

# Marketing Executive Report

**ROAD TO 2024**  
SFIDE E STRUMENTI PER IL  
MARKETING DEL FUTURO

# EXECUTIVE SUMMARY

La forte incertezza registrata nel 2023 e causata dall'instabilità del contesto macroeconomico globale e dalle tensioni geopolitiche, si sta ripercuotendo anche sugli investimenti delle aziende e sul mercato del lavoro.

Questo report, che raccoglie le opinioni di **300 manager ed executive**, fotografa per il 2024 uno scenario complesso e in mutamento che giocherà il proprio futuro sui temi di risorse, tecnologia e competenze.

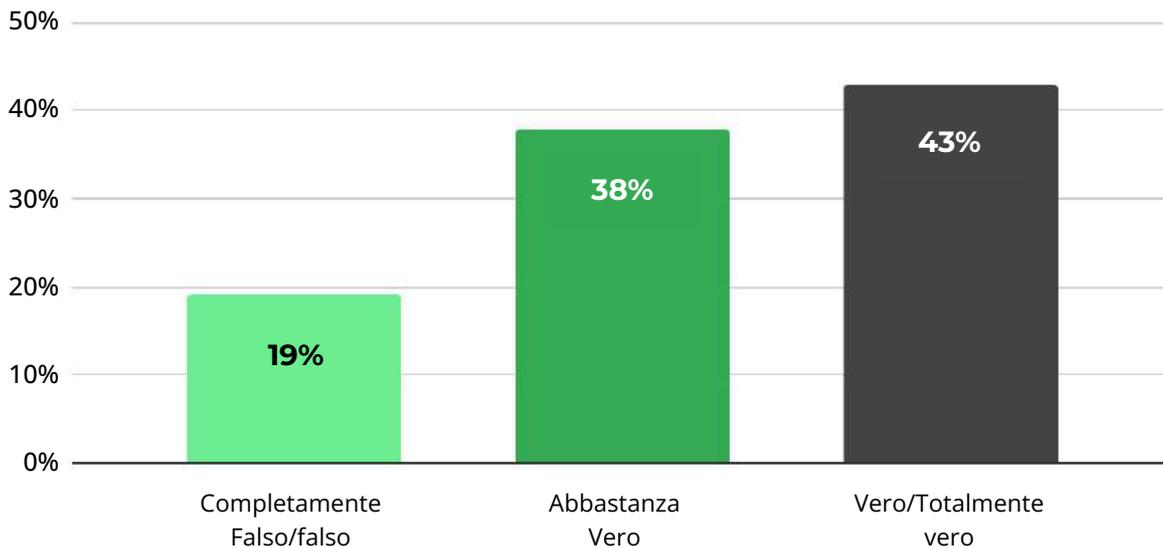
Solo **due manager su dieci ritengono di avere budget adeguati e obiettivi di business raggiungibili**.

La carenza e la difficoltà nel reperire le competenze sono una criticità cardine per le aziende: **un manager su due ritiene molto difficile reperire le competenze necessarie** e mantenerle in azienda, mentre quasi uno su dieci lo trova addirittura quasi impossibile.

Per quanto riguarda gli strumenti e la tecnologia, **un manager su due ha difficoltà a integrare i sistemi di analisi** dei dati, mentre **tre manager su dieci dichiarano di avere difficoltà a leggerli e a razionalizzarli** per la dirigenza.

Le sfide principali individuate per il 2024, nel settore della pubblicità, saranno quelle di andare a **migliorare i contenuti** (creatività, messaggi, video), riuscire a **dimostrare ai vertici la qualità del lavoro** svolto durante l'anno e **integrare in modo coerente i mezzi tecnologici necessari** per l'advertising.

