

Shoe-gate nachtmerrie voor Nike?

Nike is weer eens in opspraak, niet vanwege een politiek of controversieel statement maar vanwege de sportschoen van topbasketballer Zion Williamson die tijdens een wedstrijd explodeerde. Gevolg was massale aandacht in zowel social media als de klassieke media. Het betrof de vrij nieuwe serie Nike PG 2.5. Effecten zijn een gewonde Zion, een teruggevallen beurskoers en talloze boze fans. Het legioen van Nike-fans bestaat uit miljoenen followers die vrijwel zonder uitzondering het merk adoreren met vrijwel dezelfde mythische bewondering als bij Apple. Volgens velen kan het dus niet aan Nike liggen, maar vooral aan de sweatshops in Azië, waar ze gemaakt worden. Zo laten zij weten op social media. Best vreemd aangezien de productie zeker ook de verantwoordelijkheid van Nike is.

Er hangt een peperduur en twaalfjarig contract achter de club en daarmee ook aan Zion. Dit brengt vele miljoenen dollars in het laatje. Nike zelf zal dit niet snel willen afbouwen en vermoedelijk de club zelf ook niet. Dat hangt er dan wel vanaf welke maatregelen Nike neemt naar aanleiding van het gestarte onderzoek.



Foto Adweek

Nachtmerrie voor Nike?

Op het moment dat wereldwijd de media zich er op storten is het een nachtmerrie. Basketbal is een grote sport met een miljoenenpubliek en de schade is best groot door het iconische beeld van Zion Williamson dat de hele wereld overging. Een Nike-schoen geheel opengereten en Zion vergaat van de pijn. Een dergelijk beeld blijft hangen.

Gelukkig lijkt de kwetsuur wat mee te vallen. Dat gold niet voor de beurskoers van Nike: op de dag erna was die 1 procent gedaald. Dat lijkt weinig, maar staat voor ruim 1 miljard dollar. De kans dat dit bijtrekt is aanwezig.

Maatschappij versus kwaliteit

Vorig jaar was Nike zeer veel in het nieuws door Colin Kaepernick centraal in de merkcampagne te plaatsen, de man die weigerde te knielen voor het Amerikaanse volkslied en daarmee de hoon van Donald Trump over zich heen kreeg.

Van Nike zijn we gewend dat het bedrijf regelmatig controversiële standpunten inneemt en het merk kan dat goed hebben. Anno 2019 is het belangrijk voor elk merk om ook de eigen doelgroep te vertellen wat de missie en visie zijn en wat wordt gedaan voor mens en maatschappij.

Ditmaal is de kwaliteit van Nike-producten in het geding en vragen veel merkfans zich af of dit ook met hun eigen Nike's kan gebeuren. Daarnaast kan ook de sweatshop-discussie weer actief worden met de cruciale vraag hoe de schoenen worden geproduceerd en door wie. En daarmee staat maatschappij weer op de agenda.



Concurrent Puma haakte direct in, maar sloeg daarbij de plank totaal mis. Meteen na het incident twitterde Puma dat dit nooit met hun sportschoenen kan gebeuren. Een nogal ondoordacht statement dat alweer later die dag werd verwijderd.

Gevolgen voor het merk

Zoals altijd in dit soort gevallen waar er heel veel (social) media-aandacht is en talloze merkfans in beroering raken, is er een gedegen kans op merk- en imagoschade. De mate waarin hangt er vanaf hoe Nike gaat handelen.

Er werd meteen door Nike sympathie getoond voor Williamson en een onderzoek gestart. Maar dat is nog wat obligaat. Het is in dit soort gevallen altijd beter om meteen proactief te communiceren op al voor jou beschikbare media en daarbij vooral transparant en benaderbaar te zijn.

Zinvol lijkt het om de schoenen nog maar eens heel uitvoerig te testen totdat ze stuk gaan en een stevig onderzoek naar de productielocaties uit te voeren. Mijn advies zou ook zijn om de verkoop van de PG 2.5 serie voorlopig on hold te zetten totdat alles duidelijk is.

Nike kan overigens wel een stootje hebben met de miljoenen volgzame fans achter het merk.



Leo van Sister, de Merckcommissarissen® | geef je merk de juiste energie!

Merkcommissarissen begeleiden en ondersteunen organisaties, overheden, instellingen, MKB, startups, managers en directies in verschillende sectoren. Zij zijn gespecialiseerd in branding-, positionerings- en strategie vraagstukken en geven daarnaast support bij het implementeren van strategie. Ook organiseren de Merckcommissarissen **Trend- en Inspiratiereizen voor professionals en organisaties**. (BrandFuel24, Retail Shock, TALENTBoost).

Marketing en Branding adviesbureau

Baliemolenerf 23 | 2807 DH Gouda | M: (+)31 (0)6 551 21 575 – M: (+)31 (0)6 533 82 933

E: leovansister@demerkcommissarissen.nl

E: gooseilander@demerkcommissarissen.nl

Website: www.demerkcommissarissen.nl

de Merckcommissarissen©