

Αποτελέσματα έρευνας

# FORECOMM\_s

QUARTERLY SURVEY OF COMMUNICATIONS BUDGETS

ΙΔ' Κύμα | ΙΟΥΛΙΟΣ 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 υφεσιακές 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 ~7-8΄

## 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 = 170**

## 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	ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΟΔΟΙ 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

# 2020

ΚΥΜΑ	ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	ΔΕΙΓΜΑ
2020 Q2	ΙΟΥΛΙΟΣ 2020 - Q2 2020	n = 170
2020 Q1	ΔΕΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΕ ΜΕΤΡΗΣΗ <i>λόγω πανδημίας COVID19</i>	

## 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

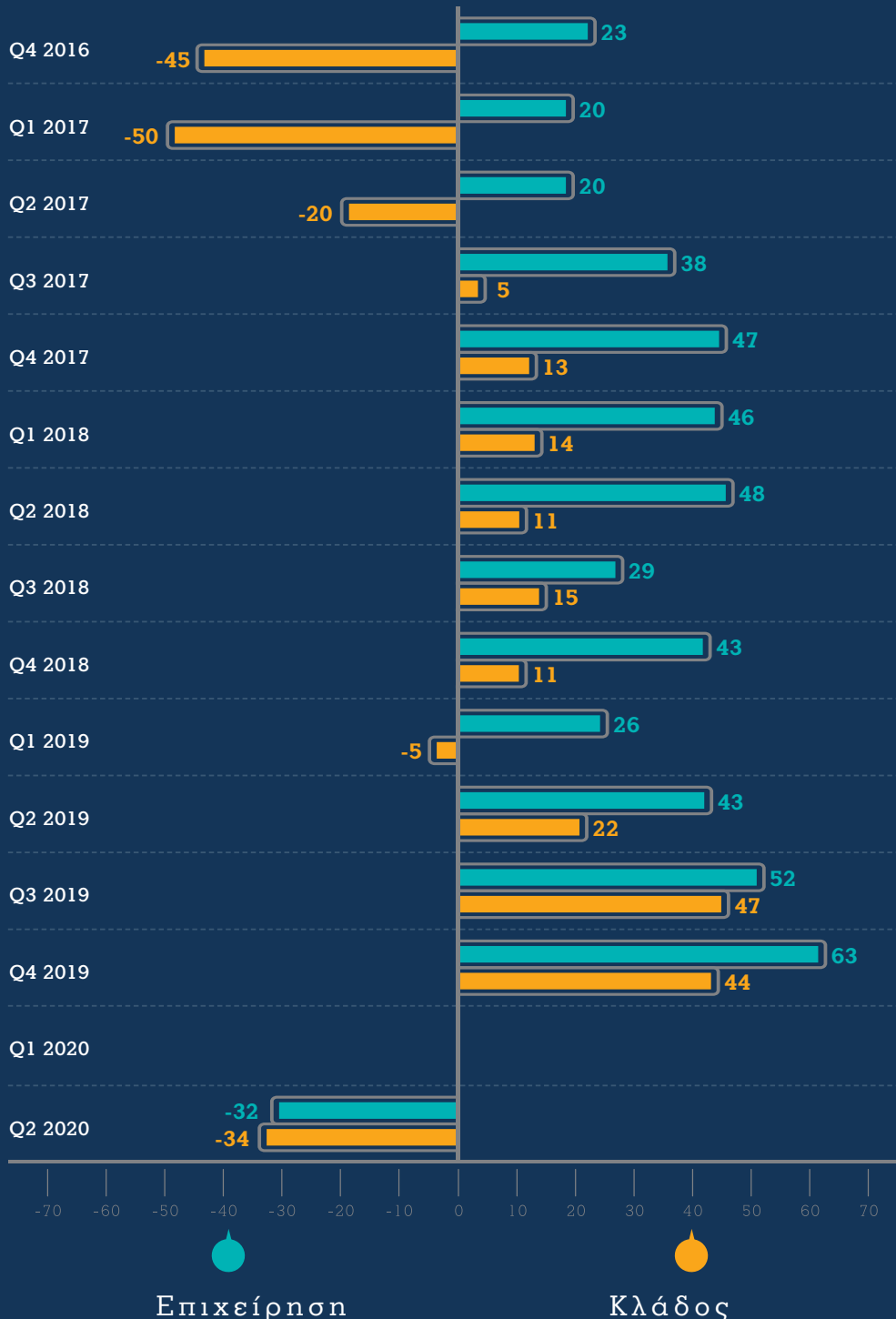
## ΙΣΟΖΥΓΙΟ

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



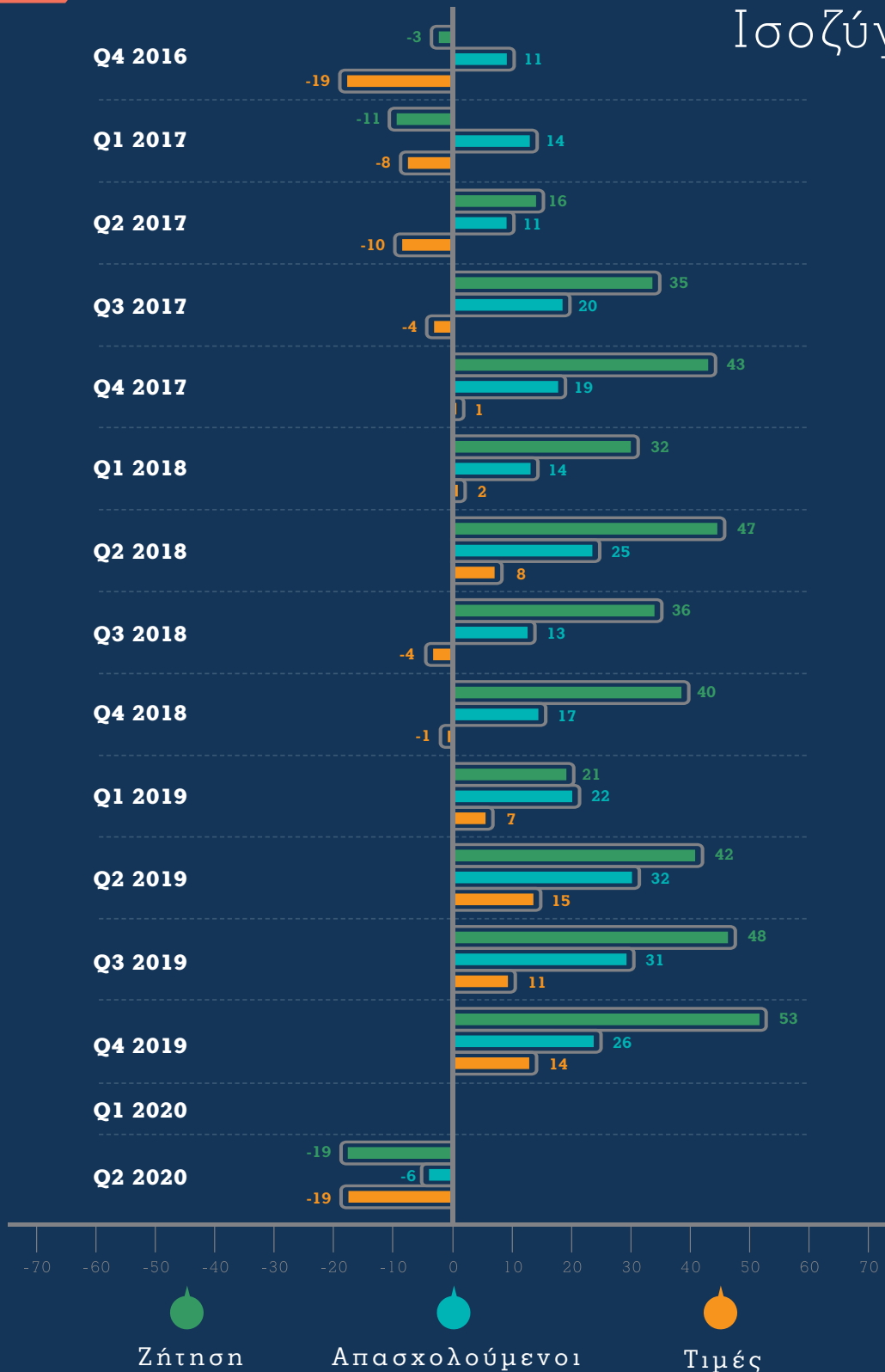
Το πρώτο **δμνο** του **2020** κλείνει απαισιόδοξα με **αρνητικές εκτιμήσεις** τόσο σε επίπεδο **επιχείρησης** όσο και σε επίπεδο **κλάδου** (**-32** και **-34** αντίστοιχα)

