

1. ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία με θέμα: “Αθλητικό Μάρκετινγκ, Marketing Plan MiCoach” αποτελεί την πτυχιακή εργασία της σπουδάστριας Μαρχαβίλας Ειρήνης.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η δημιουργία marketing plan της νέας εφαρμογής της Adidas, MiCoach, νεοεμφανισθείσας στην ελληνική αγορά.

Στο πρώτο μέρος της εργασίας αναλύεται το Αθλητικό Μάρκετινγκ, ο ορισμός, η εξέλιξη αυτού μέσα στα χρόνια, ο ρόλος της τεχνολογίας σε αυτό, οι χορηγίες αλλά και η αρνητική χρήση αυτού που ονομάζεται Παγιδευτικό Μάρκετινγκ. Ακολουθεί η έρευνα στάσεων και συμπεριφορών για την εξεύρεση των στάσεων των ερωτηθέντων απέναντι στην άθληση και κατ’επέκταση στο προϊόν καθώς και της πρόθεσης αγοράς αυτού.

Το δεύτερο μέρος της εργασίας καλύπτεται ολόκληρο από το Marketing plan, όπου αναλύεται το προϊόν, το ανταγωνιστικό του περιβάλλον καθώς επίσης οι στρατηγικές και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για την ευρεία γνωστοποίηση και διαφήμιση του στο καταναλωτικό κοινό.

1.1 Εισαγωγή

Ο αθλητισμός σήμερα είναι μια σημαντική επιχειρηματική δραστηριότητα γι’ αυτό και αποτελεί αντικείμενο μελέτης των επιστημών του μάνατζμεντ, μάρκετινγκ και οικονομίας. Η διοίκηση, η διαχείριση και το μάρκετινγκ του αθλητισμού αποτελούν σήμερα καινούργιες αθλητικές επιστήμες, που προήλθαν από την ανάγκη που δημιούργησαν οι μεγάλες απαιτήσεις της σύγχρονης και πολύπλοκης λειτουργίας του αθλητισμού σε όλα τα επίπεδά του. Η έμφαση που δίνεται στην αθλητική δραστηριότητα από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, ιδιαίτερα την τηλεόραση, αποδεικνύει κατά τον πιο πιστευτό τρόπο τη μεγάλη σημασία που αποδίδει ο κόσμος στον αθλητισμό.

1.2 Σκοπός εργασίας

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η εκπόνηση μελέτης για την δημιουργία marketing plan αθλητικού προϊόντος (MiCoach), εκ μέρους της εταιρίας Adidaas. Αρχικά θα πραγματοποιηθεί έρευνα και ανάλυση της αγοράς στόχου, δίνοντας έμφαση στις αθλητικές συνήθειες των ερωτώμενων καθώς επίσης και στις στάσεις τους ως προς την άσκηση με απώτερο στόχο τη διεξαγωγή συμπεράσματος ενδεχόμενης αγοράς αθλητικής εφαρμογής υποβοήθησης στην άσκηση. Στη συνέχεια, με βάση την παραπάνω έρευνα θα δημιουργηθεί το marketing plan του προϊόντος MiCoach, εναρμονισμένη πλήρως με τις επιλογές του κοινού στόχου.

2. ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Γενικά

Αν το εξετάσουμε από την αρχή, η ιστορία του αθλητικού μάρκετινγκ συνδέεται με την αρχαία Ελλάδα και τη Ρώμη, όπου στους αγώνες που λάμβαναν χώρα, υπήρχαν έπαθλα αλλά και χορηγοί που κάλυπταν το κόστος της διοργάνωσης. Οι σημερινές δραστηριότητες που σχετίζονται με το αθλητικό Μάρκετινγκ εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τους ειδικούς προώθησης και τους χορηγούς. Στις μέρες μας ο κλάδος του Αθλητικού Μάρκετινγκ έχει ενισχυθεί αναμφίβολά από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, τα οποία προσφέρουν στους φιλάθλους ή γενικότερα στο κοινό, άμεση πρόσβαση στον αθλητισμό και στα αθλητικά δρώμενα, μέσω των οπτικοακουστικών τους μέσων. Επιπλέον έχουν συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην προβολή και προώθηση του αθλητικού πνεύματος, των αθλητικών προϊόντων και γεγονότων μέσω σημαντικών χορηγιών και μεγάλων χρηματικών ποσών που δαπανούν για τη διατήρηση συνεργασιών μετάδοσης αθλητικών γεγονότων.

Ο ανταγωνισμός των διάφορων αθλημάτων για επικράτηση στην αγορά έχει καταστήσει αναγκαία την αξιοποίηση του μάρκετινγκ στους αθλητικούς οργανισμούς και την καθιέρωσή του ως ξεχωριστού, ιδιαίτερου κλάδου, του αθλητικού μάρκετινγκ. Σήμερα, το αθλητικό μάρκετινγκ βρίσκεται σε στάδιο ανάπτυξης με μακροπρόθεσμη προοπτική. Ο αθλητισμός αναμφισβήτητα αποτελεί ένα ισχυρότατο εργαλείο μάρκετινγκ, το οποίο δίνει τη δυνατότητα σε εταιρείες και προϊόντα να ενδυναμώσουν τη φήμη του ονόματος τους στην αγορά. Η στροφή των διαφημιζόμενων προς οτιδήποτε αθλητικό, είναι πλέον συνήθης πρακτική. Αυτό είναι γνωστό στους διαφημιστές, οι οποίοι δεν είναι διατεθειμένοι να αγνοήσουν αυτή τη δυναμική και επενδύουν με αυξανόμενους ρυθμούς στο αθλητικό μάρκετινγκ.

Η επιτυχία των σύγχρονων αθλητικών οργανισμών δεν μπορεί να βασιστεί μόνο στην εκτεταμένη δημοσιότητα, αλλά κυρίως στη σωστή οργάνωση και διοίκηση, το μάρκετινγκ, και τη χορηγία ως τρόπους εξασφάλισης οικονομικής ευημερίας, αυτοτέλειας, σταθερής παρουσίας του φίλαθλου κοινού στις αθλητικές και κοινωνικές εκδηλώσεις και τελικής αναγνώρισης για το κοινωνικό προφίλ και το έργο τους.

(Matthew D.shank.2004).

2.2 Ο ορισμός του αθλητικού μάρκετινγκ

Ο όρος «αθλητικό μάρκετινγκ» αναφέρθηκε αρχικά στις Ηνωμένες Πολιτείες από την Advertising Age το 1978. Από τότε χρησιμοποιείται για να περιγράψει ποικίλες δραστηριότητες που συνδέονται με την προώθηση του αθλητισμού. Δύο ευδιάκριτα ρεύματα υπάρχουν μέσα στην ευρεία έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ: το μάρκετινγκ “του” αθλητισμού και το μάρκετινγκ “μέσω” του αθλητισμού.

(Γραμματικόπουλος Ι. Θεόδωρος 2005)

2.2.1 Μάρκετινγκ του αθλητισμού

Αναφέρεται στην ικανότητα χρήσης των μεταβλητών του μίγματος μάρκετινγκ με τέτοιο τρόπο ώστε να διαβιβαστούν τα οφέλη συμμετοχής και παρακολούθησης του αθλητισμού, στους πιθανούς καταναλωτές. Στόχος είναι η εξασφάλιση της επιβίωσης του αθλητισμού σε συνθήκες συνεχώς μεταβαλλόμενες. Οι αθλητικοί οργανισμοί προσπαθούν να αναπτύξουν το μίγμα μάρκετινγκ για να εξασφαλίσουν ότι το αθλητικό προϊόν είναι ελκυστικό ως μορφή ψυχαγωγίας και ζωντανής ανταπόδοσης. Επιπλέον έχουν ως στόχο την υπόσχεση και εξασφάλιση πως η συμμετοχή στον αθλητισμό είναι υγιής. Οι συμμετέχοντες είναι η πηγή ενέργειας του αθλητισμού, καθώς γίνονται οι επόμενη γενιά πρωταθλητών αλλά και θεατών.

(David Shilbury-Shayne Quick-Hans Westerbeek-George Costa 2007)

2.2.2 Μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού

Ένα παράδειγμα μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού είναι ο θεσμός της χορηγίας. Οι μεγάλες εταιρίες χρησιμοποιούν τον αθλητισμό και τον σημαντικό τηλεοπτικό χρόνο που διατίθεται σε αυτόν, για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Η ανάπτυξη των προγραμμάτων εγκεκριμένων αγαθών (licensing) είναι ένα άλλο παράδειγμα μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού. Συγκεκριμένα, μεγάλες επιχειρήσεις πληρώνουν για το δικαίωμα να χρησιμοποιούν ένα αθλητικό λογότυπο και να το βάλουν στα προϊόντα τους και να υποκινήσουν τις πωλήσεις.

(David Shilbury-Shayne Quick-Hans Westerbeek-George Costa 2007)

3. ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Στη διεθνή βιβλιογραφία η Αθλητική Βιομηχανία έχει οριστεί ως η αγορά στην οποία τα προϊόντα που προσφέρονται είναι οι αθλητικές δραστηριότητες και τα θεάματα, τα προγράμματα φυσικής δραστηριότητας και άσκησης, και οι δραστηριότητες αναψυχής. Ο ορισμός περιλαμβάνει 3 βασικές έννοιες:

Το θέαμα, το οποίο περιλαμβάνει την ψυχαγωγία των ατόμων ως θεατές. Στην περίπτωση αυτή η ψυχαγωγία είναι παθητική.

Τα προγράμματα που έχουν ως στόχο την ευεξία και την βελτίωση της φυσικής κατάστασης των συμμετεχόντων. Τα προγράμματα αυτά προϋποθέτουν την ενεργητική συμμετοχή του ασκούμενου.

Τον αθλητισμό αναψυχής, ο οποίος περιλαμβάνει τη συμμετοχή σε δραστηριότητες με στόχο τη συμμετοχή των συμμετεχόντων. Οι δραστηριότητες αυτές μπορεί να είναι υπαίθριες και μπορεί να συνεισφέρουν στην προσέλκυση εγχώριου ή εισαγόμενου τουρισμού.

(David Conn 1998)

3.1 Αθλητικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα

Ο όρος Sports Marketing ή κατά το ελληνικότερων 'Αθλητική Αγοραγνωσία' μόλις την τελευταία δεκαετία άρχισε να γίνεται γνωστός στην Ελλάδα και να αποτελεί ένα εναλλακτικό τρόπο επικοινωνίας. Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, όταν η χώρα μας βίωσε από τη μια πλευρά μια σημαντική βελτίωση της ποιότητας του αθλητικού προϊόντος και τις μεγάλες αλλά προσφάτως 'αμφισβητούμενες' επιτυχίες του ελληνικού αθλητισμού (φαινόμενα φαρμακοδιέγερσης) και από την άλλη τον κορεσμό στους τρόπους επικοινωνίας, η εξέλιξη αυτή έδωσε μια ώθηση στο χώρο, με τη δημιουργία των πρώτων εταιρειών αθλητικού marketing. Ήταν ωστόσο φανερό ότι η αγορά δεν είχε ακόμη την ωριμότητα να στηρίξει τέτοιες πρακτικές σε ευρύτερο πλαίσιο. Ο χρόνος όμως μετρούσε υπέρ της καθιέρωσης του αθλητικού marketing, μέχρι που φθάσαμε στο 2004 όταν η χώρα μας ανέλαβε και υλοποίησε με επιτυχία τους Ολυμπιακούς αγώνες. Η νέα πραγματικότητα έδωσε το έναυσμα για την ταχύτατη ανάπτυξη του κλάδου, η οποία αποτυπώθηκε μέσα από τη δημιουργία νέων εταιρειών, την εισαγωγή στην ελληνική αγορά πολυεθνικών δικτύων αθλητικού marketing, την περαιτέρω βελτίωση του αθλητικού προϊόντος και την έκρηξη δημιουργίας νέων ΜΜΕ. Εκπληκτικό είναι ότι μέχρι το 1990 το αθλητικό marketing' στην Ελλάδα αντιπροσωπεύονταν από ελάχιστες εταιρείες, από τις οποίες οι περισσότερες είχαν ως βασική απασχόληση την περιμετρική διαφήμιση (πινακίδες) στους αθλητικούς χώρους. Σήμερα το μέγεθος της ελληνικής αγοράς εκτιμάται περί τα 35 εκατ. ευρώ, ποσό που μέχρι πριν λίγα χρόνια ακουγόταν παράλογο. Τα τελευταία 3 χρόνια δημιουργήθηκαν σημαντικές εταιρείες αθλητικού marketing, πολλές από τις οποίες είναι θυγατρικές μεγάλων ομίλων επικοινωνίας ή θυγατρικές διαφημιστικών ομίλων. Όλες αυτές οι εταιρείες μαζί με τις παλαιότερες και καθιερωμένες εταιρείες αθλητικού marketing και άλλες που δημιουργήθηκαν χωρίς να έχουν άμεση σχέση με διαφημιστικούς ομίλους συνθέτουν σήμερα ένα πάζλ εταιρειών που δραστηριοποιούνται με ιδιαίτερη επιτυχία στην ελληνική αγορά.

(Κουσουδάκης Α. Marketing Week, sports Marketing, Special Reports, 2002/2003)

4. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ένα αθλητικό προϊόν είναι αγαθό, υπηρεσία ή συνδυασμός των δύο και είναι σχεδιασμένο να παρέχει οφέλη στον θεατή, τον συμμετέχοντα ή τον χορηγό. Η βασική αρχή του Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών, έτσι και το αθλητικό προϊόν πρέπει να πληροί αυτή την προϋπόθεση.

Σε αντίθεση με τα αθλητικά αγαθά, και οι αθλητές μπορούν να θεωρηθούν ως αθλητικά προϊόντα που μπορούν να προσφέρουν πολλά οφέλη. Όταν ο παίκτης είναι καλός μπορεί να προσφέρει πολλά στην ομάδα και το άθλημα με τις νίκες του, μα επίσης μπορεί να προσφέρει ακόμη περισσότερα προωθώντας τον εαυτό του στον χώρο της διαφήμισης και του θεάματος.

(Matthew D.Shank, Sports Marketing, 2005)

4.1 Αγαθά και υπηρεσίες

Είναι σημαντικό να γίνουν κατανοητές οι διαφορές μεταξύ των αγαθών και υπηρεσιών. Επειδή οι υπηρεσίες παράγονται από τους αθλητές και καταναλώνονται από τους θεατές άμεσα, δεν υπάρχει συγκεκριμένο κανάλι διανομής. Αντίθετα τα αθλητικά αγαθά, όπως πχ ένα ζευγάρι αθλητικά παπούτσια, πρέπει πρώτα να παραχθούν, να σταλούν στα καταστήματα λιανικής πώλησης και έπειτα να τεθούν προς κατανάλωση. Είναι εμφανής η ύπαρξη καναλιού διανομής των προϊόντων, για αυτό και είναι απαραίτητη η σωστή οργάνωση.

Επιπλέον διαφορές προϊόντων και υπηρεσιών:

Αγαθά: είναι χειροπιαστά προϊόντα που προσφέρουν οφέλη στους καταναλωτές. Τα καταστήματα πώλησης αθλητικών ειδών πωλούν απτά αθλητικά αγαθά όπως αθλητικά υποδήματα, αθλητικό εξοπλισμό κλπ.

Υπηρεσίες: πρόκειται για άυλα αγαθά που και αυτά με τη σειρά τους προσφέρουν οφέλη στους καταναλωτές. Για παράδειγμα, στις αθλητικές υπηρεσίες ανήκουν τα αθλητικά γεγονότα (π.χ διάφοροι αγώνες), ή η εκμάθηση κάποιου αθλήματος.

Κάποια αθλητικά προϊόντα δεν μπορούν να τοποθετηθούν εύκολα σε μία από τις δύο κατηγορίες και αυτό γιατί έχουν χαρακτηριστικά και από αγαθά αλλά και από υπηρεσίες.

ΑΠΤΟΤΗΤΑ

Αναφέρεται στην ικανότητα του να μπορεί κανείς να δει, να νοιώσει και να αγγίξει το προϊόν. Εντυπωσιακό είναι το γεγονός πως η στρατηγική των αγαθών συχνά συμπεριλαμβάνει τον τονισμό των μη χειροπιαστών του οφελών. Για παράδειγμα οι διαφημίσεις των αντιανεμικών ενδυμάτων της Nike, δεν υπογραμμίζουν μόνο την άνεση που προσφέρουν, αλλά και τη δυνατότητα αντοχής τους απέναντι σε άσχημες συνθήκες.

ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΛΛΗΛΟΥΧΙΑ

Άλλο χαρακτηριστικό που ξεχωρίζει τα αγαθά από τις υπηρεσίες είναι ο βαθμός τυποποίησης. Αυτός αναφέρεται στη λήψη του ίδιου επιπέδου ποιότητας μετά από επανειλημμένες αγορές. Επειδή τα αθλητικά αγαθά είναι απτά, ο σχεδιασμός μιας μπάλας γκολφ έχει ελάχιστη μεταβλητότητα. Οι περισσότερες επιχειρήσεις στις μέρες μας εστιάζουν στο πώς να βελτιώσουν την παραγωγική διαδικασία και να ενισχύσουν την ποιότητα των προϊόντων τους. Οι υπηρεσίες, από την άλλη, αντανακλούν το άλλο άκρο τυποποίησης και σταθερότητας. Για παράδειγμα, το γεγονός πως μια ομάδα έχει κερδίσει 10 παιχνίδια στη σειρά, δεν σημαίνει πως θα κερδίσει και το επόμενο και κατά συνέπεια δεν σημαίνει πως θα ικανοποιήσει και πάλι το κοινό της.

ΑΛΛΟΙΩΣΗ

Αναφέρεται στην ικανότητα της αποθήκευσης και απογραφής των αγαθών, των οποίων οι παροχές χάνονται εάν αυτά δεν καταναλωθούν. Για παράδειγμα αν ένας δάσκαλος τένις προσφέρει μαθήματα σε συγκεκριμένες ώρες, αλλά σε αυτά δεν προσέρχονται μαθητές τότε αυτές οι ώρες είναι χαμένες. Σε τέτοιες περιπτώσεις επιστρατεύονται οι υπηρεσίες του marketing mix. Στο παραπάνω παράδειγμα όσον αφορά τα μαθήματα τένις θα μπορούσαν να μειωθούν τα δίδακτρα για τις συγκεκριμένες ώρες.

ΔΙΑΧΩΡΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Άλλος παράγοντας που ξεχωρίζει τα αγαθά από τις υπηρεσίες. Όταν ένας καταναλωτής αγοράζει για παράδειγμα ένα ζευγάρι παπούτσια από ένα μεγάλο αθλητικό κατάστημα, η ποιότητα του προϊόντος (π.χ Adidas) διαχωρίζεται από την ποιότητα της υπηρεσίας που θα του παρασχεθεί από το κατάστημα. Έτσι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιλέγουν προσεκτικά τα καταστήματα λιανικής όπου θα προσφέρονται τα προϊόντα τους, έτσι ώστε να επιτυγχάνουν την καλύτερη δυνατή εκπροσώπηση τους.

Από την άλλη πλευρά είναι πιο δύσκολο να διαχωριστούν οι υπηρεσίες που λαμβάνονται απευθείας από τον παροχέα υπηρεσιών. Για παράδειγμα μια αθλητική διοργάνωση παράγεται και καταναλώνεται ταυτόχρονα. Έτσι λοιπόν όταν η ομάδα ή ο αθλητής δεν αποδίδει τα αναμενόμενα οι sports marketes πρέπει να βασιστούν σε άλλες παροχές όπως το φαγητό και η διασκέδαση για να ικανοποιήσουν τους θεατές.

(Matthew D.Shank, Sports Marketing,2005)

4.2 Ταξινόμηση αθλητικών προϊόντων

Η **γραμμή προϊόντος** είναι μια ομάδα προϊόντων που έχουν στενή σχέση μεταξύ τους καθώς εξυπηρετούν μια κατηγορία αναγκών. Χρησιμοποιούνται μαζί, πωλούνται στις ίδιες ομάδες καταναλωτών, διανέμονται στα ίδια καταστήματα και οι τιμές του είναι πανομοιότυπες.

Το σύνολο των ποικιλιών των γραμμών προϊόντων που πουλά μία αθλητική επιχείρηση είναι το product mix. Το σύνολο των γραμμών προϊόντος που προσφέρει μια επιχείρηση αποτελούν το εύρος του product mix. Αν αυτές οι γραμμές προϊόντων σχετίζονται με τις αρχές των αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρονται στους καταναλωτές, τότε υπάρχει μεγάλος βαθμός αλληλουχίας προϊόντων.

Για παράδειγμα η Nike αύξησε το εύρος του product mix της προσθέτοντας νέα brands και νέες γραμμές προϊόντων. Συγκεκριμένα η εταιρία απέκτησε την Converse και την Chuck Taylor All-Star.

Το εύρος μιας γραμμής προϊόντος περιγράφει τον αριθμό των προϊόντων που περιλαμβάνει. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός αυτός τόσο μεγαλύτερο το εύρος της γραμμής προϊόντος.

(Matthew D.Shank, Sports Marketing, 2005)

4.3 Κατηγορίες αθλητικών προϊόντων

Τρεις είναι οι ευρείς κατηγορίες: αθλητικά θεάματα, αθλήματα συμμετοχής, αθλητικά προϊόντα

Αθλητικά θεάματα (Spectator Sports)

Σε κάθε είδους αθλητικό θέαμα αυτό που αναζητά το μάρκετινγκ είναι η πώληση εισιτηρίων, όπως επίσης και η αύξηση της προσέλευσης κόσμου η οποία γίνεται ευκολότερα δυνατή με τη χρήση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

Η marketers πωλούν πρόσβαση στο θέαμα, με την πρόσβαση να αναπαριστά το προϊόν. Πάραυτα η πρόσβαση αυτή δεν έχει καμία αξία ένα δεν λάβει χώρα ο αθλητικός διαγωνισμός. Είναι λοιπόν ο αθλητικός διαγωνισμός που αναπαριστά το προϊόν στα αθλητικά θεάματα.

Αθλήματα συμμετοχής

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες που ίσως κανονικά να μην θεωρούνται ως αθλήματα. Μονάδες ατόμων που επιδίδονται σε άσκηση όπως Jogging τυπικά δεν χαρακτηρίζονται ως αθλητές. Επειδή δεν είναι λίγοι αυτοί που προτιμούν να ασκούνται μόνοι εντάσσονται στα αθλήματα συμμετοχής καθότι ενδιαφέρονται για την προσωπική τους βελτίωση και αρέσκονται στην άθληση. Οι marketers πρέπει να αναγνωρίσουν αυτά τα είδη δραστηριοτήτων, τα σημάδια της αγοράς και τα κίνητρα που τους οδηγούν στην άθληση και να τους ικανοποιήσουν.

Αθλητικά προϊόντα ένδυσης- υποδήσης

Η τελευταία κατηγορία των αθλητικών προϊόντων είναι η πιο δύσκολη στο να καθοριστεί. Ενώ τα καθαρά αθλητικά προϊόντα γίνονται εύκολα κατανοητά στον καταναλωτή (αθλητικά υποδήματα, ενδύματα κλπ), υπάρχει ένα συστατικό που διαφοροποιείται και αυτό είναι τα σχετιζόμενα προϊόντα με τον αθλητισμό. Εδώ περιλαμβάνονται τα αθλητικά σουβενίρ, τα μαθήματα, οι δημοσιεύσεις και μια σειρά λοιπών άλλων προϊόντων που πωλούνται σε αθλητικούς χώρους.

Η συμμετοχή όλο και περισσότερων επαγγελματιών αθλητών και μη στα αθλητικά δρώμενα και στο χώρο της άθλησης δημιούργησε όλο και περισσότερες απαιτήσεις ως προς τα αθλητικά αγαθά.

Αθλητικά αγαθά: περιλαμβάνουν τα απτά αγαθά των οποίων η χρήση εξυπηρετεί στην εκτέλεση μιας άσκησης ή ενός αθλήματος.

Ένδυση: Εδώ υπάρχουν δύο κατηγορίες αγοράς στόχου. Η πρώτη εκπίπτει στα αθλητικές ομάδες που με το ξεκίνημα της κάθε χρονιάς αναζητούν νέες στολές. Κάθε νέα στιλιστική αλλαγή μπορεί να επιφέρει νέα εκδήλωση ενδιαφέροντος και να οδηγήσει στην αγορά. Η δεύτερη κατηγορία εκπίπτει στους φιλάθλους που αρέσκονται στο να φορούν ρούχα με τα σήματα των αγαπημένων τους ομάδων.

