
BEKNOPTE COMMUNICATIEAUDIT ADIDAS



COMMUNICATIEAUDIT ADIDAS

De broers Adolf en Rudolf Dassler begonnen in het jaar 1920 met het maken van schoenen. Maar tijdens de opkomst van Hitler begon Rudolf bekend te staan als meest fanatieke nazi. Hierdoor werd hij gevangengenomen en bleef Adolf achter om laarzen te produceren voor de Wehrmacht oftewel de Duitse strijdkrachten. De kloof tussen de gebroeders was in het jaar 1948 zo groot geworden dat Rudolf aan de ene kant van de stad Puma oprichtte en Adolf aan de andere kant Adidas opbouwde/vestigde. De naam Adidas is vernoemd naar de oprichter die als bijnaam Adi Dassler had.

Visie

Adidas streeft ernaar om de wereldwijde leider te zijn in de sportgoederen industrie. Dit wilt het bedrijf/ze bereiken met hun merk die voortgebouwd is uit passie voor competitie en een sportieve levensstijl.

Missie

Adidas wilt het beste sportmerk zijn in de wereld. *"To be the leading sports brand in the world".*

Aspecten van de identiteit

Niemand heeft meer historie met sport dan Adidas zelf. Alles wat zij doen heeft met sport te maken.

Adidas heeft zich gepositioneerd als een sportief alledaags merk dat bestaat uit twee soorten kledij. Het ene produceert alledaagse kleding en het tweede, de Performance-lijn, richt zich vooral op de sportkledij. Het verschil tussen deze twee merken wordt tegenwoordig steeds kleiner. Meer en meer mensen beginnen de Performance-lijn ook dagelijks te dragen.

Dit maakt adidas een sportief alledaags merk. Dat beeld wordt ook nog eens versterkt door het feit dat ze veel professionele sportclubs sponsoren.

Zoals elk bedrijf heeft Adidas ook een persoonlijkheid. Deze is ontstaan door een prestatiegerichte Duitser die aan een sportieve levensstijl deelnam en mee met de tijd wou zijn. Voor hem was niets onmogelijk waardoor hij met de belofte "Impossible is nothing" kwam. Hij heeft zijn bedrijf heel modern, simpel, snel en transparant gemaakt. Wat ook de kernwaarden van het bedrijf zijn, alles gaat over de "ready ... set, go". Nog een paar kernwaarden zijn *"performance, passion, integrity, diversity"*.

Het merk

"Impossible is nothing", dat is Adidas haar belofte. Ze probeert aan te tonen dat letterlijk niets onmogelijk is als u haar merk draagt en een sport beoefent. Met deze belofte verkopen ze niet enkel hun kleren maar ook een waarde: passie! U krijgt hierdoor hoop, wilskracht en gedrevenheid. Dat is wat Adidas wilt bereiken en uitstralen: hoop en doorzettingsvermogen. Kleding is niet het enige wat ze verkopen, ze verkopen een waarde.

"Sport Style" is het merk-kernconcept van Adidas. Dit concept komt voor in alle communicatiemiddelen dat zij gebruiken. Deze past ook perfect bij de identiteit van het bedrijf want alles draait om sport. In alles wat zij creëren of publiceren vindt u iets van sport terug. Door dit concept te nemen hebben ze wel vrij veel concurrentie zoals Nike, Puma, Umbro, etc. Het onderscheid maken tussen al deze "Sport Style" merken zal veel lastiger worden. Adidas maakt dit dan wel weer goed met hun unieke huisstijl en symboliek dat u meteen herkent. De persoonlijkheid is gebaseerd op sport dus dit concept versterkt toch wel de merkpersoonlijkheid.

Symboliek

Wanneer u het logo van Adidas ziet dan herkent u het meteen. Ondanks ze twee logo's heeft, is het meteen duidelijk dat het van Adidas is. Dit is niet enkel omdat het woordmerk onder het beeldmerk staat, maar omdat beide logo's zo uniek zijn. Het is ook onmiddellijk herkenbaar omdat ze al heel lang bestaan en gekend zijn.

Het bedrijf heeft twee kledinglijnen waardoor ze ook twee logo's hebben. Het ene logo voor de "dagelijkse" kledinglijn en het andere voor de performance-lijn die bedoeld is voor sporters. Dit merk heeft een opmerkelijke voelbaarheid. De merkbelofte "*Impossible is nothing*", het "alles kan"-gevoel, geeft vooral de figuurlijke voelbaarheid weer. De letterlijke voelbaarheid is merkbaar door hun logo op een trui of T-shirt, maar daar is niet altijd sprake van.

In het begin hadden ze geen logo. Ze plaatsten op alles wat geproduceert werd simpelweg drie strepen, die nu heel iconisch geworden zijn. Hierdoor werd het bedrijf bekend en de eigenaar noemde het toen "*The three stripe company*". Door de jaren heen is het logo van Adidas praktisch niet veranderd. In 1971 hebben ze het logo voor de alledaagse kledinglijn ontworpen. Hier gaat het over de lotusbloem die nog steeds aanwezig is. Het logo voor de performance-lijn hebben ze gecreëerd in 1997. Hier gaat het om de drie diagonale strepen. Deze logo's werden toen gekozen om het feit dat Adidas veelzijdiger en groter werd dan vroeger.

Adidas gebruikt altijd de Engelse taal zodat het voor iedereen begrijpelijk is. Het grootste voorbeeld is "*impossible is nothing*", deze zin is zodanig verbonden met het merk dat het onmogelijk is om met een vertaalde versie hetzelfde effect te verkrijgen.

De algemene kleuren dat Adidas vrijwel overal gebruikt zijn zwart en wit. U vindt deze terug in zowel de logo's en de website, als in elke reclame, etc. Deze kleuren geven een heel strakke en moderne uitstraling aan Adidas, waardoor het bedrijf ook tijdloos lijkt. Dit sluit aan bij de kernwaarden van Adidas.

In vrijwel elk beeld, is dat nu een foto, video, etc., vindt u kledij van Adidas die meestal gedragen wordt door sporters. U kunt zien dat er veel gemeenschappelijke kenmerken in elk beeld zit zoals sport en haar logo. Ook de kleur zwart en wit vind u overal terug. Dit alles straalt elke keer weer dezelfde waarde uit.

Wat Adidas altijd hetzelfde hield en houdt is hun typografie. Soms werd deze wel veranderd voor een campagne of een reclame, maar anders bleven ze altijd bij wat ze hadden. Deze gebruiken ze bij hun verpakking, kledij, website, architectuur, etc.

Overal gebruiken ze het strakke, moderne, schreefloze lettertype "Avant Garde Gothic T". Deze vindt u terug op hun website, in hun logo, etc. Behalve in hun reclames, daar wordt er wel eens een ander lettertype gebruikt die meer bij het product past. Bijvoorbeeld bij hun laatste product die ze terug op de markt hebben gebracht. Daar

gebruikten ze een stoerder en harder lettertype. Hier gaat het over de voetbalschoen "Predator" die ze opnieuw hebben gemaakt.



1949



1971–Present



1997–Present

Externe communicatie

Adidas is wellicht een van de grootste sportbedrijven ter wereld. Omdat ze al zo bekend zijn hoeven ze niet elke dag te posten op hun social media en niet vaak reclame op tv of radio te maken. Kortom, ze hoeven niet vaak met externe communicatie bezig te zijn. Maar, dat doen ze wel, op de juiste manier.

Adidas post niet elke dag op hun social media want dan zou dit als spam gezien worden. Ze posten minstens één keer per week iets. De klantendienst van het bedrijf zit zeer goed in elkaar. Ze houdt haar klanten tevreden door tijdig te reageren op “comments” die binnenstromen via haar social media platformen. Zo houdt ze contact met haar doelgroep en klanten.

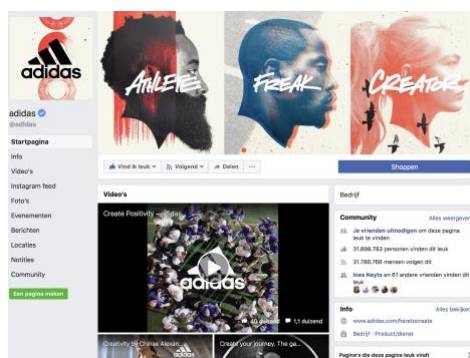
De communicatie is altijd goed waarneembaar op grote sportevenementen. Dit komt doordat ze evenementen, zoals het WK (wereldkampioenschap voetbal), sponsoren. Adidas sponsort ook veel professionele sporters, maar ook sportclubs in het algemeen zoals Lionel Messi en Manchester United. Tijdens het gesponsorde evenement is Adidas overal aanwezig: bij de gesponsorde clubs en sporters is het merk zichtbaar door het logo die zich bevindt op de sportschoenen en – truitjes die zij dragen.

Samenhang

Alle communicatiemiddelen zijn zeer traditioneel met een moderne toets. Enkel voorbeelden van de externe communicatie zijn bilboards, reclamecampagnes, sponsoring en de website. Al deze middelen zijn zeker afgestemd op de identiteit van Adidas want ze hebben allemaal te maken met hun concept “sport”.

Als ze iets nieuws op de markt brengen, zoals ze onlangs hebben gedaan met “Predator”, dan verloopt alle communicatie heel systematisch. Op elk communicatiemiddel wordt dan het nieuwe product gepusht zodat het constant “top of mind” blijft. Onlangs kon u dit heel goed merken want op alle social media kanalen zag u alles over “Predator”.

Alles hangt goed samen omdat ze steeds bij hun eigen merkconcept blijven. Ze timen ook alles perfect. En dat is wat de communicatie succesvol maakt.