# Advertisers

## Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

ΙΔ' Κύμα | ΙΟΥΛΙΟΣ 2020

Ισοζύγιο

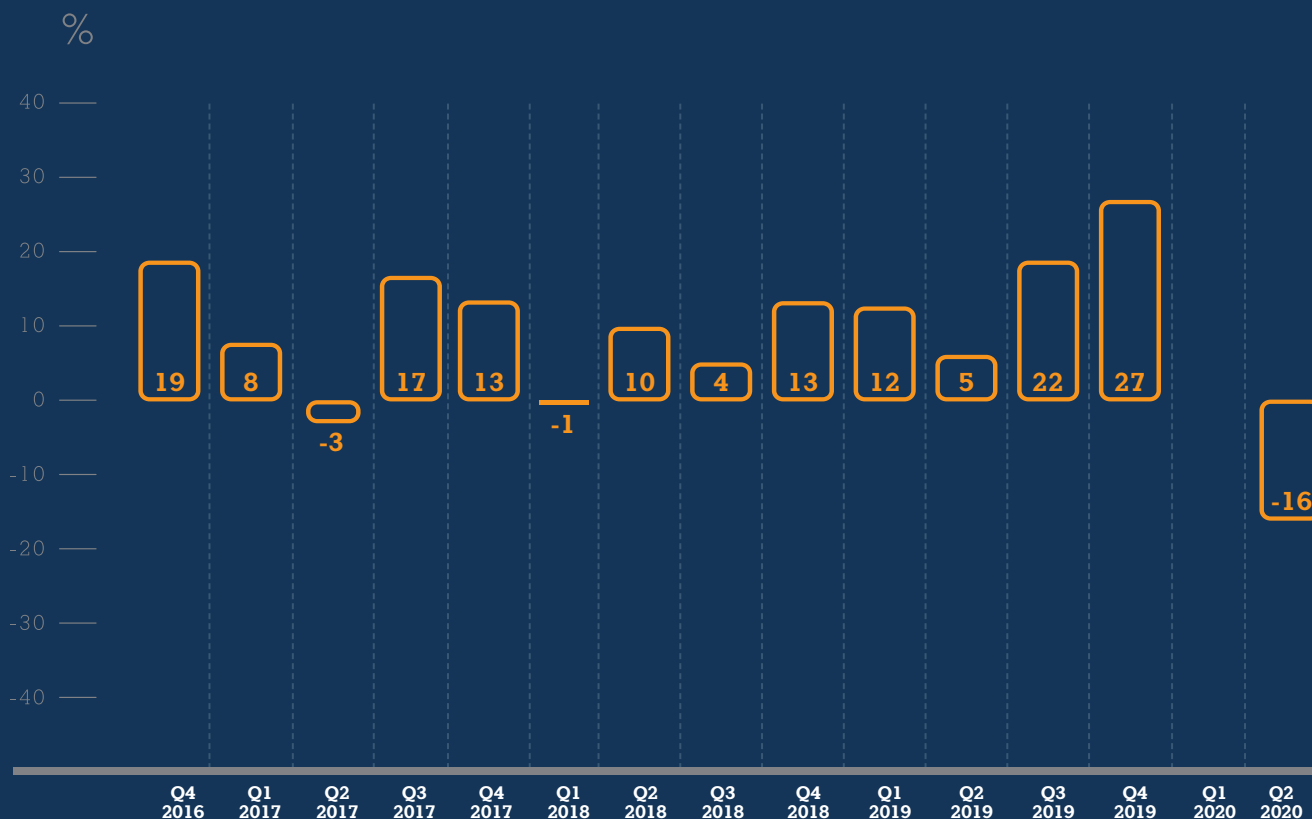


Εικόνα **βαριάς ύφεσης** μετά την **πανδημία** και το **lockdown** με τις **εκτιμήσεις** για την **ζήτηση**, την **απασχόληση** και τις **τιμές** να κατρακυλούν σε **ιδιαίτερα αρνητικά επίπεδα**



# Advertisers

## Συνολικοί προϋπολογισμοί ενεργειών marketing

**ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΕΙΣ vs ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΕΤΟΣ**


Year to date

Οι αυξητικές αναθεωρήσεις των προϋπολογισμών για τις **ενέργειες marketing** συνεχίστηκαν κατά το **1ο τρίμηνο** του **2020 (+13)**, **ανατράπηκαν** όμως άρδην το **δεύτερο τρίμηνο** με την παρουσία του **COVID19** και το **lockdown** περνώντας σε **αρνητικό έδαφος** για **πρώτη φορά** τα τελευταία **5 χρόνια**

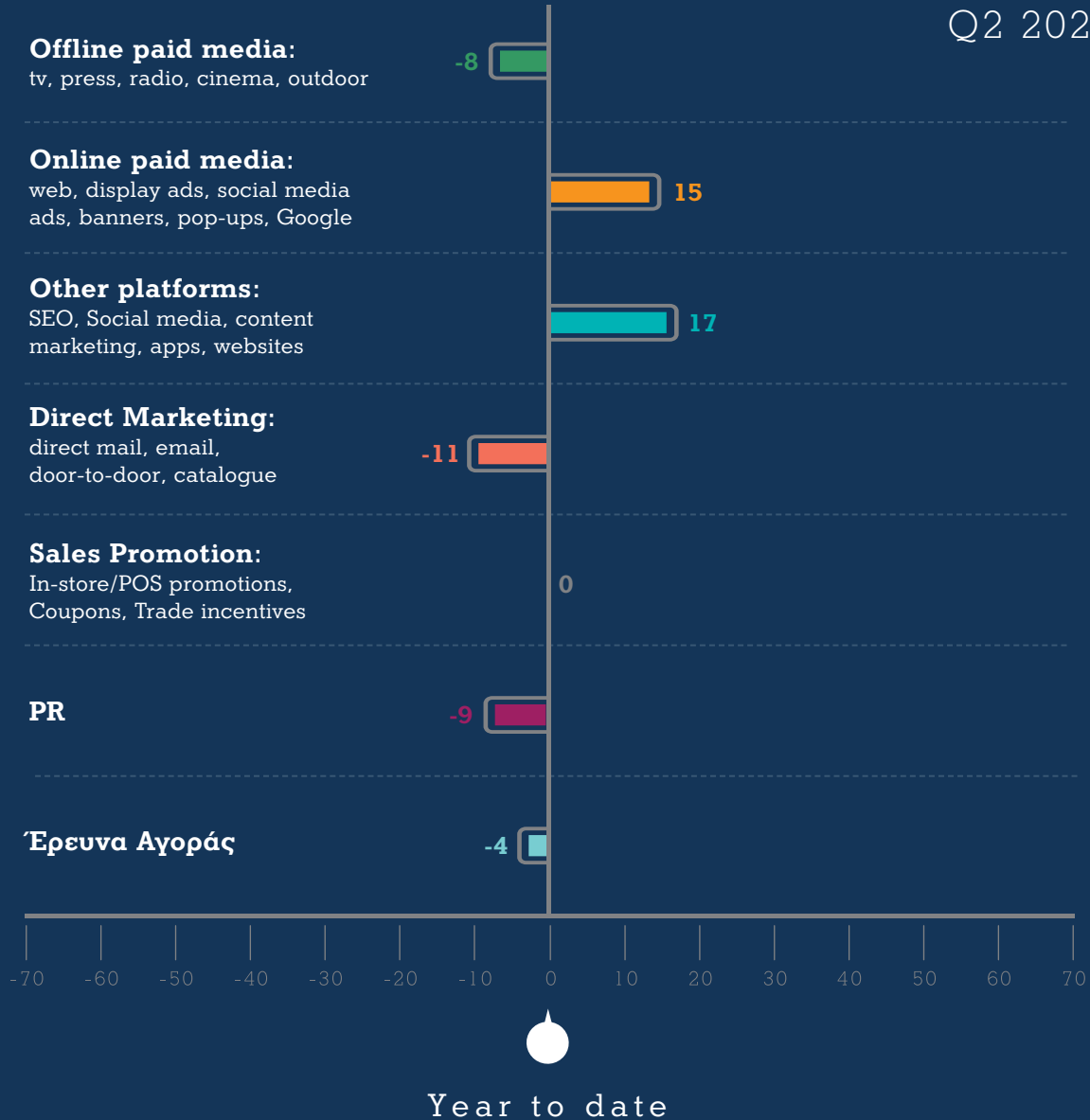




# Advertisers

## Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

Q2 2020



Μέσα στο **κλίμα ύφεσης** του πρώτου **δμήνου** του **2020** οι **online ενέργειες** είτε ως άμεση επικοινωνία (online paid media) είτε ως αξιοποίηση πλατφορμών και εφαρμογών (other platforms) συνεχίζουν να **απορροφούν** το **μεγαλύτερο μέρος** της πρόθεσης για **επένδυση** εκ μέρους των στελεχών της αγοράς (+ **15** και + **17** αντίστοιχα)

