

Area

TREND MERCATI

Anno 2014

N. Doc

B-2

Pagine

8

TITOLO

Osservatorio AISM Marketing B2B in Italia 2014

Fonte

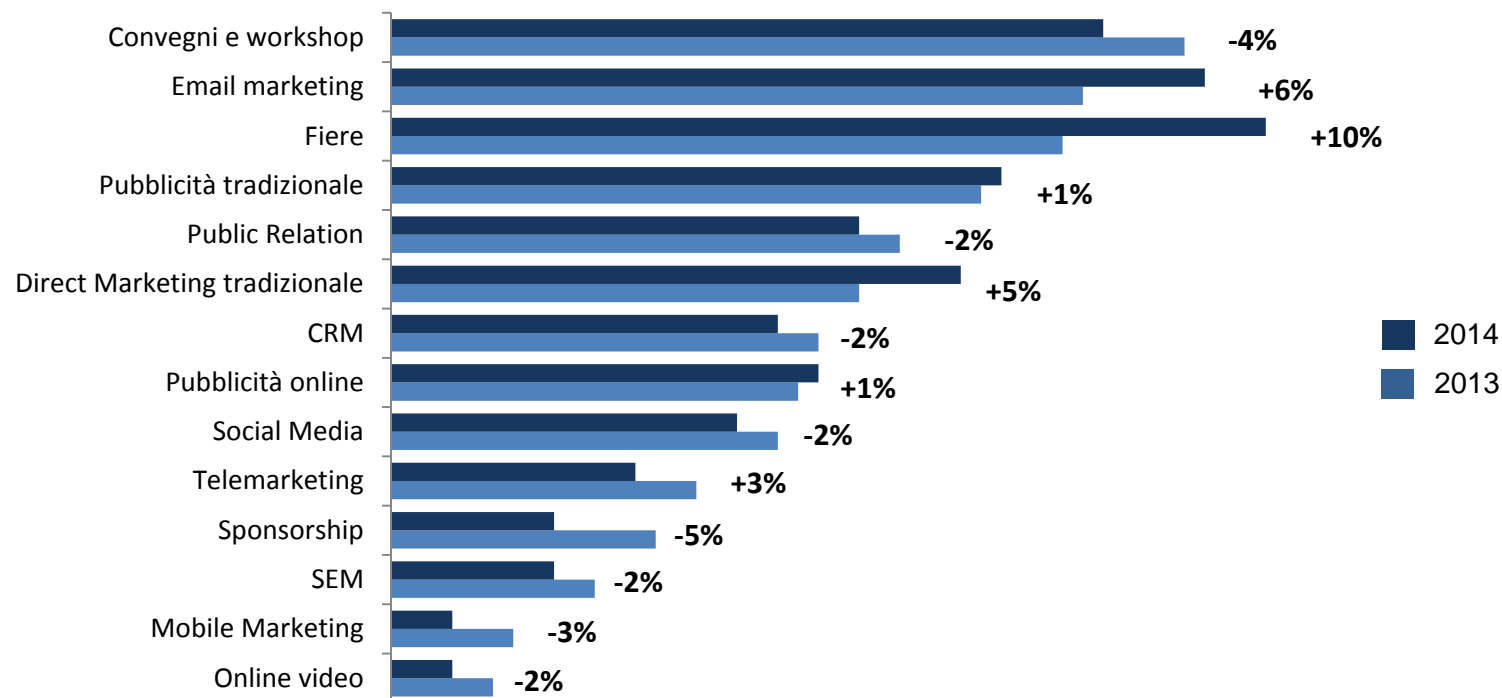
Elaborazione ANES su dati AISM 2013 e 2014

Executive Summary

- L'Osservatorio AISM censisce ogni anno le abitudini di spesa dei marketer B2B in Italia
- ANES Monitor ha rielaborato alcuni dei dati più significativi dell'edizione 2014 dell'Osservatorio confrontandoli con le evidenze emerse nell'indagine 2013
- Emerge, non senza una certa sorpresa, una difficoltà ad abbandonare le forme di comunicazione tradizionale (compresa la pubblicità offline), forse per abitudine e per una scarsa conoscenza degli strumenti digitali, anche quando il ROI delle singole iniziative suggerirebbe un diverso approccio al marketing mix
- Nel medio periodo, oltre a diffondersi un certo ottimismo che si riflette sulle dichiarazioni di spesa, il passaggio dal tradizionale al digitale sembrerebbe più marcato
- In termini di priorità, ai primi posti troviamo lead generation, posizionamento sui motori e misurabilità delle campagne social

