

روى خط خبر

نمایشگاه ایران‌مد



● ششمین نمایشگاه بین‌المللی پوشاک ایران (ایران‌مد ۲۰۱۸) به کوشش اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان نساجی و پوشاک ایران از یازدهم آذر در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران آغاز به کار کرده و تا ۱۴ آذر دایر است. در این نمایشگاه، جمعی از تولیدکنندگان ایرانی به‌همراه تولیدکنندگانی از کشورهای عراق، ارمنستان، افغانستان، چین، آلمان و ترکیه حضور دارند و در غرفه‌های نمایشگاهی محصولات را به نمایش گذاشته‌اند.

به گفته سعید جلالی غدیری، دبیر اتحادیه، مذاکرات مثمرتری با طرف‌های عراقی و ترک برای توسعه پوشاک ایران در این کشورها انجام شده و قرار است طرف ایرانی هم در شرایط مناسب و برابر، پتانسیل‌های پوشاک و تولید ایران را در آن کشورها به نمایش بگذارد.

اعلام محل برگزاری هشتمین جشنواره بین‌المللی مد فجر



● سیدمهدی جعفری، مدیر روابط عمومی کارگروه ساماندهی مد و لباس وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، بوستان گفت‌وگو را به‌عنوان محل برگزاری هشتمین دوره جشنواره بین‌المللی مد و لباس فجر اعلام کرد و گفت: پس از بررسی مکان‌های پیشنهادی شوروی سیاست‌گذاری جشنواره و انتخاب گزینه نهایی، هفته گذشته بوستان گفت‌وگو به‌عنوان محل برگزاری با شهرداری تهران منعقد شد.

به گفته جعفری، ۲۶بهمن تا دوم اسفند سال جاری هشتمین جشنواره بین‌المللی مد و لباس از ساعت ۱۰صبح تا ۸ شب در بوستان گفت‌وگو برگزار خواهد شد. این اولین‌بار است که مکان جشنواره سه ماه قبل از برگزاری تعیین شده و نقشه اجرای جشنواره برای جامایی آماده است.

او گفت: فراخوان‌های این دوره از جشنواره به صورت مجزا اعلام شده است.

ارتباطات بازاریابی‌مد

● نخستین ویرایش کتاب «ارتباطات بازاریابی مد» اثر پژوهشی و علمی «پروفیسور گیئور لی گرینود» در سال ۲۰۱۳ منتشر شد و نسخه فارسی آن را «کامپیژ



حیدرزاده» و «مجید افتخاری» از سوی انتشارات تمدن علمی منتشر کردند. راهبرد (استراتژی) بازاریابی، ابزارها و رسانه‌ها، قدرت مجلات، نقش روابطعمومی، افراد مشهور، محیط فروشگاه، خرده‌فروشی مد، ارتباطات بازاریابی تجاری، ارتباطات بین‌المللی بازاریابی مد، چارچوب و قوانین، ارزیابی اثربخشی ارتباطات بازاریابی مد و تغییرات آتی در ارتباطات بازاریابی مد از سرفصل‌های این کتاب است. مؤلف در بخشی از مقدمه کتابش نوشته است: علی‌رغم وجود فناوری‌های جدید، هیچ رسانه‌ای نمی‌تواند به اندازه مجلات، تجمل و طرافت آکهی‌های چاپی را به نمایش بگذارد. ترجمه این کتاب برای علاقه‌مندان حوزه «ارتباطات بازاریابی مد» تهیه شده است تا کمبودهای بازار کتاب‌های تخصصی در این زمینه را تا حدودی رفع کند. در فصل نخست این کتاب درباره صنعت مد آمده است: صنعت مد، همواره به‌عنوان یکی از صنایع پویا و شاخص بازارش افزوده بالا و یکی از صنایع جذاب در حوزه اقتصاد کشورها در جهان مطرح بوده است. این صنعت هم نظیر دیگر صنایع پیرو قوانین و اصول علم بازاریابی است که به‌دلیل پیچیدگی موجود در آن، نقش بازاریابی بسیار پراهمیت‌تر و برجسته‌تر است.

