

Αποτελέσματα έρευνας

FORECOMM_s

QUARTERLY SURVEY OF COMMUNICATIONS BUDGETS

Β' Κύμα | ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2017

Ετοιμάστηκε για την



από την



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

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

Ανά 3μηνο, 4 φορές το χρόνο (Q1, Q2, Q3, Q4)

ΚΥΜΑ

2017 Q1
2016 Q4

ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2017
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2016 - ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2017

ΔΕΙΓΜΑ

n = 158
n = 181

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

Q1, Q2, Q3, Q4

Το πρώτο, δεύτερο, τρίτο και τέταρτο 3μηνο (quarter) 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

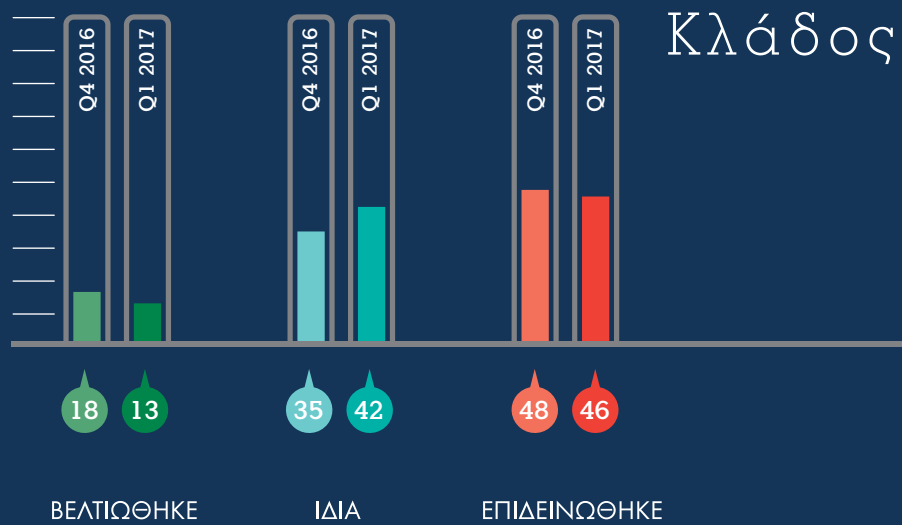
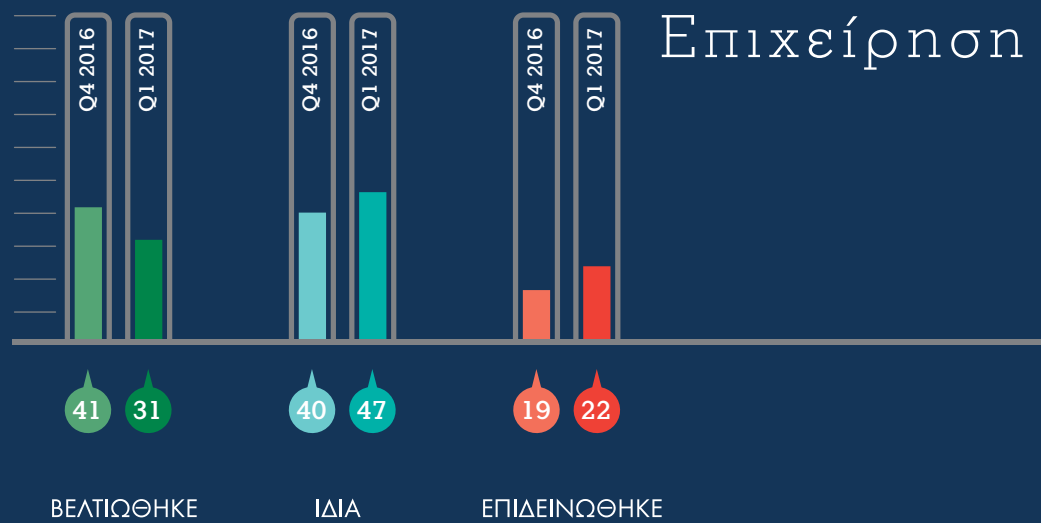
ΙΣΟΖΥΓΙΟ

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

Απολογιστική εκτίμηση γενικής κατάστασης

ΣΗΜΕΡΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ (ΤΕΛ. 3 ΜΗΝΕΣ)
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ VS ΚΛΑΔΟΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ



Απολογιστική εκτίμηση γενικής κατάστασης

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

Agencies %



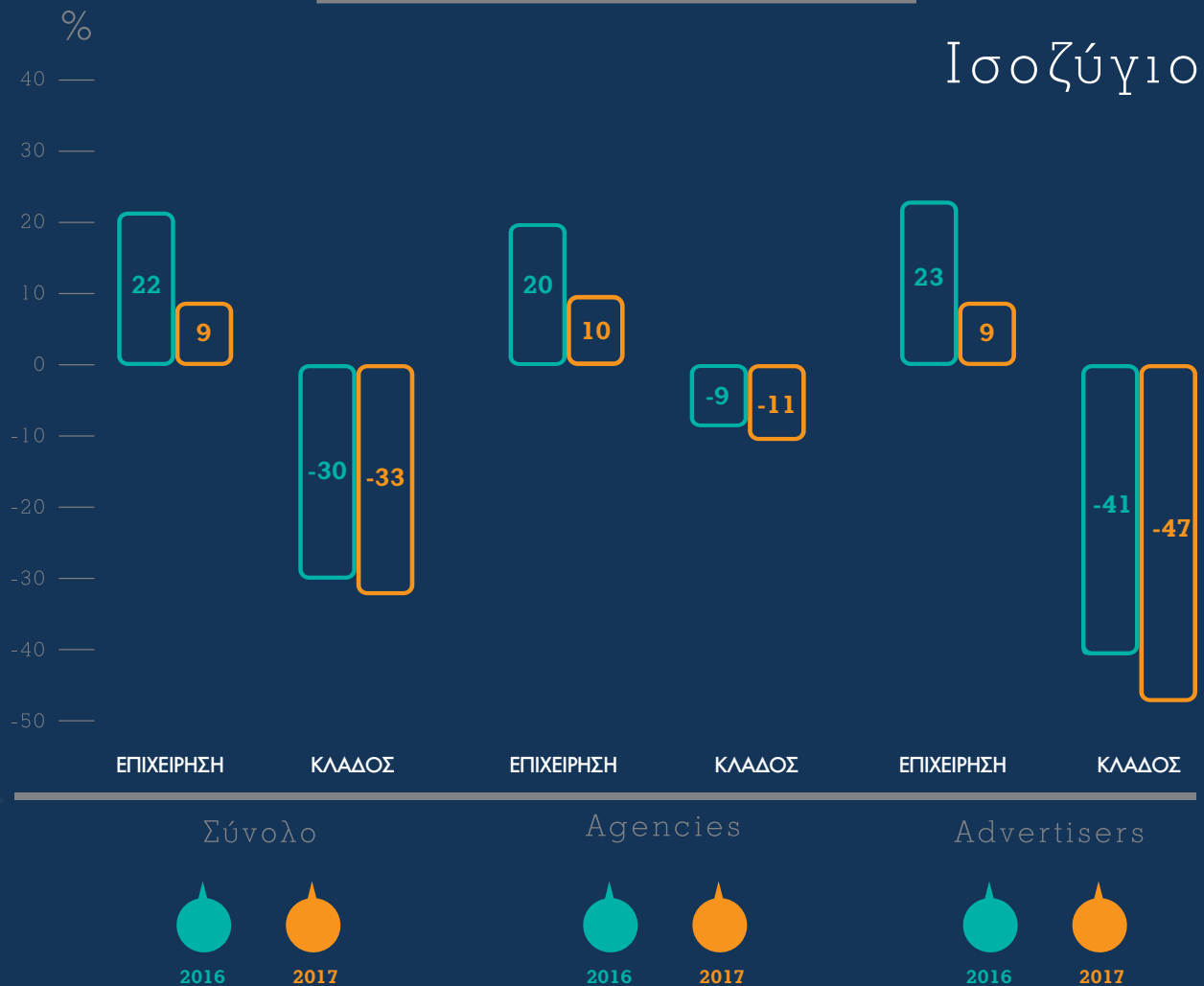
Επιχείρηση Κλάδος

Advertisers %



Επιχείρηση Κλάδος

Απολογισμός

2016 Q4 vs 2017 Q1
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ VS ΚΛΑΔΟΣ


ΤΟ 1ο 3ΜΗΝΟ ΤΟΥ ΕΤΟΥΣ ΔΕΝ ΗΤΑΝ ΚΑΛΟ.

