

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης

Τμήμα : Εμπορίας και Διαφήμισης

Πτυχιακή Εργασία



Θέμα :

Η συμβολή του μάρκετινγκ στην Ελληνική Αντιπροσωπεία της



Εποπτεύων καθηγητής

Μπελίδης Αθανάσιος

Φοιτητής

Χαρτώνας Χρυσοβαλάντης

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	4
Εισαγωγή.....	5
Ιστορία της LEGO.....	6
Η Εταιρία.....	8
Η LEGO με αριθμούς.....	9
<u>Ανάλυση PEST</u>	
Πολιτικό.....	10
Οικονομικό.....	12
Κοινωνικό.....	16
Τεχνολογικό.....	18
Η Ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας σε σύγκριση με άλλες χώρες.....	20
<u>Ο Κλάδος των Παιχνιδιών</u>	
Οι κατηγορίες των παιχνιδιών.....	21
Πωλήσεις στον κλάδο στην Ελλάδα.....	23
Κινέζικα παιχνίδια.....	23
Πωλήσεις στον κλάδο στην Ευρώπη.....	24
Η Ανάπτυξη της LEGO στον κλάδο των παιχνιδιών.....	26
<u>Ο Ανταγωνισμός</u>	
Playmobil.....	27
Mattel.....	29
Hasbro.....	30
Giochi Preziosi.....	30
Χρηματοοικονομικά στοιχεία ανταγωνιστών.....	31
Συμπεράσματα.....	31

Περιεχόμενα

Έρευνα Πεδίου

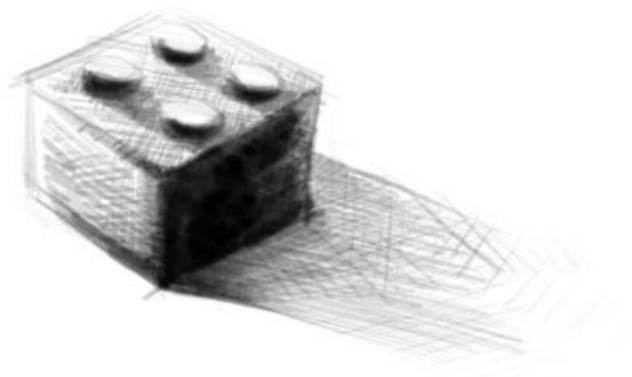
Ερέθισμα.....	32
Πρόβλημα διοίκησης μάρκετινγκ.....	32.
Πρόβλημα έρευνας μάρκετινγκ.....	32
Σκοπός.....	32.
Γενικός Στόχος.....	33
Ειδικοί Στόχοι.....	33
Δειγματοληψία.....	33
Ερωτηματολόγιο.....	33
Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου.....	34
Συμπεράσματα.....	57
Περιορισμοί της έρευνας.....	62
Μίγμα Μάρκετινγκ.....	63
Ανάλυση SWOT.....	65
Στρατηγική Μάρκετινγκ.....	68
Παρουσίαση και Υλοποίηση Προτάσεων.....	69
Έλεγχος.....	78
Παραρτήματα	
Ερωτηματολόγιο.....	83
Ισολογισμοί Ανταγωνιστών.....	85
Ελληνική Έκθεση από το WEF.....	88
ΣΑΠ.....	90

Περίληψη

Στη παρούσα εργασία εξετάζεται η LEGO και ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να συμβάλει το μάρκετινγκ στην Ελληνική της αντιπροσωπεία παρά τις κατευθυντήριες γραμμές με ολοκληρωμένες προτάσεις που υπαγορεύονται από την μητρική εταιρία. Μετά από μελέτη που έγινε για το εξωτερικό περιβάλλον της Ελλάδας, τον κλάδο των παιχνιδιών και τον ανταγωνισμό καταλήξαμε ότι παρά τις τις δυσμενείς οικονομικές συνθήκες, την πολιτική αστάθεια, το παραεμπόριο ο κλάδος δείχνει σημάδια σταθεροποίησης και αύξησης στα κατασκευαστικά παιχνίδια όπως και στροφή στα παιχνίδια νέας τεχνολογίας. Σε επίπεδο ανταγωνισμού καταλήξαμε ότι βασικός ανταγωνιστής είναι η Playmobil. Ωστόσο επειδή οι κλαδικές μελέτες περιλαμβάνουν και άλλα είδη εκτός από παιχνίδια ήταν δύσκολο να διερευνήσουμε τον κλάδο έτσι χρησιμοποιήσαμε ένα βασικό εργαλείο του μάρκετινγκ, την έρευνα μάρκετινγκ. Απο την συλλογή πρωτογενων στοιχείων κατα την διάρκεια των προωθητικών ενεργειών της, παρατηρήσαμε τις προτιμήσεις των παιδιών στις σειρές LEGO και σε ανταγωνιστικές εταιρίες, την ικανοποίηση του κοινου απο το προϊόν με εξαίρεση την τιμή και την ικανοποίηση απο της προωθητικές ενέργειες καθώς και την αναποτελεσματικότητα των διαφημίσεων για αυτές. Στη συνέχεια αξιοποιώντας όλες τις πληροφορίες εντοπίσαμε τα δυνατά και αδύνατα σημεία, τις ευκαιρίες και τις απειλές που παρουσιάζονται και ορίσαμε την στρατηγική. Τέλος θέσαμε και υλοποιήσαμε τις προτάσεις για την προώθηση των πωλήσεων, την αποδοτικότερη διαφήμιση και την ορθότερη αξιοποίηση των social media.

Εισαγωγή

Η Lego είναι εταιρία κατασκευής παιχνιδιών που εδρεύει στη Δανία. Το όνομα το πήρε από την Δανέζικη φράση Leg godt που σημαίνει “παίζω καλά”. Το βασικό προϊόν της εταιρίας είναι τα πολύχρωμα τουβλάκια που συνδέονται μεταξύ τους και σου δίνουν την δυνατότητα να δημιουργήσεις κτίρια, οχήματα ακόμη και ρομπότ. Το 1940 σχεδιαστήκαν στην μορφή που έχουν σήμερα και είναι ευρέως γνωστά. Μέχρι σήμερα η Lego έχει εμπλουτίσει την γραμμή παραγωγής της στον κλάδο του παιχνιδιού και πέρα από τα τουβλάκια έχει μίνι-φιγούρες γρανάζια και πολλά άλλα εξαρτήματα που σε συνδυασμό με τα τουβλάκια προσφέρουν στο παιδί ένα ολοκληρωμένο παιχνίδι δημιουργίας και φαντασίας. Τέλος έχει βγάλει ταινίες, σειρές, ηλεκτρονικά παιχνίδια για υπολογιστές και tablets καθώς διαθέτει και 6 Θεματικά πάρκα, ξενοδοχεία σε Ευρώπη και Αμερική που συντελούν στην προώθηση και στον τεχνολογικά εξελιγμένο τρόπο παιχνιδιού.



Ιστορία

Το 1932 ο Δανός Όλε Κιρκ Κριστιανσεν μαραγκός στο επάγγελμα αποφάσισε να κατασκευάσει ξύλινα παιχνιδάκια με την μορφή ζώων για τα παιδιά του. Το αποτέλεσμα ήταν να ενθουσιαστούν τα παιδιά του και να σκεφτεί ότι δεν διαφέρουν τα υπόλοιπα παιδιά από τα δικά του έτσι και πήρε την απόφαση να ενσωματώσει στην επιχείρησή του που πουλούσε κινητές σκάλες και σανίδες και παιχνίδια στην παραγωγή. Το 1934 αποφάσισε να δώσει στην επιχείρησή του την επωνυμία LEGO από τις δανέζικες λέξεις L E G O d t που σημαίνει παίζω καλά . Αργότερα έμαθε ότι στα λατινικά σημαίνει συναρμολογώ. Το 1935 βγαίνει



στην αγορά το πρώτο LEGO παιχνίδι μια ξύλινη πάπια. Το 1937 σε ηλικία 17 ετών ο γιος του Όλε ο Κριστιανσεν αρχίζει να δημιουργεί και αυτός μοντέλα παιχνιδιών σύμφωνα με το μόντο του πατέρα του “Μόνο το καλύτερο είναι αρκετά καλό”. Το 1940 καίγεται το εργοστάσιο και αμέσως μετά την ανακατασκευή αποφασίζει ότι θα πουλάει μόνο παιχνίδια γιατί έχουν περισσότερες πωλήσεις. Η επιχείρηση συνεχίζει να εξελίσσεται και το 1947 ο Όλε αποφασίζει να αντικαταστήσει το ξύλο με το πλαστικό στα παιχνίδια και να αγοράσει ένα αρκετά ακριβό μηχάνημα για την εποχή όπου θα επεξεργάζεται πλαστικό. Το 1958 ο Κρίστιανσεν πέθανε και όρισε κληρονόμο τον γιο του Γκοτφριντ. Ο νέος ιδιοκτήτης εισάγει μια καινοτόμα ιδέα του βλάκικα με υποδοχές που συναρμολογούνται μεταξύ τους. Το 1960 καίγεται το εργοστάσιο που κατασκευάζει ξύλινα παιχνίδια και σώζεται εκείνο με τα πλαστικά. Το 1962 ξεκινούν πωλήσεις στη Σιγκαπούρη, Χονγκ Κονγκ, Αυστραλία, Μαρόκο και Ιαπωνία. Συνεχίζοντας την ανοδική πορεία της LEGO το 1966 τα παιχνίδια πωλούνται σε 42 χώρες, το εργοστάσιο παραγωγής έχει περισσότερους από 600 εργάτες που κατασκευάζουν ποικιλία προϊόντων LEGO 57 σετ με οδηγίες συναρμολόγησης για αγόρια, κορίτσια και βρέφη και 25 οχήματα. Το 1968 ανοίγει η πρώτη Legoland στο Billund της Δανίας με 625,000 επισκέπτες την πρώτη σεζόν. Το 1969 κατοχυρώνεται από την εταιρία η σειρά DUPLO που είναι κατάλληλη για παιδιά ηλικίας κάτω των 5 ετών. Συνεχίζοντας στη 10ετία του 70

ανοίγει καινούργιο εργοστάσιο παραγωγής στο Højmarksvej , αλλάζει το λογότυπο το οποίο αντικαθιστά ότι χρησιμοποιούταν μέχρι τώρα στα παιχνίδια. Η Lego Group φτάνει να έχει 2500 άτομα προσωπικό ,μπαίνουν στην παραγωγή



μίνι φιγούρες, παράθυρα, πόρτες, πολλά εξαρτήματα κοριτσίστικα καθώς εμφανίζεται και η σειρά LEGO Technic. Το 1977 μπαίνει ενεργά μέσα στη διοίκηση η τρίτη γενιά ο Kjerd Kirk Kristiansen ο οποίος διαχωρίζει την παραγωγή σε γραμμές προϊόντων και κατοχυρώνει το λογότυπο DUPLO. Τη δεκαετία του 80 αναπτύσσεται με κάποιες προσθήκες(φιγούρες με κινούμενα χέρια και πόδια) η σειρά DUPLO και η σειρά Technic με χειρισμό από υπολογιστή. Μέχρι το τέλος της δεκαετίας ανοίγει καινούργιο εργοστάσιο στο Kornmarken, η εταιρία απασχολεί περίπου 6000 εργάτες και τα προϊόντα της πωλούνται σε 115 αγορές. Στις αρχές της δεκαετίας του 90 η LEGO είναι πλέον από τους 10 μεγαλύτερους κατασκευαστές παιχνιδιών παγκοσμίως. Διοργανώνει το πρώτο LEGO Show στη Ρωσία, ανοίγει εκθεσιακό κέντρο σε εμπορικό κέντρο της Αμερικής, διοργανώνει εκδήλωση στην κόκκινη πλατεία της Μόσχας, ανοίγει εργοστάσιο στην Ελβετία 60.000m² που κατασκευάζει αποκλειστικά τα DUPLO και κατακτά βραβείο Guinness χτιζόντας ένα κάστρο που αποτελείται από 400000 τουβλάκια. Στα μέσα της δεκαετίας μπαίνει δυναμικά στο κομμάτι της προώθησης και διαφήμισης σε όλο τον κόσμο. Δημιουργεί εκθέσεις και events σε πόλεις της Ευρώπης και Αμερικής, δημιουργεί διαφημιστική καμπάνια στην τηλεόραση της Κίνας, χρησιμοποιεί πόστερς με τις μίνι-φιγούρες της LEGO, ανοίγει και άλλα θεματικά πάρκα και φτιάχνει ιστοσελίδα στο ιντερνετ. Το 1998 προσθέτει και άλλες σειρές παιχνιδιών (LEGO Mindstorms, LEGO Star Wars) και επανασχεδιάζει το λογότυπο της με τη μορφή που έχει σήμερα. (Lego.com, 2015)

Η Εταιρία

Η LEGO είναι οικογενειακή επιχείρηση και είναι πλέον μια από τις μεγαλύτερες κατασκευαστικές εταιρίες παιχνιδιών παγκοσμίως. Τα προϊόντα που παράγονται βασίζονται στην αρχική φιλοσοφία του ιδρυτή της «Μόνο το καλύτερο είναι αρκετά καλό». Οι αρχές που χαρακτηρίζουν τα παιχνίδια της είναι η Φαντασία, η δημιουργικότητα, η διασκέδαση, η μάθηση, η φροντίδα και η ποιότητα. Η κύρια επιδίωξη της είναι να παγκοσμιοποιήσει το σύστημα LEGO (τουβλάκια που ενώνονται μεταξύ τους και χτίζεις) στο παιχνίδι ώστε να αποτελέσουν πηγή έμπνευσης των παιδιών για δημιουργίες. (Lego.com, 2015) Τα LEGO πωλούνται στην Ελλάδα από το 1970 με μεμονωμένες εισαγωγές και από το 1974 μέσω κάποιων αντιπροσώπων. Η εταιρία C.T.I GmbH Consulting Trading International που έχει έδρα το Μόναχο της Γερμανίας λειτουργεί αποκλειστικά ως εξουσιοδοτημένο από τη LEGO γραφείο για την Ελληνική αγορά. Το γραφείο-υποκατάστημα στην Αθήνα λειτουργεί ως εκθετήριο και τοπικό γραφείο εξυπηρέτησης καταναλωτών και άνοιξε το 2006 με μόνιμο προσωπικό 5 άτομα και κατά καιρούς έκτακτο προσωπικό (Τσαγκαμίλης,ΣΑΠ,2015).

Mission	Inspire and develop the builders of tomorrow	
Aspiration	Globalize and innovate the LEGO system-in-play	
Promises	Play Promise Joy of building. Pride of creation	Partner Promise Mutual value creation
	Planet Promise Positive impact	People Promise Succeed together
Spirit	Only the best is good enough	
Values	Imagination - Creativity - Fun - Learning - Caring - Quality	

Η LEGO ΜΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ

Τα παρακάτω οικονομικά στοιχεία τα παρέθεσε ο κύριος Τσαγκαμίλης μετά από συνέντευξη για το γραφείο C.T.I GmbH στην Αθήνα καθώς δεν δημοσιεύεται κανένας ισολογισμός στην Ελλάδα επειδή λειτουργεί ως παράρτημα στην χώρα μας και η έδρα είναι στο Μοναχό της Γερμανίας.

Οι πωλήσεις στην Ελλάδα αποκλειστικά για παιχνίδια δεν είναι καταγεγραμμένες σε μελέτες διότι πραγματοποιούνται έρευνες στον κλάδο Είδη Παιχνιδιών και Βρεφανάπτυξης που προσμετρούνται αρκετά αντικείμενα που δεν είναι παραδοσιακά παιχνίδια. Οι **πωλήσεις** αποκλειστικά παιχνιδιών από τις επώνυμες και γνωστές εταιρίες για το 2014 ήταν **250.000.000 ευρώ**. Σε αυτές τις πωλήσεις Η LEGO κατέχει ως **μερίδιο αγοράς το 10 %**, αυτό μεταφράζεται σε **25.000.000 ευρώ κύκλος εργασιών**. Με **μέση τιμή μονάδας 25 – 30 ευρώ**. Οπότε οι πωλήσεις σε μονάδες για το 2014 ήταν **1.000.000**. Όσο αφορά τις **Προσωπικές πωλήσεις και την διανομή** δαπανάται το **10% του κύκλου εργασιών**. Τέλος ο ποσό που δαπανάται για την **Διαφήμιση και την Προώθηση χρηματοδοτείται** από την μητρική εταιρία ως **ποσοστό του κύκλου εργασιών** και είναι ανεξάρτητο από τον Ελληνικό προϋπολογισμό όπως επίσης και η **Έρευνα Μάρκετινγκ** που **χρηματοδοτούνται από την μητρική** και πραγματοποιούνται σε **Ευρωπαϊκό και Παγκόσμιο Επίπεδο**. "

- Πολιτικό

Οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα

Σύμφωνα με μελέτη που πραγματοποίησε το κέντρο μελετών και έρευνας του εμπορικού και βιομηχανικού επιμελητηρίου Αθηνών (ΚΕΜΕ-ΕΒΕΑ) το 2011 το βασικό πρόβλημα που δεν επιτρέπει την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας είναι συνέχεις μεταρρυθμίσεις και η έλλειψη ενός σταθερού φορολογικού, ασφαλιστικού και εργασιακού περιβάλλοντος σε συνδυασμό με τις συνεχείς αυξητικές τάσεις των φορολογικών συντελεστών. Πιο αναλυτικά οι συμμετέχοντες σε ποσοστό 57 % θεωρούν μείζονος σημασίας το πρόβλημα της γραφειοκρατίας με το δημόσιο και σε ποσοστό 55 % παρά πολύ σημαντικό την αδυναμία πάταξης της φοροδιαφυγής και του παραεμπορίου από το κράτος. Επιπρόσθετα το 82 % χαρακτήρισε πολύ σημαντικό έως πάρα πολύ σημαντικό το ύψος των φορολογικών συντελεστών και το λοιπών τελών που διαμορφώνουν μεγάλη επιβάρυνση στα έξοδα των επιχειρήσεων. (Οι συνεχείς ανατροπές στο οικονομικό περιβάλλον και η κακή ψυχολογία της αγοράς, τα μεγάλα εμπόδια στην επιχειρηματικότητα, 2015)

Capital Controls

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε το καλοκαίρι του 2015 το Εμπορικό και Βιομηχανικό επιμελητήριο Θεσσαλονίκης η επιβολή των capital controls επέφερε μια σειρά από πολυάριθμες και πολυεπίπεδες επιπτώσεις στην λειτουργία των επιχειρήσεων. Ειδικότερα μόλις 1 στις 25 επιχειρήσεις δήλωσε ότι δεν επηρεάστηκε από την επιβολή των ημερησίων ορίων και 3 στις 4 επιχειρήσεις αντιμετώπισαν δυσκολίες στην προμήθεια εμπορευμάτων και προϊόντων.(Τα capital controls «βούλιαξαν» την αγορά και «διώχνουν» τις επιχειρήσεις στο εξωτερικό,2015)Πολλές εισαγωγικές επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να προπληρώνουν όλη την παραγγελία με μετρητά ενώ οι μικρές αναγκάστηκαν να ανακαλύψουν παράπλευρες διόδους με αποτέλεσμα να αυξάνεται το λαθρεμπόριο. Αυτή τη στιγμή το κράτος έχει άρξει κάποιους περιορισμούς όσον αφορά τις επιχειρήσεις δηλαδή τις εξαγωγές χρημάτων για προμήθεια προϊόντων, υπηρεσιών και αποπληρωμή των υποχρεώσεων τους και δείχνει να ομαλοποιείται η κατάσταση όσο αφορά τις εισαγωγές. Βέβαια εξακολουθεί και παραμένει σημαντικό πρόβλημα ή έλλειψη ρευστότητας στην αγορά και η μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών (Αλλάξτε την λογική λόγο των Capital Controls, Reporter,2015)

- **Οικονομικό**

Βασικοί Οικονομικοί Δείκτες για την Ελλάδα

Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 2) παρουσιάζεται η κατάσταση της Ελληνικής Οικονομίας από το 2008 έως το 2014.

- ↓ Το **ΑΕΠ** δηλαδή το Ακαθάριστο εγχώριο προϊόν εκφράζει την συνολική αξία όλων των τελικών αγαθών που παρήχθησαν στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια 1 έτους, αυτό που παρατηρούμε είναι ότι οι απώλειες του εθνικού ΑΕΠ για την τετραετία 2011-2014 ανήλθαν σε 29,4 δισεκατομμύρια ευρώ. Πιο συγκεκριμένα οριακή ήταν η αύξηση το πρώτο τρίμηνο του 2015 μόλις 0,2 % όσο και το πρώτο τρίμηνο του 2014 (+ 0,1 %) ενώ στο τελευταίο τρίμηνο του 2014 είχε ενισχυθεί κατά 0,6%. Οι βασικοί τομείς της ελληνικής οικονομίας είναι ισοκατανεμημένοι μεταξύ εκείνων των οποίων το προϊόν αυξάνεται και όσων η παραγωγή παρουσιάζει κάμψη. Έτσι ,μεταξύ της πρώτης κατηγορίας τομέων, η αύξηση κατά 5,0% της προστιθέμενης αξίας παραγωγής στον τομέα Χονδρικού-λιανικού εμπορίου, Επι- σκευών οχημάτων-μοτοσικλετών και Υπηρεσιών παροχής καταλύματος – εστίασης ήταν η μεγαλύτερη, όπως και πέρυσι, οπότε διαμορφώθηκε σχεδόν στο ίδιο επίπεδο (+4,3%) Με άλλα λόγια η μεγέθυνσή του την τελευταία διετία οφείλεται από την ενίσχυση της καταναλωτικής ζήτησης των νοικοκυριών, καθώς και του διεθνούς τουριστικού ρεύματος. (Η Ελληνική Οικονομία, IOBE, 7/15)
- ↓ Ένας άλλος οικονομικός δείκτης που πρέπει να μας απασχολήσει είναι η **Ανεργία** που από το 2011 έως το 2014 αυξήθηκε κατά 8,6 ποσοστιαίες μονάδες ενώ μπορούμε να κάνουμε μια παρατήρηση και να πούμε ότι μειώθηκε κατά 1% συγκριτικά με το 2013(πίνακας 2). Σύμφωνα με στοιχεία που παρουσιάζει η έκθεση του Γραφείου Προϋπολογισμού του Κράτους της Βουλής οι οικονομολόγοι του γραφείου υποστηρίζουν πως η Ελλάδα αντιμετωπίζει «οξύτατα φαινόμενα ακραίας φτώχειας. Πιο συγκεκριμένα 2,5 εκατομμύρια

άτομα βρίσκονται κάτω από το χρηματικό όριο της σχετικής φτώχειας με βάση το εισόδημα του μεσαίου νοικοκυριού (60%) και 3,8 εκατομμύρια άτομα σε κίνδυνο φτώχειας λόγω ανεργίας και υλικών στερήσεων.(Ο μισός πληθυσμός της Ελλάδας στο όριο της φτώχειας, Καθημερινή, 2014).Σύμφωνα με την τελευταία έκθεση του ΙΟΒΕ το φαινόμενο της ανεργίας συνεχίζει να πλήττει περισσότερο τις γυναίκες έναντι των ανδρών, για το πρώτο τρίμηνο του 2015 τα ποσοστά ήταν 29,3% έναντι 22,7 %). Εξετάζοντας το φαινόμενο ηλικιακά το πρώτο τρίμηνο του 2015 σε σχέση με το πρώτο τρίμηνο του 2014 παρατηρούμε ότι οι ηλικιακές ομάδες 25-29 ετών μειώθηκε από 42,4 % σε 39,7 % και 30-44 ετών από 26,7 σε 25,7 % (Η Ελληνική Οικονομία, ΙΟΒΕ, 7/15).

- ↓ Ένας άλλος οικονομικός δείκτης είναι σε ότι αφορά τις **εισαγωγές αγαθών** και υπηρεσιών που έχει αυξηθεί το 2014 συγκριτικά με το 2012 κατά 1,7 % (από 27,8 % που ήταν σε 29,5 % για το 2014)(Πίνακας 2). Σε πιο πρόσφατα στοιχεία από μελέτη του ΙΟΒΕ για το πρώτο 5μηνο του 2015 το Ισοζύγιο Αγαθών διαμορφώθηκε στα 6,8 δισεκατομμύρια ευρώ καθώς συρρικνώθηκε κατά -11,8%. Πιο συγκεκριμένα οι εισαγωγές μειώθηκαν κατά 1,6 δισεκ., αλλά αυτό οφείλεται στα καύσιμα και στα πλοία και όχι στα αγαθά καθ' αυτά που παρουσίασαν αύξηση περίπου 1,6 δισεκ. Ευρώ όπως διαφαίνεται και από τον πίνακα.

		2013	2014	2015
I	ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΤΡΕΧΟΥΣΩΝ ΣΥΝ/ΓΩΝ (I.A + I.B + I.Γ + I.Δ)	-3.449,2	-2.604,1	-2.725,7
	ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (I.A + I.B)	-3.699,0	-3.411,4	-2.515,5
I.A	ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΑΓΑΘΩΝ (I.A.1 - I.A.2)	-7.215,8	-7.726,7	-6.816,4
	ΙΣΟΖΥΓΙΟ καυσίμων	-3.261,2	-3.407,3	-2.616,3
	ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΑΓΑΘΩΝ χωρίς καύσιμα	-3.954,7	-4.319,4	-4.200,1
	ΙΣΟΖΥΓΙΟ πλοίων	-552,8	-1.109,8	-324,8
	ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΑΓΑΘΩΝ χωρίς πλοία	-6.663,1	-6.616,9	-6.491,6
	ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΑΓΑΘΩΝ χωρίς καύσιμα και πλοία	-3.401,9	-3.209,6	-3.875,3
I.A.1	Εξαγωγές αγαθών	9.237,7	9.207,1	8.490,8
	Καύσιμα	3.389,2	3.190,4	2.578,0
	Πλοία (πωλήσεις)	207,1	289,9	147,6
	Αγαθά χωρίς καύσιμα και πλοία	5.641,5	5.726,8	5.765,2
I.A.2	Εισαγωγές αγαθών	16.453,6	16.933,8	15.307,2
	Καύσιμα	6.650,3	6.597,6	5.194,3
	Πλοία (αγορές)	759,8	1.399,7	472,5
	Αγαθά χωρίς καύσιμα και πλοία	9.043,4	8.936,4	9.640,4
I.B	ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (I.B.1 - I.B.2)	3.516,8	4.315,2	4.300,9

Πίνακας 1 Πηγή: ΙΟΒΕ Η Ελληνική Οικονομία

↓ Τέλος η **χρηματοδότηση** στον ιδιωτικό τομέα με έτος βάσης το 2010 για την τετραετία 2011-2014 παρουσιάζει αρνητικά πρόσημα στους δείκτες από 3 έως 4 τοις εκατό. Εδώ μπορούμε να επισημάνουμε ότι σύμφωνα με την έκθεση του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ 2015- 2016 μας κατατάσσει στην 134 θέση από τις 140 χώρες στην ευκολία πρόσβασης στη χρηματοδότηση.

