

ભારતીય બ્રેન્ડ વિદેશી નામ કેમ અપનાવે છે?



રતમાં કોઈ વસ્તુ ખરીદતી વખતે ગ્રાહક માત્ર તેની કિંમત કે ગુણવત્તા જોતો નથી, પરંતુ તેનું નામ, પેકિંગ, રજૂઆત અને તે નામથી ઊભી થતી છબી પણ તેના નિર્ણયને અસર કરે છે. ખાસ કરીને કોઈ બ્રાન્ડનું નામ સાંભળતાં જ જો ગ્રાહકને ફ્રાન્સ, ઇટાલી, જર્મની, ઈંગ્લેન્ડ કે અમેરિકાની યાદ આવે, તો તેના મનમાં તે વસ્તુ વિશે વિશિષ્ટ પ્રકારની ધારણા ઊભી થઈ શકે છે. રસપ્રદ બાબત એ છે કે ભારતમાં કેટલીક એવી જાણીતી બ્રાન્ડ્સ છે, જેનાં નામ સાંભળીને ગ્રાહકને તે વિદેશી કંપનીઓ લાગે છે, પરંતુ હકીકતમાં તેમનો વિકાસ અથવા સ્થાપના ભારત સાથે સંકળાયેલી છે. આવા નામોની પસંદગી પાછળ ગ્રાહકની માનસિકતા, વૈશ્વિક જીવનશૈલી પ્રત્યેનું આકર્ષણ અને ગુણવત્તા અંગેની ધારણા જેવી બાબતો કાર્ય કરે છે. તો ચાલો એના વિશે સમજીએ.

લા ઓપાલા: ફ્રાન્સનો અહેસાસ

લા ઓપાલા ભારતની સૌથી રસપ્રદ બ્રાન્ડ્સમાંની એક છે. કંપનીની શરૂઆત ૧૯૮૭માં સુશીલ ઝુનઝુનવાલાએ ભારતમાં ઓપલ કારનાં વાસણોને લોકપ્રિય બનાવવાના ઉદ્દેશથી કરી હતી. લા ઓપાલાએ ભારતમાં ઓપલ કારનાં વાસણોની નવી શ્રેણી ઊભી કરી અને આજે તે દેશની જાણીતી વાસણ ઉત્પાદક કંપનીઓમાંની એક છે. આ બ્રાન્ડના નામમાં “લા” શબ્દ ઉમેરવાનું કારણ ફ્રાન્સ સાથે જોડાણ ઊભું કરવાનું હતું. ઓપલ કારની શરૂઆત ફ્રાન્સમાં થઈ હોવાથી બ્રાન્ડના નામમાં “લા” ઉમેરવામાં આવ્યું અને તેના દ્વારા કેન્ચ જોડાણ ઊભું કરવામાં આવ્યું. એટલે કે નામ માત્ર આકર્ષક બનાવવા માટે પસંદ કરવામાં આવ્યું ન હતું, પરંતુ ઉત્પાદનની શ્રેણીને કેન્ચ સંસ્કૃતિ અને પરિષ્કૃત જીવનશૈલી સાથે જોડવાનો પ્રયાસ હતો.

મ્યુનિક પોલો: જર્મન ઓળખનો આભાસ

મ્યુનિક પોલોનું નામ સાંભળતાં સામાન્ય ભારતીય ગ્રાહકના મનમાં જર્મનીનું મ્યુનિક શહેર, યુરોપિયન જીવનશૈલી અને વૈશ્વિક વસ્ત્રબજારની

ગ્રાહક માટે ઉત્પાદનની વાસ્તવિક ગુણવત્તા જાણવા પહેલાં જ એક માનસિક સંકેત બની જાય છે.

