



# **Breyting á markaðssetningu á íþróttavörum eftir efnahagshrun**

Guðni Þorsteinn Guðjónsson  
Sindri Már Sigurþórsson

B.Sc. í viðskiptafræði

20. desember 2011  
Leiðbeinandi:  
Friðrik Larsen

Guðni Þorsteinn Guðjónsson  
Kt. 110588-3059  
Sindri Már Sigurþórsson  
Kt. 080486-2359



## Formáli

Þessi ritgerð er B.Sc. verkefni við viðskiptafræðideild Háskólans í Reykjavík og telst til 12 ECTS eininga. Höfundar ritgerðarinnar eru Guðni Þorsteinn Guðjónsson og Sindri Már Sigurþórsson.

Leiðbeinandi okkar Friðrik Larsen, lektor við Háskólann í Reykjavík var okkur alltaf innan handar þegar þörf var á aðstoð. Viljum við þakka honum fyrir kærlega samstarfið. Einnig viljum við þakka Jóhanni Steinari Ingimundarsyni og Sigríði Dís Guðjónsdóttur fyrir yfirlestur á ritgerðinni. Síðast en ekki síst viljum við þakka fjölskyldum okkar og vinum fyrir þann stuðning og þá þolinmæði sem þau hafa sýnt okkur á meðan ritgerðarskrifum stóð.

Reykjavík, 20. desember 2011.

---

Guðni Þorsteinn Guðjónsson

---

Sindri Már Sigurþórsson

## Efnisyfirlit

Inngangur .....	1
1. Markaðssetning .....	2
1.1 Markaðssetning og markaður .....	2
1.2 Miðlar .....	3
2. Markaðssetning í kreppu .....	5
2.1 Viðskiptavinir .....	5
2.2 Samkeppnisaðilar .....	6
2.3 Hegðun neytenda í kreppu .....	7
2.4 Hvað hefur virkað best í liðnum kreppum? .....	9
3. Markaðssetning á íþróttavörum .....	11
3.1 Kynning .....	11
3.2 Greining á samkeppnisaðilum .....	11
3.3 Markaðsáætlun .....	12
3.4 Íþróttavörur .....	12
3.5 Vörumerkjatryggð .....	13
3.6 Auglýsingasamningar .....	14
3.7 Að koma á sambandi við neytendur .....	15
3.8 Markaðssetning í nýjum miðlum .....	15
4. Aðferð .....	17
4.1 Eigindlegar rannsóknir .....	17
4.2 Viðmælendur .....	18
4.3 Spurningalisti .....	18
4.4 Framkvæmd .....	19
5. Niðurstöður rannsóknarinnar .....	19
5.1 Miðlar í markaðssetningu .....	19
5.1.1 Í hvaða miðli er mest auglýst? .....	20
5.1.2 Hefur orðið einhver breyting á vali á miðlum síðan fyrir kreppu? .....	21
5.1.3 Nýjir miðlar í markaðssetningu .....	23
5.2 Auglýsingasamningar .....	25
5.2.1 Eru gerðir auglýsingasamningar við íþróttafélög? .....	25
5.2.2 Eru gerðir auglýsingasamningar við íþróttaiðkendur? .....	27
5.2.3 Hefur orðið einhver breyting á þessum samningum eftir efnahagshrunið? .....	28
5.3 Hefur eyðsla í auglýsingar breyst eftir efnahagshrunið? .....	29

5.4 Hafa fyrirtæki komið á einhverju samstarfi við íþróttafélög eða aðra neytendur? .....	31
5.5 Breytingar á markaðssetningu fyrirtækja .....	33
5.5.1 Hafa fyrirtæki gert einhverja greiningu á markaðssetningu samkeppnisaðila? .....	33
5.5.2 Að hvaða leyti hefur markaðssetning samkeppnisaðila breyst eftir efnahagshrunið? .....	35
5.6 Vörumerkjatryggð .....	37
6. Umræður .....	39
7. Heimildaskrá .....	47
Viðauki .....	49
Spurningalisti .....	49

## **Töfluskrá**

Tafla 1: Greining á samkeppnisaðilum.....	12
Tafla 2: Viðmælendur.....	18

## Útdráttur

Þessi ritgerð fjallar um markaðssetningu á íþróttavörum í kjölfar efnahagshrunsins á Íslandi haustið 2008. Rannsóknarspurning ritgerðarinnar er:

*Hvernig hefur markaðssetning á íþróttavörum breyst eftir efnahagshrun?*

Niðurstöður rannsóknarinnar leiddu í ljós að þau fyrirtæki sem rætt var við eru nú þegar byrjuð að notast við aðra auglýsingamiðla en þau gerðu fyrir efnahagshrun. Markaðssetningin er þó ekki það eina sem hefur breyst heldur hafa samningar sem fyrirtæki gera við viðskiptavinum sína einnig breyst. Breytingin á samningunum er annars vegar fólgin í því að heildarfjárhæðir samninga hafa lækkað og hinsvegar eru gerðir færri samningar núna heldur en fyrir efnahagshrunið. Niðurstöðurnar leiddu jafnframt í ljós að það er ekki algilt að fyrirtæki hafi dregið úr markaðssetningu eftir efnahagshrunið. Til að mynda hafa tvö þeirra fyrirtækja sem rætt var við lagt til meira fjármagn í auglýsingar eftir efnahagshrunið heldur en þau gerðu fyrir efnahagshrunið.

Fyrirtækin sem rætt var við eiga það sameiginlegt að hafa öll orðið vör við breytingar á markaðssetningu samkeppnisaðila sinna. Einnig eru öll fyrirtækin byrjuð að nota samskiptavefinn Facebook til markaðssetningar. Hafa verður í huga að erfitt getur verið að greina á milli þess hvort aukin notkun á Facebook sé bein afleiðing efnahagshrunsins eða hvort hún stafi fremur af auknum tækniframförum undanfarinna ára.

## Inngangur

Óhætt er að segja að efni þessarar ritgerðar, sem tvinnar saman markaðsfræði og íþróttir, hafi móttast af höfundum hennar. Báðir höfundar ritgerðarinnar hafa stundað íþróttir stóran hluta ævi sinnar og þar af leiðandi lá beint við að efni ritgerðarinnar myndi fjalla um íþróttir. Einnig hafa höfundarnir áhuga á markaðsfræði og því var ákveðið að tvinna saman markaðsfræði og íþróttir.

Ritgerðin fjallar um markaðssetningu á íþróttavörum á Íslandi og þær breytingar sem hafa orðið í þeim geira eftir efnahagshrunið á Íslandi haustið 2008. Íþróttamarkaðssetning hefur verið vaxandi grein um allan heim og hefur hún ekki síst náð að blómstra á síðustu árum þar sem fjármagn sem lagt er til íþróttar hefur aukist gríðarlega.

Unnið var með sex íþróttavörufyrirtækjum á höfuðborgarsvæðinu. Viðtöl voru tekin við viðmælendur með það að markmiði að auka sýn og dýpka skilning á því sem fram fer við markaðssetningu á vörum þessara fyrirtækja. Auk þess var markmiðið að kynnast upplifun þeirra sem starfa á þessum markaði á því sem fram fer á honum.

Ritgerðinni er skipt í tvo hluta, fyrri hlutinn er fræðileg umfjöllun þar sem byrjað er á að skilgreina hugtakið markaðssetning og fjalla almennt um markaðssetningu. Því næst er fjallað um markaðssetningu í kreppu og leitast við að auka skilning á hvernig best sé að stíga fæti til jarðar við slíkar aðstæður. Að lokum er fjallað sérstaklega um markaðssetningu á íþróttavörum. Seinni hluti ritgerðarinnar er rannsóknarhluti þar sem aðferð þeirrar rannsóknar sem framkvæmd var er útskýrð og niðurstöður kynntar. Að lokum er fjallað um niðurstöðurnar og ályktanir dregnar.



# 1. Markaðssetning

Þar sem þessi ritgerð fjallar um markaðssetningu á íþróttavörum í kreppu liggur beinast við að útskýrð verði þau hugtök og hugmyndafræði sem unnið verður útfrá. Til að byrja með verður fjallað almennt um markaðssetningu og því næst verður viðfangsefnið þrengt örlítið og markaðssetning í kreppu verður útskýrð. Að lokum verður svo fjallað um markaðssetningu á íþróttavörum.

## 1.1 Markaðssetning og markaður

Margir telja að markaðssetning snúist einungis um það að auglýsa vörur og selja þær. Það er ef til vill ekkert skrítið vegna þess að á hverjum degi erum við kaffærð með sjónvarpsauglýsingum, blaðaauglýsingum, auglýsingabæklingum sem berast okkur inn um bréfalúguna, auglýsingum á netinu og í símasölu. Þrátt fyrir að þetta séu allt mikilvægir þættir markaðssetningar þá eru þetta ekki einu þættirnir sem skipta máli og oft á tíðum eru aðrir þættir sem eru mikilvægari (Kotler, Wong, Saunders og Armstrong, 2005).

Markaðssetning gengur fyrst og fremst út á það að koma til móts við þarfir viðskiptavinarins. Þar af leiðandi er einn mikilvægast þátturinn við markaðssetningu að greina þarfir viðskiptavinarins. Margir telja að auglýsingar og sala séu mikilvægustu þættir markaðssetningar (Kotler, Wong, Saunders og Armstrong, 2005). Þegar betur er að gáð er raunin önnur. Sala vörunnar fer til að mynda fram eftir að varan hefur verið framleidd. Vinna við markaðssetningu vörunnar verður aftur á móti að hefjast löngu áður en byrjað er að framleiða vöruna því framleiðslan verður að taka mið af þörfum viðskiptavinarins. Ef ekki er hugað að þörfum viðskiptavinarins þá gætu fyrirtæki staðið frammi fyrir því að leitast við að selja vöru sem viðskiptavinurinn kærir sig einfaldlega ekki um. Markaðssetningin er þar af leiðandi heimavinnan sem markaðsfræðingar sinna til að koma auga á þarfir viðskiptavinarins, hversu miklar þær eru og hvort og þá hvaða hagnaðartækifæri séu til staðar. Markaðssetning heldur svo áfram eftir að varan hefur verið framleidd, þar sem reynt er að finna neytendurna og halda í þá sem fyrir eru með því að þróa vöruna út frá þörfum viðskiptavinarins (Kotler, Wong, Saunders og Armstrong, 2005).

Lærdómur síðustu áratuga hefur leitt til þess að markaðssetning er nú skilgreind sem samansafn af sjónarmiðum, viðmiðum, kenningum, hugmyndum, burðargrindum, meginreglum, aðferðum og líkönum (Varadarajan, 2010). Þetta má skilgreina sem fræðilega skýringu á markaðssetningu. Það er hins vegar oft gagnlegt að reyna að einfalda hlutina til að

skilja þá betur en hægt væri að úskýra markaðssetningu á einfaldan hátt með því að segja að markaðssetning snúist um að bera kennsl á mannlegar og félagslegar þarfir og leitast við að uppfylla þær. Einfaldasta leiðin til að úskýra markaðssetningu væri því að segja að markaðssetning gengur út á að mæta þörfum og hagnast á því (Kotler og Keller, 2011).

Markaðssetning er félagslegt og stjórnunarlegt ferli þar sem einstaklingar og/eða hópar útvega sér það sem þeir vilja og það sem þá vantar með því að skapa og skipta við aðra á vörum og virði (Kotler, Wong, Saunders og Armstrong, 2005). Markaðssetning er stór þáttur í því að búa til virði fyrir fyrirtæki og viðskiptavinum þeirra með markvissri aðgreiningu á vörum og þjónustu. Tveir lykilþættir í markaðssetningu eru annars vegar rannsóknir og þróun og hins vegar auglýsingar. Þessir tveir þættir eru þungamiðjan í aðgreiningu á vörum og þjónustu. Ný tækni, nýjar vörur og ferlar eru allt afrakstur rannsókna og þróunar sem eykur virði fyrirtækisins. Niðurstöður rannsókna og þróunar eru síðan notaðar í auglýsingar en hlutverk auglýsinga er að auka meðvitund viðskiptavina um tilteknar vörur, auka sölu, byggja upp vörumerkjavirði og hvetja til tryggðar neytenda við vöruna. (Lilien og Srinivasan, 2010)

Markaður er skilgreindur sem hópur allra raunverulegra og hugsanlegra kaupenda á vörum eða þjónustu. Þessir kaupendur deila ákveðinni þörf eða löngun sem getur verið fullnægt í gegnum vöruskipti eða tengsl. Stærðin á markaðnum fer þar af leiðandi eftir því hversu margir deila þörfinni, eiga eignir sem gera þeim kleift að stunda viðskipti og eru viljugir til þess að skipta á þessum eignum fyrir það sem þeir þurfa (Kotler, Wong, Saunders og Armstrong, 2005).

Nú hefur verið fjallað um markaðssetningu og þá er vert að skoða þau töl sem nauðsynleg eru til að markaðssetning gangi upp. Fjallað verður um miðla í markaðssetningu í næsta kafla.

## 1.2 Miðlar

Nánast allar upplýsingar sem verða á vegi okkar á degi hverjum berast okkur í gegnum einhvers konar miðla (Heehs, 2006). Í grófum dráttum má segja að í markaðsfræði séu til tvenns konar samskiptaleiðir, annars vegar persónuleg markaðssetning og hins vegar ópersónuleg markaðssetning (Kotler, Wong, Saunders og Armstrong, 2005).

**Persónuleg markaðssetning** er þegar tveir eða fleiri einstaklingar eiga bein samskipti við hvorn annan. Bein samskipti geta verið hefðbundnar samræður, samtal í síma, með tölvupósti eða jafnvel samskipti á veraldarvefnum. Helsti kosturinn við persónuleg samskipti er að þau

gefa kost á einstaklingsbundnu spjalli og auðveldara er að greina viðbrögð viðmælandans (Kotler, Wong, Saunders og Armstrong, 2005).

**Ópersónuleg markaðssetning** er þegar miðlar koma skilaboðum á framfæri án persónulegra samskipta og án persónulegra viðbragða. Ópersónuleg markaðssetning fer til dæmis fram í gegnum prentmiðla (e. Print media) (dagblöð, tímarit og bæklingar), varpmiðla (e. Broadcast) (útvarp og sjónvarp), útsýnismiðla (e. Display) (vegskilti, skilti og veggspjöld) og tölvutæknimiðla (netþjónar, heimasíður, geisladiskar og DVD diskar) (Kotler, Wong, Saunders og Armstrong, 2005).

Ópersónulegir miðlar hafa bein áhrif á kaupendur en með persónulegri samskiptum geta fjölmiðlar einnig haft óbein áhrif á kaupendur. Skilaboðin fara þá frá óbeinum miðli eins og til dæmis sjónvarpi, tímaritum eða öðrum miðlum til svokallaðra skoðanaleiðtoga (e. Opinion leader) sem bera skilaboðin áfram til neytenda. Skoðanaleiðtogarnir mynda þannig tengingu milli fjölmiðlanna og neytendanna. Með þessu verða neytendur minna varir við auglýsingarnar. Það hefur yfirleitt verið talinn kostur að neytendur verði lítið varir við auglýsingar og þess vegna ættu seljendur vörunnar fremur að leggja áhersu á auglýsingar þar sem fjölmiðlar miðla skilaboðum beint til skoðanaleiðtoga (Kotler, Wong, Saunders og Armstrong, 2005).

Ef dregin eru saman aðalatriði kaflans er óhætt að segja að markaðssetning snúist ekki einungis um að auglýsa og selja vörur eða þjónustu, heldur gengur hún fyrst og fremst út á það að koma til móts við þarfir viðskiptavinarins. Þar af leiðandi verður vinna við markaðssetningu vöru að hefjast löngu áður en varan sjálf er framleidd. Einnig hefur markaður verið skilgreindur sem hópur allra raunverulegra og hugsanlegra kaupenda á vörum eða þjónustu. Síðast en ekki síst hefur verið varpað ljósi á þá miðla sem helst eru notaðir við markaðssetningu ásamt því að skilgreina muninn á hvaða miðlar notaðir eru við persónulega og ópersónulega markaðssetningu. Hafa verður í huga að framangreind umfjöllun miðast við stöðugar efnahagslegar aðstæður. Rannsóknarspurning þessarar ritgerðar leitast við að skoða breytingu á markaðssetningu á íþróttavörum eftir efnahagshrunið og þess vegna verður umfjöllun næsta kafla helguð því hvernig markaðssetningu er háttað í kreppu.

## 2. Markaðssetning í kreppu

Þegar samdráttur er í efnahagslífinu og eftirspurn eftir vörum minnkar er oft talað um að það sé kreppa. Þetta gerist oftast þegar verg landsframleiðsla fer lækkandi tvo ársfjórðunga í röð (Kay, 2010). Við slíkar aðstæður freistast stjórnendur til að skera niður útgjöld fyrirtækisins af ótta við lélegar sölutölur næsta ársfjórðungs. Þetta leiðir til stærri birgðarskrár og stuðlar að fjárhagslegu tapi. Afleiðingin verður oft meiri samdráttur í efnahagskerfi landsins (Kay, 2010).