«گیئور لی گرینود» یکی از شخصیت‌های علمی پیش‌از در حوزه بازاریابی مد است که بینش جدیدی نسبت به رسانه‌های مد، بین‌المللی‌سازی و سنجش بازگشت سرمایه و میزان اثربخشی ارائه می‌دهد. این کتاب در سال ۲۰۱۳ از سوی انتشارات جان وایلی و پسران، در ۲۴۴ صفحه و ۱۲ فصل تدوین شده است.

ویژه مد ایرانی – اسلامی



مد نیازمند بازاریسازی صحیح است



ستاره جاوید

خواستن بازاری از مد در ایران نتیجه‌ای نداشته است. نگاه نمایشگاهی و انبوه به مسئله‌ای مثل مد که بیش از خواستن بازاری نیازمند نگاهی فرهنگی است تا بتواند خود را توسعه دهد، نه‌تنها بر ظرفیت‌ها نیفزوده، بلکه به تک‌افتادگی عنصر مد و پوشش دامن زده است و نوعی خلجنگی فرهنگی و همه‌جیزپوشی به جای وجهای فاخر از مد ایرانی در سطح جامعه به چشم می‌خورد. هیچ‌کس آمار دقیق، علمی و مستدلی از میزان گردش مالی و بازتاب‌های بازاریابی‌های انجام‌شده در مدت تقریباً یک دهه از شروع فعالیت قانونی مد و مدگرایی در ایران در دست ندارد. بازاریابی‌هایی که در این حوزه انجام شده و سعی کرده است با نگاهی نمایشگاهی نوعی بازاریسازی سنتی نسبت به مسئله لباس و پوشش داشته باشد، بیشتر از منظر اقتصاد خرد بوده تا کلان؛ اقتصادهای کوچک و بنگاه‌های خرد اقتصادی که دیروز دغدغه سینما داشتند، امروز دغدغه مد دارند و فردا، دغدغه هر آنچه روی بورس باشد و برایشان توجیه اقتصادی به ارمان یاورده. اما مسئله بازاریسازی و بازاریابی برای عنصر مد، به اینجا خاتمه نمی‌یابد. در صنعتی که گردش مالی قاجاق می‌تواند سالانه بالغ بر دو میلیارد دلار باشد و درحالی‌که گردش مالی مد اسلامی در کشورهای که تلاش می‌کنند داعیه مد اسلامی را داشته باشند رقمی هفتگفت و شگفت‌آور است. چرا نباید با بینشی علمی و اتفاقا مبتنی بر نیازهای داخل، مسئله بازاریابی و بازاریسازی برای هنر صنعت مد را دنبال کرد و به خروجی مطلوب رسید؟ در تمام این سال‌ها، در نیمه دوم هر سال که تب‌وتاب جشنواره فجر در هر ژانری بر افکار عمومی می‌نشیند، فعالان مد هم مانند بسیاری از فعالان حوزه‌های دیگر به تکاپوی افتند و سعی می‌کنند رویدادها و برنامه‌های متعدد را اجرا کنند. کارگروه ساماندهی مد و لباس هم با دست‌ودل بازی مثال‌زدنی، دست رد به سینه هیچ متقاضی مجوزی نمی‌زند. در همین پاییزی که رو به اتمام است، بالغ بر ۱۰ رویداد مربوط به این حوزه برگزار شده است که با عنوان فریبنده «رویداد مد» مخاطب را به هلتهای شمال شهر کشانده‌اند اما وقتی به محل رویداد می‌روید، می‌بینید که جز فضایی متوسط از نمایش تولیدات زیرپله‌ای و معمولی بازار باب همایون، محصول فرهنگی و حتی اقتصادی چشم‌گیرتری در چنته آنان نمی‌بینند. این نوع بازاریابی‌ها در حیطه مد است که باور عمومی را نسبت به این عنصر تضعیف کرده و سبب شده است بیشتر طراحانی که کارهای فاخر و درخو ار ارائه‌ای دارند، یا تکروری کرده یا ساز خود را کوک کنند. اما درواقع مد ایران برای بازاریسازی و بازاریابی صحیح باید روی چه افشاری سرمایه‌گذاری کند و چه اصولی را فراوری خود قرار دهد؟ سیاست‌گذارانی که برای مد تصمیمات کلان می‌گیرند چه ضعف‌هایی را ترمیم و چه قوت‌هایی را تقویت کنند؟ سازوبرگ‌های بازاریسازی در مد ایران باید شبیه همه‌جای دنیا باشد یا مختصات خاص خود را دارد؟ فعالان مد به این پرسش پاسخ داده‌اند.

