

Αποτελέσματα έρευνας

# FORECOMM\_s

QUARTERLY SURVEY OF COMMUNICATIONS BUDGETS

Ε' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2018

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  
 ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΚΥΜΑ n = 185

## 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
2017 Q4	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2017	n = 185
2017 Q3	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2017	n = 169
2017 Q2	ΙΟΥΝΙΟΣ 2017	n = 161
2017 Q1	ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2017	n = 158
2016 Q4	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2016 - ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2017	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

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

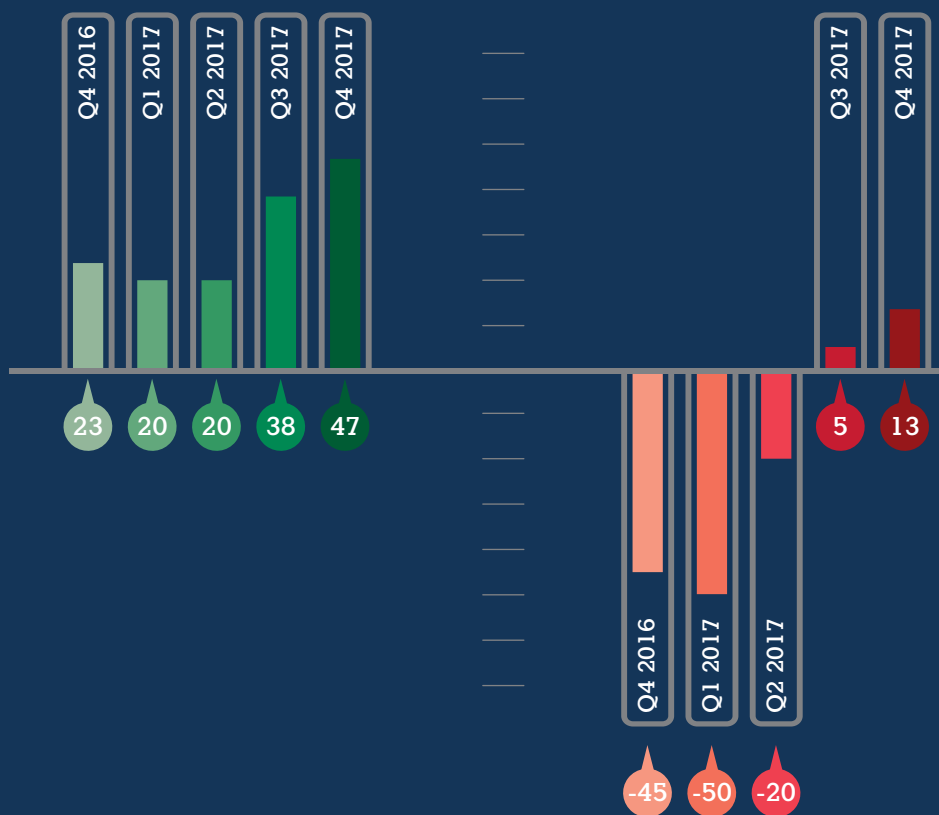
## Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης

Ε' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2018

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

### Επιχείρηση

### Κλάδος



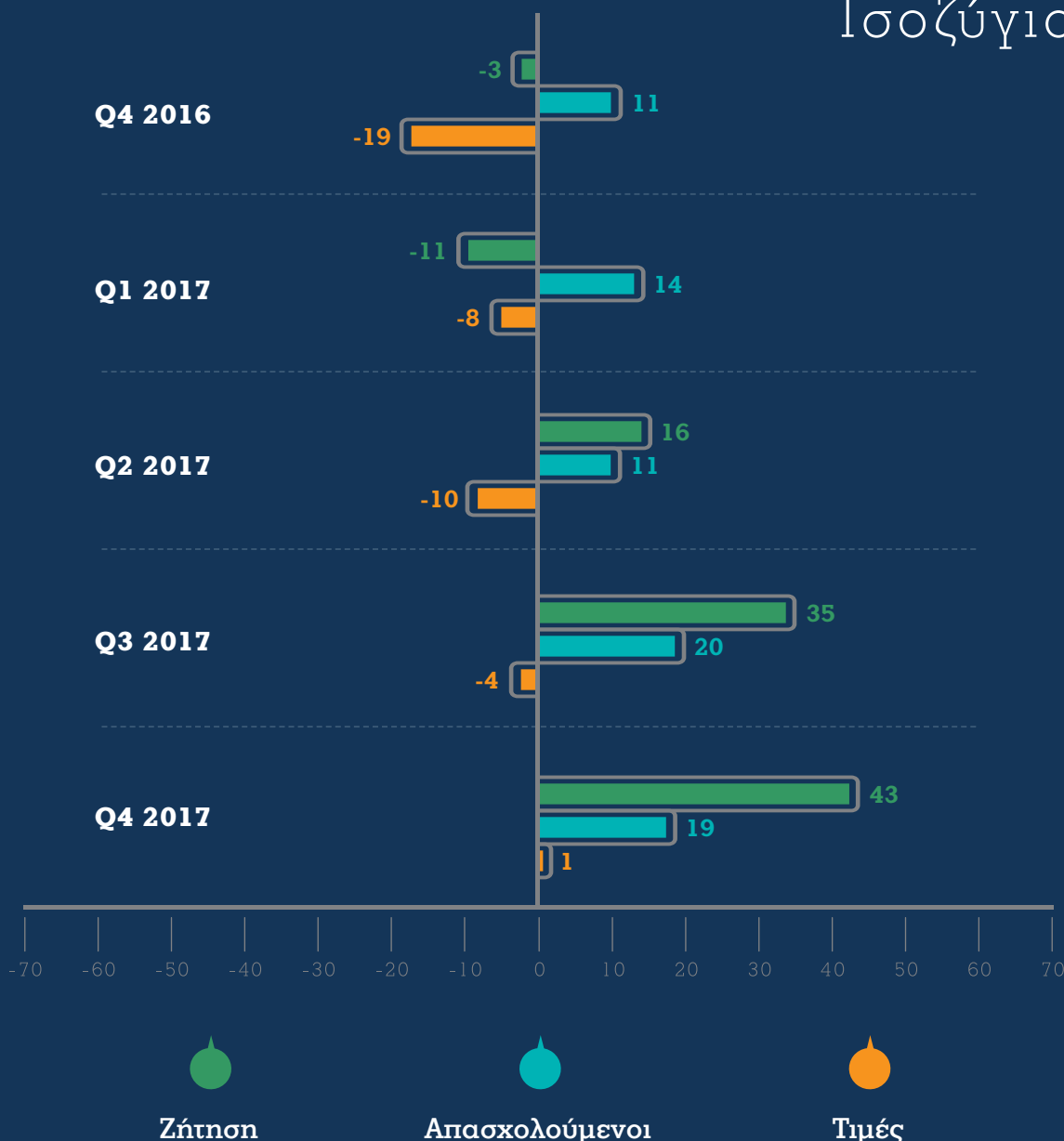
Στο **τέλος** του **2017** τα στελέχη της αγοράς εκτιμούν **θετικά** για πρώτη φορά τόσο την κατάσταση της επιχείρησής τους / επιχείρησης στην οποία εργάζονται, όσο και, γενικότερα, την κατάσταση του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις τους. Η σύμπτωση και των δύο δεικτών σε **θετικό έδαφος** αποτελεί **ισχυρή ένδειξη** ανάκαμψης και **αντιστροφής του αρνητικού κλίματος**.

