ম্যাট হেইগ-এর

ব্র্যান্ড ফেইলিওর-অবলম্বনে

বড়ো ব্র্যান্ডের বড়ো ব্যর্থতা

ম্যাট হেইগ-এর

ব্র্যান্ড ফেইলিওর-অবলম্বনে

বড়ো ব্র্যান্ডের বড়ো ব্যর্থতা

অ নু বা দ

সুমাইয়া সাদিকা

এম এস আই সোহান

স ম্পা দ না

সম্পূরণ সম্পাদনা সংস্থা

নন্দন প্র কা শ নী

বইটির ব্যাপারে বিখ্যাতদের মতামত

▶ সফলতার চেয়ে ব্যর্থতা থেকে আমরা বেশি শিখি। কীভাবে উপদেশ না দিয়ে শেখানো যায়; সে বিষয়ে ম্যাট হেইগের বইটি একটি স্বর্ণখনি। আর বইটা সে বিষয়গুলোই শেখাবে, যেগুলো বিপদের সময় সবাই উপেক্ষা করে।

— লরা রাইস

রাইস এন্ড রাইস-এর প্রেসিডেন্ট। তিনি একাধারে মার্কেট কৌশলবিদ এবং *দ্য ফল অফ অ্যাডভারটাইজিং, দ্য রাইজ অফ পিআর* এবং *ব্র্যান্ডিংয়ের ২২টি অপরিবর্তনীয় নিয়ম* বইগুলোর সহলেখক।

▶ সকল বিপণনকারীই আনন্দ লাভের আশায় বইটি পড়বে; কিন্তু বইটা থেকে প্রাপ্ত শিক্ষাটা কম গুরুত্বপূর্ণ নয়। একেবারে প্রকৃত ভোক্তা-সুবিধা, মান, এক্সিকিউশন ইত্যাদি বিষয়ের প্রাথমিক পাঠ এ বইটি। পড়ুন, উপভোগ করুন এবং এখান থেকে শিখুন।

— প্যাট্রিক বারওয়াইজ

প্রফেসর অফ ম্যানেজমেন্ট, লন্ডন বিজনেস স্কুল।

▶ এটা ব্যবসাসংক্রান্ত সেই বই, যা আপনার মনোযোগ আকর্ষণ করতে সক্ষম। একইসাথে বইটা আপনাকে বিনোদন ও গাইডলাইন দেবে। তাই বইটা দ্রুত পড়ে ফেলা উচিত। আর আপনি যদি এ বইয়ের পরবর্তী সংস্করণে নিজেকে দেখতে না চান, তাহলে তো এখুনি বইটা নিয়ে বসা উচিত!

— পিটার শেভারটন

ইনসাইট মার্কেটিং এন্ড পিপল এবং *কী মার্কেটিং স্কিলস* বইয়ের লেখক।

▶ বইটি দুর্দান্ত। ফোর্ড থেকে শুরু করে নিউ কোক বা আজকের দিনের অ্যান্ডারসন এবং এনরন—সব ব্র্যান্ডের ভুলগুলো তুলে ধরা হয়েছে। ব্যবসায়ীদের অবশ্যপাঠ্য।

— পিটার ডয়েল

মার্কেটিং এন্ড স্ট্র্যাটেজিক ম্যানেজমেন্ট, ইউনিভার্সিটি অফ ওয়ারউইক।

▶ বইটি তথ্যবহুল এবং অন্তর্দৃষ্টির খনি। আমি নিয়মিত এখান থেকে দিকনির্দেশনা নেব।

— সিকো ভ্যান গ্ল্যাডার

সিইও, মেটা কন্সালটেন্সি, *গ্লোবাল ব্র্যান্ড স্ট্র্যাটেজি*'র লেখক।

▶ ম্যাট হেইগকে ধন্যবাদ জানানো উচিত। ব্র্যান্ড স্ট্র্যাটেজির এতগুলো ভুলের চমৎকার উদাহরণ তুলে ধরার জন্য। আপনার জন্য কোনটা কাজে আসবে তা আপনিই চিহ্নিত করুন এবং শিখুন।

