

Αποτελέσματα έρευνας

FORECOMM_s

QUARTERLY SURVEY OF COMMUNICATIONS BUDGETS

ΙΣΤ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2021 - Q4 2020

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 ~7-8΄

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 = 151

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	ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	ΔΕΙΓΜΑ
2019 Q4	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2020	n = 154
2019 Q3	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2019	n = 163
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	ΙΟΥΛΙΟΣ 2018	n = 153
2018 Q1	ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2018	n = 162
2017 Q4	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2018	n = 185
2017 Q3	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2017	n = 169
2017 Q2	ΙΟΥΛΙΟΣ 2017	n = 161
2017 Q1	ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2017	n = 158
2016 Q4	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2016 - ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2017	n = 181

2020

ΚΥΜΑ	ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	ΔΕΙΓΜΑ
2020 Q4	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2021 - Q4 2020	n = 151
2020 Q3	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2020 - Q3 2020	n = 158
2020 Q2	ΙΟΥΛΙΟΣ 2020 - Q2 2020	n = 170
2020 Q1	ΔΕΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΕ ΜΕΤΡΗΣΗ <i>λόγω πανδημίας COVID19</i>	

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 μεγάλων 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 πάνω – άγνωστο πόσο

ΙΣΟΖΥΓΙΟ

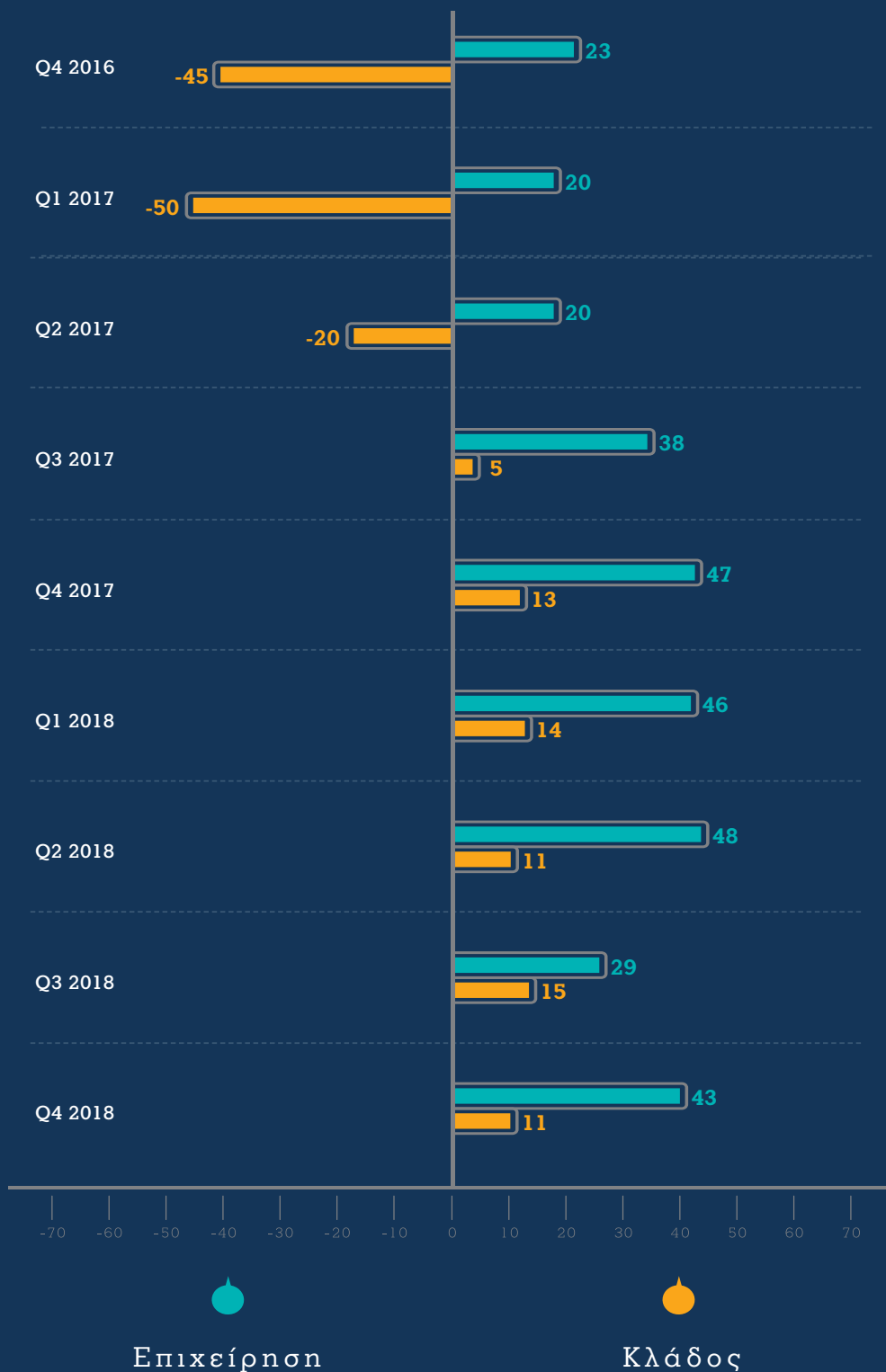
Τα **αποτελέσματα** της έρευνας παρουσιάζονται ως **ισοζύγια**. Το **ισοζύγιο** είναι το αποτέλεσμα της αφαίρεσης όσων αναφέρουν μια μείωση σε μια ερώτηση από εκείνους που αναφέρουν μια αύξηση. Παίρνει τιμές από **-100** έως **+100**. Ένα **θετικό ισοζύγιο** δείχνει **αύξηση** σε σύγκριση με το προηγούμενο τρίμηνο ενώ ένα **αρνητικό** δείχνει **μείωση**. Όσο μεγαλύτερη είναι η απόκλιση από το μηδέν, τόσο μεγαλύτερη η αλλαγή.

Advertisers

Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης

ΙΣΤ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2020

2016 ΕΩΣ 2018
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ VS ΚΛΑΔΟΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ

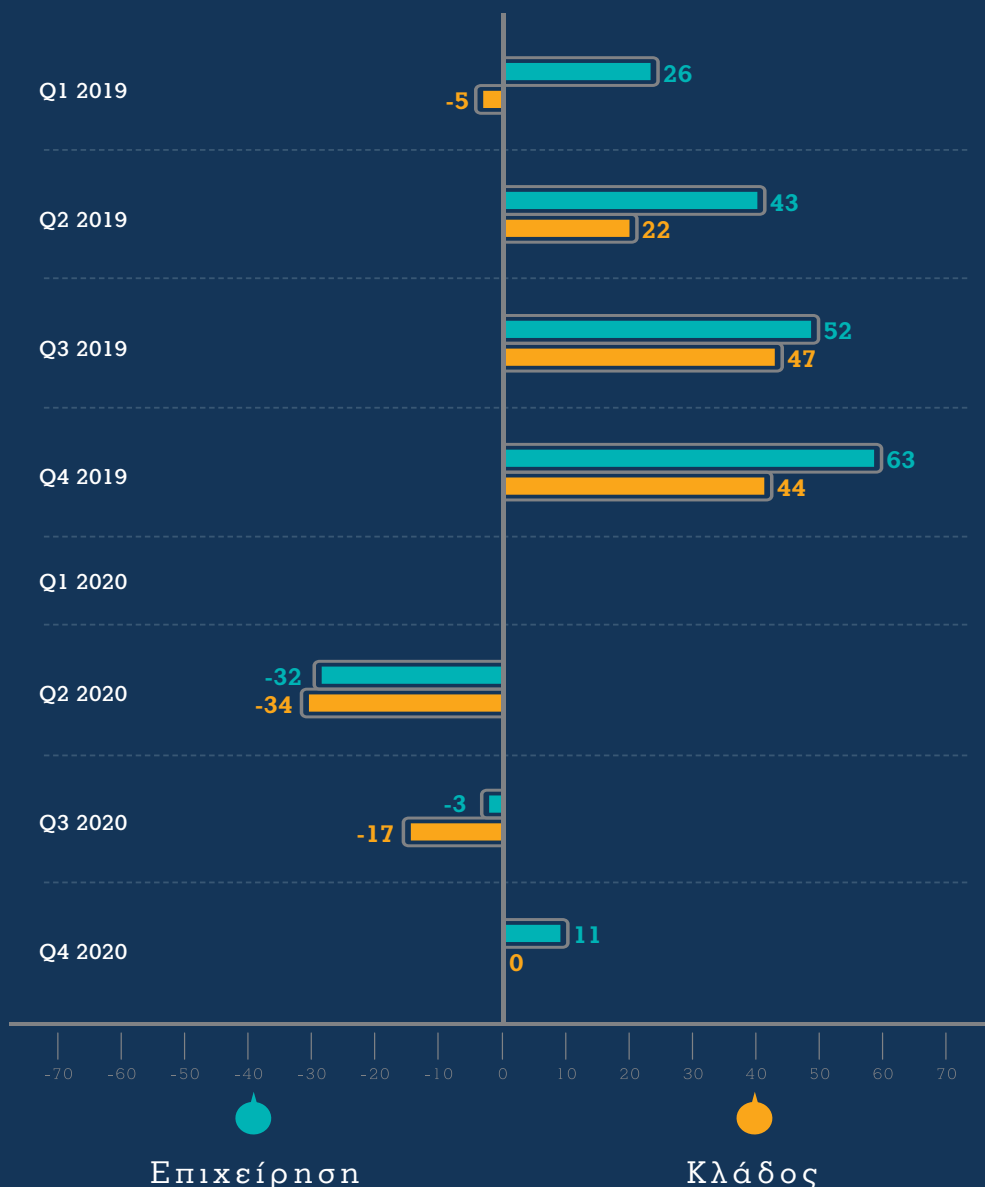


Advertisers

Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης

ΙΣΤ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2020

ΣΗΜΕΡΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ 2019
 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ VS ΚΛΑΔΟΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ



Μετά από **9 μήνες πανδημίας COVID19**, το **2020 κλείνει** με **ελαφρά θετικές εκτιμήσεις** σε επίπεδο **επιχείρησης** και ουδέτερο σε επίπεδο **κλάδου**. Συνδυαστικά, οι δύο δείκτες υποδεικνύουν πιθανώς ένα νέο **σημείο εκκίνησης ανάκαμψης**: Οι επιχειρήσεις των (κατά κύριο λόγο μεγάλων) διαφημιζομένων δείχνουν να ξεπερνούν το αρχικό σοκ και να βρίσκουν **νέους ρυθμούς λειτουργίας** (σημειώνεται ότι η έρευνα δεν καλύπτει τομείς τουρισμού, ψυχαγωγίας, εστίασης και μικρά καταστήματα λιανικής)



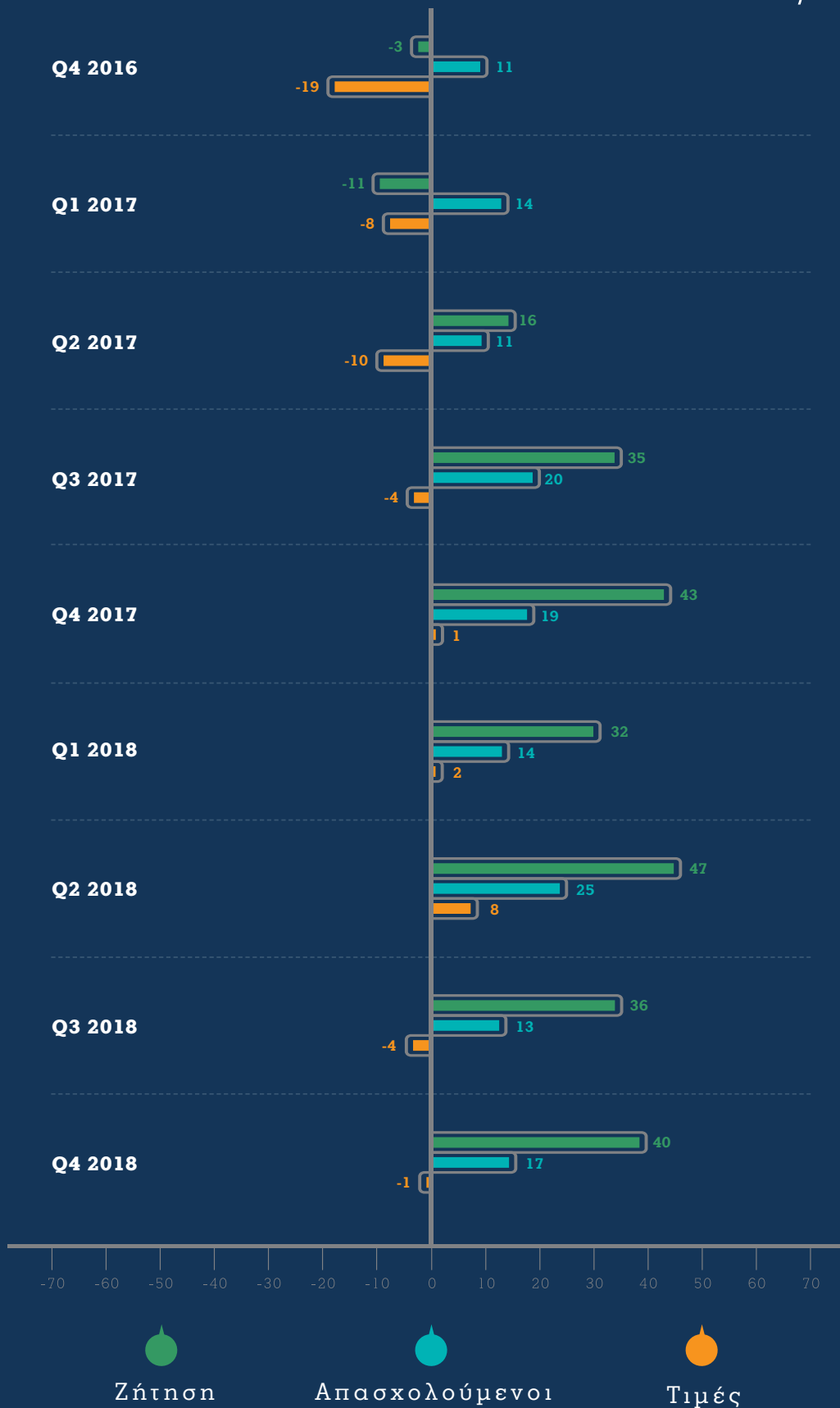
Advertisers

Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

Σελ. 1

ΙΣΤ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2020

Ισοζύγιο



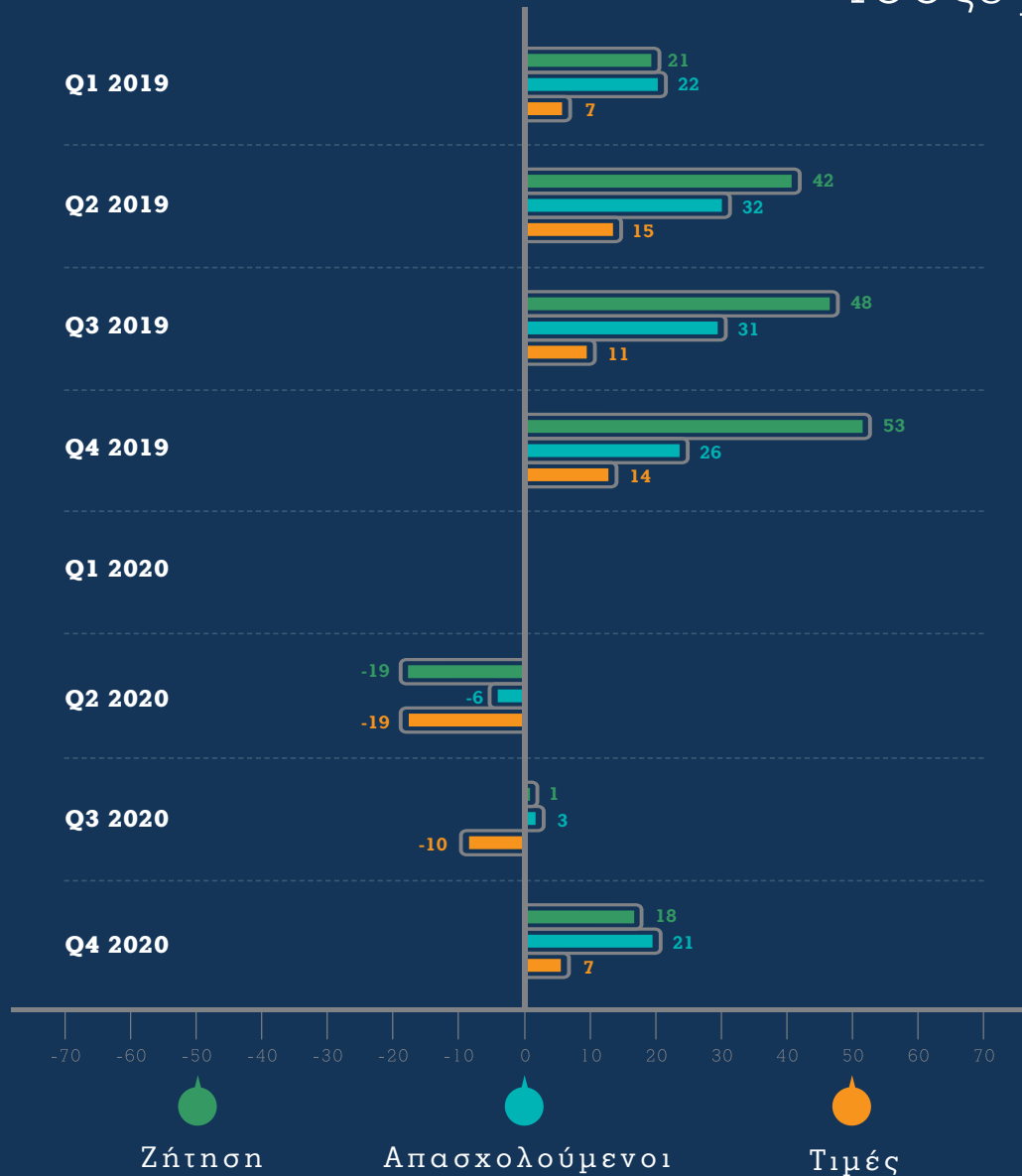
Advertisers

Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

Σελ.2

ΙΣΤ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2020

Ισοζύγιο



ΖΗΤΗΣΗ

Επανάκαμψη σε θετικά επίπεδα αντίστοιχα αυτών της αρχής του 2019.

ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

Η αισιοδοξία επανέρχεται - το τέταρτο 3μηνο του 2020 κινείται στα επίπεδα του τέλους του 2018

ΤΙΜΕΣ

Αυξητικές εκτιμήσεις στα επίπεδα της αρχής του 2019

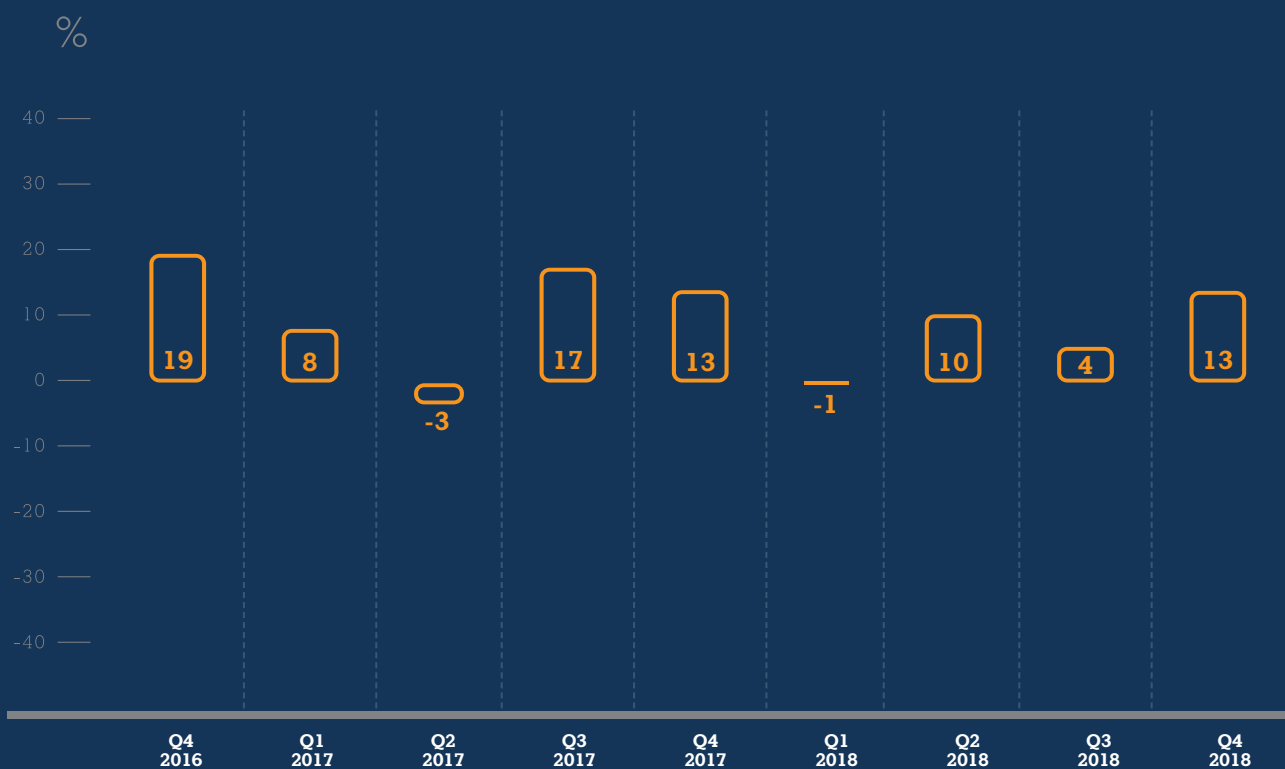
ΣΥΝΟΛΙΚΑ: Οι διαφημιζόμενοι φαίνονται να προσαρμόζονται στις συνθήκες της πανδημίας, με το κλίμα σήμερα να κινείται σε επίπεδα αντίστοιχα με αυτά πριν από 2 χρόνια

Advertisers

Συνολικοί προϋπολογισμοί ενεργειών marketing Σελ.1

ΙΣΤ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2020

ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΕΙΣ vs ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΕΤΟΣ

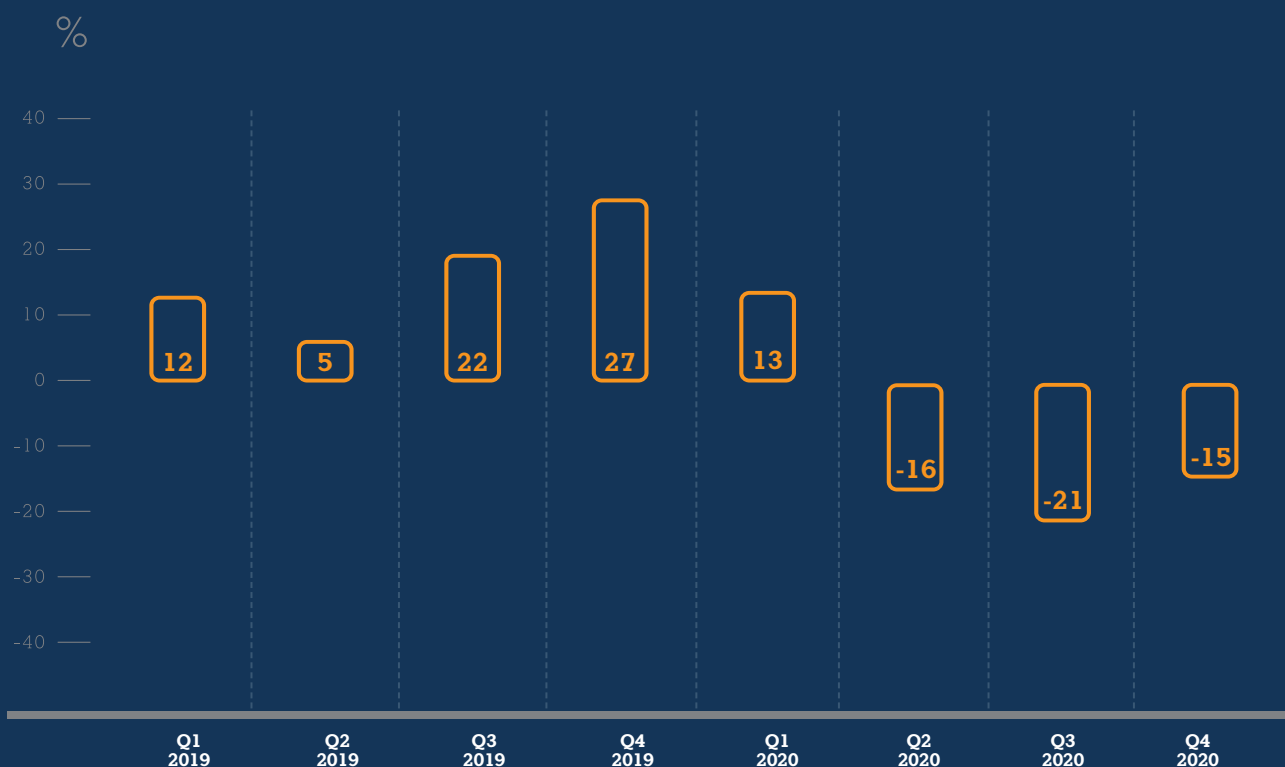


Year to date

Advertisers

Συνολικοί προϋπολογισμοί ενεργειών marketing Σελ.2

ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΕΙΣ vs ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΕΤΟΣ



Year to date

Σύμφωνα με τα στελέχη των διαφημιζομένων, η τάση μείωσης των προϋπολογισμών marketing συνεχίζεται κατά το 4ο 3μηνο του 2020 (-15)

