

Αποτελέσματα έρευνας

# FORECOMM\_s

QUARTERLY SURVEY OF COMMUNICATIONS BUDGETS

ΙΑ΄ Κύμα | ΙΟΥΛΙΟΣ 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 = 174**

## 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
2019 Q2	ΙΟΥΛΙΟΣ 2019	n = 174
2019 Q1	ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2019	n = 154
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.

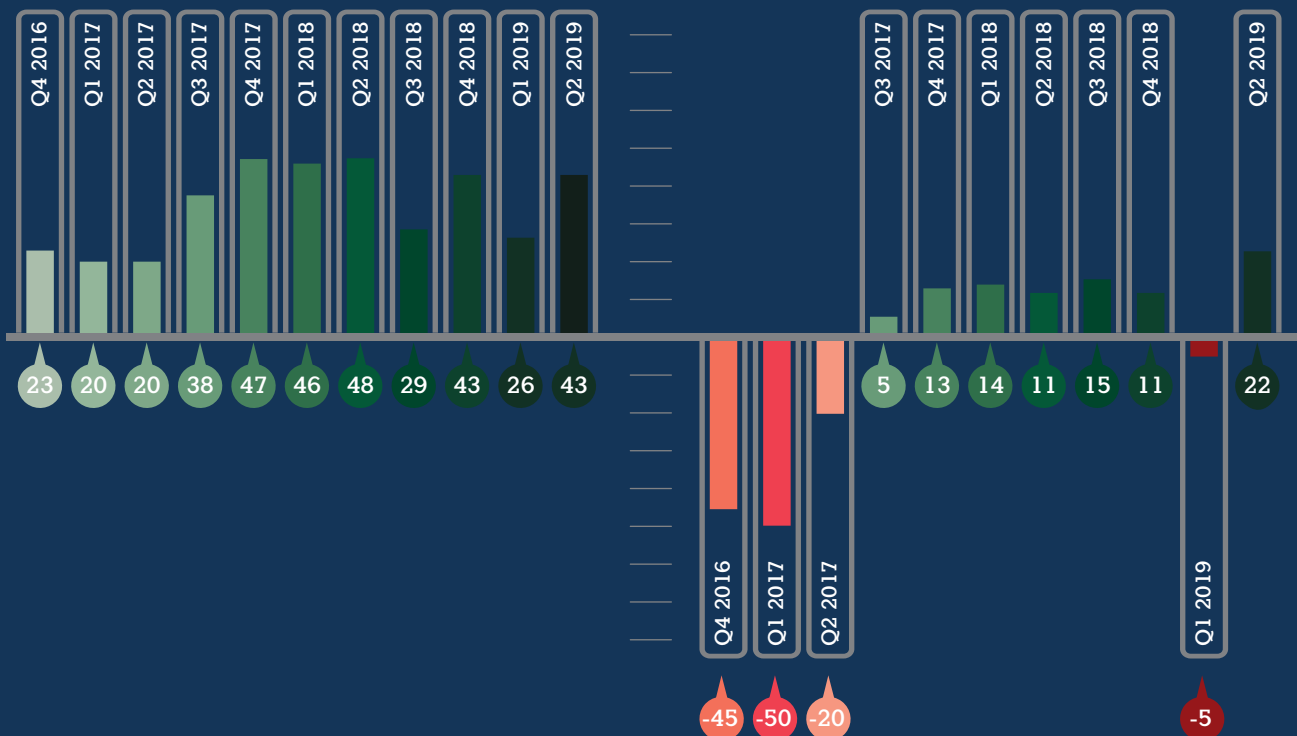
# Advertisers

## Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης

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

### Επιχείρηση

### Κλάδος



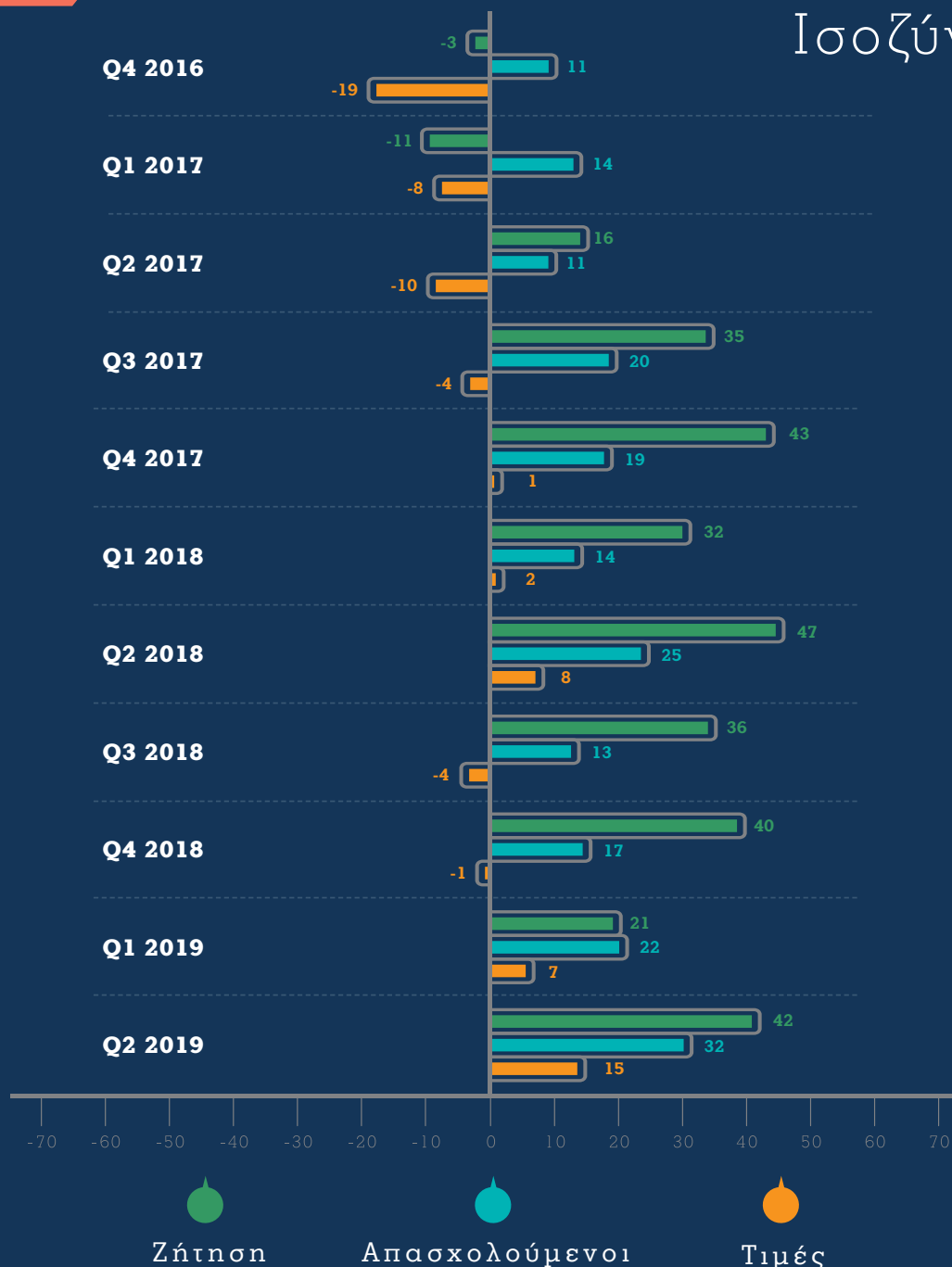
Η **ολοκλήρωση** των **πολιτικών διαδικασιών** και το σαφές αποτέλεσμα των εκλογών φαίνεται να έχει **θετική επίδραση** στο **επιχειρηματικό κλίμα**: Σε επίπεδο επιχείρησης οι **θετικές προσδοκίες** επανέρχονται στα **υψηλά επίπεδα (+43)** των τελευταίων μετρήσεων, ενώ σε **επίπεδο κλάδου** σημειώνουν **θετικό ρεκόρ (+22)**

# Advertisers

## Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

ΙΑ' Κύμα | ΙΟΥΛΙΟΣ 2019

Ισοζύγιο



### ΖΗΤΗΣΗ

Οι προσδοκίες και εκτιμήσεις σχετικά με την **ζήτηση** επανέρχονται στα **υψηλά επίπεδα** της αντίστοιχης περιόδου του **2018**

### ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

**Σταθερά ανοδική η αισιοδοξία** όσον αφορά την **αύξηση** της απασχόλησης στους διαφημιζόμενους, καταγράφει το **δεύτερο 3μηνο του 2019** τα **υψηλότερα** της επίπεδα

