



iProspect undersøkelse om andre mediers påvirkning til bruk av søkemotorer i Norge

April 2008

1 Innhold

1	Innhold	2
2	Bakgrunn	3
3	Metode	3
4	Utvalgte hovedfunn	4
5	Implikasjoner	12
6	Om iProspect	13

2 Bakgrunn

I mars 2008 gikk [iProspect Norge](#), [Danmark](#), [Sverige](#) og Finland sammen med Carat Insight i Danmark for å gjennomføre en spørreundersøkelse blant brukere av Internett-søkemotorer i de nordiske landene. Hensikten med undersøkelsen var å få en bedre forståelse for hvordan eksponering for andre medier påvirker publikums søke- og kjøpsatferd. Lignende studier gjennomført av iProspect i USA har antydnet at en betydelig andel blir drevet til søkemotorer etter eksponering for budskap i andre medier. Videre viser de samme studiene fra iProspect i USA at en stor andel av de som drives til søk som følge av påvirkning i tradisjonelle medier, gjennomfører et kjøp på det nettstedet de gikk til. Hensikten var derfor også å avdekke om brukernes søkemotoratferd i det nordiske markedet er forskjellig fra det amerikanske markedet.

I dette dokumentet presenteres hovedlinjene fra funnene i den norske delen av undersøkelsen. For informasjon om funnene fra den nordiske undersøkelsen, kan det tas kontakt med iProspect Norge ved Sander Alten, sander.alten@iprospect.no, +47 454 94 755.

Brukere av Internett-søkemotorer bosatt i Norge vil heretter refereres til som ”brukere av søkemotorer” eller ”brukere”.

3 Metode

Undersøkelsen ble utarbeidet og gjennomført i mars 2008 av Carat Insight Danmark i samarbeid med iProspect. Populasjonen bestod av 2 034 personer i alderen over 15 år bosatt i de nordiske landene, og alle hadde Internett-tilkobling hjemme. De norske dataene baserer seg på svar fra 538 respondenter fra et landsomfattende utvalg.

4 Utvalgte hovedfunn

Spørsmål 1

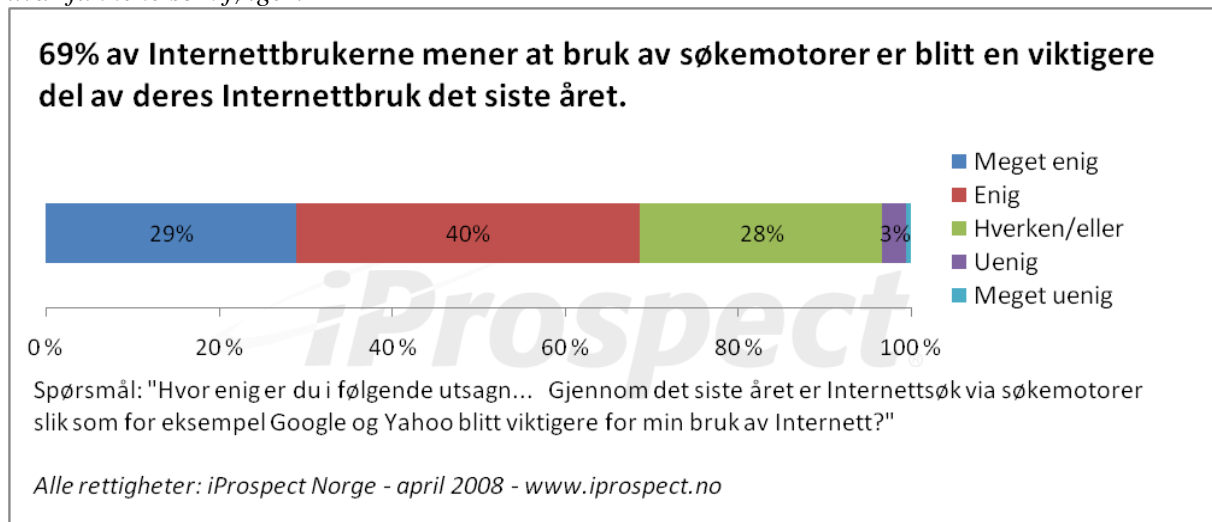
Før vi stilte Internettbrukerne (se definisjon under "Metode") spørsmål rundt deres eksponering for tradisjonelle medier, ønsket vi å undersøke om bruken av søkemotorer på Internett blir mer eller mindre viktig for deres bruk av Internett. Vår antagelse var at bruken av søkemotorer har blitt mer viktig for majoriteten av Internettbrukerne.

