

Αποτελέσματα έρευνας

FORECOMM_s

QUARTERLY SURVEY OF COMMUNICATIONS BUDGETS

ΙΗ' Κύμα | ΙΟΥΛΙΟΣ 2021 - Q2 2021

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 επκ/νίας

ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ

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

ΕΛΑΧΙΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ

ΑΝΑ ΚΥΜΑ n ~ 150
 ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΚΥΜΑ
n = 155

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)

2021

ΚΥΜΑ	ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	ΔΕΙΓΜΑ
2021 Q2	ΙΟΥΛΙΟΣ 2021 - Q2 2021	n = 155
2021 Q1	ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2021 - Q1 2021	n = 155

ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

ΚΥΜΑ	ΠΕΡΙΟΔΟΣ	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>	
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

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

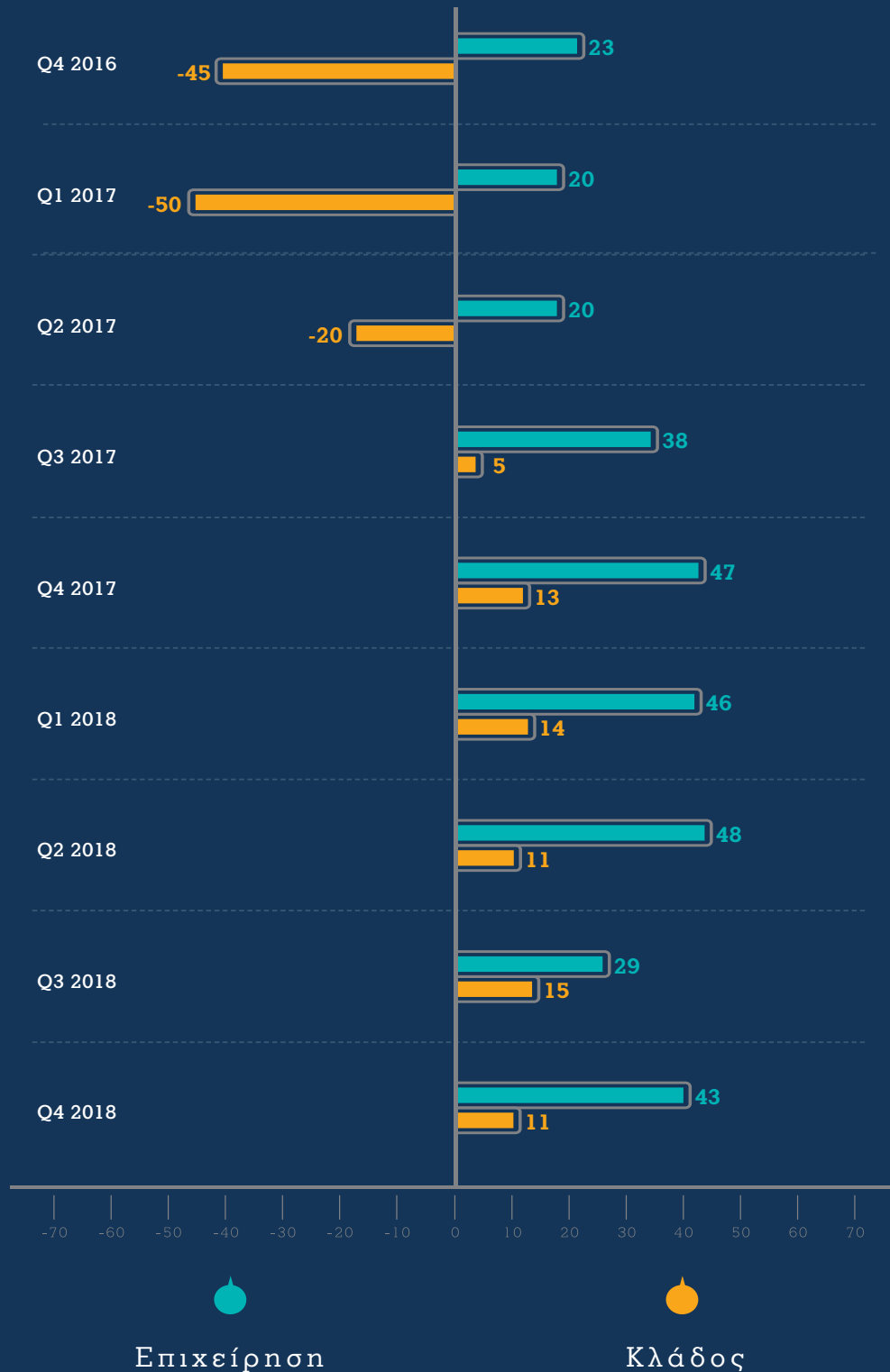
ΙΣΟΖΥΓΙΟ

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

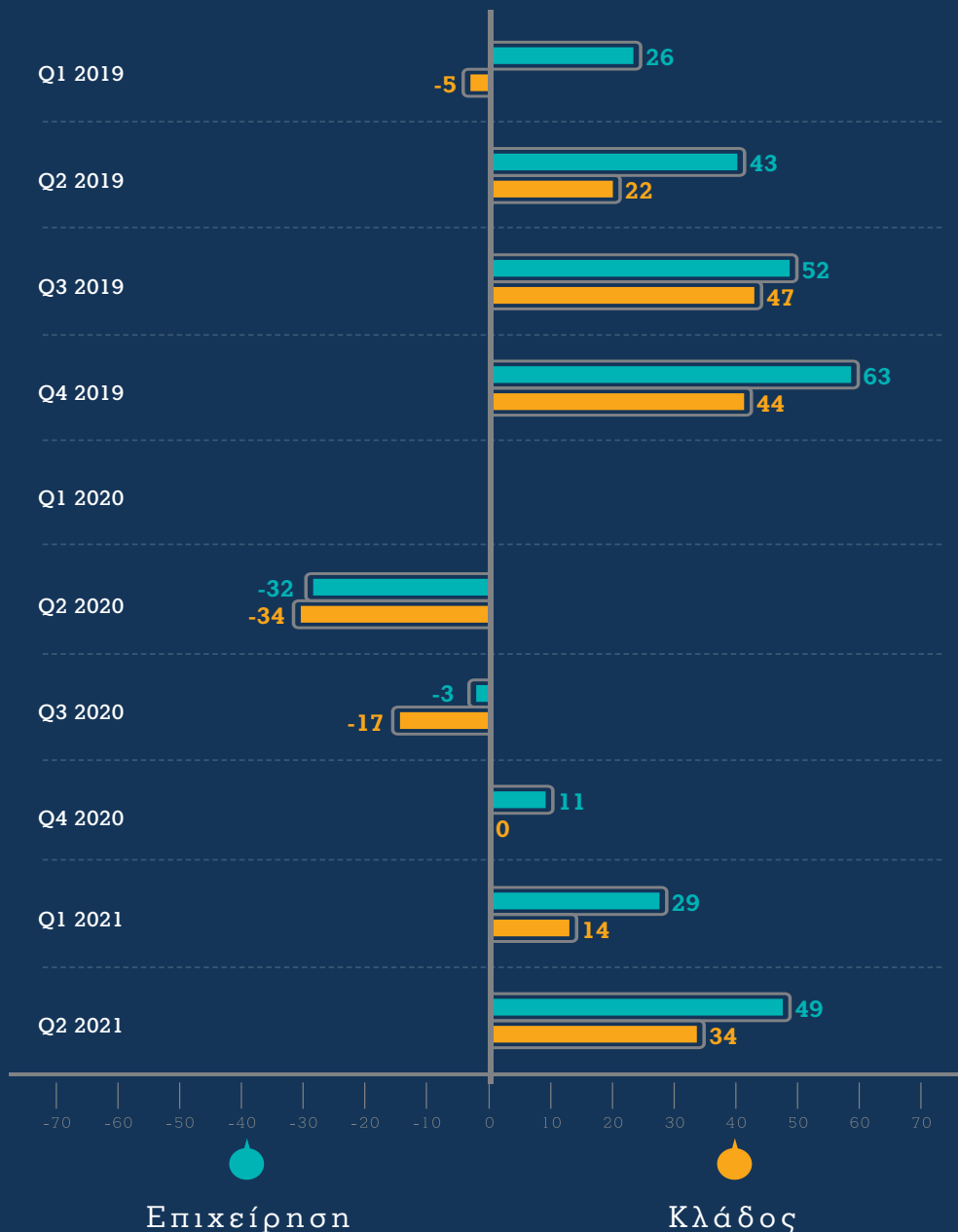
2016 ΕΩΣ 2018
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ VS ΚΛΑΔΟΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ



Advertisers

Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης

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



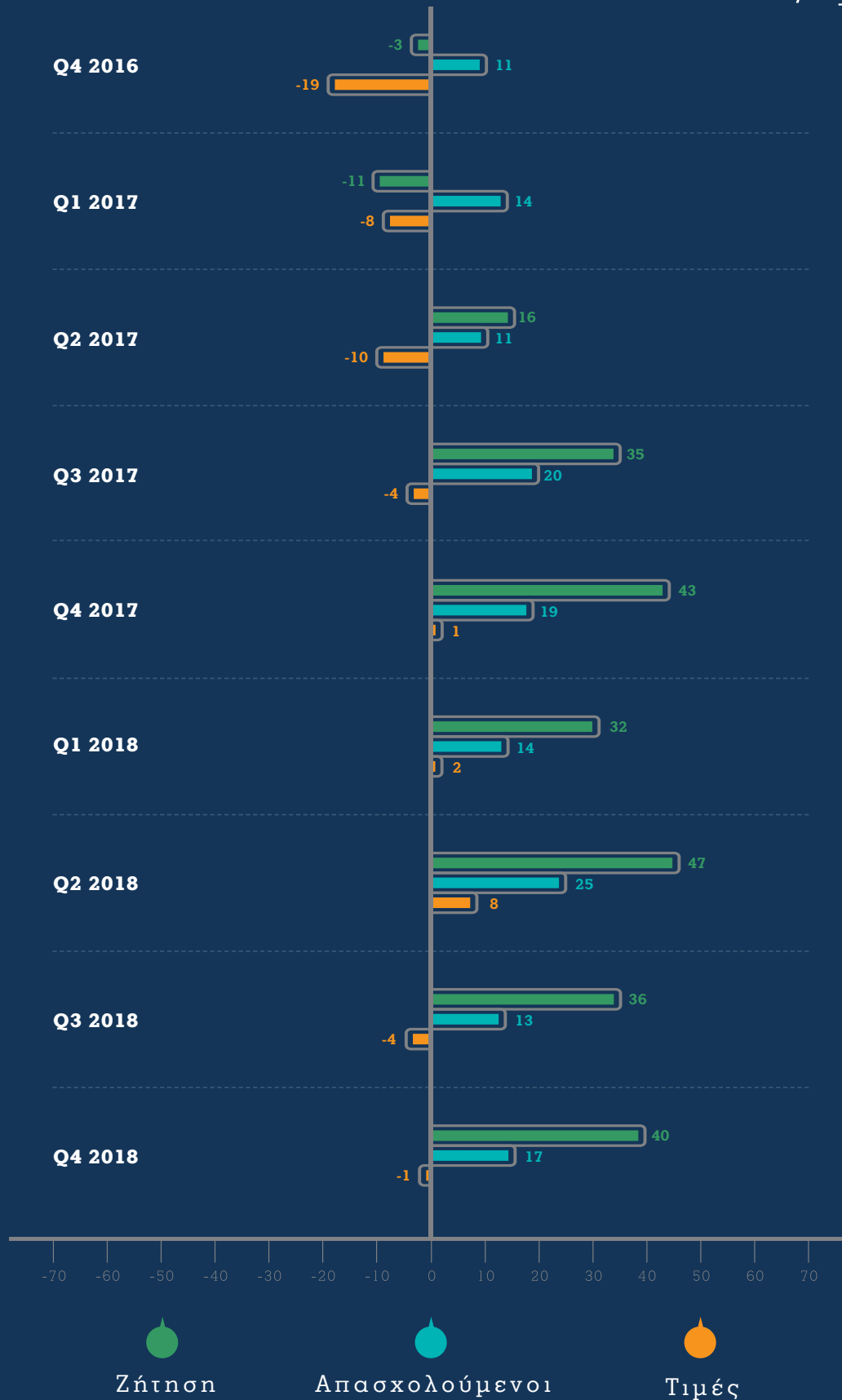
Μετά το **τέλος** των **lockdowns** λόγω της πανδημίας **COVID19** οι δύο δείκτες επανέρχονται σε **θετικό επίπεδο** σηματοδοτώντας ένα **νέο σημείο εκκίνησης ανάκαμψης**, αντίστοιχο με αυτό του **πρώτου δμήνου** του **2019** (ή και ισχυρότερο) όταν ο πολιτικός κύκλος της κρίσης των μνημονίων έδειχνε να φτάνει στο τέλος του. Η **διατήρηση** και η **ορμή** αυτού του κύματος θα κρίνει αν και πόσο γρήγορα θα **αναπληρωθεί ο χαμένος χρόνος**.

Advertisers

Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

Σελ. 1

Ισοζύγιο

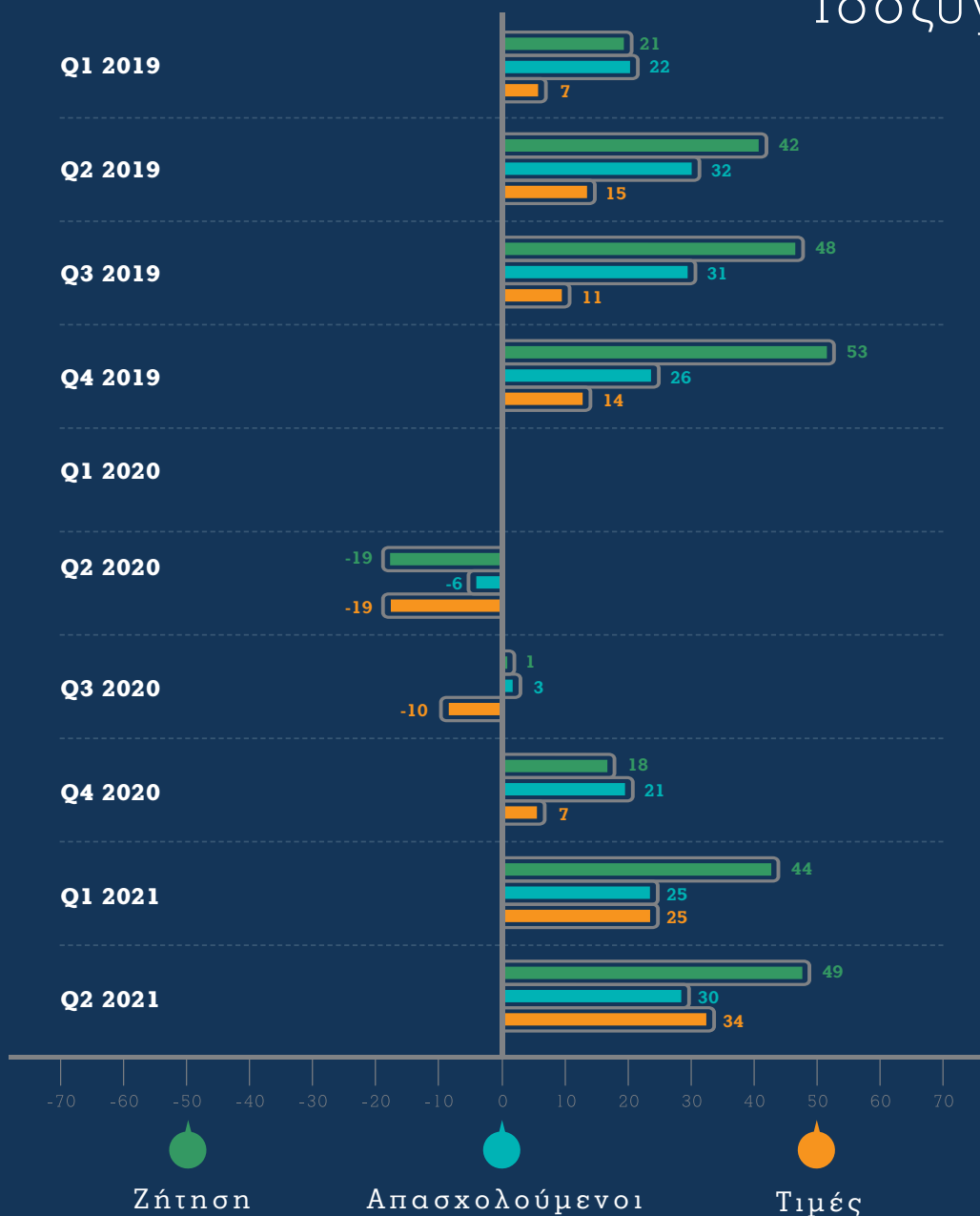


Advertisers

Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

Σελ.2

Ισοζύγιο



ΖΗΤΗΣΗ

Επαναφορά σε θετικά επίπεδα αντίστοιχα με αυτά της επανάκαμψης του 2019.

ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

Η αισιοδοξία επανέρχεται - το δεύτερο 3μηνο του 2021 κινείται στα υψηλά επίπεδα του 2019.

ΤΙΜΕΣ

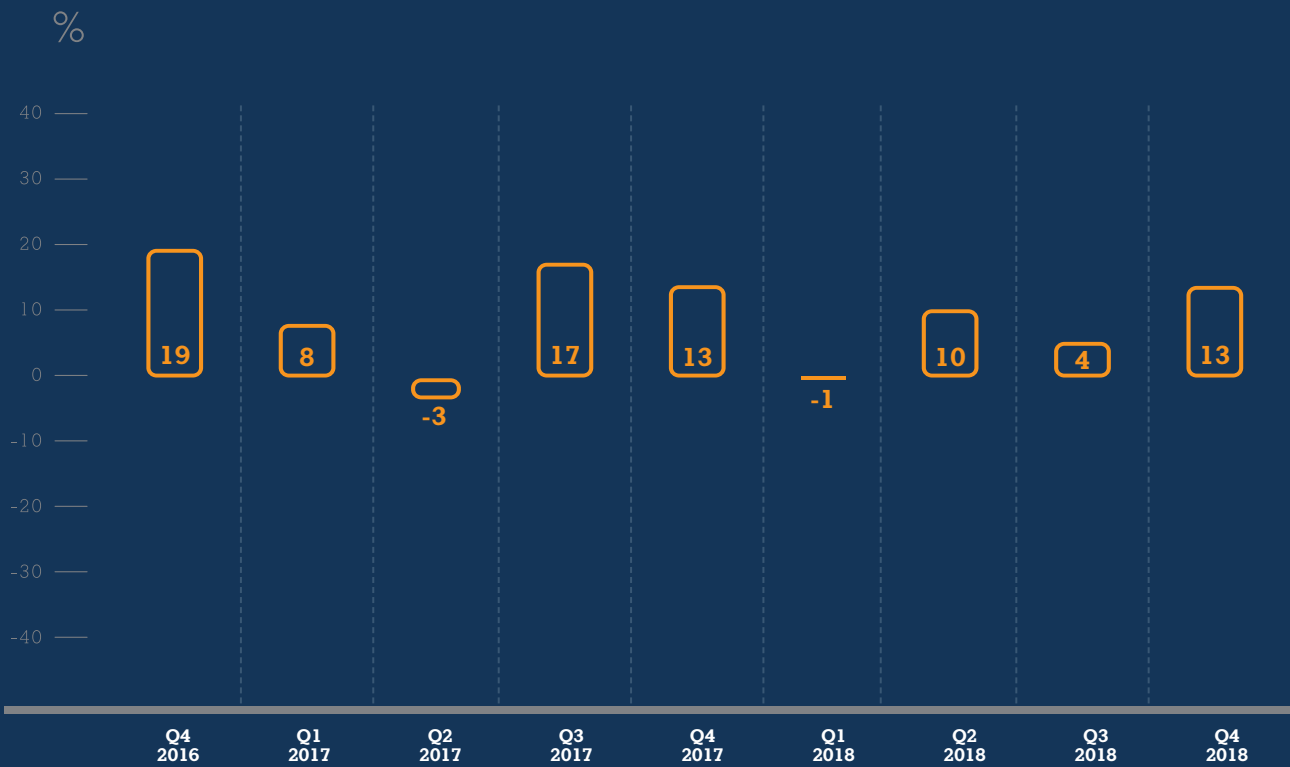
Αυξητικές εκτιμήσεις σε επίπεδα ρεκόρ από την αρχή της μέτρησης το 2016.

ΣΥΝΟΛΙΚΑ: Οι διαφημιζόμενοι φαίνονται να «παίρνουν θέση» για μια ταχεία έξοδο από την κρίση της πανδημίας, έτοιμοι να πιάσουν το νήμα από εκεί που το άφησαν στην αρχή του 2020.