● فعالان در حوزه مد ایران با هم انسجام ندارند و تکروری می‌کنند: به‌ویژه در نیمه دوم سال که به جشنواره نزدیک می‌شویم، این تکاپوها افزایش پیدا می‌کند. همه اینها با هدف بازاریسازی انجام می‌شود اما در عمل، فرمالیته است و خروجی ندارد. ترک‌ها خیلی یک‌دست هستند اما ایرانیان با هم اتحاد ندارند. به نظر شما، شکل صحیح بازاریابی در حوزه مد چه سازوبرگ‌هایی دارد؟



دکتر ساسان مؤمنی، مشاور ارشد اقتصادی و نماینده انحصاری AACI در GCC & MENA؛ اولین نکته تعیین‌کننده این است که می‌خواهید با یک برند لاکچری ورود کنید یا روی قشر متوسط متمرکز باشید؟ من معتقدم پول در قشر متوسط است. اگر مد در ایران بخواهد به سوددهی اقتصادی برسد، باید روی جامعه متوسط سرمایه‌گذاری کند. در کل دنیا، تولید ناخالص داخلی (GDP) هم روی متوسط می‌گردد. قشر متوسط می‌چرخد. قشر وی‌آی‌پی تعیین‌کننده ورود و خروج مالی قشر متوسط می‌چرخد. قشر وی‌آی‌پی تعیین‌کننده نیست. برای مثال، در نظر بگیرید کشی را که چارلز جردن (Charles Jourdan) تولید می‌کند. قیمت تمام‌شده هر محصول چقدر است؟

شاید در کل ۸۰۰ دلار، اما چند دلار می‌فروشد؟ ۱۰ هزار دلار. به جز هزینه تولید، ۹ هزار و ۲۰۰ دلار مابقی که دریافت می‌شود لویالتی و هزینه شهرت برند است که مشتری پرداخت می‌کند تا بتواند برای خود تشخیص اجتماعی بخرد. این تشخیص اجتماعی که مثل یک هاله در اطراف یک برند لاکچری از سالیان گذشته باب شده، مربوط به علاقه‌مندی قشر پول‌دار است. قشر پول‌دار است که تمایل درونی دارد با خرید از مارک‌های گران‌قیمت با نگاهی که به تشخیص اجتماعی دارد، ایسن وجهه و کلاس را در خود تقویت کند؛ اما درواقع پولی که پرداخت می‌شود، ارزش کالایی که فروخته شده، نیست. حالا اگر برند دیگری که شهرت چارلز جردن را ندارد همان کار را تولید کند، هزار دلار هم نمی‌تواند بفروشد. قشر پول‌دار در پی خرید مارک و مردم طبقه متوسط در پی خرید برند هستند. در ایران امروز، اگر بتوانید برند مرغوبی را با حاشیه سود پایین حفظ کنید، در میان مدت و بلندمدت می‌توان به آینده آن برند از منظر اقتصادی امیدوار و خوش‌بین بود که مد بتواند از محل بازاریسازی و فروش به سوددهی اقتصادی برسد.

● یعنی مد نمی‌تواند در قشر وی‌آی‌پی و پول‌دار به توجیه اقتصادی برسد؟

در قشر وی‌آی‌پی، برند فردی و برند شخصی می‌تواند رشد کنی ولی چون قیمت محصول خیلی بالا و حاشیه سود پایین است، نمی‌تواند خیلی فراگیر باشد و به‌جز برای مالک برند، برای سایر اقشار توجیه اقتصادی ندارد. اما در قشر متوسط جریان دیگری حاکم است.