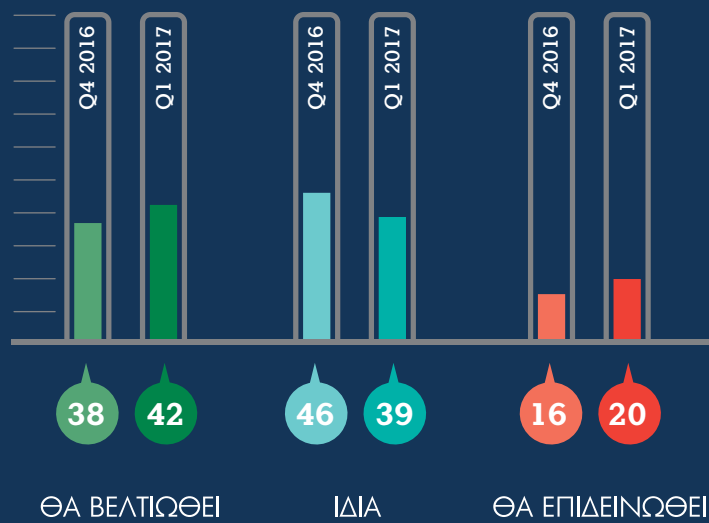
Ο απολογισμός του 1ου 3μήνου εμφανίζεται **πρωτικός** τόσο σε **επίπεδο κλάδου** όσο και σε **επίπεδο επιχείρησης** συγκρινόμενος με τον απολογισμό του τελευταίου 3μήνου του 2016. Κυρίως οι **advertisers** εμφανίζονται ιδιαίτερα **απογοητευμένοι** όσον αφορά τις αγορές τους («κλάδος»): Ο κακός απολογισμός του προηγούμενου 3μήνου (-41) γίνεται

ακόμη χειρότερος (-47). Ο απολογισμός για τον **κλάδο της επικοινωνίας** συνεχίζει να **κινείται σε αρνητικά επίπεδα (-11)**, αρκετά πιο ήπια πάντως από τους advertisers. Σε **επίπεδο επιχείρησης**, η απολογιστική **αποτίμηση 3μήνου** είναι **μειωμένη** σε σχέση με το προηγούμενο κύμα - **παραμένει πάντως σε θετικό έδαφος τόσο** για τα **agencies** όσο και για τους **advertisers (+10** και **+9** αντίστοιχα).

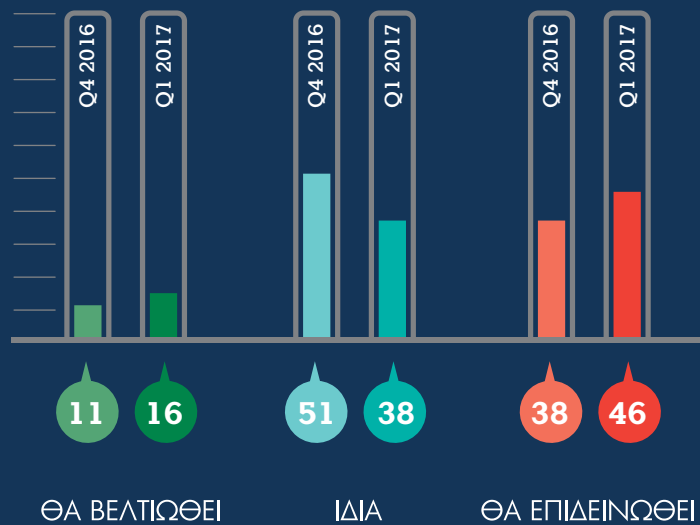
Προοπτική εκτίμηση γενικής κατάστασης

ΣΗΜΕΡΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ VS ΚΛΑΔΟΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΩΤΟΜΕΝΩΝ

Επιχείρηση



Κλάδος



Προοπτική εκτίμηση γενικής κατάστασης

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

Agencies %

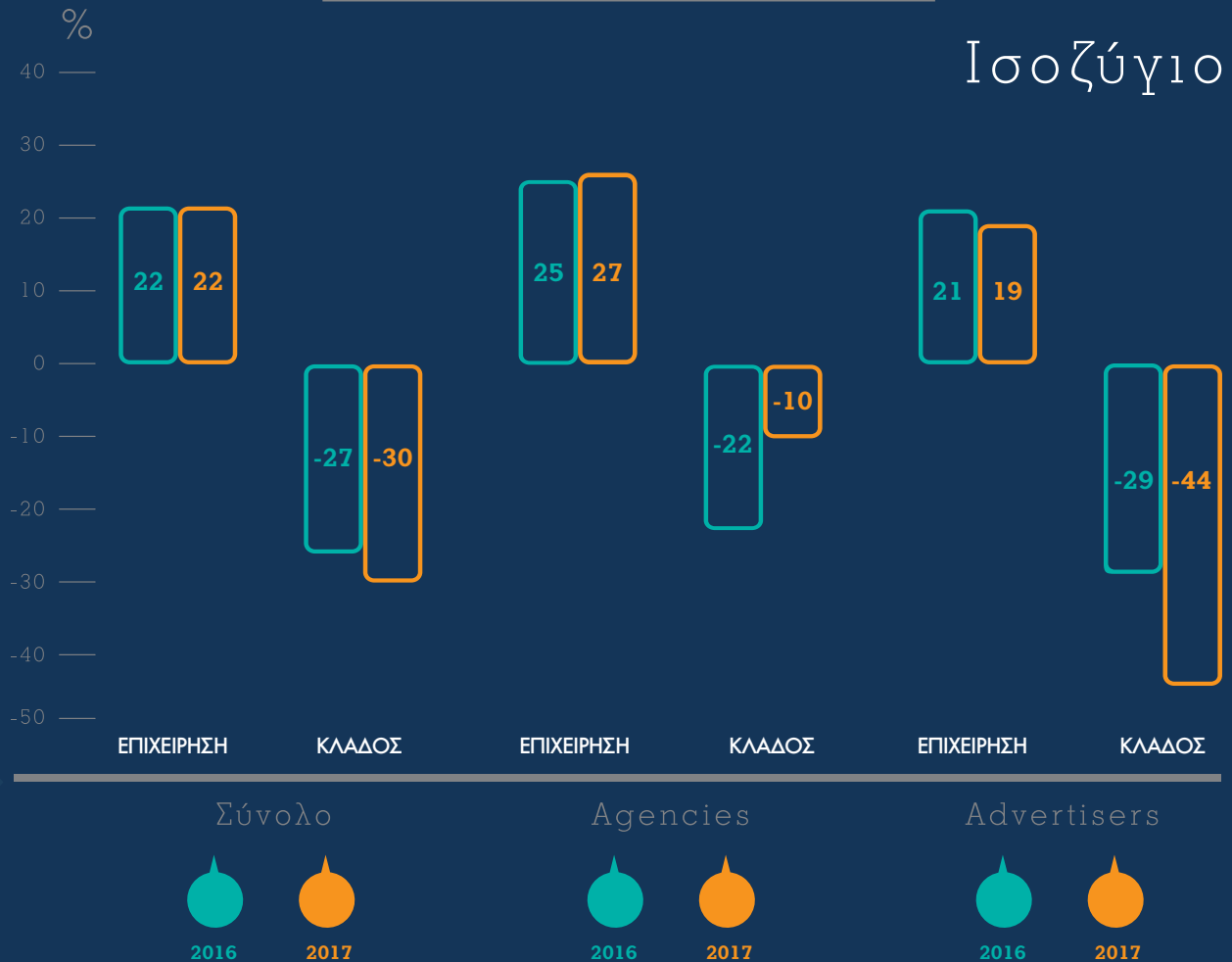
Advertisers %



Επιχείρηση Κλάδος

Επιχείρηση Κλάδος

Προοπτικές

2017 Q1 vs 2017 Q2
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ VS ΚΛΑΔΟΣ


ΓΙΑ ΤΟ ΕΠΟΜΕΝΟ 3ΜΗΝΟ ΟΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΠΑΡΑΜΕΝΟΥΝ ΜΕΙΚΤΕΣ:

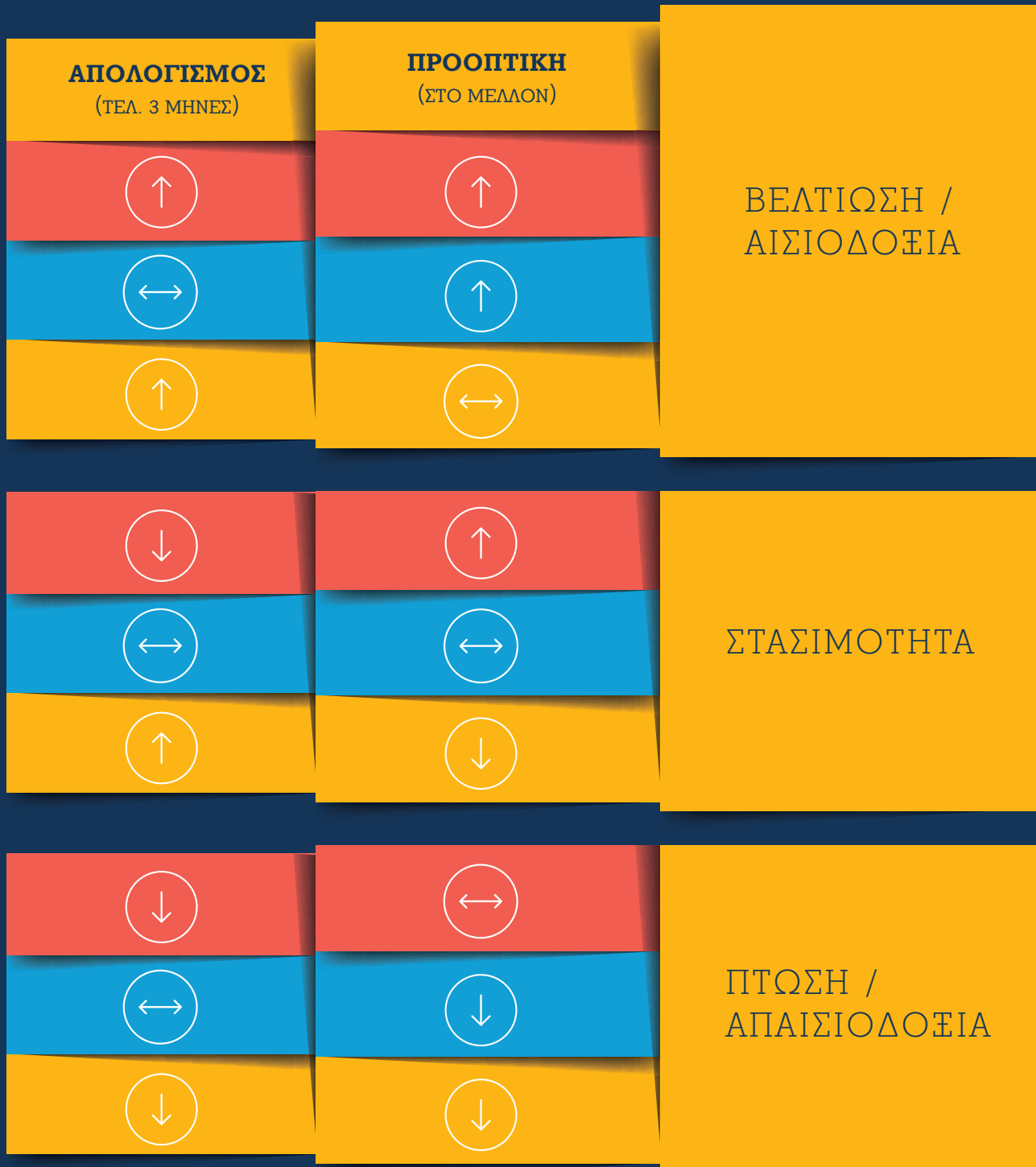
Θετικές για την **επιχείρηση**, **αρνητικές** για τον **κλάδο**.

Και πάλι οι **advertisers** εμφανίζονται **ιδιαίτερα απαισιόδοξοι** όσον αφορά τις **αγορές τους** («κλάδος»): Οι **αρνητικές προσδοκίες** στο τέλος του προηγούμενου 3μήνου (-29) είναι **σήμερα** ακόμη **αρνητικότερες** και μάλιστα σημαντικά **(-44)**.

Αντίθετα, οι **αρνητικές προσδοκίες** για τον **κλάδο** της **επικοινωνίας** έχουν **μειωθεί σημαντικά** (-10 από -22)
 Σε επίπεδο **επιχείρησης**, οι **προσδοκίες** για το επόμενο 3μηνο **παραμένουν θετικές**, ελαφρά αυξανόμενες για τα **agencies** (+27 από +25), ελαφρά μειούμενες για τους **advertisers** (+19 από +21).

Συνδυαστικός Δείκτης Απολογισμού / Προοπτικών

ΤΕΛΟΣ 2016 - ΑΡΧΕΣ 2017

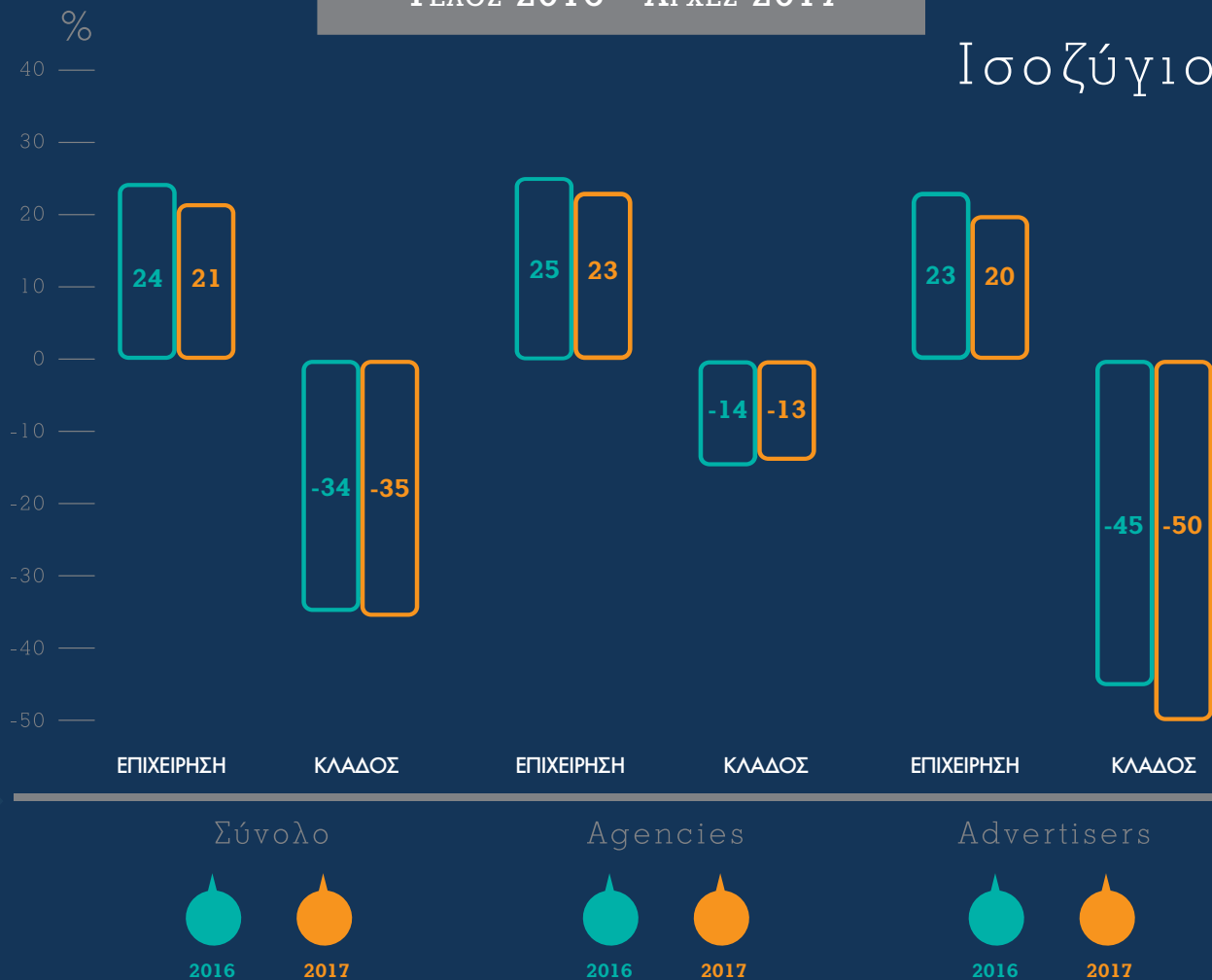


**ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΟΥ ΔΕΙΚΤΗ:
 ΒΕΛΤΙΩΣΗ / ΑΙΣΙΟΔΟΞΙΑ – ΠΤΩΣΗ / ΑΠΑΙΣΙΟΔΟΞΙΑ**

Συνδυαστικός Δείκτης Απολογισμού / Προοπτικών

ΤΕΛΟΣ 2016 - ΑΡΧΕΣ 2017

Ισοζύγιο



Η γενική εικόνα το 1ο 3μηνο του '17 είναι παρόμοια με αυτή στο τέλος του '16, **ελαφρά αρνητικότερη**.

