

Αποτελέσματα έρευνας

# FORECOMM\_s

QUARTERLY SURVEY OF COMMUNICATIONS BUDGETS

Α΄ Κύμα

Δεκέμβριος 2016 – Ιανουάριος 2017

Ετοιμάστηκε για την



από την



## ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

On line, δομημένο ερωτηματολόγιο μέσης διάρκειας ~5΄

## ΚΑΛΥΨΗ

Εταιρείες με έδρα στην Ελλάδα, διαφημιζόμενοι και εταιρείες επικοινωνίας

## ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ

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

## ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

n = 181

## ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

- **Εταιρείες επικοινωνίας:**  
Μέλη ΕΔΕΕ
- **Διαφημιζόμενοι:**  
Επιχειρηματικοί κατάλογοι, πελάτες μελών ΕΔΕΕ

## ΣΥΣΤΑΣΗ & ΔΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

**Δύο υπό-δείγματα:**

~1/3 εταιρείες επικοινωνίας (65)

~2/3 διαφημιζόμενοι (116)

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

Δεκέμβριος 2016 – Ιανουάριος 2017

## 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

## 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

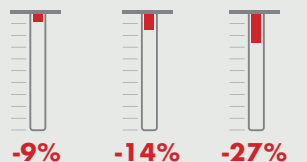
## ΙΣΟΖΥΓΙΟ

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

## AGENCIES

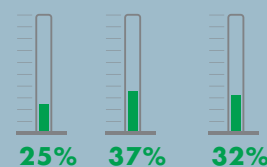
### Σύμφωνα με τα στελέχη:



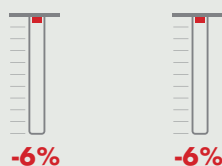
ΠΑΡΕΛΘΟΝ | ΠΑΡΟΝ | ΜΕΛΛΟΝ

Ο κλάδος βρίσκεται σε αρνητικό έδαφος (-14), με το άμεσο μέλλον να προδιαγράφεται ακόμη πιο δυσσώανο (-27) από το πρόσφατο παρελθόν (-9).

Αντίθετα, εκφράζεται υψηλή θετική βεβαιότητα (+25) για την επιχείρηση στην οποία εργάζονται, βλέποντας αύξηση ζήτησης (+37) και προσωπικού (+32) > περισσότερη δουλειά αλλά μείωση αμοιβών (-38) > λιγότερα χρήματα.



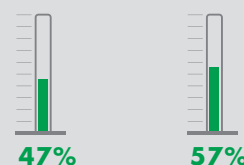
ΘΕΤΙΚΑ | ΖΗΤΗΣΗ | ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ



OFFLINE MEDIA | DIRECT MARKETING

Για τις **παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας** καταγράφεται αρνητική δυναμική προϋπολογισμών (offline media -6, direct marketing -6).

Αντίθετα, για τον **προϋπολογισμό ενεργειών** στο διαδίκτυο τα στελέχη βλέπουν έντονα αυξητική δυναμική τόσο σε σχέση με καθαρή επικοινωνία (**online media +47**), όσο και με άλλες υποστηρικτικές ενέργειες (**other platforms +57**).



ONLINE MEDIA | OTHER PLATFORMS

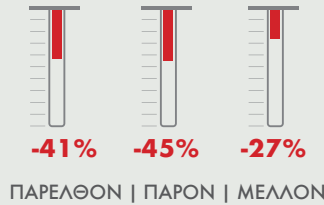


ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΩΝ

Η δυναμική του διαδικτύου **ΔΕΝ** εξισορροπεί την πτωτική ροπή στον όγκο της παραδοσιακής επικοινωνίας, με αποτέλεσμα στο σύνολο η δυναμική των προϋπολογισμών να καταγράφεται ως έντονα αρνητική (-17).

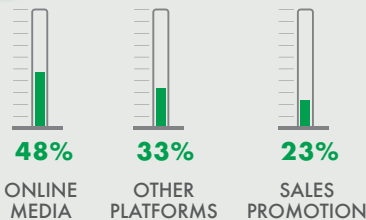
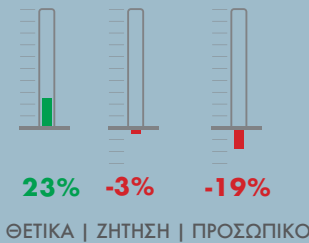
## ADVERTISERS

### Σύμφωνα με τα στελέχη:



Η αγορά βρίσκεται σε ιδιαίτερα αρνητικό έδαφος (-45), ελπίζοντας πάντως ότι αυτά που έρχονται είναι λιγότερο δύσκολα (-27) από αυτά που πέρασαν (-41).

Αντίθετα, εκφράζεται υψηλή θετική βεβαιότητα (+23) για την επιχείρηση στην οποία εργάζονται, παρ' όλο που προβλέπουν ελαφριά κάμψη ζήτησης (-3) με παράλληλη μείωση τιμών (-19) > πτωτική αγορά.



Σε σχέση με την **επικοινωνία** καταγράφεται θετική δυναμική προϋπολογισμών για πιο άμεσες / one to one μορφές επικοινωνίας, διαδικτυακά (**online media +48, other platforms +33**), αλλά και παραδοσιακά (**sales promotion +23**).

Σταθερότητα βλέπουν στους προϋπολογισμούς για άλλες ενέργειες marketing, συμπεριλαμβανομένων των **offline media**.



ΣΤΑΘΕΡΟΤΗΤΑ ΣΤΟΥΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥΣ



ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Συνολικά, τα στελέχη των διαφημιζομένων σημειώνουν την προοπτική περισσότερων ενεργειών marketing δικαιώνοντας την πρόβλεψη των στελεχών του χώρου της επικοινωνίας για **αύξηση** της ζήτησης.

# Μία δυνητική ερμηνεία για την αγορά...

**Η αγορά, στον βαθμό που εκφράζεται από τους διαφημιζόμενους, προοιωνίζεται πωτική** σε συνέχεια της μέχρι τώρα μείωσης της.

Η **συνεχιζόμενη** αυτή **πτώση** σε συνδυασμό με την **σαφή αποφασιστικότητα** των **επιχειρήσεων** να **βελτιώσουν** τη δική τους **θέση** μέσα στο **αρνητικό περιβάλλον**, προαναγγέλλουν **όξυνση του ανταγωνισμού**.

Οι ενέργειες **marketing** και **επικοινωνίας** αναγνωρίζονται ως **ουσιώδη εργαλεία / «όπλα»** του ανταγωνισμού αυτού με τους **διαφημιζόμενους** να εμφανίζονται έτοιμοι να **επενδύσουν** περισσότερο σε αυτά – με έμφαση σε **εργαλεία** εξατομικευμένης απεύθυνσης με άμεση απόδοση. **Προεξάρχουσα** θέση σε αυτό το πλαίσιο δίνεται σε **διαδικτυακά εργαλεία επικοινωνίας** και άλλες **διαδικτυακές πλατφόρμες**.

...και τι μπορεί να σημαίνει για τις εταιρείες επικοινωνίας

Οι **εταιρείες επικοινωνίας** αντιλαμβάνονται την **αυξημένη ζήτηση** για **ενέργειες επικοινωνίας** από τους πελάτες τους.