Με εξαίρεση την **προώθηση προϊόντων** που μένει **σταθερή**, η εκτίμηση για όλες τις άλλες ενέργειες marketing (offline media, direct marketing, pr και έρευνα αγοράς) είναι **αρνητική**, κινείται δηλαδή στην κατεύθυνση **μείωσης** της οποίας **επένδυσης**

# Advertisers

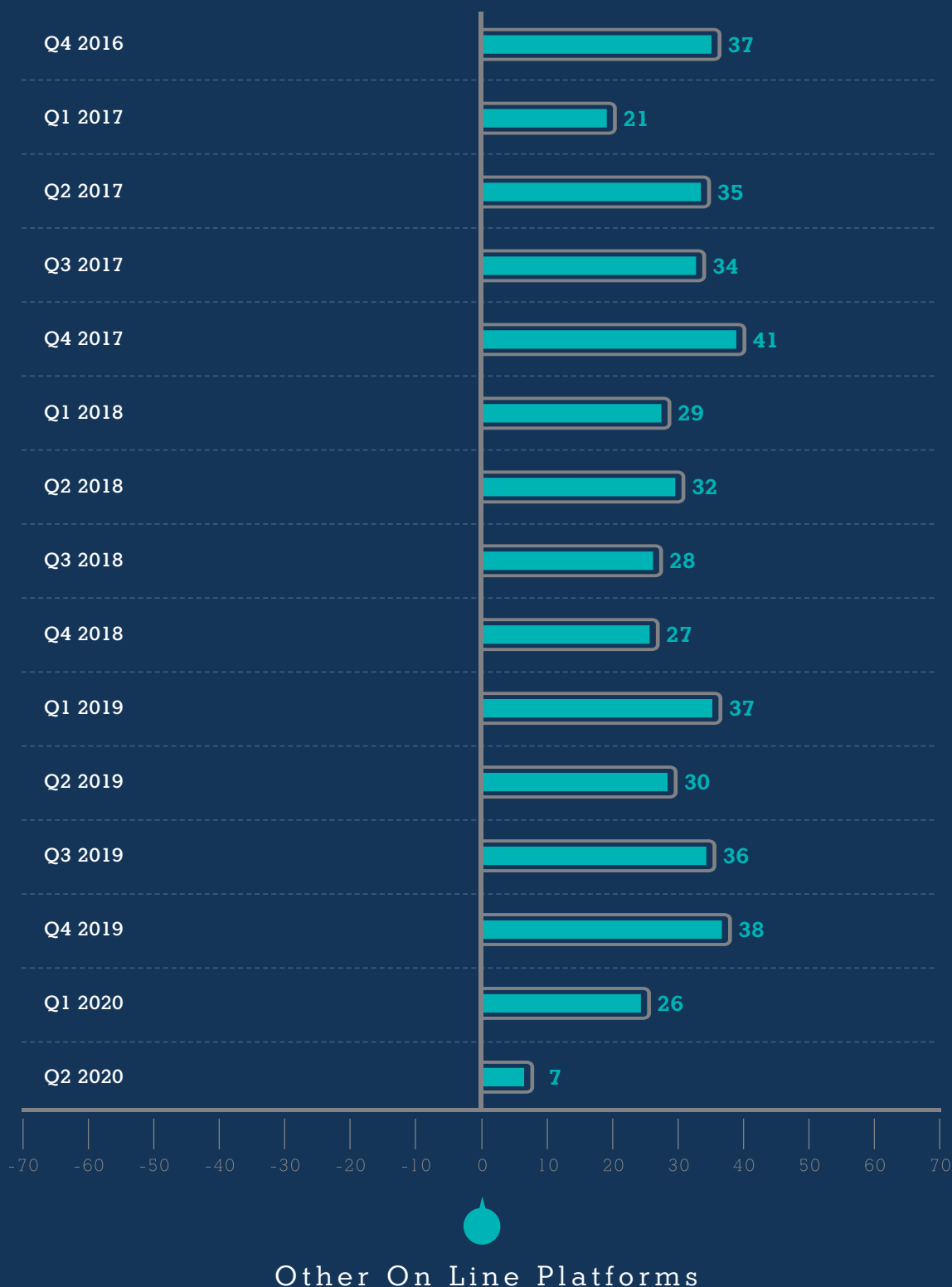
## Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια



Η **αύξηση** των **προϋπολογισμών** για τα **online media** και τις άλλες ηλεκτρονικές πλατφόρμες **δηλώνεται μειωμένη** για το **πρώτο 3μηνο** (+25 και +26 αντίστοιχα) και **σημαντικά μειωμένη** για το **2ο 3μηνο** (+5 και +7 αντίστοιχα)

