



رمز موفقیت برند تجاری مک

مک، (MACMakeup Art Cosmetics) یک نام تجاری پیشگام در زمینه لوازم آرایش حرفه‌ای است که پس از تاسیس در سال ۱۹۸۵، به دلیل توصیه‌های کلامی و پشتیبانی مانکن‌ها، آرایشگرهای حرفه‌ای و دیگر متخصصان مد و زیبایی، پیشرفت و رشد قابل توجهی کرده است.

در واقع مک (MAC)، نام تجاری‌ای است که تقریباً فقط به کمک توصیه‌های کلامی و حرف‌های دهان‌به‌دهان ساخته شد. اوایل کارش، در اصل از تبلیغات اجتناب می‌ورزید. هنوز هم از آگهی‌های تبلیغاتی ظاهر فریب و غلط‌انداز دوری می‌جوید و هم چنان کالاهایش را در بسته‌بندی‌های ساده مینی مالیستی ارائه می‌دهد.

شعار خود نام تجاری این است: «هر نژادی، هر جنسی، هر سنی». مک در عرصه صنعت مد، به دلیل ارائه کالاهای باکیفیت بالا و نیز متعهد بودن به جامعه، برای خود شهرت به دست آورده است. مک، مخالف آزمایش کردن مواد روی حیوانات است (مواد اولیه‌اش را هم از تهیه‌کنندگانی می‌گیرد که روی حیوانات آزمایش نمی‌کنند) و مبلغ بازیافت مواد است.

در حال حاضر، مک، بخشی از شرکت «استه لودر» (Estee Lauder) است و هرروز، هم در بین خریداران معمولی و هم دست‌اندرکاران صنعت مد، طرفداران بیشتری پیدا می‌کند. ارتباط با مانکن‌ها، آرایشگران حرفه‌ای و عکاسان مد، برایش شانس و امتیاز بازاریابی متکی بر توصیه‌های کلامی در پی آورده است.

ست گودین (Seth Godin)، در کتابش به نام «شیوع ویروسی ایده» (Unleashing the Idea (Virus)) می‌گوید که رمز بازاریابی دهان‌به‌دهان یا ویروسی، این است که بتوانید «اولین عطسه کننده‌ها» را هدف قرار دهید. منظور این نیست که در اطراف داروخانه‌ها بچرخید و به آدم‌های سرماخورده، بروشور تبلیغاتی بدهید! به عقیده گودین، «اولین عطسه کننده‌ها»، کسانی هستند که بیشتر از دیگران احتمال دارد که یک «ایده ویروسی» را، که می‌توان آن را، به پیام نام تجاری تعبیر کرد، رواج دهند.

["message_box text_color="light]

اگر شما فروشنده لوازم آرایش هستید، اولین عطسه کننده‌هایتان، مانکن‌ها و آرایشگرهای حرفه‌ای هستند. از آنجایی که مک، کارش را به‌عنوان نام تجاری برای حرفه‌ای‌ها شروع کرد، پس بازار اصلی و اولیه‌اش، حرفه‌ای‌ها هستند. بنابراین برای مک به نسبت آسان بود که پس از بازار اصلی به بازارهای عمده و انبوه یورش ببرد و این‌گونه است که در ۴۶ کشوری که در حال حاضر در آن‌ها کار می‌کند، ورودش به بازار با نوعی تاثیر به‌اصطلاح قطره‌چکانی خودجوش همراه شده است.

[message_box/]

اگر مک از اول، کارش را به‌عنوان یک نام تجاری برای خریداران معمولی شروع می‌کرد و سپس سعی می‌کرد که رضایت و پذیرش نخبگان مُد و زیبایی را به دست بیاورد، اگر نگوییم غیرممکن، ولی به‌یقین بسیار دشوار بود.

۱. شیوه کار غیرتجملی

در بازاری که از تبلیغات پرزرق و برق اشباع است و کار خود را در ابتدا با بازاریابی محتاطانه و غیر تجملی شروع کرد و نام تجاری خود را به کمک کلام دهان‌به‌دهان ساخت.

۲. ارتباط با دنیای سطح بالای مد

به‌عنوان نام تجاری پیشگام لوازم‌آرایش حرفه‌ای، ارتباط مک با جامعه سطح بالای مد، خودکار صورت گرفت. این ارتباطات همراه با گسترش نام تجاری به‌سوی بازار مصرف‌کنندگان عادی، تحکیم شده است. برای مثال در سال ۲۰۰۲، دیوید لاشاپل (David La Chapelle)، عکاس مشهور مد، عکاسی کمپین تبلیغاتی سری لوازم‌آرایش مک را انجام داد.

۳. رسانه‌ها

مک همیشه بین ژورنالیست‌های زیبایی پرطرفدار بوده است. آن‌ها تا حد زیادی اطلاع‌رسانی پرارزش و رایگان برای این نام تجاری انجام داده‌اند.

۴. شخصیت‌های مشهور

مک، با قصد قبلی، شخصیت‌های مشهوری را هدف می‌گیرد که به قول ست گودین «اولین عطسه کننده‌های» حیاتی برای هر کمپین بازاریابی ویروسی هستند. در کنار حامیان سطح بالای مد، مک همچنین، در رویدادهای مهم، از جمله جشنواره فیلم «ساندنس» (Sundance) هدایای متنوعی برای شرکت‌کنندگان سطح بالای جشنواره ارائه می‌دهد.

۵. تاثیر قطره چکانی

وقتی اشخاص مشهور و متخصصان صنعت مد از محصولات مک استفاده می‌کنند، یک تاثیر مشخص «قطره چکانی» به وجود می‌آید که اشتیاق خرید را در بین افراد عادی جامعه می‌افزاید.

وبسایت مک با نمایش اینکه چه افراد مشهوری از محصولاتشان استفاده می‌کنند، به این اشتیاق دامن می‌زند.

۶. فاکتور ایجاد احساس خوب درباره خود

مک نه تنها کاری می‌کند که خریداران احساس خوبی در مورد ظاهرشان داشته باشند، بلکه به آن‌ها کمک می‌کند که وجدانشان را هم تسکین دهند. چون که مک، یک نام تجاری با وجدان و مخالف آزمایش روی حیوانات است.

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «سلاطین نام‌های تجاری»

نویسنده: مت هیگ

ناشر: سیته

ترجمه: سنبل بهمنیار

[message_box/]