



نیوا



۱۹۱۱ سرآغاز - داستان نیوا با کشف Eucerit^۱ اولین ماده امولسیون کننده^۲ آب- روغن شروع شد. پس از چند دهه پژوهش فشرده، این ماده که از چربی پشم تهیه شده بود، امکان اختلاط روغن و آب و نیز پایداری مخلوط را میسر می ساخت. پیش از این کشف، لوازم آرایشی که از چربی های حیوانی و گیاهی ساخته می شدند که بلافاصله پس از فاسد شدن چربی های مذکور تجزیه می گشتند به این ترتیب «ایزاک لیفشوتز»^۳ شیمیدان نام Eucerit را بر یافته اش گذارد و متوجه شد با به کارگیری این ماده لوازم آرایشی ماندگاری طولانی تری خواهد داشت.

در سال ۱۹۱۱، صاحب کمپانی بایرس دروف^۴، «اسکار ترپولیتز»^۵ با همکاری ایزاک لیفشوتز و دکتر «پل اونا»^۶ یک متخصص امراض پوستی یک کرم پوست جدید ابداع کرد و آن را در دسامبر همان سال به بازار عرضه کرد. ترپولیتز با الهام از واژه لاتینی «nivivis» به معنای «سفید برفی» نام نیوا را برای کرم جدید انتخاب کرد. طرح روی قوطی کرم تصویری متداول از زنان در آن سال ها بود، شکننده، روحانی، ظریف. اسکار ترپولیتز کمپانی بایرس دروف شهر هامبورگ را در سال ۱۸۹۰ از موسس آن کارل بایرس دروف خریداری کرد. این تاجر هشیار در ۱۹۱۱ توانست علاوه بر بازاریابی موفق جهت طیفی از محصولات محافظت بدن، نخستین نوار چسب زخم و بانداژ چسب دار را تولید کند.

۱۹۲۰ موفقیت جدید زنان

اولین جنگ جهانی تعدیلی چشمگیر در توزیع لوازم آرایشی به عنوان محصولی تجملی را به همراه داشت با این وجود اسکار ترپولیتز از نام نیوا برای زنجیره ای از فرآورده های پس از جنگ خود بهره برد. به موجب جنگ، زنان پرشماری در قالب نیروی انسانی وارد بازار کار شدند و اندکی بعد نیز حق رای بدست آوردند و

NIVEA



طبعاً سطح آگاهی های اجتماعی و سیاسی آنان نیز دچار دگرگونی هایی شد زیبایی آرمانی زنان از یک سیمای اشرافی به چهره ای موثر و سلامت در حال تغییر بود و انعکاس این آزادی و در تبلیغات روز به روز پر رنگ تر می شد. به سبب وخامت شرایط اقتصادی و تورم شایع در نقاط درگیر جنگ خصوصاً آلمان در اواخر ۱۹۲۳ قیمت یک قوطی نیوا به بیش از ۱۰۰ میلیون مارک رسید.

جامعه در شرف تحول

در دهه ۲۰ دید کلی جامعه تغییر نمود. رایده و تلویزیون قدم به منازل گذارد و زندگی سرعت بیشتری گرفت از آنجا که تصویر پیش از جنگ نیوا به شدت از مد افتاده به نظر می رسید در ۱۹۲۴ تصمیم گرفته شد تا در خصوص تصویر بازنگری صورت گیرد و اولین بازسازی در تاریخ بازاریابی انجام شد. طرح قوطی نیوا بنیادی ترین تغییر بود. نوشته های ظریف با خط شکسته و حاشیه پر ایهام با پس زمینه زرد رنگ، جای خود را به قوطی آبی رنگ با حروف بزرگ سفید داد.

تبلیغات نیوا سنت ها را نیز در هم شکست. آگهی ها سه جوان با نشاط و سلامت را نشان می دادند که چهره های جذاب شان قلب همه را تسخیر می ساخت؛ در عین حال پیام تازه ای را نیز به مخاطبان منتقل می نمود با این مضمون: «نیوا انتخابی ایده آل برای همه خانواده» تبلیغ جالب، تقویم هواشناسی بایرس دروف بود که به مصرف کنندگان ایده ای از شرایط آب و هوایی برای دو هفته بعدی می داد. این پیش بینی های عامه پسند نیوا را در آذهان عمومی به عنوان محافظ پوست برای همه فصول سال معرفی می کرد.

