

Area

TREND MERCATI

Anno 2016

N. Doc

B-6

Pagine

7

TITOLO

Osservatorio AISM Marketing B2B in Italia 2016

Fonte

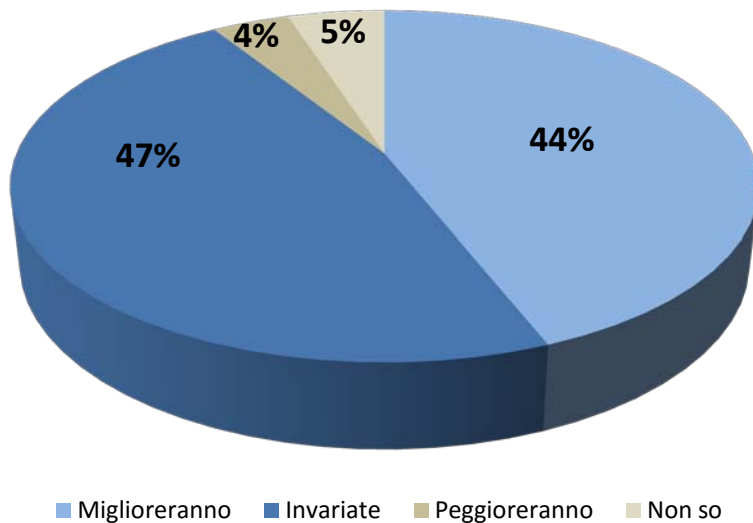
Elaborazione ANES su dati AISM 2016

Executive summary

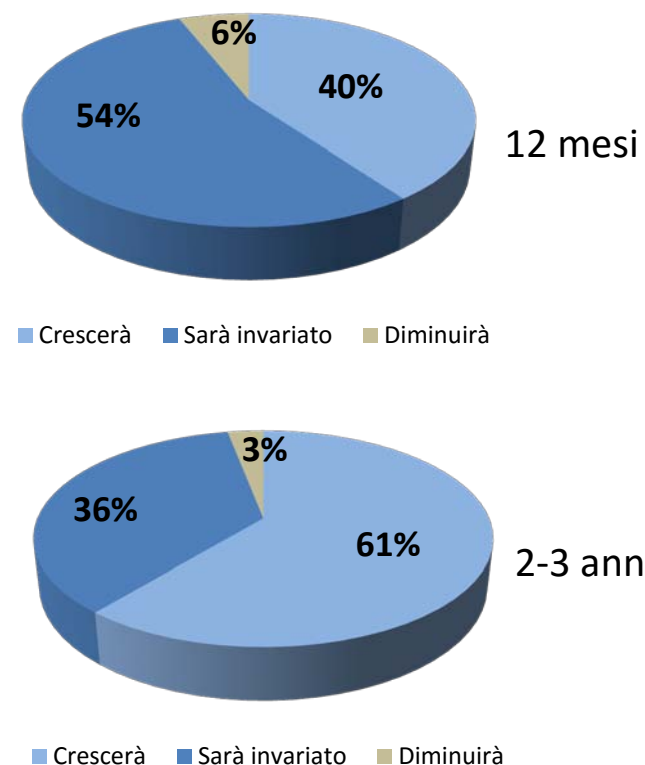
- Il presente documento è una elaborazione dell'edizione 2016 dell'Osservatorio AISM, che censisce ogni anno le abitudini di spesa dei marketer B2B in Italia.
- Rispetto al 2015, l'esame dei dati rivela un sostanziale aumento della fiducia negli sviluppi futuri del mercato, fiducia che quindi si riflette nelle previsioni di deciso aumento del budget marketing nel breve periodo ma soprattutto nel medio-lungo.
- Gli strumenti di marketing tradizionale pesano sempre meno e le tendenze in atto mostrano un incremento di utilizzo di: *pubblicità online, web/video/mobile marketing, SEO/SEM, social media e eventi online.*
- I primi tre posti tra i temi giudicati prioritari per il futuro sono *lead management, content marketing e social media.*

