ব্র্যান্ড পজিশনিং
Brand Positioning

ইউনিট ৪

ভূমিকা
বর্তমান বাজারে সমজাতীয় ও বিকল্প পণ্যের ব্যাপক উপস্থিতির কারণে ক্রেতারা পণ্য পছন্দ এবং নির্বাচনে পূর্বের তুলনায় অনেক বেশি স্বাধীনতা ভোগ করছে। প্রতিযোগিতার মাত্রা বৃদ্ধি পাওয়ার কারণে কোম্পানিগুলি চেষ্টা করছে বিভিন্ন পদ্ধতি অবলম্বন করে তাদের পণ্যকে স্বকীয়তা দান করতে এবং ক্রেতার কাছে আকর্ষণীয়ভাবে উপস্থাপন করতে। বিভিন্নভাবে প্রতিষ্ঠান তাদের পৃথকীকরণ করার চেষ্টা করছে। একটি কোম্পানি তার পণ্যের গুণাগুণ, বৈশিষ্ঠ্য, ভাবমূর্তী, সেবা প্রভৃতির মাধ্যমে প্রতিযোগীদের চেয়ে উন্নতমানে পণ্য বাজারে উপস্থাপন করছে। প্রতিযোগী পণ্যের তুলনায় ভোক্তাদের মনে কোনো পণ্যের স্বচ্ছ ও স্বতন্ত্র ধারণা সৃষ্টি এবং স্থান দখল করে নেয়ার প্রক্রিয়াকে পজিশনিং বলে। গাড়ির জগতে মার্সিডি দামি ও বিলাসবহুল গাড়ি এবং মারুতি স্বল্পমূল্যের গাড়ি হিসেবে ক্রেতাদের মনে স্থান করে নিয়েছে। ক্রেতার মনে পণ্যের পজিশনিং সৃষ্টি হলে ক্রেতা নিয়মিত পণ্য ক্রয় করে, প্রতিযোগীদের পণ্য উপেক্ষা করে এবং অন্যদের পণ্য ক্রয়ে উৎসাহিত করে।

এই ইউনিটে ব্র্যান্ড পজিশনিং নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে। এ ইউনিটে মোট চারটি পাঠ রয়েছে। প্রথম পাঠে ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের ধারণা, ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের কৌশলসমূহ, ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের দিকসমূহ এবং পজিশনিংয়ের গুরুত্বসমূহ আলোচনা করা হয়েছে। দ্বিতীয় পাঠে ব্র্যান্ড পজিশনিং সনাক্তকরণ, ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের মৌলিক ধারণাসমূহ, অভীষ্ট বাজার নির্ণয়, বাজার বিভক্তিকরণের ভিত্তিসমূহ, সমতা নির্দেশক এবং পার্থক্য নির্দেশক বিন্দুর ধারণা দেয়া হয়েছে। তৃতীয় পাঠে ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের নির্দেশাবলি, প্রতিযোগীতামূলক ফ্রেম অব রেফারেন্স, পার্থক্য ও সমতা নির্দেশক বিন্দু প্রতিষ্ঠার বিবরণ দেয়া হয়েছে। চতুর্থ পাঠে ব্র্যান্ড মন্ত্র কী, ব্র্যান্ড মন্ত্রের বৈশিষ্ঠ্য, ব্র্যান্ড মন্ত্র চিহ্নিতকরণ, ব্র্যান্ড মন্ত্র ডিজাইন এবং ব্র্যান্ড মন্ত্র বাস্তবায়নের বর্ণনা দেয়া হয়েছে।

ইউনিট সমাপ্তির সময়	ইউনিট সমাপ্তির সর্বোচ্চ সময় ২ সপ্তাহ

এই ইউনিটের পাঠসমূহ

পাঠ-৪.১ : ব্র্যান্ড পজিশনিং: কৌশল ও গুরুত্ব
পাঠ-৪.২ : ব্র্যান্ড পজিশনিং সনাক্ত ও প্রতিষ্ঠাকরণ
পাঠ-৪.৩ : পজিশনিং নির্দেশাবলি
পাঠ-৪.৪ : ব্র্যান্ড মন্ত্র চিহ্নিত ও প্রতিষ্ঠাকরণ

পাঠ-৪.১ ব্র্যান্ড পজিশনিং: কৌশল ও গুরুত্ব
Brand Positioning: Strategy & Importance

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- ব্র্যান্ড পজিশনিং কী তা ব্যাখ্যা করতে পারবেন;
- ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের কৌশলসমূহ ব্যাখ্যা করতে পারবেন;
- ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের বিভিন্ন দিকসমূহ বর্ণনা করতে পারবেন এবং
- ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের গুরুত্ব বিশ্লেষণ করতে পারবেন।

ব্যবসায় জগতে বর্তমানে বাজার বিভক্তিকরণ, টার্গেটিকরণ ও ব্র্যান্ড পজিশনিং হলো কতিপয় আধুনিক বৈপ্লবিক চিন্তাধারা। এ সকল ধারণা কেবলমাত্র প্রতিযোগীদের থেকে ব্র্যান্ডকে আলাদা করে না বরং ব্র্যান্ডের বিপণন কৌশল নির্ধারণে সহায়ক ভূমিকা পালন করে। বর্তমানে সমজাতীয় ও বিকল্প পণ্যের ব্যাপক উপস্থিতির কারণে ক্রেতারা পণ্য পছন্দ এবং নির্বাচনে পূর্বের তুলনায় অনেক বেশি স্বাধীনতা ভোগ করছে। প্রতিযোগিতা বৃদ্ধির কারণে ক্রেতা আকর্ষণের জন্য প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠানগুলো বিভিন্ন কৌশলের মাধ্যমে তাদের ব্র্যান্ডগুলোকে বাজারে উপস্থাপনের চেষ্টা করছে। প্রত্যেক প্রতিষ্ঠানের লক্ষ হলো ক্রেতা যেন পণ্য ক্রয়ের সময় তাদের ব্র্যান্ডটিকে সর্ব প্রথম স্মরণে নিয়ে আসে। একটি প্রতিষ্ঠান বিভিন্নভাবে তার ব্র্যান্ডকে প্রতিযোগীদের ব্র্যান্ডের চেয়ে পৃথক করতে পারে। একটি ব্র্যান্ড অতিরিক্ত সুবিধা প্রদানের মাধ্যমে বাজারে প্রতিযোগীতামূলক সুবিধা অর্জন করতে পারে। ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের বিষয়ে একটি জুতার ব্র্যান্ড নিয়ে আলোচনা হলে কেন বাটার নাম প্রথম দিকে থাকে। ব্র্যান্ড সৃষ্টি থেকে শেষ পর্যন্ত এর সফলতা নির্ভর করে সঠিক ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের উপর। অনেক সময় ছোট বা মাঝারি প্রতিষ্ঠানগুলো ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের ব্যাপারে খুব একটা গুরুত্ব প্রদান করে না। আসলে ছোট বা বড়ো সকল প্রতিষ্ঠানের সফলতা ও প্রতিযোগী বাজারে টিকে থাকার জন্য অভীষ্ট ক্রেতাদের মনের মধ্যে ব্র্যান্ডটিকে অবস্থান করাতে হবে। একটি ব্র্যান্ড যখন সফলভাবে নিজেকে পজিশনিং করতে পারে তখন সেই ব্র্যান্ডটির যথাযথ ভ্যালু বৃদ্ধি পায়।

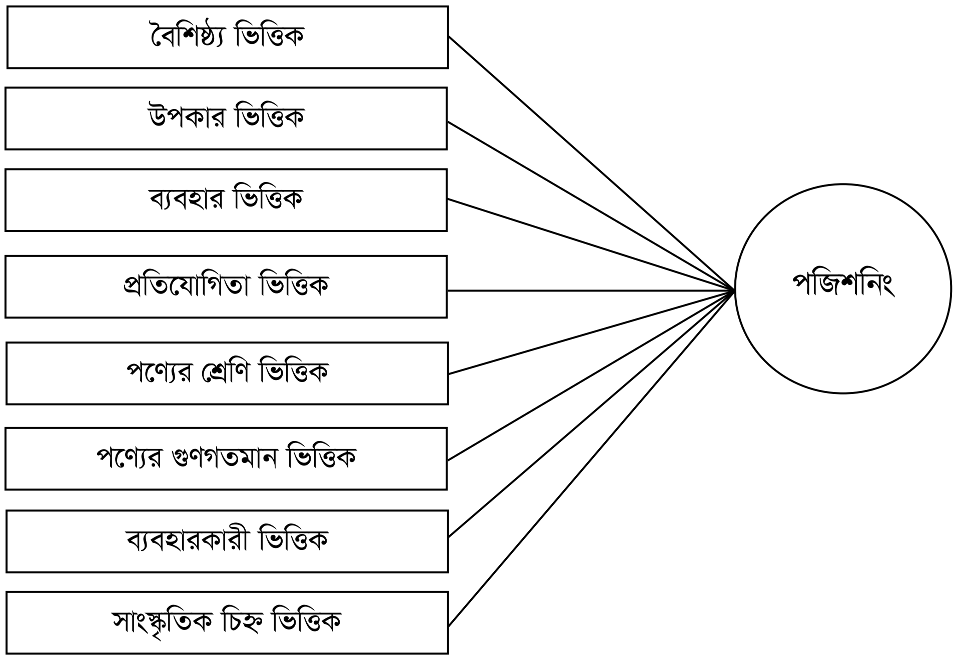
ব্র্যান্ড পজিশনিং কী
What is Brand Positioning

একটি ব্র্যান্ড ক্রেতাদের মনের মধ্যে কীভাবে এবং কতটুকু অবস্থান করছে তাকে ব্র্যান্ড পজিশনিং বলে। প্রতিযোগী পণ্যের তুলনায় ক্রেতাদের মনে নিজের পণ্যের গুণাগুণ বা ভাবমূর্তি দ্বারা স্থান করে নেয়াকে পজিশনিং বলে। সাধারণ অর্থে ব্র্যান্ড পজিশনিং বলতে ব্র্যান্ডের প্রতিযোগিতার অবস্থানকে বোঝায়। বোভি এবং থিল-এর মতে, Positioning is the process of achieving a desired place in the mind of your target market. অর্থাৎ, অভীষ্ট বাজারে ভোক্তাদের মনে কাঙ্ক্ষিত স্থান অর্জনের প্রক্রিয়াকে পজিশনিং বলে। অন্যভাবে বলা যায় ব্র্যান্ড পজিশনিং হলো ক্রেতার মনে কোনো পণ্যের স্থান দখল করে নেয়া। যেমন- গাড়ির জগতে মার্সিডিজ দামি এবং বিলাসবহুল গাড়ি হিসেবে, টয়োটা মিতব্যয়ী ও সহজ মেরামতযোগ্য গাড়ি হিসেবে এবং মারুতি স্বল্পমূল্যের গাড়ি হিসেবে ক্রেতাদের মনে স্থান করে নিয়েছে। বাজারে প্রতিযোগী অনেক পণ্য রয়েছে এবং সকল প্রতিযোগী চেষ্টা করে নিজ নিজ ব্র্যান্ডের আকর্ষণ বৃদ্ধি করতে। সে কারণে প্রতিষ্ঠান প্রতিনিয়ত নানা ধরনের তথ্য ক্রেতাদের নিকট উপস্থান করছে। আবার ক্রেতারা পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে প্রতিবার পণ্য মূল্যায়ণ করে না। কিছু পণ্যের ছবি ক্রেতাদের মনে সর্বদা বিরাজ করে এবং ক্রেতারা বিকল্প বিবেচনা না করেই পণ্যটি ক্রয় করে। ফলে দেখা যায় একটি বিশেষ পণ্য প্রতিযোগীদের তুলনায় ক্রেতার মনে বিশেষ স্থান দখল করে থাকে। ব্র্যান্ড তার মৌলিক ভ্যালুকে যখন ক্রেতার সম্মুখে উপস্থাপন করে তাকেই ব্র্যান্ড পজিশনিং বলে।

বাজারে অবস্থান গ্রহণের কৌশল

Strategies for Market Positioning

একটি ব্র্যান্ডকে বাজারে প্রতিষ্ঠিত করার জন্য বিভিন্ন ধরনের কৌশল গ্রহণ করা হয়। এই কৌশলগুলি নিম্নে চিত্রের মাধ্যমে উপস্থাপন ও বর্ণনা করা হলো:



চিত্র-৪.১: ব্র্যান্ড পজিশনিং কৌশলসমূহ

১। **পণ্যের বৈশিষ্ট্য ভিত্তিক পজিশনিং (Product Attributes Strategies):** একটি পণ্যের একাধিক বৈশিষ্ঠ্য থাকে। পণ্যের কোনো বিশেষ বৈশিষ্ঠ্য অভীষ্ট ক্রেতাদের সামনে তুলে ধরে কোম্পানি ক্রেতাদের মনে পণ্যের পজিশনিং করতে পারে। এখানে শুধুমাত্র পণ্যের বৈশিষ্ঠ্যের উপর ভিত্তি করে ভোক্তাদের মনে পজিশনিং করা হয়। "ফেয়ার এন্ড লাভলী মানেই ফর্সা ত্বক" পণ্যের এই বিশেষ বৈশিষ্ঠ্যটি ক্রেতার মনে অবস্থান গ্রহণ করেছে।

২। **উপকার ভিত্তিক পজিশনিং (Benefits Positioning):** পণ্যের উপকারিতা ক্রেতাদের সামনে তুলে ধরে ক্রেতাদের মনে অবস্থান গ্রহণ করা যায়। কোম্পানি বিভিন্ন কৌশলে পণ্যের উপকারিতা ক্রেতাদের সামনে তুলে ধরার চেষ্টা করে। ক্রেতাদের উপকার করতে পারে এমন বিষয় পণ্যের সাথে যুক্ত করা হয়। যেমন- পেপসোডেন্ট টুথপেস্ট ২৪ ঘন্টা জীবাণুদের বিরুদ্ধে লড়াই করে দাঁতকে রক্ষা করে। পেপসোডেন্ট এভাবে ক্রেতাদের মনে অবস্থান নিয়েছে।

৩। **ব্যবহার ভিত্তিক পজিশনিং (Use or Applications Positioning):** একটা পণ্যের নানাবিধ ব্যবহার থাকতে পারে। পণ্যটি কোন ধরণের কাজে ব্যবহার হয় সে দিকটি ক্রেতাদের সামনে তুলে ধরে পণ্য পজিশনিং করা হয়। পণ্য ব্যবহারের উপলক্ষ অনুযায়ী প্রতিষ্ঠান পণ্য পজিশনিং করে থাকে। উদাহরণস্বরূপ বলা যায় বাসমতি চালের মজাদার শাহি বিফ বিরিয়ানি ক্রেতাদের মনে অবস্থান নিয়েছে।

৪। **প্রতিযোগী ভিত্তিক পজিশনিং (Competitors Positioning):** এ ক্ষেত্রে কোম্পানি প্রমাণ করার চেষ্টা করে যে তাদের পণ্য অন্যদের চেয়ে উৎকৃষ্টমানের। কোম্পানি প্রতিযোগী পণ্যের দূর্বলতাকে কাজে লাগিয়ে নিজের পণ্যকে প্রতিষ্ঠিত করে। পণ্যকে প্রতিযোগী কোম্পানির পণ্যের বিপরীতে দাঁড় করিয়ে ক্রেতার মনে অবস্থান সৃষ্টি করা হয় । স্যামস্যাম স্মার্ট ফোনের ক্ষেত্রে এরা সরাসরি আইফোনের তুলনা ব্যবহার করে।

৫। **ব্যবহারকারী ভিত্তিক পজিশনিং (User Positioning):** পণ্যের ব্যবহারকারীদের শ্রেণি অনুযায়ী পণ্য পজিশনিং করা হয়ে থাকে। এক্ষেত্রে পণ্যকে কোনো নির্দিষ্ট ক্রেতা শ্রেণির উপযোগী করে তোলা হয়। সকল শ্রেণির ক্রেতা একই রকম ক্রীম

ব্যবহার করে না। তাই বিভিন্ন শ্রেণির ক্রেতাদের জন্য বিভিন্ন ধরনের ক্রীম তৈরি করা হয়। যেমন- জনসন এন্ড জনসন শিশুদের জন্য বেবি ক্রীম তৈরি করছে।

৬। পণ্যের শ্রেণি ভিত্তিক পজিশনিং (Product Class Positioning): বিপণনকারী পণ্যের শ্রেণির ভিত্তিতে পজিশনিং করতে পারে। একটা পণ্যকে বিভিন্ন শ্রেণিতে বিভক্ত করে বিভিন্ন শ্রেণির ক্রেতাদের মনে পণ্যের অবস্থান সৃষ্টি করতে পারে। উদাহরণ হিসেবে বলা যায়, অনেক মার্জারিণ প্রস্তুতকারক কোম্পানি তাদের মার্জারিণকে সরাসরি মাখনের বিপরীতে পজিশনিং করে থাকে। আবার অন্যরা তাদের মার্জারিণকে রান্নার তেলের বিপরীতে পজিশনিং করে।

৭। গুণগতমান ভিত্তিক পজিশনিং (Product Quality Positioning): এক্ষেত্রে পণ্যের গুণগতমান ভোক্তার মনে অবস্থান নিয়ে থাকে। পণ্যের গুণগতমান ক্রেতাদের সামনে তুলে ধরে বাজারে অবস্থান সৃষ্টি করা যায়। আবার ক্রেতারা উচ্চমূল্যের পণ্যকে মানসম্মত পণ্য বলে প্রত্যক্ষণ করে। উদাহরণ হিসেবে বলা যায়, আইফোন উচ্চ মূল্যের ও বিলাসবহুল পণ্য হিসেবে ক্রেতাদের মনে অবস্থান নিয়েছে বা সনি টেলিভিশনের জন্য ক্রেতারা উচ্চ মূল্য দিতে প্রস্তুত।

৮। সাংস্কৃতিক চিহ্নভিত্তিক পজিশনিং (Cultural Symbols Positioning): সাংস্কৃতির প্রতিটি বিষয়ের উপর মানুষের একটা দূর্বলতা কাজ করে। ফলে সাংস্কৃতিক চিহ্নের ভিত্তিতে কোম্পানি তার পণ্যের পজিশনিং সৃষ্টি করতে পারে। লুঙ্গি, শাড়ি, ফতুয়া বাঙালী সংস্কৃতির চিহ্ন বহন করে। বার্মিজ লুঙ্গি ও চাদর পার্বত্য চট্টগ্রামের উপজাতীয়দের সংস্কৃতি বহন করে।

ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের আটটি দিক

Eight Dimensions of Brand Positioning

ক্রেতারা স্বেচ্ছায় যে কোনো ব্র্যান্ডকে তাদের মনে স্থান দিবে এইরূপ ভাবা বিপণনকারীদের উচিত নয়। তাই বিপণনকারীকে প্রতিযোগী পণ্যের তুলনায় নিজের পণ্যের গুণগতমান, বৈশিষ্ঠ্য ও ভাবমূর্তি ইত্যাদি দ্বারা ক্রেতার মনে স্থান করে নিতে হয়। সে কারণে ব্র্যান্ডের বিভিন্ন দিক বিবেচনা করতে হয় যা ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের এই দিকগুলোর যথার্থতাকে ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের মাত্রা বলা হয়। ব্র্যান্ড পজিশনিং সৃষ্টির ক্ষেত্রে ব্র্যান্ডের আটটি দিক বিশেষ বিবেচনায় নিয়ে আসতে হয়। নিম্নে ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের আটটি দিক চিত্রের মাধ্যমে উপস্থাপন ও বর্ণনা করা হলো:

কার্যকরি দিক

অর্থনৈতিক দিক

সামাজিক দিক

মানসিক দিক

অধ্যাত্মিক দিক

শিক্ষাগত দিক

জ্ঞানগত ও নৈতিক দিক

যৌক্তিক দিক

চিত্র-৪.২: ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের মাত্রাসমূহ

১। **কার্যকারি দিক (Functional Dimension):** কোনো ব্র্যান্ড ক্রয় করার পূর্বে যে কোনো ক্রেতা ব্র্যান্ডরে কার্যকারিতার বিষয়টি প্রথমে চিন্তা করে থাকে। ক্রেতা যখন একটা মোবাইল ফোন ক্রয় করে তখন এর বিভিন্ন দিক সঠিকভাবে কাজ করবে কি না সেগুলো সে নিশ্চিত হতে চায়। আমরা মোবাইল ফোন ক্রয় করার সময় বিক্রেতাকে এর কার্যকারিতা নিয়ে কিছু প্রশ্ন করে থাকি, যেমন- এর শব্দ, ছবি সংরক্ষণ ক্ষমতা, ক্যামেরার ব্যাটারি, টর্চ, মেমোরি ইত্যাদি। ব্র্যান্ড পজিশনিং করার পূর্বে পণ্যের কার্যকারিতার বিষয়টি স্পষ্টভাবে ক্রেতাদের সামনে তুলে ধরতে হবে। ক্রেতাদের আইফোন নিয়ে ধারণা হলো আইফোনের পারফরমেন্স চমৎকার।

২। **অর্থনৈতিক দিক (Economical Dimension):** ব্র্যান্ড কতটা অর্থনৈতিক ভ্যালু সৃষ্টি করতে পারছে সেটা খুবই গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। ভোক্তা আচরণ থেকে দেখা যায় যে, ভোক্তারা সব থেকে ভাল পণ্যটি সবচেয়ে কম মূল্যে পেতে চায়। আবার ক্রেতা পণ্য ক্রয়ের সময় নিকটতম প্রতিযোগীর মূল্যটাও বিবেচনায় নিয়ে আসে। আবার সবচেয়ে ভালো মানের পণ্যটির জন্য ক্রেতা উচ্চ মূল্য দিতে প্রস্তুত। বিপণনকারী পণ্যের যে মূল্য নির্ধারণ করে থাকে সেখানে যদি ক্রেতার প্রাপ্তি ও প্রত্যাশা সমান হয় তবে ক্রেতা সন্তুষ্ট আছে বলে ধরে নেয়া হয়। নোকিয়া ফোনের বাজার মূল্য যুক্তিসংগত যা ক্রেতাদের আর্থিক সন্তুষ্টিকে ফোকাস করে।

