

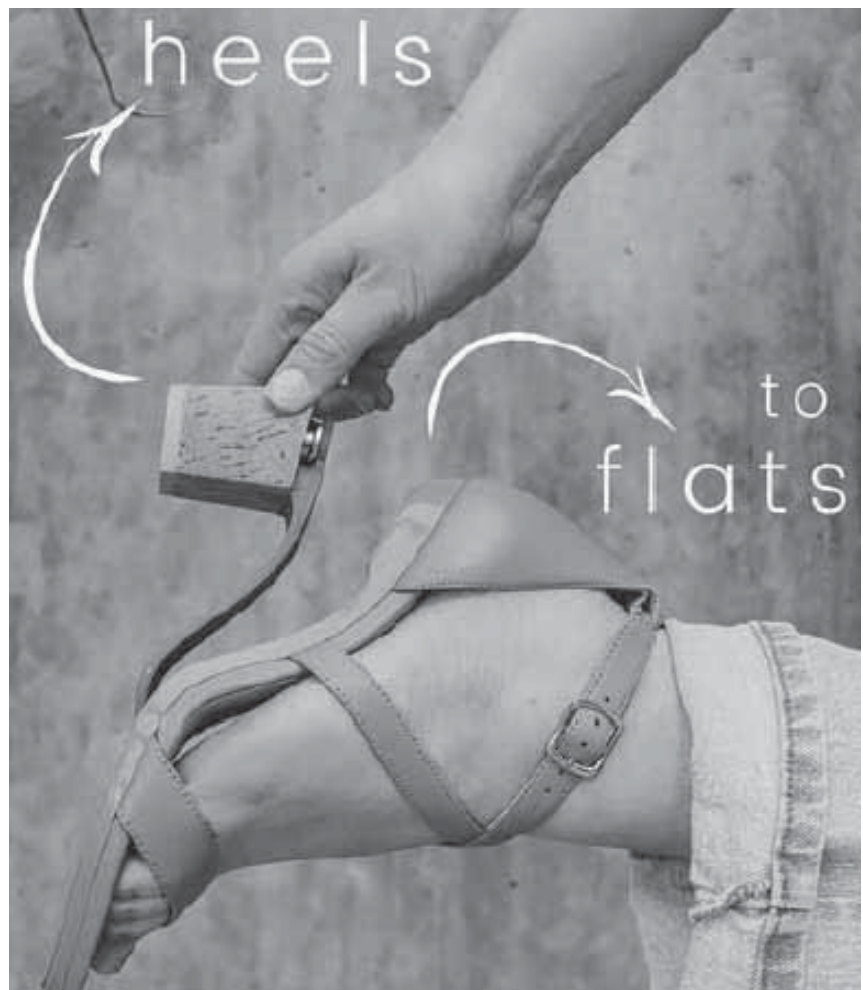
## پِشَن فوت‌ویر؛

# برندی که به اصولش خیانت نکرد

پِشَن فوت‌ویر (PASHION FOOTWEAR)

از یک نیاز ملموس و درعین‌حال کمتر پاسخ‌داده‌شده شکل گرفت؛ نیازی که بسیاری از زنان در موقعیت‌های مختلف آن را تجربه کرده بودند، اما کمتر کسی به آن توجهی جدی کرده بود.

هیلی پاون، دانشجوی جوانی که بعدها بنیانگذار برند شد، در یکی از مراسم‌های رسمی دانشگاهی، ساعت‌ها با کفش پاشنه‌بلند ایستاده بود. فشار و درد ناشی از پوشیدن این کفش‌ها آن قدر شدید شد که ناچار شد آنها را دریاورد و پابرهنه ادامه دهد. هیلی بعدها در مصاحبه‌ای گفت: «آن شب، در حالی که کفش‌ها را از پا درآوردم، با خود فکر کردم چطور ممکن است قرن ۲۱ باشد و ما هنوز برای انتخاب میان زیبایی و راحتی مجبور به انتخاب باشیم؟ اگر کفشی بتواند هر دو را همزمان داشته باشد، زندگی خیلی از ما زنان می‌تواند متفاوت شود.» همین ایده او را وارد مسیری طولانی و دشوار کرد. ماه‌ها تحقیق، طراحی‌های دقیق سه‌بعدی، نمونه‌سازی‌های متعدد و آزمون‌های مکرر در پیش بود تا ایده‌ای که در ذهنش شکل گرفته بود، به واقعیت تبدیل شود.





