



Étude sur les recherches effectuées en 2015 et sur leur signification pour les responsables marketing

Date de publication
Décembre 2015

Thèmes
Recherche, moments
qui comptent

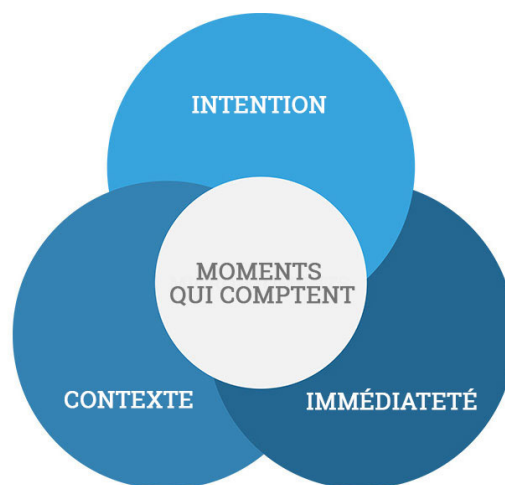
Quelles recherches les utilisateurs à travers le monde ont-ils effectuées en 2015 ? Google publie tous les ans une rétrospective intitulée "L'année en recherches", qui permet d'étudier les tendances des 12 derniers mois. Découvrez ce que signifient ces tendances pour les responsables marketing.

think with **Google**

Les utilisateurs se tournent vers Google et YouTube à différents moments. En 2015, ces recherches concernaient aussi bien la crise internationale des réfugiés que le mariage pour tous, les coupes du monde de football et de cricket, ou encore la découverte d'eau sur Mars. Les contenus Web que nous avons recherchés et consultés en 2015 correspondent aux thèmes et à l'état d'esprit de notre époque.

Tous les ans, Google propose une vidéo et un site Web pour illustrer son étude intitulée "L'année en recherches". Celle-ci nous rappelle que les utilisateurs se tournent vers Google dans les moments importants pour eux, qu'ils concernent des sujets profonds ou sans grand intérêt. Chaque mois, plus de 100 milliards de recherches sont effectuées sur Google¹. Chaque jour, les utilisateurs visionnent des centaines de millions d'heures de vidéos sur YouTube et génèrent des milliards de vues². Cela représente une immense curiosité collective. Les données collectées sur le Réseau de Recherche et YouTube donnent le pouls, en temps réel, des expériences que nous partageons au sein de notre culture.

Elles offrent également un aperçu des moments quotidiens au cours desquels nous avons besoin d'informations, d'inspiration ou même de divertissement. Les utilisateurs se tournent vers Google et YouTube dans les moments importants pour eux.



Ces moments qui comptent, au cours desquels les utilisateurs répondent à un besoin qui se caractérise par une intention, un contexte particulier et un aspect immédiat, offrent aux marques de nombreuses possibilités pour susciter l'intérêt des consommateurs. En outre, ils se produisent de plus en plus souvent sur le petit écran des mobiles. En 2015, les utilisateurs ont effectué davantage de recherches sur les mobiles que sur les ordinateurs

Pour les responsables marketing, ces moments importants qui se multiplient lors de la phase d'intention représentent l'histoire des recherches de l'année. Ils constituent également le nouveau champ de bataille des marques. Voici trois méthodes à utiliser pour exploiter ces moments qui comptent afin de préparer votre marque à toucher les consommateurs lors de la phase d'intention :

Soyez présent : vous devez anticiper les moments qui comptent pour les consommateurs de votre secteur et faire en sorte que votre marque soit prête à les aider lorsqu'ils se produisent.

Soyez utile : assurez-vous que votre marque est pertinente par rapport aux besoins des consommateurs exprimés à un instant T, et proposez-leur le contenu qu'ils recherchent.

Soyez rapide : on les appelle "moments qui comptent" pour une bonne raison. Qu'il s'agisse d'obtenir des informations, d'effectuer une action, de visionner une vidéo, de réaliser des achats ou de se rendre quelque part, les mobinautes veulent que ce soit fait rapidement. Assurez-vous que l'expérience sur mobile proposée par votre marque est rapide et fluide.

Pour étudier les tendances ayant marqué l'année 2015, consultez le site YouTube Rewind. En ce début d'année 2016, nous vous proposons une analyse s'adressant davantage aux responsables marketing. Pour la consulter, accédez à notre site "Marketer's Almanac", qui inclut de nombreuses informations sur les tendances saisonnières et l'évolution des recherches pour l'année à venir.

Sources :

- 1 Données internes Google, juillet 2015
- 2 Données internes YouTube
- 3 Données internes Google pour 10 pays, dont les États-Unis et le Japon, avril 2015