

درس‌هایی از ۱۲۰ سالگی یک برند

برند تولید **کفش** تخصصی Saucony نام خود را از نهر Saucony در ایالت پنسلوانیا گرفته است. در همین منطقه بود که این کمپانی اولین کفش خود را در سال ۱۸۹۸ تولید کرد. گفته می‌شود نام این رود از کلمه‌ای بومی به نام Saconk و به معنی محل تلاقی دو رود گرفته شده است. حتی لوگو این شرکت هم یادآور جریان بی‌پایان آب است و سه نقطه مشخص در آن نشان‌دهنده تخته سنگ‌های موجود در بستر رود است.



لوگو کمپانی Saucony

تاریخچه غنی

کمپانی تولید **کفش** Saucony اولین کارخانه خود را در کنار این نهر در سال ۱۹۰۶ برپا کرد. در همان زمان، در کمبریج ماساچوست، در شمال شرقی آمریکا، پینه‌دوزی به نام Abraham Hyde که اصالتاً روس بود، یک فروشگاه کفش افتتاح کرد که سرپایه‌هایی از بقایای فرش‌ها تولید می‌کرد. سرنوشت این دو کمپانی نهایتاً به هم گره خورد. با گذشت زمان، آقای هاید، خط تولید کفش خود را گسترش داد و تولید کفش‌هایی چون کفش بیس‌بال، اسکیت و کفش بولینگ را در دهه ۱۹۴۰ به خط تولید خود اضافه کرد. محصولات او حتی در فضا هم پوشیده شد. در سال ۱۹۶۸ یکی از فضانوردان ناسا با نام Walter Cunningham در آپولوی ۷ که اولین آپولوی انسانی بود، کفش‌های ساخت آقای هاید را به پا کرد. کمپانی تولید کفش Saucony نیز در حال گسترش و توسعه بود و در سال ۱۹۶۸ تولید کفش دو را نیز به خط تولید خود اضافه کرد. این کمپانی در آن زمان توسط کمپانی آقای هاید خریداری شد و به شهر کمبریج نقل مکان کرد. این کمپانی با تغییر مدیریت جایزه یکی از مجلات مهم آمریکا را برد که نقطه عطفی برای آن در موفقیتش در بازار کفش دو محسوب می‌شد.



کفش Jazz تولید شده کمپانی Saucony

در دهه ۱۹۸۰ Saucony به یکی از برندهای مطرح تولیدکننده کفش دو میدانی در جهان تبدیل شد. در

آغاز دهه ۱۹۹۰، کمپانی در زمینه فن‌آوری کفش، سرمایه‌گذاری‌های زیادی کرد و سیستم ضربه‌گیری (Gtid) را راه‌اندازی کرد. در قرن بیست و یکم، این کمپانی بیشتر تمرکز خود را بر کاهش وزن محصولاتش گذاشته است، در حالی که، همچنان سیستم ضربه‌گیری کفش‌های خود را بهبود می‌بخشد. به گفته این کمپانی، فن‌آوری قالب‌گیری تزریقی نقش مهمی در این میان بازی می‌کند و به گروه او این امکان را می‌دهد تا با طراحی کفی میانی کفش، هر دو هدف را به سرانجام برساند. او این دوره از تاریخ این کمپانی را “سال‌های Everun” می‌نامد که از فن‌آوری ضربه‌گیری (Everun EVR) گرفته شده است که در سال ۲۰۱۶ راه‌اندازی شد و در آن از مواد اولیه جدید و مبتکرانه استفاده شد. برای ۱۲۰ سال، این برند در زمینه کفش‌های تخصصی دوومیدانی کار کرده است و ادعا می‌کند هیچ برند دیگری [تاریخچه‌ای](#) چنین طولانی و اصیل ندارد و دلیل عمده آن را فناوری‌های به کار رفته در محصولاتش می‌داند که او را از دیگر رقبایش متمایز می‌کند.

اول، دوندگان

Saucony ظرفیت خود را برای نوآوری جدی تولید محصول نشان داده است. یکی از مدیران بازاریابی این کمپانی، آماندا رایس، جامعه دوندگان را قلب تپنده تجارت این برند می‌نامد و در کمپین‌های تبلیغاتی مختلفی سرمایه‌گذاری کرده است تا مردم بیشتری را به دویدن تشویق کند. برای مثال یکی از این کمپین‌ها □ Saucony Run for Good Foundation در سال ۲۰۰۶ بود. این کمپین در واقع برای مبارزه با چاقی در کودکان پایه‌ریزی شد. کمپین Run Your World که در سال ۲۰۱۷ از آن رونمایی شد، برای دوندگان بزرگسال است و در نظر دارد تا مردم بیشتری “قدرت تحول برانگیز دویدن” را کشف کنند.

