

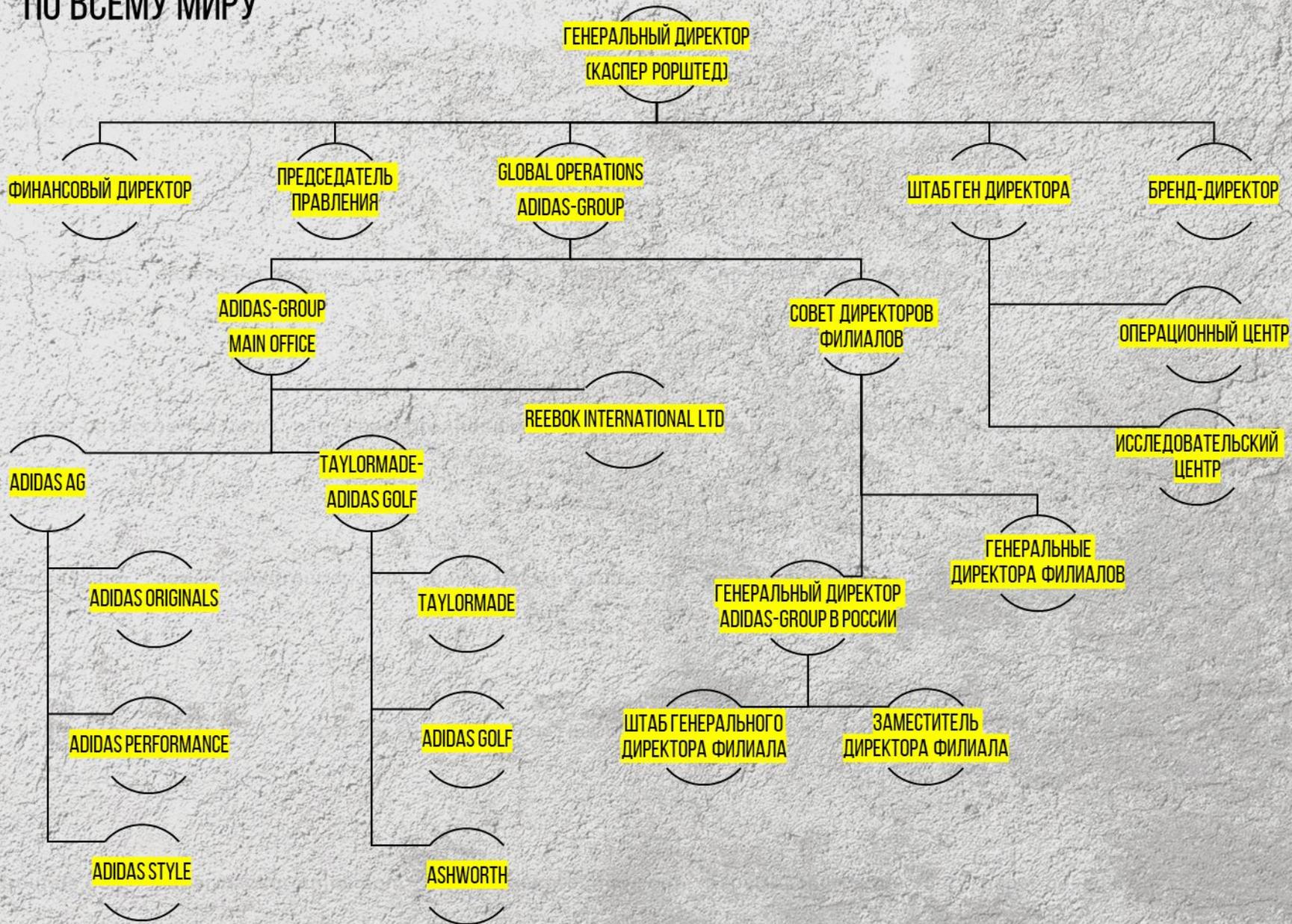


**«ADIDAS»** - ЭТО ОДНА ИЗ **САМЫХ КРУПНЫХ** КОМПАНИЙ-ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ, СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩИХСЯ НА ТОВАРАХ **ДЛЯ СПОРТА**.

В АССОРТИМЕНТЕ ПРЕДСТАВЛЕНЫ ОБУВЬ, ОДЕЖДА И АКСЕССУАРЫ.

В ЛИНЕЙКЕ ПРОДУКЦИИ **ВСТРЕЧАЕТСЯ КАК ПОВСЕДНЕВНАЯ ОДЕЖДА,** ТАК И ТОВАРЫ, ПРЕДНАЗНАЧЕННЫЕ ДЛЯ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ.

