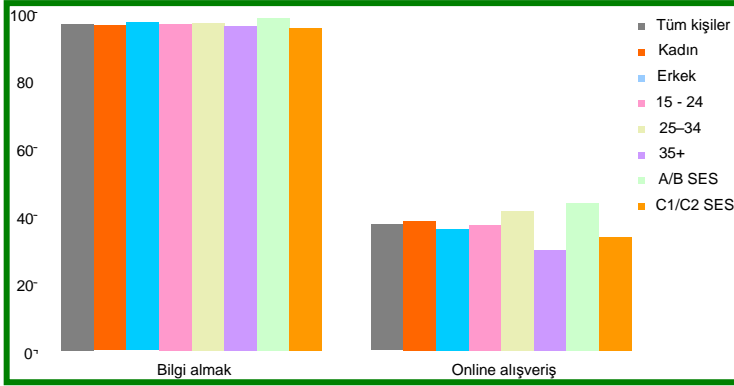


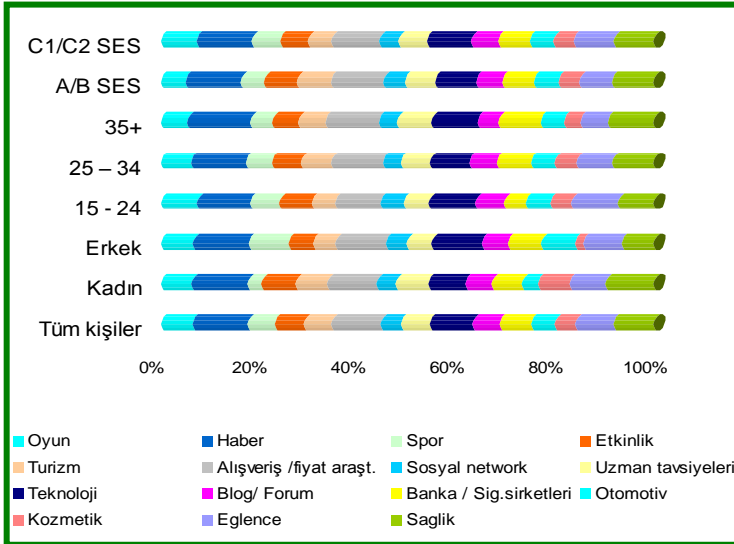
i-Search

Dijital ortamda kişisel araştırma denildiğinde akla ilk olarak arama motorları gelir. Son zamanlarda tüketicilerin arama motorlarına artan ilgisi, arama motorlarını markalama ve ürün satışı açısından giderek önemi artan bir iletişim kanalı haline getirmekte. 15-49 yaş grubundaki tüketicilerin dijital ortamda “arama” ile olan ilişkilerini, kullanım amaçlarını, davranış biçimlerini sorgulamak amacıyla online bir araştırma gerçekleştirdik. Arama motorlarını, tüketicilerin reklamlar karşısında verdikleri tepkileri ve konu hakkındaki bilgilerini inceledik.

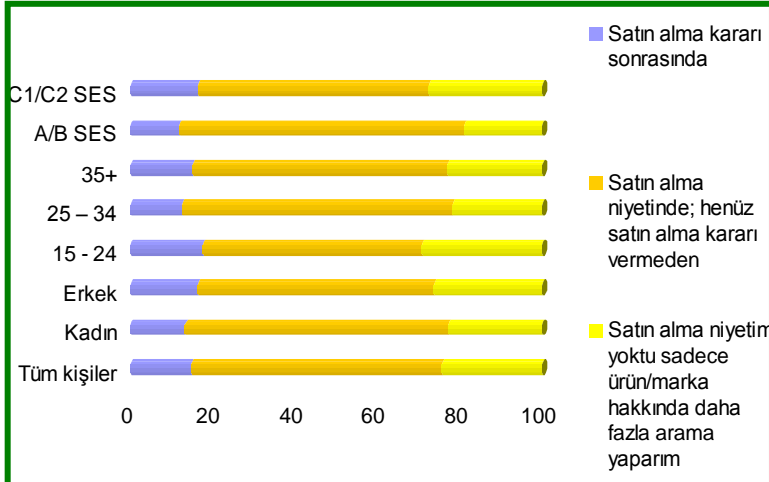
Grafik 1: Arama motoru kullanım amacı



Grafik 2: Aranılan içerik türü



Grafik 3: Aramanın yapıldığı aşama



Kullanım amacı ile ilgili bulgular

Arama motorlarının kullanım nedeni olarak ilk sırada “bilgi edinmek” yer almakta. İkinci sırada ise **online alışveriş** gelmekte. 25-34 yaş grubu ve AB SES, arama motorlarını diğer hedef kitlelere oranla daha fazla online alışveriş amacıyla kullanıyor. Kullanım amaçları arasında ilk sırada yer alan bilgi edinme daha çok haber, alışveriş/fiyat araştırması ve teknoloji içerikleri için yapılmakta. Erkekler teknoloji, spor ve otomotiv; 15-24 yaş grubu oyun, etkinlik, sosyal network, blog/forum, eğlence; kadınlar etkinlik, uzman tavsiyeleri, kozmetik ve sağlık; AB SES grubu ise turizm içeriği aramaları ile diğer tüketicilerden farklılaşıyor. Tüketicilerin arama yaparken en sık kullandığı arama motoru uzak ara farkla Google. İkinci sırada MSN, üçüncü sırada ise Yahoo gelmekte.