**Quanto è vera la seguente affermazione per te:  
"Nel 2024 vedo budget inadeguati e obiettivi davvero troppo sfidanti se  
non quasi impossibili da raggiungere"?**



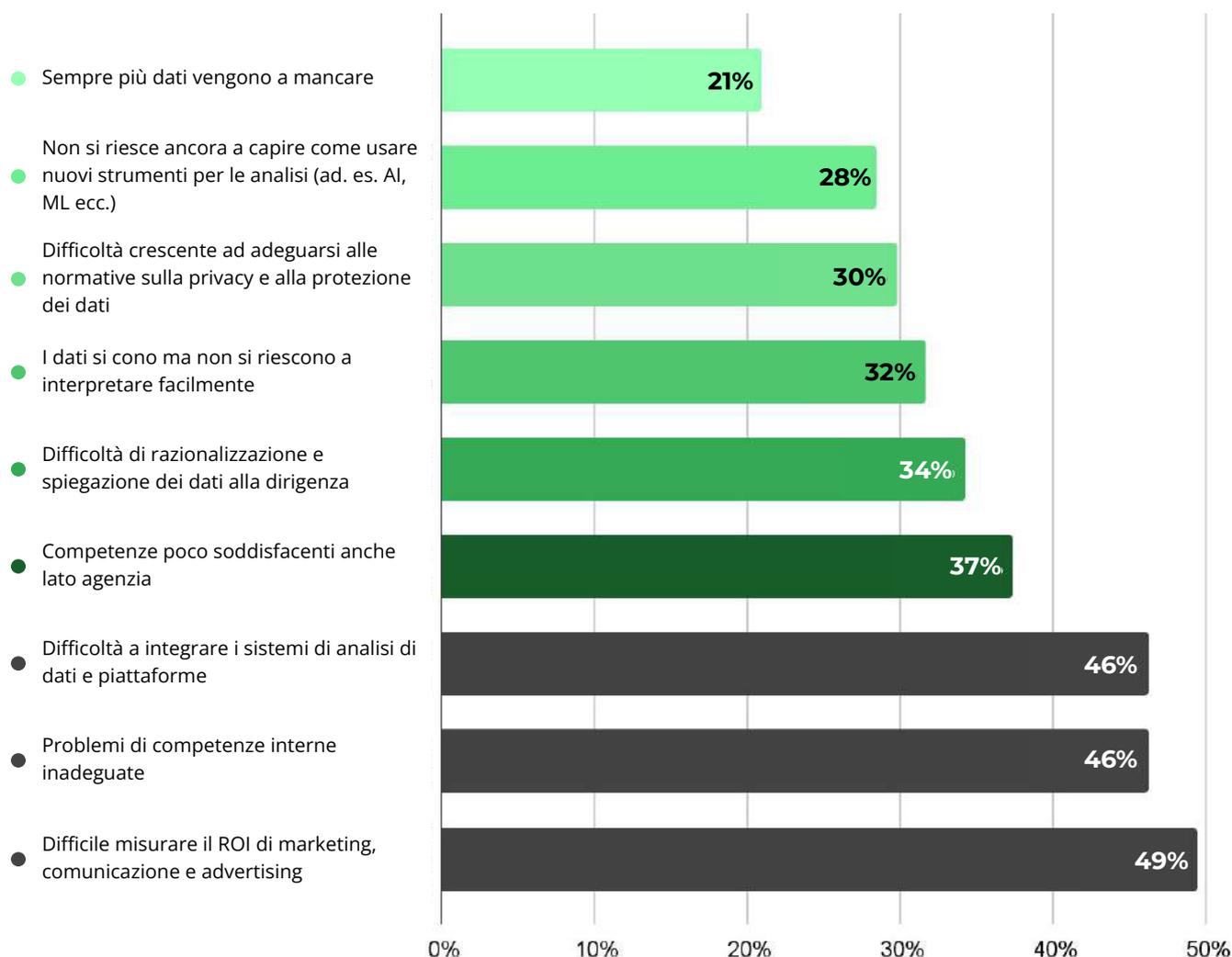
**i** Image 1, *Marketing Executive Report 2023, Webranking*