La composizione del budget marketing (2014 vs. 2013)

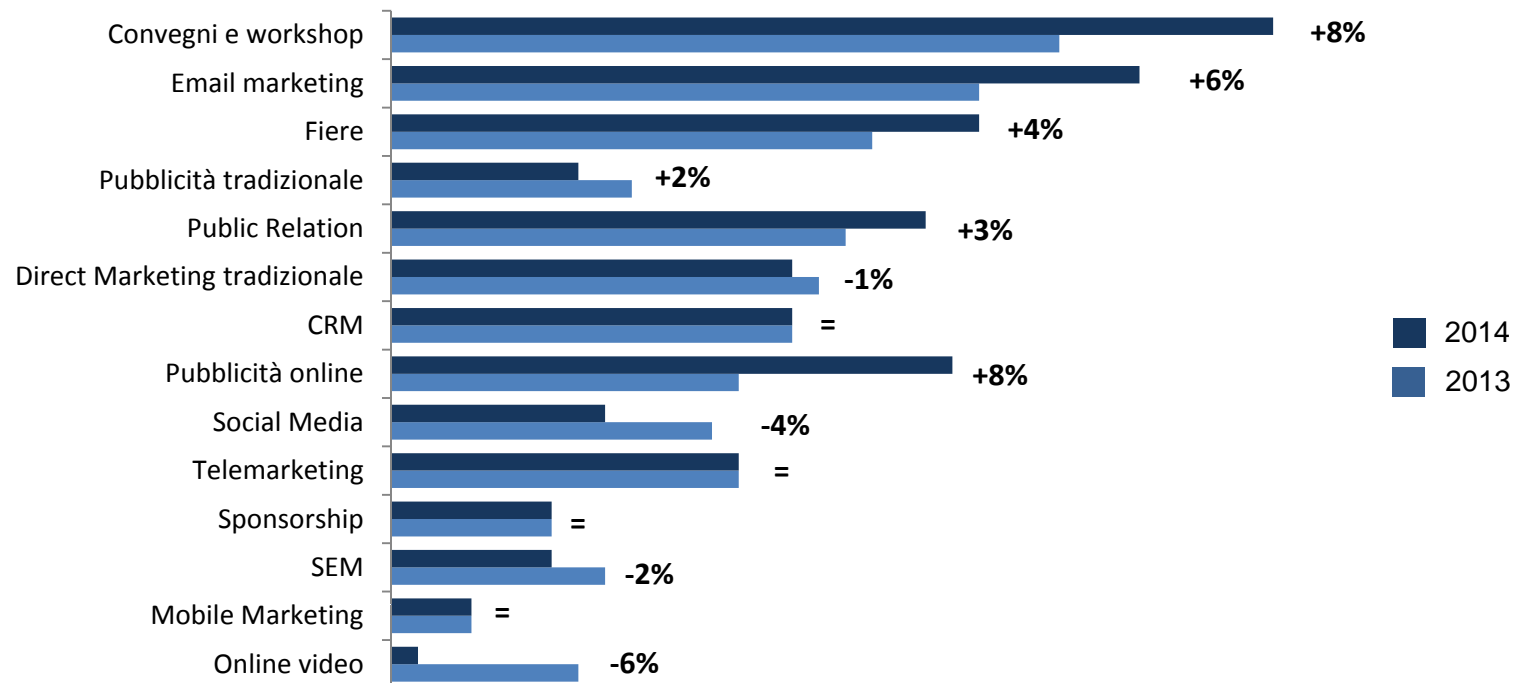
Il numero alla destra di ogni barra indica la differenza in punti percentuali rispetto ai risultati dell'indagine 2013



Rispetto al 2013 si consolidano le posizioni e non si verifica lo switch atteso tra strumenti digitali e tradizionali. Anzi questi ultimi - sorprendentemente - registrano una tenuta ed in taluni casi crescono all'interno del marketing mix B2B.

