



## رمز موفقیت برند تجاری نیوا (NIVEA)

بیشتر نام‌های تجاری سعی می‌کنند یک ظاهر جدید و عجیب و غریب برای خودشان بسازند تا توجه دیگران را جلب کنند یا با تغییر جهت دادن‌های نگران‌کننده، به فشاری که از طرف هم‌تایان و همسالانشان بر آن‌ها وارد می‌شود، پاسخ دهند.

با این حال بعضی از نام‌های تجاری مانند نیوا، به گونه دیگری عمل می‌کنند. به جای اینکه خودشان را درگیر تشویش و اضطراب ناشی از تغییر شکل هر دو هفته یک‌بار بکنند، نسبت به هویت اصلی‌شان، ثابت قدم می‌مانند. این ثبات قدم حس آشنایی ایجاد می‌کند که در نهایت به اعتماد ختم می‌شود. این نام‌های تجاری دنبال هیجان حقیر یک معامله فرصت‌طلبانه نیستند. آن‌ها می‌خواهند یک رابطه بادوام و طولانی‌مدت بسازند و قول می‌دهند که به ارزش‌های اصلی‌شان وفادار بمانند. ثبات قدم، بیشتر از کیفیت خود کالا، نسبت به یک نام تجاری، عشق می‌آفریند.

نیوا، اولین محصولات محافظت از پوست بود که ویژه قشر خاصی نبود و در بازار عمده، به فروش می‌رسید. این محصول در هامبورگ، در سال ۱۹۱۱ ابداع شد. قبل از

ورود نیوآ، کرم پوست، یک کالای لوکس و ویژه طبقات بالای جامعه بود و فقط مورداستفاده شماری از ثروتمندان قرار می‌گرفت.

نیوآ که در نتیجه بیست سال تحقیقات علمی به وجود آمد؛ اولین کرم با پایه روغن و آب بود. دوام این نوع کرم روی پوست بسیار طولانی‌تر از کرم‌های با پایه چربی حیوانی و گیاهی بود که تا قبل از آن وجود داشت.

نیوآ زمانی از راه رسید که زن‌ها به‌تازگی در مورد ظاهرشان حساسیت پیدا کرده بودند. تولد سینما، رشد تبلیغات و دیگر نشانه‌های صنعتی شدن، نه‌تنها باعث به وجود آمدن مصرف‌کنندگان بیشتر محصولات آرایشی شده بود، بلکه به وجود آمدن یک پدیده جدید به نام «دموکراسی کالا» را هم باعث شده بود. که به تبع آن، اجناسی که در گذشته لوکس و در دسترس ثروتمندان بود، حال برای همه اقشار مردم، قابل‌دسترسی بود.

## هویت ظاهری

نیوآ (که در زبان لاتین به معنی «برف» است) وعده می‌داد که با قیمت مناسب، پوست را هم زیبا و هم پاکیزه می‌کند. این وعده روشن کالا، در سال ۱۹۲۴ با هویت به همان اندازه شفاف نام تجاری‌اش، ترکیب شد و در حرکتی که اغلب آن را اولین «باز برندیگ» (Rebranding) بزرگ تاریخ می‌شناسند.

قوطی‌های فلزی به رنگ آبی تیره با لوگوی سفیدرنگ نیوآ با حروف درشت به وجود آمد تا شناسایی کالا را آسان‌تر سازد.

## ثبات و تداوم NIVEA

هویت ظاهری نام تجاری، در طول سال‌ها، تقریباً یکسان باقی ماند و ارزش‌های آن هم همین‌طور. نیوآ هنوز نام تجاری‌ای است که با محصولات سبک و ملایم نگهداری از

پوست، باکیفیت و قیمت مناسب، مرتبط می‌شود.

اگرچه نیوآ نام تجاری خود را فراتر از ظرف‌های آبی و سفید گسترش داده است؛ ولی گستره‌های جدید آن NIVEA Visage، نیوآ هَند (دست)، دئودرانت‌های نیوآ، نیوآی بدن و صابون نیوآ، این ارزش‌ها، کاملاً یکسو هستند.

این تداوم باعث شکل‌گیری نام تجاری‌ای شده است که مردم به آن وفادارند و با آن احساس آشنایی و نزدیکی می‌کنند. نیوآ تا امروز ثابت کرده است که نام تجاری‌ای است که نه‌تنها در طول دهه‌ها بر یک هویت دلالت داشته است؛ بلکه از نظر بین‌المللی هم گردش خوبی داشته است.

## رمز موفقیت

### ۱. ثبات و تداوم

نیوآ پس از «باز برندیگ» در دهه ۱۹۲۰، هم از نظر ظاهری و هم به لحاظ اهداف کالاهایش، به طرز قابل‌توجهی باثبات باقی‌مانده است.

### ۲. جذابیت چند فرهنگی

ارزش نام تجاری نیوآ هرگز در «ترجمه گم نمی‌شود!» وعده ساده‌اش در مورد نگهداری از پوست توأم با ملایمت، تقریباً در هر جای دنیا به‌خوبی فهمیده می‌شود و مورد استقبال قرار می‌گیرد.

### ۳. هویت ظاهری

شاید امروز روانشناسان متخصص در رنگ‌شناسی، بتوانند دلایل موفقیت شکل ظاهری نیوآ را روشن کنند؛ چون آبی، رنگ دوستی و وفاداری و سفید، رنگ پاکیزگی و خلوص است؛ ولی در دهه ۱۹۲۰، مسئولان بازرندیگ نیوآ، به‌احتمال‌زیاد فقط به این فکر می‌کردند که ترکیب این رنگ‌ها، تاثیر خوبی خواهد داشت. آن‌ها درست فکر می‌کردند. هشتاد سال بعد، هنوز نیوآ به همان شکل است.

["message\_box text\_color="light]

منبع: کتاب «سلاطین نام‌های تجاری»

نویسنده: مت هیگ

ناشر: سیته

ترجمه: سنبل بهمنیار

[message\_box/]