

Αποτελέσματα έρευνας

# FORECOMM\_s

QUARTERLY SURVEY OF COMMUNICATIONS BUDGETS

Θ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2019

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 ~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 = 175**

## 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 Q4	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2019	n = 175
2018 Q3	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2018	n = 157
2018 Q2	ΙΟΥΝΙΟΣ 2018	n = 153
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

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 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 κάτω – 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

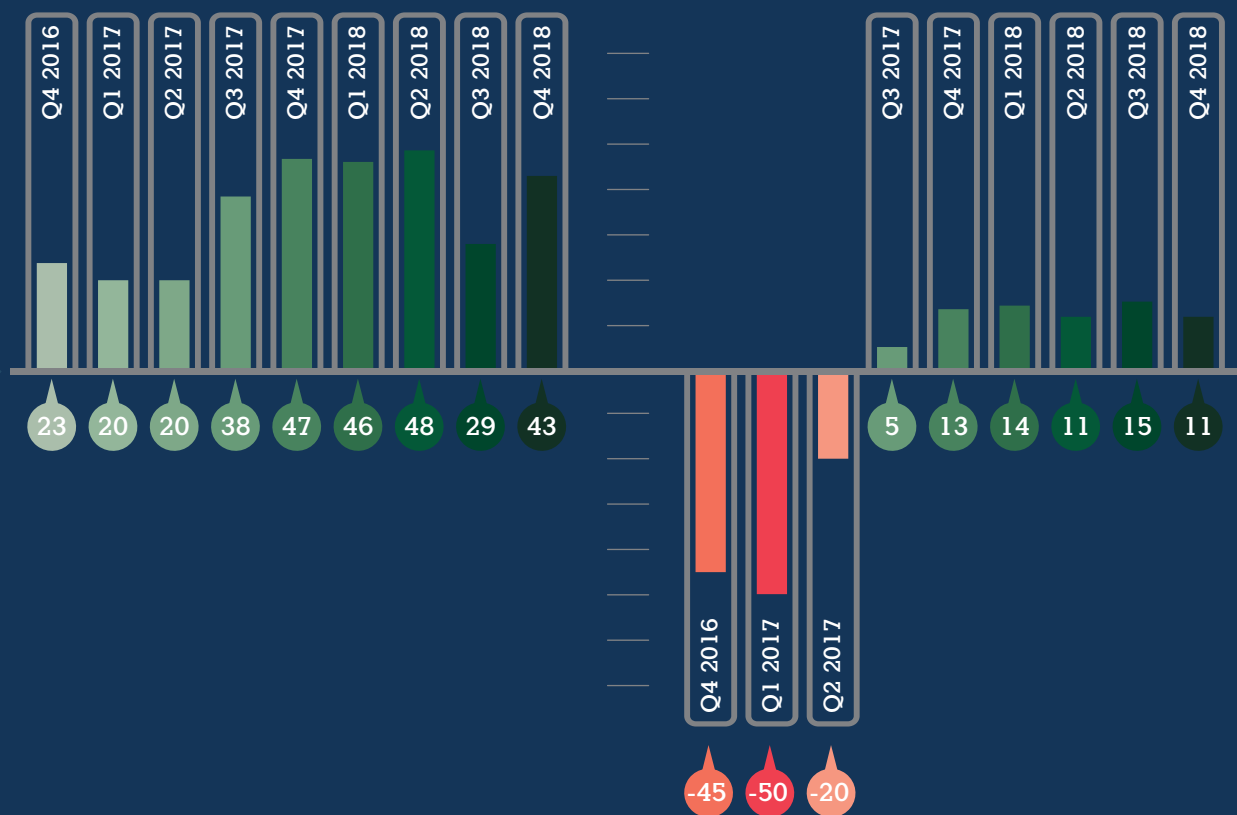
## Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης

Θ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2019

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

### Επιχείρηση

### Κλάδος



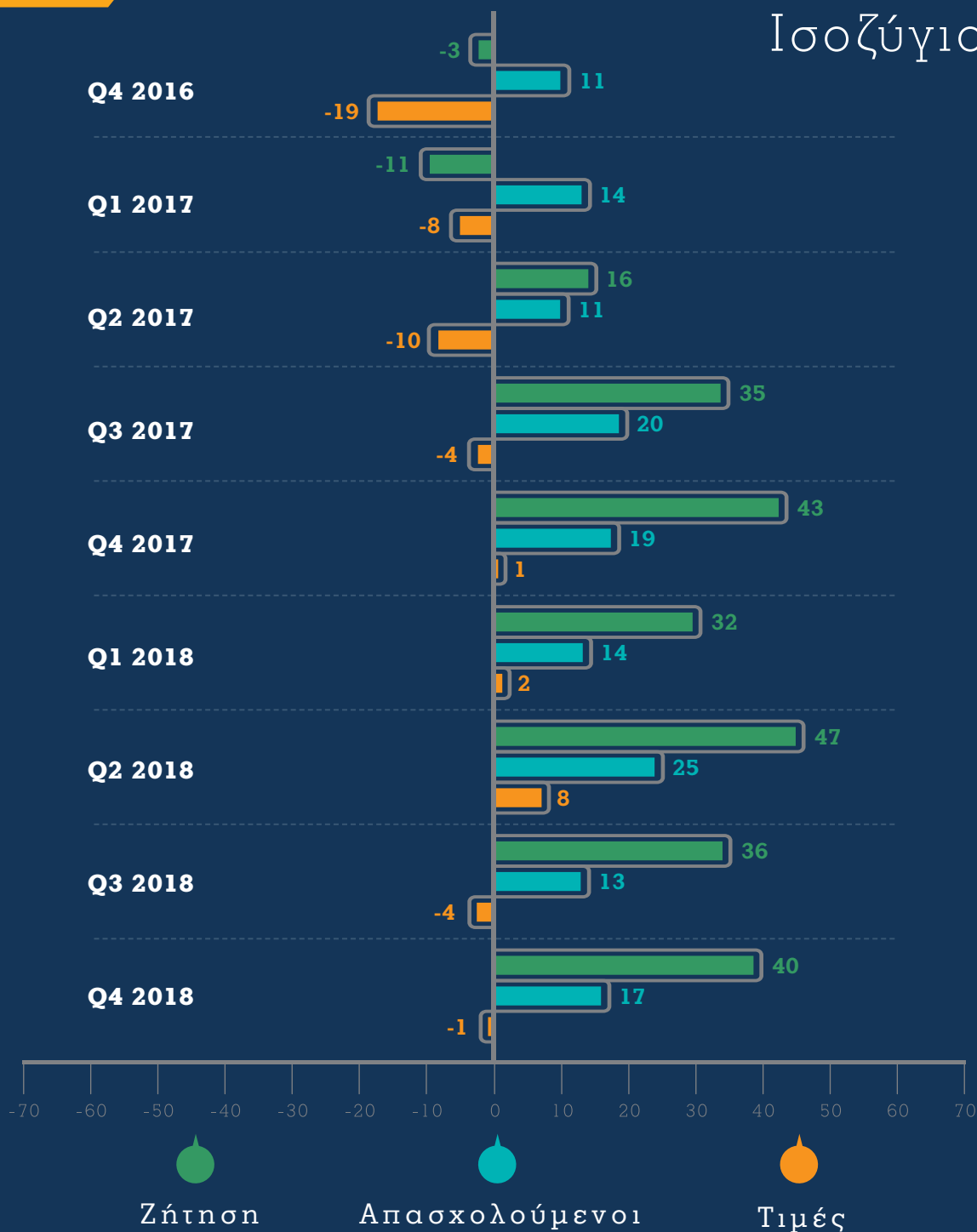
Το **κλίμα αισιοδοξίας** μετά από ένα δύσκολο τρίτο 3μηνο, **επανερχεται** στα επίπεδα του **1ου 6μήνου του έτους**. Για **έκτο** συνεχόμενο 3μηνο, τα **στελέχη της αγοράς** εκτιμούν **θετικά** τόσο την **πορεία** και τις **προοπτικές** της επιχείρησής τους (+**43**), όσο και την **πορεία** του **κλάδου** στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρησή τους (+**11**, επιφυλακτικά **θετικά**).

# Advertisers

## Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

Θ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2019

Ισοζύγιο



Οι μεγάλοι διαφημιζόμενοι εκτιμούν ότι η **Ζήτηση** για τα προϊόντα τους **αυξάνεται** και θα **συνεχίσει να αυξάνεται (+40)**.

Σε επίπεδο απασχόλησης οι μεγάλοι διαφημιζόμενοι εξακολουθούν να **δηλώνουν την ανάγκη** τους για **νέους** εργαζόμενους (+17).

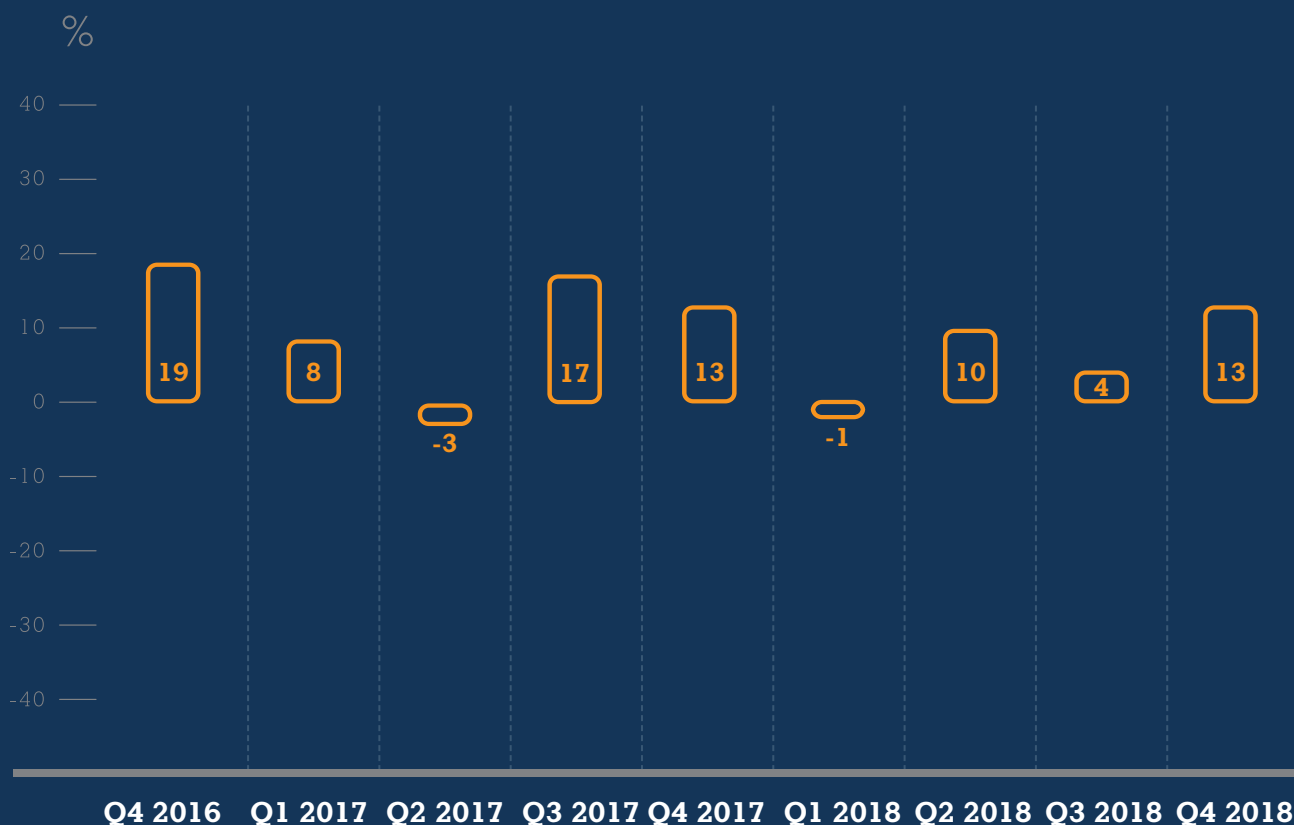
Οι **δειλές προσδοκίες** για ανάκαμψη των τιμών που εκφράστηκαν στην αρχή του 2018, ανακόπτονται από το **3ο 3μηνο** του έτους. Συνολικά, το **επιχειρηματικό περιβάλλον** φαίνεται να **ξεπερνάει την αβεβαιότητα** του 3ου 3μήνου και να επανέρχεται σε **θετικές προσδοκίες**.