— মাইকেল জে বেকার

প্রফেসর, ইউনিভার্সিটি অব স্ট্র্যাথক্লাইড, প্রেসিডেন্ট, অ্যাকাডেমি অব মার্কেটিং।

▶ ব্যর্থ পণ্যের ইতিহাস সম্পর্কে জানতে জুড়ি নেই বইটির। যদি আপনি আপনার ব্র্যান্ড দাঁড় করাতে চান, বইটি পড়ুন। একেবারে ‘পয়সা উসুল বিনিয়োগ’ যাকে বলে।

— শন স্মিথ

সিনিয়র ভাইস প্রেসিডেন্ট, *এফটি নলেজ* এবং *আনকমন প্র্যাক্টিস* বইয়ের লেখক।

▶ সেরা ব্র্যান্ডিং কৌশল এবং তাদের ব্যর্থতার কারণগুলো এ বইটি থেকে শিক্ষণীয়। এ বিষয়ে ম্যাট হেইগ যেভাবে পর্যালোচনা করেছেন, তা অতুলনীয়। আমি মনে করি, ব্র্যান্ড ম্যানেজমেন্ট এবং ডেভেলপিংয়ের প্রত্যেকের জন্য বইটি অবশ্যপাঠ্য।

— ড. পল টেম্পোলার

ব্র্যান্ড স্ট্র্যাটেজি কনসালটেন্ট, সিংগাপুর এবং *অ্যাডভানস ব্র্যান্ড ম্যানেজমেন্ট* বইয়ের লেখক।

▶ ‘বড়ো ব্র্যান্ডের বড়ো ব্যর্থতা’ বইটি পড়া একসাথে এন্টারটেইনিং এবং দরকারি।

— ফাইন্যানশিয়াল টাইমস।

▶ বইটি পড়ার পর সম্ভাব্য ব্র্যান্ড বিপর্যয় সম্পর্কে আপনি কয়েক মাইল দূর থেকেও টের পাবেন।

— ইন্টারনেট টাইমস।

মুখবন্ধ

ঠিক এ মুহূর্তে বিশ্বের কোনও এক জায়গায় একজন ভীষণ বুদ্ধিমান মানুষ—স্যুট-টাই পরে, নতুন হেয়ার কাট দিয়ে কিছু মানুষের কাছে একটি নতুন ব্র্যান্ডের দারুণ আইডিয়া বিক্রির চেষ্টা করছে। আর রুমে বসে থাকা বাকি সবাই এমনভাবে খুশি হয়ে তার হ্যাঁ তে হ্যাঁ মেলাচ্ছে, যেন তারা টাইটানিকের ওপরে রয়েছে।

"ওয়াও, টম! কথা বলতে পারা ডাস্টবিন! এক কথায় অসাধারণ!"

কল্পনা হিসাবে দারুণ! তবে এই আইডিয়ার কপালে যে ভরাডুবি আছে সেটা নিশ্চিতভাবে বলা যায়। এটিও সম্ভবত ধোঁয়াহীন সিগারেট, কিংবা প্রাপ্তবয়স্কদের বেবিফুড টাইপের পণ্যের মতো আকাশ কুসুম ভাবনার পথে হাঁটতে চলেছে। একটি ব্র্যান্ড কীভাবে ব্যর্থ হয়, বুঝতে হলে প্রথমেই জানতে হবে সফলতার পথে চোরা ফাঁদ কোথায় লুকিয়ে আছে।

যেকোনও কারণেই ব্র্যান্ড ঝুলে যেতে পারে। যেমন স্ক্যান্ডিনেভিয়ান ব্র্যান্ড *ইলেক্ট্রোলাক্স* যখন আমেরিকার বাজারে নিয়ে এলো তাদের নতুন ভ্যাকুয়াম ক্লিনার, তখন তাদের স্লোগান ছিল—

নাথিং সাকস লাইক এন ইলেক্ট্রোলাক্স

অর্থাৎ ইলেক্ট্রোলাক্স এর মতো পরিষ্কার আর কোনও ভ্যাকিউম ক্লিনার করতে পারে না।

এটা মোটেও অবাক করার মতো ব্যাপার নয় যে, ইলেক্ট্রোলাক্স সেই বাজারে ধরা খেয়েছিল।

সম্প্রতি কর্মীসংখ্যার বিচারে পূর্ব ইউরোপের মার্কেট খোদ আমেরিকার চেয়ে বড়। ইউরোপে কোম্পানিতে কাজের সংখ্যা আমেরিকার থেকে প্রায় তিনগুণ। একইভাবে বলতে গেলে জেনারেল মোটরস যখন দক্ষিণ আমেরিকার

