भी ब्राण्ड का इस्तेमाल किया है।

२० वि सदी के सुरवात और मध्य में ब्राण्ड को प्रथापित करना थोडा सहज रहा , सधेसे एक विध्यापन आकाशवाणी द्वारा प्रसारित करके चीजो को लोगो तग पहुचाया गया। भारत वर्ष में गोदरेज, अमृतांजन,डेटोल इसी तरह ब्राण्ड बन गए। औद्योगिक क्रांति के बाद व्यापार में वृद्धि हुई और एक से बड़कर एक सेवाए सामने आये,साथ में अपना अपना ब्राण्ड व्यापार में प्रस्तापित करने लगे।

१९०० के आसपास, जेम्स वाल्टर थॉम्पसन प्रकाशित विज्ञापन ट्रेडमार्क विज्ञापन समझा है। यह वही है जो अब हम ब्रांडिंग के रूप में जानते हैं की एक प्रारंभिक वाणिज्यिक विवरण था। कंपनियों ने इस सब को अपनाया और जल्द ही नारे,

शुभंकर, और जिंगल रेडियो और जल्दी ही टेलीविजन पर दिखाई देने लगे। १९४० के दशक तक, निर्माताओं ने अपने उपभोक्ताओं को एक सामाजिक / मनोवैज्ञानिक / मानविज्ञान अर्थों में अपने ब्रांडों के साथ संबंधों को विकसित करके खुद को प्रचलित करना शुरू किया।

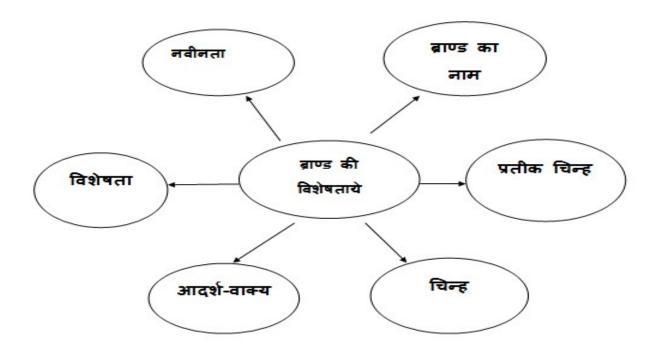
१.३ ब्राण्ड की विशेषताये:-

ब्राण्ड की विशेषताये एक ब्राण्ड को सफल या असफल बनती है | इस सभी खुभियोंके के कारण ब्राण्ड अपनी जगह व्यापार में बनता है और उसे सशक्त बनता है | ब्राण्ड की विशेषताओं निम्नलिखित बातो का चयन होता है |

१ ब्राण्ड का नाम (Brand name) :- ब्रांड नाम यह एक ब्रांड का पहला तत्व है। जो ग्राहकों की पहचान और एक दूसरे से उत्पाद को अलग करने में मदद करता है। यह बहुत ही सावधानी के रूप में कारगर और किफायती तरीके से एक उत्पाद के प्रमुख विषय से चुना जाना चाहिए। यह आसानी से देखा जा सकता है और इसका अर्थ तुरन्त संग्रहित किया जा सकता है। एक ब्रांड नाम के विकल्प अनुसंधान के लिए बहुत ही आवश्यकता है। ब्रांड नाम जरूरी उत्पाद के साथ जुड़े नहीं हैं। उदाहरण के लिए, ब्रांड नाम स्थानों (एयर इंडिया, ब्रिटिश एयरवेज), जानवरों या पक्षियों (कबूतर साबुन, प्यूमा), लोगों को (लुईस फिलिप्स, एलेन सोली) के आधार पर किया जा सकता है। कुछ उदाहरणों में, कंपनी का नाम सभी उत्पादों (जनरल इलेक्ट्रिक, एलजी) के लिए प्रयोग किया जाता है।

२ प्रतीक चिन्ह (Logo):- ब्राण्ड लोगो एक ग्राफिक चिहन, प्रतीक, या प्रतीक की छबी है, आमतौर पर वाणिज्यिक उद्यमों, संगठनों और यहां तक कि व्यक्तियों द्वारा प्रयोग के लिए सहायता और तत्काल सार्वजनिक मान्यता को बढ़ावा देने के

लिए इस्तेमाल होता है। लोगो या तो विशुद्ध रूप से ग्राफिक (प्रतीकों / चिहन) का प्रसार कर रहे हैं और संगठन के नाम से बना रहे हैं|



स्त्रोत:- कल्पित /स्यरचित

3 चिन्ह (Symbols) :- एक प्रतीक एक निशान, हस्ताक्षर, या शब्द है जो यह संकेत करता है, की यह उत्पाद और सेवा एस व्यापार/संगठन का प्रतीक है, साथ ही विचार, वस्तु, या रिश्ते का प्रतिनिधित्व के रूप में समझा जाता है। प्रतीकों लोग क्या जाना जाता है या अन्यथा बहुत अलग अवधारणाओं और अनुभवों के बीच संबंधों को बनाने के द्वारा देखा जाता है और सबन्द की अनुमित देते हैं। ४ आदर्श-वाक्य (Characters) :- आदर्श-वाक्य यह संगठन की उपभोक्ता की तरफ अपनी जिम्मेदारी बताता है | जैसे उदारण की लिए LG (Life's Goods)| पक कबीले, राजनीतिक, व्यावसायिक, धार्मिक में प्रयोग किया जाता है, उसी तरह ब्राण्ड स्लोगन यहाँ एक वाक्य रचना होती है जो व्यापार में इस्तेमाल होती है | जैसे उदारण की लिए Prestige Pressure Cookers: "जो बीवी से करे प्यार वो प्रेस्टीज कुकर से कैसे करे इनकार" कनेक्टिंग पीपल. - Nokia दिमाग की बत्ती जला दे - Mentos इत्यादी

६ नवीनता (Innovation):- ब्राण्ड नाविन्नता ये एक सैकल की तरह है जो हमेशा बदलते रूप में रहेगा|

१.४ ब्रांडिंग के प्रयोजन :

एक ब्रांड बाजार में खुद को अपने प्रतिस्पर्धा से अलग करने के लिए एक वादा है। एक वादे के रूप में, एक ब्रांड कहता हैं, "जब आप संदेह में है तब क्या आप हम से उम्मीद कर सकते हैं। भेदभाव करने का एक साधन के रूप में, एक ब्रांड कहते हैं, "सभी बातों के समान होने के नाते, आप हमारे साथ सुरक्षित होते हैं।" और इसी प्रकार ब्राण्ड अपने प्रयोजन व्यापार में प्रस्थापित करता है जो निम्नलिखित शब्दों में वर्णन किया गया है।

१ ब्राण्ड को प्रस्थापित करके अपनी जगह उपभोत्कता के मानस में स्थित करना |
२आज के स्पर्धा में खुद का एक स्थान बना के अपने प्रतिस्पर्धी से अलग बताना |
३ व्यापार में वृधि लाना और अपने उत्पादक को मुनाफा देना |

४ उपोभोक्ता और उत्पादक में एक सबंध बना के, उस सबंधो के जरिये ब्राण्ड विस्त्रार के लिए सोचना |

५ अधिकतम व्यापार शेत्र को काबिज करके अपना वरचाव व्यापार में प्रस्थापित करना |

६ नए उत्पाद एओ सेवोको जन्म देना |

१.५ बांडिंग के कार्य

- १.५.१ उत्पाद में भिन्नता :- ब्रांडिंग उत्पाद में भिन्नता प्रस्थापित कर उसे व्यापार में वृद्धी देता है | अर्थशास्त्र और विपणन एस विषयोमे उत्पाद भेदभाव में दूसरों से एक उत्पाद या सेवा विभिन्न करना और अधिक एक विशेष लक्ष्य बाजार के लिए आकर्षक बनाने के लिए करने की प्रक्रिया है। यह प्रतिद्वन्द्वियों के उत्पादों के साथ ही एक फर्म के स्वयं के उत्पादों से यह फर्क करना शामिल है। यह अवधारणा १९३३ के एडवर्ड Chamberlin द्वारा प्रस्तावित एकाधिकार प्रतियोगिता के लिए बताया गया था। वहीं कार्य ब्राण्ड करता है |
- १.५.२ विज्ञापन के माध्यम से पदोन्नित :- ब्राण्ड का यह कार्य बहुत सहारने लायक है इसमें संवर्धन का इस्तेमाल करके एक उत्पाद या ब्रांड के ग्राहक जागरूकता बढ़ाने, बिक्री पैदा करने, और ब्रांड के प्रति वफादारी बनाने को दर्शाता है। मूल्य, उत्पाद, पदोन्नित, और जगह: यह बाजार मिश्रण है, जो चार पी के शामिल के चार बुनियादी तत्वों में से एक है। जो तत्व ब्राण्ड विज्ञापन के माध्यम से हासिल कर लेता है।

- १.५.३ माल की बेहतर गुणवत्ता :- ब्राण्ड खुद को व्यापार में प्रस्थापित कर के माल की बेहतर गुणवत्ता की गवाही देता है और अपने उपभोक्ता की जरुरतो को पूरा करता है | उपभोक्ता भी अपनी जरुरतो को ब्राण्ड के हवाले कर के निचिन्त होता है |
- १.५.४ माल की सुरक्षा:- ब्राण्ड माल की सुरक्षा की ग्याही देता है | कुछ उत्पाद विनाशशील होते है, उन सब को ब्रांडिंग के अंग एक खास तरीके से उत्पादक से लेकर उपभोत्कता तक लेके जाते है , और उपभोत्कता की जरुरतो को पूरा कार्की है |
- १.५.५ उपभोत्कता की सुरक्षा :- ब्राण्ड अपने उपभोक्ता को सुरक्षा की ग्याही देता है और साथ ही खतरनाक वस्तुओं और सेवाओं से संरक्षण करता है | गुणवत्ता, मात्रा, शुद्धता, मानक और मूल्य के बारे में जानकारी देकर अपने प्रतिस्पर्धी कीमतों पर वस्तुओं और सेवाओं की एक टला लगा देता है | ब्राण्ड आश्वासन हित में उचित मंचों पर विचार करके उपभोक्ता के अधिकार को प्रमाणित करता है |
- १.५.६ उपभोक्ता और निर्माता के बीच की कड़ी:- ब्रांड उपभोक्ता और निर्माता के बीच अच्छे संबंध स्थापित करके व्यापार को बढोती देता है | ब्राण्ड एक कड़ी के तरह उपयोग में लाकर दोनों तरफ की जानकारी एक दूसरेको देते है|

१.६ ब्रांडिंग के प्रकार

१.६.१ स्वामित्व के अनुसार :- ब्राण्ड को स्वामित्व के अनुसार निन्मलिखित शब्दों में प्रतिपादन किया है| अ) उत्पादक ब्राण्ड :- जब कोई ब्राण्ड उत्पादक के नाम से जाना जाता है और उसका प्रसार उसी नाम से होता है तो उसे उत्पादक ब्राण्ड कहते है | भारत वर्ष में उदारण हेत् बच्चो के निम्नलिखित ब्रांडो को बताया जा सकता है |

हिमालय ब्राण्ड - हिमालया बॉडी लोशन, हिमालया बेबी क्रीम, हिमालया ओइल एय्तादी|

जॉनसन ब्राण्ड - जॉनसन बॉडी लोशन, जॉनसन बेबी क्रीम, जॉनसन ओइल एय्तादी।

ब) व्यवहारी ब्रांड :- जब कोई ब्राण्ड व्यवहारी के नाम से जाना जाता है और उसका प्रसार उसी नाम से होता है तो उसे व्यवहारी ब्राण्ड कहते है | भारत वर्ष में उदारण हेतु एस तरह के ब्राण्ड प्रचलित नहीं है | एस प्रकार के ब्राण्ड पच्यात संकृती में प्रचलित है |

गो Dady ब्रांड :- जो एक प्रचलित ब्रांड है और ट्यवहारी के नाम से जाना जाता है|

- **१.६.२ बाजार क्षेत्र के अनुसार:-** ब्राण्ड को बाजार क्षेत्र के अनुसार निन्मलिखित शब्दों में प्रतिपादन किया है|
- अ) स्थानीय ब्रांड:- जब कोई ब्राण्ड विशिष्ट स्थानीय नाम से किसी शेत्र में जाना जाता है, और उसी प्रकार से अपनी विज्ञापनों से आगे चलता है उसे स्थानीय ब्रांड कहते है | भारत वर्ष में उदारण हेतु बचो के निम्नलिखित ब्रांडो को बताया जा सकता है | गुजरात डेयरी (Gujarat dairy), ईय्तादी |

- ब) राष्ट्रीय ब्रांड:- जब कोई ब्राण्ड पुरे राष्ट्रीय स्तर पर एक ही नाम से जाना जाता है और उसी प्रकार से अपनी विज्ञापनों से आगे चलता है उसे राष्ट्रीय ब्रांड कहते है | भारत वर्ष में उदारण हेतु बचो के निम्नलिखित ब्रांडो को बताया जा सकता है | रिलायंस कम्युनिकेशंस (Reliance Communications), भारतीय स्टेट बैंक (State Bank of India) ईय्तादी |
- क) अंतरराष्ट्रीय ब्रांड:- जब कोई ब्राण्ड पुरे विश्व स्तर पर एक ही नाम से जाना जाता है और उसी प्रकार से अपनी विज्ञापनों से आगे चलता है उसे अंतरराष्ट्रीय ब्रांड कहते है | भारत वर्ष में उदारण हेतु बचो के निम्नलिखित ब्रांडो को बताया जा सकता है | बॉस (BOSS), एम्पोरिओ अरमानी (Emporio Armani) ईय्तादी |
- **१.६.३ उत्पाद के अनुसार :-** ब्राण्ड को उत्पाद के अनुसार निन्मलिखित शब्दों में प्रतिपादन किया है|
- **अ) परिवार ब्रांड/समूहगत ब्रांड :-** जब कोई उत्पादक अपने उत्पाद एक ही छत के निचे बेचता है और उसकी विज्ञापन उसी नाम से चलता है तो उसे परिवार ब्रांड/समूहगत ब्रांड कहते है | भारत वर्ष में उदारण हेतु बचो के निम्नलिखित ब्रांडों को बताया जा सकता है | सोनी मोबाइल, टीवी, ऑडियो सिस्टम, फ्रिज आदि| उसी तरह वीडियोकॉन, गोदरेज, फिलिप्स इत्यादी |

- ब) व्यक्तिगत ब्रांड :- जब हर एक उत्पाद या सेवा अलग अलग ब्राण्ड से बेचा जाता है और उसकी विज्ञापन उसी नाम से चलता है तो उसे व्यक्तिगत ब्रांड कहते हैं। भारत वर्ष में उदारण हेतु बचो के निम्नलिखित ब्रांडो को बताया जा सकता है। लक्स, लाइफबॉय, लिरिल इत्यादी।
- **१.६.४ ब्रांड की प्रकृति के अनुसार :-** ब्राण्ड की प्रकृति के अनुसार उदाहारण निन्मलिखित शब्दों में प्रतिपादन किया है।
- **अ)उपभोक्ता वस्तुओं के ब्रांड (consumer goods brand) :-** लक्स, लाइफबॉय, लिरिल इत्यादी |
 - ब) औद्योगिक ब्रांड (Industrial brand):- एक्सिईट बटेरी, SKF बेरिंग, इत्यादी |
- क) सेवा ब्रांड (Service Brand):- LIC, RBI, इत्यादी |
- ड) कॉर्पोरेट ब्रांड(Cooperate Brand) :- BPL, Tata, Sony इत्यादी |

ब्रांडिंग के प्रकार					
अनुक्रमिक	ब्रांडिंग के प्रकार	सह प्रकार	उदाहरण		
	स्वामित्व के अनुसार	उत्पादक ब्राण्ड	हिमालय ब्राण्ड – हिमालया बॉडी लोशन, हिमालया बेबी क्रीम, हिमालया ओइल एय्तादी।		
8		व्यवहारी ब्रांड	एस प्रकार के ब्राण्ड पच्यात संकृती में प्रचलित है		
₹		स्थानीय ब्रांड	गुजरात डेयरी (Gujarat dairy) , ईय्तादी		
	बाजार क्षेत्र के अनुसार	राष्ट्रीय ब्रांड	रिलायंस कम्युनिकेशंस (Reliance Communications), भारतीय स्टेट बैंक (State Bank of India) ईय्तादी		
		अंतरराष्ट्रीय ब्रांड	बॉस (BOSS), एम्पोरिओ अरमानी (Emporio Armani) ईय्तादी		
3	उत्पाद के अनुसार	परिवार ब्रांड/समूहगत ब्रांड	सोनी मोबाइल, टीवी, ऑडियो सिस्टम, फ्रिज आदि उसी तरह वीडियोकॉन, गोदरेज, फिलिप्स इत्यादी		
		व्यक्तिगत ब्रांड	लक्स, लाइफबॉय, लिरिल इत्यादी 		
	ब्रांड की प्रकृति के अनुसार	उपभोक्ता वस्तुओं के ब्रांड	लक्स, लाइफबॉय, लिरिल इत्यादी		
8		औद्योगिक ब्रांड	एक्सिईट बटेरी, SKF बेरिंग, इत्यादी		
		सेवा ब्रांड	LIC, RBI, इत्यादी		
		कॉपॅरिट ब्रांड	BPL,Tata,Sony इत्यादी		

स्त्रोत:- स्यरचित /कल्पित

१.८ सेवा परिचय :- क्या सेवा या उत्पाद अलग अलग है, यह बहस एक लंबे अर्ससे अकादिमक विश्व में सुरु है। सेवा एक आर्थिक गतिविधि है जहां मूल्य का एक सारहीन आदान प्रदान होता है। ऐतिहासिक तरीकेसे एडम स्मिथ की प्रसिद्ध पुस्तक, राष्ट्र का धन, १७७६ में ग्रेट ब्रिटेन में प्रकाशित हुआ उन्होंने यह बताया की "उत्पादक" और "अनुत्पादक" श्रम क्या अंतर है | उस पुस्तिका में यह बताया गया की कोई उत्पाद बना ने के बाद आप उसे संग्रहित करके किसी दुसरे रूप के मूल्य में आदान प्रदान कर सकते है। इस विषय पर चर्चा कर फ्रेंच अर्थशास्त्री जीन बैप्टिस्ट कहते हैं कि उत्पादन और खपत सेवाओं में अविभाज्य है, और साथ ही कुछ अलग गुण सेवावो के साथ जुड़े है, एस प्रकार से सेवा यह एक प्रकार का उत्पाद है ये दुनिया ने जाना और सेवा की परिभाषा दी।

" सेवा यह एक आर्थिक गतिविधियों का प्रकार है, कि जो अमूर्त है, जिसे संग्रहीत नहीं किया जा सकता और स्वामित्व में परिणाम नहीं होता है। एक सेवा बिक्री के बिंदू पर सेवन कि जाती है। उसे सेवा कहते हैं"

आज २१ वि सदी में बाजार में अलग अलग सेवाए उपलब्ध है| जेसे की व्यावसायिक कार्य, चाइल्डकैअर, निर्माण, शिक्षा, मनोरंजन, वित्तीय सेवाओं, आतिथ्य उद्योग, सार्वजनिक उपयोगिता इत्यादी | सेवा के प्रमुख विशेषताओं के संदर्भ में संशोधित किया जा सकता है, कभी कभी इसे "५।" कहा जाता है।

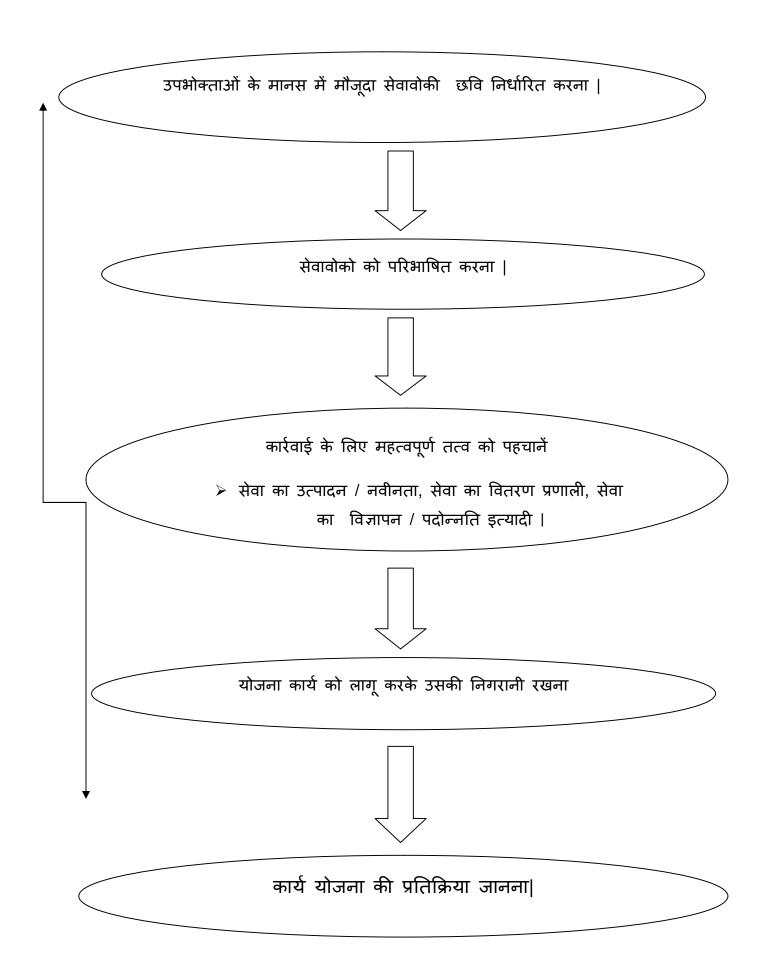
१ अमूर्तता(Intangibility):- सेवा अमूर्त और असाध्य है| सेवावो को छुआ नहीं जा सकता है| इसी तरह सेवावो के लिए आप सेवावोका भौतिक अस्तित्व या संग्रहीत करने से वंचित रहते है, साथ ही सेवा का गंध,बदब्, भौतिक अस्तित्व, संग्रहीत यह सेवाओं की मौलिक विशेषता है।

- २ भंगुरता(Perishability):- उत्पाद बहुत कम या कोई ठोस घटक है, और इसलिए इसे भविष्य में उपयोग के लिए भंडारित किया जा सकता है। लेकिन सेवावोके साथ यह विशेषता कुछ एस प्रकार से है की सेवा का उत्पादन किया और समय की उसी अविध के दौरान सेवा की खपत होती है। भंगुरता(Perishability) यह भी सेवाओं की एक मौलिक विशेषता है।
- 3 अवियोज्यता(Inseparability):- उत्पादक अपनी सेवा उपभोक्ता हेतु उत्पाद करता है लेकिन अवियोज्यता यह एक विशेषता सेवावोको अपने उत्पादक से अलग नहीं करती है | सेवा है जो कि यह अपनी खपत से आपूर्ति या सेवा के उत्पादन तलाक के लिए असंभव है |
- ४ भिन्नता(variability):- समय, स्थान, परिस्थितियों, स्थितियों, वर्तमान विन्यास बिंदु के रूप में सेवाए निर्माण होती है | हर एक सेवा अद्वितीय है। उसी तरह की सेवा उन्ही घटकों के साथ उसी तरह आप पुन निर्माण की गवाही नहीं दे सकते है | इसी विशेषता को भिन्नता कहते है |
- ५ भागीदारी(Involvement):- सेवाओं की सबसे महत्वपूर्ण विशेषताओं में से एक सेवा प्रदान करने की प्रक्रिया में ग्राहक की भागीदारी होती है। एक ग्राहक सेवा का विशिष्ट आवश्यकता के अनुसार संशोधित करने का अवसर मिलता है। और सेवोवों के उत्पाद में भागीदारी मिलती है |
- **१.८.१ सेवा ब्रांडिंग:-** "A service is any activity or benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product" ---- Kotler और आर्मस्ट्रांग

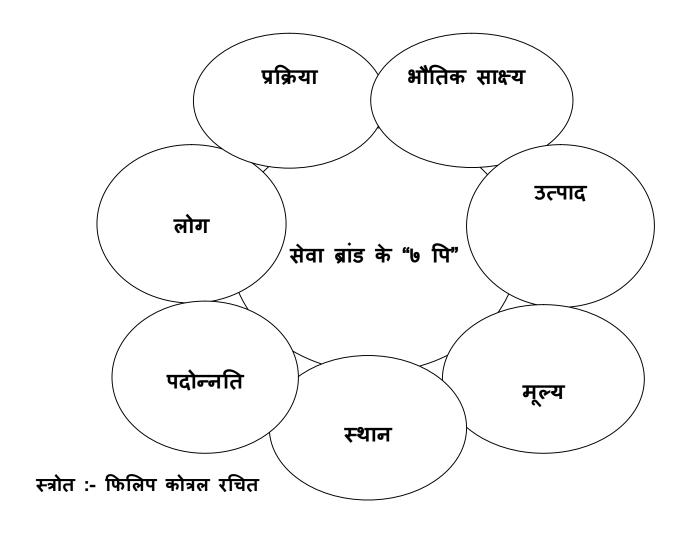
" सेवा यह एक गतिवधि है की जो एक पक्ष दुसरे पक्ष के लिए अमूर्त रूप में निर्माण करता है जिसका स्वामित्व पर कोई परिणाम नहीं होता है साथ ही आप सेवावों भौतिक रूप में कैद नहीं कर सकते है उसे सेवा कहते हैं। ---- Kotler और आर्मस्ट्रांग

एतिहासिक काल से उपभोक्ता ने सेवावो पर खास ध्यान दिया है, लेकिन २१ वि सदी में आप सभी के अनुरोभ से सेवा शेत्र में बहुत हलचल देखने को मिली है | आज उपभोक्ता सचेत हुआ है अपने उपभोक प्रति जानकारी लेता है , यैसे दौर में नई नई सेवाए विकसित हुए है ,अज उत्पादक टेलीविजन, रेडियो, अखबार, पत्रिका से अपने सेवावो को प्रसारित करते है | विपणन के अलग अलग विषयोमे ब्रांडिंग यह विषय सेवावो को सामने लेन में सक्रीय है | सेवा क्षेत्र की वृद्धि, बढ़ती प्रतिस्पर्धा, उस वजहसे ब्रांडिंग प्रतिस्पर्धी लाभ पाने के लिए एक महत्वपूर्ण उपकरण है। यह तर्क दिया जा सकता है कि सेवाओं की ब्रांडिंग उत्पादों की ब्रांडिंग से ज्यादा महत्वपूर्ण दौर से गुजरती है , उसके कुछ चरण हम अध्ययन में लेते है |

१.८.२ सेवाओं ब्रांडिंग के चरण:- सेवावोके के ब्रांडिंग के लिए निम्नलिखित चरण ध्यान में ले सकते है | ब्रांडिंग के चरण तलिकामे दिखाये गए है|



१.८.३ सेवा ब्रांड का विपणन:- विपणन अध्ययन और विनिमय प्रबंधन यह ब्राण्ड विपणन के मूल है। अमेरिकी विपणन संघ की विपणन प्रति परिभाषित निम्नलिखित है "विपणन एक सामूहिक गतिविधि है, की जो उत्पादक और उपभोक्ता के बिच एक संवाद, वितरण, और आदान प्रदान ,भागीदारों, और सबंध स्तापित करता है उसे विपणन कहते है" सेवाओं के विपणन विपणन की एक उपक्षेत्र है, जिसमे सेवा अलग अलग रूप में ब्राण्ड नाम के साथ अपनी पद्क्रंती करता है । सेवावोंक के ब्राण्ड विपणन में ७ विपणन के "7P" इस्तेमाल होते है जो निन्मलिखित तालिका में दिए गए है।



१.९ सारांश:- अंततः ब्राण्ड एक उत्पाद, सेवा, या समूह का मालिकाना नाम है। ब्राण्ड यह एक कार्यात्मक और भावनात्मक, मनोवैज्ञानिक रूप है जो उपभोक्ता को उत्पाद या सेवावों के तरफ खिचता है। उपभोक्ता अपने ब्राण्ड के प्रति सचेत रहके अपनी जरूरते व्यापार में नए नए रूप में रखता है और ब्राण्ड उस जरूरतों को पूरा करने का वादा देता है। ब्राण्ड यह विपणन का अनोखा रूप है जो आपको बढ़ते हुए आकार में दीखता है। ब्राण्ड अपने आपको अनोखे तरीके से बढ़ता है जेसे की ब्राण्ड खुद की एक पहचान,छबी, प्रतिक चिन्न, समता इत्यादी हथियार व्यापार में इस्तेमाल करके अपना मार्ग ठहरता है।

१.१० स्वमूल्यांकन प्ररिक्षण :- इस एकाई को पढ़ने के बाद आप निन्मलिखित प्रश्नों के जवाब दे सकेगे

- १) ब्रांड क्या होता है | विपणन में ब्रांड का क्या महत्व है |
- २) ब्रांड परिचय क्या होता है | बाजार में ब्रांड परिचय कैसे काम करता है |
- 3) ब्रांडिंग के क्या प्रयोजन होते है उसे विस्तार से लिखित करे |
- ४) सेवा ब्रांडिंग क्या होती है उसके प्रकार लिखे |
- ५) ब्रांड के प्रकार लिखे |

निम्लिखित शब्दों के विवरण दीजिये

- 31) सेवा ब्रांड के "पि ७"|
- आ) ब्रांड पहचान
- इ) ब्रांडिंग के स्त्रोत।
- ई) ब्रांड के कार्य|

१.११ संदर्भित ग्रंथ

१ ब्रांड प्रबंधन , महिम सागर , ड.प. अग्रवाल अचिन्त्य गुप्ता ,ऐनी बुक्स प्राइवेट लिमिटेड ,न्यू दिल्ली -२००९
२ बिल्डिंग एव मापन ब्रांड एकिटी केविन और कलर ,प्रेन्टिस हॉल ऑफ़ इंडिया प्राइवेट लिमिटेड , ,न्यू दिल्ली -२००७
३ सेवा विपणन , रवि शंकर एक्सेल बुक पब्लिकेशन , न्यू दिल्ली -२००८
४ विपणन प्रबंधन डा एस सी जैन , साहित्य भवन , आगरा .१९९४
५ विपणन प्रबंधन प्रो ए के मालवीय प्रोयोग पुस्तक भवन इलाहाबाद ,२००९
६ विपणन प्रबंधन ,फिलिप कोतलेर ,प्रेन्टिस हॉल ऑफ़ इंडिया प्राइवेट लिमिटेड , न्यू दिल्ली -१९९४
१.१२ अभ्यासाथ प्रश्न :- अगर आप किसी उत्पाद विद्यम के प्रंडक के रूप में
काम करते है हो अपने ब्रांड को बाजार में कैसे बनायेगे

इकाई -०२ ब्रांड की पहचान

संरचना

प्रस्तावना

उदेश्य

- 2.१ ब्रांडिंग का परिचय
- 2.२ ब्रांड की पहचान
- 2.३ ब्राण्ड पहचान की परिभाषा और संकल्पना
- 2.४ ब्राण्ड पहचान की विशेषताये
- 2.५ ब्रांड पहचान के प्रयोजन
- 2.६ ब्रांड पहचान के कार्य
- 2.७ ब्रांड छबी
- 2.८ ब्रांड छबी की की परिभाषा और संकल्पना
- 2.९ ब्रांड छबी की विशेषताये
- 2.१० ब्राण्ड पहचान V/s ब्रांड छबी
- 2.११ सारांश
- १.१० स्वमूल्यांकन प्ररिक्षण
- १.११ संदर्भित ग्रंथ

१.१२ अभ्यासाथ प्रश्न

प्रस्तावना:- औद्योगिक क्रांति से उत्पाद और सेवावों की भारी मात्रा के उत्पादन पर ध्यान देने के साथ पुरानी अर्थव्यवस्था की शुरुआत बिंदु था। बड़े पैमाने पर उत्पाद लागत में कमी और उपभोक्ता के संतोष के तरफ उत्पादक ध्यान देने लगे इसी के साथ कंपनियों भौगोलिक क्षेत्रों में नए बाजारों में विस्तार होने लगा, २१ वीं सदी ने नई अर्थव्यवस्था के आगमन को देखा है प्रौद्योगिकी नवाचार और विकास के लिए धन्यवाद देते हुए। नई अर्थव्यवस्था को समझने के लिए यह संक्षिप्त विशेषताओं और पुरानी अर्थव्यवस्था की सुविधाओं में समझने के लिए महत्वपूर्ण है। आज व्यापार में विपणन, विज्ञापन और विकासशील व्यवसाय के रूप में अच्छी तरह उपभोक्ता के लिए माल और सेवाओं के वितरण की कला है। हालांकि, विपणन सिर्फ माल और सेवाओं तक सीमित नहीं है बल्कि कोई जगह, व्यक्ति, या कोई कला के लिए इस्तेमाल होता है। यह कई चुनौतियों के साथ विपणन रणनीति से भरा पड़ा है। और इन चुनौतियों का जवाब बाजार में कंपनी या उत्पादक अपने तरीको से देते है जैसे की उत्पाद और सेवावों की पैकेजिंग और वितरण चैनल, ब्रांडिंग, विन्यापन, आदि।

इन सब में खुबियोमे इस्तेमाल होने वाली खूबी है ब्रांडिंग , ब्रांडिंग अपने आप में उत्पाद और सेवाओ का एक रूप ,रंग,छबी,विक्तिव्य, बाजार में प्रस्थापित करता है | आज संसार में इतने वक्ती है हम लोग सबको उनके नाम या परिचय पहचान से जानते है| जैसे की प के त्रिपाठी , आर के शर्मा , साथ ही प्रधान मंत्री, सचिव, कुलसचिव, कुलपित,अदि| अगर ये सब नाम या पहचान नहीं होते हो हम सम्भामित हो जाते , उसी तरह अगर आप के मोबाइल फोन से नाम चीन्ह या कोई संकेत हटा दिया जाता है तो आप को कोनसा मोबइल कोनसे कंपनी का उत्पाद है जे जानना बड़ी मुस्किल होगी |

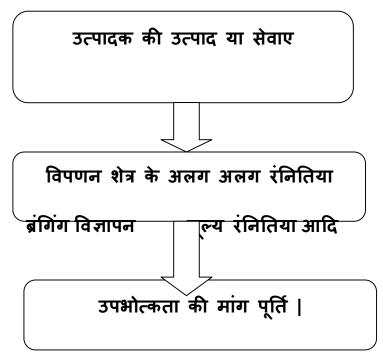
इन सब को ध्यान में लेते हुए ब्रनिंग की पहचान ब्रांड की छबी, ब्राण्ड का व्यक्तिव से सकल्पनाये सामने आये, एस इकाई में हम इन खुबियोको विस्तुत में पढेगे।

उदेश्य:- एस इकाई को पढ़ने के बाद आप ब्रांडिंग की पहचान के बारे में विस्तुत जानकारी अपना सकेगे, साथ ही ब्रांडिंग की पहचान, ब्राण्ड पहचान की परिभाषा और संकल्पना, ब्राण्ड पहचान की विशेषताये, ब्रांड पहचान के प्रयोजन, ब्रांड पहचान के कार्य इत्यादी के बारे में ज्ञात होगे| इकाई के दुसरे खंड में ब्रांडिंग या ब्राण्ड छबी के बारे में संकल्पना दी गई है| साथ आप निन्मलिखित प्रश्नो को समज पाए|

- ब्रांडिंग के विपणन में ब्रांडिंग पहचान की क्या विशेषताए है |
- ब्रांडिंग पहचान के पारिभाष के साथ ब्रांडिंग पहचान के प्रयोजन लिखिए |
- ब्रांडिंग पहचान के उत्पादक और उपभोक्ता को क्या लाभ है|
- ब्राण्ड छबी किसे कहते है, ब्राण्ड छबी कैसे बनाते है |
- ब्राण्ड पहचान और ब्राण्ड छबी में क्या अंतर है |
- २.१ ब्रांडिंग का परिचय:- ब्रांडिंग यह एक विपणन शेत्र की खूबी है जिसमे उत्पादक उपभोत्कता के मानस में अपने उत्पाद या सेवा के बारे में एक पहचान बनता है | साथ ही ब्रांडिंग उपभोक्ताओं के साथ कंपनी के उत्पादों के लिए एक अनूठा भावनात्मक रिश्ता बनाने के लिए एक प्रयास है। हम यह कह सकते है की ब्राण्ड निन्मलिखित तरीके से उत्पादक और उपभोत्कता के बिच की एक कड़ी है |
 - उत्पादों और सेवाओं इतने एक जैसे है कि वे उनकी गुणवत्ता, क्षमता, विश्वसनीयता, आश्वासन और देखभाल से खुद को अलग करने में विफल हो गए हैं। ब्रांड्स इन उत्पादों और सेवाओं के लिए भावना और विश्वास को जोड़ने के लिए, साथ ही उपभोक्ता के पसंद के अनुसार निर्णय के लिए हैं।

- भावनाओं और विश्वास के मदद से ब्रांडों और उपभोक्ताओं के बीच एक रिश्ता है, जो ब्रांड के लिए उपभोक्ताओं की वफादारी सुनिश्चित करता है।
- आधारित आकांक्षा जीवन शैली बनाने के ब्रांड्स इन उपभोक्ता रिश्तों पर
 लिए विश्वस्त है ।साथ ही एक ब्रांड के साथ अपने आप को जोड़ कर
 उपभोक्ताओं इन जीवन शैली को अपनाता है।
- आकर्षक बाजार में ब्रांडेड जीवन शैली ब्राण्ड अपने उपभोत्कता को समर्पित करता हैता हैऔर बाजार में उसे विस्तुर्ण होने की अनुमति दे ,।
- भावनाओं, रिश्तों, जीवन शैली और मूल्यों के संयोजन ब्रांड के मालिक अपने
 उत्पादों और सेवाओं के लिए एक कीमत प्रीमियम चार्ज करने के लिए
 अनुमति देता है, के लिए अनुमति देता है।

इन सभी बातों से यह पता चलता है की ब्राण्ड यह उत्पाद और सेवावोका मुलभुत अंग है जो निन्मलिखित रेखा लेख से पता चलता है।



स्त्रोत :- स्वय रचित

२.२ ब्रांड की पहचान:- आज व्यापार में उदारीकरण, निजीकरण और वैश्वीकरण के कारण लाखों उत्पादन बाजार में अपनी अपनी जगह मजबूत करके खड़े हैं, उस कारण उपभोक्ता अपनी पसंदिता सेवा या वस्तु बाजार में पहचानता है। ब्राण्ड की पहचान उपभोक्ता के मानस में कंपनी के मौलिक मूल्यों का प्रतिनिधित्व करता है। यह ब्रांड निर्माण के सर्वाधिक महत्वपूर्ण पहलुओं में से एक है। विपणन विशेषज्ञ अपने रचनात्मक डिजाइन, तकनीकों के माध्यम से उपभोक्ता के मानस में प्रभावी अद्वितीय और पहचान योग्य ब्रांड पहचान पैदा करते हैं।

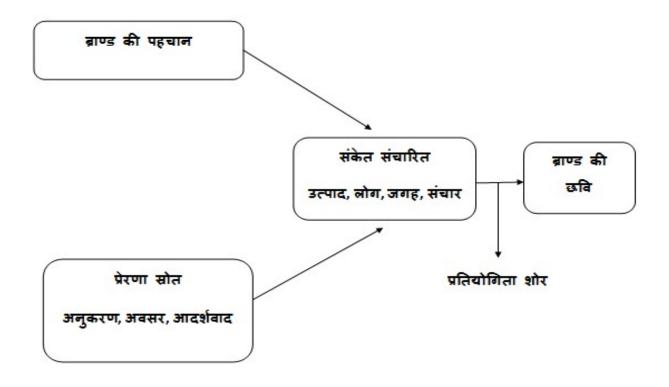
ब्राण्ड पहचान की अलग अलग परिभाषा दी गई है जो निन्मलिखित है |

"A unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from organization members."

(Aaker, २००२:६८)

" ब्राण्ड पहचान ब्रांड संघों की एक अनोखी रणनीति है जो ब्राण्ड को प्रस्तापित करके या बनाए रखने की आकांक्षा है। ब्राण्ड संघटनो को उपभोक्ता के प्रति एक वादे का प्रतिनिधित्व करते हैं। "...... (Aaker, २००२:६८)

साथ ही ब्रांड की पहचान कार्यात्मक, भावनात्मक, या स्वयं अर्थपूर्ण लाभ से जुड़े एक मूल्य प्रस्ताव उत्पन्न करके ब्रांड और ग्राहक के बीच एक संबंध स्थापित करने में मदद करता है। जो सबंध निचे दी गई प्रतिकृती में कप्फेरेर ने विस्तुत रूप में दिखाई है।



स्तोत :- ब्राण्ड पहचान और छवि कापर २००२:९८

ठीक इसी प्रकार आज बाजार में हर एक उत्पादक अपनी अपनी ब्राण्ड पहचान को उपभोक्ता तक पहुचने के लिए तत्पर है | और ये ब्राण्ड पहचान ही है जो उपभोक्ता को अपने ब्राण्ड को प्रति एक समता बनाने में विख्यात है , ब्राण्ड पहचान को ब्राण्ड व्यवस्तापन का मूल मन गया | उदाहरन हेतु आप फेयर एंड लवली को ले सकते है जैसे फेयर एंड लवली यह उत्पाद केवल गोरे पण के लिए बना है , और इसके इस्तेमाल से आप के चहरे पे एक निखार आता है, जब कभी भी उपभोक्ता ऐसें उत्पाद के लिए सोचेगा तो उसे फेयर एंड लवली उत्पाद का नाम उसके मानस में आयेगा क्योंकि उस तरह की ब्राण्ड पहचान उपभोक्ता में मानस में बनी है और ये पहचान उसे अपने ब्राण्ड खरीत दरी को बढ़ावा देते है | यही तरीका

उपाररोक्त चित्र में Kaferer ने समाजाने की कोशिश की है, जिसमे कोई उत्पाद उपभोक्ता में मानस में किस तरीके से अपनी पहचान बनता है ये एक सन्देश के रूप में दिया जाता है और एक भावनिक वीचारिक प्रकिया के बाद वो श्तिर होता है उसे ब्राण्ड पहचान के नाम से जाना जाता है | उदाहरन हुतू अगर आप को कोए आप के उर्जा का राज पुचता है तो आप उसे तुरंत जवाब देते है की "boost is the secret of my energy" इसे ब्राण्ड पहचान कहते है |

2.३ ब्राण्ड पहचान की परिभाषा और संकल्पना:-

ब्राण्ड पहचान ये ब्राण्ड विस्तापन का मूल मन गया है | ब्राण्ड यह उत्पादक की अचल सम्पति है जिसके अलग अलग कडिया होती है, विपणन विशेषज्ञ ब्राण्ड विस्तापन में ब्राण्ड पहचान को अग्र स्थान देते है और उसकी परिभाषा करते है, जो निम्नलिखित शब्दों में दी गई है |

- १) " ब्राण्ड पहचान ब्रांड संघों की एक अनोखी रणनीति है जो ब्राण्ड को प्रस्तापित करके या बनाए रखने की आकांक्षा है। ब्राण्ड संघटनो को उपभोक्ता के प्रति एक वादे का प्रतिनिधित्व करते हैं। "..... (Aaker, २००२:६८)
- २) " ब्राण्ड पहचान ये ब्राण्ड के मूल्यों जैसे की ब्राण्ड की काया,ब्राण्ड का व्यक्तित्व, ब्राण्ड की संस्कृति, ब्राण्ड के रिश्ते, प्रतिबिंब, आत्म, छिव का मिश्रण है"(जीन नोएल कप्फेरेर १९९७)
- 3) " ब्राण्ड पहचान ये ब्राण्ड के विजन, हितधारक प्रबंधन, ग्राहकलक्ष्य-निर्धारण, स्थिति या भेदभाव, ब्रांडघटकों, संचार रणनीति है"।.. Balakrishnan २००९
- ४) " ब्राण्ड पहचान ये ब्राण्ड का लाभ, मिशन, दृष्टि, मूल्यों, विशिष्ठ वरीयताओं, व्यक्तित्व, अनुभवात्मक वादा, भावनात्मक मूल्य, कार्यात्मक

- मूल्य, हितधारकों अदि का मिश्रित है".... Konecnik Ruzzier और de Chernatony २०१३
- (4) " ब्राण्ड पहचान ये ब्राण्ड का संचार, डिजाइन, संस्कृति (मान, दर्शन,मिशन, सिद्धांतों, देश के मूल,दिशा निर्देशों, इतिहास, संस्थापक, उपसंस्कृति), व्यवहार,संरचना, उद्योग पहचान, रणनीति है" Melewar १९९३.