# Advertisers

## Συνολικοί προϋπολογισμοί ενεργειών marketing

Θ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2019

**ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΕΙΣ vs ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΕΤΟΣ**



Year to date

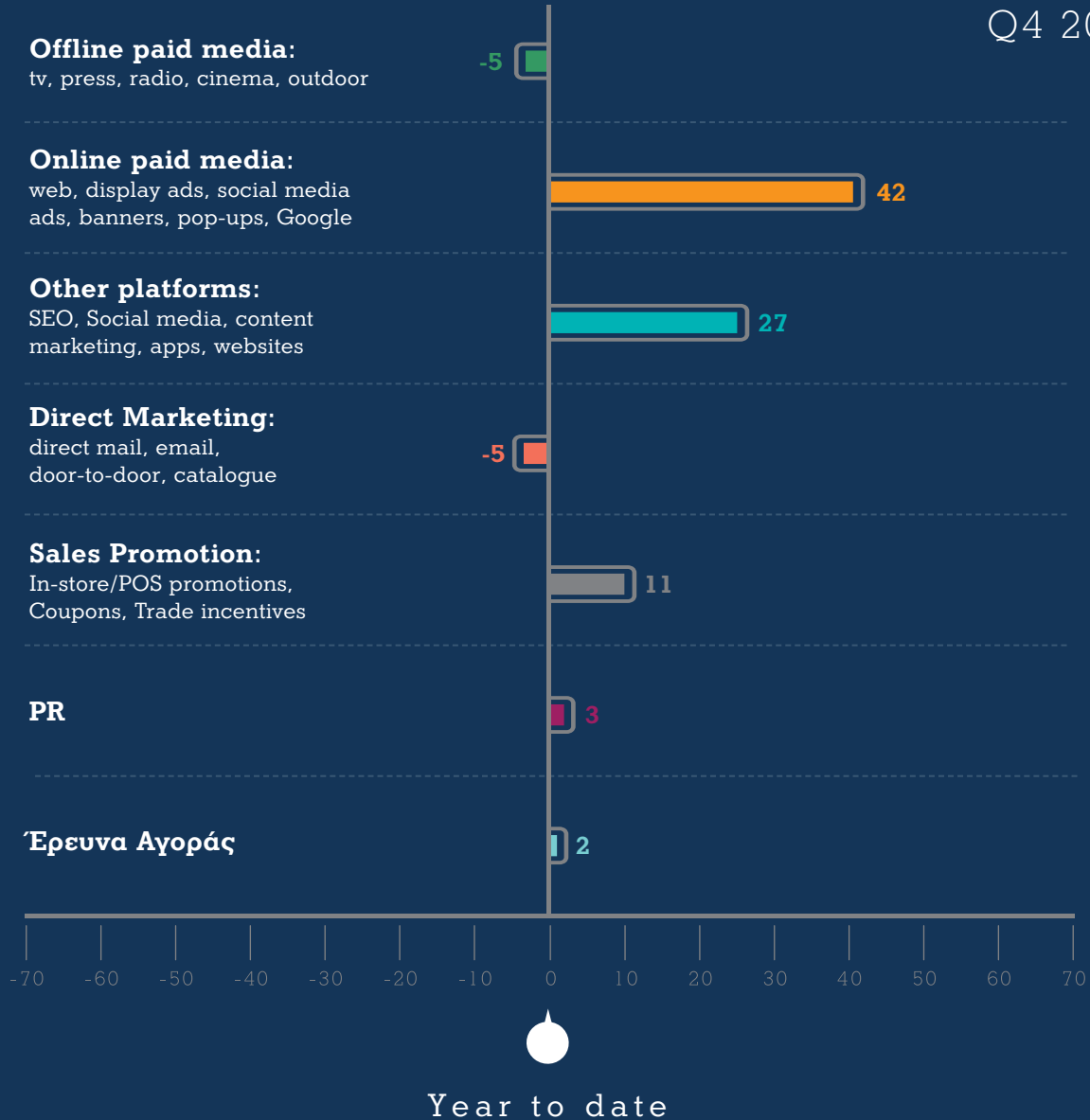
Τα στελέχη των **μεγάλων διαφημιζομένων** μπαίνουν στο **2019** με επιφυλακτικά **θετικές εκτιμήσεις (+13)** για τους προϋπολογισμούς που αφορούν **ενέργειες marketing**.