Η **βεβαιότητα** (confidence) των **στελεχών marketing** εξακολουθεί να είναι **υψηλότερη** για τις **επιχειρήσεις τους απ' ότι για τον κλάδο τους**

Οι **δύο δείκτες** (Επιχείρηση – Κλάδος) συνεχίζουν να **κινούνται αντιθετικά** μεταξύ τους: **Θετικά** για τις **επιχειρήσεις, αρνητικά** για τον **κλάδο**.

Η **σύγκλιση** και των **δύο** προς το **θετικό** πεδίο που θα μπορεί να αξιολογηθεί ως πρόδρομος δείκτης ανάπτυξης φαίνεται να **αργεί** ακόμη.

Πιθανώς η **σύγκλιση** αυτή να είναι **κοντύτερα** για τις **εταιρείες επικοινωνίας**, αφού η **διαφορά** μεταξύ των δύο δεικτών **μικραίνει**, έστω και οριακά (από 39 μονάδες στις **36**), ενώ αντίστοιχα για τους **advertisers μεγαλώνει** (και πάλι οριακά, από 68 σε **70** μονάδες).

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

Πώς 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 «**θα μειωθούν**»

2016 Q4

Ισοζύγιο



Σύνολο

Agencies

Advertisers


 ΓΕΝΙΚΗ
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ


ΖΗΤΗΣΗ



ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ



ΤΙΜΕΣ

AGENCIES

Αύξηση ζήτησης / προσωπικού αλλά σημαντικά μειωμένες αμοιβές > Περισσότερη δουλειά / λιγότερα χρήματα:

Προϋποθέσεις «δύσκολης» ανάκαμψης.

ADVERTISERS

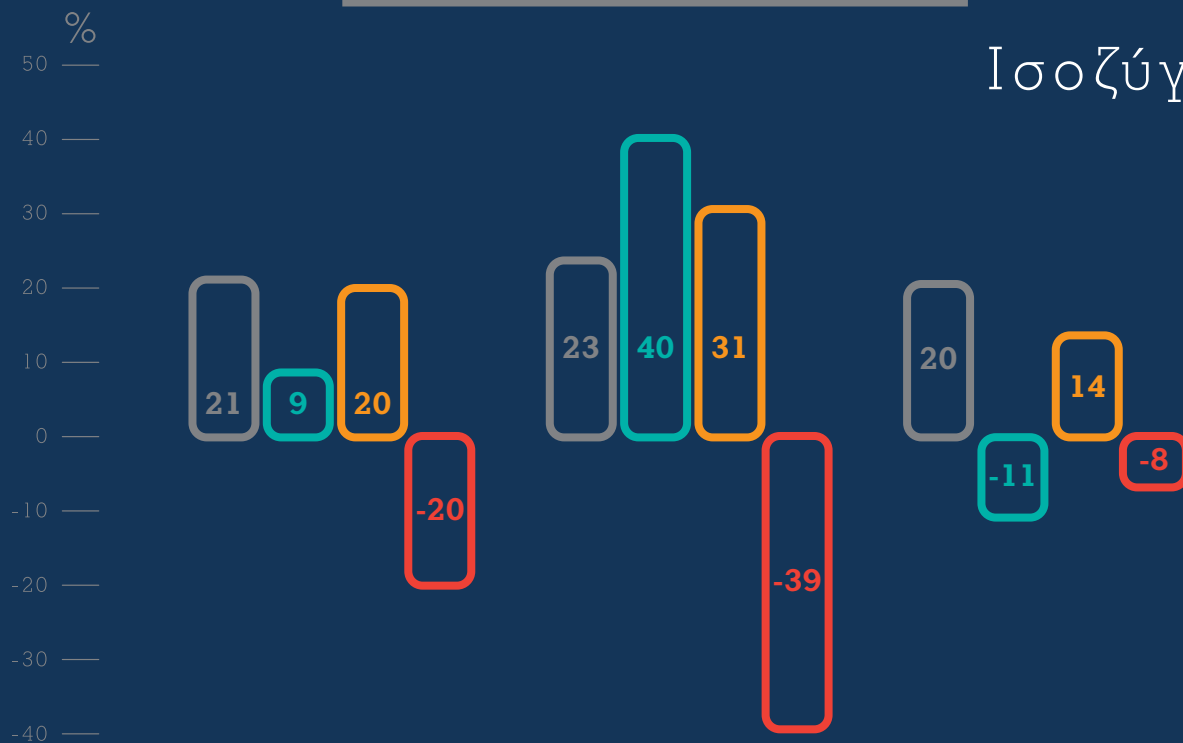
Ελαφρά πωτική ζήτηση και μειωμένες τιμές πώλησης > Λιγότερη δουλειά με ακόμη λιγότερα χρήματα:

Προϋποθέσεις περαιτέρω ύφεσης

Δείκτες σε επίπεδο επιχείρησης

2017 Q1

Ισοζύγιο



AGENCIES

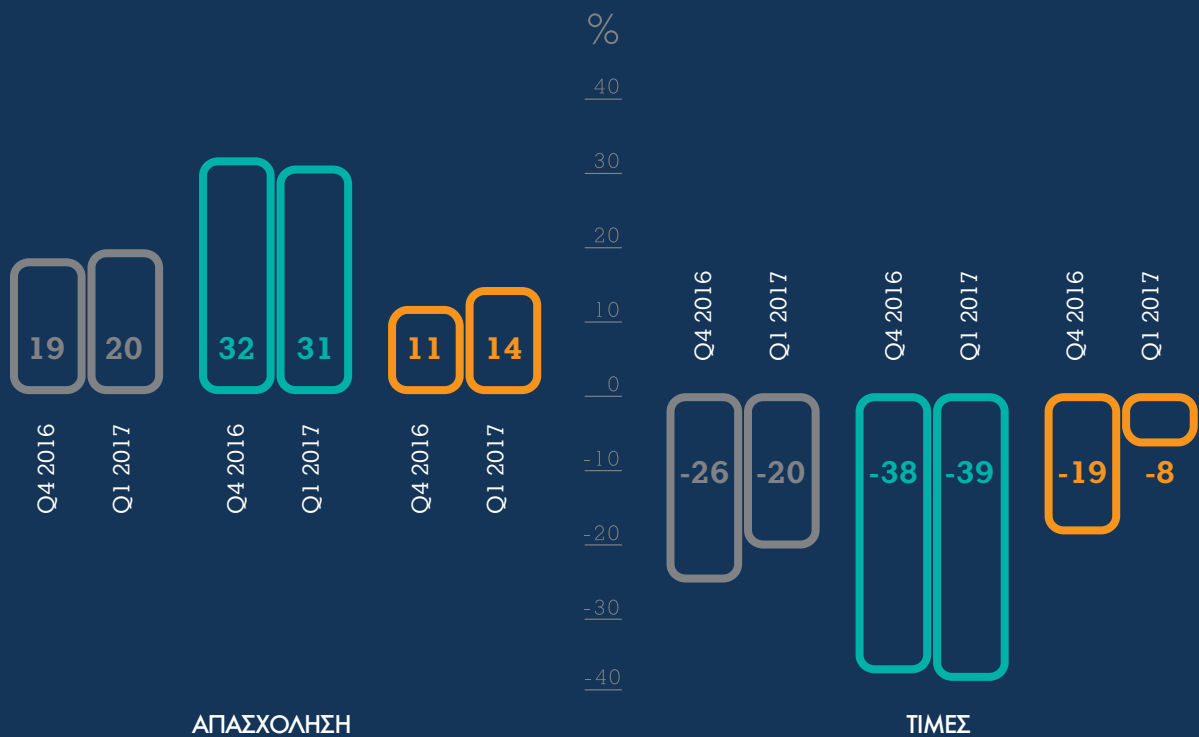
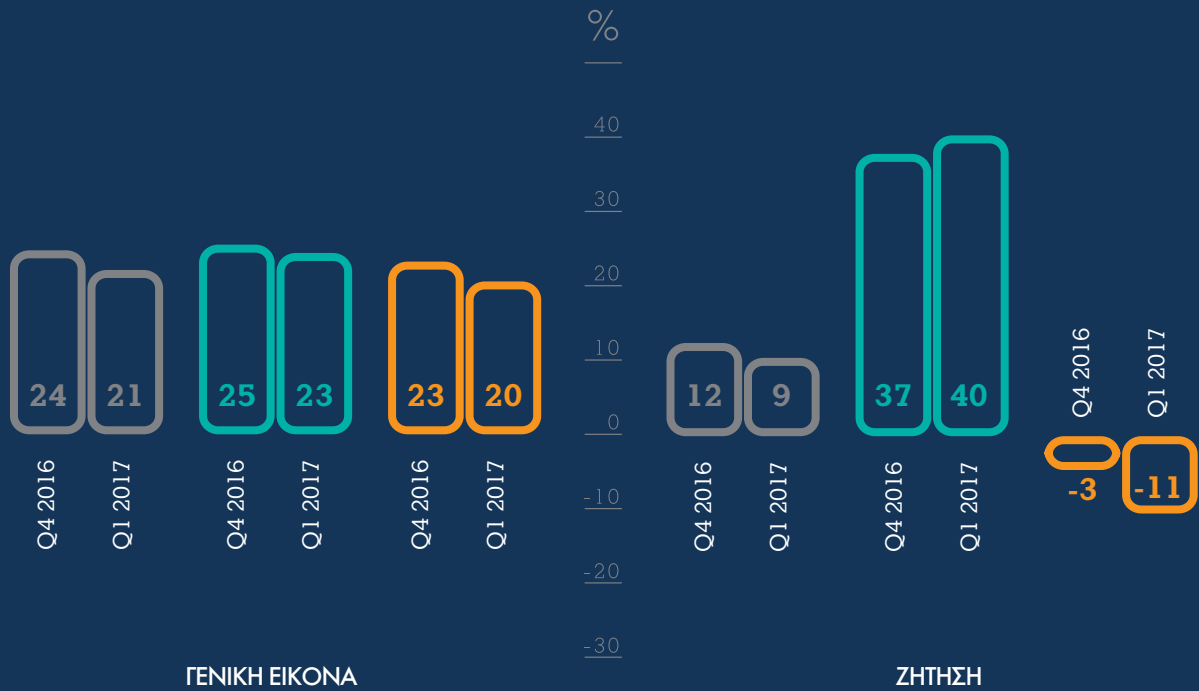
Αύξηση ζήτησης / προσωπικού αλλά σημαντικά μειωμένες αμοιβές > Περισσότερη δουλειά / λιγότερα χρήματα:

Προϋποθέσεις «δύσκολης» ανάκαμψης.

ADVERTISERS

Εξακολουθούν να φοβούνται (-8) πώση της ζήτησης αλλά και μειωμένες τιμές πώλησης (-11) > Λιγότερη δουλειά με ακόμη λιγότερα χρήματα: **Προϋποθέσεις περαιτέρω ύφεσης.**

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΚΥΜΑ



Σύνολο

Agencies

Advertisers

OFF LINE PAID MEDIA

TV, PRESS, RADIO, CINEMA, OUTDOOR

ON LINE PAID MEDIA

WEB, DISPLAY ADS, SOCIAL MEDIA ADS, BANNERS, POP-UPS, GOOGLE ADS

OTHER PLATFORMS

SEO, SOCIAL MEDIA, CONTENT MARKETING, APPS, WEBSITES, CORPORATE BLOGS, ONLINE GAMING

DIRECT MARKETING

DIRECT MAIL, EMAIL, DOOR-TO-DOOR, CATALOGUE

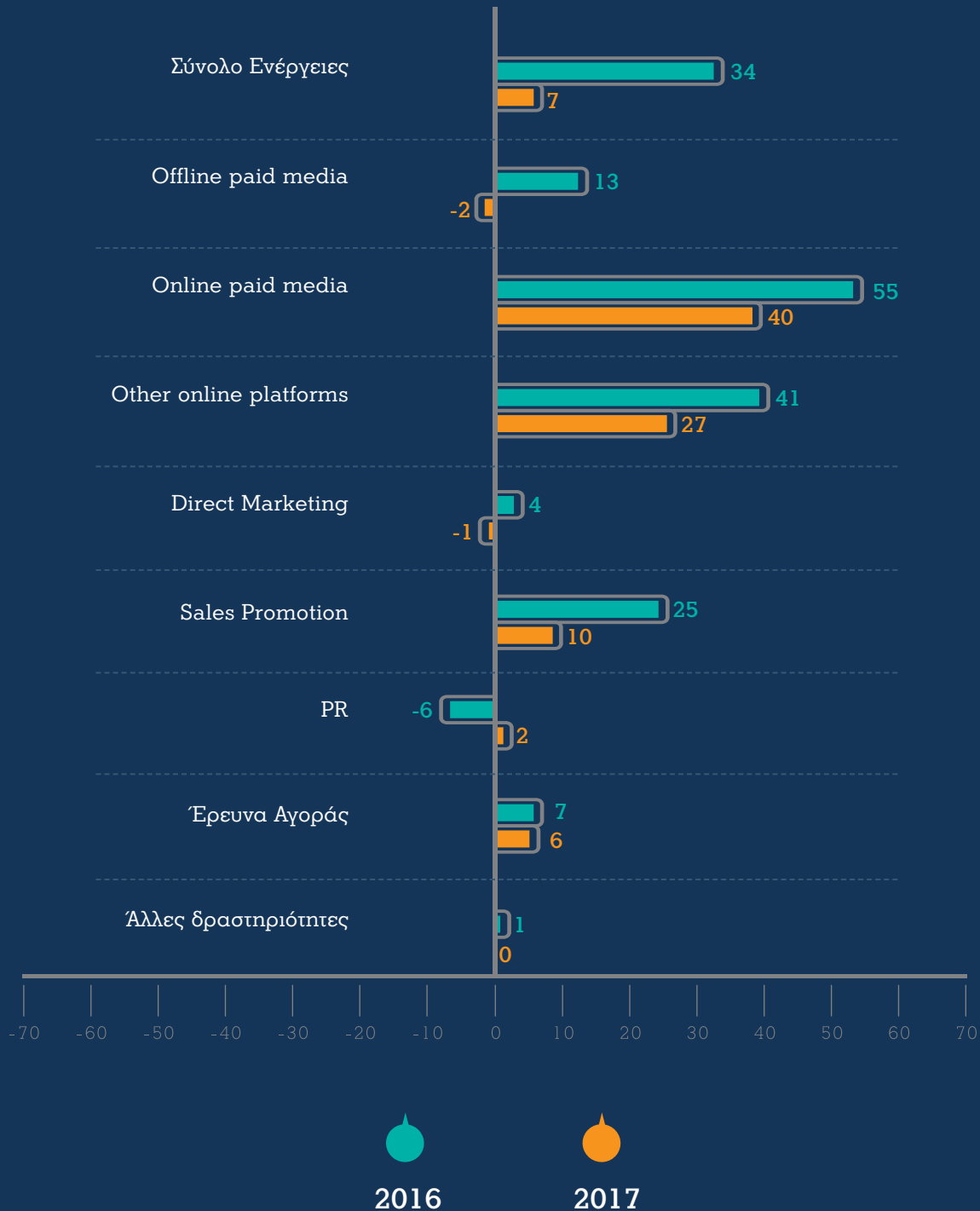
SALES PROMOTIONS

IN-STORE/POS PROMOTIONS, COUPONS, TRADE INCENTIVES, PRICE DISCOUNTING, LOYALTY CARDS, FREE GIFTS