# Advertisers

## Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

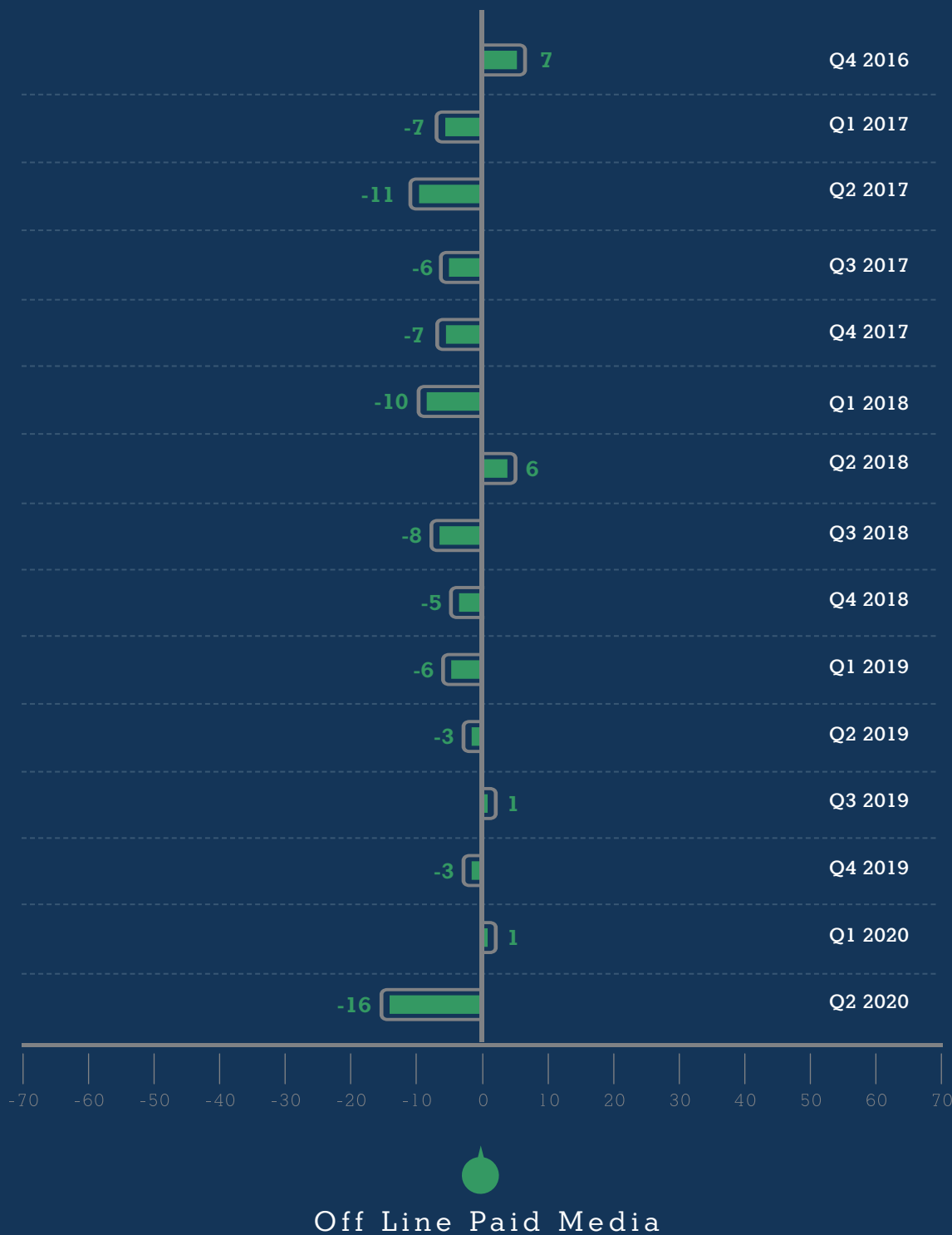


Η **αύξηση** των **προϋπολογισμών** για τα **online media** και τις άλλες ηλεκτρονικές πλατφόρμες **δηλώνεται μειωμένη** για το **πρώτο 3μηνο** (+25 και +26 αντίστοιχα) και **σημαντικά μειωμένη** για το **2ο 3μηνο** (+5 και +7 αντίστοιχα)



# Advertisers

## Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

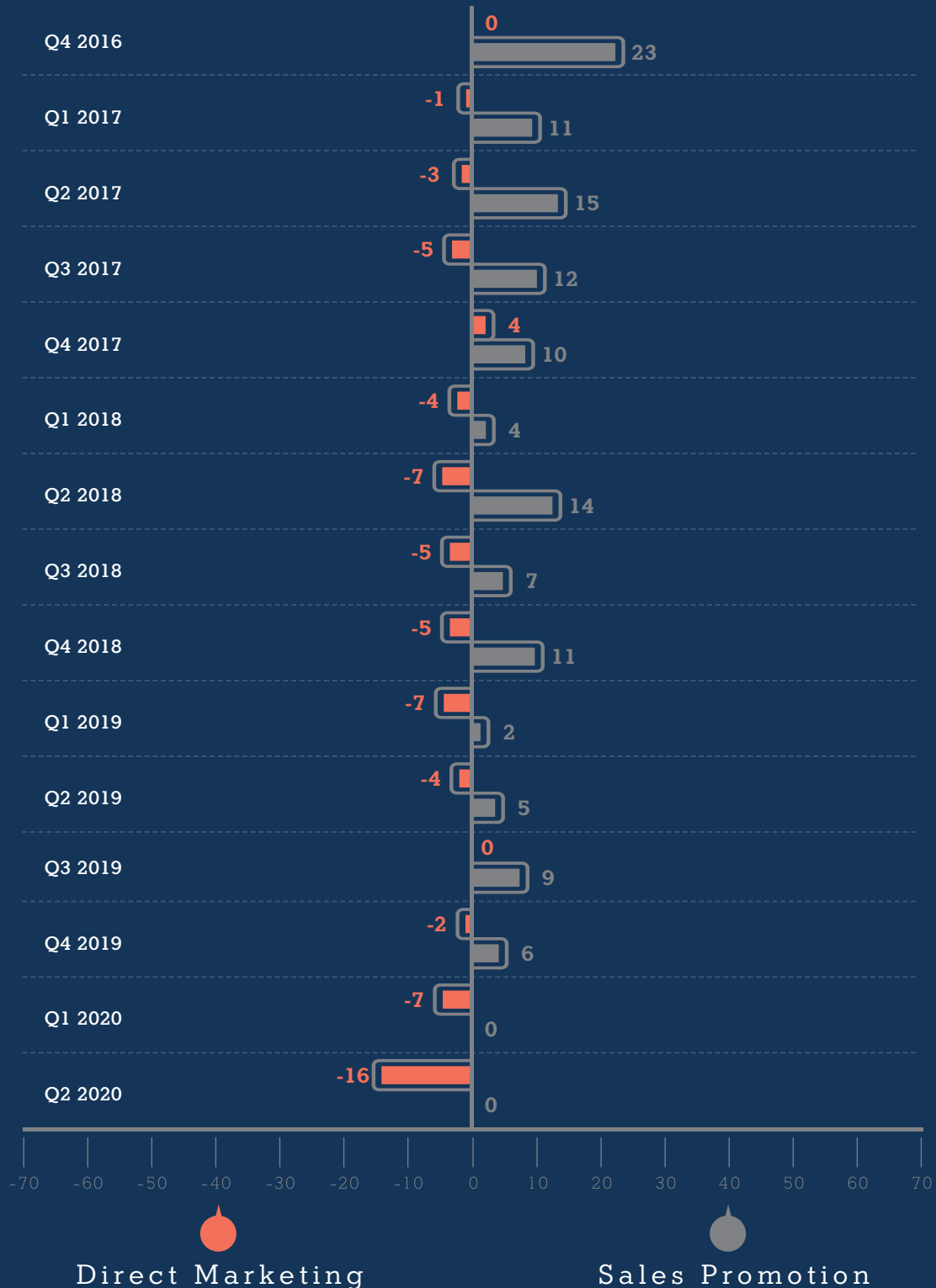


Οι προϋπολογισμοί για τα **offline media** παρέμειναν **σταθεροί** κατά το **1ο 3μηνο (+1)** και **μειώθηκαν** για τις περισσότερες επιχειρήσεις κατά το **2ο 3μηνο (-16)**