৩। **সামাজিক দিক (Social Dimension):** সামাজিক দিক থেকে ব্র্যান্ডের গ্রহণযোগ্যতা ব্র্যান্ড পজিশনিংকে ভীষণভাবে প্রভাবিত করে। ব্র্যান্ড পজিশনিংকে কার্যকর রূপ দেয়ার জন্য কোম্পানি তাদের ব্র্যান্ডের সামাজিক গ্রহণযোগ্যতা বৃদ্ধি করে এবং বিভিন্ন ধরনের সামাজিক প্রোগ্রামে নিজেদের অন্তর্ভূক্ত করে। যদি কোনো ব্র্যান্ড তাদের সামাজিক গ্রহণযোগ্যতা হারিয়ে ফেলে তবে তার পক্ষে বাজারে অবস্থান গ্রহণ অসম্ভব। বিশ্বকাপ ক্রিকেট প্রতিযোগীতা ২০২৩-কে স্পনসর করেছে মোট ১৮টি সংস্থা। এদের একমাত্র উদ্দেশ্য হলো সমাজে তাদের কোম্পানির গ্রহণযোগ্যতা বৃদ্ধি করা যা ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ে সহায়ক ভূমিকা পালন করেছে।

৪। **মানসিক দিক (Mental Dimension):** ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের ক্ষেত্রে একটা মানসিক সমর্থন থাকতে হবে। মানসিক সমর্থন ক্রেতার ক্রয় সিদ্ধান্তকে প্রভাবিত করে। কোনো পণ্য ক্রয়ের সময় আপনি যদি চিন্তা করেন পণ্যটি আপনি নিজের ইচ্ছাতেই ক্রয় করেছেন বা অন্য কারো প্রভাবে প্রভাবিত হয়ে ক্রয় করেছেন, নাকি এটা আপনার মধ্যে কিছু আবেগ জাগিয়েছে। অনেক সময় বিজ্ঞাপনের চাইতে ব্যক্তির প্রভাব পণ্য ক্রয়ে শক্তিশালী ভূমিকা পালন করে। যথাযথ মানসিক সার্পোট চিরস্থায়ী ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের সৃষ্টি করে। দুইটি অচেনা ব্র্যান্ড থেকে যখন আপনি একটি পছন্দ করেন তার পিছনে আপনার মানসিক সমর্থন থাকে যা ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ে শক্তিশালী ভূমিকা পালন করে।

৫। **অধ্যাত্মিক দিক (Spiritual Dimension):** ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের ক্ষেত্রে একটি যাদুকরী অনুভূতি বা আবেগ থাকতে হবে। বিশেষ করে ব্র্যান্ডের শ্লোগান ও জিংগেল ক্রেতাদের মধ্যে যাদুকরী অনুভূতি সৃষ্টি করে। একটা সৃষ্টিশীল শ্লোগান ব্যবসায়ের পট পরিবর্তনে বিশেষ ভূমিকা পালন করে থাকে। উদাহরণস্বরূপ বলা যায়, “ফেয়ার এ্যান্ড লাভলী মাত্র দুই সপ্তাহে আপনার ত্বকে ফর্সা করবে”– শ্লোগানটি অবিশ্বাস্যভাবে গ্রাহকদের মনে অবস্থান গ্রহণ করেছিল। এভাবে কোম্পানির জিংগেলটি আনন্দদায়ক ও ইতিবাচক হয়ে উঠলে এটা এমন একটা মানসিক অবস্থা সৃষ্টি করবে যা শোনার পর গ্রাহকরা আপনার ব্র্যান্ডের সাথে যুক্ত হতে শুরু করবে।

৬। **শিক্ষামূলক দিক (Educational Dimension):** ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের ক্ষেত্রে শিক্ষামূলক বিষয়টির উপর গুরুত্ব প্রদান করতে হবে। অনেক কোম্পানি লেবেলিং বা নির্দেশিকা নোটের মাধ্যমে অনেক তথ্য ক্রেতাদের সরবরাহ করে যা ক্রেতা সচেতনতা বৃদ্ধি করে। অনেক কোম্পানি তাদের প্রচার অভিযানে শিক্ষামূলক দিকটি বিশেষ গুরুত্ব সহকারে বিবেচনা করে। এখন সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমগুলোতে ব্যাপকভাবে পণ্য প্রদর্শন করা হয়। বিশেষ করে প্রযুক্তিগত পণ্যের প্রদর্শন স্থায়ীভাবে ক্রেতাদের মনে অবস্থান গ্রহণ করছে। ফলে ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের জন্য এর মধ্যে শিক্ষামূলক বিভিন্ন বিষয় অন্তর্ভূক্ত করতে হবে।

৭। জ্ঞানগত ও নৈতিক দিক (Cognitive and Ethical Dimension): ব্র্যান্ড মানুষের ক্রয় আচরণকে ব্যাপকভাবে প্রভাবিত করছে। নৈতিক ব্র্যান্ডিং হলো এক ধরনের ব্র্যান্ডিং যেখানে একটি কোম্পানি ইতিবাচক মূল্যবোধকে অগ্রাধিকার দেয়, পরিবেশের ক্ষতি কম করে এবং অন্যান্য নৈতিক অনুশীলন অনুসরণ করে। নৈতিক ব্র্যান্ডগুলো নৈতিকভাবে কাজ করে এবং তাদের সামাজিক ও পরিবেশগত দায়িত্ব বিবেচনা করে জনসাধারণের পক্ষে প্রচার করে যা স্থায়ীভাবে গ্রাহকদের মনে অবস্থান গ্রহণ করে। জ্ঞানগত প্রক্রিয়াটি নাটকীয়ভাবে ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ে সহায়ক ভূমিকা পালন করে।

৮। যৌক্তিক দিক (Logical Dimension): ব্র্যান্ডিং কেবল লোগো, প্রতীক, ডিজাইন বা শ্লোগান নয়। কিছু উপাদানের সমন্বয়ে ব্র্যান্ড সৃষ্টি করলেই তা দিয়ে ব্র্যান্ড পজিশনিং সম্ভব হবে না। কোনো কোনো ব্র্যান্ড আদতে যৌক্তিক নয় এবং হওয়ার কোনো কারণ নেই। কিছু কিছু ব্র্যান্ড অযৌক্তিকভাবে নতুন নতুন ধারণার জন্ম দিচ্ছে এবং তাদের পণ্যকে বিপণন করার জন্য মিথ্যা তথ্য প্রদান করছে । কিছু বিজ্ঞাপনে দেখানো হচ্ছে বডি হেয়ার থাকাটা আনস্মার্ট এবং তাদের ব্র্যান্ডটি এ ব্যাপারে সাহায্য করতে পারে। তরুণ প্রজন্মকে অতি ছোট বেলা থেকেই বিভিন্ন অযৌক্তিক বিষয় নিয়ে ব্রেইন ওয়াশ করা হচ্ছে যা ব্র্যান্ড পজিশনিং সৃষ্টি করলেও সামাজিকভাবে গ্রহণযোগ্য নয়। ফলে ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের সময় ব্র্যান্ডের যৌক্তিক দিকটি সবচেয়ে গুরুত্ব সাথে বিবেচনা করতে হবে।

ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের গুরুত্ব
Importance of Brand Positioning

ব্র্যান্ড পজিশনিং বলতে বোঝায় অনন্য মান যা একটি ব্র্যান্ড তার গ্রাহককে উপস্থাপন করে। এটি একটি বিপণন কৌশল যার মাধ্যমে একটি ব্র্যান্ডকে ক্রেতাদের মনের মধ্যে অবস্থান করানো হয়। ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের ফলে হাজার হাজার পণ্যের ভিড়ে ক্রেতা যেভাবেই হউক তার পছন্দের ব্র্যান্ডটি খুঁজে বের করে। বিপণনের সফলতা অনেকাংশেই নির্ভর করে ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের উপর। নিম্নে ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের গুরুত্বসমূহ আলোচনা করা হলো।

১। ব্র্যান্ড পৃথকীকরণ (Brand Differentiation): তীব্র প্রতিযোগিতামূলক বাজারে কোনো কোম্পানিকে টিকে থাকার জন্য বিভিন্ন ধরনের কৌশল অবলম্বন করতে হয়। এসব কৌশলের অন্যতম হলো পৃথকীকরণ। একটি কোম্পানির ব্র্যান্ড হলো তার পরিচয়। এটা অভীষ্ট ক্রেতাদের বোঝাতে সক্ষম হয় যে কেন তাদের ব্র্যান্ডটি শ্রেষ্ঠ। পার্থক্যের বিষয়টি স্বতন্ত্র হিসেবে বিবেচিত হয় এবং বেশির ভাগ ক্রেতার কাছে পার্থক্যের বিষয়টি মূল্যবান উপযোগিতা সৃষ্টি করে। ফলে ব্র্যান্ড পজিশনিং পৃথকীকরণের সৃষ্টি করে যা পণ্যের ক্রেতা আকর্ষণ অনেক বৃদ্ধি করে।

২। অভীষ্ট ক্রেতা (Target Audience): ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের মাধ্যমে প্রতিযোগীদের চেয়ে একটি কোম্পানি তার ক্রেতাদের কতটুকু বেশি বা কম সুবিধা প্রদান করছে সেটা নির্ণয় করতে পারে। প্রথমে টার্গেট ক্রেতা নির্ধারণ করে তাদের ব্র্যান্ড সম্পর্কিত বিভিন্ন তথ্য সংগ্রহ করা হয়। এখান থেকে ক্রেতাদের ব্র্যান্ড পজিশনিং সম্পর্কে একটি স্বচ্ছ ধারণা লাভ করা যায়। অভীষ্ট ক্রেতাদের মধ্যে যাদের ব্র্যান্ড অনুভূতি এবং ব্র্যান্ড পজিশনিং সৃষ্টি হয়নি তাদের জন্য প্রয়োজনীয় ব্যবস্থা গ্রহণ করা যায়।

৩। সঠিক সিদ্ধান্ত গ্রহণ (Right Decision Making): পজিশনিংয়ের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠান এবং ক্রেতা সকলে সঠিক সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে পারে। ক্রেতা বিশ্লেষণের মাধ্যমে একটি প্রতিষ্ঠান যথাযথ বিপণন কর্মসূচি প্রণয়ন করতে পারে। কোম্পানি মূল্য বা বিপণনের ব্যাপারে সঠিক সিদ্ধান্ত গ্রহণ করেত পারে। সাধারণত ইউনিক সেলিং পয়েন্টগুলো তুলে ধরে পণ্য পজিশনিং করা হয়ে থাকে বিধায় ক্রেতাগণ কোনো পণ্য ক্রয়ের সঠিক এবং সময় উপযোগী সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে পারে।

৪। নিরবিচ্ছিন্ন যোগাযোগ (Uninterrupted Communication): ব্র্যান্ড পজিশনিং ক্রেতা এবং বিক্রেতার মধ্যে নিরবিচ্ছিন্ন যোগাযোগ সৃষ্টি করে। যে পণ্যটি ক্রেতার মনে অবস্থান করে সেখান থেকে তাকে দুরে সরানো কঠিন কাজ। পণ্য

বিক্রয়ের সময় প্রতিযোগীরা বিভিন্ন পণ্যের বিভিন্ন সুবিধা বর্ণনা করে এই ধরনের ক্রেতাদের প্রভাবিত করতে পারে না। অধিকিন্তু ক্রেতারা অন্য পণ্যের বিশ্লেষণে নিজেদের সময় ও শ্রম নষ্ট করতে চায় না। ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের মাধ্যমে ক্রেতাদের সাথে প্রতিষ্ঠানের এতোটাই নিরবিচ্ছিন্ন যোগাযোগের সৃষ্টি হয় যে এদের কোনো সময় কোনো মতেই অন্য পণ্যের প্রথম ক্রেতা বা পুনঃক্রেতায় পরিণত করা যায় না।

৫। ভ্যালু নিয়ে প্রতিযোগিতা (Compete on Value): ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের প্রধান লক্ষ হলো পণ্যের ভ্যালু সৃষ্টি করা। এখানে প্রতিযোগিতা হয় ব্র্যান্ডের ভ্যালু সৃষ্টি নিয়ে। সাধারণত মূল্য প্রতিযোগীতার বিষয়টি ব্র্যান্ড পজিশনিংকে প্রভাবিত করে না। ক্রেতাদের চাহিদা অনুযায়ী সঠিক পণ্যটি সরবরাহ করা হলে ক্রেতাগণ বেশি মূল্য প্রদান করতে রাজি থাকে। প্রত্যেকটা প্রতিষ্ঠান অতিরিক্ত ভ্যালু সৃষ্টির মাধ্যমেই ব্র্যান্ড পজিশনিং করে থাকে। তাই ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ে পণ্যের মূল্যের চাইতে পণ্যের ভ্যালুর প্রতি বেশি জোর দেয়া হয়।

৬। মূল্যে যৌক্তিকতা (Price Justification): পজিশনিংয়ের ক্ষেত্রে যদিও মূল্যের চেয়ে ভ্যালুর গুরুত্ব বেশি থাকে তথাপি প্রকৃত পজিশনিংয়ের জন্য মূল্যের যৌক্তিকতা প্রধান একটি বিবেচ্য বিষয়। এখানে প্রতিষ্ঠানকে বর্ণনা করতে হয় যে, তারা কী প্রতিযোগীদের তুলনায় বেশি মূল্য নির্ধারণ করছে। যদি পণ্যের মূল্য বেশি হয় তবে কেন, কী কী সুবিধা, বা কোন গুণাবলীর জন্য পণ্যের মূল্য বেশি তার ব্যাখ্যা প্রদান করতে হবে। আবার পণ্যের মূল্য যদি প্রতিযোগীদের চেয়ে কম হয় তবে সেটারও ব্যাখ্যা থাকতে হবে। পজিশনিং ক্রেতাদের পণ্য মূল্যের যৌক্তিকতা নিশ্চিত করে থাকে।

৭। ব্র্যান্ড উপাদান প্রসারিতকরণ (Amplify Brand Elements): ব্র্যান্ড উপাদাসমূহ প্রসারিত করার জন্য ব্র্যান্ড পজিশনিং গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। যেমন- ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের পূর্ণ জ্ঞান অর্জন না করে একটি কোম্পানির পক্ষে কপি বা ব্র্যান্ড মেসেজ লিখা সম্ভব হবে না। ক্রেতাদের মনের অবস্থান নির্ণয় করার পর কোম্পানি তার বিভিন্ন ব্র্যান্ড উপাদানসমূহ প্রসারিত করে থাকে। ব্র্যান্ড যে গল্প প্রণয়ন করে তা নির্ধারিত হয় ব্র্যান্ড পজিশনিং বিশ্লেষণের পরে। ফলে ব্র্যান্ড পজিশনিং মূল্যায়নের পর ব্র্যান্ড উপাদানসমূহের অনেক সংযোজন বা বিয়োজন করা হয় যা ক্রেতা আকর্ষণ বৃদ্ধি করে।

সারসংক্ষেপ:

ব্যবসায় জগতে বর্তমানে বাজার বিভক্তিকরণ, টার্গেটকরণ ও ব্র্যান্ড পজিশনিং হলো কতিপয় আধুনিক বৈপ্লবিক চিন্তাধারা। এ সকল ধারণা কেবলমাত্র প্রতিযোগীদের থেকে ব্র্যান্ডকে আলাদা করে না বরং ব্র্যান্ডের বিপণন কৌশল নির্ধারণে সহায়ক ভূমিকা পালন করে। একটি ব্র্যান্ড ক্রেতাদের মনের মধ্যে কীভাবে এবং কতটুকু অবস্থান করছে তাকে ব্র্যান্ড পজিশনিং বলে। ক্রেতার মনে কোন পণ্যের স্থান দখল করে নেয়াকে ব্র্যান্ড পজিশনিং বলে। বিভিন্ন কৌশলের মাধ্যমে ব্র্যান্ড পজিশনিং করা হয়ে থাকে। যেমন- পণ্যের কোনো বিশেষ বৈশিষ্ঠ্যের ভিত্তিতে, পণ্যের উপকারিতা ক্রেতাদের সামনে তুলে ধরে, প্রতিযোগীদের চেয়ে পণ্যের শ্রেষ্ঠত্ব বজায় রেখে, পণ্য শ্রেণিকে নির্দিষ্ট ক্রেতা শ্রেণির উপযোগী করে তোলার মাধ্যমে, ক্রেতার সামনে পণ্যের গুণগতমান তুলে ধরে ইত্যাদি। ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের আটটি দিক রয়েছে। যেমন- ব্র্যান্ডের কার্যকারি দিক, অর্থনৈতিক দিক, সামাজিক দিক, মানসিক দিক, অধ্যাত্মিক দিক, শিক্ষাগত দিক, জ্ঞানগত দিক, নৈতিক দিক এবং যৌক্তিক দিক। বিপণনের সফলতা অনেকাংশেই নির্ভর করে ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের উপর। ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের ফলে প্রতিষ্ঠান বিভিন্নভাবে লাভবান হয়ে থাকে। যেমন- ব্র্যান্ড পৃথকীকরণের সুবিধা, অভীষ্ট ভোক্তাদের জন্য সঠিক কর্মসূচি প্রণয়ন, ক্রেতা ও বিক্রেতাগণের সঠিক সিদ্ধান্ত গ্রহণ, নিরবিচ্ছিন্ন যোগাযোগ, পণ্য ভ্যালু সৃষ্টি, মূল্যে যৌক্তিকতা, ব্র্যান্ড উপাদান প্রসারণ ইত্যাদি। বিপণনকারীকে ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের ক্ষেত্রে এ সকল দিকগুলো বিবেচনায় নিয়ে এসে যথাযথভাবে ব্র্যান্ডিং কার্যক্রম পরিচালনা করতে হবে।

পাঠ-৪.২ ব্র্যান্ড পজিশনিং শনাক্ত এবং প্রতিষ্ঠাকরণ
Identifying and Establishing Brand Positioning

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- ব্যন্ড পজিশনিং শনাক্তকরণ কী তা ব্যাখ্যা করতে পারবেন;
- পজিশনিংয়ের মৌলিক ধারণাসমূহের বর্ণনা দিতে পারবেন;
- অভীষ্ট বাজার নির্ণয় করতে পারবেন;
- বাজার বিভক্তিকরণের ভিত্তিসমূহের বিবরণ দিতে পারবেন এবং
- সমতা নির্দেশক বিন্দু ও পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু বিশ্লেষণ করতে পারবেন।

ব্র্যান্ড পরিজশনিং শনাক্ত ও প্রতিষ্ঠাকরণ ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনা পরিকল্পনার একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। এখানে কোম্পানি বর্তমানে প্রতিযোগীদের ব্র্যান্ড বিশ্লেষণ এবং বাজারে তাদের অবস্থা নির্ণয় করে। কোম্পানি তাদের অভীষ্ট ক্রেতা এবং বাজারে তাদের ব্র্যান্ডের পজিশনিং মূল্যায়ন করে। প্রতিষ্ঠান ব্র্যান্ড পজিশনিং বিবরণী তৈরি ও বাস্তবায়ন করে। ব্র্যান্ড পজিশনিং সনাক্তকরণ এবং প্রতিষ্ঠা করার জন্য কোনো কোম্পানীকে একটি প্রক্রিয়ার মধ্য দিয়ে অগ্রসর হতে হয়। কোম্পানি তার ব্র্যান্ডের মৌলিক ভ্যালুগুলো ক্রেতাদের সামনে উপস্থাপন করে। বিপণনকারীগণ তাদের ব্র্যান্ড পরিচিতি তৈরি করে এবং ব্র্যান্ড তথ্য অভীষ্ট ক্রেতাদের নিকট পৌঁছে দেয়। কোম্পানি প্রমাণ করার চেষ্টা করে কেন তাদের ব্র্যান্ডটি অন্যদের চেয়ে আলাদা এবং কেন ক্রেতারা এটাকে গ্রহণ করবে।

ব্র্যান্ড পজিশনিং শনাক্ত এবং প্রতিষ্ঠাকরণ
Identifying and Establishing Brand Positioning

ব্র্যান্ড পরিজশনিং শনাক্ত ও প্রতিষ্ঠাকরণ ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনা পরিকল্পনার একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। ব্র্যান্ড পজিশনিং সনাক্ত এবং প্রতিষ্ঠাকরণ প্রক্রিয়াটি নিম্নে আলোচনা করা হলো।

১। মৌলিক ধারণা (Basic Concepts): বিপণন কৌশলের প্রাণ হলো ব্র্যান্ড পজিশনিং। ব্র্যান্ড পজিশনিং হচ্ছে প্রতিষ্ঠানের অফার ও ডিজাইনের কাজ যা অভীষ্ট ক্রেতাদের মনে স্থায়ীভাবে স্থান দখল করতে পারে। টার্গেট গ্রাহকের মনের মধ্যে ব্র্যান্ডটির অবস্থান কোন স্তরে রয়েছে, প্রতিষ্ঠানের সরাসরি প্রতিযোগী কারা এবং তারা কীভাবে বাজারে নিজেদেরকে পজিশনিং করছে তা নির্ণয় করা হলো ব্র্যান্ড পরিজশনিং শনাক্তকরণ। বিশেষ বিবেচনার বিষয় হলো কোম্পানি যে ব্র্যান্ডটি বাজারে অফার করছে সেটির কোন বৈশিষ্ঠ্যটি তুলনাহীন বা প্রতিদ্বন্দ্বী ব্র্যান্ডের চেয়ে ভালো। আমাদের দেশের কোম্পানিগুলির মধ্য নিজেদেরকে ব্র্যান্ড হিসেবে তৈরি করার ইচ্ছা এবং প্রবণতা অপেক্ষাকৃত কম। আবার কিছু প্রতিষ্ঠান যেমন- প্রাণ, আড়ং, স্কোয়ার, গ্রামীণফোন, বাংলালিংক ইত্যাদি নিজেদের পণ্য ও সেবাকে ব্র্যান্ড হিসেবে প্রতিষ্ঠা করার জন্য নিরলসভাবে কাজ করছে। কোনো কোম্পানি এবং পণ্যকে অভীষ্ট ক্রেতা যখন ব্র্যান্ড হিসেবে দেখা শুরু করবে তখন প্রতিষ্ঠানকে কিছু বাড়তি সুবিধা প্রদান করতে হবে। যেমন- ক্রেতাদের প্রতিষ্ঠানের প্রতি বিশ্বাস স্থাপন করানো, একই শ্রেণির পণ্যের মধ্যে পার্থক্য তৈরি করা, ক্রেতাদের পুন:ক্রেতায় পরিণত করা, ক্রেতাদের সাথে আবেগময় যোগাযোগ স্থাপন করা ইত্যাদি। কোনো একটি পণ্য বা সেবাকে ব্র্যান্ড হিসেবে তৈরি করতে হলে সম্ভাব্য গ্রাহকদের চাহিদা বোঝা, এবং তাদের মনে জায়গা করে নেয়া বাঞ্ছনীয়। একটি প্রতিষ্ঠানের ব্র্যান্ড পজিশনিং বিবরণী সেই প্রয়োজনটা পূরণ করে। একটি ব্র্যান্ড পজিশনিং বিবরণী সংক্ষিপ্তভাবে ব্যাখ্যা করে কেন তাদের ব্র্যান্ডটি অন্যদের চেয়ে আলাদা, কেন ক্রেতারা এটাকে গ্রহণ করবে এবং ব্র্যান্ডের বাড়তি সুবিধাসমূহ। ব্র্যান্ড পজিশনিং তৈরি করার আগে প্রতিষ্ঠানের কতকগুলো বিষয় সমন্ধে পরিস্কার ধারণা থাকতে হবে, যেমন-

