

Αποτελέσματα έρευνας

FORECOMM_s

QUARTERLY SURVEY OF COMMUNICATIONS BUDGETS

Γ' Κύμα | ΙΟΥΛΙΟΣ 2017

Ετοιμάστηκε για την



από την



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

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.

ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ

Ανά 3μηνο, 4 φορές το χρόνο (Q1, Q2, Q3, Q4)

ΚΥΜΑ

2017 Q2
2017 Q1
2016 Q4

ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

ΙΟΥΝΙΟΣ 2017
ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2017
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2016 - ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2017

ΔΕΙΓΜΑ

n = 161
n = 158
n = 181

AGENCIES

Εταιρείες Επικοινωνίας (Μέλη ΕΔΕΕ)

ADVERTISERS

Διαφημιζόμενοι – κυρίως πελάτες μελών ΕΔΕΕ / μεγάλοι διαφημιζόμενοι

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

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

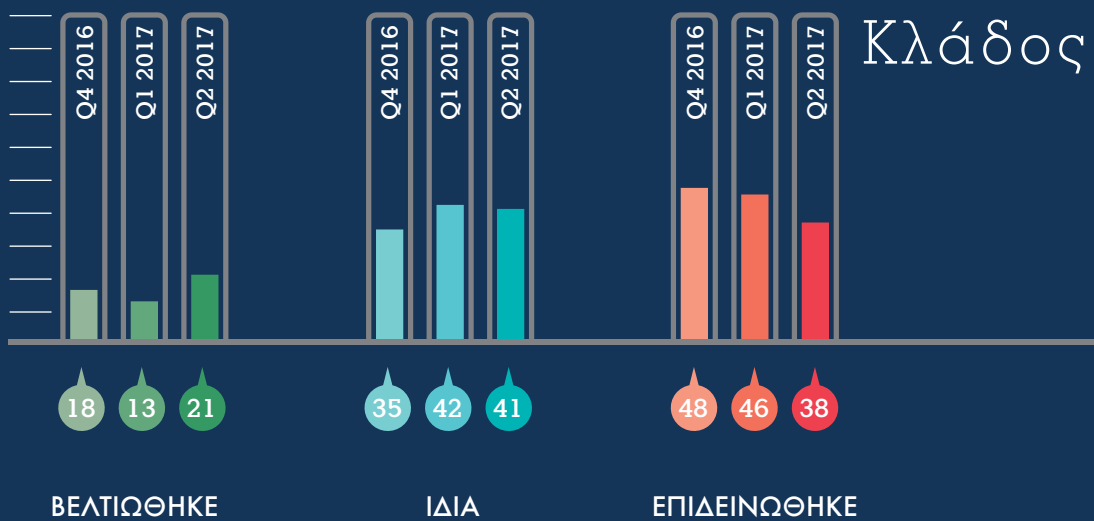
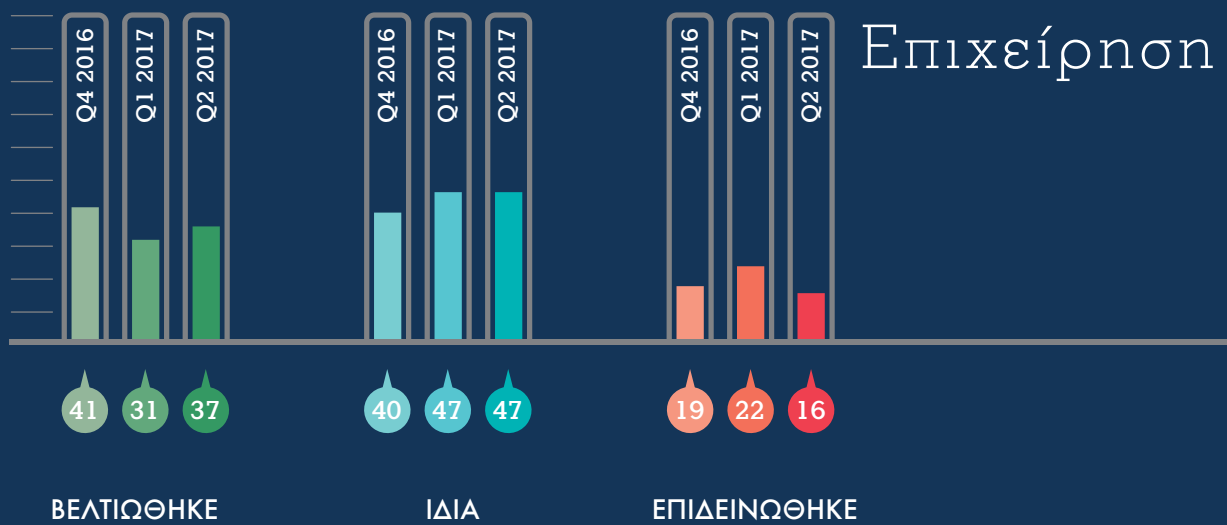
Το αποτέλεσμα της διαφοράς μεταξύ θετικών και αρνητικών δηλώσεων. Παίρνει τιμές από +100% (όλοι οι ερωτώμενοι εκφράζονται θετικά), έως -100% (όλοι οι ερωτώμενοι εκφράζονται αρνητικά). Ισοζύγιο 0% σημαίνει ότι όσοι εκφράζονται θετικά, τόσοι εκφράζονται και αρνητικά.

Το ισοζύγιο χρησιμοποιείται πολύ σε κλαδικές έρευνες, αφού σε κάθε δεδομένη στιγμή και σε κάθε αγορά υπάρχουν επιχειρήσεις / μονάδες που πάνε καλά ή άσχημα – το γενικό κλίμα αποδίδεται από το αν και κατά πόσο οι επιχειρήσεις που πάνε καλά είναι περισσότερες από αυτές που πάνε άσχημα και πόσο ή το αντίθετο. Έτσι, ένα ισοζύγιο +25% σημαίνει ότι τα «θετικά» υπερτερούν των «αρνητικών» κατά το 1/4 του κλάδου

Απολογιστική εκτίμηση γενικής κατάστασης

Γ' Κύμα | ΙΟΥΛΙΟΣ 2017

ΣΗΜΕΡΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ (ΤΕΛ. 3 ΜΗΝΕΣ)
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ VS ΚΛΑΔΟΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ



Απολογιστική εκτίμηση γενικής κατάστασης

Γ' Κύμα | ΙΟΥΛΙΟΣ 2017

ΣΗΜΕΡΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ (ΤΕΛ. 3 ΜΗΝΕΣ)
AGENCIES VS ADVERTISERS