শেভিনোভাতে ব্রাঞ্চ খুলল, তখন তাদের প্রথমে একটু বুঝতে সমস্যা হচ্ছিল যে, তাদের গাড়ি কেন বিক্রি হচ্ছিল না। কিন্তু কিছুটা দেরিতে যখন বিষয়টা বুঝতে পারল, তখন তাদের জন্য আঁধার কেটে ভোর নেমে এলো।

এখন একটা আলাপচারিতা কল্পনা করা যাক।

"এই মারজরি, দেখো তো এটা।"

"কী স্কট?"

"আমার মাথায় একটা ব্র্যান্ড নাম এসেছে। নোভা। শব্দটা স্প্যানিশ, এর অর্থ "এটি যাবে না"।"

"তাহলে তুমি ৫০ মিলিয়ন গাড়ির পেছনে লিখতে চাচ্ছো, "এটা যাবে না"?"

"উমম, হ্যাঁ।"

"লেখার আগে ব্যাবেলফিশে একটু চেক করে নিলে ভালো হতো না?"

"ব্যাবেলফিশ এখনও তৈরিই হয়নি, মারজরি!"

"ওয়েল, সেটা না থাকুক তবে সেটার কাজ করার জন্য স্প্যানিশ ভাষায় ডিকশনারি বলে কিছু একটা আছে, তা কি তুমি জানো?"

"তোমার কি মনে হয় আমি জানি না?"

"শান্ত হও স্কট। আসো ড্রিংক করি। আমার কাছে কিন্তু *নিউ কোক* আছে। তুমি চাইলে নিতে পারো।"

"ওহ মারজরি, কী পাপ করেছি আমি!"

গল্পটি 'নোভা' ব্র্যান্ডের। যা পরবর্তী-সময়ে 'ক্যারিব' নামে নতুনভাবে বাজারে আসে।

ট্যাস্ট্রফি ফোর্ড গাড়িটির ভবিষ্যৎ ছিল এডসেল অপেক্ষা উন্নত। কিন্তু আজকে তারা ২ বিলিয়ন ডলার ক্ষতির সম্মুখীন। কারণ তারা নাম থেকে শুরু করে সব কিছুই ভুলভাল শুরু করেছিল।

যখন *বড়ো ব্র্যান্ডের বড়ো ব্যর্থতা* বইটি প্রথম প্রকাশিত হলো, আমার ধারণাও ছিল না এটা কীভাবে নেবে লোকে। এবং দেখতেই পাচ্ছেন, বই

লেখা একটা ব্র্যান্ড চালু করার মতো। সম্ভাব্য সফলতা অনুমান করা যায়, কিন্তু শেলফে না ওঠা পর্যন্ত কেমন চলবে, তা নিশ্চিত করে বলা যায় না। যাই হোক, পরবর্তীকালে দেখা গেল এ বইটা আমার লেখা ব্যবসা-সংক্রান্ত সবচাইতে জনপ্রিয় বই। *হ্যারি পটার* বা *দ্য দি ভিঞ্চি কোড*-কে এটা প্রথম স্থান থেকে সরায়নি, তবে বেশ ভালোই করেছে। কেন? কারণ নির্দিষ্ট নয়, তবে আমার কাছে একটা অনুমেয় কারণ আছে। এক শব্দে সেটা হলো—ব্যর্থতা। মানুষ ব্যর্থতা সম্পর্কে জানতে চায়, বর্তমানে ব্যবসায়িক দুনিয়ায় এটাই সত্যি। এককথায়, এটাই এই বইটি জনপ্রিয় হবার কারণ।

দুনিয়ার সবচেয়ে সফল দুটি ব্র্যান্ড *বিপি*[১] এবং *টয়োটা*। উভয়ই তাদের দুর্যোগের দিন দেখেছে। যদিও ঠিক ওভাবে নয়। এর কারণ, তাদেরকে বাঁচিয়ে দিয়েছে তাদের সুনাম, পণ্যের গুণগতমান, বিশুদ্ধতা, আর সততা।