1. Επιλεγμένοι οικονομικοί				Δείκτες, 2008 - 2014			
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<i>(% μεταβολή, εκτός άλλης αναφοράς)</i>							
Εγχώρια οικονομικά							
ΑΕΠ σε τιμές έτους αναφοράς 2010	-0,3	-4,3	-5,5	-9,1	-7,3	-3,2	0,7
Συνολική εγχώρια ζήτηση (συμβολή)	-0,7	-7,3	-7,4	-12,0	-10,5	-4,4	0,9
Ιδιωτική κατανάλωση	3,6	-1,7	-6,5	-9,7	-8,0	-2,3	0,5
Δημόσια κατανάλωση	-2,3	2,0	-4,2	-7,0	-6,0	-6,5	-2,6
Ακαθάριστος σχηματισμός παγίου κεφαλαίου	-7,2	-13,9	-19,3	-20,5	-23,5	-9,4	-2,8
Εξωτερικό ισοζύγιο (συμβολή)	0,3	3,0	2,0	2,9	3,0	1,0	-0,3
Εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών	3,5	-18,5	4,9	0,0	1,2	2,2	7,5
Εισαγωγές αγαθών και υπηρεσιών	1,3	-20,4	-3,4	-9,4	-9,1	-1,9	7,7
Αποπληθωριστής ΑΕΠ	4,3	2,6	0,7	0,8	-0,4	-2,5	-2,2
ΑΕΠ σε τρέχουσες τιμές (δισεκατομμύρια €)	242,0	237,5	226,0	207,0	191,2	180,4	177,6
ΑΕΠ σε τρέχουσες τιμές	4,0	-1,8	-4,8	-8,4	-7,6	-5,7	-1,6
Εθνικός ΔTK ⁽¹⁾ (μέσος δείκτης 12μήνου)	4,2	1,2	4,7	3,3	1,5	-0,9	-1,3
Εν. ΔTK ⁽²⁾ (μέσος δείκτης 12μήνου)	4,2	1,3	4,7	3,1	1,0	-0,9	-1,4
Πυρήνας Πληθωρισμού ⁽³⁾ (μέσος δείκτης 12μήνου)	2,9	2,4	2,7				
Ανεργία (μέσο ετήσιο ποσοστό)	7,8	9,6	12,7	1,0	-0,3	-2,8	-1,4
				17,9	24,4	27,5	26,5
<i>(% του ΑΕΠ)</i>							
Δημόσια οικονομικά (βλ. κή/Κυβέρνηση)							
Σύνολο εσόδων	40,6	38,9	41,3	44,0	46,3	48,3	46,4
Σύνολο δαπανών	50,8	54,1	52,5	54,2	55,2	60,8	49,9
Πρωτογενείς δαπάνες	46,0	49,0	46,6	47,0	50,1	56,7	46,0
Ισοζύγιο Γενικής Κυβέρνησης	-10,2	-15,2	-11,2	-10,2	-8,8	-12,4	-8,6
Πρωτογενές ισοζύγιο	-5,4	-10,1	-5,4	-3,0	-3,7	-6,4	0,4
Χρέος Γενικής Κυβέρνησης κατά Μάαστριχτ ⁽⁴⁾	109,4	126,7	146,2	172,0	⁽⁵⁾ 159,4	177,0	178,6
Ισοζύγιο πληρωμών ⁽⁶⁾							
Ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών	-14,9	-11,2	-10,1	-9,9	-2,4	0,6	0,6
Εμπορικό ισοζύγιο και ισοζύγιο υπηρεσιών	-11,5	-7,8	-6,8	-6,0	-2,3	-0,1	1,0
Εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών	23,1	18,3	20,5	23,4	25,5	27,7	30,6
Εισαγωγές αγαθών και υπηρεσιών	34,6	26,2	27,3	29,5	27,8	27,8	29,5
Τρέχουσες μεταβιβάσεις	1,2	0,6	0,1	0,3	0,7	2,4	1,5
Καθαρές εισπράξεις σταθερών	-4,6	-3,9	-3,5	-4,1	-0,8	-1,7	-1,6
Καθαρή διεθνής επενδυτική θέση ⁽⁶⁾	-73,7	-86,0	-96,7	-85,2	-110,6	-123,5	-125,2
<i>(% μεταβολή, εκτός άλλης αναφοράς)</i>							
Επένδυση και χρηματοδότηση ⁽⁷⁾							
Επένδυση δανεισμού ⁽⁸⁾	7,2	5,7	6,5	7,6	7,2	6,9	6,1
Χρηματοδότηση του ιδιωτικού τομέα ⁽⁹⁾	15,9	4,2	0,0	-3,1	-4,0	-3,8	-3,1
Συναλλαγματικές ισοτιμίες ⁽¹⁰⁾							
Ονομαστική σταθμισμένη συναλλαγματική ισοτιμία	2,4	1,2	-2,8	0,5	-2,0	2,0	0,7
Πραγματική σταθμισμένη συναλλαγματική ισοτιμία (με βάση τον ΔTK)	2,5	1,5	-0,5	0,4	-3,6	-0,8	-1,6

- (1) ΔTK: Δείκτης Τιμών Καταναλωτή (βελτιωμένος).
(2) Εν. ΔTK: Εναρμονισμένος ΔTK.
(3) Πυρήνας Πληθωρισμού: ΔTK, χωρίς διατροφή, ποτά, καπνό και ενέργεια.
(4) Το χρέος όπως ορίζεται από τη Συνθήκη του Μάαστριχτ.
(5) Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος.
(6) Από το έτος 2008 εφαρμόζεται νέα μεθοδολογία κατάρτισης (BPM6) του Ισοζυγίου Πληρωμών.
(7) Δάνεια σε επισημάνσεις μέχρι 1 έτος. Ποσοστό στο τέλος Δεκεμβρίου μη περιλαμβανόμενων των επιπλέονσεων.
(8) Εξέλιξη της εγχώριας χρηματοδότησης των νοικοκυριών και επιχειρήσεων.
(9) Περιλαμβανομένη μείωση του χρέους στο πλαίσιο του προγράμματος ανταλλαγής ομολόγων (PSO).

Πινάκας 2 Πηγή: Η Ελλάς με αριθμούς (Οκτώβριος-Δεκέμβριος 2015) Ελληνική Στατιστική Αρχή

Εξέλιξη του δείκτη κύκλου εργασιών στο χονδρικό εμπόριο

Έτος βάσης: 2010=100,0

Έτος- Τρίμηνο	Δείκτης	Ετήσια μεταβολή (%)	Τριμηνιαία μεταβολή (%)
2011 A	89,2	-13,3	-13,8
B	91,7	-9,9	2,7
Γ	82,8	-9,7	-9,6
Δ	82,3	-20,5	-0,6
<i>Μέσος ετήσιος</i>	86,5	-13,5	
2012 A	73,7	-17,4	-10,4
B	77,6	-15,3	5,3
Γ	75,3	-9,1	-3,0
Δ	77,4	-5,9	2,9
<i>Μέσος ετήσιος</i>	76,0	-12,1	
2013 A	63,3	-14,2	-18,3
B	70,1	-9,6	10,8
Γ	66,9	-11,1	-4,6
Δ	66,8	-13,8	-0,2
<i>Μέσος ετήσιος</i>	66,8	-12,1	
2014 A	63,1	-0,3	-5,5
B	70,6	0,7	11,9
Γ	67,7	1,2	-4,1
Δ	66,2	-0,9	-2,2
<i>Μέσος ετήσιος</i>	66,9	0,1	
2015 A	62,5	-1,0	-5,6
B	68,3	-3,3	9,3
*Γ	60,1	-11,2	-12,0

* Προσωρινά στοιχεία

Όπως φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα που εξέδωσε η Ελληνική Στατιστική αρχή παρατηρούμε τον δείκτη του κύκλου εργασιών στο χονδρικό εμπόριο ανά τρίμηνο με έτος βάσης το 2010. Αυτό που παρατηρούμε από τις ετήσιες μεταβολές ανά τρίμηνο είναι από αυτές τις 5 χρονιές της οικονομικής κρίσης το 2014 έως το πρώτο τρίμηνο του 2015 έδειχνε μια ελαφριά πτώση και σημάδια σταθεροποίησης και από εκεί και έπειτα και με την επιβολή των capital controls έπεσε στο 3,3 % η ετήσια μεταβολή για το 2^ο τρίμηνο και στο 11,2 % για το 3^ο τρίμηνο του 2015. (Δελτίο Τύπου ΕΣΑ,2015)

- **Κοινωνικό**

Δημογραφικά

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ σε 10.815.197 άτομα διαμορφώθηκε ο μόνιμος πληθυσμός της χώρας, σύμφωνα με την απογραφή πληθυσμού κατοικιών 2011. Το 49%, δηλαδή 5.302.70, είναι άντρες και το 51%, δηλαδή 5.512.494, γυναίκες .

Σε ότι αφορά την οικογενειακή κατάσταση, το 50,3% του πληθυσμού της χώρας είναι έγγαμοι (έγγαμοι, σύμφωνο συμβίωσης, σε διάσταση). Το 39,% είναι άγαμοι, με τους άρρενες να υπερτερούν (21,5% του πληθυσμού της). Σε ότι αφορά τα νοικοκυριά (το σύνολο των ατόμων που διαμένουν μόνιμα σε μια κατοικία {κανονική ή μη κανονική} είτε έχουν συγγενικές σχέσεις είτε όχι), το σύνολό τους διαμορφώνεται σε 4.134.157, από τα οποία τα 1.061.471 είναι μονομελή, 1.218.356 είναι διμελή, 817.842 είναι τριμελή, 726.469 είναι τετραμελή, 209.545 είναι πενταμελή, 68.595 είναι εξαμελή, 20.272 είναι επταμελή, 7.510 είναι οκταμελή, 1.881 είναι εννεαμελή και 2.216 έχουν δέκα μέλη και άνω. (Ο μόνιμος πληθυσμός της χώρας,2013) Το σύνολο των πυρηνικών οικογενειών (θεωρείται η ύπαρξη δύο ή περισσότερων ατόμων μέσα στο νοικοκυριό, τα οποία σχετίζονται ως σύζυγοι, ως συμβιούντες σύντροφοι ή ως γονέας και παιδιά) ανέρχεται σε 3.021.133 από τις οποίες 913.204 παντρεμένα ζευγάρια χωρίς παιδιά στο ίδιο νοικοκυριό, 1.570.269 παντρεμένα ζευγάρια με παιδιά, 61.630 συμβιούντες χωρίς παιδιά στο ίδιο νοικοκυριό, 12.317 συμβιούντες με παιδιά, 74.421 μονογονεϊκές οικογένειες (πατέρας με παιδιά) και 389.292 μονογονεϊκές οικογένειες (μητέρα με παιδιά). Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή και την πρόσφατη απογραφή τα παιδιά στην Ελλάδα είναι 3.284.520. (elstat.gr,2015)

Η διαφήμιση στους μικρούς καταναλωτές

Σύμφωνα με την AMA η τηλεόραση ήταν για πολύ καιρό το κύριο μέσο για διαφήμιση εφόσον οι νέοι και τα παιδιά εκτίθενται σε περισσότερα από 40000 διαφημιστικά μηνύματα το χρόνο. Με τα χρόνια παρατηρήθηκε ότι η αγοραστική δύναμη των παιδιών και εφήβων αυξήθηκε και ότι έχουν την τάση να αντιγράφουν της αγοραστικές συμπεριφορές των γονιών τους. Οπότε συμπεραίνεται ότι πρέπει να επηρεαστούν οι αγοραστικές συνήθειες όλης της οικογένειας. Επειδή στις συνήθειες των παιδιών και των εφήβων κυριαρχεί η χρήση των media με τον παραδοσιακό τρόπο(τηλεόραση) αλλά και γίνονται πολύ εύκολα αποδέκτες της νέας τεχνολογίας (χρήση κινητών,tablets,παιχνιδιών,social media) πρέπει να χρησιμοποιούνται όλα αυτά τα μέσα για την προώθηση και την διαφήμιση για να εισχωρήσουν στην ζωή τους. Παρατηρήθηκε ότι εταιρίες που ξόδεψαν πολύ ελάχιστα χρήματα για 4μηνη προώθηση στο διαδίκτυο σε σχέση με αυτά που θα ξόδευαν για την τηλεόραση διπλασίασαν τα κέρδη τους μέσα στο χρόνο. Τον τελευταίο καιρό η τεχνικές που χρησιμοποιούν οι marketers είναι η “μυστική διαφήμιση” (Η θεωρία πίσω από αυτή την τεχνική είναι ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται περισσότερο όταν δεν κατανοούν ότι πρόκειται για διαφήμιση) δηλαδή τοποθέτηση του προϊόντος στο περιεχόμενο κάποιας ταινίας, κάποιου παιχνιδιού, μιας διαδικτυακής διαφήμισης με στόχο να αποσπάσει την προσοχή των παιδιών και να αποτυπωθεί στο μυαλό τους και να επηρεαστεί η τελική τους αγορά. (Children as Consumers: Advertising and Marketing, Sandra L. Calvert)

- **Τεχνολογικό**

Παιδιά και διαδίκτυο

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η Δίωξη ηλεκτρονικού εγκλήματος και παρουσιάστηκε στο 4^ο συνέδριο ασφαλούς πλοήγησης το 99,4 % το χρησιμοποιούν καθημερινά για 1 έως 2 ώρες και μάλιστα το 50% είναι κάτω των 8 ετών. Το χρησιμοποιούν για να κατεβάσουν μουσική, να μιλήσουν με φίλους και να παίξουν παιχνίδια. Μάλιστα το 84,5 % των παιδιών έχουν λογαριασμό σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο με δημοφιλέστερα να είναι το facebook και Instagram. (Παιδιά και Διαδίκτυο, 2015)

Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια 30 χρόνια πριν καταλάμβαναν την Πέμπτη θέση στις προτιμήσεις των παιδιών σήμερα βρίσκονται στην πρώτη θέση των προτιμήσεων εκτοπίζοντας τα κλασικά παιχνίδια όπως η Barbie. Παρόλα αυτά τα δημιουργικά παιχνίδια τύπου LEGO σημειώνουν μια αντοχή και έρχονται δεύτερα στις προτιμήσεις με ποσοστό 18%. Σύμφωνα με βρετανική έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 2000 παιδιών τα βιντεοπαιχνίδια βρίσκονται πρώτα στην καρδιά ακόμη και των κοριτσιών ενώ αντίστοιχες τάσεις διαγράφονται και στην Ελλάδα. Σύμφωνα με την κ. Καππάτου αιτία αυτής της άνθησης είναι οι γονείς οι οποίοι θεωρούν πιο εύκολο να απασχολήσουν τα παιδιά τους αφήνοντας τους σε μια οθόνη.(Τα κορίτσια προτιμούν πλέον τα βιντεοπαιχνίδια,καθημερινη,2015)

Η Νέα κατηγορία παιχνιδιών (toys to life)

Τα παιχνίδια σύμφωνα με την ιστορία αντικατοπτρίζουν τους καιρούς και την κουλτούρα της εποχής. Τα τελευταία χρόνια τα παραδοσιακά παιχνίδια χάνουν την δημοτικότητα τους σε σύγκριση με τα διαδραστικά και έξυπνα παιχνίδια βάση της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας. Κατά αυτό τον τρόπο μεγάλες βιομηχανίες παιχνιδιών αναπτύσσουν βιντεοπαιχνίδια στοχεύοντας σε μεγαλύτερα παιδιά και σε ενήλικες. (Total revenue of the global toy market from 2007 to 2012, 2015)

Το 2011 δημιουργήθηκε μια νέα κατηγορία παιχνιδιών τα λεγόμενα toys to life που συνδυάζουν το γραφικό περιβάλλον ενός videogame με παραδοσιακές φιγούρες παιχνιδιών γνωστές στα παιδιά ώστε μέσω διάδρασης να ξεκλειδώνονται κάποια στοιχεία στο παιχνίδι. Η πρώτη εταιρία που δημιούργησε και την κατηγορία παιχνιδιών ήταν η Activision με το Skylanders και μετά ακολούθησε και η Disney με το Disney Infinity.

Σύμφωνα με την αναλύτρια Liam Callaham της NPD Group από το Μάρτιο του 2013 μέχρι το Μάρτιο του 2015 υπήρξε 48 % στις πωλήσεις στις φιγούρες για το λογισμικό και στα περιφερειακά του κλάδου και αυτό οφείλεται στην έναρξη των νέων παιχνιδιών στην αγορά. Το 2015 η LEGO σε συνεργασία με την Warnerbros λάνσαρε στην αγορά το δικό της παιχνίδι με της φιγούρες της ταινίας της, τον Batman και τον ScoobyDoo. Ήταν πολύ έξυπνη κίνηση εφόσον έχει ήδη γνωρίσει μεγάλη επιτυχία στα βιντεοπαιχνίδια.(This billion Market didn't' even exist five years ago,2015) Σύμφωνα με τα λεγόμενα του Τσαγκαμίλη Κωνσταντίνου αντιπροσώπου των παιχνιδιών της LEGO στην Ελλάδα τα LEGO Dimensions δεν ήρθαν ακόμα στην αγορά της Ελλάδας γιατί δεν βρέθηκε ο αντιπρόσωπος που να δείξει ενδιαφέρον να τα εισάγει ή δεν μπορεί να καλύψει της απαιτήσεις που του ζητάει η εταιρία.(Τσαγκαμίλης,2015)

Η Ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας σε σύγκριση με άλλες χώρες

Σύμφωνα με την έκθεση για το 2015-2016 του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ η Ελλάδα κατατάσσεται στην 81^η θέση από τις 144 χώρες μεταξύ αυτών η Ινδία, Εκουαδόρ, Ινδονησία, Φιλιππίνες και άλλες τριτοκοσμικές χώρες που μας περνάνε κατά πολύ στη κατάταξη. Η ανταγωνιστικότητα και κατ' επέκταση η τελική θέση-βαθμολογία στην οποία βρίσκεται κάθε χώρα υπολογίζεται από 12 πυλώνες που ομαδοποιούνται σε 3 δείκτες. Αναλυτικότερα ο πρώτος δείκτης περιλαμβάνει τις βασικές απαιτήσεις, υπολογίζεται το 20% για την τελική βαθμολογία και περιλαμβάνει 4 πυλώνες : τους θεσμούς, τις υποδομές της χώρας, το μακροοικονομικό περιβάλλον όπου εκεί βρισκόμαστε στην 132^η θέση από τις 140 και της υγείας και πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Ο δεύτερος δείκτης ονομάζεται ενισχυτές απόδοσης, υπολογίζεται το 50% για την τελική βαθμολογία και περιλαμβάνει 6 πυλώνες : κατάρτιση και τριτοβάθμια εκπαίδευση(Ελλάδα 43^η θέση), την αποτελεσματικότητα της αγοράς εμπορευμάτων(Ελλάδα 89^η θέση), την αποτελεσματικότητα στην αγορά εργασίας όπου η Ελλάδα είναι στην 116^η θέση, την ανάπτυξη της χρηματοπιστωτικής αγοράς (Ελλάδα 131^η θέση), τεχνολογική ετοιμότητα (Ελλάδα 36^η θέση) και μέγεθος της αγοράς (52^η θέση). Τελευταίος δείκτης που αντιπροσωπεύει το 30% της τελικής βαθμολογίας ονομάζεται παράγοντες καινοτομίας και πολυπλοκότητας και περιλαμβάνει 2 πυλώνες : την επιχειρηματική κουλτούρα (74^η θέση) και την καινοτομία (77^η θέση).

Σε έρευνα που διεξήχθη ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να επιλέξουν τους 5 πιο προβληματικούς παράγοντες από μια λίστα που τους δόθηκε που αποτρέπουν να ξεκινήσει μια επιχείρηση στην Ελλάδα και να τους κατατάξουν ξεκινώντας με το 1 για τον περισσότερο προβληματικό. Το αποτέλεσμα που προκύπτει είναι: πρώτος η πρόσβαση στη χρηματοδότηση, δεύτερος η αναποτελεσματική γραφειοκρατία, τρίτος η πολιτική αστάθεια, τέταρτη η πολυπλοκότητα των φορολογικών κανονισμών και Πέμπτη οι φορολογικοί συντελεστές.

Στα παραρτήματα παρατίθεται η Έκθεση για την χώρα μας από το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ.

Οι κατηγορίες των παιχνιδιών

Η διάκριση του κλάδου των παιχνιδιών γίνεται με βάση το είδος τους με αποτέλεσμα να διακρίνονται δύο μεγάλες κατηγορίες: η πρώτη κατηγορία είναι αυτή που εμπεριέχει τα παιχνίδια με την «παραδοσιακή» τους μορφή, στην οποία ανήκουν τα βρεφικά παιχνίδια καθώς και αυτά που απευθύνονται σε μεγαλύτερες ηλικίες και σε ενήλικους, ενώ στη δεύτερη είναι τα περισσότερο «μοντέρνα», δηλαδή αυτά που συνδέονται με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Τα βρεφικά παιχνίδια της παραδοσιακής κατηγορίας είναι αυτά που απευθύνονται σε ηλικίες μέχρι δύο ετών και συμπεριλαμβάνουν κουδουνίστρες, διάφορα κρεμαστά παιχνίδια για κούνιες, κουρδιστά παιχνίδια, παιχνίδια που προκαλούν διάφορους ήχους (π.χ. ζώων, σειρήνων, οχημάτων, μουσικών οργάνων κτλ), παιχνίδια που έχουν μουσική, διάφορες φιγούρες κατάλληλες για τις συγκεκριμένες ηλικίες (ζώων, ανθρώπων, διαφόρων μη υπαρκτών μορφών) και βρίσκονται στην αγορά σε πολύ μεγάλη ποικιλία ειδών ποσοτικά, ποιοτικά και κοστολογικά.

Στην ίδια κατηγορία ανήκουν και τα παιχνίδια που απευθύνονται σε μεγαλύτερες ηλικίες αναφερόμενα διαδοχικά στην προσχολική, στην παιδική και μετέπειτα στην εφηβική ηλικία. Τέτοια παιχνίδια είναι μπάλες, πλαστικά παιχνίδια διαφόρων ειδών (αυτοκινητάκια, στρατιωτάκια, τουβλάκια κτλ), παιχνίδια κατασκευών, εκμάθησης, επιτραπέζια παιχνίδια, πάζλ, κούκλες και διάφορες άλλες μορφές, παιχνίδια με μπαταρίες που απευθύνονται σε μεγαλύτερο εύρος καταναλωτών. (Έρευνα για αγορά παιδικών παιχνιδιών, 2006)

Η δεύτερη κατηγορία παιχνιδιών είναι αυτή που καλύπτει τα παιχνίδια που σχετίζονται με ηλεκτρονικούς υπολογιστές και τέτοιου είδους συστήματα ως προαπαιτούμενο για να λειτουργήσουν και διατίθενται σε ψηφιακή μορφή τύπου CDROM και DVD-ROM , όπως επίσης και όλων των ηλεκτρονικών παιχνιδιών, κονσόλες βιντεοπαιχνιδιών και κάθε είδους παιχνιδομηχανές τύπου Playstation , Sega ή Nintendo. Μια άλλη διάκριση των παιχνιδιών είναι ανάλογα με το αντικείμενο ψυχαγωγίας που προσφέρουν, χωριζόμενα σε:

- Παιχνίδια που βοηθούν στη σωματική διάπλαση και στη μυϊκή ανάπτυξη και είναι αυτά που για την χρήση τους απαιτείται σωματική καταπόνηση όπως τα ποδήλατα και τα πατίνια. - Παιχνίδια που αναπτύσσουν το αίσθημα της αντίληψης και του συγχρονισμού των κινήσεων, όπως τα πάζλ και οι κατασκευές.
- Παιχνίδια που βοηθούν στην ανάπτυξη των αισθήσεων (αφή, ακοή, όραση, όσφρηση, γεύση) και εδώ ανήκουν τα μουσικά όργανα, οι πλαστελίνες, τα παιδικά ραδιόφωνα και γενικότερα παιχνίδια που παράγουν ήχο ή εικόνες.
- Παιχνίδια που αναπτύσσουν το αίσθημα της φαντασίας αλλά βοηθούν επίσης και στην κοινωνικοποίηση, όπως είναι τα αρκουδάκια, οι κούκλες, τα κουκλόσπιτα, τα επιτραπέζια παιχνίδια αλλά και τα βιβλία και τα παραμύθια.
- Παιχνίδια που συμβάλλουν στη βελτίωση του καλλιτεχνικού και δημιουργικού αισθήματος, όπως τα σετ ζωγραφικής, τα παιχνίδια παρατηρητικότητας και κατασκευής διαφόρων αντικειμένων.

Πωλήσεις στον Κλάδο στην Ελλάδα

Σύμφωνα με μελέτη που πραγματοποίησε η ICAP η κατάσταση στην αγορά παιχνιδιών δείχνει να σταθεροποιείται πάρα την οικονομική ύφεση που διανύει η χώρα μας. Πιο αναλυτικά το 2014 παρουσιάστηκε πτώση στις πωλήσεις μόλις 1% συγκριτικά με το 2013 που έπεσαν 4% και το 2011 9,7%. Μάλιστα οι μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων παρουσίασαν μια ελαφριά άνοδο στα έσοδα και έτσι αντισταθμίστηκε η μικρή πτώση που χαρακτήρισε κυρίως τα μεμονωμένα καταστήματα.(Πρώτα σημάδια σταθεροποίησης στην αγορά παιχνιδιών,2015) .