Intervjuspørsmål og svar

Når Internettbrukere ble spurt...

"Hvor enig er du i følgende utsagn... Gjennom det siste året er Internettsøk via søkemotorer slik som for eksempel Google og Yahoo blitt viktigere for min bruk av Internett?"

..var funnene som følger:



Dataene forteller oss at en stor majoritet av Internettbrukere mener Internettsøk er blitt en viktigere del av deres Internettbruk, og bekrefter dermed vår antagelse.

Spørsmål 2

Fortsatt ønsket vi å få vite noe mer om Internettbrukernes generelle bruk av søkemotorer før vi stilte spørsmål rundt deres eksponering for andre medier. Vi stilte derfor spørsmål om hvor ofte de bruker søkemotorer. Tall fra iProspects undersøkelser av søkevaner til Internettbrukere i USA har tidligere vist at 54 % av amerikanske Internettbrukere søker daglig.

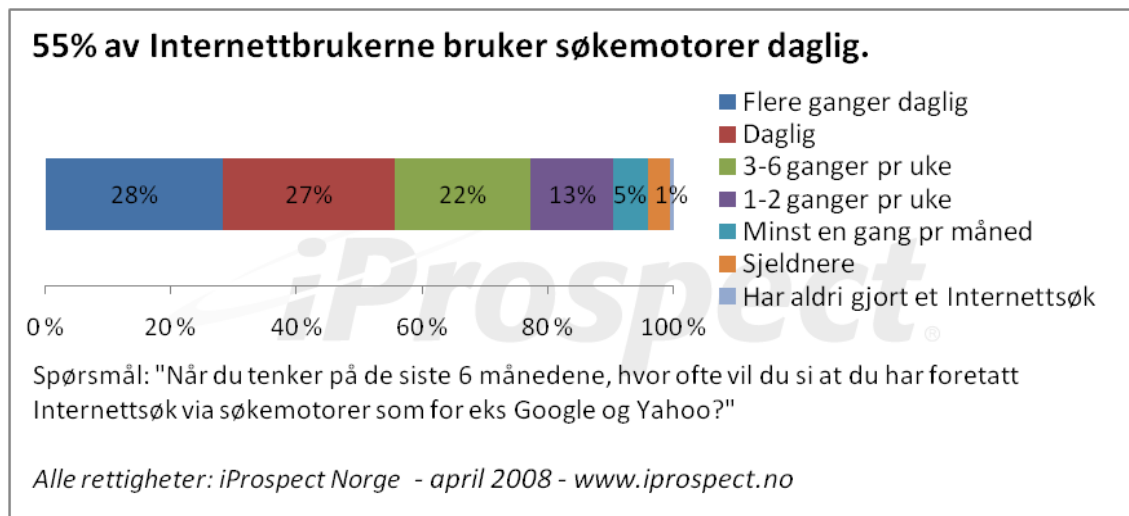
Ifølge en comScore-undersøkelse fra april 2007 bruker norske Internettbrukere ca 13 % mindre tid på Internett enn amerikanske Internettbrukere. Basert på dette, forventet vi et noe lavere tall for norske Internettbrukere.

Intervjuspørsmål og svar

Når Internettbrukere som hadde utført et søk i løpet av det siste året ble spurt:

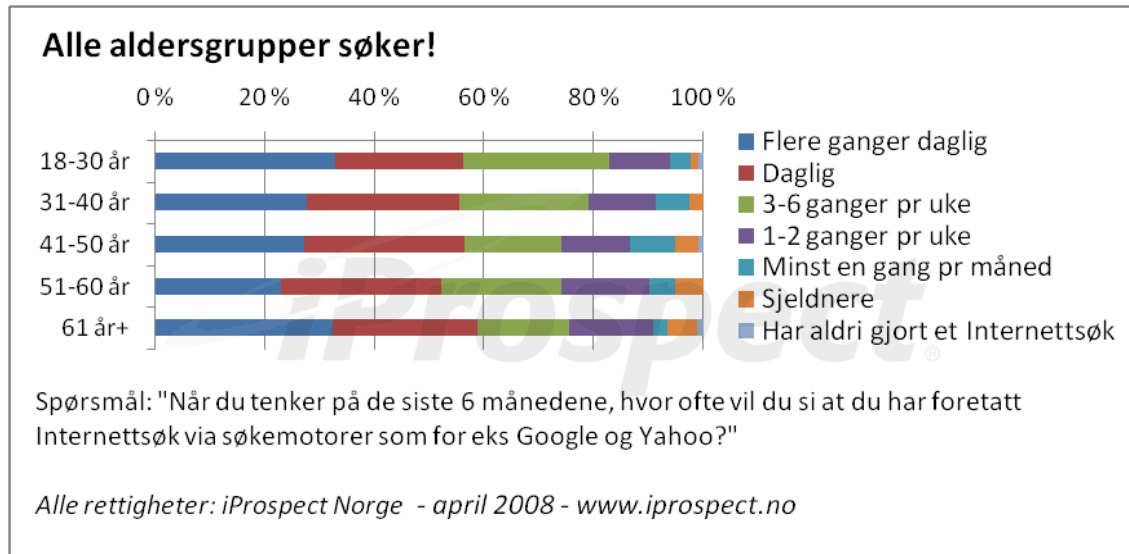
"Når du tenker på de siste 6 månedene, hvor ofte vil du si at du har foretatt Internettsøk via søkemotorer som for eksempel Google og Yahoo (velg ett svar)?"

...var funnene som følger:



55 % av Internettbrukere som har gjennomført et søk i løpet av det siste året søker daglig, hvorav 28 % søker flere ganger daglig og 27 % søker minst en gang daglig. Inkluderer vi i tillegg de som søker ukentlig, ser vi at hele 90 % av Internettbrukere søker i Internettsøkemotorer ukentlig.

Vi ser at til tross for at nordmenn bruker mindre tid på Internett, så søker vi i minst like stor grad som amerikanske Internettbrukere.



Bryter vi dataene ned på alder er et interessant funn at alle aldersgrupper søker, og i omtrent like stor grad. Det kan dermed se ut til at terskelen for å bruke søkemotorer er svært lav.

Spørsmål 3

Vi ønsket å vite mer om i hvilken grad andre medieaktiviteter påvirker Internettbrukerne til å søke på Internett, og i så fall hvilke medier dette er. Tilsvarende undersøkelse fra iProspect i USA, viste at ca 2/3 av Internettbrukerne gjennomførte et søk etter påvirkning fra annonser i tradisjonelle medier. Vi ønsket i tillegg å inkludere bannerannonser på Internett og redaksjonelt innhold i vår undersøkelse, da vi antok at også disse driver Internettbrukere til søkemotorene. Vi ønsket derfor å få svar på om dette var tilfellet.

Ettersom vi la til to alternativer (Internettbannere og redaksjonelt innhold) som ikke var med i den amerikanske undersøkelsen, og vi anså at norske Internettbrukere i omtrent like stor grad blir påvirket som amerikanske Internettbrukere, forventet vi at rundt 70 % ville si de var blitt påvirket av andre medier før de gjennomførte et søk.

Intervjuspørsmål og svar

Når Internettbrukere som hadde utført et søk i løpet av det siste året ble spurt:

”Hvilke av nedenstående punkter har fått deg til å gå til en søkemotor for å få informasjon om en virksomhet/et produkt/en tjeneste?”

(velg alle som passer)?”

