

HomeADVexpressNewsIndustryMercato"Branding e aziende B2B": cresce l'attenzione...

25/03/2021 10:19



Mercato

"Branding e aziende B2B": Cresce l'attenzione alla marca. Da WebAds e The LinkedIn B2B Institute spunti per un brand building efficace, ma le aziende chiamate a maggiori investimenti

Constantijn Vereecken (Managing Director WebAds), Marcello Albergoni (Italy Country Manager LinkedIn) e Rylan Holey (Senior Partner Manager LinkedIn Marketing Solutions: Italy, Portugal & Africa) hanno commentato in una tavola rotonda svoltasi ieri in streaming i risultati della ricerca presentata da UPA, School of Management del Politecnico di Milano, WebAds e The LinkedIn B2B Institute.

Mercoledì 24 marzo si è tenuto l'evento online dedicato alla presentazione dei risultati della ricerca "**Branding e aziende B2B**", nata dalla collaborazione fra **UPA**, la School of Management del Politecnico di Milano, **WebAds** - digital adv sales house e partner esclusivo in Italia di LinkedIn Marketing Solutions -, e **The LinkedIn B2B Institute**, think tank che indaga sul futuro del marketing B2B. Il primo di una serie di appuntamenti per affrontare i grandi cambiamenti che caratterizzano il mondo del Business to Business.

Lo studio è la prima indagine a livello nazionale che rileva la **centralità della marca** all'intersezione del mondo consumer e B2B con l'obiettivo di coinvolgere il settore dell'economia italiana in un **processo di crescita basato sulla comunicazione** e sull'utilizzo di nuovi indirizzi e nuovi strumenti. L'obiettivo era indagare il percepito della relazione tra B2B business e brand, le barriere agli investimenti, quali saranno i trend di investimento pubblicitario da parte di aziende B2B e il ruolo dei canali digitali.

La survey è stata sottoposta online tra dicembre 2020 e gennaio 2021 a persone all'interno di 3 macro settori: servizi alle persone, servizi alle imprese e aziende di produzioni di beni materiali.

Vittorio Meloni (Direttore Generale UPA) afferma che la collaborazione con il Politecnico di Milano ha permesso di esplorare un campo molto largo e cruciale come quello della centralità dei brand nella trasformazione digitale e l'essenzialità dell'azione B2B per l'economia italiana. Il Direttore UPA afferma: *"Il comparto del marketing B2B ha bisogno di crescere e di svilupparsi ulteriormente, poiché, nonostante sia chiara la sua importanza, si spende ancora troppo poco in comunicazione"*. Prosegue Meloni: *"Oltre il 60% delle aziende che hanno risposto alla survey hanno affermato di investire meno del 5% del loro fatturato in comunicazione. Nonostante i bassi investimenti, cresce l'attenzione verso la percezione della marca nel mercato del consumatore intermedio, il grande cliente, a prova del fatto che esistono ampi margini di crescita di questo settore. È necessario individuare quali sono i fattori che ostacolano l'investimento in comunicazione e in pubblicità anche a fronte della presa di coscienza dell'importanza di questo mondo, che è naturalmente votato al digitale"*.

A **Nicola Spiller** (School of Management del Politecnico di Milano) e ad **Alberto Vivaldelli** (Responsabile Digital UPA) il compito di esplorare le evidenze emerse dalla prima edizione della ricerca Branding B2B: emerge che, a fronte di numeri ancora contenuti in termini di investimento da parte delle aziende B2B in attività di comunicazione sia commerciale sia destinate alla valorizzazione della marca, c'è un orientamento culturale favorevole a implementare iniziative di Brand Building, anche attraverso il digitale. Esiste quindi un forte potenziale di crescita del mercato della comunicazione in ambito B2B, da realizzare colmando i gap percepiti dalle aziende di questi settori, in primis quelli legati alla necessità di formazione dedicata e di strumenti di misurazione affidabili. **[Per leggere i risultati completi della ricerca clicca qui](#)**

Della ricerca e dell'importanza di investire in marketing e di utilizzare nuovi strumenti hanno poi discusso in una tavola rotonda **Constantijn Vereecken** (Managing Director WebAds, LinkedIn Marketing Solutions Partner), **Marcello Albergoni** (Italy Country Manager LinkedIn) e **Rylan Holey** (Senior Partner Manager LinkedIn Marketing Solutions: Italy, Portugal & Africa)

Constantijn Vereecken (Managing Director WebAds, LinkedIn Marketing Solutions Partner) afferma che lo storytelling ha un ruolo molto importante nella comunicazione B2B e che per una buona comunicazione è necessario stabilire dei punti chiave: in primis è necessario capire i propri prodotti e il tipo di servizio che si vuole comunicare, in secondo luogo è necessario capire chi è il cliente finale e capire quali relazioni ci sono già o bisogna costruire per avere una comunicazione più efficiente. Prosegue *"Il B2B Institute è un dipartimento di LinkedIn ed è un think tank per fare ricerca sul futuro del B2B marketing, per capire dove andiamo con il mondo business to business. L'obiettivo è avere sempre più strumenti di marketing e creare più valori"*.

Marcello Albergoni (Italy Country Manager LinkedIn) dà una panoramica di LinkedIn Italia: *"la missione è creare un'opportunità economica per ogni iscritto della global workforce, quindi per qualsiasi tipo di lavoratore nel mondo, connettendo i professionisti con i lavoratori. La credibilità di un social network è il fattore principale, LinkedIn è uno dei social più 'vecchi' ed è un'organizzazione member first. Dieci anni fa c'era molta diffidenza, adesso ci sono diversi milioni di imprese che condividono prodotti e servizi innovativi e che cambiano il modo in cui questo mondo si sta evolvendo. Su linkedin registriamo il +14% in più del weekly average user, +31% members engagement e un milione di ore di apprendimento sulla piattaforma, usata da 40 milioni di persone per la ricerca del lavoro"*. Albergoni prosegue con un excursus delle novità che costellano la piattaforma, da LinkedIn notizie – con cui moltissimi giornalisti creano contenuti rilevanti facendo fiorire le idee sulla piattaforma, in modo che sia una comunità e non solo una piattaforma che incrocia la domanda e l'offerta di lavoro ma un luogo dove è possibile imparare – a LinkedIn Drive, per condividere eventi, immagini e video per permettere agli utenti di parlare della propria storia del proprio brand.

Conclude la tavola rotonda l'intervento di **Rylan Holey (Senior Partner Manager LinkedIn Marketing Solutions: Italy, Portugal & Africa)**, esordendo così: *"È ora di rivalutare i principi fondamentali del marketing, perché il marketing è il settore più importante del lavoro delle aziende. La vera chiave della crescita è il bilanciamento: bilanciamento tra risultati a breve e lungo termine e bilanciamento tra razionalità ed emotività, poiché, come abbiamo potuto constatare durante i lockdown, è l'emotività a fare presa sul lungo periodo. La sales activation è importante, ma soltanto il 4% dei B2B marketer misura l'impatto del proprio marketing entro sei mesi; bisogna bilanciare la sales activation con il brand building, che porta risultati a lungo termine, raggiungendo una giusta via di mezzo tra i due"*.