Ürün satın almadan önce arama yapıyorlar

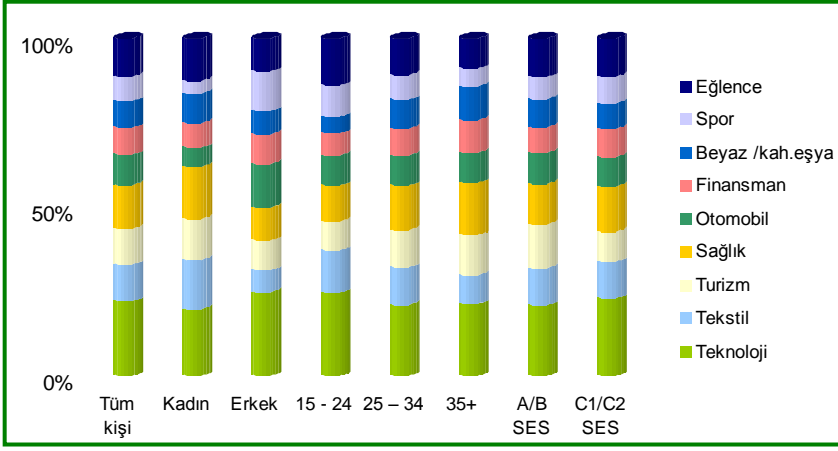
Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu ürün satın almadan önce arama motorunu kullanarak ürün hakkında bilgi arıyorlar.

Ürünler için yapılan en son aramalara baktığımızda ilk sırada cep telefonu, sırasıyla otel/tatil köyü, bilgisayar/laptop, uçak bileti, ev dekorasyon eşyası, dijital makine/kamera gelmekte.

Yüksek- ilgi kategorisine yönelik ürünlere yapılan aramalarda (araba, cep telefonu v.b) satın alma kararı verilmeden önce ürün hakkında bilgi aranıyor.

Ürünler hakkında arama yapanların büyük çoğunluğunun bu aramayı *satın alma niyetindeyken* fakat henüz *satın alma kararı vermediği* aşamada yaptığı gözlemlenmekte.

Grifik 4: İnternette hakkında en çok arama yapılan ürünler



Tüketicilerin hakkında en fazla arama yaptığı ürünler arasında ilk sırayı *teknolojik ürünler* için yapılan aramalar almakta. Teknolojik ürünlerden sonra sırasıyla sağlık, eğlence, tekstil, turizm, otomotiv, finans, beyaz/kahverengi eşya ve spor ürünleri gelmekte.

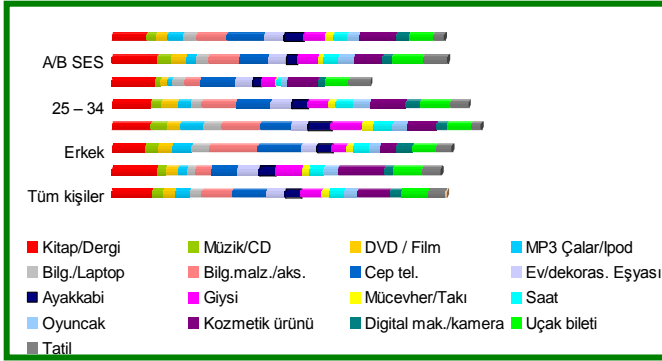
Online alışverişte erkekler teknoloji, kadınlar kozmetik, AB SES grubu seyahat kategorisiyle farklılaşmakta

Tüketicilerin üçte birinin arama motorundaki reklamlara tıklayarak girdikleri siteden ürün aldıkları gözlemlenmekte. Bu oranın düşük olmasının önemli sebeplerinden biri olarak Türkiye genelinde firmaların web sitelerinde online satış ağı olmaması gösterilebilir.

Online alışverişlerde en fazla satın alınan ürünler sırasıyla kitap/dergi, cep telefonu, kozmetik ürün ve bilgisayar malz./aksesuarı ve uçak bileti.

