

Lo stato del performance marketing


Cambiare la formula per una crescita strategica

Origami a forma di fiore che sboccia

 Genera

 Sevoi Resorts

Il paradiso con ghiaccio.

 ROI
+72%

Indice

02

Prefazione

03

**Executive
Summary**

06

**Il paradosso della
performance**

12

**La direzione della
performance**

17

**Il gap di
valutazione**

20

**Costruire le
competenze**

30

**Implicazioni
strategiche**

33

Conclusioni



Una nota di Marissa Dacay

Global VP, Enterprise Marketing

I clienti e le clienti di oggi chiedono di più. Più contenuti. Più personalizzazione. Più esperienze significative. Soddisfare queste esigenze non è un elemento distintivo, ma il nuovo standard.

Nessuno sa meglio di chi si occupa di marketing come rispondere a queste esigenze. Conosciamo il nostro pubblico e sappiamo come intrecciare insight basati sui dati e creatività per offrire le esperienze che i clienti meritano. Se da un lato la pressione che cresce è reale (dimostrare il ROI, movimenti più rapidi, proteggere il marchio e fare di più con meno), l'opportunità si dimostra altrettanto reale, soprattutto quando entriamo in una nuova era di marketing orientato alla performance e basato sull'intelligenza artificiale.

In questo report scopriamo perché il performance marketing è il collegamento critico tra la strategia e i risultati aziendali. Le attività di marketing orientate alla performance costituiscono quasi il 60% del budget di marketing, a dimostrazione del fatto che si tratta di una leva sicura per la promozione della crescita sotto pressione. Nonostante ciò, come abbiamo appreso dai leader del marketing di tutto il mondo e di tutti i settori, sono pochi quelli che ne sfruttano appieno il potenziale. La maggior parte si lascia frenare dalla pressione di dover dimostrare risultati a breve termine, dai limiti di scalabilità della velocità dei contenuti e dall'incapacità di agire sugli insight in tempo reale. Inoltre, le lacune in termini di talento, formazione e fiducia nell'IA impediscono loro di salire di livello. Ti suona familiare?

Abbiamo realizzato questo report per condividere gli elementi di conoscenza che stanno emergendo e, soprattutto, i suggerimenti per azioni concrete da mettere in campo, di cui hai bisogno per avere successo mentre reinventi i tuoi team nell'era dell'IA.

- Marissa

Executive Summary

Per il primo report della serie Lo stato del performance marketing, MMA Global ha intervistato più di 380 esperti di marketing in Nord America, EMEA e Giappone. I risultati mettono a fuoco una dualità che da tempo è alla base del marketing moderno: la necessità di bilanciare la spesa a breve termine con i risultati di crescita a lungo termine. Un tempo il performance marketing era definito dalla velocità e dall'automazione. Ora si tratta di una strategia di crescita orientata alla precisione, che lega gli investimenti di marketing a risultati aziendali misurabili. Nell'attuale clima di maggiore responsabilità e di accelerazione digitale, offre un vantaggio strategico unico con ancoraggio ai dati, focalizzato sui risultati e pensato per creare impatto anche sotto pressione. Il performance marketing spesso utilizza la maggior parte del budget di marketing, assorbendo quasi il 60% della spesa totale. Ma è sorprendente che poche aziende stiano gettando le basi strategiche necessarie per realizzare il loro pieno potenziale.

Questo paradosso rivela una tensione più profonda nel modo in cui il marketing viene gestito oggi. Otto esperti marketing su dieci affermano di puntare a un approccio bilanciato tra brand, performance e customer experience, anziché basarsi esclusivamente sulla performance. Tuttavia, nella pratica, la spesa legata alla performance continua a crescere, poiché le pressioni a breve termine da parte dei vertici aziendali e le revisioni trimestrali portano a modifiche reattive del budget.

Oltre
380 esperti di marketing
intervistati, provenienti
da diversi settori.

Il performance marketing sta diventando sempre più sofisticato, grazie al targeting basato sui dati, all'attivazione agile e al focus sui risultati misurabili, ma sta anche diventando molto più complesso. Gli esperti marketing oggi impiegano in media quattro approcci di audience-targeting e gestiscono stack martech formati da otto strumenti diversi per lanciare e valutare una singola campagna, aggiungendo tensione operativa ai team già in sovraccarico.

Gli esperti marketing dichiarano di avere poca fiducia nella propria capacità di migliorare la performance.

La valutazione rimane uno degli ostacoli più significativi del performance marketing: gli esperti marketing lottano per conciliare il ritmo lento e il rigore di strumenti come il marketing mix modeling (MMM) con l'immediatezza dei dati di engagement in tempo reale. Questi ultimi, pur essendo altamente accessibili, potrebbero non essere sufficientemente solidi per supportare le decisioni di allocazione del budget. Oltre a queste sfide generali nella misurazione del performance marketing, le aziende devono affrontare ostacoli specifici che variano a seconda dell'approccio di marketing: le organizzazioni orientate al brand lottano con la visibilità del ROI, i team guidati dalla performance citano la velocità e i vincoli delle risorse, e le aziende guidate dalla customer experience (CX) sono alle prese con l'attivazione efficiente degli insight.

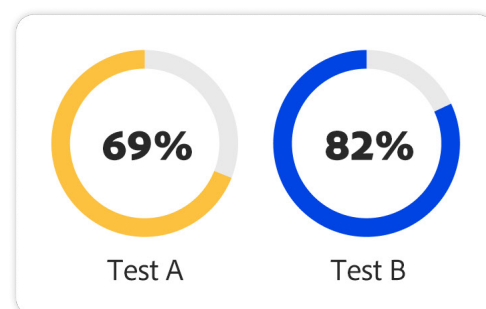
Molte altre lacune nelle competenze limitano la capacità degli esperti marketing di consolidare gli insight in tempo reale e l'attribuzione per creare contenuti personalizzati. In particolare, gli esperti marketing dichiarano una scarsa fiducia nella propria capacità di migliorare la performance in termini di dati, talenti e martech. Solo la metà degli esperti marketing si sente preparata quando si tratta di dati di first-party e zero-party, mentre l'integrazione del martech è considerata una sfida importante per oltre il 70% degli intervistati. Inoltre, solo il 25% si dichiara molto soddisfatto degli investimenti in talenti e formazione. Sebbene l'adozione dell'intelligenza artificiale stia crescendo, in particolare per quanto riguarda il controllo delle versioni, il targeting e la pianificazione dei contenuti, le preoccupazioni relative alla qualità e al controllo continuano a trattenere molti dal partecipare pienamente all'adozione di questa tecnologia.



Test A



Test B



In prospettiva, gli esperti marketing stanno dando priorità agli investimenti in valutazione, attribuzione e automazione dei contenuti per soddisfare le crescenti esigenze di responsabilità, personalizzazione e velocità. Per trarre il massimo da questi investimenti, i leader del marketing devono promuovere il passaggio dall'esecuzione tattica all'orchestrazione strategica. **Questo cambiamento si baserà su quattro principi:**



L'integrazione strategica interdisciplinare rivoluzionerà il potenziale del performance marketing.

