

Αποτελέσματα έρευνας

FORECOMM_s

QUARTERLY SURVEY OF COMMUNICATIONS BUDGETS

Κ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2022 - Q4 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 = 153

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 Q4	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2022 - Q4 2021	n = 153
2021 Q3	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2021 - Q3 2021	n = 150
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

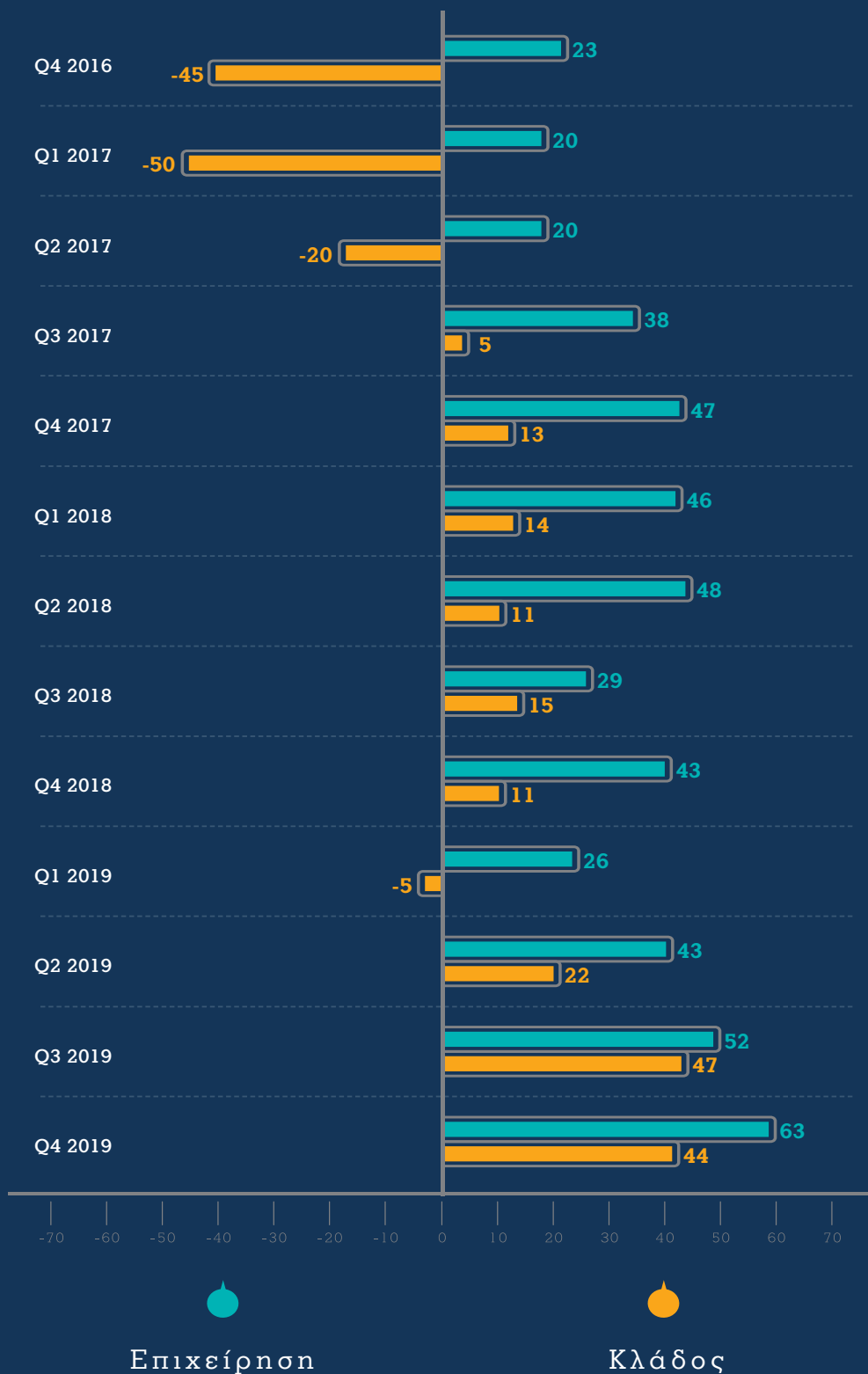
Τα **αποτελέσματα** της έρευνας παρουσιάζονται ως **ισοζύγια**. Το **ισοζύγιο** είναι το αποτέλεσμα της αφαίρεσης όσων αναφέρουν μια μείωση σε μια ερώτηση από εκείνους που αναφέρουν μια αύξηση. Παίρνει τιμές από **-100** έως **+100**. Ένα **θετικό ισοζύγιο** δείχνει **αύξηση** σε σύγκριση με το προηγούμενο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

Advertisers

Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης

Σελ. 1

2016 ΕΩΣ 2019
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ VS ΚΛΑΔΟΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ

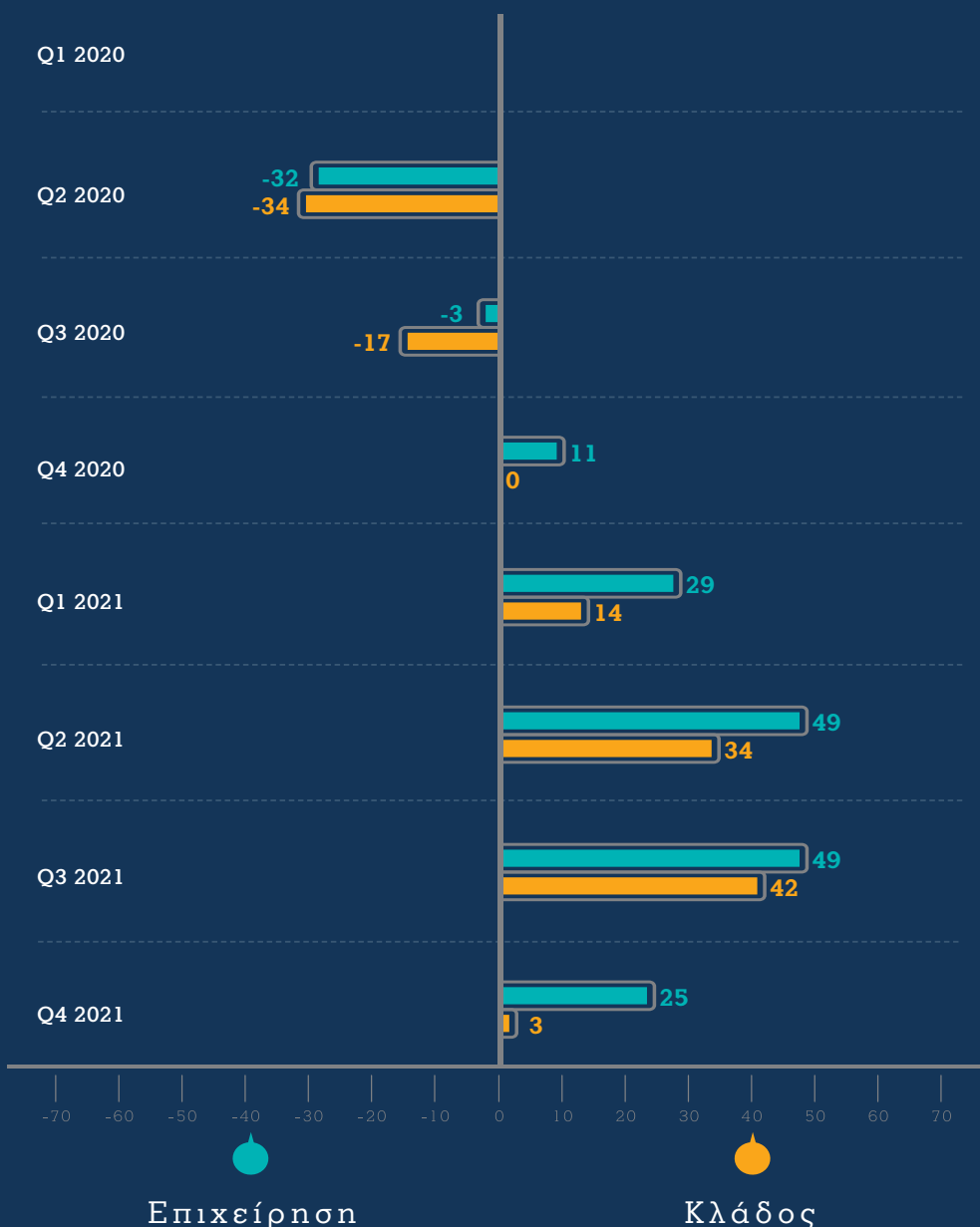


Advertisers

Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης

Σελ.2

ΣΗΜΕΡΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ 2010
 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ VS ΚΛΑΔΟΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ



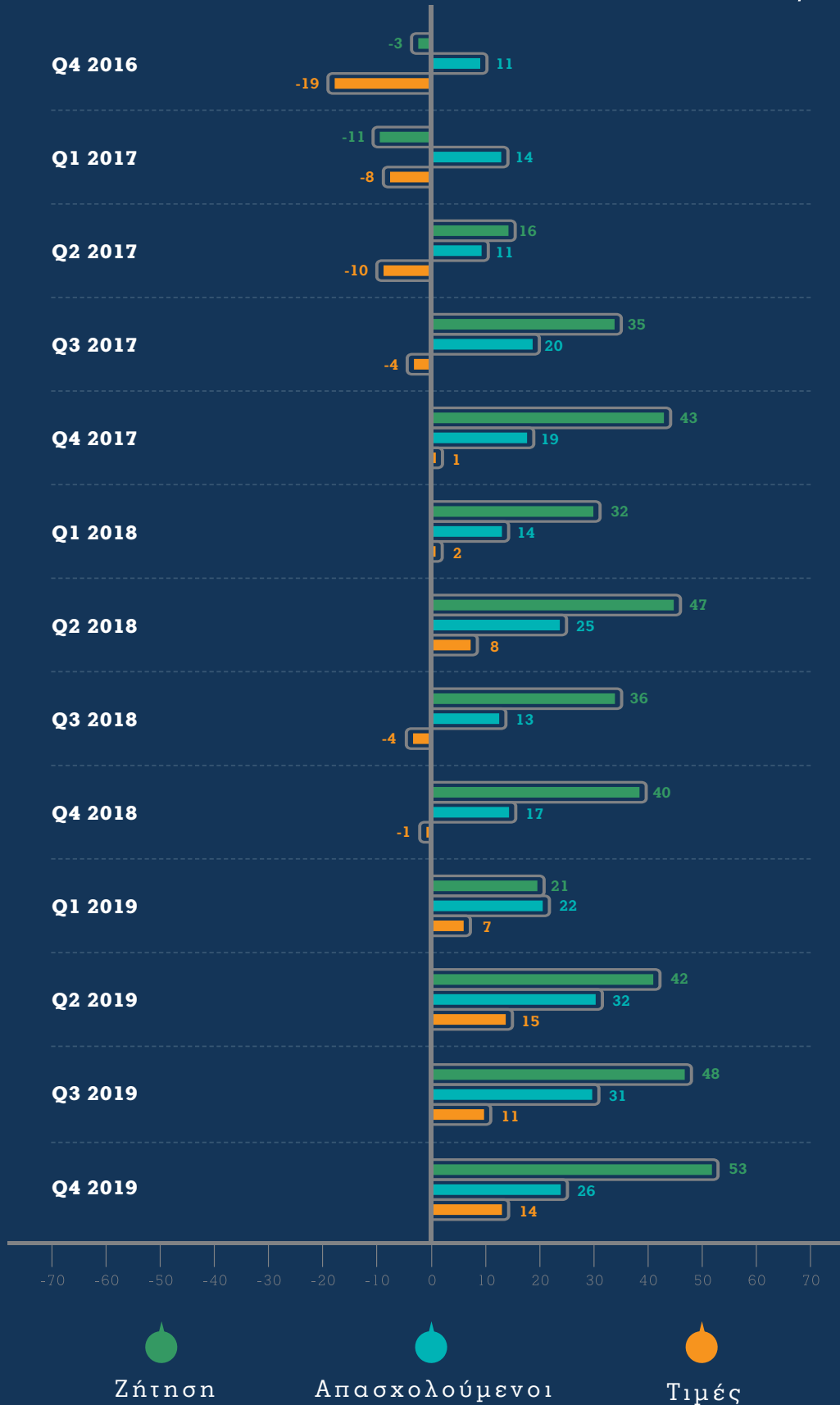
Η αισιοδοξία που ακολούθησε το τέλος των lockdowns δίνει την θέση της στην ανησυχία για την διεθνή κρίση τιμών. Κατά το τελευταίο 3μηνο του έτους οι εκτιμήσεις των στελεχών των μεγάλων διαφημιζομένων κινούνται πτωτικά σε σχέση με τα προηγούμενα 3μηνα τόσο για την κατάσταση της επιχείρησής τους όσο και για τον κλάδο τους (+25 και +3 αντίστοιχα).

