

6 previsioni sul mondo del marketing per il 2014

Di **Rand Fishkin**

5 Gennaio 2014



Video originale:

6 Predictions for the Marketing World in 2014

<http://moz.com/blog/6-predictions-for-the-marketing-world-in-2014>



© [Andrey Armyagov – Fotolia.com](http://www.fotolia.com)

E' di nuovo il momento di proseguire nella mia tradizione annuale, di valutare [le mie precedenti previsioni per il 2013](#)

[<http://www.ideawebitalia.it/seo/4650/>]; e se avrò raggiunto un punteggio sufficientemente alto, avrò il diritto di prevedere cosa accadrà nel 2014.

Seguo questo procedimento perché mi mantiene onesto e tiene voi informati, sul mio livello relativo di precisione (o di errore).

Ecco come funziona il punteggio:

- **Centrato in pieno (+2)** - quando un pronostico colpisce nel segno ed i criteri principali risultano soddisfatti.
- **Parzialmente accurato (+1)** – sono le previsioni che sono arrivate in zona bersaglio, ma un po' diverse rispetto a ciò che in realtà è successo.
- **Non del tutto sbagliato (-1)** - quelle che sono arrivate vicine alla verità, ma non ci sono aspetti concreti per cui si possano chiamare "corrette".
- **Fuori bersaglio (-2)** - ipotesi che non si è avvicinata alla realtà dei fatti.

Se il risultato sarà positivo, allora sarò stato almeno bravino, e se invece sarà negativo, vorrà dire che sto chiaramente perdendo il polso del settore. Vediamo come sono andato!

Nel 2013, ho fatto 10 previsioni. Erano:

1: Nessuna delle potenziali minacce sul dominio di Google nel campo della ricerca, lascerà il minimo segno

Secondo i dati di Statcounter (l'unica fonte di cui mi fido davvero), questa affermazione è sicuramente vera. Google ha mantenuto circa l'[80% della ricerca negli Stati Uniti](#) [http://gs.statcounter.com/#search_engine-US-monthly-201212-201312] e [più del 90% in tutto il mondo](#) [http://gs.statcounter.com/#search_engine-ww-monthly-201212-201312]. **+2 Punti**

2: La definizione "inbound marketing" sarà presente in un numero maggiore di titoli e profili professionali, perché "SEO" è diventato un termine troppo limitante per molti professionisti.

Ai primi di gennaio del 2013, la definizione "inbound marketing" veniva usata in 18.965 profili di LinkedIn. 12 mesi più tardi, è salita a 39.860; una crescita di 2,1 volte. Nel frattempo, "SEO", che era in 716.933 profili, ora si trova in 1.268.169 profili; è cresciuto di 1.7 volte. I dati [SimplyHired](http://www.simplyhired.com/a/jobtrends/trend/q-inbound+marketing,+seo) [http://www.simplyhired.com/a/jobtrends/trend/q-inbound+marketing,+seo] mostrano che "marketing inbound" ha recuperato terreno e quasi raggiunto "SEO" negli annunci di lavoro, eccetto per un un picco di nuove "SEO" utilizzate alla fine dell'anno.

Potrei essere indulgente e assegnarmi un punto, dal momento che "inbound marketing" è cresciuto più velocemente di "SEO", ma non credo che questo sarebbe nello spirito del gioco. Invece, mi darò un -1, perché "SEO" per la maggior parte non è diventato troppo restrittivo ed è ancora in rapida ascesa (anche se meno rapida rispetto agli anni passati). Questa è una tendenza che potrei aspettarmi di vedere più accentuata nei prossimi anni. **-1 Punto**

3: Un numero maggiore di siti si allontaneranno da Google Analytics come l'unico fornitore del tracciamento delle visite sul web.

