



# ATHLEISURE INDUSTRY

Seasonality Report

01/12/2022 - 31/01/2023  
Top 21 Athleisure e-Shops

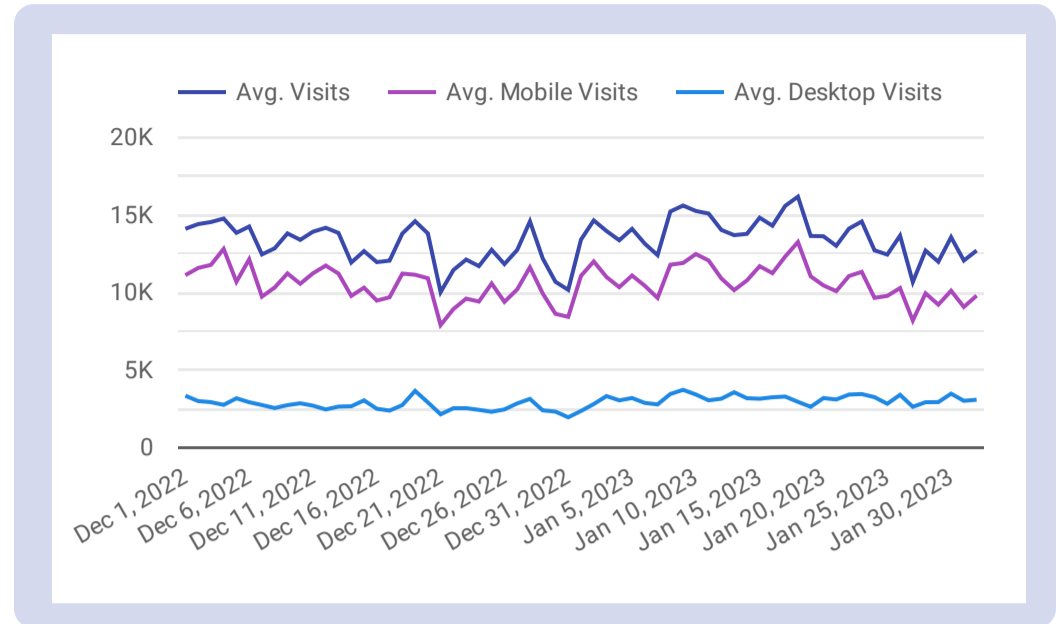




## Τι γίνεται με τη δυναμική της αγοράς αυτό το διάστημα;

Παρατηρώντας τη μέση επισκεψιμότητα των top e-shops του χώρου το περσινό Holiday Season, εντοπίζουμε τα εξής:

- Το πρώτο **15νθήμερο** του **Δεκεμβρίου**, η κίνηση εμφανίζεται σχετικά αυξημένη, με μία πτώση τις τελευταίες μέρες.
- Το **peak** πριν την πτώση των γιορτών εντοπίζεται στις **18-20/12**.
- Η **εβδομάδα των Χριστουγέννων** 21-27/12 εμφανίζει πολύ **μειωμένο traffic**.
- Μεταξύ **Χριστουγέννων και Πρωτοχρονιάς** υπάρχει ένα **potential**.
- Ο **Ιανουάριος** ξεκινάει δυναμικά από την αρχή του και ακολουθεί **ανοδική πορεία μέχρι και το πρώτο 20ήμερο**.
- Με την **έναρξη των χειμερινών εκπτώσεων** η κινητικότητα **αυξάνεται** σημαντικά, για όλη την 1η εβδομάδα.
- Προς το **τέλος του Ιανουαρίου** υπάρχει μία **πτωτική πορεία**.