Il performance marketing deve convertirsi da pratica a breve termine e con budget elevato a disciplina guidata dalla strategia che stimola la crescita a lungo termine. Deve allinearsi al brand e alla customer experience, senza entrare in competizione con loro. L'integrazione intenzionale colmerà il divario tra aspirazione ed esecuzione.



Le funzionalità di misurazione devono tenere il passo con l'esecuzione.

La velocità serve a poco senza strumenti per misurare l'impatto. Gli esperti marketing hanno bisogno di strutture che uniscano la velocità dei segnali in tempo reale al rigore degli strumenti di pianificazione a lungo termine come il media mix modeling (MMM).



L'agilità di creazione e la velocità dei contenuti sono leve fondamentali per la performance e devono essere considerate come tali.

In un mondo fatto di segnali in tempo reale e di content experience personalizzate, gli esperti marketing devono chiudere il giro tra insight ed esecuzione creativa, investendo nello sviluppo di contenuti di qualità che siano scalabili.



Per sfruttare appieno il potenziale del martech e dell'IA occorrono talento e fiducia.

L'automazione da sola non basta. Il successo dipende dalla creazione di competenze interne, dalla capacità di colmare le lacune in termini di talento e dalla creazione di una governance che garantisca un uso sicuro, efficace e responsabile di IA e martech.

Metodologia

Questo rapporto si basa su un sondaggio globale condotto online tra il 1° aprile e l'11 maggio 2025 e rivolto a 389 professionisti del marketing. Gli intervistati rappresentavano aziende del Nord America (48%), dell'EMEA (33%) e del Giappone (19%), in settori quali la vendita al dettaglio e l'e-commerce, i beni di consumo confezionati, la produzione, i servizi finanziari e la sanità.

La maggior parte delle aziende ha dichiarato un fatturato annuo compreso tra i 100 milioni di dollari e i 10 miliardi di dollari, e il 57% opera in ambiti sia B2B che B2C. I partecipanti ricoprivano ruoli di alto livello, quali senior director, VP o superiore, e lavoravano in diverse aree del marketing, tra cui strategia, marchio, operazioni, pubblicità, media e altre discipline di marketing digitale.



Il paradosso della performance

Guida il budget,
ma senza una
strategia

Cresce il peso del performance marketing

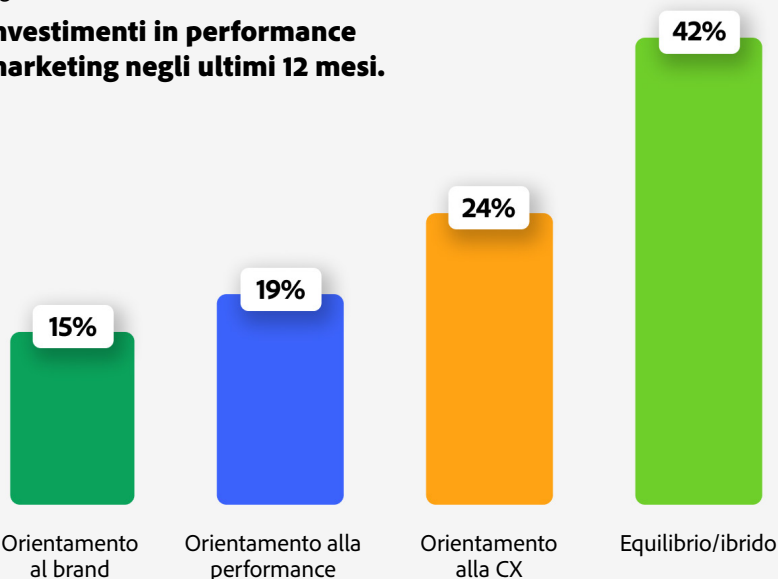
Mentre i budget di marketing si evolvono per riflettere un'era di maggiore responsabilità e accelerazione digitale, il performance marketing ora domina più della metà della spesa totale tra i budget dei maggiori marketer di tutto il mondo. La promessa di rendimenti significativi e di un targeting preciso ne ha fatto la leva preferita per lo sviluppo sotto pressione, portando a ulteriori aumenti di budget. Negli ultimi 12 mesi, il 23% degli addetti al marketing ha aumentato la propria allocazione in termini di performance, il 70% è rimasto stabile e solo il 7% ha registrato un calo.

Nonostante questo monopolio, persiste una contraddizione sorprendente: Solo un'organizzazione su cinque si definisce "basata sulla performance". Ciò suggerisce che, mentre le aziende destinano budget alle attività di performance marketing, poche costruiscono le basi strategiche necessarie per massimizzarne l'impatto.

Il 57%
del budget
di marketing
è destinato al
performance
marketing.

Figura 1:

Investimenti in performance marketing negli ultimi 12 mesi.



D. Come descriveresti l'approccio generale al marketing della tua organizzazione? (Seleziona un'opzione)
D. Quale percentuale del tuo budget complessivo per il marketing è destinata al performance marketing?
N = 389 esperti di marketing in tutto il mondo

Questo paradosso non è banale. Rivela uno squilibrio strutturale nel modo in cui il marketing viene pianificato, finanziato ed eseguito. Il performance marketing viene trattato come una leva finanziaria e non come un pilastro strategico: è impiegato in modo aggressivo e integrato male nella strategia aziendale.

Il deficit strategico

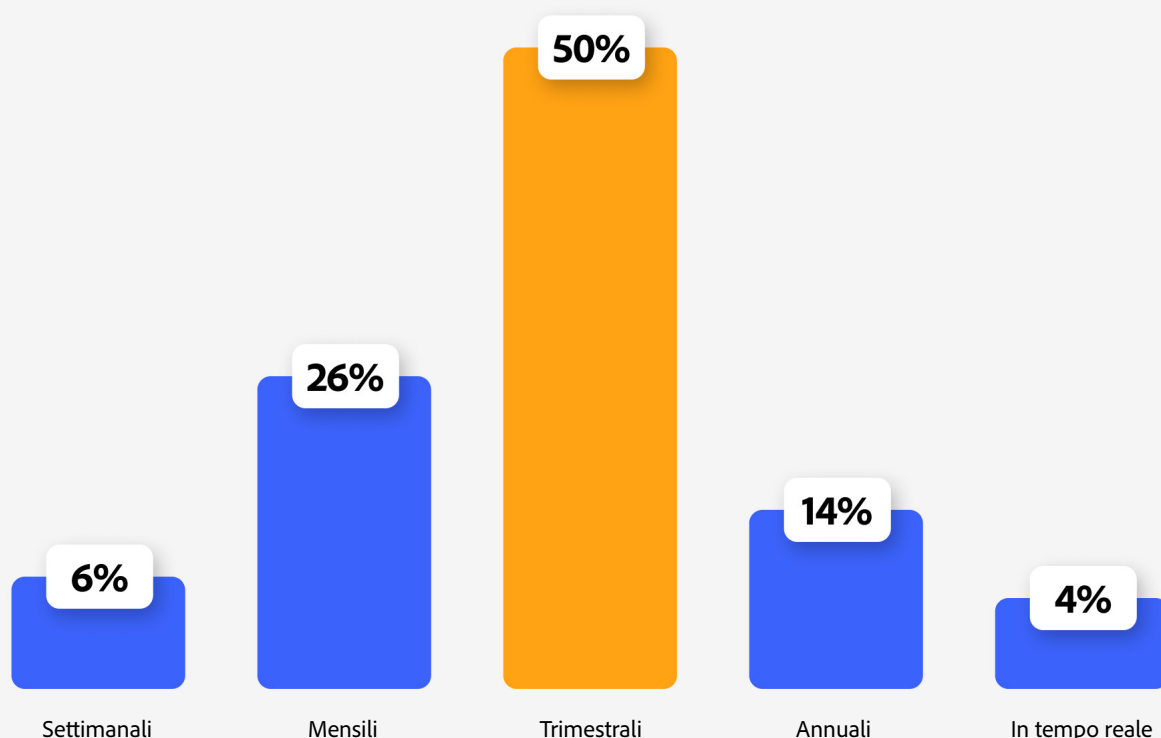
Perché questo scollamento? La ricerca evidenzia due forze chiave in gioco.