I dati di BuiltWith suggeriscono che questa ha colpito proprio il bersaglio. Ecco [Mixpanel](http://trends.builtwith.com/analytics/Mixpanel) [http://trends.builtwith.com/analytics/Mixpanel], [Piwik](http://trends.builtwith.com/analytics/Piwik-Web-Analytics) [http://trends.builtwith.com/analytics/Piwik-Web-Analytics], [Hubspot](http://trends.builtwith.com/analytics/Hubspot) [http://trends.builtwith.com/analytics/Hubspot], e [Omniture](http://trends.builtwith.com/analytics/Omniture-SiteCatalyst) [http://trends.builtwith.com/analytics/Omniture-SiteCatalyst] ed ecco [Google Analytics](http://trends.builtwith.com/analytics/Google-Analytics) [http://trends.builtwith.com/analytics/Google-Analytics] (la cui crescita è ferma, anche se è ancora con ampio margine, nettamente più popolare di tutti gli altri). **+2 Punti**

4: Google+ continuerà a crescere nel 2013, ma più lentamente che nel 2012.

Tecnicamente, questo è vero dal punto di vista della crescita del numero degli account (dati di [Seland](http://marketingland.com/google-hits-300-million-active-monthly-in-stream-users-540-million-across-google-63354) [http://marketingland.com/google-hits-300-million-active-monthly-in-stream-users-540-million-across-google-63354]), ma per il numero di utenti attivi, il 2013 è stato in molto simile al 2012, quindi mi darò **-1 punto**.

5: La ricerca sugli App store, rimarrà in gran parte ignorata dal Marketing

Dati empirici sembrerebbero suggerire che è andata così ed è supportato dalle [tendenze delle ricerche](http://www.google.com/trends/explore#q=%22app%20store%20marketing%22%2C%20%22app%20store%20seo%22%2C%20seattle%20seo&cmp=q) [http://www.google.com/trends/explore#q=%22app%20store%20marketing%22%2C%20%22app%20store%20seo%22%2C%20seattle%20seo&cmp=q]. C'è stato un [leggero aumento della offerta di lavoro](http://www.simplyhired.com/a/jobtrends/trend/q-%22app+store+marketing%22) [http://www.simplyhired.com/a/jobtrends/trend/q-%22app+store+marketing%22] intorno "app store marketing", ma il volume è così basso, che è difficile dire se magari bastano una azienda o due, che mettono su un paio di posti di lavoro, per impattare sui numeri. Dati i numeri bassissimi di LinkedIn (lista solo 118 profili che riportano "app store marketing" e 59 che elencano "app store SEO") e [l'incredibilmente piccola quantità di post](http://freshwebexplorer.moz.com/results?q=%5B%22%5C%22app%20store%20marketing%5C%22%22%2C%22%5C%22app%20store%20SEO%5C%22%22%5D&time=last-four-weeks&sort=published&order=desc) [http://freshwebexplorer.moz.com/results?q=%5B%22%5C%22app%20store%20marketing%5C%22%22%2C%22%5C%22app%20store%20SEO%5C%22%22%5D&time=last-four-weeks&sort=published&order=desc] sul tema, nei blog, penso che si possa dire che è una previsione centrata. **+2 Punti**.

6: Facebook (e forse anche Twitter) faranno sforzi sostanziali per dare ai brand, nuovi dati significativi che consentiranno loro di monitorare meglio il ROI, sia della partecipazione della gente, generata da annunci a pagamento, che da quella spontanea.

[Facebook ha continuato](https://www.facebook.com/business/news/Facebook-For-Business) [https://www.facebook.com/business/news/Facebook-For-Business] ad aggiungere ulteriori funzionalità e dati alla loro piattaforma pubblicitaria ed alle loro

pagine aziendali, ma è difficile definirlo del tutto significativo. [Twitter, invece, ha introdotto](https://blog.twitter.com/advertising) [https://blog.twitter.com/advertising] più dati per i loro inserzionisti, ampliato le opzioni di pubblicità e ora spedisce alcune belle metriche per e-mail ai titolari degli account (indipendentemente dallo stato delle campagne pubblicitarie). Tuttavia, è difficile definirli sviluppi davvero sostanziali o significativi. **-1 Punto**

7: Google introdurrà altri protocolli come le meta keyword per Google News, e rel=author per gli editori, ecc...