Advertisers

Συνολικοί προϋπολογισμοί ενεργειών marketing Σελ.1

ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΕΙΣ vs ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΕΤΟΣ

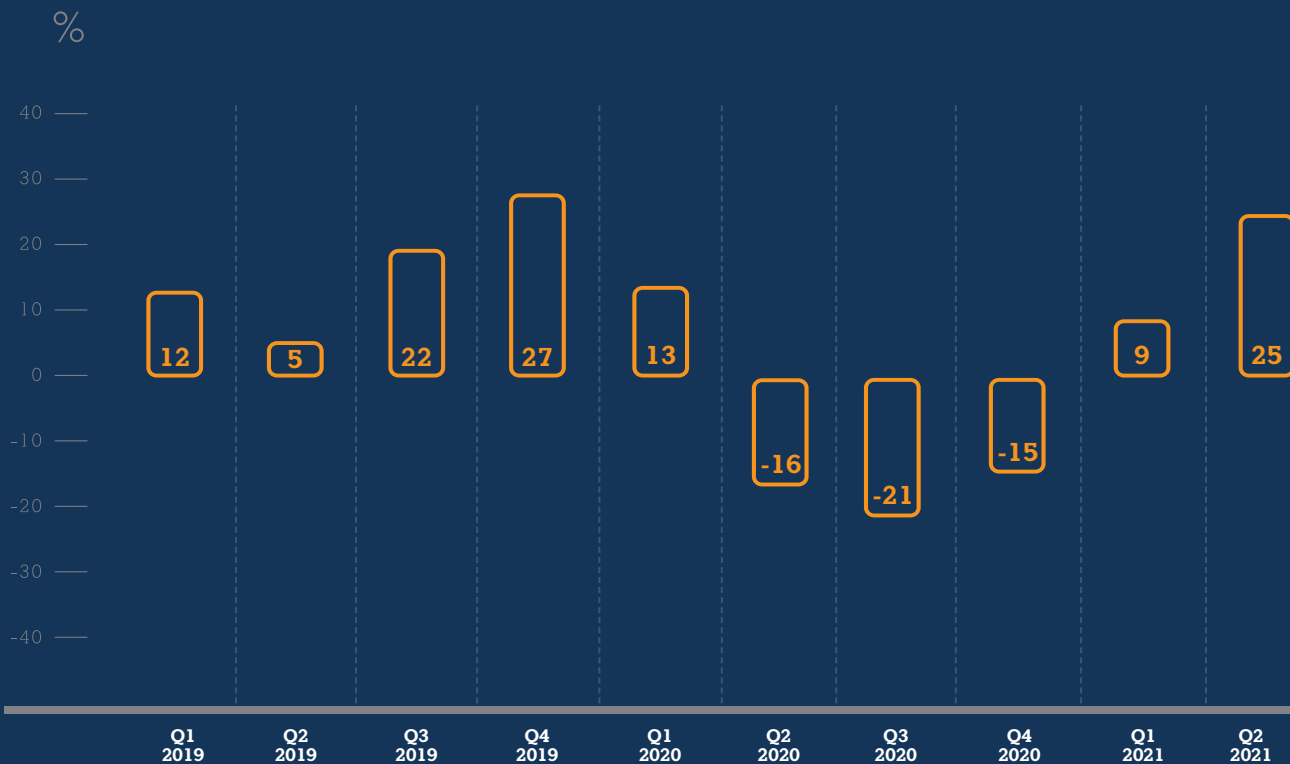


Year to date

Advertisers

Συνολικοί προϋπολογισμοί ενεργειών marketing Σελ.2

ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΕΙΣ vs ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΕΤΟΣ



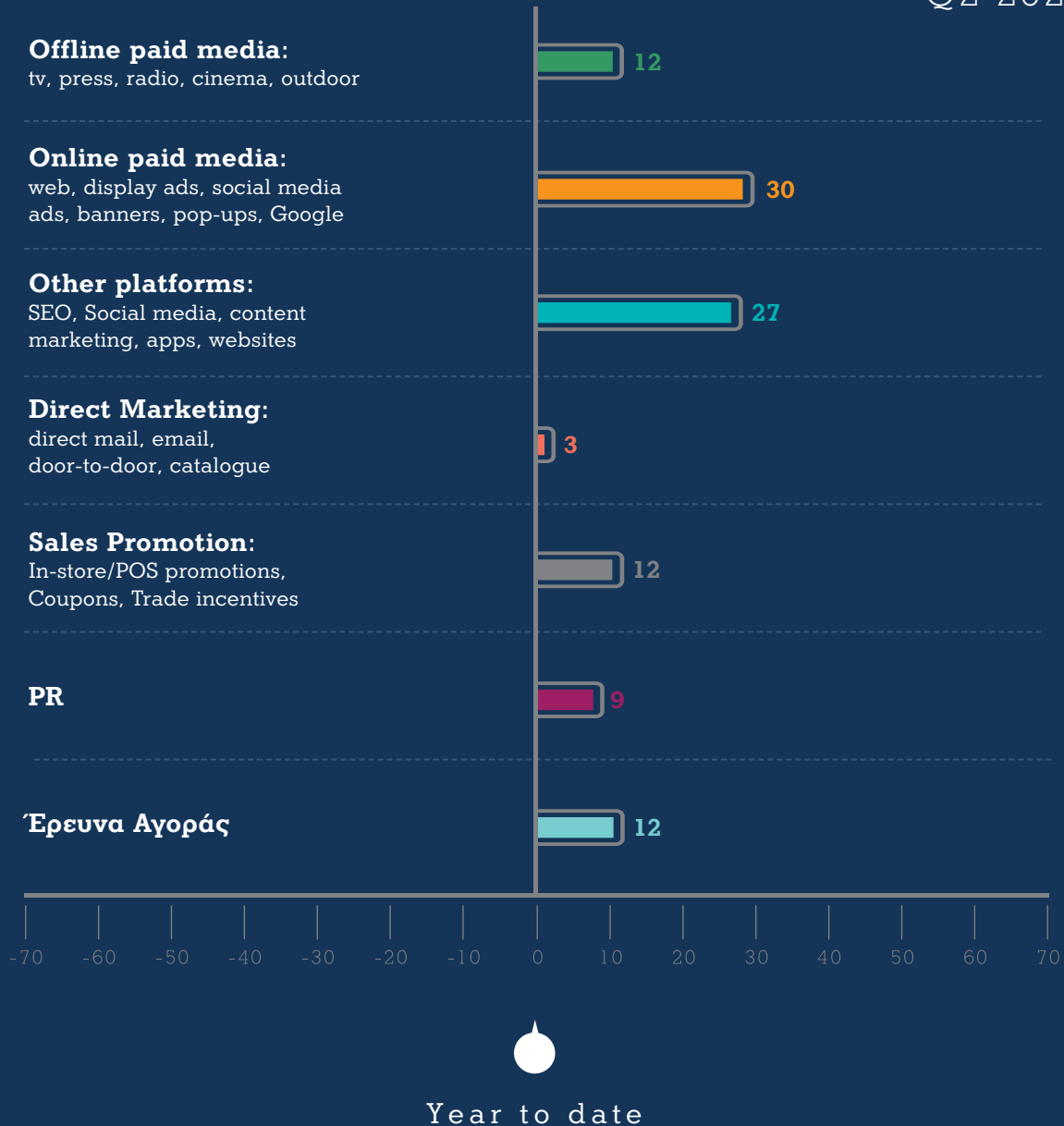
Year to date

Σύμφωνα με τα στελέχη των διαφημιζομένων, οι προϋπολογισμοί marketing αυξάνονται με υψηλούς ρυθμούς, αντίστοιχους με αυτούς του 2ου 6μηνου του 2019 (+25).

Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

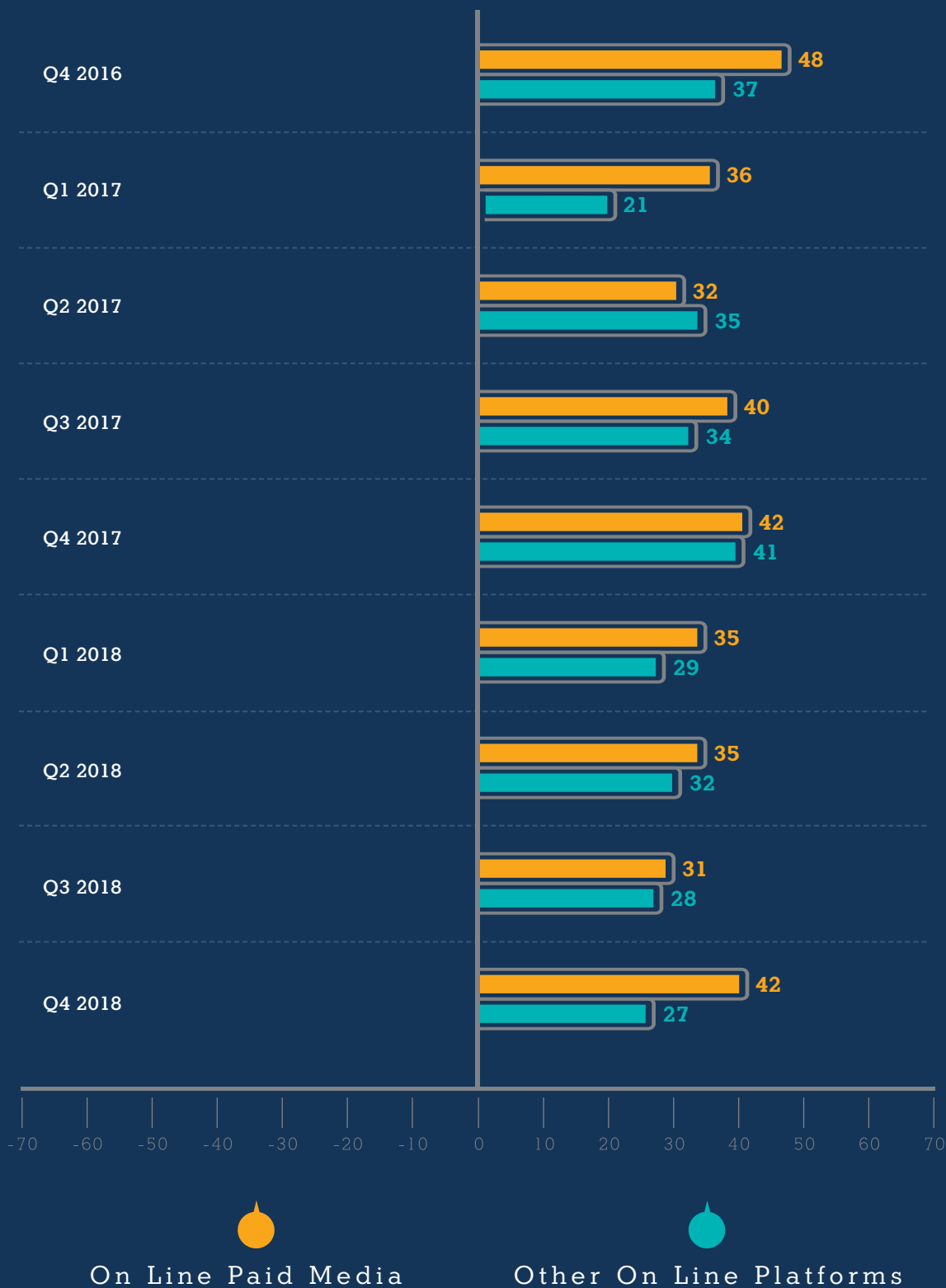
Q2 2021



Η σημαντική αύξηση των προϋπολογισμών marketing ενδυναμώνει όλες τις ενέργειες: Πέρα από τα (σταθερά) ευνοούμενα νέα, **online εργαλεία, σημαντικές αυξητικές τάσεις** εμφανίζουν τα **offline media (+12)**, οι **προωθητικές ενέργειες (+12)**, οι **δημόσιες σχέσεις (+9)** και η **έρευνα αγοράς (+12)**. Μικρό ενδιαφέρον συνεχίζει να συγκεντρώνει το **direct marketing (+3)**.