● الگوی کشورهای موفق هم قشر متوسط بوده است؟

همه دنیا روی این قشر برنامه‌ریزی می‌کند. قشر لاکچری و پول‌دار داستان خاص خود را دارد و با فرهنگ جامعه ما سازگار نیست. اگر کالایی با بهترین کیفیت را در ایران تولید کنید اما اسم محصول، اسم شناخته‌شده‌ای نباشد، حتی یک عدد هم نمی‌توانید بفروشید ولی اگر همین کیفیت خوب را تولید و قشر متوسط را متقاعد کنید که محصول شما را بخرند، از طریق این قشر می‌توانید گردش مالی خوبی در حوزه مد یا محصول ایجاد کنید. قشر پول‌دار در پی مارک است اما قشر متوسط خیر.

● پس جامعه هدف را قشر متوسط می‌بینید؟

بله. مد برای پایداری و بقا باید روی این قشر سرمایه‌گذاری کند. در بخش لاکچری، فقط برند شخصی می‌تواند رشد کند آن هم در تیراژ خیلی محدود. ضمن اینکه قشر خیلی پولدار از ایران خرید نمی‌کند بلکه محصولات مورد نظر خود را از آن سوی آب‌ها خریداری می‌کند و نمی‌تواند شاخص تعیین‌کننده در توسعه بازار مد داخلی باشد.

سعی و خطا آفت بازار مد

باتوجه به کم‌مربودن فعالیت قانونی مد در ایران (کمتر از یک دهه)، سعی و خطاها در این حوزه، به‌ویژه از نگاه اقتصادی، همچنان ادامه دارد. اتحادیه‌ها ساز خود را کوک می‌کنند و نگاه انبوه و فله‌ای به مسئله مد دارند و دغدغه‌شان بیشتر پوشاک است تا مد. کارگروه ساماندهی مد و لباس هم با تلاشی چشم‌گیر، خوانشی نمایشگاهی از لباس داشته و در نمایشگاهی‌کردن صنعت مد، بی‌تاثیر نبوده است؛ به‌نوعی در این سال‌ها شاهد نوعی ارائه معمولی و انبوه نمایشگاه‌وار از عرضه پوشاک وارداتی در یک سوله بوده‌ایم که نه‌تنها به بازاریسازی مد ایران کمک نکرده، بلکه بیشتر شواف و سروصدا بوده است. تولیدکنندگان انبوه هم نوعی نگاه بازاری به پوشاک و لباس داشته و بیش از نگاه فرهنگی و کاربردی، به‌نوعی نگاه ابزاری را مد مبتلا بوده‌اند که البته جای خرده‌گیری و ایراد هم نیست. چشم‌اندازی که در این سال‌ها برای مد تعریف شده، نوعی تعریف کاسب‌کارانه و انبوه بوده است؛ البته نه با هدف اغنای قشر متوسط و فراگیرکردن مسئله مد، بلکه با هدف کسب سود اقتصادی.

● همسایه شمالی پایه‌ای ما در این سال‌ها چه کرده است که هم‌وطن ایرانی، با سفری به استانبول و آنکارا، بیشتر مایحتاج پوشاک خود را از بازار این کشور خریداری کرده و به کشور بازمی‌گردد؟ تجربه‌ی ترکیه در ارائه موفقیتی که از مسئله لباس داشته چه تجربه‌ای بوده که دست‌کم در ایران و اطراف خود، توانسته است بخش زیادی از گردش مالی را به سمت خود جذب کند؟ روش‌های موفق بازاریابی ترک‌ها را در چه می‌بینید؟



