

the point of Search

Kodėl, kur ir kaip žmonės ieško?

3 etapų tyrimas apie paieškų mobiliajame telefone elgseną atskleidė, kad paieškos mobiliajame, atliekamos ne namų lokacijose, **38% labiau lemia pirkimo veiksmą**, palyginti su namuose atliktomis paieškomis.

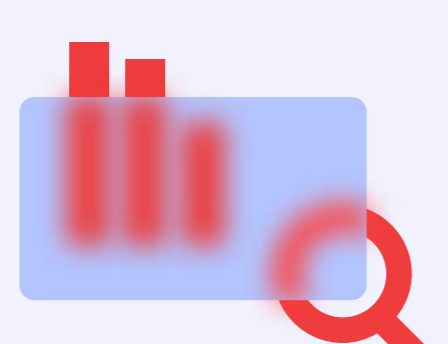
1 etapas

Kodėl žmonės ieško

Vartotojų paieškų elgsena atspindi jų **poreikių būsenas** skirtingose kategorijose.

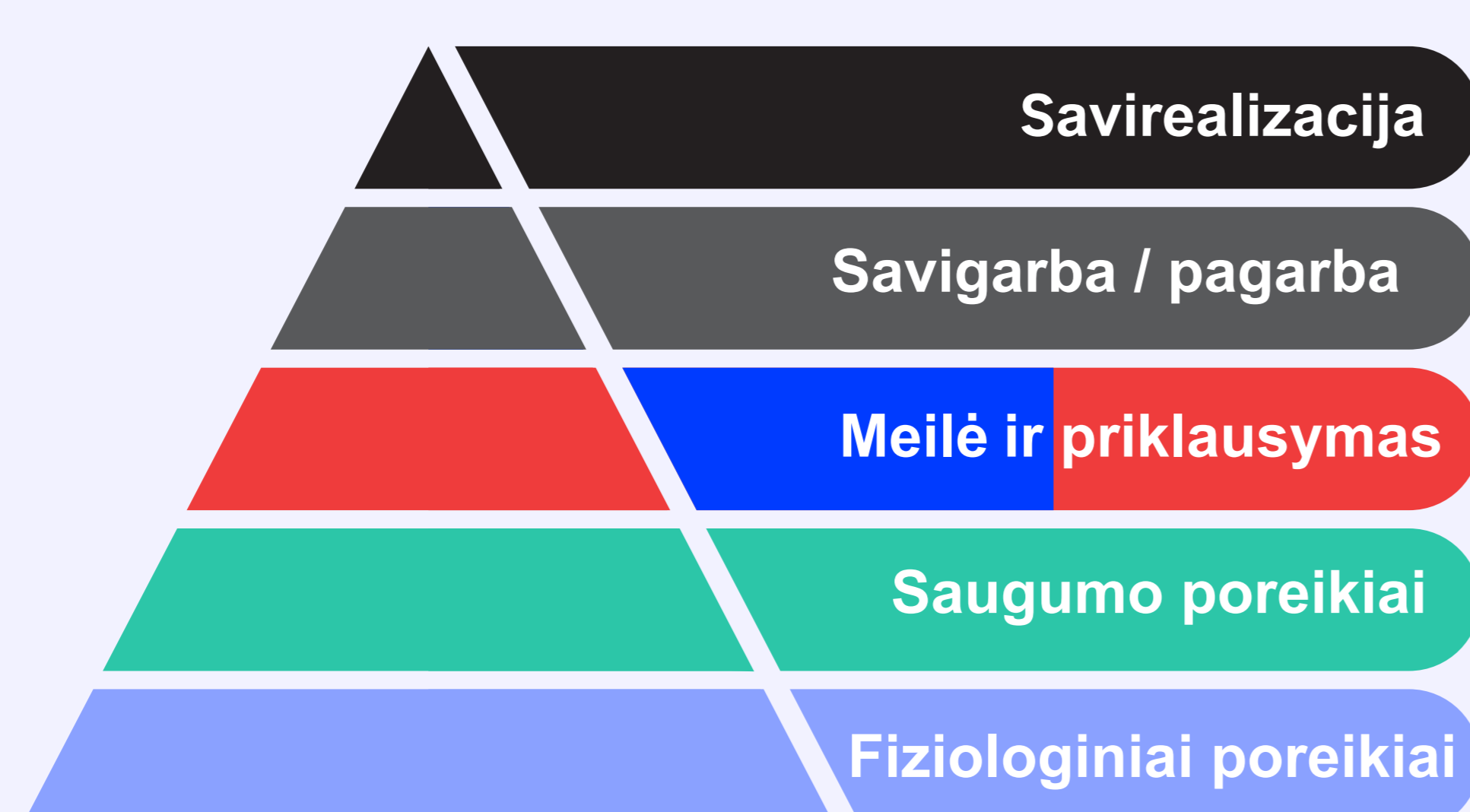
+58%

vartotojų, kurie praleidžia daugiau laiko ne namų aplinkoje, atlieka **daugiau paieškų** per **didesnį kiekį kategorijų**.