# В КОНЦЕРН «ADIDAS» ВХОДЯТ БОЛЕЕ 25 ДОЧЕРНИХ ФИРМ, РАСПОЛОЖЕННЫХ ПО ВСЕМУ МИРУ



## «МИРОВЫЕ БРЕНДЫ РОЖДАЮТСЯ В МЕГАПОЛИСАХ»

26 МАРТА, ОБРАЩАЯСЬ К УЧАСТНИКАМ КОНФЕРЕНЦИИ INVESTOR DAY, ГЕНДИРЕКТОР ADIDAS ГЕРБЕРТ ХАЙНЕР ПРИЗНАЛСЯ, ЧТО КОМПАНИЯ НЕ СТАВИТ ПЕРЕД СОБОЙ ЦЕЛЬ ДОМИНИРОВАТЬ ПОВСЕМЕСТНО

САМОЕ ГЛАВНОЕ ЭТО ЗАХВАТИТЬ РЫНОК, А КАК СЛЕДСТВИЕ И ТЕНДЕНЦИИ В БОЛЬШИХ ГОРОДАХ, СТОЛИЦАХ, МЕГАПОЛИСАХ, ТАМ, ГДЕ МОЖЕТ БЫТЬ СОЗДАН «ЭФФЕКТ ГАЛО»

ТО ЕСТЬ КОМПАНИЯ БУДЕТ БИТЬСЯ ЗА ЛИДЕРСТВО С NIKE (СИЛЬНЕЙШИМ КОНКУРЕНТОМ) В КРУПНЕЙШИХ ТОЧКАХ МИРА — В ЛОНДОНЕ, ПАРИЖЕ, НЬЮ-ЙОРКЕ, РАССЧИТЫВАЯ ДОБИТЬСЯ «ЭФФЕКТА ДОМИНО»

«МИРОВЫЕ БРЕНДЫ РОЖДАЮТСЯ В МЕГАПОЛИСАХ, — ПРИЗНАЕТСЯ ХАЙНЕР. — НАШ БИЗНЕС В ОДНОМ ТОЛЬКО ЛОНДОНЕ ПРИБЫЛЬНЕЕ, ЧЕМ ВО ВСЕЙ ФИНЛЯНДИИ. ЕСЛИ МЫ УСПЕШНО РАБОТАЕМ В ЛОНДОНЕ, ТО ПОЛУЧАЕТСЯ, ЧТО МЫ УСПЕШНО РАБОТАЕМ СО ВСЕЙ АНГЛИЕЙ».



USA  
Nike

Mexico  
adidas

Venezuela  
Colombia  
adidas  
Brazil  
Nike  
Argentina  
adidas

Spain  
France  
Germany  
Poland  
Ukraine  
Turkey  
Algeria  
adidas  
Lybia  
adidas  
Egypt  
adidas  
Saudi Arabia  
Nike  
Sudan  
adidas  
Chad  
adidas  
Nigeria  
Nike  
Ethiopia  
adidas  
Tanzania  
adidas  
Angola  
adidas  
Zambia  
adidas  
Namibia  
adidas  
South Africa  
Nike

Russia  
adidas  
Kazakhstan  
adidas  
Mongolia  
adidas  
China  
Nike  
India  
Nike