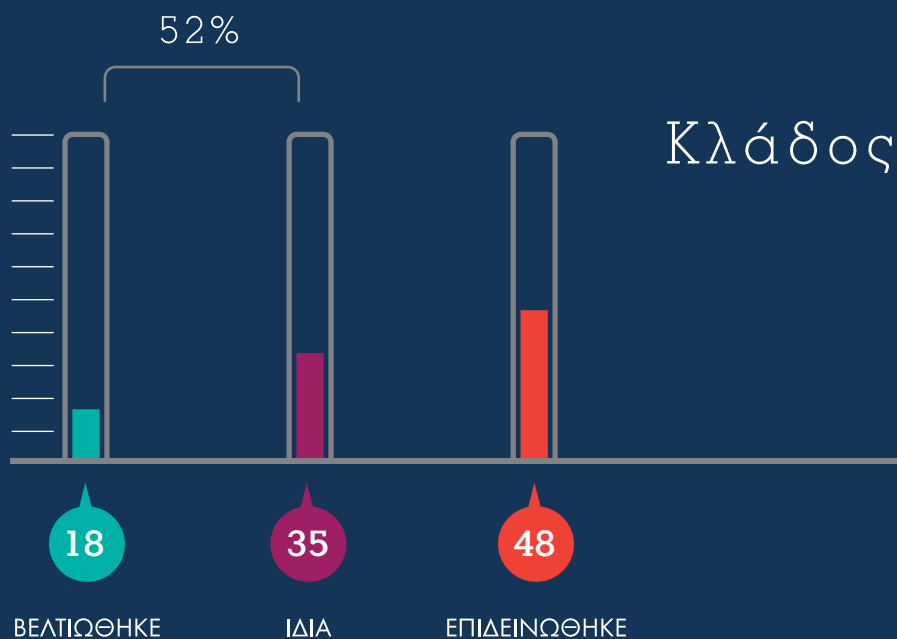
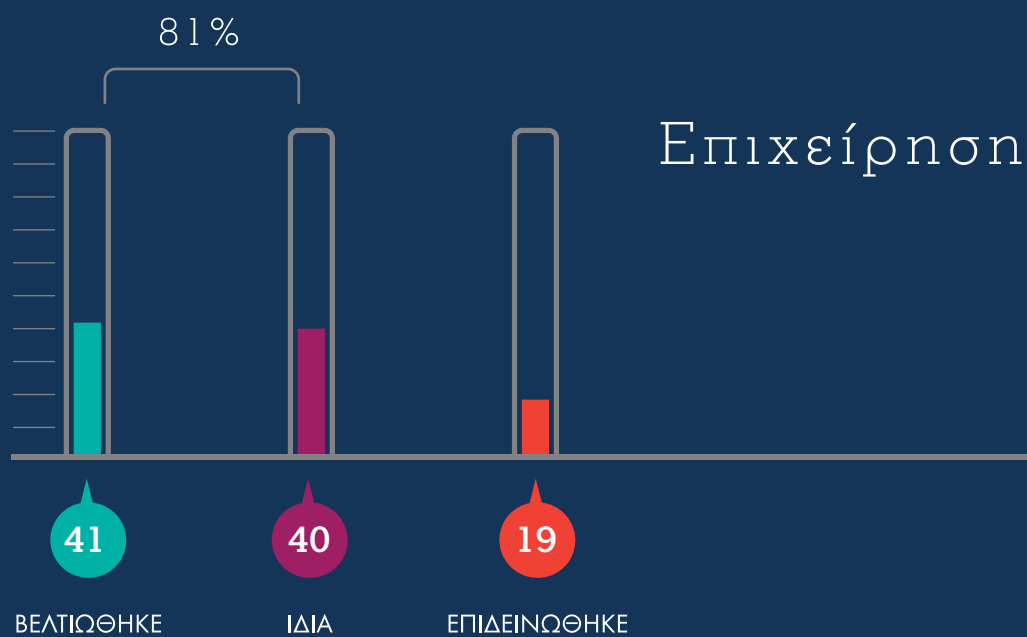
Παράλληλα αντιλαμβάνονται ότι ο **έντονος προσανατολισμός** αυτής της ζήτησης **προς το διαδίκτυο** ανταγωνίζεται **άμεσα** πιο **παραδοσιακές**

**μορφές επικοινωνίας** (κυρίως **offline media**) που αποτελούν ακόμη και **σήμερα** το **μεγαλύτερο μέρος** της δραστηριότητάς τους, λειτουργεί δηλαδή **απειλητικά** για το τωρινό μοντέλο λειτουργίας τους.

Η **αναπροσαρμογή** αυτού του **μοντέλου** στην **κατεύθυνση ενεργειών επικοινωνίας άμεσης απόδοσης** φαίνεται να είναι το **ζητούμενο** προκειμένου οι **εταιρείες επικοινωνίας** να **ωφεληθούν** από αυτή την **αυξημένη ζήτηση**.

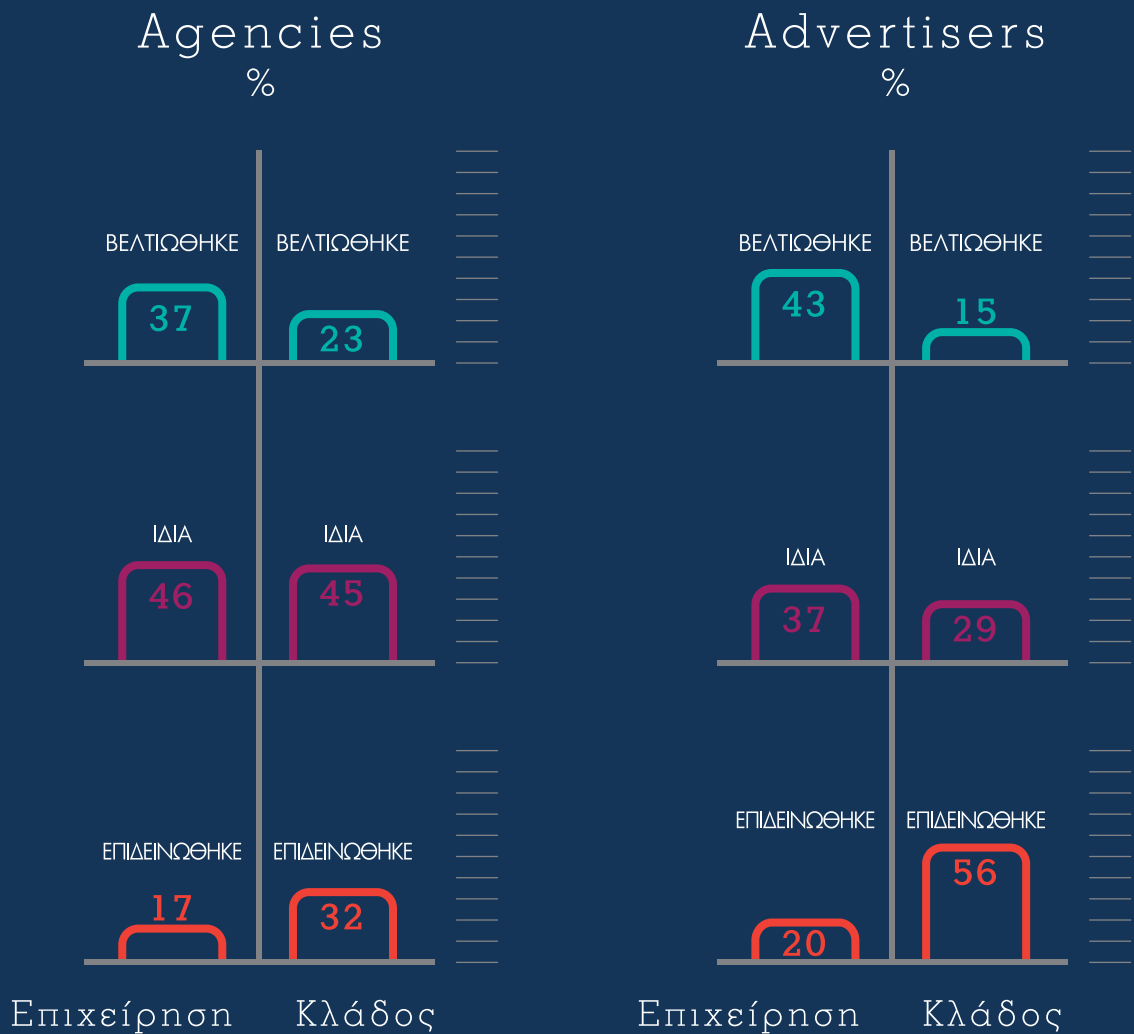
# Απολογιστική εκτίμηση γενικής κατάστασης

ΣΗΜΕΡΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ (ΤΕΛ. 3 ΜΗΝΕΣ)  
ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ



# Απολογιστική εκτίμηση γενικής κατάστασης

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

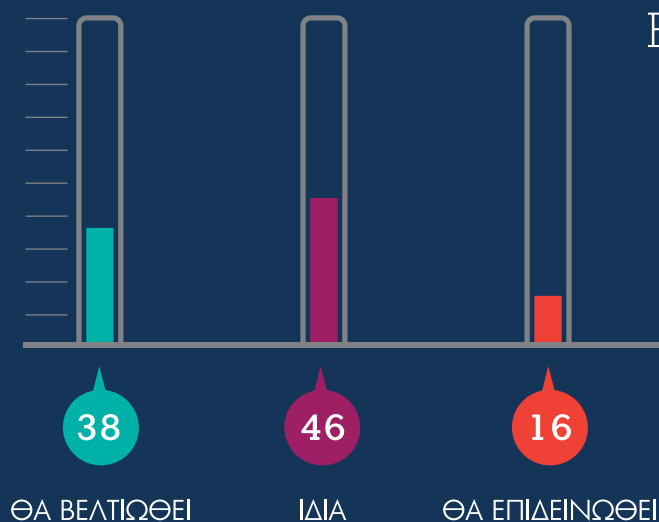




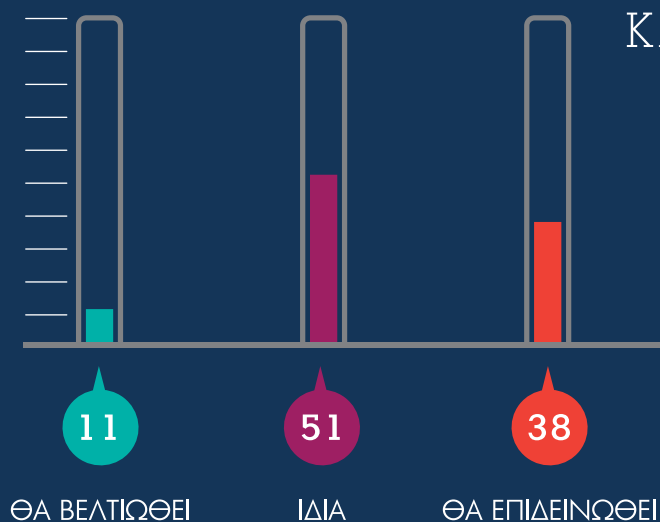
# Προοπτική εκτίμηση γενικής κατάστασης

ΣΗΜΕΡΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ  
ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ

## Επιχείρηση

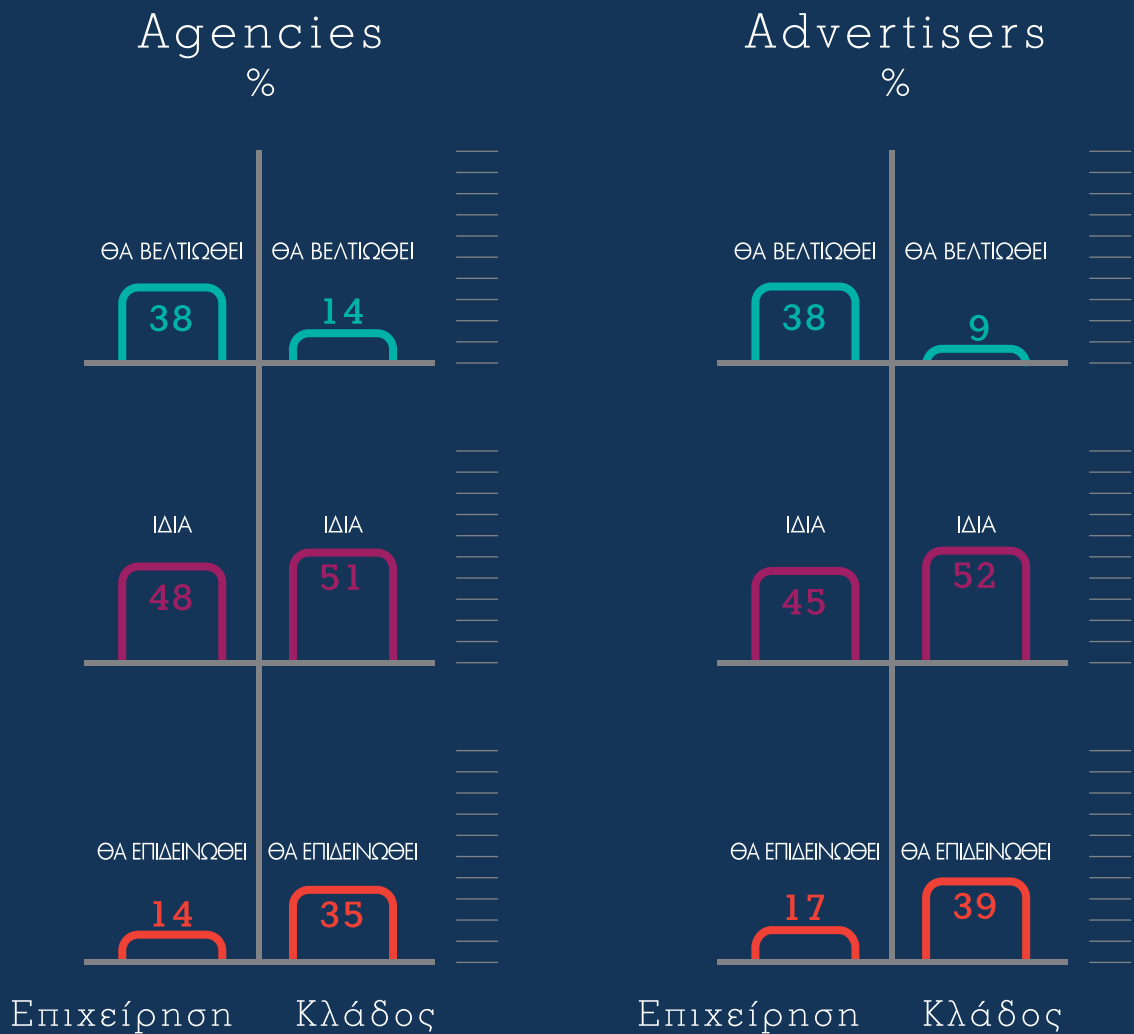


## Κλάδος



# Προοπτική εκτίμηση γενικής κατάστασης

ΣΗΜΕΡΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ  
AGENCIES VS ADVERTISERS

