

Αποτελέσματα έρευνας

# FORECOMM\_s

QUARTERLY SURVEY OF COMMUNICATIONS BUDGETS

ΙΓ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2020

Ετοιμάστηκε για την



από την



Η FORECOMM\_s είναι μια έρευνα οικονομικού κλίματος που εστιάζει

- αφ' ενός στις **εκτιμήσεις στελεχών μεγάλων διαφημιζομένων** για την **πορεία** της **επιχείρησής** τους **αλλά και**, γενικότερα, του **κλάδου** στον οποίο δραστηριοποιούνται
- αφ' ετέρου στους **προϋπολογισμούς τμημάτων marketing** για τις **ενέργειες υποστήριξης** των προϊόντων τους: Η ιδέα είναι ότι **υψηλότεροι προϋπολογισμοί αντικατοπτρίζουν** αλλά και **προοιωνίζουν αναπτυξιακές τάσεις** στην αγορά, ενώ αντίστοιχα **μειωμένοι προϋπολογισμοί αντικατοπτρίζουν και 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 χώρους** – έτσι οι **εκτιμήσεις** των **διαφημιστών λειτουργούν ως expert opinions** που **συμπληρώνουν** τις **πρωτογενείς εκτιμήσεις** των διαφημιζομένων

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

## ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

**On line**, δομημένο **ερωτηματολόγιο** μέσης διάρκειας ~5´

## ΚΑΛΥΨΗ

**Εταιρείες** με έδρα στην Ελλάδα, **διαφημιζόμενοι & εταιρείες επικ/νίας**

## ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ

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

## ΕΛΑΧΙΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ

ΑΝΑ ΚΥΜΑ n = 150  
 ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΚΥΜΑ  
**n = 154**

## ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

- **Εταιρείες επικοινωνίας:**  
Μέλη ΕΔΕΕ
- **Διαφημιζόμενοι:**  
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 3μηνο, 4 φορές το χρόνο (Q1, Q2, Q3, Q4)

ΚΥΜΑ	ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	ΔΕΙΓΜΑ
2019 Q4	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2020	n = 154
2019 Q3	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2019	n = 163
2019 Q2	ΙΟΥΛΙΟΣ 2019	n = 174
2019 Q1	ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2019	n = 154
2018 Q4	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2019	n = 175
2018 Q3	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2018	n = 157
2018 Q2	ΙΟΥΛΙΟΣ 2018	n = 153
2018 Q1	ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2018	n = 162
2017 Q4	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2017	n = 185
2017 Q3	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2017	n = 169
2017 Q2	ΙΟΥΛΙΟΣ 2017	n = 161
2017 Q1	ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2017	n = 158
2016 Q4	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2016 - ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2017	n = 181

## AGENCIES

Στελέχη εταιρειών Επικοινωνίας / διαφημιστικών (**Μέλη ΕΔΕΕ**). Οι απαντήσεις τους παρουσιάζονται ανά 6μηνο με ελάχιστη βάση  $n=100$ . Στις ερωτήσεις προϋπολογισμών απαντούν για τους προϋπολογισμούς των πελατών τους

## ADVERTISERS

Στελέχη μεγάλων διαφημιζομένων – κυρίως **πελάτες μελών ΕΔΕΕ** – αντιπροσωπεύουν το σύνολο της αγοράς. Οι απαντήσεις τους παρουσιάζονται ανά 3μηνο με ελάχιστη βάση  $n=100$

## 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**

## Q1, Q2, Q3, Q4

Το **πρώτο, δεύτερο, τρίτο** και **τέταρτο 3μηνο** (quarter) κάθε χρονιάς

## 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. Παίρνει τιμές από **-100** έως **+100**. Ένα **θετικό ισοζύγιο** δείχνει **αύξηση** σε σύγκριση με το προηγούμενο τρίμηνο ενώ ένα **αρνητικό** δείχνει **μείωση**. Όσο μεγαλύτερη είναι η απόκλιση από το μηδέν, τόσο μεγαλύτερη η αλλαγή.

