

Area

**TREND MERCATI**

Anno 2014

N. Doc

**B-3**

Pagine

**8**

TITOLO

## **IL CONTENT MARKETING B2B**

Fonte

Elaborazioni ANES Monitor su indagine “B2B Content Marketing Benchmarks 2013 - North America”  
di Content Marketing Institute/MarketingProfs

## Executive Summary

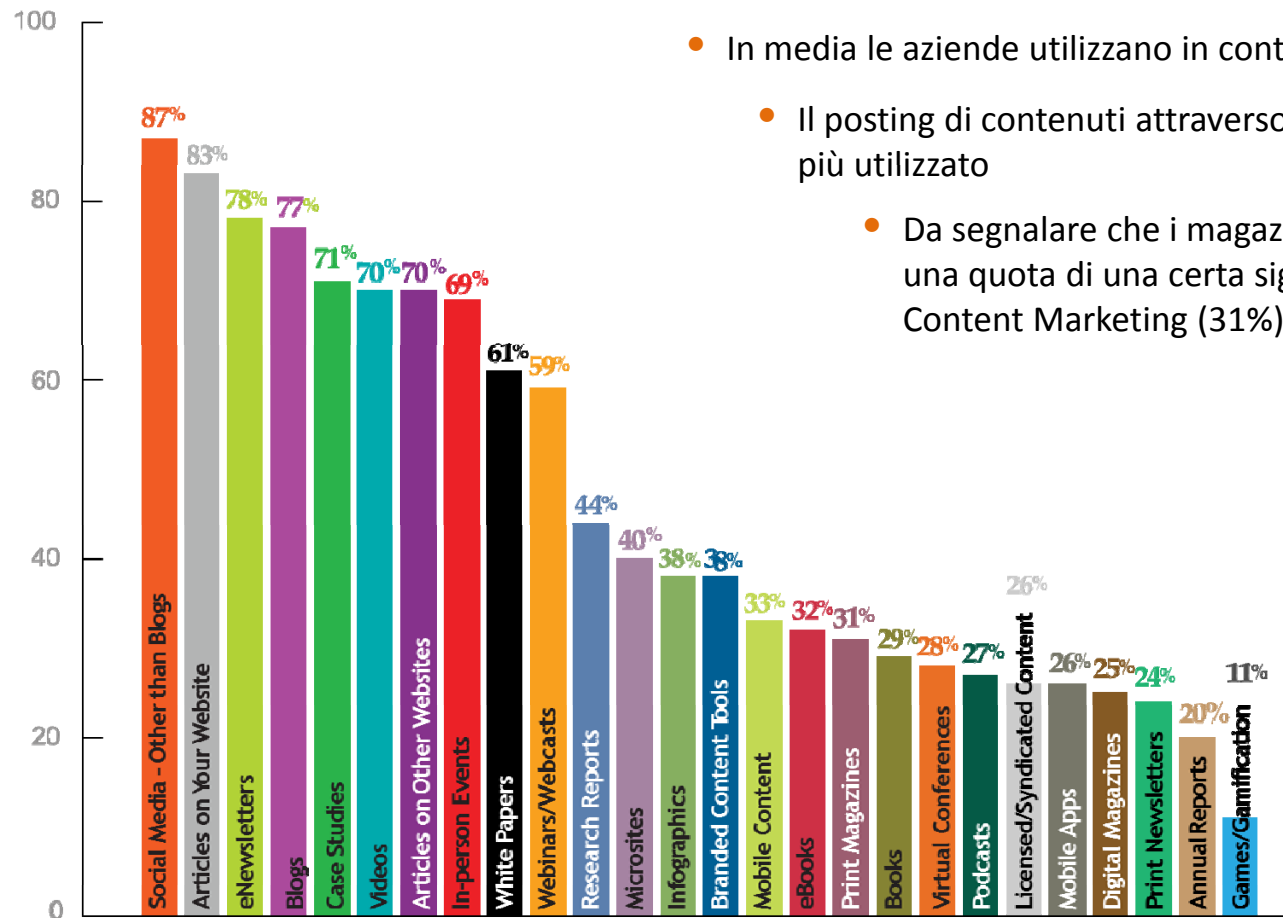
- Il Content Marketing è una strategia di comunicazione che si propone di attrarre utenti tramite la creazione e diffusione di contenuti pertinenti, non per forza aventi carattere pubblicitario, utilizzando media di natura digitale, per lo più social.
- Tale fenomeno è già affermato anche tra le aziende B2B, specie nei mercati più evoluti
- Le slide che seguono sono estratte da una ricerca effettuata nel Nord America tra i marketing delle aziende B2B e testimonia il ricorso massivo a tale strumento di comunicazione (91% degli intervistati) utilizzando differenti canali
- Mediamente le aziende B2B investono il 33% del proprio budget marketing in strategie di Content Marketing con trend di crescita a doppia cifra
- Benché cresca il numero delle aziende che producono tali contenuti internamente, il 44% delle aziende li commissiona all'esterno, creando così un'opportunità di business a favore degli editori di riferimento
- L'indagine è stata realizzata nel 2013 da Content Marketing Institute/MarketingProfs su un campione di 1.416 marketing specialist di aziende B2B nordamericane