# Advertisers

## Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

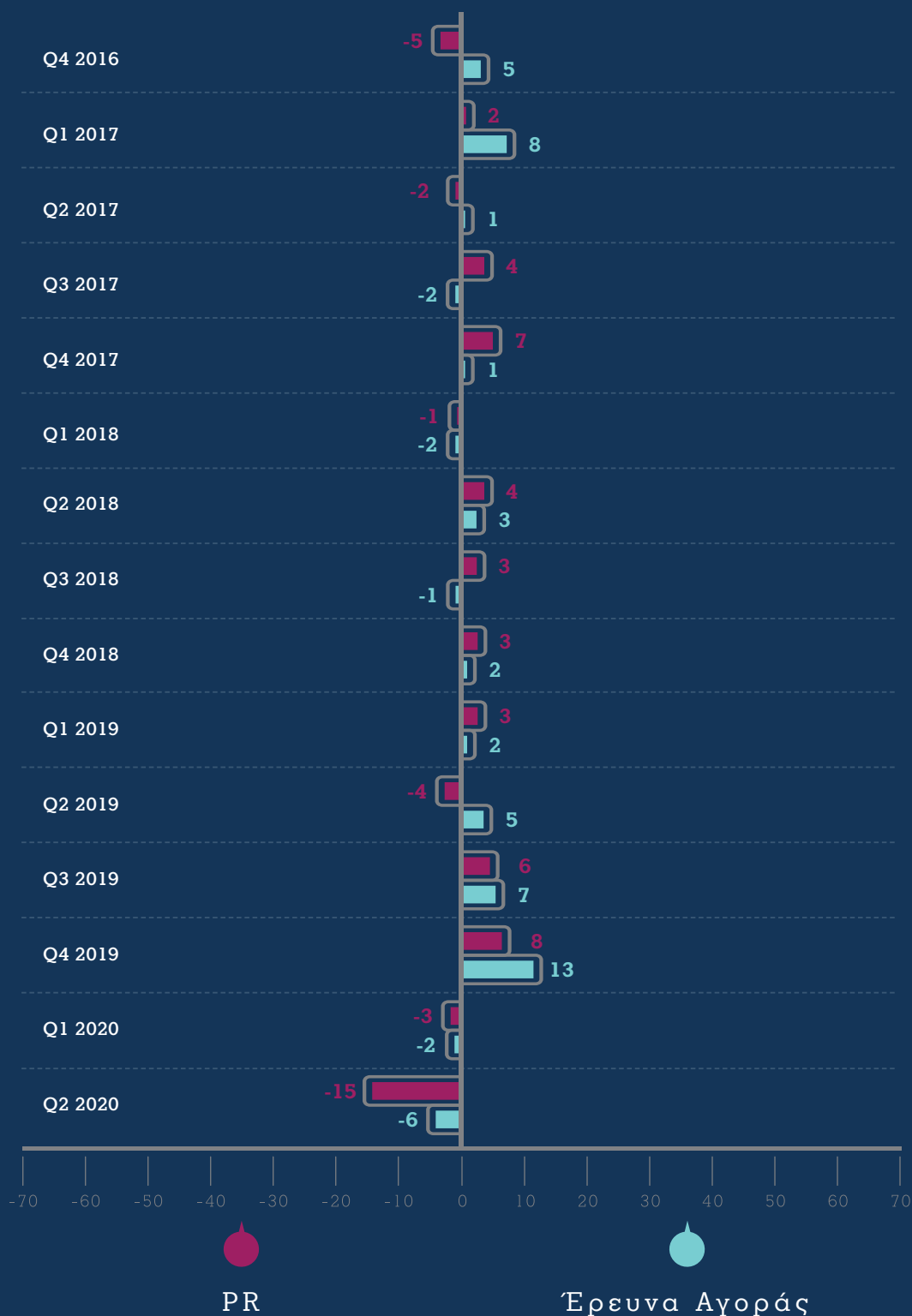


Οι προϋπολογισμοί του **direct marketing** δηλώνονται μειωμένοι ήδη από το πρώτο **3μηνο (-7)** με την **μείωση** να εντείνεται κατά το **2ο 3μηνο (-16)**

Οι προϋπολογισμοί για **προώθηση πωλήσεων** παραμένουν **σταθεροί** τόσο στο **1ο** όσο και στο **2ο τρίμηνο του 2020**

# Advertisers

## Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια



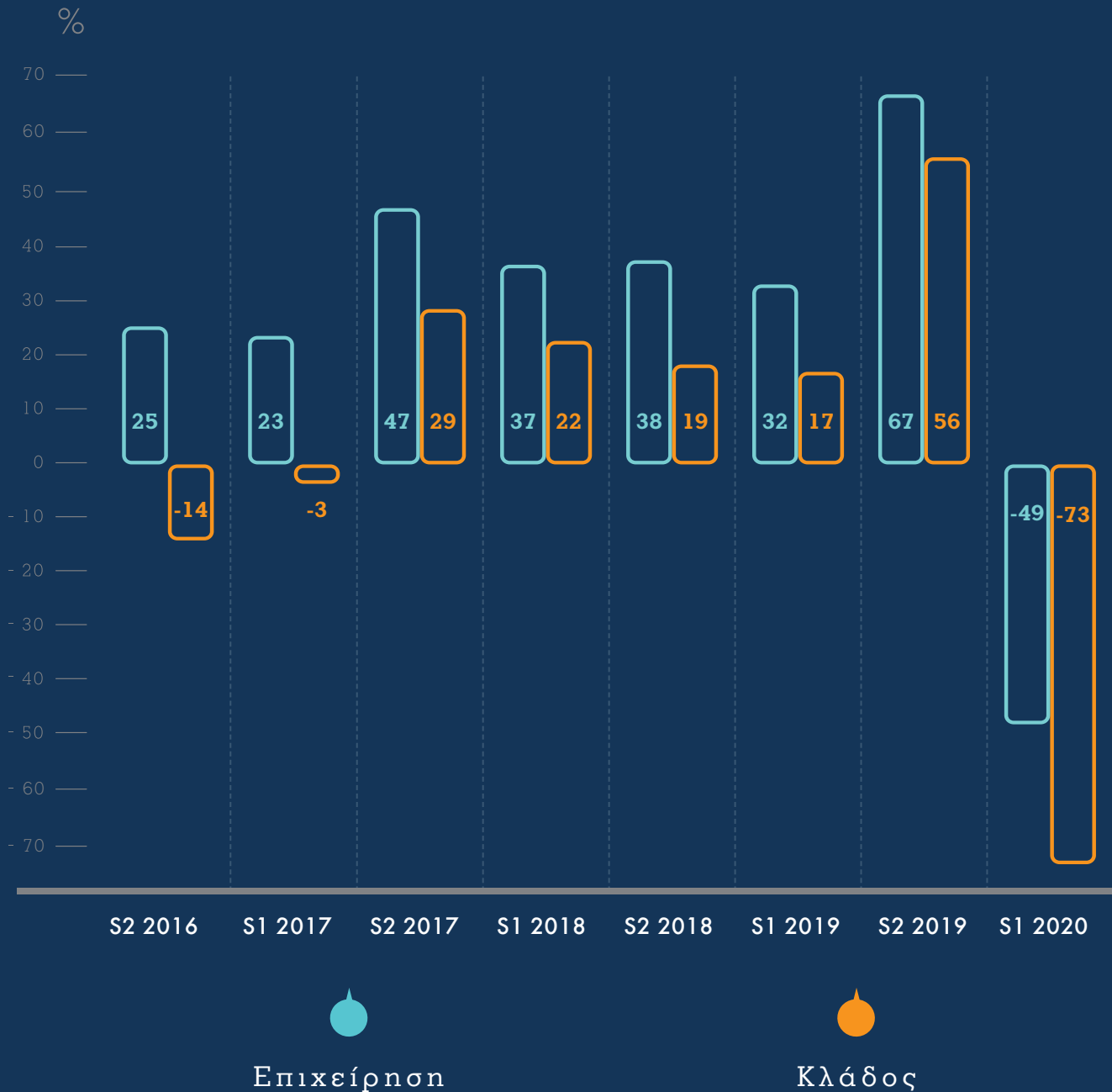
Οι προϋπολογισμοί για **PR** αναφέρονται **ελαφρά πτωτικό** για το **1ο τρίμηνο (-3)** και με σημαντικά **μεγαλύτερη πτώση** για το **2ο τρίμηνο (-15)**

Η **αυξητική πορεία** των προϋπολογισμών για **έρευνα αγοράς** **ανακόπτεται** ήδη από το **1ο τρίμηνο (-2)** και σε μεγαλύτερο βαθμό κατά το **2ο τρίμηνο (-6)**



