

Αποτελέσματα έρευνας

FORECOMM_s

QUARTERLY SURVEY OF COMMUNICATIONS BUDGETS

ΚΑ' Κύμα | ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2022 - Q1 2022

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 επικ/νίας

ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ

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

ΕΛΑΧΙΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ

ΑΝΑ ΚΥΜΑ n ~ 150
 ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΚΥΜΑ
n = 161

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)

2021-2022

ΚΥΜΑ	ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	ΔΕΙΓΜΑ
2022 Q1	ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2022 - Q1 2022	n = 161
2021 Q4	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2022 - Q4 2021	n = 153
2021 Q3	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

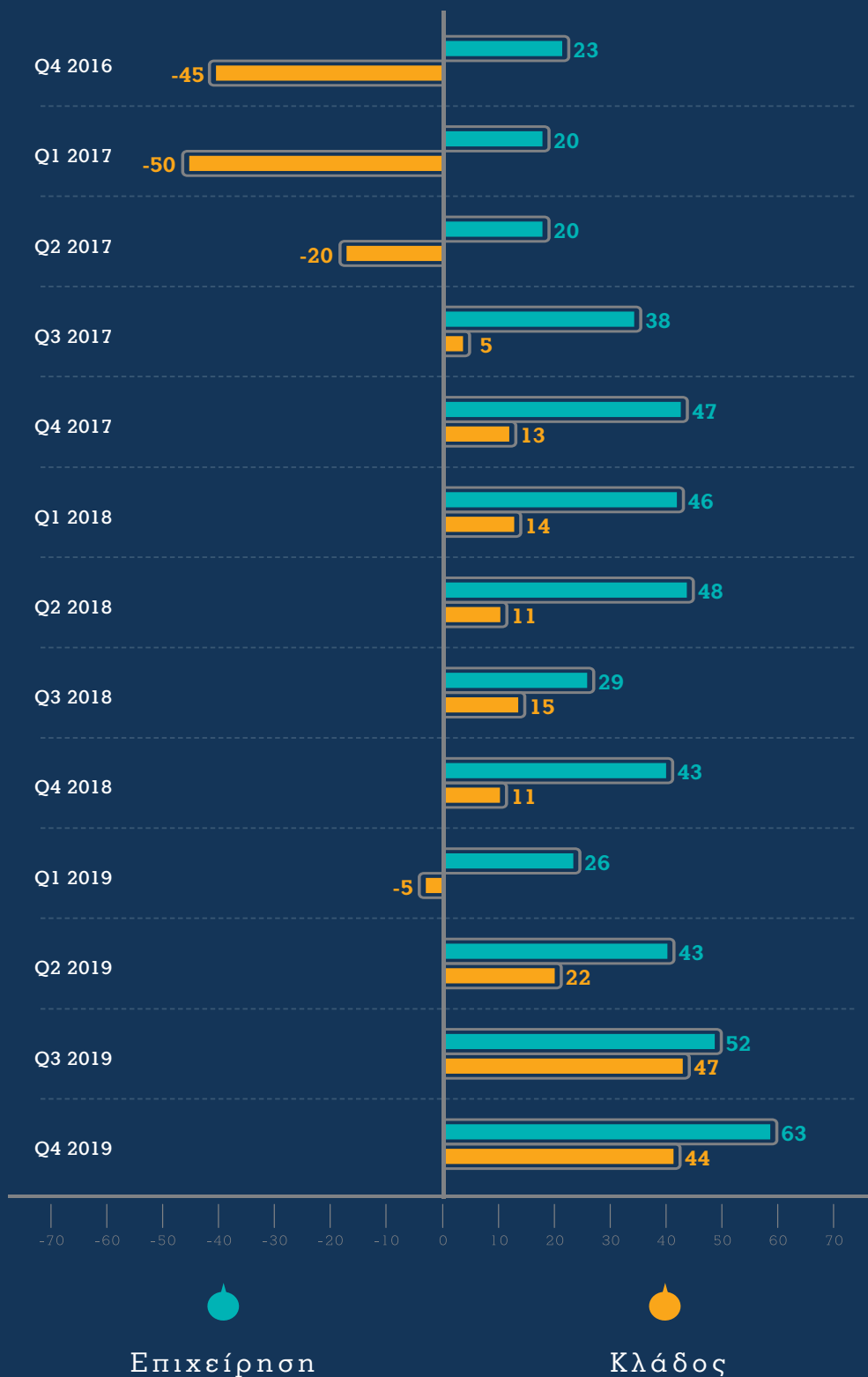
Τα **αποτελέσματα** της έρευνας παρουσιάζονται ως **ισοζύγια**. Το **ισοζύγιο** είναι το αποτέλεσμα της αφαίρεσης όσων αναφέρουν μια μείωση σε μια ερώτηση από εκείνους που αναφέρουν μια αύξηση. Παίρνει τιμές από **-100** έως **+100**. Ένα **θετικό ισοζύγιο** δείχνει **αύξηση** σε σύγκριση με το προηγούμενο τρίμηνο ενώ ένα **αρνητικό** δείχνει **μείωση**. Όσο μεγαλύτερη είναι η απόκλιση από το μηδέν, τόσο μεγαλύτερη η αλλαγή.

Advertisers

Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης

Σελ. 1

2016 ΕΩΣ 2019
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ VS ΚΛΑΔΟΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ

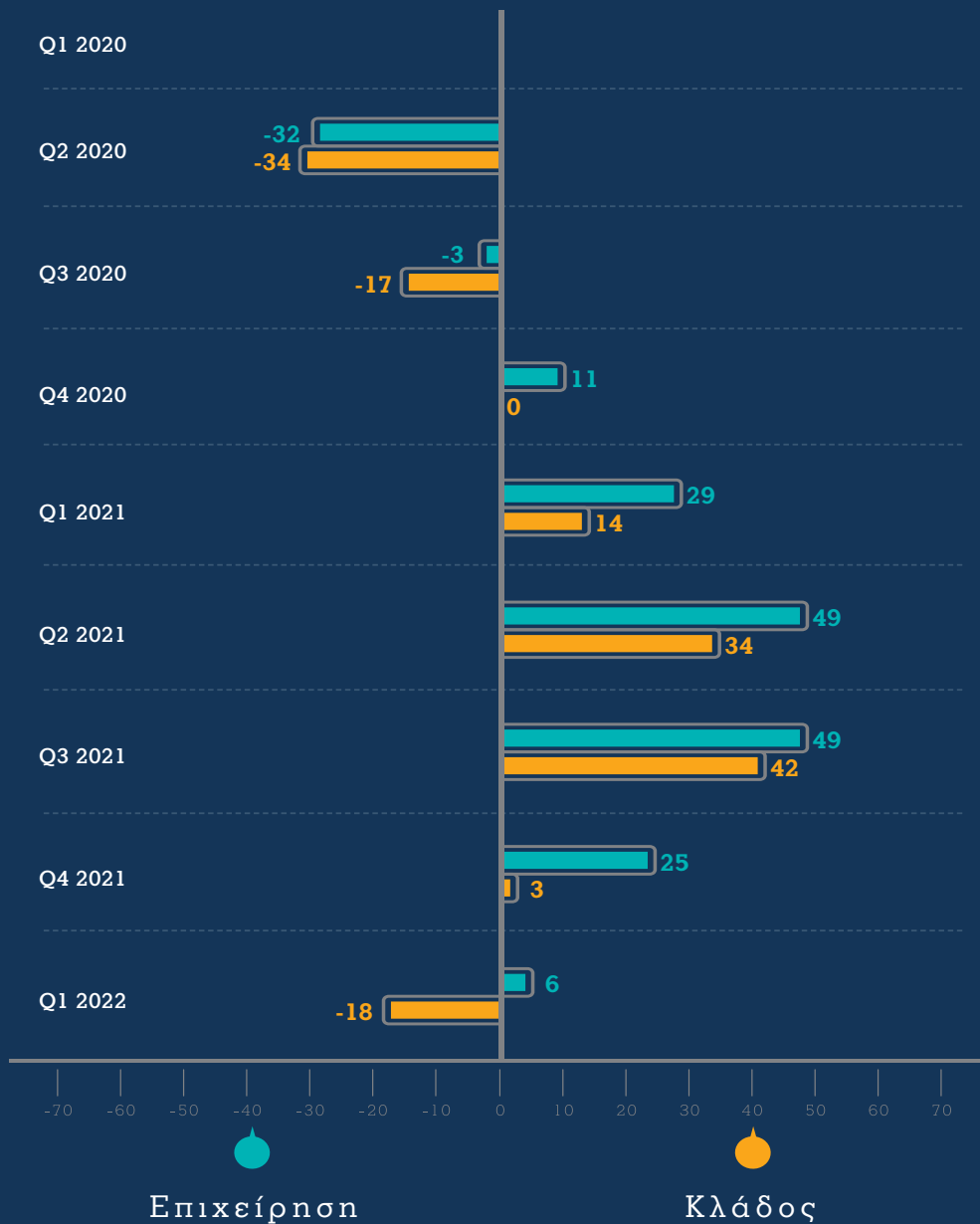


Advertisers

Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης

Σελ.2

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



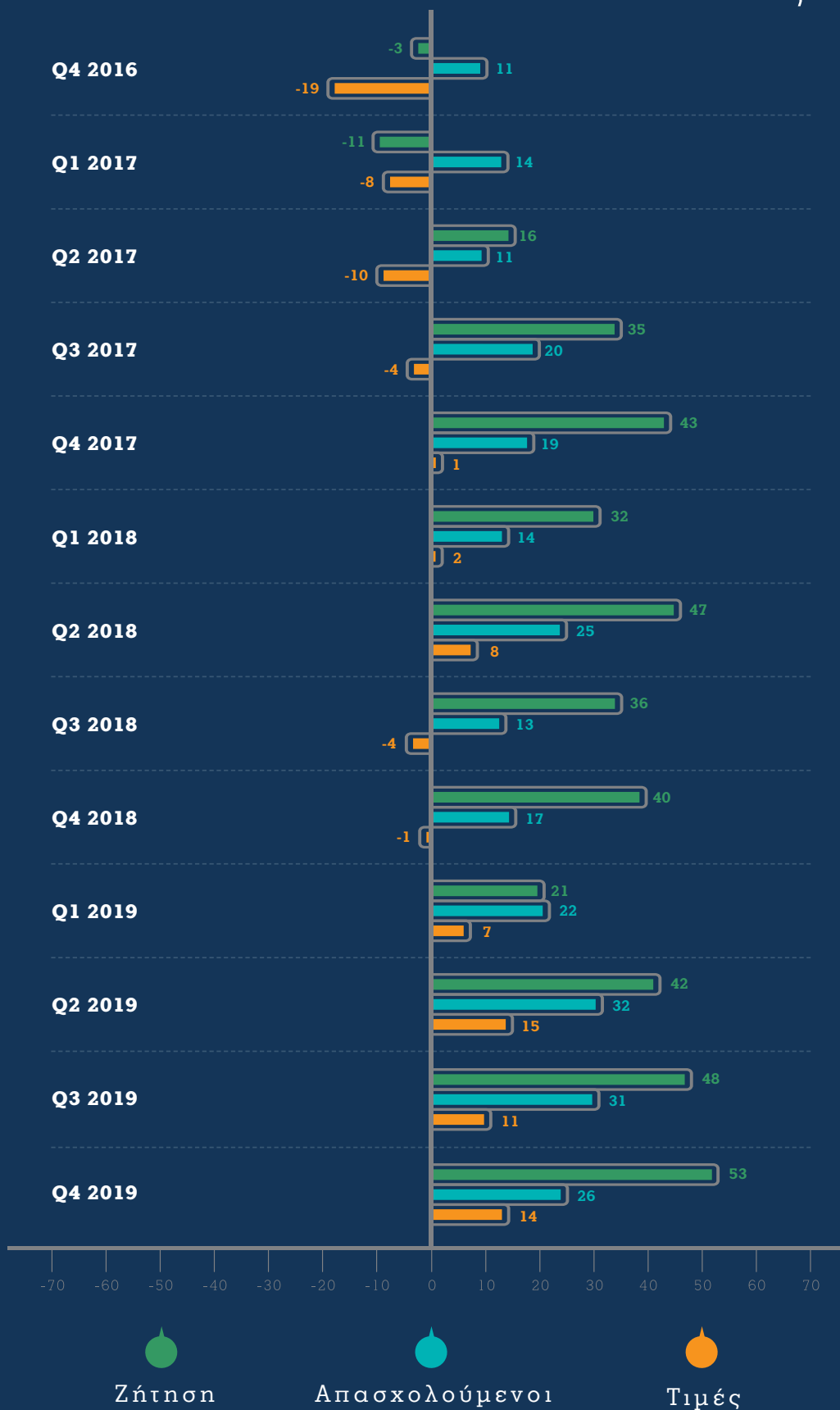
Η **αισιοδοξία** που ακολούθησε το τέλος των **lockdowns** δίνει την θέση της στην **ανησυχία** που προκαλεί ο **πόλεμος** στην **Ουκρανία** και η επακόλουθη **διεθνής κρίση τιμών**. Το **πρώτο 3μηνο** του έτους οι εκτιμήσεις των στελεχών των μεγάλων **διαφημιζομένων κινούνται** σαφώς **πρωτικά** τόσο για την κατάσταση της **επιχείρησής** τους όσο και για τον **κλάδο** τους (+6 και -18 αντίστοιχα)

Advertisers

Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

Σελ. 1

Ισοζύγιο

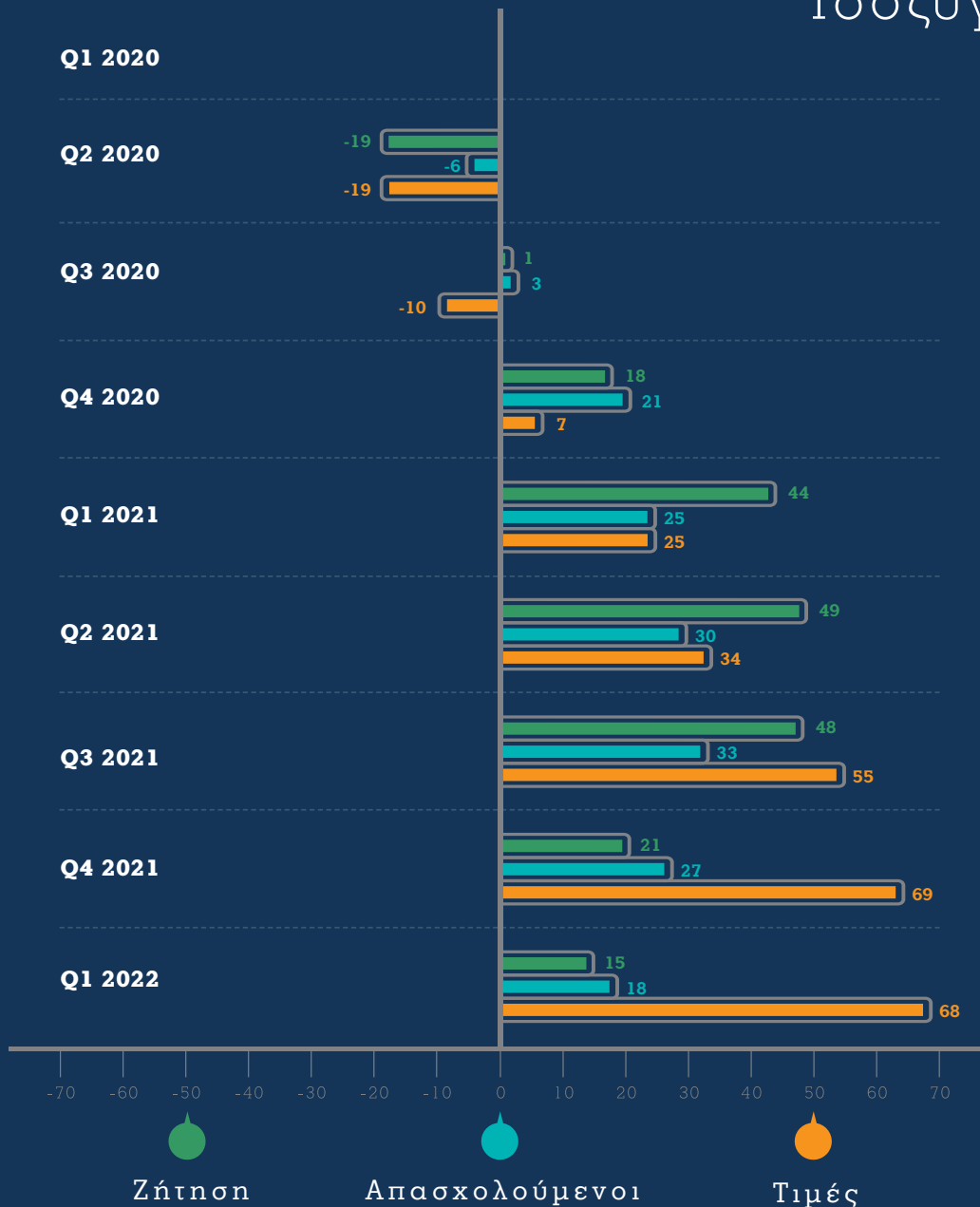


Advertisers

Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

Σελ.2

Ισοζύγιο



ΖΗΤΗΣΗ

Η εκτίμηση για **αύξηση** της ζήτησης παραμένει **θετική**, σε χαμηλότερα επίπεδα από τα προηγούμενα **3μηνα**

ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

Οι **αυξητικές τάσεις** παραμένουν

ΤΙΜΕΣ

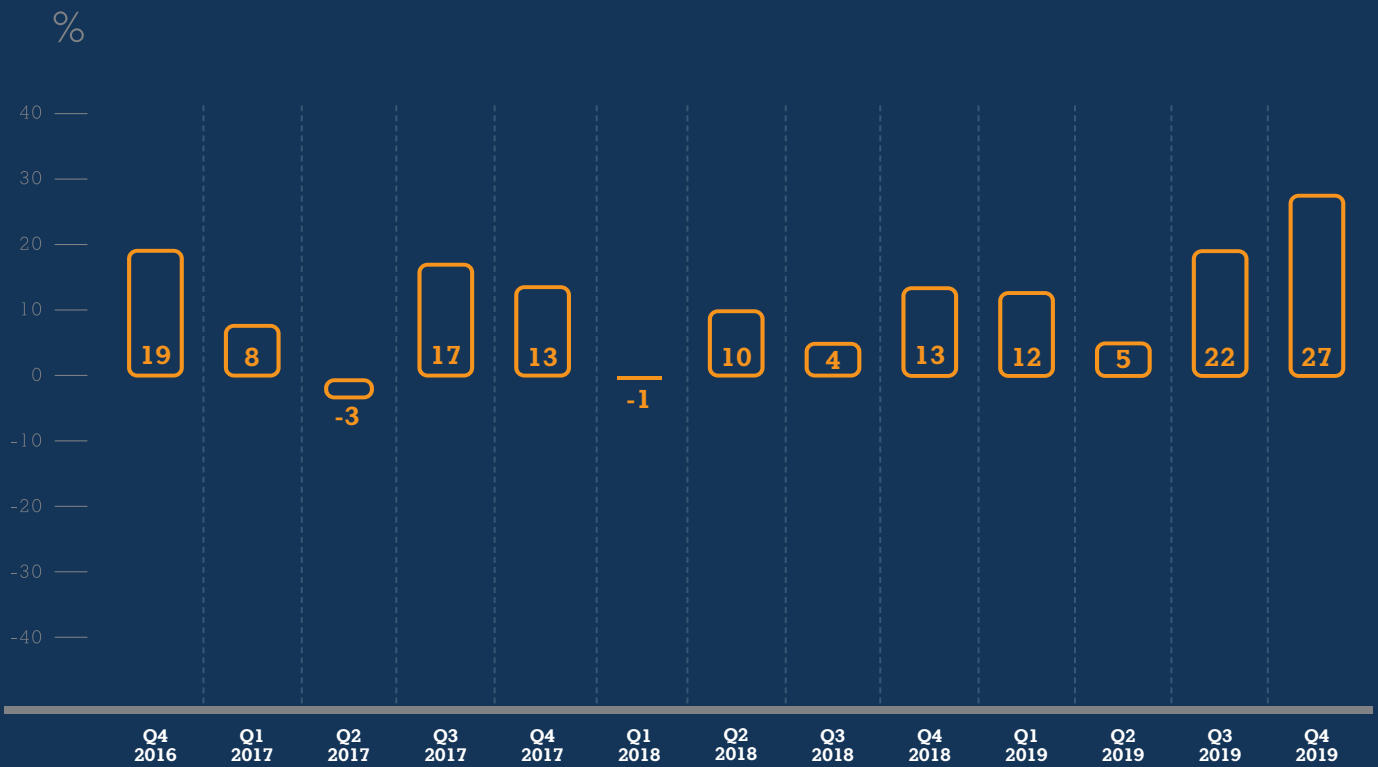
Οι **αυξητικές εκτιμήσεις** παραμένουν σε **επίπεδα ρεκόρ** από την αρχή της μέτρησης το **2016**