- ব্যবসাটি যে শিল্পে অবস্থান করেছে
- অভীষ্ট ক্রেতাদের মনে ব্র্যান্ডটির অবস্থান
- ব্র্যান্ডটির সরাসরি প্রতিযোগী করা
- প্রতিযোগীরা কীভাবে পজিশনিং করছে
- কারা ব্র্যান্ডটির অভীষ্ট ক্রেতা
- কীভাবে ব্র্যান্ডটি প্রতিযোগীদের চেয়ে আলাদা

২। অভীষ্ট বাজার (Target Market): ব্র্যান্ডের মৌলিক ধারণা সমন্ধে জ্ঞান অর্জনের পর অভীষ্ট ক্রেতা সনাক্ত করা প্রয়োজন। কারণ বিভিন্ন ধরনের ক্রেতাদের আয়, চাহিদা, রুচি, আচরণ, পেশা, ধর্ম, বয়স ইত্যাদি যেমন বিভিন্ন ধরনের হয়ে থাকে তেমনি বিভিন্ন ধরনের ভোক্তাদের বিভিন্ন রকম ব্র্যান্ড কাঠামো থাকতে পারে। এছাড়া ব্র্যান্ডের জন্য বিভিন্ন ধরনের অনুভূতি, চিন্তা, চেতনা, আবেগ, উপলব্ধি ও অগ্রাধিকার থাকতে পারে। বিপণনকারীকে এগুলো চিহ্নিত করতে হবে। এগুলো অনুধাবন করা ছাড়া বিপণনকারীর জন্য বলা কঠিন হতে পারে যে, কোন ব্র্যান্ড অনুষঙ্গগুলো অনুকূলে আর কোনগুলো প্রতিকূলে থাকবে। এখন জানা প্রয়োজন অভীষ্ট বাজার বলতে কী বোঝায়? অভীষ্ট বাজার হচ্ছে একই ধরনের প্রয়োজন ও বৈশিষ্ঠ্য সম্বলিত এক সেট ক্রেতা যাদের জন্য কোম্পানি সেবা প্রদান করে। অভীষ্ট বাজার আলোচনার পূর্বে জানতে হবে বাজার কী? বিপণনে, বাজার বলতে সেই গ্রাহক বা প্রতিষ্ঠানগুলোর সমষ্টিকে বোঝায় যারা পণ্যটির প্রতি আগ্রহী, যাদের পণ্যটি ক্রয় করার মত সম্পদ আছে এবং যাদের পণ্যটি ক্রয়ে অর্থ ব্যয় করার ইচ্ছা আছে। “A market is the set of actual and potential buyers of a product.” অধ্যাপক ফিলিপ কটলারের এ বক্তব্য থেকেই বাজারের ধারণা লাভ করা যায়। কোনো পণ্য বা সেবার বর্তমান ও সম্ভাব্য ক্রেতার সমষ্টিকে বাজার বলে। অন্যদিকে অভীষ্ট ক্রেতা প্রসঙ্গে ফিলিপ কটলার বলেন, Target market is the part of the qualified available market the company decides to purpose. অর্থাৎ, অভীষ্ট বাজার হচ্ছে যোগ্যতাসম্পন্ন গ্রহণযোগ্য বাজারে অংশ যাদের উদ্দেশ্যে কাজ করার জন্য কোম্পানি সিদ্ধান্ত নেয়। অভীষ্ট বিপণন দর্শনের আওতায় বিক্রেতা মোট বাজার বিভাজন করে তা থেকে এক বা একাধিক অংশ নির্বাচন করে এবং উক্ত নির্বাচিত অংশের উপযোগী পণ্য উন্নয়ন ও বিপণন মিশ্রণ প্রায়ন করে। এক্ষেত্রে বাজার বিভক্তিকরণ হলো সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ বিপণন কৌশল। বৈসাদৃশ্যপূর্ণ সমগ্র বাজারকে বিভিন্ন ক্ষুদ্র ক্ষুদ্র অংশে বিভক্ত করে সম-বৈশিষ্ট্যপূর্ণ কতিপয় উপবাজারে পরিণত করাকে বাজার বিভক্তিকরণ বলে। অর্থাৎ, নির্দিষ্ট কোনো বাজারকে কতিপয় বৈশিষ্ট্যের ভিত্তিতে কয়েকটি উপরিভাগে বিভক্ত করাকে বাজার বিভক্তিকরণ বলে। স্টিভেন-জে স্কিনারের মতে, Market Segmentation is the process of dividing a total market into groups of consumers who have relatively similar product needs. অর্থাৎ, বাজার বিভক্তিকরণ হচ্ছে এমন একটি প্রক্রিয়া যা সমগ্র বাজারকে কতিপয় ক্রেতাদলে বিভক্ত করে, যাদের তুলনামূলকভাবে সমজাতীয় পণ্যের প্রয়োজন রয়েছে। বিপণন কর্মসূচির সফলতা নির্ভর করে বাজার বিভক্তিকরণের উপর।

ক) বাজার বিভক্তিকরণের ভিত্তিসমূহ (Bases for Segmentation): প্রত্যেক ক্রেতার চাহিদা ভিন্ন ধরনের বলে প্রত্যেকেই একটি পৃথক সম্ভাব্য বাজার হতে পারে। তাই বিক্রেতাকে প্রত্যেক ক্রেতার জন্য ভিন্ন ভিন্ন বিপণন কৌশল প্রণয়ন করতে হয়। যে সকল ক্রেতা কেবলমাত্র ব্যক্তিগত বা পারিবারিক ভোগের উদ্দেশ্যে পণ্য ক্রয় করে, তাদের সমষ্টিই ভোক্তা বাজার। ভোক্তাদের ব্যক্তিগত ক্রয় আচরণ ভিন্ন হয় বলে ভোক্তা বাজার বিভক্তিকরণের জন্য ভিন্ন ভিন্ন ধরনের চলক ব্যবহার করতে হয়। ভোক্তা বাজার বিভক্তিকরণের প্রধান ভিত্তিসমূহ নিম্ন আলোচনা করা হলো:

i. ভৌগোলিক বিভক্তিকরণ (Geographic Segmentation): ভৌগোলিক বৈশিষ্ট্য তথা আয়তন, ভূখন্ড, প্রাকৃতিক সম্পদ, আবহাওয়া এবং জনসংখ্যার ঘনত্বের কারণে ক্রেতাদের প্রয়োজন এবং চাহিদার পার্থক্য হতে পারে। ফলে তাদের ক্রয় আচরণ ভিন্ন হতে পারে। ভৌগোলিক বিভক্তিকরণের প্রধান বিষয়গুলো হলো: অঞ্চল-জাতী, রাষ্ট্র, দেশ, শহর, উপশহর, গ্রাম, ভাষা ইত্যাদির ভিত্তিতে বাজারকে বিভক্ত করা যায়। আবহাওয়া- উষ্ণমন্ডলীয় অঞ্চল, শীতপ্রধান অঞ্চল,

মেরু অঞ্চল ইত্যাদির ভিত্তিতে বাজারকে বিভক্ত করা যায়। বাজারের ঘনত্ব- নিদিষ্ট কোনো অঞ্চলের সম্ভাব্য ক্রেতাদের অবস্থানগত ঘনত্বের পার্থক্যের কারণে চাহিদার পার্থক্য দেখা দিতে পারে।

ii. জনসংখ্যা ভিত্তিক বিভক্তিকরণ (Demographic Segmentation): এই ধরনের বিভক্তিকরণের ক্ষেত্রে ভোক্তাদের বিভিন্ন ধরনের জনসংখ্যাভিত্তিক উপাদানগুলো যেমন- বয়স, আয়, লিঙ্গ, পারিবারিক জীবনচক্র, পেশা, জাতীয়তা, শিক্ষা, ধর্ম, বর্ণ ইত্যাদির ভিত্তিতে বাজারকে বিভক্ত করা হয়। ভোক্তাদের এই ধরনের বিভাজনের বড় ধরনের সুবিধা হলো ডেমোগ্রাফিক এলাকার জনগণের চাহিদা, অভাব এবং ব্যবহাররে পরিমাণ সম্পর্কে জেনে তাদের চাহিদা অনুযায়ী পণ্য বাজারজাত করা হয়। এর ফলে ক্রেতাদের সন্তুষ্ট করা সহজ হয়।

iii. আচরণ ভিত্তিক বিভক্তিকরণ (Behavioral Segmentation): ভোক্তাদের জ্ঞান, মনোভাব, পণ্যের ব্যবহার ও প্রতিক্রিয়া বিবেচনা করে বাজারকে বিভিন্ন শ্রেণিতে বিভক্ত করা যায়। যেমন- ব্যবসায়িক কাজ, জরুরী প্রয়োজন, ছুটির সময়, বিভিন্ন উপলক্ষ্যে ইত্যাদি। বিমান ব্যবসায়ে নিয়োজিত প্রাইভেট প্রতিষ্ঠানগুলো ছুটি উপলক্ষ্যে ভ্রমণকারী ক্রেতাদের একটি শ্রেণিতে বিভক্ত করতে পারে। আবার বিভিন্ন শ্রেণির ক্রেতারা বিভিন্ন সহজের টুথপেস্ট ক্রয় করে থাকে। এই শ্রেণির ক্রেতাদের ব্যবহারের ভিত্তিতে বাজার বিভক্তকরণ করা যেতে পারে।

iv. মনস্তাত্ত্বিক বিভক্তিকরণ (Psychographic Segmentation): ভোক্তদের সামাজিক শ্রেণি, জীবনধারণ অথবা ব্যক্তিত্বের বৈশিষ্ট্যের উপর ভিত্তি করে পণ্যের বাজারকে বিভক্ত করা হলে তাকে মনস্তাত্ত্বিক বাজার বিভক্তিকরণ বলে। কোনো একটি নির্দিষ্ট জনগোষ্ঠির অন্তর্ভূক্ত বিভিন্ন ব্যক্তির মধ্যে মনস্তাত্ত্বিক পার্থক্য পরিলক্ষিত হয়। ব্যক্তিত্বের বিচারে বাজারকে ভাগ করা যেতে পারে। প্রসাধনী সামগ্রী, সিগারেট, পানীয় এবং বীমার ক্ষেত্রে ব্যক্তিত্ব ভিত্তিক বাজার বিভক্তিকরণ সফল হয়েছে। আবার বিভিন্ন পণ্যের ব্যাপারে মানুষের আগ্রহ তার জীবনযাপনের ধরন দ্বারা প্রভাবিত হয়।

v. গুণাবলীভিত্তিক বিভক্তিকরণ (Multi-Attribute Segmentation): বিপণনকারীগণ সাধারণত গড়পড়তা ক্রেতা অথবা কতিপয় বিভক্ত বাজারে তাদের বিশ্লেষণ সীমাবদ্ধ রাখে না। সুষ্ঠু বাজার বিভক্তকরণের জন্য বিপণনকারীগণ বাজার বিভক্তিকরণর বিভিন্ন চলকের মধ্যে সমন্বয় সৃষ্টি করে থাকে। এই বিভক্তিকরণে ভৌগোলিক গুচ্ছকরণ অত্যন্ত ফলপ্রসূ পন্থা। প্রচলিত জনসংখ্যাভিত্তিক বাজার বিভক্তিকরণ অপেক্ষা এরূপ পন্থায় বিস্তারিতভাবে ক্রেতাদের ব্যাখ্যা করা যায়। যেমন- একটি ব্যাংক ঋণী ব্যক্তিদের দল চিহ্নিত করত চায় না বরং ঐ শ্রেণিভূক্ত দলের ভোক্তদের বিভিন্ন বৈশিষ্ঠ্যগত পার্থক্য তথা বর্তমান আয়, সম্পত্তির পরিমাণ, সঞ্চয়ের পরিমাণ, ঝুঁকি ইত্যাদি বিবেচনা করে।

ব্যবসায় বাজার বিভক্তিকরণের ভিত্তিসমূহ
Bases for Segmenting Business Markets

ভোক্তা বাজার বিভক্তিকরণের ব্যবহৃত চলকগুলোর অনেকগুলোই ব্যবসায় বাজার বিভক্তিকরণে ব্যবহার করা যায়। ব্যবসায়িক ক্রেতারা সাধারণত ভৌগোলিকভাব অথবা সুবিধা অনুসারে, ব্যবহারকারীর মর্যাদা, ব্যবহাররে আকার ও অনুপাতিক মর্যাদা অনুসারে বিভাজিত হতে পারে। ভোগ্য পণ্যের ন্যায় কতিপয় ব্যবসায় পণ্যের চাহিদা ক্রেতাদের ভৌগোলিক অবস্থান, ব্যবসার ক্ষেত্র, জলবায়ু, প্রাকৃতিক সম্পদের প্রাপ্যতা ইত্যাদি বিষয়ের উপর নির্ভর করে। জনসংখ্যার বিভিন্ন পার্থক্যকৃত বৈশিষ্ঠ্যের ন্যায় ব্যবসায় বাজারেও পার্থক্যকৃত বৈশিষ্ঠ্য তথা ব্যবসায়ের বিক্রয় বাবদ আয়, কর্মীর সংখ্যা, ব্যবসায় পরিচলনার সময়, ব্যপ্তি, ব্যবসায়ের প্রকৃতি ইত্যাদি পরিলক্ষিত হয়। আবার লেনদেনের শর্তাবলীর প্রেক্ষিতেও ব্যবসায় বাজারকে বিভক্ত করা যায়। এখানে ক্রয় পরিস্থিতি, পণ্যের ব্যবহার, ক্রয় প্রক্রিয়া, ক্রয় ক্ষমতা, অর্ডারের পরিমান ইত্যাদির ভিত্তিতে ব্যবসায় বাজার বিভক্ত করা হয়।

ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনায় আচরণভিত্তিক বিভক্তিকরণ বিশেষ গুরুত্ব বহন করে। কারণ এখানে বাজার বিভক্তিকরণের সুস্পষ্ঠ প্রভাব রয়েছে। এগুলো বিশ্লেষণ করে বিপণনকারী বিভিন্ন ধরনের বিপণন কৌশল প্রণয়ন করে। একটি গবেষনায় টুথপেস্ট বাজারের চারটি প্রধান বিভক্তিকরণ দেখা যায়। যেমন-

i. সংবেদনাত্মক বিভক্তিকরণ: ভোক্তারা বিশেষ স্বাদবিশিষ্ট ও বৈশিষ্ঠ্য সম্মিলিত পণ্য অনুসন্ধান করে।

ii. সামাজিক বিভক্তিকরণ: ভোক্তারা দাতের উজ্জ্বলতা চায়।
iii. উদ্বিগ্ন বিভক্তিকরণ: ভোক্তারা দাঁতের ক্ষয়রোধকারী টুথপেস্ট চায়।
iv. স্বাধীন বিভক্তিকরণ: ভোক্তারা স্বল্প মূল্যের টুথপেস্ট চায়।

উপরের চারটি বাজার বিভক্তিকরণের যে কোনো একটি বা একাধিক ভিত্তি ব্যবহার করে কোম্পানি তার বাজার সৃষ্টি করতে পারে, যেমন- ক্লোজ-আপ টুথপেস্ট প্রথম দিকে দুইটি ভিত্তি ব্যবহার করেছিল। ক্রেস্ট টুথপেস্ট তৃতীয় ভিত্তিকে প্রাথমিকভাবে গ্রহণ করেছিল। অ্যাকোয়াফ্রেশ প্রথম তিনটি বিভক্তিকরণকেই ভিত্তি হিসেবে ব্যবহার করেছিল। বর্তমানে কোলগেট টুথপেস্ট উপরিউক্ত চারটি বিভক্তিকরণই ভিত্তি হিসেবে ব্যবহার করছে। ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনায় ভোক্তাদের আনুগত্যতা বিশেষভাবে তাৎপর্যপূর্ণ। ভোক্তাদের আনুগত্যতার ভিত্তিতেও বাজারকে বিভক্ত করা যায়। কোনো নির্দিষ্ট ব্র্যান্ড, দোকন বা কোম্পানির প্রতি ভোক্তারা অনুগত হতে পারে। বিপাণনকারীদের এই ব্যাপারে সজাগ দৃষ্টি রাখতে হয়। সুনির্দিষ্ট ব্র্যান্ডের প্রতি আনুগত্যের ভিত্তিতে ক্রেতাদের নিম্নোক্ত চার শ্রেণিতে বিভক্ত করা যায়:

i. সম্পূর্ণ অনুগত ক্রেতা: যারা সবসময় একটি ব্র্যান্ডই ক্রয় করে।
ii. আংশিক অনুগত ক্রেতা: যারা দু'টি বা তিনটি ব্র্যান্ডের প্রতি অনুগত।
iii. পরিবর্তিত অনুগত: যারা নির্দিষ্ট ব্যান্ডের প্রতি অনুগত হলেও কখনো কখনো অন্যান্য ব্র্যান্ডের পণ্য ক্রয় করে।
iv. পরিবর্তনীয়তা: যারা কোনো ব্র্যান্ডের প্রতি অনুগত নয়।

বাজার বিভক্তিকরণের ক্ষেত্রে ভোক্তর আচরণকে বিশেষ গুরুত্বপূর্ণ চলক হিসেবে বিবেচনা করা হয়। প্রতিষ্ঠানসমূহ বিভিন্ন বাজার বিভক্তিকরণের মাধ্যমে ক্রেতা আচরণের উপর প্রভাব বিস্তার করে থাকে। উদাহরণস্বরূপ বলা যায়, অনেক রেস্তোরাঁ, লাইব্রেরী, পরিবহন সংস্থা, হোটেল, হাসপাতাল ইত্যাদি জিপিএ-৫ পাওয়া শিক্ষার্থীদের বিশেষ ছাড় বা সুবিধা প্রদান করে। আবার ৪০ থেকে ৫৪ বছর বয়সের মহিলাদের নির্দিষ্ট অভীষ্ট বাজারকে বিভিন্নভাবে বিভক্ত করে তাদের জন্য পৃথকভাবে বিপণন মিশ্রণের ব্যবস্থা করা হচ্ছে। পণ্য গ্রহণ প্রক্রিয়া গবেষনা থেকে সচেতনতা পর্যায়ে ৯৫% ভাগ, আগ্রহের স্তরে ৬৮%, চেষ্টার পর্যায়ে ৩১%, মাঝে মাঝে ব্যবহারের স্তরে ১৮%, নিয়োমিত ব্যবহাররে ক্ষেত্রে ৯% এবং আনুগত্য স্তরে ৫% গ্রাহক দেখা যায়।

খ) মানদন্ড (Criteria): বাজার বিভক্তিকরণের জন্য বিভিন্ন পদ্ধতি থাকলেও প্রতিটি বিভক্তিকরণের পদ্ধতি সমানভাবে কার্যকর হয় না। কারণ প্রতিটি বিভাগের সকল ক্রেতা একই ধরনের ক্রয় আচরণ প্রকাশ করে না বা দুইজন ক্রেতা পুরোপুরিভাবে এক নয়। বাজার বিভক্তিকরণ নির্দেশনা ও অভীষ্ট বাজার সিদ্ধান্তের জন্য বেশ কয়েকটি মানদন্ড অফার করা হয়ে থাকে। সেগুলো নিম্নে আলোচনা করা হলো:

i. পরিমাপ যোগ্যতা (Measurability): বাজার বিভাগ অথবা ক্রেতাদল সুনির্দিষ্ট হওয়া অবশ্যক। বাজর বিভাগটির আয়তন, ক্রেতাদের ক্রয় ক্ষমতা এবং বিভাজনের বৈশিষ্ঠ্য ইত্যাদি পরিমাপযোগ্য হতে হবে।

ii. পর্যাপ্ততা (Substainability): বাজার বিভাগটি ছোট বা বড় হতে হবে এমন কোনো কথা নয় তবে বিভাগটির আয়তন এবং প্রকৃতি এমন হতে হবে যাতে তা কর্ম পরিচালোনা এবং মুনাফা অর্জনের উপযোগী হয়।

iii. প্রবেশযোগ্যতা (Accessibility): বাজার বিভক্তিকরণের সময় যে অংশগুলো তৈরি করা হয়, সে অংশগুলাকে কোম্পানির সকল প্রকার বিপণন কার্যক্রমের জন্য সহজে প্রবেশযোগ্য হতে হবে। যেমন- আমাদের দেশে প্রকাশ্যে মদ বিক্রির উপর বিধি-নিষেধ রয়েছে।

iv. পার্থক্যকরণ যোগ্যতা (Differentiability): বিভক্তিকরণের জন্য যথাযথ পার্থক্যকরণ যোগ্যতা থাকতে হবে। বিভাগটি সম্পূর্ণভাবে পার্থক্য, বাস্তবায়ন এবং বিপণন মিশ্রণ ব্যবহারে কারণে ভিন্ন ভিন্ন প্রতিক্রিয়া সৃষ্টি হওয়ার সম্ভাবনা থাকতে হবে।

v. কার্যোপযোগিতা (Actionability): বাজার অংশকে আকর্ষণ করতে সক্ষম এমন কর্মসূচি প্রণয়ন করার সুযোগ থাকতে হবে। দ্রুত বাজার বিভাজন করা হলে প্রতিষ্ঠানের পক্ষে ভালো বিপণন সুযোগ সৃষ্টি করা সম্ভব হয় না।