Scenario di riferimento

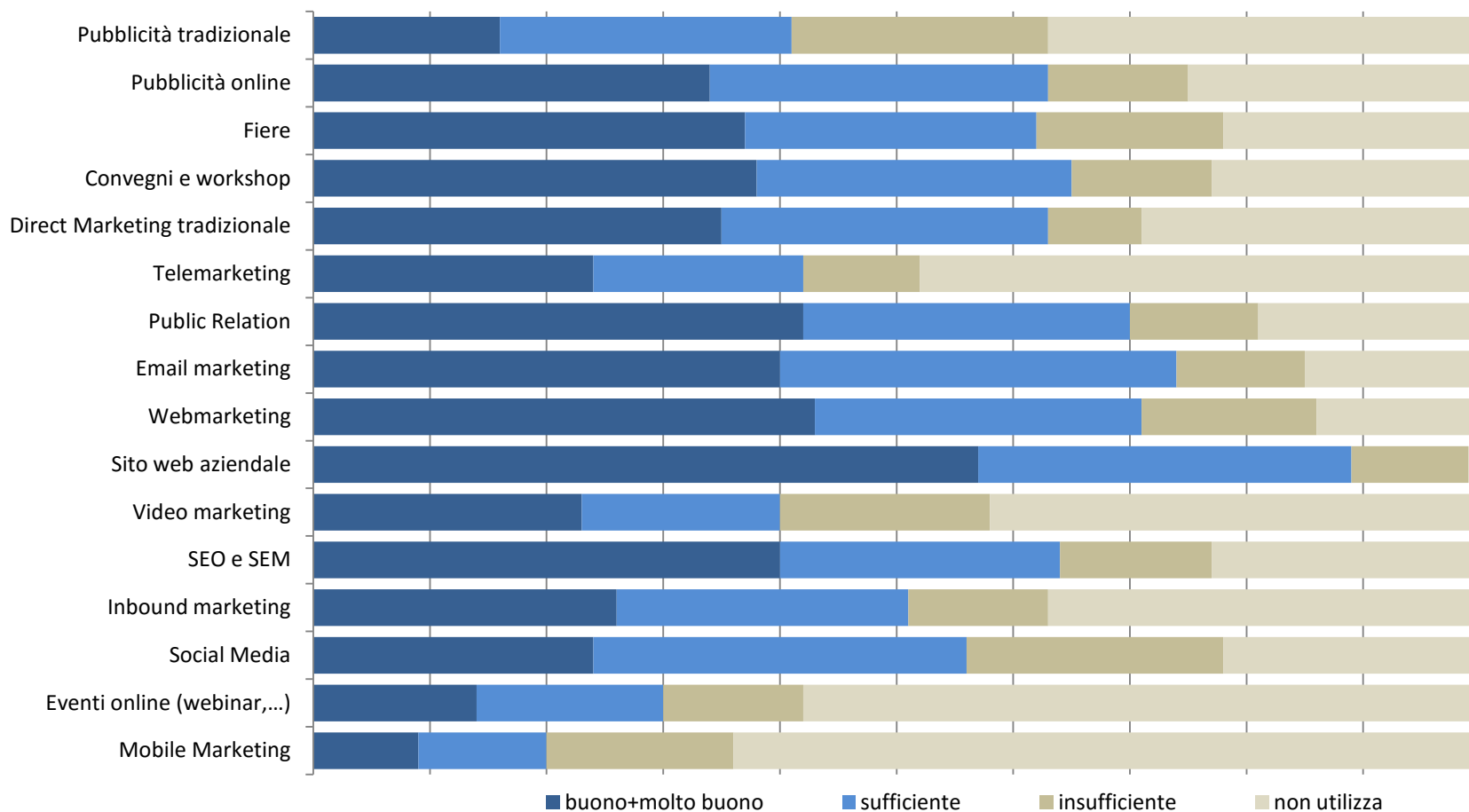
Le condizioni di mercato miglioreranno nei prossimi 12 mesi?