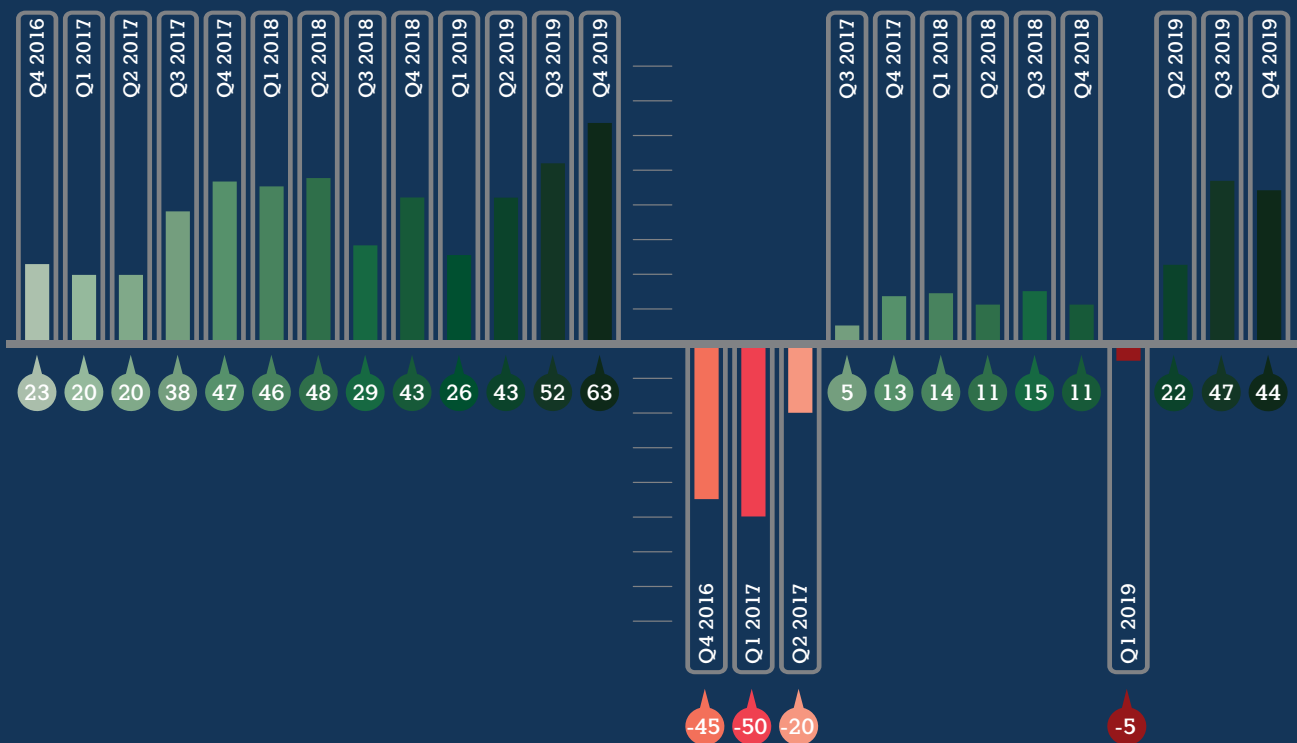
# Advertisers

## Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης

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

### Επιχείρηση

### Κλάδος



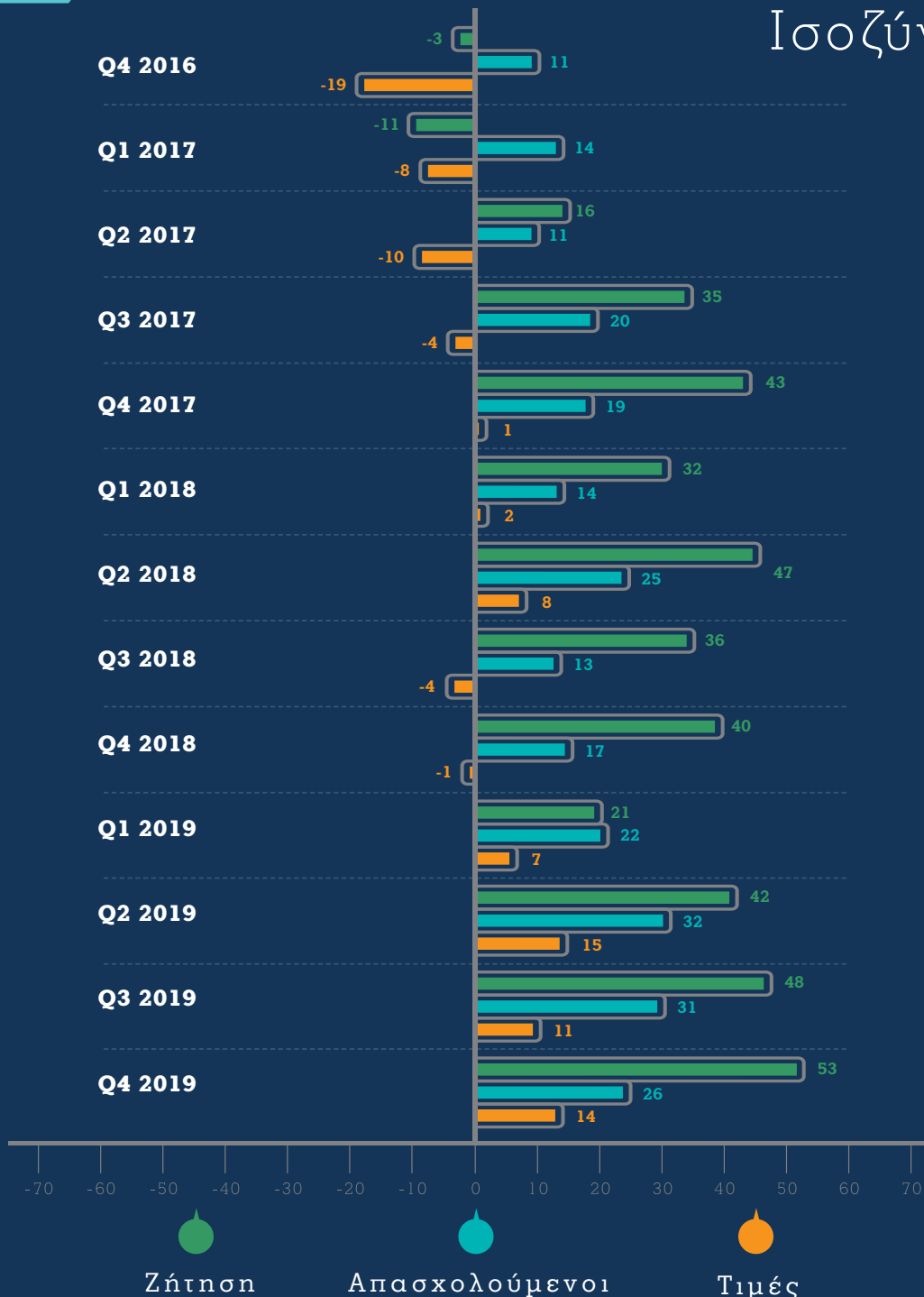
Η **αλλαγή κυβέρνησης** φαίνεται να **επίδρασε** ιδιαίτερα **θετικά** στο επιχειρηματικό κλίμα: Τόσο σε επίπεδο **επιχείρησης** όσο και σε επίπεδο **κλάδου** οι **θετικές προσδοκίες** κινούνται σε πολύ **υψηλά επίπεδα** (+63 και +44 αντίστοιχα)

# Advertisers

## Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

Γ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2020

Ισοζύγιο



### ΖΗΤΗΣΗ

Οι προσδοκίες και εκτιμήσεις σχετικά με την **ζήτηση** κινούνται σε **επίπεδα ρεκόρ**, αρκετά **υψηλότερα** από αυτά της **αντίστοιχης** περιόδου του **2018**

### ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

**Σταθερά υψηλή** η αισιοδοξία όσον αφορά την **αύξηση** της **απασχόλησης** στους διαφημιζόμενους, κατά το **τέταρτο 3μηνο** του **2019**

