

## Online searching - Ce cautam online?

Comportamentul de cautare online este influentat de numerosi factori: experienta in cautarile online, familiaritatea subiectului, stilul cognitiv al persoanei, aspecte situationale, scopul cautarii. Scopul interogarii imparte cautarile online in trei categorii: navigationale, informationale si tranzactionale.

### A. Cautari navigationale

Denumite si cautari „Loop-up”, acest tip de interogari sunt realizate cu scopul de a ajunge intr-o anumita locatie pe internet (site, portal, forum, blog, etc.) a carei existenta este cunoscuta deja fie din propria experienta, dintr-o vizita anterioara a utilizatorului, fie din surse secundare (prieteni, colegi, etc.). Printre elemente caracteristice acestui tip de cautari se mentioneaza utilizarea adresei integrale a site-ului sau a unei portiuni din aceasta ca si termen de cautare si faptul ca de cele mai mult ori au un singur rezultat corect reprezentat de locatia cautata.

### B. Cautari informationale

Cautarile de tip informational, numite si exploratorii, au ca scop gasirea de informatii despre un anumit subiect de interes. Andrei Broder – IBM Research mentioneaza pentru rezultatele specifice acestui tip de cautari atributul de “informatie in format static” intelegand prin aceasta faptul ca documentul la care se ajunge prin cautare nu este creat ca raspuns la cautarea utilizatorului.

### C. Cautari tranzactionale

Scopul cautarilor tranzactionale este dupa cum sugereaza si numele realizarea unei interactiuni (tranzactii): realizarea de cumparaturi onlne, download-ul de muzica, abonarea la newsletter etc.

Datele privind preponderenta fiecareia dintre cele trei tipuri de cautari in mediul online sunt variate. In „A taxonomy of web search” publicat in 2002 Andrei Broder indica un procentaj al cautarilor informationale (50%) semnificativ mai mare decat in cazul cautarilor navigationale (20%) si respectiv tranzactionale (30%).

Jeremy Crane, director al departamentului Search & Online Media – Compete, vorbea in octombrie 2007 despre un procentaj mediu al cautarilor navigationale de 17% cu variatii semnificative intre principalele motoare de cautare Yahoo! si MSN/Live (27% - 28%) si respectiv Google (14%).

Unul dintre cele mai recente studii „Determining the informational, navigational and transactional intent of Web queries” publicat in mai 2008 mentioneaza rezultate valorice diferite de cele ale lui Andrei Broder, respectiv un procentaj al cautarilor informationale de aproximativ 80% inasa sustine ideea generala a preponderentei acestora intre cele trei tipuri de interogari. Desi la prima vedere studiile enumerate mai sus indica o crestere a ponderii cautarilor de tip informational, o astfel de concluzie nu este relevanta in cazul de fata datorita diferentelor existente intre metodologiile utilizate.

In numarul viitor - despre pozitionarea in motoarele de cautare si influenta asupra perceptiei brandului. Pana atunci, o primavara frumoasa!

#### **Surse bibliografice:**

"A taxonomy of web search" - Andrei Broder, IBM Research - disponibil [aici](#)  
"Comparing the networks resulting from navigational and information queries"  
- Valentina Karimova, Ahmad Aljadaan "Determining the informational, navigational, and transactional intent of Web queries" - Bernard J. Jansena, Danielle L. Booth and Amanda Spinkb, Information Processing & Management, Volume 44, Issue 3, May 2008, Pages 1251-1266  
"How do I get to www.google.com?" - Jeremy Crane;  
"Search Behavior Patterns" - John Ferrara.

***Sinziana Spiridon***

***Research Director - REM Brandt***