# Advertisers

## Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

Ε' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2018

Ισοζύγιο



### ΖΗΤΗΣΗ

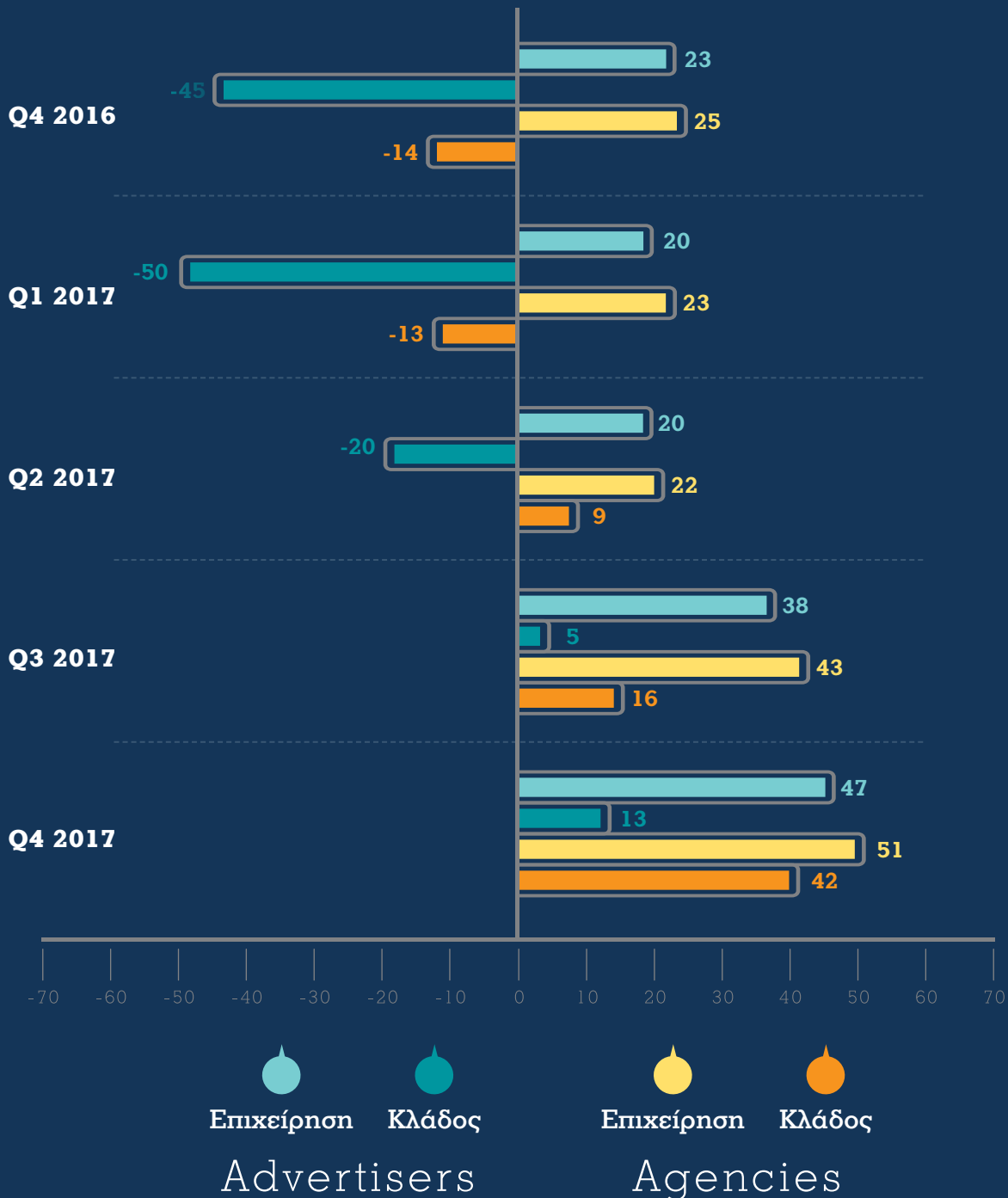
Οι **προσδοκίες** και οι εκτιμήσεις σε σχέση με την **ζήτηση προϊόντων / υπηρεσιών** είναι σαφώς και **αυξανόμενα θετικές**

### ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

**Σταθερή αισιοδοξία** επικρατεί και σε σχέση με την **αύξηση** του αριθμού **απασχολούμενων**

### ΤΙΜΕΣ

Τα στελέχη αρχίζουν να «βλέπουν» **τάση σταθεροποίησης** των **τιμών**

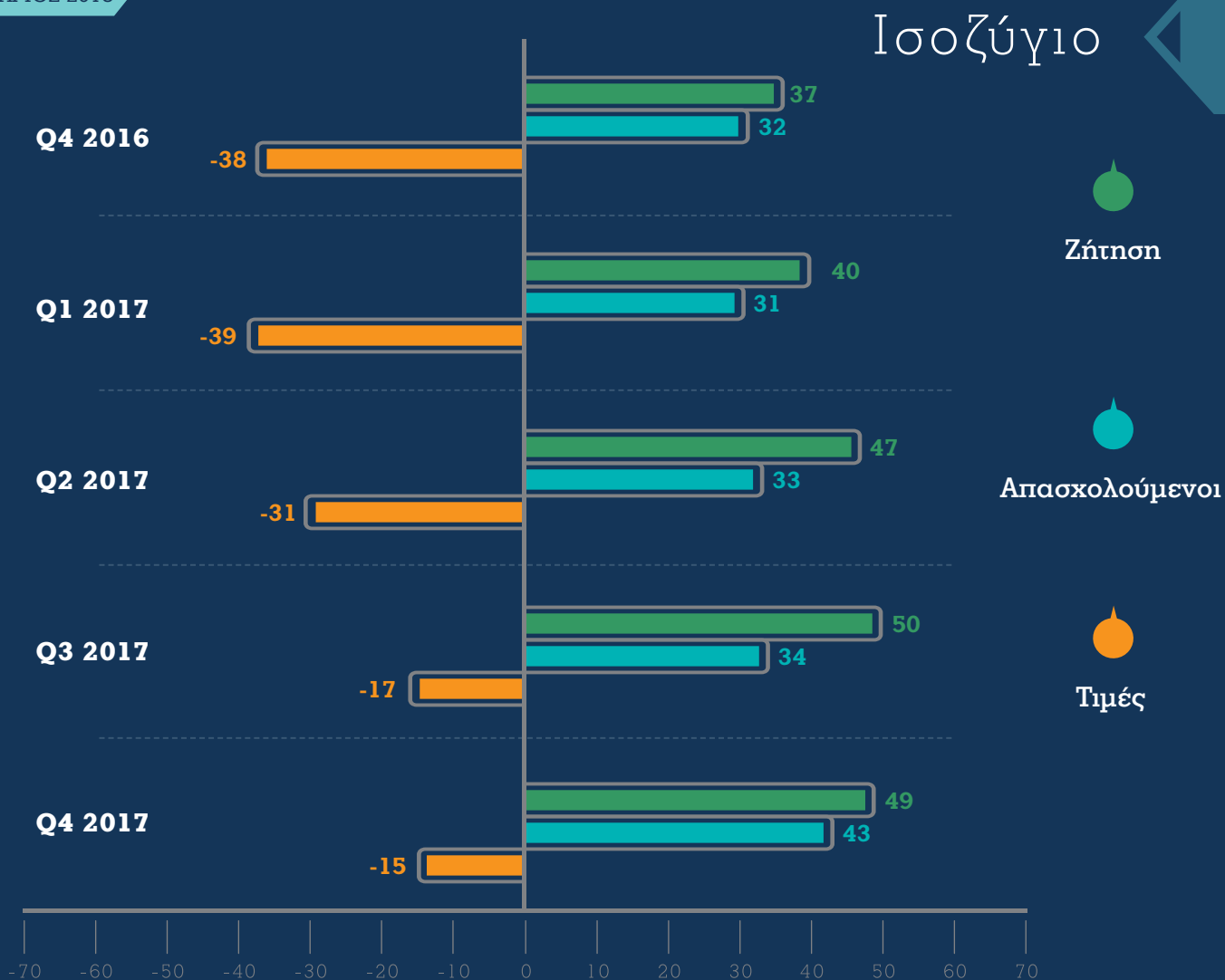


Τα στελέχη της επικοινωνίας (agencies) εμφανίζονται **σταθερά** πιο **αισιόδοξα** από τα στελέχη των διαφημιζομένων κυρίως όσον αφορά στις εκτιμήσεις για τον κλάδο τους: «Βλέπουν» **σταθερότητα** και στην **συνέχεια ανάπτυξη** στον χώρο της επικοινωνίας ήδη από το **2ο 3μηνο** του **2017** και κλείνουν την χρονιά με τις **θετικές εκτιμήσεις** να υπερτερούν σημαντικά των αρνητικών (**+42**)

# Agencies

## Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

Ε' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2018



### ΖΗΤΗΣΗ

Η αγορά της επικοινωνίας εκτιμά σταθερά ότι η **ζήτηση** για τις υπηρεσίες της **αυξάνεται**

### ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

Οι εταιρείες επικοινωνίας που **αυξάνουν** το **προσωπικό** τους είναι **σταθερά περισσότερες** από αυτές που το **μειώνουν** (+ **43**) και **αναλογικά περισσότερες** από τις εταιρείες των **διαφημιζομένων**

