



Trend di marketing che hanno caratterizzato “Un anno di ricerche” di Google

Scritto da

Natalie Zmuda

Pubblicazione

Dicembre 2016

Argomenti

Ricerca, Video,
Momenti che contano

La retrospettiva “Un anno di ricerche” di Google mette in risalto i momenti salienti del 2016. Le attività di ricerca non solo dimostrano quanto i consumatori si affidano a Google, ma forniscono anche informazioni preziose ai professionisti del marketing, soprattutto ora che sono impegnati a definire le roadmap per il 2017.





think with **Google**

Le ricerche consentono di farsi un'idea degli eventi che si sono succeduti nel corso del 2016. Oltre a tutte le difficoltà e le sfide emerse durante l'anno, ci sono stati anche momenti di leggerezza, bellezza e ispirazione.

Il mondo ha pianto le vittime degli attacchi di Bruxelles e Orlando. La gente ha cercato di conoscere a fondo i dettagli sul virus Zika e sulla Brexit. Inoltre, le polemiche emerse durante la campagna elettorale per le presidenziali americane non si sono ancora placate, pur essendo trascorso da un po' l'8 novembre. Ma l'anno ci ha riservato anche momenti divertenti (basti pensare agli improbabili meme di Dat Boi e Michael Phelps) ed esperienze di condivisione collettiva, come le Olimpiadi, Pokémon Go e il sogno di vincere alla lotteria Powerball.

Un anno di ricerche presenta alcuni esempi di come le persone vivono la loro vita attraverso i momenti che contano, quelli in cui hanno un'esigenza immediata da soddisfare. In questi momenti i consumatori vogliono sapere, andare, fare o acquistare e si affidano alle ricerche per trovare informazioni e idee.

Ricerche più digitate per tipo di momento chiave:

			
Voglio sapere	Voglio andare	Voglio fare	Voglio acquistare
Come si gioca a Pokemon Go Come si gioca alla lotteria Powerball Quanto è alto l'Empire State Building	Dov'è Bali Che cosa fare a Las Vegas Dov'è il mio seggio elettorale	Ricetta del gelato con la neve Ciclo di addominali di 4 settimane Come fare lo slime	Bar nelle vicinanze Negozio di alimentari vicino a me Nintendo Switch

Nel 2017 i professionisti del marketing dovranno non solo essere presenti nei momenti che contano per i consumatori, ma anche trovare modi per rendersi utili. E dovranno riuscirci facendosi strada in un mondo che, per molti aspetti, è diviso.

Anche la Grande Recessione presentava dinamiche simili. I professionisti del marketing risposero nel 2009 con un'ondata di spot all'insegna dell'allegria. Coca-Cola e Pepsi lanciarono simultaneamente campagne ottimistiche in concorrenza tra loro, intitolate, rispettivamente, "Open Happiness" e "Refresh Everything". Anheuser-Busch InBev si spinse oltre e, in occasione del Super Bowl del 2009, lanciò sette spot di birre che, secondo il New York Times, erano "spensierati o commoventi anziché intrisi di comicità grottesca e gag visive".

Anche l'epoca attuale è pronta per messaggi ottimistici e che suscitano emozioni. I professionisti del marketing devono trovare modi per rassicurare i consumatori e far sì che riacquistino fiducia nei brand promossi. Per avere successo, dovranno trasmettere messaggi pertinenti nei singoli momenti che andranno a formare un altro straordinario anno di ricerche.

Per saperne di più sulle ricerche effettuate dagli utenti di tutto il mondo nel 2016, consulta il sito [Un anno di ricerche](#).