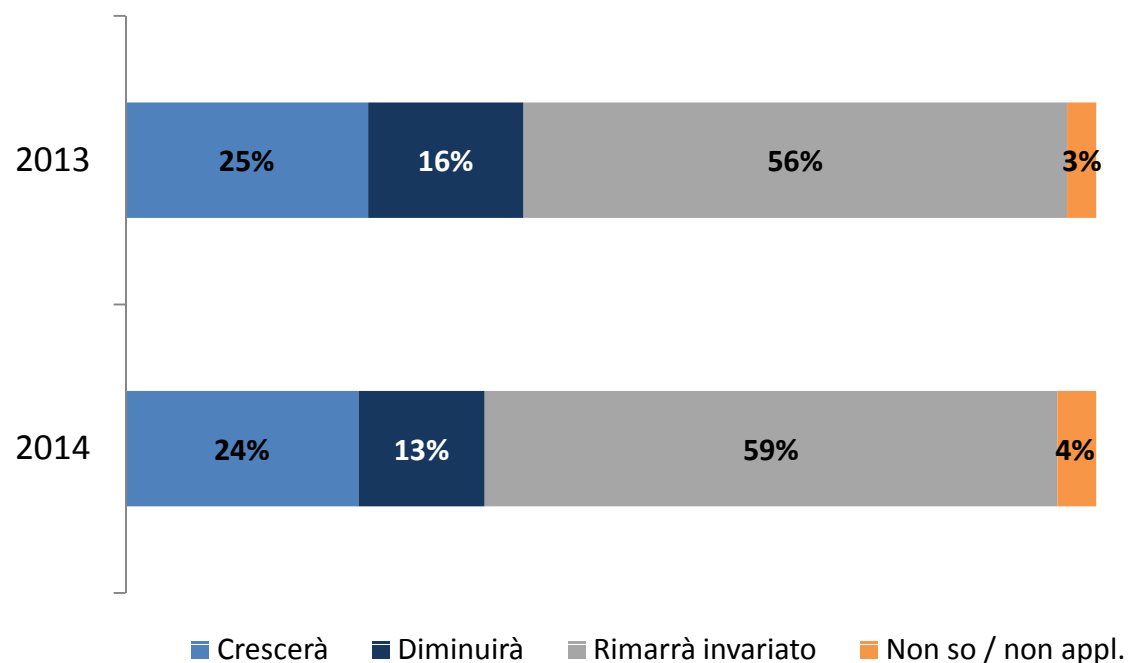
Il ROI delle attività di marketing (2014 vs. 2013)

Il numero alla destra di ogni barra indica la differenza in punti percentuali rispetto ai risultati dell'indagine 2013



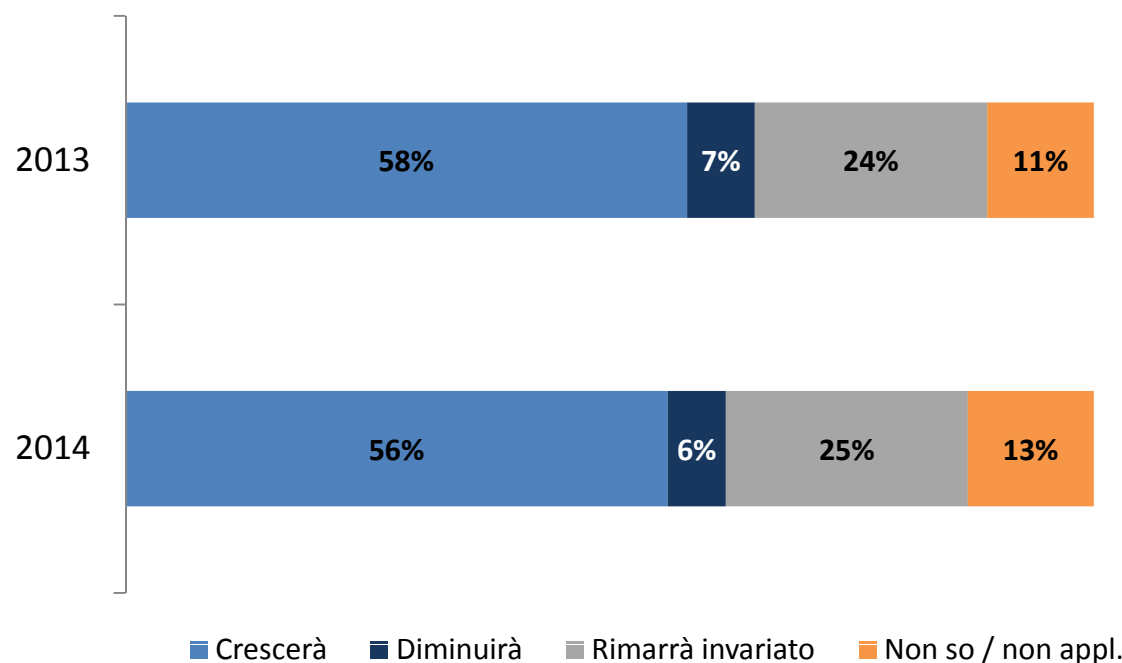
La resistenza dei marketer B2B rispetto al passaggio alla comunicazione digitale non trova un riscontro in termini di ROI: sono infatti gli strumenti digitali ad evidenziare le crescite più marcate nel ritorno dell'investimento rispetto ai dati 2013, insieme a fiere e convegni.