Malaysia  
Australia  
Nike

## «ПОТРЕБИТЕЛЯМ НУЖЕН КОНТРОЛЬ НАД БРЕНДОМ»

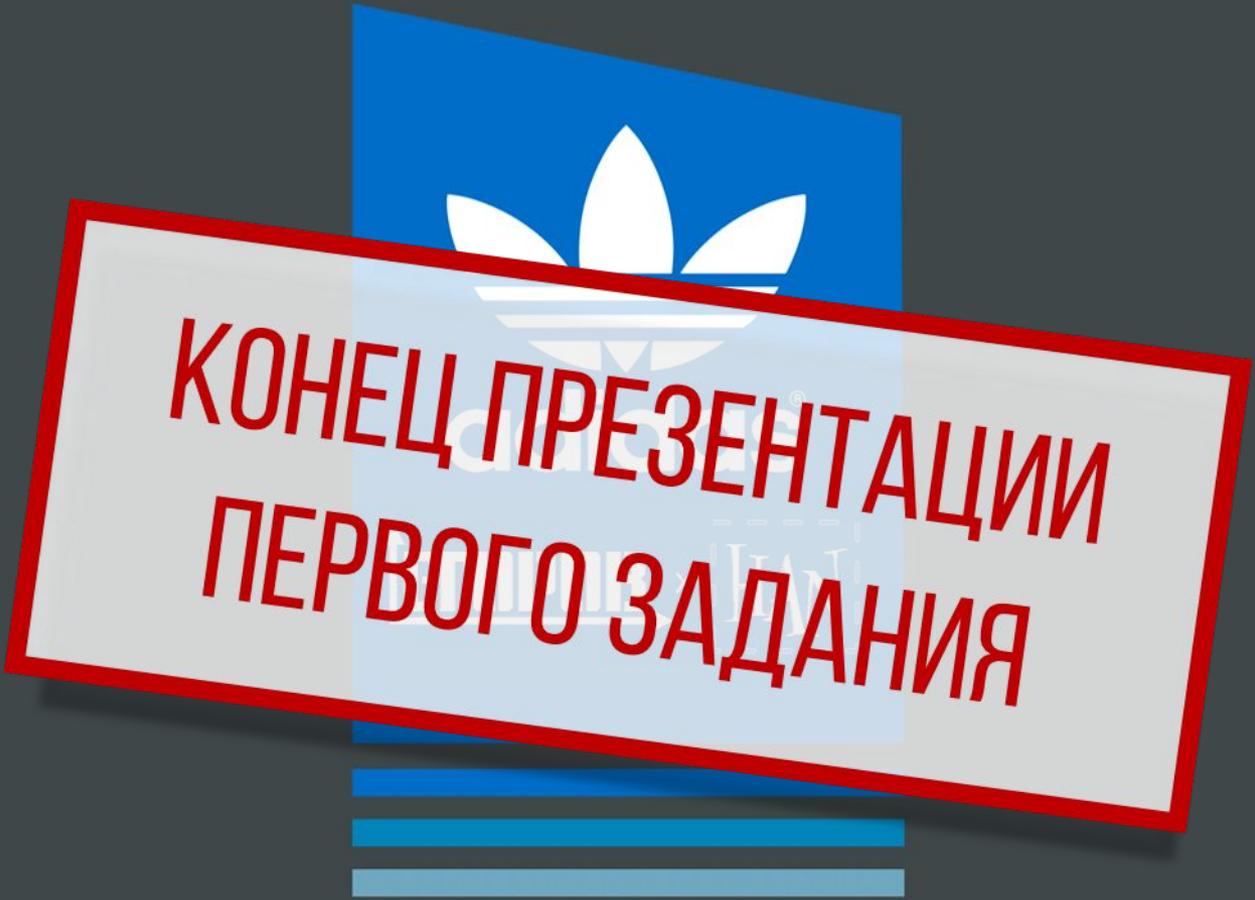
ПО ПРИЗНАНИЮ РУКОВОДСТВА КОМПАНИИ, **РАНЬШЕ** КЛИЕНТЫ, ПАРТНЕРЫ И СПОРТСМЕНЫ БЫЛИ МАКСИМАЛЬНО **УДАЛЕНЫ ОТ ФОРМИРОВАНИЯ** БУДУЩЕГО БРЕНДА. **ТЕПЕРЬ** ЭТО НЕ ТАК: МАРКЕТОЛОГИ ПРЕДЛАГАЮТ **ВСЕМ ЖЕЛАЮЩИМ** ПОДЕЛИТЬСЯ СВЕЖИМ И НЕСТАНДАРТНЫМ ВЗГЛЯДОМ, ЧТОБЫ В КОНЕЧНОМ СЧЕТЕ ПОЛУЧИТЬ ОРИГИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН ПРОДУКТА И КРЕАТИВНУЮ РЕКЛАМУ.



«ДЕЛАТЬ МЕНЬШЕ — ПОЛУЧАТЬ БОЛЬШЕ»

ИМЕННО ТАК ЗВУЧИТ ОБОБЩЕННЫЙ ВЫВОД **МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ** КОМПАНИИ, КОТОРАЯ ОХВАТЫВАЕТ ЕЕ РАЗВИТИЕ **ДО 2020 ГОДА**. ОНА НАПРАВЛЕНА НА **ОПТИМИЗАЦИЮ РАСШИРЕННОЙ ЛИНЕЙКИ ПРОДУКТОВ**, КОТОРАЯ НА ПРОТЯЖЕНИИ ДОЛГОГО ВРЕМЕНИ «СЪЕДАЛА» ПРИБЫЛЬ ЗА СЧЕТ НЕПОНЯТНОЙ ПОКУПАТЕЛЯМ ЛОГИКИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПОЯВЛЕНИЯ ВСЛЕДСТВИЕ ЭТОГО **НЕЛИКВИДНЫХ ТОВАРОВ**: «НА ЧЕМ МЫ БУДЕМ ЭКОНОМИТЬ, ТАК ЭТО НА РАЗНООБРАЗИИ МОДЕЛЕЙ. ЕСЛИ МЫ ВЫПУСКАЕМ ЧЕРНУЮ ХУДИ, ТО ЭТО ОДИН ПРОДУКТ - НАМ **НЕ НУЖНО ПРОИЗВОДИТЬ 30 РАЗНЫХ МОДЕЛЕЙ**, КОГДА МЫ МОЖЕМ ПО-РАЗНОМУ РАСКРАСИТЬ ОДНУ И ТУ ЖЕ».

ADIDAS ПЛАНИРУЕТ **ПРОДОЛЖАТЬ** ДО ТЕХ ПОР, ПОКА НЕ БУДЕТ НАЙДЕНО **ОПТИМАЛЬНОЕ СООТНОШЕНИЕ**, ПОЗВОЛЯЮЩЕЕ ЕЙ ВЫПУСКАТЬ ВЕЩИ, КОТОРЫЕ ЗАЙМУТ НА РЫНКЕ **ЛИДИРУЮЩИЕ ПОЗИЦИИ**.



**КОНЕЦ ПРЕЗЕНТАЦИИ  
ПЕРВОГО ЗАДАНИЯ**