# Agencies

## Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης

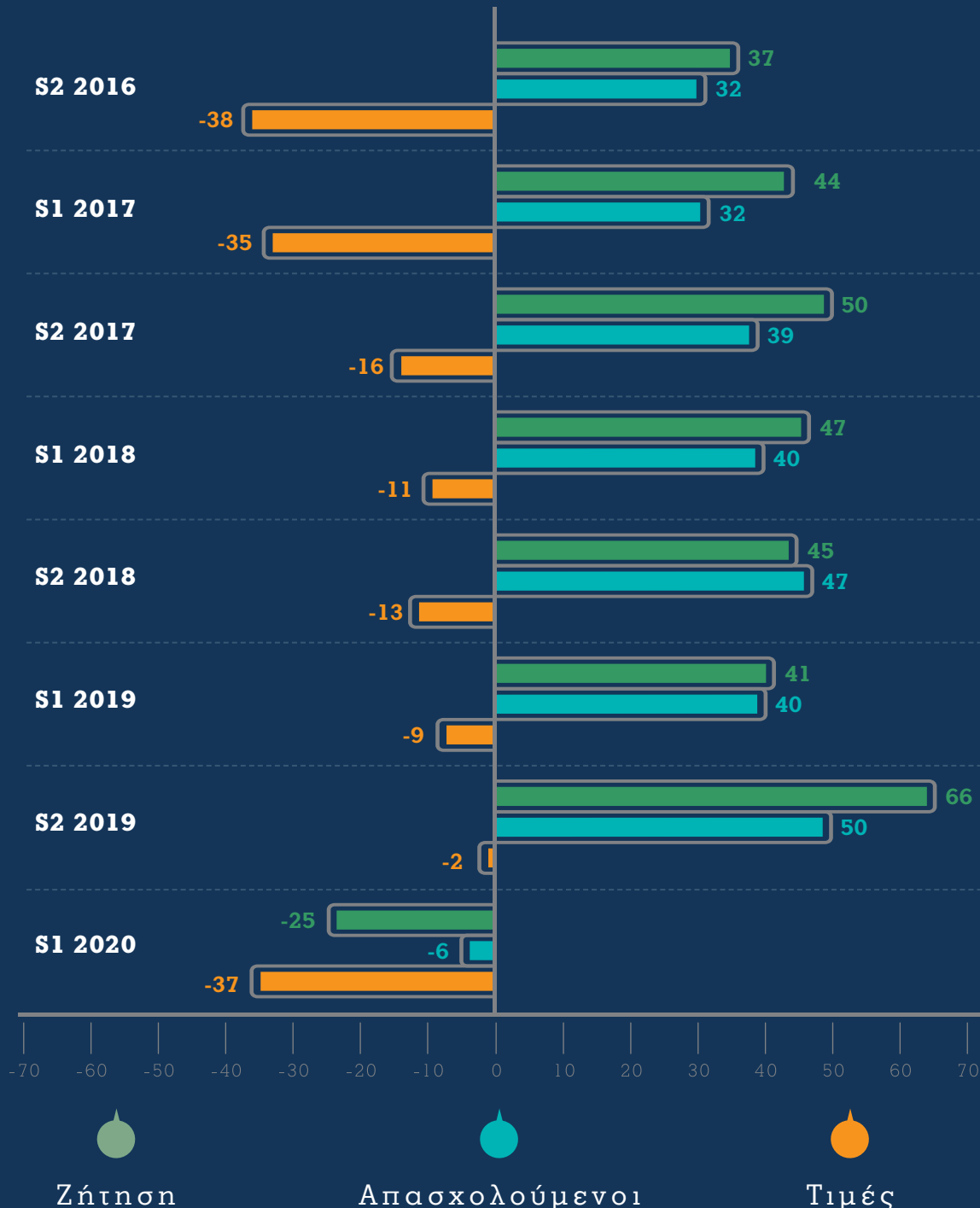


Μετά από ένα **ιδιαίτερα αισιόδοξο 2ο εξάμηνο το 2019**, οι εκτιμήσεις των **στελεχών** της διαφημιστικής αγοράς κινούνται σε **αρνητικό ρεκόρ** τόσο όσον αφορά την πορεία της **επιχείρησής** τους (-49) όσο και σε σχέση με την πορεία του **κλάδου** γενικότερα (-73)

# Agencies

## Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

Ισοζύγιο



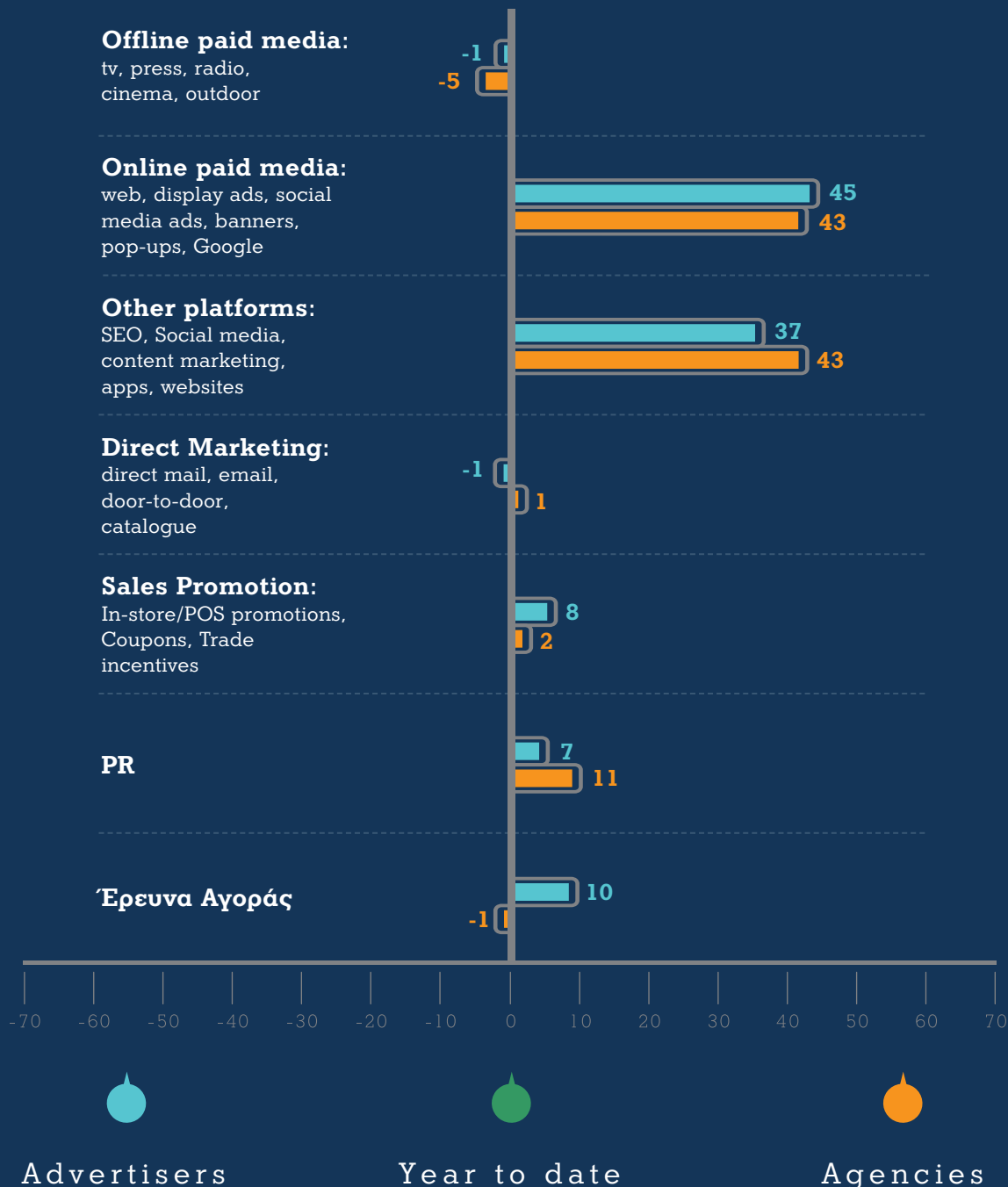
Και οι τρεις δείκτες (**ζήτηση, απασχόληση, τιμές**) εκτιμώνται από τους **διαφημιστές** ότι κινούνται **ιδιαίτερα αρνητικά**. Πιο εντυπωσιακή είναι η **επαναφορά της απαισιοδοξίας** όσον αφορά στις τιμές σε επίπεδα του **2016 (-37)**



# Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

ΙΔ' Κύμα | ΙΟΥΛΙΟΣ 2020

S2 2019



Οι **διαφημιστές** συμφωνούν με τους **διαφημιζόμενους** όσον αφορά την **δυναμικότητα** των **online ενεργειών** (media και πλατφόρμες) και των **δημοσίων σχέσεων**

