

پوما: از اختلاف خانوادگی تا جهانی شدن

با استفاده از خلاقیت طراحان خود، تجربه‌ای متفاوت برای مشتریان رقم بزند.

این برند با رویکردی نوآورانه، دنیای بسته‌بندی را بازتعریف کرده و در مسیر پایداری و کاهش ضایعات محیط زیستی گام بزرگی برداشته است. یکی از نمونه‌های شاخص این رویکرد، جعبه‌ای است که از یک ورق مقوا ساخته شده و قابلیت تبدیل شدن به یک کیف کاربردی را دارد. طراحی این جعبه به گونه انجام شده که مونتاژ آن بسیار ساده باشد. با چند حرکت ساده برای تا کردن قسمت‌های مشخص، جعبه به کیفی سبک و قابل استفاده شود. این کیف علاوه بر محافظت از کفش، می‌تواند برای حمل وسایلی مانند لباس ورزشی، کتاب یا حتی ناهار نیز مورد استفاده قرار گیرد.

آنچه این محصول را متمایز می‌کند، کاربرد چندمنظوره آن در کنار تأثیر مثبت بر محیط زیست است.

با استفاده از ۶۵ درصد مقوای کمتر نسبت به جعبه‌های سنتی، این محصول به کاهش قابل توجه ضایعات کمک کرده و به یکی از راهکارهای موثر پوما در حفظ طبیعت تبدیل شده است. علاوه بر این، پوما با ورود به عرصه فناوری، کفشهای هوشمندی تولید کرده است که با اتصال به اپلیکیشن‌های موبایل، تجربه ورزشی کاربران را شخصی‌سازی کرده و به آنها اطلاعات مفیدی در مورد عملکردشان ارائه می‌دهد. این تلاش‌ها نشان می‌دهد که پوما به عنوان یک برند پیشرو، به دنبال ترکیب خلاقیت، پایداری و فناوری برای ارائه محصولات و خدماتی است که زندگی روزمره را بهبود می‌بخشد.

منبع: آینده‌نگر

باشند. بنابراین، پیام اصلی کمپین پروپا لیدی را می‌توان به سادگی حدس زد: «زنان می‌توانند هرچه بخواهند باشند.»

این کمپین به زنان یادآوری می‌کند که قدرت، اعتماد به نفس و استعداد آنها محدودیتی ندارد اما فراتر از همه اینها، پوما زنان را تشویق می‌کند تا تابوها و کلیشه‌هایی را که جامعه برای آنها تعیین کرده بشکنند و از «بی نقص نبودن» ترسی نداشته باشند. از ورزشکاران حرفه‌ای تا ورزشکاران آماتور، از ورزش‌های تیمی تا ورزش‌های انفرادی، همه و همه در این کمپین حضور دارند و همراه با این کمپین، تنوع و آزادی زنان را جشن می‌گیرند.

پوما برای تبلیغ کمپین پروپا لیدی، با ورزشکاران زن مشهوری مانند آلیسون استیوی و دینا اشپر از رشته‌های مختلف همکاری کرده است.

این همکاری‌ها هم، به افزایش اعتبار و نفوذ کمپین کمک زیادی کرده است. به علاوه، پوما با طراحی محصولات ورزشی خاص و منحصر به فرد که دارای نمادهای کمپین پروپا لیدی هستند،

به حمایت از زنان ورزشکار پرداخته است. همچنین، استفاده هوشمندانه پوما از فضای مجازی و انواع اپلیکیشن‌ها مانند اینستاگرام، و توییتر، محبوبیت این کمپین و برند را افزایش داده است. بنابراین می‌توان گفت کمپین پروپا لیدی یک مثال موفق از بازاریابی اجتماعی است که علاوه بر اینکه فروش محصولات را افزایش می‌دهد به ایجاد یک تغییر اجتماعی مثبت نیز کمک می‌کند.

خلاقیت همواره برای انسان‌ها جذاب بوده و پوما با درک این نیاز ذاتی، تلاش کرده است

پوما، یکی از غول‌های دنیای پوشاک ورزشی، سفری پر فراز و نشیب را تا رسیدن به این نقطه پشت سر گذاشته است. داستان این برند با اختلاف بین دو برادر آلمانی به نامهای رودولف و آدولف داسلر آغاز شد.

این دو برادر در اوایل قرن بیستم، کارگاهی کوچک برای تولید کفشهای ورزشی تاسیس کردند. اما با گذشت زمان، اختلافات بین برادران داسلر بر سر آینده کسب و کارشان شدت گرفت و در نهایت سال ۱۹۴۸، هر یک از آنها راه خود را جدا کردند.

رودولف داسلر، برند پوما را تاسیس کرد و آدولف داسلر نیز برند آدیداس را به وجود آورد. پله، اسطوره فوتبال برزیل، یکی از اولین ورزشکارانی بود که از کفشهای پوما استفاده کرد. این همکاری باعث شد که برند پوما در سطح جهانی شناخته شود. در دهه‌های بعد، گرچه پوما با چالش‌های زیادی روبرو شد، اما این شرکت با نوآوری و معرفی محصولات جدید، توانست به خوبی جایگاه خود را در بازار حفظ کند.

امروزه پوما یکی از بزرگترین و شناخته‌شده‌ترین برندهای ورزشی در جهان است و در زمینه طراحی و تولید کفش‌های ورزشی، لباس‌های ورزشی و سایر تجهیزات ورزشی فعالیت میکند. بله، پوما توانست با انتخاب استراتژی‌های هوشمندانه از یک کارگاه خانوادگی به یک برند جهانی تبدیل شود.

کمپین «پروپا لیدی» یکی از برجسته‌ترین ابتکارات برند پوما است که با هدف توانمندسازی زنان و ترویج اندازی شده است. این کمپین، فراتر از یک تبلیغ ساده، یک جنبش اجتماعی است که به زنان یادآوری می‌کند می‌توانند در هر زمینه‌ای موفق