৩। প্রতিযোগিতার প্রকৃতি (Nature of Competition): বাজার বিভক্তিকরণের ক্ষেত্রে এবং বিপণন কর্মসূচি বাস্তবায়নে প্রতিযোগীদের গতি, প্রকৃতি, কৌশল, অবস্থান ইত্যাদি চিহ্নিত করা প্রতিষ্ঠানের প্রধান কাজ। বিশেষ করে প্রতিষ্ঠান সবচেয়ে বেশি উদীয়মান প্রতিযোগী বা নতুন প্রযুক্তি দ্বারা ক্ষতিগ্রস্ত হতে পারে। যেমন- কোডাক ও ফুজি ফিল্ম একে অপরের প্রধান প্রতিযোগী হলেও বর্তমানে প্রযুক্তির ফ্লিমবিহীন ক্যামেরা দ্বারা উভয়ই ক্ষতিগ্রস্ত হচ্ছে। প্রতিযোগীদের কৌশল পূর্বেই জানতে পারলে ব্র্যান্ড পজিশনিং সহ ব্র্যান্ড উপাদান উন্নয়নে প্রতিষ্ঠান সঠিক সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে পারে। প্রতিযোগীতামূলক বিপণন কৌশল নির্ধারণের জন্য কোম্পানিকে প্রতিযোগীদের সম্পর্কে বিস্তারিত তথ্য সংগ্রহ করতে হয়। কোম্পানিকে প্রতিনিয়ত নিকটবর্তী প্রতিযোগীদর বিপণন মিশ্রণ কৌশলের তুলনা করে দেখতে হয়। কোম্পানিকে প্রথমেই ঠিক করতে হয় তাদের প্রতিযোগী করা। ইউনিলিভার ভালোভাবেই জানে- এরোমেটিক, কেয়া, তিব্বত তার প্রধান প্রতিযোগী। দ্বিতীয়ত একটি কোম্পানিকে তার প্রতিযোগীদের উদ্দেশ্য, কৌশল, সবলতা ও দূর্বলতা, প্রতিক্রিয়ার ধরন ইত্যাদি নির্ধারণ করতে হয়। অনেক প্রতিষ্ঠান প্রতিযোগিতাকে সংকীর্ণভাবে সংজ্ঞায়িত করে এবং প্রতিযোগীর সুযোগ ও সুবিধাসমূহ চিহ্নিত করতে ব্যর্থ হয়। তৃতীয়ত, সকল প্রতিযোগীর সাথে প্রতিযোগিতা করা সম্ভব হয় না। বিধায় প্রতিষ্ঠানকে চিন্তা করতে হবে কোন প্রতিযোগীর সাথে কী ধরনের কৌশল গ্রহণ করতে হবে। বাজারে বিভিন্ন ধরনের প্রতিযোগী থাকে, যেমন- সবল ও দূর্বল প্রতিযোগী, নিকট বা দূরবর্তী প্রতিযোগী এবং ভদ্র বা বিপত্তি সৃষ্টিকারী প্রতিযোগী। এখন ভদ্র প্রতিযোগীর জন্য যে কৌশল গ্রহণ করা হবে তা বিপত্তী সৃষ্টিকারী প্রতিযোগীর জন্য প্রযোজ্য হবে না। অনেক সময় প্রতিযোগীদের প্রতিক্রিয়ারা ধরন অনুযায়ী কোম্পনিকে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করতে হয়। অনেক প্রতিযোগী কোম্পানির গৃহীত পদক্ষেপে জোরালো প্রতিক্রিয়া ব্যক্ত করে না, অনেকে নির্দিষ্ট আক্রমনের প্রেক্ষিতে প্রতিক্রিয়া ব্যক্ত করে, অনেক প্রতিযোগী কোম্পানির গৃহীত পদক্ষেপে আক্রমণাত্মক প্রতিক্রিয়া ব্যক্ত করে। এখন ধীরে প্রতিক্রিয়াকারী প্রতিযোগীর জন্য যে কৌশল গ্রহণ করা হবে তা আক্রমনাত্মক প্রতিক্রিয়াকারী প্রতিযোগীর ক্ষেত্রে প্রযোজ্য হবে না। অনেক প্রতিষ্ঠান এ সকল প্রতিক্রিয়ার ধরনকে উপেক্ষা করায় তাদের ব্র্যান্ড বাজারে সফলতা লাভে ব্যর্থ হয়েছে। ব্র্যান্ডের অবস্থান গ্রহণ ও প্রতিষ্ঠার ক্ষেত্রে আর একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হলো প্রতিযোগীতামূলক অবস্থান ও শ্রেণিবিভাগ। বাজারে ছোট-বড়, শক্তিশালী-দূর্বল, সম্পদশালী-কম সম্পদশালী ইত্যাদি প্রতিষ্ঠানের অস্তিত্ব রয়েছে, আবার বিভিন্ন প্রতিষ্ঠানের উদ্দেশ্যের মধ্যেও ভিন্নতা দেখা যায়। বাজারে সাধারণত চার ধরনের প্রতিযোগী অবস্থা বিরাজমান থাকে, যেমন- বাজার নেতা, বাজার চ্যালেঞ্জার, বাজার অনুসারী এবং বাজার নীচার। এখানে বাজার নেতার নিকটতম প্রতিদ্বন্দ্বী হলো যথাক্রমে বাজার চ্যালেঞ্জার ও বাজার অনুসারী। একটি ক্ষুদ্র বিভাগে বাজার নীচাররের অবস্থান শক্তিশালী থাকে বিধায় অন্যরা তাদের আক্রমন করতে আসে না। সুতরাং সঠিকভাবে ব্র্যান্ডকে বাজারে প্রতিষ্ঠিত করতে হলে প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠানের প্রতিটি কার্যক্রম যথাযথ নজরদারিতে রাখতে হবে।

৪। সমতা নির্দেশক বিন্দু ও পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু (Points of Parity and Pints of Difference): ব্র্যান্ড পজিশনিয়ের জন্য প্রতিযোগিতার ধরন ও প্রকৃতি বিশ্লেষণের পর গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হলো পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু এবং সমতা নির্দেশক বিন্দুর অনুষঙ্গ প্রতিষ্ঠা করা। ফ্রেম অব রেফারেন্সের মাধ্যমে প্রতিযোগীতামূলক বিশ্লেষণ করে প্রতিযোগিতায় লিপ্ত অনেকগুলো ব্যান্ডের মধ্যে কোন কোন ব্যান্ডের উপর গুরুত্ব প্রদান করা হবে তা নির্ধারণ করা হয়। পরবর্তী পর্যায়ে নির্বাচিত ব্র্যান্ডের জন্য সঠিক সমতা নির্দেশক বিন্দু ও পার্থক্য নিদের্শক বিন্দু ব্যবহার করা হয়।

ক) পাথক্য নির্দেশক বিন্দু (Points of Difference): পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু হলো একটি পণ্যের কিছু মৌলিক বৈশিষ্ঠ্য যা অন্য পণ্য থেকে একটি পণ্যকে সম্পূর্ণভাবে আলাদা করে। এটা প্রতিযোগী পণ্য থেকে গুরুত্বপূর্ণ কিছু সুবিধা প্রদান করে। এই পার্থক্যটা প্রমাণ করে যে কোনো ভোক্তারা অন্য প্রতিযোগীদের পণ্য ব্যবহার না করে পার্থক্য সৃষ্টিকারী পণ্যটি ক্রয় করবে। অন্যভাবে বলা যায় পার্থক্য নির্দেশক অনুষঙ্গ বিন্দু হচ্ছে সেই সমস্ত গুণাবলী বা সুবিধাসমূহ, যেগুলো ভোক্তারা ব্র্যান্ডের সাথে শক্তিশালীভাবে যুক্ত করে এবং বিশ্বাস করে যে তারা অন্য কোনো প্রতিযোগী ব্র্যান্ডের মধ্যে ঐরূপ গুণাবলী বা সুবিধা খুঁজে পাবে না। পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু ধারণাটির সাথে অনন্য বিক্রয় প্রস্তাবনা ধারণাটির অনেক মিল রয়েছে। বিক্রয় প্রস্তাবনা ধারণা অনুযায়ী বিপণন কার্যক্রমসমূহ এমনভাবে প্রণয়ন করা উচিত যাতে ভোক্তারা পণ্যটি ক্রয় করতে বাধ্য হয়, আর প্রতিযোগীরা যেন প্রতিযেগিতায় নামতে না পারে। এখানে পণ্যের বিশেষ বিশেষ বৈশিষ্ঠ্যকে প্রকাশ করে বিজ্ঞাপন দেয়া হতো যা ক্রেতা আকর্ষণ বৃদ্ধিতে সহায়ক ভূমিকা পালন করতো। এখানে বিজ্ঞাপন সৃজনশীলতার চাইতে বিজ্ঞাপন আপিলের

উপর জোর দেয়া হতো। পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু সাথে টেকসই প্রতিযোগীতামূলক সুবিধার কিছুটা মিল রয়েছে। টেকসই প্রতিযোগীতামূলক সুবিধা ধারণাটি পার্থক্য নির্দেশক বিন্দুর ধারণার চেয়ে কিছুটা ব্যাপক। পার্থক্য নির্দেশক বিন্দুর বৈশিষ্ঠ্যসমূহ দীর্ঘমেয়াদে স্থায়ী থাকে না কিন্তু টেকসই প্রতিযোগীতামূলক সুবিধায় ক্রমাগত ভ্যালু সৃষ্টির মাধ্যমে পণ্যের বৈশিষ্ঠ্যসমূহ দীর্ঘমেয়াদে স্থায়ী থাকে।

পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু নিয়ে একটি সমালোচনা থাকে যে দীর্ঘমেয়াদে এটা আর পার্থক্য সৃষ্টি করাতে পারে না। কারণ অনেক প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠান এই সকল পার্থক্যমূলক বৈশিষ্ঠ্যসমূহ অনুকরণ করতে থাকে। তবে অধিকাংশ ক্ষেত্রেই দেখা যায় যে, যে সকল প্রতিষ্ঠান প্রথমে পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু সৃষ্টি করছে তারাই পথ প্রদর্শক হিসেবে ক্রেতাদের মনে দীর্ঘদিন অবস্থান করে। ক্র্যোকার ব্যারেল রেস্তোরাঁ সর্বপ্রথম কাস্টমাইজড বিতরণ সেবা চালু করে। সে সময় কোনো রেস্তোরার এই পদ্ধতি সম্পর্কে ধারণা ছিলো না। ফলে নি:সন্দেহে এই পদ্ধতিটি ছিল ক্র্যোকার ব্যারেল রেস্তোরার একটি পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু। যদিও পরে অনেক রেস্তোরাঁ তাদের এ পদ্ধতি অনুসরণ করে তথাপি পায়োনিয়ার হিসেবে ক্র্যোকার ব্যারেল রেস্তোরাকেই সবাই মনে রেখেছে। আবার দেখা গেলো এবিসি পোশাকের দোকান হঠাৎ করেই বিলাসবহুল উপকরণসমূহ অফার করা শুরু করলো। এটা বাজারে স্বভাবতই এবিসি স্টোরকে অন্যদের চেয়ে বেশি শক্তিশালী পজিশনিং সৃষ্টি করতে সাহয্য করেছিল।

একটা প্রতিষ্ঠান বিভিন্ন বিষয়ের উপর ভিত্তি করে পার্থক্য নির্দেশক বিন্দুর সৃষ্টি করতে পারে, যেমন- পণ্যের আকৃতি, বৈশিষ্ঠ্য, গুণাবলী, কর্ম-সম্পাদন, স্থায়িত্বতা, নির্ভরযোগ্যতা, স্টাইল, ডিজাইন ইত্যাদি। তবে পার্থক্য নির্দেশক বিন্দুকে অর্থপূর্ণ করতে হলে কিছু গুরুত্বপূর্ণ বিষয় বিবেচনা করতে হবে। যেমন- বেশিরভাগ ক্রেতার কাছে এর উপযোগীতা থাকতে হবে, পার্থক্যের বিষয়টি স্বতন্ত্র বলে বিবেচিত হতে হবে, প্রতিযোগীদের চেয়ে উৎকৃষ্ট হতে হবে, বিষয়টি যেন সহজে নকলযোগ্য না হয়, ক্রেতাদের সামর্থের মধ্যে হতে হবে এবং সর্বপরী মুনাফাযোগ্যতা থাকতে হবে।

খ) সমতা নির্দেশক অনুষঙ্গ বিন্দু (Points of Parity Association): পার্থক্য নির্দেশক বিন্দুর মত সমতা নির্দেশক বিন্দুতে ব্র্যান্ডের কোনো মৌলিক পার্থক্য সৃষ্টি করা হয় না। এখানে প্রতিযোগী ব্র্যান্ড থেকে আলাদা না হয়ে বরং অন্যান্য ব্র্যান্ডের সাথে সংশ্লিষ্ট হওয়াকে বোঝায়। এখানে একটি প্রতিষ্ঠান অন্য সকল প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠানের মতই আচরণ করে। সাধারণত তিন ধরনের সমতা নির্দেশক অনুষঙ্গ বিন্দু দেখা যায়।

i. শ্রেণিভিত্তিক সমতা নির্দেশক বিন্দু (Category Points-of-Parity): কোনো একটি ব্র্যান্ডের মধ্যে যে সকল সুবিধা বা গুণাবলী থাকা প্রয়োজন তা যদি পর্যাপ্ত না হয় তখন তাকে শ্রেণিভিত্তিক সমতা নির্দেশক বিন্দু বলে। একটি পণ্য বা সেবা থেকে স্বাভাবিকভাবে ভোক্তারা কিছু সাধারণ সুবিধা প্রত্যাশক করে। যেমন- একটি হাসপাতালের অস্ত্রোপচার কক্ষের জন্য সঠিক সংরক্ষণ ও সার্বক্ষণিক বিদ্যুৎ প্রয়োজন। অস্ত্রোপাচার কক্ষ জীবানুমুক্ত রাখা রোগীর নিরাপত্তায় জন্য জরুরী। অস্ত্রোপচার কক্ষের ব্যবহৃত প্রতিটি জিনিস পুরোপুরি জীবানুমুক্ত করার পরই কেবল সেটি ব্যবহার করা উচিত। যেকোনো রোগী হাসপাতাল থেকে এই সেবাগুলি প্রত্যাশা করে। একজন গ্রাহক একটি ব্যাংকে কখনোই ভালো ব্যাংক বলে স্বীকার করবে না, যদি না তাদের সঠিক চেকিং বা সেভিং পরিকল্পনা থাকে বা প্রয়োজনের সময় টেলার মেশিন কাজ করে না।

ii. প্রতিযোগীতামূলক সমতা নির্দেশক বিন্দু (Competitive Points of Parity): প্রতিযোগীদের পার্থক্য নির্দেশক অনুষঙ্গ বিন্দুকে যখন উপেক্ষা করার হয় তখন তাকে প্রতিযোগীতামূলক সমতা নির্দেশক বিন্দু বলে। সাধারণ ভাবেই পণ্যের গুণগতমান নিয়ে প্রতিযোগীতামূলক সমতা নির্দেশক বিন্দুর সৃষ্টি হয়ে থাকে। হুন্দাই মোটর কোম্পানি প্রথম অবস্থায় খুব নিম্নমানের গাড়ি উৎপাদন করেছিল এবং ২০০০ সালে নাগাদ হুন্দাইয়ের উৎপাদিত গাড়িগুলোর প্রতি গ্রাহকদের ধারণা ছিলো নেতিবাচক। পরে হুন্দাই মোটর কোম্পানি সেটা বুঝতে পেরে তাদের গাড়ির মান উন্নত করে এবং বাজারে তাদের গাড়ির গ্রহাক গ্রহণযোগ্যতা বৃদ্ধি পায়। ম্যাকডোনাল্ড'স এক সময় খুব বেশি পুষ্টিকর খাবার তাদের খাদ্য তালিকাতে অন্তর্ভূক্ত করাতে গ্রাহকগণ ম্যাকডোলান্ডা'স-এর খাবারের প্রতিবাদ করে। সে কারণে পরবর্তী পর্যায়ে ম্যাকডেনাল্ড'স তাদের খাদ্য তালিকাতে হ্যামবার্গার, চিজবার্গার, ফ্রেঞ্চ ফ্রাই, চিকেন ফ্রাই, কোমল পানীয়, দুধের শরবত ইত্যাদি অর্ন্তভূক্ত করে।

iii.পারস্পরিক সম্পর্কগত সমতা নির্দেশক বিন্দু (Correlational Pints of Parity): এখানে একটি ব্র্যান্ডের বৈশিষ্ঠ্য বিপরিতভাবে ব্যান্ডের নেতিবাচক বা ইতিবাচক পারস্পরিক সম্পর্কগত নির্দেশক বিন্দু সৃষ্টি করতে পারে। একটি

ব্র্যান্ডের বিভিন্ন চলক একই সাথে ভিন্নধর্মী প্রতিক্রিয়ার সৃষ্টি করতে পারে। এই বিষয়টা পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু এবং সমতা নির্দেশক বিন্দু উভয় ক্ষেত্রেই প্রযোজ্য হতে পারে। যেমন- নিম্নমূল্য বনাম উচ্চ মানের পণ্য বা স্বাদ বনাম ক্যালোরি ইত্যাদি। ক্রেতাদের এটা প্রত্যক্ষণ করে যে, কম মূল্য প্রদান করে কখনই উচ্চ মানের সেবা পাওয়া যায় না বা যেখানে খাবাররে স্বাদের বিষয়টা মূখ্য থাকে সেখানে ক্যালোরির বিষয়টা গৌণ হয়ে দাঁড়ায়। তাই অতি অল্প মূল দিয়ে উচ্চ গুণসম্পন্ন ব্র্যান্ড আশা করা যায় না। ফলে এ জাতীয় বিভিন্ন চলকের মাধ্যমে ব্র্যান্ড পজিশনিং প্রভাবিত হতে পারে।

পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু বনাম সমতা নির্দেশক বিন্দু

Points of Defference Versus Points of Parity

পার্থক্য নির্দেশক এবং সমতা নির্দেশক বিন্দু উভয়কে ব্র্যান্ডের পজিশনিংয়ের জন্য ব্যবহার করা হয়। পার্থক্য নির্দেশক বিন্দুর সুবিধাগুলি গ্রাহকগণ ব্র্যান্ডের সাথে যুক্ত ও ইতিবাচকভাবে মূল্যায়ন করে এবং বিশ্বাস করে যে প্রতিযোগী ব্র্যান্ডের সাথে ব্যাপক পার্থক্য রয়েছে। অন্যদিকে সমতা নির্দেশক বিন্দু ব্র্যান্ডের জন্য অনন্য নয় তবে এগুলি ছাড়া প্রতিযোগীদের সাথে এক কাতারে দাঁড়ানো সম্ভব নয়। সমতা নির্দেশক বিন্দুর কারণে একটি ব্র্যান্ড জনপ্রিয়তা লাভ করবে এমন কথা বলা যায় না তবে এর অভাবে ব্র্যান্ডটি অবশ্যই গ্রাহক গ্রহণযোগ্যতা হারাবে। বাজারে ব্র্যান্ডের জনপ্রিয়তা বৃদ্ধির জন্য পার্থক্য নির্দেশক বিন্দুর যথেষ্ট গুরুত্ব রয়েছে। যে সকল প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠান দেরিতে বাজারে প্রবেশ করে তারা পার্থক্য নির্দেশক বিন্দুকে সমতা নির্দেশক বিন্দুতে রূপান্তরিত কারে থাকে। এ ক্ষেত্রে নতুন প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠানের কাছে পার্থক্য নির্দেশক বিন্দুর তেমন গুরুত্ব থাকে না। সমতা নির্দেশক বিন্দু প্রতিযোগীদের সাথে পাল্লা দেওয়ার জন্য অত্যাবশ্যক বা বাধ্যতামূলক বলে মনে করা হয়। কিন্তু খরচ, সময় ও অত্যাধিক পার্থক্যজনিত কারণে পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু ব্যান্ডের জন্য ঝুঁকিপূর্ণ বলে মনে করা হয়। এভাবে ব্র্যান্ডের শ্রেষ্ঠত্ব প্রদর্শনের ক্ষেত্রে পার্থক্য নির্দেশক বিন্দুর চেয়ে সমতা নির্দেশক বিন্দু অর্জন বেশ সহজ। ফলে ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের জন্য পার্থক্য নির্দেশক বিন্দুর চেয়ে সমতা নির্দেশক বিন্দুর গুরুত্ব অনেক বেশি।

সারসংক্ষেপঃ

ব্যান্ড পজিশনিং সনাক্তকরণ এবং প্রতিষ্ঠা করার জন্য কোনো কোম্পানিকে একটি প্রক্রিয়ার মধ্য দিয়ে অগ্রসর হতে হয়। কোম্পানি তার মৌলিক ভ্যালুগুলো গ্রাহকদের সমানে উপস্থাপন করে। ব্র্যান্ড পজিশনিং তৈরি করার সময় প্রতিষ্ঠানের কতকগুলো মৌলিক বিষয় সমন্ধে পরিস্কার ধারণা থাকতে হবে। যেমন- প্রতিষ্ঠানটি যে শিল্পে অবস্থান করে, যারা ব্র্যান্ডটির অভীষ্ট ক্রেতা, অভীষ্ট ক্রেতাদের মনে ব্র্যান্ডটির অবস্থান, ব্র্যান্ডটির সরাসরি প্রতিযোগী করা, প্রতিযোগীরা কীভাবে পজিশনিং করছে, কীভাবে ব্র্যান্ডটি প্রতিযোগীদের চেয়ে আলাদা ইত্যাদি। পজিশনিং প্রক্রিয়াতে প্রথমে কোম্পানির অভীষ্ট ক্রেতা চিহ্নিত করতে হবে। অভীষ্ট ক্রেতাদের চাহিদা, আয়, রুচি, অনুভূতি, আবগে, চিন্তা ইত্যাদি চিহ্নিত করে ব্র্যান্ড অনুষঙ্গ সৃষ্টি করতে হবে। যথাযথ পজিশনিং করার জন্য কোম্পানিকে সঠিকভাবে বাজার বিভক্তিকরণে করতে হবে। বিভিন্নভাবে বাজার বিভক্তিকরণ করা যায়, যেমন- ভৌগোলিক, জনসংখ্যা ভিত্তিক, আচরণ ভিত্তিক, মনস্তাত্ত্বিক, গুণাবলী ভিত্তিক ইত্যাদি। প্রত্যেক ক্রেতার চাহিদা ভিন্ন ধরনের বলে প্রত্যেকেই একটি পৃথক সম্ভাব্য বাজার হতে পারে। তাই বিক্রেতাকে প্রত্যেক ক্রেতার জন্য ভিন্ন ভিন্ন বিপণন কৌশল প্রণয়ন করতে হয়। বাজার বিভক্তিকরণ এবং অভীষ্ট বাজার সিদ্ধান্তের জন্য কিছু মানদন্ড রয়েছে। যেমন- পরিমাপযোগ্যতা, পর্যাপ্ততা, প্রবেশযোগ্যতা, পার্থক্যকরণযোগ্যতা এবং কার্যোপযোগিতা। বাজার বিভক্তকরণ কর্মসূচি ও পজিশনিং বাস্তবায়নের জন্য প্রতিযোগীদের গতি, প্রকৃতি, অবস্থান কৌশল ইত্যাদি সঠিকভাবে চিহ্নিত করা প্রতিষ্ঠানের প্রধান কাজ। ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের জন্য পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু ও সমতা নির্দেশক বিন্দুর ভূমিকা অপরিসীম। পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু হলো একটি পণ্যের কিছু মৌলিক বৈশিষ্ঠ্য যা অন্য পণ্য থেকে সম্পূর্ণভাবে আলাদা করে। সমতা নির্দেশক বিন্দু প্রতিযোগী ব্র্যান্ড থেকে নিজেকে আলাদা করে না বরং অন্যান্য ব্র্যান্ডের সাথে সংশ্লিষ্টতা প্রকাশ করে। ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের ক্ষেত্রে পার্থক্য নির্দেশক বিন্দুর চেয়ে সমতা নিদের্শক বিন্দুর গুরুত্ব অনেক বেশি।