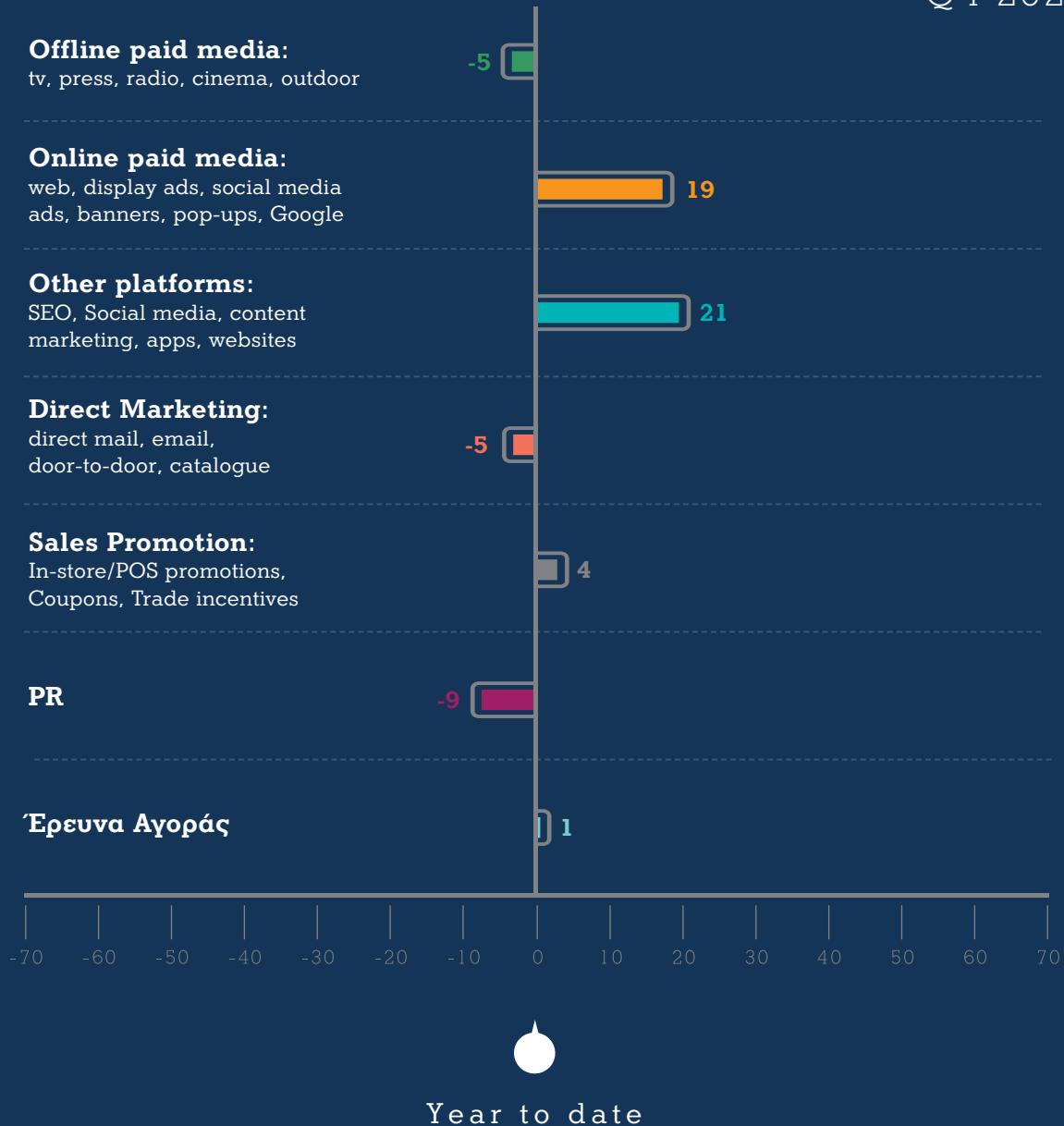


Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

ΙΣΤ΄ Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2020

Q4 2020



Μέσα στο **υφειακό κλίμα** της πανδημίας οι **online ενέργειες** συνεχίζουν να **απορροφούν το μεγαλύτερο μέρος** της πρόθεσης για **επένδυση** εκ μέρους των στελεχών της αγοράς (+19 και +21 αντίστοιχα)

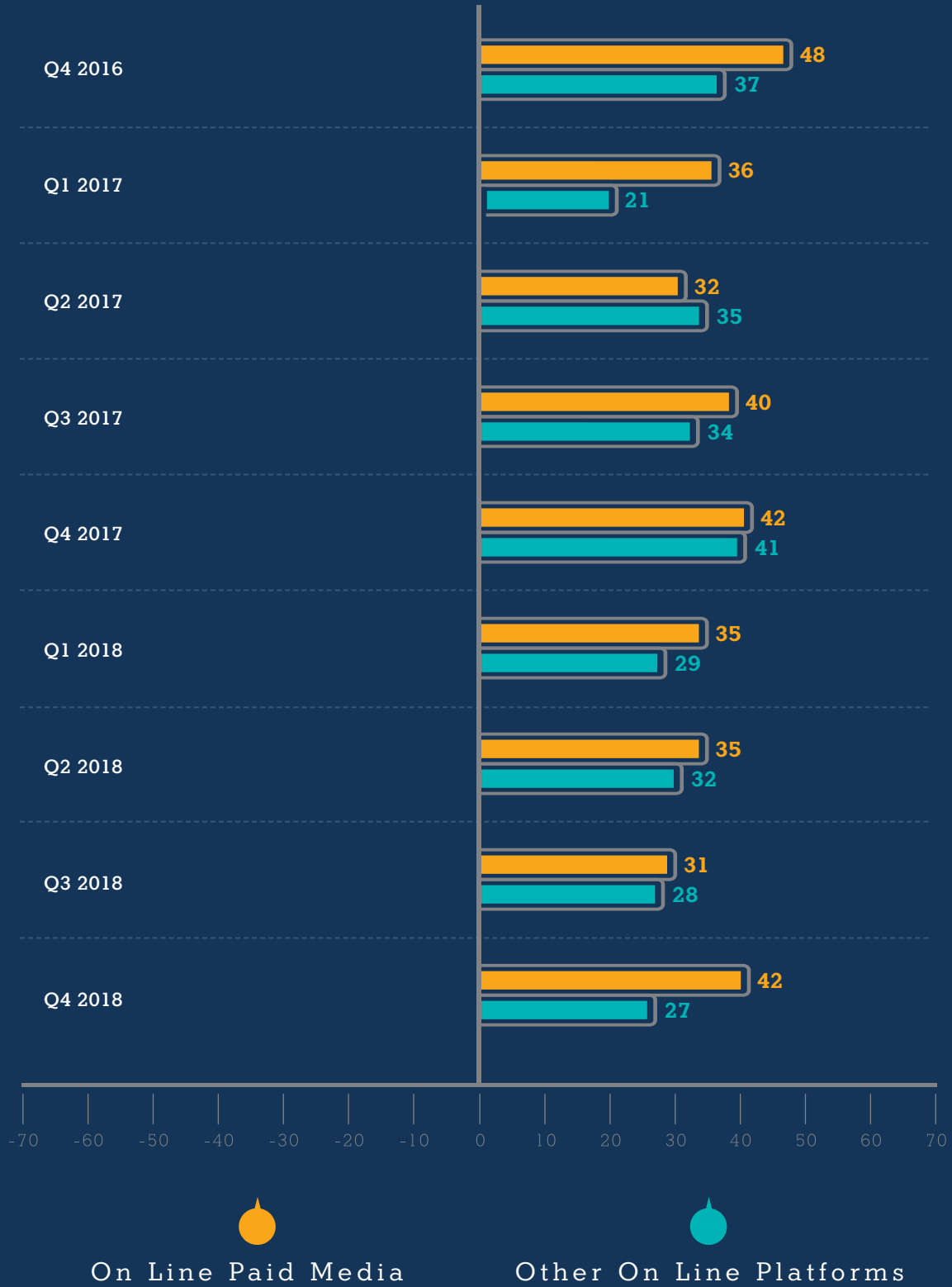
Με **εξαιρέση** την **προώθηση προϊόντων** που κινείται **ελαφρά θετικά**, η **εκτίμηση** για όλες τις άλλες **ενέργειες marketing** (offline media, direct marketing, pr) είναι **αρνητική**, κινείται δηλαδή στην κατεύθυνση **μείωσης** της οποιας **επένδυσης**



