

Αποτελέσματα έρευνας

# FORECOMM\_s

SURVEY OF COMMUNICATIONS BUDGETS

ΛΔ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2026 - S2 2025

Ετοιμάστηκε για την



από την



Η **FORECOMM\_s** είναι έρευνα οικονομικού κλίματος που εστιάζει

- στις **εκτιμήσεις στελεχών μεγάλων διαφημιζομένων** για την **πορεία** της **επιχείρησής** τους και του **κλάδου** στον οποίο δραστηριοποιούνται
- στους **προϋπολογισμούς marketing** για τις **ενέργειες υποστήριξης** των προϊόντων τους: **Υψηλότεροι προϋπολογισμοί** προβλέπουν **αναπτυξιακές τάσεις** στην αγορά, ενώ αντίστοιχα **μειωμένοι προϋπολογισμοί** προοιωνίζουν **υφειακές τάσεις**.

**Ιδιαίτερη έμφαση** στο **δείγμα** της έρευνας **δίνεται** σε **διαφημιστικές εταιρείες** που απαντούν για τους **προϋπολογισμούς marketing** των πελατών τους: Κάθε **διαφημιστική** έρχεται σε **επαφή** με **πολλούς πελάτες**, από **διαφορετικούς κώρους** – έτσι οι **εκτιμήσεις** των **διαφημιστών λειτουργούν** ως **expert opinions** που **συμπληρώνουν** τις **πρωτογενείς εκτιμήσεις** των διαφημιζομένων.

Η **FORECOMM\_s** οργανώνεται από την **ΕΔΕΕ** από τον Δεκέμβριο του 2016 μέχρι σήμερα και η συλλογή των πληροφοριών γίνεται από την **Abacus SA** ανά 3μηνο μέχρι τον Ιανουάριο του 2025 και στην συνέχεια ανά 6μηνο.

## ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

On line, δομημένο ερωτηματολόγιο  
μέσης διάρκειας ~5-6'

## ΚΑΛΥΨΗ

Εταιρείες με έδρα στην Ελλάδα,  
διαφημιζόμενοι & εταιρείες επκ/νίας

## ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ

- Εμπορικοί Διευθυντές
- Διευθυντές **Marketing** ή **Στελέχη** παρόμοιας αρμοδιότητας

## ΕΛΑΧΙΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ

ΑΝΑ ΚΥΜΑ n ~ 150  
ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΚΥΜΑ  
**n = 151**

## ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

- **Εταιρείες επικοινωνίας (agencies)**: Μέλη ΕΔΕΕ
- **Διαφημιζόμενοι (advertisers)**: Επιχειρηματικοί κατάλογοι, πελάτες μελών ΕΔΕΕ

## ΣΥΣΤΑΣΗ & ΔΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Δύο υπό-δείγματα:

~1/3 εταιρείες επικοινωνίας

~2/3 διαφημιζόμενοι

Οι διαφημιζόμενοι καλύπτουν:

- παραγωγή
- εμπόριο
- υπηρεσίες προς καταναλωτές (B2C) και προς επιχειρήσεις (B2B) σε αναλογία προς τα δειγματοληπτικά πλαίσια

## ΓΕΝΙΚΕΥΣΗ & ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Το κάθε υπό-δείγμα επαρκώς αντιπροσωπευτικό για τον κλάδο του (επικοινωνία/διαφημιζόμενοι), το σύνολο απλώς ενδεικτικό.

## ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ

Ανά 6μηνο, 2 φορές το χρόνο (S1, S2)

## AGENCIES

Στελέχη εταιρειών Επικοινωνίας / διαφημιστικών (**Μέλη ΕΔΕΕ**).

- Ελάχιστο δείγμα ανά 6μηνο n=50.
- Στις ερωτήσεις προϋπολογισμών απαντούν για τους προϋπολογισμούς των πελατών τους.

## ADVERTISERS

Στελέχη μεγάλων διαφημιζομένων – κυρίως **πελάτες μελών ΕΔΕΕ** – αντιπροσωπεύουν το σύνολο σύνολο των κλάδων της αγοράς.

- Ελάχιστο δείγμα ανά 6μηνο n=100
- Οι ερωτώμενοι απαντούν για την επιχείρηση στην οποία είναι στελέχη και για την αγορά που δραστηριοποιείται η επιχείρηση που απασχολούνται.

## ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Οι **ερωτώμενοι** απαντούν **για την επιχείρηση** στην οποία **είναι στελέχη**

## ΚΛΑΔΟΣ

Οι **ερωτώμενοι** απαντούν **για την αγορά** στην οποία **δραστηριοποιείται** η **επιχείρηση** στην οποία **είναι στελέχη**

## S1, S2

Το **πρώτο** και **δεύτερο 6μηνο** (semester) κάθε χρονιάς

## ΠΟΣΟΣΤΑ %

Τα **ποσοστά** αναφέρονται πάντα σε **ανθρώπους**, όχι σε ποσά ή άλλου είδους αυξήσεις/μειώσεις. Π.χ. **ΔΕΝ** αναθεωρήθηκε ο προϋπολογισμός κατά 15% προς τα πάνω **ΑΛΛΑ** 15% των στελεχών δηλώνουν ότι ο προϋπολογισμός αναθεωρήθηκε προς τα πάνω – άγνωστο πόσο.

## ΙΣΟΖΥΓΙΟ

Τα **αποτελέσματα** της έρευνας παρουσιάζονται ως ισοζύγια. Το ισοζύγιο είναι το αποτέλεσμα της αφαίρεσης όσων αναφέρουν μια μείωση σε μια ερώτηση από εκείνους που αναφέρουν μια αύξηση. Λαμβάνει τιμές από **-100** έως **+100**. **Θετικό ισοζύγιο** δείχνει τάση **αύξησης** σε σύγκριση με την προηγούμενη περίοδο ενώ **αρνητικό ισοζύγιο** δείχνει τάση **μείωσης**. Όσο μεγαλύτερη είναι η απόκλιση από το μηδέν, τόσο μεγαλύτερη η αλλαγή.

## ADVERTISERS

Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης	<b>6</b>
Επιμέρους δείκτες επιχείρησης	<b>8</b>
Συνολικοί προϋπολογισμοί ενεργειών marketing	<b>10</b>
Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια:	
OFFLINE	<b>12</b>
ONLINE	<b>14</b>
OTHER PLATFORMS	<b>16</b>
DIRECT MARKETING	<b>18</b>
SALES PROMOTION	<b>20</b>
PR	<b>22</b>
ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ	<b>24</b>

## AGENCIES

Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης	<b>26</b>
Επιμέρους δείκτες επιχείρησης	<b>29</b>
Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια	<b>32</b>

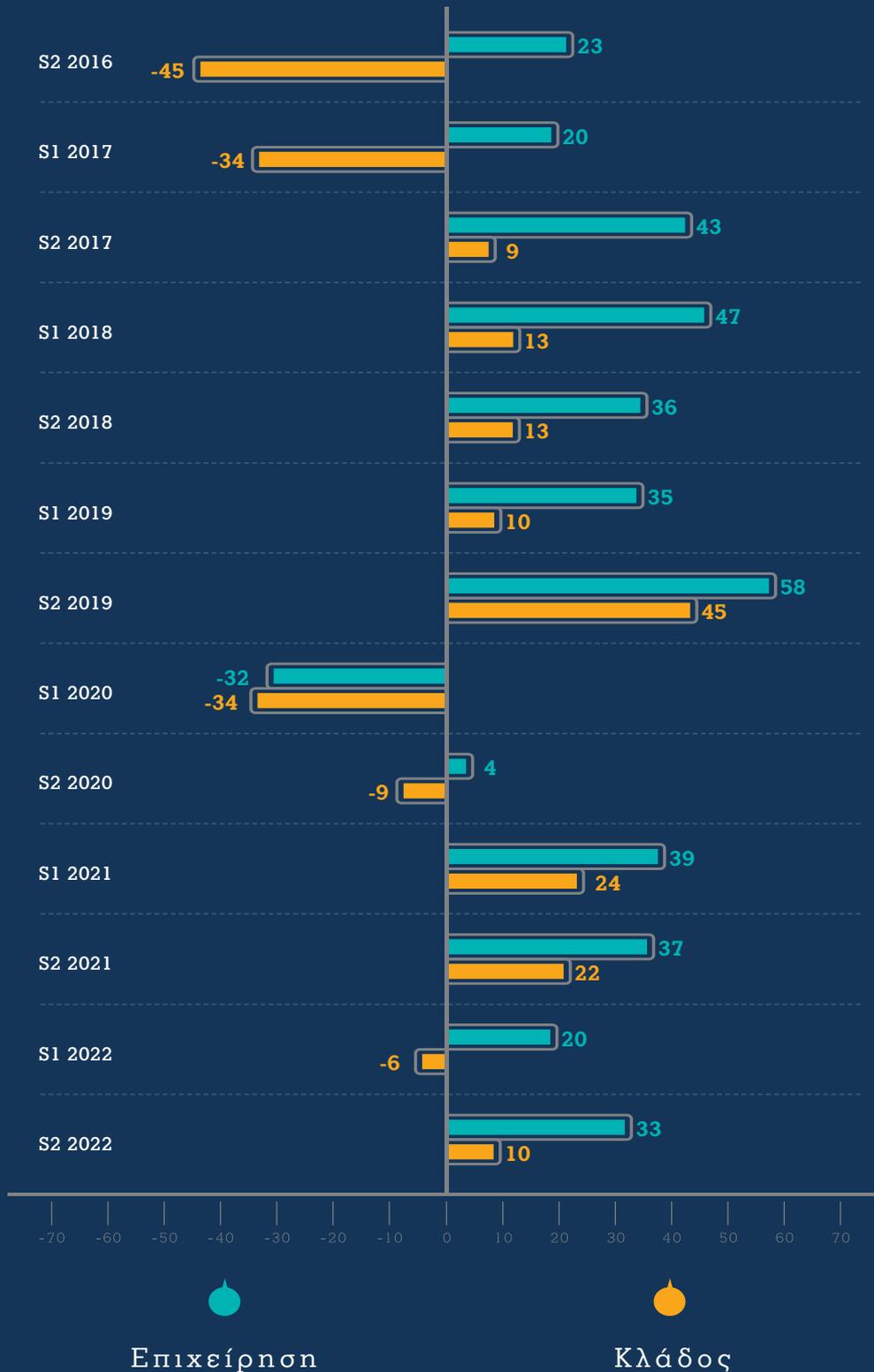
# Advertisers

## Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης

Σελ. 1

2016 ΕΩΣ 2026

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ VS ΚΛΑΔΟΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ

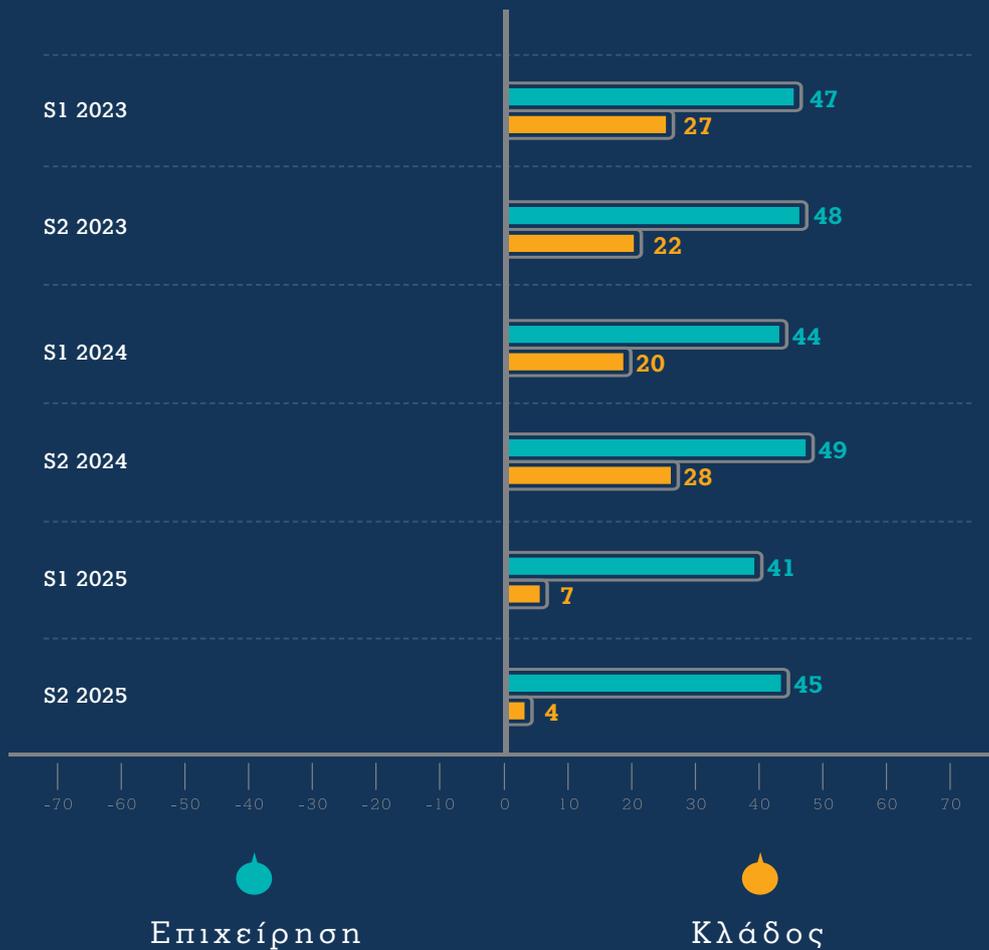


# Advertisers

## Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης

Σελ.2

ΣΗΜΕΡΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ 2016  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ VS ΚΛΑΔΟΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ



Το **2026** ξεκινάει με τους **διαφημιζόμενους** να συνεχίζουν να εμφανίζονται **ισχυρά αισιόδοξοι** για την κατάσταση της **επιχείρησής** τους – παράλληλα όμως, η **αισιοδοξία** για την κατάσταση του **κλάδου** τους **μειώνεται**

