

معرفی برندهای شرکتی برتر ژاپنی

BRAND

مقدمه مترجم

لازم است پیش از مطالعه ی مطلب به مفهوم کورپوریت برند توجه نمایند که در اینجا به "برند شرکتی" برگردان شده است. ترکیب واژه های فوق زمانی به کار می رود که از نام شرکت به عنوان مارک تجاری یا برند محصول استفاده شود. برای نمونه، دیسنی نام خود را به بسیاری از محصولاتش افزوده است و عملکرد مشابهی در آی بی ام، پسی و کواکولا نیز مشاهده می شود.

در "برندسازی شرکتی"*** یک سلسله تبلیغات همزمان گروهی از محصولات را معرفی می کند، لیکن استراتژی "برندسازی شرکتی" فقط زمانی سودمند است که شرکت به قدر کافی از شهرت برخوردار است و تصویر مثبتی در بازار هدف دارد. اشکال استراتژی مذکور این است که هر محصول به طور مجزا تلقی نشده و به طبع از میزان توجه به ویژگی های منحصر به فرد آن کاسته می گردد.

اشکال احتمالی دیگر برندسازی شرکتی این است که "نام شرکتی"**** می تواند با یک رده از محصول هم معنا گردد، نمونه ی این پدیده "کلینکس" است که حتی از آن درجای دستمال کاغذی های رقیب هم استفاده می شود. پس به این ترتیب مارک های تجاری امکان حفاظت حقوق انحصاری خود را از دست می دهند.

* Corporate Brand

** Corporate Branding

*** Corporate Name

معرفی برندهای شرکتی برتر ژاپنی

طبق بررسی های موسسه ی برندسازی شرکتی^۱، که نهادی بین المللی در ارتباطات و استراتژی برند می باشد، در حال حاضر تویوتا قدرتمندترین برند شرکتی ژاپن به شمار می رود. تحقیق مذکور که بر آشنایی برندهای ژاپنی در ایالات متحده آمریکا تمرکز دارد، به ترتیب "هوندا" و "تاین تندو" را در رتبه ی دوم و سوم قرار داده است. طبق اظهار مدیر این موسسه: «بسیاری از برندهای ژاپنی رده های قابل قیاسی با برترین برندهای آمریکایی کسب نموده اند، به طوری که می بینیم شرکت های خودروسازی و صنایع الکترونیک نظیر هوندا و تویوتا عملکردی هم پای جنرال موتورز، کوداک و آی بی ام دارند و بی تردید این فتح کوچکی نیست.»

جهت تحقیق، موسسه مذکور برای ۵۰ واحد از بزرگترین شرکت های سهامی عام ژاپنی بر اساس میزان بازده آنها امتیازات، اقتدار برند شرکتی را تعریف کرده است.

اقتدار برند شرکتی^۲ یک معیار پیوند یافته به اهرم قیمت سهام است که درجه ی آشنایی^۳ و مطلوبیت^۴ یک شرکت را میان سیاست گذاران ارشد حوزه ی کسب و کار مورد سنجش قرار می دهد. لازم به ذکر این است که: مطلوبیت؛ مجموعه ی خوش نامی، آگاهی از مدیریت و پتانسیل سرمایه گذاری را در برمی گیرد.

موسسه ی "برندسازی شرکتی" سالانه ۱۰۰۰۰ مصاحبه را ترتیب

می دهد و هر شرکت در این تحقیق مورد ارزیابی حدود ۳۰۰ مخاطب قرار می گیرد.

داده ها برحسب آشنایی و مطلوبیت تعریف شده اند و شرکت ها بر مبنای اقتدار برند شرکتی در مقیاس ۱ تا ۱۰۰ امتیاز کسب نموده اند.

۳۸. Matsushita	۱۶	۱. Toyota	۶۸
۳۹. Komatsu	۱۶	۲. Honda	۶۵
۴۰. TDK	۱۶	۳. Nintendo	۶۳
۴۱. Mizuno	۱۵	۴. Sony	۵۹
۴۲. Kirin Brewery	۱۴	۵. Minolta	۶۰
۴۳. OKI Electric	۱۲	۶. Nikon	۵۵
۴۴. Ana	۱۱	۷. Yamaha	۵۲
۴۵. Asahi Brewery	۱۱	۸. Seiko	۵۱
۴۶. Ajinomoto	۱۱	۹. Nissan	۵۰
۴۷. NTT	۱۰	۱۰. Sega	۴۸
۴۸. Kyocera	۹	۱۱. Fuji Photo Film	۴۷
۴۹. Kao	۸	۱۲. Canon	۴۷
۵۰. Takeda Chemical	۵	۱۳. Mazda	۴۵
		۱۴. Toshiba	۴۴
		۱۵. Mitsubishi Motors	۴۴
		۱۶. Sharp	۴۲
		۱۷. Suzuki	۳۷
		۱۸. Mitsubishi Electric	۳۷
		۱۹. Olympus	۳۶
		۲۰. Sanyo	۳۵
		۲۱. Bridgestone Firestone	۳۴
		۲۲. Citizen	۳۳
		۲۳. Pioneer Electronics	۳۲
		۲۴. Epson	۳۱
		۲۵. Isuzu Motors	۳۱
		۲۶. Casio	۳۰
		۲۷. NEC	۲۸
		۲۸. Hitachi	۲۸
		۲۹. Konica	۲۷
		۳۰. Fuji Heavy	۲۷
		۳۱. Ricoh	۲۷
		۳۲. Brother	۲۵
		۳۳. Kikkoman	۲۴
		۳۴. JAL	۲۲
		۳۵. Fujitsu	۲۱
		۳۶. Shiseido	۱۷
		۳۷. Omron	۱۷

منبع:

1-Corporate Branding LLC

2-Corporate Brand Power

3-familiarity

4-favorability

<http://www.corebrand.com>