

Αποτελέσματα έρευνας

FORECOMM_s

QUARTERLY SURVEY OF COMMUNICATIONS BUDGETS

ΣΤ' Κύμα | ΑΠΡΙΛΙΟΣ 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 = 162

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
2018 Q1	ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2018	n = 162
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

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.

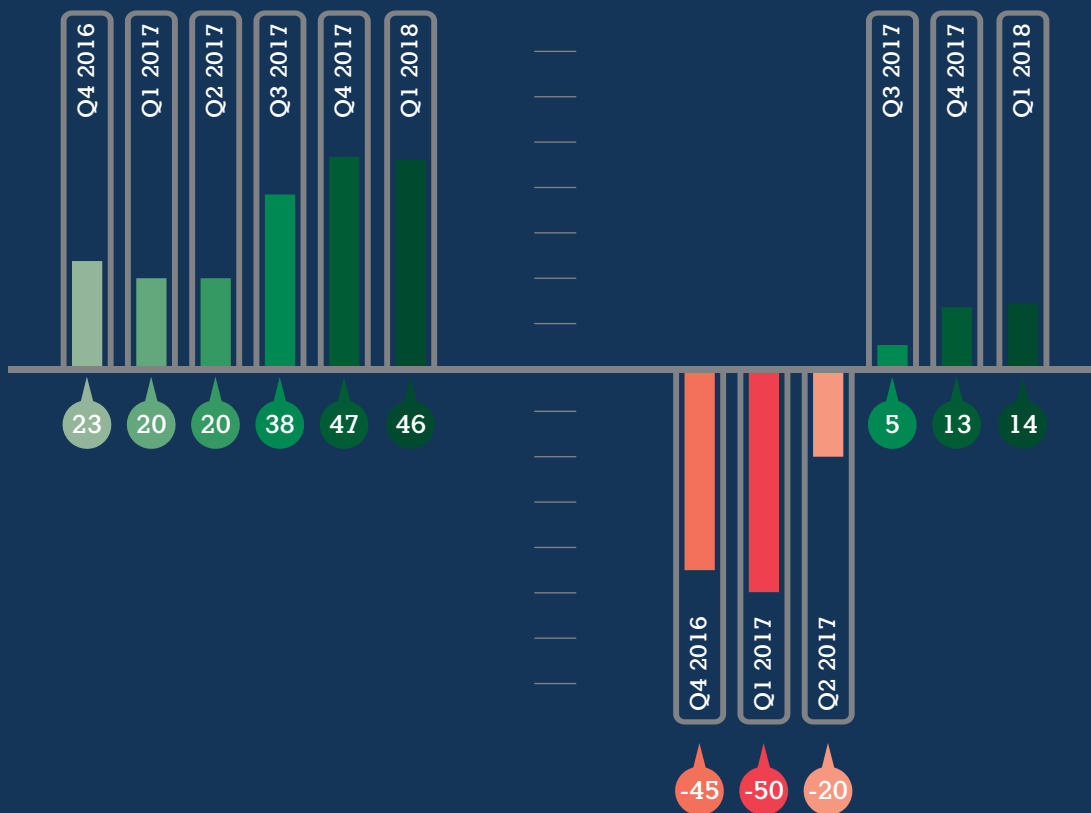
Advertisers

Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης

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

Επιχείρηση

Κλάδος



Θετική έκφραση συγκρατημένης αισιοδοξίας – σημάδια σταθεροποίησης

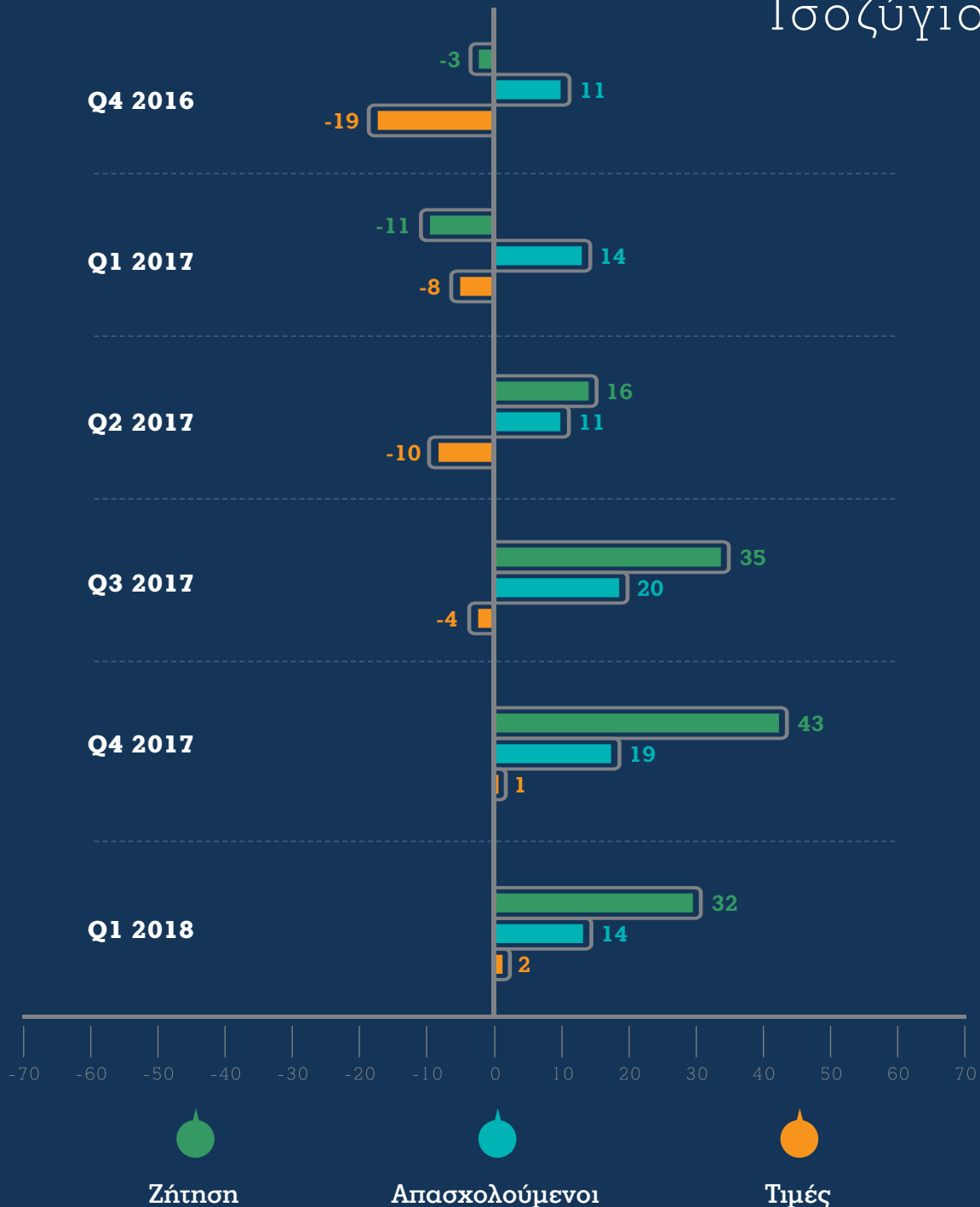
Για τρίτο συνεχόμενο 3μηνο, τα στελέχη της αγορά εκτιμούν **θετικά** τόσο την **πορεία** και τις **προοπτικές** της επιχείρησής τους (+46, αρκετά θετικά), όσο και την πορεία του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρησή τους (+14, επιφυλακτικά θετικά).

