

Area

**TREND MERCATI**

Anno 2017

N. Doc

**B-4**

Pagine

**6**

TITOLO

# Osservatorio AISM Marketing B2B in Italia 2017

Fonte

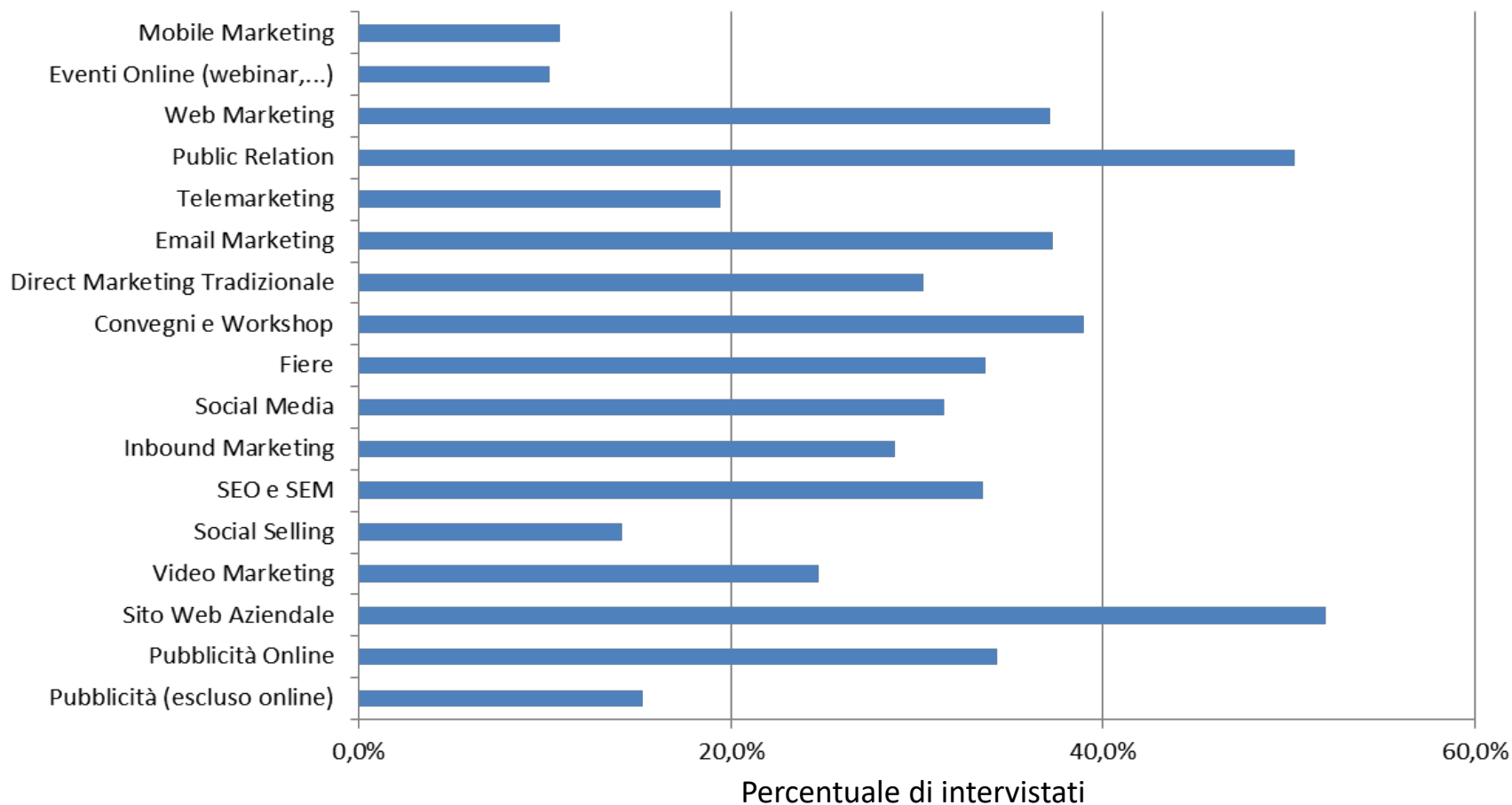
Elaborazione ANES su dati AISM 2017

## Executive summary

- Il presente documento è una elaborazione dell'edizione 2017 dell'Osservatorio AISM, che censisce ogni anno le abitudini di spesa dei marketer B2B in Italia.
- Gli strumenti di marketing tradizionale pesano sempre meno e le tendenze in atto mostrano un incremento di utilizzo di *social media, video marketing, web & eMail marketing*.
- I primi tre posti tra i temi giudicati prioritari per il futuro sono *il lead management, la maggior penetrazione del mercato e l'efficacia del lancio di nuovi prodotti*.