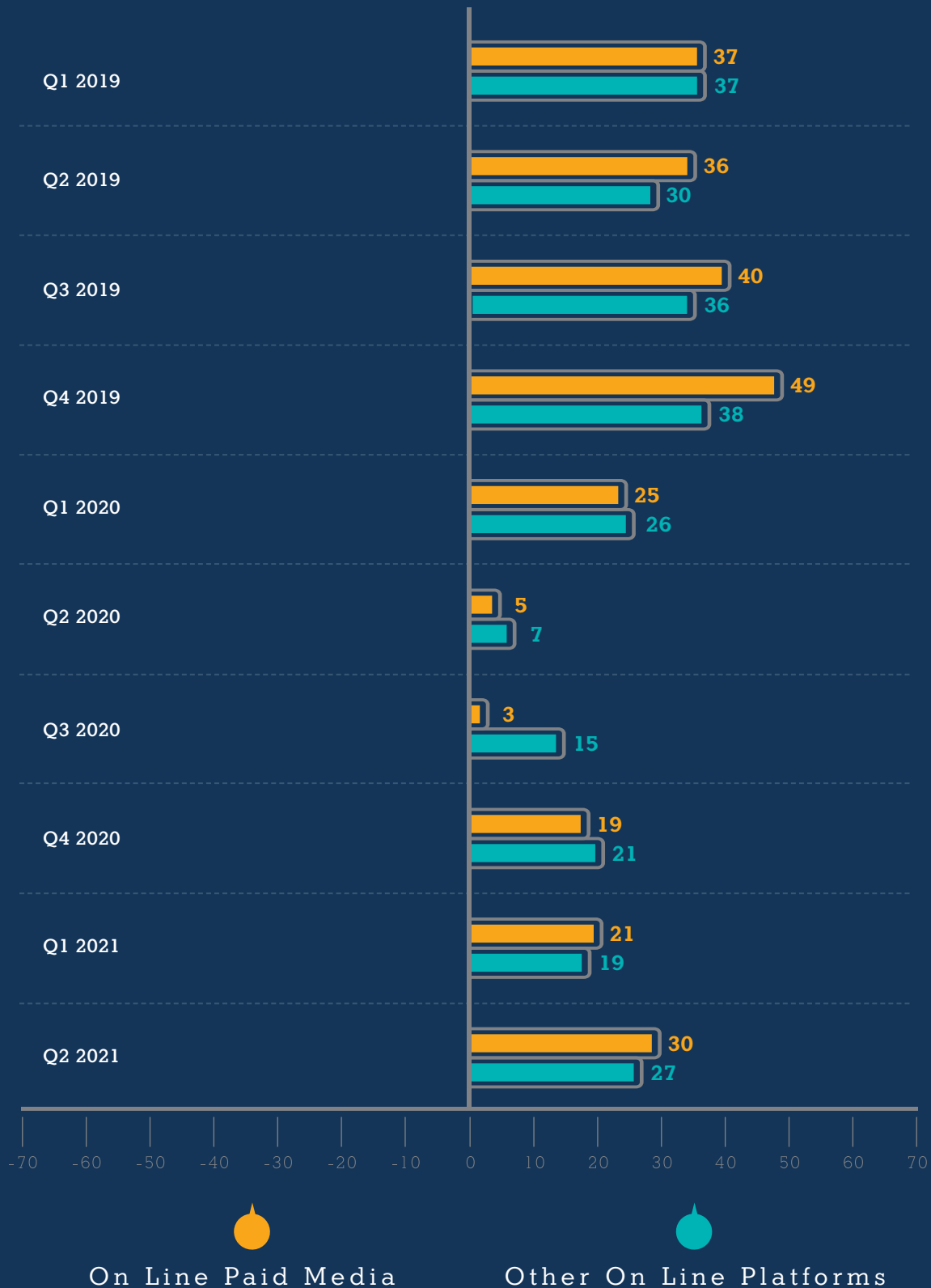
Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια Σελ.1



Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια Σελ.2



Οι **προϋπολογισμοί** για τις **online ενέργειες** σταθεροποιούνται σε **αυξητική διάθεση** αν και με μειωμένο ενθουσιασμό σε σχέση με την τριετία **2016-2019**.

Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια Σελ.1



Off Line Paid Media

Advertisers

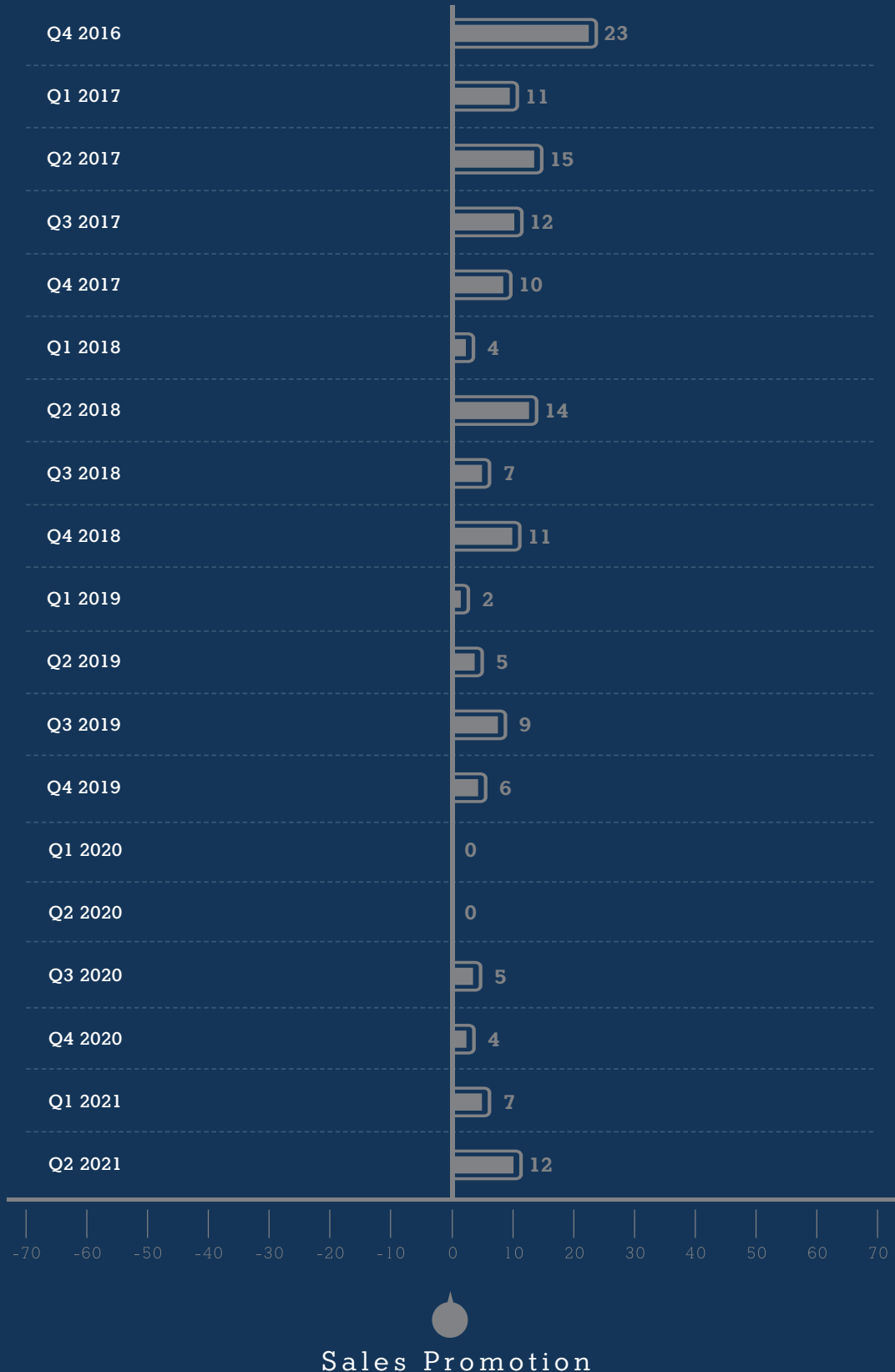
Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια Σελ.2



Η πτωτική τάση για τους προϋπολογισμούς των **off line media** αντιστρέφεται πλήρως - για πρώτη φορά από την αρχή της μέτρησης το **2016**, τα στελέχη του **marketing** δηλώνουν έντονη πρόθεση αύξησης της επένδυσης τους σε αυτά (+12).