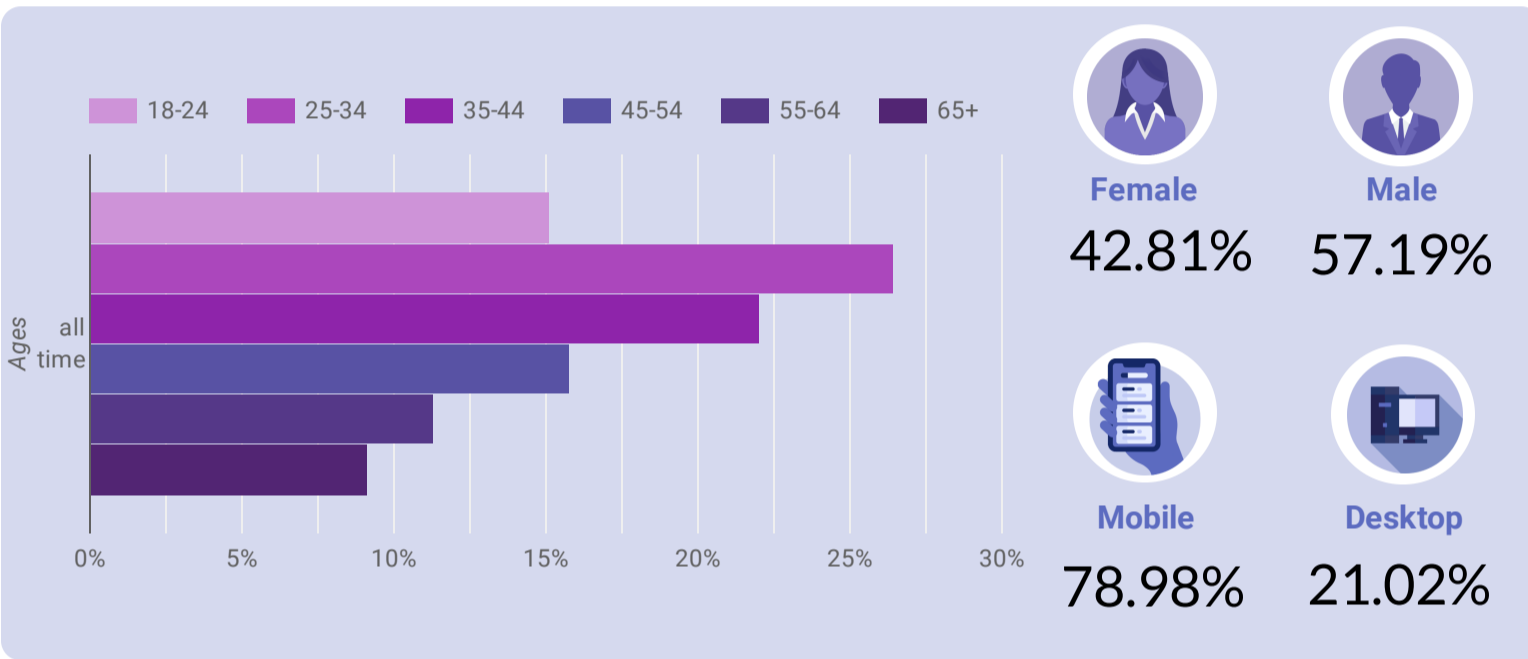


## Ποιος είναι ο πελάτης;

Στην πλειοψηφία το κοινό στον κλάδο είναι **άνδρες**, με τις ηλικίες που ξεχωρίζουν αυτό το διάστημα να είναι οι **25-44**.