Online alışverişte cinsiyet ve SES grubuna göre kategoriler arası farklılık gözlemlenmekte. Kadınlar daha çok kitap/dergi ve kozmetik ürünü, erkekler ise bilgisayar malz./aksesuarı ve cep telefonu satın almakta. AB SES grubu kitap, uçak bileti ve tatil ürünlerinden C SES grubuna kıyaslandığında daha fazla online satın alma yapmıştır.

Grifik 5: Arama motorundaki reklamlara tıklayarak satın alınan ürünler

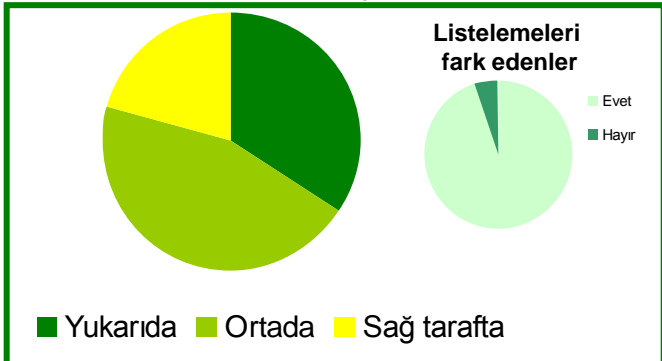


Aramalar marka bilinirliğine/niyete katkı sağlıyor

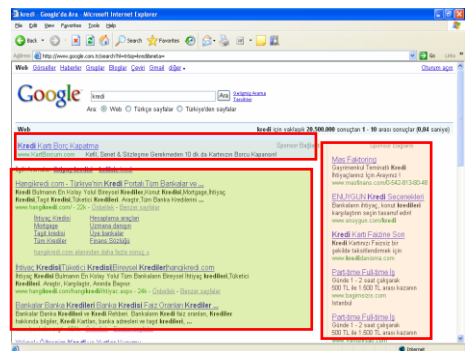
Ürün kategorisi hakkında yaptıkları aramalarda tüketiciler daha çok marka hakkında derinlemesine bilgi ediniyorlar. Bir diğer önemli bulgu ise yapılan aramalar sonunda tüketicilerde satın alma niyeti oluşması.

Google'da arama yapanların büyük bir çoğunluğu arama yaptıkları zaman çıkan listelemelerin (3 ayrı listelemenin) farkında olduğunu belirtmekte.

Grifik 6: Arama motorundaki listelere tıklama eğilimi



Grifik 7: Google'da çıkan listelemeler



Tüketicilerin en fazla güvenilir bulunduğu listelemeler yüksek oranda tıklanan “ortada çıkan” ve “yukarıda çıkan” listelemeler.

Tüketicilerin yarısından fazlası arama motorunda karşılaştıkları reklamlara tıkladığını belirtirken, tıklamalarda reklam metinlerinin etkili olduğunu belirtmişlerdir. Reklam metinlerinin tıklama oranlarına direkt etkisi olduğunu gözlemliyoruz.

Özet bulgular

- Arama motorlarının kullanılma nedeni olarak ilk sırada bilgi edinmek gelmekte.
- Arama motorlarında en çok “haber” ve “alışveriş/fiyat araştırması” içerikleri hakkında bilgi almak için arama yapılmakta.
- Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu ürün satın almadan önce ürün hakkında bilgi aramakta. Tüketicilerin hakkında en fazla arama yaptığı ürünler arasında ilk sırayı teknolojik ürünler almaktadır.
- Tüketicilerin üçte biri, arama motorlarında karşılaştıkları reklamlara tıklıyor.
- Alışverişlerde cinsiyet ve SES grubuna göre ürün türleri farklılık göstermekte. En fazla satın alınan ürünler sırasıyla kitap/dergi, cep telefonu, kozmetik ürün ve bilgisayar malz./aksesuarı ve uçak bileti.
- Ürün kategorisi hakkında yaptıkları aramalarda tüketiciler daha çok marka hakkında derinlemesine bilgi ediniyorlar
- Google’da çıkan listemelerin farkında olan tüketicilerin en fazla güvenilir bulunduğu listelemeler yüksek oranda tıklanan “ortada çıkan” ve “yukarıda çıkan” listelemeler.

iSearch, Inquisition Online Research ve Starcom MediaVest Digital ortaklığıyla arama motorlarının etkinliğini anlamaya yönelik kurgulanmış bir araştırma modelidir. On-line panel tekniğinin kullanıldığı bu modelde veriler, Inquisition’ın sahip olduğu Türkiye panelinden çekilmekte ve raporlanmaktadır. Örnekleme 15-49 yaş grubundan toplam 841 kişiden oluşmakta olup; yaş, cinsiyet ve bölgeler bazında ağırlıklandırılmıştır. Sorular görsel örnekler ve tanımlar gösterilerek sorulmuştur.

Daha detaylı bilgi almak için bize aşağıdaki e-mail adresinden ulaşabilirsiniz.

nese.yagmur@simgturkey.com.tr