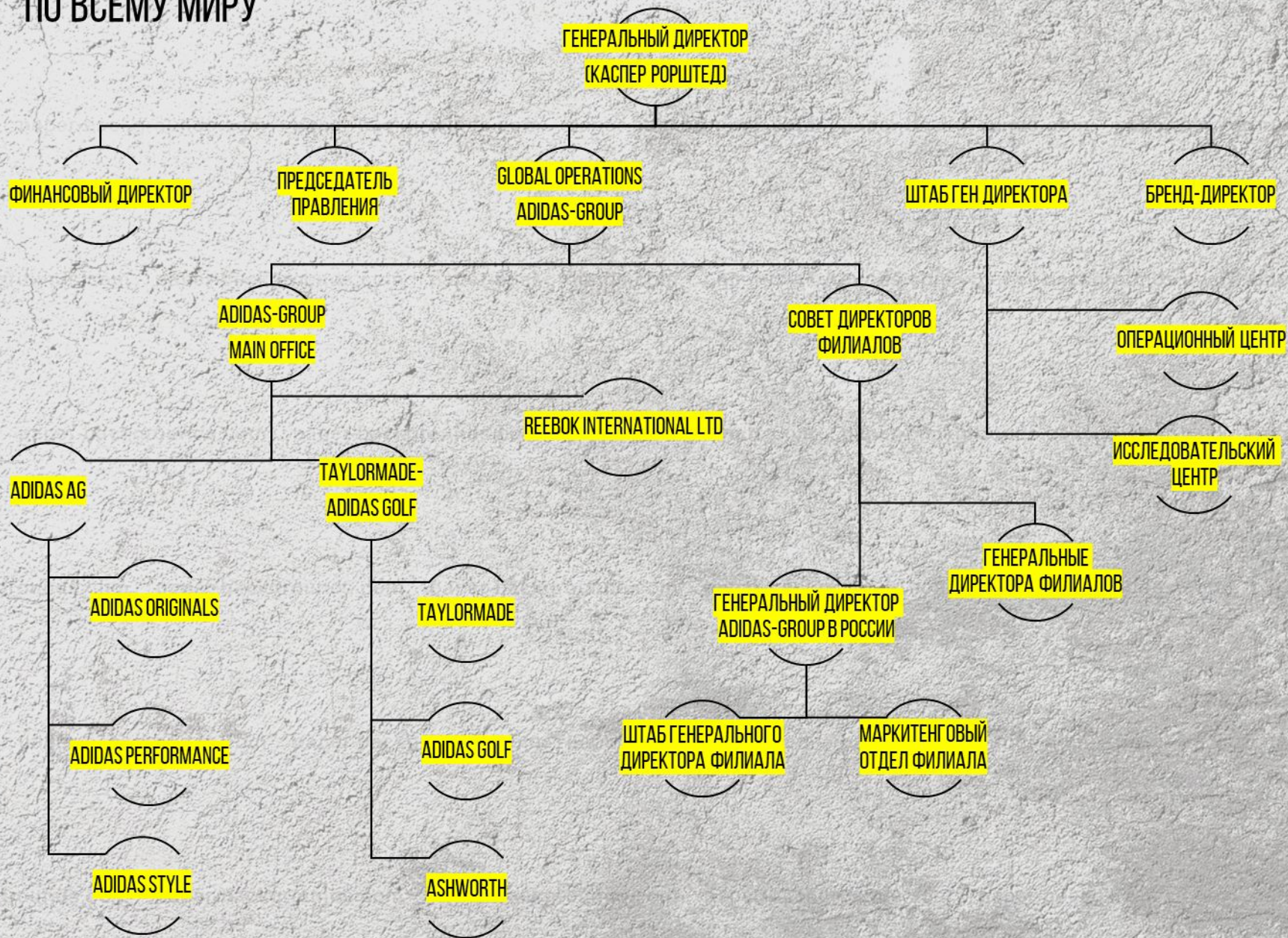
