



Una nuova ricerca di Brandwatch mette in luce il divario tra l'intento di ricerca e il contesto social

Descrizione

COMUNICATO STAMPA - CONTENUTO PROMOZIONALE

L'analisi delle domande poste dagli acquirenti di auto mostra come i dati provenienti dai motori di ricerca riveli ciò che i consumatori vogliono sapere, mentre i dati dei social media svelano il contesto alla base delle loro decisioni.

CHICAGO, 4 giugno 2026 /PRNewswire/ - Brandwatch, società del gruppo Cision e leader mondiale nel settore della social intelligence e della gestione dei social media, ha pubblicato un nuovo rapporto di ricerca intitolato "The Question Gap: How Consumers Use Search and Social When Making Decisions". (Il divario nelle domande: come i consumatori utilizzano i motori di ricerca e i social media nel processo decisionale).

Il rapporto mette in luce un grave vuoto conoscitivo nell'analisi di mercato moderna: i marchi che si affidano ai dati provenienti dai motori di ricerca tradizionali possono comprendere le domande dei consumatori, ma non colgono il contesto che si cela dietro tali richieste. I marchi, che si affidano esclusivamente ai dati dei social media, possono comprendere le preoccupazioni e le emozioni dei consumatori, ma non colgono i momenti di forte intenzionalità che generano queste conversazioni.

Sulla base di un'analisi di migliaia di domande poste dai consumatori in merito all'acquisto di automobili sui motori di ricerca tradizionali e sulle piattaforme social, lo studio evidenzia un netto divario nelle domande, ovvero un forte contrasto comportamentale tra i segnali oggettivi e basati sui fatti rilevati tramite la ricerca di dati (come le richieste su Google o Bing) e le conversazioni più lunghe e ricche di contesto emerse attraverso l'analisi della social intelligence tramite piattaforme quali Reddit, gruppi di Facebook e forum online di nicchia.

Il contesto alla base della domanda: cosa contro perché

Lo studio ha rilevato una notevole divergenza strutturale nel modo in cui le persone formulano le domande a seconda della fonte di informazioni.

“La nostra ricerca dimostra che i marchi rischiano di trascurare aspetti importanti del percorso del consumatore quando analizzano separatamente i dati relativi alle ricerche online e quelli relativi ai social media”, ha affermato Amy Jones, Chief Marketing Officer di Cision. “I dati di ricerca possono rivelare ciò che le persone vogliono sapere. I social media possono mostrare il contesto, le emozioni e le motivazioni alla base della decisione. Quando i marchi mettono in relazione questi dati, ottengono un quadro più chiaro di ciò che sta a cuore ai consumatori, di cosa li frena e di quando sono pronti ad agire.”

Le tre logiche di pensiero dietro alle domande

La ricerca indica che il processo decisionale del consumatore moderno non segue un percorso lineare, ma si articola piuttosto in tre logiche di pensiero distinte, che emergono pienamente solo quando si combinano i dati di ricerca con quelli provenienti dai social media:

Sebbene l'analisi si concentri sulle ricerche relative all'acquisto di automobili, i risultati riflettono un modello più ampio nel processo decisionale dei consumatori. Da un'analisi parallela condotta su un importante marchio di cioccolato è emerso che l'analisi dei dati di ricerca ha individuato priorità di acquisto concrete e immediate (come la ricerca di prodotti senza zucchero o adatti a esigenze alimentari specifiche), mentre l'analisi dei dati di ricerca sui social media ha messo in luce le aspettative ambiziose, sensoriali e culturali che determinano l'affinità con il marchio.

Colmare il divario

Per aiutare le aziende a colmare questa lacuna, il rapporto illustra in dettaglio un quadro applicativo pratico che spiega come i marchi possano combinare i dati delle ricerche con quelli provenienti dai social. Collegando i segnali provenienti da questi canali, i marchi possono comprendere meglio il percorso dei clienti, identificare le esigenze non soddisfatte e sviluppare strategie di marketing che rispecchino il modo in cui i consumatori prendono effettivamente le decisioni.

Scarica il rapporto sul divario nelle domande

Informazioni su Cision

Cision è leader mondiale in soluzioni di analisi dei consumatori e dei media, coinvolgimento e comunicazione. Forniamo ai professionisti delle relazioni pubbliche e della comunicazione aziendale, del marketing e dei social media gli strumenti necessari per eccellere nel mondo contemporaneo basato sui dati. La nostra solida esperienza, le partnership esclusive nel campo dei dati e i nostri prodotti pluripremiati, tra cui CisionOne, Brandwatch, Trajaan e PR Newswire, consentono a oltre 75.000 aziende e organizzazioni, tra cui l'84% delle aziende Fortune 500, di aumentare la propria visibilità, comprendere meglio il pubblico ed essere comprese dagli utenti più importanti per il loro business.

Contatto per i media: Cision Public Relations CisionPR@cision.com

Logo https://mma.prnewswire.com/media/1536983/Cision_Logo.jpg Logo https://mma.prnewswire.com/media/2962013/Brandwatch_By_Cision_Logo_Stacked.jpg

View original content:<https://www.prnewswire.com/it/comunicati-stampa/una-nuova-ricerca-di-brandwatch-mette-in-luce-il-divario-tra-lintento-di-ricerca-e-il-contesto-social-302790796.html>

Copyright 2026 PR Newswire. All Rights Reserved.

COMUNICATO STAMPA â?? CONTENUTO PROMOZIONALE: Immediapress Ã? un servizio di diffusione di comunicati stampa in testo originale redatto direttamente dallâ??ente che lo emette. Lâ??Adnkronos e Immediapress non sono responsabili per i contenuti dei comunicati trasmessi

â??

[immediapress/pr-newswire](https://www.immediapress/pr-newswire)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. ImmediaPress

Data di creazione

Giugno 4, 2026

Autore

redazione

default watermark