



Digitális brand kihívások: Micro Moments

Gandera Balázs
balazs.gandera@intren.hu
ügyvezető, INTREN
Google Ground @ 2016.03.07.

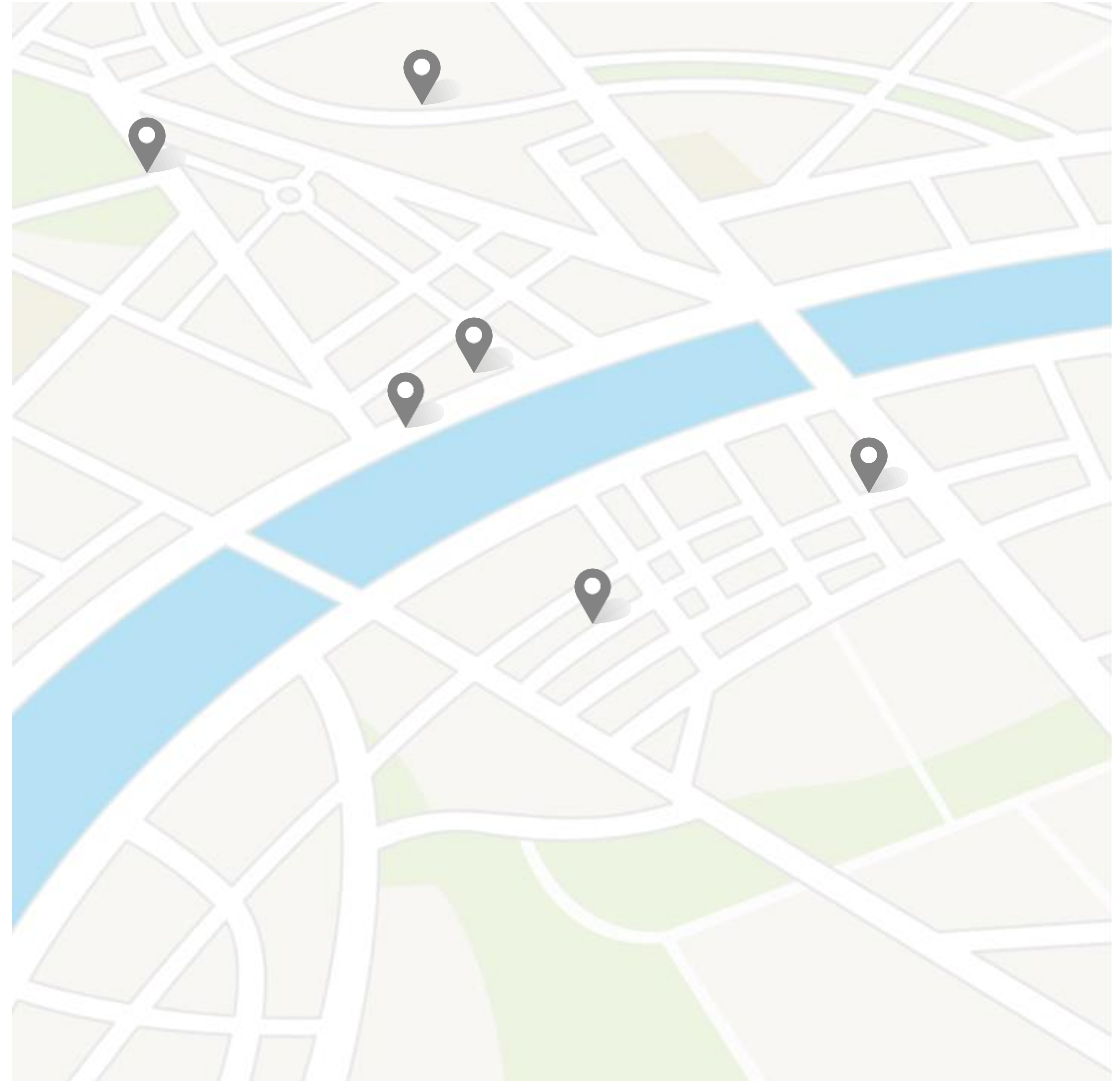
INTREN TEVÉKENYSÉGI TERÜLETEK



KIHÍVÁSOK ÉS VÁLASZOK

Micro-moments

- 📍 7:15am Find brunch place
- 📍 7:53am Watch how-to fix faucet video
- 📍 8:59am Research vacation destinations
- 📍 10:07am Read about best running shoes
- 📍 1:23pm Watch mountain biking videos
- 📍 5:38pm Look up mortgage rates



MICRO-MOMENTS VIDEO

<https://youtu.be/rkhsq4CsT9Y>



Here
& Now!