۱۹۳۰ تحکیم

در حالی که محصولات تازه ای چون کرم اصلاح، تونر صورت و شامپو به نیوا افزوده شدند، اهمیت کرم های محافظ صورت همچنان بر قوت خود باقی ماند.

۱۹۴۰ جنگ دوم جهانی

طی جنگ دوم جهانی مدیریت تبلیغات کمپانی بر عهده «الی هاوس کناپ»^(۷) قرار داشت که از سال ۱۹۳۴ در این سمت بود. به دلیل تلاش های پیگیر وی رسالت نیوا فارغ از ایدئولوژی نازیسم مستقل باقی ماند البته تبلیغات با نمایش دخترانی با موهای کوتاه و لوازم ورزشی با تاکید بر سادگی، حاکی از کسالت، محرومی و رنج این دوره بود. «الی هاوس کناپ» تلفیق ساده رنگ های علامت تجاری یعنی آبی و سفید را به عنوان تداعی بخش هوای تازه و تابش آفتاب به منزله سنتی که تا امروز تداوم داشته رسمیت داد.



در جریان جنگ براند نیوآ توسط غالب کشورهای در حال جنگ با آلمان از تملک آن در آورده شد اما بایرس دروف خیلی زود پس از جنگ دست به خرید مجدد حقوق مضبوط مارک تجاری زد؛ فرآیندی که نهایتاً در سال ۱۹۹۷ تکمیل گردید.

۱۹۵۰ زندگی نوین

با سپری شدن مشقات جنگ و دوران پس از آن، مردم اروپا در دهه ۵۰ به این باور رسیدند که امور صرفاً به واسطه تکیه بر فلسفه خوش بینی و رغبت به زندگی مسیر بهبودی را طی می کنند. با رونق اقتصادی، رفاه اجتماعی افزایش یافته و امکان بهره مندی از فراغت بیشتر شد. مدهای زنانه بار دیگر مصداق پیدا کرد و در این اثناء نیوآ نامی آشنا در بسیاری کشورهای جهان که با شتاب بدل به یک برنده شاخص با طیف گسترده محصولات می شد، اینک به عنوان محافظی تمام عیار جهت پوست جایگاه ویژه ای یافته بود.

۱۹۶۰ آزادی های نو

در دهه ۶۰ با رایج شدن مخارج فرعی و افزایش زمان فراغت، مسافرت نیز همه گیر شد و برای اولین بار سفر به کنار دریا یا کوهستان برای مردم مقدور گردید. نیوآ با بهره گیری از سیاست های منحصر به فرد تبلیغاتی خود همچون نمایش خانواده ای شاد در ساحل دریا و جوانان در اسکی به خوبی این آزادی ها را منعکس می نمود. مصادف با این زمان نیوآ طیف کاملی از فرآورده های مورد نیاز جهت برتره کردن پوست با حمام آفتاب که به نمادی از سلامت و آسودگی می مانست، روانه بازار مصرف کرده بود. اگر دهه ۵۰ مجال رسوخ رمقی تازه در پیکره اروپا بود، دهه ۶۰ فرصتی برای آزادی سیاسی، اجتماعی و فردی آن به شمار می رفت. منصفانه است اگر بگوئیم این دهه پویایی، سرنوشت سال های باقی مانده قرن را نیز رقم زد. صنعت توریسم در این دهه به مرحله ظهور رسید و برای همیشه دریافت ها را از جهان اطراف دستخوش دگرگونی ساخت.

۱۹۷۰ تنها من

چنانکه دهه ۷۰ آغاز شد، عادات خرید هرچه بیشتر تغییر یافت. مراکز خرید و فروشگاه های زنجیره ای تاسیس گردید و بازار رقابت گرم شد. بایرس دروف هم از طریق یک سلسله برنامه تبلیغاتی که بر مرغوبیت بیشتر نیوآ نسبت به محصولات مشابه و تاثیر بخشی قابل توجه آن تاکید می نمود، به این چالش ها واکنش نشان داد. آگهی ها با این پیام: «تنها من» در عوض چندین گرم گران قیمت) به مصرف کنندگان یادآوری می کرد که نیوآ یک گرم عالی روز، شب و محافظ برای تمامی فصول سال است. نکته مهم اینکه بایرس دروف با هوشمندی به واسطه تاکید بر ترکیبات طبیعی به کار رفته در فرمولاسیون نیوآ با جنبش محیط زیست که بعدتر در دهه ۷۰ شکل گرفت همصدا شد.