Secondo quanto evidenziato dalle risposte degli intervistati, **solo 2 manager su 10 ritengono di avere budget adeguati e obiettivi di business raggiungibili per il 2024**. Pesano su questo conto le incertezze dei mercati e la contrazione dei consumi rispetto ai conflitti, all'inflazione e alla carenza delle materie prime. Nonostante le previsioni economiche degli anni precedenti si siano tendenzialmente rivelate più pessimistiche della realtà, il risultato di questo sondaggio fotografa la difficoltà dei professionisti che occupano un ruolo manageriale nel far dialogare obiettivi aziendali e risorse con un piano di business strategico e investimenti adeguati alla sua attuazione.

“**2** **MANAGER SU 10**

**ritengono di avere budget adeguati e obiettivi di business raggiungibili per il 2024**”

## Strumenti, tecnologie e dati. Una sfida per tutti, ma per te che cosa significa? Quali sono le situazioni che ti preoccupano maggiormente?



**i** Image 2, *Marketing Executive Report 2023, Webranking*

Dall'analisi delle risposte emerge una crescente complessità tecnica del business su numerosi fronti: in particolare sul tema della raccolta e della lettura dei dati, se **un manager su due ha difficoltà a integrare i sistemi di analisi dei dati**, tre manager su dieci dichiarano di avere difficoltà a leggerli e a razionalizzarli per la dirigenza.

Nei confronti di strumenti, tecnologie e dati, tra gli intervistati **un manager su due ha dichiarato di incontrare difficoltà nella misurazione del ROI di marketing e di non avere in azienda le competenze adeguate** per fronteggiare le sfide future del business, mentre **uno su quattro afferma di non riuscire a reperirle nemmeno tramite agenzie specializzate**.

