

# نظریاتی آراسته، پیکر پیرایه سرورینتی خودتان باشید

اشاره:

سمینار بازاریابی مد با هدف معرفی برندینگ، چگونگی تعیین و انتخاب برند، برندسازی در صنعت مد و پوشاک، برندهای مطرح جهان و بررسی تعدادی از برندهای معتبر دنیا هم چون مانگو، گوجی، شانل و ... توسط شرکت‌های «گنجی دیزاین» و «نقشینه بود» با حضور طراحان و تولیدکنندگان پوشاک کشور در سالن همایش رعد برگزار شد.



گزارش

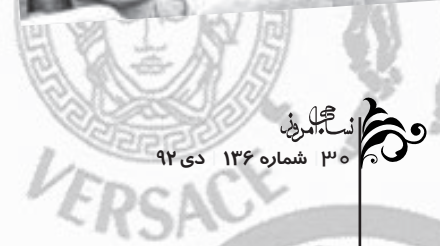


به گفته مدیرعامل نقشینه بود، ما با حجاب اسلامی، شرع، عرف و قانون مخالف نیستیم بلکه اعتقاد داریم با رعایت حجاب و حفظ شئون اسلامی و رعایت قانون جمهوری اسلامی، می‌توان مد کشور را مدیریت نمود. وی افزود: برای انجام اقدامات موثر در حوزه طراحی پوشاک و فرهنگ‌سازی مد، ابتدا باید تعریفی از طراح پوشاک و مد ارائه نماییم زیرا طراح لباس، فاکتورها و مشخصه‌های خاص خود را دارد و به صرف کسب مدرک دانشگاهی در رشته طراحی پوشاک نباید بسنده کرد.

مهندس گلاب، طراحی مد را تنها متوجه یک محصول خاص ندانست و گفت: هر چیزی که در یک اجتماع به عنوان پوشاک استفاده می‌شود، مد نام دارد. این فعال صنایع نساجی و پوشاک، شناخت مشخصه‌های طراحان مد را ضروری توصیف کرد و گفت: طراح لباس باید آگاهی و شناخت خوبی از مبانی هنرهای تجسمی، تاریخ برندهای مطرح دنیا، چگونگی اجرا و دوخت، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، جغرافیای فرم و رنگ و روند تولید پوشاک در عرصه صنعت داشته باشد ضمن این که باید اطلاعات وی به‌روز باشد. باید بدانیم که طراحی لباس یک بحث فانتزی نیست و یک طراح باید زبان بازار و تولیدکننده را بداند و به اصطلاح «بازاری» باشد. به گفته مدیرعامل نقشینه بود، افرادی که مدعی

طراحی لباس یک بحث فانتزی نیست در ابتدای همایش، مهندس عمادالدین گلاب-مدیرعامل شرکت نقشینه بود- ضمن خوشامدگویی به میهمانان با اشاره به این مطلب که طراحی لباس و مد در سال‌های اخیر در کشور، دچار فراز و نشیب‌های متعددی شده؛ تصریح کرد: این امر موجب شده تا ابهامات، شبهات و سؤالاتی میان عموم مردم، تولیدکنندگان، دانشگاهیان و اصحاب رسانه به وجود آورد. برای مثال طراحی لباس و مد در کشور ما چگونه انجام می‌شود و اصولاً مدیریت مد ایران را چه کسانی برعهده دارند؟

وی اذعان داشت: تولیدکنندگان پوشاک، دانشگاهیان، طراحان صنایع نساجی و پوشاک، صاحبان مزون، فروشندگان پوشاک به‌عنوان افراد مرتبط با مقوله طراحی لباس به تمام شاخه‌ها و ابعاد این موضوع آشنا نیستند چه برسد به قانون‌گذاران، تصمیم‌گیران و حتی عموم مردم. مهندس گلاب با بیان این مطلب که علی‌رغم تاریخ دیرینه نساجی و پوشاک در ایران، در حال حاضر وضعیت به نحوی نیست که ما تعریفی از مد را به جهان معرفی کنیم؛ ادامه داد: باید دلایل موفقیت کشورهای صاحب‌نام در حوزه طراحی پوشاک و مد را برای بهره‌گیری از تجارب آنان، بدانیم البته قصد ما این نیست که فرهنگ پوشاک غرب را کپی برداری یا شبیه‌سازی کنیم، بلکه هدف این است که مدیریت مد را بیاموزیم.





هویت بخشی به طراحی پوشاک هستند و به ارائه، معرفی و سامان دهی مد به کشور می پردازند؛ باید میان طراحی که در زمینه کاری خود موفق هستند با افرادی که صرفاً نامشان طراح است؛ تفکیک قائل شوند. وی ادامه داد: متأسفانه در حال حاضر مدیریت پوشاک کشور را شوهای زیرزمینی و شبکه های ماهواره ای در دست گرفته اند که امیدوارم سامان دهی مقوله مد در دولت تدبیر و امید به نحو احسن انجام شود و توجه بیشتری به طراحان لباس صورت گیرد.