01 Aspirazione strategica ed esecuzione operativa.

Uno schiacciante 80% degli esperti marketing intende bilanciare la pianificazione strategica tra brand equity a lungo termine e performance a breve termine. Tuttavia, i processi organizzativi incentivano l'ottimizzazione per l'impatto immediato, spesso a scapito del valore a lungo termine. Le frequenti revisioni del budget giocano un ruolo fondamentale: il 50% degli esperti marketing le effettua trimestralmente e il 36% mensilmente o più spesso. Questi comportamenti rischiano di causare correzioni eccessive basate su informazioni limitate, date le difficoltà di valutazione e attribuzione.

Figura 2:

Revisioni di budget e performance.



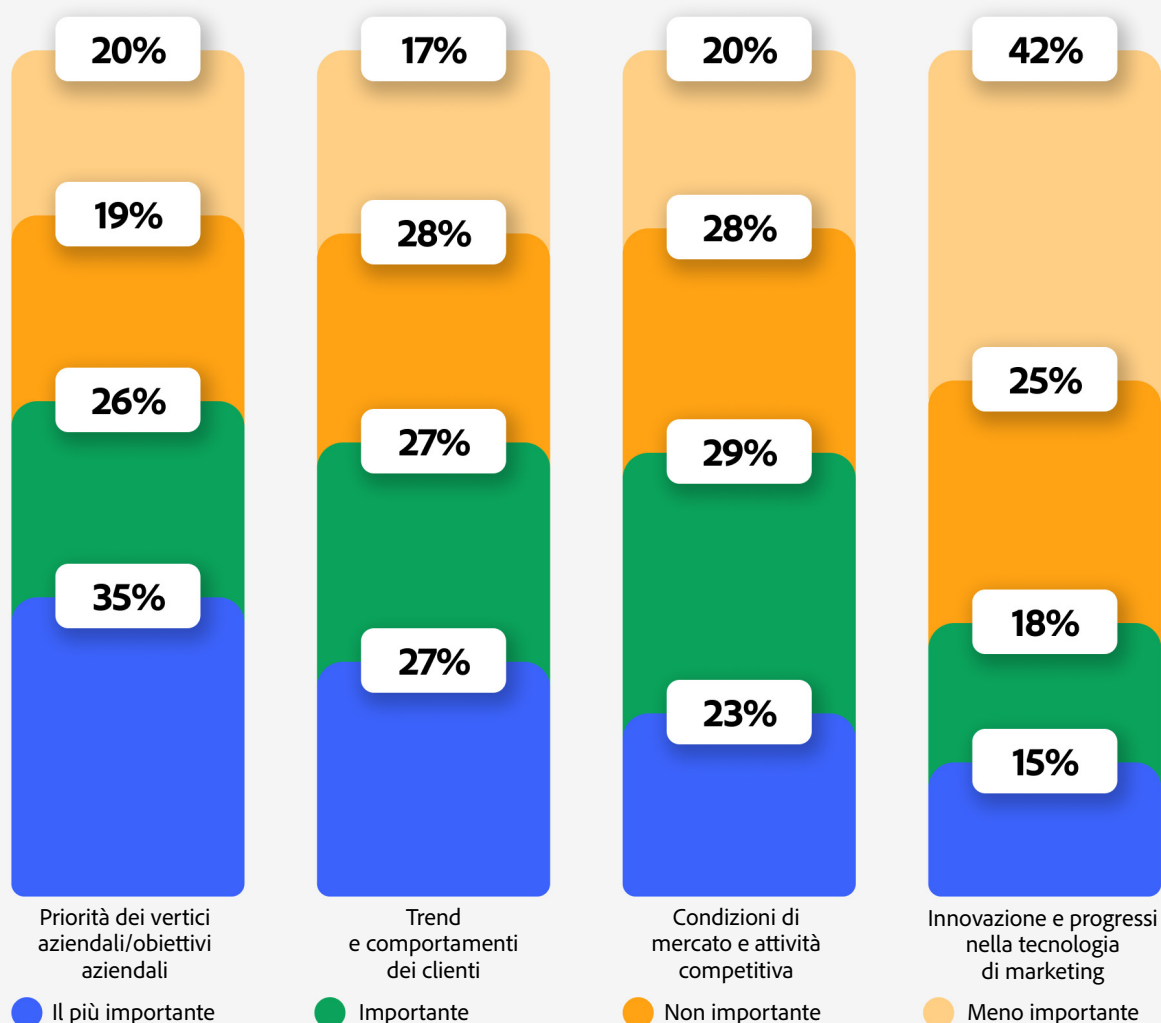
D. Negli ultimi 12 mesi, l'investimento nel performance marketing è aumentato, diminuito o rimasto invariato? (Seleziona un'opzione)
D. Con quale frequenza modifichi le allocazioni di budget in base ai dati di performance? (Seleziona un'opzione)
N=389 esperti in tutto il mondo

02 Pressione dall'alto.

Più che i trend dei clienti, le condizioni di mercato, le innovazioni più incisive e la tecnologia moderna, le richieste dei vertici aziendali sono il motore principale delle decisioni di budget. Questi obiettivi sono spesso motivati dai risultati trimestrali e dai KPI, che incoraggiano entrambi i risultati a breve termine e sono più influenti tra le aziende orientate alla performance (il 43% delle quali afferma che le priorità della dirigenza sono il fattore più importante, contro il 35% in media).

Figura 3

Principali fattori che incidono sull'allocazione del budget.