Advertisers

Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

Σελ. 1

Ισοζύγιο



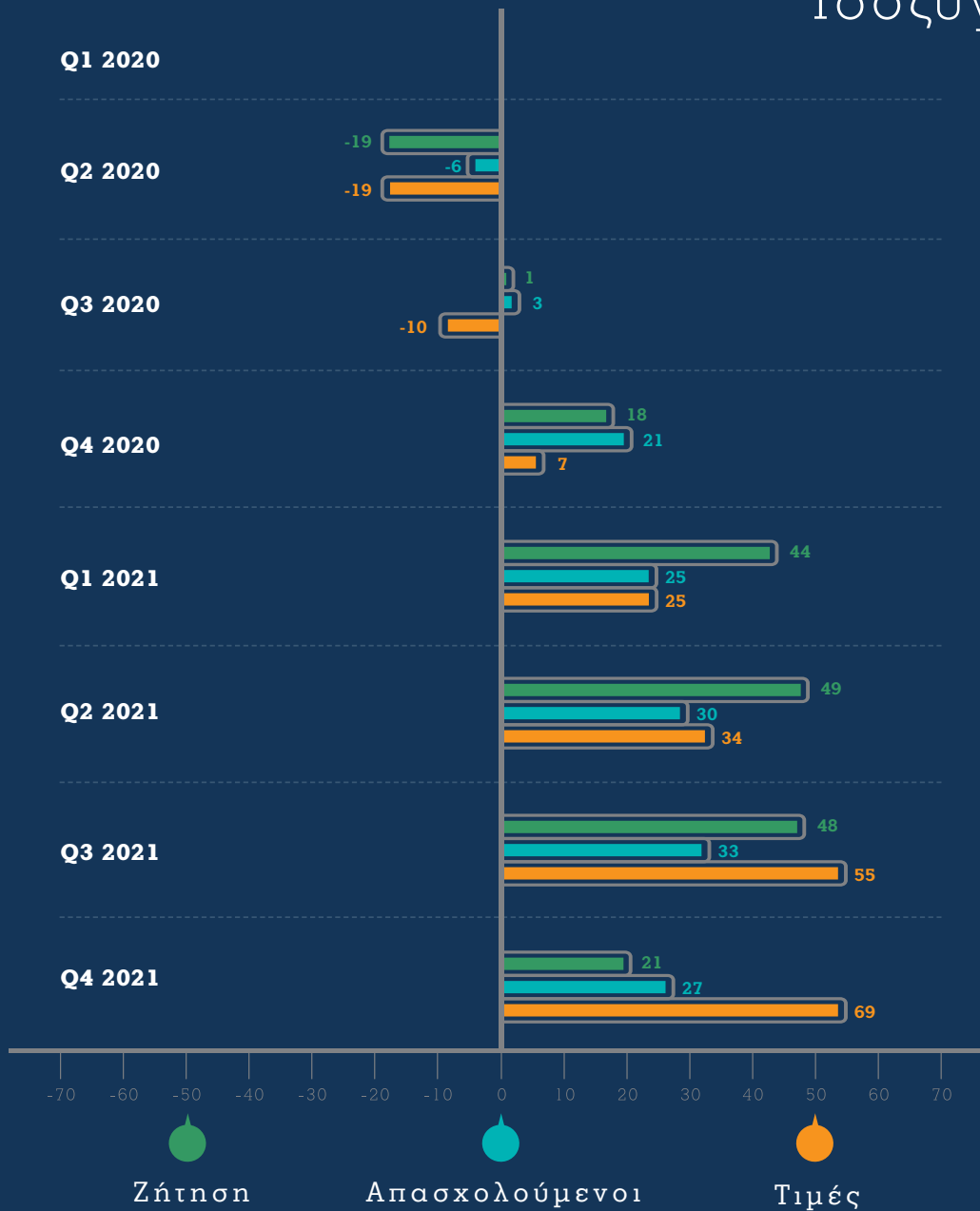
Advertisers

Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

Σελ.2

Κ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2022

Ισοζύγιο



ΖΗΤΗΣΗ

Η εκτίμηση για **αύξηση** της ζήτησης παραμένει **θετική**, σε χαμηλότερα επίπεδα από τα προηγούμενα **3μηνα**.

ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

Οι **αυξητικές τάσεις** παραμένουν.

ΤΙΜΕΣ

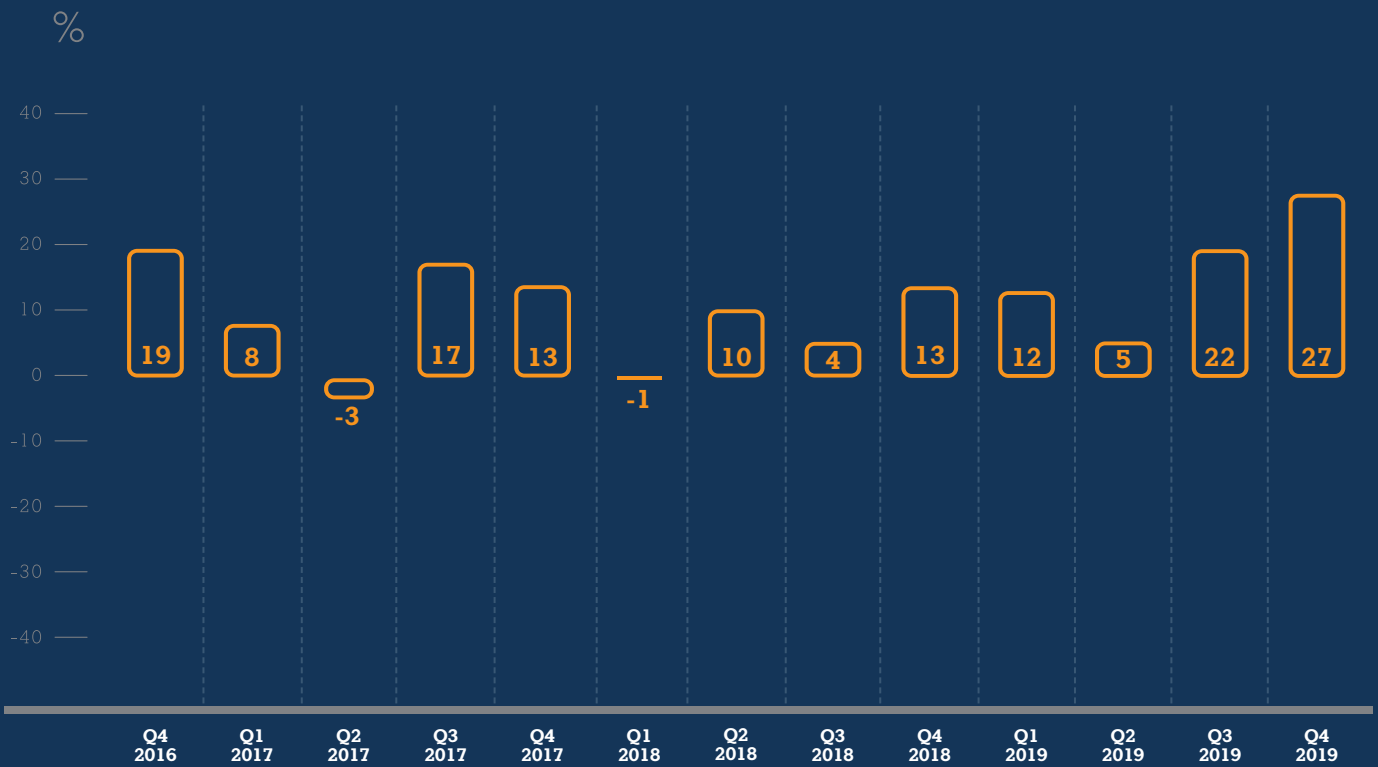
Οι **αυξητικές εκτιμήσεις** εκκινάσσονται σε **επίπεδα ρεκόρ** από την αρχή της μέτρησης το **2016**.

ΣΥΝΟΛΙΚΑ: Οι **διαφημιζόμενοι** φαίνονται να «**προβλέπουν**» ένα **πληθωριστικό** περιβάλλον για το **επόμενο διάστημα**.