পাঠ-৪.৩ পজিশনিং নির্দেশাবলী
Positioning Guidelines

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- ব্র্যান্ড পজিশনিং নির্দেশাবলি কী তা ব্যাখ্যা কতে পারবেন;
- প্রতিযোগিতামূলক ফ্রেম অব রেফারেন্স-এর বিবরণ দিতে পারবেন;
- পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু নির্বাচন করতে পারবেন;
- সমতা নির্দেশক বিন্দু বিশ্লেষণ করতে পারবেন এবং
- সমতা ও পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু প্রতিষ্ঠা করতে পারবেন।

প্রত্যেক ব্যবসা প্রতিষ্ঠানে ব্র্যান্ড পজিশনিং নির্দেশাবলির একটি বিশেষ প্রয়োজনীয়তা রয়েছে। ব্র্যান্ড পজিশনিং নির্দেশাবলিকে আবার ব্র্যান্ড বিবরণী বলা হয়। পজিশনিং নির্দেশাবলি প্রতিষ্ঠানের একটি ব্যবসায়িক নির্দেশিকা ও কৌশল। এটার মাধ্যমে ব্র্যান্ডিংয়ের একটি সুদৃঢ় কাঠামো তৈরি করা হয় যা ব্র্যান্ড বিপণন উন্নয়নের সহায়ক ভূমিকা পালন করে। ব্র্যান্ড পজিশনিং নির্দেশাবলি যেমন একটি ব্র্যান্ডকে সঠিকভাবে পরিচালিত করতে বিশেষ ভূমিকা পালন করে তেমনি ক্রেতা আকর্ষণ ও ক্রেতা ধরে রাখার ব্যাপারে যতেষ্ঠ ভূমিকা পালন করে। ব্র্যান্ড পজিশনিং ব্র্যান্ডিং বা বিপণনের প্রধান কৌশল। এটির প্রধান উদ্দেশ্য হলো প্রতিযোগী পণ্য থেকে প্রতিষ্ঠানের পণ্যকে আলাদাভাবে ক্রেতাদের সামনে উপস্থাপন করা। সুষ্ঠু ব্র্যান্ড পজিশনিং নির্দেশাবলির অভাবে কোনো ব্র্যান্ড বাজারে অবস্থান গ্রহণ করতে পারে না। ব্র্যান্ড পজিশনিং নির্দেশাবলির মাধ্যমে ব্র্যান্ডের উপাদানসমূহ সঠিকভাবে পরিচালিত হয় এবং ক্রেতা ও প্রতিষ্ঠানের মধ্যে প্রকৃত যোগাযোগ সম্পাদিত হয়। পজিশনিং নির্দেশাবলির মাধ্যমে ব্র্যান্ডের ম্যাসেজ ও আপিলকে গ্রহকদের সম্মুখে সঠিভাবে তুলে ধরা হয়। বাজারে ক্রেতারা বিক্ষিপ্তভাবে ছড়িয়ে থাকে এবং তাদের কাছে ব্র্যান্ডের সঠিক ম্যাসেজ পাঠাতে কোম্পানিকে অনেক সমস্যার মধ্যে পড়তে হয়। ব্র্যান্ড পজিশনিং নির্দেশাবিল ও ব্র্যান্ড বিবরণী সঠিকভাবে ব্র্যান্ড পরিচালনা ও বাস্তবায়নের ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে।

পজিশনিং নির্দেশাবলি
Positioning Guidelines

সমতা নির্দেশক বিন্দু এবং পার্থক্য নির্দেশক বিন্দুর ধারণা ব্র্যান্ড পজিশনিং নির্দেশনার জন্য মূল্যবান হাতিয়ার হতে পারে। কাম্য প্রতিযোগি স্থরে পৌঁছানোর জন্য ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের দুইটি বিষয় রয়েছে, ১. প্রতিযোগিতামূলক ফ্রেম অব রেফারেন্স সংজ্ঞায়িতকরণ ও যোগাযোগ এবং ২. পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু ও সমতা নির্দেশক বিন্দু নির্বাচন ও প্রতিষ্ঠা করা। নিম্নে ব্র্যান্ড নির্দেশনাবলির বিষয়গুলো সংক্ষেপে আলোচনা করা হলো।

১। প্রতিযোগিতামূলক ফ্রেম অব রেফারেন্স সংজ্ঞায়িতকরণ ও যোগাযোগ (Defining and Communicating the Competitive Frame of Reference): প্রতিযোগিতামূলক ফ্রেম অব রেফারেন্স হলো বাজার বর্ণনা করার একটি অভিনব উপায় যেখানে প্রতিষ্ঠান তার ব্র্যান্ডটি পজিশনিং করতে চায়। এটা একটা সহজ বিষয় নয় কারণ এটাকে প্রতিষ্ঠিত করতে প্রতিষ্ঠানকে জটিল বাজার পরিস্থিতির মুখোমুখি হতে হয়। যদি এ প্রতিযোগিতামূলক ফ্রেম অব রেফারেন্স প্রাথমিক হয় তখন প্রতিষ্ঠান সহজেই ব্র্যান্ড পজিশনিং করতে পারে। আবার যদি ফ্রেম অব রেফারেন্স মাধ্যমিক হয় তখন ব্র্যান্ড পজিশনিং একটি জটিল বিষয় হয়ে দাঁড়ায়। প্রাথমিক প্রতিযোগিতামূলক ফ্রেম অব রেফারেন্সের ক্ষেত্রে সরাসরি সমজাতীয় প্রতিযোগীদের সাথে প্রতিযোগিতাকে বুঝানো হয়ে থাকে। যেমন- একটি প্রতিষ্ঠান যদি কোমল পানীয় নিয়ে ব্যবসা করে তবে তার প্রতিযোগী হবে যারা কেবলমাত্র কোমল পানীয় নিয়ে ব্যবসা করে। এখন প্রতিষ্ঠানকে বিবেচনা করতে হবে তার প্রতিযোগিতামূলক ফ্রেম অব রেফারেন্স কোন ধরণের? আবার একাধিক চলক নিয়ে প্রতিযোগিতামূলক ফ্রেম অব রেফারেন্স তৈরি হতে পারে। যেমন- বিভিন্ন রেস্তোরায় বিভিন্ন ধরনের খারবার পাওয়া যায়। এই ক্ষেত্রে বিভিন্ন শ্রেণির পণ্যের প্রতিযোগিতার জন্য বিভিন্ন প্রতিযোগিতামূলক ফ্রেম অব রেফারেন্স সৃষ্টি হয়। এভাবে সমতা নির্দেশক বিন্দু ও পার্থক্য নির্দেশক বিন্দুর মধ্যে পার্থক্য সৃষ্টি হয়। ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের জন্য প্রতিযোগিতামূলক ফ্রেম অব রেফারেন্স সংজ্ঞায়িত করণের প্রধান বিষয় হলো শ্রেণিভিত্তিক সদস্যপদ প্রতিষ্ঠা করা।

শ্রেণিভিত্তিক সদস্যপদ (Establishing Categong Membership): পণ্যের শ্রেণিভিত্তিক সদস্যপদ ক্রেতারা কী লক্ষ অর্জন করবে সে সম্পর্কে ধারণা প্রদান করে। ক্রেতা পণ্য এবং সেবা ব্যবহারে করে সে লক্ষ্য অর্জন করতে পারে। প্রচলিত এবং জনপ্রিয় ব্র্যান্ডের ক্ষেত্রে শ্রেণিভিত্তিক সদস্যপদ খুব একটা গুরুত্বপূর্ণ বিষয় নয়। কোমল পানীয়ের ক্ষেত্রে 'কোকা কোলা' খুব জনপ্রিয় একটি ব্যান্ড বা শিশু খাদ্য হিসেবে 'সেরিলাক'-এর কথা আমাদের প্রায় সকলের জানা আছে। এগুলির ক্ষেত্রে শ্রেণিভিত্তিক সদস্যপদের বিশেষ কোনো ভূমিকা নাই। যে পণ্য বা সেবাগুলো সবসময় দেখা যায় না তাদের ক্ষেত্রে শ্রেণিভিত্তিক সদস্যপদ খুব গুরুত্বপূর্ণ। ঢাকা শহরে অসংখ্য পোশাক তৈরির টেইলার্স রয়েছে। তবে ছেলেদের সব ধরনের পোশাক তৈরির জন্য সবার আগে টপটেন, ফেরদৌস, ফিট-এলিগেন্ট ইত্যাদি নামগুলো চলে আসে। এখন অন্যান্য যে আরো টেইলার্স রয়েছে তাদের জন্য শ্রেণিভিত্তিক সদস্যপদ অপরিহার্য। শ্রেণিভিত্তিক সদস্যপদ প্রতিযোগিতার ভিত্তি হিসেবে কাজ করে। ক্রেতা যদি পণ্য ক্যাটাগরি সম্পর্কে অবগত থাকে তবে খুব সহজেই সে পণ্যটি মনে রাখতে পারে। এখন আমরা গুগুল সার্চ দিয়ে বিভিন্ন শ্রেণির পণ্য পছন্দ করতে পারি। গুগুল থেকে বিভিন্ন পণ্য ক্যাটাগরির তালিকা সহজেই সংগ্রহ করা যায়। কম্পিউটারের ক্ষেত্রে সফটওয়্যার, হার্ডওয়্যার, মাদারবোর্ড ইত্যাদি বিভিন্ন পণ্য ক্যাটাগরি রয়েছে। আবার সফটওয়্যার এর ক্ষেত্রে ব্যাংক, বীমা, শিক্ষা, রেল বা বিমান সেবা ইত্যাদির জন্য ভিন্ন ভিন্ন সফটওয়্যার রয়েছে। বিভিন্ন শ্রেণির সফটওয়্যারের ক্ষেত্রে শ্রেণিভিত্তিক সদস্যপদ অপরিহার্য। এ সকল ক্ষেত্রে সমতা নির্দেশক বিন্দু এবং পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু সমানভাবে গুরুত্বপূর্ণ। স্বল্প মূল্যের গাড়ির ক্যাটাগরিতে টাটা ন্যানোর বাজার মূল্য মাত্র ২৫০০ ডলার। মারুতির বাজার শেয়ার ছিল প্রায় ৫০ শতাংশ। শিক্ষার্থীদের পছন্দের তালিকায় টাটা ন্যানো ছিলো সবার উপরে। সমতা নির্দেশক বিন্দু ও পার্থক্য নির্দেশক বিন্দুতে টাটা ন্যানো সুপার ক্রেতা ভ্যালু সৃষ্টি করতে সক্ষম হয়েছে। টাটা ন্যানোর গাড়ি জ্বালানি খরচ প্রতি মাইলে মাত্র ২.৫ টাকা। ফলে স্বল্প জ্বালানি সাশ্রয় ও স্বল্প মুল্যের গাড়ি হিসেবে টাটা ন্যানো বাজারে পজিশনিং হচ্ছে। অন্যদিকে উচ্চ মূল্যের যে সকল গাড়ি রয়েছে তাদের ক্ষেত্রে সমতা নির্দেশক বিন্দু ও পার্থক্য নির্দেশক বিন্দুর সৃষ্টির কৌশল হয় ভিন্ন। উচ্চ মূল্যের গাড়িগুলি বাজারে পজিশনিং হয় উচ্চমূল্য ও সেবার ভিত্তিতে। এখানে পাথক্য নির্দেশক বিন্দুর বিশেষ প্রভাব থাকে। আবার বড় গাড়ি যেমন- ভারি ট্রাক, যাত্রীবাহি গাড়ি, মালবাহী গাড়ি বা ডিজেল, পেট্রোল, হাইব্রিড ও বৈদ্যুতিক গাড়ি ইত্যাদির পজিশনিংয়ের ক্ষেত্রে পার্থ্যক নির্দেশক বিন্দু ও সমতা নির্দেশক বিন্দুর কার্যক্রম ভিন্ন ধরনের হয়ে থাকে।

ইনোভেটিভ পণ্যের ক্ষেত্রে সবসময় শ্রেণিভিত্তিক সদস্যপদ দেখা যায় না। এ ক্ষেত্রে বিভিন্ন পদ্ধতির মাধ্যমে ক্রেতাদের কাছে পণ্য তথ্য প্রেরণ করা হয়। উচ্চ প্রযুক্তি বা হাইটেক পণ্যের ক্ষেত্রে ক্রেতাদের কাছে পণ্য ম্যানুয়াল বা ক্যাটালগ প্রেরণ করা হয়। এ সকল পণ্যের ক্ষেত্রে পার্থক্য নির্দেশক বিন্দুর চাইতে সমতা নির্দেশক বিন্দুর মাধ্যমে পজিশনিং করা হয়ে থাকে। পরবর্তী পর্যায়ে হাইটেক পণ্যসমূহ বৈশিষ্ঠ্য উন্নয়ন ও সেবা বৃদ্ধির মাধ্যমে প্রতিযোগিতামূলক ফ্রেম অব রেফারেন্স সৃষ্টি করে। অনেক সময় দেখা যায় ক্রেতারা তাদের ব্র্যান্ড শ্রেণির সদস্য সম্পর্কে অবগত রয়েছ কিন্তু ব্র্যান্ড শ্রেণির পর্যাপ্ত সংখ্যক সদস্যদের ব্যাপারে নিশ্চিত থাকে না। উদাহরণস্বরূপ বলা যায়, সনি কোম্পানি যে কম্পউটার তৈরি করে সেটা হয়তো ক্রেতারা জানে তবে সনি কোম্পানি ডেল, এইচপি, আসোস কম্পিউটারের সমপর্যায়ের কিনা সে ব্যাপারে ক্রেতারা নিশ্চিত নয়। যেখানে ক্রেতাদের পণ্য ক্যাটাগরি বিষয়ে অস্বচ্ছতা থাকে সেখানে বিপণনকারীদের উচিত শ্রেণিভিত্তিক সদস্যপদ জোরদার করা।

ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের একটি অনন্য পদ্ধতি হলো অন্য কোনো শ্রেণিভিত্তিক সদস্যদের সাথে সম্পর্কের ক্ষেত্রে পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু নির্ধারণ করার আগে ভোক্তাদের ব্র্যান্ডের সদস্যভূক্ত করার বিষয়টি জানানো। অ্যাপেলের আইফোনের ক্ষেত্রে পার্থক্য নির্দেশক বিন্দুর পূর্বে ক্রেতাদের বুঝানো হয়েছে আইফোন কী, কেন এবং কাদের জন্য। নতুন পণ্যের ক্ষেত্রে গ্রাহকদের সদস্যপদ সম্পর্কে জানতে এবং ব্র্যান্ড সচেতনতা ও পার্থক্য নির্দেশনা বিন্দুর শিক্ষাদানের জন্য পৃথক বিপণন কর্মসূচি গ্রহণ করা প্রয়োজন। সীমিত সম্পদ বিশিষ্ট্য ব্র্যান্ডের এবং ব্যাপক সম্পদ বিশিষ্ট ব্র্যান্ডের ক্ষেত্রে একই ব্র্যান্ডিং কর্মসূচি গ্রহণ করা হয় না। সীমিত সম্পদ বিশিষ্ট ব্র্যান্ডের ক্ষেত্রে পার্থক্য নির্দেশক বিন্দুর মাধ্যমে শ্রেণিভিত্তিক সদস্যপদ প্রতিষ্ঠা করা হয়। নিম্নলিখিত তিনটি উপায়ে শ্রেণিভিত্তিক সদস্যদের সাথে যোগাযোগ স্থাপন করা যায়।

i. শ্রেণিভিত্তিক সুবিধা যোগাযোগ (Communicating Categong Benefits): ভোক্তারা একটি পণ্য শ্রেণি ব্যবহার করে এবং বিপণনকারীগন ব্যান্ডের পক্ষে তাদের যুক্তি উপস্থাপন করে। এ ক্ষেত্রে ব্যান্ড শ্রেণি ব্যবহারের প্রধান কারণগুলো পুনরায় ভোক্তাদের স্মরণ করিয়ে দেয়। আইবিএম তাদের প্রতিষ্ঠানিক ক্ষমতা এবং দক্ষতার বিষয়টি বারবার তুলে ধরার চেষ্টা

করে। এই ঘোষণার মাধ্যমে প্রতিষ্ঠান তাদের ব্র্যান্ডের শ্রেষ্ঠত্ব প্রমাণ করার চেষ্টা করে না বরং তারা তাদের সমতা নির্দেশক বিন্দু প্রতিষ্ঠিত করতে চায়।

ii. উদাহরণ (Exemplars): কোনো একটি ব্র্যান্ডে শ্রেণির ব্যাপক পরিচিতি ঐ ব্র্যান্ডের শ্রেণিভিত্তিক সদস্যপদ নির্ধারণে সহায়ক ভূমিকা পালন করতে পারে। অ্যামাজন তাদের সরবরাহকারী প্রতিষ্ঠানসমূহের নাম উল্লেখ করে বিভিন্ন প্রতিষ্ঠানের শ্রেণিভিত্তিক সদস্যপদ নির্ধারণে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে।

iii. পণ্য বর্ণনাকারী (Product Descriptor): পণ্যের বর্ণনাকারী, ব্র্যান্ড নাম ও শ্রেণির উৎপত্তির বিষয় সংক্ষেপে তুলে ধরাতে পারে। বৃটিশ আমেরিকান টোব্যাকো বাংলাদেশ সংক্ষেপে 'বিএটিবি' হচ্ছে বিশ্বের বৃহত্তম একটি বহুজাতিক তামাক কোম্পানি। ইউএসএয়ার তার নাম পরিবর্তন করে ইউএস এয়াওয়েজ করেছে। কারণ পৃথিবীর বড় বড় বিমান সংস্থাগুলো এয়ারয়ের ক্যাটাগরিতে বর্ণিত হয়েছে।

সফল ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের জন্য ব্র্যান্ড শ্রেণিভিত্তিক সদস্যপদ প্রতিষ্ঠা করা যথেষ্ঠ নয়। যদি অনেক প্রতিষ্ঠান শ্রেণিভিত্তিক সদস্যপদ কৌশল গ্রহণ করতে থাকে তবে ক্রেতাগণ বিভ্রান্ত হতে পারে। প্রতিষ্ঠিত ব্র্যান্ডের পজিশনিংয়ের ক্ষেত্রে বাজারে তাদের আধিপত্য কেমন তার উপর নির্ভর করে ব্র্যান্ডের শ্রেণিভিত্তিক সদস্যপদ প্রতিষ্ঠা। তবে সকল প্রকার পজিশনিংয়ের জন্য পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু সর্বদাই বাধ্যতামূলক নয়।

২। পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু নির্বাচন (Choosing Points of Difference): পণ্য বা সেবার যে উপাদান প্রতিযোগীদের চেয়ে পণ্যটিকে সতন্ত্র করতে সক্ষম হয় তাকে পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু বলে। পণ্য পজিশনিংয়ের ক্ষেত্রে পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। সতর্কতার সাথে পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু নির্বাচন করা প্রয়োজন নচেত এটা পণ্যের জন্য কোনো সুফল বহন করবে না। পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু নির্বাচনের জন্য দুইটি মানদন্ড বিবেচনা করা প্রয়োজন। নিম্নে মানদন্ড দুইটির সংক্ষিপ্ত বিবরণ দেয়া হলো।

ক) কাম্যতার মানদন্ড (Desirability Criteria): অভীষ্ট ক্রেতাগণ পণ্য পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু থেকে ব্যক্তিগত প্রাসঙ্গিক কিছু বিষয় গুরুত্বপূর্ণ মনে করে। ব্র্যান্ডের মধ্যে ক্রেতাগণ ব্যক্তিগত প্রাসঙ্গিকতা খোঁজার চেষ্টা করে। পার্থক্য নির্দেশক বিন্দুর জন্য তিনটি প্রধান কাম্যতার মানদন্ড রয়েছে। কাম্যতার মানদন্ড তিনটি নিম্নে আলোচনা করা হলো:

i. প্রাসঙ্গিকতা (Relevance): একটি ব্র্যান্ড থেকে ভোক্তারা কী প্রত্যাশা করে এবং তাদের ঐ ব্র্যান্ড জ্ঞানের লিঙ্ককে ব্যক্তিগত প্রাসঙ্গিকতা বলে। অভীষ্ট ক্রেতারা অবশ্যই ব্যক্তিগতভাবে প্রাসঙ্গিক ও গুরুত্বপূর্ণ পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু খোঁজ করবে। পার্থক্য নির্দেশক বিন্দুতে যদি অপ্রাসঙ্গিক ম্যাসেজ, বস্তু, মন্তব্য, পণ্য বৈশিষ্ঠ্য অন্তর্ভূক্ত থাকে তবে তা গ্রাহক গ্রহণযোগ্যতা হারাবে। ডায়াবেটিস রোগীর নিকট আইসক্রিম, মাখন ও অতিরিক্ত চিনি দেওয়া খাবার সর্বক্ষেত্রেই অপ্রাসঙ্গিক।

ii. স্বতন্ত্রতা (Distinctiveness): অভীষ্ট ক্রেতাগণ স্বতন্ত্র্য ও উৎকৃষ্ট পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু খোঁজ করবে। কোম্পানিকে অধিক স্বাতন্ত্র্যভাবে পার্থক্যটি প্রদান করতে হবে। পার্থক্যটি ক্রেতার কাছ অন্য যে কোনোভাবে প্রাপ্ত সুবিধার চেয়ে উন্নতর হতে হবে। ব্র্যান্ডের সতন্ত্র্যতা অবশ্যই ক্রেতার কাছে দৃশ্যমান হতে হবে। বিপণনকারীগণ যখন ব্র্যান্ড প্রতিষ্ঠার জন্য একটি শ্রেণিতে প্রবেশ করে, তখন স্বতন্ত্র্যতার জন্য অনেক সমস্যার সম্মুখীন হতে হয়। বিশেষ কারে প্রতিযোগীদের নকল প্রবণতা প্রতিষ্ঠানের জন্য হুমকির সৃষ্টি করে।

iii. বিশ্বাসযোগ্যতা (Believability): গ্রাহক গ্রহাযোগ্যতা বৃদ্ধি করতে হলে ব্র্যান্ডের বিশ্বাসযোগ্যতা সৃষ্টি করতে হবে। ক্রেতারা যে সব পণ্য বেশি নির্ভরযোগ্য বলে মনে করে, কিছুটা দাম বেশি হলেও সে পণ্যই তারা কিনে থাকে। ব্র্যান্ডের বিশ্বাসযোগ্যতা সৃষ্টির জন্য পণ্যটির পূর্বনির্ধারিত এবং ক্রেতাদের কাছে প্রতিশ্রুতি মনের সাথে পুরোপুরি সামঞ্জস্যপূর্ণ হতে হবে। কাম্পানিক ও অযৌক্তিক বিষয় পার্থক্য নির্দেশক বিন্দুতে সংযুক্ত করে ব্র্যান্ড পজিশনিং যুক্তিযুক্ত হবে না। কিছু অমুলক বিজ্ঞাপন ও শ্লোগানের কারণে ব্র্যান্ড তার বিশ্বাসযোগ্যতা হারিয়ে ফেলে।