Αθλητικά υποδήματα: Σήμερα τα αθλητικά υποδήματα βρίσκονται σε όλες τις παπουτσώθηκες των σπιτιών. Υπάρχουν τα απλά αθλητικά παπούτσια για απλή καθημερινή χρήση και αυτά που προορίζονται για επαγγελματική χρήση. Όλα τους βγαίνουν σε πολλά χρώματα και σχέδια ικανοποιώντας όλα τα καταναλωτικά γούστα.

(Sam Fullerton, Sports Marketing, 2007)

5. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η τεχνολογία έχει τρομακτική επίδραση στον τρόπο που οι sports marketers αναπτύσσουν τις στρατηγικές τους. Νέα δορυφορικά συστήματα έχουν επιτρέψει τους marketers των αθλητικών θεαμάτων να προσεγγίσουν την παγκόσμια αγορά με νέες τεχνολογικά προηγμένες δυνατότητες εικόνας και ήχου.

Οι marketers ανά τον κόσμο αναζητούν τρόπους εισαγωγής της τεχνολογίας στις νέες τους στρατηγικές. Πάραυτα καμία άλλη τεχνολογία δεν έχει αιχμαλωτίσει περισσότερο το ενδιαφέρον τους από αυτή του ίντερνετ και αυτό γιατί εκατομμύρια καταναλωτών έχουν πρόσβαση σε αυτό. Το ίντερνετ υπάρχει παντού, στα περισσότερα σπίτι, στα σχολεία, στα γραφεία ενώ υπάρχουν και ειδικά διαμορφωμένα μαγαζιά που παρέχουν πρόσβαση στο ίντερνετ

(Sam Fullerton, Sports Marketing, 2007)

5.1 Μ.Μ.Ε και Αθλητισμός στην Ελλάδα

Η ελληνική αγορά κατακλύζεται από ένα πλήθος τηλεοπτικών σταθμών (γύρω στους 160), ραδιοφωνικών σταθμών (γύρω στους 1600), εφημερίδων (περίπου 280 τοπικές, περιφερειακές και εθνικής κυκλοφορίας) και περιοδικών (περίπου 800), δημιουργώντας έτσι ένα επικοινωνιακό παράδοξο. Σε αυτό το επικοινωνιακό παράδοξο εντάσσονται οι αθλητικές εφημερίδες και οι αθλητικοί ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί.

Μπορεί σαν χώρα η Ελλάδα να μην διαθέτει τις καλύτερες αθλητικές ομάδες ή τους καλύτερους παίκτες, μα ως προς τα αθλητικά Μ.Μ.Ε πρωταγωνιστεί, αφού σε ημερήσια βάση κυκλοφορούν στα περίπτερα εννέα αμιγώς αθλητικές εφημερίδες, υπάρχουν τέσσερις αμιγώς αθλητικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς και πέντε τηλεοπτικούς. Επίσης όλες οι πολιτικές εφημερίδες έχουν ξεχωριστά ένθετα στα αθλητικά τεκταινόμενα, ενώ οι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί μεταδίδουν αρκετούς αγώνες σε απευθείας σύνδεση με αθλητικές εκπομπές να τους ακολουθούν, δημιουργώντας μια υπερ-προσφορά αθλητικού περιεχομένου.

(Λόρενς Βένερ, Αθλητισμός και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, 2003)

6. ΠΡΟΦΙΛ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ

Η επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον χώρο του αθλητικού Μάρκετινγκ θα πρέπει να παρέχει στους πελάτες της μια ευρεία σειρά αποτελεσματικών συμβουλευτικών υπηρεσιών Μάρκετινγκ και παράλληλά θα προγραμματίζει, θα συντονίζει, θα προωθεί και θα διοργανώνει αθλητικές εκδηλώσεις και αθλητικές εμπορικές εκθέσεις στην περιοχή εγκατάστασης. Θα αξιοποιεί όλα τα εργαλεία μάρκετινγκ, επιλέγοντας εκείνα που είναι καταλληλότερα για τις απαιτήσεις του πελάτη συνδυάζοντας αυτά τα εργαλεία με τα βέλτιστα δυνατά αποτελέσματα. Η επιχείρηση θα κινείται σε ένα έντονα αναπτυσσόμενο και ανταγωνιστικό περιβάλλον. Η εικόνα που πρέπει να προωθήσει είναι αυτή της ανεξάρτητης, ευέλικτης, και εξειδικευμένης συμβουλευτικής και διοργανώτριας εταιρίας αθλητικών εκδηλώσεων, που χαρακτηρίζεται για το υψηλό επίπεδο γνώσης και αποτελεσματικότητας, την δημιουργικότητα και την προσαρμογή των υπηρεσιών της σύμφωνα με τις ιδιαιτερότητες και τις ανάγκες του πελάτη. Οι φορείς της επένδυσης που θα αναλάβουν τη διοίκηση της επιχείρησης θα πρέπει να γνωρίζουν την ελληνική αθλητική αγορά και να προέρχονται από το χώρο του Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ του επαγγελματικού ή ερασιτεχνικού αθλητισμού, της Διαφήμισης, της Επικοινωνίας, καθώς και των Συμβούλων Διοίκησης Επιχειρήσεων, και να είναι έτοιμοι να ανταποκριθούν με επιτυχία στις ανάγκες των πελατών. Το απαιτούμενο προσωπικό της επιχείρησης περιλαμβάνει έναν οικονομολόγο-μελετητή, για την εκπόνηση των μελετών μάρκετινγκ και έναν υπεύθυνο διοργάνωσης αθλητικών γεγονότων. Επίσης θα απασχοληθεί μία γραμματέας για την οργάνωση του γραφείου καθώς και έκτακτο προσωπικό που θα απασχολείται κατά τη διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, εξωτερικοί συνεργάτες-μελετητές για την εκπόνηση των κλαδικών μελετών, καθώς και εξωτερικός λογιστής.

Η δραστηριότητα της επιχείρησης θα αφορά την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, σύμφωνα με τις σύγχρονες τάσεις της αγοράς, οι οποίες θα συνδυάζουν, επιστημονική αρτιότητα, πρακτικό πνεύμα και προσαρμογή στην ελληνική πραγματικότητα. Οι τομείς εξειδίκευσης της επιχείρησης θα βασίζονται στις ανάγκες της αγοράς τόσο από την πλευρά των αθλητικών φορέων και των αθλητών (Αθλητικός τομέας), όσο και από την πλευρά των επιχειρήσεων (Επιχειρηματικός τομέας).

Βασικοί στόχοι της επιχείρησης αποτελούν:

- 1) Η δημιουργία μιας επιχείρησης υπηρεσιών, βασισμένης στη θεμελιώδη αξία της πλήρους ικανοποίησης των προσδοκιών των πελατών.
- 2) Η αξιοποίηση των αθλητικών εγκαταστάσεων που θα προκύψουν από τα μεγάλα ολυμπιακά έργα των Ολυμπιακών πόλεων για την διοργάνωση αθλητικών γεγονότων.
- 3) Η δημιουργία κερδοφόρου πελατολογίου και η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας κάθε ανάληψης χορηγίας από μία εταιρία-πελάτη, ώστε να εντοπισθεί ο βαθμός ικανοποίησης του πελάτη και η δημιουργία επιτυχών εμπορικών σχέσεων που θα αποφέρουν και νέες συνεργασίες στο μέλλον.

6.1 Παρεχόμενες υπηρεσίες

Η επιχείρηση θα παρέχει υπηρεσίες βασισμένες στις ανάγκες της αθλητικής αγοράς απευθυνόμενη στην αγορά των αθλητικών φορέων και των αθλητών.

Υπηρεσίες αθλητικού μάρκετινγκ:

- 1) Σχεδιασμός και υλοποίηση προγραμμάτων προβολής εταιρικών σημάτων και προϊόντων σε αθλητικές εγκαταστάσεις.
- 2) Σχεδιασμός προγραμμάτων χορηγίας διαφήμισης/ δημόσιων σχέσεων με στόχο τη βελτίωση πωλήσεων και ενίσχυση εταιρικού σήματος.
- 3) Ανάπτυξη και προετοιμασία στρατηγικών σχεδίων και προγραμμάτων αθλητικού μάρκετινγκ.
- 4) Επαφή με συγκεκριμένο τμήμα πληθυσμού-στόχου για προώθηση-προβολή της εταιρίας-πελάτη.
- 5) Ανάλυση των τάσεων της αθλητικής βιομηχανίας.
- 6) Σχεδιασμός και υλοποίηση σχεδίων μάρκετινγκ και προγραμμάτων εφαρμογής τους.
- 7) Επισκόπηση/ Ανασχεδιασμός Οργανωτικής Δομής (οργανόγραμμα, αρμοδιότητες, επικοινωνία κ.α.)
- 8) Εκπόνηση μελετών σκοπιμότητας για τη δημιουργία καινούριων αθλητικών δραστηριοτήτων.
- 9) Μελέτες/ εφαρμογή συστημάτων ποιότητας στις αθλητικές εγκαταστάσεις.

Υπηρεσίες Οργάνωσης Αθλητικών γεγονότων:

Οι σημαντικότερες υπηρεσίες που περιλαμβάνονται στη διαχείριση αθλητικών γεγονότων είναι οι εξής:

- Σύνταξη προϋπολογισμού
- Διαχείριση κινδύνου
- Διαδικασία εκτέλεσης του αθλητικού γεγονότος
- Εθελοντική συμμετοχή
- Φιλοξενία
- Μάρκετινγκ

7. ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΧΟΡΗΓΙΑ

Η έννοια χορηγία έχει τις ρίζες της στην αρχαία Ελλάδα. Την περίοδο εκείνη οι επιφανείς Αθηναίοι συμμετείχαν και στα έξοδα της πόλης-κράτους συνεισφέροντας χρηματικά ποσά στις αθλητικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις. Η πόλη-κράτος σαν αντάλλαγμα χάραζε το όνομά τους σε μαρμάρινες πέτρες, έτσι ώστε ο λαός να τους αποτίνει τον αντίστοιχο φόρο τιμής. Οργανωμένα η αθλητική χορηγία εμφανίστηκε το 1912 στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Στοκχόλμης. Ως αθλητική χορηγία ορίζουμε τη συμφωνία μεταξύ μιας εταιρείας και ενός οργανισμού, κατά την οποία η εταιρεία συνεισφέρει οικονομικά (είτε με χρήματα είτε σε είδος), με αντάλλαγμα το δικαίωμα σύνδεσης του brand της εταιρείας με τη διοργάνωση ή το φορέα. Η σύνδεση αυτή μπορεί να επιτευχθεί μέσα από μια σειρά τακτικών και στρατηγικών που περιλαμβάνουν τόσο την προβολή του brand όσο και ενέργειες που συνδέουν στο υποσυνείδητο του φιλάθλου το προϊόν με την ομάδα ή το event.

(Επιστημονικό Marketing management, Γιάννης Λάσκαρης, Μάιος 2010)

7.1 Στόχοι αθλητικής χορηγίας

Σε ένα χώρο που τα διάφορα brands ανταγωνίζονται έντονα μεταξύ τους μια επικείμενη αθλητική χορηγία έχει σαν σκοπό να διαφοροποιήσει αρχικά το brand από τους υπόλοιπους ανταγωνιστές. Συνδέοντας το brand με τον αθλητισμό, ουσιαστικά το ξεχωρίζει από το πλήθος και το κάνει συνώνυμο με τα ρεκόρ, τα μετάλλια, τις νίκες, το πάθος, την ένταση και γενικότερα με όλες τις συγκινήσεις που προσφέρει ο αθλητισμός. Χρησιμοποιώντας μια πιο ξεκάθαρη Marketing ορολογία, το sports marketing θέτει σαν στόχους:

- Το brand awareness, την αύξηση δηλαδή της αναγνωρισιμότητας
- Το brand image, τη δημιουργία μιας ξεχωριστής εικόνας
- Το Corporate social responsibility, τη δημιουργία δηλαδή Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

(Επιστημονικό Marketing management, Γιάννης Λάσκαρης, Μάιος 2010)

7.2 Οφέλη χορηγίας

Η αθλητική χορηγία, αν εκτελεστεί σωστά, μπορεί να προσδώσει επιπρόσθετη αξία σε ένα brand. Η αθλητική χορηγία ουσιαστικά "κληροδοτεί" στο brand όλες τις αξίες και τα συστατικά του αθλητισμού και ουσιαστικά το αναγεννά και το κάνει πιο δυναμικό. Στις μέρες μας και με την πλειοψηφία των αθλητικών γεγονότων να καλύπτονται τηλεοπτικά η αθλητική χορηγία προσφέρει πρωτίστως μία μεγάλου επιπέδου τηλεοπτική έκθεση. Αυτό πραγματοποιείται με ποικίλες μεθόδους, που μπορούν να κυμαίνονται από τη χορηγία φανέλας μέχρι και την προβολή εντός αγωνιστικού χώρου. Η κάλυψη του brand δεν περιορίζεται φυσικά στη live κάλυψη του γεγονότος, αλλά επεκτείνεται και στις συνεχείς αναπαραγωγές από τις διάφορες αθλητικές εκπομπές, ενώ ολοκληρώνει τον κύκλο

της έκθεσης του σε όλα τα μέσα, ηλεκτρονικά και μη (εφημερίδες, Internet). Ανεξαρτήτως από την ξεκάθαρη και μετρήσιμη προβολή της εταιρείας χορηγού, δε θα πρέπει να παραβλέψουμε και τη σύνδεση του brand με τον αθλητή, την ομάδα ή και το γεγονός. Οι χορηγικές συμφωνίες εξάλλου προβλέπουν και τη χρήση από το χορηγό όλων των λογοτύπων, σημάτων και εμβλημάτων του χορηγούμενου γεγονότος, που δίνει την απεριόριστη δυνατότητα στο χορηγό να εκμεταλλευτεί το πίστη των φιλάθλων και να εγκαθιδρύσει στο υποσυνείδητό τους μια υπάρχουσα σύνδεση του προϊόντος με την αγαπημένη τους ομάδα/ αθλητή/ σπορ. Αυτό αυτόματα δημιουργεί μια οικειότητα του φιλάθλου προς το προϊόν, που οδηγεί στην προτίμηση αγοράς του.

(Επιστημονικό Marketing management, Γιάννης Λάσκαρης, Μάιος 2010)

7.3 Σημαντικοί παράγοντες στη λήψη απόφασης χορηγίας

Όταν μια εταιρεία αποφασίσει να επενδύσει την εικόνα της στον αθλητισμό, πρέπει να λάβει κάποιους παράγοντες υπόψη της. Αρχικά η εταιρεία θα πρέπει να διερευνήσει το κοινό στόχο στο οποίο απευθύνεται το project προς χορήγηση με γνώμονα την απόλυτη ταύτιση του κοινού που παρακολουθεί με το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Στη συνέχεια θα πρέπει να εξεταστεί το έρεισμα που έχει το αθλητικό γεγονός ή ο σύλλογος ή ακόμα και ο αθλητής (όταν μιλάμε για ατομική χορηγία) στο κοινό. Με άλλα λόγια, η εμπορικότητα και η επιρροή του πρέπει να είναι τέτοιου βαθμού, που αφενός να προσφέρει μεγάλες διόδους επικοινωνίας και αφετέρου να είναι καθολικά αποδεκτό από το αθλητικό κοινό.

Επιπλέον, και κατά τη διαδικασία απόφασης για την ανάληψη μιας χορηγίας θα πρέπει να ληφθεί πολύ σοβαρά υπόψη και η χρονική της διάρκεια. Μια χορηγία-φωτοβολίδα μικρής διάρκειας δε θα έχει κανένα αποτέλεσμα στη συνείδηση των φιλάθλων, αφού δε θα προλάβει να ολοκληρώσει τον κύκλο της. Στην ίδια λογική θα πρέπει να υπολογιστεί και ένα επιπλέον χρηματικό ποσό, με το οποίο θα "στηρίξει" τη χορηγία. Αναλυτικότερα, θα πρέπει η εταιρεία να μεριμνήσει ώστε να πλαισιωθεί η χορηγία με διάφορες ενέργειες άμεσου και έμμεσου marketing, με σκοπό την επικοινωνία της.

Επιπρόσθετα η εξιδανίκευση της αθλητικής χορηγίας έγκειται στην εξέλιξη και την επιτυχία του συνδεδεμένου με το brand αθλητικού γεγονότος, ομάδας ή αθλητή. Συνεπώς στους παράγοντες επιλογής εμπεριέχεται και το στοιχείο της πρόβλεψης, καθώς η ιδανική χορηγία θα πρέπει να εκπληρώνει το σενάριο μιας επιτυχημένης ιστορίας (όταν μιλάμε για ομάδα ή αθλητή) που ξεκινά από χαμηλά και κατακτά την κορυφή. Αντίθετα, η εύκολη λύση χορηγίας ενός κορυφαίου project αποτελεί στην ουσία ρίσκο για την εταιρία- χορηγό.

Τέλος, η τηλεοπτική κάλυψη είναι το βασικό συστατικό που χρειάζεται για να δοθεί επιπρόσθετη αξία στο brand, εμπλουτίζοντας τη χορηγία στο σύνολό της με το ανάλογο media value (mediaki αξία).

(Επιστημονικό Marketing management, Γιάννης Λάσκαρης, Μάιος 2010)

7.4 Διαφοροποίηση αθλητικής χορηγίας από την κοινωνική

Το βάρος και η αποτελεσματικότητα της χορηγίας στα αθλήματα ως μέσο προβολής και διαφήμισης, όπως επίσης και η αυξανόμενη, οικονομική και προωθητική υποστήριξη της χορηγίας προς τα σπορ, την κατέστησε μια άκρως ανταποδοτική επιλογή

(Ασημακόπουλος, 1993).

Η χορηγία δεν είναι ούτε δωρεά ούτε φιλανθρωπία ούτε ευεργεσία καθώς και οι τρεις αυτές χειρονομίες είναι μονομερείς αλτρουιστικές πράξεις. Η χορηγία δεν είναι ούτε επιχορήγηση, είναι ένας αμφίδρομος κοινωνικός θεσμός που στηρίζεται στην αρχή της υγιούς και αμοιβαίας ανταποδοτικότητας.

Έτσι η αθλητική χορηγία διαφοροποιείται από την κοινωνική χορηγία καθώς:

- ✓ Αποτελεί μια μορφή χρηματοδότησης με αντιπαροχή προβολής μεταξύ κερδοσκοπικών επιχειρήσεων ή και επαγγελματιών σε επιχειρηματικό, εμπορικό ή επικοινωνιακό επίπεδο.
- ✓ Απουσιάζει κάθε στοιχείο κοινωνικότητας εκτός και αν υπάρξουν συνέργιες κοινωνικής ευθύνης.
- ✓ Η προβολή του χορηγού είναι ιδιαίτερα έντονη , απευθύνεται στον οικονομικό άνθρωπο, αυτόν που αγοράζει και πουλά.

(Κουτούπης, 1996)

8. ΠΑΓΙΔΕΥΤΙΚΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ένα από τα θέματα που έχει να αντιμετωπίσει η χορηγία στη σύγχρονη εποχή είναι το ambush (ενέδρα) marketing. Χρησιμοποιώντας το, οι εταιρείες προσπαθούν να δημιουργήσουν την αντίληψη ότι συσχετίζονται με ένα γεγονός χωρίς να είναι χορηγοί του. Το παγιδευτικό μάρκετινγκ έχει ως στόχο να μπερδέψει τον καταναλωτή ως προς το ποιος είναι και ποιος δεν είναι αθλητικός χορηγός. Σύμφωνα με τον Patrick Elliot και τον Tony Singh μια δραστηριότητα μπορεί να χαρακτηριστεί ως ενέδρα μόνο όταν ο marketer προσπαθεί να επινοήσει την έγκριση χορηγίας του για ένα συγκεκριμένο αθλητικό γεγονός και η απόπειρα του αυτή πλήττει τα έσοδα του γεγονότος.

Μετά από έρευνα που πραγματοποιήθηκε στους Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες στο Ναγκάνο το 1998 διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές θυμήθηκαν περισσότερο τα προϊόντα του 'παγιδευτικού' μάρκετινγκ παρά των επίσημων χορηγών.

(Sam Fullerton, Sports Marketing, 2007)

8.1 Λόγοι στροφής στο παγιδευτικό μάρκετινγκ

Η κινητήρια δύναμη για την απόφαση χρήσης του παγιδευτικού μάρκετινγκ είναι τα υψηλά κόστη χορηγίας σε μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις. Η εταιρία μπορεί να επιτύχει τα αποτελέσματα μιας χορηγίας χωρίς τη χρήση αυτής της επιλογής και να αυξήσει τα έσοδα από τις επενδύσεις της στο κομμάτι του μάρκετινγκ. Επιπλέον το παγιδευτικό μάρκετινγκ δείχνει να «δουλεύει». Παραδείγματα παγιδευτικού μάρκετινγκ: Το 1984 η Converse ήταν χορηγός στους Ολυμπιακούς αγώνες του Λος Άντζελες, η Nike επινόησε μια στρατηγική ενέδρας τοποθετώντας έξω από το στάδιο, και στους τριγύρω δρόμους που ακολουθούσαν σε αυτό, αφίσες με το σήμα της. Τέλος χρησιμοποίησε αθλητές που έπαιρναν συμμετοχή στους Ολυμπιακούς αγώνες, σε πολλές από τις προωθητικές της ενέργειες.

Συμπερασματικά, εάν οι εταιρίες μπορούν να επιτύχουν καλύτερα αποτελέσματα από τους επίσημους χορηγούς, χωρίς να χρειαστεί να πληρώσουν χορηγίες, τότε το κίνητρο για χρήση του παγιδευτικού μάρκετινγκ είναι ξεκάθαρο.

Από την άλλη, οι καταναλωτές δεν δείχνουν να ενοχλούνται ή να προσβάλλονται από τις εταιρίες που ακολουθούν αυτές τις τακτικές. Επιπλέον σε έρευνες που έγιναν, έγινε εμφανής η άγνοια των καταναλωτών σε σχέση με το ποια εταιρία δικαιούται να διαφημίζεται και ποια όχι σε τέτοια μεγάλα γεγονότα. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι καταναλωτές πως μόνο οι επίσημοι χορηγοί των αγώνων μπορούσαν να διαφημίζονται κατά τη διάρκεια διεξαγωγής αυτών. Έτσι συνέδεαν τις εταιρίες που επιδίδονταν σε τακτικές ενέδρας με το γεγονός, θεωρώντας πως ανήκουν στους χορηγούς.

(Sam Fullerton, Sports Marketing, 2007)

8.2 Εφαρμογή Στρατηγικών Ενέδρας (Ambush Marketing Strategies)

Στις μέρες μας, μια εταιρία είτε είναι χορηγός, είτε όχι, θα πρέπει να γνωρίζει τα είδη στρατηγικών ενέδρας που χρησιμοποιούνται. Η μη-χορηγός εταιρία θα προσπαθήσει να εφαρμόσει το παγιδευτικό μάρκετινγκ όταν της δοθεί η ευκαιρία, ενώ η χορηγός εταιρία θα χρειαστεί να είναι έτοιμη να αντιμετωπίσει όλες αυτές τις απόπειρες ενέδρας, που έχουν ως στόχο την υποβάθμιση της σχέσης της με το αθλητικό γεγονός. Επιπλέον το καλύτερο θα ήταν η προσπάθεια πρόληψης των παραπάνω ενεργειών, από την χορηγώ εταιρία. Κατανοώντας αυτά η χορηγός εταιρία μπορεί να αναπτύξει στρατηγικές ελάττωσης του παγιδευτικού μάρκετινγκ και να προστατεύσει τις χορηγίες της.

(Sam Fullerton, Sports Marketing, 2007)

8.3 Πειρατεία και Παγιδευτικό Μάρκετινγκ

Η παράνομες ενέργειες που ξεπερνούν τα όρια της ενέδρας εντάσσονται στην κατηγορία που χαρακτηρίζεται ως πειρατεία.

Παράδειγμα πειρατείας είναι η καταπάτηση των πνευματικών δικαιωμάτων, όπως η μη εξουσιοδοτημένη χρήση του διαφημιστικού εμπορικού σήματος μιας διοργάνωσης ή η πώληση ψεύτικων εμπορευμάτων. Συχνά οι παράνομες αυτές πράξεις επιδικάζονται στα εκάστοτε αρμόδια δικαστήρια ανά τον κόσμο. Στις εταιρίες που επιδίδονται σε πειρατικές μεθόδους για την απόκτηση φήμης και κέρδους επιβάλλεται η διακοπή των παράνομων δραστηριοτήτων τους, ενώ επίσης αναγκάζονται να αποζημιώσουν τις εταιρίες που ζημιώθηκαν από τους ίδιους.

