

# Что делают пользователи, когда хотят что-то узнать

При поиске информации или свежих идей пользователи все чаще обращаются к мобильному поиску. Для маркетологов такие моменты – это отличная возможность улучшить восприятие бренда. В ходе исследования мы попросили 1000 владельцев смартфонов вести мобильный дневник. Давайте рассмотрим полученные результаты.

## ОСНОВНЫЕ ТИПЫ МОМЕНТОВ "ХОЧУ УЗНАТЬ"



**Общие сведения**  
(например, "Какие сегодня новости?")



**Кулинария**  
(например, "Что приготовить на завтрак?")



**Покупки**  
(например, "Каковы правила возврата товаров?")

## НАИБОЛЕЕ ИСПОЛЬЗУЕМОЕ УСТРОЙСТВО В МОМЕНТЫ "ХОЧУ УЗНАТЬ"



людей используют телефон, когда хотят что-то узнать.

## ЧТО ДЕЛАЮТ ЛЮДИ, КОГДА ХОТЯТ ЧТО-ТО УЗНАТЬ



**81%** используют поиск

**55%** открывают веб-сайт или приложение, не принадлежащие интернет-магазину

**40%** ищут изображения или фотографии в Интернете

**34%** открывают веб-сайт или приложение интернет-магазина

**26%** смотрят видео в Интернете

## ЧТО ВЛИЯЕТ НА РЕШЕНИЯ О ПОКУПКАХ В МОМЕНТЫ "ХОЧУ УЗНАТЬ"



**Мобильные устройства**

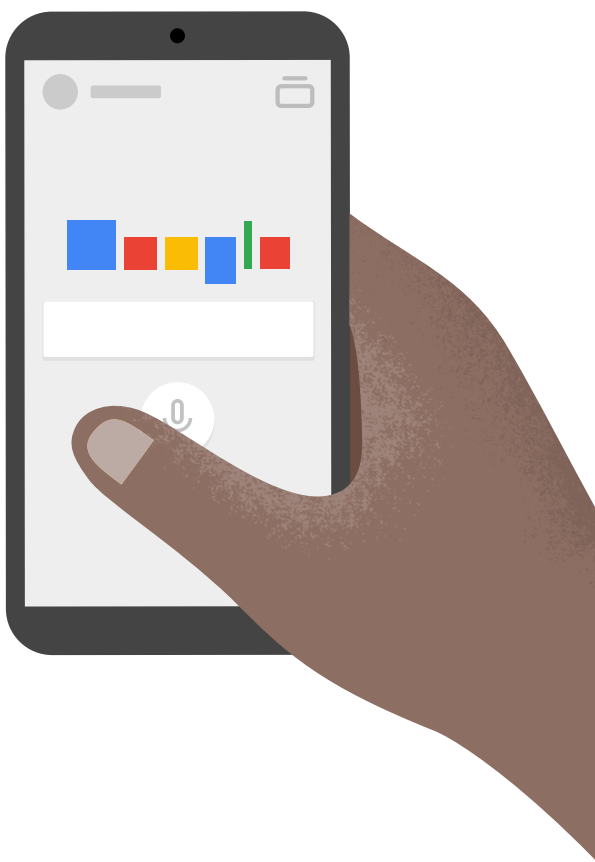
**85%**

людей выполняли релевантные действия на телефоне перед покупкой.

**Поиск**

**62%**

покупателей выполняли релевантный поиск.



## Почему это важно

Смартфоны и мобильный поиск оказывают значительное влияние на то, как люди ищут информацию. Предоставляете ли вы им релевантные и полезные сведения на мобильных устройствах? Обращаетесь ли вы к пользователям, когда они выполняют поиск, чтобы повлиять на их выбор? И наконец, отслеживаете ли вы такие мобильные взаимодействия должным образом?