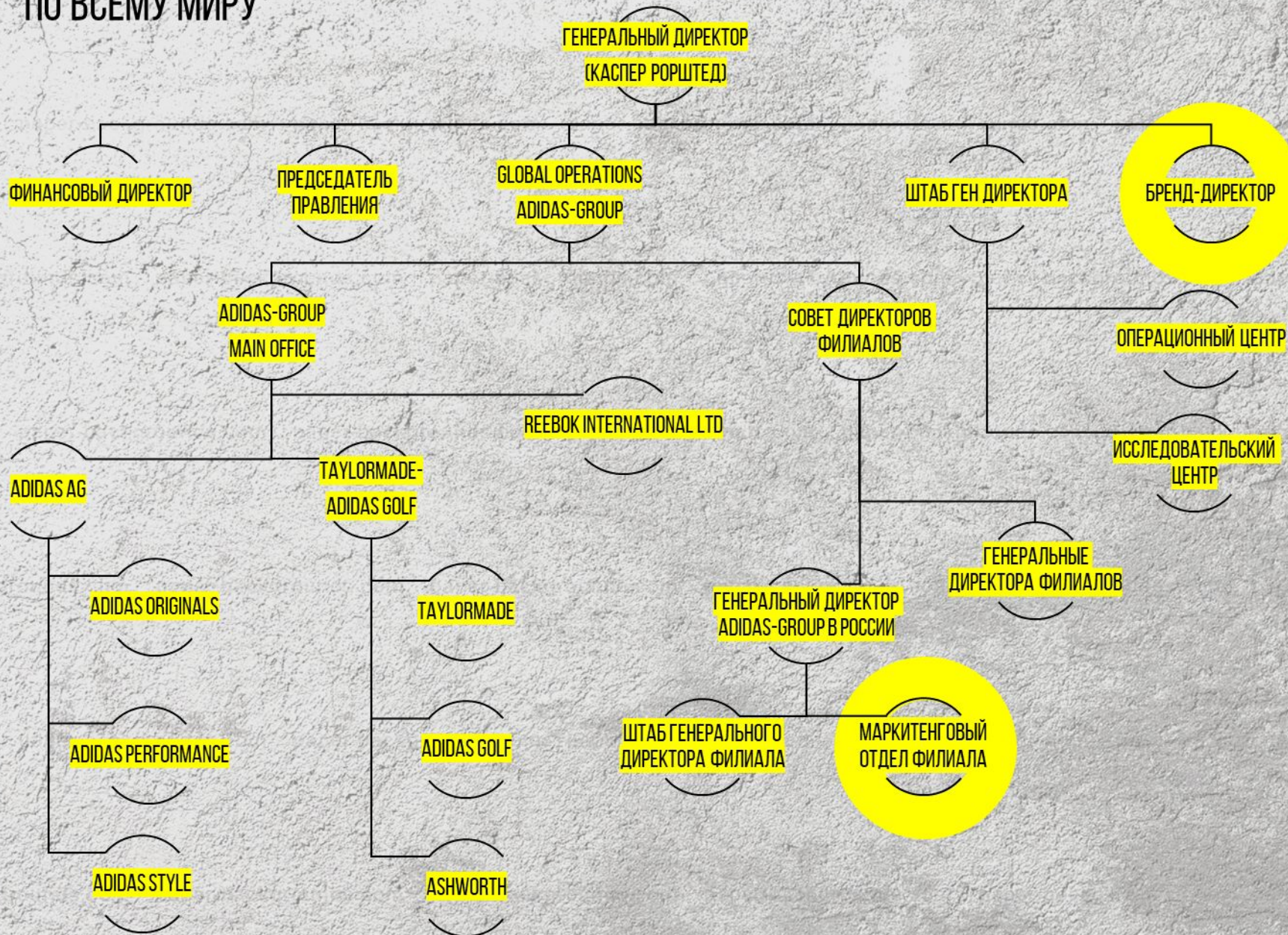