Þegar fjárhagur fyrirtækja er slæmur taka fyrirtæki yfirleitt upp á því að skera niður í rekstri sínum. Algengt er að markaðskostnaður sé fyrst skorinn niður. Markaðssérfræðingar eru þó mótfallnir þessari hugmyndafræði og telja að við þessar aðstæður sé nauðsynlegt að auka útgjöld til markaðsstarfssemi (Graham og Frankenberg, 2011).

Í kreppu skiptir markaðssetning miklu máli við ákvarðanatöku fyrirtækja. Þegar kappnóg er til af peningum samþykkja neytendur nánast allar verðhækkanir á vinsælum vörum, en þegar fólk hefur minni pening á milli handanna verður eftirspurn eftir vörum oft á tíðum næmari fyrir breytingum á verði. Markaðssetning og auglýsingar eru mikilvægar í kreppu vegna þess að við þannig aðstæður reyna neytendur að eyða minna og spara meira af hræðslu við erfiða fjárhagslega tíma sem framundan eru (Cundiff, 1975). Góð markaðsherferð getur þar af leiðandi skilað góðum árangri með því að hjálpa neytendum að komast yfir þá tilhneigingu að spara. Kreppan hefur líka áhrif á vörustefnur fyrirtækja. Þegar neytendur eru tregir við að eyða peningum eru þeir ólíklegri til að setta sig við vörur sem mæta ekki nákvæmlega kröfum þeirra. Því er mjög mikilvægt fyrir fyrirtæki að fara gætilega að bæði við að mæla hvað markaðurinn vill sem og við hönnunina á vörunni sjálfri því einungis með slíkri varkárni eru þau líkleg til að þjóna þörfum markaðarins (Cundiff, 1975).

Með ofangreind sjónarmið um markaðssetningu í kreppu að leiðarljósi verður hér á eftir leitast við að skilgreina hvernig viðskiptavinir haga sér í kreppu, hvernig samkeppnisaðilar hugsa og haga sér í kreppu, hvernig almennir neytendur hegða sér í kreppu og hvað reynslan hefur sýnt að virkað hafi best í liðnum kreppum.

### 2.1 Viðskiptavinir

Kreppur fela í sér mikla áskorun fyrir markaðsfræðinga. Í kreppum fara sölutölur lækkandi, vörupantanir fara minnkandi og neytendur virðast mjög gagnrýnir og varir um sig (Goodell

og Martin, 1992). Hvernig getur markaðsfræðingur hjálpað fyrirtæki sínu að draga úr neikvæðum áhrifum efnahags- og viðskiptalífsins á rekstur þess og jafnvel ná betri samkeppnisstöðu þegar kreppan tekur enda? Þetta eru fyrst og fremst þau viðfangsefni sem markaðsfræðingar þurfa að takast á við í kreppu (Goodell og Martin, 1992).

Við hönnun á markaðsáætlun í kreppu er nauðsynlegt að leitast við að skilja hvernig breytingar í viðskiptaumhverfinu eru líklegar til að hafa áhrif á viðskiptavinum og samkeppnisaðila. Ef byrjað er á að líta til viðskiptavinanna þá á gamall spænskur málsháttur vel við: „Til að geta verið nautabani verður þú fyrst að læra að vera naut.“ Tilvitnunin sýnir fram á mikilvægi þess að skilja hvernig neytandinn er líklegur til að hegða sér. Þetta á jafnvel enn betur við í kreppu þar sem kauphegðun neytenda breytist mjög hratt á mismunandi stigum kreppunnar. Á krepputímum eru neytendur mun líklegri til að hugsa meira um eyðslu sína en vanalega og fresta þá oft meiriháttar innkaupaáætlunum. Vitandi af þessari varfærni hjá neytendum gæti góð markaðsáætlun til dæmis falið í sér að dreifa markaðssamskiptunum yfir lengri tíma til að falla betur saman við langvarandi ákvörðunarferli neytandans. Auk þess virðast þær auglýsingar sem innihalda ítarlegar upplýsingar um sérkenni, frammistöðu og gæði varanna virka betur en þær sem innihalda skilaboð sem hvetja viðskiptavinum til að kaupa einhverja ákveðna ímynd sem fylgir vörunni (Goodell og Martin, 1992).

## 2.2 Samkeppnisaðilar

Að þekkja markaðinn felst ekki aðeins í því að þekkja hegðun neytandans heldur einnig að geta spáð fyrir um það hvernig samkeppnisaðilarnir munu hegða sér. Greining á hegðun samkeppnisaðila er mjög mikilvægur þáttur við hönnun á góðri markaðsáætlun. Þó verður að hafa í huga að í kreppu breytist markaðsstarf fyrirtækja yfirleitt og erfiðara verður að greina hegðun samkeppnisaðilans vegna þess að gera má ráð fyrir því að samkeppnisaðilar skipti skyndilega um markaðsáherslur. Þrátt fyrir það er almennt talið að það sé gott að fjárfesta í rannsóknum sem fylgjast með hegðun samkeppnisaðilanna á meðan á kreppu stendur ef hanna á góða markaðsáætlun (Goodell og Martin, 1992).

Það getur verið mismunandi hvernig ákveðnir samkeppnisaðilar bregðast við kreppu og byggir það á nokkrum atriðum, svo sem langtímamarkmiðum þeirra og hve öflugir samkeppnisaðilarnir eru á markaðnum. Vert er að nefna sérstaklega þrjú atriði í þessu samhengi: Reynsla, fjárhagsstaða og kostnaðarsamsetning fyrirtækisins (e. Cost structure) (Goodell og Martin, 1992).

**Reynsla:** Ef fyrirtæki hefur áður lent í kreppu er hægt að byggja á fyrri reynslu fyrirtækisins og hvernig það brást við, einkum ef aðferðirnar skiluðu þá góðum árangri er hægt að reyna að hanna samskonar áætlun aftur. Ef aðferðirnar, sem fyrirtækið notaði áður, skiluðu ekki góðum árangri þá er um að gera að láta reyna á nýjar aðferðir. Annað sem reynsla getur leitt í ljós er að gæta þess að hafa ekki sölutengdan markaðskostnað. Sölutengdur markaðskostnaður er ferlið þegar salan dregst saman og þá dregur einnig úr markaðssetningu, sem getur í kjölfarið leitt til enn minni sölu, og þannig heldur spírallinn áfram (Goodell og Martin, 1992).

**Fjárhagsstaða:** Fjárhagsstaða fyrirtækja spilar stórt hlutverk þegar stjórnendur fyrirtækja ákvarða viðbrögð við lögðum í efnahagslífinu. Ef fyrirtækið er skuldum hlaðið getur það hamlað verulega möguleikum við gerð markaðsáætlana vegna þess að fjárhagsstaðan takmarkar mögulegar markaðsherferðir (Goodell og Martin, 1992).

**Kostnaðarsamsetning:** Kostnaðarsamsetning fyrirtækja getur haft áhrif á verðstefnu fyrirtækis og eltingaleikinn við markaðshlutdeild. Til að mynda er líklegt að fyrirtæki með hátt kostnaðarhlutfall noti vöruverðið sem aðaláhersluatriði í markaðsherferð sinni. Sama má segja með fyrirtæki sem hafa stærðarhlutfall sem er þeim í hag og geta framleitt ódýrar vörur. Fyrirtæki eru auk þess líkleg til að einblína á vöruverð í sinni markaðsherferð (Goodell og Martin, 1992).

## 2.3 Hegðun neytenda í kreppu

Það eru ekki einungis efnahagslegar aðstæður sem hafa breyst í kjölfar kreppunnar sem reið yfir heiminn haustið 2008, heldur hefur kreppan einnig breytt grundvallar hugsunarhætti og kauphegðun fjölmargra neytenda sem þurfa nú að læra að lifa með því að kaupa ódýrari vörur frekar en dýrar munaðarvörur (Bohlen, Carlotti og Mihás, 2010).

Á neytendamörkuðum í Bandaríkjunum, Japan og Evrópu hefur komið fram ný nálgun fyrir þarfir sparsamra neytenda. Kenningin felur í sér að neytendur, sem hafa orðið fyrir bardinu á kreppunni, eru farnir að eyða minna í dýrar vörur og þjónustu en gera samt sem áður þær kröfur til vörunnar að hún hafi í för með sér þægindi og sé til þess fallin að draga úr álagi neytenda. Þessi hegðun neytenda felur í sér tækifæri fyrir útsjónarsama markaðsfræðinga. Hegðunin einkennist af því að neytendurnir eru gjarnir á að láta allt eftir sér ef þeir geta réttlætt kaupin með því að telja sjálfum sér trú um að þeir séu betur settir eftir þau, þar sem þægindi þeirra eru mun meiri. Spurningarnar sem markaðsfræðingar verða þá að leggja upp

með eru meðal annars eftirfarandi: Hvað þarf að gera til að auka söluna? Hvað er það sem neytendur vantar? Eru neytendur að leita að hughreystingu um að allt fari vel á endanum? Vantar neytendur þægindatilfinningu? Eru neytendur að leita að persónulegri þjónustu sem nánast leiðir þá áfram til að bæta upp fyrir óvissu framtíðarinnar? Eða ef til vill samblanda af öllu þessu (Grossberg, 2009)? Réttu aðferðin til þess að ná til allra þessara neytenda, sem virðast vera lokaðir inni í skel, fer eftir því hvaða vöru eða þjónustu er verið að bjóða upp á. Það er til dæmis ekki hægt að bjóða hverjum sem er upp á afslátt af fötum eftir dýra hönnuði en það er hægt að ná fram sömu áhrifum með því að bjóða dyggum viðskiptavinum afslátt. Með því er fyrirtækið að senda þau skilaboð að það sinni tryggum viðskiptavinum sínum, sem veitir viðskiptavinunum ákveðið traust og þægindi (Grossberg, 2009).

Við stöðugar efnahagslegar aðstæður er kenningin þannig að ef neytendur sjá nægilega mikið virði í ákveðinni vöru (vara A) eru þeir líklegri til að velja hana frekar en ódýrari staðgönguvöru (vara B), þó svo að vara A sé dýrari. Í kreppu verða neytendur hins vegar tregari til að borga fyrir dýrar vörur, eftirspurnarlínan verður flatari og margir neytendur fara frekar að velja ódýrari vörur eins og vöru B heldur en vöru A (Bohlen, Carlotti og Mihas, 2010).

Í kjölfar efnahagskreppunnar ætti markmið næstu ára að vera þannig að fyrirtæki ættu að reyna að auka ánægju viðskiptavina en á sama tíma að koma í veg fyrir að þeir fái samviskubit vegna vörukaupa. Rétt markaðsherferð á að skilja þá hugsun eftir hjá viðskiptavininum að: „*Þetta er rétta varan, því ég hef skoðað allar staðgönguvörur og þessi vara gefur mér mest verðgildi miðað við það sem ég þarf.*“ Á erfiðum tímum þurfum við öll einhverja vöru eða þjónustu sem veitir okkur ánægju en það þarf þó ekki að vera um munaðarvöru að ræða heldur getur til dæmis eitt súkkulaðistykki, góður kaffibolli eða kvikmynd verið nóg til að svala þörfinni (Grossberg, 2009).

Svipaða aðferð er hægt að nota við sölu á dýrari vörum. Til dæmis eru þeir sem hafa í hyggju að kaupa sér bíl líklegir til að bregðast við auglýsingum um aukið öryggi á óvissutímum og væri því hægt að höfða til þeirra með því að bjóða upp á bíl sem hefur átta loftpúða í stað tveggja. En markaðsmenn sem starfa á dýrari mörkuðum verða að vera við því búnir að þurfa að keppa við ódýrari staðgönguvörur. Neytendur gætu verið líklegir til að velja fremur að kaupa ódýrari tölvur sem bjóða ef til vill ekki upp á jafn mikil gæði (Grossberg, 2009).

## 2.4 Hvað hefur virkað best í liðnum kreppum?

Hvað með aðrar markaðsáherslur sem hafa virkað áður fyrir? Uppskrúfaður lifnaðarháttur hefur misst marks hjá þorra fólks og mun sennilega ekki heilla neytendur í bráð líkt og undanfarinn áratug. Hágæða vörur ættu ennþá að geta náð til einhverra neytenda þó það muni sennilega verða mikil fækkun á traustum viðskiptavinum. Vöruvirði er það sem margir markaðsfræðingar telja bestu lausnina á því að ná til þeirra sem hafa orðið fyrir barðinu á kreppunni. En markaðsfræðingar geta þó ekki sleppt því að reyna að endurvekja traust neytenda (Grossberg, 2009).

Mun sú markaðsaðlögun sem hefur átt sér stað í fortíðinni vera viðeigandi í þessari kreppu? Til að ná árangri verða fyrirtæki, eins fljótt og hægt er, að átta sig á þeim breytingum sem hafa orðið hjá viðskiptavinum og samstarfsaðilum og leggja fram nýja markaðsáætlun sem er í takt við hinn nýja raunveruleika. Eftirfarandi eru nokkrar hugmyndir teknar úr Grossberg (2009) um endurskoðun á markaðsáætlunum í kreppu:

- 1. Rannsaka viðskiptavininn.** Læra að hvaða leyti viðskiptavinurinn er að endurskilgreina vöruvirði og hvernig hann er að bregðast við kreppunni.
- 2. Leggja áherslu á virði fjölskyldunnar.** Þegar efnahagslegir erfiðleikar eru yfirvofandi er tilhneigingin oft sú að hörfa heim í faðm fjölskyldunnar.
- 3. Viðhalda markaðsstarfssemi fyrirtækisins.** Það er vel þekkt að þau fyrirtæki sem auka auglýsingar í kreppu, þegar samkeppnisaðilar eru að draga saman, geta aukið markaðshlutdeild og arðsemi við lægri kostnað heldur en við eðlilegar efnahagslegar aðstæður.
- 4. Uppfæra væntingar til vöru.** Markaðsfræðingar verða að gera nýja spá um eftirspurn eftir öllum vörum sínum þar sem viðskiptavinir leita nú frekar eftir vörum sem gefa gott virði.
- 5. Stuðningur við dreifingaraðila.** Forkaupsréttur, sveigjanlegri fjármál og vöruskilastefna eru hlutir sem gætu ýtt undir að dreifingaraðilar taki allar vörur fyrirtækisins til sölu. Þetta gæti hinsvegar verið sá tími sem fyrirtæki þyrftu að losa sig við veikari dreifingaraðilana.
- 6. Endurskoða verðstefnu fyrirtækisins.** Íhuga að bjóða upp á tímabundinn magnafslátt og reyna að gera vel við viðskiptavini.



**7. Leggja áherslu á markaðshlutdeild.** Í kreppu ættu fyrirtæki að leggja meiri áherslu á að berjast fyrir markaðshlutdeild. Ef skera á niður í rekstri fyrirtækis getur góð þekking á skipulagi þess séð til þess að það fari fram með því að spara sem mestan pening án þess að hafa mikil áhrif á viðskiptavinum.

Eins og sjá má er engin ein rétt leið fyrir fyrirtæki að fara til þess að ná árangri í markaðssetningu í kreppu. Þó virðast flestir fræðimenn vera sammála um að fyrirtæki ættu frekar að auka markaðssetningu í kreppu heldur en að draga úr henni. Nú hefur markaðssetning í kreppu verið skilgreind og verður í næsta kafla fjallað um markaðssetningu á íþróttavörum.

### 3. Markaðssetning á íþróttavörum

Í þessum kafla verður leitast við að skilgreina markaðssetningu á íþróttavörum. Fjallað verður um hvernig íþróttavörufyrirtæki greina samkeppnisaðila sína, mikilvægi góðrar markaðsáætlunar, íþróttavörur skilgreindar og vörumerkjatryggð útskýrð. Einnig verður fjallað um auglýsingasamninga sem íþróttavörufyrirtæki gera, samstarf fyrirtækja við neytendur og nýja miðla í markaðssetningu.

#### 3.1 Kynning

Markaðssetningu á íþróttavörum er hægt að skipta niður í tvo hluta, annars vegar markaðssetningu á íþróttavörum og þjónustu og hinsvegar markaðssetningu á vörum sem ekki eru notaðar í íþróttir en eru engu að síður markaðssettar í gegnum íþróttir. Líkt og í allri markaðsstarfssemi snýst markaðssetning á íþróttavörum um að uppfylla þarfir neytenda. Því markmiði er náð með því að bjóða upp á íþróttþjónustu (e. Sport service) og íþróttavörur til neytenda. Íþróttamarkaðssetning er óhefðbundin að því leytinu til að hún hefur þann eiginleika að hvetja til notkunar á vörum og þjónustu sem ekki tengjast íþróttum (e. Nonsports products & services). Það er mikilvægt að skilja það að íþróttavörumarkaðssetning snýst um markaðssetningu á íþróttavörum auk þess að nota íþróttir sem verkfæri til að markaðssetja aðrar vörur og þjónustu (Smith, 2008).

Líkt og komið hefur fram getur íþróttavörumarkaðssetning verið form markaðssetningar þar sem framleiðendur vörumerkja nýta sér íþróttir til þess að komast í samband við breiðan hóp neytenda. Fjölmörg fyrirtæki hafa nýtt sér íþróttavörumarkaðssetningu til þess að byggja upp jákvæða vörumerkjavitund, styðja við smásölu á íþróttavörum og ná algjörum yfirburðum á markaðnum. Skýrustu dæmin um íþróttavörumarkaðssetningu eru styrktarsamningar við íþróttamenn, markaðssetning á viðburðum tengdum íþróttum og auglýsingar inni á íþróttaleikvöngum (Fuse, e.d.).