Agencies %

Advertisers %

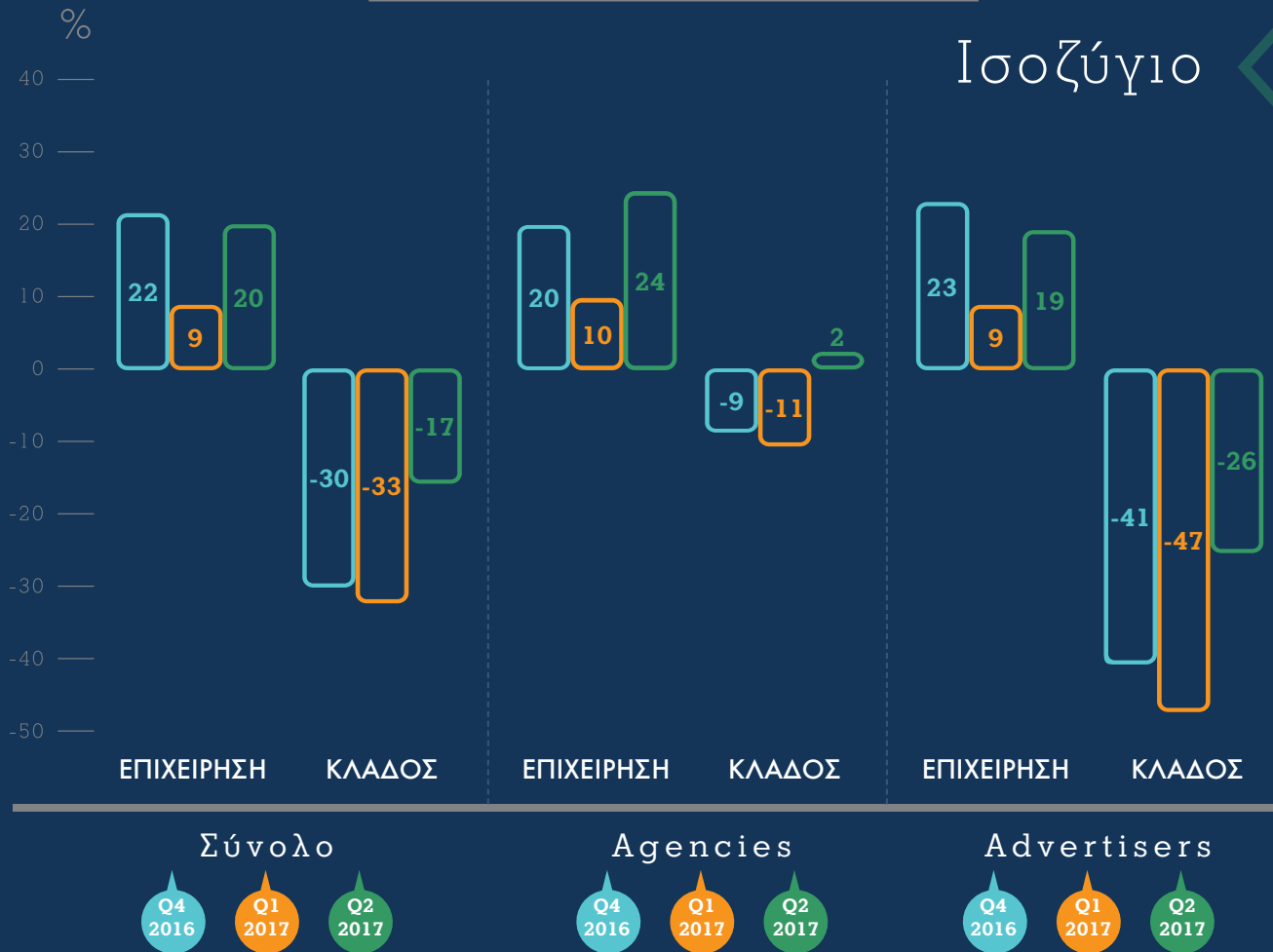


Επιχείρηση

Κλάδος

Επιχείρηση

Κλάδος

2016 Q4, 2017 Q1 vs 2017 Q2
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ vs ΚΛΑΔΟΣ


Ισοζύγιο

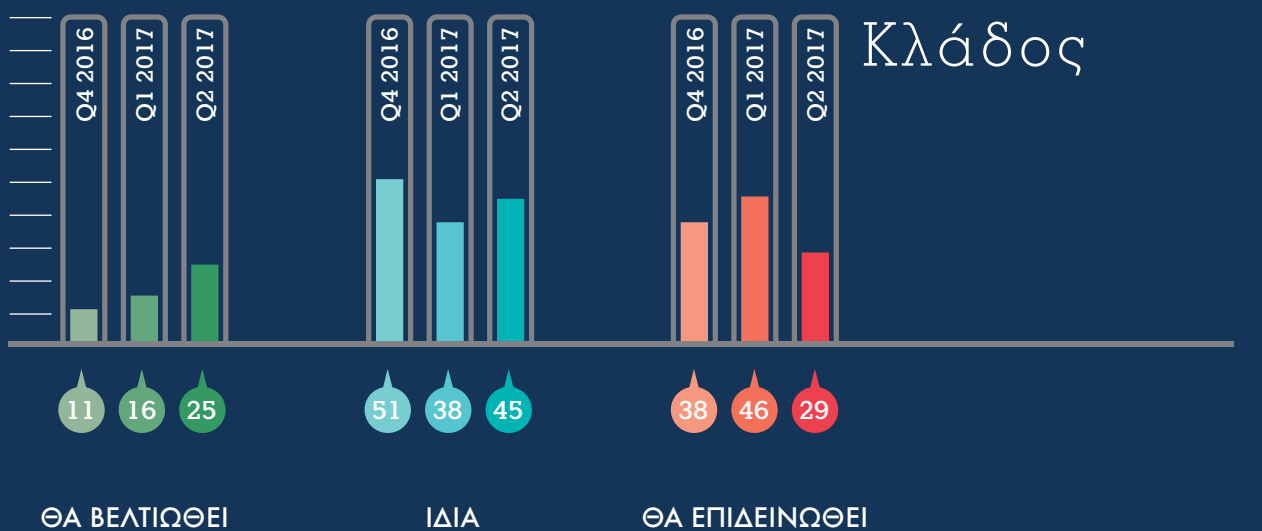
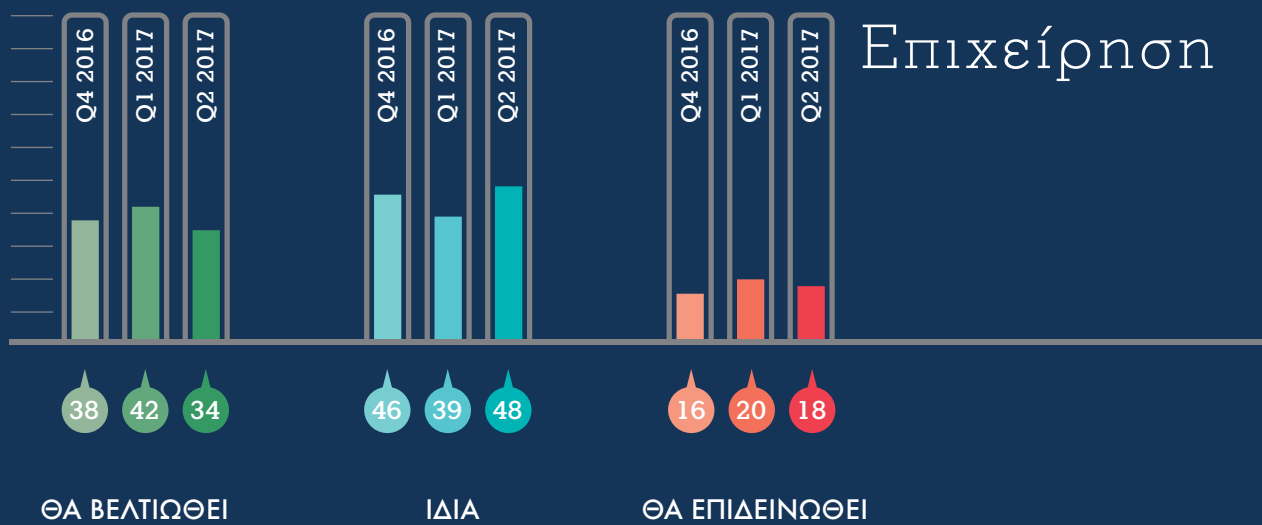
Το 2^ο 3μηνο του 2017, ο απολογισμός **βελτιώνεται** σαφώς σε σχέση με το 1^ο 3μηνο του έτους: Σε επίπεδο **επιχείρησης** κινείται κοντά στο τέλος του 2016, ενώ σε **επίπεδο κλάδου / αγοράς** είναι ακόμη **θετικότερος / λιγότερο αρνητικός**. Ανάμεσα στους **advertisers** εξακολουθεί να **επικρατεί απογοήτευση** όσον αφορά τις **αγορές τους** («κλάδος») αλλά σε πολύ **καμπλότερο βαθμό (-26 έναντι -47)**. Σε **επίπεδο επιχείρησης** ο **απολογισμός** είναι **θετικός**, περίπου **όσο** και στο **τέλος του 2016**. Ο απολογισμός για τον **κλάδο της επικοινωνίας** κινείται για **πρώτη φορά** σε (έστω και ελάχιστα)

θετικό έδαφος (+2), ενώ και σε **επίπεδο επιχείρησης** είναι θετικός και **βελτιωμένος (+24 έναντι +10)**. Είναι μία θετική, έστω κι ισχνή, πρόμην ένδειξη στην κατεύθυνση θετικής αλλαγής του κλίματος και της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η παρατηρούμενη **βελτίωση** σχετίζεται πιθανώς με την πορεία της **δεύτερης αξιολόγησης** του εθνικού προγράμματος διάσωσης από τους θεσμούς: Στο **τέλος του 2016** υπήρχαν (ιδιαίτερα) **θετικές προσδοκίες** οι οποίες **αρχικά διαψεύσθηκαν** (1^ο 3μηνο) και η **αξιολόγηση έκλεισε** τελικά μέσα στο 2^ο 3μηνο, έστω και **λιγότερο θετικά** απ' ό,τι αρχικά αναμενόταν.

Προοπτική εκτίμηση γενικής κατάστασης

Γ' Κύμα | ΙΟΥΛΙΟΣ 2017

ΣΗΜΕΡΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ VS ΚΛΑΔΟΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΩΤΟΜΕΝΩΝ



Προοπτική εκτίμηση γενικής κατάστασης

Γ' Κύμα | ΙΟΥΛΙΟΣ 2017

ΣΗΜΕΡΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ (ΤΕΛ. 3 ΜΗΝΕΣ)
AGENCIES VS ADVERTISERS

