

Αποτελέσματα έρευνας

FORECOMM_s

QUARTERLY SURVEY OF COMMUNICATIONS BUDGETS

ΙΘ' Κύμα | ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2021 - Q3 2021

Ετοιμάστηκε για την



από την



Η FORECOMM_s είναι μια έρευνα οικονομικού κλίματος που εστιάζει

- αφ΄ ενός στις **εκτιμήσεις στελεχών 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 επκ/νίας

ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ

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

ΕΛΑΧΙΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ

ΑΝΑ ΚΥΜΑ n ~ 150
ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΚΥΜΑ
n = 150

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)

2021

| ΚΥΜΑ | ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ | ΔΕΙΓΜΑ |
|---------|-----------------------------|---------|
| 2021 Q2 | ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2021 - Q3 2021 | n = 150 |
| 2021 Q2 | ΙΟΥΛΙΟΣ 2021 - Q2 2021 | n = 155 |
| 2021 Q1 | ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2021 - Q1 2021 | n = 155 |

ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

| ΚΥΜΑ | ΠΕΡΙΟΔΟΣ | ΔΕΙΓΜΑ |
|---------|---|---------|
| 2020 Q4 | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2021 - Q4 2020 | n = 151 |
| 2020 Q3 | ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2020 - Q3 2020 | n = 158 |
| 2020 Q2 | ΙΟΥΛΙΟΣ 2020 - Q2 2020 | n = 170 |
| 2020 Q1 | ΔΕΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΕ ΜΕΤΡΗΣΗ <i>λόγω πανδημίας COVID19</i> | |
| 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 2018 | 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

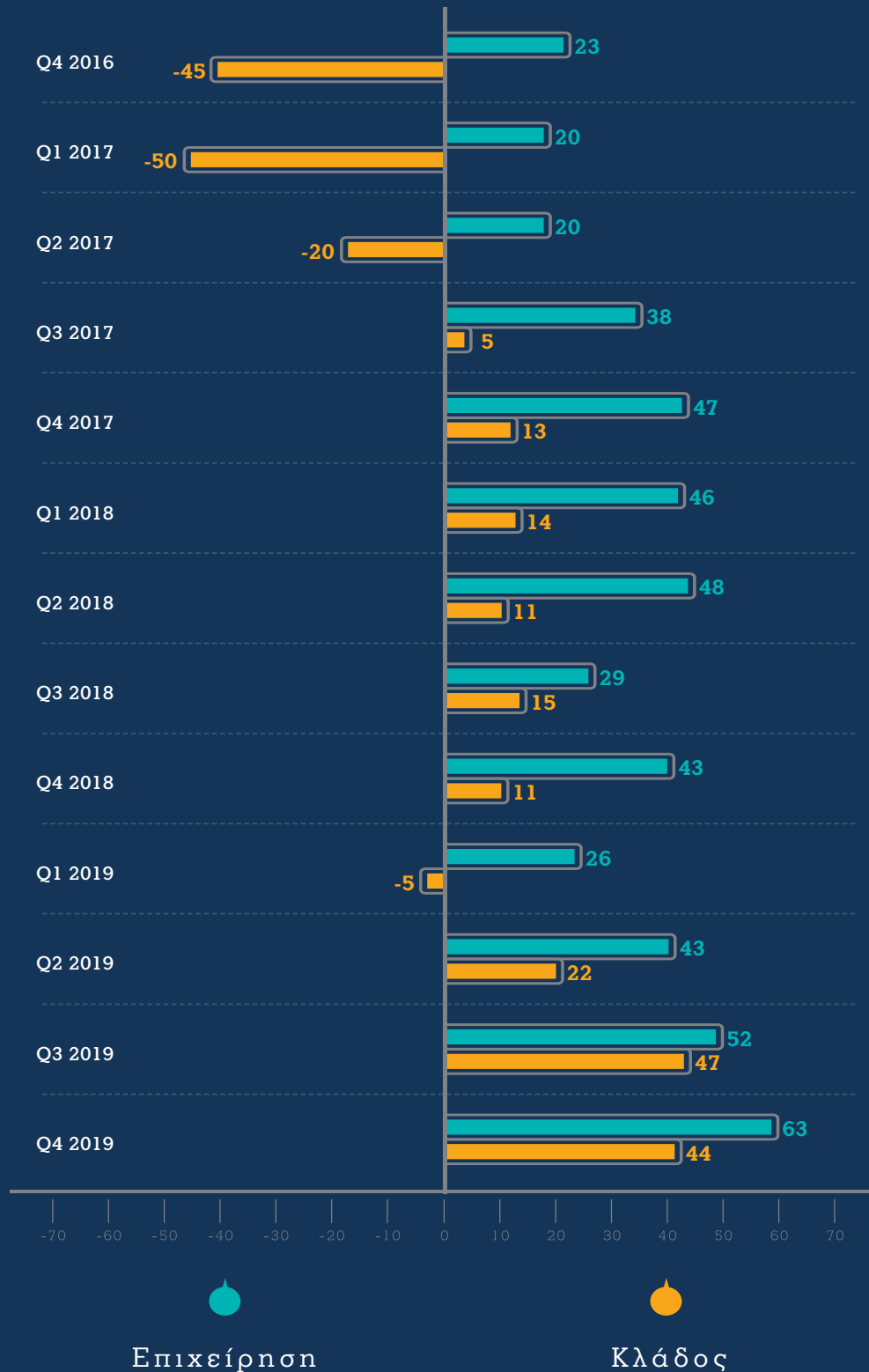
ΙΣΟΖΥΓΙΟ

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

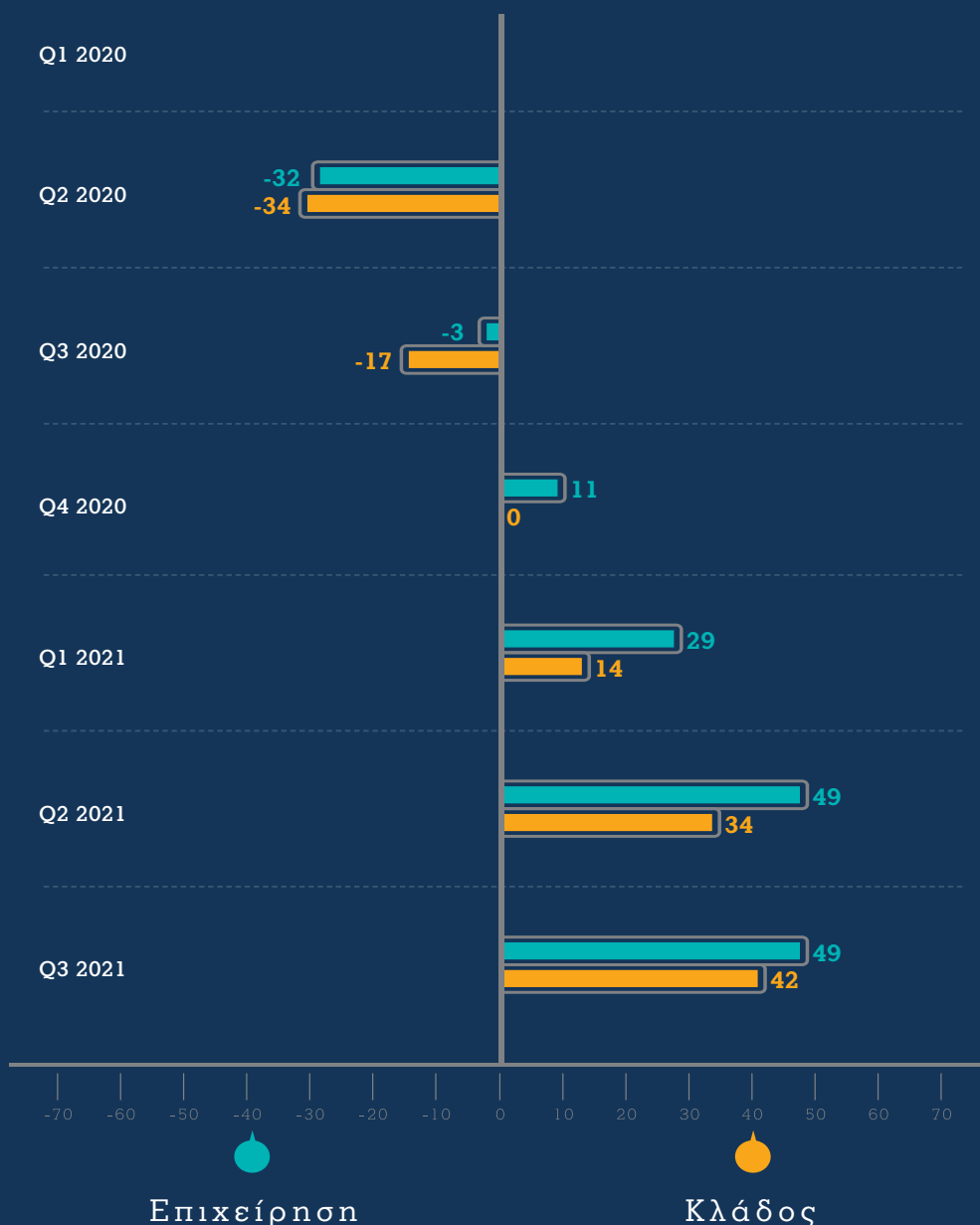
2016 ΕΩΣ 2019
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ VS ΚΛΑΔΟΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ



Advertisers

Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης

ΣΗΜΕΡΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ 2010
 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ VS ΚΛΑΔΟΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ



Μετά το **τέλος** των **lockdowns** τα στελέχη των **μεγάλων διαφημιζομένων** εκφράζουν για **δεύτερο συνεχόμενο 3μηνο αισιοδοξία** τόσο για την **επιχείρησή** τους όσο και γενικότερα για τον **κλάδο** στον οποίο αυτή δραστηριοποιείται (+49 και +42 αντίστοιχα). Παράλληλα, αποτυπώνεται **σχετική συγκράτηση** πιθανώς ως αποτέλεσμα της αναμενόμενης **διεθνούς κρίσης τιμών** και της αβεβαιότητας που αυτή προκαλεί

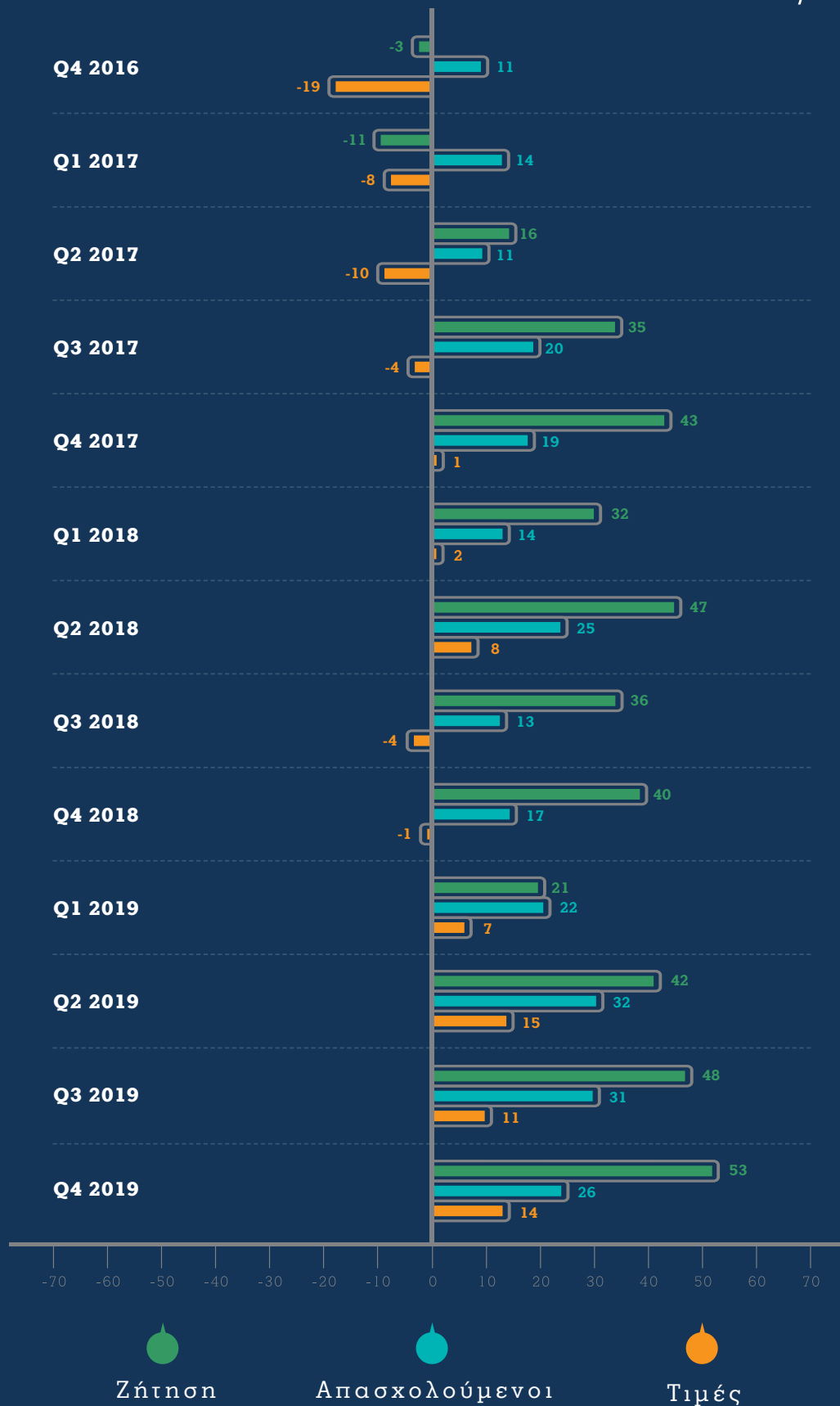
Advertisers

Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

Σελ. 1

ΙΘ' Κύμα | ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2021

Ισοζύγιο



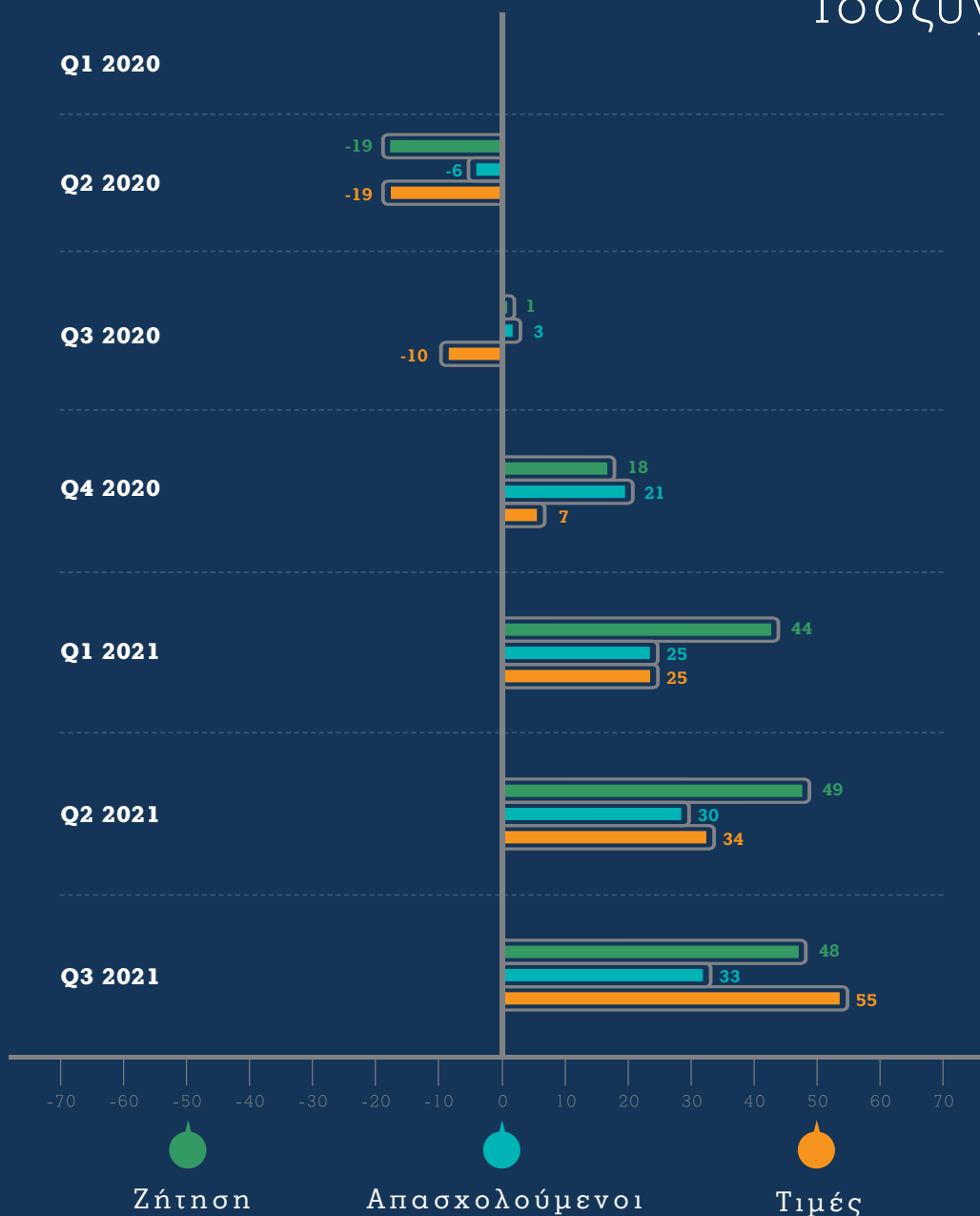
Advertisers

Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

Σελ.2

ΙΘ΄ Κύμα | ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2021

Ισοζύγιο



ΖΗΤΗΣΗ

Η εκτίμηση για **αύξηση** της ζήτησης συγκρατείται στα ίδια επίπεδα του προηγούμενου **3μήνου**

ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

Αυξητικές τάσεις, το τρίτο **3μηνο** του **2021** κινείται στα **υψηλότερα επίπεδα** του **2019**

ΤΙΜΕΣ

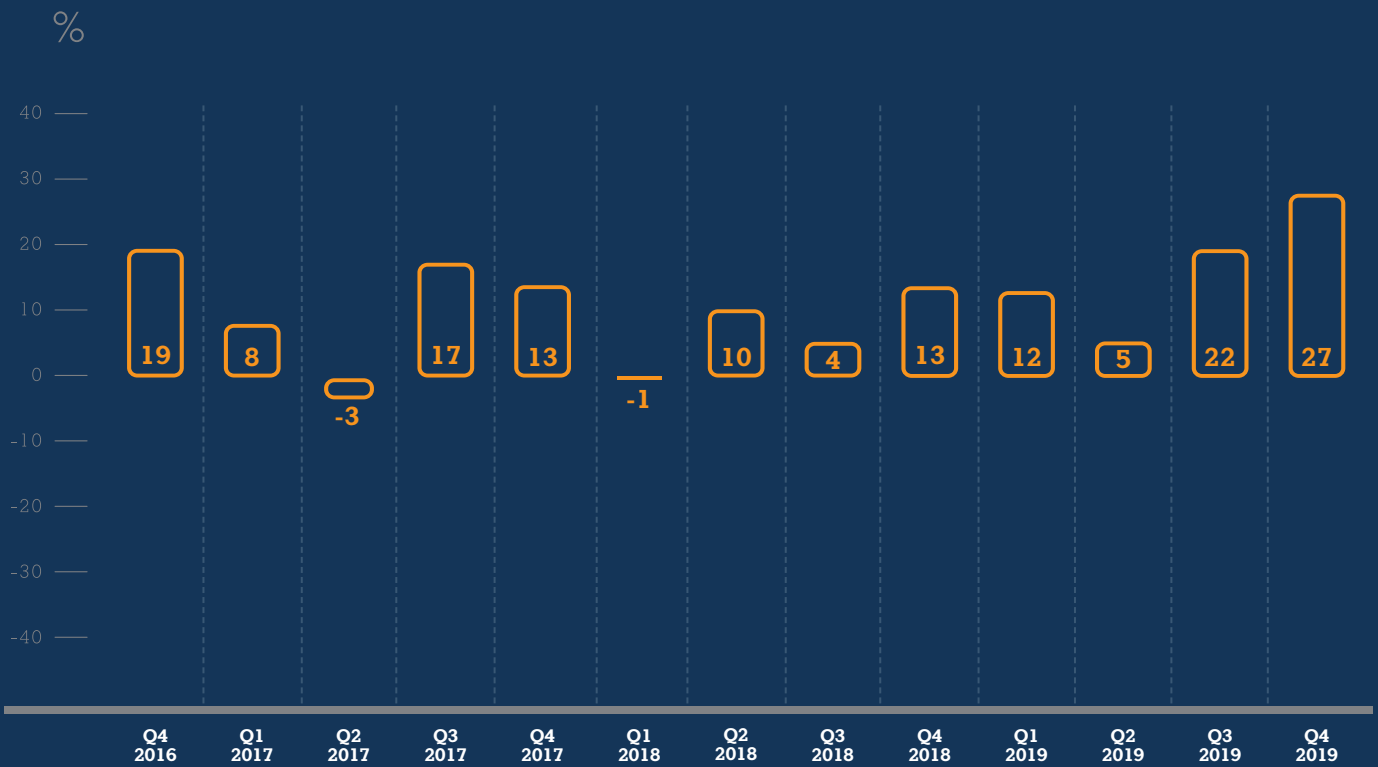
Οι **αυξητικές εκτιμήσεις** εκτινάσσονται σε **επίπεδα ρεκόρ** από την αρχή της μέτρησης το **2016**

ΣΥΝΟΛΙΚΑ: Οι **διαφημιζόμενοι** φαίνονται να **«προβλέπουν»** ένα **πληθωριστικό περιβάλλον** για το επόμενο διάστημα

Advertisers

Συνολικοί προϋπολογισμοί ενεργειών marketing Σελ.1

ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΕΙΣ vs ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΕΤΟΣ

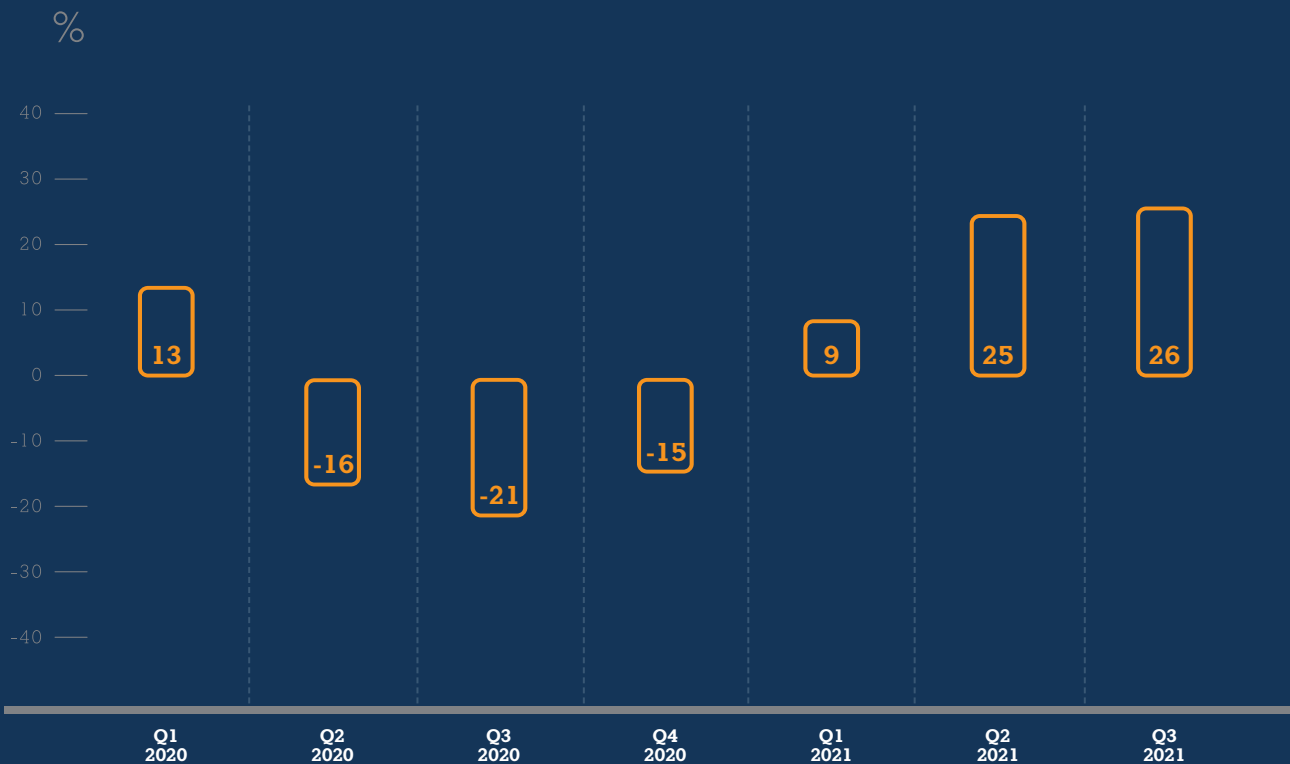


Year to date

Advertisers

Συνολικοί προϋπολογισμοί ενεργειών marketing Σελ.2

ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΕΙΣ vs ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΕΤΟΣ



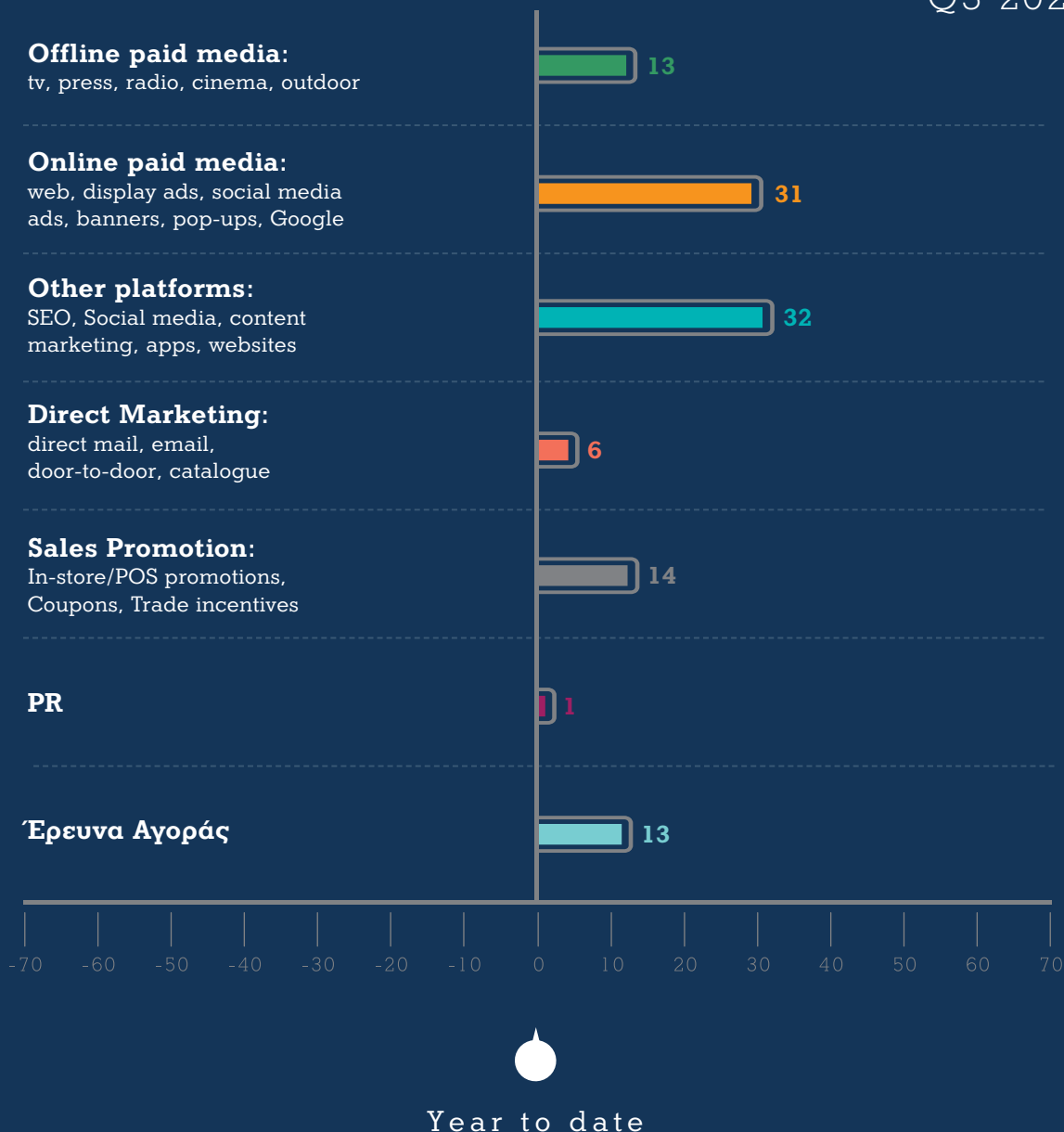
Year to date

Σύμφωνα με τα **στελέχη** των **διαφημιζομένων**, οι **προϋπολογισμοί marketing αυξάνονται** με **υψηλούς ρυθμούς, (+26)**, υψηλότερους από αυτούς του **3ου 3μηνου** του **2019 (+22)** – όχι όμως σε βαθμό που να **ενσωματώνουν** τις **πληθωριστικές αναμονές** της σημερινής περιόδου

Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

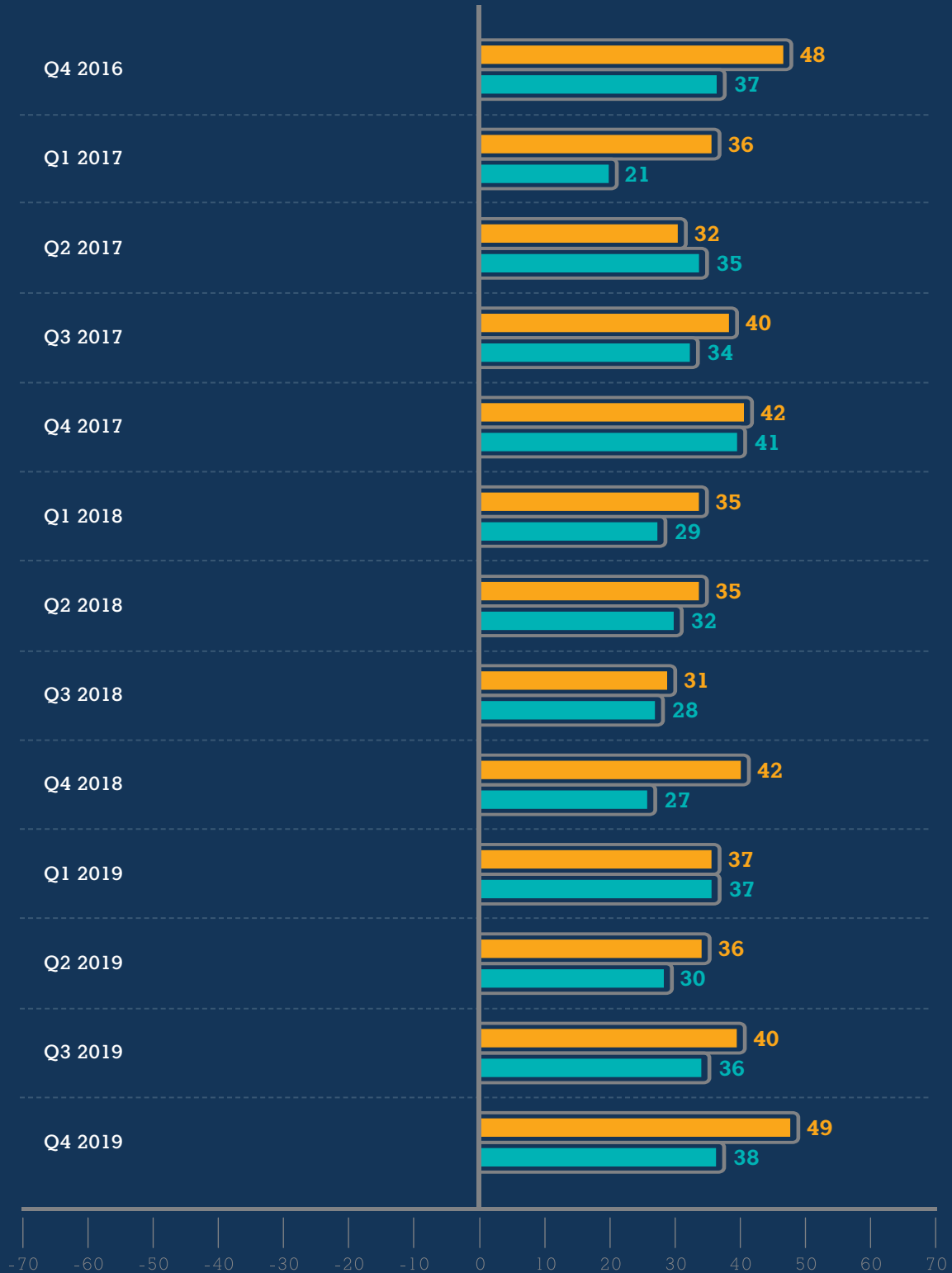
Q3 2021



Η σημαντική αύξηση των προϋπολογισμών marketing ενδυναμώνει όλες τις ενέργειες: Πέρα από τα (σταθερά) ευνοούμενα νέα, **online εργαλεία**, σημαντικές αυξητικές τάσεις εμφανίζουν τα **offline media (+13)**, οι **προωθητικές ενέργειες (+14)** και η **έρευνα αγοράς (+13)**. Μικρό ενδιαφέρον συγκεντρώνουν το **direct marketing (+6)** και οι **δημόσιες σχέσεις (+1)**

Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια Σελ.1

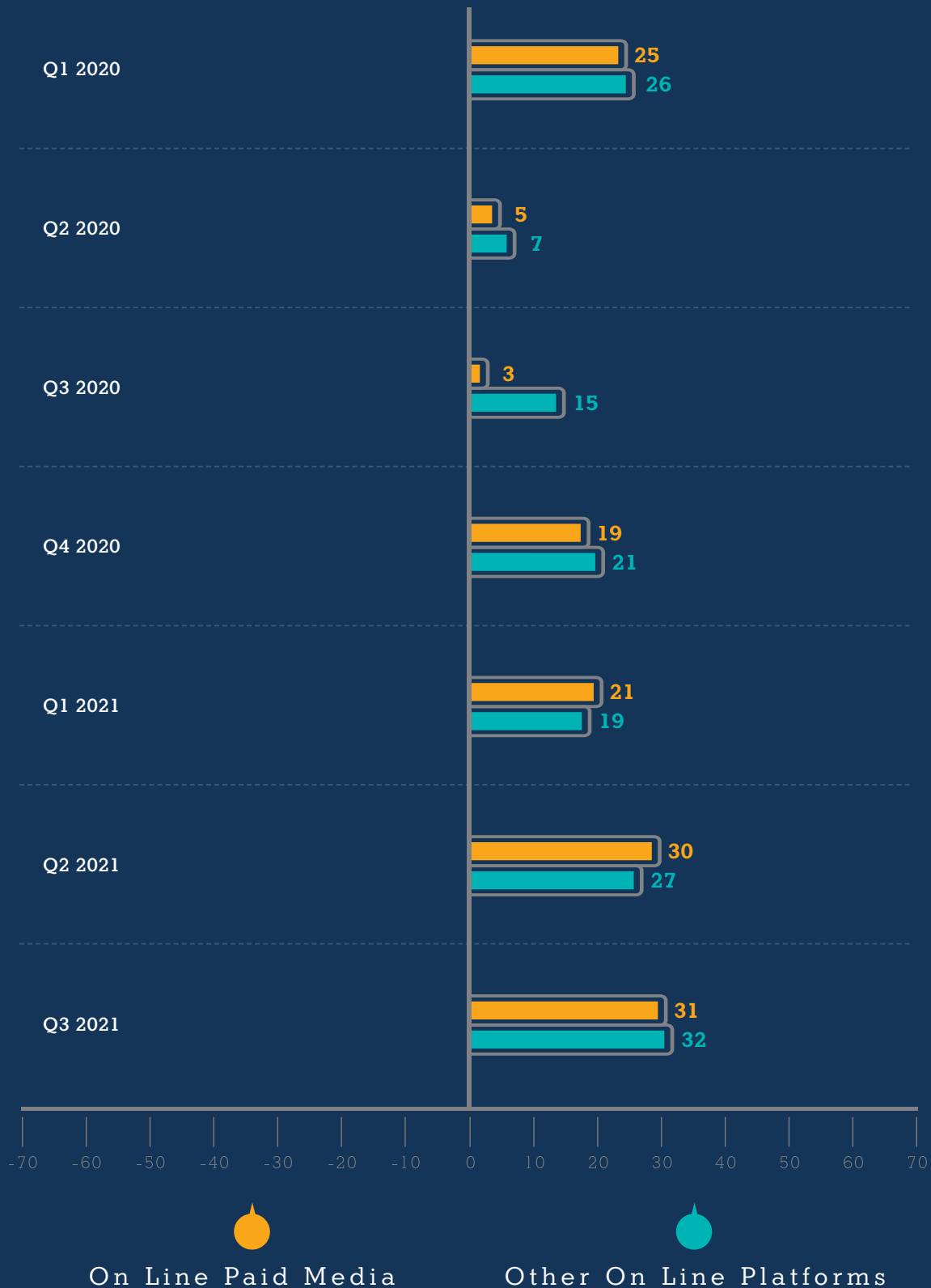


On Line Paid Media

Other On Line Platforms

Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια Σελ.2



Οι προϋπολογισμοί για τις online ενέργειες σταθεροποιούνται σε αυξητική διάθεση αν και με μειωμένο ενθουσιασμό σε σχέση με την τριετία 2016-2019

Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια Σελ.1



Off Line Paid Media

Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια Σελ.2



Τα **OffLine media** επιστρέφουν - για **δεύτερο συνεχόμενο 3μηνο**, τα στελέχη του **marketing** δηλώνουν σαφή **πρόθεση αύξησης** της **επένδυσης** τους σε αυτά (+ **13**)

Advertisers

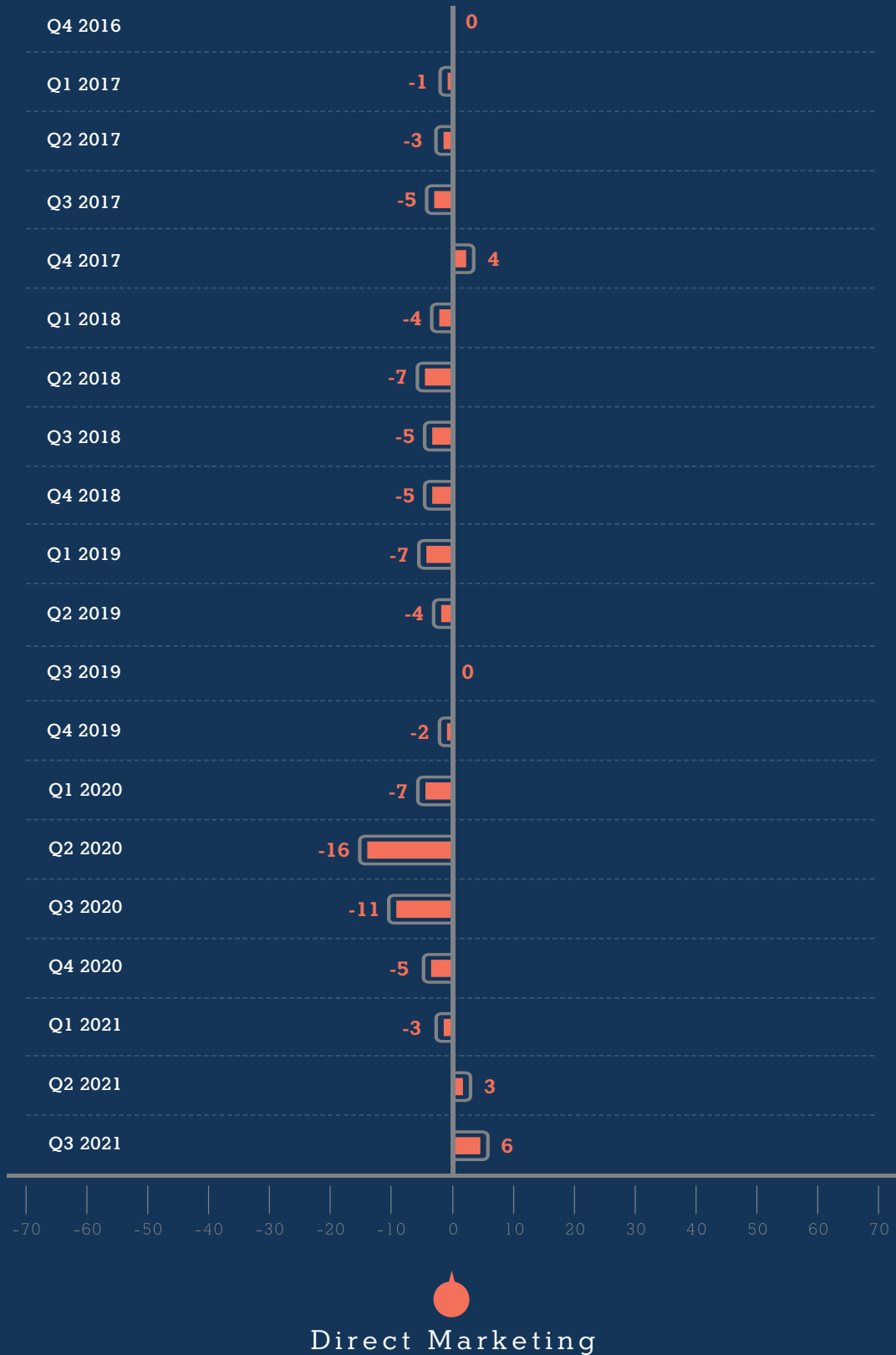
Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια



Η προώθηση πωλήσεων διατηρεί και ισχυροποιεί την τάση ανάκαμψης (+14)

Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια



Η **διάθεση επένδυσης** σε ενέργειες **direct marketing** επανέρχεται σταδιακά από **αρνητική** σε **ελαφρά θετική (+6)**

Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια



Η **πρόθεση επένδυσης** σε δραστηριότητες **δημοσίων σχέσεων** είναι η μόνη που **υποχωρεί** σε σχέση με το προηγούμενο 3μηνο (+ 1), υποδηλώνοντας πιθανώς κάποια **αμηχανία** των **στελεχών** σε σχέση με την χρησιμότητά τους