Advertisers

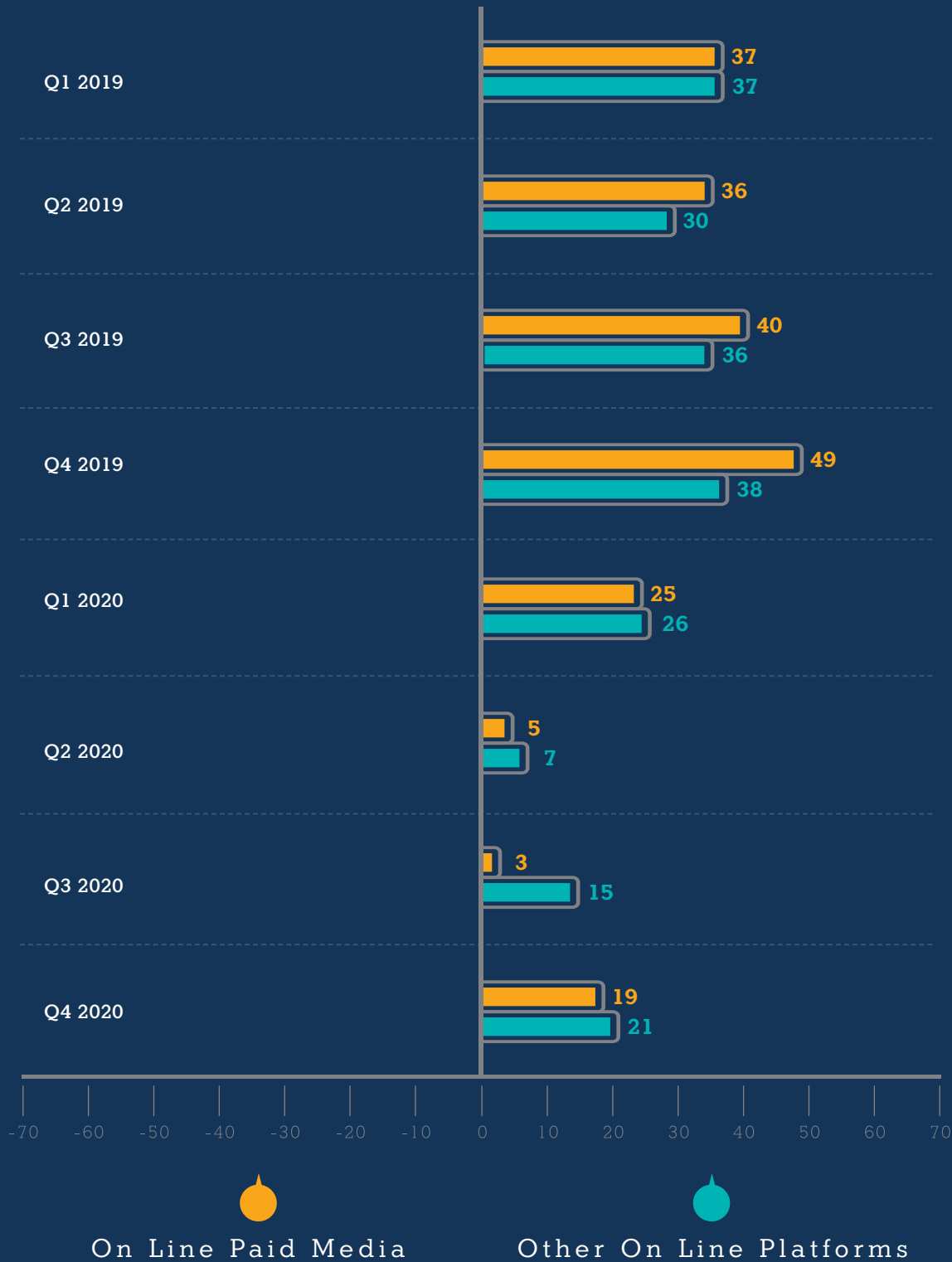
Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια Σελ.1

ΙΣΤ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2020



Advertisers Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια Σελ.2

ΙΣΤ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2020

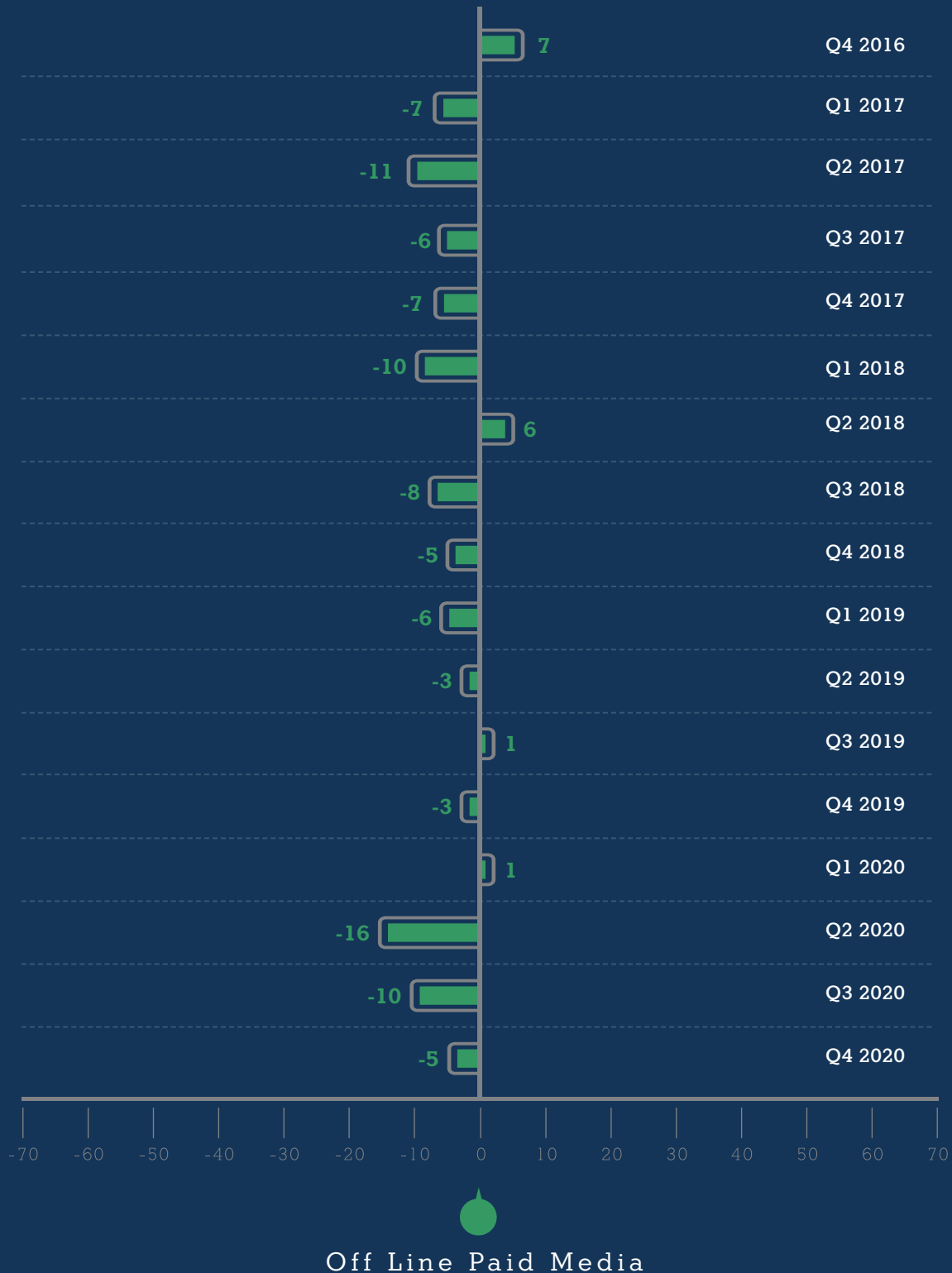


Η **αύξηση** των **προϋπολογισμών** για τις **online ενέργειες**, που αποτελεί την πιο **σταθερή και ισχυρή τάση** καθ' όλη την διάρκεια της έρευνας, **σχεδόν εξανεμίσθηκε** στην αρχή της πανδημίας κι επανέρχεται με **αυξητική τάση** στο τέλος του **2020**