Agencies %

Advertisers %

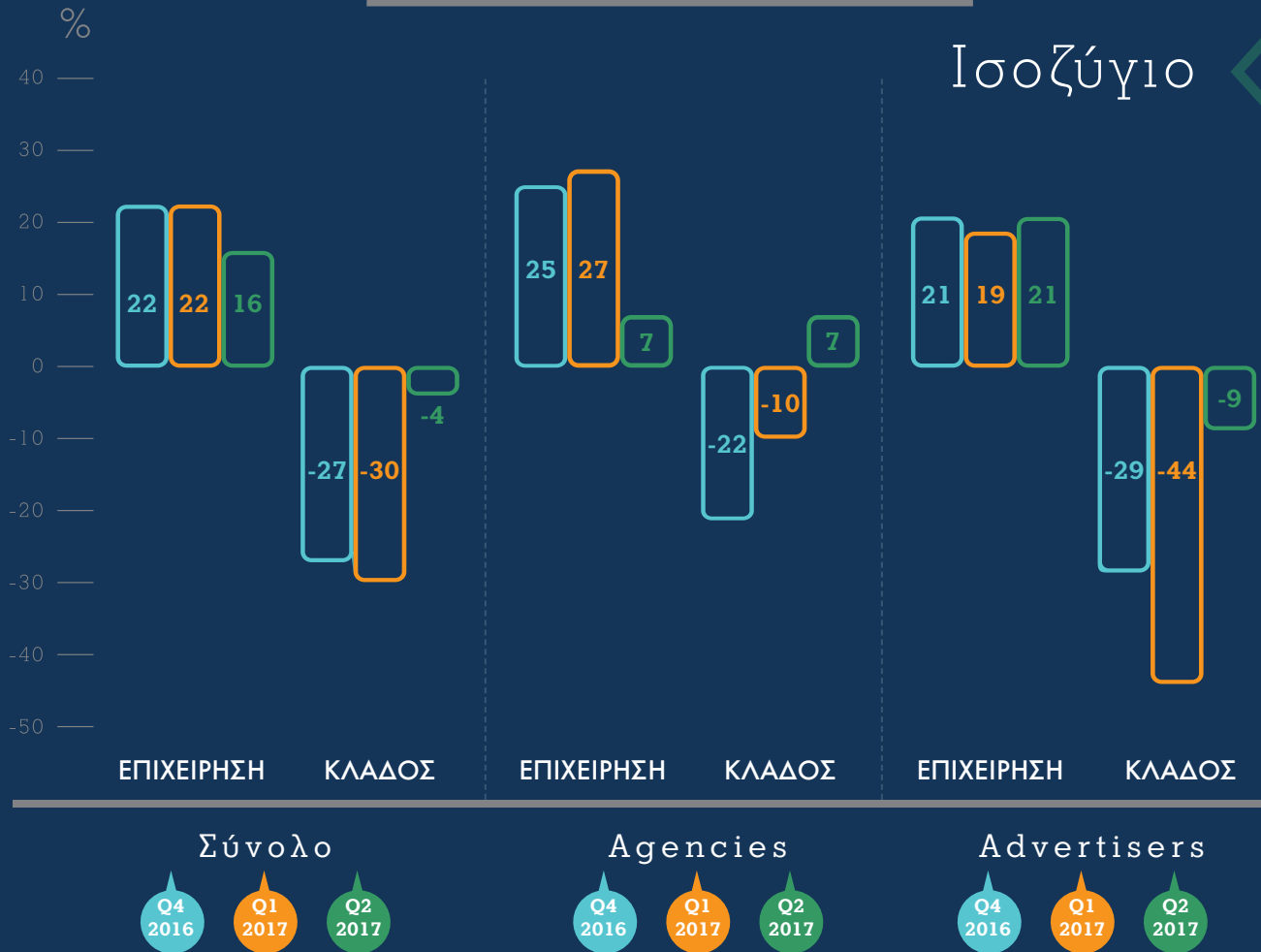


Επιχείρηση

Κλάδος

Επιχείρηση

Κλάδος

2016 Q4, 2017 Q1 vs 2017 Q2
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ VS ΚΛΑΔΟΣ

Ισοζύγιο

ΓΙΑ ΤΟ ΕΠΟΜΕΝΟ 3ΜΗΝΟ ΜΕΙΩΝΟΝΤΑΙ ΘΕΑΜΑΤΙΚΑ ΟΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΚΛΑΔΟΥ

Οι **advertisers** εξακολουθούν να εμφανίζονται **απαισιόδοξοι** όσον αφορά τις αγορές τους («κλάδος») αλλά σε πολύ **ηπιότερο βαθμό** απ' όπi στο **πρώτο 3μηνο** του έτους: Οι **αρνητικές** προσδοκίες τους περιορίζονται στο **-9** από **-44**.

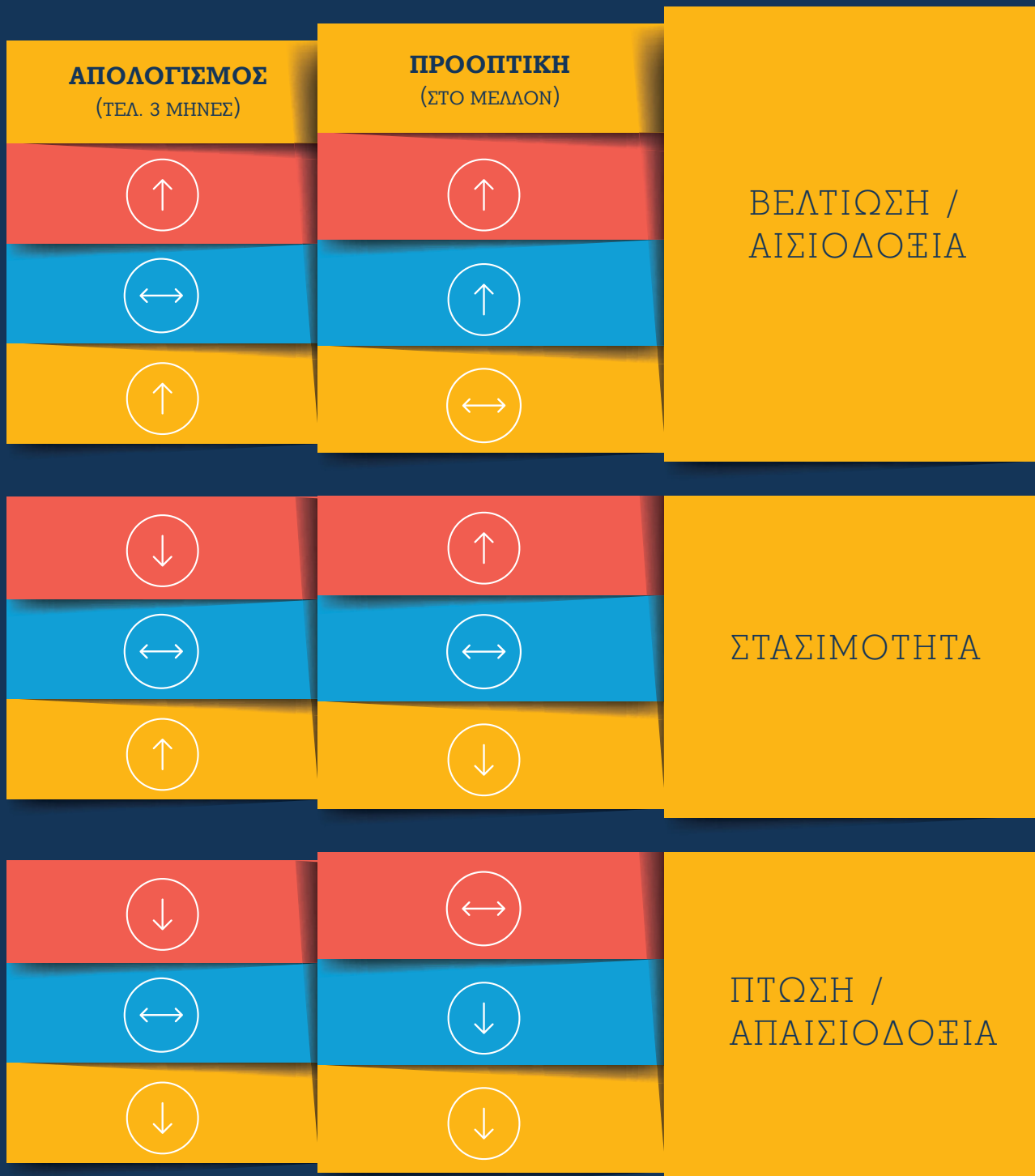
Για τον **κλάδο** της **επικοινωνίας** οι **προσδοκίες** κινούνται για πρώτη φορά σε **θετικό** επίπεδο (**+7** από **-10**).

Σε επίπεδο **επιχείρησης**, οι **προσδοκίες** για το επόμενο 3μηνο **παραμένουν θετικές**, σαφώς **μετριασμένες** για τα **agencies** (**+7** από **+27**), σταθερά **υψηλές** για τους **advertisers** (**+21** από **+19**).

Συνδυαστικός Δείκτης Απολογισμού / Προοπτικών

Γ' Κύμα | ΙΟΥΛΙΟΣ 2017

Q4 2016 ΕΩΣ Q2 2017

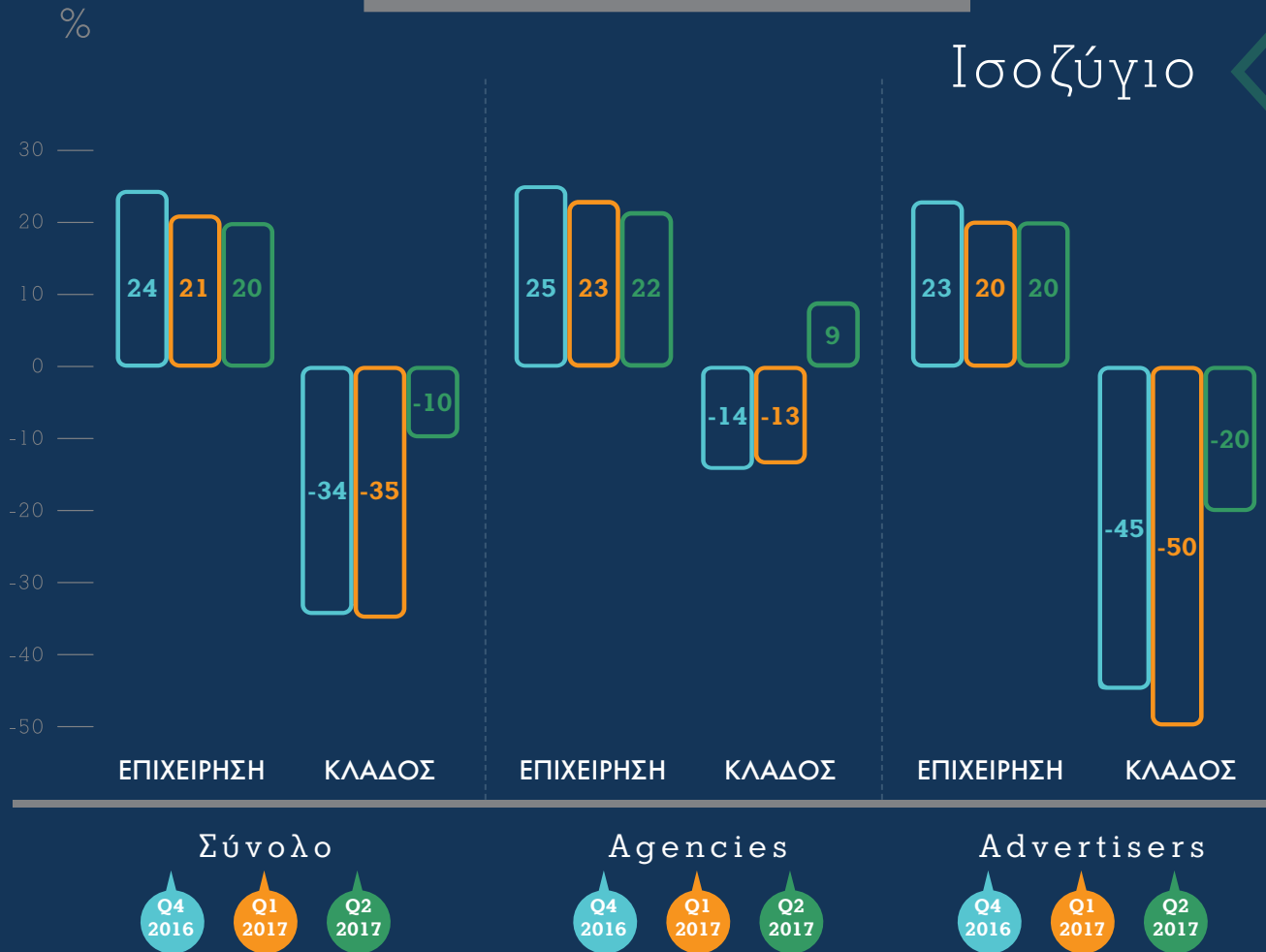


**ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΟΥ ΔΕΙΚΤΗ:
ΒΕΛΤΙΩΣΗ / ΑΙΣΙΟΔΟΞΙΑ – ΠΤΩΣΗ / ΑΠΑΙΣΙΟΔΟΞΙΑ**

Συνδυαστικός Δείκτης Απολογισμού / Προοπτικών

Γ' Κύμα | ΙΟΥΛΙΟΣ 2017

Q4 2016 ΕΩΣ Q2 2017



Η γενική εικόνα το 2ο 3μηνο του '17 είναι είναι **σαφώς καλύτερη** από τα δύο προηγούμενα 3μηνα. Η **βεβαιότητα** (confidence) των **στελεχών marketing** εξακολουθεί να είναι **υψηλότερη** για τις **επιχειρήσεις** τους **απ' ότι για τον κλάδο τους**. Για τους **advertisers** οι δύο δείκτες (Επιχείρηση – Κλάδος) συνεχίζουν να **κινούνται αντιθετικά** μεταξύ τους: **Θετικά** για τις **επιχειρήσεις**,