Advertisers

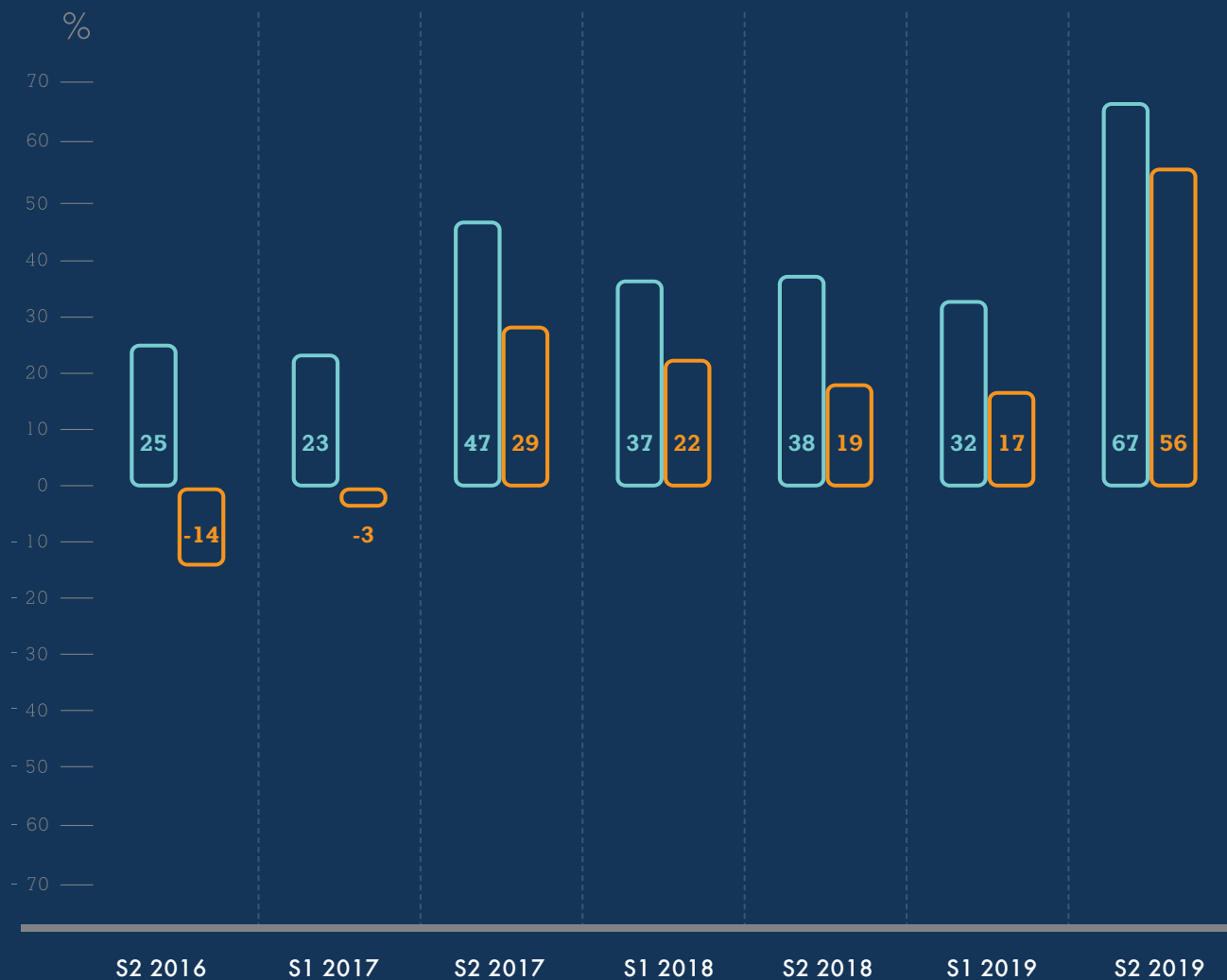
Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια



Η **διάθεση επένδυσης σε έρευνα αγοράς** διατηρεί και **ισχυροποιεί** την **τάση ανάκαμψης (+13)**

Agencies

Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης Σελ. 1



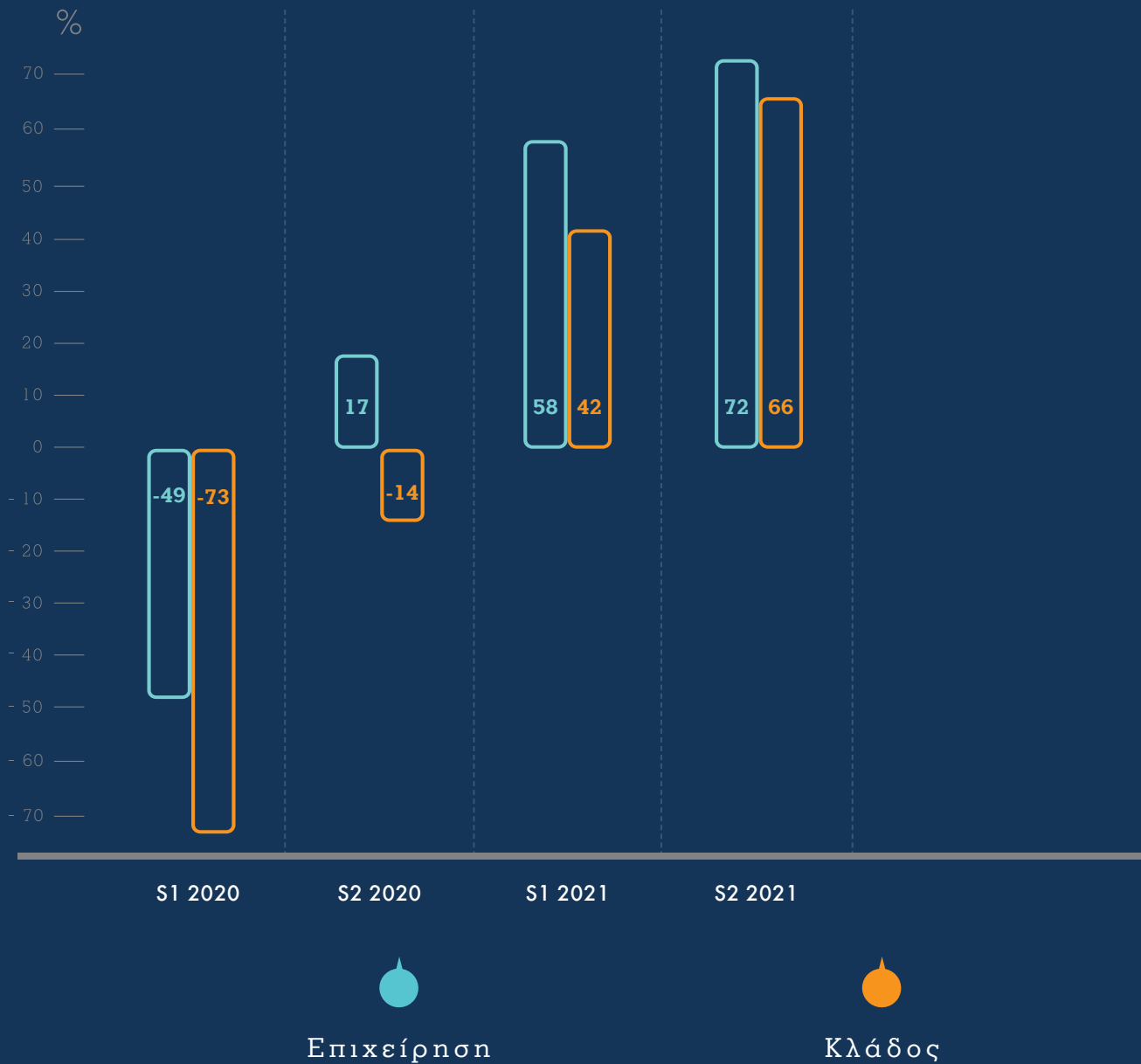
Επιχείρηση



Κλάδος

Agencies

Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης Σελ. 2



Οι διαφημιστές βλέπουν τις **εταιρείες τους να ανακάμπτουν (+72)** μετά την **μεγάλη πτώση του 2020**. Οι **εκτιμήσεις τους για τον κλάδο της επικοινωνίας** συνολικότερα καταγράφονται επίσης **ισχυρά θετικές (+66)**