Q. Quali sono i fattori che influenzano maggiormente le decisioni e l'allocazione del budget di marketing? (Classifica in ordine di importanza) (Ogni riga richiede una risposta)
N=389 esperti in tutto il mondo

Il performance
marketing viene
trattato come una
leva finanziaria **e non**
un pilastro strategico.

Adobe | **MMA**

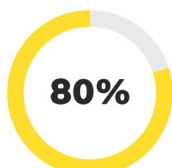
Obiettivo: allineamento interno

Sebbene la maggior parte delle aziende cerchi di bilanciare la pianificazione tra obiettivi a breve e a lungo termine e dichiararsi di avere un allineamento tra le varie aree (brand, CX e performance), i dati rivelano discrepanze nella profondità di tale allineamento:

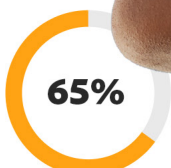
- Nelle aziende orientate alla performance, l'allineamento interno è il più debole: **Il 44% è "più o meno allineato"**.
- Le aziende che si occupano di CX e di brand riferiscono di un migliore allineamento: **Il 20%-24% dice "abbastanza allineato"**.

Le aziende che si occupano di performance marketing riportano l'allineamento interno più debole, probabilmente a causa dell'enfasi posta sulle metriche a breve termine e sui cicli di esecuzione rapidi, che possono isolarle dalle controparti di brand e CX. Questo disallineamento segnala un'opportunità di crescita a lungo termine non sfruttata che il performance marketing può aiutare a concretizzare, almeno in presenza di un'integrazione strategica.

Obiettivi



A breve termine



A lungo termine

Visite al sito

+34%



Dove va la performance

Bilanciare
complessità
e velocità per
ottenere risultati
migliori

Una definizione in evoluzione

Il significato di “performance marketing” per gli esperti marketing non è più uniforme, e questo è un aspetto da tenere in considerazione. Il performance marketing oggi è guidato meno dalla velocità e dall’automazione e più da un approccio data driven, orientato al risultato. I risultati misurabili supportati da strategie di audience basate sui dati sono esplicitamente considerati prioritari dal 75% degli esperti marketing, come i principali driver del loro approccio alle performance.

Questo dimostra che il performance marketing sta maturando e sta iniziando a mantenere le sue promesse, in quanto gli esperti marketing cercano di comprendere meglio il ROI misurabile e le funzionalità sofisticate per aumentare la personalizzazione.

Questa definizione in continua evoluzione si riflette anche nel modo in cui gli esperti marketing misurano l’impatto. Sebbene il costo per acquisizione (CPA) e il ritorno sulla spesa pubblicitaria (ROAS) rimangano metriche comuni, molti si stanno orientando verso metriche più estese, come il valore del ciclo di vita del cliente (CLV) e persino le metriche di brand lift, che segnalano una visione più olistica del successo della performance.

Figura 4

Definizione e monitoraggio delle performance secondo gli esperti di marketing

Focus sul ROI e orientamento ai risultati

75%

Audience targeting e personalizzazione basata sui dati

74%

Misurabilità e attribuzioni dirette

63%

Approccio all’acquisto e automazione in tempo reale

46%

Risultati in termini di velocità

38%

Cultura della sperimentazione continua

26%

CPA (costo per acquisizione)

59%

ROAS (ritorno sulla spesa pubblicitaria)

58%

Percentuale di customer retention

49%

Incremento dei ricavi

43%

Metriche di brand lift

43%

Valore del ciclo di vita del cliente (CLV)

41%

Engagement dell’account

31%

Risultati di efficienza specifici per canale

23%

D. Quali dei seguenti elementi sono più importanti nel modo in cui la tua azienda definisce il performance marketing? (Seleziona tutte le risposte pertinenti)
D. Quali sono i principali KPI che guidano la tua strategia di performance marketing? (Seleziona tutte le risposte pertinenti)
N = 389 esperti di marketing in tutto il mondo

I principali gruppi acquisti per engagement



Analytics: SecurFinancial

Punteggio di engagement
97

Punteggio di completamento
100%

ALTURA

L'innovazione del cloud offerta da noi.

Continua a leggere

Demografia e audience

Gli esperti marketing utilizzano in media almeno quattro approcci distinti di audience targeting e circa la metà si avvale di metodi basati sui dati, come quelli comportamentali, i dati di prima parte, il targeting geografico e il retargeting. Quattro esperti marketing su dieci utilizzano anche approcci contestuali e basati su coorte, evidenziando la necessità di affrontare i cambiamenti in termini di privacy e di andare incontro al pubblico in più ambienti. Questo è particolarmente evidente nell'area EMEA, mentre gli esperti marketing in Giappone si concentrano maggiormente su approcci basati su dati di prima parte, comportamentali, demografici e contestuali.

Il 75% degli esperti marketing dà priorità ai risultati misurabili supportati da strategie di audience basate sui dati.

In generale, mentre la maggior parte degli esperti marketing sperimenta una varietà di approcci, almeno la metà continua a lottare con i dati e ammette di essere insoddisfatta delle proprie iniziative sui dati di first party e zero-party. Alla fine, nonostante il desiderio di una maggiore sofisticazione, il targeting demografico rimane un pilastro fondamentale per quasi il 50% delle aziende, la maggior parte delle quali considera il proprio approccio di marketing più orientato al brand.

Figura 5

Approcci all'audience per area geografica.

NOAM (n=189)

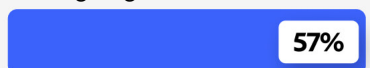
EMEA (n=128)

JAPAC (n=72)

Retargeting



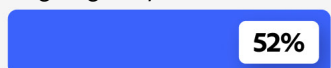
Geotargeting



Targeting di dati di prima parte



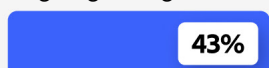
Targeting comportamentale



Modellazione per somiglianza



Targeting demografico



Segmenti di utenti target di terze parti



Targeting basato sulla coorte



Targeting per propensione



Targeting contestuale



D. Quali approcci di audience targeting utilizzi attualmente per le tue iniziative di performance marketing? (Seleziona tutte le risposte pertinenti)
N=389 esperti di marketing in tutto il mondo

L'equilibrio tra complessità e velocità

Sempre più spesso gli esperti marketing si aspettano che le loro campagne per la performance sfruttino metodi di audience targeting sempre più sofisticati. Questo ha un costo.

Lo stack martech necessario per mettere efficacemente in pratica il performance marketing è molto vasto, con una media di otto strumenti, il che aggiunge complessità e frammentazione. Ciononostante, gli esperti di marketing riferiscono di un'agilità sorprendente: la maggior parte dichiara di poter lanciare una nuova campagna in meno di un mese.



il

gap

di valutazione

**Esecuzione rapida,
insight lenti**

Distacco critico

La valutazione è alla base della promessa del performance marketing, ma per molte organizzazioni rimane il punto debole più persistente.