### خلق یک برند، نیازمند خلاقیت است

سخنران بعدی همایش، مهندس احسان سلطانی - رییس هیأت مدیره کارخانه پارس پوش - بود که ضمن معرفی بیشتر گروه ایندیتکس (Zara, Massimo Dutti, Breshka Pull and Bear, Stradivarius) به بیان تاریخچه ای از برندهای مهم جهان پرداخت. مهندس سلطانی، انتخاب و استقرار صحیح برند را باعث خوش نامی یک سازمان دانست و اعتقاد داشت: برند باید به روی هدف متمرکز باشد، به عاملی محرک، برای مصرف کننده تبدیل شود و مردم باور کنند برند ما دارای اصالت است.

این استاد دانشگاه ادامه داد: نام یک برند باید باعث شور و اشتیاق مصرف کننده شود، موجب تحریک وی برای خرید کالا گردد و باید تصویر روشن و مطلوبی از کالای ما در ذهن مصرف کننده ایجاد نماید. وی ضمن توجه به اصالت برند، ادامه داد: یک برند باید در طول تاریخ خود (که ممکن است صدها سال به طول انجامد) ثبات و پایداری داشته باشد و بر یک موضوع واحد متمرکز شود.

به گفته وی، نام یک برند باید به سادگی تلفظ شود، به سادگی به خاطر آورده شود، به سادگی قابل تشخیص و یادآوری باشد و در هنگام ترجمه به زبان های مختلف، معنای مناسبی داشته باشد.

مهندس سلطانی، خلق یک برند را نیازمند خلاقیت دانست و گفت: برند باید اهداف و مفاهیم سازمان را به مشتری انتقال دهد و متناسب با بازار هدف باشد؛ در واقع برند همان نام نیکی است که در اذهان مصرف کنندگان باقی می ماند.

رییس هیأت مدیره کارخانه پارس پوش با اشاره به این مطلب که لوگوها در طول تاریخ حیات خود، تکامل



پیدا می کنند؛ تصریح کرد: به طور کلی برندها، صفات مشخصی دارند که به مرور زمان در اذهان مخاطبان جای خود را پیدا می کنند. برای مثال کلمه «مرسدس بنز» در ذهن مردم تداعی کننده دوام، قیمت بالا و پرستیژ می باشد. وی ادامه داد: برندها باید تداعی کننده ارزش باشند، فرهنگ خاصی را منتقل نمایند (به خصوص در حوزه پوشاک) مثلاً برند مرسدس بنز، تداعی گر یک فرهنگ آلمانی سازمان یافته، موثر و باکیفیت است.

این استاد دانشگاه گفت: یک برند شخصیت های خاصی را تداعی می کند برای مثال مرسدس بنز تداعی کننده شخصیت یک مدیر توانمند و مقتدر است نه تداعی کننده یک منشی ساده!

مهندس سلطانی، برندها را مانند موجودات زنده توصیف کرد و گفت: نام برندها در طول زمان دارای شخصیت، هویت و تصویر می شوند. وی، ضمن اشاره به لزوم ایجاد وفاداری مشتریان به یک برند افزود: بخش عمده ای از افرادی که خریدار محصولات یک برند هستند؛ به عنوان «مشتریان وفادار» محسوب می شوند.

رییس هیأت مدیره کارخانه پارس پوش به معرفی برندهای معتبر صنعت پوشاک دنیا پرداخت و گفت: ارزش نام لوئی ویتون (Louis Vuitton) بالغ بر ۲۴ میلیارد یورو می باشد و در رتبه های بعدی اچ اندام (H&M)، نایکی (Nike)، زارا (Zara)، گوچی (Gucci)، هرمس (Hermes)، آدیداس (Adidas)، کارتیه (Cartier)، پرادا (Prada)، تیفانی (Tiffany)، بربری (Burberry) و گپ (Gap) قرار دارند.

مهندس سلطانی خطاب به تولیدکنندگان پوشاک حاضر در سمینار گفت: در ارائه برند، «خودتان» باشید نه درجه دوم برند دیگر یا کپی کننده سایر برندها. ضمن این که فراموش نکنید قوانین، مفاهیم و ارزش های خود را تعیین و از آنها تبعیت نمایید.