Advertisers

Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

ΣΤ' Κύμα | ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2018

Ισοζύγιο



ΖΗΤΗΣΗ

Θετικές

προσδοκίες και εκτιμήσεις αλλά σε κάμψη.

ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

Σταθερή ήπια αισιοδοξία αλλά σε κάμψη.

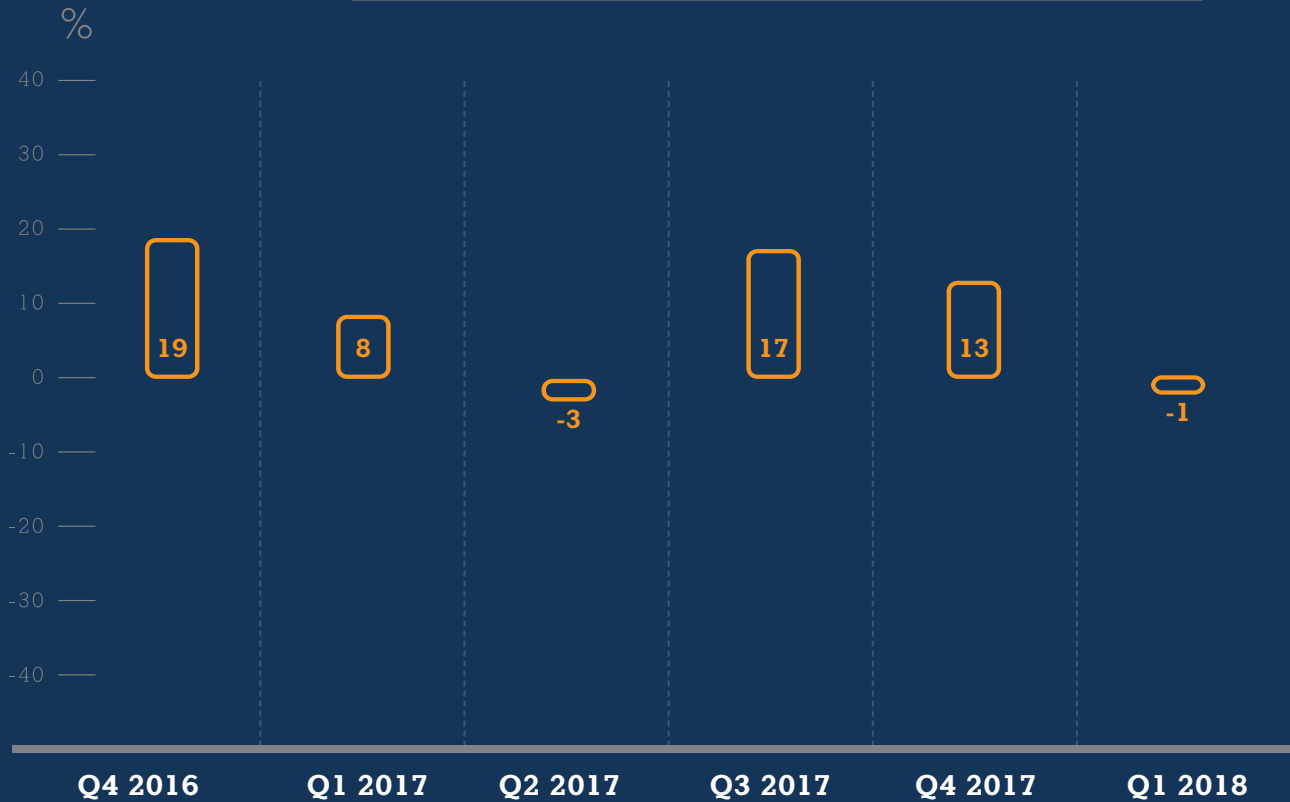
ΤΙΜΕΣ

Σταθεροποίηση.

Advertisers

Συνολικοί προϋπολογισμοί ενεργειών marketing

ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΕΙΣ vs ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΕΤΟΣ



Year to date

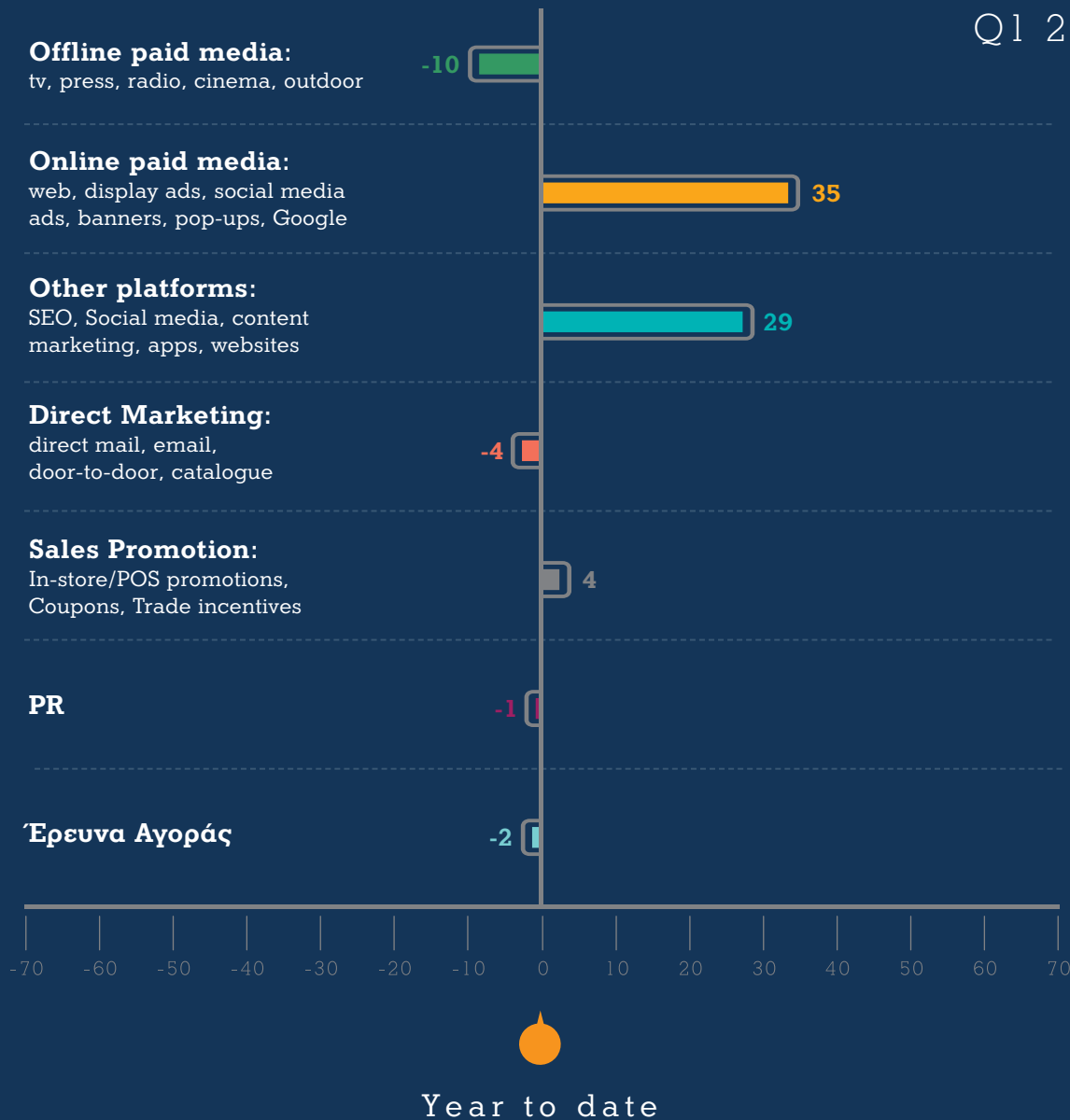
Τα στελέχη της αγοράς (**οι διαφημιζόμενοι**) δίνουν ιδιαίτερα **συντηρητικές εκτιμήσεις** για τους προϋπολογισμούς που αφορούν **ενέργειες marketing** την χρονιά που ξεκινάει και κινούνται συνολικά στα ίδια επίπεδα με πέρυσι (-1).

Ο δείκτης συνδυάζει τους αρχικούς ετήσιους προϋπολογισμούς με τυχόν **αναθεωρήσεις** τους (προς τα πάνω ή προς τα κάτω) κατά την διάρκεια του **εξεταζόμενου 3μηνου**. Στην **αρχή του έτους** ο χρόνος για τυχόν **αναθεωρήσεις** είναι **μικρός**, έτσι ο **δείκτης ορίζεται** κυρίως από τον **αρχικό προϋπολογισμό**, ενώ στο δεύτερο **6μηνο περισσότερο** από τις όποιες **διορθώσεις** του.

Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

Q1 2018



Το πρώτο **3μηνο** του **2018** οι **on-line ενέργειες** είτε ως **άμεση επικοινωνία** (on line paid media) είτε ως **αξιοποίηση πλατφορμών** και εφαρμογών **απορροφούν** το συντριπτικά **μεγαλύτερο** μέρος της **πρόθεσης** για **επένδυση** εκ μέρους των στελεχών της αγοράς (**+35** και **+29** αντίστοιχα).

Αντίθετα, τα **off line media** εξακολουθούν να **κινούνται πτωτικά (-10)**, ενώ περίπου **σταθερές** (από **-4** έως **+4**) παραμένουν οι **άλλες ενέργειες** (direct marketing, sales promotion, PR και έρευνα αγοράς).

Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια



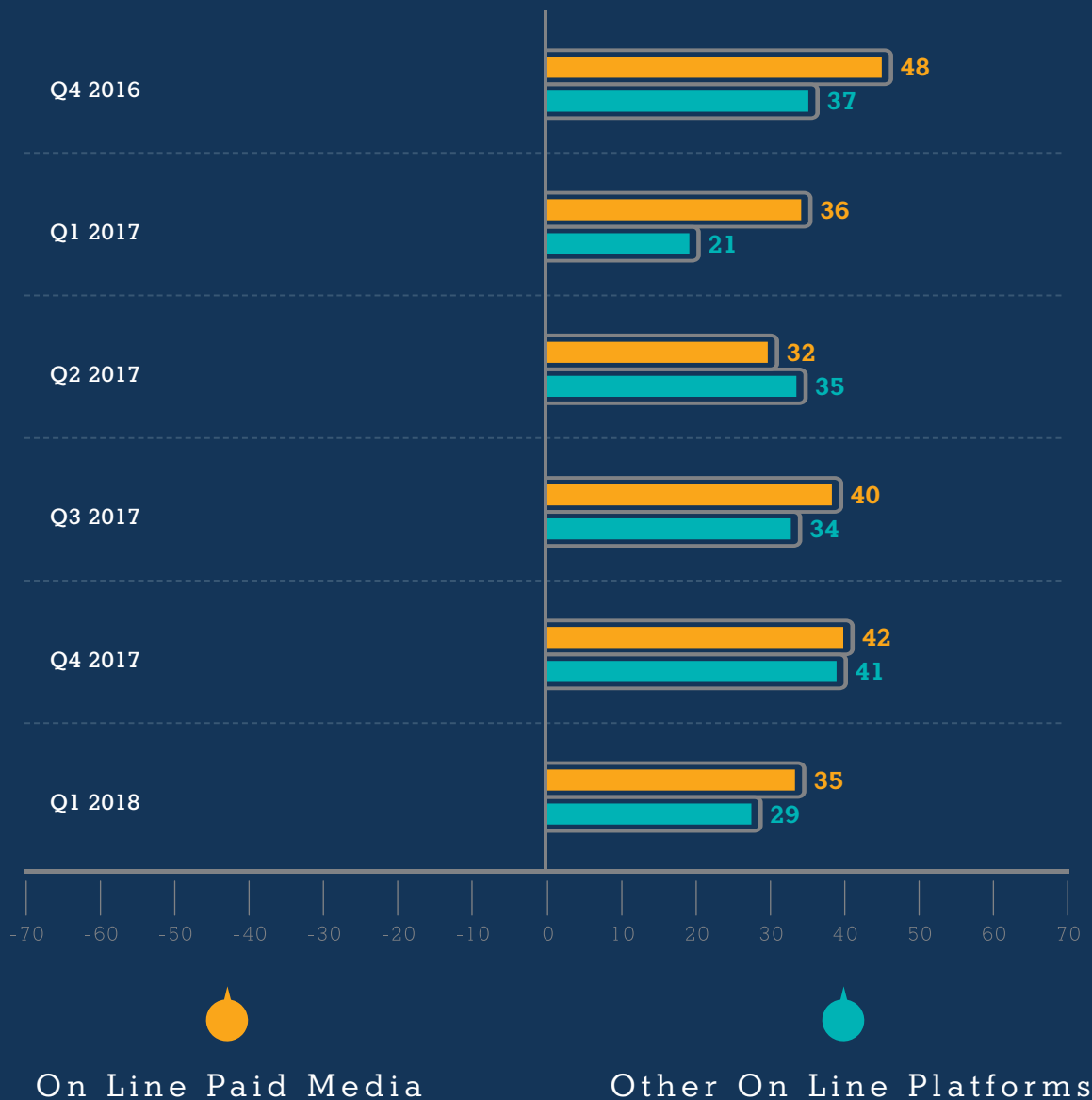
Off Line Media

Οι διαφημιζόμενοι εκτιμούν ότι η **από-επένδυση** από τα **offline media**, που παραδοσιακά απορροφούν το μεγαλύτερο μέρος των επικοινωνιακών κονδυλίων τους, **θα συνεχισθεί.**

Η τάση αυτή είναι **οριακά ισχυρότερη** από το αντίστοιχο **1ο 3μηνο** του προηγούμενου έτους, πλησιάζοντας το «**ιστορικό χαμηλό**» του **2ου 3μηνου** του **2017**, προΐδεάζοντας ενδεχομένως για ακόμη **μεγαλύτερη μείωση** το **2ο 3μηνο** του έτους.

Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

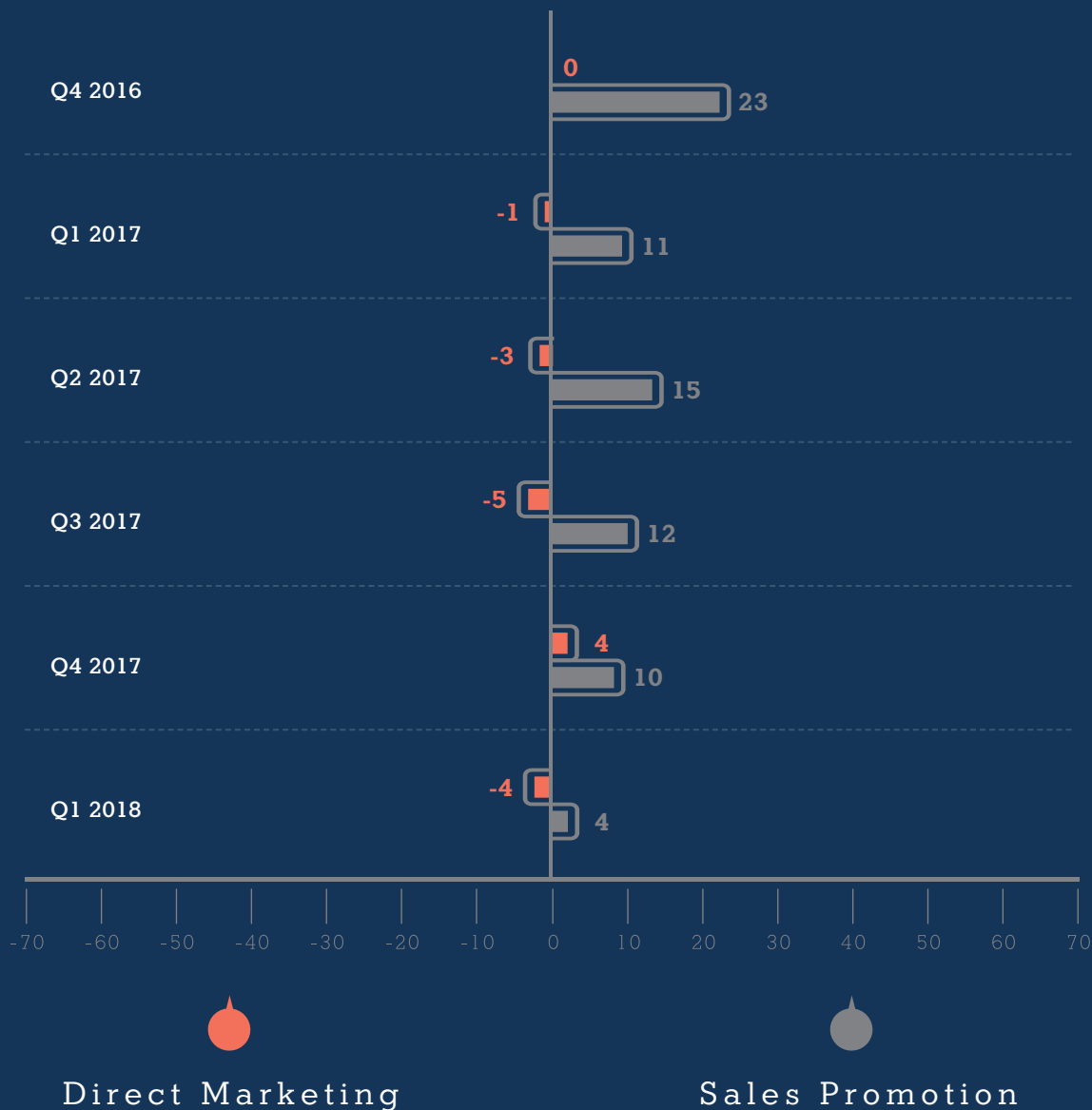


Από την μεριά των διαφημιζομένων η εκτίμηση αύξησης της επένδυσης σε **on line media** παραμένει ισχυρή το **1ο 3μηνο του 2018**, σε παρόμοια επίπεδα με την αρχή του προηγούμενου έτους.

Η επένδυση σε **ηλεκτρονικές πλατφόρμες** επίσης εκτιμάται **αυξητική** από τους διαφημιζόμενους, σε **υψηλότερο** μάλιστα **επίπεδο** από την αρχή του προηγούμενου έτους. Συνολικά, οι διαφημιζόμενοι **εστιάζουν** στην περαιτέρω **αξιοποίηση** των **νέων τεχνολογιών** και μέσω των εις βάρος των παραδοσιακών.

Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

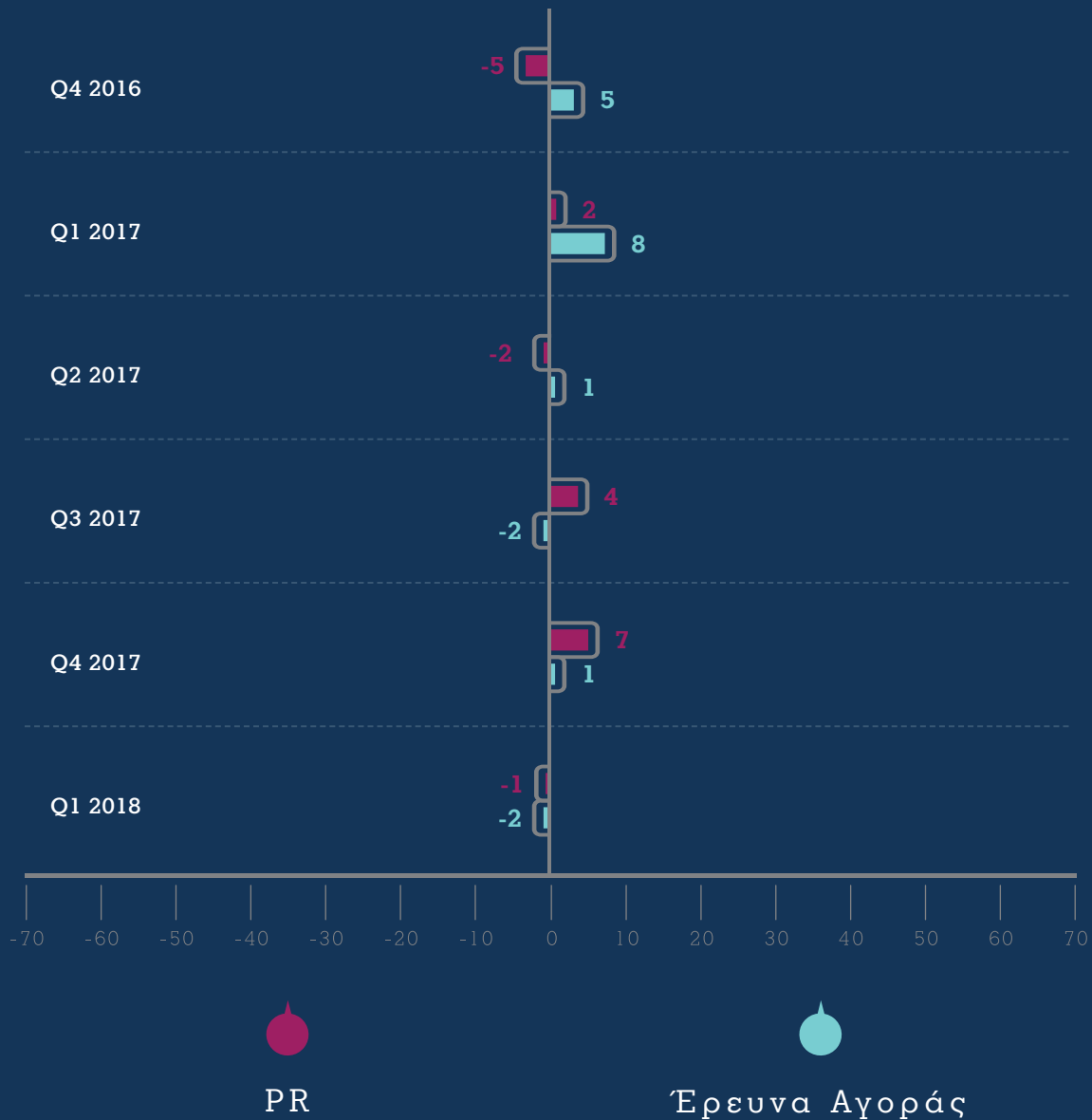


Οριακά πτωτική (-4) η **διάθεση** των διαφημιζόμενων για **επένδυση** σε ενέργειες **Direct Marketing** κατά το **1ο 3μηνο** του **2018**.

Οι **προωθητικές ενέργειες** παραμένουν σύμφωνα με τους διαφημιζόμενους ένα πεδίο που θα μπορούσαν να **αυξήσουν** την δραστηριότητά τους, έστω και οριακά (+4) και σε **μειωμένο επίπεδο** σε σχέση με την **αρχή** του προηγούμενου έτους.

Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια



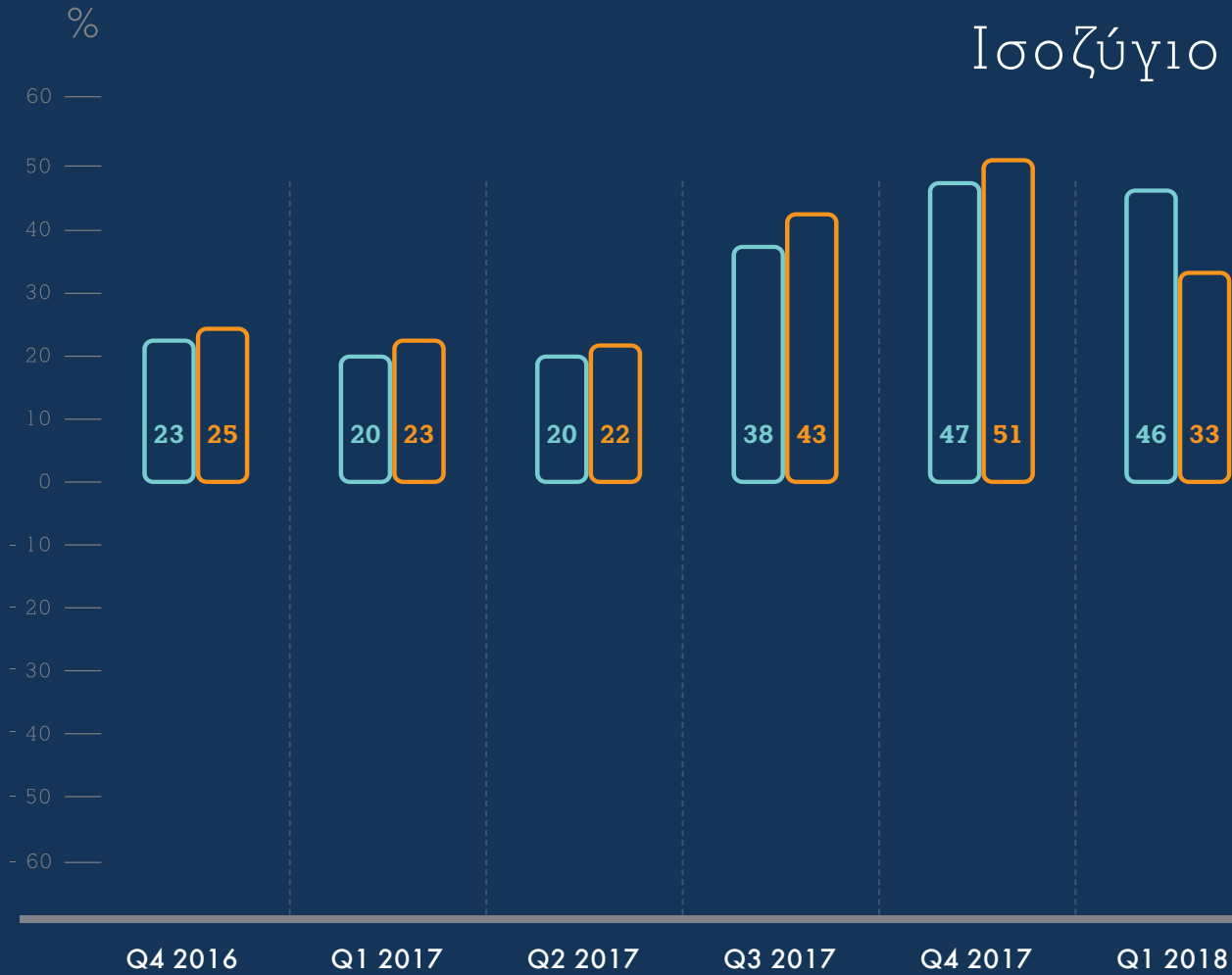
Οι διαφημιζόμενοι δεν «βλέπουν» αλλαγές όσον αφορά στην επένδυσή τους σε ενέργειες δημοσίων σχέσεων.