In conclusione è **Giuliano Noci (Ordinario di Marketing e Prorettore delegato del Polo territoriale cinese del Politecnico di Milano)** a tirare le somme del webinar, affrontando anche il tema della recente pandemia e dei cambiamenti che ha portato con sé.

“Fino al periodo pre pandemico, in qualche misura il mondo B2B era molto diverso dal mondo B2C, si pensava che le decisioni dovessero essere prese quasi esclusivamente su presupposti razionali, mentre adesso si capisce che anche l'emozionalità ha la sua fondamentale importanza. Si attribuiva un'assoluta importanza alle sales activation e si puntava tanto sulle misure di breve periodo. Queste considerazioni portavano ad investire molto poco sul marketing, tanto che in molte imprese italiane esiste una consolidata direzione commerciale ma esiste molto di rado un dipartimento marketing. Queste percezioni erano frutto di un approccio culturale sbagliato al mercato e in relazione alla pandemia sono andate progressivamente modificandosi. Con la pandemia è diventato evidente che il marketing è uno strumento strategico essenziale per anticipare i segnali che provengono dai cambiamenti dal contesto e per orientare il processo di formazione delle preferenze da parte del buyer industriale. Fare branding oggi è più importante che nel passato perché il cliente industriale, ora più che mai, ha bisogno di ridurre le complessità che vive e il rischio dei processi di acquisto che incontra. Infine, ma non per importanza, in un quadro di trasformazione tecnologica, sociale e digitale, fare marketing è essenziale per attrarre talenti; quei talenti che dovremo portare dentro le unità di marketing che o non ci sono o non sono così strutturate”.

[Home](#)[ADV](#)[express](#)[Big data](#)[Scenari](#) Branding e aziende B2B: crescono l'attenzione...

24/03/2021 16:35



Scenari

Branding e aziende B2B: crescono l'attenzione alla marca e l'orientamento a investire in attività di Brand Building. Il digitale strumento chiave. I manager consapevoli che l'Equity dei marchi contribuisce alle performance di business

Esiste quindi un forte potenziale di crescita del mercato della comunicazione in ambito B2B, da realizzare colmando i gap percepiti dalle aziende di questi settori, in primis quelli legati alla necessità di formazione dedicata e di strumenti di misurazione affidabili. E' quanto emerso dallo studio di UPA, School of Management del Politecnico di Milano, WebAds e The LinkedIn B2B Institute.

Si è tenuto oggi in streaming l'evento di presentazione dei risultati della prima ricerca in Italia volta a esplorare il ruolo della marca per il settore "business to business".

Lo studio "*Branding e aziende B2B*" è frutto della collaborazione tra UPA, l'Associazione delle più importanti aziende che investono in pubblicità in Italia, la School of Management del Politecnico di Milano, WebAds- digital adv sales house e partner esclusivo italiano di LinkedIn Marketing Solutions, e The LinkedIn B2B Institute, think tank che indaga sul futuro del marketing B2B.

La ricerca, effettuata tra dicembre 2020 e gennaio 2021, ha analizzato l'attivazione di iniziative legate alla costruzione e promozione della marca come driver di valore nei comparti B2B.

Dall'indagine è emerso un quadro interessante. A fronte di numeri ancora contenuti in termini di **investimento da parte delle aziende B2B in attività di comunicazione sia commerciale sia destinate alla valorizzazione della marca**, c'è un **orientamento culturale favorevole a implementare iniziative di Brand Building**, anche attraverso il **digitale**. Esiste quindi un forte potenziale di crescita del mercato della comunicazione in ambito B2B, da realizzare colmando i gap percepiti dalle aziende di questi settori, in primis quelli legati alla necessità di formazione dedicata e di strumenti di misurazione affidabili.

Più in dettaglio, **oltre il 60% delle aziende B2B attive in Italia**, a prescindere dal settore di appartenenza, riserva al marketing e alla comunicazione una quota del proprio fatturato inferiore al 5%. Il 68% dei rispondenti investe meno del 30% dell'intero budget di marketing communication in attività di costruzione della marca (Brand Building). Prevale, inoltre, un forte orientamento al breve periodo: fra gli obiettivi di business maggiormente perseguiti ci sono infatti l'acquisizione di nuovi clienti (74%), l'aumento della quota di mercato (47%) e la profittabilità (44%). Tuttavia, la fedeltà del cliente si piazza in seconda posizione (52%).

D'altro canto, **le aziende B2B sono consapevoli dell'importanza del valore di marca**: il 65% dei rispondenti alla survey afferma che i propri vertici aziendali ritengono che **la Brand Equity contribuisca alle performance di business** come elemento fondamentale; il 63% pensa che l'attuale livello di investimenti in Brand Building sia sottodimensionato. L'interesse e l'attenzione ai temi legati alla marca sono confermati dalla propensione a investire maggiori risorse in futuro: **per il 67% delle imprese del campione l'investimento in attività di costruzione del brand è destinato ad aumentare nei prossimi anni**. Il gap tra l'attuale livello di spending a sostegno della marca e l'importanza ad essa attribuita è dovuto a una pluralità di fattori. Tra questi, per il 64% del campione, la mancanza di competenze e strumenti di conoscenza (in particolare il 44% dei rispondenti cita la ridotta consapevolezza del reale impatto della Brand Equity sulle performance di business) e per il 42% l'eccessivo orientamento dell'azienda a performance di breve periodo.

L'attuale mancanza di skill adeguate si traduce anche nella bassa propensione a monitorare i risultati delle iniziative di Brand Building: **solo il 29% delle imprese analizzate li monitora per più di sei mesi**.

Guardando all'analisi dei mezzi utilizzati per le differenti attività di marketing e comunicazione, oggetto di una sezione specifica della ricerca, è particolarmente rilevante il dato relativo ai **mezzi digitali** (video, digital banner, social media, ecc.), a cui ricorre il 91% delle imprese B2B italiane,

superando anche il tradizionale strumento delle fiere (a cui ricorre il 76% del campione). Ancora più rilevante il fatto che **la pubblicità digitale sia usata principalmente come strumento per la costruzione della marca.**

Branding e aziende B2B PRESS (1)



Ricerche Branding e aziende B2B: cresce l'attenzione alla marca; digital mezzo chiave per il brand building