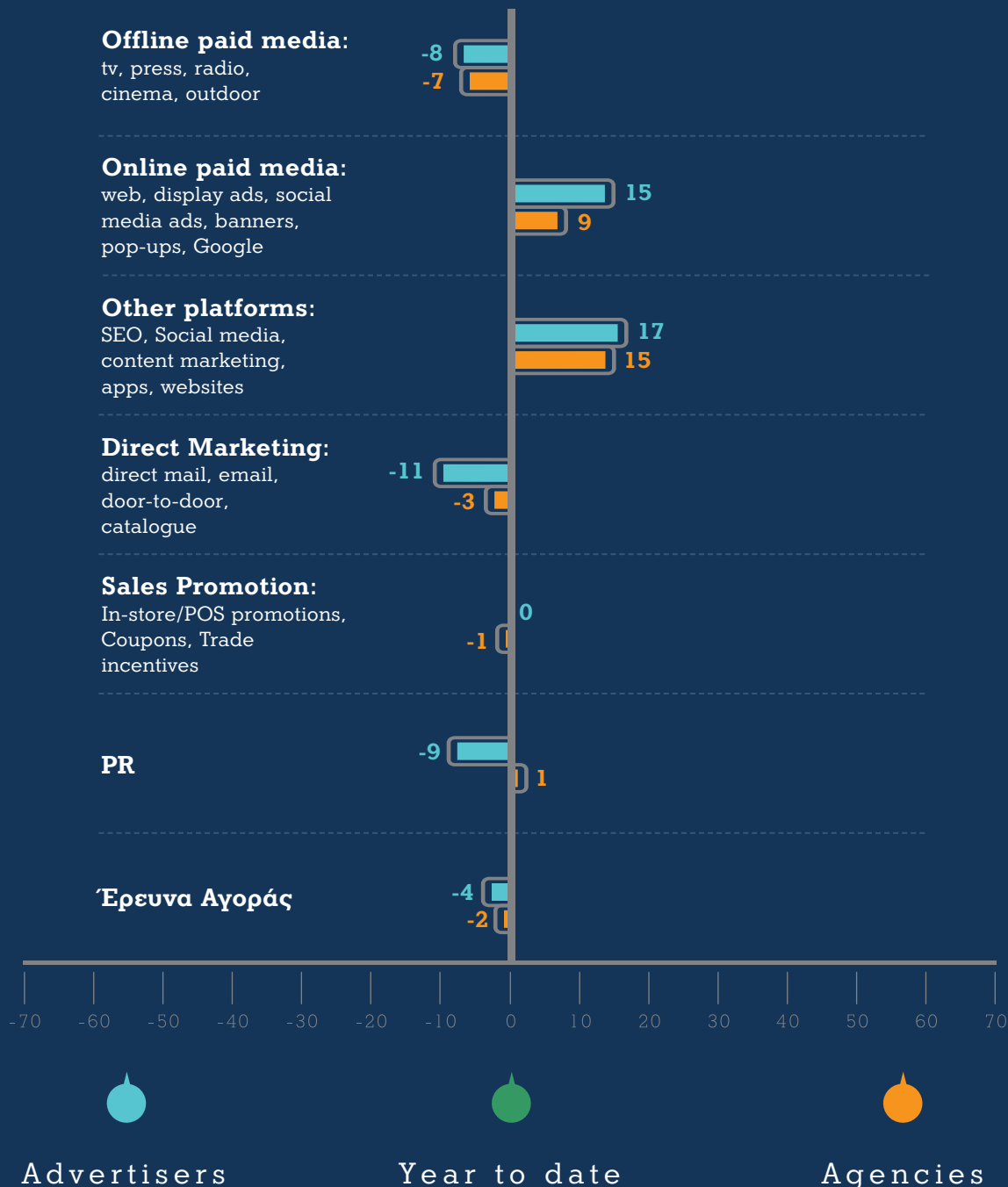
Πιο **απαισιόδοξοι** από τους πελάτες τους εμφανίζονται οι **διαφημιστές** σε σχέση με τα **offline media**, τις **προωθητικές ενέργειες** και την **έρευνα αγοράς**



# Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

ΙΔ' Κύμα | ΙΟΥΛΙΟΣ 2020

S1 2020



Οι **διαφημιστές** συμφωνούν με τους **διαφημιζόμενους** όσον αφορά την **σχετική δυναμικότητα** των **online ενεργειών** (media και πλατφόρμες)

Αναμένουν όμως **μικρότερη πώση** από ότι οι πελάτες τους όσον αφορά το **direct marketing** και τις **ενέργειες δημόσιων σχέσεων**