Η πρόθεση επένδυσης σε έρευνα αγοράς εμφανίζεται μειωμένη σε σχέση με την αρχή του προηγούμενου έτους.

Γενική Κατάσταση Επιχείρησης

ΣΤ' Κύμα | ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2018

ADVERTISERS VS AGENCIES



Advertisers

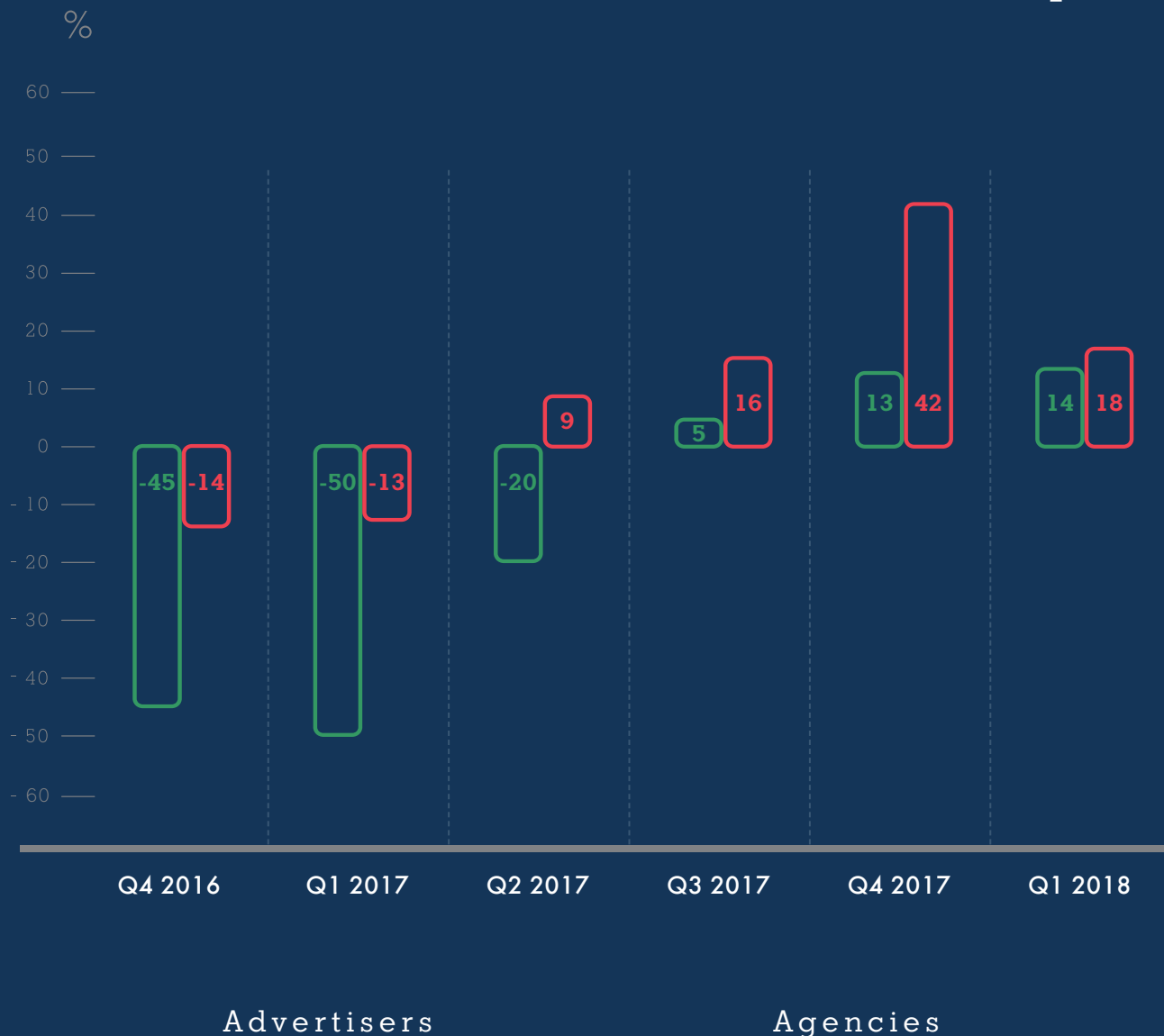


Agencies



Οι **διαφημιστικές εταιρείες** εμφανίζονται, για πρώτη φορά, **λιγότερο αισιόδοξες** για την γενική τους κατάσταση και τις **προοπτικές** τους απ' ότι οι **διαφημιζόμενοι**

Ο **δείκτης** παραμένει πάντως σε αρκετά **θετικό έδαφος**, υποδηλώνοντας μάλλον μια αναπροσαρμογή των προσδοκιών προς το **ρεαλιστικότερο** παρά αντιστροφή κλίματος