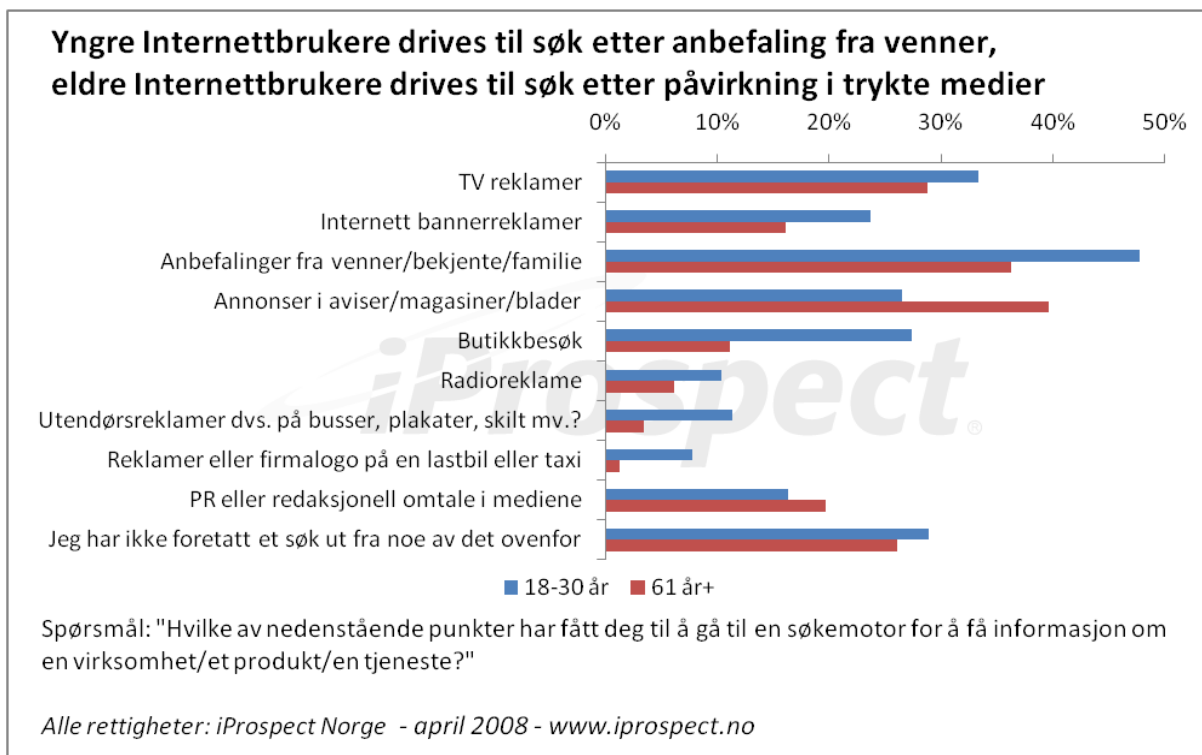
...var funnene som følger:



Tallene bekrefter at andre medie- og markedsaktiviteter i stor grad påvirker et stort flertall av de som søker på Internett. Vi hadde forventet at anbefaling fra venner og tv-reklame ville være de to store driverne til søk, og er noe overrasket over at annonser i trykte medier er en større driver enn tv-reklame. Samtidig er det interessant å se at 26 % sier de er blitt drevet til søk etter påvirkning av Internettbannere. Dette tallet er høyere enn vi hadde forventet siden disse Internettbrukerne gjerne allerede har klikket på bannerannonsen og dermed har besøkt annonsørens nettsider, noe som skulle tilsi at de har mindre behov for å søke videre.

Funnene gjør det interessant å se om resultatene er like for alle aldersgrupper. Dette vil kunne si oss noe om hvilke kombinasjoner av medier og søk som er mest interessant for de forskjellige aldersmålgruppene.

Sammenligner vi resultatene for den yngste og den eldste gruppen finner vi følgende:



Av Internettbrukere mellom 18-30 år, sier 71 % at de har latt seg påvirke til å gjennomføre et søk, mens tilsvarende tall for Internettbrukere over 61 år er 74 %. Til tross for at begge aldersgrupper altså i omtrent like stor grad lar seg påvirke av andre medier, ser vi at det er vesentlige forskjeller i påvirkningsgraden de forskjellige mediene har på de to aldersgruppene.

Gruppen med Internettbrukere mellom 18-30 år søker i størst grad etter påvirkning fra venner og tv-reklame med henholdsvis 48 % og 33 %. I gruppen med Internettbrukere over 61 år er det hovedsakelig annonser i trykte medier som er den store driveren til søkemotorene. Her sier 40 % at de har utført et søk etter å ha blitt påvirket gjennom en annonse i aviser, magasiner eller blader.