દા મિલાનો: ઇટાલિયન વૈભવ

દા મિલાનો નામ સાંભળતાં ઇટાલીનું મિલાન શહેર અને ત્યાંની વૈભવી વસ્ત્ર તથા ચામડાની વસ્તુઓની પરંપરા યાદ આવે તે સ્વાભાવિક છે. દા મિલાનો ચામડાની વસ્તુઓ માટે જાણીતી ભારતીય



વિદેશી નામ ગ્રાહકને આકર્ષી શકે, વિદેશી છબી તેને પ્રભાવિત કરી શકે, પરંતુ ગુણવત્તા અને વિશ્વાસ જ બ્રાન્ડને લાંબા સમય સુધી જીવંત રાખે છે

બ્રાન્ડ છે, પરંતુ તેના નામ અને રજૂઆતને કારણે ઘણા ગ્રાહકો તેને ઇટાલિયન મૂળની બ્રાન્ડ માને છે. આ નામની સૌથી મોટી શક્તિ એ છે કે “મિલાનો” શબ્દ પોતે જ ગ્રાહકના મનમાં ફેશન, કારીગરી, વૈભવ અને યુરોપિયન જીવનશૈલીની છબી ઊભી કરે છે. ગ્રાહકને ચામડાની વસ્તુની વાસ્તવિક ગુણવત્તા વિશે સંપૂર્ણ તકનીકી જાણકારી ન હોય તો તે બ્રાન્ડના

ભારતમાં મોંઢે કાર્લો ઊનનાં વસ્ત્રો સાથે જોડાયેલી ભારતીય બ્રાન્ડ છે. તેનો સંબંધ લુધિયાણા સ્થિત નાહર ગ્રુપ સાથે રહ્યો છે. મોંઢે કાર્લોનું નામ ખાસ કરીને ઈંડીના વસ્ત્રોના બજારમાં ઉપયોગી સાબિત થઈ શકે છે, કારણ કે નામ ગ્રાહકને યુરોપિયન ઈંડી, પ્રવાસ અને વૈભવી જીવનશૈલીની કલ્પના કરાવે છે. એટલે નામ ગ્રાહકનું ધ્યાન ખેંચી શકે છે, પરંતુ ગુણવત્તા જ ગ્રાહકનો વિશ્વાસ ટકાવી રાખે છે.

વસ્તુઓને ભારતમાં આધુનિકતા, પ્રતિષ્ઠા, વૈભવ અને ગુણવત્તા સાથે જોવાની વૃત્તિ જોવા મળે છે. વિદેશી બ્રાન્ડ્સ પ્રત્યેનું આકર્ષણ માત્ર વસ્તુની ઉપયોગિતા વિશે નથી; તે વ્યક્તિની સામાજિક ઓળખ અને જીવનશૈલી સાથે પણ જોડાયેલું હોય છે. ભારતીય બજાર અંગેના વિશ્લેષણોમાં નિષ્ણાતોએ નોંધ્યું છે કે ભારતીય બ્રાન્ડ્સ વિદેશી દેખાતા અને સંભળાતા નામો દ્વારા વધતી આકાંક્ષાઓનો લાભ લેવાનો પ્રયાસ કરે છે.

ગ્રાહક ઘણી વખત કોઈ વસ્તુની વાસ્તવિક ગુણવત્તા સંપૂર્ણ રીતે માપી શકતો નથી. ઉદાહરણ તરીકે, કોઈ ખાસ કાપડ કેટલું ઉત્તમ છે, ચામડું કેટલું ટકાઉ છે અથવા વાસણની ઉત્પાદન પ્રક્રિયા કેટલી આધુનિક છે તે દરેક ગ્રાહક માટે સરળતાથી નક્કી કરવું શક્ય નથી. તેથી ગ્રાહક નામ, પેકિંગ, દુકાનની રચના, જાહેરાત અને દેશ સાથે જોડાયેલી માનસિક છબી જેવા સરળ સંકેતોનો ઉપયોગ કરે છે. વિદેશી નામ આવા માનસિક સંકેતોમાંથી એક મહત્વપૂર્ણ સંકેત બની શકે છે. આ ઘટનાને ગ્રાહક વર્તનના અભ્યાસમાં “કન્ટ્રી ઓફ ઓરિજિન” તરીકે સમજાવી શકાય છે. તાજેતરના વિશ્લેષણોમાં પણ દર્શાવવામાં આવ્યું છે કે વિદેશી લાગતું નામ ગ્રાહકની ગુણવત્તા અને પ્રતિષ્ઠા અંગેની ધારણાને અસર કરી શકે છે.