۱۹۸۰ انشعابات

از اوایل دوران فعالیت، کمپانی بایرس دروف از شرت های تابعه ای در سطح دنیا برخوردار بود. از همان آغاز نیوآ وجهه ای بین المللی کسب کرده بود. معذک در روند توسعه همواره جهت گیری های کمپانی به سوی بازار داخلی قرار داشت و خط مشی بازاریابی مویذ تمرکز شدید بومی بود. از دهه ۸۰ که جهان متمایل به بازاری یکپارچه گردید؛ نیوآ با نگاهی تازه یکبار دیگر با سیاست های جدید این گستره را پوشش داد.

ضمن اینکه فردیت و گوناگونی بیشتر و بیشتر اهمیت می یافت به طبع مصرف کنندگان نیز چشم انتظار محصولاتی به مراتب متنوع تر بودند. به تناسب شرایط، نیوآ فرآورده های تازه و گروه های محصولات جهت انواع پوست، شامبو برای انواع مو، ضد آفتاب با عوامل محافظتی مختلف را در عین ابقاء مزایای برند یعنی کیفیت بالا و قیمت معقول با رویکردی درست در کنار یکدیگر قرار داد.

۱۹۹۰

دهه نود را می توان اوج موفقیت نیوآ دانست. توفیق مذکور تا اندازه ای ناشی از این حقیقت است که سبک زندگی و گرایشات بارز مصرف کنندگان در دهه ۸۰ معبری به سوی مفاهیمی چون صداقت، رجعت به ارزش های خانواده و وجود احساسات اصیل گشوده بود. بر این اساس نیوآ در مسیری جدید به طرف جهانی شدن در بازار بین المللی لوازم آرایشی و بهداشتی صعود کرد و به یکی از بزرگترین برندها در دنیا تبدیل شد و وانگهی با تضمین تداوم کیفیت مطلوب، نیوآ طیف محصولات خود را به زمینه های جدید لوازم آرایشی زینتی و آرایش مو، همچنین نوآوری های برجسته ای در محافظت پوست تسری داد.



امروز

مرکز پژوهشی بایرس دروف بالغ بر ۱۶۰ متخصص امراض پوستی، محقق لوازم بهداشتی و آرایشی، دارو ساز و شیمیدان را به خدمت گرفته است. محصولات مرتباً تحت آزمایش قرار گرفته و در هر مرحله به تایید کارشناسان می رسند و امروز کمپانی بایرس دروف سرمایه هنگفتی از اطلاعات و تجربه را در اختیار دارد. در حالی که محصولات نیوآ با دامنه گسترده ای از فرآورده های محافظ صورت، محافظ مو، اصلاح، حمام، محافظ بدن، ضد آفتاب و محافظ کودک، در ۱۵۰ کشور جهان به فروش می رسند. بعضاً در بسیاری کشورها مصرف کنندگان آن را یک برند بومی خود تلقی می نمایند! که البته این اشتباه مایه مباحث کمپانی بایرس دروف است. تخصص ویژه و لابراتوارهای متعدد پوست شناسی بایرس دروف سبب شده تا نیوآ با کیفیت بالا و قیمت مناسب همواره با نیازها و سلاقی انواع مصرف کنندگان هماهنگ شود.



1-Eucerit

اجزایی که برای ترکیب مواد مخلوط ناشدنی مورد استفاده قرار می گیرند.

2-Emulsifer

3-Isaac Lifschutz

4-Bieresdrof

5-Oscar Tropilowitz

6-Pawl Unna

7-Elly Hvess Knapp

وی پس از جنگ با ازدواج با تنودور هاوس اولین رئیس جمهور دولت فدرال آلمان، بانوی اول این کشور شد.