Questa pare sia del tutto sbagliata. Dopo i tag REL=AUTHOR e REL=PREV/NEXT, non abbiamo visto un'espansione consistente in questo settore da parte di Google. **-2 Punti**

8: Il mercato degli strumenti per i social media continuerà il suo trend di contrazione e consolidamento.

Nel 2010 e nel 2011, abbiamo visto una [notevole attività](http://www.admediapartners.com/research_and_commentary/admedia_articles/Recent_Social_Marketing_Acquisitions.pdf) [http://www.admediapartners.com/research_and_commentary/admedia_articles/Recent_Social_Marketing_Acquisitions.pdf] nel mercato del software, dei tool e delle app per i social media. [Nel 2012 questo trend è proseguito molto decisamente](http://socialfresh.com/social-media-acquisitions-2012/) [http://socialfresh.com/social-media-acquisitions-2012/]. Ma il 2013 non ha visto altrettante transazioni di alto profilo. Abbiamo visto acquisizioni di [Topsy](http://www.theverge.com/2013/12/2/5167906/apple-buys-toppsy-twitter-analytics-search-engine) [http://www.theverge.com/2013/12/2/5167906/apple-buys-toppsy-twitter-analytics-search-engine], [Swaylo](http://blog.kred.com/2013/02/peoplebrowsr-acquires-swaylo-influence-measure-kred-now-scores-over-500-million-profiles/) [http://blog.kred.com/2013/02/peoplebrowsr-acquires-swaylo-influence-measure-kred-now-scores-over-500-million-profiles/], [Bluefin Labs](http://www.businessinsider.com/twitter-bluefin-labs-2013-2) [http://www.businessinsider.com/twitter-bluefin-labs-2013-2], [Semantelli](http://www.healthcare-informatics.com/news-item/ims-health-acquires-social-media-analytics-company) [http://www.healthcare-informatics.com/news-item/ims-health-acquires-social-media-analytics-company], [Sportstream](http://mashable.com/2013/12/17/facebook-acquired-sportstream-in-further-content-drive/) [http://mashable.com/2013/12/17/facebook-acquired-sportstream-in-further-content-drive/], e [Trendrr](http://techcrunch.com/2013/08/28/twitter-continues-to-beef-up-its-social-tv-efforts-with-trendrr-acquisition/) [http://techcrunch.com/2013/08/28/twitter-continues-to-beef-up-its-social-tv-efforts-with-trendrr-acquisition/], che direi siano sufficienti a soddisfare tecnicamente la definizione di prosecuzione del consolidamento, ma non suggeriscono un trend veramente apprezzabile. **-1 Punto**

9: Sarà dimostrato che la co-occorrenza [http://www.tlab.it/it/allegati/help_it_online/gcoocor.htm] **di marchi o siti web e di parole o frasi chiave, hanno un impatto sul posizionamento sui motori di ricerca, analizzando la correlazioni dei dati, con esperimenti specifici, e/o entrambe le cose.**

L'analisi dei valori di correlazione fra i dati era promettente, ma non del tutto convincente. Poi Google ha rilasciato Hummingbird ed i segnali che Bill Slawski indicò nel suo post sulla [sostituzione](http://www.seobythesea.com/2013/08/google-substitute-query-terms-co-occurrence/) [http://www.seobythesea.com/2013/08/google-substitute-query-terms-co-occurrence/] e [raffinamento](http://www.seobythesea.com/2013/09/google-reform-queries-based-co-occurrence-query-sessions/) [http://www.seobythesea.com/2013/09/google-reform-queries-based-co-occurrence-query-sessions/] delle query sembravano ancor più preveggenti. Detto questo, è difficile asserire che abbiamo dimostrato senza ombra di dubbio che co-occorrenza influenzi il ranking. Non è stata spesa neppure una parola da parte di Google, nonostante l'abbondanza di indizi e anche se la descrizione di [come Hummingbird cambia la rilevanza](http://www.ideawebitalia.it/seo/5528/) [http://www.ideawebitalia.it/seo/5528/], forniscano un solido sostegno a questa ipotesi. Vorrei che avessimo visto più esperimenti su questo, ma dal momento che l'influenza sul ranking è ancora almeno in parte da provare, vado con **-1 punto**.