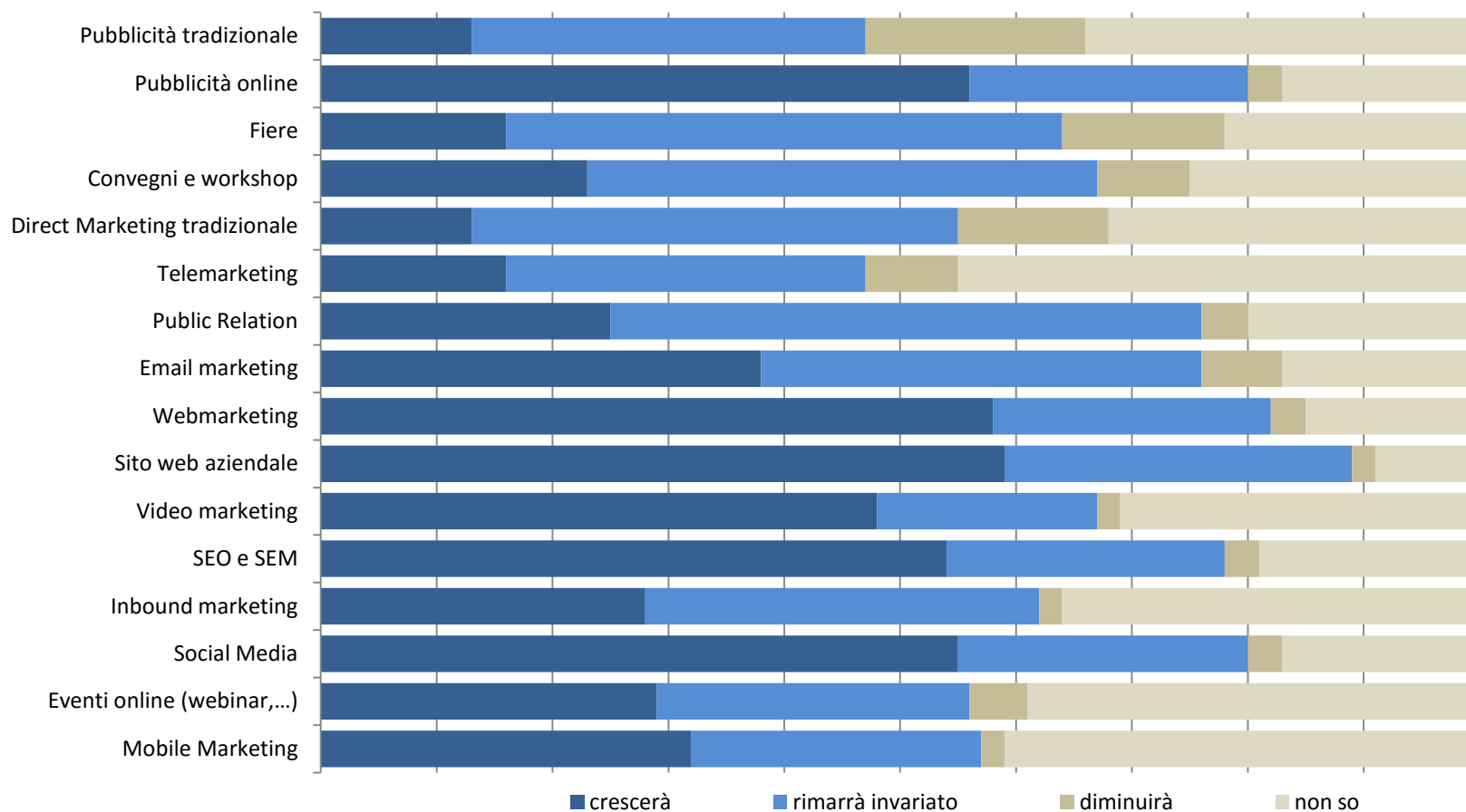
Il budget marketing crescerà in futuro?



