**Фірма "ADIDAS"**

ADIDAS (вимовляється як адіда́с, на англ. – адíдас) є публічною компанією – тобто це компанія, акції якої допущені до обігу на фондовому ринку. Як правило, національне законодавство з регулювання фондового ринку накладає певні вимоги щодо розкриття інформації на компанії акції яких можуть пропонуватися до придбання необмеженому колу осіб та / або звертатися на фондовому ринку. Вона є промисловою компанією Німеччини, що спеціалізується на випуску спортивного взуття, одягу та інвентарю. Генеральний директор компанії – Герберт Хайнер.

На протязі вже більше 80 років компанія ADIDAS є символом успіху в світі спорту.

Історія компанії почалася в 1920 році, коли молодий швець з Херцогенауерах (Німеччина) Аді Дасслер зшив свою першу пару спортивного взуття. Він хотів, щоб у кожного атлета була така екіпіровка, яка допомагала б йому домагатися кращих результатів. Ідея виявилася настільки життєздатною, що до сьогоднішнього дня компанія домоглася серйозних успіхів як у спорті, так і в бізнесі, і представляє широкий асортимент товарів, починаючи з баскетбольних кросівок і футбольних бутс і закінчуючи спортивним одягом і взуттям для туризму.

Назва ADIDAS (поєднання перших складів імені та прізвища засновника компанії) з'явилося в 1948 році. У 1949 році назва була зареєстрована як торговельна марка, тоді ж був зареєстрований і символ ADIDAS – знамениті три смужки. У 1989 році компанія була перетворена у відкрите акціонерне товариство після практично сімдесятирічного існування у формі «сімейного бізнесу».

ADIDAS – це спортивне взуття, одяг та аксесуари. Основна концепція бренду полягає в тому, щоб пропонувати споживачам таке взуття та екіпіровку, яка допомагає їм поліпшувати спортивні результати. Існує 3 підрозділи ADIDAS: Forever Sport, Originals і adidas Equipment, які забезпечують компанії близько 79% всього обсягу продажів.

До складу компанії входять торгові марки Salomon (гірські лижі, гірськолижні черевики, кріплення і аксесуари, одяг, черевики і кріплення для бігових лиж, роликові ковзани, взуття для туризму), Mavic (деталі для велосипедів), Cliche (одяг, взуття та обладнання для скейтбордингу), Bonfire (одяг для сноубордистів), і Arc'Teryx (спорядження та екіпірування для альпінізму). На частку цих марок припадає близько 12% продажів.

Група брендів TaylorMade-аdidas Golf пропонує всі необхідні для занять гольфом товари (обладнання, ключки, м'ячі, одяг, взуття, аксесуари і т.д.). Починаючи з 2002 року, ADIDAS також отримав право представляти на ринку товари брендів Maxfli і Slazenger Golf. TaylorMade-аdidas Golf забезпечує близько 9% всього обсягу продажів компанії.

Жоден з конкурентів не володіє таким диверсифікованим портфелем торгових марок, що забезпечує споживачів товарами як для зимових, так і для літніх видів спорту.

Adidas-Salomon AG: цифри і факти У 2001 році загальний оборот компанії adidas-Salomon AG склав €6,11 млрд. ($5,5 млрд.), а чистий прибуток – €208 млн. ($187 млн.). Сьогодні частка компанії складає близько 15% світового ринку спортивних товарів.

Adidas-Salomon AG працює через мережу з більш ніж ста філій, спільних підприємств і представництв, розташованих у різних країнах світу. Дистрибуторська політика компанії побудована на основі поділу світу на п'ять регіонів: Європа / Близький Схід, Африка, Північна Америка, Азія / Тихоокеанський регіон, Латинська Америка. Товари компанії можна купити більш ніж в 160 країнах світу.

**1920.** Незабаром після Першої світової війни, на початку 1920 Дасслери на сімейній раді вирішили організувати сімейну справу – пошиття взуття. Першою продукцією родини Дасслер були домашні тапочки і ортопедичне взуття для тренувань спортсменів – інвалідів (яких було багато після війни). Матеріалом для них служило списане військове обмундирування, а підошви вирізали зі старих автомобільних покришок.

**1924.** До виробництва підключився і старший брат Адольфа, Рудольф. 1 липня 1924 заснована «Взуттєва фабрика братів Дасслер». Два брати з протилежними характерами доповнюють один одного – Адольф – спокійний і врівноважений виробник, в той час, як Рудольф – активна й комунікабельна продавець.

**1925.** Адольф винайшов і пошив перші в світі футбольні бутси з шипами, які виковували ковалі брати Целяйн. Футбольна модель виявилася зручної і разом з гімнастичними тапочками стала основною продукцією Дасслерів.

**1927.** Дасслери орендували для своєї фабрики цілий будинок, збільшили штат до 25 осіб, а виробництво – до 100 пар взуття на день. Пізніше Дасслери викупили цю фабрику.

**1930-і роки.** Підйом компанії.

**1936.** На Олімпійських іграх – 36 у Берліні американський бігун Джессі Оуенс у взутті «Дасслер» завоював чотири золоті медалі та встановив п'ять світових рекордів. Продажі «Фабрики братів Дасслер» перевищили 400000 німецьких марок.

**1939.** Після початку Другої світової війни, незважаючи на те, що обидва брати Дасслер були переконаними членами нацистської партії, фабрики Дасслерів піддалися конфіскації нацистами, а самі брати відправилися на фронт. На одній з фабрик нацисти спробували налагодити виробництво ручних протитанкових гранатометів, проте фабричне устаткування було не пристосоване для такого виробництва, тому Адольфа повернули з армії через рік – виробляти тренувальне взуття для німецьких солдатів. У 40-х роках почалася друга світова війна

**1945.** Городок Герцогенаурах потрапив в американську зону окупації. Рудольф потрапив у табір для військовополонених, фабрика Дасслерів поставляє до Сполучених Штатів 1000 хокейних ковзанів за умовами контрибуції. В якості компенсації за ковзани вона отримує списану амуніцію армії США – намети, старі бейсбольні рукавички і т.д.

**1946.** Окупація закінчена. Рудольф повертається з табору для військовополонених. Сімейну справу братам довелося поновлювати майже з нуля. Взуття «Дасслер» знову вироблялася з залишків військової амуніції, а 47 найманих робітників одержували зарплату товаром (дровами, пряжею і т.п.).

**1948.** Навесні, незабаром після смерті батька, брати розлучаються внаслідок сварки. Рудольф забрав собі одну фабрику, а Адольф – іншу. Вони домовились не використовувати назву і символіку сімейного підприємства. Аді назвав свою фірму Addas, а Руді свою – Ruda. Але вже через кілька місяців Addas перетворюється в Adidas (абревіатура від Аді Дасслер), а Ruda – у Puma. Так припинив існування всесвітньо відомий у той час бренд – Dassler.

Самі брати до кінця своїх днів зберігали мовчання про причини сварки. Можливо, Руді так і не зміг простити Аді, що після війни той не спробував визволити його з табору для військовополонених, використовуючи знайомство з американськими офіцерами. А може бути, вони просто не змогли розділити спадщину батька. У будь-якому випадку після розвалу сімейного підприємства брати один з одним не розмовляли, а Puma і Adidas стали найзапеклішими конкурентами.

**1949.** Адольф порушив договір про невикористання символіки «Фабрики Дасслерів». Він взяв дві смуги з емблеми Dassler, домалював до них третю і запатентував отримані як символ «Адідас». Це сталося 18 серпня 1949 року.

**1949.** Адольф створює перші бутси зі знімними гумовими гостряками. У 90х рр. положення Adidas Було катастрофічнім: збитки досягли цифри 100 мільйонів доларів. Французький Інвестор Бернард Тапі набуває 80% акцій компанії. Таким чином, Adidas перестає буті сімейнім підприємством прізвища Дасслер. Чім довше існувала компанія Адідас, тім більше вона розвивалася і з часом набула світового ім'я І тепер є визнаних брендом, який хочуть купувати споживачі з усього світу.

**1978.** Адольф Дасслер вмирає і керівництво компанією переходить до його вдови Катарини.

**1984.** Катаріна вмирає і керівництво компанією переходить до Хорст Дасслер – синові Адольфа і Катаріни. Він налагодив міцні стосунки з Міжнародним олімпійським комітетом та Міжнародною федерацією футболу і спробував зробити перші реформи на підприємстві.

**1989.** 51-річний Хорст помер, його сестри намагалися керувати підприємством, але швидко зрозуміли, що не володіють відповідним розмахом і компетенцією, тому вони продали 80% своїх акцій усього за 440 млн німецьких марок французькому підприємцю Бернарду Тапі, тодішньому власникові французького футбольного клубу «Олімпік Марсель». У компанію в якості консультантів з розвитку приходять топ-менеджери Роб Страссер і Пітер Мур, саме за їх ідеї розробляється спеціалізоване напрямок Performance під девізом «Назад до витоків».

**1990-ті.** Повернення Adidas

**1990.** Положення Adidas стає катастрофічним: збитки досягли цифри 100 мільйонів доларів. Французький інвестор Бернард Тапі набуває 80% акцій компанії. Таким чином, Adidas перестає бути сімейним підприємством прізвища Дасслер.

**1991.** Прибуток компанії падає вдвічі в порівнянні з попереднім роком.

**1993.** Група французьких інвесторів на чолі з Робертом Луї Дрейфусом викуповує контрольний пакет акцій компанії. Сам пан Дрейфус виголошує свою знамениту фразу: «Неможливо поховати таку торговельну марку, як Adidas! Її потрібно просто розбудити…». Дрейфус переманив з Nike і Reebok велику кількість менеджерів і дизайнерів і поступово почав виводити виробництво за межі Німеччини в Індонезію, Китай, Таїланд. Економія на дешевій робочій силі з країн третього світу знову зробила продукцію конкурентною на світовому ринку. Adidas відмовляється від роботи з роздрібними мережами і починає формувати мережу фірмових магазинів, щоб уникнути масового виробництва і затоварення ринків своєї продукції.

**1997.** «Адідас» набуває французьку фірму «Salomon Sports», провідного виробника товарів для зимового спорту, і аж до 2005 року концерн називається «Адідас-Саломон». Цей крок дозволив фірмі стати другим за величиною світовим виробником спортивних товарів після Nike.

**Наш час. 2000-і роки**

**8 вересня 2004** було оголошено про довгострокову співпрацю Adidas і дизайнерки Стелли Маккартні (дочки екс-бітла сера Пола Маккартні) у розробці колекції жіночною одягу для тенісу, бігу, плавання та фітнесу «adidas by Stella McCartney».

**2010.** Кубок африканських націй 2010. Офіційний м'яч Кубка – Adidas Jabulani Angola. Слово jabulani в перекладі з зулуського мови означає «Святкуй». М'яч виконаний із застосуванням останніх технологій компанії, в тому числі, з використанням технології GripnGroove, поліпшує аеродинаміку м'яча.

На даний момент склад фірми є таким:

Фінансовий директор Adidas-group: Робін Дж. Сталкер (англ. Robin J. Stalker)

Бренд-директор Adidas-group: Еріх Стаммінгер (англ. Erich Stamminger)

Global Operations Adidas-group: Гленн С. Беннетт (англ. Glenn S. Bennett)

Генеральний директор Adidas-group в Україні: Мартін Шенкланд.

Адідас займається випуском такої продукції:

*Adidas Purah*, *Adidas Adilibria* – жіноча колекція одягу та взуття для занять фітнесом, *Adidas Techfit*, *Adidas Bounce*, *Adidas Trail* – серія для активного відпочинку в умовах пересіченій місцевості, *Adidas Terrex*, *Adidas Top Ten* – серія з декількох моделей баскетбольних кросівок, на яких розміщені логотипи команд NBA. *Adidas Competition* – колекція взуття для тенісу.

*Рекламна агенція з якою співпрацює Адідас у Киеві – Galla Group Ukraine.*

Це рекламне агентство повного циклу, яке надає повний спектр рекламних послуг від медіапланування до реалізації проектів. Напрацьовані контакти з усіма медіаресурсами надають нашим клієнтам вигідні тарифи на розміщення і бездоганність у проведенні рекламних компаній. РА «Galla Group Ukraine» не мають аналогів в Україні бази зовнішньої реклами, преси, радіостанцій і телеканалів. Унікальні технологічні бази робить роботу з рекламним агентством швидшою та професійнішою, а отже ефективнішою.

Ім'я рекламного агентства «Galla Group Ukraine» відомо не тільки на Україну, а й за її межами. Ми прораховуємо, розміщуємо рекламу і виконуємо різні місії по просуванню від компаній не лише країн сусідів, а й Європи, Азії та Америки.

Наше агентство має досвід проведення рекламних компаній по просуванню торгових марок і послуг як по всій території Україні, так по різних регіонах і містах країни. Також були всілякі рекламні кампанії та з різними видами таргетингу: вікового, «статевого» (ч\ж), регіонального, по доходу людини і безліч інших.

Рекламне агентство «Galla Group Ukraine» – це команда професіоналів з великим стажем роботи в рекламному світі. У нашій команді кожен фахівець до роботи в агентстві має за своїми плечима досвід роботи реклами у видавничих будинках, на радіостанціях, у світі зовнішньої реклами, у відділах маркетингу великих компаній.

З рекламними роботами нашої команди ви обов'язково зустрічалися у повсякденному житті або ж як мінімум на ТБ, на радіо закінчуючи дизайном багатьох відомих вам продуктів і послуг.

1. Проводячи рекламне дослідження ринку рекламодавця я визначила, що фірма Адідас вже й так достатньо відома у всьому світі, що більш за все користується нагадуючим видом реклами для існуючих товарів компанії. Отож, фірма веде доволі активний спосіб реклами своїх продуктів, тому що використовує час від часу усі види зовнішньої реклами: реклама на телебаченні, на радіо, у прессі, у метро, на бігбордах, різні види розпродажів про що свідчать рекламні ролики та листівки, які розтають біля стокових магазинів Київа. На мою думку вдалий слоган «Impossible is nothing» («Неможливе можливо») став свого роду карткою, що відкрила для даної компанії вхід у світ найбільших продажів та світових імен. Вже зараз Адідас налічує більш ніж сотню відомих людей телебачення та зірок спорту, допомогою яких користувався у просуванні свої спортивних товарів. Останню колекцію спортивного одягу, взуття та інвентарю розробила відома дизайнера та просто доволі популярна особа у світі шоу-бізнесу і не тільки Стелла Маккартні (Stella McCartney).

Вона є дочкою відомого музиканта із групи Бітлз – Пола МакКартні і є головним модельєром дому моди, що називаєтся Chloe.

2. Основними споживачами компанії Адідас є весь віковий сегмент споживачів. Від найменших дітей в пелюшках до найстарших дорослих. Адже усі займаються, якщо не спортом, то як мінімум ходять на прогулянки та їздять на активний відпочинок за місто. Одяг, взуття та інвентар від Адідас - це зручні речі, які необхідні кожній людині, що живе активно. При цьому споживач може знаходитись у будь-якій точці планети, тому що там або у найближчому регіоні будуть продавати продукт, що випустила фірма Адідас. Ціни на продукцію будуть залежати від території продажу продукції, але цільовий сегмент споживачів має бути з середнім рівнем доходу або вищим за середній.

3. На даному ринку продукції головним конкурентом фірми Адідас є фірма Найк (Nike), що випускається в Америці. Її основними товарами випуску є також спортивний одяг, взуття та спортивний інвентар. Вони як і фірма Адідас є спонсорами багатьох спортивних трансляцій по телебаченню та різних спортивних подій у світі.

4. На ринку України найефективнішим способом реклами є телебачення, особливо для спортивних товарів це є основним способом реклами. Також ефективним буде розпродаж та інформування споживачів про це також по телебаченню та радіо. Можна зробити один раз в неділю експериментальний «Нічний шопінг», коли на всі товари у торговому центрі впродовж визначеного часу (після 00.00 і до 06.00) діють знижки і вказано у скільки відсотків. На мою думку це має зацікавити споживачів найбільше, адже такий вид реклами майже ніде не зустрічається. Це буде не традиційною формою реклами, а не традиційні форми промоушену як відомо привертають увагу споживачів у першу чергу.

5. Слоган «Impossible is nothing» («Неможливе можливо») є єдиним слоганом компанії Адідас. Лицем компанії, що підняв ціну акційних паперів компанії, а також безпосередньо ціну на продукцію, що випускає Адідас, став відомий футболіст та зірка шоу-бізнесу Девід Бекхем (David Beckham). Більше 30 зірок світового спорту розповідають свої історії про «неможливість» за допомогою малюнків, зроблених ними від руки. Кожен спортсмен вибрав момент, що перевернув його життя, а потім намалював і прокоментував його. Саме ці малюнки і коментарі до них лягли в основу нової рекламної кампанії, яка стартувала 6 березня 2007 року по всьому світу на телеканалах, в інтернеті, друкованих ЗМІ та в магазинах adidas.

Не вдалим рекламним роликом на мою думку став мультик, що називається «Як народжується Адідас?». В ньому показується коробка, що лежить на столі і намагається народити кросівок. Потім кросівак вилазить з коробки і починає плакати як немовля. На мою думку така реклама є неадекватною для тих хто вагітний і дивиться цю рекламу. Для багатьох ця реклама є жартом. Також можливо, що це просто витівка фанів компанії Адідас, тому що така реклама не є у стилі рекламних роликів компанією.

6.Я вибрала за зразок рекламного оголошення компанії Адідас – рекламний ролик, що представляє нову колекцію випущеного одягу, взуття та спортивного інвентарю відомої дизайнери Стелли Маккартні. У ролику показується дівчина, що біжить, і від зміни навколишнього середовища, перед нею з’являються спеціальні спортивні речі, які спроектувала фірма Адідас. Спочатку вона біжить у лісі – на ній кросівки, спортивний костюм, шапка. Потім вона їде на велосипеді – на ній кросівки, короткі шорти, майка. Після цього показується як вона занурюється у басейн – на ній купальник та капелюшок, щоб не намокало волосся і т.д. При цьому лунає ритмічна музика, яка наче закликає тебе сидячого перед екраном комп’ютера піти побігати або зробити якісь фізичні вправи. Час від часу у ролику показують лице дівчини переповнене енергією та бажанням до дій. Далі ми розглянемо Класифікацію даного рекламного ролика:

1. за видом реклами даний ролик є комерційним, тому що основною ціллю власника фірми Адідас є збільшення продажів продукції та заробляння грошей.

2. за предметом реклами даний ролик є рекламою продукту, зрозуміло тому що основна увага надається одягу, взуттю та спортивному інвентарю, що випускається.

3. за ціллю реклами даний ролик є інформативним, тому що ролик присвячений освітленню нової колекції, яку випустив бренд Адідас.

4. за територіальним охопленням даний ролик є глобальним, так як він знаходиться у інтернеті і продивить його можна знаходячись у будь-якій точці світу.

5. за типом рекламодавця ролик є від імені виробника

6. за характером емоційного впливу даний ролик є емоційною рекламою, тому що продивляючись його у споживача виникають певні відчуття при погляді на продукцію продажу.

7. за способом передачі інформації даний ролик є жорсткою рекламою, тому що закликає до активного способу життя кожного хто його дивиться. У приклад надається дівчина, що біжить весь ролик.

8. за рівнем інтенсивності реклами даний ролик є низької інтенсивності, тому що не транслюється ні на телебаченні, ні на радіо, ні на короткочасних роликах у публічному транспорті або інше, лише у інтернеті, де його може подивитись зацікавлений сектор людей.

9. за каналом просування даний ролик є інтернет рекламою.

10. за характером взаємодії з аналогічними товарами конкурентів даний ролик є позиціонуючою, так як має на меті представити свій продукт перед споживачем, донести максимум інформації з мінімум витраченого часу, тобто 3 хвилини випущеного ролика.

11. за елементами структури рекламного звернення:

11.1. салоган – «Impossible is nothing» («Неможливе можливо»)

11.2. зачин – немає

11.3. інформаційний блок – немає

11.4. довідкова інформація – немає

11.5. ехо фраза – поява лейблу імені Стелли Маккартні.

7. Перспектива розвитку реклами даної фірми Адідас на українському ринку дуже велика, адже ще стільки видів реклами, які дана торгова марка ще не застосовувала. Кожен день у світі з'являється щось нове і цікаве, не є винятком і фірма Адідас, що створює кожен раз якісь нові вдосконалені брендові речі, якими так захоплюються їхні споживачі.