মেক্সিকো উপসাগরে তেল ছড়িয়ে ঘনিয়ে আসা দুর্যোগ বিপি সামাল দিয়েছে। অপরদিকে যখন টয়োটার একের পর এক গাড়িতে প্যাডেলিং এক্সেলটেরে সমস্যা, স্টিয়ারিং লক ত্রুটি ইত্যাদিসহ আরও বিভিন্ন সমস্যা দেখা দিলো, তখন মানুষ তো ক্ষিপ্ত হলোই, সাথে সমালোচনার মুখোমুখি হলেন প্রায় অদৃশ্য থাকা টয়োটার চেয়ারম্যান আকিয়ো টয়োডাও। অগত্যা কী আর করা! কয়েক লক্ষ গাড়ি বাজার থেকে তুলে নিয়ে ধাক্কা সামলানোর চেষ্টা করলো টয়োটা।

উদ্যোক্তারা খুব ঠান্ডা মাথার ভয়ংকর মানুষ, ব্যর্থ হলে সিগারেটে সুখটান দিয়ে ব্যর্থতাটা উপভোগ করে—বিষয়টা কিন্তু এমন না। ব্যর্থতা হলো এমন এক অনিবার্য বাস্তবতা, যেটা প্রত্যেক উদ্যোক্তার জীবনে অজস্রবার দেখা দেয়।

সফলতার সূত্র দেখানোর চেষ্টা করে—বাজারে এমন কিছু ব্যবসায়িক বই আছে। যেন কিছু উপকরণ আর নিয়ম মানলেই ধরা দেবে ব্যবসায়িক সফলতা। তারা আসলে সত্যটা জানিয়ে পাঠকদের নিরাশ করতে চান না। সত্যিটা হচ্ছে, যেকোনও বিখ্যাত বা অখ্যাত ব্র্যান্ড, যেকোনও সময়ে পা হড়কাতে পারে, এমনকি সফলতার চাইতে পা হড়কে ব্যর্থ হবার সম্ভাবনাই বেশি। অনেক সময় এই ব্যর্থতার পেছনে পণ্য দায়ী না, দায়ী ব্র্যান্ড। ব্র্যান্ডিং বলতে যদি কিছু না থাকত, তাহলে একটা ক্যাটাগরির সকল পণ্যের সফলতার সুযোগ থাকত

১. ব্রিটিশ পেট্রোলিয়াম

সমান। যতক্ষণ না আলাদাভাবে কোনও পণ্যকে ব্র্যান্ডিং করে পরিচয় করিয়ে দেওয়া হচ্ছে; ততক্ষণ পর্যন্ত হ্যামবার্গার শুধু হ্যামবার্গারই, দৌড়ানোর জুতা শুধুই দৌড়ানোর জুতাই এবং ডার্ক কোলা ফ্লেভারের কার্বোনেট পানীয় স্রেফ ডার্ক কোলা ফ্লেভারের কার্বোনেট পানীয়ই। সুতরাং সফলতা বা ব্যর্থতা কেবলই ব্র্যান্ডিং-এর ওপরে নির্ভর করে, পণ্যের ওপরে না।

একটি নতুন ব্র্যান্ড বাজারজাত হওয়ার সাথে সাথে তাদেরকে নতুন প্রতিযোগিতার মুখোমুখি হতে হয়। হয় প্রচলিত ব্র্যান্ড থেকে ক্রেতাকে সরিয়ে নেওয়া কিংবা নতুন করে নিজের ব্র্যান্ডের প্রতি ক্রেতাকে আকৃষ্ট করার প্রতিযোগিতা এবং এই রকম দশটি ঘটনার মধ্যে নয়টির ক্ষেত্রে নতুন ব্র্যান্ডটা ব্যর্থ হয়। এখানে মজার ব্যাপার হচ্ছে, এই যে অবস্থাটা, এটা কখনওই পরিবর্তন হবে না। ব্যয়বহুল ব্র্যান্ড; যেমন কোকাকোলার ব্যর্থ হবার ঘটনার মতো অসংখ্য উদাহরণ আছে। তারা যুক্তরাজ্যের বাজারে বোতলজাত পানি বাজারজাত করেও বড়ো ধরনের ক্ষতির সম্মুখীন হয়েছে শুধুমাত্র টক্সিসিটি বেশি থাকার কারণে।

