



Google'da Yılın Arama Trendlerini Belirleyen Pazarlama Trendleri

Yazan:

Natalie Zmuda

Yayınlanma tarihi:

Aralık 2016

Konular

Arama, Video, Önemli Anlar

Google'da "Yılın Arama Trendleri", 2016'nın önemli olaylarını öne çıkarır. Arama etkinliği, tüketicilerin Google'ı nasıl kullandığını göstermenin yanı sıra pazarlamacılar için de özellikle 2017 yol haritalarını belirlerken yararlanabilecekleri değerli analizler sunar.

think with **Google**

Aramalar, 2016 yılında insanların ilgilendiği konulara göz atma imkânı sunar. Yıl boyunca karşılaştığımız tüm zorluklara ve sorunlara karşın neşe dolu, güzel ve etkileyici anlar da yaşandı .

Tüm dünya Brüksel ve Orlando saldırılarının ardından yas tuttu. İnsanlar Zika salgını ve Brexit olayıyla ilgili ayrıntıları anlamaya çalıştı. Başkanlık seçimi döneminde ortaya çıkan sorunların yankıları 8 Kasım'dan sonra bile devam etti. Tüm bunlara rağmen beklenmedik bir şekilde karşımıza çıkarak gülümsememizi sağlayan Dat Boi ve Michael Phelps mem'leri, bizi bir araya getiren Olimpiyatlar ve Pokémon Go gibi deneyimler ve Powerball'u kazanma isteği de vardı.

Yılın Arama Trendleri, insanların hayatlarındaki önemli anlarda yaşananlara ve bu anlarda ne yapmak istediklerine ilişkin bazı örnekler gösterir. Böyle anlarda tüketiciler bilgi edinmek, bir yere gitmek, bir şey yapmak veya bir şey satın almak istedikleri için bilgi ya da konuyla ilgili etkileyici fikirler ararlar.

Belli başlı önemli anlarla ilgili en çok yapılan aramalar:



2017'de pazarlamacılar, tüketiciler için önemli anlarda orada olmalı ve yardım etmenin yollarını bulmalı. Bunu yaparken de çeşitli şekillerde bölünmüş olan bir dünyanın dört bir yanında yer almalılar.

Büyük Durgunluk buna benzer bir dinamik getirdi. Pazarlamacılar 2009 yılında insanların kendilerini iyi hissetmesini sağlayan birçok reklam yayınladı. Coca-Cola ve Pepsi, sırasıyla "Mutluluğa Kapak Aç" ve "Refresh Everything" ("Her Şeyi Yenile") adlı eğlenceli kampanyalarla rekabetlerini sürdürdü. Anheuser-Busch InBev ise

New York Times'a göre 2009'da Super Bowl'daki "komedi veya görsel mizah yerine neşeli veya sıcak içeriğe sahip" yedi bira reklamıyla yatırımını artırdı.

Mevcut ortam, iyimser ve olumlu mesajlar vermeye uygun. Pazarlamacılar, müşterilere yeniden güven vermenin ve markalarını güvenli olarak konumlandırmanın yollarını bulmalı. Bunu başarmak için, yıl içindeki aramaları oluşturacak önemli anlara dahil olmaları gerekir.

2016 yılında dünyadaki aramalar hakkında daha fazla bilgi edinmek için Yılın Arama Trendleri sitesine göz atın.