

به سیاره ما رأی دهید



۳- انتخاب آگاهانه

جالب است بدانید در نزدیکی انتخابات ۲۰۱۸ ایالات متحده، پاناگونیا فروشگاه‌های خود را تعطیل کرد و نظرات تمام نامزدهای انتخابات را در مورد حفاظت از محیط زیست، منتشر کرد تا تمام مردم با چشم باز رأی بدهند.

همان موقع‌ها بود که ده میلیون دلاری را که از فروش خود در جمعه سیاه به دست آورده بود به سازمان‌های حمایت از محیط زیست اهدا کرد و بسیاری از کارش شگفت‌زده شدند.

تعهد پاناگونیا به حفاظت از محیط زیست باعث شده است که این شرکت به یکی از محبوب‌ترین برندهای دنیا تبدیل شود.

بازاریابی سبک زندگی سالم در سال‌های آینده نیز به رشد خود ادامه خواهد داد. این امر به دلیل افزایش اهمیت ارزش‌ها و اخلاقیات در جامعه است. مصرف‌کنندگان امروزی به دنبال برندهایی هستند که با ارزش‌هایشان مطابقت داشته باشد.

آنها می‌خواهند از محصولاتی استفاده کنند که به محیط زیست آسیب نرساند و از این طریق به ایجاد تغییر مثبت در جهان کمک کنند.

پاناگونیا با پیشتازی در این زمینه نشان داد که چگونه می‌توان با تمرکز بر ارزش‌ها و ایجاد ارتباط عمیق با مخاطبان، موفقیت تجاری و اجتماعی را به دست آورد و با موفقیت به الگویی برای تمام کسب و کارها تبدیل شد.

پاناگونیا برخلاف سایر برندها به جای این که مشتریان را به خرید محصولات بیشتر ترغیب کند، از آنها خواست اثرات زیست محیطی خرید خود را در نظر داشته باشند و آگاهانه خرید کنند.

این کمپین بر دوام و طول عمر محصولات پاناگونیا تاکید کرد و به این نکته اشاره کرد که خرید کمتر و استفاده طولانی‌تر از کالاها باعث کاهش زباله‌های تولیدی می‌شود.

۲- تعمیر به جای تعویض

برای جلب توجه مردم به بحران تغییرات آب و هوایی، پاناگونیا کمپین «کمتر بخر، بیشتر استفاده کن» را نیز راه‌اندازی کرد. در این کمپین مردم تشویق می‌شدند از برندها کیفیت بالاتری را تقاضا کنند تا بتوانند از کالاها مدت بیشتری استفاده کنند. اما ماجرا به همین جا ختم نمی‌شود.

پاناگونیا طرحی را ارائه کرد که مورد استقبال زیادی قرار گرفت، در این طرح مشتریان به جای دور انداختن دستگاه‌های فرسوده یا آسیب‌دیده خود، آن را برای شرکت ارسال می‌کردند و پس از چند روز، شرکت دستگاه را تعمیر می‌کرد و دوباره آن را برای مشتری ارسال می‌کرد.

این برنامه رضایت و اعتماد مردن را بیش از پیش افزایش داد، چون که این فرصت برای مشتریان فراهم شده بود تا طول عمر محصولات خود را افزایش دهند و نیازی به تعویض مداوم آن و صرف هزینه بیشتر نداشته باشند.

همانطور که می‌دانید در بازار امروز صرفاً محصول یا خدمات باکیفیت نمی‌تواند ضامن موفقیت یک برند باشد.

اغلب کمپانی‌های موفق و معروف چیزی فراتر از کیفیت را به مشتری ارائه داده‌اند و به احتمال زیاد چیزی که واقعاً پاناگونیا را از سایر برندها متمایز ساخته تعهدش نسبت به حفاظت از محیط زیست است.

پاناگونیا یکی از موفق‌ترین شرکت‌های آمریکایی است که یوان کونراد آن را در سال ۱۹۷۳ تاسیس کرد. این برند در ابتدا به تولید تجهیزات کوهنوردی و دیگر فعالیت‌های فضای باز مشغول بود اما خیلی زود رقبا را کنار زد و به یکی از پیشروترین برندهای مد و پوشاک ورزشی در جهان تبدیل شد و طرفداران زیادی را در سرتاسر دنیا به دست آورد.

همانطور که می‌دانید در بازار امروز صرفاً محصول یا خدمات با کیفیت نمی‌تواند ضامن موفقیت یک برند باشد.

غلب کمپانی‌های موفق و معروف، چیزی فراتر از کیفیت را به مشتری ارائه داده‌اند و به احتمال زیاد چیزی که واقعاً پاناگونیا را از سایر برندها متمایز ساخته، تعهدش نسبت به حفاظت از محیط زیست است.

۱- این ژاکت را نخر!

پاناگونیا از مواد پایدار مانند پلی‌استر بازیافتی و پنبه ارگانیک در تولید محصولات خود استفاده می‌کند. این مواد از منابع تجدیدپذیر تهیه می‌شوند و تأثیر کمتری بر محیط زیست دارند.

آنها همیشه منابع اولیه و روش‌های تولید را با مصرف‌کنندگان به اشتراک می‌گذارند و اعتمادشان را جلب می‌کند و این تازه شروع راه است.

پاناگونیا در شبکه‌های اجتماعی خود، پست‌ها و ویدئوهایی را منتشر می‌کند که در مورد مسائلی مانند تغییرات آب و هوایی و جنگل‌زدایی است و از این طریق سعی دارد جامعه را نسبت به خطرات آگاه سازد. تیم بازاریابی پاناگونیا در طی این سال‌ها کمپین‌های تأثیرگذاری را راه‌اندازی کرده است.

برای مثال «این ژاکت را نخر» یکی از موفق‌ترین کمپین‌های این برند بود که در سال ۲۰۱۱ شروع شد. این کمپین برای آزمون بردن مصرف‌گرایی در بین مردم راه‌اندازی شد و آن‌ها را به سمت خرید آگاهانه سوق داد.