Presentati i risultati dello studio di UPA, School of Management del Politecnico di Milano, WebAds - digital adv sales house e partner esclusivo italiano di LinkedIn Marketing Solutions e The LinkedIn B2B Institute, think tank che indaga sul futuro del marketing B2B. La ricerca, effettuata tra dicembre 2020 e gennaio 2021, ha analizzato l'attivazione di iniziative legate alla costruzione e promozione della marca come driver di valore nei comparti B2B. Dall'indagine è emerso un quadro interessante. A fronte di numeri ancora contenuti in termini di investimento da parte delle aziende B2B in attività di comunicazione sia commerciale sia destinate alla valorizzazione della marca, c'è un orientamento culturale favorevole a implementare iniziative di brand building, anche attraverso il digitale. Esiste quindi un forte potenziale di crescita del mercato della comunicazione in ambito B2B, da realizzare colmando i gap percepiti dalle aziende di questi settori, in primis quelli legati alla necessità di formazione dedicata e di strumenti di misurazione affidabili. Più in dettaglio, oltre il 60% delle aziende B2B attive in Italia, a prescindere dal settore di appartenenza, riserva al marketing e alla comunicazione una quota del proprio fatturato inferiore al 5%. Il 68% dei rispondenti investe meno del 30% dell'intero budget di marketing communication in attività di costruzione della marca (brand building). Prevala, inoltre, un forte orientamento al breve periodo: fra gli obiettivi di business maggiormente perseguiti ci sono infatti l'acquisizione di nuovi clienti (74%), l'aumento della quota di mercato (47%) e la profittabilità (44%). Tuttavia, la fedeltà del cliente si piazza in seconda posizione (52%).

adv sales house e partner esclusivo italiano di LinkedIn Marketing Solutions, e The LinkedIn B2B Institute, think tank che indaga sul futuro del marketing B2B. La ricerca, effettuata tra dicembre 2020 e gennaio 2021, ha analizzato l'attivazione di iniziative legate alla costruzione e promozione della marca come driver di valore nei comparti B2B. Dall'indagine è emerso un quadro interessante. A fronte di numeri ancora contenuti in termini di investimento da parte delle aziende B2B in attività di comunicazione sia commerciale sia destinate alla valorizzazione della marca, c'è un orientamento culturale favorevole a implementare iniziative di brand building, anche attraverso il digitale. Esiste quindi un forte potenziale di crescita del mercato della comunicazione in ambito B2B, da realizzare colmando i gap percepiti dalle aziende di questi settori, in primis quelli legati alla necessità di formazione dedicata e di strumenti di misurazione affidabili. Più in dettaglio, oltre il 60% delle aziende B2B attive in Italia, a prescindere dal settore di appartenenza, riserva al marketing e alla comunicazione una quota del proprio fatturato inferiore al 5%. Il 68% dei rispondenti investe meno del 30% dell'intero budget di marketing communication in attività di costruzione della marca (brand building). Prevala, inoltre, un forte orientamento al breve periodo: fra gli obiettivi di business maggiormente perseguiti ci sono infatti l'acquisizione di nuovi clienti (74%), l'aumento della quota di mercato (47%) e la profittabilità (44%). Tuttavia, la fedeltà del cliente si piazza in seconda posizione (52%).

valore di marca: il 65% dei rispondenti alla survey afferma che i propri vertici aziendali ritengono che la brand equity contribuisca alle performance di business come elemento fondamentale; il 63% pensa che l'attuale livello di investimenti in brand building sia sotto-dimensionato. L'interesse e l'attenzione ai temi legati alla marca sono confermati dalla propensione a investire maggiori risorse in futuro: per il 67% delle imprese del campione l'investimento in attività di costruzione del brand è destinato ad aumentare nei prossimi anni. Il gap tra l'attuale livello di spending a sostegno della marca e l'importanza ad essa attribuita è dovuto a una pluralità di fattori. Tra questi, per il 64% del campione, la mancanza di competenze e strumenti di conoscenza (in particolare il 44% dei rispondenti cita la ridotta consapevolezza del reale impatto della brand equity sulle performance di business) e per il 42% l'eccessivo orientamento dell'azienda a performance di breve periodo. L'attuale mancanza di skill adeguate si traduce anche nella bassa propensione a monitorare i risultati delle iniziative di brand building: solo il 29% delle imprese analizzate li monitora per più di sei mesi. Guardando all'analisi dei mezzi utilizzati per le differenti attività di marketing e comunicazione, oggetto di una sezione specifica della ricerca, è particolarmente rilevante il dato relativo ai mezzi digitali (video, digital banner, social media, ecc.), a cui ricorre il 91% delle imprese B2B italiane, superando anche il tradizionale strumento delle fiere (a cui ricorre il 76% del campione). Ancora più rilevante il fatto che la pubblicità digitale sia usata principalmente come strumento per la costruzione della marca.

PRIMARY BUSINESS OBJECTIVES PURSUED



Which are the primary business objectives your company pursues? Select the first three business objectives.

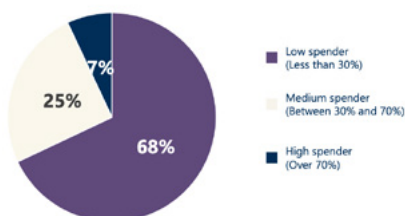
MARKETING & COMMUNICATION BUDGET as a % of the turnover



In your company, in relation to the turnover, how much do you invest in marketing & communication?

BRAND BUILDING INITIATIVES:

DEDICATED BUDGET as a % of the markom budget



In your company, what is the percentage of marketing & communication investments dedicated to Brand Building initiatives?

Si è tenuto ieri in streaming l'evento di presentazione dei risultati della prima ricerca in Italia volta a esplorare il ruolo della marca per il settore "business to business". Lo studio "Brand

ding e aziende B2B" è frutto della collaborazione tra UPA, l'Associazione delle più importanti aziende che investono in pubblicità in Italia, la School of Management del Politecnico di Milano, WebAds- digital

Brand Equity

D'altro canto, le aziende B2B sono consapevoli dell'importanza del



DATI E RICERCHE

24/03/2021

di Lorenzo Mosciatti

AZIENDE B2B, ECCO QUANTO E COME INVESTONO PER LA PROMOZIONE DELLA MARCA

Presentati i risultati dello studio di UPA, School of Management del Politecnico di Milano, WebAds, digital adv sales house e partner esclusivo italiano di LinkedIn Marketing Solutions e The LinkedIn B2B Institute, think tank che indaga sul futuro del marketing B2B



Si è tenuto oggi in streaming l'evento di presentazione dei risultati della prima ricerca in Italia volta a esplorare il ruolo della marca per il settore "business to business".

Lo studio "Branding e aziende B2B" è frutto della collaborazione tra UPA, l'associazione delle più importanti aziende che investono in pubblicità in Italia, la School of Management del Politecnico di Milano, WebAds, digital adv sales house e partner esclusivo italiano di LinkedIn Marketing Solutions, e The LinkedIn B2B Institute, think tank che indaga sul futuro del marketing B2B.