αρνητικά για τον **κλάδο**. Όμως, η **σημαντική μείωση της αβεβαιότητας** για τον κλάδο (από -50 σε -20) προοιωνίζει ίσως μία **πιθανή σύγκλιση**. Για τις εταιρείες επικοινωνίας η σύγκλιση αυτή ίσως είναι κιάλας εδώ, αφού η βεβαιότητα έχει, για πρώτη φορά, **θετικό πρόσημο** τόσο σε επίπεδο επιχείρησης (+22) όσο και σε επίπεδο κλάδου (+7)

ΖΗΤΗΣΗ

Για προϊόντα / υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση

- Αυξήθηκε,
- Μειώθηκε
- Χωρίς μεταβολή τους τελευταίους 3 μήνες;
- Θα αυξηθεί
- Θα μειωθεί
- Χωρίς μεταβολή τους επόμενους 3 μήνες;

ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

Ο αριθμός εργαζομένων στην επιχείρηση

- Αυξήθηκε,
- Μειώθηκε
- Χωρίς μεταβολή τους τελευταίους 3 μήνες;
- Θα αυξηθεί
- Θα μειωθεί
- Χωρίς μεταβολή τους επόμενους 3 μήνες;

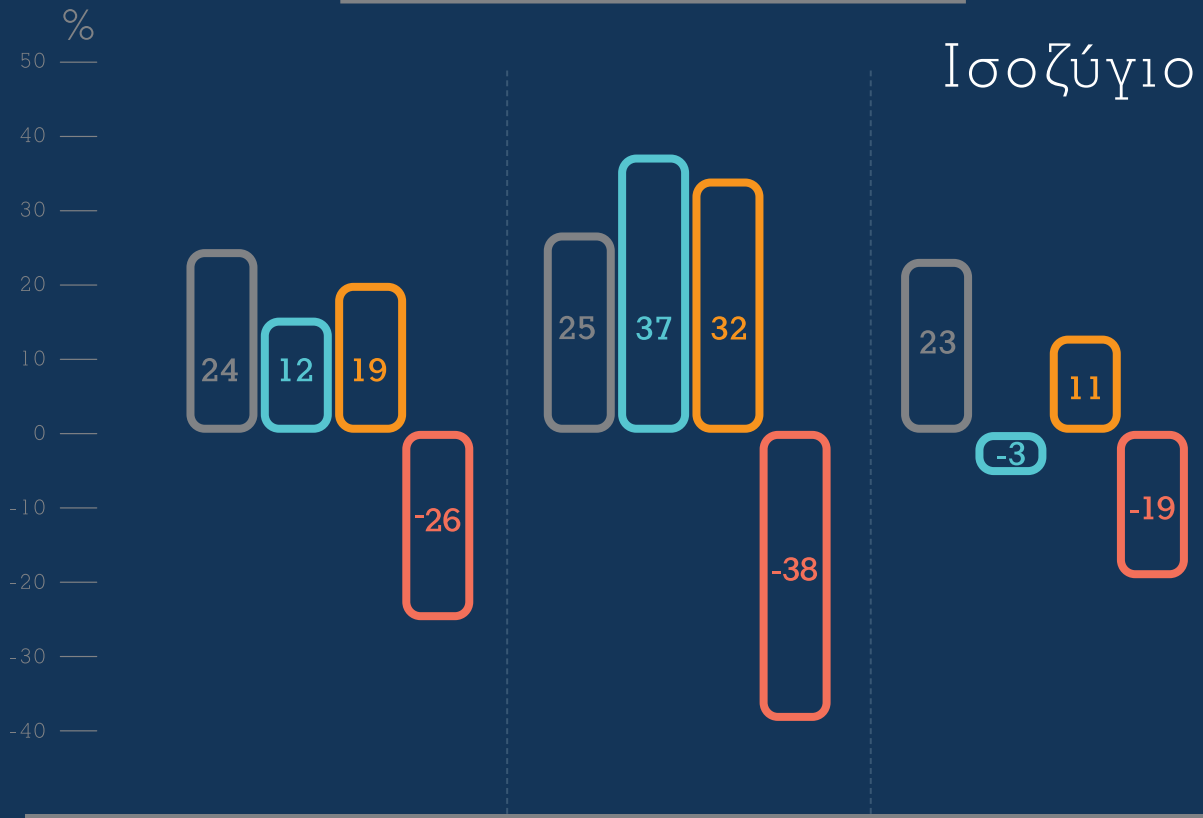
Συνδυαστικοί δείκτες **παρόντος / μέλλοντος** και
 Ισοζύγιο μεταξύ **βελτίωσης / αισιοδοξίας** και **πτώσης / απαισιοδοξίας**

ΤΙΜΕΣ

Πώς προβλέπετε την εξέλιξη των τιμών για τα προϊόντα / υπηρεσίες σας τους επόμενους 3 μήνες:

- Θα αυξηθούν
- Θα μειωθούν
- Χωρίς μεταβολή;

Ισοζύγιο μεταξύ **«θα αυξηθούν»** και **«μειωθούν»**

2016 Q4


Ισοζύγιο

Σύνολο

Agencies

Advertisers


ΓΕΝΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ
ΖΗΤΗΣΗ
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ
ΤΙΜΕΣ

AGENCIES

Αύξηση ζήτησης / προσωπικού αλλά σημαντικά μειωμένες αμοιβές > Περισσότερη δουλειά / λιγότερα χρήματα:

Προϋποθέσεις «δύσκολης» ανάκαμψης.

ADVERTISERS

Ελαφρά πωτική ζήτηση και μειωμένες τιμές πώλησης > Λιγότερη δουλειά με ακόμη λιγότερα χρήματα:

Προϋποθέσεις περαιτέρω ύφεσης.

2017 Q1


Σύνολο

Agencies

Advertisers


ΓΕΝΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ
ΖΗΤΗΣΗ
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ
ΤΙΜΕΣ

AGENCIES

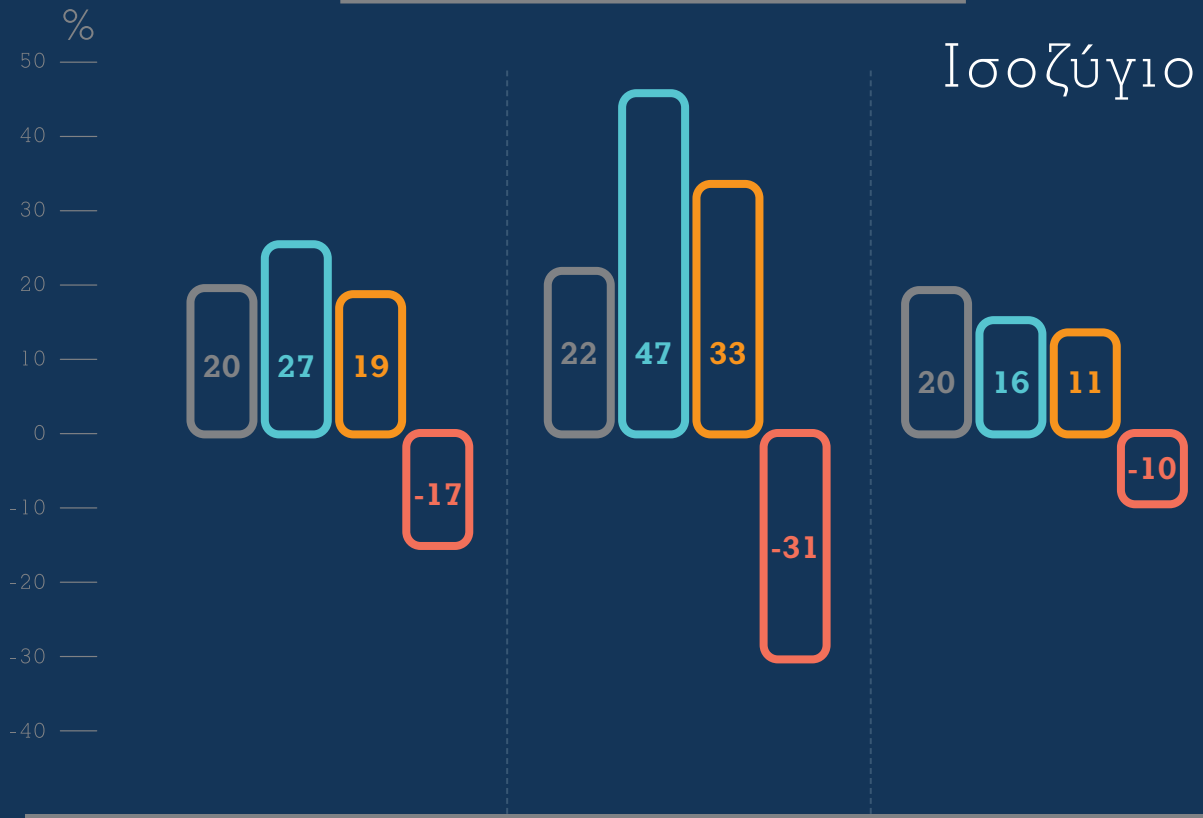
Αύξηση ζήτησης / προσωπικού αλλά σημαντικά μειωμένες αμοιβές > Περισσότερη δουλειά / λιγότερα χρήματα:

Προϋποθέσεις «δύσκολης» ανάκαμψης.