#### 3.2 Greining á samkeppnisaðilum

Samkeppnisaðilar geta haft mikil áhrif á markaðsáætlun sem íþróttavörufyrirtæki eru að þróa og því er mjög mikilvægt að fara vel og skipulega í það að greina samkeppnisaðilana. Við greiningu á samkeppnisaðilum er mikilvægt að ná að meta áætlanir, styrkleika, veikleika og aðföng, ásamt því að átta sig á hverjar næstu aðgerðir þeirra verði. Nánari útskýringu á þessu má sjá á töflu 1 sem tekin er úr Smith (2008).

Greining á atriði	Lýsing
Landfræðilegt umfang	Á hvaða svæði starfar samkeppnisaðilinn og athuga hvort það sé möguleiki á að koma sér á það svæði.
Framtíðarsýn	Ætlar samkeppnisaðilinn að reyna að halda núverandi markaðsstöðu eða vilja þeir breyta henni? Hvert er framtíðarmarkmið þeirra?
Markmið	Hvert er skammtímamarkmið þeirra?
Markaðshlutdeild	Eru samkeppnisaðilar litlir, meðalstórir eða nánast með einokun á markaði?
Áætlun	Hvaða aðferðir nota samkeppnisaðilar til að ná markaðsforskoti?
Aðföng	Hversu aðgengileg eru aðföng til samkeppnisaðila?
Markhópur	Hver er markhópur vöru þeirra og þjónustu?
Markaðssetning og nálgun	Hvaða vörur og þjónustu bjóða þeir uppá? Hvaða kynningar-, verðlags- og dreifingaraðferðir notast þeir við?

**Tafla 1: Greining á samkeppnisaðilum.**

### 3.3 Markaðsáætlun

Neytendur þurfa hvatningu til þess að taka þátt í íþróttum. Sú hvatning er gríðarlega fjölbreytileg milli neytenda. Erfiðleikinn við að skilja hina duldu hvatningu til neytenda, býður upp á bæði tækifæri og áskorun fyrir markaðsmenn við þróun á árangursríkri markaðsáætlun (Rohm, Milne og McDonald, 2006). Hegðun neytenda á íþróttavörumörkuðum getur oft verið mjög flókin og frábrugðin venjulegri hegðun neytenda á öðrum mörkuðum. Ein af stóru ástæðunum fyrir því er sú að tilfinningar ráða oft för bæði hvað varðar neyslu á vörunum og einnig í þátttöku í íþróttinni sjálfri. Markaðsmenn þurfa að skilja undirliggjandi eðli og hvatningu neytandans til þátttöku í íþróttinni til þess að geta sett fram árangursríka markaðsáætlun þar með talið að koma á framfæri réttum skilaboðum í auglýsingum. Til þess að ná að átta sig á þessu er nauðsynlegt að rannsaka félagslega og sálfræðilega þætti sem uppfylla þarfir neytandans varðandi neyslu á vörunni eða þjónustunni (Rohm, Milne og McDonald, 2006).

### 3.4 Íþróttavörur

Íþróttavara er yfirleitt skilgreind sem ápreifanleg vara sem hefur verið framleidd eða eitthvað sem hægt er að snerta eða halda á. (Smith, 2008) Dæmi um þetta eru til að mynda golfkylfur, fótboltar og snjóbreitti. Í þennan flokk fellur líka íþróttafatnaður (e. Apparel). Íþróttafatnað má skilgreina á tvo vegu, annars vegar fatnaður sem tengist íþróttum beint og hinsvegar fatnaður sem talist getur tískuvara. Þeir kaupendur sem líta á íþróttafatnað sem tískuvöru geta

verið stuðningsmenn ákveðins íþróttafélags og kaupa fatnað sem merktur er félaginu sem þeir styðja (Fullerton og Merz, 2008).

Íþróttavörur eru þó ekki bara ápreifanlegar. Hugtakið vara getur líka átt við þjónustu og hugmyndir og í íþróttamarkaðssetningu er hugtakið notað á þessa vegu, þ.e.a.s vara, þjónusta, hugmynd eða sambland af öllu þessu (Smith, 2008).

**Íþróttavöru** er auðvelt að skilgreina en þær eru bæði ápreifanlegar vörur sem hægt er að nota beint við íþróttaiðkun og einnig vörur sem notaðar eru samhliða íþróttum og íþróttaupplifun til dæmis húfur, úr, tösukur og íþróttafatnaður (Smith, 2008).

**Íþróttþjónusta** er hinsvegar ekki ápreifanleg. Neytendur íþróttþjónustu eru fyrst og fremst að njóta góðs af upplifun sinni af íþróttaiðkuninni. Dæmi um þetta er þjónusta sem býður upp á þjálfun af einhverju tagi eða afþreyingu með íþróttaviðburðum sem fólk annað hvort mætir á eða sér í sjónvarpi. Íþróttasamtök geta ekki framleitt þjónustu og átt á lager fyrir neytendur sem vilja kaupa hana seinna. Það eru fjórir þættir sem skilja að íþróttavöru og íþróttþjónustu, það er; ápreifanleiki, samræmi, ekkert geymsluþol og aðskiljanleiki (Smith, 2008).

**Íþróttahugmyndir** eða íþróttavæntingar. Þó það kunnir að hljóma undarlega þá geta hugmyndir verið grunnurinn að sumum íþróttavörum. Dæmi um þetta er þegar neytandi kaupir sér kort í ræktina með þá væntingu að grennast eða verða sterkari. Annað dæmi er máttur íþróttarinnar í að bjóða upp á samkennd og óbeina afrekstilfinningu fyrir stuðningsmenn. Á íþróttaviðburðum er því ekki bara boðið upp á vörur og þjónustu heldur einnig hugmyndir og væntingar neytandans til þess að tilheyra einhverju og sjá árangur (Smith, 2008).

### 3.5 Vörumerkjatryggð

Tryggð við íþróttavörumerki er mjög mikil, fyrst og fremst vegna þeirra tilfinninga sem neytendur bera til uppáhalds liða sinna, leikmanna og búninga. Góð tilraun til að athuga vörumerkjatryggðina er að athuga hvort neytendur séu tilbúnir til að halda áfram að kaupa eftirlætis vöruna sína þegar að verð á staðgönguvörum lækkar. Stuðningsmenn eyða gríðarlega miklum tíma og orku í uppáhalds íþróttavörur sínar og þetta getur búið til ævilöng tilfinningabönd. Uppáhalds liðið verður oft hluti af lífi einstaklings (Smith, 2008).

Íþróttavarningur hefur félagslegt og tilfinningalegt gildi ólíkt ýmsum öðrum vörum. Í þessu felast áskoranir sem markaðsmenn í öðrum greinum þurfa ekki að takast á við. Óbilandi tryggð stuðningsmanna, hópþrýstingur frá foreldrum og vinum eða jafnvel frá því bæjarfélagi sem þú býrð í, þetta kann allt að hafa áhrif á neytandann. Neysla á íþróttavörum getur verið

frábrugðin venjulegum vörum að því leytinu til að ef venjulegar vörur standa ekki undir væntingum hætta neytendur að kaupa þær. Þetta á hins vegar ekki alltaf við um íþróttavörur (Chadwick, 2006).

### 3.6 Auglýsingasamningar

Þegar fyrirtæki ákveða að gera auglýsingasamning (e. Endorsement) við íþróttamenn eru íþróttamennirnir yfirleitt valdir vegna stjórnúmyndar þeirra. Rannsóknir hafa sýnt fram á að það er jákvætt samband á milli þess að hafa stórstjórn á auglýsingasamning og þess hversu jákvætt viðhorfið til vörumerkisins er og kauphegðunar viðskiptavinanna (Carison og Donovan, 2008).

Á hverju ári eyða fyrirtæki milljónum bandaríkjadala í styrktarsamninga við stórstjórnur í íþróttum til þess að auglýsa vöruna eða vörumerkið sem það framleiðir. Vörur og vörumerki sem enski knattspyrnumaðurinn David Beckham auglýsir eru öll keypt vegna lífsstíls hans og árangurs í íþróttinni. Nýleg skoðanakönnun sem gerð var af Kennarasambandi Bretlands sýndi að 53% breskra barna völdu David Beckham sem fyrirmynd sína (Dix og Pougnet, 2010).

Áhrif körfuboltastjórnunnar Michael Jordan á efnahagskerfið í Bandaríkjunum voru metin á þrettán milljarða bandaríkjadala árið 2003 þrátt fyrir að bestu dagar hans sem leikmanns væru þá liðnir. Innifalið í þessari upphæð er til dæmis sala á drykkjum, morgunkorni og íþróttaskóm (Dix og Pougnet, 2010).

Með þeirri tækniþróun sem hefur orðið sjá viðskiptavinir og stuðningsmenn fjöldan allan af auglýsingum á hverjum einasta degi í gegnum fjölmiðla eins og sjónvarp, dagblöð, tímarit, útvörp, auglýsingaskilti og vefsíður. Markaðsmenn verða að skapa frumlega markaðsherferð til að ná til markhóps síns á árangursríkan hátt. Aukin notkun á íþróttamarkaðssetningu er ein af þeim aðferðum sem fyrirtæki notast við í samvali söluráða (e. Marketing mix). Nokkrar rannsóknir hafa sýnt fram á að megintilgangur fyrirtækja í íþróttamarkaðssetningu er að skapa vörumerkjavitund og bæta ímynd vörumerkisins (Chia-Chen, 2005).

Innan íþróttamarkaðssetningar eru fjölmörg tækifæri fyrir fyrirtæki. Sem dæmi má nefna geta fyrirtæki gerst kostunaraðilar á íþróttaviðburðum, gert auglýsingasamninga við íþróttastjórnur og keypt nafnarétti á íþróttaleikvöngum (t.d. Emirates Stadium). Þetta eru allt leiðir sem fyrirtæki hafa farið til þess að ná til viðskiptavina sinna. Rannsóknir hafa sýnt að þessar leiðir

eru mjög árangursríkar til að byggja upp vörumerkjavitund og tryggð við vörumerkið (Chia-Chen, 2005).

### 3.7 Að koma á sambandi við neytendur

Fyrst var rætt um samband söluaðila við neytendur á níunda áratugnum. Skilgreining á þessu sambandi felst í að koma á, viðhalda og bæta samstarf við neytendur (Smith, 2008). Orðið samband er notað vegna þess að það koma tveir aðilar að málinu, söluaðilinn og neytandinn, og eiga þeir samskipti hvorn við annan. Vilji til að koma á svona sambandi kemur til vegna þess að það er gríðarlega mikilvægt að halda í núverandi viðskiptavinum, ekki bara að ná í nýja. Sambandi við neytendur þarf að vera vel stjórnað til að hvetja til vörumerkjatryggðar neytandans. Auk sambands við neytendur treysta fyrirtæki mikið á önnur tengslanet til að geta boðið upp á góðar vörur og þjónustu. Sem dæmi má nefna samband við söluaðila eða markaðsmenn. Til að koma á sambandi við neytendur nefnir Smith (2008) sjö atriði sem skipta máli:

1. Sambandið stofnað
2. Sambandið þróað og betrubætt
3. Sambandinu viðhaldið
4. Samskipti milli þessara tveggja aðila sem skiptast á vöru eða þjónustu
5. Möguleiki á langtímasambandi
6. Skuldbinding og traust
7. Möguleikinn fyrir báða aðila að hagnast

### 3.8 Markaðssetning í nýjum miðlum

Hugtakið nýjir miðlar er svipað og hugtakið markaðsfræði að því leyttinu til að það getur haft mismunandi þýðingu eftir því um hvað við er átt. Algengasta úskýringin á orðinu miðlar er samskipti fyrirtækja við almenning í gegnum samskiptaleiðir á borð við sjónvarp, prentuð dagblöð, tímarit eða útvarp. Þessi fyrirbæri eru í rauninni hönnuð til þess að eiga samskipti við almenning. Í þessum kafla verður horft á hugtakið miðlar í aðeins víðtækari skilningi en venjulega þar sem hugtakið miðlar er hugsað sem allar þær leiðir sem mögulegar eru til að miðla upplýsingum. Það er mikilvægt að geta túlkað þetta hugtak mjög rúmt vegna þess að tækniframfarir hafa verið það miklar undanfarin ár að þær bjóða markaðsmönnum upp á mun fleiri leiðir en áður til að eiga samskipti við almenning, þannig að hann þarf ekki lengur að treysta einungis á hefðbundnu miðlana (Smith, 2008).

Nýju miðlunum er oft lýst sem raftæknilegum eða stafrænum miðlum og er oftast tengt við internet-, tölvu- og símasamskipti. En það eru ekki öll form af nýrri tækni sem teljast til nýrra miðla heldur aðeins þeir sem geta dreift upplýsingum til almennings eða ákveðins hóps neytenda (Smith, 2008).

Einfaldasta útskýringin á markaðssetningu í nýjum miðlum er notkun nýrrar tækni og miðla í markaðssetningu. Það er hins vegar full mikil einföldun því markaðssetning í nýjum miðlum vísar einnig til frumlegrar nálgunar á markaðsfræði sem nær yfir þann flókna og tæknivædda heim sem neytendur á mörkuðum nú til dags búa við. Ef markaðssetning á að bera árangur verður að búa meira í markaðssetningunni heldur en bara notkun á nýjum miðlum, það þarf líka að bregðast við breyttum lífsstíl og væntingum neytenda. Sem dæmi hafa neytendur á íþróttamarkaði takmarkaðan frítíma, verða fyrir meira áreiti miðla, tilheyra fjölmörgum félagshópum og skiptast oft í marga hópa áhorfenda. Íþróttavöruneytendur hafa nú einnig nýjar væntingar til upplifunar, gagnvirkni (e. Interactivity), valkosta og stjórnunar, það er möguleikans á að gera margt í einu (e. Multi-task) (Smith, 2008).

Fyrirtæki hafa í auknum mæli verið að kaupa auglýsingar á vefsíðum, sem er ekki skrítið þar sem notkun einstaklinga á internetinu hefur aukist gríðarlega. Á árunum 2004 til 2009 jókst notun einstaklinga á internetinu í Bandaríkjunum um 117% á meðan lestur dagblaða dróst saman um 17% (Reynar, Phillips og Heumann, 2010).

Hér lýkur fræðilegri umfjöllun ritgerðarinnar og þar með fyrri hluta hennar. Fyrri hluti ritgerðarinnar hófst með því að markaðssetning, markaðir og miðlar voru skilgreindir. Því næst var markaðssetningu í kreppu gerð skil og að lokum var markaðssetning á íþróttavörum skilgreind. Það sem situr eftir þegar fræðilegi hlutinn er gerður upp er hve mismunandi val fyrirtækja á miðlum er, eftir því hver tilgangur markaðsáætluninnar er. Annað sem þótti áhugavert var það hversu stóra rullu auglýsingasamningar og samstarf við félög eða einstaklinga spila í markaðssetningu á íþróttavörum. Einnig kom í ljós að mikil munur getur verið á markaðsstarfi í kreppu og markaðssetningu við eðlilegar efnahagslegar aðstæður. Að lokum er áhugavert hve mikil vörumerkjatryggð er hjá neytendum á íþróttavörum. Seinni hluti ritgerðarinnar fjallar um þá rannsókn sem unnin var með fræðilega umfjöllun í huga. Spurningalistinn sem notast var við í rannsóknarhlutanum var hannaður út frá fyrrgreindum þáttum úr fyrri hlutanum sem dregnir hafa verið saman. Seinni hluti ritgerðarinnar hefst á umfjöllun um þá aðferð sem notast var við og hvernig rannsóknin var framkvæmd. Þá verða

niðurstöður rannsóknarinnar túlkaðar og greindar og að lokum verða dregnar ályktanir af niðurstöðum rannsóknarinnar og þær settar í samhengi við fræðilegan hluta ritgerðarinnar.

## 4. Aðferð

Rannsóknin var unnin eftir eigindlegri (e. Qualitative) rannsóknaraðferð og tekin voru viðtöl við sex einstaklinga sem vinna hjá Íþróttavöruverslunum á höfuðborgarsvæðinu. Viðtölin fóru fram í nóvember 2011. Í þessum kafla verður gert grein fyrir eigindlegum rannsóknaraðferðum, viðmælendum, spurningalista sem notast var við í rannsókninni og framkvæmd rannsóknarinnar.