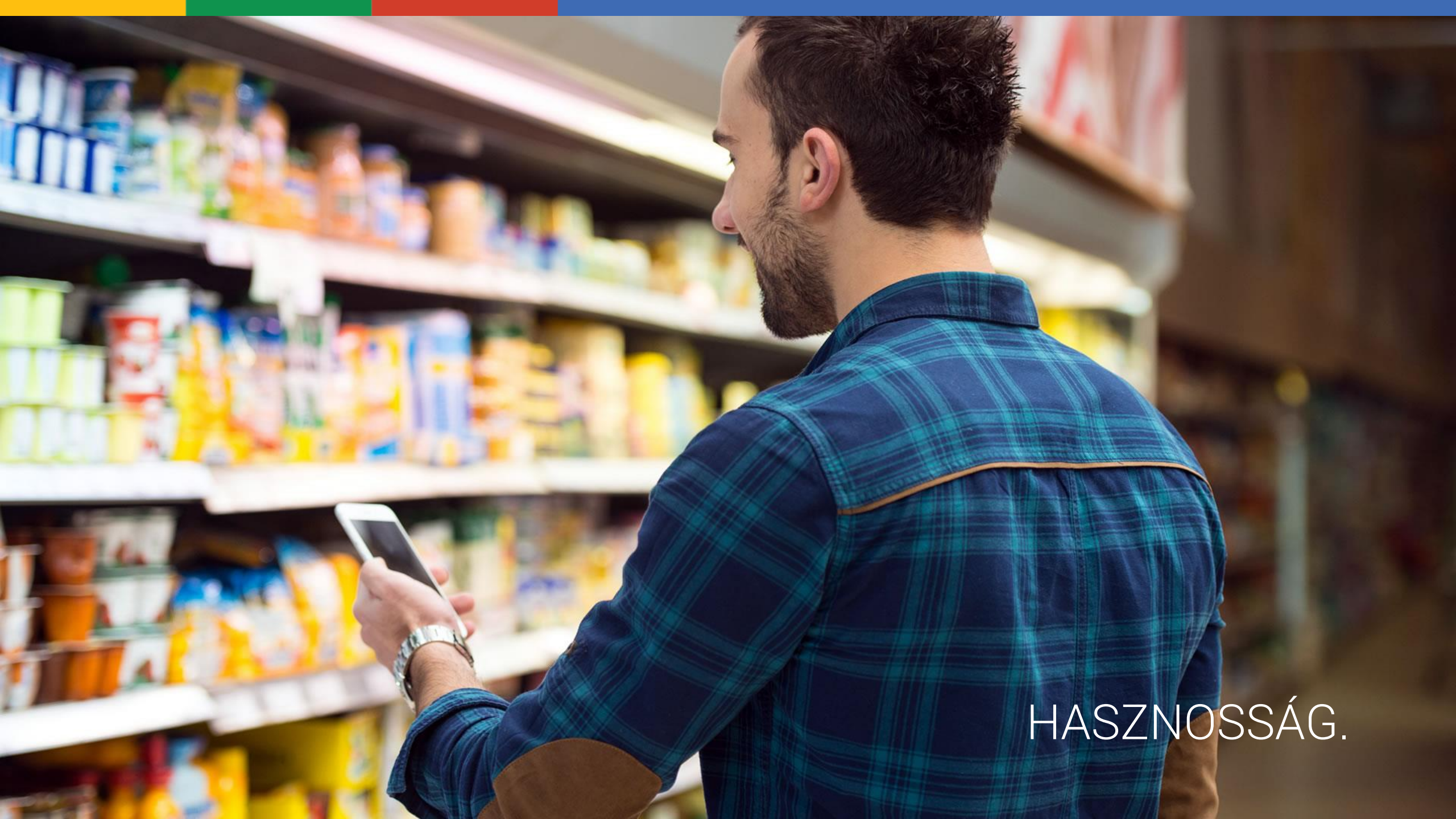
AZONNALI
JELENLÉT...

...AZONNAL, MINDENRŐL!

Az Y-generációs válaszadók 67%-a állítja, hogy bármire talál YouTube videót, amit meg akar tanulni.