La ricerca, effettuata tra dicembre 2020 e gennaio 2021, ha analizzato **l'attivazione di iniziative legate alla costruzione e promozione della marca come driver di valore nei comparti B2B**. Dall'indagine è emerso un quadro interessante. A fronte di numeri ancora contenuti in termini di investimento da parte delle aziende B2B in attività di comunicazione sia commerciale sia destinate alla valorizzazione della marca, c'è un orientamento culturale favorevole a implementare iniziative di brand building, anche attraverso il digitale. Esiste quindi un forte potenziale di crescita del mercato della comunicazione in ambito B2B, da realizzare colmando i gap percepiti dalle aziende di questi settori, in primis quelli legati alla necessità di formazione dedicata e di strumenti di misurazione affidabili.

Più in dettaglio, oltre il 60% delle aziende B2B attive in Italia, a prescindere dal settore di appartenenza, riserva al marketing e alla comunicazione una quota del proprio fatturato inferiore al 5%. Il 68% dei rispondenti investe meno del 30% dell'intero budget di marketing communication in attività di costruzione della marca (brand building). Prevalde, inoltre, un forte orientamento al breve periodo: fra gli obiettivi di business maggiormente perseguiti ci sono infatti l'acquisizione di nuovi clienti (74%), l'aumento della quota di mercato (47%) e la

VIDEO

VEDI TUTTI →



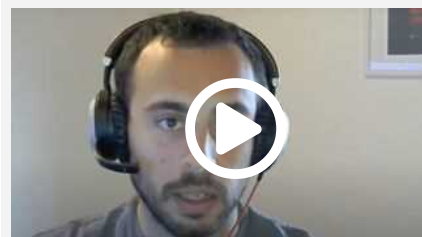
SEO: Core Web Vitals, cosa sono e come farsi trovare pronti



Mondadori Media, cosa c'è dietro il successo sui social: «La chiave è innovare per essere a fianco degli utenti»



Perdormire: rebranding, digital transformation e un budget pubblicitario che sale nel 2021 a 6,5 milioni di euro



profittabilità (44%). Tuttavia, la fedeltà del cliente si piazza in seconda posizione (52%).

D'altro canto, le aziende B2B sono consapevoli dell'importanza del valore di marca: il 65% dei rispondenti alla survey afferma che i propri vertici aziendali ritengono che la brand equity contribuisca alle performance di business come elemento fondamentale; il 63% pensa che l'attuale livello di investimenti in brand building sia sottodimensionato. L'interesse e l'attenzione ai temi legati alla marca sono confermati dalla propensione a investire maggiori risorse in futuro: per il 67% delle imprese del campione l'investimento in attività di costruzione del brand è destinato ad aumentare nei prossimi anni.

Il gap tra l'attuale livello di spending a sostegno della marca e l'importanza ad essa attribuita è dovuto a una pluralità di fattori. Tra questi, per il 64% del campione, la mancanza di competenze e strumenti di conoscenza (in particolare il 44% dei rispondenti cita la ridotta consapevolezza del reale impatto della brand equity sulle performance di business) e per il 42% l'eccessivo orientamento dell'azienda a performance di breve periodo. L'attuale mancanza di skill adeguate si traduce anche nella bassa propensione a monitorare i risultati delle iniziative di brand building: solo il 29% delle imprese analizzate li monitora per più di sei mesi.

Guardando all'analisi dei mezzi utilizzati per le differenti attività di marketing e comunicazione, oggetto di una sezione specifica della ricerca, è particolarmente rilevante il dato relativo ai mezzi digitali (come video, digital banner, social media), a cui ricorre il 91% delle imprese B2B italiane, superando anche il tradizionale strumento delle fiere (a cui ricorre il 76% del campione). Ancora più rilevante il fatto che la pubblicità digitale sia usata principalmente come strumento per la costruzione della marca.

SCOPRI ALTRI CONTENUTI SU

LinkedIn | LinkedIn Marketing Solutions | School of Management del Politecnico di Milano | The LinkedIn B2B Institute | Upa | WebAds |

ARTICOLI CORRELATI



Pubblicità mobile in crescita del 9% in Italia nel 2020. I dati dell'Osservatorio del PoliMi



Telco e pubblicità: investimenti stabili quest'anno in Italia, +5% nel 2022. Le stime di Zenith



Circa 19 milioni gli italiani che seguono programmi radiofonici in formato video attraverso uno schermo



Mapp: il 55% delle aziende italiane ha aumentato gli investimenti in digital adv durante la pandemia



Recma: Phd, Omd e MediaCom sul podio del new business nel 2020



Efficienza ed emozione sono la chiave per il raggiungimento di una buona customer experience



Datrix: AI e augmented analytics al servizio dello SMarketing



Content marketing, il ruolo dell'editore: il caso Techprincess.it

INTERVISTE

VEDI TUTTE →



Gli effetti della pandemia sui publisher? Fabio Zoboli (Ogury): «Sono di fronte a una nuova sfida»



Florida Farruku, Diennea: «Strategia sul contatto e flessibilità per rispondere alle nuove esigenze delle aziende»



Con AdKaora e Hej!, Mondadori affila le armi nel tech advertising



Digitalizzazione, il next step per le imprese. De Lucia (CRMpartners): «Al centro processi collaborativi»



Home > Dati e cifre >

Branding e aziende B2B: cresce la sensibilità, ma c'è una grande potenziale inespresso

24/03/2021 | 17:30

Emanuele Bruno



Si è tenuto oggi in streaming l'evento di presentazione dei risultati della prima ricerca in Italia volta a esplorare il ruolo della marca per il settore "business to business". Lo studio "Branding e aziende B2B" è frutto della collaborazione tra UPA, l'Associazione delle più importanti aziende che investono in pubblicità in Italia, la School of Management del Politecnico di Milano, WebAds-digital adv sales house e partner esclusivo italiano di LinkedIn Marketing Solutions, e The LinkedIn B2B Institute, think tank che indaga sul futuro del marketing B2B.

LEGGI O SCARICA LO STUDIO "Branding e aziende B2B (PDF)

[Branding e aziende B2B_PRESS_compressed](#)

Ha introdotto i lavori Vittorio Meloni, direttore generale Upa, che ha ricordato come le aziende Business to business svolgano un ruolo cruciale per l'economia nazionale. Fornitori di punta, molto spesso, di grandi aziende manifatturiere, specie tedesche. "Multinazionali tascabili, non necessariamente Pmi", soggetti che hanno un ruolo importante e noto sul versante della trasformazione e nei settori della metallurgia e della meccanica. Ma anche in comparti meno ovvi, come quello dell'alimentare. Un segmento della nostra economia che ha resistito bene anche alla pandemia, ma che crede troppo poco nella possibilità che le attività di branding possano incidere positivamente sui risultati di business. E che quindi rappresenta un notevole potenziale inespresso per la nostra economia ma anche per il mercato della comunicazione.

SPECIALE



Leonardo: la co-produzione internazionale che svela il mistero dell'uomo oltre il genio

NEWSLETTER

Primaonline ha due servizi di newsletter:

- **Prima Report:** quotidiana - lunedì-Venerdì alle ore 19 - con le notizie importanti della giornata;
- **Primaonline:** multisettimanale con gli esclusivi Muy Confidencial, i dati e i documenti più importanti.

