

Cosa cambia nel mondo del marketing: 20 previsioni per il 2013

Marketing e comunicazione si evolvono oggi a una velocità sorprendente, **acquisendo complessità e integrando nuovi strumenti, strategie e piattaforme** per rispondere ai mutati comportamenti dei clienti/consumatori. Che cosa cambierà nel corso prossimo anno? Quali sono i trend che governeranno questa complessità? Per rispondere a queste domande [l'agenzia di marketing americana Hubspot](#) ha compilato la breve guida **20 Marketing Trends & Predictions for 2013 and Beyond** ([scaricabile gratuitamente lasciando i propri dati](#)), dove sono raccolti i temi più significativi che **influenzeranno le decisioni e azioni di marketing delle aziende** nell'immediato futuro.

Delle 20 previsioni proposte da Hubspot nella propria guida, Event Report ne ha scelte 10. Eccole.

1. Le "campagne" tradizionali lasciano il posto al marketing "in tempo reale"

Il modello di marketing costruito sulle esigenze temporali delle aziende **sta lasciando il posto a quello costruito sul tempo del cliente/consumatore**. Le tradizionali campagne di marketing e di pubblicità, cioè una serie di attività predefinite che si svolgono su canali predefiniti in un arco di tempo limitato, oggi possono risultare "rigide" rispetto alle tendenze che vedono i **clienti interagire con i brand in tempo reale su siti, social media e canali di notizie**.

2. In azienda tutti diventano marketer

Finiti i tempi in cui il marketing era un dipartimento ben definito all'interno dell'azienda. **Ora l'attività online di ogni dipendente**, che sia nelle vendite, nello sviluppo, nella produzione operativa o nel customer service, è un canale attraverso cui promuovere il proprio brand, prodotto o

servizio, e come tale deve essere affrontata e gestita dall'azienda.

3. Si approfondisce la conoscenza del cliente

Il marketing di ultima generazione non si ferma alla segmentazione del proprio target secondo informazioni genericamente demografiche, ma **indaga il suo comportamento in rete per agire sull'utente specifico**. Nel 2013 e oltre sarà sempre più importante investire **intecnologie che raccolgono, aggregano e rendono fruibili la mole di informazioni** raccolta sui diversi canali digitali.

4. Il marketing acquisisce più responsabilità nella generazione del fatturato

I vertici aziendali prestano crescente attenzione all'attività degli uffici marketing, le cui performance non saranno più misurate soltanto in termini di traffico e di contatti commerciali, **ma anche di impatto diretto sulle vendite**. Cambieranno quindi **le metriche di misurazione dei risultati**, e i marketer adotteranno strategie più aggressive, basate sulla generazione di contenuti, e **adotteranno tecnologie e strumenti per diffonderli in rete e oltre**.

5. Chi non è "mobile" rimane indietro

Nel 2012 sono stati venduti più smartphone che computer, e il marketing deve adeguarsi. Attualmente, **soltanto il 20% delle grandi aziende globali ha sviluppato strategie di mobile marketing**, ma il prossimo anno vedrà un significativo incremento di aziende che svilupperanno **versioni mobile dei propri siti**, applicazioni, **email ottimizzate per dispositivi mobili**, campagne di messaggistica e pubblicità su mobile, **attività su target geolocalizzati**.

6. Social media e contenuti impattano sempre più sull'indicizzazione nei motori di ricerca

Se finora il SEO (cioè l'ottimizzazione dei siti per i motori di ricerca) è stato basato soprattutto su aspetti tecnici, quali la scelta delle giuste parole chiave o dei tag ed headline più appropriati, **ora i motori di ricerca premiano contenuti originali che sono condivisi e "consumati" socialmente**. Le strategie di SEO più efficaci saranno quindi

quelle che non si limitano a ottimizzare le pagine dei siti, ma **vi integrano la produzione e diffusione di contenuti di qualità.**

7. Le aziende cercano nuove competenze in chi si occupa di marketing

Poiché contenuti e dati stanno assumendo un'importanza sempre più rilevante, le aziende tenderanno ad assumere nei dipartimenti marketing **figure professionali con competenze nella produzione di contenuti**, nell'acquisizione di contatti commerciali, **nell'ottimizzazione e nell'analisi di dati.**

8. L'email continua a vivere

Lo strumento, al contrario di quanto predetto da molti, non morirà affatto, anzi. **Ciò che cambierà sarà il modo di utilizzarlo:** le massicce campagne di invio di email tutte uguali saranno gradualmente sostituite da **invii più targettizzati, personalizzati e con contenuti diversificati a seconda dell'utente**, massimizzando i risultati.

9. Marketing e giochi convergono

Le modalità di diffusione e consumo dei contenuti di marketing diventano più interattive. **Il fenomeno dalla "gamification", cioè dell'utilizzo di modalità di gioco**, contribuirà a incrementarne la valenza di intrattenimento e premio, stimolando anche la capacità di apprendimento dell'utente. **Quello del gioco è un framework ripetibile e affidabile** che rende più godibili i contenuti di marketing.

10. Un'immagine vale 1.000 parole

Se l'attenzione del marketing è concentrata sui contenuti (content is king), **non significa però che i contenuti debbano essere erogati esclusivamente nella forma di un testo scritto.** Siti come Instagram e Pinterest (per non parlare di YouTube) hanno dimostrato il potere dell'immagine e **l'infografica** è oggi uno degli strumenti più apprezzati per divulgare anche contenuti complessi.