Lo studio ha rilevato che, nonostante la capacità di lanciare rapidamente le campagne, la maggior parte degli esperti marketing fatica a misurare le performance con la precisione e la profondità necessarie per prendere decisioni strategiche. Sono sempre più in bilico tra strumenti “lenti e rigorosi” come il MMM e segnali di dati “veloci ma direzionali” che mancano di impatto incrementale o di validità a lungo termine.

La dissonanza è netta: gli esperti marketing possono agire rapidamente, ma non possono sempre dimostrare che le loro azioni hanno funzionato, o determinarne il motivo. Questo scollamento influisce sulla pianificazione, sull'esecuzione e sull'ottimizzazione, rendendo più difficile scalare ciò che funziona e correggere ciò che non funziona.

Sfide per ogni orientamento

Secondo la ricerca, ogni tipo di organizzazione vive il gap di valutazione in modo diverso.

- **Organizzazioni orientate al brand:** lottano per dimostrare il ROI e la misurazione su larga scala.
- **Organizzazioni orientate alla performance:** segnalano mancanza di velocità e risorse, nonostante abbiano molto da guadagnare da insight rapidi e accurati.
- **Organizzazioni orientate alla CX:** incontrano difficoltà nell'attivare gli insight attraverso i punti di contatto in tempo utile per influenzare significativamente il customer journey.

L'adozione di un obiettivo geografico aggiunge maggiore granularità al quadro precedente. I problemi di risorse sono più evidenti nel NOAM, mentre l'EMEA ha difficoltà con la scalabilità e la misurazione cross-channel.

Il risultato in tutti i casi è un panorama di performance frammentato. L'esecuzione spesso supera la comprensione e l'ottimizzazione rimane reattiva, poiché i risultati delle performance arrivano troppo tardi per informare l'azione per la campagna successiva. Ciò inibisce la capacità degli esperti marketing di allocare in modo ottimale il budget e di ottimizzare proattivamente le campagne in base agli insight in tempo reale.

Figura 6

I principali ostacoli alla misurazione per tipo di organizzazione.

Orientamento al brand

Orientamento alla performance

Orientamento alla CX

Difficoltà a dimostrare il ROI, con conseguente riduzione del budget



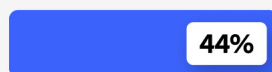
Ricezione di insight più lenta dell'ideale



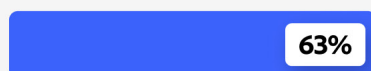
Incapacità di iterare e/o scalare le valutazioni



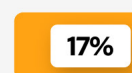
Difficoltà e/o tempi lunghi per "allineare" le analisi cross-channel in un approccio unificato per il futuro



Risorse limitate (ad esempio, quantità, competenze, larghezza di banda)



Incapacità di effettuare un'attribuzione efficace, accurata o tempestiva



D. Quali approcci di audience targeting utilizzi attualmente per le tue iniziative di performance marketing? (Seleziona tutte le risposte pertinenti)
N=389 esperti di marketing in tutto il mondo

La valutazione è alla base della promessa del performance marketing

... e il suo punto debole più persistente.



Costruire le competenze

Contenuti, tecnologia
e talenti sono gli
elementi abilitanti
della performance

La prossima frontiera

Performance basata sulle competenze

Affinché il performance marketing possa scalare in modo efficace e non solo ottenere vittorie tattiche a breve termine, le organizzazioni devono investire nelle competenze fondamentali che consentono velocità, personalizzazione e responsabilità. L'indagine rivela che gli esperti marketing sono sempre più consapevoli di queste competenze essenziali, ma sono ancora carenti nell'esecuzione. **Quattro sono le aree più critiche in termini di competenze degli esperti marketing:**

01 Insight in tempo reale

02 Agilità nello sviluppo creativo e nei test

03 Integrazione della strategia di Martech e talent

04 Valutazione

**Gli esperti marketing
non possono
crescere realmente
senza ottimizzare in
modo significativo
l'intera creazione
e il processo di
approvazione.**

Adobe | MMA

I nuovi fattori di differenziazione

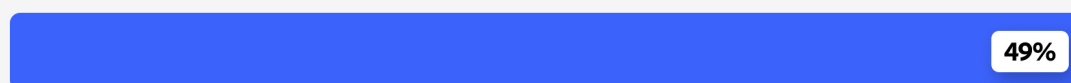
Insight in tempo reale e velocità dei contenuti

La capacità di generare e agire sugli insight in tempo reale è oggi considerata uno dei principali fattori di successo della performance, ma queste richieste stanno spingendo i flussi di lavoro per la produzione di contenuti ai loro limiti. Gli esperti marketing citano diverse sfide per la produzione di contenuti, le più pressanti delle quali sono la velocità, la personalizzazione su larga scala, le approvazioni e la conformità.

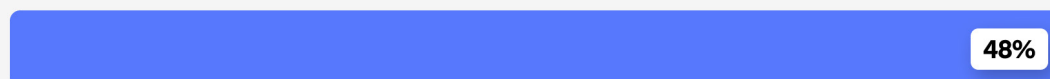
Figura 7

Le sfide più grandi nella produzione creativa.

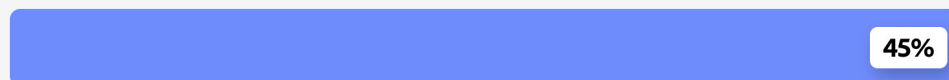
Velocità di produzione dei contenuti



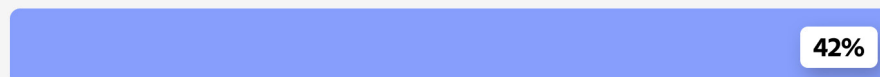
Creazione di contenuti personali su larga scala



Colli di bottiglia nell'approvazione dei contenuti e conformità legale



Mantenere la qualità creativa



Automatizzare il testing creativo



Creazione di contenuti in linea con il brand



D. Quali approcci di audience targeting utilizzi attualmente per le tue iniziative di performance marketing? (Seleziona tutte le risposte pertinenti)
N=389 esperti di marketing in tutto il mondo

In ultima analisi, anche con la potenza degli insight in tempo reale, gli esperti marketing non possono crescere senza scalare la produzione di contenuti e ottimizzare in modo significativo l'intero processo di creazione e approvazione.

Martech

Più strumenti, meno soddisfazione

Sebbene mediamente un'azienda utilizzi otto strumenti, molti esperti marketing faticano a farli funzionare insieme in modo efficace. Nei flussi di lavoro del performance marketing, il 54% è automatizzato, ma gran parte di questa automazione rimane elementare e non riesce a sfruttare correttamente le capacità avanzate di personalizzazione e decisione degli strumenti di orchestrazione dei percorsi (utilizzati solo dal 10% degli esperti marketing).

In questo contesto, gli stack martech vengono rivalutati ogni 18 mesi circa, ma i miglioramenti sono difficili da realizzare, soprattutto a causa dei vincoli di bilancio e dei problemi di risorse tecniche. Gli esperti marketing segnalano anche sfide nell'integrazione tecnica. Sebbene la maggior parte delle aziende si aspetti che l'integrazione contribuisca ad aumentare l'efficacia, le aziende orientate alla performance sono meno ottimiste sull'impatto dell'integrazione e più critiche sull'efficacia complessiva del martech.