Από την άλλη, το παγιδευτικό μάρκετινγκ είναι τελείως νόμιμο στις περισσότερες χώρες. Από τη στιγμή που δεν καταπατά το νόμο, ο νόμος δεν μπορεί να στραφεί εναντίον του. Οι πιο συνηθισμένες στρατηγικές παγιδευτικού μάρκετινγκ έχουν κατηγοριοποιηθεί στις εξής κατηγορίες.

Οι κατηγορίες του παγιδευτικού μάρκετινγκ είναι:

- ✓ Η χορηγία της αναμετάδοσης του γεγονότος
- ✓ Χορηγία υποκατηγορίας μέσα στο γεγονός (π.χ. χορηγία μιας μεγάλης ομάδας σε σχέση με τη χορηγία όλου του πρωταθλήματος ή χορηγία ενός αθλητή σε σχέση με όλο το άθλημα)
- ✓ Δημιουργία σημαντικού προωθητικού γεγονότος, χρονικά και τοπικά παράλληλο με το μεγάλο γεγονός
- ✓ Η αγορά διαφημιστικού χρόνου κατά την αναμετάδοση του γεγονότος στα Μ.Μ.Ε
- ✓ Η χρήση και άλλων στρατηγικών ενέδρας

(Sam Fullerton, Sports Marketing, 2007)

9. ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

9.1 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός, λοιπόν, της έρευνάς μας, είναι η ορθολογική πληροφόρηση της εταιρίας Adidas, για τις στάσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών απέναντι σε εφαρμογές αθλητικού χαρακτήρα, καθώς και η πρόθεση αγοράς αυτών. Όλα τα παραπάνω στοχεύουν στην δημιουργία Marketing plan του προϊόντος MiCoach για το πρώτο εξάμηνο του 2011.

9.2 Στόχοι

Ο γενικός στόχος της παρούσας έρευνας Μάρκετινγκ είναι η παροχή έγκυρων πληροφοριών σε σχέση με το μέγεθος των γνώσεων του καταναλωτικού κοινού, απέναντι σε αθλητικές εφαρμογές, που βοηθούν στην άσκηση, καθώς επίσης και η έκταση αποδοχής αυτών, με αγορά.

Η ανάλυση και κατάτμηση του παραπάνω γενικού στόχου έχει ως εξής:

- 1) Να διερευνηθούν οι κυρίαρχες απόψεις, στάσεις και συμπεριφορές των καταναλωτών ως προς την άθληση.
- 2) Η διαπιστωθεί το κατά πόσο η γυμναστική, ο αθλητισμός και η άσκηση παίζουν ρόλο στην καθημερινότητα των καταναλωτών.
- 3) Να αποτυπωθούν οι γνώσεις αυτών ως προς τα βοηθητικά προϊόντα/ εφαρμογές εκγύμνασης, που κυκλοφορούν.
- 4) Να διερευνηθεί η αγοράς αθλητικών εφημερίδων και περιοδικών υγείας, καθώς και της παρακολούθησης αθλητικών προγραμμάτων.
- 5) Να διερευνηθεί και να διαπιστωθεί η πρόθεση αγοράς προϊόντος ατομικής χρήσης που να συνδυάζει ποιότητα, κύρος, τιμή, ευχρηστία, λειτουργικότητα, τεχνολογία.

9.3 Εξειδίκευση των απαιτούμενων πληροφοριών

Ως προς τη συμπεριφορά, γνώση και αποδοχή των αθλητικών εφαρμογών, επιλέγονται τέσσερις πλευρές οι οποίες καθορίζουν το είδος, την έκταση και τη μορφή των τριών αντιστοίχως τμημάτων πληροφοριών.

Η αθλητική συμπεριφορά του καταναλωτή γενικά

Οι προτιμήσεις του πάνω στην άσκηση

Οι γνώσεις/ ενημέρωση του για την ύπαρξη αθλητικών εφαρμογών

Η πρόθεση αγοράς

9.4 Μεθοδολογία

Καθορισμός πληθυσμού

Ο πληθυσμός της έρευνας είναι οι κάτοικοι (άνδρες – γυναίκες) διαφόρων διαμερισμάτων της Ελλάδος, ηλικίας άνω των 16 ετών.

Η επιλογή του πληθυσμού έγινε ελεύθερα, χωρίς περιορισμούς και αυτό γιατί δεν στοχεύεται η διερεύνηση αθλητικών ασχολιών μερίδας ατόμων.

Καθορισμός ερευνητικής μεθόδου

Ως ερευνητική μέθοδο επιλέξαμε αυτή της δειγματοληψίας. Ο βασικότερος παράγοντας που μας κάνει να επιλέγουμε τη δειγματοληψία αντί της απογραφής, είναι οπωσδήποτε η αδυναμία να πραγματοποιηθεί απογραφή είτε για λόγους αντικειμενικούς είτε για λόγους οικονομίας, μια και το κόστος μιας έρευνας είναι συνήθως ανάλογο του αριθμού των στοιχείων που εξετάζονται.

1. Ταχύτητα. Η απογραφή ενός πολύ μεγάλου πληθυσμού απαιτεί πολύ χρόνο. Αν κάποια στοιχεία επείγει να γίνουν γνωστά, η δειγματοληπτική μέθοδος αποτελεί την μόνη λύση.
2. Ευρύτερο πεδίο έρευνας: Ακριβώς επειδή απευθύνεται σε λιγότερα άτομα, υπάρχει η δυνατότητα να συγκεντρωθούν πληροφορίες για πολύ περισσότερα χαρακτηριστικά του ερωτώμενου πληθυσμού.
3. Ακρίβεια: Όσο κι' αν φαίνεται περίεργο είναι δυνατό με μια δειγματοληπτική έρευνα να έχουμε πιο ακριβή αποτελέσματα. Πράγματι η περιορισμένη έκταση της επιτρέπει να χρησιμοποιηθεί ειδικευμένο προσωπικό, γεγονός που θα μειώσει τα σφάλματα παρατήρησης.

Η μέθοδος δειγματοληψίας είναι η δειγματοληψία ευκολίας (convenience Sampling), όπου οι μονάδες του δείγματος επιλέγονται κατά τύχη. Κατά τη μέθοδο αυτή το μοναδικό κριτήριο είναι η ευκολία του ερευνητή.

Μονάδα πληθυσμού: άνδρες και γυναίκες ηλικίας 16 και άνω

Μονάδα δειγματοληψίας: άνδρες και γυναίκες αθλητές και μη, ανεξαρτήτως συνηθειών και στάσεων, καθώς αυτό είναι το κομμάτι της έρευνας, η διερεύνηση των στάσεων και συμπεριφορών

Μέγεθος δείγματος: 100 άτομα

Έκταση: Ελλάδα

Χρόνος: Ο χρόνος που διεξήχθη η έρευνα είναι από 15 έως 30 Δεκεμβρίου

Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών: Λόγω του ότι ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας ήταν περιορισμένος, καταλληλότερη μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων κρίθηκε η δημοσκόπηση με προσωπική συνέντευξη. Η δημοσκόπηση πραγματοποιήθηκε με τη διατύπωση ερωτήσεων προς τον ερευνώμενο μέσω ενός δομημένου αμερόληπτου ύφους,

ερωτηματολόγιο. Η μέθοδος αυτή επιλέγει για να υπάρχει η δυνατότητα καθοδήγησης του ατόμου, σε ερωτήσεις που ίσως να μην γίνονταν κατανοητές.

Επεξεργασία στοιχείων: Η επεξεργασία των στοιχείων, που συγκεντρώθηκαν από τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, έγινε με το πρόγραμμα SPSS, το οποίο ικανοποιεί και τους πλέον απαιτητικούς χρήστες, μεμονωμένους ερευνητές ή μεγάλους οργανισμούς μελετών.

Μεθοδολογία- Τεχνικά χαρακτηριστικά

Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων

- Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για τη περισυλλογή των στοιχείων είναι το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει τις εξής μεταβλητές:

- I. Φύλο
- II. Ηλικία
- III. Οικογενειακή κατάσταση
- IV. Εισόδημα
- V. Σχέση και ενασχόληση με τη γυμναστική/ αθλητισμό
- VI. Η άθληση ως μέρος της ζωής των ατόμων
- VII. Μέθοδοι άσκησης που επιδίδονται περισσότερο
- VIII. Έλεγχος σωματικού βάρους
- IX. Ενδιαφέρον για διατήρηση καλής φυσικής κατάστασης
- X. Προτίμηση ως προς τον τρόπο άθλησης
- XI. Ενδεχόμενη ύπαρξη αγοράς προϊόντος που να βοηθά στην άσκηση
- XII. Σκοπός ενδεχόμενης μελλοντικής αγοράς
- XIII. Δαπάνες σε προϊόντα που σχετίζονται με την άσκηση
- XIV. Τυχόν ενημέρωση/ γνώση για την ύπαρξη εφαρμογών που παρέχουν καθοδήγηση για τη σωστή άσκηση καθώς και προπονητικές οδηγίες
- XV. Τρόπος ενημέρωσης
- XVI. Ενδιαφέρον για χαρακτηριστικά προϊόντος
- XVII. Πρόθεση αγοράς

9.5 Ανάλυση - παρουσίαση αποτελεσμάτων

1. Ανάλυση μεταβλητών μονής εισόδου

Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άντρας	61	61,0	61,0	61,0
	Γυναίκα	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 10.5.1

Το 61% των ερωτηθέντων είναι άντρες, ενώ το υπόλοιπο 39% είναι γυναίκες.

Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20	16	16,0	16,0	16,0
	21-25	49	49,0	49,0	65,0
	26-30	17	17,0	17,0	82,0
	31-35	8	8,0	8,0	90,0
	36-40	6	6,0	6,0	96,0
	41-45	3	3,0	3,0	99,0
	45+	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 10.5.2

Με ποσοστό 49%, σχεδόν οι μισοί δηλαδή των ερωτηθέντων, ανήκουν στην ηλικιακή κλίμακα 21-25. Ακολουθούν αυτοί που είναι μεταξύ 26-30, με ποσοστό 17%, ενώ με μικρή διαφορά ακολουθούν άτομα της ηλικιακής κλίμακας 16-20, με ποσοστό 16%. Με χαμηλότερα ποσοστά συμμετοχής, τα οποία αθροισμένα μαζί συνιστούν το 17% ακολουθούν άτομα ηλικίας από 31 έως 45. Τέλος με ποσοστό μόλις στο 1% ανέρχονται οι ερωτηθέντες ηλικίας 45+.

Οικογενειακή κατάσταση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος	90	90,0	90,0	90,0
	Έγγαμος	4	4,0	4,0	94,0
	Έγγαμος με παιδί/α	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 10.5.3

Σε ποσοστό 90%, οι ερωτηθέντες είναι άγαμοι, ενώ το υπόλοιπο 10% συνιστάται από έγγαμους (4%) και έγγαμους με παιδί/ παιδιά (6%).

Εισόδημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-300	33	33,0	33,0	33,0
	300-600	23	23,0	23,0	56,0
	600-900	13	13,0	13,0	69,0
	900-1200	8	8,0	8,0	77,0
	1200+	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 10.5.4

Σε ποσοστό 33% το εισόδημα το ερωτηθέντων κυμαίνεται από 0-300 ευρώ. Με ίσα ποσοστά, που ανέρχονται στο 23% για έκαστη ομάδα, ακολουθούν οι ερωτηθέντες με εισόδημα από 300 ως 600 ευρώ, και αυτοί με εισόδημα 1200 ευρώ και άνω. Με ποσοστό 13% ακολουθούν όσοι έχουν εισόδημα από 900 ως 1200 ευρώ και τέλος όσοι ανήκουν στην κατηγορία εισοδήματος 900-1200 ευρώ, που αντιπροσωπεύει το ποσοστό του 8%.

Σχέση_με_άθληση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	είμαι επαγγελματίας αθλητής	13	13,0	13,0	13,0
	Αθλούμαι καθημερινά	15	15,0	15,0	28,0
	Αθλούμαι όταν βρίσκω χρόνο	42	42,0	42,0	70,0
	Αθλούμαι σπάνια	23	23,0	23,0	93,0
	Δεν αθλούμαι καθόλου	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 10.5.5

Σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες, με ποσοστό 42% απάντησαν πως ασκούνται όταν βρίσκουν χρόνο. Ακολουθούν με ποσοστό 23% αυτοί που απάντησαν πως αθλούνται σπάνια, με 15% αυτοί που αθλούνται καθημερινά, με 13% όσοι είναι επαγγελματίες αθλητές, ενώ τελευταίοι στη σειρά έρχονται όσοι δεν αθλούνται καθόλου, με ποσοστό 7%.

Η_άθληση_στη_ζωή_σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κάτι που κάνω ευχάριστα και με γεμίζει	48	48,0	48,0	48,0
	Κάτι που θα μου άρεσε να κάνω αν είχα περισσότερο χρόνο	27	27,0	27,0	75,0
	κάτι που κάνω κατ'ανάγκη για να διατηρώ τη φόρμα μου	13	13,0	13,0	88,0
	Κάτι που δεν μου αρέσει καθόλου	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 10.5.6

Με ποσοστό 75% αθροιστικά εμφανίζονται όσοι από τους ερωτηθέντες απάντησαν πως η άθληση είναι κάτι που κάνουν ευχάριστα και τους γεμίζει (48%) και όσοι απάντησαν εξίσου θετικά πως η άθληση είναι κάτι που θα τους άρεσε να κάνουν αν είχαν περισσότερο χρόνο. Αντίθετα, με ποσοστό 25% αθροιστικά εμφανίζονται όσοι βλέπουν την άσκηση ως κάτι καταναγκαστικό για να διατηρούν τη φόρμα τους (13%) και όσοι δεν αρέσκονται καθόλου σε αυτή (12%).

Τρεις_πρώτες_μεθόδους_άθλησης1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jogging	21	21,0	21,0	21,0
	Πεζοπορία	12	12,0	12,0	33,0
	Βάρη	10	10,0	10,0	43,0
	Ποδήλατο	7	7,0	7,0	50,0
	Διάδρομος	10	10,0	10,0	60,0
	Ανέβασμα σκάλας	11	11,0	11,0	71,0
	Σε άθλημα ερασιτεχνικά ή επαγγελματικά	20	20,0	20,0	91,0
	Δεν αθλούμαι καθόλου	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 10.5.7

Τρεις_πρώτες_μεθόδους_άθλησης2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jogging 2	8	8,0	9,0	9,0
	Πεζοπορία 2	15	15,0	16,9	25,8
	Βάρη 2	15	15,0	16,9	42,7
	Ποδήλατο 2	11	11,0	12,4	55,1
	Διάδρομος 2	17	17,0	19,1	74,2
	Ανέβασμα σκάλας 2	13	13,0	14,6	88,8
	Σε άθλημα ερασιτεχνικά ή επαγγελματικά 2	10	10,0	11,2	100,0
	Total	89	89,0	100,0	
Missing	System	11	11,0		
Total		100	100,0		

Πίνακας 10.5.8

Τρεις_πρώτες_μεθόδους_άθλησης3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jogging 3	11	11,0	14,3	14,3
	Πεζοπορία 3	23	23,0	29,9	44,2
	Βάρη 3	10	10,0	13,0	57,1
	Ποδήλατο 3	10	10,0	13,0	70,1
	Διάδρομος 3	8	8,0	10,4	80,5
	Ανέβασμα σκάλας 3	5	5,0	6,5	87,0
	Σε αθλήματα ερασιτεχνικά ή επαγγελματικά 3	10	10,0	13,0	100,0
	Total	77	77,0	100,0	
Missing	System	23	23,0		
Total		100	100,0		

Πίνακας 10.5.9

Τρεις_πρώτες_μεθόδους_άθλησης1+2+3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jogging	40	13,34	13,34	13,34
	Πεζοπορία	50	16,67	16,67	16,67
	Βάρη	35	11,67	11,67	11,67
	Ποδήλατο	28	9,3	9,3	9,3
	Διάδρομος	35	11,67	11,67	11,67
	Ανέβασμα σκάλας	29	9,67	9,67	9,67
	Σε αθλήματα ερασιτεχνικά ή επαγγελματικά	40	13,34	13,34	13,34
	Δεν αθλούμαι καθόλου	9	3,0	3,0	3,0
	Total	268			
Missing	System	32	10,67	10,67	10,67
Total			100,0	100	100

Πίνακας 10.5.10

Ο πίνακας αυτός αποτελεί το άθροισμα των τριών προηγούμενων ,και παρέχει τις μεθόδους άθλησης στις οποίες επιδίδονται περισσότεροι οι ερωτώμενοι, στο σύνολο τους. Ο κάθε ερωτώμενος είχε την δυνατότητα να επιλέξει μέχρι τρεις από τις 8 κατηγορίες. Πρώτη σε επιλογή με ποσοστό 17% έρχεται η πεζοπορία, ακολουθούν τα αθλήματα ερασιτεχνικά ή επαγγελματικά με ποσοστό 14%, το Jogging με ποσοστό 13,67%, ενώ με ίσα ποσοστά ακολουθούν τα βάρη (11,67%) και ο διάδρομος (11,67%). Με μικρότερα ποσοστά βρίσκουμε το ανέβασμα σκάλας (10%), το ποδήλατο (9,3%) και όσους δήλωσαν πως δεν αθλούνται καθόλου με ποσοστό μόλις 2%.

Έλεγχος_σωματικού_βάρους

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι, προσέχω πάντα	25	25,0	25,0	25,0
Προσπαθώ με μικρά σκαμπανεβάσματα στο βάρος μου	64	64,0	64,0	89,0
Καθόλου	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 10.5.11

Όσον αφορά τον έλεγχο του σωματικού βάρους, με ποσοστό 64% έρχονται πρώτοι αυτοί που προσπαθούν να ελέγχουν το σωματικό τους βάρος με μικρά σκαμπανεβάσματα σε αυτό. Ακολουθεί με 25% το ποσοστό των ερωτημένων που απάντησαν πως προσέχουν πάντα, και με 11% το ποσοστό αυτών που δεν προσπαθούν να ελέγχουν καθόλου το σωματικό τους βάρος.

Ενδιαφέρον_για_διατήρηση_φυσικής_κατάστασης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι, πάρα πολύ	37	37,0	37,0	37,0
Αρκετά	49	49,0	49,0	86,0
Όχι ιδιαίτερα	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 10.5.12

Αντίστοιχα όσον αφορά το ενδιαφέρον που δείχνουν για τη διατήρηση καλής φυσικής κατάστασης με ποσοστό 49% απαντούν όσοι ενδιαφέρονται αρκετά, με μικρή διαφορά από αυτούς που ενδιαφέρονται πολύ, με ποσοστό 37%. Τέλος με ποσοστό 14% ακολουθούν όσοι από τους ερωτηθέντες δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τον έλεγχο του σωματικού τους βάρους.

Προτίμηση_άθλησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σε κάποιο γυμναστήριο	21	21,0	21,0	21,0
	Έχοντας το δικό μου προσωπικό γυμναστή	31	31,0	31,0	52,0
	Μόνοι	28	28,0	28,0	80,0
	Τίποτα από τα παραπάνω	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 10.5.13

Ως προς τον τρόπο που θα προτιμούσαν να αθλούνται, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (31%) απαντά πως θα προτιμούσε να έχει το δικό του προσωπικό γυμναστή, το 28% αυτών προτιμούν μόνοι τους, το 21% σε κάποιο γυμναστήριο, ενώ το 20% δεν προτιμά τίποτα από τα παραπάνω.

Έχετε_αγοράσει_προϊόν_για_βοήθεια_στην_άσκηση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	49	49,0	49,0	49,0
	Το έχω σκεφτεί	31	31,0	31,0	80,0
	Όχι	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 10.5.14

Στην ερώτηση για το αν έχουν αγοράσει ποτέ κάποιο προϊόν που να τους βοηθά στην διαδικασία άσκησης, το 49% απάντησε πως ναι, το 31% είχε σκεφτεί την αγορά, ενώ το 20% δεν έχει αγοράσει, ούτε έχει σκεφτεί να αγοράσει βοηθητικό προϊόν άσκησης.

Σκοπός ενδεχόμενης αγοράς

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Για απώλεια βάρους	23	23,0	23,0	23,0
	Για διατήρηση καλής φυσικής κατάστασης	40	40,0	40,0	63,0
	Για απαγκίστρωση από το χώρο του γυμναστηρίου	4	4,0	4,0	67,0
	Για όλα τα παραπάνω	25	25,0	25,0	92,0
	Δεν θα το αγόραζα	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 10.5.15

Όσον αφορά το σκοπό μιας ενδεχόμενης/ μελλοντικής ίσως αγοράς ενός βοηθητικού προϊόντος άσκησης, που να συνδυάζει προπόνηση με τεχνολογία, το 40% των ερωτηθέντων απάντησε πως η αγορά αυτή θα ήταν για διατήρηση της καλής φυσικής τους κατάστασης. Το 25% αυτών απάντησε συνδυαστικά όλα τα παραπάνω, δηλαδή για απώλεια βάρους, διατήρηση καλής φυσικής κατάστασης και απαγκίστρωση από το χώρο του γυμναστηρίου. Το 23% θα το αγόραζε για απώλεια βάρους, το 8% δεν θα το αγόραζε, ενώ το 4% θα το αγόραζε για να απαγκιστρωθεί από το γυμναστήριο.

Τρεις πρώτες δαπάνες1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αθλητικά ενδύματα	15	15,0	15,0	15,0
	Αθλητικά υποδήματα	39	39,0	39,0	54,0
	Όργανα άσκησης	4	4,0	4,0	58,0
	Βοηθήματα ατομικής άσκησης	1	1,0	1,0	59,0
	Συνδρομές σε χώρους άθλησης	23	23,0	23,0	82,0
	Δεν ξοδεύω χρήματα σε αθλητικά είδη και υπηρεσίες	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 10.5.16

Τρεις_πρώτες_δαπάνες2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αθλητικά ενδύματα	28	28,0	37,8	37,8
	Αθλητικά υποδήματα	26	26,0	35,1	73,0
	Αθλητικά gadgets	3	3,0	4,1	77,0
	Όργανα άσκησης	5	5,0	6,8	83,8
	Βοηθήματα ατομικής άσκησης	4	4,0	5,4	89,2
	Συδρομές σε χώρους άθλησης	8	8,0	10,8	100,0
	Total	74	74,0	100,0	
Missing	System	26	26,0		
Total		100	100,0		

Πίνακας 10.5.17**Τρεις_πρώτες_δαπάνες3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αθλητικά ενδύματα	16	16,0	30,8	30,8
	Αθλητικά υποδήματα	5	5,0	9,6	40,4
	Αθλητικά gadgets	13	13,0	25,0	65,4
	Όργανα άσκησης	7	7,0	13,5	78,8
	Βοηθήματα ατομικής άσκησης	5	5,0	9,6	88,5
	Συνομές σε χώρους άθλησης	6	6,0	11,5	100,0
	Total	52	52,0	100,0	
Missing	System	48	48,0		
Total		100	100,0		

Πίνακας 10.5.18

Τρεις_πρώτες_δαπάνες1+2+3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αθλητικά ενδύματα	59	19,67	19,67	19,67
	Αθλητικά υποδήματα	70	23,34	23,34	23,34
	Αθλητικά gadgets	16	5,34	5,34	5,34
	Όργανα άσκησης	16	5,34	5,34	5,34
	Βοηθήματα ατομικής άσκησης	10	3,34	3,34	3,34
	Συνδρομές σε χώρους άθλησης	37	12,34	12,34	12,34
	Δεν ξοδεύω χρήματα σε αθλητικά είδη και υπηρεσίες	18	6,0	6,0	6,0
Total		226			
Missing	System	74	24,67	24,67	
			100	100	100

Πίνακας 10.5.19

Ο πίνακας αυτός αποτελεί το άθροισμα των τριών προηγούμενων και παρέχει τις δαπάνες των ερωτηθέντων, ως προς τα αθλητικά είδη και τις υπηρεσίες, στο σύνολο τους. Ο κάθε ερωτώμενος είχε την δυνατότητα να επιλέξει μέχρι τρεις από τις 7 κατηγορίες. Πρώτα σε δαπάνη έρχονται τα αθλητικά υποδήματα με ποσοστό 23,34%, ενώ ακολουθούν τα αθλητικά ενδύματα (19,67%) και οι συνδρομές σε χώρους άθλησης (12,34%). Το 6% των ερωτηθέντων δηλώνει πως δεν ξοδεύει χρήματα για αθλητικά είδη και υπηρεσίες. Με ίσο ποσοστό που ανέρχεται στο 5,34% βρίσκουμε τα αθλητικά gadgets και τα όργανα άσκησης, ενώ με το χαμηλότερο ποσοστό 3,34% ακολουθούν τα βοηθήματα ατομικής άσκησης.