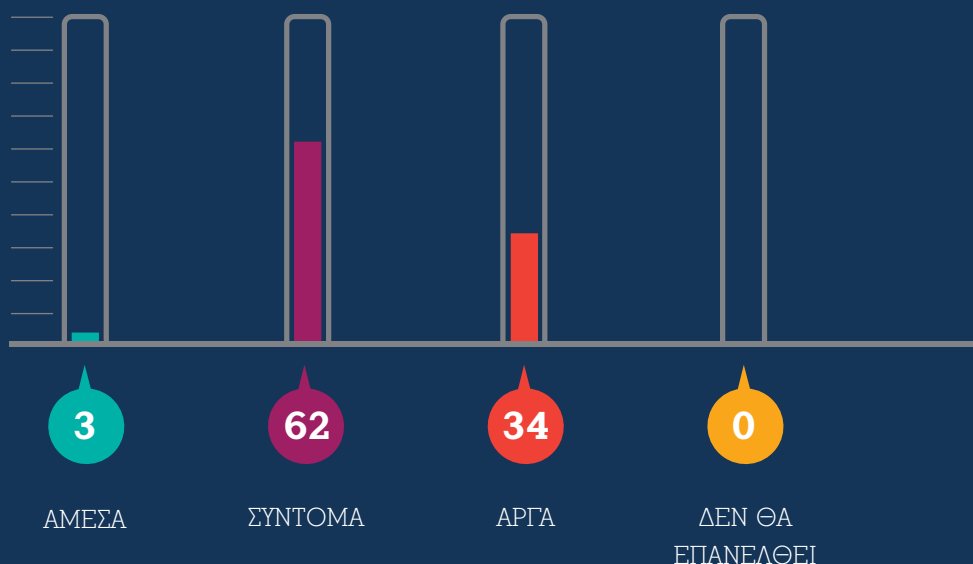


# Ανάκαμψη της επιχείρησης μετά τον COVID-19

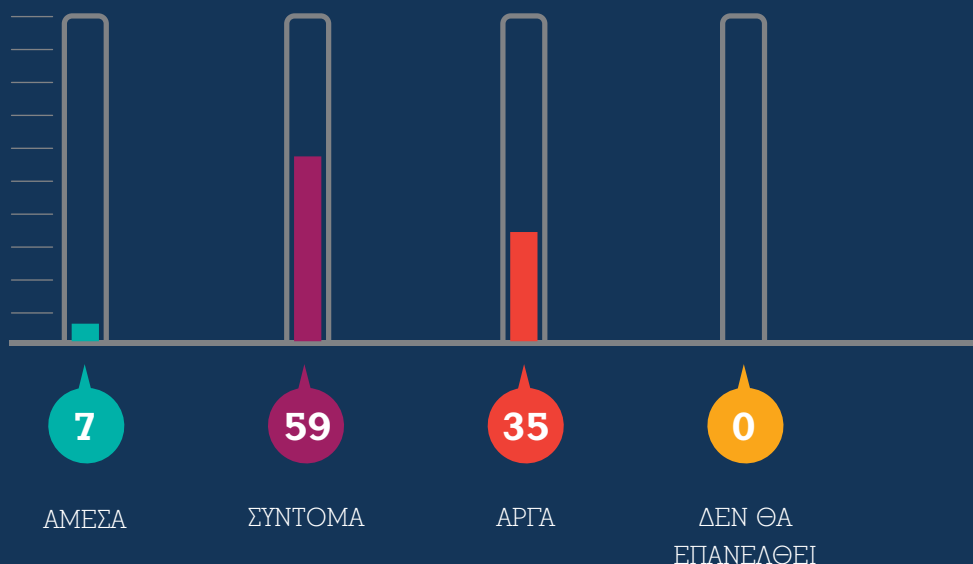
ΙΔ' Κύμα | ΙΟΥΛΙΟΣ 2020

# COVID19

## Advertisers



## Agencies



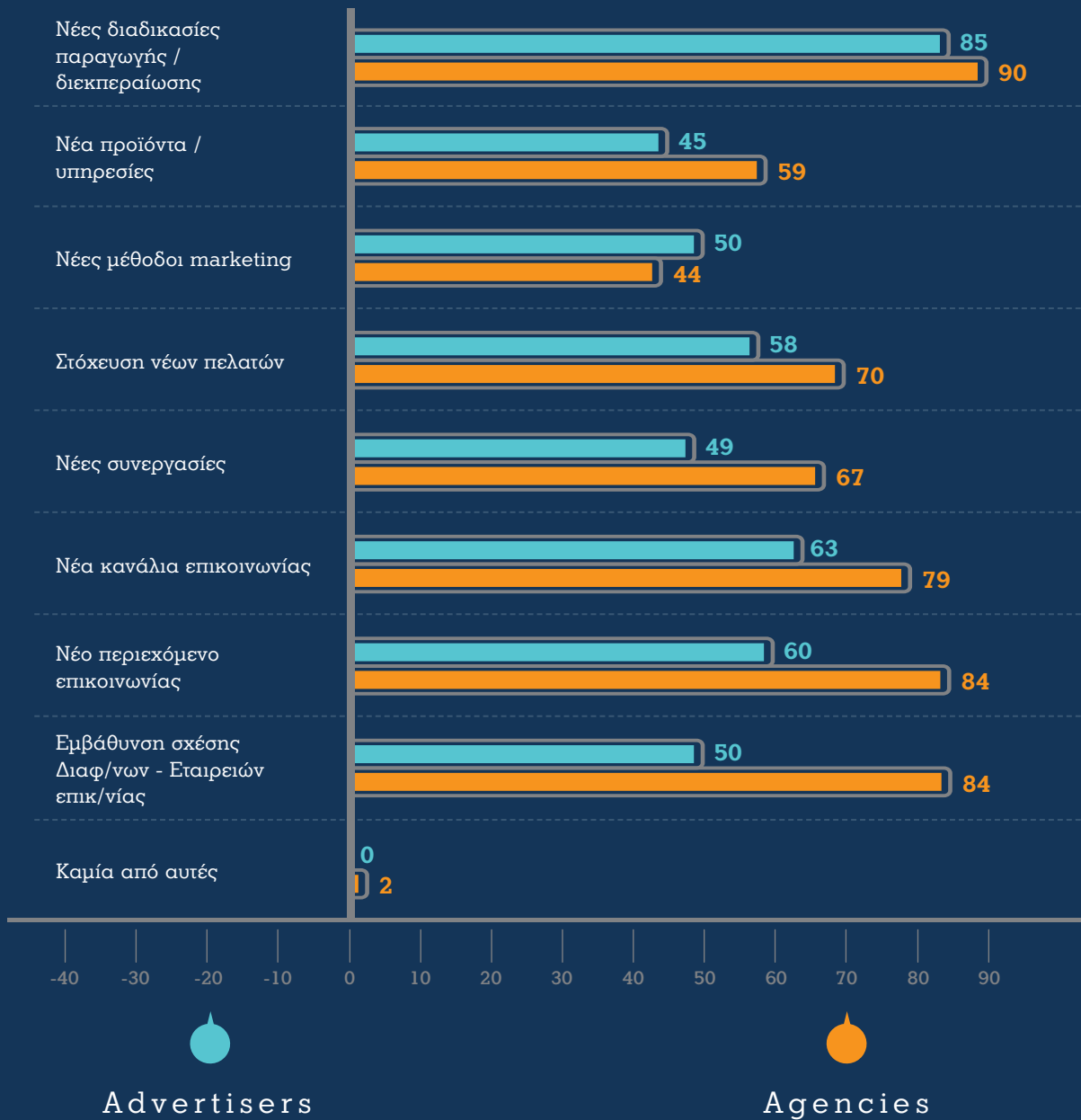
Για το **1/3** των διαφημιζομένων και το **1/3** των εταιρειών επικοινωνίας, τα στελέχη εκτιμούν ότι η **ανάκαμψη** από το πλήγμα της πανδημίας θα **αργήσει**



# Εισαγωγή καινοτομιών λόγω COVID-19

ΙΔ' Κύμα | ΙΟΥΛΙΟΣ 2020

# COVID-19



Τόσο οι **διαφημιζόμενοι** όσο και οι **εταιρείες επικοινωνίας** **εισήγαγαν καινοτομίες** προκειμένου να **ανταπεξέλθουν** στην **κρίση του COVID-19** σχεδόν στο σύνολό τους

Οι **διαφημιζόμενοι** έδωσαν **έμφαση** κυρίως στις **διαδικασίες παραγωγής** με την **επικοινωνία** (περιεχόμενο και κανάλια) να αποτελεί το δεύτερο σημείο που **επικεντρώθηκαν**

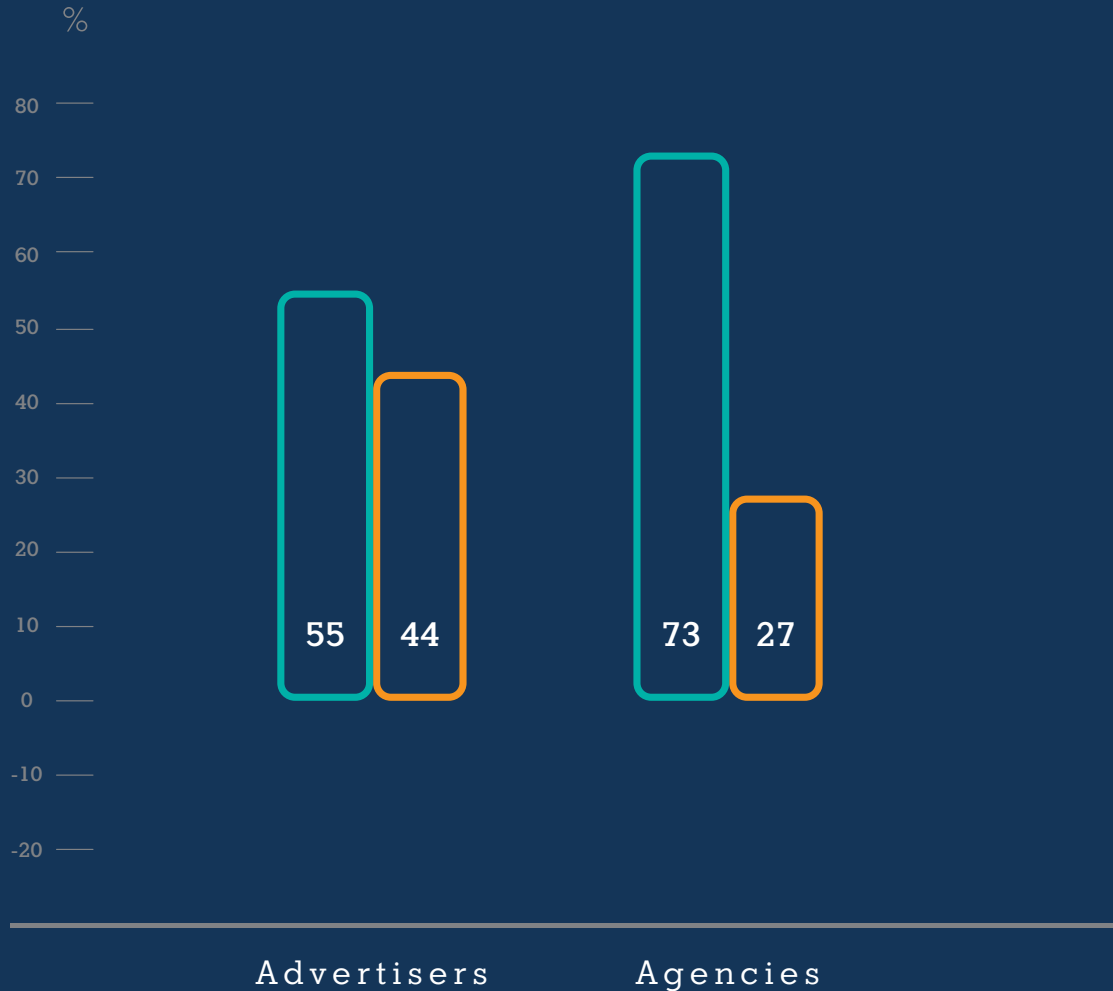
Οι **διαφημιστές** στράφηκαν σχεδόν εξ ίσου στις **διαδικασίες παραγωγής** και την **επικοινωνία**, δίνοντας επίσης έμφαση στην **εμβάθυνση** των **σχέσεων** τους με τους **πελάτες** τους



# Χαρακτήρας προσαρμογών / καινοτομιών

ΙΔ' Κύμα | ΙΟΥΛΙΟΣ 2020

COVID 19



Κυρίως μόνιμες

Κυρίως παροδικές

Οι **αλλαγές / καινοτομίες** που εισήχθησαν έχουν **περισσότερο μόνιμο** παρά **παροδικό χαρακτήρα**

Ιδίως οι **εταιρείες επικοινωνίας** δηλώνουν ότι **υιοθέτησαν πρακτικές** που σκοπεύουν να **διατηρήσουν** και **ανεξάρτητα** από την **πανδημία (73%)**



# FORECOMM\_s

QUARTERLY SURVEY OF COMMUNICATIONS BUDGETS



ΙΔ' Κύμα | ΙΟΥΛΙΟΣ 2020