بهشتا صادقی، طراح لباس از ترکیه؛ آنچه در این مدت در ترکیه دیدم این است که پول‌دارهای ترک فرصتی برای بازی ندارند، بلکه این قشر بیشتر سرگرم ساختن هستند نه مصرف. به جز مقابل دوربین، در طول زندگی روزمره به سلامتی و آرامش فکر می‌کنند، نه درخشش. از طرفی، به‌نظم مدگرایی قشر جوان ترکیه ارتباط مستقیمی با تشخیص طلبی و برتری‌جویی دارد. تشخیص طلبی از

دیگر عوامل پیدایش مد در بین اقشار گوناگون است. افرادی که خود را برتر از دیگران و مربوط به قشر مرفه جامعه می‌دانند، سعی می‌کنند این برتری را در کوشش، لباس‌پوشیدن، محیط‌آرایی و سبک آرایش و زیورآلات خود نشان دهند و به همین علت مد‌های جدید را مطرح می‌کنند. باید مد را وسیله‌ای در خدمت افراد دانست اینجا در ترکیه برای اینکه افراد نشان دهند ثروتمند، باشخصیت یا دارای اندیشه‌ای خاص هستند از مد استفاده می‌کنند مد در این وضعیت، نوعی بیان به حساب می‌آید. به همین علت به محض اینکه مدی در جامعه گسترده شد، اشراف‌زادگان و ثروتمندان به‌سرآخ این مد جدید می‌روند؛ زیرا مد قدیمی دیگر آنها را از طبقات دیگر جامعه متمایز نمی‌کند. این نگاه نسل جدید ترکیه است که باعث شده اتفاقا حتی اگر با انگیزه ورود رقابت نتوانگت با اروپا و آمریکا شوند که اتفاقا حتی اگر با انگیزه ورود به دنیای رقابت باشد، تأمل‌برانگیز است.

● در ایران همه تک‌روی می‌کنند و هرکس دنبال برگزاری برنامه خودش است.

متأسفانه همه بحث‌ها در این زمینه به تفاوت فرهنگی ما با جهان برمی‌گردد. اتفاقاتی که دنیا را به پیش می‌راند ممکن است کشور ما را به جهت دیگری بکشاند.

● چه اتفاقاتی؟

به دلیل نبود همدلی در هر حوزه‌ای در ایران و به‌ویژه در مسئله گسترش مد، امر تولید در ایران با مشکلات عدیده‌ای عجین شده است و شاهد سر سوزنی همدلی میان تولیدکنندگان و فعالان این حوزه نبودیم. شاید حرجی هم نباشد، اما هرکس به فکر نجات مجموعه کوچک یا بزرگ خود است و به‌نوعی از لحاظ فرهنگی ما روی خودمان کار نکرديم. تک‌روی، خودمحوری، خودبزرگ‌بینی بیشتر در ما ایرانیان هست، ترک‌ها این‌طور نیستند. در ایران اسم و رسم آدم‌ها، ارزشمندتر از حیثیت و غرور ملی است درحالی‌که برای ترک‌ها حیثیت ملی اولویت اصلی است، بعد نام شخص. ما در هیچ کارگروهی موفق نبوده‌ایم و این نقطه‌ضعف، همه کوچه‌های پیشرفت را برای ما بن‌بست کرده است.

● برای بازاریابی موفق چه راهی را باید رفت؟

به نظرم ابتدا روی تولید، سپس روی بازار برنامه‌ریزی کنیم. البته دقیقاً هنوز نمی‌دانیم باید برای عرضه چه محصولی دنبال بازار باشیم؛ کیفیت پوشاک در دنیا به‌طرز چشم‌گیری با استانداردهای ایران فاصله دارد. من چشم‌انداز خوبی برای این موضوع نمی‌بینم، شاید هم دانش من کم باشد که امیدوارم این‌طور باشد و اتفاقات خوبی برای صنعت نساجی کشورمان بیفتد.