# Advertisers

## Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

Θ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2019

Q4 2018



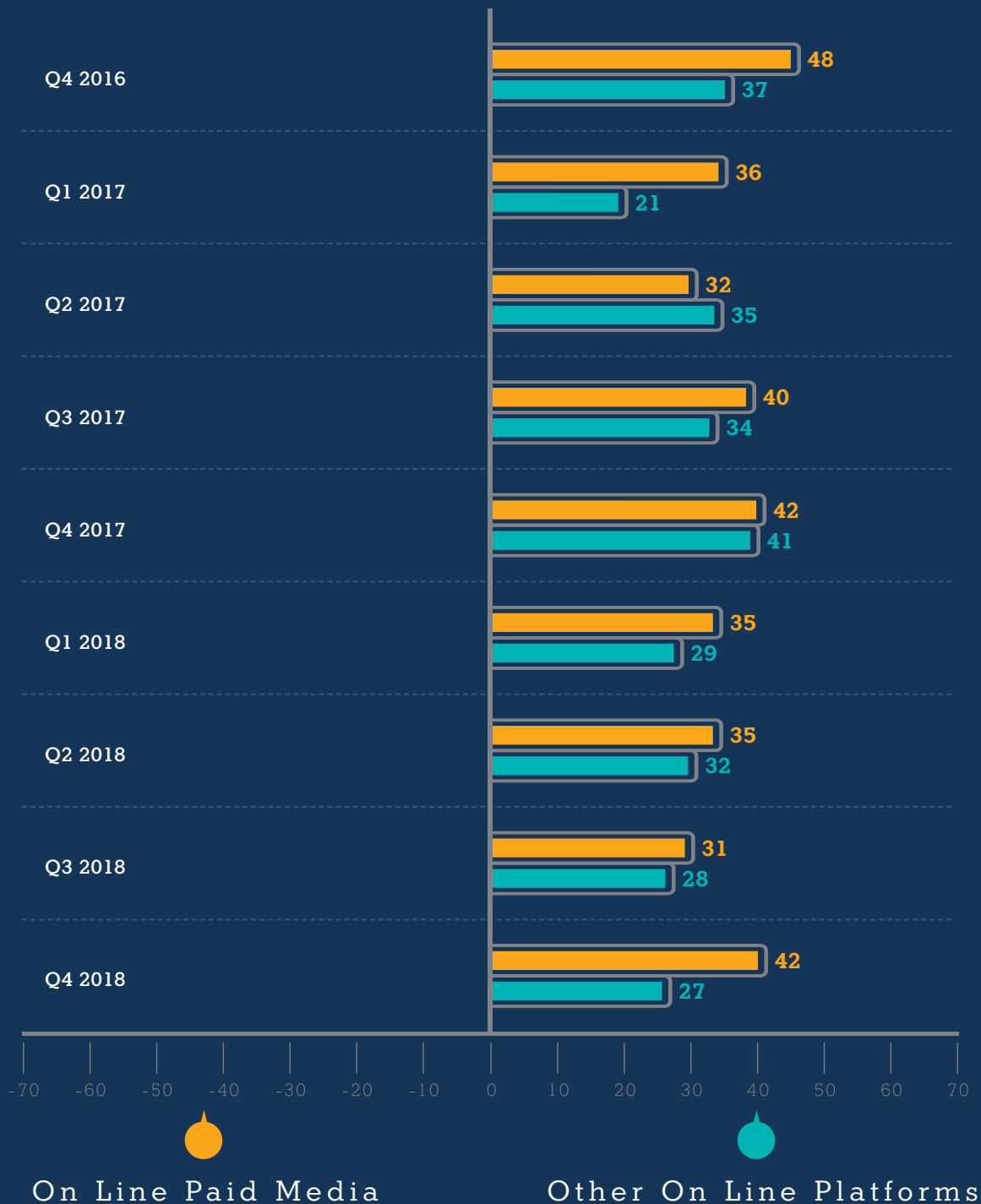
Το τέταρτο 3μηνο του 2018 οι **on-line ενέργειες** είτε ως άμεση επικοινωνία (on line paid media) είτε ως αξιοποίηση πλατφορμών και εφαρμογών συνεχίζουν να **απορροφούν** το συντριπτικά **μεγαλύτερο μέρος** της πρόθεσης για **επένδυση** εκ μέρους των στελεχών της αγοράς (+42 και +27 αντίστοιχα).

Ενδιαφέρον καταγράφεται και για **προωθητικές ενέργειες (+11)**, ενώ τα off line media κινούνται σε οριακά **αρνητικό έδαφος (-5)**. **Μειωμένο** το ενδιαφέρον για ενέργειες **direct marketing (-5)** ενώ περίπου **σταθερές (+3, +2)** παραμένουν οι **άλλες ενέργειες** (PR και έρευνα αγοράς)



# Advertisers

## Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια



Οι **on line** ενέργειες **συνεχίζουν** για **9ο** συνεχόμενο **3μηνο** να **κινούνται αυξητικά**, είτε ως **paid media** (web, display ads, social media ads, banners, pop ups, Google: +**42**), είτε ως **επένδυση** σε **άλλες πλατφόρμες** (SEO,

social media, content marketing, apps, websites: +**27**): Οι μεγάλοι διαφημιζόμενοι **δηλώνουν** ότι **διοχετεύουν** περισσότερα **κονδύλια** σε αυτά κατά **προτεραιότητα** σε **σχέση** με τις άλλες **ενέργειες marketing**.