Spørsmål 4

Vi har aldri vært i tvil om at andre medier driver trafikk til søk, men i hvor stor grad gjennomfører de som drives til søk etter å ha blitt påvirket i andre medier også et kjøp i ettertid? Tall fra en lignende studie gjennomført av iProspect i USA, viser at 39 % av de som drives til søkemotorene etter å ha blitt eksponert for annonser i tradisjonelle medier, gjennomfører et kjøp. Vi forventet at dette tallet kunne ligge på rundt 45 % i Norge ettersom vi i tillegg til de tradisjonelle mediene inkluderte Internett bannerannonser og redaksjonell omtale som svaralternativer. For å få bekreftet eller avkreftet våre antagelser, ble de som hadde svart at de hadde gjennomført et søk etter å ha blitt påvirket av andre medier stilt et oppfølgingsspørsmål.

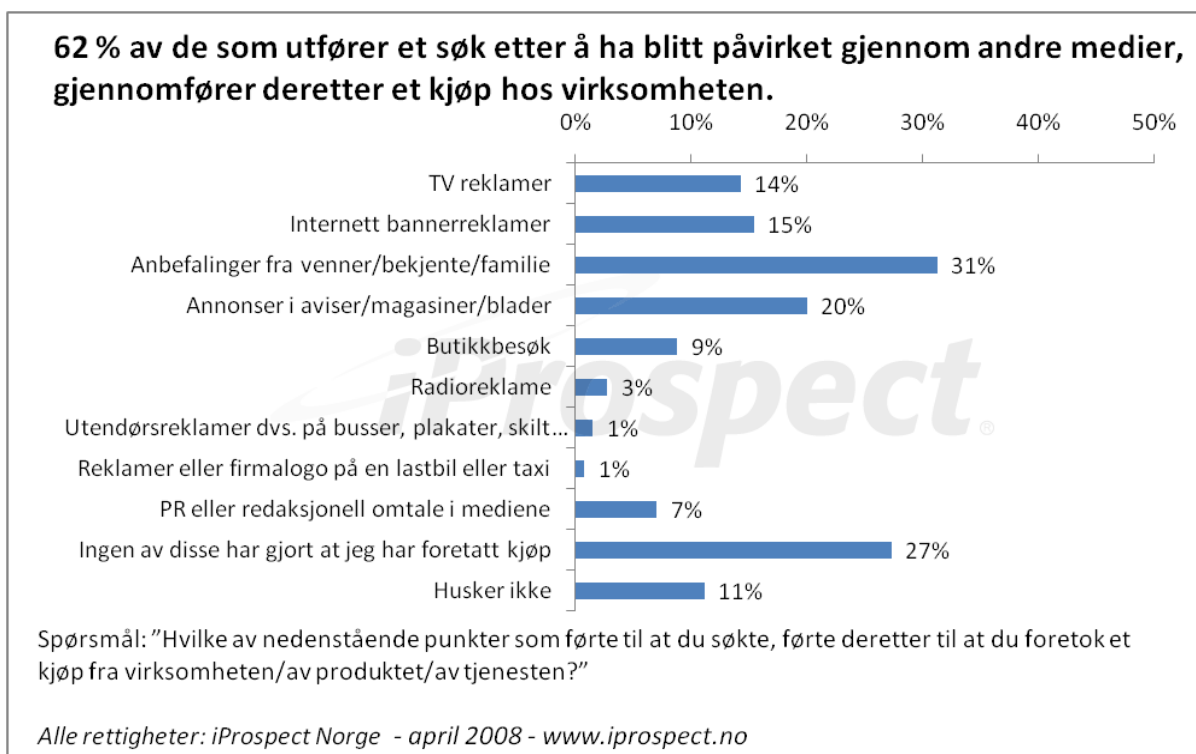
Intervjuspørsmål og svar

Når Internettbrukere som i løpet av det siste året hadde blitt påvirket i andre medier og deretter utført et søk, ble spurt:

”Hvilke av nedenstående punkter som førte til at du søkte, førte deretter til at du foretok et kjøp fra virksomheten/av produktet/av tjenesten?”