Γνώση για ύπαρξη εφαρμογών καθοδήγησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	73	73,0	73,0	73,0
	Όχι	27	27,0	27,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Πίνακας 10.5.20

Στην ερώτηση για το αν έχουν ενημέρωση/ γνώση για την ύπαρξη ατομικών εφαρμογών που παρέχουν καθοδήγηση για σωστή άσκηση καθώς και προπονητικές οδηγίες το 73% των ερωτηθέντων απάντησε καταφατικά πως ναι έχει γνώση, ενώ το 27% απάντησε αρνητικά.

Πώς έχετε ενημερωθεί για την ύπαρξη τους

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μέσω internet	31	31,0	31,0	31,0
	Μέσω φίλων/ γνωστών	29	29,0	29,0	60,0
	Μέσω τηλεόρασης	13	13,0	13,0	73,0
	Δεν έχω γνώση ύπαρξης του συγκεκριμένου προϊόντος	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 10.5.21

Στην ερώτηση για το πώς έχουν ενημερωθεί για την ύπαρξη ατομικών εφαρμογών που παρέχουν καθοδήγηση για σωστή άσκηση καθώς και προπονητικές οδηγίες, το 31% έχει ενημερωθεί μέσω του internet. Το 27% δηλώνει πως δεν έχει γνώση ύπαρξης των εφαρμογών, ποσοστό ίδιο με αυτό όσων απάντησαν αρνητικά στην προηγούμενη ερώτηση. Το 29% έχει ενημερωθεί μέσω φίλων/ γνωστών, ενώ το 13% ενημερώθηκε μέσω της τηλεόρασης.

Επιθυμητή διάθεση προϊόντος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μόνο σε καταστήματα της εταιρίας παραγωγής	5	5,0	5,0	5,0
	Σε καταστήματα της εταιρίας παραγωγής και σε άλλα αθλητικά καταστήματα ανά την Ελλάδα	16	16,0	16,0	21,0
	Μόνο στο internet	3	3,0	3,0	24,0
	Σε όλα τα παραπάνω	61	61,0	61,0	85,0
	Δεν με ενδιαφέρει	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 10.5.22

Όσον αφορά την επιθυμητή διάθεση των προϊόντων, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δηλαδή το 61%, συμφωνεί πως θα ήθελε να είναι συνδυαστική σε όλα τα αθλητικά καταστήματα, της εταιρίας παραγωγής και μη, αλλά και στο ίντερνετ. Το 16% θα ήθελε τη διάθεση σε όλα τα αθλητικά καταστήματα ανά την Ελλάδα, ενώ με μικρή διαφορά το 15% δεν ενδιαφέρεται για τη διάθεση του προϊόντος. Τέλος, το 5% επιθυμεί διάθεση μόνο στα καταστήματα της εταιρίας παραγωγής, ενώ μόλις το 3% επιθυμεί διάθεση μόνο στο ίντερνετ.

Μέσα που χρησιμοποιούνται για ενημέρωση και ψυχαγωγία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Τηλεόραση	17	17,0	17,0	17,0
	Ράδιο	10	10,0	10,0	27,0
	Internet	73	73,0	73,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 10.5.23

Στην ερώτηση για το ποια μέσα χρησιμοποιούν για την ενημέρωση/ ψυχαγωγία τους, του 73% των ερωτώμενων συμφώνησε στη χρήση του ίντερνετ. Το 17% ενημερώνεται/ ψυχαγωγείται από την τηλεόραση, και μόλις το 10% από το ράδιο.

Παρακολούθηση αθλητικών προγραμμάτων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	66	66,0	66,0	66,0
	Όχι	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 10.5.24

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα, το 66% των ερωτηθέντων παρακολουθεί αθλητικά προγράμματα, ενώ το 34% όχι.

Αγορά περιοδικών υγείας και άσκησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	50	50,0	50,0	50,0
	Όχι	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 10.5.25

Ενδιαφέρον προκαλούν τα αποτελέσματα αυτού του πίνακα, καθώς οι τιμές είναι ίσες. Οι μισοί από τους ερωτώμενους (50%) αγοράζουν περιοδικά υγείας και άσκησης και οι άλλοι μισοί (50%) δεν αγοράζουν.

Αγορά_αθλητικών_εφημερίδων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	20	20,0	20,0	20,0
	Όχι	80	80,0	80,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 10.5.26

Σημαντική ποσοτική διαφορά παρουσιάζουν τα αποτελέσματα αυτού του πίνακα. Το 80% των ερωτηθέντων εμφανίζεται να μην αγοράζει αθλητικές εφημερίδες, έναντι του 20% που αγοράζει.

Ποιότητα_κατασκευής

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Με ενδιαφέρει πολύ	83	83,0	83,0	83,0
	Με ενδιαφέρει λίγο	13	13,0	13,0	96,0
	Δεν με ενδιαφέρει καθόλου	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 10.5.27

Όσον αφορά την ποιότητα κατασκευής ενός προϊόντος το 83% ενδιαφέρεται πολύ για την ύπαρξη αυτής, ενώ μόλις το 4% δεν ενδιαφέρεται καθόλου.

Ισχυρό_όνομα_εταιρίας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Με ενδιαφέρει πολύ	23	23,0	23,0	23,0
	Με ενδιαφέρει λίγο	52	52,0	52,0	75,0
	Δεν με ενδιαφέρει καθόλου	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 10.5.28

Το ισχυρό όνομα της εταιρίας που λανσάρει το προϊόν φαίνεται να ενδιαφέρει λίγο τους ερωτώμενους (52%), ενώ με ποσοστά που κυμαίνονται περίπου στα ίδια επίπεδα το 25% δεν ενδιαφέρεται καθόλου και το 23% ενδιαφέρεται πολύ.

Τιμή

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Με ενδιαφέρει πολύ	61	61,0	61,0	61,0
	Με ενδιαφέρει λίγο	21	21,0	21,0	82,0
	Δεν με ενδιαφέρει καθόλου	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 10.5.29

Η τιμή, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα, αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην αγορά προϊόντων. Το 61% δηλώνει πως ενδιαφέρεται πολύ από την τιμή, ενώ μόλις το 18% δεν ενδιαφέρεται καθόλου.

Ευχρηστία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Με ενδιαφέρει πολύ	69	69,0	69,0	69,0
	Με ενδιαφέρει λίγο	27	27,0	27,0	96,0
	Δεν με ενδιαφέρει καθόλου	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 10.5.30

Το 69% δηλώνει μεγάλο ενδιαφέρον ως προς την ευχρηστία των προϊόντων. Το 27% ενδιαφέρονται ως ένα βαθμό-λίγο και μόλις το 4% δεν ενδιαφέρεται καθόλου.

Ενημέρωση για παλμούς και θερμίδες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Με ενδιαφέρει πολύ	41	41,0	41,0	41,0
	Με ενδιαφέρει λίγο	51	51,0	51,0	92,0
	Δεν με ενδιαφέρει καθόλου	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 10.5.31

Στο σύνολο της η εφαρμογή ενημέρωσης για τους καρδιακούς παλμούς και το κάψιμο θερμίδων αγγίζει το 92% όσων δηλώνουν ενδιαφέρον πολύ ή λίγο, ενώ μόλις το 8% δεν ενδιαφέρεται καθόλου.

Σύνδεση_με_προϊόν_ψυχαγωγίας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Με ενδιαφέρει πολύ	29	29,0	29,0	29,0
	Με ενδιαφέρει λίγο	52	52,0	52,0	81,0
	Δεν με ενδιαφέρει καθόλου	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 10.5.32

Η δυνατότητα σύνδεσης του προϊόντος με άλλο προϊόν που παρέχει παράλληλη ψυχαγωγία κατά την άθληση συγκεντρώνει ικανοποιητικό ποσοστό ενδιαφέροντος στα πλαίσια πολύ και λίγο, με ποσοστά 29% και 52% αντίστοιχα. Το 19% δεν ενδιαφέρεται καθόλου.

Ηχητικές_οδηγίες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Με ενδιαφέρει πολύ	29	29,0	29,0	29,0
	Με ενδιαφέρει λίγο	38	38,0	38,0	67,0
	Δεν με ενδιαφέρει καθόλου	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 10.5.33

Το 38% δείχνει λιγιστό ενδιαφέρον για την παροχή ηχητικών οδηγιών, ενώ το 33% δεν ενδιαφέρεται καθόλου. Αντίθετα το 29% δηλώνει πολύ ενδιαφέρον.

Παροχή_προπονητικών_προγραμμάτων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Με ενδιαφέρει πολύ	41	41,0	41,0	41,0
	Με ενδιαφέρει λίγο	50	50,0	50,0	91,0
	Δεν με ενδιαφέρει καθόλου	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 10.5.34

Συνολικά ως προς την παροχή προπονητικών προγραμμάτων κατ'επιλογήν, διαπιστώνεται ένα μαζικό ενδιαφέρον ποσοστού 91% ενώ μόλις το 9% δεν ενδιαφέρεται καθόλου.

Αν_θα_το_αγόραζαν

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Ναι σίγουρα	17	17,0	17,0	17,0
Το πιθανότερο πως ναι	37	37,0	37,0	54,0
Ίσως	34	34,0	34,0	88,0
Όχι	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 10.5.35

Στην γνωστοποίηση ύπαρξης αθλητικής εφαρμογής που να καλύπτει όλα τα παραπάνω (ποιότητα, κύρος, τιμή, ευχρηστία, ενημέρωση για κάψιμο θερμίδων και επίπεδο παλμών, σύνδεση με προϊόν ψυχαγωγίας ,ηχητικές οδηγίες και παροχή προπονητικών προγραμμάτων) με ποσοστό 88% του συνόλου λαμβάνουμε θετικές απαντήσεις για το ενδεχόμενο αγοράς αυτού. Αντίθετα μόλις το 12% δεν θα το αγοράζε.

1. Ανάλυση μεταβλητών διπλής εισόδου

Φύλο * Σχέση_με_άθληση Crosstabulation

		Σχέση_με_άθληση					Total
		είμαι επαγγελματίας αθλητής	Αθλούμαι καθημερινά	Αθλούμαι όταν βρίσκω χρόνο	Αθλούμαι σπάνια	Δεν αθλούμαι καθόλου	
Φύλο	Άντρας	Count 13	10	21	12	5	61
		% within 21,3%	16,4%	34,4%	19,7%	8,2%	100,0%
Φύλο	Γυναίκα	Count 0	5	21	11	2	39
		% within ,0%	12,8%	53,8%	28,2%	5,1%	100,0%
Total		Count 13	15	42	23	7	100
		% within 13,0%	15,0%	42,0%	23,0%	7,0%	100,0%

Πίνακας 10.5.36

Ο πίνακας αυτός συνδυάζει το φύλο και την σχέση με την άθληση. Παρατηρείται πως τα μεγαλύτερα ποσοστά και των δύο φύλων ανήκουν στην κατηγορία «αθλούμαι όταν βρίσκω χρόνο», με ποσοστά 34,4% για τους άνδρες και 53,8% για τις γυναίκες αντίστοιχα. Αξίζει να σημειωθεί πως το 21,3% των αντρών είναι επαγγελματίες αθλητές, ενώ οι γυναίκες κατέχουν μηδενικό ποσοστό σε αυτή την κατηγορία. Μεγαλύτερα είναι τα ποσοστά και ανδρών (19,7%) και γυναικών (28,2%) που ανήκουν στην κατηγορία αθλούμαι σπάνια, έναντι αυτών που ανήκουν στην κατηγορία «αθλούμαι καθημερινά» με ποσοστά αντρών 16,4% και γυναικών 12,8%. Τέλος το 8,2% των ανδρών δεν αθλείται καθόλου, έναντι του 5,1% των γυναικών.

Φύλο * Η_άθληση_στη_ζωή_σας Crosstabulation

			Η_άθληση_στη_ζωή_σας				Total
			Κάτι που κάνω ευχάριστα και με γεμίζει	Κάτι που θα μου άρεσε να κάνω αν είχα περισσότερο χρόνο	κάτι που κάνω κατ'ανάγκη για να διατηρώ τη φόρμα μου	Κάτι που δεν μου αρέσει καθόλου	
Φύλο	Άντρας	Count	34	16	7	4	61
		% within Φύλο	55,7%	26,2%	11,5%	6,6%	100,0%
	Γυναίκα	Count	14	11	6	8	39
		% within Φύλο	35,9%	28,2%	15,4%	20,5%	100,0%
Total		Count	48	27	13	12	100
		% within Φύλο	48,0%	27,0%	13,0%	12,0%	100,0%

Πίνακας 10.5.37

Ο πίνακας αυτός συνδυάζει το φύλο με τον ρόλο που παίζει η άθληση στη ζωή των ατόμων. Παρατηρείται πως τα μεγαλύτερα ποσοστά και των δύο φύλων, ανήκουν στην κατηγορία «κάτι που κάνω ευχάριστα και με γεμίζει», με ποσοστά 55,7% για τους άνδρες και 35,9% για τις γυναίκες. Το 28,2% των γυναικών και το 26,2% των ανδρών αντίστοιχα απαντούν πως η γυμναστική είναι κάτι που θα τους άρεσε να κάνουν αν είχαν περισσότερο χρόνο. Αντίθετα οι άντρες απαντούν σε ποσοστό 11,5% πως βλέπουν τη γυμναστική σαν κάτι καταναγκαστικό που πρέπει να κάνουν για να διατηρούν τη φόρμα τους και σε ποσοστό 6,6% πως η γυμναστική είναι κάτι που δεν τους αρέσει καθόλου. Στις ίδιες κατηγορίες οι γυναίκες συγκεντρώνουν ποσοστό 15,4% και 20,5% αντίστοιχα., ποσοστά άρνησης της άσκησης συγκριτικά μεγαλύτερα από ότι των αντρών.

Ηλικία * Εισόδημα Crosstabulation

			Εισόδημα					Total
			0-300	300-600	600-900	900-1200	1200+	
Ηλικία	16-20	Count	15	0	1	0	0	16
		% within Ηλικία	93,8%	,0%	6,3%	,0%	,0%	100,0%
	21-25	Count	17	19	6	4	3	49
		% within Ηλικία	34,7%	38,8%	12,2%	8,2%	6,1%	100,0%
	26-30	Count	0	2	4	2	9	17
		% within Ηλικία	,0%	11,8%	23,5%	11,8%	52,9%	100,0%
	31-35	Count	1	1	1	2	3	8
		% within Ηλικία	12,5%	12,5%	12,5%	25,0%	37,5%	100,0%
	36-40	Count	0	0	0	0	6	6
		% within Ηλικία	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	41-45	Count	0	1	0	0	2	3
		% within Ηλικία	,0%	33,3%	,0%	,0%	66,7%	100,0%
	45+	Count	0	0	1	0	0	1
		% within Ηλικία	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Total		Count	33	23	13	8	23	100
		% within Ηλικία	33,0%	23,0%	13,0%	8,0%	23,0%	100,0%

Πίνακας 10.5.38

Ο πίνακας αυτός συνδυάζει την ηλικία με το εισόδημα. Γίνεται εμφανές πως σε μεγαλύτερες ηλικίες το εισόδημα είναι μεγαλύτερο από ότι στις μικρότερες. Έτσι πρώτες σε δείγμα έρχονται οι ηλικίες 36-40, με ποσοστό 100% στην κατηγορία εισοδήματος 1200+ και μηδενικό σε όλες τις άλλες. Δεύτερη σε δείγμα είναι η ηλικιακή κατηγορία 45+, με ποσοστό 100% σε εισόδημα 600-900. Ακολουθούν, οι ηλικίες 16-20, με ποσοστό 93,8% στην κατηγορία εισοδήματος 0-300 και μηδενικό σε όλες τις άλλες πλην τις κατηγορίας 600-900, με ποσοστό 6,3%. Το δείγμα στις ηλικίες 21-25 και 31-35 είναι μοιρασμένο ως προς τις κατηγορίες εισοδήματος. Το μεγαλύτερο ποσοστό της ηλικιακής ομάδας 21-25 ανέρχεται στο 38,8% και ανήκει στην κατηγορία εισοδήματος 300-600. Τέλος το μεγαλύτερο ποσοστό (37,5%) της ηλικιακής ομάδας 31-35 ανήκει στην κατηγορία εισοδήματος 1200+.

Έτσι από τα 26 έως τα 45 το ποσοστό αυτών που εμφανίζουν εισόδημα μεγαλύτερο των 1200 ευρώ είναι μεγαλύτερο συγκριτικά με τους νεότερους, Στις ηλικίες 26-30 το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 52,9%, στα 31-35 ανέρχεται στο 37,5%, στα 36-40 ανέρχεται στο 100% και στα 41-45 ανέρχεται στο 66,7%. Ενδιάμεσα εισοδήματα που κυμαίνονται από 600-900 έχουν σε μεγάλα ποσοστά οι ηλικίες 21-30.

Οικογενειακή_κατάσταση * Σχέση_με_άθληση Crosstabulation

			Σχέση_με_άθληση					Total
			είμαι επαγγελμα τίας αθλητής	Αθλούμαι καθημεριν ά	Αθλούμαι όταν βρίσκω χρόνο	Αθλούμαι σπάνια	Δεν αθλούμαι καθόλου	
Οικογενειακή_κατάσταση	Άγαμος	Count	12	14	38	21	5	90
		% within Οικογενειακή_κατά σταση	13,3%	15,6%	42,2%	23,3%	5,6%	100,0%
	Έγγαμος	Count	0	0	1	2	1	4
	% within Οικογενειακή_κατά σταση	,0%	,0%	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%	
	Έγγαμος με παιδιά/α	Count	1	1	3	0	1	6
	% within Οικογενειακή_κατά σταση	16,7%	16,7%	50,0%	,0%	16,7%	100,0%	
Total	Count	13	15	42	23	7	100	
	% within Οικογενειακή_κατά σταση	13,0%	15,0%	42,0%	23,0%	7,0%	100,0%	

Πίνακας 10.5.39

Ο πίνακας αυτός συνδυάζει την οικογενειακή κατάσταση με την σχέση που έχουν τα άτομα με την άθληση. Με ποσοστό 50% οι έγγαμοι εμφανίζονται να αθλούνται σπάνια, με το ίδιο ποσοστό οι έγγαμοι με παιδιά εμφανίζονται να αθλούνται όταν βρίσκουν χρόνο. Με 42,2% οι άγαμοι εμφανίζονται να αθλούνται εξίσου όταν βρίσκουν χρόνο. Συγκεντρωτικά το 42% των ερωτηθέντων γυμνάζεται όταν βρίσκει χρόνο.

Σχέση με άθληση * Τρεις πρώτες μεθόδους άθλησης1 Crosstabulation

			Τρεις πρώτες μεθόδους άθλησης1							Total	
			Jogging	Πεζοπορία	Βάρη	Ποδήλατο	Διάδρομο	Ανέβασμα σκάλας	Σε άθλημα Ομαδικά & μη ερασιτεχνικά ή επαγγελματικά		Δεν αθλούμαι καθόλου
Σχέση με άθληση είμαι επαγγελματίας αθλητής	Count		3	0	2	0	2	0	6	0	13
	% within Σχέση με άθληση		23,1%	,0%	15,4%	,0%	15,4%	,0%	46,2%	,0%	100,0%
	Count		5	1	3	2	1	1	2	0	15
	% within Σχέση με άθληση		33,3%	6,7%	20,0%	13,3%	6,7%	6,7%	13,3%	,0%	100,0%
	Count		12	4	5	2	5	4	10	0	42
	% within Σχέση με άθληση		28,6%	9,5%	11,9%	4,8%	11,9%	9,5%	23,8%	,0%	100,0%
Count		1	7	0	3	2	6	2	2	23	
% within Σχέση με άθληση		4,3%	30,4%	,0%	13,0%	8,7%	26,1%	8,7%	8,7%	100,0%	
Count		0	0	0	0	0	0	0	7	7	
% within Σχέση με άθληση		,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%	
Total	Count		21	12	10	7	10	11	20	9	100
	% within Σχέση με άθληση		21,0%	12,0%	10,0%	7,0%	10,0%	11,0%	20,0%	9,0%	100,0%

Πίνακας 10.5.40

Ο πίνακας αυτός συνδυάζει την σχέση των ερωτώμενων με την άσκηση και την πρώτη μέθοδο άσκησης στην οποία επιδίδονται περισσότερο. Με ποσοστό 46,2% οι επαγγελματίες αθλητές αθλούνται πρωτίστως σε αθλήματα ομαδικά ή μη, ερασιτεχνικού ή επαγγελματικού επιπέδου. Το 33,3% όσων αθλούνται καθημερινά έχουν σαν πρώτη επιλογή άσκησης το Jogging, παρομοίως με ποσοστό 28,6% όσοι αθλούνται όταν βρίσκουν χρόνο. Με ποσοστό 30,4% όσοι από τους ερωτηθέντες αθλούνται σπάνια, έχουν σαν πρώτη επιλογή άσκησης την πεζοπορία.

Τρεις_πρώτες_μεθόδους_άθλησης1 * Προτίμηση_άθλησης Crosstabulation

		Προτίμηση_άθλησης				Total
		Σε κάποιο γυμναστήριο	Έχοντας το δικό μου προσωπικό γυμναστή	Μόνοι	Τίποτα από τα παραπάνω	
Τρεις_πρώτες_μεθόδους_άθλησης1	Jogging	Count 3	6	8	4	21
	% within Τρεις_πρώτες_μεθόδους_άθλησης1	14,3%	28,6%	38,1%	19,0%	100,0%
	Πεζοπορία	Count 2	1	7	2	12
	% within Τρεις_πρώτες_μεθόδους_άθλησης1	16,7%	8,3%	58,3%	16,7%	100,0%
	Βάρη	Count 3	5	2	0	10
	% within Τρεις_πρώτες_μεθόδους_άθλησης1	30,0%	50,0%	20,0%	,0%	100,0%
	Ποδήλατο	Count 3	2	1	1	7
	% within Τρεις_πρώτες_μεθόδους_άθλησης1	42,9%	28,6%	14,3%	14,3%	100,0%
	Διάδρομος	Count 4	4	1	1	10
	% within Τρεις_πρώτες_μεθόδους_άθλησης1	40,0%	40,0%	10,0%	10,0%	100,0%
	Ανέβασμα σκάλας	Count 2	5	2	2	11
	% within Τρεις_πρώτες_μεθόδους_άθλησης1	18,2%	45,5%	18,2%	18,2%	100,0%
	Σε άθλημα ερασιτεχνικά ή επαγγελματικά	Count 3	7	4	6	20
	% within Τρεις_πρώτες_μεθόδους_άθλησης1	15,0%	35,0%	20,0%	30,0%	100,0%
	Δεν αθλούμαι καθόλου	Count 1	1	3	4	9
	% within Τρεις_πρώτες_μεθόδους_άθλησης1	11,1%	11,1%	33,3%	44,4%	100,0%
Total	Count	21	31	28	20	100
	% within Τρεις_πρώτες_μεθόδους_άθλησης1	21,0%	31,0%	28,0%	20,0%	100,0%

Πίνακας 10.5.41

Ο πίνακας αυτός συσχετίζει την πρώτη επιλογή μεθόδου άθλησης με την προτίμηση τρόπου άθλησης. Βάση συνόλου, το 31% των ερωτηθέντων θα προτιμούσε να αθλείται έχοντας τον προσωπικό του γυμναστή, ενώ με μικρή διαφορά το 28% αυτών θα προτιμούσαν να αθλούνται μόνοι. Πιο συγκεκριμένα, όσοι από τους ερωτώμενους επέλεξαν ως πρώτη μέθοδο άθλησης το Jogging, δήλωσαν με ποσοστό 28,6% πως θα ήθελαν να έχουν το δικό τους προσωπικό γυμναστή, αντίστοιχη επιλογή είχαν όσοι αθλούνται κάνοντας βάρη (50%), διάδρομο (40%), ανέβασμα σκάλας (45,5%), και αθλήματα επαγγελματικού ή ερασιτεχνικού επιπέδου.