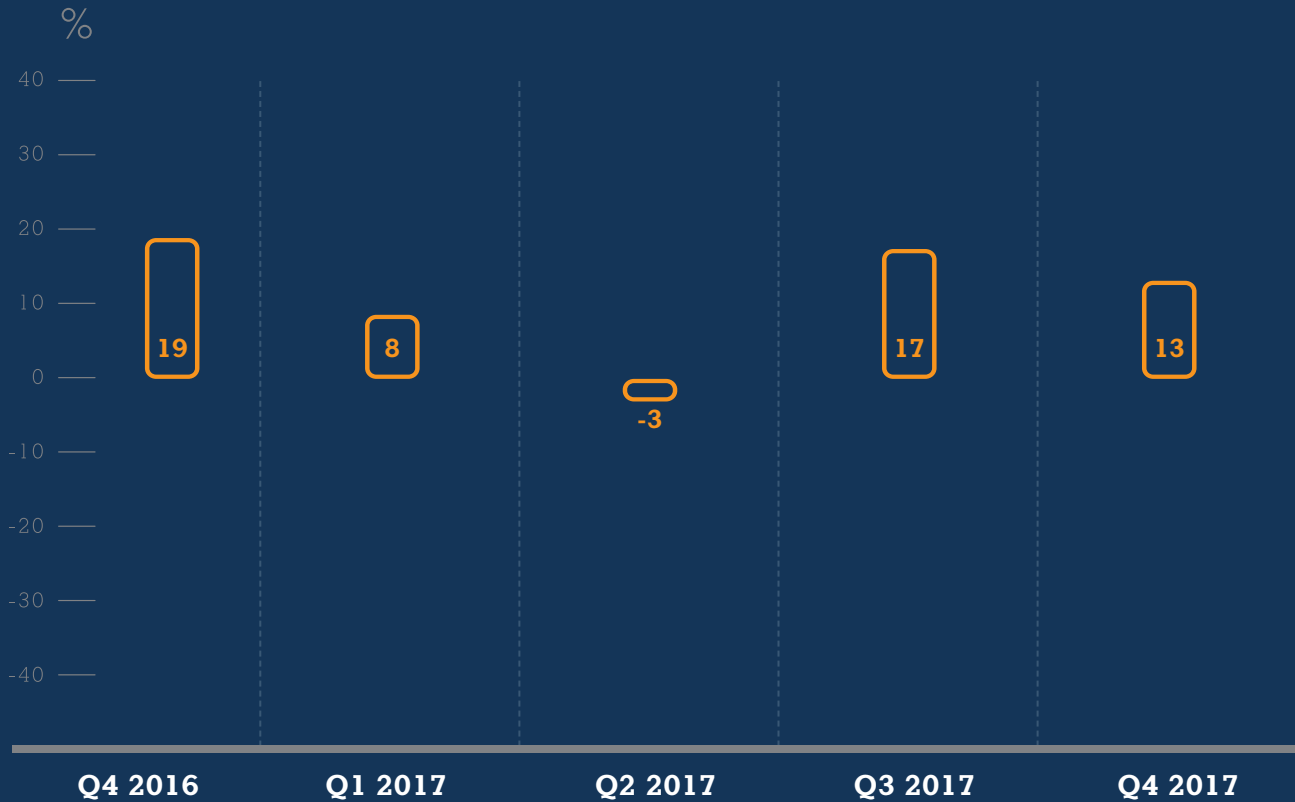
### ΤΙΜΕΣ

Οι **εκτιμήσεις** για τις **τιμές** των **υπηρεσιών επικοινωνίας** παραμένουν **αρνητικές**, **αντίθετα** από αυτές **άλλων προϊόντων** και **υπηρεσιών**, είναι όμως το **τελευταίο 3μηνο** του **2017** σαφώς **λιγότερο απογοητευτικές** από το προηγούμενο διάστημα

# Advertisers

## Συνολικοί προϋπολογισμοί ενεργειών marketing

Ε' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2018