ADVERTISERS

Εξακολουθούν να φοβούνται (-11) πώση της ζήτησης αλλά και μειωμένες τιμές πώλησης (-8) > Λιγότερη δουλειά με ακόμη λιγότερα χρήματα: **Προϋποθέσεις περαιτέρω ύφεσης.**

2017 Q2



Ισοζύγιο

Σύνολο

Agencies

Advertisers

ΓΕΝΙΚΗ
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΖΗΤΗΣΗ

ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

ΤΙΜΕΣ

AGENCIES

Παρόμοια εικόνα με τα δύο προηγούμενα 3μηνα - Αύξηση ζήτησης / προσωπικού αλλά σημαντικά μειωμένες αμοιβές > Περισσότερη δουλειά / λιγότερα χρήματα: **Προϋποθέσεις «δύσκολης» ανάκαμψης.**

ADVERTISERS

Αρχίζουν να βλέπουν αύξηση της ζήτησης (+16 από -11) αλλά με μειωμένες τιμές πώλησης (-10 από -8) > Περισσότερη δουλειά με λιγότερα χρήματα: **Πιθανώς προϋποθέσεις ανάκαμψης έστω και δύσκολης.**

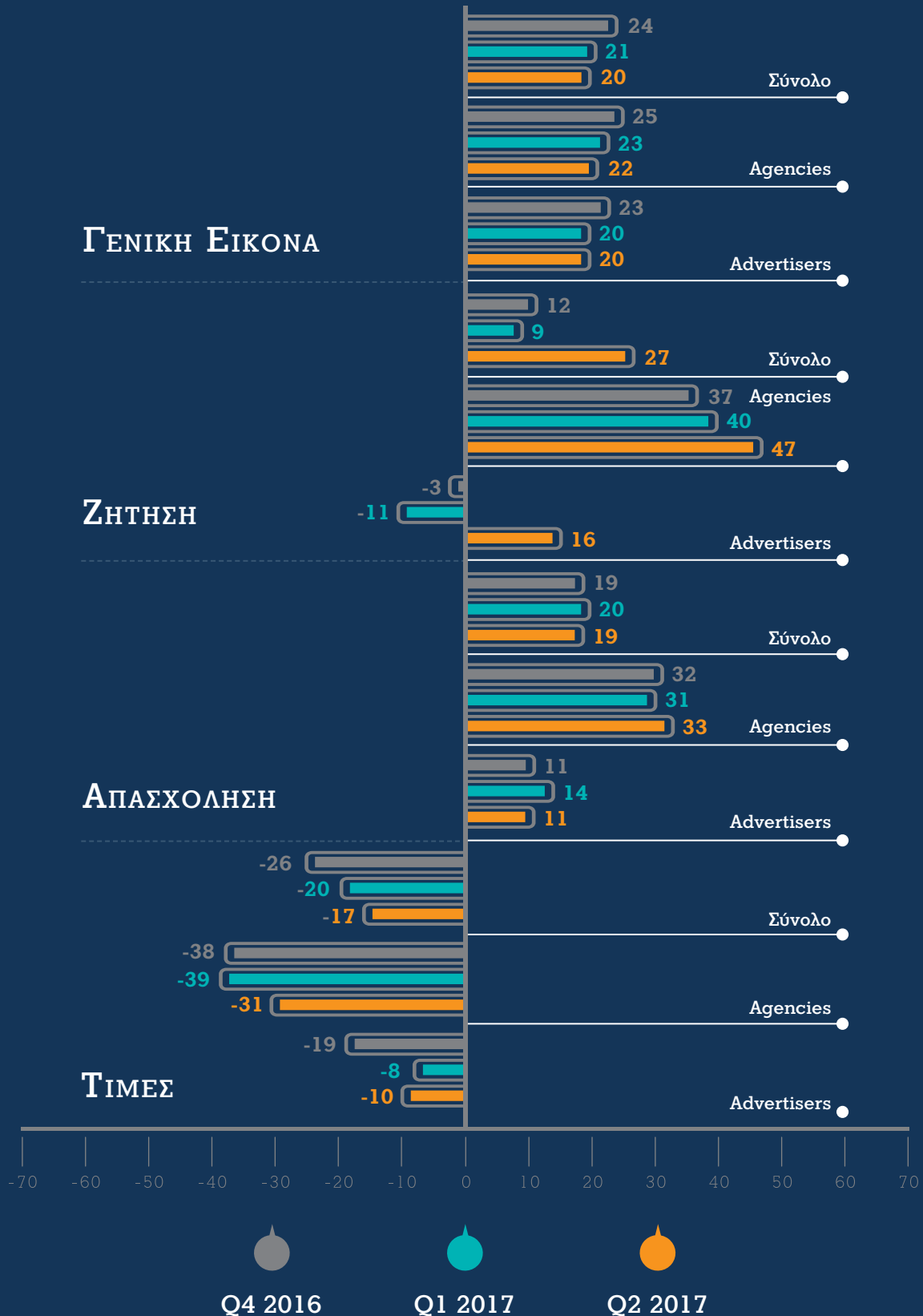
ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΑ ΚΥΜΑΤΑ

ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ

ΖΗΤΗΣΗ

ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

ΤΙΜΕΣ



OFF LINE PAID MEDIA

TV, PRESS, RADIO, CINEMA, OUTDOOR

ON LINE PAID MEDIA

WEB, DISPLAY ADS, SOCIAL MEDIA ADS, BANNERS, POP-UPS, GOOGLE ADS

OTHER PLATFORMS

SEO, SOCIAL MEDIA, CONTENT MARKETING, APPS, WEBSITES, CORPORATE BLOGS, ONLINE GAMING

DIRECT MARKETING

DIRECT MAIL, EMAIL, DOOR-TO-DOOR, CATALOGUE

SALES PROMOTIONS

IN-STORE/POS PROMOTIONS, COUPONS, TRADE INCENTIVES, PRICE DISCOUNTING, LOYALTY CARDS, FREE GIFTS

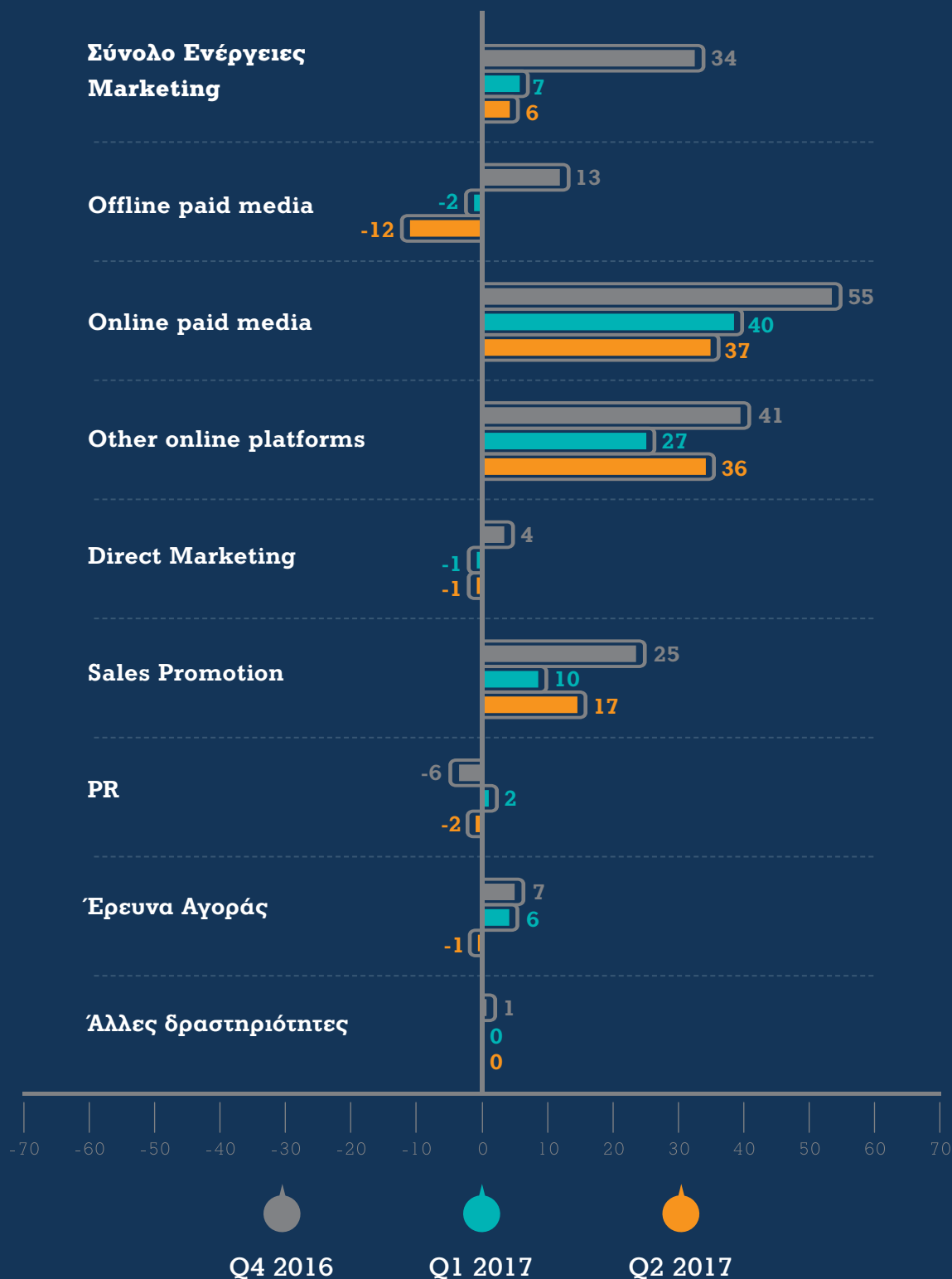
Marketing Activities

Αρχικοί Ετήσιοι Προϋπολογισμοί

Γ' Κύμα | ΙΟΥΛΙΟΣ 2017

Q2 2017, Q1 2017 ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ 2016*

Advertisers



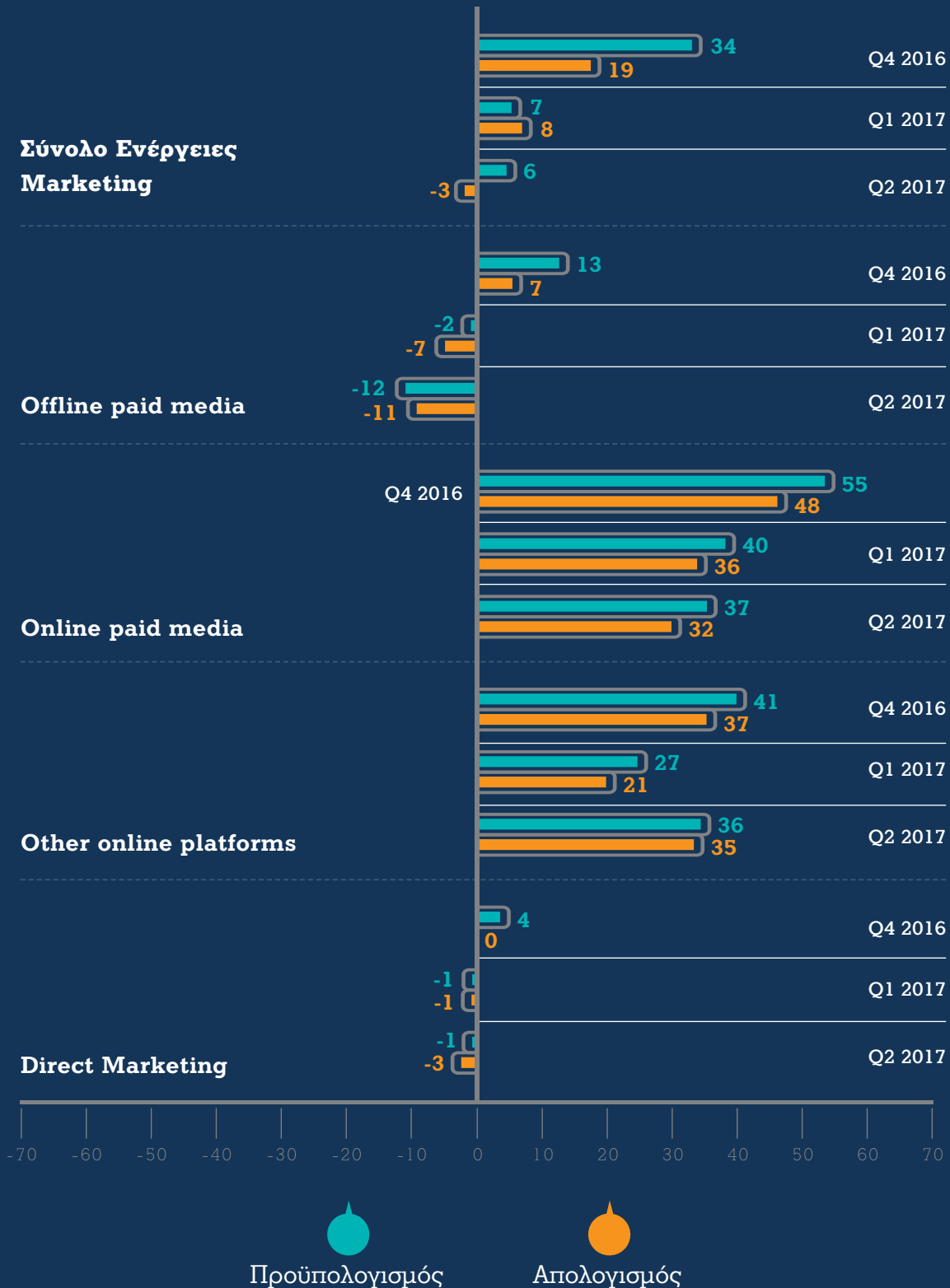
(*)"Στάθμιση σε όσους απαντούν για κάθε activity"

Marketing Activities Προϋπολογισμοί & Απολογισμοί

Γ' Κύμα | ΙΟΥΛΙΟΣ 2017

Q2 2017, Q1 2017 ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ 2016*

Advertisers



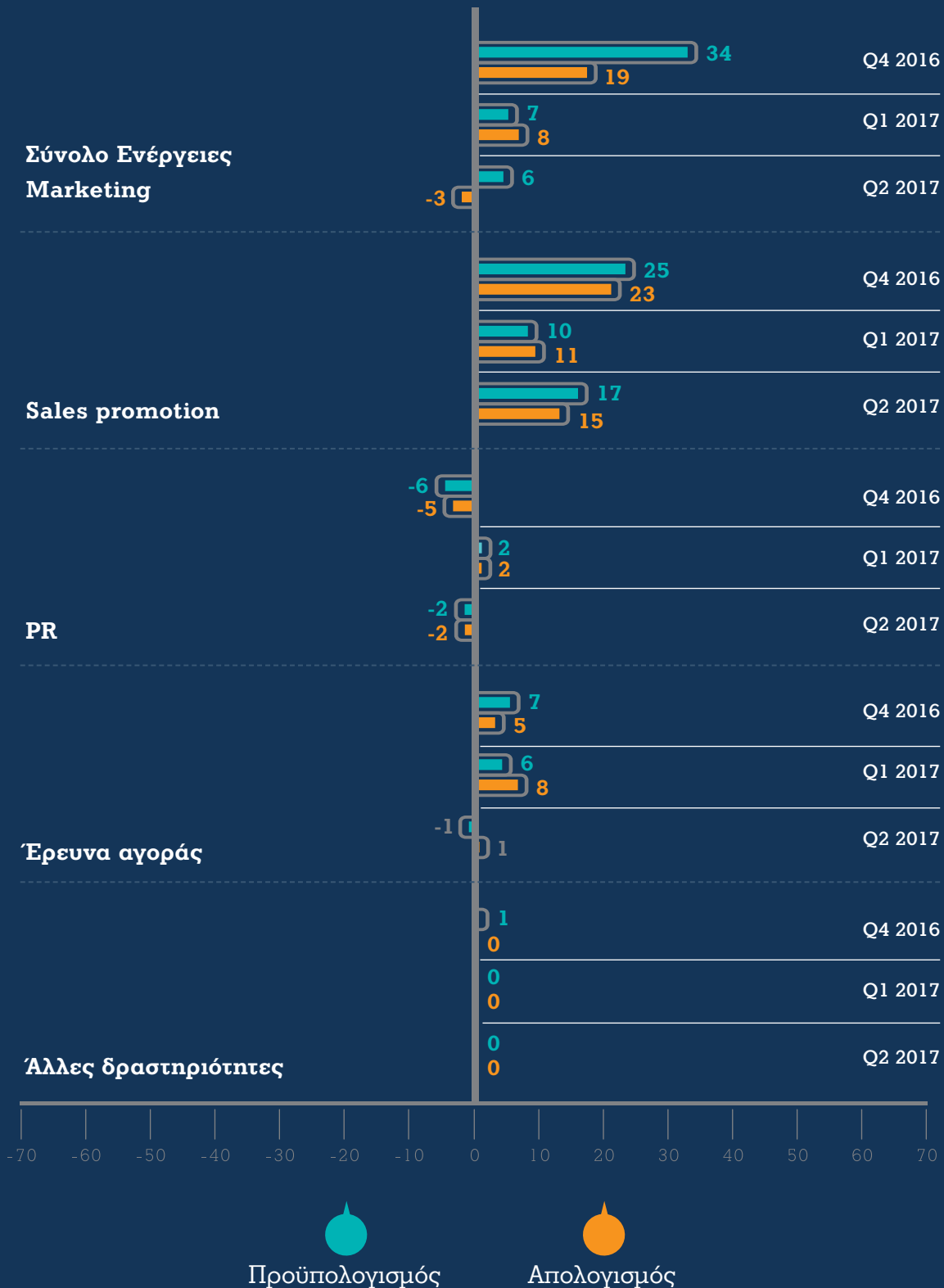
(*)"Στάθμιση σε όσους απαντούν για κάθε activity"