# В КОНЦЕРН «ADIDAS» ВХОДЯТ БОЛЕЕ 25 ДОЧЕРНИХ ФИРМ, РАСПОЛОЖЕННЫХ ПО ВСЕМУ МИРУ



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



## ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОФИС

СОСТАВЛЕНИЕ МИССИИ И  
ФОРМУЛИРОВКА ЦЕЛЕЙ КОМПАНИИ

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ И ОБРАБОТКА  
БЮДЖЕТА

ПОДДЕРЖКА ОБЩНОСТИ ПОСЛАНИЙ

ПЕРЕСМОТР ЦЕЛЕЙ И ПОСЛАНИЙ

ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ  
РАЗЛИЧНЫХ ПЛАТФОРМ И  
ОПТИМИЗАЦИЯ

## ОФИС ФИЛИАЛА

ФОРМИРОВАНИЕ БЮДЖЕТА

ВЫБОР РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИЙ,  
ПОСТАВЛЕННЫХ ИЗ ЦО

СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТА ГАЛО

ПАРТНЁРСТВО С МЕСТНЫМИ  
ЗНАМЕНИТОСТЯМИ

РАЗРАБОТКА УНИКАЛЬНЫХ  
ПРОДУКТОВ И КОЛЛЕКЦИЙ

ВЫБОР ПАРТНЁРОВ И ПАРТНЁРСТВА



adidas  
10 сен в 10:10

Никто:  
Абсолютно никто:

Саша Гудков:

Дождевик #MYSHELTER уже в продаже: <http://a.did.as/6001ECvfh>



Александр Гудков – Дождь

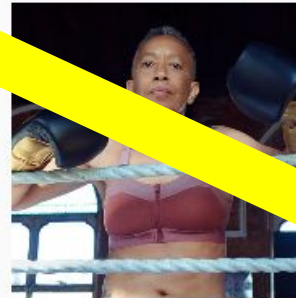
3 182 66 18



adidas Подписаться ...

742 публикаций 24,6млн подписчиков Подписки: 160  
adidas  
Since 1949.  
[a.did.as/Explore](http://a.did.as/Explore)

ПУБЛИКАЦИИ IGTV ОТМЕТКИ



# МАРКЕТИНГОВАЯ СИТУАЦИЯ В РОССИИ

Факторы	компания «Adidas»	Конкуренты		
		«PUMA»	«Nike»	«ASICS»
Качество	Высокое качество товара	Высокое качество товара	Высокое качество товара	Высокое качество товара
Уровень цены	Средняя	Средняя	Средняя	Высокая
Ассортимент	Рассчитана на всю молодежь.	Рассчитана на все возрастные группы. Широкий выбор товара больших размеров	Много спортивной одежды, рассчитанной на молодежь. Есть товар для покупателей среднего возраста	Много спортивной одежды, рассчитанной на молодежь. Есть товар для покупателей среднего возраста
Частота обновления коллекции	3-4 раза в год	3-4 раза в год	3-4 раза в год	3-4 раза в год
Репутация фирмы	Известная, постоянные клиенты.	Известная, постоянные клиенты.	Известная, постоянные клиенты.	Известная, постоянные клиенты.

## ОСНОВНЫЕ СТАТЬИ МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТА

### ИССЛЕДОВАНИЯ:

РАЗРАБОТКА НОВЫХ ПРОДУКТОВ  
ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ  
ИЗУЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОВ, ЦЕНОВОЙ АУДИТ  
ПРИБРЕТЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ  
РАСХОДЫ НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ КОНСУЛЬТАНТОВ

### МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ:

ATL (РЕКЛАМА В СМИ)  
BTL (ПРОМО-АКЦИИ)  
TTL (ВЫСТАВКИ, КОНФЕРЕНЦИИ, СЕМИНАРЫ, ТРЕНИНГИ)  
СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РАЗРАБОТКИ (ЛОГОТИП, НЕЙМИНГ ...)

### ПРОЧЕЕ

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ  
РАБОТА С ТЕХНИЧЕСКИМИ ЦЕНТРАМИ

БЮДЖЕТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДОЛЖЕН ОТВЕЧАТЬ СТРАТЕГИЧЕСКИМ ЦЕЛЯМ БИЗНЕСА (ДОЛЯ РЫНКА, РОСТ ПРОДАЖ) И ТАКТИЧЕСКИМ ЗАДАЧАМ (ИНФОРМИРОВАНИЕ О ПРЕДСТОЯЩИХ МЕРОПРИЯТИЯХ, СОПРОВОЖДЕНИЕ ВЫПУСКА НОВОГО ПРОДУКТА И Т.П.)