## Diffusione del Content Marketing all'interno delle strategie di marketing B2B



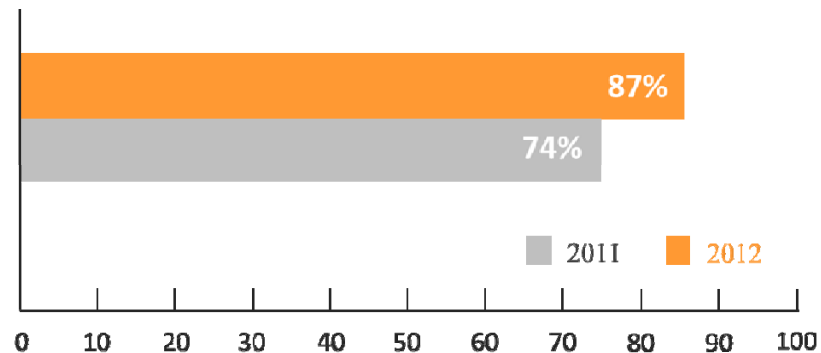
La quasi totalità degli intervistati dichiara di utilizzare il Content Marketing per promuovere i propri prodotti o la propria azienda

## Differenti strumenti e canali utilizzati per la diffusione dei contenuti

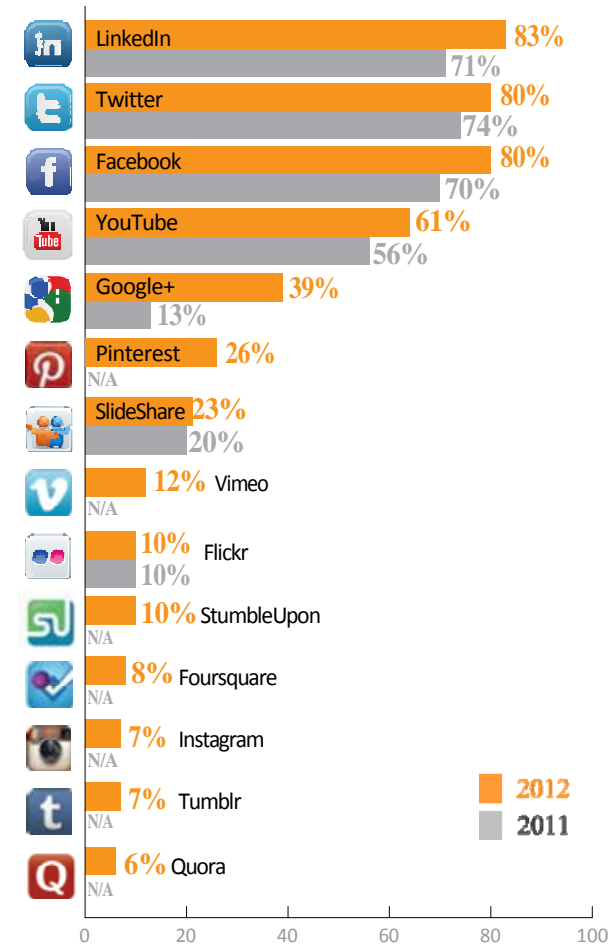


- In media le aziende utilizzano in contemporanea 12 diverse tattiche
- Il posting di contenuti attraverso i social media è lo strumento più utilizzato
- Da segnalare che i magazine cartacei detengono ancora una quota di una certa significatività nelle strategie di Content Marketing (31%)