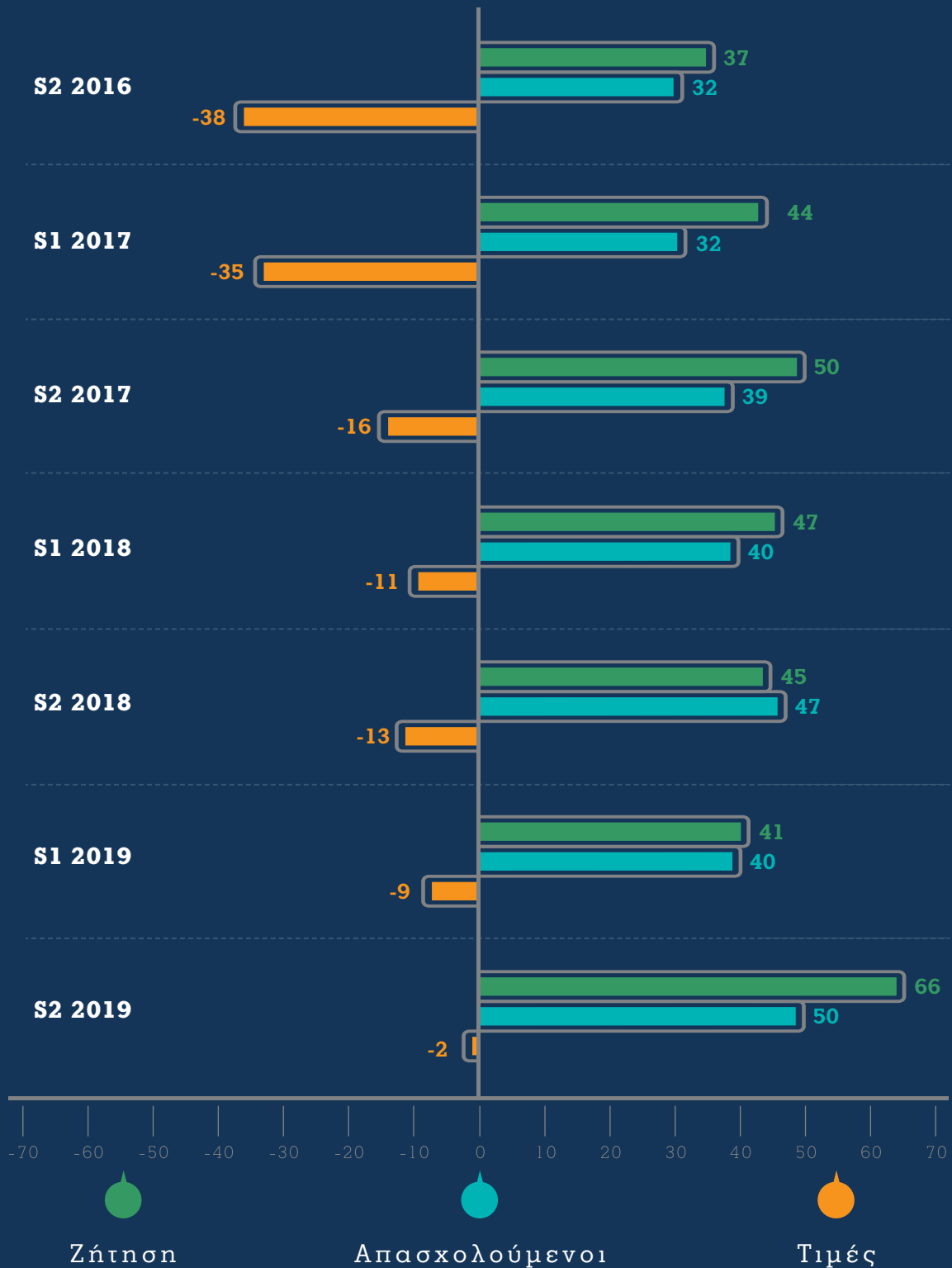
Agencies

Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

Σελ. 1

Ισοζύγιο

10^ο Κύμα | ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2021



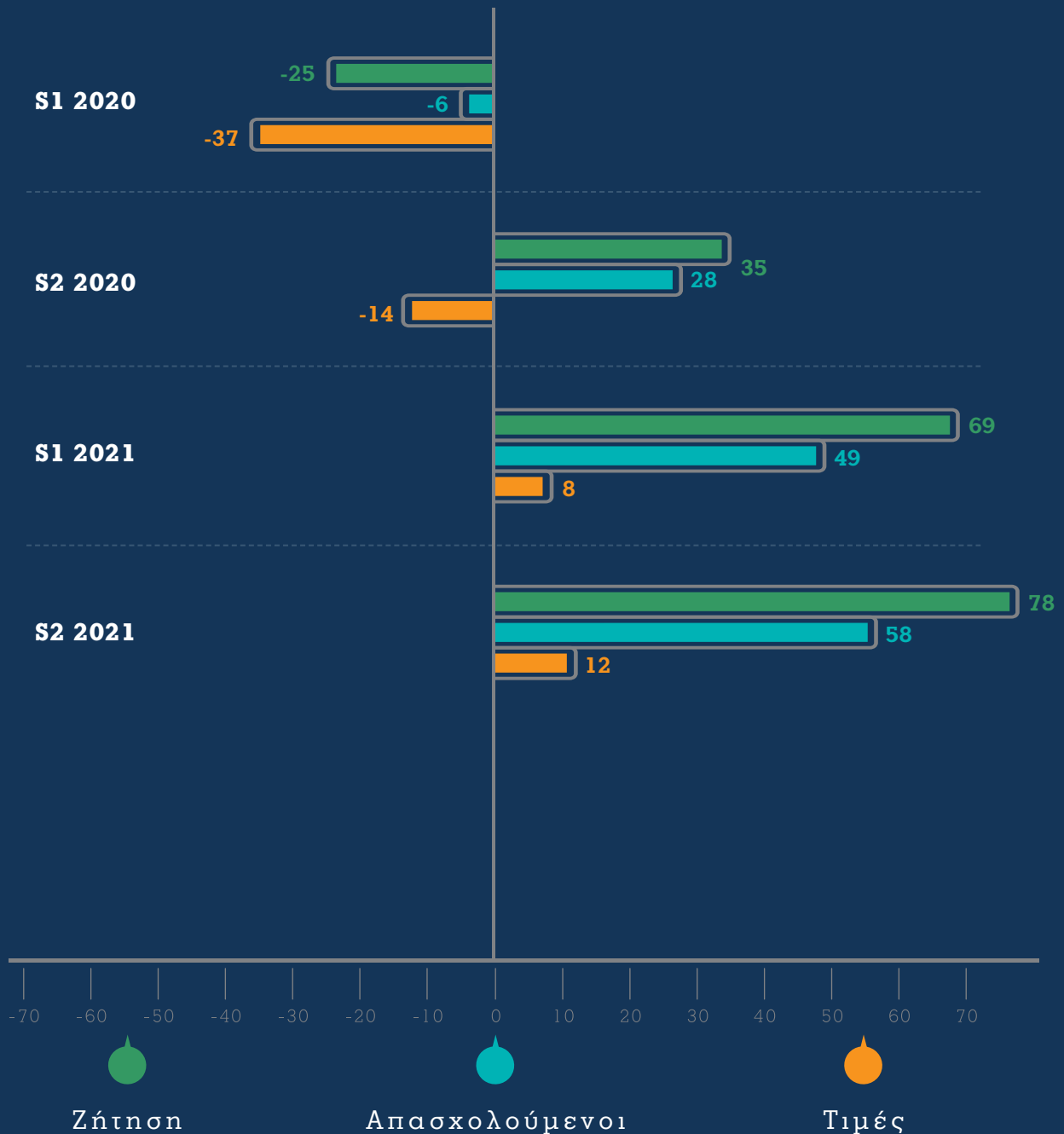
Agencies

Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

Σελ. 2

Ισοζύγιο

ΙΘ΄ Κύμα | ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2021

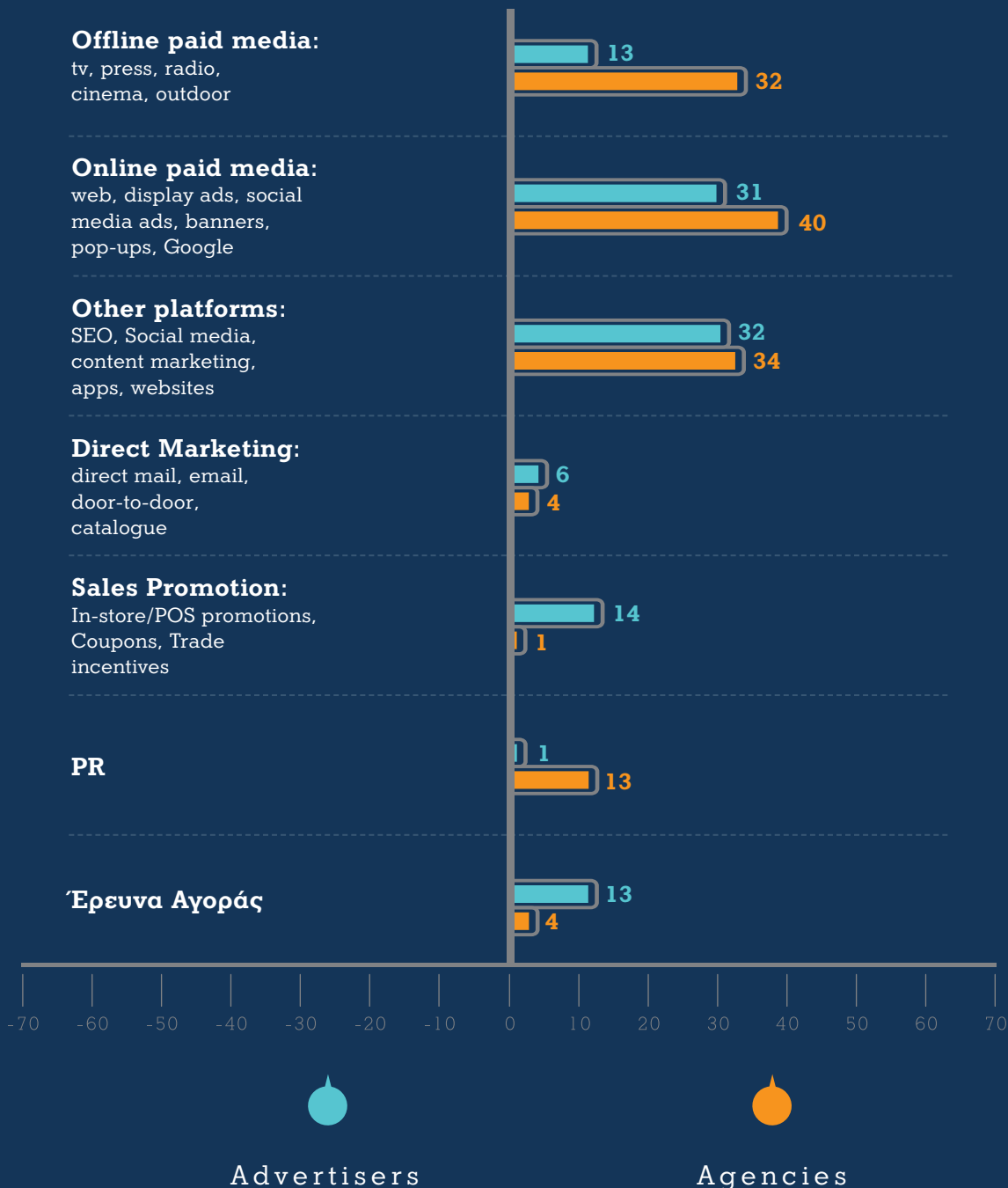


Σύμφωνα με την **εκτίμηση** των **στελεχών** των **διαφημιστικών εταιρειών** επιταχύνεται η **αύξηση** της **ζήτησης** για τις **υπηρεσίες** τους (+78) συμπαρασύροντας και την **αύξηση** της **απασχόλησης**, ενώ ταυτόχρονα εκφράζουν συγκρατημένα **θετικές προσδοκίες** αύξησης των **αμοιβών** τους (+12) για **δεύτερο συνεχόμενο βμηνο**