શું વિદેશી નામ એટલે વધુ સારી ગુણવત્તા?

અહીં સૌથી મહત્વપૂર્ણ પ્રશ્ન એ છે કે શું વિદેશી નામ ખરેખર વધુ સારી ગુણવત્તાની ખાતરી આપે છે? જવાબ સ્પષ્ટપણે ના છે. નામ માત્ર ગ્રાહકની શરૂઆતની ધારણાને અસર કરી શકે છે. જો ઉત્પાદન અપેક્ષા મુજબનું ન હોય, તો ગ્રાહકનો અનુભવ ઝડપથી બદલાઈ શકે છે. આથી બ્રાન્ડની સફળતાનું સાચું સૂત્ર “વિદેશી નામ” નહીં, પરંતુ “વિદેશી નામથી ઊભી થયેલી અપેક્ષા અને વાસ્તવિક ગુણવત્તા વચ્ચેનું સંતુલન” છે. જો નામ ગ્રાહકને વૈભવની અપેક્ષા કરાવે અને ઉત્પાદન પણ તે અપેક્ષાને પૂર્ણ કરે, તો બ્રાન્ડની પ્રતિષ્ઠા મજબૂત બને છે. જો નામ મોટું હોય, પરંતુ ઉત્પાદન નબળું હોય, તો એ જ નામ બ્રાન્ડ માટે નુકસાનકારક બની શકે છે.

ભારતીય બ્રાન્ડ્સ માટે આમાંથી શું શીખવા જેવું છે?

બ્રાન્ડનું નામ ગ્રાહકના મનમાં એક આભાસ અને વાર્તા ઊભી કરી શકે છે. આ નામોએ ભારતીય વસ્ત્રબજારમાં પશ્ચિમી અને વૈશ્વિક ઓળખને મજબૂત બનાવી. પરંતુ આજના સમયમાં ભારતીય ગ્રાહક

પહેલાં કરતાં વધુ જાણકાર છે. તે હવે માત્ર નામ જોઈને નિર્ણય લેતો નથી. ઉત્પાદનની ગુણવત્તા, કિંમત, અનુભવ, વિશ્વાસ, સામાજિક પ્રતિષ્ઠા અને બ્રાન્ડની સાચી વાર્તા

પણ મહત્વ ધરાવે છે. તેથી વિદેશી નામ શરૂઆતમાં ગ્રાહકનું ધ્યાન ખેંચી શકે છે, પરંતુ લાંબા ગાળે બ્રાન્ડને સફળ બનાવવાનું કામ તેની ગુણવત્તા, નવીનતા અને ગ્રાહકના અનુભવનું જ છે. વિદેશી નામ ધરાવતી ભારતીય બ્રાન્ડ્સની કહાની ખરેખર ભારતીય ગ્રાહકની બદલાતી માનસિકતાની કહાની છે. ગ્રાહક ઘણી વખત વસ્તુ ખરીદતો નથી, પરંતુ તે વસ્તુ સાથે જોડાયેલી ઓળખ, પ્રતિષ્ઠા અને જીવનશૈલી ખરીદે છે. આ નામોની પાછળ ભારતીય બજારની ઊંડી સમજ અને ગ્રાહકની માનસિકતાને સમજતી વ્યૂહરચના રહેલી છે. વિદેશી નામ ગ્રાહકને આકર્ષી શકે, વિદેશી છબી તેને પ્રભાવિત કરી શકે, પરંતુ ગુણવત્તા અને વિશ્વાસ જ બ્રાન્ડને લાંબા સમય સુધી જીવંત રાખે છે.