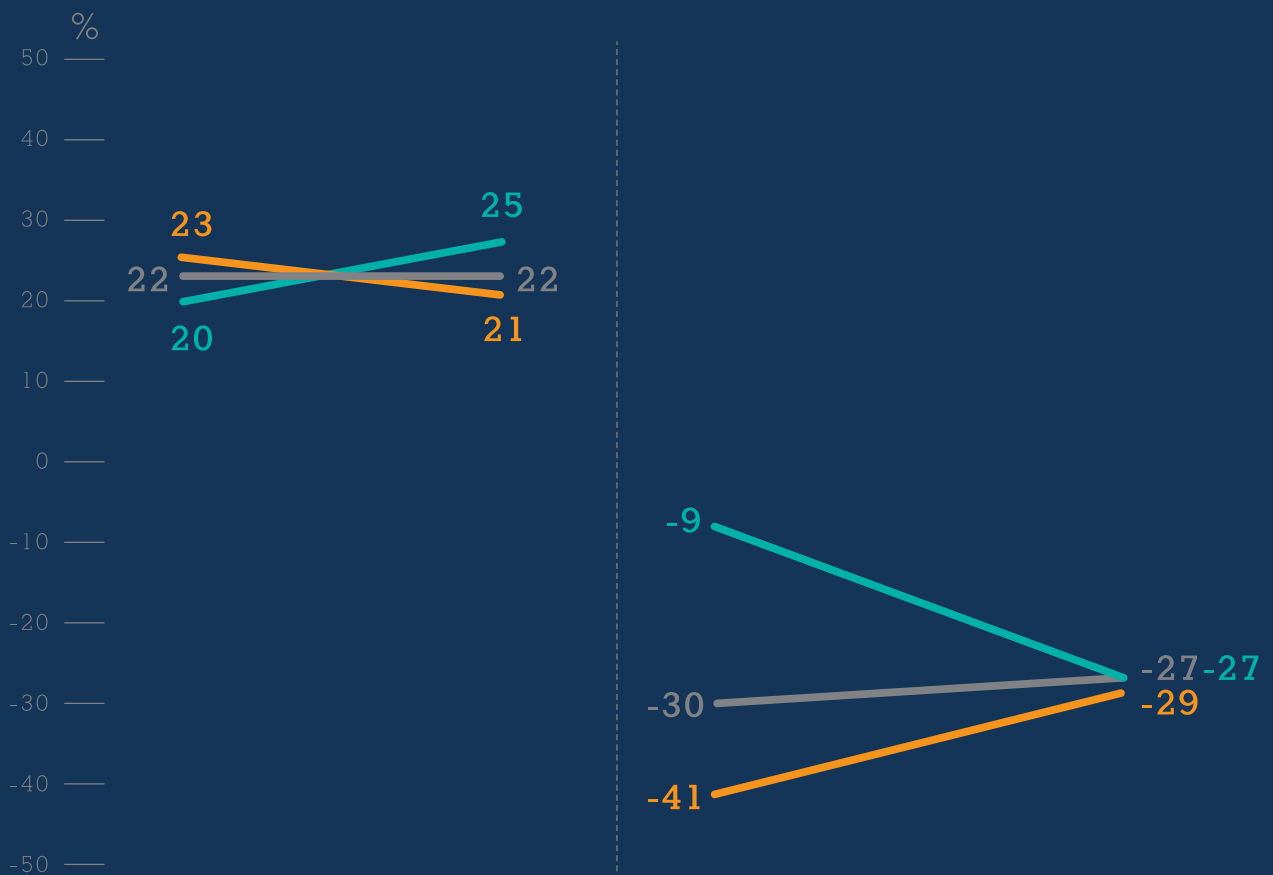


# Ισοζύγιο γενικής κατάστασης

ΒΕΛΤΙΩΣΗ - ΕΠΙΔΕΙΝΩΣΗ

## Επιχείρηση

## Κλάδος



Παρελθόν / Απολογιστικά  
Τελ. 3μνο 2016

Μέλλον / Προοπτικά  
Πρώτο 3μνο 2017

Παρελθόν / Απολογιστικά  
Τελ. 3μνο 2016

Μέλλον / Προοπτικά  
Πρώτο 3μνο 2017



ΣΥΝΟΛΟ



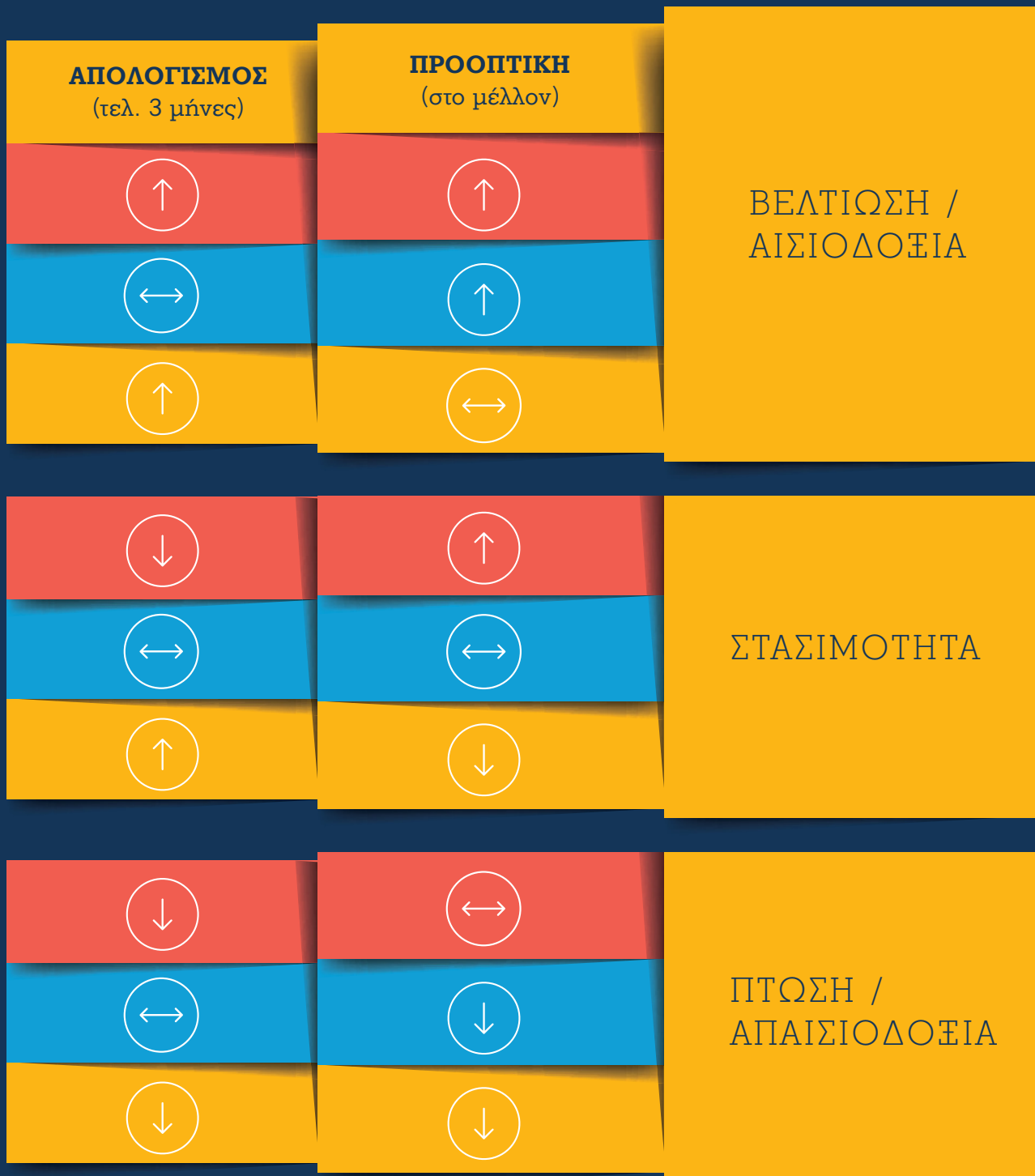
AGENCIES



ADVERTISERS

# Συνδυαστικός Δείκτης Απολογισμού / Προοπτικών

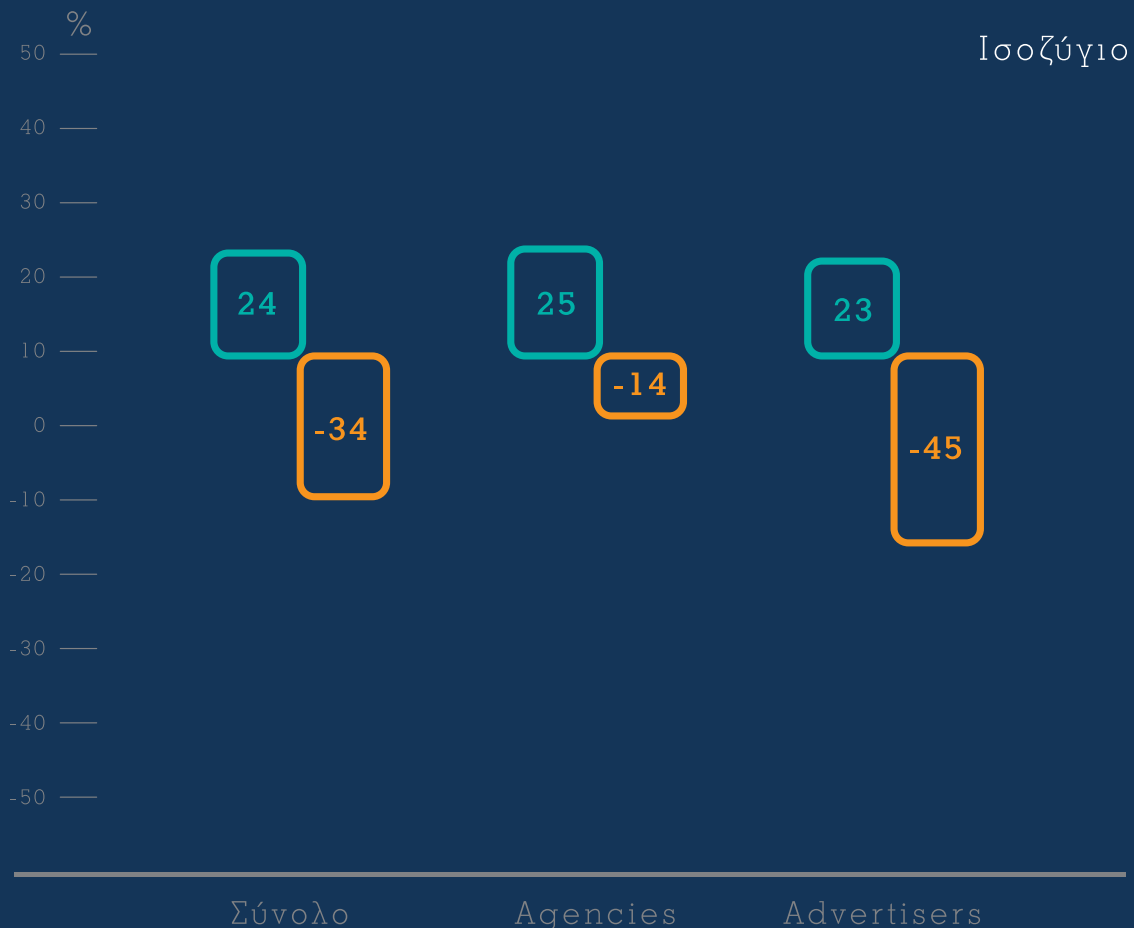
ΤΕΛΟΣ 2016 - ΑΡΧΕΣ 2017



ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΟΥ ΔΕΙΚΤΗ:  
ΒΕΛΤΙΩΣΗ / ΑΙΣΙΟΔΟΞΙΑ – ΠΤΩΣΗ / ΑΠΑΙΣΙΟΔΟΞΙΑ

# Συνδυαστικός Δείκτης Απολογισμού / Προοπτικών

ΤΕΛΟΣ 2016 - ΑΡΧΕΣ 2017



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΚΛΑΔΟΣ

Η **βεβαιότητα** (confidence) των **στελεχών marketing** τείνει γενικά και διαχρονικά (Bellwether Report) να είναι **υψηλότερη** για τις επιχειρήσεις τους απ' ότι για τον κλάδο τους.

Κατά κανόνα όμως οι δύο αυτοί δείκτες (**Επιχείρηση – Κλάδος**) κινούνται στο ίδιο πεδίο: είτε και οι δύο θετικά (οι επιχειρήσεις πιο θετικά), είτε αρνητικά (οι επιχειρήσεις λιγότερο αρνητικά). Ως πρόδρομος δείκτης ("**Bellwether**")

**ανάπτυξης** θεωρείται, στα πλαίσια της παραπάνω έκθεσης, η **κίνηση** και των **δύο δεικτών** σε **θετικό πεδίο**.

Ο δείκτης για τις επιχειρήσεις ενσωματώνει πιθανώς και ένα τμήμα **«εταιρικού πατριωτισμού», προσωπικής δέσμευσης** και **αποφασιστικότητας** σε σχέση με το αποτέλεσμα της **προσωπικής προσπάθειας** του **στελέχους marketing**.