Σύμφωνα με την κυρία Μύττα παραδοσιακά κάθε Δεκέμβριο τα είδη παιχνιδιών πραγματοποιούν περίπου το 50% των ετησίων πωλήσεων τους. Όπως έχει εκτιμηθεί η μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων (jumbo, Μουστακας, Imaginarium) κατέχουν μερίδιο 50 % στην αγορά παιχνιδιού και κόντραρονται με τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ που επεκτείνουν το μερίδιο τους σε 30 % κατά την περίοδο των εορτών. Το υπόλοιπο ποσοστό μοιράζεται διάσπαρτα σε μικρά καταστήματα λιανικής.(Μάχη για τα μερίδια αγοράς των παιχνιδιών, 2010)

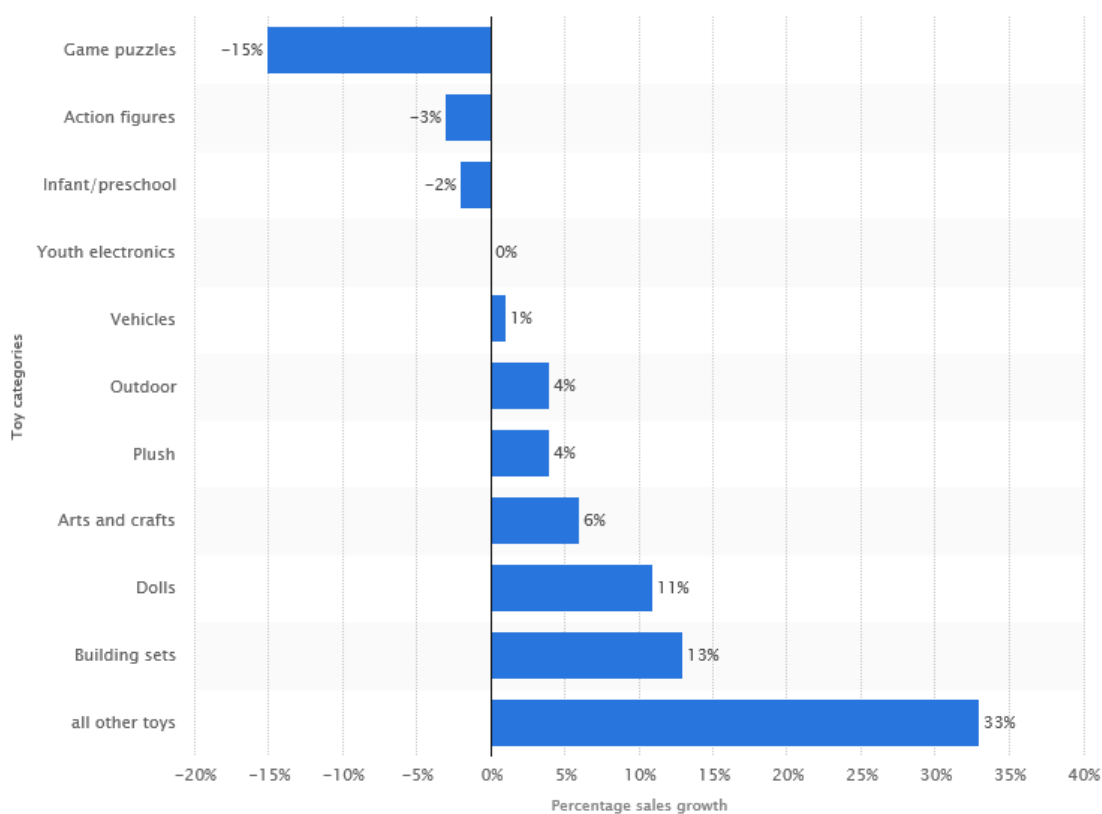
Κινέζικα Παιχνίδια

Όπως επισήμανε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Δικαιοσύνης Βέρα Ζούροβα το 2013 και το 2014 εισάχθηκε ίσος και μεγάλος αριθμός επικίνδυνων κατασκευασμένων προϊόντων από την Κίνα. Το 2014 εντοπίστηκαν συνολικά 2435 προϊόντα βλαβερά για την υγεία και μη τηρώντας τις Ευρωπαϊκές οδηγίες ασφαλείας και το 25 % εξ αυτών ήταν παιχνίδια.(Επικίνδυνα κινεζικά προϊόντα που καταναλώνουμε ανυποψίαστοι,2015).Ειδικότερα ο CEO της LEGO στην Ελλάδα Τσαγκαμίλης μας τόνισε ότι γίνεται ανεξέλεγκτη εισαγωγή παιχνιδιών στην Ελλάδα και μάλιστα το παραεμπόριο αυτών σε λαϊκές αγορές και πάγκους ανθίζει κλέβοντας το 60 % των πωλήσεων από τις επώνυμες εταιρίες παιχνιδιών του κλάδου.

Πωλήσεις στον κλάδο στην Ευρώπη

Παρακάτω παρατίθενται γραφικές απεικονίσεις σχετικά με τις πωλήσεις παιχνιδιών στην Ευρώπη σύμφωνα με έρευνες που πραγματοποίησε η Statista Inc.

Σύμφωνα με το διάγραμμα 1 για τις πωλήσεις των παιχνιδιών ανά κατηγορία μέσα στο 2014 στην Ευρωπαϊκή αγορά παρατηρούμε ότι τα παιχνίδια κατασκευών αυξάνονται κατά 13% όπως και οι πωλήσεις στις κούκλες σε ποσοστό 11% ενώ τα επιτραπέζια πέφτουν στο 15%.

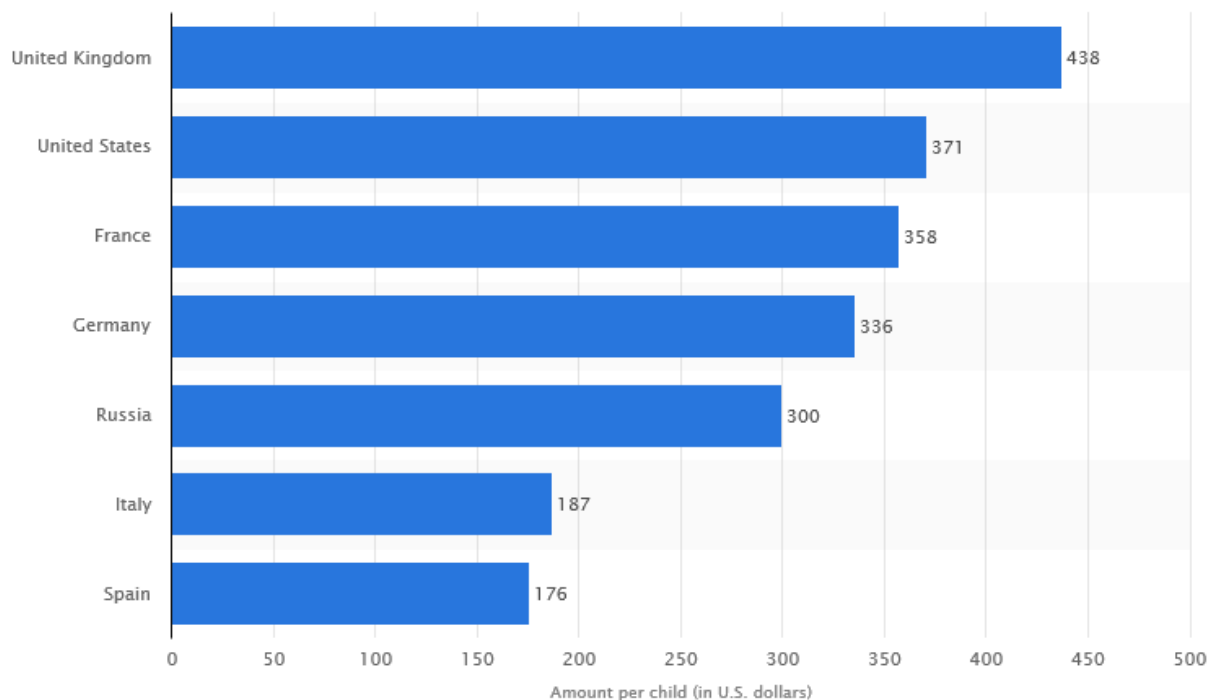


© Statista 2015

Γραφημα 1

ΠΗΓΗ <http://www.statista.com/statistics/374251/sales-growth-toy-categories-european-markets/>

Στο δεύτερο διάγραμμα παρατηρούμε ότι με έρευνα που έγινε σε Ευρωπαϊκές πόλεις και λαμβάνοντας υπ'όψιν πως η χρηματοοικονομική κατάσταση των νοικοκυριών της Ιταλίας και Ισπανίας είναι περίπου ίδια με την Ελλάδα της κρίσης βλέπουμε πως οι Ιταλοί και οι Ισπανοί ξόδεψαν περίπου 180 δολάρια για παιχνίδια για το κάθε παιδί μέσα στο 2013. Συμπεραίνοντας ότι το χρηματικό ποσό θα είναι περίπου ίδιο και για την Ελλάδα.



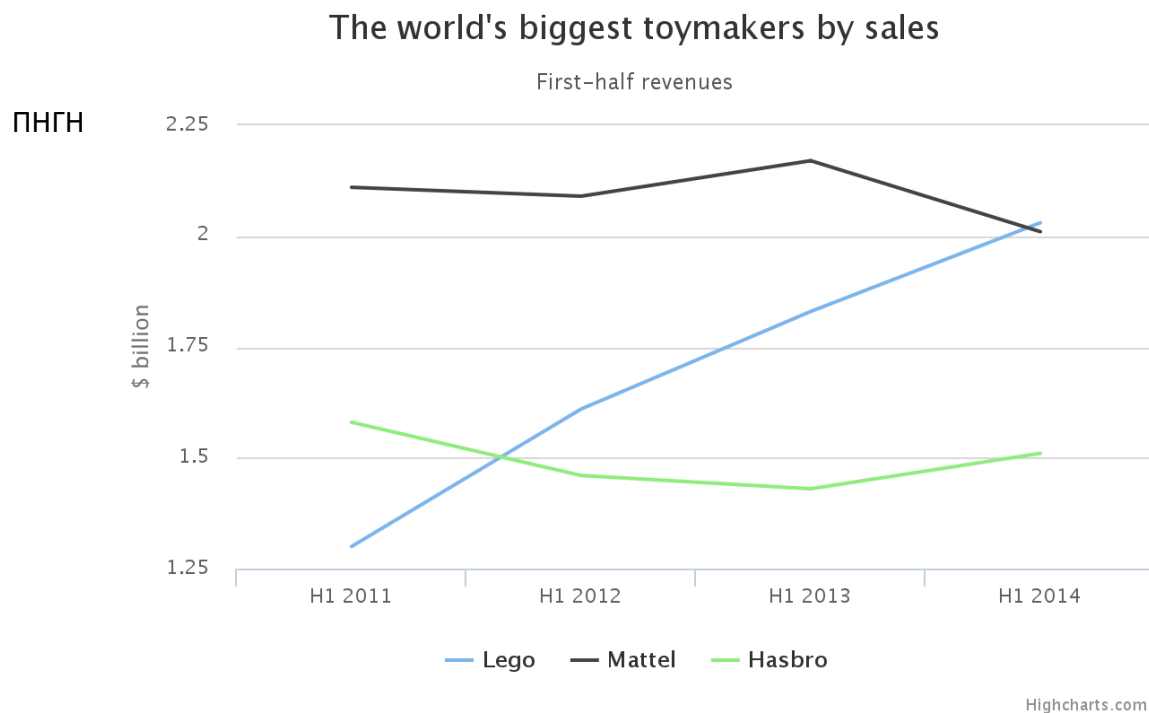
© Statista 2015

Γραφημα 2

ΠΗΓΗ <http://www.statista.com/statistics/194424/amount-spent-on-toys-per-child-by-country-since-2009/>

Η Ανάπτυξη της LEGO στον κλάδο των παιχνιδιών

Σύμφωνα με άρθρο στη telegraph που βασίζεται σε έρευνα της Euromonitor ή LEGO ξεπέρασε την Mattel στις πωλήσεις το 2014 και μπήκε στην πρώτη θέση κατασκευής παιχνιδιών. Αυτό που την έκανε να έρθει στην πρώτη θέση ήταν η ταινία που κυκλοφόρησε στους κινηματογράφους το Φεβρουάριο του 2014 με τίτλο (The LEGO Movie) έτσι θα πρέπει να συνεχίζει να δημιουργεί πολυμεσικό περιεχόμενο που να απευθύνεται σε ενήλικες και παιδιά και να μεγαλώσει το πορτοφόλιο της με περισσότερες άδειες για φιγούρες παιχνιδιών. (LEGO Group in toys and games, 2015). Ο διευθύνων της εταιρίας Jorgen Vig Knudstorpm επισημαίνει ότι στη ραγδαία ανάπτυξη των τελευταίων ετών έπαιξε σημαντικό ρόλο και η υποστήριξη από τις αγορές της Ασίας και της Ευρώπης παρά την οικονομική κρίση.(LEGO trumps Mattel to become world's top toy maker, 2014)



Γραφημα 3

ΠΗΓΗ <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/11074967/Lego-trumps-Mattel-to-become-worlds-top-toy-maker.html>

Ο Ανταγωνισμός

- **Playmobil**

Ο κύριος και βασικός ανταγωνιστής της LEGO είναι η Playmobil.



Η εταιρία είναι γερμανική και τα παιχνίδια της παρουσιάστηκαν πρώτη φορά στην διεθνή έκθεση παιχνιδιών στην Νυρεμβέργη το 1974. Από το 1975 διανέμονται στην αγορά σε όλο τον κόσμο. Μόλις ένα χρόνο μετά η Ελληνική εταιρία κατασκευής παιχνιδιών Lyra πήρε τα δικαιώματα για την αποκλειστική κατασκευή και εκμετάλλευση των παιχνιδιών στην Ελλάδα, κατασκεύαζε μάλιστα και δική της σειρά με την ένδειξη New. Μετά από 20 χρόνια η εταιρία σταμάτησε την κατασκευή και ξεκίνησαν να πωλούνται στην Ελληνική αγορά διάφορα μπλοκ ζωγραφικής, πάζλ και κόμικ που αφορούσαν τα Playmobil.(Wikipedia)

Η θυγατρική του ομίλου Playmobil Hellas ΑΕ δραστηριοποιείται στην χώρα μας από το 1989. Το πλάνο μάρκετινγκ που εφαρμόστηκε στην Ελλάδα κατέστησε τα Playmobil πρώτα στην Ελλάδα και μάλιστα η θυγατρική στην χώρα μας να είναι ανάμεσα στις τρεις πρώτες θυγατρικές της με πολύ υψηλό μερίδιο αγοράς.(social media & Playmobil, 2013)

Το προϊόν: Είναι ένα σύστημα παιχνιδιού που προάγει την δημιουργικότητα και την φαντασία. Η φιγούρα είναι 7,5cm και τα χαρακτηριστικά του προσώπου μοιάζουν με ζωγραφιά παιδιών(μεγάλο κεφάλι, πλατύ χαμόγελο, καθόλου μύτη). Τα παιχνίδια χωρίζονται σε 2 σειρές τη σειρά 1-2-3 που απευθύνεται σε παιδιά ηλικίας κάτω των 3 χρονών και την βασική σειρά Playmobil για ηλικίες από 3 έως 12. Η ποικιλία περιλαμβάνει 280 κωδικούς χωρισμένους σε 24 θεματικές ενότητες με θέμα τη ζωή στην πόλη, πειρατές, αιγύπτιοι, Χριστούγεννα κτλ οι οποίοι ανανεώνονται κάθε χρόνο και κάποιοι αντικαθιστούν τους ήδη

υπάρχοντες. Εκτός από τις φιγούρες διαθέτει και το SYSTEM-X το οποίο είναι μια σειρά από προϊόντα κατασκευής που περιλαμβάνει τοίχους, πατώματα, στέγες κτλ)

Η τιμή : Οι τιμές κυμαίνονται περίπου από τα 2,5 € για μια φιγούρα και φτάνουν περίπου τα 200 € για ένα ολοκληρωμένο σετ που περιλαμβάνει φιγούρες και την σειρά SYSTEM-X

Η διανομή: Τα παιχνίδια διατίθενται προς πώληση σε ηλεκτρονικά καταστήματα στο διαδίκτυο, εξειδικευμένα καταστήματα παιχνιδιών, πολυκαταστήματα, υπερμάρκετς, σούπερ-μάρκετς και βιβλιοπωλεία σε όλη την Ελλάδα.

Προώθηση: Η εταιρία διαθέτει 7 θεματικά πάρκα στον κόσμο ένα εξ αυτών βρίσκεται στην Ελλάδα στην Αθήνα το οποίο πρόσφατα άλλαξε διεύθυνση και μετακόμισε στην Κηφισιά. Σε επίπεδο προώθησης από το 2008 έχει βγάλει 12 ταινίες, προβάλλει σειρές στο Nickelodeon, έχει ενεργή παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα Facebook, twitter, pinterest, youtube, ελληνική ιστοσελίδα, εφαρμογές-παιχνίδια για smartphones και tablets δημιουργεί προωθητικά event σε εμπορικά κέντρα και πολυκαταστήματα

- **Mattel**

Η Mattel διαθέτει πολλά brands παιχνιδιών στην γκάμα προϊόντων της που απευθύνονται από ηλικίες μηνών με την πιο γνωστή μάρκα την fisher-price έως 12-13 χρονών με τις πιο γνωστές μάρκες που την ανέδειξαν Barbie (1959) και Hot-wheels(1968). Είναι μεγαλύτερη εταιρία κατασκευής παιχνιδιών παγκόσμιος. Το 1987 ήρθε στην Ελληνική αγορά με την επωνυμία Mattel ΑΕΒΕ και έβγαλε την πρώτη ταινία της Barbie. Το 2014 εξαγόρασε την Καναδέζικη εταιρία Megabrand που διέθετε τα MegaBlocks (είναι η δεύτερη μεγαλύτερη εταιρία στον κόσμο που κατασκευάζει τουβλάκια) για να ανταγωνιστεί την Lego και να εισχωρήσει και σε αυτό το κομμάτι των παιχνιδιών. Τα Megablocks διαθέτουν σειρές με μεγάλα και μαλακά τουβλάκια για ηλικίες ως 3 χρονών (ανταγωνιστική της σειράς DUPLO της LEGO) και τουβλάκια για μεγαλύτερες ηλικίες όμοια στην λογική των προϊόντων LEGO που δίνει τη δυνατότητα στο παιδί να κατασκευάσει και να δημιουργήσει κόσμους των ήδη γνωστών τους παιχνιδιών Barbie, Hot Wheels, Minions, Bob ο σφουγκαράκης, Τόμας το τρενάκι. Πέρα από αυτό το κομμάτι των παιχνιδιών έχει λανσάρει στην αγορά και βιντεοπαιχνίδια με τις μάρκες της όπως και παιχνίδια για τις πλατφόρμες των tablet και κινητών τηλεφώνων. Όσο αφορά το κομμάτι της προώθησης διαθέτει ιστοσελίδες μεταφρασμένες και στα Ελληνικά ανά θέμα (Barbie.com,hotwheels.com κτλ), σελίδες στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης facebook, twitter, you tube, Instagram με συχνές αναρτήσεις και κατά διαστήματα διοργανώνει προωθητικά event σε εμπορικά κέντρα και παιχνιδάδικα.



Η Mattel διανέμει τα παιχνίδια της σε πολυκαταστήματα, εξειδικευμένα καταστήματα παιχνιδιών, ηλεκτρονικά καταστήματα, υπερμάρκετς

- **Hasbro**



Η Hasbro ιδρύθηκε το 1923 από 3 αδέρφια και πωλούσε υπολείμματα υφασμάτων. Μετά από 2 δεκαετίες άρχιζε να πούλα σχολικά είδη. Το 1952 κατασκεύασε το πρώτο της παιχνίδι όπου ήταν και το πρώτο που διαφημίστηκε στην τηλεόραση τον Mr Potato head. Μέχρι και σήμερα έχει στην κατοχή της πολλές μάρκες παιχνιδιών που απευθύνονται σε βρέφη, παιδιά και σε όλη την οικογένεια. Οι γνωστότερες από αυτές είναι Playschool, Play-doh, Monopoly, trivial Pursuit, φιγούρες δράσης Transformers, Nerf, το μικρό μου πόνι. Η εταιρία διαθέτει site μεταφρασμένο στα ελληνικά για την Ελλάδα και σελίδες στο facebook και στο youtube . Χρησιμοποιεί όλα τα κανάλια διανομής που χρησιμοποιούν και οι υπόλοιποι και τα προϊόντα της μπορούμε να τα βρούμε υπερμαρκets, εξειδικευμένα καταστήματα, παιχνιδιών, πολυκαταστήματα και συνοικιακά.

- **Giochi Preziosi**



Η Giochi Preziosi είναι ιταλική εταιρία που απευθύνεται σε βρέφη και παιδιά δημοτικού. Τα βασικά της προϊόντα είναι φιγούρες δράσης με τις δημοφιλέστερες σήμερα τα Χελονονιντζακια, Star Wars την πριγκίπισσα της Disney Frozen και Winx. Από κει και πέρα η γκάμα προϊόντων της εκτείνεται και σε είδη ζωγραφικής, παιχνίδια εξωτερικού χώρου και κάποια επιτραπέζια. Οι τιμές ποικίλουν ανάλογα με το μέγεθος του παιχνιδιού και της δυνατότητες του και ξεκινούν από τα 4 ευρώ έως και 200 περίπου ευρώ. Όσο αφορά το κομμάτι της προώθησης των προϊόντων της χρησιμοποιεί τηλεοπτικές διαφημίσεις και διαθέτει ιστοσελίδα στο ίντερνετ όπου είναι μεταφρασμένη και στα Ελληνικά για την Ελλάδα όπως και σελίδες στο Facebook για κάποια από τα προϊόντα της θεματικά. Τέλος για την διανομή των προϊόντων της χρησιμοποιεί τα κανάλια διανομής που χρησιμοποιούν και οι υπόλοιποι.

Χρηματοοικονομικά στοιχεία Ανταγωνιστών

Στα παραρτήματα της εργασίας περιλαμβάνονται οι ισολογισμοί από τις ανταγωνιστικές εταιρίες Playmobil HELLAS ΑΕ, Mattel ΑΕΒΕ και Hasbro ΑΕ*. Πρόκειται για τους Ισολογισμούς και τις Καταστάσεις Αποτελεσμάτων Χρήσεως των λογιστικών χρήσεων 2012 και 2011. Τα στοιχεία ανακτήθηκαν όπως υπάρχουν στη βάση δεδομένων της οικονομικής εφημερίδας express.gr.

*Hasbro ΑΕ Ισολογισμός για το οικονομικό έτος 2011 και 2010

Συμπεράσματα

Από την ανάλυση του ανταγωνισμού συμπεραίνουμε αρχικά ότι όλες οι εταιρίες βρίσκονται στην ελληνική αγορά πάνω από 25 χρόνια. Εξετάζοντας στη συνέχεια το μίγμα μάρκετινγκ συνολικά παρατηρούμε ότι τα προϊόντα της Playmobil και τα τουβλάκια Megablocks της Mattel είναι πιο κοντά σε επίπεδο ανταγωνισμού σε σχέση με τη LEGO. Η τιμολογιακή πολιτική που εφαρμόζουν οι εταιρίες είναι περίπου η ίδια και η διανομή των προϊόντων τους γίνεται σε όλα τα κανάλια που προαναφέρθηκαν με εξαίρεση την LEGO που υστερεί συγκριτικά με τις υπόλοιπες και δεν διατίθενται τα προϊόντα της στα πολυκαταστήματα Jumbo και στα σουπερ μάρκετ Carrefour. Τέλος προωθητικές ενέργειες πιο δυναμικά γίνονται από την LEGO, Playmobil και Mattel και όλες στο σύνολο τους έχουν ενεργή παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα, στο ιντερνέτ και στην τηλεόραση. Όσο αφορά τα μερίδια αγοράς τους σύμφωνα με τα λεγόμενα του κύριου Τσαγκαμίλη CEO της LEGO στην Ελλάδα η Mattel κατέχει το 25 %, η AS το 18 %, η Ghiochi Preziosi το 15 %, η Playmobil το 12 %, η LEGO το 10 % και το υπόλοιπο μοιράζεται στις υπόλοιπες επώνυμες εταιρίες παιχνιδιών.

Έρευνα Πεδίου

Ερέθισμα

Δεν υπήρξε επαρκή πληροφόρηση από την παραπάνω βιβλιογραφία για την αγορά παιχνιδιών στην Ελλάδα και την εικόνα της LEGO στην χώρα μας

Πρόβλημα Διοίκησης Marketing

Ο αποκλειστικός αντιπρόσωπος της LEGO στην Ελλάδα μας εξέφρασε τους εξής προβληματισμούς:

- I. Ποια είναι η κατάσταση στην Ελληνική αγορά για την αγορά παιχνιδιών LEGO και τα ανταγωνιστικά
- II. Ποιες είναι οι απόψεις των καταναλωτών για τις προωθητικές ενέργειες
- III. Ποιο είναι το προφίλ των καταναλωτών των παιχνιδιών LEGO

Πρόβλημα Έρευνας Marketing

Στη συνέχεια η ερευνητική ομάδα διαμόρφωσε το πρόβλημα της έρευνας του μάρκετινγκ ως εξής: Η διερεύνηση των απόψεων, στάσεων και αναγκών των καταναλωτών των δύο μεγάλων αστικών κέντρων στην Ελλάδα (Αθήνα, Θεσσαλονίκη) για την αγορά παιχνιδιών και ειδικότερα για την LEGO.

Σκοπός

Σκοπός της έρευνας είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς την διοίκηση marketing της εταιρίας με στόχο την πληροφόριση για τον κλάδο, την αποδοτικότερη και πιο στοχευόμενη προώθηση των προϊόντων της και την ενδυνάμωση του ονόματος της.

Γενικός Στόχος

Η διερεύνηση των απόψεων, τάσεων των καταναλωτών για την αγορά παιχνιδιών στην Ελληνική αγορά καθώς και οι απόψεις τους για την LEGO.

Ειδικοί Στόχοι

- I. Καταγραφή Δημογραφικών Χαρακτηριστικών
- II. Καταγραφή ψυχογραφικών χαρακτηριστικών
- III. Διερεύνηση των προτιμήσεων και των καταναλωτικών συνηθειών των καταναλωτών στην αγορά παιχνιδιών
- IV. Διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης/μη-ικανοποίησης των καταναλωτών από τα παιχνίδια LEGO και τις πηγές αναγνωρισιμότητας της εταιρίας.
- V. Εκτίμηση και αξιολόγηση προωθητικών ενεργειών

Δειγματοληψία

Χρησιμοποιήθηκε δειγματοληψία ευκολίας και τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν κατά την διάρκεια των προωθητικών ενεργειών της LEGO την περίοδο των Χριστουγέννων στα καταστήματα Μουστάκας σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη και στο κατάστημα Public στην Τσιμισκή.