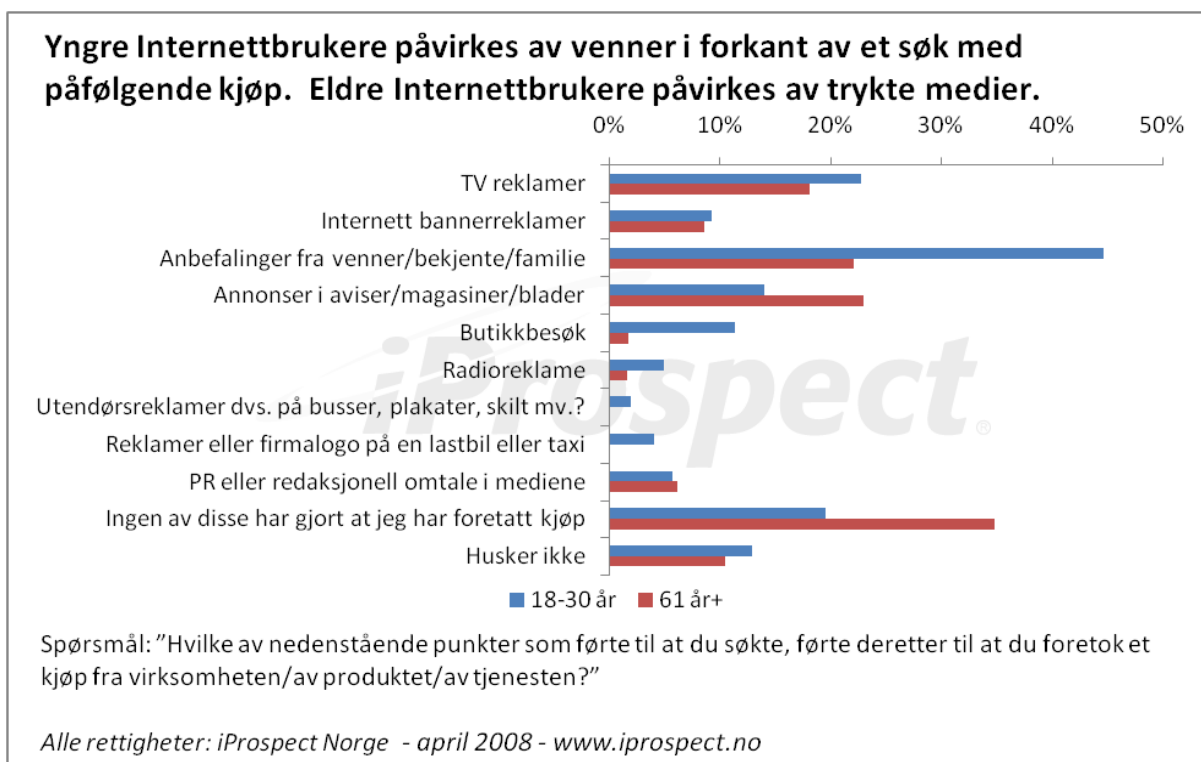
(velg alle som passer)?”

... var funnene som følger:



Det er interessant å se at tallene er høyere enn vi hadde ventet. Hele 62 % går til innkjøp hos virksomheten de ender opp hos etter påvirkning i andre medier med etterfulgt Internettsøk.

Også ved påvirkning som fører til søk og deretter kjøp, ser vi at det er venner etterfulgt av annonser i trykte medier som er de sterkeste driverne. Ved forrige spørsmål så vi relativt store forskjeller mellom hvilke medier som var de store driverne for den yngste og den eldste gruppen. Vi var derfor interessert i om den samme trenden gjorde seg gjeldende for de som gjennomfører et kjøp etter påvirkning i andre medier og påfølgende Internettøk.



Akkurat som ved driverne som fører til søk, er det også her aldersmessige forskjeller. Der vi ved forrige spørsmål så at Internettbrukere mellom 18-30 år i noe mindre grad enn gruppen over 61 år lar seg drive til søk etter påvirkning i andre medier (se spørsmål 3), så blir den yngste gruppen i større grad påvirket til å foreta et kjøp. I gruppen 18-30 år sier 66 % at de har gjennomført et kjøp. I denne aldersgruppen har hele 45 % gjennomført et kjøp etter å ha blitt påvirket av venner, bekjente og familie. Av tradisjonell reklame er det tv-reklame som er den største driveren til å ende opp med et kjøp.

I gruppen over 61 år er det 55 % av de som ble drevet til søk etter påvirkning gjennom andre medier som sier de foretok et kjøp. Her er det annonser i trykte medier, tett etterfulgt av anbefalinger fra venner, bekjente og familie, som er de største driverne med henholdsvis 23 % og 22 %.