# Επιμέρους δείκτες σε επίπεδο επιχείρησης

## 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**

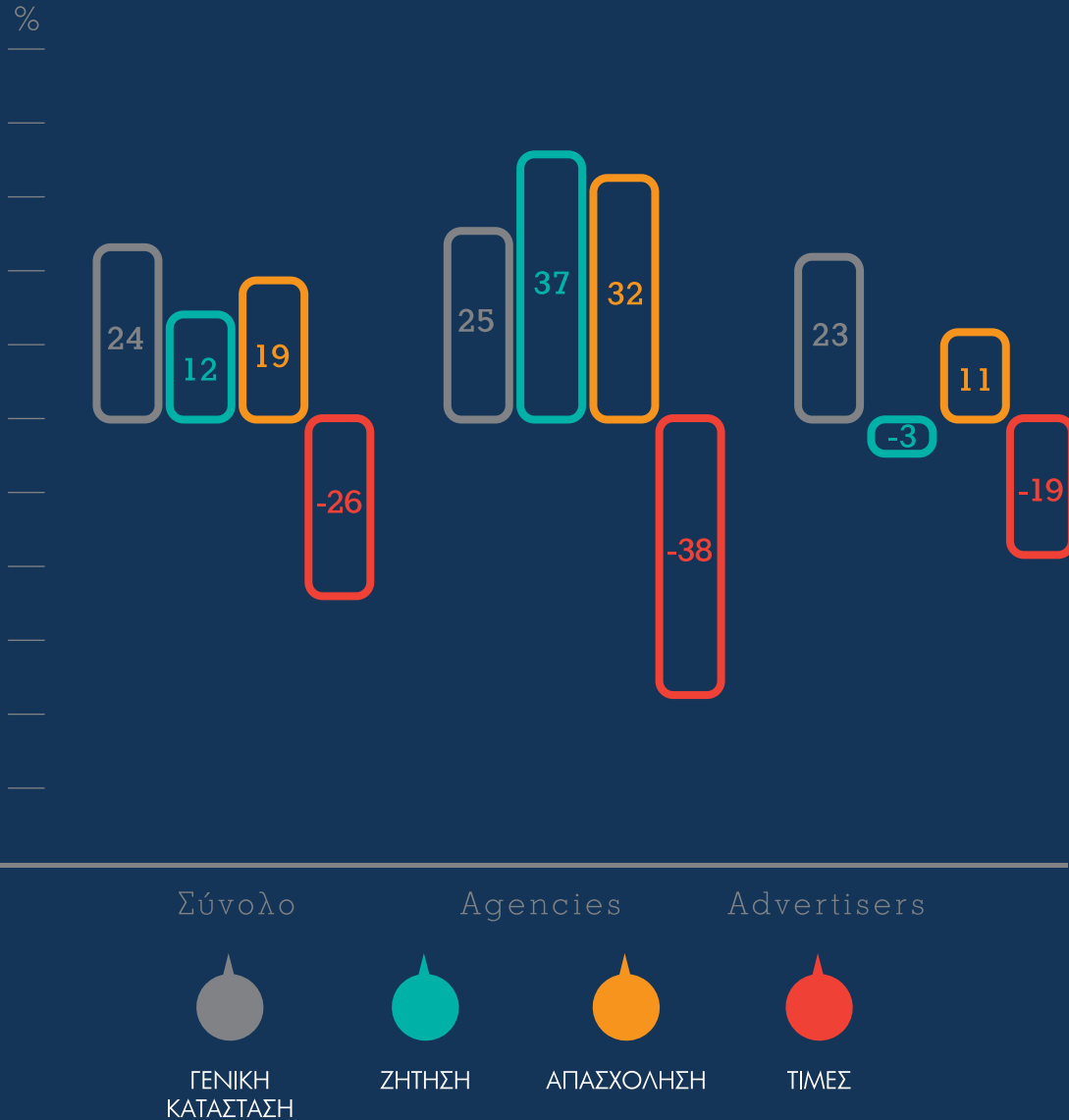
## ΤΙΜΕΣ

Πως 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**»