Marketing Activities Αρχικοί Ετήσιοι Προϋπολογισμοί

Q1 2017 ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ 2016*

Advertisers

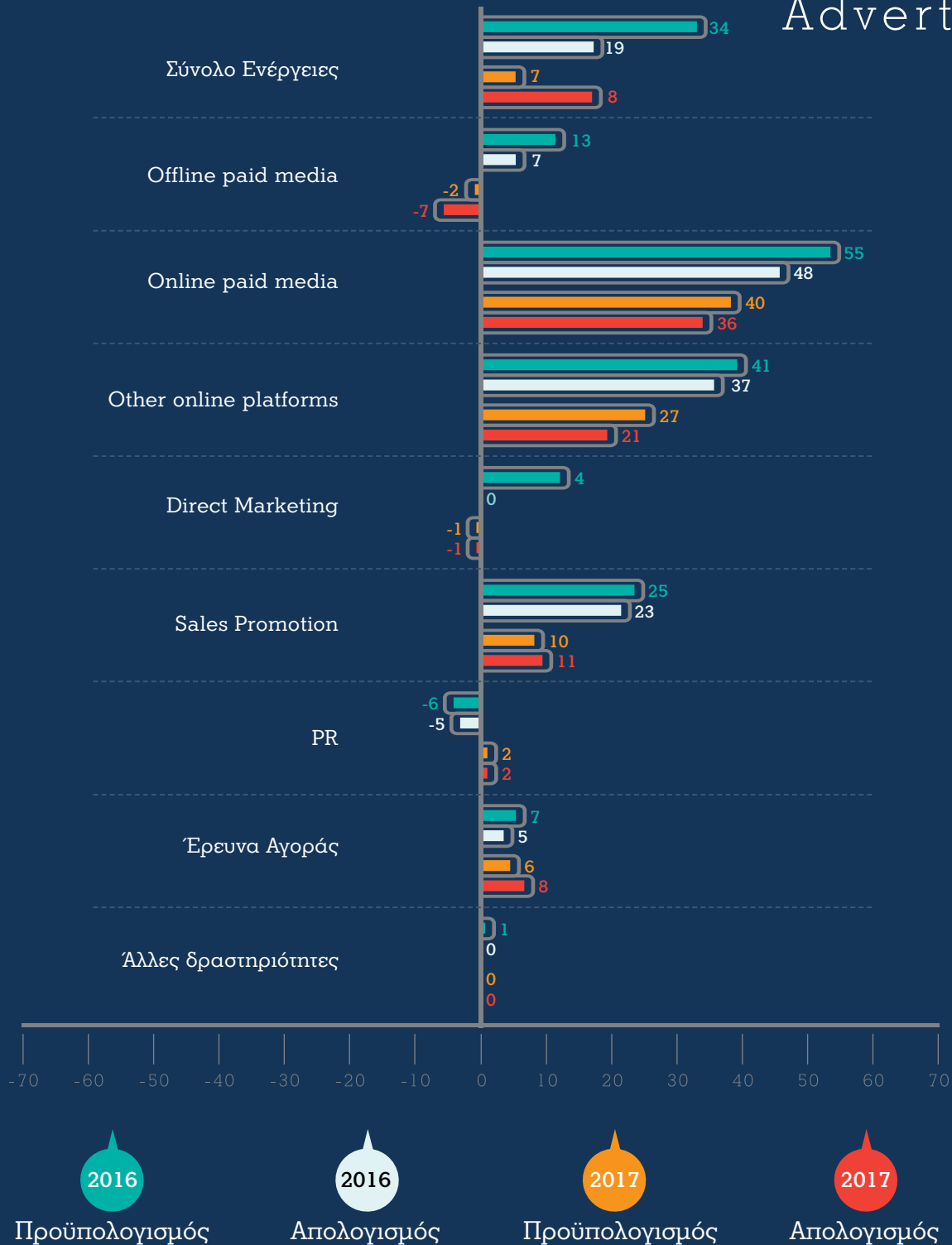


(*)"Στάθμιση σε όσους απαντούν για κάθε activity"

Marketing Activities Προϋπολογισμοί & Απολογισμοί

Q1 2017 ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ 2016*

Advertisers

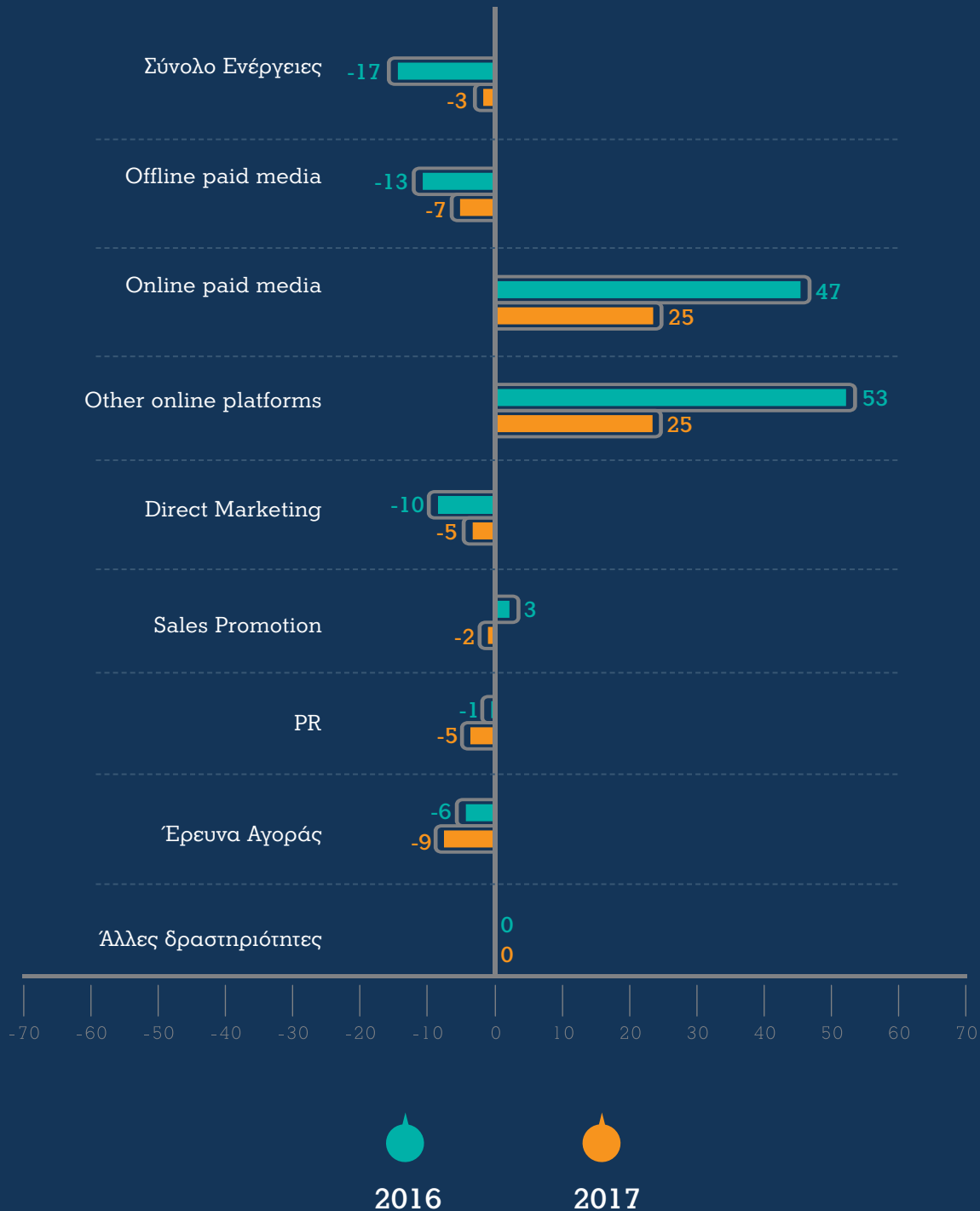


(*)"Στάθμιση σε όσους απαντούν για κάθε activity"

Marketing Activities Αρχικοί Ετήσιοι Προϋπολογισμοί

Q1 2017 ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ 2016*

Agencies

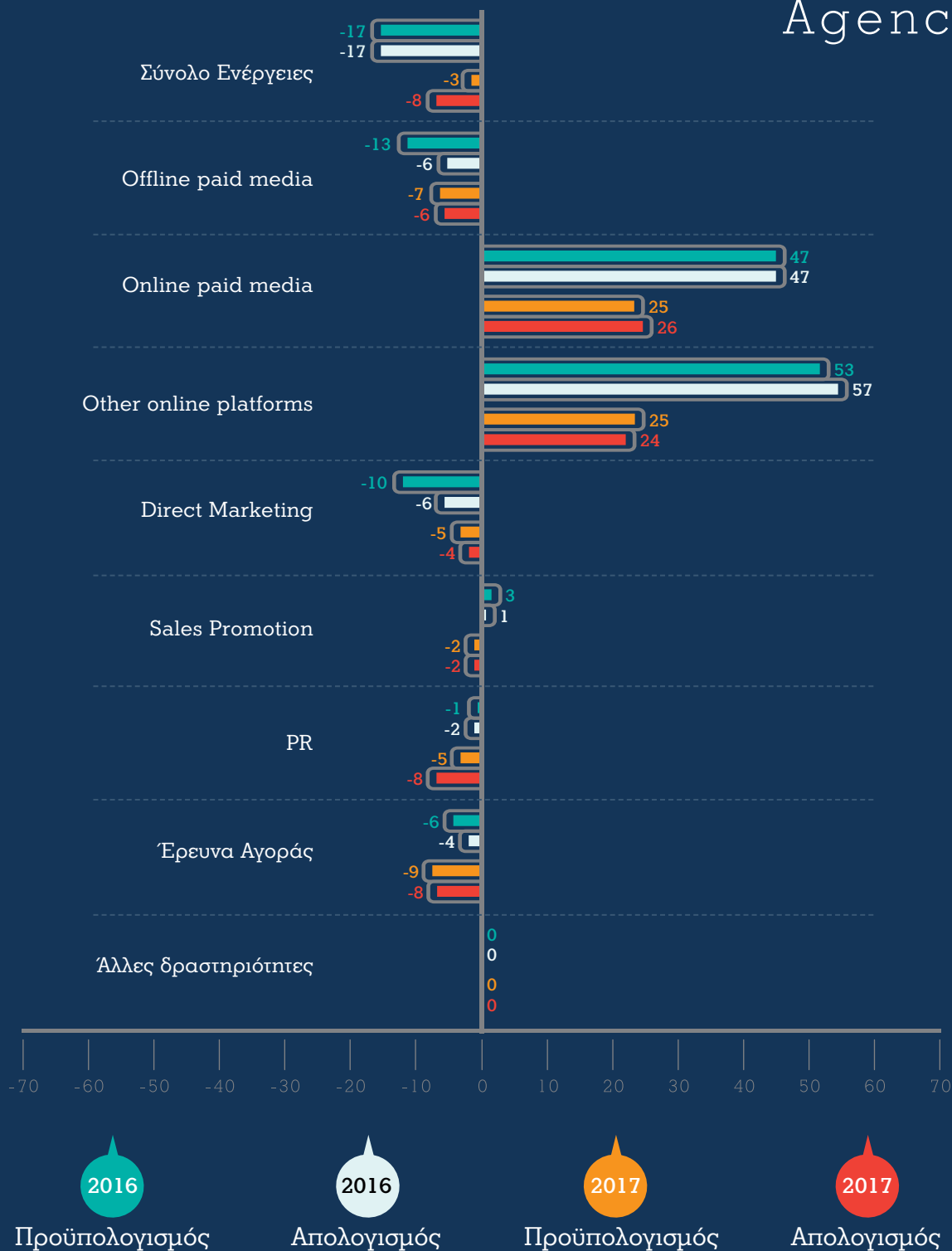


(*)"Στάθμιση σε όσους απαντούν για κάθε activity"