### 4.1 Eigindlegar rannsóknir

Eigindlegum rannsóknum er hægt að skipta niður í fimm mismunandi flokka: Frásögn (e. Narrative research), fyrirbærafræði (e. Phenomenology), tilbúin kenning (e. Grounded theory), þjóðfræði (e. Ethnography) og ferilrannsókn (e. Case study) (Creswell, 2007). Rannsókn okkar byggir á frásagnaraðferð, þ.e. aðferðin byggir á frásögnum einstaklinga. Fyrsta skrefið í eigindlegri rannsókn er að ákveða hvaða aðferð hentar best, en frásagnaraðferðin hentar mjög vel þegar leitað er svara hjá fámennum hópi einstaklinga. Næsta skrefið er að velja einstaklingana sem taka þátt í rannsókninni. Eftir það eru viðtölin tekin og gögnum safnað. Þegar gögnin liggja fyrir þarf að endursegja þau og taka það fyrir sem skiptir máli og kemur rannsókninni við. Því næst er unnið úr þessum gögnum og þau borin saman við fyrirliggjandi gögn og niðurstöður kynntar (Creswell, 2007).



## 4.2 Viðmælendur

Sex viðmælendur tóku þátt í rannsókninni og verður þeim gerð skil í töflu 2 hér að neðan.

Þátttakandi	Kyn	Aldur	Staða innan fyrirtækis
Viðmælandi 1	Karlmaður	40-50 ára	Eigandi
Viðmælandi 2	Karlmaður	30-40 ára	Framkvæmdastjóri / Eigandi
Viðmælandi 3	Karlmaður	20-30 ára	Umsjónarmaður sölu og þjónustu
Viðmælandi 4	Karlmaður	30-40 ára	Sölumaður / Eigandi
Viðmælandi 5	Karlmaður	30-40 ára	Framkvæmdastjóri íþróttasviðs
Viðmælandi 6	Kvenmaður	30-40 ára	Sölustjóri / Markaðsmál

Tafla 2: Viðmælendur.

## 4.3 Spurningalisti

Settur var saman spurningalisti sem var byggður á fræðilegum hluta ritgerðarinnar. Dregin voru út ákveðnir kaflar og spurningarnar tengjast því ákveðnum köflum beint í þessari ritgerð. Ástæðan fyrir þessu er sú að til þess að geta fengið almennilegar niðurstöður er nauðsynlegt að geta miðað við eitthvað sem áður hefur verið skrifað um viðfangsefnið. Fyrsta spurning var: „Í hvaða miðli auglýsið þið mest?“ Með þessari spurningu er dregin fram skiptingin á því hvaða miðlar eru valdir núna til auglýsinga og hvernig það hefur breyst á síðustu árum. Næsta spurning var: „Gerir þið auglýsingasamninga við íþróttafélög eða íþróttafólk?“ Hugmyndin að þessari spurningu kviknaði þegar við lásum um hversu gríðarlega stórir auglýsingasamningar eru gerðir erlendis bæði við félög og einstaklinga og langaði okkur að rannsaka hvernig þessu væri háttað hérlendis. Einnig spurðum við hvort einhver breyting væri á þessum samningum síðan fyrir hrun. Fyrirtæki erlendis hafa einnig farið þá leið að gera samsstarfssamninga við félög og aðra neytendur sem tengjast þó ekki auglýsingum. Þessir samningar eru liður í því að halda í ákveðinn hóp viðskiptavina en talað var um að gríðarlega mikilvægt væri að halda í núverandi viðskiptavinum, en ekki bara reyna að ná í nýja. Út frá þessum kafla kom spurningin: „Hafið þið komið á einhvers konar samstarfi/sambandi (e. Relationship) við íþróttafélög eða aðra neytendur?“ Nú vorum við búnir að spyrja út í samninga og val á miðlum en okkur langaði að vita hvort eyðslan í auglýsingarnar sjálfar hafi breyst og því var næsta spurning: „Hefur eyðsla í auglýsingar breyst eftir efnahagshrun?“ Nú lifum við á tímum gríðarlegrar tækniþróunar og fyrirtæki hafa verið að notfæra sér það og dæmi um það er internetið, því spurðum við næst: „Hafið

*þið verið að nota nýja miðla í markaðssetningu sem þið notuðu ekki fyrir efnahagshrun?“* Næst langaði okkur að vita hver upplifun viðmælanda væri á því hvernig markaðssetning samkeppnisaðila þeirra hafi breyst eftir hrun og þar af leiðandi spurðum við: *„Finnst þér markaðssetning samkeppnisaðila hafa breyst? Að hvaða leyti?“* Þessi spurning var fremur huglæg og vildum við sjá hvaða tilfinningu viðmælendur hefðu fyrir markaðsstarfsemi samkeppnisaðila sinna. Næsta spurning var þó ekki huglæg, en við vildum komast að því hvort fyrirtæki í þessum geira reyni að greina samkeppnisaðila sína: *„Hafið þið gert einhvers konar greiningu á markaðssetningu samkeppnisaðila?“* Síðasta spurningin fannst okkur mjög viðeigandi í umfjöllun um íþróttamarkaðssetningu en íþróttamarkaðssetning getur verið mjög ólík markaðssetningu í öðrum geirum sökum þess hve miklar tilfinningar eiga í hlut þegar kemur að íþróttum. Síðasta spurningin var því svohljóðandi: *„Finnið þið fyrir vörumerkjatryggð?“*

## 4.4 Framkvæmd

Byrjað var á að leita heimilda tengdum rannsóknarefninu. Því næst voru heimildirnar greindar og bækur notaðar sem tengdust efninu beint. Eftir að köflum ritgerðarinnar höfðu verið gerð góð skil var farið í að velja rannsóknaraðferð og varð eigindleg rannsókn fyrir valinu. Valin voru sex fyrirtæki í geiranum, bæði umboðsaðilar og dreifingaraðilar og þessi sex fyrirtæki voru öll jákvæð gagnvart þátttöku í þessari rannsókn. Unnið var úr svörum þessara einstaklinga og í þau rýnt.

## 5. Niðurstöður rannsóknarinnar

Í þessum kafla verður niðurstöðu rannsóknarinnar gerð skil með svörum viðmælanda við spurningalistanum sem lagður var fyrir. Niðurstöðunum verður skipt niður í sex kafla ásamt undirköflum þar sem fjallað verður um miðla í markaðssetningu, auglýsingasamninga, auglýsingar, samstarf fyrirtækja við neytendur, breytingar á markaðssetningu fyrirtækja og vörumerkjatryggð.

### 5.1 Miðlar í markaðssetningu

Hér verður farið yfir í hvaða miðli íþróttavörufyrirtæki auglýsa mest ásamt því að skoða hvort einhver breyting hafi verið á vali á miðlum eftir efnahagshrunið á Íslandi. Einnig verður greint frá því hvort íþróttavörufyrirtækin séu farin að notast við nýja miðla í markaðssetningu sinni.

### 5.1.1 Í hvaða miðli er mest auglýst?

Erfitt er að alhæfa um það í hvaða miðli fyrirtækin auglýsa mest því fyrirtækin bera sig mismunandi að í þeim efnum. Þó verður að benda á það að útvarps- og prentmiðlar eru í meirihluta og þegar talað er um prentmiðla var Fréttablaðið afgerandi í þeim efnum. Þau fyrirtæki sem sögðust leggja fjármuni í blaðaauglýsingar töluðu öll um Fréttablaðið.

Viðmælandi 1 sagði þá auglýsa mest í Fréttablaðinu og á Bylgjunni. Þó hefur aðeins verið auglýst á X-inu en af útvarpsmiðlunum verður Bylgjan oftast fyrir valinu enda talar viðmælandinn um að Bylgjan og Fréttablaðið skili mestum árangri fyrir þá.

Samkvæmt viðmælanda 3 eru hlutföllin mjög svipuð, það er að segja prentmiðlar og útvarp eru mest notuð:

*„Af þessum almennu miðlum höfum við verið mest í dagblöðum og útvarpi. Síðan fyrir utan dagblöð og útvörp þá höfum við líka gefið út bæklinga og notað þannig beina markaðssetningu til fólks með bæklingunum.“ (Viðmælandi 3)*

Viðmælandi 2 talar hins vegar um það að þeir auglýsi einungis í prentmiðlum á borð við dagblöð ásamt því að vera aðeins byrjaðir að auglýsa á internetinu og þá talar hann um vefsíðuna Fotbolti.net sem hann segir að sé að skila góðum árangri.

Viðmælandi 5 talar um að eingöngu sé notast við prentmiðla þegar kemur að auglýsingum og þá verði Fréttablaðið oftast fyrir valinu en hann talar einnig um það að þegar fyrirtækið auglýsir þá er það alltaf í samstarfi við viðskiptavinum þeirra.

Viðmælandi 4 talar um að markaðssetning þeirra sé töluvert öðruvísi heldur en hjá hinum fyrirtækjunum. Hann byrjar á því að segja að þeir auglýsi mjög lítið, þó það sé nú kannski aðeins að breytast núna, en fyrirtækið hefur lítið sem ekkert verið að auglýsa upp á eigin spýtur heldur hefur það verið í samstarfi með öðrum fyrirtækjum á borð við íþróttavöruverslunina Útilíf. Einstaka sinnum hefur þó verið gripið til útvarpsauglýsinga eða skjáauglýsinga og er það aðeins að aukast núna. En eins og viðmælandi 4 talaði um í byrjun hafa þeir farið svolítið aðrar leiðir í markaðssetningu:

*„Þetta er í fyrsta skipti á þessu ári sem við erum að leggja peninga til hliðar í beina markaðssetningu. Markaðssetningin hefur verið rosalega mikið þannig að ef einhver er í auglýsingu þá fær hann bara frían fatnað og við höfum talað við leikstjóra, mikið af þessu íþróttafólki, við erum með samning við mikið af klúbbum, Bootcamp,*

*Crossfit Reykjavík, Sporthúsið, Crossfit Hamar, allt hjálfarar sem eru í fatnaði frá okkur þannig þessi markaðssetning hefur gengið gríðarlega vel. Ein besta markaðssetning hjá okkur hefur verið slökkviliðið þeir eru á „sérþrúsum“ hérna, lögreglan, tollgæslan, landhelgisgæslan, sérsveitin og einhverjar hjálparsveitir, rosa áberandi aðilar sko, þetta er rosa mikið þannig sko, íslenski markaðurinn er bara þannig við getum leyft okkur að vera með svona markaðssetningu.“ (Viðmælandi 4)*

Viðmælandi 6 segir að ef það sé miðað við fjárhagsáætlun fyrirtækisins þá auglýsi þeir mest í Ríkissjónvarpinu og einnig í Fréttablaðinu:

*„Ríkissjónvarpinu, sko ef við erum að tala um peninga þá höfum við eytt langmest þar og svo Fréttablaðið líka.“ (Viðmælandi 6)*

Ef horft er á svör viðmælenda má sjá að prentmiðlar eru lang mest notaðir í markaðssetningu á vörum íþróttavörufyrirtækja. Á eftir prentmiðlunum koma útvarpsmiðlar. Benda má á að fyrirtækin eru nánast öll að blanda saman miðlum í markaðssetningu sinni. Næst verður skoðað hvort einhver breyting sé á þessu vali fyrirtækja síðan fyrir kreppu.

### **5.1.2 Hefur orðið einhver breyting á vali á miðlum síðan fyrir kreppu?**

Viðmælendurnir voru langflestir á því að breyting hafi orðið í vali á miðlum sem notaðir eru til markaðssetningar hjá fyrirtækjunum.

Viðmælandi 1 er á því að það hafi orðið breyting á miðlavalí í kreppunni:

*„Sennilega hefur það breyst aðeins. Fyrir kreppuna þá gerðum við tvisvar sinnum árssamninga við enska boltann sem þá var annars vegar á, minnir nú að að það hafi heitið Sýn þá og síðan fórum við á SkjáEinn, það voru í grófum dráttum dýrir samningar sem að sennilega skiluðu miklu, já skiluðu góðu „feedbacki“ í sölu en eftir kreppu höfum við ekki gert svona langa og bundna samninga en við reyndar prófuðum í haust með enska boltann, tókum mánaðarsamning þar.“ (Viðmælandi 1)*

Þetta fyrirtæki hefur því farið úr því að notast mikið við miðla á borð við sjónvarp og fært sig yfir í útvarps- og prentmiðla.

Viðmælandi 2 telur einnig að val á miðlum hafi breyst:

*„Ég myndi halda að það hafi breyst. Ég held að menn séu svona aðeins meira í prentmiðlum heldur en í sjónvarpi. Svo er kannski spurning ef þú ert með sjónvarp*

*Þá er það kannski meira „fókuseraðra“ á einhvern ákveðinn viðburð eða eitthvað svoleiðis. Svo erum við líka komnir með Facebooksíðu og höfum verið að auglýsa á Fotbolti.net, þessar netauglýsingar eru alltaf að koma sterkar inn í dag og það kemur bara til með að vaxa, það eru náttúrulega allir komnir með þessa snjallsíma og það eru allir á netinu alltaf þannig ég mundi halda að þróunin verði meira í átt að auglýsa á netinu.“ (Viðmælandi 2)*

Viðmælandi 3 segir að fyrirtækið hafi haldið sömu stefnu lengi, hann talar um að stefnan hafi þróast í þessa átt og haldist þannig, ekkert minnkað en hefur heldur ekki verið að aukast neitt. Einnig talar hann um að auglýsingabæklingar sem fyrirtækið geri skili sér mjög vel, ekki bara sem auglýsing heldur líka sem ákveðið vinnutæki, bæði fyrir fyrirtækið sjálft og einnig viðskiptavinina sem geta þá vitnað beint í bæklinginn.

Viðmælandi 4 talar um að þetta hafi breyst að því leytnu til að fyrir kreppu auglýsti fyrirtækið lítið sem ekki neitt. Núna hins vegar eru þeir að leggja meiri fjármuni til auglýsinga og hafa þá aðallega verið að velja útvarpsmiðla ásamt einstaka skjáauglýsingu. Fyrirtækið hefur semsagt farið meira úr því að notast við beina markaðssetningu og vöruinnsetningu (e.product placement) yfir í útvarps- og sjónvarpsmiðla.

Viðmælandi 5 er hins vegar á öðru máli en hinir viðmælendurnir. Hann talar um að val á miðlum hafi ekki breyst neitt hjá þeim:

*„Nei það hefur haldist svolítið eins hjá okkur það er ótrúlegur lestur á Fréttablaðinu, allavega sýna allar tölur það og það er ákveðin svörun sem við höfum mælt í gegnum verslanirnar á auglýsingum þar.“ (Viðmælandi 5)*

Viðmælandi 6 var spurður að því hvort markaðssetning fyrirtækisins hefði eitthvað breyst eftir efnahagshrun. Viðmælandinn taldi að val á miðlum hefði breyst hjá fyrirtækinu þar sem það væri farið að nota internetið meira í markaðssetningu og sleppa blaðaauglýsingum. Sjónvarpsauglýsingar væru þó ennþá notaðar við markaðssetningu:

*„Ég held í rauninni ekki það sem hefur breyst er að við erum að nota netið meira, sleppa blaðaauglýsingum og setja vefborða í staðinn. En sjónvarpið hefur alltaf verið svolítið sterkt fyrir svona merki sem er að auglýsa svona „brand“ en ekki svona ákveðna vöru, þá þurfum við að nota sjónvarpið.“ (Viðmælandi 6)*

Eins og sjá má hér að framan hefur orðið breyting hjá Íþróttavörufyrirtækjum í vali á miðlum. Þó er heldur mismunandi eftir fyrirtækjum hvernig þessi breyting hefur verið. Aðeins eitt fyrirtæki hefur lítið sem ekkert breytt vali á miðlum í markaðssetningu sinni. Auk þessara hefðbundnu miðla sem fyrirtæki hafa verið að nota þá hafa nýjir miðlar verið að ryðja sér til rúms. Þó svo að það megi kannski frekar rekja það til aukinnar tækniframfara heldur en efnahagsástands þótti okkur áhugavert að athuga nánar hvort íþróttavörufyrirtækin sem við tölum við væru farin að notfæra sér tilkomu nýrra miðla í markaðssetningu sinni.