## A proposito di pubblicità, quali di queste cose saranno più importanti per te?

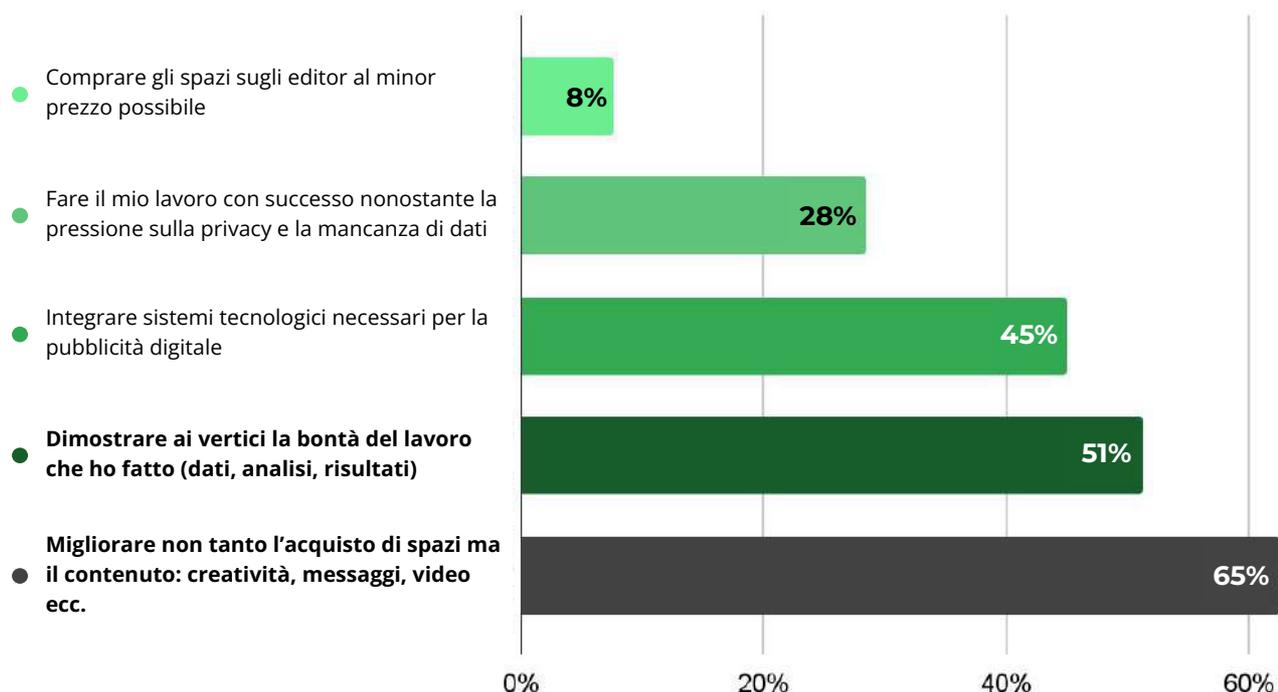


Image 3, Marketing Executive Report 2023, Webranking

Aprendo un focus sul tema pubblicitario, agli intervistati è stato richiesto di indicare i punti di attenzione per il 2024. I tre temi più indicati sono stati: **contenuti, analisi dei dati e tecnologia**.

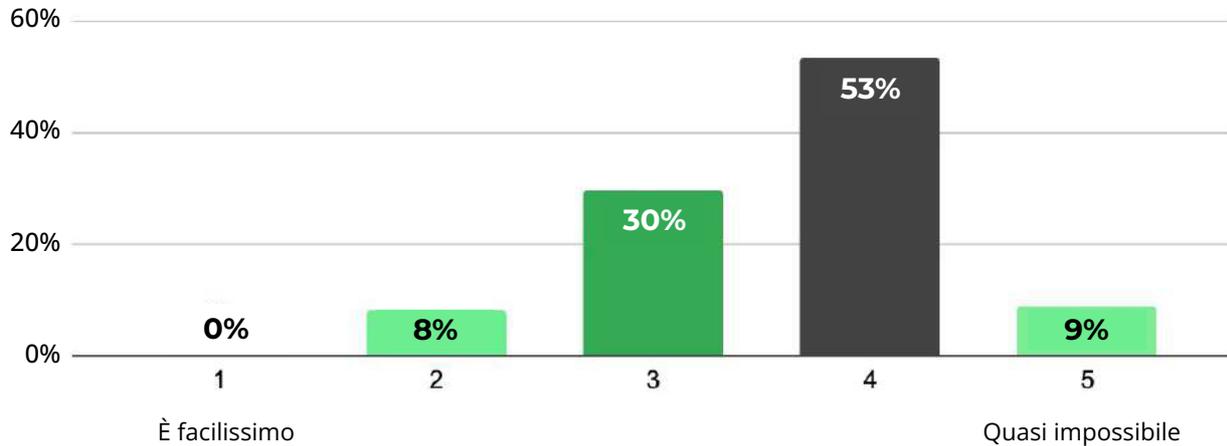
L'opzione più indicata è stata quella relativa alla **produzione di contenuto** che viene scelta da **tre manager su cinque** tra gli elementi fondamentali. La molteplicità di formati e di canali richiede sempre più attenzione sulla creatività e sulla Content Supply Chain: la capacità di offrire contenuti sempre nuovi e significativi assume un ruolo sempre più fondamentale per lo sviluppo del business.

Secondo gli intervistati, **un manager su due pensa che, nel 2024, sarà importante la misurazione dei KPI dell'advertising e la valorizzazione dei risultati** ai vertici dell'azienda. Circa la metà dei manager coinvolti nel sondaggio ha indicato come punto rilevante l'**integrazione tecnologica** dei sistemi per l'erogazione della pubblicità digitale.