# Advertisers

## Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

Θ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2019

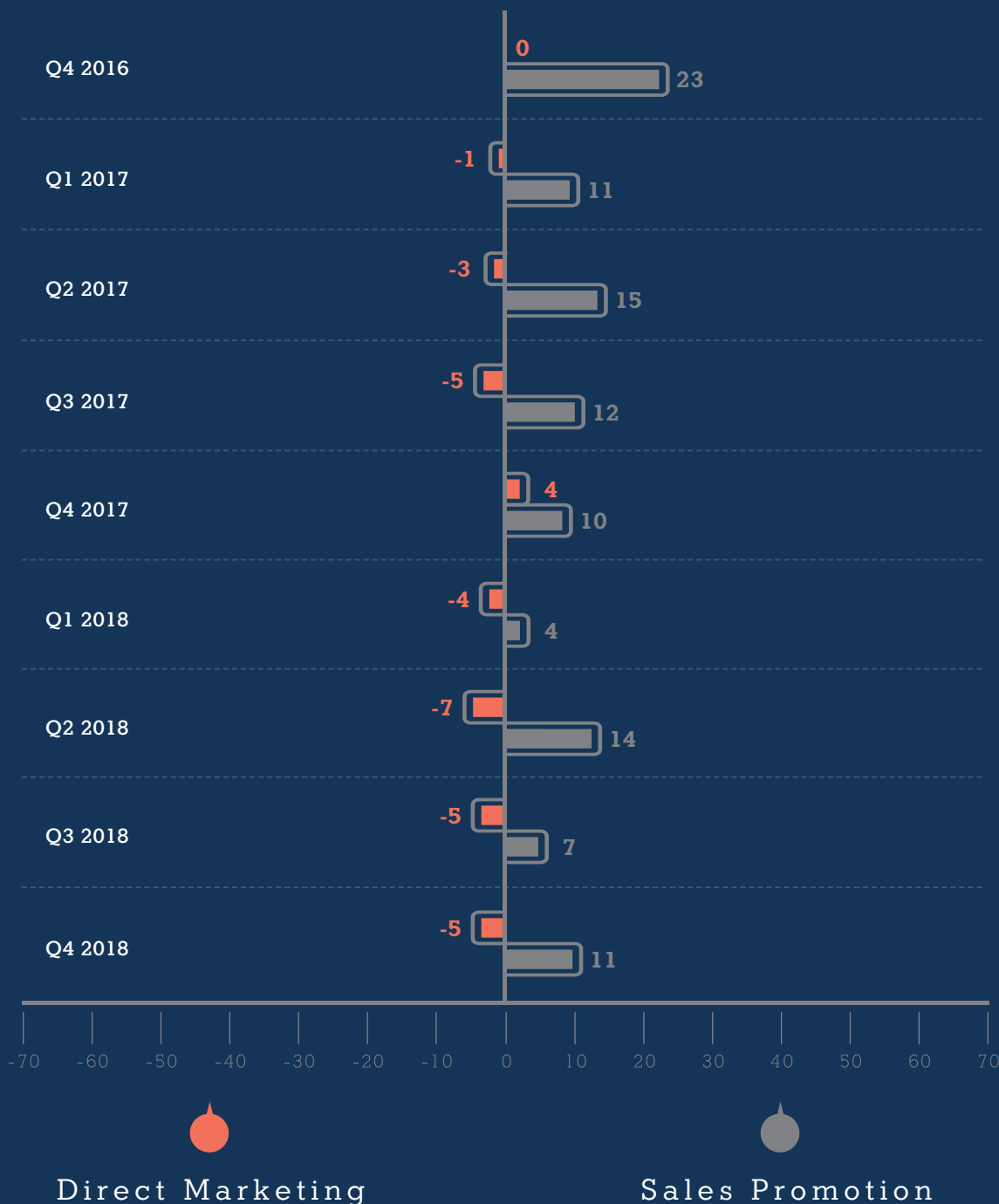


Τα **offline media** συνεχίζουν να μη συγκινούν τους διαφημιζόμενους (-5) παρά την **μικρή αναθέρμανση** κατά το **2ο 3μηνο** του έτους