ब्रांड पहचान की परिभाषा				
क्रमांक	लेखक	ब्रांड पहचान की परिभाषा	मॉडल का नाम	
	Aaker 1996;			
	Aaker	उत्पाद, संगठन, व्यक्ति के रूप में ब्रांड		
१	और	और प्रतीक, मूल्य और लाभ,	ब्रांड की पहचान प्रणाली	
	Joachimsthaler	विश्वसनीयता और रिश्तों है		
	2000			
		काया, व्यक्तित्व, संस्कृति, 'ग्राहकों के		
3	Kapferer 1997	selfprojection,	ब्राण्ड पहचान की क्रकच आयत	
		'ग्राहकों के प्रतिबिंब, रिश्ते मिश्रण होता		
		है		
3	Jones 2000	विश्वासों, क्षमताओं, व्यवहार, पर्यावरण	ब्रांड की पहचान त्रिकोण	
8	de Chernatony	विजन, संस्कृति, रिश्ते, स्थिति,	ब्रांड की पहचान	
	1999	व्यक्तित्व, प्रस्तुति	आदर्श	
ų	Melewar और	संचार और दृश्य पहचान, व्यवहार,	ब्राण्ड की कॉर्पोरेट पहचान	
	Jenkins 2002	कॉर्पोरेट संस्कृति, बाजार की स्थितियों	ष्राण्ड का कापारट परुचान	
ξ,		संचार, डिजाइन, संस्कृति (मान,		
	Melewar 1993	दर्शन,मिशन, सिद्धांतों, देश के मूल,दिशा		
		निर्देशों, इतिहास, संस्थापक,	ब्राण्ड की कॉर्पोरेट पहचान	
		उपसंस्कृति), व्यवहार,संरचना, उद्योग		
		पहचान, रणनीति		
lo	Ind 1997	मिशन, दर्शन, मूल्यों, संस्कृति	सामरिक कॉर्पोरेट	
			पहचान	

6	de Chernatony और Harris 2000	विजन, संस्कृति, स्थिति, व्यक्तित्व, रिश्ते, प्रदर्शन	ब्राण्ड पहचान
ę	Konecnik Ruzzier और de Chernatony 2013	लाभ, मिशन, दृष्टि, मूल्यों, विशिष्ठ वरीयताओं, व्यक्तित्व, अनुभवात्मक वादा, भावनात्मक मूल्य, कार्यात्मक मूल्य, हितधारकों	गंतव्य ब्रांड पहचान मॉडल
१०	Balakrishnan 2009	विजन, हितधारक प्रबंधन, ग्राहकलक्ष्य- निर्धारण, स्थिति या भेदभाव, ब्रांडघटकों, संचार रणनीति	ब्रांडिंग रणनीति

ब्रांडिंग पहचान अलग अलग रूप में देखने के बाद हम लोग जो विपणन शेत्र में जो रणनीति सभी कंपनिया अपनाती है उसपे ध्यान देने के अनुसार Aaker Model को समाते हुए ब्रांडिंग पहचान के विशेषताये एव उसके अलग अलग नीतिया जानेगे। ब्रांडिंग पहचान हेतू Aaker ने खुच खूबियों को पकड़ा है जो निन्मलिखित है।

- १ उत्पाद के रूप में ब्रांड|
- २ संगठन के रूप में ब्रांड|
- ३ व्यक्ति के रूप में ब्रांड|
- ४ प्रतीक के रूप में ब्रांड|
- 2.४ ब्राण्ड पहचान का मोडल:- ब्रांड पहचान प्रणाली का उद्देश्य के खोज के रूप में अध्ययन हेतु केलर द्वारा कुछ जवाब उत्पाद और सेवावो से पूछे गए जो निन्मलिखित है |

तुम कौन हो?

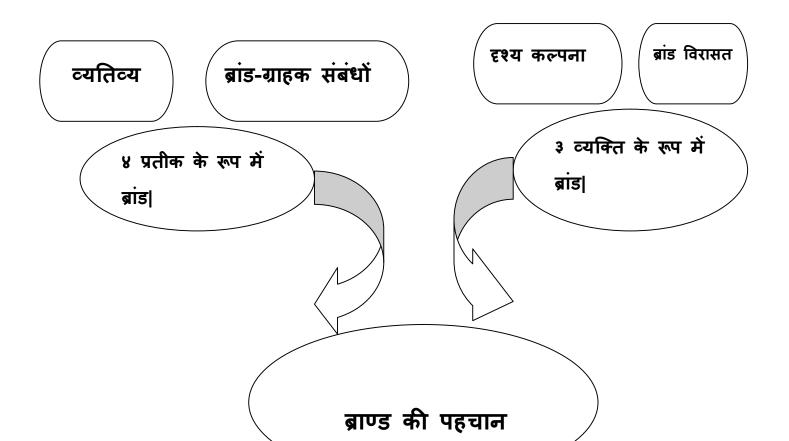
मर्म और विस्तारित पहचान आप क्या हैं?

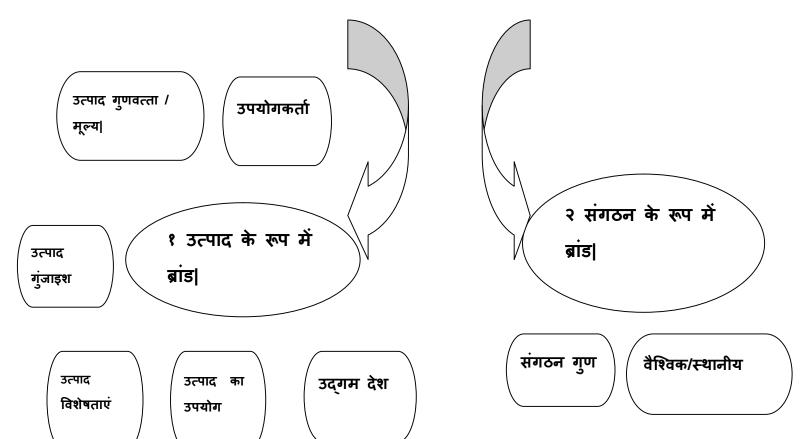
अंतरित और बढ़ाया पहचान आपके बारे में क्या?

(मूल्य प्रस्ताव) क्या आपके और मेरे बारे में?

ब्रांड ग्राहक का संबंध

प्रत्येक जवाब ब्रांड का एक हिस्सा और साथ ही ब्राण्ड संचार होती है। इन सभी प्रश्नों के पर्याय रूप Aanker Model इस्तेमाल हुआ। केलर),)(६१-५९ :२००८) जो अलग अलग १२ कड़ीयों से बना है | उसे चित्र रूप में नीचे दिखाया है,





र उत्पाद के रूप म ब्रांड :- चार हिष्टिकोण के पहले ब्राण्ड को एक उत्पाद के रूप में देखा गया है। साथ ही इस परिप्रेक्ष्य में छह श्रेणियाँ होते हैं जैसे की उत्पाद की गुंजाइश, उत्पाद विशेषताओं, उत्पाद का गुणवत्ता/मूल्य, उत्पाद का उपयोग, उपयोगकर्ता और उद्यम देश अदि।

ब्राण्ड पहचान ये उत्पाद या सेवावोसे सीधे तौर पर जुड़ा होता है ये शैक्षिक विशेषज्ञों का कहना है | ब्राण्ड जब कोई उत्पाद के रूप में बाजार में आता है तो ब्राण्ड प्रबंधकोने खास चीजे मानस में ली जाती है जैसे की उत्पाद और ब्राण्ड यह दो अलग बाते है जैसे की उदाहरन हेतु आप लक्स को ले सकते है| लक्स यह एक ब्राण्ड है जेसके उत्पाद लक्स गुलाब,लक्स चन्दन,लक्स स्ट्राबेरी अदि | यह करने के लिए एकाधिक दृष्टिकोण का उपयोग किया जा सकता है,यह सुनिश्चित करें कि ब्राण्ड पहचान एक आयामी नहीं बननी चाहिए अभ्यासक (Aaker, २००२:७२) ने ये कहा है की ब्राण्ड पहचान ये हमेशा एक उत्पाद से अधिक होनी चाहिए जब ब्राण्ड एक उत्पाद के रूप में देखा जाता है तब मतभेद का विषय यह ब्राण्ड में होना चाहिए ना की उत्पाद में |

- २ संगठन के रूप में ब्रांड:- दूसरे नजिरए में ब्राण्ड एक संगठन के रूप में ब्रांड है। जब कोई उत्पाद या सेवाए किसी संगठन के नाम से जाने जाते है तो उसे ब्राण्ड एक संगठन के रूप में कहते है | उदाहरन हेतु आप आपके घर का टेलीविज़न ले सकते है जब आप सोनी का टेलीविज़न लेते है तो उस संगठन के साथ रिश्ता बनाते है, आप उत्पाद के साथ सोनी संगठन का एक वादा,विश्वास,गुणवत्ता ले आते है, इसका मतलब ये है की आप ब्राण्ड को संगठन के रूप में जानते है | आप उत्पाद का नक़ल बना सकते है किन्तु किसी संगठन का चहरा नहीं बना सकते, संगठन के साथ मूल्यों, विश्वासों, मिशन, दृष्टि ये सब तत्व जुड़े होते है जो अपने आप ब्राण्ड के रूप में उत्पाद से जुड़ जाते है|
- 3 व्यक्ति के रूप में ब्रांड:- तीसरे परिप्रेक्ष्य में ब्राण्ड एक व्यक्ति के रूप में ब्रांड है। इस परिप्रेक्ष्य के साथ व्यक्तित्व और ब्रांड ग्राहक संबंध नामित दो श्रेणियों होती है। जब कोई ब्राण्ड किसी व्यति के रूप में आता है तो उसे व्यति के रूप में ब्राण्ड कहते है, उदहारण हेतु आप अमिताभ बच्चन जी को ले सकते है जो हमसे कहते है की "कुछ दिन तो बिताओं गुजरात में" हम लोक गुजरात को उनके नाम से जानते है उसे कहते है की व्यक्ति के रूप में एक ब्राण्ड|

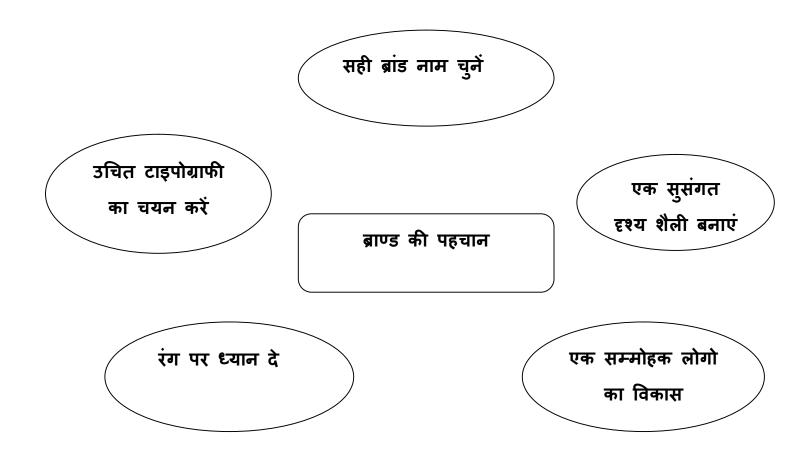
दुसरे परिप्रेक्ष्य के साथ आप ये कहते है की ब्राण्ड ये उपभोक्ता का दोस्त है, या ब्राण्ड से उसका नाता है|उदाहरण के लिए आप "जीवन साथी डॉट कॉम" को ले सकते है | अन्भासक प्रबंधो (डी Chernatony और मैकडोनाल्ड, २००१:१३१) द्वारा ये बताया गया है की ब्राण्ड एक प्रतिबद्ध साझेदारी, एक बचपन की दोस्ती या एक विवाह के विभिन्न रूप में पाया जाता है|

४ प्रतीक के रूप में ब्रांड:- इस श्रेणी में ब्राण्ड को एक प्रतिक के रूप में देखा गया | परिप्रेक्ष्य के दो श्रेणिया होते हैं दृश्य कल्पना / रूपकों और ब्रांड विरासत। जब कोई ब्राण्ड किसी प्रतिक के रूप में कल्पता या ब्राण्ड विरासत में उपभोक्ता के मानस में स्थिर होता है तो उसे ब्राण्ड एक प्रतिक के रूप में देखते है | उदहारण हेतु आप आपका मोबाइल फोन ले सकते है, बिना चिन्न के आप आपके मोबाइल को पहचान नहीं सकते , प्रतिक उपभोक्ता के मानस में एक कल्पक रूप बनता है जिससे उपभोक्ता अपने उत्पाद के तरफ खीचा जाता है और उसे पाने के लालस में रहता है |

ब्राण्ड एक प्रतिक के रूप में साथ ही ब्राण्ड विरासत की बातो को बढ़ावा देता है, उपभोक्ता उत्पाद को पा कर उस विरासत का हिस्सा बनना चाहता है, ब्रांड विरासत केवल प्रासंगिक है जब एक ब्रांड एक विस्तारित अविध के लिए स्थापित किया जाता है।

2.५ ब्रांड पहचान के प्रयोजन:- उत्पादक अपनी एक पहचान व्यापार में बनता है तो उसके पीछे उत्पादक के साथ उपभोक्ता के खास प्रयोजन होते है जो निन्मलिखित तरीकेसे विस्तृत किये है

- १. उत्पादक प्रति प्रयोजन :- उत्पादक अपने उत्पक्तों को ब्राण्ड में प्रस्थापित करके अपने अलग अलग प्रयोजन सार्थ करता है , जिसमें उत्पादक अपने उत्पाद या सेवावों को उपभोक्ता में मानस में स्थिर करता है साथ ही अपने उत्पाद को भीड़ भरी बाजार में अलग रूप में स्थापित करता है , एक उत्पादक जब कोई ब्राण्ड पहचान बनता है तो अलग अलग रूप में जैसे एक व्यक्ति,एक संगठन, या एक प्रतिक के रूप में दर्शाता है जिसका सीधा फायदा संघठनों के लक्ष्यों को बढ़ावा देने के साथ उसका लक्ष पाने में होता है |
- २. उपभोक्ता प्रति प्रयोजन :- उपभोक्ता जब कीई ब्राण्ड से नाता जोड़ता है तो उपभोक्ता अपनी जरुरतो को अपने पसंद के हिसाब से पूरा होते देखता है, ब्रांडिंग पहचान से उपभोता अपने अपने प्रयोजन सार्थ करता है, जिसमे एक वस्तु या सेवाए उपभोक के उपभोक्ता ब्राण्ड या सीधे सगठन नाता जोड़ कर गुणवत्ता, प्रदर्शन, मात्रा, स्थायित्व, अदि के बारे में भावनात्मक समाधान का लाभ लेता है।
- 3. ब्राण्ड प्रति प्रयोजन :- ब्राण्ड खुद की पहचान बनाने के बाद खुद के प्रयोजन सार्थ करता है , ब्राण्ड पहचान रूप में अपना व्यतिव्य , संगती , दुसरे से भेदभाव, जागरूकता,खुद की निष्ठा बाजार में प्रस्थापित करता है |
- 2.६ ब्रांड पहचान के विशेषताये:- ब्राण्ड पहचान जब बाजार में बनती है तो उसे एक प्रबंधक को अच्छी तरह बनता है जिसकी विशेषताये निन्मलिखित/निन्म दर्शित चित्र में दिखाई है |



स्त्रोत:- फिलिप कोत्लाएर रचित ब्रांड प्रबंधन २००९

२.७ ब्रांड छबी का परिचय :- ब्राण्ड छबी ये उपभोक्ता के मानस में चलने वाली एक निरंतर प्रक्रिया है जो उसके सकारात्मक और नकारात्मक अनुभवोसे बनती है | 'ब्रांड छिव उत्पाद या सेवावोका के गौरव, प्रतिष्ठा और सद्भावना को दर्शाता है । आम तौर पर उपभोक्ता जब कोई उत्पाद या सेवाए खरीदता है तो उसे अपनी भागीदारी उत्पाद या सेवाए में दिखाती है साथ ही उपभोक्ता उन उत्पाद या सेवावोसे जुड़कर सकारात्मक और नकारात्मक अनुभवों को जाचता है जो ब्राण्ड की छबी उपभोक्ता के मानस में बनती है | उपभोक्ता अपनी संपत्ति के प्रतीकात्मक मूल्य के मामले में खुद को परिभाषित करने के लिए करते हैं। सामान्यतया, ब्रांड

छिव उत्पाद स्थितियों में, जहां चुनाव व्यक्तिपरक मापदंड के आधार पर और अधिक किया जाता है में एक और अधिक महत्वपूर्ण भूमिका है। दूसरे शब्दों में, 'ब्रांड छिव 'अधिक प्रचलित जब उपभोक्ताओं को सख्ती उद्देश्य के उपायों के आधार पर विभिन्न विकल्पों को पहचानने में कठिनाई होती है है। इस प्रकार, यहां उपभोक्ताओं की कुल प्रतीकात्मक अर्थ है, जो ब्रांड बता देते खरीदने के लिए लग रहे हैं। छिव एक सार अतीत को बढ़ावा देने, कि ब्रांड की प्रतिष्ठा साथियों के मूल्यांकन के प्रभावों को शामिल अवधारणा है। इसलिए प्रतीकात्मक अर्थ एक ब्रांड से जुड़ी विभिन्न कारकों पर निर्भर करेगा।

ब्रांड छिव 'उपभोक्ताओं के मन में समग्र धारणा है कि सभी स्रोतों से बना है। उपभोक्ताओं को ब्रांड के साथ विभिन्न संगठनों की ओर से विकसित करना। इन संगठनों के आधार पर, वे ब्रांड छिव के रूप में। एक छिव बंडल है कि उपभोक्ताओं को ब्रांड के बारे में है संघों के व्यक्तिपरक धारणा के आधार पर ब्रांड के बारे में बनाई है। वोल्वो सुरक्षा के साथ जुड़ा हुआ है। टोयोटा विश्वसनीयता के साथ जुड़ा हुआ है।

ब्रांड छिव के पीछे विचार यह है कि उपभोक्ता की खरीद नहीं है सिर्फ उत्पाद / सेवा, लेकिन यह भी है कि उत्पाद / सेवा के साथ जुड़े छिव है। ब्रांड छिवयों सकारात्मक, अद्वितीय और तुरंत होना चाहिए। ब्रांड छिवयों विज्ञापन, पैकेजिंग, मुंह प्रचार के शब्द, अन्य प्रचार उपकरण, आदि जैसे ब्रांड के संचार का उपयोग मजबूत बनाया जा सकता

ब्रांड छिव विकसित करता है और एक अद्वितीय अपने प्रतिद्वंद्वी की छिव से अलग ढंग से उत्पाद के चरित्र बता देते हैं। गुण, लाभ और गुण - ब्रांड छिव उपभोक्ताओं को ध्यान में विभिन्न संघों के होते हैं। ब्रांड गुण ब्रांड ग्राहकों है के साथ कार्यात्मक और मानसिक कनेक्शन हैं। वे विशिष्ट या वैचारिक हो सकता है। लाभ की खरीद का फैसला करने के लिए तर्क हैं। भावनात्मक लाभ क्या आप बेहतर (दूसरों की तुलना में) करते हैं, - - कार्यात्मक लाभ कैसे तुम मुझे बेहतर (दूसरों की तुलना में) लग रहा है, और तर्कसंगत लाभ / समर्थन - क्यों मैं आप (दूसरों की तुलना में अधिक विश्वास करते हैं: लाभ के तीन प्रकार के होते हैं। ब्रांड गुण उपभोक्ताओं को एक ब्रांड के समग्र मूल्यांकन कर रहे हैं।

2.८ ब्रांड छबी की की परिभाषा और संकल्पना:- ब्राण्ड छबी यह एक उपभोक्ता में मानस में रहने वाली संघों की एक अद्वितीय रूप है जो उपभोक्ता ब्राण्ड छबी के नाम से जाने जाते है | छबी उत्पाद या सेवावों के गुण, लाभ, गुणवत्ता को दर्शाता है साथी उपभोक्ता के सकारात्मक और नकारात्मक उनुभावों को प्रेरित करता है, ब्राण्ड छबी उपभोक्ता के मन में स्तान प्राप्त कर उसमे स्तिर होती है |

ब्रांड छिव ग्राहकों के बारे में एक ब्रांड के बारे में वर्तमान दृष्टिकोण है। यह लिक्षित ग्राहकों के दिमाग के भीतर संघों के एक अद्वितीय बंडल के रूप में पिरिभाषित किया जा सकता है। यह दर्शाता है कि ब्रांड वर्तमान में क्या है। यह विशिष्ट ब्रांड के बारे में आयोजित मान्यताओं का एक सेट है संक्षेप में, यह उत्पाद के बारे में उपभोक्ताओं की धारणा के अलावा कुछ भी नहीं है। यह वह तरीके है जिसमें एक विशिष्ट ब्रांड बाजार में स्थित है। ब्रांड छिव भावनात्मक मूल्य बताती है और न सिर्फ एक मानसिक छिव है ब्रांड छिव किसी संगठन के चिरित्र के अलावा कुछ भी नहीं है यह एक संगठन के लिए बाहरी लोगों द्वारा संपर्क और अवलोकन का एक संग्रह है। यह सभी के लिए एक संगठन के मिशन और इिष्ट को उजागर करना चाहिए। सकारात्मक ब्रांड छिव के मुख्य तत्व- संगठन की छिव को प्रतिबिंबित करने वाला अद्वितीय लोगो, संगठन के व्यवसाय को संक्षेप में बताते हुए नारा और प्रमुख मूल्यों का समर्थन करने वाला ब्रांड पहचानकर्ता है।

ब्रांड छिव उपभोक्ताओं के दिमाग में समग्र प्रभाव है जो सभी स्रोतों से बनाई गई है। उपभोक्ता ब्रांड के साथ विभिन्न संगठनों का विकास करते हैं। इन संस्थाओं के आधार पर, वे ब्रांड छिव बनाते हैं। एक छिव का गठन संगठनों के बंसल के व्यक्तिपरक धारणा के आधार पर ब्रांड के बारे में होता है, जो उपभोक्ताओं के ब्रांड के बारे में है। उदाहर हेतु आप वोल्वो सुरक्षा के साथ जुड़ा हुआ है टोयोटा विश्वसनीयता के साथ जुड़ा हुआ है।

2.९ ब्रांड छबी की विशेषताये:- ब्रांड छबी की विशेषताये निम्लिखित है

- १ ब्रांड छिव उपभोक्ताओं के दिमाग में समग्र प्रभाव है जो सभी स्रोतों से बनाई गई है।
- २ ब्रांड छिव के पीछे का विचार यह है कि उपभोक्ता सिर्फ उत्पाद / सेवा नहीं खरीद रहा है बिल्क उस उत्पाद / सेवा से जुड़ी उद्यम भावना भी है।
- ३ ब्रांड छवियों को सकारात्मक, अद्वितीय और तत्काल होना चाहिए।
- ४ ब्रांड की छवियों को विज्ञापन, पैकेजिंग, मुंह प्रचार के शब्द, अन्य प्रचार टूल जैसे ब्रांड संचारों का उपयोग करके मजबूत किया जा सकता है।
- ५ ब्रैंड छिव उत्पाद के चरित्र को अपने प्रतिद्वंद्वी की छिव से भिन्न तरीके से विकसित और व्यक्त करती है।
- ६ ब्रांड की छवि में उपभोक्ता के दिमाग-विशेषताओं, लाभ और विशेषताओं में विभिन्न संगठन शामिल हैं।
- ७ ब्रांड छवि उपभोक्ता को खरीद निर्णय के लिए तर्क को बढ़ावा देती है |

एन सब ब्रांड विशेषता वोके साथ एक ब्रांड छिव नहीं बनाई जा सकती है, लेकिन यह स्वचालित रूप से बनाई गई है। ब्रांड छिव में उत्पादों की अपील, उपयोग में आसानी, कार्यक्षमता, प्रसिद्धि और समग्र मूल्य शामिल हैं ब्रांड छिव वास्तव में ब्रांड सामग्री है जब उपभोक्ता उत्पाद खरीदते हैं, तो वे इसकी छिव भी खरीदते हैं। ब्रांड छिव उपभोक्ताओं के उद्देश्य और मानसिक प्रतिक्रिया है, जब वे किसी उत्पाद को खरीदते हैं। सकारात्मक ब्रांड छिव ग्राहकों की उम्मीदों से अधिक है। सकारात्मक ब्रांड छिव संगठन की सद्भावना और ब्रांड की कीमत को बढ़ाती है।

2.१० ब्राण्ड पहचान V/s ब्रांड छबी:- ब्रांड पहचान और ब्रांड छबी में निम्लिखित मतभेद है

अनु कमांक	ब्रांड पहचान	ब्रांड छबी
8	ब्रांड पहचान स्रोत या कंपनी से विकसित होती है	ब्रांड छवि को रिसीवर या उपभोक्ता द्वारा माना जाता है
२	ब्रांड पहचान के संदर्भ में ब्रांड संदेश एक साथ बंधे हैं	ब्रांड छवि के रूप में उपभोक्ता द्वारा ब्रांड संदेश खुलता है
3	ब्रांड पहचान का सामान्य अर्थ है "आप वास्तव में कौन हैं?"	ब्रांड इमेज का सामान्य अर्थ है "आप कैसे बाजार मानते हैं?"
8	यह प्रकृति है कि यह पदार्थ उन्मुख या सामरिक है	यह प्रकृति है कि यह उपस्थिति उन्मुख या रणनीतिक है
⁽	ब्रांड पहचान कंपनियों की वास्तविकता का प्रतीक है	ब्रांड छवि उपभोक्ताओं की धारणा का प्रतीक है

ξ	ब्रांड पहचान "आपकी इच्छा" का	ब्रांड छवि "दूसरों को देखने" का
	प्रतिनिधित्व करती है	प्रतिनिधित्व करती है
b	यह स्थायी है	यह सतही है
6	पहचान आगे देखती है	छवि पीछे देखती है
९	यह कुल वादा है कि एक कंपनी	यह ब्रांड के बारे में कुल उपभोक्ताओं
	उपभोक्ताओं को बनाती है।	की धारणा है

2.११ सारांश:- अंत में आप ब्रांड के बारे यह कह सकते है की ब्रांड एक उद्यम का वादा है जो उपभोक्ता की जरूरतों को पूरा करते है | ब्रांड ऐसे उत्पादों से अलग हैं, जो ब्रांड हैं "उपभोक्ता क्या खरीदते हैं", जबिक उत्पाद "चिंता / कंपिनयां बनाती हैं" ब्रांड भावनात्मक और कार्यात्मक संगठनों का एक संग्रह है ब्रांड एक वादा है कि उत्पाद ग्राहक की अपेक्षाओं के अनुरूप प्रदर्शन करेगा। यह उत्पाद के बारे में ग्राहकों की अपेक्षाओं को आकार देता है। ब्रांड्स आमतौर पर एक ट्रेडमार्क है जो उन्हें दूसरों के इस्तेमाल से बचाता है एक ब्रांड, संगठन के बारे में विशेष जानकारी देता है, अच्छा या सेवा देता है, इसे बाज़ार में दूसरों से अलग करता है ब्रांड उन विशेषताओं के बारे में आश्वासन देता है जो उत्पाद या सेवा को अद्वितीय बनाते हैं।

ब्रांड उपभोक्ताओं की खरीद निर्णय को आसान बनाता है कुछ समय के दौरान, उपभोक्ताओं को उनकी जरूरतों को पूरा करने वाले ब्रांडों की खोज की जाती है यदि उपभोक्ता किसी विशेष ब्रांड को पहचानते हैं और इसके बारे में ज्ञान रखते हैं, तो वे त्वरित खरीद निर्णय लेते हैं और बहुत समय बचाते हैं। इसके अलावा, वे उत्पाद के लिए खोज लागतों को बचाते हैं उपभोक्ताओं तक एक ब्रांड के प्रति वचनबद्ध और वफादार रहेगा, जब तक वे मानते हैं और एक अंतर्निहित समझ है कि ब्रांड उनकी अपेक्षाओं को पूरा करेगा और लगातार वांछित तरीके से प्रदर्शन करेगा। जब तक उपभोक्ताओं को उत्पाद के उपभोग से लाभ और संतुष्टि मिलती है, तब तक वे उस ब्रांड को खरीदना जारी रखेंगे। उपभोक्ताओं को कुछ उत्पाद सुविधाओं को प्रदर्शित करने में ब्रांड भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। लेकिन एन सब बातो के लिए ब्रांड प्रबंधक को कड़ी मेहनत करनी पड़ती है।

- १.१० स्वमूल्यांकन प्ररिक्षण:- इस ईकाए को पढ़ने के बाद आप निन्मलिखित प्रश्नों के जवाब दीजिये |
- १ ब्रांड क्या है | और एक उद्यम ब्रांड कैसे बनता है |
- २.ब्रांड पहचान क्या है और उसकी उपधरना लिखिए।
- २ ब्रांड के मूल घटक क्या है,और कोंसे घटक उसे बाजार में मदत करते है |
- ३ ब्रांड पहचान विशेताओ पर टिपनी कीजिये |
- ४ ब्रांड छवि के स्त्रोत के बारेमे विस्तृत पहल कीजिये।
- ५ बाजार में ब्रांड पहचान ब्रांड छवि की विशेषताए बताए।

निन्मलिखित शब्दों के बारे में संक्षेप में टिप्पणी दीजिये

- अ) ब्रांड
- आ) ब्रांड पहचान के मूल घटक
- इ) ब्रांड चिन्ह
- ई) ब्रांड पहचान V/s ब्रांड छवि
- 3) ब्रांड छबी

3.७ संदर्भित ग्रंथ:-

- भीमराव एम। घोडेश्वर (२००८:०२:२९)। "प्रतिस्पर्धी बाजारों में ब्रांड पहचान बनाना"
- २. बिल्डिंग एव मापन ब्रांड एकिटी केविन और कलर ,प्रेन्टिस हॉल ऑफ़ इंडिया प्राइवेट लिमिटेड , ,न्यू दिल्ली -२००७
- ३. विपणन प्रबंधन डा एस सी जैन , साहित्य भवन , आगरा .१९९४
- ४. विपणन प्रबंधन ,फिलिप कोतलेर ,प्रेन्टिस हॉल ऑफ़ इंडिया प्राइवेट लिमिटेड , न्यू दिल्ली -१९९४
- ५. विपणन प्रबंधन प्रो ए के मालवीय प्रोयोग प्स्तक भवन इलाहाबाद ,२००९
- ६. ब्रांड प्रबंधन , महिम सागर , ड.प. अग्रवाल अचिन्त्य गुप्ता ,ऐनी बुक्स प्राइवेट लिमिटेड ,न्यू दिल्ली -२००९
- 3.८ अभ्यासाथ प्रश्न:- किसी विपणन संस्था में ब्रांड प्रबंधक के रूप में आप किस तरह से ब्रांड पहचान और ब्रांड छबी हेतु कदम उठायेगे और किन चीजो पर जोर डालेंगे |

•••••	 •	•••••	• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •

इकाई -०३ ब्रांड के पहचान स्त्रोत चिन्ह, प्रतिक चिन्ह व्यापर चिन्ह

संरचना

<u>प्रस्तावना</u>

उदेश्य:-

- 3.१ ब्राण्ड पहचान का परिचय
- 3.२ ब्रांड पहचान महत्वपूर्ण क्यों है
- 3.३ ब्राण्ड पहचान के स्तोत
 - 3.३.१ प्रतिक चिन्ह
 - 3.३.२ ब्रांड लोगो
 - 3.३.३ व्यापार चिहन
- 3.4 ब्रांड पहचान स्तोत के पहलू
 - 3.4.1 ब्रांड पहचान का भौतिक पैलू
 - 3.4.2 एक ब्रांड पहचान का व्यक्तित्व पैलू
 - 3.4.3 ब्रांड पहचान का संस्कृति पैलू
 - 3.4.4 ब्रांड पहचान का नातेदारी पैलू

- 3.4.5 ब्रांड पहचान का ग्राहक प्रतिबिंब पैलू
- 3.4.6 ब्रांड पहचान का स्वयं की छवि पैलू
- 3.५ सारांश
- 3.६ स्वमूल्यांकन प्ररिक्षण
- 3.७ संदर्भित ग्रंथ
- 3.८ अभ्यासाथ प्रश्न

३.० प्रस्तावना

आज २१ वि सदी में जब उत्पाद और सेवाए साथ साथ चल रहे है तब ब्रांडिंग परिभाषा ने नया रूप अपनाया है | जिसमे ब्राण्ड अपना एक परिचय बनता है | जो ब्राण्ड की एक पहचान उनके ग्राहकों और निवेशकों के साथ-साथ कर्मचारी के अन्दर बनता है, और उनको सुखद अनुभव की प्रचिती देता है | ब्राण्ड पहचान एक विपणन शेत्र का विशेष अंग है जो उपभोत्कता के मानस में अपने उत्पाद या सेवा के बारे में एक पहचान बनता है | साथ ही ब्रांडिंग उपभोक्ताओं के साथ कंपनी के उत्पादों के लिए एक अनूठा भावनात्मक रिश्ता बनाने के लिए एक प्रयास है। हम यह कह सकते है की ब्राण्ड पहचान निन्मलिखित तरीके से उत्पादक और उपभोत्कता के बिच की एक कड़ी है |

१) ब्राण्ड पहचान उपभोक्ता, निवेशक, कर्मचारी को एक प्रतिभूति सुरक्षा प्रदान करता है|

- २) ब्राण्ड पहचान उत्पादन और सेवावों को प्रतिस्पर्धी बाजार में खुद को अलग बताता है |
- ३) ब्राण्ड पहचान से ही उपभोक्ता अपनी आपूर्ति पूरी करता है |
- ४) ब्राण्ड पहचान व्यापार में उत्पाद और सेवावों को व्यक्तित्व, रूप ,रंग, नाम देता है |

जब आप एक ब्रांड पहचान बनाते हैं, तो आप अनिवार्य रूप से अपने ब्रांड की कीमत को किसी भी भौतिक तत्वों पर लागू कर रहे हैं जो आपके व्यवसाय को बढ़ावा देने के लिए उपयोग किए जाएंगे। इसका मतलब यह है कि एक ब्रांड पहचान सिर्फ एक लोगों से अधिक है, और इसमें विविध प्रकार के विपणन सामग्री शामिल हैं।

इसमें निम्नलिखित वर्ग शामिल हो सकते हैं:

- •बिजनेस कार्ड
- स्टेशनरी
- छपाई सामग्री (ब्रोशर, रिपोर्ट, फ्लायर, आदि)
- साइनएज
- •उत्पाद पैकेजिंग

उदेश्य:- एस इकाई को पढ़ने के बाद आप ब्रांडिंग की पहचान के बारे में विस्तुत जानकारी अपना सकेगे, साथ ही ब्राण्ड पहचान की परिभाषा और संकल्पना, ब्रांडिंग की पहचान के स्त्रोत, ब्राण्ड प्रतिक चिन्ह और उसकी विशेषताये, ब्रांड के साथ बीजा और कोडेक की जानकारी के बारे में बजार की संकल्पना विस्तुत में विचार- विनिमय किया गया है | ब्रांड पहचान के साथ ही व्यापर चिन्ह और उसकी प्रयोजन, व्यापर चिन्ह के कदम इत्यादी के बारे में ज्ञात होगे| इस इकाई के में ब्रांडिंग पहचान के साथ उपरितखित उसके स्त्रोत के बारे में चर्चा की गई है | साथ आप निन्मितिखित प्रश्नों को समज पाए|

- ब्रांडिंग का उगम के बारे में विस्तुत में लिखिए|
- ब्रांडिंग पहचान के पारिभाष के साथ ब्रांडिंग पहचान के प्रयोजन लिखिए |
- ब्रांडिंग पहचान के स्तोत्र के बारे में चर्चा कीजिये,और साथ ही विपणन में उसका लाभ लिखिए |
- ब्राण्ड प्रतिक चिन्ह किसे कहते है, और ब्रांड चिन्ह उत्पादक और उपभोक्ता के लिए कैसे उपयोगी है |
- ब्राण्ड बीजा और कोडेक में क्या अंतर है |

3.१ ब्राण्ड पहचान का परिचय :- ब्रांड पहचान व्यक्तिगत घटकों का एक सेट है, जैसे नाम, डिजाइन, कल्पना का एक सेट, एक नारा, एक दृष्टि, आदि का समावेश है। जो ब्रांड को दूसरों ब्रांड से अलग कर अपनी एक पहचान दिलाने में मदत करता है | एक कंपनी के लिए ब्रांड पहचान की एक मजबूत भावना को व्यक्त करने के लिए लक्ष्य बाजार, प्रतियोगियों और आसपास के कारोबारी माहौल की गहन समझ होनी चाहिए और साथ ही अपनी उपभोक्ता के बदल हुए विचार ,भावना, पसंद, और व्यापार की भी समझ होनी चाहिए। ब्रांड पहचान में दोनों पहचान होती है एक होती है आन्तरिक/मूल पहचान और एक होती है विस्तारित पहचान|

आन्तरिक/मूल पहचान:- मूल पहचान ब्रांड के साथ लगातार दीर्घकालिक संघों,विश्वाश, और नितियोको को दर्शाती है| विस्तारित पहचान:- विस्तारित पहचान में ब्रांड के जटिल विवरण शामिल होते हैं, जो लगातार मकसद के निर्माण में मदद करते हैं|

विपणन शेत्र के प्रसिद्ध लेखक फिलिप कोटलर (२००९) के अनुसार, एक ब्रांड की पहचान चार स्तरों का अर्थ दे सकती है जिनमे निम्नलिखित स्तर आते है|

- १. विशेषताओं
- २. लाभ
- ३. मूल्य
- ४ व्यक्तित्व

एक ब्रांडेड विशेषताएँ उन लेबलों का एक समूह है, जिनके साथ निगम संबद्ध होना चाहती है। उदाहरन हेतु जैसे कोंई निगम धरती को अपना परिवार मानता है | हालांकि, एक ब्रांड के गुण केवल उत्पाद को खरीदने में ग्राहक को मनाने के लिए पर्याप्त नहीं हैं, इन विशेषताओं को लाभ के माध्यम से सूचित किया जाना चाहिए, जो अधिक भावुक अनुवाद होता हैं,जैसे की उपरलिखित उदाहरण में एक निगम धरती को अपना परिवार मानता है तभी उपभोक्ता ब्रांड के साथ जुड़कर भावनिक अनुवाद में आता है|

विशेषताओं और लाभों के अलावा, एक ब्रांड की पहचान में मूल्यों के मूल सेट का प्रतिनिधित्व करने के लिए ब्रांडिंग शामिल हो सकता है। जब कोए निगम एक चिन्ह के साथ अपनी पहचान बनता है तो उसका मूल्य तय होता है, जैसे नाइके ब्रांड अपने मूल्यों के साथ कहते है की "Just Do It" मतलब उपभोक्ता में वो मूल्य है। उसी तरह एक कामयाब निगम अपना व्यक्तित्व मूल्यों से जोड़ता है।

- 3.२ ब्रांड पहचान महत्वपूर्ण क्यों है:- व्यवसाय और विपणन के विशेषज्ञ व्यापार मालिकों को एक प्रतिक चिन्ह या लोगों के साथ अपने व्यवसाय को "ब्रांड" और एक सुसंगत विपणन सामग्रियों का एक समूह करके एक ब्रांड पहचान प्रणाली का आग्रह करते हैं जो विपणन शेत्र में व्यवसाय का नया आयाम बना के, ब्रांड पहचान का रूप देते हैं | लेकिन वे शायद ही कभी इस सलाह के कारणों की आन्तरिक व्याख्या करने में असमर्थ होते हैं। एक लोगों और सुसंगत विपणन सामग्री आपके बिक्री और राजस्व में वृद्धि कर सकती है, क्योंकि वे निन्मलिखित ब्रांड पहचान के लिए महत्वपूर्ण हैं|
- १ यह बताने के लिए कि आप स्थापित हैं:- एक लोगो और पेशेवर-मुद्रित सामग्री दर्शाती है कि आप अपने व्यवसाय और आपके ग्राहकों के लिए प्रतिबद्ध हैं। यह आपको यह भी करता है कि आप कुछ समय के लिए आस पास रहे हैं, और आप स्थिर हैं।
- २ अधिक ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए:- कुछ ग्राहक अच्छी तरह से परिभाषित कंपनी ढूंढते हैं, और क्रय निर्णय लेने में उनके "मान और अनुभव" उनके मानदंडों में से एक हो सकता है। ब्रांड पहचान से आप अधिक ग्राहकों को आकर्षित करते है |
- 3 अपनी विश्वसनीयता बढ़ाने के लिए:- एक ब्रांड पहचान आपको अनुभवी और पेशेवर दिखता है, और आपके व्यवसाय को विश्वसनीय बनाने की दिशा में एक लंबा रास्ता क्रमित करता है। और, यदि आप अपने क्षेत्र में एक विशेषज्ञ के रूप में जानना चाहते हैं, तो इस तरह की विश्वसनीयता आपको स्थापित करने वाली पहली चीज है।

४ अधिक यादगार होने के लिए :- चालीस प्रतिशत लोगों को याद है कि वे जो सुनते हैं या पढ़ते हैं, उनके मुकाबले वे क्या देखते हैं। तो अपने व्यवसाय से जुड़े ग्राफिक्स होने और आपके व्यापारिक सामग्रियों पर लगातार ग्राफिक्स होने से आपको अपने ग्राहकों या ग्राहकों के दिमाग में आगे आने की अधिक संभावना होती है, जब उन्हें आपके सामान या सेवाओं की ज़रूरत होती है।

५ अपने क्षेत्र में बाहर खड़े होने के लिए:- एक अच्छी तरह से पहचान प्रणाली आपको प्रतिस्पर्धा से कहीं ज्यादा दूर कर सकती है, खासकर अगर वे एक मजबूत विपणन कार्यक्रम के साथ युग्मित कर रहे हैं।

६ उद्यम पूंजी प्राप्त करने या व्यवसाय को बेचने की संभावना को सुधारने के लिए:- यदि आप विपणन सामग्रियों और ग्राफिक्स समेत एक अच्छी तरह गोल व्यावसायिक पैकेज पेश करते हैं, तो आपका व्यवसाय अधिक पूर्ण दिखाई देगा।

७ अपनी प्रतिबद्धता दिखाने के लिए और निजी गर्व की भावना के लिए यह आपके अभ्यास में जोड़ देगा :- दूसरे शब्दों में, अपने लिए यह करें एक लोगो आपके आत्मविश्वास में वृद्धि करेगा, और वह आपके सभी व्यावसायिक इंटरैक्शन और प्रथाओं में दिखाएगा।

ये लाभ आपके व्यवसाय को और आपके आत्मविश्वास को बढ़ावा देंगे, इसलिए जल्द से जल्द लोगो और पहचान विकसित करने के बारे में सोचना शुरू करें।

3.3 ब्राण्ड पहचान के स्तोत:- हम एक ब्रांड की पहचान कैसे परिभाषित कर सकते हैं? हम अपनी सीमाओं, शक्तियों और कमजोरी के क्षेत्रों को कैसे परिभाषित कर सकते हैं? एक अच्छी तरह से स्थापित ब्रांड के प्रबंधन के प्रभारी कोई भी अच्छी तरह से अवगत है कि ब्रांड की आजादी और इसका खुद की पहचान थोड़ी कम