খ) সরবরাহ দক্ষতা মানদন্ড (Deliverability Criteria): পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু নির্বাচনের ক্ষেত্রে সরবরাহ দক্ষতার মানদন্ড বিশষ তাৎপর্যপূর্ণ। সরবরাহ দক্ষতার মানদন্ড সন্তোষজনক হলে ব্র্যান্ড পজিশনিং স্থায়িত্বের সম্ভাবনা বেশি থাকে। নিম্নে সরবরাহ দক্ষতা মানদন্ডের প্রধান তিনটি উপাদান ব্যাখ্যা করা হলো:

i. সম্ভাব্যতা (Feasibility): পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু সৃষ্টির ক্ষেত্রে পথম বিবেচ্য বিষয় হলো প্রতিষ্ঠানের চারটি প্রধান সম্ভাব্যতার উপাদন বিশ্লেষণ করা, যেমন- প্রযুক্তিগত দিক, অধিক বাজার সৃষ্টি, অর্থনৈতিক ও অপারেশনাল সম্ভাব্যতা। পণ্য পার্থক্যকীকরণের জন্য যে বিনিয়োগ প্রয়োজন তা যদি প্রতিষ্ঠান বহন করতে না পারে তবে তা পার্থক্য নির্দেশক বিন্দুতে সংযোজন করা যাবে না। ফলে প্রথমেই চিন্তা করতে হবে প্রতিষ্ঠানের পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু সৃষ্টির প্রয়োজনীয় দক্ষতা রয়েছে কী না। পণ্য ও বিপণনকে এমনভাবে ডিজাইন করতে হবে, যাতে কাঙ্ক্ষিত অনুষঙ্গ প্রদান করা যায়।

ii. যোগাযোগ দক্ষতা (Communicability): পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু নির্বাচনের ক্ষেত্রে যোগাযোগ দক্ষতা ও উপযোগিতা পরিমাপ করা প্রয়োজন। ব্র্যান্ড ব্যবহারের ফলাফল পর্যবেক্ষণ করার মাত্রাকে যোগাযোগ উপযোগিতা বলে। আবার ব্র্যান্ড সম্পর্কে ভোক্তার আবেগ, অনুভূতি এবং ব্র্যান্ড অনুষঙ্গের ফলাফল হলো যোগাযোগ দক্ষতার প্রধান বিষয়। পার্থক্য নির্দেশক বিন্দুর বিষয়গুলি যদি পর্যবেক্ষণযোগ্য ও অন্যের কাছে বর্ণনার উপযোগী হয় তাহলে গ্রহকগণ উক্ত ব্র্যান্ডের সুবিধা সম্পর্ক অবগত হতে পারবে।

iii. টেকসইযোগ্যতা (Sustainability): পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু নির্বাচনের ক্ষেত্রে এর টেকসইযোগ্যতা বা স্থায়িত্ব বিবেচনা করতে হয়। অনেক পণ্যের ক্ষেত্রেই ক্রেতারা সবচেয়ে বেশি জোর দেয় স্থায়িত্বতার উপর। তাই পণ্য পৃথকীকরণের কৌশল হিসেবে স্থায়িত্বকে অনেক ক্ষেত্রে ব্যবহার করা হয়। পজিশনিং কতদুর পর্যন্ত স্থায়ী হবে সেটা একটা বিবেচনার বিষয়। কোনো পণ্যের পজিশনিং দীর্ঘদিন স্থায়ী হতে পারে। টয়োটা গাড়ি মারুতি গাড়ি চেয়ে অধিক স্থায়ী, এই ধারণাটি ক্রেতাদের মনে দীর্ঘদিন ধরে অবস্থান করছে। পজিশনিংকে দীর্ঘসময় ধরে কার্যকর করার জন্য পৃথকীকরণ করা হয়।

৩। সমতা নির্দেশক বিন্দু ও পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু প্রতিষ্ঠা করা (Establishing Points of Parity and Points of Deference): ব্র্যান্ডিংয়ের সফলতা নির্ভর করে পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু ও সমতা নির্দেশক বিন্দুর প্রতিষ্ঠার উপর। সমজাতীয় প্রতিষ্ঠান তাদের পণ্যগুলির পজিশনিংয়ের ক্ষেত্রে এই কৌশলগুলি ব্যবহার করছে। এমন কিছু গুণাবলী বা সুবিধা রয়েছে যা পার্থক্য ও সমতা নির্দেশক বিন্দুকে প্রভাবিত করে। এগুলো পরস্পর পরস্পরের সাথে নেতিবাচকভাবে সম্পর্কযুক্ত। উদাহরণসরূপ বলা যায়, কোনো একটি ব্র্যান্ডকে একই সাথে নিম্নমূল্য ও উচ্চমান হিসেবে প্রতিষ্ঠা করা বেশ সমস্যাজনক। ক্রেতা আচরণ বিশ্লেষণ থেকে দেখা যায় যে, ক্রেতারা মনে করে নিম্নমূলে কোনো সময় উচ্চমানের পণ্য পাওয়া সম্ভব নয়। আবার কোনো খাবারের স্বাদ বৃদ্ধি এবং পুষ্টিকর খাবার একই সাথে প্রতিষ্ঠা করা কষ্টসাধ্য। অনেক রাজনৈতিক কর্মী নির্বাচনের মাঠে নিজেকে সৎ ও ধনী হিসেবে একই সাথে প্রমাণ করতে গিয়ে বিপদের মধ্যে পড়ে। তবে একক গুণাবলীগুলির নেতিবাচক বা ইতিবাচক উভয় দিকই রয়েছে। পণ্যের নিম্নমূল্যের যেমন সুবিধা এবং অসুবিধা রয়েছে তেমনি পণ্যের উচ্চ মূলেরও সুবিধা ও অসুবিধা রয়েছে। ইতিবাচক গুণাবলী পজিশনিংয়ের ক্ষেত্রে বিশেষ ভূমিকা রাখে। আবার নেতিবাচক দিকগুলির কারণে পণ্য তার বাজার গ্রহণযোগ্যতা হারায়। দূর্ভাগ্যবশত ক্রেতারা সাধারণত নেতিবাচকভাবে সম্পর্কযুক্ত গুণাবলী ও সুবিধা উভয়ই বাড়াতে চায়। নিম্নমূলে উচ্চমানের পণ্য বা সেবা পাওয়াটা কঠিন জেনেও ক্রেতারা নিম্নমূলে উচ্চমানের পণ্য বা সেবা পেতে চায়। অন্যদিকে বিপণনকারীগণ কেবলমাত্র পণ্যের গুণাগুনের উপর ভিত্তি করেই পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু অর্জন করতে চেষ্ট করে। এখানে প্রধান সমস্যা হলো ব্র্যান্ডের ভালো গুণাগুণের সাথে নেতিবাচক গুণাগুণগুলো সম্পর্কযুক্ত। ফলে পণ্য পজিশনিং তথা পৃথকীকরণ বাঁধাগ্রস্থ হয়। এ ক্ষেত্রে বিপণণকারীগণ ইতিবাচক এবং নেতিবাচক উভয় দিকের মধ্যে একটা সুষ্ঠু সমন্বয় সাধন করতে পারে। পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু ও সমতা নির্দেশক বিন্দুর নেতিবাচকতায় সমন্বয় সাধনের জন্য নিম্নলিখিত তিনটি পদ্ধতি অনুসরণ করা যেতে পারে।

i. গুণাবলি পৃথক করা (Separate the Attributes): কিছু কিছু বৈশিষ্ঠ্য বা গুণাবলি যুক্ত করে পণ্যকে পজিশনিং করা যেতে পারে। অনেক সময় এটি ব্যয়বহুল হলেও কার্যকর পদ্ধতি। পণ্যের মধ্যে নতুন বৈশিষ্ঠ্য সংযোজন করে পণ্যকে পার্থক্যকৃত করা হয়। ওরাল-বি টুথ ব্রাশ কোম্পানি নতুন একটি বৈশিষ্ঠ্য যুক্ত করেছে। ব্র্যাশের মধ্যখানে নীল রঞ্জন ব্যবহার করা হয়েছে, যা বিবর্ণ হলেই ক্রেতাকে বুঝে নিতে হবে যে তার একটি নতুন টুথ ব্রাশের প্রয়োজন।

ii. অন্যান্য সত্তার ইক্যুইটি ধার করা (Leverage Equity of Another Entity): কোনো ব্র্যান্ডকে উপস্থাপনের জন্য কোনো জনপ্রিয় সেলিব্রেটিদের ইক্যুইটি ধার করা হয়। পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু ও সমতা নির্দেশক বিন্দুর নেতিবাচকভাবে সম্পর্কযুক্ত সুবিধার জন্য সেলিব্রেটি ধার করা হয়। অনেক কোম্পানির ব্র্যান্ড অ্যাম্বাসিডর হলো শাহরুখ

খান। সমতা ও পার্থক্য নির্দেশক বিন্দুর সুবিধা অর্জনের জন্য জনপ্রিয় অভিনেতা, খেলোয়াড় বা সংগীত শিল্পীদের সত্তার সাথে ব্র্যান্ডকে যুক্ত করা হচ্ছে। অনেক মেগা কোম্পানির ব্র্যান্ড অ্যাম্বাসিডর হিসেবে মেসি কাজ করছেন।

iii. সম্পর্ককে পুনঃসজ্জায়িত করা (Redefine the Relationship): পরস্পর সম্পর্কযুক্ত নেতিবাচক সুবিধাগুলোকে ভোক্তাদের মাঝে বিভিন্ন ভাবে ব্যাখ্যা করা যে সম্পর্কগুলো ইতিবাচক। স্বাদ ও পুষ্টির ক্ষেত্রে ইতিবাচক বিশ্লেষণ হলো স্বাদযুক্ত পুষ্টিকর খাবার। আবার বিপণনকারীগণ স্বাদের প্রতি বা পুষ্টির প্রতি আলাদা আলাদাভাবে জোর দিয়ে যে কোনো একটিকে প্রতিষ্ঠিত করতে পারে। যেমন- একটি কোম্পানি কেবল নিম্নমূল্যকে ফোকাস করতে বা উৎকৃষ্ট মানকে ফোকাস করে পজিশনিং করতে পারে।

৪। দ্বৈত পজিশনিং (Strandle Positioning): অনেক সময় কোম্পানি দুইটি ফ্রেম অব রেফারেন্সের উপর পজিশনিং করার চেষ্টা করে। সাধারণত একই সাথে দুটো ইমেজ সৃষ্টি করার জন্য দ্বার্থক পজিশনিং করা হয়ে থাকে। এই পজিশনিংয়ে সাধারণত সমতা নির্দেশক বিন্দু ও পার্থক্য নির্দেশক বিন্দুকে একত্রে ফোকাস করে ব্র্যান্ড পজিশনিং করা হয়। BMW যখন বাজারে প্রথম প্রবেশ করে তখন বাজারে বিলাশবহুল গাড়ির তীব্র প্রতিযোগিতা ছিল। এই সময় BMW সমতা নির্দেশক বিন্দুতে অবস্থান করে। পরে BMW লক্ষ করে যে, অন্যান্য বিলাসবহুল গাড়িগুলো কেবলমাত্র সমতা নির্দেশক বিন্দু অনুসরণ করছে এবং গাড়ির পারফরমেন্স উপেক্ষা করছে। তখন BMW গাড়ির পারফরমেন্সকে অর্ন্তভূক্ত করে দ্বৈত পজিশনিং কৌশল অবলম্বন করে। ফলে BMW একই সাথে সমতা নির্দেশক বিন্দুর (বিলাসবহুল) এবং পার্থক্য নির্দেশক বিন্দুর (পারফরমেন্স) মাধ্যমে তাদের গাড়িকে পজিশনিং করে। অনেক প্রতিষ্ঠান এই পজিশনিং করে সফলতা লাভ করছে। যদিও এই পজিশনিং করতে অনেক বিনিয়োগের প্রয়োজন হয়। আবার একটির ইমেজ সংকটের কারণে অন্যটিরও ইমেজ সংকটে পড়তে পারে।

৫। সময়ের পরিবর্তনের সাথে সাথে পজিশনিং আপডেট করা (Updating Positioning Over Time):

পজিশনিং একটি চলমান প্রক্রিয়া। সময়ের পরিবর্তনের সাথে সাথে পজিশনিং আপডেট করা প্রয়োজন। বিশেষ করে যখন পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু ও সমতা নির্দেশক বিন্দু সঠিকভাবে কাজ করবে না তখন পজিশনিংয়ের আপডেট প্রয়োজন হয়। আবার পার্থক্য ও সমতা নির্দেশক বিন্দুতে পরিবেশ ও পরিস্থিতি অনুযায়ী কিছু বিষয় সংযোজন বা বিয়োজনের প্রয়োজন হয়। পজিশনিং আপডেটের ক্ষেত্রে দুটি বিষয় গুরুত্ব সহকারে বিবেচনা করা হয়। যেমন- ল্যাডারিং ও প্রতিক্রিয়া।

ক) ল্যাডারিং (Laddering): প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা অর্জনের জন্য পার্থক্য নির্দেশক বিন্দুতে কিছু বিষয় চিহ্নিত করা হয়। ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের ক্ষেত্রে পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু কিছু বিশেষ গুরুত্ব বহন করে এবং ভোক্তাগণ এখান থেকে বিশেষ কিছু সুবিধা পেয়ে থাকে। প্রেষণা পরীক্ষা করে দেখার জন্য প্রাথমিক অনুষঙ্গ বিবেচনায় আনা হয়। যেমন- আব্রাহাম মাসলোর প্রয়োজন সোপান তত্ত্ব অনুযায়ী ভোক্তাদের প্রয়োজনের অনেকগুলো স্তর রয়েছে। সেগুলো নিম্ন থেকে উচ্চ স্তরে ক্রম অনুযায়ী সাজিয়ে নিম্নলিখিতভাবে প্রকাশ করা যায়।

i. জৈবিক চাহিদা (Physiological Need): চাহিদা সোপানের সর্বাপেক্ষা মৌলিক এবং প্রাথমিক পর্যায়ের চাহিদা হলো জৈব চাহিদা। এই চাহিদাগুলো হলো ক্ষুধা, তৃষ্ণা, ঘুম, সেক্স ইত্যাদি।

ii. নিরাপত্তার চাহিদা (Safety Need): দ্বিতীয় পর্যায়ের চাহিদা মূলত ব্যক্তির জৈবিক ও মনোস্তাত্ত্বিক নিরাপত্তার সাথে জড়িত। এ ধরনের চাহিদার উদাহরণ হলো আয়ের নিরাপত্তা, চাকরির নিরাপত্তা, দৈহিক নিরাপত্তা, বার্ধক্যজনিত নিরাপত্তা ইত্যাদি।

iii. সামাজিক চাহিদা (Social Needs): মাসলোর চাহিদা সোপান তত্ত্বের তৃতীয় এবং মধ্যবর্তী পর্যায়ের চাহিদা হলো ব্যক্তির স্নেহ-মমতা, ভালোবাসা, মায়া-মমতা, বন্ধুত্ব ইত্যাদি পাওয়ার চাহিদা।

iv. আত্মমর্যাদার চাহিদা (Ego Needs): আত্মসম্মান বোধের চাহিদা মাসলোর চাহিদা সোপানের উচ্চ পর্যায়ের চাহিদা। ক্ষমতা, কৃতিত্বার্জন, সাফল্য, পদমর্যাদার চাহিদা এই পর্যায়ের চাহিদা।

v. আত্ম প্রতিষ্ঠার চাহিদা (Self Actualization): মাসলোর চাহিদা সোপানের সর্বোচ্চ স্তরে অবস্থানকারী চাহিদাটি হলো আত্মপূর্ণতার চাহিদা। এই চাহিদার অর্ন্তভূক্ত হলো আত্মতুষ্টি, আত্মোন্নয়ন, দক্ষতার উন্নয়নসাধন, সৃজনশীলতা বাস্তবায়ন ইত্যাদি।

মাসলোচ চাহিদা সোপানের i ও ii নং চাহিদা হলো নিম্ন স্তরের চাহিদা এবং iii, iv, ও v নং চাহিদা হলো উচ্চ স্তরের চাহিদা। এছাড়া বিপণনকারীগণ উচ্চ স্তরের প্রয়োজনের গুরুত্ব বিবেচনা করেছে। মানুষ সাধারণত সে সকল ব্র্যান্ড পছন্দ করবে যেখানে তারা অতিরিক্ত ব্র্যান্ড ভ্যালুর আশা করে। একটা পণ্যের বিভিন্ন ধরনের সুবিধা মানুষকে নানাভাবে প্রভাবিত করতে পারে। বিপণনকারীগণ অনুসন্ধান করে থাকে যে বিভিন্ন স্তরে প্রদত্ত সুবিধাগুলি ক্রেতাদের কীভাবে প্রভাবিত করছে। সে কারণে কিছু ব্র্যান্ড তাদের ভ্যালু অনুষঙ্গ সৃষ্টি করার জন্য তাদের পার্থক্য নির্দেশক বিন্দুকে আরো শক্তিশালী করতে পারে। যেমন- ভলভো গাড়িকে নিরাপত্তার প্রতীক হিসেবে চিহ্নিত করে পার্থক্য নির্দেশক বিন্দুকে আরো শক্তিশালী করা হয়েছে।

খ) প্রতিক্রিয়া (Reacting): পার্থক্য ও সমতা নির্দেশক বিন্দু প্রতিষ্ঠার পর একটি প্রতিষ্ঠানকে প্রায়শই প্রতিযোগিতার মুখোমুখি হতে হয়। অনেক সময় দেখা যায় কোনো প্রতিষ্ঠানের পার্থক্য নিদের্শক বিন্দুটি কিছু দিনের মধ্যে সমতা নির্দেশক বিন্দুতে পরিণত হয়েছে। এ সকল ক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠানটি সম্ভাব্য প্রতিযোগিতা মোকাবেলায় তিনটি বিকল্প পন্থা অনুসরণ করতে পারবে।

i. কিছুই না করা (Do nothing): যদি প্রতিষ্ঠান মনে করে যে তার পক্ষে নতুন করে পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু সৃষ্টি করা কোনো মতেই সম্ভব নয় তখন তাকে প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার জন্য ব্র্যান্ড সৃষ্টির প্রচেষ্টা অব্যহত রাখতে হবে।

ii. রক্ষণাত্মক দৃষ্টিভঙ্গি (Go on the defensive): প্রতিষ্ঠান যদি দেখে যে প্রতিযোগীরা তাদের চেয়ে শক্তিশালী হয়ে উঠছে তখন তাকে আত্মরক্ষামূলক দৃষ্টিভঙ্গি গ্রহণ করতে হবে। এ ক্ষেত্রে প্রয়োজনীয় পদক্ষেপ হলো তাদের পার্থক্য ও সমতা নির্দেশক বিন্দুকে শক্তিশালী করার জন্য প্রচার অভিযানকে জোরদার করা।

iii. আক্রমণাত্মক দৃষ্টিভঙ্গি। (Go on the offensive): প্রতিষ্ঠান যদি দেখে যে প্রতিযোগিতার কারণে তার ব্র্যান্ড সম্পর্ণভাবে ক্ষতিগ্রস্ত হতে পারে তখন তাকে আক্রমণাত্মক দৃষ্টিভঙ্গি নিয়ে অগ্রসর হতে হবে। এ ক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠান নতুন ধরনের পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু সৃষ্টি করতে পারে অথবা ব্র্যান্ডের পুনঃপজিশনিংয়ের ব্যবস্থা করতে পারে।

সারসংক্ষেপ:

পজিশনিং নির্দেশনাবলি হলো প্রতিষ্ঠানের একটি ব্যবসায়িক নির্দেশিকা ও কৌশল। এটার মাধ্যমে ব্র্যান্ডিংয়ের একটা সুদৃঢ় কাঠামো তৈরি করা হয় যা ব্র্যান্ড বিপণন উন্নয়নে সহায়ক ভূমিকা পালন করে। সমতা নির্দেশক বিন্দু ও পার্থক্য নির্দেশক বিন্দুর ধারণা ব্র্যান্ড পজিশনিং নির্দেশনার জন্য মূল্যবান হাতিয়ার হতে পারে। কাম্য প্রতিযোগিতার স্তরে পৌঁছানোর জন্য ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের দুইটি বিষয় রয়েছে। প্রথমত প্রতিযোগিতামূলক ফ্রেম অব রেফারেন্স সংজ্ঞায়িতকরণ ও যোগাযোগ। দ্বিতীয়ত পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু ও সমতা নির্দেশক বিন্দু নির্বাচন ও প্রতিষ্ঠা করা। ফ্রেম অব রেফারেন্সের প্রধান বিষয় হলো শ্রেণিভিত্তিক সদস্যপদ প্রতিষ্ঠা করা। ক্রেতারা কী লক্ষ্য অর্জন করবে, পণ্যের শ্রেণিভিত্তিক সদস্যপদ সে সম্পর্কে ধারণা প্রদান করে। জনপ্রিয় ব্র্যান্ডের জন্য শ্রেণিভিত্তিক সদস্যপদ খুব গুরুত্বপূর্ণ না হলেও নতুন এবং প্রযুক্তি নির্ভর পণ্যের ক্ষেত্রে শ্রেণিভিত্তিক সদস্যপদ অত্যন্ত তাৎপর্যপূর্ণ। তিনটি বিশেষ উপায় শ্রেণিভিত্তিক যোগাযোগ বৃদ্ধি করা যায়, যেমন- শ্রেণিভিত্তিক সুবিধা যোগাযোগ, ব্র্যান্ড শ্রেণির ব্যাপক পরিচিতি এবং পণ্য বর্ণনাকারীর মাধ্যমে। পণ্য পজিশনিংযের ক্ষেত্রে পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু নির্বাচন বিশেষ ভূমিকা পালন করে। পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু নির্বাচনের ক্ষেত্রে বিভিন্ন মানদন্ড রয়েছে। যেমন- প্রাসঙ্গিকতা, স্বতন্দ্র্যতা, বিশ্বাসযোগ্যতা, সম্ভাব্যতা, যোগাযোগ দক্ষতা ও টেকসইযোগ্যতা। সমতা নির্দেশক ও পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু চিহ্নিত করার পর এর প্রতিষ্ঠা করা বিপণন নির্বাহীর প্রধান কাজ। সমতা ও পার্থক্য নির্দেশক বিন্দুর পরস্পর নেতিবাচকতা দুর করার জন্য গুণাবলী পৃথক, অন্যান্য সত্তার ইক্যুইটি ধার ও সম্পর্ককে পুনঃসংজ্ঞায়িত করা যেতে পারে। দ্বৈত পজিশনিংয়ের ক্ষেত্রে অনেক সময় প্রতিষ্ঠান দুটো ফ্রেম অব রেফারেন্সের উপর পজিশনিং করার চেষ্টা করে। তাছাড়া সময়ের পরিবর্তনের সাথে সাথে পজিশনিং আপডেট করা প্রয়োজন। পজিশনিং আপডেটের ক্ষেত্রে ভোক্তাদের চাহিদা সোপান এবং প্রতিযোগীদের প্রতিক্রিয়া অনুযায়ী বিভিন্ন ধরনের কৌশল গ্রহণ করা হয়।