ব্র্যান্ডভ্যালু বৃদ্ধির সাথে সাথে বাজার প্রতিযোগিতাপূর্ণ হয়ে ওঠে। যে মার্কেট কিছুদিন আগে ঝুঁকিপূর্ণ ছিল আজ তা হয়ে উঠেছে টাকার মেশিন; এজন্যই যখন কোনও ব্র্যান্ড টিকে যায়, সেটা বৃহৎ পরিসরে লাভ করে। তবে এরজন্য অনেক কাঠখড় পোড়াতে হয়। একটা দুইটা উপকরণেই যদি সফলতা আসত, তাহলে বাজারে সব ব্র্যান্ডই সফল হতো। এমনকি পৃথিবীর অন্যতম বৃহৎ ব্র্যান্ড কোকাকোলাও জানে না, তাদের সফলতার পেছনে সূত্র কী। জানলে তাদের নতুন বোতলজাত পানি, নিউ কোক—এসবের ক্ষেত্রেও সেটা তারা কাজে লাগাতো। বইয়ের প্রথম গল্পটিই তাদের। হয়তো কোকাকোলার নিজস্ব গোপন রেসিপি আছে, তবে নিশ্চিতভাবেই সফলতার কোনও একক গোপন সূত্র নেই।

সফলতার সূত্র খুঁজে পাওয়া না গেলেও ব্যর্থ হওয়ার কারণ খুঁজে বের করা খুব সোজা। ঠিক যেমন পোস্টমর্টেমে জানা যায় মৃত্যুর কারণ। তাই ব্র্যান্ডগুলোর ব্যর্থতার দিকে তাকালেই ব্যর্থ হওয়ার কারণগুলোর পর্দা উন্মোচিত হয়।

আট বছর আগে যখন এই বইটার প্রথম সংস্করণ আসি আসি করছে, তখন আমি ভাবছিলাম কোন কাজগুলো “অকরণীয়”। আর ঠিক তখনই ব্র্যান্ডগুলোর

সূচি

অধ্যায়-১	ক্ল্যাসিক ব্যর্থতাসমূহ	২৩

নিউ কোক ২৪
সনি বেটাম্যাক্স ৩১
ম্যাকডোনাল্ড'সের আর্চ ডিলাক্স ৩৬

অধ্যায়-২	আইডিয়ার ব্যর্থতা	৩৯

কেলগসের সিরিল মেইটস ৪১
সনির গডজিলা ৪৫
পেপসি ৫০
দ্য হট হুইলস কম্পিউটার ৫৩
করফাম ৫৫
লা ফেমি ৫৮
রেডিয়ন ৬১

অধ্যায়-৩	সম্প্রসারণে ব্যর্থতা	৬৩

গার্বার সিঙ্গেলস ৬৬
হেইঞ্জের সম্পূর্ণ প্রাকৃতিক ক্লিনজিং ভিনেগার ৬৮
মিলার ৭১
ভার্জিন কোলা ৭৫
বিক আন্ডারওয়্যার ৭৮

অধ্যায় ৪	পাবলিক রিলেশনস ব্যর্থতা	৮৩

ম্যাকডোনাল্ড'স ৮৫
পেরিয়ারের বেনজিন দূষণ ৮৯
প্যান অ্যাম ৯২
রিলাই টেম্পন'স ৯৪
গার্বারের পিআর বিভ্রম ৯৬
ফারলির শিশুদুগ্ধ ৯৮

অধ্যায় ৫	সাংস্কৃতিক ব্যর্থতা	৯৯

ভারতে কেলগসের প্রবেশ ১০১
হলমার্ক এলো ফ্রান্সে ১০৬
ভাষান্তরে সমস্যা ১০৭
সিবিএস ফেন্ডার ১০৯
কোয়াকার ওট'স স্ন্যাপল ১১২

অধ্যায় ৬	ব্যক্তির ব্যর্থতা	১১৫

এনরন ১১৭
আর্থার অ্যান্ডারসন ১১৯
প্ল্যানেট হলিউড ১২১
ফ্যাশন ক্যাফে ১২৪
হিয়ার'সে ১২৬