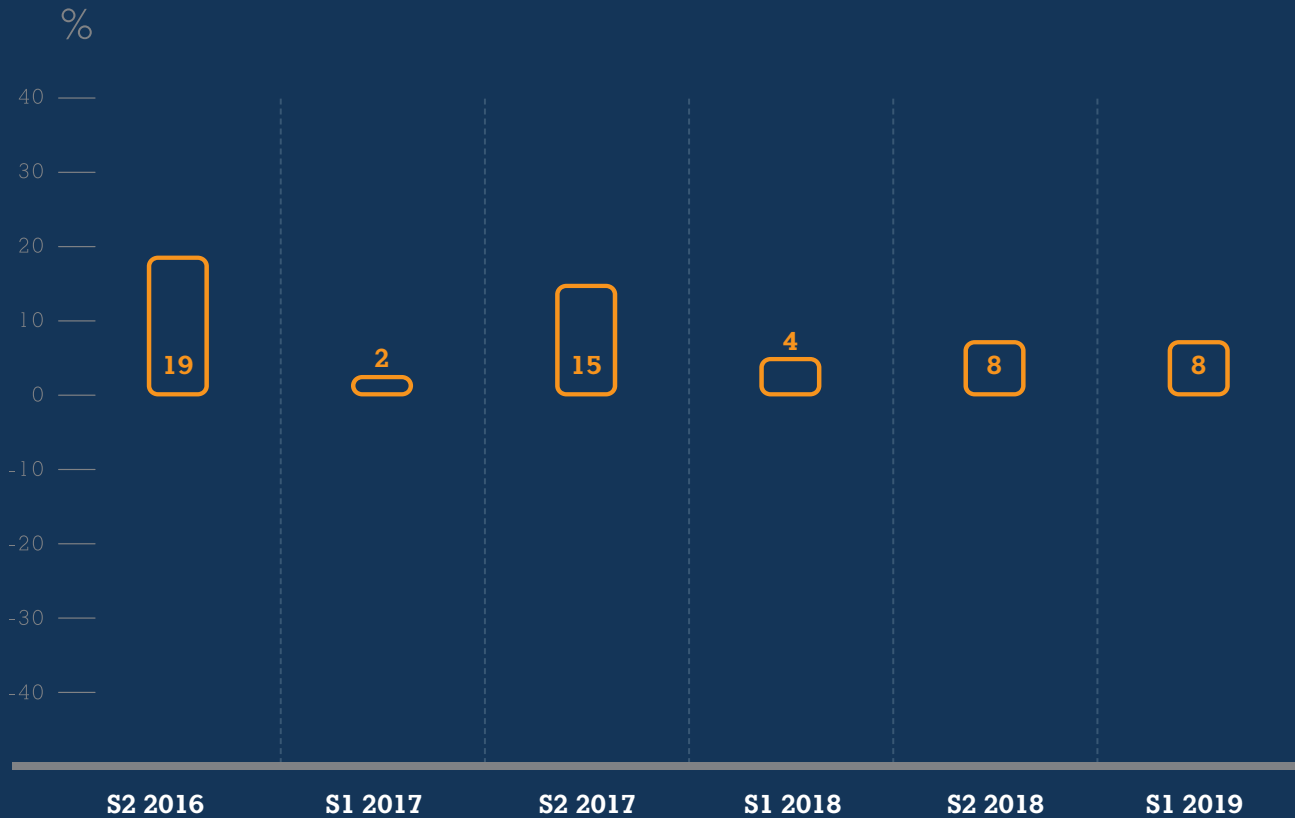
### ΤΙΜΕΣ

Οι αρχικές **εκτιμήσεις** του **2019** για τις τιμές κινούνται με **μεγαλύτερη πεποίθηση** προς την **κατεύθυνση** της **αύξησης τιμών**

# Advertisers

## Συνολικοί προϋπολογισμοί ενεργειών marketing

ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΕΙΣ vs ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΕΤΟΣ



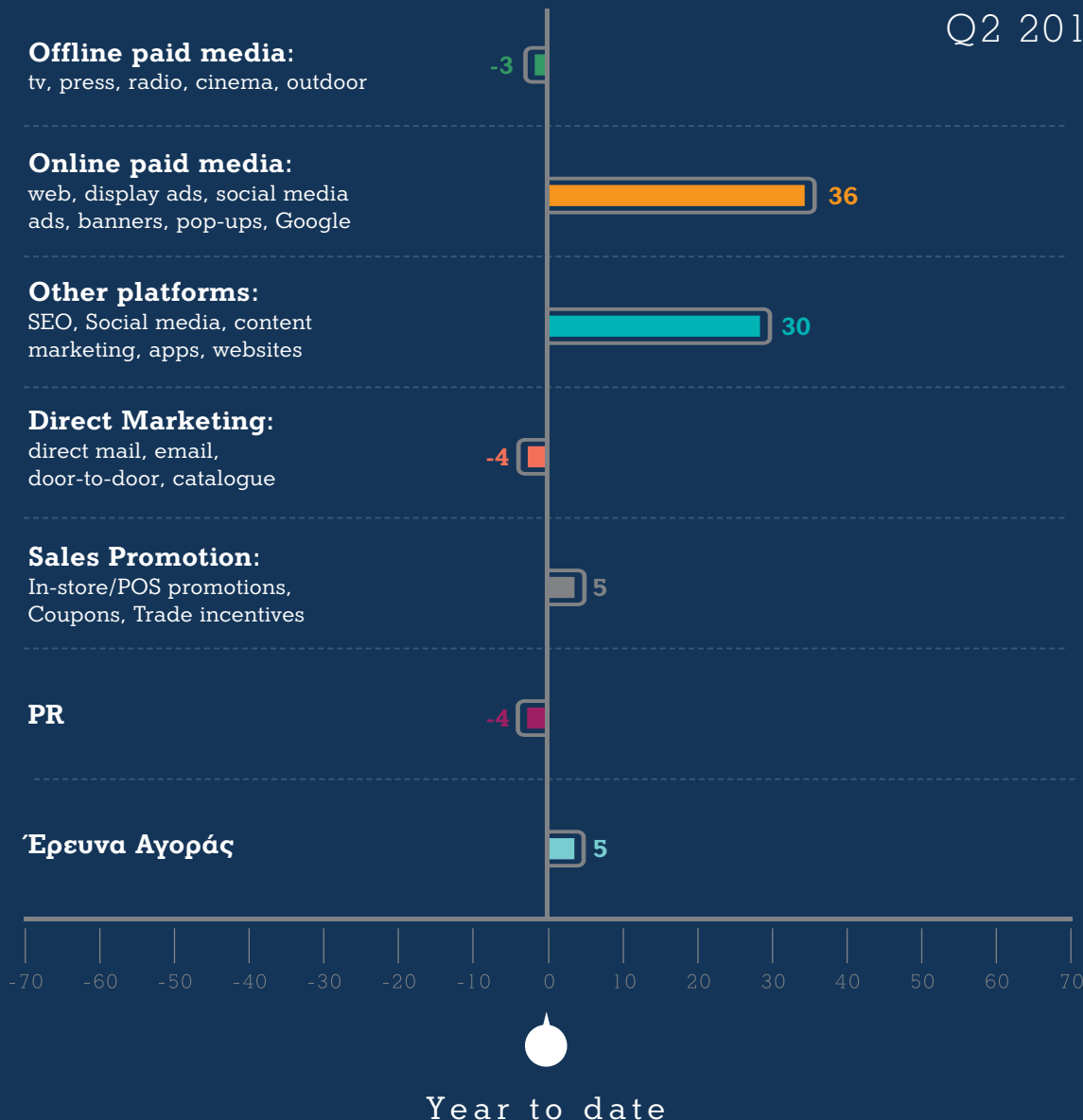
  
Year to date

Το πρώτο 6μηνο του **2019** κλείνει με επιφυλακτικά **θετικές εκτιμήσεις (+8)** των διαφημιζομένων για τους προϋπολογισμούς που αφορούν ενέργειες marketing