Advertisers

Συνολικοί προϋπολογισμοί ενεργειών marketing Σελ.1

ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΕΙΣ vs ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΕΤΟΣ

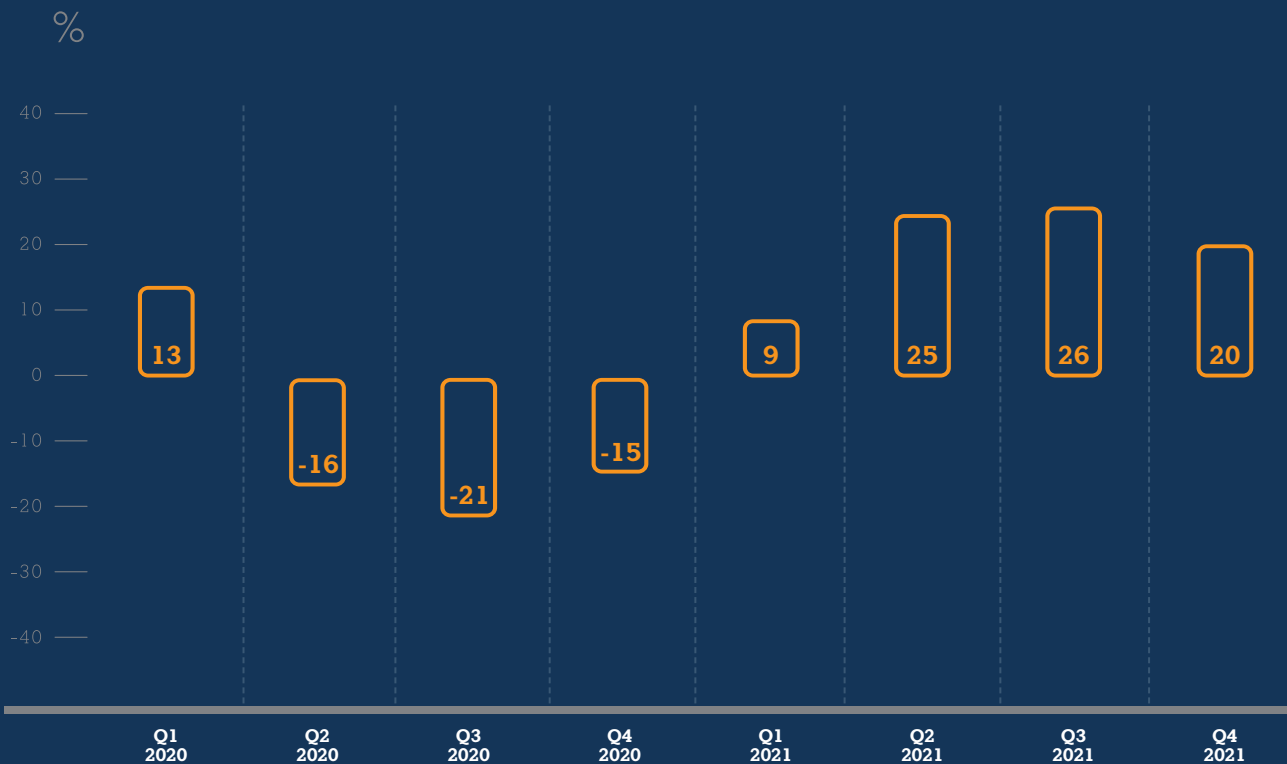


Year to date

Advertisers

Συνολικοί προϋπολογισμοί ενεργειών marketing Σελ.2

ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΕΙΣ vs ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΕΤΟΣ



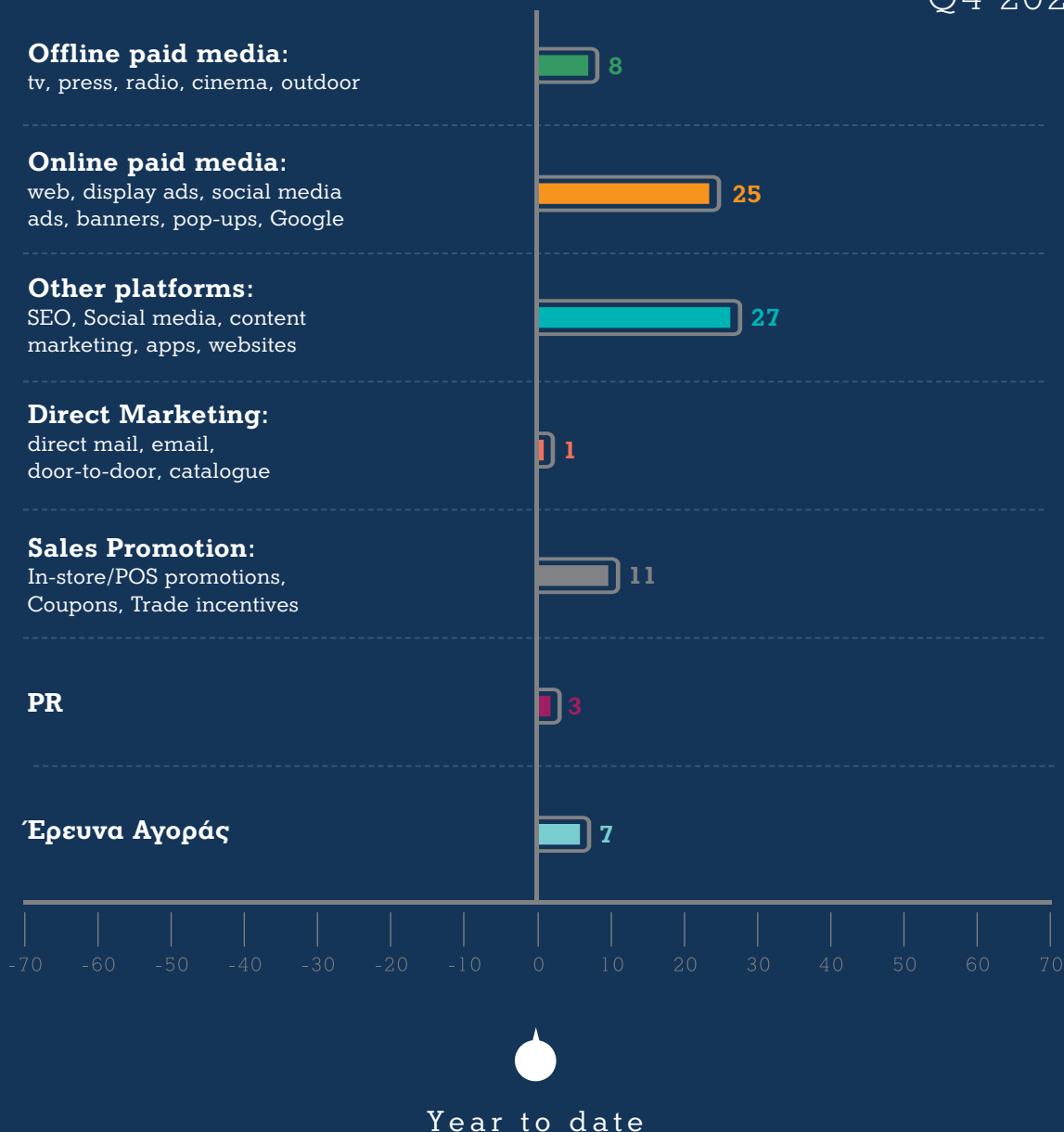
Year to date

Σύμφωνα με τα στελέχη των διαφημιζομένων, οι προϋπολογισμοί marketing αυξάνονται (+20) – όχι όμως σε βαθμό που να ενσωματώνουν τις αυξημένες πληθωριστικές αναμονές τους.

Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

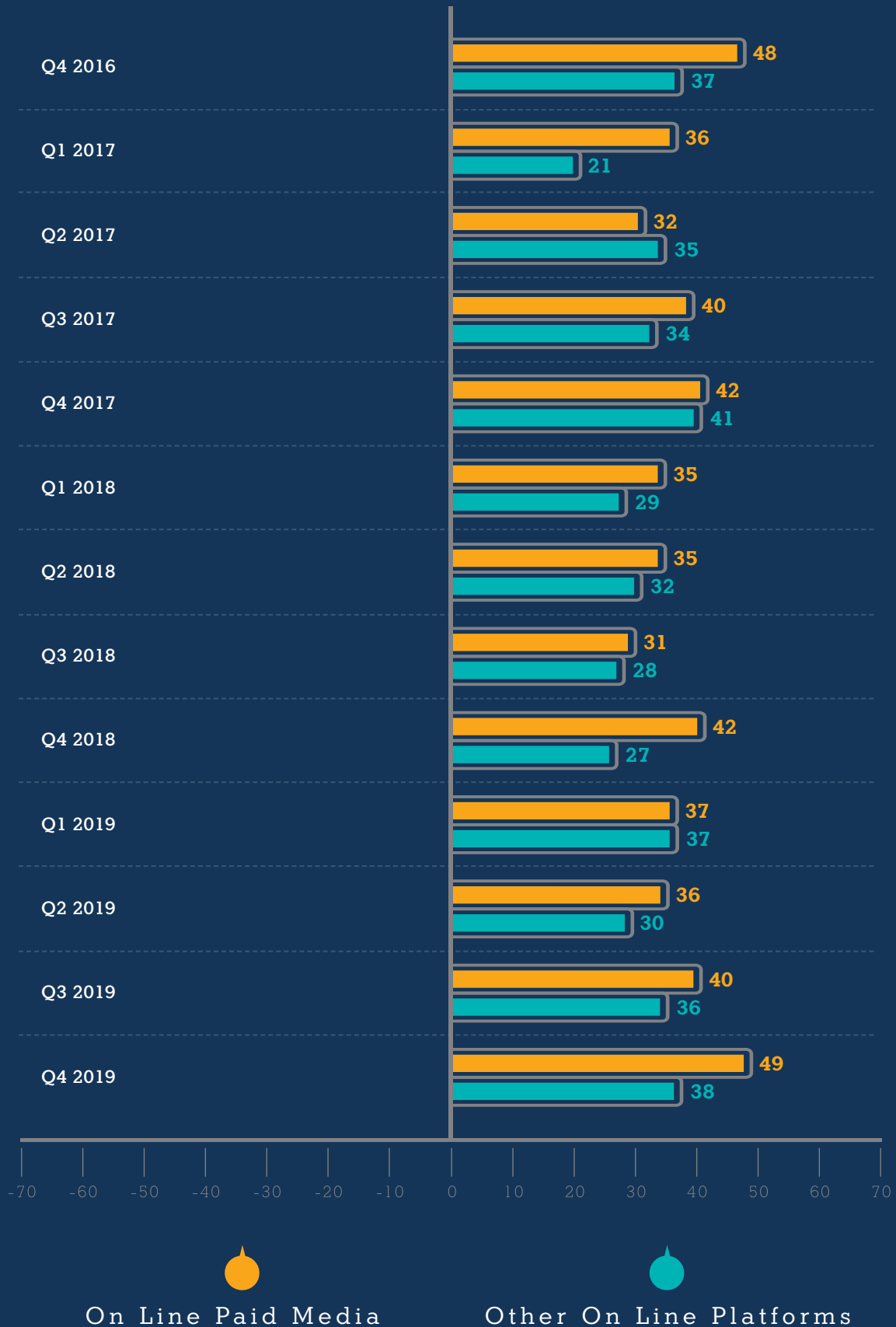
Q4 2021



Η συνεχιζόμενη **αύξηση** των **προϋπολογισμών marketing** ενδυναμώνει όλες τις ενέργειες: Πέρα από τα **online εργαλεία**, **αυξητικές τάσεις** συνεχίζουν να εμφανίζουν τα **offline media (+8)**, οι **προωθητικές ενέργειες (+11)** και η **έρευνα αγοράς (+7)**. Αντίθετα το ενδιαφέρον για το **direct marketing (+1)** και για τις **δημόσιες σχέσεις (3)** φαίνεται να **σταθεροποιείται**.

