



ब्रांड प्रबंधन:- एक अवलोकन

डॉ राजेश मौर्य¹ डॉ. धरणी राय²

¹सहायक प्राध्यापक अर्थशास्त्र, शासकीय नेहरू महाविद्यालय, सबलगढ़ जिला मुरैना

²विभागाध्यक्ष (शिक्षा संकाय), सेठ फूलचंद अग्रवाल स्मृति महाविद्यालय, नवापारा- राजिम, रायपुर, छत्तीसगढ़

Email: dr.rajeshmourya1973@gmail.com

Corresponding Author- डॉ राजेश मौर्य

DOI- 10.5281/zenodo.14203383

सार:

समान्य शब्दों में, ब्रांड शब्द से, अभिप्राय, किसी कंपनी या उद्योग द्वारा, अपने उत्पादों को, विक्रय करने के लिए, किसी चित्र, नाम, लोगों या नारे से है। जिसे बाजार में, अपने लक्षित उपभोक्ताओं या ग्राहकों के बीच, प्रस्तुत करके, लाभ अर्जन का, कार्य करती है। मेरे विचार से ब्रांड शब्द, लोगों या उपभोक्ताओं के, दिमाग को भ्रमित करने की, अवधारणा है, क्योंकि यह जरूरी नहीं है कि, ब्रांडिंग, वास्तु या उत्पाद, गुणवत्तापूर्ण हो, कभी-कभी स्थान या स्थानीय उत्पाद भी, गुणवत्तापूर्ण की, दृष्टि से, अति-उत्तम हो सकता है।

किसी कंपनी या उद्योग के, संदर्भ में, ब्रांड शब्द, उस कंपनी के, उत्पाद कि विशिष्ट पहचान, ग्राहकों के बीच, जागरूकता या धारणा उत्पन्न करने का, कार्य करता है, इसलिए उपभोक्ता, ब्रांड के, साथ भावनात्मक संबंध स्थापित करने के लिए, जो आगे उत्पाद की, बिक्री एवं कंपनी के, लाभ में, वृद्धि करता है।

ब्रांड के, निर्माण एवं प्रचार-प्रसार की, प्रक्रिया में, कंपनी के, ब्रांड प्रबंधक का, अहम योगदान होता है। एक कंपनी के, ब्रांड प्रबंधक के, पास रचनात्मक, नवीनता, प्रभावी डिजाइनिंग प्रक्रिया, तार्किक क्षमता, अंतरविभाग पुल का, निर्माण, आदि गुण होना चाहिए, तभी बाजार में ब्रांड, अपनी पहचान, बनाने में सक्षम हो सकता है।

यह शोध पत्र, ब्रांड प्रबंध की, अवधारणा पर, आधारित है, जिसमें हम, ब्रांड प्रबंध की, अवधारणा और उसके (ब्रांड) सिद्धांतों को, समझने का प्रयास करेंगे।

मुख्य बिंदु: ब्रांड प्रबंध की अवधारणा, ब्रांड प्रबंधक, सिद्धांत, रचनात्मकता, नव प्रवर्तन, विज्ञापन।

प्रस्तावना:

आप, हम, सभी लोग, जब बाजार में, कोई भी, चीज या वास्तु को, क्रय करने के लिए जाते हैं, तो सबसे पहले, हम क्या देखते हैं?, वास्तु की, पहचान, रंग, आकृति या गुणवत्ता और इसकी पहचान क्या है?, या हम, यह कह सकते हैं कि, आप यह कैसे पहचानते है कि क्या वह वास्तु या चीज़, अच्छी या गुणवत्तापूर्ण है, यदि आप नहीं जानते तो, मैं आपको, बताने का, प्रयास करता हूँ। किसी चीज या वास्तु की, पहचान करने के लिए, ब्रांड शब्द का, उपयोग करना सबसे महत्वपूर्ण है, क्योंकि यह (ब्रांड) वास्तु की, गुणवत्ता के, साथ-साथ, उसके मूल पहचान या विशिष्ट वास्तु, आदि को, स्पष्ट करता है। (उदाहरण के लिए, अगर आप, शीतल पेय, फ्रीज, ऐ.सी. को, खरीदने के लिए जाते हैं,