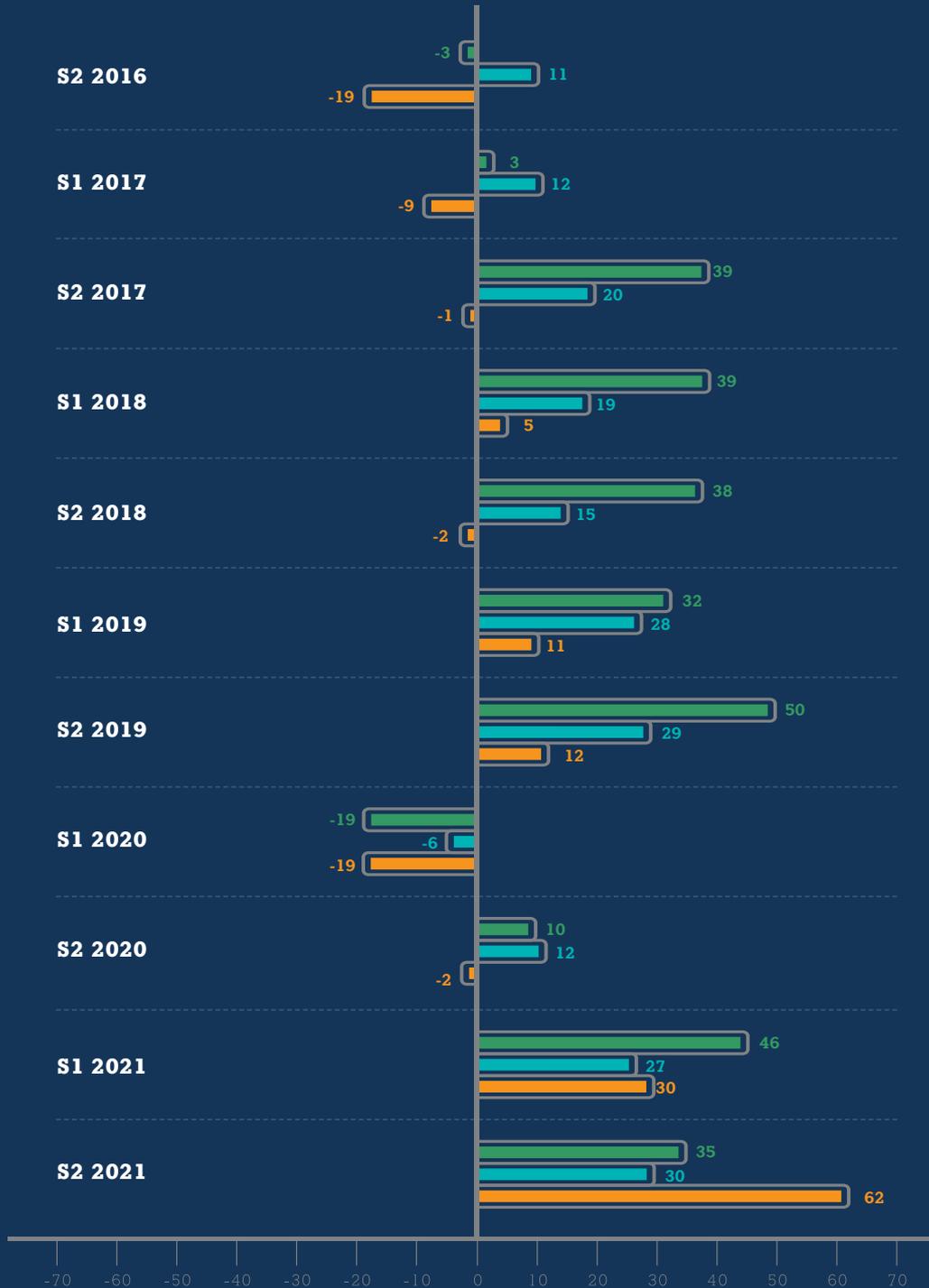
# Advertisers

## Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

Σελ. 1

ΛΔ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2026 - S2 2025

Ισοζύγιο



Ζήτηση

Απασχολούμενοι

Τιμές

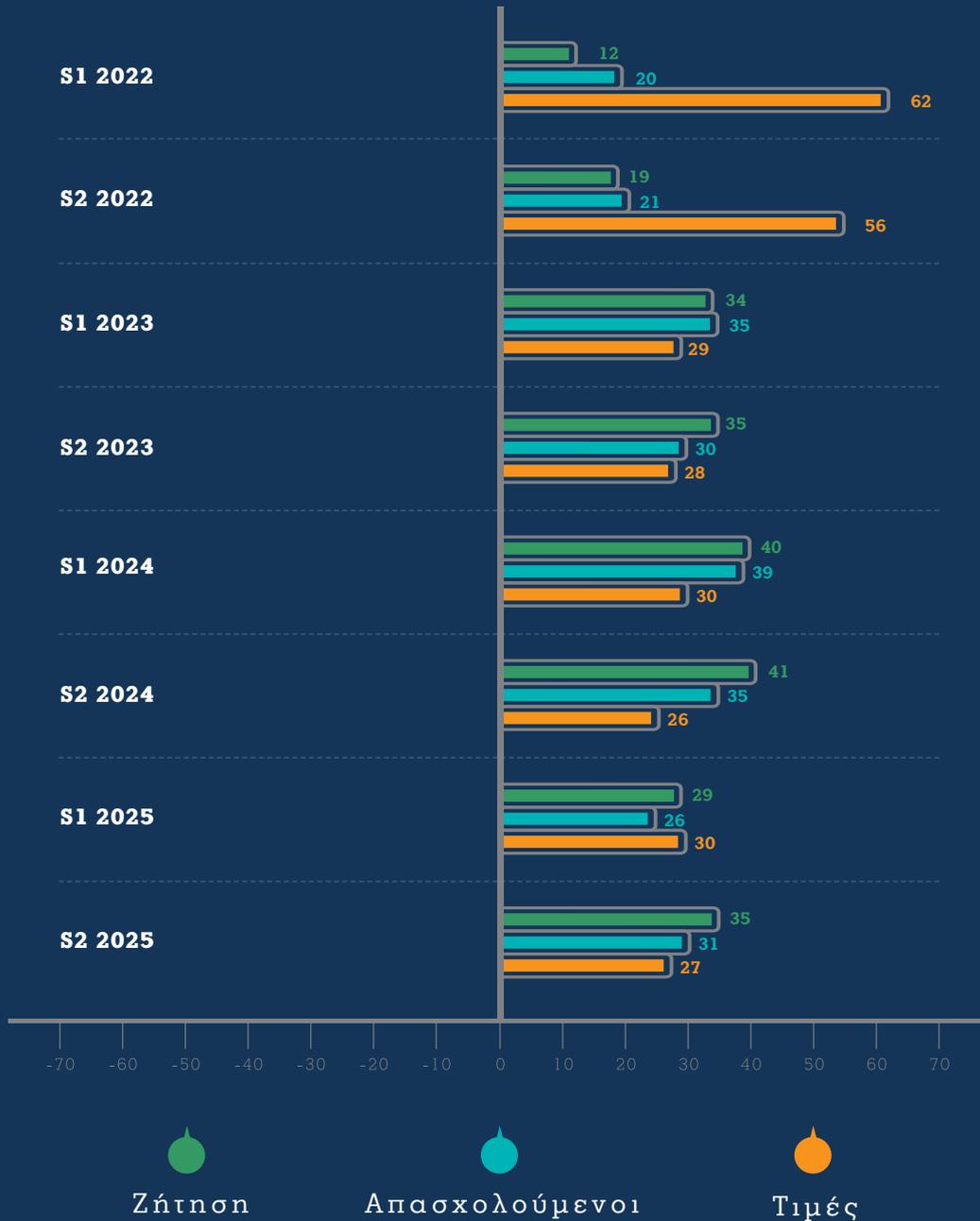
# Advertisers

## Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

Σελ.2

ΛΔ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2026 - S2 2025

Ισοζύγιο



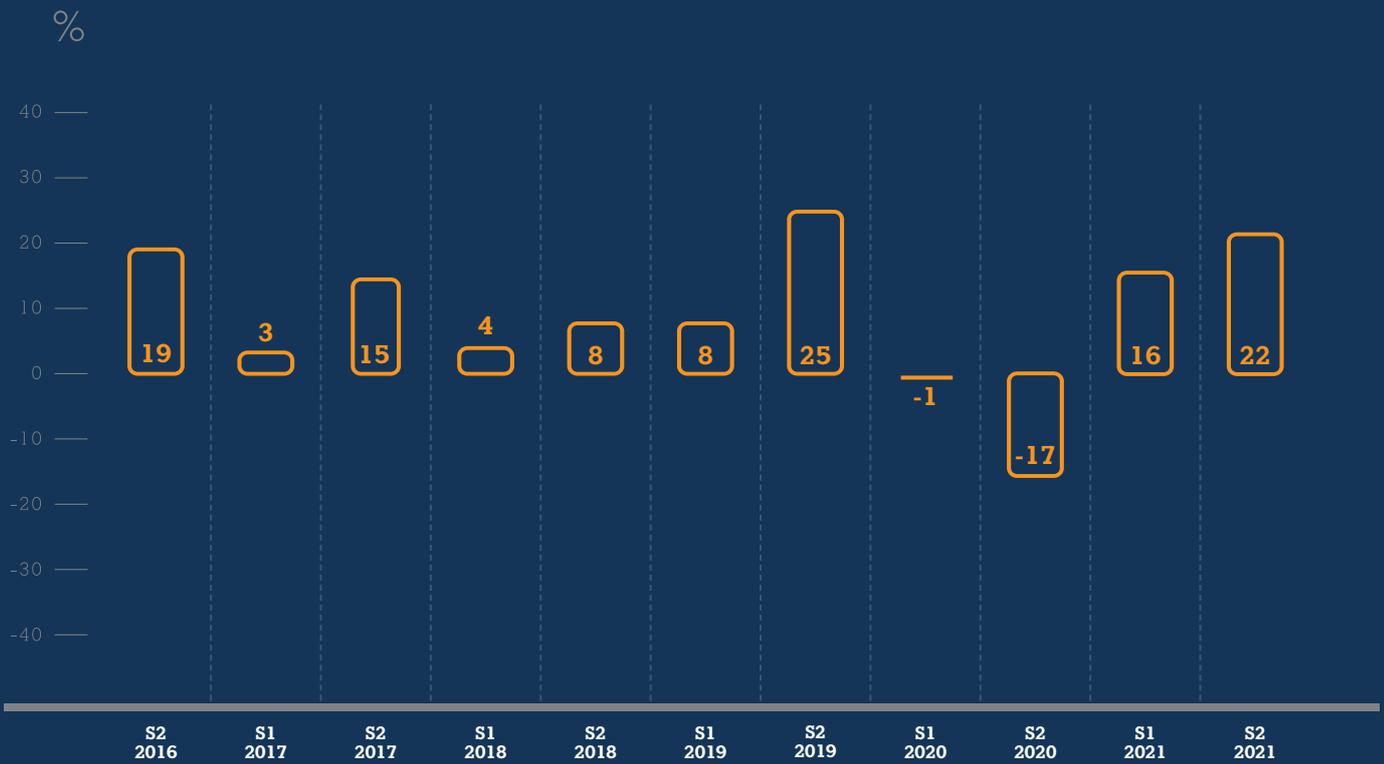
Μπαίνοντας στο **2026** οι **διαφημιζόμενοι** εκτιμούν ότι η **Ζήτηση** των προϊόντων τους θα συνεχίσει να **αυξάνεται σημαντικά (+35)** καθώς και ο αριθμός των **απασχολούμενων** στον **κλάδο** τους (+31) και οι **τιμές** των προϊόντων τους (+27)

# Advertisers

## Συνολικοί προϋπολογισμοί ενεργειών marketing Σελ.1

ΛΔ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2026 - S2 2025

### ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΕΙΣ vs ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΕΤΟΣ



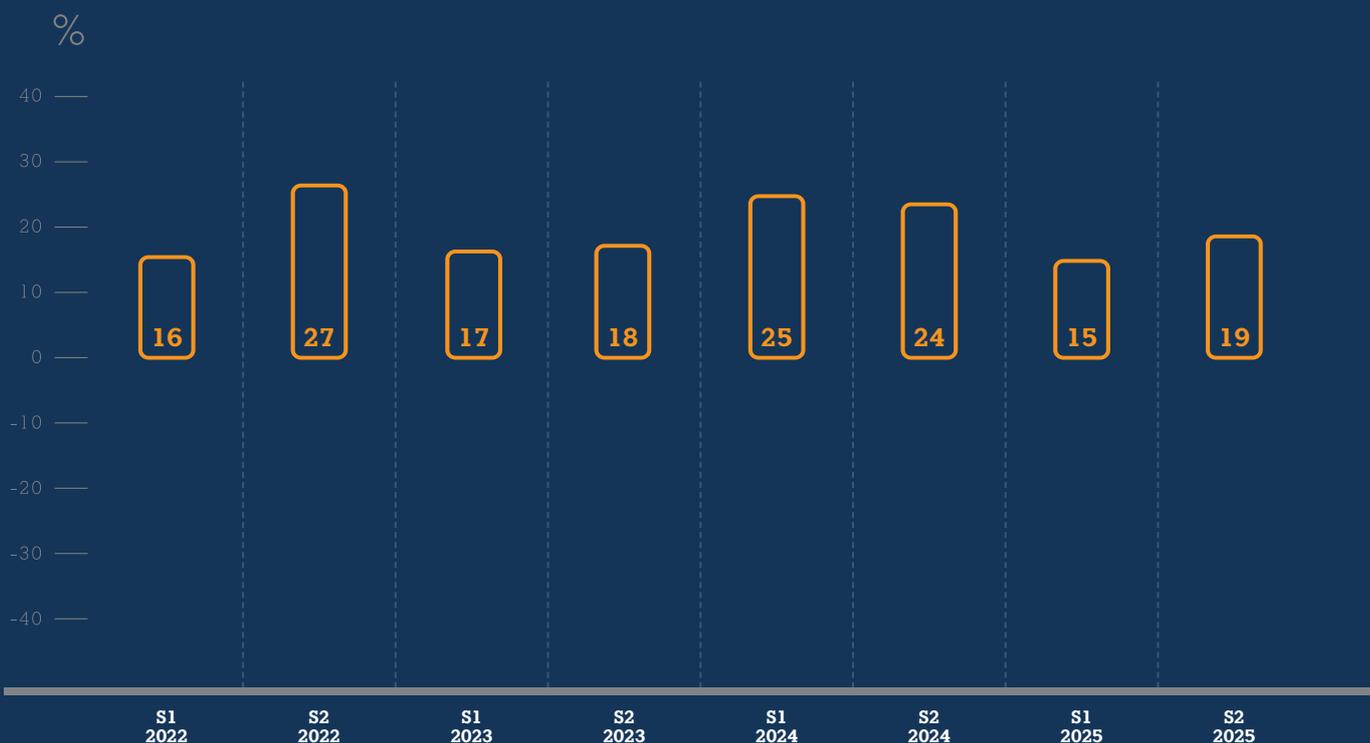
Year to date

# Advertisers

## Συνολικοί προϋπολογισμοί ενεργειών marketing Σελ.2

ΛΔ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2026 - S2 2025

### ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΕΙΣ vs ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΕΤΟΣ



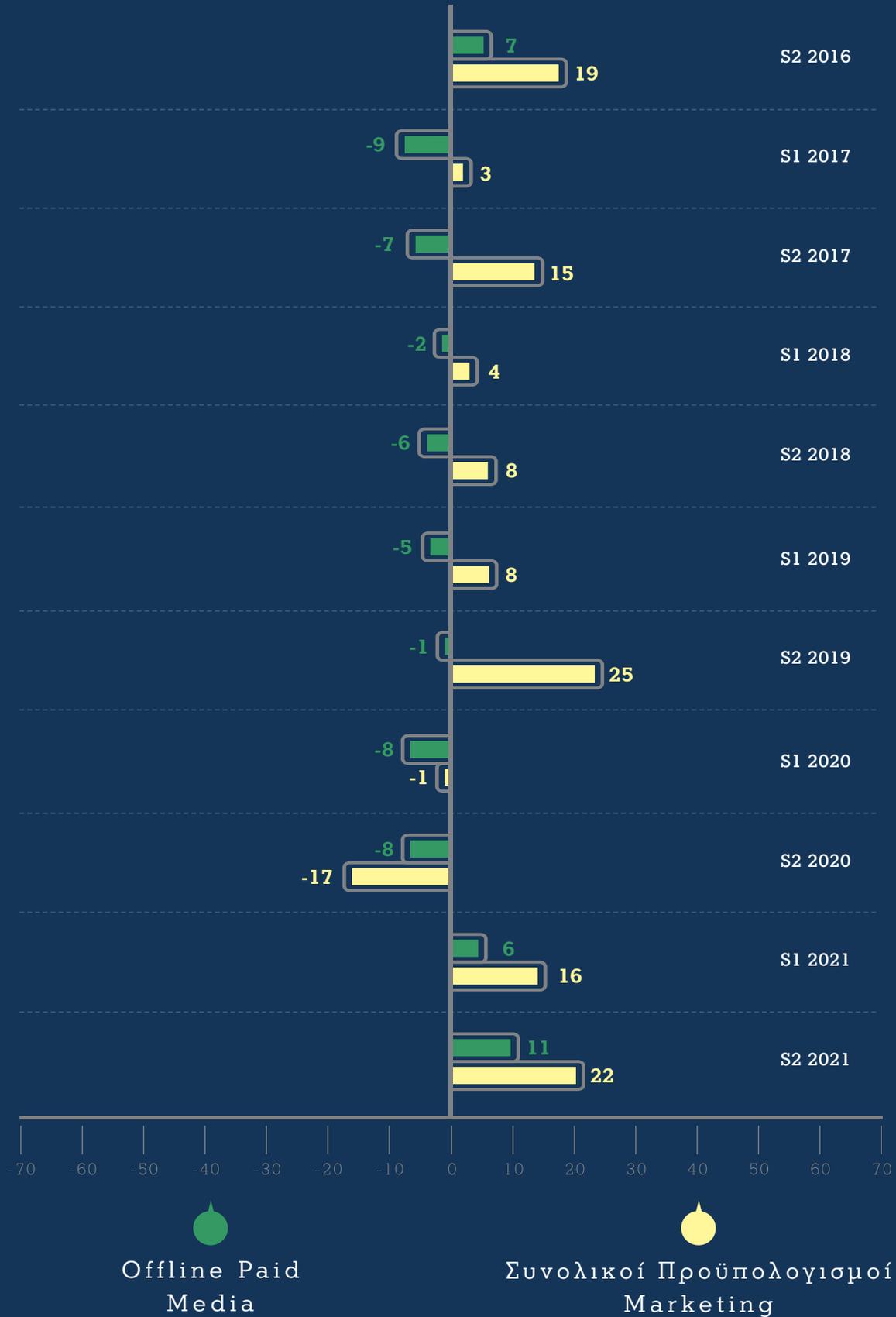
Year to date

Για το **2026**, τα **στελέχη** των **διαφημιζομένων** εκτιμούν ότι οι **προϋπολογισμοί marketing** θα **αυξηθούν (+19)** – εκτίμηση που είναι σε αντιστοιχία με τις **προσδοκίες αύξησης** τόσο στην **ζήτηση** όσο και στις **τιμές των προϊόντων**

# Advertisers

## Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια Σελ.1

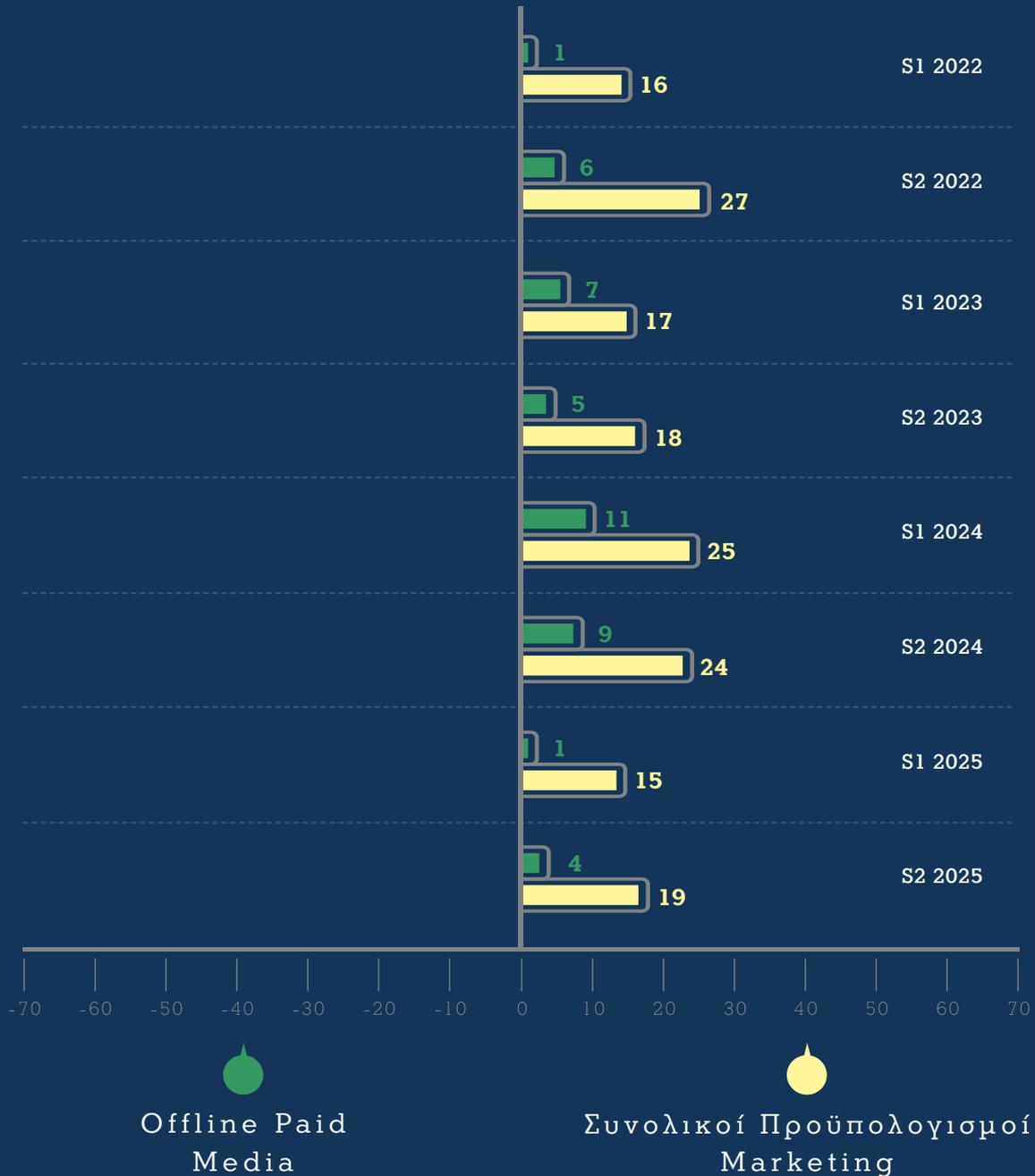
ΛΔ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2026 - S2 2025



# Advertisers

## Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια Σελ.2

ΚΔ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2023 - Q4 2022

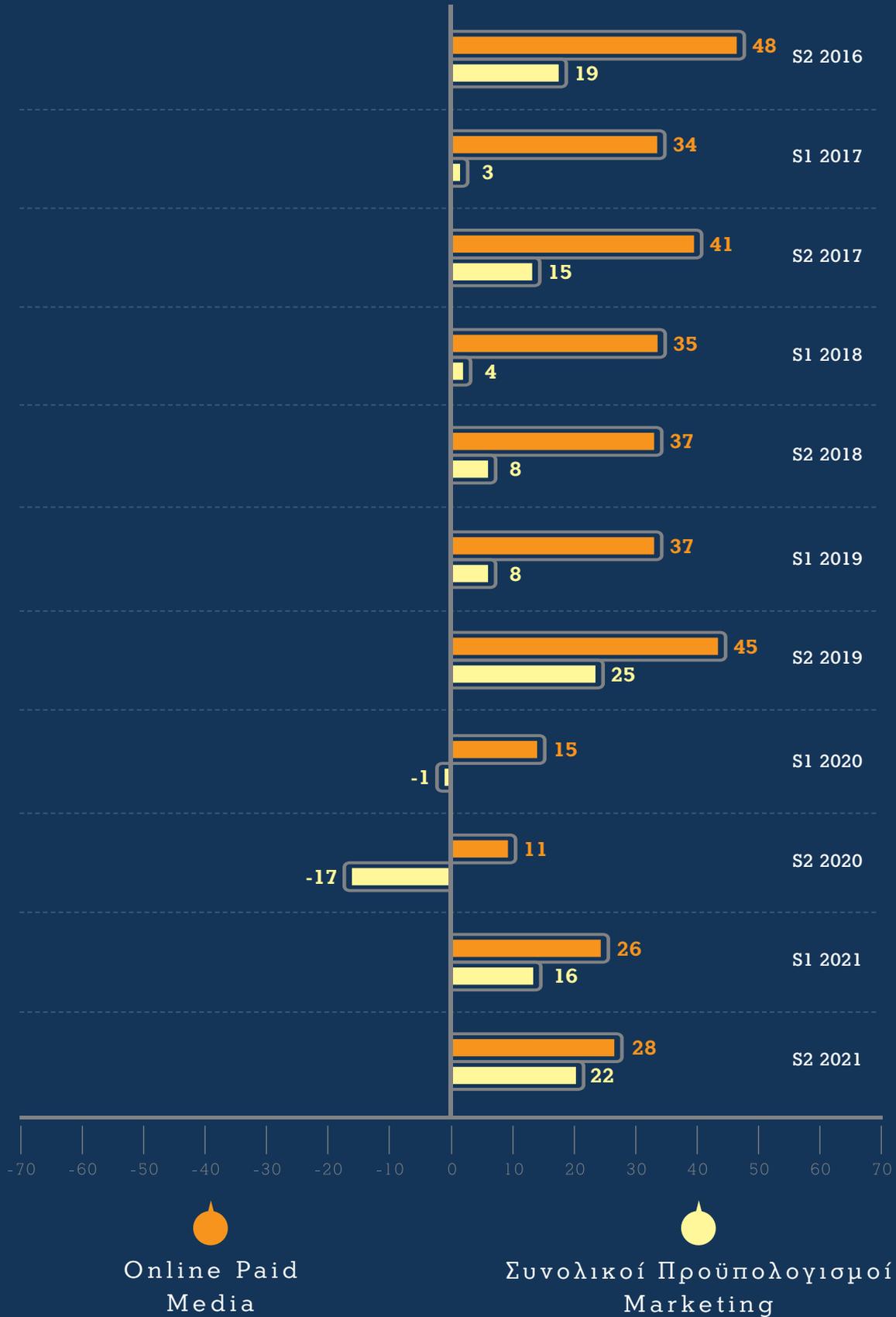


Στην αρχή του **2026** το ενδιαφέρον για τα **offline media** φαίνεται να **αυξάνεται ελάχιστα** και ο ρυθμός αύξησης (+4) να υπολείπεται του ρυθμού αύξησης δαπάνης για το **marketing** συνολικά (+19)