### ΤΙΜΕΣ

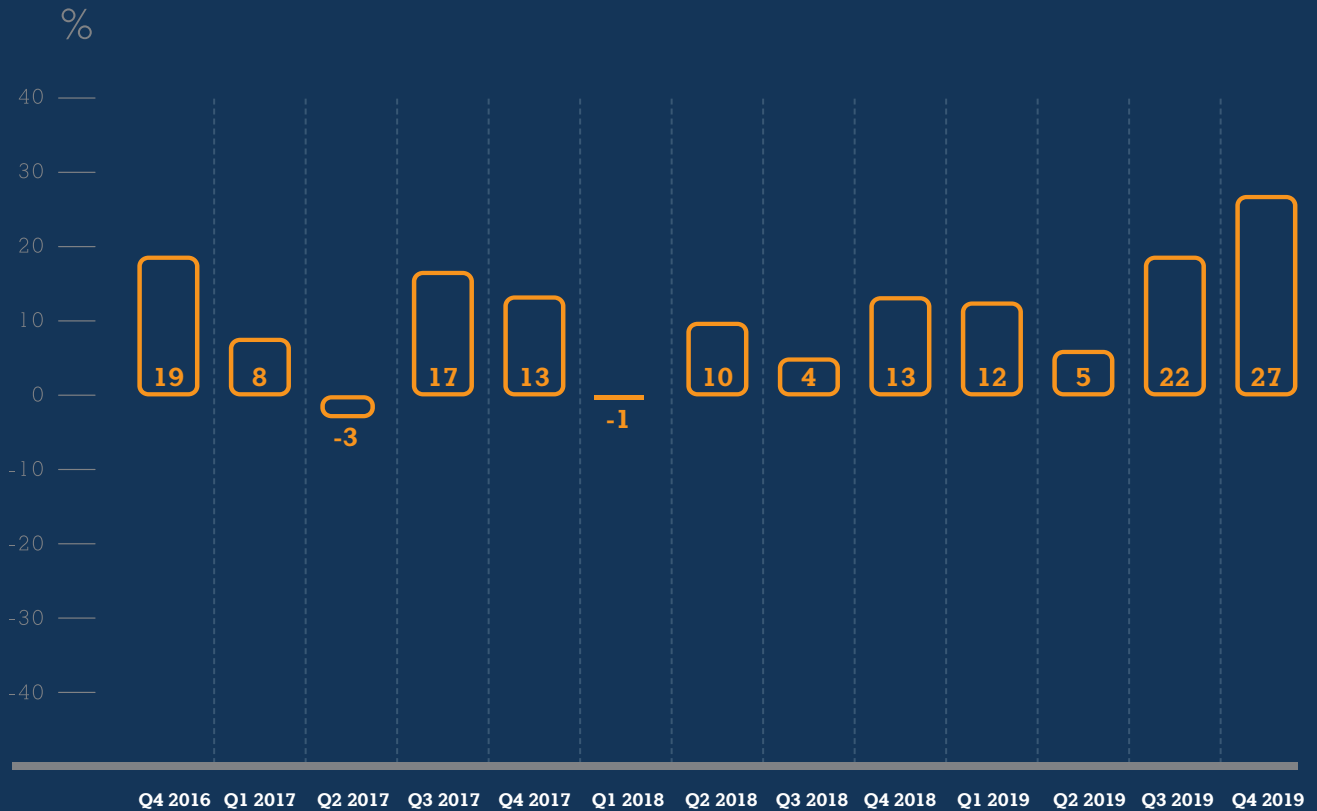
Οι **εκτιμήσεις** του **2019** για τις τιμές κινούνται για **4ο** συνεχόμενο **3μηνο** στην κατεύθυνση της **αύξησης τιμών**

# Advertisers

## Συνολικοί προϋπολογισμοί ενεργειών marketing

ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΕΙΣ vs ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΕΤΟΣ

ΙΓ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2020



Year to date

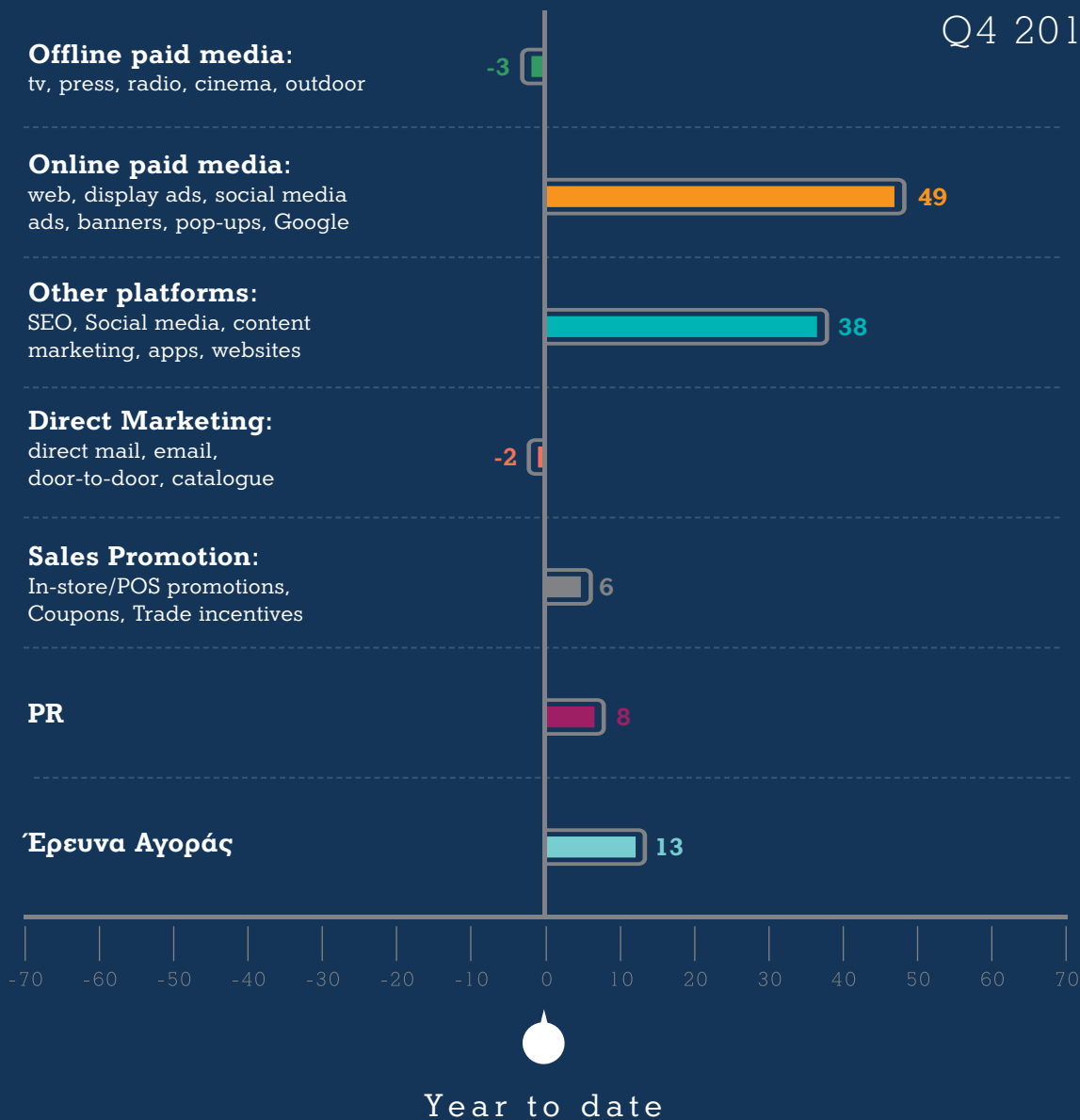
Μετά το **1ο βήμα** της νέας διακυβέρνησης, οι διαφημιζόμενοι εκτιμούν ότι οι **προϋπολογισμοί** που αφορούν **ενέργειες marketing αυξάνονται** – η **θετική** αυτή **εκτίμηση** σημειώνει την **υψηλότερη τιμή** της από την αρχή της μέτρησης (+**27**)