Iscriviti subito!

ISCRIVITI

ANALISI ASCOLTI TV



23 marzo Leonardo senza rivali. Poi Ghost, De Martino, Iene e Floris

VEDI TUTTI

IN EDICOLA



Il nuovo numero di 'Prima' è in edicola e disponibile subito in digitale

Abbonati

Vittorio Meloni

Meloni ha sottolineato come molti di questi soggetti oramai siano consapevoli di dovere comunicare con i propri clienti per affermare presso di essi la notorietà e i valori della propria marca. Tra queste imprese, naturalmente portate a usare Fiere ed Eventi come strumento di marketing, la pandemia, con la sostituzione multimediale e virtuale di questo tipo di appuntamenti e incontri, ha accelerato una nuova consapevolezza sul ruolo che il digitale può giocare per fare incrementare i fatturati.



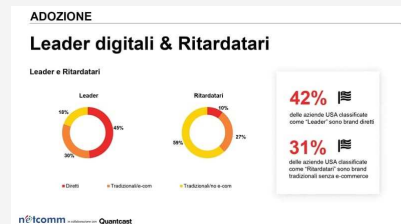
Giuliano Noci, Ordinario di Marketing e Prorettore delegato del Polo territoriale cinese del Politecnico di Milano, ha introdotto gli interventi di Alberto Vivaldelli (nella foto in basso), Responsabile Digital UPA, e di Nicola Spiller (nella foto successiva a quella di Vivaldelli), School of Management del Politecnico di Milano, che hanno parlato più in dettaglio dei risultati emersi.



E' emerso che oltre il 60% delle aziende B2B attive in Italia, a prescindere dal settore di appartenenza, riserva al marketing e alla comunicazione una quota del proprio fatturato inferiore al 5%. Il 68% dei rispondenti investe meno del 30% dell'intero budget di marketing communication in attività di costruzione della marca (Brand Building). Prevala, inoltre, un forte orientamento al breve periodo: fra gli obiettivi di business maggiormente perseguiti ci sono infatti l'acquisizione di nuovi clienti (74%), l'aumento della quota di mercato (47%) e la profittabilità (44%). Tuttavia, la fedeltà del cliente si piazza in seconda posizione (52%). D'altro canto, le aziende B2B sono consapevoli dell'importanza del valore di marca: il 65% dei rispondenti alla survey afferma che i propri vertici aziendali ritengono che la Brand Equity contribuisca alle performance di business come elemento fondamentale; il 63% pensa che l'attuale livello di investimenti in Brand Building sia sottodimensionato.



DOCUMENTI



Marketing, Italia in ritardo sull'uso del machine learning. Mancanza di fondi e personale le cause principali

[VEDI TUTTI](#)

AGENDA

- GIUGNO 14 - 17 Bologna – Bologna Children's Book Fair. Fiera dell'editoria e dei contenuti dedicati a bambini e ragazzi
- GIUGNO 14 - 16 Bologna – Bologna Licensing Trade Fair. L'unica fiera in Italia dedicata al licensing
- LUGLIO 07 - 07 Milano – Assemblea annuale Upa 2021. Tradizionale assemblea pubblica di Utenti Pubblicità Associati

[VEDI TUTTI](#)

DATI E CIFRE

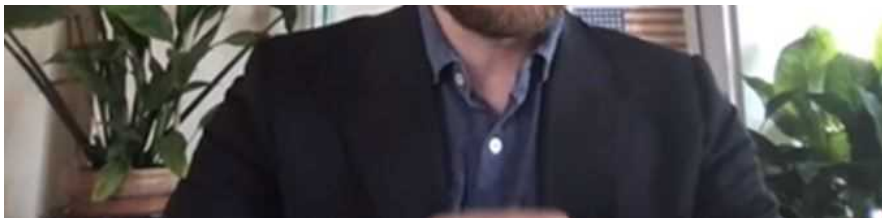
- TOP 15 VIDEO CREATOR DI SETTEMBRE. Benedetta Rossi e i Me Contro Te sempre in testa; di Jakidale il video più visto: Milano-Roma in monopattino
- TOP INFLUENCER ITALIA, POST e PAID POST. A settembre sul podio Ferragni, Autogol e Rossi. In calo i contenuti dei personaggi più famosi
- TOP 15 GIORNALISTI più attivi sui social. In settembre Scanzì primo con quasi 7 milioni di interazioni e 14 mln video views. Seguono Tosa e Mentana

[VEDI TUTTI](#)

LAVORO

- Milano – Redattore free lance da remoto per testata online
- Articolista | Raconteur | Contributor | Segretaria di Redazione
- Marketing & Comunicazione: ricerca nuova opportunità professionale
- Roma (Casalpalocco) – Montatori Avid o Premiere per produzioni televisive

[VEDI TUTTI](#)



L'interesse e l'attenzione ai temi legati alla marca sono confermati dalla propensione a investire maggiori risorse in futuro: per il 67% delle imprese del campione l'investimento in attività di costruzione del brand è destinato ad aumentare nei prossimi anni. Il gap tra l'attuale livello di spending a sostegno della marca e l'importanza ad essa attribuita è dovuto a una pluralità di fattori. Tra questi, per il 64% del campione, la mancanza di competenze e strumenti di conoscenza (in particolare il 44% dei rispondenti cita la ridotta consapevolezza del reale impatto della Brand Equity sulle performance di business) e per il 42% l'eccessivo orientamento dell'azienda a performance di breve periodo.

L'attuale mancanza di skill adeguate si traduce anche nella bassa propensione a monitorare i risultati delle iniziative di Brand Building: solo il 29% delle imprese analizzate li monitora per più di sei mesi. Guardando all'analisi dei mezzi utilizzati per le differenti attività di marketing e comunicazione, oggetto di una sezione specifica della ricerca, è particolarmente rilevante il dato relativo ai mezzi digitali (video, digital banner, social media, ecc.), a cui ricorre il 91% delle imprese B2B italiane, superando anche il tradizionale strumento delle fiere (a cui ricorre il 76% del campione). Ancora più rilevante il fatto che la pubblicità digitale sia usata principalmente come strumento per la costruzione della marca.