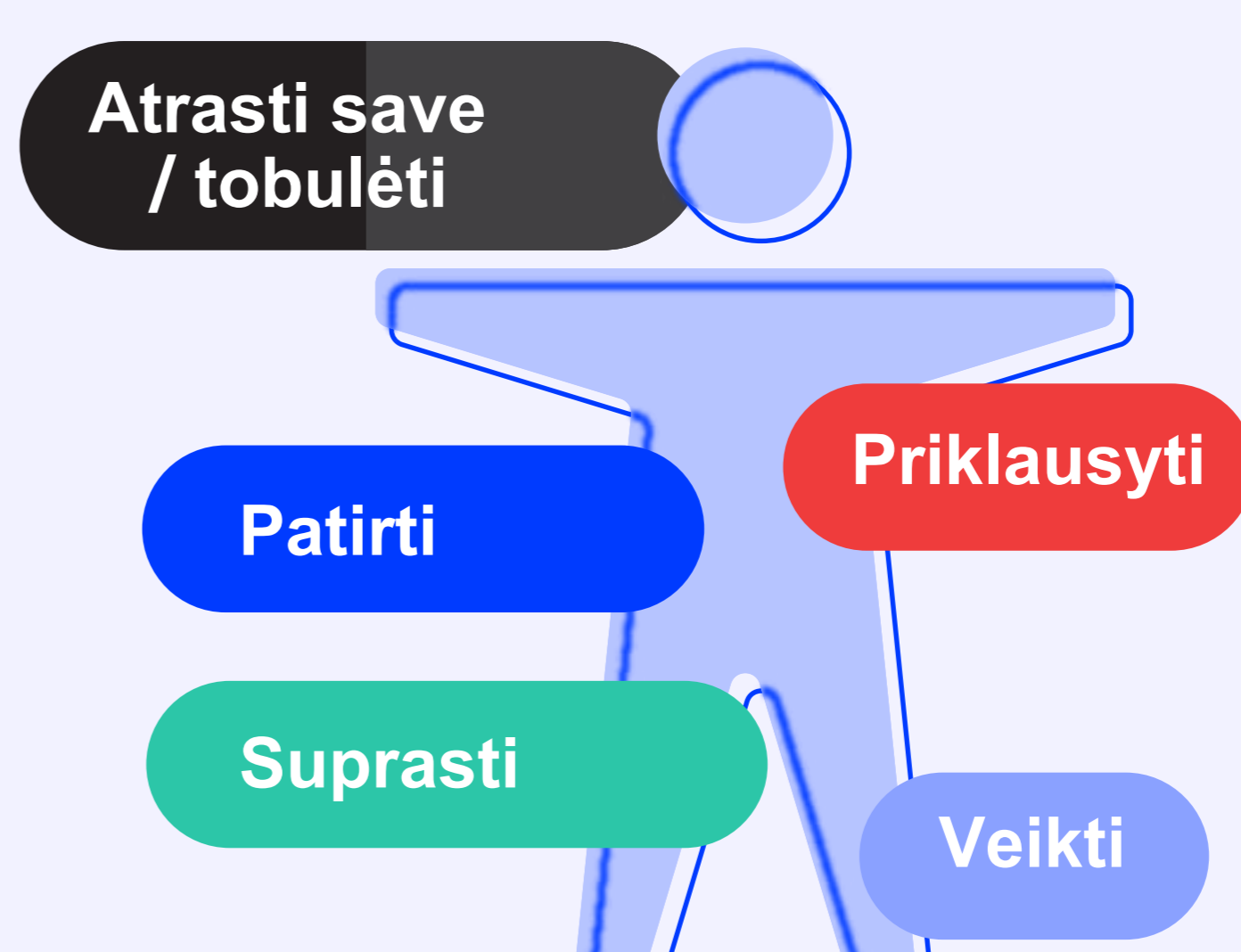


Tyrimė dalyvavo **1 100 Didžiosios Britanijos vartotojų**, kurių amžius **18-55**. Tikslas - suprasti, dėl kokių priežasčių žmonės atlieka paieškas.

Paieškų tipologijos atspindi žmonių poreikių būsenas



Maslow poreikių hierarchija



6 paieškų tipologijos (pagal Google)

Būsenos atsispindi skirtingose paieškų kategorijose

62%

„Veikti“ paieškos
Maisto ir gėrimų, buities prekių paieškos
(Index 141)

57%

„Suprasti“ paieškos
Finansinės paieškos
(Index 130)

34%

„Atrasti save / Tobulėti“ paieškos
Karjeros paieškos
(Index 309)

2 etapas

Kur žmonės ieško

Paieškos mobiliuosiuose, atliktos **ne namuose** yra įvairesnės nei **namuose** ir lemia daugiau veiksmų.