तो, आप, हम सभी थम्स-उप, सैमसंग, ओ, जनरल आदि का, लोगो या चिन्ह या छवि को, देखते हैं। यही ब्रांड होता है।

साधारण शब्दों में, ब्रांड या ब्रांडिंग, एक ऐसी प्रक्रिया है, जिसके अंतरगत, किसी व्यवसाय या उद्योग के, उत्पाद के, कथित मूल्य एवं प्रतिस्पर्द्धियाँ से, बचाने के लिए, किसी स्लोगन, चिन्ह, चित्र या छवि का, उपयोग करते हैं, इसे किसी कंपनी या उद्योग की, दृष्टि से, विपन्न रणनीति का, एक महत्वपूर्ण हिस्सा भी कहते हैं। जबकी ब्रांड प्रबंधन में, किसी कंपनी के, प्रबंधक को, ब्रांड से, संबंधित समग्र प्रबंधन की, जिम्मेवारी शामिल होती है, जिसमें उत्पाद, विकास और विपन्न से लेकर, विज्ञापन, संपर्क एवं जनसम्पर्क आदि सब कुछ, शामिल होता है।(1)

किसी कंपनी या उद्योग के, संदर्भ में, ब्रांड प्रबंधन के, विभिन्न पहलू जैसे:-ब्रांड इक्विटी, ब्रांड जागृति, ब्रांड प्रतिष्ठा एवं ब्रांड पहचान आदि शामिल होता है।(2) इसमें, ब्रांड इक्विटी का, मतलब, किसी कंपनी द्वारा, अपना नाम या ब्रांड पहचान को, बढ़ाना होता है, जबकी ब्रांड जागृति, कंपनी द्वारा, अपने उत्पाद से, संबंधित ब्रांड की, पहचान से, जनता को, परिचित कराना होता है, और ब्रांड प्रतिष्ठा में, जनता, आपके ब्रांड को, कैसे देखती है?, या हम कह सकते हैं कि, ग्राहक आपके ब्रांड को, कितना महत्व देते हैं। जब जनता, आपके ब्रांड को, किसी भी, बाजार में, फिर चाहे वह छोटा हो, या फिर बड़ा, आसानी से, पहचान लेते हैं, तो यही ब्रांड पहचान कहलाती है।

आज के, इस बदलते वैश्विक युग में, प्रितेयक कंपनी व उद्योग के लिए, यह आवश्यक हो गया है कि, कंपनी अपने उत्पाद को, बाजार में, कैसे विकसित करें और प्रतिस्पर्द्धियों से, बचाएं, यदि उसे अपने उत्पादों की, बिक्री को, बढ़ाना है तो, ब्रांड को, अपनाना होगा, क्योंकि यह ब्रांड, ग्राहकों के बीच, भवनात्मक संबंध, बनाने में, मदद करता है, जिससे मूल-वृद्धि, के साथ-साथ, सर्वाधिक आय अर्जित की जा सके।

यह शोध पत्र, ब्रांड प्रबंधन पर, आधारित है, जिसमें हम, ब्रांड प्रबंधन की, अवधारणा, ब्रांड प्रबंधन और उसके (ब्रांड) सिद्धांतों को, समझने का प्रयास करेंगे आदि।

ब्रांड प्रबंधन की अवधारणा

हालांकी, किसी भी, उद्योग या व्यवसाय, के क्षेत्र में, ब्रांड शब्द, उसके लाभ या प्रतिस्पर्द्धियाँ से, बचने के लिए, अपनी महत्त्वपूर्ण भूमिका अदा करता है, लेकिन फिर भी, मेरे विचार से, यह (ब्रांड) लोगों या उपभोक्ताओं के, दिमाग या मस्तिष्क से, खेलने की एक कला है। जिसमें किसी भी, कंपनी का, ब्रांड उपभोक्ताओं के, मन में, इस तरह से बैठ जाता है कि, किसी भी, व्यक्ति के, कहने से, वह बाहर नहीं निकलता है। भले ही, वह (ब्रांड) उपभोक्ता या बाजार की, दृष्टि से, अच्छा ना हो, खैर, जो भी हो, लेकिन यह सत्य है कि, ब्रांड, एक प्रकार से, विपन्न तकनिक है, जिसके द्वारा कंपनी या उद्योग, अपने उत्पादों को, बेचकर लाभ अर्जित करते हैं।