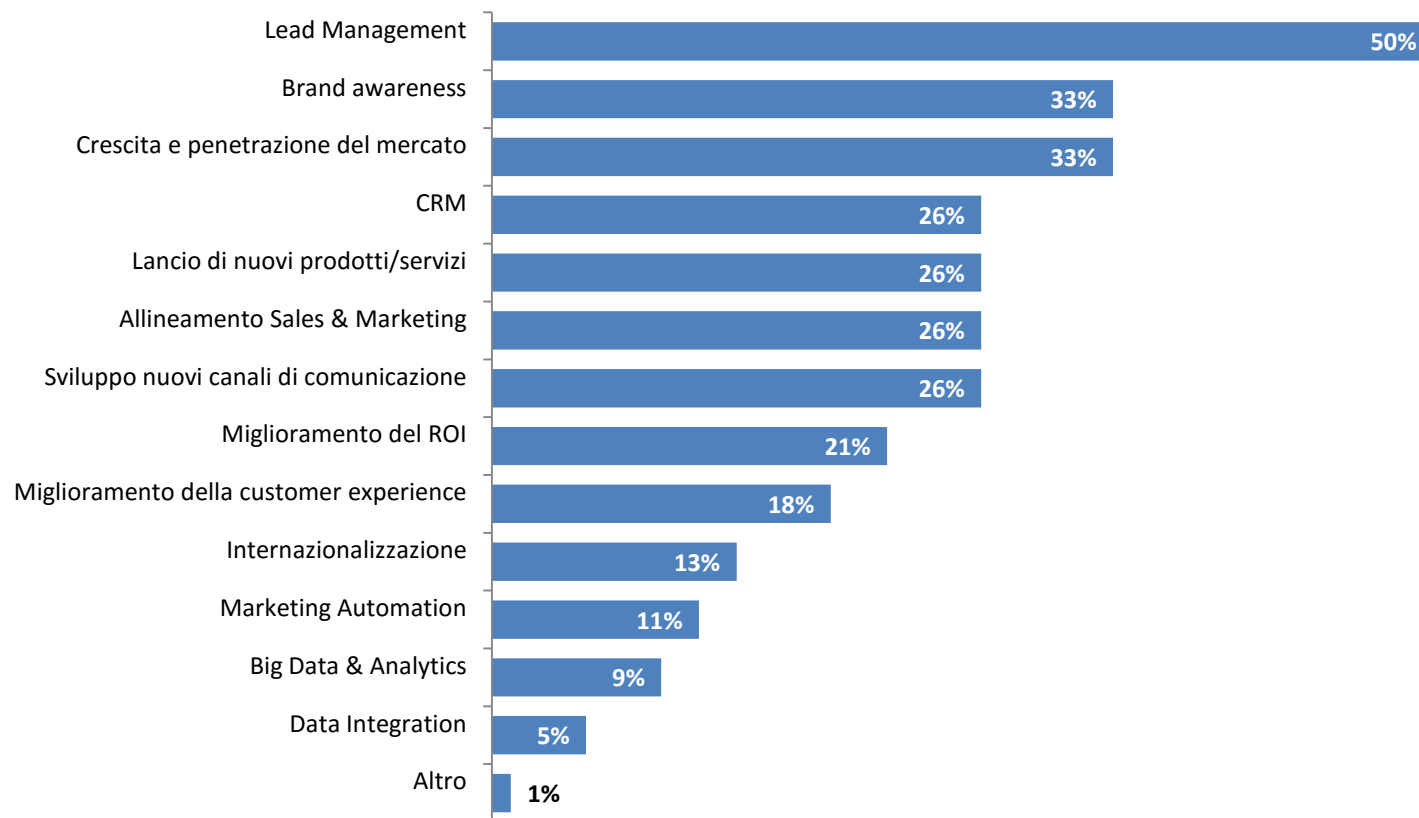
Strumenti e allocazione budget (il presente)



Strumenti e allocazione budget (il futuro)



Obiettivi attuali



Sfide future