# Δείκτες σε επίπεδο επιχείρησης



## 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**

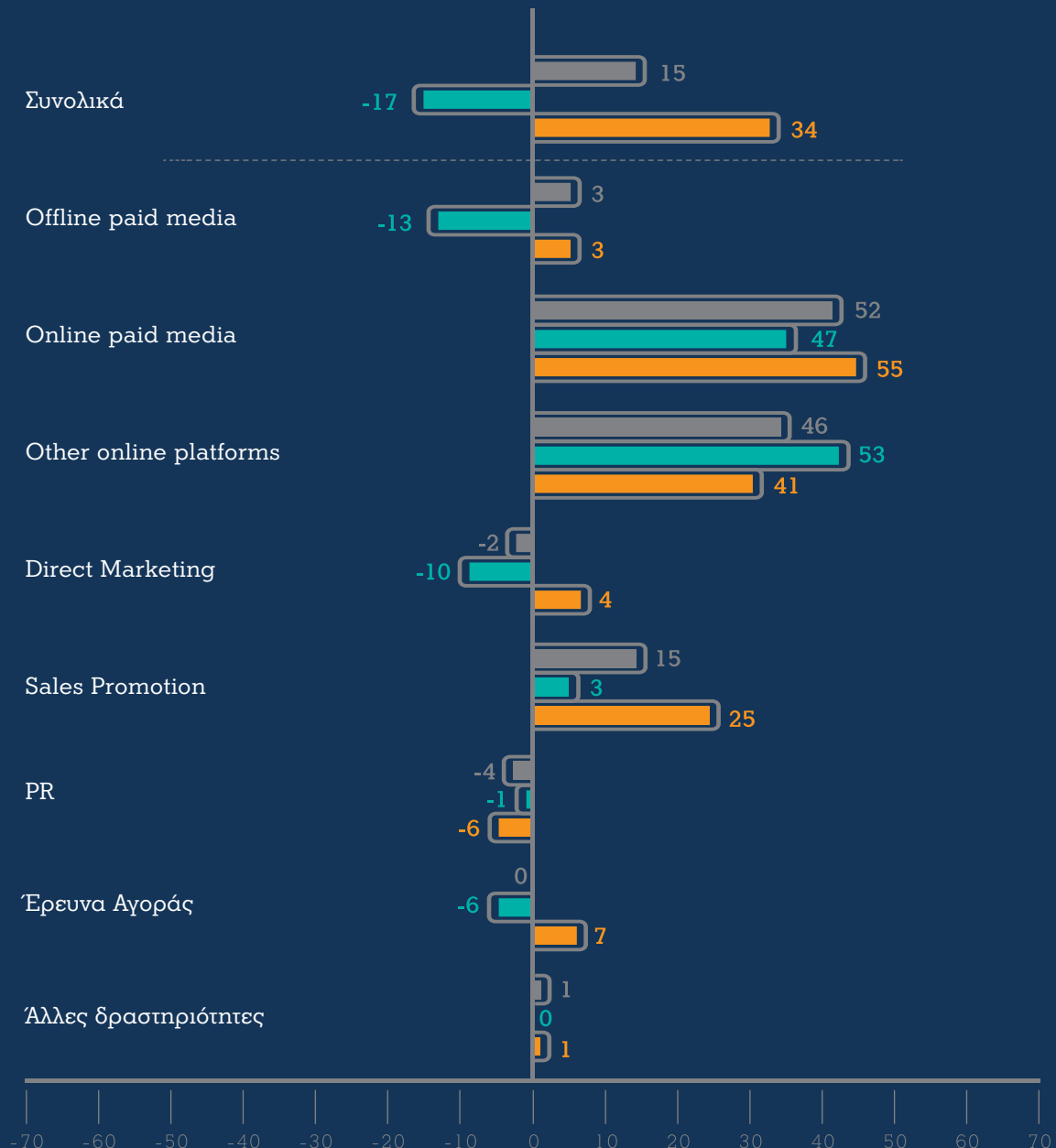
# Marketing Activities

<p><b>OFF LINE PAID MEDIA</b></p>	<p><b>ON LINE PAID MEDIA</b></p>	<p><b>OTHER PLATFORMS</b></p>
<p>TV, PRESS, RADIO, CINEMA, OUTDOOR</p>	<p>WEB, DISPLAY ADS, SOCIAL MEDIA ADS, BANNERS, POP-UPS, GOOGLE ADS</p>	<p>SEO, SOCIAL MEDIA, CONTENT MARKETING, APPS, WEBSITES, CORPORATE BLOGS, ONLINE GAMING</p>
<p><b>DIRECT MARKETING</b></p>	<p><b>SALES PROMOTIONS</b></p>	
<p>DIRECT MAIL, EMAIL, DOOR-TO-DOOR, CATALOGUE</p>	<p>IN-STORE/POS PROMOTIONS, COUPONS, TRADE INCENTIVES, PRICE DISCOUNTING, LOYALTY CARDS, FREE GIFTS</p>	



# Αρχικοί Ετήσιοι Προϋπολογισμοί Marketing Activities

2016 ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ 2015\*



Ισοζύγιο

«αύξηση» – «μείωση»



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

# Αρχικοί Ετήσιοι Προϋπολογισμοί Marketing Activities

2016 ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ 2015

Τα **στελέχη marketing** των πελατών (μη μέλη ΕΔΕΕ) ξεκίνησαν το 2016 με **αυξημένα budgets**.

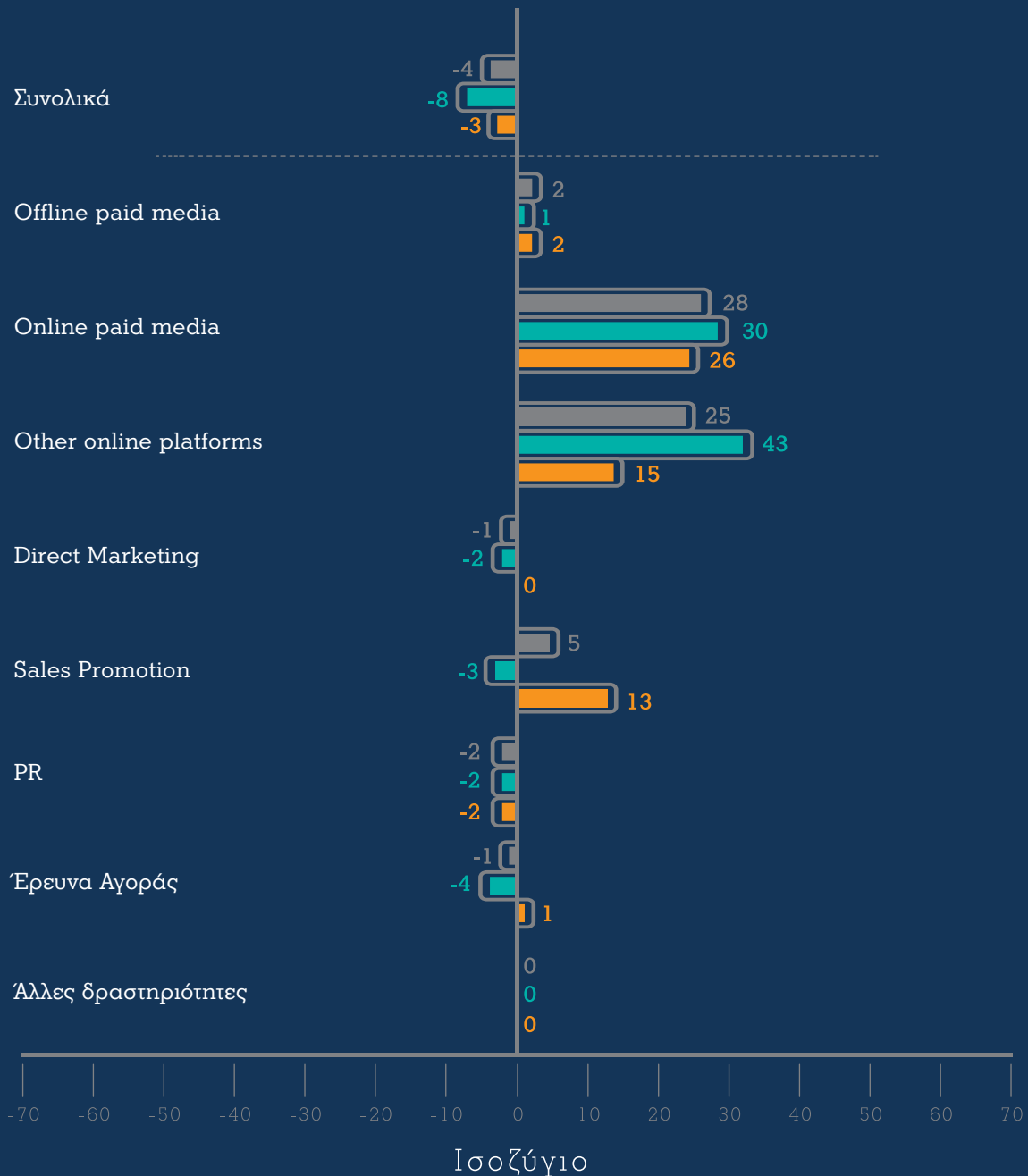
Αντίθετα τα **στελέχη** της **διαφημιστικής αγοράς** ξεκίνησαν τη χρονιά με **αρνητικές προσδοκίες** ακόμη και σε σχέση με το αναιμικό 2015.

Τόσο οι **πελάτες** όσο και οι **διαφημιστές** περίμεναν στην αρχή του χρόνου σε σημαντικό βαθμό **αυξημένο spending** στο **διαδίκτυο**.