Advertisers Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

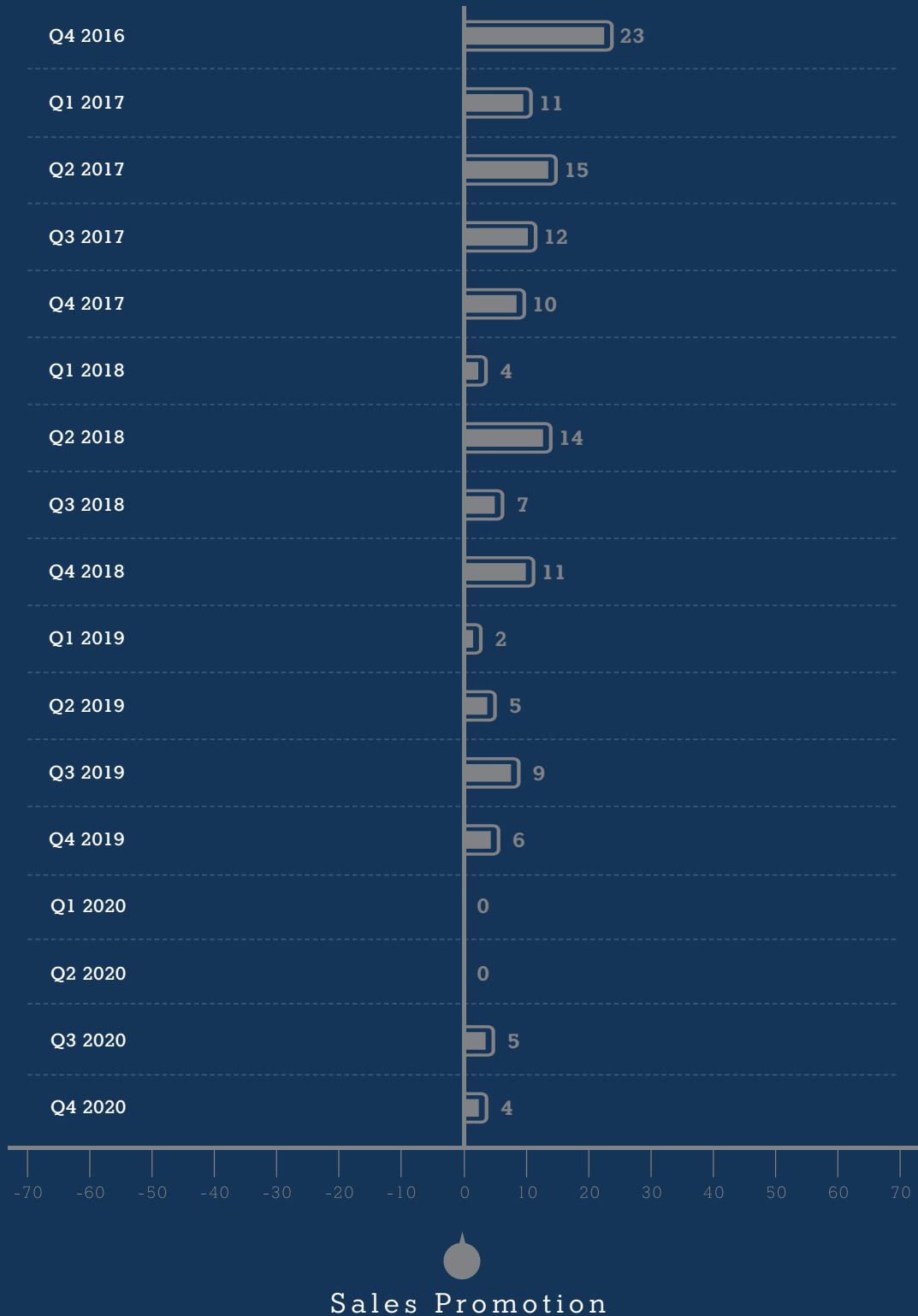
ΙΣΤ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2020



Οι **προϋπολογισμοί** των **offline media** που κινήθηκαν σε **έδαφος σταθεροποίησης** μετά τις **εκλογές του 2019** και την **αλλαγή κυβέρνησης**, **πλήττονται βαριά** από την **πανδημία** και επανέρχονται σε **τάση μείωσης** (-5 για το **τελευταίο 3μηνο** του έτους)



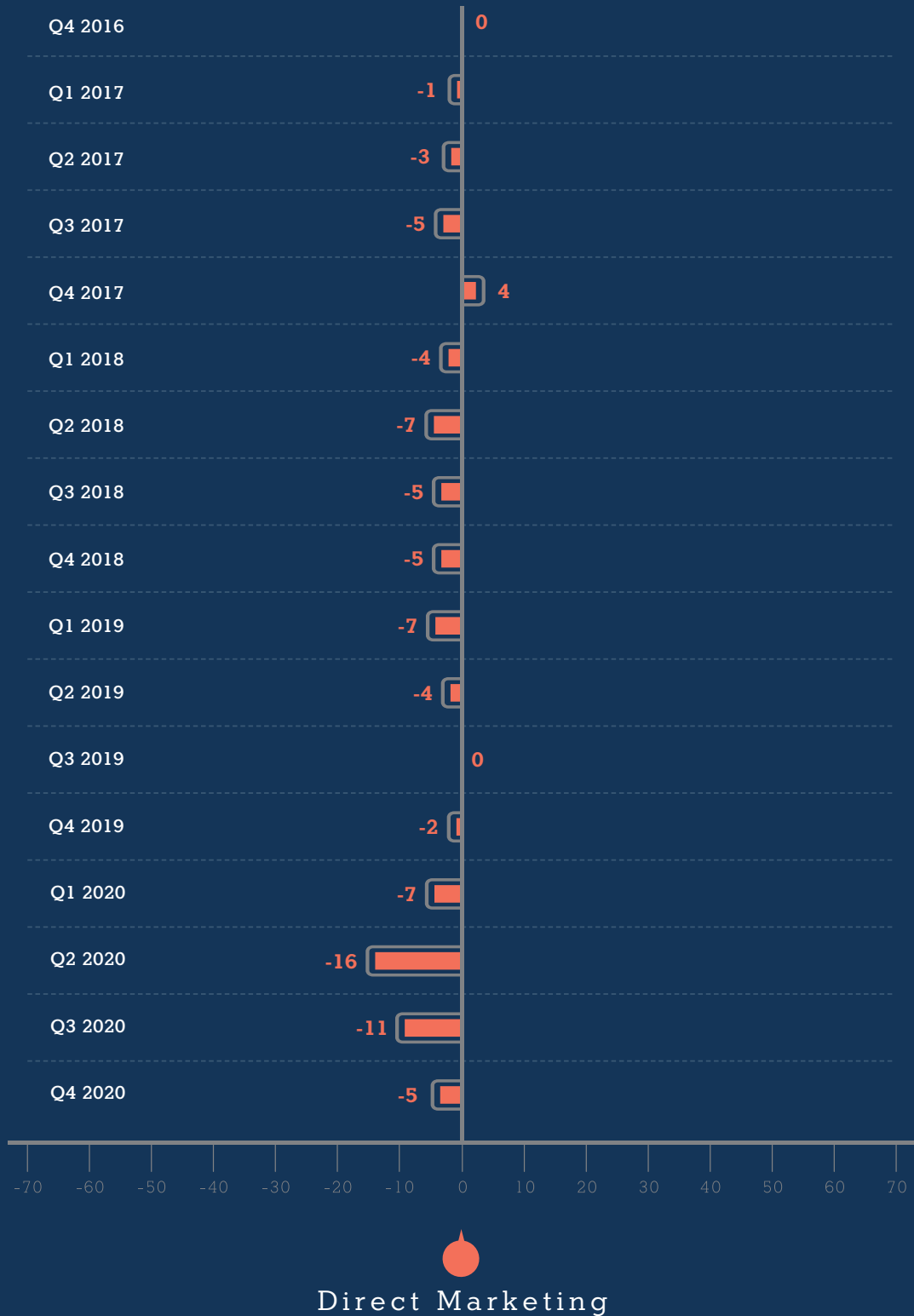
Advertisers Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια



Οι **προϋπολογισμοί** για **προώθηση πωλήσεων** δείχνουν **σημεία ανάκαμψης (+4)** σε ένα κατά τα άλλα πολύ **επιφυλακτικό 3μηνο**, υποδεικνύοντας πιθανώς **μεταφορά πόρων** σε πιο **βραχυπρόθεσμες κινήσεις** με (δυσνητικά) πιο **άμεσο αποτέλεσμα** στις **πωλήσεις**

Advertisers Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

ΙΣΤ΄ Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2020



Πέρα από την **ισχυρή κάμψη** του στην αρχή της **πανδημίας**, το ενδιαφέρον για **direct marketing** **βαίνει διαχρονικά μειούμενο** (-5 για το **τέταρτο 3μηνο**).

Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

ΙΣΤ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2020



Οι προϋπολογισμοί για **PR** αναφέρονται **πρωτικοί** ήδη από την **αρχή** του **2020** πριν την πανδημία και το έτος κλείνει με μια **αρκετά ισχυρή αρνητική πρόβλεψη (-9)**

Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

ΙΣΤ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2020



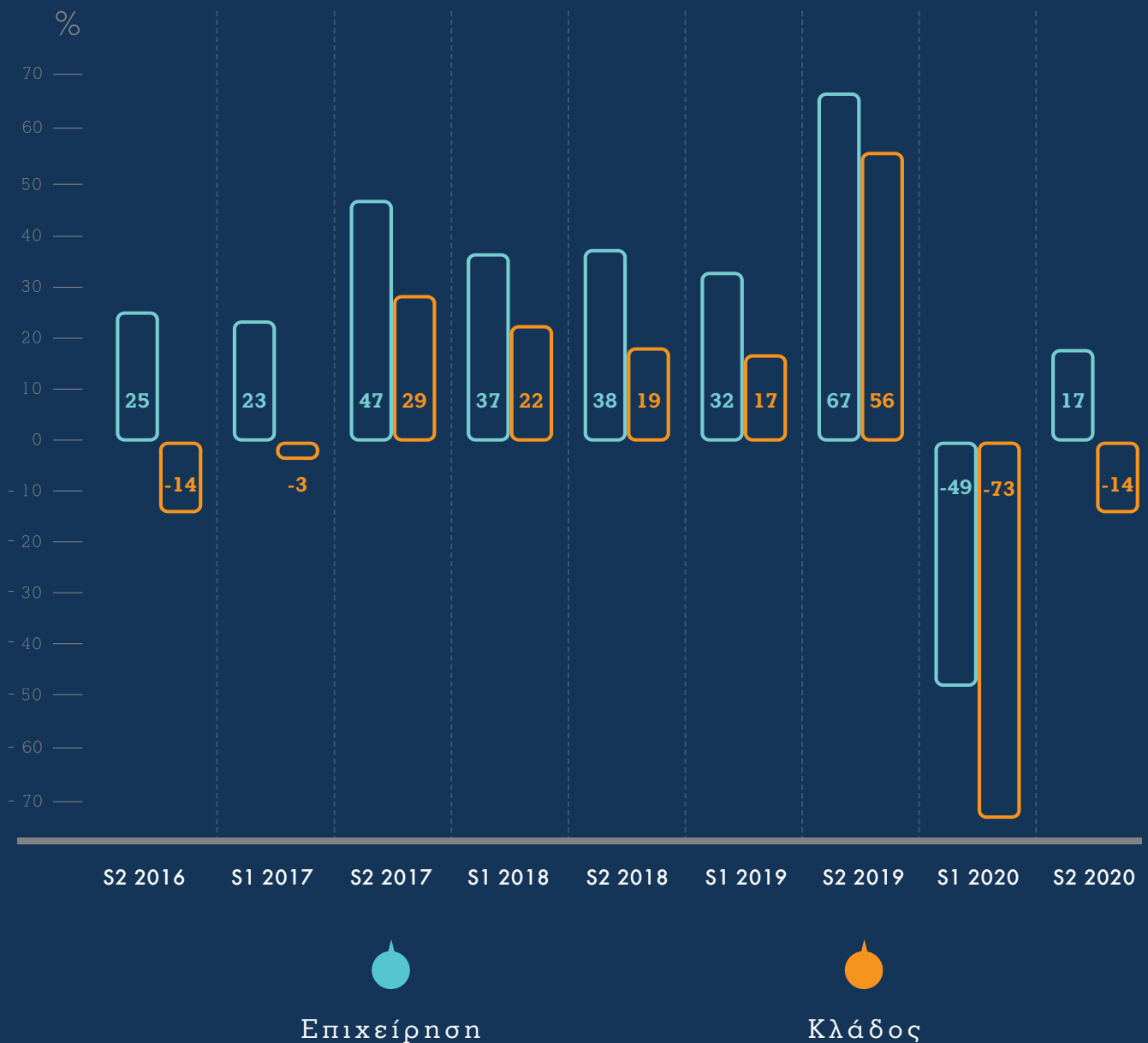
Έρευνα Αγοράς

Οι **προϋπολογισμοί** για **έρευνα αγοράς** που γνώρισαν **άνθηση** το **2019**, επανέρχονται σε επίπεδα **σταθερότητας (+1)** μετά την **μείωση** του **πρώτου βμήνου**

Agencies

Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης

ΙΣΤ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2020



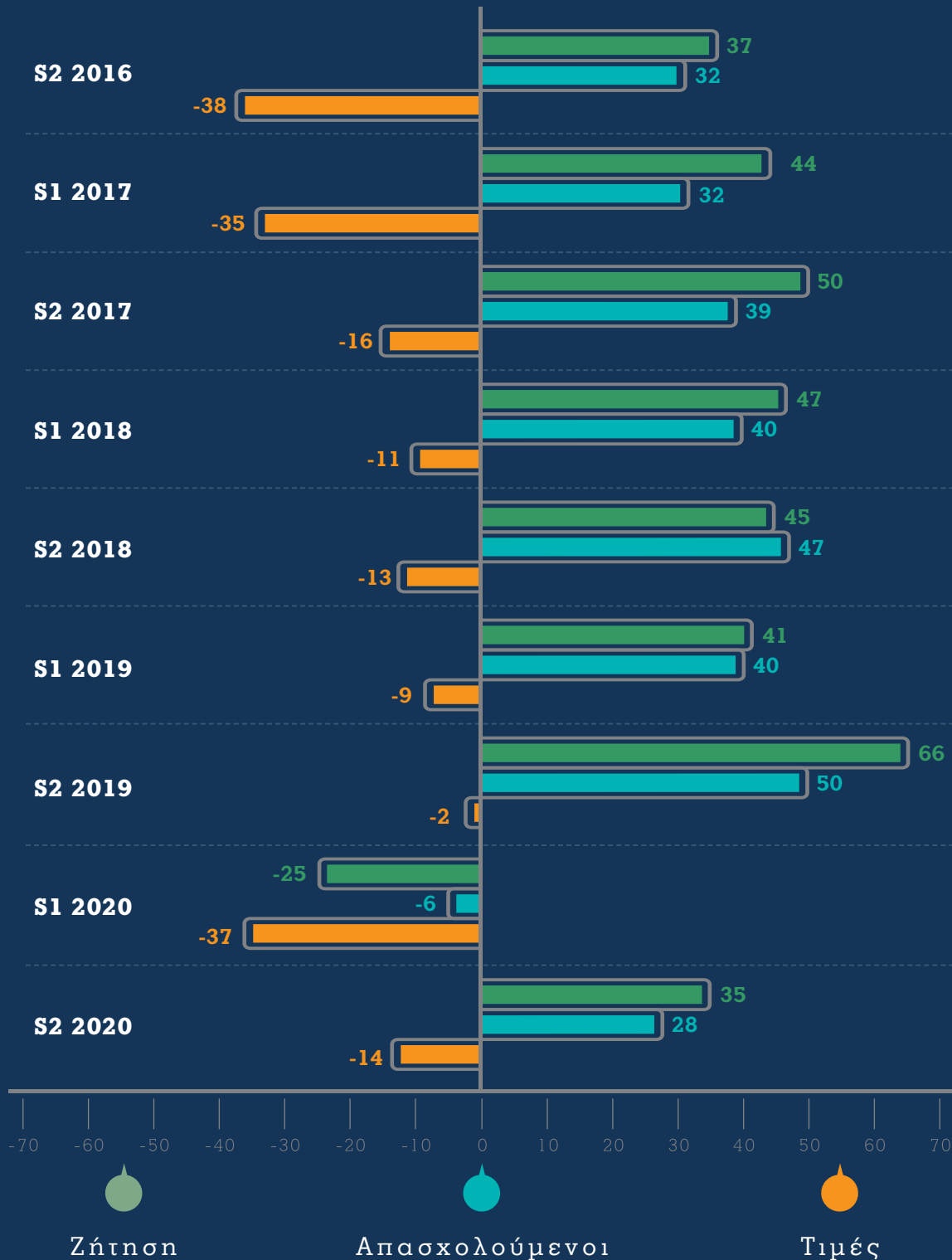
Μετά από ένα ιδιαίτερα αισιόδοξο 2ο εξάμηνο του 2019 και την πλήρη αντιστροφή του κλίματος κατά το πρώτο δμηνο του 2020, οι εκτιμήσεις των στελεχών της διαφημιστικής αγοράς επανέρχονται σε θετικό έδαφος για την πορεία της **επιχείρησής** τους (+ **17**) αλλά παραμένουν **αρνητικές** σε σχέση με την πορεία του **κλάδου** γενικότερα (-**14**)