Ερωτηματολόγιο

Το εργαλείο συλλογής δεδομένων (ερωτηματολόγιο) αποτελείται από 22 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Οι 200 ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και σε κλίμακες Likert. Παρακάτω ακολουθούν οι πίνακές με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου όπου αναλύθηκαν από το πρόγραμμα SPSS

Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου

ΠΙΝΑΚΑΣ/ΓΡΑΦΗΜΑ 1- ΕΡΩΤΗΣΗ 1 (Πόσα παιδιά έχετε ;)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικά
1	74	37 %	37 %
2	98	49 %	86 %
3	22	11 %	97 %
Περισσότερα από 3	6	3 %	100 %
Σύνολο	200	100 %	

Το 49 % από το σύνολο του δείγματος έχουν 2 παιδιά στην οικογένεια, το 37 % 1 παιδί, το 11 % 3 παιδιά και το 3 % περισσότερα από 3 παιδιά. Ενώ το 86 % του δείγματος έχει έως 2 παιδιά. Εδώ μπορούμε να σημειώσουμε ότι οι ερωτηθέντες σε όλες τις υπόλοιπες ερωτήσεις απάντησαν για 1 παιδί.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2- ΕΡΩΤΗΣΗ 2 (Φύλο παιδιού)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικά
Αγόρι	125	62,5 %	62,5 %
Κορίτσι	75	37,5 %	37,5 %
Σύνολο	200	100 %	

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι το δείγμα μας αποτελείται από 125 αγόρια (62,5) % και 75 κορίτσια (37,5 %).

ΠΙΝΑΚΑΣ 3- ΕΡΩΤΗΣΗ 3 (Ηλικία παιδιού)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικά
0-4 ετών	39	19,5 %	19,5 %
4- 7 ετών	50	25 %	44,5 %
7-12 ετών	98	49 %	93,5 %
Πάνω από 12 ετών	13	6,5 %	100 %
Σύνολο	200	100 %	

Το δείγμα μας αποτελείται από 39 παιδιά ηλικίας 0 έως 4 ετών (19,5 %), 50 ηλικίας 4 έως 7 ετών (44,5 %), 98 ηλικίας 7 έως 12 ετών που αντιπροσωπεύει περίπου το μισό δείγμα μας (49 %) και από 13 παιδιά άνω των 12 ετών (6,5 %).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4- ΕΡΩΤΗΣΗ 4 (Ποια από τα παρακάτω καταστήματα προτιμάτε για την αγορά ενός παιχνιδιού ;)

	Συχνότητα	Ποσοστό
Εξειδικευμένα καταστήματα παιχνιδιών (Μουστάκας, Comfuzio)	133	66,5 %
Πολυκαταστήματα(Public,Jumbo)	132	66 %
Υπερμάρκετ(Μασούτης, Carrefour)	33	16,5 %
Ηλεκτρονικά καταστήματα	26	13 %
Συνοικιακό κατάστημα	28	14 %
Άλλο	14	7 %

Από την παραπάνω ερώτηση δηλαδή ποια καταστήματα προτιμάνε οι καταναλωτές για την αγορά παιχνιδιών προκύπτει ότι τα Εξειδικευμένα καταστήματα παιχνιδιών με τα Πολυκαταστήματα έρχονται πρώτα στις προτιμήσεις με 66,5 % και 66 % αντίστοιχα. Τρίτα έρχονται τα υπερμάρκετς με 16,5 %, τέταρτο τα συνοικιακά καταστήματα (14%), πέμπτο στις προτιμήσεις τα ηλεκτρονικά καταστήματα με 13 % και έκτο κάποιο άλλο με ποσοστό 7 %.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5- ΕΡΩΤΗΣΗ 5 (Τι ποσό περίπου ξοδεύετε για την αγορά παιχνιδιών μέσα στο χρόνο ;)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικά
0 ευρώ	1	0,5 %	0,5 %
1. 150 ευρώ	91	45,5 %	46 %
150 – 300 ευρώ	55	27,5 %	73,5 %
300 με 500 ευρώ	37	18,5 %	92 %
Πάνω από 500 ευρώ	16	8 %	100
Σύνολο	200	100 %	

Στην ερώτηση για το τί ποσό ξοδεύουν οι ερωτώμενοι για αγορά παιχνιδιών μέσα στο χρόνο για 1 παιδί το μεγαλύτερο ποσοστό το συγκεντρώνει η απάντηση 0 έως 150 ευρώ (45,5 %) δηλαδή περίπου ένας στους 2. Δεύτερη έρχεται η απάντηση 150 έως 300 ευρώ (27,5 %), τρίτη 300 έως 500 ευρώ (18,5 %), τέταρτη πάνω από 500 ευρώ και Πέμπτη αυτός που δεν ξοδεύει καθόλου χρήματα μέσα στο χρόνο που απάντησε ο ένας στους διακόσιους (0,5 %).

ΠΙΝΑΚΑΣ 6- ΕΡΩΤΗΣΗ 6 (Ποια από τα παρακάτω αγοράσατε τον τελευταίο χρόνο ;)

	Συχνότητα	Ποσοστό
Μαθαίνω και Δημιουργώ	39	19,5 %
Επιτραπέζια	85	42,5 %
Play Doh	18	9 %
MegaBlocks	11	5,5 %
Hotwheels	38	19 %
LEGO	128	64 %
PlexiFlexi	16	8 %
Nerf	30	15 %
FisherPrice	15	7,5 %
Barbie	51	25,5 %
Playmobil	87	43,5 %
Ηλεκτρονικά παιχνίδια	43	21,5 %
Άλλο	52	26 %

Σε αυτό τον πίνακα παρατηρούμε ότι το 64 % των ερωτώμενων αγόρασε LEGO τον τελευταίο χρόνο, δεύτερο σε ποσοστό 43,5 % έρχεται η Playmobil και τρίτα στη σειρά τα επιτραπέζια με ποσοστό 42,5 %. Τέταρτο με ποσοστό 26 % έρχεται σαν απάντηση κάποιο άλλο παιχνίδι που μπορεί να ανήκει σε οποιαδήποτε εταιρία παιχνιδιών εκτός της LEGO και Playmobil. Ακολουθούν Barbie, Μαθαίνω και δημιουργώ και Hotwheels με ποσοστά 25,5 % , 19,5 % και 19 % αντίστοιχα. Στο τέλος μπορούμε να σημειώσουμε ότι τα παιχνίδια με κίτρινο στον πίνακα ανήκουν στην ηγέτιδα εταιρία στον κλάδο παιχνιδιών παγκοσμίως την Mattel και συγκεντρώνουν το 66,5 % καθώς επίσης υπάρχει πιθανότητα να πάρει και κάποιο ποσοστό από το 26 % που αφορά άλλο παιχνίδι

ΠΙΝΑΚΑΣ 7- ΕΡΩΤΗΣΗ 7 (Θα αγοράσετε ή έχετε αγοράσει παιχνίδι μέσα στον Δεκέμβριο ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικά
Ναι	196	98 %	98 %
Όχι	4	2 %	100 %
Σύνολο	200	100 %	

Σύμφωνα με την παραπάνω ερώτηση παρατηρούμε ότι σχεδόν όλοι οι γονείς αγοράζουν παιχνίδι μέσα στον Δεκέμβριο. Αναλυτικότερα οι 196 στους 200 απάντησαν πως θα αγοράσου (98 %) και μόλις 4 στους 200 απάντησαν όχι 2 %.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8- ΕΡΩΤΗΣΗ 8 (Αν ναι τι από τα παρακάτω ζήτησε το παιδί σας ;)

	Συχνότητα	Ποσοστό
Επιτραπέζια	25	12,5%
MegaBlocks	1	0,5%
Hotwheels	14	7%
LEGO	78	39 %
Nerf	11	5,5 %
FisherPrice	2	1%
Barbie	36	18%
Playmobil	25	12,5%
Παιχνιδομηχανή	9	4,5 %
tablet	20	10%
Frozen	15	7,5%
Άλλο	16	8%
Δε ζήτησε τίποτα	9	4,5 %

Παραπάνω παρατηρούμε τι ζήτησε το παιδί για τα Χριστούγεννα του 2015 από το 98 % του δείγματος που θα αγοράσει παιχνίδι στο παιδί του αυτό τον μήνα. Πρώτο στις επιθυμίες των παιδιών είναι τα παιχνίδια LEGO σε ποσοστό 39%, δεύτερη έρχεται η Barbie (18 %), τρίτη και τέταρτο η Playmobil και επιτραπέζια με 12,5 % το κάθε ένα και πέμπτο το tablet σε ποσοστό 10 %.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9- ΕΡΩΤΗΣΗ 8 (Αν LEGO ποιο ;)

	Συχνότητα	Ποσοστό
Friends	9	11,54 %
Creator	5	6,41 %
City	12	15,38 %
Ninjago	6	7,69 %
Starwars	26	33,33 %
Technic	4	5,13 %
hobbit	3	3,85 %
Princess	4	5,13 %
Duplo	2	2,56 %
Chima	7	8,97 %
Σύνολο	78	100 %

Εξετάζοντας τις προτιμήσεις στις σειρές των παιχνιδιών LEGO από τους 78 στους 200 (39 % των ερωτώμενων) που ζήτησε το παιδί τους LEGO για τα Χριστούγεννα. Αναλυτικότερα 26 στα 78 παιδιά ζήτησαν τη σειρά Star Wars (33,33 %), δεύτερη στις προτιμήσεις έρχεται η σειρά City με ποσοστό 15,38 %, Τρίτη τα friends με 11,54 %, τέταρτη τα Chima με 8,97 %, Πέμπτη τα Ninjago με 7,69 %, έκτη τα Creator με 6,41 %, έβδομη τα Technic και Disney Princess με 5,13 %, όγδοη τα hobbit με 3,85 % και 9^η τα Duplo με 2,56 %.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10- ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣΗΣ 8 (Αν LEGO ποιο ;) ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ

	Αγόρι	Κορίτσι
Friends	1,59 % (1)	53,33 % (8)
Creator	7,94 % (5)	0 %
City	17,46 % (11)	6,67 % (1)
Ninjago	9,52 % (6)	0 %
Starwars	41,27 % (26)	0 %
Technic	6,35 % (4)	0 %
hobbit	4,76 % (3)	0 %
Princess	0 %	26,67 % (4)
Duplo	0 %	13,33 % (2)
Chima	11,11 % (7)	0 %
Σύνολο	100 % (63) 80,77 %	100 % (15) 19,23%

Όσο αφορά τις προτιμήσεις των 78 παιδιών από τα 200 που ζήτησαν LEGO για τα Χριστούγεννα ανά φύλο. Αναλυτικότερα περίπου 4 στα 10 αγόρια ζήτησαν LEGO StarWars (41,27 %), 2 στα 10 LEGO City (17,46 %), και περίπου 1 στα 10 LEGO Chima και LEGO Ninjago με ποσοστά 11,11 % και 9,52 % αντίστοιχα. Πέμπτα στην προτίμηση των αγοριών έρχονται τα Creator, έκτη η σειρά Technic (6,35 %), έβδομη τα hobbit (4,76 %) και όγδοή τα friends (1,59 %). Όσο αφορά τις προτιμήσεις των κοριτσιών στις σειρές παιχνιδιών LEGO πρώτη έρχεται η σειρά LEGO friends 53,33 %, δεύτερη η Disney Princess (26,67%), Τρίτη η σειρά Duplo (13,33 %) και τέταρτη η σειρά City (6,67 %). Μια ακόμη πληροφορία που μπορούμε να αντλήσουμε από αυτό τον πίνακα είναι ότι από τα 78 παιδιά που προτίμησαν LEGO για τα Χριστούγεννα τα 63 είναι αγόρια(80,77 %) από τα 125 του συνολικού δείγματος και τα 15 κορίτσια(19,23 %) από τα 75 του συνολικού δείγματος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11- ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 8 (Αν LEGO ποιο ;) ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ

	0-4 ετών	4 έως 7 ετών	7 εως 12 ετων	>12 ετών
Friends	12,5 % (1)	22,22 % (4)	8,16 % (4)	0 %
Creator	25 % (2)	0 %	4,08 % (2)	33,33 (1)
City	0 %	16,67 % (3)	18,37 % (9)	0 %
Ninjago	12,5 % (1)	11,11 % (2)	6,12 (3)	0 %
Starwars	0 %	22,22 % (4)	40,82 % (20)	66,67 % (2)
Technic	6,35 % (4)	5,56 % (1)	6,12 % (3)	0 %
hobbit	0 %	5,56 % (1)	4,08 % (2)	0 %
Princess	12,5 % (1)	16,67 % (3)	0 %	0 %
Duplo	25 % (2)	0 %	0 %	0%
Chima	12,5 % (1)	0 %	12,24 (6)	0 %
Σύνολο	100 % (12) 10,26 %	100 % (18) 23,08%	100 % (49) 62,82 %	100% (3) 3,85 %

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα η πρώτη πληροφορία που αντλούμε είναι ότι από τα 78 παιδιά που προτίμησαν LEGO για τα Χριστούγεννα το 62,82 % είναι ηλικίας 7 έως 12 ετών, το 23,08 είναι 4 έως 7 ετών, το 10,26 % είναι κάτω των 4 ετών και το 3,85 % άνω των 12 ετών. Όπως προκύπτει από τον πίνακα τα παιδιά ηλικίας έως 4 ετών προτιμούν τα Duplo και τα Creator με ποσοστά 25 % το καθένα και δεν καμία προτίμηση με 0 % ποσοστό για τις σειρές City, StarWars και hobbit. Τα παιδιά ηλικίας 4 έως 7 ετών έφεραν πρώτες στις προτιμήσεις τους τις σειρές StarWars και Friends με ποσοστό 22,22 % η κάθε μία ενώ δεν έδειξαν καθόλου ενδιαφέρον για τις σειρές Creator, Duplo και Chima. Όσο αφορά την βασική ηλικία που έδειξε ενδιαφέρον για τα παιχνίδια από 7 έως 12 ετών πρώτη σειρά στην προτίμηση τους ήταν τα StarWars με ποσοστό 40,82 %, δεύτερη η σειρά City με 18,37 % και Τρίτη η σειρά Chima (12,24 %). Τέλος για τα παιδιά

άνω των 12 ετών το 66,57 % προτίμησε την σειρά StarWars και το 33,33 % την σειρά Creator.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12- ΕΡΩΤΗΣΗ 9 (Τι θα αγοράσετε τελικά ;)

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ακριβώς αυτό που μου ζήτησε	138	70,41 %
Κάτι παρόμοιο από την ίδια εταιρία διαφορετικού κόστους	52	26,53 %
Κάτι παρόμοιο από ανταγωνιστική εταιρία ίδιου κόστους	6	3,06 %
Κάτι παρόμοιο από ανώνυμη εταιρία χαμηλού κόστους	0	0 %
Σύνολο	196	100 %

Από τους 196 στους 200 γονείς που αγόρασαν παιχνίδι για το παιδί τους τον Δεκέμβριο το 70,41 % απάντησε ότι θα αγοράσει ακριβώς αυτό που του ζήτησε το παιδί του, το 26,53 % θα αγοράσει κάτι παρόμοιο από την ίδια εταιρία διαφορετικού κόστους(ακριβότερο/φθηνότερο) το 3,06 κάτι παρόμοιο από ανταγωνιστική εταιρία ίδιου κόστους και κανένας δεν θα επιλέξει κάτι από μια ανώνυμη εταιρία χαμηλού κόστους.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 13- ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗ 9 (Τι ακριβώς θα αγοράσετε ;)
ΜΕ ΑΥΤΟΥΣ ΠΟΥ ΖΗΤΗΣΕ LEGO ΤΟ ΠΑΙΔΙ ΤΟΥΣ ΤΑ ΧΡΙΣΤΟΥΓΕΝΝΑ**

	LEGO
Ακριβώς αυτό που μου ζήτησε	66,67% (52)
Κάτι παρόμοιο από την ίδια εταιρία διαφορετικού κόστους	32,05 % (25)
Κάτι παρόμοιο από ανταγωνιστική εταιρία ίδιου κόστους	1,28 % (1)
Κάτι παρόμοιο από ανώνυμη εταιρία χαμηλού κόστους	0 %
Σύνολο	100 % (78)

Από την παραπάνω διασταύρωση προκύπτει ότι από τα 78 παιδιά που ζήτησαν LEGO για τα Χριστούγεννα το 98,72 % δηλαδή σχεδόν το 100 % των γονέων θα αγοράσει LEGO στο παιδί του. Αναλυτικότερα το 66,67 % θα αγοράσει ακριβώς αυτό που του ζήτησε και το 32,05 % θα αγοράσει LEGO διαφορετικού κόστους από αυτό που του ζήτησε το παιδί.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14- ΕΡΩΤΗΣΗ 10 (Τι ποσό σκοπεύετε να ξοδέψετε ;)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικά
0 - 20 ευρώ	5	2,55 %	2,55 %
21-40 ευρώ	56	28,57 %	31,12 %
41 – 60 ευρώ	50	25,51 %	56,63 %
61 - 80 ευρώ	34	17,35 %	73,98 %
Πάνω από 80 ευρώ	51	26,02 %	100
Σύνολο	196	100 %	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα από τους 196 στους 200 ερωτώμενους που θα αγοράσουν παιχνίδι το Δεκέμβριο το 2,55 % θα ξοδέψει 0 έως 20 ευρώ , το 28,57 % θα ξοδέψει 21 έως 40 ευρώ, το 25,51 % 41 έως 60 ευρώ το 17,35 % 61 έως 80 ευρώ και το 26,02 πάνω από 80 ευρώ. Γενικότερα μπορούμε να πούμε πως πάνω από 2 στους 4 (54,08 %) θα ξοδέψει από 21 έως 60 ευρώ για αγορά παιχνιδιού τον Δεκέμβριο και περίπου 1 στους 4 (26,02 %) πάνω από 80 ευρώ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 15- ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗ 10 (Τι ποσό σκοπεύετε να ξοδέψετε ;) ΜΕ ΑΥΤΟΥΣ ΠΟΥ ΖΗΤΗΣΕ LEGO ΤΟ ΠΑΙΔΙ ΤΟΥΣ ΤΑ ΧΡΙΣΤΟΥΓΕΝΝΑ

	LEGO
0 - 20 ευρώ	0
21-40 ευρώ	26,92 % (21)
41 – 60 ευρώ	26,92 % (21)
61 - 80 ευρώ	20,51 % (16)
Πάνω από 80 ευρώ	25,64 % (20)
Σύνολο	100 % (78)

Σύμφωνα με τον πίνακα 15 θεωρούμε δεδομένο ότι οι γονείς που τα παιδιά τους ζήτησαν LEGO για τα Χριστούγεννα θα τους πάρουν LEGO οπότε μπορούμε να προχωρήσουμε σε αυτήν την διασταύρωση για να δούμε από αυτούς που θα αγοράσουν LEGO τι χρηματικό ποσό σκοπεύουν να ξοδέψουν. Παρατηρούμε ότι τα ποσοστά είναι περίπου ίσα μοιρασμένα στα χρηματικά πόσα δηλαδή το 26,92 % θα ξοδέψει 21-40 ευρώ, το 26,92 % 41 έως 60 ευρώ, το 20,51 % 61 -80 ευρώ και το 25,64 % πάνω από 80 ευρώ. Με άλλα λόγια και μια περαιτέρω ομαδοποίηση των ποσών παρατηρούμε ότι πάνω από 2 στους 4 (53,84 %) θα ξοδέψουν από 21 έως 60 ευρώ και περίπου 1 στους 4 (25,64 %) πάνω από 80 ευρώ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 16- ΕΡΩΤΗΣΗΣΗ 11 (Ιεραρχήστε τα παρακάτω από το 1 έως το 5 με βάση την προτεραιότητα που δίνετε όταν αγοράζετε ένα παιχνίδι στο παιδί)

	1	2	3	4	5
Διασκέδαση	47 % (94)	13,5 % (27)	21 % (42)	12,5 % (25)	6 % (12)
Μάθηση	27,5 % (55)	26,5 % (53)	28,5 % (57)	14,5 % (29)	3 % (6)
Δημιουργία	22 % (44)	26,5 % (53)	18,5 % (37)	22,5 % (45)	10,5 % (21)
Φαντασία	3 % (6)	29,5 % (59)	24,5 % (49)	31 % (62)	12 % (24)
Ομαδικότητα	0,5 % (1)	4 % (8)	7,5 % (15)	19,5 % (39)	68,5 % (137)
Σύνολο	100 % (200)	100 % (200)	100 % (200)	100 % (200)	100 % (200)

Σύμφωνα με την παραπάνω ερώτηση οι γονείς όταν επιλέγουν να αγοράσουν ένα παιχνίδι στο παιδί τους ως πρώτη προτεραιότητα για την επιλογή του βάζουν τη διασκέδαση που το επέλεξε ως πρώτη επιλογή το 47 % των ερωτώμενων, ως δεύτερη την φαντασία που το επέλεξε το 29,5 %, ως τρίτη την μάθηση (28,5 %) , τέταρτη την δημιουργία το (22,5 %) και τελευταία την ομαδικότητα που το επέλεξε το 68,5 %.

ΠΙΝΑΚΑΣ 17- ΕΡΩΤΗΣΗ 12 (Ποια από τις παρακάτω φράσεις θα σας παρότρυνε να αγοράσετε ένα παιχνίδι στο παιδί σας)

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ένας κόσμος για ατελείωτο παιχνίδι	48	24 %
Φαντασία χωρίς όρια	74	37 %
Ζήστε την μαγεία του παιχνιδιού	78	39 %
Σύνολο	200	100 %

Στην παραπάνω ερώτηση ποια από τις παρακάτω φράσεις θα παρότρυνε τον γονιό να αγοράσει ένα παιχνίδι στο παιδί του χρησιμοποιήθηκαν 3 σλόγκαν μεγάλων εταιριών κατασκευής παιχνιδιών εκ των οποίων η μια είναι η LEGO χωρίς να γνωρίζουν οι ερωτώμενοι ότι οι φράσεις προέρχονται από σλόγκαν εταιριών..

Αναλυτικότερα πρώτο σε ποσοστό 39 % από το σύνολο του δείγματος δήλωσε ότι του άρεσε περισσότερο η φράση «Ζήστε τη μαγεία του παιχνιδιού» (Playmobil), δεύτερη φράση που θα παρότρυνε τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα παιχνίδι σε ποσοστό 37 % η «Φαντασία χωρίς όρια» (LEGO) και Τρίτη με ποσοστό 24 % « Ένας κόσμος για ατελείωτο παιχνίδι». Παρατηρούμε δηλαδή πως το σλόγκαν που χρησιμοποίησε η Playmobil άρεσε περισσότερο στους καταναλωτές (39 %) και αμέσως μετά με σχεδόν ίδιο ποσοστό (37 %) το σλόγκαν της LEGO.

ΠΙΝΑΚΑΣ 28- ΕΡΩΤΗΣΗ 13 (Ιεραρχήστε τα παρακάτω από το 1 έως το 8 με βάση τον χρόνο που αφιερώνει το παιδί σας κατά την διάρκεια της ημέρας)

	1	2	3	4	5	6	7	8
Παίζει με tablet/ Η/Υ	21,5 % (43)	12% (24)	10% (20)	11% (22)	15,5 % (31)	12,5 % (25)	13,5 % (27)	4 % (8)
Παίζει παιχνίδια σε παιχνιδομηχανή	3,5 % (7)	7,5% (15)	7% (14)	6,5% (13)	4,5% (9)	11% (22)	17% (34)	43% (86)
Βλέπει TV	8,5% (17)	11,5 % (23)	15% (30)	24,5 % (49)	19,5 % (39)	10,5 % (21)	5,5% (11)	5% (10)
Ασχολείται με ομαδικά αθλήματα	10% (20)	5,5% (11)	8,5% (17)	13% (26)	10% (20)	18% (36)	26% (52)	9% (18)
Παίζει με επιτραπέζια	2% (4)	7% (14)	11% (22)	15% (30)	21% (42)	23,5 % (47)	12,5 % (25)	8% (16)
Παίζει Φανταστικά(κάνει ρόλους)	14,5 % (29)	10,5 % (21)	15% (30)	9,5% (19)	10% (20)	8% (16)	10% (20)	22,5 % (45)
Παίζει δημιουργικά(Φτιάχνει κατασκευάζει)	27% (54)	26,5 % (53)	18,5 % (37)	9% (18)	6% (12)	7% (14)	3,5% (7)	2,5% (5)
Παίζει φυσικά(τρέχει, κάνει κωλοτούμπες κτλ)	13% (26)	19,5 % (39)	15% (30)	11,5 % (23)	13,5 % (27)	9,5% (19)	12% (24)	6% (12)

Από την παραπάνω ερώτηση θα σχολιάσουμε τις τέσσερις πρώτες θέσεις από τις 8 καθώς διαπιστώθηκε κατά την διάρκεια συλλογής δεδομένων ότι τα παιδιά αρκετά παιδιά δεν ασχολούνται και με τις 8 παραπάνω δραστηριότητες. Οπότε τα παιδιά του δείγματος μας αφιερώνουν περισσότερο χρόνο κατά τη διάρκεια της ημέρας στο να παίζουν δημιουργικά(27%), αμέσως μετά στην δεύτερη θέση έβαλαν πάλι το παίζουν δημιουργικά (26,5%) και παίζουν φυσικά(19,5 %). Στην Τρίτη θέση είναι οι επιλογές βλέπω τηλεόραση ,παίζω φανταστικά και παίζω φυσικά με ποσοστό 15 % και στην τέταρτη βλέπω τηλεόραση με ποσοστό 24,5%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 21- ΕΡΩΤΗΣΗ 14 (Από που πιστεύετε ότι γνώρισε το παιδί σας την LEGO ;)

	Συχνότητα	Ποσοστό
Από εμένα	71	35,5 %
Από φίλους	35	17,5 %
Από το ιντερνέτ	0	0 %
Από βιτρίνα καταστήματος/μέσα από το ράφι	12	6 %
Από την τηλεόραση	58	29 %
Από τις διοργανώσεις	8	4 %
Δεν την γνωρίζει ακόμα	16	8 %
Σύνολο	200	100 %

Με βάση την παραπάνω ερώτηση παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων γονιών πιστεύουν ότι το παιδί τους γνώρισε τα παιχνίδια τις LEGO από τους ίδιους (35,5 %). Δεύτερη σε ποσοστό 29 % έρχεται η απάντηση ότι τα γνώρισαν από την τηλεόραση(διαφημίσεις) , Τρίτη από φίλους (17,5 %) , τέταρτη ότι δεν την γνωρίζουν ακόμα (8 %), Πέμπτη από την βιτρίνα καταστήματος ή μέσα από το ράφι (6 %) και έκτη από τις διοργανώσεις (4 %). Τέλος κανένας δεν επέλεξε ως απάντηση ότι την γνώρισαν από το ίντερνετ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 22- ΕΡΩΤΗΣΗΣΗ 15 (Θα αγοράζατε παιχνίδι LEGO ;)

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι γιατί μου το ζήτησε το παιδί μου	111	55,5 %
Ναι για να το γνωρίσει το παιδί μου	44	22 %
Όχι γιατί δεν το ζήτησε το παιδί μου	43	21,5 %
Όχι γιατί δεν βρήκα ενδιαφέρον στα παιχνίδια	2	1 %
Σύνολο	200	100 %

Με βάση την παραπάνω ερώτηση παρατηρούμε ότι το 55,5 % των ερωτώμενων θα αγόραζε παιχνίδι LEGO γιατί το ζήτησε το παιδί του και το 22 % για να το γνωρίσει το παιδί του. Ενώ μόλις το 1 % δεν θα αγόραζε παιχνίδι LEGO επειδή δεν βρήκε κάτι ενδιαφέρον στα παιχνίδια και το 21,5 % επειδή δεν το ζήτησε το παιδί του. Παρατηρούμε ότι σε ποσοστό 77 % ο γονέας παίρνει την αγοραστική απόφαση με βάση την επιθυμία του παιδιού του.