છબી ઊભી થઈ શકે છે. પરંતુ મ્યુનિક પોલો મૂળ ભારતીય બ્રાન્ડ છે. કંપનીએ પોતાની રજૂઆતમાં જર્મન ભાષા, મ્યુનિકના સાંસ્કૃતિક વારસાની છબીઓ અને જર્મન દેખાવનો ઉપયોગ કર્યો હતો. અહીં નામ અને રજૂઆત બંને મળીને ગ્રાહકના મનમાં એક ચોક્કસ દેશની છબી ઊભી કરે છે. જો ગ્રાહક મ્યુનિકને જર્મન ગુણવત્તા, શિસ્ત, આધુનિકતા અને વૈશ્વિક જીવનશૈલી સાથે જોડે છે, તો બ્રાન્ડને પણ તે જ ધારણાનો લાભ મળી શકે છે. આ રીતે બ્રાન્ડનું નામ

નામ, દુકાનની રજૂઆત અને સામાજિક પ્રતિષ્ઠા જેવા સંકેતો પરથી ગુણવત્તાનો અંદાજ લગાવી શકે છે.

મોંઢે કાર્લો: યુરોપિયન જીવનશૈલી

મોંઢે કાર્લોનું નામ સાંભળતાં મોનાકોનું મોંઢે કાર્લો, વૈભવ, પ્રવાસ, યુરોપિયન જીવનશૈલી અને ઉચ્ચ વર્ગની છબી મનમાં આવી શકે છે. પરંતુ

લૂઈ ફિલિપ, એલન સોલી અને પીટર ઇંગ્લેન્ડ: નામમાં પશ્ચિમી આધુનિકતા

આ વ્યવસાયની શરૂઆત ૧૯૮૮માં થઈ હતી અને ૧૯૮૯થી ૧૯૯૭ વચ્ચે લૂઈ ફિલિપ, વાન હુઝન, એલન સોલી અને પીટર ઇંગ્લેન્ડ જેવી બ્રાન્ડ્સ ભારતમાં રજૂ કરવામાં આવી હતી. પરંતુ ભારતમાં આ બ્રાન્ડની શરૂઆત મદુરા ગાર્મેન્ટ્સ દ્વારા થઈ હતી. ૧૯૯૮માં આ વ્યવસાય આદિત્ય બિરલા સમૂહે હસ્તગત કર્યો હતો. અહીં નામની પસંદગી માત્ર ઓળખ માટે નથી, પરંતુ એક ચોક્કસ સામાજિક પ્રતિષ્ઠા ઊભી કરવા માટે છે. ગ્રાહક જ્યારે કોઈ બ્રાન્ડને વિદેશી નામ સાથે સાંભળે છે ત્યારે તે ઘણી વખત તેને આંતરરાષ્ટ્રીય ધોરણો સાથે જોડે છે. આ જ માનસિક જોડાણ બ્રાન્ડ માટે મૂલ્યવાન બની શકે છે.

આ ઉપરાંત બ્લેકબેરીઝ, પાર્ક એવન્યુ, મોંઢે કાર્લો, ફ્રાન્કો લિયોન, લા ઓપાલા, બેલા વિટા, ફિયામા ડી વિલ્સ, ફ્લાઈંગ મશીન, હાઈડ્રોઝાઈન, પેન્ટાલૂન્સ, અમેરિકન સ્વાન અને વેસ્ટસાઈડ વગેરે પણ આવા નામ છે. તો ચાલો એનાં પાછળનાં કારણ સમજીએ.

ગ્રાહકને વિદેશી નામ શા માટે આકર્ષે છે?

વિદેશી નામ ધરાવતી બ્રાન્ડ્સની સફળતા પાછળ ભારતીય ગ્રાહકની આકાંક્ષાઓ મહત્વપૂર્ણ છે. લાંબા સમયથી યુરોપ અને અમેરિકા સાથે જોડાયેલી

માહિત્ય ચોર બિઝનેસ

★ ડૉ. સિદ્ધીશ જોશી