● به نظر شما که با ترک‌ها کار می‌کنید، ترکیه چه تجربه‌ای را انتخاب کرده است؟ در واقع یعنی تجربه ترکیه در این زمینه چه بوده است؟

در حوزه تولید یا صادرات؟

● هر دو. در بازاریابی مد چه کرده که در آسیا موفق شده است؟

اقدامات متعددی را از سال‌ها پیش طراحی و اجرا کرده است. سیاست‌مداران ترکیه با القای اینکه ترکیه کشوری اروپایی است، شهروندان ترک را چند پله از همسایگان آسیایی خود بالاتر بردند. کاری به درست یا نادرست‌بودن این سیاست ندارم، اما به‌نظرم سیاست جالب‌توجه و قابل‌تأملی است. مردم ترکیه، البته بیشتر قبل از به‌قدرت‌رسیدن اردوغان، آداب معاشرت و پوشش اروپا را تقلید کرده‌اند. طرز لباس‌پوشیدن، آرایش مو و برخورد افراد بالای ۵۰سال در ترکیه خیلی جالب‌توجه است و نوعی منش اروپایی‌ی را در این افراد می‌توان دید. از همه اینها مهم‌تر اینکه خودباوری مردم ترکیه در موفقیت‌شان خیلی مؤثر بوده است. ترک‌ها برخلاف مردم ما، هرگز درباره ناگامی‌ها یا کامیابی‌هایشان جوک نمی‌سازند و در هر جایگاهی باشید، به شما احترام می‌گذارند. ترک‌ها مردمی باهوش و فرصت‌طلب‌اند؛ برای مثال به‌دلیل ترس، از زدست‌دادن بازار ایران و ارزان‌بودن تولید در کشور ما، ترک‌ها در رقابت با بازار خوب چین در ایران، در حال منتقل‌کردن خط تولید برندهای خود به کشور ما هستند. حتی یکی، دو نفر از بزرگان تولید روسری ترک در تلاش‌اند سرمایه‌گذاری قابل‌توجهی در ایران داشته باشند. هنرمندان ما در زمینه طراحی روسری و حجاب اسلامی خیلی قوی‌اند و به علت وجود بازار خوب در ایران، پیشرفت چشم‌گیری داشته‌اند. ضمن اینکه ایرانی‌ها سلیقه و طراحی و ایده‌های خیلی خوبی برای ارائه دارند که می‌تواند از منظر بازاریابی مد ایران، امتیازهای خیلی خوبی باشد، اما متأسفانه کیفیت را نادیده می‌گیرند. ترک‌ها همه اینها را می‌دانند و برای توسعه بازار خود به ایران می‌آیند، درحالی‌که ایرانی‌ها از این پتانسیل‌ها غافل‌اند و هرکس ساز خود را می‌زند.

نگاه

بازارسازی در حوزه مد و زیبایی



سولماز سعیدنیا میکاپ‌آر티ست

● در پاسخ به پژوهش «شرق» مبنی بر اینکه بازاریابی در حوزه مد و زیبایی، به چه سازوکارهایی نیاز دارد، معتقدم حوزه زیبایی و سالن‌داری در ایران یکی از حوزه‌های پردردرس و درعین‌حال سودده اقتصادی است؛ حوزه‌ای که گردش مالی پیدا و پنهان آن می‌تواند انگیزه کافی و مهمی برای ورود بسیاری از بانوان به این بخش باشد. اما نکته مهم و تعیین‌کننده این است که بسیاری از بانوایی که تمایل دارند به این حوزه ورود کنند، از چالش‌ها، سختی‌ها و مسئولیت‌های توانفرسایی که در آن نهفته است، آگاه نیستند و فقط به دلیل وپترین فریبنده‌ای که از میزان درآمد در ذهن دارند و به باور عموم مردم حوزه پول‌سازی است، به این بخش ورود می‌کنند و حتی ممکن است در این بخش، سرمایه‌گذاری هم انجام دهند اما به دلیل نداشتن شناخت کافی و آگاهانه از این حوزه، هم سرمایه خود را از دست می‌دهند، هم نسبت به یک حوزه جذاب و اتفاقا سازنده، بدبین می‌شوند. حوزه زیبایی و مد مانند هر زیرمجموعه دیگری که در مجموعه بزرگ مد تعریف می‌شود، هم پتانسیل دارد و هم می‌تواند برای کسی که دانش کافی ندارد خطرآفرین باشد. ایران جزء کشورهایی است که مسئله زیبایی در آن، مسئله عظیم اجتماعی است و گردش مالی این حوزه در کنار برخی کشورهای عربی، بسیار چشم‌گیر و سرسام‌آور است. برندهای متعددی بازار مصرف خود را در کشور ما و کشورهای عربی تعریف کرده و همگان می‌دانند محبوبیت لوازم آرایشی و میکاپ در قشر بانوان ایرانی چقدر بالاست. با پتانسیل عظیمی که کشور ایران با جمعیت تقریباً ۴۰ میلیونی از بانوان، در اختیار تولیدکنندگان و فعالان این حوزه قرار می‌دهد، طبیعی و منطقی است که ورود به این حوزه برای ایجاد بازار جدید و توسعه آن، فریبنده باشد.