Για τους **διαφημιστές** η **αναμονή αύξησης του διαδικτύου** **συνδυάστηκε** με αναμονή **σημαντικής πτώσης** στα κύρια **διαφημιστικά μέσα** (offline paid media), δηλαδή ως **μεταφορά πόρων** από το **παραδοσιακό πεδίο** δραστηριότητάς τους σε ένα **νέο πεδίο**.

# Αναθεωρήσεις Προϋπολογισμού για Ενέργειες Marketing

ΜΕΣΑ ΣΤΟ 2016\*



«αναθεωρήθηκε προς τα πάνω» - «αναθεωρήθηκε προς τα κάτω»



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

# Αναθεωρήσεις Προϋπολογισμού για Ενέργειες Marketing

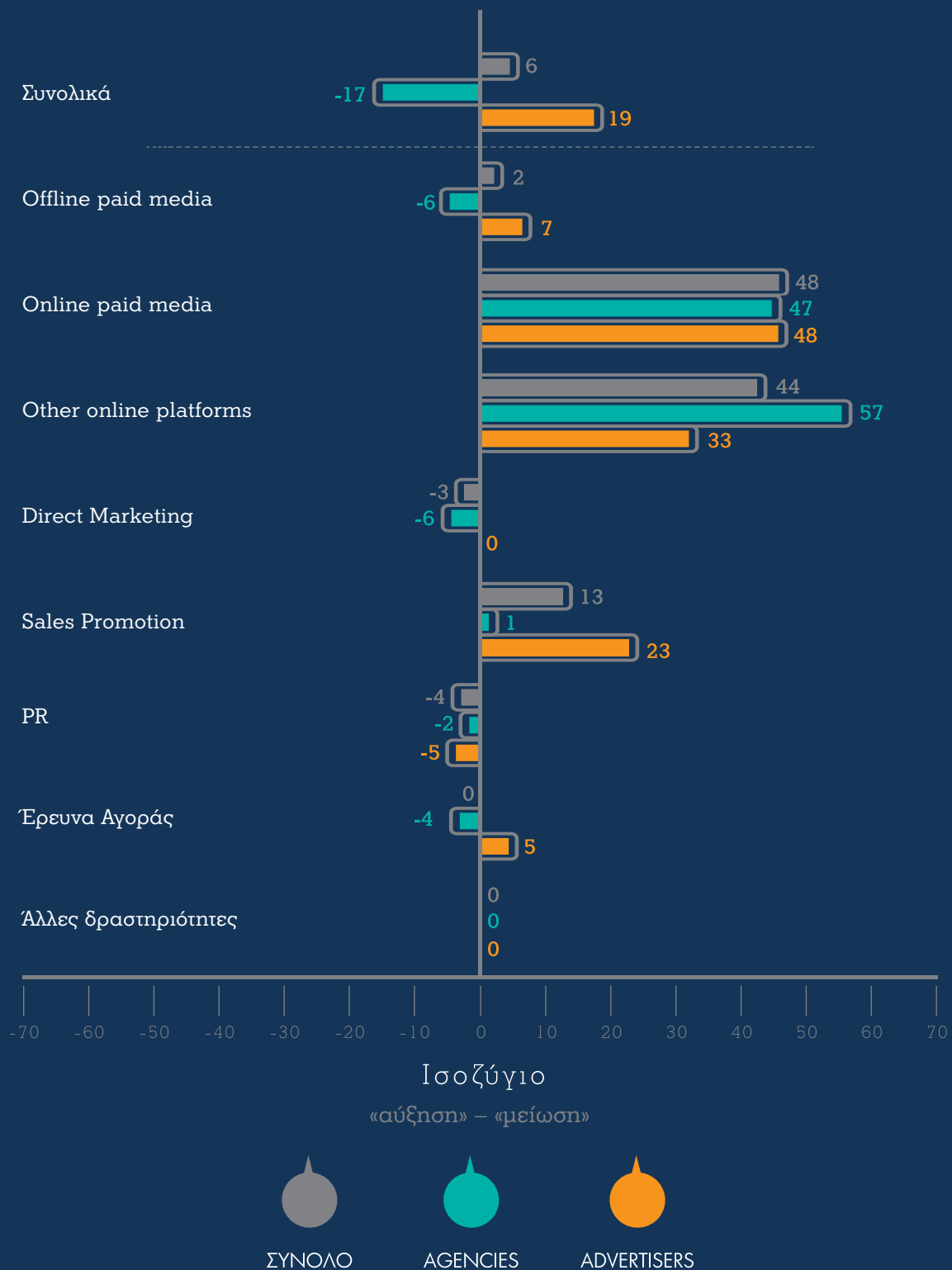
ΜΕΣΑ ΣΤΟ 2016

Κατά τη διάρκεια του 2016 το **διαδίκτυο** ως εργαλείο **marketing** ανέπτυξε ακόμη **μεγαλύτερη δυναμική** και **απορρόφησε** ακόμη **περισσότερους πόρους**, σύμφωνα τόσο με τους διαφημιστές όσο και με τους πελάτες.

Αυτή η **περαιτέρω ενίσχυση** του **διαδικτύου** φαίνεται να **προστέθηκε** στις **αρχικώς προϋπολογισθείσες δαπάνες** αφού **δεν** καταγράφεται από την μεριά των πελατών **κάποια σημαντική αρνητική αναθεώρηση** σε άλλες **ενέργειες marketing**.

Επιπλέον, **θετικές αναθεωρήσεις** δηλώνουν οι πελάτες και για **προωθητικές ενέργειες πωλήσεων**.

# Συνδυαστικός Δείκτης Αρχικών Προϋπολογισμών και Αναθεώρησής τους\*



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

# Συνδυαστικός Δείκτης Αρχικών Προϋπολογισμών και Αναθεώρησής τους

Λαμβάνοντας υπ' όψιν τόσο τους **αρχικούς προϋπολογισμούς** όσο και τις **αναθεωρήσεις** τους κατά τη διάρκεια του 2016, το **διαδίκτυο** ως εργαλείο **marketing** **ανέπτυξε** ακόμη **μεγαλύτερη δυναμική** και **απορρόφησε** ακόμη **περισσότερους πόρους**, σύμφωνα τόσο με τους διαφημιστές όσο και με τους πελάτες.

Συνολικά, η **δυναμική επένδυσης σε ενέργειες marketing** είναι **θετική / αυξητική**, και **αφορά** κυρίως **είτε την άμεση διαφήμιση μέσω διαδικτύου, είτε άλλες ενέργειες στο διαδίκτυο**. Σημαντική **θετική δυναμική** δείχνουν επίσης οι προωθητικές ενέργειες.

Τα **στελέχη** της **διαφημιστικής αγοράς** **αντιλαμβάνονται** μεν αυτή την **αυξητική δυναμική**, αλλά **αισθάνονται** ότι **αφορά** κυρίως **τακτικές ενέργειες** με **αποτέλεσμα** να **βλέπουν** την αγορά **brand building** σε **πτώση**.



# FORECOMM\_s

QUARTERLY SURVEY OF COMMUNICATIONS BUDGETS

Α' Κύμα

Δεκέμβριος 2016 – Ιανουάριος 2017