# Advertisers

## Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

Q2 2019



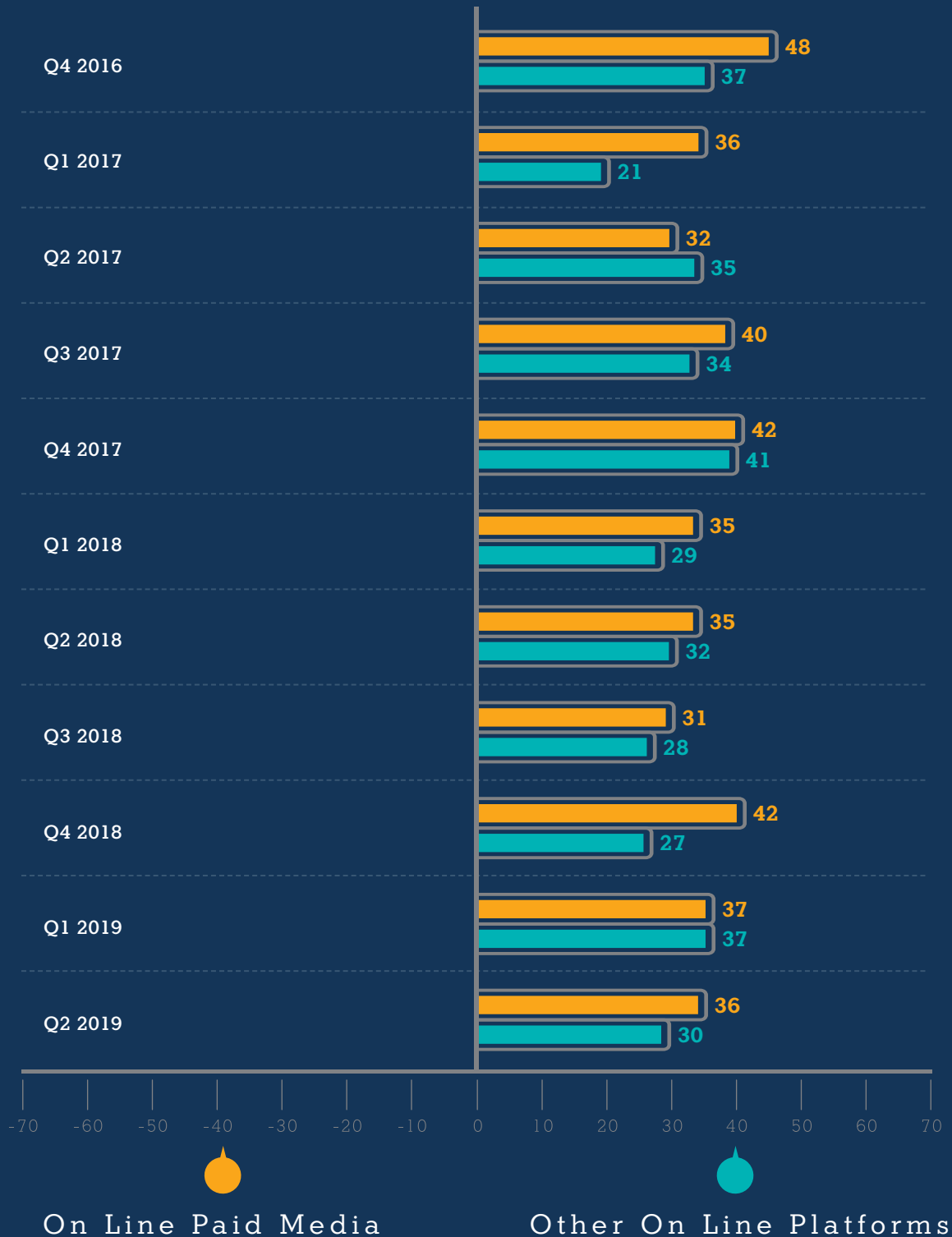
Το δεύτερο 3μηνο του 2019 οι **online ενέργειες** είτε ως άμεση επικοινωνία (on line paid media) είτε ως αξιοποίηση πλατφορμών και εφαρμογών συνεχίζουν να **απορροφούν** το συντριπτικά **μεγαλύτερο μέρος** της πρόθεσης για **επένδυση** εκ μέρους των στελεχών της αγοράς (+36 και +30 αντίστοιχα)

Για τις υπόλοιπες **ενέργειες marketing** τα ισοζύγια των εκτιμήσεων κινούνται κοντά στο μηδέν (από -4 έως +5), μη επιτρέποντας προσδοκίες για **θεαματικές αλλαγές**



# Advertisers

## Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια



Τα **on line media** και η επένδυση σε **ηλεκτρονικές πλατφόρμες** συνεχίζουν για ενδέκατο συνεχόμενο **3μηνο** να **κινούνται αυξητικά** (+36 και +30 αντίστοιχα)

Οι **διαφημιζόμενοι** συνεχίζουν να **εστιάζουν στην περαιτέρω αξιοποίηση** των διαδικτυακών τεχνολογιών και μέσω

