

Αποτελέσματα έρευνας

FORECOMM_s

SURVEY OF COMMUNICATIONS BUDGETS

ΛΕ΄ Κύμα | ΙΟΥΛΙΟΣ 2026 - S1 2026

Ετοιμάσθηκε για την



από την



Η **FORECOMM_s** είναι έρευνα οικονομικού κλίματος που εστιάζει

- στις **εκτιμήσεις στελεχών μεγάλων διαφημιζομένων** για την **πορεία** της **επιχείρησής** τους και του **κλάδου** στον οποίο δραστηριοποιούνται
- στους **προϋπολογισμούς marketing** για τις **ενέργειες υποστήριξης** των προϊόντων τους: **Υψηλότεροι προϋπολογισμοί** προβλέπουν **αναπτυξιακές τάσεις** στην αγορά, ενώ αντίστοιχα **μειωμένοι προϋπολογισμοί** 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** από τον Δεκέμβριο του 2016 μέχρι σήμερα και η συλλογή των πληροφοριών γίνεται από την **Abacus SA** ανά 3μηνο μέχρι τον Ιανουάριο του 2025 και στην συνέχεια ανά 6μηνο.

ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

On line, δομημένο ερωτηματολόγιο
μέσης διάρκειας ~5-6΄

ΚΑΛΥΨΗ

Εταιρείες με έδρα στην Ελλάδα,
διαφημιζόμενοι & εταιρείες επεκ/νίας

ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ

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

ΕΛΑΧΙΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ

ΑΝΑ ΚΥΜΑ $n \sim 150$
ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΚΥΜΑ
 $n = 151$

ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

- Εταιρείες επικοινωνίας (agencies): Μέλη ΕΔΕΕ
- Διαφημιζόμενοι (advertisers): 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 6μηνο, 2 φορές το χρόνο (S1, S2)

AGENCIES

Στελέχη εταιρειών Επικοινωνίας / διαφημιστικών (**Μέλη ΕΔΕΕ**).

- Ελάχιστο δείγμα ανά 6μηνο n=50.
- Στις ερωτήσεις προϋπολογισμών απαντούν για τους προϋπολογισμούς των πελατών τους.

ADVERTISERS

Στελέχη μεγάλων διαφημιζομένων – κυρίως **πελάτες μελών ΕΔΕΕ** – αντιπροσωπεύουν το σύνολο σύνολο των κλάδων της αγοράς.

- Ελάχιστο δείγμα ανά 6μηνο n=100
- Οι ερωτώμενοι απαντούν για την επιχείρηση στην οποία είναι στελέχη και για την αγορά που δραστηριοποιείται η επιχείρηση που απασχολούνται.

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**

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. Λαμβάνει τιμές από **-100** έως **+100**. **Θετικό ισοζύγιο** δείχνει τάση **αύξησης** σε σύγκριση με την προηγούμενη περίοδο ενώ **αρνητικό ισοζύγιο** δείχνει τάση **μείωσης**. Όσο μεγαλύτερη είναι η απόκλιση από το μηδέν, τόσο μεγαλύτερη η αλλαγή.

ADVERTISERS

Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης	6
Επιμέρους δείκτες επιχείρησης	8
Συνολικοί προϋπολογισμοί ενεργειών marketing	10
Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια:	
OFFLINE	12
ONLINE	14
OTHER PLATFORMS	16
DIRECT MARKETING	18
SALES PROMOTION	20
PR	22
ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ	24

AGENCIES

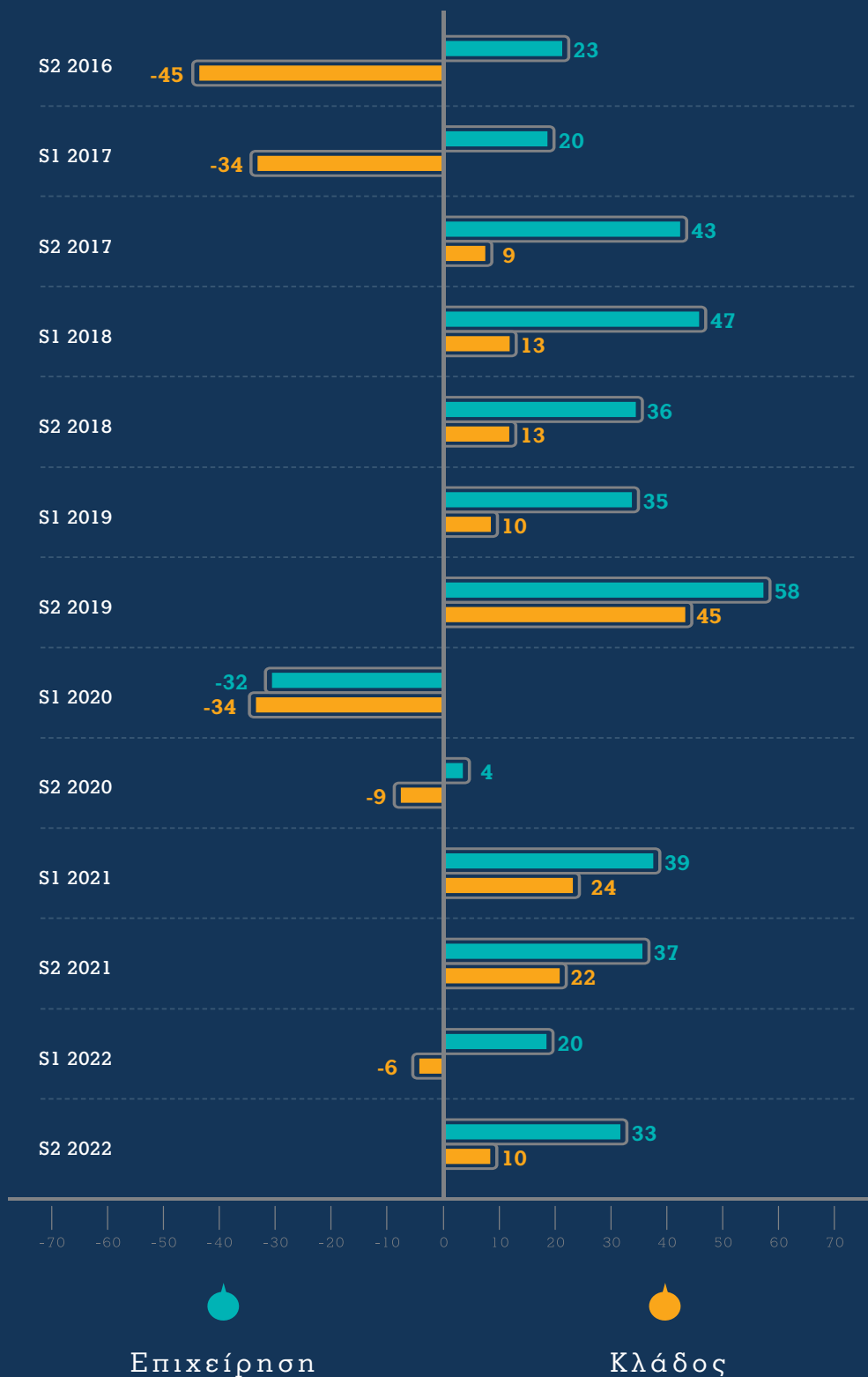
Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης	26
Επιμέρους δείκτες επιχείρησης	29
Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια	32

Advertisers

Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης

Σελ. 1

2016 ΕΩΣ 2026
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ VS ΚΛΑΔΟΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ

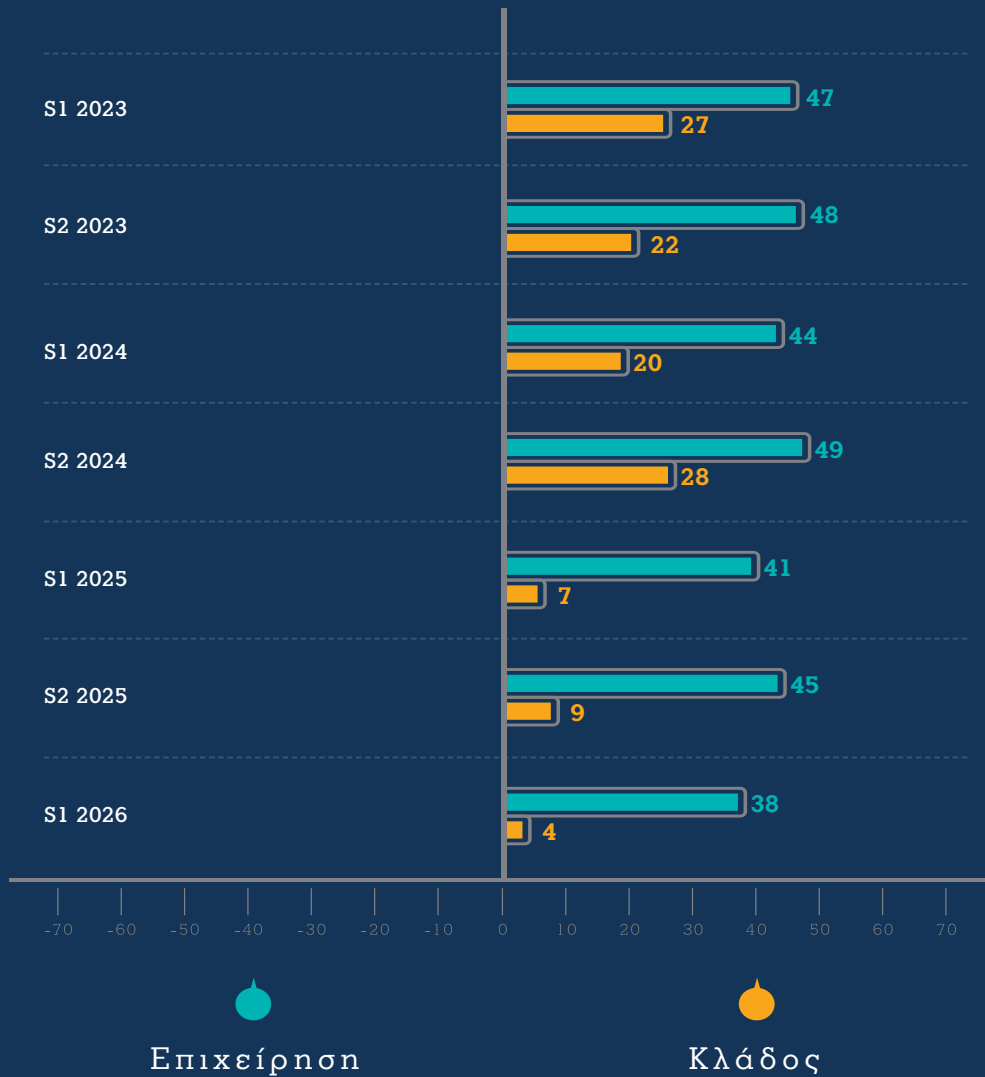


Advertisers

Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης

Σελ.2

ΣΗΜΕΡΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ 2016
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ VS ΚΛΑΔΟΣ | ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ



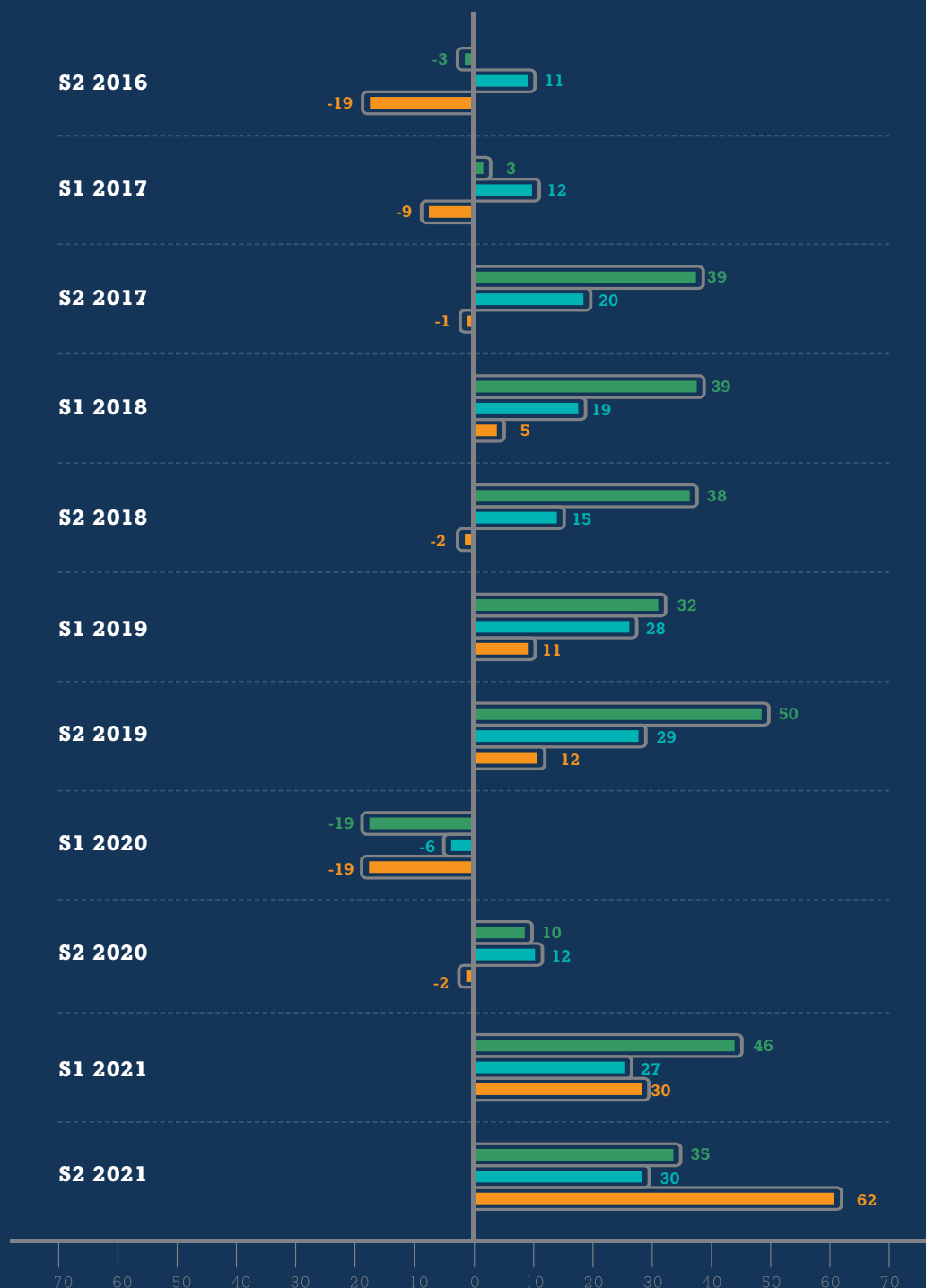
Στο **πρώτο εξάμηνο** του **2026** οι **διαφημιζόμενοι** εξακολουθούν να εμφανίζονται **αισιόδοξοι** για την κατάσταση της **επιχείρησής** τους (+38), αν και λιγότερο από το τέλος του 2025. Αντίθετα, η **αισιοδοξία** για την κατάσταση του **κλάδου** τους **περιορίζεται** περαιτέρω (+4)