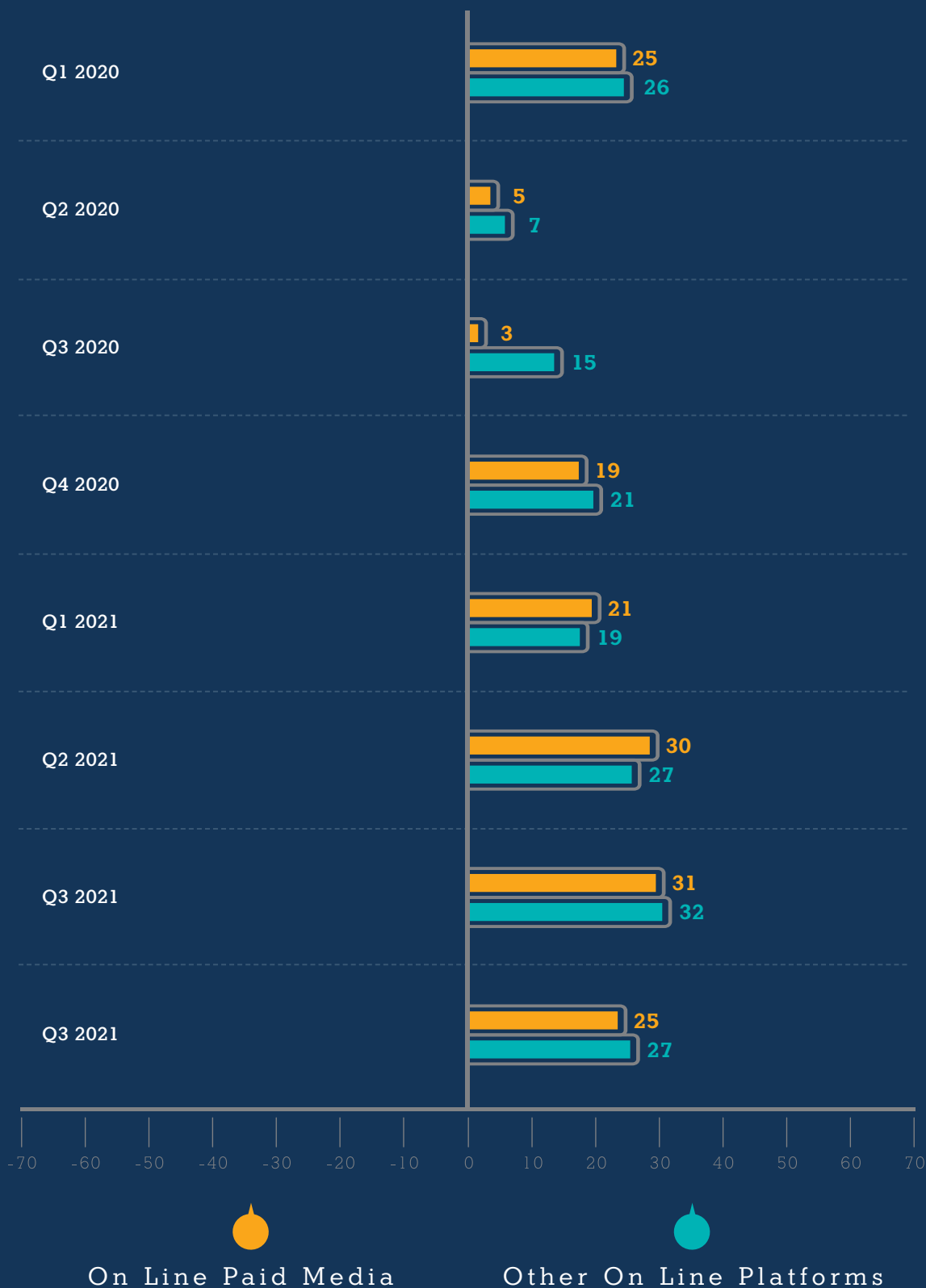
Advertisers

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 **πρόθεση** των στελεχών **marketing** να **αυξήσουν** την επένδυσή τους σε **offline media** παραμένει σε **θετικό επίπεδο** για **τρίτο συνεχόμενο 3μηνο**, αρκετά **συγκρατημένα** όμως σε σχέση με τα αμέσως **προηγούμενα 3μηνα (+8)**.

Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

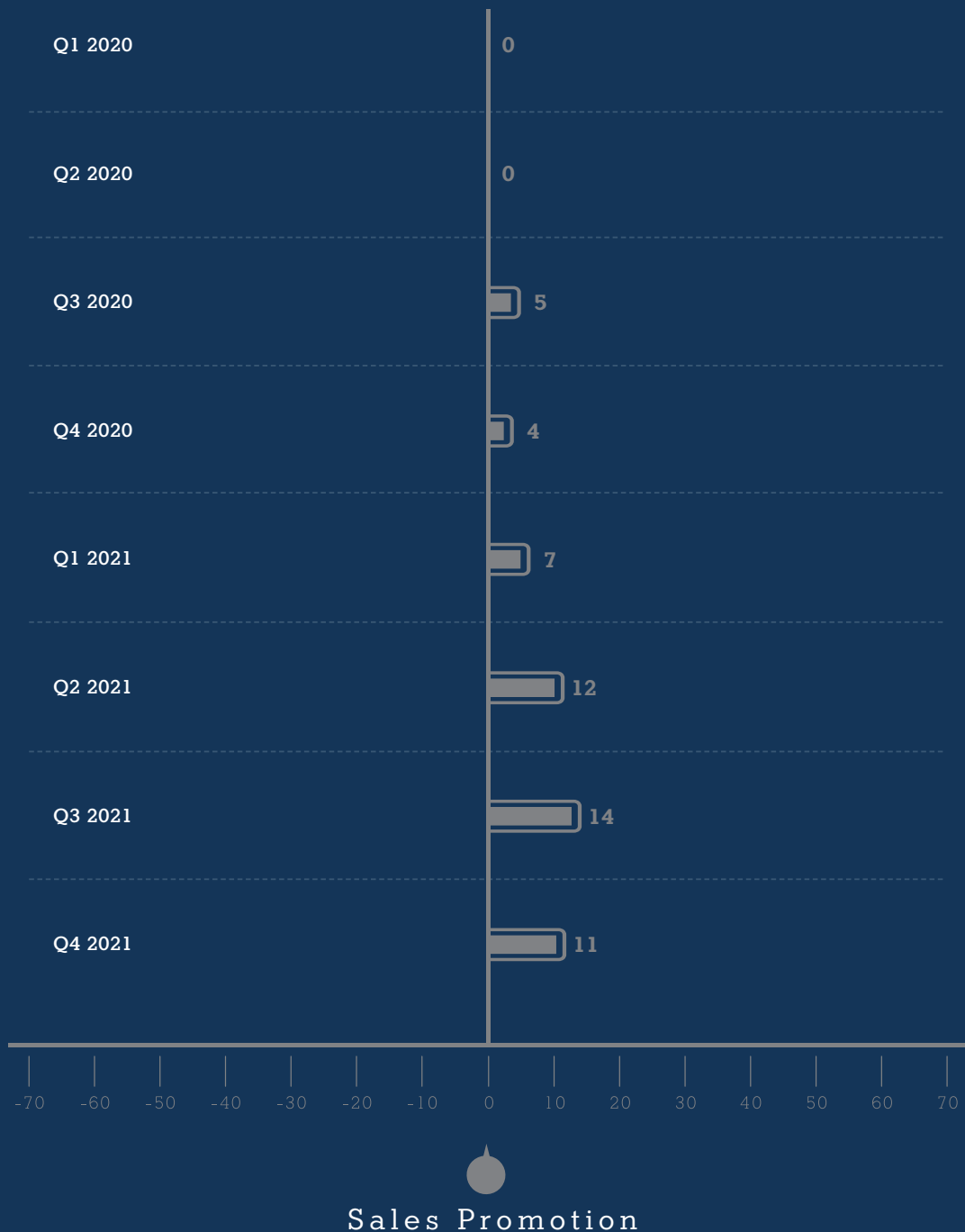
Σελ. 1



Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

Σελ. 2



Η **προώθηση πωλήσεων** διατηρεί και **ισχυροποιεί** την **τάση ανάκαμψης (+ 11)**.

Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

Σελ. 1

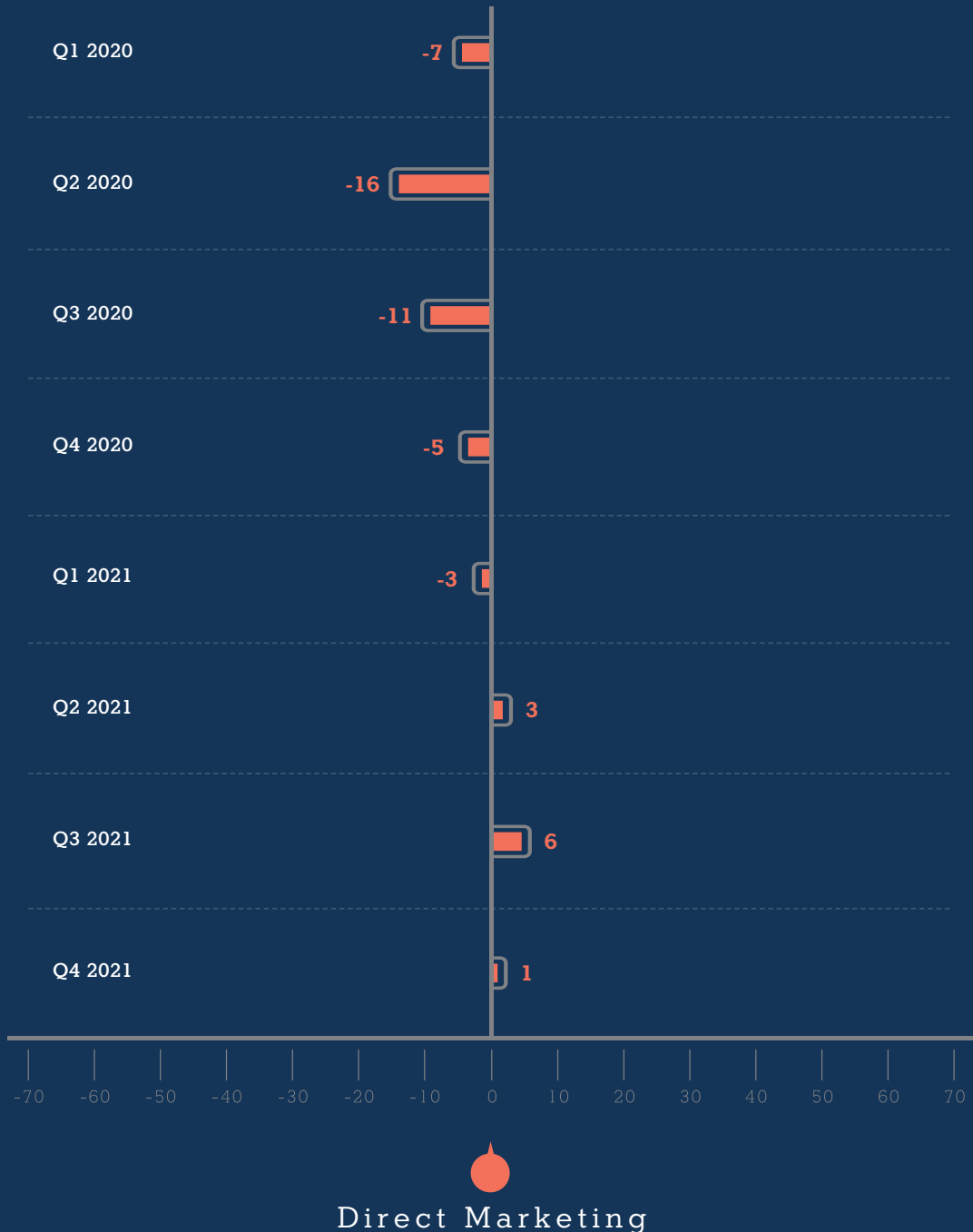


Direct Marketing

Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

Σελ. 2

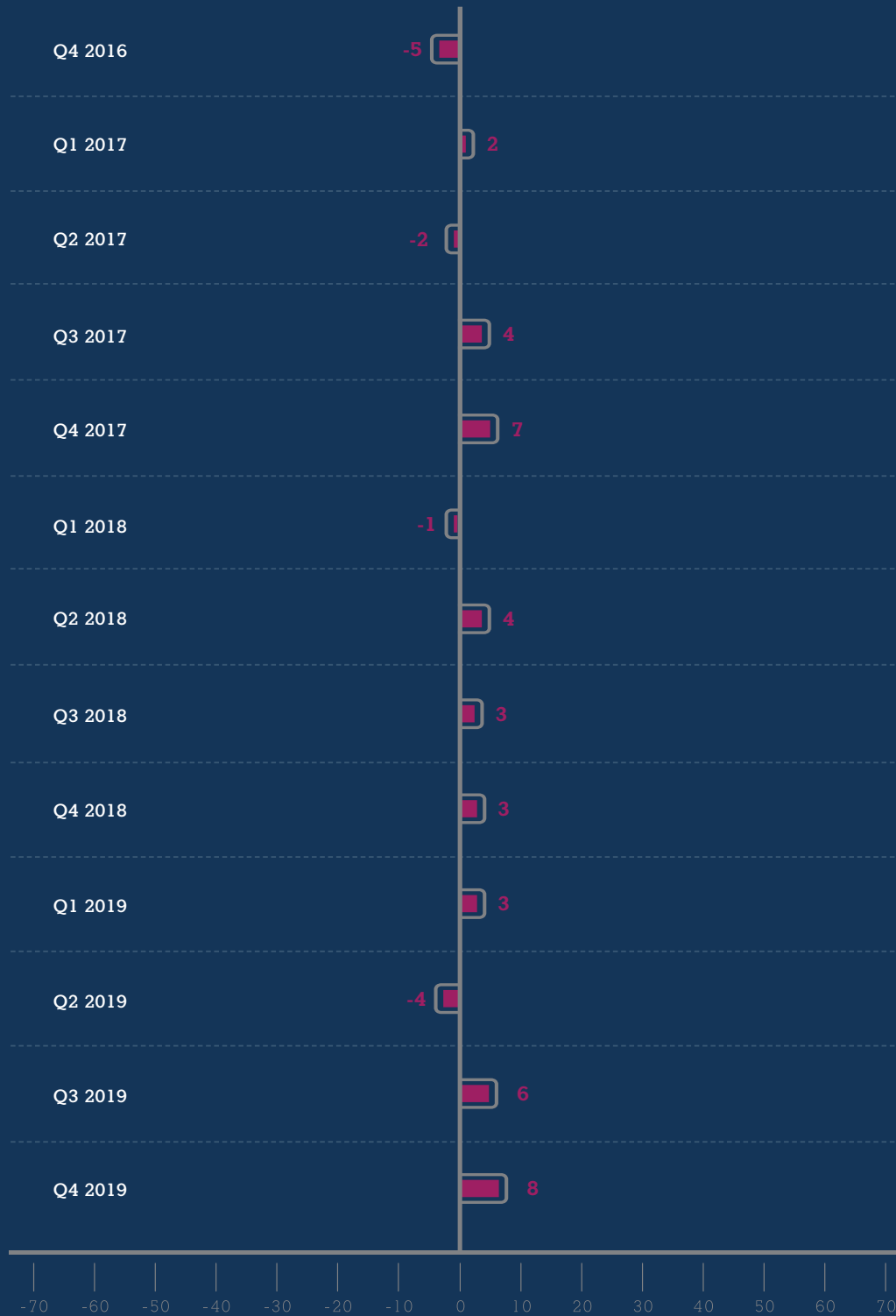


Η διστακτικά αυξητική διάθεση επένδυσης σε ενέργειες **Direct Marketing** που καταγράφηκε τα προηγούμενα δύο **3μηνα**, επανέρχεται σε ουδέτερο έδαφος (+ 1)

Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

Σελ. 1

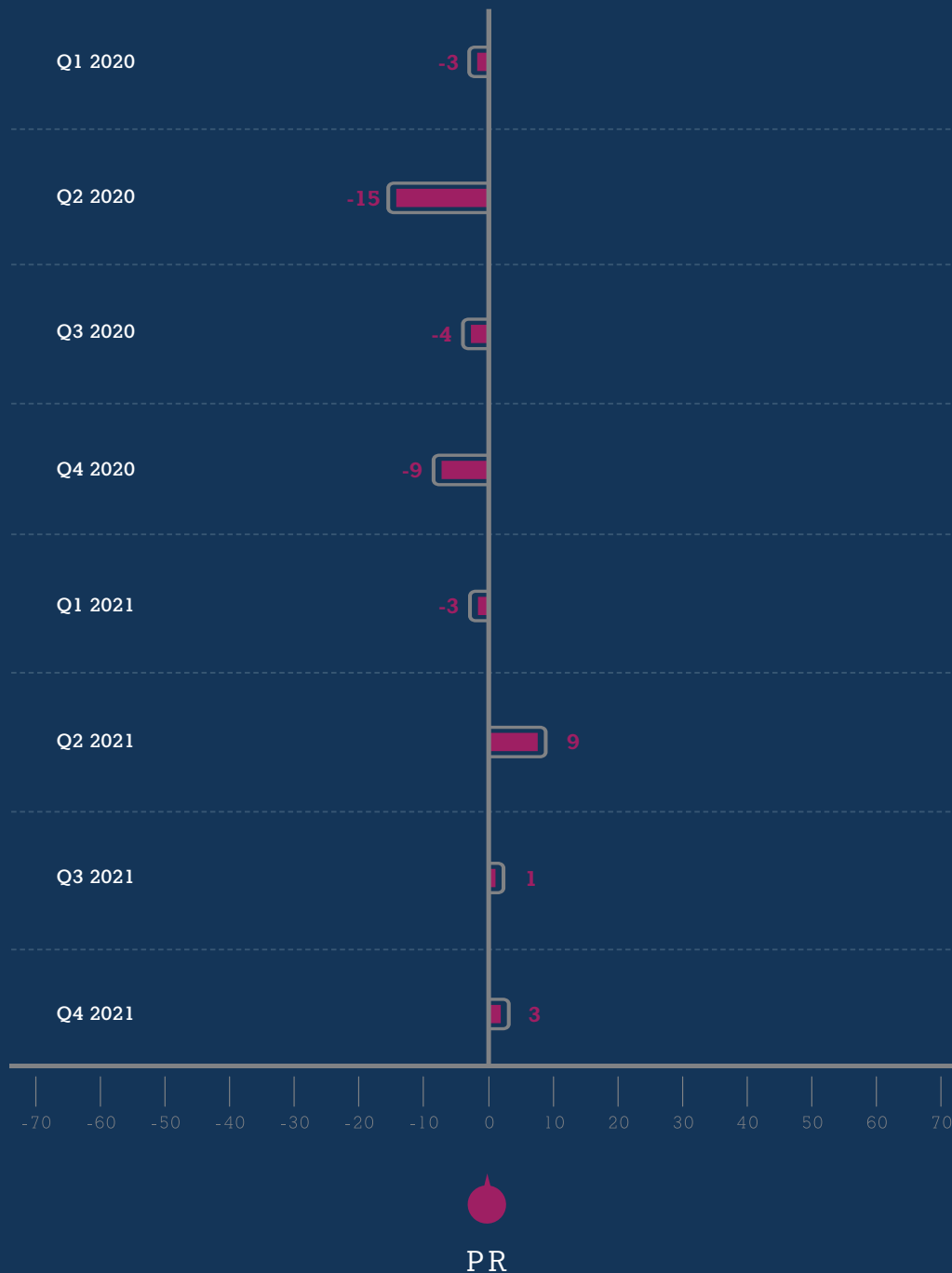


PR

Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

Σελ. 2



Η **πρόθεση επένδυσης** σε δραστηριότητες **δημοσίων σχέσεων** παραμένει σε **ουδέτερο έδαφος (+3)**, υποδηλώνοντας πιθανώς κάποια **αμηχανία** των στελεχών σε σχέση με την χρησιμότητά τους.

Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

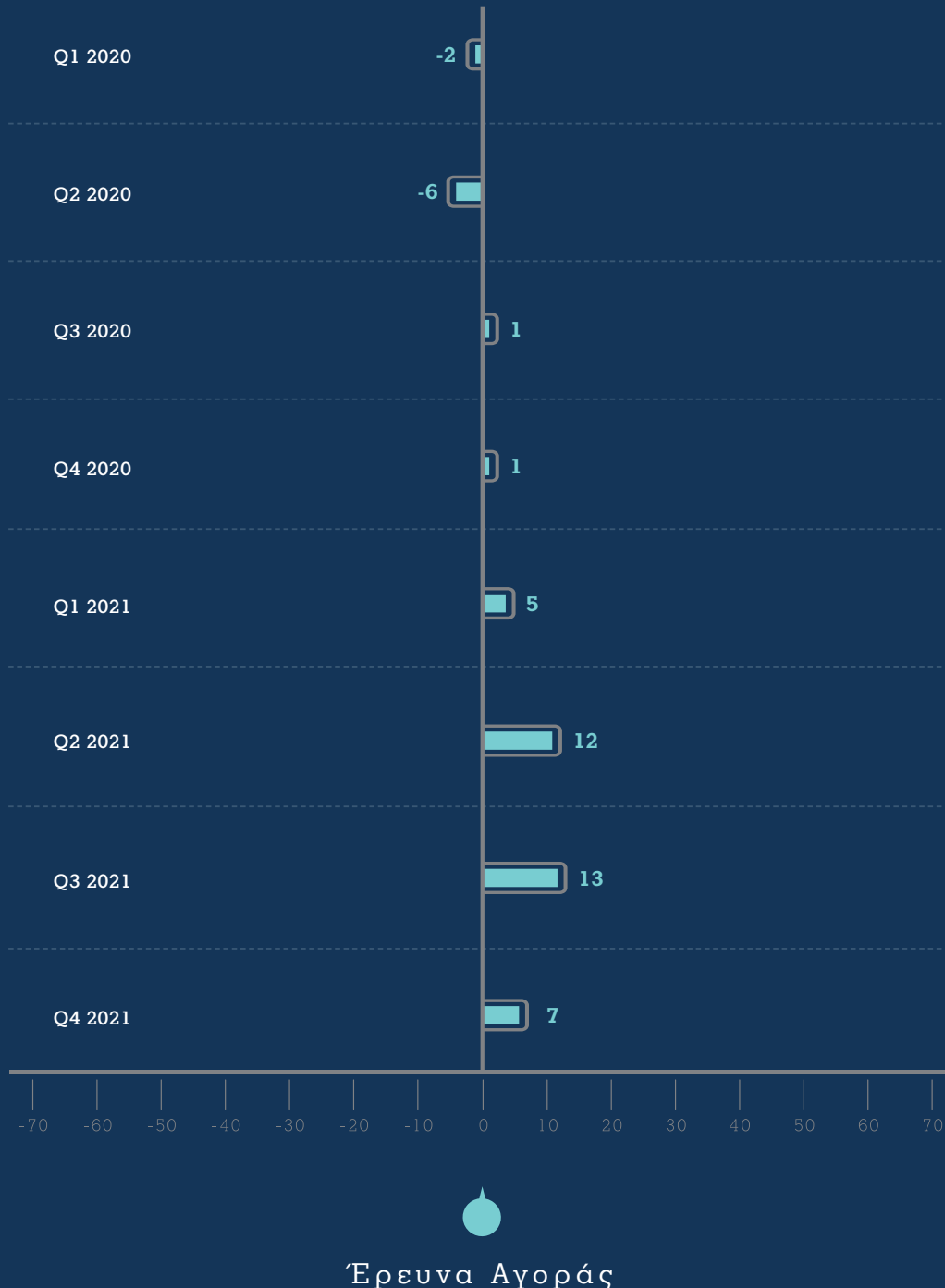
Σελ. 1



Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

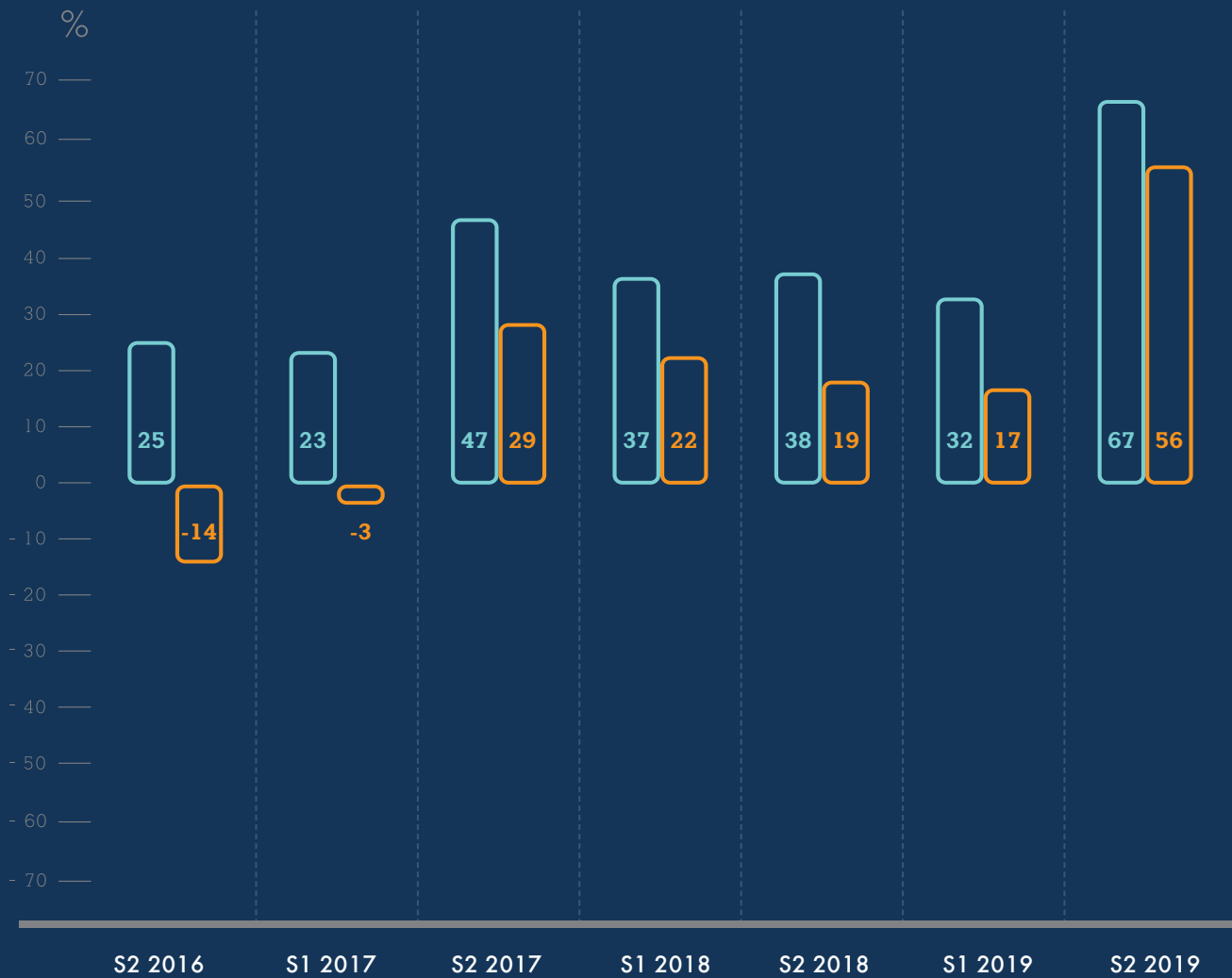
Σελ. 2



Η **διάθεση επένδυσης** σε **έρευνα αγοράς** παραμένει **θετική (+7)**, **μειωμένη** όμως σε σχέση με τα **δύο προηγούμενα 3μηνα**.

