

Αποτελέσματα έρευνας

FORECOMM_s

QUARTERLY SURVEY OF COMMUNICATIONS BUDGETS

Γ' Κύμα | ΑΠΡΙΛΙΟΣ 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 = 154

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 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.

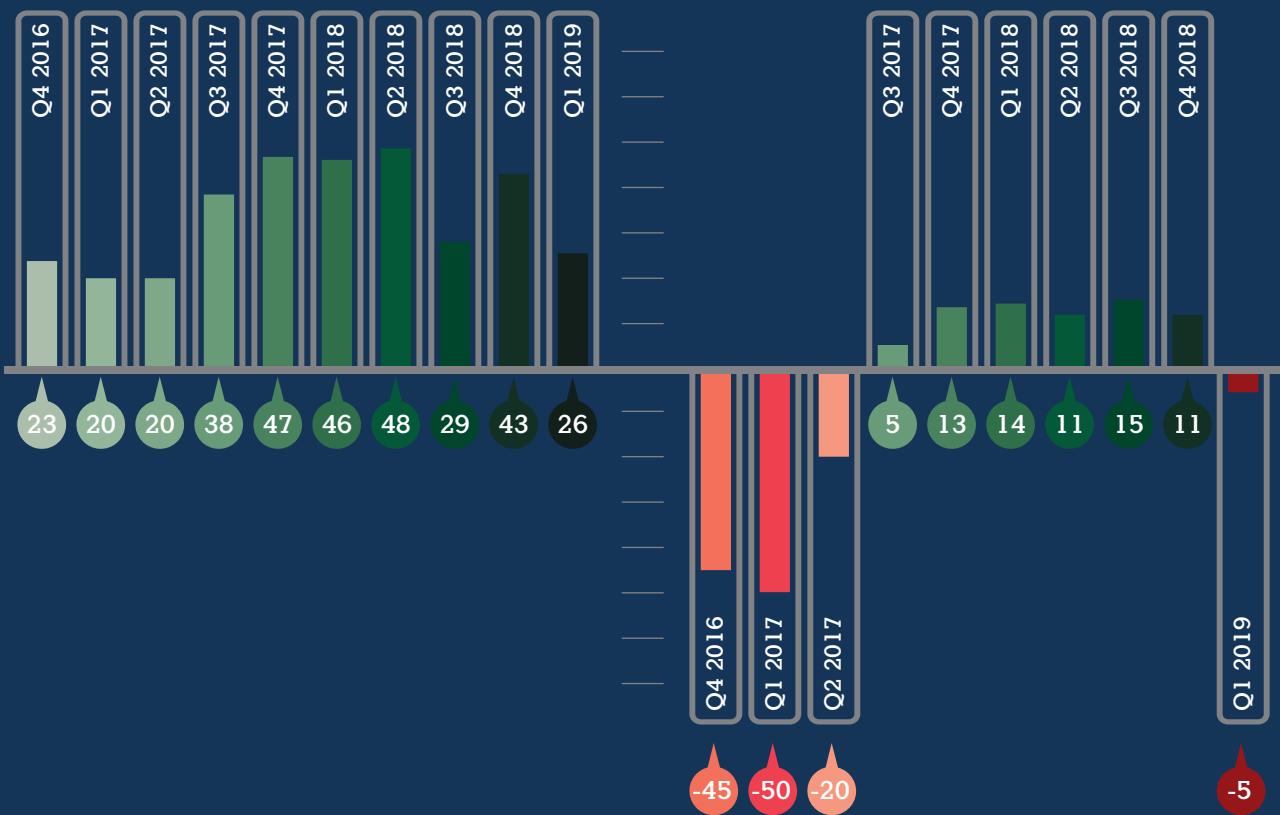
Advertisers

Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης

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

Επιχείρηση

Κλάδος



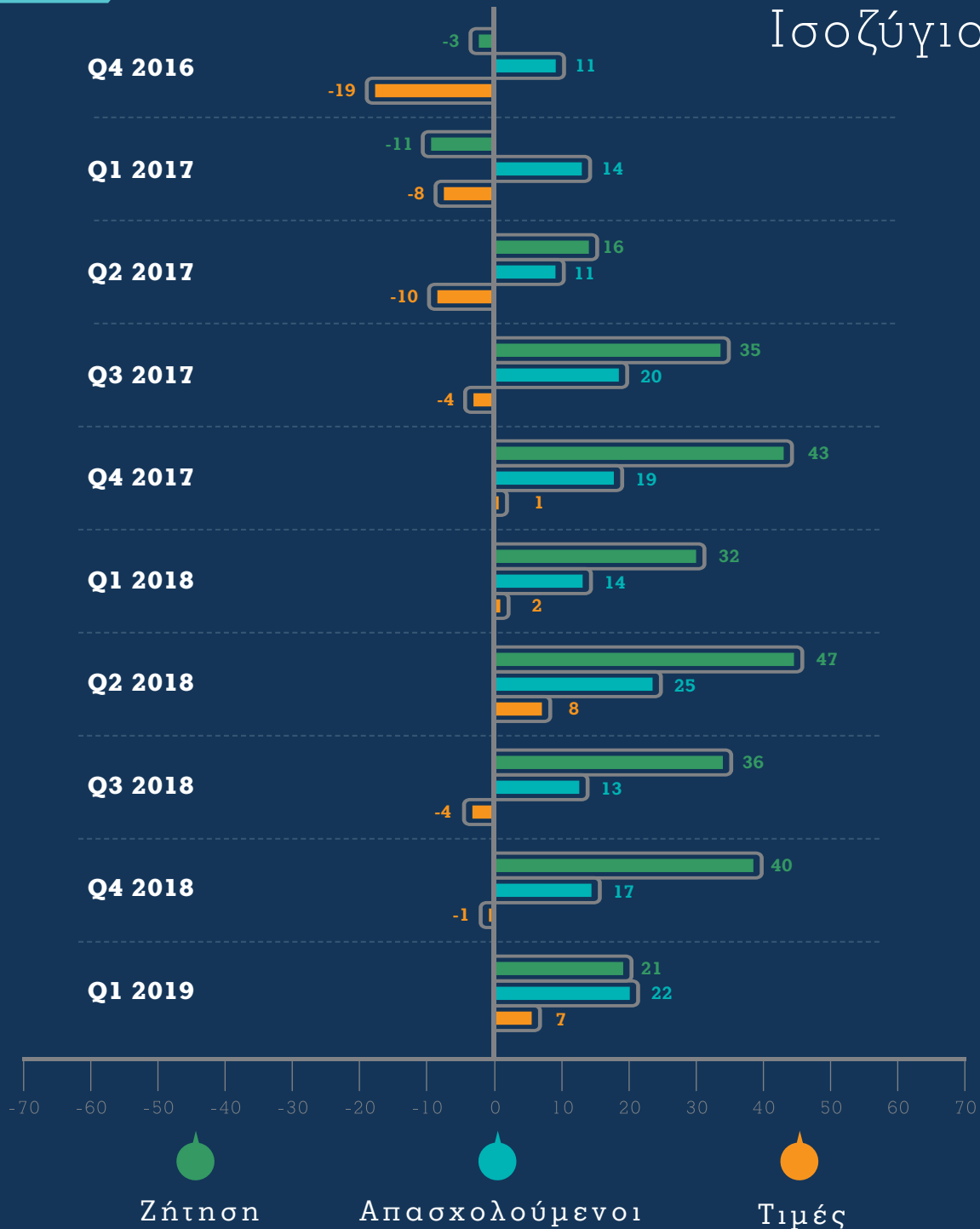
Συνολικά, η **αναμονή πολιτικών εξελίξεων** το 2019 φαίνεται να **έχει αρνητική επίδραση** στο επιχειρηματικό κλίμα: Σε επίπεδο επιχείρησης **μετριάζονται** σημαντικά οι **θετικές προσδοκίες**, ενώ σε επίπεδο κλάδου περνάνε σε **αρνητικό**