هرکس که علاقه‌مند به حضور و فعالیت در حوزه زیبایی است، باید بداند این حوزه مانند دو لبه یک تیغ عمل می‌کند. همان‌طور که به‌راحتی می‌توانید از این بخش درآمد کسب کنید و پول دربیابوید، با یک اشتباه استراتژیک به‌راحتی می‌توانید مبالغ هنگفتی ضرر مالی داده و بازار خود را به‌تدریج از دست بدهید.



به کسانی که علاقه‌مند هستند در حوزه زیبایی، آموزشگاه‌داری کنند توصیه می‌شود در بدو امر، به همه هنرجویان و کارآموزانی که برای آموزش زیبایی به آنها مراجعه می‌کنند، سپیدی‌ها و سیاهی‌های این حوزه را به صورت شفاف و واضح توضیح داده و متقاضی را از کم و کیف این حوزه آگاه کنند. استعداد، علاقه‌مندی و مصمم‌بودن برای ماندن در این حوزه شرط اول راه‌اندازی یک کسب‌وکار موفق است. خانمی که فقط جذب حاشیه پرسود این صنعت شده اما هیچ علاقه و استعدادی در زمینه هنر میکاپ ندارد، چگونه می‌تواند تضمین کند که با ورود به این بخش بازار، آسیب نمی‌بیند و آسیب نمی‌زند. اینکه صرفاً به دلیل جذابیت‌های مالی هر شغلی بخواهید وارد آن رشته یا شغل شوید، نمی‌تواند انگیزه کافی و وافی برای ماندن و کسب سود در آن حوزه باشد. این دیدگاه می‌تواند در مدت کوتاهی شما را از نظر روانی پشتیبانی کند اما اگر علاقه‌مند به حرفه یا شغل خود نباشید و شغل زیبایی هم مستثنا نیست، بعد از مدتی دل‌زدگی و یاس جای انرژی و هیجان را می‌گیرد و در نتیجه کسب‌وکار شما که در اینجا می‌تواند سالن زیبایی باشد، با رکود و بازتاب‌های منفی مواجه می‌شود.

سالن زیبایی باید تداعی‌گر آرامش و انرژی خوب برای مراجعه‌کننده باشد. تأمین این اصل مهم، در میان‌مدت و بلندمدت کاری برای کسب‌وکار و بزینس شما انجام می‌دهد که حتی در باورتان نمی‌گنجد. افراد راضی شما را ترک می‌کنند و با افراد بیشتری به سمت شما بازمی‌گردند؛ علاقه و اشتیاق به کار، حفظ انگیزه و روحیه، راه‌اندازی محیط سالم، بانشاط، پاکیزه و عاری از آلاینده‌های روانی در جامعه بانوان می‌تواند به یک حاشیه بی‌پایان تبدیل شود و تأمین آرامش برای مراجعه‌کننده، بازاری عظیم در حوزه زیبایی برای شما ایجاد می‌کند که سود مالی آن در میان‌مدت نمود پیدا کرده اما سود روانی آن از آغاز تا بلندمدت‌ها باقی خواهد بود.