অধ্যায় ০৭	বানিজ্য চক্রের ব্যর্থতা	১২৮

লেহম্যান ব্রাদারস ১২৯
মার্কনি ১৮৯৬, ২০০১ এবং ২০০৫ .... ১৩২

অধ্যায় ০৮	রিব্র্যান্ডিং ব্যর্থতা	১৩৪

টমি হিলফিগার ১৩৬
উইন্ডস্কেল থেকে সেলাফিল্ড.. ১৩৯
ব্রিটিশ এয়ারওয়েজ ১৪১
মাইক্রোপ্রো.. ১৪২

অধ্যায় ০৯	ইন্টারনেট এবং নতুন প্রযুক্তির ব্যর্থতা	১৩৪

ভয়েস পড.. ১৪৬
ডেলের ওয়েব পিসি ১৪৮
ইন্টেলের পেন্টিয়াম চিপস ১৫১
গুগল ১৫৩

অধ্যায় ১০	ক্লান্তিকর ব্র্যান্ড	১৫৫

পিয়ার্স সোপ.. ১৫৬
ওভালটিন ১৫৯
রোভার ১৬১
লিভাই'স ১৬৩
কেমার্ট ১৬৭
ইয়ার্ডলি কসমেটিকস ১৬৯

অধ্যায় ১১	দেশীয় ব্র্যান্ডগুলোর ব্যর্থতা	১৭১

অনিক টেলিকমের উত্থান-পতন.. ১৭২
জয় পকেট ডিকশনারি.. ১৮০
প্রিয় বেলি কেডস.. ১৮৫

ভূমিকা

ব্র্যান্ডিং-এর উদ্ভব হয়েছিল পণ্যের ব্যর্থতা এড়ানোর পন্থা হিসেবে, গ্রাহকের কাছে পণ্যের অবস্থানকে শক্তিশালী করতে। জিনিসটা খুব সহজেই বোঝা যায় উনিশ শতকের দিকে নজর দিলে। উনিশ শতকের আশির দশকে ক্যাম্পবেল, হেইনজ এবং কোয়াকার ওটস-এর মতো কোম্পানিগুলো কারখানায় উৎপাদিত (mass-produced)পণ্যের প্রতি ক্রেতাদের দৃষ্টিভঙ্গি কেমন হবে তার দিকে বেশি মনোনিবেশ করা শুরু করেছিল। ব্র্যান্ড পরিচিতি শুধু পণ্যকে স্বকীয়তা দান করার কাজটাই করে না; বরং কারখানায় উৎপাদিত পণ্যের মান নিয়ে ভোক্তাদের উদ্বিগ্ন না হওয়ার ব্যাপারটাও সুনিশ্চিত করে।

উনিশ শতকে ব্র্যান্ডগুলো পণ্যের সাথে উপাদান হিসেবে 'মানবিক' ব্যাপারগুলো যুক্ত করে সহজেই ক্রেতাদের আস্থাভাজন হয়েছে। ক্রেতারা আগে হয়তো তাদের পরিচিত দোকানির প্রতি বিশ্বাস রেখে কেনাকাটা করত; কিন্তু সে বিশ্বাসটা এখন ব্র্যান্ডের ওপরে চলে এসেছে। আর বিশ্বাসটা আসার পেছনে রয়েছে দোকানের তাকে পণ্যের গায়ে সাটা আঙ্কেল বেন বা আন্টি জেমিমার হাসিমুখের ছবি।

ম্যাস প্রোডিউসড পণ্য নিয়ে কারখানার মালিকরা যে আশঙ্কা করেছিল, তা কখনও ঘটেনি। এখানে তাদেরকে বাঁচিয়ে দিয়েছিল ব্র্যান্ডিং।

এরপর যদি মাঝের সময়গুলোকে দ্রুত পেছনে ফেলে আমরা একুশ শতকে আসি, আমাদের সামনে আসবে সম্পূর্ণ ভিন্ন এক চিত্র। এই চিত্রে দেখা যাবে, ভীষণ বিপদে পড়েছে ব্র্যান্ড। নিজের সাফল্যে ফেঁসেছে নিজেই। আজকাল কোনও পণ্য যদি ব্যর্থ হয়, তাহলে দোষটা গিয়ে পড়ে ব্র্যান্ডের ঘাড়ে।