Year to date

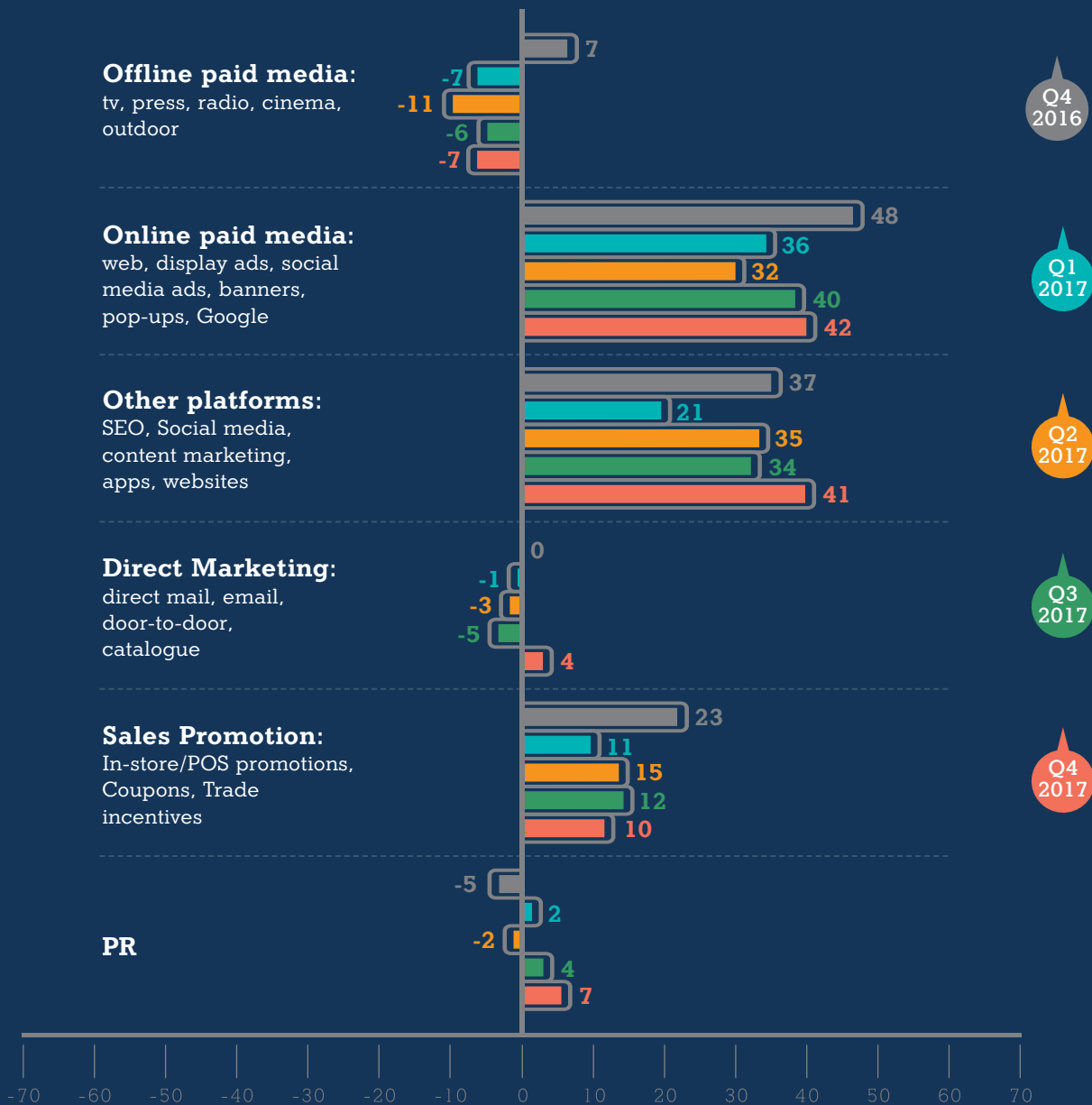
Το **δεύτερο δηννο** του 2017 οι **διαφημιζόμενοι** επανέρχονται σε σχετικά **αυξημένη διάθεση** επένδυσης σε **ενέργειες marketing**, ξεπερνώντας εν μέρει τους **δισταγμούς** που εκδήλωσαν το **πρώτο δηννο του έτους** – πιθανώς ως αποτέλεσμα της τότε αβεβαιότητας σε σχέση με την ολοκλήρωση της δεύτερης αξιολόγησης από τους θεσμούς της πορείας του προγράμματος εξυγίανσης της εθνικής οικονομίας.