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

Advertisers

Συνολικοί προϋπολογισμοί ενεργειών marketing Σελ.1

ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΕΙΣ vs ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΕΤΟΣ

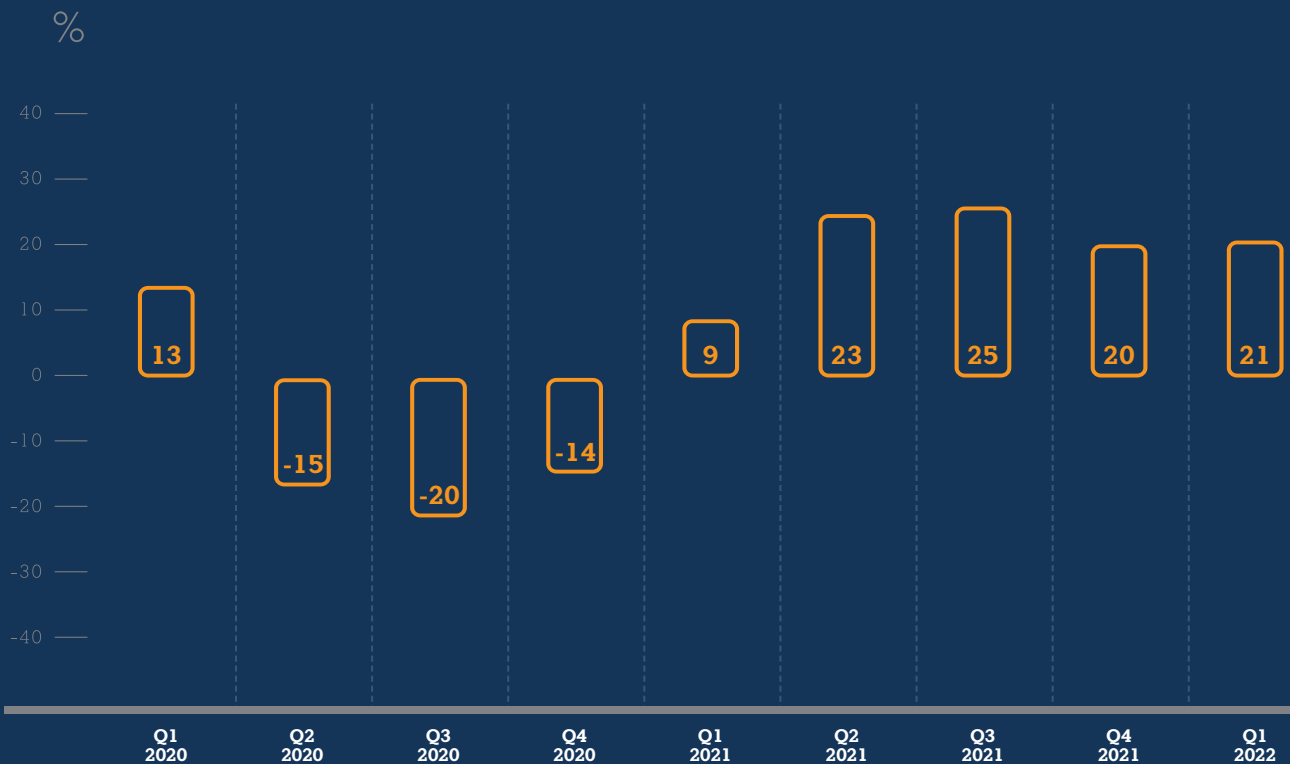


Year to date

Advertisers

Συνολικοί προϋπολογισμοί ενεργειών marketing Σελ.2

ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΕΙΣ vs ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΕΤΟΣ



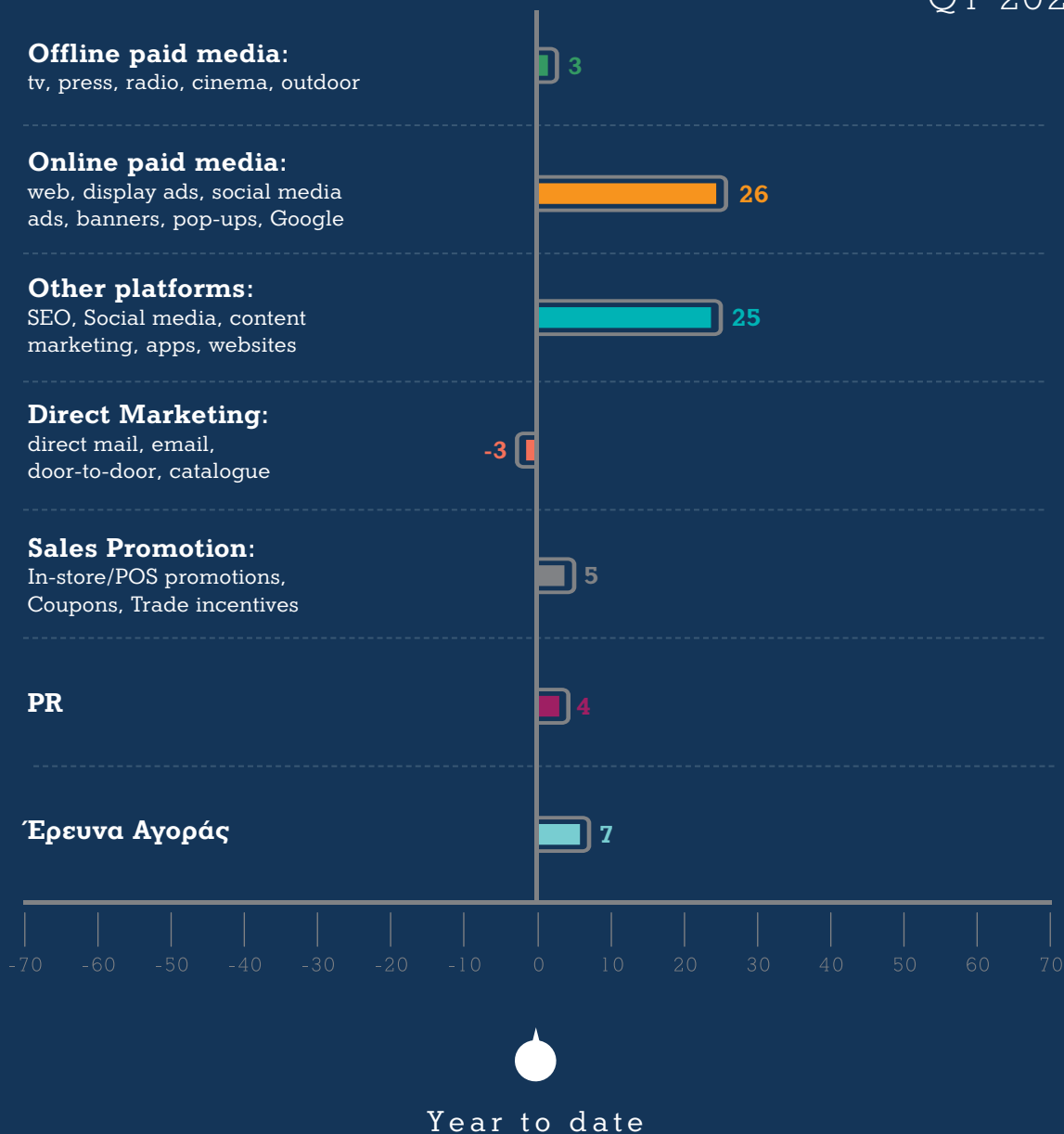
Year to date

Σύμφωνα με τα στελέχη των διαφημιζομένων, οι προϋπολογισμοί marketing αυξάνονται (+21) – όχι όμως σε βαθμό που να ενσωματώνουν τις αυξημένες πληθωριστικές αναμονές τους

Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

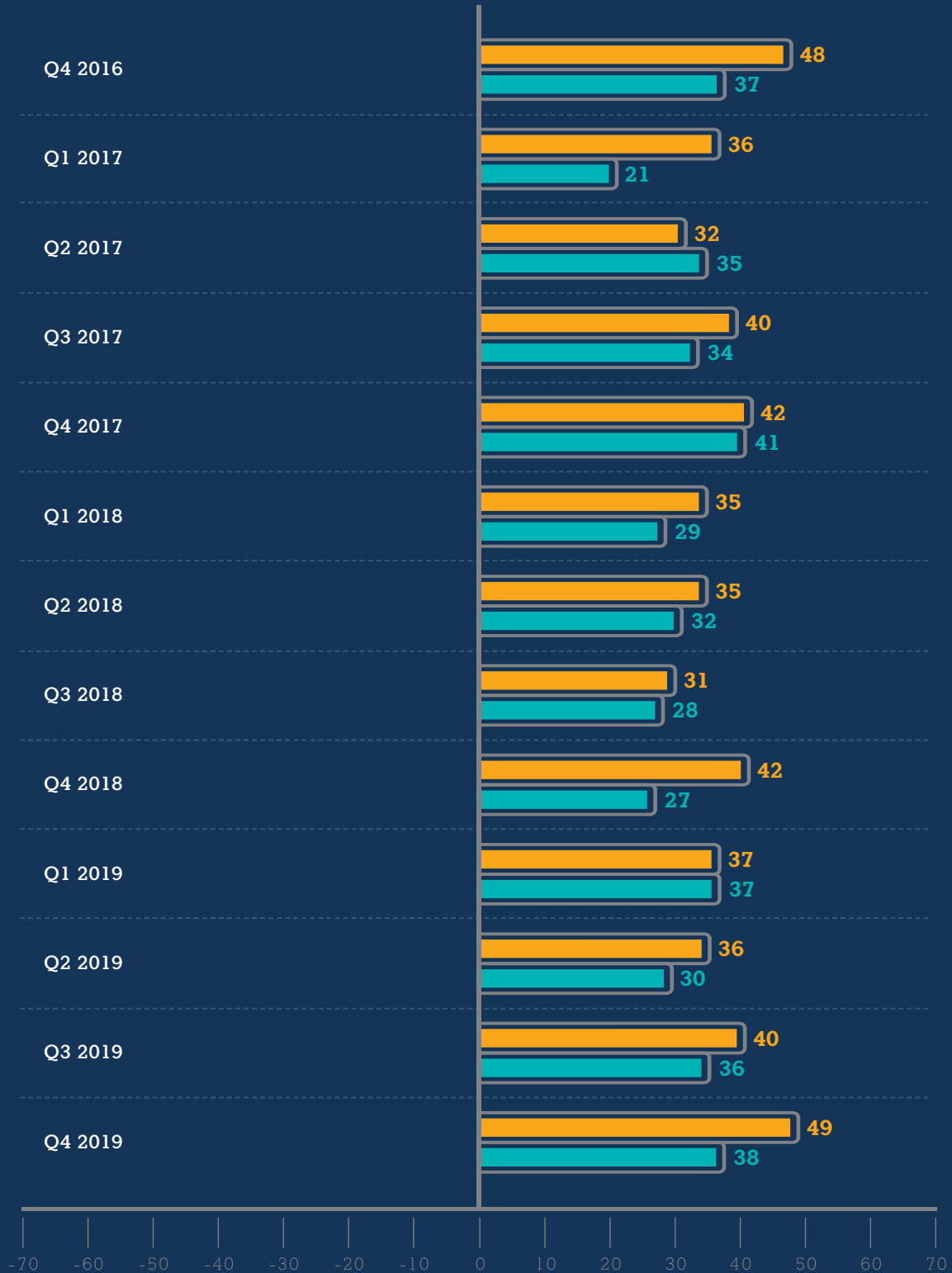
Q1 2022



Η συνεχιζόμενη **αύξηση** των **προϋπολογισμών marketing** διοχετεύεται κυρίως στα online εργαλεία, ενώ περίπου **σταθερά καταγράφονται** τα **offline media (+3)**, το **direct marketing (-3)**, οι **προωθητικές ενέργειες (+5)** και οι **δημόσιες σχέσεις (+4)**. Η έρευνα αγοράς κινείται σε **σχετικά υψηλότερα επίπεδα (+7)**, αντανακλώντας ίσως την **ανάγκη** για **πληροφορία** σε μια **περίοδο αβεβαιότητας**

Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια Σελ.1

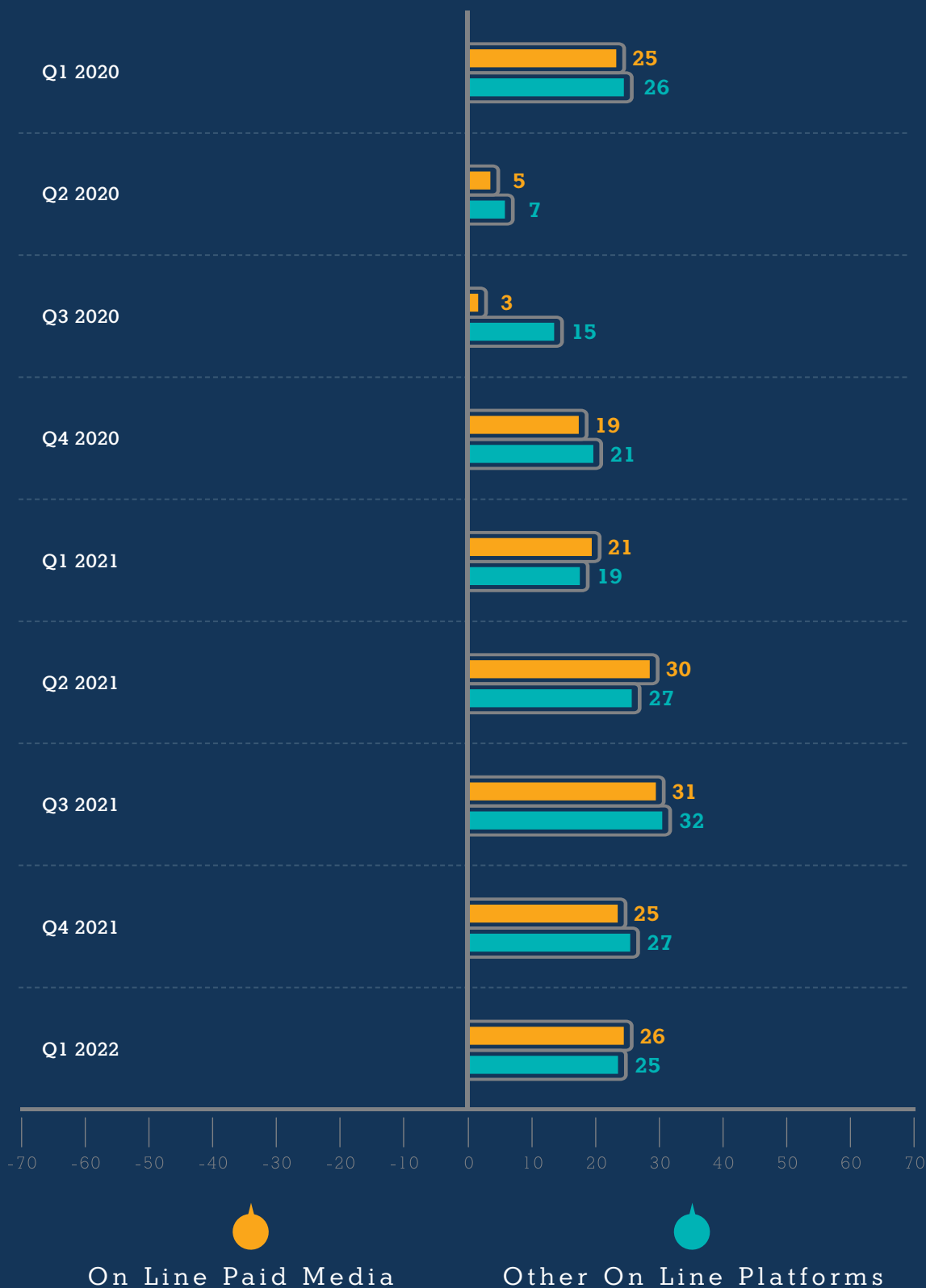


On Line Paid Media

Other On Line Platforms

Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια Σελ.2



Οι προϋπολογισμοί για τις online ενέργειες παραμένουν 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



Η **πρόθεση** των στελεχών **marketing** να **αυξήσουν** την επένδυσή τους σε **offline media** που χαρακτήρισε το **2021**, υποχωρεί σημαντικά και επανέρχεται σε **επίπεδα συγκράτησης (+3)**

Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

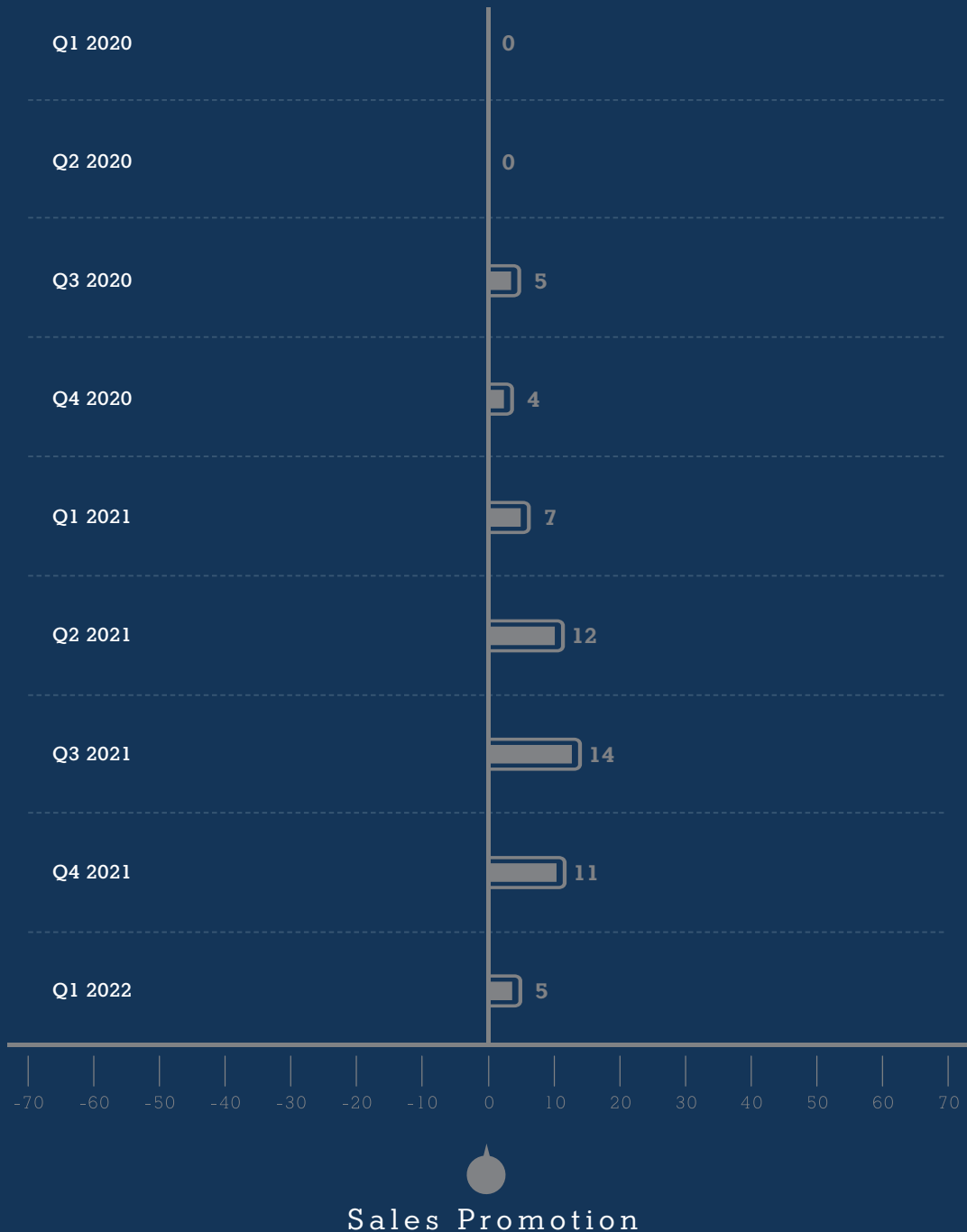
Σελ. 1



Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

Σελ.2



Η **προώθηση πωλήσεων** παραμένει **θετική (+5)**, **χάνει** όμως την **ροπή ανάκαμψης** των προηγούμενων τριμήνων

Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

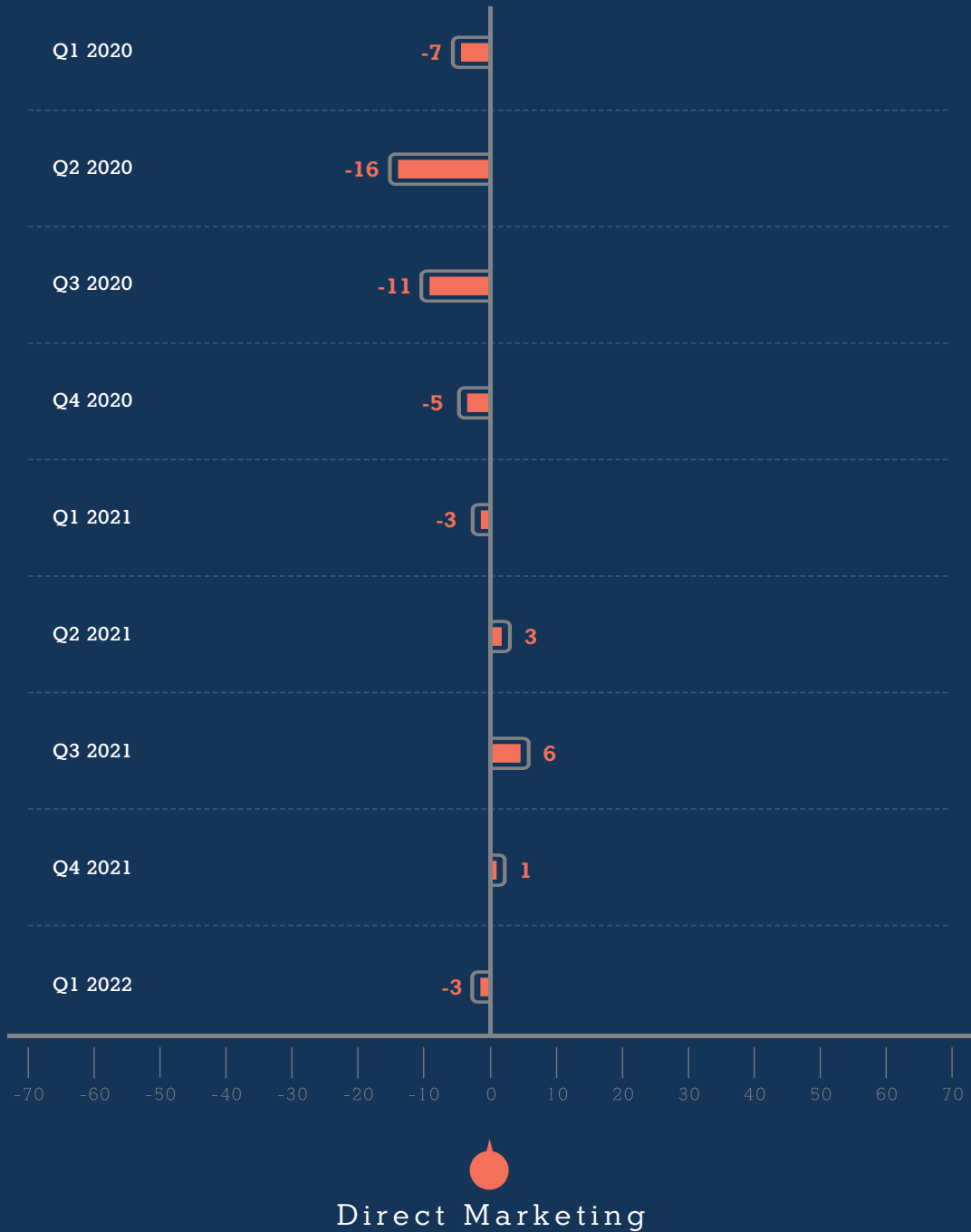
Σελ. 1



Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

Σελ. 2

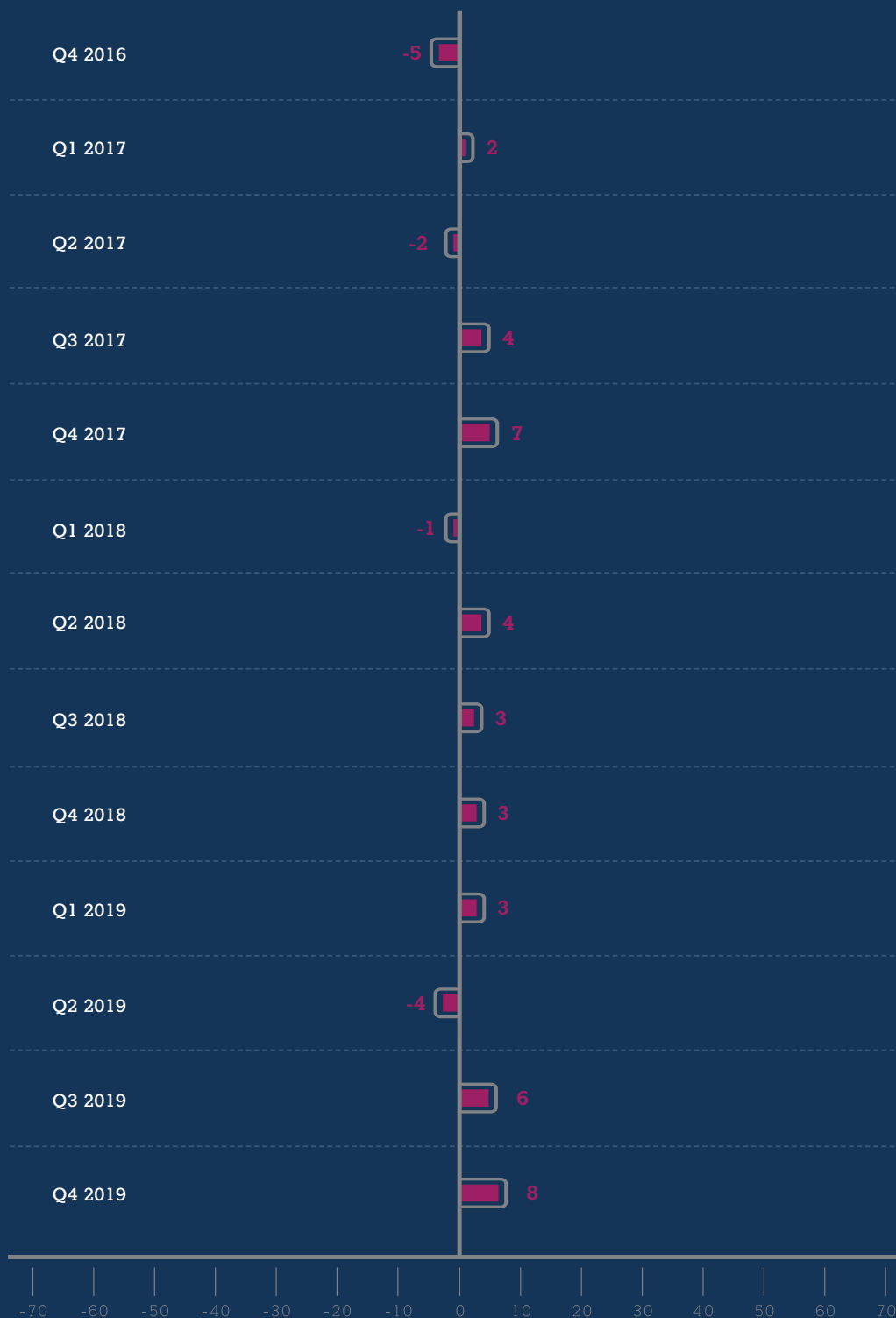


Η διάθεση επένδυσης σε ενέργειες **Direct Marketing** καταγράφεται **μειούμενη** για **δεύτερο συνεχόμενο τρίμηνο (-3)**

Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

Σελ. 1

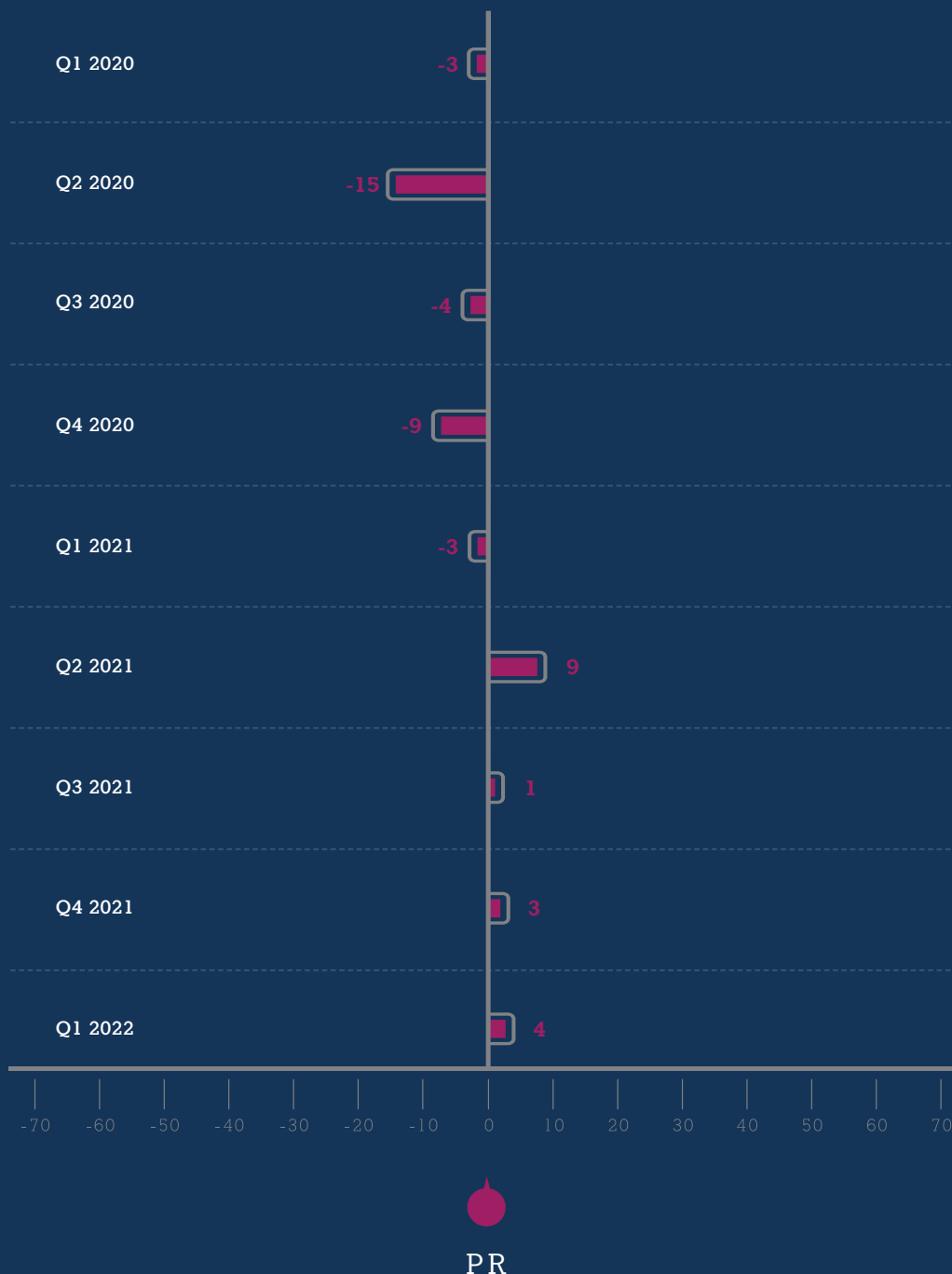


PR

Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

Σελ. 2

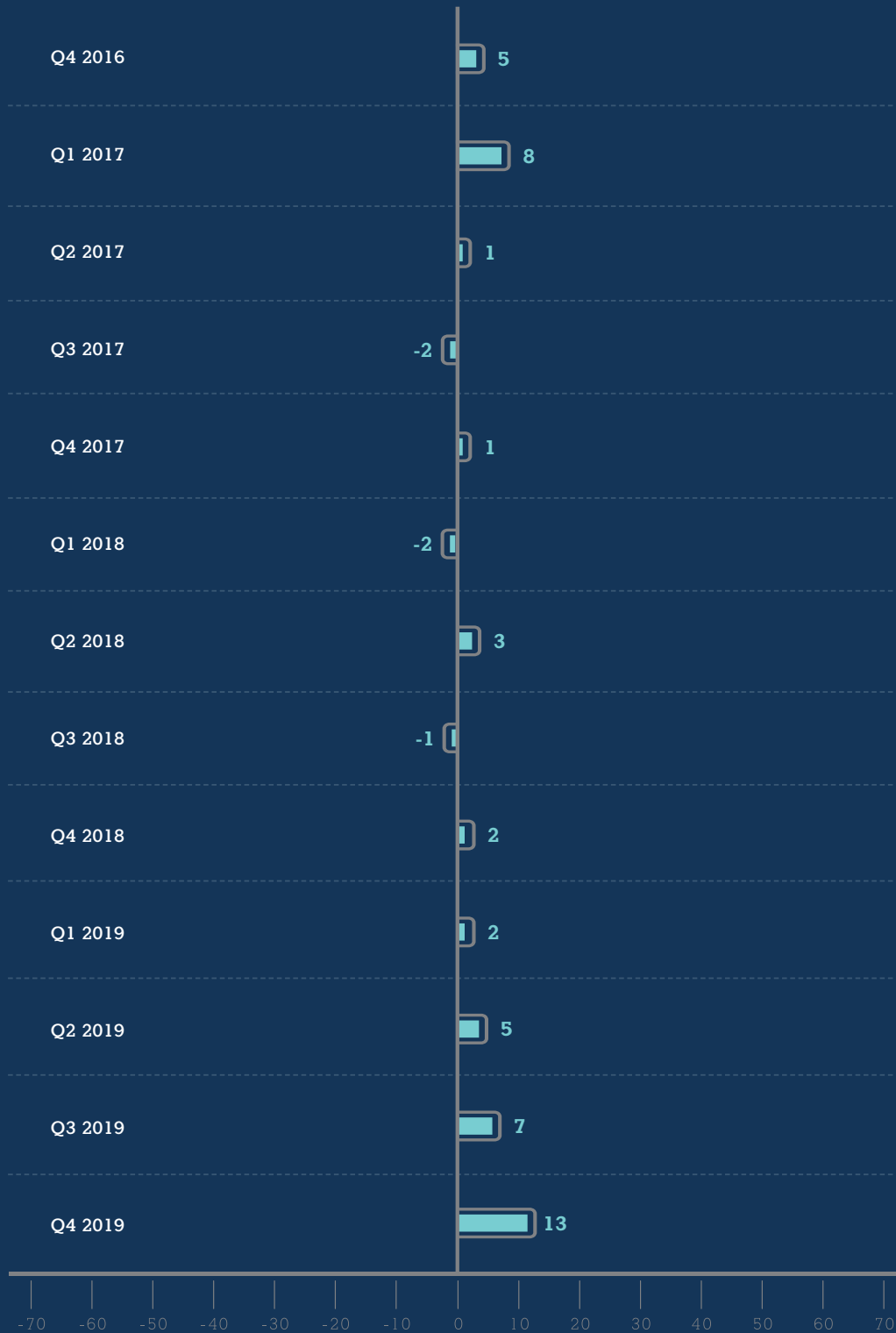


Η πρόθεση επένδυσης σε δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων παραμένει σε ουδέτερο έδαφος (+4), υποδηλώνοντας πιθανώς κάποια αμηχανία των στελεχών σε σχέση με την χρησιμότητά τους

Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

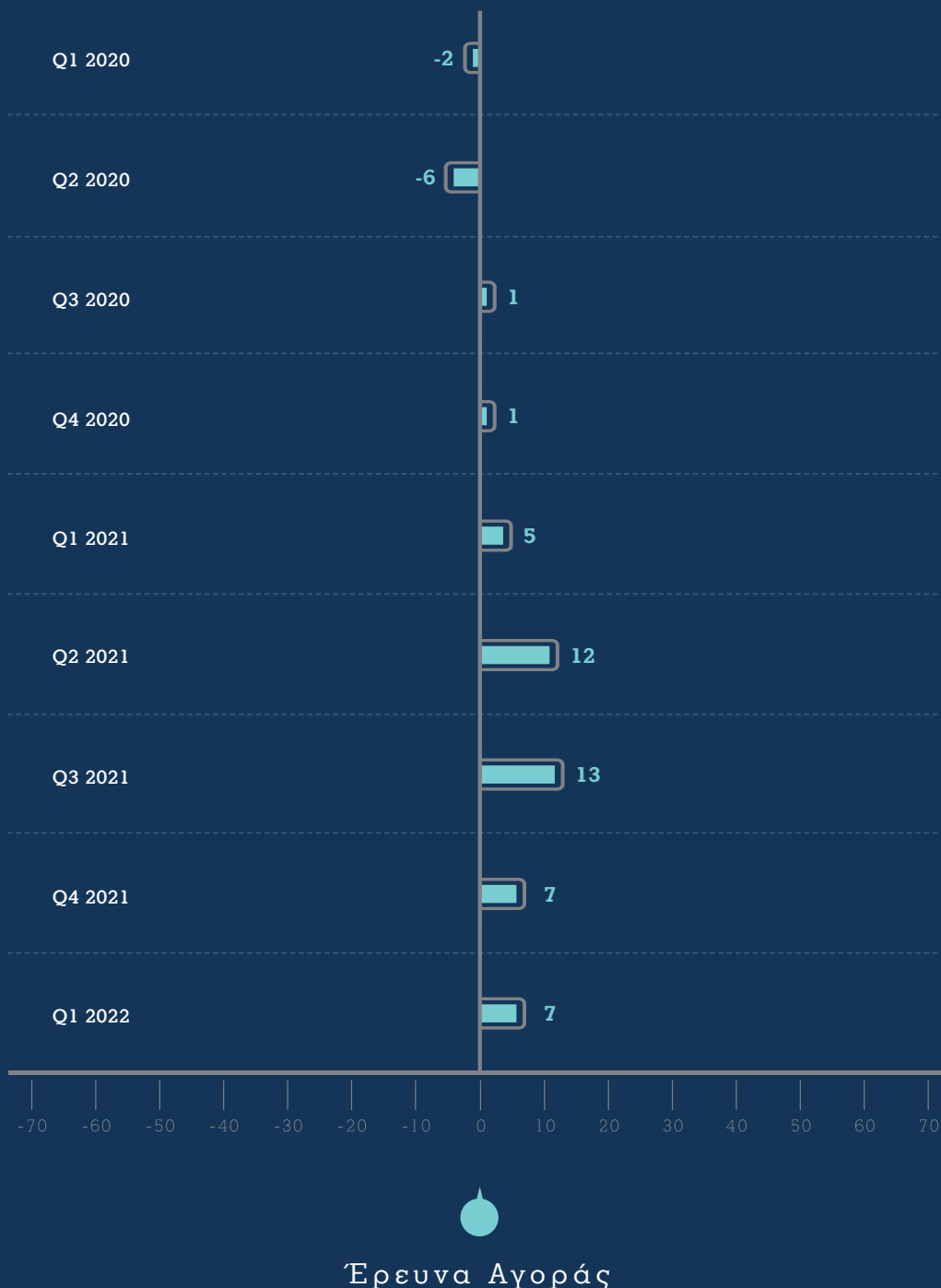
Σελ. 1



Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

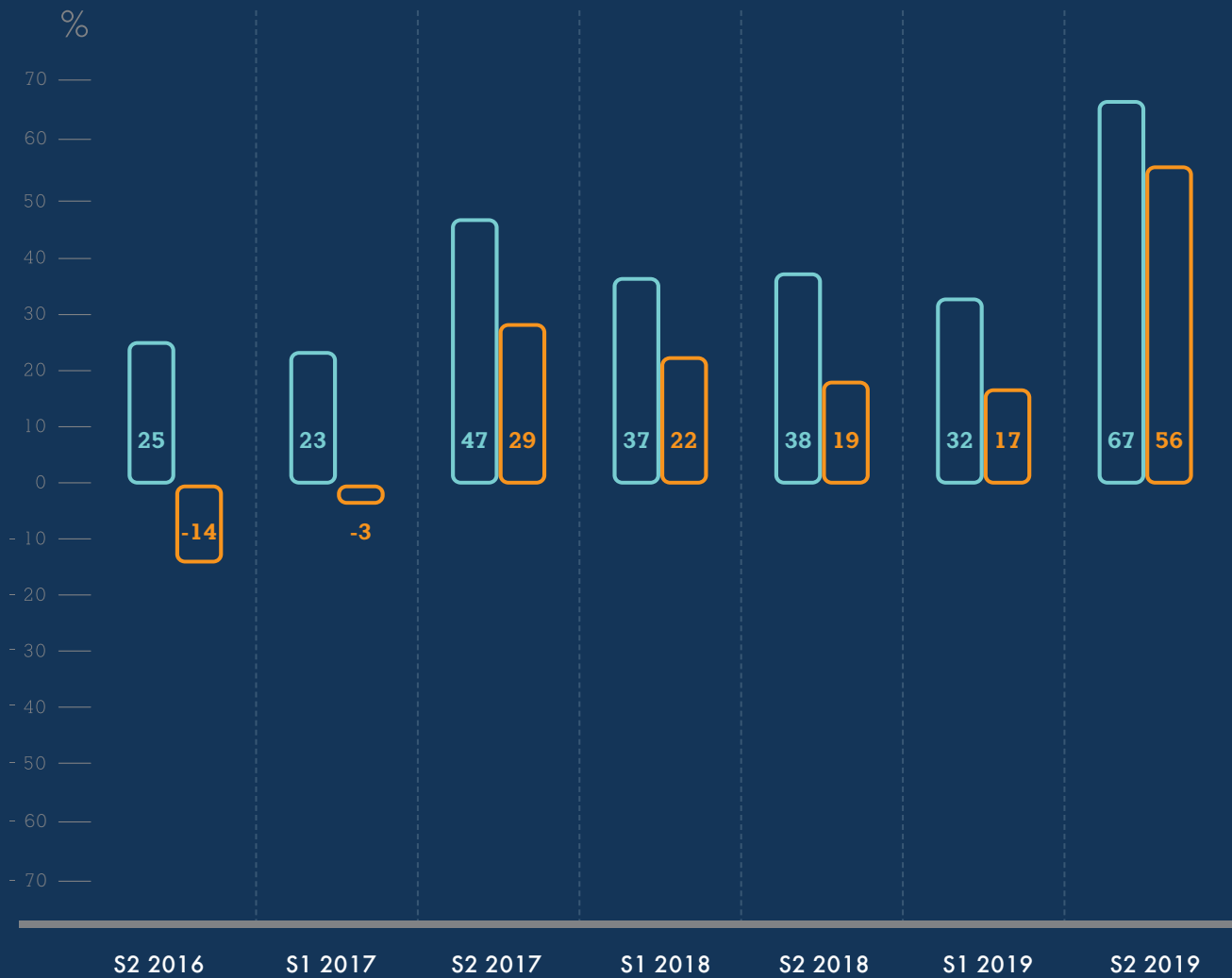
Σελ. 2



Η διάθεση επένδυσης σε έρευνα αγοράς παραμένει θετική (+7)

Agencies

Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης Σελ. 1

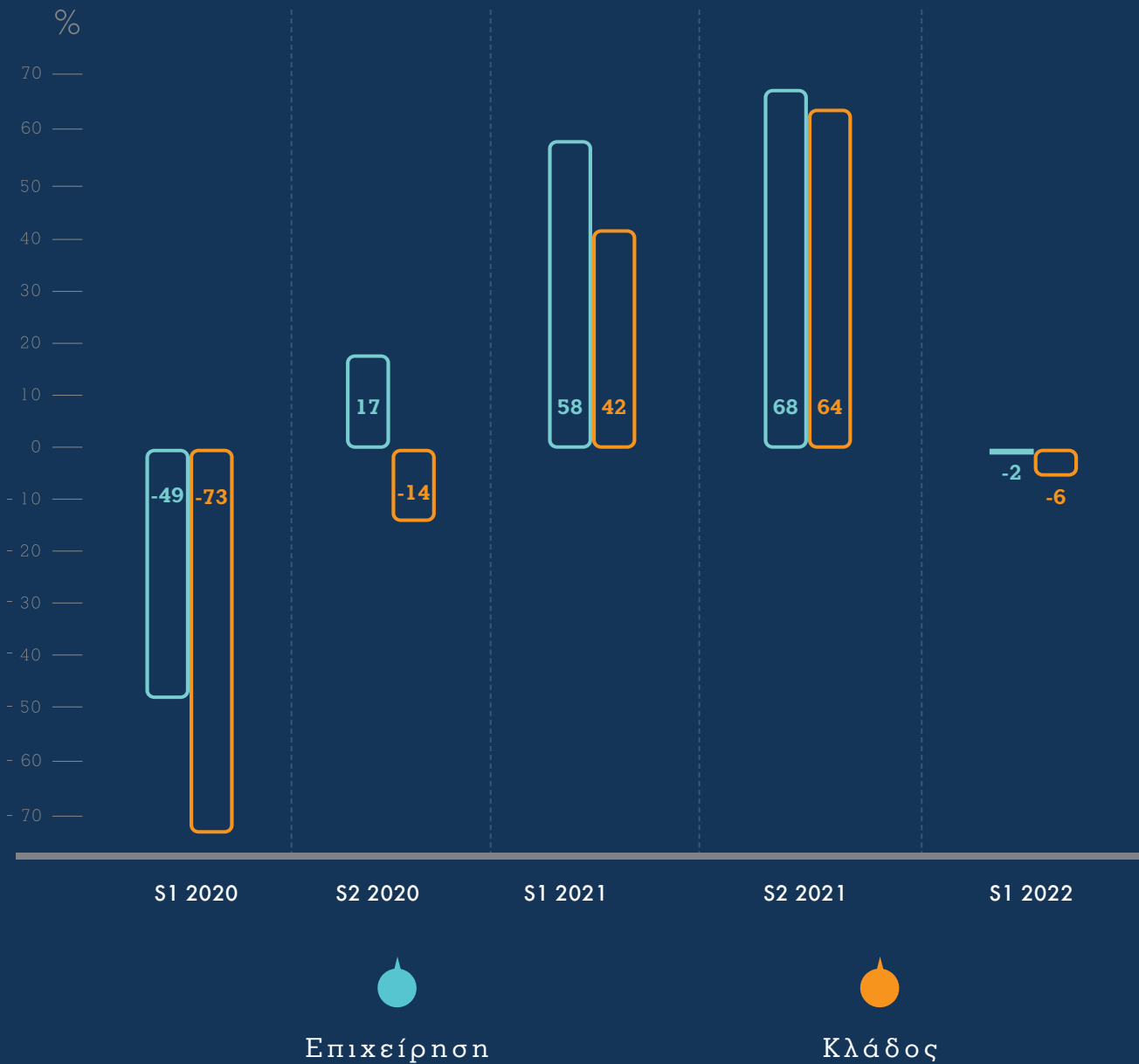



Επιχείρηση


Κλάδος

Agencies

Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης Σελ. 2



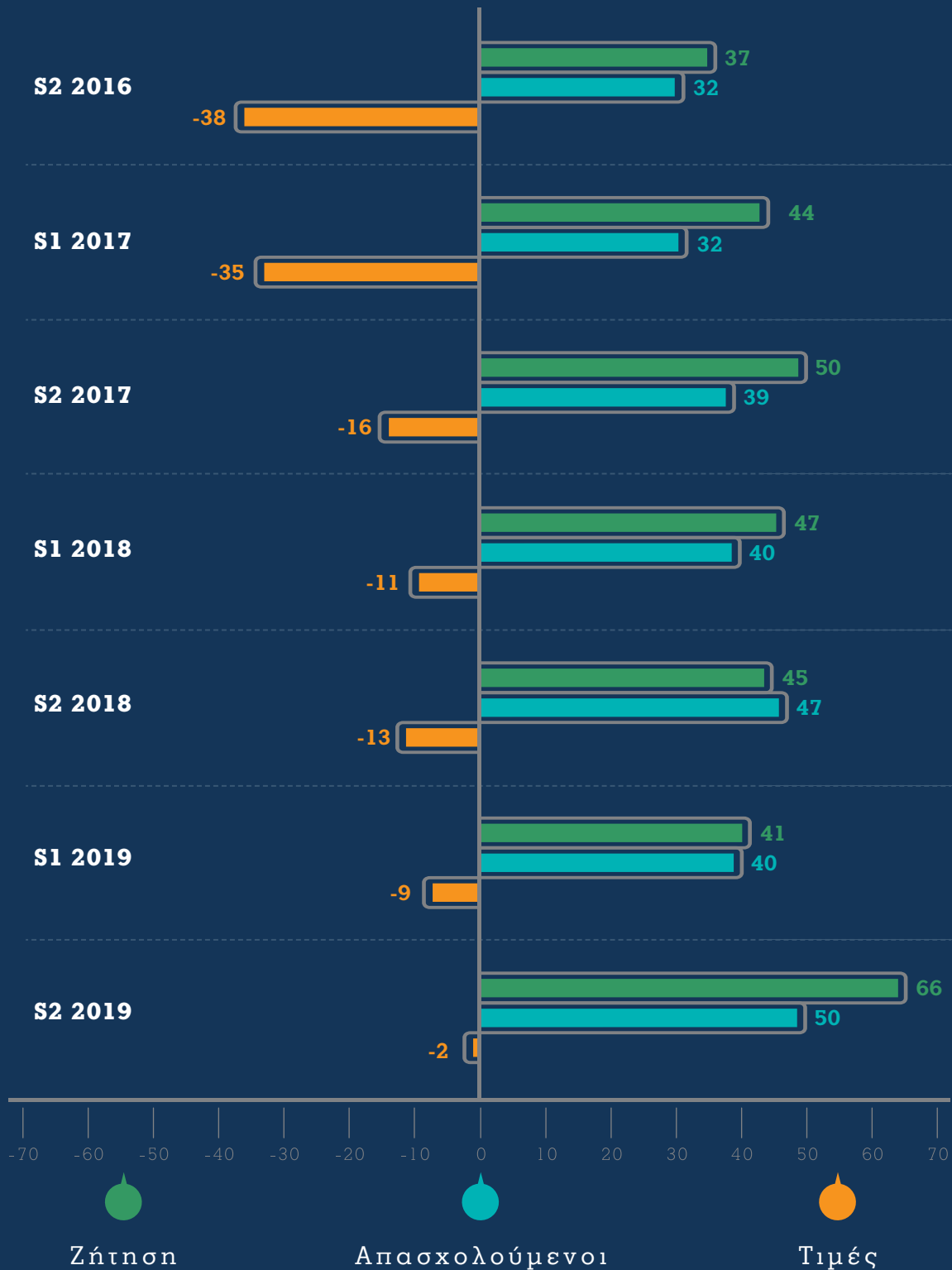
Τα **στελέχη** των **διαφημιστικών εταιρειών** βλέπουν τις **εταιρείες** τους **στάσιμες (-2)** μετά την **ισχυρή ανάκαμψη του 2021**. Οι **εκτιμήσεις** τους για τον κλάδο της **επικοινωνίας** συνολικότερα **καταγράφονται** επίσης μάλλον **απαισιόδοξες (-6)**