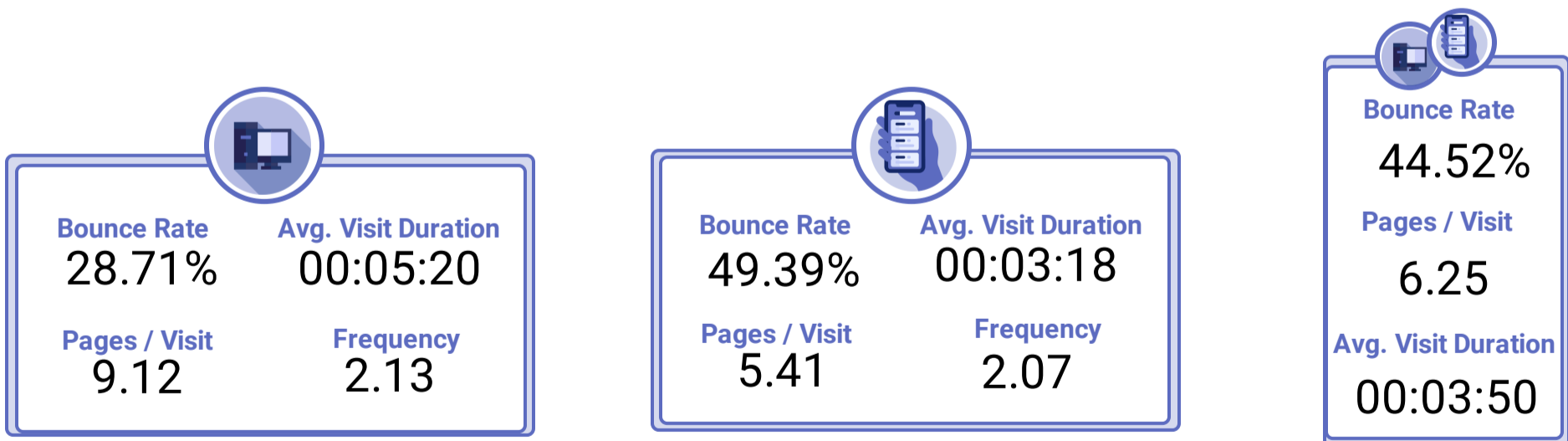
Μία **mobile first στρατηγική** για το site και τις εμπορικές επικοινωνίες, δεν είναι απλά σημαντική, αλλά αναγκαία, με την συντριπτική πλειοψηφία των επισκέψεων να έρχονται από mobile συσκευές.

**Great insight** για το **targeting** των καμπάνιών και τα εικαστικά που θα δημιουργηθούν αυτό το διάστημα.



## Γιατί είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τι συμβαίνει ανά συσκευή;

- Οι επισκέψεις από **Desktop** φαίνονται ιδιαίτερα πιο **ποιοτικές** σε σχέση με το κινητό, εμφανίζοντας μάλιστα ένα πολύ χαμηλό ποσοστό bounce rate. Αυτό μας δείχνει ότι οι χρήστες είναι πιο "αποφασισμένοι" όταν μπαίνουν από desktop.
- Η επισκεψιμότητα είναι **4πλάσια** από **κινητό** σε σχέση με το desktop.



## Η εξίσωση του Bounce Rate

- Rb = Bounce Rate
- Tv = Συνολικός αριθμός επισκέψεων που είδαν μόνο μία σελίδα
- Te = Συνολικός αριθμός εισόδου στη σελίδα

$$Rb = \frac{Tv}{Te}$$

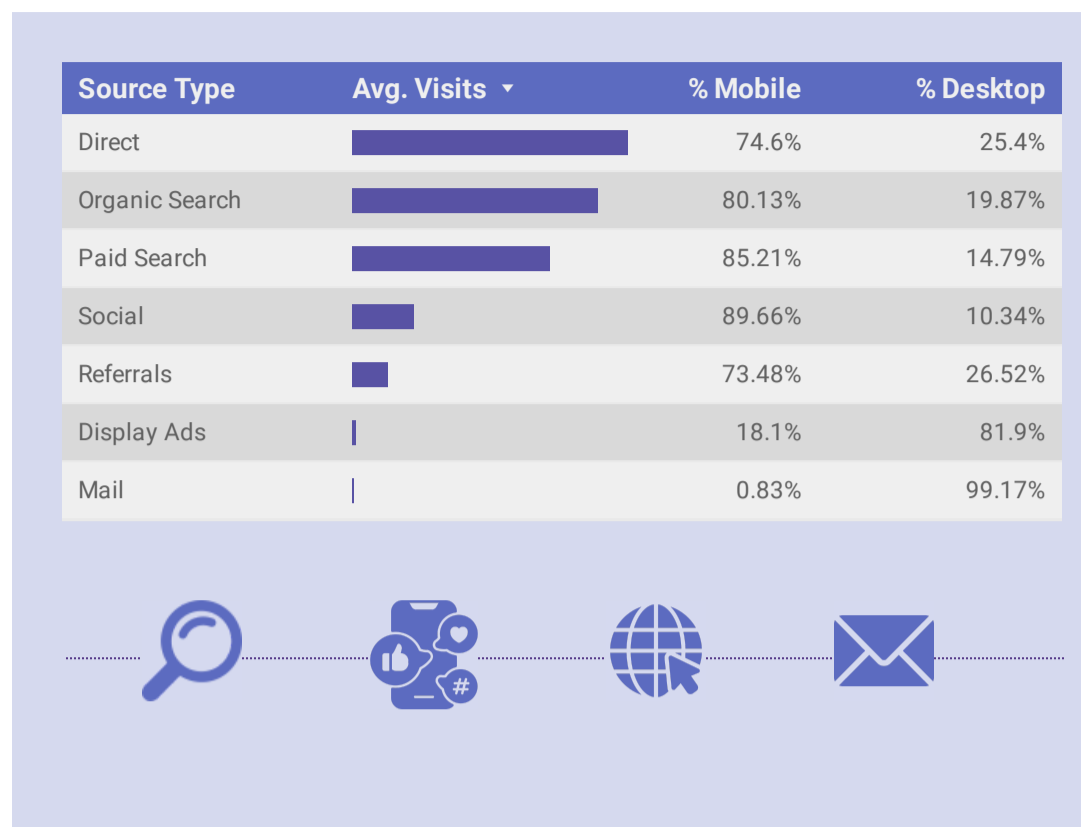
Why?