किसी कंपनी या उद्योग, के संदर्भ में, ब्रांड से, अभिप्राय, किसी चिन्ह, चित्र, नाम या छवि से होता है, जो लोगों में, उत्पाद की, पहचान बढ़ाने या उत्पाद के मूल्य को, ऊंचे-से-ऊंचे स्तर पर ले जाने में, मदद करते हैं। जबकी ब्रांड

प्रबंधन में, ब्रांड को, सर्वोत्तम तरीके से, उपयोग करने लेकर, ब्रांड के, मूल्य को, स्थिर करने, ब्रांड के, मूल्य को, स्थिर तरीकों से, अनुकूलित बनाने के लिए, ब्रांड की, मूर्त व अमूर्त विशेषताओं को, अनुकूल बनाने के लिए, तथा बाजार में, उनकी (ब्रांड) विशेषताओं को, बढ़ाने की, आवश्यकता होती है। जैसा कि आपने विभिन्न विज्ञापनों में, देखा होगा कि, कंपनियां अपने ब्रांड को, विज्ञापनों में, इस तरह से, प्रस्तुत करती हैं कि, वह (ब्रांड) उपभोक्ताओं के साथ, एक साझा भावनात्मक आधार बनाने में, सक्षम सिद्ध होता है।(3) जिसे उपभोक्ता, उस ब्रांड से, जुड़ने का, प्रयास करते हैं।

ब्रांड प्रबंधन में, जब, एक ब्रांड, कई वर्ष के, बाद बन जाता है, तो उसे बाजार में, लंबे समय तक, कायम रखने के लिए, नवप्रवर्तन तारिके या नवीन या आकर्षण, बनाए रखने के लिए, प्रयास किए जाते हैं।

अकादमिक साहित्य में, ब्रांड शब्द को, परिभाषित करने के लिए, मैंने निम्नलिखित अर्थशास्त्रीयों या दार्शनिकों की, परिभाषा को, प्रस्तुत किया है।

जोनाथन लो और जॉन पल्लिस्टर (2009) के अनुसार-किसी कंपनी या उद्योग, के संदर्भ में, ब्रांड को, एक नाम के, रूप में, परिभाषित किया जा सकता है, जो एक निश्चित उत्पाद, निर्माता या वितरक की, पहचान करता है, एक मजबूत ब्रांड, एक उत्पाद, सेवा, व्यक्ति या स्थान है, जिसे इस प्रकार से, पहचाना या सुधारा जा सकता है कि, उपभोक्ता या खरीदार को, आवश्यक, अद्वितीय और अतिरिक्त मूल्य प्राप्त हो सके।(4) यहां अतिरिक्त मूल्य से, मतलब उपभोक्ताओं की, आवश्यकताओं को, सभी संभावित तरीके से, पूर्ण करना है। इसी प्रकार की परिभाषा, **अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन (1960) की परिभाषा है-**जिसमें ब्रांड शब्द को, नाम, शब्द, चिन्ह या डिजाइन, के रूप में, स्पष्ट किया है। जिसका उद्देश्य क्रेता या क्रेताओं के, समूहों के, बीच, वस्तुओं और सेवाओं की, पहचान करना है।(5) उनका कहना है कि, यदि आपको, बाजार में, अपने उत्पाद की, पहचान या प्रसिद्ध, के रूप में, व्यक्त करना है तो, आपको अपने उत्पाद को प्रतिस्पर्द्धियों से, बचना होगा। तभी आपका उत्पाद, एक ब्रांड के रूप में, दृष्टिगोचर हो सकता है। आपको बता दे कि, अमेरिका मार्केटिंग एसोसिएशन, द्वारा, प्रस्तुत की गई, परिभाषा का, आज भी, उपयोग किया जाता है।

डेविड आकार ए (1991) के अनुसार-ब्रांड विपन्न का, एक ऐसा कारक है, जो उपभोक्ताओं को, उत्पाद के, शोध का,

संकेत देता है। और कंपनियों के निर्माताओं को, भी बचाता है।(6) आकार की परिभाषा में, जो उत्पाद के, स्रोत का, उल्लेख किया गया है, उसका मतलब, उपभोक्ताओं को, इस बात से, जागृत करना है कि, जब आपके, दिमाग में, ब्रांड के, रूप में, एक छवि या आकृति, बन जाती है तो, आप, उसी ब्रांड से, संबंधित वास्तुओं व सेवाओं को, ही बाजार में, खरीदने के लिए, जाते हैं। चाहे वह वास्तु खराब हो या अच्छी, आप ब्रांड का, उपयोग करने से, नहीं बच सकते हैं।