ব্র্যান্ডিং হয়তো কোকাকোলা, ম্যাকডোনাল্ড, নাইকি, মাইক্রোসফটের মতো প্রতিষ্ঠানগুলোকে সাম্রাজ্য তৈরি করতে সাহায্য করেছে, কিন্তু একই সাথে মার্কেটিং-এর প্রক্রিয়াকে উপলব্ধি তৈরির (perception-building) পর্যায়েও

নিয়ে গেছে এই ব্র্যান্ডিং। বলা যায়, ভাবমূর্তিই এখন সবকিছু। কোনও একটা কোম্পানির কোনও একটা পণ্য আদতে কেমন, সেটার চাইতে ক্রেতা এখন প্রাধান্য দেন বাজারে ওই ব্র্যান্ডটার ভাবমূর্তি কেমন, সেটার দিকে। এতে করে ব্র্যান্ডগুলো রাতারাতি যেমন ফুলে-ফেঁপে উঠতে পারে, তেমনই একেবারে ধ্বসেও যেতে পারে। কারণ কোনও ব্র্যান্ডের ব্যাপারে মানুষের উপলব্ধি যে কত ঠুনকো হয়, তা তো আমরা সকলেই জানি।

যদি কোনও ব্র্যান্ডের ভাবমূর্তি মিডিয়ায় কেলেংকারিমূলক বা বিতর্কিত কোনও ঘটনা অথবা স্রেফ গুজবের সম্মুখীন হয়, তাহলে শুধু ব্র্যান্ডের মানই ক্ষতিগ্রস্থ হয় না বরং সমগ্র কোম্পানি ক্ষতির মুখে পড়ে। এই পরিস্থিতিতে সে কোম্পানি চাইলেই বিপদ থেকে চট করে বেরিয়ে আসতে পারে না। কিংবা পারে না ঘড়ির কাঁটা উলটো ঘুরিয়ে ফিরে যেতে সেই সময়ে, যখন ব্র্যান্ড বলতে কিছুই ছিল না। তবে মুদ্রার উলটো পিঠের ঘটনাও আছে। শক্তিশালী ব্র্যান্ড পরিচয় ব্যবহার করে কোনও কোম্পানি পাশার দান উলটে দিতে পারে, চলে যেতে পারে আগের থেকে আরও ভালো অবস্থানে।

বর্তমানে ব্র্যান্ডিং শুধু ব্যর্থতা এড়ানোর পন্থা নয়। এখন এটাই সব। কোম্পানির বাঁচা-মরা এখন নির্ভর করে ব্র্যান্ড কতটা শক্তিশালী তার ওপর।

যদিও এখন ব্র্যান্ডিং-এর গুরুত্ব অন্য যেকোনও সময়ের চেয়ে বেশি, তবুও কোম্পানিগুলো ব্র্যান্ডিংকে ঠিকমতো কাজে লাগাতে পারছে না। এমনকি আগের যেকোনও সময়ের চেয়ে অবস্থা এখন আরও বেশি খারাপ। প্রতিদিন ব্যর্থ হচ্ছে ব্র্যান্ডিং আর নীতি নির্ধারকেরা সেটার পেছনে কারণ খুঁজে না পেয়ে বিহ্বল অবস্থায় মাথা চাপড়াচ্ছেন।

এই বইয়ের উদ্দেশ্য হলো অতীতে ব্র্যান্ডিং-এর বিভিন্ন রকম ভুলগুলো দেখা, সে ভুলের কারণে প্রায় মরতে মরতে বেঁচে যাওয়া ব্র্যান্ডগুলো সম্পর্কে জানা।

ব্র্যান্ডিং ব্যর্থতা স্রেফ নির্দিষ্ট কোনও ধরনের ব্যবসার জন্য নয়। বিশ্বের বৃহৎ শিল্প প্রতিষ্ঠান কোকাকোলা কিংবা ম্যাকডোনাল্ড'স প্রমাণ করেছে যে, অল্প অভিজ্ঞতাওয়ালা ক্ষুদ্র ও মাঝারি পরিসরের কোম্পানিগুলো ব্র্যান্ডিং-এ যেরকম ভুল করতে পারে, বড় কোম্পানি হওয়া সত্ত্বেও তারাও সে ভুলগুলো করতে পারে।

সেই সাথে এটাও পরিষ্কার হয়েছে, কোম্পানিগুলো একে অন্যের ব্যর্থতা