### 5.1.3 Nýjir miðlar í markaðssetningu

Fyrirtækjum sem nota internetið í markaðsstarfsemi sinni er ávallt að fjölga og svo virðist sem samskiptavefurinn Facebook sé að koma þar sterkur inn. Allir viðmælendur nefndu samskiptavefinn þegar talað var um nýja miðla. Viðmælandi 1 talaði reyndar fyrst um að þeir væru aðallega að auglýsa í sömu miðlum það er að segja útvarps- og prentmiðlum en ásamt því talar hann líka aðeins um hverfisblöð:

*„Við höfum farið í hverfisblöðin aðeins, Vesturbæjarblaðið, Grafarvogsblaðið og Laugardalsblaðið. Það hefur þannig séð ekki mikið breyst en kannski stærsta breytingin er sú, eftir því sem árin hafa liðið, þá sérstaklega undanfarin 3 ár þá höfum við alltaf meira og meira sóst í stórar auglýsingar. Við t.d. förum lítið í Fréttablaðið með litla „kálfa“ fjórðungssíður eða einhverja borða eða eitthvað slíkt við höfum bara meira farið út í heilsíður þegar við auglýsum og fylgt því hugsanlega á eftir með útvarpinu eða eitthvað slíkt.“ (Viðmælandi 1)*

Eins og áður var komið inn á var mikið talað um Facebook sem markaðstól og viðmælandi 1 kom einnig inn á það:

*„Við erum með Facebook síðu þar gerum við ýmislegt líka og við vitum það að hún er gríðarlega mikið notuð. Við erum að safna þar vinum og við eigum tæplega 5.000 vini þar. Við höfum sett upp leiki þar sem þú getur unnið eitthvað. Það er ljóst að félagslega „tikkar“ það vel í því dæmi, i við gáfum til dæmis þeim sem „tippaði“ á rétt úrslit í Liverpool-United leiknum um daginn eina peysu það tóku 3.000 manns þátt í því, við höfum líka sett minna eftirsóttu vinninga og það tekur jafnvel enginn þátt það er nú bara þannig, menn vilja fá peysu.“ (Viðmælandi 1)*

Viðmælandi 2 er á sama máli, hann talar um að internetið sé ódýr miðill og hann sér mikinn vöxt í því í framtíðinni. Eins og hann segir þá er þetta lítið fyrirtæki og hefur þar

af leiðandi minna verið í sjónvarpsauglýsingum og slíku en á móti reynt að auka við sig á netmiðlum á borð við Facebook og Fotbolti.net:

*„Þetta er náttúrulega ódýr leið til þess að markaðssetja sig. En svo höfum við líka búið til bæklinga, þeim var dreift á öll heimili á höfuðborgarsvæðinu. Þetta er svona hluti af því sem fólk fær inn um lúguna daglega, við fórum þessa leið í staðinn fyrir að fara að tvinna saman auglýsingar í sjónvarpi og í dagblöðum.“*

(Viðmælandi 2)

Viðmælandi 3 talaði um að það væri mikill uppgangur í internetmarkaðssetningu hjá þeim núna. Bæði talar hann um að fyrirtækið sé með Facebook síðu sem er eins og hann segir einn ódýrasti miðillinn sem hægt sé að auglýsa í og sennilega sá öflugasti. Hann talar líka um að vörumerkin þeirra séu komin með eigin heimasíður og verið sé að byggja það upp núna:

*„Erum svona á reit eitt og erum að reyna að vinna okkur inn en þarna sjáum við frábært tækifæri í að nýta tengslin þar.“* (Viðmælandi 3)

Viðmælandi 4 talar einnig um notkun á Facebook sem nýjum miðli í markaðssetningu. Hann talar um að þegar fyrirtækið setur í gang svokallaða „líka við“ leiki, þar sem settar séu myndir af nýjum vörum og fólk á að „líka við“ myndina af þeirri vöru sem viðkomandi langar í og svo eru sigurvegarar dregnir út og vara gefin, þá líður ekki hálf tími án þess að nýr aðili sé kominn inn á heimasíðuna og hann talar um að þetta sé mjög virkur miðill.

Viðmælandi 5 segir einnig miklar nýjungar vera í gangi hvað varðar val á miðlum. Hann, líkt og allir hinir, talar um að Facebook sé mikið notað og að fyrirtækið sé að fara að einbeita sér meira að því núna:

*„Já við erum á fullu í því núna, aðallega Facebook, það er svona það tól sem við erum að kynna núna og læra að nota. Við ætlum ekki að nota það fyrr en við kunnum að nota það vegna þess að það getur hver sem er sett upp Facebooksíðu en að kunna að nota það sem markaðstól það er alveg gífurlega erfitt og það þarf að læra það almennilega. Við erum núna á fullu í því að vinna meira með „social media“ og netið.“* (Viðmælandi 5)

Viðmælandi 6 segir að fyrirtækið sé mikið á internetinu í markaðssetningu sinni. Einnig hafi það verið í samstarfi við vefmiðilinn Pressuna:

„Já náttúrulega bara netið, netmiðlana og svona samstarf við eins og Pressuna. Ég kaupi auglýsingar af þér og þú skrifar grein í staðinn. Þetta er svolítið þannig að þú ert að kaupa umfjöllun frá blaðamönnum.“ (Viðmælandi 6)

Aðspurður um hvort að fyrirtækið væri að auglýsa eitthvað á Facebook sagði hann svo vera. En Facebook er þeirra aðal miðill:

„Já, eins og í kringum stöðina þá er Facebook eiginlega aðal miðillinn okkar. Eitt sem við gerðum síðasta sumar þegar „Crossfit“ heimsleikarnir voru þá opnuðum við heimasíðu „spes“ fyrir leikana þar sem að gaur var bara að „blogga“ frá leikunum og auglýstum það bara á Facebook, semsagt við keyptum engar auglýsingar heldur var fólk bara að „linka“ sjálf og við fengum alveg brjálaða „traffík“ þessa helgi ég held að 20.000 manns hafi skoðað þessa síðu. Það var bara svona einstaklings svona eins og stöðin er í rauninni að gera líka, þar sem fólk er að skora á vini sína. Reyndar keyptum við einhverja litla kubba þarna líka fyrir stöðina.“ (Viðmælandi 6)

Ef dregin eru saman svör viðmælenda má sjá að fyrirtækin eiga það öll sameiginlegt að vera farin að notast við nýja miðla í markaðssetningu sinni. Öll fyrirtækin eru farin að notast við samskiptavefinn Facebook í markaðssetningu sinni. Einnig eru fyrirtækin í auknum mæli farin að kaupa auglýsingaborða á vinsælar vefsíður og er það jafnvel að koma í staðinn fyrir auglýsingar í dagblöðum. Einnig hafa flest fyrirtæki opnað eigin vefsíðu fyrir vörumerkin sín.

## 5.2 Auglýsingasamningar

Í þessum kafla verður gert grein fyrir hvort gerðir séu auglýsingasamningar við íþróttafélög eða einstaka íþróttaiðkendar. Loks verður skoðað hvort einhver breyting hafi orðið á þessum samningum eftir efnahagshrun.

### 5.2.1 Eru gerðir auglýsingasamningar við íþróttafélög?

Fyrirtæki í þessum geira stunda það mikið að gera auglýsingasamninga við íþróttafélög. Viðmælandi 1 talaði um að gerðir hafi verið samningar við íþróttafélög þar sem fyrirtækið fær auglýsingu hjá félaginu, annars vegar á heimasíðu félagsins og hins vegar til dæmis á íþróttavöllum.

„Lið í Pepsi deildinni lék í búnaði frá okkur og þar fylgir svona „sponspakki“ með sem við nýtum okkur á þeirra heimasíðu eða dreifingu í þeirra íþróttafélagi. Svo



*erum við með sölusamninga við þrjú önnur lið sem að sama skapi þýðir það að við kaupum af þeim ákveðnar auglýsingar í staðinn.“ (Viðmælandi 1)*

Viðmælandi 2 talar um svipað fyrirkomulag en þar bendir hann þó á að fyrirtækið hafi einungis gert samning við eitt lið:

*„Þeir spila í búningum frá okkur og það er svona innan gæsalappa styrktarsamningur en auglýsingasamningur við okkur í leiðinni en svo sér náttúrulega félagið um að auglýsa sig sjálft.“ (Viðmælandi 2)*

Viðmælandi 3 talar hins vegar um að fyrirtækið geri ekki neina auglýsingasamninga sem slíka heldur hafa þeir meira verið að fara í samstarf með félögum sem lýsir sér mjög svipað og hjá viðmælanda 1 og 2 fyrir utan það að fyrirtækið fær ekki auglýsingar hjá félaginu í staðinn:

*„Þá er þetta bara svona heildar samningur, enginn sérstakur auglýsingasamningur. Þetta er í rauninni bara svona samstarf og við bara leggjum til ákveðið „budget“ í fatnað og annað og svo eru þeir bara með ákveðin kjör við okkur, en þetta eru í rauninni ekki auglýsingasamningar sem slíkir.“ (Viðmælandi 3)*

Annað er hins vegar uppi á teningnum hjá viðmælanda 4. Hann talar um að fyrirtækið hafi ekki farið út í það að gera samninga við íþróttafélög. Hinsvegar hafa verið gerðir auglýsingasamningar við líkamsræktarstöðvar og merkið látið vera áberandi á þeim stöðvum.

Viðmælandi 6 segir að fyrirtækið geri auglýsingasamninga en þá einungis við einstaklinga. Þeir hafa ekki verið að gera samninga við íþróttafélög. Fyrirtækið hefur hins vegar gert stóran samning við ákveðna líkamsræktarstöð.

Eins og sjá má hér að framan hafa öll fyrirtæki gert einhvers konar samninga við íþróttafélög eða líkamsræktarstöðvar. Þessir auglýsingasamningar sem gerðir eru hér heima felast yfirleitt í betri kjörum eða annars konar samstarfi og á móti fær fyrirtækið auglýsingu, í staðinn fyrir þessi betri kjör. Auk samninga við íþróttafélög hefur tíðkast erlendis að íþróttavöruyrirtæki geri auglýsingasamninga við einstaka íþróttaiðkendum. Í næsta kafla verður skoðað hvort íþróttavöruyrirtæki hér á landi hafi gert slíka samninga.

### 5.2.2 Eru gerðir auglýsingasamningar við íþróttaiðkendum?

Samkvæmt viðmælanda 1 hafa ekki verið gerðir auglýsingasamningar við einstaka íþróttafólk að undanskildum einum markverði í efstu deild í knattspyrnu á Íslandi:

*„Hann hefur verið á samningi hjá okkur með hanska en í rauninni ekki hjá okkur heldur hjá fyrirtækinu úti þeir hafa alveg „sponsað“ það. Við í rauninni sjáum bara um að láta hann hafa hanskana.“ (Viðmælandi 1)*

Viðmælandi 2 segir að fyrirtækið hafi ekki stundað það að gera auglýsingasamninga við einstaklinga heldur hafi þeir lagt til ákveðinn fatnað þegar einhver keppni er í gangi og þá er það þannig að allir fá sama pakkann en þeir hafa ekki gert neinn ákveðinn auglýsingasamning.

Samkvæmt viðmælanda 3 hafa verið gerðir ákveðnir samningar við einstaka íþróttafólk:

*„Það er í rauninni eiginlega bara spurning hver skilgreiningin á þessu er því að við höfum gert svona samninga við fólk þar sem þau koma inn og fá eitthvað „kit“ upp í eitthvað „budget“ hjá okkur og svo fáum við á móti að nota þau í bæklinga og myndatökur og svoleiðis. En þetta er í rauninni ekki svona formlegur auglýsingasamningur, meira svona samstarfssamningur. Það má segja að þetta sé bara svona „mini“ útgáfa af þessum stóru einstaklingssamningum sem gerðir eru erlendis. Þetta er náttúrulega svo líttill markaður og í ljósi smæðarinnar er ekki hægt að gera einhverja svona samninga upp á einhverjar stórar upphæðir.“ (Viðmælandi 3)*

Viðmælandi 4 var á sama máli í þessum efnum, hann segir að gerðir hafi verið auglýsingasamningar við einstaka íþróttafólk:

*„Já. Við erum með undirskrifaða samninga við alveg helling af fólki. Við erum ekki endilega að leita að, við „mixum“ aðeins upp sko, erum ekkert endilega að leita bara að því besta sko, við leitum að sölumanni svona sem er áberandi á Facebook og talar um vöruna og svoleiðis. Þekkið það ef þið komið úr íþróttum þá er alltaf einhver svona „frontur“ sem gaman er af en það eru svona týpur sem þú vilt ná í sem eru rosalega áberandi þú veist sem er að ýta fólki hingað og þangað.“ (Viðmælandi 4)*

Viðmælandi 5 segir einnig að auglýsingasamningar hafa verið gerðir við einstaklinga.

Varðandi auglýsingasamninga við íþróttafólk segir viðmælandi 6 að samningar þeirra snúist um að einstaklingar fái ákveðinn fatnað árlega:

*„Þá er þetta bara yfirleitt þannig að einstaklingar, aðallega einkaþjálfarar og hóptímakennarar fá ákveðið magn af fatnaði á ári. Samningurinn er bara þannig að ég útvega þeim það sem þeir þurfa og þau nota þá engin önnur merki eða koma fram í fjölmiðlum og þegar þau eru að þjálfa og kenna.“ (Viðmælandi 6)*

Eins og greint er frá hér að framan hafa fjögur af þeim sex fyrirtækjum sem talað var við gert auglýsingasamninga við einstaka íþróttaiðkendum. Þessir samningar eru svipaðir þeim samningum sem gerðir eru við íþróttafélög að því leytinu til að einstaklingar fá gefins vörur eða fá vörur sem þeim býðst að kaupa á betri kjörum. Samningarnir sem gerðir eru hérlandis eru frábrugðnir þeim sem gerðir eru erlendis en þeir samningar fela oftast í sér háar fjárhæðir en ekki afsláttarkjör. Hægt er að draga þá ályktun að ástæðan fyrir þessu sé smæð markaðarins hér heima. Næst verður skoðað hvort einhver breyting hafi verið á þessum samningum eftir efnahagshrunið.

### **5.2.3 Hefur orðið einhver breyting á þessum samningum eftir efnahagshrunið?**

Viðmælendur eru nokkuð sammála um að það hefur orðið breyting á auglýsingasamningum eftir efnahagshrunið, annars vegar hefur heildarupphæð samninga minnkað og hins vegar er um færri samninga að ræða um þessar mundir. En eins og viðmælandi 1 segir þá eru þeir með færri samninga núna heldur en fyrir hrunið. Hann telur þó að innihaldið hafi lítið breyst í þessum samningum en eins og áður segir þá hefur samningum fækkað.

Viðmælandi 2 er á sama máli, það er að segja að auglýsingasamningum hefur fækkað en innihald þeirra haldist nokkuð líkt því sem áður hefur verið:

*„Ég held að það hafi verið svipað mynstur á þessu fyrir hrun, þá var bara verið að styrkja félög í formi einhverra búninga og það er náttúrulega „auglýsingaelementið“ fyrir merkið okkar. Við höfum fækkað félögum ef eitthvað er, frá okkar bæjardryrum séð þá viljum við frekar hafa færri í staðinn fyrir að vesenast í mörgum félögum þannig að þetta sé eitthvað sem við getum „controlað“ vel.“ (Viðmælandi 2)*

Viðmælandi 5 nefnir einnig að það sé minna um svona auglýsingasamninga heldur en fyrir efnahagshrunið:

*„...mun minna, mun færri íþróttamenn á samning og við erum bara með eitt lið.“*  
(Viðmælandi 5)

Viðmælandi 3 er hins vegar á því að lítil breyting hafi orðið á þessum auglýsingasamningum:

*„Nei í rauninni ekki, þetta hefur bara haldist svona áfram, þetta hefur bara verið svolítið þannig ef maður horfir svona í heildina séð.“* (Viðmælandi 3)

Samkvæmt viðmælanda 4 eru þeir búnir að auka fjölda auglýsingasamninga og eru þeir því undantekningin í þessum hópi. Viðmælandi 4 talar um að þeir séu að auka við sig í vöruinnsetningum (e. Product placement) og gera það með þessum einstaklingssamningum. Auk þess að vera með skriflega einstaklingssamninga hefur fyrirtækið einnig stundað að styrkja einstaklinga sem fram koma í auglýsingum og koma þannig merkinu að:

*„Ef einhver aðili er að fara í auglýsingu þá getur hann komið og við „dressum“ hann bara upp og hann fær þá að eiga vöruna.“* (Viðmælandi 4)

Viðmælandi 6 segir að fyrirtækið sé að eyða mjög miklu í markaðssetningu á meðan aðrir séu að draga úr og segja fólki sem hefur verið á samningum upp:

*„Sko X[vörumerki tekið út] er öðruvísi því við erum að eyða alveg brjálæðislega mikið í markaðssetningu en ég veit að hin merkin hafa verið að draga svolítið úr, segja upp fólki á samningum en við erum í rauninni búnir að vera að vinna akkúrat á móti straumnum og við höfum verið að bæta mjög mikið í.“* (Viðmælandi 6)

Eins og talað er um hér að framan eru allir viðmælendur sammála um það að breyting hafi orðið á þeim samningum sem íþróttavöruvörufyrirtæki hafa gert við einstaka íþróttaiðkendur. Fyrirtæki eru ekki að taka miklar áhættur og eru mun varari um sig en áður. Heildarfjárhæð auglýsingasamninga hefur minnkað og einnig eru færri samningar gerðir núna heldur en var fyrir efnahagshrunið.

### **5.3 Hefur eyðsla í auglýsingar breyst eftir efnahagshrunið?**

Allur gangur er á því hvort fyrirtæki séu að eyða meira eða minna í auglýsingar núna heldur en fyrir efnahagshrunið. Viðmælandi 1 er á því að þetta hafi haldist mjög svipað og fyrir hrunið:

„Já, eins og ég sagði áðan þá auglýsum við mest á Bylgjunni og í Fréttablaðinu af einstökum miðlum. Við auglýsum líka á Fotbolti.net sem er miðill sem hentar okkur mjög vel en það sem við höfum tekið eftir er að á síðustu svona tveimur árum sem að eru reyndar bæði ár eftir kreppu, þá „tikkaði“ Fotbolti.net alveg svakalega. Þú settir bara eitthvað inn, tilkynningu eða auglýsingu eða eitthvað þá varð maður strax var við viðbrögð. Það er ekki þannig lengur og sennilega má rekja það til þess að áreiti er bara meira, það eru fleiri miðlar, það er meira að gerast og þú dreifir þeim meira, það er bara þannig. En í grófum dráttum í sambandi við auglýsingar sem við erum að kaupa og gera höfum við reynt að miða við 3% af heildarveltunni, ef það segir eitthvað.“ (Viðmælandi 1)

Viðmælandi 3 er einnig á því að lítil breyting hafi verið á eyðslu í auglýsingar eftir hrun:

„Það hefur mjög lítið breyst, það hefur í rauninni farið bara eftir þeim tilboðum sem við fáum.“ (Viðmælandi 3)

Viðmælandi 2 talar um að þetta hafi breyst þannig að fyrirtækið er að eyða meira í ákveðna miðla en minna í aðra. Sem dæmi um þetta hefur eyðsla í sjónvarpsauglýsingar dregist saman á meðan eyðsla í prent- og netmiðla hefur aukist. Hann telur einnig að í náinni framtíð muni sjást meira af markaðssetningu á netinu og í öðrum nýjum miðlum á borð við snjallsíma og þess háttar.