- Clicking on a link to a page on a different website
- Clicking the "Back" button to leave the site
- Closing an open window or tab site
- Typing a new URL
- Session Timeout

## Ποια κανάλια φαίνεται να έχουν potential;

- Το **Direct** αποτελεί το πρώτο κανάλι σε επισκεψιμότητα, με το **Organic Search** αλλά και το **Paid Search** να βρίσκονται πολύ κοντά. Η μίξη των 3 αυτών καναλιών φαίνεται να είναι πολύ σημαντική για το industry.
  - Το **Paid Search** κανάλι είναι με διαφορά το πιο δυνατό διαφημιστικό κανάλι σε όρους επισκεψιμότητας, με τη συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών να έρχεται από mobile
  - Το **Social** κανάλι βρίσκεται κοντά με τα **Referrals**, γεγονός που δείχνει ένα potential για τα referrals.
- Ενώ σε όλα τα κανάλια το μεγαλύτερο μέρος των επισκέψεων με μεγάλη διαφορά έρχεται από το mobile, στα **Display Ads & το Mail** το **Desktop** έχει την πρωτοκαθεδρία.

**Great insight:** Στα διαφημιστικά κανάλια Search & Social, τα εικαστικά πρέπει να είναι κατά μεγάλο βαθμό mobile oriented ενώ στο email marketing πρέπει να ληφθούν υπόψη οι desktop συσκευές.



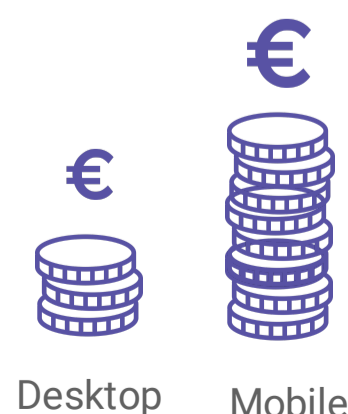
## Desktop Only Insights

Top Display Publishers	Top Referrers	Marketing Channel...	Avg. Visit Duration	Notes
kinox.gr	warriorlab.gr	Social	00:03:48	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Display ads &amp; Email δημιουργούν την λιγότερο ποιοτική κίνηση με τα Social να ακολουθούν.</li> <li>■ Το Paid Search εμφανίζει το πιο ποιοτικό traffic.</li> </ul>
sportsking.gr	trovo.live	Referrals	00:04:04	
live24.gr	tennislibero.gr	Paid Search	00:05:46	<p><b>Great insight:</b> Το Paid Search φαίνεται να είναι το πιο ποιοτικό και σημαντικό διαφημιστικό κανάλι, οπότε η δεικδίκηση ενός καλού Impression Share μπορεί να κάνει τη διαφορά στην απόδοση.</p>
gr.k24.net	sport24.gr	Organic Search	00:05:39	
lagonika.gr	solecollector.com	Email	00:02:56	
topnewsshow.com	snif.gr	Display Ads	00:02:49	
zerohedge.com	slgr.gr	Direct	00:05:13	
healthstories.gr	skroutz.gr			
ptisidiastima.com	samosvoice.gr			
techguides.gr	runningnews.gr			