Agencies

Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης Σελ. 1

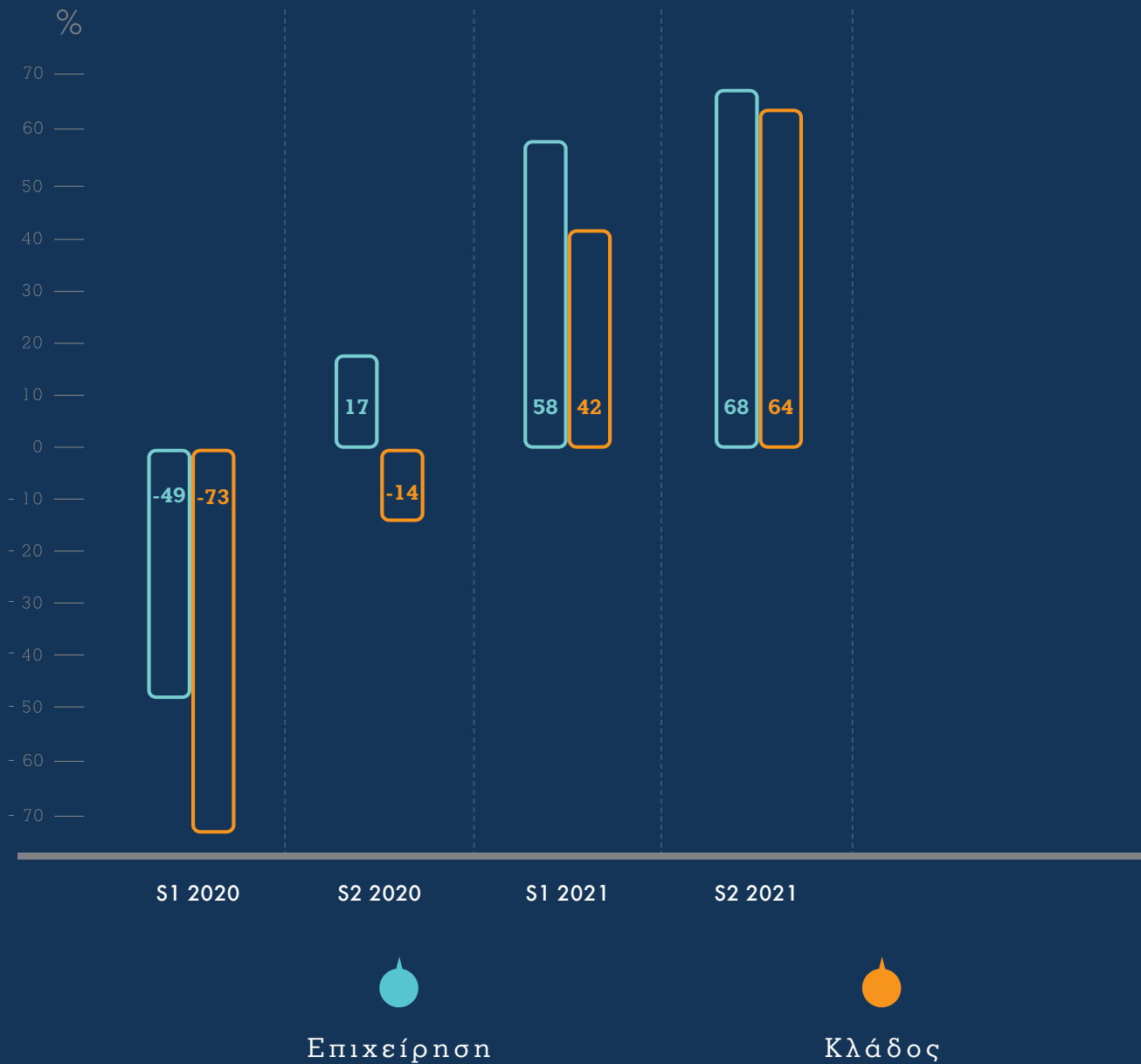


 Επιχείρηση

 Κλάδος

Agencies

Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης Σελ. 2



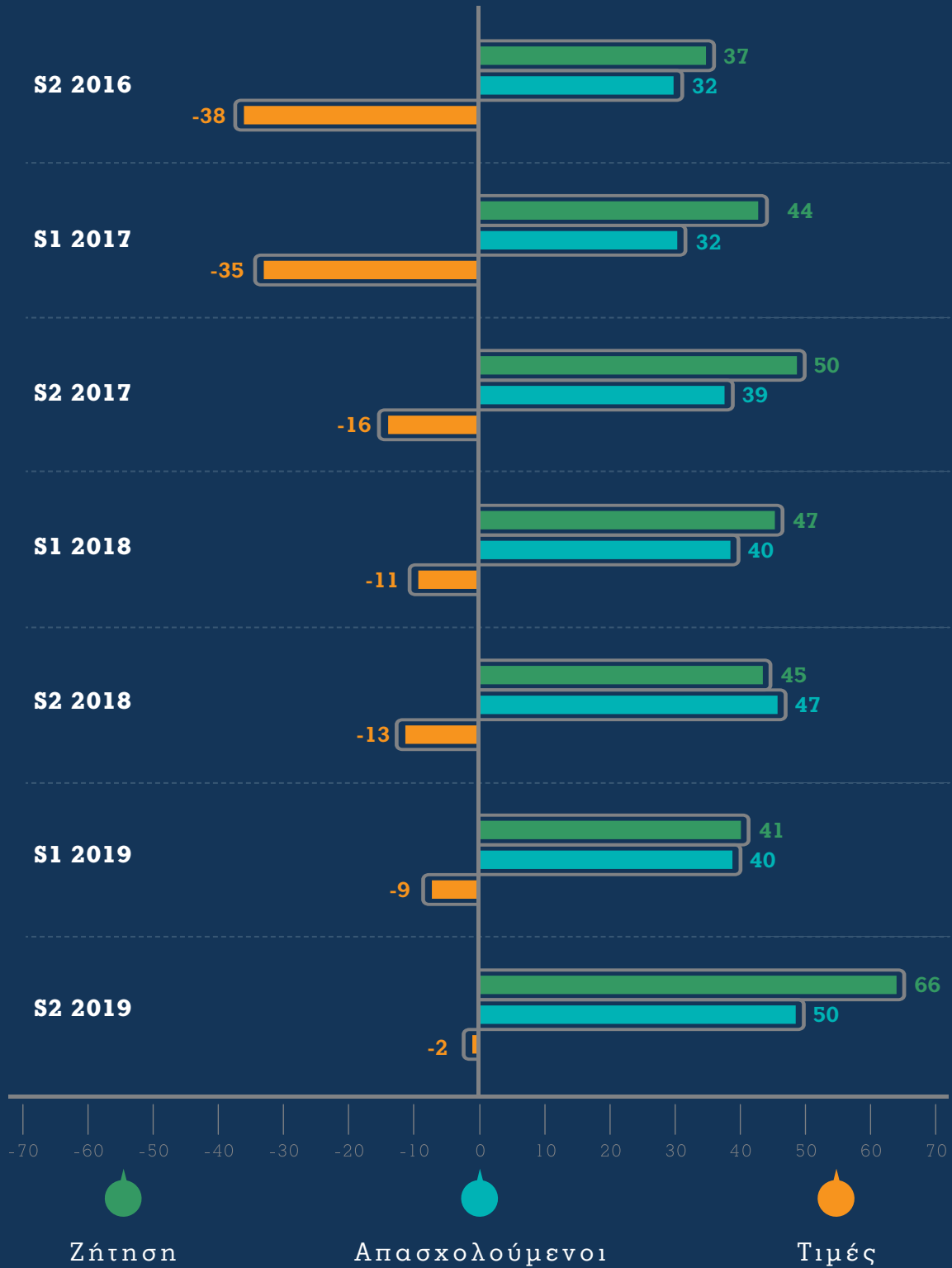
Τα **στελέχη** των **διαφημιστικών εταιρειών** βλέπουν τις **εταιρείες** τους να **ανακάμπουν (+68)** μετά την **μεγάλη πώση του 2020**. Οι **εκτιμήσεις** τους για τον κλάδο της **επικοινωνίας** συνολικότερα καταγράφονται επίσης **ισχυρά θετικές (+64)**.