Viðmælandi 4 talaði um það, eins og áður sagði, að þeir eyða mjög litlu í beinar auglýsingar, það hefur þó verið að aukast á síðustu árum með tilkomu nýs vörumerkis sem fyrirtækið er komið með en þá hefur fyrirtækið verið í samstarfi við önnur fyrirtæki í þeim auglýsingum.

Viðmælandi 5 talar um að það sé breyting á eyðslu í auglýsingar, hann segir að fyrirtækið sé núna að leggja meira fjármagn í auglýsingar heldur en fyrir hrúnið:

„Já við erum að leggja meiri pening núna til auglýsinga ótrúlegt en satt, en það verður minna úr honum því það er allt orðið dýrara, þannig að við erum í rauninni að auglýsa minna en eyða meira.“ (Viðmælandi 5)

Þegar viðmælandi 6 var spurður að því hvort að eyðsla í auglýsingar hefði eitthvað breyst eftir efnahagshrunið þá svaraði hann því neitandi. Fyrirtækið væri ekkert að draga úr eyðslu heldur væri það frekar að gefa í ef eitthvað væri. Viðmælandinn var einnig spurður að því hvort að fyrirtækið tæki hluta af heildarveltu sinni frá til að setja í auglýsingar. Hann sagði að

það væri ekki þannig eins og er en það kæmi til með að verða þannig þegar salan væri orðin nægilega mikil. Þá yrðu 10% af heildarveltunni sett í auglýsingar.

Ef dregin eru saman helstu atriði kaflans má sjá að allur gangur er á því hvort eyðsla fyrirtækja í auglýsingar hafi breyst. Fyrirtæki eru sem sagt ýmist að auka eyðslu í auglýsingar, draga saman eða halda sömu hlutföllum í eyðslu og fyrir efnahagshrun. Þó má benda á að auglýsingar hafa hækkað í verði og því þýða aukin útgjöld fyrirtækja í auglýsingar ekki endilega að fyrirtæki séu að auglýsa meira.

## 5.4 Hafa fyrirtæki komið á einhverju samstarfi við íþróttafélög eða aðra neytendur?

Fyrirtækin hafa öll komið á einhvers konar samstarfi við ákveðna viðskiptavini. Viðmælandi 1 talar um að það séu tvenns konar samningar í gangi, annars vegar viðskiptasamningar og hins vegar samningar sem tengjast auglýsingum meira:

*„Já, við gerum það. Það hafa í rauninni verið tvenns konar samningar, annars vegar tengdir viðskiptum við þau félög sem að versla við okkur þann búnað sem þau þurfa. Hins vegar höfum við gert sölusamninga við félög en það þýðir félög kaupa af okkur ákveðnar auglýsingar. En við höfum ekki verið í því að koma á samstarfi við einstaka neytendur.“ (Viðmælandi 1)*

Viðmælandi 2 er á sama máli og viðmælandi 1, en fyrirtækið hefur heldur ekki verið í samstarfi við einstaklinga, einungis félög:

*„Já sko frá okkar bæjardyrum séð þá erum við bæði smásali og heildsali. Heildsalan felst í því að koma fatnaði eða búnaði sem við erum með í félögin, það er heildsölu „elementið“. Svo er hitt, þá seljum við bæði almennum viðskiptavinum og foreldrum barna í viðkomandi félagi búninga. Þannig að í tengslum við þetta þá er þetta eiginlega samhangandi, það er ekkert hægt að skilja þetta í sundur þetta eru svona bæði „elementin“ sem þú ert að „díla“ við. Með því að styrkja félögin ertu raunverulega að auglýsa þig og síðan í leiðinni að selja.“ (Viðmælandi 2)*

Samkvæmt viðmælanda 3 er fyrirtækið í samstarfi við einstaklinga, þá hefur það aðallega verið í formi vörustyrkja og þess háttar:

*„Já eins og ég sagði áðan þá höfum við meira verið að vinna með svoleiðis heldur en einhverja svona krónusamninga og svo erum við líka með fólk sem er ekkert*

*endilega með skriflega samninga heldur bara svona „goodwill“ samninga sem eru í rauninni munnlegir.“ (Viðmælandi 3)*

Auk einstaklingssamninga hefur fyrirtækið verið í samstarfi við fimm íþróttafélög:

*„Þetta er í rauninni bara svona samstarf þar sem við leggjum til ákveðið „budget“ í fatnað og annað og svo eru þeir bara með ákveðin kjör hjá okkur.“ (Viðmælandi 3)*

Viðmælandi 4 talar einnig um að fyrirtækið sé í samstarfi við ákveðna neytendur, bæði íþróttafélög og líkamsræktarstöðvar:

*„Jú við gerum það. Við erum með „logo“ í salnum í Sporthúsinu, Crossfit Reykjavík. Þjálfararnir eru í fötum frá okkur, það eru svona samstarfssamningar. Við erum að gera stóran samning við Bootcamp sem eru að flytja, það er svona stærsti aðilinn okkar þeir hafa hjálpað okkur að koma þessu merki á framfæri.“ (Viðmælandi 4)*

Einnig talar hann um að það gæti orðið enn meira samstarf við líkamsræktarstöðina Bootcamp en í nýja húsnæðinu mun líklega vera verslun sem selur vörur frá þeim. Þeir samstarfssamningar sem þeir hafa gert eru allir vörusamningar:

*„En við erum ekki í neinum peningum hérna sko, þetta eru bara vörur. Það er nú kosturinn við íslenska markaðinn, þetta er ekki séns annars staðar nema borga með hlutunum en hérna er þetta bara í vörum.“ (Viðmælandi 4)*

Auk þessa samninga við fyrirtæki og félög talar viðmælandi 4 um vöruinnsetningar (e. Product placement) að því leytinu til að þeir hafa verið að gefa fatnað til ákveðinna einstaklinga sem koma fram í íþróttapáttum í sjónvarpi.

Viðmælandi 5 talar um að fyrirtækið sé ekki í miklu samstarfi við einstaklinga en líkt og viðmælandi 4 talar hann um að fyrirtækið sé í samstarfi við líkamsræktarstöðvar:

*„Við erum í rauninni ekkert með samstarf við einstaklinga fyrir utan fimm sem eru á svona samstarfssamning og svo erum við í samstarfi við líkamsræktarstöðvar.“ (Viðmælandi 5)*

Viðmælandi 6 segir að fyrirtækið sé ekki í samstarfi við íþróttafélög heldur snýr samstarf þeirra að líkamsræktarstöðvum eins og hjá viðmælendum 4 og 5. Það er samstarf þar sem öllum starfsmönnum er útvegaður fatnaður:

„Samstarfið mitt snýr að stöðinni, X[líkamsræktarstöð tekin út], það er náttúrulega mjög stórt samstarf. Við erum að útvega öllum starfsmönnum, þjálfurum og einkaþjálfurum fatnað í staðinn fyrir ekki neitt en ég held að það sé ekki að breytast mikið.“ (Viðmælandi 6)

Eins og sjá má hafa öll þau fyrirtæki sem rætt var við komið á einhvers konar samstarfi við ákveðna viðskiptavini. Öll fyrirtækin hafa komið á samstarfi við íþróttafélög eða líkamsræktarstöðvar. Auk þess að vera í samstarfi við íþróttafélög hafa fjögur af þeim sex fyrirtækum sem talað var við komið á samstarfi við einstaka íþróttaiðkendur. Fyrirtæki virðast því meðvituð um mikilvægi þess að halda í núverandi viðskiptavini og eru ekki einungis að einblína að ná í nýja viðskiptavini.

## 5.5 Breytingar á markaðssetningu fyrirtækja

Hér verður skoðað hvort íþróttavörufyrirtæki hafi gert einhvers konar greiningu á markaðssetningu samkeppnisaðila ásamt því að athuga huglægt mat viðmælenda á því hvort markaðssetning samkeppnisaðila hafi breyst eftir efnahagshrun.

### 5.5.1 Hafa fyrirtæki gert einhverja greiningu á markaðssetningu samkeppnisaðila?

Viðmælendur voru spurðir að því hvort að fyrirtæki þeirra hafi gert einhvers konar greiningu á markaðssetningu hjá samkeppnisaðilum þeirra. Allir okkar viðmælendur svöruðu þessari spurningu á þá leið að þeir hefðu ekki gert greiningu á markaðssetningu samkeppnisaðila sinna.

Viðmælandi 1 sagði hinsvegar að fyrirtækið hefði verið rannsakað af meistaranemum í viðskiptafræði:

„Nei við höfum ekki gert neina greiningu á því, jú í fyrravetur þá var fyrirtækið tekið út og sett í greiningu af nemendum í hérna meistaranámi í viðskiptafræði. Það er svona eina greiningin sem við höfum gert eða látið gera fyrir okkur.“ (Viðmælandi 1)

Viðmælandi 3 talaði um að þeir væru að fylgjast með í kringum sig:

„Nei, enga formlega greiningu og þetta er miklu meira bara svona huglægt sem við erum að fylgjast með í kringum okkur. En ég held að það væri hægt að ná mun meiri



*árangri með svona betur skipulagðri markaðsvinnu og ég held að fyrirtæki mættu alveg taka sig á þar.*“ (Viðmælandi 3)

Viðmælandi 4 sagði að fyrirtækið hefði verið að velta því fyrir sér að fara í greiningu á samkeppnisaðilum:

*„Nei. Það hefur reyndar verið að koma til tals núna eins og ég segi þessar breytingar þetta gerist svolítið hratt, maður nær ekki að fylgja hlutunum eftir. Það var spurninga„vagn“ hjá Gallup fyrir ekki svo löngu síðan bara einhverjir mánuðir síðan eitthvað svoleiðis þar sem var einmitt spurt um íþróttamerki og þá var svona pæling hvort það ætti að kaupa þessa spurningakönnun af þeim og sjá bara svona hvort maður væri kominn á koppinn.“* (Viðmælandi 4)

Viðmælandi 5 segir að fyrirtækið reyni að einbeita sér að því hvað þeir eru að gera í stað þess að greina samkeppnisaðilann:

*„Nei við höfum ekki gert það, við höfum ekki keypt neina greiningu annarstaðar frá en höfum náttúrulega bara greint þetta sjálf með því að pæla aðeins í því, en höfum ekki gert neina svona „detail“ greiningu á því hvað þeir eru að gera, höfum meira verið að „focusa“ á okkur.“* (Viðmælandi 5)

Viðmælandi 6 segir að fyrirtækið hafi ekki farið í greiningu á markaðssetningu samkeppnisaðilanna en hafi þó tekið eina auglýsingu frá greiningar- og ráðgjafarfyrirtækinu Capacent til að athuga vörumerkjavitund hjá neytendum:

*„Nei, í rauninni ekki. Við tókum eina Capacent auglýsingu svona „brand awareness“ hjá fólki en ekkert það sem þeir (samkeppnisaðilar) hafa verið að gera beint. Það er þannig að þeir eru að elta okkur en ekki öfugt okkur er eiginlega alveg sama hvað þeir eru að gera.“* (Viðmælandi 6)

Athygli vekur að ef svör viðmælenda eru dregin saman hafði ekkert af þeim fyrirtækjum sem talað var við gert neina skipulagða greiningu á markaðssetningu samkeppnisaðila sinna. Draga má þá ályktun að sökum smæðar íþróttavörumarkaðarins hér á landi telja fyrirtækin sig ekki þurfa að greina hvað samkeppnisaðilinn sé að gera. Þar sem ekkert fyrirtæki hafði gert slíka greiningu var ákveðið að kanna huglægt mat viðmælenda á því hvort þeir hefðu tekið eftir einhverri breytingu á markaðssetningu samkeppnisaðila sinna og verður greint frá því í næsta kafla.

### 5.5.2 Að hvaða leyti hefur markaðssetning samkeppnisaðila breyst eftir efnahagshrunið?

Viðmælendur okkar voru einnig spurðir að því hvort að þeir hefðu tekið eftir því hvort samkeppnisaðilar þeirra hafi breytt einhverju í markaðssetningu sinni eftir efnahagshrunið. Allir viðmælendur okkar voru á sama máli hvað breytingu varðar þ.e. að lítið hafi breyst eftir efnahagshrun.

Viðmælandi 1 segir að ekkert hafi í sjálfu sér breyst. Flestir séu ennþá að auglýsa í Fréttablaðinu og að flestir haldi úti vefsíðu:

*„Nei í sjálfu sér ekki. Fréttablaðið virðist vera svona „dóminerandi“ blað svona eins og stendur og það er alveg klárt að við og okkar samkeppnisaðilar sem að semsagt erum í þessum rekstri auglýsum mikið þar. Ég held að allir, já eða allavegana flestir reki einhvers konar heimasíðu og við gerum það líka, við erum með mjög öfluga heimasíðu sem er með svona ca 20-40 þúsund heimsóknir á viku sem er mjög mikið fyrir svona síðu.“ (Viðmælandi 1)*

Viðmælandi 2 talar um að samkeppnisaðilar þeirra hafi verið duglegir að auglýsa bæði á prenti og í sjónvarpi uppá síðkastið:

*„Ég hef ekkert skoðað það, jú náttúrulega, mér finnst þeir auglýsa held ég, sko okkar stærstu samkeppnisaðilar sem eru svona litlir eins og Jói útherji og svona minni sportbúðir eru að auglýsa svipað og við. En Útilíf og Intersport eru klárlega „dóminerandi“ bæði í auglýsingum í sjónvarpi og í blöðum. Mér finnst þau vera að auglýsa meira heldur en þau gerðu en ég get svo sem ekki sagst hafa fylgst með því fyrir hrún því ég þekki það ekki nógu vel. En mín tilfinning er sú að þeir hafi aukið núna síðastliðið eitt og hálf ár sérstaklega Intersport þeir hafa verið rosalega „aggressívir“ í að auglýsa bæði þá á prenti og í sjónvarpi.“ (Viðmælandi 2)*

Viðmælandi 3 hefur ekki tekið eftir afgerandi breytingu en hann sér þó að „stóru“ merkin héraendis njóta góðs af því efni sem þeir fá að utan:

*„Sko, ég hef ekki tekið eftir því allavega, en þeir hafa unnið svolítið í því „brand“ eitt og „brand“ tvö, Nike og Adidas, þeir eru það stór merki að þeir þurfa að hafa lítið fyrir því og Adidas nýtur góðs af því eins og í kring um HM þar er Adidas einn*

*aðal „sponsinn“ á HM. Hérna heima hafa þeir nýtt svolítið þessar áherslur sem þeir eru að fá að utan. En ég er ekki að sá að það hafi breyst neitt.” (Viðmælandi 3)*

Viðmælandi 4 segir að samkeppnisaðilar þeirra séu að halda sömu áherslum í markaðssetningu og áður, fyrir utan Reebok:

*„Við þælum ekki í því. Jú reyndar Reebok eftir að Adidas kaupir það, maður hefur orðið mikið var við þá. Reebok „retoning“, Reebok „fitness“. Það er kannski það eina sem hefur breyst. Cintamani og 66 hafa alltaf verið áberandi, mér finnst Asics ekki hafa breyst mikið. Adidas, Puma, Nike og Hummel, við verðum ekkert varir við þetta engar auglýsingar eða neitt, okkur finnst þetta ekki mikið það er aðallega Reebok núna, þetta „hype“ sko.“ (Viðmælandi 4)*

Viðmælandi 5 hefur orðið var við að samkeppnisaðilar þeirra hafi verið að setja meira fjármagn í markaðssetningu en hafi ekki komið með neinar nýjungar:

*„Nei það hefur ekkert breyst, það kom á tímabili ákveðinn kraftur í nokkra af okkar samkeppnisaðilum sem settu ákveðið „power“ og pening í markaðsstarf sitt. En gerðu ekkert nýtt, ekkert frábrugðið því sem þeir hafa verið að gera en það voru fáir í því. En svona í heildina myndi ég segja að auglýsingar samkeppnisaðila hafi minnkað, það eru færri sem eru að gera eitthvað.“ (Viðmælandi 5)*

Viðmælandi 5 sagði að helsta breytingin sé sú að það séu færri að auglýsa:

*„Breytingin er kannski sú að það eru færri að auglýsa, það eru nokkrir aðilar sem bara drápu næstum því en svo eru líka komin ný merki inn.“ (Viðmælandi 5)*

Viðmælandi 6 hefur tekið eftir því að samkeppnisaðilar þeirra eru að leggja meira fjármagn til markaðssetningar:

*„Já þeir eru að reyna að elta okkur, þeir hafa verið að gefa í, sem er bara flott.“ (Viðmælandi 6)*

Viðmælendur eru nokkuð sammála um að þeir hafi tekið eftir einhverjum breytingum hjá samkeppnisaðilum sínum. Þeir eru hinsvegar sammála um það að þessar breytingar séu ekki miklar. Jafnframt eru flestir viðmælendur sammála um að samkeppnisaðilar séu heldur að auka við sig í markaðssetningu en að draga saman.