Spørsmål 5

Flere internasjonale studier har tidligere tatt for seg spørsmål rundt hvor Internettbrukere foretrekker å gjennomføre handelen. Vi ønsket imidlertid å undersøke hvor norske Internettbrukere som søker etter informasjon om produkter eller tjenester på Internett handler. Vi stilte derfor alle Internettbrukere som har gjennomført et søk det siste året et spørsmål om hvor de handler etter å ha søkt på Internett.

Vi forventet at andelen som alltid handler i tradisjonelle butikker var større enn andelen som alltid handler på Internett. Samtidig forventet vi at de fleste ville si at de av og til handlet via Internett.

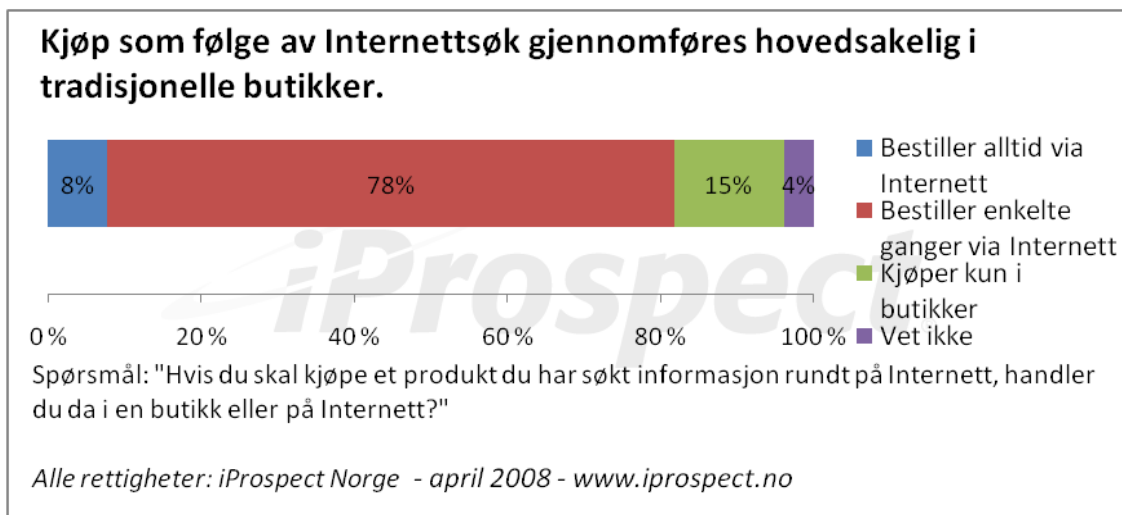
Intervjuspørsmål og svar

Når Internettbrukere som hadde utført et søk i løpet av det siste året ble spurt:

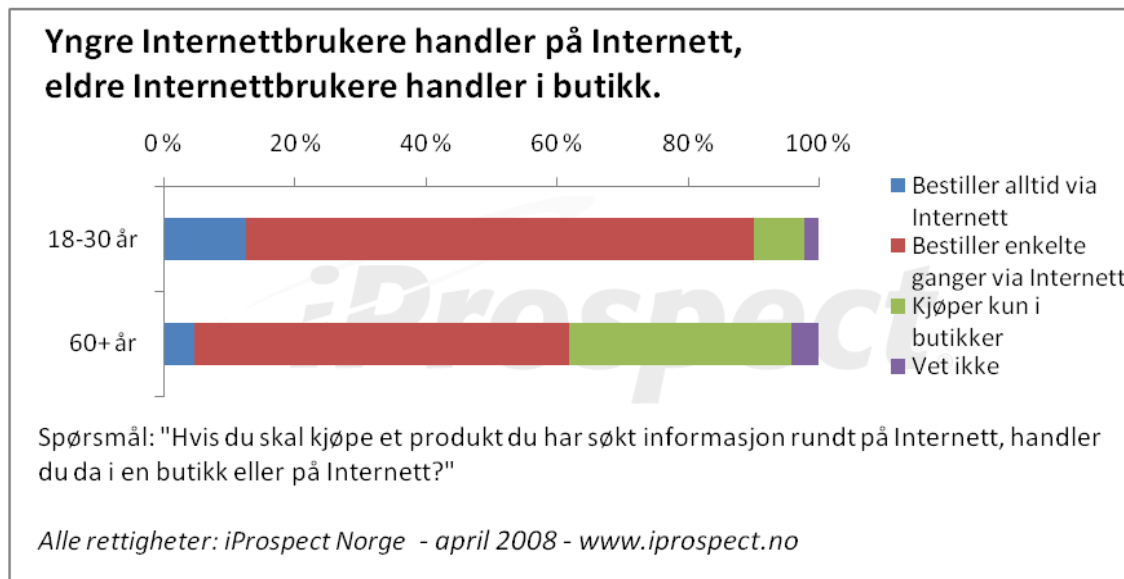
"Hvis du skal kjøpe et produkt du har søkt informasjon rundt på Internett, handler du da i en butikk eller på Internett?"