होती है। जन्म के समय, एक ब्रांड सभी संभावित कमजोरिय होती है, यह किसी भी संभव तरीके से विकसित हो सकता है और अपने पहचान के स्त्रोत को साथ में लेके ब्रांड अपनी पहचान बनता है।

हालांकि, समय के साथ यह कुछ हद तक स्वतंत्रता खो देता है; जबिक पहचान स्त्रोत प्राप्त करने में, इसके पहलू आकार लेते हैं, ब्रांड के लायक क्षेत्र का चित्रण करते हैं, अलग अलग स्त्रोत इस प्रगति की पुष्टि करते हैं: ब्रांड पहचान में निन्मलिखित स्त्रोत लिखित है।

3.3.१ प्रतिक चिन्ह :- प्रतीक संगठनों के उत्पादों और सेवाओं को याद रखने में ग्राहकों की सहायता करते हैं। वे हमें सकारात्मक गुणों के साथ सहसंबंधित करने में मदद करते हैं जो हमें करीब लाते हैं और उन उत्पादों और सेवाओं को खरीदने के लिए सुविधाजनक बनाती हैं। प्रतीक हमारे ब्रांड की अपेक्षाओं पर जोर देते हैं और कॉर्पोरेट छवियों को आकार देते हैं। प्रतीक ब्रांड इक्विटी का एक प्रमुख घटक बन गया है और ब्रांड विशेषताओं को अलग करने में सहायता करता है। ब्रांड नामों की तुलना में प्रतीक याद रखना आसान होता है क्योंकि वे दृश्य चित्र हैं इसमें लोगो, ज्यामितीय आकार, कार्टून छवियां, कुछ भी शामिल हो सकते हैं।

उदाहरन हेतु आप Thumps Up का अंगूठा ले सकते है या Motorola mobile का "M" ले सकते है | यह अपने ग्राहकों के साथ उत्पाद के सबंध स्तापित करता है|

ब्रांड के प्रतीक ब्रांडों का ध्यान आकर्षित करने और उनके ग्राहक बनाकर ब्रांड के व्यक्तित्व को बढ़ाने के लिए मजबूत साधन हैं। यदि प्रतीक चिंतनशील ब्रांड का प्रतिनिधि है तो प्रतीक और ब्रांड के बीच संबंध जानने के लिए संभव है। उदाहरण के लिए, एलजी का प्रतीक दुनिया, भविष्य, युवा, मानवता और प्रौद्योगिकी का

प्रतीक है। इसके अलावा, यह अपने ग्राहकों के साथ घनिष्ठ संबंध रखने के एलजी के प्रयासों का प्रतिनिधित्व करता है।

3.3.२ ब्रांड लोगो:- एक लोगो एक अद्वितीय ग्राफ़िक या प्रतीक है जो किसी कंपनी, उत्पाद, सेवा या अन्य उदेश्य का प्रतिनिधित्व करता है। यह एक संगठन को बहुत अच्छी तरह से पेश करता है और ग्राहकों को अच्छी तरह से परिचित कराता है। यह लोगो के कारण होता है कि ग्राहक उत्पाद / सेवा के लिए एक छवि को ध्यान में रखते हैं। एडिडास की "थ्री स्ट्रिपैस" एक प्रसिद्ध ब्रांड है, जो इसकी कॉर्पीरेट लोगो द्वारा पहचान की गई है|

एक अच्छे लोगो की निम्नलिखित विशेषताएं हैं:

- क) यह सरल होना चाहिए।
- ख) इसे प्रतिष्ठित / अद्वितीय होना चाहिए इसे अपने आप में अंतर करना चाहिए|
- ग) यह कार्यात्मक होना चाहिए ताकि इसे व्यापक रूप से उपयोग किया जा सके।
- घ) यह प्रभावी होना चाहिए, अर्थात्, इच्छित दर्शकों पर इसका प्रभाव होना चाहिए।
- ड) यह यादगार होना चाहिए
- च) इसे पूर्ण रंग, सीमित रंग पिटटयाँ, या काले और सफेद रंग में आसानी से पहचाने जाने योग्य होना चाहिए।
- छ) यह संगठन का सही प्रतिबिंब / प्रतिनिधित्व होना चाहिए।

- ज) ग्राहकों द्वारा सहसंबंधी होना आसान होना चाहिए और ग्राहकों को संगठन में भरोसा करना चाहिए।
- झ) कपड़े या किसी अन्य सामग्री पर तबादला किए जाने पर इसे अखंडता को ढंकना नहीं चाहिए।
- ट) यह कंपनी के मूल्यों, मिशन और उद्देश्यों को चित्रित करना चाहिए।
 लोगों के तिन मूल तत्व हैं:
- १ लोगोप्रोग यह एक सरल या विस्तारित नाम हो सकता है। केवल नाम सहित लॉगोटाइप के उदाहरण केलॉग, हयात आदि हैं।
- २ चिह्न यह एक ऐसा नाम या दृश्य प्रतीक है जो बाजार की स्थिति का संचार करता है। उदाहरण के लिए- एलआईसी 'हाथ', यूटीआई 'कलश'|
- 3 स्लोगन उपभोक्ताओं को कंपनी के संदेश को संदेश देने का सबसे अच्छा तरीका है उदाहरण के लिए- नाइके का नारा "जो बीवी से करे प्यार ओ प्रिसिज से कैसे करे इनकार"।
- 3.3.3 व्यापार चिह्न:- ट्रेडमार्क एक अद्वितीय प्रतीक, डिजाइन या पहचान का कोई भी रूप है जो लोगों को ब्रांड पहचान में मदत करता है। कोंई एक प्रसिद्ध ब्रांड का एक लोकप्रिय ट्रेडमार्क होता है और यह उपभोक्ताओं को गुणवत्ता वाले उत्पादों को खरीदने में मदद करता है। उत्पाद के डीलर / निर्माता की सद्भावना भी ट्रेडमार्क का उपयोग करके बढ़ाती है। ट्रेडमार्क पूरी तरह से उत्पाद / सेवा का वाणिज्यिक का प्रसार करता है,यह ब्रांड का ब्रांड पहचान निर्माण में ट्रेडमार्क का योगदान है। ट्रेडमार्क का नाम मूल होना चाहिए। एक ट्रेडमार्क निम्नलिखित प्रतीकों द्वारा चुना जाता है:

™:- यह चिन्ह अपंजीकृत ट्रेडमार्क को दर्शाता है, अर्थात प्रचार करने या ब्रांड के सामान के लिए इस्तेमाल किया जाने वाला निशान|

SM: - यह चिन्ह अपंजीकृत सेवा चिहन को दर्शाता है|

®:- यह चिन्ह पंजीकृत ट्रेडमार्क को दर्शाता है|

कुछ देशों में ट्रेडमार्क पंजीकरण करना अनिवार्य है ताकि ब्रांड को अपने उत्पाद या सेवावोको प्रसारित करने का अधिकार मिल सके। पर्याप्त ट्रेडमार्क संरक्षण के बिना, ब्रांड नाम कानूनी तौर पर सामान्य घोषित किए जा सकते हैं। जेनेरिक नाम कभी भी संरक्षित नहीं होते, इस लिए उदाहरन हेतु वेसलीन, एस्केलेटर और थर्मस ये सब है।

ट्रेडमार्क संरक्षण के लिए कुछ दिशानिर्देश निम्नलिखित हैं:

- १) औपचारिक ट्रेडमार्क पंजीकरण के लिए जाएं
- २) कभी नाम या क्रिया के रूप में ट्रेडमार्क का उपयोग न करें हमेशा इसे विशेषण के रूप में उपयोग करें
- 3) सही ट्रेडमार्क वर्तनी का उपयोग करें
- ४) बाज़ार में प्रतिद्वंद्वियों द्वारा विशेष रूप से ट्रेडमार्क के दुरुपयोग को चुनौती देता है।
- ५) ट्रेडमार्क के पहले अक्षर को कैपिटल बनाना यिद कोई ट्रेडमार्क बिंदु पर दिखाई देता है, तो स्निश्चित करें कि यह आस-पास के पाठ से बाहर है|

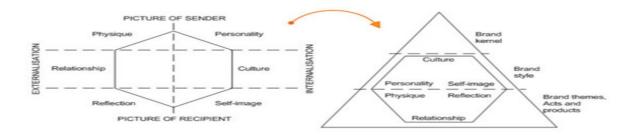
उद्यम	कंपनी लोगो	आदर्श-वाक्य
नाइके		"JUST DO IT"
आदिदास	adidas	"IMPOSSIBLE IS NOTHING "
मक्दोनल	mcDonald's	"I'M LOVING IT"
BMW		"THE ULTIMATE DRIVING MACHINE"
ऑडी		" VORSPRUNG DURCH TECHNIK"
HSBC	HSBC	"THE WORLD'S LOCAL BANK"
Thumpsup	Www.dmayallowworks.com	"TEST THE THUNDER"
स्टेट बैंक ऑफ़		" THE BANKER TO EVERY
इंडिया	State Bank of India	INDIAN"

स्त्रोत :- स्वय्रचित

3.४ **ब्रांड पहचान स्तोत के पहलू**:- ब्रांड पहचान यह दर्शाती है कि ब्रांड को कैसे माना जाना चाहिए, यह ब्रांड छवि लेता है और प्रेषक की तरफ स्थित है। जिस तरह से अपने ग्राहकों द्वारा ब्रांड माना जाता है, वह सफलता की कुंजी है ग्राहकों को पता और भरोसा रखने वाले सकारात्मक ब्रांड एसोसिएशन को चलाने के लिए, ब्रांड तत्वों में कोई विसंगति के बिना, ग्राहकों के मन में पहचान योग्य ब्रांड संघों की आवश्यकता होती है|

ब्रांड जागरूकता, अनुमानित मूल्य और ब्रांड छिव के वांछित सेट को प्रभावित करने के लिए ब्रांड पहचान की एक स्पष्ट और उद्देश्यपूर्ण स्वयं छिव रखना आवश्यक है। वैन गेल्डर ब्रांड पहचान के अनुसार घोषित; इसकी पृष्ठभूमि, इसके सिद्धांत, इसका उद्देश्य और इसकी महत्वाकांक्षाएं इसी कारण ब्रांडों को स्थिरता और जीवन शिक्त के लिए प्रबंधित करने की आवश्यकता है (गेल्डर, २००५ ३५)। इसलिए पहचान की अवधारणा, एक ग्राहक को वादा, ब्रांड प्रबंधन प्रक्रिया के भीतर एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है क्योंकि एक ब्रांड को टिकाऊ होना चाहिए। ब्रांड को सुसंगत संकेत और उत्पादों को वितरित करना चाहिए और इसे यथार्थवादी होना चाहिए (कपफेरर, २००७: १३५)। ब्रांड छिव आसानी से समय के साथ बदल सकती है जहां ब्रांड पहचान ब्रांड के लंबे समय तक चलने वाले मूल्यों को दर्शाती है। उस परिप्रेक्ष्य ब्रांड छिव से अधिक एक सामरिक संपत्ति है, जबिक ब्रांड पहचान एक सामरिक संपत्ति भूमिका को पूरा करती है।

कपफेरर ने एक ब्रांड पहचान प्रिज्म विकसित किया है, जहां वह एक प्रेषक और प्राप्तकर्ता पक्ष को अलग करता है, साथ ही एक बाहयता और आंतौतिकता पक्ष। ६ पहचान पहलुओं ने ब्रांड के ठोस और अमूर्त विशेषताओं को व्यक्त किया और इसे एक अद्वितीय अधिकार और मूल्यों और लाभों की वैधता प्रदान किया (कैफीफर, २००७: १०५-१३५)।



स्त्रोत :- ब्रांड पहचान प्रिज्म और तीन-स्तरीय पिरामिड (कपफेरर, २००७:१०७ और २२३)।

पहचान प्रिसम के छह पहलुओं को अलग-अलग दृष्टिकोण से ब्रांड पहचान को परिभाषित करता है| और इसके भीतर की सीमाओं को बदलना या समय में विकसित करने के लिए स्वतंत्र है, (कपफेरर, २००७: १०५-१२३) पहचान के प्रिसम के छह पहलुओं को वर्णित किया जा सकता है;

3.४.१ ब्रांड पहचान का भौतिक पैलू:- ब्रांड पहचान का भौतिक पैलू भौतिक विशेषताओं, रंग, रूप और ब्रांड गुणों को संप्रेषित करने वाला एक बाहरी ठोस और ब्रांडिंग पहचान का शुरुआती बिंदु होता है। इसिलए यह ब्रांड पहचान की रीढ़ नाम से जाना जाता है। भौतिक विशेषताओं की उपस्थिति महत्वपूर्ण है लेकिन यह सब नहीं है। फिर भी, विकासशील ब्रांड पहचान में पहला कदम अपने भौतिक पहलू को परिभाषित करना है, ब्रांड पहचान के इस पैलू में भौतिक पैलू कई प्रश्नों का विश्लेषण करता है? यह क्या करता है? वो कैसा दिखता है? भौतिक पैलू में ब्रांड के प्रोटोटाइप भी शामिल होते है।

कई ब्रांडों को उनके भौतिक पैलू के साथ समस्याएं हैं क्योंकि उनका कार्यात्मक से जोड़ा मूल्य कमजोर है, यहां तक कि एक छवि-आधारित ब्रांड को भौतिक लाभ भी प्रदान करना चाहिए जो करने में कई ब्रांड असफल होते है | ब्रांड्स दो पैरों वाले मूल्य-जोड़ने वाले सिस्टम हैं उसका उपयोग सही दिशा में होना चाहिए। 3.४.२ ब्रांड पहचान का व्यक्तित्व पैलू:- ब्रांड पहचान का व्यक्तित्व पैलू एक आंतरिक अमूर्त पहलू जो ब्रांड के लिए प्रासंगिक चरित्र, आत्मा और ब्रांड व्यक्तित्व बनाता है।

अनकर के प्रिसम में, ब्रांड पहचान स्रोत का व्यक्तित्व पहलू यह है की ब्रांड व्यापर में कैसा चलता है ,उन्नित कैसे हासिल करता है, भीड़ भरी बाजार में अपने प्रतिरोधी से कैसा अलग दिखता है | ब्रांड का व्यक्तित्व पहलू यह ग्राहक प्रतिबिंबित छिव के साथ भ्रमित नहीं होना चाहिए, जो एक आदर्श, चिरत्र, आत्मा एन सब का चित्रण है।

इस प्रकार, ब्रांड व्यक्तित्व को उन मानव व्यक्तित्व लक्षणों से वर्णित और मापा जाता है जो ब्रांडों के लिए प्रासंगिक हैं। उदाहरन हेतु आप सचिन तेंदुलकर को ले सकते है "Boost is the secret of my energy " इसलिए तथाकथित 'ब्रांड व्यक्तित्व पैमाने' की पूछताछ करता है |

इसका कारण यह है कि ब्रांड पहचान का व्यक्तित्व पैलू विचार करने वाले लोगों की रचनात्मक ब्रीफिंग और प्रतिलिपि रणनीति में 'ब्रांड व्यक्तित्व' के रूप में वर्णन करने वाली विज्ञापन एजेंसियों की पुरानी आदत से विरासत में मिली है, जो कि उत्पादगत लाभ से संबंधित नहीं था।

3.४.३ ब्रांड पहचान का संस्कृति पैलू:- ब्रांड पहचान का संस्कृति पैलू मतलब ब्रांड के प्रेरणा को प्रसारित करने वाले मूल्यों का सेट होता है। ब्रांड संस्कृति के बिना कोई उत्पाद या सेवाए ब्रांड नहीं होती है। एक ब्रांड की अपनी एक संस्कृति होनी चाहिए, जिसमें से प्रत्येक उत्पाद या सेवावोका ठोस प्रतिनिधित्व होना चाहिए बल्कि संचार,प्रसार के साधन भी होने चाहिए। यहां संस्कृति का मतलब है कि यह ब्रांड की महत्वाकांक्षी शक्ति का स्रोत है।

सांस्कृतिक पहलू अपने बाहरी संकेतों (उत्पादों और संचार) में ब्रांड को नियंत्रित करने वाले बुनियादी सिद्धांतों को संदर्भित विशलेषण करता है। यह अनिवार्य पहलू ब्रांड के स्तोत को मजबूत करके उनका प्रसार करती है। इसकी संस्कृति के कारण, LIC (जिदगी के साथ भी और ज़िन्दगी के बाद भी) मजबूत और विश्वनीय ब्रांड की छिव को अभिव्यक्त करने में सफल हुआ है। दरअसल, इसकी छिव निगम से पूरी तरह से अलग नहीं हो सकती है, जो कुल मिलाकर तपस्या और पालन पोषण के रूप में माना जाता है। एक ब्रांड की स्वतंत्रता की डिग्री अक्सर कॉर्पोरेट संस्कृति से कम हो जाती है, जिसमें से सांस्कृतिक पहलू सबसे अधिक दिखाई देने वाला बाहरी संकेत हो जाता है।

3.४.४ ब्रांड पहचान का नातेदारी पैलू:- ब्रांड पहचान का नातेदारी पैलू एक ब्रांड एक रिश्ता है, जो वास्तव में लोगों के बीच लेन-देन और एक्सचेंजों की जड़ें होते हैं। यह विशेष रूप से सेवा क्षेत्र में और खुदरा विक्रेताओं के ब्रांड्स के बारे में सच है। ब्रांड पहचान का यह पैलू नातेदारी निभाकर अपने उपभोक्ता को वचन देता है की भविष्य में गुणवत्ता एव किफायती उत्पाद या सेवाए निरन्तर रूप से व्यापार में लायेगा। साथ ही अपने उपभोक्ता से किये गए वादों को पूरा करेगा।

उदाहरण हेतु आप मेक्दोनल पिज़्ज़ा को ले सकते है जो अपने उपभोक्ता के बुलाने पर तिस मिनिट में उनके पास पहुच जाता है | उसी तरह उपरलिखित LIC (जिंदगी के साथ भी और ज़िन्दगी के बाद भी) अपने उपभोक्ता के जीवन में और उसके जाने बाद उसके परिवार की रक्षा करेगा। इस पालू को ब्रांड पहचान का नातेदारी पैलू कहते है |

3.४.५ ब्रांड पहचान का ग्राहक प्रतिबिंब पैलू:- एक ब्रांड एक ग्राहक प्रतिबिंब है कुछ कार ब्रांडों पर अपने विचारों के बारे में पूछने पर, लोग तुरंत ब्रांड के कथित क्लाइंट प्रकार के इंटर्न को जवाब देते हैं: यह युवा लोगों के लिए एक ब्रांड है! पूर्वजों! शो के लिए! पुराने लोगों के लिए! क्योंकि इसकी संचार और इसकी सबसे हड़ताली उत्पादों का समय-समय पर निर्माण होता है, अब रैंड हमेशा प्रतिबिंब या क्रेता या उपयोगकर्ता की एक छिव को बनाने में सक्षम होता है, जो इसे संबोधित करते हैं।

3.४.५ ब्रांड पहचान का स्वयं की छिव पैलू:- अंत में, एक ब्रांड हमारी स्वयं की छिव के बारे में बोलता है यदि प्रतिबिंब लक्ष्य का बाहरी दर्पण है (वे हैं ...), स्वयं की छिव लक्ष्य का अपना आंतरिक दर्पण है (मुझे लगता है, मैं हूं ...) । कुछ ब्रांडों के प्रति हमारे दृष्टिकोण के माध्यम से, हम वास्तव में खुद के साथ एक निश्चित प्रकार के आंतरिक संबंध विकसित करते हैं।

3.१० सारांश:- ब्रांड पहचान व्यक्तिगत घटकों का एक सेट है, जैसे नाम, डिजाइन, कल्पना का एक सेट, एक नारा, एक दृष्टि, आदि का समावेश है। जो ब्रांड को दूसरों ब्रांड से अलग कर अपनी एक पहचान दिलाने में मदत करता है | ब्रांड पहचान ये उद्यम ने बनाई हुई व्यापार शेत्र में एक अनोखी पहल है |जिसके वजहसे एक उपभोक्ता भीड़ भरे बाजार में अपने उत्पाद या सेवावोको पहचान कर लेता है ,साथ ही उत्पाद या सेवावोसे मिले हुए सुखो की अनुभूति प्राप्त करता है | ब्रांड पहचान ये एक सुन्खला है जो एक के बाद एक क्रियाशील होती है,जिसमे ब्रांड अपनी पहचान का पहला कदम एक उत्पाद या सेवावो के रूप में विपणन में रखता है ,और धीरे धीरे अपनी एक छवि उपभोक्ता के मानस में बना के खुद का अनोखा रूप प्रसारित करके व्यापार शेत्र में शशक्त रूप से सामने आता है |

एक उद्यम जब अपनी ब्रांड पहचान बनता है, तब ब्रांड का मूल/आन्तिरिक तत्व और बहरी तत्व पर जोर दिया जाता है, ब्रांड पहचान ईन दोनू तत्व को जोड़कर उत्पाद या सेवावोका जिटल प्रक्रिया से होते हुये ब्रांड की विशेषताओं, लाभ, मूल्य, व्यक्तित्व को सवारता है, उपभोक्ता ब्रांड से जुड़ कर ईन सभी अवधारणा के प्रति अपनी वफ़ादारी दिखाता है,और ब्रांड से जुड़े रहकर उत्पाद या सेवावोका आनद उठता है। उपभोक्ता अलग अलग शेत्र से जानकारी जुड़कर,नक़ल से बचकर अपने उत्पाद का चयन करता है। इस प्रक्रिया को अंजाम देने के लिए ब्रांड को बड़े कई स्त्रोत अपनाने पड़ते है,और साथ ही उन सब स्त्रोत को नए आयाम देने पड़ते है। ब्रांड पहचान के स्त्रोत में ब्रांड लोगों जो एक डिजाइनर ग्राफिक बना कर उपनी पहचान दिखता है, और भीड़ भरे बाजार में दुसरोसे अलग होने की चेष्टा करता है। इसके साथ ही प्रतिक चिन्ह एव व्यापार चिन्ह ब्रांड पहचान के नए स्त्रोत बन जाते है और वे अपने सगठन का प्रसार विपणन स्तेत्र में बड़े अछे से करते है। ब्रांड पहचान के स्त्रोत ब्रांड को एक क़ानूनी सरक्षा प्रदान करके व्यापार में आगे बढ़ने की मंजूरी देते है।

एन सभी बातो से हमें ब्रांड पहचान और ब्रांड पहचान में सहायता करने वाले सभी बातो का ज्ञान मिलता है |

3.६ स्वमूल्यांकन प्रिरक्षण:- इस ईकाए को पढ़ने के बाद आप निन्मलिखित प्रश्नों के जवाब दीजिये |

- १ ब्रांड पहचान क्या है और उसकी उपधरना लिखिए।
- २ ब्रांड पहचान महत्वपूर्ण क्यों है,और कोंसे घटक उसे पहचान में मदत करते है |
- ३ ब्रांड पहचान के आन्तरिक और बहरी मूल्य पर टिपनी कीजिये |
- ४ ब्रांड पहचान के स्त्रोत के बारेमे विस्तुत पहल कीजिये \

५ ब्रांड पहचान में व्यापर चिन्ह और ब्रांड लोगो की विशेषताए बताए। निन्मलिखित शब्दों के बारे में संक्षेप में टिप्पणी दीजिये

- **ऊ**) ब्रांड पहचान
- ऋ) ब्रांड पहचान का आयत
- ल्) ब्रांड लोगो
- एँ) व्यापार चिन्ह
- ए) प्रतिक चिन्ह

3.७ संदर्भित ग्रंथ:-

- १ ब्रांड प्रबंधन , महिम सागर , ड.प. अग्रवाल अचिन्त्य गुप्ता ,ऐनी बुक्स प्राइवेट लिमिटेड ,न्यू दिल्ली -२००९
- २ बिल्डिंग एव मापन ब्रांड एकिटी केविन और कलर ,प्रेन्टिस हॉल ऑफ़ इंडिया प्राइवेट लिमिटेड , ,न्यू देल्ही -२००७
- ३ सेवा विपणन , रवि शंकर एक्सेल बुक पब्लिकेशन , न्यू दिल्ली -२००८
- ४ विपणन प्रबंधन डा एस सी जैन , साहित्य भवन , आगरा .१९९४
- ५ विपणन प्रबंधन प्रो ए के मालवीय प्रोयोग पुस्तक भवन इलाहाबाद ,२००९
- ६ विपणन प्रबंधन ,फिलिप कोतलेर ,प्रेन्टिस हॉल ऑफ़ इंडिया प्राइवेट लिमिटेड , न्यू दिल्ली -१९९४
- 3.८ अभ्यासाथ प्रश्न:- किसी विपणन संस्था में ब्रांड प्रबंधक के रूप में आप किस तरह से ब्रांड पहचान हेतु कदम उठायेगे और किन चीजो पर जोर डालेंगे |

खंड - २ विज्ञापन और ब्रांडिंग ,ब्रांड सुजन के सिद्धांत

इकाई -०४ विज्ञापन और ब्रांडिंग

संरचना

प्रस्तावना

उदेश्य:-

- ४.१ प्रस्ताविक
- ४.२ विज्ञापन के जरिये ब्रांड विश्वनियता का निर्माण करना
- ४.३ विज्ञापन कैसे कार्य करता है |
 - ४.३.१ संज्ञानात्मक जानकारी मॉडल
 - ४.३.२ शुद्ध प्रभाव मॉडल
 - ४.३.३ प्रभाव मॉडल के पदानुक्रम
 - ४.३.४ एकीकृत मॉडल
 - ४.३.५ पदानुक्रम मुक्त-मॉडल
- ४.४ प्रचार युक्ति को विकसित करना

- ४.५ विज्ञापन के लक्ष्यों को परिभाषित करना।
- ४.६ विज्ञापन के लक्ष्यों को स्थापित करना।
- ४.७ सन्देश निर्माण मिडिया निर्माण, अभियान का निष्पादन करना|
- ४.८ विज्ञापन की प्रभावित का आकलन करना|
- ४.९ विज्ञापन के परिणामों को सुधारना।
- ४.१० अभियान विकास को व्यवस्थित करना।
- ४.११ सारांश
- ४.१२ स्वमूल्यांकन प्ररिक्षण
- ४.१३ संदर्भित ग्रंथ
- ४.१४ अभ्यासाथ प्रश

प्रस्तावना:- आज की डिजिटल दुनिया में किसी उत्पाद या सेवावोका ब्रांड को बढ़ावा देना है तो आज विज्ञापन का उपयोग किया जाता है | विज्ञापन प्रबंधन एक योजनाबद्ध प्रबंधकीय प्रक्रिया है जिसे एक फर्म के लक्ष्य बाजार के साथ संवाद करने के लिए एक कार्यक्रम में शामिल विभिन्न विज्ञापन गतिविधियों की देखरेख और नियंत्रण करने के लिए डिज़ाइन किया जाता है , और जो अंततः उपभोक्ता के खरीद निर्णयों को प्रभावित करने के लिए डिज़ाइन किया गया है। विज्ञापन कंपनी के ब्रांड प्रचार मिश्रण में सिर्फ एक तत्व है और जिस तरह से मूल्य, स्थान, उत्पाद काया बदलते है ,उसी तरह से विज्ञापन भी अपनी काया बदलनी चाहिए।

हालांकि, विज्ञापन सभी प्रचारक तत्वों का सबसे महंगा है और इसलिए देखभाल और उत्तरदायित्व के साथ प्रबंधन किया जाना चाहिए।

विपणक विभिन्न प्रकार के विज्ञापन का उपयोग करते हैं ब्रांड विज्ञापन को एक गैरव्यक्तिगत- संचार संदेश के रूप में परिभाषित किया जाता है, जो कि भुगतान करने के लिए उन्हें प्रेरित करने के प्रयास में किसी उत्पाद या सेवा लाभ के लक्ष्य उपभोक्ताओं को मनाने के लिए डिज़ाइन किए गए भुगतान के लिए है, और बड़े पैमाने पर माध्यम में रखा गया है। कॉर्पोरेट विज्ञापन उन लोगों के लिए भुगतान किए गए संदेशों को दर्शाता है जो जनता की राय को प्रभावित करने के प्रयास में निगम के मूल्यों के लिए संवाद करते हैं। फिर भी अन्य प्रकार के विज्ञापन जैसे कि नॉनप्रॉफिट ,राजनीती ,चारिटी विज्ञापनों को विशेष चुनौतियों का सामना करते हैं जिनमें विभिन्न रणनीतियों और दृष्टिकोण की आवश्यकता होती है।

विज्ञापन प्रबंधन एक जिटल प्रक्रिया है जिसमें विज्ञापन स्तर को विकसित करने, विज्ञापन बजट सेट करने, विज्ञापन लक्ष्य निर्धारित करने, लिक्षित बाजार का निर्धारण, मीडिया रणनीति जिसमें मीडिया की योजना बनाना संदेश रणनीति विकसित करना और समग्र प्रभावशीलता का मूल्यांकन करना शामिल है। विज्ञापन प्रयास में मिडिया की खरीदी भी शामिल होती है।

उदेश्य:- एस इकाई को पढ़ने के बाद आप विज्ञापन की ब्रांडिंग के लिए जरुरी पैलुओं को समज पायेंगे साथ ही ब्रांड प्रचार के लिए विज्ञापन की कार्य प्रणाली को अपना सकेंगे |विज्ञापन की परिभाषा और संकल्पना, विज्ञापन के लक्ष्यों , विज्ञापन की प्रभावित का आकलन ईन सभी बातो पर विस्तुत में विचार-विनिमय किया गया है | विज्ञापन के साथ ही सन्देश निर्माण, मिडिया निर्माण के कदम इत्यादी के बारे में ज्ञात होंगे| साथ आप निन्मलिखित प्रश्नों को समज पाए|

- ब्रांड में विज्ञापन की महानता बताइए और ब्रांड विज्ञापन की परिभाषा दीजिये |
- विज्ञापन कैसे कार्य करता है। अलग अलग मॉडल से बताईये।
- सन्देश निर्माण मिडिया निर्माण, अभियान का निष्पादन किस तरह से होता
 है |
- विज्ञापन की प्रभावित का आकलन किस तरह से होता है |
- अभियान विकास को किस तरह से अपनाते है |

४.१ प्रस्ताविक :- उत्पादक या सेवावों के संगठनों में विज्ञापन यह एक रामबाण है जो आपके उत्पाद या सेवावोको अंतिम उपभोक्ता के मानस में स्तिर करता है, साथ ही यह एक अन्य विपणन संचार गतिविधियों के साथ, विपणन विभाग की अंतिम जिम्मेदारी है। कुछ कंपनियां, विज्ञापन एजेंसियों, रचनात्मक डिजाइन टीमों, वेब डिज़ाइनर, मीडिया खरीदार, इवेंट मैनेजमेंट विशेषज्ञों या अन्य प्रासंगिक सेवा प्रदाताओं जैसे विशेषज्ञों को भाग या सभी कामों को आउटसोर्स करती हैं। अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन विज्ञापन को परिभाषित करता है (एएमए) व्यापारिक फर्मां", " गैर लाभकारी सगठनों,सरकारी एजेन्सी और एकात्मिक वक्तियोंको को सूचित करने वाला सन्देश जो बड़े पैमाने पर किसी विशेष लक्ष्य बाजार को केन्द्रित करते ह्ए जब मिडिया पर दिया जाता है ,और अपने उत्पादों, सेवाओं, संगठनों या विचारों के बारे में बताया जाता है तो उसे विज्ञापन कहते है | विज्ञापन शेत्र में इनहाउस और आउटसोर्स एजेन्सी के दो रूप है जो अपने जगह पे अपना कम बड़े खूबी से करते है, जहा इनहाउस प्रणाली अपने मूल सगठनों के उत्पाद या सेवावोको अपने बलबूते पे खड़ा करती है जो सम्पूर्ण रूप से अपना स्वामित्व और संचालन खुद करती है | उदहारण हेतु दुनियाकी नामी ब्रांड

/कंपनिया जैसे की गूगल,केल्विन क्लेन, एडोब, डेल, आईबीएम, क्राफ्ट, मैरियट और ऑडी एन सब में शामिल हैं।

वाही पे बाहरी एजेंसी के आउटसोर्सिंग से विपणक उच्चस्तरीय रणनीतिक, अनुसंधान और नियोजन कौशल प्राप्त कर सकते हैं, शीर्ष रचनात्मक प्रतिभा तक पहुंच सकते हैं और विपणन या विज्ञापन समस्याओं पर एक स्वतंत्र परिप्रेक्ष्य प्रदान कर सकते हैं। जो बड़े आच्छे तौर पे परिणामों को सामने लाते हैं। लेकिन २१ वि सदी में इनहाउस एजेन्सी पे बड़ा जोर दिया गया है और संगठन के आन्तरिक गुणों को चुनकर अपने लोगों के साथ हम अपने संगठन को प्रसारित करते हैं।

४.२ विज्ञापन के जरिये ब्रांड विश्वनियता का निर्माण करना :- विज्ञापन के जरिये ब्रांड विश्वनियता का निर्माण करना यह एक कलात्मक निति है, उद्यम के विज्ञापन प्रबंधक इस शेत्र में बड़ी कल्पकता निर्माण करके वे विज्ञापन के जरिये ब्रांड विश्वनितिया का निर्माण करती है|

विपणन के प्रचारक मिश्रण में सबसे अधिक महत्वपूर्ण पैलू है जो अपनी जगह से बड़ा अच्छा काम करता है, प्रचारक मिश्रण किसी ब्रांड, उत्पाद या उत्पादों के परिवार के लिए उपयोग किए जाने वाले प्रचार विधियों के विशिष्ट संयोजन को संदर्भित करता है, विज्ञापन को सर्वश्रेष्ठ गुणक के रूप में माना जाता है जो प्रचार मिश्रण और विपणन कार्यक्रम के अन्य तत्वों का लाभ उठा सकता है। इसलिए, विज्ञापन को व्यापक विपणन और प्रचार कार्यक्रम के भाग के रूप में माना जाना चाहिए। विज्ञापन कई तरह के तत्वों में से एक है जिसमें प्रचार मिश्रण शामिल है जब मार्केटर्स विभिन्न प्रचारक प्रकारों और मीडिया की एक विस्तृत शृंखला में लक्ष्य बाजारों के साथ संवाद करते हैं, तो विरोधाभासी या मिश्रित संदेश की

संभावना बहुत वास्तविक है तदनुसार, यह महत्वपूर्ण है कि विज्ञापन को कुल विपणन संचार कार्यक्रम के भाग के रूप में माना जाता है। और यह सुनिश्चित करने के लिए कदम उठाए जाते हैं कि यह अन्य सभी विपणन संचारों के साथ एकीकृत हो, ताकि सभी संचार संदेश 'एकल आवाज' के साथ बोलें संपूर्ण विपणन संचार कार्यक्रम में संदेश निरंतरता सुनिश्चित करने की प्रक्रिया को एकीकृत विपणन संचार के रूप में जाना जाता है।

किसी भी स्थित के लिए सही मिश्रण का चयन करने के लिए विपणक को प्रचार मिश्रण में प्रत्येक तत्व की ताकत और कमजोरियों के बारे में पता होना चाहिए। विज्ञापन अपने उपभोक्ता के मानस में उद्यम के उत्पाद और सेवावोको स्तिर करता है | विज्ञापन में कहे गए सभी डिजाइन विनिर्देश, गुणवत्ता, मात्रा या सभी पैलू उत्पाद या सेवावोमे होके उन सब ने उपभोक्ता की जरुरत को पूरी करना चाहिए। एन सभी के पूर्ती के बाद उपभोक्ता के मानस में उद्यम की या ब्रांड की एक सकारात्मक सोच बनती है | ब्रांड की निष्ठा में विज्ञापन की भूमिका निम्नलिखित शब्दों में बताई ज सकती है |

- १ विज्ञापन: जो लोग उन्हें भेजते हैं और उन्हें प्राप्त करने वाले लोगों को सूचित करने या उन्हें प्रभावित करने का इरादा रखते हैं, उनके लिए भुगतान किया गया संदेश।
- २ ब्रांडेड मनोरंजन: एक मनोरंजक प्रारूप में कॉर्पोरेट या ब्रांडेड संदेशों को प्रदर्शित करने के लिए डिज़ाइन किए गए सामग्री का समर्पित उत्पादन है |
- 3 जनसंपर्क (पीआर): एक संगठन और उसके प्रकाशनों के बीच सद्भावना बनाए रखने का अभ्यास

४ निजी बिक्री: आमने-सामने बिक्री जिसमें एक विक्रेता खरीदार को खरीदारी करने के लिए राजी करने का प्रयास करता है

५ डायरेक्ट मार्केटिंग: टेलीमार्केटिंग और डायरेक्ट मेल जैसे साधनों से सावधानीपूर्वक चुनी हुई संभावनाओं से संपर्क करना और प्रभावित करना

६ उत्पाद प्लेसमेंट: फ़ीचर फिल्मों या टेलीविज़न कार्यक्रमों में प्रदर्शन के लिए एक उत्पाद या सेवा की आपूर्ति का अभ्यास

७ बिक्री संवर्धन / बिक्री: बिक्री की बिक्री पर आम तौर पर बिक्री को प्रोत्साहित करने के लिए डिजाइन की गई गतिविधियां; खुदरा प्रदर्शन, उत्पाद नमूनाकरण, विशेष मूल्य प्रदान करता है, शेल्फ वार्तालाप, प्रतियोगिताएं, दे-एवे, प्रचारक आइटम, प्रतियोगिताओं और अन्य विधियां शामिल हैं।

८ इवेंट मार्केटिंग: उत्पाद, कारण, या संगठन को बढ़ावा देने के लिए थीम्ड गतिविधि, अवसर, प्रदर्शन या प्रदर्शनी (जैसे कि खेल आयोजन, संगीत उत्सव, निष्पक्ष या संगीत कार्यक्रम) को डिजाइन या विकसित करने की एक योजनाबद्ध गतिविधि है

९ प्रदर्शनियों / व्यापार शो: घटनाएं जहां कंपनियां अपने माल को प्रदर्शित कर सकती हैं

१० प्रायोजन: विज्ञापन या अन्य प्रकार के पदोन्नति के बदले में टीवी या रेडियों कार्यक्रम, वेबसाइट, खेल आयोजन, या अन्य गतिविधियों के लिए पैसा उपलब्ध कराने का कार्य।

विज्ञापन से ब्रांड का ट्रस्ट बनाने और अपने ब्रांड की विश्वनियता बनाने के 4 तरीके निम्लिखित बताये जा सकते है |

- अ) एक रिश्ता बनाना :- विज्ञापन से ब्रांड की विश्वनियता बनानेमे यह पहला कदम है की आप अपने उपभोक्ता के साथ एक रिश्ता बनाये | उद्यम प्रामाणिक और वास्तविक होने के नाते ये कुछ यैसे राह अपनाते है की अपने उपभोक्ता के साथ एक निरंतर और प्रमाणिक रिश्ता बनाते हैं। उपभोक्ता स्मार्ट होते हैं, और वे उन ब्रांडों से बहुत उम्मीद करते हैं जो उनको प्रतिसाद या समर्थन देने के लिए बने है और अपनी जगह बाजार में मजबूती से पकडे हुए हैं। एक महान उत्पाद या सेवा से अधिक विज्ञापन यह एक उद्यम का व्यापारी मुखवटा है और कंपनी के मूल के कारण होता है जो ब्रांड और ग्राहक के बीच बहुत गहरा भावनात्मक संबंध बनाता है। इन सभी बातो को जानकर विज्ञापन को निजी, सार्थक और प्रासंगिक सामग्री के माध्यम से बढ़ावा दिया जाता है। और एक तरह से ब्रांड अपना पहेला कदम रिस्तो के रूप में बाजार में रखता है।
- आ) सुनें और कार्रवाई के साथ जवाब दो :- विज्ञापन के रूप में आप अपनी बात उपभोक्ता को सुनते है, लेकिन उपभोक्ता कभी कभी अपने विचार उत्पाद या सेवावोंके बारे में प्रतिक्रिया के रूप में उद्यम को बताता है, तब एक उपादक ने उपभोक्ता की बात सुनकर उसे जानकर सभाव्य सकारात्मक करवाई के साथ जवाब देना चाहिए। इस वजह से उपभोक्ता की उद्यम के प्रति वफ़ादारी बढ़कर एक सशक्त नाता बनता है | और उपभोक्ता के साथ उद्यम का भी विकास होता है|
- इ) रूपांतरण के आगे संबंध डालें:- उपरिलखित दो कदमो के बाद विज्ञापान कुछ इस तरह चलता है की वे अपने आप में रूपांतरण कर के उपभोक्ता की जरुरतो को पूरा करने की चेष्टा करता है |एक उत्पादक ने अपने रूपांतर को अपने सबंधानो को पहला दर्जा दे के उपभोक्ता की मांग पूरी करनी चाहिए,और खुदका भी विकास करना चाहिए |

- 5) अपने वादे पुरे करना :- अपने ग्राहकों के साथ आपके पास मौजूद प्रत्येक डिजिटल इंटरैक्शन के लिए इनकेरल हैं हर पदोन्नति, आपके ब्रांड के बारे में जो भी आप कहते हैं, वह सब कुछ जो आप अपने ब्रांड के बारे में व्यक्त करते हैं वह एक वादा है। प्रत्येक रूपांतरण, हर बार जब वे खरीदने, डाउनलोड करने या सदस्यता लेने के लिए चुनते हैं तो एक समझौता होता है। आप मूल्य का कुछ प्रदान करने या कुछ निश्चित चीजों के बारे में ध्यान देना या कुछ लक्ष्यों के प्रति काम करने का वादा करता है; वे एक परिणाम के रूप में आपके साथ संलग्न करने का वादा करते हैं।
- 8.3 विज्ञापन कैसे कार्य करता है: विज्ञापन और विपणन के अध्ययनों ने अपने लिखाण और अपने अनुभवोसे ये जाना है की विज्ञापन और बिक्री की प्रकिया के बिच एक स्पष्ट नाता है | फिर भी सटीक प्रक्रिया जो उपभोक्ता से खरीदी या व्यवहारिक प्रतिक्रिया के माध्यम से एक विज्ञापन संदेश के संपर्क में आती है, पूरी तरह से स्पष्ट नहीं होती है। एक विपणन के लेखक ने कहा है की विज्ञापान कैसे कार्य करता है और विज्ञापन की बाजार में क्या जरुरत है यह एक अज्ञानी मानस ही कह सकता है |

विज्ञापन और मार्केटिंग साहित्य विभिन्न प्रकार के मॉडल को बताता है कि विज्ञापन कैसे काम करता है, ये मॉडल सिद्धांतों की प्रतिस्पर्धा नहीं कर रहे हैं, बिल्क इस बात की व्याख्या है कि विज्ञापन अलग प्रकार से खरीदी प्रकिया में उसे प्रेरित करता है | एक शोध कार्य में निन्मलिखित विज्ञापन मॉडल सामने आये है |

४.३.१ संज्ञानात्मक जानकारी मॉडल:- संज्ञानात्मक जानकारी मॉडल यह मानते हैं कि उपभोक्ता तर्कसंगत निर्णय निर्माताओं हैं, और विज्ञापन उपभोक्ताओं को एक ब्रांड के बारे में अन्य जानकारी खोजने की आवश्यकता को कम करके सूचना उपयोगिता प्रदान करता है। उदाहरण के लिए, येलो पेज या एक ऑनलाइन निर्देशिका में एक विज्ञापन का मतलब है कि उपभोक्ता को किसी उत्पाद या सेवा की तलाश में स्टोर से स्टोर घुमने की ज़रूरत नहीं है। ब्रांड और खरीद इरादे के लिए एक रवैया बनाने से पहले उपभोक्ता इस जानकारी को संज्ञानात्मक स्तर पर संसाधित करते हैं।