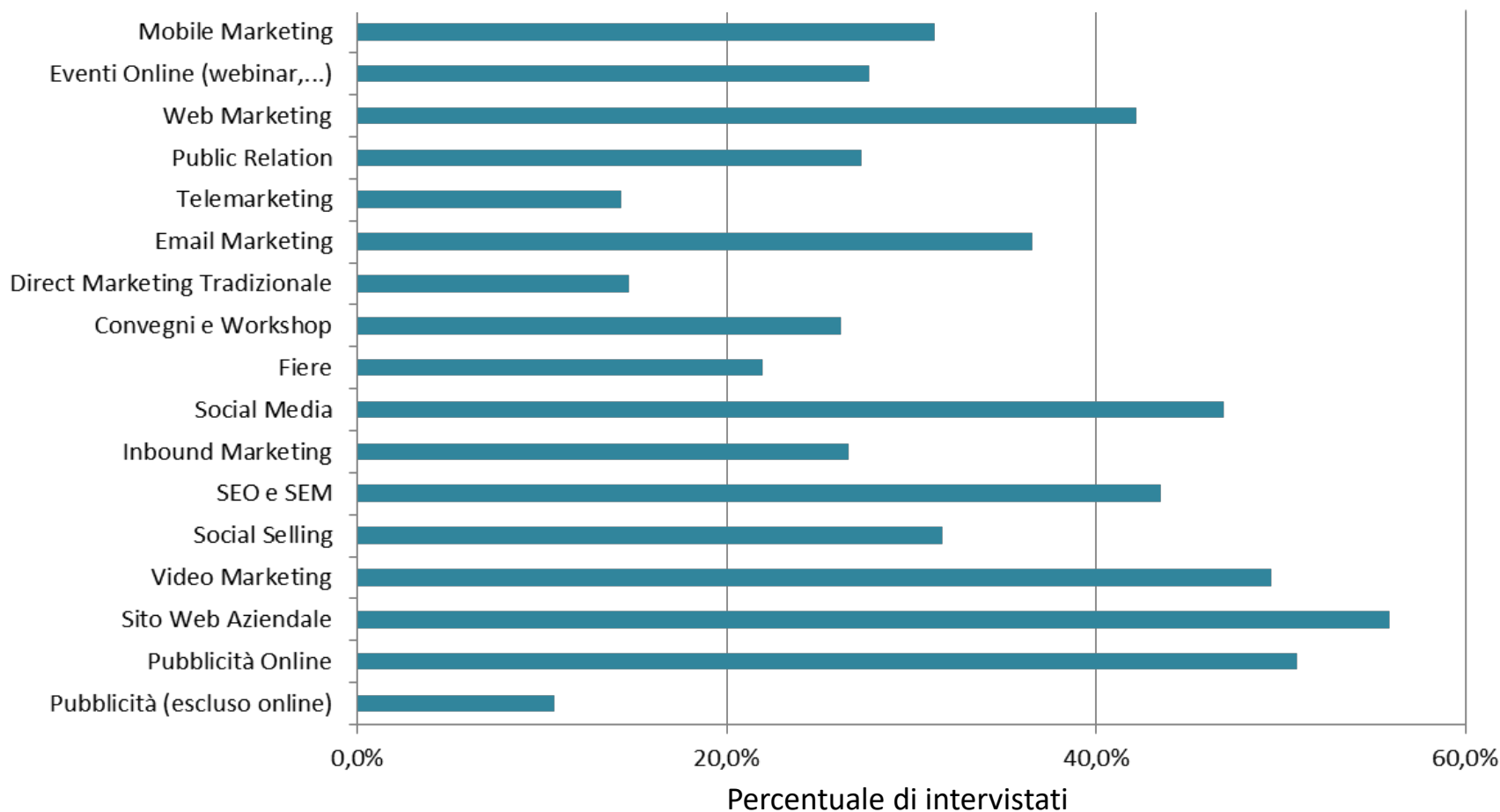
## Strumenti e allocazione budget (il presente)