Figura 8

Efficacia dello stack martech e impatto dell'integrazione. Efficacia del martech sugli obiettivi di performance marketing.

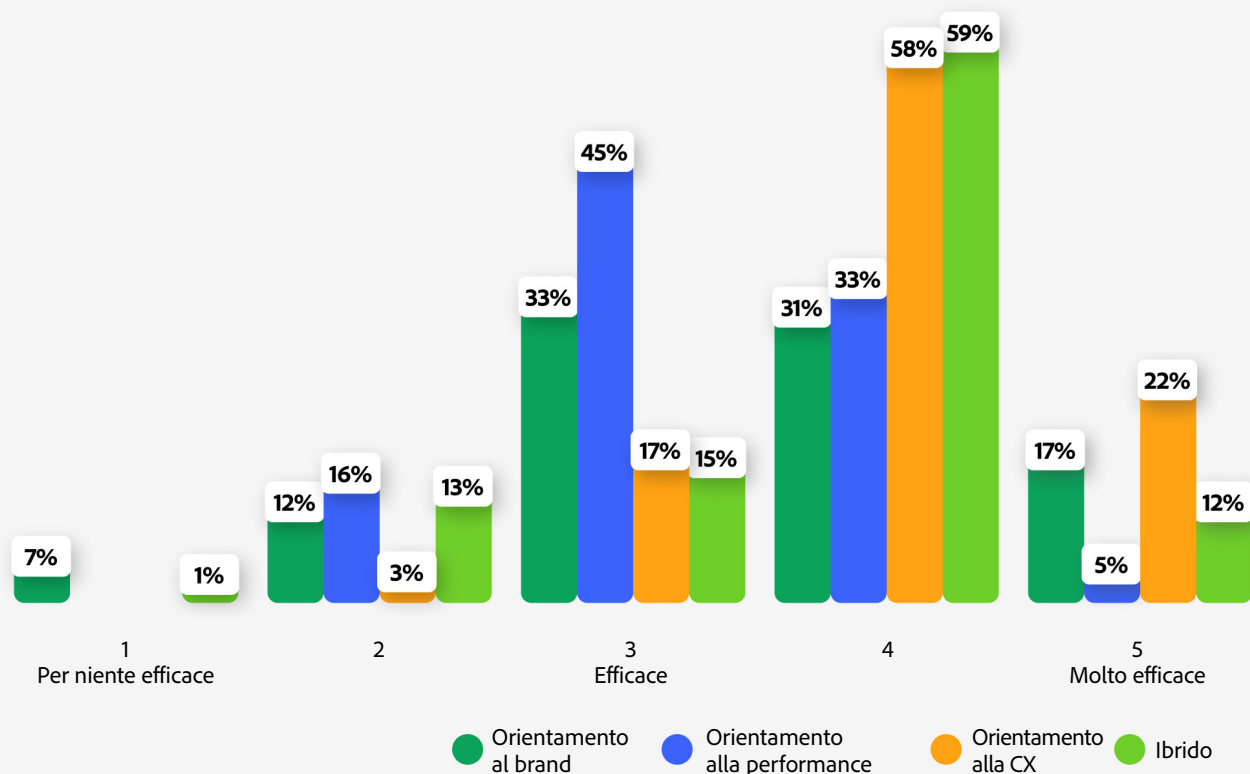
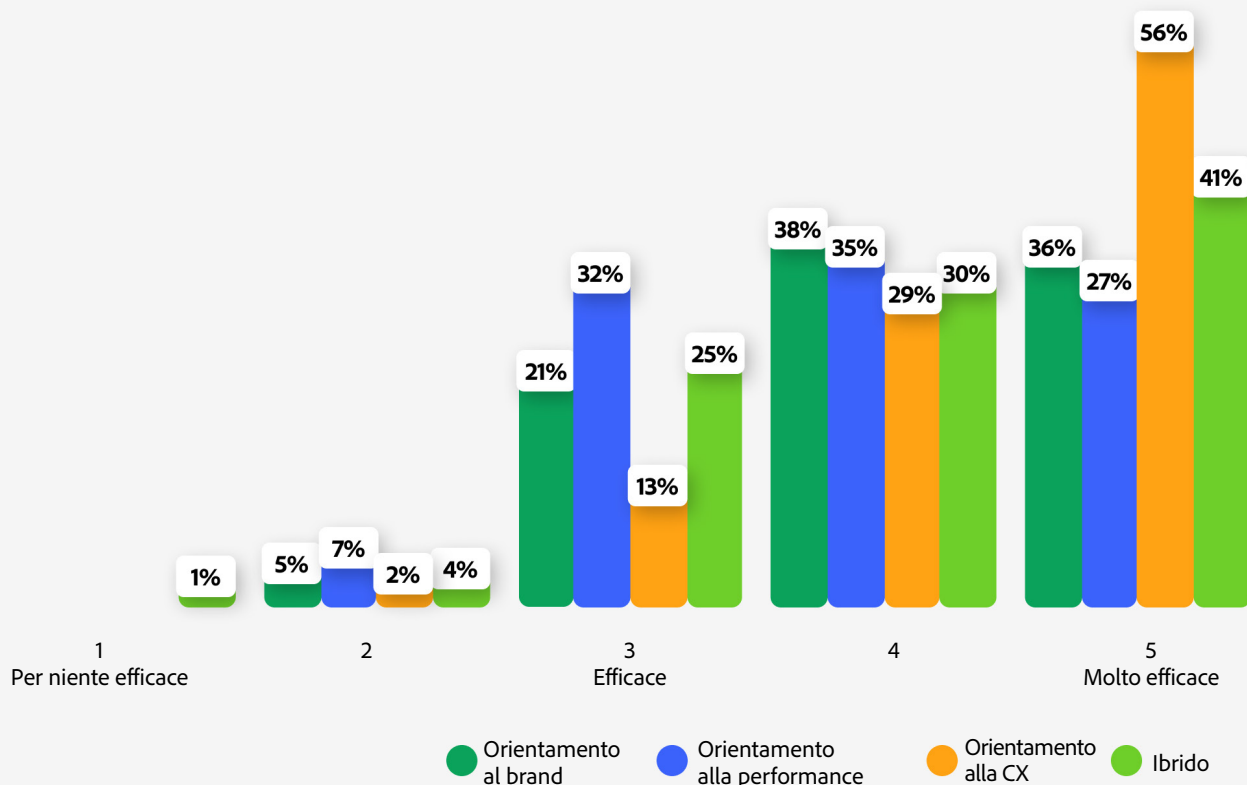


Figura 8

Efficacia dello stack martech e impatto dell'integrazione.

Efficacia del martech sugli obiettivi di performance marketing.