## 5.6 Vörumerkjatryggð

Síðasta spurning viðtalsins sneri að því hvort að fyrirtækin væru vör við vörumerkjatryggð hjá viðskiptavinum sínum

Viðmælandi 1, sem rekur íþróttavöruverslun, segist finna fyrir því að viðskiptavinir sínir sæki ítrekað í sömu vöruna:

*„Jú við finnum það alveg að fólk sækir í sömu vöruna aftur og aftur og við erum náttúrulega sjálfsagt eins og flestir með stóran „kúnnahóp“ og við sjáum sama fólknið koma aftur og aftur. Jú það eru ákveðnir aðilar sem kaupa X[vörumerki tekið út] og það eru ákveðnir aðilar sem kaupa Y[vörumerki tekið út] og þeir sveiflast ekkert rosalega þarna á milli ekkert þannig séð sko en eins og ég segi það eru engin vísindi á bakvið það, það er til svo margt, þú sækir í það sem þú þekkir.”*

(Viðmælandi 1)

Viðmælandi 2 vill meina að í ákveðnum flokkum sé vörumerkjatryggð nánast eins og trúarbrögð:

*„Ég er segja það eins og ef þú tekur ákveðinn flokk eins og takkaskó þá eru þetta nánast eins og trúarbrögð. Sérstaklega þegar þú tekur yngri iðkendur, hvað eigum við að segja svona 16 ára niður í svona 5-6 ára, þeir eru bara í því sem þeir sjá í sjónvarpinu en ekki eitthvað sem þeir sjá auglýst í blöðunum. Ef þeir sjá Ronaldo eða Rooney eða einhvern gaur í einhverjum skóm þá vilja þeir svoleiðis skó.”*

(Viðmælandi 2)

Viðmælandi 2 segir einnig að upplifun neytenda og verð á vörunni spili stóran þátt í vali þeirra á ákveðinni vöru:

*„Við finnum líka fyrir því í ræktinni þ.e.a.s. í líkamsræktarfatnaði sem við erum með, X[vörumerki tekið út], fólk sem hefur einu sinni prófað það hefur komið aftur og aftur og kann vel við. Ég held líka að þegar fólk finnur, þá sérstaklega eldra fólk, þegar það finnur eitthvað sem það kann vel við þá heldur það sig við það. Það er kannski tregara við að prófa eitthvað nýtt nema þá að það sé þeim mun ódýrara eða hitt er ekki til.”* (Viðmælandi 2)

Viðmælandi 3 er á sama máli og viðmælandi 2 þegar hann var spurður að því hvort hann finndi fyrir vörumerkjatryggð. Hann segir að upplifun viðskiptavina á vörunni skipti miklu máli:

*„Já, alveg pottþétt sko, eins og sérstaklega með allar „fótboltaþrímádonnurnar“ og það er alltaf sigur fyrir fyrirtæki að fá leikmann úr skónum sem þeir eru vanir og skipta yfir í sitt merki. Menn festa sig nefnilega svo mikið á það sem þeir „fýla“, þannig að það er mikil vörumerkjatryggð, svo er bara spurning um ástæðurnar.“*  
(Viðmælandi 3)

Viðmælandi 4 segist vera með tryggan hóp viðskiptavina:

*„Já það er að gerast, þetta er svona nýtt hjá okkur. Fyrirtækið okkar er þannig sko að við erum persónulegir það er svona það sem við höfum haldið í, við erum ekki að missa „kúnna“ bara í þessu almenna en með X[vörumerki tekið út] erum við að sjá fólk aftur og aftur. Þú ert farinn að sjá fólk sem er í sokkum og skóm og öllu, ég veit ekki af hverju það er útaf því merkið er nýtt en svona fyrir utan X[vörumerki tekið út] þá erum við með mjög tryggan kúnnahóp sko.“* (Viðmælandi 4)

Viðmælandi 5 segir að það sé mikil vörumerkjatryggð í ákveðnum flokkum en það skipti máli hvað sé í tísku:

*„Já það er mikil vörumerkjatryggð í ákveðnum flokkum, fótbolti, hlaup og æfingafatnaði kvenna, það er rosaleg vörumerkjatryggð þar, konurnar eru rosalega „loyal“ hjá okkur til dæmis. Þannig að já það er vörumerkjatryggð, en það fer líka svolítið eftir bara hvað er „in“ akkúrat á þeim tíma. Þetta kemur og fer í bylgjum og skiptist líka á milli merkja.“* (Viðmælandi 5)

Viðmælandi 6 segist finna fyrir vörumerkjatryggð hjá neytendum en þó aðallega hjá konum. Næsta ár hjá fyrirtækinu fer hinsvegar í það að reyna að vinna karlmenn á sitt band:

*„Það sem er með X[vörumerki tekið út] er að þegar við byrjum að auglýsa er gömul tryggð hjá konum sérstaklega, konur þekkja X[vörumerki tekið út] og treysta X[vörumerki tekið út] þeir komu náttúrulega með fyrsta „eróbikk“ skóinn fyrir tuttugu og eitthvað árum þannig þær eru mjög tilbúnar að kaupa X[vörumerki tekið út] en það er erfiðara með karlmenn þannig að næsta ár fer svolítið í að reyna að*

*vinna þá á okkar band en vörumerkjatryggð er mjög mikil sérstaklega hjá stóru merkjunum.” (Viðmælandi 6)*

Eins og sjá má hafa allir viðmælendur, sem rætt var við, orðið varir við vörumerkjatryggð. Flestir eru jafnframt sammála um að vörumerkjatryggð geti verið mjög mismunandi eftir vöruflokkum og virðast þeir geta bent nokkuð auðveldlega á þá flokka sem þeir finna fyrir mestu vörumerkjatryggðinni.

Nú hafa niðurstöður verið kynntar og hefst því umræðukafla þar sem fjallað verður ítarlega um niðurstöður rannsóknarinnar.

## 6. Umræður

Hér á eftir verða teknar saman niðurstöður rannsóknarinnar í sex köflum í samræmi við spurningaflokkana. Í bland við umræðuna verður vísað í rannsóknina og fræðilegan hluta ritgerðarinnar þar sem það á við.

### Miðlar í markaðssetningu

Samkvæmt Kotler, Wong, Saunders og Armstrong (2005) eru þeir miðlar sem í boði eru þegar talað er um ópersónulega markaðssetningu fjórir: Prentmiðlar (dagblöð, tímarit og bæklingar), varpmiðlar, (útvarp og sjónvarp) útsýnismiðlar (vegskilti, skilti og veggspjöld) og tölvutæknimiðlar (netþjónar, heimasíður, geisladiskar og DVD diskar). Fyrirtæki eru langflest að blanda saman miðlum í markaðssetningu sinni. Það var aðeins eitt fyrirtæki sem sagðist aðeins notast við einn miðil og var sá miðill prentmiðill. Fyrirtækin sem við töluðum við eru langflest að auglýsa í prentmiðlum og þá ber helst að nefna dagblöðin, nánar tiltekið Fréttablaðið. Fréttablaðið virtist vera allsráðandi hjá þessum fyrirtækjum en það var einungis eitt fyrirtæki sem auglýsti ekki þar, en það fyrirtæki leggur minnst til auglýsinga af þeim fyrirtækjum sem við töluðum við. Næst á eftir prentmiðlunum komu varpmiðlarnir. Útvarpsmiðillinn var þar atkvæðamestur en hann var næst mest notaði miðillinn hjá fyrirtækjunum. Fyrir utan útvarp og dagblöð voru fyrirtækin einnig að blanda öðrum miðlum í markaðssetningu sína. Í því samhengi voru nefndir sjónvarpsmiðlar, bæklingar og fleira. Auk þess talaði einn viðmælandi mikið um svokallaða vöruinnsetningu en hann sagði að litlu fjármagni hefði verið varið í auglýsingar sem slíkar hingað til, en meiri áhersla væri lögð á að láta vörumerkið sjást á þeim stöðum þar sem líklegir kaupendur væru. Þá nefndi hann að það væri ekki endilega verið að láta þann besta í hverri íþrótt fyrir sig sjást í vörumerkinu heldur

fremur einblínt á svokallaða skoðanaleiðtoga. Samkvæmt Kotler, Wong, Saunders og Armstrong (2005) er þessi aðferð, að nota skoðanaleiðtoga, mikið notuð. Þá er skilaboðum, eða í þessu tilfelli vörinni, komið til skoðanaleiðtoganna og þaðan til neytenda. Þannig verða skoðanaleiðtogarnir skrefið á milli verslunarinnar og neytandans.

Þegar um efnahagslægð er að ræða má gera ráð fyrir því að markaðssetning fyrirtækja breytist. Grossberg (2009) talar um að til þess að ná árangri í kreppu verða fyrirtæki eins fljótt og hægt er að átta sig á þeim breytingum sem hafa orðið hjá viðskiptavinum og skapa nýja hugmynd að markaðsáætlun sem er í takt við nýjan raunveruleika. Þegar fyrirtækin voru spurð að því hvort þau hafi breytt um áherslur varðandi val á miðlum síðan fyrir hrun voru nánast öll fyrirtækin sammála um að svo hafi verið. Einungis var eitt fyrirtæki sem hafði breytt litlu sem engu í því samhengi. Tvö fyrirtæki höfðu dregið örlítið saman í auglýsingakostnaði með því að draga úr sjónvarpsauglýsingum og fært sig yfir í að auglýsa í prentmiðlum. Einn viðmælandi talaði um að fyrirtækið hafi aukið útgjöld til auglýsinga en það væri einungis vegna þess að dýrara væri að auglýsa núna heldur en áður, frekar heldur en að þeir væru að auglýsa meira. Síðan voru tvö fyrirtæki sem höfðu verið að auka við sig í markaðssetningu og voru annars vegar að auka við sig í útvarpsmiðlum og hins vegar í sjónvarpsmiðlum. Samkvæmt Grossberg (2009) er það vel þekkt að þegar fyrirtæki auka auglýsingar í niðursveiflu, þegar samkeppnisaðilar eru að draga saman, geta þau aukið markaðshlutdeild og arðsemi við lægri kostnað heldur en við eðlilegar efnahagslegar aðstæður.

Til þess að ljúka umræðunni um miðla í markaðssetningu voru viðmælendur spurðir hvort fyrirtækin væru að notast við nýja miðla í markaðssetningu. Samkvæmt Smith (2008) getur hugtakið nýjir miðlar haft mismunandi þýðingu eftir því hvað átt er við, ekki ólíkt hugtakinu markaðsfræði. Hann talar um að það sé mikilvægt að horfa víðsýnt á þetta hugtak vegna þess hve miklar tækni framfarir hafa verið síðustu ár. Fyrirtækin sem talað var við voru öll byrjuð að notast við nýja miðla frá því fyrir efnahagshrunið. Það sem fyrirtækin áttu öll sameiginlegt var að þau voru öll farin að notast við Facebook í markaðssetningu sinni. Sem dæmi má nefna að viðmælandi 3 talaði um að þetta væri einn ódýrasti miðillinn sem hægt væri að auglýsa í og sennilega sá öflugasti. Auk Facebook höfðu fyrirtæki opnað vefsíður fyrir vörumerki eða verslanir sínar og voru einnig í meira mæli farin að kaupa auglýsingaborða á vinsælum vefsíðum. Til dæmis talaði viðmælandi 6 um að fyrirtækið væri farið að sleppa blaðaauglýsingum og kaupa vefborða á vinsælar vefsíður í staðinn.

## Auglýsingasamningar

Carison og Donovan (2008) töluðu um að þegar fyrirtæki ákveða að gera auglýsingasamninga við íþróttamenn séu þeir yfirleitt valdir út frá stjórnuímynd þeirra. Rannsóknir hafa einnig sýnt að það er jákvætt samband milli þess að hafa stórstjórn á auglýsingasamningi og viðhorfs til vörumerkisins sem skilar sér í kauphegðun. Samkvæmt Dix og Pougnet (2010) eru fyrirtæki að eyða milljónum bandaríkjadala í styrktarsamninga við stórstjórnur. Auk þess að gera samninga við íþróttastjórnur hafa fyrirtæki einnig gert auglýsingasamninga við félög og í kringum íþróttaviðburði. Chia-Chen (2005) bendir á að fjölmörg dæmi séu um að fyrirtæki sé kostunaraðili fyrir íþróttaviðburði og íþróttafélög, en dæmi um það er þegar fyrirtæki kaupa nafnarétt á leikvöngum íþróttafélaga. Gott dæmi um það er „Emirates Stadium“, á Englandi og „Vodafonevöllurinn“ hér á landi. Chia-Chen talar einnig um að rannsóknir hafa sýnt að þessar leiðir séu mjög árangursríkar til að byggja upp vörumerkjavitund og vörumerkjaþryggð. Fyrirtækin sem rætt var við hafa öll gert einhvers konar samninga við íþróttafélög eða líkamsræktarstöðvar. Margir af þessum samningum eru þannig að það félag eða sú líkamsræktarstöð sem fyrirtækin hafa gert samning við sjá um að auglýsa merkið og það segir sig sjálft að vörumerkið verður um leið sýnilegra. Samningarnir eru að vísu frábrugðnir því sem við þekkjum erlendis frá en þar er um miklu meira fjármagn að ræða. Hér heima felast þessir samningar yfirleitt í betri kjörum sem félögin og líkamsræktarstöðvarnar fá hjá fyrirtækjunum enda er við því að búast sökum smæðar markaðarins hér heima.

Fjögur af þeim sex fyrirtækjum sem talað var við höfðu gert samninga við einstaklinga. Þeir eru að mörgu leyti svipaðir og gerðir hafa verið við íþróttafélögin að því leytinu til að þeir felast yfirleitt í því að einstaklingarnir fá annað hvort gefins vörur frá fyrirtækinu og/eða betri kjör á þeim vörum sem þeir þurfa að kaupa. Ástæðan fyrir þessu er sú sama og í samningunum við íþróttafélögin en eins og viðmælandi 3 orðaði það:

*„Þetta er í rauninni ekki svona formlegur auglýsingasamningur meira svona samstarfssamningur það má segja að þetta sé bara svona „mini“ útgáfa af þessum stóru einstaklingssamningum sem gerðir eru erlendis. Þetta er náttúrurlega svo lítill markaður og í ljósi smæðarinnar er ekkert hægt að gera einhverja svona samninga upp á einhverjar stórar upphæðir.“ (Viðmælandi 3)*

Þegar skoðað er hvort einhver breyting hafi orðið á þessum samningum síðan fyrir hrun eru viðmælendur nokkuð sammála um að svo hafi verið. Fyrirtæki virðast vera mjög vör um sig



og ekki tilbúin til þess að taka miklar áhættur í þessum málum. Annars vegar tala viðmælendur um að heildarfjárhæð samninga sem gerðir hafa verið hafi minnkað og hins vegar var nefnt að það væru færri samningar í gangi núna heldur en fyrir hrun. Að vísu talar einn viðmælandi um að fyrirtækið hafi verið að bæta við sig í þeim eignum. Hann talar um að á meðan flestir hafa verið að draga úr og segja upp fólki sem eru á samningum hafa þau verið að vinna á móti straumnum og verið að bæta mikið í.

## **Eyðsla í auglýsingar**

Eftir að hafa rætt við fyrirtæki um það hvernig breytingar hafa orðið á vali á miðlum til auglýsinga langaði okkur að komast að því hvort einhver breyting hafi verið á eyðslu fyrirtækja í auglýsingar síðan fyrir efnahagshrunið.

Við komumst að því að það er mjög mismunandi milli fyrirtækja hvort þau séu að auglýsa meira eða minna eða hvort eyðslan hafi einfaldlega haldist óbreytt frá því fyrir hrun. Grossberg (2009) talaði um að mikilvægt sé að viðhalda markaðsstarfsemi fyrirtækisins. Hann segir að það sé vel þekkt að fyrirtæki dragi saman seglin í kreppu en Grossberg segir að það sé skammtímahugsun sem skili litlu til langs tíma litið. Hann talar um að þau fyrirtæki sem gefa í á erfiðum tímum og leggja meira fjármagn til auglýsinga, á sama tíma og samkeppnisaðilar draga saman, geta aukið markaðshlutdeild sína verulega við lægri kostnað heldur en við eðlilegar efnahagslegar aðstæður. Tvö af þeim fyrirtækjum sem við töluðum við hafa greinilega valið að fara þessa leið. Þessi fyrirtæki hafa verið að eyða meira í auglýsingar núna og leggja meiri áherslu á markaðsstarf heldur en fyrir kreppu og það er líklegt að þessi leið muni skila þeim aukinni markaðshlutdeild í nákominni framtíð. Hin fyrirtækin sem við töluðum við voru þó ekkert að leggja árar í bát, heldur hafa þau verið að reyna að halda sömu stefnu og fyrir hrun. Einn viðmælandi talaði um að fyrirtækið væri að reyna að halda sig við þá áætlun að verja um 3% af heildarveltu fyrirtækisins til auglýsinga og það hafi haldist þannig síðan fyrir hrun. Annar viðmælandi talar um að þetta hafi haldist mjög svipað en að fyrirtækið hafi verið að eltast við tilboð sem það fær í auglýsingar. Einn viðmælandi talaði þó um að fyrirtækið væri að verja meiri pening í auglýsingar heldur en fyrir hrun. Hann talar þó um að ástæður fyrir því séu ekki auknar áherslur á markaðsstarf heldur sé það vegna þess að auglýsingar hafa hækkað í verði og þó fyrirtækið sé að leggja meira fjármagn í auglýsingar núna sé það ekki að fá fleiri auglýsingar fyrir vikið heldur hefur magn auglýsinga haldist það sama sökum verðhækkana.