# Advertisers

## Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια Σελ.1

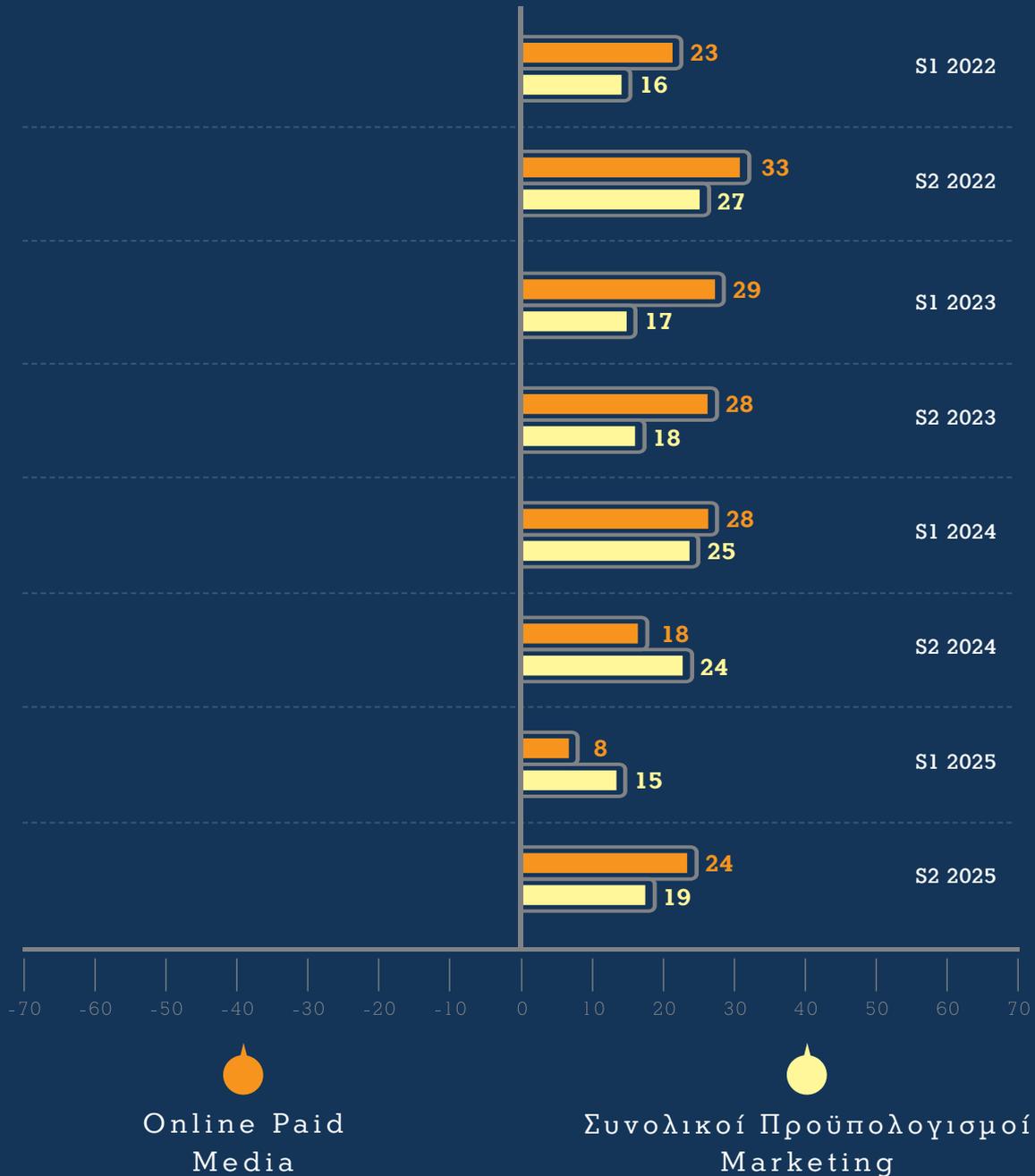
ΛΔ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2026 - Σ2 2025



# Advertisers

## Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια Σελ.2

ΚΔ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2023 - Q4 2022

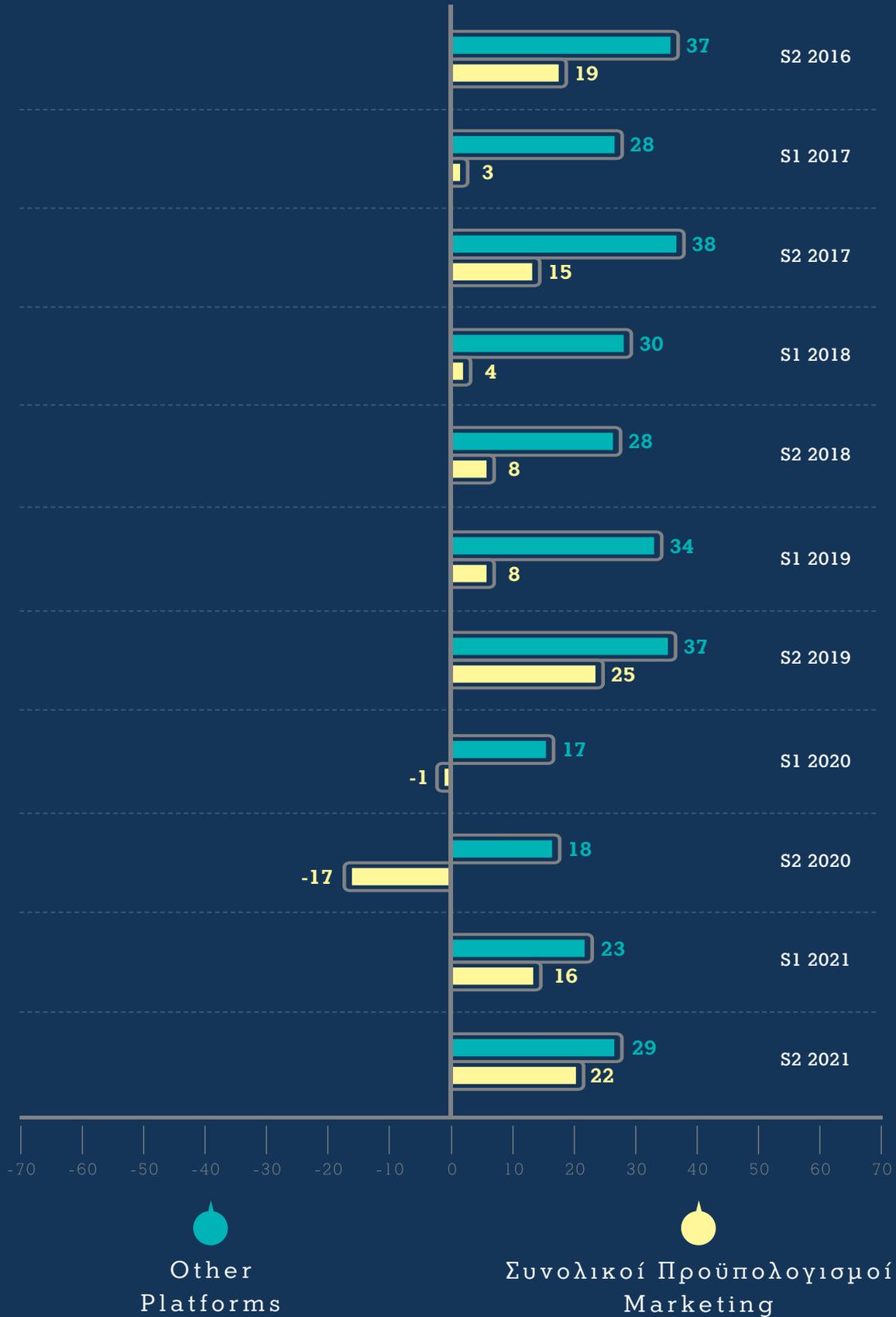


Στην αρχή του **2026** καταγράφεται έντονα η **διάθεση** των **στελεχών** των **διαφημιζομένων** εταιριών να επενδύσουν **μεγάλο ποσοστό** του προϋπολογισμού **marketing** στα **Online Media (+24)**

# Advertisers

## Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια Σελ.1

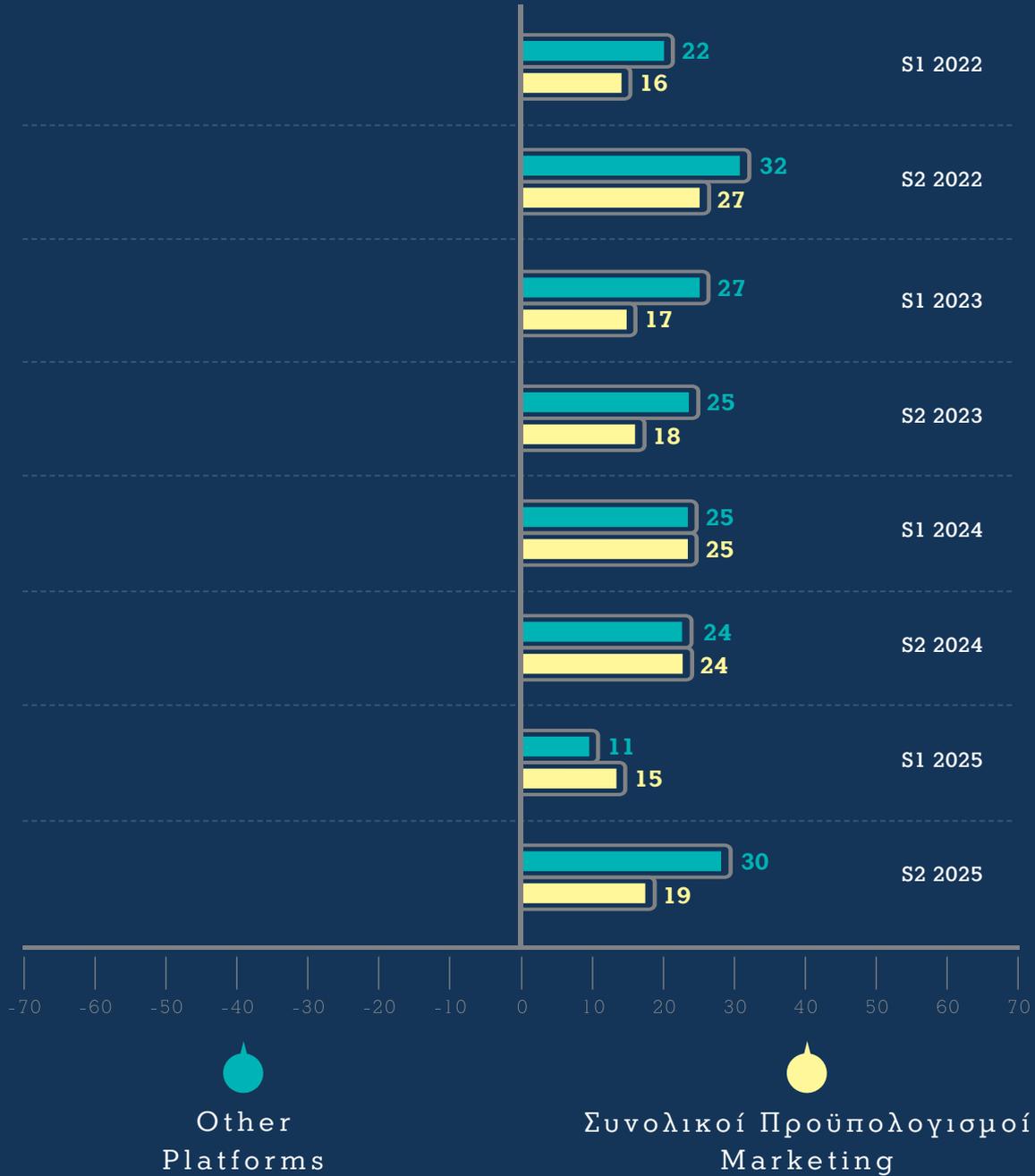
ΛΔ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2026 - S2 2025



# Advertisers

## Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια Σελ.2

ΚΔ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2023 - Q4 2022

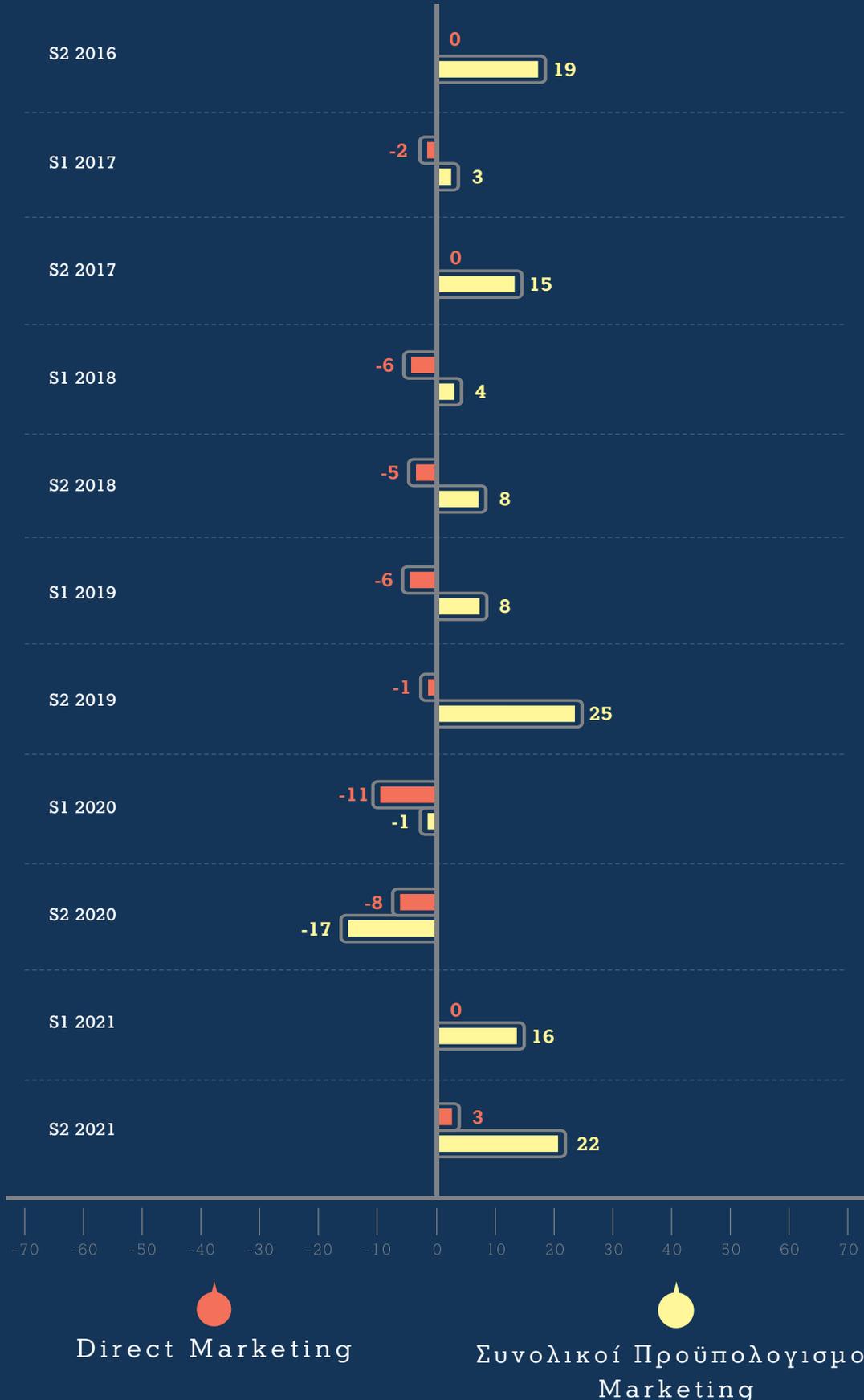


Στην έναρξη του **2026** οι **διαφημιζόμενοι** εκφράζουν ιδιαίτερα **θετική τάση επένδυσης σε OnLine platforms (+30)**