Marketing Activities Προϋπολογισμοί & Απολογισμοί

Q1 2017 ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ 2016*

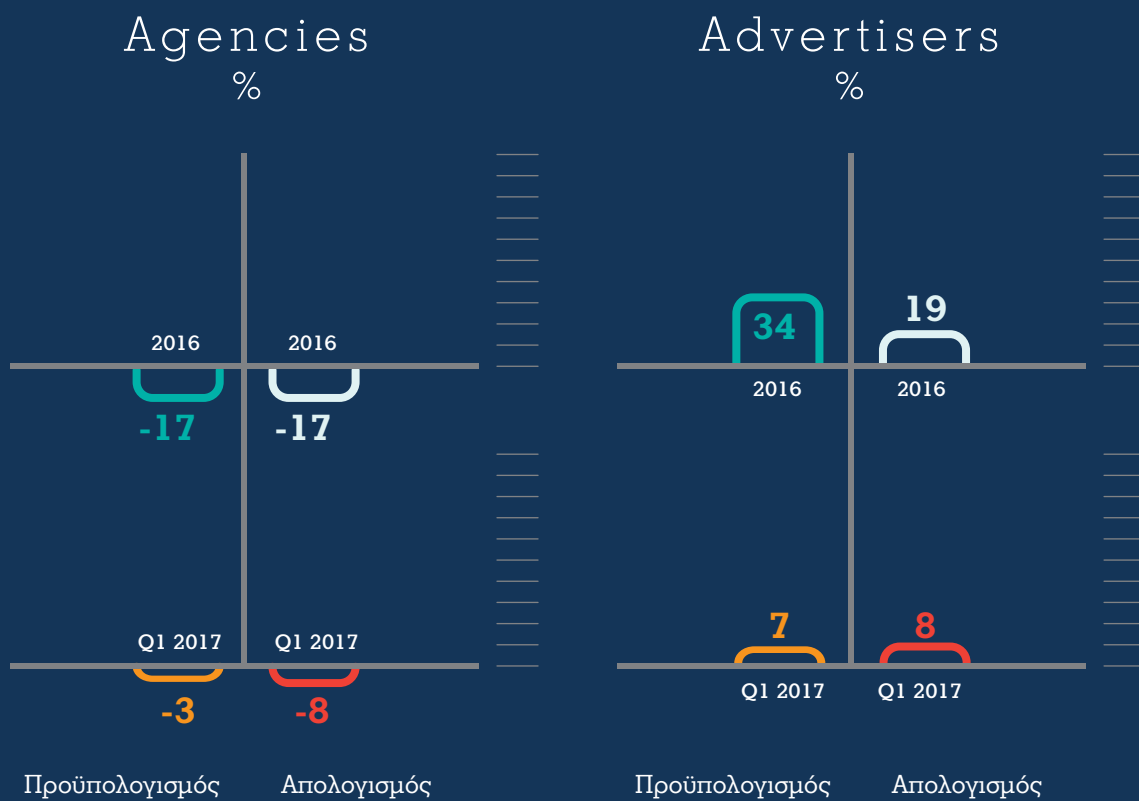
Agencies



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

Marketing Activities Προϋπολογισμοί & Απολογισμοί

Q1 2017 ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ 2016*



Σύνολο Ενέργειες Marketing



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

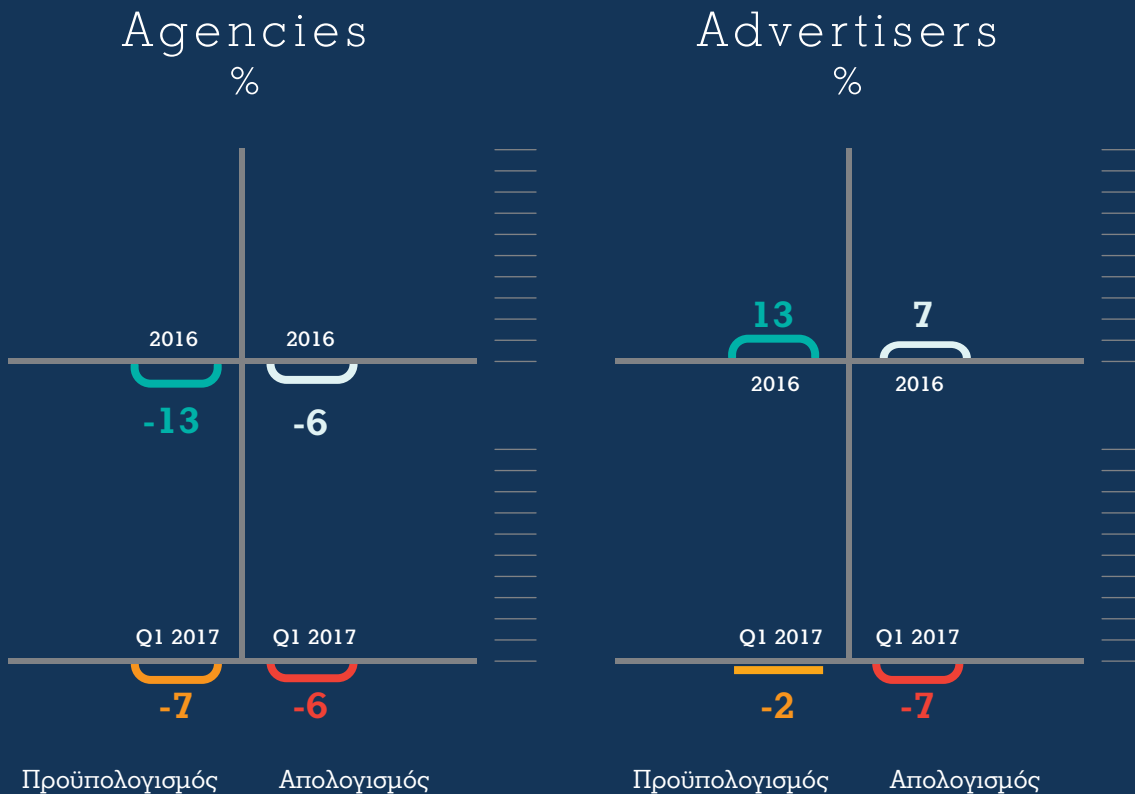
Για τους **advertisers** (τους διαφημιζόμενους, την «αγορά») το **2016** υπήρξε μια **χρονιά με υπεραισιόδοξη εκκίνηση** (δείκτης προϋπολογισμών 2016: **+34**) που **ολοκληρώθηκε** με αρκετές **διορθώσεις** προς τα κάτω (δείκτης απολογισμών 2016: **+19**). Έτσι, μπαίνουν στο **2017** πολύ **πιο συγκρατημένοι** και **οριακά μόνο αισιόδοξοι** (δείκτης προϋπολογισμών 2017: **+7**).

Αντίθετα, τα **στελέχη** της **διαφημιστικής αγοράς** (ως ένα ειδικό κοινό, «εμπροσθοφυλακή») θεωρούν ότι **δικαιώθηκαν στην απαισιοδοξία** τους για το **2016** (δείκτης προϋπολογισμών 2016: **-17**, δείκτης απολογισμών 2016: **-17**) και **παραμένουν** τουλάχιστον **επιφυλακτικοί**, συνεχίζοντας να εκφράζουν **προβλέψεις «μαζέματος»**, σε μικρότερο πάντως βαθμό απ' ό,τι πέρυσι (δείκτης προϋπολογισμών 2017: **-4**).