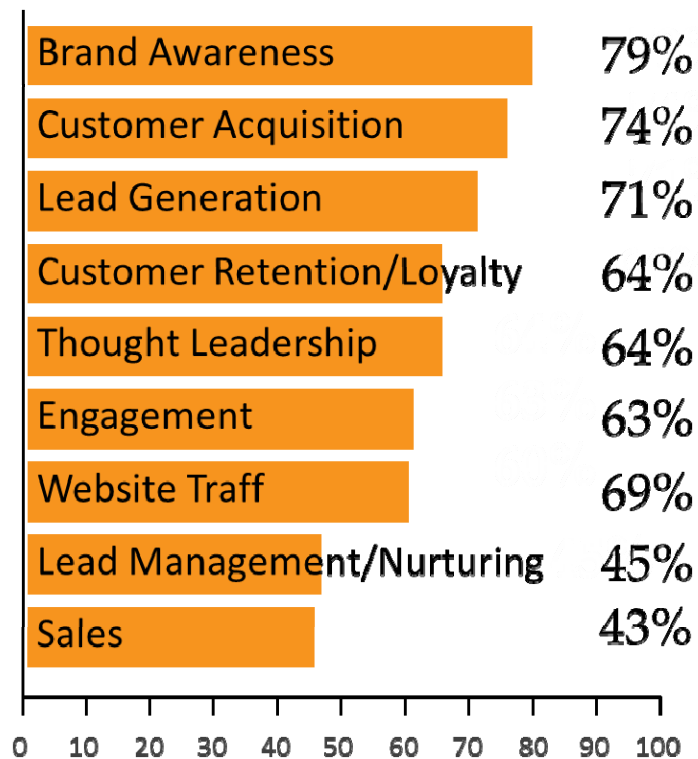
## Predominio dei Social Media



- L'87% degli intervistati utilizza i canali social (+13% rispetto all'anno precedente)
- I rispondenti utilizzano in media 5 social media
- Rispetto al 2012 LinkedIn ha spodestato Twitter sul podio dei social media più utilizzati
- Pinterest è utilizzato da oltre il 25% degli intervistati