سال شگفت‌انگیز

خانم رایس در مورد سال ۲۰۱۸ می‌گوید: “امسال سال به خصوصی برای ماست. ما در این سال فرصت داریم تا یافته‌های ۱۲۰ ساله خانواده Saucony را به نمایش بگذاریم و پیشرفت‌های مان را در زمینه دویدن جشن بگیریم.” او در ادامه گفت که این برند همچنان به تلاش‌های خود برای الهام بخشیدن به دوندگان با هر نوع توانایی ادامه خواهد داد و این کار را با تولید محصولات با کیفیت و درجه یک و دستیابی به یک تجربه فراموش‌نشده‌ای از دویدن انجام خواهد داد. به گفته خانم رایس، این کمپانی در نظر دارد تا با استفاده از فناوری‌های جدید در تولید مجدد مجموعه کفش‌های قدیمی و اورجینال، مجموعه تازه‌ای از محصولات را به بازار عرضه کند. یکی از اصلی‌ترین محصولات این مجموعه □ Jazz shoe

است که در زمان تولیدش در سال ۱۹۹۲ به روزترین و تخصصی‌ترین کفش دو در بازار کفش‌های تخصصی ورزشی محسوب می‌شد. این کمپانی در حال برگزاری یک سری ایونت (همایش)هایی به منظور جشن ۱۲۰ سالگی این برند در سال ۲۰۱۸ است. اولین ایونت در مارس ۲۰۱۸ با رونمایی از کفش Shaddow 5000 EVR برگزار شد. این کفش جدید در واقع بازسازی کفش مشابهی با همین نام بود که برای اولین بار در سال ۱۹۸۹ به بازار عرضه شد، اما در گونه جدید با استفاده از فناوری‌های روز، آن را سبک‌تر، راحت‌تر و با قابلیت تنفس بیشتری به بازار عرضه کردند. با استفاده از یک کفی میانی کامل در این کفش برگشت انرژی بیشتر شد، از یک لایه قابل تنفس در رویه آن استفاده شد تا انعطاف‌پذیری و اندازه را به تعادل برساند و در قسمت زبانه و پاشنه کفش، چرم درجه عالی به کار برده شد. از این کفش به تعداد محدود و در سه ترکیب رنگی مختلف تولید و به بازار عرضه شده است.

دویدن، تنها یک ورزش نیست

در ماه مه، خانم Anne Cavassa به عنوان رئیس جدید این کمپانی انتخاب شد که قبل از این، به عنوان کارشناس تجربه مصرفی و معاون بازاریابی و پوشاک در Brooks Running مشغول به کار بود. او قبلاً در برندهایی چون **تیمبرلند** **نایک**، **ایبکس** و **ریبوک** پست‌های مدیریتی داشته است. Richie Woodforth مدیر گروه Wolverine در بوستون که بخشی از کمپانی مادر Wolverine Worldwide است که کمپانی Saucony از زمان تغییر سازمانی‌اش در سال ۲۰۱۶ به آن تعلق دارد، در مورد خانم Anne Cavassa می‌گوید: “خانم کاواسا کسی است که با انرژی فراوانی که دارد می‌تواند به وسیله تمرکز بر مصرف کننده و تعهد و مسئولیت‌پذیری‌اش به بازاریابی و نوآوری محصول باعث رشد این برند شود. ارتباطی که این خانم توانسته است با جامعه دوندگان برقرار کند برای ادامه تغییر برندگان در آینده بسیار حیاتی و ضروری است.” معمولاً کمپانی Wolverine از عملکرد مالی زیر مجموعه‌های خود گزارش مفصلی ارائه نمی‌دهد، اما در کنفرانسی که در مورد گزارش درآمد گروه در سال ۲۰۱۷ برگزار کرد، اعلام کرد که درآمد این گروه کمی کاهش یافته است که احتمالاً به خاطر دیرکرد رونمایی از آخرین محصولات و کمی مشکلات کیفی بوده است که تاثیر خود را روی درآمد فصل چهارم سال گذاشته است. همین قضیه روی عملکرد فصل اول ۲۰۱۸ نیز بی‌تاثیر نبوده است و شاید چند فصل طول بکشد تا دوباره این برند بتواند به رشد سابق خود بازگردد. خانم Cavassa در مورد این برند می‌گوید: “دویدن تنها یک ورزش نیست، بلکه یک تجربه و سفر فراموش‌نشده است. من خیلی خوشحالم که در جشن ۱۲۰ سالگی این برند به آن پیوسته‌ام و با جایزه‌ای که برده‌ایم، تعهدمان به تجربه مصرفی و حضور یک تیم واقعاً دلسور و با استعداد [Saucony] به خوبی می‌تواند جای پای خود را در جهان محکم کرده، ضمن اینکه ارتباطات معنادار و منحصر به فردی با دوندگان در هر جای دنیا برقرار کرده است.”