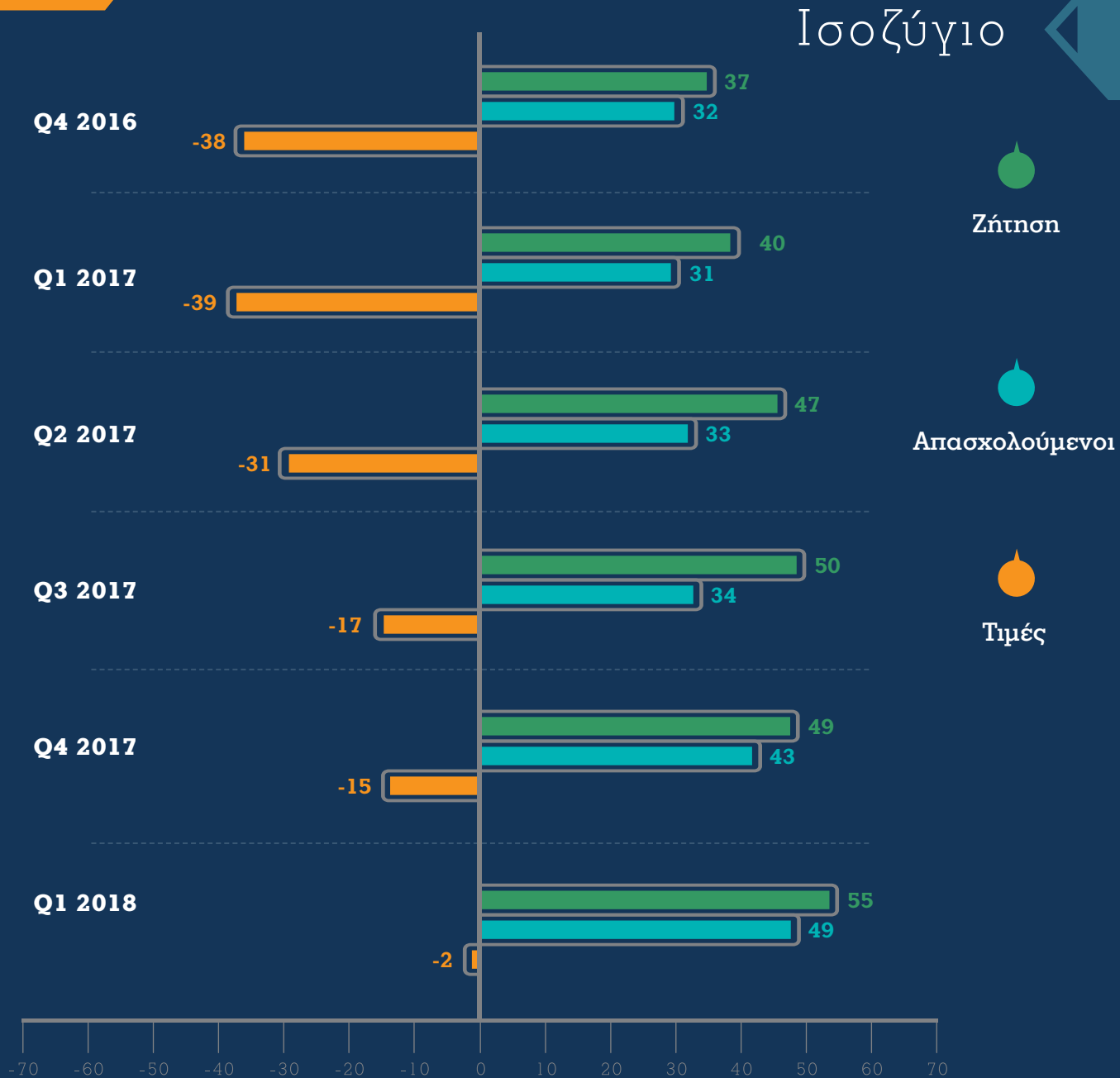


Σε **επίπεδο κλάδου**, τα στελέχη της διαφήμισης επίσης μετριάζουν σημαντικά τις **θετικές** τους εκτιμήσεις, αντίθετα με τους **διαφημιζόμενους** που τις διατηρούν στα **ίδια επίπεδα**

Agencies

Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

ΣΤ' Κύμα | ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2018



ΖΗΤΗΣΗ

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

ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

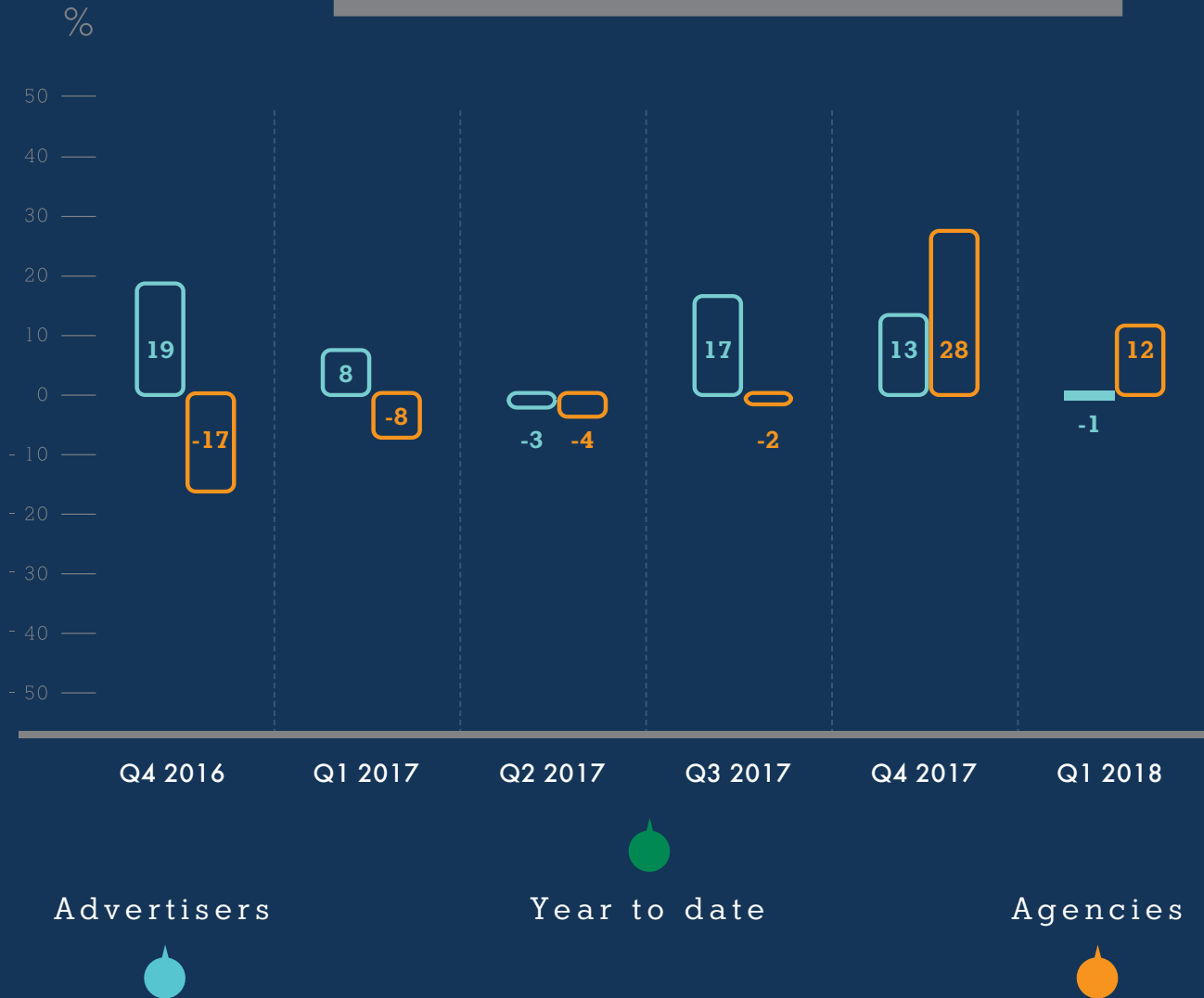
Οι εταιρείες επικοινωνίας που **αυξάνουν** το προσωπικό τους είναι **σταθερά περισσότερες** από αυτές που το **μειώνουν (+49)**.