ΠΙΝΑΚΑΣ 23- ΕΡΩΤΗΣΗΣΗ 16 (Έχετε αγοράσει το τελευταίο διάστημα παιχνίδι LEGO ;)

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	128	64 %
Όχι	70	35 %
Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ	2	1 %
Σύνολο	200	100 %

Στην ερώτηση για το αν οι ερωτώμενοι έχουν αγοράσει το τελευταίο διάστημα παιχνίδι LEGO βλέπουμε ότι το 64 % από το δείγμα μας απάντησε θετικά, το 35 % αρνητικά και μόλις το 1 % των γονέων δεν γνώριζε αν αγόρασε το τελευταίο διάστημα παιχνίδι LEGO.

ΠΙΝΑΚΑΣ 24- ΕΡΩΤΗΣΗΣΗ 17 (Εκφράστε το επίπεδο ικανοποίησης σας από την τελευταία αγορά παιχνιδιού LEGO)

	Πολύ Λίγο	Λίγο	Ούτε Λίγο/ Ούτε Πολύ	Πολύ	Πάρα Πολύ
Ασφάλεια	3,13 %(4)	2,34%(3)	7,03%(9)	48,44%(62)	39,06%(50)
Αντοχή	3,91 % (5)	2,34%(3)	4,69%(6)	36,72%(47)	52,34%(67)
Εμφάνιση	3,13%(4)	0,78%(1)	7,03%(9)	41,41%(53)	47,66%(61)
Ενδιαφέρον παιδιού	3,13%(4)	0,78%(1)	6,25%(8)	38,28%(49)	48,44%(66)
Συσκευασία	4,69%(6)	1,56%(2)	22,66%(29)	33,59%(43)	37,5%(48)
Τιμή	19,53%(25)	32,03(41)	30,47%(39)	10,94%(14)	7,03%(9)

Στην παραπάνω ερώτηση προσπαθούμε να εξετάσουμε τον βαθμό ικανοποίησης για τα παιχνίδια LEGO με βάση κάποιες μεταβλητές από το 64 % του δείγματος που αγόρασε πρόσφατα κάποιο παιχνίδι της εταιρίας. Οπότε παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές έμειναν ικανοποιημένοι από πολύ έως πάρα πολύ για την ασφάλεια των παιχνιδιών σε ποσοστό (87,5 %), την αντοχή (89,06 %), την εμφάνιση (89,07 %), το ενδιαφέρον παιδιού (86,72 %) και την συσκευασία (71,09). Σε αντίθεση παρατηρούμε έμειναν ικανοποιημένοι από την τιμή από λίγο έως πολύ λίγο σε ποσοστό 51,56% και ούτε λίγο/ούτε πολύ σε ποσοστό 30,47 %.

ΠΙΝΑΚΑΣ 25- ΕΡΩΤΗΣΗΣΗ 18 (Έχετε παραβρεθεί σε εκδήλωση της LEGO σε εμπορικό κέντρο ;)

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	125	62,5 %
Όχι	75	37,5 %
Σύνολο	200	100 %

Στην ερώτηση για το αν έχουν παραβρεθεί οι ερωτώμενοι σε εκδήλωση της LEGO σε κάποιο εμπορικό στην Αθήνα η στη Θεσσαλονίκη το 62,5 % απάντησε θετικά ενώ το 37,5 % αρνητικά .

ΠΙΝΑΚΑΣ 26- ΕΡΩΤΗΣΗΣΗ 19 (Από που μάθατε για την εκδήλωση της LEGO ;)

	Συχνότητα	Ποσοστό
Το έμαθα την ημέρα που πήγα στο εμπορικό	60	48 %
Μου το είπε φίλη/φίλος/γνωστός	25	20 %
Διαφήμιση στο ιντερνετ από τη σελίδα του εμπορικού	8	6,4 %
Διαφήμιση στο ιντερνετ από την σελίδα της LEGO	10	8 %
Διαφημιστικές αφίσες/έντυπα μέσα στο εμπορικό πριν την εκδήλωση	8	6,4 %
Από το Newsletter της LEGO (email)	1	0,8 %
Από το ραδιόφωνο	13	10,4
Σύνολο	125	100 %

Από το 62,5 % του δείγματος που έχει παραβρεθεί σε εκδήλωση της LEGO σε εμπορικό κέντρο το μεγαλύτερο ποσοστό (48 %) το έμαθε την ημέρα που πήγε στο εμπορικό κέντρο. Αμέσως μετά σε ποσοστό 20 % τον πληροφόρησε φίλος η γνωστός για να παραβρεθεί στην εκδήλωση και το 10,4 % το έμαθε από το ραδιόφωνο. Τέταρτη στη σειρά με ποσοστό 8 % έρχεται η απάντηση ότι είδε την διαφήμιση από την σελίδα της LEGO, Πέμπτη και έκτη με ποσοστό 6,4 % είδε την διαφήμιση από την σελίδα του εμπορικού ή και τις διαφημιστικές αφίσες μέσα στο εμπορικό πριν την εκδήλωση ενώ μόλις ένας στους 125 πληροφορήθηκε από το Newsletter της LEGO.

ΠΙΝΑΚΑΣ 27- ΕΡΩΤΗΣΗ 20 (Με βάση τα παρακάτω βαθμολογήστε πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από την εκδήλωση της LEGO ;)

	Πολύ Λίγο	Λίγο	Ούτε Λίγο/ Ούτε Πολύ	Πολύ	Πάρα Πολύ
Εξυπηρέτηση προσωπικού	4,8 %(6)	2,4%(3)	7,2%(9)	40,8%(51)	44,8%(56)
Διασκέδαση παιδιού	4 % (5)	3,2%(4)	13,6%(17)	38,4%(48)	40,8%(51)
Διοργάνωση	3,2%(4)	4%(5)	9,6%(12)	42,4%(53)	40,8%(51)
Επιλογή της τοποθεσίας	3,2%(4)	2,4%(3)	12,8%(16)	42,4%(53)	39,2%(49)
Ενημέρωση	7,26%(9)	4,84%(6)	20,16%(25)	33,06%(41)	34,68%(43)

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε θετικές στάσεις των 125 ερωτώμενων από τους 200 που παραβρέθηκαν σε εκδήλωση της LEGO για τον βαθμό ικανοποίησης από την συμμετοχή τους σε αυτές. Αναλυτικότερα Το 85,6 % έμεινε ικανοποιημένο από πολύ έως πάρα πολύ από την εξυπηρέτηση προσωπικού, το 79,2 % από πολύ έως πάρα πολύ για τη διασκέδαση του παιδιού του. Ακόμη όσο αφορά την διοργάνωση έμεινε ικανοποιημένο από πολύ έως πάρα πολύ το 83,2 %, 4 στους 5 (81,6 %) άρεσε η επιλογή της τοποθεσίας από πολύ έως πάρα πολύ και τέλος όσο αφορά την ενημέρωση το 67,74 % απάντησε ότι έμεινε πολύ έως πάρα πολύ και το 20,16 % ούτε λίγο/ούτε πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 28- ΕΡΩΤΗΣΗΣΗ 21 (Τόπος Διαμονής-Πόλη)

	Συχνότητα	Ποσοστό
Θεσσαλονίκη	157	78,5 %
Αθήνα	39	19,5 %
Κατερίνη	1	0,5 %
Βέροια	1	0,5 %
Χαλκιδική	1	0,5 %
Κοζάνη	1	0,5 %
Σύνολο	200	100 %

Από το σύνολο του δείγματος το 78,5 % των ερωτηθέντων διαμένουν στη Θεσσαλονίκη, το 19,5 % στην Αθήνα και το 1,5 % σε άλλες πόλεις της Κεντρικής Μακεδονίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 29- ΕΡΩΤΗΣΗΣΗ 22 (Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικά
Κάτω από 5000 ευρώ	5	2,5 %	2,5 %
5000-10000 ευρώ	27	13,5 %	16 %
10001-20000 ευρώ	74	37 %	53 %
20001-30000 ευρώ	46	23 %	76 %
Πάνω από 30000 ευρώ	13	6,5 %	82,5 %
Δεν απαντώ	35	17,5 %	100 %
Σύνολο	200	100 %	

Στην ερώτηση για το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα παρατηρούμε ότι περίπου από 1 στους 2 (53 %) έχει εισόδημα κάτω από 20000 ευρώ και το 17,5 % δεν

απάντησε. Αναλυτικότερα το 37 % των ερωτώμενων απάντησε πως έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 10001 έως 20000 ευρώ, το 23 % 20001 έως 30000 ευρώ, το 13,5 % από 5000 έως 10000 ευρώ και το 2,5 % κάτω από 5000 ευρώ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 30- ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 22 (Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα) ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 16 (Έχετε αγοράσει το τελευταίο διάστημα παιχνίδι LEGO ;)

	Ναι Αγόρασα πρόσφατα LEGO	
	Συχνότητα	Ποσοστό
Κάτω από 5000 ευρώ	3	2,34 %
5000-10000 ευρώ	10,94	17,14 %
10001-20000 ευρώ	47	36,72 %
20001-30000 ευρώ	34	26,56 %
Πάνω από 30000 ευρώ	11	8,59 %
Δεν απαντώ	19	14,84 %
Σύνολο	128	100 %

Από την παραπάνω διασταύρωση προκύπτει ότι από τους 128 ερωτώμενους του συνολικού δείγματος που αγόρασαν πρόσφατα LEGO το 36,72 % δηλαδή το μεγαλύτερο ποσοστό έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 10001 έως 20000 ευρώ, το 26,56 % έχει εισόδημα 20001 έως 30000 ευρώ, το 17,14 % από 5000 έως 10000 ευρώ, το 8,59 % πάνω από 30000 ευρώ, το 2,34 % κάτω από 5000 ευρώ και το 14,84 % δεν απάντησε για το εισόδημα του. Αθροίζοντας τα δύο μεγαλύτερα ποσοστά από αυτούς που αγόρασαν πρόσφατα LEGO σε σχέση με το εισόδημα παρατηρούμε ότι το 63,28 % από τους 128 έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 10001 έως 30000 ευρώ

Συμπεράσματα

1^ο Συμπέρασμα

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη κατά την διάρκεια προωθητικών ενεργειών της LEGO μέσα στην περίοδο των Χριστουγέννων του 2015 σε καταστήματα παιχνιδιών ΜΟΥΣΤΑΚΑΣ σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη καθώς και έκτος προωθητικής ενέργειας της εταιρίας στο πολυκατάστημα Public στην Θεσσαλονίκη. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από γονείς και κάθε ερωτηματολόγιο αφορούσε 1 παιδί δίνοντας στην έρευνα σε ποσοστό 62,5 % αγόρια και 37,5% κορίτσια. Εξετάζοντας περισσότερο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος μας παρατηρούμε ότι 8 στους δέκα είναι κάτοικοι Θεσσαλονίκης και 2 στους 10 κάτοικοι Αττικής. Όσο αφορά το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των υποκειμένων της έρευνας το 36,72 % έχει εισόδημα από 10000 έως 20000 ευρώ, το 26,56 % 20000 έως 30000 ευρώ, το 17,54 % από 5000 έως 10000 ευρώ και το 14,84 % δεν απάντησε με το 49 % των συμμετεχόντων να έχουν 2 παιδιά και το 37 % 1 παιδί.

2^ο Συμπέρασμα

Αναφορικά για την προσπάθεια καταγραφής των συνηθειών των παιδιών παρατηρούμε ότι : τα παιδιά του δείγματος μας αφιερώνουν περισσότερο χρόνο κατά την διάρκεια της ημέρας στο να παίζουν δημιουργικά(φτιάχνουν, κατασκευάζουν), να παίζουν φυσικά(τρέχουν), να παίζουν φανταστικά(κάνουν ρόλους) και να βλέπουν τηλεόραση.

3^ο Συμπέρασμα

Συμπερασματικά με τις καταναλωτικές συνήθειες για την αγορά παιχνιδιών παρατηρούμε ότι οι γονείς προτιμούν τα εξειδικευμένα καταστήματα παιχνιδιών και τα πολυκαταστήματα σε ποσοστά 66,5 % και 66 % αντίστοιχα, σε ποσοστό 47 % κατατάσσουν τη διασκέδαση ως πρώτο παράγοντα για την επιλογή παιχνιδιού. Σε προσπάθεια εξέτασης της οικονομικής σκοπιάς συμπεραίνουμε ότι σε ποσοστό 45,5 % δαπανούν από 0 έως 150 ευρώ για την αγορά παιχνιδιών μέσα στο χρόνο για το 1 παιδί και το 27,5 % από 150 έως 300 ευρώ. Στην εορταστική περίοδο των Χριστουγέννων που παραδοσιακά τα παιχνίδια πραγματοποιούν το 50 % των πωλήσεων τους μέσα στο χρόνο το 56,63 % θα ξοδέψει έως 60 ευρώ. Σε αυτό το σημείο κατανοούμε ότι η επιθυμία του παιδιού παίζει σημαντικό ρόλο στην τελική αγορά αφού το 66,67 % δήλωσε ότι θα αγοράσει ακριβώς αυτό που ζήτησε το παιδί του και το 32,05 % κάτι παρόμοιο από την ίδια εταιρία διαφορετικού κόστους. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων οι 3 πρώτες δημοφιλέστερες αγορές για το 2015 ήταν τα LEGO σε ποσοστό 64 %, τα Playmobil σε ποσοστό 43,5 και τα επιτραπέζια σε ποσοστό 42,5 %. Τέλος όσο αφορά τις προτιμήσεις των παιδιών για τα Χριστούγεννα το 39 % ζήτησε LEGO , το 18 % Barbie και το 12,5 % Playmobil και επιτραπέζια. Από το 39 % που ζήτησε LEGO το 33,33% έδειξε ενδιαφέρον για τη σειρά StarWars, το 15,38 % τη σειρά City και το 11,54 % την σειρά friends.

4^ο Συμπέρασμα

Σύμφωνα με την έρευνα διαπιστώνουμε ότι μόνο 8 % των παιδιών του δείγματος δεν γνωρίζει την εταιρία LEGO, το 35,5 % δήλωσε ότι την γνώρισε από τους ίδιους τους γονείς, το 29 % από τις διαφημίσεις στην τηλεόραση και το 17,5 % από άλλα παιδιά (φίλους) της ηλικίας τους. Εδώ παρατηρούμε επίσης ότι μόλις το 1 % δεν θα αγόραζε παιχνίδι LEGO για το παιδί επειδή δεν βρήκε ενδιαφέρον τα παιχνίδια, το 22 % θα αγόραζε για να το γνωρίσει το παιδί του και το 55 % αγόρασε γιατί το ζήτησε το παιδί του. Στη συνέχεια το 64 % του δείγματος που αγόρασε το τελευταίο διάστημα παιχνίδι της εταιρίας εξέφρασε ότι έμεινε ικανοποιημένο από πολύ έως πάρα πολύ σε ποσοστό περίπου 85 % για την ασφάλεια των παιχνιδιών, την αντοχή, την εμφάνιση και το ενδιαφέρον παιδιού, το 70% από πολύ έως πάρα πολύ για την συσκευασία και τέλος 1 στους 2 έμεινε δυσαρεστημένος για την τιμή από πολύ έως πάρα πολύ.

5^ο Συμπέρασμα

Στην προσπάθεια εκτίμησης της απόδοσης της διαφήμισης των προωθητικών ενεργειών της εταιρίας και την απόδοση της ίδιας της προώθησης συμπεραίνουμε ότι το 62,5 % του δείγματος παραβρέθηκε σε διοργάνωση σε εμπορικό κέντρο και από αυτό το ποσοστό ο 1 στους 2 (48 %) το έμαθε την ημέρα που πήγε στο εμπορικό. Το 20 % παραβρέθηκε γιατί το έμαθε από γνωστό ή φίλο δηλαδή το λεγόμενο (word of mouth μεταφορά πληροφοριών μεταξύ καταναλωτών) και το 10 % το άκουσε από το ραδιόφωνο. Κλείνοντας όσο αφορά την ίδια την προωθητική ενέργεια το κοινό έμεινε ικανοποιημένο από πολύ έως πάρα πολύ σε ποσοστό περίπου 80 % από την εξυπηρέτηση προσωπικού, διασκέδαση παιδιού, διοργάνωση και την επιλογή της τοποθεσίας και από πολύ έως πάρα πολύ σε ποσοστό 68,4 % για την ενημέρωση.

Συμπεράσματα

Γενικό Συμπέρασμα

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η καταγραφή στάσεων για την αγορά παιχνιδιών γενικότερα και οι απόψεις των καταναλωτών LEGO για τα παιχνίδια και τις προωθητικές ενέργειες. Από δείγμα 200 γονέων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο για 1 παιδί συγκεντρώσαμε 125 ερωτηματολόγια από αγόρια και 75 από κορίτσια. Με βάση το παραπάνω δείγμα παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές προτιμούν σε ποσοστό 67 % τα εξειδικευμένα καταστήματα παιχνιδιών για αγορά παιχνιδιών και σε ποσοστό 66,5 % τα πολυκαταστήματα. Περίπου 1 στους 2 ξοδεύει 0 έως 150 ευρώ το χρόνο για παιχνίδια και περίπου 1 στους 3 150 έως 300 ευρώ. Όσο αφορά την αγορά παιχνιδιών μέσα στα Χριστούγεννα από το 98 % που δήλωσε ότι θα αγοράσει παιχνίδι, το 28,57 % σκοπεύει να ξοδέψει από 21 έως 40 ευρώ, το 25,51 % θα ξοδέψει 41 έως 60 ευρώ και το 17,35 % από 60 έως 80 ευρώ. Προσπαθώντας να καταγράψουμε τις προτιμήσεις για το 2015 συμπεραίνουμε ότι το 66,5 % του δείγματος αγόρασε παιχνίδια της εταιρίας Mattel όπου υπάρχει πιθανότητα να ανέβει περισσότερο το ποσοστό από το 26 % που δήλωσε ότι θα αγοράσει κάτι άλλο με δημοφιλέστερα την Barbie και τα hotwheels. Το 64 % αγόρασε LEGO, το 43,5 % Playmobil και το 42,5 % επιτραπέζια. Στη συνέχεια εξετάζοντας τις επιθυμίες των παιδιών για την περίοδο των Χριστουγέννων τα 5 δημοφιλέστερα στη σειρά παιχνίδια είναι: πρώτη η LEGO, δεύτερη έρχεται η Barbie, τρίτη η Playmobil, τέταρτη θέση τα επιτραπέζια και πέμπτη τα tablet. Μετά από την ανάλυση για τις προτιμήσεις στα LEGO και την εξέταση της ικανοποίησης των πελατών από τα παιχνίδια και τις προωθητικές ενέργειες συμπεραίνουμε ότι : οι σειρές StarWars και City είναι πρώτες στις επιθυμίες των μικρών αγοριών και σειρές friends και Disney Princess των μικρών κοριτσιών για τα Χριστούγεννα. Αναλύοντας ηλικιακά τις προτιμήσεις από αυτούς που εξέφρασαν την επιθυμία για τα παιχνίδια της εταιρίας για την ηλικία 4 έως 12 ετών που είναι και ο βασικός στόχος, οι μικροί μας φίλοι προτιμούν σε ποσοστό 63,04 % τα StarWars για τα Χριστούγεννα, 35,04 % τη σειρά City και 30,38 % τη σειρά friends. Εξετάζοντας την σκοπιά των

γονέων(τελικών αγοραστών) συμπεραίνουμε ότι αγοράζοντας 1 παιχνίδι για το παιδί τους 1 στους 2 δήλωσε ως πρώτη προτεραιότητα την διασκέδαση του παιδιού του μετά από μια σειρά μεταβλητών και μόλις 1 % δήλωσε ότι δεν βρήκε κάποιο ενδιαφέρον στα παιχνίδια της εταιρίας για να τα αγοράσει.

Επιπροσθέτως χρησιμοποιήσαμε 3 σλόγκαν από 3 μεγάλες εταιρίες κατασκευής παιχνιδιών και ρωτήσαμε ποιο θα τους παρότρυνε να αγοράσουν 1 παιχνίδι , πρώτη φράση που θα έπειθε τους καταναλωτές είναι «Ζήστε τη μαγεία του παιχνιδιού» (Playmobil) σε ποσοστό 39 %, δεύτερη της LEGO (Φαντασία χωρίς όρια) σε ποσοστό 37 % και Τρίτη της Mattel (Ένας κόσμος για ατελείωτο παιχνίδι) 24%. Ωστόσο εδώ μπορούμε να πούμε ότι οι 2 φράσεις των ανταγωνιστών έχουν ως κοινή λέξη τη λέξη παιχνίδι και συγκεντρώνουν μαζί το 63 %. Μια ακόμη παράμετρο που εξετάζουμε είναι ο βαθμός ικανοποίησης για τα παιχνίδια, από το 64 % του δείγματος που αγόρασε το τελευταίο διάστημα παιχνίδι LEGO και συμπεραίνουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία έμεινε από πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένη (8 στους 10) από την αντοχή, την ασφάλεια, την διασκέδαση του παιδιού και την συσκευασία, ενώ περίπου το 50 % έμεινε ανικανοποίητο από την τιμή από πολύ έως πάρα πολύ και περίπου το 30 % είχε ουδέτερη γνώμη. Κλείνοντας και αναλύοντας την αποδοτικότητα των διαφημίσεων για τις προωθητικές ενέργειες και τον βαθμό ικανοποίησης παρατηρούμε ότι το 62,5 % του δείγματος παραβρέθηκε σε εκδήλωση σε εμπορικό κέντρο και το 48 % το έμαθε εκείνη την στιγμή που παραβρέθηκε στο χώρο, το 20 % το έμαθε από κάποιο φίλο, γνωστό δηλαδή όπως γνωρίζουμε τον αποδοτικότερο τρόπο διαφήμισης (από στόμα σε στόμα) και τρίτο ήρθε το ραδιόφωνο σε ποσοστό 10 %. Η πλειοψηφία αυτών δήλωσαν ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση προσωπικού, την διασκέδαση του παιδιού, την διοργάνωση και την επιλογή της τοποθεσίας ενώ για την ενημέρωση τα ποσοστά μοιράστηκαν από την ουδέτερη γνώμη που είχαν για την μεταβλητή έως την πάρα πολύ θετική.

Περιορισμοί της Έρευνας

Η παρούσα έρευνα προσπαθεί να αποτυπώσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών (παιδιών) για την αγορά παιχνιδιών και πιο συγκεκριμένα να διερευνήσει τις στάσεις αυτών που επιλέγουν παιχνίδια LEGO, την ικανοποίηση τους από τα παιχνίδια της εταιρίας και την απόδοσή των προωθητικών ενεργειών της. Ο πρώτος περιοριστικός παράγοντας είναι ο χρόνος που συλλέχθηκαν τα ερωτηματολόγια κατά την διάρκεια προωθητικής ενέργειας στα καταστήματα παιχνιδιών Μουστάκας, για το λόγο αυτό επειδή έληξε η προώθηση πολύ σύντομα δεν μαζεύτηκε όλο το πλήθος των ερωτηματολογίων στη διάρκεια της και χρειάστηκε για να πάρουμε έναν ικανοποιητικό βαθμό ερωτηματολογίων να συλλέξουμε ερωτηματολόγια και από γνωστό πολυκατάστημα της Θεσσαλονίκης (public). Δεύτερος περιορισμός είναι οι διάφορες που μπορεί να προκύπτουν από τις αποκλίσεις , του οικογενειακού, τοπικού , κοινωνικού και οικονομικού πλαισίου στο οποίο αναπτύχθηκαν και δρουν τα υποκείμενα της έρευνας . Ένας επίσης μεθοδολογικός περιορισμός είναι ότι μεγάλο ποσοστό των ερωτηματολογίων απαντήθηκαν από καταναλωτές που παρευρισκόταν στις προβολές της LEGO στα καταστήματα παιχνιδιών ΜΟΥΣΤΑΚΑΣ με αποτέλεσμα να μην είναι τόσο αντικειμενική η προσέγγισή όσο αφορά τις ερωτήσεις για τις προτιμήσεις στον κλάδο των παιχνιδιών γενικότερα καθώς είναι πιθανοί πελάτες τις LEGO. Ο σημαντικότερος περιοριστικός παράγοντας ωστόσο αφορά την υποκειμενικότητα κάποιων δεδομένων καθώς σε πολλές ερωτήσεις της έρευνας απάντησαν οι γονείς για το τι πιστεύουν για το ίδιο τους το παιδί και όχι το ίδιο το παιδί . Κατά την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας αναγνωρίστηκαν οι παραπάνω περιορισμοί και λήφθηκε υπ όψιν η δυσκολία ερευνητικής προσέγγισης του συγκεκριμένου πεδίου (κλάδος παιχνιδιών στην Ελλάδα) όπως παράλληλα και η αναγκαιότητα διερεύνησης του που μας την τόνισε και ο Τσαγκαμίλης Κωνσταντίνος CEO στην αντιπροσωπεία της LEGO στην Ελλάδα .