Advertisers

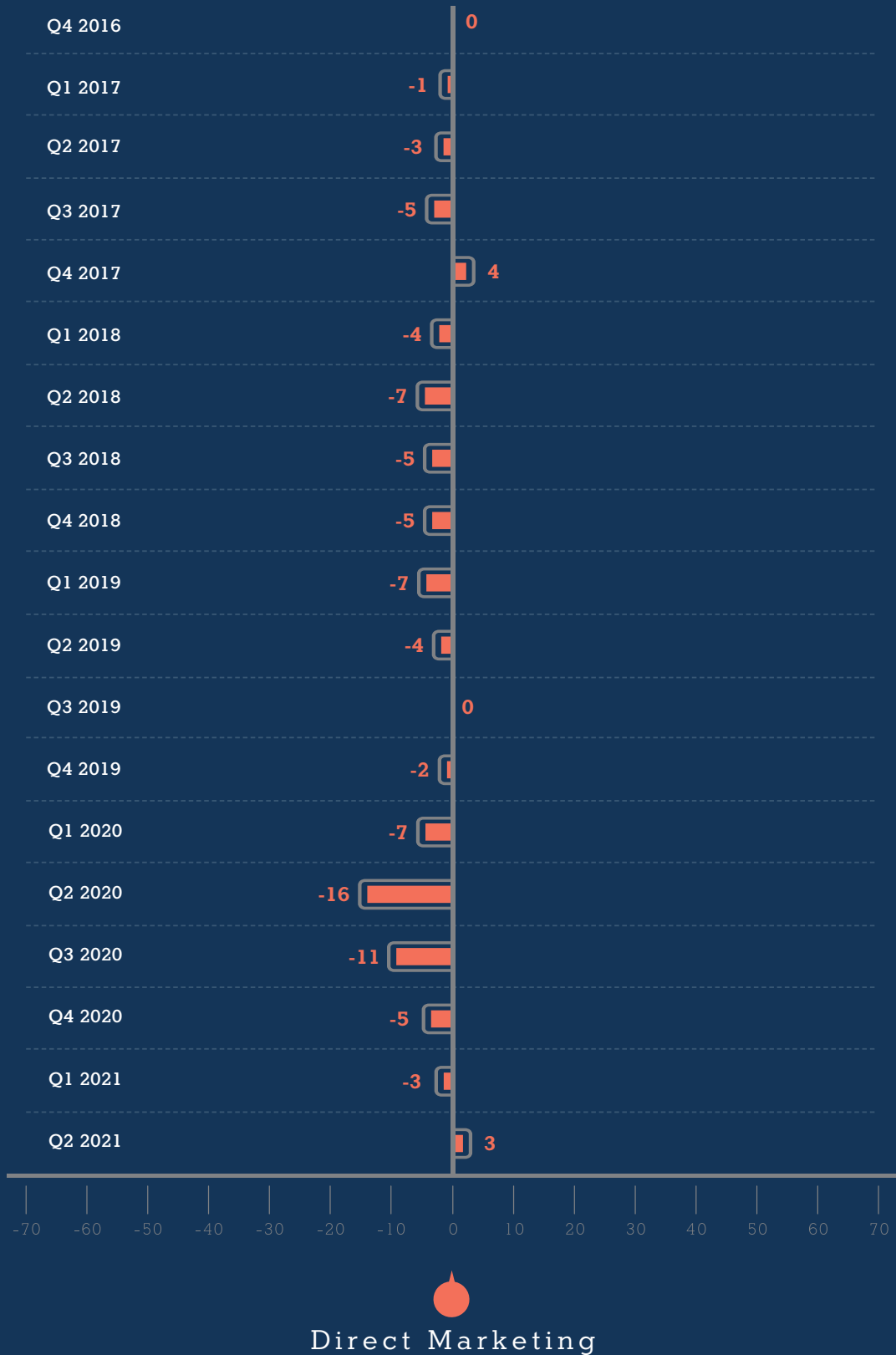
Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια



Η προώθηση πωλήσεων διατηρεί και **ισχυροποιεί** την τάση ανάκαμψης (+ 12).

Advertisers

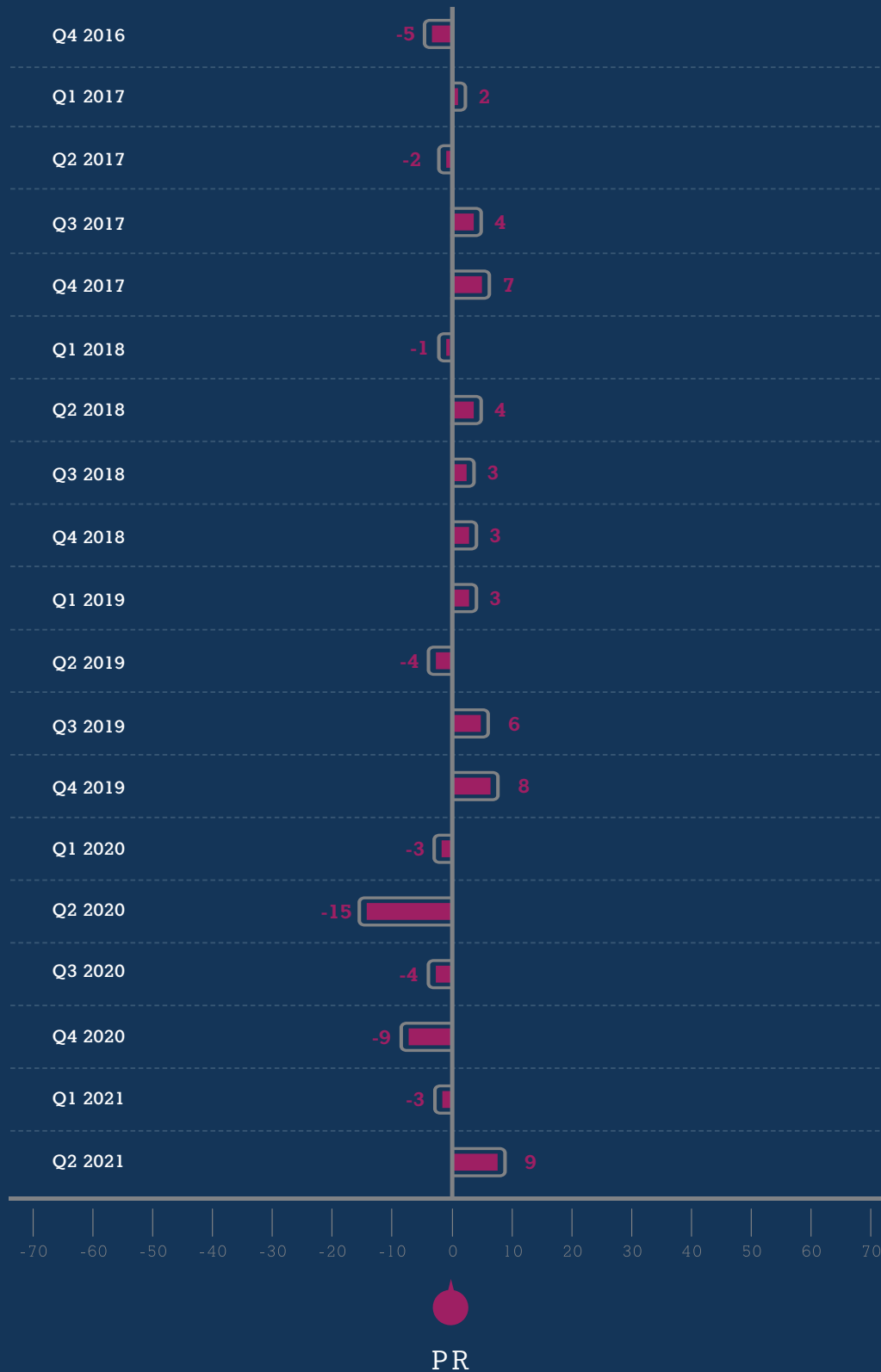
Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια



Η **διάθεση επένδυσης** σε ενέργειες **direct marketing** επανέρχεται σταδιακά από **αρνητική** σε **σταθερή (+3)**.

Advertisers

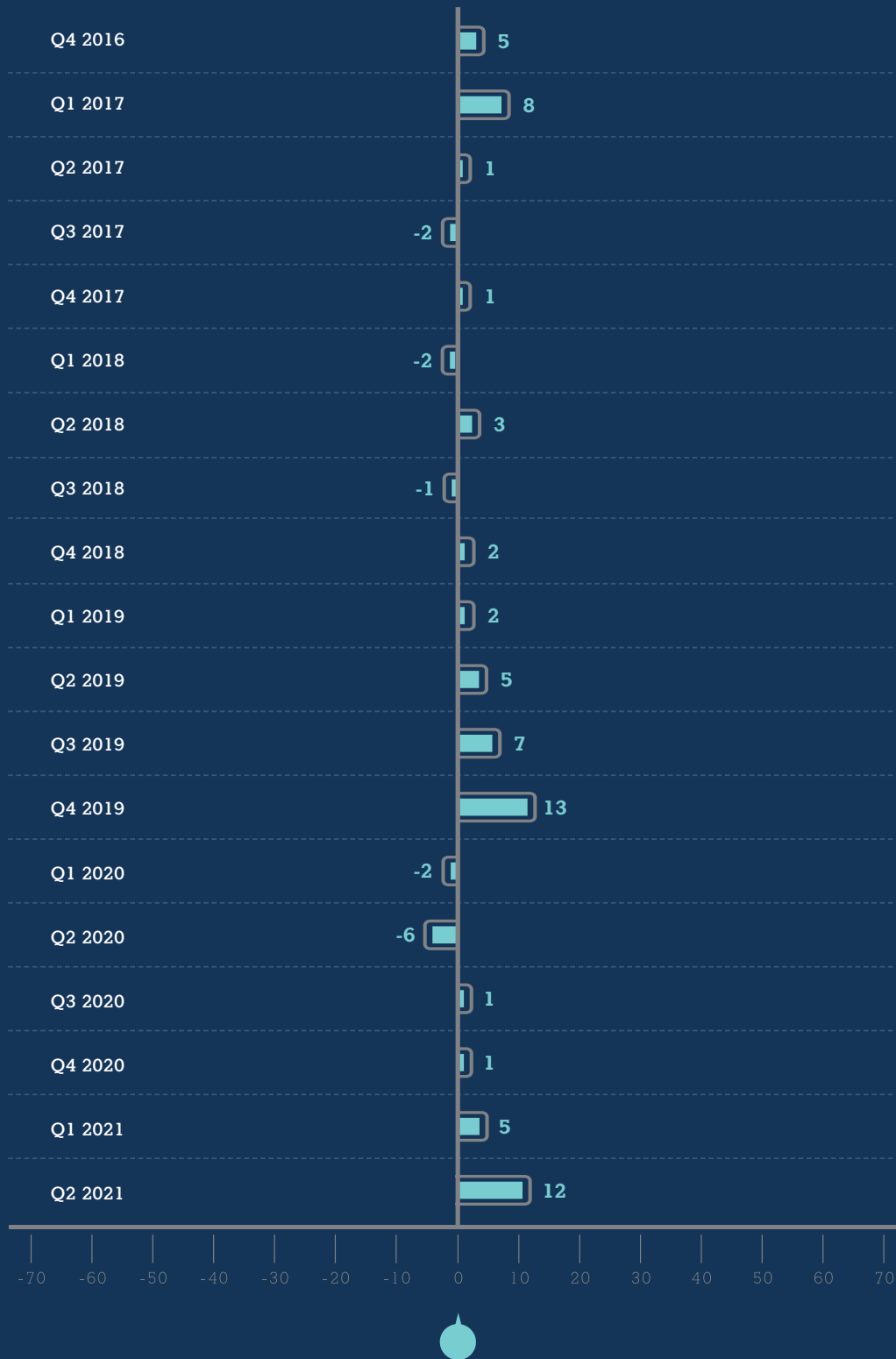
Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια



Η πρόθεση επένδυσης σε δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων επανέρχεται θεαματικά σε θετικό έδαφος (+9), το υψηλότερο σημείο από την αρχή της μέτρησης.

Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

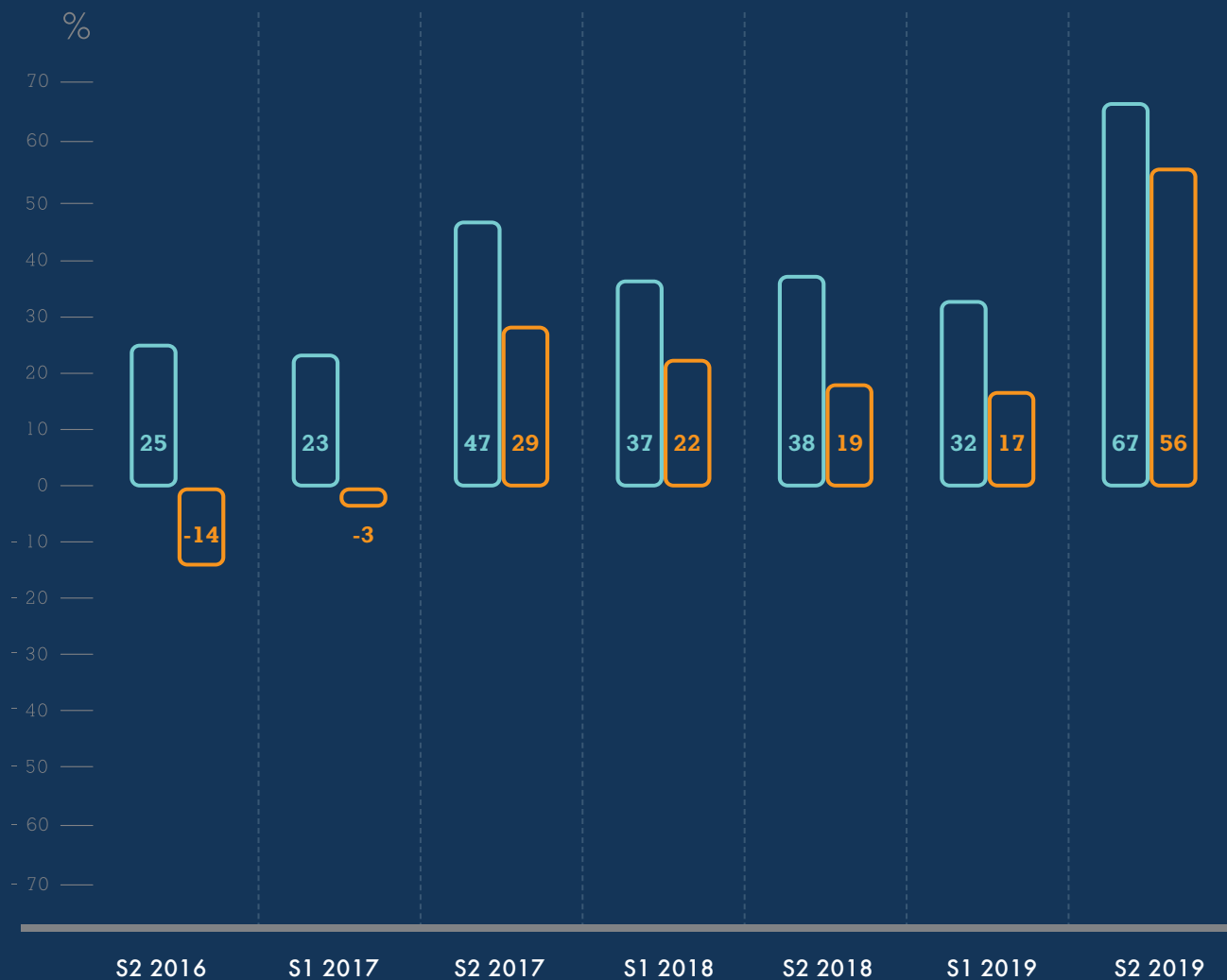


Έρευνα Αγοράς

Η διάθεση επένδυσης σε έρευνα αγοράς καταγράφεται **αυξητική (+12)**, σε επίπεδα **αντίστοιχα** με αυτά του αναπτυξιακού 4ου 3μήνου του 2019.