(velg en)?"

...var funnene som følger:



Tallene bekrefter antagelsen, og viser at handelen i hovedsak gjennomføres i tradisjonelle butikker. Før vi startet undersøkelsen, hadde vi i tillegg en formening om at det er en relativt stor forskjell mellom hvor Internettbrukerne i den yngste og i den eldste gruppen gjennomfører handelen. Det virket naturlig at den yngste gruppen i større grad var åpen for å handle på Internett, mens den eldste gruppen foretrakk tradisjonelle butikker.



Tallene bekrefter at Internettbrukere mellom 18-30 år gjerne handler på Internett, mens Internettbrukere over 61 år i større grad foretrekker tradisjonelle butikker. Allikevel har hele 64 % av Internettbrukerne over 61 år handlet på Internett etter å ha gjennomført et Internettsøk.

5 Implikasjoner

Undersøkelsen bekrefter budskapet iProspect har hatt over en lengre tid basert på erfaring og tidligere undersøkelser; at søkemotormarkedsføring bør være en naturlig del av mediemiksen ved andre markeds- eller medieaktiviteter.

Setter vi dette opp mot realiteten i dag, som er at kun et fåtall av de store annonsørene virkelig har tatt et grep rundt hvordan de kan tiltrekke seg trafikken fra søkemotorene, gir det en indikasjon på at det bør være et stort potensial for de som er tidlig ute. Undersøkelsen sier ingenting om *hvor* de som blir påvirket i andre medier og deretter søker på Internett ender opp – om det er på nettsidene til annonsøren eller på nettsidene til annonsørens konkurrent. Smarte annonsører med fokus på synlighet i søkemotorene vil kunne utnytte eventuelle konkurrenters mindre fokus på søk, og dermed snappe opp kundene konkurrenten har drevet til søkemotorene gjennom annonsering i andre medier.

I tillegg ser vi at det er ulike påvirkningsmønstre i de forskjellige aldersgruppene, noe som åpner for segmentering på hvilke medier søkemotormarkedsføring bør kombineres med.

At kjøp som gjennomføres etter produktsøk på Internett i stor grad gjennomføres i tradisjonelle butikker er nyttig informasjon ved måling av ROI (Return On Investment) – og da spesielt dersom målgruppen hovedsakelig er over 61 år.

Riktig tilskrivelse av studien krever at den identifiseres som **iProspect undersøkelse om andre mediers påvirkning til bruk av søkemotorer i Norge.**

6 Om iProspect

iProspect ble opprettet 1996 i Massachusetts, USA, og var det første selskapet som arbeidet profesjonelt med markedsføring gjennom søkemotorer. Uavhengige undersøkelser fra både Forrester Research og JupiterResearch har kåret iProspect til beste totalleverandør innen [søkemotormarkedsføring](#) ([organisk søkemotoroptimalisering](#) og [søkemotorannonsering](#)).

iProspect er en del av nettverket **Isobar**, verdens største nettverk for digital markedsføring, og har i dag mer enn 450 ansatte i nærmere 40 markeder som utelukkende jobber med søkemotormarkedsføring. Dette gir iProspect en unik posisjon i markedet som iProspect jobber aktivt for både å lede og utvikle.

iProspect Norge åpnet kontor i Oslo i april 2007, og er en del av Carat Interactive sin utvidede satsning på søkemotormarkedsføring. Globalt har Carat Interactive og iProspect felles eier gjennom Aegis Group plc som er børsnotert på London Stock Exchange.