Quali sono le attività con ROI più che soddisfacente



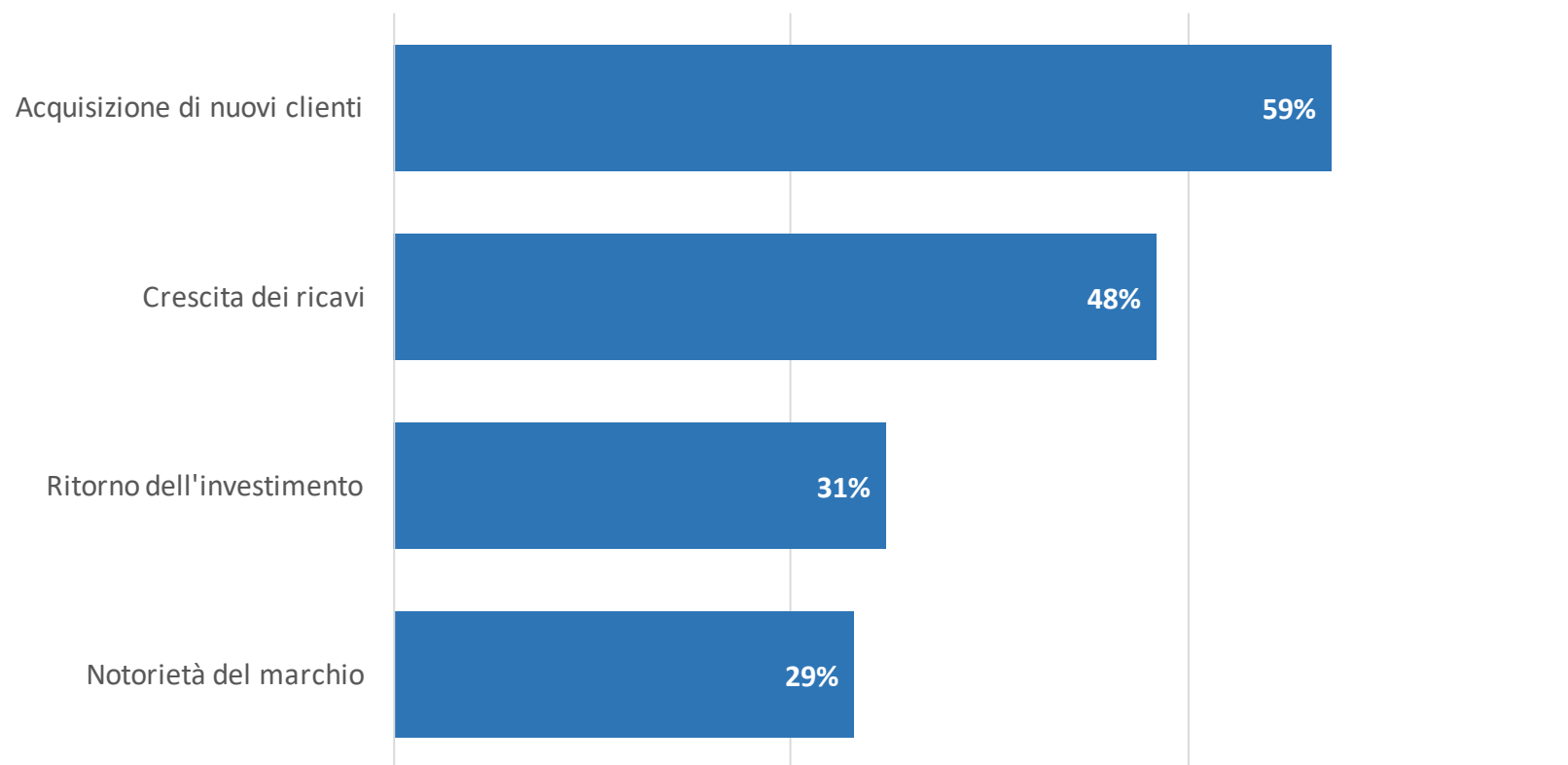
## Strumenti e allocazione budget (il futuro)

Quali sono le attività su cui investirete



## Valutazione della performance

Su quali basi viene parametrata la performance



Percentuale di intervistati

## Sfide future

### Quali sono le sfide da affrontare