[LEGGI O SCARICA LO STUDIO "Branding e aziende B2B \(PDF\)](#)
[Branding e aziende B2B_PRESS_compressed](#)



ARTICOLI CORRELATI



Prima pagina

Calcio e diritti Tv.
Campoccia (Udinese): qualcosa si muove, sono ottimista che si chiuda venerdì



Prima pagina

Mattarella saluta il nuovo Sole 24 Ore:
rinnovamento è atto di fiducia nell'informazione e nel sistema Paese



Prima pagina

Siamo nella "rivoluzione della connessione". Josi (Tim): con Smart home gli oggetti dialogano e ottimizzano la vita quotidiana

Contatti

Supplementi

Partners

Chi Siamo

Abbonamenti

Pubblicità

RSS

Privacy

Prima Comunicazione P.IVA:10196010150 Copyright ©
Prima Comunicazione - Editoriale Genesis Srl. Tutti i
diritti sono riservati. Sede legale via Vincenzo Monti 15
- 20123 Milano

Seguici su:



NEWSLETTER

Ricevi le news di Primaonline
direttamente nella tua Inbox

ISCRIVITI

mercoledì, Marzo 24, 2021

SPOT and WEB



HOME RUBRICHE AUDIOINTERVISTE SPECIALI REDAZIONE CORSI ARRETRATI PODCAST



Home > Marketing > Il digitale strumento chiave per le attività di Brand Building

Il digitale strumento chiave per le attività di Brand Building

24 Marzo 2021

Si è tenuto oggi in streaming l'evento di presentazione dei risultati della prima ricerca in Italia volta a esplorare il ruolo della marca per il settore "business to business".

Lo studio "Branding e aziende B2B" è frutto della collaborazione tra UPA, l'Associazione delle più importanti aziende che investono in pubblicità in Italia, la School of Management del Politecnico di Milano, WebAds- digital adv sales house e partner esclusivo italiano di LinkedIn Marketing Solutions, e The LinkedIn B2B Institute, think tank che indaga sul futuro del marketing B2B.

La ricerca, effettuata tra dicembre 2020 e gennaio 2021, ha analizzato l'attivazione di iniziative legate alla costruzione e promozione della marca come driver di valore nei comparti B2B.

Dall'indagine è emerso un quadro interessante. A fronte di numeri ancora contenuti in termini di investimento da parte delle aziende B2B in attività di comunicazione sia commerciale sia destinate alla valorizzazione della marca, c'è un orientamento culturale favorevole a implementare iniziative di Brand Building, anche attraverso il digitale. Esiste quindi un forte potenziale di crescita del mercato della comunicazione in ambito B2B, da realizzare colmando i gap percepiti dalle aziende di questi settori, in primis quelli legati alla necessità di formazione dedicata e di strumenti di misurazione affidabili.

Più in dettaglio, oltre il 60% delle aziende B2B attive in Italia, a prescindere dal settore di appartenenza, riserva al marketing e alla comunicazione una quota del proprio fatturato inferiore al 5%. Il 68% dei rispondenti investe meno del 30% dell'intero budget di marketing communication in attività di costruzione della marca (Brand Building). Prevalge, inoltre, un forte orientamento al breve periodo: fra gli obiettivi di business maggiormente perseguiti ci sono infatti l'acquisizione di nuovi clienti (74%), l'aumento della quota di mercato (47%) e la profittabilità (44%). Tuttavia, la fedeltà del cliente si piazza in seconda posizione (52%).

D'altro canto, le aziende B2B sono consapevoli dell'importanza del valore di marca: il 65% dei rispondenti alla survey afferma che i propri vertici aziendali ritengono che la Brand Equity contribuisca alle performance di business come elemento fondamentale; il 63% pensa che l'attuale livello di investimenti in Brand Building sia sottodimensionato. L'interesse e l'attenzione ai temi legati alla marca sono confermati dalla propensione a investire maggiori risorse in futuro: per il 67% delle imprese del campione l'investimento in attività di costruzione del brand è destinato ad aumentare nei prossimi anni.

Il gap tra l'attuale livello di spending a sostegno della marca e l'importanza ad essa attribuita è dovuto a una pluralità di fattori. Tra questi, per il 64% del campione, la mancanza di competenze e strumenti di conoscenza (in particolare il 44% dei rispondenti cita la ridotta consapevolezza del reale impatto della Brand Equity sulle performance di business) e per il 42% l'eccessivo orientamento dell'azienda a performance di breve periodo.

L'attuale mancanza di skill adeguate si traduce anche nella bassa propensione a monitorare i risultati delle iniziative di Brand Building: solo il 29% delle imprese analizzate li monitora per più di sei mesi.

Guardando all'analisi dei mezzi utilizzati per le differenti attività di marketing e comunicazione, oggetto di una sezione specifica della ricerca, è

particolarmente rilevante il dato relativo ai mezzi digitali (video, digital banner, social media, ecc.), a cui ricorre il 91% delle imprese B2B italiane, superando anche il tradizionale strumento delle fiere (a cui ricorre il 76% del campione). Ancora più rilevante il fatto che la pubblicità digitale sia usata principalmente come strumento per la costruzione della marca.

[Articolo precedente](#)

[Articolo successivo](#)

Birra FORST al fianco dei migliori atleti del mondo di sci alpinismo

Giovedì al talk show S4 presentazione della stagione 2021 di motonautica

ARTICOLI CORRELATI

ALTRO DALL'AUTORE

Le percezioni degli italiani ed il Covid-19: spiragli di fiducia sul futuro, ma deludono le istituzioni

Nel 2020 il 69% degli italiani ha incrementato l'uso dello smartphone

Nasce in Italia The Bunch: talento creativo e produzione globali per il mercato italiano

Zenith prevede una crescita annuale del 4,5% nella spesa pubblicitaria delle telecomunicazioni

Professione: apprendista Ferragni





EVENTI



AGORÀ

AZIENDE

CREATIVITÀ

DIGITAL

MEDIA

WORLD

BRANDING E AZIENDE B2B: CRESCE L'ATTENZIONE ALLA MARCA. LO STUDIO DI UPA, SCHOOL OF MANAGEMENT DEL POLIMI, WEBADS E THE LINKEDIN B2B INSTITUTE

24/3/2021



Si è tenuto oggi in streaming l'evento di presentazione dei risultati della prima ricerca in Italia volta a esplorare il ruolo della marca per il settore "business to business". Lo studio "Branding e aziende B2B" è frutto della collaborazione tra UPA, l'Associazione delle più importanti aziende che investono in pubblicità in Italia, la School of Management del Politecnico di Milano, WebAds, digital adv sales house e partner esclusivo italiano di LinkedIn Marketing Solutions, e The LinkedIn B2B Institute, think tank che indaga sul futuro del marketing B2B.

La ricerca, effettuata tra dicembre 2020 e gennaio 2021, ha analizzato l'attivazione di iniziative legate alla costruzione e promozione della marca come driver di valore nei comparti B2B. Dall'indagine è emerso un quadro interessante. A fronte di numeri ancora contenuti in termini di investimento da parte delle aziende B2B in attività di comunicazione sia commerciale sia destinate alla valorizzazione della marca, c'è un orientamento culturale favorevole a implementare iniziative di Brand Building, anche attraverso il digitale. Esiste quindi un forte potenziale di crescita del mercato della comunicazione in ambito B2B, da realizzare colmando i gap percepiti dalle aziende di questi settori, in primis quelli legati alla necessità di formazione dedicata e di strumenti di misurazione affidabili.