পাঠ-৪.৪ ব্র্যান্ড মন্ত্র চিহ্নিত ও প্রতিষ্ঠাকরণ
Identifying and Establishing Brand Mantras

উদ্দেশ্য

এ পাঠ শেষে আপনি-

- ব্র্যান্ড মন্ত্র কী তা ব্যাখ্যা করতে পারবেন;
- ব্র্যান্ড মন্ত্রের বৈশিষ্ঠ্যসমূহ চিহ্নিত করতে পারবেন;
- ব্র্যান্ড মন্ত্র চিহ্নিতকরণের উপাদানসমূহ বিশ্লেষণ করতে পারবেন;
- সঠিকভাবে ব্র্যান্ড মন্ত্র ডিজাইন করতে পারবেন এবং
- ব্র্যান্ড মন্ত্র বাস্তবায়নের কৌশলসমূহ জানতে ও বুঝতে পারবেন।

ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হলো ব্র্যান্ড মন্ত্র। ব্র্যান্ড মন্ত্র হলো একটি ব্র্যান্ডের হৃদয় বা আত্মার উচ্চারিত ধ্বনি এবং যা অন্যান্য ব্র্যান্ডিং ধারণার সাথে ঘনিষ্ঠভাবে সম্পর্কিত। ব্র্যান্ড মন্ত্র ব্র্যান্ডের ভিত্তি হিসেবে কাজ করে যাতে ব্র্যান্ডটিকে সামঞ্জস্যপূর্ণ ও খাঁটি দেখায় এবং ব্র্যান্ড সারাংশ উল্লেখ করে। সকল ব্যবসায়ের একটি মূল চেতনা থাকে যা ব্র্যান্ডের আত্মা তৈরি করে। যেমন- ডিজনি তাদের ব্র্যান্ডকে মজাদার পারিবারিক বিনোদন হিসেবে প্রতিষ্ঠিত করছে। ব্র্যান্ড মন্ত্র ব্র্যান্ডের পরিচয় তৈরি করতে, সুষ্ঠু বিপণন প্রচারাভিযান তৈরি করতে, গ্রাহকদের সাথে সংযোগ স্থাপনের ক্ষেত্রে বিশেষ ভূমিকা পালন করে। একটি লোগো বা কোম্পানির নাম ডিজাইন করার আগে ব্র্যান্ড মন্ত্র চিহ্নিত করতে হবে। বিপণন প্রচার অভিযানের গাইড হিসেবে ব্র্যান্ড মন্ত্রকে ব্যবহার করা হয়। নাইকি তাদের বিজ্ঞাপনে ব্র্যান্ড মন্ত্র হিসেবে উপস্থাপন করছে, "খাঁটি অ্যাথলেটিক পারফরমেন্স"। কোনো প্রতিষ্ঠান যদি একটি অনন্য ব্র্যান্ড মন্ত্র সৃষ্টি করে গ্রাহকদের মনের উপর একটি স্থায়ী ছাপ ফেলতে পারে তবে সেখান থেকে প্রতিষ্ঠানটি বিভিন্ন ধরনের সুবিধা ভোগ করতে পারবে। একটি প্রতিষ্ঠান ক্রেতাদের বিভিন্ন মন্ত্র দিয়ে আকর্ষণ করতে পারে। যেমন- একটি দুর্দান্ত ড্রাইভিং অভীজ্ঞতা দিয়ে BMW ক্রেতাদের আকর্ষণ করা চেষ্টা করছে। অন্যদিকে ভলভো নিরাপত্তাকে অগ্রাধিকার দিয়ে ক্রেতা আকর্ষণ করার চেষ্টা করছে। একটি ব্র্যান্ড মন্ত্র মানবিক এবং আবেগপূর্ণ উৎপাদনগুলোকে অর্ন্তভূক্ত করে গ্রাহক গ্রহণযোগ্যতা বৃদ্ধি করতে পারে। ফলে সুচিন্তিত ও সঠিক নিয়মে ব্র্যান্ড মন্ত্র চিহ্নিত, ডিজাইন ও বাস্তবায়ন করতে হবে।

ব্র্যান্ড মন্ত্র
Brand Mantras

ব্র্যান্ড মন্ত্র একটি সংক্ষিপ্ত বিবৃত্তি যা সেই ব্র্যান্ডের প্রতিনিধিত্ব করে বা ব্র্যান্ড যে চিত্রটি দেখাতে চায় তা প্রকাশ করে। অনেকে এটিকে ব্র্যান্ডের সারমর্ম বলে থাকে। এই সারমর্ম বিবৃতি প্রায়ই মাত্র দুই তিনটি শব্দ। অনেক ক্ষেত্রে কিছুটা পরিবর্তিত হতে পারে। একটি বিবৃত্তি সাধারণত ব্র্যান্ড বর্ণনা করতে গিয়ে কিছু বিশেষণ ব্যবহার করে থাকে। এখানে ব্র্যান্ডের নাম থাকতেও পারে আবার নাও থাকতে পারে। উদাহরণসরূপ নাইকির কথা বলা যেতে পারে। অ্যাথলেটিক পোশাক কোম্পানি নাইকি "নাইকি অনুপ্রেরণামূলক" এইরূপ ব্র্যান্ড বিবৃতি ব্যবহার করছে। ব্র্যান্ড মন্ত্র বলতে কোনো ব্র্যান্ডের হৃদয় বা আত্মাকে বুঝানো হয়। এটা খুব সংক্ষিপ্ত, খুব সহজেই উচ্চারণযোগ্য এবং খুব সহজেই বোধগম্য হয়। এটা সাধারণত তিন থেকে পাঁচ শব্দ বিশিষ্ঠ হয়ে থাকে। ব্র্যান্ড মন্ত্র দিয়ে খুব সহজেই ব্র্যান্ডকে পজিশনিং করা যায়। ব্র্যান্ড মন্ত্র ব্র্যান্ড সৃষ্টির মূল ধারণাকে প্রকাশ ও শেয়ার করে। এটা মূলত প্রতিযোগিতামূলক ফ্রেম অব রেফারেন্স সৃষ্টিতে বিশেষ ভূমিকা পালন করে। ব্র্যান্ড মন্ত্রকে আবার বিভিন্ন নামে প্রকাশ করা হয়। যেমন- অনেকে এটাকে ব্র্যান্ড সারাংশ, আবার অনেকে এটাকে ব্র্যান্ড প্রতিশ্রুতি বলে অবিহিত করেছে। ব্র্যান্ড মন্ত্র ব্র্যান্ড পজিশনিংকে পরিমার্জিত ও পরিশোধিত করে। ব্র্যান্ড মন্ত্র ব্র্যান্ডের প্রকৃতি ও সারাংশকে বাজারে উপস্থাপন করে যা তার ব্র্যান্ড পজিশনিংকে উন্নত এবং প্রতিষ্ঠিত করতে সহায়ক ভূমিকা পালন করে।

ব্র্যান্ড মন্ত্রকে বিপণনের একটি শক্তিশালী হাতিয়ার হিসেবে ব্যবহার করা যায়। ব্র্যান্ডের অধিনে একটি পণ্য কীভাবে পরিচালিত হবে, কোন ধরনের প্রচার কার্যক্রম পরিচালনা করা হবে, ব্র্যান্ডটির বিক্রয় অ্যাপরোচ কেমন হবে এবং কীভাবে ব্র্যান্ডটি পজিশনিং করতে হবে ইত্যাদি বিভিন্ন ধরনের দিক নির্দেশনা ব্র্যান্ড মন্ত্র থেকে পাওয়া যায়। এছাড়া পণ্য ক্রয়-বিক্রয়ের ক্ষেত্রে ক্রেতা ও বিক্রেতার লেনদেনের ভাষা ব্র্যান্ড মন্ত্র দ্বারা রুপান্তরিত হয়ে থাকে। একটি শক্তিশালী ব্র্যান্ড মন্ত্র নতুন ক্রেতাদের ব্র্যান্ড আকর্ষণ বৃদ্ধি করে এবং ব্র্যান্ডটিকে বাজারে শক্তভাবে দাঁড়াতে সাহায্য করে। এছাড়া যারা বণ্টন প্রণালীর সদস্য রয়েছে, যেমন- ডিলার, পাইকারি বিক্রেতা, এজেন্ট, খুচরা বিক্রেতা ইত্যাদি বিক্রয় আচরণকে প্রভাবিত

করে। পরিশেষে Kevin Lane Keller-এর ব্র্যান্ড মন্ত্রের সংজ্ঞাটি প্রদান করতে পারি। তার মতে, A brand mantra is an articulation of the "heart and sole" of the brand, a short, three two five words phrase that capture the irrefutable essence or spirit of the brand positioning. অর্থাৎ, ব্র্যান্ড মন্ত্র হচ্ছে কোনো ব্র্যান্ডের "হৃদয় ও আত্মা যা খুব সংক্ষিপ্ত, সহজে উচ্চারণযোগ্য ও বোধগম্য তিন থেকে পাঁচ শব্দ বিশিষ্ঠ বর্ণনা যা ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের সক্রিয়তা নিয়ে আসে।

ব্র্যান্ড মন্ত্রের বৈশিষ্ঠ্য

Features of Brand Mantras

ব্র্যান্ড মন্ত্রের সংজ্ঞা ও বিশ্লেষণ থেকে ব্র্যান্ড মন্ত্রের কিছু বৈশিষ্ঠ্য দেখতে পাওয়া যায়। নিম্নে ব্র্যান্ড মন্ত্রের বৈশিষ্ঠ্যসমূহ আলোচনা করা হলো;

i. ব্র্যান্ড মন্ত্র একটি একক বার্তা। ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের জন্য প্রতিষ্ঠানের পক্ষ থেকে একটি বিশেষ বার্তা প্রদান করা হয়। আপেল ব্র্যান্ড তাদের ব্র্যান্ড মন্ত্র দিয়ে একটি একক বার্তা প্রেরণ করছে যা হলো "think different" বা ভিন্ন চিন্তা।

ii. ব্র্যান্ড মন্ত্র সংক্ষিপ্ত একটি বার্তা। এটি মাত্র দুই থেকে তিনটি শব্দের মধ্যে সীমাবদ্ধ থাকে। ডিজনি মাত্র তিনটি শব্দ দ্বারা তাদের ব্র্যান্ড মন্ত্র সৃষ্টি করছে। যেমন- ডিজনির ব্র্যান্ড মন্ত্র হলো "মজার পারিবারিক বিনোদন"।

iii. ব্র্যান্ড মন্ত্র ব্র্যান্ডের প্রতিনিধিত্ব করে। ব্র্যান্ড যে বিষয়টি প্রজেক্ট করত চায়, ব্র্যান্ড মন্ত্র তার মূল ভাব প্রকাশ করে। নাইকি তাদের ব্র্যান্ড মন্ত্র দিয়ে প্রকাশ করছে যে, নাইকি খেলোয়াড়দের উৎকৃষ্টমানের পোশাক তৈরি করে।

iv. ব্র্যান্ড মন্ত্র প্রতিযোগীদের থেকে নিজেদের ব্র্যান্ডকে সম্পূর্ণ আলাদা করে। পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু অর্জনে ব্র্যান্ড মন্ত্র গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। আপেল তাদের ব্র্যান্ড মন্ত্র দিয়ে প্রতিযোগীদের থেকে তাদের পণ্যকে ভিন্নভাবে বাজারে উপস্থাপন করছে।

v. ব্র্যান্ড মন্ত্র ট্যাগ লাইন থেকে আলাদা একটি ধারণা। দুইটিকে এক মনে করার কোনো কারণ নেই। নাইকির ট্যাগ লাইনে যুক্ত থাকে "Just do it"- এটি ব্র্যান্ড মন্ত্র নয়। ট্যাগ লাইন মনে রাখার মত একটি বাকাংশ যা কোম্পানি তার বিজ্ঞাপনে ব্যবহার করে।

vi. ব্র্যান্ড মন্ত্র থেকে ব্র্যান্ড শ্লোগানের মৌলিক পার্থক্য রয়েছে। শ্লোগান হচ্ছে সংক্ষিপ্ত শব্দগুচ্ছ, যা ব্র্যান্ড সম্পর্কে বর্ণনামূলক ও প্রচারণামূলক তথ্য প্রদান করে। ফেয়ার এন্ড লাভলীর শ্লোগান হলো "মাত্র দুই সপ্তাহে আপনার গায়ে রং ফর্সা হবে"।

vii. ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের সামগ্রিক বিষয়সমূহকে সংক্ষেপে ব্র্যান্ড মন্ত্র দিয়ে প্রকাশ করা হয়। ব্র্যান্ড প্লাটফর্মের প্রধান বিষয়গুলি যেমন- পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু, সমতা নির্দেশক বিন্দু, ফ্রেম অব রেফারেন্স ইত্যাদি ব্র্যান্ড মন্ত্রের মাধ্যমে প্রকাশিত হয়ে থাকে।

ব্যান্ড মন্ত্রের সার্বিক আলোচনা থেকে দেখা যায় যে, ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের প্রাণ হলো ব্র্যান্ড মন্ত্র। ব্র্যান্ড মন্ত্র তৈরি করা একটি সৃজনশীর কাজ। ব্র্যান্ড প্রতিষ্ঠার জন্য দুইটি বিষয় বিবেচনা করা প্রয়োজন। প্রথমত ব্র্যান্ড মন্ত্র চিহ্নিতকরণ এবং ব্র্যান্ড মন্ত্র যথাযথভাবে ডিজাইন করা। ব্র্যান্ড মন্ত্র চিহ্নিতকরণ ও ব্র্যান্ড ডিজাইন বিষয় দুটো নিম্নে আলোচনা করা হলো।

১। ব্র্যান্ড মন্ত্র চিহ্নিতকরণ (Identifying Brand Mentra): ব্র্যান্ড পজিশনিং বিপণনের অত্যন্ত গুরত্বপূর্ণ বিষয়। এখানে তিনটি বিষয় বিবেচনার মাধ্যমে পজিশনিংয়ের সিদ্ধান্ত নেয়া হয়। যেমন- পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু, সমতা নির্দেশক বিন্দু এবং ব্র্যান্ড মন্ত্র। পার্থক্য ও সমতা নির্দেশক বিন্দু পূর্বের পাঠ আলোচনা করা হয়েছে। ব্র্যান্ড মন্ত্র চিহ্নিত ও প্রতিষ্ঠার জন্য আমাদের মূল ব্র্যান্ড অনুষঙ্গ আলোচনা প্রয়োজন। ব্র্যান্ড অনুষঙ্গ বলতে ব্র্যান্ডের সকল অবস্তুগত অনুষঙ্গ বা গুণাবলি ও সুবিধাসমূহকে বুঝায়। একটি ব্র্যান্ডের অনেক ব্র্যান্ড অনুষঙ্গ তথা গুণাবলী থাকতে পারে। এদের মধ্যে কিছু গুণাবলী ব্র্যান্ডের জন্য সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ। ব্র্যান্ডের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ ৫ থেকে ৭টি দিক, গুণাবলী বা সুবিধাসমূহকে মূল ব্র্যান্ড অনুষঙ্গ বলা হয়। এই মূল অনুষঙ্গগুলো হলো পার্থক্য ও সমতা নির্দেশক বিন্দু এবং ব্র্যান্ড মন্ত্র সৃষ্টির জন্য বিশেষ ভূমিকা পালন করে। এখন দেখার বিষয় হলো একটি ব্র্যান্ডের অনেক সুবিধার মধ্যে কোনগুলোকে মূল ব্র্যান্ড অনুষঙ্গ বলা হবে। অনুষঙ্গ ম্যাপিং এবং মানসিক ম্যাপিং বিশ্লেষণ থেকে মূল ব্র্যান্ড অনুষঙ্গের ধারণা লাভ করা যায়। প্রথমে প্রতিযোগী ব্র্যান্ডগুলোর ব্র্যান্ড অনুষঙ্গের ধারণা লাভ করা যায়। এরপর প্রতিযোগী ব্র্যান্ডগুলোর ব্র্যান্ড অনুষঙ্গ বিশ্লেষণ করা হয় এবং সেখান থেকে নিজেদের ব্র্যান্ডের একটি দৃশ্যমান ম্যাপ তৈরি করা হয়। এরপর নিজেদের ব্র্যান্ডের একটি মানসিক ম্যাপ তৈরি করা হয়। এ ধরনের ম্যাপ ব্যক্তির উপলব্ধি নির্ধারণ করে যে, সে কীভাবে তার ব্যবহৃত ব্র্যান্ডকে মূল্যায়ন করছে। এই ম্যাপের ইতিবাচক এবং নেতিবাচক দুটো দিক রয়েছে। পণ্য ব্যবহারে ফলে ব্যবহারকারীর কিছু ভালো লাগার বা পছন্দের দিক থাকতে পারে আবার

অপছন্দের দিকও থাকতে পারে। ভোক্তা গবেষণা থেকে ব্র্যান্ড অনুষঙ্গগুলোর ধারণা সংগ্রহ করে মূল ব্র্যান্ড অনুষঙ্গ নির্ধারণ করা যায়। মূল অনুষঙ্গগুলোকে কেন্দ্র করে পার্থক্য নির্দেশক ও সমতা নির্দেশক বিন্দু এবং ব্র্যান্ড মন্ত্র চিহ্নিত করা হয়।
নিচের চিত্রে MTV-এর জন্য একটি কাল্পনিক মানসিক এবং মূল ব্র্যান্ড অনুষঙ্গ প্রদর্শন করা হলো (সূত্রঃ মোহাম্মদ আবদুল হাই মিয়া, ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনা, পৃঃ ২০০-২০১)। MTV- এর সম্ভাব্য ব্র্যান্ড অনুষঙ্গগুলো হতে পারে, যেমন- জনপ্রিয়, মূলধারা, অবস্থান, তথ্যবহুল, সংঙ্গীত, লাইফ স্টাইল, সরাসারি ও তাৎক্ষনিক, প্রগতিশীল ও শান্তশিষ্ট, কম বয়সী, মজার ও বিনোদনমূলক, আমার জন্য, বাস্তাব ও অকৃত্রিম, দেশজ, পরিবর্তনশীল, ধারা সৃষ্টিকারী ইত্যাদি। MTV- এর সম্ভাব্য মানসিক মানসচিত্র হতে পারে, যেমন- সঙ্গীতঃ (যা আবেগাদ্দীপ্ত এবং আধুনিক), খ্যাতিমানঃ (সুদক্ষ, আস্থাবান, বাস্তব), ব্যক্তিত্বঃ (শ্রদ্ধাহীন, প্রগতিশীল, শান্তশিষ্ট, ধীর স্থির), প্রবেশযোগ্যতাঃ (প্রত্যেকের জন্য প্রসঙ্গিক বা ঘনিষ্ট সম্পর্কযুক্ত), মিথষ্ক্রিয়াঃ (পারস্পরিক যোগাযোগ ও সুবিধাসম্পন্ন এবং অংশগ্রহণমূলক), সম্প্রদায়ঃ (দক্ষতা, অভীজ্ঞতা ভাগাভাগি করা), আধুনিকতাঃ (অতি আধুনিক, অতি সাম্প্রদায়িক, তাৎক্ষণিক), মৌলিকতাঃ (মৌলিক, অভিনব, অকৃত্তিম, উদ্ভাবনী, সৃজনশীল), প্রবহনশীলতাঃ (আধুনিক, পরিবর্তনশীল, স্বাভাবিকভাবে বিকাশমান) ইত্যাদি। MTV-এর সম্ভাব্য মূল ব্র্যান্ড অনুষঙ্গ হতে পারে, যেমন- সংঙ্গীত, খ্যাতিমান, মিথষ্ক্রিয়া, আধুনিকতা, মৌলিকতা ইত্যাদি। এভাবে একটি প্রতিষ্ঠান তার মুল ব্র্যান্ড অনুষঙ্গ চিহ্নিত করতে পারে এবং এ সকল অনুষঙ্গের উপর ভিত্তি করে ব্র্যান্ড মন্ত্র সৃষ্টি করতে পারে। বিপণনকারীগণ বিভিন্ন পণ্য শ্রেণির জন্য বিভিন্ন ব্র্যান্ড মন্ত্র তৈরি করতে পারে এবং এদের প্রতিষ্ঠার জন্য নানা ধরনের বিপণন কৌশল গ্রহণ করে থাকে। নাইকি তার খেলাধুলা সামগ্রী ও পোশাকের পজিশনিং ও ব্র্যান্ড মন্ত্র পার্থক্য করার জন্য বিশ্ব সেরা কয়েকজন খেলোয়াড়কে তাদের ব্র্যান্ড অ্যাম্বাসেডর হিসেবে নিয়োগ দিয়েছে। যেমন- রজার ফেদেরার, টাইগার উডস, মাইকেল জর্ডান, লেন আর্মস্ট্রং প্রমূখ।