# Advertisers

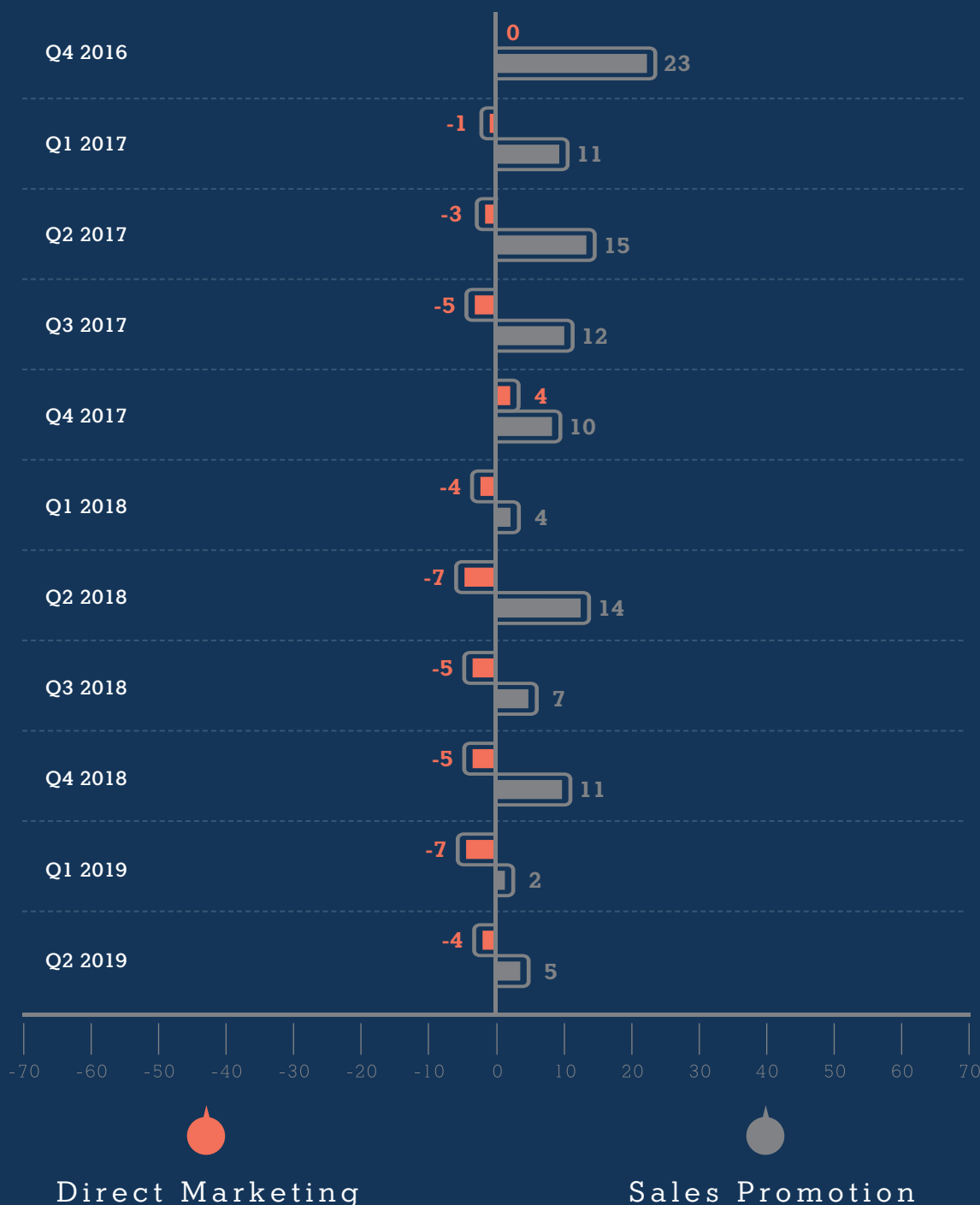
## Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια



Τα **offline media** **συνεχίζουν** να **μη συγκινούν** τους **διαφημιζόμενους** που εκφράζουν **μειωμένη πρόθεση επένδυσης (-3)** για τέταρτο συνεχόμενο **3μηνο**