Come si muoverà il budget marketing nei prossimi 12 mesi



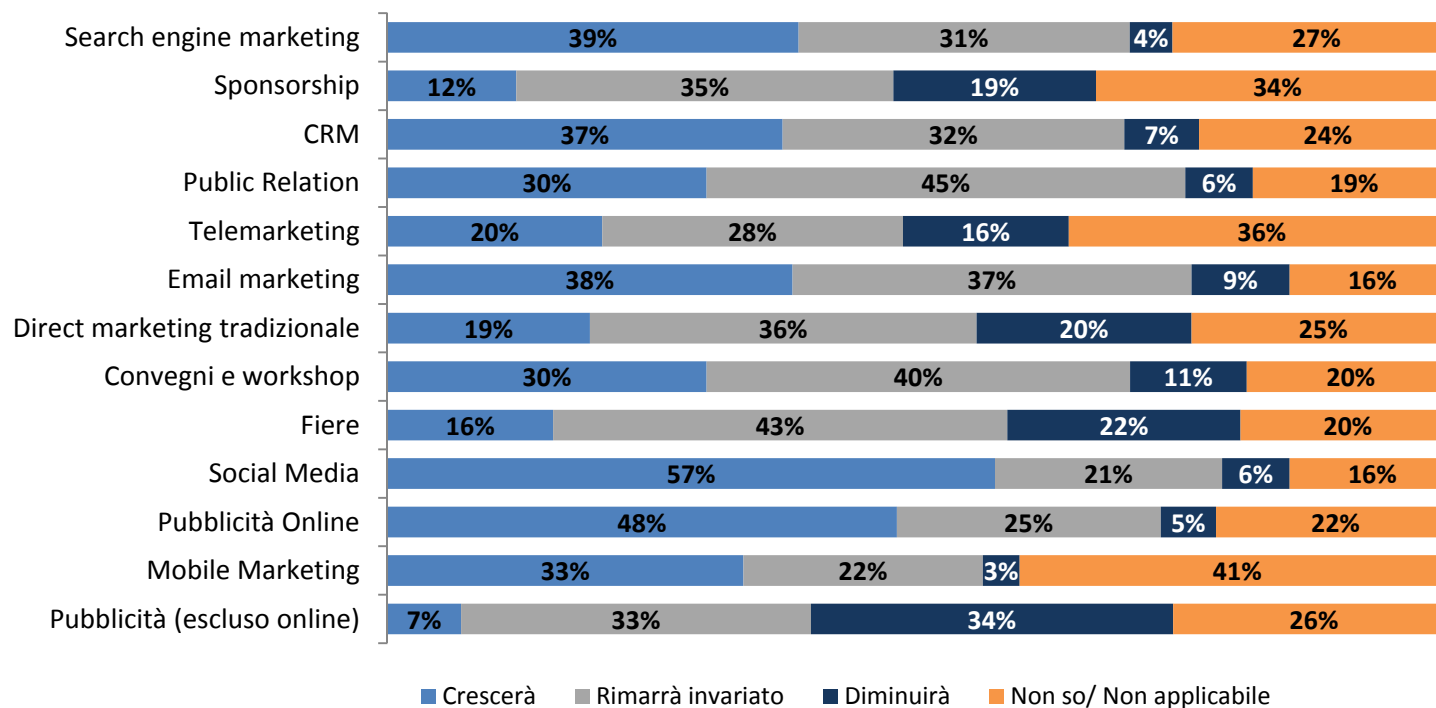
Le intenzioni di spesa di breve periodo non si discostano dalle stime del 2013. Diminuiscono leggermente coloro che pensano che il proprio budget si ridurrà, a beneficio di coloro che pensano che rimarrà invariato.