“**3** MANAGER SU **5**

dichiarano che, per il 2024, il focus principale in materia di advertising sarà migliorare la qualità dei contenuti”

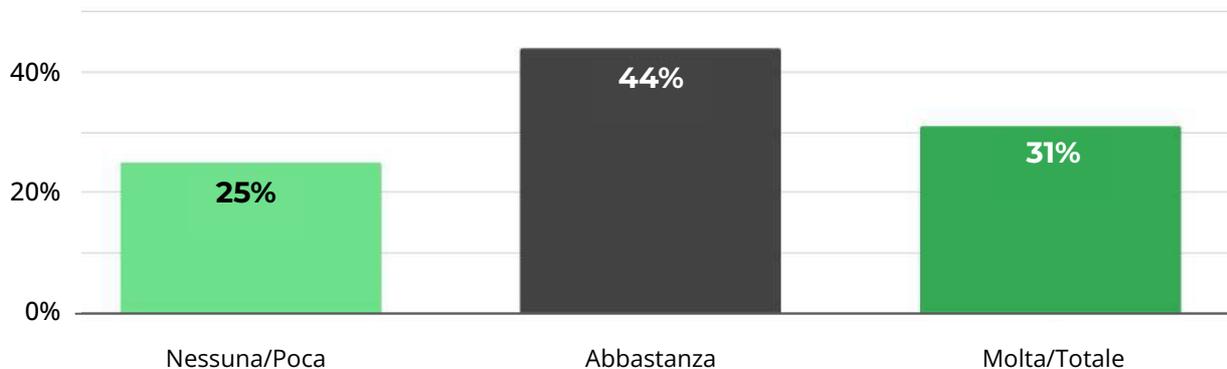
## Quanto è facile/difficile trovare e mantenere in azienda le persone con le competenze che servono?



**i** Image 4, *Marketing Executive Report 2023, Webranking*

L'innovazione tecnologica e i rapidi cambiamenti del mondo del lavoro stanno alimentando il fenomeno dello *skill shortage* e del *talent shortage*, tra le criticità più rilevanti che le aziende si trovano ad affrontare negli ultimi anni. Il risultato che emerge da questo sondaggio è chiaro: **un manager su due ritiene molto difficile sia reperire che mantenere in azienda le competenze necessarie** al lavoro da svolgere, mentre quasi un manager su dieci lo trova addirittura quasi impossibile.

## Quanta fiducia hai nei confronti dell'agenzia media con cui lavori? ad es. per i conflitti di interesse o la capacità di gestire l'innovazione tecnologica)



**i** Image 5, *Webranking Marketing Executive Report 2023*

La relazione con l'agenzia, o le agenzie, che collaborano con le aziende sembra essere molto variabile a seconda delle situazioni e delle competenze richieste: dato un 44% dei rispondenti che indica di avere "abbastanza" fiducia, **un manager su tre afferma di farvi molto o totale affidamento** mentre **un manager su quattro dichiara nessuna o poca fiducia** nelle agenzie con cui collabora.