# Advertisers

## Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

Θ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2019

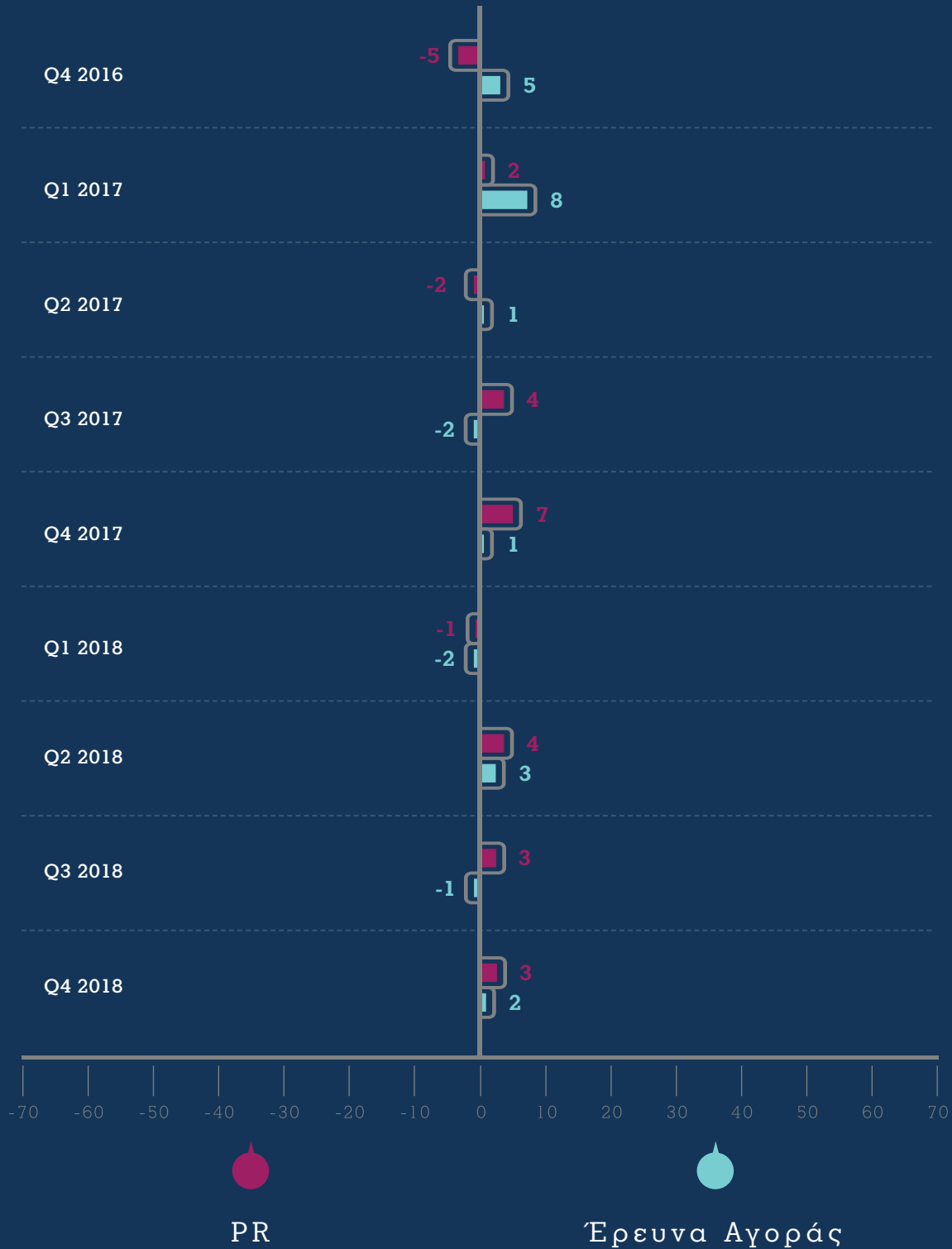


Η **διάθεση** των διαφημιζόμενων για **επένδυση** σε ενέργειες **Direct Marketing** κατά το **4ο 3μηνο** του **2018** παραμένει **ελαφρά αρνητική (-5)**.

Οι **προωθητικές ενέργειες** είναι η μόνη από τις παραδοσιακές ενέργειες marketing που καταγράφει **σταθερά θετική τάση** περαιτέρω επένδυσης σύμφωνα με τους **διαφημιζόμενους**. Κατά το **4ο 3μηνο** του **2018** η **αυξητική** αυτή **τάση** καταγράφεται σε **παρόμοια επίπεδα** με αυτά της **αντίστοιχης περιόδου** του **2017 (+11** έναντι **+10)**.