# Advertisers

## Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

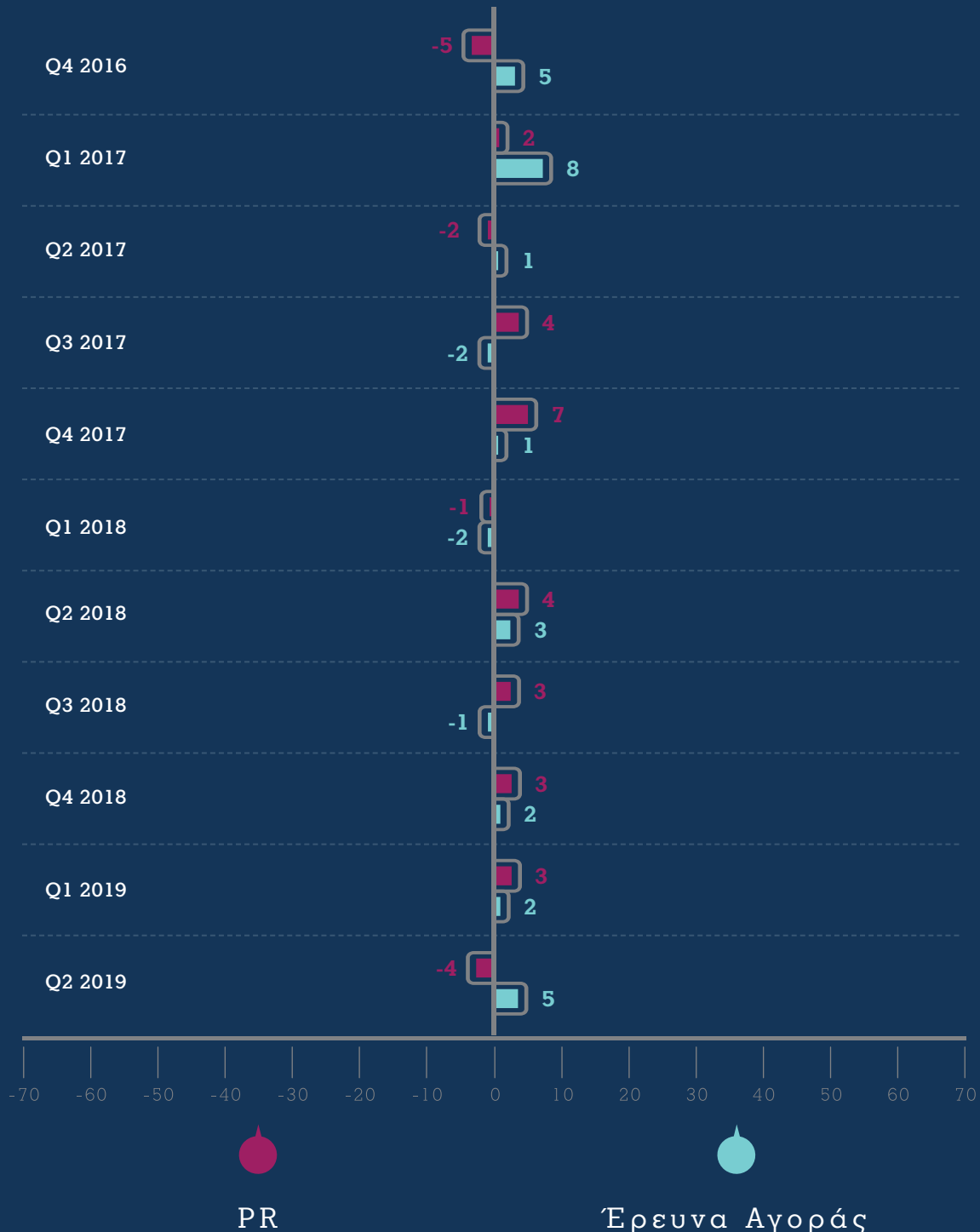


Η **διάθεση** των διαφημιζόμενων για **επένδυση** σε ενέργειες **Direct Marketing** παραμένει **ελαφρά αρνητική (-4)** για έκτο συνεχόμενο 3μηνο

Οι **προωθητικές ενέργειες** είναι η **μόνη** από τις παραδοσιακές ενέργειες marketing που καταγράφει **σταθερά θετική τάση** περαιτέρω επένδυσης σύμφωνα με τους **διαφημιζόμενους**. Κατά το **2ο 3μηνο** του **2019** η **τάση** αυτή κινείται σε **οριακά επίπεδα (+5)**, χαμηλότερα από αυτά της **αντίστοιχης περιόδου** του **2018 (+14)**