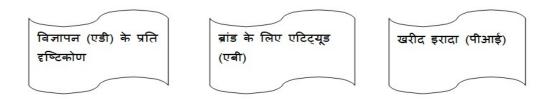
संज्ञानात्मक जानकारी मॉडल को अनुनय के लिए केंद्रीय मार्ग के रूप में भी जाना जाता है, सूचना के विस्तार के दौरान एक अनुभूति किसी भी विचार से सामने आई है, उसे संज्ञानात्मक जानकारी मॉडल कहते है। संज्ञानात्मक जानकारी मॉडल में, अनुनय के सामान्य मार्ग निम्नलिखित है|



स्त्रोत:- ४.३.१ स्वय्रचित

४.३.२ शुद्ध प्रभाव मॉडल:- शुद्ध प्रभाव मॉडल बताते हैं कि उपभोक्ता एक विज्ञापन संदेश के संपर्क में आने वाली भावनाओं और व्यवहारों के आधार पर ब्रांड को अपनी पसंद को आकार देते हैं। जब उपभोक्ता एक विज्ञापन देखते हैं, तो वे विज्ञापन और विज्ञापनदाता के प्रति न सिर्फ दृष्टिकोण को विकसित करते हैं, बिल्क विज्ञापन के ब्रांड के बारे में भावनाओं और विश्वासों को भी विकसित करते हैं। शुद्ध प्रभावित मॉडल विज्ञापन और ब्रांडों के उपभोक्ता की भावनात्मक

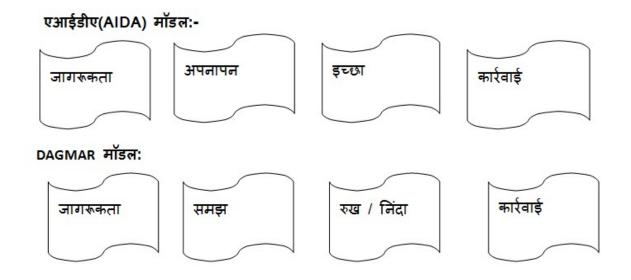
प्रतिक्रियाओं को समझाते हैं। इन मॉडलों का सुझाव है कि खरीदारी के इरादे को बढ़ाने के लिए एक ब्रांड के लिए सरल एक्सपोजर पर्याप्त है। शुद्ध प्रभाव का मॉडल मार्ग निम्नलिखित है।



स्त्रोत: - ४.३.२ स्वय्रचित

8.3.3 प्रभाव मॉडल के पदानुक्रम :- पदानुक्रमित मॉडल एक धारणा पर बनाया गया रैखिक अनुक्रमिक मॉडल हैं जो उपभोक्ताओं को खरीद निर्णय में समापन करने वाले संज्ञानात्मक और उत्तेजित चरणों की श्रृंखला के माध्यम से आगे बढ़ते हैं। इन मॉडलों के बीच आम विषय यह है कि विज्ञापन प्रोत्साहन के रूप में चल रहा है और खरीद निर्णय एक प्रतिक्रिया है|

यह मॉडल निम्नलिखित है जिसे हम DAGMAR and AIDA मॉडल कहते है |



8.3.8 एकीकृत मॉडल:- एकीकृत मॉडलों का मानना है कि उपभोक्ताओं को दो रास्ते के माध्यम से विज्ञापन की जानकारी मिलती है। एक है संज्ञानात्मक (सोच) और भावनात्मक (भावना) एक साथ ये मॉडल प्रसंस्करण के उपभोक्ता के प्रमुख मोड के साथ खरीद के प्रकार को जोड़ना चाहते हैं,और उपभोक्ता अपनी खरीदी प्रक्रिया को अंजाम देता है। एकीकृत मॉडल शोध निष्कर्षों पर आधारित होते हैं, जो दर्शाते हैं कि व्यक्तित्व और एक प्रेरक संदेश के तरीके के बीच समानताएं तैयार की जाती हैं।और उस समानताए को निकष के तरफ मोड़ा जाता है उसमेसे लिक्षित ऑडियंस के व्यक्तित्व लक्षणों के लिए प्रेरक संदेश सिखाना, संदेश के प्रभाव को बढ़ाने का एक प्रभावी तरीका हो सकता है।

वैसे तो कई तरह के एकीकृत मॉडल है, उनमेसे चर्चित मॉडल निम्नलिखित है।

- १) FBC मॉडल फुटेज, कॉन, बेल्डिंग (एफसीबी) की योजना|
- २) ग्रिड और रॉस्सीटर और पर्सी की योजना (एफसीबी) ग्रिड हैं जो एफसीबी दृष्टिकोण का एक विस्तार है|

8.3.५ पदानुक्रम मुक्त मोडल:- लेखकों ने पूरी तरह से स्वतंत्र रूप से तर्कसंगत प्रिक्रयाओं और भावनात्मक प्रक्रियाओं का इलाज किया है। फिर भी, अन्य शोधकर्ताओं ने तर्क दिया है कि विज्ञापन की जानकारी को संसाधित करने के लिए एक साथ दोनों कारणों और भावनाओं को एक साथ नियोजित किया जा सकता है, ल मनोविज्ञान और उपभोक्ता न्यूरोसाइंस से सबूत पर ध्यान मुक्त मॉड-पदानुक्रम अनुक्रमिक तरीके से /देते हैं जो सुझाव देते हैं कि उपभोक्ता किसी भी रैखिक अलगअलग रास्ते के माध्यम से जानकारी की प्रक्रिया करते हैं।-

४.४ प्रचार युक्ति को विकसित करना :-

प्रचार युक्ति को विकसित करना यह एक विद्यम की सोची समजी रणनीति है | ब्रांड विपणन में ब्रांड प्रबंधक किस तरह से प्रचार युक्ति का विकास करता है , उसपर निर्भर होता है ब्रांड की कामयाबी ब्रांड विपणन की विज्ञापन यह डोर थामकर बाजार में उतरता है , और अपनी एक अलग पहचान बनता है | प्रचार युक्ति को विकसित करने में उसको उद्यम की मजबूत सहायता की जरुरत होती है |

विज्ञापन से प्रचार युक्ति को विकसित करना कोंई चेष्टा नहीं होती है, विज्ञापन उद्देश्यों को विपणन उद्देश्यों से प्राप्त किया गया है इसलिए, किसी भी विज्ञापन योजना में पहला कदम विपणन उद्देश्यों में निर्धारित उद्देश्यों की समीक्षा करना है। यह सुनिश्चित करने के लिए डिज़ाइन किया गया है कि विज्ञापन सहित सभी प्रचार प्रयास, अल्पकालिक और दीर्घकालिक कॉर्पोरेट और विपणन लक्ष्यों को प्राप्त करने और कंपनी के प्रचार युक्ति को विकसित करने में निम्लिखित बातो पे ध्यान दिया जाता है।

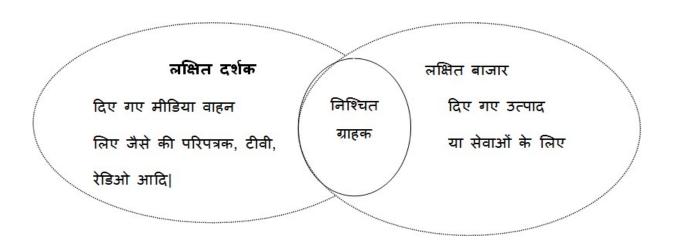
- १ प्रचार युक्ति में छिव का एकीकरण :- छिव का एकीकरण उन संदेशों को संदर्भित करता है, जिनके पास माध्यम की परवाह किए बिना एक सुसंगत रूप और अनुभव होता है; उद्यम छिव का एकीकरण करके उपभोक्ता के मानस में स्थिर होता है जो प्रचार युक्ति का विकास कर देता है |
- २ प्रचार युक्ति में कार्यात्मक एकीकरण:- प्रचार युक्ति में कार्यात्मक एकीकरण एक दूसरे के पूरक होने और एक एकीकृत, सुसंगत संदेश देने के लिए विभिन्न प्रचार उपकरणों की क्षमता को दर्शाता है। प्रचार युक्ति के विकास में यह एक महत्वपूर्ण पैलू है ।

- अप्रचार युक्ति में समन्वित एकीकरण:- समन्वित एकीकरण उन तरीकों को संदर्भित करता है जो अलग-अलग आंतिरिक और बाहरी एजेंसियों (जैसे वेब डिजाइनर, विज्ञापन एजेंसियों, पीआर सलाहकार) एक सुसंगत संदेश प्रदान करने के लिए समन्वय करते हैं।
- ४ प्रचार युक्ति में हितधारक एकीकरण:- हितधारक एकीकरण का अर्थ है कि कर्मचारियों, आपूर्तिकर्ताओं, ग्राहकों और अन्य जैसे सभी हितधारकों, कंपनी के प्रमुख संदेशों और मूल्यों की एक साझा समझ के साथ संवाद करने के लिए सहयोग करते हैं।
- प्रचार युक्ति में रिलेशनशिप एकीकरण:- रिलेशनशिप एकीकरण का मतलब है कि संचार पेशेवर कंपनी के समग्र कॉर्पोरेट लक्ष्यों और गुणवत्ता प्रबंधन में योगदान करते हैं। एन सब बातो को ध्यान में लेकर उद्यम अपने आपको सशक्त रूप से बाजार में रखता है और अपने साथ साथ प्रचार युक्ति को विकसित करता है, यह एक चक्रीय तरीके से चलता है जो आज है ओ कल पुराना हो जायेगा इस लिये प्रचार युक्ति विकसित होने के लिए नए नए रास्ते धुइता है।
- 8.9 विज्ञापन के लक्ष्यों को स्थापित करना :- एक ब्रांड के प्रति जागरूकता और रुचि पैदा करने के लिए विज्ञापन एक उत्कृष्ट उपकरण है, यह जागरूकता और वास्तिवक बिक्री में ब्याज को बदलने में कम प्रभावी है। रुचि को बिक्री में परिवर्तित करने के लिए, अलग-अलग प्रचार उपकरण जैसे निजी बिक्री या बिक्री प्रोत्साहन अधिक उपयोगी हो सकते हैं। कई लेखकों ने विपणन संचार या विज्ञापन उद्देश्यों के लिए बिक्री या बाजार हिस्सेदारी के उद्देश्यों का उपयोग करने के बारे में सावधानी बरतनी है

विज्ञापन के लक्ष्यों में ऐसी बातें शामिल हो सकती हैं:

- अ) खरीद में वृद्धि
- आ) परीक्षण को प्रोत्साहित करें
- इ) वफादारी को प्रोत्साहित करें
- ई) किसी ब्रांड की स्थिति या पुन: स्थिति
- 3) ग्राहकों को शिक्षित करें

इस सब के आलावा विज्ञापन लक्ष्यों में निम्लिखित बातो पर ध्यान देना जरुरी है | १ लक्ष्य बाजार और लिक्षित दर्शक :- विज्ञापन लक्ष्यों में लक्ष्य बाजार और लिक्षित दर्शक यह एक महव्य पूर्ण लक्ष है जो अपने लिए लक्ष्य बाजार पर निर्देशित करके अपने लिक्षित दश्कोंको अपनी और खीचना होता है | जो निम्लिखित आकूति से स्पष्ट होता है |



स्त्रोत :- स्वय रचित

२ पुश बनाम पुल रणनीति :- संचार उद्देश्यों, इस बात पर निर्भर करती हैं कि बाज़ारिया एक धक्का या पुल रणनीति का इस्तेमाल कर रहा है या नहीं। एक धक्का की रणनीति में, बाज़ारिया खुदरा विक्रेताओं और थोक विक्रेताओं के साथ तीव्रता से विज्ञापन करता है, उम्मीद के साथ कि वे उत्पाद या ब्रांड का स्टॉक लेंगे, और उपभोक्ता इसे स्टोर में खरीदते समय खरीद लेंगे। इसके विपरीत, एक पुल रणनीति में, बाज़ारिया सीधे उपभोक्ताओं को विज्ञापित करता है कि वे खुदरा विक्रेताओं पर दबाव डालकर उत्पाद या ब्रांड को शेयर करेंगे, जिससे वितरण चैनल होता है |

8.६ विज्ञापन के लक्ष्यों को परिभाषित करना:- विज्ञापन के लक्ष्यों को निर्धारित करना पूरे विज्ञापन योजना के लिए ढांचा प्रदान करता है। इसलिए, सटीक रूप से एन सब को निर्दिष्ट करना महत्वपूर्ण है कि क्या हासिल किया जाना चाहिए और यह बताएं कि विज्ञापन के लक्ष को मूल्यांकन कैसे किया जाएगा। विज्ञापन के लक्ष्य विशिष्ट, माप योग्य, प्राप्त करने योग्य और समय पर निर्भर (SMART Specific, Measurable, Achievable and Time-dependent) होना चाहिए, विज्ञापन लक्ष्यों के किसी भी बयान में माप के मानदंडों को शामिल करना होगा - यह मानदंड है कि विज्ञापन की प्रभावशीलता का मूल्यांकन किया जाएगा, संचार उन्मुख उद्देश्यों को स्थापित करने के पहले तरीकों में से एक १९६० के दशक में विकसित DAGMAR दृष्टिकोण ((Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) (मापित विज्ञापन परिणामों के लिए विज्ञापन लक्ष्य परिभाषित करना) था।

यथार्थवादी और प्राप्त विज्ञापन लक्षों को सेट करने के लिए, अधिकांश विज्ञापनदाता संचार प्रभावों के साथ विज्ञापन या संचार उद्देश्यों को जोडनेका प्रयास करते हैं। विज्ञापन के लेखकों ने तर्क दिया है कि, विज्ञापन उद्देश्यों के लिए, पांच संचार प्रभावों पर विचार किया जाना चाहिए, जो निम्लिखित है |

- १. जरूरतों की श्रेणी : उपभोक्ता की स्वीकृति है कि श्रेणी (उत्पाद या सेवा) कुछ जरूरतों को पूरा करने के लिए आवश्यक है।
- २. ब्रांड जागरूकता (ब्रांड पहचान और ब्रांड याद): एक ब्रांड को पहचानने या स्मृति से एक ब्रांड नाम याद करने की उपभोक्ता की क्षमता।
- 3. ब्रांड वरीयता (या ब्रांड रवैया): जिस हद तक एक उपभोक्ता श्रेणी में अन्य प्रतिस्पर्धी ब्रांडों पर एक ब्रांड का चयन करेगा उसे ब्रांड वरीयता कहते है |
- ४. ब्रांड एक्शन इजाज (क्रय आशय): किसी दिए गए ब्रांड को खरीदने के लिए उपभोक्ता के स्वयं निर्देश
- ५. खरीद सुविधाः जिस हद तक उपभोक्ता जानता है कि ब्रांड को कैसे और कहाँ खरीदना है।

क्रमांक	लक्षित उपभोक्ता की मानसिकता	विज्ञापन के उद्देश्य/लक्ष	विज्ञापन संदेश	
			उदाहरण	
8	जरूरतों की श्रेणी	अ) विज्ञापन या पदोन्नति	दर्द से बचाव:	
	श्रेणी पहले से मौजूद है	के लक्ष के रूप में श्रेणी की	"तेजी से,	
	अव्यक्त श्रेणी की आवश्यकता है	आवश्यकता	निश्चित दर्द	
	कोई या कमजोर वर्ग की	आ) उल्लेख श्रेणी में पहले	से राहत के	
	आवश्यकता नहीं है	से स्थापित की जरूरत के	लिए,	
		ग्राहक को याद दिलाने की	ऐनासीन"	
		आवश्यकता है		
		ई) सकारात्मक या		
		नकारात्मक प्रेरणाओं का		
		उपयोग करने के लिए		
		"बेचना" श्रेणी की		
		आवश्यकता है		

२	ब्रांड के प्रति जागरूकता	अ) ब्रांड की यादें सिखाने	युग्मित		
	ब्रांड याद	और शिक्षा को मजबूत करने	श्रेणी-ब्रांड		
	ब्रांड पहचान	के लिए टैगलाइन, नारे,	संघ: "जब		
		जिंगल का उपयोग करें	आप चॉकलेट		
			के बारे में		
		आ) श्रेणी के साथ	सोचते हैं,		
		एसोसिएट ब्रांड नाम	कैडबरी के		
		इ) सभी विज्ञापन में	बारे में सोचें"		
		उत्पाद पैकेजिंग या लेबल			
		दिखाएं			
3	ब्रांड की पसंद	अ) मध्यम वरीयता में	ब्रांड वरीयता:		
	नकारात्मक प्राथमिकता	बदलें	"बर्गर किंग		
	अनजान	आ) मजबूत	(या भूख		
	मध्यम वरीयता	प्राथमिकता बनाएं	जैक) में		
	सशक्त प्राथमिकता	इ) प्राथमिकता बढ़ाना	बेहतर हैं"		
		ई) मजबूत वरीयता को			
		मजबूत करना			
8	खरीद इरादा	अ) खरीद-इरादा छोड़ दें	खरीद-आशय:		
	कम-सहभागिता निर्णय	आ) खरीद-इरादा	"जल्दी करो,		
	उच्च भागीदारी निर्णय	उत्पन्न करें	आखिरी दिनों		
			में जल्दी		
			करो, प्रस्ताव		
			शीघ्र ही		
			समाप्त हो		

			जाएंगे"; "प्रतीक्षा न करें- सीमित स्टॉक उपलब्ध"
ч	खरीद सुविधा	खरीद-सुविधा को छोड़ दें	खरीद- सुविधा: "निकटतम स्टॉकलिस्ट के लिए वेबसाइट देखें"

तालिका स्त्रोत :- स्वय रचित (संचार लक्षों के लिए प्रबंधकीय विकल्प)

४.७ सन्देश निर्माण मिडिया निर्माण, अभियान का निष्पादन करना:-

विज्ञापन मीडिया का चयन करना यह एक विज्ञापन अभियान के लिए सबसे कुशल मीडिया निर्माण की प्रक्रिया है। मीडिया दक्षता का मूल्यांकन करने के लिए, योजनाकार विभिन्न कारकों पर विचार करते हैं, जिनमें शामिल हैं: सन्देश निर्माण करना,लिक्षित दर्शकों में आवश्यक कवरेज और एक्सपोजर की संख्या; सन्देश निर्माण के लिए योजनाकारों को एक प्रभावशाली सन्देश

निर्माण पर जोर देना पड़ता है ,जिसमे लक्षीय उपभोक्ता और लक्षीय बाजार को केन्द्र बनाकर सन्देश दिया जाता है | साथ ही नए तौर पे उभर रहे डिजिटल और सोशल मिडिया का भी अभ्यास योजनाकार करते है | मिडिया निर्माण में सभी बातो की जानकारी लेकर योजनाकार मीडिया विज्ञापन और मीडिया पर्यावरण की

सापेक्ष लागत मीडिया प्लानिंग में मीडिया स्पेस भी शामिल हो सकती है मीडिया प्लानरों को प्रत्येक मुख्य मीडिया विकल्पों की ताकत और कमजोरियों की एक जिटल समझ की आवश्यकता होती है। मीडिया उद्योग गितशील है - नया विज्ञापन मीडिया विकल्प लगातार उभर रहे हैं डिजिटल और सोशल मीडिया उपभोक्ता का उपयोग मीडिया के तरीके को बदल रहे हैं और उपभोक्ताओं को उत्पाद की जानकारी कैसे प्राप्त होती है इसके बारे में यह भी एक प्रभाव है। विज्ञापन मीडिया के प्रकार निम्लिखित बताये ज सकते हैं।

- 31) टेलीविजन विज्ञापन:- टेलीविज़न विज्ञापन एक एकल जोखिम में बड़ी संख्या तक पहुंचने का लाभ प्रदान करता है। फिर भी क्योंकि यह एक मास मध्यम है, जो लगभग किसी के द्वारा देखा जा रहा है, टेलीविजन में अन्य मीडिया आउटलेट की तुलना में अत्यधिक लिक्षित ग्राहकों के लिए एक विज्ञापन देने की क्षमता नहीं है। टेलीविजन नेटवर्क अपने लक्ष्यीकरण प्रयासों को बेहतर बनाने के प्रयास करता है।
- आ) रेडियो विज्ञापन:- ८० से अधिक वर्षों के लिए रेडियो के माध्यम से प्रचार एक व्यवहार्य विज्ञापन विकल्प रहा है रेडियो विज्ञापन रेडियो स्टेशन की प्रसारण सीमा के लिए अधिकतर स्थानीय होता है, हालांकि कम से कम तीन विकल्प मौजूद होते हैं जो राष्ट्रीय और संभावित अंतर्राष्ट्रीय कवरेज प्रदान करते हैं। सबसे पहले, कई देशों में रेडियो नेटवर्क है जो एक साथ प्रसारित करने के लिए कई भौगोलिक दृष्टि से अलग-अलग स्टेशनों का उपयोग करते हैं।
- **ई) प्रिंट प्रकाशन विज्ञापन:-** प्रकाशन, जैसे पत्रिकाओं, किताबें, समाचार पत्र और विशेष अंक प्रकाशन (जैसे वार्षिक) प्रिंट विज्ञापन विभिन्न प्रकार के विज्ञापन अवसर प्रदान करते हैं:

पत्रिकाएं, खासकर उन लोगों के लिए जो विशिष्ट जगह या विशेष रुचि वाले क्षेत्रों को लिक्षित करती हैं, प्रसारण मीडिया की तुलना में अधिक कसकर लिक्षित होती हैं इसके अतिरिक्त, पित्रका विपणक को अपने संदेश को उच्च गुणवत्ता वाले इमेजरी (उदाहरण के लिए, पूर्ण रंग) का उपयोग करने की इजाजत देने का विकल्प प्रदान करते हैं और विज्ञापनदाताओं को स्क्रैच-स्क्रैच के उपयोग के माध्यम से इंटरैक्टिव, स्पर्श अनुभवों को एकीकृत करने की क्षमता प्रदान कर सकती हैं।

5) इंटरनेट विज्ञापन:- विज्ञापन के लिए सबसे तेजी से बढ़ते मीडिया आउटलेट इंटरनेट है अन्य मीडिया में खर्च के मुकाबले, इंटरनेट विज्ञापन के लिए खर्च की दर काफी बढ़ रही है और यू.एस. में केवल कुल खर्च के संदर्भ में अखबार और टेलीविज़न विज्ञापन का उपयोग किया जाता है। इंटरनेट विज्ञापन का प्रभाव बढ़ना जारी है और हर साल अधिक प्रमुख विपणक इस माध्यम के लिए अपने प्रचार बजट का बड़ा हिस्सा बदलते हैं।

8.८ विज्ञापन की प्रभावित का आकलन करना:- विज्ञापन की प्रभावित का आकलन करना यह एक मह्व्य पूर्ण बात है |अधिकांश उद्यम के लिए विज्ञापन एक बड़ा खर्च है, बेहतर विज्ञापन प्रभावशीलता सामरिक और सामरिक लाभ दे सकता है। विज्ञापन प्रबंधकों को विज्ञापन बजट के लिए जवाबदेह होने की उम्मीद है इसलिए, अभियान के सुधार की आवश्यकता है या नहीं यह आकलन करने के लिए कि क्या बजट अच्छी तरह से खर्च किया जा रहा है, यह मूल्यांकन करने के लिए कोई भी अभियान कई उपायों में निवेश करेगा। प्रभावशीलता परीक्षण का मुख्य उद्देश्य उपभोक्ता प्रतिक्रिया दर में सुधार करना है|

मोटे तौर पर, प्रभावशीलता परीक्षण के दो वर्ग हैं

अ) प्री-टेस्टिंग: दर्शकों की प्रतिक्रिया का पता लगाने और संभावित कमजोरियों को दूर करने के लिए एक विज्ञापन चलाने से पहले लिया गया गुणात्मक और मात्रात्मक उपाय।

पूर्व-परीक्षण निम्नलिखित विशेषताओं को प्रदर्शित करता है:

- १) संचार उद्देश्यों के लिए प्रासंगिक;
- २) इस पर सहमति है कि परिणाम कैसे उपयोग किए जा रहे हैं;
- 3) कई उपायों का उपयोग करें;
- ४) सैद्धांतिक रूप से आधारित होना यानी मानवीय प्रतिक्रिया के एक मॉडल के आधार पर (जैसे प्रभावों का पदानुक्रम);
- ५) कई एक्सपोजर पर विचार करें;
- ६) परीक्षण की तुलना में निष्कासन समाप्त हुआ;
- ७) जोखिम संदर्भ को नियंत्रित करना;
- ८) प्रासंगिक नमूना परिभाषित;
- ९) विश्वसनीयता और वैधता का प्रदर्शन;

अदि।

विशिष्ट प्रकार के प्री-टेस्टिंग में कॉपी टेस्ट, प्रोजेक्टिव तकनीक और तेजी से, शारीरिक और / या बायोमेट्रिक परीक्षण विधियों की एक विविध श्रेणी शामिल है।

आ) पोस्ट-टेस्टिंग: पोस्ट-टेस्टिंग यह लिक्षित दर्शकों के दौरान या उसके बाद किए गए गुणात्मक और मात्रात्मक उपाय संदेश या विज्ञापन अभियान के सामने आये हैं और इस बात को ट्रैक करने के लिए उपयोग किया जाता है कि विज्ञापन किस वांछित संचार उद्देश्यों को प्राप्त कर रहे हैं।

पोस्ट-टेस्टिंग का उद्देश्य संकेतक प्रदान करना है कि कितना अच्छा
अभियान लिक्षित संचार उद्देश्यों को प्राप्त कर रहा है, जिससे कि अभियान
के दौरान सुधारात्मक कार्रवाई और ठीक-ठाक हो सके और साथ ही साथ
विज्ञापन व्यय की प्रभावशीलता का मूल्यांकन किया जा सके भविष्य के
विज्ञापन कार्यक्रमों के लिए बेंचमार्क। पोस्ट-टेस्टिंग में उपयोग किए गए
टीचिक्स कार्यरत मीडिया पर निर्भर होते हैं, और इसमें स्टार्च स्कोर, दिनबाद में रिकॉल टेस्ट (डीएआर), अभियान ट्रैकिंग, विज्ञापन आरओआई और
अन्य उपायों जैसे परीक्षण शामिल हो सकते हैं।

8.९ विज्ञापन के परिणामों को सुधारना:- विज्ञापन के परिणामों को सुधारना यह एक महत्व पूर्ण और अपने संसधनोंको बेहतर तरीके से जांचना या उपयोग में लाना होता है | एन सब बातों के लिए उद्यम अपने और से सभी बातों पे ध्यान दे के अलग अलग नीतिया चुनता है जो विज्ञापन के परिणामों को सुधरने में उद्यम की मदत करता है | किसी दिए गए अभियान के लिए इष्टतम मीडिया वाहनों का चयन करने के लिए विस्तृत शोध और विश्लेषण की आवश्यकता है। मीडिया योजनाकारों को मीडिया के दर्शकों के साथ उनके लक्ष्य बाजार से मेल खाने की जरूरत है। किसी पित्रका या अख़बार के लिए दर्शकों को पहचानना, या निर्धारित समय पर टेलीविज़न को कौन देखता है, यह बाज़ार अनुसंधान का एक विशेष प्रकार है, जो अक्सर मीडिया मालिकों की ओर से आयोजित होता है| पिरिणामों के लिए विशेष रूप से विज्ञापन मीडिया के प्रकार पर ध्यान दिया जाता है जो निन्मलिखित है |

अ) प्रिंट मीडिया

परिसंचरण: बेची गई एक इश्यू की कॉपी की संख्या।

रीडरशिप: उन लोगों की कुल संख्या जिन्होंने एक प्रकाशन के वर्तमान संस्करण को देखा या देखा।

रीडरशिप प्रोफाइल: जनसांख्यिकीय / मनोचिकित्सक और पाठकों की व्यवहार विश्लेषण|

आ) प्रसारण मीडिया

औसत दर्शकों: उन लोगों की औसत संख्या, जिन्होंने दिए गए समय या कार्यक्रम में ट्यून किया, हजारों या प्रतिशत के रूप में व्यक्त किया। एक रेटिंग या टीएआरआरपी के रूप में भी जाना जाता है|

सत्र द्वारा दर्शक आंदोलन: श्रोताओं (या दर्शकों) की संख्या, जो किसी निश्चित समय अवधि के दौरान चैनल को स्विच करते हैं।

ऑडियंस प्रोफ़ाइल: चयनित जनसांख्यिकीय, मनोचिकित्सक या व्यवहार चर द्वारा दर्शकों का विश्लेषण

संचयी ऑडियंस (सीयूएमई): किसी निश्चित समय अविध में विभिन्न श्रोताओं (या दर्शकों) की संख्या; पहुंच के रूप में भी जाना जाता है

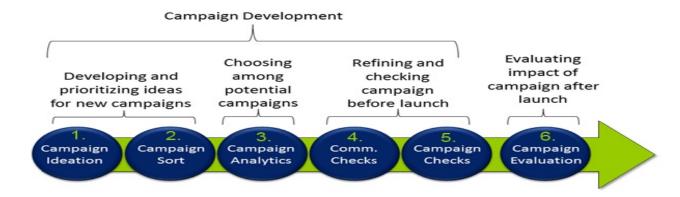
टेलीविज़न का उपयोग करने वाले लोग (पुट): किसी भी समय के दौरान किसी भी चैनल में लोगों (या परिवार) की संख्या को देखते हुए।

इ) आउट-ऑफ-होम मीडिया

अवसरों को देखने के लिए (ओटीएस) - उन लोगों की संख्या का एक कच्चा उपाय जो माध्यम से उजागर किया गया था, उदाहरण के लिए, कारों की संख्या, जो एक निश्चित समय अविध में बाहरी बिलबोर्ड से पिछड़ जाती है|

४.१० अभियान विकास को व्यवस्थित करना:-

विपणन शेत्र में अभियान विकास को व्यवस्थित करना यह विपंनन शेत्र का महत्व पूर्ण काम होता है जिसके लिए उद्यम के प्रबंधक अपने अभियान को नई दिशा दे कर,प्रसार मिडिया का इस्तेमाल कर उद्यम की उत्पाद या सेवावोको उपभोक्ता के पास पह्चाते है | जो निन्मलिखित चित्र में देखा जा सकता है |



स्त्रोत:- इंटरनेट के माध्यम से

४.११ सारांश:- विज्ञापन का प्रयोग करके ब्रांड को बाजार में स्तिर करना यह एक योजनाबद्ध प्रबंधकीय प्रक्रिया है जिसे एक उद्यम के लक्ष्य बाजार के साथ संवाद करने के लिए एक कार्यक्रम में शामिल विभिन्न विज्ञापन गतिविधियों की देखरेख और नियंत्रण करने के लिए डिज़ाइन किया गया जाता है और जो अंततः उपभोक्ता के खरीद निर्णयों को प्रभावित करने के लिए डिज़ाइन किया गया जाता है। विज्ञापन केवल कंपनी के प्रचार मिश्रण में एक तत्व है और इस तरह, समग्र विपणन, संचार कार्यक्रम के साथ उसे एकीकृत किया जाना चाहिए। हालांकि,

विज्ञापन सभी प्रचारक तत्वों का सबसे महंगा है और इसलिए देखभाल और उत्तरदायित्व के साथ विज्ञापन का प्रबंधन किया जाना चाहिए।

विज्ञापन प्रबंधन एक जिटल प्रक्रिया है जिसमें विज्ञापन स्तर को विकसित करने, विज्ञापन बजट सेट करने, विज्ञापन के लक्ष्य निर्धारित करने, लिक्षित बाजार का निर्धारण, मीडिया रणनीति (जिसमें मीडिया की योजना बना, संदेश रणनीति विकसित करना और समग्र प्रभाव का मूल्यांकन करना शामिल है विज्ञापन प्रयासों की परिभाषा देना शामिल है।) विज्ञापन प्रबंधन में मीडिया खरीदारी भी शामिल हो सकती है।

हालांकि, इसके सरलतम स्तर पर, विज्ञापन प्रबंधन को चार प्रमुख निर्णय क्षेत्रों में घटाया जा सकता है:

लिक्षित दर्शक परिभाषा: हम किससे बात करना चाहते हैं?

संदेश (या रचनात्मक) रणनीति: हम उन्हें क्या कहना चाहते हैं?

मीडिया रणनीति: हम उन तक कैसे पह्ंचेंगे?

विज्ञापन की प्रभावशीलता को मापना: हम कैसे जानते हैं कि हमारे संदेश वांछित रूपों के साथ और इच्छित परिणामों के साथ प्राप्त हुए थे?

४.१२ स्वमूल्यांकन प्ररिक्षण:- इस ईकाए को पढ़ने के बाद आप निन्मलिखित प्रश्नों के जवाब दीजिये |

- १ विज्ञापन के जरिये ब्रांड विश्वनियता का निर्माण कैसे करना है।
- २ विज्ञापन कैसे कार्य करता है |
- ३ ब्रांड की प्रचार युक्ति को विकसित कैसे करते है|

- ४ विज्ञापन के लक्ष्यों को परिभाषित कीजिये।
- ५ विज्ञापन प्रबंधक कैसे मीडिया या सन्देश का निर्माण करते है। निन्मलिखित शब्दों के बारे में संक्षेप में टिप्पणी दीजिये
 - ए) संज्ञानात्मक जानकारी मॉडल|
 - ए) प्रभाव मॉडल के पदानुक्रम
 - ऑ)विज्ञापन की प्रभावित का आकलन के तरीके |
 - ओ) अभियान विकास |
 - ओ)विज्ञापन के परिणाम |

४.१३ संदर्भित ग्रंथ:-

- १. त्यागी और कुमार ए.एम., विज्ञापन प्रबंधन, नई दिल्ली, अटलांटिक पब्लिशर्स, २००४|
- २. बीर्डन और लाफोर्ज, आरडब्ल्यू मार्केटिंग: सिद्धांत और परिप्रेक्ष्य, न्यूयॉर्क: इरविन मैकग्रा-हिल, १९९८।
- ३ कोटलर, फिलिप; आर्मस्ट्रांग, गैरी (२००५)। विपणन: एक परिचय न्यू जर्सी: प्रेंटिस हॉल पीपी।
- ४ शमुन, सुमाइरा, और साईका तहसीन "ब्रांड प्रबंधन" व्यापार में समकालीन अनुसंधान के अंतःविषय जर्नल २.१२ (२०११)

8.88	अभ्य	ासाथ	प्रश्न:-	किसी	विपण	गन संर	स्था ब	में ब्रांड	प्रबंध	क के	रूप व	में आ	प किस
तरह र	से ब्रां	ड को	सबल	बनाने	में वि	ज्ञापन	का प	प्रयोग	करते	है अं	ोर को	नसी 1	निति
अपना	ते है												
							•••••						
							•••••						
			•••••										
							•••••			•••••		•••••	
	•••••									•••••			

 •••••

इकाई -०५ ब्रांड निर्माण के सिद्धांत

संरचना

प्रस्तावना

उदेश्य:-

- ५.१ प्रस्ताविक
- ५.२ ब्रांड निर्माण
- ५.३ कारपोरेट ब्रांड का निर्माण
- ५.४ बिना मास मिडिया के ब्रांड का निर्माण
- ५.५ ब्रांड इक्विटी
- ५.६ ब्रांड ट्यक्तिट्य
- ५.७ ब्रांड व्यक्तिव्य के प्रकार
- ५.८ ब्रांड व्यक्तित्व और ब्रांड छवि के बीच अंतर
- ५.९ सारांश
- ५.१० स्वमूल्यांकन प्ररिक्षण
- ५.११ संदर्भित ग्रंथ
- ५.१२ अभ्यासाथ प्रश्न

प्रस्तावना:- इससे पहले कि हम वास्तव में इस विषय पर बात करना शुरू कर दें, एक क्षण के लिए विराम दें, इससे पहले कि आप इस विश्वविद्यालय के छात्र बनने से पहले अपने दिमाग को चलाए जाने की प्रक्रिया को याद करें, जाहिर है पहली बात जो आप में मानस में आई होगी यो है की आप प्रबंदन पड़ना चाहते है, वह इस कार्यक्रम का नाम है, इसके बाद विश्वविद्यालय का नाम - उस छिव के बाद जो आप उनमें से प्रत्येक के साथ जुड़ा हुआ है। जाहिर है कि छिव आपको इन NAMES के बारे में क्या देखा और सुना होगा से प्रभावित होती। ठीक है, मन में किसी भी छिव निर्माण की प्रक्रिया NAME के साथ शुरू होती है और वापस आती है और नाम पर समाप्त होती है। यह संचार, पहचान, भेदभाव, और स्थित (यह एक शक्तिशाली व्यवस्थित और वैज्ञानिक दृष्टिकोण के लिए दिया गया नाम है) के नाम से शुरू होता है।

एक ज़माने में उत्पादक द्वारा उत्पादित किए जाने वाले सभी उत्पाद नाम (पहचान) नहीं करते थे। उपभोक्ताओं को एक उत्पाद लेने की उम्मीद थी - (किसी भी इकाई से उत्पादित) और वे उसके बारे में खुश रहते थे।

जल्द ही अनुभव ने उपभोक्ताओं को सिखाया कि एक ही उत्पाद अलग-अलग समय पर खरीदा जाता है, उनकी गुणवत्ता में मतभेद। कभी-कभी ये मतभेद इतना तेज थे, कि उपभोक्ता ने घटिया उत्पाद के साथ सहन करने के बजाय उत्पाद के बिना जाने का निर्णय लिया। इस दबाए जाने की मांग और अर्थशास्त्री को 'उत्पादन अंक' की व्यवस्था की सिफारिश करने के लिए मजबूर किया गया था। प्रत्येक उत्पाद, अलग-अलग मार्क के साथ एक अलग उत्पादन इकाई बनाते हैं - तािक उपभोक्ताओं की पहचान हो सके, एक दूसरे से अलग हो। वास्तिवक अर्थ में 'उत्पादन के निशान' क्या थे? वे 'ब्रांड नाम 'थे।

और इसी समय से हर एक उत्पादक अपिनी ब्रांड की पायाभूत रचना कर के अपने ब्रांड को निर्माण करने लगे |

उदेश्य:- इस इकाई को पड़ने के बाद आप ब्रांड के निर्माण पर चर्चा कर पायेगे , ब्रांड अपनी जगह बाजार में किस तरह रखता है और किस तरह पथ पर क्रमण करता है यह बाते का विशलेषण इस इकाई में बताया गया है | साथ ही आप एन सब प्रश्नों के उत्तर दे पाएंगे |

- ब्रांड निर्माण क्या होता है |
- -ब्रांड का निर्माण कैसे उद्यम से प्रेरित होता है |
- ब्रांड की इक्विटी विकसित कैसे करते है|
- बिना मास मिडिया के ब्रांड निर्माण के बारे में लिखिए |
- ब्रांड व्यक्तिव के आयाम लिखिए |
- 9.१ प्रस्ताविक:- ब्रांड निर्माण व्यक्तिगत और व्यावसायिक विकास का एक अभिन्न पहलू है। यह न केवल ब्रांड की आवाज़ और उपभोक्ता जागरूकता बढ़ता है, बल्कि यह एक पहचान और मूल्य भी देता है। भागीदारी और इंटरैक्टिव प्लेटफार्मों के आगमन ने कई व्यवसायों को ब्रांड जागरूकता और इक्विटी बढ़ाने का मौका दिया है। यदि आप एक निजी या व्यावसायिक ब्रांड के निर्माण के बारे में सोच रहे हैं, तो आपके लिए यह जानना ज़रूरी है कि ब्रांड निर्माण के लिए समय और संसाधन बहुत अधिक समय लगता है। इस खंड में, हम ब्रांड निर्माण को परिभाषित करेंगे और विभिन्न प्रकार के ब्रांडों को भी देखेंगे और एक सफल ब्रांड बनाने के लिए कदम उठाएंगे।

ब्रांडिंग एक सदी से अधिक के लिए विपणन के लिए केंद्रीय रहा है एक विपणन पेशेवर के पास होने वाले महत्वपूर्ण कौशल में से एक कंपनी के लिए ब्रांडों को बनाने, पोषण, बढ़ाने और उनकी रक्षा करने की क्षमता है। अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन एक ब्रांड को एक नाम, अविध, चिहन, प्रतीक या डिजाइन या इनमें से एक संयोजन के रूप में पिरभाषित करता है, जिसका इस्तेमाल किसी कंपनी के उत्पाद और सेवाओं की पहचान करने के लिए किया जाता है। उपभोक्ता ब्रांड के लिए कई विशेषताओं, जैसे उत्पाद विशेषताओं, उत्पाद लाभ, मूल्य, संस्कृति, व्यक्तित्व, और उपयोगकर्ता के लिए खड़े हो सकते हैं। ब्रांड निर्माण, कार्पोरेट ब्रांड को बनाना, ब्रांड इक्विटी, ब्रांड पर्सनालिटी इत्यादी बातो के बारे में विस्तुत में चर्चा की गई है |

4.२ ब्रांड निर्माण :- आज २१ वि सदी में जो ब्रांड बाजार में बने है वे एक रात में स्थापित या प्रमुख ब्रांड नहीं बनें। ब्रांड बिल्डिंग एक सचेत प्रयास अच्छी तरह से योजनाबद्ध और व्यवस्थित रूप से निष्पादित होता है। इस प्रकार, ब्रांड निर्माण कंक्रीट संरचनाओं के निर्माण के समान है यदि आप देख रहे हैं, तो सभी ठोस ढांचे को समय-समय पर ईंट द्वारा व्यवस्थित रूप से मजबूत बनाया जाता है और बाद में निरंतर आधार पर बना कर रखा जाता है। इसी तरह सभी बातो को समज कर योजनाकार ब्रांड का निर्माण करते है। बदलते जरूरतों के संबंध में पोषण करना और मूल्य मापन को लगातार जोड़कर योजनाकार बाकि बचे हुए पैलुयोको सवारते है। जो पथ योजनाकार अपनाते है औ निम्लिखित स्तर में दिया गया है।

अ) निविष्टियां

प्रमुख ग्राहक समूहों या खंडों की पहचान ग्राहक उम्मीदों की जरूरतों और आकांक्षाओं को समझना

प्रतिस्थापन सहित प्रतियोगी भेंट का मूल्यांकन करना द्वारा ग्राहक विश्वास का निर्माण उत्पाद को अनुक्लित करना ब्रांड की प्रमुख छिव स्थापित करना डीलर का समर्थन-आसान उपलब्धता अभिनव संचार और प्रोत्साहन योजनाएं, और सुरुचिपूर्ण पैकेजिंग कुल ब्रांड प्रबंधन-दोनों हार्डवेयर और सॉफ्टवेयर पहलुओं।

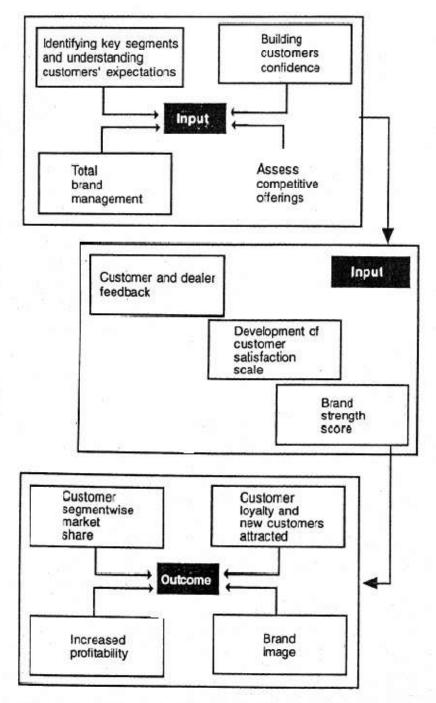
आ) परिणाम

बाजार में हिस्सेदारी
नए ग्राहकों ने आकर्षित किया
ग्राहक वफादारी सूचकांक
लाभप्रदता में वृद्धि
ब्रांड ज्ञान

ई) आकलन

ग्राहकों के साथ-साथ व्यापारिक चैनलों से सतत प्रतिक्रियाएं ग्राहकों की संतुष्टि में वैज्ञानिक जांच का निर्धारण करना ग्राहक कौन है और लक्ष्य सेगमेंट का प्रोफ़ाइल है, ग्राहकों की संतुष्टि का निर्माण, ग्राहक संतुष्टि को मापने के लिए पैमाने तैयार करने,

ग्राहक संतुष्टि के वर्तमान स्तर को मापने, और प्रवृत्ति विश्लेषण और ग्राहकों की संतुष्टि के प्रबंधन के लिए संकेत। ब्रांड ताकत स्कोर



Note: Adapted from David A. Aakey's, Managing Brand equity, the Free Press, New York; 1991.