	Квартал 1		Квартал 2		Квартал 3		Квартал 4	
	Расходы	% общ.	Расходы	% общ.	Расходы	% общ.	Расходы	% общ.
<b>Реклама</b>								
Печать	\$9 580	2,0%	\$4 360	14,0%	\$0	0,0%	\$6 220	7,4%
Телевидение	448 000	93,0%	11 000	35,4%	0	0,0%	54 000	64,4%
Директ Мейл	570	0,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Разное	23 580	4,9%	15 720	50,6%	7 860	100,0%	23 580	28,1%
<b>общ. s</b>	<b>\$481 730</b>		<b>\$31 080</b>		<b>\$7 860</b>		<b>\$83 800</b>	
<b>Пром оушн</b>								
Презентации	\$1 000	14,3%	\$1 000	14,3%	\$1 000	14,3%	\$1 000	11,1%
Выставки	\$0		\$0		\$0		\$2 000	
Продвижение продаж	6 000	85,7%	6 000	85,7%	6 000	85,7%	6 000	66,7%
Разное		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
<b>общ. s</b>	<b>\$7 000</b>		<b>\$7 000</b>		<b>\$7 000</b>		<b>\$9 000</b>	
<b>G &amp; A</b>								
Управление		0,0%		0,0%				0,0%
Коммуникации		0,0%		0,0%				0,0%
Командировки	1 000	100,0%	1 000	100,0%			1 000	100,0%
Оргтехника		0,0%		0,0%				0,0%
Разное		0,0%		0,0%				0,0%
<b>общ. s</b>	<b>\$1 000</b>		<b>\$1 000</b>				<b>\$1 000</b>	
<b>Обучение</b>								
Тренинги	300	37,5%			300	37,5%		
Семинары	500	62,5%			500	62,5%		
Разное		0,0%				0,0%		
<b>общ. s</b>	<b>\$800</b>				<b>\$800</b>			
<b>Стимулирование</b>								
Программы мотивации	\$5 600	27,2%	\$5 600	27,2%	\$5 600	27,2%	\$5 600	27,2%
Зарплаты	15 000	72,8%	15 000	72,8%	15 000	72,8%	15 000	72,8%
Коммуникации		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
Разное		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
<b>общ. s</b>	<b>\$20 600</b>		<b>\$20 600</b>		<b>\$20 600</b>		<b>\$20 600</b>	
<b>Итого</b>	<b>\$511 130</b>		<b>\$59 680</b>		<b>\$36 260</b>		<b>\$114 400</b>	



## ПОКАЗАТЕЛИ КОНТРОЛЯ МАРКЕТИНГА

АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ И ПРЕДПОСЫЛОК ДЛЯ ПРОГНОЗА (ИЗМЕНЕНИЯ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ, КОНКУРЕНЦИИ, ТЕХНОЛОГИЯХ, ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ)

СОСТАВЛЕНИЕ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ РЫНКА (ТИП ИННОВАЦИИ, ЭВОЛЮЦИОННАЯ МОДЕЛЬ, ЗАМЕЩЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ И ДР.)

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФАКТОРОВ, ФОРМИРУЮЩИХ РЫНОК

ПРОГНОЗ ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ РЫНОК ФАКТОРОВ (ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ, ПОКУПАТЕЛЬНОЙ СПОСОБНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ, ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ)

СОСТАВЛЕНИЕ СЦЕНАРИЕВ РАЗВИТИЯ РЫНКА

ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА СПРОСА ПРОДУКТА ПОСЛЕ ПРОВЕДЕНИЯ КОМПАНИИ

ПРОГНОЗ ИЗМЕНЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВА, ИМПОРТА, ЭКСПОРТА И ПОТРЕБЛЕНИЯ

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ**