



۵ رمز موفقیت آدیداس

همه نام‌های تجاری واقعا بزرگ، نوآور هستند و آدیداس هم از این قاعده جدا نیست. آدولف داسلر معروف به آدی مغز متفکر اصلی نام تجاری آدیداس را به‌عنوان پایه‌گذار صنعت لوازم ورزشی مدرن می‌شناسند.

نوجوانی وی در آلمان و در دوران رکود اقتصادی پس از جنگ جهانی اول سپری شد و در همین دوران به خانواده‌اش کمک می‌کرد که با استفاده از باقی‌مانده کیف‌های ارتشی، برای خود سرپایی درست کنند؛ ولی علاقه و اشتیاق اصلی او همیشه ورزش و به‌خصوص فوتبال بود.

در سال ۱۹۲۰ ساخت کفش‌های ورزشی را شروع کرد. او علاوه بر استفاده از تجربیات شخصی‌اش، با تعداد زیادی پزشک، مربی ورزش و کارشناس ورزشی هم مشورت می‌کرد و از همان ابتدا روی «کارایی» هر کفش برای هر ورزش به‌خصوص، تاکید داشت.

بنابراین برای انواع گوناگون ورزش مثل دو، تنیس یا فوتبال، کفش‌های متفاوتی

طراحی کرد.

دسلر با نوآوری‌های پیوسته و پایبندی به طراحی کفش‌های مناسب برای ورزش‌های مختلف، توانست آدیداس را پیشاپیش دیگران قرار دهد. مثلا در زمینه فوتبال، دسلر متوجه شد که کفش‌های معمولی فوتبال، اگر زمین بازی مرطوب باشد، کارایی کافی ندارد. بنابراین به فکر افتاد که به کف کفش‌ها میخ‌های مخصوصی اضافه کند که به فوتبالیست‌ها کنترل و دقت عمل بیشتری بدهد و همین کفش‌های جدید بود که تیم آلمان را در جام جهانی سال ۱۹۵۴ به مقام قهرمانی رساند.

درست مثل میخ‌های ته کفش‌های فوتبال، این دسلر بود که برای اولین بار آج ویژه‌ای برای کفش مخصوص ورزش دو طراحی کرد که دوندگان می‌توانستند برای دویدن دور محوطه کنترل بیشتری داشته باشند.

دسلر تنها یک مخترع موفق نبود، بلکه از شم اقتصادی قوی‌ای هم برخوردار بود. او می‌دانست که اگر قرار باشد آدیداس، کفش‌های کاملا متفاوت برای ورزش‌های مختلف ارائه دهد، باید در تمامی آن‌ها یک عنصر مشترک وجود داشته باشد. در سال ۱۹۴۲ به فکر دوختن سه نوار در کناره کفش‌ها افتاد؛ به طوری که هرکسی تنها با نگاه کردن به کفش بتواند تشخیص دهد که آن‌ها آدیداس هستند. باین‌حال تا سال ۱۹۹۶ طول کشید تا سه نوار (سه خط)، لوگوی شرکت آدیداس شناخته شود.

امروز، میراث دسلر هنوز به قوت خود باقی است و هنوز تمرکز اصلی آن روی جنبه «کارایی» هر کدام از محصولاتش است. درعین‌حال بازار آدیداس دیگر محدود به ورزشکاران نیست و در واقع امروز به همان اندازه که آدیداس یک نام ورزشی است، در زمینه مد هم نام معتبری است.

تولیدات آدیداس

در حال حاضر آدیداس تلاش می‌کند که بین مد بودن کفش‌ها و لباس‌هایش و کارایی و عملکرد ورزشی آن‌ها، تعادل برقرار کند و به‌جای اینکه سعی کند این موارد را

در هم ادغام کند، برای تولیدات خود سه شاخه را در نظر گرفته است:

کارایی ورزشی، میراث ورزشی و مد ورزشی

۱. بخش کارایی ورزشی، بر کارایی و نوآوری متمرکز است، همان چیزی که آدیداس به واسطه آن معروف شده است.
۲. در بخش میراث ورزشی، آدیداس مدل‌های قدیمی‌تری که حس و حال «دوران مدرسه» را القا می‌کند، به بازار می‌دهد.
۳. بخش مد ورزشی، تولیدات آدیداس به‌طور مستقیم برای خریداران پیرو مد روز، تهیه می‌شود.

عمده‌ترین بخش بازار آدیداس به بخش کارایی ورزشی اختصاص دارد که ۷۰ درصد کل فروش را شامل می‌شود. میراث ورزشی در حال حاضر ۲۵ درصد و مد ورزشی ۵ درصد دیگر بازار فروش آدیداس را تشکیل می‌دهد.

رمز موفقیت آدیداس

۱. **نوآوری:** میخ‌های مخصوص کفش‌های فوتبال؛ آج مخصوص کفش‌های دو؛ کفش‌های نایلونی. این تنها سه نمونه از نوآوری‌هایی هستند، به ساخته شدن نام تجاری آدیداس کمک کردند.
۲. **کارایی:** آدولف دسلر که خود یک ورزشکار بود، هرگز به کارایی کالاهایش بی‌توجهی نکرد. او همیشه دنبال راه‌هایی برای ترقی استانداردهای ورزشی از طریق استفاده از وسایل آدیداس بود.
۳. **رقابت:** پوشاک ورزشی، به‌اندازه خود ورزش یک امر قبیله‌ای است. پس هرگز بازاری تک نام تجاری پیدا نخواهد کرد. آدیداس به برنامه‌ریزی خود وفادار مانده و از طریق رقابت با نام‌های تجاری دیگر از قبیل نایکی و ریباک (Reebok)، رشد یافته

است.

۴. تاریخچه: بر خلاف دیگر نام‌های تجاری ورزشی، آدیداس با ارائه بخش میراث ورزشی، تاریخچه خود را زنده نگاه داشته است. مدل‌های «دوران مدرسه» آدیداس نه تنها نام تجاری‌اش را قدیمی و از مد افتاده نشان نمی‌دهند، بلکه بین جامعه هیپ‌هاپ‌ها، محبوب‌ترین و به روزترین مدل‌ها هستند.

۵. اشخاص تاثیرگذار کلیدی: ستارگان هیپ‌هاپ مثل ران دی‌ام‌سی و میسی الیوت و ستارگان ورزشی مثل دیوید بکام، به نام تجاری آدیداس هم در زمینه مد و هم ورزش، معروفیت بخشیده‌اند.

[message_box text_color="light]

منبع: کتاب «سلاطین نام‌های تجاری»

نویسنده: مت هیگ

ناشر: سیته

ترجمه: سنبل بهمنیار

[message_box/]