Doelgroepen

De jonge sportieveling (12-25 jaar) is een van de grootste doelgroep die Adidas heeft. Dit zie je vooral in de communicatie dat ze gebruiken. De volwassen sportieveling is ook een doelgroep van Adidas, hier wordt echter veel minder op gefocust. Door hun grote, tijdloze assortiment bereiken ze een grote doelgroep want er is voor ieder wel iets te vinden. Het bedrijf gebruikt zeer vaak hun sociale media zoals twitter en instagram om contact te hebben met hun klanten. Ze sponsoren veel sportclubs die heel populair zijn

bij het publiek. Op hun website vindt u ook veel jongeren die het merk "showen" zodat de anderen een beeld krijgen van hoe het zou zijn als zij het aanhebben. Deze jongeren worden vaak "influencers" genoemd. Ze doen dit voornamelijk om hun doelgroep te laten sporten. Ook hun televisiespotjes zijn afgestemd op hun doelgroep. Hun laatste spotje waar ze de iconische "Predator" voetbalschoen in presenteren lijkt heel stoer en cool, iets waar de jongeren nu op letten.

	Klanten		Professionele sporters	Potentiële klanten
	Jongeren (12-25 jaar)	Volwassenen (25-55 jaar)		
TV		X		X
Krant		X		X
Social media	X	X	X	X
Sponsoring			X	
Evenementen	X	X		X
Winkeldisplays		X		X

De middelen die Adidas gebruikt om hun consumenten te bereiken zijn zeer efficiënt.

De jongeren proberen ze te bereiken via social media en evenementen. Op social media hebben ze miljoenen volgers waarmee ze dagelijks interactie kunnen hebben. Op gesponsorde evenementen zijn ze meestal kledijponsor voor sportkledij. Hier is er wel veel concurrentie maar omdat ze bijna het grootste sportbedrijf ter wereld is is dit bijna geen probleem.

De volwassenen worden ook via sociale media bereikt, maar dit gebeurt veel minder. Zij worden bereikt door praktisch alle andere communicatiemiddelen die ze hebben behalve sponsoring. Het succes van TV-reclame en krant is afgelopen jaren veel verminderd omdat TV on-demand geworden is dus de reclames worden doorgespoeld en de kranten worden online gelezen. Daardoor zijn winkeldisplays iets

belangrijker geworden aangezien de volwassenen meer inkopen gaan doen. Hieruit ziet u dat de hoofddoelgroep van Adidas toch wel jongeren zijn en dat ze de volwassen maar af en toe willen bereiken.

Professionele sporters bereiken ze via sponsoring en social media. Adidas vernoemt de gesponsorde sporters dan in een post.

Om potentiële klanten aan te trekken gebruikt Adidas de middelen TV, krant, social media, evenementen en winkeldisplays. TV en krant hebben hun succes als communicatiemiddel een beetje verloren maar blijven wel ingezet worden. Denk aan de grootouders die niet volledig mee zijn met de tijd en die middelen nog steeds gebruiken. Zij gaan inkopen doen voor hun kleinkinderen en zagen een "coole" reclame van Adidas passeren.

Adidas gebruikt een informele, simpele en moderne tone of voice. Ze proberen de kernwaarden simpelheid, snelheid en hoe modern ze zijn overal in terug te laten komen. Het bedrijf gebruikt in hun communicatie als standaardtaal het Engels. Aangezien dit een universele taal is wordt het door de meeste

mensen begrepen. Zo kunnen ze met iedereen op de hele wereld in contact komen voor een maximum aan interactie met de consument. Dit past ook perfect bij hun doelgroep aangezien tegenwoordig verwacht wordt dat men Engels verstaat en/of spreekt, zeker bij de jongeren.

Conclusie

Persoonlijk zou ik geen communicatiemiddelen schrappen aangezien de communicatiedoelgroep van Adidas voornamelijk jongeren is. De marketingdoelgroep is zo uitgebreid dat het bedrijf zich niet kan veroorloven om een van deze middelen te schrappen, ondanks het mindere succes van reclame op TV en in de krant. Ze moeten alles zo efficiënt mogelijk gebruiken.

Het bedrijf gebruikt ook de meest relevante communicatiemiddelen die er op dit moment zijn, waardoor ik haar geen andere middelen zou voorstellen.

Ik ben van mening dat de communicatie van dit bedrijf zeer sterk is. Een paar redenen om mijn mening te ondersteunen zijn deze:

- Ze hebben een heel goede samenhang in hun communicatiemiddelen.
- Er wordt altijd rekening gehouden met hun merkconcept.
- Ze zijn mee met de allernieuwste middelen en technieken op het vlak van sociale media.

Naar mijn oordeel zijn er geen minpunten in de communicatie, dit valt ook te verwachten van zo een groot bedrijf. Er is ook goed nagedacht over de manier om hun communicatie te perfectioneren.