Agencies

Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

ΙΣΤ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2020

Ισοζύγιο



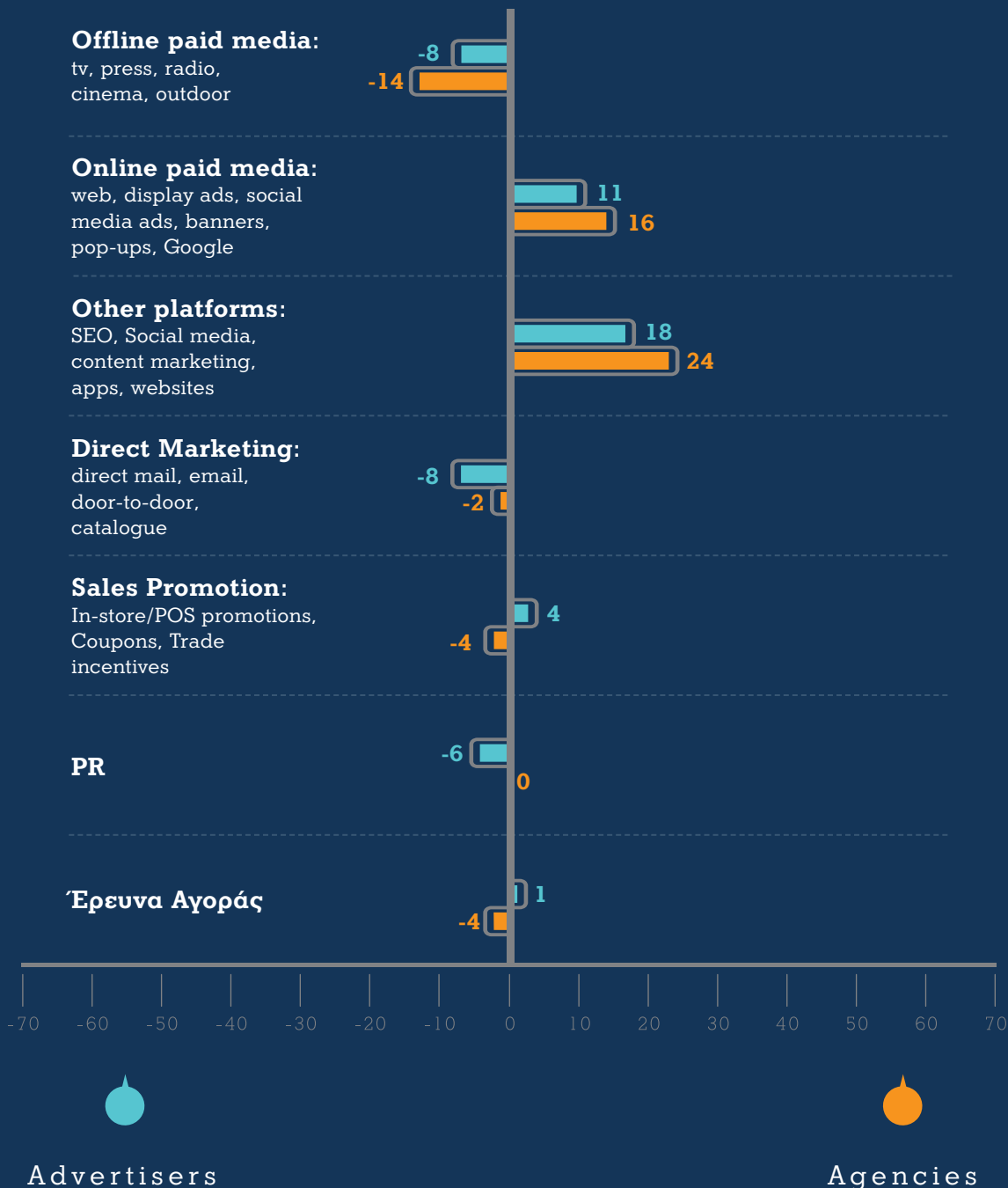
Η **Ζήτηση** και η **απασχόληση** επανέρχονται σε **θετικό έδαφος** για τις **διαφημιστικές εταιρείες** (+35 και +28 αντίστοιχα), ενώ **οι εκτιμήσεις** τους για τις **αμοιβές** παραμένουν **απαισιόδοξες** (-14)



Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

ΙΣΤ΄ Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2020

S2 2020



Οι διαφημιστές συμφωνούν με τους διαφημιζόμενους όσον αφορά την **τάση υπέρ των online ενεργειών** (media και πλατφόρμες)

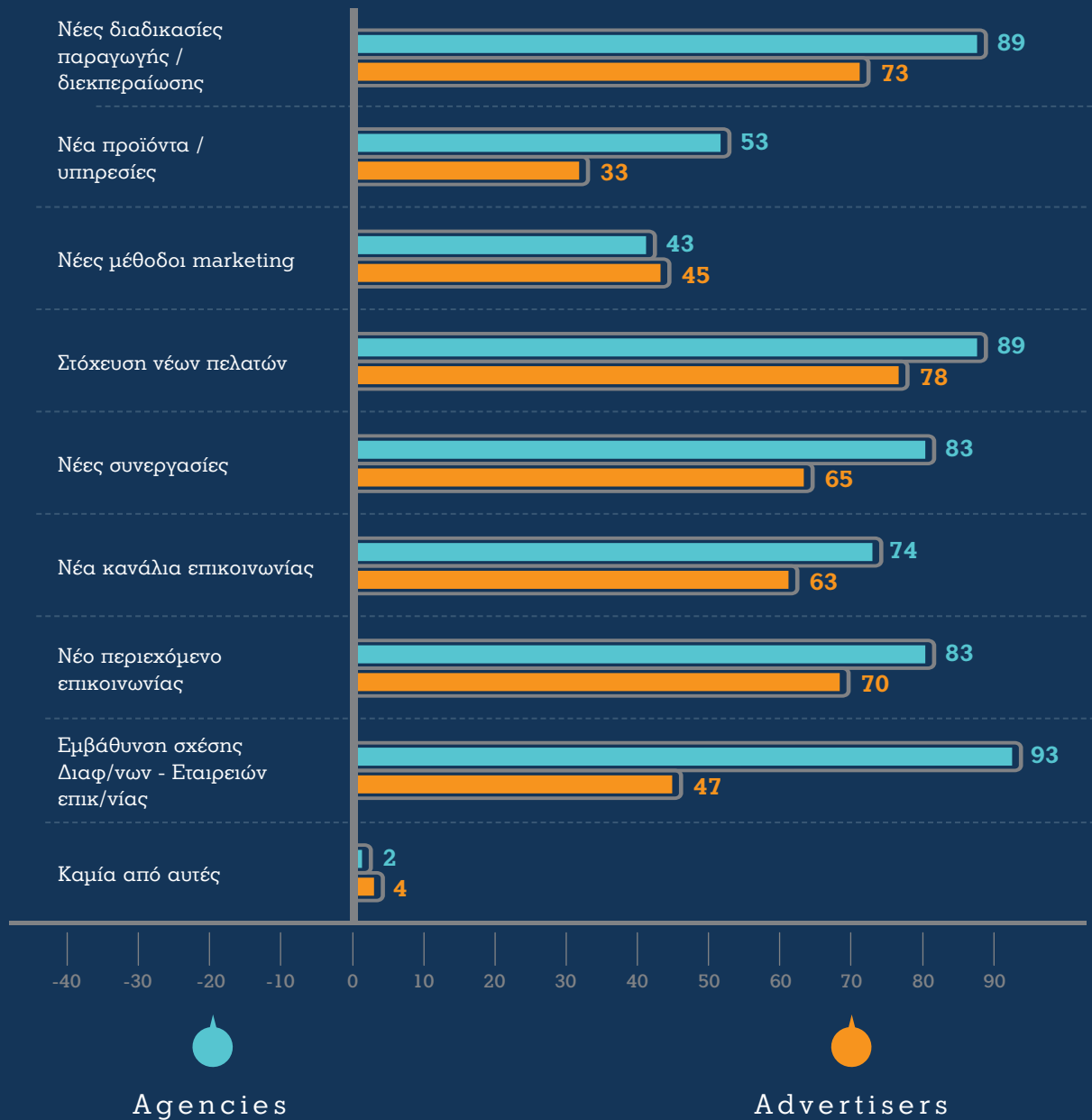
Πιο **απαισιόδοξοι** από τους πελάτες τους εμφανίζονται οι **διαφημιστές** σε σχέση με τα **offline media**, τις **προωθητικές ενέργειες** και την **έρευνα αγοράς**



Εισαγωγή καινοτομιών λόγω COVID-19

ΙΣΤ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2020

COVID19



Τόσο οι **διαφημιζόμενοι** όσο και οι **εταιρείες επικοινωνίας** **εισήγαγαν καινοτομίες** προκειμένου να **ανταπεξέλθουν** στην **κρίση** του **COVID-19** σχεδόν στο σύνολό τους

Τόσο οι **διαφημιζόμενοι** όσο και οι **διαφημιστές** **έδωσαν έμφαση** κυρίως σε **διαδικασίες παραγωγής**, επικοινωνία και πωλήσεις υπαρχόντων προϊόντων / υπηρεσιών – **λιγότερο** σε **νέα προϊόντα** και **νέες μεθόδους marketing**

Κεντρικό ρόλο **παίζει** και για τους δύο η **επικοινωνία** τόσο ως **νέο περιεχόμενο** όσο και ως **νέα κανάλια επικοινωνίας**, ενώ οι διαφημιστές εστιάζουν στην **εμβάθυνση** των **σχέσεων** τους με τους πελάτες τους



FORECOMM_s

QUARTERLY SURVEY OF COMMUNICATIONS BUDGETS

ΙΣΤ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2021 - Q4 2020