स्त्रोत :- डेविड आकेय्य लिखित ब्रांड इक्विटी/ब्रांड निर्माण

५.३ कारपोरेट ब्रांड का निर्माण :- एक कॉर्पोरेट ब्रांड का निर्माण या कॉर्पोरेट छवि एक ऐसा तरीका है जो एक निगम, फर्म या व्यापार खुद को सार्वजनिक रूप से प्रस्तुत करता है, जैसे ग्राहकों और निवेशकों के साथ-साथ कर्मचारी यह कॉर्पोरेट संचार विभाग का एक प्राथमिक कार्य है जो व्यापार पहचान को बनाए रखने और इस उद्देश्य को बनाए रखने और व्यापार के उद्देश्यों को सुगम बनाने के लिए है। कॉर्पीरेट ब्रांडिंग विशिष्ट उत्पादों या सेवाओं के विरोध में कॉर्पीरेट इकाई के ब्रांड नाम को बढ़ावा देने के अभ्यास को संदर्भित करती है। कॉर्पीरेट ब्रांडिंग में की जाने वाली गतिविधियों और सोच उत्पाद और सेवा ब्रांडिंग से अलग होती है, क्योंकि कॉर्पोरेट ब्रांड का दायरा आमतौर पर बहुत व्यापक होता है। यह भी ध्यान दिया जाना चाहिए कि कॉर्पोरेट ब्रांडिंग उत्पाद या सेवा ब्रांडिंग से एक अलग गतिविधि है, जबिक ये ब्रांडिंग कर सकते हैं, और कई बार कर सकते हैं, किसी दिए गए निगम के साथ-बीच में जगह लेते हैं। जिस तरह से कॉर्पोरेट ब्रांड और अन्य ब्रांड आर्किटेक्चर के रूप में जाना जाता है। कॉर्पोरेट ब्रांडिंग कई हितधारकों (जैसे, कर्मचारी, निवेशक) को प्रभावित करती है और कंपनियों के कई पहलुओं पर प्रभाव डालती है जैसे कि उनके उत्पाद और सेवाओं, कॉर्पोरेट पहचान और संस्कृति, प्रायोजन, रोजगार के आवेदन, ब्रांड एक्सटेंशन आदि।

इसलिए कई तरह के उत्पादों के लिए एक विज्ञापन अभियान का उपयोग किया जा सकता है, इसलिए यह दायरे की महत्वपूर्ण अर्थव्यवस्थाओं का परिणाम हो सकता है। यह नए उत्पाद स्वीकृति की सुविधा भी देता है क्योंकि संभावित खरीदारों पहले से ही नाम से परिचित हैं। हालांकि, यह रणनीति अलग-अलग ब्रांड छवियों या अलग-अलग उत्पादों के लिए पहचान बनाने में बाधा डाल सकती है: एक व्यापक कॉर्पोरेट ब्रांड व्यक्तिगत पहचान के साथ एक ब्रांड की स्थिति बनाने की क्षमता कम कर देता है, और विभिन्न उत्पादों की अनूठी विशेषताओं को छिपा सकता है। कारपोरेट ब्रांड का निर्माण मुख्य रूप से निम्लिखित तरिकोसे किया जाता है |

- अ) एकीकृत विपणन संचार:- कॉर्पोरेट पहचान बहु-संवेदी तत्वों का सेट है, जो विपणक उपभोक्ताओं को ब्रांड के बारे में एक दृश्य बयान के बारे में संवाद करने के लिए काम करते हैं। ये बहु-संवेदी तत्व शामिल हैं लेकिन कंपनी के नाम, लोगो, नारा, इमारतों, सजावट, वर्दी, कंपनी के रंगों और कुछ मामलों में, कर्मचारी की भी शारीरिक उपस्थिति का सामना करना पड़ता है। एकीकृत विपणन संचार यह एक कॉर्पोरेट पहचान का रूप कमजोर या मजबूत है इस बात पर चर्चा करता है; इस अवधारणा को समझने के लिए, यह विचार करना फायदेमंद है कि एक मजबूत कॉर्पोरेट पहचान किस प्रकार है। विपणन के संदर्भ में, संगठन के सभी मोर्चों (लॉरी एंड मॉर्टिमर, २०११ लिखित) से उपभोक्ताओं को एक एकीकृत संदेश दिया जाता है और इस सन्देश को मजबूत करने का काम एकीकृत विपणन संचार करता है। कॉर्पोरेट पहचान के संदर्भ में, ट्यंजन सभी स्पर्श बिंद्ओं के संरेखण हैं।
- आं) कॉर्पीरेट दृश्य पहचान:- कॉर्पीरेट दृश्य पहचान, जिस तरह से एक संगठन आंतिरक और बाहरी दोनों हितधारकों को प्रस्तुत करता है, उसमें एक कॉर्पीरेट ब्रांड महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। सामान्य शब्दों में, एक कॉर्पीरेट विज़ुअल पहचान एक संगठन के मूल्यों और महत्वाकांक्षाओं को व्यक्त करती है, इसका व्यवसाय, और इसकी विशेषताओं। कॉर्पीरेट दृश्य पहचान के चार कार्यों को अलग किया जा सकता है। इनमें से तीन का उद्देश्य बाह्य हितधारकों के उद्देश्य हैं। जो निम्लिखित है
 - १) ब्रांड एक पहचान है |
 - २) ब्रांड का प्रतीक है।
 - 3) ब्रांड एक संगठन की संरचना है |
 - ४) ब्रांड कर्मचारियों की पहचान है |

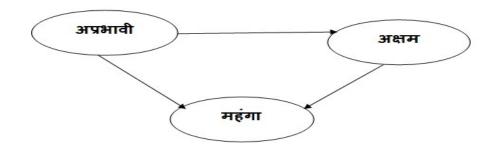
एक सफल कॉर्पोरेट ब्रांड निर्माण की रणनीति के लिए निम्नलिखित चार प्रमुख ब्रांड आवश्यकताएं महत्वपूर्ण हैं।

- १) भेदभाव:- आज के अत्यधिक प्रतिस्पर्धी बाजार में, ब्रांड को स्पष्ट रूप से भेदभाव या होने का कारण होना चाहिए। वे जो प्रतिनिधित्व करते हैं, उन्हें ध्यान में रखने के लिए दूसरों से अलग रहने की आवश्यकता होती है, एक छापें आती है, और अंततः पसंदीदा होने के लिए
- २) प्रासंगिकता:- ब्रांडों को दुनिया में लोगों की देखभाल करने वाले लोगों से कनेक्ट होने की जरूरत है मांग को बढ़ाने के लिए, उन्हें अपने इच्छित दर्शकों की जरूरतों और आकांक्षाओं को समझने और पूरा करने की आवश्यकता होती है।
- 3) अनुकूल होना:- अपने दर्शकों के साथ विश्वसनीयता सुनिश्चित करने के लिए, ब्रांड क्या कहते हैं और करते हैं, उसके अनुरूप होना चाहिए। सभी संदेश, सभी विपणन संचार, सभी ब्रांड अनुभव, और सभी उत्पाद वितरण के लिए एक साथ लटका और अर्थपूर्ण कुछ जोड़ना होगा।
- 8) मान्यता देना:- एक ब्रांड जो विभेदित, प्रासंगिक और सुसंगत है वह एक है जो इसके आंतरिक और बाहरी दोनों दर्शकों द्वारा मूल्यवान है। एस्टीम एक प्रतिष्ठा है जिसने अपने वादा किए गए और वितरित अनुभव दोनों पर स्पष्ट रूप से निष्पादित करके अर्जित किया है।

५.४ बिना मास मिडिया के ब्रांड का निर्माण :- बिना मास मिडिया के ब्रांड का निर्माण करना यह एक योजना कल्पनात्मक थी लेकिन कुछ उद्यम ने इस पहल को चोनोतिया देकर इस बात को मुनिकम बनाया है आज दुनिया में बह्त सारी उद्यम बिना मास मिडिया के ब्रांड को निर्माण किया है और विपणन शेत्र में बड़े गर्व से अपनी जगह हासिल की है | आज वाणिज्यिक संगठनों में विज्ञापन, अन्य विपणन संचार गतिविधियों के साथ, विपणन विभाग की अंतिम जिम्मेदारी है क्छ कंपनियां, विज्ञापन एजेंसियों, रचनात्मक डिजाइन टीमों, वेब डिज़ाइनर, मीडिया खरीदार, इवेंट मैनेजमेंट विशेषज्ञों या अन्य प्रासंगिक सेवा प्रदाताओं जैसे विशेषज्ञों को भाग या सभी कामों को आउटसोर्स करती हैं। एक अन्य विकल्प एक कंपनी के लिए होता है जो विपणन विभाग में सबसे अधिक या सभी विज्ञापन फ़ंक्शंस को संचालित करता है जिसे आंतरिक इन एजेंसी के रूप में जाना जाता है। परिभाषा के अनुसार, एक इन-हाउस एजेंसी एक "एक विज्ञापन संगठन है जो निगम द्वारा स्वामित्व और संचालित है" जो सामान्य तोंर पे बिना मास मिडिया का इस्तेमाल कर के ब्रांड की उत्पत्ति करते है | यह चलन पश्चिमी देशों में बहुत देखा गया| बड़े-बड़े ब्रांड निर्माण प्रयासों के आधार पर बड़े पैमाने पर मीडिया विज्ञापन लंबे समय तक रहे हैं। लेकिन यह आदर्श अप्रचलित होने की धमकी दे रहा है। फ्रैग्मेंटेशन और बढ़ती लागत पहले ही टेलीविज़न जैसे पारंपरिक मास मीडिया के माध्यम से विपणन कर रहे हैं। और नए संचार चैनल-जो कुछ मामलों में, व्यक्तियों को विज्ञापनों को बाईपास करने की अनुमित देता है क्योंकि वे मनोरंजन के विकल्प, जानकारी प्राप्त करने या दुकान-पहले से उपयोग में हैं।

इस अनिश्चित माहौल में मजबूत ब्रांड बनाने के लिए, यू.एस.-आधारित कंपनियों यूरोप में अपने समकक्षों का अध्ययन करने के लिए अच्छी तरह से करेंगे। क्योंकि उन्हें मजबूर किया गया था, यूरोप में कंपनियां लंबे समय से एक संदर्भ में संचालित हुईं हैं जो पोस्ट-मास-मीडिया युग के कुछ कठोर वास्तविकताओं को दर्पण करते हैं। यूरोप में ब्रांडेड निर्माताओं के लिए मीडिया विकल्प ऐतिहासिक रूप से सीमित और अपेक्षाकृत अप्रभावी हैं। यूरोपीय लोगों को कम वाणिज्यिक टेलीविजन स्टेशनों तक पहुंच है, जिनमें से कई प्रोग्राम रुकावट से बचने के लिए विज्ञापनों को बंडल करते हैं। प्रचार के बावजूद, अब भी कई देशों में प्रसारित मीडिया को देखने के लिए दुर्लभ है। सीमित मीडिया उपलब्धता की वजह से, लागत अधिक हो गई है यहां तक कि नए केबल और उपग्रह टेलीविजन चैनलों को धीरे-धीरे यूरोपीय देशों में जोड़ दिया गया था, इसलिए लागत में कमी नहीं हुई थी क्योंकि नए ब्रांडों की मांग में वृद्धि हुई थी। और कई देशों में शक्तिशाली खुदरा विक्रेताओं कॉर्पोरेट विज्ञापन में संलग्न होने और उनके निजी-लेबल प्रयासों को मजबूत करने के लिए उपलब्ध मीडिया क्षमता के बहुत अधिक उपयोग कर सकते हैं।

बिना मास मिडिया के ब्रांड का निर्माण करने के लिए निन्मलिखित बाते जिम्मेदार है |



- १) ब्रांड रणनीति को अपनी व्यवसाय रणनीति दें।
- २) अपनी ब्रांड की पहचान स्पष्ट करें।
- 3) पहचान-बिल्डिंग ब्रांड एक्सपोजर दृश्यता बनाता है|
- ४) ब्रांड-बिल्डिंग अनुभवों में ग्राहक को शामिल करें।

५.५ ब्रांड इक्विटी :- ब्रांड इक्विटी एक ऐसा वाक्यांश है जो विपणन उदयोग में प्रयोग किया जाता है, जो कि एक प्रसिद्ध ब्रांड नाम होने के मूल्य का वर्णन करता है, इस विचार के आधार पर कि एक प्रसिद्ध ब्रांड नाम के मालिक उत्पाद की त्लना में उस ब्रांड नाम के उत्पादों से अधिक पैसे कमा सकते हैं कम प्रसिद्ध नाम के साथ, जैसा कि उपभोक्ताओं का मानना है कि प्रसिद्ध नाम वाले उत्पाद कम प्रसिद्ध नामों वाले उत्पादों की तुलना में बेहतर है। ब्रांड इक्विटी एक ब्रांड के मूल्य को दर्शाती है अनुसंधान साहित्य में, ब्रांड इक्विटी का दो अलग-अलग दृष्टिकोण से अध्ययन किया गया है: संज्ञानात्मक मनोविज्ञान और सूचना अर्थशास्त्र संज्ञानात्मक मनोविज्ञान के अन्सार, ब्रांड इक्विटी उपभोक्ता की ब्रांड स्विधाओं और संघों के बारे में जागरूकता है, जो विशेषता धारणाओं को संचालित करती है। सूचना अर्थशास्त्र के मुताबिक, एक मजबूत ब्रांड नाम अपूर्ण रूप से सूचित खरीदारों के लिए उत्पाद की गुणवत्ता के एक विश्वसनीय संकेत के रूप में काम करता है और ब्रांडिंग निवेश में वापसी के एक रूप के रूप में मूल्य प्रीमियम तैयार करता है। यह अनुभवपूर्वक अनुभव किया गया है कि मूल्य इक्विटी मूल्य संरचना के निर्धारण में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है और, विशेष रूप से, फर्म उत्पादित भेदभाव को नियंत्रित करने के बाद ब्रांड इक्विटी से मिलने वाले मूल्य प्रीमियम को चार्ज करने में सक्षम हैं।

9.६ ब्रांड इक्विटी का प्रबंध करना:- ब्रांड प्रबंधन में चुनौतियों में से एक यह है कि विपणन वातावरण में कई बदलाव आते हैं। अक्सर बहुत महत्वपूर्ण तरीकों से विपणन वातावरण विकसित और बदलता है। उपभोक्ता व्यवहार, प्रतिस्पर्धी रणनीतियों, सरकारी नियमों और विपणन माहौल के अन्य पहलुओं में बदलाव एक ब्रांड की किस्मत को गहराई से प्रभावित कर सकता है। इन बाहरी ताकतों के अलावा, फर्म खुद को विभिन्न गतिविधियों और रणनीतिक ध्यान या दिशा में बदलावों में शामिल कर सकता है, जिसकी वजह से इसके ब्रांडों का विपणन किया जा रहा है, इस तरह के समायोजन की आवश्यकता हो सकती है। नतीजतन, प्रभावी ब्रांड प्रबंधन के लिए कम से कम बनाए रखने के लिए तैयार की गई सिक्रय रणनीतियां की आवश्यकता होती है - यदि ये वास्तव में इन विभिन्न बलों के चेहरे में ब्रांड इक्विटी बढ़ाने में नहीं है|

- **५.६.१ ब्रांड सुदृढीकरण:-** कंपनी की प्रमुख स्थायी परिसंपत्ति के रूप में, एक ब्रांड को सावधानी से प्रबंधित करने की आवश्यकता है ताकि इसका मूल्य कम नहीं हो। मार्केटर्स ब्रांड इक्विटी को लगातार ब्रांड के अर्थ के रूप में संदर्भित कर सकते हैं|
- (१) यह उत्पाद क्या दर्शाता है, यह किस मुख्य लाभ की आपूर्ति करता है, और इसके लिए क्या आवश्यकता है|
- (२) कैसे ब्रांड उत्पाद को बेहतर बना देता है और उपभोक्ताओं के दिमाग में कौन से मजबूत, अनुकूल, और अनूठा ब्रांड संघों में मौजूद होना चाहिए।

इन दोनों मुद्दों - उत्पादों के उत्पाद, लाभ, और आवश्यकताओं के संदर्भ में ब्रांड के साथ ही उत्पाद भेदभाव के संदर्भ में ब्रांड - फर्म के उत्पाद विकास, ब्रांडिंग रणनीतियों और अन्य रणनीतिक चिंताओं के लिए सामान्य दृष्टिकोण पर निर्भर करता है|

- 4.६.२ ब्रांड री-उत्पत्ति:- विपणन के वातावरण में कोई नया विकास एक ब्रांड के भाग्य को प्रभावित कर सकता है फिर भी, हाल के वर्षों में कई ब्रांडों ने प्रभावशाली वापसी करने में कामयाबी हासिल की है। अक्सर, एक ब्रांड को पुनर्जन्म करने में पहली बात यह समझने की है कि ब्रांड इक्विटी के स्रोतों से क्या शुरू होना चाहिए। सकारात्मक संघ अपनी ताकत या विशिष्टता खो रहे हैं? नकारात्मक संगठनों को ब्रांड से जुड़े हुए हैं? फिर तय करें कि क्या एक ही पोजीशनिंग को बनाए रखना है या एक नया बनाना है, और यदि ऐसा है तो, जो एक नया।
- 4.६.३ ब्रांड संगतता बनाए रखना:- बिना सवाल के, ब्रांडों को मजबूत करने में सबसे महत्वपूर्ण विचार ब्रांड के प्राप्त होने वाले विपणन समर्थन की स्थिरता है दोनों ही राशि और विपणन समर्थन की प्रकृति के मामले में। ब्रांड संघों की ताकत और अनुकूलता बनाए रखने के लिए ब्रांड निरंतरता महत्वपूर्ण है ब्रांड, जो अनुसंधान और विकास या विपणन संचार बजट को कम करने जैसी तकनीकी रूप से अपर्याप्त समर्थन प्राप्त करते हैं, तकनीकी रूप से वंचित या अप्रचलित होने का जोखिम भी चलाते हैं। असंतुलन का मतलब यह नहीं है कि विपणक को विपणन कार्यक्रम में कोई बदलाव नहीं करना चाहिए । इसके विपरीत, विपरीत बहुत सच्चा हो सकता है ब्रांड इक्विटी के प्रबंधन में सुसंगत होने के कारण ब्रांड की उचित रणनीतिक जोर और दिशा बनाए रखने के लिए कई सामरिक बदलावों और परिवर्तनों की आवश्यकता हो सकती है। कई तरह से ब्रांड जागरूकता और ब्रांड की

छिव को ध्यान से डिज़ाइन किए गए मार्केटिंग कार्यक्रमों के माध्यम से बनाए, रखरखाव या सुधार किया जा सकता है। किसी भी समय एक विशेष ब्रांड के लिए सबसे प्रभावी हो सकता है जो रणनीति निश्चित रूप से उस ब्रांड से भिन्न हो सकती है जो ब्रांड के लिए किसी अन्य समय में सबसे प्रभावी हो सकती हैं। परिणामस्वरूप, कीमतें ऊपर या नीचे बढ़ सकती हैं, उत्पाद सुविधाओं को जोड़ा या छोड़ दिया जा सकता है, विज्ञापन अभियान अलग-अलग रचनात्मक रणनीतियों और नारे लगा सकते हैं, और समय के साथ अलग-अलग ब्रांड वृद्धि शुरू किए जा सकते हैं।

५.७ ब्रांड इक्विटी की गणना करने के तरीके:-

- १) ब्रांड इक्विटी के दस आयाम (आकर):- एक विपणन प्रोफेसर और ब्रांड सलाहकार डेविड एकर, एक ब्रांड के दस विशेषताओं को हाइलाइट करता है जिसका इस्तेमाल अपनी ताकत का आकलन करने के लिए किया जा सकता है। इसमें भेदभाव, संतोष या वफादारी, कथित गुणवत्ता, नेतृत्व या लोकप्रियता, अनुमानित मृल्य, ब्रांड व्यक्तित्व, संगठनात्मक संघों, ब्रांड जागरूकता, बाजार हिस्सेदारी, और बाजार मृल्य और वितरण कवरेज शामिल हैं। आकेर विशेषताओं का भार नहीं करता है या उन्हें एक समग्र स्कोर में जोड़ता है, क्योंकि उनका मानना है कि कोई भार मनमाना होगा और ब्रांड और श्रेणियों में भिन्न होगा। बल्कि वह प्रत्येक विशेषता को अलग से ट्रैक करने की अनुशंसा करता है।
- २) **ब्रांड इक्विटी इंडेक्स (मोरन):-** मार्केटिंग कार्यकारी अधिकारी बिल मोरन ने तीन कारकों के उत्पाद के रूप में ब्रांड इक्विटी का एक सूचकांक बनाया गया है:

प्रभावी मार्केट शेयर एक भारित औसत है। यह उन सभी क्षेत्रों में ब्रांड के शेयरों के योग का प्रतिनिधित्व करता है जिसमें यह प्रतिस्पर्धा करता है, जो उस ब्रांड की कुल बिक्री के प्रत्येक सेगमेंट के अनुपात से भारित होता है।

सापेक्ष मूल्य एक अनुपात है यह किसी दिए गए ब्रांड के नीचे बेचए गए सामानों की कीमत का प्रतिनिधित्व करता है, जो बाजार में तुलनात्मक वस्तुओं की औसत कीमत से विभाजित होता है।

टिकाऊता ग्राहक प्रतिधारण या निष्ठा का एक उपाय है यह एक ब्रांड के ग्राहकों के प्रतिशत का प्रतिनिधित्व करता है जो अगले वर्ष में उस ब्रांड के तहत सामान खरीदना जारी रखेंगे।

3) **ब्रांड संपत्ति वैल्यूएटर (यंग एंड रुबिकाम):-** यंग एंड रुबिकाम, एक विपणन संचार एजेंसी, ने ब्रांड संपत्ति वैल्यूएटर बीएवी विकसित किया है, जो एक ब्रांड की शिक्त और मूल्य का पता लगाने के लिए एक उपकरण है। इसका उपयोग करने में, एजेंसी चार आयामों के साथ उपभोक्ताओं के दृष्टिकोण का सर्वेक्षण करती है:

भेदभाव: ब्रांड की परिभाषाएं और प्रतियोगियों के सापेक्ष इसकी विशिष्टता।

प्रासंगिकताः किसी उपभोक्ता को ब्रांड के लिए उपयुक्तता और संबंध।

एस्टीम: ब्रांड के लिए उपभोक्ताओं के सम्मान और आकर्षण।

ज्ञान: ब्रांड के बारे में उपभोक्ताओं की जागरूकता और यह दर्शाता है कि यह क्या दर्शाता है

एन सभी के उपरांत कुछ और मॉडल भी है जो ब्रांड इक्विटी की गणना करने के तरीके है | जो निम्लिखित है | ब्रांड मूल्यांकन मॉडल (इंटरब्रांड और ब्रांड फाइनेंस):- यह मॉडल ब्रांड का आंतरिक और वित्यीय का आधार ले कर अभ्यास करता है |

मार्केट कैप मेथड (कोर ब्रेण्ड) में ब्रांड का योगदान:- एक अनुसंधान, ब्रांड रणनीति, संचार, और डिजाइन फर्म - इसके सिस्टम के मात्रात्मक आधार के रूप में परिचितता और अनुकूलता डेटा से बना कॉर्पोरेट ब्रांडिंग सूचकांक डेटाबेस का उपयोग करते हुए मार्केट कैप विधि में ब्रांड योगदान का उपयोग करता है।

संयुक्त विश्लेषण:- विपणक एक उत्पाद, सेवा या प्रदाता की विभिन्न विशेषताओं, जैसे फीचर्स, डिज़ाइन, कीमत या स्थान के लिए उपभोक्ताओं की प्राथमिकता को मापने के लिए संयुक्त विश्लेषण का उपयोग करते हैं। विचाराधीन दो विशेषताओं के रूप में ब्रांड और मूल्य को शामिल करके, वे एक ब्रांड के उपभोक्ताओं के मूल्यांकन में अंतर्दृष्टि प्राप्त कर सकते हैं- यही इसके लिए प्रीमियम का भुगतान करने की इच्छा है।

टाइम-सीरीज डेटा (इवंट स्टडी) के साथ ब्रांड इक्विटी:- इवंट मैनेजमेंट को लागू किया जाता है जिसमें एक शेयर में पहले या बाद में एक ब्रांड में मूल्यांकन किया जाने वाला हितधारक ब्याज या मूल्य निर्धारित किया जाता है। जैसा कि अग्रवाल और कामकुरा (१९९५) का टुकड़ा, सेलिब्रिटी एंडोर्सर्स का आर्थिक मूल्य, लेखकों ने दिखाया है कि एक उत्पाद और सेलिब्रिटी के ब्रांड एसोसिएशन की घोषणा स्टॉक मूल्य में एक आंदोलन कैसे पैदा करती है; जिसके तहत, शेयरधारक की दिलचस्पी बेचान द्वारा प्रभावित होती है, जैसा कि टाइम-सीरीज़ डेटा से प्रमाणित होता है।

५.६ ब्रांड व्यक्तिव्य:- ब्रांड व्यक्तित्व एक ब्रांड के बोलता है और व्यवहार करता है इसका अर्थ है कि एक ब्रांड के लिए मानव व्यक्तित्व लक्षण / विशेषताओं को

असाइन करना ताकि वे भेदभाव प्राप्त कर सकें। ये विशेषताओं ब्रांड के प्रतिनिधित्व दोनों व्यक्तियों (अर्थात कर्मचारी हैं) के माध्यम से और साथ ही विज्ञापन, पैकेजिंग इत्यादि के माध्यम से ब्रांड व्यवहार को दर्शाती हैं। जब ब्रांड छिव या ब्रांड पहचान मानवीय लक्षणों के संदर्भ में व्यक्त की जाती है, तो यह ब्रांड व्यक्तित्व कहा जाता है। उदाहरण के लिए - एलेन सॉलली ब्रांड व्यक्तित्व को बोलता है और जो व्यक्ति इसे पहनता है वह भीड़ से अलग होता है। इंफोसिस विशिष्टता, मूल्य और बौद्धिकता का प्रतिनिधित्व करता है।

ब्रांड व्यक्तित्व ब्रांड का व्यक्तित्व नहीं है एक ब्रांड या तो व्यक्तित्व के रूप में व्यक्त किया जाता है, जो इन व्यक्तित्व गुणों (उदाहरण के लिए - शाहरुख खान और एयरटेल, जॉन अब्राहम और कैस्ट्रोल) या विशिष्ट व्यक्तित्व लक्षण (उदाहरण के लिए - कब्तर, ईमानदार, नारीवादी और आशावादी, हेवलेट पैकार्ड ब्रांड पूर्णता, योग्यता का प्रतिनिधित्व करते हैं। और प्रभाव)। ब्रांड व्यक्तित्व ब्रांड के साथ उपभोक्ता के सभी अनुभवों का परिणाम है। यह अद्वितीय और लंबे समय तक चलने वाला है।

ब्रांड व्यक्तित्व को ब्रैंड इमेज से अलग किया जाना चाहिए, अर्थात्, जब ब्रांड इमेज एक ब्रांड के ठोस (भौतिक और कार्यात्मक) लाभों और गुणों को दर्शाती है, तो ब्रांड व्यक्तित्व ब्रांड के भावनात्मक संघों को इंगित करता है अगर ब्रांड की छवि उपभोक्ताओं की राय के अनुसार व्यापक ब्रांड है, तो ब्रांड व्यक्तित्व व्यापक ब्रांड का वह पहलू है जो उपभोक्ताओं के दिमाग में भावनात्मक चरित्र और संघों को उत्पन्न करता है।

ब्रांड व्यक्तित्व ब्रांड इक्विटी विकसित करता है यह ब्रांड रवैया स्तापित करता है यह ब्रांड द्वारा किसी भी संचार या विपणन गतिविधि की नज़र और अनुभव में एक महत्वपूर्ण निवेश है। यह ब्रांड के बारे में ग्राहकों की भावनाओं का पूर्ण ज्ञान प्राप्त करने में मदद करता है। ब्रांड व्यक्तित्व विशेष रूप से ब्रांडों के बीच भेद करते हैं, जब वे कई विशेषताओं में समान होते हैं उदाहरण के लिए - सोनी बनाम पैनासोनिक ब्रांड व्यक्तित्व को ब्रांड रणनीति को जीवंत बनाने के लिए उपयोग किया जाता है, अर्थात ब्रांड रणनीति को लागू करने के लिए ब्रांड व्यक्तित्व ब्रांड के साथ एक ग्राहक की तरह के रिश्ते को इंगित करता है। यह एक ऐसा साधन है जिसके द्वारा ग्राहक अपनी पहचान का संचार करता है।

५.७.१ ब्रांड व्यक्तित्व का उपयोग क्यों करें

अतृप्त समृद्ध के लिए |

विभेदक पहचान का योगदान के लिए |

अनुशासन प्रयास गाइड प्राप्ती के लिए |

ब्रांड समानता बनाने के लिए |

५.७.२ ब्रांड व्यक्तित्व का आयाम:-

अ) ईमानदारी

(कैंपबेल, कोडक, हॉलमार्क)

जमीन पर पैर : परिवार उन्मुख, छोटे शहर, पारंपरिक, नीले कॉलर

ईमानदार: ईमानदार, वास्तविक, नैतिक, विचारशील, देखभाल

स्वस्थः मूल, वास्तविक, अजीब, क्लासिक, पुराने जमाने।

हंसमुख: भावुक, मैत्रीपूर्ण, गर्म, खुश अदि |

आ) उत्साह

(पॉर्श, Absolut, बेनेटटन)

साहसी: ट्रेंडी, रोमांचक, ऑफ-बीट, आकर्षक, उत्तेजक

उत्साही: शांत, युवा, जीवंत, आउटगोइंग, साहसी

कल्पनाशील: अद्वितीय, विनोदी, आश्चर्यजनक, कलात्मक, मज़ा

अप-टू-डेट: स्वतंत्र, समकालीन, अभिनव, आक्रामक

इ) क्षमता (एमेक्स, सीएनएन, आईबीएम)

विश्वसनीय: मेहनती, सुरक्षित, कुशल, भरोसेमंद, सावधान

ब्द्धिमान: तकनीकी, कॉर्पोरेट, गंभीर

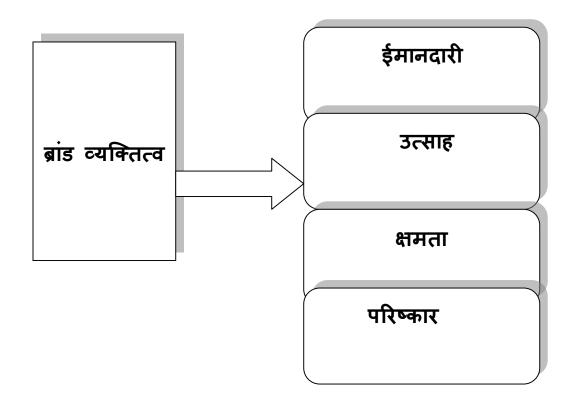
सफल: नेता, आत्मविश्वास, प्रभावशाली

ई) परिष्कार

(लेक्सस, मर्सिडीज, रेवलॉन)

अपरी वर्ग: ग्लैमरस, सुन्दर, परिष्कृत

आकर्षक: स्त्री, कोमल



स्त्रोत:- ब्रांड व्यक्तित्व के आयाम अंकर द्वारा लिखित

५.७.३ क्रिस मैक्रे ने ब्रांड के व्यक्तित्वों को छह प्रकारों में बांटा है

?) रितिक ब्रांड:- रितिक ब्रांड व्यक्तिव विशेष अवसरों के साथ ब्रांडों से जुदा हुआ है , उदाहरण के लिए क्रैकर्सडिवली और आर्किज़ कार्ड के साथ जन्मदिन और शादी की सालगिरह के साथ जुड़े हुए हैं।

ब्रिटानिया मेरी भी एक चाय का ब्रांड है जो कि कंसोलिशन के अनुष्ठान से जुड़ा हुआ है।

टाइटन उत्सव / उपहार के लिए है|

२) प्रतीक ब्रांड:- प्रतिक ब्रांड व्यक्तिव लोगो या ब्रांड्स का नाम जो कि इसमें शामिल है उससे ज़्यादा महत्वपूर्ण है।

चिवास रीगल ईगल आकार का कंटेनर के साथ दृढ़ता से पहचाने जाते हैं ओनिडा को पूरी तरह से डीविल से पहचाना जाता है|

3) विरासत ब्रांड:- विरासत ब्रांड व्यक्तिव ये ब्रांड हैं जो कि विरासत से जुदा है | फिलिप्स का आइडियो सिस्टम बाजार में इसकी कड़ी स्थिति है क्योंकि इसकी पुनरावृत्ति है।

डाबर का प्रतिष्ठा प्रतिष्ठित है।

४) विशेष ब्रांड:- विशेष ब्रांड व्यक्तिव कुछ खास विशेष रूप से खास उपभोक्ता के लिए बनाये जाते है |

बीएमडब्लू ६५० सीसी बाइक, मेबैक / रोल्स रॉयस भारत में एक विशेष ग्राहक के लिए हैं। हर कोई उन्हें भेंट नहीं कर सकता।

(4) ब्रांडों का ब्रांड होना:- ब्रांडो का ब्रांड यह वक्तिव सामाजिक रूप से स्वीकार्य होने की आवश्यकता होती है। ब्रांड्स जो बड़े पैमाने के ब्रांडों का हिस्सा हैं। एक लेवी स्ट्रॉस जीन दुनिया के बाकी हिस्सों में युवाओं के समान होने के कारण युवक को जोड़ता है।

एक रे-बान धूप का चश्मा का अर्थ बह्त ही आसान है।

६) पौराणिक ब्रांड:- उन ब्रांडों की जो उनके पीछे इतिहास का एक बड़ा मौका है और देवी-देवता का दर्जा हासिल करने वाले ब्रांड हैं। कोक, मार्लबोरो, लाइफबॉय, लक्स कॉरपोरेट ब्रांडों से- टाटा और गोदरेज अदि|

Brands(ब्रांड)	Personality (व्यक्तित्व)			
Thumbs up	Bravery / daring (बहादुरी / साहसी)			
Amul	Humour(हास्य)			
Indiakings	Sophistication (upper class)			
	(परिष्कार (ऊपरी वर्ग))			
Woodlands	Ruggedness & outdoorsy			
	(कड़वाहट और आउटडोर)			
Ruff & Tuff	Bravery (बहादुरी)			
Liril	Freshness & Lime(ताजगी और			
	लिम्बू)			
Dove	Softness (सौम्यता)			
Bisleri	Safety (सुरक्षा)			
Bajaj Pulsar	Power (शक्ति)			
Titan	Style (શૈતી)			

स्त्रोत :- स्वय रचित

५.८ ब्रांड व्यक्तित्व और ब्रांड छिव के बीच अंतर

ब्रांड छवि	ब्रांड व्यक्तितत्व
१) यह लोगों के ब्रांड के बारे में	१. यह मानव विशेषताओं के एक
धारणा को संदर्भित करता है	सेट को संदर्भित करता है जो
	एक ब्रांड नाम के लिए
	जिम्मेदार है। यह कुछ ऐसा है
	जिससे कोई व्यक्ति संबंधित
	हो सकता है
२) ब्रांड की छवि ब्रांड के ठोस लाभ	२. यह ब्रांड के भावनात्मक
और विशेषताओं को दर्शाती है।	सहयोग को दर्शाता है।
3) ब्रैंड इमेज का सामान्य अर्थ यह है	३. इसमें सभी ठोस और अमूर्त
कि बाजार आपको किस प्रकार	लक्षण शामिल हैं जैसे कि
उपयोग करता है	विश्वास, मूल्य, व्यवहार,
	रुचियां।
४) ब्रांड की छवि ब्रांड की कुल	४. ब्रांड व्यक्तित्व में न केवल
व्यक्तितत्व है यह धारणा है कि	व्यक्तित्व विशेषताओं और
उपभोक्ता विशेष ब्रांड के बारे में	विशेषताओं शामिल हैं बल्कि
सोचते हैं	ये आयु, लिंग, कक्षा आदि
	जैसी जनसांख्यिकीय विशेषता
	भी शामिल हैं।
५) ब्रांड छवि केवल धारणा का	५. ब्रांड व्यक्तित्व ब्रांड इक्विटी के
विकास है	विकास में मदद करता है
६) ब्रांड छवि अन्य दृश्य का	६. यह ब्रांड नाम की आंतरिक
प्रतिनिधित्व करती है	और बाहरी विशेषताओं का

	प्रतिनिधित्व करता है
७) ब्रांड छवि ब्रांड के बारे में कुल	७. ब्रांड व्यक्तित्व ब्रांडों के बीच
उपभोक्ताओं की धारणा को	भेदभाव करने में विशेष रूप से
समझने में मदद करती है, ताकि	सहायता करता है, जब वे
इसकी प्रकृति उपस्थिति उन्मुख	समान होते हैं।
हो।	
८) यह दर्शाता है कि ब्रांड वर्तमान में	८. ब्रांड के व्यक्तित्व का संकेत है
किस प्रकार, यह ग्राहक द्वारा	कि ब्रांड के साथ ग्राहक के
कैसे देखा जाता है।	संबंध में किस तरह का संबंध
	है।

५.९ सारांश :- "लोग दोस्त कैसे चुनते हैं? कुछ ऐसे लोग होते हैं, जो आते हैं और जाते हैं लेकिन किसी भी समय एक जीवन भर रहने के लिए उनकी क्षमताओं और विशेषताओं के अतिरिक्त वे उनको चुनते हैं क्योंकि वे उन्हें लोगों के रूप में पसंद करते हैं कुल व्यक्ति को एक दोस्त के रूप में चुना जाता है, न कि व्यक्तिगत गुणों पर। ब्रांड्स के बारे में भी यही सच है। इस प्रकार एक नए ब्रांड को कार्यात्मक और गैर-कार्यात्मक मूल्यों की शुरुआत के रूप में माना जाना चाहिए।
२१ वि सदी में जो ब्रांड बाजार में बने है वे एक रात में स्थापित या प्रमुख ब्रांड नहीं बनें। ब्रांड बिल्डिंग एक सचेत प्रयास अच्छी तरह से योजनाबद्ध और व्यवस्थित रूप से निष्पादित होता है। इस प्रकार, ब्रांड निर्माण कंक्रीट संरचनाओं के निर्माण के समान है यदि आप देख रहे हैं, तो सभी ठोस ढांचे को समय-समय पर ईंट द्वारा व्यवस्थित रूप से मजबूत बनाया जाता है और बाद में निरंतर

आधार पर बना कर रखा जाता है। इसी तरह सभी बातो को समज कर योजनाकार ब्रांड का निर्माण करते हैं । बदलते जरूरतों के संबंध में पोषण करना और मूल्य मापन को लगातार जोड़कर योजनाकार बाकि बचे हुए पैलुयोको सवारते हैं। जो पथ योजनाकार अपनाते हैं उसी पथ से ब्रांड अपना एक कार्पोरेट एव औदोगिक जगत में अपना एक स्तान बनता है उसे हम लोग कार्पोरेट ब्रांड कहते हैं । २१ वि सदी में यह चीज सभी उद्यम के लिए बड़ी करगिर बनी है आज विपणन में मास मीडिया ने भी बड़ी जगह ले रखी है लेकिन कुछ बुनियादी कंपनिया आज भी अपने तरीको से ब्रांड को उत्पादित करते हैं और उसके निर्माण के लिए प्रमाणिक वातावरण निर्मिती करते हैं ।

ब्रांड के साथ ब्रांड की इक्विटी और ब्रांड व्यक्तिव जुदा होता है एक विपणन प्रबंधक उसे अच्छी तरह से जतन करता है |

- **५.१० स्वमूल्यांकन प्ररिक्षण:-** इस ईकाए को पढ़ने के बाद आप निन्मलिखित प्रश्नों के जवाब दीजिये |
- १ विज्ञापन के जरिये ब्रांड का निर्माण कैसे करना है।
- २ ब्रांड का निर्माण कैसे उद्यम से प्रेरित होता है |
- ३ ब्रांड की इक्विटी विकसित कैसे करते है|
- ४ बिना मास मिडिया के ब्रांड निर्माण के बारे में लिखिए |
- ५ ब्रांड व्यक्तिव के आयाम लिखिए |

निन्मलिखित शब्दों के बारे में संक्षेप में टिप्पणी दीजिये

- अ) ब्रांड इक्विटी।
- आ) ब्रांड व्यक्तिव्य
- इ) ब्रांड vs मास मिडिया
- ई) ब्रांड व्यक्तिव्य के प्रकार |
- 3) ब्रांड निर्माण |

५.११ संदर्भित ग्रंथ:-

- १ फिलिप कोटलर विपणन प्रबंधन, 13 वीं संस्करण, प्रेंटिस हॉल, २००९
- २ अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन डिक्शनरी
- 3. https://en.wikipedia.org/wiki/brand equitymanagement
- ४ विपणन प्रबंधन डा एस सी जैन , साहित्य भवन , आगरा .१९९४
- ५ विपणन प्रबंधन प्रो ए के मालवीय प्रोयोग पुस्तक भवन इलाहाबाद ,२००९
- ६ विपणन प्रबंधन ,फिलिप कोतलेर ,प्रेन्टिस हॉल ऑफ़ इंडिया प्राइवेट लिमिटेड , न्यू दिल्ली -१९९४
- ५.१२ अभ्यासाथ प्रश्न:- उद्यम के उत्पाद एव सेवावोंकों कैसे ब्रांड में बदला जाये इसके लिए विपणन निति के तरीके लिखिए | साथ ही बिना मास मीडिया का इस्तेमाल कर ब्रांड का व्यक्तिव्य बनाए |

खंड - ३ समय प्रभाव ब्रांड विस्तार ब्रांड का संबंध और उत्पाद का परिचय

इकाई -०६ समय प्रभाव

संरचना

प्रस्तावना

उद्देश

- ६.१ समय प्रभाव
- ६.२ ब्रांड सुदृढीकरण
- ६.३ ब्रांड सुदृढीकरण की नीतिया
- ६.४ ब्रांड सुदृढीकरण पिरामिड
- ६.५ ब्रांड पुनरोद्धार
- ६.६ ब्रांड को पुनर्जन्मित के कारण
- ६.७ ब्रांड पुनरोद्धार के माध्यम
- ६.८ सारांश
- ६.९ स्वमूल्यांकन प्ररिक्षण
- ६.१० संदर्भित ग्रंथ