Agencies

Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

Σελ. 1

Ισοζύγιο

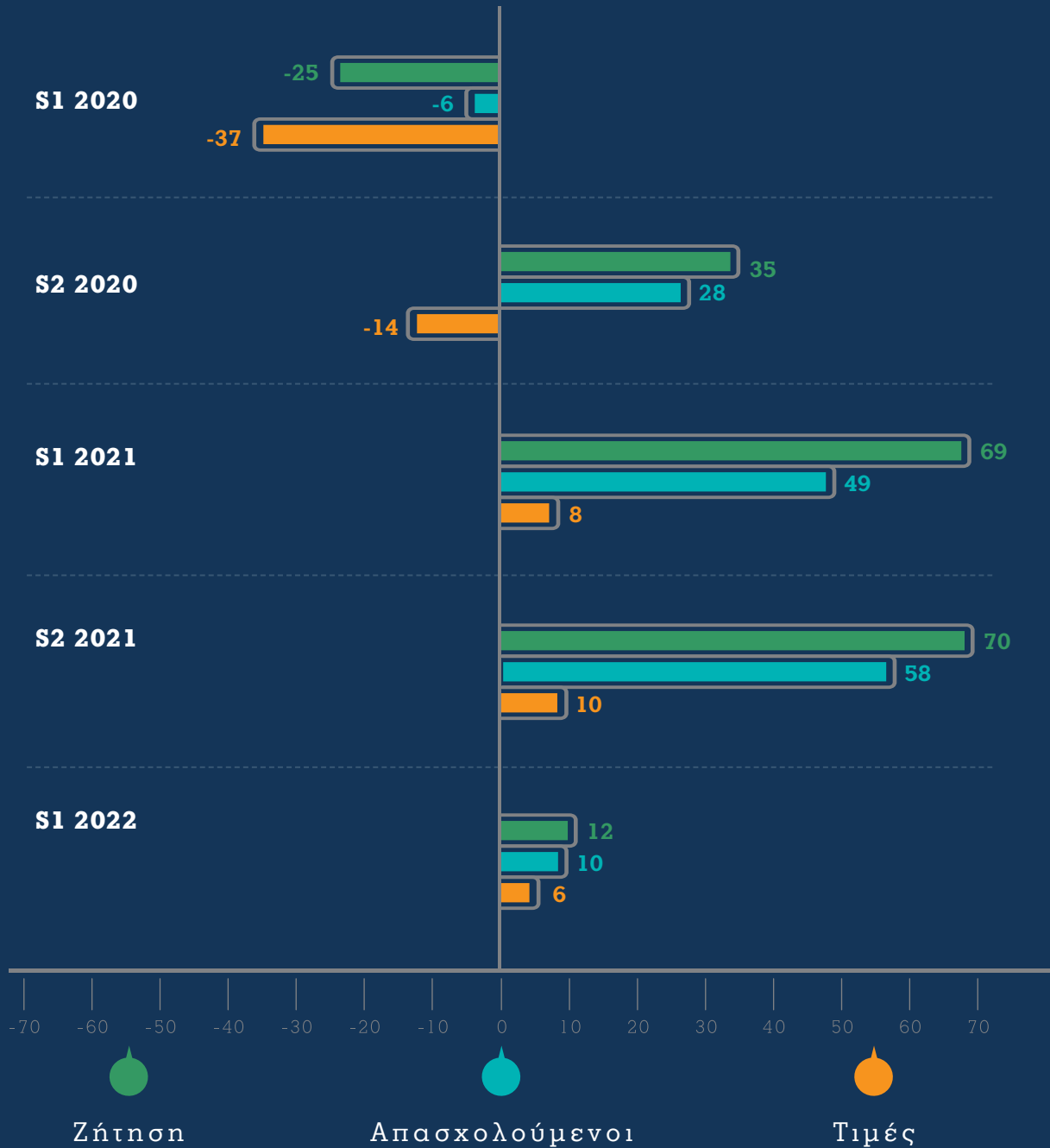


Agencies

Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

Σελ. 2

Ισοζύγιο

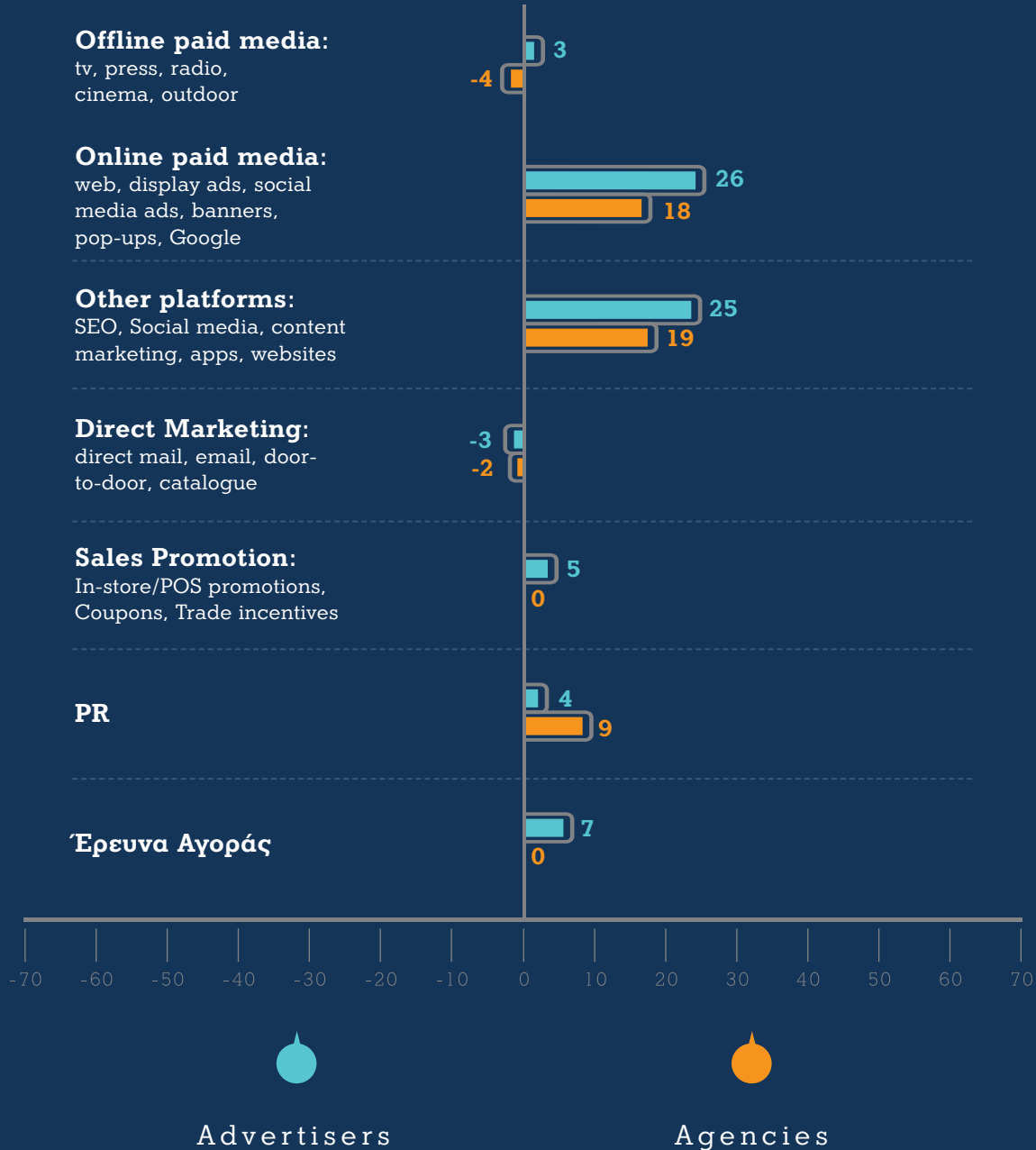


Σύμφωνα με την **εκτίμηση** των **στελεχών** των **διαφημιστικών εταιρειών** η **ζήτηση** για τις υπηρεσίες τους **αυξάνεται οριακά (+12)** – αντίστοιχα **οριακή** καταγράφεται και η **αύξηση** της **απασχόλησης (+10)** στον κλάδο, ενώ οι **προσδοκίες αύξησης** των **αμοιβών** τους **μετριάζονται (+6)** μετά από δύο **αυξητικά τρίμηνα**

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

ΚΑ' Κύμα | ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2022 Q1 2022

S1 2022



Οι **εκτιμήσεις διαφημιζομένων και διαφημιστών** συμπίπτουν ως προς την **αύξηση επένδυσης** σε **online εργαλεία, media και platforms**. Πέραν αυτού, οι **διαφημιστές** αναμένουν κάποια **αύξηση** μόνο στις **δημόσιες σχέσεις** και δεν **συμμερίζονται τις εκτιμήσεις των πελατών** τους για **αύξηση επένδυσης** στην **έρευνα αγοράς**

FORECOMM_s

QUARTERLY SURVEY OF COMMUNICATIONS BUDGETS

ΚΑ' Κύμα | ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2022 - Q1 2022