کمپین‌های تبلیغاتی از تکنیک‌های دقیق و حساب‌شده‌ای بهره برد. در ویدیوها، حرکت آهسته ثبت تغییر پاشنه به چشم می‌خورد تا تمرکز تماشاگر روی جزئیات ظریف این فرآیند حفظ شود.

نورپردازی‌های حرفه‌ای، ترکیب رنگ‌های متناسب و دقت در طراحی صحنه‌ها، حسی از آرامش و تسلط را به مخاطب منتقل می‌کرد. در ادامه این روایت تصویری، پشن فوت‌ویر با راهاندازی هشتگ مای-پشن-تایم در شبکه‌های اجتماعی بستری فراهم کرد تا کاربران بتوانند تجربه شخصی خود از همین لحظه تغییر را با دیگران به اشتراک بگذارند. این محتواها کاملاً طبیعی و خودجوش تولید می‌شدند، چرا که برند مستقیماً در شکل‌گیری آنها دخالتی نداشت. همین باعث می‌شد روایت‌ها صادقانه و باورپذیر به نظر برسند. در نتیجه، کاربرانی که تجربه خود را منتشر می‌کردند، به مرور احساس می‌کردند بخشی از یک جامعه بزرگ هستند؛ جمعی که همه درک مشابهی از اهمیت راحتی و زیبایی در زندگی روزمره دارند و دغدغه‌های مشترکی را تجربه می‌کنند.

این حس تعلق به یک گروه هم‌فکر، رابطه میان مشتریان و برند را از سطح خرید و فروش فراتر برد و به شکل ارتباطی عاطفی و پایدار شکل داد. رویکرد پشن فوت‌ویر، در حقیقت الگویی است که قابلیت تعمیم به بسیاری از صنایع دیگر را دارد؛ به‌ویژه برندهایی که می‌خواهند فراتر از ارائه کالا یا خدمت، به ساختن رابطه‌ای عاطفی و پایدار با مشتریان خود دست یابند.

هر برندی اگر بتواند در تجربه استفاده از محصول یا خدمت خود، نقطه‌های را شناسایی کند که برای مشتری بار احساسی به همراه داشته باشد، به‌عنوان مثال، در صنعت زیبایی این نقطه می‌تواند همان لحظه‌ای باشد که مصرف‌کننده در مقابل آینه نخستین تغییر مثبت را در ظاهر خود می‌بیند. در حوزه فناوری، این تجربه می‌تواند زمانی رخ دهد



ملموس و روزمره نشان می‌دادند. مخاطبان توانستند خود را در همین موقعیت‌ها تصور کنند و پی ببرند که این کفش می‌تواند بخشی کارآمد از زندگی‌شان باشد.

#### \*لحظه تبدیل\*

یکی از خلاقانه‌ترین و تأثیرگذارترین استراتژیهای بازاریابی برند پشن فوت‌ویر، تمرکز عمیق و ویژه بر «لحظه تبدیل» است؛ یعنی همان زمانی که کاربر پاشنه کفش را جدا یا نصب می‌کند. این لحظه در نگاه اول شاید صرفاً یک حرکت ساده و مکانیکی به نظر برسد، اما برند توانست با هوشمندی و بینش عمیق روان‌شناختی آن را به نمادی بسیار قدرتمند و معنادار تبدیل کند؛ لحظه‌ای که بیانگر قدرت انتخاب فردی، احساس آزادی عمل در تصمیم‌گیری و کنترل کامل بر تجربه شخصی است.