Ενδιαφέρον_για_διατήρηση_φυσικής_κατάστασης * Έχετε_αγοράσει_προϊόν_για_βοήθεια_στην_άσκηση Crosstabulation

		Έχετε_αγοράσει_προϊόν_για_βοήθεια_στην_άσκηση			Total
		Ναι	Το έχω σκεφτεί	Όχι	
Ενδιαφέρον_για_διατήρηση_φυσικής_κατάστασης	Ναι, πάρα πολύ	Count 18 48,6%	12 32,4%	7 18,9%	37 100,0%
	Αρκετά	Count 27 55,1%	13 26,5%	9 18,4%	49 100,0%
	Όχι ιδιαίτερα	Count 4 28,6%	6 42,9%	4 28,6%	14 100,0%
Total	Count 49 49,0%	31 31,0%	20 20,0%	100 100,0%	

Πίνακας 10.5.42

Το σύνολο των αποτελεσμάτων του πίνακα εμφανίζει πως το 49% αυτών που ενδιαφέρονται για την καλή φυσική τους κατάσταση, έχει αγοράσει κάποιο προϊόν υποβοήθησης στην άσκηση. Όσοι ενδιαφέρονται πάρα πολύ για την καλή του φυσική κατάσταση εμφανίζονται, με ποσοστό 48,6% να έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν. Αντίστοιχα μεγάλο ποσοστό στην αγορά έχουν όσοι ενδιαφέρονται αρκετά για τη διατήρηση της φόρμας τους (55,1%). Όσοι δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την φυσική τους κατάσταση, έχουν σκεφτεί απλά την ενδεχόμενη αγορά προϊόντος που να τους βοηθήσει στην ένταξη τους στην άσκηση, με ποσοστό (42,9%).

Έχετε αγοράσει προϊόν για βοήθεια στην άσκηση * Σκοπός ενδεχόμενης αγοράς Crosstabulation

			Σκοπός ενδεχόμενης αγοράς					Total
			Για απώλεια βάρους	Για διατήρηση καλής φυσικής κατάστασης	Για απαγκίστρωση από το χώρο του γυμναστηρίου	Για όλα τα παραπάνω	Δεν θα το αγοράζα	
Έχετε αγοράσει προϊόν για βοήθεια στην άσκηση	Ναι	Count % within Έχετε αγοράσει προϊόν για βοήθεια στην άσκηση	6 12,2%	20 40,8%	3 6,1%	20 40,8%	0 0,0%	49 100,0%
ηση	Το έχω σκεφτεί	Count % within Έχετε αγοράσει προϊόν για βοήθεια στην άσκηση	14 45,2%	11 35,5%	1 3,2%	2 6,5%	3 9,7%	31 100,0%
	Όχι	Count % within Έχετε αγοράσει προϊόν για βοήθεια στην άσκηση	3 15,0%	9 45,0%	0 0,0%	3 15,0%	5 25,0%	20 100,0%
Total		Count % within Έχετε αγοράσει προϊόν για βοήθεια στην άσκηση	23 23,0%	40 40,0%	4 4,0%	25 25,0%	8 8,0%	100 100,0%

Πίνακας 10.5.43

Ο πίνακας αυτός παρουσιάζει τη συσχέτιση μεταξύ της ενδεχόμενα υπάρχουσας αγοράς προϊόντος που να βοηθά στην άσκηση με τον σκοπό ενδεχόμενης μελλοντικής αγοράς. Με ίσα ποσοστά (40,8%) οι ερωτώμενοι που έχουν αγοράσει κάποιο τέτοιο προϊόν, ίσως να αγόραζαν ξανά μελλοντικά με σκοπό τη διατήρηση της καλής τους φυσικής άσκησης αλλά και για όλα τα παραπάνω, όπου περιλαμβάνονται η απώλεια βάρους, η καλή φυσική κατάσταση και η απαγκίστρωση από το χώρο του γυμναστηρίου. Όσοι από τους ερωτηθέντες είχαν σκεφτεί την αγορά, εμφανίζονται με σκοπό αγοράς την απώλεια βάρους (45,2%) και τη διατήρηση της φόρμας τους (35,5%).

Τέλος όσοι από τους ερωτηθέντες δεν έχουν μπει ποτέ στην διαδικασία αγοράς προϊόντος καθαρά για αθλητικό σκοπό, με ποσοστό 45% ίσως το αγόραζαν για διατήρηση φυσικής κατάστασης, ενώ το 25% αυτών εμφανίζονται απρόθυμοι και σε ενδεχόμενη μελλοντική αγορά.

Εισόδημα * Τρεις_πρώτες_δαπάνες1 Crosstabulation

		Τρεις_πρώτες_δαπάνες1						Total	
		Αθλητικά ενδύματα	Αθλητικά υποδήματα	Όργανα άσκησης	Βοηθήματα ατομικής άσκησης	Συνδρομές σε χώρους άθλησης	Δεν ξοδεύω χρήματα σε αθλητικά είδη και υπηρεσίες		
Εισόδημα	0-300	Count	6	12	1	0	9	5	33
		% within Εισόδημα	18,2%	36,4%	3,0%	,0%	27,3%	15,2%	100,0%
	300-600	Count	1	10	0	0	6	6	23
		% within Εισόδημα	4,3%	43,5%	,0%	,0%	26,1%	26,1%	100,0%
	600-900	Count	1	6	1	0	4	1	13
	% within Εισόδημα	7,7%	46,2%	7,7%	,0%	30,8%	7,7%	100,0%	
	900-1200	Count	2	3	1	0	0	2	8
	% within Εισόδημα	25,0%	37,5%	12,5%	,0%	,0%	25,0%	100,0%	
	1200+	Count	5	8	1	1	4	4	23
	% within Εισόδημα	21,7%	34,8%	4,3%	4,3%	17,4%	17,4%	100,0%	
Total	Count	15	39	4	1	23	18	100	
	% within Εισόδημα	15,0%	39,0%	4,0%	1,0%	23,0%	18,0%	100,0%	

Πίνακας 10.5.44

Η σύμπτωση των δύο μεταβλητών, εισοδήματος και πρώτης δαπάνης σε αθλητικά προϊόντα καταδεικνύει πως η μεγαλύτερη δαπάνη των ατόμων, ανεξαρτήτου εισοδηματικής κλίμακας, είναι η δαπάνη σε αθλητικά υποδήματα. Πιο συγκεκριμένα, το 36,4% των ατόμων που ανήκουν στην εισοδηματική κλίμακα 0-300 ευρώ, το 43,5% των 300-600 ευρώ, το 46,2% των 600-900 ευρώ, το 37,5% των 900-1200 ευρώ και το 34,8% των 1200 και άνω ευρώ, εμφανίζονται να δαπανούν περισσότερα σε αθλητικά υποδήματα και καθόλου σχεδόν σε βοηθήματα ατομικής άσκησης (μόλις 1% του συνόλου).

Αξιοσημείωτη είναι η απουσία της δαπάνης σε αθλητικά gadgets και αυτό γιατί κανείς δεν το συμπεριέλαβε στις πρώτες δαπάνες.

Γνώση για ύπαρξη εφαρμογών καθοδήγησης * Πώς έχετε ενημερωθεί για την ύπαρξη τους Crosstabulation

			Πώς έχετε ενημερωθεί για την ύπαρξη τους				Total
			Μέσω internet	Μέσω φίλων/ γνωστών	Μέσω τηλεόρασης	Δεν έχω γνώση ύπαρξης του συγκεκριμένο υ προϊόντος	
Γνώση για ύπαρξη εφαρμογών καθοδήγησης	Ναι	Count % within	31 42,5%	29 39,7%	13 17,8%	0 ,0%	73 100,0%
	Όχι	Count % within	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	27 100,0%	27 100,0%
Total		Count % within	31 31,0%	29 29,0%	13 13,0%	27 27,0%	100 100,0%

Πίνακας 10.5.45

Στον πίνακα αυτό διαπιστώνεται πως το 42,5% των ερωτώμενων που έχουν γνώση για την ύπαρξη ατομικών εφαρμογών που παρέχουν καθοδήγηση για σωστή άσκηση καθώς και προπονητικές οδηγίες, έχουν ενημερωθεί από το ίντερνετ. Με μικρή απόσταση (39,7%) εμφανίζονται όσοι έχουν γνώση και ενημέρωση αποκτηθείσα από φίλους και γνωστούς. Αντίθετα όσοι δεν έχουν γνώση για την ύπαρξη των συγκεκριμένων εφαρμογών δεν δηλώνουν καμία ενημέρωση.

Γνώση_για_ύπαρξη_εφαρμογών_καθοδήγησης * Επιθυμητή_διάθεση_προϊόντος Crosstabulation

			Επιθυμητή_διάθεση_προϊόντος					Total
			Μόνο σε καταστήματα εταιρίας παραγωγής	σε άλλα αθλητικά καταστήματα ανά την Ελλάδα	Μόνο στο internet	Σε όλα τα παραπάνω	Δεν με ενδιαφέρει	
Γνώση_για_ύπαρξη_εφαρμογών_καθοδήγησης	Ναι	Count % within Γνώση_για_ύπαρξη_εφαρμογών_καθοδήγησης	5 6,8%	11 15,1%	1 1,4%	48 65,8%	8 11,0%	73 100,0%
	Όχι	Count % within Γνώση_για_ύπαρξη_εφαρμογών_καθοδήγησης	0 0,0%	5 18,5%	2 7,4%	13 48,1%	7 25,9%	27 100,0%
Total		Count % within Γνώση_για_ύπαρξη_εφαρμογών_καθοδήγησης	5 5,0%	16 16,0%	3 3,0%	61 61,0%	15 15,0%	100 100,0%

Πίνακας 10.5.46

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα το 65,8% όσων έχουν γνώση για την ύπαρξη ατομικών εφαρμογών που παρέχουν καθοδήγηση για σωστή άσκηση καθώς και προπονητικές οδηγίες, έχουν ως επιθυμητή διάθεση προϊόντων την επιλογή «όλα τα παραπάνω», που περιλαμβάνει τα καταστήματα της εταιρίας παραγωγής, όλα τα αθλητικά καταστήματα ανά την Ελλάδα και το ίντερνετ. Παρομοίως, το 48,1% όσων δηλώνουν άγνοια ύπαρξης των εν λόγω εφαρμογών, επέλεξαν επίσης την επιλογή όλα τα παραπάνω, ενώ δεύτερη ήρθε η επιλογή δεν με ενδιαφέρει με 25,9%.

Γνώση_για_ύπαρξη_εφαρμογών_καθοδήγησης * Μέσα_που_χρησιμοποιούνται_για_ενημέρωση_και_ψυχαγωγία Crosstabulation

			Μέσα_που_χρησιμοποιούνται_για_ενημέρωση_και_ψυχαγωγία			Total
			Τηλεόραση	Ράδιο	Internet	
Γνώση_για_ύπαρξη_εφαρμογών_καθοδήγησης	Ναι	Count % within Γνώση_για_ύπαρξη_εφαρμογών_καθοδήγησης	12 16,4%	7 9,6%	54 74,0%	73 100,0%
	Όχι	Count % within Γνώση_για_ύπαρξη_εφαρμογών_καθοδήγησης	5 18,5%	3 11,1%	19 70,4%	27 100,0%
Total		Count % within Γνώση_για_ύπαρξη_εφαρμογών_καθοδήγησης	17 17,0%	10 10,0%	73 73,0%	100 100,0%

Πίνακας 10.5.47

Ο πίνακας αυτός παρουσιάζει τη γνώση ύπαρξης ατομικών εφαρμογών που παρέχουν καθοδήγηση για σωστή άσκηση καθώς και προπονητικές οδηγίες, με τα μέσα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι για την ενημέρωση και ψυχαγωγία τους. Το 74% όσων έχουν γνώση αυτών, χρησιμοποιούν ως μέσο ενημέρωσης και ψυχαγωγίας το ίντερνετ. Παρόμοιο όμως εμφανίζεται να είναι και το μέσο όσων δεν έχουν γνώση αυτών, με ποσοστό 70,4%.

Παρακολούθηση_αθλητικών_προγραμμάτων * Αγορά_αθλητικών_εφημερίδων Crosstabulation

			Αγορά_αθλητικών_εφημερίδων		Total
			Ναι	Όχι	
Παρακολούθηση_αθλητικών_προγραμμάτων	Ναι	Count % within Παρακολούθηση_αθλητικών_προγραμμάτων	18 27,3%	48 72,7%	66 100,0%
	Όχι	Count % within Παρακολούθηση_αθλητικών_προγραμμάτων	2 5,9%	32 94,1%	34 100,0%
Total		Count % within Παρακολούθηση_αθλητικών_προγραμμάτων	20 20,0%	80 80,0%	100 100,0%

Πίνακας 10.5.48

Τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα είναι αρνητικά ως προς την αγορά αθλητικών εφημερίδων από αυτούς που παρακολουθούν, αλλά και αυτούς που δεν παρακολουθούν αθλητικά προγράμματα. Το 72,7% όσων παρακολουθούν αθλητικά προγράμματα εμφανίζεται να μην αγοράζεται να μην αγοράζει αθλητικές εφημερίδες. Το αντίστοιχο ποσοστό όσων δεν παρακολουθούν αθλητικά προγράμματα, ανέρχεται στο 94,1%.

Έλεγχος_σωματικού_βάρους * Ενημέρωση_για_παλμούς_και_θερμίδες Crosstabulation

		Ενημέρωση_για_παλμούς_και_θερμίδες			Total
		Με ενδιαφέρει πολύ	Με ενδιαφέρει λίγο	Δεν ενδιαφέρει καθόλου	
Έλεγχος_σωματικού_βάρους	Ναι, προσέχω πάντα	Count 11 44,0%	Count 13 52,0%	Count 1 4,0%	Count 25 100,0%
	Προσπαθώ, με μικρά σκαμπανεβάσματα στο βάρος μου	Count 27 42,2%	Count 32 50,0%	Count 5 7,8%	Count 64 100,0%
	Καθόλου	Count 3 27,3%	Count 6 54,5%	Count 2 18,2%	Count 11 100,0%
Total		Count 41 41,0%	Count 51 51,0%	Count 8 8,0%	Count 100 100,0%

Πίνακας 10.5.49

Σχεδόν ισόποσα εμφανίζονται τα αποτελέσματα του πίνακα αυτού. Με συνολικό ποσοστό 51% δηλώνουν λίγο ενδιαφέρον ως προς την ενημέρωση εβρισκόμενου επιπέδου των καρδιακών παλμών και το κάψιμο θερμίδων, από ένα προϊόν και με 41% δηλώνουν πολύ ενδιαφέρον. Πιο συγκεκριμένα το 52% των ερωτηθέντων που απάντησαν πως προσέχουν πάντα το σωματικό τους βάρους ενδιαφέρονται λίγο για την παροχή ενημέρωσης εβρισκόμενου επιπέδου των καρδιακών παλμών και το κάψιμο θερμίδων, από ένα προϊόν. Το 44% της ίδιας ομάδας απαντά πως ενδιαφέρεται πολύ, αφήνοντας ένα πολύ μικρό ποσοστό (4%) σε εκείνους που δεν ενδιαφέρονται καθόλου για την παροχή αυτή. Παρόμοια με μικρές αποκλίσεις και τα αποτελέσματα όσων προσπαθούν να ελέγχουν το σωματικό τους βάρος με μικρά σκαμπανεβάσματα στην πορεία κα όσων δεν το ελέγχουν καθόλου. Το 50% των πρώτων εκδηλώνει λίγο ενδιαφέρον και το 42,2% πολύ., ενώ το 54,5% δηλώνει λίγο ενδιαφέρον και το 27,3% δηλώνει πολύ ενδιαφέρον αντίστοιχα.

9.6 Συμπεράσματα

Μετά από τη συγκέντρωση και επεξεργασία των στοιχείων, η έρευνα μας έχει οδηγήσει σε κάποια συμπεράσματα τα σημαντικότερα εκ των οποίων αναλύονται παρακάτω. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απαρτίζεται από άτομα νέα ηλικίας 16-25 (65%), γεγονός που ίσως προσδίδει περισσότερες πιθανότητες αποδοχής του προϊόντος (mi coach), λόγω της ενέργειας του ατόμου σε νεαρές ηλικίες.

Όσον αφορά το εισόδημα αλλά και με βάση το παραπάνω ηλικιακό συμπέρασμα, διαπιστώνεται πως ο μέσος όρος εισοδήματος κυμαίνεται στα 300-600 ευρώ. Όσο μικρότεροι σε ηλικία τόσο πιο χαμηλό είναι και το εισόδημα. Με βάση το παραπάνω αποτέλεσμα θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην τιμή του προϊόντος, έτσι ώστε ο μέσος ενδιαφερόμενος καταναλωτής να μην νιώσει ότι θα επιβαρυνθεί κατά πολύ σε σχέση με τις οικονομικές του δυνατότητες.

Η σχέση των ατόμων με την άθληση εμφανίζεται να έχει θετικά αποτελέσματα, καθώς με αθροιστικό ποσοστό το 70% δηλώνει πως αθλείται, είτε όταν βρίσκει χρόνο, είτε καθημερινά, είτε επαγγελματικά. Ανάλογα είναι και τα αποτελέσματα του τι είναι η άθληση στη ζωή των ερωτώμενων. Διαπιστώνεται πως τα άτομα προτιμούνται θετικά ως προς την άσκηση με αθροιστικό ποσοστό 48%. Ενδιαφέρουσα παρατήρηση αποτελεί το 25% των ατόμων που γυμνάζονται μεν αλλά το κάνουν καθαρά και μόνο για να διατηρήσουν τη φόρμα τους και όχι γιατί τους αρέσει. Τα άτομα αυτά, κάνουν κάτι που δεν τους αρέσει για να εξυπηρετήσουν έναν στόχο, οπότε και ίσως να είναι πιο δεκτικοί στην αγορά ενός προϊόντος που θα είχε τον ίδιο στόχο με αυτούς και που θα βοηθούσε άρδην στη διαδικασία επίτευξης αυτού.

Αθροίζοντας σε έναν (πίνακας 10), τους πίνακες 7, 8, 9 με τις μεθόδους άθλησης στις οποίες επιδίδονται περισσότεροι οι ερωτώμενοι, διαπιστώνεται πως : Πρώτη συνολικά σε επιλογή με ποσοστό 17% έρχεται η πεζοπορία, ακολουθούν τα αθλήματα ερασιτεχνικά ή επαγγελματικά με ποσοστό 14%, το Jogging με ποσοστό 13,67%, ενώ με ίσα ποσοστά ακολουθούν τα βάρη (11,67%) και ο διάδρομος (11,67%). Με μικρότερα ποσοστά βρίσκουμε το ανέβασμα σκάλας (10%), το ποδήλατο (9,3%) και όσους δήλωσαν πως δεν αθλούνται καθόλου με ποσοστό μόλις 2%. Τα αποτελέσματα εξυπηρετούν κατά πολύ το προϊόν., το οποίο είναι σχεδιασμένο για δρομείς (επαγγελματικού ή μη επιπέδου). Με ποσοστό 44,67% οι ερωτώμενοι επιδίδονται σε μέθοδο άθλησης που έχει να κάνει με Jogging, πεζοπορία και συμμετοχή σε κάποιο άθλημα, αποτέλεσμα θετικό καθώς το προϊόν μας απευθύνεται σε δρομείς.

Επιπλέον, η συντριπτική πλειοψηφία των ατόμων εμφανίζεται να ενδιαφέρεται για τη σωστή διατήρηση βάρους και καλής φυσικής κατάστασης, ενώ επίσης υψηλά ήταν τα ποσοστά όσων έδωσαν θετικές απαντήσεις ως προς τον τρόπο προτίμησης άθλησης. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (31%) απαντά πως θα προτιμούσε να έχει το δικό του προσωπικό γυμναστή, το 28% αυτών προτιμούν μόνοι τους, το 21% σε κάποιο γυμναστήριο, ενώ το 20% δεν προτιμά τίποτα από τα παραπάνω. Αν συμπτυχθούν τα ποσοστά αυτών που θα προτιμούσαν να έχουν τον δικό τους προσωπικό γυμναστή και αυτών που θα προτιμούσαν να αθλούνται μόνοι, παρέχουν στο miCoach εξαιρετικές πιθανότητες επιλογής, καθώς πληροί και τις δύο αυτές επιλογές, παρέχοντας έναν προσωπικό προπονητή, δίνοντας τη δυνατότητα στο άτομο να αθλείται ως μονάδα.

Αξιοσημείωτα είναι τα συμπεράσματα του αν έχουν αγοράσει μπει ποτέ στη διαδικασία αγοράς κάποιου προϊόντος που θα τους βοηθήσει στον τρόπο εκγύμνασης, αλλά και της δήλωσης λόγου ενδεχόμενης αγοράς ενός τέτοιου προϊόντος. Μεγάλο ποσοστό έχει

αγοράσει προϊόν που να βοηθά στη διαδικασία εκγύμνασης, αλλά και εξίσου μεγάλο ποσοστό είχε μπει στην διαδικασία σκέψης αγοράς, ενώ στην πλειοψηφία τους θα το αγόραζαν, είτε για διατήρηση καλής φυσικής κατάστασης, είτε για απώλεια βάρους. Το αποτέλεσμα αυτό κρίνεται ενθαρμητικό, καθώς άτομα που έχουν αγοράσει προϊόντα υποβοήθησης στον τρόπο εκγύμνασης θα ξαναγόραζαν ευκολότερα συγκριτικά με όσους δεν έχουν μπει ποτέ στην διαδικασία.

Από το άθροισμα των πινάκων 16,17 και 18, που αναφέρονται στις 3 πρώτες δαπάνες των προκύπτει πως σε χαμηλή θέση προτίμησης εμφανίζονται τα αθλητικά gadgets και τα βοηθήματα ατομικής άσκησης, ενώ οι μεγαλύτερες δαπάνες εμφανίζονται σε είδη ένδυσης και υπόδησης.

Αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό γνώσης για την ύπαρξη ατομικών εφαρμογών που παρέχουν καθοδήγηση για σωστή άσκηση καθώς και προπονητικές σε σχέση με αυτό της άγνοιας. Το 73% των ερωτηθέντων απάντησε καταφατικά πως ναι έχει γνώση, ενώ το 27% απάντησε αρνητικά. Αποδεικνύεται μεγάλο το ποσοστό όσων έχουν γνώση έναντι αυτών που έχουν άγνοια. Όσων αφορά το πώς έχουν ενημερωθεί για αυτά, το άνωθεν 73% που δηλώνει γνώση διασπάται σε τρεις κατηγορίες σε αυτούς που έχουν ενημερωθεί μέσω ίντερνετ (31%), σε αυτούς που έχουν ενημερωθεί μέσω φίλων/ γνωστών (29%) και αυτούς που ενημερώθηκαν μέσω της τηλεόρασης(13%).. Για την καλύτερη έκβαση αποτελεσμάτων θεωρείται ορθή, σε αυτό το σημείο, η αναφορά της ερώτησης 17 για το ποια μέσα χρησιμοποιούν για την ενημέρωση/ ψυχαγωγία τους. Το 73% των ερωτώμενων συμφώνησε στη χρήση του ίντερνετ. Το 17% ενημερώνεται/ ψυχαγωγείται από την τηλεόραση, και μόλις το 10% από το ράδιο. Συνολικά το 42,5% των ερωτώμενων που έχουν γνώση για την ύπαρξη ατομικών εφαρμογών που παρέχουν καθοδήγηση για σωστή άσκηση καθώς και προπονητικές οδηγίες, έχουν ενημερωθεί από το ίντερνετ, ενώ επίσης το ίντερνετ είναι αυτό που εμφανίζεται πρώτο με ποσοστό 74% ,στη χρήση. Συμπερασματικά, διακρίνεται η δυναμική ένταξη του ίντερνετ στις ζωές των ατόμων, σε σημείο παραμέτρησης κατά μεγάλο βαθμό της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου.

Όσων αφορά την επιθυμητή διάθεση των προϊόντων, η εύκολη διάθεση αυτών είναι έκδηλη. Οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δηλαδή το 61%, θα προτιμούσε μια σφαιρική, συνδυαστική διάθεση σε όλα τα αθλητικά καταστήματα, της εταιρίας παραγωγής και μη, αλλά και στο ίντερνετ, ενώ μόλις το 3% επιθυμεί διάθεση μόνο στο ίντερνετ. Παρότι λοιπόν το ίντερνετ αποτελεί βασικό ενημέρωσης των ατόμων, δεν προτιμάται ως μοναδικό μέσο διάθεσης των προϊόντων. Αναζητείται η εύκολη διάθεση των προϊόντων.