Agencies

Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης Σελ. 1



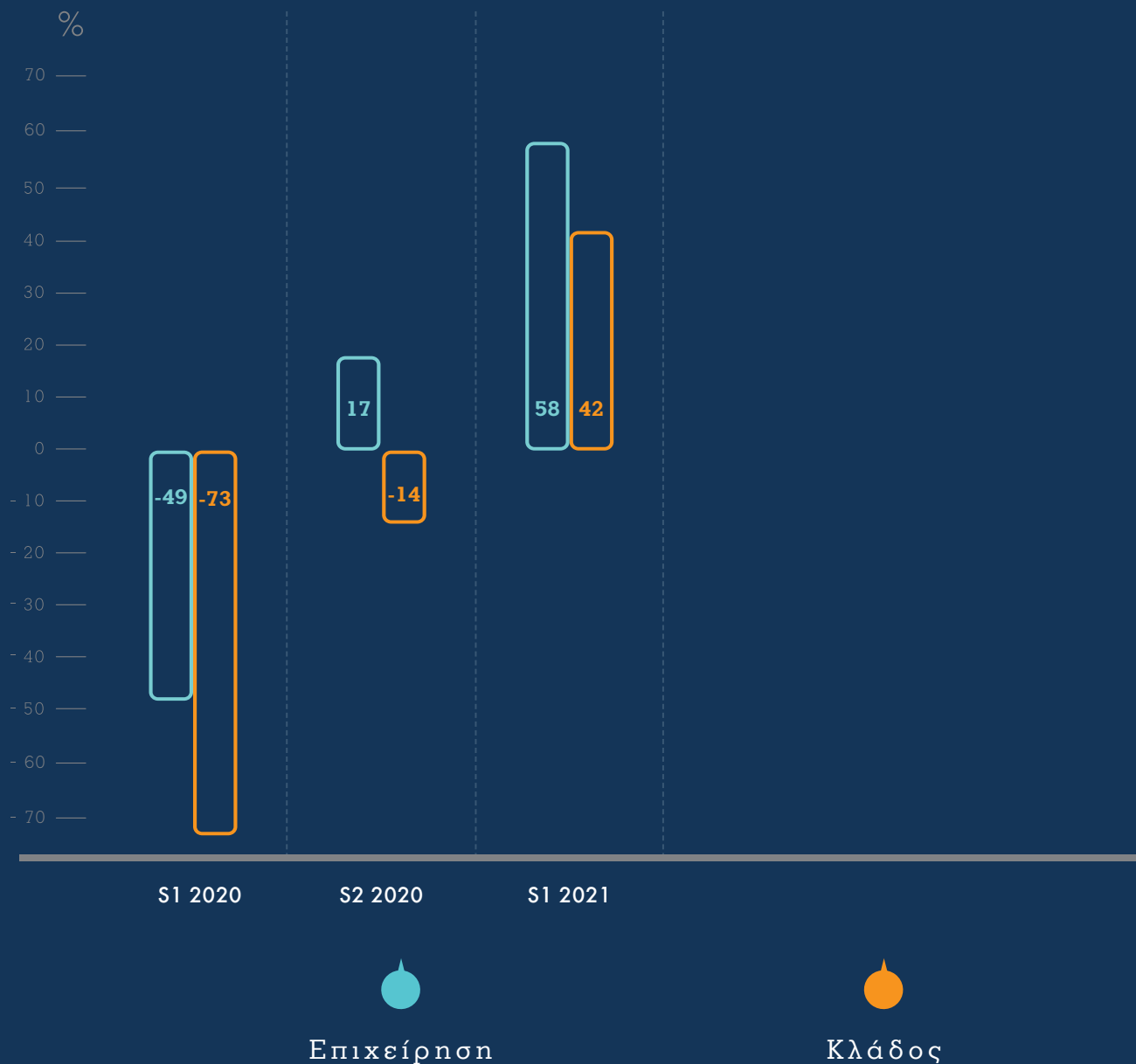
Επιχείρηση



Κλάδος

Agencies

Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης Σελ. 2



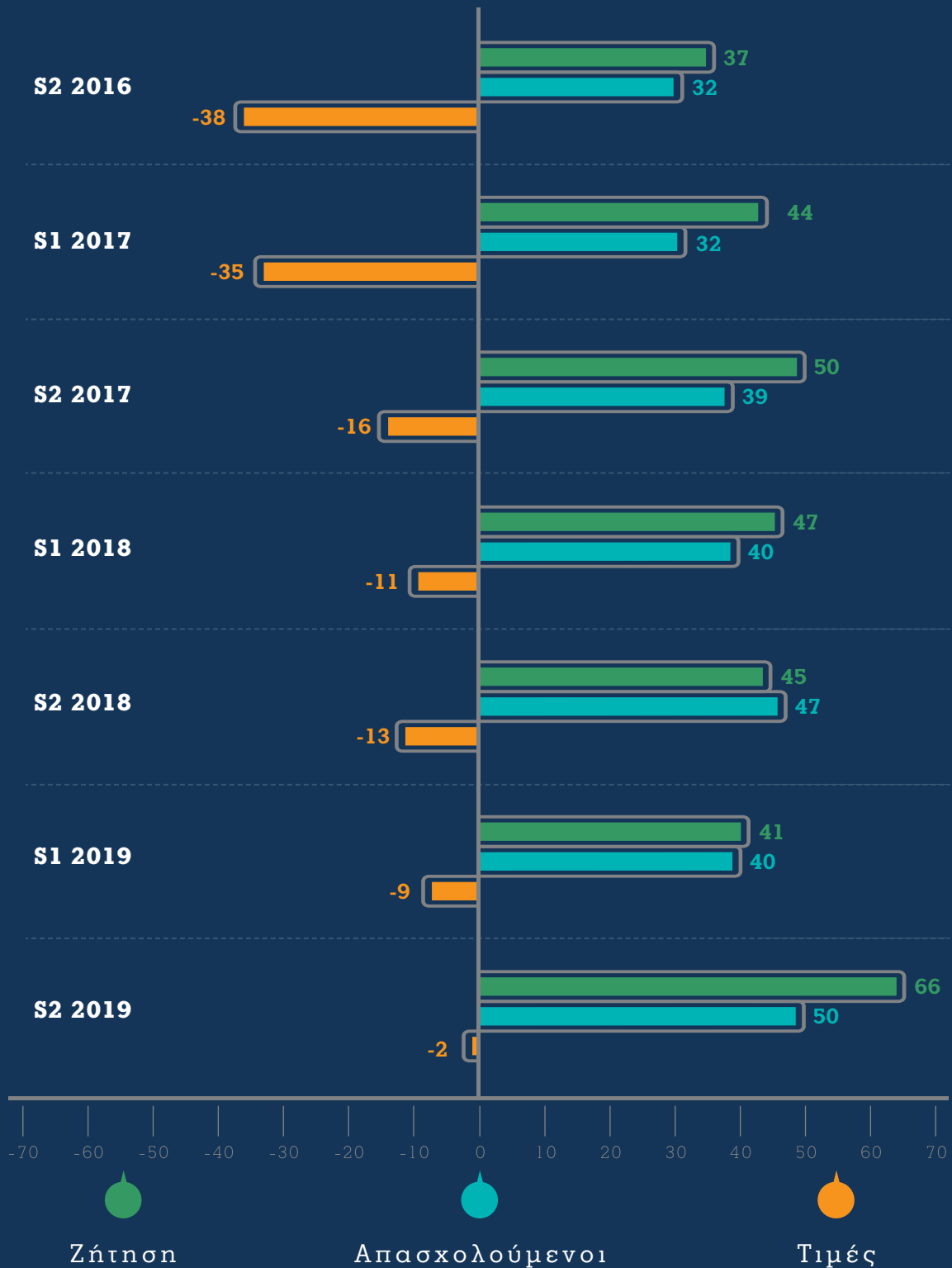
Τα στελέχη των διαφημιστικών εταιρειών βλέπουν τις εταιρείες τους να **ανακάμπτουν (+58)** μετά την μεγάλη πτώση του 2020. Οι **συνολικές εκτιμήσεις** τους για τον **κλάδο** επανέρχονται σε **θετικό έδαφος (+42)**.

Agencies

Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

Σελ. 1

Ισοζύγιο

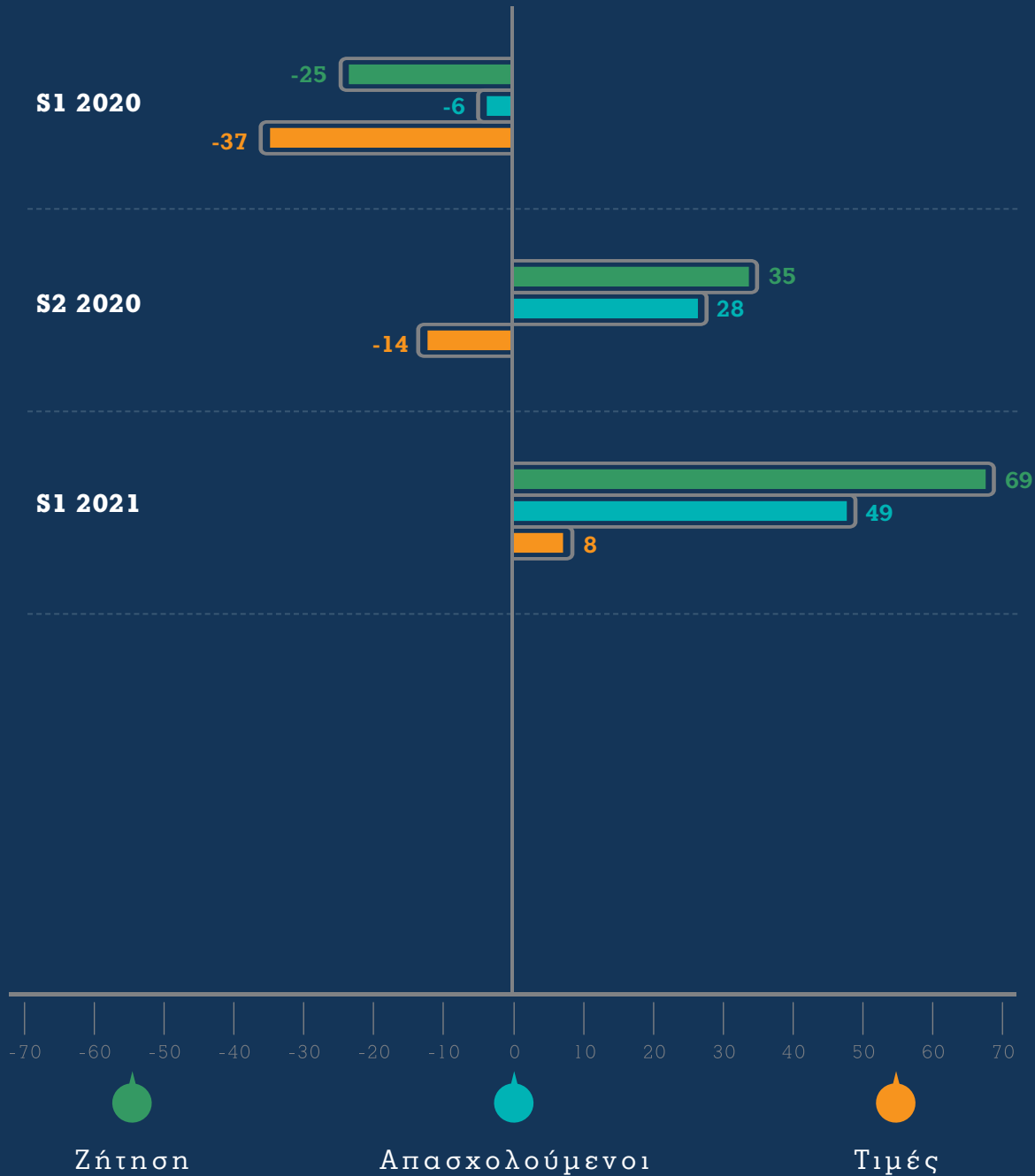


Agencies

Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

Σελ. 2

Ισοζύγιο

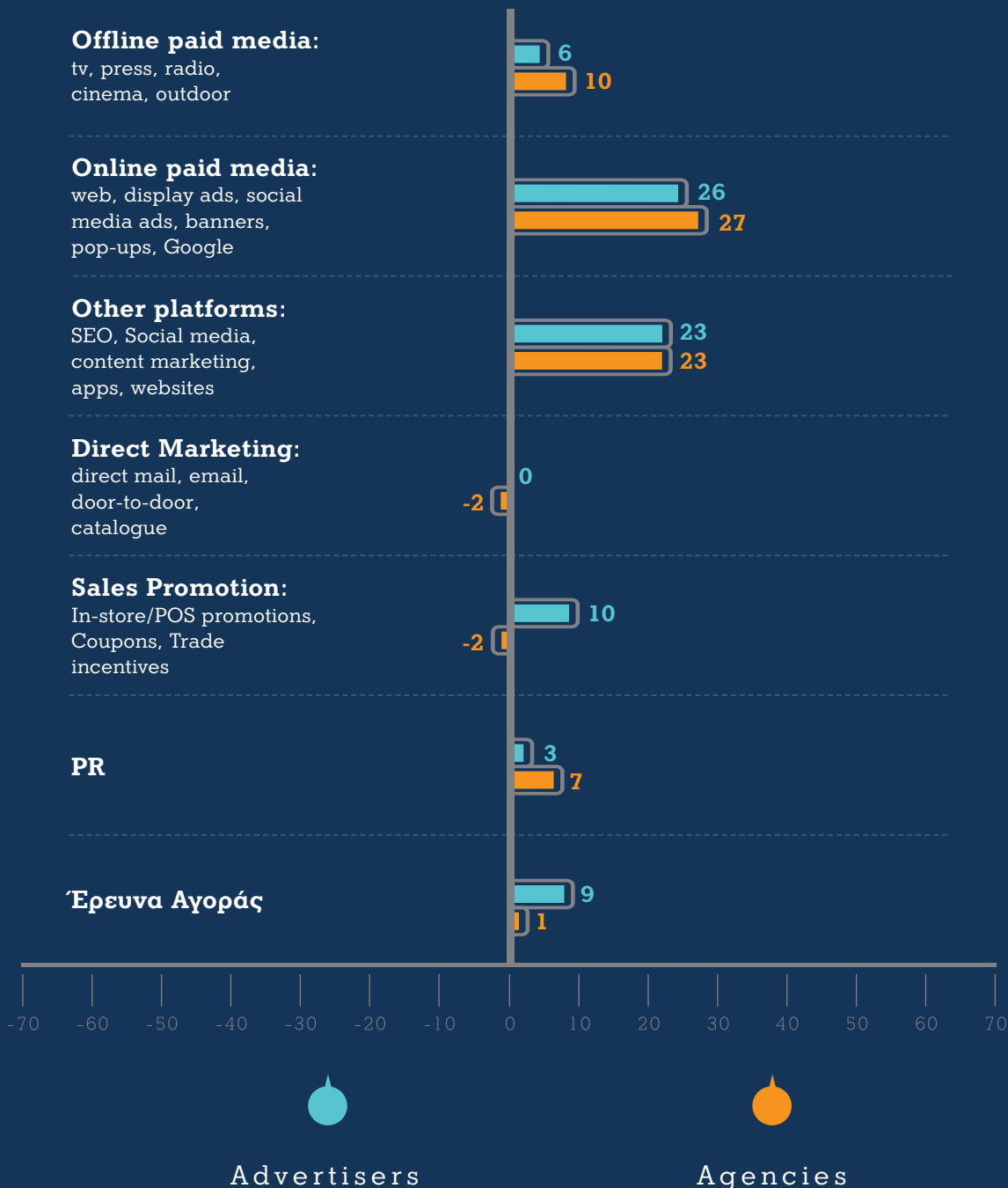


Σύμφωνα με την **εκτίμηση** των **στελεχών** των **διαφημιστικών εταιρειών** η **ζήτηση** για τις **υπηρεσίες** τους και η **απασχόληση** **ανακάμπτουν** με ρυθμό αντίστοιχο με αυτόν πριν την πανδημία (+69 και +49 αντίστοιχα), ενώ ταυτόχρονα αναφέρουν, **για πρώτη φορά από την αρχή της μέτρησης**, συγκρατημένα **θετικές προσδοκίες αύξησης** των **αμοιβών** τους (+8).

