

COME CATTURARE I MOMENTI CHE CONTANO

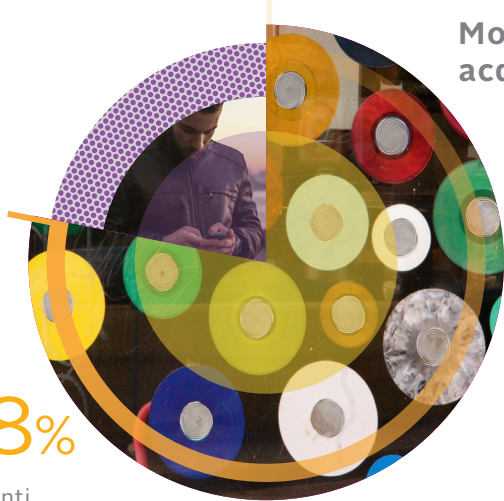
think with Google

Parlare di “sessione online” è ormai obsoleto: oggi non si “va” più online, si “vive” online. La connessione costante non ha trasformato solamente i comportamenti, ma anche le aspettative. Ora più che mai ci rivolgiamo ai nostri dispositivi nei momenti generati da intenzioni reali, quando desideriamo imparare, informarci o acquistare qualcosa, aspettandoci risposte immediate e pertinenti. Si tratta di occasioni chiave per le aziende, perché identificano i momenti in cui vengono prese le decisioni e si definiscono le proprie preferenze: sono i momenti che contano.

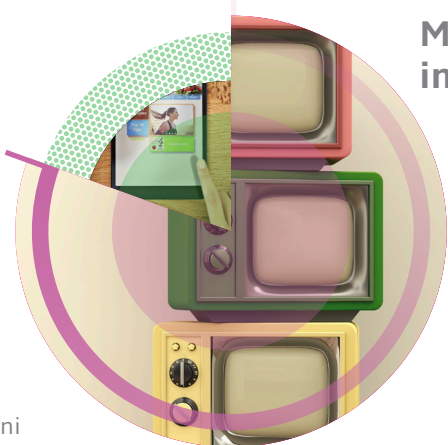
L'universo online comprende miliardi di momenti che contano.



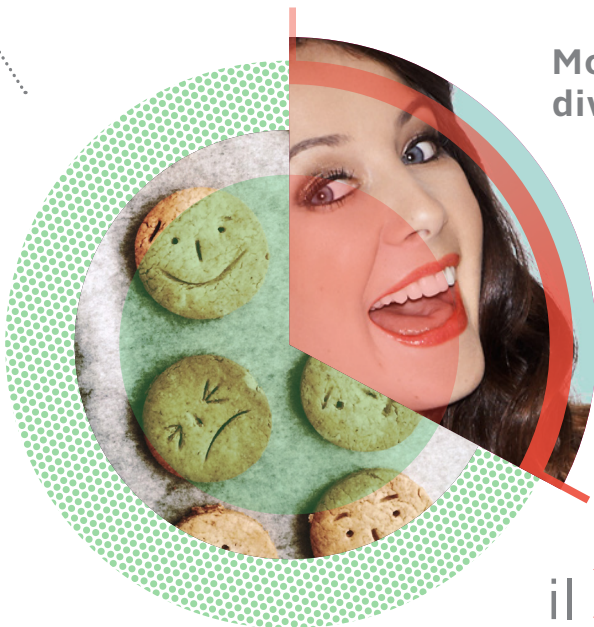
Momenti per imparare



Momenti per acquistare



Momenti per informarsi



Momenti per divertirsi



il 45%

dei consumatori online riconosce che la pertinenza del messaggio di un brand influenza l'opinione personale su quel brand. 1



il 56%

di coloro che hanno eseguito ricerche da smartphone ha preso in considerazione di acquistare un brand che normalmente non avrebbe considerato, grazie a informazioni pertinenti rese disponibili sul proprio dispositivo al momento della ricerca. 1



il 58%

degli utenti smartphone afferma che durante l'ultima volta che ha utilizzato il dispositivo in negozio, le informazioni trovate online su un prodotto o un servizio hanno influenzato la decisione su cosa acquistare. 1



il 54%

di coloro che hanno eseguito ricerche da smartphone ha effettivamente acquistato un brand che normalmente non avrebbe preso in considerazione, grazie a informazioni pertinenti rese disponibili sul proprio dispositivo al momento della ricerca. 1

Come sfruttare al massimo i momenti che contano?

È importante identificare i momenti che si desidera catturare o che non ci si può permettere di lasciarsi sfuggire, esaminando tutte le fasi del percorso dei consumatori per mappare le situazioni in cui desiderano trovare ispirazione, apprendere qualcosa o effettuare un acquisto. Sfruttando questi momenti nella nostra strategia di marketing, potremo essere presenti in tutti i momenti che contano maggiormente per i nostri potenziali clienti e per la nostra attività.

Plasmare le preferenze

Influenzare le decisioni

Miliardi di opportunità che i brand possono sfruttare per...

Fonti:
1. Ricerca sui momenti che contano di Ipsos, giugno 2015, Italia. 2. Indagine "Il consumatore connesso" 2014/2015, Italia. Base: Utenti smartphone | Che hanno guardato video online nell'ultima settimana | Che hanno risposto in base a una sessione di video online recente su YouTube. * Prodotti verticali: prodotti al dettaglio / servizi di viaggio / prodotti di salute e bellezza / prodotti di intrattenimento e multimediali ** Dispositivo connesso: smartphone, tablet, desktop/laptop. Base: Consumatori online | In una settimana tipo.