Σημαντικά είναι τα αποτελέσματα που αφορούν στις στάσεις των ατόμων απέναντι στην παρακολούθηση αθλητικών προγραμμάτων, αλλά και στην αγορά περιοδικών υγείας και άσκησης καθώς και αθλητικών εφημερίδων. Συμπεραίνεται πως στην πλειοψηφία τους τα άτομα παρακολουθούν αθλητικά προγράμματα, ενώ δεν αγοράζουν αθλητικές εφημερίδες. Αντίθετα με ίσα ποσοστά 50% εμφανίζονται να αγοράζουν περιοδικά υγείας και άσκησης και οι άλλοι μισοί (50%) να μην αγοράζουν. Τα συμπεράσματα αυτά θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν ορθά κατά την διαδικασία προώθησης του προϊόντος.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον αποτελούν τα αποτελέσματα για τα ποσοστά ενδιαφέροντος για κάθε χαρακτηριστικό προϊόντος. Τα μεγαλύτερα ποσοστά ενδιαφέροντος ως προς τα χαρακτηριστικά προϊόντος, της ερώτησης 21, κατέχουν η ποιότητα, η τιμή, και η ευχρηστία. Αξίζει να σημειωθεί πως λιγότερο ενδιαφέρον συγκέντρωσαν οι παροχή ηχητικών οδηγιών και προπονητικών προγραμμάτων, που αποτελούν τις βασικές διαφοροποιήσεις του προϊόντος, έναντι με τα ανταγωνιστικά. Συμπερασματικά αυτά είναι και τα χαρακτηριστικά στα οποία πρέπει να βασιστεί αρχικά το προϊόν, και έπειτα να υπερτονίσει τα χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν.

Στην γνωστοποίηση ύπαρξης αθλητικής εφαρμογής που να καλύπτει όλα τα παραπάνω (ποιότητα, κύρος, τιμή, ευχρηστία, ενημέρωση για κάψιμο θερμίδων και επίπεδο παλμών, σύνδεση με προϊόν ψυχαγωγίας, ηχητικές οδηγίες και παροχή προπονητικών προγραμμάτων) τα αποτελέσματα είναι εντυπωσιακά θετικά. Σίγουρη αγορά δηλώνει το 17%, πολύ πιθανή αγορά το 37%, ενδεχόμενη- όχι όμως σίγουρη το 34%, ενώ καμία πιθανότητα αγοράς δεν δίνει το 12%.

Από τη συσχέτιση των πινάκων του φύλου και την σχέσης με την άθληση, παρατηρείται πως τα μεγαλύτερα ποσοστά και των δύο φύλων ανήκουν στην κατηγορία «αθλούμαι όταν βρίσκω χρόνο», ενώ από τη συσχέτιση του φύλου με τον ρόλο που παίζει η άθληση στη ζωή των ατόμων παρατηρείται πως τα μεγαλύτερα ποσοστά και των δύο φύλων, ανήκουν στην κατηγορία «κάτι που κάνω ευχάριστα και με γεμίζει», με ποσοστά 55,7% για τους άνδρες και 35,9% για τις γυναίκες. Τα αποτελέσματα είναι θετικά και για τα δύο φύλα, μη δεσμεύοντας έτσι τη στόχευση κοινού του προϊόντος.

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση με την σχέση που έχουν τα άτομα με την άθληση. Διαπιστώνεται πως η οικογενειακή κατάσταση του ατόμου δεν είναι καθοριστικός παράγοντας στην άθληση του, όσο και αν αλλάζουν οι προτεραιότητες ανάλογα την οικογενειακή κατάσταση. Άγαμοι, έγγαμοι, με παιδιά ή όχι ασκούνται όταν βρίσκουν χρόνο. Όπως διαπιστώθηκε στην αρχή, από στις πρώτες μεθόδους άσκησης συγκαταλέγονται το Jogging, η πεζοπορία και τα ομαδικά αθλήματα. Συμπερασματικά οι επαγγελματίες αθλητές ασκούνται κυρίως στο σπορ που έχουν επιλέξει, αυτοί που αθλούνται σπάνια επιλέγουν την πεζοπορία, ενώ οι λοιποί προτιμούν το Jogging. Αντίστοιχα βάση του συνόλου αυτών, το 31% των ερωτηθέντων θα προτιμούσε να αθλείται έχοντας τον προσωπικό του γυμναστή, ενώ με μικρή διαφορά το 28% αυτών θα προτιμούσαν να αθλούνται μόνοι.

Επιπλέον τα ποσοστά αυτών που έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν που να τους βοηθήσει στην άσκηση, είναι αρκετά σημαντικά τόσο για αυτούς που ενδιαφέρονται για την καλή φυσική τους κατάσταση αλλά και για όσους δεν ενδιαφέρονται. Συμπερασματικά, όλοι έχουν μπει στη διαδικασία αγοράς σε κάποια στιγμή της ζωής τους. Επιπλέον, οι ερωτώμενοι που έχουν αγοράσει κάποιο τέτοιο προϊόν, ίσως να αγόραζαν ξανά μελλοντικά με σκοπό τη διατήρηση της καλής τους φυσικής άσκησης αλλά και για όλα τα παραπάνω, όπου περιλαμβάνονται η απώλεια βάρους, η καλή φυσική κατάσταση και η απαγκίστρωση από το χώρο του γυμναστηρίου. Σημαντική είναι η σημείωση πως κανείς από όσους έχουν αγοράσει προϊόν που να τους βοηθά στην άσκηση δεν δήλωσε πως δεν θα ξαναγόραζε παρόμοιου τύπου προϊόν.

Τέλος, με βάση του συνδυασμού εισοδήματος και πρώτης δαπάνης, αποδεικνύεται πως η μεγαλύτερη δαπάνη των ατόμων, είναι η δαπάνη σε αθλητικά υποδήματα. Αξιοσημείωτη είναι η απουσία της δαπάνης σε αθλητικά gadgets και αυτό γιατί κανείς δεν το συμπεριέλαβε στις πρώτες δαπάνες.

1. MARKETING PLAN

1.1 Εισαγωγή

Η εταιρία παραγωγής και εμπορίας αθλητικών ειδών adidas έχοντας μεγάλη εμπειρία στο χώρο της αθλητικής υπόδησης και ένδυσης παγκοσμίως, αρχές Σεπτεμβρίου του 2010 εισάγει στην ελληνική αγορά το νέο πρωτοποριακό προϊόν miCoach. Το miCoach, είναι μια αλληλεπιδραστική (interactive) συσκευή προπόνησης που ακούει την καρδιά και αναπτύχθηκε για να παροτρύνει, να εμπνεύσει και να δώσει τη δυνατότητα σε όλους τους δρομείς να γίνουν ακόμη καλύτεροι και να πετύχουν τους προσωπικούς τους στόχους. Το miCoach είναι διαθέσιμο στην ολοκληρωμένη πρόταση του miCoach Pacer και στην πιο απλή εκδοχή του miCoach Zone. Σκοπός της εταιρίας είναι η διάδοση και προώθηση του στο ελληνικό κοινό, η κάλυψη του μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς καθώς και η παροχή προηγμένων τεχνολογικά εφαρμογών προς το αθλητικό κοινό.

1.2 Περίληψη αγοράς τεχνολογικά προηγμένων αθλητικών εφαρμογών

Οι τεχνολογικά προηγμένες αθλητικές εφαρμογές (gadgets) έκαναν την εμφάνισή τους στα μέσα της δεκαετίας του '90. Έκτοτε έχουν παρουσιαστεί και εισαχθεί στην αγορά πολλά προϊόντα, που συνδυάζουν την τεχνολογία με την άσκηση. Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται και οι απαιτήσεις των καταναλωτών μεγαλώνουν, όλο και περισσότερες εφαρμογές δημιουργούνται, ξεπερνώντας τεχνολογικά στάνταρτ μέσα σε σύντομα χρονικά διαστήματα. Οι μεγαλύτερες εταιρίες στο χώρο ανταγωνίζονται συνεχώς η μία την άλλη προσπαθώντας να δημιουργήσουν νέα προϊόντα με διαφοροποιήσεις χαρακτηριστικών από τα υπάρχοντα. Το μεγαλύτερο μερίδιο αυτών, κατέχουν η Nike, η Adidas και η Puma. Κάθε μια τους έχει δημιουργήσει σειρές τεχνολογικά προηγμένων προϊόντων, προκαλώντας αίσθηση στο καταναλωτικό κοινό, που με τη σειρά του τις ανταμείβει με τις αγορές του.

2.ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Το προφίλ του καταναλωτικού κοινού του MiCoach απαρτίζεται από τους παρακάτω γεωγραφικούς δημογραφικούς και ψυχογραφικούς παράγοντες.

Γεωγραφικοί παράγοντες

Ο γεωγραφικός στόχος της εταιρίας ως προς την προώθηση του miCoach είναι ο ελλαδικός χώρος στο σύνολο του, με ιδιαίτερη έμφαση τις τρεις μεγαλουπόλεις (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα), που μαζί καλύπτουν σχεδόν το 50% του ελληνικού πληθυσμού.

Δημογραφικοί παράγοντες

- Άνδρες και γυναίκες
- Άγαμων και έγγαμων
- Αθλητών ή μη
- Ηλικίας από 16 και άνω
- Μέσου και άνω εισοδήματος

Ψυχογραφικοί παράγοντες

Το miCoach απευθύνεται σε ανθρώπους που:

- Ενδιαφέρονται πρωτίστως για την υγεία τους
- Ασχολούνται επαγγελματικά με τον αθλητισμό
- Δεν είναι επαγγελματίες αθλητές, μα ασκούνται είτε σε καθημερινή βάση, είτε όταν βρίσκουν χρόνο
- Η άθληση είναι αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής του, είτε από ευχαρίστηση είτε κατ'ανάγκη.
- Θέλουν να είναι πάντα σε φόρμα
- Έχουν αγοράσει ή έχουν σκεφτεί την αγορά προϊόντων υποβοήθησης στην άσκηση
- Παρακολουθούν τις εξελίξεις στον χώρο των αθλητικών προϊόντων
- Θέλουν να έχουν τον έλεγχο του σωματικού τους βάρους
- Παρακολουθούν αθλητικές εκπομπές
- Ενημερώνονται από περιοδικά υγείας και άσκησης

3. SWOT ANALYSIS

Η παρακάτω swot analysis καταδεικνύει τα δυνατά σημεία και τις αδυναμίες του micoach ως προς και τις δυο του εκδόσεις, ενώ επιπλέον περιγράφει τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που αντιμετωπίζει το προϊόν.

ΔΥΝΑΜΕΙΣ

MiCoach application:

- Ποιότητα κατασκευής και αυθεντικότητας
- Ισχυρό brand name
- Δίνει τη δυνατότητα σε όλους τους δρομείς να γίνουν ακόμη καλύτεροι και να πετύχουν τους προσωπικούς τους στόχους
- Συμβατότητα με iPhones και Smartphones
- Παροχή έτοιμων προγραμμάτων εκγύμνασης
- Δυνατότητα δημιουργίας προσωπικών προγραμμάτων εκγύμνασης
- Τεχνολογία παρακολούθησης χρήστη μέσω Gps
- Παρέχει σύστημα αξιολόγησης προπόνησης
- Αποθηκεύει κάθε αθλητική συνεδρία στο ημερολόγιο προπόνησης του smartphone
- Είναι διαθέσιμο δωρεάν σε όλους τους κατόχους smaryphone στα ηλεκτρονικά καταστήματα των Apple και Blackberry
- Ύπαρξη συμβουλευτικής γραμμής MiCoach hotline, που προσφέρει υποστήριξη σε πραγματικό χρόνο κατά τις εργάσιμες ώρες και μέρες

Micoach pacer :

- Παρέχει σε πραγματικό χρόνο ακουστική καθοδήγηση κατά τη διάρκεια της άσκησης
- Εμπεριέχει στο πακέτο τον παλμογράφο (heart rate monitor) και το βηματόμετρο (stride sensor)
- Δυνατότητα παράλληλης μουσικής
- Μπορεί να συνδεθεί με οποιαδήποτε mp3 συσκευή
- Παρέχει προπονητικά προγράμματα κατ'επιλογήν
- Παρέχει έτοιμα προπονητικά προγράμματα
- Εμπεριέχει διπλές μπαταρίες αντικατάστασης
- Διάρκεια ζωής μπαταρίας ως τις 10 ώρες
- Επαναφόρτιση μπαταρίας μέσω η/υ, ως 3 ώρες
- Δεν χρειάζεται ο χρήστης να έχει συγκεκριμένο παπούτσι
- Η συσκευή έχει κλιπ που μπορεί να εφαρμόσει άψογα στα κορδόνια του έκαστου παπουτσιού
- Είναι ελαφρύ με μικρό μέγεθος
- Ενημερώνει για την διανυομένη απόσταση
- Ενημερώνει για το κάψιμο των θερμίδων
- Ενημερώνει για τους καρδιακούς παλμούς

- Ύπαρξη περιεκτικής ιστοσελίδας όσων αφορά τη σχεδίαση προσωπικού προγράμματος προπόνησης
- Δυνατότητα εμφάνισης των αποτελεσμάτων στην ιστοσελίδα του micoach
- Ωραίο περιβάλλον χρήσης
- Ικανότητα λειτουργίας σε θερμοκρασίες -15 έως 40+
- Ποιότητα κατασκευής και αυθεντικότητας
- Ισχυρό brand name
- Ήδη υπάρχον ισχυρό δίκτυο διανομής
- Δίνει τη δυνατότητα σε όλους τους δρομείς να γίνουν ακόμη καλύτεροι και να πετύχουν τους προσωπικούς τους στόχους

Micoach zone :

- Είναι εύχρηστο καθότι φοριέται σαν ρολόι στο χέρι
- Η ευανάγνωστη χρωματική οθόνη παρέχει πληροφορίες σύμφωνα με τη ζώνη έντασης που βρίσκεται ο αθλούμενος
- Αξιόπιστη μέτρηση καρδιακών παλμών
- Ενημερώνει για το πλήθος των θερμίδων που καίγονται
- Είναι ενδεικτικό για χρήστες που ενδιαφέρονται να χάσουν βάρος
- Είναι αδιάβροχο
- Δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να περάσει τα προσωπικά του στοιχεία
- Η τιμή του ανέρχεται μόλις στα 55 ευρώ.

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

MiCoach application:

- Λόγω τεχνικών δυσχερειών η εφαρμογή δεν είναι συμβατή με όλα τα smartphone κινητά.
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους χρήστες μέσω του micoach site

MiCoach pacer :

- Η τιμή του micoach pacer ανέρχεται στα 120 ευρώ, γεγονός που το καθιστά όχι εύκολα προσεγγίσιμο, στον Έλληνα καταναλωτή
- Ελλιπής ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού σχετικά με το προϊόν
- Σε περίπτωση καταστροφής ενός από τα εξαρτήματα του, δεν αντικαθίστανται μεμονωμένα
- Σε περίπτωση βλάβης το προϊόν πρέπει να σταλεί στο κεντρικό κατάστημα της Adidas στην Αθήνα και από εκεί στη Γερμανία

MiCoach zone :

- Ελλιπής ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού σχετικά με το προϊόν
- Δεν έχει τη δυνατότητα σύνδεσης με συσκευή mp3
- Δεν είναι συμβατό ούτε με την εφαρμογή, ούτε με την ιστοσελίδα και έτσι δεν παρέχονται συγκεντρωτικά στοιχεία καρδιακών παλμών

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Το προϊόν βρίσκεται σε ολιγοπωλιακή αγορά
- Στην Ελλάδα δεν έχει γίνει ευρέως γνωστή η χρήση του

ΑΠΕΙΛΕΣ

- Μεγάλος ανταγωνισμός με τα προϊόντα της nike της σειράς nike+
- Πιθανότητα συσχέτισης του προϊόντος με άλλα ανταγωνιστικά (nike+) , που δεν φέρουν τα ίδια χαρακτηριστικά μα δίνουν την ίδια εντύπωση στον ανενημέρωτο χρήστη
- Η διεθνής οικονομική κρίση
- Η τιμή του micoach racer ανέρχεται στα 120 ευρώ, γεγονός που το καθιστά όχι εύκολα προσεγγίσιμο, στον Έλληνα καταναλωτή.

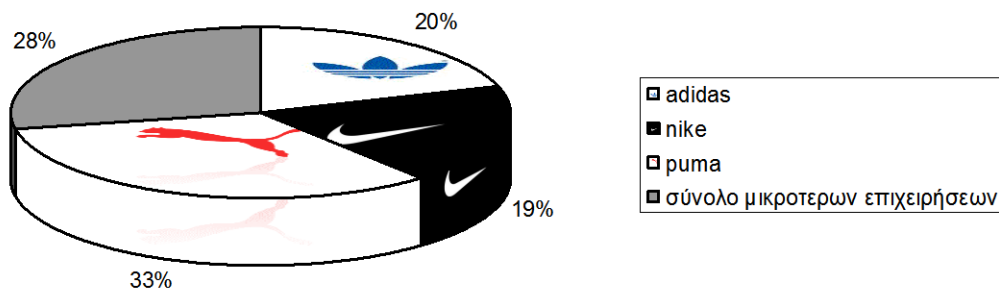
4. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

4.1 Εγχώρια αγορά

Οι δύο βασικοί ανταγωνιστές της Adidas είναι η Nike και η Puma.

Στην ελληνική αγορά πρώτη στην κατάταξη έρχεται η Puma, με ετήσιο τζίρο 79 εκατ. ευρώ και με μερίδιο αγοράς που διαμορφώνεται στο 33% και ακολουθούν οι Nike και Adidas με ποσοστό 19% και 20% αντίστοιχα. Με τις πωλήσεις το 2008 να ξεπερνούν τα 78 εκατ. ευρώ η Puma διατηρεί το μερίδιό της πάνω από το 32% και παρά τις δυσμενείς συνθήκες στην αγορά οι πωλήσεις της κινούνται περίπου στα ίδια επίπεδα.

μερίδιο αγοράς

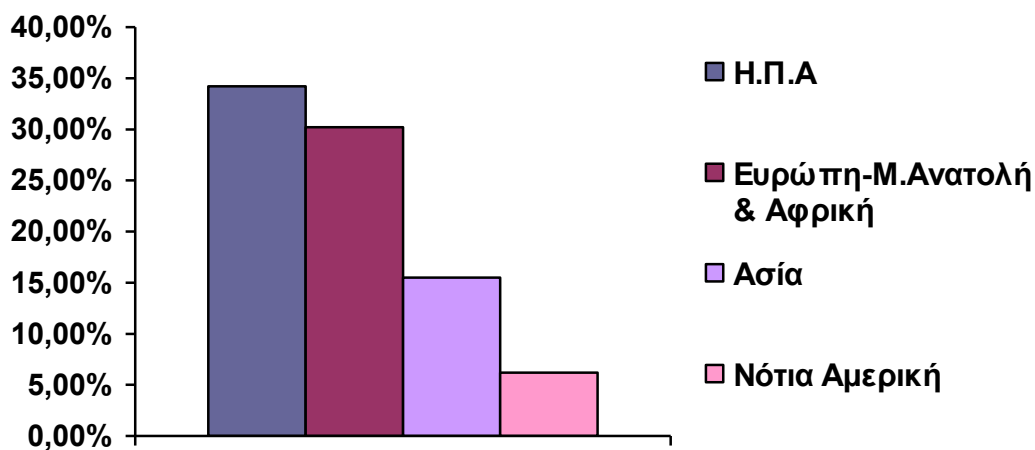


Γράφημα 4.1

4.2 Διεθνής αγορά

Όσον αφορά την αγορά αθλητικών ειδών του παγκοσμίως πρώτη έρχεται η Nike με μερίδιο αγοράς που ανέρχεται στο 31%. Δεύτερη ακολουθεί η Adidas με μερίδιο αγοράς 22% και τρίτη η Puma. Η Nike, θεωρείται ο βασικός ανταγωνιστής της Adidas. Δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 160 χώρες παγκοσμίως και το λογότυπο της είναι από τα πλέον αναγνωρίσιμα στο χώρο. Υπολογίζεται πως απασχολεί καθημερινά πάνω από ένα εκατομμύριο άτομα, ενώ τα τελευταία οικονομικά της στοιχεία εμφανίζουν άνοδο καθώς ο τζίρος της ανήλθε στα 16,3 δισεκατομμύρια δολάρια, αύξηση δηλαδή που αντιστοιχεί στα 1,3 δισεκατομμύρια δολάρια έναντι της προηγούμενης χρονιάς. Επενδύει σταθερά σε νέες τεχνολογίες και λανσάρει συνεχώς νέα προϊόντα, ενώ τα μερίδιά της σε κάποιες αγορές ξεπερνούν το 40% - 45%.

Περίληψη αγοράς Nike



Γράφημα 4.2

4.3 Κατάσταση ανταγωνισμού προϊόντος

Η Nike με τη δημιουργία της σειράς Nike+ είναι ο νούμερο ένα ανταγωνιστής του Adidas MiCoach. Πιο συγκεκριμένα, η σειρά παρέχει ένα βηματόμετρο (nike + sensor), το οποίο μετρά τη διανυόμενη απόσταση, το χρόνο, τις θερμίδες και τους παλμούς του χρήστη. Η συσκευή τοποθετείται στο εσωτερικό μέρος παπουτσιού σειράς nike+ και μόνο.

Επιπλέον υπάρχει το Nike + sportsband, παρεμφερές με το MiCoach zone. Πρόκειται για ένα ρολόι που σε συνδυασμό με το βηματόμετρο, εμφανίζει στην οθόνη του το χρόνο τρεξίματος, την απόσταση, τους παλμούς και τις θερμίδες που έκαψε ο χρήστης. Οι λειτουργίες του είναι συγκεκριμένες, δεν προπονεί τον χρήστη παρά μόνον ενημερώνει για την διανυόμενη απόσταση και τις θερμίδες που έχει κάψει. Επιπλέον λειτουργεί μόνο με συγκεκριμένες συσκευές (iPod και iPhone), ενώ επίσης είναι απαραίτητη η ύπαρξη ενός nike+ παπουτσιού. Τα υπέρ της εφαρμογής είναι η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλα μέλη μέσω του online συστήματος της nike καθώς επίσης και το ότι το πρόγραμμα της nike προϋπήρχε στην αγορά. Το miCoach προσφέρει επί της ουσίας περισσότερα στον χρήστη που ενδιαφέρεται για την επί τω πρακτέο άθληση.



5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί θα είναι βασισμένο αποκλειστικά στη στρατηγική προϊόντος. Στο σημείο αυτό, εταιρία θα πρέπει να καταδείξει τα εξής σημεία:

Υπόσχεση προϊόντος: Το microach υπόσχεται την ύπαρξη ενός προσωπικού προπονητή μέσω της χρήσης της εφαρμογής του και την ακριβή άμεση παράθεση αποτελεσμάτων.

Χαρακτηριστικά: Μικρό μέγεθος, εύχρηστο, ελαφρύ με κομψή γραμμή.

Διαφοροποίηση από τα άλλα: Μπορεί να λειτουργήσει με οποιαδήποτε συσκευή mp3, χωρίς να χρειάζεται επιπρόσθετο συγκεκριμένο εξοπλισμό, παρέχει προπονητικά προγράμματα και ηχητικές οδηγίες., ενώ επίσης είναι συμβατό με iPhone και Blackberry.

Μοναδικότητα: Δεν πρόκειται απλά για εφαρμογή καταγραφής διανυόμενης απόστασης και κάψιμο θερμίδων. Πρόκειται για ένα καθαρά προπονητικό πρόγραμμα που δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να γίνεται κάθε φορά και καλύτερος.

Επιπλέον προτείνεται αναπτυξιακή επεκτατική στρατηγική.

Προϋπόθεση: Αξιοποίηση των δυνάμεων, μελλοντική (αν είναι εφικτή) βελτίωση των αδυναμιών, εκμετάλλευση ευκαιριών και αποφυγή των κινδύνων.

6. ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι κυριότεροι στόχοι της Adidas ως προς τη εισαγωγή του microach στην αγορά είναι:

Βραχυπρόθεσμοι:

Η δημιουργία προϋποθέσεων αναγνωρισιμότητας προϊόντος

Η παροχή των απαιτούμενων πληροφοριών σε σχέση με τη διαφοροποίηση του από τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Μεσοπρόθεσμοι:

Διεύρυνση της λίστας των συμβατών κινητών

Απόκτηση φήμης στην ελληνική αγορά

Αύξηση πωλήσεων

Μακροπρόθεσμοι:

Επέκταση και απόκτηση της πρώτης θέσης σε επίπεδα πωλήσεων ως προς το συγκεκριμένο προϊόν- απόκτηση του μεγαλύτερου ποσοστού μεριδίου αγοράς.

Σταθερός ρυθμός πωλήσεων

7. ΚΟΙΝΟ ΣΤΟΧΟΣ

Το Adidas micoach στοχεύει σε δύο τμήματα της ευρείας κατηγορίας ατόμων που αθλούνται.