स्विफ्टमन लीओन जी, कानुक लेस्ली लैज़र (1993) के अनुसार-उनका कहना है कि, ग्राहक धारणा, वह प्रक्रिया है, जिसके अंतरगत, एक व्यक्ति की, एक सार्थक और सुसंगत तस्वीर में, उत्तेजनओं का चयन, व्यवस्थित और व्याख्यान करता है।(8)

उपभोक्ता परिभाषाओं के, आधार पर, कहा जा सकता है कि, ब्रांड वास्तव में, विपणन का, एक हिस्सा है, जिसे (ब्रांड) एक चित्र, चिन्ह, छवि, नाम या प्रतीक के रूप में, दिखाया जाता है। जब उपभोक्ता बाजार में, कोई भी, वास्तु या सेवा, क्रय के लिए, जाते हैं तो, उनके दिमाग में, किसी उत्पाद का, ब्रांड, एक चिन्ह या छवि के रूप में, परिलक्षित होता है, जिसे वह खरीदकर अपनी आवश्यकताओं की, पूर्ति करता है, यह एक प्रकार से, उपभोक्ता के, दिमाग को, भ्रमित करने की, प्रक्रिया है। क्योंकि ब्रांड यह पुष्टि नहीं करता है कि, वह उत्पाद अच्छा या खराब है।

ब्रांड प्रबंधक

किसी भी, कंपनी या उद्योग, के अंतर्गत, ब्रांड निर्माण प्रबंधन का, कार्य ब्रांड प्रबंधक को, सौंप जाता है, जो विशेष रूप से, ब्रांड की मूर्त एवं अमूर्त संपत्तियों के, प्रबंधन का, कार्य करता है। इसके अलावा, बाजार में, किस प्रकार के, आकार का, ब्रांड होना चाहिए, ग्राहकों के, दिमाग में, कौन सा ब्रांड, समायोजित हो सकता है, ब्रांड कैसे बनाया जाए, जिससे कि, उसमें रचनात्मक एवं आकर्षक की, झलक दिखाई दे, बाजार में, दीर्घकाल तक, बनाए रखने के लिए, कौन सी रणनीतियां तथा कौशल अपने जाए, इत्यादिक कार्य भी, ब्रांड प्रबंधक द्वारा किए जाते हैं।

समानयतः ब्रांड प्रबंधक, के मूल कार्य, उस कंपनी के, उत्पाद की, कीमत, पैकेजिंग, लोगों और ब्रांड से, संबंधित, रंगों की, कार्य प्रक्रिया को, पूर्ण करना होता है। ताकि कंपनी, के ब्रांड की, ओर उपभोक्ताओं का, ध्यान

आकर्षित किया जा सके और कंपनी का, ब्रांड अन्य, किसी ब्रांड की, तुलना में, सबसे अलग नजर आया।(9) यह, एक प्रकार से, बाजार में, उत्पाद को, तीव्र गति से, विक्रय करने की, प्रक्रिया है, जो इस बात की, ओर इशारा करती है कि, अधिक-से-अधिक उत्पादों का, विक्रय हो, और सर्वाधिक मात्रा में, लाभ अर्जन किया जा सके।

एक कंपनी का, ब्रांड प्रबंधक, ब्रांड के, प्रचार-प्रचार हेतु, विज्ञापन की, नई-नई रणनीतियां एवं नवाचारों को भी, अपनाते हैं। इस दृष्टि से, जी.एस.लो और आर.ए.फुलरटन (1994) ने अपने पेपर में, ब्रांड प्रबंधक के, निम्नलिखित कौशलों का, उल्लेख किया है-एक कंपनी के, ब्रांड प्रबंधन में, मात्रात्मक तर्क की, क्षमता, रणनीतिक, रचनात्मकता, बाजार विसर्जन, प्रभावी डिजाइनिंग प्रक्रिया, अंतर विभागीय पुल का, निर्माण, व गतिशील एवं वास्तविक समय में, संचालन आदि गुण होना चाहिए।(10)