# Advertisers

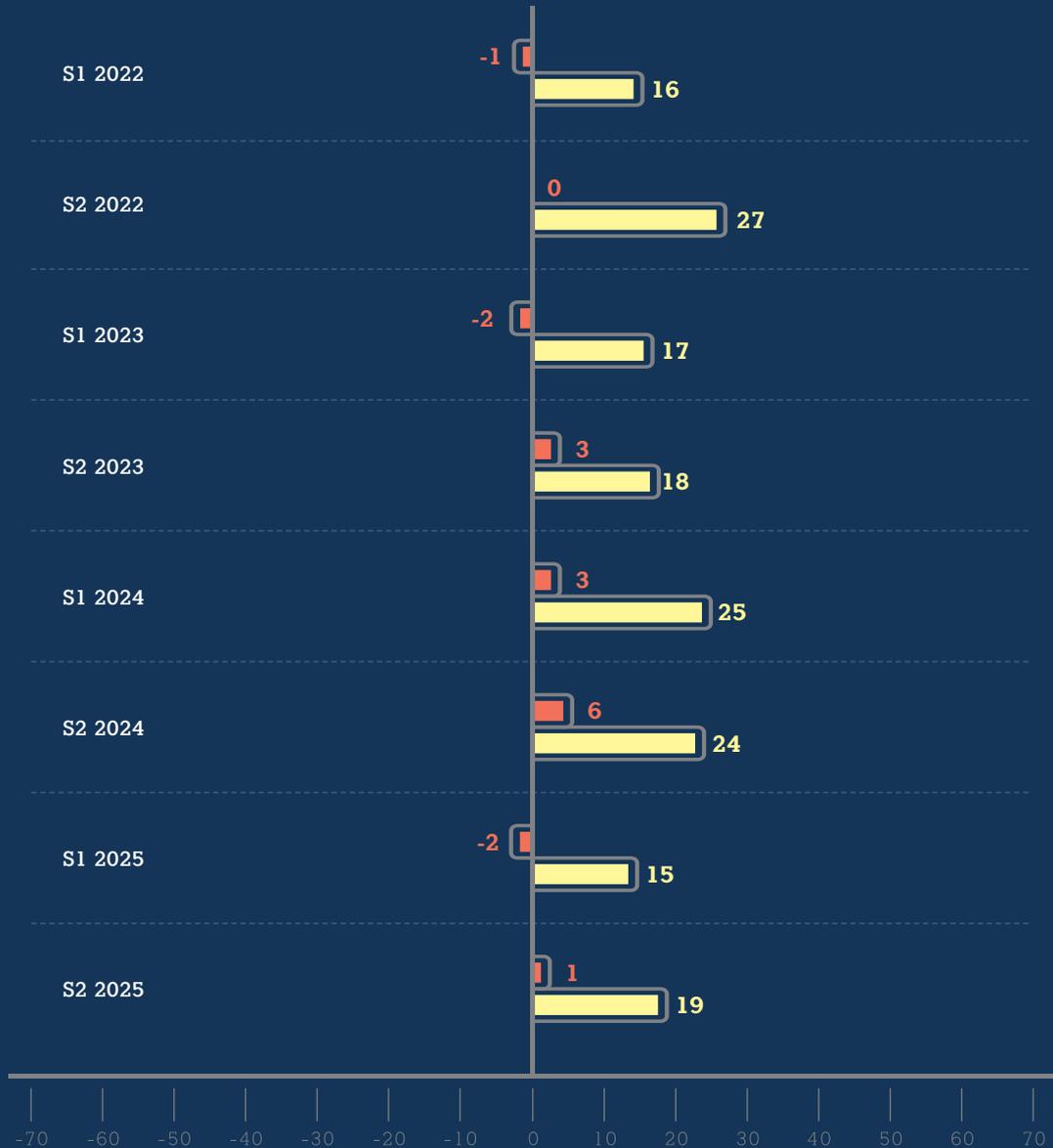
## Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια Σελ.1

ΛΔ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2026 - S2 2025



# Advertisers Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια Σελ.2

ΛΔ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2026 - S2 2025



Direct Marketing

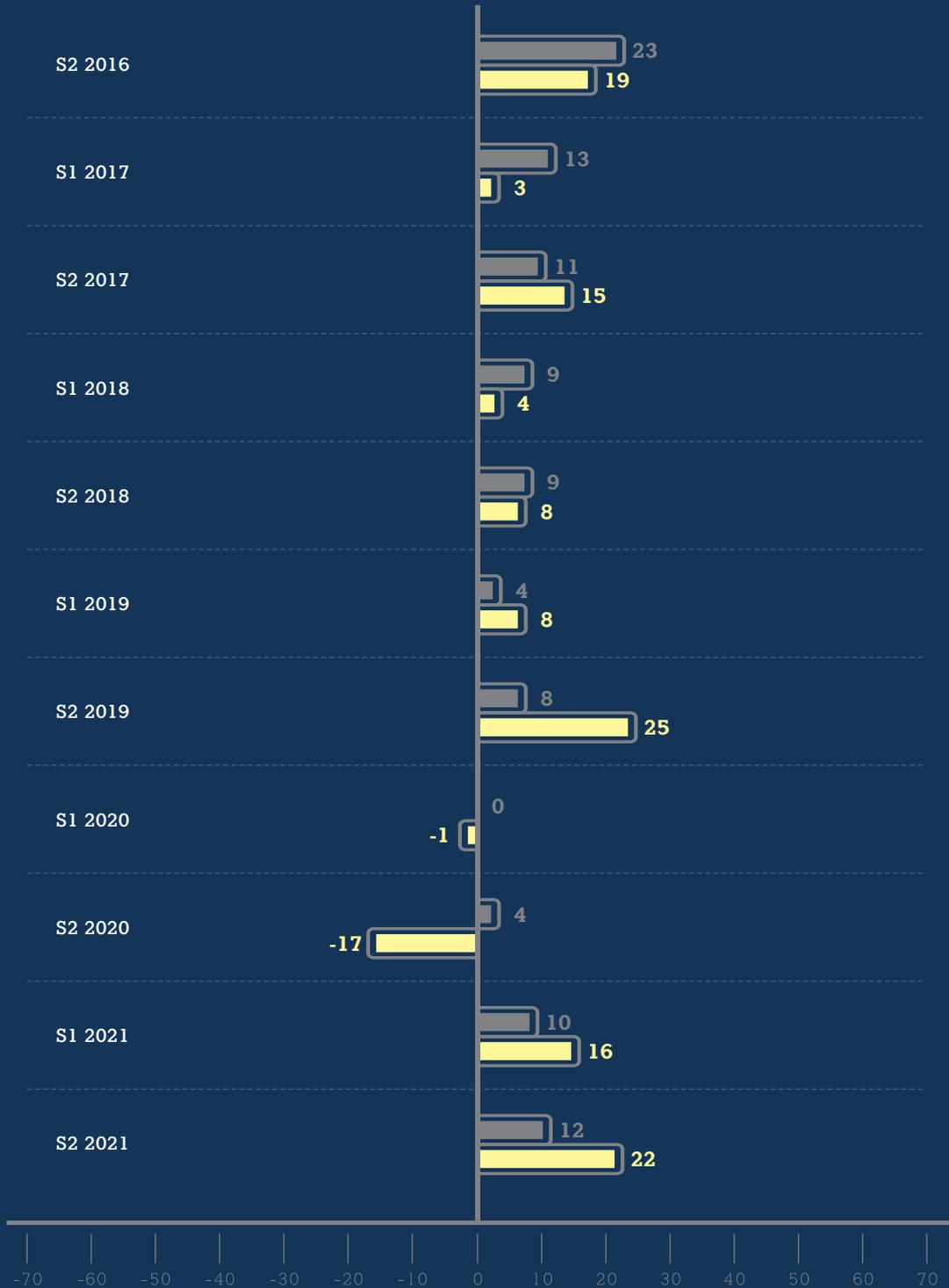
Συνολικοί Προϋπολογισμοί Marketing

Το **2026** ξεκινάει με τα **στελέχη** των **διαφημιζόμενων εταιριών** να διατηρούν το ενδιαφέρον για **επένδυση** σε **ενέργειες direct marketing** σε ουδέτερο έδαφος (+1)

# Advertisers

## Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια Σελ.1

ΛΔ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2026 - S2 2025



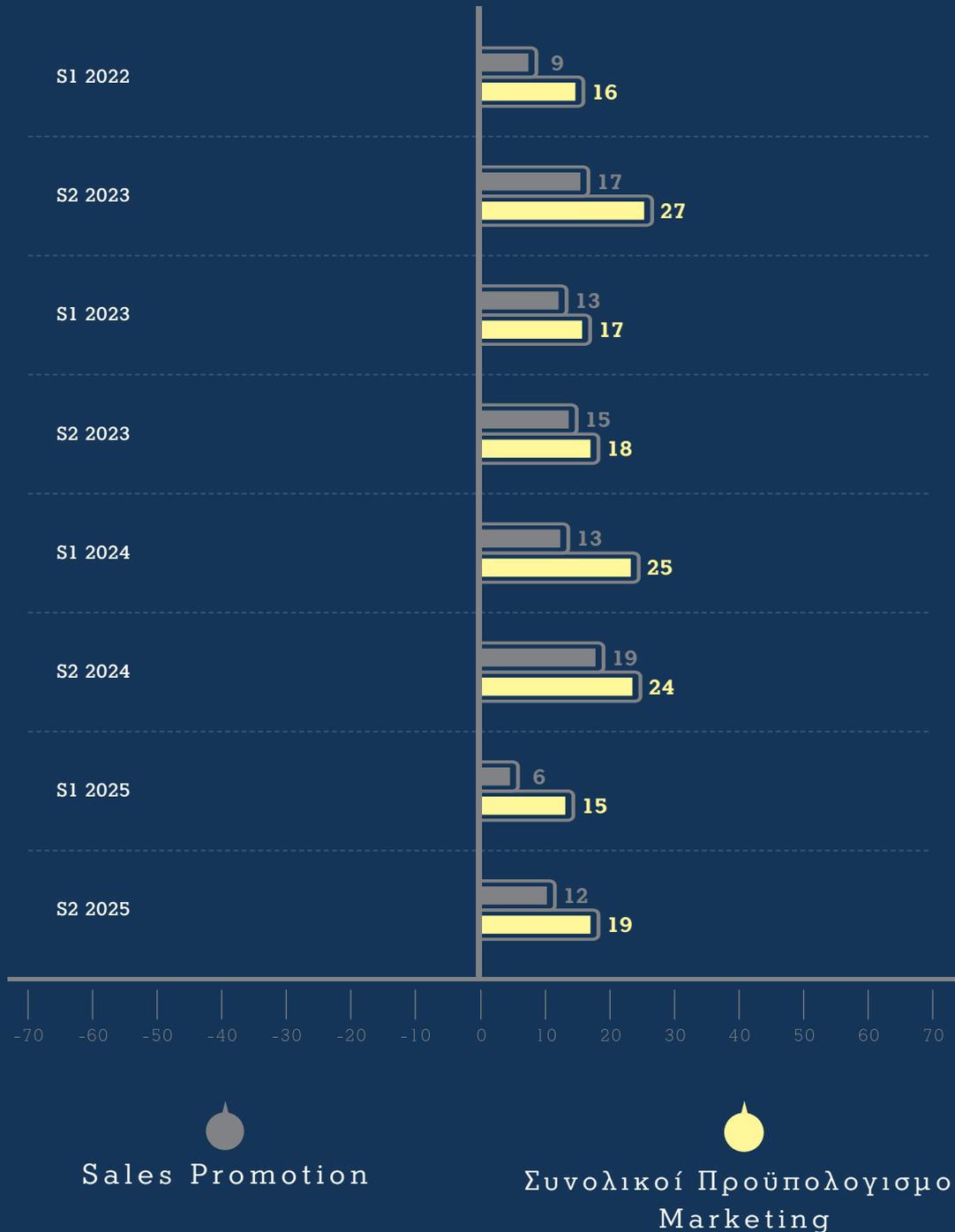
Sales Promotion

Συνολικοί Προϋπολογισμοί Marketing

# Advertisers

## Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια Σελ.2

ΛΔ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2026 - S2 2025



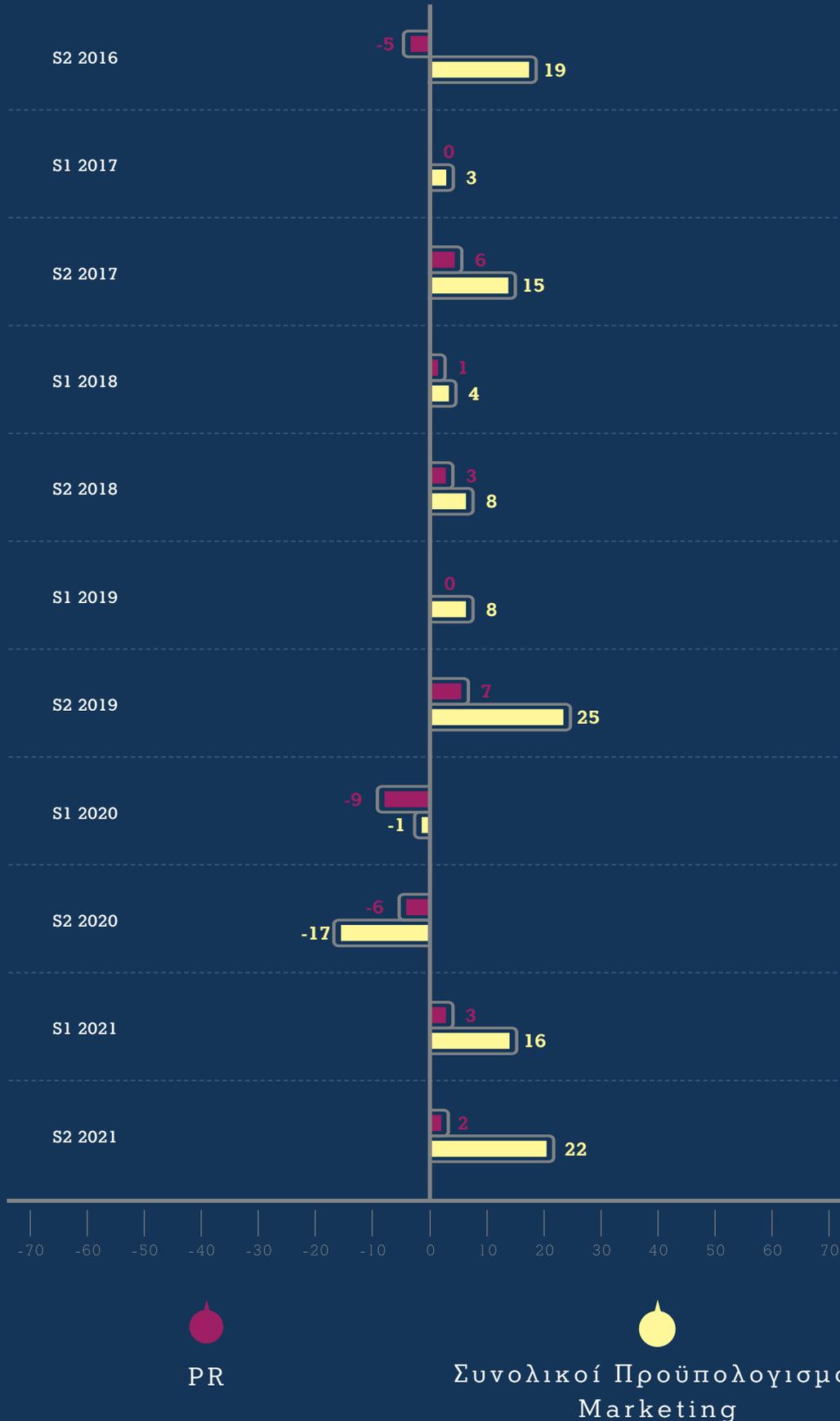
Τα **στελέχη** των διαφημιζομένων δείχνουν διαχρονικά ενδιαφέρον για τις **προωθητικές ενέργειες** που σε γενικές γραμμές ακολουθούν τις **αυξομειώσεις των συνολικών προϋπολογισμών**