# Advertisers

## Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

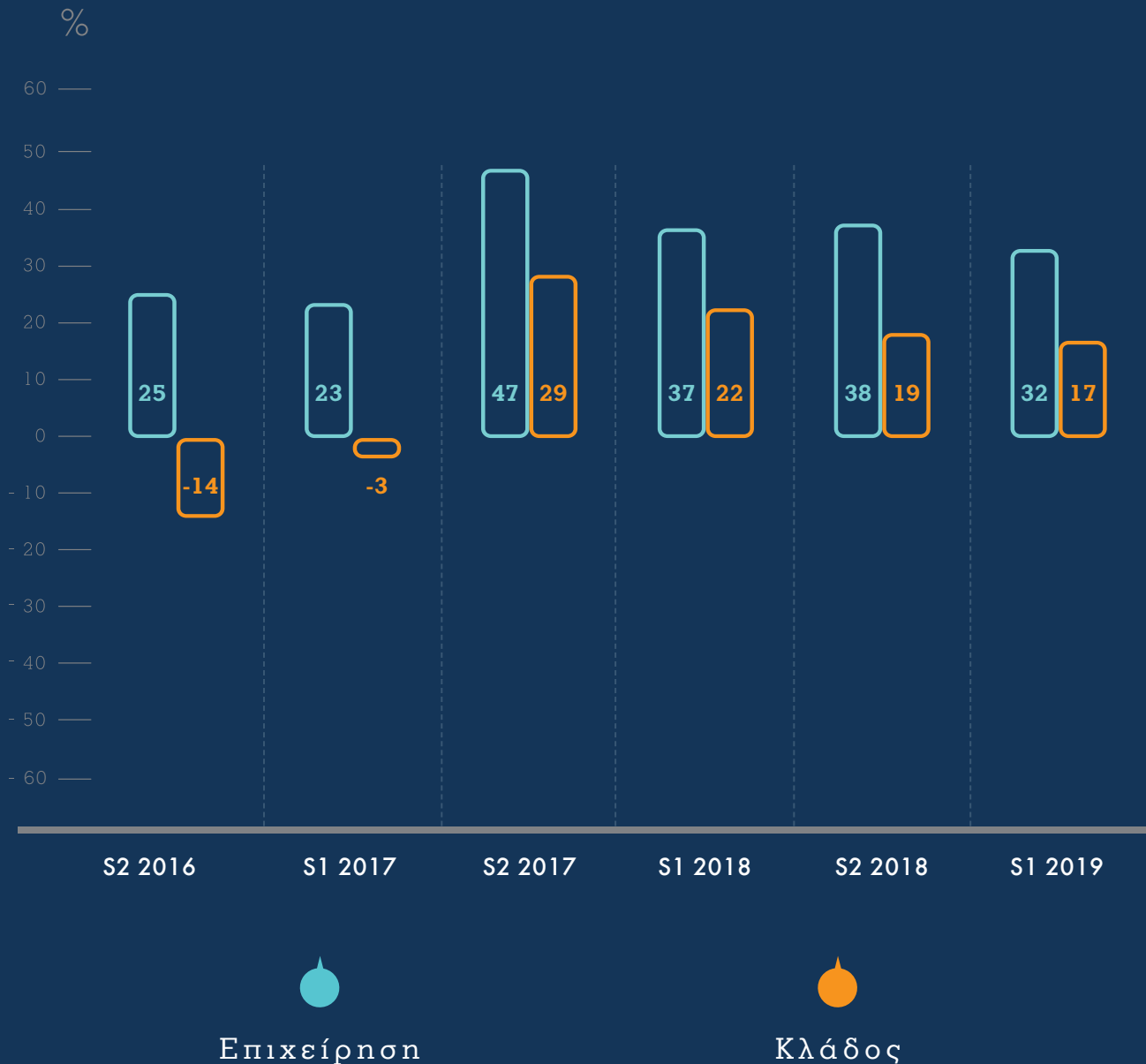


Οι διαφημιζόμενοι επιστρέφουν σε **ελαφρά αρνητικές διαθέσεις** όσον αφορά στην επένδυσή τους σε **ενέργειες δημοσίων σχέσεων (-4)**

Η πρόθεση επένδυσης σε **έρευνα αγοράς** παραμένει περίπου **σταθερή** τα τελευταία δύο χρόνια με το **ισοζύγιο** των προϋπολογισμών να κινείται κοντά στο μηδέν (από **-2** έως **+5**). Οι τελευταίες 3 