६.११ अभ्यासाथ प्रश्न

प्रस्तावना:- आज वैश्वीकरण के दौर में ब्रांड विपणन में बड़े बदलाव आये है समय समय पे कुछ नए पैलू बाजार में आकर अपना जलवा दिखा रहे है| बाजार में सादे एक बदलाव के कारन बड़ी धूम मच जाती है साथ ही अंतर्राष्ट्रीय ब्रांडो ने भी तकाद भारत वर्ष के बाजार में डाली है उसी कारन किसी भी ब्रांड को सचेत रहके आपने पैलुवोको सुधारना और सशक्त बनाना पड़ेगा | ब्रांड प्रबंधन एक विश्लेषण और योजना है कि उस ब्रांड को बाजार में कैसे माना जाता है। ब्रांड प्रबंधन के लिए लक्ष्य बाजार के साथ एक अच्छे संबंध विकसित करना आवश्यक है। ब्रांड प्रबंधन के ठोस तत्वों में उत्पाद शामिल है;साथ ही ब्रांड की कीमत, पैकेजिंग, और ब्रांड की अवस्था आदि। अमूर्त तत्व के रूप में उपभोक्ता के ब्रांड के साथ अनेक अनुभव होते है, और उस ब्रांड के साथ उनके संबंध भी हैं। एक ब्रांड प्रबंधक इन सभी चीजों की देखरेख करता है और साथ ही ब्रांड को समय समय पे नए आयाम प्रदान करता है । अधयानकर्ता का मानना है कि विपणन वातावरण विकसित और बदल रहा है। यह स्थिति जारी रहेगी, और आमतौर पर बह्त महत्वपूर्ण तरीके से। उपभोक्ता व्यवहार, अभिनव प्रौद्योगिकी, सरकारी नियमों, प्रतिस्पर्धी माहौल और उद्यम की अपनी रणनीतियों में परिवर्तन एक ब्रांड की छवि, ब्रांड के इक्विटी, ब्रांड की सुद्रढ़,या ब्रांड की स्त्रीति के अन्य पहलुओं को बह्त प्रभावित कर सकते हैं। प्रभावी ब्रांड प्रबंधन की चुनौती सक्रिय रणनीति में निहित है ताकि ब्रांड लम्बे समय तक बाजार में सचेत रहे और आपके ब्रांड के मूल्य में वृद्धि कर सके ।

उद्देश:- औदोगिक क्रांति के बाद जागतिक बाजार में तेजी की लहर देखनो को मिली है | उस कारन बाजार में हर दिन कुछ नयी पहल होती है, बाजार में अगर आप इन हलचल को अपना नहीं सके तो आपकी उत्पाद और सेवाए बाजार से

बहार हो जाएगी और आप प्रतियोगिता से बहार हो जायेगे | इस इकाई में उन सब बातों की चर्चा की गई है जो एक ब्रांड को पुनजीवित करता है और ब्रांड को नए रूप से ससक्त बनता है | इकाई का अध्यन करने के बाद आप ये बता सकेगे की ब्रांड पे समय का प्रभाव किस तरीकेसे होता है, और ब्रांड किस अवस्तावोसे गुजरता है | साथ ही ब्रांड को पुनजीवित कैसे किया जाता है और ब्रांड सशक्तीकरण कैसे होता है |

६.१ समय प्रभाव :- एक ब्रांड का प्रबंध करते समय चुनौती का सामना करना पड़ता है बाजार के माहौल में होने वाले समय समय पर कई बदलाव हैं। उपभोक्ता व्यवहार, प्रतिस्पर्धी रणनीतियों, सरकारी नियमों आदि में बदलाव जैसे बाजार का वातावरण हमेशा विकसित और महत्वपूर्ण रूप से बढ़ रहा है। इन बाहरी कारकों के अलावा, कुछ आंतरिक कारक भी हैं, जो ब्रांड को प्रभावित कर सकते हैं; जैसे कि उद्यम स्वयं कई तरह की घटनाओं में व्यस्त होता है, उद्यम के रणनीतिक दश को बदल रहा है। यही कारण है कि, कई ब्रांडों को बाजार में बनाए रखने के लिए,प्रभावी ब्रांड प्रबंधन इतना आवश्यक है।

अध्यानकर्ता यह मानते है की ब्रांड को अगर अछे तरह से प्रबंधन की राह पर चलाया तो ब्रांड की आयु काफी बढ़ जाती है वरना ब्रांड अपने मृत अवस्ता की और बढ़ने लगता है उदाहर हेतु आप HMT घडियोका उदहारण ले सकते है | जिसका अर्थ है कि ब्रांड को अमर माना जाना चाहिए और केवल एक ब्रांड के खराब प्रबंधन के कारण इसकी मृत्यु हो सकती है | ब्रांड एक विशेष अपरिवर्तनीय जीवन चक्र का अनुसरण करता है: "विकास, परिपक्वता, गिरावट और अपरिहार्य मृत्यु" और इसलिए कुछ उद्यम ब्रांड को जीवन में वापस लाने की उपेक्षा नहीं करते हैं, और इसके बजाय नए ब्रांडों की शुरुआत पर ध्यान केंद्रित करते हैं |

ब्रांड जीवन प्रत्याशा को विभिन्न तरीकों से बढ़ाया जा सकता है जैसे नवाचार और पुनर्स्थापन, संगठन को तब पहचानने में सक्षम होना चाहिए जब ब्रैंड वास्तव में अपने जीवन काल के अंत तक पहुंच गया है | कुछ अधयानकर्ता का मानना है की ब्रांड को सफलतापूर्वक पुनर्जीवित किया ज सकता है | उसके लिए प्रबंधकर्ता को लिक्षित दर्शक पर ध्यान केंद्रित करते हैं और कुछ प्रभावी प्रचार अभियान, साथ ही बेहतर उत्पाद की विशेषताओं के साथ उत्पाद पर ध्यान करते हैं , उदाहरण के लिए - स्मार्ट पैकेजिंग या उपभोक्ताओं और उद्यम के बीच बातचीत। यही कारण है कि उद्यम को अनुभव और आश्वासन की निरंतरता प्रदान करने और बदले में आजीवन वफादारी के साथ उपभोक्ताओं के साथ संबंध बनाने के लिए यह बहुत महत्वपूर्ण है।

दरअसल, प्रभावी ब्रांड सुदृढीकरण प्रबंधन और ब्रांड पुनरोद्धार दीर्घकालिक विपणन निर्णयों का एक हिस्सा है। किसी उद्यम द्वारा अपना विपणन कार्यक्रम के एक हिस्से के रूप में लिया गया निर्णय, ब्रांड के उपभोक्ता ज्ञान को प्रभावित कर सकता है, विशेष रूप से ब्रांड की जीवन चक्र को। बाद में, उपभोक्ता ज्ञान में ये बदलाव उपभोक्ता व्यवहार में बदलाव लाएंगे, और इस प्रकार भविष्य के ब्रांड विपणन गतिविधियों की प्रभावशीलता को प्रभावित करेंगे। इसलिए ब्रांड को पुनर्जन्मित करने के लिए हम खुच कदमोकी जानकारी ले और उस बारे में विस्तुत रूप से चर्चा करे।

६.२ ब्रांड सुदृढीकरण:- बाजार में ब्रांड अपना जीवन क्रमित करता है, जो अलग अलग पौलुओसे होके गुजरता है जिसके दौरान कभी चढाव आता है तो कभी ढलान आती है | ब्रांड प्रबंधक को एन सभी बातो का ध्यान रखते हुए ब्रांड को कभी कभी सुद्रढ़ बनाना पड़ता है | अधयानकर्ता ब्रांड सुदृढीकरण की परिभाषा बड़े अछे तरीके से बताते है | जो निम्लिखित है |

"ब्रांड सुदृढीकरण प्रमुख रूप से मौजूदा और नए दोनों ग्राहकों के बीच ब्रांड को जीवित रखकर ब्रांड इक्विटी को बनाए रखने पर केंद्रित है इसे ब्रांड सुदृढीकरण कहते है "

यह लगातार ब्रांड के अर्थ को संदेश देने के द्वारा बताया जा सकता है:

- १) ब्रांड के तहत उत्पाद क्या हैं?
- २) इसके मुख्य लाभ क्या हैं और यह कैसे मांग को संतुष्ट करता है?
- 3) ब्रांड अन्य ब्रांडों से कैसे अलग है?
- ४) यह कैसे एक ग्राहक को अपने दिमाग में एक मजबूत, अनूठा और अनुकूल सहयोग करने में सक्षम बनाता है?

ब्रांड सुदृढीकरण में ब्रांड जीवन चक्र के सभी स्तरों (जैसे परिचय अवस्था, वृद्धि अवस्था,परिपक्वता अवस्था गिरावट अवस्था) पर उत्पाद की नियमित निगरानी शामिल होती है ताकि ग्राहकों के स्वाद और वरीयताओं में हुए परिवर्तनों की जांच हो सके। यह विपणन गतिविधियों द्वारा किया जा सकता है जो लगातार ब्रांड के अर्थ को उपभोक्ताओं तक ले जाएंगे - जो ब्रांड जागरूकता और ब्रांड छिव के रूप में हो सकते हैं। हालांकि, कभी-कभी, एक अच्छी तरह से तैयार की गई सुदृढीकरण रणनीति कई तरह के कारणों में विफल होती है जैसे कि नई तकनीक या प्रतिस्पर्धियों के उद्भव, ग्राहकों के स्वाद और वरीयता में परिवर्तन आदि के कारन। एन सभी बातो के साथ हमें ब्रांड सुदृढीकरण के महत्वपूर्ण विचार भी अध्यन करने पड़ेंगे जो निम्लिखित रूप से है।

- 3) ब्रांड निरंतरता बनाए रखना ब्रांड निरंतरता बनाए रखना यह ग्राहकों के साथ ब्रांड की सकारात्मक प्रतिष्ठा को बढ़ाने में मदद करता है और इसके बिना, ब्रांड का अर्थ उसके कई स्पर्श बिंदुओं में भिन्न होता है ब्रांड सुसंगतता उपभोक्ताओं को ब्रांड के साथ परिचित होने और ब्रांड विशिष्टता के बारे में उनकी धारणा को बढ़ाने के लिए नेतृत्व करता है, जिसके परिणामस्वरूप ब्रांड की प्रतिष्ठा होती है।
 - आ) ब्रांड इक्विटी के सोतों की रक्षा करना हालांकि ब्रांड को हमेशा ब्रांड इक्विटी के मौजूदा स्रोतों की रक्षा करने की कोशिश करनी चाहिए, उन्हें इक्विटी के संभावित नए स्रोतों को भी देखना चाहिए। सफल पोजीशनिंग से भटकने की बहुत कम आवश्यकता है, जब तक कि मौजूदा आंतरिक स्थिति से कुछ आंतरिक या प्रभावित नहीं हो बाह्य कारक जो इसे कम शक्तिशाली बनती है।
 - इ) **ब्रांड बढ़ावा और प्राप्ति :-** मजबूती से जागरूकता और धारणा के संदर्भ में ब्रांड इक्विटी बढ़ाने के संदर्भ में, जबिक प्राप्ति एक ब्रांड से पैसा बनाने के लिए संदर्भित करता है। ब्रांड को मजबूत करने में विफलता के परिणामस्वरूप ब्रांड का क्षय हो सकता है और ब्रांड से कोई और लाभ नहीं होगा। इसलिए, मजबूत और लाभकारी ब्रांडों के बीच उचित संतुलन होना चाहिए।
 - ई) विपणन कार्यक्रम- यह उत्पाद से संबंधित प्रदर्शन संघों और गैर-उत्पाद संबंधी इमेजरी संगठनों में सुधार के माध्यम से किया जा सकता है। यह भी किया जाना चाहिए, जब वर्तमान ब्रांड ब्रांड इक्विटी को बनाए रखने और मजबूत करने के लिए वांछित परिणाम नहीं बना रहे हों।

विपणक इस रणनीति को अपनाने के लिए ग्राहकों को ब्रांड और इसके दीर्घकालिक लाभों को याद दिलाने के लिए तैयार करते हैं। ब्रांड को ग्राहक के दिमाग में रखने

के लिए, कई नवाचार, शोध, और रचनात्मक विपणन कार्यक्रम बदलते विपणन प्रवृत्तियों के अनुरूप बनाए जाते हैं।

नवाचार और अनुसंधान के अलावा ब्रांड सुदृढीकरण विभिन्न विपणन कार्यक्रमों द्वारा किया जा सकता है जैसे कि:

- १. विज्ञापन ब्रांड सुदृढीकरण के सबसे सामान्य और आसान उपकरण में से एक है। विज्ञापनों को अक्सर टीवी, इंटरनेट, बुलेटिन, बिलबोर्ड, रेडियो आदि पर प्रदर्शित करके, ग्राहक के दिमाग में ब्रांड को गहराई से समझा सकता है।
- २. प्रदर्शनी उन ब्रांडों के लिए एक महत्वपूर्ण मंच प्रदान करती है जहां किसी भी नए फीचर के साथ उत्पाद ग्राहक को दिखाया जा सकता है। वास्तविक में देखा जाने वाला उत्पाद ग्राहक को एक अनुभव देता है, और कुछ छवि उनके दिमाग में उत्पन्न होती है।
- 3. ब्रांड सुदृढीकरण के लिए सहयोगी के रूप में इवेंट और प्रायोजन अधिनियम। कंपनियां अपने उत्पाद के बारे में ग्राहकों को याद दिलाने और नई संभावनाओं के मन में सकारात्मक छिव बनाने के उद्देश्य से खेल, राजनीतिक रैलियों, शिक्षा, पुरस्कार कार्यों आदि जैसी बड़ी घटनाओं का प्रायोजन करती हैं।
- ४. शोरूम लेआउट, ग्राहक के दिमाग में ब्रांड की छिव को मजबूत करने में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। जिस तरह से ब्रांड खुदरा दुकानों या दुकानों में रखे जाते हैं वह ग्राहक को उत्पाद के बारे में याद दिलाता है और इसके अपील के माध्यम से नए उपयोगकर्ताओं को भी प्रभावित करता है।
- ५. संवर्धन ब्रांड सुदृढीकरण का सबसे अधिक इस्तेमाल किया जाने वाला उपकरणहै। कई कंपनियां इस रणनीति को अपनाती हैं जिसमें उत्पाद के साथ कुछ खास

ऑफर, फ्री, डिस्काउंट, गिफ्ट पैक, आदि दिए जाते हैं। यह मौजूदा ग्राहकों को बनाए रखने और नए ग्राहकों को एक साथ आकर्षित करने के इरादे से किया जाता है। इस प्रकार, प्रत्येक फर्म सभी संभावित ग्राहकों के दिमाग में अपनी ब्रांड स्थिति बनाए रखने की कोशिश करता है जैसे कि उत्पाद का जीवन बढ़ाया जाता है और प्रतिस्पर्धा की दौड़ में रहता है।

६.३ ब्रांड सुदृढीकरण की नीतिया:- एक ब्रांड को सुदृढीकरण करने के लिए, अपने ब्रांड सार को फिर से परिभाषित करने के लिए आवश्यक है, जो तब नए उत्पाद या सेवाओं में प्रस्तुत किया जाएगा, दर्शकों के एक नए समूह को लक्षित करेगा। कंपनी के लिए यह जानना बहुत ज़रूरी है कि उपभोक्ता के दिमाग में ब्रांड या ब्रांड के प्रबंधन को क्या लाभ होगा। एक ब्रांड को पुनर्जीवित करने की मुख्य पूंजी इसकी भिन्नता को बढ़ाने के लिए है, जो "मूल प्रासंगिकता हालांकि वृद्धिशील और निरंतर नवीनता" पर जोर देकर हासिल की जा सकती है। एक और तत्व को महत्वपूर्ण विचार की आवश्यकता है, उपभोक्ता के मन में ब्रांड की मूल छवि की उपस्थिति, सुदृढीकरण रणनीति में जब एक ब्रांड को सुदृढीकरण किया जाता है, तो कई लोग ब्रांड को पहचानंगे लेकिन फिर भी यह जानना चाहेंगे कि इसमें "नया" क्या है। इसलिए, पुनरुत्थान को समर्थन देने के लिए, अच्छी तरह से योजनाबद्ध विज्ञापन और प्रचार अभियान होना चाहिए। इसलिए, अध्यानकर्ता के अनुसार, ब्रांड सुदृढीकरण निन्मलिखित रूप हो सकता है जो चित्र स्वरुप में है।



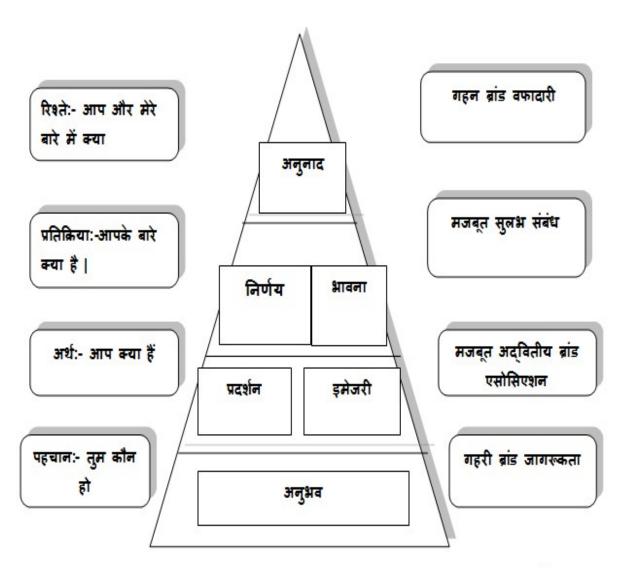
स्त्रोत:- स्वयरचित

हालांकि, केलर (२०१२) का मानना है कि ब्रांड सुदृढीकरण की कुछ मुख्य रणनीतियां हैं जो निन्मलिखित है :

- १) अतिरिक्त या नए उपयोग के अवसरों को पहचानना:- इसमें उपभोक्ता को ब्रांड उपयोग के बारे में याद दिलाना और उपयोग की अपनी आवृत्ति बढ़ाने की कोशिश करना और उपभोक्ताओं के लिए ब्रांड के नए उपयोग के अवसर भी तैयार करना शामिल है। उदा - न्यूट्रीनिया के तेल मुक्त चेहरे पर लगाई जाने वाली क्रीम का शुभारंभ किया।
- २) ब्रांड का उपयोग करने के नए और अलग-अलग तरीकों को पहचानना :- यह ब्रांड का उपयोग करने के नए तरीकों की पहचान करके ब्रांड के अनन्य विक्रय प्रस्ताव को बदलने का संदर्भ देता है। उदा भारत में "शुभ आरम्भ" से कैडबरी के छबी में बड़ा बदलाव लाके कुछ नया करने से पहले कुछ मिठाई खाने से अच्छा आप कैडबरी खिलव।
- ३) ब्रांड की मरम्मत के माध्यम से ब्रांड छिव में सुधार:- इसका अर्थ अंतर के अधिक ठोस बिंदुओं को स्थापित करना या कुछ प्रमुख छिव आयाम पर समता का एक बिंदु स्थापित करना है। उदा। एयरटेल का पुनर्प्रषण

- ४) **ब्रांड तत्व बदलना :-** यह एक या अधिक ब्रांड तत्वों को बदलने के लिए संदर्भित करता है ताकि यह पता लगाया जा सके कि ब्रांड ने एक नया अर्थ लिया है, क्योंकि उत्पाद या मार्केट अभियान या तो बदल गया है। उदा -स्टारबैक के लोगों का विकास
- ५) नए बाजारों में प्रवेश करना:- यह अन्य लक्ष्य बाजारों में विकास की क्षमता की पहचान करने और नए मार्केट सेगमेंट में ब्रांड की स्थिति बनाने के लिए एक नई विपणन संचार योजना का निर्माण करने का उल्लेख करता है। उदा। - हॉक्स ने भारत में "महिला हॉक्स" की श्रुआत की।
- **६.४ ब्रांड सुदृढीकरण पिरामिड:-** ब्रांड सुदृढीकरण पिरामिड निचे चित्र रूप में दिया गया है| जो एक ब्रांड को अपने लक्ष को हासिल करते समय खुद को किस तरीके से विकसित करता है ये बताता है | जिसमे मुख्य रूप से अलग अलग स्तर आते है |
- १) ब्रांड अनुभव: ब्रांड का मतलब है कि ग्राहक को उत्पाद के बारे में कितनी अच्छी तरह सूचित किया जाता है और यह खरीद स्थितियों के तहत कितनी बार पैदा होता है? मार्केटर को केवल उत्पाद के बारे में जागरुकता पैदा करने पर ध्यान केंद्रित नहीं करना चाहिए बल्कि उस ग्राहक की आसानी से याद रख सकते हैं, जिससे ब्रांड अलग-अलग खरीद स्थितियों के तहत इसे याद कर सकता है।
- २) ब्रांड प्रदर्शन: ब्रांड प्रदर्शन का मतलब है, कितनी अच्छी तरह से ग्राहकों की कार्यात्मक जरूरतों को पूरा किया जाता है?

पिरामिड के इस स्तर पर, मार्केटर्स उस तरीके की जांच करते हैं कि उत्पाद किस प्रकार पेश कर रहा है और यह कितनी कुशलतापूर्वक ग्राहकों की आवश्यकताओं को पूरा कर रहा है।



स्त्रोत :- कॉपीराइट © 2009 पियर्सन शिक्षा, इंक प्रेंटिस हॉल के रूप में प्रकाशित

3) ब्रांड इमेजरी: ब्रांड इमेजरी का अर्थ है, ग्राहक किस उत्पाद की छिव को अपने दिमाग में बनाते हैं? यह पहलू ग्राहक के मनोविज्ञान या भावनाओं से संबंधित

होता है कि वे अपनी सामाजिक आवश्यकताओं के अनुसार उत्पाद से कैसे संबंधित हैं।

- ४) ब्रांड निर्णय: ब्रांड निर्णय का अर्थ है, उत्पाद के संबंध में ग्राहक क्या फैसला करता है? ग्राहक अपने कई प्रदर्शनों और ब्रांड के साथ कल्पना संगठनों को मजबूत करके उत्पाद के बारे में फैसले करते हैं। इन के आधार पर, अंतिम निर्णय अपने कथित गुणवत्ता, विश्वसनीयता, विचार और श्रेष्ठता के संदर्भ में उत्पाद के बारे में किया जाता है।
- (4) ब्रांड भावनाएं: ब्रांड भावनाओं का मतलब है, उत्पाद के लिए ग्राहक क्या महसूस करते हैं, या ग्राहक को उत्पाद से भावनात्मक रूप से कैसे जुड़ा होता है? उपभोक्ता मस्तिष्क, सुरक्षा, आत्म-सम्मान, सामाजिक अनुमोदन आदि के संदर्भ में ब्रांड की भावनाओं को विकसित कर सकता है।
- ६) ब्रांड अनुनाद: ब्रांड अनुनाद का मतलब है, ग्राहक किस मनोवैज्ञानिक बंधन के साथ ब्रांड बनाया गया है? यह पिरामिड का अंतिम स्तर है, जहां हर कंपनी तक पहुंचने की कोशिश करती है। यहां पर ध्यान केंद्रित ग्राहक के साथ मजबूत संबंध बनाने पर होता है जिससे बार-बार खरीदारी सुनिश्चित की जाती है और ब्रांड वफादारी पैदा हो रही है।

ब्रांड सुदृढीकरण पिरामिड ग्राहकों के साथ मनोवैज्ञानिक संबंध की तीव्रता और विभिन्न उपभोग स्थितियों में ब्रांड को याद करने के लिए यादृच्छिकता है।

६.५ ब्रांड पुनरोद्धार:- जब ब्रांड उत्पाद जीवन चक्र की परिपक्वता अविध तक पहुंचता है, और मुनाफे में काफी गिरावट आई है। तो ब्रांड पुनरोद्धार मार्केटिंग रणनीति है, यह उत्पाद को बाजार में वापस लाने और इक्विटी के स्रोतों को

सुरक्षित करने का प्रयास है, अर्थात ग्राहक। उदाहरण हेतु आप १९६९ में माउंटेन इयू, ए पेप्सी का उत्पाद, १९९० तक बाजार में विकसित हुई टैगलाइन "याहू माउंटेन इयू" के साथ शुरू की गई। उसके बाद माउंटेन इयू की बिक्री में गिरावट आई, जिसके कारण इसे फिर से पुनरोद्धार किया गया, इसकी पैकेजिंग बदल गई, और टैगलाइन को "इू इयू" में बदल दिया गया था यह युवा पुरुषों को साहसी स्पोर्ट्स प्रदर्शन करने में उनके धृष्टता दिखा रहा है। इससे माउंटेन इयू पेय उद्योग में पांचवें स्थान पर ले जाया गया।

एक अच्छा सुदृढीकरण रणनीति के बावजूद, एक उत्पाद को कुछ अनियंत्रित कारकों जैसे कि प्रतिस्पर्धा, नई तकनीक का आविष्कार, ग्राहकों की पसंद और ग्राहकों की वरीयताओं में परिवर्तन, कानूनी आवश्यकताओं आदि के कारण प्नर्जन्म होना चाहिए।

- **६.६ ब्रांड को पुनर्जन्मित के कारण:-** ब्रांड को पुनर्जन्मित के कारण कारन बहुत हो सकते है लेकिन मुख्य रूप से निचे दिए गए कुछ कारन चर्चा करने लायक है |
- 3) बाजार में बढ़ी प्रतिस्पर्धा ब्रांड के पुनरोद्धार के तहत उत्पाद के लिए प्रमुख कारणों में से एक है। प्रतिद्वंद्वी के प्रसाद और तकनीक के साथ मिलने के लिए, कंपनी को उसके ब्रांड को तदनुसार डिजाइन करना होगा ताकि बाजार में बने रह सकें।
- आ) **बाजार पर कब्जा** करने में ब्रांड की प्रासंगिकता प्रमुख भूमिका निभाती है। ग्राहकों को ग्राहकों के स्वाद और वरीयताओं में बदलाव के अनुसार संशोधित किया जाना चाहिए, अर्थात लक्ष्य बाजार की आवश्यकता को पूरा करना चाहिए।

इ) आजकल वैश्वीकरण किसी भी व्यवसाय का अभिन्न अंग बन गया है। अलग-अलग देशों में रहने वाले विभिन्न ग्राहकों की विभिन्न आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए ब्रांड को उसके अनुसार पुनर्जन्म करना होगा।



स्त्रोत: http://businessjargons.com

- ई) कभी-कभी विलय और अधिग्रहण ब्रांड पुनरोद्धार की मांग करते हैं जब दो या दो से अधिक कंपनियों को गठबंधन किया जाता है, तो वे चाहते हैं कि उत्पाद को खरोंच से डिजाइन किया जाए ताकि वह दोनों के लिए अपील कर सकें और एक साथ लाभ उठा सकें
- 3) प्रौद्योगिकी ऐसी चीज है जो तेजी से बदल रही है। नवीनतम प्रवृत्ति से मिलने के लिए, कंपनियों को नई तकनीक अपनाना पड़ता है जिससे उत्पाद पूरी तरह से पुनर्जन्म हो सकता है।
- 3) कुछ कानूनी मुद्दे एक ब्रांड को ब्रांड पुनरोद्धार जैसे कॉपीराइट, दिवालियापन आदि के तहत लागू करने के लिए मजबूर कर सकते हैं। ऐसी स्थितियों में, ब्रांड को तदनुसार तैयार किया जाना चाहिए और ब्रांडिंग को कानूनी आवश्यकताओं के अनुसार किया जाना है।

- **६.७ ब्रांड पुनरोदार के माध्यम:-** निम्नलिखित से ऊपर वर्णित समस्याओं को दूर करने के लिए कुछ तरीके हैं जिनके माध्यम से ब्रांड पुनरोद्धार किया जा सकता है:
- १) विज्ञापनों के माध्यम से ग्राहकों को ब्रांड के बारे में लगातार याद दिलाकर एक उत्पाद का उपयोग बढ़ सकता है। किसी उत्पाद के लगातार उपयोग के लाभ को खपत बढ़ाने के लिए सूचित किया जा सकता है, उदाहरण के लिए, प्रत्येक वैकल्पिक दिन पर सिर और कंधे के उपयोग से रूसी को कम किया जा सकता है।
- २) नए मार्केट सेगमेंट की जरूरतों को समझकर अप्रयुक्त बाजार पर कब्जा कर लिया जा सकता है। नए ग्राहकों की ज़रूरतों को पूरा करने के लिए ब्रांड पुनरोद्धार किया जा सकता है, उदाहरण के लिए; जॉनसन एन जॉनसन एक बच्चे की उत्पादक कंपनी है, लेकिन इसकी हल्की उत्पाद लाइन के कारण महिलाओं द्वारा नरम त्वचा और बाल रखने के लिए इसका इस्तेमाल किया जा सकता है।
- 3) ब्रांड को पूरी तरह से नया बाजार में प्रवेश करके पुन: सशक्त किया जा सकता है इसके लिए सबसे अच्छा उदाहरण विप्रो है, जिन्होंने एक बच्चे के उत्पाद लाइन में प्रवेश किया है
- ४) ब्रांड को पुनर्जन्म करने का एक और तरीका फिर से पोजिशनिंग के माध्यम से है। इसका अर्थ है कि 4 पी के मार्केटिंग मिश्रण का कोई भी रूप बदलना है उत्पाद, मूल्य, स्थान और पदोन्नित। री-पोजीशनिंग का सबसे अच्छा उदाहरण है टाटा नैनो। अपने प्रक्षेपण पर, इसे "सबसे सस्ती कार" के रूप में चिहिनत किया गया था जो ग्राहकों की भावनाओं को नुकसान पहुंचाता था, और बिक्री में भारी गिरावट आई थी बिक्री को पुनर्जीवित करने के लिए, नया अभियान शुरू किया गया "उत्सव मनाएं" जिसने ग्राहक के दिमाग में अपनी छिव को दोबारा बना दिया।

- 9) एक ब्रांड को उत्पाद और सेवाएं बढ़ाकर पुनर्जन्म किया जा सकता है। कंपनी को उस उत्पाद के साथ अतिरिक्त कुछ देने की कोशिश करनी चाहिए जो ग्राहक द्वारा अपेक्षित नहीं है। कुछ अतिरिक्त लाभ बाजार में ब्रांड को पुनर्जन्म कर सकते हैं उदा। एक प्लास्टिक कंटेनर एक सर्फ एक्सेल 1 किलो पैक के साथ आता है जिसे किसी अन्य उद्देश्य के लिए इस्तेमाल किया जा सकता है।
- ६) ब्रांड को ग्राहक के समावेश के माध्यम से संशोधित किया जा सकता है उत्पाद और सेवाओं के बारे में प्रतिक्रिया अंतिम उपभोक्ता से ली जा सकती है और इसके अनुसार परिवर्तन किया जा सकता है। ग्राहक की भागीदारी सेवा क्षेत्र में अच्छी तरह से देखी जाती है, जिसमें होटल, रेस्तरां, क्लब, फ्लाइट, ट्रेन आदि जैसी सेवाओं का लाभ उठाने के समय फीडबैक फ़ॉर्म भर दिए जाते हैं।

ब्रांड को ग्राहक के समावेश से संशोधित किया जा सकता है उत्पाद और सेवाओं के बारे में प्रतिक्रिया अंतिम उपभोक्ता से ली जाए और इसके अनुसार परिवर्तन हो सकते हैं ग्राहक की भागीदारी सेवा क्षेत्र में अच्छी तरह से देखा जा सकता है, जिसमें होटल, रेस्तरां, क्लब, फ्लाइट, ट्रेन आदि जैसे सेवाओं के लाभ उठाने के लिए फीडबैक फॉर्म भर दिए जाते हैं।

६.८ सारांश:- आज बाजार में उत्पाद से अधिक ब्रांड प्रबंधन को सबसे रणनीतिक रूप से महत्वपूर्ण संसाधन माना जाता है और व्यापार संगठनों के लिए सबसे रणनीतिक महत्वपूर्ण क्षमता को सीखना। हालांकि, ब्रांड प्रबंधन के रूप में ब्रांड को विकसित एव पुनजीवित करने और ब्रांड को शशक्त करने के लिए कई पहल किए जा रहे हैं, जो संगठन की व्यावसायिक रणनीति से स्पष्ट रूप से जुड़ा हैं या उन्हें तैयार करने के लिए जागतिक बाजार विपणन शेत्र में कसरत कर रहे हैं।

प्रभावी ब्रांड प्रबंधन के लिए विपणन निर्णयों के दीर्घकालिक दृश्य लेने की आवश्यकता है लंबे समय तक ब्रांडों के प्रबंधन में ब्रांडों को मजबूत करना शामिल है या यदि आवश्यक हो, तो ब्रांडों को पुनर्जन्म करना। ब्रांडों को मजबूत करने में उत्पाद डिजाइन, विनिर्माण और बिक्री में नवाचार स्निश्चित करने और उपयोगकर्ता और उपयोग इमेजरी में प्रासंगिकता स्निश्चित करना शामिल है। ब्रांडों को मजबूत करने में एक अन्य महत्वपूर्ण विचार, उस समर्थन की मात्रा और प्रकृति के संदर्भ में ब्रांड को प्राप्त होने वाले मार्केटिंग समर्थन की स्थिरता है। दूसरी तरफ, एक ब्रांड को पुनरोद्धार करने के लिए, या तो आवश्यकता होती है कि ब्रांड इक्विटी के खोए ह्ए स्रोतों को पुनः कब्जा कर लिया जाता है । ब्रांड इक्विटी के नए स्रोतों की पहचान और स्थापित की जाती है दो सामान्य दृष्टिकोण संभव हैं: खरीद और उपभोग सेटिंग्स के दौरान उपभोक्ताओं की ब्रांड रिकॉल और मान्यता को सुधारने से गहराई और / या ब्रांड जागरूकता का विस्तार; और ब्रैंड इमेज बनाने वाली ब्रांड एसोसिएशन की शक्ति, अनुकूलता और विशिष्टता में सुधार लाती है | ब्रांड पर होने वाला समय प्रभाव एन सब बातो का गवाह है | ६.९ स्वमूल्यांकन प्ररिक्षण:- इस ईकाए को पढ़ने के बाद आप निन्मलिखित प्रश्नों के जवाब दीजिये ।

- १ ब्रांड पर समय का परिणाम कैसे होता है यह स्पष्ट करे|
- २ ब्रांड का सुदृढीकरण कैसे होता है |
- ३ ब्रांड की सुदृढीकरण की नीतिया कौनसी है|
- ४ ब्रांड पिरामिड के बारे में लिखिए |
- ५ ब्रांड पुनर्जन्मित के आयाम लिखिए |

\sim	- "	\	\	٧.	• - \	٧.	~ ~	\sim \sim
निन्मलिखित	शब्दा	क	बार	म	सक्षप	म	ाटप्पणा	दााजय

- अ) ब्रांड पिरामिड के स्तर।
- आ) ब्रांड सुधार |
- इ) ब्रांड सुदृढीकरण की नीतिया |
- ई) ब्रांड पुनर्जन्मित के नीतिया |
- 3) ब्रांड पर समय प्रभाव |

४.१३ संदर्भित ग्रंथ:-

- १ फिलिप कोटलर विपणन प्रबंधन, 13 वीं संस्करण, प्रेंटिस हॉल, २००९
- २ अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन डिक्शनरी
- ३ आकेर, डेविड ए। (१९९१), मैनेजिंग ब्रैंड इक्विटी न्यूयॉर्क:
- ४ आकेर, डेविड ए (१९९६), "मैजिंग ब्रैंड इक्विटी अकोर्स अवार्ड्स एंड मार्केट्स," कैलिफोर्निया मैनेजमेंट रिव्यू,

४.१४ अभ्यासाथ प्रश्न:- ब्रांड पर समय कैसे प्रभाव करता है और उस समय प्रभाव
पर विजेता बनाने के लिए ब्रांड प्रबंधक क्या नीतिया अपनाता है यह स्पष्ट
कीजिये

इकाई -०७ ब्रांड विस्तार

संरचना

प्रस्तावना

उदेश

- ७.१ ब्रांड विस्तार
- ७.२ ब्रांड विस्तार की परिभाषा और संकल्पना
- ७.३ ब्रांड विस्तार किसे कहते है
- ७.४ ब्रांड विस्तार के प्रकार
 - ७.४.१ लाइन विस्तार
 - ७.४.२ ऊर्ध्वाधर एक्सटेंशन
 - ७.४.३ क्षैतिज विस्तार
- ७.५ ब्रांड विस्तार के 8 जागतिक प्रकार
- ७.६ ब्रांड फैलाव या लाइन विस्तार
- ७.७ ब्रांड फैलाव या लम्बवत विस्तार
- ७.८ ब्रांड फैलाव या क्षैतिज विस्तार
- ७.९ ब्रांड मूल्य क्या है
- ७.१० सह ब्रांडिंग

- ७.११ ब्रांड विस्तार की नीतिया
- ७.१२ सारांश
- ७.१३ स्वम्ल्यांकन प्ररिक्षण
- ७.१४ संदर्भित ग्रंथ

१.१५ अभ्यासाथ प्रश्न

प्रस्तावना:- उपभोक्ता उन्मुख बाजार में, ब्रांड मैनेजमेंट एक विश्लेषण और योजना है कि उस ब्रांड को बाजार में कैसे देखा जाता है। ब्रांड प्रबंधन के लिए लक्ष्य बाजार के साथ एक अच्छे संबंध विकसित करना आवश्यक है। ब्रांड प्रबंधन के ठोस तत्वों में उत्पाद और सेवाए की , कीमत, पैकेजिंग, आदि शामिल है। अमूर्त तत्व उपभोक्ता के ब्रांड के साथ अनुभव है, और उस ब्रांड के साथ उनके विश्वास के संबंध भी हैं। एक ब्रांड प्रबंधक इन सभी चीजों की देखरेख करता है और बाजार में ब्रांड का पथ निर्धारित करता है |

२००१ में, हयूएलप ने ब्रांडिंग को "ग्राहकों के बीच प्रतिस्पर्धा के बीच अलगाव पैदा करने और निष्ठा बनाने के उद्देश्य से एक रिश्ते बनाने या कंपनी के उत्पाद और ग्राहक की भावनात्मक धारणा के बीच संबंध बनाने की प्रक्रिया " के रूप में परिभाषित किया है।

ब्रांड प्रबंधन विपणन का एक कार्य है जो एक विशेष तकनीक का उपयोग करता है ताकि एक उत्पाद की कथित मूल्य को बढ़ाया जा सके, जो कि स्थापित विपणन रणनीति के उद्देश्य पर आधारित है, ब्रांड प्रबंधन उत्पाद की कीमत को बढ़ने में सक्षम बनाता है और सकारात्मक संगठनों और छवियों के माध्यम से वफादार ग्राहक बनाता है या ब्रांड की एक मजबूत जागरूकता है | ब्रांड प्रबंधन एक विशेष ब्रांड के मुख्य मूल्य की पहचान करने और लिक्षित ग्राहकों के बीच मुख्य मूल्य को दर्शाती है। आधुनिक शब्दों में, ब्रांड कॉर्पोरेट, उत्पाद, सेवा या व्यक्ति हो सकता है। ब्रांड प्रबंधन ब्रांड की विश्वसनीयता और विश्वसनीय ब्रांड का निर्माण केवल ब्रांड वफादारी का निर्माण कर सकते हैं, परिस्थितिजन्य संकट से पीछे हट सकते हैं, और मूल्य-संवेदनशील ग्राहकों से लाभ उठा सकते हैं। एन सभी बातो का ध्यान रखते हुए ब्रांड प्रबंधक को ब्रांड बाजार में विस्तारित करना होता है उसके लिए ब्रांड प्रबंधक नए नए योजनाओं का गठन करता है।

ब्रांड विस्तार या ब्रांडेड फैलाव एक मार्केटिंग रणनीति है जिसमें एक अच्छी तरह से विकसित छवि वाले उत्पाद का फर्म विपणन एक अलग उत्पाद श्रेणी में एक ही ब्रांड नाम का उपयोग करता है। एक ब्रांड की "विस्तारशीलता" इस बात पर निर्भर करती है कि ब्रांड के मूल्यों और लक्ष्यों के लिए कड़ी उपभोक्ता की कंपनियों कितनी मजबूत है। राल्फ लॉरेन पोलो ब्रांड सफलतापूर्वक कपड़ों से घर तक सामान जैसे बिस्तर और तौलिये के रूप में विस्तारित किया गया। दोनों कपड़े और बिस्तर सनी के बने होते हैं और आराम के समान उपभोक्ता कार्य को पूरा करते हैं।

उदेश:- इस एकाए को पढ़ने के बाद आप यह समज पायेगे की एक ब्रांड बाजार में अपना विस्तार कैसे करता है और उसके लिए ब्रांड प्रबंधक को कोनसी निति अपनाना पद्धति है | साथ ही ब्रांड विस्तार की क्या निति है जो ब्रांड फैलाव में उद्यम की मदत करता है |

७.१ ब्रांड विस्तार:- ब्रांड विस्तार या ब्रांडेड फैलाव एक मार्केटिंग रणनीति है, जिसमें एक अच्छी तरह से विकसित छवि वाले उत्पाद का फर्म विपणन एक अलग उत्पाद श्रेणी में एक ही ब्रांड नाम का उपयोग करता है। नए उत्पाद को स्पिन-ऑफ कहते हैं संगठनों को बढ़ाने और ब्रांडों का लाभ उठाने के लिए इस रणनीति का उपयोग

करना ब्रांड विस्तार नए उत्पाद श्रेणियों में एक स्थापित ब्रांड नाम का उपयोग होता है। यह नई श्रेणी जिसमें ब्रांड विस्तारित है, वह मौजूदा उत्पाद श्रेणियों से संबंधित या असंबंधित हो सकता है।

एक मौजूदा ब्रांड जो एक ब्रांड विस्तार को जन्म देता है, इस परिभाषा को पैरेंट ब्रैंड कहा जाता है। पैरेंट ब्रांड आज बाजार में कई कंपनी योके अपनी जगह बना रहे है | अगर नए व्यवसाय के ग्राहकों के पास मूल व्यवसाय की कीमतों और आकांक्षाएं हैं, और इन मूल्यों / आकांक्षाओं को ब्रांड में शामिल किया गया है, तो यह नए व्यवसायों में ग्राहकों द्वारा स्वीकार किए जाने की संभावना है। इस कारन नए ब्रांड अपनी जगह बाजार में बनाते है और अपने ब्रांड को विस्तारित करते है |

ब्रांड विस्तार कई प्रकार से किया जाता है उसमे मुख्य तैर पे "ब्रांड गठबंधन", सह-ब्रांडिंग या "ब्रांड मताधिकार विस्तार" जैसे ब्रांड विस्तार है | सामान्य तैर पे विस्तार की दो श्रेणियां हो सकती हैं; उत्पाद से संबंधित सगठन और गैर उत्पाद संबंधित सगठन का विस्तार।

ब्रांड विस्तार का एक और रूप, एक लाइसेंस प्राप्त ब्रांड विस्तार है जहां ब्रांड-स्वामी सहयोगी निर्माता की जिम्मेदारी लेते हैं और नए उत्पादों की बिक्री करते हैं, हर बार उत्पाद बेचने पर रॉयल्टी का भुगतान करते हैं।

ब्रांड विस्तार एक नए रूप में एक मूल उत्पाद की पेशकश के रूप में उतना आसान हो सकता है जैसे कि एक पिज्जा जिसे एक ब्रांड का नाम दे कर दुकानों में मालिकाना हक़ पे म्च्दोनाल्ड नाम से बेचने की पेशकश की जाती है। ब्रांड एक्सटेंशन का एक और रूप चॉकलेट-आच्छादित प्रेट्ज़ेल प्रदान करने के लिए प्रेटज़ल कंपनी के साथ काम करने वाली किसी चॉकलेट कंपनी के साथ एक उत्पाद को मिला कर रहा है। एक अन्य तरीका एक ब्रांड की प्रतिष्ठा का लाभ उठाने के लिए है, जैसे एक कार कंपनी, जो एक मोटरसाइकिल डिवीज़न शुरू करने वाली एक इंजीनियरिंग कंपनी के लिए जाना जाता है और बेहतर इंजीनियरिंग गुणों पर आधारित उन मोटरसाइकिलों को बेच रही है। एक कंपनी साथी उत्पाद भी बना सकती है; एक मूंगफली का मक्खन कंपनी अपने ब्रांड और उत्पादों के बीच प्राकृतिक संबंध का लाभ उठाने के लिए जेली की पेशकश शुरू कर सकता है। एक और तरीका मूल रूप से अलग दिखने वाले उत्पादों की पेशकश करने के लिए एक डिजाइनर ब्रांड या स्थिति का लाभ उठाना है; एक बैंड का विस्तार अपने संगीत के माध्यम से लोकप्रिय हो जाता है, और उसके बाद उसके लोगों के साथ ब्रांडिंग के रूप में जुड़ जाता है।