# Advertisers

## Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

Σελ. 1

ΛΔ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2026 - S2 2025

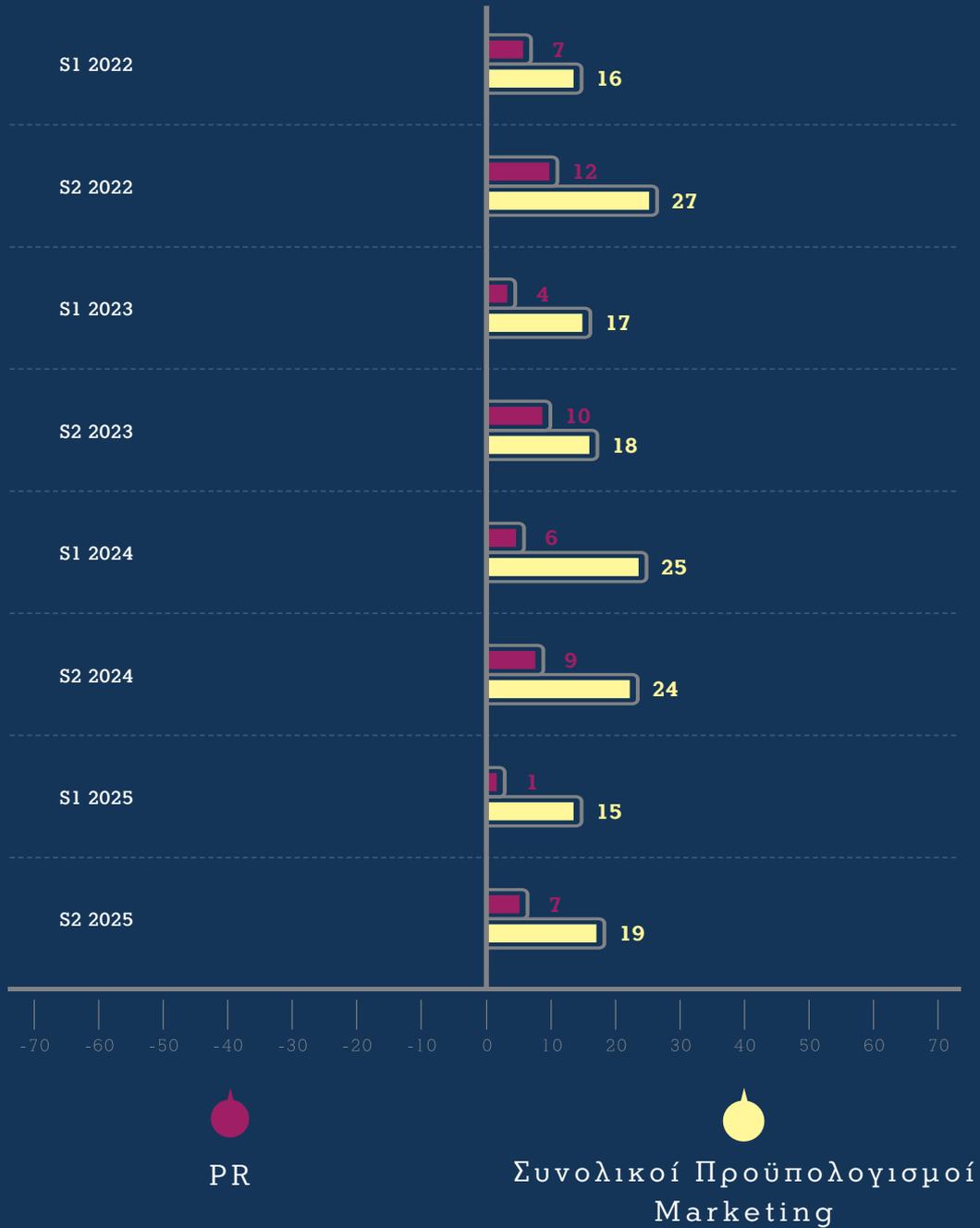


# Advertisers

## Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

Σελ.2

ΛΔ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2026 - S2 2025



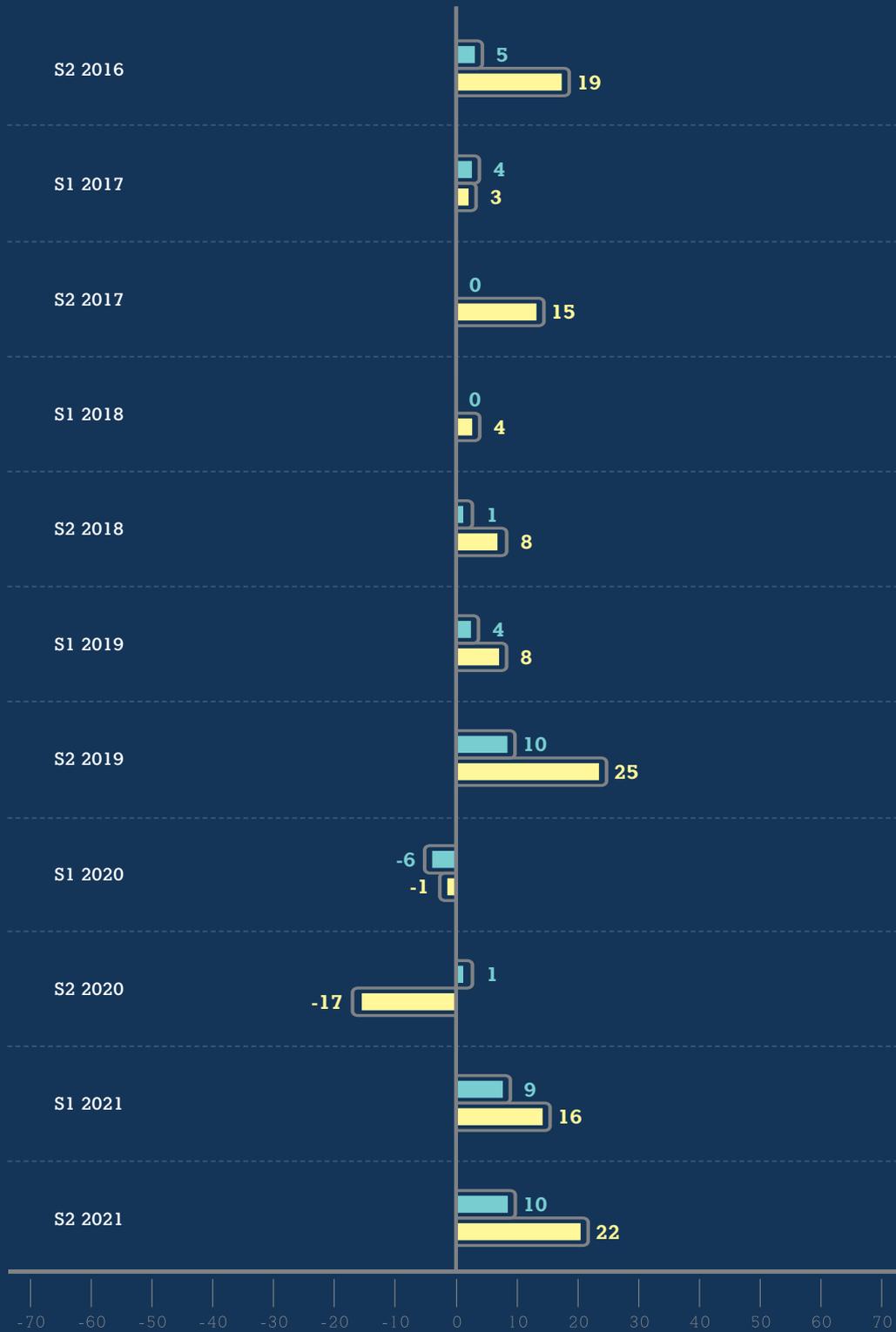
Στο τέλος του **2025**, τα **στελέχη** των **διαφημιζομένων** εκφράζουν μια **συγκρατημένα θετική τάση** επένδυσης στις **δημόσιες σχέσεις (+7)**