این مفهوم، فراتر از یک فرآیند فنی، به یک نماد احساسی و روانی تبدیل شد که مخاطب را درگیر و به خود جذب می‌کرد، چرا که هر انسانی به صورت طبیعی میل دارد که در لحظات مهم زندگی‌اش احساس قدرت و کنترل داشته باشد و تجربه شخصی‌سازی شده‌ای را رقم بزند. تیم بازاریابی پشن فوت‌ویر برای انتقال این معنا به مخاطب، زبان تصویر را به کار گرفت و در

هیلی با همراهی تیمی کوچک، اما خلاق و متعهد، موفق شد کفشی طراحی کند که از نظر ظاهر برای موقعیت‌های رسمی مناسب باشد و هم‌زمان راحتی لازم برای استفاده روزمره را فراهم کند. این دستاورد به ثبت اختراع محصول انجامید و پشن فوت‌ویر به عنوان برندی نوپهور وارد بازار شد.

این برند تصمیم گرفت پیام خود را با استفاده از چهره‌هایی به مخاطب برساند که در زندگی واقعی حضور دارند و با دغدغه‌های ملموس دست‌وپنجه نرم می‌کنند. برند برای اجرای کمپین‌های خود از مدل‌های غیرحرفه‌ای دعوت کرد.

همکاری با کارآفرینان زن، فعالان اجتماعی و مادرانی که بین مسئولیت‌های گوناگون در حرکت‌اند، باعث شد تصویر برند با نوعی اعتبار و اصالت همراه شود. در اجرای کمپین‌ها، از صحنه‌های ساختگی و تصاویر غیرواقعی اجتناب شد.

محتوایی تولید شد که حضور کفش در زندگی روزمره را به تصویر می‌کشید. اینفلوئنسرهایی که انتخاب می‌شدند، در ویدیوها و تصاویر واقعی از کفش‌ها استفاده می‌کردند؛ هنگام رفتن به محل کار، شرکت در جلسه، قدم زدن در خیابان یا حتی زمانی که به‌سادگی روی نیمکتی نشسته و کتابی در دست داشتند.

این صحنه‌ها بدون اغراق یا نمایش‌های اغواگرانه، استفاده از محصول را در شرایطی



که کاربر برای اولین بار دستگاه جدید را روشن کرده یا تنظیمات شخصی خود را فعال می‌کند.

تفاوت میان برندهایی که در ذهن مشتریان ماندگار می‌شوند با برندهایی که به سرعت فراموش می‌شوند، در مهارت درک و پرداختن به همین لحظات ظریف اما حیاتی نهفته است.

### \*از خطر سقوط تا اوج\*

مسیر موفقیت هیچ وقت هموار نبوده و نیست. وقتی کفش‌های قابل تغییر برای اولین بار به بازار آمدند، پشن فوت‌ویر جزو پیشگامان این جریان بود.

خیلی زود ایده نوآورانه‌اش دیده شد و محبوبیتش میان مشتریان بالا رفت. اما همان‌طور که معمولاً

در بازارهای موفق اتفاق می‌افتد، به مرور زمان برندهای دیگری هم وارد این عرصه شدند؛ رقاباتی که با امکانات مالی بیشتر و ظرفیت‌های تولید بزرگ‌تر، به سرعت مدل‌های مشابهی عرضه کردند و تلاش کردند با قیمت‌های پایین‌تر سهم بیشتری از بازار را به دست بیاورند. بسیاری از آنها کمپین‌های تبلیغاتی پرهزینه‌ای به راه انداختند تا توجه مشتریان را از پشن فوت‌ویر بگیرند و به سمت خود جذب کنند.