संपूर्ण विश्व में, विभिन्न प्रकार की, कंपनियों द्वारा, ब्रांड प्रबंधकों को, प्रशिक्षण हेतु, प्रोत्साहित किया जा रहा है, क्योंकि बाजार में, ब्रांड का, प्रचार-प्रसार, ब्रांड प्रबंधक, के कौशल और निर्णय पर, निर्भर करता है। इसीलिए कंपनियां, ऐसे प्रबंधकों की, भर्ती में, सतत रूप से, संलग्न हैं, जो बाजार अनुसंधान से, लेकर मूल्य निर्धारण, जनसंपर्क, व्यवसाय-से-व्यवसाय तथा विपणन की, विशेषता इत्यादि, गुणों से, भरपूर हो।(11) आपको बता दें कि, कौशल व योग्यतापूर्ण ब्रांड प्रबंधकों, के लिए, अध्ययन-अध्यापन हेतु, व्यवसाय से, संबंधित, कई पाठ्यक्रम भी, संचालित हैं, जैसे:-बिजनेस एडमिनिस्ट्रेशन में, एम.बी.ए., पाठ्यक्रम में, उपाधि और डिप्लोमा, दोनों संचालित हैं।(12) जिसके माध्यम से, आप अपनी, उपाधि पूर्ण करके, किसी भी, कंपनी में, ब्रांड प्रबंधक का, पद हासिल कर सकते हैं।

विश्व की, किसी भी, कंपनी में, ब्रांड प्रबंधक का, पद हासिल करने का, दूसरा तारिका, ऐसे नवयुवा, जो विज्ञान से, लेकर विपणन, संचार, रचनात्मकता और विपणन, के क्षेत्र में, व्यवहारकौशल से, परिपूर्ण है तथा किसी भी, कंपनी या व्यवसाय, के लिए, संविदा या अनुबंध के, आधार पर, कार्यरत, ब्रांड प्रबंधक बन सकते हैं, लेकिन यह तभी संभव है, जब आप, विपणन के, क्षेत्र में, प्रसिद्धि हासिल कर चुके हों, परंतु, यहां, एक बात का, ध्यान रखना आवश्यक है कि, आपकी योग्यता, के अनुरूप, एम.बी.ए. होना अति आवश्यक है।

भारत में, ब्रांड प्रबंधकों के, पाठ्यक्रम संबंधी योग्यता हासिल करने के लिए, संपूर्ण देश में, 50 से, अधिक विश्वविद्यालय तथा व्यवसाय से, संबंधित-प्रबंधन शैक्षणिक संस्थान उपलब्ध हैं, जैसे:-प्रबंध अध्ययन निकाय, नई-दिल्ली, भारतीय प्रबंध संस्थान, अहमदाबाद, इंदौर, बेंगलुरु, कोलकाता, लखनऊ कोजीकोड आदि।(13)

इस प्रकार कहा, जा सकता है कि, ब्रांड का, निर्माण व प्रचार-प्रसार और लम्बे समय तक, जीवित बनाये रखने का, कार्य, ब्रांड प्रबंधक का, होता है। इसी ब्रांड, के क्षेत्र में, ब्रांड प्रबंधक की, महत्त्वपूर्ण भूमिका होती है।

ब्रांड प्रबंधन के सिद्धांत

किसी भी, कंपनी या व्यवसाय द्वारा, अपने ब्रांड का, प्रचार-प्रसार करने तथा प्रतिस्पर्द्धियों, से बचने के लिए, ब्रांड प्रबंधन के, सिद्धांत को भी, अपना उतना ही आवश्यक है, जितने की, ब्रांड प्रबंधक के कार्य, वास्तव में, बाजार में, अपने उत्पादन का, विक्रय करना आसान नहीं है। यदि आज, कोई भी, कंपनी का, ब्रांड प्रसिद्ध हुआ है, तो, उसमें ब्रांड प्रबंधकों से लेकर, सिद्धांत तक, बहुत अधिक जटिल योजनाओं का, योगदान शामिल है।

ब्रांड प्रबंधन के निम्नलिखित सिद्धांत हैं।

केन्द्रित:

यहां केन्द्रित का, मतलब है, किसी भी चीज, वस्तु या उत्पाद पर, अपना ध्यान एकाग्र करना है। अगर, किसी कंपनी ने, अपना ब्रांड का, निर्माण कर लिया है तो, उसे (कंपनी या प्रबंधक) ब्रांड के प्रति, अपना ध्यान केंद्र करना होगा, क्योंकि जितना ध्यान केन्द्रित होगा, उतना ही, वह अव्यवस्था से, दूर रहेगा, **पी.एम.अकोस्ता और आर.देवासगायम (2010) के अनुसार:-**यदि, एक कंपनी का, ब्रांड है, और वह बहुत सारी चीज या उत्पाद बनाती है, अगर उसने (कंपनी, प्रबंधक) अपना ध्यान केन्द्रित नहीं किया तो, बाजार में, उपस्थित विशिष्ट प्रतिस्पर्द्धियों को, बाजार के, एक हिस्से पर कब्जा करने का, अवसर मिलेगा और ध्यान केंद्र ना करने से, ब्रांड विफलता की, स्थिति निर्मित होगी।(14)

सरलता:

ब्रांड प्रबंधन के क्षेत्र में, सरलता का, मतलब है, आवश्यक बातों या चीजों या कौशलों पर, ध्यान देना, शेष सभी, छोड़ देना, इसका (सरलता) सबसे अधिक उपयोग, विपणन संचार में, सरल भाषा का, उपयोग करके, किया

डॉ राजेश मौर्य, डॉ. धरणी राय

जाता है, जिसका मतलब है कि, तुरंत मुद्दों पर, ध्यान देना आदि।

आकर्षण:

सामान्य शब्दों में, आकर्षण का, मतलब, किसी भी, व्यक्ति या महिला को, अपनी ओर खींचना होता है। ब्रांड के, संबंध में, यह आकर्षण सिद्धांत है, इस प्रकार कार्य करता है कि, यदि कोई, उपभोक्ता दो, उत्पाद, के बीच, अंतर करता है तो, उसकी आंखें, उत्पाद की ओर, खिंची चली आती हैं, जो आकर्षण होता है, **जे.डब्ल्यू.पार्क, किम, के.एच. और किम.जे. (2002) ने अपने पेपर में उल्लेख किया है कि-आकर्षण, आमतौर पर, बेहतर उपयोगकर्ता, अनुभव और कार्य-क्षमता से जुड़ा हुआ है।(15)**

संगति:

किसी कंपनी के, संदर्भ में, यह ब्रांड है, सिद्धांत के, अंतरगत, संगति नामक सिद्धांत का, अर्थ होता है, एक विशेष, मूल संदेश रखना और प्रयोग करना, अगर आप, इसे बार-बार, बदलना चाहते हैं तो, एक स्मार्ट संचार रणनीति बनाए रखें तथा खुले विचारों के, अनुसार, ब्रांड के लिए, कार्य करें।

समयोजन:

साधारण शब्दों में, इसका अर्थ, किसी चीज या वास्तु या उत्पाद को, किसी भी, संदर्भ में, मिला देने से है, परंतु जब हम, इस शब्द (समयोजन) का उपयोग, ब्रांड के, संदर्भ में, करते हैं तो, इसका मतलब, यह है कि, उत्पाद विपणन की, स्थिति के, अनुरूप ढलना जैसे:-वर्तमान में, अधिकांश विपणन का, कार्य डिजिटल या ऑनलाइन, हो गया है। और उत्पाद या ब्रांड के, ग्राहक भी, इसे स्वीकार, करने के लिए, तैयार हैं। **आर.ए.सराफ और सुजाता, एस. (2018) के अनुसार-ब्रांड के संबंध में, लचीलापन बनाये रखें, प्रभावशीलता को मापें, निवेश पर वापसी का, ध्यान रखें तथा स्वयं को, पुन्हा आविष्कृत करें।(16)**

उपरोक्त विचरण के, आधार पर, कहा जा सकता है कि, ब्रांड सिद्धांत के, अंतरगत भी, ब्रांड की, रचना से, लेकर, प्रचार-प्रसार तथा विज्ञापन संबंधी कार्य से, संबंधित गुण या कौशल भी शामिल हैं, जोकि, एक कंपनी के, प्रबंधक के लिए, अत्यंत महत्वपूर्ण है। क्योंकि इसके सिद्धांत के, अभाव में, एक सफल ब्रांड का, संकल्प लेना, असम्भव है।