Agencies

Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

Σελ. 1

Ισοζύγιο

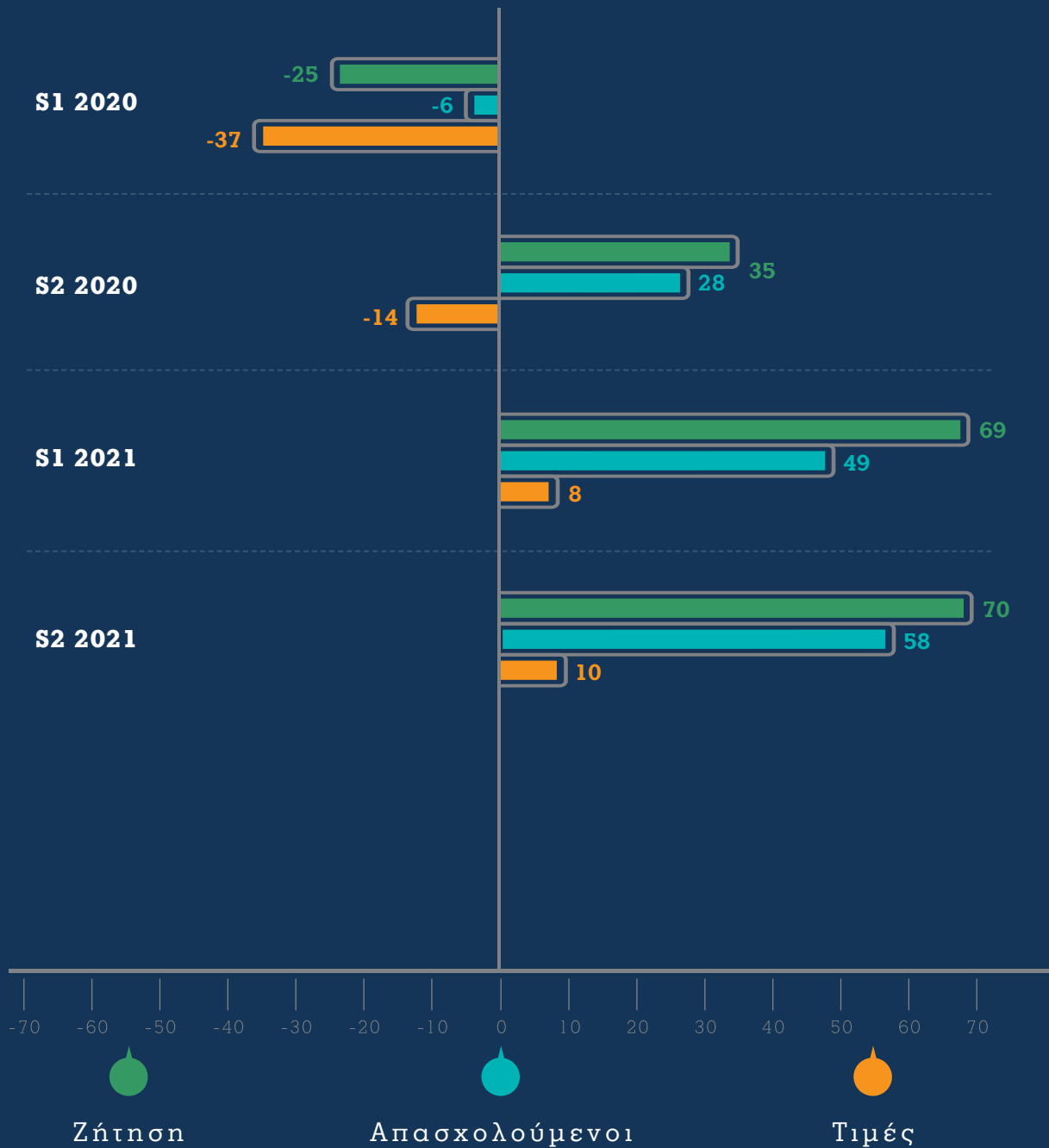


Agencies

Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

Σελ. 2

Ισοζύγιο

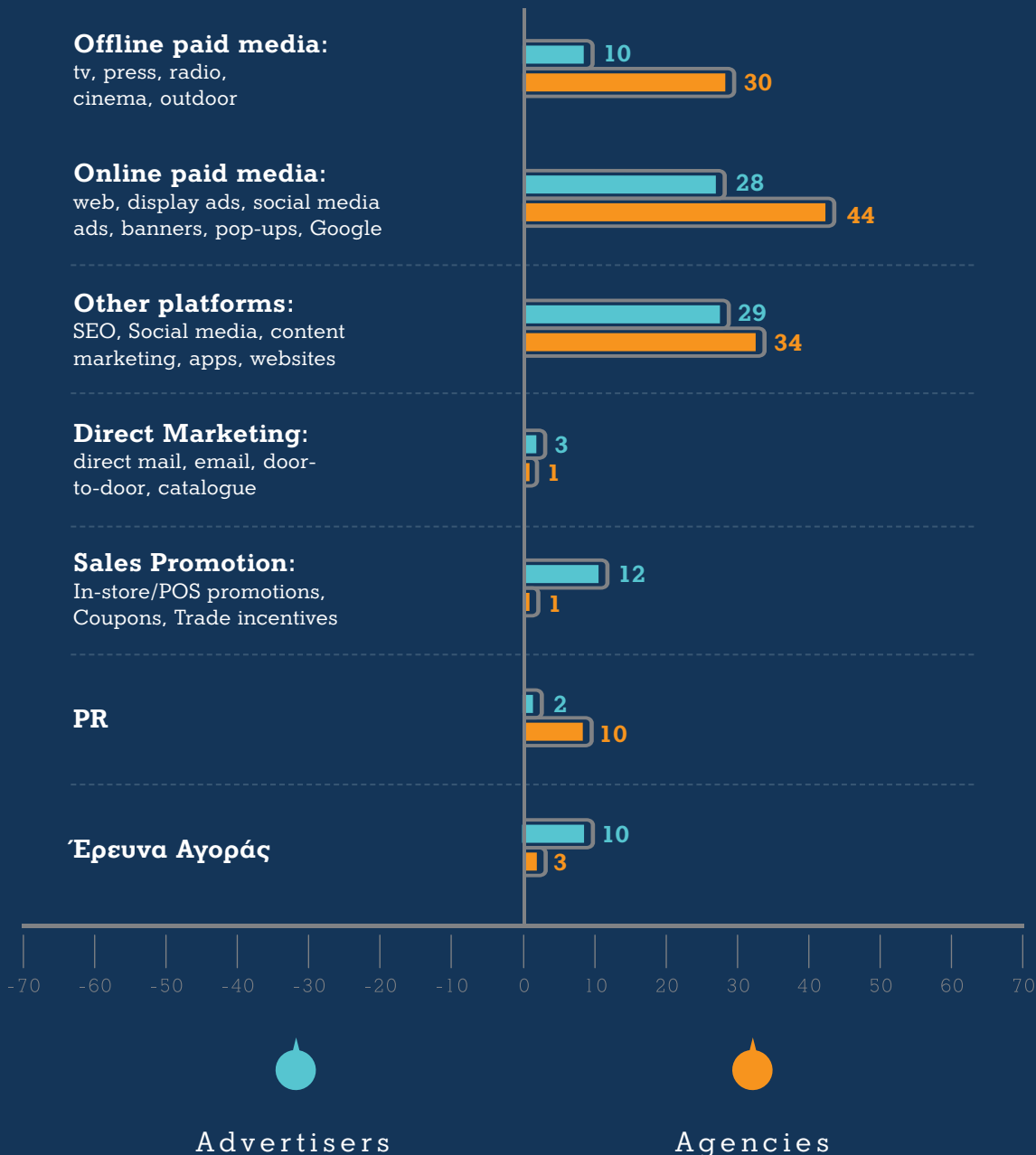


Σύμφωνα με την **εκτίμηση** των **στελεχών** των **διαφημιστικών εταιρειών** επιταχύνεται η **αύξηση της ζήτησης** για τις υπηρεσίες τους (**+70**) συμπαρασύροντας και την **αύξηση της απασχόλησης** (**+58**), ενώ ταυτόχρονα εκφράζουν συγκρατημένα **θετικές προσδοκίες αύξησης των αμοιβών** τους (**+10**) για **δεύτερο συνεχόμενο βμηνο**.

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

Κ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2022

S2 2021



Οι **εκτιμήσεις** διαφημιζομένων και διαφημιστών συμπίπτουν ως προς την **αύξηση επένδυσης** σε **online εργαλεία, media και platforms**.

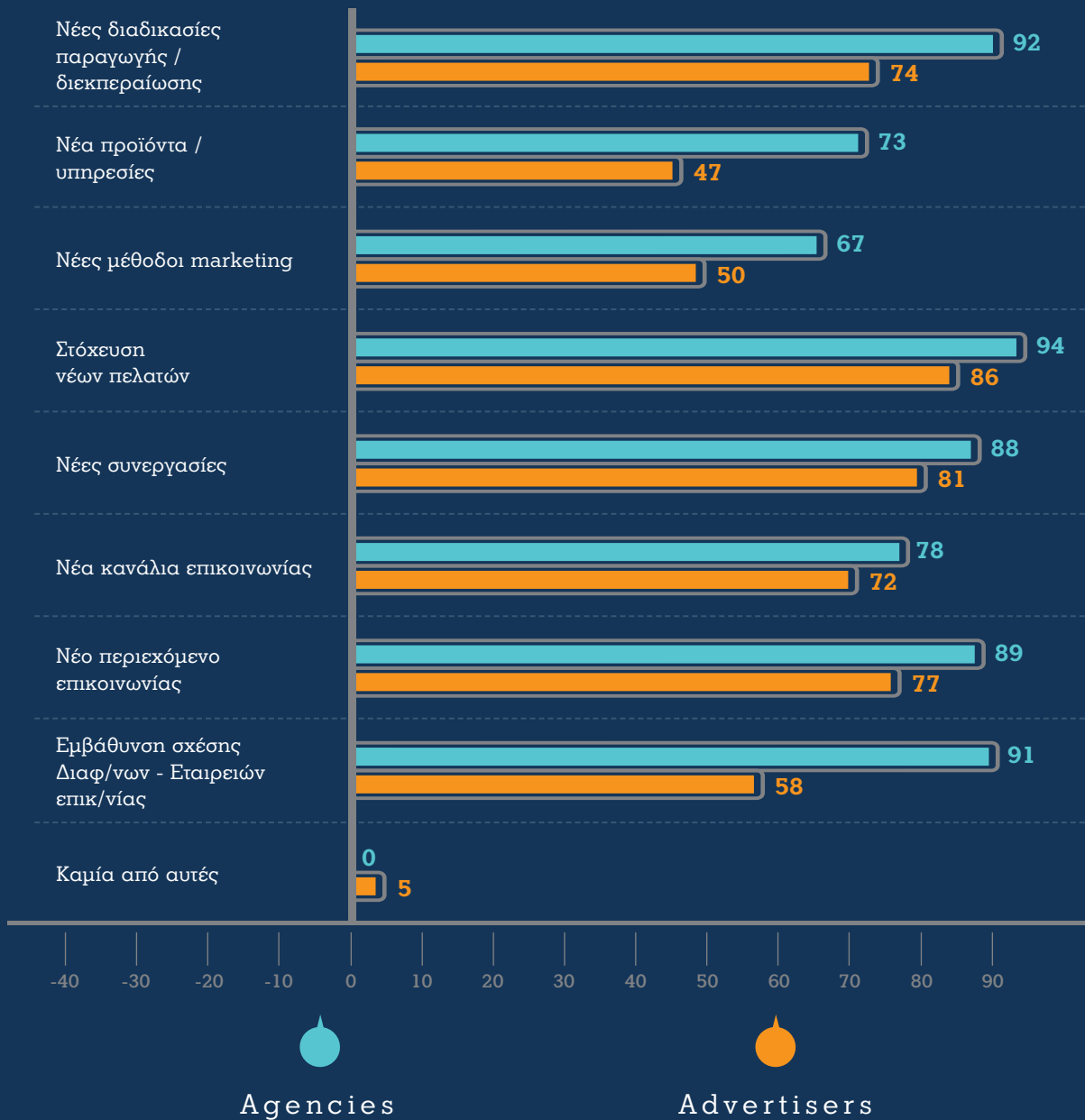
Και οι δύο βλέπουν **αύξηση** των **offline media** αλλά οι διαφημιστές πολύ περισσότερο από τους διαφημιζομένους.

Επιπλέον, οι **διαφημιζόμενοι** φαίνονται έτοιμοι να επενδύσουν περισσότερο σε **προωθητικές ενέργειες** και **έρευνα αγοράς**, ενώ οι **διαφημιστές** εξακολουθούν να βλέπουν **δυναμική** στις **δημόσιες σχέσεις**.

Εισαγωγή καινοτομιών λόγω COVID-19

Κ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2022

COVID19



Τόσο οι **διαφημιζόμενοι** όσο και οι **εταιρείες επικοινωνίας εισηγάγαν καινοτομίες** προκειμένου να **αντεπεξέλθουν** στην **κρίση του COVID19** σχεδόν στο σύνολό τους.

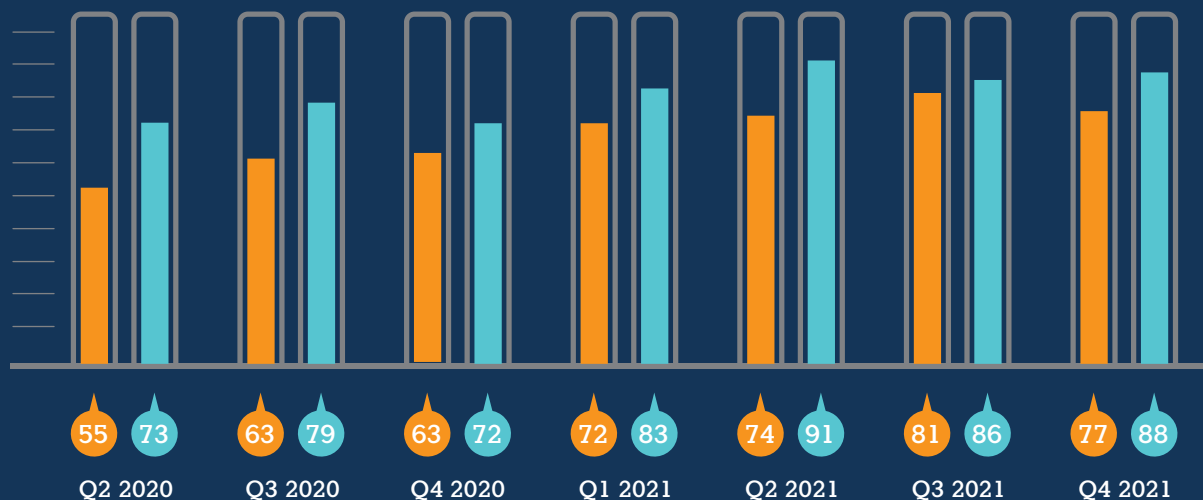
Οι **διαφημιζόμενοι** εστιάζουν κυρίως στην **στόχευση νέων πελατών** και τις **νέες συνεργασίες**.

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.

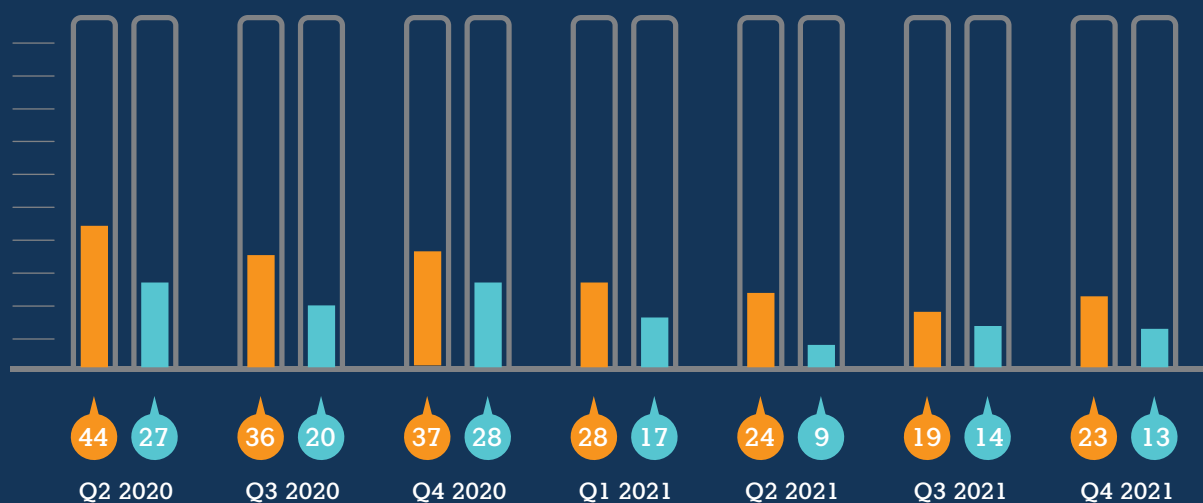
Εισαγωγή καινοτομιών λόγω COVID-19

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

Κ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2022 - Q4 2021