10: Nel campo dell'inbound marketing assisteremo ad una (o due) transazioni importanti, che potrebbero competere con l'acquisizione iCrossing in termini di dimensioni e portata.

[L'acquisizione di Responsys da parte di Oracle per 1,39 miliardi di dollari](http://www.reuters.com/article/2013/12/20/us-responsys-offer-idUSBRE9BJ0RX20131220) [http://www.reuters.com/article/2013/12/20/us-responsys-offer-idUSBRE9BJ0RX20131220], è

ovviamente enorme. E all'inizio di quest'anno, [Salesforce ha acquistato ExactTarget per 2,5 miliardi di dollari](http://dealbook.nytimes.com/2013/06/04/salesforce-to-buy-exacttarget-for-2-5-billion/) [http://dealbook.nytimes.com/2013/06/04/salesforce-to-buy-exacttarget-for-2-5-billion/]. Questi due fatti, da soli, sono sufficienti per decretare che questa previsione è stata un successo. **+2 Punti**

Totale complessivo: 8 - 7 = 1. Vale a dire, a malapena sufficiente per continuare a fare previsioni per il 2014

Guardandomi indietro, credo che le mie previsioni fossero un po' conservative. Quest'anno, ho intenzione di sbilanciarmi un po' di più e di essere un po' più specifico.

1: Twitter seguirà la strada di Facebook e realizzerà pagine stile Insights, almeno per alcuni account che non fanno pubblicità.

Mi aspetto che inizino a testare queste pagine con alcuni account verificati, forse per gli inserzionisti dei grandi marchi, per e poi lanciarle su scala più ampia. Con [Twitter che diventa pubblico](http://www.marketingweek.co.uk/analysis/essential-reads/going-public-ipos-and-the-power-of-the-brand/4008452.article) [http://www.marketingweek.co.uk/analysis/essential-reads/going-public-ipos-and-the-power-of-the-brand/4008452.article], è molto sensato per il social media, favorire una maggiore partecipazione e qualità più elevata, tra i loro utenti di alto profilo.

2: Vedremo Google testare la pagina dei risultati della ricerca, senza link non a pagamento (organic)

Siccome Google sta diventando sempre più aggressivo con funzionalità come il [knowledge graph](http://www.google.com/insidesearch/features/search/knowledge.html) [http://www.google.com/insidesearch/features/search/knowledge.html], [annunci visuali](http://bits.blogs.nytimes.com/2013/10/23/in-a-major-departure-google-shows-banner-ads-in-search-results/?_r=0) [http://bits.blogs.nytimes.com/2013/10/23/in-a-major-departure-google-shows-banner-ads-in-search-results/?_r=0] e [risposte immediate](http://www.howtogeek.com/125101/14-special-google-searches-that-show-instant-answers/) [http://www.howtogeek.com/125101/14-special-google-searches-that-show-instant-answers/], ho il sospetto che vedremo i primi set di risultati senza i tradizionali link esterni, o link 'organic' di sorta. Google potrebbe mantenere alcuni link come riferimenti alla fonte che riporta, ma non sarà nel formato classico dei risultati naturali che abbiamo visto negli ultimi 15 anni.

Nota a margine: Questo spaventerà a morte molti marketers, ma probabilmente (si spera) non si espanderà molto oltre la fase del rilascio sperimentale, o comunque limitato.

3: Google riconoscerà pubblicamente il rilascio di nuovi aggiornamenti all'algoritmo, che avranno come obiettivo i "guest post" e l'infografica o i "badge" (marchi distintivi) da includere, come pratiche di link building manipolatorie.

Il gigante della ricerca continuerà a dire che molte forme di creazione di contenuti testuali e contenuti fatti per essere importati, sono modi legittimi e degni di fare marketing, ma daranno un colpo d'accetta e rimuoveranno il valore passato dalle molte forme più scadenti e meno editoriali, di queste tattiche. Non vedo l'ora che succeda, perché penso che siano gli ultimi bastioni di quella zona grigia dello spam (tattiche gray-hat), che fanno sembrare la professione e le pratiche SEO, meno legittime ad ogni genere di imprenditore.