Marketing Activities Προϋπολογισμοί & Απολογισμοί

Γ' Κύμα | ΙΟΥΛΙΟΣ 2017

Q2 2017, Q1 2017 ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ 2016*

Advertisers



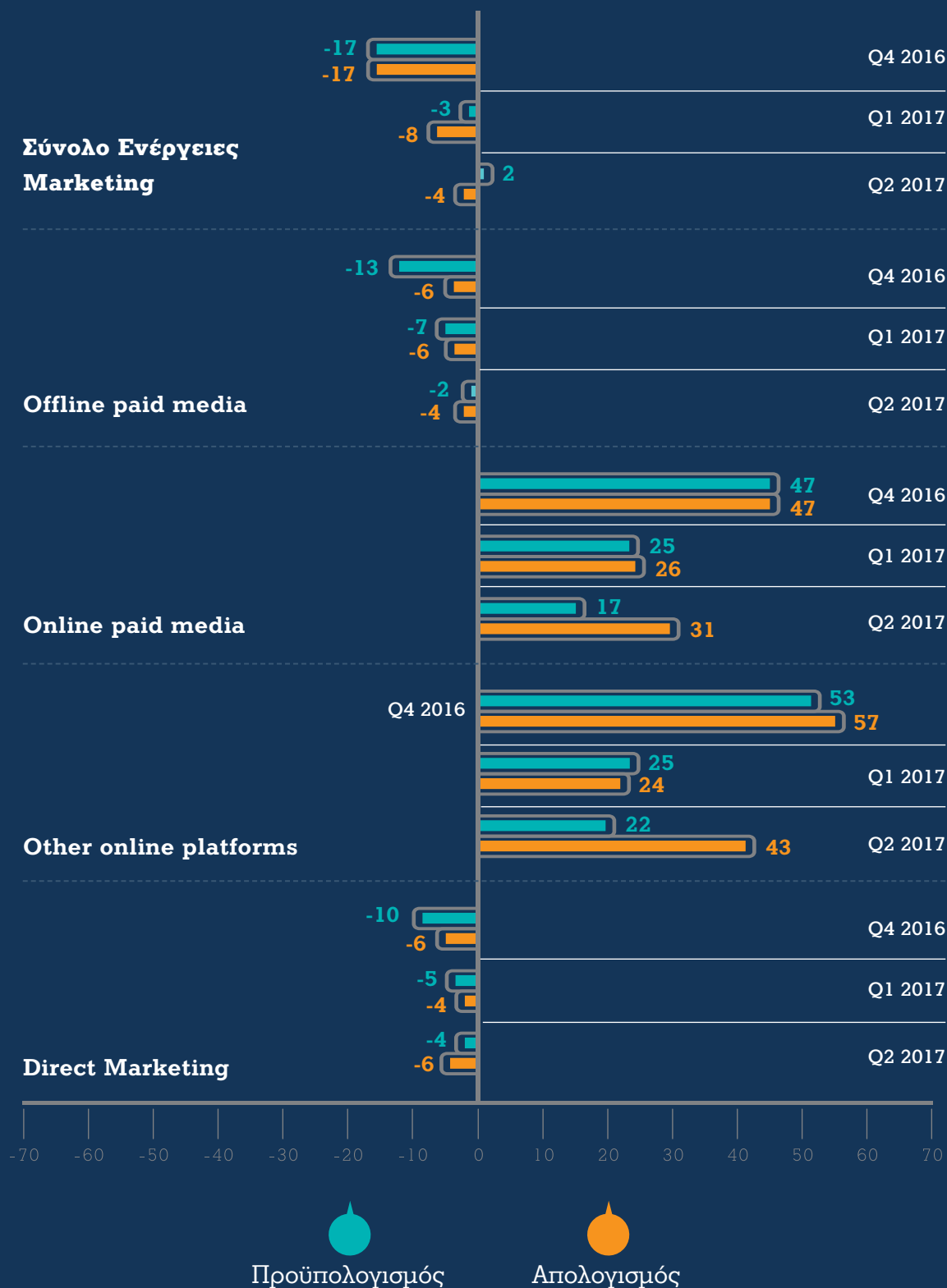
(*)"Στάθμιση σε όσους απαντούν για κάθε activity"

Marketing Activities Προϋπολογισμοί & Απολογισμοί

Γ' Κύμα | ΙΟΥΛΙΟΣ 2017

Q2 2017, Q1 2017 ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ 2016*

Agencies



(*)"Στάθμιση σε όσους απαντούν για κάθε activity"

Marketing Activities Προϋπολογισμοί & Απολογισμοί

Γ' Κύμα | ΙΟΥΛΙΟΣ 2017

Q2 2017, Q1 2017 ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ 2016*

Agencies



Προϋπολογισμός

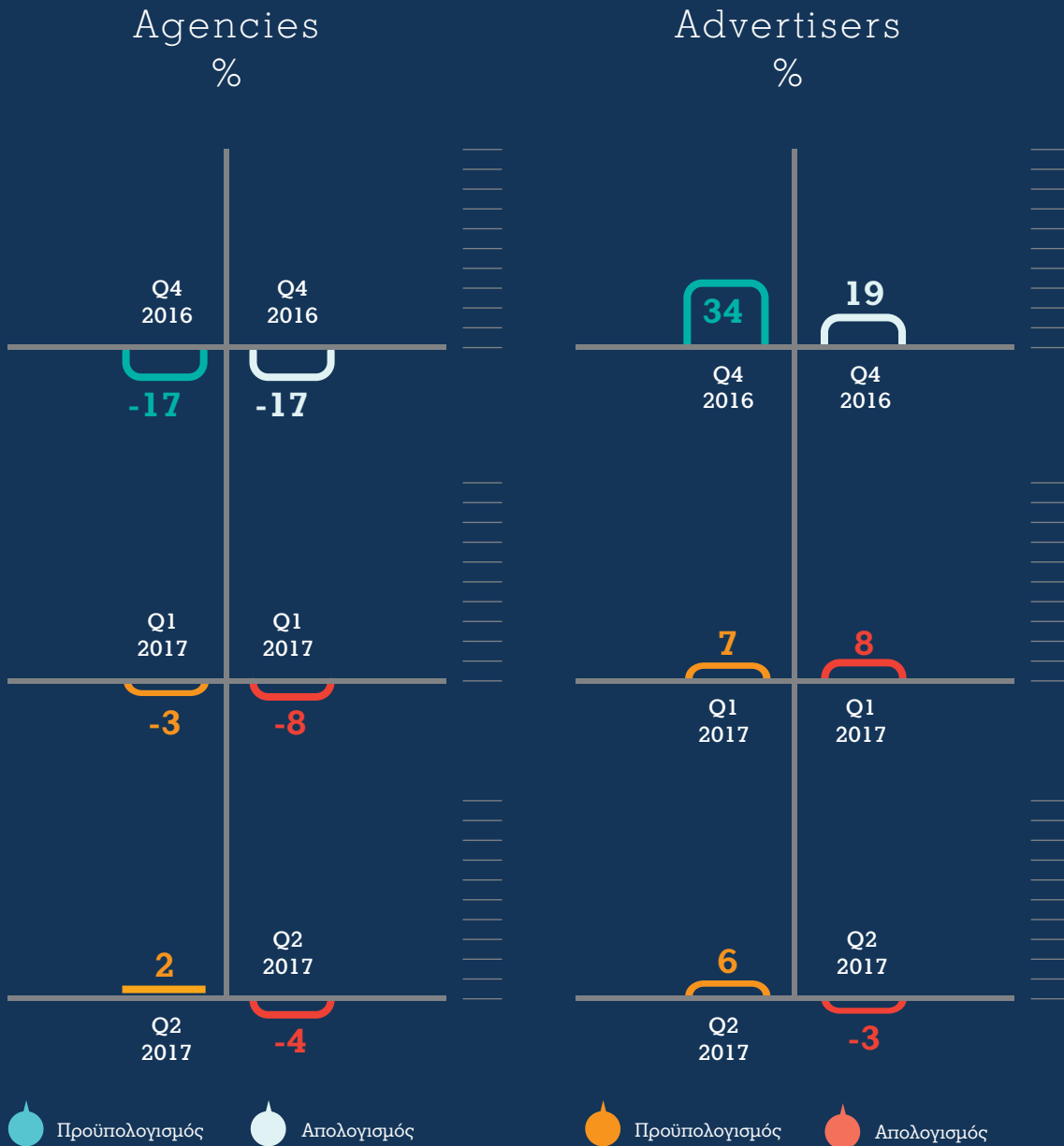
Απολογισμός

(*) "Στάθμιση σε όσους απαντούν για κάθε activity"

Marketing Activities Προϋπολογισμοί & Απολογισμοί

Γ' Κύμα | ΙΟΥΛΙΟΣ 2017

Q2 2017, Q1 2017 ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ 2016*



Σύνολο Ενέργειες Marketing

(*)"Στάθμιση σε όσους απαντούν για κάθε activity"

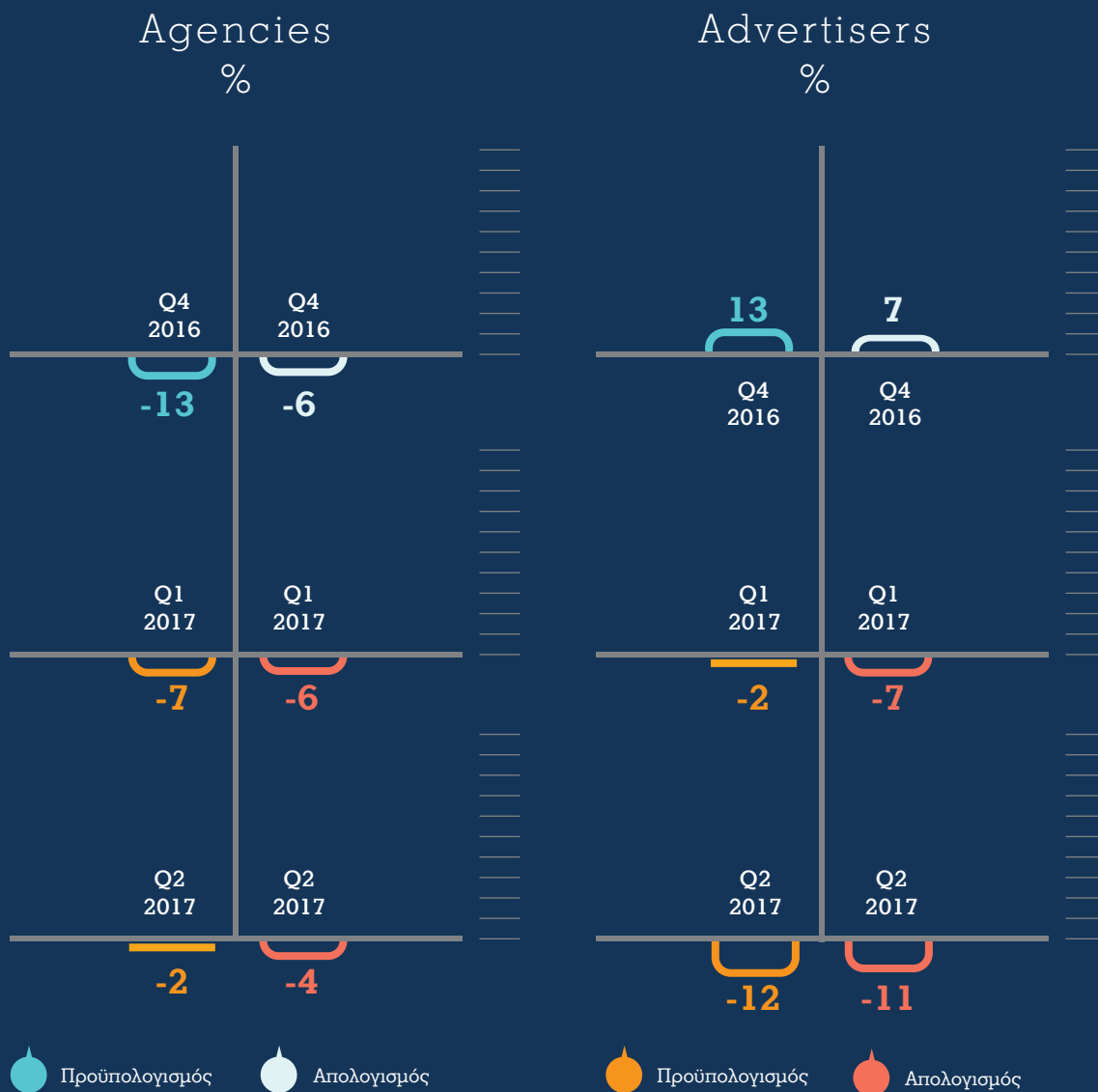
Για τους **advertisers** (τους διαφημιζόμενους, την «αγορά») το **δεύτερο 3μηνο του 2017** υπήρξε μια **περίοδος σταθερότητας** και **προβλεψιμότητας** με **ανάγκη μικρής διόρθωσης προς το κάτω** των, έτσι και αλλιώς **μετριασμένων, αρχικών προϋπολογισμών** τους (δείκτης απολογισμών **2017 q2: -3**).