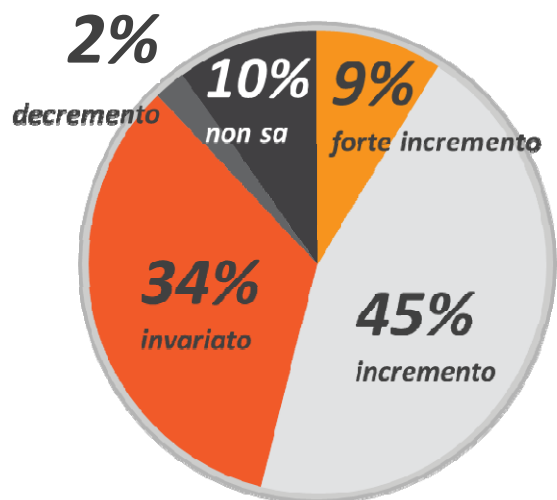


## I principali obiettivi per cui il Content Marketing viene utilizzato



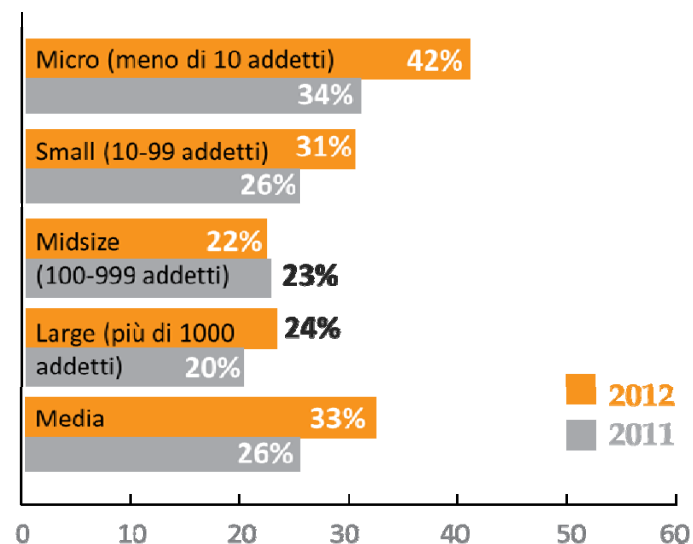
- Brand awareness, acquisizione di nuovi clienti e lead generation sono i principali obiettivi
- Rispetto all'anno precedente l'unico obiettivo in calo nelle priorità dei marketing B2B è la generazione di nuove vendite

## Il trend degli investimenti in Content Marketing negli ultimi 12 mesi

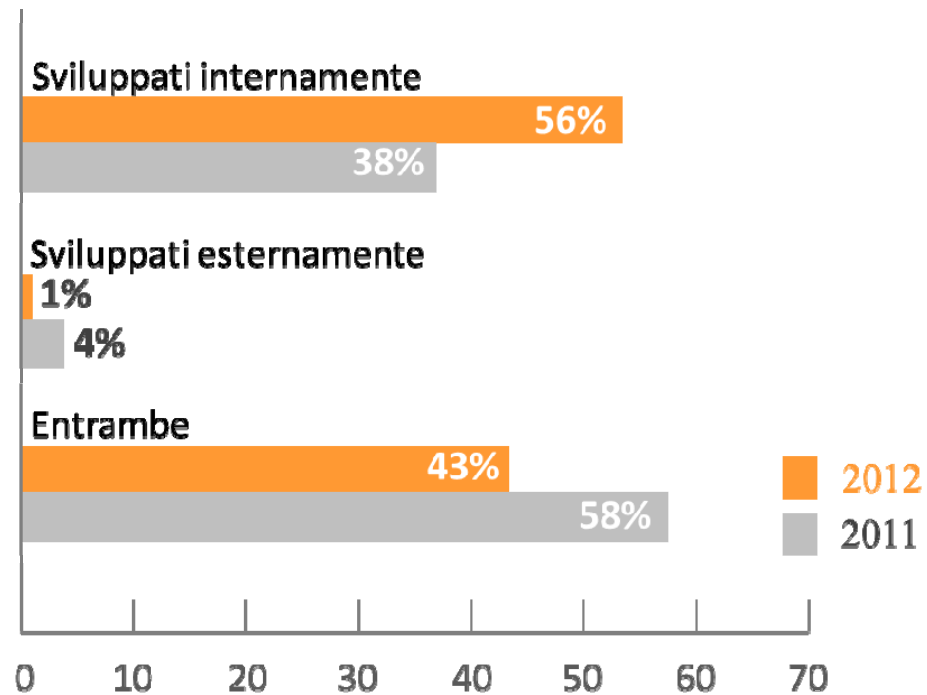


- La media delle aziende investe il 33% del proprio budget in Content Marketing contro il 26% dell'anno precedente
- Le aziende che hanno maggiormente incrementato la spesa sono le più piccole

- Il 54% degli intervistati dichiara che ha incrementato la spesa per il Content Marketing negli ultimi 12 mesi, mentre solo il 2% dichiara di averla decrementata



## Modalità di realizzazione dei contenuti specializzati



- I contenuti vengono realizzati sia internamente che in outsourcing
- Sebbene coloro che realizzano i contenuti internamente siano aumentati del 18%, il 44% degli intervistati appalta esternamente parte dei contenuti prodotti per il Content Marketing
- La tendenza all'outsourcing è più elevata nelle aziende di grandi dimensioni