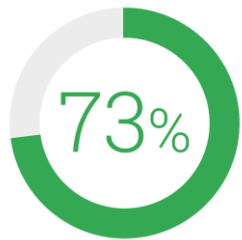


Ugyanők azok, akik 40%-ban úgy nyilatkoznak: rákerestek már egy ételre az étteremben ülve az elmúlt hónap során.

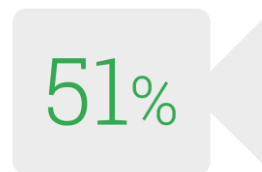


HASZNOSSÁG.

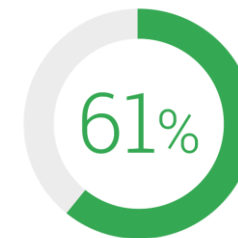
...HASZNOSSÁG



A fogyasztók 73%-a szerint **egy márka kiválasztásánál a legfontosabb szempont, hogy szolgáltató rendszeresen hasznos tartalmat.**



Az okostelefont használók 51%-a **vásárolt már más márkát a tervezetthez képest** azért, mert hasznos információt kapott.

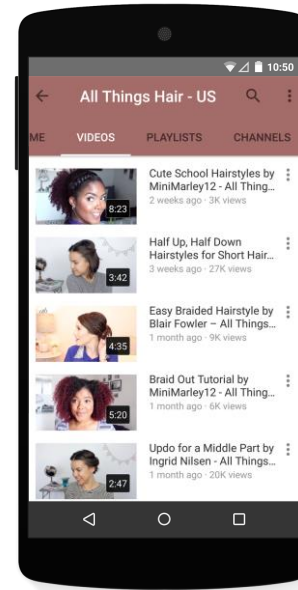


Az okostelefont használók 61%-a úgy nyilatkozik, hogy **nagyobb eséllyel vásárol egy márkát, ha a tartózkodási helyéhez releváns információt szolgáltat.**

...HASZNOSSÁG

48%

Az okostelefont használók 48%-a szerint **valószínűbb, hogy vásárolnak egy termékből, ha a weboldal tartalmaz részletes és hasznos „how to” videó tartalmat.**



Tipp: „Hogyan csináld” videók használata a tartalmi stratégiában.

TESTRESZABÁS, GYORSASÁG.



...GYORSASÁG

40%

A vásárlók 40%-a otthagyja az oldalt, ha 3 másodpercnél lassabban töltődik be.