# Advertisers

## Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

Σελ. 1

ΛΔ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2026 - S2 2025



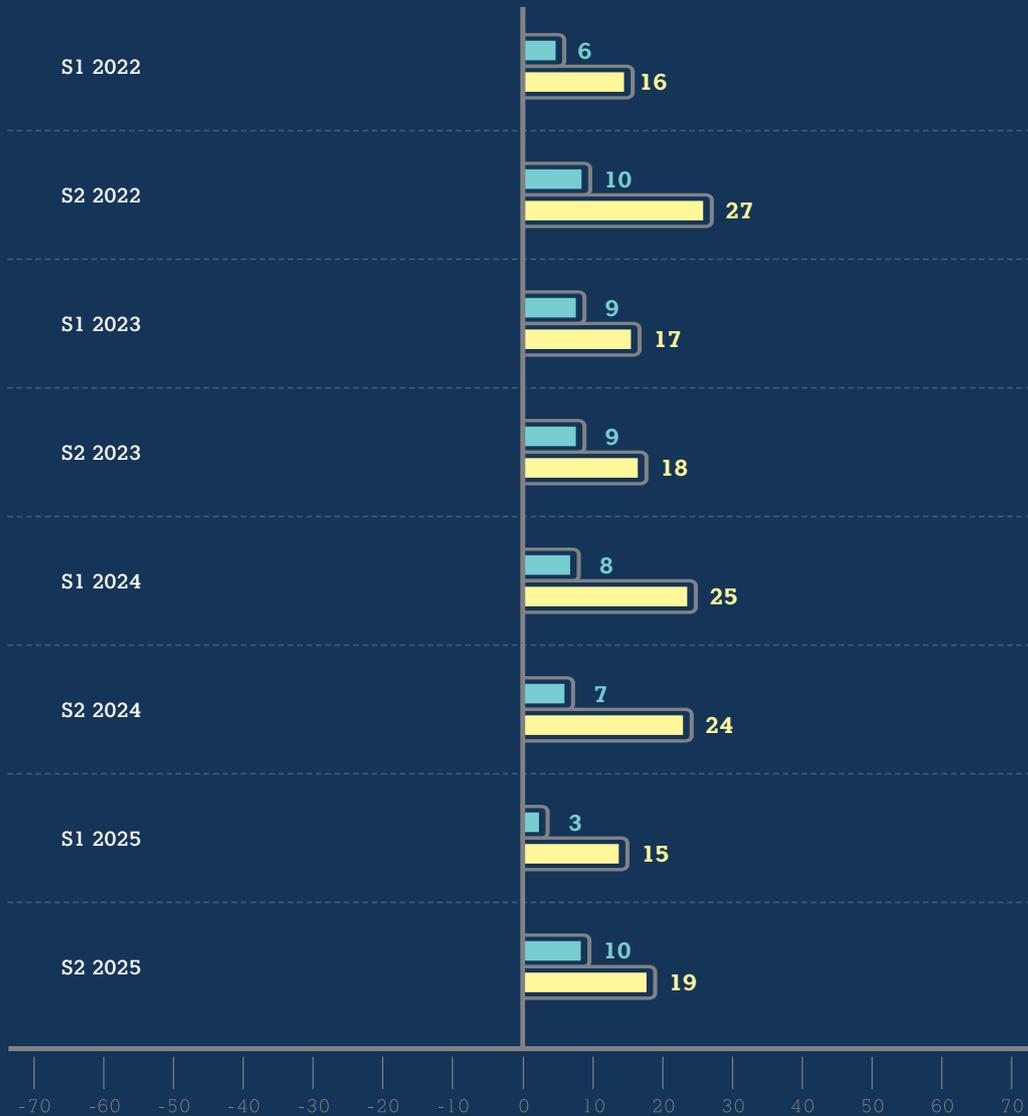
Έρευνα Αγοράς

Συνολικοί Προϋπολογισμοί Marketing

# Advertisers

## Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

Σελ.2



Έρευνα Αγοράς

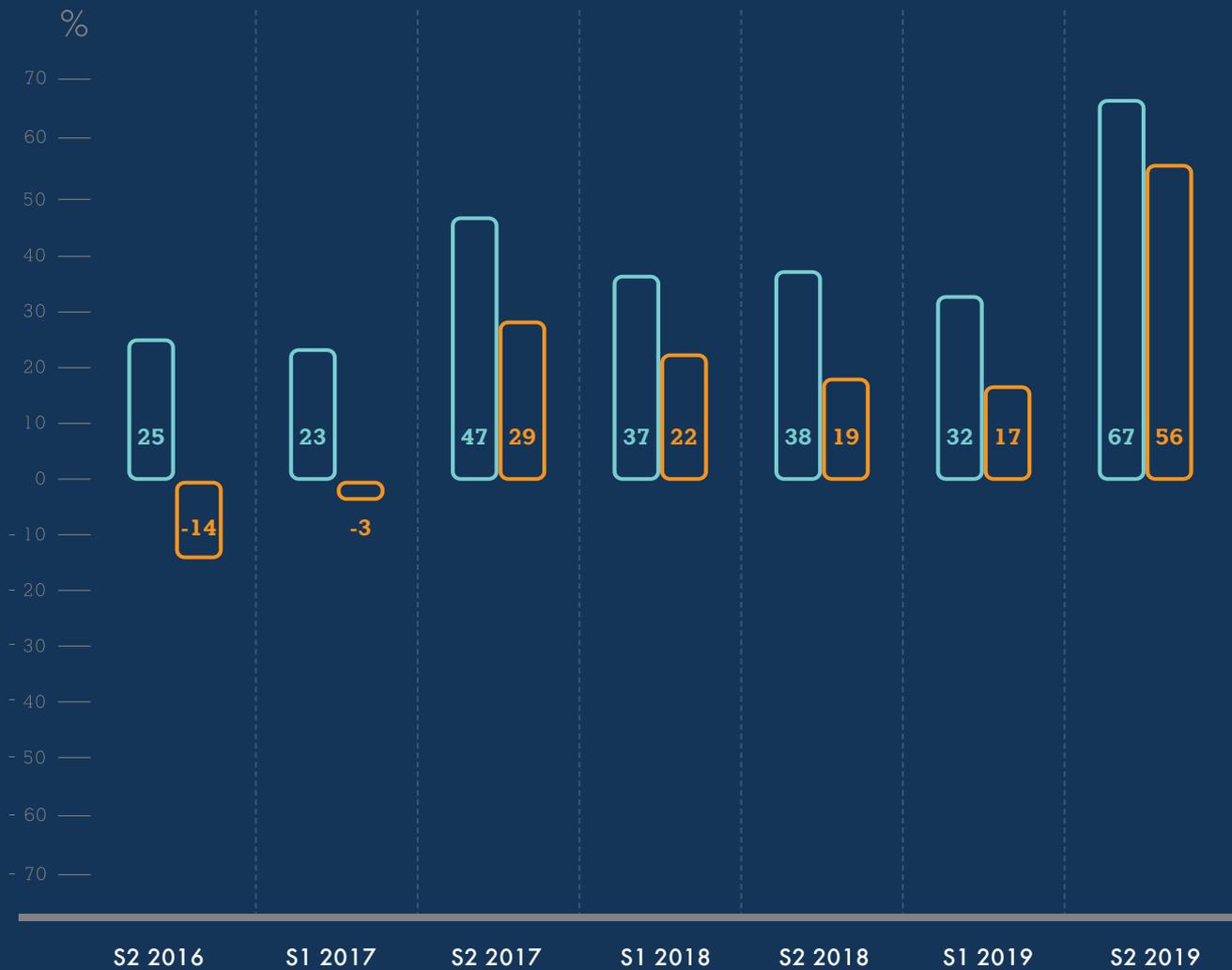
Συνολικοί Προϋπολογισμοί Marketing

Σύμφωνα με τα **στελέχη** των διαφημιστικών εταιριών το **2026** ξεκινάει με **θετικότερη** διάθεση για **επένδυση** στην έρευνα αγοράς (+10)

# Agencies

## Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης Σελ. 1

ΛΔ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2026 - S2 2025



Επιχείρηση

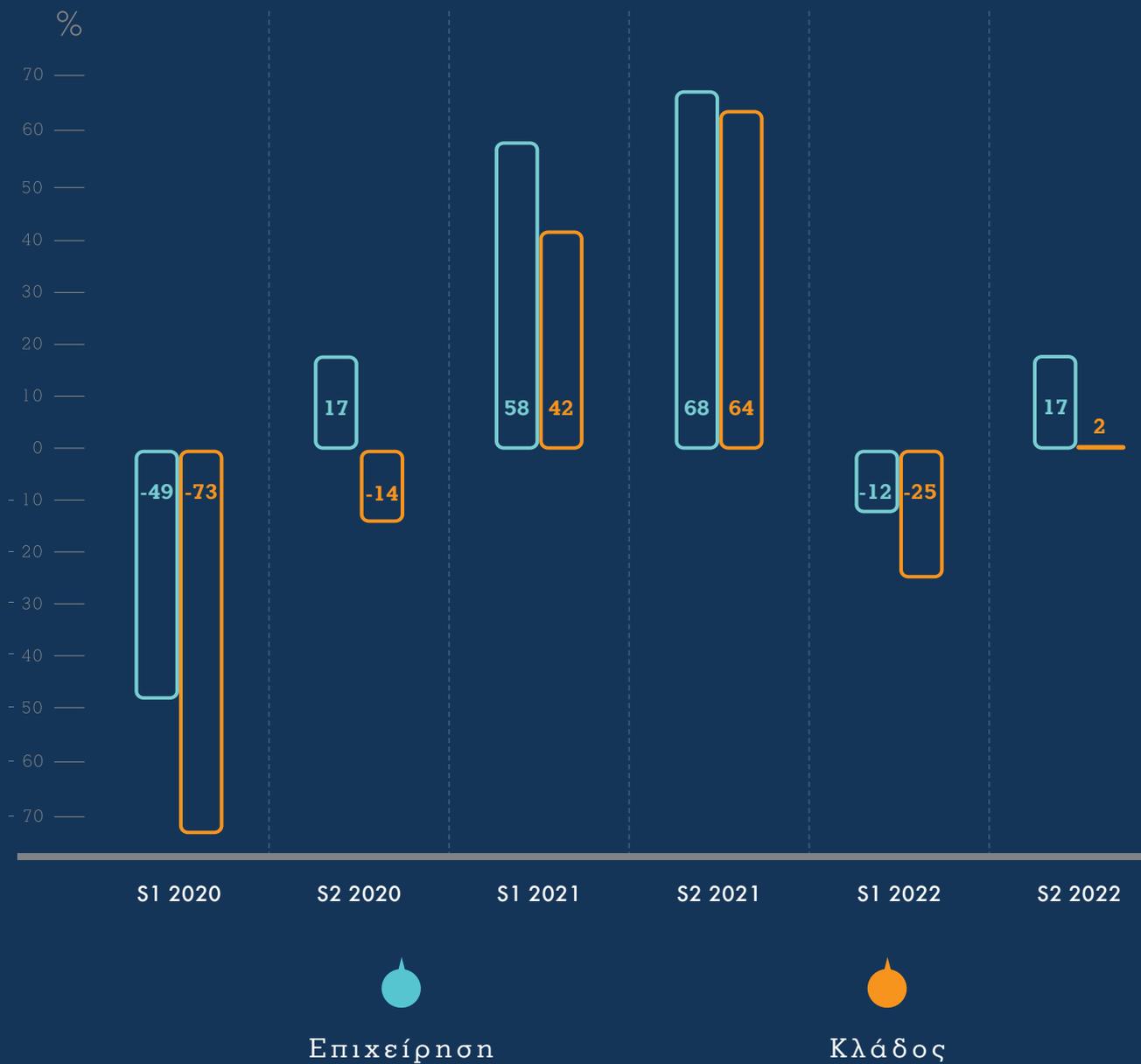


Κλάδος

# Agencies

## Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης Σελ. 2

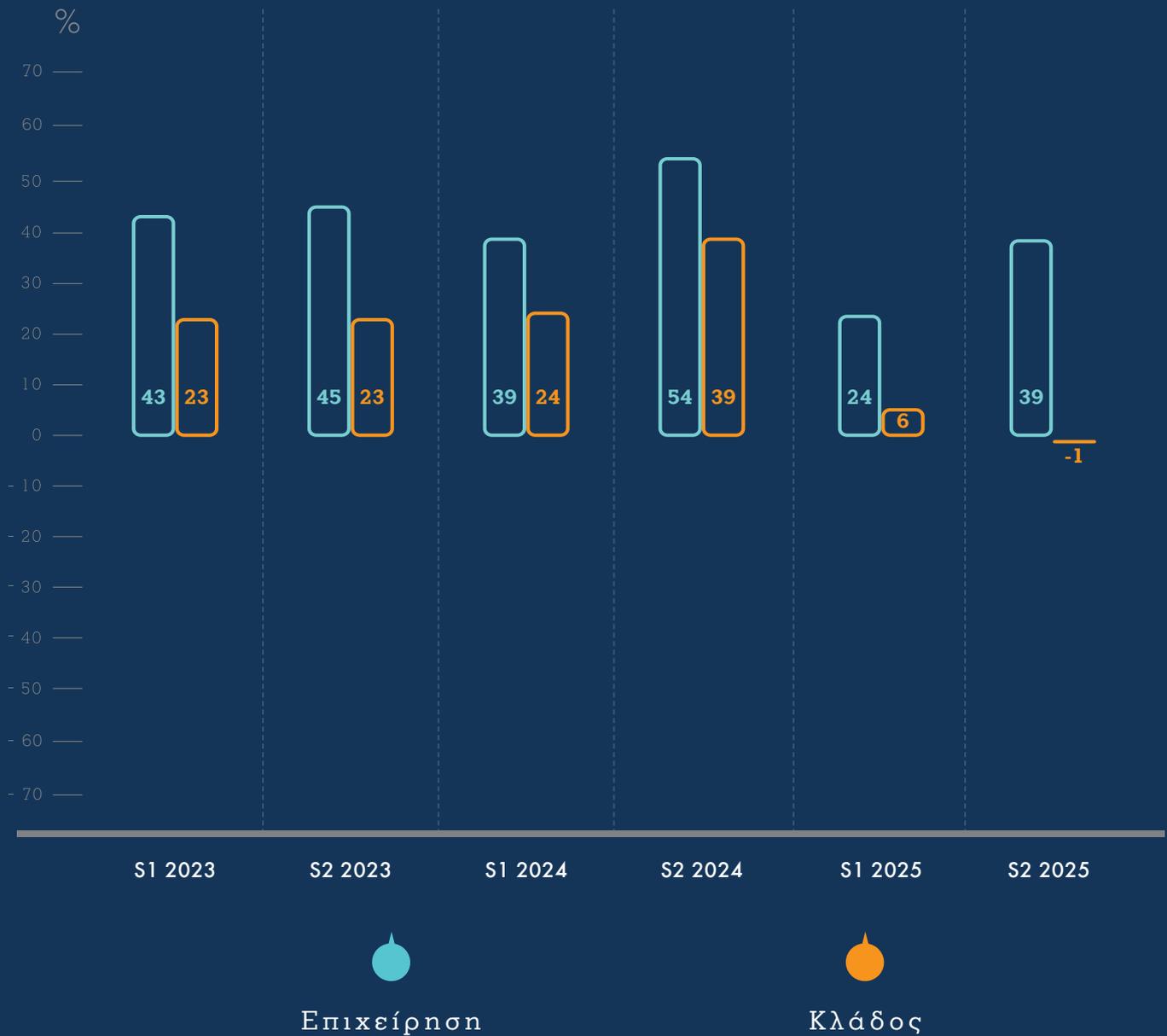
ΛΔ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2026 - Σ2 2025



# Agencies

## Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης Σελ. 3

ΛΔ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2026 - S2 2025



Στο τέλος του **2025** τα **στελέχη** των **διαφημιστικών εταιρειών** εκφράζουν **Θετικές εκτιμήσεις** για την πορεία των εταιρειών τους (**+39**), σε αντίθεση με την εκτίμηση τους για τον **κλάδο** συνολικά που φαίνεται να είναι **στατική (-1)** με την αισιοδοξία των δύο προηγούμενων ετών να εξανεμίζεται