Advertisers

Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

Γ΄ Κύμα | ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2019

Ισοζύγιο

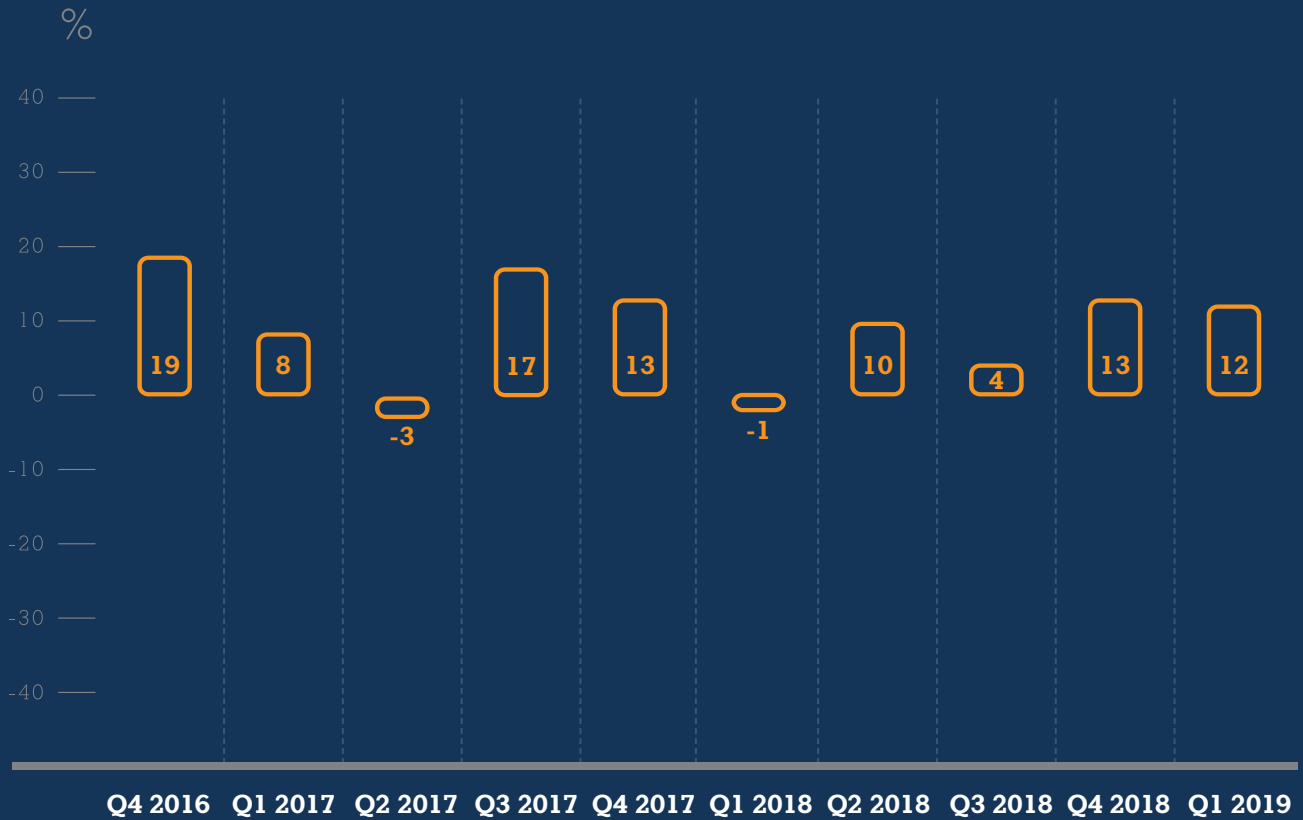


Οι μεγάλοι διαφημιζόμενοι εκτιμούν ότι η **ζήτηση** για τα προϊόντα τους **αυξάνεται** και θα **συνεχίσει να αυξάνεται (+21)**. Σε επίπεδο **απασχόλησης** οι μεγάλοι διαφημιζόμενοι εξακολουθούν να **διατυπώνουν την ανάγκη** τους για **νέους** εργαζόμενους (+21). Οι **δειλές προσδοκίες** για ανάκαμψη των τιμών που εκφράστηκαν στην αρχή του 2018, επανέρχονται στην αρχή του 2019 (+7). Συνολικά, το **επιχειρηματικό περιβάλλον** επανέρχεται σε **σχετική αβεβαιότητα** όσον αφορά την **ζήτηση των παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών**.

Advertisers

Συνολικοί προϋπολογισμοί ενεργειών marketing

ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΕΙΣ vs ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΕΤΟΣ



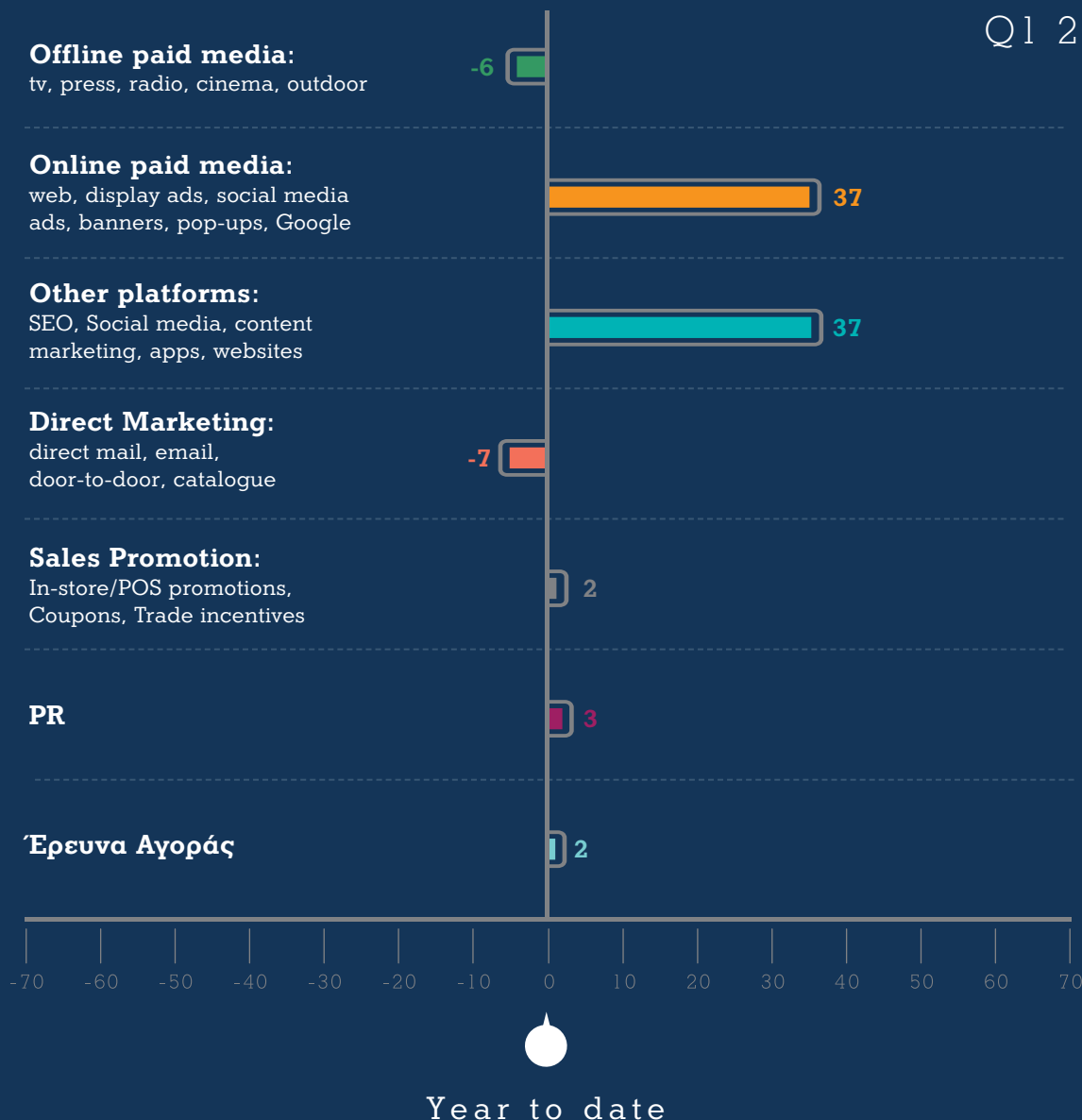
Year to date

Τα στελέχη της αγοράς (διαφημιζόμενοι) ξεκινούν το **2019** με επιφυλακτικά **θετικές εκτιμήσεις (+ 12)** για τους προϋπολογισμούς που αφορούν **ενέργειες marketing**

Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

Q1 2019

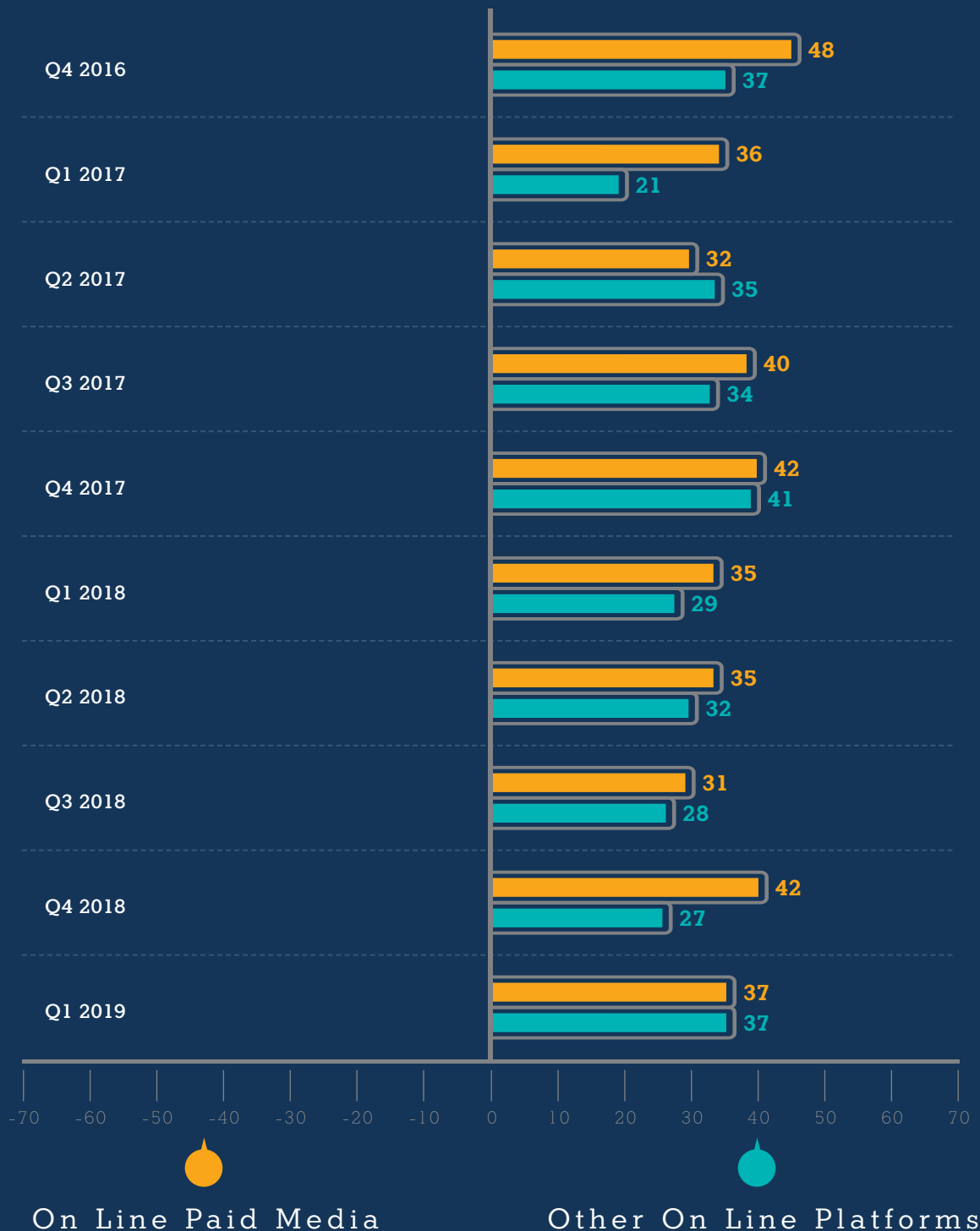


Το πρώτο 3μηνο του 2019 οι **on-line ενέργειες** είτε ως άμεση επικοινωνία (on line paid media) είτε ως αξιοποίηση πλατφορμών και εφαρμογών συνεχίζουν να **απορροφούν** το συντριπτικά **μεγαλύτερο μέρος** της πρόθεσης για **επένδυση** εκ μέρους των στελεχών της αγοράς (+**37**).

Μειωμένο το ενδιαφέρον για τα **off line media** (-**6**) και τις ενέργειες **direct marketing** (-**5**) ενώ περίπου **σταθερές** (+**2**) παραμένουν οι **άλλες ενέργειες** (προώθηση, PR και έρευνα αγοράς)

Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια



Οι on line ενέργειες **συνεχίζουν** για **10ο** συνεχόμενο **3μηνο** να **κινούνται αυξητικά**, είτε ως **paid media** (web, display ads, social media ads, banners, pop ups, Google: +**37**), είτε ως **επένδυση** σε **άλλες πλατφόρμες** (SEO,

social media, content marketing, apps, websites: +**37**): Οι μεγάλοι διαφημιζόμενοι **δηλώνουν** ότι **διοχετεύουν** περισσότερα **κονδύλια** σε αυτά **κατά προτεραιότητα** σε **σχέση** με τις άλλες **ενέργειες marketing**.