## Τι συμβαίνει στο Search Κανάλι;

- Φυσικά, η **μεγαλύτερη επένδυση** γίνεται στο **mobile**, καθώς η πλειονότητα των επισκέψεων έρχεται από εκεί.
- Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το CPC τον Ιανουάριο και στις 2 συσκευές είναι αισθητά χαμηλότερο.
- Βλέπουμε ότι συνολικά η επένδυση τον Δεκέμβριο ήταν κατά **25%** μεγαλύτερη από τον Ιανουάριο, σε επίπεδο search.

Date	Avg. Desktop CPC	Avg. Mobile CPC
Dec 2022	0.22 €	0.25 €
Jan 2023	0.18 €	0.19 €



**x6.5**  
το spending σε mobile σε σχέση με το desktop



## Ποια είναι τα Top Search Terms;

- Τα **top searches** για το industry είναι με μεγάλη διαφορά τα **brand names** και τα **branded products** ή **branded search terms**.
- Από τις non branded αναζητήσεις ξεχωρίζουν για αυτή την περίοδο τα **αθλητικά**, τα **αθλητικά παπούτσια** και τα **ποδοσφαιρικά παπούτσια**.
- Περίπου το **24%** των επισκέψεων συνολικά προέρχεται από search terms που είναι non-branded, ενώ σε παρόμοιο ποσοστό είναι και οι σχετικές αναζητήσεις.

Desktop Search Tems	Search Volume	Avg. CPC
αθλητικα	528,980	0.6 €
αθλητικα παπουτσια	26,220	0.4 €
ποδοσφαιρικα παπουτσια	25,700	0.44 €
αθλητικα παπουτσια ανδρι...	3,780	0.4 €
basket	2,980	0.45 €
ανδρικα μπουφαν	2,560	0.22 €
στεπ	2,160	0.24 €
μπαλα μπασκετ	2,000	0.3 €
mckinley	1,400	0.12 €
runner store	1,330	0.32 €
pg 6	1,310	0.21 €
novablast 3	1,230	0.19 €
sneaker	1,210	0.18 €
nba jerseys	1,180	0.46 €

Mobile Search Terms	Search Volume...	Avg. CPC
box	29,880	0.23 €
αθλητικα παπουτσια	13,110	0.2 €
ποδοσφαιρικα παπουτσια	12,850	0.22 €
sneakers	11,360	0.17 €
tn	8,140	0.08 €
μπαμ fc	8,060	0.35 €
μπουφαν ανδρικα	7,300	0.27 €
πρωτεινη	5,650	0.45 €
crossfit	4,320	0.42 €
φουτερ ανδρικα	4,260	0.4 €
παπουτσια αθλητικα	2,700	0.2 €
snkrs	2,330	0.3 €
φορμες ανδρικες	2,270	0.29 €
more v4	2,080	0.2 €

**Great insight:** Από τα δεδομένα φαίνεται ότι στον κλάδο υπάρχει potential σε branded terms που αφορούν **brand name +κατηγορία προϊόντος**.

## Ποια είναι η δυναμική αυτών των keywords;

- Με βάση τα δεδομένα από το [Google Keyword Planner](#), έχουμε τα παρακάτω στοιχεία.
- Το τελευταίο τρίμηνο\*, τη μεγαλύτερη αύξηση φαίνεται να έχουν τα **ανδρικά μπουφάν**, τα **ανδρικά φούτερ** και η **μάρκα mckinley**.