بخش دیگر سخنرانی این فعال صنعت پوشاک به معرفی گروه ایندیتکس (Inditex) اختصاص داشت «موسس این گروه فردی اسپانیایی به نام آمانسیو اورتگا است که در حال حاضر ثروتمندترین فرد در اسپانیا شناخته می شود و با ثروت ۱۸/۳ میلیارد دلار در جایگاه دهم، ثروتمندترین افراد جهان در سال ۲۰۱۰ گرفت. پدر آمانسیو، یک کارگر راه آهن و مادرش خدمتکار بود. اورتگا که به دلیل شغل پدرش به همراه خانواده در ۱۴ سالگی به شهر







شرکت بزرگ اسپانیایی و یکی از بزرگ‌ترین مجموعه شرکت‌های مد جهان است. این گروه از حدود ۱۰۰ شرکت که کارشان مربوط به طراحی، تولید و توزیع پارچه است؛ تشکیل شده است. ایندیتکس صاحب برندهایی چون زارا، ماسیمو دوتی، برشکا، اوبشو، پول‌اند بر و غیره است. این گروه بیش از ۱۲۰ هزار کارمند، حدود ۶ هزار و ۴۰۰ فروشگاه در ۸۶ کشور دارد و تقریباً تمام محصولاتش را خود طراحی و تولید می‌کند. زارا و دیگر زنجیره‌های ایندیتکس در ایتالیا، بریتانیا، ایالات متحده، آمریکای لاتین، ژاپن و کویت فعالیت می‌کند.

موفقیت ایندیتکس به خاطر سرعت در ارائه محصولاتش است. در واقع زمانی که از مرحله طراحی تا مرحله نمایش در فروشگاه طول می‌کشد، حدود یک هفته است. ایندیتکس کارمندان مخصوصی را برای دنبال کردن طراحی‌ها در نمایش‌های مد مامور کرده است و به دنبال این کار طراحان داخلی ایده‌های موفق‌تر را کپی‌برداری می‌کنند. پایه ساخت‌وساز و شبکه توزیع شرکت قادر بود، لباس‌های جدید را ظرف چند هفته که بیش از ۱۲ بار سریع‌تر از رقبایش بود به فروشگاه‌ها بفرستد. ایندیتکس محصولاتش را با تعداد کم، اما تنوع زیاد حمل و ارسال می‌کند و اغلب از هزینه‌های سنگین انبارداری و هزینه‌های حراج برای فروش محصولاتی که فصل آنها گذشته است که بین اغلب فروشندگان در صنعت مد رایج است؛ اجتناب می‌کند. کامپیوتری شدن تمام سیستم شرکت، اورتگا را قادر می‌ساخت تشخیص دهد چه زمانی برای افزایش موجودی انبارها مناسب است یا چه طرح‌هایی در بازار افت کرده‌اند. شرکت تنها

لاکرونیبا نقل مکان کرده بود، در این شهر به عنوان پیک برای یک فروشگاه لباس فروشی که برای افراد ثروتمند لباس تولید می‌کرد و پس از آن در شغل‌هایی مثل دستیار پارچه‌فروشی و خیاطی مشغول به کار شد. اورتگا با دیدن اینکه هزینه‌های تولید پوشاک از مرحله طراحی به کارخانه و فروشگاه‌ها چطور افزایش می‌یابد، به اهمیت تحویل بدون واسطه محصولات برای کاهش هزینه‌ها پی برد. او سال‌ها بعد، این استراتژی را با موفقیت بسیار در زارا پیاده کرد. هدف او از این کار، تحت کنترل داشتن تمام مراحل تولید به منظور کاهش هزینه‌ها و دستیابی به سرعت و انعطاف‌پذیری در تولید و تحویل بود.

در اوایل دهه ۱۹۶۰ اورتگا، مدیر یک فروشگاه محلی لباس شد که تنها تعداد کمی از افراد ثروتمندتر آن منطقه از عهده خرید لباس‌های گران آن فروشگاه بر می‌آمدند. بنابراین او با خرید پارچه‌های ارزان‌تر در بارسلونا و برش دستی آنها با استفاده از الگوهای مقوایی شروع به تولید لباس‌هایی با قیمت پایین‌تر کرد و آنها را در فروشگاه‌های محلی به فروش رساند. او از سود حاصل از این کار برای راه‌اندازی اولین کارخانه تولید پوشاک خود که بعدها تبدیل به زنجیره فروشگاه‌های معروف مد در دنیا؛ یعنی زارا (Zara) شد، در سال ۱۹۷۵ استفاده کرد. زارا به زودی به خاطر فروش محصولات با قیمت مناسبی که توسط طراحان با قابلیت در صنعت مد طراحی شده بودند، شهرت یافت.