Advertisers

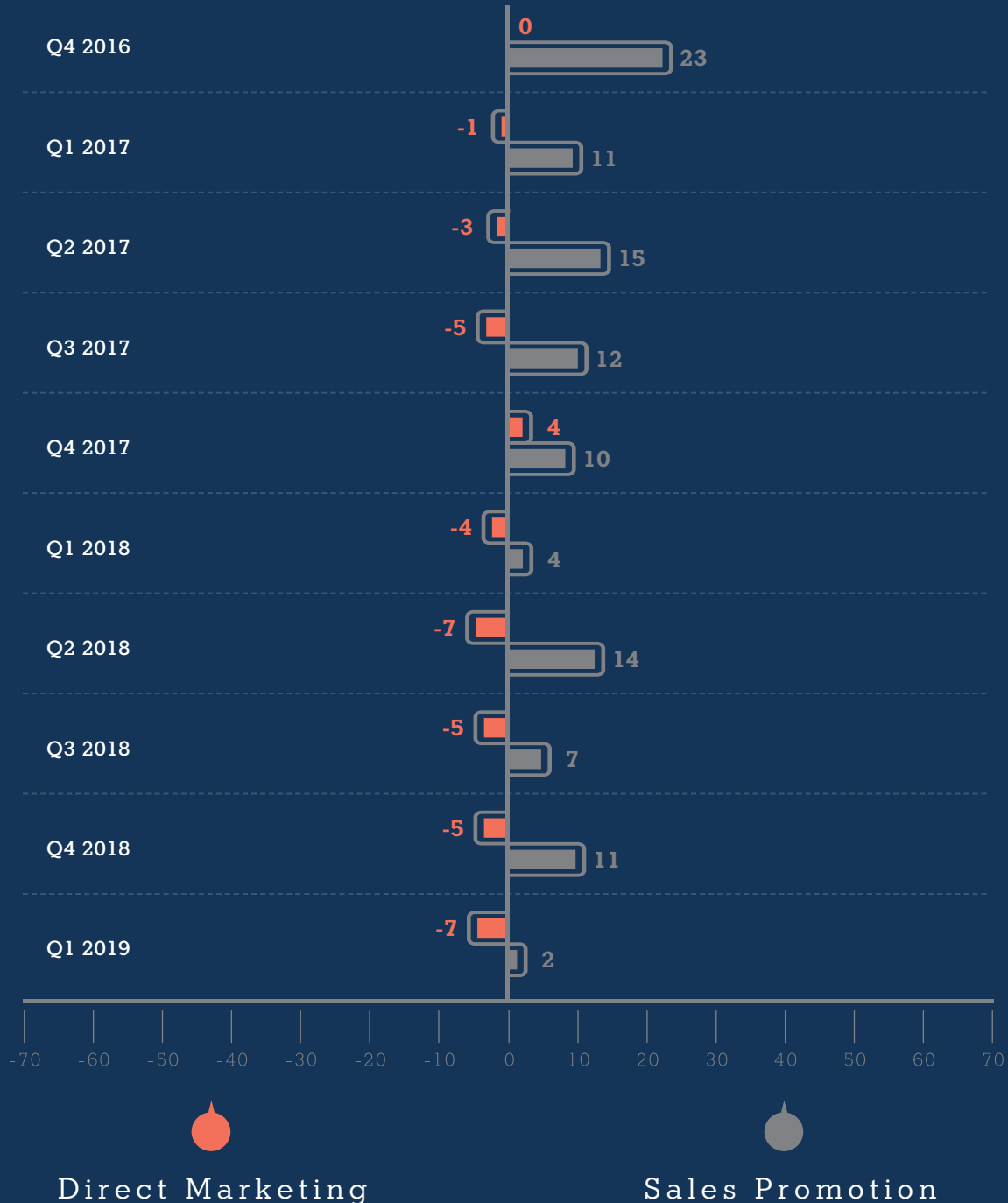
Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια



Τα **offline media** **συνεχίζουν** να **μη συγκινούν** τους **διαφημιζόμενους** που εκφράζουν **μειωμένη πρόθεση επένδυσης (-6)** για τρίτο συνεχόμενο **3μηνο**.

Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

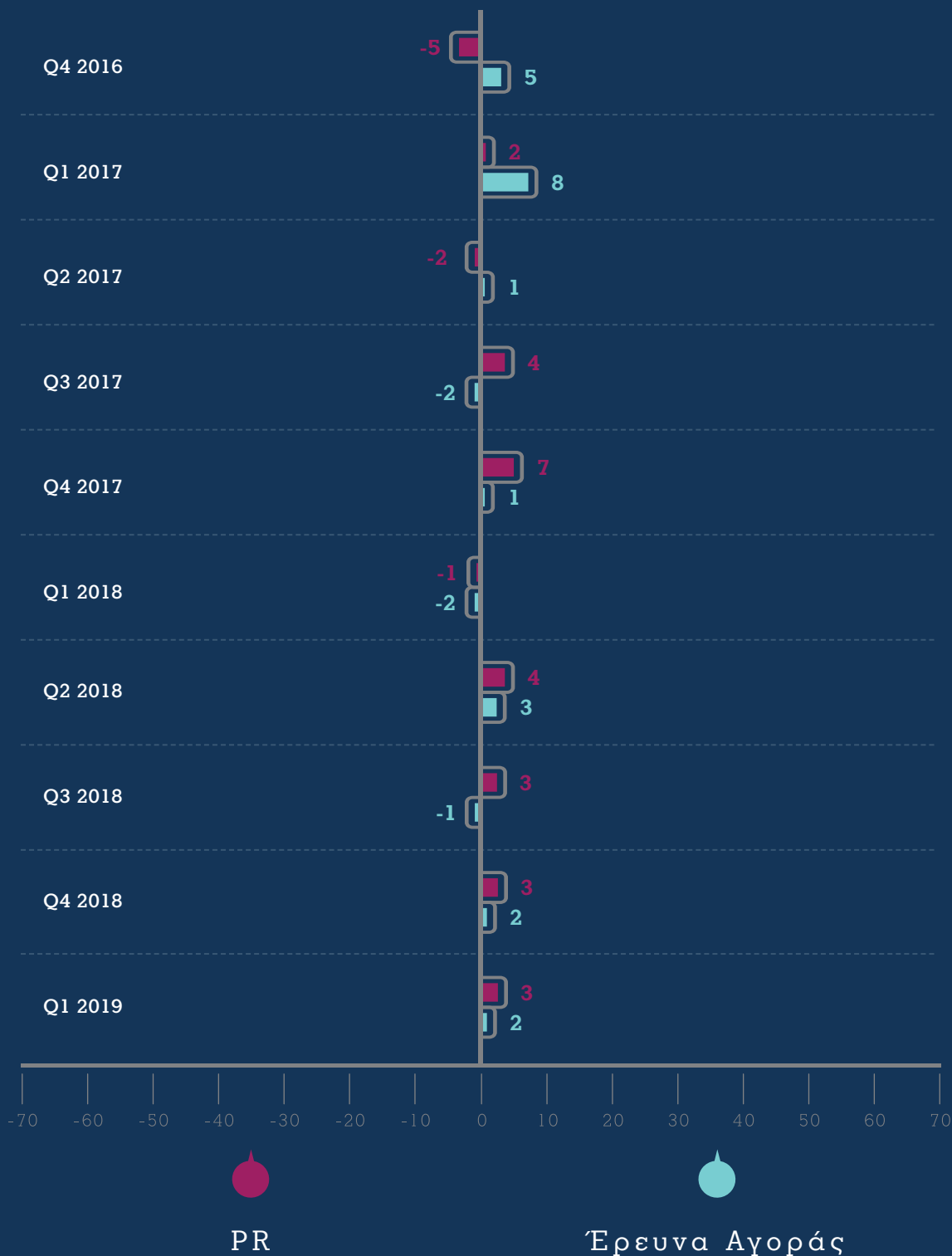


Η **διάθεση** των **διαφημιζόμενων** για **επένδυση** σε ενέργειες **Direct Marketing** παραμένει **ελαφρά αρνητική (-5)** για **πέμπτο συνεχόμενο 3μηνο**

Οι **προωθητικές ενέργειες** είναι η **μόνη** από τις παραδοσιακές ενέργειες marketing που καταγράφει **σταθερά θετική τάση** περαιτέρω επένδυσης σύμφωνα με τους **διαφημιζόμενους**. Κατά το **1ο 3μηνο** του **2019** η **τάση** αυτή κινείται σε **οριακά επίπεδα (+2)**, παρόμοια επίπεδα με αυτά της **αντίστοιχης περιόδου του 2018 (+4)**

Advertisers

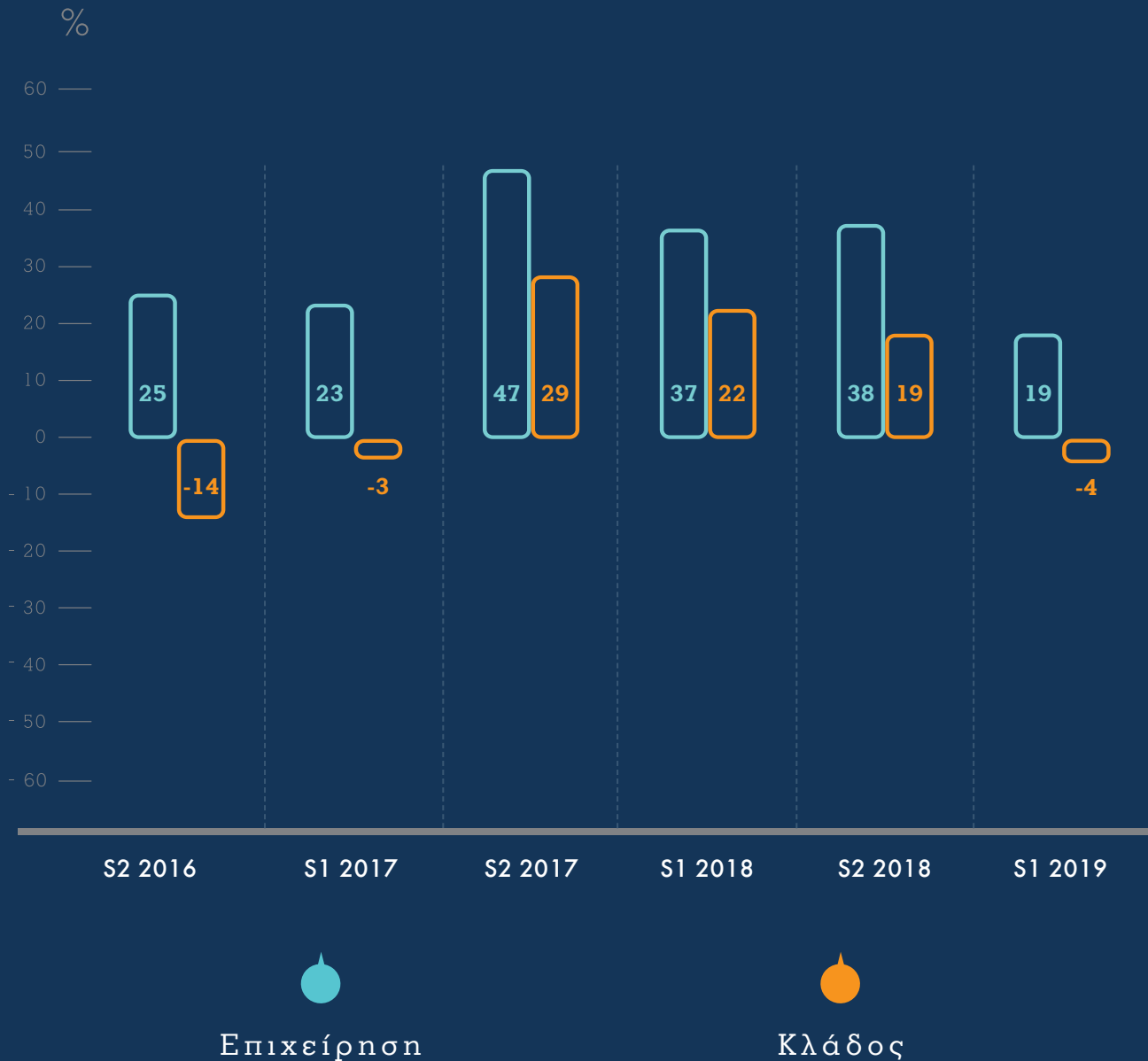
Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια



Οι διαφημιζόμενοι δεν «βλέπουν» αλλαγές όσον αφορά στην επένδυσή τους σε **ενέργειες δημοσίων σχέσεων (+3)** ή/και σε έρευνα αγοράς (+2).

Agencies

Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης



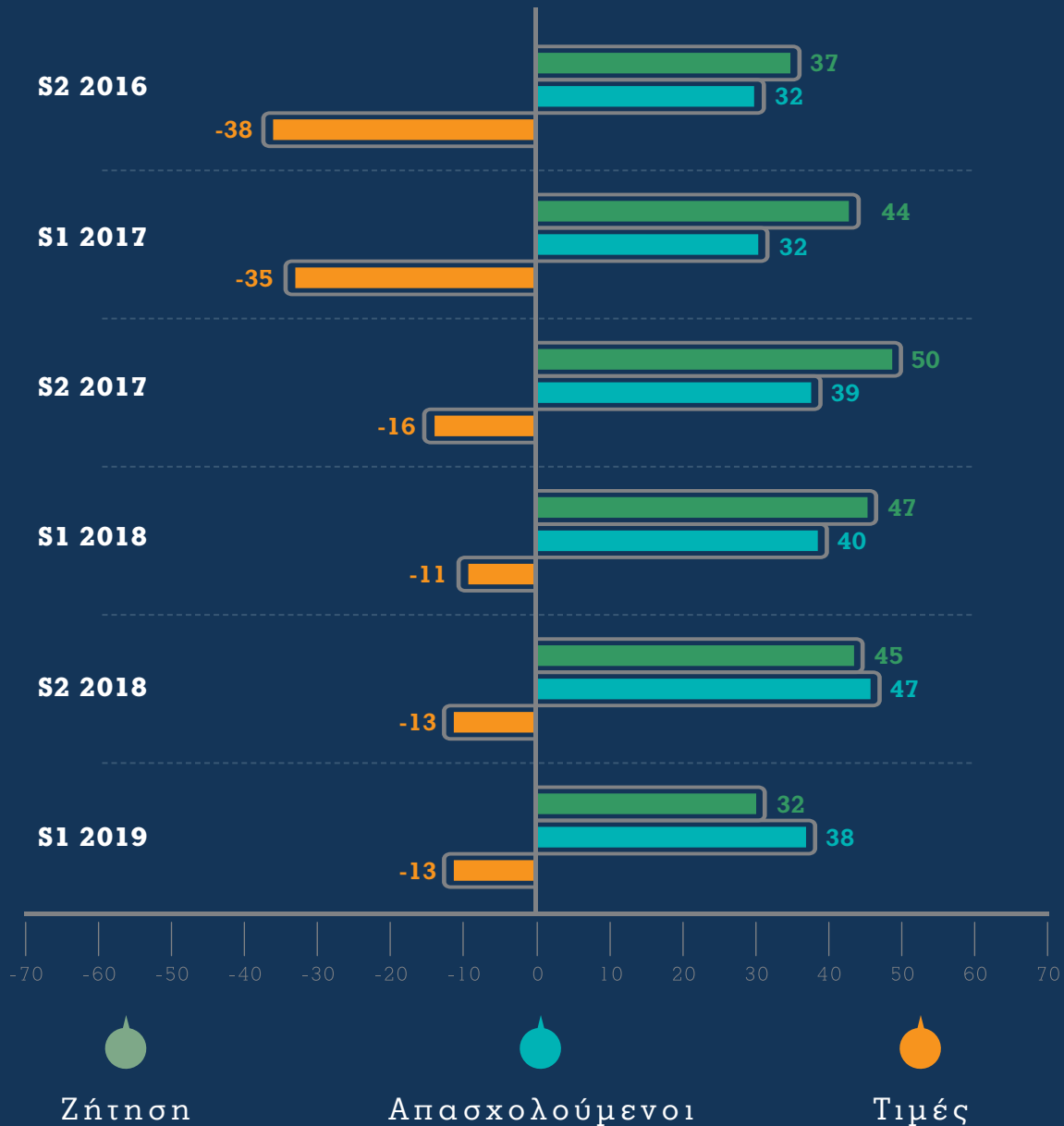
Οι εκτιμήσεις των στελεχών της διαφημιστικής αγοράς παραμένουν σε **θετικό** έδαφος όσον αφορά την πορεία της **επιχείρησής τους** **ΌΧΙ** όμως και σε **σχέση** με την πορεία του **κλάδου** γενικότερα **(-4)**