७.२ ब्रांड विस्तार की परिभाषा और संकल्पना :- एक ब्रांड विस्तार के साथ लक्ष्य ग्राहक के दिमाग में बड़ा ब्रांड इक्विटी और मजबूत ब्रांड छिव बनाना है। विभिन्न उत्पादों के लिए समान नाम का उपयोग करके ग्राहक गुणों को एक उत्पाद समूह से दूसरे में जोड़ा जाता है | ब्रांड विस्तार के इस बात को लेकर ब्रांड विस्तार की परिभाषा निम्लिखित शब्दों में की गई है |

" ब्रांड विस्तार किसी उत्पाद की विशेषता या विशेषताओं (रैखिक विस्तार), एक ब्रांड की एक चाल और उसके अंतर्निहित संगठनों को एक ही उत्पाद श्रेणी के भीतर ऊपर या नीचे की ओर एक भिन्न मूल्य श्रेणी (ऊर्ध्वाधर एक्सटेंशन) के भीतर, लेकिन इसके माध्यम से, एक नया उत्पाद श्रेणी (क्षैतिज विस्तार) या बाहरी ब्रांड (अप्रत्यक्ष विस्तार) के साथ सहयोग के लिए पार्श्व आंदोलनको ब्रांड विस्तार कहते है। "

साथ ही ब्रांड विस्तार की संकल्पना देनी होगी तो वो निम्लिखित तरीके से दे सकते है ब्रांड विस्तार ब्रांड के विस्तार को नए क्षेत्रों या बाजारों में संदर्भित करता है। उदाहरण के लिए, अगर शीतल पेय निर्माता कंपनी के नाम के तहत जूस या बोतलबंद पानी के उत्पादों की एक लाइन का खुलासा करता है, तो यह ब्रांड विस्तार का एक उदाहरण होगा। ब्रांड, या कंपनी एक स्थापित नाम है, और इसलिए अकेले नाम पुराने उत्पाद लाइनों से पूरी तरह से असंबंधित नए उत्पादों की कोशिश करने के लिए ग्राहकों को चलाने के लिए सेवा प्रदान कर सकता है। ब्रांड एक्सटेंशन एक मौजूदा ब्रांड के नाम और इमेजरी का उपयोग भी करते हैं। क्या उन्हें अलग बनाता है कि वे एक पूरी तरह से अलग उत्पाद श्रेणी में बैठते हैं। मजबूत उपभोक्ता वफादारी वाले अच्छी तरह से स्थापित ब्रांडों के साथ कंपनियां अक्सर ब्रांड एक्सटेंशन रणनीति का उपयोग करती हैं, जैसे कि स्टारबक्स का प्रीमियम आइस्क्रीम लाइन के 2009 के लॉन्च के साथ और बैटरी में कोडक का प्रयोग होता है। सफल होने के लिए ब्रांड एक्सटेंशन सफल होने के लिए, यह अभिभावक ब्रांड से स्पष्ट रूप से अलग होना चाहिए, लेकिन इससे संबंधित पर्याप्त है ताकि उपभोक्ताओं को भ्रमित न हो। उपभोक्ता के लिए भ्रमित किए गए ब्रांड एक्सटेंशन और अंततः विफल, बीआईसी के इत्र और पेंटीहोज, कोलगेट के जमे हुए खाद्य पदार्थ और फ्रिटो-ले के नींबू पानी के पेय शामिल हैं। इन एक्सटेंशनों में सफलता का एक बेहतर मौका हो सकता है, यदि उन्हें एक नया ब्रांड नाम के तहत लॉन्च किया गया था, हालांकि इसने निर्माता को काफी अधिक पैसा खर्च किया होगा

७.3 ब्रांड विस्तार किसे कहते है :- आज बाजार में जैसा कि कारोबारी माहौल बदल रहा है, संगठनों के साथ-साथ व्यवसाय चलाने का तरीका भी बदल रहा है। प्रौद्योगिकी और वैश्वीकरण के उपयोग ने व्यवसाय के बारे में सब कुछ बदल दिया है मार्केटिंग अब नहीं है जो इसे इस्तेमाल करता है ऑनलाइन विपणन ने

परंपरागत विपणन का चेहरा बदल दिया है और दोनों किसी भी मानदंड से अतुलनीय हैं। पिछले कुछ वर्षों में, कई बदलाव हुए हैं आज के ब्रांड प्रबंधक केवल उत्पाद प्रचार और विपणन सेवाओं की योजना नहीं बना रहे हैं, बल्कि ब्रांड के लिए जिम्मेदार व्यवसाय प्रबंधकों के रूप में काम करते हैं। वे वास्तव में बिक्री, विकास और बहुराष्ट्रीय कंपनियों में ब्रांड के मुनाफे के लिए जिम्मेदार हैं। एक मजबूत ब्रांड के कई भौगोलिक स्थानों और देशों में ब्रांड पर काम करने वाले ब्रांड प्रबंधक की एक टीम हो सकती है।

ब्रांड विस्तार यह उद्यम ने रची हुई योजना होती है जो ब्रांड प्रबंधक बड़े अछे तैर पे चलते है जिसमे सामान्य रूप में एक मौजूदा ब्रांड जो एक ब्रांड विस्तार को जन्म देता है और उसे आगे बाजार में पथ पर मार्गात करता है | ब्रांड विस्तार में कभी कभी ब्रांड गठबंधन", सह-ब्रांडिंग या "ब्रांड मताधिकार विस्तार" जैसे ब्रांड विस्तार होते है| ब्रांड विस्तार को ब्रांडों के लिए सबसे प्राकृतिक प्रगति माना जाता है, जब संगठनों ने माता-पिता ब्रांड को लॉन्च करने के लिए विनिर्माण और प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में बहुत सारे निवेश बिताए हैं, तो वे उस क्षमता की पूंजी में परिरात करने का कोई अवसर नहीं छोड़ना चाहेंगे, जो उन्होंने निवेश पर निकास पर अधिकतम किया है। जो निम्लिखित रूप में उद्यम को वापस मिलते है |

- १) इससे नए उत्पाद की स्वीकृति आसान होती है।
- २) यह ब्रांड छवि बढ़ाता है।
- 3) ग्राहकों द्वारा माना जाने वाला जोखिम कम हो जाती है |
- ४) वितरण प्राप्त करने और परीक्षण बढ़ने की संभावना एक स्थापित ब्रांड नाम उपभोक्ता हित और स्थापित ब्रांड नाम वाले नए उत्पाद की कोशिश करने की इच्छा को बढ़ाता है।

- प्रचार व्यय की दक्षता बढ़ जाती है। विज्ञापन, बिक्री और प्रचार लागत में कमी आती है |
- ६) मुख्य ब्रांड के विज्ञापन के रूप में पैमाने की अर्थव्यवस्थाएं हैं और इसका विस्तार एक-दूसरे को मजबूत करता है।
- ७) नए ब्रांड के विकास की लागत को बचाया जाता है
- ८) उपभोक्ताओं को अब विभिन्न प्रकार की तलाश है।
- ९) पैकेजिंग और लेबलिंग क्षमताएं बढाती हैं।
- १०) परिचयात्मक और अनुवर्ती विपणन कार्यक्रमों की कीमत कम होती है।

ब्रांड विस्तार से उद्यम को निम्लिखित प्रतिक्रिया लाभ मिलते हैं।

- १) मूल ब्रांड की छवि बढ़ा जाती है।
- २) यह ब्रांड को पुनर्जीवित करता है।
- 3) यह बाद के विस्तार की अनुमति देता है।
- ४) ब्रांड अर्थ स्पष्ट किया है।
- ५) यह बाजार कवरेज को बढ़ाता है क्योंकि यह नए ग्राहकों को ब्रांड स्वरुप में लाता है।
- ६) ग्राहक मूल / मूल ब्रांड को नए उत्पाद के साथ जोड़ते हैं, इसलिए उन्हें गुणवत्ता संगठन भी मिलते हैं।

७.४ ब्रांड विस्तार के प्रकार :- ब्रांड एक्सटेंशन अनुसंधान मुख्य रूप से मूल ब्रांड की ओर विस्तार और रवैये के उपभोक्ता मूल्यांकन पर केंद्रित है। १९९० के मॉडल में, एकेकर और केलर ने उपभोक्ता व्यवहार और एक वैचारिक रूपरेखा की जांच करने

के लिए एक पर्याप्त गहराई और चौड़ाई प्रस्ताव दिया था। एक्सटेंशन के फिट को मापने के लिए लेखक तीन आयामों का उपयोग करते हैं।

सबसे पहले, "पूरक" का मतलब उपभोक्ताओं को अपनी विशिष्ट जरूरतों को पूरा करने के लिए पूरक के रूप में दो उत्पाद वर्गीं (विस्तार और अभिभावक ब्रांड उत्पाद) ले रहा है।

दूसरे, "विकल्प" से संकेत मिलता है कि दो उत्पादों की एक ही उपयोगकर्ता स्थिति होती है और एक ही जरूरतों को पूरा करती है, जिसका अर्थ है कि उत्पाद कक्षाएं बहुत समान हैं और ये उत्पाद एक दूसरे को बदलने के लिए कार्य कर सकते हैं।

अंत में, **"स्थानांतरण"** विस्तार उत्पाद और निर्माता के बीच संबंध का वर्णन करता है, जो "द्वितीय श्रेणी में एक उत्पाद बनाने के लिए पहले उत्पाद वर्ग में किसी भी फर्म के संचालन की कथित क्षमता को दर्शाता है

पहले दो उपायों उपभोक्ता की मांग पर ध्यान देते हैं और तीसरे में फर्म की किथत क्षमता पर केंद्रित है। इस सब बातो का अध्यन करने के बाद ब्रांड विस्तार को निम्लिखित प्रकारों में श्रेणीबद्ध करते है।

७.४.१ लाइन विस्तार:- लाइन एक्सटेंशन किसी मौजूदा उत्पाद लाइन के विस्तार को दर्शाता है। उदाहरण के लिए, एक सॉफ्ट ड्रिंक निर्माता अपनी कोला लाइन के लिए एक "आहार" या "चेरी" विविधता पेश कर सकता है, जबिक एक खिलौने निर्माता अपने पात्रों के आंकड़ों के नए अक्षर या सहायक उपकरण को पेश कर सकता है। संक्षेप में, लाइन एक्सटेंशन अपने मौजूदा उत्पाद को विभिन्न प्रकार के ग्राहक आधार तक पहुंचने और नए विकल्पों के साथ मौजूदा ग्राहकों को लुभाने के लिए विभिन्न प्रकार जोड़ता है।

७.४.२ उध्वधिर विस्तार :- उध्वधिर विस्तार के दो दिशाएं हैं जो कंपनियां उध्वधिर लाइन विस्तार का उपयोग करने के लिए उनका विस्तार कर सकती हैं

स्टेप-अप :- "एक उच्च-स्तरीय स्तर पर एक स्टेप-अप एक्सटेंशन पेश किया गया है

और कोर-ब्रांड की तुलना में मूल्य बिंदु |

स्टेप-डाउन:- एक कदम-डाउन एक्सटेंशन वह विस्तार है जिसे पेश किया गया है, कोर ब्रांड के मुकाबले कम कीमत और निचले स्तर पर|

७.४.३ क्षेतिज विस्तार:- क्षेतिज विस्तार में शामिल नए जायके और नई पैकेजिंग ऊर्ध्वाधर से अधिक सफल हैं क्षेतिज लाइन विस्तार में शामिल है उत्पाद की गुणवत्ता में सुधार|

७.५ बांड विस्तार के 8 जागतिक प्रकार

3) मूल उत्पाद से एक अलग रूप में एक समान उत्पाद:- यह वह जगह है जहां एक कंपनी मूल उत्पाद से उत्पाद के रूप को बदलती है।

एक उदाहरण है (स्थिर) स्निकर्स आइस क्रीम बार। मूल स्निकर बार एक शेल्फ स्थिर कैंडी है। ब्रांड विस्तार समान उत्पाद है, लेकिन एक अलग रूप में।

आ) नए उत्पाद या सेवावोमे विशिष्ट स्वाद / घटक :- जब एक ब्रांड "स्वामित्व" का एक स्वाद, घटक या घटक होता है, तो उसमें कुछ श्रेणियां भी हो सकती हैं जहां उपभोक्ता संपत्ति चाहते हैं।

पीनट मक्खन रीज़ के पीनट बटर कप के कैंडी में एक विशेषता घटक है। चॉकलेट हर्शे की एक विशेष विशेषता है। ब्रांड विस्तार अनुसंधान ने रीज़ के पीनट बटर को एक तार्किक विस्तार के रूप में पहचाना जिसने इस समूह को उगाही।

- इ) लाभ / विशेषता / सुविधा स्वामित्व:- कई ब्रांड "खुद" एक लाभ, विशेषता या सुविधा जो बढ़ाया जा सकता है उसे अपने उत्पाद या सेवावोमे निर्माण करते है। म्च्दोनाल्ड ने अपने सेवावोमे इस तरह स्वामित्व हासिल किया है की वे अपने उत्पाद की सुविधा ३० मिनिट में उपभोक्ता तक पहुचता है |
- ई) विशेषज्ञता:- समय के साथ, कुछ ब्रांडों को किसी क्षेत्र में विशेषज्ञता रखने के लिए एक प्रतिष्ठा प्राप्त हो सकती है। ऐसे क्षेत्रों में विस्तार करते समय लाभ प्राप्त किया जा सकता है जहां यह विशेष विशेषज्ञता महत्वपूर्ण समझा जाता है।

विश्वसनीय इंजनों में होंडा की विशेषज्ञता लॉन माउर्स, गैस संचालित जनरेटर और कई अन्य गैसोलीन इंजन संचालित उपकरणों का नेतृत्व किया।

5) साथी उत्पादों:- कुछ ब्रांड विस्तार उन उत्पादों के लिए एक "स्वाभाविक" साथी है जो कंपनी पहले ही बना रही है।

चाचे जेमिमा (पैनकेक मिक्स ब्रांड) ने लॉग कैबिन सिरप के साथ प्रतिस्पर्धा करने के लिए एक साथी के रूप में पैनकेक सिरप का श्भारंभ किया।

ए) कार्यक्षेत्र विस्तार:- कुछ ब्रांड विस्तार वे वर्तमान में क्या पेशकश के ऊर्ध्वाधर विस्तार हैं। एक ब्रांड अपने "घटक / घटक" विरासत का उपयोग उत्पादों को अधिक (या कभी-कभी कम) समाप्त रूप में प्रारंभ करने के लिए कर सकता है।

नेस्ले का टोल हाउस चॉकलेट रेफ्रीज़रेट किया गया कुकीज एक उदाहरण है। अधिकांश टोल हाउस चॉकलेट चिप्स कुकीज़ में उपयोग किया जाता है, तो क्यों टोल हाउस चॉकलेट चिप कुकीज़ का एक ब्रांड नहीं बना।

ए) ग्राहक आधार रूप:- कई ब्रांड विस्तार बाज़ार के अपने ग्राहक आधार को कुछ और बेचने के प्रयास का प्रतिनिधित्व करते हैं।

यह विशेष रूप से अच्छी तरह से काम करता है जब उस ग्राहक का आधार बड़ा होता है और कुछ हद तक कैप्टिव होता है वीज़ा ने अपने क्रेडिट कार्ड ग्राहकों को निर्देशित यात्रियों की जांच शुरू की इसे ग्राहक आधार रूप कहते है।

औ) डिजाइनर छवि / स्थिति:- कुछ ब्रांड स्थिति व्यक्त करते हैं और इसलिए उपयोगकर्ता के लिए एक छवि बनाते हैं।

डिजाइनर कपड़े लेबल फर्नीचर, गहने, इत्र, सौंदर्य प्रसाधन और अन्य मदों के एक मेजबान के लिए बढ़ा दिया गया है।

७.६ ब्रांड फैलाव या लाइन विस्तार:- आपके पास एक स्थापित ब्रांड होने के बाद, नए उत्पादों के साथ अपनी पहुंच बढ़ाने से आपको नए बाजारों और बिक्री को बढ़ावा देने में मदद मिल सकती है। यदि उचित रूप से निष्पादित किया जाता है, तो ब्रांड और लाइन विस्तार आपको प्रचार और विपणन में अधिक दक्षता दे सकते हैं, जबिक आपकी प्रचार लागत कम हो सकती है। कुछ अंतर्निहित जोखिम हैं, हालांकि, इसलिए सुनिश्चित करें कि आपने किसी भी प्रकार के नए ब्रांड लेइन को लॉन्च करने से पहले अपना होमवर्क पूरा कर लिया है।

एक लाइन एक्सटेंशन एक ऐसा उत्पाद है जो एक स्थापित ब्रांड पर मामूली मोड़ को शामिल करता है। यह पुराने ब्रांड के नाम और इमेजरी का इस्तेमाल करता है, और आमतौर पर एक ही सामान्य उत्पाद श्रेणी में होता है आयोवा स्टेट यूनिवर्सिटी के अनुसार हर साल नए उत्पाद प्रमोचन करने के 50 प्रतिशत से अधिक लाइन विस्तार के लिए होते हैं, जिनके पास बस एक नया स्वाद, आकार या पोषण संबंधी सामग्री होती है। खाद्य और पेय उद्योग में, उदाहरण के लिए, कई लाइन विस्तार केवल मूल ब्रांड के भोजन, कार्बनिक, साबुत अनाज या ग्लूटेन-मुक्त संस्करण हैं या बस नए प्रकार के स्वाद हैं। लाइन विस्तार को अक्सर बहुत विशिष्ट आला दर्शक के साथ लागू किया जाता है, जो प्रायः प्रकृति में भौगोलिक होता है। मैकडॉनल्ड बार-बार इस तकनीक का इस्तेमाल उन मेनू आइटम को जोड़ने के लिए करता है जो दक्षिणी फ्लोरिडा में मेन और मैकुबैन सैंडविच में मैक लॉबस्टर रोल्स जैसे क्षेत्रीय दर्शकों से अपील करता है। स्थानीय दर्शकों को पूरा करने का एक अच्छा तरीका है, जबिक एक मजबूत ब्रांड की उपस्थिति का लाभ उठाना और उत्पाद को बाजार में लाने की लागत को कम करना।

आम तौर पर, लाइन ब्रांड्स एक उत्पाद के साथ शुरू होती हैं लेकिन बाद में अन्य पूरक उत्पादों तक विस्तारित होती हैं। पूरक उत्पादों को एक पूरा पूरा बनाने के लिए गठबंधन। रेखा के उत्पाद मुख्य ब्रांड से अपनी पहचान खींचते हैं। वे एक-दूसरे को मजबूत करके ब्रांड को बढ़ाते हैं लाइन ब्रांडिंग रणनीति ब्रांड ब्रांडिंग मार्केटिंग पावर को सुधारती है, जब एक आम ब्रांड के तहत विपणन किया जाता है।

लाइन ब्रांडिंग की गुण

- १. एक अच्छी तरह से खेती हुई ब्रांड को एक सामान्य अवधारणा के तहत संबंधित उत्पादों के एक मेजबान को शामिल करने के लिए बढ़ाया जा सकता है।
- २. यह सभी पूरक जरूरतों को पूरा करती है जो एक ब्नियादी जरूरत से घिरे हैं।
- एक आम ब्रांड के तहत एक लाइन के रूप में विपणन उत्पाद ब्रांड की मार्केटिंग
 शक्ति में सुधार के बजाय व्यक्तिगत ब्रांड के रूप में बेचते हैं।
- ४. फर्म मुख्य उत्पाद और इसकी अवधारणा को बढ़ावा देता है। पूरक उत्पादों को अतिरिक्त निवेश की आवश्यकता नहीं है इसलिए, ब्रांड को बहुत अधिक लागत के बिना बढ़ाया जा सकता है।
- ५. एक पूर्ण टीम के रूप में लाइन ब्रांड अपने उपयोगकर्ताओं के बीच ब्रांड अवधारणा को सुदृढ़ और मजबूत करते हैं।

लाइन ब्रांडिंग की अवगुण

लाइन ब्रांडिंग के तहत, ब्रांडों का विस्तार बहुत ज्यादा नहीं होता है। इसलिए, फर्मों को अवांछित उत्पादों को प्रसारित करने का मोहक हो सकता है इससे इसे मजबूत करने के बजाय ब्रांड को कमजोर कर दिया जा सकता है।

- १. यह रणनीति बाजार पहुंचने की बजाए ग्राहक को लक्षित करने की कोशिश करती है|
- २. जैसा कि पूरक उत्पादों को प्रसारित करना आसान है, मार्केटर्स को कई संबंधित उत्पादों को लॉन्च करने का मोहक हो सकता है। यह अंततः लाइन के विस्तार से अधिक हो सकता है।

3. लाइन के विस्तार से यह मजबूत बनाने के बजाए ब्रांड को कमजोर कर सकता है।

७.७ ब्रांड फैलाव या लम्बवत विस्तार:- ब्रांड लम्बवत विस्तार में ब्रांड अपने विस्तार को ऊपर या नीचे ले जाता है इस तरीके से ब्रांड अपना फैलाव करता है | ऊपर के तरफ ब्रांड को उप ब्रांडिंग कहते है उसमे ब्रांड अपने गुणवत्ता में बढ़ोतरी करके ब्रांड कीमत में सुधार लती है और जब ब्रांड निचे की और जाता है तो नए उपभोक्ता की खोज करता है और उनको उत्पाद या सेवावोका आनंद देता है | ७.८ ब्रांड फैलाव या क्षैतिज विस्तार:- ब्रांड का क्षैतिज विस्तार में ब्रांड अपने श्रेणी में आगे बदता है | और नए उत्पाद या सेवावोके नए रूप उपभोक्तायोको पेश करता है | साथ ही क्षैतिज विस्तार में शामिल नए जायके और नई पैकेजिंग ऊध्विधर से अधिक सफल हैं, क्षैतिज लाइन विस्तार में शामिल है उत्पाद की

७.९ ब्रांड मूल्य क्या है:-

गुणवत्ता में सुधार होता है |

ब्रांडिंग हाल के दिनों में कॉर्पोरेट रणनीति के रूप में उभरा है। सभी क्षेत्रों के सभी व्यापारिक संगठनों ने अपने कॉर्पोरेट ब्रांडों के अलावा उत्पाद संबंधी ब्रांडों के अलावा अपनी पहचान बनाने की रणनीति को स्वीकार कर लिया है। ब्रांडिंग निश्चित रूप से एक विपणन रणनीति है हालांकि ब्रांड बिल्डिंग और कॉर्पोरेट ब्रांड की प्रतिष्ठा को प्रबंधित करने में निवेश की रणनीति विपणन से परे है ब्रांडिंग को एक ऐसी रणनीति माना जाता है जो सीईओ या संगठन द्वारा संचालित और प्रबंधित किया जाता है, साथ ही साथ वरिष्ठ प्रबंधन के साथ-साथ विपणन प्रमुख भी हैं। हाल के

वर्षों में, हम ब्रांड वैल्यू, ब्रांड की शक्ति और ब्रांड इक्विटी आदि की नई अवधारणाओं को देखते हैं और मापा जाता है।

यदि मार्केटिंग पेशेवरों को ब्रांड प्रचारक गतिविधि के लिए प्रतिबंधों को उचित ठहराने और प्राप्त करना मुश्किल हो जाता है, तो आज उन्हें चिंता करने की आवश्यकता नहीं है ब्रैंड वैल्यू और ब्रांड बिल्डिंग के लिए खर्च बैलेंस शीट का एक स्वीकार्य हिस्सा बन गया है। ब्रांड्स के प्रचार की पूर्ति करने के लिए ब्रांड वैल्यू और खर्चों को बड़े पैमाने पर कैपिटल बनाना और बैलेंस शीट में और कई मामलों में एक ब्रांड के आरओआई को भी समय के साथ ब्रांड वैल्यू स्टेटस को प्रतिबिंबित करने के लिए गणना की जाती है। हाल के दिनों में ब्रांड प्रबंधन को प्रमुखता मिली है। तथ्य यह है कि हमारे पास वैश्विक ब्रांड हैं जो पचास वर्षों से अच्छी तरह से स्थापित किए गए हैं, इस तथ्य को साबित करने के लिए चला जाता है कि ब्रांडों में निश्चित रूप से बाजार बनाने या तोड़ने की शक्ति है गुडइयर, कोको कोला, जिलेट, नेस्ले, केलोग्स, श्वापैप्स, ब्रुक बॉण्ड आदि काफी लंबे समय से रहे हैं और ब्रांड प्रतिष्ठा और उपभोक्ताओं के साथ संबंधों के माध्यम से विकास को चलाने के लिए कुछ ब्रांड शक्ति हासिल की है।

मार्केटर्स ने ब्रांडों की बढ़ती शक्ति का एहसास किया है और ब्रांड इमेज का पोषण करना शुरू कर दिया है और ब्रांड एंबेसडर के जिए मूल्य खेती की है। विश्व स्तर पर और स्थानीय स्तर पर जीवन शैली और लक्जरी ब्रांड्स के अधिकांश लोग प्रसिद्ध अभिनेता और खेल व्यक्ति आदि हैं, क्योंकि ब्रांड एंबेसडर हैं। ब्रांड एंबेसडर्स के व्यक्तित्व के माध्यम से, विपणक उपभोक्ताओं के साथ जुड़ने और ब्रांड वफादारी का निर्माण करने की शक्ति प्राप्त करते हैं। ब्रांड की शक्ति को समझने

से उत्पाद की गुणवत्ता और निरंतर संशोधन पर दोनों उत्पाद और साथ ही ब्रांड एंबेस्डर्स के प्रचार में भी काम किया जा सकता है। पूरे संगठन के लिए एक वैश्विक स्तर पर बिल्डिंग और बढ़ते मजबूत ब्रांड कॉल ब्रांड के रूप में हो सकते हैं। मजबूत ब्रांड की शक्ति बनाने और ब्रांड वैल्यू को उजागर करने का सबसे अच्छा उदाहरण ऐप्पल है। अगर आपको लगता है कि बाहर की पूरी दुनिया एक ऐप्पल प्रशंसक है, तो आप सही हैं। लेकिन पूरे संगठन के भीतर भी अपने ब्रांड की पूजा भी करते हैं सभी रणनीतियों, फैसलों और साथ ही सभी स्तरों पर दिन के कारोबार के फैसले को सेब ब्रांड को बढ़ावा देने और सुदृढ़ करने के निर्देश दिए जाते हैं। संपूर्ण संगठन ब्रांड में विश्वास करता है और सभी व्यवसाय प्रक्रियाओं को ब्रांड बनाने और ब्रांड के माध्यम से श्रेष्ठ ग्राहक अनुभव देने के लिए प्रेरित किया जाता है। एक वैश्विक ब्रांड के रूप में ऐप्पल शायद एक सफल कॉर्पोरेट ब्रांड का सबसे अच्छा उदाहरण है।

कॉर्पोरेट रणनीति को ब्रांडिंग रणनीति के हिसाब से ज्यादा के रूप में जाना जाता है, विपणन को यह सुनिश्चित करना भी होता है कि वे ब्रांड पैकेजिंग, डिज़ाइन, आदि के विभिन्न पहलुओं पर काम करते हैं और ब्रांड पर काम करते रहें, ताकि वह बदलकर बार, बाजार, उपभोक्ता अपेक्षाएं और स्वाद आदि।

ब्रांड का अपना मूल्य है बाजार के एक प्रमुख उत्पाद या व्यवसाय की लाभप्रदता और ब्रांड वैल्यू के माध्यम से महसूस होता है। ब्रांड की शक्ति बढ़ाना और ब्रांड वैल्यू का उपयोग करके लाभप्रदता बढ़ाने के लिए ड्राइवर के रूप में और साथ ही ब्रांडिंग के विशेषज्ञ प्रबंधन के लिए बाजार कॉल भी शामिल है। दीर्घकालिक परिप्रेक्ष्य में रणनीतिक योजना के लिए एक ब्रांड कॉल के नेतृत्व को बनाए रखना।

७.१० सह ब्रांडिंग :- सह-ब्रांडिंग विपणन में एक घटना है, जो अकादिमिक और व्यावसायिक मंडिलयों में अधिक से अधिक महत्व प्राप्त कर रहा है। सह ब्रांडिंग एक नए उत्पाद के नाम के लिए दो या अधिक ब्रांडों का उपयोग है। घटक ब्रांड अपने लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए एक-दूसरे की मदद करते हैं। ब्रांड जोड़ी और नए उत्पाद के बीच समग्र तुल्यकालन को ध्यान में रखना चाहिए। सह-ब्रांडिंग का उदाहरण - एक सह-ब्रांडेड डेबिट कार्ड लॉन्च करने के लिए एमटीवी के साथ सिटीबैंक सह-ब्रांडेड। यह कार्ड उन ग्राहकों के लिए फायदेमंद है, जो एमटीवी सिटीबैंक क्लब नामक विशिष्ट द्कानों पर लाभ उठा सकते हैं।

फिलिप्स कोटलेर को सह-ब्रांडिंग को परिभाषित करता है, "एक प्रस्ताव में संयुक्त दो या अधिक प्रसिद्ध ब्रांड" और प्रत्येक ब्रांड प्रायोजक यह उम्मीद करते हैं कि ब्रांड ब्रांड नाम वरीयता यापुर्चेज़ इरादे को मजबूत करेगा और एक नए दर्शकों तक पहुंचने की उम्मीद है।"

७.१०.१ सह-ब्रांडिंग के प्रकार

सह ब्रांडिंग के निम्लिखित प्रकार है जो दो प्रकार से बताये गए है |

अ) संघटक सह-ब्रांडिंग :- संघटक सह-ब्रांडिंग का अर्थ है एक प्रसिद्ध ब्रांड का उपयोग किसी अन्य प्रसिद्ध ब्रांड के उत्पादन में एक तत्व के रूप में करना। यह सामग्रियों के लिए ब्रांड इक्विटी बनाने और अन्य उत्पादों में शामिल भागों के साथ काम करता है। घटक / घटक ब्रांड प्राथमिक ब्रांड के अधीन है। उदाहरण के लिए - डेल कंप्यूटर में इंटेल प्रोसेसर के साथ सह-ब्रांडिंग रणनीति है। ये सामग्रियां ब्रांड हैं जो आमतौर पर कंपनी के सबसे बड़े खरीदारों या वर्तमान आपूर्तिकर्ताओं हैं घटक ब्रांड अद्वितीय होना चाहिए यह या तो एक बड़ा ब्रांड होना चाहिए या एक पेटेंट द्वारा संरक्षित किया जाना चाहिए घटक सह-ब्रांडिंग बेहतर गुणवत्ता वाले उत्पादों, बेहतर प्रचार, वितरण

चैनल और अधिक लाभ के लिए अधिक पहुंच जाता है। घटक ब्रांड के विक्रेता दीर्घकालिक ग्राहक संबंधों का आनंद लेते हैं। ब्रांड निर्माण प्रतिस्पर्धात्मक लाभ के द्वारा लाभ उठा सकता है और रिटेलर को घटक ब्रांड से प्रचार सहायता का आनंद ले सकते हैं।

आ)समग्र सह-ब्रांडिंग:- संमिश्र सह-ब्रांडिंग दो प्रसिद्ध ब्रांड नामों का उपयोग करने के लिए संदर्भित करता है, तािक वे साम्हिक रूप से अलग उत्पाद / सेवा प्रदान कर सकें जो अलग-अलग संभव नहीं हो सके। संमिश्र ब्रांडिंग की सफलता संघीय ब्रांडों की प्रशंसा पर और उनके बीच प्रकताओं पर भी निर्भर करती है।

सह-ब्रांडिंग के फायदे और नुकसान:- सह-ब्रांडिंग के विभिन्न फायदे हैं, जैसे-जोखिम-साझाकरण, रॉयल्टी आय का उत्पादन, अधिक बिक्री आय, उत्पाद पर अधिक से अधिक ग्राहक विश्वास, संयुक्त विज्ञापन, तकनीकी लाभ, एक और प्रसिद्ध ब्रांड के साथ मिलकर बेहतर उत्पाद छवि के कारण व्यापक दायित्व, और वित्त के नए स्रोतों के लिए अधिक से अधिक पहुंच लेकिन सह-ब्रांडिंग सीमाओं से मुक्त नहीं है सह-ब्रांडिंग विफल हो सकता है, जब दो उत्पादों के अलग-अलग बाज़ार होते हैं और पूरी तरह से अलग होते हैं। अगर दोनों कंपनियों के दर्शन और मिशन में अंतर है, तो भी समग्र ब्रांडिंग विफल हो सकती है। सह-ब्रांडिंग प्रतिकूल तरीके से पार्टनर ब्रैंड को प्रभावित कर सकती है। यदि ग्राहक किसी घटक ब्रांड के साथ किसी भी प्रतिकूल अनुभव को संबद्ध करते हैं, तो यह कुल ब्रांड इक्विटी को नुकसान पहुंचा सकता है।

सह ब्रांडिंग के लाभ

ज्लियेट बून के सह-ब्रांडिंग के बारे में लिखा गया एक लेख के मुताबिक गठबंधन बनाने के लिए कम से कम पांच कारण मौजूद हैं:

- १. वित्तीय लाभ बनाने के लिए;
- २ अधिक मूल्य वाले ग्राहकों को प्रदान करने के लिए;
- ३ एक संपत्ति की समग्र छवि में सुधार करने के लिए;
- ४ एक ऑपरेशन की प्रतिस्पर्धात्मक स्थिति को मजबूत करने के लिए; और
- ५ परिचालन लाभ बनाने के लिए

सह ब्रांडिंग के नुकसान

- यदि एक ब्रांड के पास बहुत अधिक ब्रांड देयताएं हैं तो यह ब्रदर के लिए हानिकारक हो सकती है.
- ग्राहक असंतोष
- पर्यावरण की समस्याएं
- उत्पाद या सेवा विफलताएं
- संदिग्ध व्यवसायिक प्रथाएं
- अवमूल्यन- यदि एक साझेदार दिवालिएपन के लिए फाइल
 - -एक अप्रत्याशित चुनौती- ऑपरेशन के लिए धमकियां

साझेदारी करने वाले संगठन अच्छी तरह से काम करने योग्य नहीं हो सकते हैं-अगर दो संगठन समान ग्राहक को आकर्षित करने की तलाश में हैं, तो रुचि के संघर्ष - यह एक या दोनों भागीदारों की बिक्री के लिए हानिकारक हो सकता है ७.११ ब्रांड विस्तार की नीतिया :- ब्रांड विस्तार में प्रबंधक कई नीतिया अपना सकता है लेकिन कुछ निन्मलिखित नीतिया महत्व पूर्ण है जो रचना रूप में दिखाई गई है |

अ) उत्पाद-मार्केट मैट्रिक्स:-

अ) उत्पाद-मार्केट मैट्रिक्स:-

उत्पाद

बाजार का विकास ब्राण्ड प्रसार लाइन विस्तार	विविधीकरण ब्राण्ड प्रसार	नई
बाजार में प्रवेश उप-ब्रांडिंग Flanker ब्रांड सह-ब्रांडिंग	उत्पाद विकास सह-ब्रांडिंग संघटक ब्रांडिंग	पुराणी
पुराने	नयी	बाजार

स्त्रोत:- फिलिप कोतलर रचित

आ) उत्पाद लाइन-ब्रांड मैट्रिक्स

बैंड नाम

फलकर बांड	विविधीकरण	नई
लाइन विस्तार	ब्रांड एक्सटेंशन	मौज्दा
मौज <u>ू</u> दा	नए	उत्पाद लाइन

स्त्रोत:- फिलिप कोतलर रचित

७.१२ सारांश :- विपणन शेत्र में बाजार में आज बड़ी खीच तान से प्रतियिगिता चालू है | उद्यम अपने उत्पाद या सेवाए उपभोक्ता के मानस में स्तिर करने हेतु ब्रांड प्रबधक बड़ी रंनितिया बना रहा है | रणनीतियों में ब्रांड को सशक्त बनाना , ब्रांड का फैलाव करना , ब्रांड विस्तार करना अदि सब का समावेश है । जिसमे ब्रांड विस्तार बड़ा मजबूत है ,ब्रांड विस्तार नए उत्पाद श्रेणियों में एक स्थापित ब्रांड नाम का उपयोग होता है। यह नई श्रेणी जिसमें ब्रांड विस्तारित है, वह मौजूदा उत्पाद श्रेणियों से संबंधित या असंबंधित हो सकता है। बाजार के स्थान पर, जहां प्रतियोगिता बह्त अधिक है और ब्रांडों में गहन है, ब्रांड मैनेजर्स हमेशा कई मोर्चों पर दबाव में हैं। सबसे पहले, एक ब्रांड के लिए बाजार हिस्सेदारी बढ़ने या बनाए रखने के लिए, ब्रांड के माध्यम से वृद्धिशील मूल्य को वितरित करने के लिए लगातार प्रयास किया जाना चाहिए। दूसरे, प्रबंधन ने राजस्व वृद्धि, बाजार हिस्सेदारी और नीचे की रेखा के संदर्भ में ब्रांड से अपेक्षाओं में वृद्धि की है। इसलिए ब्रांड के प्रबंधकों को उत्पाद भेदभाव बनाने और राजस्व प्रवाह को बढ़ाने के लिए ब्रांड विस्तार रणनीतियां चुनने के लिए मजबूर किया जाता है। कभी-कभी ब्रांडेड विस्तार कुछ ऐसे आला वर्गों में शासन के लिए आवश्यक हो जाता है, जो माता पिता ब्रांड द्वारा संबोधित नहीं किए जा सकते हैं और इस प्रकार ब्रांड एक्सटेंशन में वृद्धिशील बाजार हिस्सेदारी हासिल करने में मदद मिलती है।

ब्रांड विस्तार को ब्रांडों के लिए सबसे प्राकृतिक प्रगति माना जाता है जब संगठनों ने माता-पिता ब्रांड को प्रसारित करने के लिए विनिर्माण और प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में बहुत सारे निवेश बिताए हैं, तो वे उस क्षमता को कैपिटल करने का कोई अवसर नहीं छोड़ना चाहेंगे, जो उन्होंने निवेश पर रिटर्न पर अधिकतम किया है। और सभी उद्यम इस कसरत में लगे हुए है |

- **७.१० स्वमूल्यांकन प्ररिक्षण:-** इस ईकाए को पढ़ने के बाद आप निन्मलिखित प्रश्नों के जवाब दीजिये |
- १ ब्रांड विस्तार की परिभाषा और संकल्पना लिखिए|
- २ ब्रांड का विस्तार किसे कहते है |
- ३ ब्रांड विस्तार के प्रकार लिखिए।
- ४ ब्रांड फैलाव की रणनीतियों के बारेमें बताए और उसका विवरण कीजिये |
- ५ ब्रांड फैलाव के तिन प्रकार लिखिए |

निन्मलिखित शब्दों के बारे में संक्षेप में टिप्पणी दीजिये

- अ) ब्रांड लाइन विस्तार |
- आ) सह ब्रांडिंग |
- इ) ब्रांड क्षैतिज विस्तार |
- ई) ब्रांड ऊध्वधिर के प्रकार |
- 3) ब्रांड मूल्य क्या है |

७.११ संदर्भित ग्रंथ:-

- १ फिलिप कोटलर विपणन प्रबंधन, १३ वीं संस्करण, प्रेंटिस हॉल, २००९
- २ अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन डिक्शनरी
- ३ सेवा विपणन , रवि शंकर एक्सेल बुक पब्लिकेशन , न्यू दिल्ली -२००८

५ विपणन प्रबंधन प्रो ए के मालवीय प्रोयोग पुस्तक भवन इलाहाबाद ,२००९ ७.१२ अभ्यासाथ प्रश्न:- ब्रांड प्रबंधक के रूप में ब्रांड विस्तार के लिए रन नीतिया के तरीके लिखिए | साथ ही उद्यम को दुसरे उद्यम से मिलकर सह ब्रांडिंग करने के लिए कैसे प्रेरित करे।

४ विपणन प्रबंधन डा एस सी जैन , साहित्य भवन , आगरा .१९९४

इकाई -०८ ब्रांड और उत्पाद का सबंध

संरचना

प्रस्तावना

उद्देश

- ८.१ प्रस्ताविक
- ८.१ ब्रांड और उत्पाद
- ८.२ ब्रांड और उत्पाद की परिभाषा
- ८.३ ब्रांड और उत्पाद का सबंध
- ८.४ ब्रांड और उत्पाद का सबंध योजनाये
- ८.५ ब्रांड का पत्राधान
- ८.६ ब्रांड का पत्राधान की योजना
- ८.७ फुटकर विक्रेता ब्रांड
- ८.८ ब्रांड का अंतर्राष्ट्रीयकारन
- ८.१० अंतरराष्ट्रीय ब्रांड के निर्माण कदम
- ८.११ अंतर्राष्ट्रीय ब्रांड जागरूकता का निर्माण
- ८.११ सारांश

८.१० स्वमूल्यांकन प्ररिक्षण

८.११ संदर्भित ग्रंथ

८.१२ अभ्यासाथ प्रश्न

प्रस्तावना:- उत्पाद ब्रांडिंग क्या है? सीधे शब्दों में कहें, यह एक उत्पाद है, जो उपभोक्ता दर्शकों के साथ डिजाइन, लोगो और संदेश के माध्यम से संवाद करता है। एक उत्पाद ब्रांडिंग परिभाषा पर व्यवस्थित करना मुश्किल है क्योंकि ब्रांडिंग उपभोक्ताओं में एक भावनात्मक संबंध को छेड़ा करती है। अगर अच्छा किया जाता है, तो उत्पाद ब्रांडिंग को बनाए रखा जा सकता है और उत्पाद के जीवन भर में एक ठोस, अच्छी तरह से जुड़े संबंध का उत्पादन किया जा सकता है। हालांकि चुनौती, नए मीडिया, लाइसेंसिंग और सोशल मीडिया में निहित है, जहां "संदेश" को दर्शकों के माध्यम से सूचित किया जा सकता है, न कि विशेषज्ञ ब्रांडिंग पेशेवरों को।

एक ब्रांडिंग उत्पाद बहुत आसान था, जब कोई वेबसाइट, स्मार्ट फोन, इंटरेक्टिव गेम या सोशल मीडिया नहीं थी। आज, अलग-अलग रचनात्मक टीमों और अलग-अलग ब्रांड एक्सटेंशन बनाने वाले डिजाइनरों के साथ, रचनात्मक टीमों को एक साथ कई मीडिया में ब्रांड उत्पादों की आवश्यकता होती है, उसी आवाज़, डिजाइन और मैसेजिंग का उपयोग करते हुए। कई स्तरों के भीतर उत्पाद ब्रांडिंग रणनीतियां तीन शीर्ष कंपनियों - तिल वर्कशॉप, एक्टिविजन और कोका-कोला पर दिखती हैं -और उनके रचनात्मक दल एक उत्पाद को ब्रांडिंग करने के साथ मिलकर काम करते थे तािक इसके संदेशों को स्पष्ट किया जा सके और इसकी डिज़ाइन कई स्तरों के माध्यम से जुड़ा हो। उदेश्य:- एस इकाई को पढ़ने के बाद आप उत्पाद ब्रांडिंग के लिए जरुरी पैलुओको समज पायेगे साथ ही उत्पाद ब्रांड की योजनावों को अपना सकेगे |उत्पाद ब्रांडिंग की परिभाषा और संकल्पना, उत्पाद के स्तर, उत्पाद ब्रांडिंग की प्रभावित का आकलन ईन सभी बातो पर विस्तुत में विचार-विनिमय किया गया है | उत्पाद ब्रांडिंग के साथ ही फुटकर विक्रेता ब्रांड और ब्रांड का अंतर्राष्ट्रीयकारन इत्यादी के बारे में ज्ञात होगे| साथ आप निन्मलिखित प्रश्नों को समज पाए|

- उत्पाद ब्रांड की महानता बताइए और उत्पाद ब्रांडिंग की परिभाषा दीजिये |
- ब्रांड और उत्पाद का सबंध बताईये।
- ब्रांड और उत्पाद का सबंध योजनाये लिखिए |
- फुटकर विक्रेता ब्रांड क्या होता है और ये ब्रांड कैसे कार्य करता है|
- ब्रांड का अंतर्राष्ट्रीयकारन क्या होता है |

८.१ प्रस्ताविक:- डिजिटल दुनिया में आज विपणन यह एक करिगर शत्र है जो ब्रांड प्रबंधक बड़े आछे तरीकेसे काम में लाते है | उत्पाद ब्रांड मैनेजमेंट एक विश्लेषण और योजना है कि उस ब्रांड को बाजार में कैसे माना जाता है। उत्पाद ब्रांड प्रबंधन के लिए लक्ष्य बाजार के साथ एक अच्छे संबंध विकसित करना आवश्यक है। ब्रांड प्रबंधन के ठोस तत्वों में उत्पाद शामिल है ,साथ ही कीमत, पैकेजिंग, आदि। अमूर्त तत्व उपभोक्ता के ब्रांड के साथ अनुभव है, और उस ब्रांड के साथ उनके संबंध भी हैं।

किसी रणनीतिक उत्पाद योजना प्रणाली का विकास कंपनी के उत्पाद प्रबंधन कार्य के सबसे महत्वपूर्ण तत्वों में से एक है। ऐसी योजनाओं को डिजाइन करने में, प्रबंधन को अपने मौजूदा उत्पादों के वर्तमान और अनुमानित प्रदर्शन पर पर्याप्त जानकारी की आवश्यकता है। इस जानकारी को फिर से दो आयामों में व्यापक रूप से वर्गीकृत किया जा सकता है: (i) उपभोक्ताओं की धारणा के अनुसार उत्पाद प्रति से और साथ ही प्रतिद्वंद्वियों के उत्पादों के संबंध में धारणात्मक आयाम और (ii) 'उद्देश्य' आयाम जिसमें वास्तविक बिक्री, लाभ और बाजार हिस्सेदारी जैसे प्रासंगिक मानदंडों पर वास्तविक और अनुमानित प्रदर्शन के बारे में कच्ची जानकारी।

व्यवसाय में उत्पाद विपणन चार महत्वपूर्ण रणनीतिक प्रश्नों को प्रस्तुत करता है: किस उत्पाद की पेशकश की जाएगी (यानी, उत्पाद लाइन की चौड़ाई और गहराई)? लिक्षित ग्राहक कौन होगा (यानी, बाज़ार खंडों की सीमाएं प्रस्तुत की जाएंगी)? उत्पाद उन ग्राहकों तक कैसे पहुंचेंगे (यानी, वितरण चैनल और वहाँ एक संभावित व्यवसाय हैं जो एक ठोस व्यवसाय मॉडल बनाते हैं)? उत्पादों को किस कीमत पर पेश किया जाना चाहिए?

