



Tendances marketing : une année de recherches sur Google

Auteur

Natalie Zmuda

Date de publication

Décembre 2016

Thèmes

Recherche, vidéo, moments qui comptent

La rétrospective “L’année en recherches” de Google met en évidence les moments qui ont marqué 2016. Les recherches illustrent la façon dont les consommateurs utilisent Google, mais elles fournissent également de précieux renseignements aux responsables marketing, en particulier lorsqu’ils préparent leurs plans d’action pour 2017.

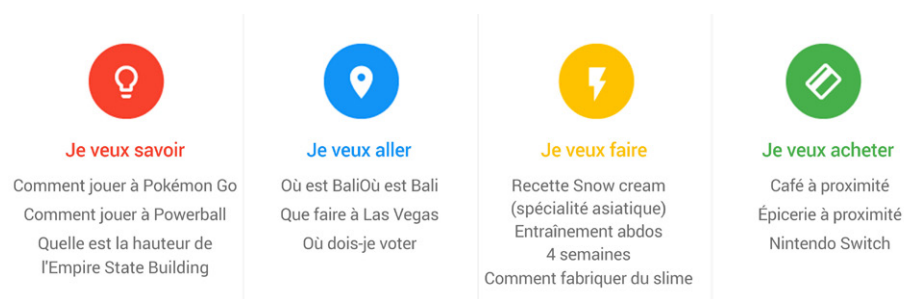
think with **Google**

Les recherches offrent un aperçu de tout ce à quoi les utilisateurs se sont intéressés au cours de l'année 2016. Or, malgré les difficultés rencontrées et les défis à relever, nous avons connu des moments de légèreté, de grâce et d'inspiration.

Le monde a vécu une période de deuil après les attentats de Bruxelles et d'Orlando. Les utilisateurs se sont efforcés de comprendre les tenants et les aboutissants du Brexit et du virus Zika. De plus, certaines questions soulevées lors de la campagne des présidentielles américaines ont continué à interpeller les électeurs, même après le 8 novembre. Toutefois, n'oublions pas les moments d'humour illustrés par des memes improbables (Dat Boi et Michael Phelps) et les expériences qui nous ont réunis, telles que les Jeux olympiques, Pokémon Go et un profond désir de gagner le jackpot du loto.

L'année en recherches met en évidence la façon dont les utilisateurs vivent les moments qui comptent : ces instants où il existe un besoin immédiat à satisfaire. Lors de ces moments, les consommateurs veulent savoir, aller, faire ou acheter, et ils se tournent vers la recherche Google pour trouver des informations et l'inspiration.

Recherches les plus populaires aux États-Unis lors des principaux types de moments qui comptent :



En 2017, les responsables marketing doivent être présents lors des moments qui comptent pour les consommateurs, mais aussi trouver des moyens d'être utiles. De plus, ils doivent le faire tout en évoluant dans un monde qui est divisé, et ce à de nombreux égards.

La Grande Récession présentait une dynamique similaire. En 2009, les responsables marketing avaient réagi avec une vague de publicités enjouées. Coca-Cola et Pepsi avaient commencé en diffusant des campagnes optimistes (baptisées respectivement "Open Happiness" et "Refresh Everything"). Le groupe Anheuser-Busch InBev avait ensuite doublé la mise à l'occasion du Super Bowl 2009, avec sept publicités pour de la bière. Le New York Times les avait décrites comme "joyeuses ou émouvantes, et non basées sur du burlesque et des gags visuels".

Comme à cette époque, le contexte actuel est propice à la diffusion de messages optimistes et réconfortants. Les responsables marketing doivent trouver le moyen de rassurer les consommateurs et de positionner leurs marques comme des entités dignes de confiance. Pour y parvenir, ils doivent être pertinents lors des moments qui formeront ensemble une nouvelle année riche en recherches.

Pour savoir ce que les utilisateurs ont recherché à travers le monde en 2016, consultez le site [L'année en recherches](#).