Συνολικά, οι προσδοκίες των **διαφημιστών** **οπισθοχωρούν** στα **επίπεδα** της αντίστοιχης **περιόδου το 2017**, πιθανώς ως **αποτέλεσμα** της **αβεβαιότητας** που συνοδεύει την **εκλογική χρονιά** που ξεκίνησε

Agencies

Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

Ισοζύγιο



ΖΗΤΗΣΗ

Η αγορά της επικοινωνίας συνεχίζει να εκτιμά ότι η **ζήτηση** για τις υπηρεσίες της **αυξάνεται (+32)**.

ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

Οι εταιρείες επικοινωνίας που **αυξάνουν** το προσωπικό τους είναι σταθερά **αρκετά περισσότερες** από αυτές που το **μειώνουν (+38)**.

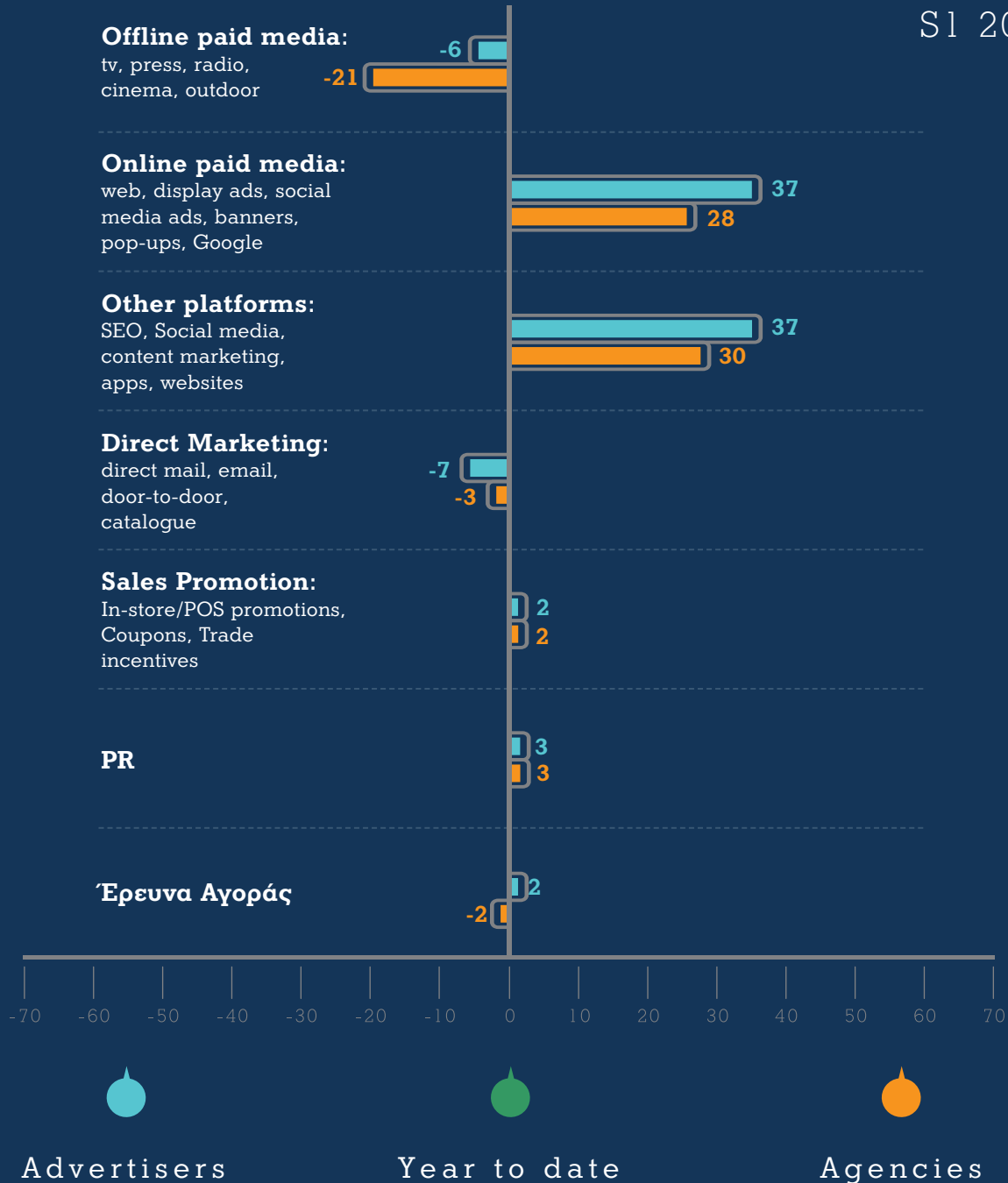
ΤΙΜΕΣ

Οι εκτιμήσεις για τις **τιμές** των υπηρεσιών επικοινωνίας παραμένουν σε **αρνητικό έδαφος (-13)**.

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

 1^ο Κύμα | ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2019

S1 2019



Οι διαφημιστές εκτιμούν σε γενικές γραμμές την **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



Ι΄ Κύμα | ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2019