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

ΙΗ' Κύμα | ΙΟΥΛΙΟΣ 2021

S1 2021

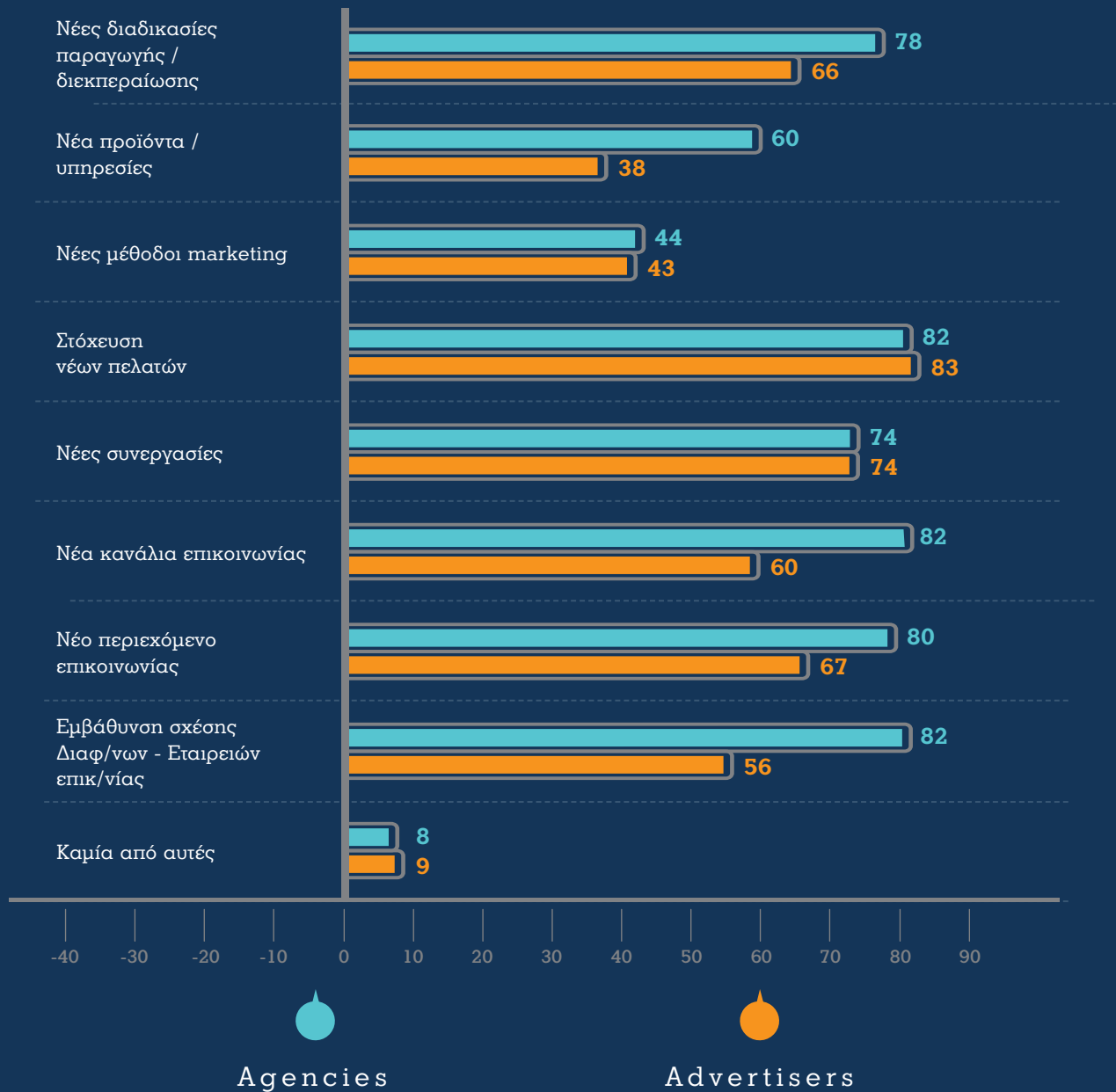


Οι **εκτιμήσεις διαφημιστικών και διαφημιζομένων** συμπίπτουν ως προς την **αύξηση επένδυσης** σε online εργαλεία, media και platforms, την **αυξητική τάση** των offline media και των ενεργειών δημοσίων σχέσεων. Οι **διαφημιστές δεν δείχνουν** να αντιλαμβάνονται το ενδιαφέρον των πελατών τους για **προωθητικές ενέργειες** και **έρευνα αγοράς**.

Εισαγωγή καινοτομιών λόγω COVID-19

ΙΗ΄ Κύμα | ΙΟΥΛΙΟΣ 2021

COVID19



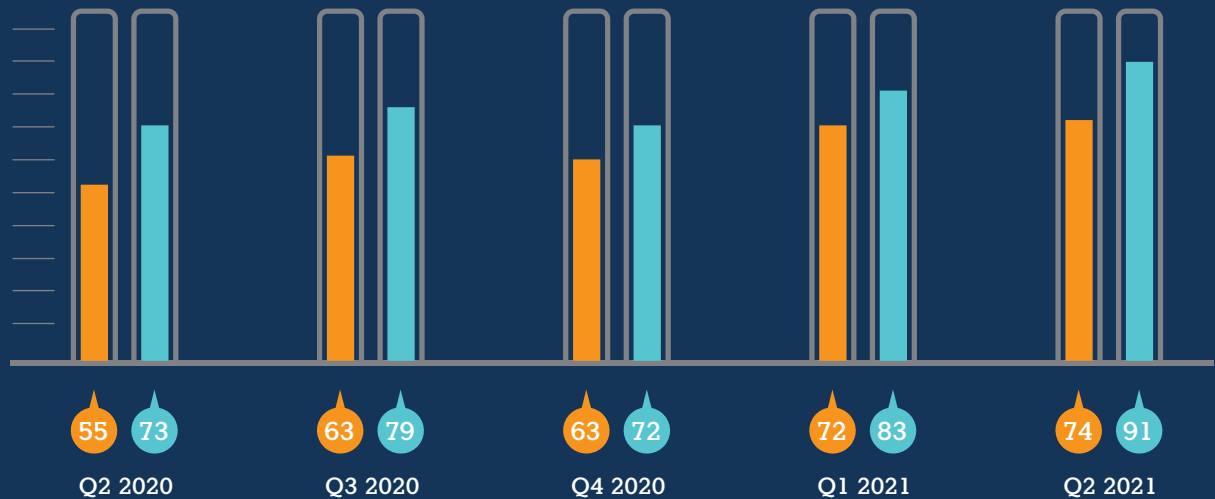
Σχεδόν το σύνολο των **διαφημιζομένων** και των **εταιρειών επικοινωνίας** **εισήγαγαν καινοτομίες** προκειμένου να **αντεπεξέλθουν** στην **κρίση** του **COVID19**.

Οι **διαφημιζόμενοι** εστιάζουν κυρίως στην **στόχευση νέων πελατών** και τις **νέες συνεργασίες**, ενώ οι **διαφημιστές** εμφανίζονται να υιοθετούν / **αναζητούν καινοτομίες** σε περισσότερους τομείς από τους πελάτες τους: Νέες διαδικασίες παραγωγής, στόχευση νέων πελατών, νέες συνεργασίες, εμβάθυνση σχέσεων με τους πελάτες τους, νέα κανάλια αλλά και νέο περιεχόμενο επικοινωνίας.

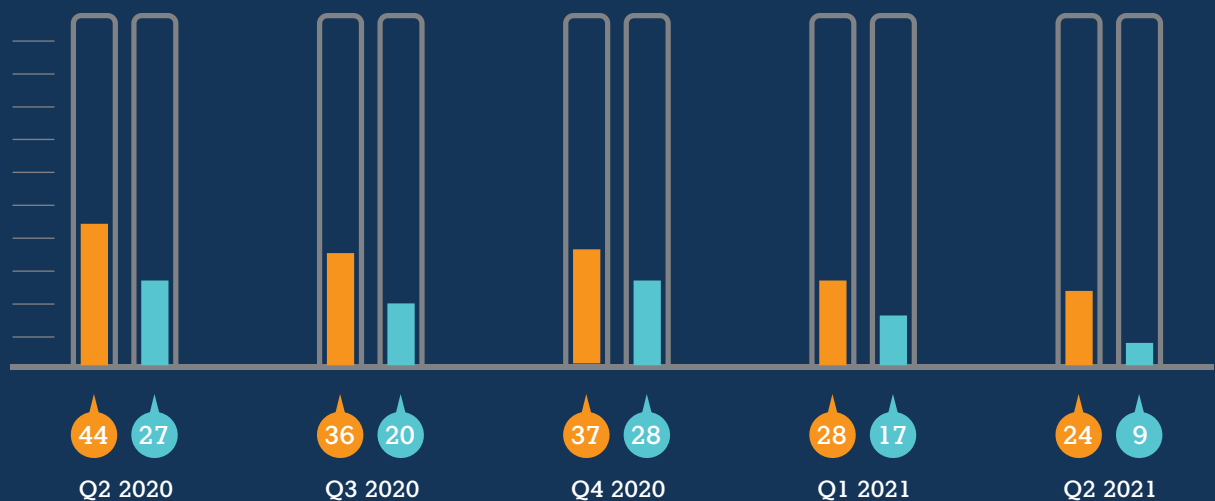
Εισαγωγή καινοτομιών λόγω COVID-19

Χαρακτήρας προσαρμογών / καινοτομιών

ΚΥΡΙΩΣ ΜΟΝΙΜΕΣ



ΚΥΡΙΩΣ ΠΑΡΟΔΙΚΕΣ



Advertisers

Agencies

Οι **καινοτομίες** που έχουν **εισαχθεί** σε κάθε **επιχείρηση** τείνουν να αποκτούν **μόνιμο χαρακτήρα**.

Οι **διαφημιστικές εταιρείες** φαίνονται να **«αξιοποιούν»** την κρίση της πανδημίας περισσότερο και να **υιοθετούν αλλαγές / καινοτομίες μόνιμου χαρακτήρα** σε μεγαλύτερο βαθμό και σε περισσότερες περιοχές από τους **διαφημιζόμενους**.



FORECOMM_s

QUARTERLY SURVEY OF COMMUNICATIONS BUDGETS



ΙΗ' Κύμα | ΙΟΥΛΙΟΣ 2021 - Q2 2021