- **Προϊόν**

Το βασικό προϊόν της LEGO είναι τα τουβλάκια όπου επιτρέπει στο παιδί να φτιάξει κάτι με την φαντασία του ή να φτιάξει το μια συγκεκριμένη κατασκευή μέσα από οδηγίες που θα παίξει στη συνέχεια. Έχει συνάψει συμφωνίες με την Disney και την Marvel ώστε να κατασκευάζονται με τα τουβλάκια ολοκληρωμένα σετ παιχνιδιών των αγαπημένων ηρώων των παιδιών.

- I. Απευθύνεται σε παιδιά ηλικίας 2 έως 5 ετών με την σειρά Duplo
- II. Σε παιδιά ηλικίας 5 έως 12 ετών όπου είναι και ο κύριος βασικός στόχος παιδιών με τις σειρές για κορίτσια LEGO friends, LEGO elves, LEGO Disney Princess για αγόρια με τις σειρές LEGO City, LEGO Chima, LEGO Bionicle, LEGO Star Wars, LEGO Ninjago, LEGO Super Heroes, LEGO Minecraft, LEGO Hobbit, LEGO Speed champions, LEGO Pirates.

Σειρές για αγόρια και κορίτσια όπως LEGO Movie, LEGO Creator, LEGO Classic Bricks
- III. Σειρές που απευθύνονται σε παιδιά ηλικίας έως 16 ετών όπως η LEGO Technic
- IV. Σειρά για ενηλίκους LEGO Architecture
- V. Βιντεοπαιχνίδια για κονσόλες, Η/Υ και tablets

- **Τιμή**

Οι τιμές των παιχνιδιών ξεκινάνε από 3 με 4 ευρώ για μια πολύ μικρή φιγούρα έως 250 ευρώ για μεγάλες κατασκευές σε τιμές λιανικής.

- **Διανομή**

Το γραφείο διοχετεύει τα προϊόντα στην αγορά μέσω 2 καναλιών διανομής. Ένας αντιπρόσωπος μαζί με πωλητές είναι υπεύθυνοι για την Ήπειρο, την Κεντρική Ελλάδα, την Πελοπόννησο και τα νησιά και αντίστοιχα ένας ακόμη για την Θεσσαλία, Μακεδονία και Θράκη. Τα προϊόντα διανέμονται σε τοπικά καταστήματα περιοχών της Ελλάδας και σε μεγάλες αλυσίδες που έχουν καταστήματα σε όλη την Ελλάδα (Μουστάκας, Public, Μασούτης)

- **Πρώθηση**

Το πρόγραμμα ενεργειών για την διαφήμιση και τις προωθητικές ενέργειες έχει κοινή γραμμή για τις χώρες που υπάγονται στην Κεντρική Ανατολική Ευρώπη και τη Μέση Ανατολική Αφρική όπου βρίσκεται μέσα σε αυτές και η Ελλάδα και περιλαμβάνει:

- I. Διοργάνωση κατά διαστήματα σε εμπορικά κέντρα και καταστήματα παιχνιδιών προωθητικών ενεργειών που έχουν ως στόχο την αύξηση των πωλήσεων και την προσπάθεια να περαστούν οι αξίες της LEGO στα παιδιά και τους γονείς ώστε να γνωρίσουν καλύτερα την εταιρία.
- II. Διαφήμιση και προβολή κινούμενων σχεδίων LEGO κατά διαστήματα της ημέρας σε Ελληνικό κανάλι παιδικό-εφηβικού περιεχομένου.
- III. Merchandising (Τακτική ανανέωση βιτρίνας σε επιλεγμένα καταστήματα παιχνιδιών και οργάνωση ραφιών μέσα στα καταστήματα με στόχο το ερέθισμα στον καταναλωτή για να δημιουργηθεί πώληση.

Η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα γίνεται από τις επίσημες σελίδες της LEGO που είναι κοινές σε παγκόσμιο επίπεδο και όχι από το ελληνικό ή της εκάστοτε περιοχής. Στο επίσημο κανάλι της LEGO στο youtube υπάρχει μεταφρασμένο περιεχόμενο στα Ελληνικά με όλες τις σειρές. Τέλος με στόχο την προώθηση των πωλήσεων στα μεγάλα καταστήματα και στα μικρά – συνοικιακά στήνονται μεγάλες προβολές στα ράφια τους και επιμελείται η βιτρίνα τους ώστε να δοθεί το ερέθισμα στον καταναλωτή.

Ανάλυση SWOT

Δυνάμεις

- Επέκταση και σε άλλη κατηγορία παιχνιδιών με μίνι φιγούρες
- Πολλά κανάλια διανομής
- Ποιότητα στα παιχνίδια (υλικό-κατασκευή)
- Έξοδα προώθησης, διαφήμισης και έρευνας και ανάπτυξης εκτός του κύκλου εργασιών στην Ελλάδα (καλύπτονται από την μητρική εταιρία)
- Εξυπηρέτηση μετά την πώληση
- Πλάτος σειράς προϊόντων (που απευθύνονται σε μεγάλο εύρος ηλικιών)
- Χρήση των σύγχρονων τεχνολογιών (εφαρμογές για tablet και κινητά)
- Ικανοποιημένο κοινό από τις προωθητικές ενέργειες

Αδυναμίες

- Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών παιχνιδιών στο διαδίκτυο και η ενασχόληση των παιδιών με αυτά
- Το βασικό της προϊόν είναι το τουβλάκι που αναφέρεται σε μια 1 μόνο κατηγορία (κατασκευαστικά παιχνίδια)
- Το site στην Ελλάδα δεν είναι μεταφρασμένο
- Το προϊόν αντιγράφεται εύκολα
- Υψηλή Τιμή (πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα)
- Έρευνα και Ανάπτυξη περιορισμένη έως ελάχιστη στην Ελλάδα
- Αποδοτικότητα διαφήμισης όσο αφορά τις προωθητικές ενέργειες
- Social Media Marketing (Στατικές αναρτήσεις)

Ευκαιρίες

- Η Jumbo ΑΕ έχει μεγάλο μερίδιο στην αγορά παιχνιδιών
- Σταθεροποίηση του κλάδου παιχνιδιών το 2015-2016
- Ανάπτυξη στα κατασκευαστικά παιχνίδια 13%
- Νέα κατηγορία παιχνιδιών (toys to life) που δεν υπάρχει στην Ελλάδα

Απειλές

- Οικονομική κρίση στην Ελλάδα
- Παράνομο εμπόριο κινέζικων παιχνιδιών
- Φθηνότερα παιχνίδια ιδιωτικής ετικέτας κατασκευασμένα από την Κίνα
- Ανταγωνισμός από την Playmobil και την Mattel

Σε αυτό το σημείο διατυπώνονται οι εξής προβληματισμοί :

- Προωθήθηκαν οι σειρές LEGO σύμφωνα με την γραμμή που πήραμε από την μητρική εταιρία (Έλεγχος με τις προτιμήσεις από την πρωτογενή έρευνα
- Θα αξιοποιηθεί η ευκαιρία της νέας κατηγορίας παιχνιδιών (LEGO Dimensions) που δεν πήρε ακόμη κάποιος την αντιπροσωπεία στην Ελλάδα για να καλυφθεί η αδυναμία που είναι η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η στροφή των παιδιών στα ηλεκτρονικά παιχνίδια ώστε να μεγαλώσουμε και το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε (ηλικιακά) ;
- Θα προσεγγίσουμε την JUMBO ΑΕ ώστε να διαθέσουμε τα παιχνίδια μας αφού σύμφωνα με την δευτερογενή ως πολυκατάστημα έχει μεγάλο μερίδιο αγοράς στην πώληση παιχνιδιών ;
- Θα διατεθεί μικρό κονδύλι από τον προϋπολογισμό για Έρευνα Μάρκετινγκ στην Ελλάδα εφ όσον δεν υπάρχουν αρκετά στοιχεία για τον κλάδο και τις τάσεις αγοράς ;
- Θα μεταφραστεί το site της LEGO σύμφωνα με τα πρότυπα που έχει θεσει η μητρική εταιρία στα Ελληνικά εφ όσον είναι η μοναδική σε σχέση με τον ανταγωνισμό που δεν το έχει μεταφράσει ;
- Θα εξεταστούν ξανά τα ποσά που δαπανώνται για την διαφήμιση των προωθητικών ενεργειών εφ όσον σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα παρατηρήσαμε ότι κάποια δεν απέδωσαν ;
- Θα δημιουργηθεί τμήμα social media marketing ώστε να επικοινωνεί καθημερινά με το κοινό ; (Τα social media μας δίνουν την δυνατότητα να επικοινωνούμε με το κοινό μας διαδραστικά και όχι για να ανεβάζουμε στατικό περιεχόμενο όπως μια διαφήμιση στην τηλεόραση)

Σε αυτό το σημείο πριν προχωρήσουμε στην στρατηγική μάρκετινγκ και στις προτάσεις τίθενται οι **οικονομικοί στόχοι** και **στόχοι μάρκετινγκ** βάση της οικονομικής κατάστασης της εταιρίας. Λόγω ελλείπων στοιχείων και της θεωρητικής φύσης της εργασίας διατυπώνονται τα παρακάτω με στόχο την αύξηση των πωλήσεων και την μεγιστοποίηση της απόδοσης της διαφήμισης

Στρατηγική Marketing

ΑΓΟΡΑ / ΚΟΙΝΟ ΣΤΟΧΟΣ	Μέσο-ανώτερα κοινωνικά στρώματα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 15000 ευρώ και άνω
ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ	Τοποθέτηση των αξιών της εταιρίας στο μυαλό των γονέων και του παιδιού
ΓΡΑΜΜΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	Συνέχιση της εισαγωγής των παραδοσιακών παιχνιδιών LEGO, διερεύνηση για την εισαγωγή και αποκλειστική αντιπροσωπεία των LEGO Dimensions
ΤΙΜΟΛΟΓΙΣΗ	Συνέχιση της ίδιας τιμολογιακής πολιτικής εφ' όσον το περιθώριο κέρδους είναι μικρό και έχουν παρόμοια τιμολογιακή πολιτική με τις ανταγωνιστικές.
ΔΙΑΝΟΜΗ	Συνέχιση των υπαρχόντων καναλιών διανομής, προσπάθεια επίτευξης συμφωνίας με την Jumbo για την διάθεση των προϊόντων
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	<p>Διαφήμιση δημοφιλής ραδιοφωνικούς σταθμούς της πόλης για τις προωθητικές ενέργειες,</p> <p>Διαφημίσεις σε στάσεις λεωφορείων κοντά σε δημοτικά σχολεία</p> <p>Διαχείριση διαγωνισμών κατά την διάρκεια των προωθητικών ενεργειών</p> <p>Συχνές αναρτήσεις της εταιρίας πέρα από τις αναρτήσεις φωτογραφιών κατά την διεξαγωγή των events (Viral και Content Marketing) με στόχο την αύξηση των ακολούθων και κατ επέκταση την αύξηση αναγνωρισιμότητας</p>
ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	<p>Συνεργασία με σχολεία(δημοτικά) για επίσκεψη στους εκθεσιακούς χώρους</p> <p>Κουπόνι έκπτωσης σε νεκρές περιόδους πωλήσεων</p> <p>Τακτική αλλαγή της βιτρίνας στα καταστήματα παιχνιδιών και των προβολών στα ράφια(1 φορά τον μήνα) (Merchandising)</p>
ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	7 % του κύκλου εργασιών για έρευνα στην Ελλάδα εφόσον δεν υπάρχουν αποκλειστικά για τον κλάδο των παιχνιδιών

Στρατηγική Σχεδιασμού

- **Μεταφραση Ιστοσελίδας στα ελληνικά (καθρεφτης της αγγλικης ιστοσελίδας)**
- **Προσέγγιση της Jumbo AE για την επίτευξη συμφωνίας διάθεσης των προϊόντων**
- **Διάθεση 5- 7 % από τον κύκλο εργασιών για Έρευνα Μάρκετινγκ**
- **Διέρρευνηση των ορων, οικονομικών απαιτήσεων για την αντιπροσωπεία των LEGO Dimensions**

Πρώθηση Πωλήσεων

Διαφήμιση σε στάσεις λεωφορείων κοντά σε δημοτικά σχολεία με στόχο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της ζήτησης του προϊόντος.

Πρόταση

Έρευνα για :

Εντοπισμός Δήμων όπου κατοικούν μέσο – ανώτερα κοινωνικά στρώματα που είναι το κοινό/στόχος της εταιρίας

Εντοπισμός δημοτικών σχολείων που έχουν κοντά στάση Μέσου Μαζικής Μεταφοράς ή προστατευμένο χώρο για να τοποθετηθεί αφίσα

Εντοπισμό μεγάλων σε αριθμό παιδιών δημοτικών σχολείων

Ενοικίαση χώρου για διάρκεια 15-20 ημερών σε περιόδους που δεν διεξάγονται προωθητικά event και τουλάχιστον 1 μήνα πριν από μεγάλες εορτές(Χριστούγεννα, Πάσχα).

Μικρή κατασκευή Lego ως κομμάτι της αφίσας(Το λογότυπο φτιαγμένο από αληθινά τουβλάκια)

Κατανοώντας το γεγονός ότι η υλοποίηση των διαφημίσεων γίνεται από την μητρική εταιρία προτείνουμε να τροποποιήσουμε την ήδη υπάρχουσα δηλαδή το λογότυπο να είναι κατασκευασμένο από τουβλάκια για να τραβήξει περισσότερο την προσοχή του κοινού μας.

*Η διαφήμιση μπορεί να γίνει σε συνεργασία με καταστήματα παιχνιδιών για να μοιραστεί το κόστος



Συνεργασία με σχολεία(δημοτικά) για επίσκεψη στους εκθεσιακούς χώρους του γραφείου CTI Athens Office(του γραφείου μας)

Δημιουργία ενημερωτικού Φυλλαδίου

Προσέγγιση διευθυντών δημοτικών σχολείων με έκτακτο προσωπικό (1-2 άτομα) στις Αρχές Σεπτέμβρη.

Κουπόνι έκπτωσης σε περιόδους χαμηλής ζήτησης

Πρόταση:

Δημιουργία κουπονιού έκπτωσης και διάθεσης του αποκλειστικά από την σελίδα μας μέσω της easypromosapp.com σε συνεργασία με εξειδικευμένα καταστήματα παιχνιδιών ή πολυκαταστήματα.

Η παραπάνω σελίδα δίνει την δυνατότητα συλλογής δεδομένων (ονοματεπώνυμο, email) ώστε να εμπλουτίσουμε την ήδη υπάρχουσα βάση δεδομένων μας για να εμφανιστεί στον πιθανό πελάτη το κουπόνι με το barcode. Τέλος δίνει την δυνατότητα εκτύπωσης ή αποθήκευσης σε pdf.



Διαφήμιση

Διαφήμιση σε δημοφιλής ραδιοφωνικούς σταθμούς της πόλης για τις προωθητικές ενέργειες

Πρόταση

Έρευνα για:

- Τον εντοπισμό των δημοφιλέστερων ραδιοφωνικών σταθμών από άτομα ηλικίας άνω των 27 ετών και κάτω των 50 ετών ως πιθανούς γονείς παιδιών ηλικίας 2-12 ετών που είναι το κοινό/στόχος και τις δημοφιλέστερες σε αυτούς ραδιοφωνικές εκπομπές
- Έναρξη της διαφήμισης 5 ημέρες πριν την έναρξη των εκδηλώσεων και λήξη 1 ημέρα πριν τη λήξη των εκδηλώσεων.

Social Media

Διαχείριση διαγωνισμών με στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητας της σελίδας στο facebook.

Πρόταση:

Διαγωνισμός : Κατά την διάρκεια των προωθητικών εκδηλώσεων δημιουργία ενός ειδικά διαμορφωμένου χώρου(πχ ένας Αη Βασίλης κατασκευασμένος από LEGO, ένα διάσημο πορτρέτο κατασκευασμένο από LEGO) στο κεντρικό stage κατάλληλο για φωτογράφιση

Καλούμε τους παραβρισκόμενους να φωτογραφίσουν είτε τα παιδιά μόνα τους , είτε οικογενειακά και να κάνουν tag τον εαυτό τους στη σελίδα μας στο facebook. Στο τέλος οι 3 πρώτες φωτογραφίες με τα περισσότερα like κερδίζουν τα δώρα.

Όφελος: Αύξηση της επισκεψιμότητας στη σελίδα μας και κατ επέκταση περισσότερους ακολούθους και δωρεάν διαφήμιση για το προωθητικό event σε φίλους των συμμετεχόντων στον διαγωνισμό που πιθανόν να έχουν παιδιά ηλικιακού κοινού που μας αφορά.

ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ **LEGO** Christmas

Κανε **Tag** στη φωτογραφία σου
στη σελίδα μας  LEGO Office Market Greece



Οι **3** φωτογραφίες με τα
3 περισσότερα 
κερδίζουν απίθανα **δώρα**

*Σε περίπτωση που παρατηρηθεί όγκος συμμετεχόντων που δεν κάνουν αναρτήσεις με τα παιδιά τους μπορεί να παραμετροποιηθεί ο διαγωνισμός και να προσφέρεται 1 δώρο μέσω αυτής της διαδικασίας

Συχνές αναρτήσεις της εταιρίας πέρα από τις αναρτήσεις φωτογραφιών κατά την διεξαγωγή των events με στόχο την αύξηση των ακολούθων και κατ' επέκταση την αύξηση αναγνωρισιμότητας και την επικοινωνία μας με το κοινό.

Επειδή βασικό πλεονέκτημα της διαφήμισης στα social media είναι η αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή και στις 2 παραπάνω περιπτώσεις προσπαθούμε να του τραβήξουμε τον ενδιαφέρον κάνοντας τον να σκεφτεί και προτρέποντας τον να αναπαράγει την ανάρτηση είτε σχολιάζοντας είτε μοιράζοντας την και γενικότερα να διαδράσει με το περιεχόμενο με αποτέλεσμα να την δουν οι ιντερνετικοί του φίλοι προσφέροντας μας δωρεάν διαφήμιση σε αυτούς.

— Δημιουργία σελίδας και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα
twitter,pinterest,instagram

Πρόταση:

Ακολουθούν παραδείγματα πληροφοριακού περιεχομένου με στόχο να κρατάμε την επαφή με τους γονείς και viral περιεχομένου με στόχο την αύξηση των ακολούθων της σελίδας μας στο facebook.

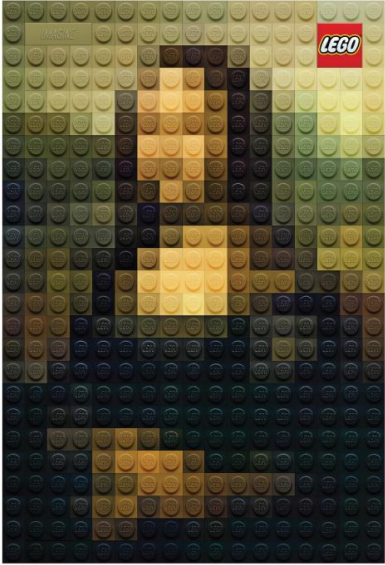
Συχνότητα αναρτήσεων : Τουλάχιστον 2 την ημέρα

Πληρωμένη Διαφήμιση (Κάποιες αναρτήσεις κατά περιόδους με CPC και CPV)

Παραδείγματα **Viral Marketing** (Στόχος να τραβήξουμε την προσοχή και να αναπαραχθεί η ανάρτηση και ως συνέπεια η σελίδα μας και η επωνυμία μας)

LEGO LEGO Market office Greece
20 hours ago

Κάνε LIKE & SHARE μόνο αν γνωρίζεις ποια είναι η εικονιζόμενη



Like · Comment · Share 2

100 people like this.

Write a comment...

(έτοιμη εικόνα από το διαδίκτυο)

LEGO LEGO Market office Greece
20 hours ago

Πόσα πορτοκαλί τουβλάκια έχει ο πίνακας ;



Like · Comment · Share 2

100 people like this.

Write a comment...

(τροποποιημένη εικόνα χρησιμοποιώντας ps)



LEGO

Πρώτη εταιρία παραγωγής
Ελαστικών παγκοσμίως

308 εκ.
λάστιχα το χρόνο

Ασφάλεια
Κράτημα
Αντοχή

(Χρησιμοποιείθηκε το ps και το illustrator)

Άλλα παραδείγματα αναρτήσεων στα κοινωνικά δίκτυα

 LEGO Market office Greece
20 hours ago



Like · Comment · Share

2

100 people like this.



Write a comment...



Παράδειγμα προδιαφήμισης για την έναρξη προωθητικών εκδηλώσεων στο Mediterranean Cosmos

 LEGO Market office Greece
20 hours ago

Ευχαριστούμε, Θα ανανεώσουμε το ραντεβού μας σύντομα STAY TUNED



Like · Comment · Share

2

100 people like this.



Write a comment...



Πληροφοριακού χαρακτήρα διαφήμιση ώστε να αποσπάσουμε την προσοχή και να οδηγήσουμε το κοινό να σχολιάσει με αποτέλεσμα να αναπαραχθεί και στους φίλους του. (Δωρεάν Διαφήμιση)

 LEGO Market office Greece
20 hours ago

Ο Υψηλότερος πύργος που κατασκευάστηκε έχει ύψος 25,26 μέτρα
- Πόσα τουβλάκια πιστεύεις ση χρησιμοποιήθηκαν ;



Like · Comment · Share

2

100 people like this.



Write a comment...



 LEGO Market office Greece
20 hours ago

LEGO EVENT (Golden Hall) Ποιο Stage πρέπει σπρωσθήποτς να επισκεφθείς ; Πάτησε το Stop και Μάθε



Like · Comment · Share

2

100 people like this.



Write a comment...



Εδώ καλούμε το κοινό να διαδράσει με την κινούμενη εικόνα που δημιουργήσαμε δηλαδή να παίξει που είναι και το βασικό πλεονέκτημα στα social media

Έλεγχος

Σε αυτή την τελευταία ενότητα θα πρέπει να μετρηθεί η αποδοτικότητα των παραπάνω προτάσεων δηλαδή να εκτιμηθεί η ικανοποίηση του πελάτη, η ανάλυση των πωλήσεων , ανάλυση της δυνατότητας κέρδους (βραχυπρόθεσμου και μεσοπρόθεσμου) , η επισκεψιμότητα της σελίδας μας στο facebook , η απόδοση της διαφήμισης για τις προωθητικές ενέργειες και τέλος να γίνουν διαρθρωτικές ενέργειες εκεί που χρειάζεται και να επανεκτιμηθεί η όλη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθήθηκε.

Βιβλιογραφία

Έρευνες και Εκθέσεις

- ↓ Εμπορικό Επιμελητήριο Αθηνών, *Οι συνεχείς ανατροπές στο οικονομικό περιβάλλον και η κακή ψυχολογία της αγοράς, τα μεγάλα εμπόδια στην επιχειρηματικότητα*, 2012
- ↓ Έρευνα : *Η Ελλάς με Αριθμούς* (Οκτώβριος – Δεκέμβριος 2015), ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΕΛΛΑΔΟΣ
- ↓ Απογραφή: *Χαρακτηριστικά κατοικιών – νοικοκυριών 2011*, ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ
- ↓ Έκθεση: *The Global Competitiveness Report 2015-2016*, World Economic Forum, Klaus Schwab, 2015
- ↓ Έρευνα ΕΒΕΘ: *Τα capital controls «βούλιαξαν» την αγορά και «διώχνουν» τις επιχειρήσεις στο εξωτερικό*, Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης(Δελτίο Τύπου), 10/8/15
- ↓ Εκθεση : *LEGO Group in Toys and Games*, EUROMONITOR, 11/15
- ↓ Έκθεση: *Η Ελληνική Οικονομία*, IOBE, Τριμηνιαία Έκθεση, Αρ Τεύχους 80, 7/15

Άρθρα

- ↓ Άρθρο: *This billion Market didn't even exist five years ago*, John Gaudiosi, FORTUNE, 24/7/2015
- ↓ Άρθρο: *Lego trumps Mattel to become world's top toy maker*, Scott Campbell and Lauren Davidson, THE TELEGRAPH, 4/11/14
- ↓ Άρθρο : *Mattel Takes Aim at Lego With \$460M Mega Brands Deal*, Matt Townsend and Katia Dmitrieva, BLOOMBERG, 28/2/14
- ↓ Άρθρο : *Ευρωζώνη σε βάλτο – Ελλάδα σε κορσέ*, Κώστας Σαρρής, ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ, 14/11/14

- ↓ Άρθρο : Μάχη για τα μερίδια αγοράς παιχνιδιών, Σοφία Μύττα, ΗΜΕΡΙΣΙΑ, 4/12/2010

Βιβλιογραφία

- ↓ Journal Children and Electronic Media : Advertising and Marketing, *Children as Consumers*, Sandra L. Calvert, , Vol 18 No 1 Spring 2008

Διαδικτυακές Πηγές

- ↓ Ερευνά: *Total revenue of the global toy market from 2007 to 2012*, 2015
<http://www.statista.com/statistics/194395/revenue-of-the-global-toy-market-since-2007/>
- ↓ Άρθρο: *Αλλάξτε την λογική λόγο των Capital Controls*, REPORTER, 2015
<http://www.reporter.gr/Aprowseis/Apo-theseews/Grhgorhs-Nikolopoylos/270913-Allaxte-th-logikh-twn-capital-controls>
- ↓ Άρθρο : *Ο Μισός πληθυσμός της Ελλάδας στα όρια της φτώχειας*, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ , 2014
<http://www.kathimerini.gr/785432/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/o-misos-plh8ysmos-ths-elladas-sto-orio-ths-ftwxeias>
- ↓ Άρθρο: *Ο μόνιμος πληθυσμός της χώρας* , ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ , 2013
<http://www.naftemporiki.gr/story/689606/apografi-2011-sta-10815197-o-monimos-plithusmos-tis-xoras>
- ↓ Άρθρο : *Παιδιά και Διαδίκτυο*, 2015 (<http://www.mothersblog.gr/o-kosmos-toy-paidioy/item/25449-paidia-kai-diadiktyo-i-nea-erevna-gia-ti-xrisi-tou-diadiktyou-stin-ellada>)
- ↓ Άρθρο : *Τα κορίτσια προτιμούν πλέον τα βιντεοπαιχνίδια*, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 2015
<http://www.kathimerini.gr/77306/article/teχνologia/games/ta-koritsia-protimoun-pleon-ta-vinteopaixnidia>
- ↓ Άρθρο : *Καρκίνος... made in China – Επικίνδυνα κινεζικά προϊόντα που καταναλώνουμε ανυποψίαστοι*, EGLIMATIKOTITA.GR, 2015
<http://www.eglimatikotita.gr/2015/03/made-in-china.html>

- ↓ Άρθρο: Έρευνα για την αγορά παιδικών παιχνιδιών, 2006
<http://www.euro2day.gr/specials/topics/article/102981/stat-bank-erevna-gia-agera-paidikon-paihnidion.html>
- ↓ Άρθρο : Πρώτα σημάδια σταθεροποίησης στην αγορά παιχνιδιών, ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ, 2015
<http://www.naftemporiki.gr/finance/story/946847/prota-simadia-statheropoiisis-stin-agera-paixnidion>
- ↓ LEGO www.lego.com
- ↓ PLAYMOBIL www.playmobil.com
- ↓ MATTEL www.mattel.com
- ↓ HASBRO www.hasbro.com
- ↓ GIOCHI PREZIOSI www.giochipreziosi.com
- ↓ Ισολογισμοί εταιριών
http://www.express.gr/misc/legal/1003oz_200804141003.php3

Παραρτήματα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Διερεύνηση των απόψεων, στάσεων των καταναλωτών της Αθήνας και Θεσσαλονίκης για την αγορά παιχνιδιών και η άποψή τους για την LEGO. Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί κομμάτι πτυχιακής εργασίας και συμπληρώνεται ανώνυμα. Κάθε ερωτηματολόγιο αφορά 1 παιδί. Ευχαριστούμε πολύ για τον χρόνο σας.

1. Πόσα παιδιά έχετε ;

- 1 2 3
- Περισσότερα από 3

2. Φύλο παιδιού (που αφορά το ερωτηματολόγιο)

- Αγόρι Κορίτσι

3. Ηλικία παιδιού (που αφορά το ερωτηματολόγιο)

- 0-4 ετών 4-7 ετών
- 7-12 ετών Μεγαλύτερο από 12 ετών

4. Ποια από τα παρακάτω καταστήματα προτιμάτε

Για την αγορά ενός παιχνιδιού ;

- Ηλεκτρονικά καταστήματα Υπερμάρκετ(Μασούτης,Carrefour)
- Εξειδικευμένα καταστήματα Πολυκαταστήματα(Public,Jumbo)
- Παιχνιδιών(Μουστακάς,Comfuzio) Άλλο
- Συνολικακό κατάστημα

5. Τι ποσό περίπου ζοδεύετε για την αγορά παιχνιδιών μέσα στο χρόνο ;

- 0 € 0-150€
- 150-300€ 300-500€
- Πάνω από 500€

6. Ποια από τα παρακάτω αγοράσατε τον τελευταίο χρόνο

- Μαθαινω και δημιουργω Plexi flexi
- Επιτραπέζια Nerf
- Play doh Fisher-Price
- Mega-blocks Barbie
- Hot-wheels Playmobil
- LEGO Ηλεκτρονικά Παιχνιδια(PS4,XBOX)
- Άλλο

7. Θα αγοράσατε ή έχετε αγοράσει μέσα στον Δεκέμβριο παιχνίδι ;

(Αν ναι απαντήστε στην 8,9 και 10)

- Ναι Όχι

8. Αν ναι, τι από τα παρακάτω ζήτησε το παιδί σας ;

- Barbie Hotwheels MegaBlocks
- Fisher-Price Nerf LEGO
- Playmobil Επιτραπέζιο Παιχνιδομηχανή
- Tablet Δε ζήτησε τίποτα
- Άλλο
- Αν LEGO ποιο ;

9. Τι θα αγοράσατε τελικά ;

- Ακριβώς αυτό που μου ζήτησε Κάτι παρόμοιο με αυτό που ζήτησε από την ίδια εταιρία (διαφορετικού κόστους ακριβότερο/φθηνότερο)
- Κάτι παρόμοιο με αυτό που ζήτησε από μια ανώνυμη Κάτι παρόμοιο με αυτό που μου ζήτησε από ανταγωνιστική εταιρία ίδιου κόστους
- Εταιρία χαμηλού κόστους

10. Τι ποσό σκοπεύετε να ζοδέψετε ;

- 0-20 ευρώ 21-40 ευρώ Πάνω από 80 ευρώ
- 41-60 ευρώ 61-80 ευρώ

11. Ιεραρχίστε τα παρακάτω από το 1 έως το 5 με βάση την προτεραιότητα που δίνετε όταν αγοράζετε ένα παιχνίδι στο παιδί

- Διασκέδαση
- Μάθηση
- Δημιουργία
- Φαντασία
- Ομαδικότητα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

12. Ποιά από τις παρακάτω φράσεις θα σας παρότρυνε να αγοράσετε να αγοράσετε ένα παιχνίδι στο παιδί σας

- Ένας κόσμος για ατελείωτο παιχνίδι.
 Φαντασία χωρίς όρια
 Ζήστε τη μαγεία του παιχνιδιού

13. Ιεραρχήστε τα παρακάτω από το 1 έως 8 με βάση το χρόνο που αφιερώνει το παιδί σας κατά την διάρκεια της ημέρας. (Το 1 για τον περισσότερο χρόνο και το 8 για τον λιγότερο χρόνο)

- Παίζει παιχνίδια σε Tablet/Η/Υ
 Βλέπει TV
 Ασχολείται με ομαδικά αθλήματα
 Παίζει με επιτραπέζια
 Παίζει Φανταστικά (κάνει ρόλους)
 Παίζει Δημιουργικά (Φτιαχνει, κατασκευάζει)
 Παίζει Φυσικά(τρεχει,κλωστούμιτες κτλ)

14. Από που πιστεύετε ότι γνώρισε το παιδί σας την LEGO :

- Από εμένα Από την τηλεόραση(διαφημίσεις)
 Από φίλους Από τις διοργανώσεις
 Από το ίντερνετ Από Βιτρίνα καταστήματος
 Μέσα από το κατάστημα(ράφι) Δεν την γνωρίζει ακόμα

15. Θα αγοράζετε παιχνίδι LEGO :

- Ναι γιατί μου το ζήτησε το παιδί μου Ναι για να το γνωρίσει το παιδί μου
 Όχι γιατί δεν μου το ζήτησε το παιδί μου Όχι γιατί δεν βρήκα κάτι ενδιαφέρον στα παιχνίδια

16. Έχετε αγοράσει το τελευταίο διάστημα παιχνίδι LEGO : (Αν ναι απαντήστε στην παρακάτω ερώτηση διαφορετικά προχωρήστε στην επόμενη)

- Ναι Όχι Δεν ξέρω/Δεν απαντώ

17. Εκφράστε το επίπεδο ικανοποίησής σας από την τελευταία αγορά παιχνιδιού LEGO

- | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ασφάλεια | Πολύ Λίγο | Λίγο | Ούτε Λίγο/Ούτε Πολύ | Πολύ | Πάρα πολύ |
| Αντοχή | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Εμφάνιση | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ενδιαφέρον παιδιού | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Συσκευασία | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Τιμή | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

18. Έχετε παρεβρεθεί σε εκδήλωση της LEGO σε εμπορικό κέντρο ; (mail,Mediterranean-golden hall etc) (Αν ναι απαντήστε στην 19 και 20)

- Ναι Όχι

19. Από που μάθατε για την εκδήλωση της LEGO :

- Το έμαθα την ημέρα που πήγα στο εμπορικό Μου το είπε φίλη/φίλος/γνωστός
 Διαφήμιση στο ίντερνετ από τη σελίδα του εμπορικού
 Διαφήμιση στο ίντερνετ από τη σελίδα της LEGO
 Διαφημιστικές αφίσες/έντυπα μέσα στο εμπορικό πριν την εκδήλωση
 Από το Newsletter της LEGO/e-mail
 Από το ραδιόφωνο

20. Με βάση τα παρακάτω βαθμολογήστε πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από την εκδήλωση της LEGO

- | | | | | | |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Πολύ λίγο | Λίγο | Ούτε Λίγο/Ούτε Πολύ | Πολύ | Πάρα Πολύ |
| Εξυπηρέτηση προσωπικού | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Διασκέδαση παιδιού | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Διοργάνωση | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Επιλογή της τοποθεσίας | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ενημέρωση | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

21. Τόπος Διαμονής

Πολη

22. Ετήσιο Οικονομειακό Εισόδημα

- Κάτω από 5000€ 5000-10000 €
 10001-20000 € 20001-30000 €
 Πάνω από 30000 € Δεν απαντώ



PLAYMOBIL HELLAS A.E.
ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ
ΕΔΡΑ: ΔΗΜΟΣ ΚΗΦΙΣΙΑΣ - ΑΡ.Μ.Α.Ε. 20717/01ΑΤ/Β/99/1120

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ 31ης ΜΑΡΤΙΟΥ 2012 - 22η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΧΡΗΣΗ (1 ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2011 - 31 ΜΑΡΤΙΟΥ 2012) (ΠΟΣΑ ΣΕ ΕΥΡΩ)

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	Ποσά Κλειόμενης Χρήσεως 1.4.2011-31.3.2012			Ποσά Προηγούμενης Χρήσεως 1.4.2010-31.3.2011			ΠΑΘΗΤΙΚΟ	Ποσά	
	Αξία Κρίσεως	Αποβέσεις	Απομ. Αξία	Αξία Κρίσεως	Αποβέσεις	Απομ. Αξία		Κλειόμενης Χρήσεως 1.4.2011-31.3.2012	Προηγ. Χρήσεως 1.4.2010-31.3.2011
Β.ΕΞΟΔΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ							Α.ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ		
4. Λοιπά έξοδα εγκαταστάσεως	210.148,10	112.370,43	97.777,67	86.688,52	86.688,15	0,37	I. Μετοχικό Κεφάλαιο	1.600.000,00	1.600.000,00
Γ. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ							(1.600.000 μετοχές του 1,00 ΕΥΡΩ)		
II. Ενσώρευτες Ακινήτοποιησεις							1. Καταβλημένο	1.600.000,00	1.600.000,00
3. Κτίρια και τεχνικά έργα	1.052.239,34	964.382,28	87.857,05	1.079.604,08	941.697,67	137.906,41	IV. Αποθεματικά Κεφάλαια		
4. Μηχ/τα-τεχν.εγκ.& λοιπός μηχ.εξοπλ.	53.750,00	32.250,06	21.499,94	53.750,00	24.187,50	29.562,50	1. Τακτικό αποθεματικό	275.899,20	273.453,97
5. Μεταφορικά μέσα	220.172,12	147.227,54	72.944,58	208.816,12	158.322,05	51.494,07	5. Αφορολόγητα αποθεματικά ειδικών διατάξεων νόμων	101.988,03	101.988,03
6. Επιπλα και λοιπός εξοπλισμός	1.137.716,64	943.838,11	193.878,53	1.039.000,98	851.285,62	187.715,36	Σύνολο ιδίων κεφαλαίων (AI+AV+AV)	2.184.602,24	2.135.697,58
Σύνολο ακινήτοποιησεων (ΓII)	2.463.878,10	2.087.698,00	376.180,10	2.382.171,18	1.975.492,84	406.678,34	V. Αποτελέσματα σε νέο		
III. Συμμετοχές & άλλες μακρ/χρον χρηματ/κές απαιτήσεις							Υπόλοιπο κερδών χρήσεως εις νέο	206.715,01	160.255,58
7. Λοιπές μακροπρόθεσμες απαιτήσεις			44.119,02			28.719,02	Σύνολο	2.184.602,24	2.135.697,58
Σύνολο πάγιου ενεργητικού (ΓII+ΓIII)			420.299,12			435.397,36	Β. ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΚΙΝΗΤΟΥΣ ΚΑΙ ΕΞΟΔΑ		
Δ. ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ							1. Προβλέψεις για αποζημίωση προσωπικού λόγω εξόδου από την υπηρεσία	148.344,20	0,00
I. Αποθέματα							2. Λοιπές προβλέψεις	49.999,56	34.305,77
1. Εμπορεύματα			934.510,33			508.316,08	Σύνολο	198.343,76	34.305,77
5. Προκαταβολές για αγορές εμπορευμάτων			3.530,01			604,04	Γ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ		
			938.040,34			508.920,12	II. Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις		
II. Απαιτήσεις							1. Προμηθευτές	4.958.978,44	5.271.028,37
1. Πελάτες	990.884,08			1.102.291,37			2α. Επιταγές πληρωτέες	326.447,72	424.201,66
Μείον: Προβλέψεις	110.125,02		880.759,06	54.513,77		1.047.777,60	4. Προκαταβολές πελατών	2.149.403,90	3.012.508,94
2. Γραμμάτια εισπρακτέα							5. Υποχρεώσεις από φόρους -τέλη	262.003,91	355.751,27
- Χαρτοφυλακίου	36.160,00		36.160,00	29.837,29		64.580,14	6. Ασφαλιστικοί Οργανισμοί	55.003,26	28.716,98
- Στες Τράπεζες για εισπραξη	0,00		0,00	34.742,85			11. Πιστωτές διάφοροι	73.990,77	73.470,57
3. Γραμμάτια σε καθυστέρηση			3.000,00				Σύνολο υποχρεώσεων (ΓIII)	7.825.828,00	9.165.677,79
3α. Επιταγές εισπρακτέες			6.578.671,72			7.528.374,89			
3β. Επιταγές σε καθυστέρηση			67.463,08			26.848,76			
10. Επισφαλείς - Επιδόση πελατών και χρεώστες	730.251,48			720.349,95					
Μείον: Προβλέψεις	64.895,80		665.355,68	60.507,05		659.842,90			
11. Χρεώστες διάφοροι			54.744,21			149.875,53			
12. Λογαριασμοί διαχειρίσεως προκαταβολών και πιστώσεων			1.240,27			0,00			
			8.287.394,02			9.483.017,82			
IV. Δισδιάπρα									
1. Ταμείο			29.361,35			17.783,89			
3. Καταθέσεις όψεως και προθεσμίας			445.333,83			882.317,77			
			474.695,18			900.101,66			
Σύνολο κυκλοφορούντος ενεργητικού (ΔI+ΔII+ΔIV)			9.700.129,54			10.892.039,60			
Ε. ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ									
1. Εξόδα επομένων χρήσεων			8.310,50			6.377,81			
3. Λοιποί μεταβατικοί λογαριασμοί ενεργητικού			0,00			7.288,00			
			8.310,50			13.665,81			
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (B+Γ+Δ+Ε)			10.226.518,83			11.341.083,14			
ΔΟΓΜΑΤΙΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ ΧΡΕΩΣΤΙΚΟΥ									
1. Αλληλάρια περιουσιακά στοιχεία			0,01			0,01			
2. Χρεωστικοί λογ/σμοί εγγυήσεων & εμπρ.ασφαλ.			133.518,34			295.308,20			
4. Λοιποί λογαριασμοί τόξεως			197.898,31			197.898,31			
			331.416,65			493.206,52			

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΟΓΜΑΤΙΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ 31ης ΜΑΡΤΙΟΥ 2012 (1 ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2011 - 31 ΜΑΡΤΙΟΥ 2012)

I. Αποτελέσματα εκμεταλλεύσεως	Ποσά Κλειόμενης Χρήσεως 1.4.2011-31.3.2012			Ποσά Προηγούμενης Χρήσεως 1.4.2010-31.3.2011		
	Κέρδη εργασιών (πωλήσεων)	Μείον: Κόστος πωλήσεων	Μικτά αποτελέσματα (κέρδη) εκμεταλλεύσεως	Κέρδη εργασιών (πωλήσεων)	Μείον: Κόστος πωλήσεων	Μικτά αποτελέσματα (κέρδη) εκμεταλλεύσεως
Κέρδη εργασιών (πωλήσεων)	12.123.164,50	8.418.639,37	3.704.525,13	11.938.438,29	8.468.420,00	3.470.018,29
Μείον: Κόστος πωλήσεων			6.070,81			1.566,99
Μικτά αποτελέσματα (κέρδη) εκμεταλλεύσεως			3.710.595,94			3.471.585,28
Πλέον: Άλλα έσοδα εκμεταλλεύσεως						
Σύνολο			3.710.595,94			3.471.585,28
Μείον:						
1. Έξοδα διοικητικής λειτουργίας	1.010.335,34		963.060,46			
3. Έξοδα λειτουργίας διαθέσεως	2.301.136,68	3.311.472,02	2.173.979,52	3.137.039,98	334.545,30	
Μερικά αποτελέσματα (κέρδη) εκμεταλλεύσεως			399.123,92			
ΠΑΘΗΤΙΚΟ:						
4. Πιστωτικοί τόκοι και συναφή έσοδα	3.996,77		6.427,95			
Μείον: 3. Χρεωστικοί τόκοι και συναφή έξοδα	17.044,90	-13.048,13	11.419,05	-4.991,10		
Ολικά αποτελέσματα (κέρδη) εκμεταλλεύσεως			386.075,79			329.554,20
II. ΠΑΘΗΤΙΚΟ: Έκτακτα Αποτελέσματα						
1. Έκτακτα και ανόργανα έσοδα	11.754,19		9.933,89			
2. Έκτακτα κέρδη	2.580,41		6.999,98			
3. Έσοδα προηγούμενων χρήσεων	800,00		0,00			
4. Έσοδα από προβλέψεις προηγ. χρήσεων	34.561,77		75.428,80			
Μείον:						
1. Έκτακτα και ανόργανα έξοδα	213.700,29		8.381,83			
2. Έκτακτες ζημιές	19.713,96		30.000,25			
3. Έξοδα προηγούμενων χρήσεων	17.319,44		0,00			
4. Προβλέψεις για έκτ.κινδύνους	60.000,00	310.733,69	-261.037,32	115.020,82	153.402,90	-61.040,23
Οργανικά και Έκτακτα αποτελέσματα (κέρδη)			125.038,47			288.513,97
ΜΕΙΩΝ: Σύνολο αποσβέσεων παγίων στοιχείων		277.534,91			256.217,45	
Μείον: Οι από αυτές ενσωματωμένες στο λειτουργικό κόστος		253.090,59	24.444,32		256.217,45	0,00
ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ (Κέρδη) ΧΡΗΣΕΩΣ προ φόρων			100.594,15			268.513,97

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΦΕΡΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Καθαρά αποτελέσματα (κέρδη) χρήσεως (+) Υπόλοιπο αποτελεσμάτων (Κερδών) προηγούμενων χρήσεων	Ποσά	
	Κλειόμενης Χρήσεως 1.4.2011-31.3.2012	Προηγ. Χρήσεως 1.4.2010-31.3.2011
Καθαρά αποτελέσματα (κέρδη) χρήσεως	100.594,15	268.513,97
(+) Υπόλοιπο αποτελεσμάτων (Κερδών) προηγούμενων χρήσεων	160.255,58	13.948,28
Μείον:		
1. Φόρος εισοδήματος	51.689,49	102.114,91
1α. Έκτακτη εισφορά αρθ. 5 Ν 3845/10	0,00	12.133,82
Κέρδη προξ διαθέσιμα	209.160,24	168.211,52
Η διάθεση των κερδών γίνεται ως εξής:		
1. Τακτικό αποθεματικό	2.445,23	7.713,26
6. Αφορολόγητα αποθεματικά	0,00	242,88
8. Υπόλοιπο κερδών εις νέο	206.715,01	160.255,58
	209.160,24	168.211,52

Κηφισιά, 5 Μάϊου 2012

Ο Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου
STEFFEN PETER HÖFFNER
 Αρ. Διαβητήρια 8994221027

Ο Διοικητικός Σύμβουλος
CORNELIUS BERNHARDUS NEDEHSTIGT
 Αρ. Διαβητήρια ΝR8P1C1R8

Ο Γενικός Διοικητής
ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΠΑΓΙΩΝΗΣ
 ΑΔΤ ΑΕ135040

Ο Διοικητής Οικονομικών Υπηρεσιών & Ανθρακικών Πόρων
ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΝΗΣ
 Αρ. Αδείας ΟΕΕ Α 98430 - ΑΔΤ ΑΗΣ93623

Ο Οικονομικός Σύμβουλος
ACCOUNTING SOLUTIONS AE
 Αρ. Αδείας ΟΕΕ 924/08 - ΑΦΗ 099821442
 ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΦΑΚΩΣ/Αρ. Αδείας ΟΕΕ Α 03480

ΜΑΤΤΕΛ Α.Ε.Β.Ε.

ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2012 – 25η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΧΡΗΣΗ (1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ – 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2012) ΑΡ.Μ.Α.Ε.: 15178/01ΝΤ/Β/87/752

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	Ποσά κλεισμένης χρήσεως 2012			Ποσά προηγούμενης χρήσεως 2011			ΠΑΘΗΤΙΚΟ	Ποσά κλεισμ. χρήσεως 2012	Ποσά προηγ. χρήσεως 2011
	Αξία κτήσεως	Αποσβέσεις	Αναπ. αξία	Αξία κτήσεως	Αποσβέσεις	Αναπ. αξία			
Γ. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ							Α. ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ		
3. Κτίρια & τεχνικά έργα	114.405,15	86.827,13	27.578,02	114.405,15	73.444,83	40.960,32	Ι. Μετοχικά Κεφάλαια		
5. Μεταφορικά μέσα	2.203,25	523,26	1.679,99	2.203,25	192,78	2.010,47	1. Καταβλημένο	60.000,00	60.000,00
6. Επιπλα & λοιπός εξοπλισμός	975.608,09	893.148,84	82.459,25	955.000,24	849.109,29	105.890,95	ΙV. Αποθεματικά κεφάλαια		
Σύνολο ακινητοποιήσεων (ΓII)	1.092.216,49	980.499,23	111.717,26	1.071.608,64	922.746,90	148.861,74	1. Τακτικό αποθεματικό	20.161,50	20.161,50
ΙΙ. Συμμετοχές & άλλες μακροπρόθεσμες χρηματοοικονομικές απαιτήσεις							2. Εκτακτό αποθεματικό	180.071,83	180.071,83
7. Λοιπές μακροπρόθεσμες απαιτήσεις			53.142,11			60.302,36	5. Αφορ. αποθ. ειδ. διατ. νόμων	100.763,88	100.763,88
Σύνολο πάγιου ενεργητικού (ΓII+ΓIII)			164.859,37			209.164,10	5α. Αφορ. αποθ. ειδ. διατ. Ν. 1892/90	147.626,04	147.626,04
Δ. ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ							V. Αποτελέσματα εις νέο		
Ι. Αποθέματα							Υπόλοιπο κερδών χρήσεως εις νέο	5.108.343,51	6.994.672,16
1. Εμπορεύματα			21.135,10			27.301,68	Σύνολο ιδίων κεφαλαίων (ΑΙ+ΑΙV+ΑV)	5.616.966,76	7.503.295,41
ΙΙ. Απατήσεις							Β. ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ & ΕΞΟΔΑ		
1. Πελάτες	7.663.005,89			6.715.508,05		6.369.651,56	1. Προβλ. για αποζημ. προσωπικού λόγω εξόδου από την υπηρεσία	489.431,09	532.778,33
Μείον: Προβλέψεις	328.664,59	7.334.341,30		345.856,49	6.369.651,56		Γ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ		
2. Γραμμάτεια εισπρακτέα			71.450,00			29.160,21	ΙΙ. Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις		
– Χαρτοφυλακίου			739.037,87			887.766,24	1. Προμηθευτές	9.185.098,89	10.978.516,19
– Σης τράπεζες για είσπραξη			215.669,20			67.087,45	4. Προκαταβολές πελατών	1.302.054,80	4.158.995,77
3. Γραμμάτεια σε καθυστέρηση			3.331.953,95			7.529.132,21	5. Υποχρεώσεις από φόρους – τέλη	107.172,71	91.848,14
3α. Επιταγές εισπρακτέες (μεταχρ/νες)							6. Ασφαλιστικοί Οργανισμοί	120.641,23	118.707,01
10. Επισφαλείς – Επιδόχοι πελάτες & χρεώστες	1.565.472,54			929.363,51		929.363,51	8. Υποχρ. προς συνδ. υποχρεώσεις	9.200.000,00	–
Μείον: Προβλέψεις	1.565.472,54			929.363,51		929.363,51	Σύνολο υποχρεώσεων (ΓII)	19.914.967,63	15.348.067,11
11. Χρεώστες διάφοροι			2.784.767,71			2.178.194,05	Δ. ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓ/ΣΜΟΙ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ		
			14.477.220,03			17.060.991,72	2. Εξόδα χρήσεως δουλευμένα	41.257,50	–
ΙV. Διαθέσιμα							ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ (Α+Β+Γ+Δ)	26.062.622,98	23.384.140,85
1. Ταμείο			451,96			219,28	ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΟΥ		
3. Καταθέσεις όψεως & προθεσμίας			11.386.323,20			6.077.978,99	4. Λοιποί λογαριασμοί τάξεως	2,00	2,00
			11.386.775,16			6.078.198,27			
Σύνολο κυκλοφορούντος ενεργητικού (ΔI+ΔII+ΔV)			25.885.130,29			23.166.491,67			
Ε. ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓ/ΣΜΟΙ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ									
1. Εξόδα επόμενων χρήσεων			12.633,32			8.485,08			
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (Γ+Δ+Ε)			26.062.622,98			23.384.140,85			
ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ ΧΡΕΩΣΤΙΚΟΥ									
4. Λοιποί λογαριασμοί τάξεως			2,00			2,00			

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓ/ΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2012 (1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ – 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2011)		
	Ποσά κλεισμένης χρήσεως 2012	Ποσά προηγούμενης χρήσεως 2011
Ι. Αποτελέσματα εκμεταλλεύσεως		
Κύκλος εργασιών (πωλήσεις)	28.168.543,19	33.015.971,09
Μείον: Κόστος πωλήσεων	20.219.789,88	20.831.170,66
Μικτά αποτελέσματα (κέρδη) εκμεταλλεύσεως	7.948.753,31	12.184.800,43
Πλέον: Άλλα έσοδα εκμεταλλεύσεως	1.476.868,35	995.159,32
Σύνολο	9.425.419,66	13.169.959,75
Μείον: 1. Εξόδα διοικητικής λειτουργίας	1.091.228,25	1.067.727,20
3. Εξόδα λειτουργίας διαθέσεως	9.505.196,73	11.967.521,89
Μερικά αποτ/τα (ζημιές/κέρδη) εκμεταλλεύσεως	– 1.171.005,32	134.710,66
ΠΛΕΟΝ:		
4. Πιστωτικοί τόκοι & συναφή έσοδα	5.545,31	59.206,77
Μείον:		
3. Χρεωστικοί τόκοι & συναφή έξοδα	61.275,87	– 55.730,56
Ολικά αποτ/τα (ζημιές/κέρδη) εκμεταλλεύσεως	– 1.226.735,88	124.494,27
ΙΙ. ΠΛΕΟΝ: Έκτακτα αποτελέσματα		
1. Έκτακτα & ανόργανα έσοδα	665,48	341,99
2. Έκτακτα κέρδη	25,02	528,47
Μείον:		
1. Έκτακτα & ανόργανα έξοδα	1.256,89	1.696,02
2. Έκτακτες ζημιές	40.109,25	445.387,54
4. Προβλ. για έκτ. κινδύνους	618.917,13	– 659.592,77
Οργανικά & έκτακτα αποτελέσματα (ζημία)	– 1.886.328,65	– 718.314,66
ΜΕΙΟΝ: Σύνολο αποσβέσεων παγίων στοιχείων	57.752,33	64.281,96
Μείον: Οι αποτ/τα αυτές ενσωματωμένες στο λειτουργικό κόστος	57.752,33	–
ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤ/ΤΑ (ΖΗΜΙΑ) ΧΡΗΣΕΩΣ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	– 1.886.328,65	– 718.314,66

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΘΕΣΕΩΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ		
	Ποσά κλεισμ. χρήσεως 2012	Ποσά προηγ. χρήσεως 2011
Καθαρά αποτ/τα (ζημία) χρήσεως	– 1.886.328,65	– 718.314,66
Πλέον: Υπόλ. αποτ/των προηγ. χρήσ.	6.994.672,16	8.379.414,94
Διαφορές φορ. ελέγχου προηγ. χρήσ.	–	– 666.428,12
Κέρδη προς διάθεση	5.108.343,51	6.994.672,16

ΕΛΛΗΝΙΚΟ, 22 ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2013

Ο ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ
ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΒΛΑΧΟΣ
Α.Δ.Τ. Ν 238467

Ο ΕΝΤΕΤΛ. ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ – ΟΙΚΟΝ. ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
ΜΙΧΑΗΛ ΣΠ. ΖΑΡΚΑΔΗΣ
Α.Δ.Τ. Ρ 582416

Η ΔΙΕΥΘ. ΟΙΚΟΝ. ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΚΑΛΙΟΠΗ ΗΛ. ΓΕΩΡΓΙΑΔΗ
Α.Δ.Τ. ΑΚ 049627 Α.Μ.Α.Δ. 27122 – Α' ΤΑΞΗ

HASBRO HELLAS A.E.