La mia speranza è che quando Google lo farà, sia sufficientemente duro in termini di effetti sul ranking, da abbattere drasticamente il ranking di sacco di siti e pagine che

praticano la manipolazione, ma non vada oltre la rimozione del valore passato dal link, inoltrandosi invece nel regno delle penalizzazioni, perché un sacco di siti e aziende realmente in regola, presumono giustamente, che queste tattiche siano legittime e le utilizzano. Secondo la mia modesta opinione, inserire questi criteri nella serie di update Penguin (Penguin abbatte direttamente il ranking di chi non rispetta le linee guida di Google), sarebbe troppo punitivo per moltissimi siti che non meritano di perdere ranking solo per averlo fatto in passato.

4: Una di queste 5 aziende di marketing automation sarà acquistata per una cifra dai 9 ai 10 zeri: Hubspot, Marketo, Act-On, Silverpop, o Sailthru

L'automation marketing è un tema molto caldo e [gli analisti stanno già scommettendo che Marketo sia nel mirino](http://www.bloomberg.com/news/2014-01-03/marketo-pegged-as-next-cloud-software-target-real-m-a.html) [http://www.bloomberg.com/news/2014-01-03/marketo-pegged-as-next-cloud-software-target-real-m-a.html]. Scommetto su una di queste cinque società perché sono abbastanza grosse da offrire all'acquirente una potenziale competizione con Salesforce e Oracle (che ha acquistato rispettivamente ExactTarget & Responsys).

5: Nei curriculum e profili, la voce "Content Marketing" crescerà di popolarità, più velocemente rispetto, sia a SEO, che a "Social Media Marketing".

Content marketing è un tema innegabilmente caldo in questo momento e le aziende stanno facendo investimenti ad un ritmo che non vedevo dai tempi della mania del social media marketing (2008-2010). Attualmente, LinkedIn mostra:

- 1.268.195 profili con "SEO"
- 2.767.263 profili con "social media marketing"
- 81.529 profili con "content marketing"

Prevedo che, in termini di crescita percentuale, la voce "content marketing" avrà un tasso di crescita del 50% in più rispetto ad una delle altre due. Un numero maggiore di marketer inizieranno ad utilizzare questa terminologia, che sta prendendo piede nelle imprese grandi e piccole.

6: Nel 4° trimestre del 2014 (negli Stati Uniti), ci sarà più traffico inviato da Pinterest che da Twitter.

Pinterest è strano. Come numero di utenti non è cresciuto veloce nello spazio dei social media, come alcuni si aspettavano, ma [l'intensità della condivisione che genera è ineguagliabile ed anche i tassi di crescita di quest'ultima](http://www.businessinsider.com/pinterest-is-fastest-growing-content-sharing-platform-2013-11)

[http://www.businessinsider.com/pinterest-is-fastest-growing-content-sharing-platform-2013-11]. Per alcuni tipi di siti (vedi per esempio, [alcuni gruppi specifici di editori di contenuti](http://mashable.com/2013/10/15/pinterest-referral-traffic/) [http://mashable.com/2013/10/15/pinterest-referral-traffic/]), Pinterest è il secondo "referrer" del traffico dei social media, dietro solo a Facebook.

Prevedendo che nel 4° trimestre del prossimo anno, un pesante utilizzo dei consumatori, porterà Pinterest a veicolare complessivamente, più traffico di Twitter. Ora devo solo sperare che qualcuno produca un report che possa contribuire a verificare questa affermazione.

E' tutto per le previsioni di quest'anno. Vi prego di condividere i vostri commenti qui sotto.

Buon 2014 a tutti!



Rand Fishkin

Traduzione di **Marco Dini**

MOZ non è affiliato con questo sito e non ha visionato questa traduzione. SEO fornisce i [migliori strumenti](http://moz.com/tools) [http://moz.com/tools] e [risorse](http://moz.com/blog) [http://moz.com/blog] SEO del Web.

Altri articoli di Rand Fishkin:

<http://www.ideawebitalia.it/author/rand-fishkin/>



Questo articolo si trova qui:

www.ideawebitalia.it/seo/5743/