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
αθλητικα	368,000	0%	+22%	Low
αθλητικα παπουτσια	40,500	-18%	0%	High
ποδοσφαιρικα παπουτσια	27,100	-33%	-18%	High
αθλητικα παπουτσια ανδ...	12,100	0%	0%	High
basket	6,600	0%	0%	Low
ανδρικα μπουφαν	12,100	+309%	0%	High
στεπ	1,900	0%	0%	Medium
μπαλα μπασκετ	4,400	+22%	0%	High
mckinley	2,400	+83%	0%	Medium
runner store	2,400	0%	+21%	Medium

Desktop

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
box	33,100	0%	0%	Low
αθλητικα παπουτσια	40,500	-18%	0%	High
ποδοσφαιρικα παπουτσια	27,100	-33%	-18%	High
sneakers	33,100	-18%	-18%	High
tn	22,200	0%	-45%	High
μπαμ fc	9,900	-18%	-33%	Low
μπουφαν ανδρικα	22,200	+234%	-18%	High
πρωτεινη	9,900	0%	+22%	High
crossfit	9,900	-18%	0%	Low
φουτερ ανδρικα	9,900	+83%	0%	High

Mobile

\* Σεπτέμβριος 2023 - Νοέμβριος 2023

## Ποιός είναι ο σκοπός των Market Industry Reports του GRECA

Στα πλαίσια της προσπάθειας του να ενδυναμώσει τις Ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GR.EC.A) δημοσιεύει ανά τακτά χρονικά διαστήματα μια σειρά από Market Industry Reports με στόχο να παρέχει στα ηλεκτρονικά καταστήματα ένα σημείο αναφοράς για σημαντικά και ευρέως χρησιμοποιούμενα metrics που σχετίζονται με την online συμπεριφορά των καταναλωτών.

Τα reports παρέχουν μια επισκόπηση του κλάδου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τα μεγάλα verticals του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την Ελλάδα, εξετάζοντας συγκεκριμένες εμπορικές περιόδους.



## Προέλευση Δεδομένων

Τα δεδομένα των Market Industry Reports προέρχονται από το δημοφιλές εργαλείο Similar Web (<https://www.similarweb.com/>), το οποίο παρέχει πληροφορίες για κάθε ιστότοπο, εφαρμογή, κλάδο και αγορά.



Η μεθοδολογία συλλογής δεδομένων του Similar Web περιγράφεται [σε αυτό το σύνδεσμο](#). Τα δεδομένα τα οποία χρησιμοποιεί προέρχονται από 4 κύριες πηγές:

- 1. Άμεση Μέτρηση** – εκατομμύρια ιστότοποι και εφαρμογές επιλέγουν να μοιραστούν τα αναλυτικά στοιχεία πρώτου μέρους μαζί μας.
- 2. Συνεισφορικό Δίκτυο** – μια συλλογή καταναλωτικών προϊόντων που συγκεντρώνει ανώνυμα δεδομένα συμπεριφοράς συσκευής.
- 3. Συνεργασίες** – ένα παγκόσμιο δίκτυο οργανισμών που συλλέγουν «ψηφιακά σήματα» μέσω του Διαδικτύου.
- 4. Εξαγωγή Δημόσιων Δεδομένων** – μια προηγμένη αλγοριθμική μηχανή που καταγράφει και ευρετηριάζει δημόσια δεδομένα από δισεκατομμύρια ιστότοπους και εφαρμογές.

Τα δεδομένα του Similar Web αποτελούν εκτιμήσεις και δεν μπορούν να αντικαταστήσουν δεδομένα απευθείας μέτρησης που προέρχονται από εργαλεία Web Analytics. Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την ακρίβεια των δεδομένων του similar web μπορείτε να ανατρέξετε [σε αυτό το σύνδεσμο](#).

## Ταυτότητα Δεδομένων

**Περίοδος:** Το παρόν report περιέχει δεδομένα για την περίοδο Δεκέμβριος 2022 - Ιανουάριος 2023

**Δείγμα:** Με στόχο τη παροχή αντιπροσωπευτικών δεδομένων που δείχνουν πως συμπεριφέρεται ο online καταναλωτής, για κάθε κλάδο της αγοράς του λιανεμπορίου αξιοποιήθηκαν τα δεδομένα του Similar Web και επιλέχθηκαν σαν αντιπροσωπευτικό δείγμα τα ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία φαίνεται να έχουν τον μεγαλύτερο αριθμό επισκέψεων σε κάθε κλάδο. Μετά από επεξεργασία των δεδομένων αυτών εξήχθησαν τα insights που περιλαμβάνονται στο report που έχετε στα χέρια σας.