+38%

daugiau paieškų, atliktų **ne namų lokacijose** lemia pirkimą, lyginant su **namų aplinkoje** atliktomis paieškomis mobiliuosiuose.



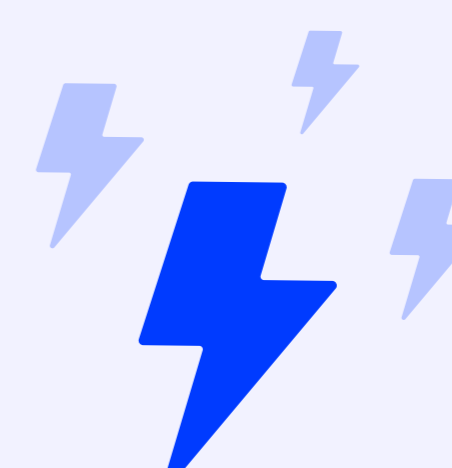
Paieškos mobiliuosiuose dienoraštis buvo pildomas **1 100 žmonių**, fiksavusių paieškų elgseną per 7 paskutines dienas, ir apskaitė apie **10 000 individualių paieškų mobiliajame**. Tikslas - nustatyti, kaip paieškos, naudojantis mobiliuoju, skiriasi **ne namų lokacijose** palyginti su paieškomis, atliktomis būnant **namuose**.



Poreikių būsenos - mobilios paieškos ne namuose apima daugiau poreikių:
Patirti (+37%),
Priklausyti (+70%),
Atrasti save / tobulėti (+40%).



Laikas - mobilios paieškos **ne namų aplinkoje** pasiskirsto per platesnį laiko tarpą. 8 iš 10-ies paieškų vyksta išvykus iš namų nuo ryto iki 7 val. vakaro, tik 4 iš 10-ies paieškų mobiliuosiuose vyko namuose po 7 val. vakaro.



Trigeriai - **ne namų lokacijose** mobilios paieškos paskatinamos papildomų veiksmų, daugiausia paremtų lokacija (39%), pojūčiais ir pokalbiais (20%) ir susijusių su atliekama veikla (18%).

3 etapas

Kaip lauko reklama (OOH) skatina paieškas

Aplinkos atributai, skatinantys paieškas, yra šie: įkvėpimas, pojūčiai, patirtys ir vietos poreikiai.

62%

Vartotojai teigia, kad **lauko reklamos vizualai su vietos kontekstu** paskatina juos ieškoti.



Tyrimas, naudojant vizualinius stimulus, atliktas su **1 100 žmonių**, kurių amžius **18-55**

Paieškas paskatinusių maketų turinys



58%

Stambus, trumpas tekstas



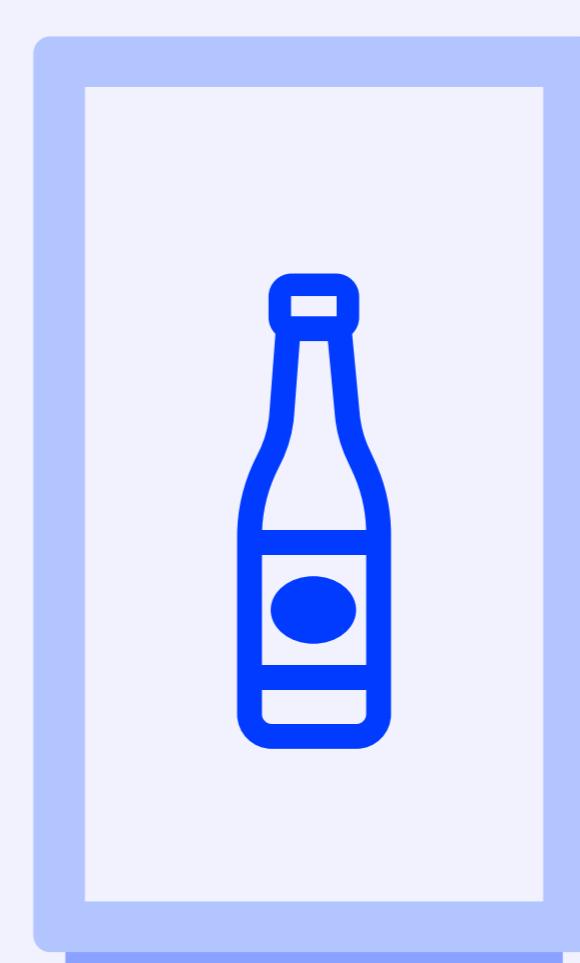
55%

Humoras



55%

Nurodyta svetainė



54%

Išryškintas produktas



47%

Gerai matomas logotipas

Konteksto veiksniai paskatina dar daugiau paieškų



Vieta

62%



Dienos laikas

57%



Oras

57%