Più in dettaglio, oltre il 60% delle aziende B2B attive in Italia, a prescindere dal settore di appartenenza, riserva al

marketing e alla comunicazione una quota del proprio fatturato inferiore al 5%. Il 68% dei rispondenti investe meno del 30% dell'intero budget di marketing communication in attività di costruzione della marca (Brand Building). Prevale, inoltre, un forte orientamento al breve periodo: fra gli obiettivi di business maggiormente perseguiti ci sono infatti l'acquisizione di nuovi clienti (74%), l'aumento della quota di mercato (47%) e la profittabilità (44%). Tuttavia, la fedeltà del cliente si piazza in seconda posizione (52%). D'altro canto, le aziende B2B sono consapevoli dell'importanza del valore di marca: il 65% dei rispondenti alla survey afferma che i propri vertici aziendali ritengono che la Brand Equity contribuisca alle performance di business come elemento fondamentale; il 63% pensa che l'attuale livello di investimenti in Brand Building sia sottodimensionato.

L'interesse e l'attenzione ai temi legati alla marca sono confermati dalla propensione a investire maggiori risorse in futuro: per il 67% delle imprese del campione l'investimento in attività di costruzione del brand è destinato ad aumentare nei prossimi anni. Il gap tra l'attuale livello di spending a sostegno della marca e l'importanza ad essa attribuita è dovuto a una pluralità di fattori. Tra questi, per il 64% del campione, la mancanza di competenze e strumenti di conoscenza (in particolare il 44% dei rispondenti cita la ridotta consapevolezza del reale impatto della Brand Equity sulle performance di business) e per il 42% l'eccessivo orientamento dell'azienda a performance di breve periodo.² L'attuale mancanza di skill adeguate si traduce anche nella bassa propensione a monitorare i risultati delle iniziative di Brand Building: solo il 29% delle imprese analizzate li monitora per più di sei mesi. Guardando all'analisi dei mezzi utilizzati per le differenti attività di marketing e comunicazione, oggetto di una sezione specifica della ricerca, è particolarmente rilevante il dato relativo ai mezzi digitali (video, digital banner, social media, ecc.), a cui ricorre il 91% delle imprese B2B italiane, superando anche il tradizionale strumento delle fiere (a cui ricorre il 76% del campione). Ancora più rilevante il fatto che la pubblicità digitale sia usata principalmente come strumento per la costruzione della marca.



BRANDNEWS

BRAND ▾ PLAYER ▾ COMUNICAZIONE ▾ MARKETING ▾ MEDIA ▾ GARE INTELLIGENCE ▾ AGENDA ISCRIZIONE NEWSLETTER

ONLINEPRINTERS

Novità in negozio: scatole.

Scopri subito



BRAND NEWS > BRAND > VARIE > B2B >

MARKETING E BRANDING SI FANNO LARGO NEL B2B E APRONO OPPORTUNITÀ PER IL MERCATO DELLA COMUNICAZIONE

25 Marzo 2021

FREE B2B RICERCHE

Share on Facebook

Share on Twitter

Share on Google plus

First
Share

La ricerca di Politecnico di Milano e Upa ha indagato il percepito nelle aziende della relazione tra brand equity e B2b, le barriere all'utilizzo, i trend di investimento pubblicitario e il ruolo dei canali

Il nuovo capitolo della collaborazione tra Politecnico di Milano e Upa avviato lo scorso anno con la ricerca 'Branding e-volution' ha esplorato il B2b e la misura in cui le aziende italiane utilizzano marketing e branding come driver di valore. I risultati dicono che qualcosa sta cambiando rispetto al passato, anche se non mancano le barriere al loro utilizzo, e le dinamiche si stanno lentamente avvicinando a quelle del B2c.

La ricerca, che ha visto anche la collaborazione di WebAds e The LinkedIn B2B Institute, ha indagato il percepito nelle aziende della relazione tra brand equity e B2b, le barriere all'utilizzo, i trend di investimento pubblicitario e il ruolo dei canali presso 240 rispondenti in 3 macro-settori (servizi alle aziende, servizi alle persone e manifatturiero).

I primi obiettivi di brand equity per le imprese B2b sono la ricerca di nuovi clienti e mercati (74%), la fidelizzazione (52%) e il presidio delle quote di mercato (47%), ma il comparto investe ancora poco: il 60% meno del 5% del fatturato, il 29% tra il 5 e il 10% e solo l'11% più del 10% del fatturato. Inoltre, il 68% dei rispondenti sono low spender, ovvero destinano meno del 30% del budget a iniziative per la costruzione del valore di marca e prevale un forte orientamento al breve periodo.

Altre categorie

In evidenza



NIelsen MISURA RUOLO ED EFFICACIA DELLE BRAND INTEGRATION SULLE PIATTAFORME SVOD. IL CASO DI COBRA KAI SU NETFLIX

17 Marzo 2021



GROUPM: AL FESTIVAL DI SANREMO È SBARCATO UNA NUOVA GENERAZIONE DI INVESTITORI PUBBLICITARI FATTA DI OTT E PIATTAFORME DI STREAMING

17 Marzo 2021



IL CRM, TASSELLO FONDAMENTALE PER LA DIGITALIZZAZIONE DELLE PMI E PER USCIRE DALLA CRISI

08 Marzo 2021



COME È CAMBIATO L'ASCOLTO DEI CONSUMATORI. LO RACCONTANO TALKWALKER E TRUSTPILOT CON UN REPORT E UN WEBINAR SULLO STATO DELLA CONVERSATIONAL INTELLIGENCE

PRIMARY BUSINESS OBJECTIVES PURSUED

The B2B Institute WebAds
POLITECNICO MILANO 1863
UPA



Which are the primary **business objectives** your company pursues? Select the first three business objectives.

Extensive Research
% Respondents - Multiple choice - Base: 219 Respondents

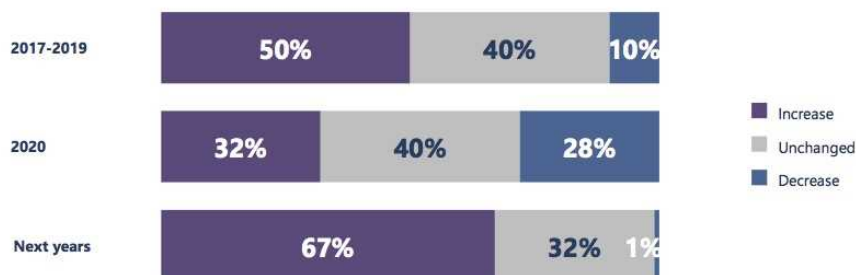
Branding and B2B companies

2

Multinazionali tascabili, ma con poca visibilità: così, ha ricordato Vittorio Meloni, direttore generale Upa, sono definite tante aziende B2b italiane, cruciali per l'economia considerato che l'Italia è il secondo paese manifatturiero d'Europa, tanto che Upa sta valutando partnership rivolte al B2b. Meloni ha però sottolineato che sta crescendo la consapevolezza dell'importanza della brand equity presso il 65% del campione, mentre il 63% considera sotto-dimensionato il livello attuale degli investimenti e il 67% dichiara che investirà di più. Meloni ha anche evidenziato che il mondo del B2b sembra "naturalmente votato al digitale", ancor di più dopo che fiere ed eventi sono stati mortificati dalla pandemia.