Advertisers

Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

Σελ. 1

Ισοζύγιο



Ζήτηση

Απασχολούμενοι

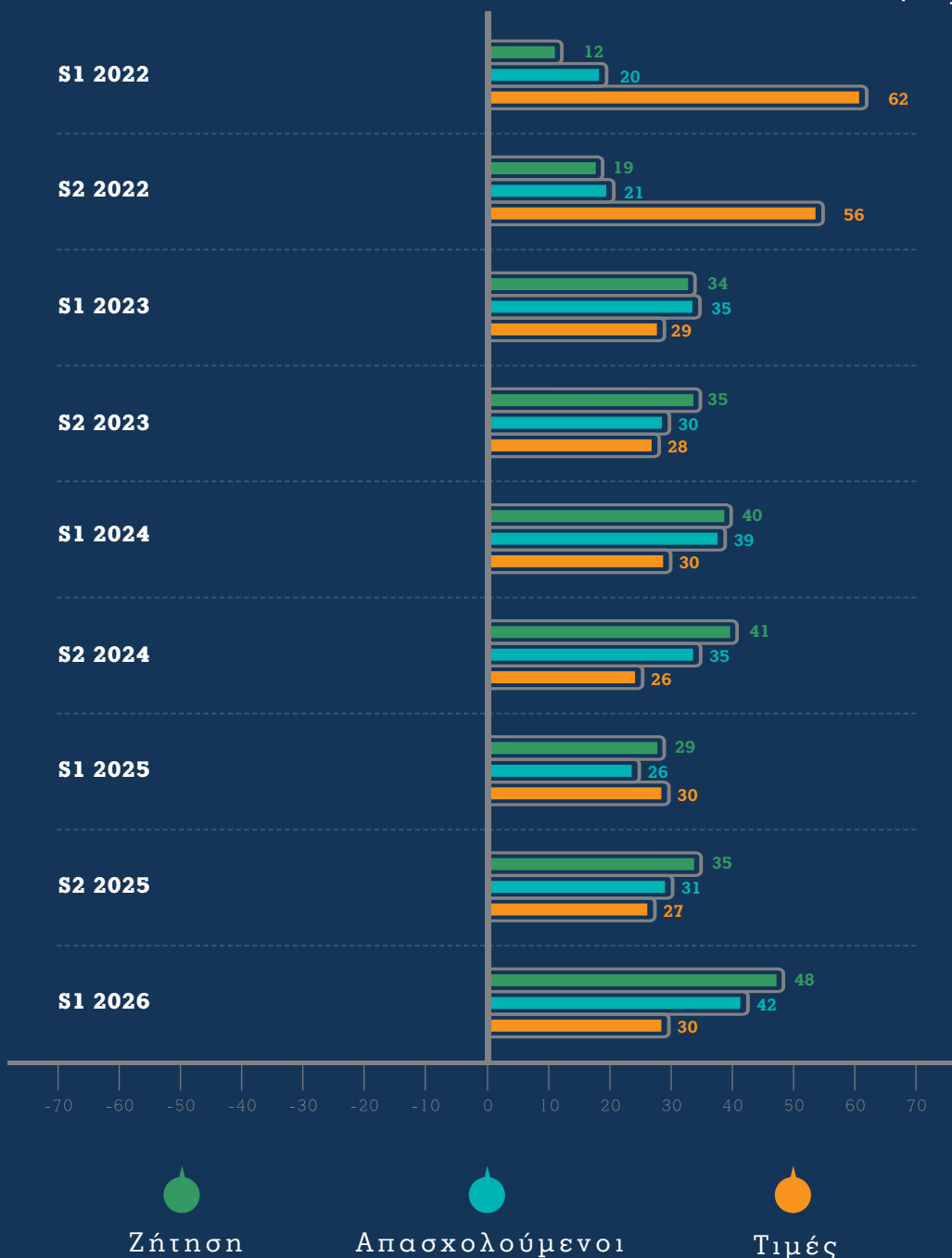
Τιμές

Advertisers

Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

Σελ.2

Ισοζύγιο

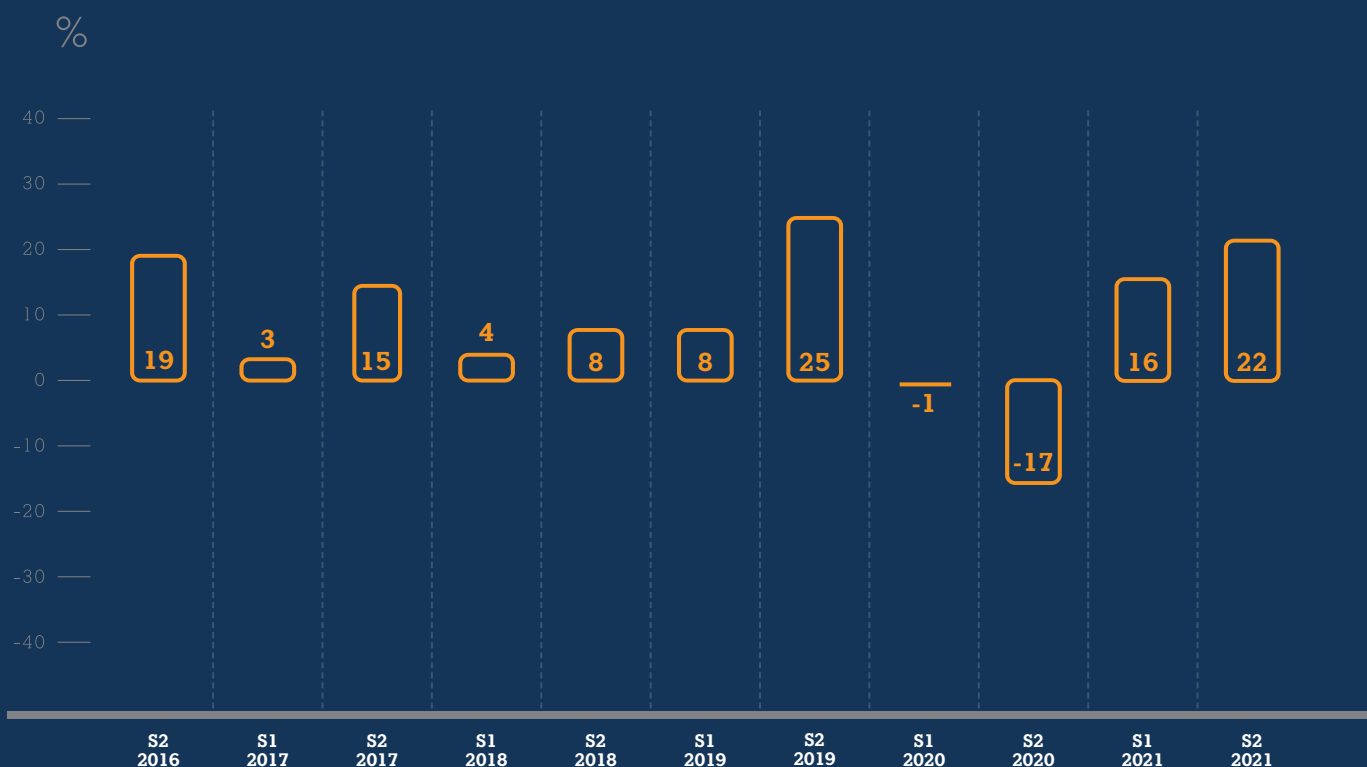


Στο **πρώτο εξάμηνο του 2026** οι **διαφημιζόμενοι** καταγράφουν **ισχυρή αύξηση** στη **ζήτηση** των προϊόντων τους (+48) και στον αριθμό των απασχολούμενων στον **κλάδο** τους (+42), ενισχυμένη σε σχέση με το τέλος του 2025. Οι **τιμές** **συνεχίζουν** επίσης να κινούνται **αυξητικά** (+30)

Advertisers

Συνολικοί προϋπολογισμοί ενεργειών marketing Σελ.1

ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΕΙΣ vs ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΕΤΟΣ

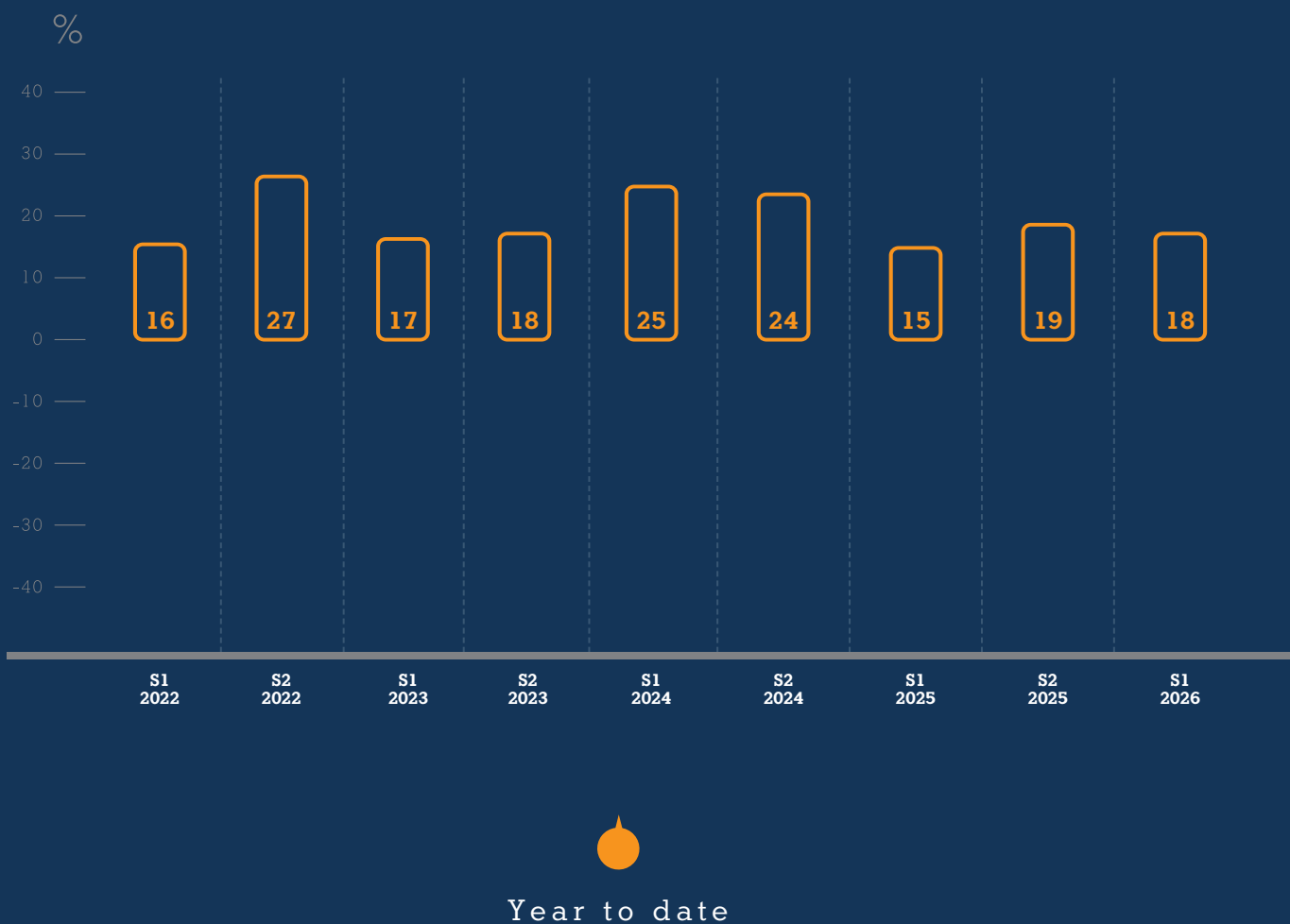


Year to date

Advertisers

Συνολικοί προϋπολογισμοί ενεργειών marketing Σελ.2

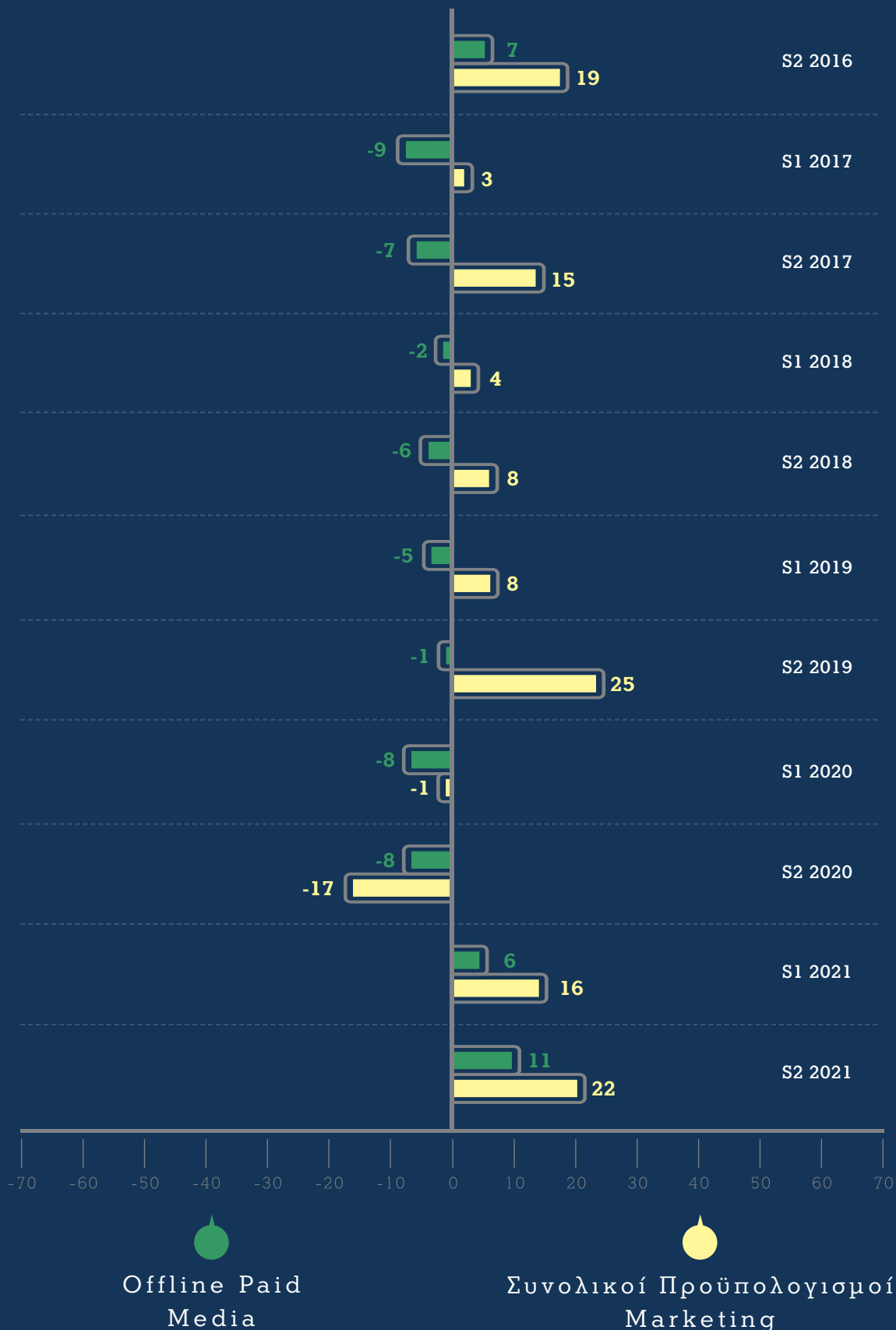
ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΕΙΣ vs ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΕΤΟΣ



Στο πρώτο εξάμηνο του 2026 οι προϋπολογισμοί marketing των διαφημιζομένων εξακολουθούν να κινούνται **αυξητικά (+18)**, σε επίπεδο ουσιαστικά αντίστοιχο με το τέλος του 2025 (+19)

Advertisers

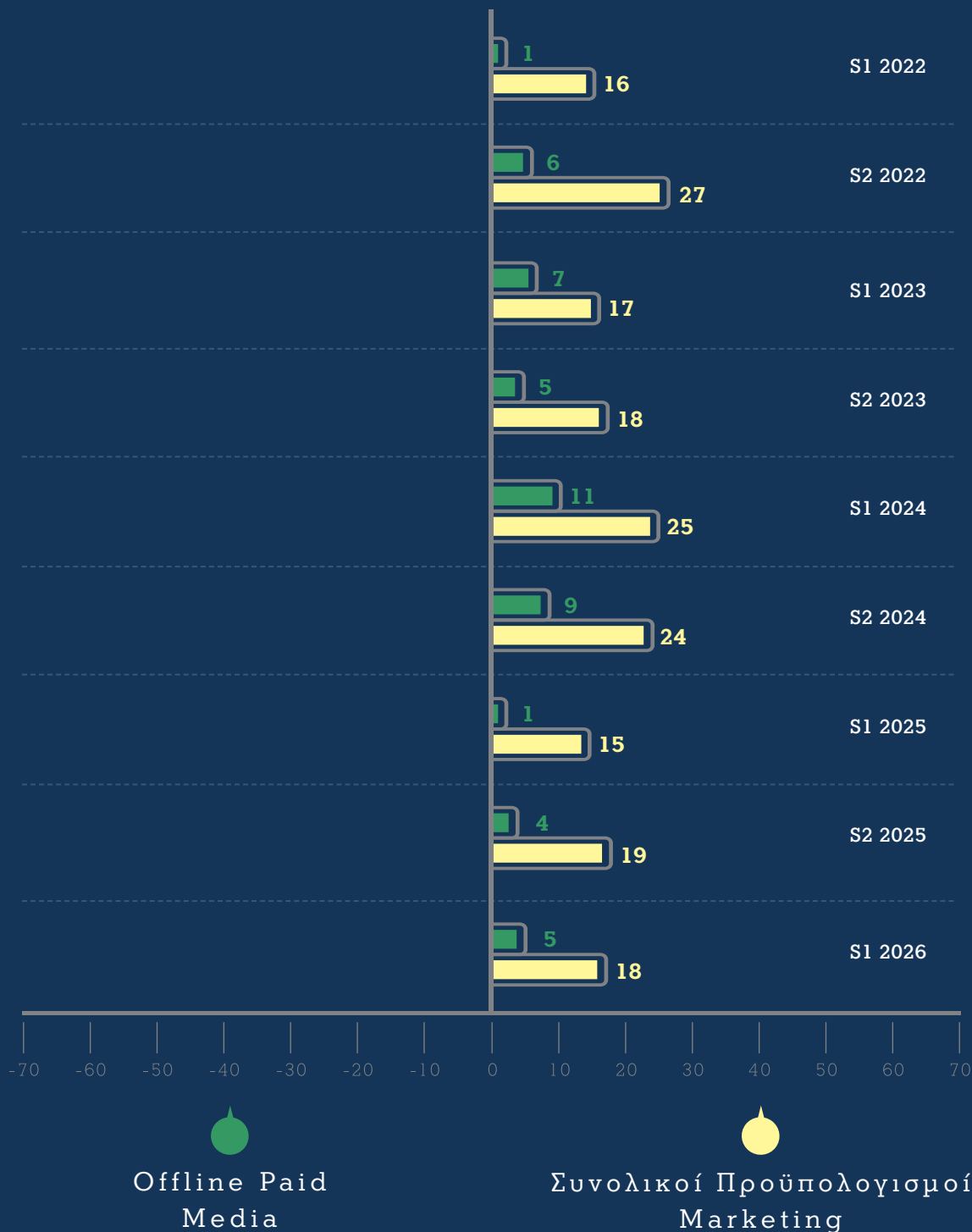
Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια Σελ.1



Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια Σελ.2

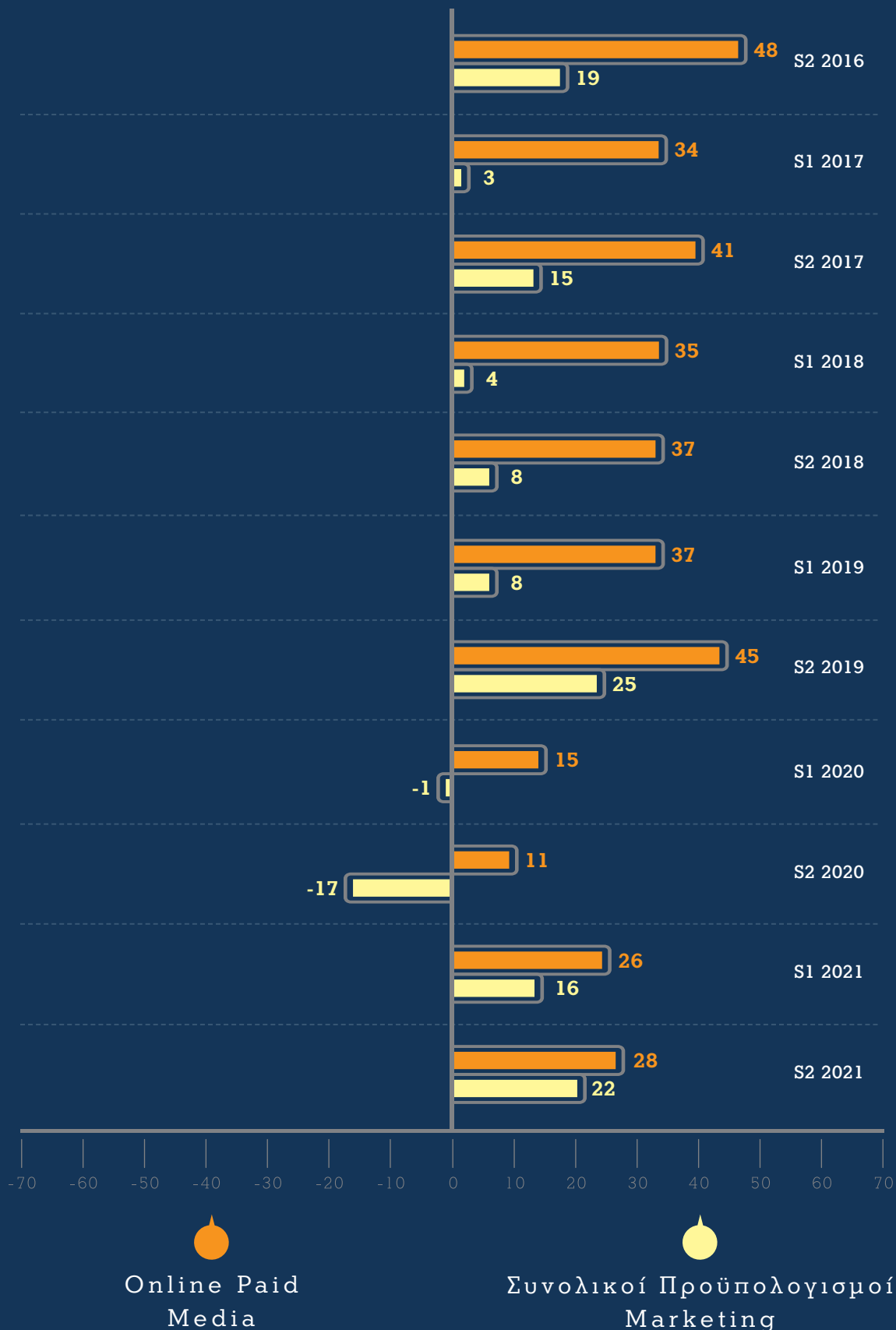
ΚΔ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2023 - Q4 2022



Στο **πρώτο εξάμηνο του 2026** η επένδυση των διαφημιζομένων στα **Offline Paid Media** παραμένει οριακά **αυξητική (+5)**, με ρυθμό σημαντικά χαμηλότερο από την αύξηση του **συνολικού προϋπολογισμού marketing (+18)**