Ήδη το **1ο 3μηνο** του '17 φαίνεται να **δικαιώνει** τους **advertisers** στις **χαμηλές** τους **προσδοκίες** (δείκτης απολογισμού **+8**), ενώ τα **agencies** αναφέρουν **ελαφρά διόρθωση** προς τα **κάτω** (δείκτης απολογισμού **-8**).

Offline Media

Προϋπολογισμοί & Απολογισμοί

Q1 2017 ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ 2016*


Offline Paid Media

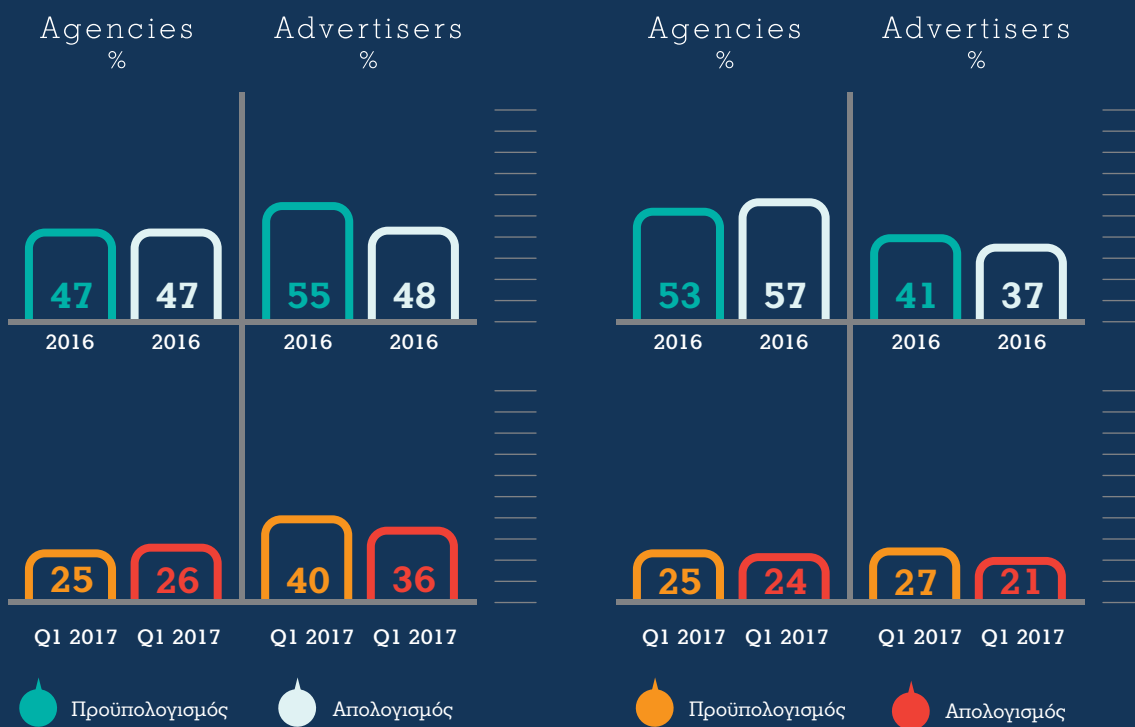
Σύμφωνα με τα στελέχη:

Για τα **offline media**, οι **advertisers** ξεκινούν το **2017** με οριακά **αρνητικές διαθέσεις** σε επίπεδο προϋπολογισμών (-2) τις οποίες διορθώνουν προς το **αρνητικότερο** κατά το **1ο 3μηνο** του '17 (-7).

Η διόρθωση αυτή επιβεβαιώνει την αντίστοιχη **αρνητική πρόβλεψη** για τα **offline media** εκ μέρους των **στελεχών** της **διαφημιστικής αγοράς** (-7) στην οποία και **παραμένουν** μετά την **πάροδο** του **1ου 3μήνου** (-6).

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

Online Media Προϋπολογισμοί & Απολογισμοί

Q1 2017 ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ 2016*


Online Paid Media

Other Online Platforms

Στις αρχές του 2017:

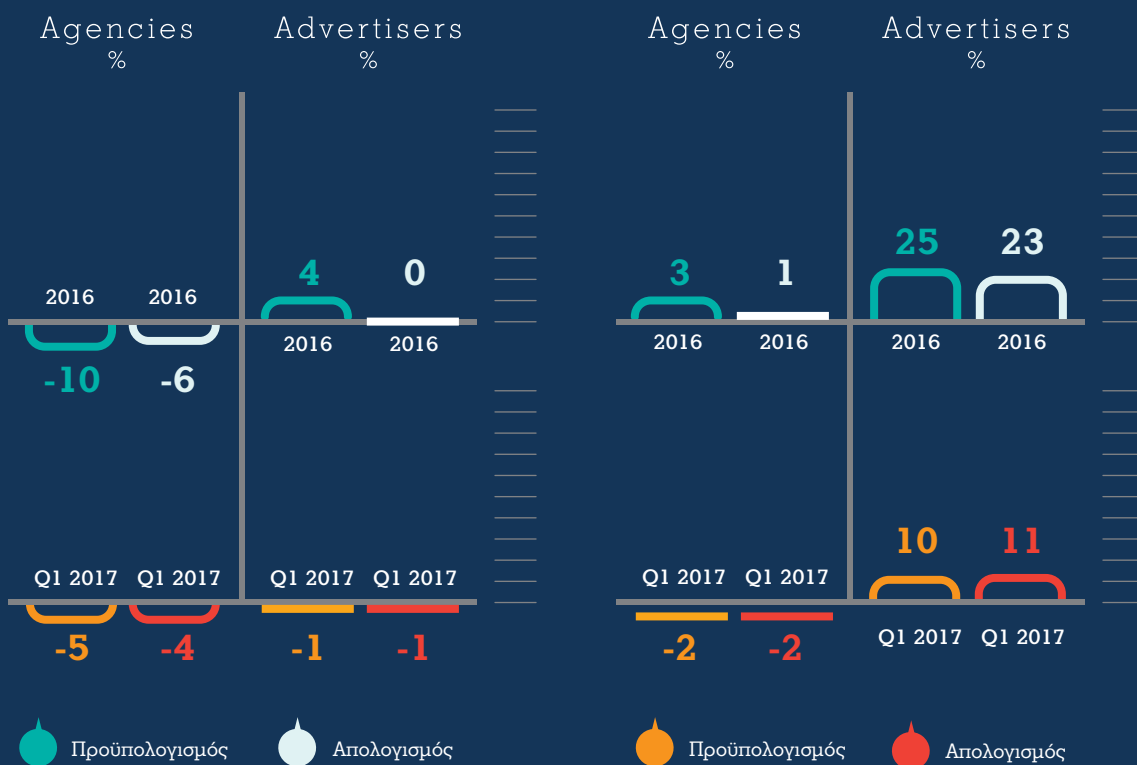
Τόσο τα **online media** όσο και οι **online platforms** αναφέρονται ως **εξαιρετικά ανερχόμενα πεδία επένδυσης** τόσο προϋπολογιστικά όσο και απολογιστικά. Στην **πραγματικότητα** φαίνονται να **απορροφούν το σύνολο** σχεδόν του δυναμικού ανάπτυξης των ενεργειών marketing.

Το **2017** πάντως αναφέρεται από τους **advertisers** **σχετική ανάσχεση** σε αυτήν την **αναπτυξιακή διάθεση** (σε σχέση με το 2016) και στους δύο τομείς. Τα **agencies** κινούνται στην **ίδια κατεύθυνση**, ακόμη πιο **έντονα**.

Εντυπωσιακή είναι η **σύμπτωση προϋπολογισμών και απολογισμών** στους **δύο** αυτούς τομείς, υποδεικνύοντας περισσότερο έναν **συγκεκριμένο και στοχευμένο σχεδιασμό** παρά μια γενική **αναπαραγωγή** μιας περιρρέουσας **τάσης**.

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

Offline Media Προϋπολογισμοί & Απολογισμοί

Q1 2017 ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ 2016*


Direct Marketing

Sales Promotions

Στις αρχές του 2017:

Το **direct marketing** εμφανίζεται **στάσιμο** ή και **ελαφρά πτωτικό**

Αντίθετα οι ενέργειες **sales promotion** δείχνουν, από την μεριά των **advertisers** **πρόθεση ανάπτυξης**, αν και μειωμένη σε σχέση με το 2017.

Τα **agencies** **δεν** φαίνονται να **περιμένουν** πολλά **ούτε** από **το ένα** **ούτε** από **το άλλο πεδίο**, αφού τόσο οι **προβλέψεις** τους όσο και οι αποτιμήσεις τους **κινούνται πτωτικά**.

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



FORECOMM_s

QUARTERLY SURVEY OF COMMUNICATIONS BUDGETS



Β' Κύμα | ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2017