# Advertisers

## Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

Γ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2020

Q4 2019



Το τέταρτο 3μηνο του 2019 οι **on-line ενέργειες** είτε ως άμεση επικοινωνία (on line paid media) είτε ως αξιοποίηση πλατφορμών και εφαρμογών (other platforms) συνεχίζουν να **απορροφούν** το συντριπτικά **μεγαλύτερο μέρος** της **πρόθεσης** για **επένδυση** εκ μέρους των στελεχών της αγοράς (+**49** και +**38** αντίστοιχα)

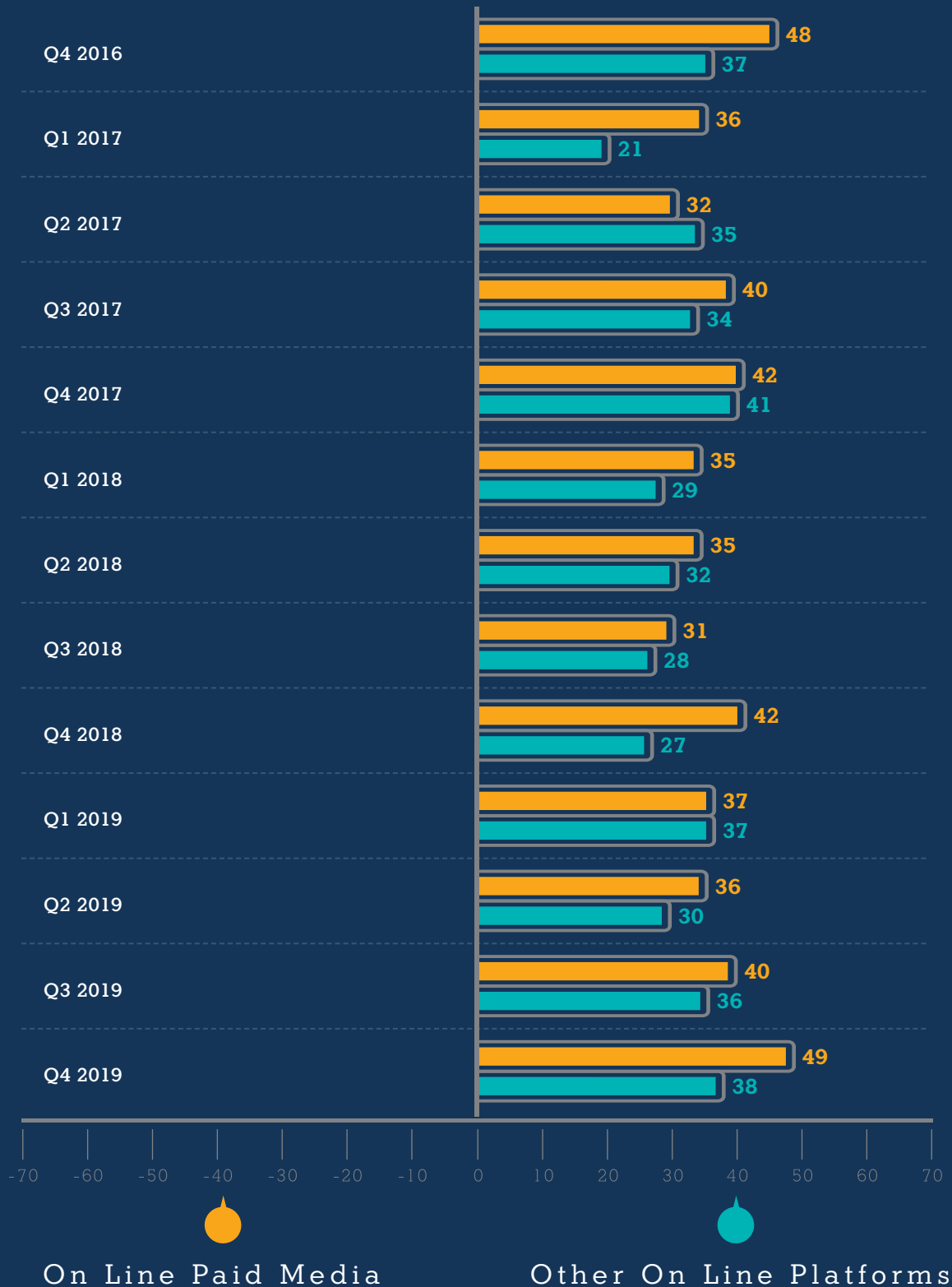
**Θετικές εκτιμήσεις**, έστω και σε **καμψά επίπεδα**, καταγράφονται επίσης για **προωθητικές ενέργειες**, **δημόσιες σχέσεις** και **έρευνα αγοράς** (+**6**, +**8** και +**13** αντίστοιχα) δημιουργώντας **θετικές προσδοκίες**. Αντίθετα, οι εκτιμήσεις για τα **offline media** και το **direct marketing** δεν φαίνονται να ανακάμπτουν.