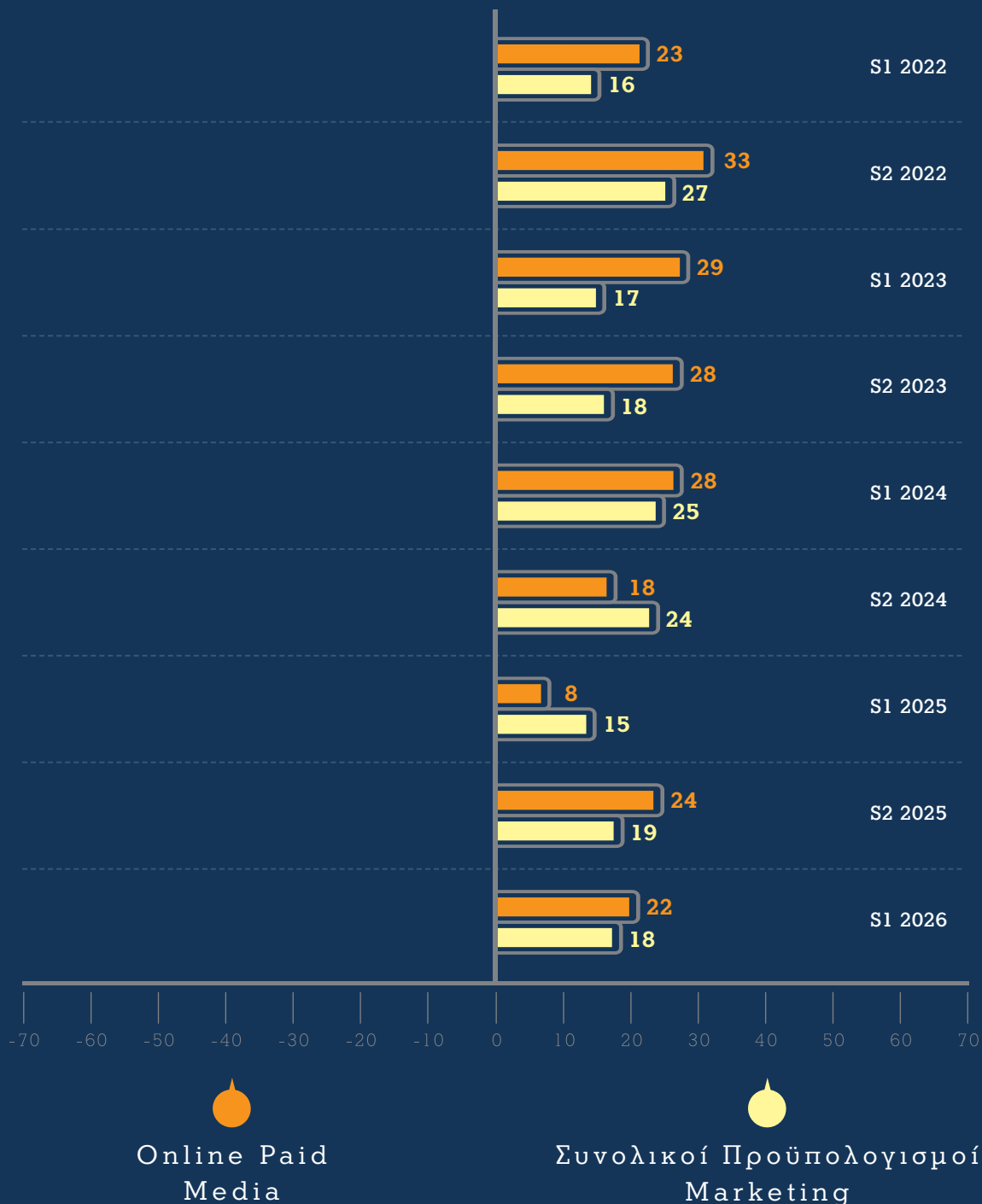
Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια Σελ.1



Advertisers

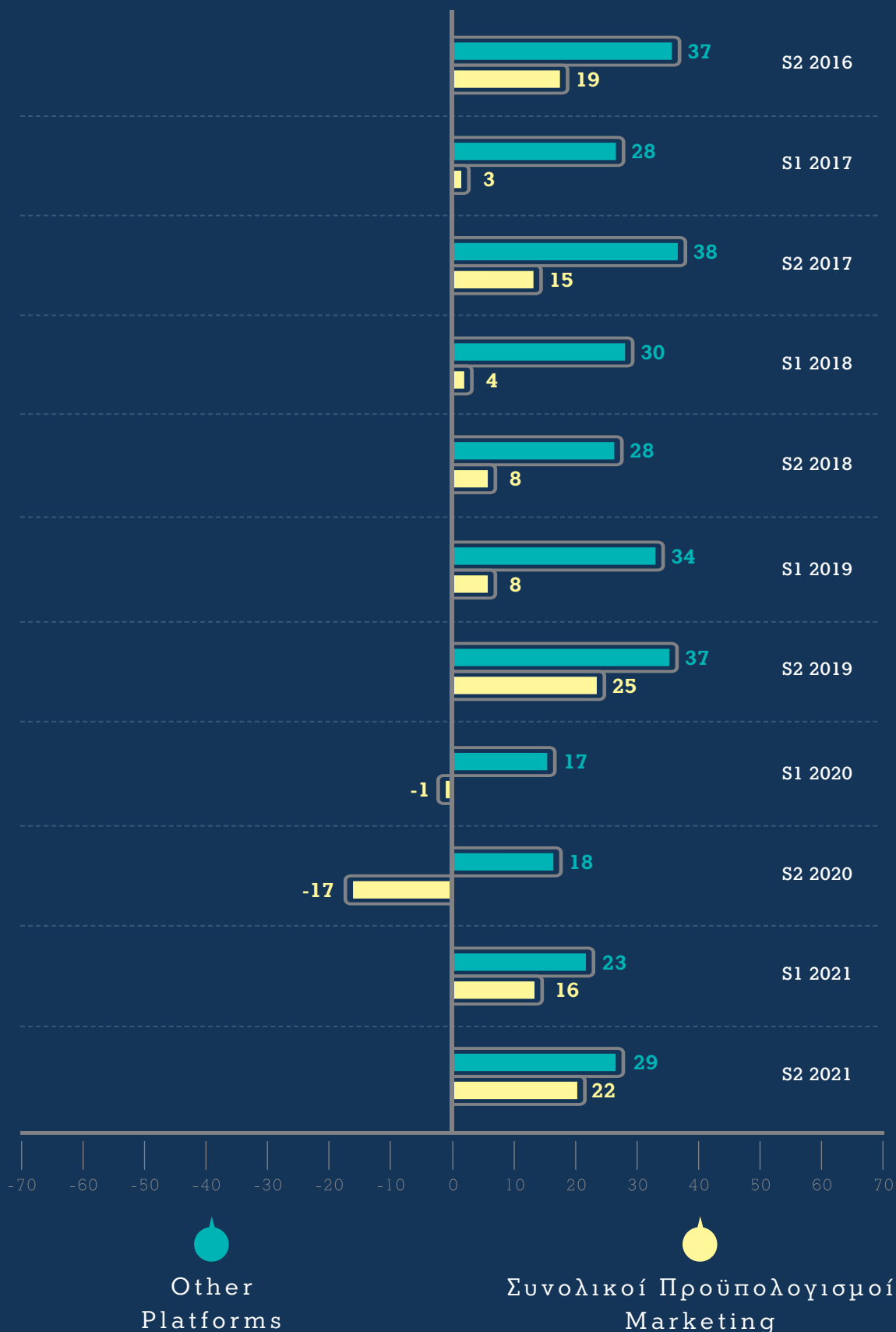
Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια Σελ.2



Στο **πρώτο εξάμηνο** του **2026** παραμένει **έντονα θετική** η διάθεση των **διαφημιζομένων** να αυξήσουν την επένδυση στα **Online Paid Media (+22)**, με ρυθμό ελαφρά υψηλότερο από την **αύξηση** του συνολικού προϋπολογισμού **marketing (+18)**

Advertisers

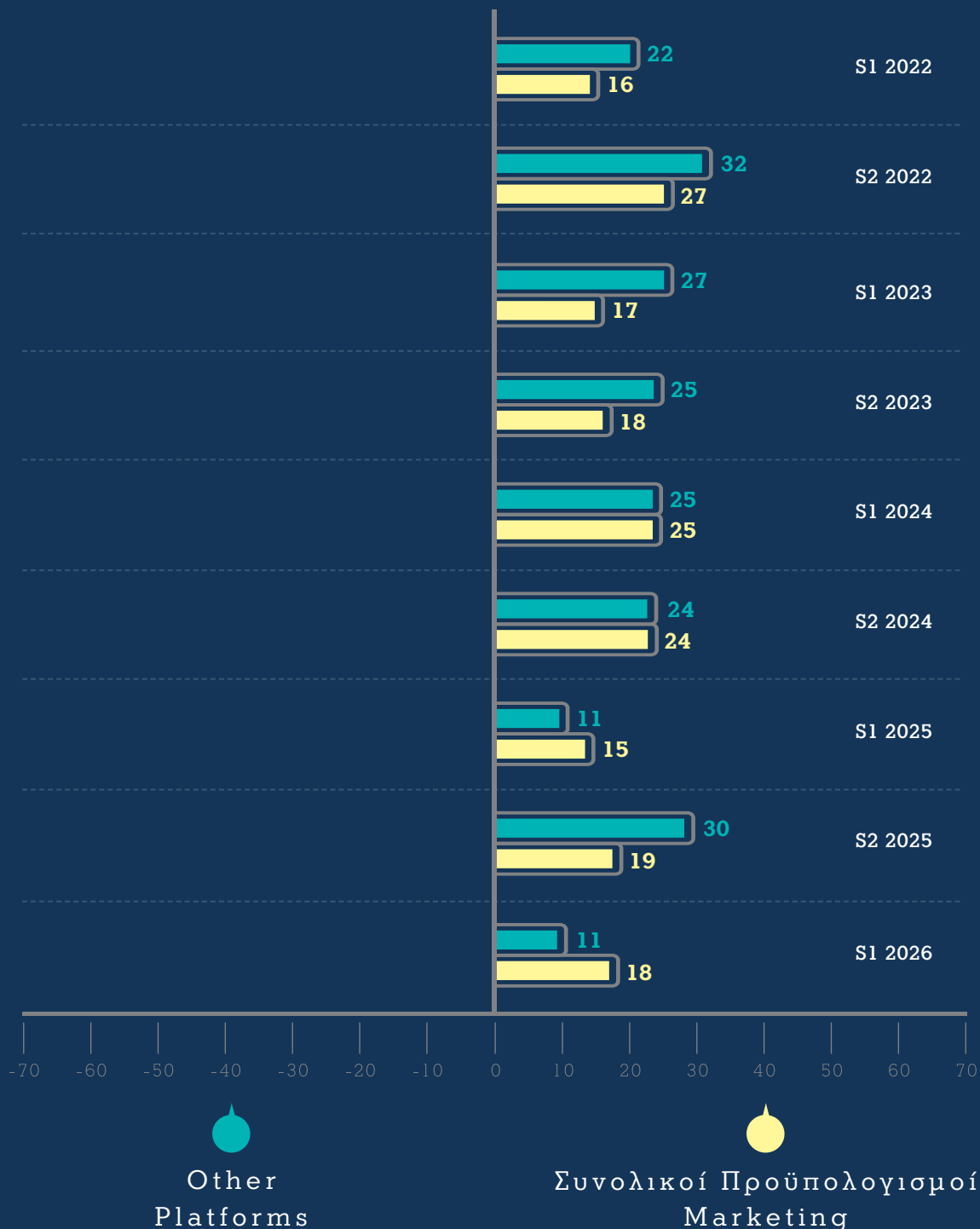
Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια Σελ.1



Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια Σελ.2

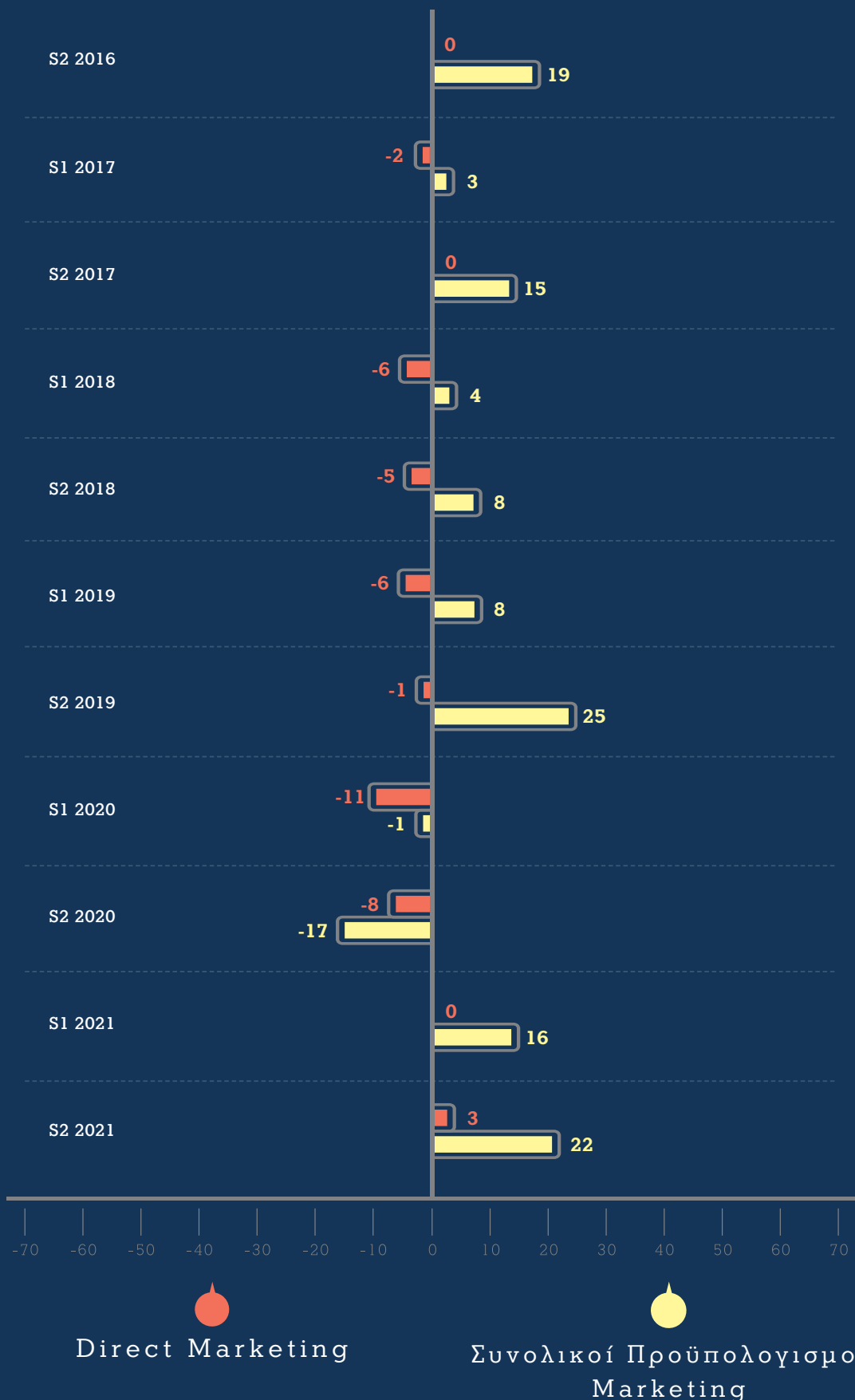
ΚΔ' Κύμα | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2023 - Q4 2022