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2011 - 41η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΧΡΗΣΗ (1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ - 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2011) ΑΡ.Μ.Α.Ε. 1859/01ΑΤ/Β/86/213/98 (ΠΟΣΑ ΣΕ ΕΥΡΩ)

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	Ποσά Κλειομένης χρήσεως 2011			Ποσά Προηγούμενης χρήσεως 2010			ΠΑΘΗΤΙΚΟ	Ποσά Κλειομ. χρέα. 2011	Ποσά Προηγ. χρέα. 2010
	Αξία Κτήσ.	Αποσβέσεις	Αναπ. Αξία	Αξία Κτήσ.	Αποσβέσεις	Αναπ. Αξία			
Γ. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ							Α. ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ		
II. Ενοώματες Ακινήτοποιήσεις							I. Κεφάλαιο		
3. Κτίρια & τεχνικά έργα	34.152,90	34.152,90	0,00	34.152,90	33.504,90	648,00	(236.877 μετοχές X €29,35 έκαστη)		
6. Επιπλα & λοιπός εξοπλισμός	688.824,60	666.709,02	22.115,58	665.462,35	656.061,37	9.400,98	1. Καταβλημένο	6.952.339,95	6.952.339,95
Σύνολο Ακινήτοποιήσεων (Γ II)	722.977,50	700.861,92	22.115,58	699.615,25	689.566,27	10.048,98	IV. Αποθεματικά κεφάλαια		
III. Συμμετοχές & άλλες μακρ/σμιες χρηματοοικονομικές απαιτήσεις							1. Τακτικό αποθεματικό	630.756,75	630.756,75
7. Λοιπές μακρ/σμιες απαιτήσεις			38.318,67			37.342,67	5. Αφορολόγητα αποθεματικά ειδικών διατάξεων νόμων	126.686,19	126.686,19
Σύνολο Παγίου Ενεργητικού (Γ II+Γ III)			60.434,25			47.391,65	V. Αποτελέσματα εις νέο	757.442,94	757.442,94
Δ. ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ							Υπόλοιπο ζημιών εις νέο	-4.359.407,34	-4.444.176,53
II. Απαιτήσεις							Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων (ΑΙ+ΑΙΥ+ΑΥ)	3.350.375,55	3.265.606,36
1. Πελάτες			533.666,15			432.349,36	Β. ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ & ΕΞΟΔΑ		
3. Γραμμάτια σε καθυστέρηση			197.428,56			197.428,56	1. Προβλέψεις για αποζ/ση προσικού		
3α. Επιταγές εισπρακτέες			3.000,00			3.000,00	λόγω εκδόου από την υπηρεσία	220.637,55	215.468,12
10. Επισφαλείς-Επίδοκα πελάτες & χρεώστες			737.188,23			737.188,23	2. Λοιπές Προβλέψεις	1.541,16	1.541,16
11. Χρεώστες διάφοροι			229.954,85			117.964,63		222.178,71	217.009,28
12. Λογ/σμοί διαχ/σεως πρακ/λών & πιστώσεων			3.674,24			5.724,25	Γ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ		
			1.704.912,03			1.493.655,03	II. Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις		
IV. Διαθέσιμα							1. Προμηθευτές	725,90	725,90
1. Ταμείο			286,32			1.017,26	5. Υποχρεώσεις από φόρους-τέλη	90.092,82	22.627,14
3. Καταθέσεις όψεως & προθεσμίας			2.144.386,42			2.149.683,67	6. Ασφαλιστικοί Οργανισμοί	32.977,58	37.534,39
			2.144.672,74			2.150.700,93	8. Υποχρεώσεις προς συνδ/νες επιχ/σεις	7.924,86	14.927,01
Σύνολο Κυκλοφορούν Ενεργητικού (ΔII+ΔIV)			3.849.584,77			3.644.355,96	11. Πιστωτές διάφοροι	183.520,82	100.426,17
Ε. ΜΕΤ/ΚΟΙ ΛΟΓ/ΣΜΟΙ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ							Σύνολο Υποχρεώσεων (Γ II)	315.241,98	176.240,61
1. Εξόδα επομένων χρήσεων			10.016,35			5.198,39	Δ. ΜΕΤ/ΚΟΙ ΛΟΓ/ΣΜΟΙ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ		
							3. Λοιποί μετ/κοί λογ/σμοί παθητικού	32.239,13	38.089,75
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (Γ+Δ+Ε)			3.920.035,37			3.696.946,00	ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ (Α+Β+Γ+Δ)	3.920.035,37	3.696.946,00
ΛΟΓ/ΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ ΧΡΕΩΣΤΙΚΟΥ							ΛΟΓ/ΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΟΥ		
2. Χρεωστικοί λογ/σμοί εγγυήσεων & εμπράγματων ασφαλειών			440,21			440,21	2. Πιστωτικοί λογ/σμοί εγγυήσεων & εμπράγματων ασφαλειών	440,21	440,21
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓ/ΣΜΟΥ ΑΠΟΤ/ΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2011 (1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ - 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2011)							ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΘΕΣΕΩΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ		
I. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΣ									
Κύκλος εργασιών (πωλήσεων)			1.587.034,67			1.462.639,05	Καθαρά αποτ/τα (κέρδη/ζημιές) χρήσης	119.369,48	-157.323,31
Μείον: Κόστος πωλήσεων			1.199.794,67			1.387.343,46	(-): Υπόλ. αποτ/των (ζημιών) προηγούμενων χρήσεων	-4.444.176,53	-4.286.853,22
Μικτά αποτ/τα (κέρδη) εκμ/σεως			387.240,00			75.295,59	Σύνολο	-4.324.807,05	-4.444.176,53
Μείον: 1. Εξόδα διοικητικής λειτουργίας			288.666,28			50.768,25	Μείον: 1. Φόρος εισοδήματος	-34.600,29	0,00
Μερικά αποτ/τα (κέρδη) εκμ/σεως			98.573,72			24.527,34	Ζημιές εις νέον	-4.359.407,34	-4.444.176,53
Πλέον: 4. Πιστωτικοί τόκοι & συναφή έσοδα		13.465,74			5.946,70				
Μείον: 3. Χρεωστικοί τόκοι & συναφή έξοδα		1.292,80	12.172,94		2.295,25	3.651,45			
Ολικά αποτ/τα (κέρδη) εκμ/σεως			110.746,66			28.178,79			
II. ΠΛΕΟΝ: ΕΚΤΑΚΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ									
1. Εκτακτα & ανόργανα έσοδα			1.769,89			57.463,65			
3. Έσοδα προηγ. χρήσεων			660,43			3.540,00			
4. Έσοδα από προβλ. προηγ. χρήσ.			9.139,06	11.569,38		1.620,00			62.623,65
Μείον: 1. Εκτακτα & ανόργανα έξοδα			733,36			701,17			
3. Έξοδα προηγ. χρήσεων			2.213,20	-2.946,56		247.424,58			-248.125,75
Οργανικά & έκτακτα αποτ/τα (κέρδη/ζημιές)				119.369,48					-157.323,31
Μείον: Σύνολο αποσβέσεων παγίων στοιχείων			11.295,65			18.039,90			
Μείον: Οι από αυτές ενσωμ. στο λοιπ. κόστος			11.295,65	0,00		18.039,90			0,00
ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤ/ΤΑ (ΚΕΡΔΗ/ΖΗΜΙΕΣ) ΧΡΗΣΕΩΣ προ φόρων			119.369,48			-157.323,31			

Μαρούσι, 20 Απριλίου 2012

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ Δ.Σ.

NIGEL HUTTON

Ο ΑΝΤΙΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ Δ.Σ.

DENNIS FERRY

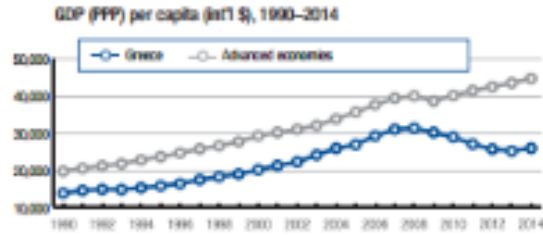
Η ΠΡΟΪΣΤΑΜΕΝΗ ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟΥ & ΜΕΛΟΣ ΤΟΥ Δ.Σ.
ΤΣΟΚΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ
ΑΡ.ΑΔ. Α 27557

ΚΡΟΝΟΣ Α.Ε.

Greece

Key indicators, 2014

Population (millions)	11.0
GDP (US\$ billions)	238.0
GDP per capita (US\$)	21,063
GDP PPP as share (%) of world total	0.26



Global Competitiveness Index

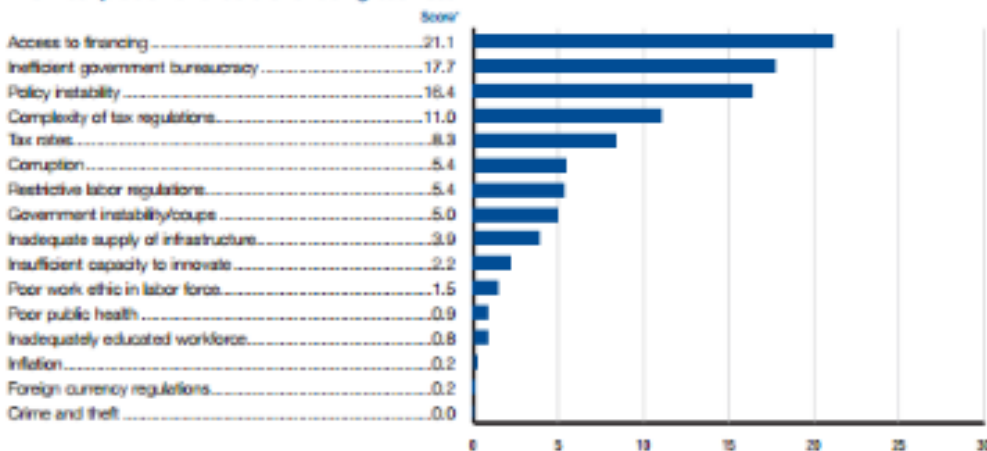
	Rank (out of 140)	Score (1–7)
GCI 2015–2016	81	4.0
GCI 2014–2015 (out of 144)	81	4.0
GCI 2013–2014 (out of 148)	91	3.9
GCI 2012–2013 (out of 144)	96	3.9
Basic requirements (20.0%)	74	4.5
1st pillar: Institutions	81	3.7
2nd pillar: Infrastructure	34	4.8
3rd pillar: Macroeconomic environment	132	3.3
4th pillar: Health and primary education	41	5.1
Efficiency enhancers (50.0%)	62	4.1
5th pillar: Higher education and training	43	4.8
6th pillar: Goods market efficiency	89	4.2
7th pillar: Labor market efficiency	116	3.7
8th pillar: Financial market development	131	2.8
9th pillar: Technological readiness	36	4.9
10th pillar: Market size	62	4.3
Innovation and sophistication factors (30.0%)	77	3.5
11th pillar: Business sophistication	74	3.8
12th pillar: Innovation	77	3.2



Stage of development



The most problematic factors for doing business



* From the list of factors, respondents were asked to select the most problematic for doing business in their country and to rank them between 1 (most problematic) and 5. The score corresponds to the response weighted according to their rankings.

Greece

The Global Competitiveness Index in detail

INDICATOR	VALUE	RANK/140	INDICATOR	VALUE	RANK/140
1st pillar: Institutions					
1.01 Property rights	4.0	86	6.06 No. procedures to start a business*	5	38
1.02 Intellectual property protection	4.1	60	6.07 No. days to start a business*	13.0	74
1.03 Diversion of public funds	3.2	75	6.08 Agricultural policy costs	3.1	118
1.04 Public trust in politicians	2.4	101	6.09 Prevalence of non-tariff barriers	4.6	21
1.05 Irregular payments and bribes	3.9	71	6.10 Trade tariffs, % duty	1.2	5
1.06 Judicial independence	3.8	70	6.11 Prevalence of foreign ownership	4.3	48
1.07 Favoritism in decisions of government officials	2.8	98	6.12 Business impact of rules on FDI	3.4	106
1.08 Wastefulness of government spending	2.2	128	6.13 Burden of customs procedures	4.1	62
1.09 Burden of government regulation	3.4	121	6.14 Imports as a percentage of GDP*	33.0	96
1.10 Efficiency of legal framework in settling disputes	2.6	102	6.15 Degree of customer orientation	4.6	52
1.11 Efficiency of legal framework in challenging regs.	3.5	86	6.16 Buyer sophistication	3.3	73
1.12 Transparency of government policymaking	3.4	115	7th pillar: Labor market efficiency		
1.13 Business costs of arrears	3.4	70	7.01 Cooperation in labor-employer relations	4.0	107
1.14 Business costs of crime and violence	5.0	52	7.02 Flexibility of wage determination	4.1	115
1.15 Organized crime	5.3	52	7.03 Hiring and firing practices	3.6	91
1.16 Reliability of police services	4.4	67	7.04 Redundancy costs, weeks of salary*	15.0	72
1.17 Ethical behavior of firms	3.7	90	7.05 Effect of taxation on incentives to work	2.8	126
1.18 Strength of auditing and reporting standards	4.1	101	7.06 Pay and productivity	3.5	100
1.19 Efficacy of corporate boards	4.0	126	7.07 Reliance on professional management	3.7	101
1.20 Protection of minority shareholders' interests	4.1	74	7.08 Country capacity to retain talent	2.9	111
1.21 Strength of investor protection, 0-10 (best)	5.8	55	7.09 Country capacity to attract talent	2.2	131
2nd pillar: Infrastructure					
2.01 Quality of overall infrastructure	4.2	57	7.10 Women in labor force, ratio to men*	0.76	86
2.02 Quality of roads	4.3	56	8th pillar: Financial market development		
2.03 Quality of railroad infrastructure	2.8	99	8.01 Availability of financial services	3.8	110
2.04 Quality of port infrastructure	4.6	48	8.02 Affordability of financial services	3.6	115
2.05 Quality of air transport infrastructure	5.1	37	8.03 Financing through local equity market	2.4	128
2.06 Available airtime seat km/week, millions*	693.7	34	8.04 Ease of access to banks	1.7	134
2.07 Quality of electricity supply	5.2	57	8.05 Venture capital availability	1.9	136
2.08 Mobile telephone subscriptions/100 pop.*	115.0	66	8.06 Soundness of banks	3.0	124
2.09 Fixed-telephone lines/100 pop.*	49.9	12	8.07 Regulation of securities exchanges	3.8	116
3rd pillar: Macroeconomic environment					
3.01 Government budget balance, % GDP*	-2.7	63	8.08 Legal rights index, 0-10 (best)	0	63
3.02 Gross national savings, % GDP*	11.5	121	9th pillar: Technological readiness		
3.03 Inflation, annual % change*	+1.4	96	9.01 Availability of latest technologies	5.0	56
3.04 General government debt, % GDP*	177.2	130	9.02 Firm-level technology absorption	4.8	72
3.05 Country credit rating, 0-100 (best)	32.8	91	9.03 FDI and technology transfer	4.1	96
4th pillar: Health and primary education					
4.01 Malaria cases/100,000 pop.*	5.1	n/a	9.04 Individuals using Internet, %*	93.2	51
4.02 Business impact of malaria	N/A	n/a	9.05 Fixed-broadband Internet subscriptions/100 pop.*	29.4	22
4.03 Tuberculosis cases/100,000 pop.*	6.0	4	9.06 InT-Internet bandwidth, kb/s per user*	93.5	28
4.04 Business impact of tuberculosis	6.0	36	9.07 Mobile-broadband subscriptions/100 pop.*	61.0	72
4.05 HIV prevalence, % adult pop.*	0.2	1	10th pillar: Market size		
4.06 Business impact of HIV/AIDS	6.1	42	10.01 Domestic market size index, 1-7 (best)	4.1	49
4.07 Infant mortality, deaths/1,000 live births*	3.7	28	10.02 Foreign market size index, 1-7 (best)	4.8	57
4.08 Life expectancy, years*	83.6	24	10.03 GDP (PPP) billion*	248.3	61
4.09 Quality of primary education	3.8	60	10.04 Exports as a percentage of GDP*	32.5	89
4.10 Primary education enrollment, net %*	99.8	4	11th pillar: Business sophistication		
5th pillar: Higher education and training					
5.01 Secondary education enrollment, gross %*	109.5	15	11.01 Local supplier quantity	4.5	72
5.02 Tertiary education enrollment, gross %*	116.0	1	11.02 Local supplier quality	4.5	69
5.03 Quality of the education system	2.9	114	11.03 State of cluster development	2.9	125
5.04 Quality of math and science education	4.5	61	11.04 Nature of competitive advantage	3.0	44
5.05 Quality of management schools	3.9	88	11.05 Value chain breadth	3.7	75
5.06 Internet access in schools	3.9	96	11.06 Control of international distribution	3.8	74
5.07 Availability of specialized training services	3.6	97	11.07 Production process sophistication	3.8	65
5.08 Extent of staff training	3.7	91	11.08 Extent of marketing	4.1	84
6th pillar: Goods market efficiency					
6.01 Intensity of local competition	5.1	68	11.09 Willingness to delegate authority	3.6	91
6.02 Extent of market dominance	3.5	62	12th pillar: Innovation		
6.03 Effectiveness of anti-monopoly policy	3.4	104	12.01 Capacity for innovation	3.5	111
6.04 Effect of location on incentives to invest	2.5	126	12.02 Quality of scientific research institutions	3.8	86
6.05 Total tax rate, % profits*	49.9	113	12.03 Company spending on R&D	2.8	113
			12.04 University-industry collaboration in R&D	3.1	110
			12.05 Gov't procurement of advanced tech products	2.6	122
			12.06 Availability of scientists and engineers	5.0	6
			12.07 PCY patents, applications/million pop.*	9.2	38

Notes: Values are on a 1-to-7 scale unless otherwise annotated with an asterisk (*). For further details and explanations, please refer to the section "How to Read the Country/Economy Profiles" on page 52.

Συνέντευξη Αρμόδιων Προσώπων

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΤΣΑΓΚΑΜΙΛΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΑ CEO & FOUNDER ΣΤΗΝ LEGO OFFICE MARKET GREECE

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ 210 9950929

Απο πότε δραστηριοποιείται η LEGO στην Ελλάδα ;

Η LEGO στην Ελλάδα ξεκίνησε να πουλάει από το 1970 με μεμονωμένες εισαγωγές και από το 1974 μέσω κάποιων αντιπροσώπων. Το γραφείο μας Cti Athens ανέλαβε την αποκλειστική αντιπροσωπεία της LEGO στην Ελλάδα από τον Οκτώβριο του 2006. Από το 2006 μέχρι σήμερα έχουμε καταφέρει να 10πλασιάσουμε τον κύκλο εργασιών στην Ελλάδα

Πόσα άτομα απασχολεί το γραφείο σας ;

Το γραφείο μας απασχολεί 5 άτομα ως μόνιμο προσωπικό και κατά καιρούς έκτακτο.

Ποιες είναι οι αρμοδιότητες σας και σε ποιό βαθμό μπορείτε να αναλάβετε πρωτοβουλίες για την LEGO στην Ελλάδα ;

Εμείς ασχολούμαστε με τις πωλήσεις, την προστασία σημάτων, το marketing και την οργάνωση εκδηλώσεων όπου μας δίνουν κατευθυντήριες γραμμές για το που, πως και πότε θα γίνουν από το εξωτερικό. Εμείς υπαγόμαστε στο Central East Europe and Middle East Africa όπου είναι υπεύθυνοι για ένα κομμάτι χωρών , προσαρμόζουν τα marketing plans τοπικά και ακολουθούμε την γραμμή τους με πολύ ελάχιστες παρεμβάσεις.

Πόσους κωδικούς προϊόντων έχετε, ποια η μέση τιμή μονάδας, ποιά τα κανάλια διανομής σας και ποιός το κοινό στόχος σας ;

Έχουμε περίπου 500 κωδικούς προϊόντων, η μέση τιμή μονάδας στη χοντρική είναι 25 με 30 ευρώ. Έχουμε 2 κανάλια διανομής ένας που είναι υπεύθυνος μαζί με πωλητές από την Κεντρική Ελλάδα και κάτω μαζί με τα νησιά και ένας που είναι υπεύθυνος για την Βόρεια Ελλάδα. Δίνουμε σε συνοικιακά καταστήματα,

στα Public, Μουστάκας, Comfuzio, Μασούτης. Ως κοινό στόχο βλέπουμε νοικοκυριά με εισόδημα από 15000 ευρώ και άνω.

Τα LEGO Dimensions γιατί δεν υπάρχουν στην Ελλάδα ;

Λογικά δεν βρέθηκε αυτός που θα τα εισάγει στην Ελλάδα ή δεν μπορεί να καλύψει τις εγγυήσεις που ζητάει η LEGO. Εμείς εισάγουμε τα παιχνίδια, άλλος εισάγει τα LEGO Educational που απευθύνονται σε σχολεία και άλλος τα LEGO licensed products(Θήκες τηλεφώνων κτλ).

Ποια η γνώμη σας για τα κινέζικα παιχνίδια no-name ?

Εμείς βλέπουμε ότι γίνεται ανεξέλικτη εισαγωγή παιχνιδιών παράνομα από λιμάνια της Στυλίδας, Αστακός και της Καβάλας και πωλούνται σε πανηγύρια και λαϊκές αγορές. Υπολογίζουμε ότι ο τζίρος τους στην Ελλάδα είναι στο 60% και το υπόλοιπο 40% μένει για τις επώνυμες εταιρίες παιχνιδιών. Υπάρχει μια τριμελής επιτροπή από το υπουργείο εμπορίου, υπουργείο οικονομικών και το υπουργείο ανάπτυξης που βγαίνουν κατά καιρούς και κάνουν έλεγχο για λαθρεμπόριο και παράνομη πώληση παιχνιδιών που δεν τηρούν τους κανονισμούς του εμπορίου αλλά μόνο στην Αθήνα γιατί δεν υπάρχουν κονδύλια να γίνει ο έλεγχος και στην υπόλοιπη Ελλάδα.

Γνωρίζετε τα μερίδια αγοράς στην Ελλάδα ;

Είναι δύσκολο να βρούμε το μερίδιο αγοράς στην Ελλάδα γιατί από μελέτες που έχουν γίνει στην Ελλάδα ο Κλάδος είναι εμπόριο ειδών βρεφανάπτυξης και παιχνιδιών οπότε μέσα εκεί μετράνε τα μπιμπερό τις κουδουνίστρες τα καρότσια και παρά πολλά άλλα. Εμείς προσπαθήσαμε να βγάλουμε μόνοι μας τα ποσοστά οι επώνυμες εταιρίες παιχνιδιών και υπολογίσαμε. Εμείς έχουμε 10 %, η playmobil 12 %, η Mattel 25%, η AS 18%, η Giochi Preziosi 15 % και οι υπόλοιπες μοιράζονται το 20 % από τα 250.000.000 ευρώ για το 2014 που έκαναν τα παιχνίδια.

Κάνετε έρευνες για την Ελλάδα ;

Εμείς σαν γραφείο και αποκλειστικά για την Ελλάδα δεν κάνουμε Έρευνες , γίνονται όμως Έρευνες από την LEGO σε ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο όποτε το κρίνουν αυτοί.

Τι ποσά δαπανάτε για την διαφήμιση και την προώθηση ;

Τα ποσά που δαπανώνται έρχονται από την μητρική εταιρία ως ποσοστό του κύκλου εργασιών μας όπως καθορίζουν το που , πως και πότε θα γίνουν. Δηλαδή την γραμμή την παίρνουμε από το εξωτερικό.