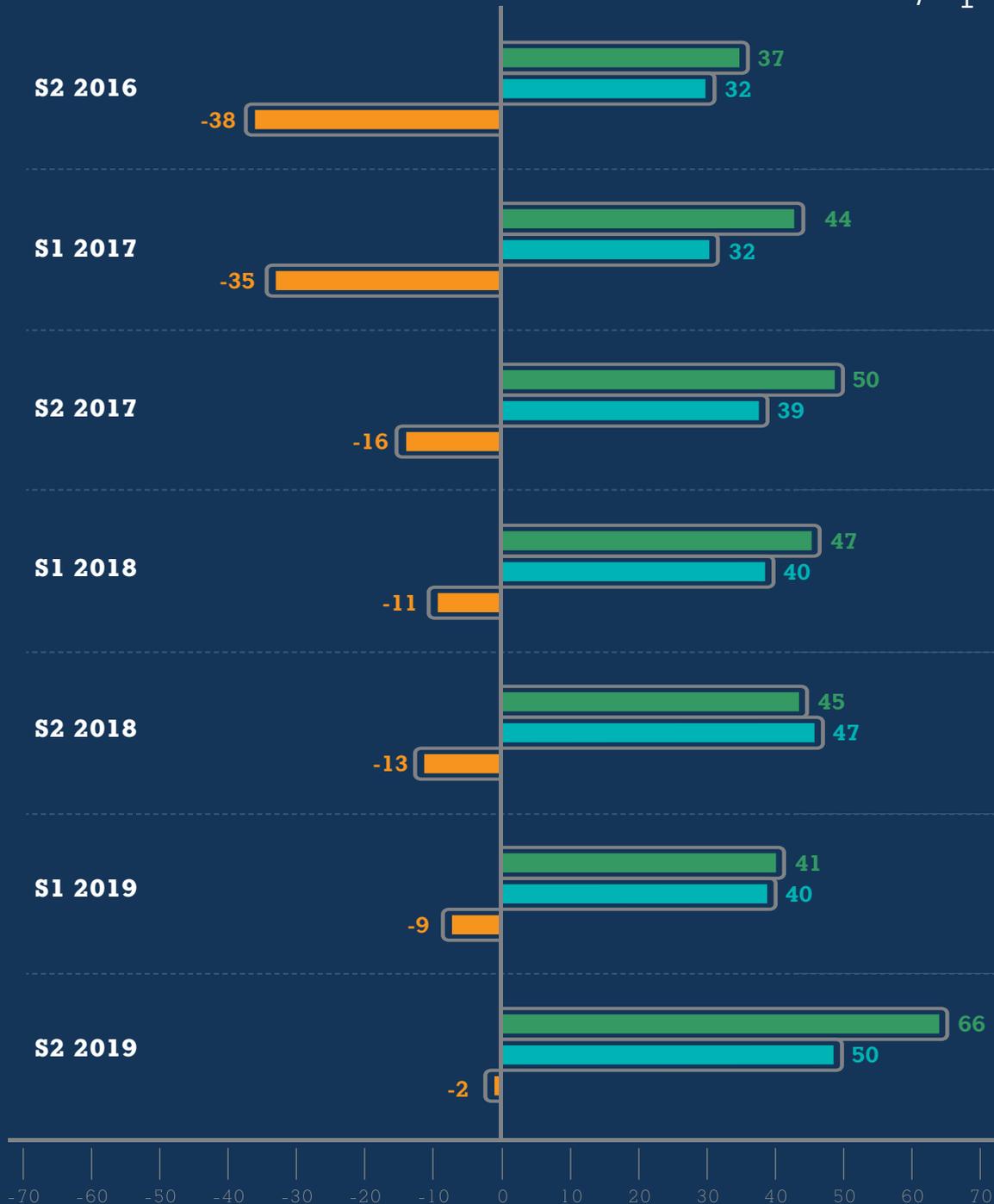
# Agencies

## Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

Σελ. 1

ΛΔ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2026 - S2 2025

Ισοζύγιο



Ζήτηση

Απασχολούμενοι

Τιμές

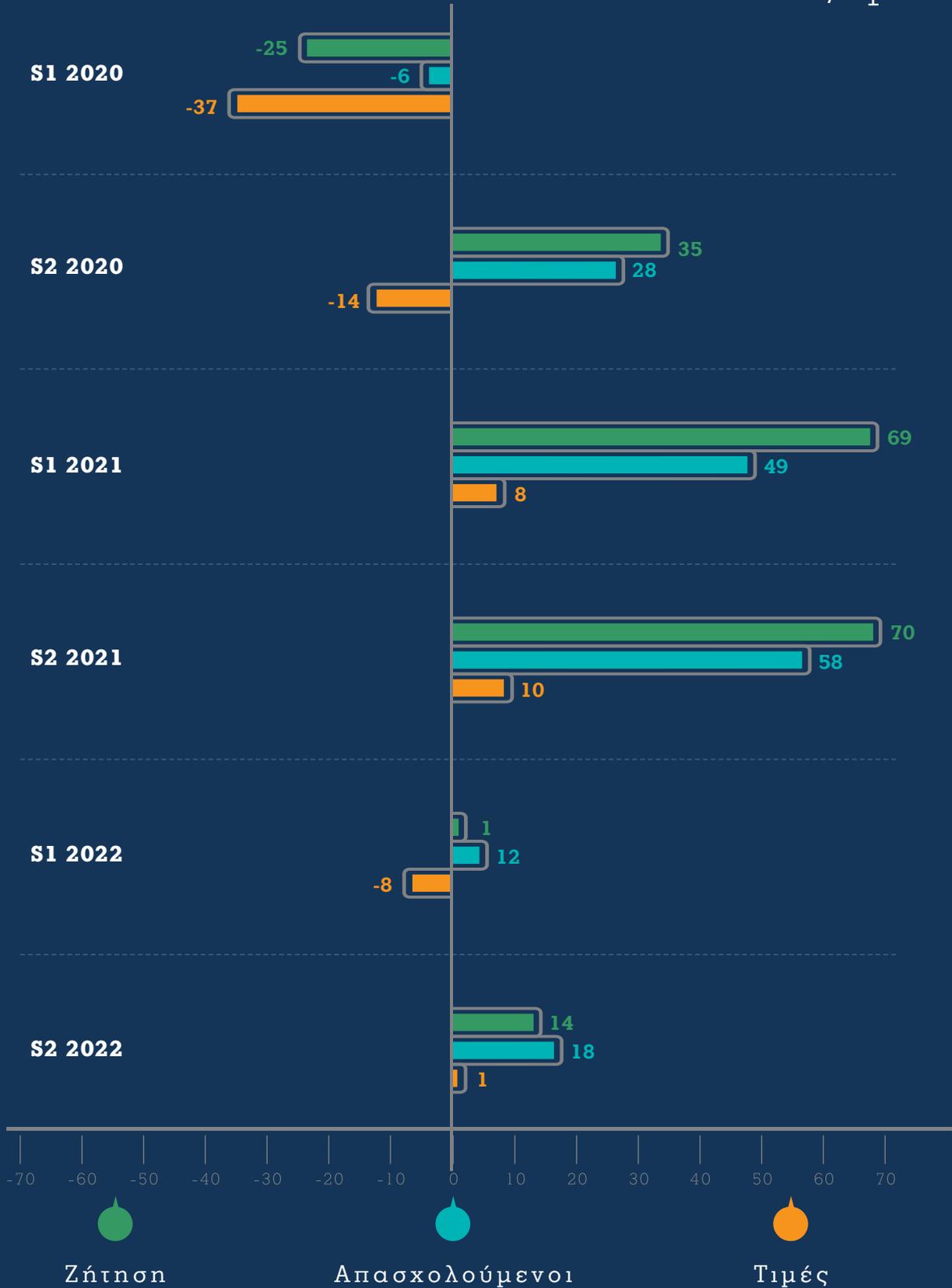
# Agencies

## Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

Σελ. 2

ΛΔ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2026 - S2 2025

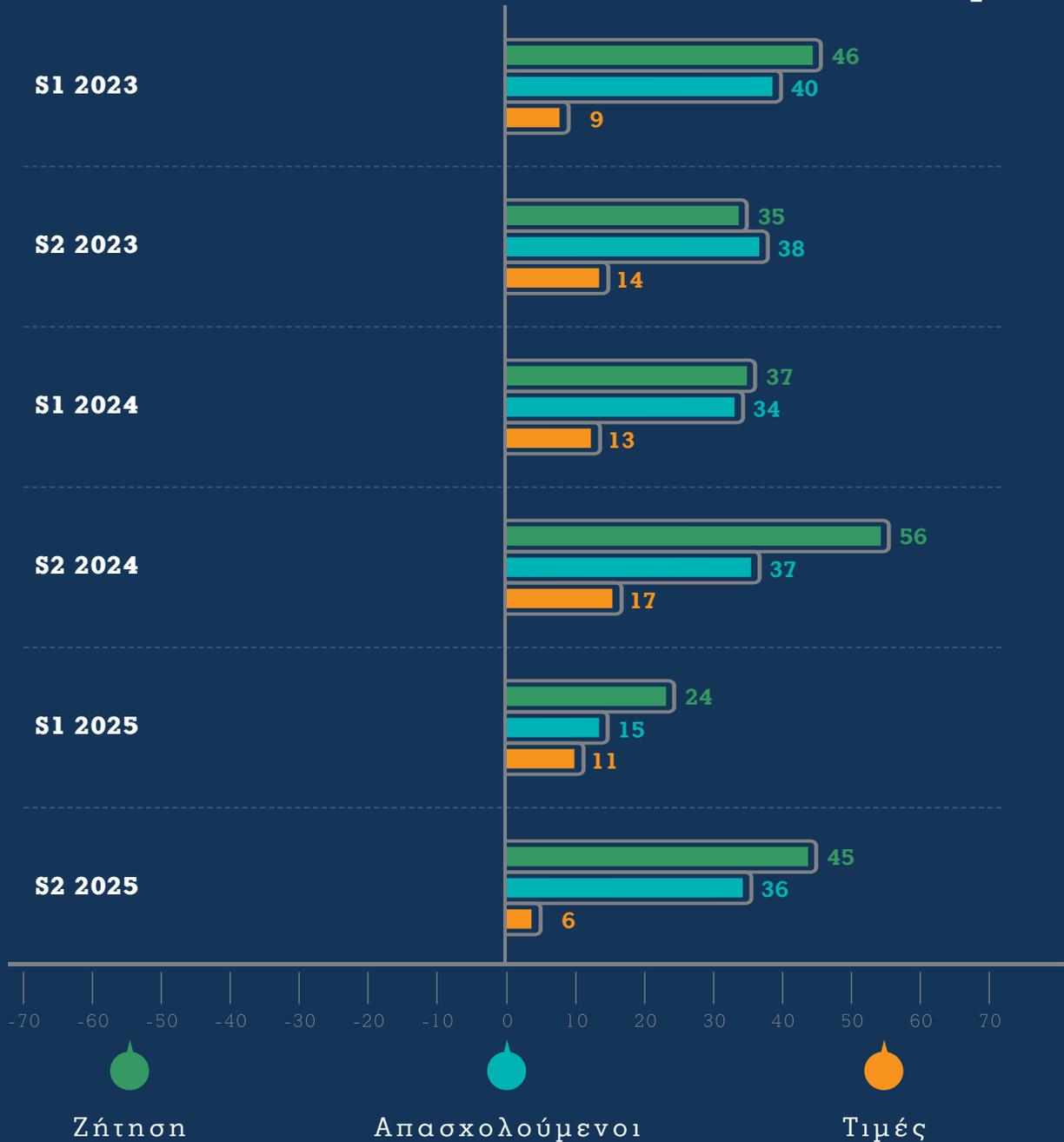
Ισοζύγιο



# Agencies

## Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

### Ισοζύγιο

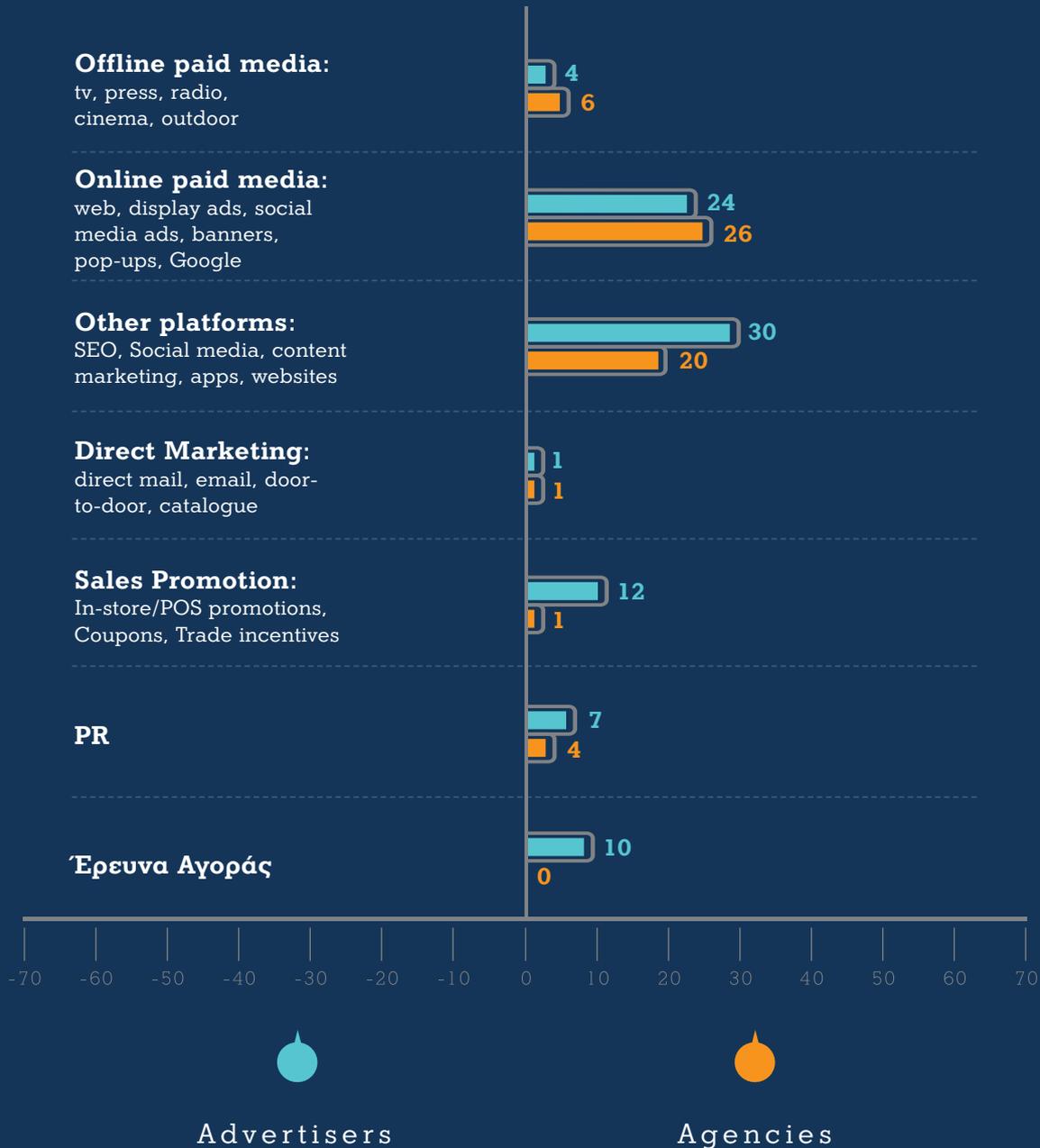


Κλείνοντας το **2025** οι **διαφημιστές** εξακολουθούν να αναμένουν σε σημαντικό βαθμό **αύξηση** στην **ζήτηση** των υπηρεσιών τους (+45) και τον αριθμό των απασχολούμενων στον **κλάδο** τους (+36). Σε σχέση με τις **τιμές** των υπηρεσιών τους όμως οι εκτιμήσεις τους είναι **σαφώς μετριασμένες** (+6)

# Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

ΛΔ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2026 - S2 2025

S2 2025



Σε γενικές γραμμές οι **διαφημιστές** ανικνεύουν καλά τις **προθέσεις** των **πελατών** τους όσον αφορά την **κατανομή** του **προϋπολογισμού marketing** σε διάφορες ενέργειες με εξαίρεση τις **προωθητικές ενέργειες** και την **έρευνα αγοράς** όπου φαίνεται να **υποεκτιμούν** την **ζήτησή** τους



# FORECOMM\_s

SURVEY OF COMMUNICATIONS BUDGETS



ΛΔ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2026 - S2 2025