Η επένδυση των διαφημιζομένων στις λοιπές **Online Platforms** παραμένει **αυξητική** στο **πρώτο εξάμηνο** του **2026 (+11)**, αλλά υποχωρεί σημαντικά σε σχέση με το τέλος του **2025 (+30)**

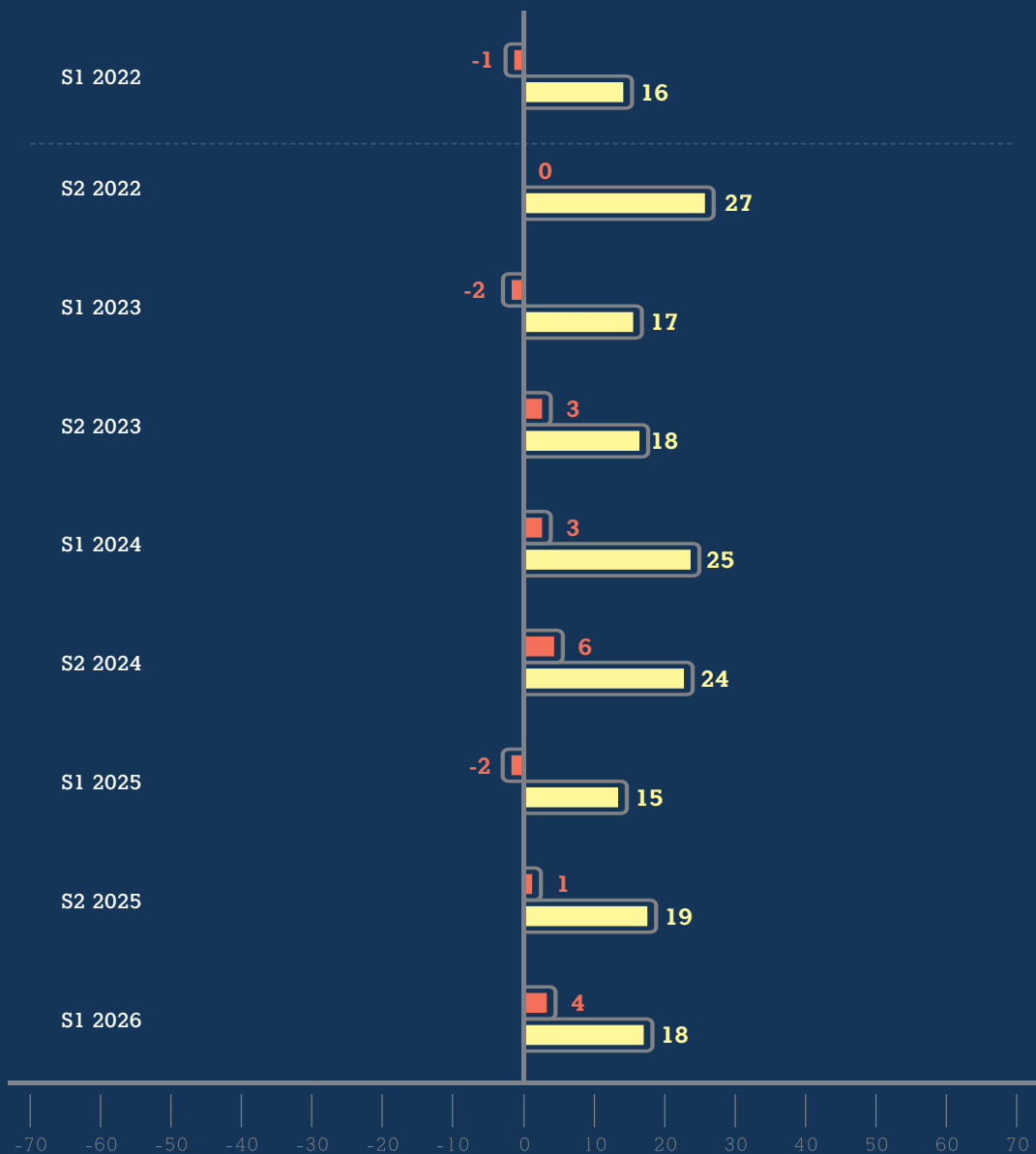
Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια Σελ.1



Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια Σελ.2



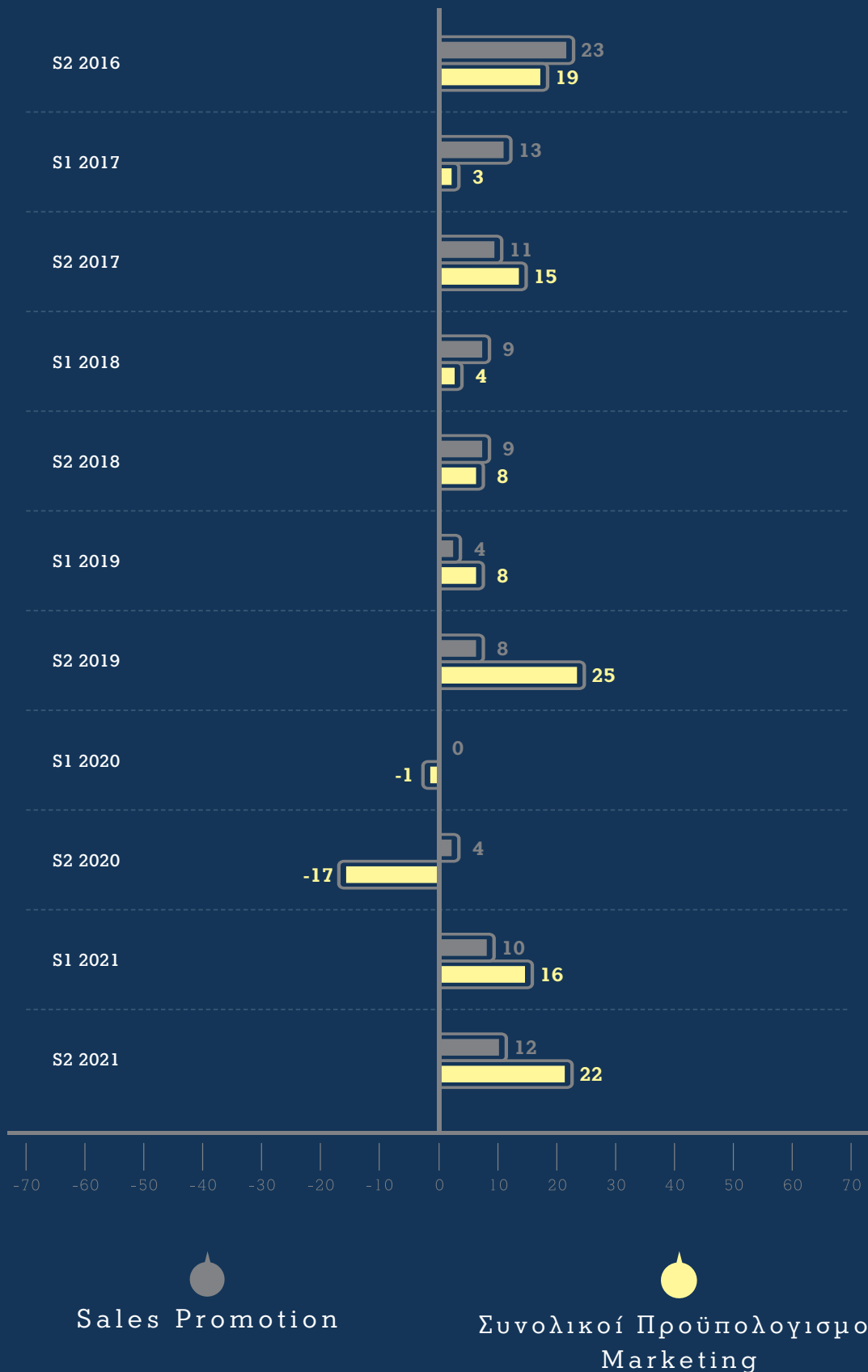
Direct Marketing

Συνολικοί Προϋπολογισμοί Marketing

Στο **πρώτο εξάμηνο** του **2026** το ενδιαφέρον των διαφημιζομένων για επένδυση σε ενέργειες **Direct Marketing** παραμένει σε **χαμηλά επίπεδα (+4)**, πολύ **χαμηλότερα** από την **αύξηση** της **συνολικής επένδυσης marketing (+18)**

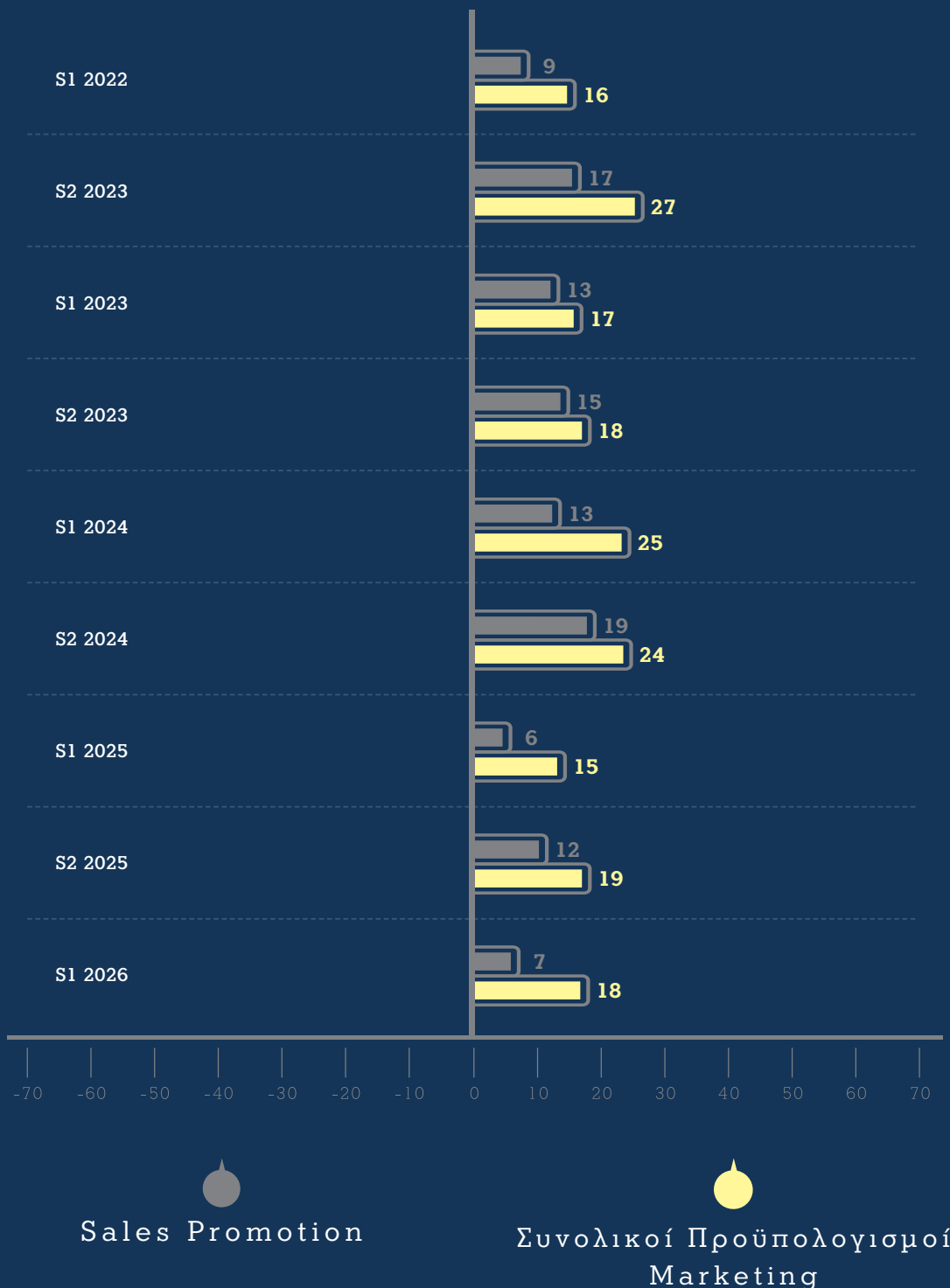
Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια Σελ.1



Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια Σελ.2

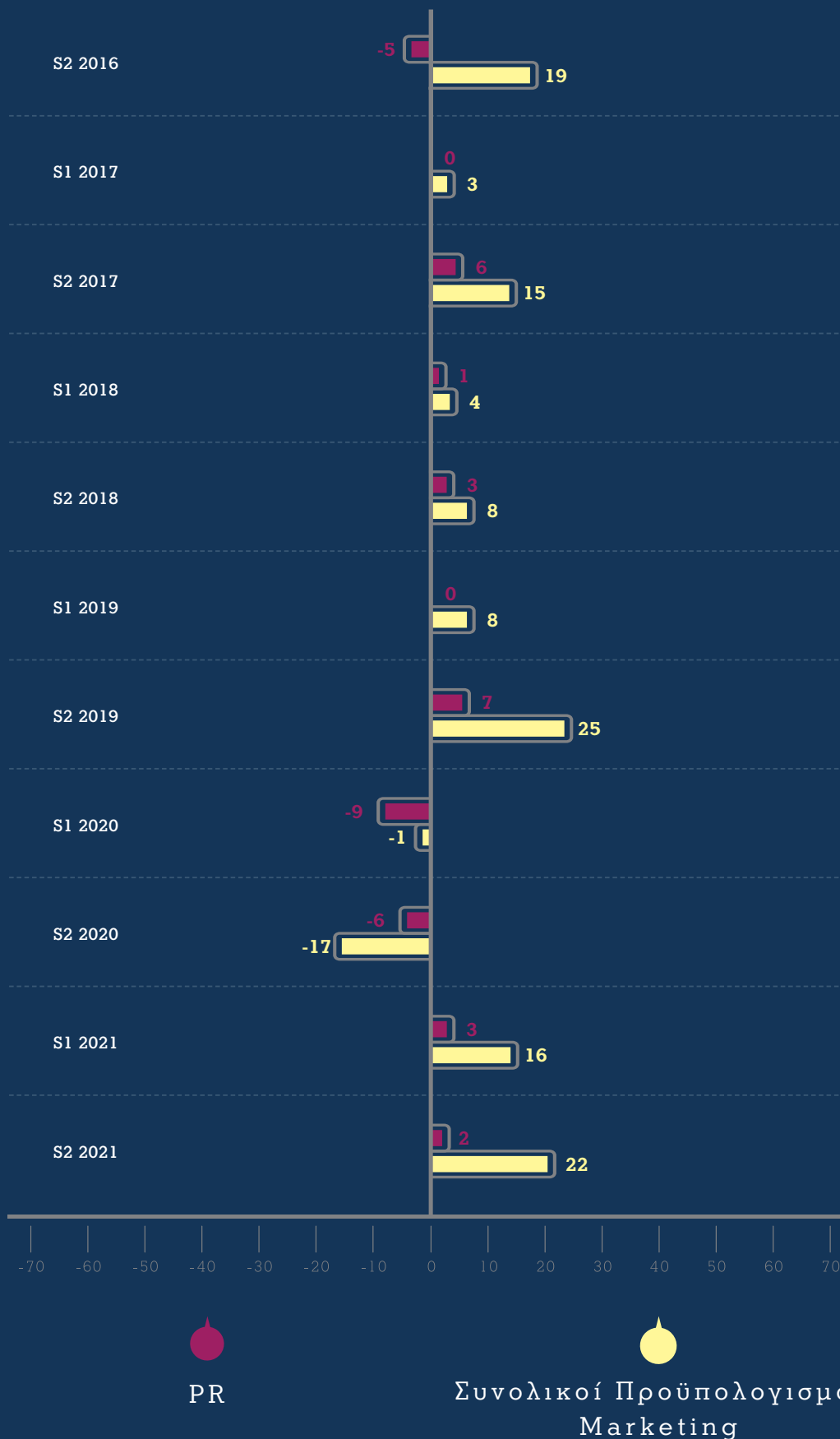


Οι **Sales Promotions** παραμένουν **αυξητικές** στο **πρώτο εξάμηνο** του **2026 (+7)**, αλλά με σαφώς ηπιότερο ρυθμό από την **αύξηση** του **συνολικού προϋπολογισμού marketing (+18)** και χαμηλότερα από το τέλος του **2025 (+12)**

Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

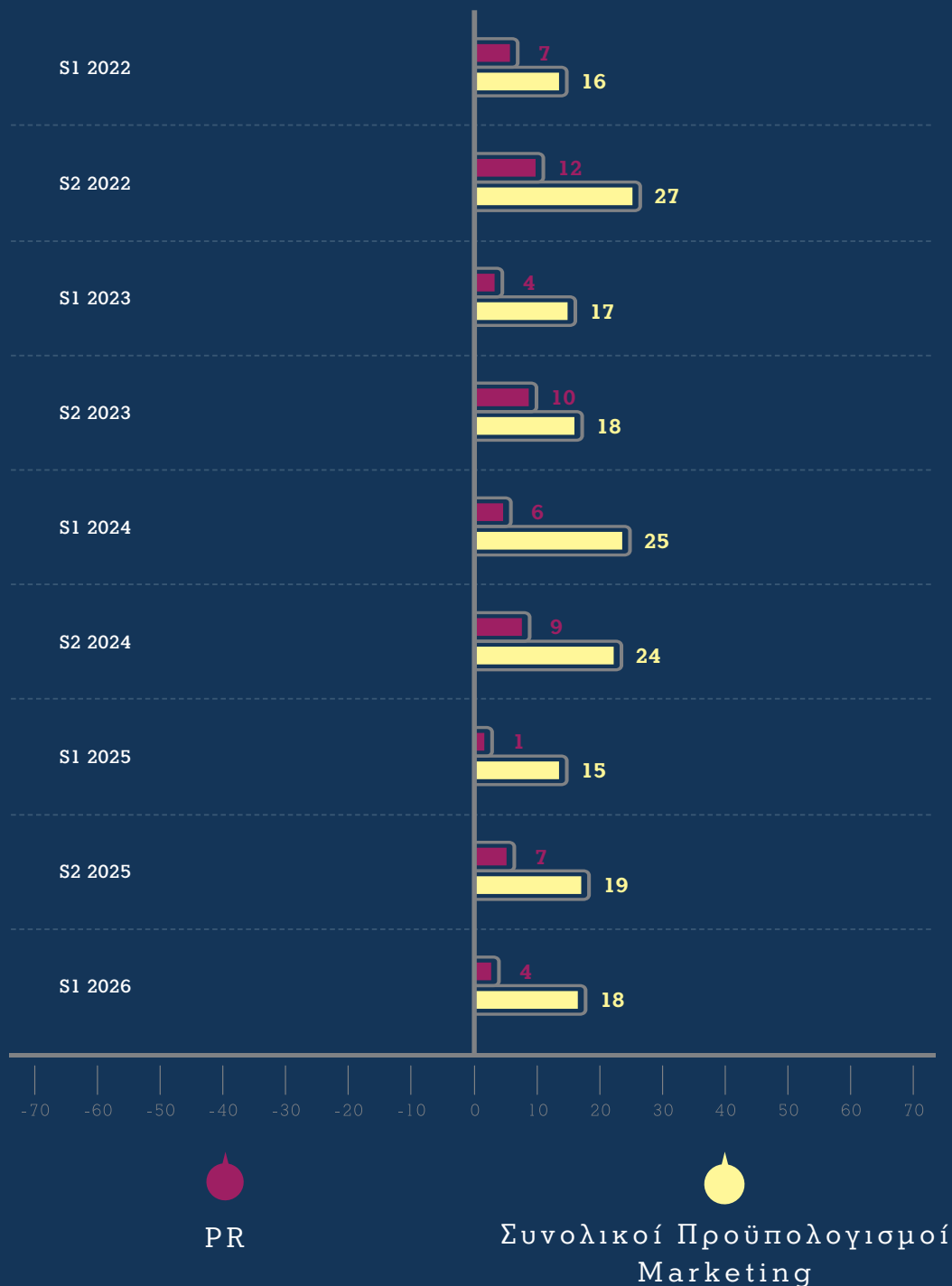
Σελ. 1



Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

Σελ.2

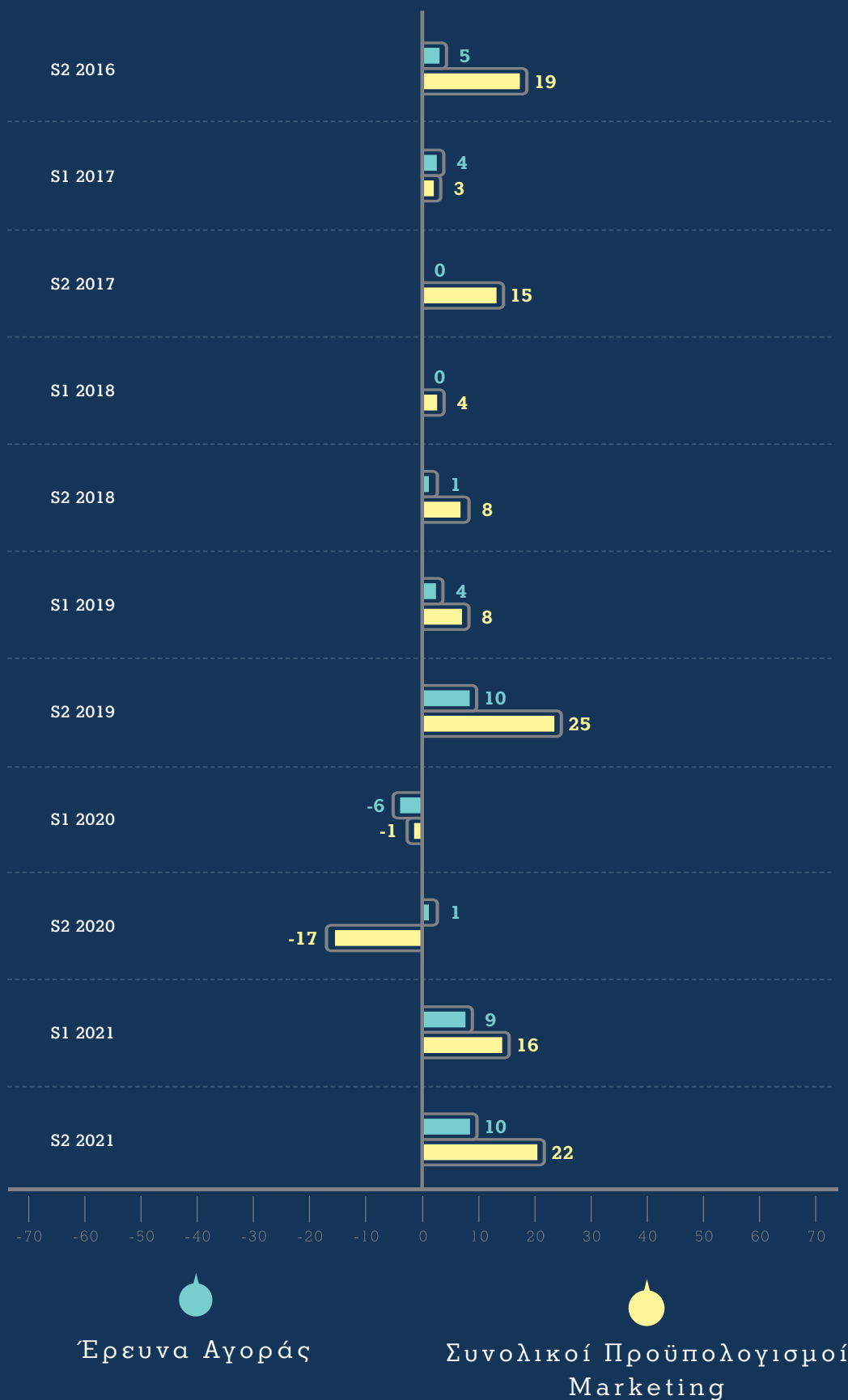


Στο **πρώτο εξάμηνο** του **2026** οι διαφημιζόμενοι εκφράζουν μια συγκρατημένα **θετική τάση επένδυσης** στις **Δημόσιες Σχέσεις (+4)**, χαμηλότερη από το τέλος του **2025 (+7)**

Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

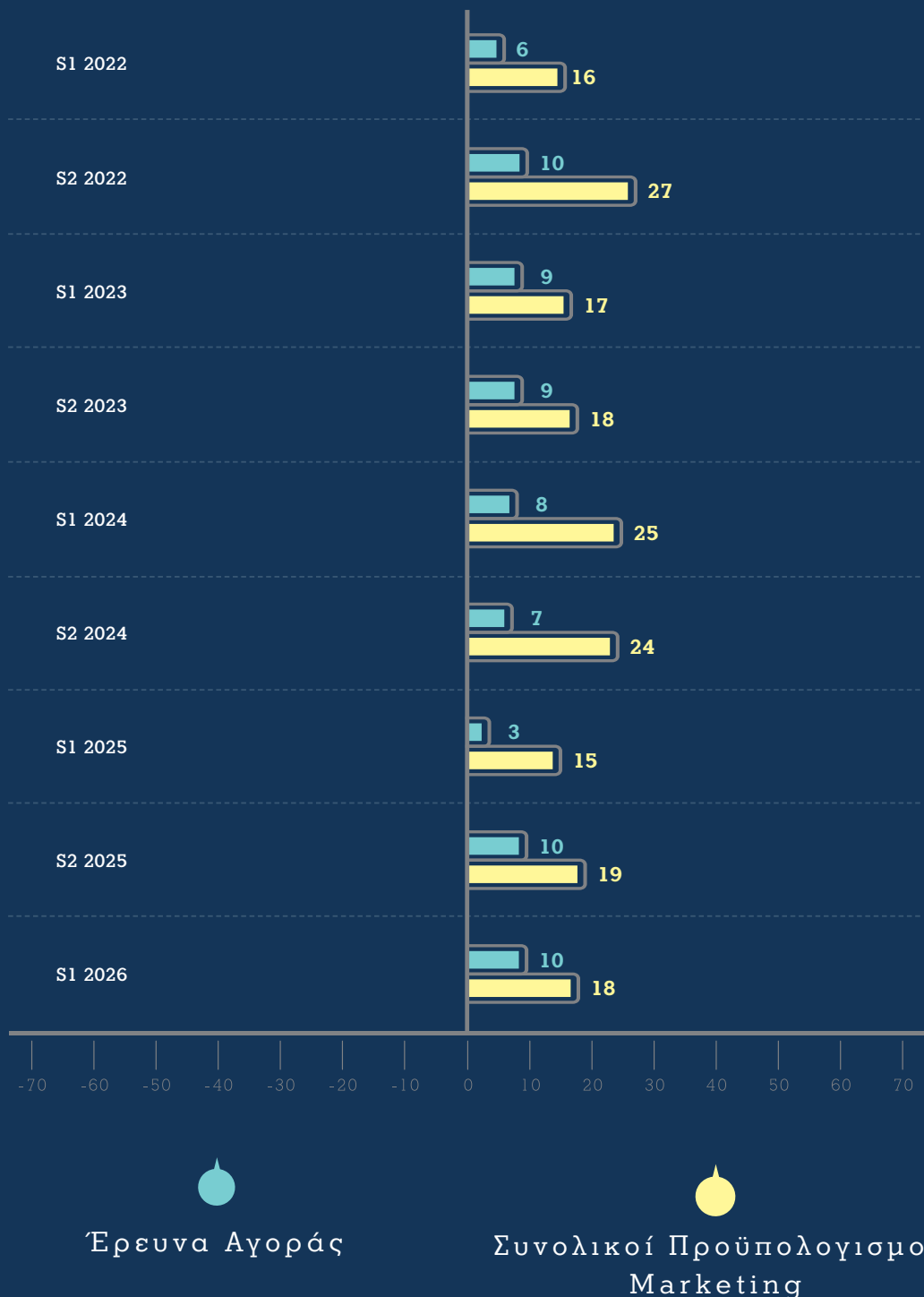
Σελ. 1



Advertisers

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

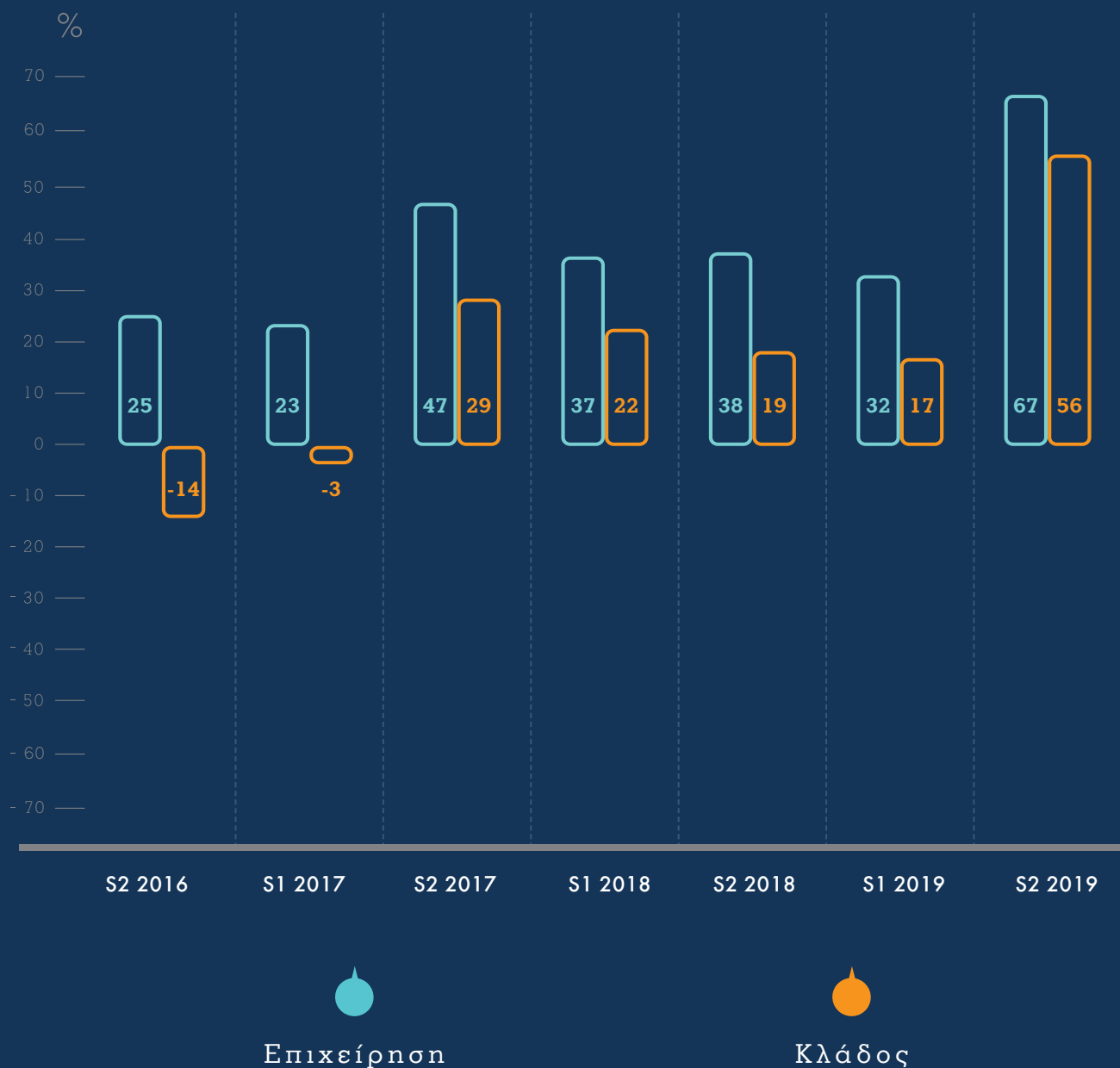
Σελ.2



Στο **πρώτο εξάμηνο** του **2026** διατηρείται η **θετική διάθεση** των **διαφημιζομένων** για επένδυση στην **Έρευνα Αγοράς (+10)**, ουσιαστικά στο ίδιο επίπεδο με το τέλος του **2025**

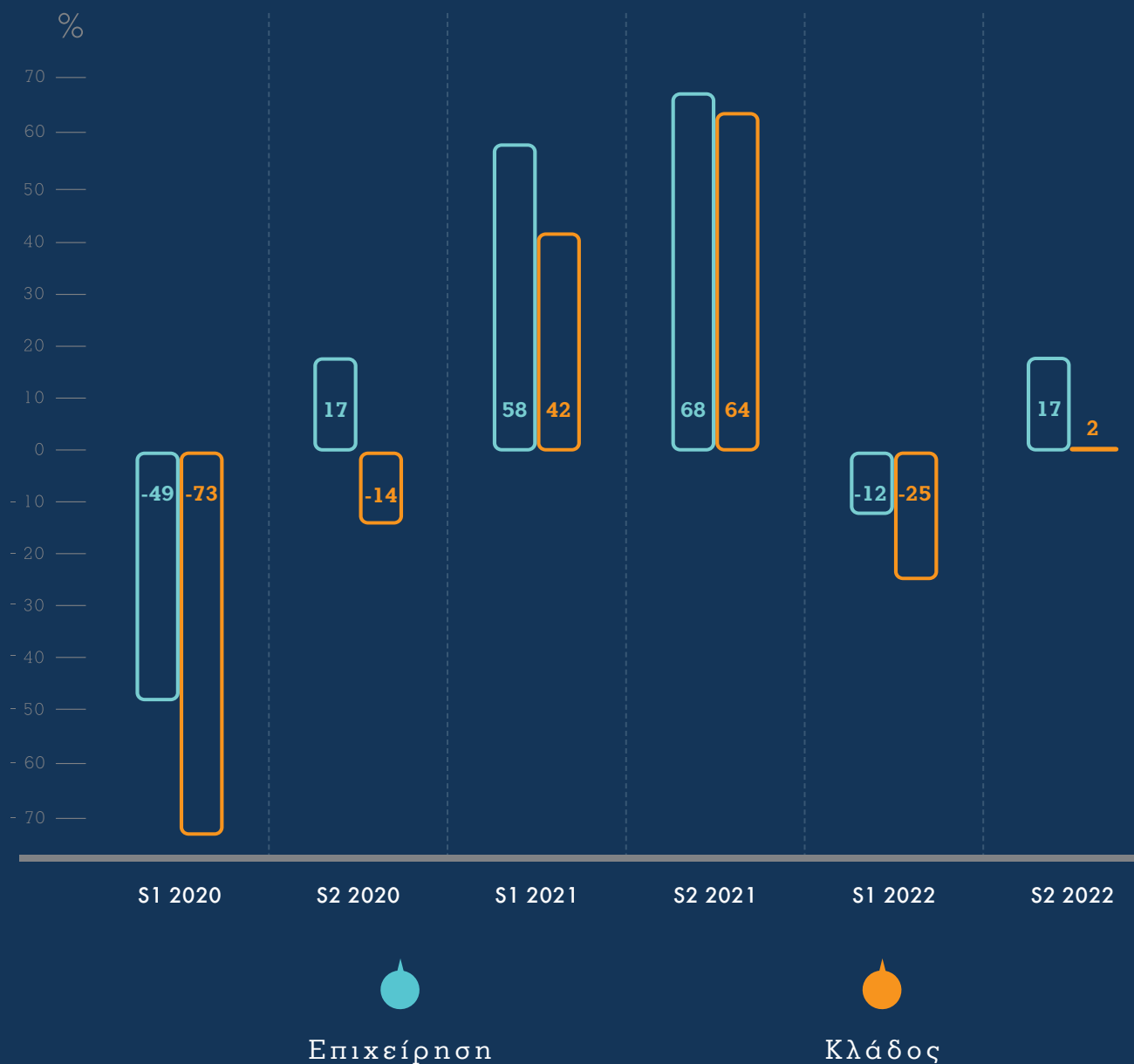
Agencies

Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης Σελ. 1



Agencies

Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης Σελ. 2



Agencies

Ισοζύγιο εκτίμησης γενικής κατάστασης Σελ. 3



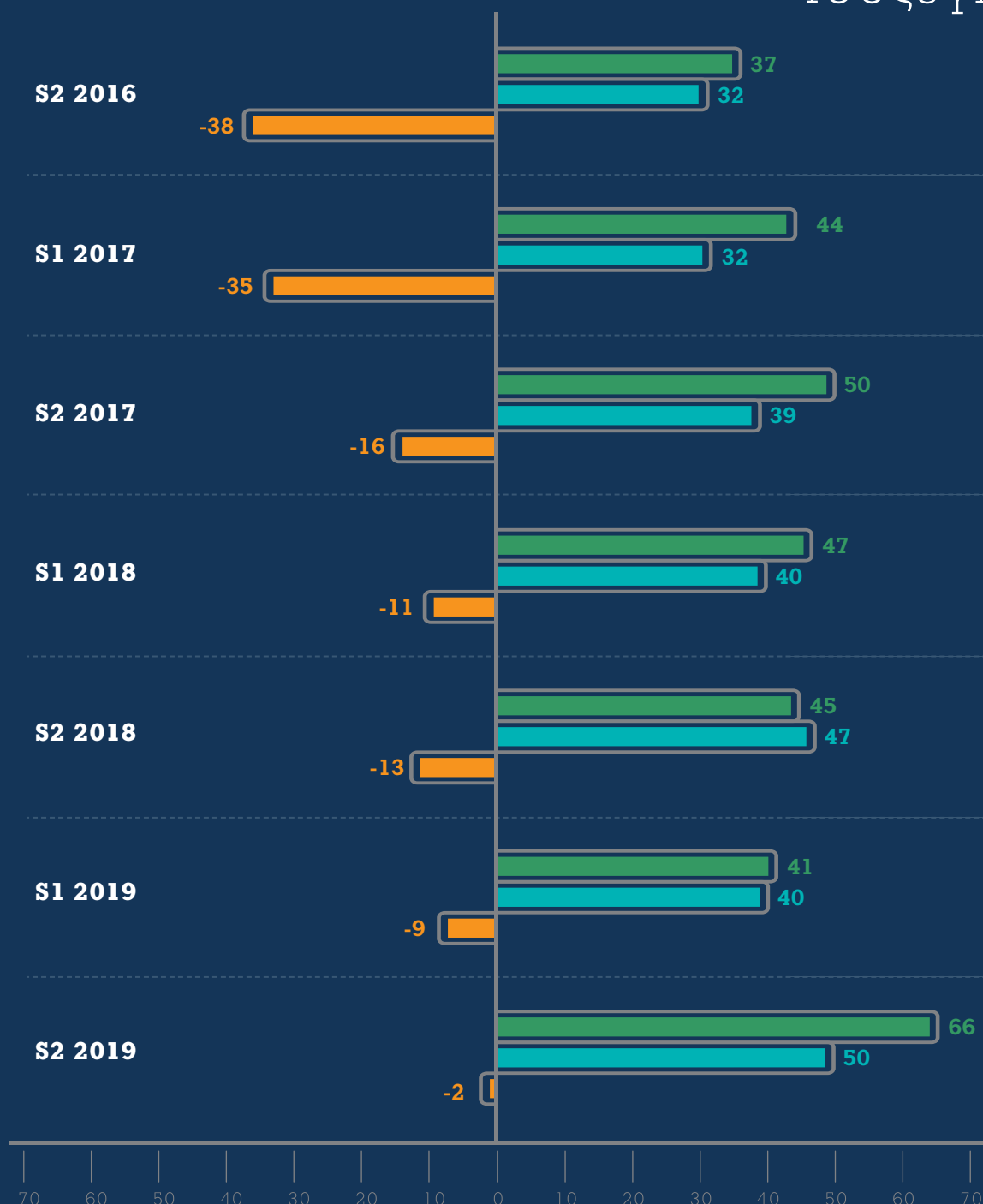
Στο **πρώτο εξάμηνο** του **2026** οι διαφημιστικές εταιρείες εξακολουθούν να εκφράζουν **θετικές εκτιμήσεις** για την πορεία της δικής τους **επιχείρησης (+14)**, αλλά αισθητά χαμηλότερες από το τέλος του **2025 (+39)**. Η εικόνα για τον **κλάδο** συνολικά παραμένει οριακά **αρνητική (-4)**