# Advertisers

## Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

Γ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2020



Τα **on line media** και η επένδυση σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες συνεχίζουν για δεκατρία συνεχόμενα 3μηνα να **κινούνται αυξητικά** (+49 και +38 αντίστοιχα)

Οι διαφημιζόμενοι συνεχίζουν να εστιάζουν στην περαιτέρω αξιοποίηση των διαδικτυακών τεχνολογιών και μέσων

# Advertisers Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

II' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2020

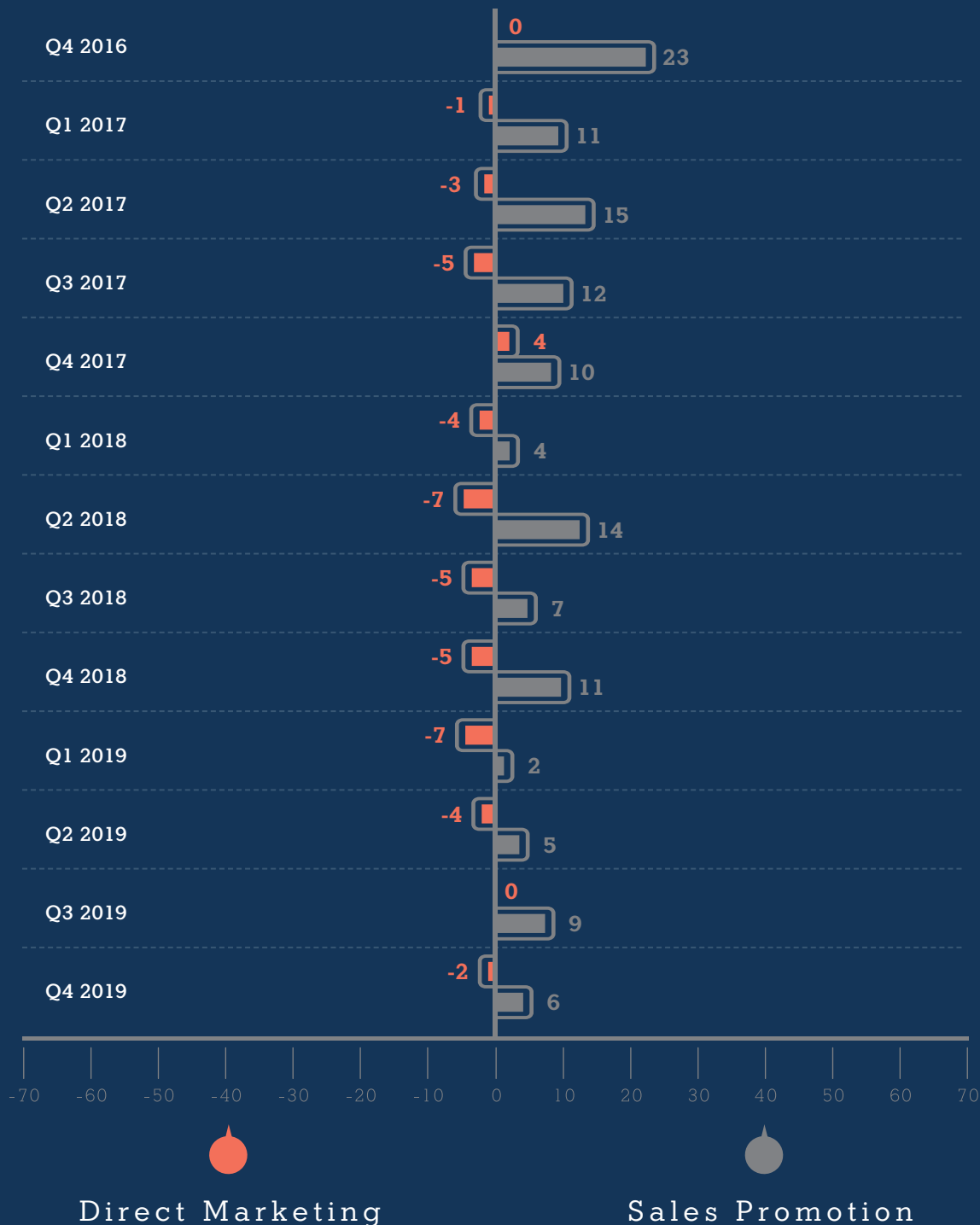


Οι εκτιμήσεις για τα **offline media** κινούνται και πάλι σε **οριακά αρνητικό έδαφος (-3)**, υποδεικνύοντας **χαμηλό ενδιαφέρον** εκ μέρους των διαφημιζομένων για την **συγκεκριμένη ενέργεια**, παρά το γενικότερο κλίμα για **αύξηση** των **προϋπολογισμών marketing**