BRAND BUILDING INITIATIVES: INVESTMENTS TRENDS

The B2B Institute WebAds
POLITECNICO MILANO 1863
UPA



Consider the marketing & communication investments dedicated to Brand Building initiatives.
A. During 2017, 2018 and 2019 have they increased, decreased or been unchanged?
B. During 2020 and the Covid-19 pandemic, have they increased, decreased or been unchanged?
C. Looking to next years, do you think they will increase, decrease or be unchanged?

Extensive Research
% Respondents - Base: 194 Respondents

Branding and B2B companies

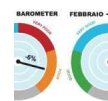
8

Opportunità e barriere. Alberto Vivaldelli, Responsabile Digital Upa, e Nicola Spiller, School of Management del Politecnico di Milano, nel presentare la ricerca hanno evidenziato come si aprano "opportunità per dare una scossa al mercato della comunicazione", ma anche le barriere agli investimenti. Primi fra tutti la scarsa conoscenza del valore della brand equity (44%), l'attenzione spasmodica agli obiettivi a breve (42%), la mancanza di competenze di marketing (34%), una certa disconnessione dal linguaggio gergale del marketing e attività di misurazione di troppo corto respiro per misurare gli effetti del brand building (solo il 29% lo fa per più di 6 mesi).

SCARICA LE SLIDE

Tags: Alberto Vivaldelli, aziende B2B, b2b, comunicazione, Nicola Spiller, School of Management del Politecnico di Milano, The LinkedIn B2B Institute, Upa, vittorio meloni, WebAds

03 Marzo 2021



BAROMETER & SENTIMENT DI BRAND NEWS. INVESTIMENTI IN SOFFERENZA NEL PRIMO BIMESTRE 2021. SPESA DEBOLE DA PARTE DI AUTO, FOOD E BEVERAGE

02 Marzo 2021



[Home](#) [Testate](#) [News](#) [Awards](#) [Video](#) [Operatori](#) [Shop](#) [Il Gruppo](#) [Contatti](#) [Area Utenti](#) [Job opportunities](#)

Leggi news

[mediakey.tv](#) » [News](#) » [Leggi news](#)

- Newsletter
- Archivio News

Branding e aziende B2B: cresce l'attenzione alla marca Il digitale strumento chiave anche per le attività di Brand Building



Si è tenuto in streaming l'evento di presentazione dei risultati della prima ricerca in Italia volta a esplorare il ruolo della marca per il settore "business to business". Lo studio "Branding e aziende B2B" è frutto della collaborazione tra UPA, l'Associazione delle più importanti aziende che investono in pubblicità in Italia, la School of Management del Politecnico di Milano, WebAds- digital adv sales house e partner esclusivo italiano di LinkedIn Marketing Solutions, e The LinkedIn B2B Institute, think tank che indaga sul futuro del marketing B2B.

La ricerca, effettuata tra dicembre 2020 e gennaio 2021, ha analizzato l'attivazione di iniziative legate alla costruzione e promozione della marca come driver di valore nei comparti B2B.

Dall'indagine è emerso un quadro interessante. A fronte di numeri ancora contenuti in termini di investimento da parte delle aziende B2B in attività di comunicazione sia commerciale sia destinate alla valorizzazione della marca, c'è un orientamento culturale favorevole a implementare iniziative di Brand Building, anche attraverso il digitale. Esiste quindi un forte potenziale di crescita del mercato della comunicazione in ambito B2B, da realizzare colmando i gap percepiti dalle aziende di questi settori, in primis quelli legati alla necessità di formazione dedicata e di strumenti di misurazione affidabili.

Più in dettaglio, oltre il 60% delle aziende B2B attive in Italia, a prescindere dal settore di appartenenza, riserva al marketing e alla comunicazione una quota del proprio fatturato inferiore al 5%. Il 68% dei rispondenti investe meno del 30% dell'intero budget di marketing communication in attività di costruzione della marca (Brand Building). Prevalge, inoltre, un forte orientamento al breve periodo: fra gli obiettivi di business maggiormente perseguiti ci sono infatti l'acquisizione di nuovi clienti (74%), l'aumento della quota di mercato (47%) e la profittabilità (44%). Tuttavia, la fedeltà del cliente si piazza in seconda posizione (52%).

D'altro canto, le aziende B2B sono consapevoli dell'importanza del valore di marca: il 65% dei rispondenti alla survey afferma che i propri vertici aziendali ritengono che la Brand Equity contribuisca alle performance di business come elemento fondamentale; il 63% pensa che l'attuale livello di investimenti in Brand Building sia sottodimensionato. L'interesse e l'attenzione ai temi legati alla marca sono confermati dalla propensione a investire maggiori risorse in futuro: per il 67% delle imprese del campione l'investimento in attività di costruzione del brand è destinato ad aumentare nei prossimi anni.

Il gap tra l'attuale livello di spending a sostegno della marca e l'importanza ad essa attribuita è dovuto a una pluralità di fattori. Tra questi, per il 64% del campione, la mancanza di competenze e strumenti di conoscenza (in particolare il 44% dei rispondenti cita la ridotta consapevolezza del reale impatto della Brand Equity sulle performance di business) e per il 42% l'eccessivo orientamento dell'azienda a performance di breve periodo.

L'attuale mancanza di skill adeguate si traduce anche nella bassa propensione a monitorare i risultati delle iniziative di Brand Building: solo il 29% delle imprese analizzate li monitora per più di sei mesi.

Guardando all'analisi dei mezzi utilizzati per le differenti attività di marketing e comunicazione, oggetto di una sezione specifica della ricerca, è particolarmente rilevante il dato relativo ai mezzi digitali (video, digital banner, social media, ecc.), a cui ricorre il 91% delle imprese B2B italiane, superando anche il tradizionale strumento delle fiere (a cui ricorre

il 76% del campione). Ancora più rilevante il fatto che la pubblicità digitale sia usata principalmente come strumento per la costruzione della marca.

📅 25/03/2021 | 🗨️ Eventi, sponsorship

Indietro

Sitemap

Home Testate News
Awards Video Operatori
Shop Il Gruppo Contatti
Area Utenti Job opportunities Privacy

Newsletter

Iscriviti alla newsletter di Media Key per restare aggiornato.

Iscriviti

Gruppo editoriale Media Key

Via Arcivescovo Romilli 20/8 - 20139 - Milano

☎ +39 02.52.20.37.1

📠 +39 02.55.21.30.37

✉ info@mediakey.it