## Spunta le affermazioni riguardanti il consumatore in cui ti ritrovi.

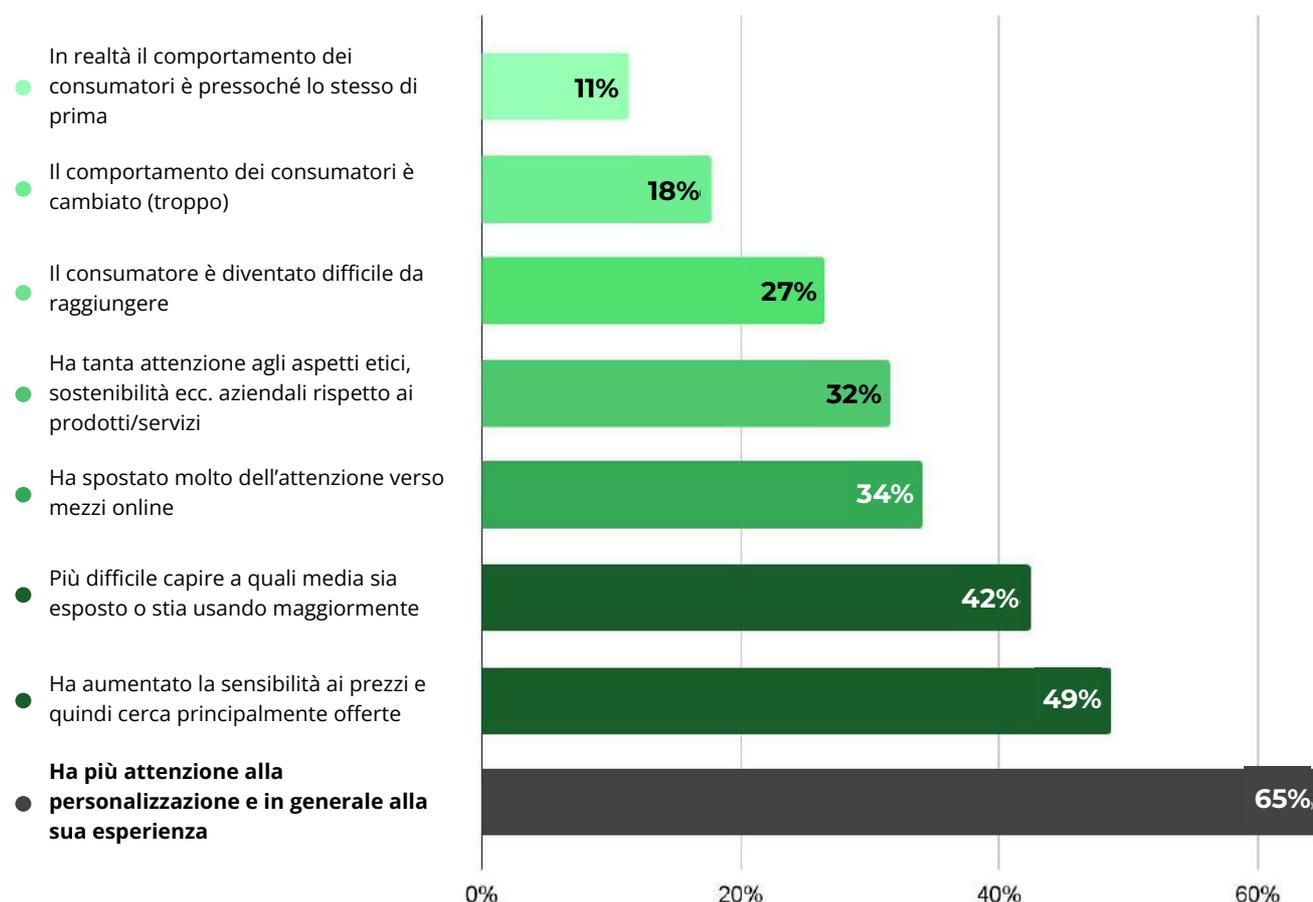


Image 6, Marketing Executive Report 2023, Webranking

Per quanto riguarda i cambiamenti del consumatore, circa **un manager su due** ha dichiarato di notare, tra le caratteristiche principali, una **attenzione maggiore alla personalizzazione e all'esperienza, una forte sensibilità ai prezzi** e, di conseguenza, una maggiore **ricerca di offerte** e ha dichiarato di trovare **difficoltà nell'individuare a quali canali media il consumatore sia più esposto** o stia utilizzando maggiormente.

Un numero esiguo dei manager, invece, indica di notare un comportamento del consumatore stabile nel tempo e nell'individuare nella sua dieta mediatica un ritorno ai media tradizionali, televisione in primis.

# About this Report

Questo report è il risultato di una survey condotta nei mesi di agosto e settembre 2023, su un panel di 300 manager ed executive, provenienti da aziende EMEA di differenti dimensioni e di industry diverse.

## A cura di

Nicola Donati, *Communications and PR Manager*

Marco Ferrari, *Sales & Marketing Director*

Lisa Molinari, *Marketing Specialist*

Nereo Sciutto, *CEO*



WEBRANKING