

Area

TREND MERCATI

Anno 2012

N. Doc

B-2

Pagine

5

TITOLO

MARKETING TRENDS 2012 LE TENDENZE DEGLI INVESTIMENTI MARKETING DELLE AZIENDE ITALIANE

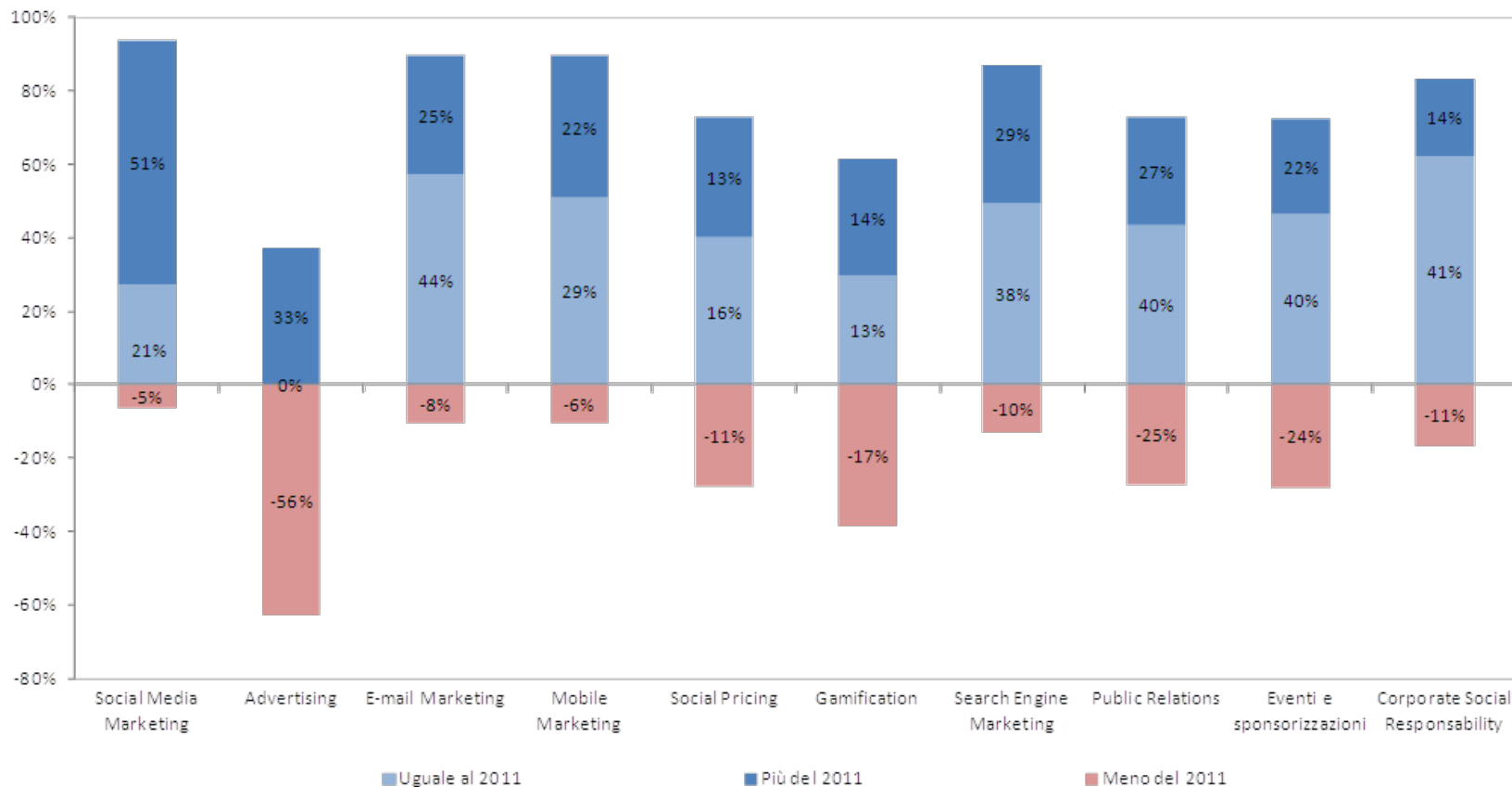
Fonte

FONTE: Elaborazioni ANES Monitor su dati Business International

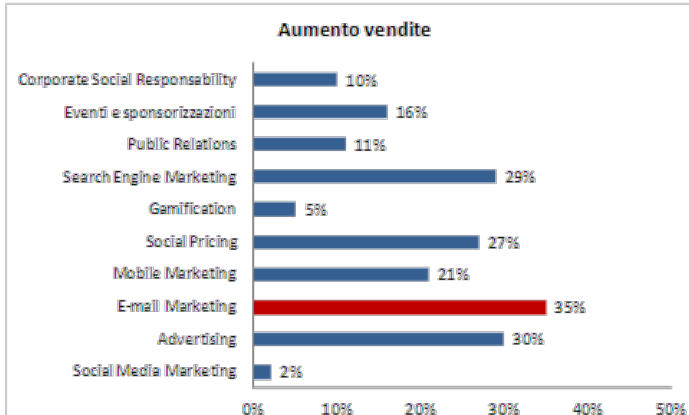
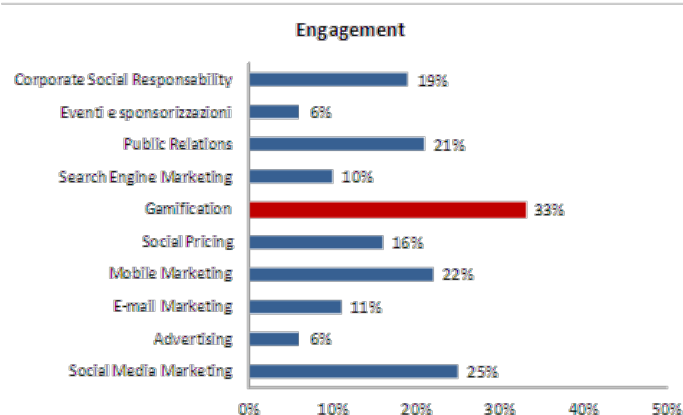
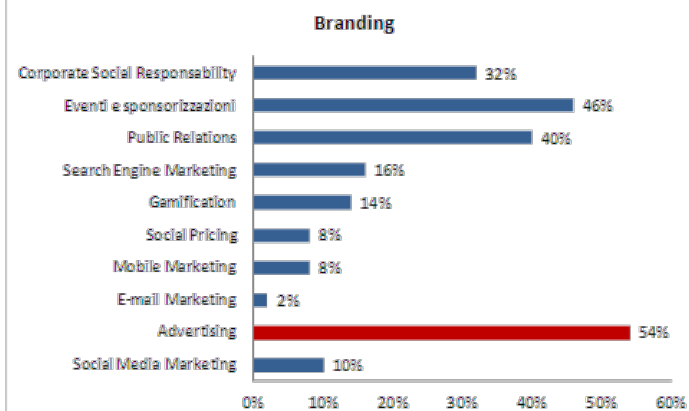
Analisi campione

- La ricerca è stata effettuata intervistando 100 Direttori Marketing a cui è stato chiesto come utilizzeranno il proprio budget nel 2012
- Nel panel sono stati adeguatamente rappresentati i diversi settori produttivi e le diverse tipologie di impresa
- La ricerca è stata condotta tramite compilazione on-line di survey

Rispetto al budget del 2011 quanto allocherà nelle attività di Marketing nel 2012?



Quale l'obiettivo principale per cui bisognerebbe investire nelle seguenti attività?



Quale l'obiettivo principale per cui bisognerebbe investire nelle seguenti attività?