μετρήσεις κινούνται (οριακά) σε **θετικό έδαφος**, δίνοντας ίσως ενδείξεις για **μελλοντική ανάκαμψη**

# Agencies

## Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης

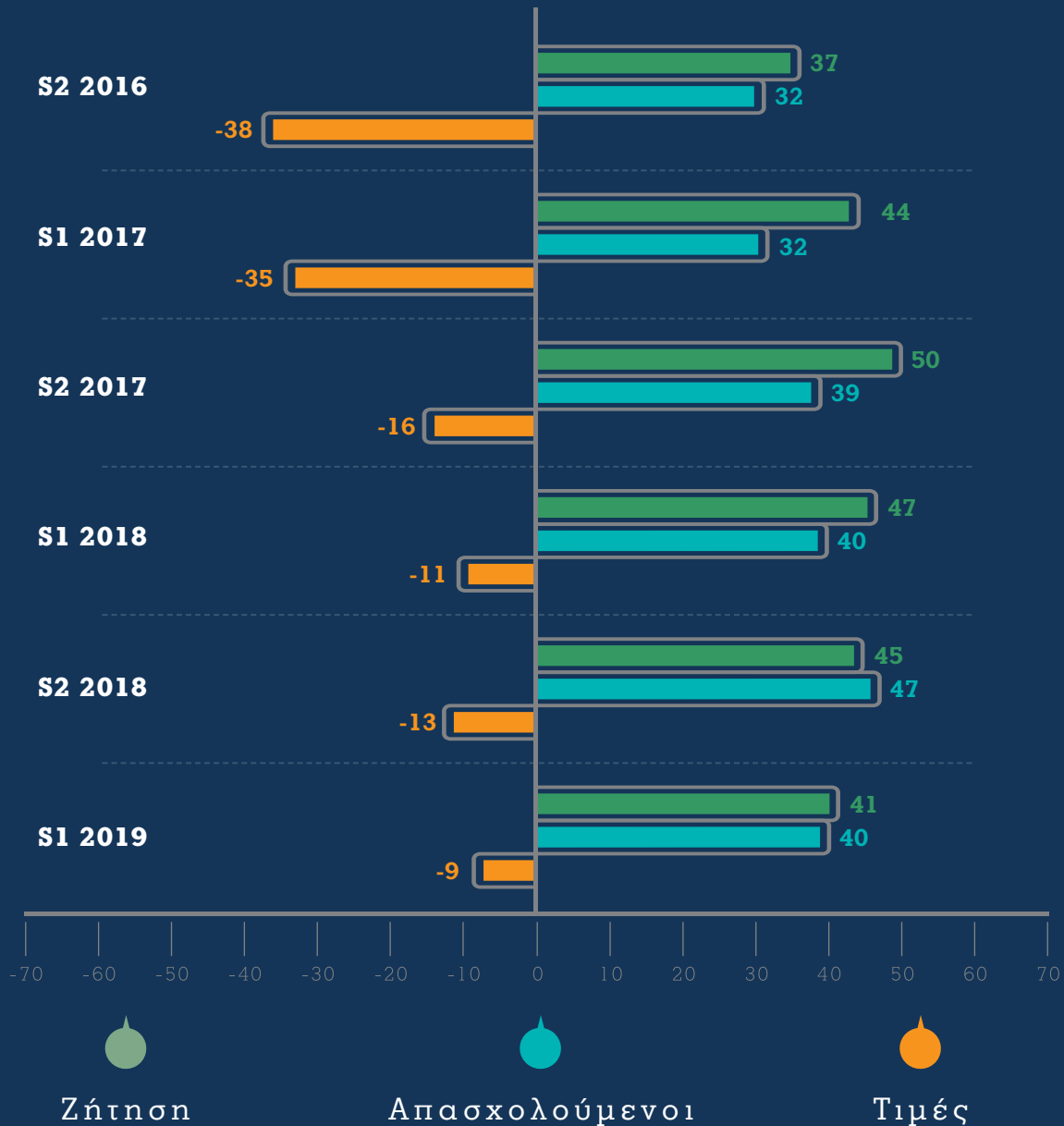


Για **4ο συνεχόμενο βήμνο**, οι εκτιμήσεις των στελεχών της **διαφημιστικής αγοράς** παραμένουν σε **θετικό έδαφος** τόσο όσον αφορά στην πορεία της επιχείρησής τους (+**32**) όσο και σε σχέση με την πορεία του κλάδου γενικότερα (+**17**)