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

ΙΘ΄ Κύμα | ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2021

S2 2021

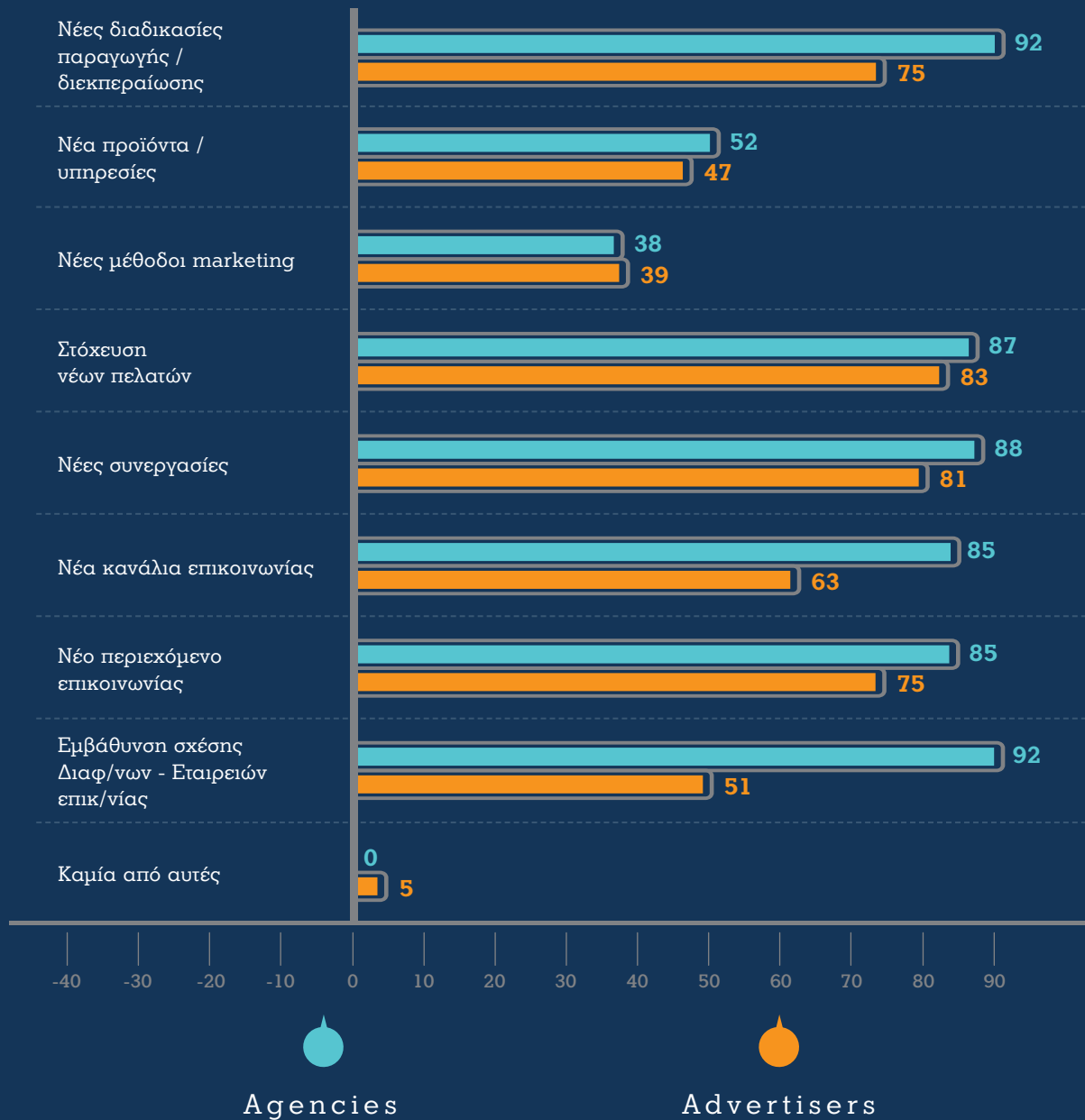


Οι **εκτιμήσεις διαφημιστικών και διαφημιζομένων** συμπίπτουν ως προς την **αύξηση επένδυσης σε online εργαλεία, media και platforms**. Και οι δύο βλέπουν **αύξηση των offline media** αλλά οι διαφημιστές πολύ περισσότερο από τους διαφημιζομένους. Επιπλέον, οι **διαφημιζόμενοι** φαίνονται έτοιμοι να **επενδύσουν** περισσότερο σε **προωθητικές ενέργειες και έρευνα αγοράς**, ενώ οι **διαφημιστές** εξακολουθούν να βλέπουν **δυναμική στις δημόσιες σχέσεις**

Εισαγωγή καινοτομιών λόγω COVID-19

ΙΘ΄ Κύμα | ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2021

COVID19



Τόσο οι **διαφημιζόμενοι** όσο και οι **εταιρείες επικοινωνίας** εισήγαγαν καινοτομίες προκειμένου να **αντεπεξέλθουν** στην **κρίση** του **COVID19** σχεδόν στο σύνολό τους

Οι **διαφημιζόμενοι εστιάζουν** κυρίως στην **στόχευση νέων πελατών** και τις **νέες συνεργασίες**, ενώ οι **διαφημιστές** εμφανίζονται να υιοθετούν / **αναζητούν καινοτομίες** σε περισσότερους τομείς από τους πελάτες τους: Νέες διαδικασίες παραγωγής, στόχευση νέων πελατών, νέες συνεργασίες, εμβάθυνση σχέσεων με τους πελάτες τους, νέα κανάλια αλλά και νέο περιεχόμενο επικοινωνίας

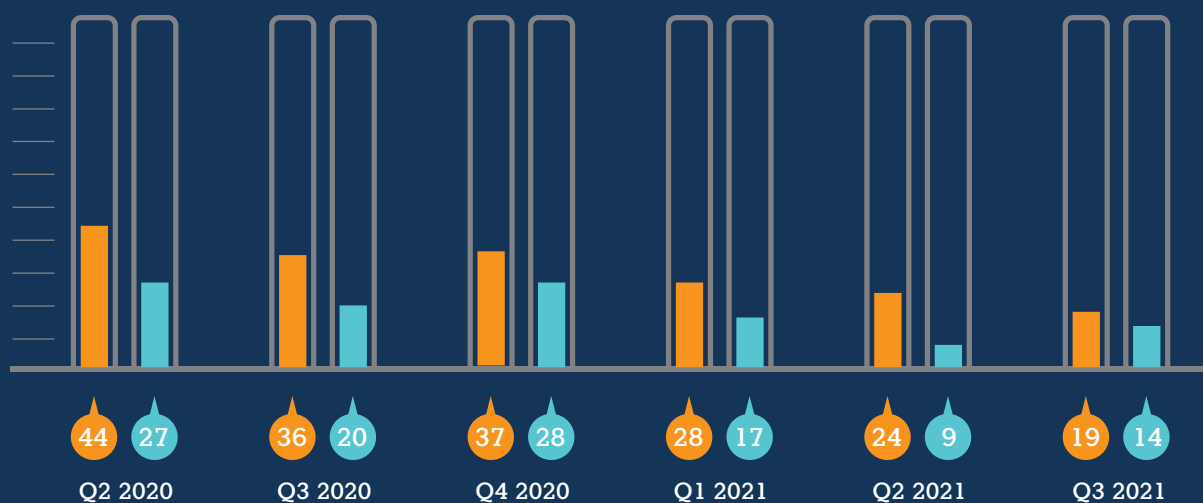
Εισαγωγή καινοτομιών λόγω COVID-19

Χαρακτήρας προσαρμογών / καινοτομιών

ΚΥΡΙΩΣ ΜΟΝΙΜΕΣ



ΚΥΡΙΩΣ ΠΑΡΟΔΙΚΕΣ



Advertisers

Agencies

Οι **καινοτομίες** που έχουν **εισαχθεί** σε κάθε **επιχείρηση** τείνουν να **αποκτήσουν μόνιμο χαρακτήρα**

Οι **διαφημιστικές εταιρείες** φαίνονται να **«αξιοποιούν»** την κρίση της πανδημίας περισσότερο και να **υιοθετούν αλλαγές / καινοτομίες μόνιμου χαρακτήρα** σε μεγαλύτερο βαθμό και σε περισσότερες περιοχές από τους **διαφημιζόμενους**



FORECOMM_s

QUARTERLY SURVEY OF COMMUNICATIONS BUDGETS



ΙΘ' Κύμα | ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2021 - Q3 2021