Agencies

Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

Σελ. 1

Ισοζύγιο



Ζήτηση

Απασχολούμενοι

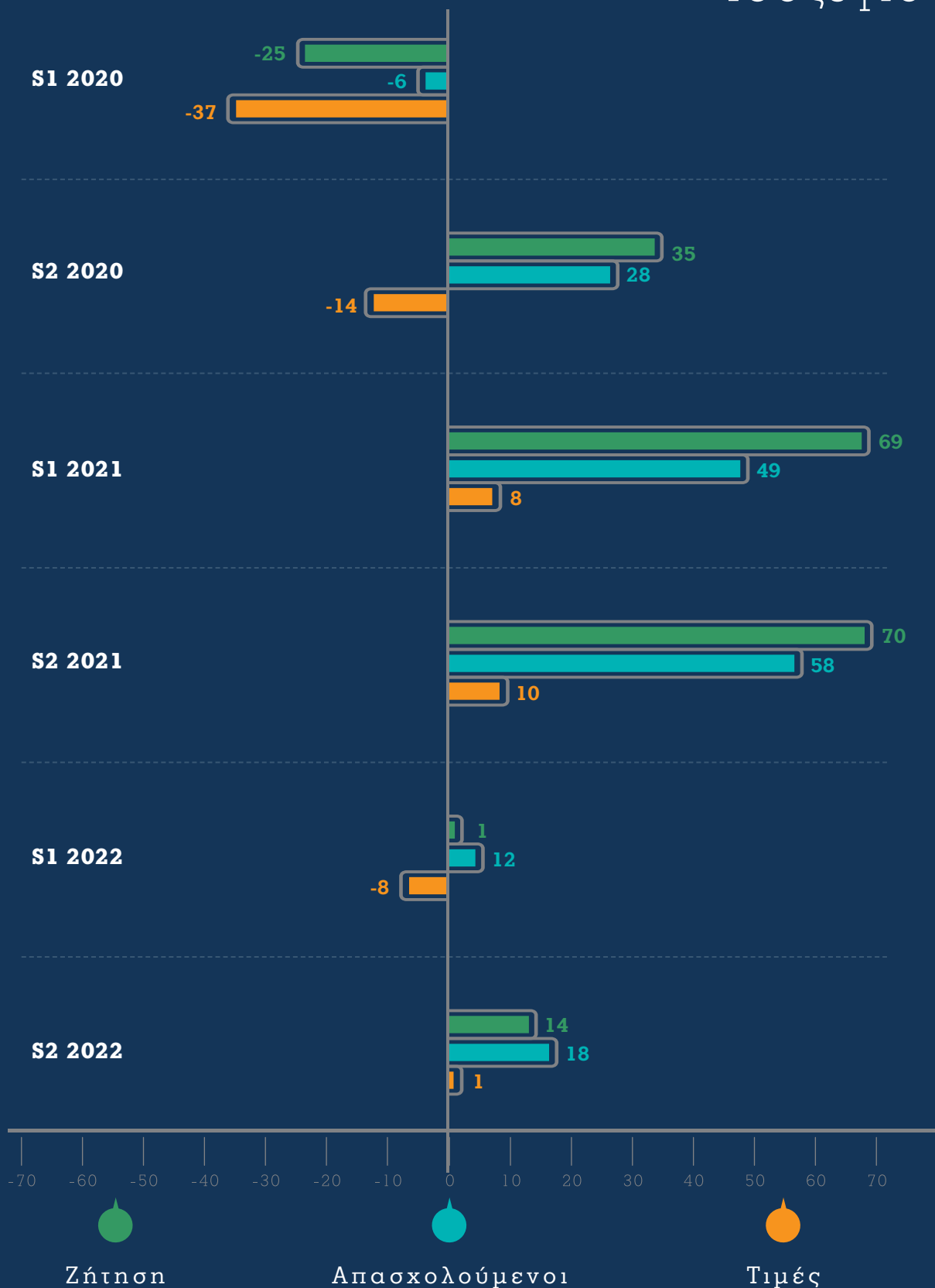
Τιμές

Agencies

Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

Σελ. 2

Ισοζύγιο

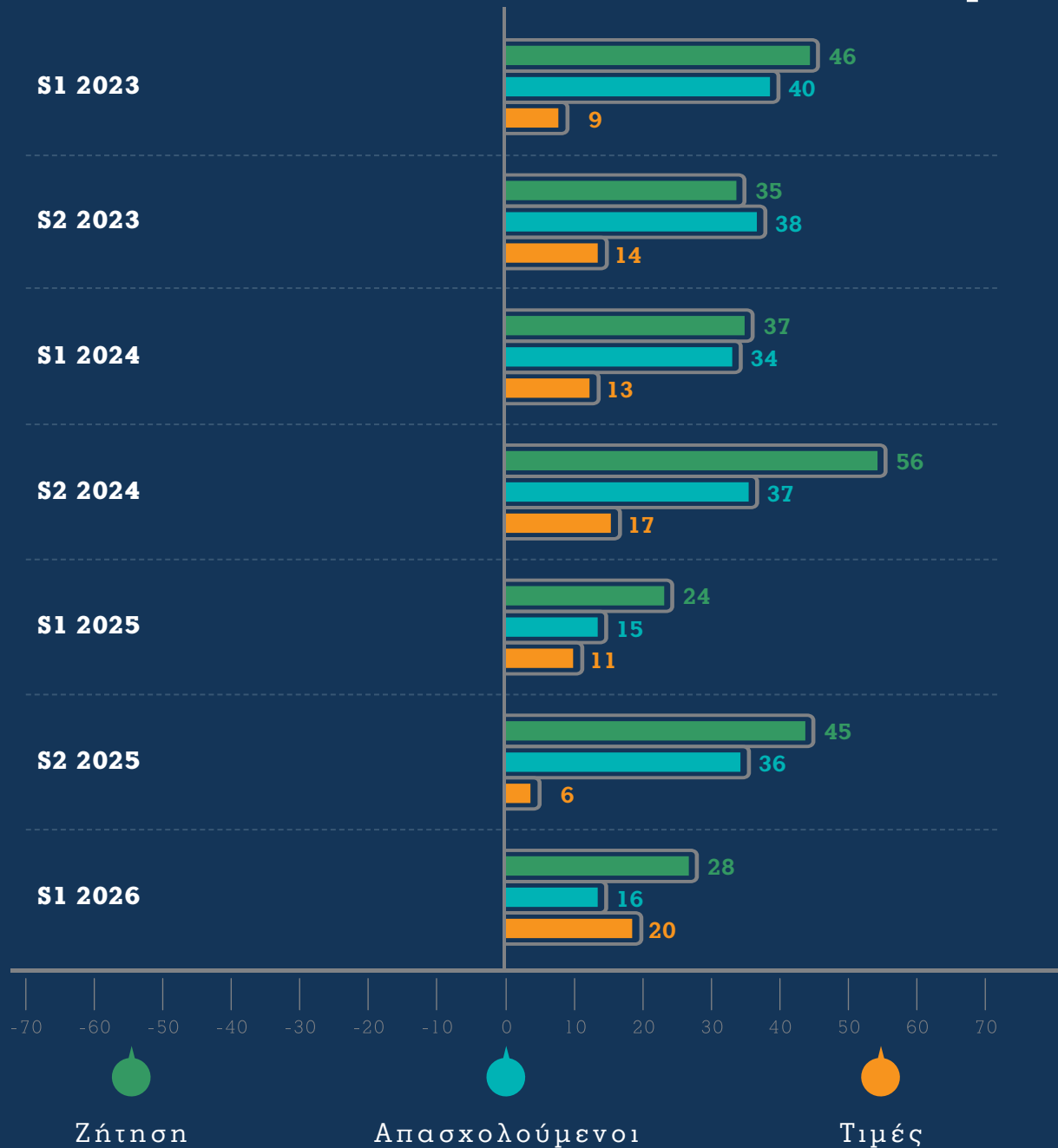


Agencies

Επιμέρους δείκτες επιχείρησης

Σελ. 3

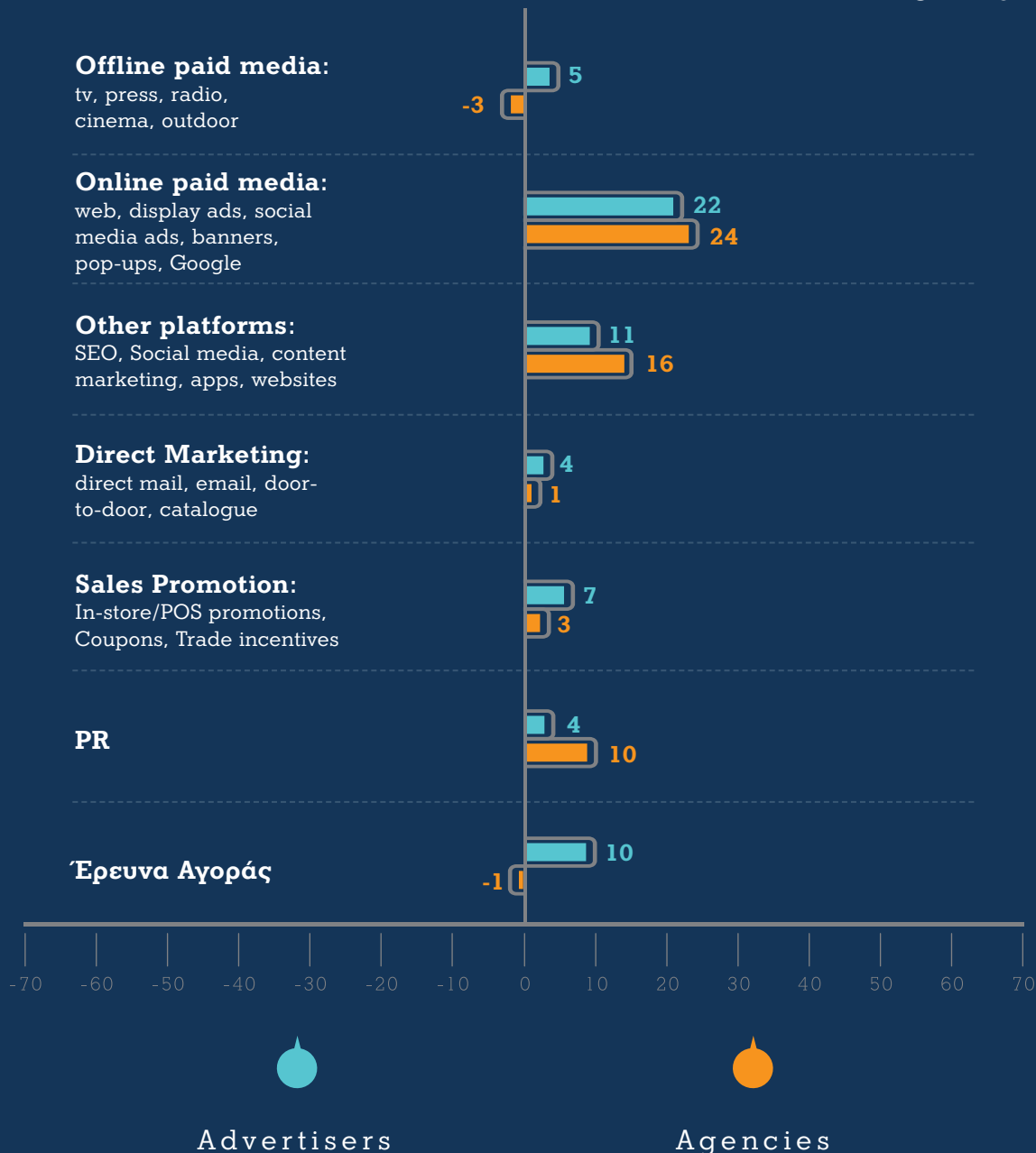
Ισοζύγιο



Στο **πρώτο εξάμηνο** του **2026** οι διαφημιστές εξακολουθούν να καταγράφουν **αύξηση** στη ζήτηση των υπηρεσιών τους **(+28)** και στην απασχόληση **(+16)**, αλλά **αισθητά χαμηλότερη** από το τέλος του **2025**. Αντίθετα, οι εκτιμήσεις για τις τιμές ενισχύονται σημαντικά **(+20 από +6)**

Προϋπολογισμοί και αναθεωρήσεις ανά ενέργεια

S1 2026



Στο **πρώτο 6μηνο** του **2026** διαφημιζόμενοι και διαφημιστές συγκλίνουν στην **ισχυρή θετική τάση** των **Online Paid Media (+22 και +24 αντίστοιχα)** και των **Other Platforms (+11, +16)** όπως και στις **σταθερές, συγκρατημένες εκτιμήσεις** για **Direct Marketing** και **Sales Promotions**. Στις υπόλοιπες ενέργειες η εικόνα είναι διαφοροποιημένη: οι διαφημιζόμενοι εμφανίζονται **θετικότεροι** για τα **Offline Paid Media (+5 έναντι -3)** και την **Έρευνα Αγοράς (+10 έναντι -1)**, ενώ οι διαφημιστές **εκτιμούν ισχυρότερη αύξηση** στις **Δημόσιες Σχέσεις (+10 έναντι +4)**

FORECOMM_s

SURVEY OF COMMUNICATIONS BUDGETS

ΛΕ΄ Κύμα | ΙΟΥΛΙΟΣ 2026 - Σ1 2026