২। ব্র্যান্ড মন্ত্র ডিজাইন (Designing a Brand Mantra)ঃ একটি ভালো ব্র্যান্ড ডিজাইনের পূর্বে জানা দরকার একটি ভালো ব্র্যান্ডের মধ্যে কী কী গুণাবলী থাকা প্রয়োজন এবং একটি ভালো ব্র্যান্ড আসলে কী প্রদান করে। ব্র্যান্ড মন্ত্র ডিজাইনের ক্ষেত্রে দুইটি শক্তিশালী ব্র্যান্ড যেমন- ডিজনি ও নাইকির দৃষ্টান্তের কথা উদাহরণসরূপ বর্ণনা করা যেতে পারে। ব্র্যান্ড মন্ত্র কোন ধরণের বৈশিষ্ঠ্য প্রদশন করে এবং এদের কার্যক্রমের গভীরতা নাইকি এবং ডিজনির ব্র্যান্ড মন্ত্র বিশ্লেষণ থেকে পেতে পারি। নিম্নে নাইকি এবং ডিজনির উদাহরণ থেকে তিনটি অবস্থার প্রেক্ষিতে ব্র্যান্ড মন্ত্রকে বর্ণনা করা হলোঃ

	আবেগীয় বিশ্লেষণ	বর্ণনামূলক বিশ্লেষণ	ব্র্যান্ড কার্যক্রম
নাইকি	আসল/খাঁটি	ক্রীড়া বিষয়ক	কর্মক্ষমতা
ডিজনি	মজাদার	পরিবার	বিনোদন

i. ব্র্যান্ড কার্যক্রম (Brand Function)ঃ ব্র্যান্ড কার্যক্রম পণ্য বা সেবার প্রকৃতি বর্ণনা করে। এছাড়া একটি ব্র্যান্ড যে সকল সুবিধা বা অভিজ্ঞতা প্রদান করে তার ধরনও বর্ণনা করে। নাইকি তাদের ব্র্যান্ড কার্যক্রমকে বর্ণনা করে উচ্চ মানের কার্যক্ষমতা দিয়ে এবং ডিজনি বর্ণনা করে উচ্চ মানের বিনোদন দিয়ে। এখানে সহজ ও শাবলীল শব্দ ব্যবহার করে একটি প্রতিষ্ঠান নিজ নিজ পণ্য শ্রেণিকে প্রতিফলিত করে। এখানে সমজাতীয় ব্র্যান্ডের চেয়ে নিজেদের ব্র্যান্ডের কর্মদক্ষতাকে বিশেষভাবে উপস্থাপন করে থাকে।

ii. বর্ণনামূলক বিশ্লেষণ (Descriptive Modifier)ঃ বর্ণনামূলক বিশ্লেষণে পণ্যের বৈশিষ্ঠ্যসমূহকে পুনরায় আরো স্পষ্ট ও স্বচ্ছ করে বর্ণনা করা হয়। এখানে নাইকি কার্যক্ষমতাকে আরো স্পষ্ট করে খেলোয়াড়দের কার্যক্ষমতার বিষয়টি অন্তর্ভূক্ত করেছে। নাইকি কৃতিত্ব দ্বারা খেলোড়াদের কৃতিত্বকে বোঝানোর চেষ্টা করেছে, অন্য কোনো শৈল্পিক কৃতিত্বেকে বুঝানোর চেষ্টা করেনি। সেভাবে ডিজনি বিনোদন বলতে স্পষ্ট করে পারিবারিক বিনোদনকে বুঝিয়েছে, যেখানে পরিবারের সকল সদস্যদের নিয়ে উপভোগ করার মত বিনোদন ডিজনি উপহার দেয়।

iii. আবেগীয় বিশ্লেষণ (Emotional Modifier)ঃ আবেগীয় বিশ্লেষণে সুস্পষ্ঠভাবে ব্র্যান্ডের কার্যক্রম বিশ্লেষণের পর বাড়তি কিছু আবেগময় বিশ্লেষণ প্রদান করে থাকে। নাইকি তাদের আবেগীয় বিশ্লেষণের মাধ্যমে প্রমাণ করার চেষ্টা করেছে যে তাদের পণ্যটি প্রকৃত এবং খাঁটি যা মানুষের আবেগকে স্পর্শ করে। অন্যদিকে ডিজনি তাদের আবেগীয় বিশ্লেষণে দেখানোর চেষ্টা করেছে এটা কেবল পরিবারিক নয় বরং তাদের বিষয়গুলো অত্যন্ত মজাদার। এই বিশ্লেষণে দেখানো হয় ব্র্যান্ড কী কী উপায়ে কতটা নির্ভুলভাবে বিভিন্ন সুবিধা প্রদান করে।

ব্র্যান্ড মন্ত্রকে একই কাঠামোর অধিনে কাজ করতে হবে এমন নয়। আবার ব্র্যান্ড মন্ত্রের ক্ষেত্রে একই নির্দেশনা অনুসরণ করতে হবে এমন করা কথা বলা যায় না। তবে ব্র্যান্ডকে চিন্তা করতে হবে কোন বিষয়টাকে উপস্থাপন করা উচিত এবং কোনটি উচিত নয়। ডিজনি তার ব্র্যান্ড মন্ত্রের আবেগীয় বিষয়ে উল্লেখ করেছে এটা একটা মজার বিষয়। নাইকি যদি এটা মজার বিষয় হিসেবে উল্লেখ করত তবে ব্র্যান্ডটির আবেগীয় গ্রহনযোগ্যতা কমতো। তাই ব্র্যান্ড মন্ত্রে প্রতিটি বিষয়কে যৌক্তিক ও স্পষ্টভাবে উল্লেখ করতে হবে। ব্র্যান্ড মন্ত্রের নির্দেশনা হিসেবে নিম্নলিখিত তিনটি বিষয় উল্লেখযোগ্য।

i. ব্র্যান্ড মন্ত্রগুলি তাদের ক্ষমতা এবং প্রয়োজনীয়তার উপর বেশি জোর দিতে পারে। ব্র্যান্ডগুলো তাদের সৃষ্টিশীল ব্র্যান্ড মন্ত্র সৃষ্টির জন্য দু-একটি ব্র্যান্ড অনুষঙ্গকে শক্তিশালী করতে পারে। নাইকি ক্রেতাদের কাছে প্রমাণ দিতে পেরেছে যে, তারা আসলে তাদের পণ্য কীভাবে ক্রেতাদের প্রতিনিধিত্ব করছে। ব্র্যান্ডের সকল উপাদান বিবেচনা করেই ব্র্যান্ড মন্ত্র সৃষ্টি করতে হয়। তবে দু-একটি দিক বিশেষভবে বিবেচনা করতে হবে। ব্র্যান্ড মন্ত্রকে জনপ্রিয় করতে হলে ব্র্যান্ডের মূল ভ্যালুর প্রতিফলন ঘটাতে হবে। তাই দীর্ঘদিন ধরে ডিজনি ও নাইকির সফলতার মূল মন্ত্র হলো তাদের ব্র্যান্ড মন্ত্র।

ii. ব্র্যান্ড মন্ত্রকে সঠিকভাবে ডিজাইন করার অন্যতম প্রধান কারণ হলো ব্রান্ডের পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু অর্জন করা। ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের জন্য ব্র্যান্ড মন্ত্র কার্যকারি ভূমিকা পালন করে। যেহেতু ব্র্যান্ড মন্ত্রকে ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের হৃদপিন্ড বলা হয় সেহেতু ব্র্যান্ডের জন্য যেটা অসাধারণ সেভাবে ব্র্যান্ড মন্ত্র ডিজাইন করতে হয়। ব্র্যান্ড মন্ত্র ডিজাইন করার সময় ব্র্যান্ডের সমতা নির্দেশক বিন্দুর প্রতি বিশেষ নজর দিতে হয়। সমতা নির্দেশক বিন্দুর কোন সীমাবদ্ধতা থাকলে ব্র্যান্ড প্রতিষ্ঠা করা সম্ভব হবে না। নাইকি ও ডিজনি তাদের ব্র্যান্ডে মন্ত্রের মাধ্যমে পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু এবং সমতা নির্দেশক বিন্দু যথাযথভাবে অর্জন করতে পেরেছে। রজার ফেদেরার মতো সেলিব্রেটি নাইকির ব্রান্ড অ্যাম্বাসেডর হিসেবে নিয়োজিত রয়েছেন যা নাইকির ব্র্যান্ড প্রতিষ্ঠার ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করছে।

iii. দ্রুত ব্র্যান্ড বিকাশের জন্য সম্ভাবনাময় ব্র্যান্ডগুলোর জন্য একটি নির্দেশনা থাকতে হবে। অনুপযুক্ত ব্র্যান্ডগুলোর জন্য বিশেষ নির্দেশনা থাকতে হবে যা উপযুক্ত ব্র্যান্ড থেকে পার্থক্য সৃষ্টি করছে। উপযুক্ত ব্র্যান্ডগুলোর জন্য পার্থক্য নির্দেশক বিন্দুর উপর বেশি জোর দিতে হয় এবং অনুপযুক্ত ব্র্যান্ডগুলোর ক্ষেত্রে সমতা নির্দেশক বিন্দুর প্রতি জোর দেয়া প্রয়োজন। নাইকি তাদের ব্র্যান্ডের বিপণন কার্যক্রমের উপর সজাগ দৃষ্টি রাখছে এবং প্রতিষ্ঠিত ব্র্যান্ডের ক্ষেত্রে পার্থক্য নির্দেশক বিন্দুর প্রতি বিশেষ গুরুত্ব প্রদান করছে, তবে অন্য পণ্যগুলির ক্ষেত্রে সমতা নির্দেশক বিন্দুর মান বজায় রাখছে।

ব্র্যান্ড মন্ত্র বাস্তাবায়ন

Implementing Brand Mantra

ব্র্যান্ড পজিশনিয়ের জন্য ব্র্যান্ড মন্ত্র তৈরি করা হয়। ফলে ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের উন্নয়নের সাথে সাথে ব্র্যান্ড মন্ত্রের উন্নয়ন প্রয়োজন। ব্র্যান্ড পজিশনিং হলো ব্র্যান্ড-নিরীক্ষার একটি ফলাফল। ব্র্যান্ড নিরীক্ষার ফলাফল থেকে ব্র্যান্ড মন্ত্র কিছু সুবিধা এবং অভীজ্ঞতা অর্জন করতে পারে। ব্র্যান্ড মন্ত্র প্রতিষ্ঠার জন্য ব্র্যান্ড নিরীক্ষা ছাড়াও প্রতিষ্ঠানের অভ্যন্তরীণ মূল্যায়ন ও পরীক্ষা নিরীক্ষা প্রয়োজন। তাছাড়া বিপণন কর্মীবাহিনীর ও অভ্যন্তরীণ কর্মবাহিনীর সংশ্লিষ্টতা প্রয়োজন। অভ্যন্তরীণ কর্মীদের নিকট থেকে ব্র্যান্ডের উপাদান এবং ব্র্যান্ড মন্ত্রের কাঠামোগত ধারণা লাভ করা যায়। কর্মীবাহিনী বিশেষ করে বিক্রয়কর্মীগণ, খুচরা কারবারি বা পাইকারিগণের নিকট থেকে ব্র্যান্ডের পজিশনিং কাঠামোর গুরুত্বপূর্ণ বিষয়াদির ধারণা লাভ করা যায়। আবার অভ্যন্তরীণ ও বাহ্যিক কর্মীদের নিয়ে সেমিনার বা ব্রেইনস্টোরমিং সেশনের মাধ্যমে ব্র্যান্ড পজিশনিং কাঠামো এবং ব্র্যান্ড মন্ত্র উন্নয়ন করা যায়। ব্র্যান্ড মন্ত্রে প্রতিষ্ঠানের অভ্যন্তরীণ বিষয়গুলোকে ফোকাস করা হয়। ফলে প্রতিষ্ঠানের অভ্যন্তরীণ জনসম্পদের একটি বিরাট ভূমিকা রয়েছে ব্র্যান্ড মন্ত্র সৃষ্টির ক্ষেত্রে। সে কারণে কিছু কিছু প্রতিষ্ঠান অভ্যন্তরীণ এবং বাহ্যিক ব্র্যান্ডিংয়ের প্রতি গুরুত্ব আরোপ করছে। ব্র্যান্ড মন্ত্র বাস্তবায়নের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত বিষয়গুলো বিবেচনা করা উচিত।

i. অবহিত করা (Communicate): একটা ভালো ব্র্যান্ড মন্ত্র বাস্তবায়নের জন্য প্রথমে ব্যবসায়ের শ্রেণিকে সজ্ঞায়িত করার পাশাপাশি ব্র্যান্ডের সীমানারেখা নির্ধারণ করা প্রয়োজন। দ্বিতীয়ত ব্র্যান্ডের মৌলিক বিষয়গুলো পরিস্কার করে বর্ণনা করা প্রয়োজন। ব্র্যান্ড মন্ত্রের মৌলিক বৈশিষ্ঠ্যগুলো অভ্যন্তরীণ ও বাহ্যিকভাবে অবহিতকরণ করতে হবে। সুষ্ঠু ব্র্যান্ড মন্ত্র সৃষ্টির জন্য বাহ্যিক ও অভ্যন্তরীণ প্রতিক্রিয়াকে মূল্যায়ণ করতে হবে।

ii. সহজবোধ্য করা (Simplify): ব্র্যান্ড মন্ত্রের প্রধান কাজ হলো ব্র্যান্ড কেন এবং কাদের জন্য বিষয়টা বারবার গ্রাহকদের মনে করিয়ে দেয়া। ফলে একটি কার্যকর ব্র্যান্ড মন্ত্র অবশ্যই সহজবোধ্য ও স্মরণযোগ্য হতে হবে। অর্থাৎ এটিকে সংক্ষিপ্ত ও

প্রাণবন্ত হতে হবে। সাধারণত তিন শব্দের ব্র্যান্ড মন্ত্রকে একটি আদর্শ ব্র্যান্ড মন্ত্র বলা হয়। যেমন- ডিজনির ব্র্যান্ড মন্ত্র হলো "মজাদার পারিবারিক বিনোদন"। কারণ এটি হলো ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের সবচেয়ে মিতব্যয়ি উপায়।

iii. উদ্বুদ্ধ করা (Inspire): উদ্বুদ্ধকরণ হলো যা ব্র্যান্ড মন্ত্রের প্রয়োজনীয়তার উপর জোর দেয় যা যতবেশি সম্ভব কর্মীদের প্রত্যেকের নিকট ব্যক্তিগতভাবে অর্থবহ ও প্রাসঙ্গিক হয়। ব্র্যান্ড ভ্যালু ভোক্তা ও কর্মীদের বিভিন্ন ধরনের ব্র্যান্ড তাৎপর্যের প্রতি আহ্বান জানতে পারে। যদি ব্র্যান্ড ভ্যালু ভোক্তা ও কর্মীদের উচ্চ পর্যায়ের তাৎপর্যের প্রতি আহ্বান জানায়, তবে ব্র্যান্ড মন্ত্র বিভিন্ন ধরনের তথ্য ও নির্দেশনা দিয়ে তাদের উদ্বুদ্ধ করতে পারে।

সারসংক্ষেপ:

ব্র্যান্ড মন্ত্র একটি বিবৃত্তি যা সেই ব্র্যান্ডের প্রতিনিধিত্ব করে বা ব্র্যান্ড যে চিত্রটি দেখাতে চায় তা প্রকাশ করে। অনেকে এটাকে ব্র্যান্ডের সারর্মম বলে থাকে। এটি একটি সংক্ষিপ্ত বার্তা যা দুই থেকে তিনটি শব্দের মধ্যে সীমাবদ্ধ থাকে। ব্র্যান্ড মন্ত্র প্রতিযোগীদের থেকে নিজেকে আলাদা করে। ব্র্যান্ড মন্ত্র ট্যাগলাইন বা শ্লোগান থেকে আলাদা বিষয়। ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের সামগ্রিক বিষয় ব্র্যান্ড মন্ত্র দ্বারা সংক্ষেপে প্রকাশ করা হয়। ব্র্যান্ড মন্ত্র প্রতিষ্ঠার জন্য সঠিকভাবে ব্র্যান্ড মন্ত্র চিহ্নিতকরণ ও ডিজাইন করা প্রয়োজন। সঠিকভাবে ব্র্যান্ড মন্ত্র চিহ্নিতকরণের জন্য ব্র্যান্ডের সকল অনুষঙ্গ ও মূল ব্র্যান্ড অনুষঙ্গগুলি চিহ্নিত করতে হয়। এই অনুষঙ্গগুলি থেকে পার্থক্য ও সমতা নির্দেশক বিন্দু এবং ব্র্যান্ড মন্ত্র নির্ধারণ করা হয়ে থাকে। ব্র্যান্ড মন্ত্র ডিজাইনের ক্ষেত্রে দেখতে হয় যে, একটি ভালো ব্র্যান্ড মন্ত্রের মধ্যে কোন কোন গুণাবলী থাকা প্রয়োজন। পণ্যের বৈশিষ্ঠ্যের উপর ব্র্যান্ড মন্ত্রের বিষয়বস্তু নির্ভরশীল। উদাহরণসরূপ ডিজনির ব্র্যান্ড মন্ত্রে হলো মজাদার পারিবারিক বিনোদন। ব্র্যান্ড মন্ত্রের মধ্যে তিনটি বিষয় অর্ন্তভূক্ত থাকে, যেমন- ব্র্যান্ড কার্যক্রম, বর্ণনামূলক বিশ্লেষণ এবং আবেগীয় বিশ্লেষণ। ব্র্যান্ড মন্ত্রের নির্দেশনা হিসেবে তিনটি বিষয় উল্লেখযোগ্য, যেমন- ব্র্যান্ড মন্ত্রগুলো তাদের ক্ষমতা ও প্রয়োজনীয়তার উপর জোর দিবে, পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু সঠিকভাবে চিহ্নিত করতে হবে এবং ব্র্যান্ড মন্ত্র বিকাশের জন্য একটি স্পষ্ট নির্দেশনা থাকতে হবে। ব্র্যান্ড মন্ত্র চিহ্নিত ও গঠনের পর এটির সঠিক বাস্তবায়ন প্রয়োজন। ব্র্যান্ড মন্ত্র বাস্তবায়নের জন্য তিনিটি বিষয় বিবেচনা করতে হয়। যেমন- সঠিকভাবে অবহিতকরণ, এটাকে সহজবোধ করা এবং বিভিন্ন রকম তথ্য ও নির্দেশনা দিয়ে ভোক্ত কর্মীদের উদ্বুদ্ধ করা।

ইউনিট উত্তর মূল্যায়ন

১. ব্র্যান্ড পজিশনিং কী তা ব্যাখ্যা করুন।
২. ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের বৈশিষ্ঠ্যসমূহের বিবরণ দিন।
৩. ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের কৌশলসমূহ আলোচনা করুন।
৪. ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের আটটি দিকের ব্যাখ্যা প্রদান করুন।
৫. ব্র্যান্ড পজিশনিং সনাক্তকরণ বলতে আপনি কী বোঝেন?
৬. ব্র্যান্ড পজিশনিংয়ের গুরুত্ব বিশ্লেষণ করুন।
৭. পজিশনিংয়ের মৌলিক ধারণাসমূহের বিবরণ দিন।
৮. সংক্ষেপে অভীষ্ট বাজারের সজ্ঞা প্রদান করুন।
৯. বাজার বিভাজনের ভিত্তিসমূহ আলোচনা করুন।
১০. ব্যবসায় বাজার বিভক্তিকরণের ভিত্তিসমূহ চিহ্নিত করুন।
১১. বাজার বিভক্তিকরণের মানদন্ডগুলো উল্লেখ করুন।
১২. সমতা নির্দেশক বিন্দু ও পার্থক্য নির্দেশক বিন্দুর মধ্যে পার্থক্য নির্ণয় করুন।
১৩. ব্র্যান্ড পজিশনিং নির্দেশনাবলী সংক্ষেপে ব্যাখ্যা করুন।
১৪. প্রতিযোগিতামূলক ফ্রেম অব রেফারেন্স বলতে কী বোঝেন?
১৫. শ্রেণিভিত্তিক সদস্যপদের সংজ্ঞা প্রদানা করুণ।
১৬. শ্রেণিভিত্তিক সদস্যদের সাথে যোগাযোগের পদ্ধতিগুলোর বিবরণ দিন।
১৭. আপনি কীভাবে পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু নির্বাচন করবেন?
১৮. কীভাবে আপনি সমতা ও পার্থক্য নির্দেশক বিন্দু প্রতিষ্ঠা করবেন?
১৯. দ্বৈত পজিশনিং বলতে কী বোঝেন?
২০. ব্র্যান্ড মন্ত্র কী তা ব্যাখ্যা করুন।
২১. কীভাবে ব্র্যান্ড মন্ত্র চিহ্নিত করা যায় আলোচনা করুন।
২২. ব্র্যান্ড মন্ত্র ডিজাইনের প্রক্রিয়াটি বিশ্লেষণ করুন।
২৩. ব্র্যান্ড মন্ত্র বাস্তবায়নের উপায়গুলোর বিবরণ দিন।

তথ্যসূত্র:

১. Michael E. Porter, Competitive Advange, Creating and Sustaining Supper Performance, New York, Free Press, 1985.
২. K. Bertrand, Market Segmentation, Davide and Conquer, Business Marketing, October, 1989.
৩. G.S. Day and R. Wensley, Assessing Advantage: A Farmerwerk for Diagnosing Competitive Superiorinty, Journal of Marketing, Aprial 1988.
৪. D.A. Aaker and K.L. Keller, Consumer Evaluation of Brand Extyension, Journal of Mrketing, 1990.
৫. B. Gallanis, "Positioning Old Product in New Niches", Advertising Age, May 3, 1984.
৬. P. Kotler and G. Armstorng, Principles of Markenting, 5th Edition, Prentie Hall of India, 1991.
৭. Wiulliam E. Rothschild, How to Gain and Maintain the Competitive Advantages, New York, McGraw- Hill, 1995.
৮. Russel I. Haley, Benefits of Segmentation; A Decision Oriented Research Tools, Journal of Marketing, July 1998.
৯. Kevin Lane Keller, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equlity, Journal of Marketing, January 1993.
১০. Richarel Jones, "Finding Sources of Brand Value: Developing a Stakeholder Model of Brand Equity, Journal of Brand Management, October- 2005.
১১. Allan D. Shocker, Rajendra Srivastava, Challenges and Opportunition Facing Brand Management; An Introduction to the Special Issue, Journal of Marketing Research, 1994.
১২. অধ্যাপক ড. মীজানুর রহমান, বাজারজাতকরণ নীতিমালা ও ব্যবস্থাপনা, ৫ম সংস্করণ, মেরিট ফেয়ার প্রকাশন, ১২ বাংলাবাজার (শিকদার মানসন), ঢাকা-১১০০, ২০২২.
১৩. মোহাম্মদ আবদুল হাই মিয়া, ব্র্যান্ড ব্যবস্থাপনা, মিলেনিয়াম পাবলিকেশন, ৩৭, বিশাল বুকস কমপ্লেকস, বাংলাবাজার, ঢাকা-১১০০.