سامسونگ قابل‌توجه‌ترین نام تجاری جهان

بر اساس گزارش Interbrand، معتبرترین مرجع نام‌های تجاری دنیا، شرکت الکترونیکی سامسونگ متعلق به کره جنوبی، در میان نام‌های تجاری بزرگ، از سریع‌ترین رشد برخوردار است. ارزش نام تجاری آن از ۲/۵ میلیارد دلار در پایان سال ۲۰۰۱ به ۸/۱۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۴ رسید و اکنون، از نظر ارزش، یکی از ۲۵ نام تجاری برتر دنیا است و به‌سرعت به پای رقیب اصلی‌اش سونی، می‌رسد.

چگونه سامسونگ از جایگاه یک نام تجاری معمولی و کسل‌کننده به جایگاه امروزش یعنی قابل‌توجه‌ترین نام تجاری جهان، تغییر یافت؟

در **درجه اول** سطح بازار خود را بالا برد. در طول چند سال اخیر به ساخت کالاهای تکنولوژیکی با «طراحی چشمگیر»، از قبیل تلویزیون‌های مسطح (Flatpanel TV) و دی‌وی‌دی پلیرهای بسیار نازک گرایش یافت. همچنین با ارائه کالاهایی با قیمت‌های

بسیار مناسب، بازارهای جدیدی، از جمله گوشی تلفن همراه را هم با موفقیت، فتح کرد. این‌ها به سامسونگ کمک کرد که به آن برتری آرمانی که هیچ‌گاه نداشت، دست یابد. درعین‌حال به سود ناخالص شرکت هم افزود.

در **درجه دوم**، توانست خود را از یک نام تجاری گوسفند به یک نام تجاری چوپان متحول کند و درحالی‌که تا مدت‌ها دنباله‌روی بازار بود، ولی از فناوری دیجیتال با تمام وجود استقبال کرد و همین مساله این نام تجاری را در جایگاه رهبری قرار داد.

سامسونگ با برپایی یک فعالیت عظیم تبلیغاتی که به مصرف‌کننده، وعده «یک تجربه دیجیتال» را می‌داد، توانست با موفقیت، اعتبار خود به لحاظ فناوری دیجیتال را عرضه کند.

شاید از همه این‌ها مهم‌تر، جهت‌گیری بسیار مهم سامسونگ به‌سوی تفکر نام تجاری محور باشد. سامسونگ از زمان آغاز به کارش در ۱۹۶۹، بیشتر زمان خود را به تبلیغ و معرفی کالاهای ویژه‌ای اختصاص داده بود. در نتیجه همیشه با مشکل نداشتن یک هویت واحد و منسجم روبه‌رو بود. با آغاز قرن جدید، سامسونگ در استراتژی خود گرایش به یک نگاه کل‌نگر را برگزید. امروزه کمپین‌های تبلیغاتی بین‌المللی‌اش با هدف بالا بردن شهرت و پیشینه سامسونگ به‌عنوان یک کل برپا می‌شود، نه در جهت تبلیغ گسترده مشخصی از چند کالای به خصوص.

اکنون همه‌چیز به‌سوی نام تجاری سامسونگ جهت گرفته است. شرکت با اقداماتی از قبیل حمایت از بازی‌های المپیک، سعی زیادی در ارتقاء جایگاه جهانی‌اش دارد.

هدف سامسونگ

هدف سامسونگ، تسخیر قسمت اعظم بازار حداقل ۵۰ نوع کالای متفاوت است. با در نظر گرفتن اینکه انقلاب دیجیتال، تازه مراحل اولیه خود را گذرانده است، سرعت ترقی زودهنگام سامسونگ کاهش نخواهد یافت.

رمز موفقیت

۱. تمرکـز برنـامه تجـاری: ژان لینـدمن (Jan Lindman)، مـدیر اجرایـی جهـانی Interbrand می‌گوید: «سامسونگ با موفقیت، ساختن نام تجاری‌اش را تمرکز اصلی و کلیدی استراتژی بازاریابی خود قرار داد. این استراتژی شامل پیشرفت و بهینه‌سازی کالاها، انتخاب دقیق کانال‌های پخش و توزیع بازاریابی کانالیزه و همین‌طور ارتباطات داخلی و خارجی می‌شود.

۲. رهبری: سامسونگ، قبلا دارای داستان بی‌روح و کمرنگی از شرکتی که «دنباله‌روی جمع» است، بود. ولی داستان جدیدش به‌عنوان «سفیر فناوری دیجیتال» به شرکت، جایگاه تعیین‌کننده‌ای در این صنعت بخشیده است.

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «سلاطین نام‌های تجاری»
نویسنده: مت هیگ
ناشر: سیته
ترجمه: سنبل بهمنیار

[message_box/]