८.१ उत्पाद प्रबंधन:- उत्पाद फर्म द्वारा प्रस्तुत की जाने वाली सबसे ठोस अभिव्यक्ति है जो उपभोक्ता अपनी आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए खरीदते हैं और इससे उपभोक्ता संतुष्टि प्राप्त करना चाहता है। उत्पाद नीति और रणनीति के शामिल फर्मों के उत्पाद प्रबंधन के उद्देश्य इसलिए एक सफल समग्र विपणन रणनीति के प्रमुख निर्धारक बनते हैं। उत्पाद प्रबंधन के फैसले में सभी निर्णयों को शामिल किया जा सकता है, जो संगठन को प्रसाद देने में सक्षम होने के लिए आवश्यक संतोषकों के इष्टतम बंडल को नवप्रवर्तन बनाए रखने और पेश करने के लिए आकस्मिक रूप से विकसित होता है। यह इकाई उत्पाद और ब्रांड प्रबंधन के दायरे पर चर्चा करता है और उस तरीके का वर्णन करता है जिसमें अलग-अलग उत्पाद ब्रांड प्रबंधन प्रणालियों का आयोजन किया जाता है।

उत्पाद प्रबंधन में विविध कार्यों की एक विस्तृत शृंखला शामिल है कंपनियां अपना गुजरा अपने उत्पादों की बिक्री से आती हैं। फर्म विभिन्न बाजार खंडों के लिए विभिन्न आयामों (आकार, आकार, पैक आदि) में कई उत्पादों को विकसित और प्रदान कर सकता है। ऐसी कंपनियों की सफलता मोटे तौर पर निर्भर करती है और बाजार के लिए स्वीकार्यता और सकारात्मक बाजार प्रतिक्रिया पर फैसला करती है। उत्पाद मिश्रण और उत्पाद ब्रांडके उद्देश्यों की सामरिक योजना उत्पाद प्रबंधन के मुख्य कार्य हैं। इनमें एक उत्पाद शुरू करने, एक उत्पाद को जारी रखने, उत्पाद जारी रखने या जारी करने के लिए, नए उत्पादों को शुरू करने की योजना शामिल है। आदर्श रूप से एक फर्म की ध्विन आर्थिक स्वास्थ्य के बिंदु से उन उत्पादों का उत्पादन और प्रचार करना चाहिए जो निवेश पर

उच्चतम प्रतिफल अर्जित करते हैं। इसके अलावा फर्म सार्वजनिक हित के मद्देनजर कुछ कम लाभ या कोई लाभकारी उत्पाद पेश करने का फैसला भी कर सकता है। कोई उत्पाद मिश्रण चौड़ाई, लंबाई, और स्थिरता के संदर्भ में परिभाषित किया जा उत्पाद मिश्रण चौडाई

उत्पाद मिश्रण में उत्पाद लाइनों की संख्या अधिक उत्पाद लाइनें, ट्यापक उत्पाद मिश्रण है |

उत्पाद मिश्रण लंबाई

उत्पाद मिश्रण लंबाई एक उत्पाद लाइन में उत्पादों की संख्या को दर्शाती है

उत्पाद मिश्रण स्थिरता

उत्पाद मिश्रण स्थिरता एक उत्पाद मिश्रण में विभिन्न उत्पाद लाइनों की संबंधितता को संदर्भित करता है|

स्त्रोत :- स्वय रचित

८.२ ब्रांड और उत्पाद की परिभाषा:- शब्द ब्रांड खरीदार और विक्रेता की विभिन्न भूमिकाओं के लिए अलग-अलग चीज़ों का मतलब है, आमतौर पर एक उत्पाद या सेवा के साथ ब्रांड को जोड़ने वाले खरीदारों और पहचान वाले ब्रांड को शामिल करने वाले व्यापारी। ब्रांड विशिष्ट उत्पाद के पीछे कंपनी की पहचान भी कर सकता है - यह सिर्फ एक बिस्किट नहीं है, जो ब्रिटानिया बिस्किट है ब्रांड का यह उपयोग नाम के पीछे एक "चेहरा" डालता है, ऐसा बोलने के लिए, भले ही "चेहरा" विज्ञापन प्रतिलिपि और टेलीविज़न विज्ञापनों का परिणाम हो। ब्रांड का यह उपयोग गुणवत्ता का कुछ भी नहीं कहता है, केवल खरीदार के ब्रैंड के पीआर और मीडिया प्रचार के मुकाबले। ठेठ व्यापारी के लिए, ब्रांडिंग, कंपनी के बारे में सब कुछ ले जाने का एक तरीका है - सकारात्मक खरीदारी अनुभव, व्यावसायिकता, श्रेष्ठ सेवा, उत्पाद ज्ञान, जो भी कंपनी का फैसला करती है, ग्राहक के बारे में विश्वास करने के लिए महत्वपूर्ण है - और इन विशेषताओं को लपेटकर एक ऐसे पैकेज में जिसे ब्रांड द्वारा सिग्निफ़र के रूप में पेश किया जा सकता है।

अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन एक ब्रांड को "एक नाम, कार्यकाल, चिहन, प्रतीक या डिजाइन या उनमें से एक संयोजन के रूप में परिभाषित करता है, जिसका उद्देश्य एक विक्रेता या समूह की वस्तुओं और सेवाओं की पहचान करना है और प्रतियोगियों के लिए उन्हें अलग करना"। इस प्रकार एक ब्रांड एक ऐसा उत्पाद या सेवा है जो एक ऐसा आयाम जोड़ता है जो इसे अन्य उत्पादों या सेवाओं से किसी तरह से भिन्न करता है जो उसी आवश्यकता को पूरा करने के लिए डिज़ाइन किया गया है। ये मतभेद ब्रांड के उत्पाद के प्रदर्शन से संबंधित, तर्कसंगत, या मूर्त- हो सकते हैं।

विपणन में, एक उत्पाद ऐसी कुछ भी है जिसे किसी बाजार में पेश किया जा सकता है जो कि किसी ज़रूरत या ज़रूरत को पूरा कर सकता है। खुदरा बिक्री में, उत्पादों को माल कहा जाता है। निर्माण में, उत्पादों को कच्चे माल के रूप में खरीदा जाता है और तैयार माल के रूप में बेचा जाता है। एक सेवा एक और आम उत्पाद प्रकार है।

वस्तुओं आमतौर पर धातु और कृषि उत्पादों जैसे कच्चे माल होते हैं, लेकिन एक वस्तु खुले बाजार में व्यापक रूप से उपलब्ध हो सकती है। प्रोजेक्ट प्रबंधन में, उत्पादों को प्रोजेक्ट डिलिवरेबल्स की औपचारिक परिभाषा होती है जो परियोजना के उद्देश्यों को वितरित करने में योगदान करती हैं या योगदान करती हैं। बीमा में, पॉलिसी को बीमा कंपनी द्वारा बिक्री के लिए पेश किए गए उत्पादों पर विचार किया जाता है, जो अनुबंध तैयार करता है। अर्थशास्त्र और वाणिज्य में, उत्पाद माल की एक व्यापक श्रेणी से संबंधित हैं।

उत्पाद का आर्थिक अर्थ पहली बार राजनीतिक अर्थशास्त्री एडम स्मिथ द्वारा उपयोग किया गया था। " उत्पाद एक उपभोक्ता की जरुरत पूरी करने वाली मूर्त और अमूर्त सामुग्री होती है जो किसी एक संगठन के मंध्यम से बनाई जाती है और जिसका फायदा उत्पादक और उपभोक्ता को मिलता है उसे उत्पाद कहते है |"

उत्पाद को मूर्त या अमूर्त के रूप में वर्गीकृत किया जा सकता है एक ठोस उत्पाद एक भौतिक वस्तु है जिसे स्पर्श, जैसे भवन, वाहन, गैजेट या कपड़ों से देखा जा सकता है। एक अमूर्त उत्पाद एक ऐसा उत्पाद है जिसे केवल अप्रत्यक्ष रूप से देखा जा सकता है जैसे कि बीमा पॉलिसी सेवाओं को मोटे तौर पर अमूर्त उत्पादों के तहत वर्गीकृत किया जा सकता है जो टिकाऊ या गैर टिकाऊ हो सकते हैं।

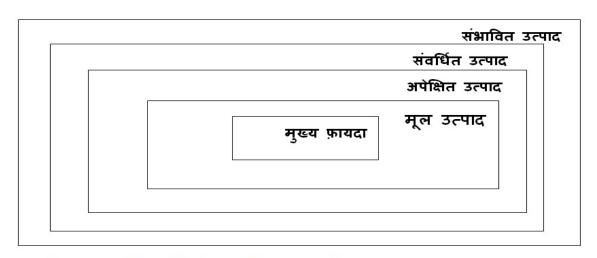
८.३ ब्रांड और उत्पाद का सबंध:- उत्पाद और ब्रांड के बीच संबंध कितना महत्वपूर्ण है? एक ब्रांड एकउत्पाद का बाजार में स्थापित नाम है, जिसके माध्यम से ग्राहक उत्पाद संबंधित हो सकता है, आज के विश्व ब्रांड में काफी महत्वपूर्ण हो गया है, ब्रांडेड उत्पाद की मांग काफी बढ़ गई है।

इस प्रवृत्ति का कारण यह है कि लोग मानते हैं कि ब्रांडेड उत्पादों की गुणवत्ता में बेहतर और गैर ब्रांडेड उत्पाद की तुलना में उन्हें और अधिक संतुष्टि प्रदान करते हैं, प्रति व्यक्ति आय में बढ़ोतरी के साथ बढ़ती अर्थव्यवस्थाएं ब्रांडेड उत्पादों की मांग में पर्याप्त वृद्धि होती है।

उदाहरन हेतु आप भारतीय बाजार को ले सकते है , १९९० के पहले जागतिक बाजार भारत के लिए खुला नहीं था तब हम लोग एक उत्पाद के लिए उद्यम पे निर्भर थे। लेकिन यह दृश उदारीकरण, निजीकरण और वैश्वीकरण के बाद बड़े पैमाने पर बदल गया आज बाजार में शेकड़ो ब्रांड मौजूत है जो अपनी उत्पाद उपभोक्ता के पास पंहुचा रहा है और उपभोक्ता की जरूरते पूरी कर रहे है । आज बाजार में ब्रांड और उत्पाद का सबंध बड़ा गहरा बन गया । और यहां एक उत्पाद और ब्रांड के बीच संबंध आता है, जब कोई ग्राहक किसी ब्रांड के उत्पाद खरीदता है, तो उस उत्पाद की मार्केटिंग करते समय मार्केटर द्वारा अपेक्षित उम्मीदें होती हैं, और यह आवश्यक है कि इन उम्मीदों को उत्पाद द्वारा पूरा किया गया। ब्रांड और उत्पाद का सबंध अध्ययन हेतु हम लोग निन्मलिखित शब्दों में बता सकते है की एक ब्रांड और एक उत्पाद किस तरीके के सबंध बनता है।

उत्पाद कार्य करते हैं।

उत्पाद के पास गुण,गुणवत्ता,भौतिक चीजे होती है, जब ग्राहकों के लिए एक साथ मिलकर कुछ करना होता है, तब उत्पाद अपनी पेशकश करके उपभोक्ता की जरूरते पूरी करता है | समस्या यह है कि उत्पाद किसी भी श्रेणी में, अधिकांश समान कार्य करते हैं। उत्पाद में बहुत कम भेदभाव है, सामग्री अवयव हैं और वे एक श्रेणी में समान हैं। उत्पाद वे सभी हैं जो वे लोगों के लिए करते हैं। उत्पाद ग्राहक की जरूरतों को पूरा करते हैं और अपने संकेत पीछे छोड़ जाते है | उत्पाद निन्मलिखित चित्र में दिखाया है |



स्त्रोत:- अनुकूलित पी.कोटलर, विपणन प्रबंधन, १९९४

ब्रांड एक भावना प्रदान करते हैं

ब्रांड वास्तव में उत्पादों से बहुत अलग हैं क्योंकि वे केवल ग्राहक की जरूरतों को पूरा नहीं करते हैं, वे एक ग्राहक की इच्छा पूरी करते हैं, उपभोक्ता अपनी जरूरतों को उत्पाद से ब्रांड में देखता है और उस की आपूर्ति चाहता है जो ब्रांड के साथ सरक्षित होती है |

हम उत्पादों के साथ प्यार में नहीं पड़ते हैं - हम ब्रांडों के साथ प्यार करते हैं। ब्रांड एक वादा और एक भावना प्रदान करते हैं। ब्रांड इस बारे में हैं कि वे लोग कैसे महसूस करते हैं। ब्रांड एक ग्राहक की इच्छा पूरी करते हैं। साथ ही ब्रांड एक भावना प्रदान करते है।

संक्षेप में, जब आपको एक उत्पाद की आवश्यकता हो, तो आप एक ब्रांड चाहते हैं।

तो उदाहरण के लिए

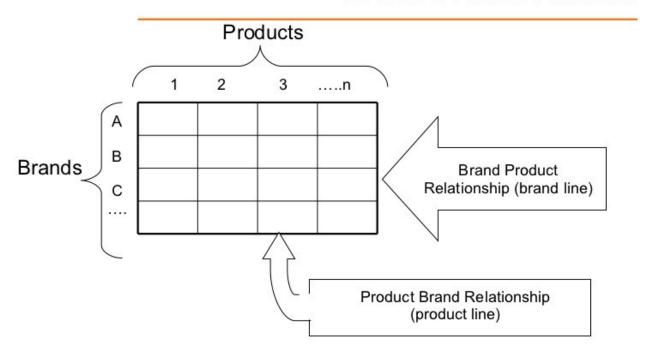
मुझे एक जूते की आवश्यकता हो सकती है, लेकिन मैं व्यक्तिगत रूप से उसमे एक ब्रांड प्राप्त करना चाहता हूं। जो मेरे जरूरतों के साथ मेरी भावना को भी पूरी कर सके |

इस मामले में जूता एक उत्पाद है और खेल जूता एक घटक है मुझे सुबह में घूमने जाने की ज़रूरत है और मैं अपने लिए आराम चाहता हु और साथ ही जो मेरे हैसियत का भी ख्याल रखे। जब मै आदिदास जूता खरीदता हु तब आदिदास इस मामले में ब्रांड है, और आदिदास मेरी हौसियत है। मैं एक अनूठे अनुभव की वजह से आदिदास जूता चाहता हूं और मै उस भावनावोको महसूस करता हु। यह मुझे दिन के लिए तैयार करता है और सुबह मुझे उत्पादक बनाती है। आदिदास जूते के साथ, मैं तैयार हूँ! **८.४ ब्रांड और उत्पाद का सबंध योजनाये :-** परिभाषा के अनुसार, विशिष्ट लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए एक सफल ब्रांड के विकास के लिए ब्रांड रणनीति एक लंबी अविध की योजना है। सबसे पहले, आइए ब्रांड की रणनीति के बारे में सबसे बड़ी गलत धारणा को स्पष्ट करें: आपका ब्रांड आपका उत्पाद, आपका लोगो, आपकी वेबसाइट या आपके नाम यह केवल ब्रांड उत्पाद सबंध नहीं है। वास्तव में, आपका ब्रांड उसके मुकाबले ज्यादा है - यह ऐसा सामान है जो अमूर्त लगता है। लेकिन यह मुश्किल-से-पिन-डाउन लग रहा है जो एक दूसरे से बिजलीघर और औसत दर्ज का ब्रांड अलग करता है। एन सब बातो को जानने के लिए निन्मलिखित ब्रांड और उत्पाद का सबंध योजनाये पढ़ते है।

१) ब्रांड-उत्पाद मैट्रिक्स:- एक फर्म की ब्रांड आर्किटेक्चर रणनीति को चिहिनत करने के लिए, एक उपयोगी उपकरण ब्रांड-उत्पाद मैट्रिक्स है, एक चित्रमय प्रतिनिधित्व

फर्म द्वारा बेचे जाने वाले सभी ब्रांड और उत्पादों का इस मैट्रिक्स (या ग्रिड) की फर्म की ब्रांडों को पंक्तियों और इसी के रूप में है कॉलम के रूप में उत्पाद का चहेरा सामने लती है |

Brand Product Matrix



स्त्रोत :- केलर स्ट्रैटेजिक ब्रैंड मैनेजमेंट

मैट्रिक्स की पंक्तियां ब्रांड-उत्पाद संबंधों का प्रतिनिधित्व करती हैं। वे फर्म की ब्रांड-विस्तृत निति पर कब्जा करते हैं संख्याओं और प्रकृति की प्रकृति की अपनी अलग-अलग बिक्री के तहत ब्रांड एक ब्रांड लाइन में सभी उत्पाद शामिल हैं-मूल रूप में भी एक विशेष ब्रांड के तहत लाइन और श्रेणी विस्तार के रूप में है।

इस प्रकार, एक ब्रांड लाइन मैट्रिक्स की एक पंक्ति है। हम एक का न्याय करना चाहते हैं एक ब्रांड के लिए संभावित नए उत्पाद एक्सटेंशन कैसे प्रभावी ढंग से यह अभिभावक ब्रांड से मौजूदा ब्रांड इक्विटी का लाभ उठाता है नया उत्पाद, साथ ही साथ विस्तार से कैसे प्रभावी रूप से, बदले में, मूल ब्रांड की इक्विटी में योगदान देता है| मैट्रिक्स के कॉलम उत्पाद-ब्रांड रिश्तों का प्रतिनिधित्व करते हैं। वे ब्रांड निवेश सूचि रणनीति का आकलन करते हैं संख्याओं और ब्रांडों की प्रकृति का विपणन किया जाना चाहिए प्रत्येक श्रेणी में ब्रांड सूचि सभी का सेट है ब्रांड्स और ब्रांड लाइनें जो एक विशेष फर्म बिक्री के लिए प्रदान करती हैं एक विशेष श्रेणी में खरीदारों के लिए। इस प्रकार, एक ब्रांड सूचि है मैट्रिक्स का एक स्तंभ मार्केटर्स डिजाइन और मार्केट अलग विभिन्न बाजार क्षेत्रों में अपील करने के लिए ब्रांड।

२) उत्पाद लाइन और उत्पाद मिश्रण:- उत्पाद लाइन उत्पाद के भीतर उत्पादों का एक समूह है, और एक श्रेणी जो निकट से संबंधित है क्योंकि वे एक में कार्य करते हैं|

इसी तरह, एक ही ग्राहक समूहों को बेचा जाता है, उसी प्रकार के आउटलेट्स के माध्यम से विपणन किया जाता है, या भीतर आते हैं दिए गए मूल्य सीमाएं एक उत्पाद लाइन में अलग-अलग शामिल हो सकते हैं। ब्रांड या एक परिवार के ब्रांड या व्यक्तिगत ब्रांड के पास है लाइन बढ़ाया गया कैंपबेल की विविधताएं भिन्न हैं स्वाद, प्रकार, आकार, इत्यादि में अलग-अलग सूप उत्पाद मिश्रण (या उत्पाद वर्गीकरण) सभी का सेट है उत्पाद लाइनें और आइटम जो विशेष विक्रेता उपलब्ध कराते हैं खरीदारों के लिए इस प्रकार, उत्पाद लाइन अलग सेट का प्रतिनिधित्व करती है ब्रांड-उत्पाद मैट्रिक्स में कॉलम की, जो कुल में, बनाते हैं उत्पाद मिश्रण ऊपर सूप के अलावा, कैंपबेल बेचता है टमाटर सॉस, साल्सा, सब्जी के रस, और कुकीज़ और पटाखे अदि | इस उदाहरन को उत्पाद लाइन कहते है जो उत्पाद मिश्रण से जुड़ी है |

3) ब्रांड मिश्रण या ब्रांड वर्गीकरण:- एक ब्रांड मिश्रण (या ब्रांड वर्गीकरण) सभी ब्रांड का सेट है| लाइनें जो एक विशेष विक्रेता खरीदारों के लिए उपलब्ध कराता है सम्संग्की क़तर में सम्संग गुरु से लेकर सम्संग नोट शामिल हैं। यह चीज ब्रांड मिश्रण और ब्रांड वर्गीकरण को दर्शाती है |

- ८.५ ब्रांड का पत्राधान:- ब्रांड का पत्राधान यह एक ब्रांडिंग से जुडी हुई प्रिक्तिया है जिसमे ब्रांड अपने उपभोक्ता के जरूरतों को देखकर अपने उत्पाद को नई प्रौद्योगिकी क्रांति के तरफ खिचता है | ब्रांड प्रत्राधान में ब्रांड प्रबंधक कई नए नवाचार, प्रौद्योगिकी क्रांति का प्रयोग करता है जिसमे ब्रांड अपनी जगह बाजार में स्त्रीर कर आगे बढ़ने की रह पे चलता है और उपभोक्ता के सामने नए रूप में आता है |
- **८.६ ब्रांड का पत्राधान की योजना:-** ब्रांड का पत्राधान की योजना कई प्रकार से बताई ज सकती है जिनमे निन्मलिखित नीतिया मुख्य रूप से आती है|
- अ) प्रौद्योगिकी क्रांति:- ब्रांडिंग ब्रांड मोबाइल वाणिज्य के पीछे चुपचाप एक अग्रणी बल बन गया है। खुदरा ग्राहकों की इसकी एकाग्रता के कारण, ब्रांडिंग ब्रैंड ने प्रमुख मोबाइल रुझानों में मूल्यवान अंतर्दिष्टि हासिल की है, जो इसे अपने ग्राहकों की सहायता करने के लिए आवेदन कर रहा है| एन सब बातो को आप ब्रांड का पत्राधान की प्रौदयोगिकी क्रांति कहते है |
- आ) नवाचार:- हम एक डिजिटल दुनिया में रहते हैं, जहां हम तत्काल-विकसित और विस्तृत तरीके से विचारों और अनुभवों के आदान-प्रदान द्वारा तत्काल अंतर-जुड़े होते हैं। हमेशा कुछ नया होता है अभिनव ब्रांडिंग नवाचार और सहयोगी, इंटरैक्टिव संचार के लिए अनोखी रचनात्मक लाने पर उभरती है जो हर दिन वेबसाइट, मोबाइल एप्लिकेशन, सोशल मीडिया और उससे आगे के माध्यम से हर मिनट खेलते हैं। एन सब बातो को आप ब्रांड का पत्राधान की नवाचार कहते है।

ई) ई-कॉमर्स :- हर ईकॉमर्स व्यवसाय स्वामी इंटरनेट के माध्यम से पैसा बनाने के बारे में गहराई से परवाह करता है रूपांतरण और संभावित लीड को एक ईकॉमर्स वेबसाइट के बड़े स्कोर माना जाता है। लघु व्यवसाय पर्याप्त रूप से लोकप्रिय होने के लिए कड़ी मेहनत करते हैं तािक ग्राहक अपनी वेबसाइट पर ज़रूरत के समय जा सकें। एक विशेष प्रकार की मुद्रा है जो ईकॉमर्स कारोबार कर सकती है, जो कागज पर मुद्रित नहीं किया जा सकता है। इसे ब्रांडिंग कहा जाता है लोग आपके स्टोर पर जाएंगे, जब उन्हें इसके संबंध में गहरा संबंध होगा, जब वे आपकी कहानी को पसंद करेंगे।

८.७ फुटकर विक्रेता ब्रांड :- आम ब्रांड की तरह फुटकर विक्रेता अपने ब्रांड को बेचते हैं, आज बाजार में खुदरा विक्रेताओं के ब्रांड छिवयाँ हैं जो उपभोक्ताओं को प्रभावित करते हैं और वे अपने फुटकर ब्रांड को ध्यान से निर्माण करते है और बनाए रखते है। विपणन शेत्र के शिक्षाविदों ने निम्नलिखित पांच आयामों की पहचान की है जो रिटेलर की ब्रांड छिव की अवधारणा करते है:

१) पहुंच

पहुच यह एक महत्वपूर्ण आयाम है जो एक दुकान और उसकी दूरी की जगह है। उपभोक्ताओं को चाहिए दुकान की यात्रा उनके स्टोर पसंद फैसले में बुनियादी मानदंड हैं। कुल मिलाकर उपभोक्ताओं के मूल्यांकन में प्रवेश एक महत्वपूर्ण घटक है खरीदारी की लागत, और खुदरा विक्रेताओं के लिए विशेष रूप से महत्वपूर्ण है।

२) फुटकर उद्यम का वायुमंडल फुटकर उद्यम का वायुमंडल वातावरण के विभिन्न तत्व, जैसे रंग, संगीत और भीड़, उपभोक्ताओं की धारणाओं को प्रभावित कर सकते हैं इसके वायुमंडल का, चाहे वे एक दुकान पर जाते हैं, कैसे वे इसमें

बहुत समय बिताते हैं, और कितना पैसा खर्च करते हैं क्या आप वहां मौजूद हैं। एक सुखी इन-स्टोअर वायुमंडल में काफी सुखदायक सुविधाएं हैं उपभोक्ताओं के लिए उपयोगिता और उन्हें और अधिक यात्रा करने के लिए प्रोत्साहित करती है अक्सर, लंबे समय तक रहें, और अधिक खरीदते हैं। हालांकि यह उपभोक्ताओं को सुधारता है ' दुकान में माल की गुणवत्ता की धारणाएं, उपभोक्ता भी इसे उच्च कीमतों के साथ जोड़ते हैं एक आकर्षक इन-स्टोअर वायुमंडल के संदर्भ में बहुत संभावनाएं भी उपलब्ध हैं एक अद्वितीय स्टोर छवि क्राफ्टिंग और भेदभाव की स्थापना। यहां तक कि अगर एक रिटेलर द्वारा उत्पादित उत्पादों और ब्रांड हैं तो दूसरों के द्वारा बेचे जाने वालों के समान, मजबूत बनाने की क्षमता दुकान में व्यक्तित्व और समृद्ध अनुभव महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकते हैं।

३) मूल्य और संवर्धन

फुटकर ब्रांड की कीमत छिव औसत जैसी सुविधाओं से प्रभावित होती है कीमतों का स्तर, समय के साथ कीमतों में कितना भिन्नता है, आवृत्ति और प्रोन्नित की गहराई, यह खुद का मूल्य निर्धारित करती है। फुटकर ब्रांड अपनी मूल्य या उसके ऊपर छुट निर्धारित करती है जो अपने उपभोक्ता के स्तर को ध्यान में रखते हुए करते है। जो ब्रांड की कीमतों की छिव स्धरता है।

४) विरुध्द श्रेणी वर्गीकरण

विभिन्न उत्पादों की चौड़ाई के उपभोक्ताओं की धारणा और फुटकर द्वारा एक छत के नीचे दी जाने वाली सेवाओं पर प्रभाव पड़ता है फुटकर ब्रांडिंग एक व्यापक वर्गीकरण ग्राहक बना सकता है सुविधा और शॉपिंग में आसानी प्रदान करके मूल्य और श्रेणी वर्गीकरण को मदत करता है। यह जोखिम भरा है बहुत जल्द ही बहुत जल्द विस्तार करने के लिए, लेकिन बहुत कड़ी मेहनत के साथ मिलकर रहने के

लिए वर्तमान वर्गीकरण और छवि अनावश्यक रूप से सीमित कर सकते हैं रिटेलर की रेंज का प्रयोग का तर्क और अनुक्रमण रिटेलर की वर्गीकरण पॉलिसी सफलतापूर्वक इसकी क्षमता के लिए महत्वपूर्ण है समय के साथ उपभोक्ताओं को इसका अर्थ और अपील बढ़ाई जाती है |

५) भीतर श्रेणी वर्गीकरण

फुटकर ब्रांड के वर्गीकरण की गहराई के उपभोक्ताओं की धारणा उत्पाद श्रेणी के भीतर स्टोर का एक महत्वपूर्ण आयाम है, छिव और स्टोर पसंद का एक प्रमुख ड्राइवर किथत वर्गीकरण के रूप में ब्रांड, स्वाद और आकार बढ़ता है, विभिन्न प्रकार की मांग उपभोक्ताओं को अधिक उपयोगिता होगी, अनिश्चित लोगों के साथ उपभोक्ता भविष्य की वरीयताओं का मानना होगा कि उनके पास अधिक लचीलेपन है। उनके विकल्प, और, सामान्य तौर पर, उपभोक्ताओं को खोजने की संभावना अधिक होती है।

८.८ ब्रांड का अंतर्राष्ट्रीयकारन :- एक ब्रांड का अंतर्राष्ट्रीयकरण अपने उत्पादों को विदेशों में निर्यात करने के लिए तैयार करने के लिए एक महत्वपूर्ण कदम है। यह व्याख्यान अनुकूल विपणन, वैश्विक ब्रांड और स्थानीय संस्कृतियों के बीच एक मुठभेड़ को अच्छी तरह से बताता है, जिससे स्थानीय बाजारों (ग्लोकालिज़ेशन) के लिए इस अंतर्राष्ट्रीयकरण का नतीजा है। एन सब बातो को समजने के लिए आएये हम लोग स्थानीय ब्रांड और अंतर्राष्ट्रीय ब्रांड के बारे में चर्चा करे |

स्थानीय ब्रांड एक ब्रांड में मौजूद ब्रांड या एक देश में मौजूद हैं, सीमित भौगोलिक क्षेत्र में ऐसे ब्रांड एक स्थानीय, अंतर्राष्ट्रीय या वैश्विक फर्म के होते हैं।

स्थानीय ब्रांड भी कई वर्षों के विपणन निवेश का प्रतिनिधित्व करते हैं। वे अपने बाजारों में अच्छी तरह से ज्ञात होते हैं और कई सालों से स्थानीय उपभोक्ताओं के साथ अक्सर मजबूत रिश्तों का निर्माण करते हैं।

हालांकि, मजबूत स्थानीय ब्रांड अनिवार्य रूप से बहुराष्ट्रीय ब्रांड पोर्टफोलियो से समाप्त हो गए हैं, इसलिए नहीं कि वे स्थानीय रूप से मजबूत ब्रांड फ्रेंचाइजी का प्रतिनिधित्व नहीं करते हैं, लेकिन क्योंकि उनके रिश्तेदार बिक्री की मात्रा पैमाने की अर्थव्यवस्थाओं को अनुमति नहीं देते हैं।

अंतर्राष्ट्रीय ब्रांड को उसी ब्रांड के रूप में परिभाषित किया जाता है जो उसी मार्केट का उपयोग करते हैं जो कि वैश्वीकृत तत्व पे चलते हैं। जिसके लिए पुरे विश्व के बाजार खुले होते है ।

अंतर्राष्ट्रीय ब्रांड का एक महत्वपूर्ण लाभ ब्रांड की मजबूत अर्थव्यवस्थाओं से लाभ के लिए कंपनियों का अवसर प्रदान करती है। यह अच्छी तरह से जात है कि एक मानकीकृत ब्रांड व्यवसाय प्रणाली के सभी क्षेत्रों में महत्वपूर्ण लागत में कटौती कर के ,उत्पन्न में बढोती कर सकता है, जिसमें शोध और अनुसंधान शामिल हैं।

विकास, निर्माण, और रसद एक अंतर्राष्ट्रीय ब्रांड नाम के लिए बदलाव पैकेजिंग और संचार लागतों में पर्याप्त बचत प्रदान करता है|

- **८.१० अंतरराष्ट्रीय ब्रांड के निर्माण कदम:-** एक अंतरराष्ट्रीय ब्रांड बनाने में निम्नलिखित कदम आपकी मदद कर सकते हैं:
- अ) सुनिश्चित करें कि आपके पास बाजार है:- सबसे पहले और सबसे महत्वपूर्ण, आप यह निर्धारित करना चाहिए कि आपके उत्पाद के लिए एक बाजार मौजूद है

या नहीं। यदि हां, तो सुनिश्चित करें कि किसी और की ज़रूरत या ज़रूरत पहले से अच्छी तरह से नहीं मिल रही है यदि मौजूदा प्रतियोगियों हैं, तो क्या (आपके संभावित ग्राहकों के परिप्रेक्ष्य में) आपको असाधारण रूप से अलग बनाता है? यदि कोई बाजार है और कोई प्रतिस्पर्धी नहीं है, तो सुनिश्चित करें कि आप यह पता लगाएं कि आपके उत्पादों को वितरित करने के खिलाफ क्या कानून हैं या उपभोक्ता उन्हें अन्य तरीकों से खरीद सकते हैं? इस पर विपणन अध्यानकर्ता बताते है की "आपके वर्तमान लक्ष्य दर्शकों के साथ साबित सफलता का मतलब यह नहीं है कि आपका नया लक्ष्य आपके उत्पादों या सेवाओं के साथ उसी तरीके से जुड़ जाएगा।" "अपने नए बाज़ार से प्रश्न पूछे जो आपने अपनी प्रारंभिक व्यावसायिक योजना बनाने के लिए प्रयोग किया था।"

- आ) सुनिश्चित करें कि आप वितरित कर सकते हैं:- सुनिश्चित करें कि आप अपना उत्पाद प्राप्त कर सकते हैं। या नए बाजार के भीतर निर्मित कर सकते हैं। विपणन में कहते है की , "आयात और विनिर्माण कानून देश से भिन्न होते हैं" "सुनिश्चित करें कि आप अपने उत्पादों को विश्वसनीय तरीके से और लगातार अपने नए लक्ष्य बाजारों में उपलब्ध करा सकते हैं।" स्थानीय कानूनों की जांच करें आपको यह सुनिश्चित करने की ज़रूरत है कि आपके उत्पाद घटकों के निर्माण, रसायनों के उपयोग, माल के निपटान, उत्पादों के उचित लेबलिंग इत्यादि के लिए स्थानीय मानकों को पूरा करें।
- इ) अपने व्यवसाय और / या उत्पाद के नामों की पुन: जांच करें:- अपने व्यापार या उत्पाद के नाम को चुनने में, आपको सांस्कृतिक रूप से संवेदनशील होने की जरूरत है यदि आप विदेशी बाजारों में बेचने का इरादा रखते हैं यह सुनिश्चित करें कि उत्पाद के नाम आपके नए बाजारों में ग्राहकों को अंग्रेज़ी और स्थानीय अनुवाद दोनों में समझें यदि आप नामों का अनुवाद करने पर विचार कर रहे हैं, तो

कंप्यूटर अनुवाद पर भरोसा मत करो। अधयानकर्ता कहते है की , "आप नहीं चाहते कि आप क्या सोचते हैं कि एक प्रभावी नाम है जिसका अर्थ है कि इसके विपरीत कुछ संभावित ग्राहकों को या अपमानित किया जाए।" "स्थानीय रूप से किसी के साथ काम करें जो आपको यह सुनिश्चित करने में मदद कर सकता है कि आप क्या चाहते हैं।"

- 5) अपने प्रतिक चिन्ह को एक और नज़र दें:- यह सुनिश्चित करने के लिए अपने लोगों की समीक्षा करें कि आप किसी शब्दिंग या प्रतीकों का उपयोग नहीं करते हैं जो विदेशी बाजार में अपमानित होता है। "सुनिश्चित करें कि आपके द्वारा उपयोग किए जाने वाले लोगों या प्रतीकों को समझना और अपमान न करें। साथ ही यह सुनिश्चित करने के लिए एक अंतरराष्ट्रीय खोज करें कि आपका लोगों किसी अन्य अंतरराष्ट्रीय कंपनी के समान नहीं है।
- औ) पैकेजिंग आवश्यकताओं को समझना:- यदि आप किसी उत्पाद को बेच रहे हैं, तो आपको अपने उत्पादों के पैकेजिंग पर निर्णय लेने से पहले अपने नए बाजारों में कानूनों और सीमा शुल्क और पैकेजिंग आवश्यकताओं पर विचार करना होगा।
- ए) रजिस्टर ट्रेडमार्क और डोमेन नाम:- आपके पेटेंट और ट्रेडमार्क को संरक्षित करने के लिए अपने नए बाजार में इस प्रक्रिया का पालन करें।

अंतरराष्ट्रीय स्तर पर एक ब्रांड बनाने के लिए इन कदम उठाने में, यह आपको हमेशा नए विदेशी बाजारों को समझने और दर्ज करने में मदद करने के लिए स्थानीय संसाधनों को खोजने में मदद करता है। आप इस नए बाजार में एक स्थानीय वितरक या फुटकर विक्रेता के साथ व्यापार में प्रवेश करने पर विचार कर सकते हैं। "किसी देश में जाकर बस स्थानीय संस्कृति को समझना लगभग असंभव है। एन सभी बातो को जानकर आप एक अंतरराष्ट्रीय ब्रांड बना सकते है।

- **८.११ अंतर्राष्ट्रीय ब्रांड जागरूकता का निर्माण:-** जब आप ब्रांड जागरूकता बढ़ाने पर ध्यान केंद्रित करते हैं, तो अंतरराष्ट्रीय स्तर पर एक ब्रांड बनाने के लिए कई घटक है जिसकी आपको ध्यान देने की आवश्यकता है आपको हर बाजार में अपनी ब्रांड की प्रतिष्ठा बनाए रखने में सतर्क रहने की जरूरत है जिसमें आप बेचते हैं। यह कठिन हो जाता है क्योंकि आपका व्यवसाय बड़ा हो जाता है और अधिक स्थान में फैलता है। एन सब बातो के लिए कुछ नीतिया उद्यम अपनाता है जो निम्लिखित है।
- १) अपना सन्देश बनाना:- अपना एक सन्देश बनके के आपको नए बाजार में जाना है | अपने नए विदेशी बाजारों में शोध किया, और शायद एक स्थानीय फर्म या प्रतिनिधि की सहायता आपको लगी, आपको आशा है कि इस नए दर्शकों के लिए अपने घरेलू ब्रांडिंग को सम्मानित किया जाएगा। यह ध्यान रखें कि प्रतियोगिता और अन्य व्यवसाय क्या कर रहे हैं।
- २) इस संदेश को सही चैनल के माध्यम से वितरित करें:- रेडियो विज्ञापनों पर भरोसा मत करें यदि आपका नया बाज़ार एक ऐसा शहर है जिसमें लोग मेट्रो या साइकिल द्वारा आबाद करते हैं सुनिश्चित करें कि आप अपना संदेश कह रहे हैं जहां यह देखा जाएगा।
- 3) सही तरीके से संवाद करें:- जिस तरीके और टोन में आप अपनी संभावित और नए ग्राहकों को शामिल करते हैं वह आपके द्वारा चुने गए शब्दों के लिए महत्वपूर्ण है|
- ८.११ सारांश :- उत्पाद ब्रांडिंग परिभाषा में बदलाव नहीं हुआ है, लेकिन उपभोक्ताओं के साथ उत्पादों को जोड़ने की प्रक्रिया में है। उत्पाद ब्रांडिंग ने रचनात्मक टीमों को पिछले दशक में चुनौती दी है क्योंकि वे वेबसाइट की सामग्री,

पैकेज डिजाइन, टेलीविज़न शो, विज्ञापनों, घटनाओं, प्रायोजकों और अधिक से निपटने के लिए काम करते हैं। कोका-कोला, ऐक्टिविजन और तिल वर्कशॉप जैसी शीर्ष कंपनियां सैकड़ों लाइसेंसधारियों को उत्पादों का उत्पादन करने की अनुमित देती हैं और फिर भी एक ही संक्षिप्त उत्पाद ब्रांडिंग को बनाए रखते हैं? कई प्लेटफार्मों के भीतर उत्पाद ब्रांडिंग रणनीतियाँ इन मुद्दों में अंतर्दिष्टि देती हैं, बाजारों में कितना मजबूत, सुलभ ब्रांड्स बनाए जाते हैं और लगातार संदेश भेजने पर सुझाव देते हैं यहां तक कि सैकड़ों लाइसेंसधारियों और कई ब्रांड एक्सटेंशन के साथ भी महसूस किया जाता है जो संदेश भेजने और निरंतरता को कम कर सकते हैं।

- **८.१० स्वमूल्यांकन प्ररिक्षण:-** इस इकाई को पढ़ने के बाद आप निन्मलिखित प्रश्नों के जवाब दे पायेगे |
- १. उत्पाद और ब्रांड का क्या सबंध है |
- २. ब्रांड और उत्पाद का सबंध योजनाये बताए।
- ३ ब्रांड का पत्राधान क्या होता है |
- ४ ब्रांड का पत्राधान की योजना लिखिए ।
- ५ फुटकर विक्रेता ब्रांड के बारे में टिपण्णी दीजिये |
- ६ ब्रांड का अंतर्राष्ट्रीयकारन क्या है और अंतरराष्ट्रीय ब्रांड के निर्माण कदम लिखिए

	. ~	•
1 22	संदर्भित	ग्राभ
$c_1 > 1$	XIGIOICI	74 7

- १ सेवा एव उत्पाद विपणन , रवि शंकर एक्सेल बुक पब्लिकेशन , न्यू दिल्ली -२००८
- २ विपणन प्रबंधन डा एस सी जैन , साहित्य भवन , आगरा .१९९४
- ३ विपणन प्रबंधन प्रो ए के मालवीय प्रोयोग पुस्तक भवन इलाहाबाद ,२००९
- ४ कुसुम एल। ऐलावाडी और केविन लेन केलर, "खुदरा ब्रांडिंग"

८.१२ अभ्यासाथ प्रश्न:- उत्पाद ब्रांड प्रबंधक के रूप में उत्पाद ब्रांड को बढ़ावा देने
में आप कोनसी निति अपनाते है साथ ही उसी ब्रांड को अंतरराष्ट्रीय ब्रांड बनाने
के निर्माण कदम लिखिए