Come si muoverà il budget marketing nei prossimi 2-3 anni



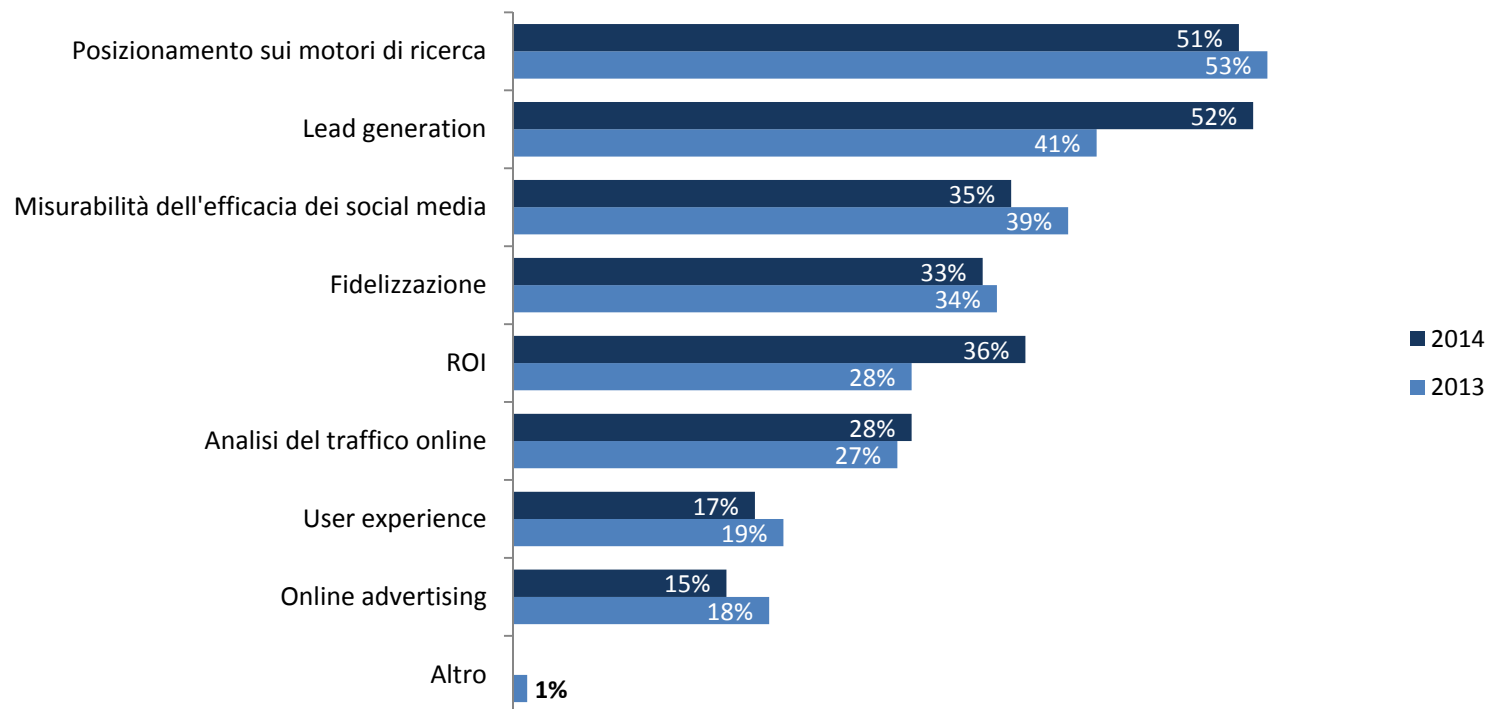
Nel medio periodo cresce l'ottimismo, ma anche l'incertezza. Anche in questo caso le intenzioni di spesa non si discostano significativamente dalle stime 2013.

Dove si muoverà il budget marketing nei prossimi 2-3 anni



A crescere saranno soprattutto i new media (Social, SEM, online adv, email marketing), mentre diminuirà in particolare la pubblicità tradizionale. Stabili infine fiere, convegni, direct marketing e public relation.

Le priorità in termini di marketing digitale



Tra le priorità dei marketer lead generation, posizionamento sui motori e misurabilità delle campagne social sono quelle che svettano; ancora lead e ROI crescono anche rispetto al 2013.