Επαγγελματίες αθλητές: Πρόκειται για άτομα που ασχολούνται επαγγελματικά με το χώρο του αθλητισμού και θα ήθελαν ένα προϊόν που να ικανοποιεί τις ανάγκες τους. Το MiCoach φροντίζει οι καρδιακοί παλμοί να παραμένουν στη σωστή ζώνη που ο χρήστης έχει επιλέξει, συνεχίζοντας ο ίδιος να προπονείται στη σωστή ένταση και με τις σωστές ηχητικές οδηγίες. Επιπλέον η συγκεκριμένη ομάδα στοχεύεται καθότι τα άτομα αυτής θα κατέβαλλαν το αντίτιμο της εφαρμογής, όποιο και αν ήταν το κόστος της, εφόσον αυτή εξυπηρετούσε τις ανάγκες και τα θέλω τους.

Άτομα που αθλούνται: Εδώ σαφώς δεν ανήκουν επαγγελματίες αθλητές, μα άτομα που έχουν εντάξει τη γυμναστική στην καθημερινότητα τους και προσδοκούν από ένα προϊόν σαν το micoach να παραμείνουν σε καλή φόρμα, με τις σωστές οδηγίες. Τα άτομα στην ομάδα αυτή στοχεύονται γιατί είναι πολύ πιθανό να αγοράσουν το micoach γλιτώνοντας έτσι την μηνιαία συνδρομή γυμναστηρίου, κερδίζοντας όμως την απόκτηση του προσωπικό τους προπονητή.

8. POSITIONING

Η τοποθέτηση του micoach στην ελληνική αγορά θα είναι ως το πιο πρωτοποριακό προϊόν άθλησης, εκγύμνασης και προπόνησης.

Το positioning που θα ακολουθήσει η Adidas για το micoach θα είναι με βάση την κατηγορία του προϊόντος. Στην περίπτωση αυτή το προϊόν θα πρέπει να τοποθετηθεί στην αγορά με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κατηγορίας του. Θα πρέπει να γίνει συσχέτιση του brand name με το προϊόν και τις ιδιαίτερες προπονητικές δυνατότητες που αυτό προσφέρει και να τοποθετηθεί στο φάσμα υψηλής ποιότητας και παροχών έναντι των ανταγωνιστών του.

9. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

Η στρατηγική μάρκετινγκ της adidas για το micoach θα πρέπει να δημιουργήσει γνώση για το προϊόν και να χτίσει την εμπιστοσύνη με το καταναλωτικό κοινό, έχοντας ως βάση το brand name της.

Το μήνυμα που θα πρέπει να επικοινωνήσει είναι πως το micoach παρέχει τη διαφορά σε σχέση με οτιδήποτε άλλο ανταγωνιστικό, παρέχει την ποιότητα, το κύρος του brand name και την δυνατότητα αγοράς του άμεσα από τον ελλαδικό χώρο.

Άλλη μέθοδος επικοινωνίας είναι οι διαφημίσεις του προϊόντος σε διάφορα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Τέλος άλλη μία μέθοδος επικοινωνίας θα είναι μέσω μιας στρατηγικής συνεργασίας της adidas με άλλα καταστήματα πώλησης αθλητικών ειδών. Πιο απλά ο καταναλωτής θα έχει την δυνατότητα να δοκιμάσει και να αγοράσει το προϊόν και από άλλα καταστήματα αθλητικών ειδών πλην αυτών της adidas.

10. MARKETING MIX

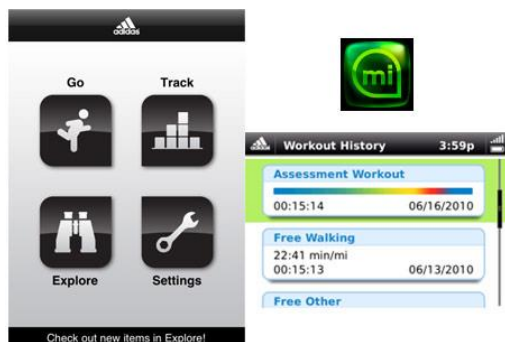
10.1 Προϊόν

Το miCoach είναι μια νέα εφαρμογή προπόνησης και εκγύμνασης που έχει ως στόχο την αποτελεσματική άσκηση του χρήστη. Δημιουργήθηκε και αναπτύχθηκε για να παροτρύνει, να εμπνεύσει και να δώσει τη δυνατότητα σε όλους τους δρομείς να γίνουν ακόμη καλύτεροι και να πετύχουν τους προσωπικούς τους στόχους.

Είναι διαθέσιμο στην έκδοση miCoach Pacer και στην έκδοση micoach zone.

Το **micoach application**: Η εφαρμογή προσφέρει προσαρμοσμένα προγράμματα προπόνησης τόσο για δημοφιλή αθλήματα όσο και για τους λάτρεις της άσκησης σε οποιαδήποτε επίπεδο. Το adidas miCoach application λειτουργεί απλά με τον παρακάτω τρόπο:

Ο αθλούμενος εγκαθιστά την ειδική εφαρμογή miCoach app για smartphone. Στη συνέχεια, μέσω της επίσημης ιστοσελίδας, δημιουργεί το ατομικό του πρόγραμμα προπόνησης, ανάλογα με τις προσωπικές του ανάγκες. Μπορεί, εάν επιθυμεί, να επιλέξει ανάμεσα στα



έτοιμα προγράμματα εκγύμνασης για αθλήματα όπως: ποδόσφαιρο, μπάσκετ, τένις, rugby ή το βασικό πρόγραμμα running. Αρχίζει την προπόνηση, κατά τη διάρκεια της οποίας η εφαρμογή «παρακολουθεί» το χρήστη μέσω GPS και παρέχει φωνητικά πληροφορίες για την απόσταση που έχει διανύσει, το ρυθμό που πρέπει να ακολουθήσει, τις θερμίδες που έχει κάψει και την ταχύτητα που τρέχει. Το miCoach application αποθηκεύει αυτόματα στο

smartphone ημερολόγιο προπόνησης καθώς και ένα ειδικό σύστημα αξιολόγησης της απόδοσης κατά τη διάρκεια της προπόνησης. Τέλος, ανάλογα με το επίπεδο εκγύμνασης και τους προσωπικούς στόχους του κάθε αθλούμενου μπορεί να δημιουργήσει και να παρακολουθεί το προσωπικό του πρόγραμμα προπόνησης. Το miCoach application είναι διαθέσιμο δωρεάν για όλους τους χρήστες smartphone στα ηλεκτρονικά καταστήματα των Apple και Blackberry.

Λόγω τεχνικών δυσχερειών η εφαρμογή δεν είναι συμβατή με όλα τα smartphones. Η εφαρμογή MiCoach είναι προς το παρόν συμβατή με τα εξής κινητά:

Apple:

iPhone 3 G
iPhone 3GS
iPhone 4



Apple
iPhone 3G, 3GS, 4

Blackberry:

Curve 8310
Curve 8900
Curve 9000
Bold 9000
Bold 9700



BlackBerry
Curve (8310, 8900), Bold (9000, 9700)

Το **miCoach Pacer** συγχρονίζεται με το προσωπικό πρόγραμμα προπόνησης που έχει ήδη επιλέξει ο χρήστης και τον καθοδηγεί την ώρα που τρέχει, δίνοντας του οδηγίες μέσω του ακουστικού της συσκευής. Υπάρχει η δυνατότητα σύνδεσης του με οποιοδήποτε Mp3 player ώστε να μπορεί να απολαμβάνει ο χρήστης παράλληλα τη μουσική της αρεσκείας του.

Βασικά πλεονεκτήματα:

- Παροχή συμβουλών και οδηγιών κατά τη διάρκεια του τρεξίματος
- Παροχή προσωπικών προγραμμάτων από εξειδικευμένους προπονητές
- Ακριβής μέτρηση καρδιακών παλμών
- Ενημέρωση σχετικά με το ρυθμό, την ένταση και την απόσταση που διανύεται
- Δυνατότητα ανάλυσης των δεδομένων του χρήστη στο micoach.com, ώστε να μπορεί να παρακολουθεί την πρόοδο του και να λαμβάνει συμβουλές
- Συμβατότητα με οποιοδήποτε mp3 player, έτσι ώστε ο χρήστης να τρέχει με την αγαπημένη του μουσική

Αποτελείται από τρεις συσκευές:

Τον **αποδέκτη (miCoach pacer)**: συνεργάζεται με τον αισθητήρα απόστασης stride sensor και τον παλμογράφο heart rate monitor και καθοδηγεί τον χρήστη την ώρα που αυτός τρέχει, μιλώντας του μέσα από το ακουστικό της συσκευής. Με ένα απλό πάτημα του, ο χρήστης είναι σε θέση να ακούσει και να λάβει πληροφορίες την ίδια στιγμή για την απόσταση, το ρυθμό και τις θερμίδες που έχει κάψει. Χρησιμοποιείται μόνο του ή σε συνδυασμό με οποιαδήποτε mp3 player.



Τον **μετρητή καρδιακών παλμών (heart rate monitor)**: Καταγράφει τους καρδιακούς παλμούς του χρήστη, κρίνοντας τι είναι απαραίτητο για αυτόν, με βάση τις αντοχές της καρδιάς του.



Το **βηματόμετρο (stride sensor)**: Παρακολουθεί το ρυθμό, την ένταση και την απόσταση που έχει διανυθεί, δίνοντας την ίδια στιγμή προπονητικές οδηγίες σύμφωνα με τις επιδόσεις του χρήστη. Η ακρίβεια του αντιστοιχεί στο 98%.



Το **miCoach Zone** είναι ο τέλειος οδηγός για να ξεκινήσει κανείς το τρέξιμο. Φορώντας το miCoach Zone σαν ρολόι στο χέρι, ο χρήστης λαμβάνει διαρκώς πληροφορίες για τη ζώνη έντασης στην οποία κινείται μέσω μίας ευανάγνωστης χρωματιστής οθόνης τύπου LED. Τα διαφορετικά χρώματα ανά ζώνη βοηθούν στη σωστή ένταση προπόνησης, ενώ επιπλέον ο χρήστης μπορεί να ενημερωθεί για την καρδιακή σου συχνότητα και τις θερμίδες που έχει κάψει.

Υπάρχουν τέσσερις χρωματικές κατηγορίες. Καθώς ο χρήστης τρέχει το MiCoach του υπενθυμίζει σε ποια κατηγορία θα πρέπει να βρίσκεται και για πόσο.

Μπλε: Άσκηση χαμηλής έντασης που χτίζει την αερόβια βάση και επιταχύνει τη γενική επαναφορά του σώματος

Πράσινο: Μεσαίας έντασης προσπάθεια που αυξάνει την αντοχή και την κατανάλωση θερμίδων

Κίτρινο: Σκληρή προσπάθεια

Κόκκινο: Προσπάθεια στο τέρμα των δυνατοτήτων του χρήστη

Βασικά πλεονεκτήματα:

- Ορθή καθοδήγηση μέσω των χρωματικών κατηγοριών
- Αξιόπιστη μέτρηση καρδιακών παλμών
- Χρονομετρητής προπόνησης
- Ένδειξη συνολικού αριθμού θερμίδων που καταναλώνονται και καρδιακών παλμών

Αποτελείται από:

Το **MiCoach Zone**: είναι ένα ευκολοφόρετο περικάρπιο- παλμογράφος, που προσφέρει ασυναγώνιστη ευκολία στη χρήση και προσφέρει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες στο χρήστη για να προπονηθεί αποδοτικά.



Τον **μετρητή καρδιακών παλμών (heart rate monitor)**: Καταγράφει τους καρδιακούς παλμούς του χρήστη, κρίνοντας τι είναι απαραίτητο για αυτόν, με βάση τις αντοχές της καρδιάς του. Περιλαμβάνει τον ιμάντα του πομπού, που μπορεί να τοποθετηθεί γύρω από το θώρακα.



10.2 Κύκλος Ζωής Προϊόντος

Το *miCoach* βρίσκεται στο στάδιο εισαγωγής όσον αφορά τον κύκλο ζωής του.

Αυτό είναι το στάδιο στο οποίο η επιχείρηση λανσάρει το προϊόν με συγκεκριμένες επιλογές τιμής, προβολής και διάθεσης, που μπορούν όμως να αλλάξουν στο μέλλον καθώς αρχίζει να παρατηρεί τις αντιδράσεις πελατών και καταναλωτών. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την επιχείρηση να ενημερώσει το χρήστη για τα πλεονεκτήματα της καινούριας κατηγορίας προϊόντων, καθώς σκοπός είναι η αύξηση της ζήτησης αυτής.

10.3 Τιμή

Η τιμολογιακή πολιτική βασίζεται στο κόστος παραγωγής και στο τρέχον εμπορικό κέρδος, καθορίζεται από τα κεντρικά της Adidas και ισχύει με μικρές διακυμάνσεις για όλες τις χώρες. Συγκεκριμένα η τιμή του **miCoach Pacer** ανέρχεται στα 120 ευρώ και του **miCoach Zone** στα 55 ευρώ. Με βάση τις άνωθεν τιμές εξωτερικού θα κυμανθούν και οι ελληνικές τιμές. Οι τιμές έχουν διαμορφωθεί ώστε να είναι ανταγωνίσιμες και προσιτές στην πλειοψηφία των καταναλωτών.

10.4 Διανομή

Οι καταναλωτές μπορούν να προμηθευτούν το προϊόν είτε απευθείας από τα καταστήματα της Adidas ανά την χώρα, είτε από καταστήματα λιανικής πώλησης που εμπορεύονται αθλητικά είδη. Επιπλέον παραγγελίες μπορούν να γίνουν απευθείας από το site της adidas με χρήση πιστωτικής κάρτας είτε από διάφορους άλλους ιστότοπους πώλησης αθλητικών ειδών. Η διάθεση αυτή των προϊόντων ικανοποιεί τους καταναλωτές καθώς με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, το 61% επιθυμούσε διανομή προϊόντος σε όλα τα δυνατά μέσα.

10.5 Προώθηση

Στα πλαίσια της προώθησης με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας μάρκετινγκ, θα πραγματοποιηθούν ενέργειες όπως διαφήμιση στην τηλεόραση, καταχωρήσεις σε περιοδικά και banners σε δημοφιλείς ιστότοπους, τα οποία και αναλύονται στο media plan, και χορηγίες.

Η Adidas παρέχει την Επίσημη Αθλητική Ένδυση του Κλασικού Μαραθωνίου Αθηνών. Η συνεργασία της adidas με τη μεγαλύτερη αθλητική δρομική διοργάνωση της χώρας είναι φυσική συνέχεια της πολύχρονης και στενής συνεργασίας της εταιρείας με τον ΣΕΓΑΣ (Σύνδεσμος Ελληνικών Γυμναστικών Σωματίων) ως επίσημος προμηθευτής αθλητικής ένδυσης των εθνικών ομάδων στίβου. Η adidas ντύνει το προσωπικό της διοργάνωσης και τους εθελοντές της. Το επίσημο T-shirt με το λογότυπο της διοργάνωσης μπορούν να βρουν όλοι οι φίλοι του Κλασικού Μαραθωνίου Αθηνών στο περίπτερο της εταιρείας κατά τη διάρκεια της έκθεσης που διοργανώνεται παράλληλα και στον ίδιο χώρο με το κέντρο εγγραφών του αγώνα. Ο επόμενος κλασικός Μαραθώνιος Αθηνών (29ος), θα λάβει χώρα στις 13 Νοεμβρίου του 2011 και θα δίνεται η ευκαιρία στους επισκέπτες, να γίνουν μέρος της adidas running team που θα λάβει μέρος στον Μαραθώνιο. Τέλος θα προσφέρεται στα

μέλη της ομάδας, προπονητική υποστήριξη μέσω του adidas MiCoach καθώς και κορυφαία προϊόντα running.

Επιπλέον, η Adidas θα παρέχει χορηγία στον 6ο Διεθνή Μαραθωνοδρόμο "Μέγας Αλέξανδρος" που θα λάβει χώρα στις 10 Απριλίου του 2011. Στο σημείο του τερματισμού των αγώνων, στο άγαλμα του Μεγάλου Αλεξάνδρου θα υπάρχει ένα ειδικά διαμορφωμένο «adidas miCoach booth». Εκεί οι επισκέπτες θα έχουν την ευκαιρία να δουν και να δοκιμάσουν τα προϊόντα miCoach με τη βοήθεια των εκπαιδευμένου προσωπικού, ενώ στο «adidas athletes rest area» οι δρομείς του Μαραθωνίου θα έχουν την ευκαιρία να ξεκουραστούν και να κάνουν την αποθεραπεία τους.

Τέλος, η Adidas με το miCoach θα είναι χορηγός του Πανευρωπαϊκού Κλειστού Στίβου που θα λάβει χώρα στο Παρίσι 4-6 Μαρτίου.



10.6 Διαφημιστικοί Στόχοι

- Ενημέρωση των καταναλωτών για την ύπαρξη του προϊόντος και για τα πλεονεκτήματά του
- Εκπαίδευση του κοινού πάνω στη χρήση του προϊόντος
- Παρουσίαση των διευκολύνσεων που προσφέρει το προϊόν
- Δημιουργία επιθυμίας χρήσης του προϊόντος
- Δημιουργία συγκεκριμένων συνήθειων στους καταναλωτές σχετικά με το προϊόν
- Ταύτιση του προϊόντος με το brand name της Adidas
- Ταύτιση χρήσης προϊόντος με την σωστή εκγύμναση
- Συνδύαση της αίσθησης καλής ποιότητας λόγω της φήμης και του κύρους της εταιρίας
- Δημιουργία εμπιστοσύνης προς το προϊόν

11. MEDIAKO PROFILE

Για την προώθηση του νέου προϊόντος της η εταιρία βασιζόμενη στις ψυχαγωγικές και ενημερωτικές προτιμήσεις των καταναλωτών, που προήλθαν από τη σύνταξη ερωτηματολογίου, θα χρησιμοποιήσει τα εξής μέσα: Τηλεόραση και περιοδικά. Όπως

MEDIA PLAN

Τηλεόραση

Τηλεόραση	Ώρα/ ημέρα	<u>Επαναλήψεις</u>	Αρ. Εμφάνσεων ανά εβδομάδα	Μέση διάρκεια
ET1	Από 13/2-6/3	1	7/ (2 Εβδομάδες)	15''
Σκάι γκολ (ΣΚΑΙ)	Καθημερινά απόγευμα 21:40 μ.μ Κυριακή	1	1 / (40 Εβδομάδες)	15''
Αθλητική Κυριακή (NET)	23:00 μ.μ Κυριακή	1	1/ (40 Εβδομάδες)	15''
Ράδιο Αρβύλα (ANT1)	23:00 μ.μ	1	3 / (40 Εβδομάδες)	15''
Nova Sports1+2	Σάββατο Κυριακή (ανάλογα την περίοδο)	2	8/ (38 Εβδομάδες)	15''

Πίνακας 11.1

Η διαφήμιση του προϊόντος έχει μοιραστεί σε μεγάλα, συνδρομητικά και μη κανάλια και κυρίως σε εκπομπές αθλητικού περιεχομένου, εφόσον η έρευνα μας έδειξε πως το 66% των ερωτηθέντων παρακολουθεί αθλητικά προγράμματα. Πιο συγκεκριμένα θα προβάλλεται μια διαφήμιση από 13/2 έως 6/3 στην ET1, στα πλαίσια του Πανευρωπαϊκού Κλειστού Στίβου, στο οποίο η Adidas είναι χορηγός. Στο ΣΚΑΙ, κατά την διάρκεια της εκπομπής «Σκάι Γκολ» θα προβάλλεται μια διαφήμιση του προϊόντος κάθε Κυριακή στις 21:40 μ.μ, για ένα χρόνο από αρχές Ιανουαρίου μέχρι τέλη Δεκεμβρίου. Η επιλογή αυτή έγινε γιατί πρόκειται για εκπομπή καθαρά αθλητικού ενδιαφέροντος που παρακολουθείται από ανθρώπους που

ασχολούνται με τα σπορ αλλά και από ανθρώπους που ενημερώνονται για τα αθλητικά δρώμενα. Το τηλεοπτικό κοινό είναι κατά βάση ανδρικό ηλικίας 17+, συμβατό με τις ηλικίες στις οποίες στοχεύει το προϊόν. Στην κρατική τηλεόραση, στη NET και στην εκπομπή «Αθλητική Κυριακή», μια εκπομπή με μεγάλη ιστορία στον χώρο της τηλεόρασης, θα προβάλλεται κάθε Κυριακή στις 23:00 μ.μ, μια διαφήμιση του *microach*, με μία επανάληψη ανά εκπομπή. Πρόκειται για εκπομπή ιδίου τηλεοπτικού περιεχομένου με ίδιο κατά συνέπεια κοινό- στόχο. Στο κανάλι ANT1 θα προβάλλεται διαφημιστικό σποτ τρεις φορές την εβδομάδα, Δευτέρα έως Τετάρτη, στις 23:00, στην εκπομπή «Ράδιο Αρβύλα», με μία επανάληψη ανά προβολή. Η επιλογή της συγκεκριμένης εκπομπής έγινε λόγω υψηλής τηλεθέασης αυτής κυρίως από νεανικά κοινά και των δύο φύλων, με ποικίλα ενδιαφέροντα. Με την επιλογή της εκπομπής αυτής καλύπτεται το κοινό και των δύο φύλων και το προϊόν γίνεται γνωστό σε άτομα που δεν θα παρακολουθούσαν εκπομπές καθαρά αθλητικού χαρακτήρα. Τέλος έχει επιλεγεί το συνδρομητικό κανάλι Nona και οι συνδρομητικές υπηρεσίες αυτού *nona sports 1* και *nona sports 2*. Σε αυτά προβάλλονται αγώνες του UEFA Champions League, η Superleague, η Euroleague και αγώνες από διάφορα άλλα κορυφαία σπορ. Η ώρα μετάδοσης του προϊόντος σε αυτά δεν μπορεί να προοριστεί καθώς βασίζεται κυρίως στο πρόγραμμα των εκάστοτε αγώνων, η περίοδος όμως προβολής του θα είναι από τα μέσα Ιανουαρίου ως τα τέλη του Μαΐου, όπου και τελειώνει η ελληνική Superleague 2010-2011 που είχε αρχίσει από τον Αύγουστο του 2010, και από τα μέσα Αυγούστου ως αρχές Δεκεμβρίου που ξεκινά η αγωνιστική 2011-2012.

Περιοδικά

Περιοδικά	Μηνιαίος Τύπος	Διμηνιαίος Τύπος	Τριμηνιαίος Τύπος	Ετήσιος Τύπος	Καταχωρήσεις	Διάσταση
Men's health	X				1 / μήνα (12 Μήνες)	1/1,4 XP
Vita	X				1 / μήνα (12 Μήνες)	1/1,4 XP
Υγεία & Ευεξία	X				1/μήνα (12 Μήνες)	1/1,4 XP

Πίνακας 11.2

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε το ποσοστό αυτών που αγοράζουν περιοδικά υγείας ή αθλητικού περιεχομένου ανέρχεται στο 50%, ποσοστό αρκετά ικανοποιητικό για την προώθηση του προϊόντος μέσω αυτών. Ικανοποιώντας και τα δύο φύλα, έχουν επιλεγεί περιοδικά που να αντιπροσωπεύουν και το αντρικό και το γυναικείο κοινό.

Συγκεκριμένα, το περιοδικό «men's health» πρόκειται για ένα καθαρά ανδρικό περιοδικό. Οι αναγνώστες του είναι άτομα, άνδρες ηλικίας 18 και άνω, που ενδιαφέρονται για την καλή τους φυσική κατάσταση και αναζητούν μυστικά διατήρησης της φόρμας του σώματος τους.

Το περιοδικό «vita» καλύπτει τη θηλυκή μερίδα του κοινού που μας ενδιαφέρει. Οι αναγνώστες αυτού είναι κυρίως γυναίκες ηλικίας 18 και άνω. Πρόκειται για αναγνωστικό κοινό που έχει όμοια χαρακτηριστικά με αυτό του men’s health.

Τέλος έχει επιλεγεί η καταχώρηση διαφήμισης στο περιοδικό «Υγεία και Ευεξία», καθώς είναι το μόνο που καλύπτει ικανοποιητικό ποσοστό αναγνωστών και των δύο φύλων. (γυναίκες 70% και άντρες 30%).

Θα υπάρχει μία καταχώρηση ανά τεύχος και στα τρία περιοδικά, για περίοδο δώδεκα μηνών, από αρχές Ιανουαρίου έως Δεκέμβριο.