D. Come giudichi l'efficacia del tuo stack martech nel raggiungere gli obiettivi di performance marketing?

D. Quanto è importante per la tua organizzazione consolidare gli strumenti utilizzati per il performance marketing?

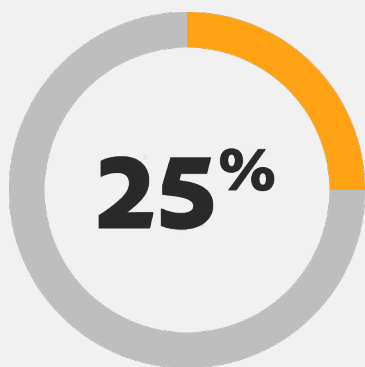
Orientamento al brand = 58 esperti marketing di tutto il mondo | Orientamento alla performance = 75 esperti marketing di tutto il mondo | Orientamento alla CX = 93 esperti marketing di tutto il mondo | Ibrido = 163 esperti marketing di tutto il mondo

In definitiva, nonostante l'elevato numero di strumenti e le frequenti rivalutazioni, gli esperti marketing faticano a:

- Integrare efficacemente i loro stack martech.
- Raggiungere un livello avanzato di automazione.
- Migliorare la performance in modo tangibile, nel rispetto dei vincoli tecnici e di bilancio.

Una strategia integrata per talenti e intelligenza artificiale

I risultati di performance sono sempre più legati alla capacità di un'organizzazione di formare i team, di costruire una fluidità interfunzionale e di incorporare l'IA in modo responsabile ed efficace. In altre parole, con l'aumento della complessità, le organizzazioni devono passare dal solo acquisto di strumenti alla creazione di competenze attraverso questi strumenti.



Oggi, solo il 25% degli esperti marketing si dichiara molto soddisfatto dei propri investimenti in formazione e talenti, con le organizzazioni orientate alla performance che registrano i numeri più bassi.

Inoltre, sebbene gli esperti marketing si stiano rivolgendo all'IA, in particolare per il controllo versioni dei contenuti, l'audience targeting e la pianificazione, l'adozione è disomogenea in quanto le preoccupazioni sulla qualità e sul controllo rimangono diffuse.

Anche i benefici previsti dall'IA variano, perché le strategie dell'intelligenza artificiale sono plasmate da priorità organizzative diverse.

- Le aziende orientate alla performance danno priorità all'IA per la velocità di commercializzazione e il volume.
- I team CX e ibridi si concentrano sull'IA per la personalizzazione e il processo decisionale.
- Le organizzazioni orientate al brand si concentrano maggiormente sull'utilizzo dell'IA per gli insight e il controllo versioni dei contenuti.

Il percorso per ottenere performance migliori si basa su un mix di riqualificazione dei team, collaborazione interfunzionale e integrazione responsabile dell'intelligenza artificiale. Tuttavia, la maggior parte delle organizzazioni fatica a promuovere una formazione efficace, deve affrontare un'adozione disomogenea dell'IA a causa di problemi di qualità e controllo e persegue strategie diverse in base alle proprie priorità.

Figura 9

Adozione dell'IA per funzione e caso d'uso.

Orientamento al brand

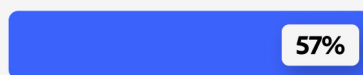
Orientamento alla performance

Orientamento alla CX

Visibilità dei dati



Creazione e controllo versioni di contenuti e varianti



Valutazione, pianificazione e attribuzione



Offerte e ottimizzazione



Sviluppo e targeting del pubblico



Sperimentazione



Processi decisionali per la prossima migliore offerta o esperienza



Ottimizzazione del flusso di lavoro



Ottimizzazione dei tempi o della frequenza di invio



D. In quali delle seguenti aree del performance marketing hai applicato con successo l'IA per migliorare il processo? (Seleziona tutte le risposte pertinenti)

Orientamento al brand = 58 esperti marketing di tutto il mondo | Orientamento alla performance = 75 esperti marketing di tutto il mondo | Orientamento alla CX = 93 esperti marketing di tutto il mondo | Ibrido = 163 esperti marketing di tutto il mondo

Le organizzazioni devono investire nelle competenze che consentono di ottenere velocità, personalizzazione e responsabilità.

Adobe | MMA

Priorità di investimento future

In prospettiva, le principali priorità di investimento degli esperti marketing comprendono:

51%

valutazione e modernizzazione dell'attribuzione

49%

applicazioni IA

48%

automazione dei contenuti e scalabilità creativa

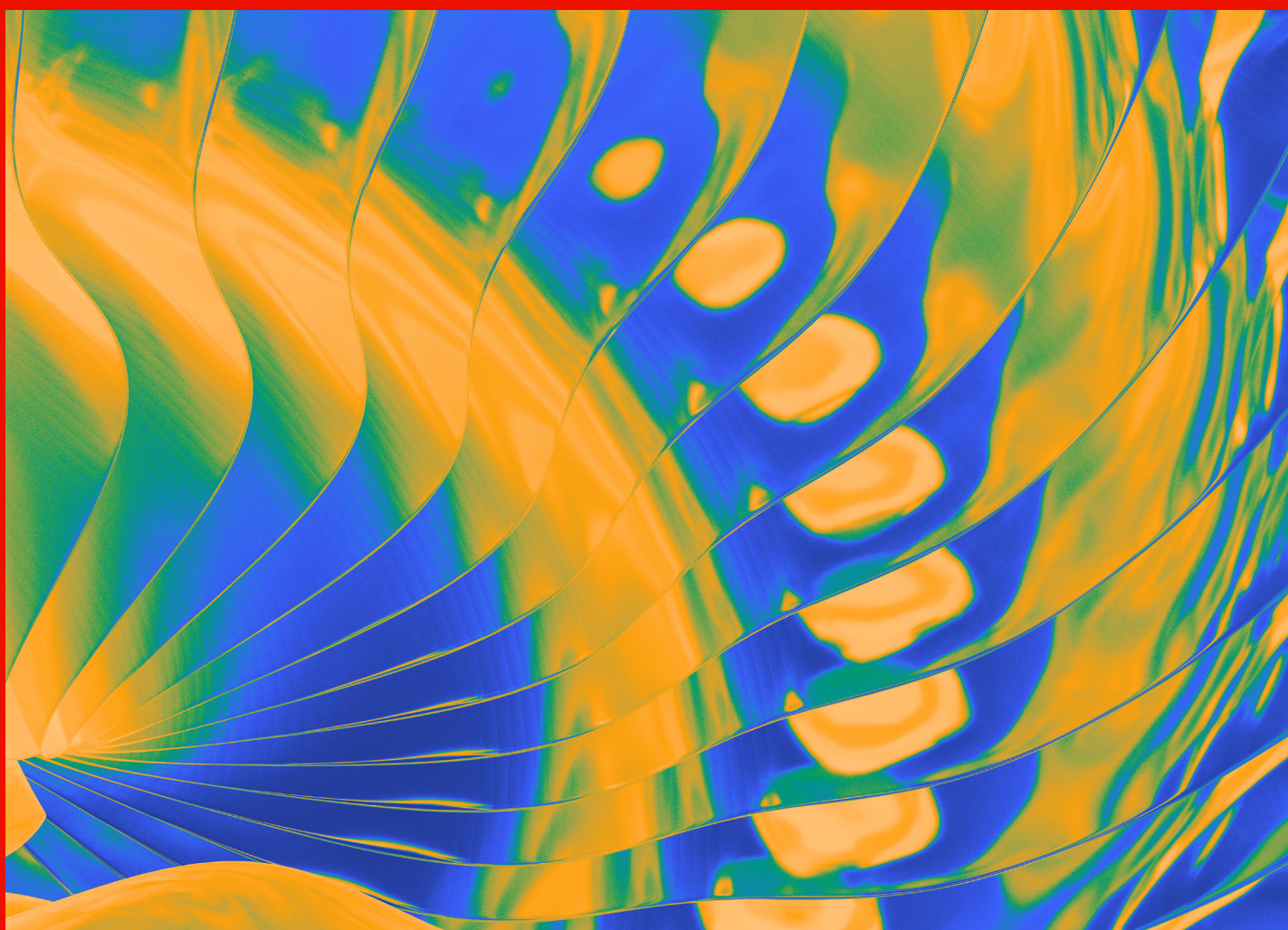
43%

estrazione di maggiore valore dal martech

Il focus degli esperti marketing sulla modernizzazione degli strumenti di valutazione e attribuzione, l'implementazione di un'integrazione più profonda dell'IA e la scalabilità dei contenuti segnalano una svolta strategica verso una crescita guidata dall'intelligenza, l'efficienza operativa e una maggiore personalizzazione per i clienti. Queste priorità sottolineano il passaggio alla costruzione di un ecosistema di performance sostenibile e scalabile che funzioni in modo più intelligente, non solo più veloce.

Implicazioni strategiche

Una guida
per ridefinire
le performance -
per CMO



Dalla tattica all'orchestrazione strategica

Il rapporto *Lo stato del performance marketing* rivela un chiaro imperativo per i leader del marketing: far evolvere il performance marketing da un insieme di rendimenti tattici a una strategia di crescita coesa e guidata dai dati.

Questa transizione richiede più che una riallocazione del budget. Richiede la riorganizzazione del modo in cui le funzioni di marketing pianificano, valutano e lavorano per il brand, la CX e la performance. I CMO e gli altri leader del marketing devono guidare questa evoluzione, non tanto con l'aumento dei budget, quanto piuttosto con una maggiore coerenza degli obiettivi.

Il performance marketing deve essere concepito come un **sistema di crescita strategica** che unisca i risultati a breve termine con la creazione di valore a lungo termine.



4 imperativi per la leadership nel performance marketing

L'integrazione strategica è la prossima frontiera.

Le performance devono trasformarsi da una pratica che pesa sul budget in una disciplina guidata dalla strategia, che si allinea con il brand e la CX anziché competere con essi. Un'integrazione consapevole potrà colmare il divario tra aspirazione ed esecuzione.

- Abbattere i silos per stabilire obiettivi, KPI e dati condivisi.
- Coordinare i cicli di pianificazione e le metriche di successo tra le varie funzioni.
- Garantire che gli obiettivi di performance riflettano l'impatto sul marchio e sui clienti, nonché l'efficienza.

La misurazione deve procedere al ritmo dell'execution.

La capacità di agire rapidamente ha poco significato senza una valutazione significativa. Gli esperti marketing devono modernizzare la valutazione per supportare sia la velocità che il rigore.

- Superare i modelli di valutazione e combinare l'agilità in tempo reale con la profondità di strumenti a lungo termine come l'MMM.
- Utilizzare i segnali in tempo reale come indicatori principali, non come decision-maker finali.
- Progettare sistemi di misurazione che migliorino la qualità e la velocità delle decisioni.

La creatività deve essere scalabile e agile senza compromettere la qualità.

Con l'aumento degli insight in tempo reale e dell'esecuzione personalizzata, gli esperti marketing devono investire nello sviluppo dei contenuti e nelle capacità di produzione per sostenere le performance su scala.

- Creare un collegamento più stretto e un ciclo di feedback tra insight e creatività che dia priorità alla qualità.
- Investire in sistemi di contenuti che supportino il controllo delle versioni, la personalizzazione e l'ottimizzazione in tempo reale, trattando la velocità dei contenuti come una leva per la performance, non come una sfida alla produzione.
- Usare l'IA per incrementare piuttosto che sostituire lo sviluppo creativo e assicurarsi che rimanga ancorata alla governance e soggetta a standard di qualità.

Per sbloccare il martech e l'IA occorrono talento e fiducia.

L'automazione da sola non è in grado di garantire il successo. Gli esperti marketing devono affrontare le carenze di talenti, costruire competenze interne e creare strutture di governance che consentano un'adozione sicura e orientata alla qualità dell'IA e un uso più intelligente dei sistemi martech.

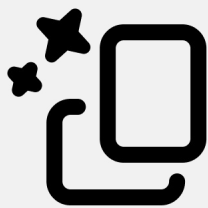
- Affrontare il gap di capacità incorporando la formazione e la sperimentazione nelle operazioni di performance.
- Consentire una fluidità interfunzionale che comprenda marketing, data science e tecnologia.
- Investire in strutture di governance che consentano all'IA e all'automazione di scalare in modo responsabile.

Elevare le performance per una crescita olistica

La centralità del performance marketing nei budget sottolinea il suo valore operativo, ma il suo pieno potenziale strategico non viene sfruttato a pieno. La ricerca mostra che, sebbene le organizzazioni abbiano fatto grandi passi avanti nell'agilità esecutiva, le lacune in termini di valutazione, talento e allineamento continueranno a limitare l'impatto della performance sulla crescita aziendale.

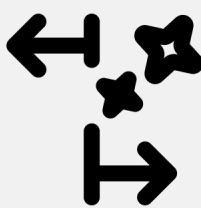
Per i CMO questo è una grande opportunità. Trasformando la performance da una tattica a breve termine a un motore di crescita strategicamente integrato, il marketing può ottenere maggiore resilienza, personalizzazione e impatto.

La nuova era della performance non sarà definita solo dalla velocità, ma dall'orchestrazione strategica, dalla scalabilità creativa e dal contributo misurabile ai risultati aziendali.



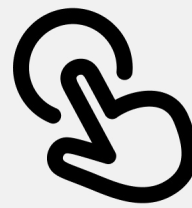
Scopri come l'IA generativa di Adobe aiuta gli esperti marketing a progettare e offrire esperienze personalizzate su larga scala.

[Continua a leggere](#)



Considera la possibilità di sfruttare la potenza dell'IA per rafforzare e ottimizzare le content supply chain.

[Continua a leggere](#)



Scopri i vantaggi della combinazione di insight in tempo reale e contenuti personalizzati per coinvolgere meglio i clienti.

[Continua a leggere](#)