# Advertisers

## Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

ΙΓ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2020



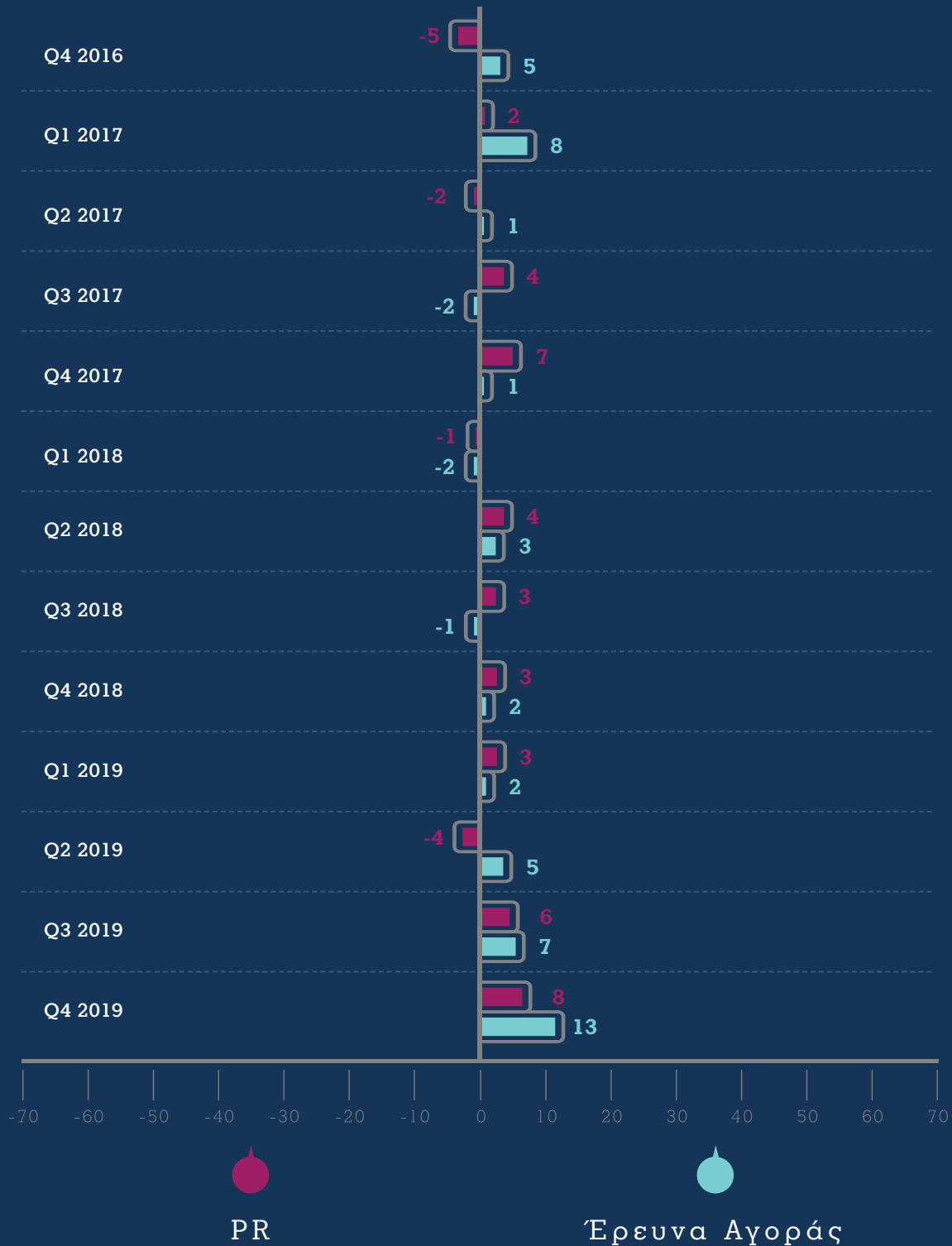
Η διάθεση των διαφημιζόμενων για επένδυση σε ενέργειες **Direct Marketing** καταγράφεται **ελαφρά αρνητική**, (-2) υποδεικνύοντας σχετικά **χαμηλό ενδιαφέρον** για την συγκεκριμένη ενέργεια.

Οι **προωθητικές ενέργειες** είναι η **μόνη** από τις παραδοσιακές ενέργειες marketing που καταγράφει, έστω και σε χαμηλά επίπεδα, **σταθερά θετική τάση** περαιτέρω επένδυσης σύμφωνα με τους **διαφημιζόμενους**. Κατά το **4ο 3μηνο** του 2019 η **τάση** αυτή κινείται σε χαμηλά **επίπεδα (+6)**, χαμηλότερα από αυτά της **αντίστοιχης περιόδου** του 2018 (+11)