در چنین شرایطی، پشن فوت‌ویر در برابر یک دو راهی جدی قرار گرفت. می‌توانست با



کاهش قیمت‌ها وارد رقابت سنگین شود یا با تقلید از رقبایش مسیر تازه‌ای در پیش بگیرد. اما تیم مدیریتی تصمیم گرفت از هیاهوی بازار فاصله بگیرد و به همان چیزهایی تکیه کند که از ابتدا باعث شد مشتریان به این برند علاقه‌مند شوند.

آنها به جای واکنش‌های عجولانه، تصمیم گرفتند بر عمق دادن به رابطه با مشتریان تمرکز کنند و این رابطه را از سطح خرید و فروش فراتر ببرند.

برند به این نتیجه رسید که ارزشمندترین دارایی‌اش همان مشتریانی هستند که تجربه خوبی از خرید قبلی داشته‌اند و می‌توانند به طور خودجوش برند را به دوستان و اطرافیان خود معرفی کنند. به همین دلیل، برنامه‌ای به نام «انجمن پشن» شکل گرفت.

اعضای انجمن این امکان را پیدا کردند که زودتر از دیگران به طرح‌های جدید دسترسی داشته باشند، در جلسات طراحی حضور پیدا کنند و پیشنهادهایی برای بهبود محصولات ارائه دهند.

این تعامل نزدیک باعث شد مشتریان احساس کنند در شکل‌گیری آینده برند نیز نقش دارند و صدای آنها شنیده می‌شود.

### \*سبز و ماندگار\*

در ادامه این مسیر، پشن فوت‌ویر حوزه‌هایی را برای سرمایه‌گذاری انتخاب کرد که بسیاری از رقبای کمتر به آنها توجه نشان می‌دادند. یکی از این حوزه‌ها، توسعه محصولات با نگاه زیست‌محیطی و مسئولیت‌پذیرانه بود.

با گسترش دغدغه‌های مرتبط با محیط زیست در میان مصرف‌کنندگان، برند با راه‌اندازی خط تولیدی مبتنی بر استفاده از مواد بازیافتی و فرآیندهای کم‌کربن توانست پاسخگوی نگرانی‌های تازه مخاطبان خود باشد.

این تصمیم باعث شد پشن فوت‌ویر بتواند با گروهی از مشتریان ارتباط برقرار کند که برای مسائل زیست‌محیطی اهمیت ویژه‌ای



قائل بودند و تمایل داشتند محصولاتی را خریداری کنند که با باورها و ارزش‌هایشان هماهنگ باشد.

این دسته از مشتریان حاضر بودند بهای بیشتری برای محصولی بپردازند که با اصول اخلاقی و مسئولیت‌پذیری تولید شده است و این مسئله به سودآوری پایدار برند کمک کرد. اما در تمام این مدت پشن فوت‌ویر حتی یک لحظه از کیفیت کوتاه نیامد.

در حالی که بعضی از رقبای ارزان‌تر با پایین آوردن کیفیت مواد اولیه و ساده‌سازی تولید به فکر ارزان‌فروشی افتادند، پشن فوت‌ویر همان دقت، دوام و راحتی همیشگی را حفظ کرد. شاید این کار در کوتاه‌مدت خرج بیشتری روی دستش گذاشت، اما همین انتخاب باعث شد مشتریان همچنان با خیال راحت به برند وفادار بمانند.

آنها می‌دانستند کفشی که می‌خرند، فقط برای چند هفته یا چند ماه نیست و می‌تواند سال‌ها روی دوام و کیفیتش حساب باز کنند. داستان پشن فوت‌ویر در این سال‌های پرقابیت، داستان برندی است که تصمیم گرفت فریفته سر و صدای بازار نشود.

برندی که به حرف مشتریانش گوش داد، به اصول خودش وفادار ماند و مسئولیت‌های اجتماعی را جدی گرفت.

این مسیر شاید آهسته‌تر از رقابت‌های پرنرنگ تبلیغاتی بود، اما در نهایت همان چیزی شد که نام پشن فوت‌ویر را در ذهن و زندگی مشتریان ماندگار کرد.

منبع: آینده‌نگر