# Agencies

## Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

Ισοζύγιο



### ΖΗΤΗΣΗ

Η αγορά της επικοινωνίας συνεχίζει να εκτιμά ότι η **ζήτηση** για τις υπηρεσίες της **αυξάνεται (+41)**

### ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

Οι εταιρείες επικοινωνίας που **αυξάνουν** το προσωπικό τους είναι σταθερά **αρκετά περισσότερες** από αυτές που το **μειώνουν (+40)**

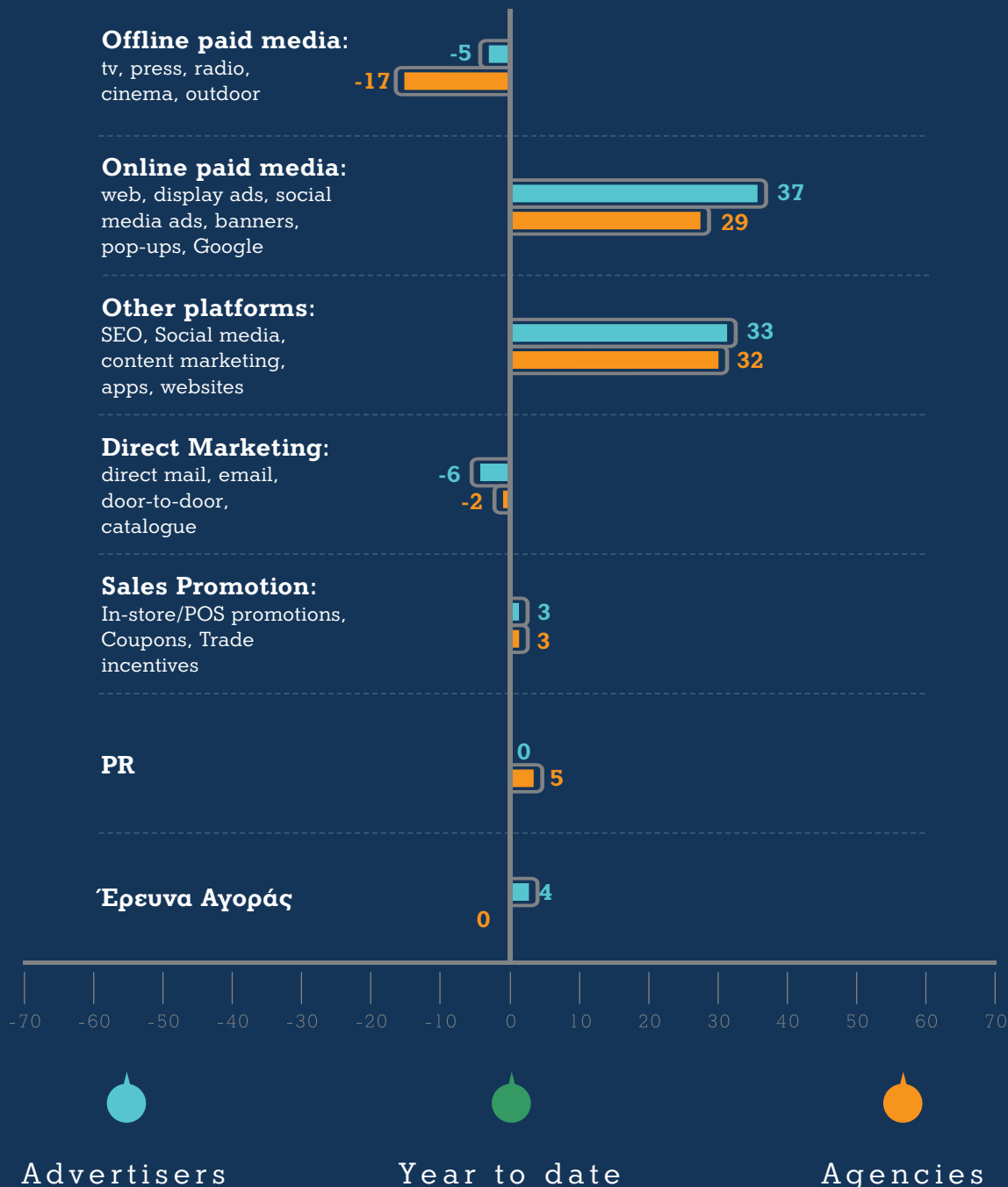
### ΤΙΜΕΣ

Οι εκτιμήσεις για τις **τιμές** των υπηρεσιών επικοινωνίας παραμένουν σε **αρνητικό έδαφος (-9)**

# Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

ΙΑ' Κύμα | ΙΟΥΛΙΟΣ 2019

S1 2019



Οι διαφημιστές εκτιμούν σε γενικές γραμμές τη **δυναμικότητα** των επιμέρους ενεργειών **marketing** με παρόμοιο τρόπο με τους διαφημιζόμενους: **Έμφαση** σε **on line media** και **πλατφόρμες**, **αποεπένδυση** ή στασιμότητα σε **direct marketing**, **προωθητικές ενέργειες**, **PR** και **έρευνα αγοράς**. **Ιδιαίτερα απαισιόδοξοι** εμφανίζονται οι **διαφημιστές** σε σχέση με τα **off line media**



# FORECOMM\_s

QUARTERLY SURVEY OF COMMUNICATIONS BUDGETS



ΙΑ΄ Κύμα | ΙΟΥΛΙΟΣ 2019