# Advertisers

## Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

Γ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2020



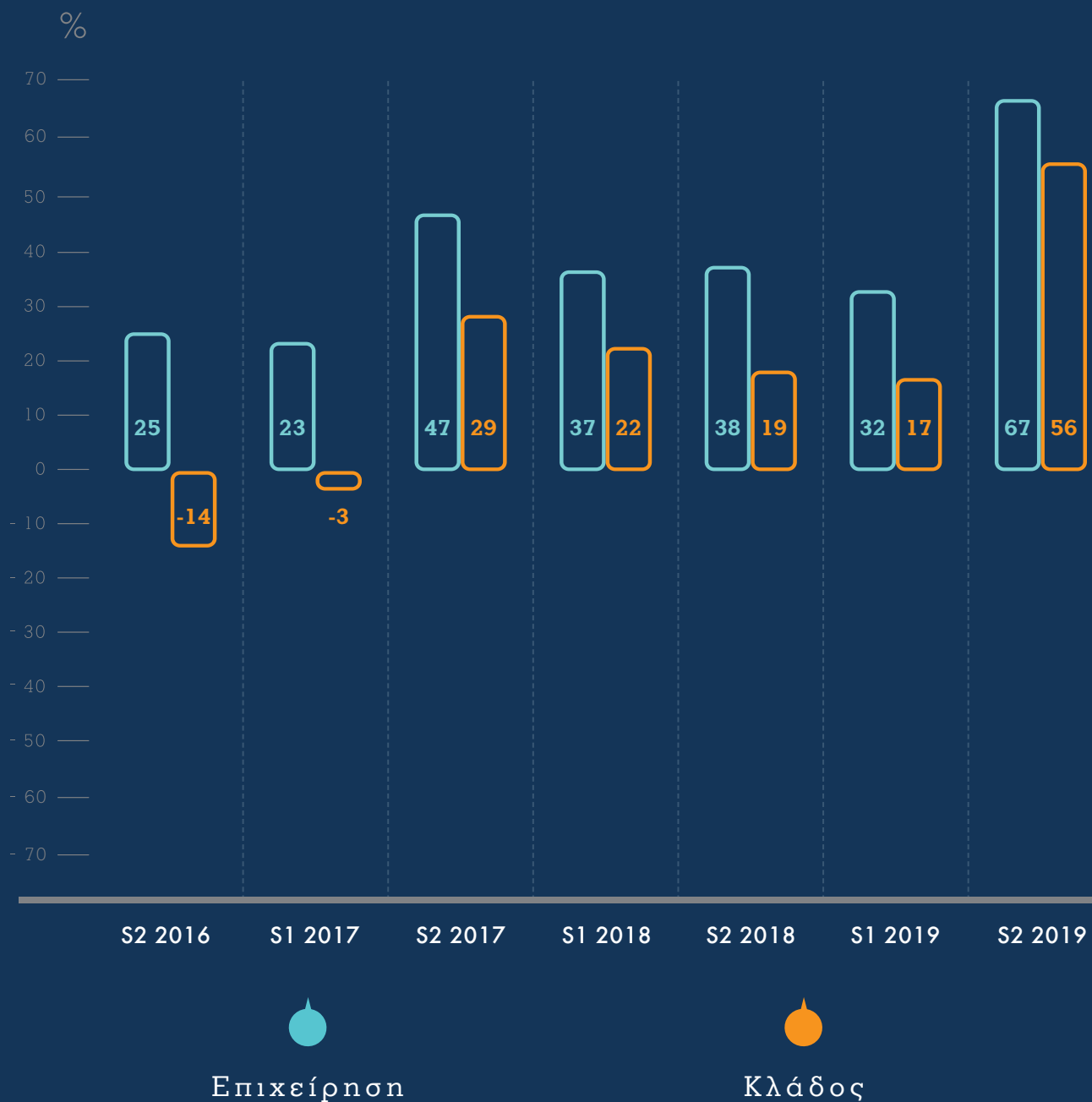
Οι διαφημιζόμενοι εκφράζουν ήπια **θετικές διαθέσεις** όσον αφορά στην επένδυσή τους σε **ενέργειες δημοσίων σχέσεων (+8)** για **δεύτερο συνεχόμενο 3μηνο**

Η πρόθεση επένδυσης σε **έρευνα αγοράς** κινείται με **θετικό πρόσημο** για **πέμπτο συνεχόμενο 3μηνο** και μάλιστα αυξανόμενα (+13), δίνοντας ενδείξεις για μια **μελλοντική ανάκαμψη**

# Agencies

## Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης

Γ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2020



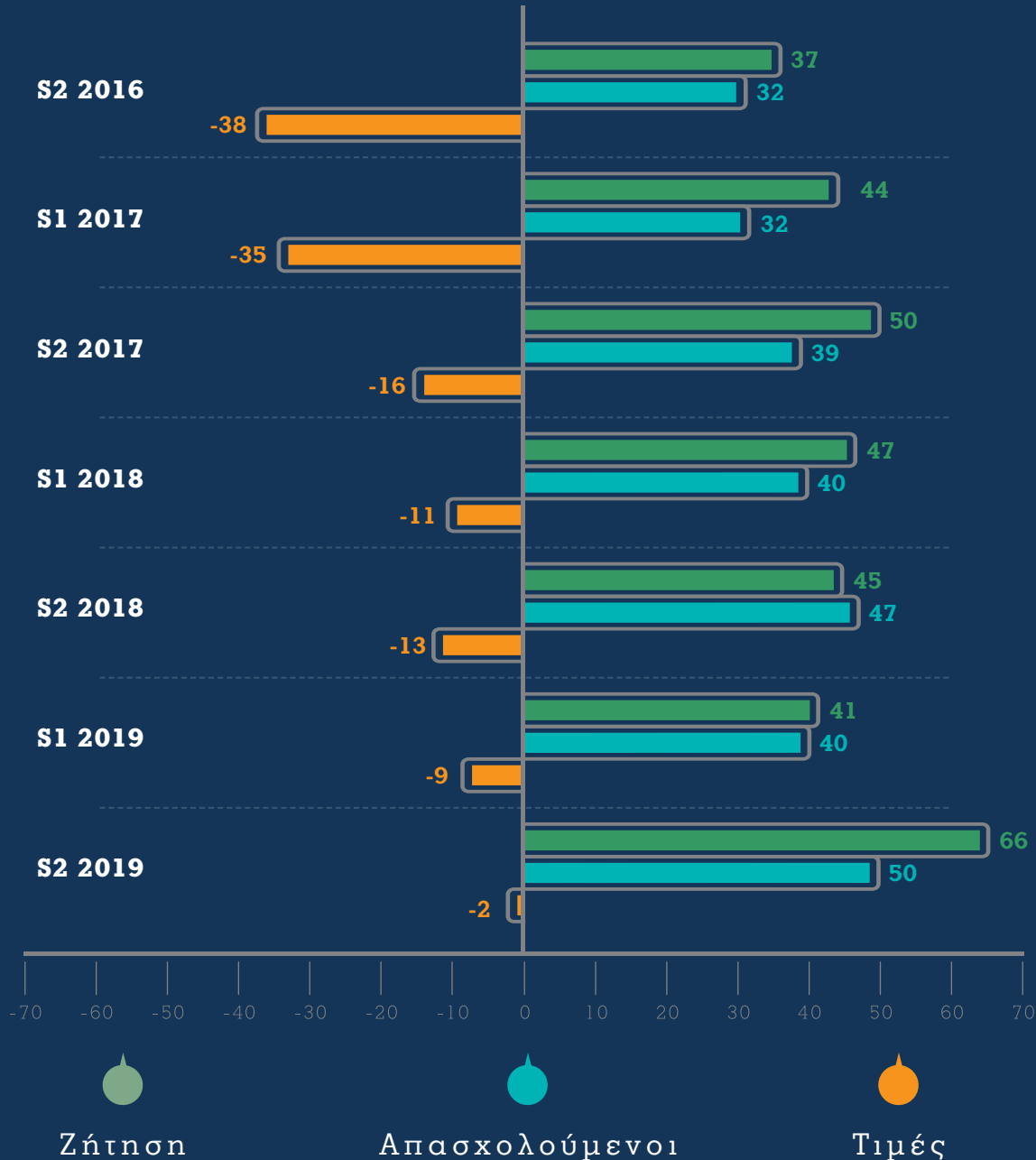
Οι εκτιμήσεις των στελεχών της διαφημιστικής αγοράς κινούνται σε **επίπεδα ρεκόρ** τόσο όσον αφορά την **πορεία της επιχείρησής τους (+67)** όσο και σε σχέση με την πορεία του **κλάδου** γενικότερα (+56)