ΤΙΜΕΣ

Οι **εκτιμήσεις** για τις **τιμές** των υπηρεσιών επικοινωνίας που για μεγάλο διάστημα ήταν **αρνητικές**, εισέρχονται το πρώτο 3μηνο του 2018 σε έδαφος **σταθερότητας**.

Συνολικοί προϋπολογισμοί ενεργειών marketing

ΣΤ' Κύμα | ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2018

ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΕΙΣ vs ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΕΤΟΣ


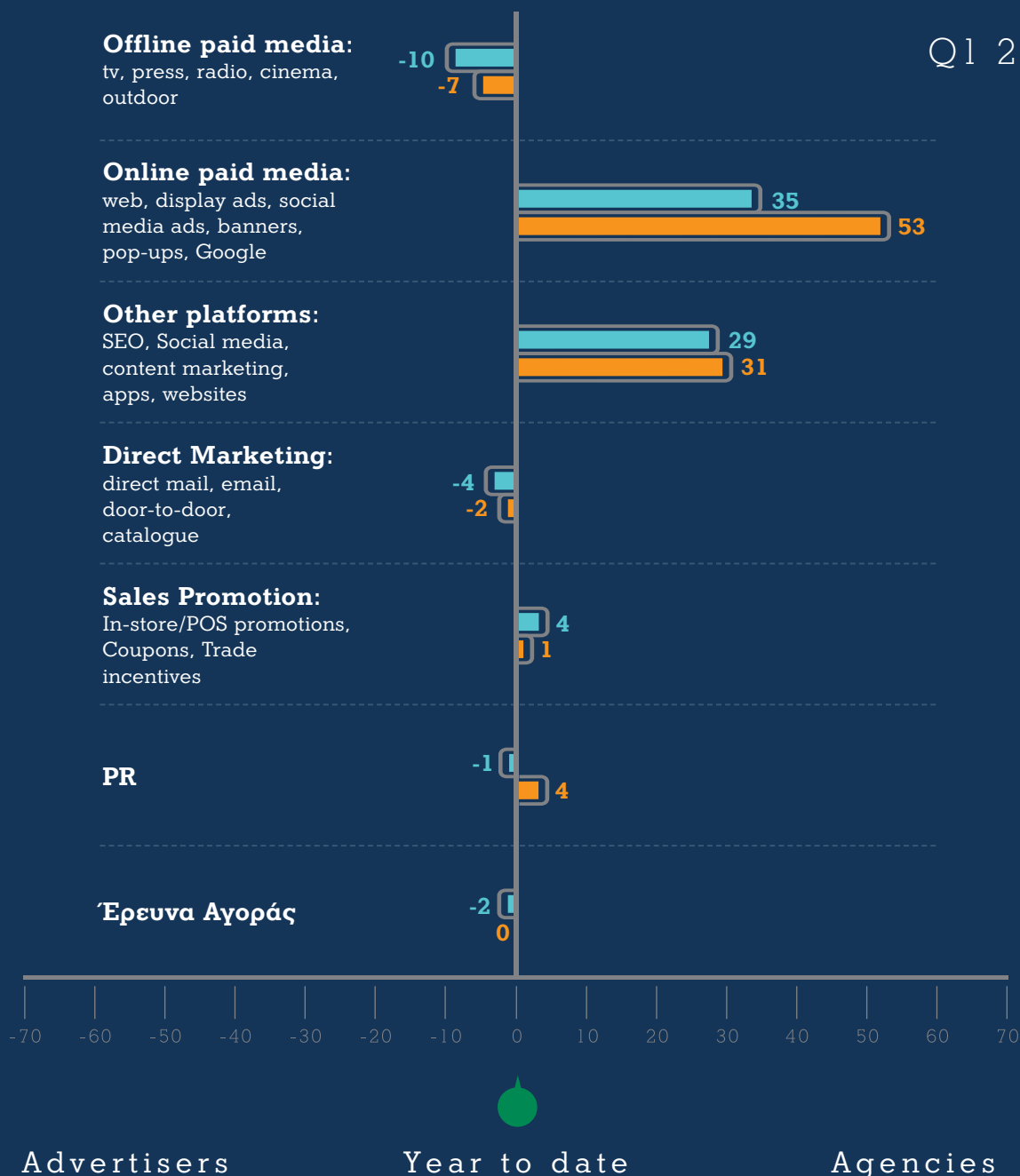
Το τελευταίο **6μηνο** (4ο 3μηνο του 2017 και 1ο 3μηνο του 2018) οι διαφημιστές εμφανίζονται πιο **αισιόδοξοι** ως προς την **επένδυση** των πελατών τους σε ενέργειες **marketing** απ' ότι οι ίδιοι οι πελάτες τους.

Στο παρελθόν, οι **διαφημιζόμενοι** φάνηκαν να «ακολουθούν» τους **διαφημιστές** στις **εκτιμήσεις** τους – με τη διαφορά ότι τότε επρόκειτο για **αρνητικές / απαισιόδοξες εκτιμήσεις**. Το τελευταίο **3μηνο** του 2017 και οι δύο (διαφημιστές και διαφημιζόμενοι) συνέπεσαν σε **θετικές εκτιμήσεις**, τις οποίες και οι δύο μετριάζουν σημαντικά κατά την έναρξη του 2018.

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

ΣΤ' Κύμα | ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2018

Q1 2018



Όσον αφορά τις **επιμέρους ενέργειες marketing**, οι **διαφημιστές τονίζουν την δυναμική των on line media και platforms** ακόμη περισσότερο από τους **διαφημιζόμενους**.

Αντίθετα, **τείνουν να υποεκτιμούν την μείωση δυναμικής των off line media**.



FORECOMM_s

QUARTERLY SURVEY OF COMMUNICATIONS BUDGETS



ΣΤ' Κύμα | ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2018