## Samstarf við neytendur

Samkvæmt Smith (2008) var fyrst rætt um samband eða samstarf við neytendur á níunda áratugnum. Orðið samstarf, eða samband eins og oft er notað, er komið til vegna þess að það eru tveir aðilar sem koma að málinu, annarsvegar söluaðilinn og hins vegar neytandinn, og eiga þeir samskipti hvorn við annan. Sambandið á milli þessara tveggja aðila felst í því að koma á, viðhalda og bæta samstarf við neytendur. Fyrst er sambandið stofnað, svo er það þróað og betrubætt. Fyrir fyrirtæki í þessum geira er mikilvægt að koma sér upp samstarfi við íþróttafélög vegna þess að það er erfitt að reiða sig eingöngu á hinn almenna neytanda. Þessir samningar væru ekki gerðir nema að það væri möguleiki fyrir báða aðilanna að hagnast á þeim. Það gefur augaleið að þegar íþróttavörufyrirtæki gerir samning við íþróttafélag þá er það búið að koma sér upp traustum viðskiptavin sem mun einungis versla íþróttavörur sínar hjá þeim. Að sama skapi má gera ráð fyrir því að íþróttafélagið fái afslátt á þeim vörum sem það kaupir og þar af leiðandi hagnast báðir aðilar málsins. Þau fyrirtæki sem við töluðum við hafa öll komið á einhvers konar samstarfi við ákveðna viðskiptavini. Tvö af þeim fyrirtækjum sem við töluðum við höfðu einungis komið á ákveðnu sambandi við íþróttafélög, ekki einstaklinga. Þessir samningar felast einmitt í því að íþróttafélögin eru að spila í búningum frá fyrirtækinu og kaupa tilheyrandi vörur frá því. Þrjú viðmælendur sem við töluðum við höfðu gert bæði. Það er að segja fyrirtækin hafa annars vegar komið á samstarfi við ákveðin félög eða líkamsræktarstöðvar og hins vegar einstaklinga. Samningarnir við líkamsræktarstöðvarnar eru að mörgu leyti svipaðir og við íþróttafélögin, það er að segja innifalinn er ákveðinn afsláttur af vörum og í staðinn fær fyrirtækið auglýsingu hjá líkamsræktarstöðinni auk þess sem merkið er áberandi þegar allir þjálfarar eru í vörum frá fyrirtækinu. Einstaklingssamningarnir eru örlítið af öðrum toga. Það gefur auga leið að einstaklingur kaupir ekki jafn mikið af vörum og íþróttafélögin í heild enda kemur það ekki að sök þar sem fyrirtækin eru ekki að leitast eftir magni þegar kemur að einstaklingunum heldur hafa þau verið að gera samninga við afreksíþróttafólk og skoðanaleiðtoga sem eru áberandi í íþrótt sinni og eru þar með að koma merki sínu að þannig. Í staðinn fær einstaklingurinn gefins fatnað frá fyrirtækinu upp að ákveðnu marki auk þess að fá afslátt af þeim vörum sem hann vill kaupa aukalega. Að lokum var eitt fyrirtæki sem hafði einungis komið á sambandi við líkamsræktarstöðvar en ekki einstaklinga.

## Breytingar á markaðssetningu

Smith (2008) bendir á að það sé mjög mikilvægt fyrir íþróttavörufyrirtæki að gera góða og skipulagða greiningu á samkeppnisaðilum. Það er gert til þess að meta styrkleika og veikleika samkeppnisaðilans og ná þannig að átta sig nokkurn veginn á því hverjar næstu aðgerðir þeirra í markaðssetningu kunni að verða.

Það sem kom okkur á óvart við gerð þessarar rannsóknar var að allir viðmælendur okkar svöruðu því neitandi þegar þeir voru spurðir hvort fyrirtæki þeirra hefðu gert greiningu á markaðssetningu samkeppnisaðila sinna. Vegna þess hve markaðurinn hér á landi er lítil þá drógum við þá ályktun að fyrirtækin teldu sig ekki þurfa að gera greiningu á samkeppnisaðilum. Fyrirtækin eru meðvituð um hvað hinir eru að gera. Eitt fyrirtæki sem rætt var við hafði að vísu athugað hversu sterka vitund vörumerkið þeirra hafði í hugum neytenda. Annað fyrirtækið hafði látið háskólanema rannsaka hvar fyrirtækið stæði. Einn viðmælandi talaði um að með skipulagðri markaðsvinnu væri hægt að ná meiri árangri og hann telur að fyrirtæki mættu taka sig á á því sviði og annar viðmælandi sagði að innan fyrirtækisins hefðu þeir verið að velja því fyrir sér að láta gera greiningu á samkeppnisaðilum til þess að sjá hvar fyrirtækið stæði gagnvart þeim á markaðnum. Viðmælendur 5 og 6 töldu hinsvegar ekki þörf á því þar sem þeir vissu alveg hvað samkeppnisaðilar þeirra væru að gera í markaðssetningu. Fyrirtækin séu meira að einblína á hvað þau eru að gera og hvað má betur fara til að ná til viðskiptavina.

Okkur þótti forvitnilegt að vita hvort að fyrirtæki hefðu orðið vör við breytingu í markaðssetningu samkeppnisaðila sinna eftir efnahagshrunið sem varð hér árið 2008. Fyrirtækin sem rætt var við höfðu ekki tekið eftir afgerandi breytingum í markaðsstarfi samkeppnisaðila sinna. Öll fyrirtækin nema eitt höfðu þó tekið eftir því að fyrirtæki væru farin að vera meira áberandi bæði í sjónvarpi og prentmiðlum og að því er virðist farin að auka markaðssetningu sína. Þetta kemur heim og saman við þessa rannsókn sem við gerðum þar sem tvö fyrirtæki sögðust hafa aukið fjármagn í auglýsingar en hin fjögur sögðust hafa staðið í stað. Viðmælendur koma líka inn á það að fyrirtæki eru ekki með neinar nýjungar í markaðssetningu sinni. Einn viðmælandi okkar nefndi að hann hefði tekið eftir því að það væru færri á auglýsingamarkaði nú en áður. Þetta kemur á óvart, því eins og áður segir voru fyrirtæki annaðhvort að auka við sig eða halda áfram á sömu braut varðandi auglýsingar. Að auki komumst við að því að fyrirtæki höfðu verið að velja aðra auglýsingamiðla heldur en

fyrir efnahagshrunið og gæti það komið heim og saman við ummæli viðmælanda okkar um þetta efni.

## Vörumerkjatryggð

Holland og Stacey (2001) segja að vörumerkjatryggð endurspeglar í einkennum neytenda sem mynda sterk tengsl við ákveðið vörumerki, vegna þess að upplifun þeirra á vörumerkinu er betri en upplifun á öðrum vörumerkjum. Neytendur sem sækja ítrekað í sömu vöruna styrkja þessa kenningu. Chadwick (2006) talar um að vörumerkjatryggð á íþróttavörum sé frábrugðin öðrum vörum vegna þeirra miklu tilfinninga sem neytendur bera til uppáhalds liða sinna, leikmanna og búninga. Notkun á íþróttavörum getur verið ólík notkun á venjulegum vörum að því leyttinu til að ef venjulegar vörur standa ekki undir væntingum hætta neytendur að kaupa þær, þetta á ekki alltaf við um íþróttavörur. Þá bendir Smith (2008) á að neytendur eyða gríðarlega miklum tíma og orku í uppáhalds íþróttavörur sína og getur þetta búið til ævilöng tilfinningabönd. Jafnframt bendir hann á að hægt sé að athuga vörumerkjatryggðina með því að skoða hvort neytendur séu tilbúnir að halda áfram að kaupa uppáhalds vöru sína þrátt fyrir að verð á staðgönguvöru lækki. Ljóst er að allir viðmælendur okkar eru meðvitaðir um hvað vörumerkjatryggð er og hvernig hún lýsir sér. Allir sem við töluðum við hafa einhvern tímann orðið varir við vörumerkjatryggð hjá viðskiptavinum sínum. Einn viðmælanda talaði líka um það að hann varð mikið var við vörumerkjatryggð í tengslum við kaup á knattspyrnuskóm en hann sagði einnig að möguleg útskýring á því væri hversu dýrir skórnir eru orðnir nú til dags. Hann sagði að menn væru ekki að prófa sig áfram ef þeir væru sáttir við þá skó sem þeir nota vanalega, sérstaklega af því að þegar skór kosta hátt í 70.000 krónur er fólk ekki að kaupa þá einungis til að prófa. Þar af leiðandi verða menn ósjálfrátt íhaldssamir hvað þetta varðar og sýna því tryggð við það vörumerki sem þeir þekkjá. Vörumerkjatryggð er lýst sem hálfgerðum trúarbrögðum hjá einum viðmælanda okkar en þó eru flestir sammála um að upplifun neytandans á vörunni sem og verð vörunnar skipti miklu máli. Einn viðmælandi okkar talaði sérstaklega um verð og upplifun hjá fólki. Hann sagðist finna fyrir því, sérstaklega hjá eldra fólki, að verð og upplifun væri veigamesti þátturinn í vali á vörumerki. Hann nefnir aftur á móti að hjá yngri kynslóðinni skipti verð engu máli. Val á íþróttavörum þar færi eingöngu eftir því hvað börn og unglingar sjái í sjónvarpinu. Hann nefndi sérstaklega að ungt fólk 16 ára og yngri væru að velja sér til dæmis knattspyrnuskó sem það hefur séð eftirlætis íþróttamennina sína í. Þetta kemur heim og saman við kenningar Smith (2008) sem telur að þær tilfinningar sem neytendur bera til íþróttaliða eða leikmanna

geti haft mikil áhrif á vörumerkjatryggð. Tveir af okkar viðmælendum nefndu að konur væru sérstaklega tryggar ákveðnu vörumerki í líkamsræktarfatnaði. Af því sem viðmælendur okkar segja um vörumerkjatryggð má draga þá ályktun að í vali neytenda á vörumerki er upplifun, verð og þekking á vörumerkinu þeir þættir sem fyrst koma upp í huga neytenda.

Tilgangur ritgerðarinnar var að athuga hvernig markaðssetning á íþróttavörum hefur breyst eftir efnahagshrunið á Íslandi haustið 2008. Ef dregnar eru saman helstu niðurstöður er augljóst mál að markaðssetning á íþróttavörum hefur breyst. Aðal breytingin er sú að fyrirtæki eru farin að notast við aðra miðla í markaðssetningu sinni heldur en fyrir hrun. Þá hafa fyrirtæki verið að notfæra sér prent- og útvarpsmiðla í auknum mæli. Einnig hafa fyrirtæki verið að notast við nýja miðla í markaðssetningu sinni og þá hefur samskiptavefurinn Facebook verið allsráðandi. Að auki eru flest fyrirtæki komin með vefsíðu fyrir vörumerki sín eða starfssemi. Jafnframt sýndu niðurstöður rannsóknarinnar það að allur gangur var á því hvort að einhver breyting hafi orðið á eyðslu fyrirtækja í auglýsingar. Jöfn skipting var á milli fyrirtækja, það er hvort þau væru að eyða meira, minna eða jafn mikið í auglýsingar og fyrir efnahagshrunið. Að lokum má geta þess að íþróttavörufyrirtækin gera öll reglulega samninga við íþróttafélög, líkamsræktarstöðvar eða einstaklinga. Breyting hefur þó orðið á þessum samningum frá því fyrir hrun. Sú breyting er bæði fólgin í því að færri samningar eru gerðir núna heldur en fyrir hrun og einnig er heildarfjárhæð þessara samninga minni heldur en sambærilegir samningar sem gerðir voru fyrir efnahagshrunið á Íslandi haustið 2008.

## 7. Heimildaskrá

- Bohlen, B., Carlotti, S., & Mihas, L. (2010). How the recession has changed US consumer behavior. *Mckinsey Quarterly*, (1)
- Chadwick, S. (2006, janúar). Dispelling sports marketing myths. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. p. 95.
- Chadwick, S. (2006, maí). Soccer marketing and the irrational consumption of sport. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. p. 153.
- Chia-Chen, Y. (2005). Athlete endorsement in the international sports industry: a case study of David Beckham. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 6(3), 189-199.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design*. London: Sage Publications.
- Cundiff, E. W. (1975). What is the role of marketing in a recession? *Journal of Marketing (Pre-1986)*, 39(000002), 1-1.
- Dix, S., Phau, I. og Pougnet, S. (2010). "Bend it like Beckham": the influence of sports celebrities on young adult consumers. *Young Consumers*, 11(1), 36-46.
- Fullerton, S. og Merz, G. (2008). The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 90-108.
- Fuse. (e.d.). *Sports Marketing*. Sótt 20. október 2011 af [http://www.fusemarketing.com/Definition\\_Sports\\_Marketing](http://www.fusemarketing.com/Definition_Sports_Marketing)
- Gillentine, A. (2003). Developing an Internet Philosophy. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), 63.
- Goodell, P. W. og Martin, C. L. (1992). Marketing strategies for recession survival. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 7(4), 5-5.
- Graham, R. C. og Frankenberger, K. D. (2011). The Earnings Effects Of Marketing Communication Expenditures During Recessions. *Journal of Advertising*, 40(2), 5-24.
- Grossberg, K. A. (2009). Marketing in the great recession: An executive guide. *Strategy & Leadership*, 37(3), 4-4-8.
- Heehs, P. (2006). Introduction: appropriation as a marketing strategy. *Postcolonial Studies*, 9(2), 113-119.
- Holland, J. og Stacey, M. B. (2001). Customer participation in creating site brand loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 34-45.

- Kay, M. J. (2010). Marketing and the Effects of Recessions. *Phi Kappa Phi Forum*, 90(2), 18-19.
- Kotler, P. og Keller, K. (2011). *Marketing management*. Boston: Pearson.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. og Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. London: Pearson
- Kwon, H. H. og Armstrong, K. L. (2002). Factors Influencing Impulse Buying of Sport Team Licensed Merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, 11(3), 151.
- Lilien, G. L. og Srinivasan, R. (2010). Marketing spending strategy in recessions. *Australasian Marketing Journal*, 18(3), 181-181-182.
- Mason, D. S. (1999). What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. *European Journal of Marketing*, 33(3), 402-402-419.
- Reynar, A., Phillips, J. og Heumann, S. (2010). New Technologies Drive CPG Media Mix Optimization. *Journal Of Advertising Research*, 50(4), 416-427.
- Rohm, A. J., Milne, G. R. og McDonald, M. A. (2006). A Mixed-Method Approach for Developing Market Segmentation Typologies in the Sports Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 15(1), 29-39.
- Shama, A. (1993). Marketing strategies during recession: A comparison of small and large firms. *Journal of Small Business Management*, 31(3), 62-62.
- Smith, A. (2008). *Introduction to sport marketing*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Stotlar, D. K. (2002). A Decade of Evolution: The Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 55.
- Van Leeuwen, L., Quick, S. og Daniel, K. (2002). The Sport Spectator Satisfaction Model: A Conceptual Framework for Understanding the Satisfaction of Spectators. *Sport Management Review (Sport Management Association of Australia & New Zealand)*, 5(2), 99-128.
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 38(2), 119-140.

# Viðauki

## Spurningalisti

Spurningalisti sem lagður var fyrir fyrirtæki

1. Í hvaða miðli auglýsið þið mest? Hefur val á miðlum eitthvað breyst eftir efnahagshrun?
2. Gerið þið auglýsingasamninga við íþróttafélög/íþróttafólk? Hafa þessir samningar breyst eitthvað eftir efnahagshrun?
3. Hafið þið komið á einhvers annars konar samstarfi/sambandi við íþróttafélög eða aðra neytendur?
4. Hvernig hefur eyðsla í auglýsingar breyst eftir efnahagshrun?
5. Hafið þið verið að nota nýja miðla í markaðssetningu sem þið notuðuð ekki fyrir efnahagshrun?
6. Finnst þér að markaðssetning samkeppnisaðila hafi breyst? Að hvaða leyti?
7. Hafið þið gert einhvers konar greiningu á markaðssetningu samkeppnisaðila?
8. Finnið þið fyrir vörumerkjatryggð?