Τα **στελέχη της διαφημιστικής αγοράς** (ως ένα ειδικό κοινό, «εμπροσθοφυλακή») **κινούνται** σε αυτό το κλίμα ήδη από το **πρώτο 3μηνο του 2017** και **παραμένουν τουλάχιστον επιφυλακτικά**, με **εκτιμήσεις στα όρια της σταθερότητας**.

Έτσι το **2ο 3μηνο του '17** μπορεί να χαρακτηριστεί ως **περίοδος ρεαλισμού** για τους **advertisers** και **αναμονής** για τα **agencies**.

Offline Paid Media Προϋπολογισμοί & Απολογισμοί

Γ' Κύμα | ΙΟΥΛΙΟΣ 2017

Q2 2017, Q1 2017 ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ 2016*


Στα μέσα του 2017:

Οι **αρνητικές διαθέσεις** των **advertisers** για τα **offline media εντείνονται** ακόμη περισσότερο κατά το **δεύτερο 3μηνο** του 2017 (προϋπολογισμός **-12**, απολογισμός **-11**).

Τα **στελέχη** της **διαφημιστικής αγοράς παραμένουν** στις ήπια **αρνητικές εκτιμήσεις** τους για τα **offline media**.

(*) "Στάθμιση σε όσους απαντούν για κάθε activity"

Online Media & Platforms Προϋπολογισμοί & Απολογισμοί

Γ' Κύμα | ΙΟΥΛΙΟΣ 2017

Q2 2017, Q1 2017 ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ 2016*



Online Paid Media

Other Online Platforms

(*)"Στάθμιση σε όσους απαντούν για κάθε activity"

Online Media & Platforms στα μέσα του 2017

Γ' Κύμα | ΙΟΥΛΙΟΣ 2017

Τόσο τα **online media** όσο και οι **online platforms αντιμετωπίζονται** ως **εξαιρετικά ανερχόμενα πεδία επένδυσης** τόσο **προϋπολογιστικά** όσο και **απολογιστικά**. Στην **πραγματικότητα** φαίνεται ότι **εξακολουθούν** να **απορροφούν το σύνολο** σχεδόν του **δυναμικού ανάπτυξης των ενεργειών marketing**.

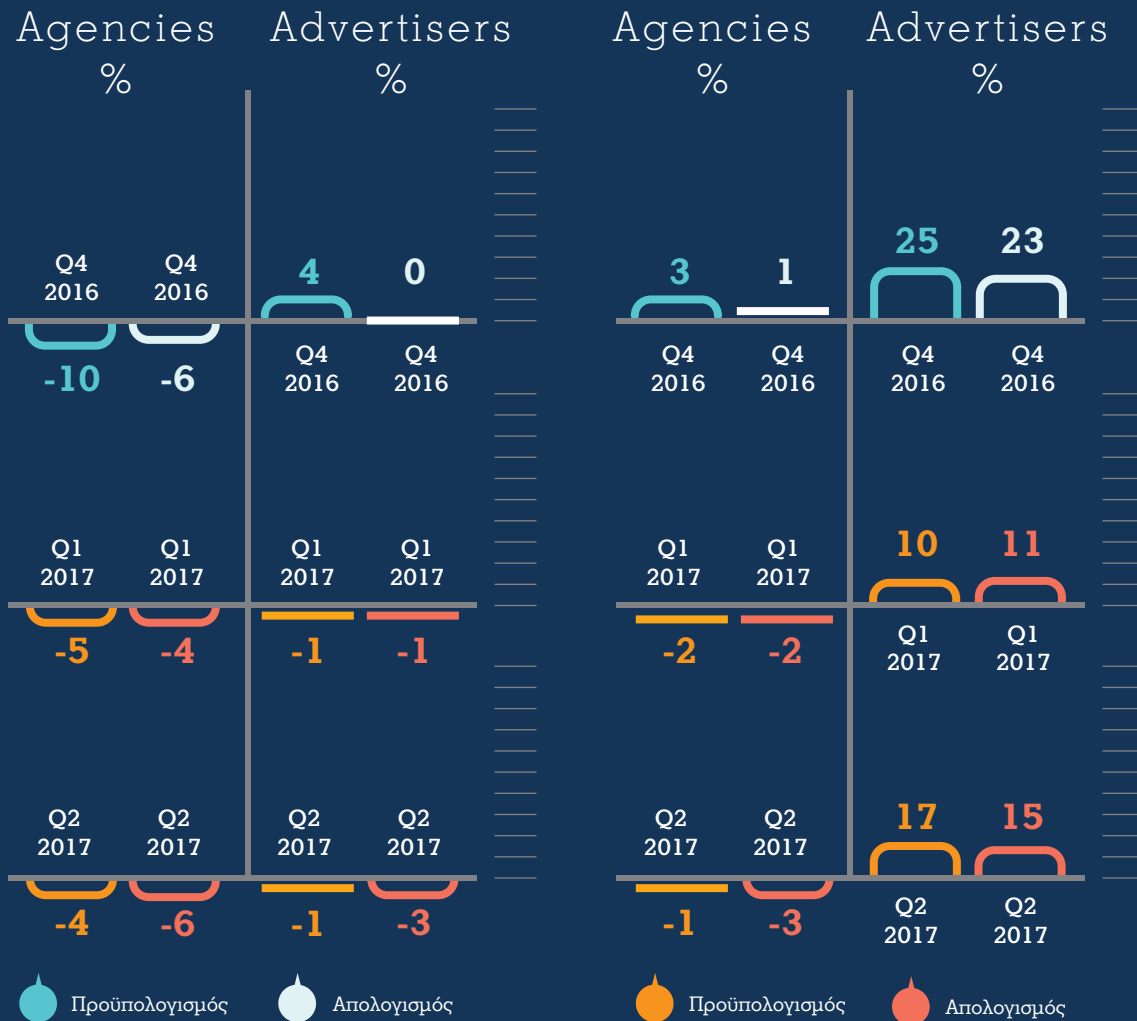
Πάντως η **σχετική μείωση** του **ενθουσιασμού** των **advertisers** σε σχέση με τα **online media** φαίνεται να **συνεχίζεται**. Αντίθετα το **ενδιαφέρον** τους για τις **ηλεκτρονικές πλατφόρμες ανακάμπτει**.

Τα **agencies παρακολουθούν** αυτήν **την τάση** των **advertisers** και **διορθώνουν ανοδικά** τις **εκτιμήσεις** τους μετά το **δεύτερο 3μηνο** του έτους, ιδίως για τις **ηλεκτρονικές πλατφόρμες**.

Εντυπωσιακή παραμένει η **σύμπτωση προϋπολογισμών** και **απολογισμών** στους δύο αυτούς τομείς, **υποδεικνύοντας** περισσότερο έναν συγκεκριμένο και **στοχευμένο σχεδιασμό παρά** μια γενική **αναπαραγωγή** μιας περιρρέουσας τάσης.

Direct Marketing & Sales Promotions Προϋπολογισμοί & Απολογισμοί

Γ' Κύμα | ΙΟΥΛΙΟΣ 2017

Q2 2017, Q1 2017 ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ 2016*


Direct Marketing

Sales Promotions

Στα μέσα του 2017

Το **direct marketing** **συνεχίζει** να εμφανίζεται **στάσιμο** ή και **ελαφρά πτωτικό**

Αντίθετα οι ενέργειες **sales promotion** δείχνουν, από την μεριά των **advertisers** **αυξανόμενη πρόθεση ανάπτυξης**, αν και μειωμένη σε σχέση με το 2016.

Τα **agencies** **δεν** φαίνονται να **περιμένουν** πολλά **ούτε** από το **ένα** **ούτε** από το **άλλο πεδίο**, αφού τόσο οι **προβλέψεις** τους όσο και οι αποτιμήσεις τους **κινούνται πτωτικά**.

(*) "Στάθμιση σε όσους απαντούν για κάθε activity"



FORECOMM_s

QUARTERLY SURVEY OF COMMUNICATIONS BUDGETS



Γ' Κύμα | ΙΟΥΛΙΟΣ 2017