تجارت پرریسک اورتگا، نهایتاً در سال ۱۹۸۵ منجر به شکل‌گیری ایندیتکس برای معرفی زنجیره تولید پوشاک زارا با زنجیره‌های کوچک شد. گروه ایندیتکس یک





تولیدکنندگان و صنعتگران نساجی و پوشاک کشور، اهمیت بسیاری دارد اما برخی مباحث اولیه مربوط به برند، مواردی هستند که بارها و بارها در همایش‌های متعدد تکرار شده‌اند به طوری که یک جست‌وجوی ساده اینترنتی، مطالب بسیار کاملی را در این زمینه در اختیار کاربر قرار می‌دهد. ای کاش در همایش‌هایی که با نام و عنوان برندسازی، بازاریابی در عرصه نساجی و پوشاک برگزار می‌شود، صرفاً به تکرار مکرات و داستان موفقیت برندهای خارجی اختصاص نیابد و راهکارهایی جهت خلق برندهای موفق ایرانی توسط متخصصین امر ارائه شود تا این گونه گردهمایی‌ها به بیان داستان پرافتخار سایر کشورها در زمینه برندسازی، بازاریابی و افسوس بر انبوه مشکلات و چالش‌های تولید در ایران! منتهی نشود.

Louis Vuitton  
M&H  
Nike  
Zara  
Gucci  
Hermes  
Adidas  
Cartier  
Prada  
Tiffany  
Burberry  
Gap

است» استوار شده و به همین دلیل زارا بر راه‌اندازی فروشگاه در بهترین مناطق شهر و با مساحت بالا متمرکز می‌شود. در رتبه بعدی Pull and Bear قرار دارد که یک هزار فروشگاه در اختیار دارد و به ارائه پوشاک برای جوانان می‌پردازد. Massimo Dutti جایگاه سوم را به خود اختصاص می‌دهد که محصولات آن بیشتر حالت رسمی و اداری (لوکس) دارد و پوشاک زنانه را نیز به سبب محصولات خود اضافه کرده‌است. Breshka یکی دیگر از اعضای این گروه، پوشاک دخترانه و پسرانه را روانه بازار می‌نماید. Stradivarius تولیدکننده پوشاک برای دختران جوان و دارای ۶۱ فروشگاه است که از فروش می‌معادل ۷۸۰ میلیون یورو برخوردار می‌باشد. وی اذعان داشت: زارا توانسته با سرعت تغییر بسیار بالا موجودی کالا را حذف کند، هر روز یک محصول جدید برای عرضه دارد و به سطحی از پیشرفت رسیده که به پیش‌بینی نیازی ندارد زیرا در حال ساخت آینده است. مهندس سلطانی یادآور شد: طراحی در گروه ایندیتکس در اسپانیا انجام می‌شود. محصولاتی که نیازمند سرعت بالا برای ارائه نیستند، در آسیا و در مقابل محصولاتی که باید به سرعت وارد بازار مصرف شوند؛ در اروپا به تولید می‌رسند. هم‌چنین توزیع محصولات از طریق دفتر مرکزی و فروش هم در کل دنیا انجام می‌شود. این سمینار با بیان تاریخچه و بحث پیرامون برندهای معتبر جهانی مانند شانل، لویی‌ویتون، مانگو و ... ادامه پیدا کرد. اگرچه بحث آشنایی با برندهای معتبر جهانی برای

کالاهایی را که می‌خواست در فروشگاه‌هایش بفروشد؛ تولید می‌کرد و در واقع ساختار سازمانی شرکت مزیت عمده آن بر رقبا می‌باشد.»

وی ادامه داد: نکته جالب در گروه مذکور این است که سالیانه بیش از ۳۰ هزار مدل جدید به بازار عرضه می‌کند و هر فروشگاه در هفته دو بار با محصولات جدید تغذیه می‌شود. ضمناً برای ورود به بازار جدید، متخصصین بازاریابی خود را حدود ۳ ماه به این بازار اعزام می‌کنند تا به تحقیق در مورد پوشاک آن منطقه بپردازند.

به گفته مهندس سلطانی دلایل موفقیت گروه مذکور «مالکیت و کنترل کامل ۸۰ درصد فروشگاه‌ها و آنالیز آنها»، «سرعت در طراحی، عرضه و فروش»، «کنترل قیمت»، «کنترل از تولید تا خرده فروشی»، «حمل و نقل و ارسال قوی»، «نعطاف پذیری زیاد»، «تبلیغات داخل فروشگاه‌ها»، «تولید در حین فصل»، «تنوع زیاد و محدود بودن محصولات» و «تحقیقات قوی بازار» می‌باشد.

رییس هیأت مدیره کارخانه پارس پوش تصریح کرد: این گروه، طبقات مختلف مصرف‌کننده را توسط برندهای مختلف خود مورد هدف قرار داده و برای تمام اقشار جامعه، محصولات خود را با قیمت مناسب ارائه می‌نماید.

وی یادآور شد: زارا با فروش ۱۰/۵ میلیارد یورو و نزدیک به ۲ هزار فروشگاه به نوعی سردمدار گروه ایندیتکس محسوب می‌شود. فلسفه زارا بر پایه «فروشگاه، ستاره