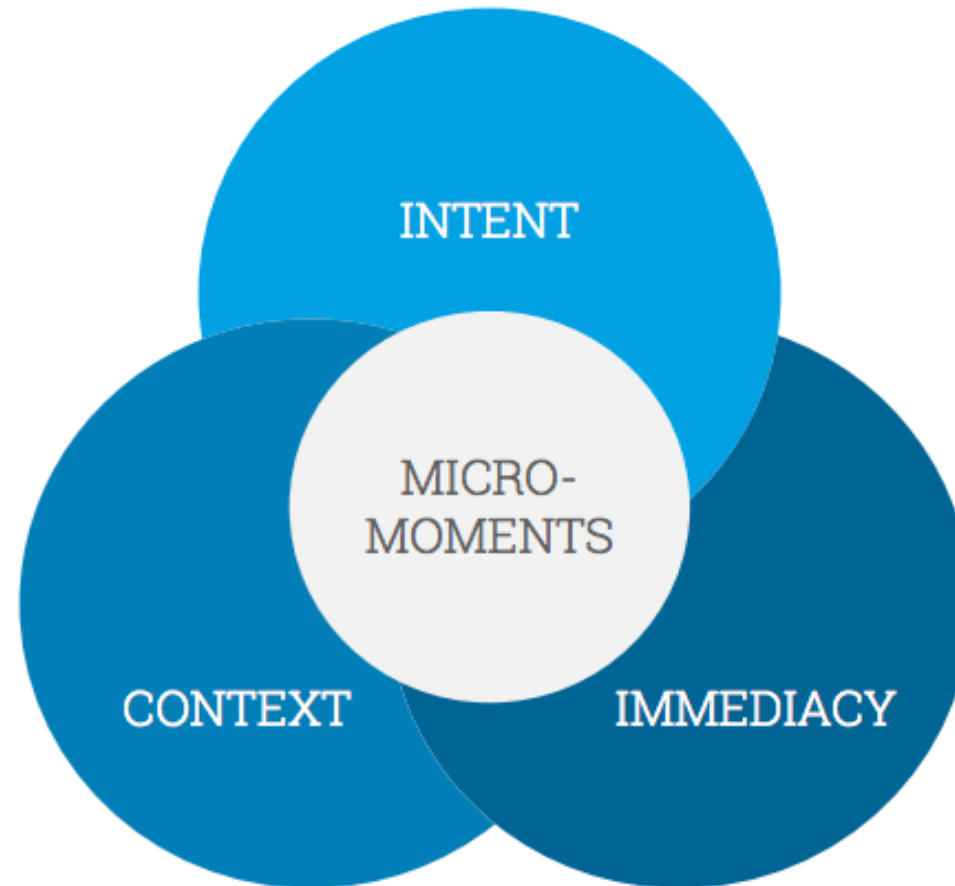


A felhasználók 29%-a azonnal átlép egy másik app-ba, ha az app „rendetlenkedik” vagy belassul.



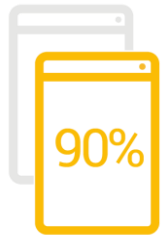
Minden ötödik látogató soha nem tér vissza az oldalra, ha egyszer nem működött jól.

...KÖSSÜK ÖSSZE A PONTOKAT



...KÖSSÜK ÖSSZE A PONTOKAT

Több képernyőn át
vásárolunk



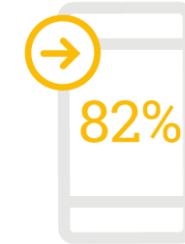
Az emberek **90%-a** több képernyőt használ egy nap alatt, hogy pl. szobát foglaljon vagy mobiltelefont vásároljon.

A digitális téréből
lépünk be a boltba



A fogyasztók **87%-a** online „kutakodik”, mielőtt offline vásárol.

A mobilunk a
„personal shopper”-ünk.



Az okostelefont használók **82%-a** a vásárlási folyamat közben is a telefonjához fordul.

MICRO-MOMENTS



I-want-to-know moments

65%

of online consumers look up more information online now versus a few years ago.²

66%

of smartphone users turn to their phones to look up something they saw in a TV commercial.³



I-want-to-go moments

2X

increase in "near me" search interest in the past year.⁴

82%

of smartphone users use a search engine when looking for a local business.⁵



I-want-to-do moments

91%

of smartphone users turn to their phones for ideas while doing a task.⁶

100M+

hours of "how-to" content have been watched on YouTube so far this year.⁷



I-want-to-buy moments

82%

of smartphone users consult their phones while in a store deciding what to buy.⁸

29%

increase in mobile conversion rates in the past year.⁹

...ELLENŐRZŐ LISTA

Azonnali jelenlét

- Identify your Moments
- Understand your Share of Intent

Hasznosság

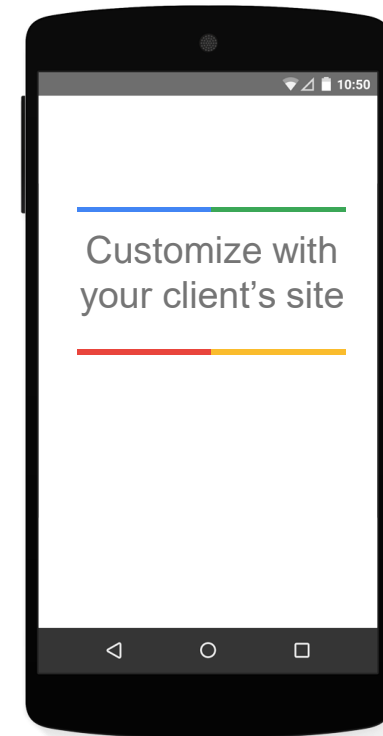
- Tap into Your Audience's Passions
- Create Snackable, Educational Content
- Use Location Signals
- Provide How-To Video Content
- Empower Purchases on All Channels and Devices

Gyorsaság

- Eliminate Steps
- Anticipate Needs
- Load like Lightning

Cross-platform mérés

- Measure Across Screens
- Measure Across Channels
- Nix Team Silos



[https://digitalworkshop-hu.withgoogle.com/
g.co/micromoments](https://digitalworkshop-hu.withgoogle.com/g.co/micromoments)

Felhasznált képek és források
a Google Magyarország engedélyével:
thinkwithgoogle.com