निष्कर्ष

वर्तमान में, वास्तव में, ब्रांड, किसी, उद्योग या कंपनी के लिए, अत्यधिक महत्त्वपूर्ण है। क्योंकि, जिस प्रकार से, उद्योगों और व्यवसायों की, संख्या दिन-प्रतिदिन बढ़ रही है, और प्रगति के, कारण, नव-परिवर्तनयुक्त उत्पादों की, संख्या बढ़ रही है जिसका उपयोग ध्यान में, रखते हुए तो, यही कहा जा सकता है कि-किसी कंपनी के, ब्रांड में, आकर्षण होने के, साथ-साथ नवीनता (डिजिटल तकनीक) और गुणवत्ता भी होना चाहिए। यहां ब्रांड के, संबंध में, एक बात, जोकि, ब्रांड के स्थायित्व से संबंधित है, मेरे विचार से, उचित नहीं है। क्योंकि समय बदल रहा है, तकनीक में परिवर्तन आ रहा है, वैश्विक युग के, कारण बाजारों की, रचना हो रही है, सूचना और संचार प्रौद्योगिकियों की, वजह से, नए-नए (डिजिटल या इंटरनेट के आधार पर) उत्पादों की, संख्या बढ़ रही है, इसलिए मेरा कहना है कि, समय और बाजार की, स्थिति को, ध्यान में रखते हुए, परिवर्तन आवश्यक है।

वर्तमान में, मैंने महसूस किया है और देखा भी है कि, कई कंपनियों ने, ब्रांड से संबंधित अपने चित्र या लोगों या छवि परिवर्तित की है, इसलिए ब्रांड में बदलाव आवश्यक है, तभी ब्रांड बाजार में, ग्राहकों के बीच, अपनी पहचान बढ़ाने में, सक्षम होगा तथा कंपनी भी, आर्थिक दृष्टि से, लाभान्वित होगी

Reference

1. 1.Simplileam, (2024) What is Brand Management:-Definition, Principle, Strategy and Benefit (www.simplileam.com) 8, Feb. 2024. <https://www.simplileam.com/brand-management-article>.
2. 2.Brand Management:-Definition, Benefit and Examples., (www.indeed.com) 24 September 2023., <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/brand-management>.
3. 3.Brand Management:-Definition, Process, Example and Software. (www.marketing91.com) 10th June 2022, By-Hitesh Bhasin., <https://www.marketing91.com/brand-management>.
4. 4.Law, J. and Pallister, J. (2009) A Dictionary of Business and Management., 5th Edition, OUP, Oxford, P68.
5. 5.American Marketing Association, (1960) Marketing Definition:-A Glossary Or Marketing Terms, Chicago, American Marketing Association.

6. 6.Aaker David A. (1991) Managing Brand Equity:-Capitalizing of The Value of A Brand Name, Free Press, New York, P.61-109.
7. 7.Keller Kevin Lane (1993) Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, 57 (January) American Marketing Association.
8. 8.Schiffman, Leon G., Kanuk Leslie Lazar (1997) Consumer Behavior 6th Edition., Prentice Hall, P.144.
9. 9.Low, G.S. and Fullerton, R.A. (1994) Brands, Brand Management, and The Brand Manager System:-A Critical Historical Evolution., Journal of Marketing Research, 173-190.
10. 10.IBID.
11. 11.Brand Management:-Emerging Era of Brand Management., <https://www.educationworld.in/brand-management-emerging-era-of-brand-management>.
12. 12.IBID.
13. 13.IBID.
14. 14.Acosta, P.M. and Devasagayam R. (2010) Brand Cult:-Extending The Nation of Brand Community., Marketing Management Journal, 20 (1), 165-176.
15. 15.Park, J.W., Kim, K.H., and Kim, J. (2002) Acceptance of Brand Extension:- Interactive Influence of Product Category Similarity, Typicality of Claimed Benefits and Brand Relationship Quality. ACR North American Advances.
16. 16.Saraf, R.A. and Dr.Sujatha, S. (2018) Viewing Brand Management in A New Approach:-A Review., International Journal of Mechanical Engineering and Technology Vol.9, Issue-6, June 2018, PP.929-939.