# Advertisers Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

Θ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2019

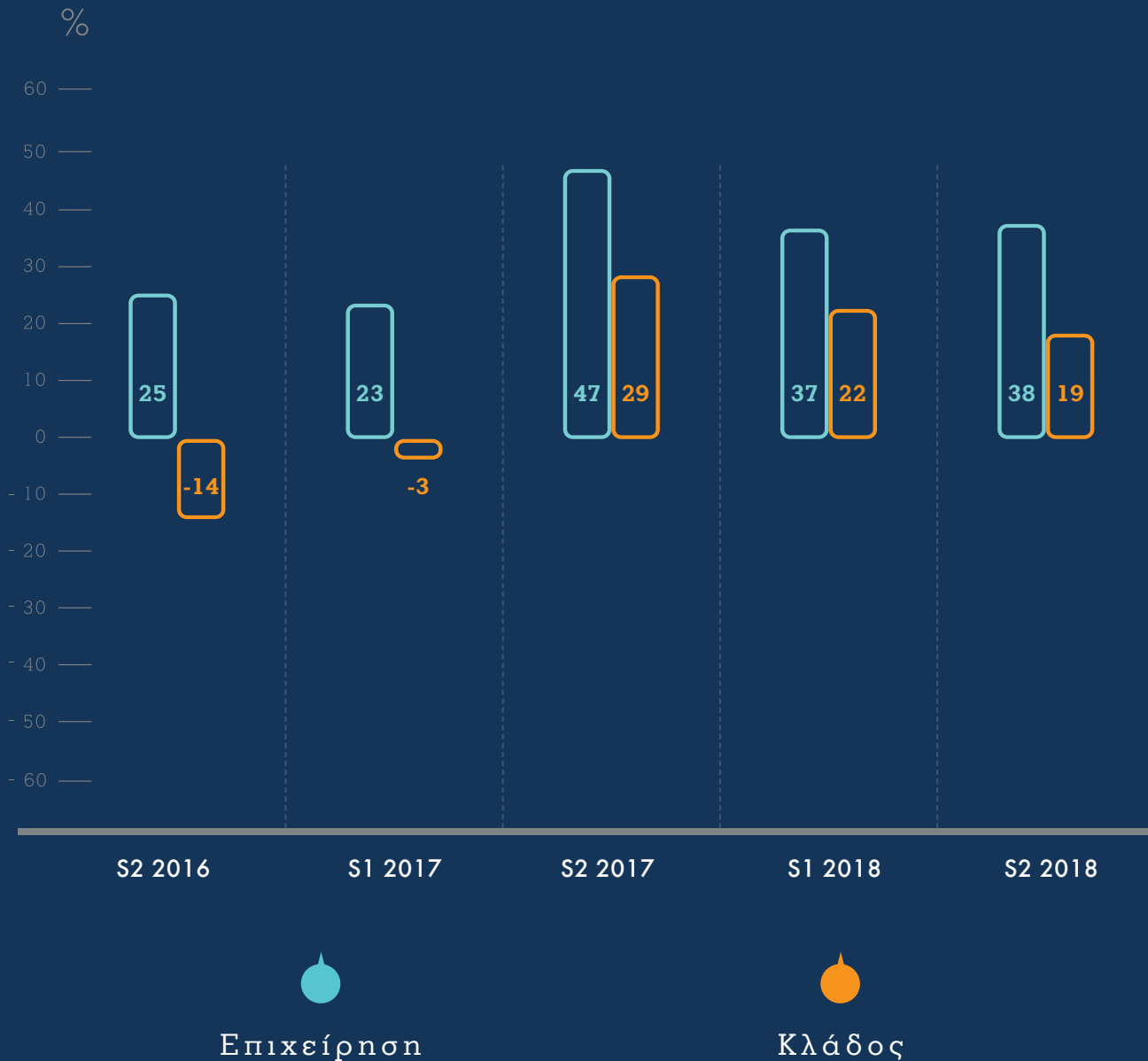


Οι διαφημιζόμενοι δεν «βλέπουν» αλλαγές όσον αφορά στην επένδυσή τους σε **ενέργειες δημοσίων σχέσεων (+3)** ή/και σε έρευνα αγοράς (+2).

# Agencies

## Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης

Θ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2019



Οι **εκτιμήσεις** των **στελεχών** της **διαφημιστικής αγοράς** παραμένουν σε **θετικό έδαφος** τόσο όσον αφορά την **πορεία** της **επιχείρησής τους**, όσο και σε σχέση με την **πορεία** του **κλάδου** γενικότερα.

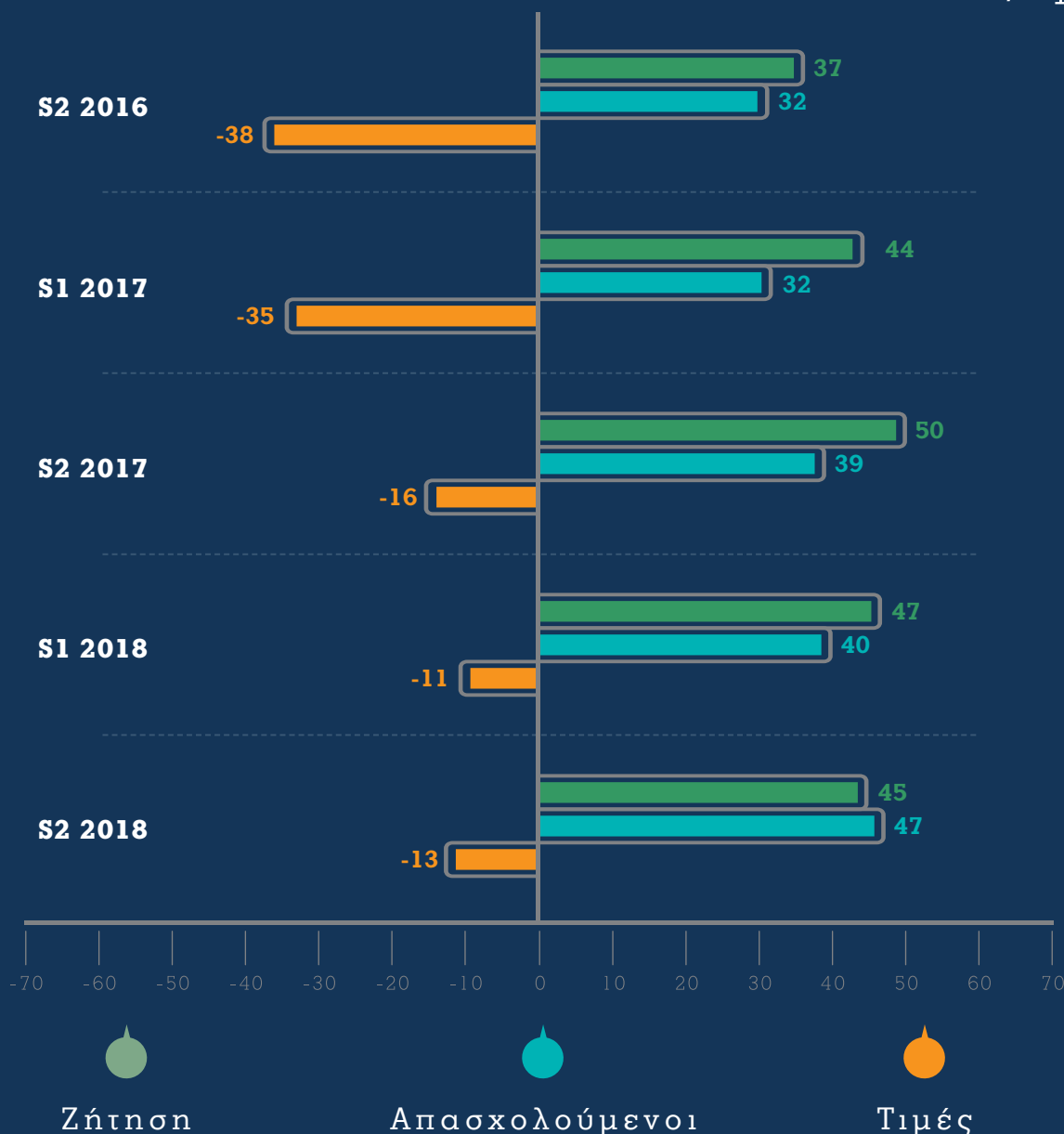
Η διπλή αυτή **θετική εκτίμηση** καταγράφεται για **τρίτο** συνεχόμενο **δμηνο**, αποκτώντας χαρακτηριστικά **σταθερότητας**

# Agencies

## Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

Θ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2019

Ισοζύγιο



### ΖΗΤΗΣΗ

Η αγορά της επικοινωνίας συνεχίζει να εκτιμά ότι η **ζήτηση** για τις υπηρεσίες της **αυξάνεται (+45)**.

### ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

Οι εταιρείες επικοινωνίας που **αυξάνουν** το προσωπικό τους είναι σταθερά **αρκετά περισσότερες** από αυτές που το μειώνουν **(+47)**.

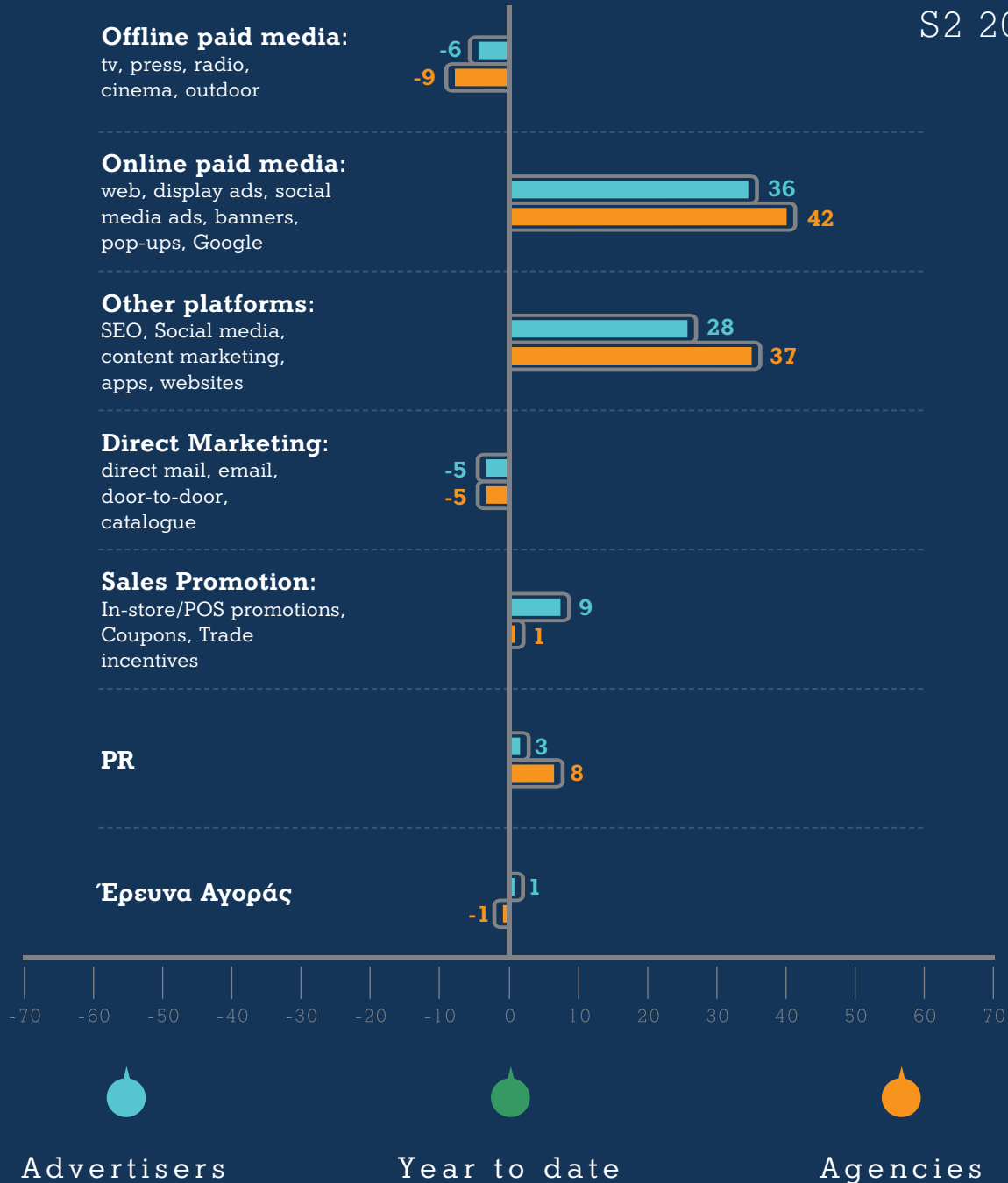
### ΤΙΜΕΣ

Οι εκτιμήσεις για τις **τιμές** των υπηρεσιών επικοινωνίας παραμένουν σε **αρνητικό έδαφος (-13)**.

# Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

Θ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2019

S2 2018



Οι διαφημιστές εκτιμούν την **δυναμικότητα** των επιμέρους ενεργειών marketing με παρόμοιο τρόπο με τους διαφημιζόμενους: **Έμφαση σε on line media και πλατφόρμες, αποεπένδυση σε offline media και direct marketing.**

Οι διαφημιστές **υποεκτιμούν** τις προωθητικές ενέργειες σε σχέση με τους πελάτες τους, ενώ **υπερεκτιμούν** το PR.



# FORECOMM\_s

QUARTERLY SURVEY OF COMMUNICATIONS BUDGETS



Θ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2019