# Advertisers

## Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

Ε' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2018



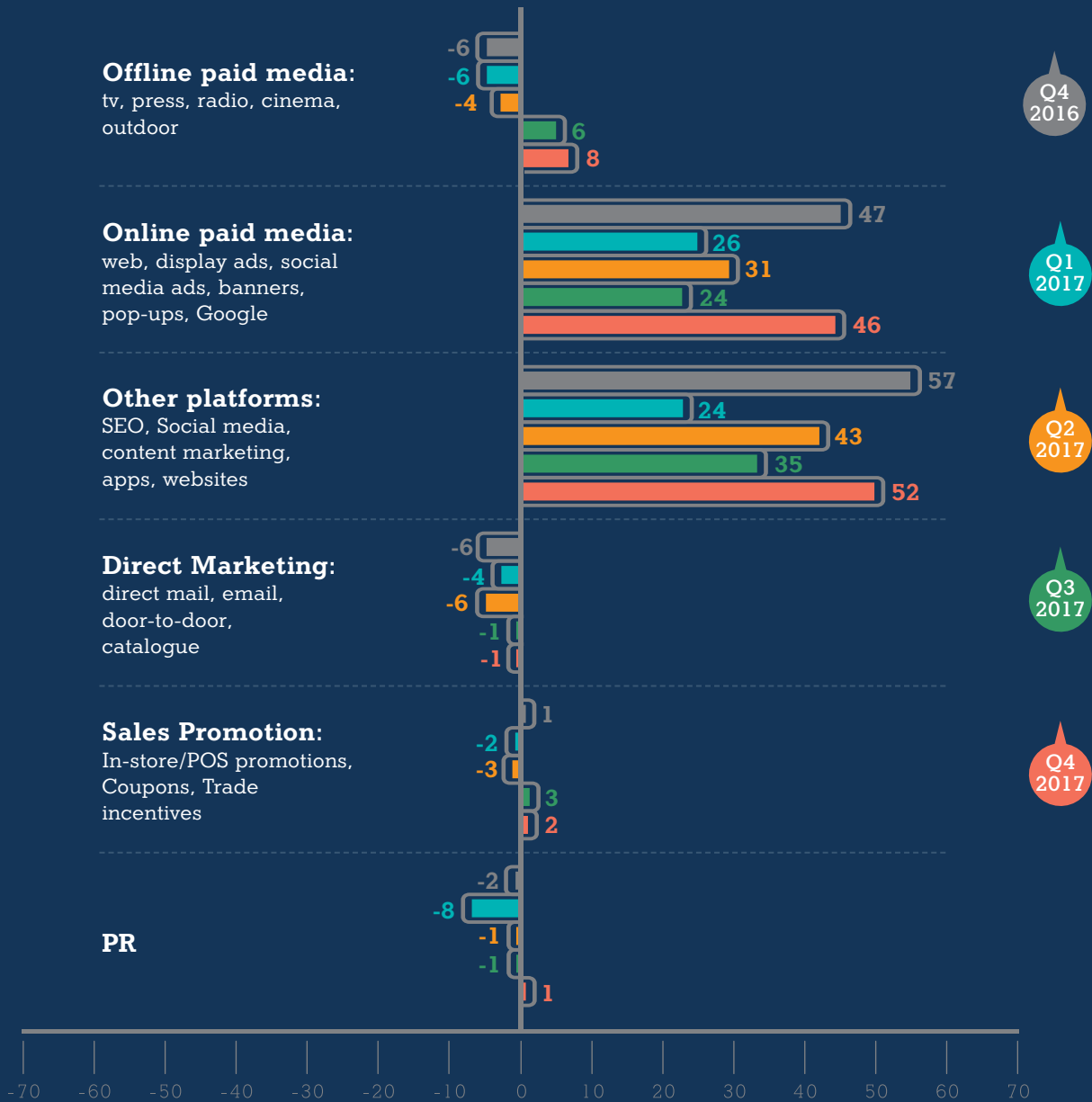
Οι **online ενέργειες** είτε ως άμεση επικοινωνία (on line paid media) είτε ως αξιοποίηση πλατφορμών και εφαρμογών **απορροφά** το συντριπτικά **μεγαλύτερο μέρος** της **πρόθεσης** για **επένδυση** εκ μέρους των στελεχών της αγοράς.

Το τελευταίο 3μηνο του 2017 **σημάδια ανάκαμψης** εμφανίζουν και πιο «**παραδοσιακές**» **ενέργειες**, όπως το **direct marketing**, οι **προωθητικές ενέργειες** και το **PR**. Αντίθετα τα **off line media** εξακολουθούν να **κινούνται πτωτικά**.

# Advertisers

## Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

Ε' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2018



Οι διαφημιστές συμφωνούν με τις εκτιμήσεις των διαφημιζομένων ως προς την **υψηλή δυναμική των online ενεργειών**

Αντίθετα, σε σχέση με τα **off line media**, οι διαφημιστές «βλέπουν» μια, έστω και ελαφριά, **τάση ανάκαμψης** την οποία οι διαφημιζόμενοι δεν συμμερίζονται ακόμη στην παρούσα φάση, ενώ

Είναι πιο **επιφυλακτικοί** σε σχέση με «**παραδοσιακές**» **ενέργειες** (direct marketing, προωθητικές ενέργειες, PR) τις οποίες βλέπουν **σταθερές** ή/και **πρωτικές**



# FORECOMM\_s

QUARTERLY SURVEY OF COMMUNICATIONS BUDGETS



Ε' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2018