# Agencies

## Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

Γ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2020

Ισοζύγιο



### ΖΗΤΗΣΗ

Η αγορά της επικοινωνίας εκτιμά ότι η **Ζήτηση** για τις υπηρεσίες της **αυξάνεται σημαντικά (+66)**

### ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

Οι εταιρείες επικοινωνίας που **αυξάνουν** το προσωπικό τους είναι σταθερά **αρκετά περισσότερες** από αυτές που το **μειώνουν (+50)**

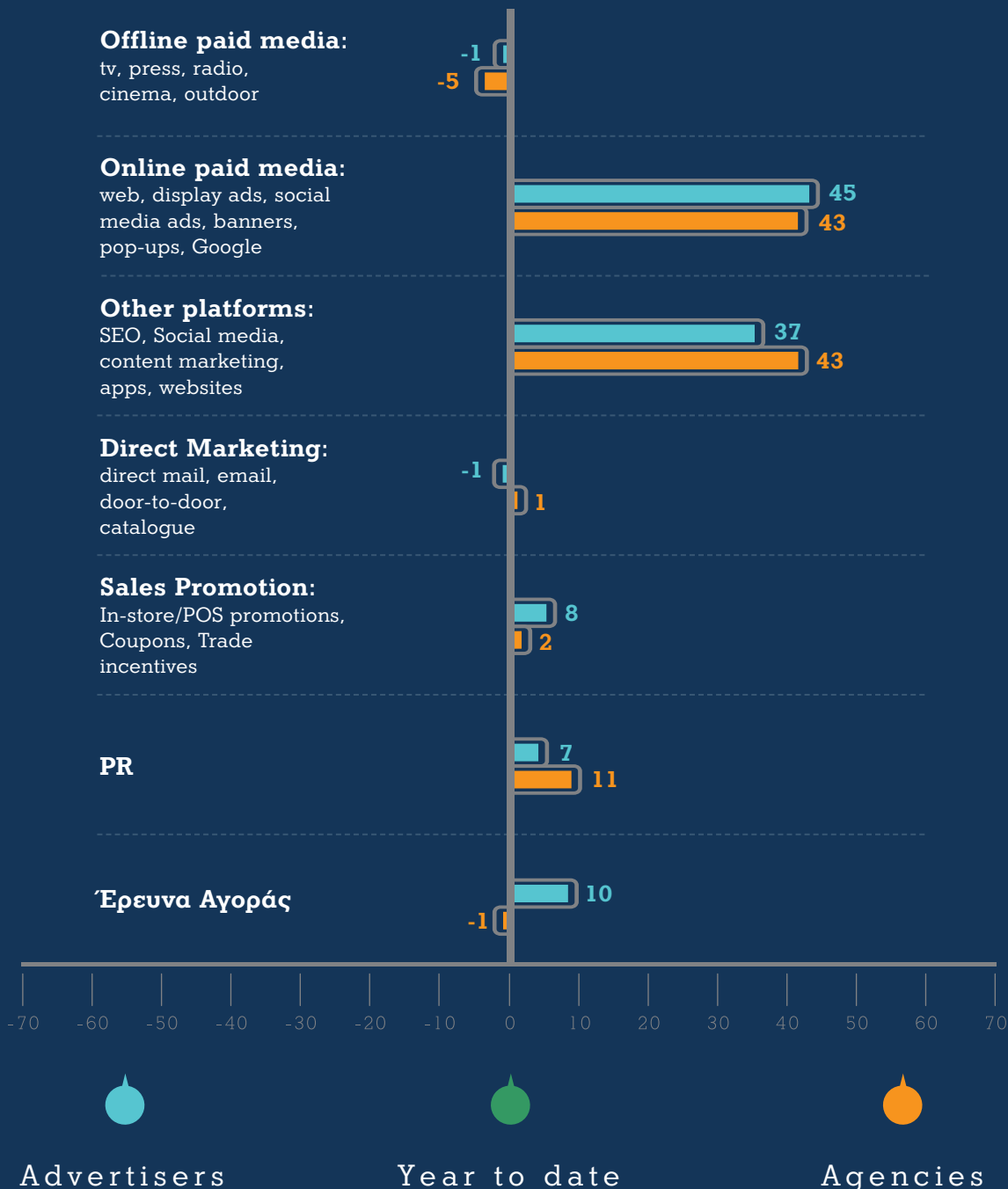
### ΤΙΜΕΣ

Οι εκτιμήσεις για τις **τιμές** των υπηρεσιών επικοινωνίας κινούνται για πρώτη φορά σε **ουδέτερο έδαφος (-2)**

# Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

Γ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2020

S2 2019



Οι **διαφημιστές** συμφωνούν με τους **διαφημιζόμενους** όσον αφορά την **δυναμικότητα** των **online ενεργειών** (media και πλατφόρμες) και των **δημοσίων σχέσεων**. Πιο **απαισιόδοξοι** από τους πελάτες τους εμφανίζονται οι **διαφημιστές** σε σχέση με τα **offline media**, τις **προωθητικές ενέργειες** και την **έρευνα αγοράς**.



# FORECOMM\_s

QUARTERLY SURVEY OF COMMUNICATIONS BUDGETS



ΙΓ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2020