Internet

Internet	ΙΑΝ	ΦΕΒ	ΜΑΡ	ΑΠΡ	ΜΑΗ	ΙΟΥΝ	ΙΟΥΛ	ΑΥΓ	ΣΕΠΤ	ΟΚΤ	ΝΟΕ	ΔΕΚ
www.gazzetta.gr	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
www.sport24.gr	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
www.facebook.com	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Google Adworks	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Πίνακας 11.3

Με βάση την έρευνα μάρκετινγκ που πραγματοποιήθηκε το 73% των ερωτηθέντων προτιμούν ως μέσο ενημέρωσης και ψυχαγωγίας τους το ίντερνετ, γι’αυτό και επιλέγονται τα banners σαν μέσο προώθησης του προϊόντος στο ίντερνετ, καθώς αποτελούν φθηνή διαφήμιση και προσφέρουν μεγάλο αγοραστικό κοινό. Έχουν επιλεγεί οι ακόλουθες ιστοσελίδες : www.gazzetta.gr, www.sport24.gr και www.facebook.com. Η επιλογή των δύο πρώτων έγινε με βάση το αθλητικό τους περιεχόμενο καθώς επίσης και της επισκεψιμότητας αυτών. Η επιλογή του facebook έγινε γιατί δίνει τη δυνατότητα παροχής καθαρά στοχευόμενης διαφήμισης. Κατά τη δημιουργία αυτής μπορεί να επιλεγεί το κοινό στόχος στο οποίο επιδιώκει ο διαφημιζόμενος να διαφημιστεί, και οι εμφανίσεις των banner να λαμβάνουν χώρα μόνο σε προφίλ της επιλεγμένης μερίδας ατόμων. Επιπλέον το facebook είναι από τα πλέον διαδεδομένα site στον ελληνικό κυβερνοχώρο, ενώ είναι το τρίτο στην κατάσταση επισκεψιμότητας σε παγκόσμιο επίπεδο, μετά το yahoo και το google. Το banner θα τοποθετούνται σε περίοπτη θέση στην ιστοσελίδα και με ένα κλικ πάνω τους ο χρήστης θα μεταφέρεται στο site της Adidas, όπου και θα του παρέχονται όλες οι πληροφορίες για την εφαρμογή MiCoach. Επιπρόσθετα, θα χρησιμοποιηθεί η εφαρμογή της Google, Google Adworks. Θα δημιουργηθούν καταχωρήσεις σε ιστοσελίδες επιλογής με κόστος ανάλογο των κλικ που θα λαμβάνει η διαφήμιση.

Οι καταχωρήσεις στο www.gazzetta.gr, www.sport24.gr σε site μέσω Google Adworks και θα λαμβάνουν χώρα καθ'όλη τη διάρκεια του έτους, καθώς υπάρχει σύνολο προγραμματισμένων αγώνων. Οι καταχωρήσεις στο facebook θα παραμείνουν ενεργές καθ'όλη τη διάρκεια του έτος, καθώς οι κάτοχοι προφίλ σε αυτό, φροντίζουν να εισέρχονται τακτικά.

ΕΤΗΣΙΟ MEDIA PLAN 2011

	ΙΑΝ					ΦΕΒ				ΜΑΡ				ΑΠΡ			
Εβδομάδες	2	9	16	23	30	6	13	20	27	6	13	20	27	3	10	17	24
ΜΕΣΑ																	
<u>Τηλεόραση</u>																	
ΕΤ1							X	X	X	X							
ΣΚΑΙ		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ΑΝΤ1		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ΝΕΤ		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ΝΟΒΑ			X				X				X				X		
<u>Internet</u>																	
Gazzetta			X				X				X				X		
Sport24			X				X				X				X		
Facebook			X				X				X				X		
GoogleAds			X				X				X				X		
<u>Περιοδικά</u>																	
Men's health			X				X				X				X		
Vita			X				X				X				X		
Υγεία & Ευεξία			X				X				X				X		

Πίνακας 11.4

	ΜΑΙΟΣ					ΙΟΥΝΙΟΣ				ΙΟΥΛΙΟΣ				ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ				
Εβδομάδες	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28
ΜΕΣΑ																		
<u>Τηλεόραση</u>																		
ΕΤ1																		
ΣΚΑΙ	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X					
ΑΝΤ1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X					
ΝΕΤ	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X					
ΝΟVA			X													X		
<u>Internet</u>																		
Gazzetta			X				X				X					X		
Sport24			X				X				X					X		
Facebook			X				X				X					X		
GoogleAds			X				X				X					X		
<u>Περιοδικά</u>																		
Men's health			X				X				X					X		
Vita			X				X				X					X		
Υγεία & Ευεξία			X				X				X					X		

Πίνακας 11.4

	ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ				ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ					ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ				ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ			
Εβδομάδες	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25
ΜΕΣΑ																	
<u>Τηλεόραση</u>																	
ΕΤ1																	
ΣΚΑΙ							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ΑΝΤ1							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ΝΕΤ							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ΝΟΒΑ			X				X				X					X	
<u>Internet</u>																	
Gazzetta			X				X				X					X	
Sport24			X				X				X					X	
Facebook			X				X				X					X	
GoogleAds			X				X				X					X	
<u>Περιοδικά</u>																	
Men's health			X				X				X					X	
Vita			X				X				X					X	
Υγεία και Ευεξία			X				X				X					X	

Πίνακας 11.4

Όπως γίνεται εμφανές από το media plan του έτους 2011, το προϊόν εμφανίζεται στα μη συνδρομητικά κανάλια από τη δεύτερη εβδομάδα του Ιανουαρίου ως και τα τέλη Ιουλίου και επανεμφανίζεται ξανά στα μέσα Οκτωβρίου, εξαιρούμενης την ΕΤ1, όπου η προβολή του προϊόντος διαρκεί μόλις δύο εβδομάδες στα πλαίσια του Πανευρωπαϊκού Κλειστού Στίβου. Η επιλογή αυτή έγινε καθότι οι εκπομπές που έχουν επιλεγεί σταματούν την μετάδοση τους το χρονικό αυτό διάστημα. Όσον αφορά τη διαφήμιση του προϊόντος στη Νονα, η επιλογή μετάδοσης γίνεται κυρίως βάση του προγράμματος της κάθε αγωνιστικής, γενικά καθορισμένο από Ιανουάριο έως Μάη και από Αύγουστο ως Δεκέμβρη.

Αντίθετα οι καταχωρήσεις του MiCoach στα περιοδικά και θα υπάρχουν καθ'όλη τη διάρκεια του έτους, καθότι κυκλοφορούν σε μηνιαία βάση ανεξαρτήτου εποχής.

Το ίδιο ισχύει και για το internet, οι καταχωρήσεις στο οποίο θα λαμβάνουν χώρα από αρχές Ιανουαρίου έως Δεκέμβρη.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Το Φύλο σας:

1. Άντρας
2. Γυναίκα

2. Η Ηλικία σας:

1. 16-20
2. 21-25
3. 26-30
4. 31-35
5. 36-40
6. 41 –45
7. 45+

3. Οικογενειακή κατάσταση

1. Άγαμος
2. Έγγαμος
3. Έγγαμος με παιδί/ παιδιά

4. Το εισόδημα σας κυμαίνεται από:

1. 0-300
2. 300-600
3. 600-900
4. 900-1200
5. 1200+

5. Ποια η σχέση και ενασχόληση σας με την γυμναστική/ αθλητισμό

1. Είμαι επαγγελματίας αθλητής
2. Αθλούμαι καθημερινά
3. Αθλούμαι όταν βρίσκω χρόνο
4. Αθλούμαι σπάνια
5. Δεν αθλούμαι καθόλου

6. Η άθληση στη ζωή σας είναι:

1. Κάτι που κάνω πολύ ευχάριστα και με γεμίζει
2. Κάτι που θα μου άρεσε να κάνω αν είχα περισσότερο χρόνο
3. Κάτι που κάνω κατ'ανάγκη για να διατηρώ τη φόρμα μου
4. Κάτι που δεν μου αρέσει καθόλου

7.Βαλτέ με αριθμητική σειρά προτεραιότητας τις πρώτες 3 μεθόδους άθλησης στις οποίες επιδίδεστε περισσότερο.

Jogging	
Πεζοπορία	
Βάρη	
Ποδήλατο	
Διάδρομος	
Ανέβασμα σκάλας	
Άσκηση σε οποιαδήποτε μορφής άθλημα ομαδικό & μη, επαγγελματικού ή ερασιτεχνικού επιπέδου	
Δεν αθλούμαι καθόλου	

8. Προσπαθείτε να ελέγχετε το σωματικό σας βάρος?

1. Ναι, προσέχω πάντα
2. Προσπαθώ, με μικρά скаμπανεβάσματα στο βάρος μου
3. Καθόλου

9.Ενδιαφέρεστε για τη σωστή διατήρηση της σωματικής και φυσικής σας κατάστασης;

1. Ναι, πάρα πολύ
2. Αρκετά
3. Όχι ιδιαίτερα

10. Θα προτιμούσατε να αθλείστε:

1. Σε κάποιο γυμναστήριο
2. Έχοντας τον δικό σας προσωπικό γυμναστή
3. Μόνοι
4. Τίποτα από τα παραπάνω

11.Έχετε αγοράσει ποτέ κάποιο προϊόν που να σας βοηθά στον τρόπο εκγύμνασης;

1. Ναι
2. Το έχω σκεφτεί
3. Όχι

12. Ποιος θα ήταν ο σκοπός ενδεχόμενης/ μελλοντικής αγοράς ενός βοηθητικού προϊόντος άσκησης, που να συνδυάζει άσκηση με τεχνολογία ?

1. Για απώλεια βάρους
2. Για διατήρηση καλής φυσικής κατάστασης
3. Για την απαγκίστρωση από το χώρο του γυμναστήριου και τη μηνιαία συνδρομή αυτού
4. Για όλα τα παραπάνω
5. Δεν θα το αγοράζα

13. Βαλτέ με αριθμητική σειρά προτεραιότητας τα πρώτα 3 προϊόντα - υπηρεσίες στα οποία δαπανάτε περισσότερα χρήματα. (αριθμείτε 1 έως 3)

Αθλητικά ενδύματα	
Αθλητικά υποδήματα	
Αθλητικά gadgets	
Όργανα άσκησης	
Βοηθήματα ατομικής άσκησης (dvd)	
Συνδρομές σε χώρους άθλησης	
Δεν ξοδεύω χρήματα σε αθλητικά είδη-υπηρεσίες	

14. Έχετε ενημέρωση/ γνώση για την ύπαρξη ατομικών εφαρμογών που παρέχουν καθοδήγηση για σωστή άσκηση καθώς και προπονητικές οδηγίες?

1. Ναι
2. Όχι

15. Πως έχετε ενημερωθεί για την ύπαρξη τους?

1. Μέσω του internet
2. Μέσω φίλων/ γνωστών
3. Μέσω της τηλεόρασης
4. Δεν έχω γνώση ύπαρξης του συγκεκριμένου προϊόντος

16. Ποια θα ήταν η δική σας επιθυμητή διάθεση προϊόντων?

1. Μόνο σε καταστήματα της εταιρίας παραγωγής του προϊόντος
2. Σε καταστήματα της εταιρίας παραγωγής του προϊόντος και σε άλλα καταστήματα αθλητικών ειδών ανά την Ελλάδα
3. Μόνο στο ίντερνετ
4. Σε όλα τα παραπάνω
5. Δεν με ενδιαφέρει

17. Ποιο από τα παρακάτω μέσα χρησιμοποιείτε για την ψυχαγωγία- ενημέρωση σας περισσότερο?

1. Τηλεόραση
2. Ράδιο
3. Ίντερνετ
4. Τύπος

18. Παρακολουθείτε αθλητικά προγράμματα? (σε οποιαδήποτε μορφής μέσο)

1. ναι
2. Όχι

19. Αγοράζετε περιοδικά θεματικού περιεχομένου υγείας και άσκησης?

- 1.ναι
- 2.όχι

20. Αγοράζετε αθλητικές εφημερίδες?

1. ναι
2. όχι

21.Στον παρακάτω πίνακα σημειώστε για κάθε χαρακτηριστικό αν θα σας ενδιέφερε ή όχι να παρέχεται από το προϊόν που ίσως επιλέγατε για τη δική σας προσωπική εκγύμναση.

	Με ενδιαφέρει πολυ	Με ενδιαφέρει λίγο	Δεν με ενδιαφέρει καθόλου
Ποιότητα κατασκευής			
Ισχυρό όνομα εταιρείας			
Προσιτή τιμή			
Ευχρηστία			
Ενημέρωση για καρδιακούς παλμούς/κάψιμο θερμίδων και τη διανυόμενη απόστασης			
Σύνδεση του με προϊόν ψυχαγωγίας (mp3)			
Παροχή ηχητικών οδηγιών			
Παροχή προπονητικών προγραμμάτων κατ'επιλογήν			

22.Δεδομένου του ότι υπάρχει προϊόν που να καλύπτει όλα τα παραπάνω και όχι απλά μερίδα αυτών, θα το αγοράζατε?

1. Ναι, σίγουρα
2. Το πιθανότερο πως ναι
3. Ίσως
6. Όχι

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΜΕΡΟΣ 1^ο

1. ΠΕΡΙΛΗΨΗ	1
1.1 Εισαγωγή	1
2. ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	2
2.1 Γενικά	2
2.2 Ο ορισμός του αθλητικού μάρκετινγκ	2
2.2.1 Μάρκετινγκ του αθλητισμού	3
2.2.2 Μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού	3
3. ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	3
3.1 Αθλητικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα	4
	4
4. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	4
4.1 Αγαθά και υπηρεσίες	5
4.2 Ταξινόμηση αθλητικών προϊόντων	6
4.3 Κατηγορίες αθλητικών προϊόντων	7
5. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	8
5.1 Μ.Μ.Ε και αθλητισμός στην Ελλάδα	8
	8
6. ΠΡΟΦΙΛ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ	9
6.1 Παρεχόμενες υπηρεσίες	10
7. ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΧΟΡΗΓΙΑ	11
7.1 Στόχοι αθλητικής χορηγίας	11
7.2 Οφέλη χορηγίας	11
7.3 Σημαντικοί παράγοντες στη λήψη απόφασης χορηγίας	12
7.4 Διαφοροποίηση αθλητικής χορηγίας από την κοινωνική	13
8. ΠΑΓΙΔΕΥΤΙΚΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	14
8.1 Λόγοι στροφής στο παγιδευτικό μάρκετινγκ	14
8.2 Εφαρμογή Στρατηγικών Ενέδρας	15
8.3 Πειρατεία και Παγιδευτικό Μάρκετινγκ	15
9. ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	16
9.1 Σκοπός της έρευνας	16
9.2 Στόχοι	16
9.3 Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών	16
9.4 Μεθοδολογία	17
9.5 Ανάλυση- Παρουσίαση Αποτελεσμάτων	19
9.6 Συμπεράσματα	47

ΜΕΡΟΣ 2^ο

1. MARKETING PLAN	50
1.1 Εισαγωγή	50
1.2 Περίληψη αγοράς	
2. ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	51
3. SWOT ANALYSIS	52
4. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΕΤΑΙΡΙΑΣ	55
4.1 Εγχώρια αγορά	55
4.2 Διεθνής αγορά	55
4.3 Κατάσταση ανταγωνισμού προϊόντος	56
5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	57
6. ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	57
7. ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ	58
8. POSITIONING	58
9. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ	58
10. MARKETING MIX	59
10.1 Προϊόν	59
10.2 Κύκλος ζωής Προϊόντος	62
10.3 Τιμή	62
10.4 Διανομή	62
10.5 Προώθηση	62
10.6 Διαφημιστικοί στόχοι	63
11. ΜΕΔΙΑΚΟ PROFILE	64
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	70

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ-ΠΙΝΑΚΕΣ

ΜΕΡΟΣ 1^ο

Πίνακες μονής εισόδου

Πίνακας 10.5.1	Φύλο	19
Πίνακας 10.5.2	Ηλικία	19
Πίνακας 10.5.3	Οικογενειακή κατάσταση	20
Πίνακας 10.5.4	Εισόδημα	20
Πίνακας 10.5.5	Σχέση με άθληση	21
Πίνακας 10.5.6	Η άθληση στη ζωή σας	21
Πίνακας 10.5.7	Τρεις πρώτες μέθοδοι άθλησης 1	22
Πίνακας 10.5.8	Τρεις πρώτες μέθοδοι άθλησης 2	22
Πίνακας 10.5.9	Τρεις πρώτες μέθοδοι άθλησης 3	23
Πίνακας 10.5.10	Τρεις πρώτες μέθοδοι άθλησης 1+2+3	23
Πίνακας 10.5.11	Έλεγχος σωματικού βάρους	24
Πίνακας 10.5.12	Ενδιαφέρον για διατήρηση φυσικής κατάστασης	24
Πίνακας 10.5.13	Προτίμηση άθλησης	25
Πίνακας 10.5.14	Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόν για βοήθεια στην άσκηση	25
Πίνακας 10.5.15	Σκοπός ενδεχόμενης αγοράς	26
Πίνακας 10.5.16	Τρεις πρώτες δαπάνες 1	26
Πίνακας 10.5.17	Τρεις πρώτες δαπάνες 2	27
Πίνακας 10.5.18	Τρεις πρώτες δαπάνες 3	27
Πίνακας 10.5.19	Τρεις πρώτες δαπάνες 1+2+3	28
Πίνακας 10.5.20	Γνώση ύπαρξης εφαρμογών καθοδήγησης	28
Πίνακας 10.5.21	Πως έχετε ενημερωθεί για την ύπαρξη τους	29
Πίνακας 10.5.22	Επιθυμητή διάθεση προϊόντος	29
Πίνακας 10.5.23	Μέσα που χρησιμοποιούνται για ενημέρωση	30
Πίνακας 10.5.24	Παρακολούθηση αθλητικών προγραμμάτων	30
Πίνακας 10.5.25	Αγορά περιοδικών υγείας και άσκησης	30
Πίνακας 10.5.26	Αγορά αθλητικών εφημερίδων	31
Πίνακας 10.5.27	Ποιότητα κατασκευής	31
Πίνακας 10.5.28	Ισχυρό όνομα εταιρίας	31
Πίνακας 10.5.29	Τιμή	32
Πίνακας 10.5.30	Ευχρηστία	32
Πίνακας 10.5.31	Ενημέρωση για παλμούς και θερμίδες	32
Πίνακας 10.5.32	Σύνδεση με προϊόν ψυχαγωγίας	33
Πίνακας 10.5.33	Ηχητικές οδηγίες	33
Πίνακας 10.5.34	Παροχή προπονητικών προγραμμάτων	33
Πίνακας 10.5.35	Αν θα το αγόραζαν	34

Πίνακες διπλής εισόδου

Πίνακας 10.5.36	Φύλο και σχέση με άθληση	34
Πίνακας 10.5.37	Φύλο και η άθληση στη ζωή σας	34
Πίνακας 10.5.38	Ηλικία και εισόδημα	35

Πίνακας 10.5.39	Οικογενειακή κατάσταση και σχέση με άθληση	36
Πίνακας 10.5.40	Σχέση με άθληση και τρεις πρώτες μέθοδοι 1	37
Πίνακας 10.5.41	Τρεις πρώτες μέθοδοι άθλησης και προτίμηση άθλησης	38
Πίνακας 10.5.42	Ενδιαφέρον για διατήρηση φόρμας & έχετε αγοράσει	39
Πίνακας 10.5.43	Έχετε αγοράσει προϊόν & σκοπός ενδεχόμενης αγοράς	40

Πίνακας 10.5.44	Εισόδημα και τρεις πρώτες δαπάνες 1	41
Πίνακας 10.5.45	Γνώση ύπαρξης και τρόπος ενημέρωσης	42
Πίνακας 10.5.46	Γνώση ύπαρξης και επιθυμητή διάθεση	43
Πίνακας 10.5.47	Γνώση ύπαρξης και μέσα για ενημέρωση	44
Πίνακας 10.5.48	Παρακολούθηση αθλητικών προγραμμάτων & αγορά	45
Πίνακας 10.5.49	Έλεγχος βάρους & ενημέρωση για παλμούς και θερμίδες	45

Γραφήματα

Γράφημα 4.1	55
Γράφημα 4.2	56
Πίνακας 11.1	64
Πίνακας 11.2	65
Πίνακας 11.3	66
Πίνακας 11.4	67
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	

Ερωτηματολόγιο	70
----------------	----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Matthew D. - Shank, *Sports marketing* Εκδ. Pearson Education 2004

Sam Fullerton, *Sports Marketing*, εκδ. Hill Irwin, 2007

Λόρενς Βένερ, *Αθλητισμός και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας*, εκδ. Καστανιώτη 2003

David Shilbury – Shayne Quick – Hans Westerbeek – George Costa
Στρατηγικό Μάρκετινγκ του Αθλητισμού και της Αθλητικής Αναψυχής Εκδ. Τελέθριο
2007 (Επιμέλεια Ελληνικής Έκδοσης Έφη Τσιτσάκη)

David Conn, *Football Business* Εκδ. Mainstream Sport Publication 1998

Κουτούπης, Θαλής Π. *Χορηγία Πρακτικός Οδηγός για Χορηγούς και
Επιχορηγούμενους*, 1996

Γραμματικόπουλος Ι. Θεόδωρος, *Ο Έλληνας καταναλωτής αθλητικών αγαθών* 2005

Κουσουδάκης Α. *Marketing Week, sports Marketing, Special Reports*, 2002/2003

Ασημακόπουλος, Μ., & Παπαχαρίσης, Β. *Χορηγία, αθλητισμός και επιχειρήσεις*. Στο:
Δ. Παπαδημητρίου & Δ. Γαργαλιάνου (Εκδ). *Το Μάνατζμεντ του Αθλητισμού*, 1997

Γιάννης Λάσκαρης, *Επιστημονικό Marketing management*, τεύχος Μάιου 2010

Ιστοσελίδες

(Ιστοχώροι από όπου αντλήθηκαν πληροφορίες)

www.adidas.com

www.marketingweek.gr

www.epistimonikomarketing.gr

www.store.nike.com/gr

www.puma.com

www.naftemporiki.gr

www.echeat.com/essay

www.worldlingo.com

www.athensclassicmarathon.gr

(Άρθρα/ Κείμενα στο internet)

Η adidas στηρίζει τον 5ο Διεθνή Μαραθώνιο Δρόμο "Μέγας Αλέξανδρος",
<http://www.runnermagazine.gr/html/ent/727/ent.161727.asp>

Με ικανοποιητικούς ρυθμούς η αγορά των αθλητικών ειδών, Σοφία Εμμανουήλ,

Τέλος στην 60χρονη διαμάχη Adidas- Puma, Ελευθεροτυπία, 18 Σεπτεμβρίου 2009,
<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=83723>

Σκληρός ανταγωνισμός στην αγορά υποδημάτων μόδας, Ναυτεμπορική, 21 Οκτωβρίου 2009,
<http://www.xak.com/gmain/newsshow.asp?id=99819>

Customer reviews for nike+ sportband, <http://reviews.nike.com/9191/WM0043/nike-sportband-reviews/reviews.htm>

One run, three reading: Nike+ vs miCoach,
http://the17thman.typepad.com/my_weblog/2010/08/one-run-three-reading-nike-vs-micoach-vs-gmappedometer.html

Τρεχάτε ποδαράκια μου, <http://techblog.gr/ladiestalk/nike-plus-sportband/>

MiCoach, ο προσωπικός σου γυμναστής που μιλά όταν τρέχεις, 23 Ιούνη 2010,
<http://www.digitallife.gr/micoach-o-prosopikos-sou-proponitis-pou-sou-mila-enw-trexeis/>

ICAP: Οξύνεται ο ανταγωνισμός στον κλάδο των αθλητικών ειδών, 20 Οκτωβρίου 2009,
<http://www.voreia.gr/index.php?module=news&func=display&sid=3158>

29^{ος} Μαραθώνιος Αθηνών, Επίσημοι χορηγοί,
<http://www.athensclassicmarathon.gr/%28S%28n4mw0u45pwzegr45s5tr0xel%29%29/marathon/StaticPage2.aspx?pagenb=21433>

Υπηρεσίες Αθλητικού Μάρκετινγκ,
<http://www.gonline.gr/casestudies/05page1.1.2.html?PHPSESSID=uicodbafzscm>

Οι 'γκρίζες' ζώνες του sports marketing,
<http://www.az.gr/index.php?name=News&file=article&sid=3191>

Αθλητικό Marketing: Το κλειδί της επιτυχίας, Μάιος 2010
http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=4367

Ξεκινά σήμερα το Πανερωπαϊκό πρωτάθλημα στίβου,
<http://www.runnermagazine.gr/html/ent/376/ent.162376.asp>

Ολοκληρώθηκε το Πανερωπαϊκό πρωτάθλημα στίβου,
<http://www.runningnews.gr/?id=8695&parent=home>